

インターネット消費者取引連絡会（第26回）議事要旨

1. 日時：平成29年9月27日（水） 10時～12時
2. 場所：中央合同庁舎4号館共用1202会議室
3. 出席者：別紙参照
4. 議題：健康関連サービス
 - (1) 発表
 - (2) 意見交換
 - (3) その他
5. 議事概要：
 - (1) について
 - ・ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 白藤様から「健康関連サービスの動向整理（資料1）」について説明。
 - ・ 独立行政法人国民生活センター 井上様から「「健康関連サービス」に関する消費者トラブルについて（資料2）」について説明。
 - ・ 株式会社オプティム 川瀬様から「ポケットドクターご紹介（資料3）」について説明。
 - ・ 株式会社ウェルビー 井上様から「We l b y P H Rのご紹介（資料4）」について説明。
 - ・ 株式会社F i n C 乗松様から「F i n C第26回インターネット消費者取引連絡会説明資料（資料5）」について説明。
 - (2) について
 - (1) の発表を踏まえ、意見交換。主な発言は以下のとおり。
 - ・ オプティムについて、相談と診療の具体的な違いは何か。また、未成年者がサービスを使う際の対策は何か行っているか。さらに、未成年者がサービスを利用する際、親が子供のデータを見せるよう依頼してきた場合はどのように対処しているか。それから、規約に違反した等でユーザーのアカウントを停止することはあるのか。また、アカウントを停止する場合、これまでのデータはどのように扱うのか。
 - ・ 相談と診療の違いについて、大きい点としては、個人の症状を見て具体的な病名を挙げると完全に診療になる。相談の場合は、一般的にはこういった症状であるため何科を受診すべきであるとは言える。また、具体的な薬の名前は出すことができないが、薬局に行って何薬をもらうよう相談してください等は言える。さらに、診療についても、対面と組み合わせることが前提となるため、中心となるのは再診となり、病名が分かった後の様子を見るために使われている。なお、未成年者対策については、クレジットカード払いとしていることで、成人が使用することを前提としている。未成年の子供の様子を見てもらうために、親が利用することはあり得るが、その場合は親の責任の下で利用してもらっている。なお、親が子供のデータを見せるよう依頼してきた場合は、親子であることを当社が確認できないため、別の人として扱い、見せることはない。さらに、これまでにユーザーのアカウント停止の例はないが、例えば女医に対し

