

# 事務局説明資料

令和5年6月9日

消費者庁消費者政策課取引DPF消費者保護室

# 目次

1. 第3条に関する取組の状況 . . . . . 3
2. 第5条に関する運用の状況 . . . . . 15
3. 第10条に関する申出の状況 . . . . . 19

# 第3条に関する取組の状況

---

# ○第3条（取引DPF提供者の努力義務）の概要

取引DPF提供者は、提供する取引DPFを利用して行われる通信販売に係る取引の適正化及び紛争解決の促進に資するため、以下の措置を講じるように努めなければならない（第3条第1項）

消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置（第1号）

消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置（第2号）

販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置（第3号）

取引DPF提供者は、提供する取引DPFを利用する消費者に対し

- ①講じた措置の概要
- ②措置の実施の状況
- ③（①のほか）講じた措置がある場合には、その概要及び実施の状況を開示するものとする（第3条第2項）

※常に容易に閲覧できるように表示すること  
※明確かつ容易な表現を用いること

★措置の実施及び開示は取引DPF提供者の努力義務

⇒ 内閣総理大臣（消費者庁）は、その適切かつ有効な実施に資するために必要な指針を策定（第3条第3項）

# ○取引D P F 提供者の努力義務に関する指針

【正式名称】取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律第3条第3項に基づき取引デジタルプラットフォーム提供者が行う措置に関して、その適切かつ有効な実施に資するために必要な指針

## 指針の概要

取引D P F 提供者の努力義務に関し、法の規定の「趣旨・目的・基本的な取組」を明らかにするとともに、「望ましい取組（ベストプラクティス）の例」を示すもの。

### ●消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置（第3条第1項第1号）

- ・基本的な取組：連絡先や連絡手段が消費者が容易に認識することができるように示されていること、消費者が合理的な期間にわたり、社会通念に照らして相当な時間帯において、必要に応じ販売業者等と連絡が取れるようにすること
- ・望ましい取組の例：販売業者等の連絡先の表示の徹底、専用のメッセージ機能の提供、連絡手段が機能しているかの確認、連絡手段が機能しない場合の取引D P F 提供者の対応に関し、それぞれ取組を例示

### ●消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置（第3条第1項第2号）

- ・基本的な取組：消費者が苦情の申出を行いやすい仕組みを設けること、消費者から苦情の申出を受けた場合に取引D P F 提供者が当該苦情に係る事情の調査を行うこと
- ・望ましい取組の例：消費者からの苦情の申出の受付、関係者への照会等、不適正な表示が行われた場合の対応に関し、それぞれ取組を例示するとともに、前段階として販売条件等の表示に関するルールの設定についての取組も例示

### ●販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置（第3条第1項第3号）

- ・基本的な取組：販売業者等の表示について問題のおそれのある事例に接した場合にその特定に資する情報の提供を求めること
- ・望ましい取組の例：販売業者等の公的書類の提出を受ける、販売業者等の氏名又は名称が登録された銀行口座と一致しているか確認、取引の過程で登録情報と異なる情報に接したときは事実確認を行い、正しい情報の記載を求めることなどを例示

### ●開示の内容及び場所についての基本的な考え方（第3条第2項）

- ・消費者からの連絡手段、苦情申出の方法、販売業者等を特定する情報の真正性の確保に係る取組の内容等の開示が考えられる
- ・各取引D P F 上の「ご利用ガイド」や「ヘルプ」といったタイトルのページに開示することが考えられる

# ○第3条に関する取組の状況／第5条に関する運用の状況の調査

- 取引DPF提供者に対し、調査票を送付して、回答を得るアンケート形式で調査を実施したもの（令和5年2月にアンケートを実施、委託先：株式会社日本デイリー通信社）。
- 本調査では、取引DPF提供者に関し、
  - ①商品の販売を中心とするDPFを「物販系DPF」
  - ②オークションサイト、フリマサイトの運営を中心とするDPFを「オークション・フリマDPF」
  - ③予約サービスの提供を中心とするDPFを「予約サービスDPF」
  - ④クラウドファンディングのサービスの提供を中心とするDPFを「クラウドファンディングDPF」
  - ⑤スキルシェア等のサービスの提供を中心とするDPFを「役務提供系DPF」と便宜的に分類している（あくまでも本調査における便宜的な呼称）。
- 32社にアンケートを依頼し、そのうち回答のあった物販系DPF8社、オークション・フリマDPF4社、予約サービスDPF3社、クラウドファンディングDPF4社、役務提供系DPF6社の計25社の回答を事務局で整理したもの。

