

産業構造審議会 商務流通情報分科会

第三回 Connected Industries における共通商取引ルール検討小委員会

-議事録-

日時：平成 30 年 9 月 20 日（木）9 時 00 分～11 時 00 分

場所：経済産業省 別館 9 階 944 共用会議室

■出席者

委員：柳川委員（座長）、生貝委員、梅澤委員、翁委員、加毛委員、小塚委員、森委員、  
唯根委員

事務局：

○商務・サービスグループ

藤木審議官、島田審議官、山本参事官、青木参事官、津脇政策企画委員

正田商取引監督課長

永井消費・流通政策課長

○商務情報政策局 伊藤総務課長、松田情報経済課長

政府出席者：

○金融庁 企画市場局 岡田信用制度参事官

○総務省 情報流通行政局 飯倉情報通信政策課調査官

○個人情報保護委員会 事務局 高木企画官

ゲストスピーカー：

○一般社団法人シェアリングエコノミー協会 事務局

石原シェアリングエコノミー認証制度統括ディレクター

○ヤフー株式会社 政策企画本部 政策企画部 畠山マネージャー

○株式会社メルカリ 法務・政策企画グループ 城マネージャー

○楽天株式会社 渉外室 消費者政策課 片岡シニアマネージャー

■議題

1. 開会
2. 事業者等によるプレゼンテーション
3. 質疑応答
4. 閉会

## ■議事録

○山本参事官 皆さん、おはようございます。定刻になりましたので、産業構造審議会  
商務流通情報分科会スマートコマース小委員会第3回会合を始めさせていただきたいと存  
じます。

まず、事務局のほうから、委員の出席状況につきご報告をさせていただきます。

本日、村井委員はご欠席であります。また、ただいま柳川座長からご連絡がございまし  
て、少し渋滞でおくれるということでご連絡を頂戴しておりますが、委員の皆様、柳川座  
長が後ほどご到着されて8名ご出席ということで、定足数に達しておりますのでご報告を  
申し上げます。

続きまして、資料でございますが、本日も前回同様ペーパーレスにて実施してまいりた  
いと思いますので、お手元のi P a dまたはパソコンなどご利用いただければと存じま  
す。

本日でございますけれども、第3回会合として、主に「社会的責任・公正性の実現」と  
いうことで、このようなテーマに焦点を当てた議論ができればと存じます。

進め方でございますが、まず事務局、私のほうから、プラットフォームの登場に伴う  
C to C市場の成立を受けた消費者相談の推移ということで資料をご説明申し上げたいと思  
います。その上で、本日はシェアリングエコノミー協会様による共同規制に係る取り組み、  
また、ヤフー様、メルカリ様、楽天様による自主的な取り組みについてヒアリングをさせ  
ていただくということでご出席をいただいております。本日はどうぞよろしくお願い申し  
上げます。事業者の皆様からのプレゼンテーションの後、委員の皆様には質疑応答を初め  
としましてご意見を承っていきたい、そのような進め方をお願いしたいと存じます。

大変恐縮でございますけれども、当初は、本日の第3回にて基本的な考え方を整理いた  
したいということで前回もご報告をさせていただきましたけれども、議論の状況を踏まえ  
まして、また、座長ともご相談いたしまして、第4回を開催する形で進めさせていただけ  
ればと存じます。この点についてご理解を賜れば幸いです。よろしいでしょ  
うか。

では、まず、私のほうから、C to C市場の登場に伴う消費者相談の推移ということで、  
資料3を用いましてご説明を申し上げたいと思います。 こちらの資料につきましては、  
次のページでございますけれども、出典のところにございますように、P I O—N E T (パ  
イオネット) のデータを活用させていただき、また、国民生活センターのご協力を賜りま

してご用意させていただきました。

CtoC市場の登場に伴う消費者相談の推移ということで、インターネットオークション、インターネットフリマサービスについて、それぞれ棒グラフをお示ししております。

この傾向でございますけれども、インターネットオークションにつきましても、基本的には高い水準で増加傾向というようなトレンドで申し上げてよろしいかと思います。また、右側のインターネットフリマサービスにつきましても、こちらについては明らかに増加傾向が顕著ということでございます。

その2017年度の翌年、本年度でありますけれども、足元7月までの4ヵ月間の数字を1ポツ目のところに書いてございます。オークションにつきましては1,608件、フリマサービスについては1,070件の相談が寄せられているということでございまして、単純計算でありますと、これを3倍すれば年度の数字ということになるのですが、昨年度と同程度、ないしは現状の推移でございますと若干減少するかもしれないというような数字が足元ということでご報告をさせていただきます。

次のページをご覧くださいと思います。

では、具体的にどのような消費者相談の事例があるのかということについてお示しをさせていただきます。

1ポツ目、ネットオークション、フリマサービス等のところでございますけれども、2つ目のポツ、3つ目のポツにもご覧いただけますように、購入者、出品者、それぞれのところからの相談というのがございます。これは購入者・出品者の間でのトラブルとして、2つ目のポツにございますように、購入者からは、例えば商品が届かないといった典型的なご相談、また、3つ目のポツでございまして、出品者のほうからは、商品を送ったのに商品が届かない等を理由に商品代金が支払われないといったような典型的なご相談というものがございます。

また、同様のご相談はチケット転売サイトにおいてもあるということでございます。特に、2ポツ目、購入者からの相談が多いというような傾向については付言をさせていただきます。

3番目、民泊仲介サイト等につきましても同様に、キャンセルにおいて、宿泊料全額をキャンセル料として請求された等々、当初の約束とは違うというような認識のもとでのご相談というのが寄せられてございますということであります。

これらを踏まえまして、次のページでございまして、今ご覧いただいたような消

費者相談の具体的な事例をみますと、箱の中の1つ目のボツでありますけれども、C to C市場において生じているトラブル事例というのは、総論といたしましてはやはりB to C市場においても共通して生じ得る、または実際に生じているような内容であるというふうに私どもとしては受けとめております。しかしながら、財・サービスの供給者が個人となり得るということによって、各種規制によって手当てされていたリスクがサービス需要者(消費者)に転嫁されることとならないかというような問題意識をここに書かせていただいております。

この下の図につきましては、第1回においてお示したような図でありまして、これをもう一度リマインドがてらご覧いただきたいと思います。この右側の「従来は」というところでございますけれども、財・サービスの供給者として法人(事業者)が想定されていたということであろうかと思えます。これが、プラットフォーマーの出現によりましてC to Cの市場ということが出現し、個人も広くサービス供給者になり得るというような状況認識。このときに、右側の「サービスの供給者」にかかっていた各種規制というものが、事業者ではない方がサービスの供給をすることによって、適用されないことがあり得るということを図としてお示ししております。この結果、サービスの需要者——左側の「消費者」のところでございますけれども、この消費者の保護の観点からどのような論点があり得るかということでございます。

点線囲いの中ではございますけれども、ご覧いただければと思います。左側、C to Cでの取引でありまして、情報の偏在性が存しないと想定される取引である以上、消費者契約法や特定商取引法の適用がないことは当然という考え方、それが当然なのかというような論点を左側には書かせていただいております。

それと対比させていただく右側の緑の網かけでございますけれども、「市場」の存在を前提として成立する取引であることから、純粋な個人間取引とは異なるものとしての一定の保護を機能させるべきではないのかというようなことを提示させていただいております。

続きまして、その次のページをご覧くださいますと、今度はサービスの需要者、消費者ではなくて、個人がその役割を担い得るサービスの供給者に着目した論点でございます。財・サービスの供給者が個人となることによりまして、中間事業者による業務運営から生ずるリスク、例えば矢印のところがございますけれども、倒産、誤発注・誤送金、不正、こういったような場合があり得るわけでありまして、そのような中間事業者による業務運営から生ずるリスクを誰が負担すべきかということを論点として提示させていただ

いております。これを広く捉えれば、プラットフォーム提供者のある種の社会的責任をどう考えるかということでございます。資金の授受、商品のサービスの授受に中間事業者が介在することも想定されるということもこちらに付言させていただいておりますので、これらの点につきまして、また事業者の皆様からのご報告を伺いながら委員の皆様にはご議論いただければ幸いです。

次のページにつきましては、第1回目でも提示させていただきました、いわゆる平成20年ヤフオク事件判決の資料。アペンディックスといたしまして、簡単に先ほどまとめましたプラットフォーム関連の消費者相談の具体的な事例について、もう少し詳しく事例を提示させていただいておりますので、これらについてもご参照いただければ幸いです。

私のほうからの説明は以上とさせていただきます。ありがとうございました。

それでは、事業者の皆様からのお話を承ってまいりたいと思います。

まずは、シェアエコ協会、石原様からお願いしたいと思います。よろしくお願い申し上げます。

○一般社団法人シェアリングエコノミー協会（石原）      ご紹介いただきましたシェアリングエコノミー協会の石原と申します。よろしくお願いいたします。

資料4というものですけれども、若干資料が大部になってしまっておりますので、途中駆け足で省略させていただきながら発表させていただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

我々シェアリングエコノミー協会は、シェアリングエコノミー認証制度というものを策定しまして、1年ほど実施しております。

まず、3枚目のスライドですか、ルールメイキング・デザイン比較というところで、こちら、生貝先生の資料を引用させていただいて簡単な図を書かせていただきましたが、この赤いところで示している「共同規制」というところで、我々のシェアリングエコノミー認証制度というものをベースに一応規制デザインとしてつくられています。法規制よりもスピーディーにビジネスの変化に対応しながら、とはいえ、自主規制のお手盛りのリスクだったりとか、そもそもルール形成の難しさだったりするところをうまく政府と官民共同でやっていくことで、そのハイブリッド型の規制のデザインだということになります。

当協会の概要を簡単にご説明させていただきます。4枚目のスライドですが、設立は2016

年1月ということで、まだまだ2年半ぐらいの若い団体になりますけれども、「協会がめざすもの」として次のスライドで、一番下の「プラットフォーム事業者の健全なビジネス環境と利用者の方々の保護体制の整備」というところを一つ大きな目的として挙げさせていただいておりますので、この一環としてこの認証制度というのをやらせていただいています。

次のページ、組織ですけれども、ご覧いただければわかるとおり、大きい会社が集まってというよりは、ベンチャー、スタートアップ企業が集まって、業界全体の底上げというものを目的とした団体になっております。実際には、事務局長、渉外部長を含めて、事務局ですね、こちらのほうの人間がかなり具体的にいろいろな活動を行っているというような団体になっています。

次のページ、簡単に、今月開かれた大きなイベントをご紹介させていただくスライドですけれども、我々、今年3回目の大きなイベントを開かせていただいたのですけれども、今年はさらに、後でもちょっとご紹介させていただきますが、より個人、つまり先ほどもご指摘ありましたけれども、提供者側だったりとか消費者側の方々の啓蒙活動、シェアリングエコノミーを使うにはどういう点に注意したらいいのかということも含めて、個人主役の経済に向けて、我々は、プラットフォーマーだけではなくて、そこに参加するステークホルダー全員に対して情報発信をしていこうということを掲げて、サミットという大きなイベントと、次のスライド、SHARING DAYという形で、実際にそのシェアリングエコノミーのサービスを体験していただくようなイベントを開かせていただきました。

