

消費者取引を巡る現状と検討の観点

令和2年2月18日

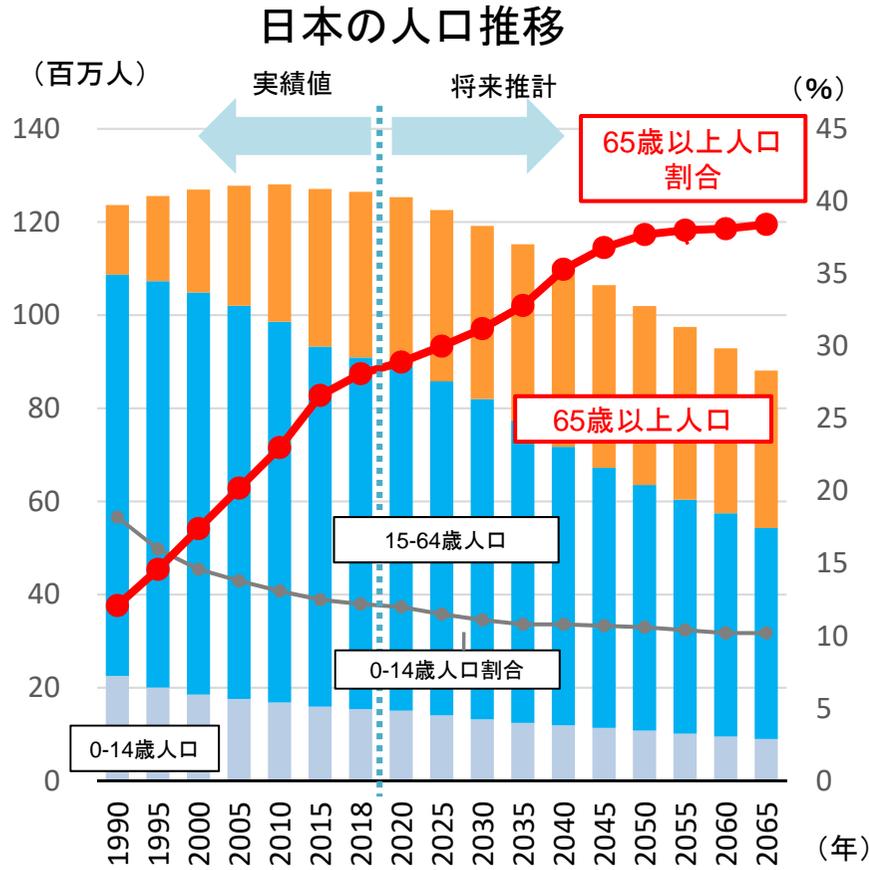
消費者庁

目次

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | 消費者を取り巻く日本経済・社会の現状 | P 2 |
| 2 | 検討の方向性等 | P10 |
| 3 | 今後御議論いただきたい事項①
(消費者の脆弱性を狙った悪質商法への対策強化) | P13 |
| 4 | 今後御議論いただきたい事項②
(経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備) | P29 |

1 消費者を取り巻く日本経済・社会の現状

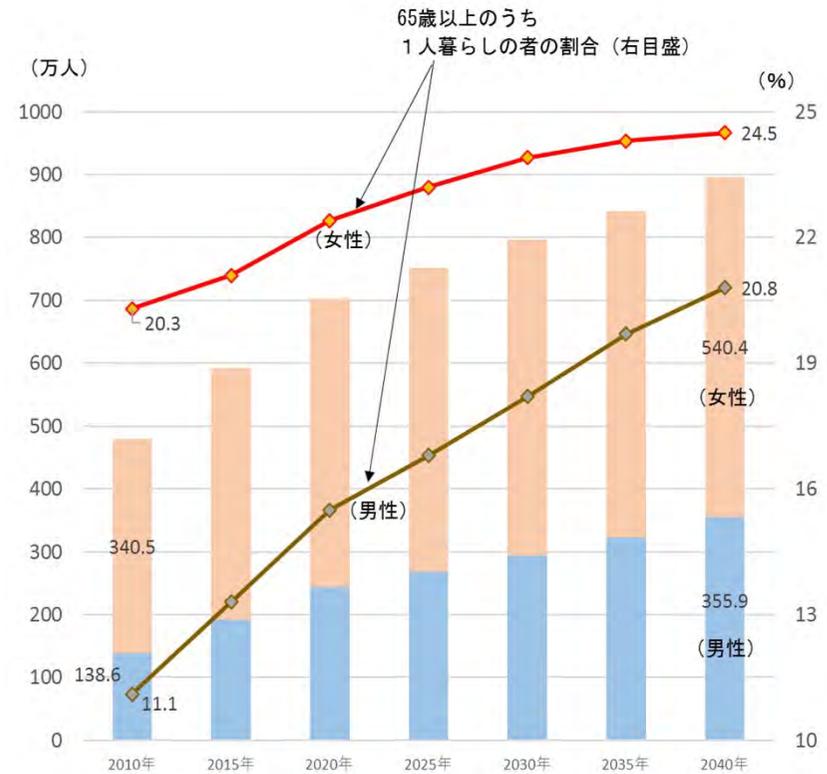
1-1 高齢化とそれを巧みに利用した商法(1)



65歳以上人口
 2009年 2901万人(人口比 22.7%)→19年 3592万人(28.6%)

(備考)
 ・総務省「国勢調査報告」及び「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年推計)」により作成
 (将来推計は、出生中位(死亡中位)推計を利用) ・各年10月1日現在の数値