# ○消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置（第3条第1項第1号）

## 【基本的な取組】

- ・連絡先や連絡手段が、消費者が容易に認識することができるような文字の大きさ・方法をもって、容易に認識することができるような場所に示されていること
- ・消費者が合理的な期間にわたり、社会通念に照らして相当な時間帯において、必要に応じ販売業者等と連絡が取れるようにすること

- ⇒ 物販系DPF、予約サービスDPFについては、概ね販売業者等の連絡先が表示されており、消費者が連絡を取ることは可能である。なお、請求に応じて、又は予約後に詳細な連絡先を開示するDPFもある。
- ⇒ オークション・フリマDPFについては、CtoC取引であることから販売業者等に特定商取引法の規定が適用されないとしているDPFもあるものの、消費者が出品者に連絡を取ることは可能である。
- ⇒ クラウドファンディングDPFについては、①販売業者等の連絡先が表示されており、消費者が連絡を取ることは可能なDPFもあるが、②消費者からの請求に応じ、DPFが販売業者等の連絡先を開示する仕組みをとるDPFもある。
- ⇒ 役務提供系DPFについては、消費者が販売業者等と直接やりとりをすること、連絡先等を交換することを規約等で禁止しているDPFもある（専用メッセージ機能を通じて連絡を行う）。

## 【望ましい取組の例】

- イ. 販売業者等の連絡先の表示の徹底
- ロ. 専用のメッセージ機能の提供
- ハ. 連絡手段が機能しているか否かの確認
- ニ. 連絡手段が機能しない場合の取引デジタルプラットフォーム提供者の対応

(回答の例 [一部は事務局で要約している])

- イ. ストアが自社の出店ページを編集するシステムにおいて、問合せ先住所、メールアドレス、電話番号、運営事業者、営業日及び営業時間を明記するシステム制御を導入している。(物販系DPF)
- ロ. 利用者が販売業者等に必要に応じてコンタクトすることができるようにサイト上で連絡をとりたい販売業者名をクリック後、“質問する”ボタンをワンクリックするだけで簡単にメッセージが送れる仕組みを構築している。これにより、利用者は販売業者等に自身のメールアドレスを開示することなく、商品情報や返品ポリシーの問合せが可能である。(物販系DPF)
- ハ. 販売業者等の連絡手段及び連絡先が機能しているかを確認するためのパトロールを定期的  
に実施するとともに、消費者からの情報受付窓口を設置してウェブサイト経由での問合せに  
よって情報収集している。(役務提供系DPF)
- ニ. 消費者からの連絡に正当な理由なく返信しない販売業者等がいる場合には、DPFから販  
売業者等に回答を促している。回答を促しているにもかかわらず、販売業者等が応じない場  
合には、DPFから関係者へのヒアリング、内容証明の送付を行っている。さらに、消費者  
から販売業者等に連絡が付かないという問合せがあった場合の内部的な標準処理期間は2～  
3日以内に対応できるようにしている。(クラウドファンディング系DPF)

# ○消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置（第3条第1項第2号）

## 【基本的な取組】

- ・ 全ての販売条件等の表示の適正化を取引デジタルプラットフォーム提供者に求めることは困難であるところ、消費者が苦情の申出を行いやすい仕組みを設けること
- ・ 消費者から苦情の申出を受けた場合において、取引デジタルプラットフォーム提供者が、当該苦情に係る事情の調査を行うこと

⇒ 全てのDPFにおいて、苦情の申出を受け付けるとともに、事情の調査を行っている。

⇒ もっとも苦情の申出の受付に関する案内の状況（例えば、苦情の受付を商品等のページから直接行うか、他のページを経由して行うか）、調査の実施状況には差異が見られる。

