

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24日

目次

第1章 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	2
1. 市場環境の変化	2
2. 消費者トラブルの概要	3
3. 消費者相談として顕在化している消費者トラブルの状況	5
4. その他の消費者問題	8
5. 検討の対象	9
第2章 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	10
第1節 基本的視点	10
第2節 紛争の未然防止	13
1. 違法な製品、事故のおそれのある商品等の流通	13
2. 緊急時における生活必需品等の流通	15
3. 消費者を誤認させる虚偽・誇大な広告表示	17
4. 消費者の信頼を損なうレビュー	19
5. パーソナルデータのプロファイリングに基づく表示（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）	21
6. 利用規約	24
第3節 紛争の処理・解決	26
第4節 法執行	29
1. オンライン・ショッピングモール等における販売業者等の特定商取引 法の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	29
2. 海外事業者への対応強化	32
第5節 官民のコミュニケーションの促進	33
第6節 消費者への啓発・教育推進	34
第3章 今後の進め方	35

はじめに

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引（消費者が少なくとも一方の当事者となっている取引をいうものとする。以下同じ。）は、これまでの取引形態には見られなかった利便性の向上がもたらされたこともあって拡大してきている。

サイトやアプリの使いやすさ、豊富な品揃え、決済システム、配送スピードなどの利便性などにより、デジタル・プラットフォームは今や社会生活上不可欠な基盤としての重要性を有するに至っており、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に社会が対峙する中で生まれた「新しい生活様式」が普及し、社会全体の「デジタル化」が更に推進されていく中では、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重要性は更に増大することが予想される。

家計消費が我が国の GDP の 5 割以上を占める中、消費者の安全・安心を確保することは経済成長を推進していく上でも重要であり、このことは、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いても同様に当てはまるものと考えられる。

これに関し、既にデジタル・プラットフォーム企業は自主的な取組を行い消費者の安全・安心の確保に努めているところであり、これをより一層促進し、消費者利益の確保のために積極的取組を行っている事業者が損をすることなく、更なる信用力を得られるような方策を検討する必要があると考えられる。他方で、一部には悪質・重大な消費者被害が生じた事案も見られるところであり、こうした事案に対処する方策も検討する必要があると考えられる。

こうした観点から、本検討会では、消費者トラブルに関する消費生活相談の分析や関係団体等からのヒアリング、デジタル・プラットフォーム企業からの自主的な取組についてのヒアリング等を踏まえ抽出されたデジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における論点について議論してきたところである。ここで、これまでの議論も踏まえつつ、デジタル・プラットフォーム企業に期待される役割も含めて、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論点の全体について整理した。

第1章 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

1. 市場環境の変化

近年、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引が急速にその存在感を増している。非対面の遠隔取引では、売主が自らサイトを立ち上げる場合、自ら決済手段を用意し、集客するなどの過程を経て信用力を培わざるを得ないところ、サイトやアプリの使いやすさ、豊富な品揃え、決済システム、迅速な配送システムなど、デジタル・プラットフォーム企業が提供する集客やサービスを利用することで、売主は、サイト構築等のノウハウがなくても、これらの過程を簡略化して遠隔取引に参加できるほか、デジタル・プラットフォーム上での消費者の行動や属性を踏まえた効果的な商品の陳列、広告の表示や誘引による効率的な働き掛けの手法が提供されている場合にはこれも利用できることで、誰もが新しいビジネスの立ち上げが容易となる環境が用意されている。

消費者にとっても、多数の選択肢（商品・取引の相手方）の中から検索などを通じて手軽に自分の求めるものを選択できたり、取引の「場」を提供するデジタル・プラットフォームへ信頼を置き、個々の売主の名義や信用性を十分に確認しなくても取引に入ったりできるようになるとともに、売主として取引に参加することもできるようになるなど、売主・買主の双方にとって利便性が飛躍的に向上した。デジタル・プラットフォームは、今や社会生活上の重要な基盤といっても過言でなく、今後ともイノベーションを生む可能性のある成長市場である。

2. 消費者トラブルの概要

他方、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トラブルが指摘されている¹。消費者庁においても、昨今、オンライン・ショッピングモールやフリマサイト等における模倣品の流通や売主の債務不履行、不適切な表示、消費者レビューに問題のある事案、フリマサイトでの要冷蔵食品の常温配送、オンライン・ショッピングモールでの不適切な表示により身体被害をもたらす商品の流通など、デジタル・プラットフォームで消費者トラブルが起きている個別事例²を把握、注意喚起等しており、売主不明の模倣品の流通については、令和2年4月に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。）違反で行政処分³の対象にもなったところである。

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件である。利用が急速に拡大しているフリマサイトにおいて、その急拡大に伴い、相談件数も2018年度に4,491件（2013年度は269件）と急増していることを始め、今後、電子商取引に関する消費生活相談件数の増加が見込まれる。

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、デジタル・プラットフォーム企業が消費者・事業者双方のニーズの掘り起こしを行い、多くの当事者との取引の場を提供することによって、消費者の利便性の向上が図られている。一方、取引に不慣れな事業者や悪質な事業者など様々な売主が取引に参加することが容易になる中で、消費者側から見ると、当該売主と取引をするという意識が希薄なまま、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⁴、消費者トラブルの要因の一つとなっていることが否めない。更に、利便性向上のための仕組みを悪用し、モラルのない当事者、悪質な出店者・出品者⁵が参加することがあることや、事業者と個人の境界線が分かりにくくなってきていること、また、「新しい生活様式」の下、高齢者を含めデジタル・プラットフォーム上での消費者取引に不慣れな消費者が参画していることにも留意する必要がある。

本検討会においては、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関するトラブルの状況や実態を把握するため、主要なオンライン・ショッピン

¹ 「デジタル・プラットフォームに関するトラブル」（2019年7月・独立行政法人国民生活センターHP・http://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/degitalplatform.html）

² 第1回検討会資料4-1の8頁参照。

³ 詳細は第2章第4節の1参照。

⁴ 第6回検討会資料1の5頁Q5参照。

⁵ 本論点整理では、「出店者」は事業者（個人事業主を含む。）の売主として、「出品者」は個人の売主として整理している。

グモール（売主が事業者であるいわゆるB to Cの消費者取引）やフリマサイト（売主が個人（個人事業者を除く。）であるいわゆるC to Cの消費者取引）、インターネット・オークション（売主が事業者・個人であるB to C・C to Cの消費者取引）の各取引についてPIO-NET⁶を通じた詳細分析を行った⁷。

さらに、潜在的な消費者トラブルも含めて幅広く状況を把握するため、全国の男女3,702人を対象に「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査」（以下「利用者意識調査」という。）も実施した⁸。

⁶ 独立行政法人国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベース（全国消費生活情報ネットワークシステム）。

⁷ 第2回検討会資料2参照。

⁸ 第6回検討会資料1参照。文中に引用した利用者意識調査の質問番号（Q）は同資料のものによる。また、文中の回答割合（％）について、「買い物系プラットフォーム」と「検索サイト」の両方に関する質問では「買い物系プラットフォーム」における回答割合を記載している。

3. 消費者相談として顕在化している消費者トラブルの状況

a. オンライン・ショッピングモール/インターネット・オークションにおける消費者取引

主要なオンライン・ショッピングモール、インターネット・オークションにおける消費者取引（売主が事業者であるB to C取引）（2018年4月～6月）に関する買主からの相談（1,659件）のうち、半数以上（901件）が図1に掲げるような「商品が届かない」、「模倣品」、「商品が壊れている・使用できない・品質に問題がある」、「事故のおそれがある商品」といった出店者の債務不履行に関する相談であった。また、相談案件の商品の多くは日用品（消費財、家具・家電、書籍DVD、玩具）や衣料品・靴・かばん等であるが、そのほかブランドバッグ、高級腕時計等の高額商品も多数見受けられた。

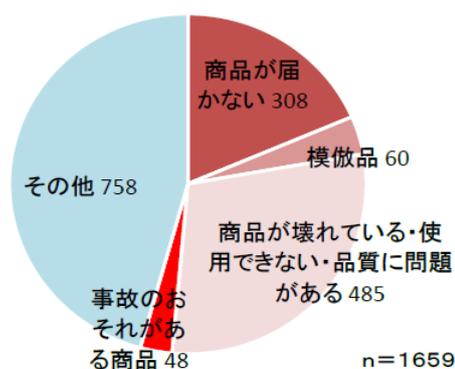


図1 買主からの相談の内訳 (B to C)

「品質に問題がある」とするものには、出店者が表示する商品説明や写真等と異なるといった商品表示との相違を問題とするものもあった。また、「事故のおそれがある商品」（48件）としては、例えば、発火・発煙した充電器・電化製品、異物混入・不衛生な食品、身体被害を引き起こす整形グッズや美容器具、薬剤異臭のある衣料品・玩具等であった。

