

「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 概要

令和2年
8月24日

利便性の向上により、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拡大。社会生活上不可欠な基盤として重要性が増加。新型コロナウイルス感染症の感染拡大に対峙する「新しい生活様式」の普及、社会全体の「デジタル化」により重要性が更に増大。

1. 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現状等

◆市場環境の変化

- ・デジタル・プラットフォーム企業の提供する集客・サービス、消費者の行動や属性を踏まえた効率的な働きかけの手法により、売主は非対面の遠隔取引への参加が容易に。消費者も売主として参加。
- ・多数の選択肢(商品・取引の相手方)からの選択、デジタル・プラットフォームへの信頼による買主の利便性の向上。

◆消費者トラブルの概要

- ・電子商取引に関する消費生活相談件数は、2018年度で約221,700件。今後の増加も見込まれる。
- ・デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引では、取引に不慣れな事業者や悪質な事業者など様々な売主の参加が容易になる中、消費者はデジタル・プラットフォーム企業を信頼して消費者取引に入っていることがうかがわれる。

(1)消費生活相談で顕在化している消費者トラブル

- ・事故のおそれがある商品、模倣品、商品が壊れている、商品が届かないなどの売主の債務不履行が多い。
- ・紛争解決に関し、売主と連絡が取れない/取れなくなることも多い。

(2)その他の消費者問題

- ・虚偽・誇大な広告表示、消費者の信頼を損なう消費者レビュー、利用規約のわかりにくさ、ターゲティング広告・表示、パーソナライズド・プライシング等

◆検討の対象

- ・物品の売買を中心に、売主が事業者であるいわゆるB to C取引と、売主が個人(個人事業者を除く)であるいわゆるC to C取引との両方の類型を含む消費者取引の成立を促すサービスをオンラインで提供する事業者(すなわち、B to Cの消費者取引を扱うオンライン・ショッピングモール、C to Cの消費者取引を扱うフリマサイトやその両方が混在するインターネット・オークションサイト)について検討。

2. 対象となるデジタル・プラットフォームに対する今後の施策

◆基本的視点

- (1) 消費者の安全・安心を確保する必要性(①消費者安全等の視点、②商品選択時に消費者が合理的判断をするための情報提供の視点、③取引成立後の紛争解決上の不安の解消という視点)
- (2) 関係者による総合的な取組の推進(関係者(行政機関、事業者・事業者団体、消費者・消費者団体等)の相互連携、デジタル・プラットフォーム企業の自主的な取組の推進、これを可視化することによる市場・消費者による評価)
- (3) 悪質・重大事案への実効性のある取組(悪質行為者(海外事業者含む)への厳正な法執行、デジタル・プラットフォーム企業が果たすべき実効的な取組)

3. 今後の進め方

- ・消費者の安全・安心と消費者からの信頼性の確保のため、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、②緊急時における生活必需品等の流通の確保、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、④自主的な取組の促進と取組状況の開示を通じたデジタル・プラットフォーム企業のインセンティブの設計等については、必要な法的な枠組みも含め優先的に検討。
- ・諸外国の状況や技術的事項について精査するとともに、様々なデジタル・プラットフォーム企業の実態や更なる自発的な取組、その実効性についても考慮した上で、引き続き、年内を目途に検討。イノベーション、国外事業者とのイコールフットイングにも留意。
- ・中長期的課題として整理された事項については、必要な調査や情報収集など、引き続き検討。