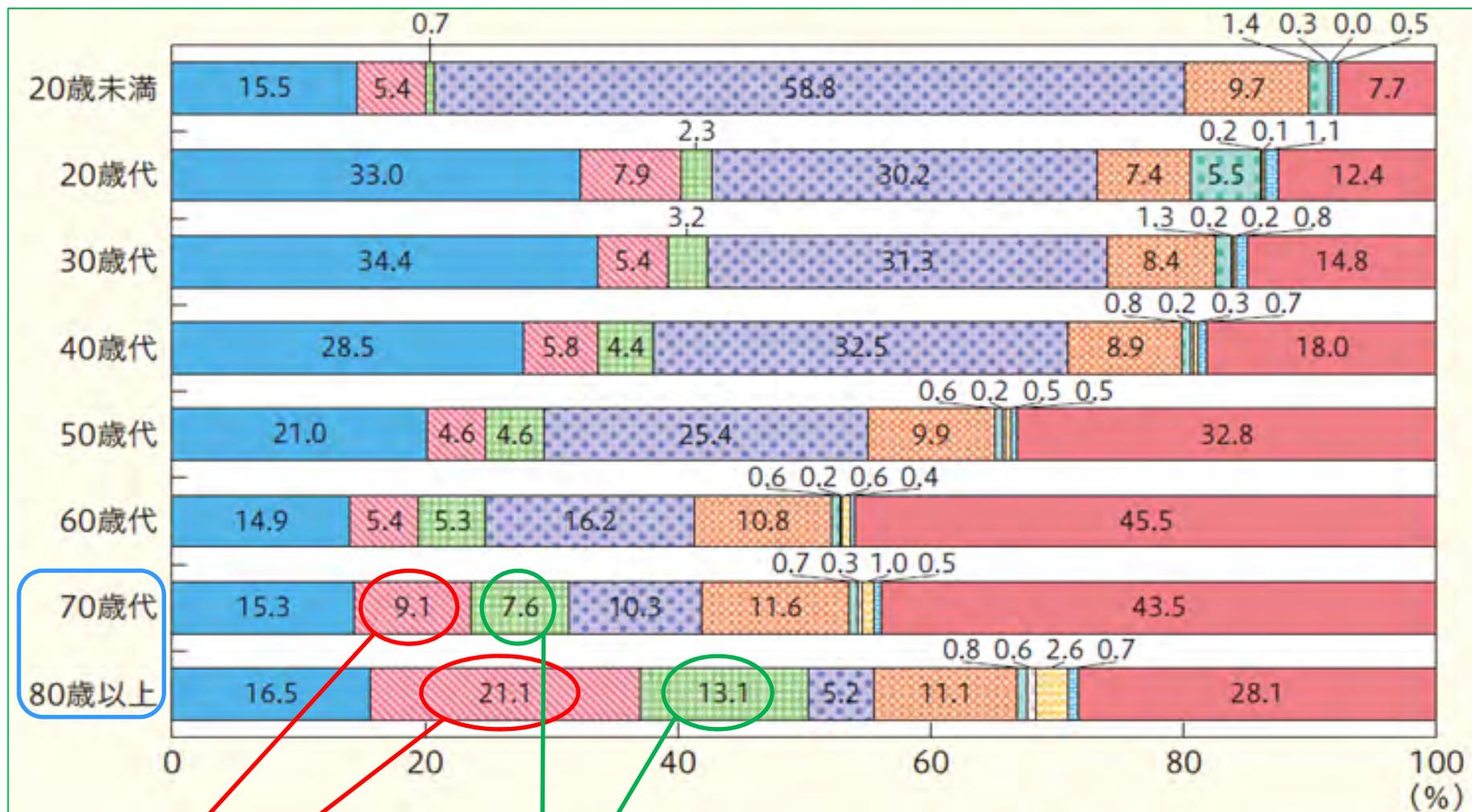
独居高齢者人口の推移



(備考)
 ・65歳以上の1人暮らし高齢者の人口、出典 内閣府「令和元年版高齢社会白書」
 ・2020年以降は推計値

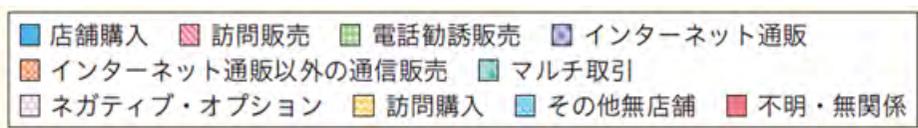
1-1 高齢化とそれを巧みに利用した商法(2)

国民生活センターに寄せられた消費者トラブルに係る苦情・相談の内訳(シェア)



○ 訪問販売
点検商法、次々販売、
リフォーム工事...

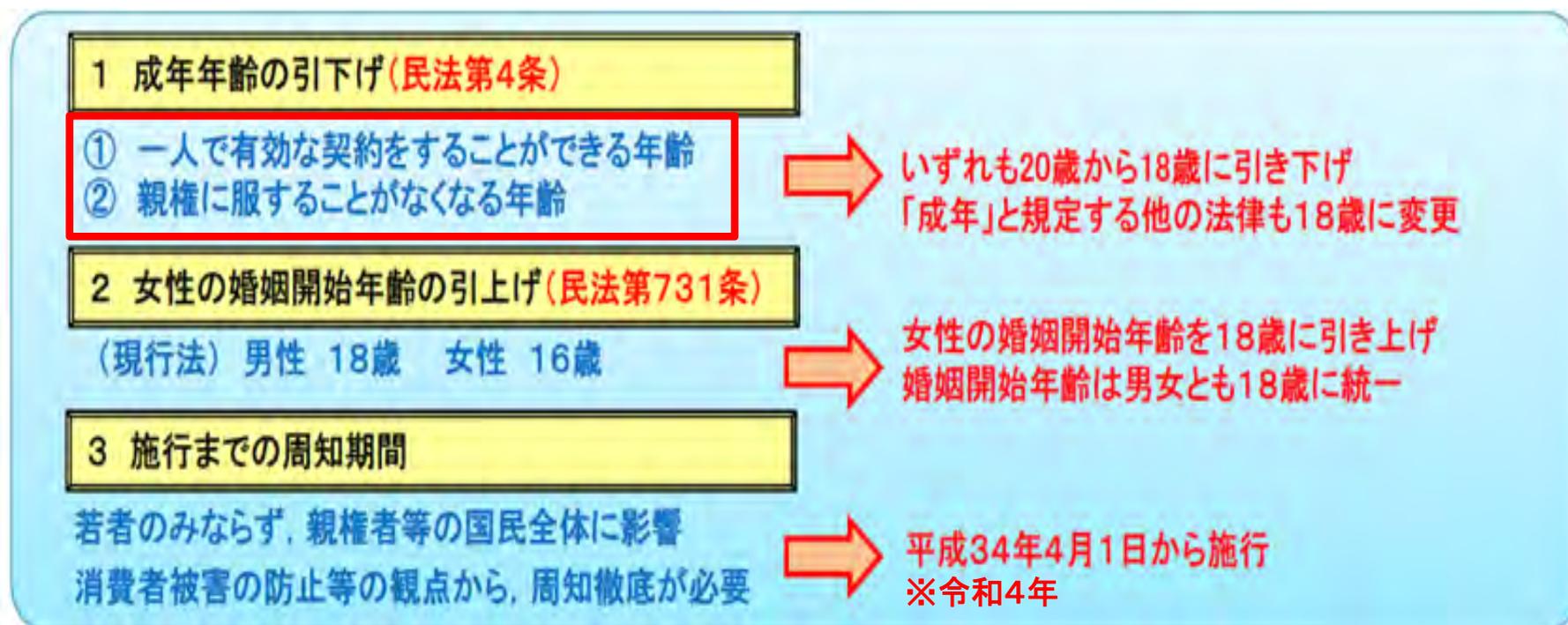
○ 電話勧誘販売
健康食品、
美容化粧品...



※「令和元年版消費者白書」より

1-2 成年年齢の引下げと関連した悪質商法(1)

