

# 第1回 デジタル・プラットフォーム企業が介在する 消費者取引における環境整備等に関する検討会 議事要旨

1. 日 時：令和元年12月5日（木）13:00～15:00

2. 場 所：中央合同庁舎第4号館 共用第2特別会議室

3. 議題

- 1) 検討会の進め方等
- 2) 意見交換

4. 出席者

（委員）

依田委員（座長）、石井委員、板倉委員、浦郷委員、長谷川委員、樋口委員、山本委員、渡辺委員

（消費者庁）

衛藤内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）、伊藤長官、高田次長、小林審議官、坂田審議官、笹路取引対策課長、加納消費者制度課長、内藤消費者政策課長、米山消費者教育推進課企画官、太田地方協力課長、鮎沢消費者安全課長、西川表示対策課長

（オブザーバー）

内閣官房、公正取引委員会、個人情報保護委員会、総務省、経済産業省、国民生活センター

5. 議事概要

事務局より各資料について説明を行った後、意見交換を行った。意見交換の概要は以下のとおり。

- 3点申し上げたい。1つ目はデジタル・プラットフォーマーを使う店子への行政法規について。特に、店子の表示ないし情報提供義務についてデジタル・プラットフォーマーに手伝ってもらいたい。店子には特定商取引法上の義務や健康食品等で表示関係規制があり得るが、必ずしも適切に対応する能力がない。これをデジタル・プラットフォーマーの方でテンプレートを用意したり、何回も出品しているから特定商取引法上のこれを入れてくださいと

アラートを出したりするなどして手伝えないものか。デジタル・プラットフォームにどこまで義務づけるか、その行政法規を店子が守っていないものに対して、デジタル・プラットフォームに責任があるというのか、任意でお願いしますというのか、それは程度問題だと思うが、お手伝いいただきたい。

2点目は、店子に対する苦情や紛争処理について。これは非常に難しい。特にショッピングモールサイト等で外国の事業者、中国等から直接出品している例もあり、この場合には一般的に連絡先すら分からないことがある。情報自体によって権利侵害が生じていればプロバイダ責任制限法上の開示請求ができるが、取引だとそういうものもないので、是非紛争解決、紛争処理の段階でデジタル・プラットフォーム企業が取り次ぐか開示していただくか、何らかの形でC to Cないし店子とCとの間のやりとりに介在していただきたい。

3点目は、デジタル・プラットフォームやその店子が海外企業の場合の紛争について。この場合、送達に時間を要する等、裁判等をするにも難しく、裁判を受ける権利が実質的に確保されているか問題になる。そもそも外国に相手がいる場合、店子の場合には誰か分からないという問題が最初にあり、デジタル・プラットフォーム企業であっても日本に実質がないということもある。送達も8カ月から1年ぐらいかかり、常に裁判をする必要はないが、日本企業がデジタル・プラットフォームである場合は普通に紛争が進む。これは、イコールフットイングの観点からも問題がある。

- 最近、競争法の領域で、競争法違反の評価や企業結合の審査において、プライバシーや個人情報の価値を評価するなど、法領域の交錯がプラットフォームを切り口として生じている。アメリカの例では、FTC法が消費者プライバシーを保護する役割を果たしており、事業者の詐欺的、不公正な業務に対して、FTCが消費者プライバシーを守る観点から執行をかける実務があり、制度上のプライバシー保護と消費者保護の交錯があるといえる。従前、個人の保護の観点では、取引の場面では消費者保護、人格権ないしは人権の場面ではプライバシーや個人情報の保護という切り口で議論がなされてきた。プライバシーや個人情報の保護の切り口で、プラットフォームを媒介者と見た場合には、プロバイダ責任制限法の媒介者責任の場面で議論が蓄積されており、検索エンジン事業者に対する削除請求の場面では、その検索エンジン事業者は、単なる媒介者にすぎないのか、コンテンツや情報を載せている当事者とみるかといった見方の違いがあり、これも一つの論点になり得る。

