

第9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2年7月17日（金）16:00～18:56

2. 場所：ウェブ会議を利用したオンライン開催

3. 議題

- ・ 論点整理
- ・ 意見交換

4. 出席者

（委員）

依田座長（座長）、中川委員（座長代理）、石井委員、板倉委員、浦郷委員、楠委員、小林委員、白石委員、関委員、樋口委員、正木委員、山本委員、渡辺委員

（消費者庁）

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、宮原消費者教育推進課長、太田地方協力課長、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、警察庁、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

事務局より資料1について説明を行った後、意見交換を行った。項目ごとの意見の概要は以下のとおり。

（基本的視点）

- ・ 悪質な事案対策こそ最低限の取組ではなく、取組の継続的な改善が必要。最低限の取組を共通ルール化よりも官民が協力した情報交換や取組の改善活動を重視すべき。
- ・ この論点整理の一つの核には事業者の自主的な取組の開示があり、消費者庁の目線からすると消費者安全に絞った形での情報開示が必要だという立場

かもしれないが、一般的な消費者の行動という意味では、それに加えてデジタル・プラットフォームの利便性や使いやすさ、サイトの充実などについて日頃比較考慮しながらデジタル・プラットフォームを選択しているのではないかと思う。

- ・ 今回、多くの事業者団体から紹介いただいた「自主的な取組」の内容は画期的であり、是非進めてほしいと大変期待している。
- ・ 産業界としては、事業者の取組の自主的な開示について、更に改善に努めていきたいと考えている。
- ・ 事業者が自主的に情報開示という議論がこれからもいろいろ議論されると思うが、例えば、補償や返品や返金のやり方は、企業が自主的に取り組んでいるところであり、紛争解決に至らずとも、先んじて補償するような仕組みもある。そういったことに関しては、これは全く法律とは関係のない世界で企業が自主的にやっているもので、これは法律の規律云々と関係なく、企業がもし仮に情報開示するとすれば、むしろ積極的に消費者の方に対して遡及をしたいポイントだと思うので、事業者の情報開示は自主的に事業者側に任せべきだと思う。法律の最低限の規範とは全く関係のないところで事業者が取り組んでいる内容があるので、是非その点は留意いただきたい。
- ・ 出品者の本人確認や紛争の在り方など、その大枠の最低限の規制をしっかりとやってほしい。デジタル・プラットフォーム企業の自主的な取組をより効果的に実施できるように促す形での基準の明確化をしてほしい。それらによって、悪質な事業者をデジタル・プラットフォームから排除することで消費者の信頼も得ることができ、それによってプラットフォームビジネスは成長、発展していくと思っている。また、それらは、直接には、イノベーションの阻害には結びつかないと思っている。
- ・ イノベーションの阻害とは、こういうやり方をしなさいと具体的な処方箋まで政府でルールを敷かれると、技術が進展するので、各企業の新しい創意工夫が難しくなる。例えば、携帯電話の2段階認証は2段階認証というテクノロジーができたからそういうものを使っているわけで、そういうものを具体的に指定されてしまうと、新しい創意工夫ができなくなってしまう。共通ルールとすべきではない。
- ・ イノベーションという言葉には、技術的なものやビジネスモデル的なものなど、いろいろな意味を含めている。各事業者はイノベーションによって競争環境の中で戦っている状態である。これは日本企業間ということよりも海外企業との間で戦っているという面が強くあり、このイノベーションを阻害される、足を縛られてそういった努力が十分にできないことになってしまうと、結果として、海外の、いわば日本の法律やルールを余りよく理解していな

いところが日本の消費者にアクセスをして、そういったところがどんどんビジネスとして伸びていく事態になることも懸念されていて、そうすると、逆に消費者保護という意味では、環境が非常に悪くなるのではないかと考えている。日本企業のイノベーションを担保することは非常に重要だと考えている。