なお、「その他」（758件）の相談としては、解約条件や返品に伴う送料トラブル、個人情報管理への懸念、オンライン・ショッピングモール運営事業者等による利用制限への苦情等があった。

また、特定商取引法上の出店者の連絡先の表記があるはずにもかかわらず、「売主（出店者）と連絡が取れない/取れなくなった」といった相談も多くあった（274件）。

「事故のおそれがある商品」に関する消費者トラブルの例

（第2回検討会資料4）

2016年6月、国内に居住する消費者（買主）が、オンライン・ショッピングモールにおいて、海外出店者から海外製モバイルバッテリーを購入したが、深夜充電中に発火して火災が発生（当該製品の内部劣化による出火であることは消防等の調査により明らかになっている。）、自宅が全焼した。買主は、損害賠償を求めため、同モール上の売主の連絡先（特定商取引法上

の表記に記載されたもの)に連絡するも通じなかった。同モールの運営事業者に対して売主の連絡先の開示を求めたが、把握していないことを理由に開示されなかった。唯一の連絡手段であるサイト上のメッセージフォームを利用して売主とやり取りを行ったが、2017年11月に代金の返金があったのみで、それ以上の交渉は遅々として進まなかった。国民生活センター越境消費者センター(CCJ)を利用するなどしたが、責任関係等で主張が折り合わなかった。買主は、対応コスト等も考慮してやむを得ず、2019年4月、僅かな和解金をもって和解したが、結局、保険でカバーされない火災被害の損害は賠償されなかった。

b. フリマサイトにおける消費者取引

主要なフリマサイトにおける消費者取引（2018年度）に関する買主からの相談（3,144件）については、オンライン・ショッピングモール、インターネット・オークション（売主が事業者であるB to C取引）等と同様、出品者の債務不履行に関するものが図2のとおり相当数を占める（2,545件）。

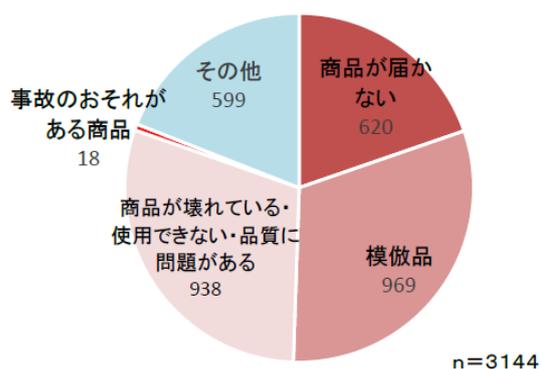


図2 買主からの相談の内訳 (C to C)

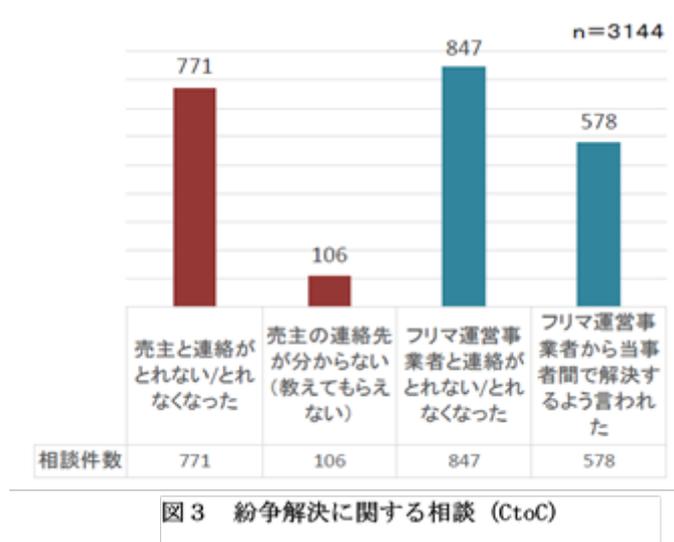
消費者トラブルの傾向として、「模倣品」（969件）の割合が高く、知的財産権等を侵害する違法製品が多数流通している可能性がうかがわれた。また、中古品を多く取り扱うフリマサイトの特徴として、「商品が壊れている・使用できない・品質に問題がある」（938件）との相談には、美品と表示されていたが傷が目立っていた、新品未使用であったが実際は中古品であったと

いったものが多い。さらに、「商品が届かない」（620件）の中には、出品者の依頼により商品受領前に評価をしたため商品を受け取れないまま取引が完了したといった詐欺的な事案も認められた。

なお、「事故のおそれがある商品」（18件）としては、基準不適合のチャイルドシート、タイヤが外れやすいベビーカー、発火するおそれがある充電器、健康被害のおそれがあるサプリメント、無届出の医療機器等であった。

また、事業者が個人を装い、特定商取引法を始めとする規制を免れて模倣品や粗雑品等を販売していることが疑われる相談もあった。

また、図3のとおり、「売主（出品者）と連絡がとれない/とれなくなった」等の相談も多い（771件）。出品者が個人であり売主の連絡先の情報が表示されていないこと、匿名配送の利用が可能であること、取引完了後に取引当事者間のメッセージ機能が制限され得ることといった事情が要因と考えられる。



さらに、「フリマ運営事業者と連絡がとれない/とれなくなった⁹」等の相談も多く見受けられた（847件）。前記の出品者の債務不履行があったとの買主の相談（2,545件）でも、出品者に取引のキャンセルを申し入れた/申し入れることができた者は約3割（720件）にとどまり、残りの多くは「連絡がとれない」、「連絡先が分からない」といった事情により申入れに至っていないとされる。

主要なインターネット・オークションにおける消費者取引（売主が個人（個人事業者を除く。）であるC to C取引）（2018年4月～6月）においても、同様の傾向が見られる。

⁹ 取引の場を提供しているフリマ運営事業者から連絡が来なくなるもの、当初はメールの返信があったが途中から連絡がとれなくなるものなどがある。

4. その他の消費者問題

消費者への情報提供の在り方として、デジタル・プラットフォーム上での虚偽・誇大な広告表示、消費者の信頼を損なうような消費者レビューのほか、利用規約の分かりにくさ等の問題¹⁰がある。また、感染症が発生した際のマスクの高額転売のような緊急時における生活必需品等の流通の問題もある。また、PIO-NETの分析等では必ずしも個別の消費者相談として顕在化しているわけではないが、パーソナルデータを活用するデジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引に関連し、更に新たな消費者問題になり得る事項として、プロファイリング等によるターゲティング広告・表示やパーソナライズド・プライシングが挙げられる。

デジタル・プラットフォームにおいても様々なターゲティング広告が消費者に表示されており、消費者本人の嗜好等に合致した広告を表示し便益に資するものと評価し得る反面、それらは消費者取引の成立を促すために消費者の意思を誘引するものと捉え得る。

PIO-NETの分析では以下のような関連する相談も見受けられた。

- ・ 自己の閲覧履歴や購入履歴等が利用されて広告が表示されているようであるが、承諾したつもりはない。
- ・ 興味のない広告が頻繁に表示されて煩わしいため非表示としたいが、手続方法が分からない。どこに記載されているのか探しても見付からない。

消費者は、表示を受ける立場のみならず、それらを表示させるためにパーソナルデータを提供する者として関わりを有する。これらの問題を潜在的な消費者トラブルと見るべき背景には、デジタル・プラットフォーム企業によるパーソナルデータの取得・利用、更にはプライバシーに対する消費者の懸念があると考えられる。

¹⁰ 第6回検討会資料1参照。

5. 検討の対象

(1) 取引の内容

本検討会では、昨今における消費者庁の注意喚起又は独立行政法人国民生活センターの公表事案¹¹に見られる消費者トラブルや市場規模の拡大の傾向を踏まえ、物品の売買を中心に検討してきたところである。対象となる取引の内容については、トラブルの実態や市場規模のほか、物品の売買と役務の提供や権利の販売に係る取引との性質上の差異等も踏まえた上で、引き続き検討する必要があると考えられる¹²。

(2) 取引の主体及びC to C取引の位置付け

本検討会では、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）について検討してきたところである。

売主が事業者でない個人との取引について検討するに際しては、取引相手が取引自体に不慣れであるなど、一定程度のリスクが存在することを前提として、買主となる消費者にもそのリスクを十分認識させる観点も踏まえる必要があると考えられる。他方で、詐欺的ないし安全性に関する事案において被害を被った買主の消費者からすると、売主が個人であろうと事業者であろうと、被害を回復するために権利行使が図られなければならないことは変わらないとともに、そうした被害そのものを未然に防止する手立てが求められることも変わらないと考えられるところでもある。一方、売主も悪質な買主から保護されるべき対象であることも踏まえることが重要と考えられる。対象となる取引の主体については、この両者のバランスを踏まえつつ、検討を進めるべきと考えられる。

なお、C to C取引における売主の個人とB to C取引における売主の事業者との区別は、その取引形態等の実態も踏まえて考える必要があり、売主の個人をどのように位置付けるかについて、消費者政策全体の観点から今後更に検討する必要があると考えられる。