個人を「消費者」と表現するか「本人」と表現するかは法領域によって違

うが、個人を守るという観点で見たときに、個人が自己の取引についてあるいは自分の情報の取り扱いについてきちんと理解して選択しているかということが、重要で本質的な法的論点。これを同意と表現するか、あるいは合意や意思表示の合致とみるかは法領域の違いにより評価が変わるが、同意が問題になってくることは、プラットフォーマーの在り方を起点に、あるいはその関係において様々な法領域から重要な論点になっている。この同意や合意の話は、透明性や説明責任とセットであり、検討会事務局が示された方向性（資料4-1の17頁）と正に合うのではないか。プラットフォーマーが介在することで当事者関係が複雑になっているが、こうした本人の真の選択とはいかなるものかについて、消費者保護の領域から検討していくことが重要。

- 買主である消費者と売主である販売店との間でトラブルが発生したときになかなか解決しないことがある。このときに、プラットフォーマーが場の提供者として、相手と連絡がとれない場合には情報提供をきちんとすべきなど解決に向けた仲介をすべきではないか。また、C to Cの利用者間契約など消費者同士のやり取りも増えているが、本当に利用者同士が合意した契約なのか、あるいはプラットフォーマーが定めたルールなのかということも実際に利用している消費者にとっては全然分からないこともある。他方、消費者保護に関して、大手のプラットフォーマーが自主的にいろいろな保護に取り組んでいる事例があるという説明があったが、大手が取り組んでいるからいいのかということとそうでもない。事業者団体はないかもしれないが、プラットフォーマー同士で何かできないかきちんと考えてもらいたい。共同規制やそれができないなら法規制もあり得る。プラットフォーマーは消費者保護に取り組んでいると言うが、消費者には伝わっていない部分もある。

また、消費者側のリテラシーを高めることも必要。しかし、利用規約などに消費者が全て目を通すことは無理。法律用語で読んでも分からない部分も多く、規約を分かりやすく、具体的に説明してくれるような仕組みが必要。例えば、条項をクリックしたらポップアップが出て分かりやすく説明してくれるとか、事業者が責任を負わない事項や解約条項等はきちんと載せてほしい。

消費者委員会でもプラットフォーマーにおける取引の在り方について提言が出ている。全体的な課題が挙げられているので、参考にしつつ、更に深掘りができたらよい。取引の問題以外にも、消費者には、データのセキュリティー面として、ハッキングをされて、自分の口座情報等がとられるのではないか、販売履歴等で自分の生活の傾向や興味・関心が全部データでとられ、漏えいするのではないかとといった不安もある。消費者保護の視点に立った検

討をしていき、具体的な施策にまでたどり着くことができればよい。

- プラットフォーム企業が介在する消費者取引は、取引自体が急激に拡大していることをみても基本的に消費者に支持されているといえる。また、不要になった商品を気軽に売却できるという点で、エシカル消費や資源リサイクルの観点からも望ましいものではないか。そのうえで、消費者被害や望ましくない取引形態が生じているのであればその改善を図っていき、今後も更に多くの消費者が安心して取引に参加できるよう消費者の懸念を取り除いていくという形で議論すべきではないか。

プラットフォーム事業者が介在する取引を類型化した上でその特徴を3点指摘しておきたい。

1点目は、売主が消費者の場合、商品についてプロの知識を持っていないこと、また、取引が一回のみで無責任になってしまう可能性があること。

2点目は、海外事業者が簡単にアクセスできること。それらを政策的、法制度的にどう対応するかはなかなか難しく、消費者のリテラシーも非常に重要。ただ、売主は必ずプラットフォームにアクセスすることから、プラットフォーム事業者にとっては売主の所在把握は簡単なはずである。また、産業構造上プラットフォーム事業者には商品・顧客が多く集まり大規模化しやすい面もある。そうであるならば、一定規模のプラットフォーム事業者を念頭に問題となっている取引形態への対応を考えるというアプローチも可能ではないか。

3点目は、非対面かつ端末の前での取引なので物理的には離脱が簡単だということが挙げられる。監禁等をされているわけでもなく目の前に相手もいないので、相手に気兼ねなく、他の情報を参照できたり、他の売主の価格を調べたりすることが可能なのではないか。

相手方が消費者についての情報を持っているという点はそのとおりだと思うが、パーソナライズド・プライシングにおける消費者余剰の減少をネガティブに評価することには慎重な議論が必要。例えば、データをもとに製品や取引条件がカスタマイズされること自体は、自己決定権、すなわち、本当に望むものが手に入るという観点からは、基本的に良いことのはず。経済効率が向上し、余剰が生じないことが経済厚生的に望ましいという考え方もある。消費者余剰の減少をもってネガティブに捉えるべきではないのではないか。