てストーカー行為を行う等のクレームが入れば、アカウントを停止することは考えている。また、その際には、退会時と同様にデータは削除する。

- ・ 資料3において、バイタルデータを医師と共有して診察を行うことは可能とのことであるが、機器から取るデータ、遠隔指示のためのデータ、予約管理のデータ等、患者とやり取りしているデータについて、どの程度管理・保存しているのか。また、相談料を取るとのことだが、マネタイズはどのようになっているのか。
- ・ データについて、患者から送られてきたデータは患者のものであり、クラウドに保存される。なお、保存期間は1年間を保証しているが、今のところ削除はしていない。また、データの開示は、患者が予約を入れた医師だけが見られるようにしている。さらに、マネタイズについて、遠隔診療については、システム利用料として医療機関から費用を頂いており、健康相談については、相談者から相談料を当社が頂き、その大半を相談対応した医師に渡し、一部を当社の収益としている。
- ・ 情報提供について、診断記録も含め保管していると思うが、患者が医師にデータを提供する際に、全データを提供することになるのか、それとも医師が指定することになるのか。まじめにやればやる程難しい問題だと思うが、どのような仕組みとなっているのか。
- ・ アプリに記録しているものを全開示とするか全拒否とするかを選ぶ仕組みとなっており、アプリに記録する範囲を個人ごとに設定できるようになっている。複数の科を受診している患者のデータについて、科ごとに開示するデータを選ぶという仕組みも作れなくはないが、操作性に難があるため、患者がこのアプリではこれを記録すると決め、そのデータの開示先を選ぶ仕組みとしている。
- ・ 医者からこういったデータがほしいと要望されることはないか。
- ・ 要望されることはあるが、患者に登録してもらうしかない。
- ・ 医療に関してこれだけ色々なサービスが開発され、ユーザーとしては心強い。ユーザーの医療に関する様々なフラストレーションも解決できるのではないかと。ところで、4年ほど前に、厚生労働省で、医薬品のインターネット販売を解禁するかどうかについて議論された。議論の中では、解禁されれば遠隔診療の路を開くことになってしまうと医師会が発言していたが、その反対理由は、安全性や消費者保護とは別の観点にあるように感じていた。その時から規制緩和はそれなりに進んでいるとの印象を受けたが、利用者のニーズ等を踏まえ、このペースで大丈夫と考えているか。また、規制との関係で、まだ解決されていない最も大きな問題は何かと考えているか。
- ・ 遠隔診療の規制緩和について、ICTを使用して診療していくことは医師会や薬剤師会も賛成だが、いきなり全てを遠隔診療とすることはありえないとのスタンスと聞いている。当社としても、健康に関わることであり、慎重に進めていかなければならないと考えていると同時に、患者のメリットにつながるようサービスを進めていきたい。当社はもともと医療関係の会社ではないため、医師の意見を良く聞きながら進めていきたい。また、規制緩和について、遠隔診療の規制緩和は思ったより早く進んでいると感じている。将来的に遠隔診療が緩和されることを見越して、健康相談のサービスからスタートしたが、想定より早く規制緩和が進んだため、急いで遠隔診療のサービスに取り組み始めた。また、解決されていない問題は、規制緩和された際に、実際にはどこまで緩和されているのか分かりにくいことであり、問い合わせをしながら

ら手探りでやっていくしかないと考えている。また、利用者への普及も課題と考えており、スマホでここまでできるようになったと知ってもらい、できることとできないことを明示することが重要と考えている。

- ・ 当社は生活習慣を改善することで将来病気にならないということを標榜しながらサービスを進めている。なお、医療の問題と生活習慣の改善は車の両輪であり、今後より密接になってくるため、規制緩和はできるだけ速やかに進める必要があると考えている。さらに、今のデバイスや人工知能の機能を使えば、症状を入力するだけですぐに病気が絞られる、また、表情を分析して症状を絞る等が可能となってくるのではないかと考えている。今後、医療費が増加していくことを考えれば、効率化できるところは効率化を行い、どうしても人の手でやらざるを得ない部分だけ人でやるようになってくると考えており、今は急に医療の世界に切り込むのではなく、うまく共存してやっていき、将来的には医療分野と良い関係で結び付けられるような世界を作りたい。
- ・ ICTが医療の分野に入ることでベネフィットが生まれる環境を作ることは、もっと加速させるべき。アメリカ、ヨーロッパ等では、政府と病院が一体となって新しい医療サービス、特にデジタル医療サービスを取り入れている。また、日本は、皆保険制度などユニバーサルなもので医療ニーズをカバーすることが大前提で、個々の深いニーズに対応する医療サービスのマネタイズが難しい環境であるが、アメリカでは、病院が主体となり、政府から補助金を受け、自主的にICTのサービスを行使して、Chief Patient Experience Officer等、患者自身の治療体験を改善する取組を進めている。なお、規制緩和については、エビデンスについては、医療のエビデンスは、臨床研究のプロセスや治験プロセスなどしっかりとしたプロセスを経る必要があるが、医療ICTプログラム医療機器に該当しないICTツールの医療における活用の利点について、エビデンスの創出プロセスを簡素化できると、より良いものが早く浸透する可能性がある。さらに、大学病院等の関心が高い分野である医療機関の情報システム環境について、医局ではインターネット環境が整っているが診察室にはない、もしくは病室にスマホを持ち込むことも禁止されている病院もある等、インフラの制約が多く、何らかアプローチできれば有効であると考えている。
- ・ 大学等の研究機関から情報提供依頼は来るのか。来る場合、提供しているのか。さらに、提供している場合、様々なガイドライン、倫理指針等あると思うが、足かせになっている部分はあるか。なお、提供する場合、患者には何らかの対策をしているか。また、ポイント制について、これは前払式支払手段に該当するはずだが、対応しているか。さらに、広告やレコメンドについて、現在行っているか、また、今後行うつもりがあるのか、さらに、今後行う場合、現在どのような対策を考えているか。
- ・ 遠隔診療と別分野で大学と研究等は行っているものもあるが、遠隔診療の分野では、データの提供依頼が来ていない。また、ポイント制について、事前に大量にポイントを購入して徐々に使うわけではなく、必要な時に都度ポイントを購入してもらう方式としており、有効期限は半年以内とし資金決済法の範囲外である。なお、アプリ自体の広告については自分達で出しているが、当社のサービス内で他社の広告を表示することは行っていない。
- ・ データの提供については、色々なリクエストが来る。臨床検査で出すような医学的なデータだけではなく、QOL（クオリティオブライフ）に関するデータや、Patient Reported Outcome

