

**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**

報告書

令和3年1月25日

目次

第1章	はじめに.....	1
第2章	環境整備に当たっての基本的な考え方.....	2
第3章	デジタルプラットフォーム企業の役割についての考え方.....	3
1.	対象とすべきデジタルプラットフォームの範囲.....	3
2.	各デジタルプラットフォーム企業に共通して期待すべき役割.....	4
第4章	新規立法の必要性.....	5
第5章	新規立法において対応すべき課題.....	6
1.	新規立法において対応すべき課題.....	6
2.	新規立法による対応範囲に含まれない課題.....	7
第6章	新規立法の具体的内容等.....	9
1.	取引デジタルプラットフォームの定義.....	9
2.	取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務.....	10
3.	商品等の販売停止等.....	11
4.	売主の身元に関する情報の開示の請求.....	12
5.	取引デジタルプラットフォーム官民協議会.....	13
6.	申出制度.....	14
7.	その他.....	15
第7章	今後の検討課題.....	16
1.	CtoC取引の「場」となるデジタルプラットフォームについて.....	16
2.	その他.....	16

第1章 はじめに

近年、デジタルプラットフォームは、消費者取引の「場」として急速にその存在感を増しており、とりわけ「新しい生活様式」の下では、国民の日常生活において不可欠な取引基盤としての地位を確立しつつある。

その一方で、デジタルプラットフォームを利用した取引においては、取引に不慣れな者や悪質な事業者であっても売主として参入が容易となるといった特性も寄与し、模倣品の流通や売主の債務不履行などといった消費者トラブルの発生もみられる。

本検討会においては、このような状況も踏まえ、消費者が安全で安心してデジタルプラットフォームを利用して取引できる環境整備等のための方策について検討を行ってきた。

消費者トラブルへの対応に関しデジタルプラットフォーム企業が果たすべき役割については、いまだ多種多様な考え方が存在している。その一方で、デジタルプラットフォームは技術革新が激しい分野であって消費者を取り巻く環境も急速に変化し得ること、新型コロナウイルス感染症の拡大は現在も続いており、消費生活の面で早急に「新しい生活様式」に対応した環境整備を図るべきことを考えると、それら多種多様な考え方が完全に収斂^{れん}することを待つのではなく、一定のコア（中核）となる考え方を早急に確立し、各種の問題に官民を挙げて取り組んでいくための橋頭堡^ほとすることを最優先すべきと考えられる。

上記の観点から、本報告書では、新規立法の整備を含め緊急に講じることが必要と考えられる措置を中心に提言を行うこととする。もっとも、これらの措置は、上述のとおり最優先課題への対応を図るものであり、政府においては、本報告書以降もあるべき環境整備についての検討を深め、必要に応じて更なる段階的な対応を講じることができるよう、不断に取組を行っていくべきである。

第2章 環境整備に当たっての基本的な考え方

デジタルプラットフォーム企業にとって、顧客である消費者が安全で安心できる取引環境を提供することは、競争力を確保していく上での最重要課題の一つであり、各デジタルプラットフォーム企業は、高度なデジタル技術の活用などの創意工夫によって、様々な消費者保護の取組を行っている。

昨年8月には、各デジタルプラットフォーム企業の自主的な取組の強化等を目的として「オンラインマーケットプレイス協議会（JOMC）」が設立され、同年12月には加盟各社の「消費者保護のための自主的な取組」が公開されるなど、消費者がより安心して取引できる環境整備に向けて、各デジタルプラットフォーム企業による取組の機運が更に高まっている。

一方で、デジタルプラットフォームは、売主側と買主側のいわゆる「両面市場」を有するという特徴を有している。このため、各デジタルプラットフォーム企業は、問題のある商品の削除や利用規約の変更等の消費者保護のための措置を行うに当たって、売主に対する契約上又は法的責任との関係から、一定の制約条件の下で対応せざるを得ない面もある。

また、デジタルプラットフォームの裾野は広く、今や様々な商品、役務、権利の取引に利用されているものが存在する。また、その特性上、急速に規模を拡大させることがあり、新規参入企業や海外に拠点を有する企業であっても、国民の消費生活に大きな影響力を有するものとなる可能性もある。

このように多様性のある市場であって、かつ、プレイヤーが必ずしも固定的でないことを踏まえると、先進的なデジタルプラットフォーム企業による取組が慣行として定着し市場全体に広がっていくことを期待するだけでなく、政策面での思い切ったテコ入れを図っていく必要がある。

