

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 議事要旨

1. 日時：令和2年12月24日（木）16:30～18:50

2. 場所：ウェブ会議を利用したオンライン開催

3. 議題

- ・ 報告書作成に向けた議論

4. 出席者

（委員）

依田委員（座長）、中川委員（座長代理）、石井委員、板倉委員、浦郷委員、楠委員、小林委員、白石委員、関委員、正木委員、山本委員、渡辺委員

（消費者庁）

伊藤長官、高田次長、坂田審議官、笹路取引対策課長、黒木消費者制度課長、内藤消費者政策課長、吉村消費者教育推進課長、西川表示対策課長

（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、国民生活センター

5. 議事概要

事務局より資料1について説明を行った後、意見交換を行った。意見交換の概要は以下のとおり。

- まず、「1. はじめに」、それから「2. 優先的に検討を進めるべき課題への対応」、そして「（1）新法の基本的な考え方」の部分については、おおむね異存はない。資料2にも意見が出されているところ、新法に限らず、特定商取引に関する法律や景品表示法（事務局注：不当景品類及び不当表示防止法）なども併せて改正する必要があるのであれば、今回の見直しや新法に伴って改正していただくのがよいのではないかと考えている。

1点、懸念事項として述べておきたい。5ページ目のイコールフットイングについて、第8回検討会の事務局資料を見て、また、そのときの説明を思い起こすと、日本の事業者には被害が及ぶ場合に、海外事業者に対してもそれぞれ

れの法律に基づく適用が可能であるということ、そして、準拠法も日本法で、国際裁判管轄も日本の裁判所に提訴できるという説明があった。明文規定がないままに海外のプラットフォーム事業者に遵守させることができるのか、また、報告や資料を求めたときに対応をしてもらえるのかという点においては、明文がないとそのような対応を求めても応じてもらえないのではないかという懸念がある。域外適用、代理人の設置、国際的な執行協力、送達の規定、さらには執行の方法としての報告の聴取や命令の規定などを入れて、対応を求めたときに何もしてくれなければその事業者を公表するというような規定が個人情報保護法にも入ったわけだが、そういう規定も検討していただくとういのではないか。

- まず、プラットフォーム事業者に自主的な協議会を開いていただいて、既に活動も開始されているということで、これは大変ありがたいことであるが、法定の協議会との整理は引き続きやっていただければと思う。

それから、報道等でプラットフォーム事業者の方からもコメントが出ていたところ、取引透明化法（事務局注：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）は、店子いじめを防止するために競争法的な規律を置いているため、消費者保護の間でコンフリクトが起きて板挟みになるのが非常に心配であるという話があった。ということであれば、やはり対消費者の措置についても、法定の措置でないとこれは解消されないと思う。任意の措置に従って消費者保護をやっていただいた結果、例えば店子を排除したということが取引透明化法に違反するという事態は非常にあってはならないので、身動きが取れなくならないように、やはり法定の義務で消費者庁が権限交渉するところは責任を持ってするような枠組が必要だろうと思う。

それから、資料2の1ページ目から2ページ目の辺りで、極悪層、中間層、従順層と分けているが、この検討会でもやはり一番問題になったのは極悪層である店子であり、消費者庁も必死に執行していただいたのは、模倣品を最初から売る目的で、もぬけの殻でやっているようなところだったが、デジタル・プラットフォーム提供者の中でも極悪層と呼ばれるような存在は確認されている。そういう人たちは当然この検討会にも出てくるわけではないし、協議会にも参加しないと思う。外国の事業者で、私も試しに入れてみたが、ほぼ全ての買物が二重価格表示になっているようなところや、さらにひどいものは、取引透明化法上の「デジタルプラットフォーム」の定義には該当すると思うが、情報商材のプラットフォームになっていて、インチキみたいな情報商材だけがひたすら売られている。こういったところは任意で話を聞くような状況にはないので、法的な措置で何とか排除していくしかないのかなと思

っている。

「2. 優先的に検討を進めるべき課題への対応」について、今回は緊急時における生活必需品については書かれておらず、もちろん物価関連法制の改正が必要になるので、そこまでは難しいということかもしれないが、やはりこちらも政令指定では重たいので、違法な製品の流通等と似たような簡便な措置があったほうがよいと思う。

それから、イコールフットィングは事業者の皆様も強調されるところであるが、大前提として、本来、登記義務があるはずの外国事業者が、デジタル・プラットフォーム提供者も店子も登記していない問題が挙げられる。登記されていないということは、訴訟を始めるだけでも外国に送達して、訳文をつける等のコストがかかるため、登記されていないことで訴訟を逃れているわけである。これはイコールフットィングの大前提を崩しているので、ぜひこれは法務省がきちんと登記義務は履行させ、過料の規定もあるので、これを科すことを前提にやっていただきたいと思う。

先ほども述べたように、法律を立案して進めるということは賛成する。コンフリクトに陥らないためには、対象者の措置も法的なものでなければ身動きが取れないということになるので、それはやって欲しい。その際には、消費者庁の既存の課で抱え切れないというようなこともあるし、専門性も必要なので、勝手に新たな課と言っているが、デジタル・プラットフォーム課を設置して、十分な人員・予算が割かれるべきである。先ほどもお話しがあったような国際関係も担当するというのであれば、それなりの充実した体制が必要だろうと思う。域外提供、越境執行協力、処分等の公示送達、国際協力には専門的な知識も要るので、こちらも含めて十分な体制で進めていただきたい。

それから、イコールフットィングの件をもう一点述べると、やはり外国事業者であるデジタル・プラットフォーム提供者の日本の担当者は、本国との関係でも法的な措置でない動きづらいのだろうと思う。これはそのとおりであり、基本は株式会社なので、利益を追求するに当たり法的な義務はないのに、日本政府に忖度して何らかの流通を止めろというのは、これは説明がつかないのだろうと思う。こういうコンフリクトを防ぐためにも、適切な法的な手段を設定して進めていただきたい。

- 報告書の骨子案を読ませていただいたが、大変よくまとめていただいたと思っている。昨年からずっとこの検討会で検討してきたが、論点整理のところまでの間で、やはり何かしらの最低限の法的枠組みは必要だというのが大方の意見だったと思う。それをきちんと今回まとめていただいている。

どの消費者団体もそうだが、特に相談業務をされている団体などは、そこ

での相談の事例からも、やはり最低限の立法は必要だということを言っており、消費者団体はやはり消費者保護の観点でのデジタル・プラットフォームに関しての規制は欲しいと思っているところなので、前半までのところに関しては、特に異論はない。

○ 大体これまでの議論を反映いただいている、異議はない。非常に新しい分野で、今後も多分、諸外国でいろいろと動きが出てくるかと思うので、今後もそこのハーモナイズを意識しながら、定期的に見直していく必要があると思う。

○ 内外のイコールフットィングについて特にコメントさせていただく。既に他の委員から指摘があるように、何か事が起こったとき、日本の国内事業者だけを捕まえることはできるが、海外に逃れたら捕まえることができないというような形だと用をなさないと思う。すごく簡単な言葉で述べるが、しっかり内外ともに悪い事業者を捕まえることができる体制、法律にして欲しい。

もう一つは、未然に防ぐというところである。海外のプラットフォーム、例えば中国で出店する場合にどんな本人確認をしているのかということと、日本で出店するときにはどんな本人確認まで求められるのかといった、未然に悪質な業者が入ってこないようにするための規制であったり、ルールというところが、諸外国とどういう整合性を取っているのかということも必要になってくるだろうなということを指摘しておく。

もう一つは、今後、イノベーションがかなりスピードアップすることが想定される。例えばコマースのプラットフォームに絞って、ここで立法していくという段階に至っているが、もしかしたら法律ができたときには、そのコマースのプラットフォーム以外のところで活発な取引が行われる可能性もあるということなので、こちら海外のイノベーション事情などをよく見て、先に先に対策が取れるように進めていくことが重要ではないかと思う。

○（**経済産業省**） 1点、資料2の意見の中で、消費者保護の法的義務がなければ、取引透明化法との板挟みになるのではないかといった趣旨の指摘があった。これについて、透明化法の政省令、指針の案が先日パブコメにかけられたばかりということで、誤解もあるかと思うので、一言事実関係を申し述べたい。

結論から述べると、指摘された消費者保護との関係でのコンフリクトは生じないと考える。具体的に述べると、取引透明化法では、例えば、プラットフォーム事業者が出品停止といった行為を行うに当たり、出店者にその内容と

理由を開示するといった義務をかけている。ただし、開示することで消費者の利益を害するような場合については、理由を開示しなくてよいといった例外を設けている。

また、自主的な手続、体制整備に関する義務との関係においても、経済産業大臣が定める指針において、消費者の正当な利益を保護するために適切に対応することを妨げるものではないと定めている。

