

事務局説明資料

令和 6 年 6 月 7 日

消費者庁取引デジタルプラットフォーム消費者保護室

目次

I． 法第3条に関する取組の状況・法第5条に関する運用の状況……	1
(1) 法第3条に関する取組の状況……	3
(2) 法第5条に関する運用の状況……	27
II． 法第10条に関する申出の状況……	32
III． 法第4条に関する要請等……	37

I . 法第 3 条に関する取組の状況・法第 5 条に関する 運用の状況

○法第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

○法第3条（取引DPF提供者の努力義務）に関する取組の状況及び法第5条（販売業者等情報の開示請求）に関する運用の状況を調査した。

- ・調査の実施：株式会社日本デ일리通信社
- ・調査の期間：令和5年11月16日から令和6年1月9日まで（一部の最終回答の提出は2月まで期限を延長）

○DPFを運営する者（32社）にアンケートへの回答を依頼し、23社から回答を得た。

（※）市場カテゴリーを踏まえ、官民協議会に参加している事業者団体に所属する取引DPF提供者に限らず、調査の対象を選定。

○調査では、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・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」と便宜上分類している。

市場カテゴリー	調査対象				
物販系	<u>Amazon.co.jp</u>	&mall	<u>au PAY</u> マーケット	<u>Qoo10</u>	<u>ポンパレモール</u>
	<u>メルカリShops</u>	<u>Yahoo!</u> <u>ショッピング</u>	<u>楽天市場</u>		
オークション・フリマ	SUZURI	<u>minne</u>	<u>メルカリ</u>	<u>Yahoo!</u> <u>オークション</u>	<u>楽天ラクマ</u>
予約サービス	アゴダ	<u>Uber Eats</u>	エキスペディア	<u>じゃらんnet</u>	出前館
	Booking.com	<u>ホットペッパー</u> <u>グルメ</u>			
クラウド ファンディング	Kibidango	<u>CAMPFIRE</u>	<u>GREEN FUNDING</u>	<u>Makuake</u>	<u>READYFOR</u>
役務提供系	<u>ANYTIMES</u>	CaSy	<u>ココナラ</u>	<u>タイムチケット</u>	<u>タスカジ</u>
	<u>note</u>	Lancers			

（※）五十音順、回答のあった取引DPFは下線 2

(1) 法第 3 条に関する取組の状況

○取引DPF提供者の努力義務（法第3条）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（法第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（法第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（法第3条第3項）

○取引D P F 提供者の努力義務に関する指針

「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」（令和4年内閣府告示第66号）

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（法第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否かの確認、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（法第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（法第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：アカウント登録時等に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、商品の販売等に許認可等が必要な場合は許認可等を受けた旨の証明書の提出を受ける、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

●開示についての基本的な考え方（法第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等の開示が考えられる（開示の内容）
- ・ 各取引D P F 上の開示のほか、事業者団体のホームページで各取引D P F 提供者の措置を表示することも考えられる（開示の場所）

○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①（法第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、全社が販売業者等の連絡先を表示しており、かつ、消費者と販売業者等が直接連絡を取れるようにしている。予約サービスDPF 1社を除き、自社で構築した連絡専用のメッセージ機能等を通じた販売業者等への直接の連絡を可能としている。
- ⇒ オークション・フリマDPFについては、CtoCプラットフォームであるとする1社を除き販売業者等の連絡先を表示しており、かつ、当該1社も含めた全社が自社で構築した連絡専用のメッセージ機能等を通じて消費者と販売業者等が直接連絡を取れるようにしている。
- ⇒ クラウドファンディングDPFについては、販売業者等の連絡先の表示の方法等には差異が見られる。他方で、全社が自社で構築した連絡専用のメッセージ機能等を通じて消費者と販売業者等が直接連絡を取れるようにしている。
- ⇒ 役務提供系DPFについては、販売業者等の連絡先を表示している社と表示していない社が見られる。他方で、全社が自社で構築した連絡専用のメッセージ機能等を通じて消費者と販売業者等が直接連絡を取れるようにしている。

（※）役務提供系DPFについては、消費者と販売業者等との連絡先の交換等を規約等で禁止している社もある。

○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②（法第3条第1項第1号）

【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DPF提供者の対応

イ. 販売業者等の連絡先の表示の徹底

- ⇒ ・販売業者等向けの特定商取引法第11条の表示義務に関する「専用ページ」については、回答のあった23社中12社（物販系DPF 6社、オークション・フリマDPF 3社、クラウドファンディングDPF 1社、役務提供系DPF 2社）が設けている。
 - ・販売業者等と連絡をとることができる対応可能日時を表示の義務付けについては、7社（物販系DPF 4社、オークション・フリマDPF 2社、予約サービスDPF 1社）が対応している。
- ⇒ [回答例]

ストアアカウントからの出品についてはPF内に専用ページを設けているほか、個人アカウントでも出品数量等から販売業者に該当する場合は自己紹介欄や商品説明に特商法に基づく表記を実施するように誘導している。（オークション・フリマDPF）

ロ. 専用のメッセージ機能の提供

- ⇒ 消費者が販売業者等と連絡をとる手段としての自社で構築した連絡専用のメッセージ機能については、回答のあった23社中22社（予約サービスDPF 1社を除く）が提供している。

○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③（法第3条第1項第1号）

ハ. 連絡手段が機能しているか否かの確認

⇒ 販売業者等の連絡先が連絡手段として正しく機能しているかを確認するための定期的なパトロールについては、回答のあった23社中3社（クラウドファンディングDPF1社、役務提供系DPF2社）が行っている。その他の20社は、消費者からの要請があった場合や疑義が生じた場合に個別に確認するとしている。

⇒ [回答例]

疑義が生じたケースにおいて、郵便で書面を送付し、当該書面が正しく受領されるか抜き打ちでチェックするケースがある。あわせて、24時間365日で実施している出品物監視や、365日対応している問合せ対応において連絡先に疑義が生じた場合に確認を実施するほか、個人アカウントとして出品されている場合に明らかに異なる情報であることが確認できた場合には利用制限措置を実施の上、改善が確認できるまでは利用をお断りしている。（オークション・フリマDPF）

二. 連絡手段が機能しない場合の取引DPF提供者の対応

⇒ 消費者からの連絡に正当な理由なく返信をしていない販売業者等に対しては、回答のあった23社中22社（役務提供系DPF1社を除く）が回答を促している。

⇒ また、23社中17社（物販系DPF5社、オークション・フリマDPF4社、予約サービスDPF1社、クラウドファンディングDPF4社、役務提供系DPF3社）は、消費者からの「販売業者等に連絡がつかない」という問合せがあった場合に「即日」または「2～3日以内」の内部的な標準処理期間を設けて対応している。

○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①（法第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D P F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D P F提供者が、当該苦情に係る事情の調査を行うこと

- ⇒ 回答のあった23社全てにおいて苦情受付窓口を設置し、そのうち11社（物販系D P F 4社、オークション・フリマD P F 2社、予約サービスD P F 2社、クラウドファンディングD P F 2社、役務提供系D P F 1社）はメール・ウェブサイト・電話等の複数の方法で受付をしている。
- ⇒ また、回答のあった23社全てにおいて苦情の申出を受けた場合の調査を実施している。
例えば、「苦情・クレームの受付をした場合、原因となる取引の詳細及び出店者側との事実関係等を調査し、必要に応じて各種措置をとっている（物販系D P F）」「寄せられた内容を元取引のログを確認し、適切な対応を行っている（オークション・フリマD P F）」「消費者からの苦情の内容、販売業者を含む関係者へのヒアリング、当事者から提出された証拠等に基づき、事実関係を調査した上で、問題の解決に取り組んでいる（予約サービスD P F）」「自社で設けているメッセージ機能における消費者と事業者間のメッセージの内容を確認する、カスタマーサポート部門より事業者に事実確認の連絡を行う（クラウドファンディングD P F）」「苦情内容について販売者へ事実確認を行う、苦情内容にガイドライン違反が認められ、かつ、その根拠があれば販売者に対して即時利用停止などの措置を行う場合もある（役務提供系D P F）」といった旨の回答があった。

○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②（法第3条第1項第2号）

【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

イ. 消費者からの苦情の申出の受付

- ⇒ 苦情の申出の受付を購入後に限定せず、疑義情報等の通報等により購入前の苦情の申出を受け付けることについては、回答のあった23社全てが行っている。

ロ. 関係者への照会等

- ⇒ 商品の販売等に関して監督官庁等がある場合の連絡体制については、回答のあった23社中15社（物販系DPF 6社、オークション・フリマDPF 4社、予約サービスDPF 3社、クラウドファンディングDPF 2社）が円滑な体制を構築できているとしている。
- ⇒ [回答例]
消費生活センター及び国民生活センターとのホットラインを設置し、同センター経由での消費者からの問合せについて速やかに対応している。（予約サービス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③（法第3条第1項第2号）

ハ. 不適正な表示が行われた場合の対応

⇒ 不適正な表示が行われた場合の比例的な制裁措置については、回答のあった23社全てが実施している。また、23社全てにおいて、違反情報を記録・蓄積し、利用規約の改定、パトロールへの活用、販売業者等や消費者への注意喚起等の予防措置に活用している。

⇒ [回答例]

規約が遵守されない場合、違反の深刻度に応じて、販売権の停止、販売事業者への支払いの留保、警察等の関係機関への共有等、厳格に対応している。（物販系DPF）

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

⇒ 販売禁止対象商品・禁止行為については、回答のあった23社全てにおいて、法令違反に加え、公序良俗違反やトラブルのリスクが高い出品・行為等も利用規約で禁止している。

⇒ 販売禁止対象商品・禁止行為の消費者に対する専用ページ等での周知については、16社（物販系DPF 5社、オークション・フリマDPF 4社、予約サービスDPF 1社、クラウドファンディングDPF 2社、役務提供系DPF 4社）では、専用ページやヘルプページで行っている。

○販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置①（法第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などが期待される。

⇒ 回答のあった23社中20社（オークション・フリマDPF1社、役務提供系DPF2社を除く）において、販売業者等のアカウント登録の際には「販売業者等の特定に資する情報」として名称（氏名）、連絡先（電話番号・メールアドレス）、住所等の基本情報を求めている。

