

第2回取引デジタルプラットフォーム官民協議会議事録

消費者庁消費者政策課 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室

第2回取引デジタルプラットフォーム官民協議会

1. 日 時：令和4年10月28日（金）10時00分～11時45分

2. 場 所：オンライン開催

3. 議 題

- ・事務局からの説明
- ・構成員からの御報告
- ・意見交換
- ・その他

4. 出席者

○事業者団体

アジアインターネット日本連盟
オンラインマーケットプレイス協議会
一般社団法人クリエイターエコノミー協会
一般社団法人シェアリングエコノミー協会
一般社団法人新経済連盟
一般社団法人セーフターインターネット協会
一般社団法人日本クラウドファンディング協会

○独立行政法人国民生活センター

○地方公共団体

全国知事会（農林商工常任委員会委員長県）

○消費者団体

一般社団法人全国消費者団体連絡会
公益社団法人全国消費生活相談員協会
公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

○学識経験者その他

依田 高典 京都大学大学院経済学研究科教授
中川 丈久 神戸大学大学院法学研究科教授
長田 三紀 情報通信消費者ネットワーク
日本弁護士連合会

○関係行政機関

公正取引委員会
警察庁
個人情報保護委員会
経済産業省
消費者庁

○依田議長

皆さん、おはようございます。

それでは、定刻になりましたので、第2回「取引デジタルプラットフォーム官民協議会」を開催いたします。本日は、御多忙のところ、御参加いただきありがとうございます。

まず冒頭に、6月に実施した第1回官民協議会以降に事務局である消費者庁で幹部異動がありましたので、冒頭に一言、御挨拶をいただければと思います。

それでは、真淵審議官からお願いいたします。

○真淵審議官

ただいま御紹介いただきました、消費者庁で執行担当の審議官をしております真淵と申します。今年の7月から審議官を務めております。以後、どうぞよろしくお願いいたします。

○依田議長

次に、事務局から本日の資料の確認をお願いいたします。

○事務局

本日の資料ですが、「議事次第」、それから、資料1、資料2-1から資料2-3まで、それから参考資料となっております。構成員の皆様には事務局から事前にメールで御送付しておりますが、もしお手元がないなどございましたら挙手機能でお知らせください。

また、傍聴の皆様におかれましては、消費者庁のウェブサイトに掲載しておりますのでそこから御覧ください。

○依田議長

それでは、本日の議事に入ります。まずは、議題1の「事務局からの説明」です。

では、消費者庁から説明をお願いいたします。

○事務局

「事務局説明資料」を御覧いただければと思います。事前にお配りしておりますので、ごく簡潔に御説明いたします。

まず、「取引DPF消費者保護法の申出及びPIO-NETの相談状況」であります。資料の3ページを御覧いただければと思います。取引DPF消費者保護法10条に申出が規定されておりました、この申出の状況を整理しております。下の表にございますけれども、「申出件数の推移」といたしまして、5月、6月、7月、8月、9月それぞれの件数を記載しております。

続きまして、次のページでその内容を、4ページ、5ページで御紹介しております。取

引DPFの中にいろいろなものがございますが、インターネットモール型、オークション型に関する申出が4ページです。例えば、購入した商品が表示どおりの性能・内容・大きさではなかったというものを挙げております。

5ページに移っていただきまして、取引DPFの役務提供型に関する申出、それから、クラウドファンディング型に関する申出といったものを紹介させていただいております。

続きまして、6ページもお願いいたします。これは偽サイトということで、今日、セーフティーインターネット協会からも後ほど御説明があるかもしれませんが、それに関する御紹介もさせていただいております。

続きまして、7ページをお願いいたします。こちらのPIO-NETは、国民生活センターが運営しております消費生活相談情報を収録するシステムでございますが、PIO-NETにおけるプラットフォーム関連の相談ということで、本年5月の法施行以降のプラットフォーム関連の相談件数という形で紹介させていただいております。

8ページに移っていただきまして、その具体的なものを紹介しております。商品に関するもの、それから、役務に関するものそれぞれの相談事例を挙げております。

最後に10ページをお願いいたします。こちらは、法施行後において電動のこぎりのPSEマークの表示に関する案件ということで1件の要請を行っております。内容としては記載のとおりでございます。

事務局からの説明は以上でございます。

○依田議長

それでは、事務局の説明事項につき何か御質問や御意見がある方は挙手をお願いいたします。

○オンラインマーケットプレイス協議会

1点だけ質問なのですがすけれども、説明いただいた最後のページに、要請の案件ということで、中身を見ると経済産業省さんの所掌のものなのかなと思ったのですが、これは本来の経済産業省さんの執行の段階でその連絡が取れないとか特定できないとかそういうことがあった場合にこちらの要請のフローに乗ってくるという感じで今はやっているのでしょうか。と言いますのも、プラットフォームによっては直接経済産業省さんと製品安全に関してやり取りなどを行っていることもありますので、そういったルートが変わったりすることがあるのか興味があり聞いてみたいと思った次第です。よろしくをお願いいたします。

○事務局

取引DPF消費者保護法の要請に関するものなのですがすけれども、今の事案も含めてどういう方法で行うか、どういう行為を行うかはやはり事案に応じて判断をしていきたいと思っております。本件についても当然経済産業省とも連携をしつつ行ってはいるのですが、法の要請

についてはあくまでも取引DPFを利用される消費者の利益の保護の観点から諸般の事情を考慮した上で要請を行うということにしております。

○オンラインマーケットプレイス協議会

ほかの省庁も法の執行等いろいろあるでしょうからそこら辺の整理を今後されて、例えば、全部がこちらに寄ってきてしまうと消費者庁さんも大変だと思いますので、そこら辺の整理も今後していただければと思います。よろしくお願い申し上げます。

○情報通信消費者ネットワーク

消費者庁さんに教えていただきたいのですが、いろいろな申出があったという御報告をいただいておりますし、それに対して何か動きをやっていらっしゃるのかどうか、現状を教えていただければと思います。

○事務局

個別のものについてはお答えを控えますが、申出があったものについて内容を確認させていただいておりますし、いろいろなタイプの申出がございますのでそれに応じて関係省庁への相談といった対応もしております。

○依田議長

長田様、何か特定の個別のことで御質問したいこと等ありますか。

○情報通信消費者ネットワーク

そういうわけではないのですが、何かそういう動きをしていらっしゃる状況であればそのことも資料に書いておいていただいたほうが理解しやすいかなと思いました。以上です。

○一般社団法人全国消費者団体連絡会

ただいまの消費者庁からの報告ですけれども、この法律が施行されてから、毎月ある一定の申出の件数があるということで、やはりDPFを利用されている消費者の中には困っていらっしゃる方がたくさんいるのだなということが大変よく分かりました。その中で、今回はPSEマークをつけていなければ売ることができない製品というものが、要件を満たしていないのに虚偽のPSEマークを表示していたということで、それに対しては削除要請をいただいたということで大変よい事例かと思えます。ほかの申出のほうはどうなのだったのですけれども、今、長田さんからの質問の御回答で、確認とか関係省庁への連絡をされているということなので、要請までにはいかななくても何らかのこの申出で困っている状況が解決の方向に進んでいけばと思います。

感想のような意見ですけれども以上です。

○依田議長

ただ今いただいた御意見を今後もきっちりとお答えできるような形で官民共々力を合わせて頑張っていきたいと思えます。

○公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

今の質問に関連する質問でございます。申出の状況、推移につきましてお示していただいておりますけれども、これから政府広報等が予定されているということなのですが、どのような方法で申出ができることを知ったのかや、チャネルについてももし可能であれば聞いていただくなりしていただけたらと思えますが、どのようにして申出をされたのか、消費者庁では把握されておりますでしょうか。

○事務局

まず、前半のどういう経緯でということでございますが、これは消費者庁のウェブサイトウェブホームで申出を受け付けておりますのでそこからいただいているものになっているということでもあります。もちろん理論上は書面でも可能なのですが、基本的にはウェブでいただくものが多いということでもあります。

また、今後そういうチャネルを広げるに当たっていろいろなニーズがあろうかと思えますから、必要に応じて調査をして、他の方法があり得るのであればそれも検討していきたいと思えます。

○依田議長

皆様からもこういうチャネルでもう少し消費者に広く知っていただくような形で広報していったらいいのではないかとございまして、また御提案、御教示いただくと幸いです。どうぞよろしく願いいたします。

