

第 8 回取引デジタルプラットフォーム官民協議会
議事録

第8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7年11月7日（金）10時00分～11時31分

2. 場 所：オンライン開催

3. 議 題

- ・事務局からの説明
- ・構成員からの報告
- ・公正取引委員会からの説明（スマホソフトウェア競争促進法について）

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ァ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

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

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

経済産業省

消費者庁

○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」)
それでは、定刻になりましたので、第8回「取引デジタルプラットフォーム官民協議会」を開催します。

それでは、依田議長、ここからの進行をお願いします。

○依田議長

本日は皆様、御多忙のところ、御参加いただきありがとうございます。

まずは事務局である消費者庁で幹部の人事異動がありましたので、冒頭に一言御挨拶をお願いします。

では、飯田健太政策立案総括審議官、お願いいたします。

○飯田政策立案総括審議官

ただいま御紹介いただきました、消費者庁政策立案総括審議官の飯田です。今年7月に着任をしまして、この取引デジタルプラットフォーム消費者保護法に関する事務を担当しております。

取引デジタルプラットフォームは消費者の日常生活に不可欠な取引基盤となっております。この法律が施行されたのが令和4年5月でございますけれども、そこから3年が経過しまして、その間にこの官民協議会を通じまして法に基づく取組の進展が図られております。取引デジタルプラットフォーム提供者におかれましては、自らが提供する場を利用して行われる通信販売に関する取引の適正化に関しまして、今後とも積極的に役割を果たしていただくようお願いいたします。

着任しましてからいろいろな方とお話をしますけれども、このデジタル取引は非常に便利になったというお声をいただく一方で、何か不安みたいなものがあるってちょっと心配という声もあったりします。この分野の取引が発展してマーケットがもっと大きくなっていくためにも、こういった場を通じていろいろな知見を共有しながら、より良い取引の適正化に向けた取組が進展されることがいろいろな意味で大事なのではないかと考えてございます。

消費者庁におきましては、引き続き官民協議会の構成員の皆様とよく連携をさせていただきながら、安全・安心な取引環境の確保に取り組んでまいります。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。

では、事務局から本日の資料の確認をお願いいたします。

○落合室長

本日の資料でございます。議事次第の資料一覧に記載のとおりであります。構成員の皆様には事務局から事前にメールで送付しておりますけれども、もしお手元に見当たらないなどの支障がございましたら、挙手機能でお知らせください。

また、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トップページに掲載しておりますので、そこから御覧いただければと思います。

○依田議長

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、事務局、消費者庁から御説明をお願いいたします。

○落合室長

資料１の投影をお願いします。今回は「法第４条に基づく要請の状況」、それから「法第10条に基づく申出の状況」というテーマで法律に係る取組の状況を御説明します。

２ページです。法律４条でございます。この規定は販売業者等が重要事項に関して著しく事実と相違等する表示をしている、かつ、その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、取引デジタルプラットフォーム提供者に対して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を要請することができるというものです。

併せて、この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って販売業者等に生じた損害については、取引デジタルプラットフォーム提供者を免責するという旨の規定も置かれております。

３ページです。これはPSEマークの表示に関する件です。

４ページです。これは欧州連合の安全の規格、CE規格と言われているものですが、これに適合しているという表示を付されている商品、ベビーキャリアというもので、そこに赤ちゃんを乗せられる。実際に現物を確認すると、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ということです。こういった販売業者等は中国国内に所在しており、こういった販売業者等が存在するモールを運営している取引デジタルプラットフォーム提供者に対して当該販売業者等の商品の表示の削除を要請しているというものでございます。

５ページです。これは情報商材ということであり、この官民協議会でも何度か御説明をしております。今回の情報商材も短期間で、かつ、ほとんど何もしないで高額の不労所得を得られるという広告があるのですが、実際は一定程度ワークが必要であり、かつ、そのワークをしたところで稼げるかどうかは確かではないということです。この販売業者等もアカウント名等で出品しており、連絡手段もないということですから、これも当該販売業者等の商品の表示の削除の要請を行っているということでございます。

７ページです。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、何人も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という仕組みでございます。令和４年５月の法施行以降、昨年度末までの各月の件数

という形で整理をしております。右端が令和4年度、真ん中が令和5年度、そして令和6年度となります。

令和6年度で211件と多くなっている箇所があります。これも既に御説明しているところではあるのですが、いわゆるコンビニチケット等のアプリの規約変更について申出があったものです。これは直販形態に当たるものであり、当事会社において対応されており、実はその後は1件もないというものです。ただ、一定程度消費者庁に申出をしたいという方がいらっしゃって、そういった方がウェブを検索するとこの法律に基づく申出のサイト、それから消費者庁の他法に基づく申出のサイトが表示されるので、そういうところに消費者の申出が届く。我々はそれを見ているということは申し上げたいと思います。

8ページです。申出の中で、取引デジタルプラットフォーム関連のものを重要視しているということでもあります。昨年度は199件と452件という形で記載されていますけれども、452件のうち先ほど申し上げた1つの事案や全く同じ重複するものを捨象すると300件程度になりますので、おおよそ200対300ぐらいで大分、この法律に関連する申出の率は上がってきたと思います。我々もウェブサイトの仕様等を工夫しているところであり、この法律に基づく申出がこの法律のサイトに来るようにということを継続的に進めていきたいと思っています。

9ページです。申出の令和6年度の状況を年代別に分析しております。多いボリュームゾーンとしては30代、40代、50歳以下の方が多いということです。

10ページです。性別の関係では男性が多いということで、先ほど申し上げたように年齢層、性別は実は消費生活相談の傾向、消費者白書等でもお示ししていますけれども、これと対極的に位置するところがあり、様々なチャンネルで消費者の状況を伺っていくことが重要だと改めて考えております。

11ページです。インターネットで知られたという方が多い。申出はインターネット、郵送でもできるのですが、圧倒的にインターネットのものが多く、インターネット上で御覧になってというものが多くということでもあります。

12ページです。先ほど申し上げた令和6年度の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もの、それから販売業者等によるものを両方整理しております。出品者、販売業者等による申出も一定程度あるのですが、消費者側からの申出である173件を分類しております。

この中で、②、③、⑥が多い。②と③は契約の履行関係に伴うもの、⑥が解約関係に伴うもの、この辺りに集中しているということです。⑤の商品やサービスによる事故というのは、実はこの法律ができたきっかけの一つがモバイルバッテリーの発火事故であり、消費者安全の見地から我々も注視しているのですが、この発火事故というのは非常に少ない。

あと、サービスによる損害というのはお掃除やクリーニングなどのマッチング型のサービスを提供されているところにおいて、例えば浴室を掃除したときに浴室の壁がぼろぼろになったというのも含まれています。そういう意味では一定程度この法律、それから他の

法律の取組も含めて効果が出ていると考えております。

13ページです。具体のものとしてどういうものがあるか、これはもう事前にお配りしていますので、ポイントだけを申し上げますと、②と③で販売業者等による表示や履行に申出が多いということでもあります。

14ページです。キャンセル等の関係も販売業者等とのやり取りのところが多いのですが、取引デジタルプラットフォーム提供者が手続を進めてくれないといったものも一定程度見られるということでもあります。

15ページです。これはきっかけという形で、申出の内容そのものにとどまらず、どういうところで申出に至るような事象が発生したのかという点を調査しております。これはヒアリングできたもの、それから推定される範囲のものもあり、推定値であることはお断りした上で、販売業者等による広告、それから取引の過程によるものが多いのだろうと考えられるところであります。

16ページです。現行法を前提にして申し上げますと、販売業者等と消費者の間の契約の履行過程、契約の取消しを含めて令和3年の特商法改正でルールが設けられているので、この周知を図っていきたいということでもあります。

17ページです。併せて、取引デジタルプラットフォーム提供者と販売業者等、消費者といった利用者、それから申出を行った者も含めてコミュニケーションに課題があるのだろうと思われるものも見られるところであります。この取引デジタルプラットフォーム消費者保護法においては努力義務として、取引デジタルプラットフォーム提供者が消費者から苦情の申出を受けた場合の販売業者等の表示の適正を確保するために措置を講じることが規定されており、ここはもう既に取組がなされていることは承知していますが、この取組の一層の充実が重要なものだろうと考えております。

併せて、私どもとしては、申出が昨年度としては651件ありますけれども、これは全て見ておりますし、事案に応じてヒアリング、消費者ホットライン188の紹介、それから要請をするものがありますので、今後も個別に対応を行って法の運用の更なる充実を図ってまいります。