11枚目のスライドまで飛ばしていただいて、シェアリングエコノミー、ご存じない方もいらっしゃるかもしれませんが簡単にご紹介しますけれども、インターネット上のプラットフォームを介して個人間で賃貸または売買、いろいろなものをシェアしていくという新しい経済の動きとなっています。空間、モノ、移動、スキル、お金という形で、一応5分類で協会としては分類を分けてはいますが、ここになかなか当てはまらない、いろいろなシェアリングエコノミーというのが出てきているというのが現状だと思います。

次のスライドが一応うちの領域マップということで、サービスを書かせていただいているのですけれども、これをみてわかるとおり、やはりスキルというところが非常に多くなっているのがおわかりになるかと思います。これはやはり、業界規制、業法規制が余りないところでサービスがたくさん生まれているということもあって、日本の中ではこのス

シェアが非常に多く生まれているというのが特徴かなというふうに思っています。

次のスライドですけれども、「トラブルの内容／対応状況と浮かび上がる課題」ということで、いろいろな事業者さんのお話を私も聞かせていただいている、大きなポイントとしては3つあるかなというふうに思っています。

まず、1つ目が、やはりトラブルが発生するということは避けられない状況ですので、その発生したときにどう対応するのかというところ。あと、窓口をちゃんと複数用意しているか。あと、対応までの時間がどれだけ早いというところが満足度というところにつながっているというのをよくお聞きするところです。

あと、2つ目は、保険をやはりつけている、つけていないというのは非常に大きなポイントになっていまして、より多くの事業者がしっかりと保険をつけて、何かあったときに対応できる形を整えていくというのが非常に大事なかなというふうに思っています。

最後の3番目、これはきょうの発表に通じるところですけれども、やはり業界全体で底上げをしていかなければいけないところだと思いますので、ヒヤリハット事例とかノウハウ、またベストプラクティスを共有しながら、全体で底上げを図っていくと。さらに、やはりインターネットサービスになりますので、本人確認というのをどこまでやるかというのは非常に毎回議論になるところで、利用のためのハードルとのバランスというのが非常に悩ましい問題かなというふうに思っています。

次のスライド以降が認証制度のお話ですけれども、認証制度の概要をご説明しますと、もともと、こちら、委員にも入られている生貝先生、森先生も検討構成員として参加されたシェアリングエコノミー検討会議という会議が、内閣官房のIT総合戦略室が主催で2016年の7月に開催されました。11月に中間報告書という報告書をまとめられまして、その中にモデルガイドラインというガイドラインが策定をされました。それを受けて、我々シェアリングエコノミー協会が自主ルールという形で、そのモデルガイドラインをもとにこの認証制度という仕組みをつくっていったというのが、このシェアリングエコノミー認証制度の概要でございます。

赤字、赤く下線を引かせていただいている下の部分ですけれども、我々としてはプラットフォームを認証するということで、安全性・信頼性の確保に真摯に取り組んでいるプラットフォーム事業者を明らかにするということと、その取り組みをベストプラクティスとして規範化して各サービスの質を向上させるということを目的としています。

実際にマークを取得するとどんなメリットがあるのかというところを簡単に書かせてい

いただいておりますが、まず一番大きいところとしては、消費者の方々にしっかりと対応しているプラットフォーマーだということでアピールできるということで、消費者の方々にとっても、認証マークをとっているところについては真摯に事業に取り組んでいるという一つの差別化ということが挙げられます。そのほか、保険料の割引だったりとか、自治体と連携がしやすくなったりとか、海外展開に寄与するというのが、今後いろいろ事業展開していく上でのプラスアルファのところになるかなというふうに思います。

16ページ目、17ページ目が、現在認証を取得している企業のサービスになります。19社20サービスが現時点では認証されているということになります。比率としては、やはりスキルシェアが多いと。半分以上スキルシェアという形になっています。

それ以降、ちょっとここら辺は省略させていただきますが、ビジネスと法規制ということで、やはりシェアリングエコノミー、いろいろビジネスをやろうとするとたくさん業法規制がかかってきますというところのご紹介です。

制度の説明に当たっての背景というところですが、シェアリングエコノミーがなかなか諸外国に比べて日本で広がらないというところが何でなんだろうというところをアンケートしてみると、やはり事故やトラブルのときの対応に不安があるというところで結果が出たというところをもって、この安心・安全をどう担保するかということでシェアリングエコノミーの検討会議が開催されたという経緯になります。

済みません、ちょっと時間がないので飛ばさせていただいて、26ページ目、こちらが体制の概要ですけれども、一応、お手盛りといわれないように、外部の有識者の方々に委員に入っていていただいて認証し、かつ、第三者委員会もつくってチェックをきかせているという形になっています。

27ページ以降が実際の具体的な認証基準のモデルガイドラインの概要ですけれども、こちらは省略をさせていただいて、済みません、時間がないのでさらに飛ばさせていただいて、37ページ目、ISO対応状況ということで、一応国際標準化も目指して、今、経産省さんと一緒に動かさせていただいております。2018年度中にイギリスの規格協会と一緒に規格をつくりながら、2019年、2020年に向けてISO化を目指しているということです。

38ページ目以降が最後のまとめですけれども、一応今後の展望ということで、我々としてはPDCAサイクルを高速回転させて、その制度自体もそうですけれども、各プラットフォーマー、プラットフォーム事業者もPDCAを回して業界全体を底上げしていきたいというところと、現在、協会では、利用者側・提供者側のモデルガイドラインというもの



をつくっていかうという動きを一応準備しているところです。

次のページですけれども、国際的な議論、流れとしては、やはり世界でかなりシェアリングエコノミーは広がっていますけれども、海外では、そのサプライヤーであるC、提供者側の急増で、社会的な弊害が出てきている部分もあります。これは中国のシェアサイクルなどがそうだと思いますけれども、そういうのもあって、認証ルールを設けて自主的に律していくという日本型のこのルールメイキングのあり方が注目を浴びていまして、一応その国際標準化をやりたいですという話をしたところ、各国かなり興味をもって賛同してくれているというのが現状です。

40ページ目ですけれども、プラットフォーマーの意識としては、シェアリングエコノミー協会をはじめ、いわゆるプラットフォーマーがビジネスの中心になっているというのは間違いなしだと思います。プラットフォームビジネスというのはいかに利用者にとって便利な場をつくれるかが勝負だということを、皆さんプラットフォーマーとしては考えているところでして、どう利用者ファーストで、常に利用者の動態・感度・満足度をみていくということが大事になってきていると。消費者から評判が落ちればもう使われなくなってしまうということで、事業が衰退するということになりますので、プラットフォーマーとしてはとにかく利用者のためにどうやっていくかということを考えながらやっている。

41ページ目ですけれども、認証制度を運用してみて感じるようですが、プラットフォーム自身が数百人規模の従業員を抱える——きょう発表されるようなヤフーさん、メルカリさん、楽天さんのような大きな会社であれば、リソースを割いて消費者保護、セキュリティ保護という施策が打てるのだと思いますけれども、やはりスタートアップ、中には数人、数十人のスタートアップ企業というのはいっぱいいますので、そこら辺はリソースに限界があるということも事実だと思います。そこで、我々としては、業界団体でうまく使ってもらって、他社のヒヤリハット事例とかも参照しつつ、業界全体の底上げを図って、連携しながらステップアップしていきたいというふうに考えています。

次のページですけれども、あくまでも認証制度というのはプラットフォーマーのあるべき姿を示すものなのですから、認知度の低さというのがやはり課題にはなっています。プラットフォーマーを律しても、なかなかそこに参加してくれるユーザーの人たちのリテラシーというものを上げていかないと最終的にはトラブルがなくなるというふうに感じていますので、そこら辺の意識改革、啓蒙活動も必要だというふうに感じています。

我々としては、新しいルールメイキングの手段の一つとして、やはり変化の激しいビジ

ネス分野、特に1年や2年でビジネスモデルが変わってきってしまうようなビジネス分野では、共同規制というモデルは今後主流になっていくのではないかというふうに考えています。

すみません、駆け足になりましたけれども、以上になります。ありがとうございました。

○山本参事官      ありがとうございました。

では、続きまして、各事業者様、個々の会社ベースでの自主的な取り組みについてお伺いをしてまいりたいと思います。

まず、ヤフーの畠山様からお願いしたいと存じます。よろしくお願いいたします。

○ヤフー株式会社（畠山）      ヤフーの畠山と申します。よろしくお願いいたします。

私、ヤフーにおいて渉外部門を広くやらせていただいておりますので、本日は、「C to C サービスにおける不正への取組み等」と書かせていただいているのですが、資料5について説明させていただきます。

ヤフーは、基本的にはニュースメディアも含めてですが、広くいわゆるプラットフォーム事業というものをやらせていただいております。今回は、プラットフォームの定義は非常に難しいところではあるのですが、ヤフオク！サービス、特にC to C 部分のサービスについて説明させていただきたいと思います。

最初に、簡単に大枠を申し上げますと、基本的には、ヤフオク！においては、先ほど来から出ておりますように、出品者、落札者、いわゆる個人と個人が取引をする際に、それは個人のユーザーその方自身が責任といいますか、基本的にはご自身の責任でやっていただくということで、それをいかに我々のほうで促す仕組みをとるのか、それを、例えばシステムのどういうふうにしていくのかということをもまずは最初に申し上げます。もちろんヤフーにおいても取り組みをさせていただいておりますので、その自主的な取り組みみたいなものを後半で説明させていただくということで、説明させていただければと思います。

スライドの2枚目に移らせていただきまして、ヤフオク！の出品ページなのですが、ヤフオク！は、先ほど申し上げますとおり、いわゆるC to C サービス、個人と個人がモノを取引するというサービスを提供させていただいております。一部業者、いわゆる「B」と呼ばれる業者の方がモノを渡すというケース、物を出品すると

いうサービスもあるのですけれども、基本的には個人の方が出品して、個人の方が落札をするという形になっております。

スライドの3枚目から、不正への取り組みということで1から9を書かせていただいているのですが、順を追って説明させていただきます。

スライドの4枚目がガイドラインの部分なのですが、こちらは先ほども申し上げさせていただきましたとおり、個人間での取引ということでありますので、ヤフオク！は基本的にはご自身で、もろもろの評価等も含めて確認をしていただいた上で取引をしていただくということで、システムのそれをもちろん担保はさせていただいている上に、ガイドライン上もそれをきちんと説明させていただいているということでございます。

スライドの5枚目にいきまして、本人確認の部分なのですが、こちら、「出品時本人確認」と書かせていただいているのですが、ヤフオク！においては出品時の本人確認というのを、古物営業法上の本人確認義務というのが努力義務でございますので、それをさせていただいているということでございます。

端的には、具体的には2つのポツで書かせていただいている内容ではございますけれども、1点目が口座登録かクレジットカード登録が必須とさせていただいております、これは出品の前に入れさせていただく形になっております。