すなわち、環境整備のための対応を講じるに当たっては、①自主的な取組を行う各デジタルプラットフォーム企業が制約条件にとらわれることなく消費者保護のために真に必要な措置を躊躇なく講じられるように後押しすること、②各デジタルプラットフォーム企業による取組が市場全体において促進されるようにすることを、その基本とすべきである。

第3章 デジタルプラットフォーム企業の役割についての考え方

政策面での具体的な対応を検討していく上では、まずは、どのようなデジタルプラットフォームを具体的に対象とすべきかを整理し、その上で、各デジタルプラットフォーム企業に共通して期待すべき役割について考えていく必要がある。

1. 対象とすべきデジタルプラットフォームの範囲

デジタルプラットフォームに関しては、透明化法¹第2条第1項において包括的な定義が行われており、これには、オンラインモール等のような「取引型」だけでなく、SNS等の「非取引型」も含まれている²。

このうち、「取引型」デジタルプラットフォームについては、消費者はこれを消費者取引の「場」として認識し、当該「場」が公正なものであると信頼して取引を行っていることを踏まえると、特に安全・安心が確保される必要性が高いと考えられる。

「取引型」デジタルプラットフォームには大小様々な規模のものが存在し、また、様々な商品、役務、権利の取引の「場」となっているものがあるが、取引に不慣れな者や悪質な事業者であっても売主として参入が容易となるといったデジタルプラットフォームの特性は、基本的には規模や取引の対象³によって変わるものではないと考えられる⁴。

したがって、すき間のない対応を図っていくためにも、「取引型」デジタルプラットフォームであれば、規模や取引の対象（商品、役務、権利の別）によって区別を設けずに対象とすることが適当である。ただし、その際には、取引の実態や消費者保護として行われている取組の内容には多種多様なものが存在していることに留意する必要がある。

一方で、「非取引型」デジタルプラットフォームについては、広告等による他のサイトへの誘引等を行う機能を有するものもあるが、消費者取引の「場」として提供されているわけではないことから、「取引型」デジタルプラットフォーム

¹ 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律（令和2年法律第38号）を指す。

² もっとも、透明化法の具体的規律は、事業分野及び規模等の要件を満たすもののうち、特定デジタルプラットフォームとして経済産業大臣の指定を受けたもののみ課されることとなる。なお、まとめサイト、比較サイト等、デジタルプラットフォームに該当しないものは、新規立法においても適用対象外となる。

³ 例えば、消費者団体からは、情報商材（役務）の取引の場としてデジタルプラットフォームが利用されている場合があるとの指摘も寄せられている。

⁴ 例えば、チケットの販売は紙媒体であれば物品（商品）であり、電子媒体であれば権利と解されるなど、同一の効力を有するものでも媒体によって異なる整理がなされるものもある。

と同列に扱うことは困難であると考えられる⁵。

2. 各デジタルプラットフォーム企業に共通して期待すべき役割

デジタルプラットフォーム企業は、多くの場合、取引の「場」の提供者として、利用規約の設定や遵守の義務付け、出品者及び出品物の審査、AIによる画像診断等を通じたモニタリング、補償サービスの提供や紛争解決の支援等の取組を行っている。

その一方で、デジタルプラットフォームを利用する取引においては、売主と買主が取引の当事者であって、デジタルプラットフォーム企業は原則としてその当事者ではない。

すなわち、消費者被害の発生及び紛争解決の責任は、基本的には取引の当事者である売主が負うこととなる中で、「場」の提供者として消費者保護の取組を行うデジタルプラットフォーム企業の立場は一般に複雑なものであり、特にトラブルの内容が民事上の問題であって売主の責任についての判断が困難である場合等には、何を果たすべき役割とみるべきか、一概には論じ難い面もある。

また、1. で述べたように多種多様な「取引型」デジタルプラットフォームを対象として考えると、消費者被害防止のノウハウや先端的な情報通信技術の利用可能性、紛争解決体制等の面において、各デジタルプラットフォーム企業には格差があると考えられ、一律に上記のような役割を期待することは必ずしも適当ではない。

しかしながら、少なくとも売主による行政規制違反については、典型的に「場」を利用する他の消費者にも被害が及ぶ蓋然性が高いものである上に、売主の行為の法的責任が明確であり、行政規制違反の防止又は被害救済のために各デジタルプラットフォーム企業に共通して期待される役割も明確化し得ると考えられる。

デジタルプラットフォーム企業は、どのような規模・形態であれ、基本的には売主と買主の間の取引関係を支える「場」を提供することによって収益を上げていることに鑑みても、「場」の提供者として、少なくとも売主の行政規制違反について対応を求めることは、第1章で述べたようなコア（中核）となる考え方として許容され得るものと考えられる。

