

消費者のデジタル化への対応に関する検討会
第3回議事録

消費者庁消費者政策課

第3回 消費者のデジタル化への対応に関する検討会 議事次第

日 時：令和2年2月26日（水）10:00～

場 所：共用第2特別会議室

1. 開 会

2. 議 事

- ・デジタル社会における消費者教育・普及啓発について
- ・デジタル・プラットフォームについて

3. 閉 会

○内藤消費者政策課長 皆様、おはようございます。定刻となりましたので、第3回となります「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」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、ありがとうございます。

本日の出席状況でございますけれども、坂本委員、森光委員から所用により欠席との御連絡を頂いております。

また、本日でございますけれども、1つ目の議題「デジタル社会における消費者教育・普及啓発について」に関連いたしまして、ゲストスピーカーとして、一般社団法人テレコムサービス協会の明神浩様に御出席を頂いております。

また2つ目の議題「デジタル・プラットフォームについて」に関連いたしまして、前回に引き続き、有識者の方に御出席を頂いております。東洋大学准教授の生貝直人様、そして、一般社団法人シェアリングエコノミー協会の安井裕之様でございます。どうぞよろしくお願いたします。

それでは、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 おはようございます。本日もよろしくお願いたします。

それでは、まず、配付資料の確認を事務局からお願いいたします。

○内藤消費者政策課長 事務局でございます。

お手元にお配りしております配付資料の一覧と併せて御確認いただければと思います。

議事次第の下半分に書いてございますが、議事次第の下、座席表があるかと思えます。その後ろ、資料1が3点ございます。資料1-1から資料1-3まででございます。資料2といたしまして、プラットフォームの関係の利用者向けガイドラインの素案の概要、ガイドブック素案の本体という形になってございます。

あわせて、お手元にちょっと小さめの冊子を配らせていただいております。今回、普及啓発がアジェンダになってございますが、こちらは私どもの徳島のスタッフがシェアリングエコノミー協会様の御協力を頂きまして作成をしたものでございまして、後ほど、お時間のあるときに御参照を頂ければと思います。

資料に不足、落丁等がございましたら、事務局にお申し付けいただければと思います。

○山本座長 それでは、早速議事に入りたいと思います。

本日の最初の議題は「デジタル社会における消費者教育・普及啓発について」であります。

デジタル社会で暮らしていくために、消費者が身につけるべき知識の内容、あるいはその習得方法について、委員の皆様から御意見をお伺いできればと思っております。

進め方としては、まず、事務局の説明、続いて、テレコムサービス協会の明神浩様から御報告を頂いた後、30分程度、自由討議の時間を取りたいと思っておりますので、よろしくお願いたします。

まず最初に、事務局から説明をお願いします。

○内藤消費者政策課長 事務局でございます。

それでは、資料1の3点に基づきまして、できるだけコンパクトに御説明を申し上げたいと思います。

まず、資料1-1を御覧いただければと思います。

1-1は消費者教育の関係でございますけれども、表紙をおめくりいただきまして、裏側にデジタル化と消費者教育の関係について、ざっくりした全体像をお示ししてございます。左側に消費者教育がございます。消費者教育のデジタル化が求められているわけですが、右側、情報教育でも同じような教育が行われておるわけでございます。情報リテラシーあるいは情報セキュリティの関連の教育、それから、学校については、科目として教科「情報」といったものがございます。この辺りは後ほどまた御説明させていただこうと思います。

こういうコンテンツとしての情報教育のほかに、下にございますハード面、すなわち、教育そのものを情報化するということもございまして、学校のICT環境の整備ですとか、あるいは教科そのものにICTを活用しようといったような取組が進められているところでございます。今後、消費者教育のデジタル化を考える際には、この情報教育あるいは教育の情報化といった辺りを参照していく必要があるかと考えてございます。

それぞれの状況につきまして、もう少し詳しく御説明いたします。3ページ目にお進みいただければと思います。まず、消費者教育として学校で何を学ぶのかといった辺りを、3枚ほどスライドをつけてございます。学習指導要領が新しくなっておりまして、いわゆる消費者教育の内容は充実している形になっております。3ページ目の下に小学校の状況が書いてございますけれども、お買物あるいは取引の基本といった辺りを、家庭科を中心に学ぶという状況でございます。

次のページ、中学校は少し高度になっておりまして、お金を管理する、金銭管理といった考え方が入ってきております。

さらに、高校は次のページでございますけれども、こちらは契約に関係する様々な仕組みといったものを、家庭科を中心に学ぶということでございます。この辺りは最近では法律に基づいて体系的に取組が進められているところでございまして、6ページを御覧いただければと思いますが、上から4～5行目のところに「消費者教育の推進に関する法律」というものがございます。これを基本として、この法律に定められた「消費者教育の推進に関する基本方針」というものがございます。この基本方針に基づいて取組が進められているということでございます。

これにどういう内容が書いてあるのか、8ページをお開きいただければと思いますけれども、この基本方針は2年前に改定をされておりまして、細かいところは省略いたしますが、右上、赤く囲ってございます。「当面の重点事項」というものがございまして、この3.に「高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進」、いわゆるデジタル化対応といったものが出てくるということでございます。

9ページ目をお開きください。ポイントだけ御紹介しますと、一番下「当面の重点事項」

のところでは下線部を引いてございますが、インターネットなどの有用性を理解しつつ、セキュリティなど、自ら管理・配慮する必要があることについての意識を持つ、それから、情報リテラシーの向上を図る、こういったことを含む消費者教育に必要な取組を検討し、実施するというようになっておりまして、この辺りを今後具体化する必要があるということでございます。

10ページをお開きいただければと思いますが、これは現在の消費者教育の体系をイメージマップ化したものでございます。デジタル化に近い部分というのは、一番下、これも赤枠で囲ってございますけれども、「情報とメディア」というところでございます。各年代、世代、大人になってから、こういうことを学んでいきたいと思いますと整理をされているところでございます。

ではどういう教材、素材があるのかということでございますが、11ページをお開きいただければと思います。「消費者教育ポータルサイト」というインターネットを活用した情報提供支援のためのサイトを構築しておりまして、ページの右下に「情報とメディア」というものがありますけれども、ここにチェックを入れていただくと、ポータルサイトに登録されている様々な教材を紹介したり、リンクにつながるということでして、現状は313件ほど登録をされております。新しい学習指導要領になってから、この3年ぐらいで20件ほどが登録をされているわけですが、問題がないわけではございません。

12ページをお開きいただきますと、消費者教育推進会議、先ほどの消費者教育推進法に基づいて設置されている会議体でございますが、その分科会でこの辺りを調査したところです。課題として2つほど書いております。まず課題①、左端ですが、提供方法として、やはり紙が多いです。紙媒体が中心になっているということですが、先生方に聞きますと、紙は落としても壊れないとか、いきなりネットにつながらなくなったりはしないということで、これはハードの環境とセットで考える必要があるということではございまして、ある程度紙媒体を前提として、加工可能な教材など多様な教材の開発を今後していく必要があるという指摘がされているところでございます。

課題②として、先ほどのポータルサイトはあまり活用されていないということですので、このポータルサイトの全面的な見直し、利便性向上等々が求められているところでございます。

こうした課題を解決するに当たり、隣接分野ではどうしているのか、取組の状況を14ページ以降で御説明申し上げます。まず、14ページからは情報教育の関係でございます。こちらにつきましても新しい学習指導要領に基づきながら検討が進められているところで、情報活用能力を高めるというのが中心でして、今の新しい学習指導要領では、いわゆるプログラミング教育、これを充実させたというのがポイントになっております。

15ページに、情報活用能力の3類型を書いているところでございますが、消費者教育に関係しますのは、15ページの右下の「情報モラル」の部分、情報モラル教育の辺りが関係してくるということですが、具体的にどういうことが教えられているのかというこ

とは18ページにございます。

高校の必修科目「情報Ⅰ」というものも始まったばかりということでございますけれども、先生の研修用の教材などを見ますと、情報モラルで何を教えるのかということで、例えば知的財産、個人情報、不正アクセスのようなセキュリティー関係、を教えるということで、情報リテラシーですとか、情報セキュリティーの中でも総論的なところをしっかりと教えるということなのであると思います。なぜ知的財産なのかを伺ったことはあるのですが、まずは違法アップロードやダウンロードといった犯罪を犯させないようにするという観点を重視されているようであります。その意味では、消費者教育の中心のところからは少し遠いところ、まず総論的なところを情報教育でしっかりやっつけていこうということなのだろうと思います。デジタル時代の消費者教育は、こういう情報教育との距離感をどれぐらい取るのかが一つのポイントであろうと考えております。

続いてハード面でございます。22ページまでお進みいただければと思います。ハード面の施策パッケージということで、去年の12月に文部科学省が公表しているところでございまして、ハード面で1人1台のコンピューター、それから、学校のネットワークの高速大容量化といったこと。それから、一応ソフトに位置づけられておりますけれども、デジタル教科書といったようなデジタルコンテンツの活用がうたわれているところでございます。

この辺りについては25ページのとおり、関係府省の取組も含めた政策パッケージとして「GIGAスクール構想」という形で取りまとめられております。関係府省の取組の中で面白いのは、4.の経済産業省の「EdTech（エドテック）」ですね。EdTechというプロジェクトをやっているところでございまして、26ページにEdTechの概要を簡単につけてございまして、教育現場をテクノロジーの力で革新していくというような考え方でございまして、経産省の有識者検討会で、去年の6月に2次報告がまとまっておりますが、28ページでこのビジョンの3つの柱を示しております。

個人的に面白いと思ったところだけ紹介しますと、「学びのSTEAM化」ということで、STEMというサイエンス、テクノロジー、エンジニアリング、マスマティクスというところに重点を置くということに加えて、デザイン思考や幅広い教養、いわゆるリベラルアーツの要素も組み込むということで、STEAM化ということを経済としてやっていくというようなことが打ち出されていること。2つ目のパラグラフの2行目でございまして、AIあるいはデータの力を借りて、子供一人一人に適した学習方法を見いだすことの推進がうたわれておりました、こうしたハード面の革新、向上というところも、消費者教育を今後デジタル化していくに当たっては、気にしていく必要があるのだろうということでございます。

