

**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（骨子）案

令和 2 年 12 月 24 日

1. はじめに

- 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が急速にその存在感を増している中、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がみられることを踏まえ、これに対応するための環境整備等について、昨年12月以降10回にわたって検討を行い、本年8月に論点整理をとりまとめたところである。
- 論点整理においては、多岐にわたる分野のうち、違法な製品や事故の恐れがある商品等に係る取引による重大な消費者被害の防止等の特に必要性が高く優先的な取組が求められるものについて、各種の課題点に留意しつつ、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。
- 論点整理の取りまとめ以降今日に至るまで、新型コロナウイルス感染症はいまだ終息の気配を見せておらず、消費生活の面でも、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については、論をまたない。
そのような中で、デジタルプラットフォームは、「新しい生活様式」の下での国民の日常的な消費生活における重要な取引基盤として、その存在感をますます拡大させている。
- 論点整理において述べられたとおり、デジタルプラットフォームを利用した取引では、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が消費者トラブルの原因の一つとなっていることは否めない。
デジタルプラットフォームが消費生活の幅広い場面において頻繁に利用される「場」であることに鑑みると、消費者が不当にトラブルに巻き込まれることを防止するための対応が急務となっている。
- この点に関し、デジタルプラットフォーム企業にとって、消費者保護のための取組を通じて安全で安心できる取引環境を提供することは、競争力を確保する上で最重要課題の一つであり、各企業は創意工夫を生かしつつさまざまな取組を行っている。

- そのような中、本年8月には、各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、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、利用者がより安心して取引できる環境整備に向けて、更に各企業による取組の機運が高まっている。
- 一方で、デジタルプラットフォーム企業を介した取引は、売主側と買主側のいわゆる「両面市場」の性質を有している。各企業は、問題のある商品の削除や利用規約の変更等による消費者保護のための措置を行うにあたっては、売主に対する法的・契約上の責任との関係から、一定の制約条件のもとで対応せざるを得ないことも事実である。
- さらに、デジタルプラットフォームはグローバルに提供されるものであると同時に、新規参入も活発である。海外に拠点を置くものやいわゆるアウトサイダーを含め、あらゆるデジタルプラットフォームにおける対応を早急に確保していくためには、先進的な企業による取組が慣行として定着し、水平的に広がっていくことを待つだけでは十分とは言えない。
- こうしたことから、「新しい生活様式」の下で、消費者がデジタルプラットフォームにおいて安全で安心して取引できる環境整備を加速化するためには、政策面での思い切ったテコ入れを図る必要がある。

すなわち、①各デジタルプラットフォーム企業が消費者保護のために対応すべき事項について一定の範囲でルール化することにより、その創意工夫を生かした取組がステークホルダーの理解と協力を得つつ広がっていくことを促進するとともに、②各デジタルプラットフォーム企業が特に緊要な対応を躊躇なく講じることができるように後押しするための法的枠組みを整備すべきである。
- 上記のような問題意識の下、本検討会では、報告書を取りまとめた。政府においては、本報告書の内容を踏まえて、法制化を含めた作業に速やかに取り組むよう提言する。

2. 優先的に検討を進めるべき課題への対応

- 論点整理にお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課題は、以下のとおりである。
 - ① 違法な製品や事故の恐れがある商品等に係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 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
- また、上記の検討に当たっては、諸外国の動向や各社の自主的な取組の状況、イノベーションや国内外のイコールフットイング等について配慮すべきとされたところである。
- これらを踏まえた法的枠組みとしては、以下（１）の基本的な考え方に基づき、（２）の内容を中心とする新たな法律案（以下「新法」という。）を立案することが適当と考えられる。

（１）新法の基本的な考え方

- デジタルプラットフォーム企業は、売主と買主の間の取引の当事者ではなく、違法な製品や事故の恐れがある商品等の出品及びこれに起因する消費者紛争の解決等に関する責任は、一義的には売主が負うべきものである¹。
- 一方で、デジタルプラットフォーム企業は、取引の当事者同士をつなぐインターネット上の「場」を構築し、契約に基づいて、これを売主及び買主に対し利用させるというサービスの提供主体である。
そのような立場に照らし、構築した「場」において買主である

¹ 当然ながら、国は、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。）その他の個別法の執行等を通じた消費者保護の責任を負う。

消費者が不当に損害を受けることを防止し、又は利用者間の紛争の円滑な解決を促進するためにデジタルプラットフォーム企業が求められる役割について明確化する必要がある²。

- 上記の役割を明確化するに当たっては、以下のようなデジタルプラットフォームの特性等を考慮する必要がある。
 - ・ 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。
 - ・ デジタルプラットフォームを利用して行われる取引の量及び利用者数は膨大であり、デジタルプラットフォーム企業の管理・監視により、そのすべてについて完全に安全・安心を確保することは困難であること。
 - ・ 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り、そのためには国、消費者団体や各種団体との緊密な連携・協力が必要となること。