○日本弁護士連合会

6 ページのところ偽サイトの話がありまして、これ自体は確かに取引DPFではないですから執行のところではないのだと思えますが、写真が撮られてしまっているとか、偽サイトの中には、フィッシングの対応というのを我々弁護士もするわけですが、明らかに元になっているサイトのロゴ等で商標を侵害しているようなものがあると。商標権侵害というのは親告罪ではないですから消費者庁としても別に告発もできるわけで、先ほど、その終極的な処理はお答えできないということでそれはそうだろうと思えますが、警察の方もサイバー局をつくってインターネット犯罪を一生懸命やろうということですから、ぜひ明らかに犯罪のもの、商標なんかは調べればすぐ分かるので、それについては積極的に警

察の方に情報提供して、場合によっては告発もしていただきたいと思います。

取引DPF法もどこまで知財侵害を書くかというのは議論があったわけですが、商標だけは明確に消費者保護の観点もあるということで書いてあるわけで、ぜひ警察への情報提供は最低限やっていただいて告発のほうもやっていただければと思います。なかなか民事のほうでこういうのが解決できなくて、結局警察にやってもらうしかないなので、どんどん通報してください。よろしく申し上げます。

○事務局

御指摘の点は非常に重要であると理解しております。直接取引DPFに関しない事例も多いと思いますが、それも踏まえて、まさにその犯罪防止の観点からも必要に応じて対応していきたいと考えております。

○情報通信消費者ネットワーク

先ほどの公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会さんの御質問に関連して、ホームページからというお返事を消費者庁さんからいただいたわけですが、この仕組みがあることをどこで知ったのかというのがちょっと知ることができると、今後の広報の宛先というか、どういう仕組みでお知らせしていくのが効果的かというのが分かると思いますので、問合せをした段階でどういうところで知ったのかというのを把握していただけるといいのかなと思いました。

○事務局

これは私の感想的なお話になりますけれども、ウェブサイトで検索をして御覧になる方、特に一日のうちの夜、例えば、寝る前におそらくネットをされている間に見つけてお送りになる方もいらっしゃるのではないかと推察しております。もっとも、長田様や公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会様から御指摘いただいたとおり、どういうチャンネルで申出を知ったのかという点につきましては追って調べようになりたいと考えております。

○依田議長

その点について消費者団体様のほうで御存じのこと等ありましたら、また我々のほうにぜひ情報共有していただいて、今後チャンネルを広げていく上で活用していきたいと思いますのでお願いいたします。

○神戸大学 中川教授

2点ほど質問させていただきたいと思います。

まず、10ページの先ほど話題になったPSEマークですけれども、削除を要請した後どうな

ったかということ、分かる範囲でお答えいただければというのが一点です。

そして、この点に関連しまして、このPSEに関してはこれは明らかに違法なので、消費者庁から削除要請というのが直ちにいったのだと思います。これと違って微妙な判断が必要で、例えば、経産省において判断してもらわなければいけないという場合、経産省に限りませんが各所管の省庁で。その場合、判断した結果削除してもらわないとどんどん被害が拡大するという場合は、その所管省庁から直接行政指導のような形で削除をするということもありなのか、それとも、そこら辺は一応取引デジプラ法に基づいて、消費者庁から取引デジプラに削除を要請したほうがよいとお考えなのか。その辺りを所管省庁と消費者庁の間でどういうふうな権限といいますか作業の分担を整理されているか、お教えいただきたいというのがもう一点です。

それから、これで最後ですけれども、先ほど板倉先生がお取り上げになった申出内容の3ですか。偽サイトだけれども取引デジプラではないという場合です。もちろん告発は公務員としてということでありましてけれども、取引デジプラ法との関係では特にこちらのやることがないというか、対象が取引デジプラではないのということだけれども、これは申出として出てきたのでここに挙げています。しかし、本来の所掌ではないという理解でよろしいかという点の確認をしたいと思います。

○事務局

まず、1点目の削除要請後の状況ですけれども、この商品については、現在、この表示は削除されているものと承知しております。

それから、2点目はデマケーションの話だと思います。関係省庁との関係ですが、これは当然所管省庁、法令があるものについては連携しながら、あと、必要に応じて取引DPFとも連携をしながら適切な形で対応していくということなので、絶対取引DPF法の要請でない駄目かというところではなくて、関係省庁と連携をした上で、一番効率的で、かつ、一番消費者保護に資するような方法で解決されることが望ましいだろうというふうに一般論としては考えております。

最後の偽サイト関係の御質問ですけれども、これが取引DPF法の問題なのかと言われたら少し違うところもあるのかもしれませんが、いずれにしろそこで起きている問題を含めて消費者被害の防止の観点から消費者庁としてできることはやっていかなければならない状況であろうかと思えます。

○依田議長

こうして取引DPF法を実際に施行し運用していく中でこういった新しい関連する別の法律や別の監督官庁との関係というのもだんだんと新しく範囲が、関係性が広がっていくことも分かってきているところもありまして、そうしたノウハウを蓄積しながらまたよりよい形で運用していきたいと思えます。

どうぞ、ほかの皆様、何か御意見、御質問がありましたらお願いします。こうやって実際に法律を施行、運用してみると、いろいろな形で新しく分かってくることもございまして、ラーニング・バイ・ドゥーイングでよいものにしていきたいと思いますし、そういった御提案をまた皆様からいただければ我々のほうでも積極的に、まさに官民協議会で勉強しながらやっていきたいと思っております。

では、続きまして議題2の「構成員からの報告」に移りたいと思います。

事前に御発言の御希望をいただいている構成員の方から取組の状況等を御報告いただくことになっております。まず最初に、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）からお願いいたします。

○公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

本日は、NACSとSafe Kids Japan、略してSKJとの子供服の安全性向上プロジェクトについて御説明する機会をいただきまして、誠にありがとうございます。

まず、こちらの写真を御覧ください。左には首のフードにひもがついています。実はこのひもが遊具などに引っかかったり、子供同士でふざけて引っ張り合って転倒するなど、思わぬ事故につながります。消費者からその危険性を指摘する声がメーカーに届き、右のひものないデザインに改良されました。

では、服のどこについているひもがどのように危ないのか簡単に御説明します。上の段のピンクのパーカーなど、首のひもは滑り台のちょっとした隙間に挟まり、そのまま滑り台から滑り落ちると首が絞まり窒息の危険性がありとても危ないです。ひもの先に御覧のようにポンポンなどの飾りがあると特に引っかかりやすいです。また、フードそのものも家のドアに引っかかり首が絞まった事例があります。ズボンのウエストや裾、それから、肩や背中についているリボンやひもは、自転車の車輪や乗り物のドアに挟まり、転倒したり引きずられたりするおそれがあります。このように服についているひもは何かにつかかるととても危ないです。

海外では欧米をはじめ、中国や韓国などのアジアでも既に安全基準がありましたが、日本では公的な基準がなく、大変遅れていました。ようやく2015年にJIS規格ができました。JIS L 4129（よいふく）と覚えていただければと思います。

子供服のパンフレットです。自治体の子育て支援課や保育園などに配布したりして、啓発活動で使っています。御希望があれば実物を提供いたします。

ところで、4129ができてから5年経過したときに、果たして4129が浸透したかどうか、市場調査を行いました。すると、小売店やスーパー、百貨店など店頭販売では、規格に適合していない子供服はほとんどありませんでした。一方、ネット販売では、フリマアプリやハンドメイドも含め、大変多くの危ないひものついている服を確認して、とても驚きました。リサイクルショップでは、以前は大変多かったです。首まわりのひもの危険性を認識された企業で、危ない服は引き取らないという自社基準をつくったところもあり、大

変更改善されていました。若い販売員さんがしっかりと説明していただきとても感心しました。

こちらが2015年、規格が制定された後で販売されていた服ですが、御覧のように様々なデザインがあります。

これまではセミナーなどで対面で啓発してきましたが、ネット販売などDPFと記載していますが、デジタルプラットフォームで販売されている事業者や購入する消費者、それから、ハンドメイドする人などにこの4129をどうやって知らせるか、どのように働きかければいいのか悩みました。そこで、子供の傷害予防に積極的に取り組んでいるSafe Kids Japanに相談して、共同プロジェクトを立ち上げました。