現状の消費者教育と情報教育、あるいは教育の情報化が重複している部分を30ページ以降に少し紹介しております。後ほど御覧いただければと思いますが、33ページだけ少し面白いものですので、御紹介をしておこうと思います。ブラジルの消費者保護団体、日本の消費者団体とはちょっと違うようで、コンシューマープロテクションカンパニーという英語訳がついておりましたけれども、この団体がスマホのアプリを作っております。プラッ

トフォーマーなどの利用規約は十ページ以上にも及ぶわけですが、これを写真で撮りまして、スマホで読み込みます。そうしますと、AIと連携しまして、法技術的で難しい利用規約の内容を、こういうことが書いてあるとざっくり示してくれます。右側のイメージ図が分かりやすいと思うのですが、このつらつらと黒文字で書いてあるものを、ざっくりと、要はこの契約はいつでもキャンセルできます、という風に示してくれます。法律に詳しくない人にとって便利なツールとなっている、というデジタル技術の活用事例でございます。

資料1-1は以上でございまして、そのまま資料1-2へ進みたいと思います。

こちらは普及啓発でございます。1ページ目でございますけれども、普及啓発の取組の現状を幾つか事例として出しているところでございまして、ネットを活用した情報発信、チラシの配布、先ほど申し上げた授業用の教材の作成と授業での活用、イベントでのPRあるいは表彰といったような形の取組をしているところでございます。後ほど御参照いただければと思います。

こうした取組を踏まえまして、資料1-3を御覧いただければと思います。

デジタル社会における消費者教育・普及啓発の在り方について、委員の皆様から御意見を頂きたく、論点案をお示ししております。全部で6つございますが、最初の3つがいわゆる教育の内容、次の2つが教育の手法、最後が普及啓発でございます。

教育の内容につきましては、1つ目、どんな内容を教育として実施すべきであるかということ。そして情報教育とどのように連携するか、又はどのように内容のすみ分けを図るかといったこと。3つ目でございますけれども、そもそもこのデジタル社会における消費者教育、それに必要な知識というものを、体系化、整理すべきではないかといった論点3つについて御意見を頂きたく存じます。

手法でございます。上から4つ目ですけれども、現場の先生方にとって、教材等について、どのようにデジタル技術を使えば、使いやすい、あるいは教育効果が高いものになるかということ。それから、先ほど313ほど教材があると申し上げましたけれども、これを全部チェックするのは大変です。最適なものを選んで使用するために、いい素材を探して使い方まで教えてくれるような専門人材、あるいはモデル授業といったものを導入することの是非についてどう考えるか。

最後に、普及啓発でございますけれども、若年者、高齢者あるいは障害者といったような消費者の特性に合わせて効率的・効果的に情報を届けるために、行政、企業はデジタル技術をどのように活用すべきか。

こういった各論点について、委員の皆様の御意見を伺いたく存じます。

事務局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、引き続き、テレコムサービス協会の明神様から、御発表をお願いいたします。

○明神企画部長 御紹介にあずかりました、テレコムサービス協会の明神でございます。

今日は、私がビジネスに関するいろいろなワークショップとか、消費者に対してのいろいろなICTに関するお話について、実務を通してお話ししたいと思います。概論ではなくて、実務を通してこう思ったということをお話ししたいと思いますので、御参考までにしていただければと思います。

私がしていますのは、ビジネスというもの、ビジネスの気づきからビジネスモデルをつくって社会に還元する仕組みをつくっています。起業家支援というものをここでやっています。大学や小学校、中学校、高校生に向けて、気づきからビジネスモデルをつくって、実際にそのビジネスをスタートするところまでやっていく。これが一つです。年間200校ぐらいでやっています。もう一個が消費者センターとか一般の消費者、小中学生に向けての消費者教育と呼ばれているものです。これはICTに関するものがほとんどですが、小学校や消費者センターの方々などにお話をしている次第でございます。

大きくは、多面から見る。人間は、一方通行から物を見ると一つに固まってしまうので、多次元から見る。例えば消費者であれば、ビジネスという視点から見るとどうかと。迷惑メールというものがあります。迷惑メールとは何でしょうね。私にとっては迷惑なのですけれども、迷惑メールを流す人にとってはすごくいいことなのです。営業メール、それをどういう意図で回すかによって、いろいろなことが起こるのに対処できる。そういうことを教えています。

もう一個は、全体の流れを知るということです。ビジネスもそうですが、消費者といたしますのは、サービスの流れとか、どのように出来上がって、どのように流れて、最終的になるかを分らないと、小学校の勉強と一緒にすけれども、何でこの算数が必要かは分からないですよ。分ると勉強しようという気になります。こういうことを教えています。

あとは個々の、通信の世界は特殊ですので、これの世界の話であったり、サービスとか商品の特徴、Wi-Fiとか、スマホアプリなどの特徴をお話しします。最終的に個々の販売の仕組み、特に契約の仕組みなどを話しておりますけれども、大きくは自分で物を考え、自分で判断するということです。小中学生で、皆さん、教育されていると思いますので、自分で判断しないと最終的に自分が契約で何かトラブルがあったときに解決できないということになりますので、自分で考えることをしています。

あと、ビジョンの設定ということで、何がしたいかですね。消費者トラブルが起これば、これは解決したいのか、お金をもらえばいいのか、謝ってもらえればいいのかというビジョンを設定する。ビジネスですと、将来どうしたいかということをしてします。

最終的には消費者教育になりますと、ビジネスバリュー、お互いに消費者のトラブルとか、消費者にいろいろなWi-Fiとかを売っていますけれども、それが事業者にとって一体どういうメリットでやっているかとか、意図を理解しながらやってもらう。セット販売は一体どうなのだろうとか、そういうことをお話をしてもらおう。

個々に話をしますね。ビジネスですとビジネスモデルを教えたり、ひらめきとか、起業家、特に投資家の視点を教えたりしています。これが全体図でして、例えば一つ、スマー

トフォンを買うとしても、ショップに行ってお金を払います。でも、このときに販売員というのは、物を売らないとお金がもらえない。キャリアさん、いらっしゃったらごめんなさいね。キャリアさんからキックバックがもらえるので、たくさん売らないと駄目なのですね。そういう意味で、消費者にどんどん売ろうとします。消費者は、いいことだけ見て買っていく。最終的に買うと、契約が終わって使ってみると要らなかったとか、こういうことなのです。

あと、通信では何でもできるわけではなくて、ICTは技術的な制約があったりします。それを理解しないと、何でもできると思うと、実は帰ったら入らなかったとか、そういうことが起こっています。

ビジネスですと、左のほうは、自分が料理をするときと、食べるのもそうですけれども、材料の調達から、食器を洗うところ、生産、輸送などを意識すると、自分が一体何をしているかを理解します。こういう話を、循環をイメージすることを皆さんにお話をしております。

今日はどっちかというと理論的な話ではなくて、皆さんの刺激になればと思っていますのでね。

エネルギーの流れ、これはビジネスや消費者教育でもやっていることなのですけれども、物の流れを理解するために、一つの循環を教えます。例えば、水ですね。水の流れですと、川から出て、海に行って、雲に行って、山に行く。これも循環の一個です。これを全て循環と捉えることによって、消費者の中で自分は何をしているかを理解することができます。これはお金の流れを実は書いてあります。

皆さん、どうですか。デジタル教育、デジタルになって、僕は最大の補完しないといけないことが1個だけあると思って、実経験が少なくなるということです。私どもの年代ですと、山に行ってお遊んだりということがありましたけれども、今の小学生の年代ですと、スマートフォンで全てを解決すると、実体験が伴わない。例えば花というものがあると、花を見て、触るとすると、いろいろな理解があります。五感を使うということなのですが、デジタルで見ると、花は何の種類と書いてあって、圧倒的に経験が足りなくなってしまう。そうすると、何か起こったときに、自分がどうやったらいいかを理解しにくくなります。賛否両論はありますけれども、鏡に映ったものなので、偽物しか映さないというデジタルの特徴があるのですけれども、それをいかに本物に近づけるか、本質を知るかということが必要だと思っています。

そういうことで、私がやっているのはワークショップとか、大学では企業を一回つくってもらって、その中で企業の練習をするとか、消費者に関しては、消費者のワークショップをしますが、実際にトラブルが起こったときに、消費者の立場と事業者の立場と、いろいろな立場に分かれてもらいます。事業者だったらどういうメリットがあるとか、消費者だったら何にメリットがあるか、トラブルがあるかを議論して、最終的にこの事案はどういうことだったかを発表してもらおう。そのようなワークショップをしています。多面的

に物を見るということです。

具体的には通信は全体論を見ないと話ができないので、通信はどんな仕組みになっているということ、いろいろなものがつながっていますよと世間では言っているのですけれども、何がつながって、どこに行って、情報は何をしているかということをしていないといけない。例えばスマートフォンのSIMカードであれば、SIMというのはたくさん売れてしまっている。事業者としては、SIMカードを売らないといけないので、犬とか、猫とか、おじいさんとか、おばあさんにつけないと、どんどん通信が増えないという原理があります。もちろん、これは便利になるという一面もあります。こういう事業者の思惑と、実際の消費者の便利という思惑をマッチすることをこの辺でやっています。いろいろなネットワークがありますよ、お互いにつながっていますよ、特徴もこんなところで、いいところも悪いところもこのようにありますよという話をしています。

インターネットに関しては、これは法律の話を少しします。例えば個人情報保護、自分が書き込みでトラブルがあったときに、結局は書き込みは消せない場合が多かったりします。日本の事業者は消してくれますけれども、海外ですと全く対応しないところもありますので、そういう法律で各国で違いますとかというのを、実体験を通じて話をします。ネットワークですと、各社が相互互換でつないでいて、これがネットワーク化しています、自分のパソコンもつなぐと、そのネットワークの一部になります。法律というものを説明すると理解をなかなかしなかったのが、こういうふうに使われていますと、こういうふうには理解しますということを実体験の中から話をすることをやっています。