## 【望ましい取組の例】

- イ. 消費者からの苦情の申出の受付
- ロ. 関係者への照会等
- ハ. 不適正な表示が行われた場合の対応
- ニ. (イからハまでの前段階の取組として) 販売条件等の表示に関するルールの設定

(回答の例 [一部は事務局で要約している])

- イ. 消費者からの苦情の申出の受付はヘルプページでリンク先を案内している。また申出を受け付けた旨及び受付への対応について回答している。苦情の申出の受付は購入後に限定せず、疑義情報の通報等の購入前も受け付けている (物販系DPF)
- ロ. リスクの高い商品等について必要な関係者にスムーズに照会できる仕組みを整えている。権利侵害品については関係団体を通じて各権利者に照会している。また、製品安全、薬機法関連など各行政機関にコネクションを持ち、担当者から速やかに確認を実施できるフローを構築している。(オークション・フリマDPF)
- ハ. 不適正な表示が行われた場合には比例的な制裁を行っている。また、販売業者等による表示の違反の状況を蓄積し、利用規約等の改定、販売業者等への注意喚起といった予防措置の改善に活用している。(予約サービスDPF)
- ニ. 販売禁止対象商品・禁止行為を専用ページで周知し、更にヘルプページでも案内している。特に消費者の生命・身体に危険が及ぶような商品については、安全リスクや関係法令に基づき一部商品の事前審査を行うとともに、機械学習等の最先端ツールの活用、利用者からの申告、行政機関との連携を通じ、専門調査チームが365日継続的にモニタリングをし、不正行為を取り締まっている。また、行政機関等のリコール情報に基づき、過去に注文された商品がリコールの対象の可能性のある利用者向けにリコール情報を配信している (物販系DPF)

# ○販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置（第3条第1項第3号）

## 【基本的な取組】

- ・販売業者等に対し、第3条第1項第1号及び第2号が求める措置を実施する過程や、第5条の開示請求への対応などにおいて、販売業者等の表示について問題のおそれのある事例に接した場合に、販売業者等の特定に資する情報の提供を求めること
- ・上記のような場合に、必要な情報をより円滑に求めることができるよう、
  - ◆アカウント登録時に、販売業者等の特定に資する情報の提供を求めること
  - ◆日常的な監視活動を通じてそのような情報について疑わしい事例に接した場合に販売業者等に対し裏付けの資料を求めること

- ⇒ 物販系DPFについては、7社のDPFがアカウント登録時に販売業者等の特定に資する情報の提供を求め、かつ、その裏付けとなる公的書類の提出を求めている。
- ⇒ オークション・フリマDPFについては、CtoC取引であることから販売業者等に特定商取引法の規定が適用されないとしているDPFを除き、3社のDPFがアカウント登録時に販売業者等の特定に資する情報の提供を求めている。このうち、2社のDPFは登録時にその裏付けとなる公的書類の提出を求めており、公的書類の提出までは求めていない他の1社のDPFは必要に応じてe-KYCの手続を行っている。
- ⇒ 予約サービスDPFについては、全てのDPFがアカウント登録時に販売業者等の特定に資する情報の提供を求め、かつ、その裏付けとなる公的書類の提出を求めている。

- ⇒ クラウドファンディングDPFについては、全てのDPFが販売業者等の特定に資する情報の提供を求め、かつ、その裏付けとなる公的書類の提出を求めている。なお、アカウント登録時に情報の提供を求めるDPFとプロジェクトの審査時等に情報の提供を求めるDPFがある。
- ⇒ 役務提供系DPFについては、4社のDPFがアカウント登録時に販売業者等の特定に資する情報の提供を求めている。このうち、3社のDPFは登録時にその裏付けとなる公的書類の提出を求めている。
- ⇒ また、一部のDPF（CtoC取引であることから販売業者等に特定商取引法の規定が適用されないとしているDPFやそもそも登録情報と異なる情報に接することがないとするDPF）を除き、全てのDPFにおいて、登録情報と異なる情報に接したときは個別に事実確認を行い、情報の訂正を求めている。

