

第4期消費者基本計画のあり方に関する検討会
第5回議事録

消費者庁消費者政策課

第5回 第4期消費者基本計画のあり方に関する検討会
議事次第

日時：平成30年4月10日（火）13:00～

場所：中央合同庁舎第4号館 1214会議室

1. 開 会

2. 議 事

（1）委員等からのプレゼンテーション

（2）その他

3. 閉 会

○河内課長 定刻となりましたので、第5回「第4期消費者基本計画のあり方に関する検討会」を開催いたします。

委員の皆様には、御多忙のところ、御出席を賜りまして誠にありがとうございます。

また、本日は、独立行政法人国民生活センターから、保木口部長及び福井課長にお越しいただき、後ほど、話題提供いただくこととなっております。御対応くださいます、ありがとうございます。

なお、柴田委員からは、本日所用により御欠席と御連絡をいただいております。

では、これからの進行は、山本座長にお願いいたします。

○山本座長 よろしくお願ひいたします。

まず、配布資料の確認をいたします。事務局から説明をお願いします。

○澤野企画調整官 では、配布資料の確認をさせていただきます。

お手元にお配りしている配付資料一覧とあわせて、御確認をお願いいたします。

初めに、議事次第、座席表がございます。

資料1といたしまして、首藤委員からの配付資料です。

資料2といたしまして、千葉委員から配付をいただいている資料です。資料2は、資料2-1、資料2-2と、2種類ございます。

資料3といたしまして、国民生活センターからの配付資料です。

参考資料として、前回の概要をおつけしてございます。

不足などございましたら、お申しつけいただければと思います。

以上でございます。

○山本座長 よろしいでしょうか。

それでは、議事に入りたいと思います。

本日は、首藤委員、千葉委員、国民生活センターの皆様には、それぞれ説明をお願いしております。

いつものことではありますが、各委員等には、20分で御説明をいただき、その後、10分、質疑応答の時間を設けたいと思います。御議論の時間をできるだけ多くとれればと思っておりますので、恐縮ですが、御説明は20分以内でお願いしたいと思います。

また、3件についての説明、質疑応答が終わりましたら、最後に全体についての質疑応答のお時間も設けたいと思いますので、よろしくお願ひいたします。

それでは、首藤委員、よろしくお願ひいたします。

○首藤委員 ありがとうございます。

社会安全研究所の首藤です。

私自身は、大学で心理学を学んで以来、防災とか、安全の面で、人間の心理と行動ということ、あるいはヒューマンエラーの対策を中心にやってまいりました。ですので、正直に申し上げまして、消費者行政とか、消費者政策というところは、全くの素人でございます。

こちらの検討会のメンバーにということも、長年、航空事故とか、鉄道事故の調査をやっております、運輸安全委員会の委員を3期、9年終えて、ようやく終わったと思ったら、消費者安全調査委員会の委員になりなさいと言われてまして、それで消費者庁さんに初めて足を踏み入れたら、おまけのように、この検討会の委員のお話が来てしまいました。

お恥ずかしいのですが、この検討会のお話を伺うまで、消費者基本計画というものが、我が国にあるということすら、存じ上げませんで、防災基本計画のことはよく知っているのですけれども、消費者にも基本計画があったのかというのが、最初の印象です。

次に思いましたのが、随分変な名前の基本計画だと感じました。なぜかといいますと、私がよく存じ上げている防災基本計画は、防災を計画的に進めるので、計画があるのは当たり前だろうと思いました。でも、消費者基本計画で、消費者というのは、何か進めたり、つくっていくものではなくて、人なのに、なぜ消費者基本計画なのだろうかと思ったのが、次の印象でございます。

素人なので、お話の内容が十分にわからず、また、本日お話しする内容も、もしかすると、ちょっと的外れな部分もあるかもしれませんが、私が自分の専門である防災や安全という視点から見たときに、最近、世の中がこうなっていて、こういうことが気になるということを少しまとめましたので、資料をもとに御説明したいと思います。

おめぐりいただいて、スライド番号は2番になっております。それぞれのスライドに、こんな変化があるということと、だから、こういうことが気になるということを1つずつまとめました。

変化の1番目は、どなたも御存じだと思いますけれども、世の中とか、人が災害に対して弱くなっているのではないかということです。特に技術が進歩するなど、社会が変化することで、人や社会の災害対応能力が低下しているのではないかというのが、最近の実感です。

例えば御存じのように、緑色の公衆電話というのは、災害時に優先的に回線が繋がる、災害時優先電話という扱いになっております。しかしながら、携帯電話の普及で、公衆電話そのものの台数が非常に減少しておりますし、最近の報道では、そういった電話の使い方知らない子供が増加している。公衆電話で、まず受話器を上げて、お金を入れないと使えないということすら、知らない子供がいるというお話も聞きました。

また、最近の豪雪災害で実際にあった例なのですが、大雪で大規模停電が起こった。寒い中で、自宅のセントラルヒーティングが使えないときに、たまたまおうちの納屋に、使わない灯油ストーブがあったから使えたけれども、もうちょっとしたら、納屋にあったストーブも廃棄されていて、二度と使える状態になっていなかったのではないかというお話を聞きました。そうでなくても、御家庭には、もはやマッチがなくて、たとえあったとしても、子供がその使い方を知らないという状況にもなっていると思います。

そういったことから考えると、従来は、身近なもので、特別に教えなくても、当たり前のように使えていたものが、なくなったりする形で、災害時にしか使わない、特別なもの

になっている。そして、きちんと教え方を教えておかないと、いざというときに、使えないものになっている。そういった意味で、とても弱くなっているというのが1点目でございます。

2点目は、自由化や市場競争の影響ということです。これは私のような立場の者より、皆様のほうがよく御存じだと思いますが、しばらく前に通信が自由化され、電力が自由化され、そろそろガスも自由化しという形で、さまざまなものが自由化されており、多くの新規参入事業者が市場原理に基づいて競争をしております。ところが、それが果たして本当に安全・安心につながるのかというと、懸念されることがあります。例は2つお出ししました。

古いお話ですが、阪神・淡路大震災のころ、国の防災主管官庁である国土庁の電話は、ちょうどそのころに導入された、当時、第二電電と言われていたと思いますが、新しい低価格の通信会社がありまして、かける先によって、どちらが安いかを自動で判定する装置が、電話の先についていたために、第二電電さんのほうが弱かったので、被災してしまった通信網を使う形になって、国土庁さんの通信ができなかったというお話を聞いております。

これは私自身の例ですが、私の住まいにCATV会社が営業に来まして、これで電話も使えますということを御説明されました。そのときに、この電話回線を使って、災害時の機能で、どこまで使えるのですか、例えば伝言ダイヤルは使えますかと聞いたら、その方は、それは一体何ですかという形で、何も御説明できませんでした。

もちろん自由化され、市場原理でやっていくことには、いい面もありますけれども、恐らく委ねてはならない、お任せしてはならない範囲というのがある。それをどこの範囲にするのかということをしっかり考えなければなりませんし、例えば市場原理に委ねたとしても、より志の高い、あるいは一生懸命考えている消費者が的確に判断する。例えば多少高くても、災害時の機能が充実しているから、こちらを選ぼうという形で、いい選択をするために、きちんと情報提供しなければいけない。それをどうやっていくのかということも、問題点の1つだと考えております。

3番目の変化は、自動化とか、AI化の進展です。従来は、例えばハイテク飛行機が自動操縦でしたけれども、今や身の回りのものも、どんどん自動化・AI化が進展しています。端的な例でいきますと、自動車の自動運転というのは、どんどん進んでいく状況になっていると思います。

その下につけております例の2つは、いずれも航空機の事故で、実際に自動化の装置がうまく働かなかったと言っていいのか、人間が自動化装置にうまく対応できなかったと言えるのかもしれませんが、大きな事故になった例です。

平成6年に、今は小牧空港と言いますが、当時の名古屋空港で、中華航空機が墜落した事例は、着陸しようとするパイロットの操縦と、自動操縦装置のゴーアラウンドしようとする機能が拮抗したことで、失速状態に陥ったという状況になっています。

2つ目の例は、駿河湾の上空で、日航機同士がニアミスをした例ですけれども、管制官の指示と空中衝突防止装置の指示が逆向きになった。どちらを優先的に扱うべきかという決まりも、当時、明確になっていなかったのも、管制官の指示に従った結果、異常接近が発生した。これは自動化装置と人のどちらを信用するかということが、明確に決まっていなかったから、起こった例だと言われております。

例えば自動車の自動運転は、一体どこまで信用できるのか。私も詳しくは存じ上げませんが、各社が出されている自動運転のようなものも、物によって随分性能が違い、限界もある。そういったことが、果たしてみんなにわかる形で伝わっているか。自動化の装置というのは、必ずここまでしかできませんという限界があって、航空機の自動化を進めるときには、自動操縦装置ができることをどんどん機械が奪って行って、人にやらせなくなって、いざというとき、機械すら対応できないときだけ、人に頼るといって、そういう自動化のあり方でいいのかということも、相当議論になりました。その意味で、自動化される場合には、自動化装置と人間の役割分担の一番いいあり方は何なのかということも、物すごく具体的に検討しなければいけないと思います。

日本国内にはいい例がございまして、東海道新幹線を開発するときに、その議論があったと伺っております。詳細は私も存じ上げませんが、お聞きした話では、そのときになされたのは、電車の運転士というのは、どこが一番やりがいがあるのかということ調べて、停止線ぴったりにとめることに、すごくやりがいがあるということだったので、新幹線は、基本的には、加速は運転士、ブレーキは自動操縦装置がやります。でも、最後のぴったりとめるところだけは、運転士に任せるといって、そういう自動化の役割分担をしたと伺いました。

そんな意味でも、自動化・AI化が進む中で、人と機械の役割分担をしっかりと考える必要があると思います。

4点目は、多くの情報が、普通の人も手に入るようになったということです。

一例として、そこに色とりどりでお示ししておりますのは、いずれも気象庁のホームページにありまして、風水害の情報です。レーダー・ナウキャストとか、高解像度降水ナウキャスト、土砂災害警戒判定メッシュ情報、今年の7月からですが、洪水警報の危険度分布などのような形で、さまざまな情報があります。従来は、専門家とか、専門機関だけが入手できていた情報が、みんなごらんになることができるようになりました。

これは使い方を知っていれば非常に便利で、これから外出するときに、傘を持っていかうかというときに、レーダー・ナウキャストなどを見ますと、雨雲がどういうふう動いていくかということがわかります。あるいは洪水警報の危険度分布も、中小河川ごとに出ていますので、自分のおうちのあたりはどうなのだろうということを見れば、判断に使うこともできます。ただ、その使い方は、まだ誰もきちんと学んでいませんし、教え方もなされていないと思います。

情報は、あるだけでは役に立ちません。それをどうやって使うかという、使い方を人間

が持っていないと、役に立つ情報にはなりません。その意味で、多種多様な情報が入手される世の中になった中で、人々がこれをどういうふうに使って、安全や防災に役立てるのかということも、大きな課題だろうと思います。