2020年より、継続してネットで販売されている規格に適合していない服について、定点観測をこれまで9回実施しております。今月も観測しました。具体的な方法としましては、モニタリングする対象のサイトと担当者を決め、例えば、かわいいですとかバックリボン、それから、肩のひも、フードなどのキーワードで検索して、それぞれの特徴や気になった説明書きなどを記録しておきます。最近では、ハンドメイドサイトとフリマサイトのほかに、大手デジタルプラットフォームのサイトも観測しております。右側に6回目までの結果を記載しましたが、ハンドメイドでは、首の後ろや背中で結ぶリボン、肩で結んで長さを調整できるひものデザインを多く確認しました。これらはとてもかわいいデザインが多いのですが、特に後ろは見えないので危ないと思います。また、親子でおそろいや新しい危ないデザインも次から次に出てきて危機感を持っております。フリマサイトでも規格に適合しない服や、特に海外品が目立ち、リコールとなった製品も流通しているのを確認しました。大手デジタルプラットフォームでも同じ傾向が見られます。

定点観測中にリコール製品の男子水着の出品を確認しました。これは、男子水着のメッシュ生地裏地に男の子の陰部が挟まるという事故で、国民生活センターからも度々注意喚起が出て、繰り返し起きている事故です。発見後すぐに運営者に通報しまして、一時は削除されたものの、再び出品されておりました。運営側から出品者への注意喚起などの適切な対応が取られたかは不明です。

まとめますと、店舗、リサイクルショップなどのオフラインでは4129に適合していない服はほとんどなく、フリマサイトなどの消費者参加型と大手デジタルプラットフォーム運営サイトで多く見られました。新しい生活様式の中では、ネット販売は製品の選択肢が増え、私たち消費者にとってもとても楽しみの一つです。でも、そこにはまず安全性が優先されるべきだと思います。消費者は、子供服に潜む危険性を知らないケースもあると思われる、ぜひ事業者の皆さんと連携を望みます。4129を守っていれば絶対に安全とは言えませんが、これではいつ子供がまた事故に遭うか大変心配しております。ネットで購入する機会が増える中、事故が起きてからでは遅いです。取り返しがつきません。

この現状を踏まえまして、インターネットを通じて事業を行っているEC事業者の皆さんに説明する機会をいただきました。まず、取引デジタルプラットフォーム法に基づいてデ

デジタルプラットフォーム提供者が行う措置、対策に関して、適切な行動をうたった指針を基に説明いたしました。これは、子供服に関しても参考になると思われます。

例えば、②の販売禁止対象商品、それから、禁止行為のリストは、可能な限り具体的なものとする。例えば、法令に違反するといったレベルではなく、「〇〇法の規格基準に適合していないもの」とありますが、子供服のJIS規格は産業標準化法に基づく国家規格です。これに適合していない服が流通しています。

③では、消費者が「何が販売禁止対象商品・禁止行為であるのか」を把握できるように、専用ページ等により周知するとあります。チェックポイントや、情報・資料提供が可能です。ぜひ御活用ください。

④では、特に消費者の生命・身体に危険が及ぶような商品・役務について、必要に応じ、事前審査を行うとありますが、危険な子供服は子供の命に関わる重要な問題です。

⑤では、リコール製品を購入した消費者に、注意喚起や情報を届けるとあります。これらの観点からも、危ないひものついた子供服の対策をぜひお願いしたいと思います。

多くの保育園では、以前からひもやフードの危険性を認識して着用を禁止していますが、意見交換では、ほとんどの事業者の皆さんは、子供服の危険性について御存じありませんでした。子供の命を脅かすことには対応したい。危ない製品を排除するには、規格の周知や、普及後の対応も必要である。子供を持つ身として推進したい。BtoC、企業から個人への販売や、出品者への啓発の取組は可能である。ハンドメイドにも働きかけるなどの前向きな意見をいただきました。

当方からは、連携のお願いとして、服を販売・出品する際に、「情報があります、見て下さい！」と発信するシステムや、資料の活用をお願いしました。

ネット販売で販売したり購入する際のチェックポイントをつくりました。これもぜひ御活用をお願いいたします。

子育て世代を対象に情報発信しているたまひよというところが、SKJ作成の子供服の安全意識アンケートに協力してくれ、多くの貴重な情報が集まりました。

まず、4129の存在や、ひもやりボンの危険性を知らないという人が多いことが分かりました。

ひもやりボンのある服についての質問では、危ないから買わないという人が多いものの、一方、サイズ調整できたりかわいいので、大人がしっかり見守って買うという意見もありました。情報提供や安全に対するリテラシーの向上も必要に感じます。それには、危険性を認識された事業者の皆さんの御協力をぜひお願いしたいと思います。

最後は、子供服の購入場所です。御覧のとおり店舗が一番多いですが、オンライン通販、それから、中古サイト、ハンドメイドサイトの利用もかなりいる傾向が見られます。また、その他では、おさがりとかリサイクルショップ、友人などからのプレゼントも多く、危ない子供服が循環している可能性があります。

先ほど紹介しましたチェックポイントや資料、情報を活用していただいている例です。

メルカリさんやヤフーさん、それから、行政などで活用していただいて大変ありがたいですが、残念ながらまだ大変少ない状況です。特にハンドメイドの運営者の皆さんとぜひ連携したいと思います。

子供の安全を守ることは、社会の責任です。「子どもの身体や生命に関わる重大な事案」が見落とされないよう、心から対応を望みます。子供の命がかかっております。ぜひお力添えをお願いいたします。

参考資料と情報です。ぜひ御活用ください。

御参考までに、事業者、メディアからの情報です。

○依田議長

では、続きまして、一般社団法人セーフターインターネット協会（SIA）様からお願いいたします。

○一般社団法人セーフターインターネット協会

私たちの会員企業の中には、従前から行っている法第3条第1項各号の努力義務に関する取組以外に、特に取引DPFの外部での動きが関係する消費者被害の対応も行っている事業者もございます。今回はこの問題を御説明し、課題感を共有させていただきたいと思っております。

まず、法第3条第1項各号の努力義務に関する取組は、第1回官民協議会で御説明した内容で継続しております。

具体的には、1号関連では、特定商取引法に基づく販売業者等の情報の表示や、消費者、販売業者間の連絡に利用するツールの提供、その上で販売業者等が返信しない場合などに販売業者の状況を確認し、返信を促すなどの対応。

2号関連では、メール、電話、チャットでの相談窓口の設置、規約違反商品の通報窓口の設置など、消費者、販売業者のやり取りの円滑化のためにECモールによる介入。

3号関連では、出店時や出店後の情報変更時の身分証や、場合によってはビデオ面談の本人確認などです。

なお、先ほどNACS様から子供服の安全規格についてお話がありました。セーフターインターネット協会では、EC事業者協議会の場に2回、NACS様、Safe Kids Japanの皆様にご参加いただき、安全基準に関して御説明いただくとともに、各社で取り得る対応について意見交換を行っております。先ほどのNACS様からの御説明にもあったとおり、各社からの注意喚起等につながっております。

これらは、取引DPF内で行われる事象を主な対象とする取組でございます。しかし、現在、取引DPFの外側での出店者、消費者、第三者の動きにより、消費者が被害を被る事案があり、対応に苦慮している状況でございます。

例えば、取引DPFの名前を借りた偽サイト、いわゆるフィッシングサイトでございますけ

れども、こちらによって個人情報盗まれたり、お客様のアカウントが乗っ取られ、勝手に物を購入されるなどの被害につながります。こうしたサイトが従来はメールやショートメッセージで拡散されていましたが、最近ではSNSのスポンサー広告の形で拡散される事例が発生しています。なお、一部の商材について消費者庁から注意喚起が出ている例もありますが、取引DPFの名前を借りてはいないものの、異常な安価で商品を販売しているとして、SNS上に広告が表示されるケースもございます。また、SNS上でさくらレビューを募り、取引DPFに投稿されるさくらレビューでお客様がだまされてしまうといったトラブルもございます。

次のページで具体的な例をお示しいたします。

1点目は、取引DPFの名前を借りた偽サイト、いわゆるフィッシングサイトで、特にSNSの広告で拡散されていた事例です。いずれの例もメルカリの名前を借りた偽サイトに誘導する広告でした。金額を見ていただくと、革ジャンが968円、牛丼が28袋で1,280円と、異常に安い金額で商品が売られているかのように見える広告となっています。

実際に広告先のサイトにアクセスした例が下の段の図です。メルカリを装ったサイトが表示され、購入手続へを押すとIDパスワードが聞かれ、不正利用者にIDとパスワードの情報が渡ることとなってしまいます。