⇒ この他の情報として、「運営責任者の氏名、生年月日及び店舗名等を求めるとともに、運営責任者の写真付き身分証明書の提出を求めている」「事務所外観・内観写真、取扱予定商材の写真等の画像データ」「口座情報」を求めている（それぞれ物販系DPF）との回答も見られた。

⇒ [回答例]

登録に際して以下の情報の入力を求めている。（物販系DPF）

法人番号／事業者名／事業者所在地／設立年月日／代表電話番号／資本金／年商／従業員数／事業内容／ホームページURL／
登記簿に記載された代表者情報／代表者氏名／代表者住所／代表者生年月日／代表者電話番号／代表者メールアドレス／売上金の
振込口座情報／銀行コード／支店コード／口座種別／口座番号／口座名義

○販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置②（法第3条第1項第3号）

【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の名義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

イ. 販売業者等の公的書類の提出を受ける

⇒ 販売業者等からの公的書類の提出については、回答のあった23社中19社（オークション・フリマDPF2社、役務提供系DPF2社を除く）が販売業者等のアカウント登録の際には、基本情報に加え、身分証明書や登記事項証明書等の公的書類の提出を必須としている。

⇒ [回答例]

法人の場合でも代表者の運転免許証等の公的身分証明書の提出を求め、eKYCを実施している（本人の写真等のデータを提出いただく）。その他、法人であっても青色申告承認申請書、公共料金の領収書、納税証明書、社会保険料領収書のいずれか1点の提出を求めている。（物販系DPF）

ロ. 販売業者等の氏名又は名称が登録された銀行口座の名義と一致しているか確認

⇒ 一致の確認については、回答のあった23社中10社（物販系DPF5社、オークション・フリマDPF2社、クラウドファンディングDPF1社、役務提供系DPF2社）では、アカウント登録時に確認している。このほか、疑義情報が生じた際に必要に応じて確認するのみとしている社は6社（オークション・フリマDPF1社、予約サービスDPF1社、クラウドファンディングDPF2社、役務提供系DPF2社）である。

○販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置③（法第3条第1項第3号）

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

⇒ 許認可が必要な商品の販売等について、許認可を受けた旨の証明書の提出を必須として求めているのは回答のあった23社中5社（物販系DPF1社、予約サービスDPF2社、クラウドファンディングDPF1社、役務提供系DPF1社）であり、取扱予定商材の種類に応じて必要な営業許可・資格等の提出を求めているのは15社（上記の5社に加え、オークション・フリマDPF1社、役務提供系DPF2社を除く）である。

二. 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

⇒ 回答のあった23社全てにおいて、登録情報と異なる情報に接したときは、販売業者等に対して個別に事実確認を行い、正しい情報の記載を求めている。

○取引DPF提供者が行う取組の開示（法第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。

- ⇒ 第3条の努力義務に関する取組内容をまとめた開示については、回答のあった23社中13社（物販系DPF7社、オークション・フリマDPF4社、クラウドファンディングDPF2社）は、加盟する事業者団体のウェブサイトで公表している社のほか、自社サイトで公表している社も含め、開示を行っている。
- ⇒ このほか、自社サイトの利用者ガイドや利用規約で取組の一部を紹介している社もある。
- ⇒ [回答例]
事業者団体（JOMC）のウェブサイトに掲載するとともに、自社のウェブサイトやアプリ上で開示をしている。（物販系DPF）
<https://www.onlinemarketplace.jp/initiatives/>

○努力義務の取組に関する周知啓発①

リーフレット＜表紙・裏表紙＞

取引デジタルプラットフォームを
運営する事業者の詳しい取組を
知りたい方はこちら



消費生活のトラブルでお困りのときは、
一人で悩まずに、「消費者ホットライン」188に
お電話ください
お近くの消費生活センターにつながります



＜ ネットショッピングの購入先は
どのように選んでいますか？ ＞

オンラインモールなどを利用する際は
消費者保護の取組が行われているか
確認しましょう！



オンラインモールなど、商品やサービスの購入ができる取引デジタルプラットフォームでは、
消費者がトラブルにあわないための取組を行っています

消費者庁（取引デジタルプラットフォーム消費者保護室）

2024年2月発行

消費者庁 取引DPF



○努力義務の取組に関する周知啓発②

リーフレット＜中開き＞

取引デジタルプラットフォーム消費者保護法により……

オンラインモールなどの取引デジタルプラットフォームを運営する事業者は、消費者保護のための3つの取組を行うよう求められています！

1 消費者から販売業者等に連絡を取りやすくする



(例)

- ・販売業者等に連絡するための専用のメッセージ機能を提供する
- ・販売業者等の連絡先が連絡手段として機能しているかどうか、定期的にパトロールする など

2 消費者からの苦情の申出に対し、必要な対応をする



(例)

- ・不適正な表示があった場合には、販売業者等への注意・指導を行う
- ・利用規約において、あらかじめ販売が禁止される商品等を定める など

3 販売業者等の身元を確認する



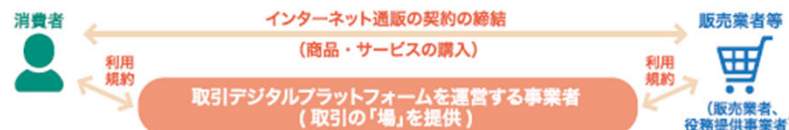
(例)

- ・販売業者等のアカウント登録に当たって、公的書類の提出を求める
- ・登録情報に疑義がある場合には、個別に販売業者等に事実確認を行い、正しい情報を求める など

Q. 取引デジタルプラットフォームとは？

オンラインモールなど、インターネット上の取引の「場」であるデジタルプラットフォームにおいて、消費者と販売業者等との間でインターネット通販の契約（売買契約、役務提供契約）を締結することができるものです。

具体的には、ショッピング、フリマ、オークション、スキルシェア、クラウドファンディングなどの取引デジタルプラットフォームがあります。



Q. 取引デジタルプラットフォーム消費者保護法に基づく取組は、どのような事業者がどのような内容で行っていますか？

「取引デジタルプラットフォーム官民協議会」の構成員である事業者団体（オンラインマーケットプレイス協議会 [JOMC] など）に加盟する企業を中心に取組が進められています。

(※) 詳しくは裏面の二次元コードを参照！



さらに……

- ・実施している上記①～③の取組の概要
- ・それぞれの取組の実施状況

を消費者に対して開示（公表）するよう求められています。

オンラインモールなどでネットショッピングをする際には、**取引デジタルプラットフォームを運営する事業者のそれぞれの取組を確認してみましょう！**

取組内容を確認してオンラインモールなどを選ぶことが、販売業者等とのトラブルの未然防止にもつながります



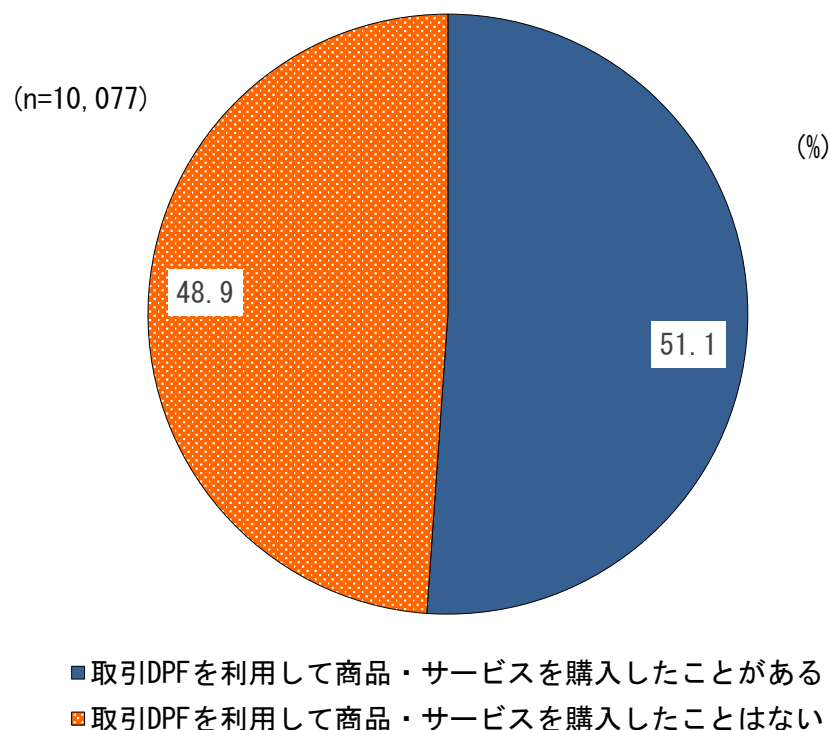
(参考) 消費者の意識・利用状況

○消費者の意識・利用状況の調査

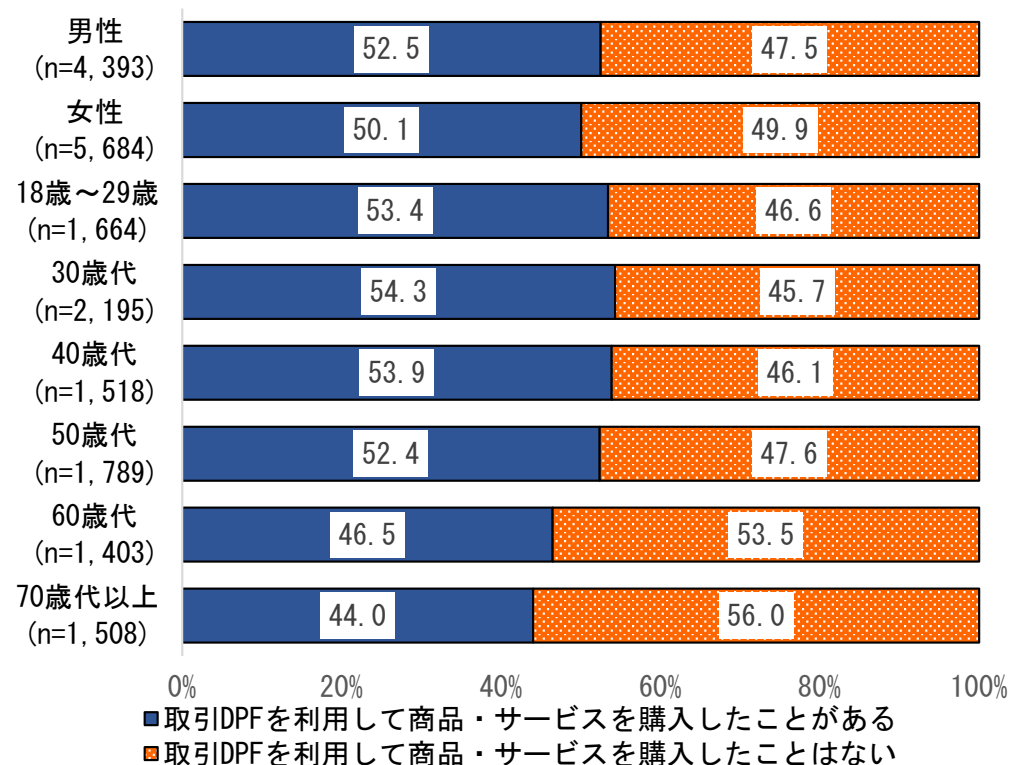
○取引DPFの利用の有無、利用の際に考慮している点、取引DPFに対する期待・要望、トラブルの実態等について調査したもの。消費者に対し、アンケート形式で調査を実施。