例えばスマホの説明ですと、格安スマホというものがあります、1,000円です。ICTというものは、消費者は安いものは大好きなのですが、安いと安いなりに欠点もあるし、いいところもあります。その条件が合わないと後でトラブルになるので、こういう条件で1,000円という設定ができていますと説明します。そうすると、格安スマホはある意味サポートがありませんので、サポートが要らない人、技術的にはちゃんとスキルがある人であれば、買って大丈夫です。通信も遅いですから、通信速度を気にしない人であれば使ってもいい。動画などをたくさん見て、サポートが必要な人はショップで買ったほうがいいですよという話を消費者センターのほうにはします。どちらでもいいのですけれども、自分ができるのであれば安くできますし、自分ができないのであったら人をお願いするのでその分お金がかかるという、実際の売り方と、どういう体制ができていくかということをしてします。サポートがどこまでできるかとかですね。

販売に関しては、通信は独特な仕組みで、スーパーですと卸元は決まっています、卸元は1社か2社に決まっています。契約は1年に1回とか、半年に1回に切替えをしますから、ポテトチップスを買うと仕入れ業者は一緒なのです。ただ、通信の場合は、フレッツ光を買うと、代理店がいっぱいあって、その代理店のどれから引いているか、どれから来ているのかが全く分からないのです。代理店の立場になると、手数料をたくさんもらう代理店から欲しいのです。代理店は、代理店を集めるためのキャンペーンを張っています。手数

料をたくさん出すから自分のところをやってくださいと。光通信の方に教えてもらったのですけれども、その取り合いをされていて、2次代理店をたくさん集めています。

2次代理店も、質のいいところと悪いところがあります。トラブルを起こすところがあるのですね。それを集めてしまうと、いらっしやったらごめんなさい。一時、ビッグローブさんとかソネットさんが集めてしまったので、業界の人はみんな知っているのですよ。あそこを使ったら絶対にトラブルが起こると。そこを使ってしまってトラブルが起こったという経緯があります。

そういうキャンペーンを張っていることであったり、1次代理店、2次代理店は全てお金を中心に考えているので、お金がたくさんもらえるところを経由しています、だから、なかなか分からないのですよという話をします。スーパーのほうがずっと分かりやすいと思います。

ここで事業法とか、いろいろな説明ですね。このように国の法律はつくっています。すみませんね。こうつくっていますけれども、実務的にはこういうことはできませんという話をします。難しい。登録していますけれども、注意ができないとか、ある程度トラブルが起こらないと注意喚起はできないとか、いろいろな法律のいいところもありますし、使えないところもあります。消費者センターに駆け込むと、これは解決してくれて、これはできないとか、国民生活センターに言うと、これはやってくれて、これはやれないとか、そういう話も全部ここでやっていきます。より自分のビジョン、目的に沿った解決策を出せるように、皆さんには話をしています。

一番足りないのが、お金のことを日本人は知らないということ、契約です。自分の契約が一体どうなっているのか、全く無関心なのです。それはやってみて分かりました。消費者センターの相談員の方もあまり、今でこそ理解していますけれども、昔は理解していなかったです。よくスマートフォンはミルフィーユの状態です。ミルフィーユはお互いがバランスを取れているときはミルフィーユになっているのですけれども、ちょっと崩れると全くぐちゃぐちゃになってしまう。だから、通信のところのいろいろなプラットフォームとか、映像とか、あるのですけれども、結局トラブルが起こっても、どこが原因か分からないものがいっぱいある。業界でたらい回しと呼ばれているものがありますが、これはミルフィーユ状態で契約がされているということで、責任の分界点が分かりにくいところがある。

お互いに責任の分界点の契約があるのですが、経済産業省の分類で書いていますけれども、ルールに関しては、法律はここここがここに適用されて、ここは適用されないという話もします。消費者には難しいので、消費者センターの方には話をします。特商法で解決してくださいというところと、事業法で解決できるものがある。両方セットにしないといけないものであったり、景表法を使えるものもあれば使えないものもあるという話もここで入れて、より消費者、消費者センターの中の理解が進むようにします。実務的にどう使うかという話をしますということです。

セキュリティーに関して、全てのスマートフォンによくセキュリティーのソフトを入れているから大丈夫という考え方がありますが、それは全く間違いではないのですけれども、ある一部、セキュリティーが保たれていなくて、スマートフォンにも入れないといけないし、通信もありますし、サーバーのセキュリティーもあります。そういう話も、この契約のところで全部します。どこまで理解されるかは分かりませんが、全体としての理解と、個々の活用方法をここでよくやっています。

個々の仕組み、これはデジタルの世界になって、非常に課題になっていることですが、実社会の経験者である大人たちが社会ルールを持ってくるのですけれども、インターネットとか通信の世界というのは、それ以外のルールがあります。ネットのルールというものがあって、リアルではなくてバーチャルのルールがあって、これは僕は結構整備したほうがいいと思っています。それが皆さんの、総務省がされている書き込みはやめましようとかはありますが、何かもっと違う形でバーチャルの世界のルールをうまく整備すると、よりよい生活ができるかと思えます。

よく皆さんに、小中学生に話をしているのは、トラブルが起こるところは家庭環境が問題で、結構これは難しいのですけれども、家の環境を整えていただくとうようなトラブルはなくなって、あるとき、ある高校にセミナーをしたときに、高校生にこの話をしたら、うちはこういうトラブルは全くないよと言われました。ちゃんとお嬢様、お坊ちゃま学校だったのですけれどもね。ある種、違うところに行くときとすごくあると言われていて、これはこういう皆さんが一生懸命頑張ってやっている以外のルールも整備していかないと難しいかと思っています。

モットーは、私は人生を楽しく過ごすということで、各個人の能力を開花して、唯一無二の人になってほしいということで、教育というのはなかなか難しいので、皆さんが学んで楽しく理解できる環境づくりをずっとしています。楽しんでほしいということが大きいですね。楽しむと、小学校でもそうです。先生の授業のスターティングが、最初のつかみが面白いと聞きますけれども、面白くないと聞かないのです。人間は面白くて、最初に面白いと話を聞くのですけれども、面白くないと、途中で幾ら面白くなくても話を聞かないという不思議なものがあります。これは先生方がすごく苦勞されているところだと思います。つかみとか、興味をどう持っていくかということですが、この辺を考慮しながら、今の学校教育の中にデジタルという特殊なものを、環境を入れていくと、日本というのはもっとすばらしい国になるのではないかと思います。

それには、大人の持っているルールの世界と、子供が新しく学んでいこうというデジタル、今から始まっているものです。これをいかにできるか。AIとかもそうですけれども、これをどう入れるかによって変わっていくと思っています。

私からは以上でございます。皆さんの刺激になればと思っておりますので、実務のお話をさせていただきました。どうも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。大変興味深いお話だったと思います。

それでは、ただいまの事務局からの説明及び明神様からの御発表につきまして、御質問、御意見等がございましたら、御自由にお出しただければと思います。どなたからでも、どこからでも結構です。

どうぞ、中村委員。

○中村委員 教育について少し申し上げますと、青少年のネット、あるいはICTに関する教育という面では、民間に安心ネットづくり促進協議会、略称、安心協というものがございまして、そこが中心で進めてきています。これは設立は2009年、私が世話役になってつくりまして、立石委員とともに10年以上取り組んでいるものでございます。ほかにも、FMCCというところが専門家を学校などの現場に派遣するe-ネットキャラバン等々、内閣府、文科省、総務省が連携をして官民で取り組んでいまして、学校現場ですとか、あるいは携帯のショップなどでの普及啓発を進めている。消費者教育としても、そこ連携をしなければいいのではないかと感じて聞いておりました。

ただし、その中身、対象はどんどん変わってきていまして、10年前はガラケーでした。それがスマホに変わっています。10年前はコンテンツの問題でしたが、今はSNS、コミュニケーションが問題になっています。高校生中心から中学生、小学生、今は未就学児童、その親というのが重点の対策に移っています。当初は、先ほども言いましたけれども、出会い系サイトですとか、違法有害サイトにいかにアクセスさせないようにするか、フィルタリングをどう普及させるのかがテーマでしたけれども、最近は子供たちの依存あるいは使い過ぎが問題だと。だから、ペアレンタルコントロールをどう入れるのかというのが中心的な論点になっています。

一方で、学校は、先ほど説明がありましたように、デジタル教科書の法制度化、これはおとしに行われました。プログラミング教育の必修化が進みます。そして、今回の補正予算で学校のICT化がぐんと進んで、2318億円ついたと聞いておりますけれども、これで学校の環境が大きく進むこととなりますので、学校向けの対策は、これからどんどん進んでいくのだらうと。これも民間で運動を始めて10年ぐらいかかっていますけれども、ようやく日本もそうなったということですので、この辺り、学校あるいは小中学生といったところの対応は、こういった動きに任せていけばよいのではないかと、逆に重複してそれほどやらなくても済むのかなと思っているのですが、問題は教育現場以外の層です。子供たちや若い親を見ていると、そろそろ大丈夫かなと思うのですけれども、中年あるいはシニアの消費者が置き去りになっていく。ここにどう重点を置くかというのが、ここでのテーマかと。

また、活動をしていまして、そうした取組に大人でもアクセスをしてくれる方、話を聞きに来てくれる方は全く問題がないのですけれども、そうではないところが問題でして、それは恐らく行政がいろいろ頑張っても難しい。いかにそういった方々に声が届くようにプロモーションをしていくのか。質を変える必要があると感じています。それは私も安心協の普及啓発を担当していて、非常に悩んでいるところです。