(患者によって報告される症状や評価)に関するデータ等は日常に関することであり、アプリが使えるのではないかという課題を持っている事業者もいるため、自社でデータを取っていない事業者は当社にインタビュー等してくるが、今扱っているデータについて医療機関に提示することは、いくつかの条件をクリアする必要があるため、現在は行っていない。もし、医療データを研究目的で提供する場合は、ガイドラインや指針、インフォームドコンセプトの取得、個人情報の提供の同意等も必要となり、明示的に利用目的を規約に記載し、明示的に同意を得ておく完全同意のモデルを作っていく必要がある。ただし、一般の臨床研究のパッケージの中でアプリを使う場合、臨床研究のパッケージ内でしっかり同意が取られているため、倫理審査委員会の基準をクリアしたアプリによるデータの提供は可能と考えている。それから、ポイント制は取っていない。また、ユーザーに対する広告やレコメンドは一切行っていない。なお、ニーズとしては、疾患ごとに情報をよりほしいというニーズと、何度も医療セミナーに出席するような人ではなく、本当に情報が必要な人に情報を届けたいというニーズがあり、医療セミナーのような場を提供しているところの情報をユーザーに届ける仕組みについて、将来は検討したい。

- ・ 前払式支払手段に該当するポイント制は行っていない。また、医療機関との連携やデータの提供についてもまだ行っていない。ただし、医療機関も当社のプログラムには興味を持っており、色々な会社、病院、医療関係者等から、こういう生活や食事指導をするとどう健康になっていくか、血糖値はどうなっていくか、悪玉コレステロールはどうなるか等について、一緒に実証実験をしようとの依頼は来るため、現在進めている。それから、地域包括ケアに関して、病院は患者を治療するが、治った人の食事指導や病院に来る前の人の生活指導については、地域全体で取り組む必要があると考えているところ、いくつかの地域や基幹病院から、当社と組んで地域全体が健康になるような活動を行いたいとの依頼が来るため、積極的に進めていきたいと考えている。また、レコメンドについては、「これを飲めば痩せる」、「こうするとこれが治る」等の表現については最大限の注意を払っており、エビデンスがないものについては記載しない。なお、当社はもともと食事指導の会社であるため、ライフサイエンス部と法務部のチェックを受けた上で、「緑黄色野菜を最初に食べると血糖値の上昇を抑えられて、インシュリンの分泌が減り、脂肪の吸収が抑えられるため、まずは緑黄色野菜を食べてほしい」等のレコメンドは多く行うが、基準に照らして、法に触れることについては細心の注意を払っている。また、広告については、当社の無料アプリのダウンロード数が増えてきたため、アプリ上で広告を行ったり、当社が提供しているイーコマースで販売しているものや当社のプログラムについて広告を行っている。
- ・ F i N C のマネタイズについて、アプリでの広告は収益の大きな柱ではあると思うが、御社のサービスの広告ではないものの広告収益、有料コンテンツによる収益、またそれ以外に何か収益が出るものがあるのか、さらに、それぞれに占める収益の割合を教えてください。それから、御社のチェック体制について、事前事後と厳しいチェック体制を敷いているが、事前チェックで法務のチェックが必須となっているのであれば、事後チェックは不要ではないか。
- ・ 他社を使っただけの出稿枠の広告モデルは現在実施していないが、当社はアプリ自体には課金モデルがなく広告モデルをとろうとしているため、その広告モデルについて現在検討中である。なお、広告をユーザー向けに行う場合、個人情報の利用目的を明示してオプトインを取る予定。