御説明は以上でございます。

○依田議長

ありがとうございました。

事務局からの説明内容に関し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ください。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。

どなたか御意見がある方、挙手をお願いいたします。

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

オンラインマーケットプレイス協議会です。御説明ありがとうございました。

感想と、今後着目していただきたい点という感じにはなるのですが、まず感想としては、申出件数で相変わらず直販も結構多いということが分かりましたので、直販の申出とプラットフォームの申出に何か違いがあるのかどうか、特色があるのかどうか、それともEC、通販に伴うある程度出てくるものなのかというところで、その共通項、相違項みたいなものがあるかどうか少し気になりましたというのが1点。

もう一つが、トラブルの申出のきっかけとして広告が多いというのが出てきていますけれども、その広告はどこに出ている広告で皆さんトラブルに遭いがちなのかなというところまで分析されると、何かを改善するに当たっては対処の方法がより明確になるのかなと思いました。

以上です。

○依田議長

ありがとうございました。

それでは、事務局の落合室長、お願いいたします。

○落合室長

ありがとうございました。

1点目の御指摘のいわゆる取引デジタルプラットフォーム関連とそれ以外のところで特色はあるのかということで、それ以外のものはこの法律のサイトで申出を受け付けているもの、それから他の法律のサイトで受け付けているものもあるのですが、この法律で受け付けているもので申し上げると、インターネット通販に共通する側面が多いのだと思います。つまり、消費者と販売業者等との間に生じたものということだと思います。

あと、もう一つのトラブルの広告のところは、いわゆるオンラインモール上に出品している販売業者による広告が顕著でありまして、そういう意味でオンラインモール上に出品されている販売業者等の広告の改善が挙げられると見ております。

○オンラインマーケットプレイス協議会

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。

ほかに御意見、御質問はございませんでしょうか。

全国消団連、どうぞよろしくお願いします。

○一般社団法人全国消費者団体連絡会

全国消団連です。御発言の機会をいただきありがとうございます。

意見なのですけれども、消費者庁の資料の16ページで、ネット通販の購入時に最終確認画面をスクリーンショットしましょうというのを通達として皆さんに共有するようにということになっているのですが、これから全国消費生活相談員協会の方からも報告があると思うのですけれども、スクリーンショットの最終画面はスクロールして何枚か撮らないと、下のほうに書いてあるので意味がないので、何枚も撮ることになるかと思います。スクリーンショットを撮る方というのは逆に表示の内容をよく把握している方だと思うのですね。なので、事業者の方も広告表示というのをきちんと保存していただきたいというのが一つあります。

それから、通販で購入したときに、契約内容を購入者にメールで送信してくださるプラットフォームの方もいらっしゃって、義務づけされていないのでそれが全部ではないかと思うのですけれども、それを義務づけする必要もあるのではないかと思います。そうすることで消費者がどういう契約をしたかというのが分かるかと思いますので、検討していただけたらと思います。

以上です。意見になります。

○依田議長

ありがとうございました。

それでは、事務局の落合室長、お願いいたします。

○落合室長

重要な御意見だと思います。いろいろな方法でスクリーンショットの保存を促しているところであり、これは取消しを主張する際の一つの根拠になるということなのですが、その中でも様々な課題があるということは御意見として改めて承りたいと思います。

○依田議長

今、全国消団連から出された論点は、事務局との事前議題打合せでも私も全く同感に思ったところでございまして、なかなか消費者の限定合理性で正確なスクショを撮るというのは難しく、そこに至らない、脆弱性を有する消費者がこうしたトラブルに巻き込まれることを前提に対応・対処が必要だろうという感想は持ちました。ありがとうございます。

ほかに御意見、御質問がある方がおられましたら、お願いいたします。

いかがでございましょう。よろしいでしょうか。

それでは、お時間の都合もございまして、次の議題に参ります。続きまして、議題2の「構成員からの報告」でございまして、全国消費生活相談員協会から10分以内を目途に御説明をお願いいたします。なお、資料については事務局で画面共有しますので、ページ

をめくられ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してください。

よろしくお願いいたします。

○公益社団法人全国消費生活相談員協会

全国消費生活相談員協会です。名前のとおり、全国の自治体で消費生活相談に携わっている相談員を中心にした団体でございます。

「はじめに」のところに書いておりますように、いろいろやっている中の一つが週末電話相談室ということです。自治体の相談窓口が閉鎖される土日を中心に全国3か所で開催しております。年間2500件程度の件数を受け付けておりまして、今回の原稿の中にはこの週末電話相談室の事例を入れ込んであります。

では、まず1番目の「取引デジタルプラットフォーム消費者保護法について思うこと（総論）」の部分を見ていただきたいのですが、大手の取引デジタルプラットフォームでは、取引の健全化に向けていろいろな取組を行っていただいております。加盟店や掲載商品は取引デジタルプラットフォームによる一定の審査を経ているという信頼感が我々のほうにもあります。怪しいところもありますが、言えば対処していただいているような実感があります。インターネット経由であれば問合せ窓口が用意されておりまして、濃淡はありますけれども補償制度を持っている取引デジタルプラットフォームもございます。こういった取組は取引デジタルプラットフォーム消費者保護法のおかげかなと思っております。ただ、インターネット通販、隔地者間取引ゆえのトラブルというのは一定程度ずっと生じてしまうのかなという印象もございます。

一方で、大手以外の取引デジタルプラットフォームに対しては、この法律をどうやって使っているのかというのを我々は結構悩んでいます。販売業者等に対して特商法など他の法律を用いた交渉を優先しがちという傾向もございます。あと、10条の申出制度も特商法の60条の申出に比べると相談員の中でよく知っていて使いこなしているという方はあまりいないのではないのかなということです。10条の申出制度が端緒になって、実際先ほどの御説明にもありましたように4条の要請につながっているということを我々もよく理解した上で、この10条の申出制度を頑張って使っていきたいなと思っているところでございます。

では、各論の2番目に移ります。3条関係の「B to C取引」です。これについては広告の誤表示や商品の品質不良のトラブルについて、加盟店に非がある場合は取引デジタルプラットフォームで責任を持って適切に御指導いただきたいです。誤表示は結構トラブルになっているのですが、後日修正されたという話で誤表示の表示を提示いただけないことがあります。本来であれば過去の表示内容を含めて取引デジタルプラットフォーム及び加盟店で適切に保存し、適宜お示しいただきたい。先ほどの御意見でもありましたように、事業者さんはこういう販売に使っている表示なので、その辺りはありませんとはあまり言っ

ていただきたくないということがあります。ただ、現時点では消費者が自衛のためにスクリーンショットを撮らざるを得ないという状況については理解はしておりますが、ちょっと忸怩（じくじ）たる思いではあります。

2 ページ、点線で囲っているのが実際の事例です。全部読み上げはいたしません、1 つ目が空箱だけが届いた事例、2 つ目が誤表示、3 つ目が無表示、4 番目が品質不良の事例です。

では、2 番目「C to C 取引」についてです。これは双方が素人であるので、トラブル解決に向けては事業者であり場の提供者である大手デジタルプラットフォームが積極的に介入いただきたいと思います。結構当事者同士で話し合ってくださいみたいと言われてしまうことが多いので、それでまとまらないときにはぜひ積極的に介入いただきたいと思います。ガイドラインにもその旨が付記されておりますので、よろしく願いいたします。

あとは、偽物やすり替えなどの防止対策、この辺もさらに検討いただいて、不正行為が横行しないシステムを提供いただきたいと思います。

あと、消費生活相談では取引相手が事業者か消費者か正確に見極める以前に、まずは取引デジタルプラットフォームの規約を基に検討して何ができるかと考えることが多いというのが現実的な話です。

あと、個人間の損害賠償請求については法律相談を御案内しております。枠囲みの中でそういったものの事例を御紹介しております。

3 ページ、3 番目が「配達」に関するお話です。これは国土交通省が置き配利用を推進中であり、再配達数の削減に向けて消費者側も考えを改めていく必要があると思います。結構わがままな消費者もいますというのは事実です。ただ、その大前提としては、事業者側できっちり適切に配達していただくというものの上にあるかなと思っておりますので、その辺はお願いしたいなと思っているところです。3 点ほど事例を挙げております。