5点目が最後ですけれども、加害者になる可能性とお書きしました。これは私が参加している消費者安全調査委員会の部会の部会長さんが、しばしば部会でおっしゃられることなのですが、これまでの製品事故というのは、上流側とおっしゃっていますが、製品を改善すれば、事故の再発防止ができる。製品に何らかの問題点があったので、そこをよくすれば、同じような事故は防げるということが多かった。でも、最近の事故は、運用を改善しなければならない。だから、一発、この対策で全ていけますというわけにはいなくて、なかなか難しいのですとおっしゃっています。

確かに私が参加している部会で取り上げられるのは、特にサービス部会という名称の部会だからかもしれませんが、例えば製品そのものというよりは、購入後の点検やメンテナンスが不十分で発生する事故などが多いです。これは購入した側が消費者で、消費者がまさかメンテナンスが必要だと思わなかったですとか、点検が必要だと思わなかったということで、製品に欠陥が起こって、発生する事故ということです。

また、しばらく前に、報道で大分問題になりましたが、例えば自転車による事故も、自転車に当たられて被害を受ける方の問題ではなくて、自転車に乗っていて、加害者側になるという事故も多くあります。

その意味で、消費者というのは、いざとなったら、被害を受ける側、なるべく守ってあげなければいけない被害者というだけではなくて、万が一のときには、加害者になってしまうかもしれない。加害者にならないためにどうしたらいいのかということも、消費者に対してきちんと伝えたり、教えたり、制度をつくったりということをする必要があると思いました。

以上が、最近、私の気がついている大きな変化とその課題です。

最後の1ページは、その他の気づき事項とお書きしました。先ほど申し上げたとおり、消費者基本計画という計画は、今回初めて存じ上げたので、初めてさっと拝見しまして、主に防災基本計画という、私になれ親しんでいる国の基本計画との比較での感想です。

消費者基本計画は、分量がかなり少ないというのが第一印象でした。防災基本計画も人のことは言えませんが、阪神・淡路大震災以前の防災基本計画は、分量の大変少ないものだったので、徐々に育てていくものだと思っています。

一方で、最近の計画らしく、例えばKPIが設定されていたり、工程表を用いて、進捗管理がされているらしいという面では、なかなか進んでいる、防災基本計画はここまでできていないので、いいと思いました。

ただ、一方で、私が一番違和感を感じましたのは、計画の本文中にこうやりますということに対して、主語が記載されていないのが、防災基本計画と大きく違うことだと思いました。詳しく見てみますと、ホームページに重点施策整備表というのがありまして、そこ

には、所管はどこですということが書いてありました。しかしながら、拝見した限りでは、ほとんど国の省庁になっていまして、防災基本計画と比べてはいけないのかもしれませんが、防災基本計画だと、都道府県はとか、市町村はというものもあるのですけれども、ここにはないのかというのが、感じた違和感でした。

私の個人的な見解としては、推進していく上で、主語を明記することはとても大切なことで、逆に言うと、主語を明記して、それぞれに対して何をしなさい、何をしていきますと書くと、具体的により進むと思うので、できれば主語を明確にした形をつくっていくと、よりいいのではないかと感じております。

私からは、以上でございます。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの首藤委員からの御説明につきまして、御質問あるいは御意見等、御自由にお出しをいただければと思います。

拝師委員、どうぞ。

○拝師委員 1つ、気になった点なのですけれども、変化⑤のところで、従来は、製品を改善すれば、事故の再発防止ができた、上流の対策をメインでやってきたのですが、現在は、運用を改善しなければならない事故が多くなっているということで、それは全くそのとおりだと私も思いまして、消費者教育とか、消費者市民としての活動も含めて、いろいろとやっていかなければいけないのだろうと思うのですが、他方で、運用を改善しなければならないケースが多いから、上流の対策を怠っていいかということ、決してそうではなくて、上流の対策はできる限り最善を尽くした上で、プラスアルファで、消費者にも求められるものができてきているという発想を取り違えてはいけないだろう。もちろんそういう趣旨で書かれているのではないということは、重々承知の上で、確認的に申し上げています。

最近、例えば洗濯機へ子供が閉じ込められて、内側からふたがあかないという事故が起きています。例えばああいうものについても、企業もこういう事故が起きているから、気をつけましょうということで、いろいろと宣伝はしているのですけれども、他方で、ああいう事故を防ぐための製品上の対策を立て切っているのかということ、もっと改善点があるのではないかと考えていまして、そういうところで、消費者側が不注意だったから、消費者側が悪いのであって、企業側がやるべきことはやったとならないような位置づけは、間違えないでいただきたいと思っています。

個人的に、消費者団体等で、リコールの回収の活動などもやっていまして、身の回りに意外といろんなリコール対象品が出回っていて、それに気づかずに事故に遭ってしまうというケースが非常に多いですので、そこは消費者側の1つの課題として、受け取らなければいけない部分だと思っています。ただ、実際にリコールの回収事業をやってみると、企業側が提供する情報の使い勝手が悪かったり、行政として、消費者がやる気になって、リコールの製品の回収に取り組んでいこうとするときに、もうちょっといろんなサポートが

できないかと思っています。

経産省で若干動きがあるやに聞いているのですが、例えばスマホのカメラ機能を使って製品を写すと、リコール該当品かどうか分かるような仕組みとか、そういうものを開発する方向に動いているという話をちらっと聞いているのですが、例えばそういうものを早く整理して、企業の方々にも協力していただいてやると、地域でお金をかけずに、手間をかけずに、リコール製品のチェックができたりする。それとあわせて、啓発などができる。例えばそういうことができるわけで、行政として、あるいは企業として、消費者側の取り組みをさらに促進するようなサポートができないかという視点も持っていたらいいと思いました。

○山本座長 ありがとうございます。

首藤委員、何かコメントがあれば、お願いします。

○首藤委員 1点目についてですけれども、おっしゃるとおり、全部下流側といいますか、そちらにというのは、よろしくないことだと思います。私が専門としております、ヒューマンファクターズ、ヒューマンエラーの防止の分野でも、人がエラーをしたとしても、それはその人ができなかった、だめだったのではなくて、エラーをさせるような環境がつけられたからなのです。

例えば物ですとか、ソフトウェアですとか、そういった形の人を取り巻く環境に問題があったから、その人がエラーを犯したという見方をすべきだとなっております、おっしゃるとおり、できれば誤用を防止する、あるいはメンテナンスとか、点検をしやすくするとか、必要をなくすとか、そういった形で人が努力してやらないと、安全が保てないという環境をなくすことが重要だということは、私も全く同意見です。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。岩崎委員、どうぞ。

○岩崎委員 経団連で、防災の関係も担当しておりますので、意見というよりは、情報提供的なことを発言させていただきたいと思います。

3 ページの自由化・市場競争の影響という点なのですが、1つは、公衆Wi-Fi、無線LANです。東日本大震災の教訓を踏まえまして、日常時ですと、普段、携帯の3社の無線LAN、Wi-Fiは、自分が契約しているもの、例えばドコモだったら、ドコモのWi-Fiにパスワードをつけてつなぐ。平時はそうなのですが、被災時には、全部パスワードなどを取っ払って解消して、キャリアの3社、誰でも、どのLANでも、使えるようになっているという取り組みが進んでいると伺っております。

基本的に事業者として、消費者利益に対しては、平時では健全な競争をして、低廉な商品、サービスを提供する。ただ、非常時には、協調して、被災者でもあり、消費者でもある国民に対して、適切にサービスを提供できるような体制を、事業者としても工夫してございます。

これも東日本大震災のときに問題になった点で、ガソリンの提供で、タンクローリーの

ホースのつなぎ手とガソリンスタンドの受け手の金具というのは、元請会社ごとに違っていて、東日本大震災のときは、ある社のタンクローリーがガソリンを積んでいっても、別の会社のガソリンスタンドには給油ができないという問題が現実には起こりまして、これも石油連盟さんが御努力されて、今ではアタッチメントみたいな物をつけて、普段は当然囲い込みというか、業者ごとに競争しているわけなのですけれども、災害時には、ほかの会社のタンクローリーが来ても、どのガソリンスタンドにも給油ができる。こういった努力が進んでおりますので、御紹介をさせていただきました。

以上でございます。

○山本座長 貴重な情報をありがとうございました。

ほかにいかがでしょうか。よろしいでしょうか。

また何かありましたら、最後にも時間をつくれると思いますので、その段階で御質問をいただければと思います。

それでは、首藤委員の御説明に対する質疑応答は、とりあえず、この辺で失礼させていただきます。ありがとうございました。

引き続きまして、千葉委員から御説明をお願いいたします。

○千葉委員 資料2-1と資料2-2がございますが、主に資料2-1に沿って、お話をさせていただきます。

与えられた課題は3つありまして、消費者を取り巻く環境の変化、2020年以降の変化を想定して、どんな変化があるのかということ、それから、その変化に対して、どういうことを考慮すべきかということ、その上で、どういう具体的な施策とか、方向性、事項を盛り込むのかという3点になります。

消費者を取り巻く環境の変化については、私の資料では、まず2ページ目をごらんいただきたいのですが、既にほかの委員の方からも御説明があったところで、重なるところは、少し簡単に説明させていただきたいと思うのですが、注目すべき変化としてとしては、情報通信技術の高度化に伴って、いわゆる超スマート社会が出現することになり、それに伴って、消費生活の変化があるという点になります。

2点目は、人口動態の変化というになります。2020年に団塊の世代と言われている人たちがみんな75歳以上になって、いわゆる前期高齢者より、後期高齢者のほうが多いということになり、高齢化が一層に進むという点になります。

あわせて、現在、国会に法案が上程されておりますが、成人年齢の引き下げの問題があって、若年層で、契約を1人でできそうもない人たちが大量に生じるということで、高齢化の進展とともに、社会全体としてみると、1人で契約をするという能力が十分でない人が、量的にふえるということになります。これに伴い、消費者市民社会における消費者像というのも多分変化するだろうというのが、もう一つの大きな変化のなるのではないかと考えております。

きょうの私のお話は、どちらかというと、後者のほうは5分程度にさせていただきますし

て、これまで皆さんが問題意識として感じながら、基本計画に持ち込むべき具体的な施策とか、方向性との関係で、余り内容が進展していないかもしれない1点目に主に重点を置いて、お話をさせていただければと思います。

ページ数でいきますと、3ページ目から、その話になります。

資料を見ていただきますと、色がついていると思うのですが、黒いところが環境の変化です。赤いところが考慮すべき視点です。

6ページあたりに出てきますが、ピンクの枠組みでくくってあるところは、具体的な事項です。考慮すべき視点を加味して、変化に対してどう対応するか具体的な内容というのは、ピンクの枠組みのところで述べさせていただく構造になっております。

