

# 第5回取引デジタルプラットフォーム官民協議会

## 議事録

## 第5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6年6月7日（金）10時00分～11時55分

2. 場 所：オンライン開催

### 3. 議 題

- ・取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の運用状況
- ・農林水産省からの説明（種苗のオンライン取引について）

### 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）  
東京都

#### ○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  
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

内閣官房（デジタル市場競争本部）  
公正取引委員会  
警察庁  
個人情報保護委員会  
デジタル庁  
農林水産省  
経済産業省  
消費者庁

○依田議長

定刻になりましたので、第5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。

では、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(消費者庁落合取引デジタルプラットフォーム消費者保護室長、以下「落合室長」)

おはようございます。

本日の資料でございますが、議事次第の資料一覧に記載のとおりとなります。資料1、それから、資料2-1から2-6まで、資料3、参考資料1から参考資料4まででございます。事前にお配りしておりますが、もしお手元に見当たらない資料がございましたら、挙手機能で教えてください。

それから、傍聴されている皆様におかれましては、消費者庁のウェブサイトの新着情報欄に掲載しておりますけれども、そちらから御覧いただければと思います。

○依田議長

ありがとうございました。

それでは、本日の議事に入ります。

まずは議題1の「取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の運用状況」です。

まずは前半部分の「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」について議論します。

では、事務局から説明をお願いいたします。

○落合室長

御説明いたします。事前にお配りしたり、公表しておりますので、簡潔にポイントだけ御説明いたします。

資料1の2ページ、法3条に関する取組の状況、5条に関する運用の状況ということで、委託した上で調査を行っております。23社から回答をいただいているところでございます。それから、回答については、昨年度と同じですが、取引の 카테고리 に応じて分類をしているところでございます。

4ページ、改めて復習になりますが、左側は法3条の内容です。取引DPF提供者は通信販売に係る取引の適正化と紛争解決の促進に資するために、3つの措置を講ずるよう努めなければならない。

1つ目が、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。

それから、消費者から販売業者等の表示に関する苦情の申出を受けた場合の販売業者等の販売条件等の表示の適正を確保するための措置。

3つ目が、販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置ということでございます。その上で、これらの取組については開示するというものも行っているところがございます。

5ページ、これらについては指針、すなわち内閣府告示ですけれどもも定めている。ポイントは、それぞれの措置に関して基本的な取組、それから、望ましい取組、ベストプラクティスという言い方をしていますが、それを定めているということです。ベストプラクティスについては業種・業態の差はあるものの、他の事業者の取組を見てそれを参照することによって、それを行うことで、この法律に基づく措置が容易に講じられるというものでございます。

6ページ、まず、法3条1項1号のところでございます。ここの部分ですけれども、まず、基本的な取組としてお示ししているとおりでありますが、業種・業態別で見えていきますと、物販系、予約サービス系のDPFにおかれては、販売業者等の連絡先を表示している。かつ自社で構築した連絡専用メッセージ機能等を通じて販売業者と直接の連絡を可能とされているのがほぼ全社であるということでもあります。

オークション・フリマのDPFについては取引がCtoCという形でお答えになっている1社を除き、販売業者の連絡先を表示されておられ、かつその1社も含めた全社が自社で構築したメッセージ機能を通じて消費者と販売業者が円滑に直接連絡を取れるようにしているところであります。

クラウドファンディング系のDPFは表示の方法に差異がありますけれども、ここも連絡専用のメッセージ機能があるというところです。

役務提供系は下に（※）をつけております。少しビジネスモデルに差があるのですが、消費者と販売業者との直接の連絡先の交換は禁止されているところはあります。販売業者等の連絡先を表示している社、表示していない社、それぞれあるものの、メッセージ機能を通じて円滑に連絡を取れるようにしているところがございます。

7ページ、望ましい取組の例のポイントだけ申し上げます。

イのところ、表示義務に関する専用ページ、特商法の表示義務に関する専用ページは12社で設けられているところです。

ロのところ、連絡専用のメッセージ機能は先ほど申し上げたとおり、販売業者と直接連絡を取る手段という形で限定をしたところで22社が提供されているところです。

8ページの下の二になります。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に対する催促、これはなさっているのですが、他方で、指針には問合せがあった場合の内部的な標準処理期間を設けてくださいとしています。そこは少しばらつきが見られるところであります。

9ページ、法律の3条1項、先ほど申し上げた2号のほうです。こちらの基本的な取組のところは上の矢印です。回答のあった23社全てにおいて苦情受付窓口を設置し、次の矢印ですけれども、全てにおいて苦情の調査は実施されている。ただ、業種・業態に差があ

るので、典型的なものを示させていただいているところです。

10ページ、消費者からの苦情の申出の受付、これは購入後に限らず、購入前も含めて疑義情報の通報を受け付けてくださいというもので、これも23社全てで行われているということです。

他方で、口の関係者への照会等で、これは監督官庁等がある場合で、どうしても物品を扱われているところは、ある程度明確にあるケースが多いです。役務の場合というのは一見なさそうなのですが、例えば下で回答例を示しております。これは予約サービスのDPFですけれども、消費生活センターや国民生活センターとのホットラインを設置している。すなわち監督官庁等にはこういったものも含まれるので、望ましい取組の例として紹介しております。

11ページ、ハで比例的な制裁措置です。これは全ての会社が行っておられ、ニのところ、これも販売禁止対象商品・禁止行為の明示化についても23社全てで行われている。他方で、それを専用ページで分かりやすく周知する、これは少し取組の状況にばらつきが見られるところです。

12ページ、法3条1項3号の措置に関するところです。基本的な取組で申し上げますと昨年よりも改善をしております、特に20社がそういう基本的な情報を取られている。さらにこれは物販系のDPFを中心に御紹介させていただいておりますけれども、写真付身分証明書の提出を求める、事務所の外観・内観の写真の提出を求める、口座情報というところでは、下の回答例はとある物販系DPFの例ですけれども、非常に情報を丁寧に取りれているところであります。

13ページ、これは今申し上げたところと重なりますが、イのところですが、公的書類の提出については23社中19社というところではあります。他方で、口で銀行口座も指針で明示されています。これは10社となって、まだ半分ぐらいというところではあります。

14ページ、ニですが、23社全てにおいて、あらかじめ登録された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、その情報の記載を求めているところであります。

15ページ、これは今まで申し上げた取組の開示の状況です。ここは23社中13社となっております。一つは、今日も御参加されている事業者団体であるJOMCのウェブサイトに掲載されている方、あと、個社で掲載されている方に分けられます。クラウドファンディングの2社におかれても個別に掲載して下さっているところです。開示をするというのが非常に重要でして、まさに消費者がこれによって開示されているDPFを選ぶところにつながりますので、16ページ、17ページの詳細は割愛しますが、そういった周知を促す取組を行っているところです。

18ページ、今回は併せて消費者の意識・利用状況調査も行っておりますので、それを御紹介します。

19ページ、これは委託調査でございます。全国の約1万人を対象に、取引DPFを利用して商品・サービスを購入したことがある方、下の円グラフの青の方のうち全ての回答をして

くださった方から構成比、地域、年代、性別を踏まえて、1,540人を抽出しているという調査でございます。

20ページ、こういった方々の答えのうち、直販サイトと比べると取引DPFを選択する傾向が見られる。これは下の円グラフでございますけれども、オレンジのところ、すなわちどちらかといえば取引DPFをよく利用する、取引DPFをよく利用するという方が6割程度ということです。

それはなぜかというのが右側でございます。一つは商品の種類が豊富であったり、商品比較が容易である。もう一つ重要な要素として、取引DPF自体への信頼性・期待がうかがわれるというお答えになっております。

21ページ、どういったものがよく買われているか、これは日用品、あと、食料品が回答として多くありましたけれども、女性の場合は衣料品、美容・化粧品のところが多く、男性の場合は家具・家電が多いという傾向もございました。あと、ポイントとしては出品者情報を確認するかというところですが、何らかの形で確認する方も含めると、95%近くの方が出品者情報を見ているということなんです。

22ページ、先ほど3つの努力義務を説明申し上げました。法律の3条1項1号に対応するものがA、3条1項2号に対応するものがB、3条1項3号に対応するものをCとしております。これらの取組のうち、一般的にABC全てを重視するという方も多いのですが、他方でB、すなわち法律3条1項2号に対応する取組を消費者は割と重視している傾向が見られます。

23ページ、開示のところなんです。開示を求める方が8割ぐらい、そして、そのうち7割ぐらいの方が分かりやすい場所への表示を求めているということなんです。

24ページ、販売業者との間のトラブルということで、取引DPFを利用した取引において販売業者等とトラブルを経験された方は2割ぐらいというお答えがありました。そのうち内容として右側、届いた商品に瑕疵があった、または届かなかったというのが顕著であるということなんです。

25ページ、トラブルを経験された2割のうち77%、8割ぐらいの方が取引DPFに連絡を入れておられる。逆に2割の方が取引DPFに連絡を入れていない。連絡を入れられた理由としては右側の上の棒グラフにあります。トラブル解決、あっせん、それから、販売業者への対応の期待、もう一つ、問合せ先が分かりやすかったからという答えも見られます。他方で、連絡しなかった理由としては自ら販売業者に直接連絡された。消費生活センター等に連絡されたという方が6割程度、他方で問合せ先が分からなかったという答えも3割程度あります。

26ページ、こういった取引DPF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6割が満足している、またはとても満足しているという回答であります。特に評価されている対応としては、商品のキャンセル、返品、交換、それから、代金の返金等に応じていただいたということで、取引DPFの果たしているいわゆるお客様サポートという機能が

効果を発揮しているところが伺えます。

28ページ、これは法律に基づき、消費者が販売業者等情報の確認を必要する場合に、取引DPF提供者に対して保有する販売業者等情報の開示を請求することができる制度ということであります。これも今回の調査で伺っております。

29ページ、消費者からの開示請求件数の令和4年度と令和5年度上半期を御覧ください。今回の調査期間は令和4年5月1日に法律が施行された時点から令和5年9月30日までを対象にしております。そうすると、令和5年度上半期、すなわち昨年度の4月1日から9月30日までですけれども、9件となっており、令和4年度、施行初年度と同じ件数になっている。

あと、特徴としてはクラウドファンディングとか役務とかを含めた、そういうサービス系の取引DPFも含めて開示請求がなされている。他方で、この開示請求というのは本来、特商法の表示義務がしっかり果たされていけば必要ないとも考えられるところであり、ある物販系の会社においては、昨年度上半期は開示請求がなかったというお答えもあります。