ひとまず、以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょう。

増田委員、どうぞ。

○増田委員 消費生活センターの相談員として、明神さんからここ10年、様々教えていただきまして、消費生活センターの相談員もレベルが上がったと思っております。明神さんからお話しいただいたように、家庭環境というものが非常に大きく左右しておりまして、例えばオンラインゲームの課金の問題であったり、個人情報アップしてしまうとか、そういうことは子供のほうが先にいろいろ試しますが、親と先生が一番知らない状況にあるため、教育が進んでいないと思います。ですので、中村先生からもお話がありましたけれども、家庭の親とか高齢者に対する教育をどうするかが問題だと思います。

私どもの協会でも、高齢者に対する情報教育ということで、アクティブシニアの方のためのインターネットリテラシーの教育などの教材を作ったり、講座を行ったりということをやっております。民間の団体でどこまでできるかという問題がありますので、そこら辺を行政の力を借りながら、専門人材を使っていくということが非常に重要なのではないかと思います。

○山本座長 ありがとうございます。

坂倉委員、どうぞ。

○坂倉委員 では、私から気づいたことを3点お話ししたいと思っております。

まずは消費者に教えるべき内容ということですが、やはりデジタル化時代を迎えて、生活に不可欠なインフラですので、消費者教育は大事だと思うのですが、冒頭、内藤課長から御説明のあった図を見ると、改めて思うのは、消費者教育と情報教育、こちらを一体化していかなければいけないと思います。表裏一体の部分があって、よい点、デジタル化を活用して生活を豊かにしていかなければいけないという点と、消費者被害に遭わないという点と、この辺りは表裏一体の部分があるので、一体化していかなければいけないと思います。

その中で、もちろんリテラシーとしてデジタル化、プラットフォーム、キャッシュレスとか、そういったものの全体がどういう仕組みになっているのかを教えるのはもちろんのこと、被害に遭わないためにどうするか、被害に遭ったらどうするか、あるいはルールとして、被害に遭わないためのルールだけではなくて、消費者も加害者となる場合もありますので、加害者とならないよう注意することを教えることが必要かと思っております。

2番目に、この検討会自体は半年ぐらいのものですけれども、継続的に討議、検討していくことだと思いますので、今日内藤さんから御説明があった消費者教育のイメージマップ、この中にもっとはっきりデジタル化への対応を明記して盛り込んでいくべきだと思います。そうしてくると、先ほど中村委員からのお話もありましたけれども、中学生、高校生のところはいろいろな施策が埋まってくると思うのですが、高齢者のところが空白とい

うか、薄いということが分かってくると思いますし、あるいはもっと低学年化していかなければいけないという話も出てくるかと思います。

3点目に、消費者庁のいろいろな消費者教育の取組も御説明いただきましたけれども、消費者庁のホームページを見に行くのは、教育関係者はともかく、一般の消費者の人ははっきり言ってなかなか見に行かないものだと思いますので、もっと消費の現場、デジタルの現場に近いところで接点をいかに増やしていくかというところが大事と思いました。以上、3点でございます。

○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。

立石委員、どうぞ。

○立石委員 前回、私も詐欺というお話をさせてもらったのですが、消費者教育となると、僕も大学や大学院で教えているのですが、ショックなのは、プロバイダーが何か分からなかったのです。特に1年生、2年生ぐらいだと自分がお金を払っていませんし、スマホを買うと当然インターネット接続がついているものですから、ほぼ誰も意識していない。特に、物を買う場合は、その物がいいとか、悪いとか、欠点とかを見やすいので分かりやすいのですが、インターネットの場合はほとんどデジタルで消費される事の消費なので、物がほとんどない。ということで、やはりその仕組みを知るべきではないかと。

プロバイダーという存在を知らないということ、それは僕の個人的なショックでいいのですが、そうすると何に食い込むかということ、ビジネスモデルを教えないと対応のしようがないとか、だまされても分かりづらいとか、どこにお金を払っているのか分からないになってしまうので、そこはどうしても簡単でもいいので、一体インターネットというのはどのようにつながっているのかとか、いっぱい無料で提供されているけれども、それはなぜ無料で提供できるのかというビジネスモデルとか、仕組みそのものを特に若い人たちには教えていかないと、引っかけやすくなる。結局分からなくてブラックボックスのまま、車だったらよく分からなくても壊れば分かりますけれども、インターネットの場合、特にプラットフォームで動いている場合は、請求だけはされるけれども、簡単に信じてしまって、どんどん架空請求がいまだに成り立っている。恐らくそこが分かっていないからだと思います。ビジネスモデルとか、仕組みについて、一般の消費者教育とは違うという視点で教材といいますか、一つのものとして教えていくべきではないかと思いました。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかにいかがですか。

丹羽委員、どうぞ。

○丹羽委員 先ほど、内藤さんがおっしゃった1-2の資料にある消費者庁における普及

啓蒙活動の取組に関してなのですが、非常にいろいろやっていらっしゃって、敬意を表します。ただ、やはり人間というのは、なかなか教育されたり上から目線で来たものは身に入らずに、自分が被害者になったり身内が被害者にならないと、なかなか分からない部分があるというのは現状であります。ここに書かれている中でいうと、ツイッター、フェイスブックで情報発信等をいろいろされていらっしゃると思うのですが、今、我々もビジネスでツイッターなどを扱う場合は、例えば年齢であるとか、どこに住んでいるとか、そういうところにセグメントして、アドテクでそういった情報を出しているのです。これがこちらの消費者庁でやっていらっしゃるかどうかわからないのですが、今後そういったお話もしていきたいのですが、ツイッター、フェイスブック等で発信する効果的な方法というのは当然あるので、そういったものをうまく取り入れればいいのではないかと考えています。

チラシというものがありますが、デジタルの時代にチラシというのはなんですが、やはりチラシというのも有効な手段でございまして、チラシ以外に、いわゆる駅貼りであるとか、看板であるとか、デジタル以外のところでも目に入るということは結構大事だと思うので、この辺の有効活用も、お金をかけない方法もいろいろあると思うので、それもまた意見を出させていただければと思っています。

イベント等での告知でも、この資料の中の吉本興業でのというのは非常に面白い取組だと思うのですが、イベントというのはそこに来ないとなかなか見られないので、これもゲリラ的というか、かなり数をやらなければいけないと思いますし、なかなかそのイベント自体が消費者庁のものであるということはないので、例えば映画などですと、映画の前いわゆる予告編みたいなものが流れたりするのですが、テレビのACみたいな形で、こういったいろいろな場を、多くの人が見られる場とか、いろいろな劇場などの協力を得るような形も一つ考えられるのではないかと考えています。

表彰等というものがございまして、私は読んで初めて知ったのですが、「消費者支援功労表彰」というものがあるということなのですが、よく観光大使でいろいろな人を大使に任命するとか、いろいろなこともあると思うので、名刺を渡すとか、この取組に関して効果的にファンを増やすということをやっていくのがいいのではないかと考えています。先ほどの明神さんのお話にもありましたように、面白くないとなかなか後を聞いてくれないというのはまさにそのとおりだと思いますので、こういった中身のコンテンツに関しても見せ方を工夫していけばいいのではないかと考えています。

以上です。

○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。

どうぞ、川添委員。

○川添委員 川添です。

弁護士会などの取組でも、法教育というものは各弁護士会で委員会があり、各地域の学

校に弁護士を派遣して、出張授業をするといったことはよくやられています。その現状を見てみますと、消費者教育はもちろん弁護士を派遣する授業はどの弁護士会でもやっていますが、では、デジタルに対応した消費者教育、特に取引上のトラブル、例えばネットのゲーム課金とか、そういうものについてどこまで注力してシフトできているかということ、厳しいかもしれない。これは恥ずかしながら、弁護士会の上でのリソースの限界というところはあると思っています。

特に、そういう技術的なところを語れる弁護士は、ようやく増えてきたというレベルの段階です。大分門戸は広がりましたので、SEさんとか、そういう経歴を持っている弁護士さんも多数おられますが、そういう方が積極的に法教育に関わっておられるかということ、まだこれからという段階になっていると。ですので、学校教育においてはいわゆるLINEのいじめであるとか、そういったレベル、あるいは多重債務の問題といった消費者教育は割と弁護士会も力を入れていますけれども、なかなか消費者取引に関する話題はまだこれから踏み込んでいかなければいけない話題なのかと思っています。

これまでの委員の皆様方から出た意見をなぞる形にはなりますけれども、いわゆる就学者ですね。学生さん、それから、社会人、成人の方、それから、高齢者という3つのセグメントがあるわけで、それぞれに効果的な広報をしないといけない。その中でも、高齢者は今のところはデジタルに触れておられないわけだから、そういう意味ではどうなのだろうという思いはありますが、例えば成人の方、もう既に学校を卒業して、20代から50代ぐらいまでの方はどうアタッチしていくかというのは問題があるところかと思っています。

そうすると、今、ネットトラブルなどで、特に定期購入などはツイッターやフェイスブックの、いわゆるターゲティング広告を使って入っていく形になりますから、逆にそういう悪徳業者と同じことをやらないと、皆さん、正しい情報を見られないという悩ましい状況になっているのかなと思いますので、そのアタッチの仕方というところは、多方面で考えていかないといけない。ユーチューブなども使うとか、そういうものは発想としては皆さんお持ちだろうと思いますけれども、とにかく多くの方法を使って周知を図る、いろいろなやり方で多方面で広報していかざるを得ない。そのときのための費用的なもの、人的なリソースといったものが問題になってくるというのがポイントかと思っています。

最後にもう一点付け加えますと、学校の場合に一番問題になるのは、スマホを使わせないとか、制限するとか、そもそも学校にスマホを持ち込ませないという学校がありますね。そういう場合に、そもそもスマホ教育ができるのですかと。そこで遠ざけてしまっているので、スマートフォン上のトラブルの教育にそもそも入っていけない。皆さんがお持ちのスマホを見てくださいという教育ができないというところがあるので、そこをどのように障壁を取り除いていくのかというのは、学校の出張授業などを企画していく中では悩ましいところかと思っています。

