

事務局説明資料

令和 7 年 11 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 4 条に基づく要請の状況.....	1
II . 法第10条に基づく申出の状況.....	6

I . 法第 4 条に基づく要請の状況

○取引デジタルプラットフォーム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等する表示（※）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（※※）、取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、販売業者等による取引デジタルプラットフォーム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デジタルプラットフォーム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、取引デジタルプラットフォーム提供者を免責する。

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）

取引デジタルプラットフォーム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

取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、販売業者等による取引デジタルプラットフォーム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①

PSEマークの表示に関する案件

○オンラインモール上で、電気用品安全法の基準に適合するものとして「PSE」と表示して販売されている商品（ACアダプター）を確認。

⇒ 実物を確認したところ、特定電気用品としてのPSEマークの表示が付されていなかった。

（※）同法の定める電気用品の技術基準に適合しておらず、販売することができない。

⇒ 当該商品の販売業者は中国国内に所在。

（※）当該商品の広告等は、日本語で表示され、日本円による購入が可能であった。また日本向けの配送手続も確保されていた。

○当該商品が販売されていた取引デジタルプラットフォームを提供する取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、当該商品の表示の削除等を要請（令和 7 年 6 月）。

○法第 4 条に基づく要請を実施した案件②

ベビーキャリアに係る欧州連合の安全規格の表示に関する案件

○オンラインモール上で、あたかも欧州連合の安全規格に適合しているかのように示す表示を付して販売されている商品（ベビーキャリアと称する商品）を確認。

⇒ 実物を確認したところ、欧州連合の安全規格のうちベビーキャリアに係る基準に適合するものではなかった。

⇒ 当該商品の販売業者は中国国内に所在。

（※）当該商品の広告等は、日本語で表示され、日本円による購入が可能であった。また日本向けの配送手続も確保されていた。

○当該商品が販売されていた取引デジタルプラットフォームを提供する取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、当該商品の表示の削除等を要請（令和 7 年 8 月）。

○法第4条に基づく要請を実施した案件③

情報商材の表示に関する案件

○AIツールを活用することにより、短期間で、かつ、ほとんど何もしないで高額の「不労所得」を稼ぐ方法であると表示して取引デジタルプラットフォーム上で販売されていた商品（いわゆる情報商材）を確認。

⇒ 本件商品の紹介する方法では、短期間で、かつ、ほとんど何もしないで高額の「不労所得」を稼ぐことはできず、表示は実際のものよりも著しく優良であると誤認させるもの。

○当該商品の販売業者の所在地は不明で、かつ、販売業者・購入者間の連絡手段もない。

（※）「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における「販売業者等」に係るガイドライン」（最終改正令和7年7月18日）を踏まえると、当該商品の出品者は、取引デジタルプラットフォーム上で情報商材を複数販売しており、販売業者に該当。

○当該商品が販売されていた取引デジタルプラットフォームを提供する取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、当該商品の表示の削除等を要請（令和7年10月）。

Ⅱ． 法第10条に基づく申出の状況

○申出の状況①（令和 6 年度の申出件数）

○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、その旨を消費者庁にインターネット等で申し出ることが可能。

<令和 6 年度の申出件数の推移>

期 間			件 数	(令和 5 年度同月件数)	(令和 4 年度同月件数)
令和 6 年	4 月 1 日～	4 月 3 0 日	2 1 1 件 (※ 1)	4 1 件	— (※ 2)
	5 月 1 日～	5 月 3 1 日	3 5 件	3 3 件	4 2 件
	6 月 1 日～	6 月 3 0 日	3 9 件	4 2 件	5 9 件
	7 月 1 日～	7 月 3 1 日	5 0 件	2 2 件	4 0 件
	8 月 1 日～	8 月 3 1 日	3 6 件	1 5 件	4 4 件
	9 月 1 日～	9 月 3 0 日	3 8 件	2 6 件	4 6 件
	1 0 月 1 日～	1 0 月 3 1 日	4 4 件	2 5 件	5 5 件
	1 1 月 1 日～	1 1 月 3 0 日	3 8 件	3 1 件	5 0 件
	1 2 月 1 日～	1 2 月 3 1 日	4 1 件	2 6 件	4 7 件
	令和 7 年 1 月 1 日～	1 月 3 1 日	5 2 件	3 3 件	4 4 件
	2 月 1 日～	2 月 2 8 日	3 9 件	4 2 件	4 2 件
	3 月 1 日～	3 月 3 1 日	2 8 件	4 9 件	3 8 件
合 計			6 5 1 件	3 8 5 件	5 0 7 件