続きまして、2ポツ目の原則としてですけれども、こちらはいわゆる配送本人確認という形になっておりまして、これは古物競りあっせん業者としての義務ではないのですけれども、プラスアルファの自主的な取り組みとしてさせていただいているものでございます。もともと古物営業法というのは盗品流通防止が基本的には趣旨となっているのですけれども、それを守ると同時に、盗品流通防止以外の部分の不正対策の部分にも役立っている面はあるということではございます。

続きまして、6枚目の評価システムの部分なのですが、ユーザー自身が出品者の評価を確認できるように、それが、評価をみてどういった出品者であるのか、これは取引に当たって非常に重要な事項ではございますので、信頼できる相手かどうかというのをユーザー自身でご判断いただくために、システムのそれを担保するものとなっております。

続きまして、スライドの7枚目ですけれども、先ほどシェアエコ協会様からもありましたとおり、周知・啓発というものはやはりユーザーご自身が判断いただくのに非常に重要なものというふうに考えておりますので、我々においてはヤフオク！に、「ヤフオク！ 護身術」というところがページとしてございまして、この中でかなり詳細に、どういったト

トラブルがあるのか、まさにヒヤリハット事例みたいなもの、こういうことに気をつけてくださいということを毎年のように更新はさせていただいているのですけれども、比較的详细に書かせていただいているので、こちらをユーザー自身をご確認をいただくことによってトラブル防止につなげていただくという形になっております。

続きまして、スライドの8ページ目ですけれども、トラブル口座登録というのがございまして、こちら趣旨は同じなのですけれども、トラブルのあった口座、こういった取引を行う際に口座というものは、相手方の口座に振り込むということがあるのですけれども、その口座がトラブルに遭ったものでないかということを、落札した人、お金を振り込む人自身をご確認いただいて、トラブルに巻き込まれないような判断材料の一つとしてご活用いただいているという仕組みでございます。

続きまして、スライドの9ページなのですけれども、こちらからは、どちらかというとヤフー自身の自主的な取り組みというところの面になっております。パトロール及び措置というところなのですけれども、「不正利用検知モデル」というふうに書かせていただいているところが、世の中的にはいわゆるAIとかいわれることが多いのですけれども、不正利用者がどういった行動をするのかとか、そういった行動パターンをモデル化したような形で、それを解析して機械学習をするということで、パトロールをより効率的に行うということをやらせていただいております。これは、日々不正利用者の行動も変わるものではございますので、データを蓄積しながら行動を分析して、日々のパトロールに役立てているということでございます。

「不正利用者の再登録制限」というところなのですけれども、こちらはいわゆるブラックリスト的なものではあるのですが、不正利用を繰り返す形の方が当然世の中にはいらっしゃるのですけれども、そうした方々は繰り返してIDをとれないように、再登録をブロックするようなシステム——もちろん完璧ではないので、こちらも日々更新ではあるのですけれども、基本的にはそういった再登録をブロックするようなシステムを構築させていただいているということでございます。

これ以外も、パトロールという意味でいうと、権利者や団体——我々は権利者とのやりとりも多いですし、団体にも所属させていただいて、そこでさまざまな情報を取得するように努力はしております。その中で日々、こういった権利侵害品がないかということを確認して、パトロールに役立てているということでございます。

続きまして、スライドの10なのですけれども、詐欺防止の取り組みというところでござ

いまして、先ほど事務局のご説明にもございましたように、基本的にはヤフオク！においても、「モノが届かない」もそうなのですけれども、そういったトラブルというものは従来から幾つか、ユーザー様から寄せられることはございまして、それを防止するための取り組みの一つとして、「代金支払い管理サービス」というふうに銘打っているものではございますけれども、ヤフー側で落札代金を一時的に留保させていただいて、落札者が商品の受取を確認した後に出品者に入金を行うというふうな仕組みです。これは要するに、ヤフーにおいてモノがちゃんと届いたよということを落札者自身が確認した後でなければお金を振り込まないということをやることによって、モノが届かない詐欺といったものを防止するという趣旨になっております。

次のページが、それを図で書かせていただいているものではございますので、割愛させていただきます。

続きまして、12ページの、捜査機関との協力なのですけれども、こちらは、ヤフー自身、都道府県警や警察大学校とのやりとりの中で、こうした不正事例が多いとかいうことも情報の蓄積としてさせていただいておりますし、警察の方々のほうにもさまざまな不正の手口の共有をさせていただくということで、日々不正防止に役立っているというところでございます。

続きまして、13ページ目なのですけれども、ユーザーへのお見舞い制度というところで、こちらは自主的な取り組みの中でもさらに進んだものといえますか、次にあるものなのですけれども、ユーザーが被害を受けた際に、例えばモノが届かないといったさっきの例もそうなのですけれども、偽造品が届いてしまったといった形のときも、一定の要件はあるのですけれども、ヤフーにおいて補償をするということをさせていただいております。

最後に、14ページの「あるべき自主基準」というところなのですが、こちらは、急にちょっとまた話が変わってしまっていて恐縮なのですけれども、今回のテーマであるプラットフォーム自身にどういった社会的責任があるのかみたいなところの文脈で書かせていただいているものでございまして、ヤフーは、ヤフオク！において非常に長い間、ヤフオク！のC to Cサービスというものをプラットフォームとしてやらせていただいていたということで、これまで述べさせていただいたような自主的な取り組みというものは、長い歴史の中で積み重ねてやらせてきていただいたものではありません。基本的には、プラットフォームが責任を第一義的に負うということはないということの原則ではやらせてきていただいていたのですけれども、ユーザー保護の観点から、先ほど来述べさせていただいたような幾

つか自主的な取り組みを当然させていただいておりますし、消費者やユーザーを保護すること、それ自体がサービスの質の向上につながるということで、プラットフォーム自身が自発的にそういった取り組みをしてくるということは、シェアエコ協会様が述べていたように、基本的にはユーザー保護それ自体がサービスの質の向上につながるのではないかなと思っております。

なので、基本的には、ここで書かせていただいた「あるべき基準」みたいなものは、C to C サービスにおいて仮にあるとしたらこういうものなのではないかということで抽象的に書かせていただいているのですけれども、それは細かく事前に定めるということは、プラットフォームが、やはり新しい不正もそうなのですけれども、さまざまユーザーとのかわりがプラットフォームによって異なるということもございますので、そこは抽象的に定めることしか現状は難しいのではないかなということで、これまで述べさせていただいた細かいお話というところではなく、抽象的に2つ挙げさせていただいているという趣旨でございます。

以上でございます。

○柳川小委員長      ありがとうございました。

すみません、私、おくれまして。

それでは、続きまして、メルカリの城様からプレゼンテーションをお願いしたいと思います。時間、恐縮ですけれども限られておりますので、やはり10分程度でお願いします。よろしくをお願いします。

○株式会社メルカリ（城）      メルカリの城と申します。よろしくお願いします。10分ということで、ちょっと駆け足でいかせていただきたいと思います。

資料のほうですけれども、最初は2ページ目に目次を書かせていただいております。本日は消費者保護の取り組みを中心にお話しさせていただきたいと思いますが、ちょっとその前に会社概要とサービスの特徴にも触れさせていただければと思います。

3ページのほうで、会社概要でございます。従業員数、今は750名程度の会社で、5年程度の会社です。海外を含めて1,200名程度となっております。

4ページのほうですけれども、メルカリのご紹介です。個人間でのモノの売買ができるプラットフォームを提供させていただいております。誰でも簡単に出品ができて、これま

でネットで取引を行ってこなかった方々にも簡単に利用できるようなサービス、そういったものを心がけております。

5 ページのほうですけれども、幅広いジャンルの取引が行われているということを示しておりまして、これは取引が成立した流通総額ベースの割合になっております。

6 ページのほうで、「数字でみるメルカリ」ということなのですけれども、どれくらいの方に利用されているのか。先ほど事務局のほうで、国民生活センター等のトラブル件数の相談件数がありましたけれども、この右側のほうの流通総額をみると、大体同じような割合で利用者数がふえてきているというような状況です。

ちょっとこのページ、数字が間違っていまして、棒グラフの一番右、「2017（年）6 月期」というのが2つあるのですが、これは「2018」の間違いです。済みません。

それから、7 ページのほう、メルカリでは、3 つの点をサービス提供に際して重視しておりますまして、先ほど来の「使いやすさ」というところ、それから「楽しく夢中になれる体験」というところ、それから最後に、やはり「安全・安心なプラットフォーム」であるということというのが個人間取引を行っていただくに当たっては非常に重要だと考えておりまして、ここが利用者に理解されないようなサービスというのはやはり成長にはつながらないのではないかなというふうに考えております。

8 ページ以降は、消費者保護の取り組みについてご紹介させていただければと思います。

初めの数ページ、まず仕組み面でトラブルを防止するようなことをやっておりまして、こちらをご紹介させていただきます。その後、人力でのマニュアルオペレーション的な取り組み、それから最後に、自分たちだけではなく外部との連携による取り組みというような形で説明を進めさせていただきます。

まず、仕組み面なのですけれども、やはり個人間での取引で、一つ心配なのが決済になります。こちらについては、いわゆる「エスクロー決済」というものを導入しておりまして、購入者の方が商品を購入した場合、代金を一旦メルカリに支払っていただいて、商品が購入者に届いた後、出品者のほうに代金が支払われるというような仕組みになっております。これが、詐欺防止であったり、届いた商品に不備があったケースなどのトラブルを未然に防止しているというふうに考えております。

それから、次の9 ページですけれども、また決済と同様に不安なところとして、配送に関して、取引の相手方、個人間で自分の住所とか氏名を知られたくないというようなニーズも強くあります。そこで、メルカリのほうでは配送会社と連携しまして、お客様間では

匿名で配送し合えるような仕組みを導入しております。

10ページのほうですけれども、先ほどのエスクロー決済のほうにも関連するのですけれども、取引の完了前に、お互いが相手のことを評価するという仕組みを導入しております。商品の状態、出品者のマナーを評価して、初めて取引が完了すると。これが完了しないと代金を受け取れないという形をとっております。

それから、11ページですけれども、先ほど匿名配送というのが、お互いは住所とか氏名とかを知られないのですけれども、そうすると犯罪等にも使われることもあるので、事業者、我々のほうとしては、個人の方の住所、氏名、生年月日等の登録を必須化しております。お金引き出される前に口座照合を行わせていただいて、同一名義でないと引き出せないというようなことをやらせていただいております。また、社内の監視基準にヒットしたお客様等については、免許証等の本人確認書類の提出もお願いしているところでございます。

それから、違反行為を行っても、またちょっと情報を変えて再度利用されるという方もいらっしゃいますので、そういった方を防ぐために、口座情報ですとか住所、連絡先等、違反行為を行った方の情報は蓄積しておいて、再登録を自動で防止できる仕組みというのを入れております。

次は13ページから、これまでのような仕組みで極力問題が起こらないようにしているところなのですけれども、そうはいっても問題が起こってしまうこともあり、メルカリのほうでは365日24時間体制での問い合わせ対応、違反出品監視等を行っております。