- ・調査の実施：株式会社ロイヤリティマーケティング
- ・調査の方法：インターネット調査
- ・調査の期間：令和5年11月11日から11月30日まで
- ・調査の対象：全国に居住する18歳以上の取引DPFを利用したことのある消費者
- ・標本数：1540人

【取引DPFの利用経験】 ※スクリーニング設問



性別／年代別

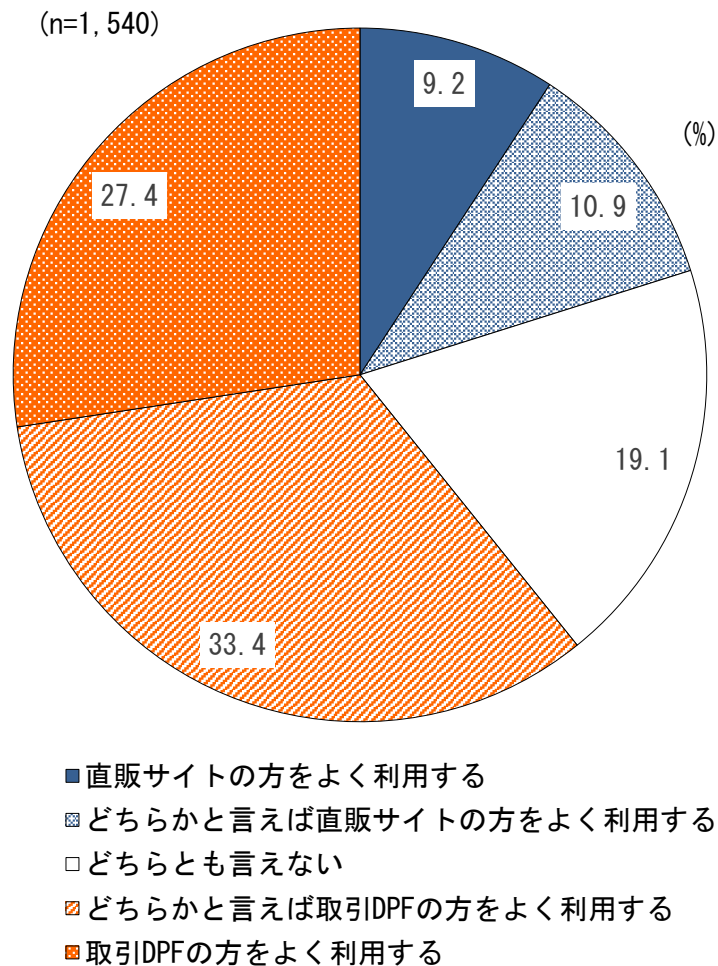


※本調査の標本数 (n=1540) は、上記のスクリーニング設問において「取引DPFを利用して商品・サービスを購入したことがある」と回答した者のうち、構成比 (地域・年代・性別) を踏まえてランダムに抽出した人数。