※ 1 : 令和 6 年 4 月の申出件数は211件であるが、同一の直販サイトに係る同一趣旨の申出145件及び同一のオンラインゲームに係る同一趣旨の申出 9 件の計154件を含んでいる。当該重複を除き、それぞれを 1 件として計上した場合の令和 6 年 4 月の申出件数は59件／令和 6 年度の申出件数の合計は499件である。

※ 2 : 令和 4 年 4 月は申出の受付開始前（取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の施行日は令和 4 年 5 月 1 日）であるため、件数を記載していない。

○申出の状況②（令和 6 年度の申出件数）

＜令和 6 年度の申出件数＞

申出カテゴリ （※ 1）	件数	（令和 5 年度件数）	（令和 4 年度件数）
①取引デジタルプラットフォーム （物販系）	1 4 4 件	9 5 件	1 0 4 件
②取引デジタルプラットフォーム （役務提供系）	5 5 件	2 3 件	2 3 件
③取引デジタルプラットフォーム 関連の申出（①及び②）合計	1 9 9 件	1 1 8 件	1 2 7 件
④上記以外の申出（直販サイト等）	4 5 2 件 （※ 2）	2 6 7 件	3 8 0 件
合計	6 5 1 件	3 8 5 件	5 0 7 件

※ 1：上記の表では、

- ・商品の販売が行われるオンラインモール、オークション、フリマサイトを「取引デジタルプラットフォーム（物販系）」
 - ・予約サービス、クラウドファンディング、スキルシェア等を「取引デジタルプラットフォーム（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）。

※ 2：令和 6 年度の④の件数（452件）には、同一の直販サイトに係る同一趣旨の申出145件及び同一のオンラインゲームに係る同一趣旨の申出 9 件の計154件を含んでいる。当該重複を除きそれぞれを 1 件として計上した場合の④の件数は300件である。

○申出の状況③（年代に関する分析）

○30歳代と40歳代の者による申出の合計で過半となっている。さらに、20歳代と50歳代の者による申出を含めると8割以上となっている。

<年代に関する分析>

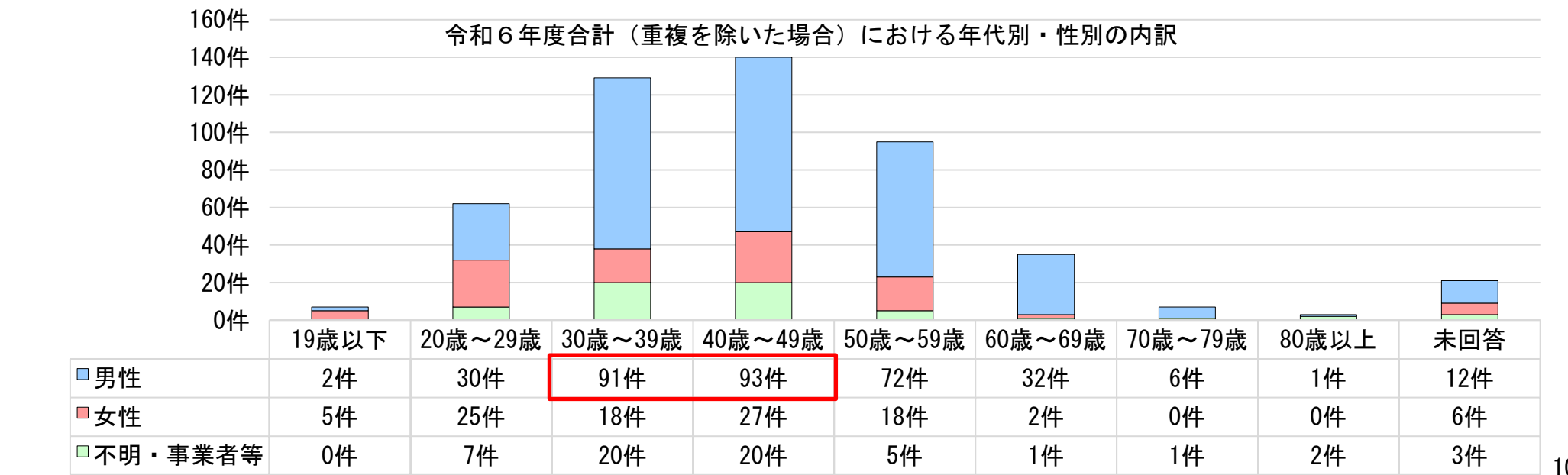
年代	令和6年度 合計 (重複を除いた場合)	令和6年度 構成比 (重複を除いた場合)	令和6年度 合計	令和6年度 構成比	令和5年度 合計	令和5年度 構成比
19歳以下	7件	1.4%	11件	1.7%	5件	1.3%
20歳～29歳	62件	12.4%	141件	21.7%	52件	13.5%
30歳～39歳	129件	25.9%	186件	28.6%	87件	22.6%
40歳～49歳	140件	28.1%	149件	22.9%	110件	28.6%
50歳～59歳	95件	19.0%	97件	14.9%	63件	16.4%
60歳～69歳	35件	7.0%	35件	5.4%	49件	12.7%
70歳～79歳	7件	1.4%	7件	1.1%	10件	2.6%
80歳以上	3件	0.6%	3件	0.5%	－	－
未回答	21件	4.2%	22件	3.4%	9件	2.3%
総計	499件	100.0%	651件	100.0%	385件	100.0%