⁵ なお、一部の委員からは、SNSを利用して違法・危険商品の取引が行われる事例が報告されており、今後、新規立法が制定されることによる変化も踏まえつつ、その動向を注視していく必要がある。

第4章 新規立法の必要性

第2章の環境整備に当たっての基本的な考え方及び第3章のデジタルプラットフォーム企業の役割についての考え方を踏まえると、デジタルプラットフォームを利用する消費者の保護のための環境整備に当たっては、

- ① 売主の行政規制違反の防止及びこれによる被害救済のためにデジタルプラットフォーム企業が消費者保護の観点からの措置を講じることが必要となる場合について
- ② デジタルプラットフォーム企業が躊躇なくそのような措置を講じられるよう、売主に対して負うこととなる契約上又は法的責任を軽減できるようにしつつ、
- ③ あらゆるデジタルプラットフォームにおいてそのような取組が確保されることを促進する

ことを最優先課題とすべきであり、その対応のために必要な立法上の措置を講じるべきである。

そして、このような立法上の措置は、デジタルプラットフォームという新たな分野における消費者保護に特化したものであり、デジタルプラットフォームが公正な市場として発展させていくことを示していく上でも、新規立法として立案されることが望ましい。

第5章 新規立法において対応すべき課題

デジタルプラットフォームにおける消費者問題については多様な捉え方がある中で、本検討会では、商品の未着等の債務不履行の問題や、パーソナルデータのプロファイリングに基づく表示の問題など、多岐にわたる消費者問題の検討を行ってきた。

このうち、昨年8月に取りまとめた論点整理においては、特に、諸外国の動向や各デジタルプラットフォーム企業の自主的な取組の状況、イノベーションや国内外のイコルフッティング等について配慮しつつ、以下の課題1～課題4について、必要な法的枠組みを含め、優先的に検討を進めるべきとされたところである⁶。

- 課題1 違法な製品や事故のおそれのある商品等に関わる取引による重大な消費者被害の防止
- 課題2 緊急時における生活必需品等の流通の確保
- 課題3 一定の事案における取引の相手方の連絡先の開示を通じた紛争解決・被害回復のための基盤の確保
- 課題4 デジタルプラットフォーム企業の自主的な取組の促進と取組状況の開示を促すようなインセンティブ設計等

新規立法の具体的な設計に当たっては、当然ながら、これらの課題への対処を念頭に置いていくこととなる。

その一方で、新規立法は、上述のようにデジタルプラットフォーム企業の役割には多種多様な考え方がある中で、コア（中核）となる共通の役割について定めるものであることを考えると、新規立法によるこれらの課題への対処には一定の限界も発生し得る。

以下においては、新規立法がどのような範囲を対象とし得るか、上記の課題1～4に即して整理を行う。

1. 新規立法において対応すべき課題

デジタルプラットフォームを利用した取引は、いわゆる通信販売⁷であることに鑑みると、**課題1**は、現実には違法・危険商品であるにもかかわらず、デジタルプラットフォームにおける販売条件等の表示が不適正であり、消費者がそれ

⁶ 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論点整理（令和2年8月）p. 35

⁷ 特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号。以下「特定商取引法」という。）の通信販売は、買主は専らデジタルプラットフォームにおいて売主が行う商品の販売条件等の表示に依拠して購入意思の形成を行うことに鑑み、販売条件等の表示に関し各種の規制を課している。ただし、定義上同法の通信販売には、売主が事業者である場合のみ該当することとなる（同法第2条第2項）。

と知らずに誤認して購入すること、すなわち、売主による商品等の販売条件等の虚偽・誤認表示の問題であるとみることができる。

この点に関し、売主が事業者⁸であれば、特定商取引法及び不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号）等の行政規制としての広告規制が課せられることから、第一義的には、行政庁が売主を捕捉して法執行を行い、売主に違法・危険商品を除去させることとなる。しかしながら、デジタルプラットフォームを利用した取引においては、売主の所在不明等の問題により、行政庁による法執行等の対応が困難となる場合がある。

そのような場合であっても、デジタルプラットフォーム上での当該商品等に係る表示が継続している限り、消費者がこれを購入して被害を受ける可能性があることから、デジタルプラットフォーム企業がこれらの商品等の表示を排除・是正することが不可欠となる。

また、課題 3⁹に関しては、一般に売主は反復継続的に事業活動を行う上で、その身元を明らかにすることは当然であり、デジタルプラットフォームを利用して販売を行う場合には、特定商取引法上の販売業者として、その名称・住所等を表示する義務が課されることとなる。