14ページがカスタマーサービス体制ということなのですけれども、大きく分けまして、お客様のお問い合わせに対応する部門と、それから安心・安全のために、プラットフォームの健全性維持のために、通報対応ですとか監視対応を行う部門に分かれます。

15ページが、お問い合わせ対応のほうなのですけれども、トラブル発生時、メルカリでは、アプリ上でのお問い合わせになっており、文字で正しい情報を入力いただき、その情報に基づいて弊社のほうも動かさせていただいてまして、取引内容の確認ですとか出品情報の確認を行って、アドバイス等をさせていただいております。問題の解決自体はやはり当事者間での話し合いというのが原則だと考えておりますけれども、必要に応じて、当事者間の間に入って仲裁というようなこともやらせていただいております。

また、次は16ページ、問い合わせがなくても取引が一定期間完了しないもの、先ほどご説明したとおり、評価がなかなか最後までいかないというような取引があるのは何か問題



があるのではないかというふうに考えまして、こちらのほうからお客様に声かけさせていただいて、トラブルの未然防止ですとか早期発見ということも努めております。

17ページのほう、トラブル発生時ですね。当事者間でお話し合っていたのですが、なかなか主張が食い違って、言い分を我々が聞いても、どっちが正しいのか、どっちが間違っているのか判断がつかないような場合というのも結構ございまして、そういった場合には、メルカリでは自主的に補償するということも行っております。というのは、一度の嫌な思いでサービスを使っただけなくなるというより、一度メルカリが補償することで次以降もまた使い続けていただきたいという思いがありまして、こういったことも自主的にやらせていただいております。

次の18ページからが監視対応なのですが、まず出品監視ということで、ここに書いてあるように、自分たちでパトロールしていたり、監視ツールへNGワードを登録してやったり、それから通報を受けて目視で確認するといったようなことをやっております。

それから、19ページ、コメントについても監視を行っておりまして、必要に応じて注意や文言削除を行っております。

それから、20ページのほうは取引の決済のところの監視です。一定期間に使用頻度が多過ぎる方ですとか、取引開始から終了までが異常に早い方ですとか、高額な取引を繰り返されている方等については、取引内容を精査させていただいて、ヒアリング等も実施していると。

21ページ、22ページは、最近はA I 等も活用して監視精度の向上も図っていると。ツールによる自動監視によって——22ページのほうなのですが、出品させないように自動的にとめる仕組みなどもやっております。

ここまでメルカリ自体で自主的な取り組みをご紹介してきたのですが、自分たちだけで力不足のところは外部機関との連携で補完して取り組んでおります。

23ページのほうは、警察等との連携ということで、定期的に各県警等を訪問したりして、意見交換を行ったりしております。

それから、24ページのほうは、偽物が出た場合にブランド権利者とも連携をして、真贋鑑定ですとか偽物通報を行っているという話です。

25ページ、26ページは、国民生活センター、消費生活センターとの連携ということで、全国の相談員さん向けの直通電話等も開設したりしております。

26ページのほうは、研修をやっているという紹介になります。

最後、27ページになりますけれども、同業他社との連携も各種行っておりまして、1社だけで消費者保護や補正対策取り組みを行っても、ほかの、それが弱いところに悪いことをする人は流れていくという傾向がございますので、やはり業界全体での健全性の向上ということが重要だと考えておりまして、こちらに書いてあるような団体を通じて積極的に取り組みを行わせていただいております。

最後になりますけれども、これまでも個人間の取引はやろうと思えばやれたと思うんですけれども、やはりこのプラットフォームができて、これまで決済ですとか配送とか、不安があったところを取り除くことによって、では多くの方がやってみようということで、ここ数年すごく伸びてきているのではないかと。そういう意味では、プラットフォームの出現によって安心・安全ということにみんな気づいて、今広がってきているのではないかなと。ということは、結局、プラットフォームがないと、そもそもこういったものは使われないと。プラットフォームがないというか、不十分なところは使われないというところで、結構利用者の方々もきちんと考えて使ってくれているのではないかなと。それが受け入れられて、きょう、こちらに来ているような会社のサービスというのが結構伸びてきているのではないかなというふうに思っております。

最後になりましたが、トラブルというのが本当に一切発生しないというのはなかなか難しいと思っています。それをもう何とか減らしていくという努力、不断の努力を続けていくことも大切なのかなと思っております。

以上になります。

○柳川小委員長      ありがとうございました。

それでは、続きまして、楽天の片岡様からプレゼンテーションをお願いしたいと思います。恐縮ですが、やはり10分程度でお願いいたします。

○楽天株式会社（片岡）      楽天の片岡と申します。

本日は、皆様は今、C to Cの話をしたのですが、弊社ではやはり中心になっているのが「楽天市場」というB to Cのショッピングモールですので、そちらの取り組みについてご紹介したいと思います。

まず、2ページ目をみていただきまして、弊社もいろいろなビジネスをやっております。プラットフォームといってもいろいろなものがありまして、一番左のシンプルな直販型も

ありますし、今までご紹介いただいたようなC to C型のフリマアプリもやっております。一番多いのが真ん中のB to B to C型。BとCが取引するためのプラットフォームを提供するというようなものがあります。ここには、ショッピングとかサービス利用みたいなものを例として挙げていますが、決済プラットフォームであつたり、そういったものもプラットフォームには含まれるのではないかなというふうに思っています。

次のページにっていていただいて、楽天市場での取引のおさらいなのですが、楽天がモール運営者としてモールを開設し、そこに左上にいる出店者がお店をつくります。出店契約を結んでいます。そして、楽天市場に——会員登録をしてもしなくても利用できるのですが、利用する方が店舗と直接売買契約を結んで買い物するということになります。四角の中にそれぞれの役割が書いてありますけれども、基本的に売買契約は出店者と消費者の間で直接締結されるというふうになっております。当然ながら、出店者は特商法上の販売事業者ということになっておりまして、個人事業主であっても必ず特商法上の事業者としてみなしています。

その次のページですけれども、では、トラブルが発生したときにどのような対応をしているのかというところ、概略ですけれども、基本的には出店者と消費者との間の売買契約になりますので、そこに関してトラブルがあった場合には出店者に対応をしてもらっています。ただし、消費者が出店者に問い合わせたけれども、例えば回答が来ないとか、問題が解決しないといった場合には、楽天側にも問い合わせ、対応依頼というものが来ますので、そういった場合には、まずは出店者と消費者との間に入って情報伝達を行います。基本的に出店者は問題を解決したいと思っていますので、そのようにします。

ただ、最近力を入れてきているのが「楽天あんしんショッピングサービス」という補償サービスを提供しておりまして、こちらに誘導することもございます。解決しない場合ですね。

その次のページにいただきまして、あんしんショッピングサービスのことを紹介しています。詳しい内容は、さらにその次のページにあるのですが、これはもともと、楽天もうかなり長い間やってきておりまして、昔はいわゆる夜逃げとか、いっぱい注文をとっておいて、お金をもらっておいて、いなくなってしまうというようなものが過去にはありました。ただし、いろいろなノウハウを積んで、今はもうそういうのはほとんど起こらないのですが、そういった経験を踏まえて最初は登場したサービスです。ですので、最初は本当に夜逃げみたいなものを対象にした補償サービスを始めたの

ですが、このB to Cモールというのは大分クオリティーが上がってきまして、競合も、いろいろ強力なところがあるということもあって、もっと高いレベルで闘わないと競合に勝てないというような状況になってきています。ので、そういったどうしようもないトラブルだけではなくて、お客様の満足度を上げるための補償サービスという形に最近は変わってきています。

ですので、代金を支払ったのに商品が届かないというのも、何か、本当に届かないというよりは、なかなか届かないというものが多かったり、あと、お届け予定日を過ぎて商品が過ぎた。例えば誕生日に届かなければ意味がないものなのに誕生日に届かなかったとか、それから、商品ページの内容と違うものが届いてしまったというものですね。そして、返品することで合意を得ていたはずなのだけれども、返品したけれどもショップが対応してくれないとか、それから、ブランド品を購入したけれども模倣品なのではないかといったものに対して、注文の翌日から90日以内にご連絡いただくと、補償条件に合致した場合は最高30万円まで補償しますというものになっています。ただ、これは前提として、今我々がふだんやっている取り組み、自主的な取り組みでトラブルを防止する策をやっているからこそできることでありまして、その取り組みの内容をご説明したいと思います。

その次にいっていただきまして、まず、出店者に対してどういうことをやっているかという、当然ながら規約ルール、ガイドラインといったものをつくっています。

それから、最近始めたものとしては、違反点数制度というのがありまして、昔は、違反したら、これは直してくださいといって注意喚起をしたり、誓約書を書いてもらったり、いろいろなことをしていたのですけれども、やはり違反を、ちょっとした違反でも繰り返すところとか、そういうところにはもう少し厳しくしたいという思いや、ちゃんと見える化して公平なルールをつくりたいということで、違反点数制度ということをやっています。これは何かというと、違反によって点数が決まっていて、その点数が一定期間内に積み重なるとペナルティーとして、例えばお店を閉める期間が決まっていたりとか、場合によっては違約金をお支払いいただいたりとか、あるいは出店契約の解除というのが一番重いのですけれども、そういったものをするというのを点数化してわかりやすくしたというのを開始しています。

それから、出店審査はもちろん実施していきまして、いろいろな観点から、これもノウハウを積み上げていろいろな観点から出店審査をしています。

それから、法令・ルール遵守の呼びかけ、啓蒙活動というのも、自分たちでも行政と協

力してもやっています。

それから、自主的なパトロール・調査。主に取扱商品や価格表示、広告表示といったものに対してパトロールをしています。出店のときにはわからなかった、継続した活動を通じてわかる怪しい動きみたいなものもありますので、そういったところも追うようにしています。例えば、急に売上が上がったとか、そういったものもキャッチできるようにしています。

そして、先ほどもご説明しましたが、自主規制に違反した出店者にはペナルティーを科すということを明確にしております。

その次のページにいただいてきて、では、消費者に対してどういうことをしているかということ、まず、ヘルプページの拡充ということで、何かちょっとしたお問い合わせがあった場合に、自分で解決する方法をまず用意してあげるということ。

それから、問い合わせ窓口を複数設置しています。もちろん店舗に対する問い合わせ窓口はありますけれども、楽天に対する問い合わせ窓口も、チャット、電話、メールと、複数手段用意しております。最近はチャットがかなり人気というか、チャットを開設すると皆さんチャットに流れてきて、満足度も高くなっていくという形になっています。

それから、先ほどちらっとご説明した、出店者に対する苦情に際して、仲介というか、情報伝達ということを行っています。

それから、これはプラットフォームに対しては厳しい目もあったりするのですが、出店者に開示される情報を一部制限しています。例えばメールアドレスはそのままみせない、クレジットカード番号は渡さないといったようなことですね。これは、情報をプラットフォームがもってしまうことにはなるのですが、やはりお客様のお買い物を安心してやっていただくには必要な措置だと考えています。

それから、お買い物レビューが書けるようになっているのですが、そのモニタリングもしておりまして、低い数値が来たときにはどういうことがあったのかということ調査しています。