民法改正による成年年齢の引下げ



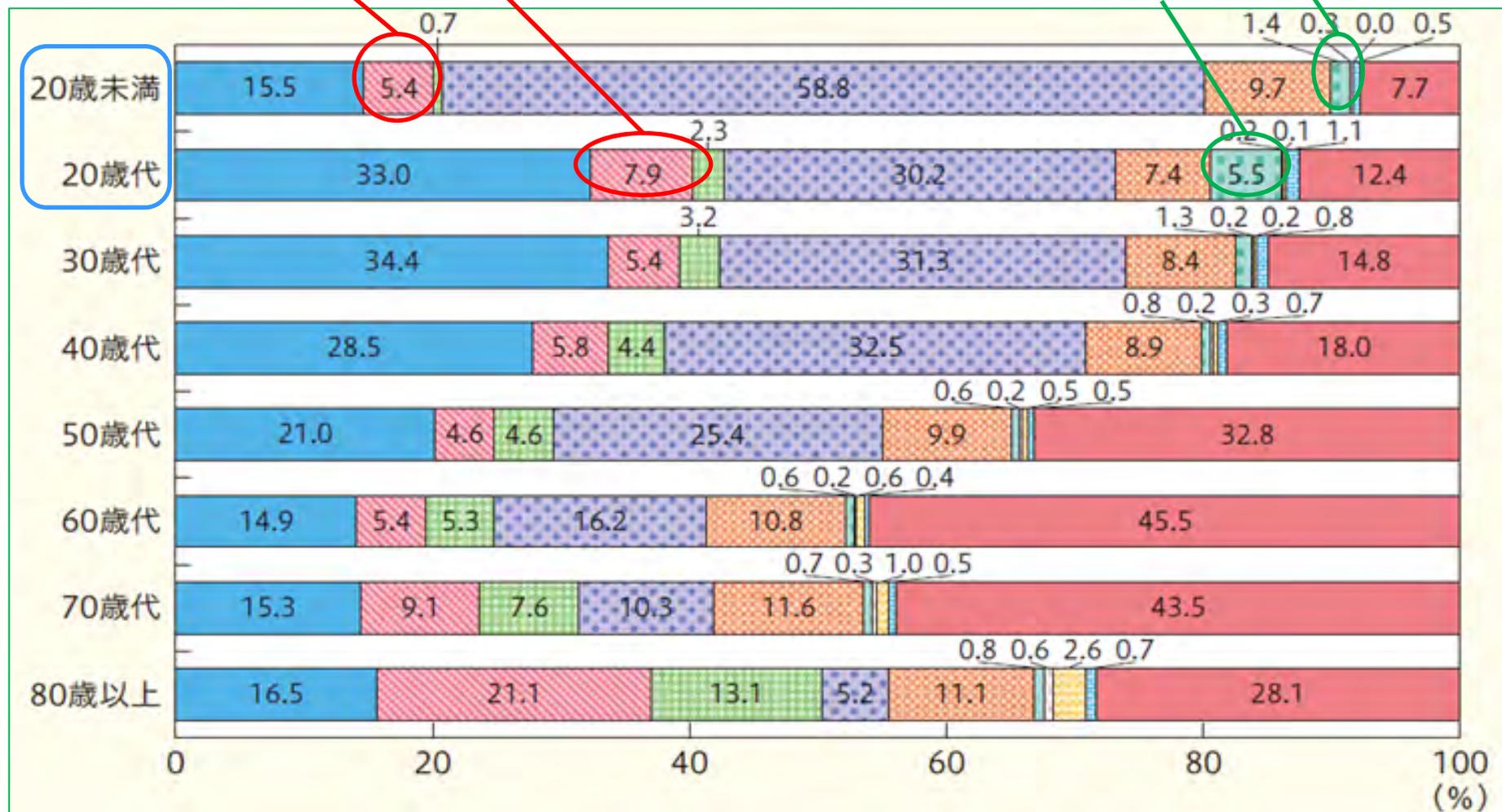
※法務省HP掲載資料より

1-2 成年年齢の引下げと関連した悪質商法(2)

国民生活センターに寄せられた消費者トラブルに係る苦情・相談の内訳(シェア)

○ 訪問販売
情報商材、投資関係...

○ マルチ取引
情報商材...



- 店舗購入
- 訪問販売
- 電話勧誘販売
- インターネット通販
- インターネット通販以外の通信販売
- マルチ取引
- ネガティブ・オプション
- 訪問購入
- その他無店舗
- 不明・無関係

※「令和元年版消費者白書」より

(参考)総務省統計局による家計調査(2018年)の家計消費に係るデータ

●世帯主が70歳以上の世帯の消費÷59歳以下世帯の消費(2018年)

70歳以上の消費が多いもの
→今後増加か

設備修繕・維持	2.63
健康保持用摂取品	2.53
他の光熱	2.15
果物	2.10
魚介類	1.76
家事サービス	1.61
生地・糸類	1.58
交際費	1.56
医薬品	1.54
野菜・海藻	1.42
書籍・他の印刷物	1.38
保健医療サービス	1.32

59歳以下の消費が多いもの

他の被服	0.54
教養娯楽用耐久財	0.52
自動車等関係費	0.51
通信	0.47
交通	0.42
履物類	0.41
外食	0.38
洋服	0.37
家賃地代	0.25
仕送り金	0.15
教育	0.02
賄い費	0.00

1-3 経済のデジタル化と消費者取引(1)

経済のデジタル化に伴う課題

○デジタル・プラットフォームの利用の高まり

- ・ 電子商取引の活発化の背景には、取引の基盤環境を提供するデジタルプラットフォームの発展により簡便かつ安全に取引できるようになったことが考えられる。他方で、プラットフォーム提供事業者が、利用者に対して優越的な立場を有するようになってきている。

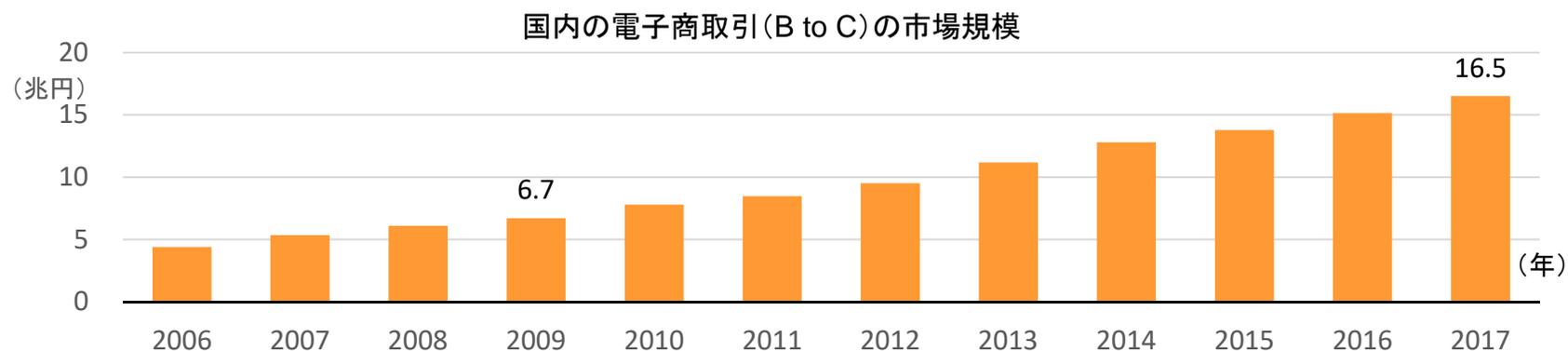
○新たなデジタル技術やシェアリング・エコノミーの登場

- ・ デジタル化の発展により、今までにない新たなビジネスモデルが登場している。また、消費者間でのデジタル市場を利用したフリーマーケット等のシェアリング・エコノミー取引も発展してきており、新たな消費者問題が生じることが考えられる。

○決済手段の多様化・高度化

- ・ 近年は、クレジットカード、電子マネー等の決済手段の多様化・高度化が進んでおり、消費者の利便性の向上に寄与している。他方で、悪質商法の支払手段として利用されるなどの消費者トラブルも生じるようになってきている。