30ページ、31ページは開示請求の仕組みです。31ページは、販売業者と消費者との間で通信販売に関するトラブルは原則として解決されるべきところですが、まさにそういったトラブルがある場合にも諦めずに相談をする、それから、相談現場においても解決に一層の御尽力をお願いするという観点で、消費生活相談センター等にもこれを配付させていただいているものがございます。

御説明としては以上でございます。

#### ○依田議長

ありがとうございました。

続いて、事業者団体から、取引DPF消費者保護法の3条に関する取組状況・5条に関する対応状況について、5分以内を目安にして簡潔に御説明をお願いいたします。

一般社団法人新経済連盟からは発表されないとの御連絡を事前にいただいており、それ以外の事業者団体について構成員名簿に記載された順番に指名しますので、指名された事業者団体はカメラとマイクをオンにして簡潔に御説明をお願いします。資料につきましては事務局で画面共有しますので、ページをおめぐりになりたいタイミングでお声がけください。御説明が終わりましたらカメラとマイクをオフにさせていただくようお願いします。

まずはアジアインターネット日本連盟からお願いいたします。

#### ○アジアインターネット日本連盟

AICJの会員企業による取引DPF消費者保護法に関する取組につきましては、安全リスクなどを踏まえた出品制限商品の見直しなどを当然ながら継続して行っておりますけれども、取組の大枠といたしましては昨年発表した内容から大きく変わるものではありません。御参考までに昨年の説明資料を4ページ目以降につけておりますので適宜御参照いただければ

ばと思います。

その上で、取引DPF消費者保護法におきましては、取組の実施状況を消費者の皆様が発信して、消費者の側でオンラインモールなど選ぶことができるようにするというのも重要であると考えられておりますところ、本日はせっかくの機会ですので、AICJの会員企業でありますアマゾンジャパン合同会社による消費者保護に関する取組の発信の例ですとか、関係者との意見交換、連携の例について御紹介をさせていただければと思っております。

なお同社は法施行以前から様々な取組について発信をもちろん行っておりますし、こちらに載せたもの以外にも海外の法執行機関と連携した不正行為者に対する法的責任の追及を含め、様々な取組を行っております。もちろん取引DPF消費者保護法に基づく取組も別途まとめて開示をしております。よって、ここに載せているものはあくまで一部でありますけれども、御紹介させていただきます。

さて、昨年6月の官民協議会以降でございますけれども、同社はこちらのページに載せておりますような発信を行っております。

扱ったトピックといたしましては、経済的なインセンティブを付与されながらも、その事実を隠して投稿されるレビューを含む不正レビュー対策ですとか、製品安全、模倣品対策、そして、取引DPF消費者保護法の射程から少し外れるかなとは思いますが、近年日本で大きな問題になっておりますフィッシング対策などをカバーしております。

発信の内容といたしましては、同社の取組の概要ですとか、それによる成果、そして、官民、民民のさらなる取組の呼びかけなどです。例えば模倣品対策ですとか製品安全の関連では、お客様に模倣品や安全でない商品が届くことを防ぐために、あるいはお客様の手に届いてからも商品を正しくお使いいただくことによって安全性が保たれることを目指して、同社が販売業者の出品アカウントの登録に当たってどのような審査を行っているかですとか、アマゾンストアへの知財侵害品や安全でない商品の出品を防ぐために行っているモニタリングの概要ですとか、ブランドオーナー様、関係機関の皆様との連携、安全リスクや関連法令に基づく特定商品カテゴリーの出品規制の概要など、多くの取組について分かりやすい言葉で発信するようにされています。

また、同社ではホームページですとかSNSなどで一方的に情報を発信するだけでなく、各種セミナーなどにおいて担当者からお話をさせていただいて、さらに様々な関係者と意見交換を行ってフィードバックを得ることも行っております。

例えばこのページの左側の写真は昨年開催されました同社と国際知的財産保護フォーラム（IIPPF）による模倣品対策セミナーの様式です。会合の前半はどなたでも参加できるセミナーで、同社が提供するブランドオーナー様向けの模倣品対策ツールの紹介ですとか、ブランドオーナー様、法執行機関様との連携によって模倣品業者の責任を追及する模倣品犯罪対策チームの活動について紹介して、多くの企業・団体から300人を超える方々に御参加いただきました。

また、会合の後半ではIIPPFの一部のメンバーの方々と模倣品対策についてより深い意

見交換を行っております。意見交換の参加者からは、公開されている資料の内容の背景ですとか、実務上の生の声を聞いたことでより理解が深まったですとか、同社の権利侵害対策が昔よりもかなりアップグレードしていて驚いたとか、そういったポジティブなメッセージを含め、様々な御意見をいただくことができいております。

これ以外にも製品安全に関するシンポジウムへの参加ですとか、消費者団体の皆様との意見交換、フィッシングに関する様々な場での御説明ですとか、フィードバックを得る機会なども積極的に設けております。加えまして、販売業者の皆様に対する日本の制度に関する教育・啓発につきましても行政当局と連携しながら法令等の多言語化を進めるとともに、経済産業省の方々をお招きして海外の販売業者に対する製品安全規制に関する大規模なセミナーを実施するなど、官民連携の下でより効果的に伝達できるよう、工夫を凝らしながら進めているところでございます。

このようにホームページなどでの情報発信だけでなく、実際に関係者の方々と対話することを通じて協力関係の構築・強化、対策の改善などにつなげていっているところでございます。

本日は、アマゾンジャパン合同会社の取組例を中心に御紹介いたしましたけれども、引き続きAICJのメンバー間でもお互いの取組について学んで生かしていければと思っているところです。

AICJからは以上でございます。ありがとうございました。

#### ○依田議長

ありがとうございました。

次に、一般社団法人クリエイターエコノミー協会からお願いいたします。

#### ○一般社団法人クリエイターエコノミー協会

それでは、クリエイターエコノミー協会の取組について御説明いたします。

このページはクリエイターエコノミー協会の概要ですので割愛させていただきまして、次のページをお願いいたします。

会員企業の取組ですけれども、3条1項1号に関する取組といたしましては、例えば販売事業者の連絡先の表示というところで、特定商取引法に基づく事業者の氏名（名称）・住所・電話番号、営業時間等、購入者が円滑に連絡するための情報の掲載を義務づけているであるとか、購入者と販売事業者が直接連絡を取れるような専用のメッセージ機能を提供していたりですとか、販売事業者が購入者からの問合せに適切に対応しない場合には警告だったり利用停止措置とか、そういった措置を行うことによって実効性を担保しております。

3条1項2号の取組ですけれども、消費者からの苦情の受付というところで、プラットフォームへの窓口を設置して、電話、メール、チャット等で問合せを可能にしたり、販売

業者の商品ページに報告とか通報機能を設けて不適切な商品に関する情報を受け付けていて、消費者が容易に問い合わせることを可能にしております。あと、表示の適正を確保するための体制といたしましては、違反商品、不適切な表示が行われた場合には警告を行ったり、商品削除を行ったり、改善されない場合には販売停止とか、会員資格の停止といった措置を行っております。また、商品の販売に監督官庁がある場合には、社内に専用の窓口を設置して監督官庁と円滑に連携が取れるような体制を構築しております。

3条1項3号の体制について資料に記載がないのですけれども、例えば事業者から登記簿とか身分証明書といった公的書類の提出を求めたりしております。

このページは3条2項、取組の開示状況ですけれども、各サービスのサイトにおいて取組の内容をはじめ、サービスの安全性・健全性を確保するための取組紹介ページを設けていたり、JOMCさんのサイト上で取組内容を開示しているというところで、会員企業は取組の開示に対応しております。

御説明としては以上になります。

#### ○依田議長

ありがとうございました。

次に、一般社団法人シェアリングエコノミー協会からお願いいたします。

#### ○一般社団法人シェアリングエコノミー協会

御報告をさせていただきます。

この協議会でも毎回御紹介させていただいており、恐縮ではございますけれども、当協会のほうでは安心安全なシェアリングサービスの普及を促すという趣旨の下、2017年から認証制度というものを運用してございます。見づらくて大変恐縮でありますけれども、右下、認証制度では6つの大項目ごとに基準を定めております。

まず、円滑に連絡をできるようにするための措置につきましては、この認証制度でも右下1つ目、連絡手段の確保というものを求めておりますけれども、事務局からの御報告にもございましたとおり、ほぼ全ての事業者において利用者・提供者間で直接連絡を取り合うメッセージ機能を提供しているような状況にございます。

また、特にCtoCサービスの場合は苦情に発展する可能性も多いという特徴がございますので、認証制度のほうでも右の下から2つ目、トラブル解決をサポートする機能というものを求めておりますけれども、各社苦情を含めた問合せの窓口を目立つところに置いたり、カスタマーサポートを充実させるといった形でプラットフォームが利用者間に入って、うまく解決を図っていくための工夫をしていると認識しております。

そのほか、不適切な表示があった場合の対応ですとか、取組内容の開示などにつきましてはシェアサービス全般におきましても他団体様の御発表にありましたのと同様の工夫が行われているものと認識しております。

資料の最後のページまで飛んでいただけたらと思いますけれども、この認証制度の運用におきまして、昨年11月から審査の過程で取引DPF消費者保護法の求める努力義務の内容を踏まえた審査の運用を開始しております。

具体的には販売業者等に該当するかどうか、CtoCの中にBtoCのようなものが入っているかどうかという辺りにつきましては、各プラットフォームの判断によらざるを得ないところではありますので、本法の遵守状況をこの認証制度の認証の条件としたり、あるいはこの法律に関する説明の有無を申請サービスによって区別するというようなことはせずに、全ての申請企業に対して本法の概要を説明して遵守できるように促しているところがあります。消費者庁のホームページで掲載されております概要資料ですとか指針、ガイドライン、こういったものを活用させていただいて御説明を差し上げております。現時点ではまだ2サービスというところにとどまるのですけれども、今後、申請企業に対しては、このような対応を続けていきたいと思っております。

認証の担当者のほうからは、概要資料のような形で指針とかガイドラインについても少し説明の際に苦慮するところがあるということです。事業者向けに視覚的にも分かりやすいようなパンフレットなど、可能であれば御作成いただけたらありがたいというような声も聞いております。

当団体からは以上とさせていただきます。ありがとうございました。

#### ○依田議長

ありがとうございました。

次に、一般社団法人セーフターインターネット協会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

まず、団体概要について御説明させていただきます。セーフターインターネット協会はインターネット利用に関連した様々なトラブルの対策防止を図るため、民間の自由な発想と分析力を持って各課題に対応すべく設立された団体でございます。セーフターインターネット協会の頭文字を取ってSIAと呼称しており、会員社のうちeコマース関連サービスを営んでいる社の例は画面のとおりでございます。