買主は、当該表示が適正である限り、当該情報をもとに被害回復を図ることができるが、これに虚偽がある場合等には、買主は、デジタルプラットフォーム企業が有する情報を手掛かりとするほかない。その意味では、デジタルプラットフォーム企業がその保有する情報を開示することは、売主の特定商取引法上の表示義務が必ずしも適切に機能していない場面において、売主の違法・不当行為により消費者が被った損害に係る紛争解決のために果たすべき対応と位置付けることができる。

以上のように、課題 1⁸及び課題 3⁹に関しては、売主が事業者である、すなわち BtoC 取引である場合には、売主である事業者がその名称・住所等を明らかにすべき責任が明確であることから、その義務が果たされていない場合について新規立法において対応することが適当である。

あわせて、課題 4⁹の自主的な取組及び開示の促進の観点から、新規立法において、デジタルプラットフォーム企業が自主的な取組を通して果たすべき役割を示すとともに、当該取組状況が開示されるような仕組みを設けることも適当であると考えられる。

2. 新規立法による対応範囲に含まれない課題

課題 1⁸に関し、売主が消費者⁹である場合は、一部の例外を除いて⁹、売主に

⁸ 本報告書では、個人事業主を除く個人を指す。

⁹ 医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和 35 年法律第 145 号）第 66 条では、何人も医薬品等の効能・効果等に関し虚偽誇大広告等を行ってはならないとされている。

広告規制等の表示に係る法的責任は課せられていない。

また、**課題3**に関し、売主が**消費者**である場合には、事業者とは異なり特定商取引法上の表示義務は課せられておらず、その氏名、住所等を明らかにすべき規範が確立しているとも言い難い。

このように、いわゆる CtoC 取引については、売主が負うべき行政上の責任がないことから、デジタルプラットフォーム企業において、いかなる観点に依拠して、又はいかなる立場から、売主・買主の双方の消費者サイドに対して消費者保護のための取組を行うべきかは、必ずしも明確とはいえない。

また、**課題2**に関しては、売主は常に法的責任を負っているわけではない¹⁰。仮に以前衛生マスクについて行われたように転売禁止等の法的責任が課せられるとしても、当該責任は、物流上のシステミックリスクへの対処の観点から行われるものであり、消費者保護の観点から売主が負う責任とは性質が異なる面がある。

これらの課題については、現時点でコア（中核）になる考え方が共有されているとは言い難く、新規立法の対象範囲に含めることは必ずしも適当ではないと考えられる。このため、デジタルプラットフォームの類型ごとに取引の状況、被害実態の推移等の把握に努めつつ、引き続きその防止等に向けた方策を検討していくべきと考えられる。

¹⁰ 国民生活安定緊急措置法（昭和48年法律第121号）においては、政令で指定された物資のみが規律の対象となるが、令和2年8月に衛生マスク及び消毒等用アルコールの指定が解除されて以降、指定されている物資は存在しない。

第6章 新規立法の具体的内容等

新規立法の具体的な規律を設計していくに当たっては、それらの規律がデジタルプラットフォームの特性を踏まえ適切なものとなるよう、次の点に留意する必要がある。

第一に、デジタル技術の活用等による消費者保護のための手法は日進月歩であり、最前線に対応を行うデジタルプラットフォーム企業に高度な技術及び知見が蓄積されていることから、デジタルプラットフォーム企業による柔軟な対応の余地を確保する必要がある。

第二に、デジタルプラットフォーム企業は、出品者及び出品物の全てを管理・監視することは事実上不可能であることを踏まえ、リスクベースでの対応を確保することを主眼とすべきである。

第三に、トラブルの防止及び解決の促進の実効性の向上のためには、買主自らの情報収集による技術進歩への対応や予防的措置の実施、国による売主に対する法執行や周知啓発等も不可欠であることから、国、消費者団体その他の各種団体との緊密な連携・協力が行われることを促進すべきである。

第四に、我が国の消費者が国外に所在する企業により提供されるデジタルプラットフォームを利用する場合にも対応できるようにするなど、国内外のイコールフットィングを図る必要がある¹¹。

以上を踏まえ、新規立法については、概ね以下の内容に沿ったものとなるよう、法制化の検討を進めるべきである。

1. 取引デジタルプラットフォームの定義

- いわゆる「取引型」デジタルプラットフォームを対象とし、その定義としては、透明化法第2条第1項に規定する「デジタルプラットフォーム¹²」のうち、通信販売取引（BtoC取引）が行われる「場」であるもの、すなわち、当該「場」が、消費者が通信販売に係る販売業者等（販売業者又は役務の提供の事業を営む者）¹³に対し売買契約又は役務を有償で締結する契約の申込みを行うため