したがって、コンフリクトは生じない、すなわち、消費者保護のための法的義務がなければ取引透明化法違反を構成するというような事態は生じないと考えているので、一言述べさせていただいた。

- 1つは板挟みの問題だが、今、経産省から話もあったように、本来、取引透明化法で調整されるべき問題だろうと思う。ただ、具体的に本当に調整されるのかということのところにも問題意識を持っているのだろうと思うので、問題意識を持っている方、あるいは当局の側も、さらによく精査していただきたい。

2つ目は外国での行為、外国に関する適用に関する問題である。これも問題意識を出しているのは、もっともな大事な問題だと思う。ただ、例えば独禁法のように、基本的に解釈でそういうことを行っており、それが国際的に認められている法分野もある。そのような中で、仮に法律に国際的な適用について細かく書いてあると、書いていないことはできないということになる可能性もあり、現にそうなっている。独禁法では当然認められているようなことが法律でもっと小さく規定されて、それを拡大できないか（仮に拡大しても独禁法より狭い）が議論されている法分野もないわけではないように見える。その辺りについても十分留意しながら、もちろん必要な範囲で、法制化も含めて検討されていくのがいいのではないかと思う。

- まず、8月に論点整理が出たが、その後、検討会が開かれておらず、十分な議論がされていないと思っているので、今回以降も含めて、論点整理を踏まえて議論を深める必要があると考える。

「1. はじめに」のところだが、プラットフォーム事業者としては、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て、8月に報告したオンラインマーケットプレイス協議会が設立された。その後も協議を進めて、今月上旬に各社の自主的な取組を公表させていただいた。これについては、資料6に参考資料として提出しているので、後ほど御覧いただければと思う。

政府としては、こうした自主的取組の支援・促進をするような施策を検討すべきと考えており、一生懸命取り組んでいる事業者の手足をルールによって縛るというような方向の施策は避けるべきだと考える。

2 ページ目の4つ目の○、一定の範囲でルール化することによりという表現が入っているが、同じことだが、真面目に自主的取組を行っているプラットフォームの追加的負担という方向ではなくて、インセンティブを与えることが非常に重要かと思う。

3 ページ目の3つ目の○だが、論点整理のほう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があったということも踏まえて検討を進めるとあったと記憶している。なぜ法律が良いのかということも含めて、丁寧に議論すべきだと考える。

4 ページ目の上のほうに、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と書いてある。これについては、同様だが、取組を行った場合のプラットフォームのインセンティブをどう設計すれば良いかということを経験すべきだと思ふ。

また、プラットフォームだけではなくて、行政であるとか消費者団体、こういったステークホルダーの役割も議論すべきではないかと思ふ。

4 ページ目の下のほうの①に、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記載があるが、これは「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」ということが書き方としては望ましいのではないかと思ふ。

また、その後、客観的に評価可能なものとなるような仕組みという表現があるが、プラットフォームが創意工夫を凝らして対策するわけだが、それを行政とか消費者団体等が批評するということでは足りないのではないかと思っている。こういったことでインセンティブを与えるという仕組みで良いのではないかと思ふ。

その後の③についてだが、この場合の制度的枠組みについては、実効性のあるものでないと意味がないと思ふ。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といった実質論も含めて議論が必要ではないかと思ふ。

それから、内外のイコールフットイングを図るという部分であるが、現状、海外企業を法的に規制すること、適用することは可能ではあるが、執行面について言うと、やはり限界があると思ふ。執行面では、せいぜい事業者名公表とか公示送達というのが限界であって、強制的に行政処分とか罰則を科するといったことは難しいのではないかと思ふ。

どのようにしてイコールフットイングを図るのが非常に重要であり、幾ら法律が適用されるとしても、実質的に国内プラットフォームばかり負担を強いられる制度は避ける必要があると思ふ。

- 今回の新規立法にあたっては議論が足りないというご指摘もあったが、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市場がアンダーグラウンドではなくて公に認知されて、公正な市場として整備されていくことを示すという意味で、新法が制定されることについては前向きに捉えたい。

報告書（骨子）案にあるように、イコルフッティングは非常に重大な意味を持つと思う。公正な市場をつくっていくということは、公正な競争を促進することだ。外国のプラットフォームが規制を免れて国内のプラットフォームばかりが負担を強いられることがないようにすべきであるし、当事者である事業者だけではなく、市場を信じて取引に入る消費者や出品する事業者にとっても公正な市場であることが大事である。国内のプラットフォームを使っても海外の事業者が不正をすると逃げられてしまうということでは消費者にとっても損になる。なかなか現実の執行面が大変な問題だが、ぜひ体制の整備をお願いしたい。

- 報告書（骨子）案の中身というよりは書き方の問題についてのみ指摘をさせていただく。これは最終的に報告書をどう書くかということにつながると理解いただきたい。

3 ページ目の「2. 優先的に検討を進めるべき課題への対応」というところで、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で違法な製品や事故のおそ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で、②、③、④と続く。

そして、その下の（1）新法の基本的な考え方で、次の4 ページの下の○を見ると、新法は、以下の①から③を骨格としたものであることが望ましいとなっていて、①、②、③と続く。①は、それぞれのデジタル・プラットフォーム企業が創意工夫を生かして取り組むということを前提にしたものである。そして、②も、デジタル・プラットフォーム企業が対応できるように、それをバックアップするような仕組みが必要であるというものである。③は、デジタル・プラットフォ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となっている。

この①、②、③は、このとおりで結構だが、前の3 ページの「2. 優先的に検討を進めるべき課題への対応」の先ほど読み上げた①違法な製品や事故のおそ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に当たるものが、この4 ページの①から③の骨格とされるものにうまく入っているのかどうか読み取りにくい書き方になっているように思う。

後半の5 ページ以下、（2）の新法の具体的内容等の6 ページに③商品等の販売停止等が書かれているので、内容的には問題ないと思うが、骨格を3つ

に求めているところがこれで本当に骨格を全部網羅しているのかという問題がある。実質的な内容については、これで結構である。

- 資料5について、最初にデジタル・プラットフォーム企業の基本的姿勢ということについて述べたい。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、様々な取組を行っている。各企業は、「新しい生活様式」の下で、国民からの期待が高まる中で、利用者がより安心して取引できる環境整備に向けてさらに企業努力を重ねていく所存である。

従って、政府においては、デジタル・プラットフォーム企業による自主的な取組を促進するための環境整備に向けて、政府、企業、消費者それぞれの相互理解に基づく課題解決に向けてより一層の連携をお願いしたいと考えている。

続いて、新法の立案をどう考えるかということについて、これまでの検討会でも何度か述べているが、デジタル・プラットフォーム企業は、関連法令や規約の遵守を出店者・出品者に義務付けるだけではなく、本人確認、リスクの高い商品のより厳格な審査、モニタリング、不適切な商品への販売停止措置、不正レビュー対策など、消費者に安全に利用いただけるよう日々努力をしている。また、仮に出店者・出品者と購入者の間でトラブルが発生した場合に備えて、補償サービスを設けたり、出店者・出品者と購入者の間で話し合いを促すといった解決に向けた支援を行っている企業もある。

それから、本日何度か話が出ているが、複数の大手のオンラインマーケットプレイス運営事業者が8月に新たな協議会をつくり、12月7日に各事業者の取組状況をホームページ上で公開している。それについては、資料6で配付いただいている。

次に、若干後半戦の法律の適用範囲の部分に絡むのだが、立法事実絡むところなので、併せて今述べる。今回、新法では、契約締結のための機能を有する取引デジタル・プラットフォームを適用の対象とすることが提案されているが、その範囲は極めて広いと考えられる。これまでオンラインショッピングモール、フリマサイト、インターネット・オークションについては、かなりヒアリング等も行ったかと思うが、この取引デジタル・プラットフォームは今述べたサービスのみならず、デジタル・プラットフォームが備える機能などに応じて、例えばレストランやエステの予約決済サービス、シェアリングエコノミー型のサービス、マッチングサービスなど広範に及ぶと想定されるだけでなく、中長期的にはSNSを利用して行われる取引、デジタル広告などにまで規律の対象を広げるための検討が行われる可能性が示唆されているよ

うにも読める。それにもかかわらず、これまでの検討会では、これらの幅広いサービスの取引実態や消費者保護の取組については、そこまで幅広い検討を行うことの要否も含めて、深く検討されていないのではないかと考えている。十分な立法事実の検証もない中で、法の適用範囲を広く取ると、その実効性にも疑義が生じると考える。

○(事務局) 複数の委員の方から貴重な意見をいただいた。イコールフットイングについては、特に多くの方から指摘があったかと思う。後半の議論とも絡んで、要するにどういう法律の内容、どういう効果を持った内容にするのかということとも絡んでくるかと思うが、いずれにしても、内容に応じたイコールフットイングというものをしっかり考えていく必要があると理解した。