- 信頼のおける市場の実現が消費者の利益につながるため、検討会では、市場の信頼性を高めていくために何が必要か議論したい。緊急性が高い問題である。高齢消費者の問題、若者のスマホやネット依存の現状のもと、直ちに

何をすべきか、中長期的にはどういうことを検討すべきかといった課題を整理した上で、すべきことからどんどん手をつけていく必要がある。特に消費者の限定合理性ということを考えれば、規制の在り方等の具体的な議論においても、行動経済学的な視点も重要。

消費者委員会が先般公表した報告書（消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ報告書）でも、消費者法の今後の在り方として、民事ルールと自主規制と行政規制のベストミックスがうたわれており、非常に意味深い。グローバルな問題では、特に企業の自主的な取組に依存する部分が非常に大きいのではないかと。国際的に通用するルールをつくっていくために企業の役割は非常に大きい。

他方、行政規制も非常に重要。実際にネット上で起きている問題は、消費者側から見れば、特定商取引法でこれまで扱ってきたようなことが手口としては多い。この部分もしっかり検討していきたい。行政規制と民事ルール、企業の自主的な取組という3本の柱をうまく組み合わせながら問題に対処していくことが必要ではないか。

○ デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引が投げかける課題について、2点述べておきたい。

1つ目は契約法との関係。デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引においては、非対面であること及び事業者によってその取引する消費者の情報がより一層把握されている状況にあることから、消費者の脆弱性ないしは限定合理性に関わる問題がより一層顕在化・深刻化ないしは大規模に発生しているというのが現状ではないか。人類が進化の過程で身につけてきた習性がうまく機能しない場が創出されていて、トラブルが大量に発生しやすくなっていることが、事業者・消費者取引に関する大きな問題。より広く公法・私法を含めた消費者法に課題が突きつけられている。同時に、消費者間取引、C to C取引が急速に拡大し、対面であれば妨げられるはずの様々な問題が現れ、大きな問題が生じてしまっている。規制の欠落だけでなく、考え方が十分固まっていない問題かもしれないが、検討、対応が不可欠となっている。

2つ目は市場法との関係。「新しい消費者市場」がこのデジタル・プラットフォーム企業を通じて作り出され、これまではできなかった、ないしは大量には難しかった取引が可能になっている。そのような「新しい消費者市場」の規制の在り方、とりわけ市場開設者に対する規制の在り方が課題になっているのではないかと。市場開設者に対する規制は金融商品取引にもあるが、共通点と相違点を踏まえながらこの新しい市場法の在り方を考えていく必要

がある。

○ 5点述べておきたい。

1点目は、デジタル・プラットフォーム事業を運営している企業は、すべからず消費者であるお客様の保護、信頼の獲得がなくてはならないと考えていることを申し上げたい。逆に信頼を失うことによって負のスパイラルが働き、市場から消滅したプラットフォームの企業も過去にある。また、従来の企業間取引のような相対での交渉ではなく、広く多数の方にサービスを提供することから、約款に基づく契約の成立等がなされている。これにより、例えば、1つの中小企業が自らネットでお店を開いて決済の機能まで持つと大変な投資と努力が伴う一方、デジタル・プラットフォームを利用いただくことによって簡単に開店できるという特性もあり、そういう特性をぜひ毀損しないよう議論してもらいたい。

2点目は、事実に基づいた議論をお願いしたい。確かに右肩上がりに相談事例も増えているかと思うが、市場自体が同じように右肩上がりに拡大しているところであり、また、当連盟の会員ではない企業が悪質な行為を行うことで、お客様が消費者庁や国民生活センターに御相談されているということもあるかと思う。ここの場で議論するような「デジタル・プラットフォーム企業」に関する相談事例が果たしてどのようなものなのか実際の事例を共有してもらいながら議論したい。

3点目は、デジタル・プラットフォームに特有の問題なのかということをよく念頭に置きながら議論をしていただきたい。販売業者の連絡先が分かりにくいことや規約が非常に細かい字で書いてあって分かりにくいといった問題は、デジタル・プラットフォーム特有の問題ではないと思われ、既存の法律の中で議論を先に深めることで解決する課題もあるのではないかと思う。