個別論点の問題の所在・課題	検討の方向性
<p>◆紛争の未然防止 (1)違法な製品、事故のおそれのある商品等の流通</p> <p>・悪質な事業者を含む様々な売主がデジタル・プラットフォーム上での取引への参加が容易に。消費者はデジタル・プラットフォーム企業を信頼し、当該売主との取引意識や信頼性の確認意識が希薄。 <i>(事例)オンライン・ショッピングモール上での偽ブランド品の流通、まつ毛美容液の不適切な表示・製品安全、フリマアプリでの要冷蔵食品の常温配送、充電中に発火したバッテリーなど危険商品の流通</i></p>	<p>・違法・危険商品の流通が外形上明らかである場合や行政機関からの通知等により、<u>デジタル・プラットフォーム企業がそれを認識できる場合等の一定の対応。</u></p> <p>・各社の自主的取組の開示の促進。</p>
<p>(2)緊急時における生活必需品等の流通</p> <p>・個人も含め売主の参入の容易さや価格設定の高い柔軟性を悪用した転売等の行為を一つの要因として、<u>緊急時の国民の生活必需品の需給の安定が阻害。</u>消費者への冷静な消費行動の呼び掛けによる解決の限界。 <i>(事例)新型コロナウイルス感染拡大により、マスクなどの生活関連物資の高額転売</i></p>	<p>・国とデジタル・プラットフォーム企業の協力関係の円滑化。</p> <p>・国として各社の取組を後押しする<u>明確な判断枠組みの構築。</u></p>
<p>(3)消費者を誤認させる虚偽・誇大な広告表示</p> <p>・オンライン・ショッピングモールで出店者が販売する商品等に関する広告表示の企画・作成に係る各事業者の関与のあり方は多様。<u>関係する事業者それぞれが虚偽・誇大な広告表示の抑止に取り組むに当たって、これらの者に法的に期待される役割を明確化することが必要。</u> <i>(事例)新型コロナウイルス感染症に対する予防効果を標ぼうするウイルス予防商品の広告表示</i></p>	<p>・出店者とオンライン・ショッピングモール運営事業者のそれぞれへの<u>景品表示法等の法令の規定の適用の整理。</u></p> <p>・行政機関による景品表示法等の積極的な運用。</p> <p>・出店者の虚偽・誇大な広告を防止するためのデジタル・プラットフォーム企業の取組の促進、<u>自主的取組の開示の促進。</u></p>
<p>(4)消費者の信頼を損なうレビュー</p> <p>・消費者レビューは売主の広告効果を生むと同時に、消費者が取引に誘引される機能を有し、消費者の商品の購入等の選択に影響。問題のある消費者レビューに対し、出店者だけでなく、代行業者やレビュー等の各者に、<u>現行の民事上・刑事上・行政上の法的責任が認められる場合もあるが、手口の巧妙化で責任追及の特定が困難、法的責任が明確に認識されていない。</u> <i>(事例)自ら又は代行業者を通じて自己の商品の評価を上げるためのレビュー(広告型の上げレビュー)や、競合出店者の商品の評価を下げるためのレビュー(妨害型の下げレビュー)など、レビューを操作する、いわゆるやらせレビュー</i></p>	<p>・消費者への啓発・注意喚起の推進。</p> <p>・レビューの内容、不正の実態等の調査・整理、問題のあるレビューに関わる者の責任の明確化や法的手当の必要性、<u>迅速で実効的な法執行に向けたデジタル・プラットフォーム企業との連携の在り方について制度面も含め今後検討。</u></p> <p>・デジタル・プラットフォーム企業に実行が期待される役割や課題の整理。</p>
<p>(5)パーソナルデータのプロファイリングに基づく表示</p> <p>①ターゲティング広告・表示:プロファイリング等による多様な広告や表示の提案の背景や複雑な仕組み、その他の選択肢について、消費者は認知・納得できないまま取引に参加している可能性。事前に設定を変えることができた外したかった利用者は約8割。</p> <p>②パーソナライズド・プライシング:他人の価格が見えないことやパーソナライズされた提案について知らされていないことについて、懸念を示す利用者が一定数存在。</p>	<p>・デジタル・プラットフォーム企業による、ターゲティング広告・表示の仕組みに関する消費者への分かりやすい情報提供、<u>オプトアウトの容易な認識・設定、これらの自主的取組の促進。</u></p> <p>・パーソナライズド・プライシングの実態把握をした上での今後の更なる検討。</p>
<p>(6)利用規約</p> <p>・デジタル・プラットフォーム企業の利用規約は、複雑・膨大で内容も専門的になりがち。同意により契約の当事者となるものの、<u>利用規約を読まない消費者は相当数存在。</u>消費者にとって不当となり得る条項が紛れ込んでいても見出すことが困難となる可能性も指摘。</p>	<p>・消費者にわかりやすい利用規約の表示として、消費者取引の提供条件等の重要な事項のわかりやすい表示の検討。</p> <p>・不当となり得る条項の判断基準を明らかにしていく検討。</p>