もう一度、3ページ目に戻っていただきたいのですが、消費者を取り巻く環境の変化の第1点目としましては、先ほど申しましたように、高度情報化社会が出現していることによって、産業のデジタル化が非常に進行していきまして、産業構造自体が変化して、消費生活の中では、特にネット上で行われる電子商取引とか、電子決済と言われるものが非常に進んできているし、2020年以降については、より進むだろうということが予想されます。

電子商取引が量的にも拡大し、取引形態も多様化していく中で、どういうことを考慮すべきかということになりますが、まずはどのくらい量的に拡大しているかを認識していただけたらありがたいと思います。

2016年に、B to Cの電子商取引と言われているものの市場規模は、15.1兆円と言われております。これは5～6年前と比べると、約2倍になっております。B to Cの電子商取引の中には、ネットオークションとか、いわゆるフリマとか、シェアリングエコノミーといったものは、含まれていません。ネットオークションとか、フリマというのは、今、それぞれ3,000億円ぐらいの市場規模だと言われておりますので、そういったものを含めると、恐らく16兆円ぐらいの市場規模になるかと思っております。しっかりした統計があるわけではありませんが、規模がいかに大きいかということは、認識していただけるのではないかと思います。

なぜこのような産業が育ってきたのかといいますと、ICTの高度化がその背景にはあります。何がどのように高度化しているかという点については、私は技術屋ではないので、わからないのですけれども、2つの要素があることだけは確かだと思います。いわゆる構造化されていない情報について、大量の情報のまま処理できる技術が進んだということになります。AIがこれに関連します。

もう一つは、高速のネットワークです。情報通信速度が速くなったので、瞬時に、相手側も情報を受け取れることができるようになっております。

ちなみに、2019年に、総務省では、超高速大容量の通信を実現する、いわゆる5Gを開始できる準備を進めていると言われておりまして、5Gが仮に実現しますと、遠隔地であっても、ほぼ時間差がなく通信できることになり、1平方キロメートル当たり100万台の機器の接続が瞬時に可能になると言われております。こういう大容量のデータを処理できるという

ことと、通信ネットワークの高速化が背景にあって、産業構造が変化してきていることとなります。

どういうふうに産業構造が変化してきているのかといいますと、スライドの4ページになります。4ページを見ていただきますと、バリューチェーンビジネスとプラットフォームビジネスという、経営学の先生はこんなふうと呼んでいらっしゃるようですが、プラットフォームビジネスに移行してきているといわれています、。

バリューチェーンビジネスについては、自動車産業を考えていただければいいと思います。メーカーが、いろいろな部品を集めてきて製品を作り、卸売、小売と流通させて、販売業者から消費者が買うというタイプです。流通過程に着目すると、メーカーがあって、卸売業者がいて、小売業者がいて、消費者に到達するという、一直線になっているシステムになります。このシステムでは、最終的には売り主から消費者が買うことになって、売り主になっている人との関係では契約責任が、消費者法ですと、消費者契約法が問題となり、売主以外の人との関係では、要するに契約の外の人になりますので、不法行為責任を追及することになり、消費者法ですと、製造物責任といったものが出てくるという構造になります。

従来はこれで何とか対応ができたのですが、高度情報化社会においては、下に書いてありますレイヤー構造が進む、いわゆるプラットフォームビジネスが主流になり、これこそがもうかると言われているということになります。

前回、岩崎さんからもお話があったと思うのですがけれども、事業分野が階層化しており、階層化した事業分野が積み重なって1つの製品やサービスが市場に送り出されることが増えています。どういうふうに階層化しているのかといいますと、自動車産業を想定して、イメージをしていただくと、次のような変化が生じてきます。電気自動車が出てくると、自動車を制御するというシステムは、統一化できて、単純化できるわけです。そうすると、車体をつくる人と、ナビをつくる人と、通信をする人は、別々な事業者が担当し、その組み合わせによって自動車がつくられることになり、消費者は自動車を構成するそれぞれの要素について選べるという状態になってきます。

そうすると、どういうことが起こるかという、今までは何かをつくっているかところで、上の例では「自動車産業」という業態を押さえれば、規制をかけられたのですが、今度はそれぞれの業態で、別々に組み合わせができることになるので、業法規制が非常に難しくなります。

流通の過程でいきますと、どんなことがこれに当たるのかといいますと、特商法のところで出てきますが、インターネット通販の場合には、通販業者がモノを仕入れてきて、それを電子市場で売るといった形だったので、上のタイプ（バリューチェーンビジネス）になるのですが、下のタイプ（プラットフォームビジネス）のほうが圧倒的に多くなっています。具体的には、ネットショッピングモールのほうが主流というか、そういうビジネスのほうが多くなっています。

皆さんがよくご存じの例ですと、アマゾンの新品の書籍市場は上のバリューチェーン構造なのですが、中古品とか、書籍以外の商品は、これらのモノを業者にサイト上で出店してもらって、それを消費者が買う形になりますので、下のプラットフォームビジネスになり、レイヤー構造になっています。

流通のレイヤー構造を想定していただくと、5ページ目を見ていただくと、わかりやすいかと思うのですが、プラットフォームビジネスでは、例えば楽天の市場とか、アマゾンの市場で、楽天やアマゾンが提供するサイト、つまりプラットフォームで、つくり手とか売り手が、出店者とか加盟店としてあらわれ、他方で、プラットフォームに接続する買い手、消費者がいて、プラットフォーム上での情報を見て、マッチングすると購入することになります。そうしますと、どういうことになるのかというと、つくり手とか、売り手とされている人と買い手の間で、直接の取引が行われることになって、これが一般的にC to C取引とされている取引の仕組みになります。

一見すると、消費者同士とか、個人同士で取引していることにはなりますが、しかし、それはプラットフォーム上の取引情報や、出店した人とか、買い手の情報をプラットフォーム上のフォーマットにあわせて、しかも、プラットフォームの仕組みにあわせて公開させて、取引をさせるという仕組みになります。プラットフォームがベースにあって、要するに店が何軒も積み重なっていることになります。本を売っている、家電を売っている。そうすると、業態は別ですので、そういったものがレイヤー構造化とされている内容になります。

このような産業構造の変化、それに伴う消費生活の変化の中で、その点を考慮して、今後、基本計画に、具体的な事項をどういうふうに盛り込んでおくべきかというのが、6ページのスライドになります。今、言いましたプラットフォームビジネスへの産業構造の変化との関係では、先ほど申しましたように、例えば流通の変化のところで言えば、本を売っている業界、サービスを提供している業界、あるいは家電製品を提供している業界ごとに規制をかけても、余り意味がないことになります。それはプラットフォームの上にいるんな店が出店していて、取引をするという点では、共通項があるわけですから、業態に横断的に規制をかけていかないと、規制のすき間が生まれてくることになるので、このところが非常に重要だということになります。

先ほど言いましたように、電子商取引については、最低15兆円、ほかのC to Cのビジネスを入れると、もっと多い状態になります。そうしますと、電子商取引には、多様な形態があるのですけれども、ほぼプラットフォームビジネスの形態をとっておりますので、電子商取引のところで横断的規制をかけていかないと、要するにこちらで規制しても、あちらで逃げるという話になってしまいますので、電子商取引法が必要だろーと思ひます。

OECDの電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告は、6ページにも書いておりますが、2016年に新しく出ておまして、世界的にこの傾向があつて、勧告自体が全面改定されて、新しい電子商取引に対応した勧告が出されております。5年以内に、各国は、

どんなふうに政策を展開したのかについて、OECDの消費者政策委員会に対して、報告をしなければならないということになっているのですが、日本は非常にお粗末な状態です。既に中国も、韓国も、電子商取引法は法律としてあります。しかし、日本は、経産省のガイドラインだけで対応している状態であり、改善が必要だろうと思います。

同じような理由で、リテール決済については、電子決済法が必要だろうと思っております。

こちらは、別添の資料で、資料2-2に細かな情報が入った資料がございます。これはこの会議体ではなくて、学会に使ったものですので、ちょっと細か過ぎるのですが、情報としてはかなり集約されておりますので、見ていただければ、ありがたいと思います。

日本は真ん中あたりにあります。日本では、決済については、銀行の口座振込み・振替、それから、クレジットカード、電子マネーといったものが主な決済手段です。一番多い電子決済の手段としては、クレジットカードになります。消費生活に関連する決済では、半分ぐらいが現金で、半分ぐらいが電子決済だと言われています。電子決済の内訳で、消費者に関連する決済のうちの5分の1ぐらいがクレジットカードが一番多く、それよりややすくなくなります。口座振込・振替の順になっています。

問題は、口座振り込みとか、振替というのは、基本的に銀行決済なので、銀行法によって規制されています。クレジットカードは割賦販売法、電子マネーは資金決済法という形になっていまして、行政規制だけを見ても、ばらばらにやっていることになります。

もっとお粗末なのは、日本のところに「一」が引いてあると思うのですが、私法的な規律がほとんど空白状態で、ほぼ全部民商法で規律することになっていまして、既に特別法、法律で行政規制も民事規制もあわせてやるというのが、アメリカとか、フランスで、ドイツは民事と行政的な規制と分けておりますけれども、要するに包括的に規制をかけていまして、これが世界的な動向ということになります。

包括的な対応や横断的対応がおくれているけれども、要するに個別にやればいいのかという話になるかもしれませんが、産業構造が変化し事業領域のレイヤー構造が進むと、業法規制では、どうしても規制のすき間が生じ、被害者が出ることになります。

それから、特に強調しておきたいことですが、これまで私たちが消費者法のところでグローバル化という話をするときには、インバウンドで外国人が来るという話と、日本人が外国から物を輸入するということを主に考えているのですが、今は、システム自体がグローバル化しているので、これまでのような範囲でグローバル化と消費生活の関係を考えると、ほとんど対応できていないことが多いということになります。

例えば私がホテルを選ぶのに、trivagoを使ったりします。trivagoには、ここが安いとか、きょう申し込んだら、もっとディスカウントするとか、いろんな情報があるわけです。この際に、何を選んでいいのかというと、旅行のサイトを選ぶ形になります。サイトに出てくるのは、Expediaとか、Booking.comなどの情報ということになります。これらの企業は日本の企業ではないわけです。世界企業で、世界中の宿泊施設が登録されていて、そこ

との間で契約をする。それは全部プラットフォームビジネスになります。つまり我々の生活は、特に輸入したり、外国人が来るのではなくて、生活自体が既にグローバル化している中で、動いているということを知る必要があって、それに対する政策は、少なくとも非常に弱いということになります。

今のところ、特商法はインターネット通販を規整しているだけです。消費者契約法も消費者と事業者の契約に適用になるだけです。いわゆるバリューチェーン型のビジネスのところでは機能しません。これでは少なくとも2020年以降、消費生活に対しての十分な対応は、非常に手おくれになるだろうと思います。要するにどこの国の人かわからない人が成り済ましたり、加害者としてあらわれてくるというのが、今の消費者問題だということになります。仮想通貨で五百何十億円が乗っ取られたニュースありましたが、誰がやったかわからない。ああいう状態をむしろグローバル化と考えたほうがよろしいのではないかと思います。