それから、自主的な取組がなされているということで、オンラインマーケットプレイス協議会について指摘があったが、大手のデジタル・プラットフォームの皆さんが自主的な取組を開示されているという話があった。それで十分ではないかという意見もあるのかということかと思うが、他方で、大手のデジタル・プラットフォームがどのような役割を果たすべきかということについて、既にしっかりとした自覚と取組があるところ、必ずしもそうでもないところもあり、あるいはまだスターターの立場で、どのような役割を果たしていくべきかということについて、そこまでできていない、あるいは開示をしていないところもあるかと思う。

そういうものも含めて、このデジタル・プラットフォームを介した取引という市場が公正な場として、しっかり確立していくことを示すためにも、何らかの法的な規定の中で、デジタル・プラットフォームはこういう役割を期待されている、あるいはこういう役割が果たしていってもらえるものなのであるというようなことを明らかにする必要があるのではないかと考えている。

それから、報告書に向けた書き方の点で指摘があった。3ページの①から③、特に①の課題というものが、4ページの①、②、③のところスムーズには読み取れないのではないかと、後ろまで読むと入っているように取れるけれどもという指摘であった。例えば、4ページの②のところ、3ページの①にあるような消費者被害の防止のための対応をデジタル・プラットフォーム企業が躊躇なく思い切った対応を取っていただくことができるようにということで、分かりやすく書くような工夫をさせていただきたいと思う。

それから、消費者団体等の役割などについて、しっかり相互理解を深めて、連携を進めていくべきというのは指摘のとおりかと思っている。

最後に、これまで検討会で商品の取引の場については議論を深めてきたが、役務とか権利についてはそれほど深まっていないのではないかと指摘が

あったかと思う。確かに商品や製品のやり取りの場を多く示して議論いただいてきたかと思うが、役務や権利についても、第3回の検討会においてシェアリングエコノミー協会様からヒアリングを行う等々、様々議論していただいたと理解している。

また、法整備を考えるに当たっては、取引との関係も考える必要があるかと思うが、特商法の通信販売規制というものが、商品、役務、権利を区別なく対象としていることから分かります。消費被害のリスクというものは、取引の対象が何であるかということによってそれほど変わるものではないと思う。さらに言うと、例えばチケットのような場合であると、それが物品なのか、権利なのかということは必ずしも判別しがたい。紙に書いてあれば対象になるけれども、そうでない場合は対象外ということになると、かえって実務上、実効性の観点からも問題が起こるのではないかと考えており、それは区別なく対象とすべきであると考えている。

- 皆様の意見を伺って、今回の取りまとめ、前半については異論がないと発言される方がほとんどであると改めて確認された。特に新法をつくる必要があるかということについて、数名の委員から懸念が示された。

懸念の理由として、事業者側の創意工夫を新法が邪魔しては困るということを示されたわけだが、まさに今回の法律は、それを邪魔しないようにやっつけていこうという、今までの規制立法ではなかった新機軸を打ち出そうとしているわけである。

4ページの最初の○のところ、やはり一番よく分かっているのはプラットフォーム事業者自身であって、なかなか規制当局はよく分からない。しかし、問題が起きることがあるので、どのようにやっていきたいと思いますかという非常に難しい規制状況にある。それに対して我々がずっと検討会で議論してきたのは、やはりそれは自主的な取組を中心にしなればいけないだろうと。だけれども、それが目に見えるような形で、業界全体としてみんなが納得できるような形で進めていこうというタイプの、規制という言葉がいいのかどうか分からないが、共同規制という言葉も使われたりするが、そういうものをつくっていこうと、そういうものを法律として明確にしていこうというわけであり、一部委員が懸念されているようなことは、まさに解消しようという報告書になっているのかなと思う。

その上で、多くの委員が述べられたが、プラットフォームがどういう責任を持つのかということは、やはりこの検討会で同じようにみんな思っていたということが分かった。これは非常に大きな成果である。しかし、先ほど述べたように、創意工夫を縛るような一義的なルール化などをするわけではない。

そのような方法で、プラットフォーム事業者がどういう役割を果たすべきかということについての共通理解を、具体化は自主的にやっていくわけだが、場を提供しているだけで全く関係ないよ（いわゆるプラットフォーマーの抗弁）とかつて言われたような状況にはもうありませんよということは法律で確認しておくことがこれまで検討したことの成果であり、また、消費者法の世界でも、そのように法律で整理していくのだということは非常に重要な意義があると思う。

よって、論点まとめの3ページの冒頭、①から④までまとめていただいているうち、①、②は何をやるべきか。特に①はいわば店子側が極悪者ですので、プラットフォーム事業者もこれを法制化してもらったほうがいいのだろうと思う。そうしないと、どんなに悪い人がいても、プラットフォーム事業者が自分で頑張ってくださいということになってしまう。

他方、④については、自主的な取組の促進ということである。取組を消費者に開示した結果、委員が述べたような、消費者から選ばれる紛争解決の取組を提案したプラットフォームが勝っていくこととなるわけであるから、事業者にとって非常に理想的な方向で規制をしていくことになるだろう。だから、規制といっても、かつての規制とは違うということになるが、そういう方法を打ち出していると思う。我々がそういうことを議論してきたことが正確に書かれていると思うので、私もこのような形で新法をつくっていくことには賛成である。

最後、イコールフットィングだが、これは具体的にどのような法制をつくるかにも関わってくるが、域外適用があるのはむしろ当たり前という観点で、下手な立法をすると反対解釈をされてしまうので、そこは気を付けなければいけないと思う。

いずれにせよ、域外適用について具体的にどうするのかについては、法制度がまず具体的に決まらないうと何とも言えないところがあるし、それから、イコールフットィング、域外適用の実効性がないから新法をつくるのを止めましょうと、これはちょっと議論が逆転していると思う。それを言うと全ての法律が作れなくなってしまうので、そこはちょっと議論としてはおかしいと思う。

- 新法の具体的内容の、まず取引デジタル・プラットフォーム提供者が果たすべき役割について、今回示されている案の中で各デジタル・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いうことが言われている。しかし、果たして、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といったものが提案されているところ、この指針の法的効果や内容によって

は、デジタル・プラットフォーム企業に対する義務的な行為規制として作用し、画一的な取組を強いる内容となる可能性は否定できないかと思われ、この指針という仕組みについては、やや心配をしている。

先ほど座長代理が総括されて、各企業がやっていることを邪魔しないような仕組みという話もあったが、本当にこの指針がそういうものになるのかどうなのかについては、我々は非常に高い関心を持っている。

それから、開示の件であるが、何度も述べているように、各デジタル・プラットフォーム企業は、消費者からの信頼を得るために、法令で要求されている以上の自主的な取組を含めて、それぞれ積極的に情報開示をしている。消費者はそういった各デジタル・プラットフォームの取組を比較考量しながら選択されていると理解している。

従って、情報開示というのはそもそも企業側に十分インセンティブが働いており、実質、既に公開し、消費者が客観的に評価できるようになっているので、法令による開示の義務化については、これら自主的な取組を限度に設計いただきたく、さらに開示違反の場合の措置を仮に定めるとしても、指導、助言の段階を経ることが妥当だと考えている。

続いて、各デジタル・プラットフォーム企業は、リスクの高い商品等への厳格な事前審査、商品のモニタリングなどに加えて、関係行政機関から通知があり、出店者・出品者のアカウント停止や商品の取下げ依頼などがあれば、その要請に対応するという事は既に行っている。

従って、関係行政機関がデジタル・プラットフォーム企業に不適切な商品等の販売停止を要請された場合には、デジタル・プラットフォーム企業が独占禁止法上の法令違反を憂慮することなく、また、取引透明化法に要請される商品等提供利用者に対する理由の開示や全部拒絶の理由の開示を行うことなく、即時に出店者・出品者のアカウント停止や商品等の販売停止ができるように、必要なルールを整備することが不可欠と考えている。新法においては、この点において、消費者保護の観点から積極的に整理をお願いする。

仮にこの商品というものが、先ほど事務局からも話があったように、役務提供、権利などに広がるということであれば、コンテンツの販売ということにも関わってくるわけであるが、例えばコンテンツの販売停止が行われる場合には、表現の自由など、売主の重大な権利と衝突する可能性もあるので、商品等の販売停止の要件は、この点も踏まえたものとするべきと考える。

また、免責に関する事だが、重大な権利の侵害を伴い得る対応である以上、このような対応をしようとした場合に、デジタル・プラットフォーム提供者が売主から民事上の責任を追及される可能性もあるので、デジタル・プラットフォーム提供者の免責などの定めのないことには、対応することが難し