また、自社サービスコンテンツのレコメンドは良いと考えており、ユーザーのためにユーザーが笑顔となるようなコンテンツを提供するが、広告のレコメンドの精度を高くしてしまうと、ユーザーにとっては、気持ちが悪い、不安を感じる場合もあるため、サービスコンテンツと広告のレコメンドは分けて考える必要があると考えている。また、チェック体制については、当社の管理の下、TRYコンテンツというコンテンツを作成しているが、将来的にはこれを一般公開して、当社が管理しない形で投稿してもらい、ユーザーのコンテンツを増加させたいと考えているため、一般公開時に備え、事前チェック体制と事後チェック体制を作っている。また、事後チェックとして、当社のアプリにはSNS機能があり、卑猥な写真の投稿等についてチェックするため、SNSを監視している。

- ・ つまり、事前チェックを行っているものは御社のクレジットのコンテンツであり、事後チェックは、SNSに記載されたユーザーの投稿を確認しているのか。
- ・ それもあるが、事前チェックでは法的に問題がないか、名誉毀損とならないか等、投稿するに相応しいものかどうかを確認しており、また他方で、ユーザーからの声は常にもらっており、色々な指摘を受けることがあるため、その際には改めて検討し、事後に削除するものもある。
- ・ 資料2の事例3でも被害事例が紹介されているが、健康関連アプリやサービスについては、今後人気が出て、数が増えていった場合、問題のある事業者の広告の出稿先として、格好のターゲットになってしまう可能性があるため、注意してほしい。最近では、表示させたくない広告を排除する機能があるため、アフィリエイトやアドネットワーク等の広告を掲載する場合には、表示させたくない広告のジャンルを排除したほうが良いということについて、各事業者は広く関係者に共有してほしい。
- ・ オプティムについて、私は直接医者に診察してもらおうほうが安心だが、やり取りしている情報がどこまで社内に残るのか、また、動画も残るのか。さらに、FINCについて、今出ている広告は、自社と提携している広告ということか。
- ・ 遠隔診療について、地方の場合、行きたくても行けない人がいる場合があり、また、難病になると、県庁所在地や都市圏にしか診察できる病院がない場合もある。その場合例えば、2ヶ月に1回は病院に行ってもらい、その間の1回は遠隔でと考えている。なお、現在、残るデータは音声データのみである。また、動画についてもニーズはあるが、保存領域の問題もあり、今は残していない。さらに、これらのデータを当社が見られるかについて、技術的には見ることができるが、システムトラブル時以外は見ない運用としている。その際も中身については極力見ない運用としている。
- ・ 利用者から、後になって、あの時の話が聞きたいと依頼があった場合は応じているのか。
- ・ 一般の利用者からの依頼には応じていない。
- ・ FINCアプリの広告について、TVCMは行っていないが、フェイスブックやインスタグラムには出るようになってきている。また、他社の広告についてはこれからの課題であり、最大のマネタイズ原資にはなると思っているところ、FINCの無料アプリのダウンロード数は順調に伸びているが、健康志向が非常に高いユーザーが集まるサイトであるため、格好の広告の媒体となり得ると考えている。ただしその際に、どういう基準で広告を出すかについては、変な業者が入ってこないよう厳しく監視をしながら、適切な基準に則った広告を採用していきたいと考えている。そのため、将来の問題として課題感と問題意識を持っており、そのための準備