長くなりました。以上です。

○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。

増田委員、どうぞ。

○増田委員 消費者教育と情報教育というものを区別すべきではないと思っております、例えば定期購入のトラブルに関しても、誇大な広告をしているという消費者問題がありますけれども、そうした広告をどんどんクリックしていくというデジタルならではのめり込みというのでも出てくるわけですね。ですから、両方が並行して行われるべきではないかと思えます。通信販売は特商法で規定されていますけれども、情報リテラシーのほうも同時に学ぶ必要があると思えます

今、消費者庁さんのほうで消費者教育コーディネーターの育成に力を入れていらっしゃると思うのですが、その方たちが情報教育に関しても普及啓発を担うということをしていただきたいと思えます。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかにございますか。

中村委員、どうぞ。

○中村委員 丹羽委員がおっしゃったことに賛成で、補足をしますと、私は吉本興業の社外役員を務めているので、当事者なので褒めづらいなのですが、声の届かない相手に届ける手段として非常に効果的だと思っております。これはマーケットインのやり方だと思います。出したい情報を役所が出すということで失敗するケースが多くて、つまり、官製ポータルへのアクセスが少ないというのはその事例ですけれども、消費者が聞きたい情報をその道のプロにやってもらうのがいいのではないかと思います。

これはもちろん吉本でなくてよくて、映像なり、ユーチューブなり、漫画なり、アニメなりの、消費者が知りたい手法で考えるというのがいいと思えますし、その点で、何を出すか以上に、誰がやるかを考えるのが戦術として大事だと思います。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

丹羽委員、どうぞ。

○丹羽委員 先ほど御説明のあったブラジルの事例は非常に興味深いのですが、こういうことは今、消費者庁で考えていらっしゃるのかということと、これは民間の企業がつくったり、消費者団体がつくるものだと思うのですが、先ほど明神さんがおっしゃったと思うのですが、たらい回しになるみたいなお話があると思うのですが、この中に、この案件の返品はここに問い合わせればいいよみたいなサービスもあると、さらにいいのではないかと思います。

○山本座長 事務局。

○内藤消費者政策課長 スマホのアプリについては、食品関係で取組を始めたところでして、まだスタートラインに立ったところでございます。ブラジルの消費者団体は、なかなかすごいと思うのですが、ここは別のコンテンツでカンヌで賞を取っているような人

たちですので、消費者庁がすぐには真似できないなというのは実感としてはあるのですが、少しでも近づけるようには頑張っていきたいと思っております。

○山本座長 ほかにいかがでしょうか。

よろしければ明神部長、今までの皆様方にコメントを頂ければ。

○明神企画部長 非常に難しいことだと思うのですが、なるべく全て情報も消費者モラルも一体化して、実務に沿ったやり方を、興味を持つ、事例とか、経験に沿ったやり方をしてもらおうと、より入りやすいかと。

中村委員がおっしゃっていたように、アウトプットの仕方は本当に重要で、これはビジネスと全く一緒なので、消費者ビジネスモデルみたいなものをつくって、それに当てはめていろいろなものに展開するといいいのではないかと思います。消費者1億人が理解するのを目的にするとかすると、新しいやり方ができるかと思っております。せっかく皆さん、たくさんいろいろやられているので、うまくつなぎ合わせてビジネスモデル化すると、より効果が出そうな気がしました。

以上でございます。

○山本座長 ありがとうございます。

ほかには。

ありがとうございます。活発に御議論を頂きまして、いろいろなアイデアが皆様から提示されたと思いますので、もう少しそれを練って、事務局にさらに御努力を続けていただきたいと思います。

それでは、おおむね予定した時間ですので、次の議題に移っていききたいと思います。

次の議題は「デジタル・プラットフォームについて」ということであります。

これについては、これまで2回の検討会でも委員の皆様から様々な御意見を頂きましたし、有識者ヒアリングも行いまして、このデジタル・プラットフォームの利用に際して、消費者がどのような事項に注意すべきかにつきまして、私から事務局に一定のたたき台となる資料の取りまとめをお願いしているところであります。

このたび、事務局のほうでデジタル・プラットフォームについての利用者向けガイドブックの素案を作成していただきましたので、本日は、これに基づいて、その内容についてさらに議論を深めていただきたいと思います。

進め方としましては、最初に事務局からこの資料について説明を頂いた後、東洋大学の生貝先生、シェアリングエコノミー協会の安井様も交えて質疑応答、そして、自由討議を行いたいと思います。

それでは、最初に、消費者政策課の澤野宏企画調整官より、ガイドブック素案の内容についての説明をお願いいたします。

○澤野企画調整官 消費者政策課の澤野と申します。

資料2-1、2-2に沿いまして、御説明申し上げます。

多少大部になるのですが、資料2-2をお目通しいたきながら、説明をお聞き

いただければと存じます。

ガイドブックの素案につきましては、大きく5章構成になってございまして、最初に位置づけでありますとか、つくることとした背景などを整理させていただきまして、その上で出品者、いわゆる購入者、それぞれの留意点を手順別でおおむね主要なところを整理するという形で、そこがある意味で本論になるところでございまして。最後のほうに4ということで、その他補足事項、例えば税金上の取扱いですとか、後ほど申し上げますけれども、消費者委員会から実は平成31年の4月に御提言を頂いてございまして、その中でも個人間取引における民法の認識を両当事者が持つべきではないかといった御提言も頂いているので、そういった辺りも含めて、きちんと認識を持つべきであるということの付言をさせていただいているところでございまして。最後、このガイドブック、成案となった以降の改定のプロセス等々について位置づけをしているという大きな5章構成で整理させていただいているところでございまして。

では、順を追って御説明申し上げます。1/22ページからお開きいただきまして、まず最初に作成の背景、意義、射程といったところを御紹介申し上げられればと思います。

1の(1)とさせていただいているところでございまして、前回この場で御議論をさせていただいた際の、全体の見取り図に近いものを右下に描かせていただいております。その際は、デジタル・プラットフォームというよりはSNSを中心に4つの要素がぶら下がっているような形の地図になっていたかと思っておりますけれども、デジタル・プラットフォームを中心に眺めてみますと、SNS自体もデジタル・プラットフォームの大きな類型の一つであるという形になっているということと、オンラインゲームやAI、キャッシュレスといった辺りも、デジタル・プラットフォームの場を使った様々な機能の中の具体の個別要素になっている、別の技術要素になっているというところがございまして。少しデジタル・プラットフォームを中心に前回の絵図面を眺めると、右下にあるように、全体をデジタル・プラットフォームという土台が活用していると。それと、消費者の距離感が見てとられるべきなのでないかというように、少し絵図面の見方を変えることもできるかと思ひまして、デジタル・プラットフォームの側から見たときの図面に取り直して整理をしてみたところでございまして。

このような形の中で、デジタル・プラットフォーム自体が日常生活における不可欠な基盤になっているということと、そのいわゆる主要な事業者さんというのは、日常生活の不可欠なインフラを提供してくださっているのだと、まず、ここの認識は持つておくべきなのかと考えているところでございまして。

他方で、前回も事務局説明資料にございましたけれども、デジタルをめぐる様々な消費者問題、例えばサクラレビューの問題であるとかフィッシングといったものについて、事業者側の取組の間隙をついてくるということは、不断に可能性があるわけございまして、場が包括的であるがゆえに、様々なトラブルの萌芽を形上含んでいる形になってございまして。そのトラブルの身のかかし方、あるいは被害を最低限に食い止めるという観点で、

消費者側としてもきちんと持つておくべきなのだろうということをまず位置づけているところでございます。

2/22ページに入らせていただきまして、政策的には具体的にどのような示唆を頂いた上でつくっているのかというところでございます。(2)となっているところでございますが、下3分の1ぐらいのところにあ、い、うと書いてあるところがあるかと思えます。ここが先ほど言及させていただいた消費者委員会から御提言を頂いているところの肝でございまして、私ども行政機関において消費者への情報提供をきちんとやるべきということをお願いしております、特にうの最後になっているようなところで、プラットフォームが介在する取引を利用する際の利用者向けのガイドブックの策定なども考えられると。御期待を消費者委員会から私どもにお寄せいただいている中では、やはり個別的にというよりは、対症療法的な普及啓発ではなくて、一覧性、一貫性の高いものをつくって、きちんと消費者トラブル削減の基盤としていくことを御期待いただいているのかと、こういったところからも推測できるところでございます。

翻って、私どもの今までの取組を鑑みますと、3/22ページの上のほうに書かせていただいているのですが、若干対症療法に過ぎていたかなというところもございまして、このたび、こうしたものを整理していこうという形で、この検討会の場も皆様方の御知見も賜りながら、いいものを作っていければという思いでいるところでございます。

実際のガイドブックとしてどのようなものを対象にしていくのか。先ほど、最初のページでSNSもデジタル・プラットフォームの一類型だよということを御紹介したところでありましてけれども、ほかにも検索サービスですとか、そういったものも含めて多面市場を構成しているものがデジタル・プラットフォームと一般には言われているところでございます。利用者の方々のなじみの深さというところからしますと、物やサービスをやり取りする場というものが一番分かりやすく、かつ、まずはそこについてのガイドブックを作るべきなのだろうということを考えてございまして、3/22ページの一番下でございましてけれども、本ガイドブックにおいては、基本的にインターネットオークションであるとか、オンラインのフリーマーケット、それから、マーケットプレイスといった3種類の類型を基本的な念頭に置いて編集していくという形を取らせていただきました。

本日お越しのシェアエコ協会様のほうで、シェアリングエコノミーについては認証の仕組みをお持ちでございますけれども、実際にスタートアップの方々も含めて一定程度の水準に引き上げていくというのを民間主導でやっていただいているというところからすると、あえてここで殊さらに取り扱っていく必要はないのかなと思っております。逆にシェアエコ協会様のほうで、例えば取組が増えてきた中で、私どものほうにその知見を共有していただいて、これを改定していく際に生かしていくであるとか、建設的な相互のウィン・ウィン関係を広い意味でつくっていければいいのかと考えているところでございます。