くなるので、可能な限り販売停止を求める対象を明確にするとともに、対応を取った際の免責規定を入れていただくようお願いする。

続いて、売主の特定に資する情報の開示請求権について、現実問題としてCtoCの消費者取引に関しては、企業側で利用者の連絡先等の個人情報を取得している場合には、弁護士法に基づく照会があれば、その必要性、相当性を判断して、取引相手方の個人情報を開示することがある。CtoCの場合には、売主も保護すべき消費者なので、その個人情報が安易に開示されることによって、取得した取引相手の個人情報を悪用して、迷惑行為や脅迫を行うなどの別の問題に発展しかねないケースもある。そのため、双方の言い分を考慮して、真に被害者の法的救済に必要な場合に限り、相当慎重に開示を行っている。

仮に新法により、売主が事業者でない個人である場合についても開示請求を設けるといふことだと目的外での個人情報取得手段としての悪用の防止を行うことができず、容易に開示請求を行われることも想定される。CtoCの取引に関しては、先ほどのような例外を除いて、個人情報は保護されるというビジネスモデルの下で安心して取引をしていただいているが、買主が容易に開示請求できる仕組みが導入されれば、その安心感が損なわれ、多くの利用者がCtoCのデジタル・プラットフォームの利用を控える可能性があると思われる。

また、開示することによって、売主にも憲法上当然に保障されるべきプライバシー、通信の秘密などの権利の侵害を伴う可能性があることから、個人である売主に対する開示請求権の創設は慎重にすべきと考える。

今、述べたように、本来、開示請求は相当慎重に判断する必要がある。また、現行の法律の下でも、情報開示は一定の条件の下で可能である。現在、総務省のほうで発信者情報開示に関する議論が行われているので、そういった議論と均衡が取れたものにする必要があることを踏まえ、検討会でさらに丁寧に十分な検討が必要であると考えている。

先ほど述べたように、売主の権利との関係で、取引デジタル・プラットフォーム提供者が開示請求に応えられない場合もあると考える。開示しないという判断が正しくとも、開示を受けられなかった買主から、デジタル・プラットフォーム提供者が損害賠償等の請求を受けることも想定される。デジタル・プラットフォーム企業が情報を開示する場合の免責規定だけではなく、開示請求に応えないという対応について、デジタル・プラットフォーム提供者に故意、重過失がない場合にも免責されるということについても併せて慎重に議論すべきだと思う。

先ほど述べたように、現在、弁護士法に基づいた開示請求に応じている企業もあるので、仮に新法において売主に対する開示請求権が創設されたとし

でも、弁護士法に基づく事案に関しても同様に開示した場合のデジタル・プラットフォーム企業の免責についても議論いただきたい。

次に、官民協議会について、消費者保護のためにさらに効果的な対策を行っていくためには、デジタル・プラットフォーム企業と関係行政機関、製造業者や輸入業者など、商品の流通に関わるほかの事業者との間の連携が欠かせないと考える。例えば、無線機器の場合、技術基準に不適合な無線機器を市場から排除するためには、それを作っている製造業者が無線機器を出荷される際に、出荷先に対して技術基準の適合性を確認できる情報を通知するなどの対応が必要になる。これはオンラインだけに限ったものではなく、オフラインの販売業者に対しても同じである。総務省では、製造業者、輸入業者、販売業者、インターネットショッピングモールの運営業者との間の連絡会合を立ち上げ、つい先日、12月15日に「技術基準不適合無線機器の流通抑止のためのガイドライン」というものが策定された。経済産業省においても同様に議論がされており、商品を管轄する関係行政機関とその流通に係る全ての事業者との連携によって、各商品分野に即したきめ細かな議論を行っているところである。

従って、新法で規定するとされている官民協議会については、これら従来から機能している本質的なアプローチの妨げにならないよう設計いただくようお願いしたい。

次に、申出制度について、これはほかの委員も同様のコメントをされたが、そもそもこの申出制度というものについて理解が及ばないところであるが、これまで論点整理においても課題とされていない事項ではないかと思う。何ゆえこの特別な申告制度を設ける必要があるのか、事務局からさらに説明いただきたい。

最後に、適用除外について、今回の事務局の提案では、他の法律の規定によって、取引デジタル・プラットフォーム提供者に規制が課せられている場合には、購入等利用者の利益を保護できるものとして、政令で適用除外をすると規定されているが、売主に規制が課せられているものの中にも、その事業の性質に応じて消費者保護制度が既に十分整備されている場合も多いと思う。

売主により何らかの業法に違反する行為が行われ、商品の販売を停止すべき場合には、監督官庁によって売主に対してしかるべき処分が行われることになると思う。従って、デジタル・プラットフォーム提供者に商品等の販売停止を義務づける必要はないと考えるし、また、売主が法律によって許認可等を受けて事業を実施している場合には、監督官庁がその情報を持っているので、開示請求権というものについても必要性が乏しいかと思う。

業法が存在する領域では、利害関係者との調整を踏まえた業界の自主ルー

ルの整備や業界団体が適切に機能している場合もあるので、官民協議会というものについて参加する必要性もないと考える。従って、売主に規制が課せられているものについても、政令で定めるまでもなく、新法の適用除外となるものが存在するという認識は明確にしておくべきと考える。

- まず、③の商品等の販売停止等については、違法・危険製品など重大な消費者被害をもたらし得る商品等がデジタル・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であるということが要件とされている。

この前半の要件は、比較的、客観的な要件として特定することができるが、後半の要件は、この意味をどう具体化するか、明確化するかが大きな課題になるだろう。ここがぼんやりしたままだと、結局、制度を設けてもワークしないおそれが出てくる可能性があり、この点が立法化に当たっては、なお課題として残っている。

次の④売主の特定に資する情報の開示請求権については、まず、誰に情報開示請求権を認めるかという点に関して問題提起がされているが、売主が事業者である場合は、市場で反復継続して商品等を販売しようという意思があるわけなので、事業者としての責任を引き受けることが期待される。したがって、そのような事業者が売主としての義務を履行しない場合は、売主の連絡先の開示を相手方から求められても仕方がないと言えるだろう。しかし、売主が個人である場合は、同じようには言えないし、買主についても、やはり同じようには言えない。その意味では、個人である場合及び買主については、慎重に検討する必要があるのではないか。

ただ、売主が事業者である場合に開示を認めるとしても、要件の明確化は、いずれにせよ不可欠になる。売主の重大な義務、債務の不履行がある場合が前提だろうと思うが、さらに何らかの一定の損害発生のおそれのようなものを要求していくと、まだ証明ができない段階で問題になるわけなので、非常に難しい問題が残るだろう。この辺りの要件の明確化が大きな課題であり、なお課題が残っているということだろう。

次の⑤取引デジタル・プラットフォーム官民協議会については、先ほども見た4ページの骨格の①でも、各デジタル・プラットフォーム企業が対応を行うことを前提として、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が書かれており、6ページの②の2つ目の○についても、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とされている。これを官民協議会で諮ることができるのかというのが課題だろう。7ページを見

ると、意見交換やコミュニケーションの促進を図ると書かれている。これはもちろんやっていただくべき事柄だろうと思うが、取組を客観的に評価できるような仕組みが官民協議会で検討すべき事項となるのか、なるとしても実際にどう実現していくかというのが問題だろう。

こういったことを消費者団体が行うことももちろん考えられるが、消費者団体にそれだけの体制を確保し、整備することが人的あるいは経済的にできるのかという問題があるので、この枠組みの下では官民協議会が鍵になりそうであるが、この辺りをさらに詰める必要がある。

- デジタルプラットフォーム企業が果たすべき役割の法的効果（義務か否か等）は、義務の場合でも、努力義務と罰則付きの厳格な義務の2つの場合が考えられる。例えば、消費者保護のための取組や売主情報の開示の在り方などについては、指針などを活用し、企業が取組の一定の工夫を促しながら、しっかりと定めていくというのが自然な発展の仕方だと思う。

厳格な罰則付きの義務を設ける場合には、やはり行うべき措置が明確なものであることが求められる。例えば売主情報の開示であれば、何を開示するかをもう少し検討会で議論する必要があったと思うが、そのような内容は現段階で詰められていないと思う。今回の新規立法では、事業者の創意工夫を促す形、義務なら努力義務や指針などを組み合わせた少し幅のある形がよいのではないかと思う。

商品等の販売停止は行政からの要請に応じての措置であり、また、先ほど経済産業省の担当者からは、特定デジタルプラットフォーム取引透明化法と今回の消費者保護のための新法との板挟みはないという話もあったところではあるが、販売停止をすると、やはり売主や買主からのクレームが一義的にはデジタル・プラットフォーム企業のところに来ることが懸念される。例えば、著しく高額なマスクや最近ばかりの偽物といったような、幅が広く客観的ではない条件で以って販売停止をすると、要請に従っているとはいえ、理由付けとしてやはり納得されないという事態を招きかねない。

販売停止の要請にあたっては、どの商品かを特定して、停止の理由が説明できるような具体的な開示を出してほしい。そうすると、民事上の責任なども当然免責していただけるような、要請というよりもむしろ停止の指示が出ているという形のほうがかえって対応しやすいのではないかと思う。