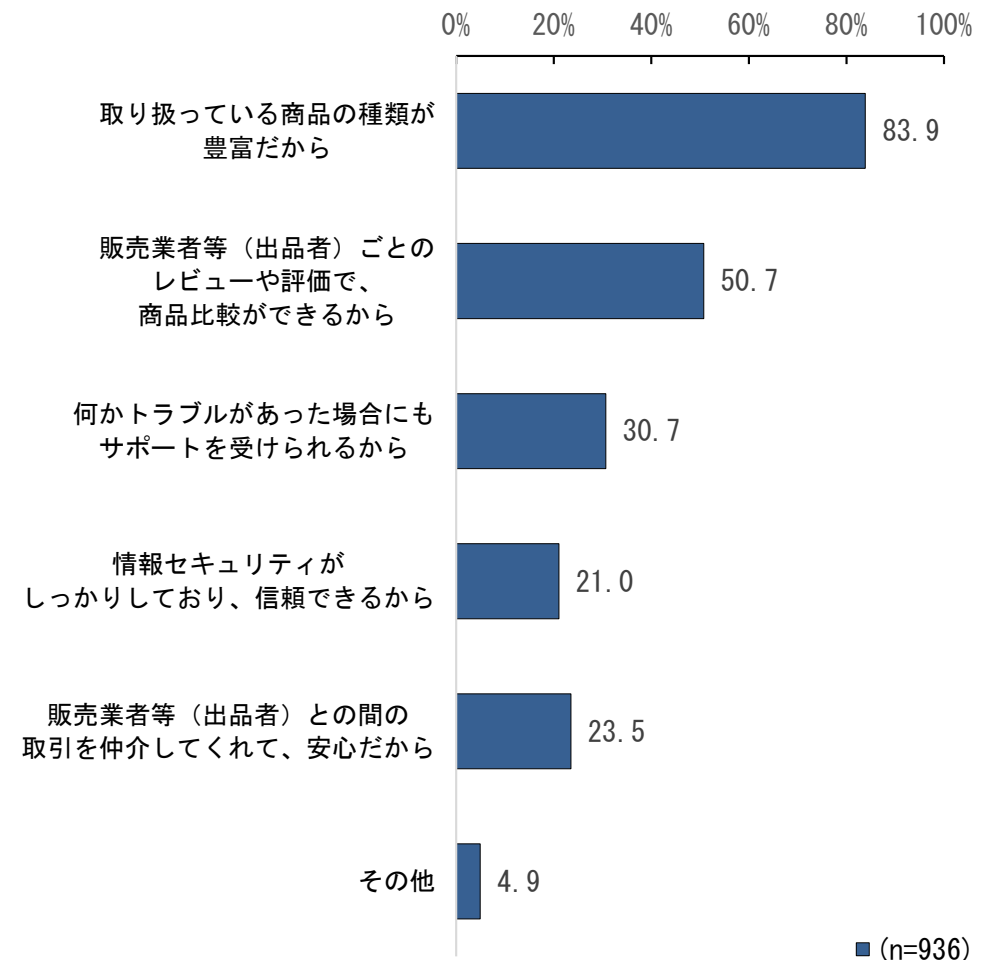
○取引DPFの利用状況・選択理由

- ・直販サイトと比べると取引DPFを利用する傾向が見られる。
- ・消費者の選択理由は、「取り扱っている商品の種類が豊富だから」が最も多い。

【取引DPFの利用状況】



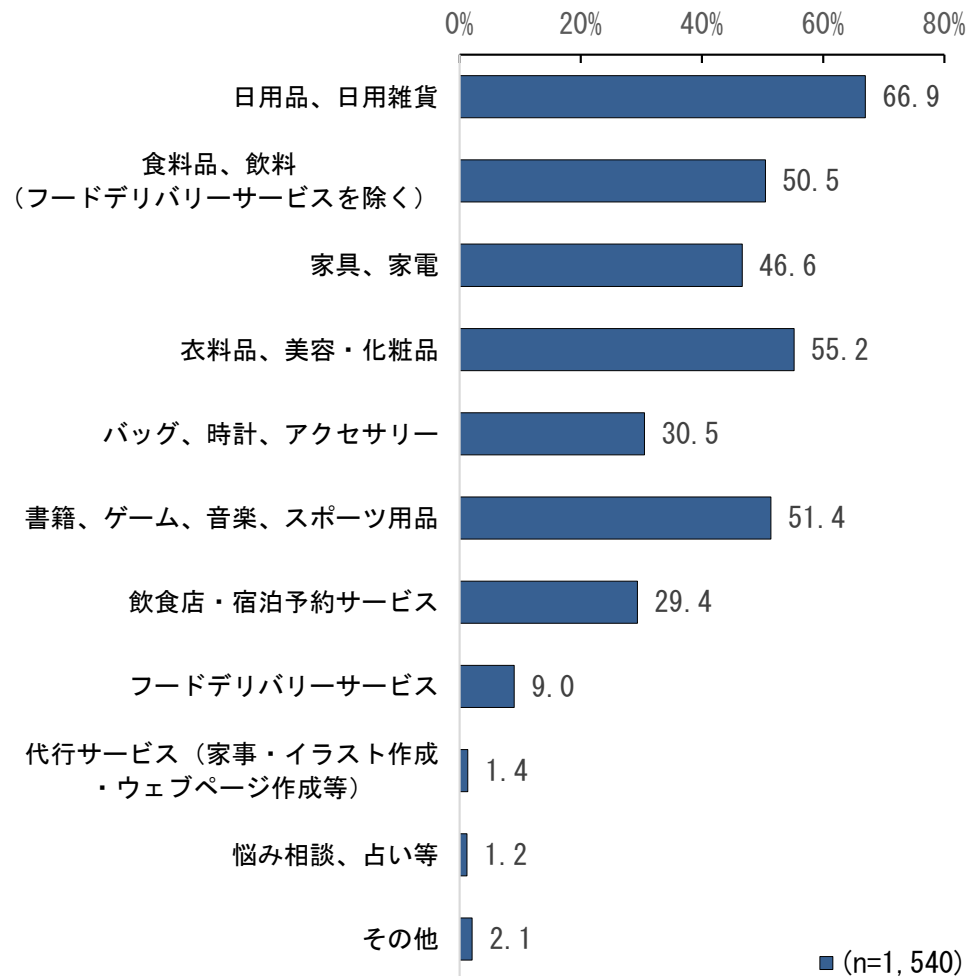
【取引DPFの選択理由】 ※複数選択可



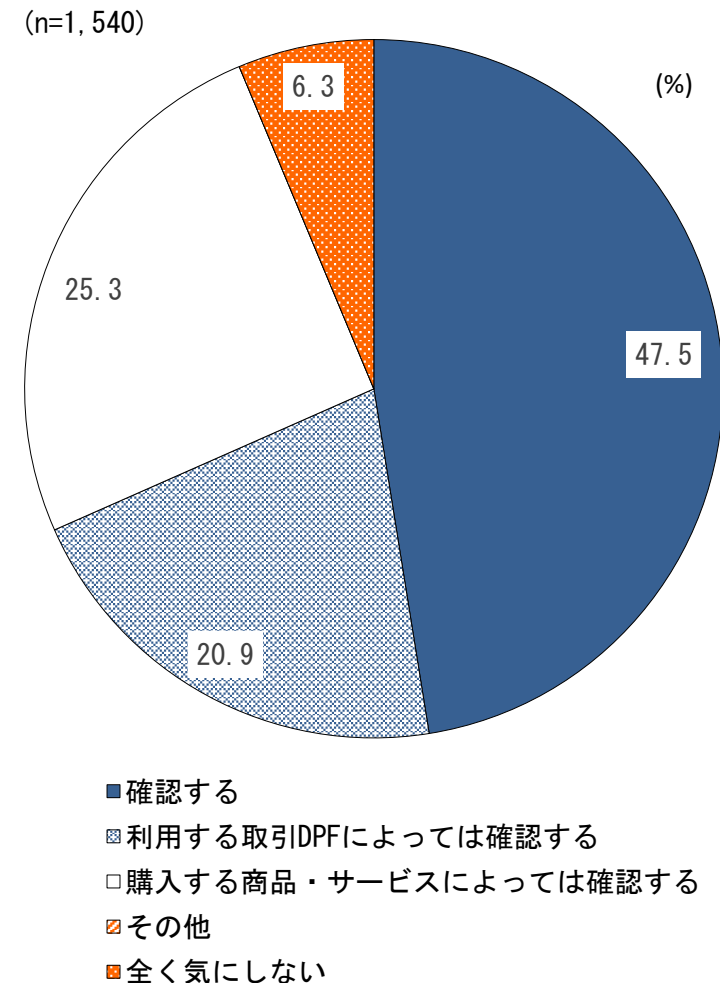
○購入商品等・取引D P F利用時に確認する情報

- ・取引D P Fを利用して消費者が購入したことのある商品・サービスは、「日用品、日用雑貨」が最も多い。
- ・取引D P F利用時に販売業者等（出品者）の情報を何らかのかたちで確認する消費者は、約94%。

【購入したことのある商品・サービス】 ※複数選択可



【販売業者等（出品者）情報の確認の有無】



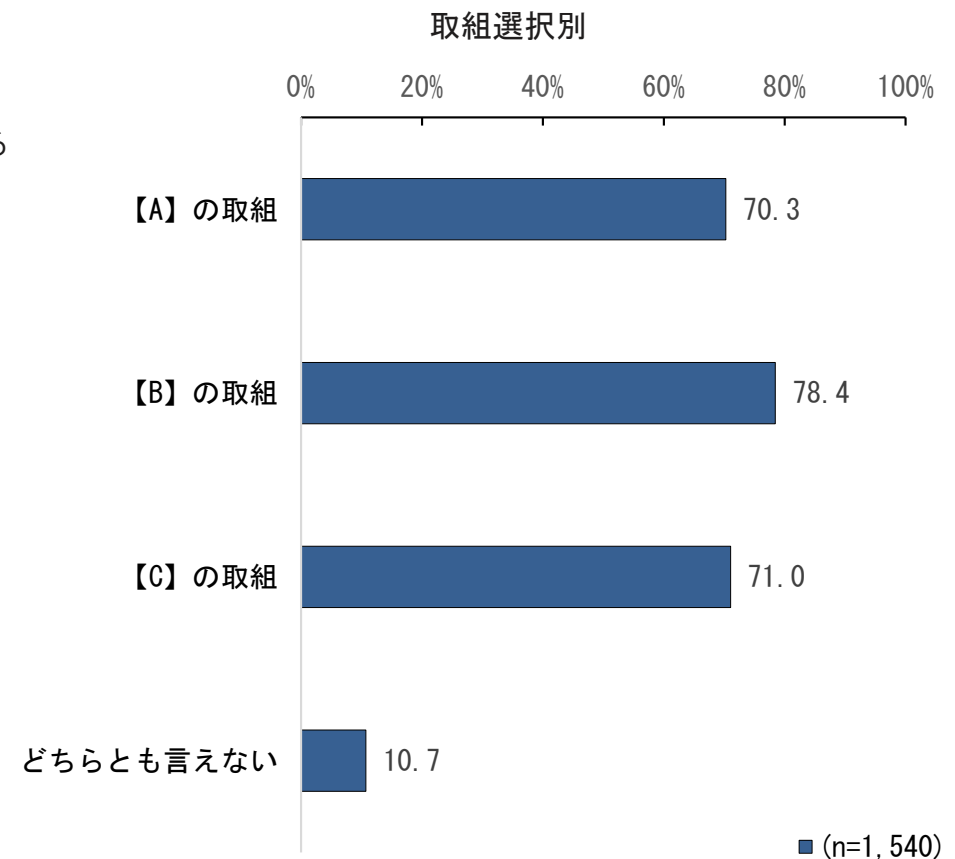
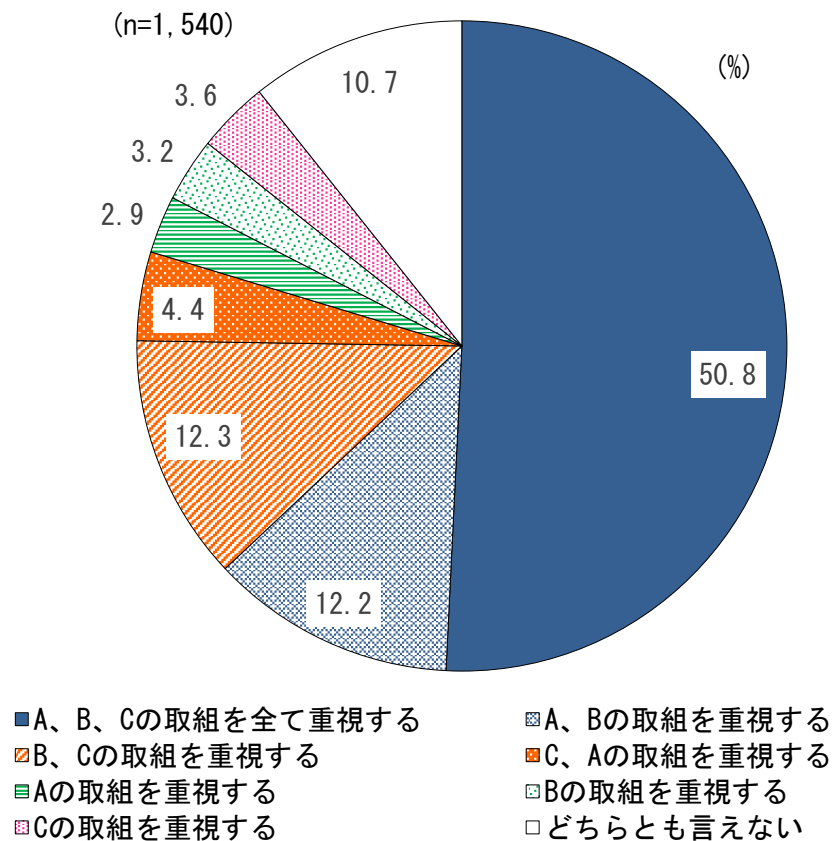
○消費者が重視する取組

- ・取引D P F提供者が行う「安全・安心な取引環境の提供に向けた取組」として、法に基づく3つの取組の「全て」を重視している消費者は、約51%。
- ・3つの取組のうち「苦情の申出への対応」を求める割合が最も高い。

【取引D P F提供者が行う取組として重視するもの】

《安全・安心な取引環境の提供に向けた取組》

- 【A】 消費者（利用者）から販売業者等（出品者）に連絡を取りやすくする
- 【B】 消費者（利用者）から寄せられた苦情の申出に対し、必要な対応を行っている
- 【C】 販売業者等（出品者）の身元確認を行っている

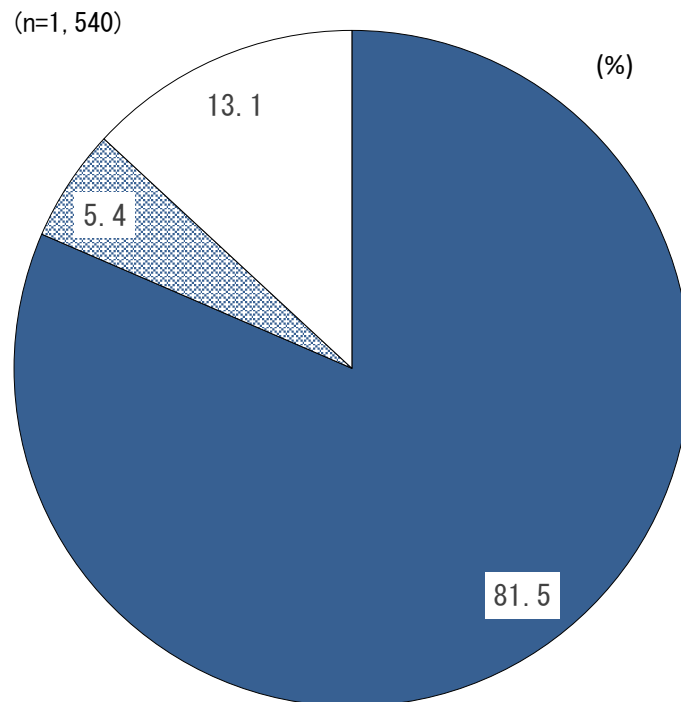


※重視する取組としてA、B、Cそれぞれが選択された数をカウントし、その割合を算出。
 例えば、「A、B、Cの取組の全て重視する」を選択した場合は、A、B、Cそれぞれを選択したものとして扱い、Aの選択数「1」、Bの選択数「1」、Cの選択数「1」としてカウント。