それでは、4 番目の「問い合わせ」です。取引デジタルプラットフォームへの問合せにはアカウントが必要なことが多いです。アカウントを持たない人からの問合せに対しては意見を聞きおくだけのことが多いように思うのですが、継続相談が必要な事案もありますので、真摯に御対応いただきたいと思います。問合せ方法については、分かりにくい機械的な定型回答しか得られず、個別の対応がされない、問合せをしたいのにFAQが表示され、問合せ窓口にたどり着けなくてぐるぐる回ってしまうみたいな意見もございます。最近、本当に自動音声の電話応答やチャットボットというのがとても増えていました。便利な部分もありますが、なかなか意思疎通できないようなものもありますので、適時適切な窓口につながるよう工夫いただきたいと思います。

一方で、アカウントは持っていますが判断能力が十分ではない方や、日本語を理解できない在住外国人のトラブルは本人が適切に対処できないため、相談員のサポートが必要になってまいります。また、一部の取引デジタルプラットフォームは相談員のあっせんに応じないケースもございます。対応困難な事案が実際多いのですが、内容を整理し、相談者

に状況を理解いただき、対応策と一緒に考えていくのが相談員の仕事でございますので、取引デジタルプラットフォームの皆様方も積極的に協力いただきたいと思います。

5 番目は、「不正利用への対応」ということです。最近は本当に不正利用の話がとても増えております。結局取引デジタルプラットフォームと決済事業者の間をたらい回しにされがちなのです。注文したのを忘れていないのということでそういう最初のやり取りはあると思いますが、なかなか進展しないようなケースも耳にしております。詐欺被害の相談を含め適切な対応をお願いしたいです。

6 番目、「ギフトと思われる相談」についてです。相談者は発送元の取引デジタルプラットフォームに心当たりがないと言うのですが、親戚等からギフト品が送付されてきたと思われる相談も結構数としては受けております。我々としては連絡先を伝えて問合せをしてごらんなさいと案内すれば済むだけの話ではあるのですが、そういう話をしても、慎重な方はいいや受け取りたくないみたいにおっしゃって受取拒否を選択されるようなこともあります。開封しないでもギフトであると判別できるようにして送ることはそんなに難しい話ではなさそうに思うので、そういう仕組みを整えていただきたいと思います。

5 ページ、4 条関係については、製品安全のお話で先ほども事例が挙がっておりました。製品安全誓約の対象品目はもちろんのこと、対象品目以外でも使用中の事故や火災、構造上の欠陥など、安全上の懸念が寄せられた場合には積極的に収集・分析いただきたいと思います。

5 条、情報開示請求です。我々相談員は結構取引デジタルプラットフォーム消費者保護法って情報開示請求だよねという感じで理解しがちです。大手の取引デジタルプラットフォームであれば、相談者はトラブル発生時からずっと連絡を取っていますので、途中から加盟店が連絡不能になったというときも情報開示請求までは行わずとも救済策が提示されるということが多いです。逆に大手以外の取引デジタルプラットフォームでは、あまり要請しても協力に応じてもらえないという場合にはこの情報開示請求ということで求めていくという方向性もあるのではないかなと思います。

あと、10条の「申出制度」です。これは冒頭にも申し上げたように特商法60条の申出制度ほどには浸透してはおりません。あと、販売業者等に係るガイドラインの改正で追加された「暮らしのレスキューサービス」などについては訪問販売に該当すると整理した上で特商法の活用を検討することが多いです。旅行予約サイトだったり、チケット転売サイトだったりということで、それぞれの法律を活用してトラブル解決をまず考えるということが多いです。ただ、これらについても取引デジタルプラットフォームの問題と思われる案件について積極的に10条の申出制度を活用すべきか悩ましいのは申出制度により期待できる効果が明らかでないためです。個別の業法に加えて本法においても問題がある取引デジタルプラットフォームに対しては行政指導等を行っていただきたいとまとめておりますが、先ほど御説明がありましたように、4条の要請実施案件につながっているということをも

だまだ相談員が理解していないので、この辺りを相談員の間で共有して使いこなすようにしていきたい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。

続きまして、議題2の「構成員からの報告」のうち、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10分以内を目途に御説明をお願いいたします。資料については先ほど同様、ページをめくられたいタイミングでお声がけください。発言が終わりましたら、カメラとマイクをオフにしてください。

それでは、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

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、通称NACSから御説明を申し上げます。

本日は、「プラットフォームと消費者団体の取組について」というテーマで、消費者が安心してデジタル社会を利用できるようにどのような連携を行っているか、その概要と具体的な事例についてお話をさせていただきます。

2 ページ、NACSについてはもう御存じの方も多いと思いますので簡単に説明をさせていただきますが、NACSは消費生活専門資格を持つアドバイザーやコンサルタント、相談員によって構成された全国組織です。1988年に設立され、消費者と事業者、行政のかけ橋となることを理念に活動を続けております。今回のお話もこの消費者と事業者、行政のかけ橋ということがキーになると思います。

3 ページ、ECモールの現状と課題でございます。ECモールやSNSを通じた取引が生活に定着する一方で、様々な消費者トラブルが発生しております。詐欺的な通販サイトや商品の不着、虚偽表示、解約しづらいサブスクリプション契約、誤情報やステルスマーケティング、さらには個人情報の不正利用などが見られます。これらの背景には利用規約や契約条件の難解さ、情報の非対称性、そして心理的誘導、いわゆるダークパターンなどが関係しております。こうした状況を踏まえ、NACSは消費者が正しく理解し適切に判断できる力を育てるために、プラットフォーマーとの協働を進めております。

4 ページ、デジタル社会では、消費者の脆弱性がこれまで以上に顕著になっています。例えば情報格差によって誤った判断をしてしまうこと、長い利用規約を読み切れず不利な条件を見落とすこと、SNS上の口コミやフェイク情報に惑わされることです。特に高齢者や若年層は取引の仕組みやリスクを十分に理解しないまま利用してしまうケースが多く見られます。NACSではこうした脆弱性を軽減するために、消費者教育と啓発活動の両面から取り組んでおります。本日はその取組事例を3つほど紹介いたします。

5 ページ、まず、1 つ目の取組です。NACSはデジタルプラットフォーム事業者と連携して、若年層、特に大学生などの若年成人を対象とした啓発活動を行っています。2022年には、ネット通販の仕組みやリスクを分かりやすく学べるeBook教材、いわゆる「スマート通販学」を開発しました。また、「大学生と考える消費者問題」というフォーラムを継続的に開催しています。これまでに「美容医療と投資トラブル」、「インターネット広告」、「SNSをきっかけとした消費者問題」など、若者の関心が高いテーマを取り上げ、当事者として考える機会をつくってきました。具体的には、これまで京都産業大学や昭和女子大学、鳴門教育大学、大妻女子大学などに協力をいただき、対話型のアクティブラーニングの形式を取ることで、学生の皆さんにもいろいろな気づきが生まれ、参考となる意見も数多くありました。こうした活動を通じてプラットフォーマーにも教育分野への参画を促し、社会全体での意識向上につなげています。

また、業界団体の依頼により、昨年に引き続き今年もインターネット上の通販広告の調査を大学生の皆さんと共に実施してまいりました。調査した学生自身も自分たちの脆弱な部分に気づくことができたことと高評価を得ております。

6 ページ、取組の2 つ目でございますが、これはデジタルプラットフォーム事業者の御支援の下に製品の安全性についての啓発活動でございます。御存じのように昨年、製品安全4法が改正され、この12月25日から施行されます。中でも乳幼児用玩具の製造、輸入販売業者においては、省令の定めるところに従い技術基準適合義務と警告表示義務を履行し、製品に子供PSCマークを表示するといったことが求められます。しかしながら、消費者にはまだ十分に浸透していないのが現状です。今回、チラシを作成して啓発活動に利用していきたいと考えております。なお、このチラシはNACSのホームページから自由にお使いいただけるようにしておりますので、ぜひ御活用いただければ幸いです。

また、充電可能なりチウムイオン電池を使った製品がスマホをはじめ数多く生活の場がございます。これらの一部で発熱や発火、時にはそれらが火災に発展し、死亡事故まで起きております。今回、注意喚起のチラシを作成しましたので、御活用いただければありがたいです。