- イノベーションという言葉は、1912年にシュンペーターが「経済発展の理論」で展開した議論で、新結合という考え方があり、シュンペーターはそこで5つほどの新結合の事例を挙げているが、プロダクトイノベーション、プロセスイノベーションとか、もう少し大きいものを言う。ここでのイノベーションとは、企業の自発的な創意工夫程度の意味に使っているように聞こえる。
- 何らかの規制あるいは法律の縛りがあることにより、その進歩の足が止まってしまい、結局、その進歩の足が止まることによって海外の事業者が有利になって、その分野は全部海外の事業者が持つていくといった事態を日本の事業者は恐れるべきであろう。コマースサイトもその意味で例外ではなく、日本のプラットフォームの何らかの規制が細部に至るまで決まったときには、きっと事業者はそれを守ろうとするし、それを技術的にクリアしようとするが、それによって技術革新の足が止まるというリスクもあるということかと思う。
- 本人確認や継続的なモニタリングは、とにかく連絡がついてくれるかどうかということが消費者側からの唯一のパフォーマンスである。設定した指標が達成できるのであれば、細かい手法を国で設定するというのは適切ではないという考え方であれば、賛同する。
- 自主的取組を促して、その内容を対外的に可視化し、それによって競争を促進するということはとても大事な視点だと思う。ただ、問題のあるプラットフォーム事業者が、競争によって消費者が離れて淘汰されていくには時間がかかるため、その間に消費者被害の被害者はどうしても生ずることになると思う。そのように、短期的な問題解決と長期的な問題解決があり、競争による解決は短期的な解決には必ずしも効かない場合もあることは、ものの見方として明確に認識する必要があるのではないか。
- 本来、消費者が安全・安心に市場で取引ができるということを目指すべきであって、そのために市場の質を高める必要がある。そのための基本的なルール化であるという考え方も成り立つのではないか。これは、事業者の自主的な取組、プラットフォームの自主的な取組、大変いろいろな具体的な取組をしておられるが、そのことと直接にリンクするものではなくて、プラットフォーム以外の方も含めて、あるいは参加する消費者も含めて、市場の質を高めるための共通のルールを我々が持つべきではないかということの意味し

ている。そうした共通のルールが位置付けられる必要があると考えている。

- ・ 自主的な取組を促進するインセンティブを付与するために、各社の取組を対外的に可視化（見える化）し、市場や消費者からも比較可能となるように情報提供を促していくというのは大変あるべき方向性であって、これは是非実現していただきたい。
- ・ プラットフォーム事業者が自主的に行っている取組状況を開示させたりするなどの施策は、ノウハウの流出の懸念から悪質な出品者に対峙するためのイノベーションを停止させるという意見がプラットフォーム事業者側からあるが、悪質な事業者に手の内をさらすことによる弊害があることは理解可能であるが、イノベーションを停止させるのだろうか。
- ・ 詳らかな開示により、プラットフォーム事業者各社が努力しているにもかかわらず、結果的に悪質な事業者にループホールをさらけ出すことにより、プラットフォームが荒らされると、プラットフォーム運営者側の意欲が減衰してしまうという点を事業者側は懸念している。
- ・ 自主的取組やその内容の開示をやればやるほど損になるという形にはならないよう配慮いただきたい。
- ・ 一言に「イノベーション」と丸めて、それらは全て良いものであるとはなかなか言い切れないところはあると思う。特に不正検出の技術に関しては、いわゆる権利侵害というような、実装のやり方を誤ってしまうと、本来であれば悪いことをしていない人まで過剰に落としてしまったり、様々な社会のバイアスをそういったアルゴリズム自体が反映してしまったりというリスクも同時にあるわけなので、これらが全て「イノベーション」という言葉によって許容されるとは限らないし、何がしかの牽制なりが働かなければならない場合もあるように思う。もちろん悪いことをやろうとしている人たちに対して手の内をさらすようなことまで開示する必要はないと思うが、少なくともそのプラットフォームが適切に運営されていて権利が保護されているかということについては、しっかりと外部から検証できるような情報を出していく必要があると思うし、それは、必ずしも、敵に塩を送らないような種類の情報の開示でも実現できないことはないと思う。ブラックボックス化していく技術の中で本当に適切に行われているかのガバナンスをどのように担保していくのかというのは、情報開示以外にもいろいろな方法があるかもしれない。例えば、AI原則みたいなことの中でも、きちんと事業者が自己宣言をして、私たちはAIをこういうふうに使いますといったことを宣言するようなやり方も出てきている。社会との折り合いもどうやって丁寧につけていくのかということについて、各論に入って丁寧に議論していく必要がある。
- ・ 開示については、せめて現状で行われている対策あるいは行うことのでき