○取組の開示希望

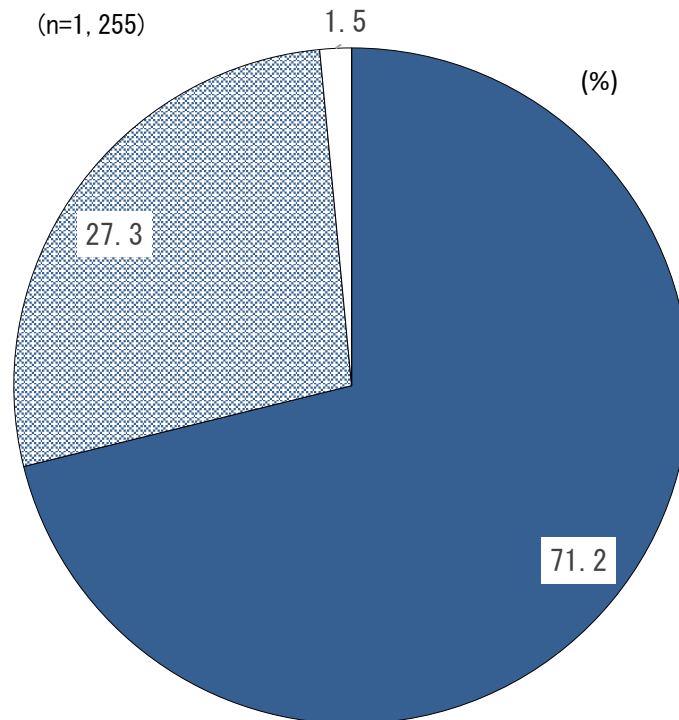
- 取引DPF提供者が行う取組の開示を希望している消費者は、約82%。
- 開示を希望する消費者のうち約71%の消費者は、取引DPF提供者のウェブサイトの分かりやすい場所への表示を求めている。

【取組の開示希望】



- 開示（公表）してほしい
- ▨ 開示（公表）しなくてもよい
- どちらとも言えない

【取組の開示方法】

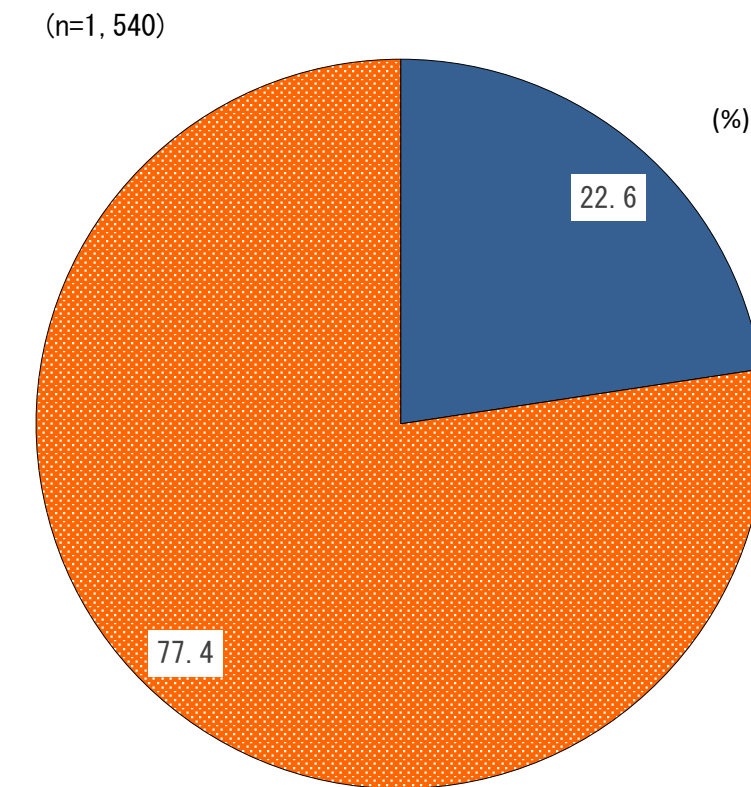


- 取引DPFを運営する事業者のウェブサイトの分かりやすい場所に表示してほしい
- ▨ 商品・サービスを購入するときの最終確認画面に表示してほしい
- ダイレクトメール・SNSでお知らせしてほしい
- ▨ その他

○販売業者等との間のトラブル

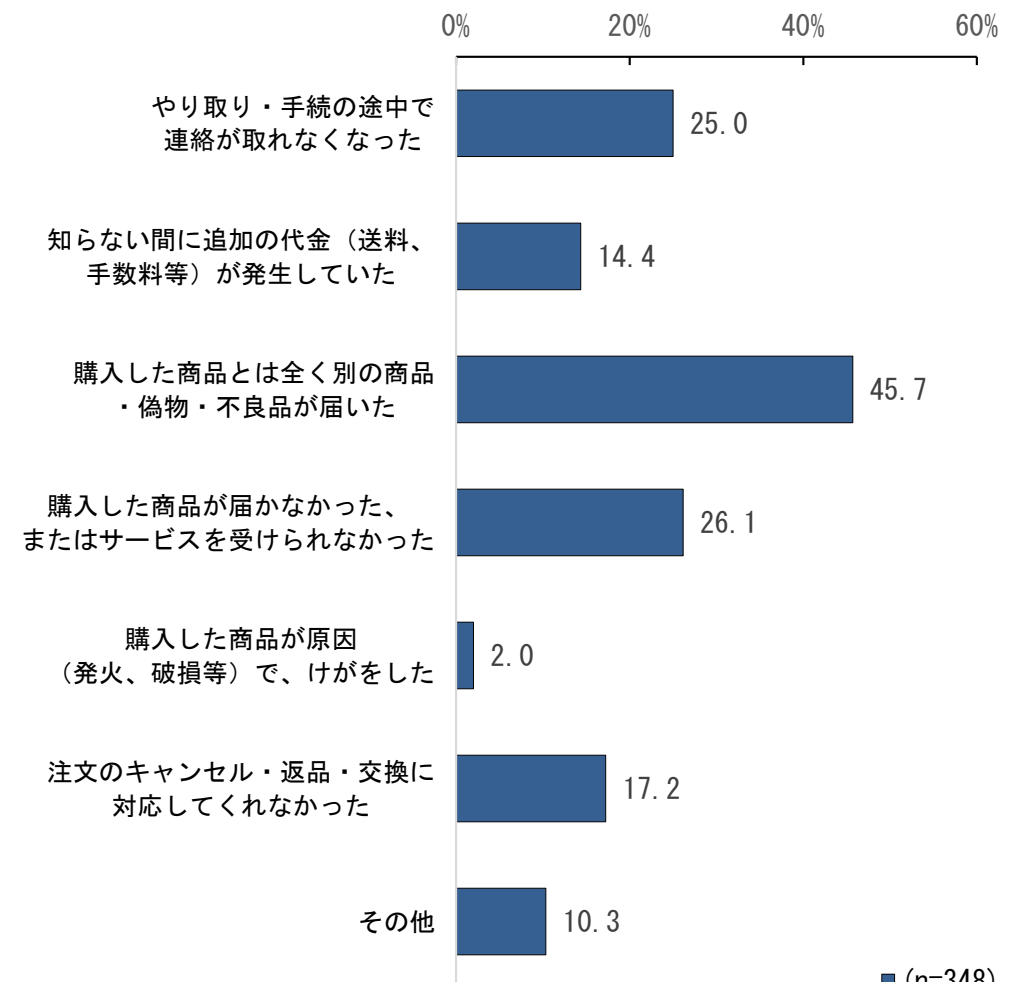
- ・販売業者等（出品者）との間でトラブルを経験したことがある消費者は、約23%。
- ・トラブルの内容は、「購入した商品とは全く別の商品等が届いた」「購入した商品が届かなかった」が多い。

【販売業者等との間のトラブルの経験】



- 販売業者等（出品者）との間でトラブルが起こったことがある
- 販売業者等（出品者）との間でトラブルが起こったことはない

【販売業者等との間のトラブルの内容】 ※複数選択可

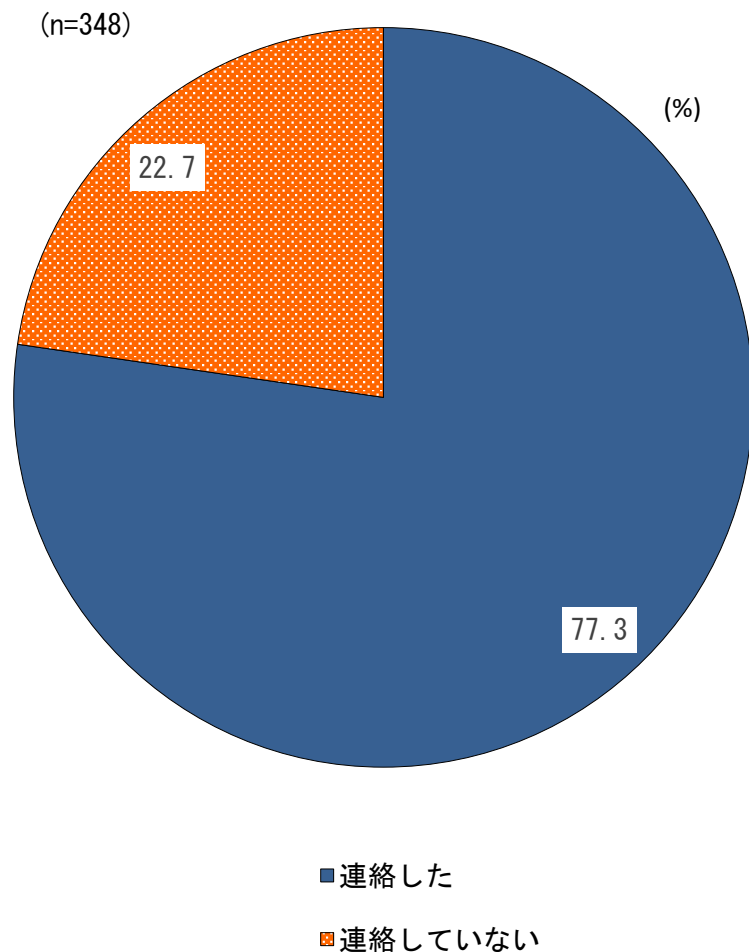


■ (n=348)