これらのチラシは消費者庁の消費者教育ポータルサイトにも掲載されております。

7 ページ、取組の3 つ目でございます。これもデジタルプラットフォーム事業者の御支援の下に、高齢者のネット利用を支援するため、実際のトラブルを疑似体験できるサイトを開発しています。今まで2 つほど開発しました。「NACSショッピングサイト」というところでは、安全な取引の流れを体験できる。それから、「危ないサイトに御注意！」では、だまされる仕組みを体感しながら学ぶ内容になっています。今年度、第3弾としまして「詐欺的な定期購入サイトを見破る体験コース」というものを作成して、近日公開予定でございます。御存じのとおり、定期購入のトラブルは特商法の改正後も増え続けており、相談の現場では高齢者から化粧品、サプリメントの定期購入のトラブルが数多く寄せられております。このサイトで体験いただき、どういうところに気をつければいいかなどに気づい

ていただけるような仕組みになっております。公開しましたら、ぜひとも試していただければと思います。このようなツールの開発も消費者教育の中で新しい取組として行っております。

また、シニアのICTリテラシー向上啓発事業として動画教材を制作し、支払い方法、検索の仕方、ネットショッピングの注意点などを分かりやすく解説しています。また、全国ではございませんが、支部の中には高齢者向けのスマホ教室を開催して実際に端末を操作しながら学べる場を提供しております。

8 ページ、最後にまとめということで少しお話をさせていただきます。本日御紹介させていただきましたように、デジタル社会の進展によって消費者の利便性は高まる一方で、トラブルの形も複雑化しています。そのため、消費者教育と併せてプラットフォーム事業者の責任がこれまで以上に重要になってきております。NACSはこれからも行政、企業、消費者の三者をつなぐ橋渡し役として、安全で公正なネット取引環境づくりに貢献してまいります。

また、事業者の皆様におきまして、消費者の信頼を得られるような取組、自主ルールの形成に務めていただくことを切に要望いたします。

また、消費者庁をはじめとする行政には、極悪と称される悪質な事業者について早期に市場から締め出しを図っていただくとともに、特商法の見直しなどにも積極的に取り組んでいただくことを強く要望させていただきます。

本日は発表の機会をいただき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。

ただいまの全相協とNACS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ってお知らせください。私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ください。御発言が終わりましたら、カメラ、マイクをオフをお願いいたします。

まず、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

JOMCです。

御説明ありがとうございました。いずれもプラットフォームにとって示唆に富む内容であると思いましたので、参考にさせていただきたいと思います。

全相協の発表資料にありました表示内容の保存のところなのですが、プラットフォームからすると結構難しい課題ではありまして、といいますのも、ものすごく膨大なデータになるものですから、基本的には変更ログなどは残っていたりすることがあるのですけれども、詳細な表示内容をどこかのタイミングでスクリーンショットを撮るとなるとどのタイ

ミングで撮るのかという話もありますし、とにかくデータが膨大になってしまうので、そのためのサーバーの容量となるとかなり厳しいところがあります。

警察等から捜査関係事項照会等で何かあった場合に情報提供するような場合も、一定期間たつと過去ログとしてすぐに取り出せない場所にデータを移行してどんどんサーバーを軽くしていかないと、それこそトラブルにつながったり、そこからまたセキュリティ上の問題が発生したりということがあり得ますので、データをいかに軽くするかというところを結構苦労してやっているものですから、なかなか現実的には厳しいところがありまして、その中でユーザーの方々に自衛としてスクリーンショットを推奨していただいているということで、お声がけいただいているのは方向としては間違っていないのかなと思っているところです。

あと、消費者向けの周知啓発をされているというNACSのお話がありましたけれども、JOMCもJOMCとしてであったり、それぞれの会員個社であったりが消費者団体の方と協力してセミナーなどに登壇する機会も出てきておりますので、ぜひまたお声がけいただければと思っています。

以上です。

○依田議長

ありがとうございます。

ただいまのJOMCの御質問、御意見と関連する御意見、御質問がございましたら、そちらを先に受けて全相協とNACSから御回答いただければと思いますが、いかがでしょうか。関連話題はございますか。

日弁連、お願いいたします。

○日本弁護士連合会

日弁連です。

今、JOMCがおっしゃったように、プラットフォーム側で広告や最終画面の保存というのはかなり難しいというのは私どももよく理解しているのですが、それをプラットフォーム側で加盟している販売店のほうに契約上一定程度の期間、保存を義務づけるといった対応というのも一つ可能かなと思いましたので、御発言させていただきました。

○依田議長

ありがとうございます。

引き続き、関連話題について御意見、御質問があったら受け付けて、全相協、NACSから御回答いただければと思いますが、いかがでございましょうか。よろしいでしょうか。

それでは、御回答等がございましたら、全相協、NACS、それぞれお願いいたします。まずNACSから御回答がございましたら、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

ありがとうございます。

今回の発表のポイントというのが、いわゆる消費者側、それから事業者側ともに知識を高めていくということをしないとどうしてもトラブルがなくなる。事業者は事業者なりにきちんと消費者に分かりやすくということをもっと積極的に進めていかないと、今の消費者特に若年者、それから高齢者というのはどうしてもいろいろなところで見落とす部分がある。そういうものをきちんと保存できるようなものがあると大変良いかなと思います。

私も相談員をやっておりますが、高齢者からの相談というのは非常に難解です。いわゆるどんなところにアクセスしたのか、どういうことをやったのかも自分自身ではっきり言えないような状況もあるので、それを事業者側で分かるような形でサポートできるようなものがあればいいと考えております。

以上です。

○依田議長

ありがとうございます。

全相協から何か御回答はありますか。

○公益社団法人全国消費生活相談員協会

全相協です。

先ほどの表示のお話ですが、日弁連がおっしゃったように加盟店は保存していてもいいかなと思いますし、誤表示であったり差し替えだったり、加盟店も心当たりはあるけれども、もごもごみたいな感じで言っているのも、ただ、表示は見せていただけないみたいな話があります。加盟店さんはその辺りはずっと保存いただきたいというのが希望であります。

取消しを求めるほうが根拠を示すというのは分かるのですが、ただ、安心してネットショッピングするときに全ての広告のスクショを撮るのか、最終確認画面のスクショを撮っていくのかということになると、クリックしたくなくなると思うんですね。なので、自衛のためにスクショというのが必要なことは分かるのですが、お互い気持ち良く通販を为了能するためには、双方で努力していくということも必要な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す。

行動経済学的に考えて、こういうことに対して自発的に例えば今言ったスクショを撮れるというのはせいぜいのところ2～3割にとどまるのではないかと勝手に予想しますが、

ここら辺のところで事務局の落合室長、何か御意見や持っている御知識はございますか。

○落合室長

ありがとうございます。伺っていて、現状と課題も示されていることを実感しました。

まずは、確かに理屈の世界からは消費者側がスクリーンショットを保存することが望ましいというのはあるのですが、その実効性は課題があるのだろうと思います。

他方で、広告画面を保存すべきという点も示されたところなのですが、そもそも出品者側はいわゆるオンラインモール形態、直販形態を問わず販売業者等は必ずいるわけですから、販売業者等が契約内容を消費者に対して分かりやすく伝えるということはマストであり、そこは現行法、それからそれを更に進めた任意のものも含めて関係者が取組を一層進めていく必要があろうかと考えております。

○依田議長

ありがとうございます。

続きまして、また別の話題で結構でございますので、御意見、御質問等がございましたら、挙手をお願いいたします。

まだ御発言がありませんが、中川先生、何かここまでのところで気になるような点はございますか。

○神戸大学 中川教授

今、発言しようと思っていたのですが、先ほどのスクショの件なのですが、仮に両方が撮って、つまり出品者側も消費者側も撮ったとして、それが本当にそうなのかといいますか、しょっちゅう変わりますので、いつの時点のものかというのは実際問題として裁判等も考えて立証できるのか、つまり証拠になるのかと。お互いに撮って、もちろん消費者はそんなにしょっちゅう撮っていないと見れば消費者のほうが信用できるとは言えそうかもしれないけれども、消費者もいろいろな方がいらっしゃいますので、スクショがどこまで決め手になるのかというのを少し疑問に思いながら聞いていたのですが、この辺りはどなたかいかがでしょうか。

○依田議長

この点について、もし日弁連、何か御意見等、御知見がございましたら、御教示をお願いできますか。日弁連、お願いいたします。

○日本弁護士連合会

今、中川先生がおっしゃったように、いつの時点かというところも、デジタルデータなので後から改ざんできますとか、あるいはAIを使って作成できますみたいなことはあると

思うのですが、提出されれば一定程度の信用度というのも恐らくあるのだらうなと思います。そういう証拠が出たときに信用性に問題があれば何らかの反証なりを出すということと争っていくしかないのかなと思います。