7ページはちょっと細かいので、後で説明が必要だったら、説明をします。

8ページ目になりますが、先ほど申しましたように、消費者を取り巻く環境の変化の2つめとして、取引のモバイル化とスマート化が進んできているという問題が出てきます。モバイル化というのは、要するにスマホをインタフェースとして、取引をすることがふえていきますので、1日中、どこでも契約できる状態になっています。ネット上で取引するのか、それとも実店舗で取引するのかも、曖昧になっています。経営のほうでは、実店舗がショーウインドーで、ショーウインドーである実店舗を見て、これはどこで買ったら一番安いかということネットを見て、契約をするという現象が生じており、実店舗で取引をする場合とネット上で取引をする場合に、規整に違いがあるべきなのかという問題が出てきます。

もっと大変というか、対策が根本的に必要なのは、IoTの問題になります。これがいわゆる取引のスマート化と言われている問題です。今は、パソコンか、スマートフォンを利用デバイスとしてネットに接続しています。IoTが進むとどういうことになるかということ、例えば家の中にある家電製品が全部通信機能を持っていることになって、家電製品自体からデータが送られて、それが集約されて、契約に取り込まれていくことになります。

例えば、IoT対応の洗濯機を買ったら、1カ月で洗剤がどのぐらい消費されるかがわかる。そうすると、サービスとして、この情報を集めた洗剤業者が、頼みもしないのに、1カ月後、あなたのところに洗剤が届くという、こういう社会を考えていることになります。

これは電力も同じでありまして、電力のほうは非常に進んでおりますが、太陽光などで自分のところで電気をつくっている人が、自動的に、夏場、足りなかったら電気を買うし、自家発電した電気が多かったら電力会社に売るという形で、スマートグリッドというものが出てきていますが、こういうものが製品のあらゆるものに伝播していくことになります。スマートハウスとか、スマートシティと言われているのが、こういう問題であります。

これが消費生活の隅々まで登場してくることになると、取引の自動化が行われて、先ほ

ど言いましたように、洗剤を買うという意思表示をして契約をしたわけではないのに、データに基づいて洗剤を買うということになってしまう。こういうものをスマートコントラクトと言っているらしいですが、こういう状態を想定して、どういう対策を考えるかということが必要になります。いわゆる契約のコード化が進む。今は自然言語でやっています。売るとか、買うとか消費者自身が意思票をして契約をしていますが、コード化によって、契約が成り立つことになります。

そうすると、対策としては、モバイル化については、先ほど言いましたように、実店舗で買った、スマホで購入しても、救済の範囲は、変わらないようにしておかなければいけないとか、オンラインで契約をすることになると、契約をするための情報について、十分な情報開示がないと、誤って契約をすることになるので、これについての対策が十分かという問題が出てきます。

電子消費者契約法も、先ほどのバリューチェーンにしか対応していないという法構造になっておりますので、この辺の対応も必要だということになります。

スマート化については、先ほども言いましたように、取引の自動化が行われるのだったら、紛争処理のコード化もやっておくという話になるのではないかと思うのですが、この辺については、いろいろ議論していただければ、ありがたいことだと思います。

もう一点、大きな柱になりますが、今までの社会と違って、高度情報化社会が進んでいくとどうなるかといいますと、個人の情報に関するデータを集合するという機会が多くなります。10ページになります。生活のあらゆる情報がデジタル化していくことになります。

皆さん、使っているかどうかはわかりませんが、グーグルなどで、人口知能が入っているAIスピーカーが出ています。「オクケーグーグル」と言って質問すると、答えてくれるようなものは、生活情報を全部デジタル化して、データを収集していることになります。

こういう状態が進んでくると、現在、日本では、産業政策としては、データの利活用のことを非常に問題にしているのですが、11ページになりますが、個人情報保護の問題は、消費者政策との関係ではほとんど考えられていません。これはどうするのだろうかと思えます。

11ページに書きましたように、プラットフォーム上に、位置情報とか、利用者の個人識別情報、交流とか趣味などの情報、決済や送金に関する情報、閲覧履歴・購入履歴に関する情報が集約されて、さらに言うと、これをAIで分析して、利用していこうという方向になります。それ自体は非常に便利なことではあるのですが、同時に、そういう情報について、個人の管理が行き届かないことになる可能性があります。

そこで、個人のデータポータビリティ権という考え方が、今、EUで問題になっているところですが、要するにデータのお引越しをする権利だと考えていただけたらいいと思うのですが、適切でないプラットフォームから自分のデータを引き抜いて、もっといいところに移る権利を認めるということ、消費者政策としても考慮していく必要があるのでは

はないかと思えます。

また、事業者は、情報提供をしないと、サービスを利用させないという形で、個人情報を集めていきます。そうすると、サービスを利用したい人は同意はするのだけれども、これらのデータが利活用されていく中で、それに伴う危険性についてまで消費者は同意しているのかが問題となってきます。

現在、フェイスブックが問題になっているところだと思いますけれども、そういうことを考えると、個人が持っている情報をプライバシーの問題としてだけ捉えないで、消費者政策の中で、個人の情報について、どういう権利を消費者が持っているのかということを考える必要があるのではないかと思います。

以上のところが、高度情報化社会の変化との関係で、特に考えておくべきことになろうかと思えます。

次は簡単に済ませていきたいと思うのですが、超高齢化社会については、先ほど言いました、人口動態の変化と行為能力が不十分な人の増大が背景としてあるわけですが、これについて考慮しなければならない点は、1点目としては、現場に密着した消費者政策の浸透が必要だということだろうと思えます。高齢者については、特に介護の現場、若い人については、特に教育現場で、消費者教育を徹底することが必要だろうと思えます。現在も、このことは、政策として進行していらっしゃると思うのですが、前回もちょっとお話ししましたが、意外と高齢者や若年者ではないところが、消費者教育を受けていないという問題があります。

もう一つは、所得の格差とか、貧困の問題があって、むしろ「自律した消費者」と並べて「自律できない消費者」を「脆弱なる消費者」という形で包括して上で、この2つを消費者像として対比し、両輪として動かしていく政策立案の際に対策を考えていく必要があるだろうと思えます。これが14ページ目のところで、消費者市民社会における消費者像の変化のところで、特に重要な点になります。消費生活を送る際に、自立できない人の層が拡大してきていることから、自律する消費者・自己決定ができる消費者とともに、脆弱なる消費者の存在を前提にして、支援策を展開する必要があるだろうと思えます。

先ほどの高齢者と若年者については、現場主義が大事だと申しあげましたが、13ページでお話をするべきだったのですが、飛ばしてしまいました。現場主義との関係でいきますと、先ほど申しましたように、高度情報化社会とか、通信社会を想定しますと、先ほどの製品のトラブルの話ではないのですが、製品の背後にどんな電子技術があるかということ、消費者に理解しろといっても、無理な話だと思いますし、それを教育する人の層もそんなに厚いわけでもないと思えます。

そうすると、専門的知識がある人を教育の現場とか、介護の現場に結びつける人が非常に重要になってきて、これがまさにコーディネーターと言われている人になると思えます。消費者教育のところでは、消費者教育コーディネーターが登場しますし、介護の現場でも、

ケアマネジャーとの連携などが想定されていますけれども、いろんところで、コーディネーターとは聞くのですが、社会的役割を明確化して、組織内での地位や権限の強化を図って、まさにコーディネートするという状態を生み出さないと、本当の意味の消費者教育、あるいは消費者政策の実現にはならないのではないかと思います。

細かい話は後でさせていただくとして、以上の点について考慮することが、超高齢社会の変化との関係では大事ではないかと思います。

長くなりまして、すみません。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの御説明につきまして、御質問あるいは御意見等を御自由にお出しただければと思います。

中身が大変高度なものだったので、皆さん、考える時間が必要かもしれません。

私から9ページのところで、取引のスマート化ということで、全くの素人なので、純粹にわからないのですが、コード化という話なのですが、そこに書かれている契約は、自然言語からコードになる。何となくイメージはわかるのですが、さらに紛争に対する救済のコード化と書かれていて、私は紛争解決の専門の人間なので、これはどういうことなのか気になったので、お教えをいただければと思います。

○千葉委員 今、山本座長から御質問があったことは、私の思いつきで、みんなが言っているわけではないので、後から説明します。

この辺のことをやっている方が、取引の自動化について、どういうことを言っているのかというと、例えば先ほどの洗濯機の話を書かせていただければ、月にこれくらいの回数で、このくらいの用量で、このくらいの洗剤を使うと、普通は1ボトル、例えば1リットルある洗剤がなくなりますということを製品に内蔵しておくわけです。その状態に沿う情報が入ってくると、洗剤がなくなるので、契約が自動的に行われるのが、取引の自動化と言われています。ですから、最初に製品のアプリケーションの中にコードを入れておくわけです。数量コードを入れておく。自分が契約をするという意思表示をしたかとか、相手方がそれを売ると言ったかということは、無関係に契約が成立するという、オートメーションで契約が行われるということを考えているようです。

後者の問題というのは、スマートコントラクトのところで、実行までやるというコード化もあるらしいのです。例えば契約をしても、お金を払ってくれなかったら困るわけです。契約をしたときに、お金を払ってもらうのに、例えばクレジットカードの情報を入れてあって、そこから既に引き落とすという形で、実行するという問題もあるのですが、一方で、そんなものは要らないというときに、どうするかという問題があって、それもコード化して入れておけば、救済になる。事前に契約を破棄できるということもコード化しておけばどうなのかという意味で、そういうふうにしたわけです。

ヒントは、国際ブランドのクレジットカードの場合、チャージバックルールがありまして、例えば商品が届かないとか、こういうものは、本当は売ってはいけないことになって

いるのに売ったとか、そういうものにコード番号が振られていまして、そういうクレームが来たら、コード番号を打ち込むだけで、クレジットカードの決済がとまるという仕組みがあるわけです。こういうことをもうちょっといろんなところで取り入れれば、裁判所まで行かなくても、紛争が解決する可能性があるのではないかと思っていまして、取引のところでコード化するのだったら、トラブルについてもコード化して入れておくということ、例えば規制の枠組みの中に入れるということも、1つのヒントではないかと思ったということです。

○山本座長 ありがとうございます。大変興味深いお話だと思います。

ほかにいかがでしょうか。森光委員、どうぞ。

○森光委員 ありがとうございます。

首藤委員と千葉委員の流れを聞いていると、進んでいって、利便性を求めていく反面、例えば防災であると、よかれと思ったことが、利便性とは全く逆の方向を向いてしまったり、加害者にもなり得るという話を聞いて、ちょっとどきっとしました。千葉委員の話ですごく思ったのは、一方で、法整備がおくれているところは、絶対に進めるべきだと思いつつながら、例えばビッグデータに関するところは、経済の順当なる進展の中で、次の計画の中で、法整備という名の中で、それを止めてしまうのではないか。こういう話が出てくると、必ずこういう相反する点は出てくるのではないか。その辺のいいせめぎ合いだと思います。