それでは、SIAの会社においてしている取組の例を発表いたします。こちらは従前の官民協議会において発表させていただいたものを継続して取り組んでいる状況でございます。一部重複するところがあるかと思いますが、よろしく願いいたします。

まず、販売業者と消費者とが円滑に連絡を取ることができるような取組についてですけれども、販売業者の情報の表示であったり連絡先の提供であったりとか、そういったところを各社対応させていただいているところがございます。

消費者からの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でございますが、こちらについても画面に表示しておりますとおり、各社のカスタマーサ

ービスの体制であるとか、あと、SIAでは会員間での連携の取組として、関係省庁や関係団体の皆様との日頃の意見交換等を実施しているようなところでございます。

また、出品等の監視であったり予防的な措置として、会員各社はサービスのガイドラインを設けておりました、検査専門チームによって当該ガイドラインに違反する商品に関する監視対応であったり、もちろん違反する商品の削除対応、システムやAIを用いた監視対応等を行っております。

特に次のページで御紹介させていただきますとおり、製品安全誓約を表明しておりました、危険製品流通の防止のための抑止のための取組として、規制当局と協力して対応しております。具体的に我々2社が署名の上、誓約内容に準じた運用が行えるように体制整備を図っているところでございます。

続きまして、販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置でございます。こちらも以前の会合で御説明した取組を継続している状況でございます。

取組の開示状況につきましても、各社のサービスページにおきまして安心安全のための取組内容を公表しているところでございます。

次が最後になりまして、販売業者等の情報の開示の請求に関する取組体制でございます。各社、法5条に基づく開示請求に対応するための社内フローの整備であったりマニュアルの整備を行っております、あとは開示請求書式につきましても、消費者が適切にそういった請求をスムーズに行うことができるように、消費者庁のひな形等に基づいてやらせていただいているようなところでございます。

以上、ちょっと早口になって大変恐縮ではございますが、セーファーインターネット協会からの発表を終了いたします。引き続き何とぞよろしくお願い申し上げます。

#### ○依田議長

ありがとうございました。

次に、一般社団法人日本クラウドファンディング協会からお願いいたします。

#### ○一般社団法人日本クラウドファンディング協会

当協会の取引DPF消費者保護法に対する取組を発表いたします。

当協会は名前のとおりクラウドファンディングに特化した団体となっておりまして、クラウドファンディングに特化している特性も生かしながら、購入型においては独自のガイドラインを設けて取引DPF消費者保護法、各種法令やビジネスリスクを踏まえた適切な運用を促しております。

各社の1号に対する取組状況につきましては記載のとおりになりますが、おおむね指針に定めるベストプラクティスにつきまして各社が取り組んでいる状況となっております。消費者からの苦情の申入れの受付につきましては、各社購入の前後を問わず、申入れを受け付けており、メッセージ機能の構築等も対応している状態でございます。

1号、2号の関係に関しましては協会独自のガイドラインで定めると同時に、関係者への照会等に関しましては、販売者以外にも製造業者等への連絡先を取得している企業もありまして、関係者への照会を強めているという団体もございました。あとは監督官庁に関しましては、個別案件に応じて適宜連携している会社が多いという状態でございます。

3号関係に関しまして、こちらは表題の部分が少し間違っただけで表示の適正となっておりますが、こちらは後ほど改めさせていただきます。特定の有無に関しましては、こちらもガイドラインで定めると同時に、公的書類の提出、許認可の提出のほか、公開前のミーティング等で関係者の本人を確認する等で特定をしていく団体もございました。

3条2項に関しましては、表示のとおり専用ページを設けている企業がございますという形で事例を紹介させていただいております。

駆け足となりますが、以上でクラウドファンディング協会の発表を終了いたします。ありがとうございます。

○依田議長

ありがとうございました。

最後に、オンラインマーケットプレイス協議会からお願いいたします。

○オンラインマーケットプレイス協議会

当協議会はオンラインマーケットプレイスを運営する事業者が会員となっております。取組状況も前回、昨年御説明したのとほぼ変わらない状態ではあるのですが、御説明をしたいと思います。

オンラインマーケットプレイス協議会は2020年に設立をいたしまして、消費者にとってより安全安心な取引環境の構築のために、オンラインマーケットプレイスの健全な発展を促すことということで、会員各社の自主的取組の公開、それから、外部関係機関との意見交換、会員内部の意見交換などを行っております。

ただいま10社が会員企業となっております。

ここからは法3条に基づく取組の例です。冒頭に消費者庁の調査結果にもありましたけれども、そこで話されていたようなものを各会員企業が行っておりまして、こちらに書いてある内容は昨年御説明したものとほぼ変わりがないのですが、月に一度、会員社同士で意見交換会を行っておりまして、様々なテーマを取り上げて意見交換をしておりますので、他社の取組を聞きつつ自社の取組にそれを取り入れるといったようなこともしておりますので、それぞれ会員各社の状況を見ながら発展させていくような状況になっております。

こちらには連絡先表示の徹底、それから、専用のメッセージ機能の提供、連絡先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対応等が書かれておりまして、それぞれのプラットフォームによって特色があったりするのでございますけれども、おおむね同じよう

な取組をしているということでございます。

それから、消費者からの苦情の申出の受付は、こちらもプラットフォームによってどのような手段で問合せを受け付けているかというのは少し違いがあったりするのですけれども、様々な手段で問合せを受け付けているところが多いです。関係者への照会等については関係省庁や業界団体、権利者等との連携が行われておりまして、こちらについても他社がどこと連携しているという話を意見交換等で聞いて、別の会社もそこと連携をするといったようなよい循環も生まれていると思っております。

それから、不適正な表示が行われた場合の対応については、内容に応じていろいろなレベルのものがありますので、注意喚起、警告、修正、削除等の要請、あるいは削除、販売停止、出品停止、悪質な場合には契約の解除等を行っております。

それから、販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置については、こちらもどのプラットフォームもおおむね同じように身分証等を確認して対応しております。

それから、消費者から苦情の申入れを予防するための措置としては、どのプラットフォームにおいても規約やガイドライン、ルールなどで禁止行為等を定めておりまして、それに対するモニタリングであったり、外部と協力して情報をキャッチして、それを活用してモニタリングをしたり、それから、後ほど少し御説明しますが、製品安全誓約に署名しているプラットフォームも多いですので、そういった仕組みを活用しているところもあります。

それから、プラットフォームとして消費者向けの保証サービスを提供していたり、トラブルがあった際に間で仲介をしたりということもされております。

今御説明した取組状況なのですけれども、オンラインマーケットプレイス協議会はJOMCのウェブサイトにおきまして自主的取組の一覧ページ、それぞれの会社の取組状況が見られるページがございます。こちらのようページでロゴをクリックすると、それぞれの取組が書かれたページに飛べる状況になっております。こちらはおおむね取引DPF、消費者保護法の枠組みといたしますか、大項目に沿った内容を記載しております。

それから、官民協力の取組事例ということで、こちらの法律が施行されてJOMCとしての活動が何年目かに入ってきておりまして、官民での協力というのも出てきております。

まずは製品安全誓約の取組ということで、こちらは昨年から官民協力の下で始まったものでして、JOMC会員のうち6社が今署名済みとなっております。まだ始めたばかりですので、対象の製品分野も増えておりまして手探りのところもありますけれども、継続的に取組を実施している状態です。

それから、取引DPF消費者保護法に関する周知活動ということで、先ほど消費者庁からリーフレットを作成したという御報告がありましたけれども、こちらのサイトを会員企業のサイトで紹介するといったようなこともしております。

それから、JOMCのサイトには今は主に各社の自主的取組の状況を掲載しているのですが、それ以外にも消費者のための周知活動のページを設けてもよいのではないかという話が出

ておりました、今後計画しようと思っております。

それから、こちらは製品安全に関するシンポジウムが開催されまして、そこにJOMCとして参加をして、いろいろなお話や意見交換などをしております。

最後に、事業者から行政にお願いしたいことということで、いろいろな活動をしていてこんなことをやっていただけると、より活動が広がるのではないかとということで2点書いております。

一つが、法施行後の各種状況についての調査及び情報提供ということで、先ほどアンケート調査をしていただいた結果を御説明いただいたのですけれども、ああいったような内容のほかに、消費者被害の状況の推移ですとか、先ほどのアンケートはどこで買いましたかと具体的に聞いているかどうか分からないのですけれども、どういうDPFでどういう被害が発生しているのかとか、あるいはそれは国内なのか海外なのかとか、そういったもう少し細かい分析をした上で、この取組がどのように役に立っているのか、あるいは役に立っていないとしたら、どこをどうすればいいのかというのを発展させていく議論ができるようにしていただきたいと思っております。

それから、消費者の受け止め方ということで、本法についての認知度もそうですし、一生懸命取組しているところについて消費者がどう評価してくれているのか、やっていないところと比較してやっているところは評価が上がっているというようなものが見えると、ますます取組を強化していけると思います。

それから、行政での対応の状況、行政に消費者から申出があって、そこに対してどういう対応をしているのかといったようなこと。

それから、最終的にDPFで何かトラブルになったかもしれないのだけれども、その前に、DPFの外で起きている問題と関連性があるのかどうかといったこと。

こういった全体の状況を把握した上で問題点をはっきりさせて、その問題点により注力したり、あるいは頑張っていればちゃんと頑張っていることを評価されているのだなと思えるような仕組みになっていくとよいかなと思っております。

2番目が官民の協力の枠組みに参加する事業者の拡大の検討ということで、今いろいろな方に御参加いただいておりますけれども、例えば製品安全誓約についてはもう少し署名者を増やして取組を拡大したり、この官民協議会についても、先ほどアンケートがありましたけれども、必要な範囲がカバーできているのかという辺りも含めて、参加する事業者を増やしたり、広い分野にしていってもよいのではないかと。

先ほどアンケートとの絡みでも言いましたけれども、枠組みに参加して頑張って取組をして、それを開示していくことでメリットがあるのを感じやすくするために、どういう仕組みに持っていったらよいかというのは検討してもよいのではないかなと思っております。

以上です。

○依田議長

ありがとうございました。

これまでの御説明につき、御質問や御意見がある方は挙手機能によりお知らせください。私のほうから順番に指名しますので、指名された方はカメラとマイクをオンにして御発言をいただきます。御発言が終わりましたらカメラとマイクをオフにいただき、挙手ボタンを取り下げてください。

それでは、いかがでしょうか。何か御質問・御意見がある方は挙手機能にてお知らせください。

最初に、全相協、お願いいたします。

#### ○全国消費生活相談員協会

各団体の皆様の非常に熱心な取組を理解することができました。ありがとうございました。

その上で、消費者庁の事務局資料のほうで御質問させていただきたいと思います。

今回御発表いただきましたところは非常によい取組をされているのですが、そもそもアンケートに回答しないという事業者もいらっしゃいます。その名前を公表するのはすごく難しいと思うのですが、分類的にどこが何割ぐらいなのかとか、その辺の傾向、海外系なのかとか、そういうことの分析が分かれば教えていただく必要があるのかなと思います。そういう情報があって初めて今回御参加いただいているような事業者の方々の御尽力が評価されるわけだと思います。