## 【望ましい取組の例】

- イ. 販売業者等の公的書類の提出を受ける
- ロ. 販売業者等の氏名又は名称が登録された銀行口座と一致しているか確認
- ハ. 商品の販売等に許認可が必要である場合には許認可を受けた旨の提出書を受ける
- ニ. 取引の過程で登録情報と異なる情報に接したときは事実確認を行い、正しい情報の記載を求める

(回答の例 [一部は事務局で要約している])

イ～ニ. ストアアカウントを開設する場合には、販売業者等の特定に資する情報及び公的書類の提出を必須として求めている。販売業者等の基本情報（販売業者等の氏名・名称、代表者の氏名、住所、電話番号、メールアドレス、事業内容）以外に求めている公的書類としては、法人の場合は法人番号・登記事項証明書、個人事業主の場合は写真付きの身分証明書（パスポート、運転免許証等）・住民票・事業証明書等である。

また、販売業者等の氏名・名称が登録された銀行口座の名義と一致しているかについては、アカウントの登録時等に確認している。

取扱予定商材の種類等に応じて、必要な営業許可・資格等（古物取扱、酒類・医薬品販売等）の公的書類の提出を求めている。

さらに、取引の過程で登録情報と異なる情報に接したときは、再度本人確認書類の提出を求めるほか、必要に応じて内容証明郵便を送付の上、疎通確認を実施している。

(オークション・フリマDPF)

# ○取引DPF提供者による開示（第3条第2項）

## 【基本的な考え方】

- ・ 消費者からの連絡手段、苦情申出の方法、販売業者等を特定する情報の真正性の確保に係る取組の内容等の開示が考えられる
- ・ 各取引DPF上の「ご利用ガイド」や「ヘルプ」といったタイトルのページに開示することが考えられる

- ⇒ 物販系DPF及びオークション・フリマDPFについては、主に事業者団体のウェブサイト第3条第1項の規定を踏まえた各DPFの取組を開示している。
- ⇒ 予約サービスDPFについては、自社のウェブサイトの一部の取組の内容を開示している。
- ⇒ クラウドファンディングDPFについては、①自社のウェブサイト第3条第1項の規定を踏まえた取組を開示しているDPFもあるが、②自社のウェブサイトの一部の取組の内容を開示しているDPFもある。
- ⇒ 役務提供系DPFについては、3社のDPFが非開示とするほか、他のDPFも一部の取組の内容の開示に留まるもの、開示が確認されないものもある。