る対策例を外部から検証できる、取組状況の開示を含めて取り得る対策ぐら
いはあってもよいのではないか。

- 最低限の法的義務を明らかにすることがこの検討会の一つの使命だったと
思う。デジタル・プラットフォーム企業は、B to Cの場合でも、これはB to
Cの話で私たちは関係がありませんなどとは言わない、いろいろな工夫をして
いるということは分かった。具体的に最低限どういう義務があるのか、例え
ば、紛争解決にどの程度までは最低限の義務があるのか。つまり、どのプラッ
トフォーム企業でも、これぐらいはこういうビジネスモデルからすると当たり
前だということはどこにあるのか。これは今まで整理されていないので、
この最低限の法的義務は何か、どういう責任を負うのかというのを明らかに
することが第1の柱だと思う。

法律でその最低限の基準を定め、それ以上のことをやる自主的な取組をし
た場合には、それにちゃんと応じた取扱いを行政が行う。例えば、法律以上の
自主的な取組をしている場合には、それをやっている限りはこういった法令
違反に問いませんという確約をすとか、これはある種の共同規制というパ
ターンだが、そういう創意工夫をすればするほどそれなりに見返りがある形
を作ることが第2の柱で、その第1と第2は違うと思う。紛争解決の例でいえ
ば、第1の部分で最低限をやって、第2の部分でここまでうちはやるから紛争
解決に関して一切の法違反はないはずとメリットを与えるというようなもの、
法的な仕組みが必要である。

第3の柱は、悪質事業者、悪質な出店者、あるいは、違法な商品や代行業者
は、プラットフォーム企業から消費者庁あるいは警察に情報提供をしてもら
って、両方が共働して対処する仕組みが必要であるということである。悪質業
者相手には、最低限の取組では全然足りず、あらゆる方法を考えなければなら
ない。今までこの3つのことを議論してきたように思うので、そのように整理
していただいてはどうか。

- 今回の検討会での議論やヒアリングを通じて、B to CとC to Cは結局同じ
だなと言ってみたり、やはり違うねと言ってみたり、意見があったと思うが、
C to CのCと言ってしまっているから何となくコンシューマーというイメージ
があるが、実はB´みたいなイメージかなと思う。身近な例でいうと、大学祭
での模擬店で学生がたこ焼きを売っているようなものは、食品衛生法上は、
保健所から許可を取らなくていいが、届出をするようになっているはずであ
る。どこまでが許可かなど本当にどの業法でもよく分からないが、いわば地
域の祭りとか、こういう大学祭などで、邪魔にならないように大目に見てい
るところがあるものの、本来はB´みたいなものではないかと思う。本当にC
to C固有のものは何になるか、それは匿名でできるということであれば、そ

の場合はB to Cとは違って、C to Cの場合は、例えば、偽のプラットフォーム事業者が、いわばその売手の個人の総代理店のような、完全にプラットフォーム事業者から買っている、逆に言うと、全部責任を負うのは原則だという、完全に一つの仮説であるが、例えば、そういう整理ができるかどうかということを検討する必要がある。つまり、隠れBもいるようなC to Cを、B to Cとは違う規制とするのであれば、それなりにB to Cの場合のデジタル・プラットフォーム企業とC to Cのデジタル・プラットフォーム企業では責任は違ってくるであろうから、法的な最低限の義務あるいは責務はどこにあるのかという整理が違ってくるのではないか。

(違法な製品、事故のおそれのある商品等の流通)