¹¹ 第1回検討会資料4-1の8頁参照。

¹² なお、C to Cの消費者取引のうち役務の提供に関しては、内閣官房情報通信技術（IT）総合戦略室により、平成28年にモデルガイドラインが発表され、一般社団法人シェアリングエコノミー協会において、当事者への連絡手段や当事者間の紛争のサポート体制の確保などのルールを定めるシェアリングエコノミー認証制度が開始されたところである。

第2章 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

第1節 基本的視点

① 消費者の安全・安心を確保する必要性

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引市場の成長を更に促進するためには、取引の「場」として消費者の安全・安心を確保しつつ信頼性の向上を図ることも合わせて必要と考えられる。

そのためには、まず、消費者被害の防止のために（1）消費者安全等の視点（違法な製品・事故のおそれのある商品等の流通の防止や緊急時における生活必需品の流通不安の解消）、（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（虚偽誇大な広告表示の防止、問題のあるレビューの防止、パーソナルデータのプロファイリングを利用した広告表示の在り方、利用規約の理解促進）から問題を検討することが適切であると考えられる。

次に、消費者被害の回復のために、（3）取引成立後の紛争解決上の不安の解消という視点（デジタル・プラットフォーム企業が関与する紛争解決の仕組み、売主買主間での直接の紛争解決のためのデジタル・プラットフォーム企業の役割）から、問題を検討することが適切であると考えられる。

② 関係者による総合的な取組の推進

こうした施策を効果的に推し進めるためには、デジタル・プラットフォーム企業だけでなく、行政機関、事業者・事業者団体、消費者・消費者団体等、デジタル・プラットフォーム企業を取り巻くステークホルダーがそれぞれの役割を果たしながら相互に連携・協力をする必要があると考えられる。

中でも重要なのが、デジタル・プラットフォーム企業による自主的取組の充実である。大手デジタル・プラットフォーム企業へのヒアリングにおいてもうかがえたように、それぞれのデジタル・プラットフォーム企業において、創意工夫の下に様々な自主的な取組が行われ、それによって消費者の安全・安心が確保されていることもある。また、個別の取組に加え、デジタル・プラットフォーム企業が協力体制を構築し、外部に対し積極的に情報提供を行おうとする動きも生じている。

こうした自主的な取組を促進し、消費者にとっても安心できる市場とするとともに、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引市場の更なる成長を促すためには、消費者利益の確保のために積極的取組を行っている事業者がそれに見合う評価を市場ないし消費者から得て、更に自主的な取組を促進するインセンティブが付与されるようにすることも必要と考えられる。この観点からは、各デジタル・プラットフォーム企業の取組が対外的に可視化（見える化）

され、市場や消費者からも比較可能となるよう、情報提供が促されていくことが必要であり、前述したデジタル・プラットフォーム企業における動向も見ながら、検討を進めるべきと考えられる。

すなわち、デジタル・プラットフォーム企業各社が自主的な取組を行っているとしても、その内容や取組状況などの情報が、消費者に積極的に提供されなければ、消費者がトラブル防止の観点からデジタル・プラットフォームを比較・選択できず、消費者の認識と実態の差から消費者トラブルにつながる可能性もある。デジタル・プラットフォーム企業各社が自主的に取り組んでいる事項が市場や消費者から客観的・中立的に評価されるようになることは、消費者にとっては自主的かつ合理的な選択の一助ともなるものと考えられる。

そこで、その内容について、官民で協力するなどして比較可能な形での開示を促進する仕組みを設けることで、自主的に努力して、より良いサービスを提供するデジタル・プラットフォーム企業が消費者から選択され、成長していく市場環境を整備していくことが重要と考えられる。なお、デジタル・プラットフォーム企業の関係団体からは、今後、新たな協力体制を構築する意向が表明されているところでもあり、必要な方策について引き続き検討を進める際には、その具体的な動向にも留意することとする。

③ 悪質・重大事案への実効性のある取組

その一方で、例えば違法な製品、事故のおそれのある商品等が流通するような事案に対しては、デジタル・プラットフォーム企業の自主的な取組に委ねるだけではなく、行政機関による悪質行為者への厳正な法執行が必要であり、そのためのデジタル・プラットフォーム企業との連携の強化を図ることが重要である。社会としてより効率的な対応を図る観点からは、どのデジタル・プラットフォーム企業も果たすべき実効的な取組を共通ルールとして定めることにより、デジタル・プラットフォーム企業全体の信頼性を向上させつつ、消費者の利益を確保することが考えられる。また、官民が協力して継続的に売主の新たな手口等に対応するための関係構築も必要と考えられる。なお、事業者団体関係の委員からは、共通ルールの要否については慎重に検討し、詳細なルールを定めた場合の弊害に留意すべきであるという意見もあった。こうした意見も踏まえ、必要な方策について引き続き検討を進めるべきと考えられる。

なお、これらの検討の際には、各企業の手法やノウハウの流出により、企業の創意工夫が阻害されないよう留意しつつ検討する必要があると考えられる。

行政機関による実効的な法執行については、このほか、悪質な出店者がデジタル・プラットフォーム上の消費者取引の仕組みを悪用する事態や、海外に出店者が存在する事態についても対応できるようにしておく必要がある。

以上のように、デジタル・プラットフォーム企業や、法執行をする行政機関がそれぞれの役割を担うためには、相互のコミュニケーションが有効であることは言うまでもない。また、消費者がデジタル・プラットフォーム上の取引についての理解を深めるべきことも、同様である。

第2節 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

違法・危険商品の流通過程からの排除を通じて消費者の生命・身体への危害や財産権の侵害を防止し、もって安全・安心な取引環境を実現していくことは、消費者政策における最重要課題の一つである。

しかしながら、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の取引に参加することが容易になる中で、消費者側から見ると、デジタル・プラットフォーム企業を信頼して、当該売主と取引をするという意識やその信頼性を確認する意識が希薄なままに消費者取引に入っていることがうかがわれる。

昨今、各種の問題事例の発生が複数見られる¹³ところ、違法・危険商品の出品は、基本的には売主本人の責任であり、また、その流通防止に関しては、多くの場合、法執行官庁や危険商品の流通の防止に関わる行政機関が責任を負っている。日々膨大な取引が行われているデジタル・プラットフォーム上において、個々の出店者・出品者のモラルや注意能力に訴え、又は行政機関が法執行を通じて個別に適正化を図ることが重要であることは論を待たない。これに加え、同種事案の再発を防止すべく、違法・危険商品の流通の防止の実効性を向上させていくためには、取引機会を提供する立場にあり、かつ、出店者・出品者の管理やルールの設定等を行うという点で最もよく取引の実態を知るデジタル・プラットフォーム企業の積極的役割が重要である。

現状において、デジタル・プラットフォーム企業各社は違法・危険商品の流通防止に向けそれぞれの自主的な取組を行っているが、各社の取組の内容は区々であり、消費者にとって一見して分かりづらい状況にある。また、一般論として、デジタル・プラットフォーム企業が出店者による違法行為について一定の場合

¹³ 具体的には、次の事案が発生している。①オンライン・ショッピングモール上で13の通信販売業者が自身の情報を偽ったまま、偽ブランド品を流通した例（令和2年4月、特定商取引法違反で処分。詳細は第4節の1参照。）、②複数のフリマアプリ等で、「真空パックされているから大丈夫」といった出品者の知識不足や、クール配送では匿名配送が不可という出品の仕組み上の問題から、真空パックされた要冷蔵食品について常温配送が行われていた例（令和元年10月、消費者への注意喚起及びフリマサイト等への注意喚起に関する協力要請（任意））、③まつ毛美容液としてサイトで分類されていたものが、頭髮への使用を想定して医薬部外品として承認された育毛剤であり、目の周りが腫れたという相談が消費者から寄せられていたほか、化粧品として販売されている商品にまつ毛の「育毛」といった化粧品の効能の範囲を超える表示がなされ、消費者の誤解が発生した例（令和元年8月、独立行政法人国民生活センター公表）、④充電中に発火・発煙した充電器やバッテリー、健康被害のおそれのある石けんや、基準不適合のチャイルドシートなど、生命・身体に危害・危険が生じる危険性が極めて高いと思われるものが取引されている例（模倣品や危険商品の流通に関する消費生活相談）

に責任を負い得ることを指摘した一部の裁判例¹⁴もある。そうした中で、問題事例の発生を防止し、消費者の生命、身体、財産に被害が生じるリスクを防ぐ観点から、デジタル・プラットフォーム企業による取組の実効性をより一層向上させるための方策について検討を進めるべきと考えられる。