4/22ページは、それぞれのたまかな流れでございまして、この3種類という形に着目しますと、細かなところは当然差異があるわけなのですが、基本的にはユーザー登録

をした個人なり、あるいはマーケットプレイスの場合はBもおりますけれども、そうした者が物を売りたい、あるいは物を入札にかけたいという意欲を示して、それに対して反対の意思表示があって、物とお金のやり取りがされた上で相互に評価をするというのが一般的な流れと理解をしているところでございます。

それぞれについて、出品者、購入者、それぞれどういった手順の中でどのように理解を高めていくべきなのかというものが、5/22ページ以降でございます。まず、出品者のほうから整理をすべきなのだろうと。出品者についても、特にインターネットオークションであるとか、いわゆる個人で財を出すことが想定される部分については、プラットフォームの間ではB to Cの関係に当然ながらなるという形になりますので、そこについて最低限の整理はしておくべきなのだろうと考えているところでございます。

かつ、このガイドブックを整理させていただくに当たって、基本的には個別の取引に入る前段できちんと意識を持つておくことが大事なのだろうということで、できるだけユーザー登録でありますとか、出品者であれば出品しようという意思を持つ前段の準備作業という中で、できるだけ多くの情報収集と意思の決定のための手順という形で整理するのが望ましいのだろうと考えてございまして、比較的、前半強調型で要素を網羅している形で整理をさせていただいてございます。

ユーザー登録の段階につきましては、大きく5項目取り上げさせていただいてございまして、まずは料金の関係でございます。当然ながら、月次でどれぐらい使うことになるのか、変な言い方ですけども、登録料等々を含めてただの事業者さんもありますけれども、事業者さんによっては月次で収支がされるというところもございまして、それぞれこういった料金と、それぞれが出品しようとする頻度といったところ、それから、サービスの使い勝手をどう捉まえるかというのは、まず一個の大きな要素になります。

6/22ページでございましてけれども、個人であるか、いわゆるBであるか、Cであるかの問題ということで、ここがなかなか悩ましいところではあるのですけれども、特定商取引法の11条5号、それから、それを受けた省令という中で、いわゆる通信販売の販売業者に相当する場合には、氏名、住所、電話番号、その他もろもろを表記する必要があるという形になってございます。

この部分、オンラインフリーマーケット等においては、個人だけにしているのだという形にした上で、この適用を排除するという形になっているわけなのですけれども、こういったところについての留意をきちんと、まず使おうとするプラットフォームの種類がどれになるのかということと、この運用が個別にどうなっているか、それこそこういったものをさらしたくないという場合において、どのような形で立ち居振る舞いをしていくのか。ビジネスモデルとしてのプラットフォームにおける取引を選択するののかも含めて、考えていく必要があるという形になるものでございます。

7/22ページでございましてけれども、出品するに当たってどのような形に、法令上、プラットフォームの法令というよりは、ほかの法令においてどうなっているのか、あるいは、

適切にプラットフォームが責務を果たしてくれていそうなのかというところを見極める必要がございます、一般論としては医薬品、それから、酒類といったものについては、ほかの法令において許認可を要することになっておりますので、大体プラットフォームの取引においては対象外になっている場合が通常でございます。

それから、どこのプラットフォームさんでも比較的熱心にやっていただいているのが、偽ブランド品の排除の取組でありまして、こういったものについては、当然ながら出品者のマナーとしてもきちんとわきまえていく必要があるよという形になろうかと思えます。

8/22ページでございますが、本人確認の程度と。大きくはいわゆる金融の関係にぶら下げる、あるいは携帯電話番号にぶら下げることによって、どこのプラットフォームさんも個人確認をしておられるかと思えますが、こういったものの密度についても、出品者として物を売ろうとした場合に、購入者とトラブルになった場合に、どの程度ちゃんと担保されるのだろうかという観点から、あらかじめ自分が登録する中身についてもという観点に翻りながら見極めていただく、こういった観点から事業者選択をしていただくこともあり得るのかなと思っているところでございます。

後半の出品以降の関係で整理しなければいけないと思われるものが6項目ございまして、一つは、まず情報提供のされ方についての事業者の掲示のさせ方というものが分かりやすいかどうかといった話。

それから、9/22ページから10/22ページにかけてでございますが、先ほども情報教育のお話はございましたけれども、プラットフォーム外の取引、特に情報商材ですとか、そういったものの取引の形式上の決済にプラットフォームを使われる場合が結構散見されるという形で、プラットフォーム事業者もここについては注意を常々喚起しているところでございまして、こうしたもの、売手、買手、両方のマナーの問題であったり、あるいは、それこそ法令違反というところにもつながりかねないものでありますので、きちんと留意をしていくといこと。

ウでございますが、エスクローサービス、こちらについては大手さんは押しなべて導入されておられるかと思えますけれども、決済の媒介をプラットフォーム事業者がやると。後半のほうにもなりますけれども、配送の匿名化といったものと結びつけながら、きちんと債権・債務関係が滞りなく物の流通と媒介していくところのバランスが取れるようにしていくといったところの確保のされ方。

それから、次になります、補償サービスといった辺りの一連のカスタマーサービスの水準といったところが、利用料の辺りとバランスを見ながら、いかなる水準になっているかというところはぜひともお確かめいただきたいと思っております。初回でしたか、この場においても規約を読まない消費者の方が半分ぐらいおられるというお話でしたけれども、規約は読まないにしても、この辺りのサービスだけは最低限導入されているかどうか、きちんと御確認いただければと考えているところでございます。

残り3つにつきましては飛ばさせていただきます、3番の購入者の関係に行きますけ

れども、まず、ユーザー登録の段階において、自分が買う場合において事前に確かめておいていただきたいのは、購入画面の理解のしやすさと視認性。先ほど、増田委員からも情報教育のお話とスマホのお話がありましたけれども、いわゆる景品表示法でもスマホのガイドラインなども出しているところなわけですけれども、そうした視認性の問題。それから、そもそも自分がそこで買おうと思ったときに情報量が十分かどうか。ここは相性の部分もあるかと思しますので、そうしたところの確認は事前にさせていただく必要があるのかと。大手の事業者さんを中心に、あらかじめ購入画面等々についてアクセスできるようになっているところがかなり少なくない状態になってきておりますので、あらかじめ御覧いただくことが大事かと考えております。

14/22ページでございますが、先ほど申し上げたエスクローと匿名配送、ここの2つは自分の個人情報の部分と自分の決済としてのお金の流れを守っていくという観点で非常に重要になりますので、ここの部分はぜひとも御確認を頂ければというところであります。

15/22ページ、②でありますけれども、ここに実は固有の問題が、結構大事なところがありまして、いわゆるプラットフォームの事業者さんに幾つかお伺いすると、フリーマーケットとマーケットプレイス、特に両方をやっておられるような事業者さんに対して、カスタマーサービスの窓口寄せられるのは、フリーマーケットで購入した商品に多少の染みがあったりしているだけでも、かなりの問合せが行くというような状態が結構聞かれるところでございます。個人間である場合の出品者というもののなし得る水準、価格設定の在り方といったものと、マーケットプレイスできちんと法人化された事業者が店子となって物を販売するという形態において、品質管理のプロかアマチュアかというところは、有意な差が当然ながら出てくる形になりますので、どのプラットフォームの種類を使って購入行為をしようとしているのかについての自覚をまず持っていただく、そこで冷静になっていただくというのは、まず、非常に重要かと考えているところでございます。

インターネットオークションの場合に、古くて新しい問題とは思いますがけれども、競り合う状況に当然なりますので、冷静さを失わないと。ここでやみくもに買いに行くことが果たしていいのかどうかというのは、常に胸に手を当てて考えていただくということが大事かと考える次第でございます。

落札に向けての話として、16/22ページに入っただければと思えますけれども、購入者としても当然ながら補償サービスが大事だよという話。

17/22ページ、特に購入者、出品者両面でありますけれども、いわゆる出品者評価を先にしてくれという話の中で寄せられる消費者相談が散見される状態にありまして、国民生活センターからも注意喚起がされている状態なのですけれども、手順を間違えると事業者側のカスタマーサービスを一切受けられなくなってしまうという中で、毅然とした対応をするということも消費者に求められていると。こういった辺りで御理解を頂くことが大事かと考えておまして、エをあえてかなりの尺を割いて書かせていただいているところでございます。

17/22ページが一番最後になりますが、評価の関係であります。出品者、購入者、両面で大事なのですけれども、出品者、購入者相互が公正な気持ちを持った上で、プラットフォームという場を成長させるのだという意識を持って評価をしていただくというのが非常に大事かと思っておりますので、評価を自らつくることによって、適正なプラットフォームづくりに消費者も参画しているのだという意識を持っていただけると非常にありがたいと考えてございます。

4につきましては、先ほど冒頭に申し上げたようなことを書かせていただいております、最後の20/22ページも先ほど申し上げたような手順について書かせていただいているという流れで締めくくらせていただいております。

この場での御意見を踏まえながら、一定の整理を年度内を目途にある程度しながら、また随時リバイスをしていければと考えてございます。

説明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、この事務局から説明につきまして、御質問、御意見を頂きたいと思えます。消費者向けのガイドブックということですので、この辺りが分かりにくいのではないとか、もっとこういう点を書いたほうがいいのではないということも含めて、御提案、御意見まで頂ければ幸いです。

また、生貝先生、安井様にもぜひ御不明の点とか、もっとこうしたほうがいいのではないかという御提案を頂ければ大変ありがたいと思えます。どなたからでも結構ですので、お願いいたします。