- 上記を踏まえると、新法は、以下の①～③を骨格としたものであることが望ましいと考えられる。
 - ① デジタルプラットフォーム企業が対応すべき画一的な義務を定めるのではなく、各デジタルプラットフォーム企業が創意工夫を生かしつつ、リスクベースでの対応を行うことを前提とする仕組みとし、かつ、それらの取組が客観的に評価可能なものとなるような仕組みを設けること。
 - ② より消費者被害のリスクが高い取引の防止や紛争解決の必要が高い事態への対応のために、デジタルプラットフォーム企業が思い切った対応を取ることができるよう、実質的に各企業の責任を免除したり負担を軽減する仕組みを設けること。
 - ③ 消費者啓発や悪質事業者への対応などデジタルプラット

² なお、売主側との利用契約に関しては、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）により、デジタルプラットフォーム提供者に対し情報開示や指針に基づく措置等の義務が課せられている。

オーム企業だけでは対応しがたい問題について、各種の主体の連携による取組が確保されるよう、制度的枠組みを設けること。

- また、内外のイコールフットイングを図ること。

(2) 新法の具体的内容等

① 適用の対象

- 新法の適用対象は、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。以下「透明化法」という。）に規定する「デジタルプラットフォーム」のうち利用者間の取引の「場」であるもの、具体的には契約締結のための機能等を有するもの（以下「取引デジタルプラットフォーム」という。）とし、SNSや検索エンジンなど、他のウェブサイトへ誘引するための広告表示のみを行うデジタルプラットフォームについては、対象としない³こととしてはどうか。
- 取引デジタルプラットフォームにおいて取引される対象が商品、役務又は権利のいずれであるかによって区別を設ける場合、実務上分類が困難であり混乱を招く恐れがあること、販売等利用者等による法の潜脱を招くおそれがあることから、そのような仕組みとはしないこととしてはどうか。
他方、売主が特定商取引法上の通信販売事業者でない個人である取引デジタルプラットフォーム（いわゆるC to C取引の場合）についても、近年、消費者トラブルが多くみられる傾向に照らして、適用の対象に含めることについてどのように考えるか。

② デジタルプラットフォーム企業が果たすべき役割

- 買主である消費者の保護のため、デジタルプラットフォーム

³ 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、新法においても適用対象外となる。

企業が一定の役割を果たすべきことを明確にする必要があると考えられるが、その①内容、②法的効果（義務か否か等）についてどのように考えるか。

- デジタルプラットフォーム企業が役割を果たすために実施すべき具体的取組を定める指針を設けることとしてはどうか。
- デジタルプラットフォーム企業が役割を果たすために実施している取組の開示を促し、それらの取組を客観的に評価できるような仕組みが必要ではないか。

③ 商品等の販売停止等

- 違法・危険製品など重大な消費者被害をもたらさうる商品等が取引デジタルプラットフォームを利用して販売され、かつ、売主が特定できない等の理由により迅速な被害防止を図ることが困難な場合に、行政から、デジタルプラットフォーム企業に対して、売主による商品等の販売停止等の必要な措置を求めることができるようにしてはどうか。
- 上記の場合、デジタルプラットフォーム企業の責任や行政に対する協力についてどのような規定が必要か。

④ 売主の特定に資する情報の開示請求権

- 取引デジタルプラットフォームを利用した取引における紛争解決・被害回復のための基盤を確保するため、不当な利用の防止にも留意しつつ、取引の相手方の連絡先の開示に係る買主の民事上の請求権に関する規定を設けることとしてはどうか。
売主が事業者でない個人である場合についても同様の規定を設けるべきか。その場合、売主にも同様の民事上の請求権を設けるべきか。

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各種の問題について、

国、取引デジタルプラットフォーム企業、消費者団体等の各主体の取組と連携協力を確保する観点から、官民協議会を設けることとしてはどうか。

- 官民協議会の枠組みを最大限活用しつつ、今後、関係者での意見交換やコミュニケーションの促進を図っていくこととしてはどうか。
- 官民協議会で検討すべき事項として、具体的にどのようなものが考えられるか。

⑥ 申出制度

- 消費者等が、行政に対し適当な措置をとるべきことを申し出ることができる仕組みを制度化し、必要に応じて、行政が調査する責任を明確化してはどうか。

⑦ 適用除外

- デジタルプラットフォームのうち専ら事業者間取引に用いられるもの、及び他の法律の規定によってデジタルプラットフォーム企業に規制が課せられており購入等利用者の利益を保護することができるものとして政令で定めるもの（旅行、民泊等）については、新法の適用除外とすることとしてはどうか。

3. 中長期視点から検討すべき事項について

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に関する課題は、実態調査等を進めたうえで、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・安心確保のために実効的か等についても、今後の検討事項としてはどうか。

またパーソナルデータのプロファイリングに基づく表示については、取引デジタルプラットフォーム以外のプラットフォームにおける実態調査も視野に入れつつ、パーソナルデータの管理や利活用についてどのように考えるべきかについても、今後の検討事項としてはどうか。