その際に重要な視点は、個々の消費者被害のリスクとデジタル・プラットフォーム企業の負担のバランスを考慮した、リスク・ベースのアプローチの採用である。すなわち、デジタル・プラットフォーム企業は、オンラインを通じて接する出店者・出品者の信頼性や出店者・出品者が販売する全ての商品の特性や仕様を正確に知り得ることは困難な場合もあり、また、デジタル・プラットフォーム企業が全ての出品の一般的監視を行うことが困難であることを踏まえた上で、まずは、消費者の生命・身体に関わる事故の防止や、重大な財産権の侵害をもたらすような事態の防止といった高リスク事態に対応の焦点を当てることが有益と考えられる。なお、消費者団体関係の委員からは、デジタル・プラットフォーム企業が出店者・出品者の信頼性について知るべき努力を怠るべきではないのではないかとの意見があった。その上で、関係行政機関や団体等による協力など、社会全体でデジタル・プラットフォーム企業の不正出品の発見・対処能力を補完するための仕組みを設けることも重要と考えられる。また、国の各行政機関においては、違法・危険製品の流通防止に向けて、不断に出店者に対する販売規制や表示規制の在り方等を含む法令の見直しや監視体制の整備を進めていくことも重要である。

違法・危険商品の流通の防止は、消費者被害の防止に資するのみならず、デジタル・プラットフォーム企業各社の信頼性を向上させ、ひいては社会全体にとっての共通利益をもたらし得る。このため、上記の視点を踏まえつつ、必要に応じ行政機関と協働し、各社において重大な消費者被害を防止するために、例えば違法・危険商品の流通が、外形上明らかでデジタル・プラットフォーム企業がそれを認識できる場合や、関係行政機関からの通知等により認識できる場合等に一定の対応を行う責任を担うこととすることが考えられる。なお、事業者団体関係の委員からは、法的責任を課すことについては慎重に検討するとともに、こうした責任の在り方について検討するに当たっては、既存の裁判例との関係や、デジタル・プラットフォーム企業による現実的な対応可能性等を踏まえて行うべきとの意見もあった。こうした意見も踏まえ、安全・安心な取引環境の実現のため、各社の自主的な取組に関する情報の開示の在り方と合わせ、必要な方策について検討を進めるべきと考えられる。

¹⁴ 第5回検討会資料4-1の9頁参照（名古屋地判平成20年3月28日（名古屋高判平成20年11月11日、最決平成21年10月27日）、知財高判平成24年2月14日、大阪高判平成29年4月20日）

2. 緊急時における生活必需品等の流通

本年1月以降の新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、マスクなどの生活関連物資の需要が急増する中、小売店舗などでこれらの物資を購入し、デジタル・プラットフォーム企業の運営するオンライン・ショッピングモールやフリマサイトにおいて高額で転売する行為が見られた。

2月上旬以降、生活関連物資の出品に関する利用者への啓発や出品自粛などについて政府から要請を受けたデジタル・プラットフォーム企業各社において、節度ある出品・購入の呼び掛けや、所定数を超えるマスクの出品を禁止する旨の利用規約の改定などの取組が進められた。しかしながら、具体的にどのような出品を抑制すべきかについての判断がデジタル・プラットフォーム企業自身に委ねられ、明確な判断枠組みが示されなかったことや、ソーシャルメディアやマスメディア等を通じた不確かな情報の拡散による混乱などもあり、本検討会においては、各社とも対応に苦慮せざるを得なかった面が強いとの指摘もあった。インターネット上における高額転売が後を絶たなかったことも一つの要因となって、こうした行為が消費者心理の悪化を招き、物資の入手を困難にする状況が引き続き見られたことから、結果的に、緊急措置として、3月15日には衛生マスクについて、5月26日には消毒等用アルコールについて、国民生活安定緊急措置法（昭和48年法律第121号）に基づく転売禁止の措置が採られることとなった。

平時には、デジタル・プラットフォーム企業を介在する取引の拡大は、モノの流通を円滑化するという点で経済厚生への改善に向けた大きな役割を果たしているが、災害等により生活に必要な物資の需給がひっ迫し、流通に異常を来す場合など緊急時においては、個人も含め売主の参入が容易であることから、価格設定の柔軟性の高さを悪用した転売等の行為につながり、これも一つの要因となって、結果的に、国民の生活必需品の需給の安定を阻害するケースも見られる。また、緊急時、国民の不安をあおり、消費生活市場を混乱させる不確かな情報がソーシャルメディアやマスメディア等を通じて急速に拡散されるなど、消費者への冷静な消費行動の呼び掛けによる解決には限界がある。

そこで、このような、感染症や自然災害などに起因して、消費者利益の確保の大前提である生活関連物資の需給が安定を欠くなどの緊急時において、デジタル・プラットフォーム取引の特性を踏まえた対応策を講ずることができることが重要である。そのため、国とデジタル・プラットフォーム企業の協力関係をより円滑化するとともに、デジタル・プラットフォーム企業による判断に任せきりとならないよう、国として各社の取組を後押しする明確な判断枠組みの構築について検討を進めるべきと考えられる。この際、法曹実務家の委員からは、国民

生活安定緊急措置法の措置よりも簡易に、違法な転売の種類を定める措置を設けるべきとの意見もあった。また、緊急時にその枠組みが速やかに、かつ実効的に機能するよう、平時から、消費者庁のみならず、関係府省庁を含む行政機関相互が緊密に連携した形で、官民で意識の共有を図るための意見交換の場を設け、コミュニケーションの促進を図ることも重要である。

3. 消費者を誤認させる虚偽・誇大な広告表示

消費者の誤認を生じさせる虚偽・誇大な広告表示は、デジタル・プラットフォーム企業を介在した消費者取引のうち、オンライン・ショッピングモールを介在して販売される商品等の取引においても、残念ながら散見される。例えば、新型コロナウイルスについては、その症状特性が必ずしも明らかではなく、かつ、民間施設における試験等の実施も不可能な状況において、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について、その時点においては客観性及び合理性を欠くものであると考えられるため、一般消費者の商品選択に著しく誤認を与えるものとして不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。）（優良誤認表示）等の規定に違反するおそれが高いものとして、消費者庁による改善要請等が行われ、当該広告を表示していた事業者の出店するオンライン・ショッピングモールにも表示の適正化に対して協力要請がされたところである¹⁵。

出店者が販売する商品等に関する広告表示の企画・作成は、出店者だけでなく、オンライン・ショッピングモール運営事業者等の複数の事業者が関係する場合もあり、その場合における各事業者の関与の在り方には多様なものが考えられるが、消費者保護及び信頼できる取引環境の整備の観点からは、全ての関係事業者において、その責任において、虚偽・誇大な広告表示の是正・抑止に取り組むことが望ましいものと考えられる。かかる取組は、関係する事業者のそれぞれが、法的に自らに期待される役割が何であるかを明確に認識し、それを適切に果たすことによって成果を上げることができるものと思われるところ、関係する事業者の当該役割を明確化するに当たっては、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について、虚偽・誇大な広告表示を禁止する法令の規定（景品表示法等）がどのように適用され得るのかを整理することが必要と考えられる。例えば、景品表示法の場合には、事業者が「自己の供給する商品又は役務の取引について」行う不当な表示を禁止しており、この「供給する」については、商品又は役務の提供や流通の実態をみて実質的に判断される要件であることから、景品表示法の規制対象は、「製造者又は販売者に止まる」ものではないと既に考えられているところである¹⁶が、このような法令の規定の適用に関する整理を行うに当たっては、本検討会において、事業者団体関係の委員からは、オンライン・ショッピングモール運営事業者が出店者の販売する商品等に関する

¹⁵ 「新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする商品の表示に関する改善要請等及び一般消費者への注意喚起について」（令和2年3月10日消費者庁）

¹⁶ 「衆議院議員丸山穂高君提出インターネット商取引の多様化に伴う消費者保護の強化に関する質問に対する答弁書」（令和2年3月27日閣議決定）

る広告表示について適正な表示を実現するために関与する意欲までそぐことにならないよう注意すべきとの意見が出されたことも踏まえ、各オンライン・ショッピングモール運営事業者等による出店者の広告表示への関与についての実態を踏まえた検討が必要である。

また、デジタル・プラットフォームでの取引は広告表示に依拠することが大きいところ、取引を成立させる場における紛争の未然防止として、個々の出店者の広告表示について、行政機関による景品表示法等の積極的な運用が求められている。加えて、デジタル・プラットフォーム企業は出店者・出品者が販売する全ての商品の特性や仕様を正確に知り得ることは困難であるという点にも留意しつつ、少なくとも、デジタル・プラットフォーム企業が、その広告表示の問題性を、既に明らかになった同種の案件の存在、行政機関からの通知等により認識・判断できる場合の当該広告表示の是正に向けた前向きな取組や、出店者における景品表示法等に関する知識の向上等を通じて表示の管理上の措置（景品表示法第26条）の実施を促すなど出店者による虚偽・誇大な広告を防止するための取組が一層促進され、それらの自主的取組の内容が開示されることによって消費者による選択が促進されるような方策について検討する必要があると考えられる。