売主の特定に資する情報の開示請求権について、売主が個人の場合と法人の場合で同様の規定を設けるかという指摘が他の委員からあった。CtoC取引では、例えばストーカーが売主の連絡先の自宅の情報を得たいがためにわざとクレームを寄せる事例があり、「事業者のほうで的確に見分けることが困

難」という指摘が事業者へのヒアリングの中で挙げられたと思う。

情報の開示について、例えば一定の基準を設けて、それでも判断に迷うものは消費者庁のしかるべきセクションにおいて照会をして、開示すべきかどうかを判断してくれるような仕組みがあればよいのだが、そのような仕組みがないと、実際には事業者は開示することによって起こる問題が怖くて開示できないのではないかと。もしそのような仕組みを準備できないのであれば、今回の新規立法では売主が個人の場合であるCtoC取引の民事上の請求権については慎重に取り扱うべきかと思う。

その点、BtoC取引についてはCtoC取引よりも売主情報の開示請求のハードルは低いのではないかと認識しているが、それでもやはり、どのような場合に開示請求に応じて、どのようなときに応じないのかを示すガイドラインのようなものがあつたほうがよいと思う。オンラインマーケットプレイス協議会で議論するのか、取引デジタルプラットフォーム官民協議会で検討するのか、いずれにせよどこかの場で、どのような場合に開示請求に応じるかの共通認識をつくっていくことが重要だと思う。

- まず、新法の具体的内容等のところだが、適用の対象について、SNSについては対象外としたらどうかという記述になっているが、実際、SNS上で直接商品とか役務の取引を誘引して、自社サイトへの誘導もせずに、メッセージ機能を用いてそのまま取引を成立させるといったような問題のあるケースも多い状況であり、これについてはSNSをどう扱うかについて議論をもうちょっと深めたほうがいいのではないかなと思う。

デジタル・プラットフォーム提供者が果たすべき役割のところであるが、一定の役割について、義務とすること、あるいは具体的指針を設けるということについては強く反対。これはプラットフォームの創意工夫とか、あるいはリスクベースでの対応といった趣旨とは大きく異なるものだと思うので、考え直していただきたい。

6ページの2つ目の○だが、取組の開示を促し、客観的に評価できるような仕組みもオンラインマーケットプレイス協議会で取組開示を進めているものを、行政、消費者団体が批評するということが足りるのではないかと考えている。それによってインセンティブを与えるという方向が望ましい。

③の商品等の販売停止等だが、原案だと販売停止できるケースが限定的になるのではないかと懸念している。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と思う。例えば表示ではなくて、商品とか役務自体の危険性そのものに着目する、削除対象とすべき商品・役務を消費者庁が個別具体的にプラットフォームに伝達する仕組み、販売者が明確な場合で

あっても、その情報を基にプラットフォームが商品や役務の出品や広告を制限できるといった仕組みが望ましいと考える。

また、措置の内容について、いきなり勧告ということではなくて、まずは要請程度にすべきだろうと。要請すれば通常は積極的に削除に応じると思うので、そういったプロセスを入れたほうがいいのではないかと。

それから、売主の特定に資する情報の開示請求権であるが、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いうこと、場合によっては取り返しのつかない事態もあり得るので、要件については極めて慎重に検討すべき事柄だと考えている。特にCtoCの場合はプライバシーの問題、あるいは身の安全に関わる問題があるので、少なくともプロバイダ責任制限法（事務局注：特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律）における権利侵害の明白性要件のような厳格な開示要件が必要とされているが、そういったものを設けることが必要ではないかと。

また、弁護士法に基づく弁護士会照会との違いとか、それで足りない点は何とか、実態把握を進めた上で検討すべきだろうと思う。弁護士等が間に入ることを望ましいのではないかと。

開示される情報の範囲、これについては慎重な議論が必要だと思う。CtoCについてはもちろん分かりやすいが、BtoCであっても、例えば会社の代表者である個人の身分証の情報であるとか担当者個人の携帯番号が含まれると問題だと思うので、こういった細かい点について十分な検討が必要であると考えられる。

官民協議会について、官民間の双方向の情報交換や情報の共有といった連携を図る仕組みであれば賛同できるが、例えばこの官民協議会でルールを決めるとかいう形で、事業者の手足を縛るといったものであれば、問題ではないか。この官民協議会の取組の改善に資するような議論をできるような場にしていくことがいいのではないかと。

⑥の申出制度だが、これについては、検討会に出てきていないので、具体的にどういうものなのかというのを説明いただきたい。

8ページ、パーソナルデータのプロファイリングについて、原案の中ではデジタル・プラットフォームからプラットフォームまで広げて視野に入れつつと書いてあるが、そもそもプラットフォームに限定する必要もないので、これはビジネスモデルやサービスモデルに限定しない形で、それがどうあるべきかということを検討すべきだと思うので、本報告書に盛り込む事項ではないのではないかと。

- 1つ目は5ページ、(2)①の適用の対象で、デジタル・プラットフォーム

という概念を取引透明化法から借りて規定するということなのだが、結論としてはこれでいいのかもしれないが、念のために精査する必要があるのではないかと思うポイントを幾つか述べておきたい。

まず前提として、この取引透明化法をつくるときに、今回議論されているようなことまで考えていたのかということがあると思うところ、そういう問題意識から見ると、1つ目に、取引透明化法は、まずデジタル・プラットフォームというものを概念設定した上で、最後、その中から特定デジタル・プラットフォーム提供者というものを指定するという落としどころがあって、それを見据えた上で概念設定している。それに対して今回の法律の提案というのは、そこで定義されたデジタル・プラットフォームを全部対象にするということになっているので、その辺りのもともとの発想の違いというのが、何かよくない、広過ぎる、あるいは狭過ぎるということをもたらさないかということを検討する必要があるのではないかという気がする。

もう一つは、取引透明化法と目的が違うところもあるので、そういう意味でもこのデジタル・プラットフォームの概念の立て方でいいのかということも検討する必要があるのではないかという気がする。取引透明化法のデジタル・プラットフォームの定義を見ると、多数の者が利用することを予定してとなっているが、それである必要があるのか、取引透明化法2条1項1号、2号で、ネットワーク効果があるようなことが要件になっているが、今回の法律でネットワーク効果があることが必要なのか。多分、取引透明化法のほうは競争法的な規制を新たに入れる根拠として、公益事業特権などで独占を得たわけでもないけれども規制をかけるということをや正当化するためにネットワーク効果ということが言われていた面があると思うが、今回議論している法律でそういうことを言う必要があるのかどうか。ネットワーク効果があるということが要件になっているのであれば、例えば、問題を起こしているデジタル・プラットフォームにはネットワーク効果など関係ないというような議論が出てくることになるわけで、そういったことはどうなのか。

1つ目の、もともと取引透明化法のほうはその中で狭い範囲を指定することが前提になっていたということも相まって、様々な本末転倒な議論が起き得るのではないかということも少し心配している。

あともう一つ、6ページ商品等の販売停止等について、独占禁止法等に係る懸念を示されている。この点については、本来なら独占禁止法が柔軟に解釈されるべきところだと思うが、少なくとも法令でこういった行為がデジタル・プラットフォームに望まれることなのであるということが、今度の新しい法令である程度明確になれば、独占禁止法上の正当化というものも認められやすくなると思う。個人的には、別に法令がなくても正当化は認めら

れやすくなる場合があつていいと思うが、法令があれば独占禁止法上の正当化が認められやすくなると思うので、そういう意味で、前向きに捉えてもいいのではないかと思う。

○(事務局) まず、開示の義務化等について、自主的な取組の限度で設計をとというような指摘があつた。あるいはその開示の違反についての何らかの措置が定められるのであれば、指導や助言という段階を経ることが妥当であるというような指摘もいただいたかと思う。既にオンラインマーケットプレイス協議会等で積極的な取組をされて、いろいろ開示をされていることについては十分参考にすべきと思っているので、今いただいた指摘も踏まえて、どのような内容にするのがいいのかというようなことについてはしっかり考えていきたい。

それから、③の販売の停止等に関する点、あるいは売主情報の開示請求権に関する点について、複数の委員から、特に要件の明確化というような点について指摘をいただいたと思っている。指摘のとおりかと思うが、適切に運用できるようにということで、要件の明確化は重要かと思う。他方で、販売の停止等についてはもっと範囲を広げてというような指摘もあつたかと思う。範囲を広げるにしても、どのような場面でこの措置が使われるべきかということについては、いずれにしても要件がはっきりする必要があるということかと思う。

他方で、売主が分かっている場合、特定できる場合であっても、販売停止等ができるようにしてはどうかというような提案をいただいていたかと思う。これについては、適用除外のところでデジタル・プラットフォームに対する規制としての他の法律ではなくても売主に対する様々な業規制で十分対応ができる場合について法の適用範囲をどのように考えるか慎重に検討すべきという指摘もあつた。それとの関係も含めて考えていく必要があるのかと思う。