立石委員、どうぞ。

○立石委員 消費者向けといいますが、初めてやる人にとっては有意義なものだと思うのですけれども、ふだんイレギュラーとかアビューズと戦っていると、これを見ると、あまりにも人がよ過ぎないかなという気がちょっとなります。性善説で始まったインターネットですけれども、今はその隙をついてくるものが多いので、もう少し悪用されているとか、ひどいこういうことが起きましたよということに対しての注意喚起的なことがあっても、その辺は消費生活相談員、センターの方とか、そちらのほうが詳しいのだと思うのですけれども、そういうことはもう少し増やしたほうが、むしろ引っかけにくくなるかなとは思いました。

以上です。

○増田委員 これは誰に見せるのかという問題なのですけれども、中身は大変よく書いていただいているので、私は読ませていただいて、なるほどという理解をしたのですけれども、一般消費者の方は読まないし、分からないと思うのです。言葉遣いを含めて非常に難しいので、これをまず報告書として出すのか、それとも一般の方に示して、読んで理解してくださいというものとして出すのか、その目的を整理していただいて、これを基に一般の方に見せる形のものを別途作るというのであればいいと思うのですけれども、そうでな

ければかなり工夫が必要なのではないかと思えます。

一般の方がプラットフォームを選択する際に、何を装備しているかということが一目瞭然で分かるように、最低限装備しておくべきものなどが、選択するための情報提供だと思います。大手プラットフォームさんや、多くのプラットフォームが最低限装備しているものをまず羅列していただいて、こういうものが必要ですよ。そういう見せ方が必要だということ、なぜそれが必要なかということですね。トラブルが既に発生しているので、こういうトラブルにならないためにこれが必要だという装備の仕組みとトラブルの事例ですね。それが相対するような形で出てこないと理解できないと思うのです。

これだけを読んで、例えば高校生ぐらいの方が一人でこれを読んで理解できるようなレベルにさせていただかないと、ちょっと難しいのではないかと思います。

○山本座長 どうぞ、次長。

○高田次長 増田先生の御指摘はもっともだと思います。ですから、最終的に一般の人に届けるのは、多分お手元にあるようなこのシェアリングエコノミーのようなものを消費者庁が作るのがいいのか、それとも、もっとこういうものが上手な人に作っていただくのいいのかというのはあるのですけれども、ただ、いきなり今これを作るのではなくて、どういう考え方でこういうものを作ればいいのか、どういうことを盛り込めばいいのか、必要かを整理して、おっしゃるとおり、これを普通の人を読むのはまず無理だと思います。ただ、こういうものを整理しないと、こういうものは作れないと、少なくとも私は考えております。ただ、御意見は伺いましたので、内部で議論したいと思えます。

○山本座長 ありがとうございます。

坂倉委員、どうぞ。

○坂倉委員 では、私から2点要望を出させていただきます。

1点目は、今のお話とダブるのですが、消費者に伝える内容ではなくて、消費者に伝わる内容にさせていただきたいということです。伝えたいことはいっぱいあると思うのですが、分量が多過ぎて総花的になると、悪く言うと、保険の約款みたいなことになってしまっていて、誰も読まないということになってしまいますので、もっと的を絞るとか、あるいは強弱をつけて、絞って強調するといった工夫が必要だと思います。これが1点目でございます。

2点目は、デジタル・プラットフォーム事業者の意見もよく聴いていただきたいということでございます。消費者の安全・安心に資することが一番ということはもちろん第一でありますけれども、消費者、事業者、双方がウィン・ウインの関係になることも大事だと思いますので、ぜひ事業者の意見もよく聴いていただきたいと思えます。既にACAPの会員企業にも何社かにもヒアリングをしていただいていると聞いておりますが、作成の途中だからということもあるのですけれども、まだ会員企業の意見が十分には反映されていない部分もありますので、今後十分に意見交換、ヒアリングをしていただいで、よりよいものにしていただければと思えます。

○山本座長 ありがとうございます。

どうぞ。

○澤野企画調整官 今、手続面のお話がありましたけれども、おっしゃるとおりで、コメントをお聞きしながら、今、大手4社さんプラスアルファぐらいのところで、そういう意味では、消費者庁の資料で個別の事業者さんの具体の取組を、お墨つきを与えているわけではないと1行言い訳めいて書いていますけれども、じかに載せてある程度リアル感を出しているというのは本邦初に近いのかなと思います。特定の事業者をエンドースするという形になるからということで、今まで消費者庁でこういう作りをしたことはほぼなかったと理解をしているところなのです。

先ほど、資料をどのようにして伝わるようにするというお話はあったのですが、他方で、約款を半分読まない人間が消費者トラブルに無造作に巻き込まれている状態からすれば、取説を作っておくことは大事だと思っておりまして、正直、この詳細版の編集をやめるという想定は全く想定していないというのが、現時点ということで御理解いただければと思います。

○山本座長 ありがとうございます。

詳細版というお言葉がありましたけれども、こういう形で詳細な全体を網羅したようなもの、情報を完備したものを作っておいて、しかし、先ほどの消費者教育のお話がそうであったように、それをどうやって消費者に伝えていくかというのは恐らくまた次のフェーズの問題として考えていただかなければいけないし、考えていくべきものということにはなるのだろうと私も思っております。

ほかにいかがでしょうか。

生貝さん。

○生貝准教授 東洋大学の生貝でございます。

大変充実した資料を頂き、ありがとうございました。

2点、コメントといいますか、感想という形になりますけれども、まず1点目として、このガイドブックの位置づけというか、伝わりやすさと言っておりますところを含めた体裁という意味ですと、これそのものとしては、恐らく大学の2～3年生、3年生向け講義で2コマ分ぐらいの、ちょうどレジュメとしてまさに非常にありがたいものだなといった位置づけのところかと思うのです。しかし、先ほど取説という言葉もございましたけれども、これをしっかり読んでいけば関係する法令でございますとか、例えば関係する救済の窓口ですとか、そういったようなところを含めて、しっかり間違いなく確認ができるといったような一本化された資料はこれまでございませんでしたので、これは個人的にもぜひ作ってアップデートをしていただければと、当然消費者の側に対しても、あるいは事業者側もこういうことに気をつけなければいけないのだなといったような向きでの、両面での意味もすごく期待できる部分はあるのかなと感じたところでございます。

2点目につきまして、3/22ページ目の射程のところでございます。こちらのほう、シェアリングエコノミー協会様もいらっしゃっていただいているので、もちろん何かあればと

いうところではありますけれども、今回、シェアリングエコノミーについては今後の課題とするとされているのですけれども、僕自身、内閣官房でシェアリングエコノミー検討会議、中村伊知哉先生と一緒に出席させていただいて、この辺の認定基準のモデルになるモデルガイドラインというものを作って、この取組も少し参加させていただいているところではあるのです。

シェアリングエコノミーの定義、これは大本は内閣官房IT総合戦略室がつくっているものでございますけれども、それから協会様の認証基準と併せて、少なくとも、いわゆるフリマですとか、オンラインマーケットプレイスといったような物品販売型のC to Cマッチングプラットフォームというのは、シェアリングエコノミーにかなり含むという定義になっているところがございます。なので、それ自体を今後の課題とするという書きぶりになるというよりは、恐らく日本で言われてきたシェアリングエコノミーからオンラインフリーマーケットを引き算したものだというのが、今後の課題という位置づけに正確にはなるのかなと感じたところであります。

それから、シェアリングエコノミー協会さんのあれも、恐らく自主規制基準というよりは、あくまで一定の基準に適合した人たちが、それをしっかり消費者に伝えていくといったような意味での、あくまで手挙げ式のハイクオリティ認証といったところが近いところではございますので、そこの兼ね合いは必ずしもオアではなく、こういった取組と補完しながらやっていくものなのかと第三者的に感じたところでございます。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、シェアリングエコノミー協会様。

○安井公共政策部長 私からは2点コメントさせていただきます。

まず1点目は、生貝先生がおっしゃってくださった点、まさにそのとおりでありまして、シェアリングエコノミーについて画一的な定義は存在しませんけれども、私どもの協会が広義で使うシェアリングエコノミーのスコープの中には、こういったメルカリさんのツールやオンラインフリーマーケットを含んでおりますので、そういう意味では、この3/22ページ目の射程のパラグラフ1の記述に関しては、まさにシェアリングエコノミーの中からオンラインフリーマーケットを除いたものについては、このような扱いをしますよということ、どこかで明記していただくのがいいかと思っております。

もう一点は、全体にわたりまして、消費者という表現は使われているわけでありまして、購入者のみならず出品者が留意すべき事項も当然含まれた内容になっておりまして、この消費者の中には出品者、サービス役務の提供者個人も含んでいるのですよというところはどこで分かるような形で、例えば3/22ページ目の意義のところを書いていただくとか、そこを分かりやすく書いていただくのがよろしいのではないかと思います。

また、委員の方からも御指摘がありましたけれども、出品者、購入者双方について、どのような具体的なトラブルが発生しているのかということにつきましても、前段のほうで

具体的に文中で記載があると、利用者の方々が読んでいの中で、具体的なイメージを持って、留意事項は何なのかというところに入っていきやすいのかという気はしますので、その辺りについても御検討を頂ければと思います。

また、周知啓発の段階における工夫につきましては、私も同感でございます。

以上です。

○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。

増田委員、どうぞ。

○増田委員 この冊子の扱いについては理解いたしましたので、ぜひ進めていただきたいと思うのです。これは消費者だけではなく、消費生活相談員も読んで頭の整理になりますし、プラットフォームの方と話し合いをするに当たっては非常に有益なものですので、そういう観点でも使っていきたいと思います。

それと「社会への扉」を、高校生のが授業はしないで、次の試験でこの中からたくさん出すので読んでおくようにということで渡したそうなのです。試験に出るとなるとすごく読むので、そういう使い方もあるのかなと思いました。そうすると、高校生ぐらいの方が一人で自主学习として読んで理解するというのも非常に有益ではないかと思っておりますので、そういうレベルにさせていただくといいなと思います。よろしくをお願いします。