4. 消費者の信頼を損なうレビュー

多くのデジタル・プラットフォームでは商品や売主に対する消費者レビューの仕組みが提供されている。デジタル・プラットフォーム上の消費者レビューは売主の広告効果を生むと同時に、それにより消費者が誘引される機能を持つ。消費者レビューは消費者の購入の参考、優良商品の購入機会の増大、トラブル回避といった機能を有するとされ、商品の購入等に際して消費者の商品選択に少なからず影響を与えている（利用者意識調査Q49～51参照）。そのため、消費者レビューの仕組みを提供するデジタル・プラットフォーム企業は、消費者の信頼を得るため、売主及び投稿者それぞれに対してレビューの投稿等について利用規約により一定の制限をしている。例えば、売主が購入者を装ったレビュー、購入者に依頼して書き込ませた肯定的・有利なレビュー、第三者に依頼して書き込ませたレビュー、内容が虚偽のレビュー、名誉毀損・誹謗中傷となるレビュー等の投稿が禁止されている。また、各社によって詳細は異なるが、機械学習を利用した継続的監視・モニタリングや利用者からの申告システムの提供、投稿者の制限、出店者へのペナルティといった様々な自主的取組が行われている。

問題のある消費者レビューには、内容面に関わるレビューのほかにも、返品・解約等の条件としてなされるレビュー、商品の受領前・使用前のレビュー等の形式面に関わるレビューもあり様々である¹⁷。中でも、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）といった、レビューを操作するいわゆるやらせレビューが問題となっている。やらせレビューを投稿するレビュワーがSNSを通じて非公開コミュニティ内で大量に募集されるなど不適切な行為が国内外で組織的に行われ、手口も巧妙化している実態もあるとされる。

やらせレビューを始めとする問題のあるレビューについては、現行法においても、出店者が景品表示法の不当表示を行ったものとなり得る¹⁸ほか、代行業者

¹⁷ 第7回検討会資料3の9-11頁参照。

¹⁸ 例えば、出店者がレビュワーに依頼して、当該出店者が販売する商品等の内容について、虚偽・誇大な内容のレビューをさせていたり、レビューの中で出店者からの依頼の事実を伏せていることにより、あたかも多くの顧客が自発的に好意的な評価を書き込んだものであるかのように一般消費者に認識させるものであった場合には、そのような依頼をした出店者が景品表示法に違反する不当表示をしたものと評価される場合がある（詳細は第7回検討会資料2の8頁参照）。なお、問題のある消費者レビューは、いわゆるステルスマーケティングと同じ課題を抱えており、商品等の推奨表示のうち、事業者が自ら表示しているにもかかわらず、第三者が表示しているかのように誤認させるものや、事業者が第三者をして表示を行わせるに当たり、金銭の支払その他の経済的利益を提供しているにも

やレビュワー等の各者に民事上・刑事上・行政上の法的責任が認められる場合があり得る¹⁹。他方で、手口の巧妙化等のためにこれら各者の結びつきの実態や責任追及のための各者の特定が困難である、それぞれが法的責任を明確に認識していないといった事情もある。

問題のあるレビューも含めレビューを投稿するのも参考にするのも消費者自身である。そのため、消費者が消費者レビューの仕組みをよく理解し、消費者に適正な利用を促していくよう消費者への啓発や注意喚起を推進していくことがまずもって重要である。消費者の正しい理解を促すためには、消費者レビューの仕組みやルールの分かりやすい情報提供が求められる。問題のあるレビューを投稿すれば削除される可能性があることやレビュワー自身も法的責任を問われ得ることを消費者に周知するとともに、事業者の募集に応じて消費者が問題のあるレビューを投稿するケースがあることに照らせば、そうした手口や実態を示しつつ消費者としてもそうした行為に加担しない責務があることを明らかにしていくことが考えられる。

また、売主との紛争を未然に防止し、消費者の自主的かつ合理的な選択を確保するため、官民による消費者への啓発はもとより、消費者保護のために問題とされるべきレビューの内容、不正の実態等を調査・整理しつつ、問題のあるレビューに関わる出店者、代行業者及びレビュワーの責任の明確化や法的手当ての必要性、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今後制度面も含めた検討を行う必要があると考えられる。

さらに、調査能力には一定の限界があることを踏まえながらも、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を整理し、レビューの管理やモニタリング、削除の在り方、不正行為者への責任追及の在り方、自主的な取組に関する情報開示の在り方に関し、公的機関との連携も含めて今後検討を進める必要があると考えられる。

かかわらず、その事実を表示しないもの（ただし、表示の内容又は態様から見て金銭の支払その他の経済的利益が提供されていることが明らかな場合を除く。）について規制を設けるべきではないかとの意見もあった。

¹⁹ 信用毀損罪・偽計業務妨害罪、名誉毀損罪等の刑事責任、不法行為、不正競争防止法（平成5年法律第47号）等の民事責任、景品表示法、健康増進法（平成14年法律第103号）、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）等の行政上の責任がある。

5. パーソナルデータのプロファイリングに基づく表示（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）

デジタル化に伴い、個人の属性情報や行動履歴情報など、膨大なユーザーのパーソナルデータの取得・蓄積及び高度化したアルゴリズムにより、高い精度で個人の嗜好や行動を予測・推定評価することができるようになったプロファイリングは、広告表示や価格の提案を個別消費者の選好に応じて調整することを可能とし、消費者取引にも影響してきている。消費者の潜在的なニーズを掘り起こし、消費者の利便性も向上するなど社会が効率化する一方、プライバシーやパーソナルデータの不適切な取扱いによる権利侵害、個人の意思決定への影響が懸念され、競争政策や個人情報保護の観点から国内においても議論・対応されてきている。デジタル広告市場の競争評価中間報告（令和2年6月16日デジタル市場競争会議。同年7月27日まで意見募集。）では、デジタル広告市場の健全な発展を図る観点から、デジタル広告市場における「質」の問題の一つとしてパーソナルデータの扱いに対する懸念を挙げた上、一般消費者を含めた各市場関係者の「選択の可能性」を確保することを、個別の課題への対応に当たっての基本的方針の重要な要素の一つとしている。消費者保護の観点からは、カスタマイズされた提案は消費者の利便性が増す一方、プロファイリングに基づき、消費者に対して選択的に情報が与えられ、環境の操作により、消費者の精神状態が最も脆弱な瞬間を事業者が創出するおそれがあるのではないかと、消費者の主体的・自律的な意思形成が妨げられ、消費者の意思が誘導されるおそれがあるのではないかと指摘²⁰もある。

デジタル・プラットフォーム上でのターゲティング広告・表示は様々な手法があり、運用型広告として、①広告表示している主体とサイト上で広告枠を提供する主体が異なる第三者配信広告²¹、②出店者を広告主としてサイト上で広告枠を提供する自社配信広告、③サイト運営事業者による消費者へのおすすめの表示、④サイト内の検索に連動する結果表示が、売主との消費者取引の成立を促すためなどに存在すると考えられる。消費者に応じてカスタマイズされた広告・表示は、消費者にとって選択の意思決定を容易にするなど利便性がある一方、その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、消費者は必ずしも認知・納得できないまま、消費者取引に参加している可能性がある

²⁰ 第7回検討会資料4の3頁（NBL1089号「ビッグデータ社会における『自己決定』の変容」山本龍彦慶應義塾大学教授からの指摘）・9頁（「プロファイリングと消費者保護」山本龍彦慶應義塾大学教授 令和元年8月8日消費者委員会発表資料）参照。

²¹ サードパーティークッキーを発行し、Data Management Platform等を通じて、第三者の広告主に広告枠を提供することにより、配信される第三者配信広告を含む。

が、その実情は必ずしも明らかではない。業界団体の取組もあり、内容説明や一定のオプトアウト手段が提供されたりしているものもあるものの、各企業によってその自主的な取組は区々であると見受けられる。また、ターゲティング広告は、消費者の関心により近い広告を提示することで、消費者の意思決定を容易にするなどの便益をもたらす一方で、その受取を煩わしいと思う傾向にある利用者が約7割存在する（利用者意識調査Q37）ほか、ターゲティング広告について、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、オプトアウトの設定の存在自体を知らない、実際に設定を変えられていない利用者が約7割いる（利用者意識調査Q40～42）。デジタル・プラットフォーム企業にとって消費者からの信頼性を確保するとともに、消費者にとっても合理的な選択を確保する観点から、これらの広告や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や、望まなければ離脱する手段（オプトアウト）の有無について、消費者が容易に認識・設定できるようにすることを促進することが考えられ、既に取り組んでいる企業もあるところ、各社の自主的な取組が促進される必要があると考えられる。

また、半数近くの消費者は、不特定のブランド・メーカーの商品を選択・購入する際には、デジタル・プラットフォームで上位に表示されたものやおすすめ表示で推奨された商品を参考にしている（利用者意識調査Q31）ものの、推奨された商品が偽物であったり、債務不履行になったりする場合もあり得る。デジタル・プラットフォーム自身による推奨表示（広告主からの直接の広告の費用の有無にかかわらず。）が、これらの商品に対する消費者の購買意欲を増進させている可能性が考えられるが、そもそも違法・危険商品の流通又は不当表示の防止、紛争管理が適正に行われれば、これらの問題の発生は抑止できるのではないかという捉え方もある。