# 第5条に関する取組の状況

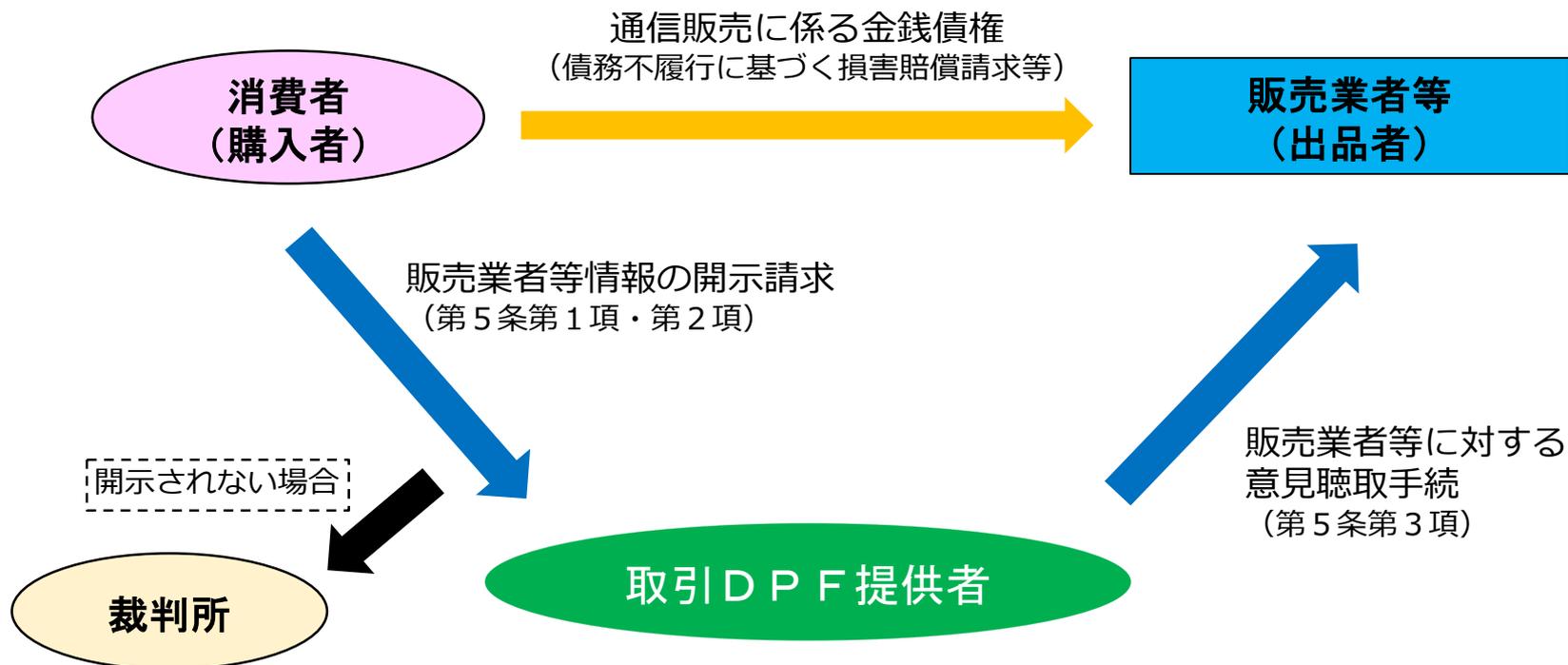
---

# ○販売業者等情報の開示請求（第5条）

消費者は、取引DPFを利用して行われる通信販売に係る販売業者等との間で1万円を超える金銭債権を行使するために販売業者等情報（販売業者等の氏名・名称、電話番号、電子メールアドレス等）の確認を必要とする場合には、取引DPF提供者に対し、保有する販売業者等情報の開示の請求が可能。