4点目は、ほかの行政機関との調整、連携を図っていただきたい。最近の公正取引委員会、個人情報保護委員会からの提案に加え、内閣官房でデジタル・プラットフォーマーに関して法案提出に向けた準備がなされている。本検討会の結論と併せてみれば、世界で最も厳しい規律になってしまったということがないように是非連携して、国際的にハーモナイゼーションのとれた制度設計について議論してもらいたい。

5点目は、この検討会の名称にある「介在」という用語について申し上げたい。「媒介」という用語も意見の中で出てきたが、ここで議論しようとしているデジタル・プラットフォームの機能、役割、実態をみて、その用語に近い機能を本当に果たしているのか留意すべきである。実際、デジタル・プラットフォーム企業で、果たして「媒介」という概念をもって議論すること

が正しいのか疑わしい場合もある。コンタクトポイントとしてプラットフォーム企業に着目されているようであるが、いたずらにプラットフォーム企業に何か規制を課せば全てが解決するというわけではない。極端な例を申し上げれば、あるデジタル・プラットフォームの上で、出品者が悪意を持って、本来、承認を取っていない無線機器であるにも関わらず、違法に無線機器の承認番号やマークを自らつけて、販売していた場合に、デジタル・プラットフォーム企業が、仮にそのマークの有無を確認したとしても、そのマークが偽物であった場合には、全くそれを知る立場になく、デジタル・プラットフォーム企業に責任を問われても、実務上、なかなかうまく回っていかないという面もある。

○ 3点述べておきたい。

1つ目は約款論について。プラットフォームが介在する多面市場からくる新たな問題があるのではないか。伝統的には、事業者が作成した約款に消費者が拘束され、その内容等が不当かどうかという議論がなされているが、プラットフォームの場合に、プラットフォームを利用する立場からの約款は当然、伝統的約款であろうが、プラットフォームを場として行われるB to Cの契約あるいはC to Cの契約を規律するものとしても更にプラットフォームが作成している約款が適用されるのだとすると、これは多面市場的な約款問題になってきて、従来の消費者契約法が前提とする単純な市場の約款問題だけでは終わらないという印象を持つ。とりわけC to Cで出品者が自分で契約条件を出すということはおよそ考えられず、またB to Cであっても、配送料の出店者負担をプラットフォームが義務付けることが独占禁止法上どうなのかという議論があるように、プラットフォームの約款がB to C契約にも適用されているという現状がある。

2つ目は紛争解決について。国民生活センターは消費者トラブルの解決・救済のための様々な業務を行っており、国際的なトラブルについても、越境消費者センター（CCJ）を通じて紛争解決に取り組んでいるが、自社のプラットフォーム上で万一トラブルが生じた場合には自社の責任でできる限り解決する努力の姿勢を是非見せてほしい。プラットフォームの社会的責任として、自主的にオンラインで紛争解決サービス（ODR）を行うことを積極的にやってもらいたい。

3つ目はプラットフォームのタイプや収入源について。プラットフォームのタイプには、取引の場の提供、コミュニケーションの場の提供、あるいは検索サービスの提供といったものがあり、主たる収入源が何かで規制や規律の議論が分かれると思われてきた。収入源としては、手数料、広告料、個人

情報提供などがある中、手数料を主たる収入源とする取引の場を提供するプラットフォームの場合は伝統的な議論に比較的引きつけて議論がしやすいが、最近の手数料ゼロのネット証券のように、取引の場を提供するプラットフォームとそうではないプラットフォームの差が小さくなりつつあるのかもしれない。取引の場の提供タイプのものでも、個人情報を集積して提供する等で実際はかなり稼いでいるのかもしれないため、両方見ていかないといけない。

- なぜ今までのオフラインでの消費者契約法あるいは消費者関係の保護政策やその延長では済まないのかという点はよく聞かれるところ。オフラインマーケットとデジタルマーケットの相違について、大きく4点にまとめることができるのではないか。