○国内の電子商取引の市場規模は拡大

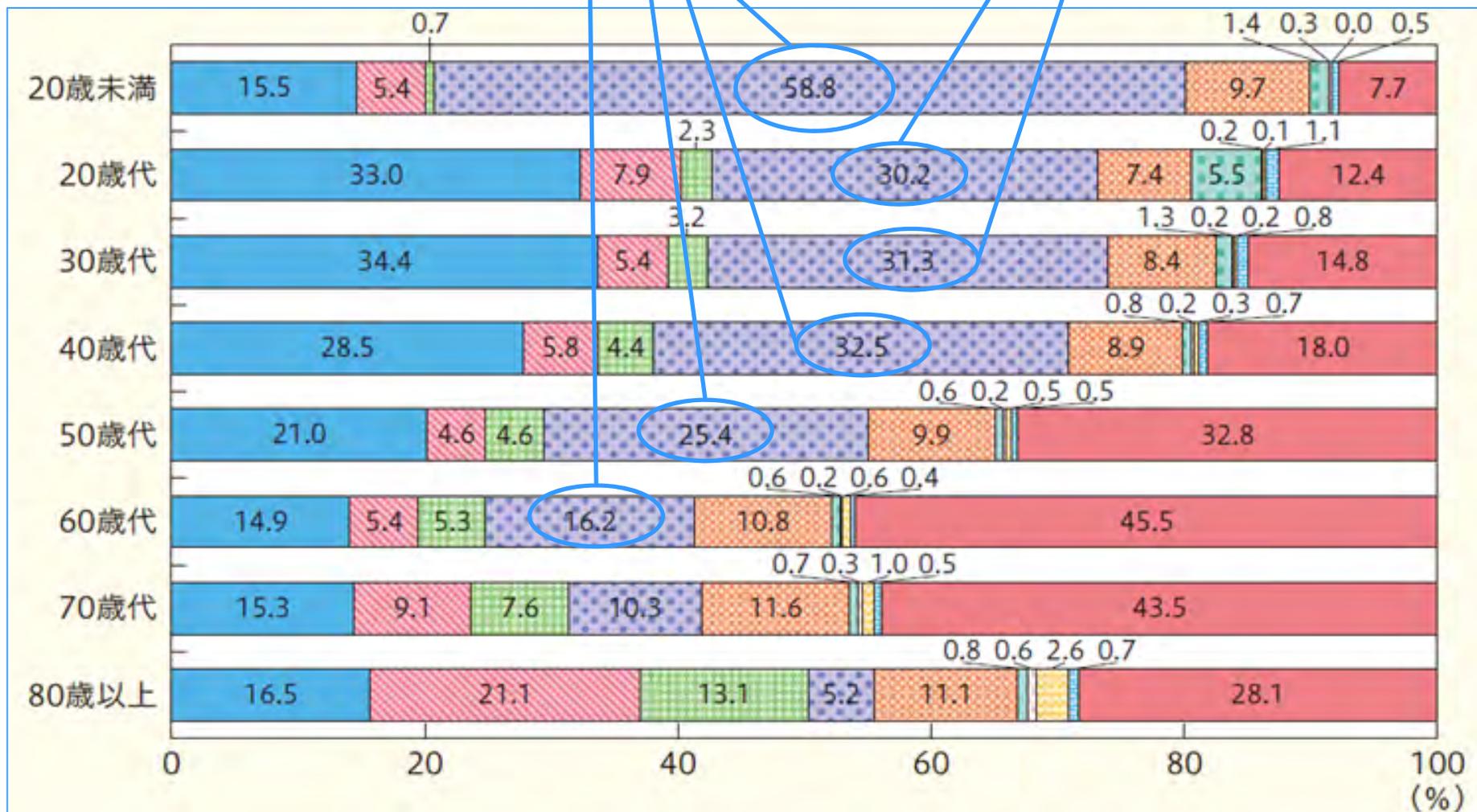


経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」から作成

1-3 経済のデジタル化と消費者取引(2)

国民生活センターに寄せられた消費者トラブルに係る苦情・相談の内訳(シェア)

○ インターネット通販:商品やサイト利用料等



■ 店舗購入 ■ 訪問販売 ■ 電話勧誘販売 ■ インターネット通販
■ インターネット通販以外の通信販売 ■ マルチ取引
■ ネガティブ・オプション ■ 訪問購入 ■ その他無店舗 ■ 不明・無関係

※「令和元年版消費者白書」より

2 検討の方向性等

2-1 特定商取引法及び預託法のこれまでの主な経緯

昭和51年

訪問販売法（現・特定商取引法） 制定
※平成12年に訪問販売法から法律名変更

昭和61年

預託法 制定

平成16年

特定商取引法の改正

- ・ 行政規制の強化
（不実のことを告げる行為をしたかを判断するため、事業者に対し合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる等）
- ・ 民事ルールを整備（不実告知等の取消権、連鎖販売取引の中途解約、返品ルール等） 等

平成20年

特定商取引法の改正

- ・ 指定商品・指定役務制の撤廃（原則、全ての商品・役務が規制対象）
- ・ 訪問販売に係る再勧誘の禁止、過量販売規制 等

平成21年

特定商取引法及び預託法 消費者庁に移管

平成28年

特定商取引法の改正

- ・ 行政規制の強化
（業務禁止命令の創設、所在不明の違反事業者に対する公示送達による処分ができる等）
- ・ 電話勧誘販売に係る過量販売規制 等

令和元年

いわゆる「販売預託商法」に関する消費者問題についての消費者委員会からの建議

- ・ 物品等の販売から始まる預託取引において深刻な消費者被害が生じていることに鑑み、物品等の販売から始まる預託取引、及びこれと類似の商法に係る法制度の在り方や、体制強化を含む法執行の在り方について検討を行うこと。

等

2-2 検討の方向性

消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化

- 法執行の強化・迅速化のためのルール整備
 - ・ 悪質ないわゆる「販売預託商法」に対する実効性のある対策
 - ・ 過量販売や適合性原則について消費者被害の拡大を迅速に防ぐための施策 等
- 被害者救済の抜本的強化
 - ・ 悪質商法による被害者救済のための措置の検討 等

経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備

- 経済のデジタル化に対応したルールの整備
 - ・ デジタル・プラットフォームを經由した取引等に係るルール整備
 - ・ 詐欺的なインターネット通販（アグレッシブ通販）や悪質なお試し商法等に係るルール整備
 - ・ やらせレビューに係る規制の在り方 等
- 経済の国際化に対応したルールの整備
 - ・ 越境取引に対応するための方策 等

3 今後御議論いただきたい事項①

(消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化)

- 論点① 悪質ないわゆる「販売預託商法」に対する実効性のある対策
- 論点② 消費者の脆弱性を狙った悪質商法への法執行の強化・迅速化
- 論点③ 被害者救済の抜本的強化

3 今後御議論いただきたい事項①

(消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化)