消費者個人のプロファイリングに基づく価格表示であるパーソナライズド・プライシングについては、既に技術的には可能な状態であるとされ、欧州連合では、消費者個人の購入決定に対する潜在的なリスクを考慮した上で意思決定をすることができるよう、情報提供の義務が手当てされている。財産的被害が表面化しづらく、他人と比べること自体が難しいため、消費者相談の現場での苦情に傾向として表れず、国内での運用実態もまだ明らかではないため、国内での消費者の認知度は高くないが、パーソナライズド・プライシングによって提案された価格と知っていたら、購入を考え直すとした消費者は過半数を超える（利用者意識調査Q46）ほか、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であると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する（利用者意識調査Q45）。消費者にパーソナライズされた価格であることが情報提供されるべきか、そもそもパーソナライズド・プライシングについてどのように捉え

るべきかが課題となる。それ自体として経済的に望ましい結果をもたらす可能性もある一方、広告同様、個々の消費者がパーソナライズされた提案・表示をされている事実について情報提供を受け、望まなければ離脱できる方法の確保、又は消費者に差別的対価を導入する際には合理的理由に基づくことも必要との指摘もある。これに加え、学者及び法曹実務家の委員からは、買わざるを得ない特殊な状況にある消費者がつけ込まれて高く買わざるを得ないという問題や、防疫や防災のような緊急事態の需給ひっ迫時にパニック心理に陥った消費者が、商品の転売等で射幸を狙った事業者や個人につけ込まれて、平常よりも高い値段で商品を買わざるを得ないという問題が、生じ得るのではないかとの意見もある。国内での実態が明らかでないこともあり、公平・公正を期すために、消費者にプラスになるような方向に向け、どのようにパーソナルデータを使っていくべきか、使われて良くない場面等、実態を把握するとともに、今後、状況に応じて更なる検討が必要と考えられる。

6. 利用規約

デジタル・プラットフォーム企業の利用規約²²は、デジタル・プラットフォーム企業と利用者との二者間にとどまらず、売主と買主の取引ルールやシステムについても規定し、複雑になりがちである。また、デジタル・プラットフォーム企業の多くは多種多様なサービスを提供しているため、利用規約の全体像が見えにくいとともに、分量も多量かつ内容も難解で専門的となる傾向がある。

そのため、デジタル・プラットフォーム企業の利用規約について、分量の多さや読んでも分からないことを理由に読まない利用者も相当数いるとされ、また、読んでいる利用者も必ずしも内容を理解できておらず、消費者の認知限界の観点から問題を有している場合もあることがうかがわれる（利用者意識調査Q 7、8、9、8-1～8-6、9-1～9-6参照）。

消費者には自らが当事者となる契約についてよく理解するよう努めるものとされている（消費者契約法（平成12年法律第61号）第3条第2項参照）。もっとも、デジタル・プラットフォーム企業がそのサービスの利便性や多様性を追求する一方で、利用規約の分かりやすさに十分な配慮がなされないようであれば、消費者の認知能力の限界を超えて、消費者の権利を不当に制限することにもつながり得る。デジタル・プラットフォーム企業にとっても消費者に十分理解されなければ、デジタル・プラットフォーム上での紛争につながりかねない。そのため、消費者に読みやすく理解されやすく、分かりやすい利用規約を表示することが課題となる。

利用者が実際に利用規約にアクセスしその内容を理解することが利用規約による規律の前提であり、利用者が同意すればその内容に拘束される。そのため、消費者が必要な情報を探しやすく、読みやすいよう、形式面にも配慮して利用規約が分かりやすく示されるとともに、同意の対象を明確にすることが肝要である。また、個別条項の専門性や不明確さゆえに消費者が理解できずに不利益を受けることがないように十分に配慮されるべきである。他方で、利用規約は法的な契約であって正確性が求められる。単純化した分かりやすさを過度に追求すれば抽象的で不正確になり、消費者の不利益や紛争を招くおそれがある。

そこで、分量が多くても利用規約全体があらかじめ消費者に表示されることは当然であるとしつつ、分かりやすい表示（例えば、特に留意すべき事項は目に付きやすい所定の箇所に簡潔かつ強調して表示することや、同意の対象を明確化すること）がなされるよう、官民で検討を進め、各社の自主的な取組が促進されることが望まれる。この点については、消費者が強調して表示された箇所しか読まず、利用規

²² 本論点整理では、パーソナルデータの取得や利用等を定めたプライバシーポリシーも含め、「利用規約」と呼ぶこととする。

約を読むという行為から遠ざかってしまうことや、強調していなかった利用規約の箇所で紛争が起きた場合に、デジタル・プラットフォーム企業が不利に扱われることがないか事業者団体関係の委員から懸念が示されており、引き続き検討を行う必要がある。

また、デジタル・プラットフォーム企業が設定する消費者取引のルールや消費者への働き掛けに関連して、消費者の権利を制限し、あるいは義務を加重するほか、紛争解決の負担を重くすることになるような個別条項（例えば、債務発生に関わるもの、免責、解約・返品手数料、紛争発生時の対応等）は、消費者が正しく理解できるよう、消費者取引の提供条件等の重要な事項が分かりやすく表示されるよう、引き続き検討を行う必要がある。

さらに、デジタル・プラットフォーム企業の利用規約は、その分量や種類が多くなりがちであり、消費者の立場からすると不当となり得る条項が紛れ込んでいても見出すのが困難となる可能性も指摘されている。また、多くのデジタル・プラットフォーム企業では提供するサービスや機能の追加・複雑化によって利用規約が膨大になる傾向にあるとの指摘もあり、不当となり得る条項²³が新たに盛り込まれるリスクも指摘されている。そこで、デジタル・プラットフォーム企業を含む事業者の利用規約について、取引態様や消費者トラブル実態等を踏まえて、消費者契約法での対応も含め不当となり得る条項について判断基準を明らかにしていくように、引き続き検討する必要があると考えられる。

²³ 例えば、デジタル・プラットフォーム企業の利用規約でも見られる不当となり得る条項として、「第三者が消費者取引に不当に介入する条項」、「サルベージ条項」（ある条項が強行法規に反し全部無効となる場合に、その条項の効力を強行法規によって無効とされない範囲に限定する趣旨の条項）、「消費者の作為をもって意思表示を擬制する条項」が指摘されている（第4回消費者契約に関する検討会資料1参照）。

第3節 紛争の処理・解決

デジタル・プラットフォーム企業が介在した消費者取引の当事者は、当該取引について何らかの紛争が生じた場合、まずは特定商取引法上の表示にある連絡先への連絡や、デジタル・プラットフォーム企業が用意したメッセージ機能等を用いて話し合い、解約や返品・返金等の交渉を行い、デジタル・プラットフォーム企業は、当事者間のやり取りや取引に関する経緯等も踏まえ、必要に応じ、場合によっては即時に補償等の対応を行っている。もっとも、事案によって、デジタル・プラットフォーム企業が用意した紛争解決の流れが一部機能していない、機能することを期待することが困難な場合があり得る。

主要なオンライン・ショッピングモールでの消費者相談では、売主が事業者の場合には、特定商取引法上、売主の連絡先の表示が義務付けられているものの、紛争解決に必要な連絡が取れないか、途中から取れなくなったという相談がある。そもそも表示の正確性に問題があり連絡が取れない場合や、当事者の主張が平行線をたどり、解決策について双方の一致を見ないまま、当事者の一方がそれ以上の話し合いの続行を断念せざるを得なかった場合などの可能性がある。

また、フリマサイトでの消費者相談においても、同様の相談が見られる。売主が個人であって、特定商取引法上の連絡先の表示義務がない場合²⁴には、売主の連絡先の表示は義務付けられておらず、かつ決済や配送についても取引の相手方には個人情報等を知られずに行うことができるいわゆる匿名取引が普及しているが、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合せにより、本来、売主へのアクセスは可能となっているほか、フリマサイト運営事業者では、弁護士法（昭和24年法律第205号）第23条の2に基づく照会に応じて、売主の情報の開示の必要性・相当性の判断もされている。一方で、裁判手続などの紛争解決機関による紛争解決に向けた売主へのアクセスが容易ではない可能性がある。加えて、そのシステム設計として、一定の期間・条件の下で「取引完了」となる仕組みとなるものが多いところ、「取引完了」後は当事者が能動的に連絡を取り続けないと一定期間の経過でデジタル・プラットフォーム上での当事者間の連絡手段が閉鎖される仕組み²⁵となっており、かかる仕組みについて消費者が十分に理解せずに取り引している可能性もある。