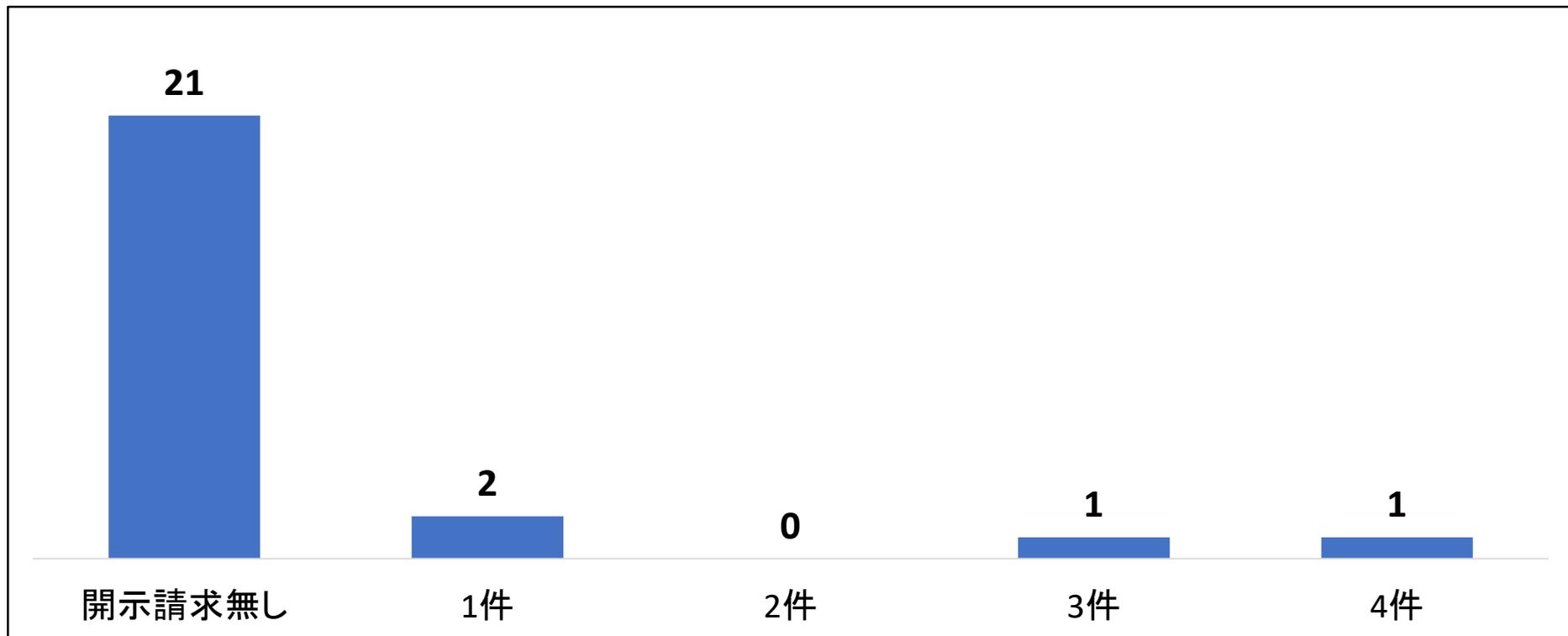
（※）消費者が不正の目的で請求を行う場合を除く。

## 開示請求のイメージ



## ○第5条に関する運用の状況①（開示請求の件数）

- 回答のあった25社のうち、開示請求を受けたのは4社（物販系DPF2社、オークション・フリマDPF2社）。
- なお、開示請求に関し、「これまで消費者との間で裁判になったことがある（係争中を含む）」と回答した社はなし。



## ○第5条に関する運用の状況②（開示請求の主な理由等）

	消費者からの 開示請求受付件数等	消費者の債権額で最 も多かった金額規模	開示請求の主な理由
物販系DPF	1件 (うち1件を 開示)	10万円超	・購入した商品が利用できず、商品代金額の返還請求を行う目的
物販系DPF	4件 (うち1件を 開示)	2万円超～ 5万円以下	・サイト内の専用のメッセージ機能等を通じて連絡しようとしたが連絡が通じなかった。
オークション・フリマ DPF	3件 (うち1件を 開示)	5万円超～ 10万円以下	・購入した商品が利用できず、商品代金額の返還請求を行う目的
オークション・フリマ DPF	1件 (うち0件を 開示)	—	・商品が届かない、連絡が取れない

(※) 非開示の理由としては、

- ・消費者の取引の相手方が「販売業者等（営利の意思をもって反復継続して取引を行っている者）」とは判断できなかった
- ・消費者が販売業者等情報の「確認を必要とする」場合とは認められなかった
- ・消費者の債権額が1万円を超えないと判断された
- ・売買契約に係る債権の存在が確認できなかった
- ・開示請求に形式的な不備があり、補正を依頼したが、補正されなかったため  
が挙げられている。

# 第10条に関する申出の状況

---

# ○第10条に関する申出の状況

(内閣総理大臣に対する申出)

第十条 何人も、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、内閣総理大臣に対し、その旨を申し出て、適当な措置をとるべきことを求めることができる。