欲を言えば、事業者側は電子署名をつけるといったことで事業者側がより確実な対応ができるのかなという感じがします。その辺りで争いになった事例というのはこれまで見たことがないので、この程度のコメントしかできませんが、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。

中川先生、ほかに何かございますか。

○神戸大学 中川教授

結構です。大丈夫です。

○依田議長

JOMC、よろしくお願いいたします。

○オンラインマーケットプレイス協議会

今の話ですが、我々プラットフォームとしてはスクショを撮らなくてもトラブルがないようにということでやっておりますので、大体そういう問題を起こす店舗はすごくたくさん問題のないことをして1件だけ問題があるということよりは、恐らく全体的に問題を発生しがちであるということになろうかと思いますので、我々はいろいろな情報を基にこのお店は大丈夫かなというところも含めて見ていたりします。我々はスクリーンショットを撮らなくても安心してお買い物できる環境を整えられるように日々かなり頑張っていますということだけはお伝えしておきたいと思います。

○依田議長

ありがとうございます。

他方で、リスクは絶対ゼロにならないし、大手優良プラットフォームが大変努力を重ねていらっしゃるのによく分かりますが、そうでないプラットフォーム並びに直販がどんどん出てくるとなると、今後、こうしたトラブルは増えていくだろうと思いますので、そのところの検討も考えていかざるを得ないと思います。

ほかの事業者の対応も含めて団体様、あるいは事業者様、いかがでございましょう。何か御意見等はございますか。AICJあたりで何か御知見等はございますか。アジアインターネット日本連盟、よろしくお願いいたします。

○アジアインターネット日本連盟

アジアインターネット日本連盟でございます。

会員企業それぞれで対応が異なると思いますが、先ほどJOMCの方がおっしゃったとおり、安全・安心に買物していただける環境をつくるというところで努力しているということは共通であります。事業者によっては買物後にメールで知らせるといった取組をしています。保存義務は非常に大きなコストが事業者にかかると思いますので、コストとそれによって生まれる効果の間のバランスをどう見るか、丁寧な議論が必要と感じております。

以上です。

○依田議長

プラットフォームが悪いとか、事業者が悪いとは言いません。消費者側にも自己責任がございますが、トラブルは絶対ゼロになりませんので、今後もこうしたところをどうやって解決するかというのは必要で、消費者側にスクショを撮れというのが必ずしも解決にならないだろうと私は思いますので、対応を考えていかざるを得ないのだろうなとは思いますが。

ほか、どんな論点でも結構でございます。

中川先生、よろしくお願いいたします。

○神戸大学 中川教授

ありがとうございました。

1つ思い出しました。全国消費生活相談員協会、NACSがいろいろな相談を受けてプラットフォーム側に対応をお願いするなかにおいて、あるいはその前の事務局説明にも関係するのですが、同じプラットフォームに繰り返し同じ要請をすることになってしまうという経験がどのぐらいあるか、つまり、先ほどの例でも大手のプラットフォームであればおそらく問題のある出品者には対処して、適切な対応をさせているのだと思いますが、それをしてくれないようなプラットフォームというものがあるのではないかなと想像しております。事務局とNACS、両方にお尋ねしたいのですが、言えば取りあえず何とかするのだけでも、その後ずっとまた同じことをやっているプラットフォームはあるか、プラットフォームとしての改善がないといった感覚をどの程度お持ちかというのをぜひお尋ねしたいと思います。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した。

ただいまの質問について、全相協、NACSの両方から持っておられる知見について教えていただければと思いますので、まず全相協、よろしくお願いいたします。

○公益社団法人全国消費生活相談員協会

ありがとうございます。

大手プラットフォームに申出をしましたら、速やかに対処いただいていることが多いですし、我々としても問題のあるサイトが販売継続しているというのをすごく気にします。ただ、ずっと注文できている状態になっているということは、経験上はそこまであまりないという気はいたします。なので、大手プラットフォームさんについては適切に御対応いただいているという認識を持っております。

以上です。

○依田議長

ありがとうございます。

大手プラットフォーム様の御対応は大変努力されておられるというのがありましたが、問題となるようなプラットフォーム事業者がありましたら、そこについても教えてください。特定名は結構ですが、そういったところは大手以外はやはりあるものでございますか。

○公益社団法人全国消費生活相談員協会

そうですね。個別の法律で解決が難しいような分野について取引デジタルプラットフォーム消費者保護法で解決できるのかなというのが、現実的にはなかなか相談員も一歩踏み出せないということです。事例の中で非協力的なプラットフォームに対して情報開示請求などもあり得るかなと思うのですが、ただ、それを暮らしのレスキューの会社やプラットフォームに言ってどこまで有効なのかなというのは正直難しいなとは思っています。

以上です。

○依田議長

これは法律制定のときからずっと課題になっていたことではございますが、JOMCやAICJに御加盟のような事業者であれば大きな問題は起こりにくいのですが、そうした経済団体、プラットフォームの連合団体に入っていないようなプラットフォームに関しては、なかなか我々の法律の及ばないところもまだ残り得ると思っております、課題でございます。

続きまして、NACS、何か御回答等がございましたらお願いします。最後にまた事務局から御意見をいただきます。NACS、よろしくお願いいたします。

○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

全相協様と同じように、大手のプラットフォームというところは割とすぐ対応していただけてますが、消費者がなかなかプラットフォームの相談窓口まで到達しないという話もありました。相談窓口については体制整備していただきたいという点と、それから、C

toCの取引については今回、ガイドラインの改正もありましたが、プラットフォーマーが積極的に介入しているとはなかなか感じ取れません。相変わらず出品者、それから購入者というところに対応をお願いしますという一律の返事が来るのでなかなか解決し切れないという問題が継続的に起こっていると感じます。

それと、海外、特に中国のプラットフォーマーでのトラブルがそこそこあります。ただ、すぐ返品や返金に応じるという対応をしている状況です。

以上です。

○依田議長

では、ここで一度事務局に戻しますので、落合室長、何か御指摘の点はございますでしょうか。

○落合室長

ありがとうございました。重要な御指摘が多かったと思います。

伺っていて感じた点になりますけれども、まず大手のオンラインモールと中小のオンラインモールで、大手のオンラインモールを中心に官民協議会にも参加してくださっていますし、前向きに取り組まれている方が多いとは感じています。そういう意味ではお願いを受けたり、関係者から話があったら真摯に対応されている方が多いのだらうと思います。他方で、大手のオンラインモールの問合せ窓口の問題や配達の問題も指摘されているところなので、その改善の余地はあるのだらうと思います。

あと、中小の事業者は、全国消費生活相談員協会の御説明の最後にもあったとおり、取引デジタルプラットフォームに当たるもの、それから当たらないもの、両方あるので、それは私どもの法律、それから当たらないものにも他の法律がありますので、よくそれらを連動させてしっかり対応していきたいということです。

それから、NACSから御指摘があったC to C取引は我々も問題意識を持っております。前回の官民協議会でもお示しをして、その後、改正したガイドラインでは、場の運営者に対して問合せへの対応、それから取引の監視等をやっていただくようお願いをしています。取組の状況をフォローアップして御報告をさせていただきたいと思います。

それから、最後に海外の話もありました。これも海外というのは何をもって海外というのかはあるのですが、海外に所在するオンラインモールの運営事業者が国内の消費者に販売をしている。要請の概要で御紹介したものの中にもそういうケースもあり、それは海外のオンラインモールの運営事業者も含めて直接連絡して実際に表示を削除していただいているというものもありますので、引き続き取り組んでまいりたいと思います。

○依田議長

中川先生、ここまででいかがでございましょう。

○神戸大学 中川教授

言われたことのテークダウンはするけれども、結局また同じことが繰り返し起きているかどうかという辺りですね。それから、返金は早いだけでも、同じものをまた出品していると。取りあえず言われたら直すのだけでも、同じことを繰り返して被害者が黙っている部分でもうけるということがないように、プラットフォームとしてのアクションを起こせという方向にもう少し動くことができたかなと思います。今の法律ではできないのですけれども、そういうことができたかなという立法的な課題を感じるところでございます。