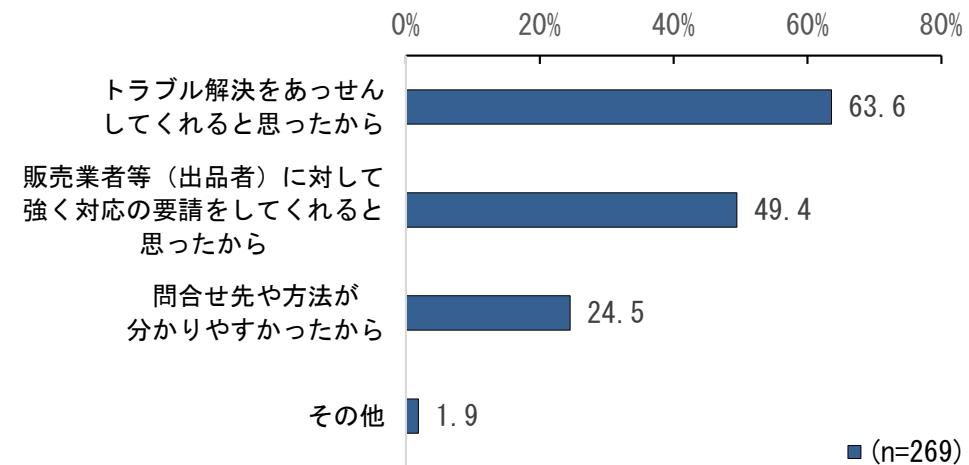
○トラブル時における取引D P F提供者への連絡の有無

- ・販売業者等（出品者）との間でトラブルを経験したことがある消費者のうち、約77%が取引D P F提供者に連絡を入れている。

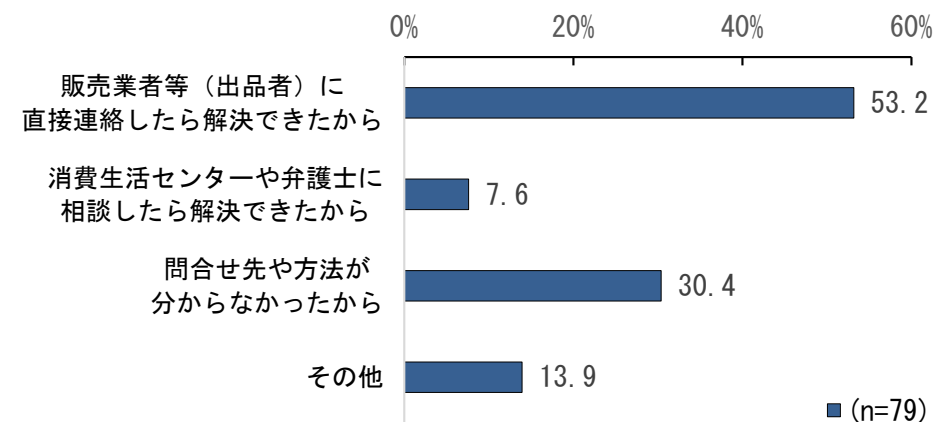
【トラブル時における取引D P F提供者への連絡の有無】



【取引D P F提供者に連絡した理由】 ※複数選択可



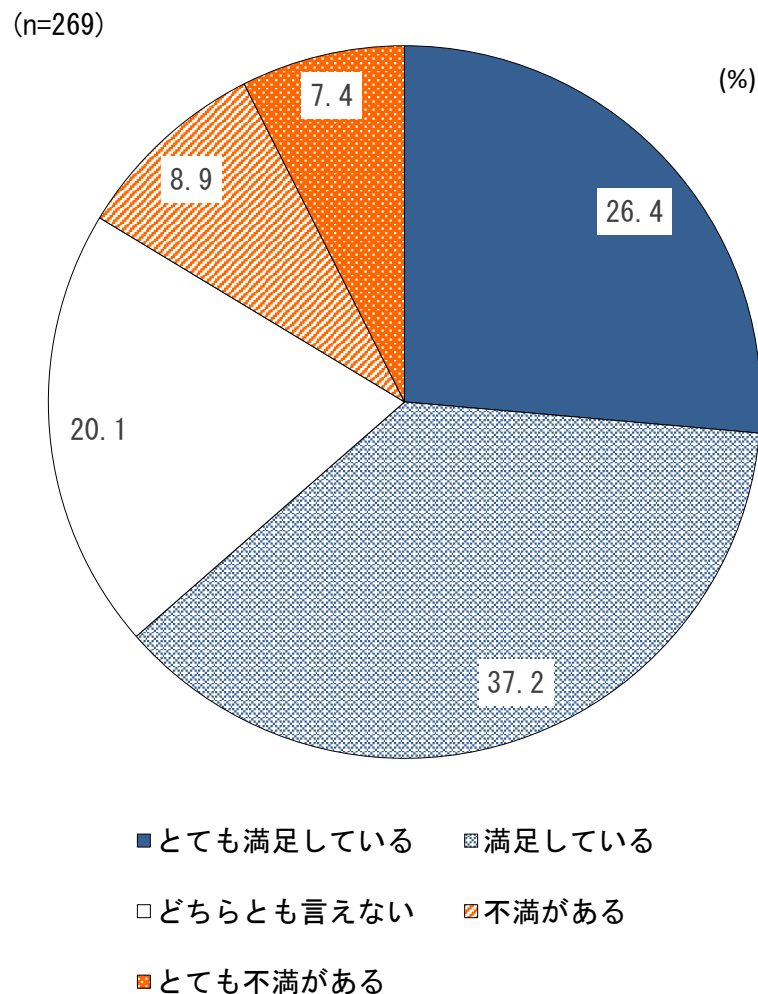
【取引D P F提供者に連絡しなかった理由】 ※複数選択可



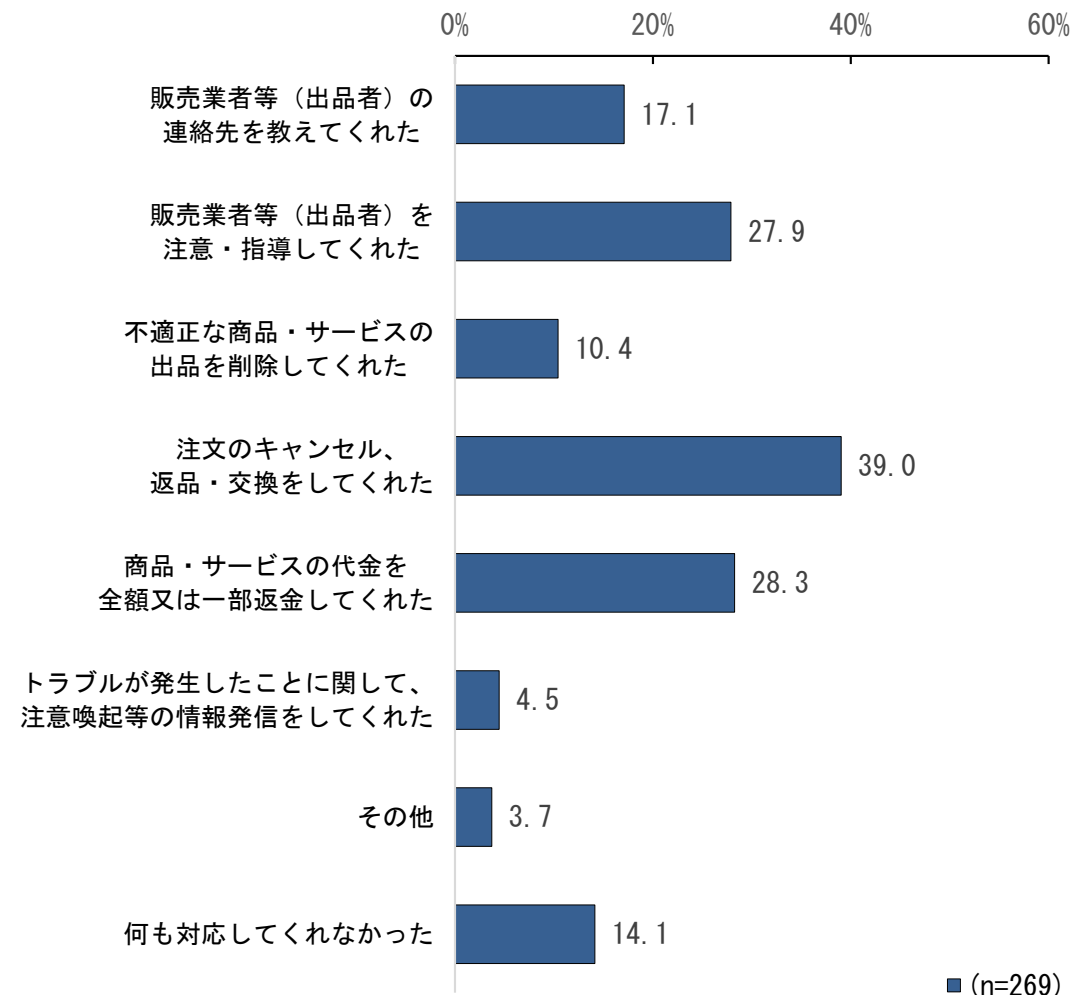
○取引D P F 提供者のトラブル対応に関する評価

- 取引D P F 提供者のトラブル対応に関する消費者の評価については、約64%の消費者が対応に「とても満足している」「満足している」と回答。

【取引D P F 提供者のトラブル対応に関する評価】



【トラブル時における取引D P F 提供者の対応】



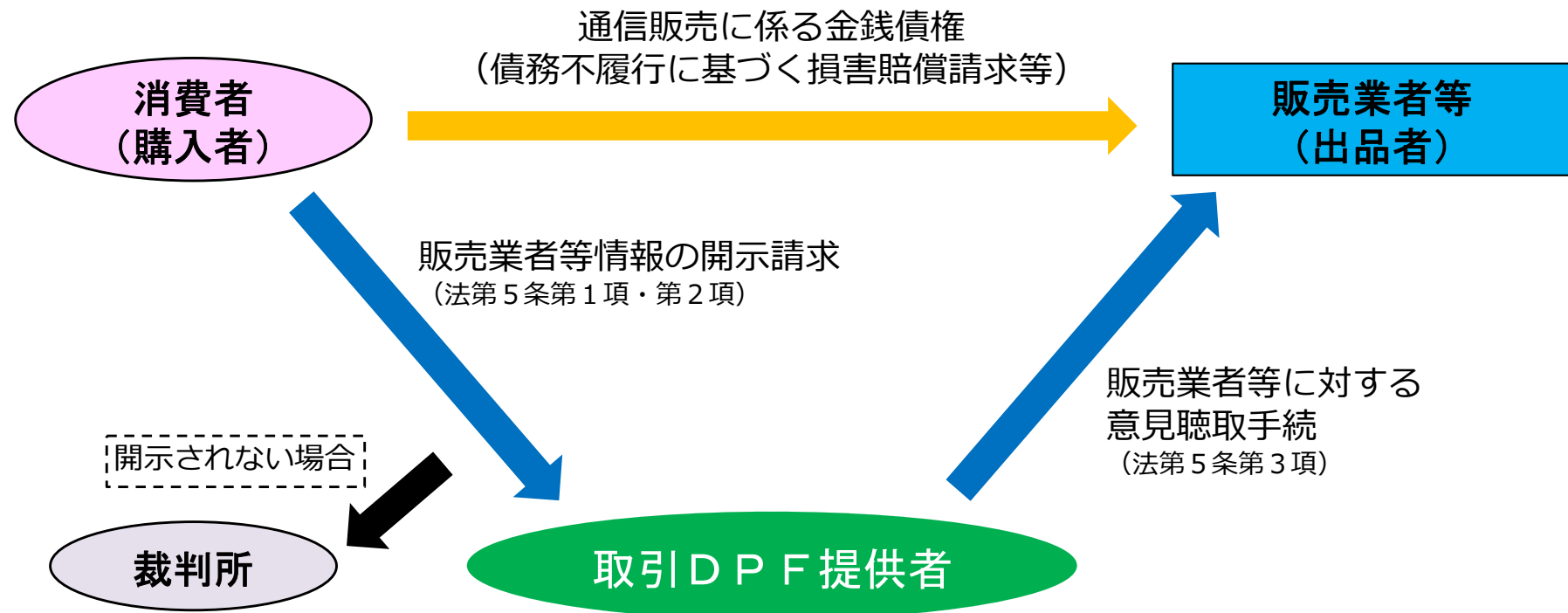
(2) 法第5条に関する運用の状況

○販売業者等情報の開示請求（法第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請求をすることが可能。

（※）消費者が不正の目的で開示請求を行う場合を除く。

開示請求のイメージ



○第5条に規定する開示請求への対応状況

- ・ 回答のあった23社中7社の取引DPF提供者が消費者から開示請求を受けている。
- ⇒ 開示請求件数の合計18件のうち、実際に開示されたのは8件（残り10件は非開示）。

※集計期間：令和4年5月1日～令和5年9月30日

	消費者からの 開示請求件数	令和4年度		債権額で 最も多かった金額	開示請求の主な理由
		令和4年度	令和5年度上半期		
A社 [物販系DPF]	4件 (うち1件を開示)	4件 (うち1件を開示)	—	2万円超 ～5万円以下	・ 負傷を理由とする金銭請求を行うため ・ 著作権侵害を理由とする金銭請求を行うため
B社 [物販系DPF]	2件 (うち1件を開示)	1件 (うち1件を開示)	1件	10万円超	・ 契約不適合責任に基づく損害賠償
C社 [オークション・ フリマDPF]	1件 (うち0件を開示)	—	1件	2万円超 ～5万円以下	・ 商品情報の相違（サイズ違い）
D社 [オークション・ フリマDPF]	6件 (うち4件を開示)	3件 (うち1件を開示)	3件 (うち3件を開示)	2万円超 ～5万円以下	・ 契約不適合責任に基づく損害賠償
E社 [オークション・ フリマDPF]	2件 (うち0件を開示)	1件	1件	10万円超	・ 不当利得返還請求や損害賠償請求の行使のため
F社 [クラウドファン ディングDPF]	1件 (うち1件を開示)	—	1件 (うち1件を開示)	5万円超 ～10万円以下	・ 商品を購入したが届かず、訴訟準備のため
G社 [役務提供系DPF]	2件 (うち1件を開示)	—	2件 (うち1件を開示)	5千円超 ～1万円以下	・ 未成年者取り消し

（※）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」とは判断できなかったため
- ・ 消費者の債権額が1万円を超えないと判断されたため
- ・ 開示請求に形式的な不備があり、補正されなかったため
- ・ 売買契約に係る債権の存在が確認できなかったため

といった回答があった。

○開示請求の活用の促進に関する周知啓発①

リーフレット＜表紙・裏表紙＞

インターネット通販で販売業者等と
連絡が取れなくて困りのときは…

取引デジタルプラットフォーム 消費者保護法に基づく 「開示請求」をご活用ください！



販売業者等情報の 開示請求の書式はこちら

(開示請求をする際は以下の書式を活用してください)



そのほか、消費生活のトラブルでお困りのときは