○申出の状況④（性別に関する分析）

○男性による申出が過半、特に30歳代と40歳代の男性による申出が多いと推定される。

<性別に関する分析（推定値）>

性別	令和6年度 合計 （重複を除いた場合）	令和6年度 構成比 （重複を除いた場合）	令和6年度 合計	令和6年度 構成比	令和5年度 合計	令和5年度 構成比
男性	339件	67.9%	353件	54.2%	262件	68.1%
女性	101件	20.2%	229件	35.2%	78件	20.3%
不明	32件	6.4%	42件	6.5%	31件	8.1%
事業者等	27件	5.4%	27件	4.1%	14件	3.6%
総計	499件	100.0%	651件	100.0%	385件	100.0%



○申出の状況⑤（申出を知った経緯に関する分析）

○申出を知った経緯は「インターネット検索」が約半数となっている。他方で「消費生活相談員からの紹介」は減少している。

＜申出を知った経緯に関する分析＞

申出を知った経緯	令和6年度 合計 (重複を除いた場合)	令和6年度 構成比 (重複を除いた場合)	令和6年度 合計	令和6年度 構成比	令和5年度 合計	令和5年度 構成比
消費者庁からの情報 (ウェブサイト、SNS等)	148件	29.7%	160件	24.6%	165件	42.9%
政府広報の動画・記事 (政府広報オンライン)	5件	1.0%	5件	0.8%	6件	1.6%
インターネット検索	234件	46.9%	330件	50.7%	68件	17.7%
家族・知人からの紹介	24件	4.8%	46件	7.1%	5件	1.3%
消費生活相談員からの紹介	19件	3.8%	19件	2.9%	23件	6.0%
その他	66件	13.2%	87件	13.4%	109件	28.3%
不明	3件	0.6%	4件	0.6%	9件	2.3%
総計	499件	100.0%	651件	100.0%	385件	100.0%

※1：「インターネット検索」「家族・知人からの紹介」は、令和5年12月に新たに追加した項目である。

※2：「不明」は、郵送等によりなされた申出であり、経緯等の記載がないものが該当する。

○申出の状況⑥（申出の内容）

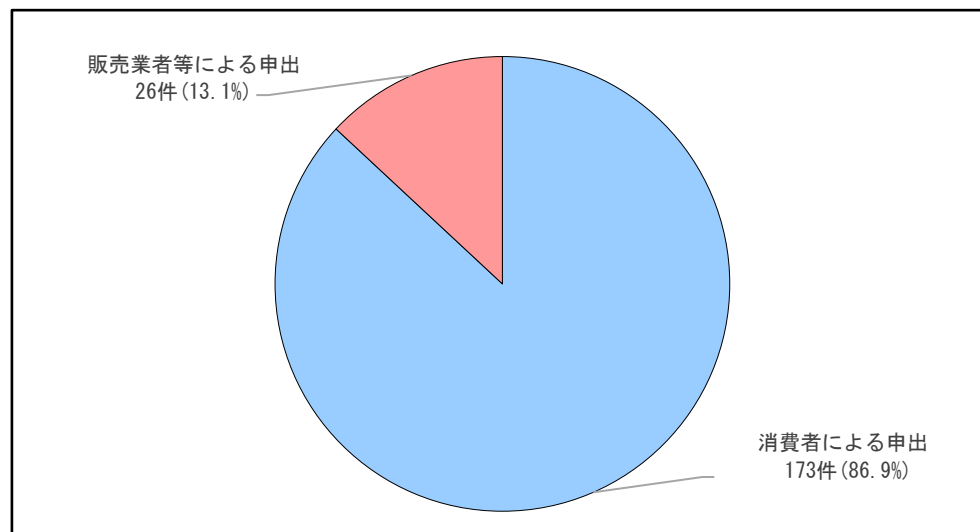
○取引デジタルプラットフォーム関連の申出（199件）のうち、消費者による申出は173件、販売業者等による申出は26件となっている。