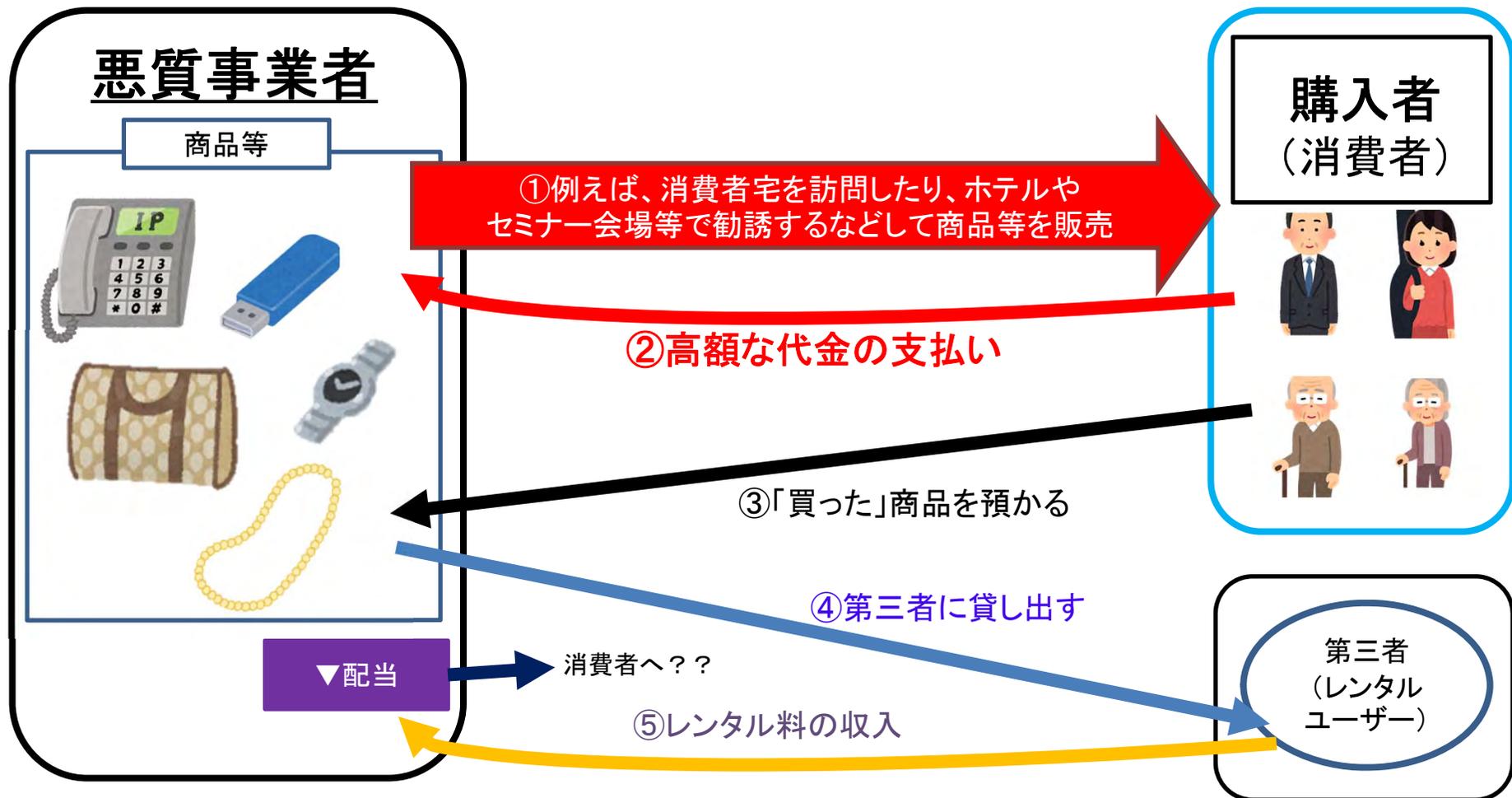
論点① 悪質ないわゆる「販売預託商法」に対する実効性のある対策

論点② 消費者の脆弱性を狙った悪質商法への法執行の強化・迅速化

論点③ 被害者救済の抜本的強化

3 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化(1)

いわゆる「販売預託商法」と称される取引手法



- ・ 消費者が購入した又は預けた商品が存在しない(著しく少ない)?
 - ・ 預けた商品の運用先が存在しない(著しく少ない)?

3 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化(2)

販売預託商法の手口の例



上記のようなビジネスモデルの場合、将来的に破綻が確実であるにもかかわらず、運用収益を上げずに事業が継続することによって、消費者トラブルが顕在化しにくい。

3 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化(3)

行政処分事例：ジャパンライフ株式会社（販売預託商法）

	行政処分①(平成28年12月16日)	行政処分②(平成29年3月16日)
処分内容	<ul style="list-style-type: none"> ○ 一部業務停止命令3か月（勧誘・申込受付・契約締結） 【預託等取引(預託法)、連鎖販売取引・訪問販売(特定商取引法)】 ○ 措置命令・指示（違反行為の原因調査、再発防止策の報告等） 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 一部業務停止命令9か月（勧誘・申込受付・契約締結） 【預託等取引(預託法)、連鎖販売取引・訪問販売(特定商取引法)】 ○ 措置命令・指示（正確な商品の保有実態や外部会計監査結果を顧客に通知すること等）
違反事実	<ul style="list-style-type: none"> ○ 書面の交付・備置き義務違反 ○ 勧誘目的等不明示 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 重要事実不告知(商品の保有状況) ○ 書面の交付・備置き義務違反（負債の過少計上等）

	行政処分③(平成29年11月17日)	行政処分④(平成29年12月15日)
処分内容	<ul style="list-style-type: none"> ○ 一部取引停止命令1年間（勧誘・申込受付・契約締結） 【業務提供誘引販売取引(特定商取引法)】 ○ 指示(外部監査結果を踏まえた正確な財務状況(大幅な債務超過)等を顧客に通知すること)等 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 一部業務停止命令1年間（勧誘・申込受付・契約締結） 【預託等取引(預託法)、連鎖販売取引(特定商取引法)】 ○ 措置命令・指示(外部監査結果を踏まえた正確な財務状況等を顧客に通知すること)等
違反事実	<ul style="list-style-type: none"> ○ 勧誘目的等不明示 ○ 重要事実不告知(外部監査結果を踏まえた正確な財務状況) ○ 契約書面交付義務違反 ○ 迷惑解除妨害 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 勧誘目的等不明示 ○ 重要事実不告知 ○ 契約書面交付義務違反(正確な財務状況) ○ 迷惑解除妨害 ○ 書類の備置き義務違反(負債の過少計上等)

3 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化(4)

行政処分事例：WILL株式会社（販売預託商法）

特定商取引法による行政処分①(平成30年12月20日)	
処分内容	<ul style="list-style-type: none">○ <u>一部業務停止命令15か月</u>（連鎖販売取引に係る勧誘、申込受付、契約締結）○ <u>業務禁止命令15か月</u>（取締役ら6名）○ <u>指示</u>（商品の正確な販売・賃借個数及び賃貸台数を顧客に通知すること等）
違反事実	<ul style="list-style-type: none">○ 重要事実不告知（商品の販売・賃借個数及び賃貸台数等）○ 勧誘目的等不明示○ 契約書面交付義務違反

特定商取引法による行政処分②(令和元年7月19日等)	
処分内容	<ul style="list-style-type: none">○ <u>業務停止命令18か月又は24か月</u>（訪問販売に係る勧誘、申込受付、契約締結）○ <u>業務禁止命令18か月又は24か月</u>（取締役ら7名）○ <u>指示</u>（違反行為の原因調査、再発防止策の報告等）
違反事実	<ul style="list-style-type: none">○ 不実告知

3 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化(5)

論点① 悪質ないわゆる「販売預託商法」に対する実効的な制度

- 消費者が、勧誘されている取引が真に持続可能性のあるものであるか確実に判断することができるよう、例えば、事業者の業務、財務、経理等の状況や預託の対象となっている商品等の保有・運用状況等、その他必要な内容について、例えば、以下の場面でどのような対応が必要か検討すべきではないか。
 - ・ 事業者による記録・資料等の管理・保存
 - ・ 消費者への情報提供（広告、勧誘時）
 - ・ 行政への合理的な根拠を示す資料の提出（必要に応じ）
- 新たな商品・権利による販売預託商法が行われた場合、迅速に対応するためどのような方策があるか。
- その他預託法に関連して、見直すべき事項はないか。

3 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化(6)

(参考) 合理的な根拠を示す提出に係る預託法と特定商取引法の比較

預託法	特定商取引法
—	<p>第6条の2 主務大臣は、前条第一項第一号に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該販売業者又は当該役務提供事業者に対し、期間を定めて、<u>当該告げた事項の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求め</u>ることができる。 <u>この場合において、当該販売業者又は当該役務提供事業者が当該資料を提出しないときは、次条第一項及び第八条第一項の規定の適用については、当該販売業者又は当該役務提供事業者は、同号に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたものとみなす。</u></p>
—	<p>第34条の2 主務大臣は、前条第一項第一号又は第四号に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該統括者、当該勧誘者又は当該一般連鎖販売業者に対し、期間を定めて、<u>当該告げた事項の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求め</u>ることができる。<u>この場合において、当該統括者、当該勧誘者又は当該一般連鎖販売業者が当該資料を提出しないときは、第三十八条第一項から第三項まで及び第三十九条第一項の規定の適用については、当該統括者、当該勧誘者又は当該一般連鎖販売業者は、前条第一項第一号又は第四号に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたものとみなす。</u></p>

3 今後御議論いただきたい事項①

(消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化)