一人で悩まずに、「消費者ホットライン」188
にお電話ください
お近くの消費生活センターにつながります



消費者ホットライン188
イメージキャラクター「イヤン」

消費者庁 (取引デジタルプラットフォーム消費者保護室)

2023 年 10 月発行

消費者庁 取引 DPF 検索



○開示請求の活用の促進に関する周知啓発②

リーフレット＜中開き＞

取引デジタルプラットフォームを利用したインターネット通販のトラブルで、困ったことはありませんか？

購入した商品が発火して、
家具が燃えた、
けがをした



好きなブランドの
商品と思って注文したのに、
届いたら偽物だった



注文したものと
全く別の商品が届いた



取引デジタルプラットフォーム上で商品を販売している
販売業者に連絡を取ろうと思っても…

- ・所在地や電話番号が虚偽の記載で、問合せができない
- ・電話やメールで連絡してみたものの、返事がない
- ・交渉をしていたのに、音信不通になった
- ・訴訟を起こしたいけれど、不足している情報がある

⇒販売業者に連絡が取れず、交渉ができない！



そんな時はあきらめずに、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法に基づく

**取引デジタルプラットフォーム事業者に対する
販売業者等の情報の開示請求を活用してみましょう！**

取引デジタルプラットフォームとは？

デジタルプラットフォーム事業者が提供するインターネット上の取引の場において、消費者と販売業者等との間でインターネット通販の契約（売買契約、役務提供契約）を締結することができるものです。具体的には、ショッピング、フリマ、オークション、スキルシェア、クラウドファンディングなどの取引デジタルプラットフォームがあります。

どんな時に使えるの？

取引デジタルプラットフォームを利用した
インターネット通販の契約

- 1 契約をした方が「消費者」
 - 2 契約をした相手方が「販売業者等」
 - 3 消費者の損害額が1万円を超えている
 - 4 販売業者等の情報の確認が必要
- (※不正の目的で行う場合は認められません)

損害額の「1万円」とは？

代金・契約額だけでなく、被害額や慰謝料等も含まれます。例えば、商品を使ったことで火事が起きた時には、商品の代金のほか、家や家具の損害も対象となります。

どんな情報が分かるの？

「販売業者等」の

氏名や会社の名称

住所

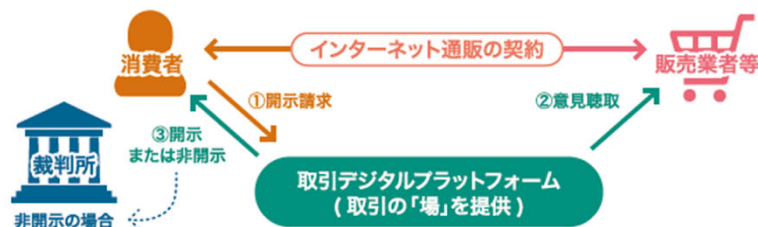
電話番号

メールアドレス

など

開示請求の方法は？

- 1 契約の内容を確認する
(どんな時に使えるの？の1～4を確認してください)
 - 2 「開示請求の書式(※)」を参考に、必要事項を記載する
 - 3 取引デジタルプラットフォーム事業者に送る
(指定の方法があればその方法で送る)
- (※) 詳しくは裏面の二次元コードを参照！



開示または非開示が決定され、返答がきます。

販売業者等の情報が開示されたら、交渉や訴訟の手がかりになります。

販売業者等の情報が分かれば、損害の回復の可能性が高まります！

Ⅱ． 法第10条に関する申出の状況

○申出の状況①

●取引DPF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、その旨を消費者庁にインターネット（ウェブサイトへの入力）等で申し出ることが可能。

＜令和5年度の申出件数の推移＞

期 間			件 数
令和5年	4月1日～	4月30日	41件
	5月1日～	5月31日	33件
	6月1日～	6月30日	42件
	7月1日～	7月31日	22件
	8月1日～	8月31日	15件
	9月1日～	9月30日	26件
	10月1日～	10月31日	25件
	11月1日～	11月30日	31件
	12月1日～	12月31日	26件
	令和6年 1月1日～	1月31日	33件
令和6年	2月1日～	2月29日	42件
	3月1日～	3月31日	49件
	合 計		385件