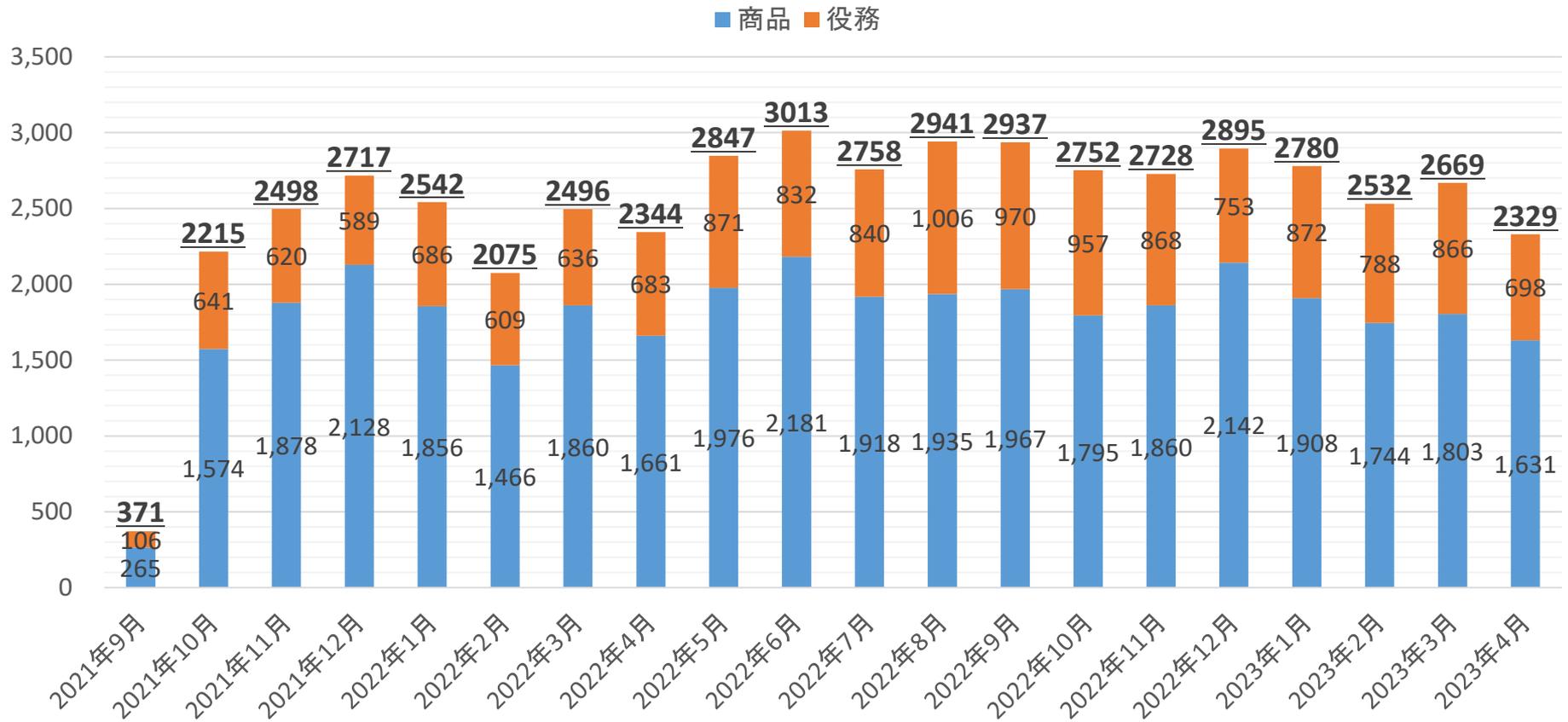
2 内閣総理大臣は、前項の規定による申出があったときは、必要な調査を行い、その申出の内容が事実であると認めるときは、この法律に基づく措置その他適当な措置をとらなければならない。

## <申出件数の推移>

令和4年	5月1日～	5月31日	42件
	6月1日～	6月30日	59件
	7月1日～	7月31日	40件
	8月1日～	8月31日	44件
	9月1日～	9月30日	46件
	10月1日～	10月31日	55件
	11月1日～	11月30日	50件
	12月1日～	12月31日	47件
令和5年	1月1日～	1月31日	44件
	2月1日～	2月28日	42件
	3月1日～	3月31日	38件

※令和4年度の申出総数：507件

# ○参考：PIO-NETにおける「プラットフォーム」関連の相談件数



取引DPF消費者保護法施行以降

- PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、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のこと。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。
- PIO-NETに登録された消費者生活相談情報（2021年9月27日～2023年4月30日受付、2023年5月31日までの登録分）であって、他業者区分に「プラットフォーム」が登録されている相談のうち「商品」「役務」に関する相談を集計し、消費者庁で整理したもの。なお、他業者区分に「プラットフォーム」が登録されたのは2021年9月27日であるため、同日以降の集計としている。