もう1点、製品安全のところ、禁止行為の消費者に対する専用ページの周知をしていないということもあるかと思うのですが、これについては非常に重要な情報なので、そういうことに対して消費者庁としてはどのような対応をしているのかというようなことを教えていただきたいこと。

それから、申出の状況について118件というものが取引DPF関連だったわけですが、それについての分析がもう少しされるとよいと思います。取引DPFと個社の名前が書かれないと、フォーマット上は駄目だと思うのですが、それでも書かれない場合でも受け付けるようなフォーマットになっているのかどうか、その辺のことも教えていただければと思います。

以上です。

#### ○依田議長

ありがとうございました。

いずれも消費者庁に対する質問や御意見でしたので、消費者庁からお願いいたします。

#### ○落合室長

ありがとうございます。

まず1点目がアンケートへの回答がない方、そして、それをどう分類していくかという御質問であります。2ページで、そのアンケートの回答状況をお示ししております。これは昨年秋の官民協議会が終わった後、実際に2か月ぐらいかけてお願いをしております。

他方、各社にはそれぞれ御事情があり、これは任意のお願いなので回答がなかったところ、あと、実は回答する気があったのだけれども届いてなかったところもありますので、さらに方法を工夫してお願いをしていくというところですね。あと、おそらく確信的に回答がないところについて、もっと詳細に示すというのはあるのですが、もう少し調査対象を増やすとか工夫をした上で、検討させていただければと思います。

2点目が専用ページでの周知・公表とありました。ポイントは利用規約で販売禁止対象の商品とか行為は定められているのですが、それを分かりやすく示していただく。これは大事なところでして、実は多くの方が示すようにされているのですが、されていないところ、その中でも取引の多い方について、実は個別にお願いをしたケースもあります。今後も引き続きお願いをしていくということをしていきたいと思っています。消費者が分からないといけないというのがこの周知が必要との問題意識は同じです。

3点目の申出のところ、実は前半が法律の3条、5条なので、後ほどもう一度御説明を差し上げたいと思いますが、御質問があったので今ここでお答えいたします。118件ありまして、また、実は分類してというのは、今回の官民協議会は法律の3条、5条を中心に御説明しておりますけれども、秋以降の官民協議会において改めて整理をしたいと思っています。それから、書かなくてもいけるのかということで、これは一定の最低限の記載事項があるのですが、広く受け付けるようにしております。他方で、トレースしたり、こちらで検討をする観点においては、できる限りどの取引でどういうものがあったかというのは明示していただくとありがたいということで、申出のサイトにもそれをお願いしているところでございます。

#### ○依田議長

どうもありがとうございました。

続きまして、御質問・御意見がある方は挙手をお願いいたします。いかがでございましょうか。

JOMC、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

消費者庁に御質問です。

申出の状況は今もお話がありましたけれども、件数を出していただいております、偽サイトとか直販系のサイトの件数が結構多いということになっているのですが、こちらは来た情報について、どこかで別の形で対応しているとか、そういったことはあるのでしょうか。

○依田議長

消費者庁のほうから御回答をお願いいたします。

○落合室長

ありがとうございます。

後ほどの申出のところで御説明を申し上げるべきなのですが、重要な御指摘でして、あらかじめ申し上げたいと思います。申出は様々な類型があります。特に今おっしゃったこの法律の申出に当たらないものも実は寄せられている。そういったもののうち、直ちに介入が必要と思われるケース、例の挙げ方は難しいのですが、例えば偽サイトで振込みをしそうになっているケース、これは直接御連絡をしているケースがあります。あと、情報の扱いには気をつけていますけれども、ほかにも関係省庁に共有する、我々の方で更に調べるとしているケースもあって、当たらないから何もしていないというわけではなくて、広い意味で通信販売取引に当たるものもあるので、そういう観点で見ているところでございます。

○依田議長

ありがとうございました。

続きまして、NACS、お願いいたします。

○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、詳しい御説明をいただき、ありがとうございました。消費者庁はもちろんですが、DPF事業者団体の皆様が実効性のある取組をそれぞれされていることを具体的に御報告いただき、官民協議会の成果が確実に出てきているということを感じました。

特に情報開示が非常に意義があり、実効性があるものであることを、消費者庁の報告にありましたアンケート調査から改めて認識しました次第です。ほかの方もおっしゃっていましたが、このような定点調査を継続的に進めていくことが、まずは大事かと思っております。

そして、この後が感想のような意見と質問になります。

全相協の御意見とも重なりますが、消費者庁からは分析情報をもう少し詳しく出していきたいと思っております。今日発表された事業者団体様はよい取組をされているところばかりなのですが、そうではない事業者をどうするかというところが問題になっておりまして、質問として適切かどうか分かりませんが、DPFの事業者団体の皆様と消費者庁にそれぞれお尋ねしたいと思っておりますが、本日登壇されている団体以外の事業者の現状の様子はどのようなのでしょうか。この点をお聞きしたいと思っております。私どもは取引の状況を直接見ることができない立場ですが、事業者団体の皆様から見て、団体に入っていない事業者が引き続き

悪い状況なのかどうか、感想でも結構ですので、お聞きしたいと思います。また、皆様の事業者団体に加盟する事業者は増えているのでしょうか。

それから、消費者庁への御質問・要望が2つございます。

先ほどリーフレット等の御紹介がありました。このようなリーフレットをつくっていただいてありがたいことと思いますが、先ほど消費生活センター等に配付されているというお話でございました。しかし、センターを利用する消費者は限られております。また、センターを知らない消費者がそもそも多いわけです。センターを利用しない人が多いという現状を考えると、センターに設置する以外の方法で、このような取組をしているということをどのように国民に周知していくのか、その辺りの周知の工夫について今どうなっているのかをお聞きしたいと思います。

もう一つは要望になりますけれども、私どもNACSはこの官民協議会に参加させていただいた当初から、開示請求権を1万円を超える額とする制限について、合理性がなく、どうなのだろうかというお話をさせていただきました。本日の御説明からは、私どもNACSの主張が特に裏付けられたと思えませんでした。引き続き、1万円というバーが適切かどうか、疑問は解消しておりませんので、1万円という制限を見直すべきと言えるような数字が出ていないからということではなく、検討の俎上に引き続き残しておいていただき、事業者様の受付の体制を整えば、1万円以下でも受け付けていくことができるようになるのではないかと考えております。開示請求権に関する制限の見直しにつきましても、ぜひともお願いしたいと考えております。

私からは以上です。よろしくお願いたします。

#### ○依田議長

ありがとうございます。

まず、消費者庁のほうから、ただいまの質問と要望について御回答いただき、その後、団体のほうから何かありましたら御意見を加えていただければと思います。

まず、消費者庁のほうからお願いいたします。

#### ○落合室長

重要な御質問であり、御意見も重く受け止めさせていただきたいと思っております。

御質問の関係で申し上げます。まず、リーフレットの関係がありました。開示請求のところでリーフレットはセンターに配っていると申し上げました。これは本人、消費者が当然使わないといけいけないので、そういう意味では御指摘のように消費者にもっと周知をしないといけいけない。当然ウェブサイトに乗せていますし、あと、様々なチャンネル、それから、SNSとかも使って広げていきたいと思っております。他方で、この制度はセンターの消費生活相談員が解決を図る際のツールになります。

もう一つは開示請求の1万円の話がありました。今回調査した結果では、主に物販系の

取引DPFを中心に2万円以上、数万円のものなのですが、他方で、問題意識としては引き続き承っております。消費者の被害回復の機会を担保するとともに、他方で、取引DPF提供者の手間とかも勘案した上で適切な金額を設定していく必要があるという問題意識は同じですので、引き続き状況を見ていきたいと考えております。

もう一つ、外部の様子はどうかということで、ここにいらっしゃらない方を批判することは控えたいのですが、問題が全くないわけではないと思っておりますので、ここも状況をよく見ていきたいところでございます。

私からは以上です。

○依田議長

ありがとうございました。

ほかの協議会・団体様から何か感想や御意見等はございませんでしょうか。ありましたら、挙手の上、どうぞ御随意に御発言をお願いできればと思います。

JOMC、お願いします。

○オンラインマーケットプレイス協議会

御質問いただいたもののうち、外の状況をどう考えているかということなのですが、偽サイトとかですと名前が使われてしまったりしているので、我々のプラットフォームにも入ってくるのですけれども、それ以外の状況は実はなかなか情報が入ってこなくて、我々も知りたいと思っているところです。というのも、我々が一生懸命頑張っている、別の人の行いによって、プラットフォーム全体の評価が下がってしまうと、それは困るので、ちゃんと状況を把握したほうがよいと思っておりますが、なかなか分からない。

特に、そもそも悪質なプラットフォームはどこかという話は、昔からありましたけれども、具体的にどこなのかつかみきれていないというもありますし、最近、結構海外から直接売るような大手のサイトも結構出てきていますので、そういったものがどう影響しているのかといったところも知りたいけれども、我々ではなかなか知り得ないところなので、そういったことも含めて調査していただくとありがたいなと思っております。

会員が増えているかということについても、JOMCは物販系のマーケットプレイスに入っているのですが。実はあまり物販系のマーケットプレイス自体は増えていないとか、探そうと思っても意外とあまりいないという感じになっていまして、だとすると、全体で数が増えているとしたら、どこで増えているのかなという気もしますので、全体的なマーケットの状況といいますか、プレーヤーの状況を一旦把握した上で議論すると、よりよい取組について話し合えるかもしれないと思っております。

以上です。

○依田議長

ありがとうございます。

NACSの関係について、ほかに御意見等はございませんでしょうか。よろしいでしょうか。では、議事を続けてまいります。続きまして、日弁連、お願いいたします。

#### ○日本弁護士連合会

一つは、2ページで回答があったものとなかったものをはっきり書いていただいたのは非常によいと思います。JOMCからもありましたが、ちゃんとやっているところはやっていると回答している。これは団体ではなくて個社ですが、きちんと明示されるというのはよいことだと思っております。

それから、これもJOMCの話に割と乗ってしまうのですが、通報について、個別の通販のものが多いのだけれども、どうなっているのかという話がありましたが、特商法の通報にも当たるものが多いと思いますので、ぜひフォームのほうで、消費者庁への情報提供があったら、両方の、特商法上の申出と、取引DPF消費者保護法の申出と両方を兼ねるというフォームにさせていただくのがいいのではないかと思います。