論点① 悪質ないわゆる「販売預託商法」に対する実効性のある対策

論点② 消費者の脆弱性を狙った悪質商法への法執行の強化・迅速化

論点③ 被害者救済の抜本的強化

3 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化(7)

行政処分事例：株式会社さくらメンテナンス工房（過量販売）
（令和元年12月17日）

訪問販売業者である株式会社さくらメンテナンス工房は、消費者宅の点検及びメンテナンス契約を締結した上で、かかる契約に基づく点検等により指摘した消費者宅の不具合箇所に係る住宅リフォーム工事について、正当な理由がないのに日常生活において通常必要とされる工事の回数及び分量を著しく超えることとなることを知りながら、契約の締結について勧誘していた。

行政処分事例：株式会社 i X S（適合性原則違反）
（平成30年2月20日）

連鎖販売業者である株式会社 i X S は、アルバイト収入が月3、4万円しかなく、入会金10万8000円を用意できないと告げた学生に対し、「学生ローンに行ってみんな借りているから借りてきて。」等と告げ、学生向け消費者金融業者からお金を借りさせて契約を締結していた。

3 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化(8)

論点② 消費者の脆弱性を狙った悪質商法への法執行の強化・迅速化

- 高齢者や若年層を狙った悪質商法等のうち、特定商取引法が規制する過量販売や適合性原則違反として行政処分をこれまでも行ってきた。一方で、専門的又は複雑な事項も多く、立証に時間を要することがある。そのため、消費者被害の防止の拡大を迅速に防ぐための方策がないか。
- その他、法違反事業者に対する法執行を強化・迅速化するために必要な事項はないか。

3 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化(9)

(参考1) 行政庁への合理的な根拠を示す資料の提出についての条文：特定商取引法第6条の2（類似する規定が特定商取引法の他の全ての行為類型に係る規制で存在している。）

○ 特定商取引法

(禁止行為)

第六条 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、又は訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、次の事項につき、不実のことを告げる行為をしてはならない。

一 商品の種類及びその性能若しくは品質又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容その他これらに類するものとして主務省令で定める事項

(略)

(合理的な根拠を示す資料の提出)

第六条の二 主務大臣は、前条第一項第一号に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該販売業者又は当該役務提供事業者に対し、期間を定めて、当該告げた事項の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該販売業者又は当該役務提供事業者が当該資料を提出しないときは、次条第一項及び第八条第一項の規定の適用については、当該販売業者又は当該役務提供事業者は、同号に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたものとみなす。

○ 特定商取引法施行規則

(訪問販売における重要事項)

第六条の二 法第六条第一項第一号の主務省令で定める事項は、次の各号に掲げるものとする。

一 商品の効能

二 商品の商標又は製造者名

三 商品の販売数量

四 商品の必要数量

五 役務又は権利に係る役務の効果

3 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化(10)

(参考2) 「合理的な根拠を示す資料の提出」等に係る特定商取引法の規定の例

特定商取引法における規制	特定商取引法の条文例
○効果・効能等に係る不実告知	<p>第六条の二(訪問販売の場合) (合理的な根拠を示す資料の提出) 主務大臣は、前条第一項第一号に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該販売業者又は当該役務提供事業者に対し、期間を定めて、当該告げた事項の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該販売業者又は当該役務提供事業者が当該資料を提出しないときは、次条第一項及び第八条第一項の規定の適用については、当該販売業者又は当該役務提供事業者は、同号に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたものとみなす。</p>
○上記以外の不実告知	—
○虚偽・誇大広告	<p>第十二条の二(通信販売の場合) (合理的な根拠を示す資料の提出) 主務大臣は、前条に規定する表示に該当するか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした販売業者又は役務提供事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該販売業者又は当該役務提供事業者が当該資料を提出しないときは、第十四条第一項及び第十五条第一項の規定の適用については、当該表示は、前条に規定する表示に該当するものとみなす。</p>
○過量販売	—
○適合性原則	—

3 今後御議論いただきたい事項①

(消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化)

論点① 悪質ないわゆる「販売預託商法」に対する実効性のある対策

論点② 消費者の脆弱性を狙った悪質商法への法執行の強化・迅速化

論点③ 被害者救済の抜本的強化

3 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化(11)

論点③ 被害者救済の抜本的強化

- 悪質商法による被害者救済の強化のため、例えば、以下のような民事ルールその他の措置を検討できないか。
 - 預託法においても、不実告知等が行われた際の契約等の取消しに係るルールや、適格消費者団体による差止請求権に係る規定を設けるべきではないか。
 - 預託法において、最終的に破綻することが確実なスキームであるにもかかわらず、締結された預託等取引契約について、どのような民事的効力が考えられるか。
 - このほかに、消費者庁等が行った行政処分に際して認定された違反事実を、民事訴訟においても活用できる方策は考えられないか。
- その他、被害者救済の強化に資する措置はないか。

3 消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化(12)

(参考) 差止請求権：特定商取引法第58条の18等、取消権：特定商取引法第9条の3等

(訪問販売に係る差止請求権)

第五十八条の十八 消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）第二条第四項に規定する適格消費者団体（以下この章において単に「適格消費者団体」という。）は、販売業者又は役務提供事業者が、訪問販売に関し、不特定かつ多数の者に対して次に掲げる行為を現に行い又は行うおそれがあるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、当該行為の停止若しくは予防又は当該行為に供した物の廃棄若しくは除去その他の当該行為の停止若しくは予防に必要な措置をとることを請求することができる。

- 一 売買契約若しくは役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、又は売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、次に掲げる事項につき、不実のことを告げる行為
 - イ 商品の種類及びその性能若しくは品質又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容
 - ロ 第六条第一項第二号から第五号までに掲げる事項
 - ハ 第六条第一項第六号又は第七号に掲げる事項
 - 二 売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、前号イ又はロに掲げる事項につき、故意に事実を告げない行為
 - 三 売買契約若しくは役務提供契約を締結させ、又は売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、威迫して困惑させる行為
- (略)

(訪問販売における契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)

第九条の三 申込者等は、販売業者又は役務提供事業者が訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し次の各号に掲げる行為をしたことにより、当該各号に定める誤認をし、それによつて当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

- 一 第六条第一項の規定に違反して不実のことを告げる行為 当該告げられた内容が事実であるとの誤認
 - 二 第六条第二項の規定に違反して故意に事実を告げない行為 当該事実が存在しないとの誤認
- (略)

4 今後御議論いただきたい事項②

(経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備)

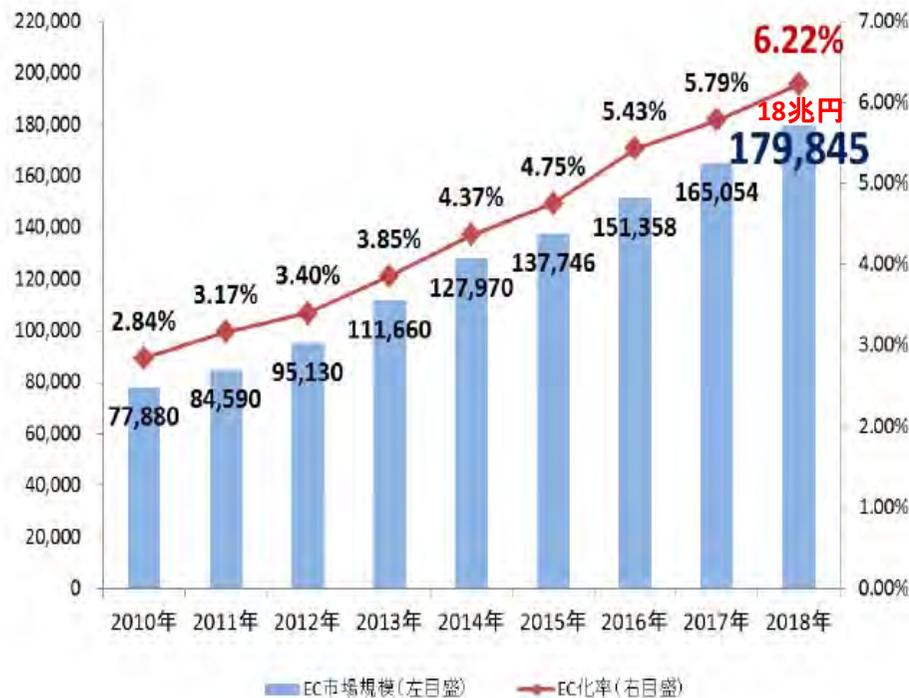
4 経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備(1)