それから、もちろん直接通報していただいてももちろん構わないのですが、各商品ページの上に、匿名でご意見窓口、通報ができる窓口を設置しています。

そして、先ほどご説明した補償サービス。

それから、ペイメントサービスの提供というのがあります。ここは最近力を入れている部分でして、今まであった悩みとしては、何かトラブルがあったときに調査をするのだけ

れども、お金の流れがわからないと、結局それはお金が返ったのか返っていないのか、こちらで把握できないというのがありました。クレジットカードとかで楽天のシステムを使っていればわかったこともあるのですけれども。ですので、最近はペイメントサービスを全体として楽天側で提供するような仕組みを拡充してきています。

それから、最近猛威を振るっているのが、なりすましメールがございまして、なりすましサイトも昔猛威を振るっていたのですが、いろいろ対策をしたら減ってきたのですが、今はなりすましメールがかなりふえています。楽天を語ってメールを送って、リンクを踏ませて、マルウェアに感染させるといったようなものや、フィッシングサイトに誘導するようなものですね。それに対する注意喚起ということをしています。

時間がないのでどんどん先にいきますが、その次、自分たち以外で、自分たちの対策に対して、外部と協力してやっていることですね。

まず、行政との協力でいうと、警視庁とか経産省、消費者庁などと協力、いろいろなことをしています。東京都の薬務課さんとは、もう昔から、薬機法に関する薬事広告監視の協力というのをやっています。

それから、国民生活センターとか消費生活センターに対しては、意見交換とか情報交換、勉強会等をやっています。

その次にいきまして、外部の中で民間の企業との取り組みですね。

まずは、ブランド権利者・権利者団体等、模倣品対策の協力をしています。今、もう1,000ブランド以上の方と覚書を結んでいまして、偽造品対策をいろいろやっています。これがあるから、あんしんショッピングサービスで模倣品の補償ができるのですけれども。

それから、不正注文の対策。これはどちらかというと店舗を守るためでもあり、お客様を守るためでもあるのですが、不正注文を防止するために、賃貸管理団体と協力をして、空き室情報を活用して、注文された届け先の住所が空き室だったりすると、それは不正注文の疑いがあるのでとめたりとかいうことをしています。

それから、セキュリティベンダーの会社とは、なりすましサイト、あるいは、なりすましメールをみてわかったなりすましサイトとかフィッシングサイト、そういった情報、URLをどんどん毎日提供していまして、セキュリティベンダーのセキュリティソフトの警告表示を出してもらうようなことなどをしています。

最後に、まとめになりますけれども、きょうの事務局の資料で、CtoCとBtoCはトラブルが同じなのではないかみたいなことが書いてありましたが、BtoCとCtoCというの

はやはり根本的に違うところがあると思ってまして、というのは、B to Cの場合、「B」は基本的に継続して商売するつもりがあって、信用を構築しないと商売にならないというところがあるんですね。ですので、我々もそれを前提として、継続的にモニタリングしていくことでわかってきたりすることがあるし、信用は大事なので、例えばたくさん取引のある中の、多少消費者で納得がいかないなということがあっても、消費者保護に寄せても事業者にとってはそんなに大きな影響がなかったりすることがあります。ただ、C to Cの場合、継続して商売するつもりの人がいるというわけではなかったりするので、その1個の取引がかなり大事になってきてしまうというところ。それから、継続してみていくことが難しい場合があるということ。それから、消費者保護に寄せようと思ったときに、どちらに寄せることもできないという、間が難しいというのがありまして、弊社もC to Cもやっていますのでよくわかるのですが、そこの前提が大分違うんですね。ですので、実は、法律があるからB to Cではトラブルが起きていないというわけではなくて、そこの根本的な姿勢の違いとかがあるので、そこをよく考えた上で対策を考えていかないと、「B」と同じようなことをやればいいのかはちょっと私は思っていないので、そこはよく考える必要があるなと思っています。

以上です。

○柳川小委員長     ありがとうございました。

それでは、ただいまのご説明を踏まえて、委員の皆様からご質問があればまずお願いできればと思います。それから、プレゼンテーションを受けてのご意見もあわせて頂戴できればと思います。

それで、本日の小委員会では、主にC to C市場の出現に伴うプラットフォームのあり方ということで議論を行っていますけれども、そのほかプラットフォームを議論するに当たって重要な要素でありますデータの取り扱いや公平な競争環境についてのご意見、こういうものについてもご意見があればあわせてお願いしたいと考えておりますけれども、まずはプレゼンテーションを聞いていただいて、ご質問、ご意見等、ご自由にお出しいただければと思いますが。

それでは、翁委員、どうぞ。

○翁委員     質問なのですが、シェアリングエコノミー協会のほうからトラブルへ

の対応についてご説明をいただいたのですが、その中で、保険制度の拡充ということコメントされていたのですが、今、具体的にどのような保険の付保の動きとかがあるのか、少し具体的な動きについて教えていただければと思います。例えばブロックチェーンとかそういうものを使った動きなんかを海外なんかでも聞いたりはするのですけれども、今、具体的にどういう分野でどういう動きが出てきているかということをお教えください。

○一般社団法人シェアリングエコノミー協会（石原）      ありがとうございます。ご指摘のとおり、ブロックチェーンを含めてさまざまな最新の技術を取り入れた保険というのは、各社さん対応されているところではあるのですけれども、まだ日本ではそこまで確かなものが、商品が出てきているという状況ではないというのが現状です。ただ、各社さん、やはり、それこそ損害保険会社さんは皆さん、ビジネス的に、自動運転とか、どんどん事故がなくなる方向での、保険会社さんの本業であったところが、ビジネスがなくなる可能性もあるという危機感もあって、このシェアリングエコノミーというのは非常に保険会社さん各社さんが力を入れて広げようとしてくださっている分野でして、今までの保険商品で対応できる保険は当然保険商品として対応していただいているところもあるのですけれども、かなり個別に、各社のビジネスモデルに応じて、こういうトラブルが起きたときに対応できるような保険という、オーダーメイドの保険をつくっていただいている会社さんがかなりたくさんあります。

先ほど、認証制度をとると保険料を安くしますというのは、当然そういうトラブルが起きないようにいろいろな取り組みをやっている会社さんにとってはリスクが低いということで、保険料を下げますという、保険会社さん側の認証制度への期待も含めてやっていたいるのですけれども、私が所属しているスペースマーケットという時間貸しのサイトを運営している会社なんかも、保険会社さんと一緒に組んで、あらゆる時間貸しに、そのプラットフォームさえ通してくれれば、ものが壊れたりとか、もしくはそこに貸し出した場所の何か、古民家とかを貸して床が抜ける——余りないのですけれども、床が抜けて人がけがしてしまうとか、そういう、ありとあらゆるトラブルに対応できるオーダーメイドの保険をつくっていただいて、上限額もかなり、マックス1億円までで、免責額も0円という形で、かなり充実した補償の保険をつくっていただいたので、そういう各社、交渉力によってかなりそこが、オーダーメイドの保険をつくってもらえるかどうかというのは、取引量が少ないとなかなかつくってもらえないので、そこは難しいのですけれども、それ



は、協会がそれを取りまとめて保険会社と交渉することで、いい保険をどんどんつくって  
いってもらおうというのを、今現状頑張っているというところですよ。

○梅澤委員　まず、保険に関してシェアリングエコノミー協会さんにお話を聞きたいの  
ですけれども、例えば自主規制として、当社ではこのような保険契約を締結していますと  
いうことを公表する自主的なルールというのを設けたりされているのでしょうか。

○一般社団法人シェアリングエコノミー協会（石原）　ありがとうございます。一応、  
全てのプラットフォーマーにそれを適用してしまうと、かなりプラットフォーマーの中  
でも、例えばお子さんを預かるベビーシッター系のサービスだったりとか、生命・身体に影  
響があり得るようなサービスから、一切対面せずに、占いをしますとか、そういうスキル  
シェア系のサービスも、本当にさまざまなサービスの対応がありますので、我々の認証基  
準としては、そういう何か適法性に関する部分だったりとか、生命・身体に関係する部分  
のサービスについては、ハードルをそこは上げて、保険制度に加入している云々という  
ところの基準を一つ設けています。ただ、全てに適用してしまうと、当然そこにそぐわない  
というか、そこまでサービスレベル的に危険性が余りないよというところにはこの認証基  
準が適用されなくなってしまうので、そこら辺のハードルをうまく分けながら、危険  
性があるところについては保険を必ず課すようには、ハードルとしては設定しています。

○森委員　ありがとうございます。私は、事務局でつくっていただきました資料3につ  
いてちょっとご質問をさせていただこうと思うのですが、3枚目、4枚目と、問題意識を、  
図を書いてご説明いただいています、3枚目は、このC to Cのサービス提供者に各種規  
制が適用されないということをどう考えるかと。全くそのとおりだと思ひまして、ここま  
でにもいろいろな議論が出ていたかと思いますが。

この4枚目のほうですけれども、この中間事業者問題というのがありますねということ  
なのですけれども、この中間事業者というのがちょっと、プラットフォームに固有のもの  
なのかといいますか、プラットフォームの三角形と中間事業者というのをどう考えたらい  
いのかがちょっとわからない部分もあるかなと思ひておひまして。

ちょっと、その考え方のヒントとして、中間事業者といわれるようなもので、金融と民  
泊以外のプラットフォームに関して、中間事業者って何かありませんでしょうか。もし思

いつくものがあればちょっと教えていただきたいのですが。金融と民泊以外です。

○柳川小委員長　事務局のほうにご質問ということですね。

○山本参事官　むしろ委員の皆様のお知恵をいただきたいところではありますけれども、さまざま取引の仲介というところでありますと、今おっしゃっていただいた金融サービス、また民泊のようなもの以外のあらゆる商材みたいなものというのは、観念的にはあり得ると思いますが、実際の事業者として、例えばこういったものというところでいいますと、ちょっと……。例えばこういうものというのを今明示するには、私のほうからはちょっと至らない感じでございます。申しわけございません。

○森委員　ありがとうございます。ちょっと私が思いましたのは、確かにC to Cのときに、一番わかりやすいのは民泊の理念とかをやる業者で、独禁法でちょっと、エアビーの何か独占契約みたいな、排他的契約をそういう中間事業者と契約したからだめだみたいに怒られていたケースがありましたけれども、ホスト側で、ホストが全部やるというのは結構大変な、きれいにお家や部屋を保っておくというのはそれなりに大変なことなので、それを一括して請け負うみたいなのがあったかと思いますし、それは割とC to Cにおいて本質的なことなのかなとも思う一方で、本来はそういうベンダーとなるCが、そのベンダーとなるCが、Cでもベンダーとなれるような機能というのは、何となくプラットフォームにそもそも内在されているというか、そのプラットフォームの中に組み込まれているのが割とわかりやすいC to Cプラットフォームで、そこところが別の業者にちょっと出ているというものが、まれに中間事業者なのかなという気もしておりましたので、ちょっとご質問した次第です。すみません。