- ・ 消費者はデジタル・プラットフォーム企業と取引していると誤認しやすいのではなく、デジタル・プラットフォーム企業への信頼から、取引する事業者に対する防御意識が働きにくいのではないか。
- ・ 現状として、消費者の生命・身体を安全を害するおそれのある商品や模倣品など、そういう違法な商品が出品されていて、消費者が分からず購入してしまうという不適切な取引も現状ある。こうした悪質な事案に対する最低限の取組を共通ルール化することは必須だと思う。最低限の共通ルール化をして、その上で事業者の自主的な取組によってこの問題を解決していくことが必要かと思う。
- ・ 無線設備のように、そもそも流通規制がない分野があり、流通規制がないところに対してデジタル・プラットフォームの企業側から出品者になかなか強いことを言いづらいついところがあり、違法・危険商品の流通規制の完備を是非検討いただきたい。
- ・ 流通を違法化してほしいという事業者側委員の話は賛同する。
クレジット等の加盟店管理義務のレベルでよいので、外形上明らかで、プラットフォーム側でも確認ができる行政規制上の表示義務について守らせることをプラットフォームにも義務としていただきたい。
- ・ 消費者側からすると、実際の売買契約の売主がそうでなくても、無意識のうちに大きなデジタル・プラットフォーム企業と取引していると思ってしまうのではないか。
- ・ 高いリスクのところを防止する、その対応に焦点を当てるといふところを考えると、入口のところでは何とか悪質事業者が入れないような仕組みを作ることは必要かと思う。

(緊急時における生活必需品等の流通)

- 価格設定の自由はプラットフォーム取引に限られず、日本の経済活動の原則であり、価格設定の自由さそのものが悪いことにつながったのではないのではないか。
- 国家生活安定緊急措置法は重いので、違法にするまでに時間がかかり、この間、特に外資は、違法ではないとなるとリスクがあるので、なかなかそれは理論的に落とせないというところがあったので、適時適切な流通の違法化をやってほしい。違法にすることによって割とプラットフォームが動きやすいというのは、これまでお話をお聞きして思っているもので、そういう視点を入れていただきたい。
- 感染症や自然災害などに起因する緊急事態において生活必需品をしっかりと流通させる。転売禁止になることもあるだろうし、むしろ転売を促進させることにもなるだろうから、こここのところの法的な根拠規定をしっかりと詰めていかないといけないと思うので、検討いただきたい。デジタル・トランスフォーメーションの今のwith コロナ、post コロナの中で、国の目指すべき方向に、非常に重要な1項目になる。

(消費者を誤認させる虚偽・誇大な広告表示)

- オンライン・ショッピングモール運営事業者が、出店者の広告表示の不正表示防止について頑張れば頑張るほど損をするという性格もあり、その関与がオンライン・ショッピングモール運営事業者の責任を加重することのないよう留意して整理いただきたい。
- そもそもオンライン・ショッピングモール事業者側が、出品者が販売する商品の特性や仕様について正確に知り得ることが非常に難しいという現実問題がある。
- 他方、把握できないからといって、何もやっていないというわけでもないとは感じる。
- 紛争の未然防止はもちろん大事であるが、ここで掲げられた問題に関する法適用・法執行も大事だと考えている。プラットフォーム事業者の知らないところで出店者が不当表示をしたという場合にプラットフォーム事業者が責任を負うことについては、種々の意見があったと思う。しかし他方で、プラットフォーム事業者が関与した不当表示については、プラットフォーム事業者に対しても景品表示法等の法適用をできることに特に異論もなかったと理解している。その点も踏まえて、今後の検討が進められることに期待したい。
- 虚偽・誇大な広告表示について、プラットフォーム事業者が関与した不当表示に対して、プラットフォーム事業者が全部は見切れないといった場合に、

全部を見切れないから何も知りませんと言って、それがいいのかというところを検討しなければいけない。

- ・ 虚偽・誇大広告表示は、プラットフォームが景品表示法上責任を負うという場合には負っていただくとして、これは全部チェックするのは難しいというのはよく分かるが、特定商取引法上の表示や薬機法上の表示など、出品物によって明らかに分かるものについては、是非負っていただきたいと思っている。

(消費者の信頼を損なうレビュー)