¹¹ ただし、この点に関しては、明文の規定を置く場合には反対解釈のおそれもあるとの指摘もあり、法制化に当たっては、規律の内容や既存の法制における解釈適用の実態も踏まえて検討する必要がある。

¹² 透明化法第2条第1項第1号及び第2号では、いわゆる間接・直接のネットワーク効果を有することが要件とされているが、消費者保護法である本新規立法においても、そのように両面市場であることに由来する性質を定義のうちから排除すべき理由はないものと考えられる。

¹³ 取引デジタルプラットフォーム提供者自らが販売業者等となる場合を除く。

の機能等¹⁴を有するものとする¹⁵。

- 取引デジタルプラットフォームを事業として単独又は共同して提供する者を「取引デジタルプラットフォーム提供者」とする。

(考え方)

新規立法においては、いわゆる BtoC 取引が行われる場面を対象と捉えていくことから、規律の対象となるデジタルプラットフォームの定義は、これに即したものであることになる。

具体的には、デジタルプラットフォームとして提供される「場」が特定商取引法上の通信販売を行うためのもの、すなわち販売業者等と消費者の間の（通信販売）取引の「場」であり、かつ、そうした売買契約等の申込みを行うための機能が提供されている場合¹⁶を対象とする。

なお、いわゆる CtoC 取引のためのデジタルプラットフォームであるとされるものであっても、売主に事業者（いわゆる「隠れ B」）が含まれている場合には、当該事業者と消費者の間の取引に利用される範囲に限って、上記の定義に該当することとなる。

2. 取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務

- 取引デジタルプラットフォーム提供者は、その提供する「場」において行われる通信販売取引の適正の確保及び円滑な紛争の解決の促進のため、以下の措置を講じるよう努めるものとする。① 販売業者等と消費者との間の円滑な連絡を確保するための措置を講じること。② 取引デジタルプラットフォームにおける販売条件等の表示に関し、消費者からの苦情に基づき調査その他の必要と認める措置を講じること。③ 必要に応じて販売業者等に対し、当該販売業者等の所在地等の確認のための資料の提出等を求めること。
- 取引デジタルプラットフォーム提供者は、努力義務として講じる上記の措置の概要等について開示するものとする。
- 内閣総理大臣は、上記の措置の適切かつ有効な実施に資するための指針を

¹⁴ オークションサイトについては、買主となるべき者を決定する機能を有することから、これに準じて取扱うことが適当と考えられるが、契約の申込みが行われない場合もあることを踏まえ、別途、定義する必要がある。

¹⁵ 消費者が販売業者等に対し商品若しくは権利の売買契約又は有償で行われる役務提供契約の申込みを行う場合に限り、当該「場」として新規立法の適用の対象となる。

¹⁶ デジタルプラットフォームを利用して通信販売取引が行われる場合、売主である事業者は、特定商取引法に基づき、当該「場」においてその名称及び住所等を表示しなければならず、そのような「場」を提供するデジタルプラットフォーム企業は、現状においても、事業者が特定商取引法に基づく表示を行うための統一的なスペースやテンプレートを用意することが一般的であると考えられる。

定めるものとする。

(考え方)

取引デジタルプラットフォームにおける通信販売取引の適正化及び紛争解決に関し、特に講じられる必要性が高い措置について定めるものである。対象となる取引デジタルプラットフォームには規模や取引の対象の面で多種多様なものが存在すると考えられることを踏まえ、これらの措置については努力義務とすべきである。

また、講じた措置についての開示の努力義務を設けることで、消費者によるその利用する取引デジタルプラットフォームの自主的かつ合理的な選択に資するようすることが適当である。

この場合において、内閣総理大臣は、これらの努力義務としての措置の適切かつ有効な実施に資するため、参考となるべき指針を定めるものとするべきである。

なお、指針については、既に各取引デジタルプラットフォーム提供者において一定の自主的な取組が行われつつあることも踏まえ、取引デジタルプラットフォーム提供者による柔軟な対応の余地を確保し、その創意工夫を阻害するものとならないように留意しつつ定められる必要がある。

あわせて、販売業者等に対し個別法による規制が課されている場合には、当該個別法と整合的なものとなるよう留意すべきである。

3. 商品等の販売停止等

○ 内閣総理大臣（消費者庁）は、取引デジタルプラットフォームにおける商品等の販売条件等の表示が以下の①及び②のいずれにも該当する場合、取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、販売の停止その他の必要な措置をとることを要請することができるものとする。