²⁴ フリマサイトにおいて、売主が個人であっても、特定商取引法上の義務を負う場合には、これが遵守されるべきことは当然である。

²⁵ 当該仕様は、当事者間のトラブル防止と取引安定性の観点から設けられているものであり、例えば、購入者が一定程度使用した後に発生した商品の不備について出品時の瑕疵として出品者へクレームを入れるというような行為を防止する役割を果たしているとの指摘もあった。また、閉鎖後も当事者から申出があれば再びメッセージ機能を使える運用を行っているデジタル・プラットフォーム企業も存在している。

デジタル・プラットフォーム企業が介在した消費者取引に関する紛争の実効的な解決のためには、①デジタル・プラットフォーム企業による一定の関与の下、当事者が紛争解決に向けた行動をとるよう促していく枠組みと、②相手方がデジタル・プラットフォーム企業の関与する枠組みで対応せず、責任追及が困難な場合等に、当事者がデジタル・プラットフォーム企業から一定の情報の提供を受けつつ、直接の紛争解決に向けた行動をとる枠組みが考えられる。

現状、①として、大手を中心としたデジタル・プラットフォーム企業は、個社によってその範囲に差異はあるものの、補償も含め何らかの対応はしている。ODR 活性化検討会（内閣官房）では、司法アクセスの阻害等の要因によって顕在化していない紛争を適正妥当に解決するため、ODR²⁶を活性化する必要があるとし、特にデジタル・プラットフォーム企業が介在する電子商取引について、ODRの活用が期待される分野とされている²⁷。究極的には、デジタル・プラットフォーム企業や第三者機関が、ADR 機関として当事者間の紛争解決のためのあっせん・調停をするという手法もあり得るが、まずは、デジタル・プラットフォーム上における取引当事者同士による紛争解決を促進する観点から、当事者双方が話し合いの場に着くように、消費者と取引の相手方との間に何らかの連絡手段を確保するよう促し、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を今後検討する必要があると考えられる。一方、事業者団体関係の委員からは、デジタル・プラットフォーム企業において、既にメッセージ機能の提供や、C to Cの消費者取引の場合には相手方の情報が必要な際の同意取得等を行っており、それ以上の方策を検討する必要がないとの意見もあった。

また、ODR を含めた事業者の自主的な取組について、消費者が十分理解をした上で自分にとって最も適切なデジタル・プラットフォームを選択することができれば、消費者の選択の利益が確保されることから、各社の自主的な取組の開示の促進について検討を進めるべきと考えられる。

紛争の質やその他の事情に鑑みて、消費者がデジタル・プラットフォーム外での紛争解決を望んだ場合には、取引の当事者である消費者が取引の相手方の正確な連絡先情報²⁸を取得できれば、②として取引の相手方を特定してデジタル・

²⁶ ODR とは、ADR 機関による調停（ADR フェーズ）だけでなく、その前段階である検討フェーズ、相談フェーズ、プレADR フェーズを幅広く対象として含むものと捉えた上で、これらの各フェーズにおける IT・AI を活用した法的サービスや紛争解決手続を指す。左記の意味で用いられる ODR については、大手ショッピングモール運営事業者、フリマサイト事業者において、ADR フェーズを除いて対応している事業者も多い。

²⁷ 令和2年3月16日 ODR 活性化検討会「ODR 活性化に向けた取りまとめ」20 頁参照。

²⁸ そもそも連絡先が表示されていない相手方の連絡先に関する情報のほか、特定商取引法上の表示義務が課されている相手方（出店者）について、表示されている情報以外の当該出店者の連絡先に関する情報が考えられる。

プラットフォーム外で責任追及をし、被害の回復を図ることが可能となる。これに対し、プライバシー等個人の権利利益の保護の観点から、現状では、売主が個人（個人事業者を除く。）である C to C の消費者取引に関しては、消費者から個別に取引の相手方の連絡先に関する情報開示の要請があったとしても、デジタル・プラットフォーム企業が当該相手方の同意なくこれに応じることは個人情報保護に関する法律（平成 15 年法律第 57 号。以下「個人情報保護法」という。）との関係を踏まえる必要があると考えられる。ただし、弁護士法第 23 条の 2 に基づく照会については、必要性・相当性を判断の上、個別に応じているデジタル・プラットフォーム企業も存在する。また、B to C の消費者取引に関しては、生命の安全性や重大な損害があるにもかかわらず、当該情報が開示されないといった事例も見られる。

そこで、安易に連絡先を開示した場合の弊害を除去する観点も踏まえ、一定の要件が満たされる場合に限り、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でき、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という仕組み等について、売主が個人か否かの違いや、連絡先情報の正確さを確保するための方策等も踏まえつつ、弁護士法や個人情報保護法など、消費者関連法制以外の法制との関係も整理した上で、検討を進めるべきと考えられる。

ただし、事業者団体関係の委員からは、B to C の消費者取引に対しては、特定商取引法上の出店者等の表示義務との関係について整理をすべきとの意見もあった。

第4節 法執行

1. オンライン・ショッピングモール等における販売業者等の特定商取引法の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

インターネットを含む通信販売では、画面等に表示されている広告等が消費者に対する唯一の重要な情報提供手段であり、消費者が取引をする際に極めて重要な要素となる。そのため、特定商取引法第11条では、販売業者等は、通信販売をする場合に、商品等の対価、代金、支払時期・方法等の取引内容や、販売業者等の氏名・名称、住所、電話番号等の情報を原則として広告に表示しなければならないとしている。

近年、インターネット通信販売において、通信販売業者にとって、オンライン・ショッピングモールの存在感が高まっているが、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、身元を隠して違法な通信販売をするケースがある。消費者庁は、大手デジタル・プラットフォーム企業が提供するオンライン・ショッピングモールにおいて、通信販売業者が偽ブランド品を真正品であるかのように表示して販売していたことから、令和2年4月、特定商取引法に基づき、13通信販売業者に対して行政処分を行ったが、消費者庁があらゆる手段を使って調査を行っても、当該事業者の身元を把握できなかった。具体的には、なりすまし、身元情報の変更、身元の割り出せない決済手段の利用などによって、身元を追跡できないようにしていた²⁹。

このような手法は、この事案にかかわらず発生するおそれがあることから、消費者庁は、消費者安全法（平成21年法律第50号）に基づき消費者に注意喚起を行うとともに、大手オンライン・ショッピングモール運営事業者に対してもその旨の情報提供を行ったほか、消費者被害の発生又は拡大の防止に向けた対応を行うよう要請した。

オンライン・ショッピングモール運営事業者における、自らのデジタル・プラットフォームに出店する販売業者等の管理の程度や質の高さについては、その対策に自ら取り組んでいるオンライン・ショッピングモール運営事業者がある一方で、各社の対応は区々である。オンライン・ショッピングモール等における

²⁹ 当該通信販売業者らは、当該モール上に、使用実態のない又は無関係の他人の住所・電話番号を表示し、そのための手口として、出品アカウント開設時に登録した住所を、開設後、本人確認書類とは異なる住所に変更したり、偽造された本人確認書類のデータを提出していた。また、当該通信販売業者らは、出品時に必要なクレジットカード情報についても、本人確認の手続が厳格でないため、使用実態のない若しくは無関係の第三者の住所・電話番号を登録して、又は住所・電話番号をそもそも登録せずに取得できるプリペイド方式の決済手段の番号（クレジットカード番号と同様に利用できるもの）を登録して、身元を追跡できないようにしていた。

取引の信頼性の確保が一層重要性を増す中で、そもそも当該モール上に表示された取引相手に関する情報が真正なものでない場合には、取引の安定性を著しく害することとなり、消費者に多大な不利益をもたらすことはもとより、デジタル・プラットフォーム企業の提供するシステムやサービスそれ自体への信頼性も毀損するおそれがある。さらに、デジタル・プラットフォームの信頼性の確保の観点からは、法違反を行う販売業者等に対して適切かつ厳格な取締りを行うことが必要不可欠であるが、取引の当事者の情報の真実性が確保されない場合には、特定商取引法違反行為に対するエンフォースメント（法執行）にも支障を来す結果となる。

本検討会では、オンライン・ショッピングモール等における販売業者等の身元を確認する重要性を指摘する意見（法曹実務家の委員からの、金融機関における犯罪による収益の移転防止に関する法律（平成 19 年法律第 22 号）に基づく運用を参考にすべきという意見を含む。）やオンライン・ショッピングモール等における販売業者等の表示の正しさを当該モール運営事業者等が確認する必要性を指摘する意見のほか、学者、消費者団体関係及び法曹実務家の委員からは、オンライン・ショッピングモール運営事業者等に対して、販売業者等の表示を適切に管理することを義務付けるようにすべきといった意見があった。この際、法曹実務家の委員からは、割賦販売法（昭和 36 年法律第 159 号）における加盟店管理が参考になるとする意見もあった。一方で、販売業者等が本人確認書類等を偽造するなど、巧妙な手口を使う悪質な販売業者等が存在すること自体が問題であること、事業者団体関係の委員からは、オンライン・ショッピングモール事業者は、販売業者等が行う表示の正しさを確認することは現実的には難しい場合があること、画一的・定型的な管理方法を義務付けることは、かえってオンライン・ショッピングモール運営事業者が不正行為の傾向などに応じて悪質な事業者に対して対策を講ずる柔軟性を阻害するおそれがあることなどについての意見もあった。また、オンライン・ショッピングモール等における悪質な販売業者等への法執行の強化や、官民が情報を共有し連携して悪質事業者への対策を継続的に検討し講じていくことの重要性を指摘する意見もあった。