背景 デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の増加

消費者取引のデジタル化は益々進展している。

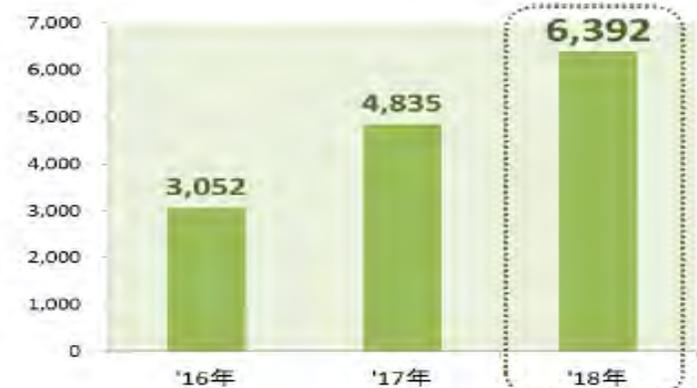
更に、ビッグデータ等を背景に、売主と買主をマッチングさせ、消費者取引の場を提供するデジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引、更に、売主が個人であるC to Cの市場規模も拡大している。

《B to C EC通販の推定市場規模》



《C to Cの推定市場規模》

フリマアプリの推定市場規模(単位:億円)



ネットオークションの推定市場規模(単位:億円)



4 経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備(2)

背景 通信販売の形態の変化①

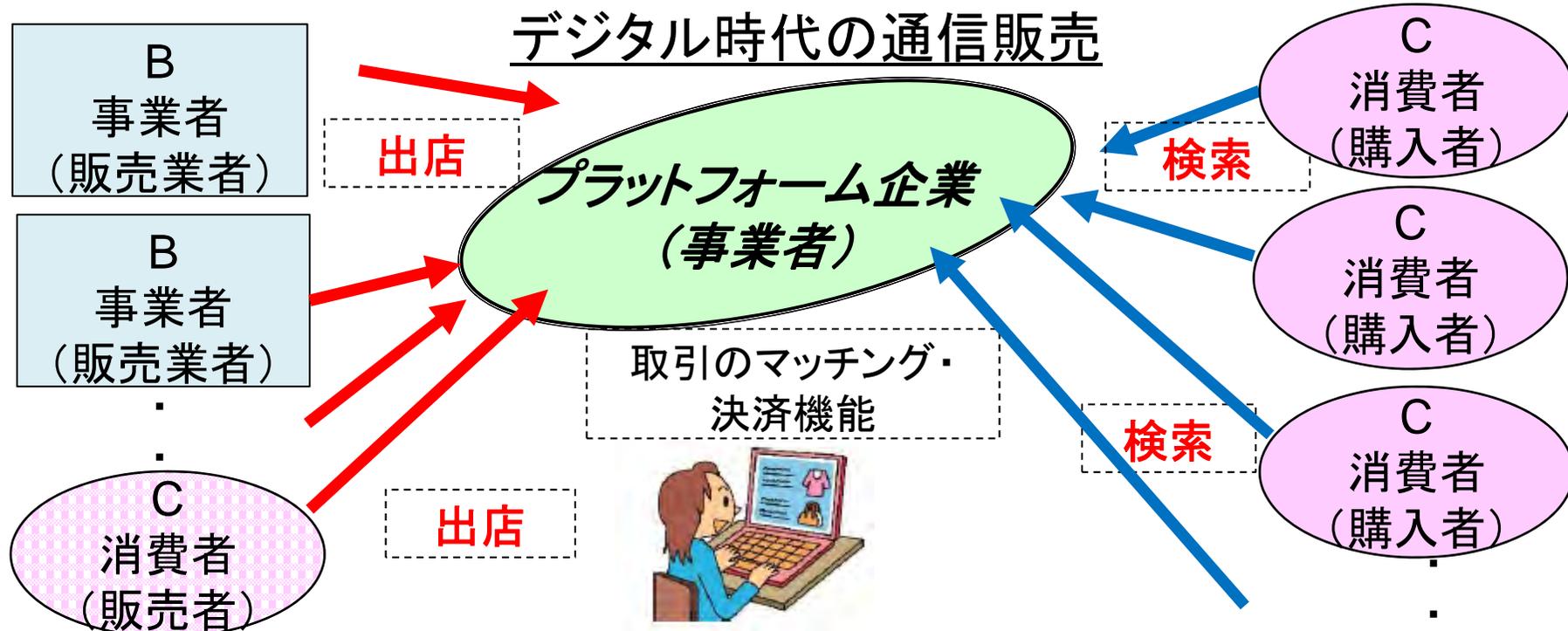
従前の通信販売 (遠隔取引)



- 販売業者は、消費者に一方向で「広告」を提示(消費者は受け身)。
- 売主は基本的には事業者。
- 販売業者の情報・契約条件等の明示を義務付け(特定商取引法)。

4 経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備(3)

背景 通信販売の形態の変化②



- 2面市場をつなぐことにより、ネットワーク効果で市場参加者が飛躍的に拡大 (B to C を中心とした電子商取引市場の急拡大。トラブルも増加)。
- 国際的なクロスボーダー取引も急増。
- プラットフォーム上での消費者行動の情報が蓄積・分析され、消費者に対し、双方向の広告提示や誘引が可能。
- 消費者も売主として、市場に手軽に参加できる(C to C 取引の拡大)。
- 匿名での取引もしやすい。

4 経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備(4)

トラブルの傾向 通信販売 (B to C型)