○消費者による申出（173件）を内容別に分類すると

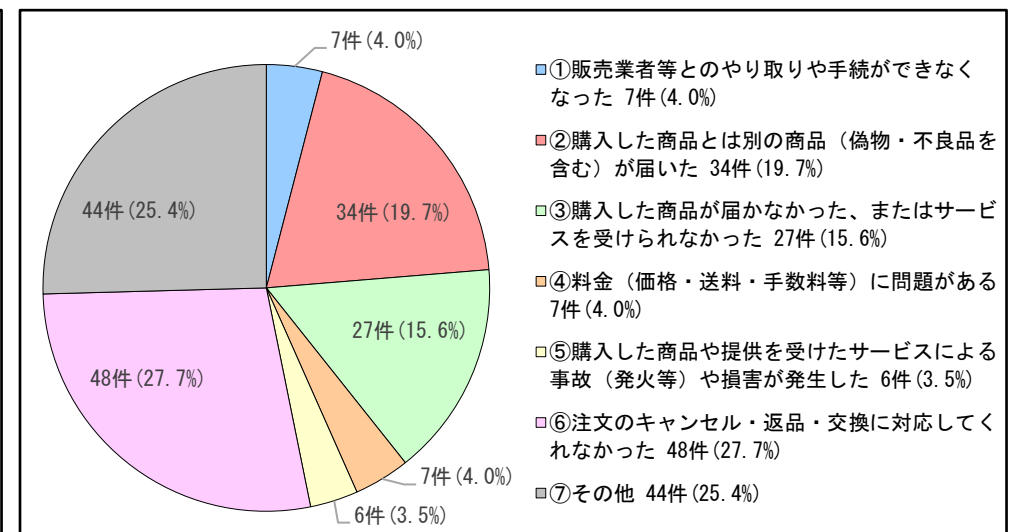
- ①販売業者等とのやり取りや手続きができなくなった：7件
- ②購入した商品とは別の商品（偽物・不良品を含む）が届いた：34件
- ③購入した商品が届かなかった、またはサービスを受けられなかった：27件
- ④料金（価格・送料・手数料等）に問題がある：7件
- ⑤購入した商品や提供を受けたサービスによる事故（発火等）や損害が発生した：6件
- ⑥注文のキャンセル・返品・交換に対応してくれなかった：48件
- ⑦その他：44件

となっている。

<取引デジタルプラットフォーム関連の申出（199件）>



<消費者による申出（173件）の内容>



○申出の状況⑦（申出の内容）

○申出の内容別の②購入した商品とは別の商品（偽物・不良品を含む）が届いた：34件

- ⇒ 販売業者等から購入した商品等そのものに関する申出（コピー商品である、部品が欠損しているなど）は19件
- ⇒ 販売業者等により示された商品情報に関する申出（広告に記載された内容と異なる、広告のQRコードが使用できないなど）は14件

★申出の例（概要）

- ・フリマアプリで安い金額でライブのDVDを購入したが、映像が乱れるので確認したら海賊版であった。
- ・「半自動で月●万円を実現、ピンハネビジネスの手順」という趣旨の広告を見て（情報商材を）購入したが、告知のように金銭を稼げるノウハウではなかった。このような商品の販売を継続して行っていることは問題ではないか。

○申出の内容別の③購入した商品が届かなかった、またはサービスを受けられなかった：27件

- ⇒ 販売業者等の債務の履行に関する申出（支払をしたにもかかわらず商品が届かないなど）は16件
- ⇒ 取引デジタルプラットフォーム提供者による解約等に関する申出（不正アクセスの可能性を理由として解約されたなど）は9件
- ⇒ 運送会社の配送に関する申出（対応に関する苦情があるなど）は2件