申出制度について、どういう制度のことを言っているのかというような質問を複数いただいたかと思う。申出制度については、私どもが今想定しているのは、既に特定商取引に関する法律において同様の制度があり、消費者あるいは何人もということで、行政がその法に基づく何らかの措置を講ずるべきと思うような事態が発生している場合には、そういう措置を講じよということを出るることができるという制度を想定している。消費生活相談等では、自分が遭っているトラブルについて、これをどう解決したらいいかというような相談になろうかと思うので、それとは趣の異なるもの、目的も違うものと考えている。

それから、取引透明化法との関係で、法の目的も違う中で、同じような定義

を使ってということが、場合によっては広過ぎる、あるいは狭過ぎるということになるのではないかというような指摘をいただいた。その際に考えるべき点として、ネットワーク効果というようなものについては、この場では言わなくてもいいのではないかというような指摘もいただいたが、両面市場ということであるので、基本的には同じような定義を参考にしつつということが必要かと思う。

他方で、私どもが今考えている消費者保護のための法律という目的に照らすと、やはり契約の締結をする取引の場というものにまずは限定するということが、取引透明化法よりは限定をしているところかと思っているので、そのような取引の契約を締結する場に限定してというような定義は、国際的に見ても同じような定義を用いている例があると承知しているので、そのようなことも参考にしながら進めていければと思う。

あと、④の売主の特定に資する情報の開示請求権について、複数の委員から、特に売主が個人である場合について、慎重に考えたほうがいいのではないかというような指摘をいただいたが、指摘を踏まえて検討していきたいと思っている。確かに、BtoCの場合とCtoCの場合で同じには考えられない点が、特にこの④の場面ではあろうかと思う。

それから、③の商品等の販売停止のところについて、行政からの要請なのか、あるいは指示なのか、いろいろ指摘いただいたところ、それに速やかに応じるためには、免責というようなことも必要ではないかという指摘もあったかと思う。ぜひ参考にさせていただければと思う。

- 今、速やかに対応と消費者庁事務局からコメントいただいたが、③のところ、商品の販売停止というところで、やはりインターネットであり、デジタルなので、スピードというのは何よりも重要ではないかと考えている。スピードを尺度にしたときには、行政からの販売停止において、商品名まで具体的に特定してしまっていて、プラットフォーム側は、この商品を削除すればいいと分かりやすい形であるのがいいのではないかと考えている。

ただ、一方、商品を指定することができるのか、できないのかということの検討と、実際、行政が商品名まで指定して、削除していいと言えれば削除するというルールをつくったとき、果たしてそれが本当によいのであろうか、あるいはどういうふうに運用したらいいのだろうかというのを慎重に検討する必要があると思うので、ここはぜひ官民協議会のほうで揉んでいただくのがいいのではないかと思う。

もう一つ、売主の特定に資する情報の開示請求権のところだが、ここは本当に重要な話だと考えており、やはり明確な要件を定義するということだと

思う。どういう場合にどこまでの情報を開示するのか。この明確な要件の定義をもって初めてできることであるということ強調させていただく。

最後に新法というところで、今まで様々なことを検討してきたわけだが、この新法は、新法をつくるのが当たり前ではあるけれども目的ではなくて、消費者問題を解決することが目的であるということで、今回の新法をつくることによって、今テーブルに上げられている消費者問題は果たして全部解決できるのでしょうか。すべて解決できるような新法を検討いただきたい。

- 今回、規制の対象を取引デジタル・プラットフォームに絞っており、SNS、検索エンジン等の広告表示のみを行うデジタル・プラットフォームは対象としないということについてだが、謙抑的で、第一歩としてはそういった縛りも必要なのかなと思う反面、悪質な取引の実態としては、恐らくエスクローの機能だけをそういったコマースサイト等を利用して、実際のマッチングとか誘引にSNS等を利用しているようなケースも少なからずあるので、中長期的な課題として、こういったところに対してどういう規律が必要なのかということも、今後研究の必要があるように思う。

また、これも実際にやってみなければ分からないことが多いし、恐らく官民協議会も立ち上がるという話なので、その中でどれぐらい活発な議論なり情報共有、様々な活動のイニシアチブが生まれてくるかということにもよってくる部分ではあるかと思うが、こういったネット上の悪質な取引というのはどんどん手口も短期間で変わっていくものなので、その時々課題に合ったことに対してきちんと実効的なルールとなっていくのかということを見つけていく必要があるのかなと思う。

- 最初に、適用の対象のところは、今までの議論を踏まえているので異論はない。

2番目のところだが、やはり消費者保護のためのデジタル・プラットフォーム企業が、場の提供者として一定の役割を果たすべきと思う。その内容というところでは、現状、模倣品、模造ブランド品や、使っているうちに発火するようなモバイルバッテリーなどがデジタル・プラットフォームの場で堂々と売られていて、消費者被害がある。そういうことを考えると、出店者の本人確認をきちんと本当は法律でやって欲しいが、今回はそういう法律ではないということは理解している。

しかし、こういうところで出店者の本人確認の信憑性をどのぐらい確保しているのか、売場での表示の適正さをどのぐらい確保しているのか、どうやっても消費者被害は出てくるので、その紛争解決に向けて、どういう体制を

つくって取り組んでいるのか、自主的な部分もあると思うが、そういうことをしっかりと取り組んでいただいて、やはりその内容をしっかりと開示してもらおうということが大事だと思う。そのところは義務化していただきたい。それから、③のところは、特に異論はない。

④の開示請求権のところは、今までの話にもあったが、やはりCtoCの取引の売主個人の情報開示ということを見ると、とても怖い気がする。CtoC自体はそれほど大きなトラブルはないのかと思うのだが、Cの顔をしたBがいるということを見ると、だからCtoCはやらなくていいよというわけにはいかないと思うが、CtoCに関しては慎重に考えるべきだと思う。その後の官民協議会、申出制度、適用除外については、特に異論はない。

- まず、適用対象だが、やはりちゃんとした取引デジタル・プラットフォームから、メッセージのやり取りでやるようなところに逃げられて、そちらで適切でない取引が行われるのを取り逃すというのも適切ではないので、大量の取引が行われているのに放置しているような場合には、取引デジタル・プラットフォームに当たるというような形を備えておいていただけるとありがたい。それから、商品売買以外にサービス等も含むというのは、それはそれぞれの形で進めていただければと思う。

やはり非常にブラックなデジタル・プラットフォームも存在して、そういう事業者は検討会に出てくるわけでもなく、恐らく協議会にも参加してもらえないと思うが、それはやはり潰滅してもらわないといけないので、そういうものがちゃんと含まれるようにしていただきたい。

5ページに入って、CtoCは、やはりCとBの区分がデジタル・プラットフォームにおいても区別が難しいということであれば、そこを除外するというのは難しいのかなと思う。

果たすべき役割は、あまり細かく定めてほしくないという事業者の意見はよく分かるが、やはり店子の特商法上の表示その他、客観的な表示の違法が確認できるようなものについて、どうやってそれを対応してもらっていくのかというようなこと。これは継続的な本人確認を含むが、苦情処理も、それ自体は論点のところには上っていないので、ODRとの関係でも難しいと思うが、どのように考えられているのか。

デジタル・プラットフォームの本人と店子のどちらが売っているのかが分かりづらいといったような場合もあるので、そのようなものをどのように購入させないように説明してもらえるのかというものは、既に開示されているということであれば、それでカバーできるのであれば構わないので、開示義務があったほうがよろしいと思う。

取引透明化法の5条、6条が、対店子について一定の措置をしているように、同じぐらいの保護は対消費者にも与えていただきたい。

商品の販売停止等について、緊急時の流通も同じような制度があったほうがよいと思う。どのように特定するのかという話が双方の立場の委員からあったが、恐らく難しいのは、商品番号で特定して、これの流通をやめなさいと言っても、ちゃんと入力していない場合が事業者からするとあるのだと思う。その場合は、メーカーの情報が十分に得られていれば、例えば画像等、それこそ非常に技術に優れた事業者は多いので、AIで読み込ませて検索するとかができると思うが、どうもこれにあまり積極的ではないメーカーもいるという話も聞いているが、ぜひそこは協議会ないし消費者庁、もしくは他の政府の部署からでも、メーカーのほうにも協力して欲しいと。

もちろん、セカンドマーケットはあまりうれしくないという立場はよく分かる。何か利益が行くわけでもないのではあるが、全体として市場の公正性を担保するために、そういう情報はデジタル・プラットフォームに開示してもらえるように、それは協議会ないし政府のほうからも働きかけるという協力は必要だと思う。