まさに安全も同じ話で、よかれと思うことで、規制をかけることが、もしかすると、逆戻り的な印象を与えて、足どめを食ってしまう。イメージの中で、確かに法整備が進みながらと思いつつながら、自分なども考えてみたら、全てビッグデータが使われているのはわかりながらも、このアプリを使うとなると、アクセプトして、すぐに利用を開始する。資料2-2を見ると、かなりいろんな国、ドイツ、フランスなどを見たら、細かく書いてあるものが、日本もこういう方向に進んでいくと、将来的な予見だと思うのですが、いかがなんでしょうか。

○千葉委員 前半の御質問は、技術振興、産業政策としてのデータの集合とか、利活用の問題と、個人の情報の保護の問題をどういうふうに調整するかということだと思います。情報を集めるためには、消費者に利便性を与えなくては集まってくれませんので、我々からすると、利便性と引きかえに、自己の安全性みたいなものを失う可能性があるということ、これをまず認識する必要があるとあって、この辺は消費者教育でどうするのかという問題だと思いますが、さらに産業政策の中で消費者政策を導入していくと、産業政策自体がとまるのではないかと御質問だったと思います。

それは規制のつくり方の問題で、今、いろんなところで進行中の話をなるべくわかりやすくしようとは思っているのですが、要するによくチェックのボックスがあって、ここに同意する、チェックしてくださいと、そこで全部の危険性を消費者が引き受けたというのは、いかがなものか。どこまでを同意原則で規律できるかが、1点目だと思います。

2点目としては、同意するか、しないかということだけで、規律を考えるべきではない。消費者の同意があれば自由にデータを使用できるかではなくて、データを利活用できるかどうかは情報の種類によるのではないかと思いますので、要するにルールづくり方の問題だろうと思います。もし消費者が事業者に対して同意すると、我々からすれば利便性を享受できる、産業のほうもデータを利用できるという状態になるのですが、その事業者のやっていることが、いかななものかというときに、消費者としては、既に同意したのだから、何も言えないというのはおかしいだろうということで、先ほど言ったデータのお引越権を認めて、もっといい業者さんにいける権利を消費者に認めておくと、産業政策と競争法の政策と消費者政策がうまく融合して、いい企業だけが生き残っていける。つまりデータをうまく利用しているところだけが、しかも、十分に管理しているところだけが生き残っていけるという方向性があるのではないかと思います。

○森光委員 ありがとうございます。

○山本座長 よろしいですか。

○森光委員 はい。

○千葉委員 もう一点だけ、個人情報保護については、EUは、ことしの5月に、EU指令に基づいて統一ルールができて、それをEUの全域で適用することになって、毎度『日経新聞』を騒がせていたところかと思うのですが、個人情報保護については統一ルールが既にできているということになります。決済法のほうは、EU指令だけが統一していて、国内法はばらばらにやっている状態なので、それもつけ加えさせていただきます。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。拝師委員、どうぞ。

○拝師委員 私も十分に理解した上での発言ではないので、あくまで自分の経験の中での発言ということで、御理解いただきたいのですが、例えば先ほどお話のあった、電子決済についての横並びの制度をつくるべきだという御発言で、確かに現状を見ると、割賦販売法の世界と資金決済法の世界では、業者側に対する規制のレベルが全く違って、同じサクラサイトの被害でも、クレジットで決済した場合と電子マネーで決済した場合とで、救済の方法とか、レベルが全く違ってくるのが現実なのです。その辺は、それなりに足並みをそろえていかないと、いろんな意味で不合理な部分があると思っています。

他方で、足並みをそろえるといったときに、どこにそろえるかという問題がどうしても出てきて、割賦販売法なり、貸金業法なり、今までいろんな消費者トラブル、消費者問題が起きて、それに合わせる形で、後追的に法改正をやってきたという歴史があって、それを標準化することで、レベルが下がってしまうことにならないかという心配があります。それについて、どうのお考えでいらっしゃるのかということをお伺いしたいです。

○千葉委員 まず規制の内容や基準をそろえるべきだという話は、今、例のところでも出てきたと思うのですが、例えばネットショッピングモール上で支払い手段を複数選べることになっているのですけれど、ですから、レイヤー構造化しているわけですが、電子マネ

一とクレジットカードと銀行口座が並んでいる中で、業態ごとに規制をかけていますので、救済の程度が異なってきてしまうというのは、やはりおかしいだろうと思うのです。どういふ決済手段を選んでも、基本的には同じ保護といたしますか、権利がある状態が望ましい状態で、それをそろえるべきだろうということになると思います。

そうすると、低い水準にそろえられるのは、困るではないかというのが、御心配の内容かと思うのですけれども、日本でクレジットカードのところで規制があるというのは、行政規制だけなのです。個別信用購入あっせんのところは、非常に被害が多かったものですから、そのところだけは民事的なルールが入っていますが、他の取引形態については、取引自体についての規律は一般法の民法でやっている、民商法でやっている状態でありまして、したがって、規制を入れたから規制の水準が下がるという問題ではないということになります。

クレジットカードについては、ほとんどマンスリークリアを使っているという問題がありまして、支払い手段、特にeコマースのところでは、大体1回払いで、クレジットカードを使っている場合が多いです。そうすると、決済という観点でむしろ横並びにできる状態ということになります。そこに規制をちゃんとかけたほうがいいのではないかと思います。

それから、クレジットのところについては、別な考慮をする必要があります。つまり割賦購入あっせんの場合というのは、全体を一括して払うのではなくて、分割払いになっている。要するにクレジット払いになっているということになるので、信用を供与していることになります。信用供与型のところは、別途ルールをつくるべきだというのがEUの方針ですし、我が国でもそうしたらいいのではないかと思います。アメリカは、消費者金融のほうで一本化していることになっているのですけれども、EUは、決裁の問題と与信をしているという問題について、2本立ての法律になっていまして、今、御心配のほうは、信用取引のほうで規制をかければ、今より規制の水準が下がるということには必ずしもならないことになります。

後でまたお話しします。

○山本座長 それでは、後で個別にお願いします。

小島委員、どうぞ。

○小島委員 私からは、プラットフォームビジネスに関して、簡単に発言いたします。

私も高度情報化の進展が具体的にどう進んでいくのか、そして消費者保護をどうするかは、これからの重要な検討課題だと思っております。御指摘されたとおり、プラットフォームビジネスについては、6ページにありますように、機能横断的な規制への転換が必要であり、そういう方向で検討すべきと思っております。

労働分野では、最近、クラウドワークという働き方が増えている。これはプラットフォームを介して、事業者から仕事を受注するという、個人請け負いという形態です。今後、そういう分野も一層増えると言われております。しかし、このプラットフォームを利用し

ている働き手、個人契約者の保護は、必ずしも十分ではないという実態があります。これを消費者に置きかえた場合、同じようなことが言えるのではないかと思います。

そういう観点から、先日、公正取引委員会の検討会が、クラウドワークのワーカーなどフリーランスの権利を保護するための報告書が取りまとめられています。その意味で、消費者保護についてもプラットフォームビジネスについて、横断的な規制なり、対応が求められるのではないかと思います。

それと、このプラットフォームビジネスの利用者の個人データがビッグデータとして集約されている。このデータの利活用に対して、利用者のアクセス権、あるいは集められた個人情報の訂正についても、個人情報保護という観点で検討すべきです。これらに関して、国際的な労働組合組織では、企業が集めた労働者の個人データについて、プライバシー保護のための「10大原則」を定めるなど、横断的な取り組みも進んでおります。消費者行政においても、個人データ保護という新たな視点について、検討すべき課題ではないかと思っております。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。情報提供をいただきました。

それでは、時間が押しておりますので、もし何かありましたら、最後のところで、御質問いただくことにして、恐縮ですが、次に移りたいと思います。

最後になりましたけれども、国民生活センターの皆様においでをいただいておりますので、御説明をお願いできればと思います。よろしくお願いたします。

○保木口相談情報部長（国民生活センター） 国民生活センター相談情報部長の保木口と申します。

本日は、このような御報告の機会をいただきまして、ありがとうございます。

「消費生活相談の現状と課題について」ということで、資料を用意いたしましたので、こちらにつきましては、相談第2課長の福井から説明させていただきます。

○福井相談第2課長（国民生活センター） 国民生活センターの福井と申します。よろしくお願いたします。

これからお話をさせていただく内容ですが、これまでの検討会で、委員の先生方の資料で既に触れられている点もございますけれども、最新のデータをお示しできればと思っております。2018年の2月末までに、PIO-NETというデータベースに登録されたデータで分析したものを記載しております。ですので、2017年度はまだ途中の数字という点を御了承いただければと思っております。

御説明の内容ですけれども、3スライド目から8スライド目で全体的な概要をお話させていただいて、9スライド目から個別的・具体的なテーマについてお話をします。最後のスライドに課題をまとめております。

3枚目をごらんください。消費生活相談の全体的な概要の1つとして、全国の消費生活センターに寄せられた相談件数の推移を示しております。ここ10年を見ると、多少の増減

はございますけれども、毎年度90万件前後の相談が寄せられておりまして、高どまりの状況にあります。

次のスライドをごらんください。こちらは契約当事者の年齢別に相談件数の推移を見たものです。

50歳代までの各年代は、緩やかな減少も見られますが、大きな減少ということではございません。

また、60歳代以上の各年代は、増加傾向にあります。

なお、若い世代ほどトラブルに遭っても、インターネットで情報を収集してしまい、消費生活センターには余り相談しないという状況もあると伺っております。

続きまして、5ページ目のスライドです。次は契約当事者の年齢ごとに販売購入形態の推移を見たものです。

20歳未満ですが、ネット通販など、通信販売の割合が高く、また、気になっているところとしましては、マルチ取引が全体での割合は小さいものの、ふえているところです。

50歳代以上ですけれども、通信販売の割合がふえており、また、高齢なほど、訪問販売、電話勧誘販売の割合が高くなるのがうかがえます。

駆け足で申しわけございませんが、6ページ目のスライドです。このスライドは、年度別に上位の商品サービスを5年度ごとに見たものです。緑色が金融投資分野の相談、オレンジ色を情報通信分野でまとめておりますけれども、近年は、情報通信分野の相談が上位を占めております。

7スライド目ですが、これは相談の内容別にまとめたものです。

下から3番目に販売方法とございますけれども、これは勧誘や説明に問題があったものですが、ここ10年で10ポイントふえております。

一番下の接客対応ですけれども、これは事業者の接客態度ですとか、クレーム処理に関してです。これまでの検討会でも、企業における悪質なクレーム対応への御議論がなされておりましたけれども、消費生活センターに対して過度な要求をする消費者への対応ということも、消費生活センターの現場では課題となっております。