いまは申出の対象であるDPFのほうでも、結局個社のほうは申出があるのかないのか、いちいち店子とDPFの間で確認しなくてはいけないことになります。前回、前々回も申し上げているような気がしますが、消費者からすると、直販なのかDPFなのかというのはほぼ分からないわけでありまして。個社を挙げてあれですけども、Amazon自体がたくさん売っている上にマーケットプレイスもある。楽天さんだって楽天ブックス部分は楽天で普通の通販ですが、ショップ部分はDPF、これは消費者からすると区別がつかないので、申出のフォームで両方を兼ねるというのをつくっていただいて、DPF側からすると、それはそれぞれの通販の店子についても申出があるのだという前提で対応いただくとしてしまうのが合理的なのではないかと考えております。

とりあえず今の2点で大丈夫です。ありがとうございます。

#### ○依田議長

消費者庁のほうから何かコメントがございましたらお願いいたします。

#### ○落合室長

2つとも重要な御指摘だと思います。

今回、お答えがなかった方をお示ししています。この法律は努力義務なので、皆様、他の社の取組を見てよりよいものにしていただくという形で、ここは駄目だという言い方はしないのですけれども、そもそも調査へのお答えをいただくというのが一つの前提なので、そこをお示ししているものであります。

もう一つの申出も重要な御指摘です。申出自体は後半のパートになりますけれども、この法律に関わるもの、あと、御指摘のあった特定商取引法、それぞれ法律に基づく申出と

なっております。確かにセクショナルには分かれるのですが、実際の取引自体は通信販売取引で重なっており、消費者からは分かりにくいというのはあるので、我々も周知はしておりますが、要は消費者の方がうまく両方で申出をできるように、また、両方で申出を取れるように中でも連携していきますし、インターフェースの改善も含めて検討してまいりたいと思います。

○日本弁護士連合会

ありがとうございました。

3点目、消費生活用製品安全法がおそらく改正されますと、これもJOMCのお話にあった海外からの直販の通販業者について国内に管理人を置きなさいという話になります。これを手がかりとして国内でぜひ登記をしていただくように、経産省と消費者庁なのか、経産省と法務省と消費者庁なのか、やっていただきたいと思います。登記してくれると何がよいかというと、連絡がつくようになりますので、協議会に全然出てきていない海外からの直販の事業者さんについてもぜひ連絡していただいて、国内の外国代表者を登記していただいたら団体に入りませんかとか、入らないにしても取引DPFがありますから気をつけてくださいとか、こういうのをやっていただくといいのかなと思われました。

○依田議長

ありがとうございます。

ただいまの意見について、消費者庁、もしも関連して御意見があれば経産省、何かございますでしょうか。

○落合室長

まず、消費者庁から申し上げます。

今、日弁連から御指摘があった製品安全4法の改正、これは去年の秋の官民協議会で経済産業省から御説明いただいたものであります。今、国会で法案の審議中と伺っております。まだ成立していないことが前提にはなりますが、法案の中では、特定輸入事業者について届出等の仕組みが定められている、国内管理人に係る届出も定められていると承知しています。まさに販売業者について、海外にいる場合にどうやって捕捉するかという問題意識は一緒ですので、その法案の状況とか、あと、登記ですから法務省も関わると思いますが、関係省庁でよく見て、適切な執行ができるように取り組んでまいりたいと思います。

○依田議長

ありがとうございます。

こちらについて、何か御意見・御回答は関連してございますでしょうか。よろしいでし

ようか。

それでは、ちょうどお時間になりましたので、次の議題、議題1の後半部分の「Ⅱ. 法第10条に関する申出の状況」、「Ⅲ. 法第4条に関する要請等」について審議いたします。

では、事務局、消費者庁のほうから御説明をお願いいたします。

#### ○落合室長

資料1の32ページ、法10条に関する申出の状況というところ です。

33ページ、昨年度の申出の状況という形で整理をしております。月平均にすると30件程度、ただ、先ほど御指摘のあったところとも関連しますけれども、実は昨年夏頃、7月に申出の受付のウェブサイトのインターフェースを直して、少しこの御説明をしております。その結果、リンクが変わったこともあったのか、少し件数が減っていますが、通年としては月平均で30件ぐらいというところ です。

34ページ、一応かなり広く取っております。要するにプラットフォーム関連のものという形で広く取っているのですが、それでも118件で、先ほど御指摘がありましたそれ以外のものにはオンラインゲームとか、携帯電話、最近ではチケット転売の関係でアプリをダウンロードしたけれども動かない、そういったものもあります。

35ページ、これも申出の傾向として、物品に係るものとしては商品が届かない、それから、商品に瑕疵があったケース、それから、役務に係るものでは予約したものと違う、あと、役務をやってもらったのだけれども、連絡が取れなくなったというところ です。

36ページ、これはPI0-NETにおけるプラットフォーム関連、いわゆる外部事業者区分でありますけれども、そこにチェックされているものの件数です。法の施行時に区分を作っていたいただいて2年近くになりました。少し推移がありますけれども、引き続き見ていきたいと思 います。

37ページ、これは法律の4条に関する要請ということです。

38ページ、この法律の要請ですが、基本的に通信販売取引であれば、まず、販売業者に対する個別法の施行、典型的には特定商取引法ですが、それを行う。それが困難なとき、すなわち販売業者等による表示の是正が期待できない場合においては、取引DPF提供者に対して、内閣総理大臣から要請することが可能という仕組みであります。

39ページ、これは「点痣膏」と書きまして、これはディエンジーガオと読むようです。中国語の読み方になります。内容としては強いアルカリ性で、皮膚に付着すると重篤な皮膚障害を生じるおそれがあるようなほくろ取りクリームということ であります。これは国民生活センターが昨年12月に注意喚起をされた後、おそらく先ほどお話にあった製品安全誓約に参加されている事業者におかれては、その時点で既に削除されている、もともと取り扱っておられなかった方が多いと思 いますが、他方で、海外に所在する者も含めて運営されている取引DPF上で、「点痣膏」を販売されている方がいら っしゃったということです。

この販売業者については※で書いておりますけれども、かなり多くの商品を販売してお

り、かつ新品と見られるものも多数あるということで、外観的にはBかCか分からないですけれども、実質的にはBであるという形で認定をした上で対応しています。

また、この「点痣膏」は日本語、英語が混在する状態で表示されていて、日本語で購入することも可能ということでもあります。

これについては消費者庁から取引DPF提供者に対して表示の削除の要請をしております。要請を行ったものは削除していただいている。さらに一定のキーワードを設けて、表示されないようにするという措置も講じていただいていると承知しております。

これは御参考ですけれども、この法律、通信販売取引の適正化という観点で、特定商取引法の通信販売、これも執行を強化しておりますけれども、よく連携をして、販売業者に対する対応も含めてしっかりやっていくというものでございます。

御説明としては以上でございます。

#### ○依田議長

ありがとうございました。

ただいまの説明について御質問や御意見がある方は挙手機能によってお知らせください。私のほうから順番に指名しますので、指名された方はカメラ・マイクをオンにして御発言いただきます。御発言が終わりましたらカメラ・マイクをオフにいただき、挙手ボタンを取り下げてください。いかがでございましょうか。後半部分について御意見・御質問はございませんでしょうか。特にございませんでしょうか。

事務局のほうで何か追加のコメントや御説明はございませんでしょうか。

#### ○落合室長

先ほど幾つか申出に関して御指摘をいただきました。

まず、申出というのは非常に重要なものであり、この法律に基づくものであることのみならず、消費者からいただく、あと、何人もできますから、団体からいただくものもあり、よく見て必要な対応を講じております。私自身も年間385件、全て拝見しておりますし、非常に重く受け止めております。この法律の重要なツールですので引き続き必要な場合は申出をお願いしたい。そして、それを分かりやすく伝え、表示していくという仕組みを講じていきたいと思っております。

#### ○依田議長

ありがとうございます。

全相協、お願いいたします。

#### ○全国消費生活相談員協会

申出状況について御説明いただいた中で、35ページに宿泊予約サイトに関する申出があ

り、役務提供系ということで整理されていると思いますが、先ほどの3条、5条のアンケート調査の中では、予約サービスというところに当てはまるのかなと思っています。予約サービスのところの個社名を拝見すると、海外OTAの名前も散見されるのですが、私ども現場では、こういった海外OTAのトラブルが取引DPF消費者保護法で何か当てはめができるのかということをお悩むことがありまして、消費者庁のほうで、こういった海外OTAに対する3条、5条の措置だったり、今回の申出状況の中で、どのくらい海外OTAの申出があるのかということについて伺えたらと思います。よろしくお願いいたします。

○依田議長

ありがとうございます。

消費者庁のほうで分かることはございますでしょうか。

○落合室長

申し上げたいと思います。まず、幾つか御指摘をいただいております、海外OTAの申出が多いのかということですが、実は申出自体は御紹介しているとおり、物販のものがどうしても多いということで、数としては多くはないです。他方で、別に多いからとか多くないからではなくて内容が重要でして、おっしゃっていたように海外OTAであったとしても通信販売取引、それは海外に所在する、または国内に所在するホテル等と消費者の間で通信販売取引が行われている場合は当然当たってくることとなります。そういう観点で3条、5条の調査をお願いしているということです。

今回は御回答がなかったのですが、前向きに検討してくださっている会社もありますので、引き続きお願いをしたいと思います。

もう一つ、以前も御説明を申し上げたかもしれませんが、旅行政策や観光政策も含めた中でこの問題も見えていく必要があるかと思っています。こういったサービスを使う消費者への注意喚起、これは国民生活センターも含めて継続的に行ってまいりたいというものでございます。

○依田議長

ありがとうございました。

続きまして、全国消団連、お願いいたします。

○一般社団法人全国消費者団体連絡会

まず、34ページの申出の状況の件数と、36ページの相談件数で乖離があるように思うのですが、この申出の数は妥当なのかということをお教えいただけたらと思います。よろしくお願いいたします。

○依田議長

消費者庁のほうからお願いいたします。

○落合室長

数が妥当かというのは評価がなかなか難しいのですが、一つは申出がよく知られて利用されることによって増えてくるという側面、他方で、トラブルが減ると当然申出も減る側面もあるので、まだ2年目で、今の時点でこの数が適切か適切でないかというのは、もう少し経年比較をする必要があろうかと考えております。

あと、PIO-NETのところもまだ傾向を見ていく必要がありますが、一つ考えられることとして、家計消費等の中で12月というのはインターネットを使った支出が増える傾向にあります。そうすると、相談も増えている可能性があります。現段階で一義的に言い切るのは控えますが、そういった消費の全体の傾向も見ているということをお願いしたいと思います。