も着々と行っている。

- ・ 資料2の事例にもあるように、健康食品の定期購入等、よく相談があがってくるため、広告については各社慎重にやるようお願いしたい。
- ・ 例えば銀行の場合、信用調査のデータが共有されてブラックリストがあるようだが、問題のありそうな健康関連のサービスについて、共有してもらえるような仕組みは検討できないか。
- ・ アフィリエイトについては、ブラックリスト等の共有を他の業界団体と始めているところ。
- ・ 国民生活センターでは、関係事業者団体と、インターネット上の広告がきっかけでトラブルになった問題について、情報共有を始めているところ。現時点では、試験的に何ができるか、事務的に話を進めているところ。

以上

第26回インターネット消費者取引連絡会出席者一覧（敬称略）

○消費者庁

かわち	たつや	消費者政策課	課長
河内	達哉	消費者政策課	国際室 室長
つるその	たかお	消費者政策課	政策企画専門官
鶴園	孝夫	消費者政策課	主査
いのうえ	あゆみ		
井上	まさと		
やまぐち	正人		
山口			

○関係行政機関（国・地方）

いわさか	ひろし	警察庁	生活安全局	情報技術犯罪対策課	課長補佐
岩坂	博	経済産業省	商務情報政策局	情報経済課	係長
おおぜき	ひさと				
大関	尚人				

○事業者団体

やしろ	しゆついち	公益社団法人	日本通信販売協会	消費者相談室長
八代	修一	公益社団法人	日本通信販売協会	消費者相談室 消費員
いしかわ	やすひろ	一般社団法人	モバイル・コンテンツ・フォーラム	
石川	康博		コンテンツプロバイダ委員会	消費者担当
てらだ	しんじ		日本アフィリエイト協議会	代表理事
寺田	眞治		日本アフィリエイト協議会	理事
かさい	ほくと			
笠井	北斗			
すずき	たまよ			
鈴木	珠世			

○消費者相談関係団体等

さわだ	としこ	一般社団法人	EC ネットワーク	理事
沢田	登志子	一般社団法人	EC ネットワーク	理事
はらだ	ゆり	東京都消費生活総合センター	相談課	課長代理（相談担当）
原田	由里	東京都消費生活総合センター	相談課	消費生活相談員（主任）
さくらい	おさむ			
櫻井	修			
ふくなが	さつき			
福永				

○オブザーバー

もり	りょうじ	弁護士法人	英知法律事務所	弁護士
森	亮二	三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社	政策研究事業本部	主任研究員
こみ	たかし	三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社	政策研究事業本部	主任研究員
五味	崇	独立行政法人	国民生活センター	相談情報部 相談第2課 課長補佐
しらふじ	かおる	独立行政法人	国民生活センター	相談情報部 相談第2課 係員
白藤	薫	株式会社オプティム		執行役員
ふくい	あきよし	株式会社オプティム	インダストリー事業本部	サブディレクター
福井	晶喜	株式会社ウェルビー		
いのうえ	りゅういち	取締役	チーフマーケティングオフィサー	兼 疾患ソリューション事業長
井上	竜一	株式会社ウェルビー		広報マネージャー
よこやま	けいいち	株式会社FiNC		代表取締役副社長 CAO 兼 CWO
横山	恵一	株式会社FiNC		経営管理本部 法務部 部長
かわせ	まさや			
川瀬	雅矢			
いのうえ	ひでき			
井上	秀樹			
こだま	ようこ			
児玉	陽子			
のりまつ	ふみお			
乗松	文夫			
わか	へいた			
若菜	平太			