開示請求権について、開示についての故意・重過失免責があることが望ましいというのはその通りだと思う。それから、Cを含めるかという問題があるが、どうしてもCとCであるB、CっぽいBの区別がつかない以上は、これはやはりそこで区分するというのは難しいのかなと思う。プロバイダー責任制限法は基本、発信者は個人の場合が多いが、それでも開示はしているので、そのレベルであれば開示はできるのかなと思う。

売主の特定に資する情報が基本だと思うが、財産に対する仮処分等の必要性からは、あまりそれは狭く解することなく、口座等の情報も得られればと思う。もちろんCが逆恨みして情報を得るというのは適切ではないが、財産を押さえると、極悪な店子が紛れ込んでしまった場合に、そこは場合によっては財産に関する情報も開示されるのだということであれば、そもそも入らないというふうを選択してもらえらると思うので、それはあったほうがいいのかと思う。

非開示についての故意・重過失免責も必要ではないかという事業者の意見があったが、プロ責法には4条4項に入っているので、それは参考にしていただいてもいいかと思う。

最後に、弁護士法23条照会の場合は出しているのではという話があったが、23条照会を使えるということは弁護士に依頼しているが、一件一件の紛争が数千円とか数万円ということになると、そもそも弁護士に依頼するという行動が取れないので、弁護士がついていればそれは23条照会で対応すると。そ

れによって、新法上の請求権ではなく23条照会でやってくださいというルートはあっていいと思う。また、23条照会については必ず対応してもらえると
いう条文が入れば、それは非常に23条照会の価値も上がるので、よろしいと
思うが、必ずしも23条照会が使えるわけでもない。平均の損害の金額を考
えると非常にそれは限られるのではないか。ただ、C対Cの場合は、間に弁護士
が入ってくれないと心配だという意見もよく分かるので、いつでも使えるわ
けではないという前提で、23条照会ではない開示請求権自体は必要だと思う。

また、CtoCは両方匿名でやられている事業者もいるので、これは別に買主
に対する請求権を否定しなくてもいいのかとは思っている。官民協議会は、サイバ
ーセキュリティ協議会とか消費者安全確保地域協議会の規定を参考につくっ
ていただければと思う。

申出制度は、立法でわざわざ書かなくても、処分等の求めがあるので、申出
はできるので、明文化するだけかなという気はしている。

適用除外は、所掌の観点等もありやむを得ないとは思っているが、適用除外され
ていることによって個別名のデジタル・プラットフォームで問題が広がって
いるということであれば、それは再度検討されなければいけない感じはする。
こういう規律を入れる際は、通常そのように検討していただいていると思う
ので、そのような方向でお願いしたい。

最後、悪質レビューは今回入っていないが、やはり非常にみんな困ってい
る問題なので、引き続き検討をお願いしたい。プロファイリングは、消費者保
護と個人情報保護と日本版eプライバシー規則と書いてあるが、総務省の所
掌の問題と非常に重なっているので、整理した上で検討していただければと
思う。

現時点で非常に問題があるという認識は多分皆さん持っていないが、とに
かくいろいろな分野にわたり問題もややこしいので、そういった形で整理し
ながら検討していただければと思う。

- まず、①の適用対象だが、個人についても適用対象に含めるべきかどうか
という点に関しては、一般論として適用は認めていいのではないかと考える。
しかし、個別論点のところでは売主の情報を開示するかどうかという点につ
いては、特にCtoC取引については、短期間の議論では性急に方向を決めるべ
きではないのではないかと考えている。

5 ページ目の最後から6 ページ目にかけてのデジタル・プラットフォーム
企業が果たす役割に関しての内容と義務のところは、いろいろ要件を集める
必要があるという話は聞いている。店子の正しい表示を促すためのプラット
フォーム事業者の義務と、そうした取組状況の開示、違法品や危険な品と思

われる商品の流通停止に加えて、紛争解決手段の提供について、報告書案ではそんなに書かれていないようにも思うが、立法上の措置の必要性の有無、方針を示していただくというのは必要ではないかと考えている。

③の商品等の販売停止については、行政からプラットフォーム事業者に求めることができること、全プラットフォーム事業者が協力をしなければならないという規定も必要だと思うが、違法品や危険な製品など、そもそも流通させてはならないようなものについては、行政が求めるまでもなく、販売停止等の処理を行う義務、実態法的な責任をプラットフォーム事業者に求めてもいいのではないかと感じた。

特に申し上げたいのが④の情報開示請求権のところ、既にいろいろな委員から指摘のあるところ、実体的な要件、手続的な要件を含めて慎重に検討することが必要ではないかと思う。開示する場合、しない場合、双方の場合においてプラットフォーム事業者の免責規定は必要になってくるだろうと思う。

事業者と消費者の区別が容易でないというところ、こちらは確かにそのとおりなのだが、まず開示請求権を持っているのであれば、立法上、基本は事業者を対象にするべきではないかと考える。また、どのような被害でも開示請求権の対象にするというのではなくて、違法品であるとか、危険な商品に関する被害、損害額が一定金額を超える場合など、侵害のカテゴリーに応じて金銭的な被害者救済を図る必要性が高いものを類型化してみるということが必要と考えた。

一方、個人間の取引上の争いというのは、感情的になりやすく、どちらに非があるかが明確ではないというようなケースも多いのではないかと思う。開示してしまうことによるプライバシーの問題もさることながら、一旦開示をしてしまうと、その後、紛争当事者にもたらす生命や身体へのリスクも生じ得る。そうした二次被害のリスクが懸念される開示を、あまり具体的な議論なしに立法化してしまうというのはいかがなものかと思っている。個人同士の紛争については、開示請求権をいきなり立法化するというよりは、紛争解決の仕組みをプラットフォーム事業者に用意していただき、そこでの解決をまず試みるとか、他の措置を検討してみることも重要ではないかと思った。

それから、事務局の説明の中で、売主の情報開示と併せて買主の情報開示についてもどうかという話があったかと思う。こちらについては、売主、買主双方の情報を開示する要件を定めることによって開示してみるという、この点について検討する余地はあろうかと思う。一方的な開示ではなくて、双方の情報を開示するという点についての検討の余地はあると思う。

ただ、このような仕組みを入れる場合には、紛争が顕在化していること、事前に双方が開示した後のリスクも含めてきちんと同意をしていることが必要

である。その同意の意思確認を担保する方法が用意されていること、さらにはプラットフォーム事業者の免責規定といったものが用意されて初めて規定することができるのではないかと思っている。

さらに、相手方の情報が欲しいときに自分の情報をバーターで開示する仕組みを設けるといのが、立法事実的にどうだろうかというところも論点になると思った。

最後に、プロファイリングのところは特にパーソナライズド・プライシングの文脈でデータが集中するプラットフォーム事業者における議論のところで登場しがちだと思う。消費者保護や個人情報保護だけでなく、競争法の観点からもパーソナライズド・プライシングは検討がなされているところである。規律を設けるかどうかという点もあるが、監督機関の協力関係というのが今後求められてくると思う。

○（事務局） まず、主にSNSを利用して行われる取引、あるいはデジタル広告、パーソナルデータのプロファイリングというような点について、何人かの委員から指摘をいただいた。それについて、さらにしっかり検討を進めるべきというのは指摘のとおりかと思う。3のところに書いたように、この段階で何かできるのかということについては、なかなか難しい面もあろうかと思う。実態調査等を進めた上でしっかり検討を引き続き進めていくべき課題かと思う。その場合、特にパーソナルデータの問題については、消費者保護の範囲で考え得るのがどの範囲までなのかというようなことについても考えていく必要があるということかと思う。

それから、5ページの下から6ページにかけての②のところ、①内容、②法的効果とあるが、②法的効果については、必ずしも厳格な義務とする必要はないのではないかという指摘をいただいたと思う。それとの関係で、指針について様々議論いただいたが、義務がどの程度であるのかということと、指針をどのような内容にするか、大変密接に関わってくる問題かと考えている。

いずれにしても、指針というものをつくるとした場合に、例えばやらなければならないことを限定的にかっちり決めるというよりは、例えば選択式にするとか、いろいろ自主的な取組を進めていただくことを阻害するものにならないようにということが重要と意見をいただいたと思っている。

同じ②のところの内容のほうについては、そのようなものも含めて、具体的にどのような内容が最低限求められるのかというようなことについて、考えていきたいと思う。

それから、大量の取引がされている場合については対象に入るように考えていくべきではないかという指摘があったかと思う。まさに今度考える法案

については、取引がその場で成立をしていく機能を持っているデジタル・プラットフォームということかと思うので、そのような視点から取引がなされているものをしっかりと捉えていくこととしたいと考えている。

また、②の内容もさることながら、どのような取組がされているのかについてしっかり開示をしていくことが大事ではないかという指摘をいただいたかと思う。そのような開示について、それを促進するような法的な枠組みはどのようなものが適切なのかということかと理解した。しっかり考えていきたい。