① 次のイ又はロに掲げる事項について、著しい虚偽表示又は著しい優良・有利誤認表示が認められること。

イ) 消費者が当該商品を使用する際の安全性に重大な影響を及ぼす事項

ロ) イのほか、商品等の性能又は内容に関する重要事項として内閣府令で定めるもの

② 当該表示をした販売業者等が特定できない又はその所在が明らかでないことにより当該販売業者等が当該表示を是正することが期待できないこと。

○ 当該要請に関し内閣総理大臣（消費者庁）が公表する仕組みを設けること。

○ 取引デジタルプラットフォーム提供者が当該要請に応じて措置を講じた場合において、当該措置により販売業者等に生じた損害については、これを免責すること。

(考え方)

デジタルプラットフォームにおける違法・危険商品等の流通は、販売業者等が行う販売条件等の表示が商品等の実態と異なることに起因して発生すると考えられる。

このような場合であって、売主が特定できない等迅速な被害防止を図ることが困難な場合に、行政から、取引デジタルプラットフォーム提供者に対して、売主による商品等の販売停止等の必要な措置を要請することができるものとし、これに応じた取引デジタルプラットフォーム提供者を免責することによって、これらの商品等の排除のための措置を躊躇なく講じることが可能となるようにすべきである。

このような措置の運用に当たっては、取引デジタルプラットフォーム提供者が対応すべき範囲が明確なものとなるよう、対象となる商品等や、販売業者等が特定できないと考えられる理由、販売条件等が虚偽表示等であると認められる理由について具体的に示すことが必要と考えられ、そのような要請の具体的方法について、法の施行に先立ち、あらかじめ明らかにすべきである。

なお、販売業者等が明確である場合には、取引デジタルプラットフォーム提供者の協力等も得つつ、速やかに特定商取引法等に基づき販売業者等に販売条件等の表示の是正をさせる措置を講じることができるよう、後述の官民協議会の枠組み等も活用し、一層の執行体制の強化を図るべきである。

4. 売主の身元に関する情報の開示の請求

- 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者は、内閣府令で定める一定の金額以上の金銭債権を行使するため確認の必要がある場合に限り、取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、その通信販売取引の相手方である販売業者等に対する債権の行使のために必要な情報として内閣府令で定めるもの（名称、住所等）の開示を請求することができるものとする。
- ただし、消費者が販売業者等の信用棄損等の目的等を有する場合には、開示請求の対象外とすること。
- 請求を行う消費者は、確認を必要とする情報及びその理由を明らかにしなければならないものとする。
- 開示をしようとする取引デジタルプラットフォーム提供者は、販売業者等と連絡することができない場合を除き、当該販売業者等の意見を聴かななければならないものとする。

（考え方）

取引デジタルプラットフォームにおける特定商取引法上の名称、住所等の表示が虚偽であるなどの理由により販売業者等に連絡できない場合に、消費者が、取引デジタルプラットフォーム提供者が現に保有している情報の開示を請求するための制度を設ける。

法律上の要件を満たした開示請求に対応すべきことは、取引デジタルプラットフォーム提供者の民事上の義務であるところ、このような義務を履行したこと自体から当該取引デジタルプラットフォーム提供者が販売業者等との関係で責任を負うことはない。

なお、新規立法は、売主が事業者である場合を対象とするものであるから、売主が消費者である場合については、本開示請求制度の対象とならない。

本制度に関しては、取引デジタルプラットフォーム提供者は、開示の判断を行うに当たり、請求の要件である一定金額以上の債権の存否について判断を行う必要があるが、実務上、その存在が確実であることを取引デジタルプラットフォーム提供者が判断することは困難であることについて十分に留意する必要がある。

この点に関しては、開示を受けた消費者と販売業者等との裁判において消費者の債権の存在が否定されたとしても、そのことが直ちに本要件が欠けていることにはならない等、その解釈をガイドライン等により明確化するほか¹⁷、事例集の作成及び提供を通じて、取引デジタルプラットフォーム提供者が過度に委縮しないための方策を講じていくべきである。

また、売主に関する情報には、個人事業主の自宅住所など、個人情報が含まれる可能性があることから、開示請求の対象となる情報の範囲や、個人情報保護法（平成15年法律第57号）との関係、信用棄損の目的の考え方、販売業者等に意見を聞いた結果開示に同意しなかった場合の対応等、制度の円滑な運用のために必要な点についても明確化すべきである。