2点目は、さくらレビューを募る動きです。2つの例を載せております。いずれもDPFの名前を出し、レビュー募っているものです。

特に左の例では、返金するのでよい評価を書くようにと募っています。率直に評価が行われることで取引DPFの安全安心が保たれるべきであり、こうした行為は取引DPF内の安全安心を損なうとともに、消費者の皆様がレビューを信じられなくなるといったことにもつながります。右の例では、良いレビューまでは求めていませんが、返金の上さらに報酬まで出すとしてレビューを募っております。

こうした取引DPFの外側での動きで、消費者の皆様がトラブルに巻き込まれる事案に対して取引DPF側も対策を講じております。まず、偽サイト対策といたしましては、サイトができたことを検知し、検知されたサイトにお客様がアクセスできないようにする措置を講じております。また、実例を示してお客様に注意喚起することも行っております。SNS広告については、取引DPF自らでSNS上を検索して探し、SNS事業者への削除依頼を行っております。また、広告審査などで事前に排除することができないかという御相談もいたしました。

さくらレビューを募るSNS上の動きについては、SNS上の投稿の監視と、投稿に返信する形で注意喚起を行うといったこともございます。また、SNSの投稿を削除するように依頼することもございます。加えて、SNS事業者での監視ができないのかという相談もいたしました。いずれも短期間に解決することは難しい課題であると認識しております。ぜひ、行政機関、消費者、学識者、事業者様の集うこの会合でこの課題を共有いたしまして、まずは真正なサイトにリンクされている広告か否かに注意する、異常に安い値段の商品を提示するSNS広告には特に注意するすとか、偽計業務妨害等で罰せられる可能性があり、さくら

レビューには加担しないといったことを官民協議会として啓発することから始めるなど、皆様で対策できれば幸いと思っております。

御説明につきましては以上でございます。ありがとうございました。

○依田議長

続きまして、公益社団法人全国消費生活相談員協会（全相協）からお願いいたします。

○公益社団法人全国消費生活相談員協会

本協会からは、デジタルプラットフォームと勧誘のデジタル化ということで、課題を御報告させていただきます。

本協会におけるデジタルプラットフォームに関する取組としまして、取引デジタルプラットフォーム提供事業者さんとの意見交換や、本協会の会員である消費生活相談員への研修、また、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法に関する研修を行い、そして、消費生活相談の現場、あるいは消費者講座などによって、消費者への消費者教育に反映させるように努めてまいりました。

本協議会のメンバーにおかれましては、様々な取組を実施していただきまして、感謝申し上げます。日々消費者と向き合っている消費生活相談員としては、消費者にとってさらに安心安全な取引の場とするためには、官民協議会メンバーが実施している取組を他のデジタルプラットフォームに定着させることが何より重要だと考えています。そのため、取引デジタルプラットフォームではないものも含まれますけれども、本協会の週末電話相談室に寄せられた相談の中から、既に御存じの課題、あるいは消費者庁への申出の事例と重なる部分がありますが、取組が不十分なデジタルプラットフォームの事例を紹介させていただきたいと思っております。

まず初めに、決済サービスに関する問題です。この事例は、サブスクリプションのアプリを解約したけれども、デジタルプラットフォームが提供している決済サービスだったため、決済が解約されていず、5年間支払いが続いていた。60日分だけ返金されることになったが納得いかないという事例でした。

この事例は、動画投稿サイトの問題です。アフィリエイトもしくはアフィリエイトを装った販売業者による動画投稿サイト上の広告に誘引されて、シャンプーの定期購入契約をしてしまったという事例です。

この事例も動画投稿サイトで誘引されて、副業マニュアルの勧誘を受け続け、高額な契約をしてしまったというものです。

これらの事例の問題点ですが、まず、サブスクリプションの解約が契約相手のアプリ内だけでは完了しないことが消費者に理解されにくいことから、分かりやすい表示やアプリ内で完了する仕組みが求められると思っております。

アフィリエイトもしくはアフィリエイトを装った販売者などによるSNS広告から販

売サイトに誘導されることが多くあります。販売サイトに定期購入等の説明の記載があっても、SNS広告と異なる条件の表示に気づきにくい。販売サイトに表示されていてもSNS広告から入った場合にその表示を見る機会がないことがあります。さらに「購入する」をタップしてから表示される「クーポンを使う」などを選択することで追加の契約になったり、条件変更になるということは消費者にとって認識し難いものとなっています。

消費者が画面の保存をしていることは少ないです。キャンペーンや契約者向けの契約変更の画面は再現が困難です。一方で、悪質な販売会社の場合、保存義務を課しても事業者が提供する広告が事実かどうかの真偽が消費者生活相談の場では大変困難な状況にあります。

動画投稿サイト等SNSにおける広告に誘引されることが多くありますが、動画投稿サイト等SNSによる監視、管理が不十分なことが多いです。動画の内容についての確認も十分とは言えないと思います。

この事例は、家事サービス業者紹介サイトの問題です。家事サービス業者紹介サイトに来店していた業者に依頼して、換気扇の掃除をしてもらったところ壊れてしまって、もう交換しかないという事例です。でも、どこも補償してくれないということで納得いかないという御相談を受けています。

この事例の問題点としてですが、シェアリングエコノミー等、個人でもサービス提供ができるデジタルプラットフォームが出現していますが、規約で、サービス提供者と利用者とのトラブルには一切責任を持たないとするところも多くあります。

デジタルプラットフォームによっては、事業者と連絡が取れなくなった場合や、連絡が取れても解決しない場合に保証制度を設けている場合がありますが、全てのデジタルプラットフォームが整備しているわけではありません。

取引デジタルプラットフォーム消費者保護法は努力義務にとどまっていることから、努力義務が果たされないことがあります。加えて、消費者と消費者のマッチングサイトは適用外です。販売者、サービス提供者が事業者と推測されるケースは適用されますが、事業者性の判断が大変難しく悩ましいことが多くあります。消費者はどうしても誇大な広告に誘引されがちです。それによって管理監視が不十分なデジタルプラットフォームが有利になるということはあってはならないと考えています。

官民協議会メンバーが実施している取組を他のデジタルプラットフォームに定着させることが何よりも重要だと考えています。消費者庁による御尽力も期待したいと思います。

全相協からの報告は以上となります。ありがとうございました。

○依田議長

それでは、これから質疑応答に入りたいとは思いますが、途中ではありますが、ここで消費者庁長官が到着されましたので、長官から一言御挨拶をいただければと思っております。新井長官、どうぞお願いいたします。

○新井長官

今御紹介いただきました、消費者庁長官の新井ゆたかでございます。所用のため遅れましたが、ここで御挨拶をさせていただきたいと思っております。皆様とこの官民協議会に出席するのは、私、初めてでございます。

今日は、まずはお忙しいところ御参加いただきありがとうございます。デジタルプラットフォームは、新たな事業者への販売機会の提供、それから、消費者取引の「場」として急速にその存在感を増しているということでございまして、その利便性ととともに、やはりトラブルを防いでいくような自主的な努力というのを積み重ねていただきたいと切に思っているところでございます。

私どもが国民生活センター、それから、消費生活センターのデータを集めて行っておりますPIO-NETによりますと、デジタルプラットフォームに関する消費者からの相談件数は多いという段階を超えて、各社、実は集めますと相当多いということでございます。この中には、申し上げるまでもなく、デジタルプラットフォームの方の責任なのか、あるいは出店者の責任なのか、出店者の販売事業者の責任なのかといういろいろな問題はありますけれども、多くの消費者の方はデジタルプラットフォームを信用して取引をしているということでございます。こういう状況を見ましても、やはり取引の場を提供しているということを超えて、デジタルプラットフォームとしての社会的責任をしっかりと果たしていただくということが、今回の発表の中にもありましたけれども、この健全な市場を作っていくということとつながると考えております。特にこの取引デジタルプラットフォーム官民協議会のメンバーの方々は、この市場を牽引していくその責任を持って臨んでいただきたいですし、しっかりした業界の自主規制と、それから、ほかの方にもやはりそれを広めていくという活動もやはりやっていく。それに消費者庁もしっかり協力をしていくという体制が望ましいのではないかと考えています。