○小塚委員　今の資料について、事務局の趣旨は、例えばオークションサイトで、実際配送する宅配業者のようなものを「中間事業者」とお書きになっていたのかと思いました。宅配業者の運び方が悪くて例えば物が壊れた。出品者から見るときれいなものを出品して、購入者からみると壊れたものが届いたというときに、購入者、出品者、プラットフォームのどこが負担するのか。最終的にはそれは運送業者に請求できるのですけれども、どこが負担するのだというお話かと私は理解しました。

○森委員　なるほど、なるほど。わかりました。ありがとうございました。非常によくわかりました。ちょっと私は、そうしますと、若干、余りにも狭く考え過ぎていたようでして、むしろ中間事業者というか、イメージとしては、プラットフォームを用いた取引にかかわってくる人たちによる、つまりプラットフォーム外の人たちによる影響を、リスクを誰がとるか。わかりました。ありがとうございました。大変失礼しました。よくわかりました。

○柳川小委員長　今のあたりは多分僕もそのようにみていますけれども、恐らく、もう少しいろいろな考え方もあるのだろうと思いますので、事務局のほうもそんなには決め打ちしているわけではないのだろうと思いますけれども、もう少しいろいろな可能性を考えてということでご覧いただければと思います。

では、どうぞ。

○加毛委員　事業者の皆様に対する質問は別途ございますが、森先生・小塚先生から事務局資料に対する言及がございましたので、まず、事務局資料に対する意見を申し上げたいと思います。今後、議論の取りまとめを公表することに向けてのお願いということになります。まず、3ページの一番下の左側のボックスにおいて、「C to Cでの取引であり、情報の偏在性が存しないと想定される取引である」と記載されています。しかし、C to C取引であっても情報の偏在という事情はあると考えられます。そもそも情報の偏在がない取引というものを想定できるのか疑問です。単純な売買契約でも、売主のほうを買主よりも、商品に関する情報を持っているのが通常であるわけです。おそらくここでの叙述の趣旨は、消費者契約法等が適用されないということを表したいのだと思います。そうだとすれば、消費者契約法1条の文言に即して、「情報の質及び量並びに交渉力に構造的な格差があるとはいえない」というような表現のほうが良いように思われます。現在の表現ぶりは誤解を与えるおそれがありますので、修正をご検討いただきたいと思います。

次に、4ページにつきまして、紫色の矢印の右側に書かれている内容を整理する必要がありますように思います。「中間事業者の倒産」というのは倒産リスクの問題ですが、これと「誤発注・誤送金」は問題の性格を異にします。「誤送金・誤発注」については、利用者に原因がある場合も中間事業者に原因がある場合も考えられます。さらに、続く「不正」という

のも、中間事業者が不正を行った場合であるか、それとも第三者がシステムに対して不正なアクセスをした場合であるのかによって、かなり問題の性質が異なって参ります。利用者に損失が生じた場合の処理の問題を考えるうえでは、このあたりをもう少し整理をして議論していく必要があるだろうと考えます。

○山本審議官　加毛委員のご指摘の、偏在性がないということではなくて、著しさという点に着目すべきという点と理解いたしました。この点についてはきちんと修正したいと思います。

あと、先ほどから森委員、小塚委員、加毛委員からのご指摘があった中間事業者のところの整理につきましては、今いただいた点、ご示唆も含めて、ちょっともう少し整理を進めていきたいと思います。プラットフォームサービスの供給者、このあたりとのそれぞれの距離感は確かにさまざまだと思いますので、もう少し整理を進めてまいりたいと思います。またご示唆をいただきたいと思います。ありがとうございました。

○柳川小委員長　ありがとうございました。それ以外にどうぞ。

○小塚委員　ヤフーの資料の最後の方で、法的な責任ではないけれども自主基準としてということで、不正利用を防ぐという体制をつくる、それからきちんとした説明をユーザーにするという2点を挙げられたのですが、ちょっと、そのご趣旨はどういうことなのかというのを確認させていただきたいのです。

というのは、プラットフォームに法的責任がないということは最初の方にも言われて、それは、私の理解では、要するにプラットフォーム自身が売り主になったり買い主になったりしていない。あくまでも場を提供しているだけであるという御趣旨かと思います。それはそうだと思うのです。ただ、場の提供者として負うべき責任として、ある部分までは法的なものがあるということは、それはそれでまたあり得て、挙げておられるものは、むしろそうなのではないかと。

そうなのではないかと思った一つの理由は、事務局資料にも出ていた平成20年のヤフー判決です。ここで責任があるといわれているのは、欠陥のないシステムの構築と詐欺被害の防止に向けた注意喚起という、ここまでは、一般論としては責任があります。事案においては問題がなかったということですが、一般論としては責任がありますといっていて、

きちんと一致しているのですね。ですから、御報告で挙げられた点というのは、実はプラットフォームとしての責任の範囲のことなのではないか。そして、恐らくこれはプレゼンのご趣旨ではないかと思いますが、それは単なるオークションのプラットフォームだけでなく、実はいろいろなプラットフォームに共通の問題ではないかというご趣旨と伺ったのです。私もそれはそうだろうと思いますので、ここまではプラットフォームとして行うべきことで、単なる社会的責任ではないのではないかと思います、いかがでしょうか。

○ヤフー株式会社（畠山）      ありがとうございます。ご指摘いただいた趣旨は、そのとおりのものもあるかなと思っているのですけれども、私が述べたかったというのは、どちらかというと、これまで我々が自主的に行ってきた取り組みというのが本日述べさせていただいた部分であり、これが、そのまますなわちあるべき自主基準になるわけではないというのが、まず述べたかった部分であったということです。

それはどういうことかということ、もう少し補足いたしますと、これはもうメルカリさんもおっしゃっていたところではあるのですが、基本的にはユーザビリティを向上するために、もろもろの施策をやらせていただいていると。そういったユーザー保護の取り組みというものを例えばしなかったらどうなるのかということ、それはユーザーが離れていって、結果として現状サービスを継続できていなかったのではないかなというふうに、推測ではあるのですけれども思っていると。なので、こういった自主的な施策をやらせていただいていると。その方策自体は幾つかあるのではないかと。例えば、それが不正利用体制の整備——もちろんこれが法的責任かというところは、我々の訴訟でありますので、ヤフオク訴訟のところではどこまでの範囲かというところはもちろんあるのですけれども、これが不正利用体制整備、ユーザーへの説明という形で抽象的にまとめられて、その手段として、述べさせていただいた方法はあるのですが、その一環として整理できるというところでございまして、その手法自体は、プラットフォーマーそれぞれによって当然ユーザーとの関係性も異なるところではありますので、その手法が幾つかあり得ると。それは当然の前提でお話をさせていただいているというところでございます。

○柳川小委員長      よろしいですか。

○小塚委員      それならわかります。つまり、抽象的に言えばこの2つの点は、私は法的

に義務があるのではないかと思います、それを具体化する方法はいろいろあって、それが全て法的義務になっているのではないと、そういうご趣旨であればわかります。

○加毛委員 事業者の皆様に対して、大別すると2つの質問がございます。第1点は、本人確認に関するものであり、第2点は、代金の支払いに関するものです。

第1点の本人確認につきましては、まず、本人確認を行う目的を、どのあたりに定めていらっしゃるのかをお教えいただきたく思います。ヤフーの畠山さんのご説明では、古物営業法における盗品流通の防止という趣旨が言及されていましたが、犯罪や違法行為の防止を主たる目的として本人確認を行っているのか、それともプラットフォームの信用担保にとって重要であると指摘されているトラブル対応などに主眼を置いて本人確認を行っているのか。その辺りに関するご感触をお聞かせ願えればと思います。シェアリングエコノミー協会の石原さんと、ヤフーの畠山さんに対するご質問となります。

次に、ヤフーの畠山さんあるいはメルカリの城さんに対する質問なのですが、出品者や提供者として登録されているCの背後に多数のCが存在するということについて、問題が生じているということはないでしょうか。つまり、自分自身では出品をしたくない人にかわって出品をするというタイプの出品者が存在しないのだろうか、ということです。仮に存在するとすれば、本人確認との関係では、直接の出品者の背後にある人たちを、いかにして把握するのが重要な問題になるような気も致します。そのあたりのご感触を伺えればと思います。

○一般社団法人シェアリングエコノミー協会（石原） それでは、1点目の本人確認のところ、シェアリングエコノミー協会のほうからご回答させていただきます。

我々も業界団体ですので、各サービスによってかなり本人確認の程度というのが変わってきているというのが前提ではあるのですが、先ほど申し上げた子どもの安全性とかに関する、生命・身体に危害が加わるような、加わるおそれがあるようなサービスについては、各社さんいろいろな取り組みをされているのですが、必ず面談をするとか、そこまでしっかりやって、一定程度の質の担保も含めて、しっかりとした人物であるという面談のような形で本人確認をしているところもありますし、私の所属しているスペースマーケットの例でいいますと、本人確認、やはり、先ほど片岡さんからもありましたけれども、シェアリングエコノミーの特徴として、本気でご商売されるというよりは、気軽にご商売

というか、お金を、副業のような形で始められる方も多いので、やはり何かレビューが、悪いレビューがついたら、もう捨てアカウントにして、次また生まれ変わって、またその市場に入ってくるような形というのが可能になってしまう世界ではありますので、そこら辺の二重アカウント、ヤフーさんも話がありましたけれども、二重アカウントを防止する目的も含めて、本人確認というのをしっかりとやるというのが一つ大きなポイントになっているというふうには感じています。

○ヤフー株式会社（畠山）      ありがとうございます。ヤフーでございます。

まず1点目の本人確認の部分なのですが、こちらは先ほど来述べさせていただいた、もちろん古物営業法の観点の、古物競りあっせん業者としての本人確認の義務として、盗品流通防止がもちろん第一義的な目的としてはさせていただいているのですが、おっしゃっていただいたように、盗品流通防止以外にも、口座の番号であったりとか、クレジットカードの登録が必須になっているということによって、例えば詐欺であったりとか、偽造品を出すような方々にとっても、それは不正をする際に登録がされていたら、基本的には、例えば偽造品を販売してしまったら刑事的な訴追を受ける可能性がありますし、それに対して口座やクレジットカードといった情報によって捜査機関が追うことができるのか、そういったこともありますので、基本的には違法なものに対して一般的に抑止効果はあるのではないかと考えております。

2点目の点についてなのですが、C to Cの背後にさらにCみたいな形の方がいるのではないかとご指摘かなとは思っておりますが、こちらは当然、出品者自身が、ご自身の方が出品していただく、モノを出していただくということは、当然ガイドライン等にも書かせていただいて、それが原則にはなっているのですが、当然背後にさらに何か別の方がいたりするケースはもちろん考え得るかなと思うのですが、こういった場合にそういう方がいるのかということをプラットフォーム側で確認することは、そもそも非常に難しいケースになるのかなとは思っております。もちろん、だからといって何もできないのかということであれば、何か、さまざまな怪しい行動みたいなものを、それこそ行動分析して、何か不正を行うような形で、背後にいるパターンをあぶり出せるような形になってくれば対策はできると思うのですが、それはもちろん、不正なことをその背後の人が行うという前提でお話をされているのかなと思うのですが、そういったケースが積み重なれば対策は進んでいくのではないかとと思います。

