

第 11 回デジタル・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
コメント

2020 年 12 月 24 日

一般社団法人新経済連盟事務局長 関 聡司

- まず、8 月の論点整理から 1 度も検討会が開かれておらず、優先的に検討すべき課題すら全く議論されていない中でいきなり報告書の議論となることに疑問を呈したい。本来、数回にわたり検討会を開催した上で丁寧な議論を進めなければいけなかったはずである。
- その上で、今一度論点整理に示された課題を改めて議論することが必要ではないか。

【1. はじめに】

- まず、PF 事業者としてはこれまで消費者保護のための自主的な取組をそれぞれ進めてきたところであり、8 月に設立されたオンラインマーケットプレイス協議会は、今月上旬に各社の自主的な取組の内容を公開した。こちらについては参考資料を提出しているのをご覧いただきたい。**政府はこうした自主的な取組支援・促進するような施策を検討すべきであり、一生懸命に取り組んでいる事業者の手足をルールによって縛るような方向の施策は避けるべきである。**具体的な議論もない中で拙速にルールを設定することは、あるべき政策の方向性を見誤ることとなる。
- P2 の 3 つ目の○（「さらに、デジタルプラットフォームは…」）のうち、「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。」について、自主的な取組を行う PF にインセンティブを与える仕組みで取組を広げていくべきと考える。多くの消費者が利用するプラットフォームが自主的な取組を強化し、行政等がそれを支援・促進し、自主的な取組に力を入れているプラットフォームが消費者に選ばれることが重要である。
- P2 の 4 つ目の○に、「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」とあるが、**まじめに自主的な取組を行っている PF への追加的負担ではなくインセンティブを与える要素が必要。**

【2. 優先的に検討を進めるべき課題への対応】

- 柱書き 3 つ目の○について、「新たな法律案（以下「新法」という。）を立案することが適当」とあるが、これまで具体的な議論を行っていない。論点整理では、「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。」とされていたはずであり、「**なぜ法律がいいのか**」をこれまでの間に丁寧に議論すべきではなかったか。

（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、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」とあるが、「契約」にも様々なものがあり得る。どのようなものを契約と整理でき、どのようなものが実際に存在するのか、プラットフォームの定義とも関係する話であるので、分析や議論が必要ではないか。
- 「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」とのことだが、求められているのは消費者保護への自主的な取組の実施であって、**取組を行った場合の PF へのインセンティブをどう設計するかを議論すべきであるし、PF だけでなく、行政（啓発活動や自主的な取組の推進）や消費者団体（PF に対する評価）等の役割も議論すべきではないか。**
- 自主的な取組を果たす PF へはインセンティブを与えるものであるという立場からすると、P4 の①の

記載について、「リスクベースでの対応を行うことを前提とする仕組み」ではなく、「リスクベースで自主的な取組を行うことを促進する仕組み」とすべきではないか。

また、「客観的に評価可能なものとなるような仕組み」について、誰がどのように評価するのか。PFが創意工夫を凝らしていろいろ自主的取組をしている中、それを行政・消費者団体が批評すれば足りるのではないか。それをもって自主的取組を開示しているPFにインセンティブを与えることになるのではないか。

- ③については、**制度的枠組みは実効性のあるものでないと意味がない**。各関係者が連携する仕組みについては、何をどのように進めていくのか実質論も含めた議論が必要ではないか。例えば、法執行に係る情報の行政からプラットフォームへの提供、自主的取組によって得られた法執行に資する情報のプラットフォームから行政への提供といった、情報連携が重要なのではないか。
- 「内外のイコールフットイングを図る」の具体的内容は何か。現状、海外企業を法的に規制することは可能であるものの、執行面においては限界があり、せいぜい事業者名公表や公示送達が限界で、強制的に行政処分や罰則を執行することは不可能ではないか。**どのようにしてイコールフットイングを図るのが重要**。いくら法が適用されると言っても、実質的に国内PFばかり負担を強いられる制度は避けるべき。