まさにこれからのデジタル化の中におきましては、利便性を消費者も得ていることも事実でございます。しかしながら、消費者の判断を超えるようないろいろな情報がいろいろなところで入ってくるということでございまして、その取引の中で誤認しやすい状況がまた発生してくるということでございますので、健全な市場の発展のために消費者保護と、それから、どうやって解決していくかということでこれからも官民協議会の中でタッグを組んで取り組んでいきたいと思っておりますのでよろしくお願いしたいと思います。

○依田議長

それでは、お三方の構成員から御発表いただきましたそれぞれにつきましてお時間を取って質疑応答をしていきたいと思っておりますが、いずれも大変に本当に難しい問題で、現代的な問題であって、解決が困難な問題になっております。要するに一言で言うと、アナログ、対面の商法から、オンライン、デジタルの商法に変わっていて、消費者にとっては取引で

利便性が高まっている一方で、人間というのは元々バイアス、心の癖を持っていて、みんなが完全情報、完全情報処理で合理的に消費行動を取るわけではないので、どうしても偽りや、あるいは引っかけに陥りやすい人間の傾向がありました。もともとアナログであるとか対面の時代であったならば、そうした情報を得ることそれ自体に対して費用、コストがかさみましたので、そうそう簡単に引っかかるような場面に陥る機会、きっかけというのも小さかったわけですが、これがオンライン、デジタルの取引の場においては非常にエントリーコストが小さい。そして、人間が長い間ずっと遺伝的に仕組まれている形での心の癖、バイアスというものが有りますと、簡単にそういうところで引っかかってしまうということが出てきます。

また感じていますのは、近年においてはスマホが我々のデジタルのゲートウェイになっていまして、パソコンの画面で我々が考えている消費の意思判断するところの合理性とスマホで意思判断するところの合理性がやはりまた違って、ますます即応的、即時的にどんどんと、後から後悔するような意思決定判断をする場面が目立っております。そういったものが今日のお三方の構成員からの御発表の背景にありまして、これをどうやって未然に防いでいくか。未然に防ぐことができなくて被害が発生した場合には、どうやって消費者の被害の救済をしていけばいいのかというのはいまだ解決できない問題ではあります。ここでまさに官民協議会で力を合わせて少しずつ改善に向けて歩んでいかなければいけない問題だと考えております。

まず、最初に御発表いただきましたNACSの発表について、何か質問や御意見がございましたら、どうぞお手を挙げてお願いいたします。NACSの発表に対して、まず、事業者団体側から何かお気づきの点等はございませんか。

○一般社団法人クリエイターエコノミー協会

2点ほどお伺いしたいと思います。1点はNACSさんかなと思いますが、もう1点はどちらかといえば経産省さんにお伺いしたいということになると思います。

1点目は、このJIS規格の周知につきまして経産省さんとの連携をなさっているのか。連携をなさっているのだとすれば、どういう連携状況なのかというのをちょっとお聞かせいただきたいと思っています。

2点目なのですが、これは経産省さん、恐らく担当課がいらっしゃらないので後日の回答になるかとは思いますが、JIS規格の事業者への周知状況、特に今回御説明いただいたこのJIS L 4129の規格の周知状況を教えていただきたいと思っております。

何が言いたいかというと、恐らくは大手の事業者のプラットフォームですとよく御存知かと思うのですが、例えば、個人のユーザーや小さなプラットフォームにまで周知が行き渡っているかと言われると、多分必ずしもそうではないと思っております。積極的に周知には協力していきたいと思っておりますし、我々にもぜひお声がけいただければと思っております。

○公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

経産省との連携につきましては、このJIS規格を、原案作成のつくる段階から大手事業者様、それから、割と廉価で販売していらっしゃる事業者様も含めていろいろなステークホルダーが全部集まってこの規格をつくりました。その中に私たちも共同事務局として参加しておりまして、一緒にいろいろなところで連携しております。

例えば、経済産業省が毎年夏休みにやる夏休み子供見学デーというイベントがありますが、そこにいろいろな子供服を持ち込みまして、来ていらっしゃる保護者や、子供に対して危ない服はこういうものだよということをいろいろ周知、または情報収集などをしました。

それから、先ほど御説明しましたパンフレットですが、経産省と一緒に作成したものです。実はあのパンフレットは当時高校生の子がイラストを描いてくれました。それを保育園や幼稚園で子供服講座を開催するときや、消費者セミナーなどで説明しながら活用して連携しております。

○アジアインターネット日本連盟

この（よいふく）規格に適合していない製品としては、ハンドメイド品とか海外製品などが見られるということでしたが、肌感覚で大丈夫なのですが、海外製品がどのぐらいのウエートを占めているのかということを知りたいと思いました。その背景ですが、もし海外製品がそれなりに多いとした場合、もしかするとその海外の関係者に対する周知ということも重要なのかなという気がしておりまして、そうしたときにお示しいただいたチェックポイントなどが日本語だけでいいのか、多言語の用意があるとそれはもしかするとより効果的なのではないかと思ったりしました。ただそれも、海外製品のウエートが大きいという場合に意味をなすことかなと思うので、その点を確認させていただければと思った次第です。

○公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

海外品については、特にアジアの一つの国の商品が大変多く見られます。例えば、先ほどの定点観測でキーワードを入れて検索すると、必ずトップ画面かまたは次の画面に、その特定の国の品が出てきて、同じメーカーさんのものもよく見られます。御指摘のとおり、その商品を輸入して販売していらっしゃる事業者はこの情報は伝えるべきだと思います。

それから、ありがとうございます。このチェックリストですが、多言語があれば私もいいと思います。実は前に4129のパンフレットを、保育園で保護者などにお渡ししたのですが、ある園では、海外にルーツがある保護者の方もすごく多かったので、研究会メンバーの協力を得て中国語に直して渡し、大変喜ばれました。私たちだけではできませんので、この多言語のこともぜひ御協力いただければありがたいと思います。

○アジアインターネット日本連盟

状況承知いたしました。ありがとうございます。

○オンラインマーケットプレイス協議会

JOMCとしても消費者団体の方との意見交換などもやっていたりしますので、ぜひ一度お話を伺って、各プラットフォームでできることをやりたいなという思いで聞いておりました。

その商品自体を売ることは別に違法ではないのだけれどもこれは危険なのではないかといった場合に、プラットフォームとしてどういう対応を取ればいいのか、どういう行動を取っていいのかというところが悩ましいので、その辺りも官民協議会で共通の理解を得るために、プラットフォームはこういうことをしてもいいのですよ、こういうことを官民協議会として後押ししますよ、という話があるとやりやすくなる部分もあると思います。特に今回の洋服なんかは、新しいものがどんどん作られて出てきてしまう、その元をどうやって絶ちに行くかというところも非常に大きな課題だなと思っています。あとは、みんなで協力して、やはり買う側にいかに注意してもらうか、ちゃんと安心なものを選びましょうという心持ちになっていただくために皆さんと協力して何ができるかというの、安全に関わる事案に関しては共通のテーマなのかなと思って聞いておりました。その辺りも皆さんと協力して、例えば、タイミングを合わせて皆さんで注意喚起をすることといったこともできればいいのかなと思いました。

○公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

時間がなくてお伝えできなかったのですが、実は子供服のソーイングブックの中にも危ないひものデザインが出ておまして、それに型紙もついています。あるハンドメイドの作品を拝見しますと、その型紙を参考にして作ったのではないかと見受けられました。ぜひこのデジタルプラットフォームに関する中で大変広い範囲での皆さんの連携、協力が必要かと思っています。消費者への情報提供も含めて、連携していただければありがたいと思います。よろしくお願いします。

○依田議長

続きまして、消費者団体、あるいは有識の皆様、何か、今のNACSの報告について、質問、御意見はございませんか。

○一般社団法人全国消費者団体連絡会

やはり消費者はかわいい子供服を選びがちですがけれども、その中に危険なことが含まれているということで、NACSさんのほうでこのようにきちんとJIS規格のほうをつくっていただいて、事業者から消費者、販売者とかにいろいろ周知していただいているというのは

大変よいことだと思います。対面販売のところでは、もうほとんどこういう危険な子供服は売られていないということなのですけれども、やはりまだまだネット販売のところではあるというところで、デジタルプラットフォームの事業者の皆さんにもこの点を本当に気にしていただいて、そういう危険な製品の販売がなくなるように取組をお願いしたいと思います。