○株式会社メルカリ（城） 実はメルカリも本人確認を、資料でも11ページのほうで触れておりましたので、そちらについても答えさせていただきますと、ヤフーさんと同じなのですけれども、やはり抑止効果と、それから追跡できるトレーサビリティと、両方の観点から、一定程度の本人確認というのは有効かなと考えております。やはり匿名ですと、わからないことをいいことに、結構コメントが荒れたりとかそういうこともあろうかと思っておりますので、本人情報を事務局としてはしっかり把握しておきたいなと思っておりますし、何かお客様間でトラブルがあつて連絡がとれなくなったというような場合も、きちんと情報を押さえておくことで追跡することかでき、トラブル解決にもつながると考えております。

それから、自分にかわって出品してもらうケース、弊社ももちろんそれは禁止しております。それで、ヤフーさんと同じように、やはり取引内容ですとかコメント等をみながら、この人、何か、誰かのかわりにやっているのではないかというようなのをみつければ、それは注意、警告をしております。

それと、もう一つ、これは多分ヤフーさんもやられているのではないかと思いますけれども、ユーザースクリーニングということで、初回出品時に反社チェックですとか、実は犯歴チェックみたいなものも、外部のデータベースですとか暴走センターのデータ等を活用して行わせていただいております。ですので、もちろん暴力団そのものという方はすぐわかるのですが、その共生者といわれるような方々についても、みつければご退出いただくというようなスクリーニングは実施しております。

○楽天株式会社（片岡） すみません、弊社もラクマをやっているので回答をさせていただければと思います。本人確認の目的は、やはりその抑止効果と、あと、我々としても追加で情報が欲しい。例えばお金を渡すときに、不正防止のために追加で情報が欲しいというようなときがありますので、いただくことがあります。

ただ、なかなか難しいのが、C to Cの場合、相手の情報はしっかり確認してほしいけれども、自分の情報は渡したくないというような方って結構多くて、そこのバランスを本当に考えないと成り立たなくなってしまうので、基本的には不正が防止されるように本人確認を適切なタイミングで行うというようなことをしています。

あと、提供者にかわって出品するような人がゼロとは思わないですけれども、あんまり、



それで問題になるというケースは聞かないですね。研修はしていますけれども。

○柳川小委員長　　よろしいですか。

○加毛委員　　第2点の代金の支払いに関する質問を続けてしてもよいでしょうか。ヤフーの畠山さんとメルカリの城さんのプレゼンテーションの中で、代金の支払いについて、購入者はヤフーあるいはメルカリに対して代金を支払い、それを一時的に留保しておいて、購入者に商品が届いた時点で出品者に対して代金の支払いがなされるというシステムを採用されているとのご説明がございました。このシステムにつきまして、まず、弁済の効果は、ヤフーあるいはメルカリに対して支払いを行った時点で生じていると理解してよいでしょうか。あまり想定し難いところではありますが、例えば、商品が購入者に届いた後に出品者への代金支払いがなされる間にヤフーやメルカリが倒産した場合、購入者は、すでに弁済をしているので、出品者に対して買主としての責任を負わないということになるのでしょうか。また、仮にそうだとすると、ヤフーやメルカリは、一時的に出品者のお金を預かることになるのだと思いますが、顧客資産の保護のために、どのような取り組みをされているのかについて、ご説明をいただければと思います。

最後に、ヤフーの畠山さんから「お見舞い制度」に関するご説明がございましたが、これは、購入者が代金を支払わなかった場合に出品者に対して補償をする制度と理解してよろしいでしょうか。これに対してメルカリの城さんのご説明では、代金の未払いに関する補償は行っていないと理解しましたが、その理解に間違いはないのでしょうか。プレゼンテーションの内容に関する補足的なご説明をいただければと思います。

○ヤフー株式会社（畠山）　　ヤフーでございます。1点目の代金支払い管理サービスの債権の部分でございますけれども、結論からいうとご指摘のとおりで、支払った段階で規約上は債権債務関係が消滅するというようにさせていただいております。

2点目について、資産保護の取り組みの部分ですけれども、こちらは収納代行という形で整理させていただいているので、一般的な収納代行業者と同じ形の資産保護という形で整理をさせていただいておりますし、期間としても長い間はもたないようにしておりますし、金額を一定程度上限を設けてということでもらせていただいているので、一定程度の資産保護になっていると思っております。

3点目の未着未入金のところの補償の話なのですが、こちらは未入金の部分も含めて補償対象にしているということでございますので、ものが届かなかったケースの落札者もそうですし、お金が振り込まれなかったケースの出品者に関しても補償対象はさせていただいているということでございます。

○株式会社メルカリ（城）　メルカリのほうも、まず弁済のほうの話ですが、メルカリの立場は、出品者から委託を受けての代理受領という形ですので、購入者から支払われた時点で購入者の方は弁済完了ということになります。では、メルカリがもっている間に倒産とかをしてしまったらどうなるのだというところなのですが、まず、購入者から支払われたお金というのは、別口座で分離されて保全されていて、メルカリは手をつけないということになっているのと、それから、実はメルカリ、資金移動業ですとか前払式支払手段の登録等もしております、その部分に関するところにつきましては、資金決済法に基づいて、移動業であれば100%供託であったり、銀行保証、それからポイントの部分の前払式支払手段については50%の供託等を行っており、保全を図っております。

2点目のほうの、メルカリのほうは未払いには対応していないのではないかとということなのですが、資料の8ページのほうをちょっとみていただきたいのですが、メルカリでは、購入者の方が代金を支払った後、それを確認した上で出品者が配送するということになっていますので、そもそもお金が支払われずに先に配送するということがないので、その未払いに対応する必要がないというふうに考えておまして、出品者がお金を得られないということはないのかなと思います。

ただ、1個あるのは、配送中にトラブルに——配送業者の責任だと思うのですが、そこで何かあった場合には、出品者のほうにも補償を行うということは行っております。

○柳川小委員長　　よろしいでしょうか。そのほか、ご意見、ご質問、いかがでしょうか。

○唯根委員　　すごく基本的な質問で申しわけないのですが、これは、メルカリさんの取引のジャンルのエンタメ用品というのは、これは物販だけなのでしょうか。コンテンツや何かも入るのでしょうかという素朴な疑問と、それから、シェアリングエコノミー協会さんが5つの分類をされているのですが、今非常に、消費者って、アプリや何かをダウンロードして占いサイトや何かに誘導されて、高額な課金をされてしまう被害や何か

結構、一時代前はサクラサイトという被害だったのですが、最近はどちらかというところという占いサイトみたいなのところであおられてというような被害が結構出ているのですが、そういうような事業者さんとかもこの分類の中に、「シェア×スキル」とかという分野に入りになるのかどうか。その辺ちょっと伺いたいのですが。

○株式会社メルカリ（城） では、先にメルカリのほうからお答えさせていただきます。

ジャンルの中のエンタメというところは、コンテンツ等は含まれておりませんで、あくまでハードのフィジカルなもの、書籍ですとかCD、DVD、それからゲームソフトといったものが多くなっております。ゲームのアカウントとか、そういったものはここに入っていないですし、禁止しております。

○一般社団法人シェアリングエコノミー協会（石原） 2点目の、占いのサイトのところですが、先ほど私が占いといったので出てきたご質問かもしれませんけれども、一応「スキル×シェア」のところたくさん並んでいるところで、c o c o n a l aさんというサービスなんかでは、占いとかを、自分の得意事をシェアして、500円とか1,000円のお金をもらうというような形でサービス提供をしている提供者さんも、いらっしゃるのはいらっしゃいます。ただ、そこが何か高額請求をされる云々というものではなくて、非常に安価なもので、かつ料金も明示されていて、レビューとかもしっかりと書かれているというようになりますので、そういういわゆる何かサイトに誘導して高額請求をするようなサイトというものは存在していないという理解ではおります。

○柳川小委員長 よろしいですか。

○生貝委員 少し漠としたご質問になるのですが、きょう、4方いらしていただいて、やはりメルカリ様、ヤフー様、楽天様、非常に大手のプラットフォームで、そして、石原様、シェアリングエコノミー協会、やはりかなりスタートアップを中心とした、新しい、比較的小規模のプラットフォームに対してベストプラクティスの共有、そして共通のルール・信頼性の確保ということをやっているという、比較的スタートアップと、比較的大きなプラットフォーム様という対比であったかなというふうに思うのですが、多分、中でも大きなプラットフォームの方々は、余り共通のルールをつくってというより

は、非常にやはりそれぞれみずからのサービスに合わせた形で、いろいろなお取り組みをやられる形で消費者保護を達成しているというところであったときに、ただ、一方で、まさに巨大な大きなプラットフォーム同士の何かしらのそういった消費者保護の面での協力というふうにいったようなものは行われているのかということ。例えば、そういった不正利用に対するベストプラクティスの共有というのもあり得るでしょうし、あるいは、本人確認ですとかあるいはブラックリストのようなところを含めても、何かやはり個人の、特定の個人がどうあるかというふうにいったところを含めて可能性はあると思うのですが、まさにそのプラットフォームを超えた協力というものが何か行われたことがあれば教えていただきたいなということでございます。

○ヤフー株式会社（畠山） ヤフーでございます。こちらは、メルカリさんが資料には書かれていたところではあるのですが、我々、私のところのヤフーが幹事となって、偽造品対策の部分に対してはC I P Pというところで偽造品について情報を共有し合って、こういった偽造品がありますよということを権利者と我々プラットフォームの間で情報共有をし合って、例えばこういうふうな特徴がある偽造品であれば、それは削除しましょうということを、それぞれ自主ガイドラインみたいな形で握り合うということで、これは偽造品排除の観点ではまずやっています。

次に、EC事業者協議会というところで、これもメルカリさんからいただいているところではあるのですが、例えばそういったところで、盗品対策の部分について警察庁様をお呼びして、こういう形でどうかとか、製品安全についても同様の取り組みをやらせていただいたり、それはプラットフォーム間でやらせていただいていることはすでにテーマごとではあるというところでございます。

ご指摘のとおり、ブラックリストの共有みたいな話も、当然、出では消えて、出ているところではあるのですが、それはなかなか個人情報観の観点から難しかったりとか、それは幾つか議論は当然あるところではあります。他にも、クレジットカードとかでいえばJCAさんとか、そういったところでも協議はされているところではあるのですが、結論としては各スポットごとで、それぞれテーマごとに情報共有をさせていただいているのが現状というところでございます。