《電子商取引に関する相談傾向》



出典:図表 I—1-3-8 令和元年版消費者白書

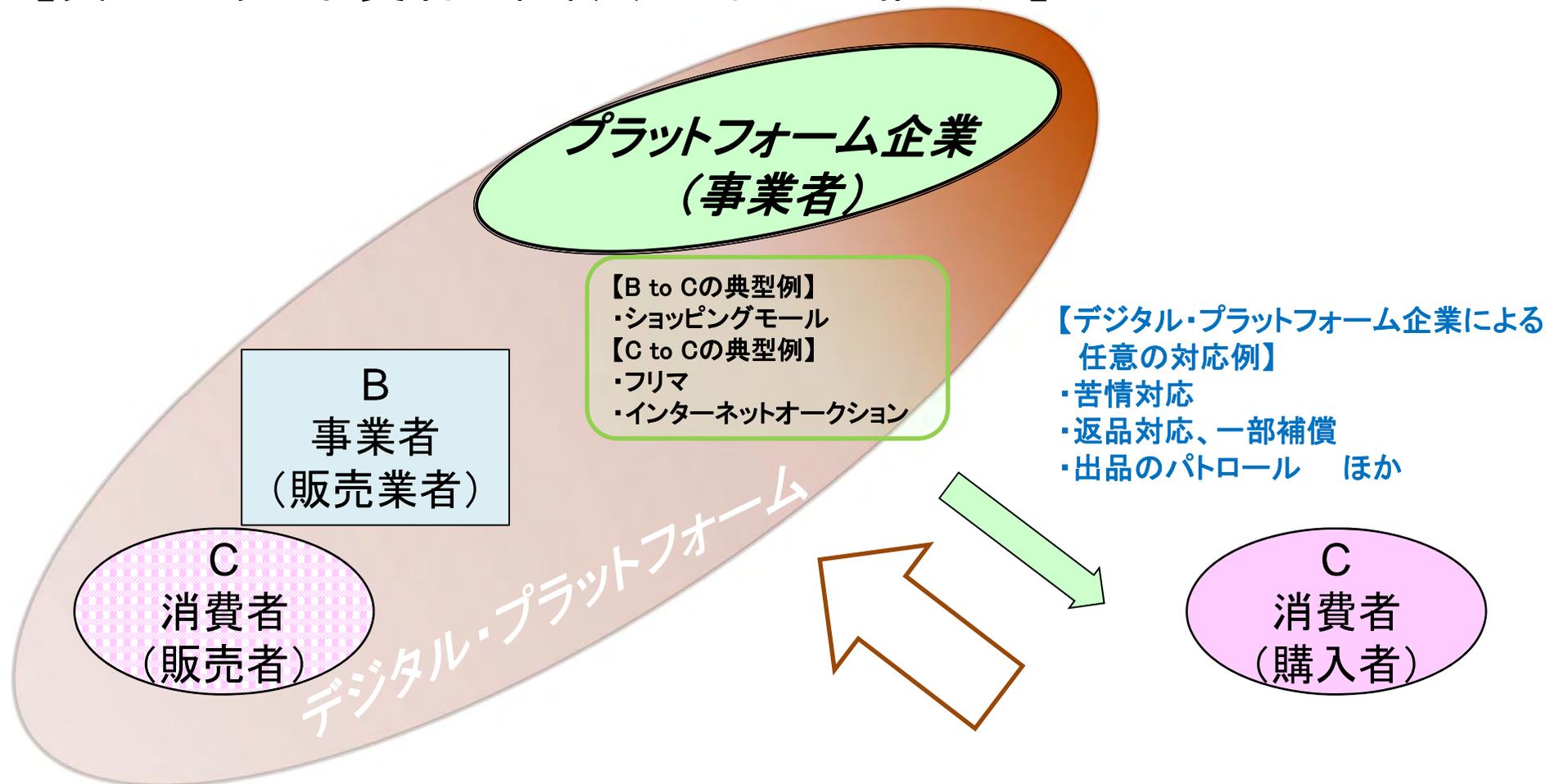
【トラブル例】

- ・ものが届かない／思っていたものと違っていた。
- ・偽物(模倣品)／不良品を買わされた。
- ・時間制限のもとで焦らされて高額のチケットを買わされた。
- ・やらせレビューを信じてしまった。
- ・自分の検索履歴や閲覧サイトの情報が蓄積され、追跡的な広告が来る。

4 経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備(5)

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引での消費者の認識

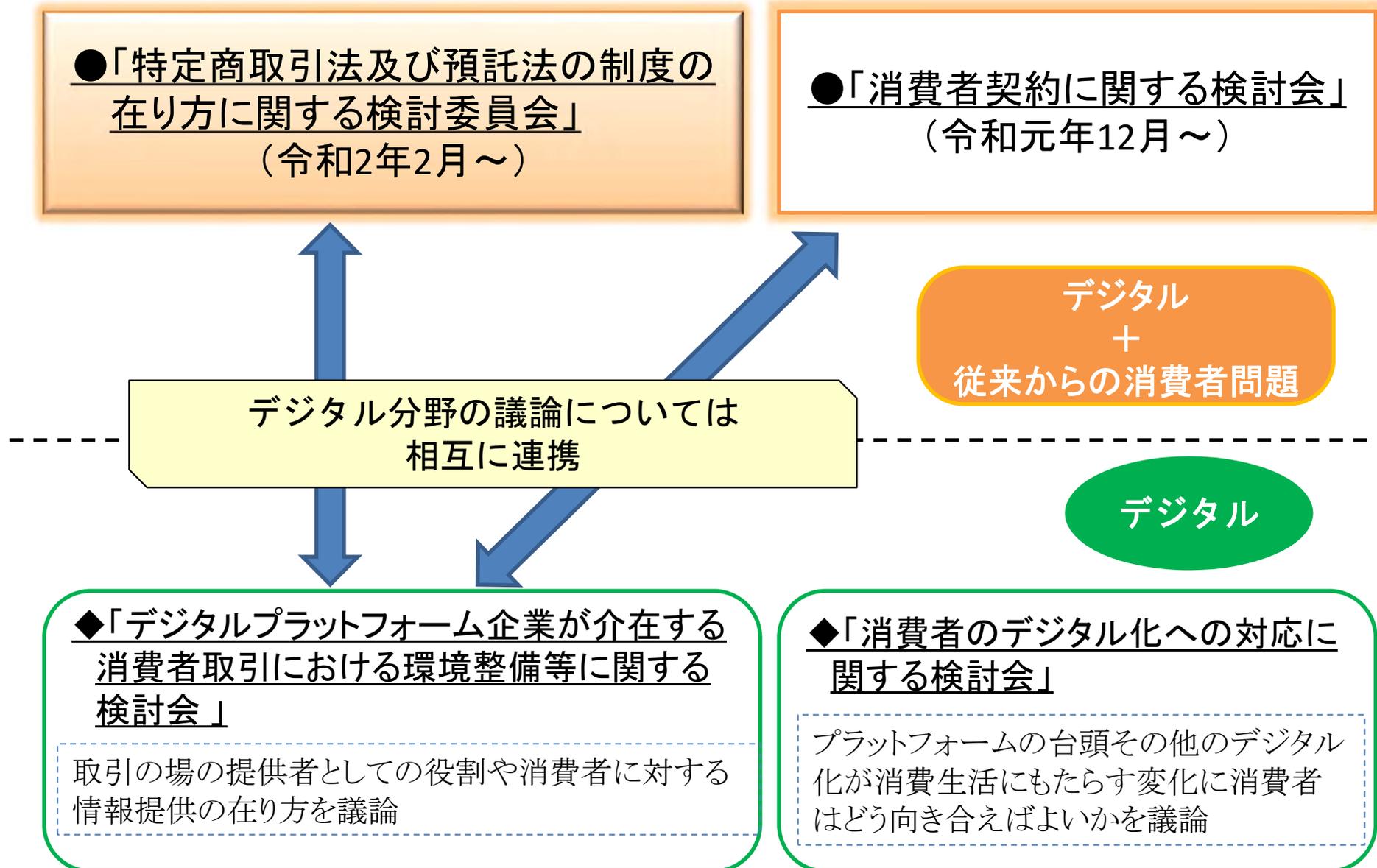
【買主である消費者が認識する取引の相手方】



買主の消費者は、デジタル・プラットフォーム企業の看板や対応を信用して取引に入っているのではないか。

4 経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備(6)

消費者庁における検討の全体像



4 経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備(7)

経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備

- デジタル・プラットフォームを経由した取引に係るルールの整備として、ここでいうデジタル・プラットフォームについては、特定商取引法の規制内容（通信販売）等を踏まえて、本検討委員会では、まずはオンラインモール（market place）やアプリストアを想定して検討対象とする。
- その上で、消費者がより安心してインターネット上で取引を行うために、業界の自主的な規制や共同規制等を含め、どのような方策があるか。
- 現在の特定商取引法の規制は、日本の消費者に被害が出ていれば海外事業者に対しても規制が及ぶが、越境取引が拡大する中、どのような方策があるか。