それから、定点観測をNACSの方がされているということで、そののところでちょっと一つ気になったところがあって、これは事業者の方々に質問したいところなのですけれども、リコール対象製品が再出品されていると。これはどういうことなのかがよく分からないのですけれども、また別の事業者名で再出品されたのか。デジタルプラットフォーム事業者は一度削除の要請をして削除されたらもうそれでその後はなかなか見えていないのかどうかというところで、再出品可能になってしまうのはなぜなのか。そこら辺の対策はできないものなのか、ちょっと事業者の方にお聞きしたいと思います。

○公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

この水着に関しましては、発見した同じデジタルプラットフォームで、削除後の再出品を確認しました。ほかのデジタルプラットフォームでも販売の可能性がありますますが確定は難しいです。また、それとは別に、ほかの大手のデジタルプラットフォームでも、危ない裏地の付いた男子水着が販売、出品されているのが確認できております。最初の消費者がフリマなどで出品する際には、まず一つはリコールだということの情報を知らないことが挙げられると思います。また、出品を削除していただいたのはありがたいのですが、その削除したときになぜ削除したかという理由・情報が伝わっているかどうか。すごくその辺りが疑問に感じております。

○依田議長

今回はまだ背景事情がはっきりとしないので特定の事業者としての回答は難しかろうと思いますので、少し今のほうの個別具体的なところはまたNACSでもう少し、今の全国消団連の回答について不足する部分があったら御回答してあげてください。

○公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

承知しました。

○神戸大学 中川教授

2点です。一つは、多言語対応というのが先ほど出てきました。これは今はとても簡単、数秒でできると思います。これは無料のアプリだから申し上げてもいいと思いますが、例えば、私がよく使うのはDeepLというものですけれども、どんな言語でもですね。私は基本的に英語をチェックするときに使うのですけれども、非常によくできております。ですの

で、多言語自体は全然今は支障はないのだという意識で対応していただければいいのではないかと。御自分で簡単にできると思います。

2点目は、先ほどJOMCさんから御発言があったことに関連しますけれども、この官民協議会で具体的に何をするのかということについて、何かやりましょうではなくて、具体的に何をすればいいのかということも出していく必要があるかと思います。例えば、今の（よいふく）のJISに関して言いますと、販売事業者と、取引デジタルプラットフォーム事業者の間の約款、契約の中で、「法令上禁止はされていないけれどもJISに違反するものも出してはいけない」「出した場合は、取引はやめる」「返品要求とかがある場合にはあなたの責任です」などと定める。ひいては先に保証金を出しなさいと。保証金を出しなさいはちょっとやり過ぎかもしれませんが、まずはそうした約款で、法令遵守だけではなくてJIS対応もというふうな。JIS全ては無理だとなると、このように具体的に問題になっているJIS4129などをその都度加えていくという形でもいいかと思うのですけれども、そういうふうな対応をすることは難しいのかなと思いついておりました。事業者の方から、いやいやそう簡単ではないのだという事情があればまたお教えいただきたいと思います。

JIS、それから、リコールの点もそうですね。リコールもどういう意味でリコールされたのかによりますけれども、法令違反のリコールだけではなくて単純に自発的なリコールということもあると思います。そういう自発的なリコールについても出品をやめさせたいと思うと、やはり契約ですね。出品者と取引デジタルプラットフォームの間の契約に書いておくことが適切かと思うのですけれども、そういう対応はできないかというのが今後の課題かなと思います。

以上、私からは2点です。

○依田議長

1点目の多言語のほうはぜひお願いできればと思っております。

2点目のほうについて、NACS様から何か御意見はございますか。

○公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

2点目の取引する際の約款とかそういうことに関してですが、実は大手の百貨店さんは子供服を取引する取引先相手に、4129を遵守していないものは私どものほうで取り扱わないので納品しないようにしてくださいという通知文を、各納品業者に出されています。その書類も拝見しましたが、そういうやり方も一つできるのではないかと思います。

○依田議長

ほかはよろしいでしょうか。お時間が来ておりますので、次の構成員発表のほうに移りたいと思いますが、このNACS様の発表について取引DPF法のほうの関連でいうと、取引DPF法そのものに関してはBtoCがメインであって、CtoCのほうは法令上はまだ取り扱わないこ

とはなっていたのですが、それは将来にわたって取り扱わないというわけではなくて、今後の検討課題にするという位置づけになっておりまして、今回のようにこうした形で、商品の販売を見ても通販サイトの次には中古品販売サイトのほうも有力な購入手段となってきておりますし、かつ、そうしたものに対する安全性の啓発についてはフリーマーケットのほうで随分と力を入れていただく事例もありますので、引き続きこちらのほうはCtoCについてもこういった問題について我々のほうで検討を続けて、よい形でうまく取り込めていくようにしていきたいとは思っております。

では、NACS様の御発表についての質疑応答ありがとうございました。

続きまして、セーファーインターネット協会様の御発表についてですが、こちらについてまた御意見、御質問をもらえればと思っておりますが、まずはプラットフォーム様のほうで何かお気づきの点、御質問、御意見がございましたら挙手をお願いいたします。

○オンラインマーケットプレイス協議会

実はJOMCもつい先日、会員同士の意見交換会で、なりすましサイトの問題を意見交換したところでした、それぞれプラットフォームで、例えば、セキュリティーベンダーの方に連絡をしたり、あるいはブラウザにこれはフィッシングサイトですという報告をしたり、いろいろ細かいことはやっていたりするのですが、最近の傾向として、前は完全になりすましというか、ロゴを使ったりして著作権侵害や商標権侵害で通報できるようなものが多かったのですが、最近は、何となく似ているのだけれどもロゴがないとか、商品画像だけを盗用しているとか、出店している事業者の特商法上の表記をほぼコピーするものの、電話番号は同じものにしてしまうと本当の事業者に連絡が行ってしまったり、電話番号だけをでたらめにするとといった、非常に検知が難しいようなものも増えてきておりまして、そういったものに対してどう対応していくかというのが課題になっています。

あとは、SNS上の広告というのもやはり問題が大きいなと思っております、これは個人的な体験としても、怪しいサイトが結構普通に広告として出てきてしまうことがありますので、いろいろプラットフォームとして頑張っているけれども、そういったSNS上で別のところに誘導されてしまうというのは非常に悔しいなと思っておりますので、何とかしたいという思いを皆さんがお持ちでした。これといった解があるわけではないのですが、買物をオンラインでしようと思ったときにまずどこで買うか選択をするという考えを消費者にしてもらいたいのと、頑張っているプラットフォームを選んでもらうにはどうしたらいいか、危ないところに近寄らないでいただくためにはどうしたらいいか、という点も全体的に考えなければいけないのかなと思っております。その観点でもなりすましサイト、特に最近はSNSから誘導されるようなものというのは大きな課題と考えております。

質問というよりは意見になりましたけれども、以上です。

○一般社団法人セーフターインターネット協会

今、まさにJOMC様がおっしゃったような悩みというのは、セーフターインターネット協会の会員社でも同様に指摘されているところでございまして、私どももJOMC様がおっしゃるような課題について注意喚起ですとか啓発とか、消費者の方々にこの辺りの見分け方ですとか、そういったところを注意喚起できたらよいなと思っております。

○アジアインターネット日本連盟

感想ですが、SIA及び全相協から御説明いただいた内容については、AICJとしても重要な問題だと思っております。インターネットにまつわる業界横断的な課題であり、先ほどJOMCから御説明いただいたように悪質業者もどんどん巧妙になってきており、どうしてもいちごっこになる部分があるということは否めず、それゆえに今なお残る課題になっていると理解をしております。これに対しては一部のEC事業者とSNS事業者が連携をして対策を進めている部分も既に出てきておりますし、また、詐欺などに当たるのであれば警察との連携ということもやはり重要というのは先ほど板倉先生がご指摘されたとおりに思っておりますので、そうした取組だったり、SIAがおっしゃられた消費者啓発だったりを進めていくことが重要と思っております。今日の議論についてはAICJのメンバーにも共有していきたいと思っておりますので、引き続きどうぞよろしくお願いいたします。

○日本弁護士連合会

SIAさんの資料でいうと2ページのところです。フィッシングサイトとさくらレビューの話がありますが、さくらレビューのほうは消費者庁のほうでステマの検討会をやられていますのでぜひそちらに事務局のほうからも引き継いでいただいて対応していただきたいと思っております。