8スライド目は、支払った金額の年代ごとの平均額をまとめたものです。見ていただければと思いますが、高齢になるほど、金額が高くなっているということがうかがえます。

なお、2010年度前後で、高齢者の金額が高いのは、未公開株や社債ですとか、ファンドなどの劇場型勧誘というもののトラブルが流行したところによります。

次のスライドから、具体的なトラブルについて御説明をさせていただきます。

まず初めに、架空請求ですが、架空請求の相談は、近年、増加傾向にあり、2017年度は15万件と非常にふえてきています。

このうち、既にお金を支払ったものは、一番下を書いておりますけれども、約2,500件ございまして、その合計額は約10億円を超えているという数字になっております。

支払わせ方は、プリペイドカードですとか、ネット通販のコンビニ払いの悪用というも

のが見られまして、いずれもコンビニエンスストアでお金を支払わされており、また、一旦お金を支払ってしまうと、取り戻すのが難しいという状況でございます。

次のスライドです。これはネット通販やネットオークションなどの電子商取引に関する相談についてですが、年々増加しておりまして、また、ここ数年は、25万件前後で推移をしております、全体の消費生活相談の3割が電子商取引に関するものとなっております。特にこちらの折れ線グラフで書いておりますけれども、60歳以上の割合が増加傾向にございます。

電子商取引の相談について、2017年度の相談を契約当事者の年代ごとにその内容を見たというのが、11スライドです。どの年代でも赤色の部分ですけれども、アダルトサイトや出会い系サイトなど、デジタルコンテンツの相談の割合が高くなっております。

一方で、若い世代ほど、何かの商品をネット通販で買ったという割合が大きくなっていきます。

商品の部分の相談を見ますと、例えば「お試し」「1回だけ」のつもりで、健康食品を注文したところ、実は定期購入だったとか、注文したところ、商品が届かないとか、にせものが届いたというサイトの相談が目立ちます。

続きまして、アダルトサイトに関する相談をまとめたものが、このスライドです。数年度前までは、アダルトサイトの相談が、消費生活センターに寄せられる相談で一番多かったのですが、今は架空請求の相談が一番多くなっています。アダルトサイトの相談のこれまでの傾向は、若者の相談は減っていて、高齢者はふえるという傾向が見られたのですが、一昨年度と昨年度を見てみると、高齢者のトラブルも減ってきているというところがうかがえます。

続いて、13スライドですけれども、左のグラフがスマートフォンの契約に関するものです。これはスマートフォンの契約をしたときのトラブルなのですが、相談件数は年々増加しておりまして、また、60歳以上の割合もふえております。

右のグラフは、スマートフォンを利用して、コンテンツに関しての相談が寄せられたというのですが、こちらは、先ほど御説明しましたけれども、アダルトサイトのトラブルが減少しているということで、これまで年々増加していたところですが、減少が見られるところでは。

次のスライドをごらんください。こちらは迷惑メールに関するものと、SNSに関する相談についてです。これはメールがきっかけで、出会い系サイトや架空請求のトラブルとなったり、あるいはSNSの広告がきっかけで、定期購入ですとか、詐欺サイトのトラブルになるケースがふえてきているところです。

また、SNSで知り合った人に誘われた荷受け代行アルバイトでトラブルになるケースが、おととしの夏ごろから見られております。

このほかにも、SNSで知り合った友人とか、知人に誘われて、マルチ取引を始めたり、情報商材を買ったり、ファンドに投資をしたりといったケースがふえてきていると感じてお

ります。

15スライド目ですけれども、これはフリマアプリですとか、フリマサイトなど、フリマサービス関連の相談です。

相談内容としては、購入者だけではなくて、出品者からの相談も、女性を中心に寄せられています。

トラブル内容を見ますと、当事者間ではトラブル解決ができない場合ですとか、また、運営事業者の利用規約で、原則トラブルに介入しないとしていらっしゃるケースもありまして、解決が困難な場合もあります。

また、参考に記載しておりますけれども、国民生活センターでは、消費者への注意喚起や運営事業者への要望などをしてしておりますが、こうしたフリマですとか、民泊などを初めとしたシェアリングエコノミー型サービスのトラブルが、今後、ふえていくのではないかと考えているところです。

次のスライドですけれども、先ほど千葉委員からも御説明があった内容と関係しますが、こうしたフリマなどのC to Cの取引の場ですとか、ネットショッピングモールなど、B to Cの取引の場、また、検索サイトとか、SNSなど、広告を提供する場ですとか、あと、決済サービスなど、場を提供するプラットフォームについて、国民生活センターで考えている課題をまとめております。

1つ目は、プラットフォームによる利用者に対する事前のチェック、審査ですとか、事後の対応が必ずしも十分とは言えない点。

2つ目は、事後対応のうち、特に消費者トラブルが発生した場合の対応についてですけれども、相手方の利用者が返金保証などに応じない場合、プラットフォームに責任が生じるかという点、現状は必ずしもそうとは言えないため、トラブルの解決・救済が難しいという点。

3つ目としては、プラットフォームと利用者の関係がわかりにくいという点があるのではないかと考えております。

参考に記載しておりますのは、以前、検討会でもお話が出ておりましたが、一昨年度、アダルトサイトのトラブルを解決しようとした消費者が、連動型検索広告に表示された探偵業者とトラブルになるという相談が多発しておりました。これについては、検索サイトがそうした広告を表示しないようにし、かわりに188を表示するという取り組みをされております。

続きまして、金融投資関係のトラブルで、仮想通貨に関する相談についてです。仮想通貨の相談は、増加傾向にございます。内容としては、仮想通貨をネタにした詐欺的な取引が目立っております。

金融投資分野では、これまでも、ロコ・ロンドンですとか、イラク・ディナールとか、初期のFXなど、その時々トピックに関連した投資トラブルが、消費生活センターに寄せられているところです。

こうしたトピックに関連したトラブルというのは、次のページのファンド型投資商品、ファンドでも同様のことが言えるかと思えます。ファンドで、消費生活センターとして一番困るといふか、難しいと感じているのは、相手方と連絡がとれないですとか、返金がされないという相談が最終的に寄せられるのですけれども、そうになってしまうと、消費者の被害回復ですとか、救済が困難というところがあるかと思えます。

また、ファンドのトラブルでは、高齢者が電話で勧誘されるというケースが、依然として多いのですけれども、最近では、先ほど少し触れましたが、若い世代がマルチ取引とか、ネット通販でトラブルに巻き込まれていくケースも出てきております。

続いて、19スライド目は、若者の消費者トラブルについてです。記載している事例は、いずれも20歳か、20歳前後の消費者のトラブルです。

1つ目は、スマートフォンで見つけた情報商材の在宅ワークで、高額な支払いを求められたというもの。

2つ目は、インターネットで見たモニター募集がきっかけで、20万円の痩身エステとその支払いのためにクレジット契約をしたものですが、この事例では、店員に悪いからという気持ちもあって、若者が契約してしまったという相談でした。

3つ目は、友人に誘われたエステの無料体験がきっかけで、断り切れずに契約をしたという相談ですが、翌月に20歳になると消費者が伝えたところ、相手の店員に契約書の日付は、後日、20歳になった後に記入すると言われたという内容でした。

4つ目は、友人に仮想通貨でもうかることができる、ほかの人を誘えば40万円が入ると言われ、お金がないと断ったものの、消費者金融で借りればよい、その際には、留学費用のためと言えばよいと言われて、お金を100万円借りて、契約したというものです。

5つ目は、町中で声をかけられ、余りよく考えずにタレント契約をしてしまった。後日、やめたいと伝えたところ、違約金を支払うようにと言われたという相談です。

このように、若者のトラブルでは、ネットですとか、SNSの情報や広告、あるいは友人からの勧誘がきっかけとなっているとか、現金を持っているわけではないので、クレジットや消費者金融での借金で支払っているとか、相手に悪いからとか、断り切れずとか、あと、よく考えず契約してしまったという点が見られます。

続いては、お金の支払い方についてですけれども、決済手段が多様化し、消費者にとって便利になる一方で、詐欺的な業者の支払わせ方も多様になっているということが、相談からうかがえます。

1つ目は、アダルトサイト業者にクレジットカードの情報を伝えてしまって、その情報を使われてしまったというものですけれども、この点は、消費者のクレジットカードの情報管理にも問題があるのではないかと思われます。

2つ目は、健康食品の定期購入のトラブルが目立ったのですけれども、債権譲渡型のコンビニ後払いについてです。

3つ目は、ネット通販でスニーカーを買ったところ、にせブランド品だったというもの

ですが、支払いは、債権譲渡型のキャリア決済です。

2つ目、3つ目ですけれども、例えばネット通販業者には御対応いただけないという場合、コンビニ後払いの事業者に、注文した覚えはないなどと伝えても、調査ですとか、請求取り下げなどの対応はしていただけないという状況にあります。

4つ目は、架空請求、アダルトサイト、出会い系サイトなどのトラブルで、コンビニでプリペイドカードを買わされて、相手に番号を伝えることで、お金を支払わせるというものですけれども、最近では、先ほども御説明しましたが、ネット通販でのコンビニ払いで、支払い番号を悪用した手口も見られます。また、今後は、仮想通貨での支払いも出てくるのではないかと考えております。

続いて、越境消費者トラブルについてです。国民生活センターは、海外事業者との消費者トラブルに対応するため、越境消費者センターを運営しておりますけれども、こちらには、毎年度4,000件を超す相談が寄せられています。

また、海外事業者とのトラブルは、言葉の違いや法律の違いなどから、解決が困難なところがありますけれども、特に法律の違いが課題となっております。日本の取引で、日本の法律が適用されるのではないかとと思われる場合でも、海外事業者にはルールを守っていただけないケースもあります。また、この場合には、イコールフットィングの問題も生じるのではないかと考えています。

次に消費生活センターが行う相談業務、事業者への対応についてです。前提として、消費生活センターが行う相談業務には、事業者の方々に御協力いただけるケースがほとんどだと考えていますが、中には、お話も聞いていただけないケースがありまして、例えば消費者基本法とか、消費者安全法の事業者の責務等を説明させていただいても、罰則規定がないからと、断られるケースも聞いております。

また、ネット通販の事業者を例にしますと、事業者のお客様相談室などでは、先ほどの定期購入の点、そもそも特商法の通信販売のルールですとか、ガイドラインを把握されていないとか、そういうところもあります。また、電話がつながらない、メールなどでの問い合わせは受け付けていないといったケースもありまして、こうした点ですけれども、当センターから問題点を伝えると、特商法やガイドラインに沿った表示にすぐに改善いただけるという面もあって、事業者への啓発も必要なのではないかと考えています。

最後に課題についてです。

相談を見ると、大きくは、架空請求とか、アダルトサイトのワンクリック詐欺とか、詐欺サイトなど、そもそも取引の形のない詐欺的な手口。

次に仮想通貨ですとか、ファンドなど、一応取引の形はあるもの、それ以外の通常の取引、3つに大きく分けられるのではないかと考えておりまして、それぞれについて、防止とか、被害回復といった対応が必要ではないかと考えております。