- ・ やらせレビューの問題は、社会問題にまで発展しているという認識はない。手口の巧妙化のため、各者の結びつきや特定が困難なことが問題ではないか。
- ・ レビューを書くことに関しては、例えば、名誉棄損に当たるようなレビューを書くとな法的責任を問われるとか、あるいは、法的責任はないにしても、薬機法や健康増進法に抵触するようなレビューを書くとな削除されるリスクがある。そういったことも含めて消費者の方に理解いただく必要がある。
- ・ プラットフォーム企業が提供したレビュー欄に限定した話だとするならば、それは企業がビジネスモデルとして作ったものなので、最初の責任はやはりプラットフォーム企業だと思う。レビュー欄を提供したけれども訳が分からなくなったら私は知りませんでは、話が済まないと思う。もちろん変な人もたくさんいるから限界はあると思うが、限界はあるけれども、デジタル・プラットフォーム企業は、最低限どういうところまで気をつけなければいけないのかという柱の第1。その上で、法的には最低限の義務を超えたどういう取組が必要か、それをしているならばそれは責任が問えませんかという柱の第2。違法なものは、プラットフォーム企業も被害者だし、国にとっても何とかしたいというので、一緒にやりましょうという柱の第3として整理すべきではないか。
- ・ コンサルや消費者の問題のあるレビュー自体を違法化するというのに若干言及していただくのは非常に画期的ではあるので、これもどのレベルで違法化するかというのはともかく、このレビューを書いてしまう消費者についても、これは悪いのだという意思是法律で示したほうが良いと思う。

(パーソナルデータのプロファイリングに基づく表示)

- ・ そもそも日本でパーソナライズド・プライシングが導入されつつあるという認識はなく、論点整理で取り上げる必要があるか疑問。
- ・ パーソナライズド・プライシングについては、効率性は高まるケースもあるが、フェアネス、公平性の観点から消費者保護で非常に重要な問題になると

ころなので、書きぶりは工夫してもらって、是非しっかりと書いていただきたい。

- ・ 特に行動ターゲティング広告の場合は、プライバシー侵害という考え方をすると、通常、日本の法律、判例でも、全部慰謝料でやっており、パーソナライズド・プライシングの場合は、そもそも人と比べられないということで分からないということなので、財産的被害が表面化しなくて、もっと言えば、要するに、消費生活センターとかに苦情として上がってこないため、潜在的な問題となっている。
- ・ パーソナライズド・プライシングについて、知らないうちにそうした価格で提案されていたとしたら嫌であり、知らされていないことについて懸念があるというのは普通感覚。提案・表示されている事実についての情報提供や、望まないときは離脱できるという方法の確保は必要だと思っている。

(利用規約)

- ・ 消費者が利用規約を全部読み切れないうところもあり、事業者でも本当に分かりやすい表示ということで、とても自主的な取組をしてくださっているので、このところは自主的な取組を促す検討というところでいいかと思う。
- ・ 利用規約の分かりやすい表示は、プラットフォームの中でもやっていたところはあるかもしれないが、特に重要なものからレイヤー別に表示をしてあげるための手当、すなわち、消費者が何かしらの義務を負ったり、権利を放棄したり、また、紛争発生時に取り得る措置が何であるのかなど、消費者の法的利益に大きく関わる項目については一つ一つ消費者に確認をさせるようなプロセスができるといいのではないか。そのような形で重要な項目を読ませるよう事業者の側には工夫していただいて、それすら読まない場合には消費者側がリスクを負っても仕方がないという点を消費者に分かってもらう必要もある。
- ・ 本来、利用規約に書いていなければいけないが、書かずに勝手にやっている、個人情報を取っているという、不当条項ではなくて不当に存在しない条項というものもあるのではないか。特にそういう問題の場合は、消費者契約法で消費者団体が訴えを個人が提起することはなかなか大変だと思うので、行政的措置もあり得ないか。

(紛争の処理・解決)

- ・ 連絡先の開示に関しては、真に訴訟に必要な場合に限り、相当慎重に行わないと、無用に脅迫などの別の刑事事件に発展しかねないケースがあるので、是非留意いただきたい。