個別論点の問題の所在・課題	検討の方向性
<p>◆紛争の処理・解決</p> <p>・売主が事業者の場合には連絡先の表示が義務付けられているものの、また個人の場合にはメッセージ機能の活用やフリマサイト運営事業者への問い合わせにより、本来、売主へのアクセスは可能となっているものの、<u>紛争解決に必要な売主との連絡が取れない、または取れなくなっていることがある。</u></p>	<p>・取引の相手方に対し、実質的に迅速に連絡が取れるようにするための方策、<u>自主的な取組の開示の促進</u>の検討。</p> <p>・一定の要件が満たされる場合、<u>消費者が取引の相手方に関する情報の開示をデジタル・プラットフォーム企業に対して請求、これに応じたデジタル・プラットフォーム企業の情報開示に係る責任を免除する仕組み等</u>の検討。</p>
<p>◆法執行</p> <p>・悪質な通信販売業者が、オンライン・ショッピングモール運営事業者の「信用力」を悪用して、身元を隠した違法な通信販売を行うケースが発生。これにより、取引の安定性を著しく害するほか、法執行に支障を来している。そのため、特定商取引法における販売業者等の<u>表示義務の履行確保及び法執行時の販売業者等に対する追跡可能性の確保</u>が重要。</p> <p>・法の適用及び執行での内外の事業者の<u>イコールフットイングの確保</u>、海外の悪質な事業者に対しても厳格に対処していくための域外適用の重要性の高まり。</p> <p><i>(事例)オンライン・ショッピングモールでの偽ブランド品販売業者の身元の把握不可</i></p>	<p>・販売業者等に対する特定商取引法に基づく厳正な法執行。</p> <p>・<u>特定商取引法の見直しを含む所要の方策</u>の検討。</p> <p>・海外の法執行当局やオンライン・ショッピングモール運営事業者等との連携。</p>
<p>◆官民のコミュニケーションの促進</p>	
<p>・悪質な事案における厳正な法執行や緊急時における迅速な対応に向けた緊密な連携。平時から官民が適切にコミュニケーションを図ることができるような定期的な情報提供・意見交換の場の設定。</p>	
<p>◆消費者への啓発・教育促進</p>	
<p>・啓発・教育の取組における各社の自主的かつ積極的な取組を促し、消費者に必要な情報が伝わるようにするなど、官民双方の取組を連携。</p>	

(参考) 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

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、日弁連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	全国消費者団体連絡会事務局長
楠 正憲	一般社団法人OpenIDファウンデーション・ジャパン代表理事
小林 聡史	一般社団法人日本IT団体連盟事務局長
白石 忠志	東京大学大学院法学政治学研究科教授
関 聡司	一般社団法人新経済連盟事務局長
樋口 一清	信州大学名誉教授、昭和女子大学特命教授
正木 義久	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
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

※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)国民生活センター

○開催実績

【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

【第3回・第4回】令和2年2月19日・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】令和2年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】令和2年5月19日

個別論点(利用規約、売主の本人確認・情報提供)

【第7回】令和2年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ァイリングに基づく表示)

【第8回】令和2年7月2日

個別論点(苦情処理対応・紛争解決、執行のあり方、その他)

【第9回】令和2年7月17日

議論の整理(論点整理案)①

【第10回】令和2年8月24日

議論の整理(論点整理案)②