また、そのいずれもですけれども、高齢者や若者を初めとした、消費者の知識とか、判断能力の不十分さに乗じた勧誘・契約への対応が課題だと考えております。

特に高齢者では、従来からある電話勧誘とか、訪問販売でのトラブルのほか、最近では、高齢者の終活につけ込んだ電話商法の二次被害とか、遺品整理とか、そういったトラブルも見られます。そうしたところへの対応も必要になってくると考えております。

インターネットやスマートフォンの普及により拡大しているインターネット通販など、インターネットを通じた取引への対応についてということで、今後は、例えば越境取引とか、フリマのようなシェアリングエコノミー型サービス、プラットフォーマーの役割ですとか、サイト・SNS等での広告・勧誘などが、より一層対応していく課題となってくるのではと考えております。

次に事業者における法令等の遵守ですとか、消費者トラブルの防止・解決への取り組みについてですけれども、これは事業者だけではなく、各分野の事業者団体とか、例えば広告など、横断的な事業者団体も含めての対応が重要ではないかと考えています。

最後に、架空請求などでも、消費者の個人情報が悪用されることもありまして、一方で、FinTechがこれから進んでいこうというところで、個人情報の保護への対応も必要になってくるかと思えます。

以上で説明を終わらせていただきます。ありがとうございました。

○山本座長 ありがとうございました。

それでは、ただいまの御説明につきまして、御質問あるいはコメント等があれば、いただければと思います。

阿部委員、どうぞ。

○阿部委員 ありがとうございました。

この会でもお話がたくさん出た、これからのグローバル化というところにおいて、越境消費者トラブルを充実させるというお話もありましたが、海外の御相談される相手方の国が指定されていると思いましたが、例えば当該の国以外の御相談があった場合は、どういった形でご対応するのか、具体的にお話をしていただけたらと思いますので、よろしくお願いたします。

○福井相談第2課長（国民生活センター） ありがとうございます。

今のことは、21番目のスライドのところかと思えますけれども、国民生活センターでCCJを運営しておりまして、今、海外の提携機関は、12機関、23カ国と提携をしております。基本的には、提携している国の機関とのものになっていまして、そこから外れてしまうところは、今後の課題だと考えております。

○山本座長 よろしいですか。

○阿部委員 そうしますと、外れた国に関しては、御相談が入ったとしても、対応がなされている状況ではないということですのでよろしいのでしょうか。

○福井相談第2課長（国民生活センター） 対象の国ではないから、完全に相談を受け付けませんということではなくて、相手型事業者に伝えていく内容ですとか、例えば相手に伝えるときの英文でのフォーマットなどは、お示しさせていただいて、消費者のトラブル

の解決になる助けをさせていただいているところです。

○阿部委員 ありがとうございます。

○山本座長 ちなみに、23カ国というのは、主要なところは、網羅しているという感じなのでしょうか。

○福井相談第2課長（国民生活センター） 主要なところというのが、難しいのですけれども、例えばアメリカなどはあるのですが、CCJに寄せられる相談で多いのは、中国など、アジア圏です。ただ、まだ中国の機関とは結べていない状況でございます。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。川廷委員、どうぞ。

○川廷委員 資料の見落とししかもわからないのですけれども、相談されてくる方の社会的なプロフィールといいますか、消費者、企業、そういった分類で、どのぐらいのシェアとかというのは、わかるのですか。

○福井相談第2課長（国民生活センター） 基本的には、ほぼ消費者です。中には、消費者性の強い事業者の方もいますけれども、それはケース・バイ・ケースになるかと思いません。明確に事業者なの方からの御相談というのは、相談処理というところまではいかないです。基本的には、消費者対事業者のトラブルについて相談を受けているのが、消費生活センターでございます。

○山本座長 よろしいでしょうか。

○川廷委員 はい。

○山本座長 ほかにいかがでしょうか。千葉委員、どうぞ。

○千葉委員 スマホの利用年代と電子商取引に関する相談件数をクロスしたものを分析で入れられると、状況がもう少しわかるのではないかと思ったりもしています。私が見ました資料がはっきりしないのですが、スマホの利用者というのは、60代ぐらいのところまでで、それ以上になると使っていないので、相談の種類が変わってくるという、ざっくりとした印象を持ってしまして、2020年とか、もっと先にいくと、恐らくは、今の70代とか、80代のところの相談の対応はなくなって、それ以前の状況がより反映された形で、物を考えなくてはいけないのではないかと思ったりするのですが、そのあたりはいかがでしょう。

○福井相談第2課長（国民生活センター） スマートフォンの利用率とか、ネット利用率は、たしか総務省が出されている資料であったかと記憶しております。その中では、50代以上は、特にスマートフォンの利用率が伸びているとか、60代もたしか伸びていると思います。

国民生活センターとして考えているのは、スマートフォンの契約のところでは、スマートフォンを契約したいということで、店舗に行ったところ、使えなかったという相談なども寄せられています。なので、これから高齢者の方もスマートフォンを利用していきたい、利用するというところは、ふえていくのではないかと考えてまして、そうすると、スマ

ートフォンきっかけのメールとか、SNSとか、あるいはネット通販というところも、ふえていくのではないかと考えているところです。

○山本座長 よろしいですか。

○千葉委員 はい。

○山本座長 ほかにいかがでしょうか。今の国民生活センターへの御質問でも結構ですが、これまでの委員の御報告への質問、あるいはきょうの全体の御報告等を踏まえたコメントでも、何でも結構です。

拝師委員、どうぞ。

○拝師委員 先ほどの千葉委員の話の続きで、確認なのですが、割賦販売法が改正されて、従来、マンスリーは、基本的に割賦法の対象外で、信用と決済ということで分けてきた。それがこの前の改正で、アクワイアラーについては登録制にして、登録制の対象はマンスリーを扱う業者も含むとなったと理解しているのですが、そうすると、決済と信用が近づいている部分もあり、あるいはマンスリーの分野について、いわゆる適正与信義務という、クレジット業者側の調査義務みたいなものも入ってきている状況にあると思うのですが、そういう中での基準に合わせていくことが可能だし、いくべきだという御趣旨だと理解してよろしいのでしょうか。

○千葉委員 日本では、クレジットカードの支払い方法として、マンスリークリアが量的には最も多いのですが、割賦販売法の改正のところで、カード情報とか、番号の保護とか、そういったところは、マンスリーか、マンスリーではないか、区別しないで、適用になるようになっていたのですが、民事的なルールというか、取引について、先ほどのトラブルになった後、どうするのかという話については、基本的には規定がないということになって、マンスリーのところについて、どういうふうを考えていくのかについては、決済のほうで取り込むという考え方もあり得るだろうと思います。なので、制度設計は、すき間がないように埋めればよいのであって、どちらをどういうふうにするのかについては、選択肢はあるだろうと思います。

与信の話ですが、マンスリーは与信ではないのです。1カ月、55日ぐらいに決済しますので、多くの場合、ヨーロッパでは、信用とは考えていないのです。アメリカは、先ほど言いましたように、消費者金融にいくくりにして規整していますので、一括して、一本化した法律になっています。だから、方向性としては、2つの選択肢があるとは思いますが、日本では、既に弁護士会が御推奨になったのは、もともと竹内昭夫先生が主導されたアメリカ法の統一消費者信用法典のような法律ということで、アメリカ寄りの法律をつくる方向で、過去にいろいろ議論されたことがあります。経産省と大蔵省の折り合いがつかなくて、結局、一本化できていないということになります。そうすると、過去の立法政策の状況を考えれば、今度はEU方式でもって、決済と信用に分けて、2本立てにした上で、決済のところ、しっかりと統一ルールをつくるほうが、生産性が高いのではないかと、個人としては思っていますというところです。

あと、問題は、割賦販売法のところで、規制がいろいろ入って、特にカードの管理のところでは、皆さん、カードを使われるときに、暗証番号を打ち込むのとサインをされるのと、どちらが安全だと思っていらいっしゃいますか。日本人は、自分で手で書いたほうが安全だと思っていらいしいのですが、それは逆なのです。もう一つは、スーパーなどにある、POSシステムを通すのと、カードの認証ができるシステムで、2本立てになっていまして、どちらにしても、セキュリティ対策を打てということにはなっているのですけれども、そういったものが、電子決済が進むと、それこそ飛び越えてしまう問題になってくるだろうと思います。つまりスマホにアプリを入れて、それで決済することになると、オーソライゼーションする仕組みの一部が、技術的にはカットされていくことになるので、割賦販売法のところで規制を入れても、技術の進歩を考えれば、対応はこれでも遅いのではないかと思っているところです。

○山本座長 よろしいですか。

○拝師委員 マンスリーについては、基本的には、事前に与信枠を決めてやっているのですが、こちらとしては、信用の部分に入れたいと理解していますけれども、そこは政策論も含めてだと思えます。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかにどうですか。千葉委員、どうぞ。

○千葉委員 国民生活センターの資料、いろいろ情報をいただいてありがとうございます。

1つだけ、先ほど申しましたように、電子商取引については、いろいろトラブルもあって、トラブルの3割ぐらいいそうではないかというお話だったのですが、問題はこの統計をとるときの分類でありまして、電子商取引というのは、何を指して電子商取引と考えて、この表をつくっていらいっしゃるのかということについて、正確なところを教えてくださいたいと思います。先ほど御説明いただいたところを伺っていると、例えばネット通販とネットショッピングモールは、同じだと思っていらいっしゃるのでしょうか。こういうところは、規制をかけていったり、規律を導入するとき、よく考えなくてはいけないのです。

それから、C to Cについても、電子商取引だと考えて、統計をとっていらいっしゃるのかということについても、教えてくださいたいと思います。C to Cのところには該当すると思われるのは、フリーマーケットサービスとか、シェアリングエコノミーと言われているようなものが入ってくると思います。

○福井相談第2課長（国民生活センター） ありがとうございます。

ここで電子商取引としているのは、いわゆるネットを使った取引も全般的に入っております。商品のネット通販もありますし、フリマもあるし、オークションもありますし、デジタルコンテンツ、アダルトサイトも入ってきています。その中の区分けは、商品で区分けをしたりするのですけれども、確におっしゃるとおりで、ショッピングモールか、あるいはそうではなくて、一対一の取引なのかということの見分けは、簡単にはできないかもしれないです。ただ、ショッピングモール運営事業者がわかる場合には、そ

ういう情報もデータとして収集しているの、その分け方というのは、あると考えています。

問題は、消費者からの申し出情報をデータベースに蓄積しておりますので、消費者の方が、実際にショッピングモールなのかどうか分からないという問題もございますので、分析したとしても、それがぴったりかという、そこまではいかないのではないかと考えていまして、消費者の人からすれば、それがいわゆるプラットフォームなのか、何なのかというのは、先ほどお話されていた旅行サイトの話もありますけれども、実際、普通の消費者の人は、意識していないのではないかと考えています。