どうも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。

もう1論点が伺えるかどうかというぐらいではございますが、ここまでで何かさらなる御意見、御質問等はございますでしょうか。

ここが最後になるかと思いますが、日弁連、お願いします。長田様までお承りいたします。

まず、先に日弁連、お願いいたします。

○日本弁護士連合会

今日はいろいろお話を聞かせていただいてありがとうございました。

特商法の通信販売の改正の部分でもかなり問題になるかなというところも今日出ていたと思うのですけれども、通販の最終確認画面のスクリーンショットというのは、なかなか一般の消費者の方を見ていると、ある世代までしか難しいのかなという現状を見ていますと、最終の確認画面についてきちんと業者側が消費者に最後の画面をダウンロードさせるような仕組みなど、ある程度きっちりと契約内容が分かるものを渡すということを意識的に構築していただく必要があるのかなということと、あとは、今日の事務局側資料の15ページにもありましたけれども、申出の状況をいろいろ調べると、販売業者による広告によるきっかけがあるというものが52件あったということなのですが、この広告がどのようなものかということについて、販売業者側はどのような広告で契約まで至った消費者なのかというのは容易に分かるというお話を以前あっせんをやっていたときに聞いたことがあるのですね。やはり効果的な報告をどこに出したらどれだけお客が来るかというのは販売業者にとってはとても重要なことなので、その辺りはリサーチしているということであれば、どのような広告で契約に至ったかということの保存を販売業者にきちんとしてもらうようにプラットフォームも働きかけて、そのところをちゃんと整備するということは、改正などが必要なのかもしれないのですけれども、重要なのかなと思いました。

あともう一つは、この法律の10条の申出というところが、消費者センターなどに来られる方の層と違いがあるなということを強く感じますので、そう考えますと、この申出の周知をどのようにしていくのかとか、申出の方法をどのようにしていくのかということで、少し裾野を広げた形で活用を見いだすということがすごく重要なのかなと思いました。

そして最後に、消費者の持つ脆弱性を考えると、いろいろな対応窓口を適切にすることがすごく必要ということになってきますので、インターネット通販というと全部デジタルで窓口も対応をと思いがちかもしれないですけども、これだけ多くの国民が使っているインターネット通販になってきますと、問合せ先はデジタルだけではなくて、今までの電話対応だとか、何かアナログで問合せができるような窓口もセットとして考えていかないと、脆弱性の部分をフォローすることは難しいのではないかなと思いました。

意見も含めて以上です。ありがとうございました。

○依田議長

ありがとうございます。

長田様、御意見がございましたらお先に伺って最後に事務局に返しますので、長田様、お願いいたします。

○情報通信消費者ネットワーク

ありがとうございます。長田でございます。

ずっとこのプレゼンテーションを伺い、そして資料も拝見して、皆様の意見を聞いていてつくづく、大手のプラットフォーマーの皆さんの努力をそれぞれ相談員の皆さんも認めていらっしゃるということであれば、心配な人は今の現状で言えば大手のプラットフォームを使うのが安心というのはきちんと伝えるべきではないかなという気はしています。日本の法律でちゃんとできていない中小のプラットフォーマーの皆さんがどのくらいあるのか私はよく分からないのですが、それから海外のところも、そういう心配があるのだというところをどこまで周知できているのかというと、大手プラットフォーマー、中小のプラットフォーマーという言い方しかしないですずっと広報していれば、それはなかなか伝わらないのではないかなということで、本当の高齢者のユーザーの一人としてはそこは非常に難しいなと思いました。

そして、今日弁連の話にもありましたように、問合せがデジタルでできる、そしてそれにきちんと回答してもらえて満足できるような方々でない人たちもそういう利用をされているというのも現実だと思いますので、そういう意味では大手プラットフォーマーの皆さんにはアナログな対応をぜひ求めていきたいし、それもできないところについては利用するのはかなりリスクがあるということをきちんと伝えてしまったほうがむしろいいのではないかなというのが勝手な感想です。

以上です。

○依田議長

ありがとうございました。

最後にもう一度事務局から、落合室長、御回答等がございましたらお願いいたします。

○落合室長

ありがとうございました。

スクリーンショットの話は、我々としてはしっかりと周知を図っておりますが、それで十分かどうかも含めて引き続き考えていけないと思っております。

あと、10条の申出は日弁連から御指摘があったとおり、消費生活相談ともちょっと傾向が違っているので、そういう意味で裾野を広げていくこと、我々としても重要なチャンネルなのでよく知っていただく、それから確実に申出をしていただけるようにインターフェイスを工夫したり、周知啓発を工夫してまいります。

あと、対象層を広げるというのは2人の先生方からあったのですが、デジタルの時代ですけれどもアナログの方法もいいという声もあり、実際、今回加盟されている事業者団体の構成員各社の中にはアナログの手段もちゃんと充実させるように取り組まれているという会社もあると伺っているので、そういった取組が大事になってくるだろうと思っております。この法律の努力義務の中には販売業者等に関するクレームをオンラインモール側で聞いて適正に対応する、その中には苦情の受付ということも含まれるので、引き続き運用を図ってまいりたいと思います。

○依田議長

ありがとうございました。

それでは、議題3の「公正取引委員会からの説明（スマホソフトウェア競争促進法について）」です。

では、公正取引委員会事務局の鈴木健太官房参事官から御説明をお願いいたします。よろしくお願いいたします。

○公正取引委員会事務局鈴木官房参事官（デジタル担当）（以下「鈴木参事官」）

依田先生、ありがとうございます。公正取引委員会官房参事官デジタル担当の鈴木でございます。

まず冒頭、皆様には公正取引委員会の業務に関しまして様々な場面で大変お世話になっておりますこと、この場をお借りして御礼申し上げます。ありがとうございます。

本日は時間が少し限られておりますけれども、20分程度お時間をいただいておりますので、来月12月18日に施行を予定しておりますスマホソフトウェア競争促進法の概要につきまして、資料に沿って御説明をさせていただきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

す。

1 ページ、この法律でございますけれども、今申し上げましたとおり来月12月18日に施行されます。法律が成立したのは昨年6月でございます。ただ、法律ができるまで実はかなり長い期間、様々な検討を重ねてきたものでございます。このスライドに書いてございますが、平成30年（2018年）頃に我々公正取引委員会と経済産業省、総務省を中心に3省庁で「デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する検討会」というものを立ち上げまして、そういった中で新しいルール整備というのが必要ではないかということでの検討を開始いたしました。その後、様々なアプリストアであるとかオンラインショッピングモール等につきまして事業者の皆様からお話を聞いたり、消費者の皆様アンケートにお答えいただいたりする形で実態を確認してまいりまして、その中でやはり新しいルール整備が必要だということで、長い間かけて検討した結果として生まれてきたのがこのスマホソフトウェア競争促進法でございます。

こちらのスライドの2ページに書いてございますとおり、公正取引委員会ですでにいろいろな実態調査を行いまして、それを内閣官房にありますデジタル市場競争会議で検討してルール整備というのをやってきたわけでございますけれども、実はこのスマホソフトウェア競争促進法以外にも透明化法と呼ばれておりますデジタルプラットフォーム取引透明化法といったものが既に施行されておりますが、こういった法律もつくられてきておりますけれども、さらに今回、新しく今年12月から新たなルールを設定するというものでございます。

3 ページがこの法律の全体的な条文の構成といえますが、概要でございますが、大事な点として1つ申し上げますのは、第2章というところに「特定ソフトウェア事業者の指定等」と書かれてございます。第3条・第4条というところでございます。この法律はスマホソフトウェア競争促進法ということで、スマホのソフトウェアに関する競争を促進するというものでございまして、特にソフトウェアの中でも特定ソフトウェアと呼んでおりますが、スマホの中でも重要なソフトウェアでございますOS、オペレーティングシステム、中心的なソフトですね、OSとアプリストアとブラウザと検索エンジンという4つのソフトウェアにつきまして特定ソフトウェアと呼んでおります。このソフトウェアの提供している会社がございすけれども、その提供している会社が出しているものを使っているユーザーの数が4000万人以上の場合には指定事業者ということで指定されまして、その事業者がこの法律の規制を受けるという形になっております。現時点で申し上げますと、4つのソフトウェアに関連して指定されているのは、皆さんも何となく御想像できると思うのですが、AppleとGoogleという2社になっております。厳密に申し上げますとiTunes株式会社というのが入ってございますけれども、Appleの一部として、実質2社という状況でございます。

4 ページ、まず、この法律の目的でございますけれども、1条に目的規定がございます。中心的な文言は太字にしておりますが、特定ソフトウェアに係る公正かつ自由な競争の促