「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」においても、デジタル・プラットフォーム企業と連携を図りつつ、オンライン・ショッピングモール等における販売業者等の特定商取引法の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のために所要の方策を検討すべきであるとされた。なお、その検討に当たっては、本検討会の議論等も踏まえながら、進めることが望ましいとされている。

以上の議論も踏まえると、大きな目標がありつつも、その手段、方法等の実践はオンライン・ショッピングモール運営事業者等が個々に取り組むパフォーマンス

ンスベースのアプローチによるオンライン・ショッピングモール運営事業者等の自主的な対応の促進の重要性を最大限考慮しつつ、オンライン・ショッピングモール等において、取引の相手方の信頼性を高め、特定商取引法の実効的なエンフォースメント（法執行）を確保して、悪質事業者を排除していくことが極めて重要である。このため、特定商取引法における販売業者等の表示義務の履行の確保及び法執行時における販売業者等に対する追跡可能性を確保するため、引き続き販売業者等に対して特定商取引法に基づく厳正な法執行を行うとともに、法執行の実効性を確保する観点から特定商取引法の見直しを含む所要の方策の検討を進めるべきと考えられる。

2. 海外事業者への対応強化

クロスボーダーでの電子商取引が増加している中、法の適用及び執行について国内外の事業者のイコールフットイングを確保し、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、消費者取引関連法令についても海外事業者に対する域外適用の重要性が高まっている。特定商取引法や景品表示法については、日本の消費者に被害が及ぶ場合、海外事業者に対してもそれぞれの法律に基づく行政処分（違反事業者に対する業務停止命令・業務改善指示、措置命令・課徴金納付命令等）が可能である。また、違反被疑事件の調査に際して行われる報告徴収や資料等の提出命令についても、海外事業者に対して国内法に基づく権限は及ぶ。この点について、海外事業者に対する有効な域外適用のための具体的な方策を検討する必要があるといった意見や海外事業者に対する域外適用等について法律で明文化すべきとの意見もあった。これについて、法曹実務家の委員からは、電気通信事業法（昭和 59 年法律第 86 号）の規定を参考に、一定の場合に、海外事業者について、国内における代表者又は国内における代理人を定める仕組みを求める意見もあった³⁰。

ただし、国内法の強制権限の執行として海外に所在する事務所等への立入検査などを行うことについては主権上の制約を伴うことから、今後、海外の法執行当局との連携強化のために、必要な制度整備等を行うとともに、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を抜本的に強化することが必要不可欠である。

³⁰ 会社法（平成 17 年法律第 86 号）上外国会社の日本における代表者を定める義務及び登記義務がある場合（会社法第 817 条、第 933 条）にはこれを遵守すべきことは当然であり、過料（会社法第 976 条）の積極的な執行を求める意見があった。

第5節 官民のコミュニケーションの促進

これまでも、個々の消費者啓発や執行案件等で、消費者庁からデジタル・プラットフォーム企業に対し、依頼や情報提供をし、デジタル・プラットフォームにおいて必要と思われる措置等が採られることがあったが、あくまで具体的な事案の発生を契機とするものであって、恒常的にコミュニケーションを図るための場は存在しなかった。

もっとも、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ついては、そこに用いられている先端技術の進展速度やステークホルダーの多様性から、当初想定しない形での取引環境の変化が引き起こされる可能性もあり、悪質な事案が発生した場合における厳正な法執行に向けた連携協力を図るとともに、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う生活関連物資の需要の急増への対応など、緊急時において迅速な対応をとる必要性があり、かかる状況に対しては、消費者庁のみならず、関係府省庁を含む行政機関相互が緊密に連携するとともに、官民が適切に協力して対処する必要があるものと思われる。この際、法曹実務家の委員からは、サイバーセキュリティ基本法（平成26年法律第104号）第17条に規定するサイバーセキュリティ協議会や消費者安全法第11条の3に規定する消費者安全確保地域協議会に関する規定を参考にすべきとの意見があった。また、事業者団体関係の委員からは、デジタル・プラットフォーム企業が協力体制を構築しようとしている動きも考慮すべきという意見もあった。

また、事業者ヒアリングを通じて、デジタル・プラットフォーム企業が自主的取組を行うに当たって苦慮していることや、自主的取組を効果的に行うために販売規制の明確化など行政機関に一定の役割を期待していることも明らかになったことから、それらについて行政機関が具体的に認識し、方策を検討することも期待される。

以上を踏まえ、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分野において、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（デジタル・プラットフォーム企業を経由した出店者・出品者への情報提供等を含む。）・意見交換の場を設定することが望ましいものと考えられる。

第6節 消費者への啓発・教育推進

デジタル・プラットフォーム企業や出店者等において、消費者保護の観点からより一層の取組が求められる一方、デジタル・プラットフォームを利用する消費者も、消費社会の担い手として、デジタル・プラットフォームでの取引に必要な知識や情報を自ら取得し、トラブルを回避するために自主的かつ合理的に行動することが求められる。

そうした中で、当面消費者が注意すべき事項を、例えば以下のとおり示すことができる。具体的には、デジタル・プラットフォーム企業の利用規約は、多種・多様なサービスを提供していることや、全体像が見えにくいことゆえに分かりにくく、消費者の認知限界の観点からは問題となり得る一方、消費者においても、利用規約はあらかじめよく確認して取引に臨むという姿勢を持つことが重要である。また、デジタル・プラットフォーム上のレビューについては、消費者にも、必要な情報を見分けるリテラシーが求められており、また、問題のあるレビューの投稿に関しては、法的責任が問われる可能性があることについても理解することが求められる。さらに、フリマサイトについては、出品者自身も消費者であることから、紛争解決時の対応に加え、提供される商品・サービスの質が事業者比べて均一でないことなど、取引全体において留意すべき事項があることを、消費者が理解することが求められる。

消費者がデジタル社会において身に付けるべき知識を習得するため消費者への啓発・教育の取組が重要である。また、啓発・教育の取組は、国が総合的に推進する一方、デジタル・プラットフォーム企業自身による消費者への情報提供も効果的であり、本検討会において紹介があったように各社とも積極的に啓発や情報発信を行っている。このような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させることも必要と考えられる。

消費者庁では、「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」において、消費者自らがデジタル・プラットフォームを利用する際の留意事項を確認できるよう、「デジタルプラットフォームを介した取引の利用者向けガイドブック」を作成し、公表した（令和2年7月1日）。同ガイドブックでは、消費者トラブルの発生抑止のために事業者が自主的に講じている具体的取組が例示されている。消費者庁においては、デジタル技術やサービスの進展を踏まえて技術者を含む有識者の協力を得て適時適切に改訂するとともに、情報の受け手の経験や知識にも配慮した分かりやすいパンフレット等を作成して配付するなど、丁寧かつ積極的な情報発信・普及啓発に努めることが必要と考えられる。

第3章 今後の進め方

本検討会では多岐にわたる論点が議論されたものの、「新しい生活様式」の下、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引が急速に拡大しつつある中で、デジタル・プラットフォームが健全な消費者取引市場の成長のため消費者からのより一層の信頼を得ることが急務であることを踏まえ、本検討会としても、早急に措置すべき事項について精査することが求められる。

そこで、消費者の安全・安心と消費者からの信頼性を確保していく上で、特に必要性が高く優先的な取組が求められるものとして、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や緊急時における生活必需品等の流通の確保、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、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といった事項については、必要な法的な枠組みも含め優先的に検討を進めるべきと考えられる。この点については、学者、消費者団体関係、法曹実務家及びIT技術に詳しい実務家の委員からは、より幅広い事項について法的な担保を検討すべきという意見もある一方、事業者団体関係の委員からは法的枠組みの必要性について懸念する意見もあったことも踏まえ、検討を進める。

なお、これらの検討の際には、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、更なる意見を踏まえながら、年内を目途に検討することとする。

その際、イノベーションにも十分留意する。すなわち、技術の進展の速さを踏まえ、消費者利益確保の観点から、達成すべき目的に対する結果を重視し、画一的な手法は求めないよう留意する。また、国内事業者だけが取組を強化することによって、かえって取組をしていない国外事業者がより多くの利用者を獲得するような事態が発生しないよう、いわゆるイコールフットィングにも留意する必要がある。

また、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、引き続き検討する必要があると考えられる。

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	一般社団法人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	一般社団法人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
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。肩書は令和 2 年 8 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 開催実績

	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、売主の本人確認・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ァイリングに基づく表示）
第8回	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	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