○山本座長 よろしいですか。

○千葉委員 はい。

○山本座長 ほかにいかがでしょうか。森光委員、どうぞ。

○森光委員 今、第3期の消費者基本計画の概要を見直していると、同じような項目が言葉としてあります。これから進むであろうグローバル化とか、電子商取引に対する安全な運用をとるか、これは第4期のあり方を考えていく中で、ますます難しいというか、予見するのが難しい世界だと思います。

きょう、安全の話とか、千葉委員の話、あと、国民生活センターから出てきた、実際にフリマサービスとか、仮想通貨という話がわっと増えているという言い方をしていましたが、増えているのは、ここ1～2年の話です。それを第4期の中で予想して、何か策をとる。結局、変な言い方で申しわけないですけども、第3期の言葉を、もう一度、踏襲するしか、手はないのかどうか。それを言葉、キーワードで、安全の面でもそうだし、まさに消費者の適正たる電子商とか、そういったものに対するキーワードみたいなものがあればよいと思いました。

今、中国などで進んでいる画面（二次元QRコード）みたいなもので支払うものも、東京オリンピックにあわせて、日本もどんどん取り入れようという形で、今は問題がないかもしれないけれども、もしかすると、それに合わせてという言い方は変ですが、問題になる可能性もある。ただ、今、それを誰か予見できますかというのは、いかがでしょうか。安全やそういう面で計画を立てていく中で、何か策はございますでしょうか。

○山本座長 お願いします。

○千葉委員 言葉としては、電子商取引とか、電子決済という言葉は、前からあるのですが、そこで対象とされてきた取引の対応とか、ビジネスの内容が、きょう、申しましたように、非常に変わってきているということをもっと認識する必要があって、どこがどう変わったのかという、業法規制では追いつかないということ、第4期ではしっかり書く必要があって、業態に、横断的にどの場合でも適用があるような形で、規制の枠組みを変えていかなくてはいけないということだと思っております。

消費者庁は、消費者安全法ですき間のところも埋めるという、重要な役割を担っているところだと思うので、官庁も全部縦割りになっていて、すき間のところで被害が起こると

いう状態ですので、連携して主導するという役割をぜひ果たしていただきたいと思います。

産業構造自体が変化していったって、先ほどのお話ではないのですが、イノベーション自体を阻害することは、消費者にとっても利便性が減る部分もありますので、技術に対しては、中立的な立場でもって、しかし、産業を育成しながら、同時に、消費者の権利をしっかり守ることが両輪になるように、横断的な規制をかけていくというのが、4期の目標だと思います。

○山本座長 よろしいでしょうか。

○森光委員 はい。

○山本座長 ほかにございますか。拝師委員、どうぞ。

○拝師委員 国民生活センターのPIO-NETデータについて、ちょっと触れさせていただきたいのですが、以前、統計学の先生とお話をしたときに、PIO-NETのデータの話が出まして、一般的なアンケート調査、電話で聞き取りをしたり、今はメールで、ネット上でやったり、いろんなアンケート調査がある中で、データとしては、相談員が専門性を持って、しかも、双方向でやりとりをしながらとったデータなので、世界的な同種のデータを見ても、かなり精度の高いものだとお話をさせていただいて、そういう前提で、今、国もいろんな施策に使っているということは、改めて確認をしておかなくてはならないのだらうと思います。

他方で、今、千葉先生から御指摘があったような、新しい変化に対応していくように、PIO-NETのとり方とか、システムの更新をしていかなければいけないと感じます。

きょう、前回の概要の資料を入れていただいて、私の発言も載せていただいているのですが、実態がどうなっているかということの分析は、行政サイドだけではなくて、事業者サイドも持っているものは、積極的に提供していただいて、実態がどうなっているのかということを通認識として持った上で、次の議論に進んでいくというのが、あるべき姿だらうと思っていますので、業界側がどういうふうにも実態把握についての協力ができるのかということについては、改めて御検討をお願いできればと思っています。

これは完全に雑感なのですが、先ほど首藤委員から災害のお話がありました。私も弁護士会の関係とか、災害の関係は、少しお話を伺ったりしたことがあるのですが、重要なのは、平時の災害対策だと聞いています。平時の災害対策というのは、要するに普段から、地域なら地域の中で、顔の見える関係をつくっておかないと、いざというときに、うまく連携がとれないとか、想定されるものは事前に準備しておかないとだめだとか、そういう発想を踏まえて、平時の災害対策が重要だと言われていると聞いています。

消費者の問題でも似たような面があって、地域連携とか、さまざまな行政間の連携ということが、消費者被害の予防とか、救済の役に立つだらうということで、消費者安全確保地域協議会とか、教育の分野でも、そういう連携をやっているということになっています。

一見すると、災害と消費者は全く違うようなのですが、地域の中ではかなりかぶって

る部分が出てくるので、その辺をうまくリンクさせた提言ができるといいと、漠然と思っているのですが、首藤委員には、消費者基本計画と災害基本計画とのリンクも含めて、そういうもので何か使えるものがあれば、御指摘をいただくとありがたいと思いました。

○山本座長 もしコメントがありましたら、お願いします。

○首藤委員 そんなにすごいことは言えないのですが、先ほどキーワードというお話があって、防災の分野で、東日本大震災以降、すごく強く言われているのが、レジリエント、強靱なということです。きょうのプレゼンでも申し上げましたけれども、何昔か前は、賢い消費者と言われていたのですが、それを現代風に言いかえると、消費者がレジリエント、強靱な力を持つという、しなやかで強い。それによって、事前に想定されていたことに対する対処だけではなくて、想定を超えた場合にも、うまく対応できる能力というイメージだと思うのですが、1つ、思いつくキーワードとして、御紹介したいと思います。

○山本座長 ありがとうございます。

千葉委員、どうぞ。

○千葉委員 防災のところのお話でも、いろいろと出てくるのではないかと思うのですが、地震があった後、建築関係の方とか、都市計画の関係の方などが、いろんな形で支援をして、例えばどのくらいの被害を受けたのかとか、今後どうするのかという相談に乗るとか。それを、さらに、予防といいますか、減災のためにも役立てるという形で、うまくリンクしていった面があると思います。

消費者についても、製品もサービスも非常に高度になってきていて、取引の方法が非常に複雑になってきて、プラットフォームビジネスはまさにそうだと思うのですが、その中で、専門家の知識をどうやって役立てるかというのは非常に大事で、人材の登録バンクみたいなものがあって、誰でも、どこからでも利用できるというネットワークが、PIONETと並んで必要なのではないかと思います。

災害対策のところ、専門家集団をどういうふうに組織化し、人材がどこにいるかということデータをバンク化していったのかとか、そういう取り組みはなかったのだろうかと思うものですから、その点について、御教示いただければ、非常にありがたいです。

○山本座長 よろしくお願いします。

○首藤委員 こんなに防災の分野の話が盛り上がるとは、思っておりませんでした。

今のお話でいきますと、私が思いつくのは2種類ございまして、1つは、発災後に被災者の方が住宅再建とか、生活再建にいろいろな分野の御相談が必要だということで、例えば税理士さんであったり、弁護士さんであったり、いわゆる士業と呼ばれるような分野の方々が、それぞれの士業団体ごとにありますので、そこがタイアップをして、士業の団体の連合会のようなところが、行政と事前に協定を結んでおいて、いざとなったら、相談体制をつくってもらって、やるというのが1つあります。

もう一つは、既存のそういう士業ではないようなところの例ですが、大分古い話

になるのですが、住宅の被害状況を急いで判定する。応急危険度判定というのですが、応急危険度判定という仕組みが必要だ。30年近く前に、日本でもそういうことが言われて、それを構築しようということになったときには、建築業界の団体の建築士会とか、そういったところと国が手を組んで、応急危険度判定士の資格制度をつくって、それを持っている方を育成して、今は応急危険度判定士の協会があって、いざとなったら、そういうところがどうやっているかという応援体制とか、大きな災害のときだと、県単位に本部をつくって、派遣するとか、そういう仕組みまで、全部うまく動くようにつくられています。なので、既存の専門家を活用するのであれば、そういう業界団体と一緒にあって、仕組みをつくって行って、まだその専門家がいないのであれば、頑張るしかないという形だと思います。

○千葉委員 ありがとうございます。

○山本座長 そろそろ時間になっておりますが、よろしゅうございましょうか。

それでは、本日の議論はこの程度にさせていただきたいと思います。

最後に、消費者庁から何かございますでしょうか。どうぞ。

○川口次長 活発な御議論をありがとうございました。

国民生活センターのデータは、出発点ということで、私自身もここ1カ月ぐらいで、何回か国会で質問をいただき、答えたりもして、国会でも議論がされているようなテーマでございます。

きょうの御議論は、2020年以降の社会を展望した御議論だと思いますが、私の個人的印象でも、事業分野の階層化というのは、確かに言われてみれば、ほとんど全ての消費者政策は、バリューチェーン構造を前提にして、議論しているということを改めて思いました。また、プラットフォームビジネスは、本質的に個人データと引きかえに、財やサービスを取得するビジネスという記述があり、通常はお金と交換することを前提に、消費者政策を考えているということを感じたわけであります。そういう意味で、その辺を切りかえていくということなので、考えなくてはいけないことがたくさんあるのではないかと思います。

また、個人情報保護委員会というのは、消費者庁と別のところで独立をしていますので、何となく忘れて暮らしているのですけれども、これは切り離されてはいけないということと、個人情報保護も消費者政策という切り口で、純粋な個人情報保護を超えた、消費者政策としての切り口で見えていかなくてはならないと思いました。

そういう意味でも、OECDの勧告というお話もありましたが、国際的な共有化とか、そういうことも必要だと思います。取引のモバイル化とか、スマート化など、キーワードをいただきましたので、どうやって活かしていけるかということだと思いますので、さらに御議論いただければと思います。

首藤委員からのご指摘で、情報がたくさんあるというのは、私もたくさんあると思いつつながら、自分なりに使い方がよくわからないということもありまして、昔は情報がなかった

わけですけれども、使いこなす能力というのは、これまで以上に情報がたくさんあるだけに、それによって、能力は人によって随分違うわけですので、そういう差が出てくるといふことも大きな課題だと、聞いていて思いました。

ありがとうございました。

○山本座長 ありがとうございました。

それでは、次回の日程等につきまして、事務局からお願いいたします。

○澤野企画調整官 次回でございますけれども、ゴールデンウイークの谷間になり、恐縮なのですが、5月1日、13時からということで、この庁舎内で会場を確保する予定でございます。詳細につきましては、改めて御連絡を申し上げます。

以上でございます。

○山本座長 ありがとうございました。

最後になりましたが、本日は、お忙しい中、国民生活センターの保木口部長、福井課長においでをいただきまして、御説明を賜ったこと、改めて御礼を申し上げます。ありがとうございました。

それでは、以上をもちまして、本日の検討会を閉会いたします。ありがとうございました。