★申出の例（概要）

- ・特商法上の記載事項に「5営業日以内に配送」とあるが、モール上で複数回連絡を試みるも一切回答なし。モールの運営会社からは取引のキャンセル処理を実施するという連絡があり、返金を待つことになった。
- ・掃除機を購入したが、翌日にモールの運営会社から不正や不備の可能性があると注文がキャンセルされた。運営会社からのメールには「お客様とショップの安心・安全な環境のために特定条件での利用は制限をする」とある。
- ・（モールで商品を購入したが）配送会社による配送物の紛失、その後の悪質な対応と放置について苦情を伝える。Webフォームから運送会社に紛失届を出したが、対応がない。

○申出の状況⑧（申出の内容）

○申出の内容別の⑥注文のキャンセル・返品・交換に対応してくれなかった：48件

- ⇒ 販売業者等による拒否等に関する申出（キャンセルに応じない、対応が遅いなど）は35件
- ⇒ 取引デジタルプラットフォーム提供者による拒否等に関する申出（返金手続を進めてくれないなど）は11件

★申出の例（概要）

- ・ 揚げ物用の電気フライヤーを購入したが、「注文確認中」となっており、キャンセルの連絡をしたところ、翌日にWebの反映が遅く申し訳ない、しばらくお待ちくださいと連絡があった。配送前ならキャンセルに応じるべきだ。
- ・ 商品を購入したところ、配送中の紛失ということで返金扱いとなったが、プラットフォーム側で返金には本人確認が必要という理由を付けて返金してくれない。支払時には不要な本人確認が返金時には必要な理由が分からない。