○一般社団法人全国消費者団体連絡会

ありがとうございます。

○依田議長

ありがとうございました。

ほかに皆様のほうから何か御意見・御質問はございませんでしょうか。

では、本日の議論を踏まえて、議長の私のほうから今回の運用状況の報告に関するコメントをさせていただきます。

まず、消費者の意識、利用状況の調査を実施いただきまして、それを拝見し、大変興味深く感じました。消費者の8割が取組の開示を希望しているのが現状でございます。そのうち実際に販売業者との間でトラブルを経験したことがある消費者は約2割でございます。その2割のうち8割が取引DPF提供者に連絡をしているということも分かりました。その結果、その2割掛ける2割、つまり4%でございますが、さらにその2割が取引DPF提供者のトラブル対応に不安を持っている。ただし、残りの方々は満足、あるいは少なくとも不満には思っていない状況でございます。以上の数字を掛け合わせていきますと、2割掛ける2割掛ける2割、つまり約1%の方が全体の不満者ということになりますので、現状においては取引DPF提供者のトラブルの予防や解消については、かなり機能しているのではないかと評価することも可能になってまいります。

他方で、トラブル経験者のうち、取引DPF提供者に連絡を取ろうと、そもそも連絡を取ろうと思わない2割がどういった方なのかも気になってくるところでございますが、ここは40代以下の方が割と多いという傾向があるということでしたが、こういった方に対して、皆さんその年代の方は仕事がお忙しかったりして、どうしてもそっこのほうに時間が割け

ない方も多いと思いますので、分かりやすい連絡先の提供や消費者ホットライン188の周知も重要になるかと考えております。

今日の議題の中身のほうについてでございますが、まず、法3条、取引DPF提供者の努力義務についてでございます。取引DPFについては取引の対象や規模・態様において様々であり、当事者同士の取引への関与の度合いも異なる部分があるものの、幅広く法の適用の対象とするため、法はその提供者に一定の努力義務を課しているところです。努力義務ではあるものの、措置や開示を適切に行っていない取引DPF提供者は消費者の信頼を失うことになりかねず、かつ仮に取引DPF提供者による取組が十分でないときは、将来的に法改正も含めて所要の措置を講じることを検討していくというのが、法の基本的な考え方になっております。

今回の調査結果の報告を踏まえると、全体的には昨年度と比較して取引DPF提供者の取組が進んでいると理解いたしました。業種・業態による差はあるものの、指針の中の基本的な取組はおおむね実施されつつありますし、また、望ましい取組であるベストプラクティスも相当程度実施されていることが確認できました。その上で、個別の望ましい取組、ベストプラクティスについて申し上げますと、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3条1項1号に関しては、「取引DPF内に販売業者向けの特定商取引法の広告表示義務に関する専用ページを設ける。」

「消費者から販売業者等への連絡手段が機能しないとして取引DPF提供者に問合せがあった場合の内部的な標準処理期間を設ける。」

販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置、法3条1項3号に関しては、「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を確認する」といった項目の取組の強化が課題として挙げられようと思います。

他方で、努力義務の取組の開示、法3条2項については大きな進展が見られておりません。事業者団体であるJOMCが団体のウェブサイト上で分かりやすく開示しておられますが、個別の事業者や他の分野における事業者団体の取組の強化も必要になろうと思います。

このように、全体としては取組が進んでいるところ、一部にはまだ課題も見られます。申し上げた点に加え、業種・業態による差は考慮する必要があるものの、特にサービス提供系の取引DPFについては、さらなる取組の強化が求められるところでございます。

取引DPF提供者においては、引き続き法を踏まえた自主的な取組を強化いただくとともに、官民協議会においてもその状況を継続的に把握する必要があります。なお、今回の調査への回答がなかったもの、すなわち主として官民協議会を構成する事業者団体に参加していない事業者となりますが、そういった方々についても回答の御協力をお願いしていく必要がございます。

この点に関連して、消費者の意識については、今回の調査結果の報告によると、直販サイトに比べ、取引DPFを利用する傾向があり、また、販売業者等とトラブルがあった場合の取引DPF提供者の対応を評価している傾向があります。消費者は取引DPF提供者が法に基づ

く取組を行い、その開示が分かりやすくなされることを期待していることが明らかになっています。法に基づく自主的な取組を積極的に行う取引DPFが評価され、消費者から選択され、さらに取組が強化され、一層評価、選択されるようになるという好循環を生み出していく必要がございます。

続きまして、法5条、販売業者等情報の開示請求についてでございますが、今回の調査結果の報告によると、開示請求の件数は着実に増加しているものの、今後も継続的な制度の周知啓発等と活用の促進を図ることが重要でございます。開示請求は販売業者等による特定商取引法の広告表示義務が確実に履行されていれば、活用される機会は少なくなることも踏まえつつ、消費者被害の救済に資するものとなっているか、引き続き制度の細部も含めて状況の把握を継続する必要がございます。

最後に、法10条の申出等についても毎月30件程度なされているところ、単に申出を受け付けるのみならず、分析をした上で必要な対応につなげる必要がございます。さらに法に基づく取引DPF提供者への要請も行われており、今回の要請も事案もその一つでございますが、形式的にはCtoC取引に見えるものであっても、実際には、売主がCではなくB、いわゆる隠れBの事案については適切な認定をした上で、法の適用を図ることが重要でございます。これはCtoC取引において消費者被害が生じているとされるものに対する有効な対策ともなります。

以上を踏まえまして、今回の運用状況の報告のみで直ちに結論を出すのは時期尚早であるものの、今年度の取引DPF提供者による取組の状況も踏まえて今後の方向性が決まっていく部分があると考えます。引き続き事業者団体の構成員はもちろん、消費者団体の構成員も含め、取組を積極的に実施していただくようお願いする次第でございます。

以上でございます。

何か最後に御発言等はないでしょうか。よろしいでしょうか。

それでは、議題2に参ります。議題2の「農林水産省からの説明（種苗のオンライン取引について）」でございます。農林水産省の輸出・国際局、氷熊光太郎室長から御説明をお願いいたします。どうぞよろしくをお願いいたします。

○農林水産省輸出・国際局知的財産課氷熊地理的表示保護推進室長（以下「氷熊室長」）

御紹介をいただきましてありがとうございます。農林水産省の氷熊と申します。本日はよろしくをお願いいたします。私からは種苗のオンライン取引ということでございまして、御説明をさせていただきたいと思っております。

我々は種苗法という法律を所管させていただいているのですけれども、本日御出席の方の中には、なかなか種苗というものについてなじみの薄い方もいらっしゃるかもしれません。種苗というのは漢字のとおり、種子ですとか苗ですとか樹木ですとか花ですとか、そういったものの権利をどのように取り扱っていくのかというものを規定している法律でございます。個別の名称になってしまい大変恐縮ですけれども、例えば皆さんのなじみのあ

る産品の「シャインマスカット」ですとか「あまおう」ですとか、こういったものの品種登録というものをどのようにやるか、こういったことを定めている法律でございます。

資料に書いてございますとおり、種苗法という法律は、先ほど申し上げた種子ですとか苗ですとか、そういったものの新品種の開発を促しまして、いわゆるイノベーションの促進ということでございますけれども、そういった開発された品種をどのように保護していくかということでございまして、左に書いてございます品種登録制度というものにございましては、特許ですとか、商標ですとか、意匠ですとか、そういったものと並んで、いわゆる知的財産権の一種ということでございます。国（農水省）が審査をいたしまして、それが新品種であるということでございましたならば、その増殖ですとか利用ですとか、そういったものに関して権利を与えるということでございます。

これを我々は育成者権と呼んでおりまして、後ほどの説明の中でも出てくるかと思しますので覚えておいていただければなと考えております。知的財産権ということでございますので、当然ながらそれを利用する場合は権利者の許可が必要だというのが原則でございます。

話は変わるのですけれども、種苗法という法律の中には、先ほど申し上げた育成者権をどのように保護していくかというパートに加えて、指定種苗制度というような制度もございます。この指定種苗制度というのは、いわゆる農業生産上重要と考えられる植物等を農林水産大臣が指定しまして、これを我々は指定種苗と呼んでおりますけれども、この販売等に際しまして、この右側に書いてございます名称、住所、生産地、発芽率とか、こういったものを表示するように法律上で規定しているということでございます。

なぜこういった発芽率等を表示していただくかということでございますけれども、これは外観から品種の識別ですとか、品質の判定がなかなか難しいということでございますので、こういったことを表示していただくことによりまして、消費者の皆さんの選択の幅を広げるということでございます。こういったことが相まって、農林水産業の発展に寄与するというのが種苗法の建てつけでございます。

なぜその新品種が大切かということが次のページで書かれておりますけれども、上の四角に書いてございますとおり、植物の新品種というのは我が国農業の発展を支える重要な要素であると考えてございます。ここでいろいろな例を書かせていただいておりますけれども、昨今、環境をめぐる情勢、農業をめぐる情勢、なかなか厳しいものがございます。

また、左下にございますように、消費者のニーズですとか嗜好ですとか、そういったものも変化する中で、そういったものに対応して新品種を開発していく。単に開発するだけではなかなか難しいということでございますので、その開発した成果を育成者権という形で保護いたしまして、そういった開発から利用、そして、さらなる開発へとといったサイクルをしっかりと回していくこと、これが農業の発展にもつながりますし、ひいては消費者の皆さんの利益にもつながるということで非常に重要だと考えてございます。

3 ページ、話は変わりました、コロナ禍に伴う一般の方による種苗取引の拡大という形

で書かせていただいております。コロナ禍によりまして、いわゆる家庭菜園需要等もございまして、オンラインでの種苗の取引が増えているのではないかと我々は考えてございます。もちろんインターネットにおける種苗の販売がすべからず違法だと申し上げるつもりはございませんけれども、昨今、我々が見ている中でも、先ほど申し上げた種苗法の様々な規制ですとか表示義務、こういったものが必ずしも履行されていないのではないかとと思われる出品も多々あるということでございまして、これについては農林水産省も非常に懸念を持っているということでございます。

オンライン取引の拡大について、どれくらい増えているかということに関して網羅的な統計はないのですけれども、一部の事業者からの聞き取りによれば、特に昨今、顕著に増えているというような例もございまして、ここに書かせていただいているのはあくまでイメージ図ということでございまして、先ほど申し上げた「シャインマスカット」ですとか「あまおう」ですとか、誰もがなじみのあるようなものにつきましても販売されているというような状況がございまして。