○柳川小委員長 そのほか、いかがですか。

○森委員     ありがとうございます。意見なのですが、先ほど中間事業者の――事務局の資料3の4ページなのですが、中間事業者のことでちょっと理解不十分なままご質問したところ、事務局からも小塚先生からも加毛先生からも的確なご指摘をいただきまして、ちょっと考えが何となくまとまりましたので申し上げておこうと思いますが、やはり確かに、この三角形の外側との関係をどう考えるかというのは、割とこのプラットフォームの問題の重要なところかなと思っていまして、しかも、今まで割とよくいわれていた話というのは、ベンダーですね。ここでいうと、供給者側が、もしかしたら消費者のこともあり得るのかもしれませんが、そのベンダーが外部の第三者に対して加害行為をしたときにプラットフォーマーが責任を負うかというのが、チュッパチャップス事件として知られているものだったわけですが、ここでは消費者保護の必要性という話になっていますので、外部から何かあったときに、この三角形の外側から何かあったときに、そのリスクをもしかしたらプラットフォーマーがもつことがあるのかという問題ではないかと思っていまして、そうするとやはり、それは自然現象だったりとか、悪意の攻撃だったりとか、配送業者みたいなものの責任ということが考えられるのだらうと思いますが、プラットフォーマーを隠して右と左の2人だけをみれば、恐らくはこれは民法の危険負担の問題であったり、履行補助者の問題であったりで、すっきり解決がつくのかなと思いますし、仮にこのプラットフォーマーを、ではわかりましたと、この三角形の一番上のところまで入れて、三角形でみましょうということになったとしても、先ほどの――先ほどといいますか、ヤフーの事件で示された安全なシステムを構築する義務というものが一般的なルールとしてあるのだとすると、それは例えば、何か攻撃を受けたときにそのデータがなくなってしまうとか、そういうことであれば、それは技術的な意味でのシステムの提供者としてやることをやっていたかということがプラットフォーマーに問われるのだらうと思いますし、そういう意味では既存の法理の組み合わせで整理できるのかなと思いましたので、改めて、ちょっと何か、あんまりちゃんとまとまっていませんけれども、申し上げておきたいと思います。

○柳川小委員長     ありがとうございます。そのほか、プレゼンに対するご質問だけではなくて、ご意見等をよろしくお願いします。

○小塚委員     では、私も、時間がなくなっていくうちに意見を申し上げておきたいと思います。

3つぐらい、本当は4つぐらいいいたいことがあるのですが、まず1つ目は、事務局への、整理の仕方のお願いで、楽天の片岡さんが最後にいわれたことを資料で受けとめていただきたいと思います。つまり、CtoCとBtoCの違いは、やはり業法規制が適用されないということだけではなくて、それはあるのですが、それと並んで、経済学の言葉でいうレピュテーションが効くかどうかという違いが非常に大きいというところで、それが効かない世界のルールを、誰がどのように担保していくのか。そこでプラットフォームが、一種のゲートキーパーというか、保証者として立つことによって、こういうマーケットが盛んになっていくのではないかという観点をに入れていただければと思います。これが1つ目です。

それから、2つ目は、先ほどもシェアリングエコノミーのスタートアップと、既にエスタブリッシュされた3社の違いという話が出ていましたが、この違いというのは結局、ルールをどうエンフォースしていくか。エンフォースというのは、AIを使ってモニタリングしてという方法もあれば、代金支払いの仕組みなどを使って、いわば利用者が自然に守るようにしていくという方法もあるわけですが、その仕組みを工夫しているかどうかという違いのように私には感じられたのです。ということは、逆にいいますと、シェアリングエコノミー協会の認証のルールとか、国際的な言い方をすれば、いわばベストプラクティスのような話は、もちろんそれは大事なことで、進めていただきたいと思います、いいルールをつくるだけではなくて、それをどう守らせていくのかということが必要になっていくと思います。それは、仕組みのつくり方であればスタートアップでもそんなに人手をかけずにできるかもしれないし、最終的にもっと人手のかかるところが出てくれば、そこをシェアリングというか、サードパーティーがそのサービスを提供し、それをスタートアップ企業が利用していくという、そういう仕組みがあってもいいかなと思います。これが2点目です。

それから、3点目は、実はきょうはあまり話題に出ていないのですが、私がこのところ気になっているのは、CtoCというときの提供者側もCだとすると——それは違うという議論をすれば全く前提が変わってくるのですが、提供者もCだとすると、実はその人の保護ということを考えなくていいかということが気になっています。きょうこの点が問題になっていない理由は、モノの売買が中心だったので、そうであれば売り主側が被害に遭

うことはそれほどないのですけれども、民泊とかライドシェアとかになっていくと、例えば貸したために家とか自動車を汚されたとか壊されたとか、それで追いかけてようとしても借りた人はもうつかまらないというような、そういう消費者被害が起これかねなくて、これを消費者問題の枠組みで捉えていくのか、それとも、そういう人たちはプチ事業者なのだという枠組みで捉えていくのか、それはすごく大きな問題だと思います。私は、それは消費者問題なのではないかと思っていますが、少しでもお金を稼ごうとした以上はそれでは済まされないのだという考え方もあるかもしれず、少し議論が必要かと思っています。

以上です。

○楽天株式会社（片岡）　今の点で、C to Cの特徴として、売り主も被害に遭う可能性があるというのがかなり大きい特徴でして、消費者相談されている方とかは本当によくわかると思うのですけれども、本当に同じぐらい、購入者からも売り主からも相談が来るといっている感じになっています。ですので、難しいんですね。どちらかに寄せられれば簡単なのですが、寄せられないので難しいというのが特徴になっています。

○翁委員　私も、今回C to Cということで、片岡さんがおっしゃったB to Cとの違いというのはすごく重要な論点だと思いますので、そこを確認してプラットフォーマーの役割というのを考えていくという必要があるなというのが一つ。

あと、きょうは特に大手の皆様のお話を伺っていて、かなりC to Cのさまざまなリスクを防ぐためのいろいろな措置自体が企業価値を上げていく方向に作用していて、恐らくさまざまなデータを活用して、そしてA Iで分析して、どういう不正があるかということを探知するとか、あと、評価制度を皆様活用されて、その評価制度を活用した上で保険を入れて、そこで保険料をうまくかえてやっていくとか、あと、可視化して、そのこと自体をビジネスの発展につなげていくというような努力をしておられて、そういう意味では、これ自体、消費者保護のレベルを上げていくこと自体が企業価値を上げていくインセンティブになっているという、そういったことはうまく活用した設計を考えていく必要があるかと思っています。

ただ、一方で、何がミニマムなルールとして必要なのか。ヤフオク事件の判決や、また、本人確認とかにどこまでそういったミニマムのプラットフォーマーの義務というのを考えていくかということ、うまくそれと組み合わせて議論していく必要があるかなというの

が2点目です。

あと、さっき加毛先生がおっしゃったのですけれども、この事務局で整理されている4ページのリスクというのは本当にさまざまあると思っていて、ここではオペレーショナルリスクも信用リスクも全部一つに書いてあると思います。ここについては、それで、信用リスクについては、先ほど、別口座の管理をされているとかいろいろなことがあったのですが、多分リスクごとにどういう対応をされているかということの整理がとても必要なのではないかなというふうに思いますし、そこが一つ、トラブルを防止するために何をすべきかということの、ちょっと必要な作業かなというふうに思います。

○梅澤委員　今の翁先生の話に重複するところもあるのですけれども、今回お話を伺った事業者様、既に大規模で、エスタブリッシュされたところが多いものですから、実際には安全・安心なプラットフォームをつくっていくことについてのインセンティブがあるであろうと思います。他方、中小規模あるいは新規のプラットフォームに関しては、それとはまた別の構造のインセンティブが働く可能性があるのだらうと思います。その場合に、自主規制は当然必要であると思いますが、新規参入などを阻害しないようにしつつも、最低限やはりやらなければいけないことというものもあるのではないかと思います。そういった視点が重要ではないかというのが1点目です。

2点目として、プラットフォーマーはやはり情報の集積が行われるというところに非常に大きな特徴があるわけでございますし、その情報の使われ方について、今回の議論ではフォーカスされていないような感じを受けましたが、これはやはり重要な視点であると思います。対出店者への情報の提供禁止というようなお話が事業者さんからありましたけれども、少なくともこれは最低限やるべきことの一つではないかと考えます。

あと、3つ目として、保険について、やはりこれは非常に重要なことだと思います。保険契約の締結義務を課すというのは、事業者に対して厳しいかもしれません。また、保険がそもそも適用できないような場合もあるかもしれません。オーダーメイドの保険として引受けていただける保険会社がないような可能性もあるのではないかと思います。しかし、一方で、消費者保護の観点からは、保険の補償制度があるということを公表するように促すのが良い場合もあると思います。競争力を削がないような形で、保険による補償の枠組みができないだろうかというのが3点目でございます。



○生貝委員　今のところ、今の梅澤先生のお話に関連してというところで、加えてなのですけれども、やはり今おっしゃっていただいたとおり、自主的あるいは共同規制的な方法でどうやって回していくかといったときに、インセンティブ構造があり、そして、大きなプレーヤーと小さなプレーヤーは違うということに加えて、やはり特に、今のプラットフォーム分野で、あるいはオンライン分野全体でどうやってルールをつくっていくかというふうにいったときに、やはり大概の事業者さんをどうやったら自主的あるいは共同規制的な方法論に入ってきていただけることが考えられるのかというのは、これはやはり論点として一つは常に置いておかないといけないのかなと。それは恐らく、既にうまくいっている国際的なルールづくりの事例というのも恐らくあり、しかし、やはり比較的、国内的な感覚の通用しやすい、あるいは西洋的なプラットフォームというところと、またそれ以外の発展途上国で今広がりつつあるプラットフォームというふうにいったところを含めて考えると、これはハードローの側面から考えてもいろいろな困難が出てくるのですけれども、ソフトローとしての自主共同規制をどうやってつくっていくかというところでも、またさまざまな別の考慮の要素というものがあろうというところ、そこも念頭には置いておく必要があるかなと思いました。

○柳川小委員長　よろしいですか。そのほか、ご意見。

かなりいろいろな貴重なご意見をいただいたかと思います。「Cとは何か」という、なかなか、かなり重要なポイントですけれども、突き詰めるとなかなか難しい面もありますし、そもそものプラットフォーマーのところに、どういう自主ルールなり何らかの形、ソフトロー、ハードローという話がありましたけれども、このあたりをどう考えるかという話もいろいろあって、かなり多様な論点を出していただきましたけれども、まだ時間の制約で大分遠慮されて、ご質問あるいはご意見が出なかった部分もあるかと思いますので、その点に関しては事務局のほうまで遠慮なくお寄せいただければと思います。

それでは、最後に、事務局のほうから今後の進め方等についてご連絡事項をお願いいたします。

○山本参事官　さまざまなご指摘をありがとうございました。

今後の開催につきましては、本日冒頭申し上げたとおり、次回を10月下旬から11月上旬をめどに日程調整をさせていただきまして、開催をさせていただきたいと存じます。その

際は、本日活発にご指摘いただいた点をできる限りちょっと整理を試みまして、議論していただく材料として基本的な考え方をご提示し、ご意見を賜れればと存じます。詳細につきましては柳川座長とご相談の上、日程も含めてのご連絡調整をお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

以上でございます。

○柳川小委員長     ありがとうございました。

それでは、以上をもちまして、小委員会第3回会合を閉会いたします。どうもありがとうございました。

——了——