フィッシングサイトなのですが、3ページを見せていただいたほうがいいですかね。SIAさんなので具体名を挙げていませんが、これは明らかにフェイスブックの広告なのですよね。フェイスブック自体はそこで物を売っているわけではなくてリンクしているだけなのでこの観点では取引DPFではないと言うのかもしれませんが、完全に犯罪サイトに出すものが出ています。

4ページはツイッターですよね。これも言いづらいから私から言いますがけれども、こういうものが出ているというのに、一つは、SIAさんのほうでこういうフェイスブックやツイッターにどういう手だてを取っているのかと。

これのフェイスブックのものなんかは3ページの一番左上なんかを見ていただくと、スポンサー広告と書いてあるわけです。だからこれは勝手に出しているわけではないわけですよ。完全にお金を取って出ている広告なわけです。取引DPF法ではここもやりようがないのかもしれませんが、消費者庁はやりようがないのかもしれませんが、取引透明化法のほうは広告市場をこの間対象に入れたところで、こんな犯罪につながるような広告でやって

いるということ自体が明らかに不適切ですので、透明化法のほうで引っかけられる条項があればぜひそれはやっていただきたいなというので、一つは、SIAさんのほうでこういうのに対してどうしているのですかと。それから、ツイッターとかフェイスブックの反応はどうですかというのが御質問の一つです。

もう一つは経産省のほうへのお願いですが、透明化法でやれるところはぜひやってくださいと。だって、競争の前提を変えていますよね。犯罪サイトに出してお金を取っているわけですから論外だと思うので、ぜひこれはせっきく広告市場を入れるという、告知までたしか出ていますので言ってくださいというところです。

○依田議長

ちょっと難しい宿題をいただきまして、透明化法の関連で出てきたのですが、経産省のデジタル取引環境整備室のほうで、取引透明化法でこれはどういうように、し切れるかどうかも含めて、御発言いただけますか。

○経済産業省

今いただいた御指摘、大変貴重な情報だと思っておりまして、透明化法でどこまで何ができるのかというのはよくよく検討したいと思います。指定された事業者による広告なのかどうなのかという点もあろうかと思えます。ただ、デジタル市場、広告市場全体の健全化という意味において調査はしていく価値があるのだろうとも思えますので、また情報がありましたらぜひ教えていただけたらと思います。ありがとうございます。

○依田議長

一点言うと、取引透明化法のほうは特定規模のほうのプラットフォームになってくるので、ちょっとそこはまた慎重に考えないといけないですね。

○日本弁護士連合会

それはおっしゃるとおりですね。ツイッターは多分あの規模ですと入らない。フェイスブックは入るかもしれませんが入らないし、ただ、これは広告審査が全然できていないという話で、途中でどこを経由していつているかというのもありますので、調査も必要だと思いますが、これをほったらかしておいていいわけではないので、使えるツールは使っていてやっていただければというのと、あとは、フェイスブックもツイッターも登記しましたから行政処分等もやりやすくなりましたので、いろいろな手段を使って止めていただきたいなと思います。

○一般社団法人全国消費者団体連絡会

私どもも消費者の立場からフィッシングサイトにおける問題は深刻だと思っています。

メールでも日々、偽者を語るメールというのが来るのですが、今、話題に上っております SNS広告のほうはより深刻かなと思っております、消費者もまさか普段使っているSNSの広告をタップして偽サイトに飛んでアカウントが抜き取られるということは思ってもみない事例だと思います。これは本当にインターネットを利用する環境自体が損なわれるような事案だと思っておりますので、かなり深刻に受け止めて、各省庁のほうも受け止めていただきたいと思っております。取引DPF事業者も消費者被害防止のためにSNS事業者に対して広告削除等の自主的な御活動をされているようですが、恐らく限界があるのではないかと感じてまして、やはりこれはそもそもSNS事業者が広告をよく精査して、そういった偽サイトに飛ぶようなものを載せないということが必要なのではないかと感じております。そういった意味では、ここの取引DPFの事業者の皆さんや、ここに集う皆さん全員が被害者になることになると思いますので、これは本当に各省庁にでき得る対応をしていただきたいと思っております。

○公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

一般社団法人全国消費者団体連絡会様、それから、日本弁護士連合会様の御指摘に私は全く同感です。私からは質問がございます。事業者団体の皆様からは消費者への注意喚起に努めておられるという話が繰り返し出てきますけれども、具体的にどのようなことをされているのか、お話をいただけますでしょうか。個社からでも結構ですし、また、事業者団体として取り組まれていることで消費者への注意喚起はどのような形をされているのか、情報提供をお願いできたらと思います。よろしく願いいたします。

○依田議長

今、ここでちょっとお時間も限られている中で個社や個別の事業団体様から個別の取組というのを御紹介いただくのはちょっと時間的に難しいので、セーフティーインターネット協会様のほうで御存じのことがあれば、ちょっとここで簡単に紹介していただくことはできますか。

○一般社団法人セーフティーインターネット協会

SIAの会員企業の中には、先ほど申し上げたようなSNS広告ですね。フィッシングサイトというものがございまして、そういうところのクリックをしないでくださいといった注意喚起をグループなどで行ったり、お客様へのニュース配信といった形でお知らせを行っているところでございます。

あと、先ほど、日本弁護士連合会から御質問いただきましたSNS事業者と相談した結果についてということなのですが、こちらは個社とのやり取りの詳細を御回答することは差し控えたいと思うのですが、現状ではSNS広告については取引DPF自らでSNS上で検索して探し、事業者への削除依頼を行うといった働きかけを行う必要があるということでご

ざいます。

○依田議長

ほかに何か、今のセーファーインターネット協会様の発表について何かございますか。特にSNS関係のほうで偽サイトやさくらレビューがあると大変難しい問題がありますね。

○独立行政法人国民生活センター

御説明の内容はいずれも非常に重要なテーマと思ひまして、しっかりと取り組んでいきたいと思っております。

その上で1点、さくらレビューを募る動きについて質問をさせていただければと思ひます。スライドの4になりますけれども、ここでレビューを募集するということなので、それは恐らく実在のプラットフォーム上のレビューに関する募集なのだろうと思ひています。まずはその理解でいかどうかということが1点です。それを前提に考えると、それでメリットを得るのはその商品の製造業者と販売業者なのだろうと思ひます。その販売業者というのは、そのプラットフォーム上でその商品を販売している業者になるのだろうと思ひますけれども、どういうところがこうしたことをやっているのか。なかなか見えにくいところはあると思ひますけれども、分かる範囲で、差し障りのない範囲で教えていただければと思ひます。よろしくお願ひします。

○一般社団法人セーファーインターネット協会

さくらレビューを募る動きについて、レビューの対象というのは実在しているデジタルプラットフォームということがあると思ひしております。こちらはDPFのほうでもできる限り関知しようと思ひるところではございますけれども、私どもでやはり見られるのは自分たちのDPFのところではございまして、その外の動きでやるというものをやはり把握し切るのが難しいというところかと思ひしております。あとは、最近の手口としては、業者にそうしたレビューのほうを依頼するような場合もあると思ひしております。

○公益社団法人全国消費生活相談員協会

さくらレビューについてなのですが、相談現場でもなかなか悩ましい問題ということで少し目立つ動きがありまして、さくらレビューを呼びかける動き自体に法規制がなかったり、あるいはSNS事業者の利用規約の違反でもなかったりするものなので、さくらレビューを副業として、ある種の仕事としてしないかという勧誘をしている事業者というのも目立ちます。きっかけを聞くと、求人サイト経由でそういった仕事を知った、副業を知ったという方もいらっしゃるって、その場合、さくらレビューを投稿すると、その商品代金も返金されるし、いいレビューについても報酬が得られると。まさにこの4ページ目にお示しいただいた返金や報酬があるよということで事業者に勧誘されて、そういった副業のコンサ

ルティング契約まで交わすという実態もございます。

そうすると、先ほどお伝えしたように法規制や利用規約違反がないもので、なかなかSNS事業者の積極的な取組に委ねることしか現状はできないと思うのですけれども、今回、取引DPF提供者様のほうでこのような御指摘があったこの機会に、こういったDPF外部の動きについても、関連するトラブルとしてぜひ幅広く注意喚起をしていただけたらと思います。

○依田議長

承知いたしました。この取引DPF法をめぐるための懇談会のときでも、やはりこのフェイクニュース、あるいは偽サイト、こういったさくらレビューについてはずっと問題意識として持ってきて、時間的に十分議論できなかったところもあるのですが、引き続き検討していきたいと思っております。