なお、消費者が販売業者等の特定商取引法に基づく表記によって、当該販売業者等と連絡することが可能である場合や、許認可事業者名簿等のオープンデータが利用可能である場合には、確認の必要がないとして請求の対象外となることについても、解釈の明確化及び周知を図っていくべきである。

5. 取引デジタルプラットフォーム官民協議会

- 取引デジタルプラットフォームにおける消費者保護のための取組の効果的かつ円滑な実施のため、内閣総理大臣（消費者庁）は、国の関係行政機関、独立行政法人、取引デジタルプラットフォーム提供者からなる団体、消費者団体等により構成される取引デジタルプラットフォーム官民協議会を組織すること。
- 官民協議会は、必要な情報交換及び消費者保護のための取組に関する協議を行うとともに、内閣総理大臣（消費者庁）に対し施策に関する意見を述べること。
- 官民協議会の構成員は、当該協議の結果に基づき、必要な取組を行うものとする。

¹⁷ ただし、債権が存在する外観さえないような場合は、この限りではない。

- 官民協議会の事務に従事する者又は従事していた者は、官民協議会の事務に関し知り得た秘密を漏らしてはならないものとし、これに違反した場合には罰則を科すこと。
- 上記のほか、官民協議会の組織及び運営に関し必要な事項は、官民協議会が定めるものとする。

(考え方)

取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の保護に関し、各ステークホルダーが定期的に情報交換・協議できる場を設け、当該協議の結果を踏まえた取組の実施や改善が行われることを促進するため、法定の官民協議会を組織することとすべきである。

その際、悪質な販売業者等に関する情報等を構成員間で共有し、行政庁による法執行や、取引デジタルプラットフォーム提供者による注意喚起等の自主的な対応を迅速に行えるようにする観点から、構成員¹⁸に守秘義務を課すことができるようにすることが適当である。

なお、官民協議会には国の関係行政機関等も参加できることとするが、個別法の施行に関し、関係行政機関と取引デジタルプラットフォーム提供者との間で別途の協議の枠組みが設けられる場合には、相互によく連携・協力を図っていくべきである。

6. 申出制度

- 何人も、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、内閣総理大臣（消費者庁）に対し適切な措置をとるべきことを申し出ることができることとする。
- 内閣総理大臣（消費者庁）は、必要な調査を行い、申出の内容が事実であると認めるときは、適切な措置を講じるものとする。

(考え方)

デジタルプラットフォームにおける消費者問題の対応に当たっては、何よりも消費者の声を重視することが重要であり、消費者から幅広い情報の提供を受け、法執行や注意喚起等に活用していくことができるよう、他の消費者庁所管法と同様に、新規立法においても個別法上の申出制度を設けるべきである。

その際、消費者団体や権利者団体、地方公共団体等による本制度の利用も可能となるよう、申し出ることができる主体については、特に限定を加えるべきではない。

¹⁸ 構成員が団体である場合には、当該団体において官民協議会の事務に従事する者又は従事していた者も守秘義務の対象となり得ることから、その範囲で団体内において秘密情報を共有することも可能となる。

7. その他

デジタルプラットフォームに利用される情報通信技術は急速に進展し得るものであり、消費者被害の態様もこれに伴い変化することが想定されることを踏まえ、法の施行後一定期間後に見直しを行うこととすべきである。

また、官民協議会の運営をはじめとする新規立法の施行を円滑なものとするとともに、必要に応じて法令や指針を機動的に見直すことができるよう、消費者庁においては、必要な人材の確保その他の組織体制の充実を図るべきである。

第7章 今後の検討課題

1. CtoC取引の「場」となるデジタルプラットフォームについて

第6章4. (課題3) の開示請求制度の対象に消費者（非事業者である個人）が売主である場合を含めることについては、本検討会の多数の委員から、開示を受けた買主による不正利用により、売主である消費者に深刻な被害が生じるおそれについての懸念から、開示請求制度の対象に CtoC 取引を含めることについては慎重であるべきとの意見があった。

現状において、デジタルプラットフォーム企業は、売主が消費者である場合の売主の身元情報に関しては、弁護士法（昭和24年法律第205号）第23条の2に基づく弁護士会照会があった場合等に、匿名性の維持による売主側の消費者の保護と買主側の消費者の保護を比較衡量した上で、慎重に開示の是非を判断することとしている。また、そのような対応の前提としては、売主が事業者（いわゆる「隠れB」）であるか消費者であるかについても、一定の判断の下、区別が行われているものと考えられる。