進を図って、国民生活の向上であるとか、国民経済の健全な発展に寄与するというのが目的でございます。先ほど申し上げましたとおり、OS、アプリストア、ブラウザ、検索エンジンという我々の生活の中でも欠かすことができないような重要なソフトウェアにつきまして競争を促進していこうというものでございます。現在の状況ですと少数の事業者によって寡占的な状況が生まれておりまして、これについて事業者の方々からも、また、消費者の方々からも選択肢が限られていて問題ではないかという御指摘をいろいろいただいたり、取引の中でも様々な問題点の指摘をいただいております、これに対応する法律としてできたものがこの法律でございます。

他方で、今日のこれまでの議論の中でも重要な点だと思っておりますけれども、セキュリティや消費者の皆様の安全・安心の確保という点もしっかりやっていかななくてはならないということで、これは競争の促進とセキュリティやプライバシーの確保といった安全・安心の確保ということを両立させていくことが重要だという法律の中身となっております。

5 ページ、この法律の全体的な規制の中身を一覧表で示しているものがこのスライドになりますが、今日はお時間が限られておりますので、この中でも特に重要なものに絞って御説明をさせていただきたいと思います。

まず全体的な話を少しだけさせていただきますと、この法律の中では9つの禁止行為と5つの遵守義務というのがこの表に書いてあるとおりでございまして、上のオレンジ色の赤っぽくなっているところが指定事業者になります。現状で申し上げますとAppleとGoogleですけれども、やってはいけませんよということを9つ書いてございます。後ほど一部御説明させていただきます。また、遵守義務として守らなくてはならない、やらなくてはならないということを5つ規定しております。

少しだけ御紹介させていただきますと、6 ページを御覧いただければと思います。一番分かりやすい話としてございますのは7条1号という条文ですけれども、アプリストアについて参入を妨害してはいけない、禁止してはいけないという条文がございます。これはこれまでもGoogleは参入可能な状況でございましたが、一定の制限があったり、Appleのほうは完全に禁止しているという状況でございまして、アプリストアとして参入したいという事業者の声を我々のほうでも伺っております、当然今日のお話の中でも関連すると思いますが、消費者の皆様が安全・安心に使っていただけるストアであるということが大前提でございまして、そういったストアで例えば子供たちに安心して使ってもらえるようなアプリを展開したいとか、そういったアプリストアが出てきた場合にはこういったものが参入することを妨げたり禁止してはいけないというのが7条1号の条文となっております。

7 ページ、もう一つ、事業者の皆様から関心高くいただいておりますものを紹介したいと思います、モバイルOSの機能の利用妨害の禁止という条文が7条2号でございまして。ちょっと分かりにくい条文ではありますが、これはAppleやGoogleが様々な便利なアプリを自分たちでつくって提供しております。そこで、スマートフォンの中にあるOS機能、例

えば決済のときに使うような近接通信の機能であるとか、様々なデータの通信の機能であるとか、音声の入出力の機能といったものがOSの機能としてスマホの中に備わっているわけですが、これはApple、Googleは自分たちの機能でございますので自由に使って様々な便利なアプリをつくることができるという状況です。国内の事業者も海外の事業者も含めまして自分たちも同じように便利な皆様のお役に立てるようなアプリをつくりたいという声をたくさんいただいております、そういった方で、これも当然安全・安心なものでないといけないというところも大事な点でございますけれども、そういったアプリであれば、Apple、Googleが使っている機能と同じような性能で機能を使ってアプリを出していただいて、我々にとっても新しく便利なアプリをつくっていただけるような環境を整えていこうというのが7条2項でございます。

8ページ、ここから2つは遵守義務でございますが、これはスマホのユーザーである我々消費者にとっても非常に重要な規定がございますので、幾つか紹介させていただきたいと思います。

1つ目は、11条に規定されております、取得したデータの利用者に対する移転に係る措置というものでございます。これはちょっとタイトルでは分かりにくいのですが、さらに片仮名で分かりにくいかもしれませんけれども、データポータビリティと呼ばれている問題でございます、要するにユーザーである我々がスマホの中に写真をためていたり、様々なデータを収納して保存しているようなものについて、これをGoogleやAppleに対してスマホを切り替えるときとか、アプリを使っているものを切り替えるとき、例えばAndroidからiPhoneに変えたいとか、iPhoneからAndroidに変えたいといった場合に簡単にこのデータを移転できるようにしましょうというのが11条の規定でございます。こういった移転を容易にすることによって、皆様がそろそろスマホを変えたいけれども面倒くさいからやめようかなといった状況をできるだけ簡単に換えられるようにすることによって競争を促進して、いろいろなスマホを使っていただくような環境を整えていきたいというのが11条の条文となっております。

もう一つ、9ページで御紹介させていただきたいのが、デフォルト設定の変更と選択画面の表示というものでございます。ここに2つ内容がございますが、左側の絵で表示しておりますのがデフォルト設定の変更ということで、これは様々なアプリを皆様使っておられると思うのですが、例えばメールのアプリやインターネットの様々なページを見るときに使うブラウザのアプリ等につきまして、別のものに変えたいというときに手続や変えることが面倒であるとなかなか切替えが進まないということで、実はこれは既にある程度Google、Appleに対応を進めていただいているのですけれども、設定アプリの中からデフォルトでふだん使うアプリというのを簡単に変更できるようにするという対応をしていただくというのが一つの内容となっております。

それから、もう一つ重要な点が右側のものでございまして、選択画面の表示というものがございます。これは実は皆様のスマートフォンにも恐らく12月以降に徐々に表示される

形になると思っておりますが、OSがアップデートされた後で、この右側に書いてあるのはあくまでサンプルで我々が書いたものですが、例えばこのような形の画面が表示されます。これは何かと申し上げますと、これはブラウザの例ですが、ブラウザと検索エンジンにつきまして消費者の皆様を選んでいただくという画面を一度表示していただくということをお願いしております。これを何のためにやるのかといいますと、私もそうでございますが、スマートフォンを買ってきて最初に入っているブラウザのソフトや検索のソフトというのを、普通はあまり疑問を持たずにそのまま使い続けるという方が、私も含めてでございますが多いかと思えます。

他方で、ブラウザも実は様々な便利な機能を持ったブラウザがございます、スピードが速いとか、プライバシーについてすごく配慮されているとか、広告なども不快なものを表示したくないということで広告がブロックできるようなブラウザも提供されております。こういったものを消費者の方にお示しして選んでいただくような機会を設定させていただくということで選択画面、片仮名でチョイススクリーンとも呼んでおりますけれども、これを12月以降、スマホユーザーの皆様にも順次表示させていただいて、ブラウザと検索を選んでいただくということをやっていただくということが予定されているものでございます。

以上が主要な内容でございますけれども、こういった法律につきまして、10ページでございますけれども、我々のほうで運用していくわけですが、これは様々な事業者の皆様との対話が非常に重要であると思っております。もちろん消費者の皆様からの声もしっかりと聴いていきたいと思っております。なぜかと申し上げますと、競争を促進するとともにセキュリティやプライバシー、子供たちの保護というところもしっかりと我々は配慮してやっていきたいと思っておりますので、関係事業者の皆様からはいろいろな声もあるかと思えますし、関係行政機関とも連携をしていきたいと思っております。そうした対話の中で、我々としては今申し上げたような点につきまして競争環境を整備しつつ、皆様にも安全に使っていただくということを両立させていきたいと考えているところでございます。

11ページでございますが、ちょっと今日は詳しい御説明は割愛させていただきますけれども、法律の下でさらに詳細なルールとして政令と規則とガイドラインというのを定めております。特にガイドラインにつきましては、できるだけ事業者の皆様に分かりやすく、消費者の方々にも見ていただいて分かりやすくということで、111といふかなりたくさんの具体的な想定例というのを書かせていただきまして、非常に大部のものでございますけれども、皆様に見ていただけるようなガイドラインも設定しておりますので、今日は時間の関係で御紹介できませんが、御関心があればぜひ御覧いただければと思っております。

12ページをお願いいたします。今、申し上げましたガイドラインの策定に当たりましては検討会というものを開催させていただきまして、実は依田先生に座長をお願いさせていただいております、大変お世話になっておりますけれども、様々な学者の先生方であるとか、全相協の増田前理事長にも御参加いただいたり、あと小学校の校長先生にも参加い

ただいて、子供たちを守るという観点からこの法律をどのように運用していくべきかといった点につきましても御意見をいただきながら検討を進めてきたものでございます。

13ページ、昨年6月に法律ができた後、9月以降ですけれども、11回にわたりまして様々な方々からのお話を聞きながら検討を進めてきた形でガイドラインを作りまして、これに沿ってしっかりと運用していきたいと考えております。