1点目は、経済学としての特徴がリアルとオンラインでは異なる点。例えば、オンラインでは、出店・出品に関わる限界費用が限りなくゼロに近く、従前のミクロ経済学の限界費用、右上がりの供給曲線という世界と異なる。そして、ネットワーク効果が非常に大きく、市場メカニズムが機能しないという失敗が起こり得る。お客様がたくさん集まるから出店者も集まる、出店者が集まるからお客様も集まるというポジティブのフィードバック効果がB to BとB to Cの両面で働くことになって、そういう意味においては、オンラインが今までの延長とは異なる市場になっている。

2点目は、消費者を見る視点が異なっていること。競争政策においては主に消費者を合理的な存在とみるのに対し、オンラインが主流になると必ずしも完全合理的な消費者ばかりではない。スマホ経由で入り口のスイッチングコストあるいはエントリーコストが安くつくため、気軽にいろいろな形で出店や購入ができるという形になったり、限定合理性がかえって目につくような場面がしばしば出てくる。若者やお年寄りを含めた形での消費者関係の紛争処理も出てくる。他方で、全く非合理的というわけもなく、完全合理性と非合理性の間の限定合理的な存在あるいは合理的な客もいれば合理的でない客も混在している状況になり、その認知限界がオンラインとリアルでは異なってくる。

3点目は、政府内でも競争政策、個人情報保護・プライバシー政策、消費者保護・消費者契約に基づく政策の3つが同時並行して検討されており、横串と連携が必要であること。

4点目は、データが主に特定規模の大きなデジタル・プラットフォーマーに次第に蓄積していくこと。そのデータも単なる行動履歴からいわゆるバイタルデータや公益性の高いデータが蓄積していくようになると、人工知能、機械学習のアルゴリズムの活用等により今まではあり得なかった形のターゲ



ディングやプロファイリングが可能になったときに、それが消費者契約においてどういう影響を結果としてマーケットに与えるかということについても同時進行でみていく必要がある。

これら4点の入口の相違があり、リアルマーケットとオンラインのマーケットは明らかに質的に違ってくると言ってよいのではないか。出口は簡単には見通せるものではないため、結論ありきの議論は難しいと考えている。

また、競争政策と消費者政策とでは見方も当然異なってくるのではないか。消費者政策において、特定規模以上のデジタル・プラットフォーマーに対して、大変な信頼や信用を置いているがゆえにその取引を使おうとするところもあり、安全・安心の存在としても機能するのであり、デジタル・プラットフォームたたきに終始するのではなく、むしろデジタル・プラットフォーマーの公的責任、公益性というものをしっかりと認識した上で、彼らのイノベーション、技術開発と、それを消費者政策にどう結びつけていくかという両立も必要になっていく。また、プラットフォーマーの公益性が重要であるという認識の上で、どういった規制をやっていくか。自主規制か、民事ルールか、そのベストミックスは難しい問題。まずは、事業者の自発的なルール、自発的な取組を重視しながら、それに一定のおお足らざるところは公的なガイドラインあるいは最終的な規制が必要な場面も出てくるかもしれない。スマートレギュレーション、コレギュレーションという世界的な潮流も併せて、世界的なイコールフットイングもあわせて検討していくことが重要になっていくのではないか。

- プラットフォーマーがその情報を蓄積するのか、あるいは、プラットフォーマーを介してビジネスないしはアプリなどを提供する者が情報を蓄積して勝手に使っていくのかといった、誰が情報を取得して分析するのかという点の整理が必要ではないか。ターゲティング広告の場面以外にも考えられ、参加する当事者の情報の集め方といった視点も重要になってくるのではないか。
- プラットフォーマーまたは売主の事業者情報が集まりやすいということについて、ターゲティング広告やパーソナライズド・プライシングといったその情報の利用をどう評価するかは慎重な議論が必要ではないか。
- デジタル・プラットフォームは、消費者にとっても、利用事業者にとってもプラスの面の特徴があるという点は、あらためて認識いただきたい。また、リアルとオンラインに違いがあるという点に関して申し上げれば、家庭用のゲーム機やクレジットカードなど、いろいろなタイプのプラットフォームも