○神戸大学 中川教授

さくらレビューを募る動きにつきましては、現在、消費者庁でステルスマーケティング検討会がございまして、そこでまさに今日挙げられたようなことを全て検討中でございます。ただ、今、ちょうど論点整理に入ったところで、どうなるかというのをここで申し上げることができないので、その点はちょっと御容赦いただきたいと思います。他方で、その中で浮き上がってきたことが、取引デジタルプラットフォームの事業者と、それから、ソーシャルメディアのデジタルプラットフォーム事業者の間の会話が必ずしもスムーズではなさそうだという印象を持っております。先ほど、最近、セーフティーインターネット協会の方から会話はしているのだと伺いましたけれども、その会話の後どうなるかというところがちょっと心もとない感じもしております。

一つ提案なのですが、この官民協議会の準メンバーにするのは難しいかもしれませんが、官民協議会としてソーシャルメディアと話をするという場を設けないと、なかなか同じ土俵に乗ってくれないかもしれないという印象を持っておりますので、そういうことも今後のこの官民協議会の課題としてはどうかと考えております。

○依田議長

承知しました。最後の御提案につきましては、また事務局と図って皆様と相談していきたいと思っております。どうもありがとうございます。

3番目のほうになりました。全国消費生活相談員協会の御発表について、これも非常に重要で、現代的な問題で、デジタル上の詐欺行為に近いものですが、何かここでいろいろと御意見や情報提供、御質問はございませんでしょうか。

○日本弁護士連合会

御指摘いただいた点は、非常に私どもが喫緊の課題として受け止めている分野のお話だ

と思います。現在、非常にまず目についているのが、いわゆる国際ロマンス詐欺と言われるもので、海外に住む、多くはハーフだと。日本人と何人かのハーフだと名のる方が多いのですけれども、そういう方からのお誘いでやり取りをしているうちに投資のほうに誘導されて、非常に多額のお金を持ち出してしまう。そして、取り戻すことができないという問題です。その入り口が、このマッチングアプリを通じての知り合いということになりますので、この問題を今、どのように解決したらいいのか。

はっきり言って、弁護士の研究しているところでは、回収はほぼ難しい状況になっております。しかも被害額が非常に多額で、1億円とか1億円を超えるような被害にまでなっている例が決して珍しくないというのが実情ですので、こういうマッチングアプリ等のツールの使い方がこういう現代的な詐欺をつくり出しているという面もありますので、そこを通じて加害者を特定していくのにどのぐらい使えるのかということが研究課題の一つになっております。ある程度見つけても実はそれは外国人だったので日本の法律で追及ができないということになるということもあり得るのですけれども、とにかく誰がやっているのか、どこでやっているのか、そのぐらいの手がかりがないと本当にどこから手をつけていいのか分からないような状況ですので、そういった本人確認、本人の個人情報の保護とかその開示というところがある程度しっかりとさせていただきたい。そして、保存期間が短いとか既に破棄してしまったと言われてしまうと本当に困るので保存していただきたいのですけれども、そうすると、その個人情報の保存を業者がしているということ自体も結構リスクのあることなので、そこをきちんと管理しながら一定期間保存していただいて、それを開示していただくという仕組みを徹底してほしいというのが、まずは私どもの今の希望しているところなのです。

意見ですが、よろしく願います。

○一般社団法人全国消費者団体連絡会

報告の中でありましたサブスクリプションの解約のしにくさ、分かりにくさみたいところはやはり問題だなと思っていて、これはダークパターンと言われるものの一つにもなるのかなと思いますし、あと、今年法改正されました消費者契約法の消費者庁の検討会でも問題になっていましたし、国会でも問題として取り上げられていた問題だと思っています。今年の7月ぐらいのニュースで、EUのほうではとある大手のサブスクリプションの事業者について解約をツークリックでできるようになったという報道があつてすごく喜んで見ていたら、なお日本は対象外であるを書いてあつてがっかりしたということがあったのですけれども、技術的に可能であるのであれば、契約のしやすさと契約の解約のしやすさというのはやはりある程度同等である必要があると思っていて、自主的な取組というところで解約のしやすさ、分かりやすさというところを努力して改善していただきたい。これはDPF事業者の皆さんへのお願いというところになります。

○一般社団法人セーファーインターネット協会

こちらの6ページにもありますように、動画投稿サイトなど、ここからSNS広告に誘引されることも多いというところですが、動画投稿サイトでも監視、管理がなかなかできていないと。動画の内容についての確認というのも十分とは言えないというものがあつたかと思ひます。1つ前の議題でも語られたところではありますけれども、こうしたSNS広告ですとか、不正なものに誘引するようなそういったところにつきましては、やはり全相協の皆様も課題意識として持っておられるというところかと思ひますので、引き続き注意喚起ですとか対応の取組を進めていけたらと思ひております。

○依田議長

1点、私から全相協様に、御存じでしたら教えていただきたいことがあつて、この取引DPF法を議論するときにも議論になっていたことは、例えば、プラットフォーマー様のほうでAIGJとかあるいは新経連様とかそういうところに入っている大手のプラットフォーマー様はそれほど問題ないのですが、そういうところに入っていないようなところの中小、有象無象のそういったデジタルにおける事業者様のほうがある意味手が届かなくて、かえって悪質性が残ってしまうのではないかという懸念はずつとあつたのですが、こういった全相協様が今日紹介してくれた事例について、事業者の大小等の規模、あるいは国籍等の規模でお気づきの点はございますか。もし分かる点があれば、全相協様、教えてください。

○公益社団法人全国消費生活相談員協会

規模という意味では、マッチングサイトなどは非常に小規模のデジプラになるかと思ひます。そして、動画投稿サイトなどはやはり皆さんがお使いになっている大手というか中規模も含めてですけれども、割と一般的な動画投稿サイトだと思ひております。

○依田議長

承知しました。もしそこら辺、ある程度データがたまってきましたらまた私どものほうに教えていただいて、ケース・バイ・ケースにおける対策というのも場面ごとに検討していかないといけなくなるものですから、またこの官民協議会で共有していきたいと思ひています。非常に貴重なケーススタディーであり、こういうところから我々は学んでいきたいと思ひております。

中川先生、何か最後にこの問題についてもございませんか。

○神戸大学 中川教授

私はここで発言しようと思つたことを先ほど発言してしまいましたので、やはりソーシャルメディアとの関係が一番重要かなと思ひております。

○依田議長

分かりました。SNSですね。

○公益社団法人全国消費生活相談員協会

SNSにおきましては出品すること自体は禁止できないというスタンスで、削除要請があれば削除するという傾向にあるかと思っています。現状の法律においては、規制を厳格に適用するとなるとその部分というのは対応できないとは思いますが、法律の目的に沿わない行為、不十分な取組についてはやはり注意喚起が必要だと思っておりますので、処分とかそういうことではなく注意をするという方策を検討していただければと希望しております。

○オンラインマーケットプレイス協議会

全体を通してなのですが、オンラインで物を買うときの消費者の行動が今、どのようになっているのか、どういうところから入ってきて購入するのかといった調査も重要なのではないかと思います。

○一般社団法人新経済連盟

いろいろな事例を御説明いただきまして、大変学びになっているという状況でございます。一つ思いましたのは、取引DPFですとかあるいはそのSNSなどに関連する事業者が共同して対応するという面も効果があるものがあるかもしれませんが、一方で消費者側もその意識をもうちょっと持っていただくという取組も官民共同で何か考えていくべきかなと感じました。例えば、これは買ってはいけないよとか、あるいは、契約するときと解約するときのやり方をちゃんと知った上で申し込みなさいとか、そういったことをきちんと啓発していくということも重要なのかなと感じました。

○依田議長

いずれの御発言もごもつともで、諦めずに粘り強くやっていきたいと思っております。どうもありがとうございました。いただいた御意見等については、事務局で精査した上で、適切に対応するようにしていただければと思っております。

それでは、第2回官民協議会の議事はこれで終了させていただきます。

最後に、事務局から事務的な連絡がありましたらお願いいたします。

○事務局

次回の官民協議会でございますけれども、来年の春ぐらいの時期を想定しておりますが、また追って御案内さしあげたいと思っております。

本日の議論につきましても、議事録を作成した上で、構成員の皆様の御発言者の御確認

をいただいた上で、公表させていただきたいと考えております。

○依田議長

本日はお忙しいところ御参加いただき、誠にありがとうございました。

では、これで終了いたします。