○申出の状況⑨（申出がされた事案の発生のきっかけ）

○消費者による申出（173件）のうち、申出がされた事案の発生のきっかけは、

- ・ 取引の開始前に発生したものは65件

- ⇒ 販売業者等による広告がきっかけと見られるものは52件

- ⇒ 取引デジタルプラットフォーム提供者による広告がきっかけと見られるものは6件

- ⇒ その他（システム、利用規約等）がきっかけと見られるものは7件（SNS・外部サイトの広告がきっかけと見られるものは0件）

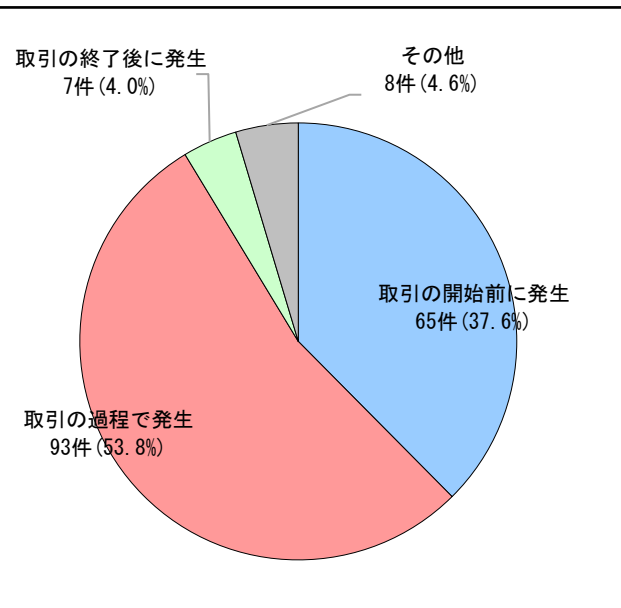
- ・ 取引の過程で発生したものは93件

- ⇒ きっかけと見られる過程は決済が10件、履行が57件、配送が10件、解約が16件

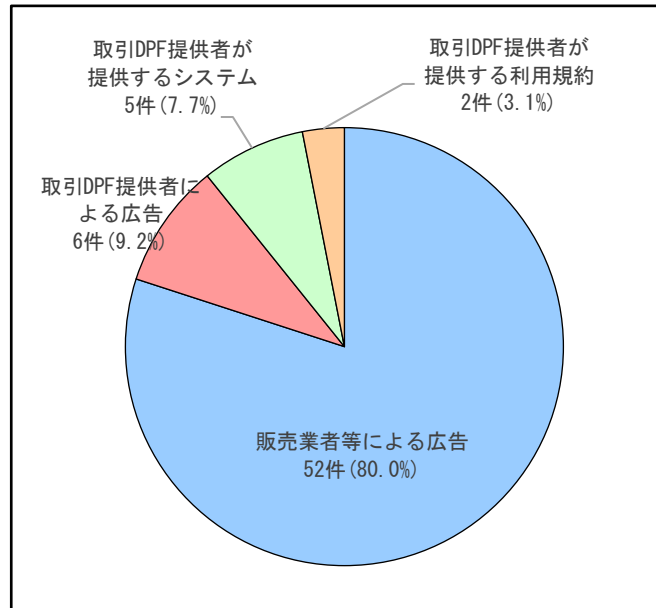
- ・ その他（取引の終了後に発生等）は15件

となっている（なお、申出の内容等から推定される範囲の分析である）。

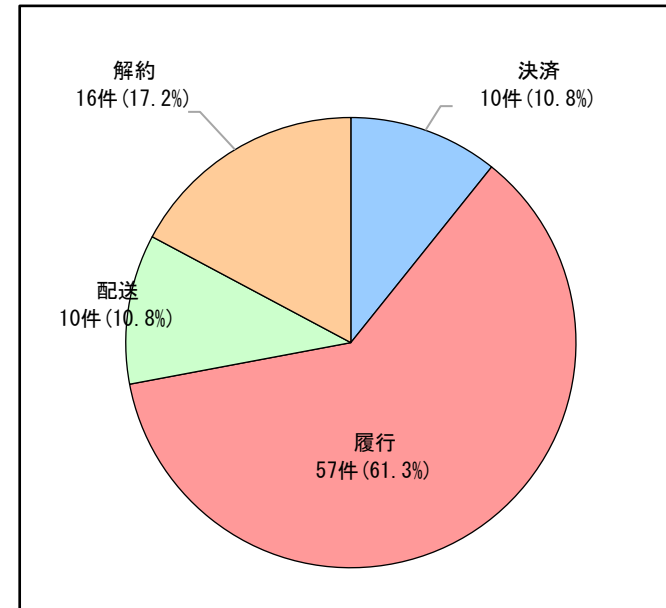
<申出がされた事案の発生のきっかけ>



<取引の開始前に発生したもの（65件）>



<取引の過程で発生したもの（93件）>



○小括①

○申出の内容、原因としても販売業者等によるものが中心となっている。

- ⇒ 広告段階、履行段階を中心に販売業者等による行為等が申出に繋がる傾向が顕著である。
- ⇒ 特定商取引法の令和3年改正で新設された最終確認画面における誤認表示等に対する取消権の活用の一層の促進を図る。

ネット通販での購入時には、
**最終確認画面の
スクリーンショットを
保存しましょう！**



スクリーンショットを
買う前に習慣化！

消費者庁

その通信販売は大丈夫？
契約前に**最終確認画面**を
よく確認しましょう！

通信販売で商品等を購入する場合には、
最終確認画面に表示された契約条件をよく確認してください。

01	02	03
分量 数量、回数、期間等を表示 定期購入契約の場合、 各回の分量、総分量也表示	販売価格・対価 複数商品を購入する場合、 支払総額也表示 定期購入契約の場合、 2回目以降の代金也表示	支払の時期・方法 定期購入契約の場合、 各回の代金請求時期 也表示
04	05	06
引渡・提供時期 定期購入契約の場合、 各回の商品発送時期 也表示	申込みの撤回、 解除に関すること 返品や解約の条件、方法、 効果等を表示 解約申出に期間がある場合、 申出期限を表示	申込期間 (期限のある場合) 季節商品のほか、 期間限定販売を行う場合、 その申込期間を表示

● 契約は取消できるの…？
事業者側が上記事項について表示しないことなどにより、消費者に誤解を与えた場合、誤解して申込みをした消費者は、契約の申込みの意思表示を取り消せる場合があります。

● 失敗しないために出来ることは…？
最終確認画面の表示内容のスクリーンショット等は、上記取消の場合に証拠になります。

● 契約について不安で相談したい…
最終確認画面に上記事項の表示がない場合は、
消費者生活ホットライン **188** にすぐ相談ください。

消費者庁 消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤヤン

○小括②

○申出を行った者と取引デジタルプラットフォーム提供者の間のコミュニケーションに課題があるものも見られる。

⇒ 取引デジタルプラットフォーム提供者によ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（取引デジタルプラットフォーム消費者保護法第3条第1項第2号）の一層の充実を図る。

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？

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



消費者庁 取引DPF

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

2024年2月発行

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・アプリ、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）に加担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！**



○取引デジタルプラットフォーム関連の申出については、事案に応じ、

- ・ 申出者へのヒアリング
- ・ 消費者ホットライン188の紹介
- ・ 法第4条に基づく要請

を実施している。今後も個別に対応を行い、法の運用強化を図る。