○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。

中身的には、大体これで登録のところから実際の取引ですね。最後の評価のところまで、こういうところに気をつければということになって。

丹羽委員、どうぞ。

○丹羽委員 私も坂倉委員と同じで、非常によく書けておりますので、あとは見せ方、読ませ方の問題だけだと思いますので、ぜひ進めていただければと思います。

○山本座長 ありがとうございます。

どうぞ、増田委員。

○増田委員 何度もすみません。先ほど御意見がありましたが、もう少し厳しく書いていただく必要があるところもあるのではないかと思います。例えば、9/22ページの観点の例というところで、アがありますけれども「商品の状態説明等においても、傷等の状況を明確に記述することが望ましい」ではなくて、書くべきですよ。その辺はよろしくお願ひします。

○澤野企画調整官 すみません。言葉尻のところは精査し切れていなくて恐縮なのですが、またその辺はそろえます。

○山本座長 誠にごもった御指摘だと思います。

そういう点でも結構ですが、この書きぶりというところでも結構ですが、もし何らかで頂ける御意見があれば承りますが。

あるいは、事務局から何か。

○澤野企画調整官 1点、性善説に過ぎるのではないかとこのところ、若干言い訳を申し上げますと、それこそ個別の事業者さんは申し上げませんが、大手が何社かありますね。そういったところで業界をリードしていただいていた部分が当然あると思っています。そういったところの方々により歩を進めていただけて、他方で、シェアエコ協会さんで認証していただいているようなスタートアップの方々もそこにまた歩をそろえるような形でついてきていただける環境づくりというのは、案外大事かと思っています。全体として、事業者と消費者が、それこそ消費者団体さんを含めて、相談員の方も含めて、全体としてトラブルの抑止を進めていけるという形を、この中ではつくっていくことが案外大事な領域なのかとこのところ、そういう意味で、トラブルの部分をどういう形で取り扱うか、なかなか悩ましいなと思っています。また、見せ方の部分は工夫をバランスを見ながらやっていければと思います。推敲しながら整理していきたいと思っています。

○山本座長 いかがでしょうか。

丹羽委員、どうぞ。

○丹羽委員 論点から外れるかもしれませんが、昨今ニュースになっていた、マスクは定額で売っていただけども、送料は9,000円だったという問題がニュースになっていましたけれども、ああいったことはここに網羅されるのですか。送料で値段を上げるみたいな。

○澤野企画調整官 個別の解釈を申し上げるのがよいのかどうかはあれなのですが、いわゆる送料で、送料負担が購入者側であることによってそういった形、変な言い方なのですが、プラットフォームの取引については、基本的に双方の意思の合致という中で、民民という中で取り扱われているものと比べて、他方で、金融行政などであれば、給与ファクタリングのような形で、多額の手数料で貸付金利の脱法行為がなされている状態だったりもします。その部分、また民民の中でプラットフォーム事業者さんもなかなか踏み込みづらい部分は当然あるかとは思いますが、事象があるということ踏まえながら、こういった形で書き込めるかはともかくとして、また精査していく中で、業界の皆様方とも意思疎通を図りながらとは思っております。またバイでいろいろと御相談しながら検討はしてみたいと思います。ありがとうございます。

○山本座長 ありがとうございます。

マスクの問題、この21/22ページの注のxのところを見ていただきますと、早速一部事業者がこのマスクの出品、購入に関連して、一定の呼びかけを速やかに行ったという事実はここで記載されているということかと思っております。送料等はまたやや微妙な問題があるかなと思います。

ほかにいかがでしょうか。

生貝先生、どうぞ。

○生貝准教授 形式的なところということで、追加で感想、コメントということで、1/22

ページ目のところで、デジタル・プラットフォームについて、こういった図解も含めて御説明いただいているところなのですが、もしかすると、定義のようなところが脚注なのか、あるいはもう少し明確に書くのかというところを含めて、御検討されてもよいのかなという気がしたところでございます。

といたしますのも、デジタル・プラットフォームについては、ちょうどデジタル市場競争会議のほうで検討されてきたデジタル・プラットフォーム取引透明化法という、B to Bの関係性を主として規律しているものですが、この中で定義が法文として入るはずで、ネットワーク効果があること、多面市場があること、インターネットを通じてサービスを提供していることという3点が大きな枠として含まれるかというところでは、そこまで細かく書くかというところはともあれ、例えば多面市場、ネットワーク効果といったようなことの理解自体が、ある種、このプラットフォームのユーザーにとって法律的な知識とともに、またその前段として、彼らは何の機能を果たして、まさに先ほどずっとお話のあったようなどういふビジネスモデルで動いているものなのか。そのことについて詳しく書きますと、これ以上読むハードルをあまり上げ過ぎてもというところではあるかと思うのですが、もしかすると、その定義はある意味、基本的な性質といったところは、関連する文書などもここで参照してあげることまで考えられるとよろしいのかなと感じたところではあります。

細かいところでは、また同じ1/22ページで2パラの4行目以降、ここで発生し得る問題として、違法コンテンツですとか、フェイクニュースなども挙げられているところですが、今回、少なくともいわゆるマッチングプラットフォームだと、これらのものは射程には入ってこないのだと思うのですが、1ページ目でこれが出てくると、こういうものも取り扱うのかなと感じてしまうところもあるかと思えます。どういった問題を対象とするのかも含めて、もしかすると、こちらの図を考えられてもよいのかなと感じたところでございます。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

2点とも非常に貴重な、特に第1点の御指摘は誠にそのとおりで、まずはデジタル・プラットフォームとはそもそも何なのというところをちゃんと理解してくださいということ、をちゃんと記述することは、非常に重要なことかと思えます。

ほかにはいかがでしょうか。

どうぞ、川添委員。

○川添委員 大体委員の皆様方からの御意見に尽きてしまうところなので、蛇足みたいな形になるのですが、今、このシェアエコのパフレットを拝見していると、このパフレットで特徴的なのは、特に前回御説明いただいたシェアリングエコノミーの類型ですね。空間とか、物とか、スキルとかというところの提供みたいな類型化をしていただいて、さらにそれぞれの類型で起こりやすいトラブル、注意すべき点といった形で整理されている

という意味で、分かりやすいパンフレットになっていると思います。

ガイドブックの素案というのは、文章ですので、なかなかそこは反映しにくい部分がありますが、オンラインプラットフォームでの取引にも一定の類型がありそうな気がします。例えばブランド品を購入あるいは出品するときには、偽ブランドでないかが一番トラブル要素になるでしょうし、電子機器であれば保証しているかしていないかといったものが問題になります。ブランド品以外の衣類であるとか、家財であるとする、傷とか、汚れとか、そういうものがトラブルの要因になりやすいとか、一般的傾向はあると思いますので、そこは意識して注意点も整理していただくのがいいかと思うのが1点。

それから、トラブルの対処の問題ですけれども、これは実は自己責任の範疇で行えるものとそうでないものがある、プラットフォーム側が、例えばこのガイドブックに匿名取引の関係の御指摘がありますけれども、匿名取引だと相手の氏名や住所が分からないということになって、最終的に当事者間で紛争解決が難しく、裁判所に持ち込まなければならぬ事態が仮に生じた場合に、取引相手方の情報をプラットフォーム事業者は教えてくれるのかという、実は案外教えてくれなかったりするということもあって、その辺りをどう整理するのか。これは当然個人情報取扱事業者の第三者提供等の絡みで問題になり得る部分もありますので、そこを整理して、これは事業者側の協力も必要になりますが、現状、事業者が介入して紛争処理をする場合にはどのような手順が一般的なのか、その辺りは最新の動向を踏まえた形で整理いただきたいと思った次第です。

以上です。

○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。よろしいでしょうか。

それでは、本日、多々御意見を頂きましたけれども、たまたまこのガイドブック素案をお読みいただきまして、お気づきの点等がありましたら、先ほど増田委員からの御指摘もありましたけれども、細かな点、言い回し等でも結構ですので、ぜひ事務局までお寄せいただければ、できれば今週中をめどということですが、お帰りいただいて、読んでいただいて、御意見を頂ければと思います。

本日の御議論、あるいはそのようなお寄せいただいた御意見を踏まえて、事務局ではこのガイドブック素案を修正していただいた上で、先ほども坂倉委員から御意見がございましたが、デジタル・プラットフォーム事業者の御意見、あるいは関係省庁との調整等も必要なこととは思いますが、ぜひ、この取組を進めていただければと思います。一定程度この整理が進んだ段階で、消費者の方々から広くコメントを求める機会もあったほうがよいのかなと思っています。

それから、このデジタル・プラットフォーム全体につきましては、消費者庁では別の有識者会合、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というものが設けられておりますので、そこで取引の場の提供者としての役割、あるいは消費者に対する情報提供の在り方、事業者側の取組ですね。それについて議

論をされていると伺っております。

この素案におきましては、ガイドブックの改定に際しまして、今後、消費者委員会の提言も踏まえて、プラットフォームの運営事業者あるいは消費者団体の意見を聴きながら進めるべきであると。これは一番最後の20/22ページに記載がされているところでありますけれども、当検討会におきましても、今のもう一つの有識者会合での議論の動向も踏まえて、必要に応じて今後もこのデジタル・プラットフォームを議題に取り上げて、ガイドブックの内容の見直しの必要性、見直すとするれば、どのような事項を追加、修正すべきかについて、引き続き、意見交換をしたいと考えております。とりあえずは、今日の御意見を踏まえて、この素案の改定を事務局にお願いしたいと思っております。

それでは、おおむね予定されていた議事は終えることができたと思えますけれども、特段、ほかに御意見はございませんでしょうか。よろしいですか。

それでは、次回日程等につきまして、事務局からお願いいたします。

○内藤消費者政策課長 事務局でございます。

活発な御意見をどうもありがとうございました。

今回は3月下旬頃になるかと思いますが、非公開での開催を予定しているところでございます。後日、改めて詳細については御連絡申し上げます。

以上でございます。

○山本座長 ありがとうございました。

それでは、以上で本日の検討会は閉会にしたいと思います。

長時間にわたる御議論、ありがとうございました。