こうした中ということで、2つ目でございますけれども、個人間の売買が増大しているということでございます。他の商品と異なるのは2つ目の四角の後段に書いてございまして、増殖が容易だというようなことございまして。「増殖」というのは苗を増やす行為でございます。典型的には接ぎ木のようなものをイメージしていただければと考えておりますけれども、必ずしも専門的な知識とか器具とか、そういったものを持っていない場合であっても増殖が容易だと。増殖が容易というのは、もちろんそれ自身も問題であるかもしれないのですけれども、先ほど申し上げた育成者権という権利が容易に侵害され得るという意味におきまして、他の商品とはなかなか違う性質を持っているのではないかと考えてございます。

そういった中、3つ目の○でございます。もちろん適法に取引されているものも多数あるかもしれないのですけれども、例えばということで、苗のタグに品種名は写っているのですけれども、商品の説明ページというか、そういったところには品種名が書かれていないですとか、品種名がそもそも記載されていないで、コメント欄に品種名を記載されている。これはどういう意図を持ってやったのかよく分かりませんが、こういった例も見られるということでございまして、こういったものに対してどのように対応していくのか、これが問題になるということでございます。

こういったオンライン取引における苗の取引がどういう形で問題なのかというのが、4ページで一例ということでございまして、もちろん商品自体が違法に売買されるということは問題だろうと思っております。

要は農業という観点から見ると、例えばでございますけれども、サツマイモの病気を左に書かせていただいております。仮にオンラインサイト等におきまして病気を持った苗が販売されてしまった場合、それは売買の当事者間だけではなくて、それが全国に蔓延してしまうおそれがあるということでございまして、販売の時点で当該種苗が病気を持ってい

るか、持っていないかというのはなかなか判定しづらい面もありますので、そういった意味で全国に広がってしまうおそれがあるという点もございますし、そういった点で種苗の取引というのは一種公共性があるともいえると思います。

先ほど申し上げた「シャインマスカット」ですとか「あまおう」ですとか、そういった果樹の多くの品種が例えば公的な研究機関、例えば県ですとか国もあるのですけれども、そういったところの公的な研究機関によって開発されているものが多いというようなものもございますので、こういった公共性をどのように考えていくのか、これが重要なのではないかと考えております。

今、国内の話をしていただいたのですけれども、海外との関係というものも少しずつ出てきておまして、左側はとある報道でございますけれども、国内サイトにおける販売情報というものが、いわゆる海外向け代行サイトというものがあるようでございまして、これが日本語に長けた方なのかどういふ方なのか詳しく存じ上げないのですけれども、転載されるような形で海外の消費者の方が購入できるような仕組みになってございまして、右の図に書いてございますような形で種苗が輸出されているというような事例もあるのではないかと考えております。

海外への輸出そのものが我々はすべからず問題だと言っている趣旨ではないのですけれども、一度種苗が流出してしまうと、そこで産地化をして、日本の優良な品種であったりブランドが海外で産地化してしまうというようなことは、農林水産物の輸出の観点からも問題だろうと思っておりますし、いわゆるクールジャパンというか、日本のブランド維持という観点からも問題である。さらにその種苗が増殖容易だというような性質からも、こういった輸出というものに対してどのように対処していくのか。こういうものも課題になっていると考えてございます。

話は前後するのですけれども、種苗の販売に関しましては、種苗を業として販売するような方に関しましては、ここに書いてございますような形で、育成者権者の許諾を得ずに行う登録品種の種苗の生産・増殖、その販売・譲渡というものに関しましては、育成者権侵害ということで刑事罰の対象となり得るので注意ということでございます。具体的な例を幾つか書かせていただいておりますけれども、法律を知らなかったとかいうことでは必ずしもなくて、こういった行為も処罰の対象になり得るということでございます。

先ほどは生産面、一部販売面でしたけれども、登録品種の販売に際して登録品種である旨を販売するようにと種苗法で規定されてございますし、先ほど農業生産上重要と申し上げた指定種苗の販売に際しましても、繰り返しになりますけれども、発芽率等の表示をお願いしているということでございまして、違反した場合は罰則が適用され得るということでございますので、ぜひ御注意をいただきたいと考えております。

先ほどオンラインマーケットプレイス協議会様から悪質な事案への行政の対応事案を教えてくださいというような形で消費者庁にいただいたと伺っております。我々もフリマサイト等における違法出品というのは非常に問題だと考えてございまして、農林水産省はもち

ろんですけれども、関係省庁、加えて警察とも連携をさせていただきまして、不適切な事案について適切に対応していきたいと考えてございます。

その一例がこの3つでございます。例えば「シャインマスカット」ですとか「ナガノパープル」ですとか「おひさまベリー」ですとか、そういった品種に関しまして、いわゆるフリマサイトにおいて販売されていた方の行為が、警察と連携して、刑事罰が適用されたというような事例がございますので、こういったものにどのように対応していくのか、これも重要な課題なのではないかなと考えております。

説明は以上なのですが、まとめて申し上げますと、昨今、オンラインプラットフォームにおける種苗の取引が増えているということでございます。伝統的には特定商取引法に代表されるようにいわゆるBtoCの取引が種苗においても基本ではなかったかと考えております。例えば種苗業者ですとか、ホームセンターですとか、そういったところで種苗を扱う方というのは基本的にはいわゆる専門の方であったと考えておりますけれども、いわゆるインターネット等における取扱いが増えてきているということでございますので、伝統的なBtoC取引だけではないような取引、こういったものが増えてきていると考えてございます。先ほど御説明した国内外への流出ですとか、病気の蔓延、こういった新たなリスクに対してどのように対応していくのか、これが重要なのではないかと考えております。

こういった状況に際しまして、一部の運営事業者様におきましては、例えば種苗の出品等に際して警告というかポップアップ表示というか、そういったものをしていただいているような事例もございます。また、分野は違うのですが、前半の意見交換でも出てきたプレッジみたいな取組もあろうかと思っておりますので、運営事業者様を含めた関係者の皆様と、どのような対応が今後適切かつ有効なのかということに関して、幅広く意見交換をさせていただきたいと思っております。

こうしたルールを適正化することによって、違法な苗の販売・購入といった点におきまして、事業者はもちろんですけれども、消費者の皆さんも変な苗をつかまないという意味におきまして、双方が不利益をこうむらない。そういった運用面の在り方を含めて総合的に検討していきたいと考えております。

早口ですけれども、私の説明は以上です。ありがとうございました。

○依田議長

ありがとうございました。

デジタル社会の普及において、こういった少し違った観点でいろいろな社会的な問題が出ていることの一つの例示になっておりました。

ただいまの農林水産省の御説明について、前半同様に御質問や御意見がある方は挙手機能によってお知らせいただければと思っております。いかがでございましょうか。

JOMC、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

御説明ありがとうございました。何点か質問です。

種苗法で先ほど御説明いただいたいろいろな義務というのは、何人もやらなければいけないことなのか、それとも業としての場合なのか、業としての場合なのではないかと思いますが、その認識が誤っていないかどうかの確認が1点です。

あと、例えば一般の方が購入した種のパッケージなどを海外に送ろうと思った場合に、何か輸出手続とかの段階を踏むことはあるのでしょうか。それとも無邪気に送ってしまうものなのでしょうか。

その2点をお伺いしたいと思います。

○依田議長

ただいまの御質問について、農林水産省、お願いいたします。

○氷熊室長

御質問ありがとうございます。

まず、1点目の販売する者に関してですけれども、いわゆる業として販売する者と種苗法は規定されてございます。業としての考え方ですけれども、他の法律と同様に、基本的に反復継続というのが基本ということでございます。種苗法の解釈におきましては反復継続の意思を持って行う1回の行為を含むと考えてございますので、それはもちろん個別具体的な販売の状況とか、そういったものによって違うのでなかなか一概には言いにくいのですけれども、どのように販売しているかとか、そういったものも含めて、それが業に当たるかどうかというものについて、農水省のほうで判断をしていくというような形でございます。

2点目が、海外への輸出ということの御指摘をいただきました。今日は説明の時間上、説明は省かせていただいたのですけれども、実は令和2年に種苗法を改正させていただいております。海外への流出防止をどのように図っていくのかという観点から、主に種苗法を改正させていただいております。今、登録されている品種は、海外に持ち出さないでくださいというような制限をかけている品種が多くございます。その観点から、仮に個人の方も含めてですけれども、当該規制というか、輸出してはいけないものを輸出するというような場合には、今申し上げた種苗法の規制の対象となり得るということでございますので、そういった観点で、例えば税関ですとか、そういったところを含めて適切に対応していくということかと思えます。

○依田議長

ありがとうございました。

続きまして、情報通信消費者ネットワークの長田様、お願いいたします。

○情報通信消費者ネットワーク

私は個人的には住んでいる町で、農家の方に教えていただきながら少しだけ畑をやったりしているのですが、それをやり始めて、初めて種苗法というものがあって、きちんとしたところから苗にしる種にしる手に入れなくてはいけないこととかは農家の方を通して教えていただきましたということで、知らない人が本当にまだまだいっぱいいるのではないかという気がしています。

でも、コロナ禍が始まってから、すごくいろいろな方が畑や、何かを育ててみたいと思う方もすごく増えていて、その知識を広めるために、農水省が何をやっていらっしゃるのか教えていただきたいなと思いました。ここでひともうけしてやろうと思って悪意を持ってやっていらっしゃる方もいるかもしれないけれども、そうではなく、全然知識がなくて、自分のところで育ててしまったものを売りましようと思ってしまう人もいるのではないかという気もしますので、農水省としての取組を教えていただければと思います。

以上です。

○依田議長

ありがとうございます。

農林水産省、お願いいたします。

○氷熊室長

御質問ありがとうございます。

種苗法の様々な規制への理解をどのように広げていくか、非常に重要な観点かと考えております。これをどこまでやるのかというのはなかなか難しいところではございますけれども、昨今いわゆるフリーマーケットサイト等における販売が増えてきたというようなことを奇貨といたしまして、農林水産省のホームページにおきまして、そういった販売に際して気をつけていただきたいことについて、いわゆる説明ページも設けさせていただいております。また、各種研修におきまして、こういった苗の販売ですとか増殖ですとか、そういったものが気をつけなくてはいけないということを、いろいろな場で普及させているところでございます。

まだまだ足りないというような御指摘もあろうかと思っておりますので、例えば本日におきましては、必ずしもこれまで我々がリーチできてこなかったオンラインマーケットサイトの方も含めて御説明をさせていただいているところでございますので、様々な場を活用しながら、いわゆる種苗法の規制というものがいろいろなところにかかるということをしっかり説明していきたいと考えております。ありがとうございます。

○依田議長

ありがとうございます。

続きまして、日弁連、お願いいたします。

○日本弁護士連合会

ありがとうございます。

まず、消費者庁に確認したいのですが、種苗法違反は規則の3条に、取引DPF消費者保護法の対象となる違反が列挙されているわけですが、3条1号から5号には今のところ当たらないという認識でよろしいでしょうか。