上記のように、売主が消費者であるか事業者であるか区別して対応することを前提とすると、売主が消費者である場合の情報の開示については、少なくとも、売主が事業者である場合とは異なる要件又は手続を設けることが必要となる¹⁹。

しかしながら、開示請求の前提となる買主の金銭債権には、例えば第6章3. で想定しているような違法・危険商品の販売が売主側の消費者によって行われ、これを誤認して購入し身体等に被害を受けた買主側の消費者が損害賠償請求を行う場合なども含まれ得ること等を考えると、開示請求とそれ以外の場面で、買主の消費者保護の必要性について、いわば異なる基準で整理をすることが適当かどうか、慎重な検討が必要と考えられる。

こうしたことから、デジタルプラットフォームを利用して CtoC 取引が行われる場合については、現時点で新規立法の内容に含めることとせず、まずは、売主及び買主の責任追及と保護のバランスやデジタルプラットフォーム企業による判断の在り方について、要件及び手続の両面から更なる検討を行っていくべきである。

2. その他

本検討会では、SNS を利用して行われる取引やデジタル広告、不正又は悪質なレビュー、パーソナルデータのプロファイリングに基づく表示等の課題について検討を行ってきたところである。これらの課題については、実態調査等を進めた上で、いかなる主体に対してどのような規律を設けることが消費者の安全・安

¹⁹ その際には、売主が消費者である場合には、当該売主とデジタルプラットフォーム企業間の利用契約もまた消費者契約に該当することも併せて考える必要があると考えられる。

心確保のために実効的であるか等についても、今後の検討事項とすべきである。

また、努力義務に基づく措置や措置の開示をするデジタルプラットフォーム企業に対するインセンティブとするためにも、真摯に取り組むデジタルプラットフォームを消費者が適切に評価し、自主的かつ合理的にその利用を選択できるようにするための消費者教育について、国は今後積極的に実施すべきである。

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 委員等名簿

(委員)

依田 高典 (座長)	京都大学大学院経済学研究科教授
中川 丈久 (座長代理)	神戸大学大学院法学研究科教授
石井 夏生利	中央大学国際情報学部教授
板倉 陽一郎	弁護士、日本弁護士連合会消費者問題対策委員会電子商取引・通信ネットワーク部会長、国立情報学研究所客員教授
浦郷 由季	(一社) 全国消費者団体連絡会事務局長
楠 正憲	(一社) OpenID ファウンデーション・ジャパン代表理事
小林 聡史	(一社) 日本 IT 団体連盟事務局長【第 2 回～】
白石 忠志	東京大学大学院法学政治学研究科教授【第 2 回～】
関 聡司	(一社) 新経済連盟事務局長【第 5 回～】
長谷川 雅巳	(一社) 日本経済団体連合会ソーシャル・コミュニケーション本部長【(肩書は当時) 第 1 回～第 4 回】
樋口 一清	信州大学名誉教授、昭和女子大学特命教授【第 1 回～第 10 回】
正木 義久	(一社) 日本経済団体連合会ソーシャル・コミュニケーション本部本部長【第 5 回～】
山本 敬三	京都大学大学院法学研究科教授
渡辺 弘美	アジアインターネット日本連盟

(敬称略、五十音順。肩書は令和 3 年 1 月現在)

(オブザーバー)

内閣官房、公正取引委員会、警察庁、個人情報保護委員会、総務省、経済産業省、独立行政法人国民生活センター

(事務局)

消費者庁デジタル・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プロジェクトチーム

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 開催状況

	日時	議題
第1回	令和元年 12月5日	検討会の進め方等
第2回	令和2年 1月27日	デジタル・プラットフォームに関連した消費者ト ラブルの状況、団体・個人へのヒアリング
第3回	2月19日	企業・団体へのヒアリング
第4回	3月30日	企業・団体へのヒアリング、有識者へのヒアリン グ（EUの取組）
第5回	4月21日	デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動 調査、個別論点（緊急時における対応、違法な製 品・事故のおそれのある商品の流通）
第6回	5月19日	個別論点（利用規約について、出品者の本人確 認・情報提供）
第7回	6月12日	個別論点（消費者を誤認させる表示の是正等、消 費者レビューの管理、パーソナルデータのプロフ アイリングに基づく表示）
第8回	7月2日	個別論点（紛争解決、執行のあり方、その他）
第9回	7月17日	議論の整理（論点整理案）①
第10回	8月24日	議論の整理（論点整理案）②
第11回	12月24日	報告書作成に向けた議論①
第12回	令和3年 1月25日	報告書作成に向けた議論②