(2) 新法の具体的内容等

①適用の対象

- 「契約締結のための機能等を有するもの」とは具体的に何を指すのか。どこまでを対象にすることを想定しているのか。申込フォームがPFのサイト内にあるだけで、その先のやり取りはPFのシステム外（メール等）で行われるものも存在する。
また、SNSが最も問題が多いプラットフォームであるにもかかわらず、対象に含めずして現下の問題が解決されるとは思えない。SNS上で直接商品や役務の取引を誘引し、自社サイトへの誘導もせずメッセージ機能を用いてそのまま取引を成立させるケースも多い。**SNSの対象化について議論を深めてほしい**。
- C2Cプラットフォームを含むべきかについては、危険な商品・役務の削除という観点であれば販売者がBかCかで違いを設けるべきでないと考えられるが、情報開示といった観点では、事業者の情報と消費者の情報で比較すると後者はより慎重に考える必要がある。

②取引デジタルプラットフォーム提供者が果たすべき役割

- 「一定の役割」につき、**義務とすることや具体的指針を設けることについては強く反対**。「プラットフォームの創意工夫」や「リスクベースでの対応」と大きく異なる。**自主的取組を行うPFにとって何のインセンティブもなく、負担にしかない**。まじめに取り組んでいる国内PFばかりに負担を強いることになる。
- P6の2つ目の○の「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」については、**既にJOMCで実施している取組を行政や消費者団体が批評することで足りるのではないか**。それをもって自主的取組を開示しているPFにインセンティブを与えることになるのではないか。その上で取組を現在自主的に公開しているPFの利用を推奨し、公開していないPFを安易に使わないようにするような啓発活動を行えば十分ではないか。

③商品等の販売停止等

- 原案では**非常にケースが限定的になるのではないかと**思料する。**もっと柔軟に運用できるような仕組みにすべきではないか**。表示ではなく商品や役務自体の危険性そのものに着目し、削除対象とすべき商品や役務を消費者庁が個別具体的にPFに伝達し、販売者が明確な場合であってもその情報をもとに

PF が商品や役務の出品や広告を削除し、PF はその削除について出品者に対して責任を負わないような仕組みであれば機能しやすいのではないか。また、措置の内容についても、いきなり勧告ではなくまずは要請ベースにすれば積極的に削除に応じるので、そういったプロセスを導入してはどうか。

④ 売主の特定に資する情報の開示請求権

- 開示請求については、ひとたび個人情報や相手方に伝えると取り返しのつかない事態が考えられるため、要件については極めて慎重に検討すべき事項。特に C2C の場合はプライバシーや身の安全がかかわるものであるため、少なくともプロバイダ責任制限法のような厳格な開示要件（プロ責法でいうところの「権利侵害の明白性要件」に相当するもの）を設けることが必要。弁護士法に基づく弁護士会照会との違いやそれで足りない点は何かなど、実態把握を進めた上で検討すべき。弁護士等が間に入ることを望ましいのではないかと。

また、売主である個人からも開示請求ができる仕組みが必要。C2C 取引においては「買主が商品を返品してくれない」「返品された商品が送った商品とは別のものにすり替えられている」等のトラブルも一定数存在する。

- 開示される情報の範囲についても慎重な議論が必要。C2C はもちろん、B2C であっても、会社の代表者たる個人の身分証の情報や担当者個人の携帯番号が含まれるかなど、細かい点について十分な検討が必要。

⑤ 取引デジタルプラットフォーム官民協議会

- 官民間の双方向の情報交換・共有・連携を図るための協議会であれば賛同できる。具体的に取り扱う事項については、例えば法執行に係る情報や、自主的取組によって得られた情報が考えられる。少なくともルールを決めるなど事業者の手足を縛るものではなく、取組の改善に資する議論をする場であるべき。

⑥ 申出制度

- 1 度もこの話が検討会に出てきていない。具体的にどういうものが説明を聞きたい。

⑦ 適用除外

- 具体的にどういうものを想定しているのか。例えば、オンライン宿泊予約サイトには旅行業法の対象外となっている PF が一部ある。このような PF は新法の対象となるのか。

【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については先に言及したとおりであるほか、不正レビューについても PF が困っていることは既に過去の検討会で指摘したはずで、どのような協力体制が築けるか急ぎ議論が必要。また、デジタル広告については議論されていないのではないかと。
- 「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、そもそも PF に限定する必要がない。PF の議論と切り離して議論すべきであり、本報告書に盛り込む事項ではないのではないかと。

以上