○依田議長

こちらについて、消費者庁のほうから御回答をお願いいたします。

○落合室長

ありがとうございます。

法3条という観点では、もちろん種苗等を出品している販売業者の管理的なところになってきます。法4条の方では商品の原産地とか、そういったものに関する虚偽誇大表示をした場合には当たってきますので、そういう観点では出品者、サイト上の出品者が業として行っている場合となりますが、その部分は当然この法律に当たってくると認識しております。

○日本弁護士連合会

規則の3条なので、安全性以下、原産地とかももちろんあるのですが。

○落合室長

これは今申し上げた法4条に係る規則3条だと思います。その規則3条のうち、条文として「商品の原産地若しくは製造地、商標又は製造者名」という規定がありまして、ここに一定程度抵触してくるケースもあろうかと思えます。もちろん個別の取引の状況を見てみないと分からないというのもあります。

○日本弁護士連合会

分かりました。これは制定したときに知財侵害を全部入れてくださいという議論が一応あって、商標以外は1条に消費者保護が入っていないから駄目だといって蹴られているわけです。今、実は著作権侵害も直接は3条の1号から5号に入らなくて、当初から日弁連としては全部知財侵害を入れたほうが良いという意見だったわけですが、今、実際にこのように種苗法違反、種苗法はそのときもあまり想定はしなかったのですが、知財の一種である種苗法違反が入っていて大きな問題であるとすれば、先ほどの見直しの際に

でも、例えば3号のところでは商標以外の知財を入れるとか、4号のところはいまのところは公的な許認可だけですが、要するにライセンス、許諾を得なければいけないけれども、得られていないみたいなものを入れていくというのも検討されるべきだろうと思います。

もちろん任意の協力で事業者というか団体も御協力されているということでしたが、規則で入っていないのに任意で協力していただくというよりは、限定列挙になっている以上は必要なものは入れたほうがよいのかなと思いました。

あとは農水省の御説明にもあったように、隠れB的なものが非常に強くなってくるので、こちらは各団体において積極的に隠れBを洗い出して、種苗についてはテイクダウンしていただくのが必要かなと思います。おそらく小遣い稼ぎでやっていたりすると、割と本格的に密輸するためにやっている人と二通りいるのかなと思いますので、いずれも対応していただくと、先ほどの話だと疫病とかの問題もあって非常に危ないので、徹底していただくとよいかなと思います。ありがとうございます。

#### ○依田議長

ただいまの日弁連の御指摘は大変重要な指摘でございまして、この取引DPF消費者保護法のことを検討していた基となった研究会、委員会において、確かに一義的にはこうした取引において消費者が直接不利益や被害をこうむるようなケースを想定して、その救済として法を考えていたところはあったと思います。

ただ今回、農林水産省から非常に重要な問題指摘を受けて、経済学でいうところの外部効果、例えば公害や感染症のような形で、ある人が取引をした結果、それが別の消費者に対して不利益や危害が拡大していくようなケースは当然考えられて、例えばバッテリーが爆発して、その当事者のみならず隣家においても被害が及ぶようなケースもありましたことから、そうした意味においては、こうしたDPFにおける不適切な取引の結果として、当該取引をした当該当事者のみならず、それ以外の一般消費者にも被害が及ぶような場合においては、この取引DPF消費者保護法は適用可能であると観念することが、むしろ妥当であろう。

つまり一般論でいうところの公序良俗について反するような取引というのは、その保護の観念に及ばないというような考え方からDPFは適用可能だと考えておりますが、これについて、もう一度消費者庁のほうからどのようなお考えかを御議論いただければと思います。

#### ○落合室長

今の依田議長、それから、日弁連の御指摘はともに重要なものと考えております。この取引DPF消費者保護法につきましては、まず、通信販売取引の適正化とありますが、他方で、その適正化の中で一見すると、BtoCの特にBの販売条件とか広告のところに着目しているものと、そもそもの取引の内容が不適切な場合、そして、今のそういった場合と

いうのは広告表示にも虚偽誇大表示があり得る場合もありますので、そういうところをよく見ていきたいと思えます。もちろん一義的にはそれぞれ、今、種苗法も御説明がありました保護法益があって対応されるので、よく連携してですが、当然BtoCの通信販売取引で不適切なもの、それから、法益を侵害するものがあつた場合、特に広告表示条件等に着目して、こちらからも適切な対応をしていくという考え方でございます。

○依田議長

JOMC、お願いします。

○オンラインマーケットプレイス協議会

問題意識というのは分かるのですけれども、影響をよく考えた上で対応する必要があると思つていまして、これはいつもそうなのですけれども、そもそもの販売規制としてちゃんと適切に設計されているか、販売規制が十分かという観点も考えた上で、なお、その上でプラットフォームに何をしてもらふべきかというところを考えていただきたいと思つています。

先ほどのお話だと、業としての場合が対象になつていて、何人でもないということは、無邪気な人は買つてしまふし、無邪気な人はそこからおすそ分けすることは可能な状態になつていますので、これだけ家庭菜園とかが増えた段階で、広がることを避けたい、禁止したいのであれば、そもそもの譲渡制限をしっかりしない限り、難しいところもあると思つていますので、基本的にもともと販売すること自体がきちんと違法となつていのかどうかというところも含めて検討した上で、出品者に法令を守らせるために、プラットフォームとしてどういうことができるかというのを考える必要があると思つていますので、そこはよくよく慎重に考えていただきたいと思つております。

例えばそもそも他人がつくつた苗は公衆衛生上で問題ということだったら、ガーデニングはおすそ分けとかをやってはいけませんという話になると思つますし、そこら辺も踏まえてきちんと影響とかを慎重に考えながら、何を目的としようとしているのかを踏まえて御検討いただければと思つます。

プラットフォームがこの法律の対象かどうかにかかわらず、問題が起きているのであれば、プラットフォームとして協力はしようと思つています。先ほどの「業として」の解釈については、ほかの法令と比べて曖昧だなとか、その割には罰則がきついのにな大丈夫かなと思つたりしたのですけれども、協力はしたいと思つています。それはそれで個別にお話しさせていただくとして、全体として、もし法令に何か加える場合には、影響の範囲をしっかりと考えた上で、販売規制がちゃんとされているかというところも踏まえて御検討いただければと思つます。

以上です。

○依田議長

ありがとうございます。

ただいまの御意見に対して、農林水産省のほうから何かプライはございますか。

○氷熊室長

ありがとうございます。

今の御指摘は非常に重要だと考えてございまして、一口に種苗と申しましてもいろいろな種苗があらうかと思えます。例えば御説明を申し上げた農業生産上非常に重要な品目もございますし、輸出に非常に有望な品種というものもございますし、一方で、例えば過去に育成者権を取っていたけれども、その期間が切れて、それが一般にも利用し得るような状態になっている種苗もございますので、こういった種苗を何の目的で、こういった対応が必要なのかということも、一般の販売実態も踏まえまして対応していかなくてははいけないと考えております。

もちろん種苗そのものにつきましては、適法に販売されている範囲においては、それは当然合法という形でございますので、そういった原則との絡みも含めまして、しっかりと検討してまいりたいと考えております。

○依田議長 ありがとうございます。

ほかに何か御意見・御質問はございませんでしょうか。

こういった形でデジプラにおいては当初想定していなかったり、あるいは法の規定等が及ぶ範囲が非常に曖昧な部分がどんどんこれから問題化・顕在化してくることもございますので、その都度走りながら、いろいろな形で我々が今議論しているような取引DPF消費者保護法も含めて検討していかないといけない。そのためにこうした官民協議会の場が非常に有効であり、かつ重要になっていくかと思えます。それはまさに共同規制の法の理念・精神になっているかと思っております。

時間はほぼ尽きてきているところでございますが、全体を含めて何か、今回のことも含めて御意見・御質問があればと思えますが、いかがでございましょうか。

農林水産省のほうから、御説明の中で何か最後に付け加えたい、あるいは最後に述べたいようなことはございますか。

○氷熊室長

議長、ありがとうございます。

説明の繰り返しになるのですがけれども、今、農業生産上も消費者の利益という観点からも、こういった種苗のオンライン販売というものの問題が顕在化しているということでございまして、もちろん現行の種苗法の中で農林水産省はしっかり対応していくということでございますけれども、本日御列席のオンラインプラットフォームの事業者も含めまして、

先ほどJOMCからは御協力させていただきたいというようなお話もございましたので、個別にどのような対応が可能かということにつきまして、ぜひ今後、意見交換をさせていただけたらと考えております。

本日は、御説明の機会をいただきましてありがとうございました。

○依田議長 どうもありがとうございました。

それでは、これで第5回の官民協議会の議事を終了させていただきたいと思いますが、最後に事務局から今日の2つの議題を通じ、あるいは今後の連絡等がありましたらお願いいたします。

○落合室長

本日も誠にありがとうございました。

まず、議題1の関係ですけれども、これは継続的に調査をしていくということで、引き続き御協力をお願いします。また方法はさらに工夫してまいりたいと思います。

議題2も重要なところで、販売業者等に対する規制もしっかりやっていく。その上で、取引DPF消費者保護法も対象になってくるわけですが、オンラインマーケットプレイスの運営者が果たす役割が期待されているのだろうと理解しております。

あと、参考資料4をお配りしております。これは御紹介だけですけれども、消費生活アドバイザーは消費者と企業や行政との「かけ橋」として消費者の意向を企業経営や行政の提言に反映させる。それから、消費者からの相談に対して迅速かつ適切なアドバイスができる人材を養成するという目的で実施する消費生活アドバイザー試験に合格して、かつ、一定の要件を満たされた方に対して消費生活アドバイザーの称号を付与するものと承知しております。

3ページ、さらにCAPという形でエントリー資格も設けられていると承知しています。今回参加して下さっている事業者団体の御出席者の中にも消費生活アドバイザーの資格をお持ちの方もいらっしゃるかと伺っておりますけれども、他の事業者団体、それから、販売業者も含めて、こういった制度があることを御参考までに御紹介しました。

あとは、日程の関係です。次回の官民協議会につきましては、9月頃に構成員の皆様にご日程等の御照会をさせていただきます。

本日の議論につきましても速やかに議事録を作成し、御確認いただいた上で早めに公表したいと思いますので、御協力をお願い申し上げます。

私からは以上でございます。

○依田議長 ありがとうございました。

本日は、お忙しいところを御参加いただき、また、活発な御議論をいただき、本当にありがとうございました。官民協議会も板についてきて、非常によいものとなってまいりま

したので、引き続きどうぞよろしくお願いいたします。

では、これで終了とさせていただきます。ありがとうございます。