○申出の状況②

＜申出件数の内訳＞

申出カテゴリー	件数
①取引D P F（物販系）	9 5 件
②取引D P F（役務提供系）	2 3 件
③取引D P F 関連の申出（①及び②）合計	1 1 8 件
④D P F 以外の申出（直販サイト、偽サイト等）	2 6 7 件
合計	3 8 5 件

（※）上記の表では、

- ・商品の販売を中心とするD P F、オークション・フリマサイトの運営を中心とするD P Fを「取引D P F（物販系）」
- ・予約サービスの提供、クラウドファンディング、スキルシェア等のサービスの提供を中心とするD P Fを「取引D P F（役務提供系）」

と分類している（あくまでも上記の表で内訳を整理する際の便宜的な呼称である）。

○申出内容の例

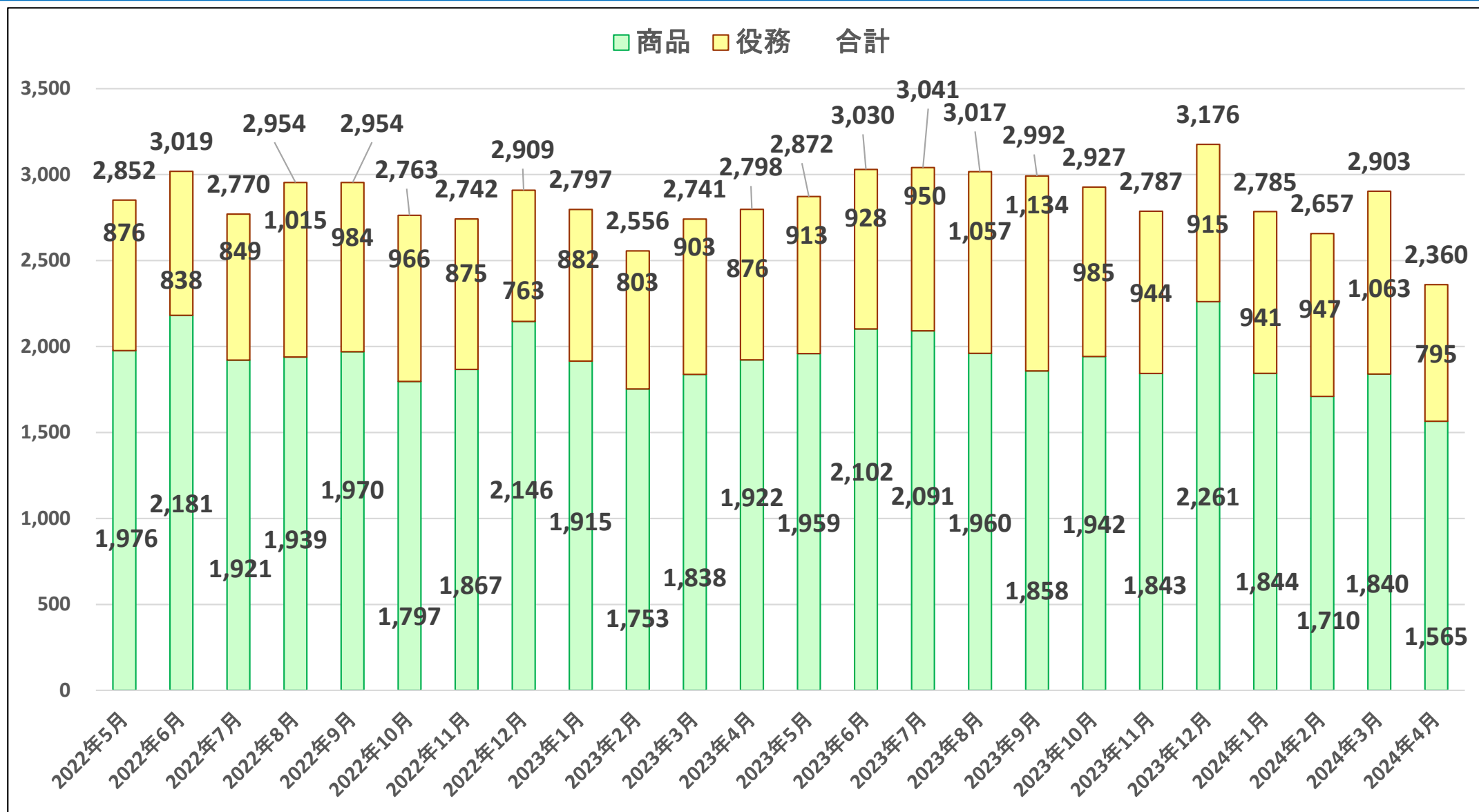
取引DPF（物販系）に関する申出

- ・購入した商品について、付属品が壊れた状態で届いた。また商品自体についても偽造品であることが分かった。返金対応を求めようと問い合わせをしたが、反応がない。
- ・購入した商品が、サイト上の写真や説明文の内容と異なっていたため、返品の手続きをした。出品者も返品に了承したため、こちらの口座番号を教え、商品を匿名配送で返品したが、出品者から商品を確認した旨の連絡はなく、返金もされない。
- ・購入した商品が発送されない。取引DPFが設定する発送期限を過ぎても発送連絡がなく、こちらから出品者に連絡を取っても反応がない。

取引DPF（役務提供系）に関する申出

- ・宿泊予約サイトで旅館の予約を行った。サイト上でペット同伴可能という条件で検索をかけ、ヒットした旅館を予約した。予約完了後、旅館に直接電話をかけたところ、予約した日のペット同伴は受け付けていないと回答されてしまった。
- ・スキルシェアサイトに掲載されていた業者にエアコン掃除を依頼。支払の関係でトラブルが生じたが、業者と連絡が一切取れなくなってしまった。

(参考) PIO-NETにおける「プラットフォーム」関連の相談件数



【備考】

- 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に登録された消費生活相談情報（2022年5月1日～2024年4月30日受付、2024年5月27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、取引D P F消費者保護法の施行は2022年5月1日であることから、同日以降の数値を集計している。

Ⅲ. 法第 4 条に関する要請等

○取引DPFの利用の停止等に係る要請（法第4条）

- 内閣総理大臣は、重要事項（商品の安全性の判断に資する事項等）に著しく事実と相違する表示（※）があり、かつ、販売業者等による表示の是正が期待できない場合（※※）、取引DPF提供者に対し、販売業者等による取引DPFの利用の停止を要請することが可能。
（※）重要事項について、著しく事実と相違する表示又は実際のものよりも著しく優良、若しくは有利であると人を誤認させる表示
（※※）例えば、販売業者等に対する個別法の執行が困難な場合が該当。このほか、販売業者の所在地が判明しているものの連絡困難な海外の場合等も該当。
- 要請に係る措置を取引DPF提供者がとったことにより販売業者等に生じた損害に関し、取引DPF提供者を免責する。

国（消費者庁）の対応

通信販売取引
（下記以外）

販売業者等に対する個別法の執行

（販売業者等による表示の是正）

取引DPF上における
販売業者等による重要事
項の虚偽表示、かつ、
販売業者等による是正が
期待できない場合

取引DPF提供者に対し、販売業者等による 取引DPFの利用の停止等について要請

※要請をした場合、その旨を公表することができる

○法第4条に基づく要請を実施した案件

「点痣膏」と称するクリームを表示に関する案件

○ほくろ等が取れるという海外製の「点痣膏」と称するクリーム（以下「点痣膏」）による事故情報について独立行政法人国民生活センターが注意喚起を実施（令和5年12月）。
⇒ 「点痣膏」は強アルカリ性、皮膚に付着すると重篤な皮膚障害を生じるおそれ。

○注意喚起後、海外に所在する者が運営する取引DPF上で「点痣膏」を販売する者（中国に所在）を確認。

（※）当該出品者は、数百点の商品を販売しており、新品と見られる商品も相当数あり。また、当該出品者が販売する「点痣膏」は、日本語及び英語が混在する状態で表示され、日本語による購入が可能。

○当該出品者は、上記の注意喚起のとおり、安全性に問題がある商品にもかかわらず、「安全であり子どもも使用可能である」旨の表示とともに「点痣膏」を販売。

⇒ 「点痣膏」が販売されていたオンラインモールを運営する取引DPF提供者に対し、当該商品の表示の削除等を要請（令和6年4月）。

（参考）特定商取引法の通信販売分野における執行状況（抜粋）

3. 総括

- ・ 令和3年の法改正による規制強化後、デジタル班の設置による通販事案の執行強化により、悪質事業者に対して、行政処分だけでなく、行政指導や注意喚起の様々なツールを活用しながら、迅速かつ適切な対応を行ってきた。
- ・ 引き続き、詐欺的な定期購入商法等を行う悪質事業者に対する法執行を積極的に行っていくとともに、消費者における最終確認画面の重要性の認識向上や取消権の活用に向けて、パンフレット等による消費者に対する注意喚起や認知度向上の取組や、消費者からの相談窓口となる消費生活センター等の消費生活相談員に対する法の理解度向上の取組を進めていく。
- ・ これらの取組と併せて、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（令和三年法律第三十二号）に基づく官民協議会等を活用し、個人事業者が通信販売を行う場合において、プラットフォーム事業者の住所及び電話番号を連絡先とするときは、プラットフォーム事業者においても法に基づく広告表示を適切に行う必要がある²ことを改めて周知・啓発をするなど、法の運用の強化を図ってまいりたい。
- ・ また、今後も定期的に執行件数やその内容等を公表し、消費者及び事業者に対する注意喚起や周知・啓発を図ることで、行政処分等の法執行とあわせ、被害の未然防止及び取引の公正を図ってまいりたい。

2 法に基づき広告に表示することとされている個人事業者の住所及び電話番号については、一定の要件が満たされる場合においては、通信販売の取引の場を提供するプラットフォーム事業者やバーチャルオフィスの住所及び電話番号を表示することによっても法の要請を満たすとしている。ただし、個人事業者、プラットフォーム事業者又はバーチャルオフィス事業者のいずれかが不誠実であり、消費者から連絡が取れないなどの事態が発生する場合には、法の表示義務を果たしたことはない（特定商取引に関する法律等の施行について（通達）参照）。