昔から存在する訳であり、ここで議論すべきプラットフォームの射程とは一体何であるかについても考えるべきと思う。

- 規約による取引の内容及び条件の決定、変更という点に関しては、結論として、このデジタル・プラットフォームが介在する場において、現実に行われると、その取引について約款に当たるものが使われるわけであり、また、それがB to Cの場合は消費者契約に当たるわけであることから、そこに、民法の定型約款に関するルール、消費者契約法等のルールが適用されることになる。この点は変わらず、特にここに何か特殊な問題があるというわけではないだろう。条件の変更に関する問題についても、来年4月から施行される改正民法では定型約款の変更に関するルールも規定され、そのルールが適用されることになる。これも変わらないのだろう。その意味では、特殊な問題がここで何か新たに発生しているわけではなく、ただ、こういった取引が大量に行われることによって、より一層多くの問題が生じることになるのではないか。その意味では、サルベージ条項などは、最終的には消費者契約法で対応を更に考えていくことになるのではないか。

ただ、先ほどの御指摘のように、確かに新しい問題として、デジタル・プラットフォーム企業が用意している利用規約に従って個別の取引が行われると、その利用規約に相当するものが各取引の内容にも取り込まれる、ないしは影響を及ぼすことになってくる。これをどう見るかという問題があるだろう。最終的な契約の内容ないしは約款の内容になるという点では規制の対象になるが、このデジタル・プラットフォーム企業が提供している利用規約自体の中に、例えば、不当条項があるときに差止めをどうするかという問題がある。こうした問題が、現在の消費者契約法等のルールで厳密にカバーされているのかということとはよく考えないといけない問題である。

- 利用規約をほとんど読まない人が非常に多い。システムの問題でもあるが、どうやって利用規約の重要な点を読んでもらうかは課題。利用規約の読まれ方の問題は、実態上は影響が大きいと思うので、高齢者や若年消費者など、様々な立場の消費者の視点からどういうことを議論すべきかという点を整理しておく必要があると思う。
- プライバシーポリシー、利用約款をどの程度読むかということ进行调查した際には、6割程度の方は読んでいない、4割程度の方はちょっと読むと言う、しかしながら、読んでいるといった消費者に限っても、違約金の額を正しく答えられた人は半分弱だった。そういう意味では、自称で、過半の人が読ん

でないと言っており、かつ、読んだという人の過半も正しく知識は持っていない。先ほどの類型でいうと、合理的な消費者といえるのは、せいぜい2、3割という印象を持つ。

そうした点で、圧倒的多数の7、8割は、同意を与えていて、利用規約の同意により個人情報保護法の取扱い上問題がないようにみえてもその同意の軽重についてどうみるかというのは、消費者政策では、個人情報保護法の問題に先立ち早く問題化・顕在化していくのではないか。

○ 紛争解決の困難性との関係では、ネットについては出品者が必ずつながっているということが重要である。また、消費者にとって、出品しやすく、利便性が高まっているという点も押さえながら議論していくことが必要ではないか。

○ (事務局) 非対面であるがゆえに離脱容易性があるという点については、リアルな取引が中心だった時代と同じだろう。テレビで宣伝を見て、ほかのものを参照して、この商品はどうかと調べる。他方、デジタル時代はむしろ逆に離脱が結構難しい要素も出てきているのではないか。要は、消費者ごとに個別にいろいろな情報を蓄積しており、働きかけがインタラクティブに行われるという特性が出てきている。それは、消費者の嗜好を捉えてより積極的にアドヴァイズするのかもしれないし、もっと悪ければ、そういう消費者の一番弱いところに、あるいは、焦らせたり、心理的に囲い込んでいくことで、場合によったら密室性もあるかもしれない。テレビなどリアルの広告の時代のスタティックな一方的な訴えかけから変化し、消費者の入力した情報などそれまでに蓄積した情報も含めて、一種の勧誘に近いような働きかけも考えられるとすると、消費者のより弱いところ、合理性を欠く状態がより容易に創出されるようなケースも出てくるのではないかという問題意識がある。

○ 消費者としては、取引というよりただ便利なツールとしてデジタル・プラットフォームのサービスを使っているという意識の上でいろいろな問題が出てきている。

デジタル・プラットフォームが介在する取引では、まず相手がよく分からない。連絡先があったとしても、それが本当の連絡先なのかどうかもよく分からない。そういうところで、そのデジタル・プラットフォームの企業が場だけ提供して利益を得て、あとは責任を負わないのはどうなのか。きちんとその点は議論したい。規約についても、消費者はそのサービスを使わないわけにはいかず、同意しないと利用できないというところで、消費者はど

うしたらいいのかということが問題意識としてある。

以上