- ・ B to Cの場合は、特定商取引法上の表示にある連絡先への連絡がまず主要な方法だと思うので、紛争が生じた場合、まずは特商法上の表示にある連絡先への連絡や、デジタル・プラットフォーム企業が用意したメッセージ機能等を通じて話し合われているのではないかと考える。また、情報の開示については、弁護士会照会に応じているプラットフォームも存在している。
- ・ 紛争処理のところは、特定商取引法上の表示のところの基本だという話も他の委員からあったので、ここはモニタリングも含めて是非ちゃんと確保されるようお願いしたい。全く連絡がつかない場合には、最終的には補償義務や連帯義務まで要るのではないかと消費者系の弁護士も考えるので、やはり連絡がつくことは重視していただきたい。
- ・ 消費者がトラブルになって、それを解決したいとしても、相手の情報が分からないと本当にそこから先に進めないで、やはりここでは一定の要件のところで情報開示をして、それに対する事業者の免責という仕組みは早急にやる必要があるのではないかと考える。
- ・ 消費者事故の話でもよくあるが、自主的な取組というと、誰がやるのかということになる。法的義務はまずここまでで、それより超えたところは自主的な取組だという切り分けをきちんとしないと、結局、何を議論しているのかよく分からないということになるのではないかと考える。
- ・ 紛争解決の相手方情報の表示は慎重にという意見もあったところだが、やはり紛争解決には相手方の連絡先が必要になる。例えば、生命・身体に被害が及ぶ場合や、財産的被害が大きいような事案については、消費者被害を救済するという観点から、開示を適法に行えるような免責を定めた法的措置が必要になってくるであろう。
- ・ 発信者情報の開示について、取引のプラットフォームを考えた場合、通信の秘密の問題ではなく、特に法人の情報であれば、これは個人情報の問題ではないので、こちらの特性で開示義務等を考えてほしい。
- ・ プラットフォーム事業者の自主的な取組である「ODR近似の取組」は、ODRそのものではなく、本来、出品者と購入者の間で解決してもらおうものであるが、それで解決できないようなケースで、ある程度パターン化していったものは、その間にプラットフォーム事業者が立って解決を促していくという形がある。例えば、商品が届かないといった場合については、出品者に配送状況の確認をしたりとか、その回答結果を購入者に確認してもらったりとかという形で解決に向けたステップを踏めるようにということをサポートしている。
- ・ 完全に仲裁ということまでは、実際にプラットフォーム事業者の立場としては難しい面があると思う。
- ・ ODRについては、まだめどが立っていない部分で、プラットフォーム事業者

の自発的な取組の中で消費者側の懸念が解決することが望ましい。例えば、「ODR近似の取組」は機能するものになってほしいので、自主的にやっているけれども結果が伴いませんというものだと困る。特にCtoCにおいて、売主との連絡が取れないことが増えてきている。マーケットが大きくなっていることもあるが、消費者庁としてこのまま消費者の問題としてなおざりにするわけにはいかないの、ここはしっかりと考えてもらいたい。B to Cに関しては、法執行の手だてもある一方で、C to Cに関しては、そのこのところの手だてが若干遅れているところもある。相手方の売主もコンシューマーということもあって、このところが結果的になおざりにされている部分もあるので、「ODR近似の取組」をプラットフォーム事業者側が自主的にやっているというのであれば、その実効性がどの程度伴っているかということも、今後官民で作っていく受け皿のところでもしっかり議論していただければと思う。

(法執行)

- ・ 法改正ありきの決め打ちにするというのは適当ではなく、さらにいろいろな形での取組や対策といったものを引き続き検討した上で、いろいろなことを考えるべき。
- ・ 法執行を確実にきちんとやっていただけるように、特定商取引法の適宜見直しは必要だと思う。
- ・ 4月7日に消費者庁が行政処分した件については、関連するオンライン・ショッピングモール事業者は、同じ手口で同様の不正行為をできないように、現在、システムや手順の改善を行っていると聞いているし、その点は消費者庁もよく御存知だと思う。事業者側で既にさらなる改善に向けた取組が行われているので、そもそも特定商取引法の改正をする必要があるのかどうかということについては、引き続き検討する必要がある。
- ・ 法執行について、悪質事業者に対処するためには、取引の場所を提供しつつ身元情報は確認しませんという話にはならないだろう。正しい販売事業者の表示を適法化するための特定商取引法の改正は、紛争解決の前提として、モールの役割を含めて適正な措置が必要になるのではないかと考えている。
- ・ 取組をしていない国外事業者が多くの利用者を獲得するような事態が発生しないようにするという点は大事なことだと思う。その対策の中には、消費者のリテラシーを高めて啓発し、必要な取組をしないプラットフォーム事業者を消費者が相手にしないような状況を作っていくことも含まれるのだろうと思う。それで初めて競争原理が適切に働くということだと思うので、その点も大事なのではないか。
- ・ 域外適用と執行協力の条文の明文化が必要。