それから、複数の委員から、④の売主情報の開示について、開示をした場合の免責だけではなく、開示をしない判断をした場合の免責というものも考えるべきではないかという指摘をいただいたが、その場合、事務局として懸念しているのは、もともとこの規定を考える発端というのが、買主である消費者がトラブルに遭って、かつ相手が分からないことによって紛争解決の端緒をつかむこともできないというような場合に、何とかデジタル・プラットフォーム企業に協力いただき開示を促す、あるいは安心して開示をしてもらえるというような法的な仕組みは何であろうかということが問題の発端であったかと思っているので、そういう意味では、開示をしない判断をした場合に免責ということになると、開示を促進するということが損なわれないかというようなこともしっかり考えていく必要があるかと考えている。

あと、後半部分の最初のほう、5人の委員からも指摘をいただいたが、後半で発言いただいた委員からも複数、売主の開示請求については、CtoCの場合について特段の配慮、いろいろな工夫が必要ではないか、あるいは慎重に考えるべきではないかという意見があり、貴重な指摘をいただいたと思っている。参考にして考えていきたい。

- 皆様の意見を聞いて、大体コアの部分には、一部ニュアンスの違いはあるが、意見はおおむね一致しているのかなと伺った。全部の問題を解決できるような立法がいいのではないかとの話があったが、さすがにそれはちょっと難しいと思うので、小ぶりではあっても、ここまではみんなが一致しているというところをまずは確認して、報告書にしていくのがよいと思った。

まず①の適用対象だが、取引透明化法と一緒にある必要はあるのかというと、そこは精査が必要だと思うが、競争法と消費者保護法の目的の違いというかなり難しい問題にもなるわけであり、それを議論していると長くなってしまうので、まずは最低限、同じような範囲のものは、恐らく消費者法的にも対象にはなるだろうという整理でよいと思う。それよりどこまで広いかというのは、この立法の後、いずれにせよ適用の範囲は検討、拡大の方向が必要で

はないかと、あるいは別の法律が必要ではないかというふうに議論しなければいけないと思う。

それから、CtoCを外すのか外さないのか、両方の意見があったが、結局のところ、今絶対に入れろというのはやや乱暴かなという意見で完全に一致しているのではないかと思った。しかし、だからといって全く何もしないわけではないので、今回の立法ではコア、誰から見ても今回我々が議論しているような対象だろうというところ限定して、適用対象とし、しかし、それで十分なのかということについては、引き続き今後の中期的な課題として検討していけばいいのかなと思った。

2番目のデジタル・プラットフォーム企業が果たすべき役割、ここはややニュアンスの違いがあったが、義務ではあるけれども、指導・助言という形を必ず経て欲しいという意見もあったし、これは努力義務にとどめて欲しいという意見もあった。それから、指針との関係もあったので、これは義務でないとするならば、努力義務であるとした場合に、指針がないと今度は何をするのかさっぱり分からないということになるので、そこは義務とするのか、努力義務とするのか、それから指針をどのように定めていくのかというのは、まさにセットで考えていくべきかと思う。

その場合に、事業者の創意工夫を邪魔するようなものでは本末転倒である。そのうえで、プラットフォーム事業者が一定の役割を果たさなければいけないということは、法律上は想定されている。具体的に紛争解決で何をするのか、それは様々な選択肢がある。しかも、様々な技術も発展していき、方法も変わっていくという中で、何らかの工夫はしているという状態をつくっていく第一歩として、何がいいかということを経後、事務局で検討されるのだと思う。そういうふうにまとめれば、大まかな意見の一致はあるのかなと思った。

3番目の商品等の販売停止、こちらは逆にもっとやってもいいのではないかという意見が目立ったように思う。要件の後半が不明確ではないかというところは同感である。なくてもいいのかなと思うぐらいなのだが、その点も含めて、ぜひこれは立法に向けて積極的に検討をしていただくのがよいのではないかというふうに意見がまとまっているのではないかと思う。

4番目の開示請求権、やはりこれは個人が売主のときどうするか。BとCが区別できないから含めるべきだという意見もあれば、そうはいつでもどう見てもCという人に対して来るのは困るでしょうという意見もあり、確かに両方そのとおり、もっともだが、とはいえ、明らかにCの人も入ってくるので、個人情報保護法との関係も含めて、これも引き続き検討をしていくほうがいいと意見はほぼ一致しているのかなと拝聴した。

官民協議会については、何をするのかやってみなければ分からないところがあるので、これは設置に反対という意見はなかったと思う。ただ、どのような役割を果たすか、これはもうお手並み拝見というところかと思う。

申出については、これは特商法にもあるということで、別に反対する理由もないかと思うが、大変なのは消費者庁であり、たくさん来て、それが本当なのか一々調べなければいけないというので、本当にやっていけるかなというところは逆に心配ではあるところ。反対する理由はないと思う。

適用除外については、売主に業法がかかっている場合は適用除外だというのは、これはちょっとどのように考えるか、もう少し法制的に考えるべきかと思う。実質的に同じであれば、別に業法がかかったとして何の問題もないわけで、同じことをしているわけだから、そんなに支障はないのかと思うが、法制的な検討が必要かと思う。

最後、今後の検討について、ここもパーソナルデータのプロファイリングの話など、これについても結局、議論したかったけれどもできなかった。これも消費者保護だけの問題ではないというのは指摘のとおりであり、引き続き検討をしていかなければいけないと思う。

今回の立法は我々の中で意見の一致した、今述べたコアの部分のみならずは生み出していく。そして、それで終わるわけではなく、どんどん新たなものが出てくる。例えば今回、多分完全に外れてしまっているのが、プラットフォーム事業者としての悪質者である。ほとんどこれは海外事業者だと思うが、現時点で我々は、売主側には悪質者がいる可能性があるけれども、プラットフォーム事業者は、いい人たちであるというイメージ、どんどん自主的に改善してもらえはずだという前提のイメージでつくっている。そうではないプラットフォーム事業者はもちろんいるわけだが、今回はそれを正面から議論しているわけでも、立法の対象になっているわけでもない。とはいえ、現実には問題になりうるわけで、それはまた中期的に、引き続き検討しなければいけない。相手がどういう者かというのはなかなか実態が見えてこないもので、どういう規制をするのがいいのか。もちろんこれは、そこで域外適用の話が一番重要になってくるので、そこはまとめて議論するということのほうが適切かと思った。

- 今まで全ての委員並びに座長代理から意見をお聞きした。最初のほうの議論で一部の委員から、丁寧な議論が必要であるというようなお願いもあり、この検討会では夏に論点整理があり、年末に骨子案が出て、これから報告書に向かっていくわけですが、丁寧な議論を積み重ねてきたが、なお丁寧な議論については、今後も重要視していきたいと思う。

印象を述べると、学者や弁護士のような専門家の委員の皆様からは、内容としては、法的枠組み、新法の必要性が強く訴えられたことと思う。今回、骨子案をめぐって議論したところ、経済団体のほうからも一定の新法の必要性においては理解が得られたのではないかと私は解釈している。

他方で、具体的内容については個別に様々な提案や懸念も示されたので、そちらについてはなお慎重に事務局で取り扱って、報告書にまとめてもらえることと思う。

具体的に言うと、CtoC取引の問題については悩ましいところがあり、中には善意の売主だけではなく、悪質な売主も混じっているわけであるが、彼らも消費者、国民という立場にあり、その取り扱いについては、経済団体も含めて、慎重な意見もあったので、そこについては一定配慮して、検討していきたいと思う。

そうしたCの中に隠れBが存在し、Cと言いながら隠れBが買主であるところのCについて、いろいろな形での紛争、トラブルを惹起させているところも事実であるので、そうしたところについては引き続き、検討を継続していきたいと思う。

また、特筆すべき論点としては、全国消費者団体連絡会ほか4つの消費者関連団体から、法整備、ルールづくり、被害者救済、そして消費者教育を求める強い意見があった。これは消費者政策をめぐる議論なので、国民、消費者が主役であって、彼らの声なき声に耳を傾ける必要があり、国民の理解が得られるような形で、新法を検討する上で、我々も襟を正していきたいと考えている。

○(事務局) デジタル・プラットフォームは、より一層大切な社会インフラになっている。業界で自主的な努力をしていただいているが、消費者が安心して使えるものになることは、事業者、消費者双方にとって大変大事だと思う。

本日、全体的なコアの方向性については、委員の皆様にご理解をいただいたのではないかと考えているが、例えば先ほど御指摘のあったCtoCだとか、責務の在り方等々については、個別にいろいろ御意見もいただいたと承知している。新たに法律を整備するに当たっては、そういう点に十分注意をして、議論を進めていきたいと思う。

また、今回の対象は取引デジタルプラットフォームとしたが、御指摘のように広告等々の問題は非常に大きいと思う。まずは実態を把握した上で、一步一步できることから進めていきたい。

以上