(官民のコミュニケーションの促進)

- ・ 事業者ヒアリングを通じて、プラットフォーム事業者が自主的取組を行うにあたって苦慮していることや、自主的取組を効果的に行うために販売規制の明確化など行政に一定の役割を期待していることも明らかになったことから、それらについて行政が具体的に認識し方策を検討することも期待されるのではないかと考える。
- ・ 自主的な取組という意味では、官民のコミュニケーションの促進が非常に重要になってくる。事業者団体の皆さんが設定する会議体に消費者庁が参加するのか、消費者庁が設定する会議体に事業者の皆さんが参加するのかは詰めたほうがよいが、コミュニケーションの促進の場を作り、そこで議論することが、優先すべき事項の一つなのではないかと考える。
- ・ 官民のコミュニケーション、意見交換の場については、今回、複数のプラットフォーム事業者で、民間同士の連絡の場を提案した。ここについては、行政機関が民間のそういった場に入られるのか、あるいは、行政機関が民間を呼ばれるのか分からないが、民間側のそういう取組ができたならば是非行政機関の方にも入ってもらい意見交換ができればいいと思っている。
- ・ 特に海外の違法な事業者に対する問題ということで考えると、今度新しく検討される消費者庁の法律あるいは自主的なプラットフォーマーだけの取組というところでは到底解決できないという問題も含んでいると思う。官官、民民で複合的なステークホルダー、関係者がそろって一つのテーブルで解決していく取組に持っていくということを希望している。

(消費者への啓発・教育推進)

- ・ 消費者に求められるのは、必要な情報を見分けるリテラシーだけでなく、不正なレビューに加担しないリテラシーもあるのではないかと考える。

(今後の進め方)

- ・ プラットフォーム事業者に対する新たな法規制によってプラットフォームビジネスの成長を止めるという方向ではなくて、プラットフォーム事業者による自主的取組を促進することによってプラットフォームを通じた取引の健全な成長を促すということで、次の観点を踏まえた慎重な検討が行われることを要望している。プラットフォーム事業者はこれまで様々な自主的取組を行ってきており、改善の必要がないと考えているわけではなくて、今後もより一層充実した取組を行っていく意思がある。

次に、行政に期待することについては、販売規制の整備や判断基準の明確化、

更には官民の協力体制の構築といったことによって自主的取組を促進する部分と、悪質な出品者に対する法執行の強化を期待したい。

更には、今後、より一層の自主的取組の強化をしていくに当たって、これまでばらばらに取組を行っていたプラットフォーム事業者が連携して意見交換や外部への情報開示など、取組を行っていく場を作るつもりである。その場合に、是非行政機関、消費者団体等の皆様にも参加いただきたいと考えている。あくまでプラットフォーム事業者としては法規制ありきではなくて、効果的な方策を検討して欲しいと思っており、プラットフォーム事業者としてもよりよい未来に向けて尽力していきたいと思っている。

- ・(事務局) この1、2か月でオンラインショッピングをした人は8割ぐらいになっており、コロナの関係で従来余りそういうオンラインショッピングをされていない方も幅広くお使いになられている状況である。そうなると、本当に社会インフラになっているということであり、消費者が安心して使っていけることも産業の成長にとっても非常に大事なことだと思っている。非常にテーマが大きく、現時点のものとしていろいろ頭の整理をして少し温めていかなければいけないものと、最低限というのほどこまでかという議論があるが、早めに対応したほうがいいもの、望まれるものがあるかと思う。一方で、早めにやるものについては、具体的に議論をしていかないと、恐らく相場観が分からないので、お互いがどういうことを言っているか分からないという御指摘もあるので、きちんと整理していきたい。

以上