14ページ、ちょっと字が小さくて大変恐縮でございますけれども、今申し上げました検討会の最終回で委員の皆様方からいただいた提言がこちらでございます。全体は字が小さくなって大変恐縮なのですが、ポイントだけ御紹介させていただきますと、委員の先生方からは競争促進ということで積極的に対応してほしいという御意見もいただきました一方で、当然のことながら消費者の方々の安全や安心も守ってほしいという声もたくさんいただいておりますので、それらを両立する形で運用をしっかりと進めていきたいと考えております。

また、中段から下のほうに書いてございますのは、この法律はデジタルの市場に関連する法律で動きが速い分野でございますので、3年後に見直しをするということになってございます。そういった観点から、3年後の見直しにおきまして、この法律はスマホに限定された法律ですけれども、スマホだけではなくて例えばパソコンやタブレット、ウェアラブル端末みたいなものもどんどん普及してまいりますので、こういったものに対する何らかの競争促進や選択肢の確保みたいなことも検討していくべきではないかといった御提言もいただいております。

また、ソフトウェアにつきましても、この法律はOSとアプリストアとブラウザと検索エンジンという4つのソフトウェアが対象になっておりますが、それ以外にも我々の生活に様々な重要なソフトウェアはございますので、そういったところでの競争促進、質の向上といったところや選択肢の確保といったところを進めていくべき分野があるのではないかとということで、さらなる検討を進めてほしいという御提言もいただいております。

また、生成AIにつきましても、これは検索に徐々に置き換わりつつある状況もございますので、生成AIの競争のところもしっかりと見てほしいといった御提言をいただいたところでございます。

15ページ、この分野はグローバルな分野でございます。デジタルプラットフォームの皆様もグローバルに事業を展開しておりますし、関連する企業の方々も日本企業もたくさんおりますけれども、海外の企業の方々からもいろいろな御意見をいただいております。我々も海外の競争当局、公正取引委員会に当たるような機関と連携をして取組を進めておりまして、その一つの表れとしまして、今年1月ですけれども、デジタル競争グローバルフォーラムというイベントを日本で開催させていただきました。我々のほうでリーダーシップを取って欧州委員会やイギリスのCMAという機関、アメリカの競争当局なども呼びながら、また、オーストラリアにも参加いただきましたけれども、Apple、Google、Microsoftといったところにも参加いただきながらオープンに議論を進めているという状況でござい

まして、来年1月30日にも同じイベントの第2回というのを予定しているという状況でございます。

16ページが最後でございますけれども、まとめとして今日皆様にお伝えしたいこととしては、こういう形でスマートフォンという非常に我々の生活に不可欠なものについて、その中でも重要なソフトウェアに関しまして競争環境を整備していきたいということで法律ができておりまして、来月から施行されていきますので、我々としてはこの法律をしっかりと運用することで、多様な主体が出てきてイノベーションが活性化して、消費者の皆様がそれによって生まれる様々な便利な商品やサービスを選べるような状況をつくっていきたいと考えております。

今日は事業者の皆様も消費者団体・消費者の皆さんもたくさん参加いただいていると思いますので、まず事業者の皆様に関しましては、このスマートフォンの市場については自分たちでもっとこんなサービスをやっていききたいとか、こんな便利なものを提供したいといった声がこれまでも届いておりますけれども、今後も様々にあるかと思っておりますので、そういったものがあれば、我々にぜひ聞かせていただければと考えておりますので、気軽に我々に情報提供していただけたらありがたいと思っております。

また、消費者、消費者団体の皆様におきましても、この法律は実はいろいろな報道がございます、心配の声というのも我々はたくさん聞いております。他方で、我々はしっかりと消費者の皆さんを守っていききたいと思えますし、私もユーザーの一人として安心・安全に使っていききたいという思いは一緒でございますので、そういった観点であまり心配し過ぎないような形でぜひ後押ししていただけるとありがたいと思っております。皆さんにとっても便利なアプリがこれからもっと使えるようになったり、安全・安心な選択肢というのが増えていくという環境にもなっていくと思っておりますので、また、価格面やサービス面でも競争を通じてより安いものやより便利なもの、例えばカスタマーサービスに関しても長期的にはよりしっかりとしたサービスを提供する者が生き残っていくという形にもなっていくのではないかと思いますので、そういった競争を通じた皆様への利益というのもぜひ我々は実現していきたいと思っておりますので、応援していただければありがたいなと思っております。

私からの説明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。

お時間が残り5分程度ではございますが、ただいまの御説明について御質問、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が、いかがでしょうか。何かございませんでしょうか。

2人、手が挙がりました。このお二方までとさせていただきますが、最初に新経連、お願いいたします。続きまして長田様にお願いいたします。

どうぞ、新経連。

○一般社団法人新経済連盟

ありがとうございます。

新経済連盟でございます。御説明ありがとうございました。

特定ソフトウェア市場の寡占状態につきましては、新経済連盟としてこの法律の成立以前からいろいろ問題点を提起してきております。本法で規定する特定ソフトウェア事業者の寡占状態がアプリ事業者等に対してアプリストアにおける多大な手数料負担を強いたり、あるいは外部決済等の利用制限をしたり、さらにはOS機能へのアクセス制限等をしているといったことが起きています。また、消費者の自由な選択を阻害するといった面もございます。様々な弊害を生じさせているといった状態です。

消費者から見ますと、本来選択できる支払い手段を行使できないケース、あるいは本来必要のないコスト負担をさせられるといったケース等が実際発生しておりまして、それに気づかないうちに直面しているということになっているかなと思います。そういう意味では消費者にとっても非常に重要な法律かなと考えております。

12月18日にこの法律の施行がされますけれども、公正取引委員会におかれましては、公正かつ自由な競争促進及び消費者選択のために、法目的に沿った確実な法執行を期待しているところでございます。よろしくお願いします。

以上です。

○依田議長

ありがとうございました。

続きまして、長田様、お願いいたします。

○情報通信消費者ネットワーク

長田です。

この法律がずっと検討されている間中、消費者の安心・安全がどのように守られるのかということだけをずっと心配させていただいていたわけで、今回、公取のほうでそれは大丈夫だとおっしゃるということで、それはよかったと思うのですが、安心・安全をどなたがきちんと担保してくださるのかということだけ教えていただければと思います。

以上です。

○依田議長

最後に質問がございましたので、鈴木参事官、お願いいたします。

○鈴木参事官

ありがとうございます。

まず、新経連の皆様とは既にこれまでも大変貴重な意見交換等をさせていただいておりますが、引き続きぜひよろしくお願いできればと思います。

また、長田様からいただいた御質問につきましては、我々もしっかりとそこは中身を見ていきたいと思っておりますけれども、この点につきましては指定事業者であるAppleやGoogleも自分たちのスマートフォンを使っているユーザーの皆様を守っていききたいということは当然強く言っておりますので、そういったところとしっかり連携をしながら、我々のほうでも皆様の安全・安心を守っていききたいと考え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。

先ほども申し上げましたが、デジタル市場競争会議でのスマホ新法の議論に3年、公正取引委員会での政令・ガイドライン策定の議論に1年、足かけ4年にわたり、議長・座長を務めさせていただきました。なかなか大変ではございました。まだ課題は山積しておりますが、先々月9月にはAppleのCEOが、先月にはアメリカ大統領が来日され、米国政府の公文書にも本件が盛り込まれるなど、公正取引委員会としても御苦労の多い状況かと拝察いたします。引き続き、鈴木参事官には何とぞよろしくお願い申し上げます。

1点のみ申し上げます。2021年から議論を開始し、当初は4つのプラットフォームを特定ソフトウェアレイヤーに分けて検討いたしました。当時すでに生成AIは存在しておりましたが、現在のように社会的な大問題となる段階には至っておらず、独立したレイヤーとしては位置づけられておりませんでした。今後、この生成AIが既存4レイヤーとどのように関わるかは未確定ですが、スマホを起点として国民生活に極めて大きな影響を及ぼすことはほぼ確実です。施行前の段階とはいえ、早晩この点に関する大きな議論が生じるものと予想されます。その際、公正取引委員会にも御負担をおかけすることになるかと存じますが、引き続き、競争政策と消費者保護の両輪から本法が実りある制度として根付くよう、伏してお願い申し上げます。

○鈴木参事官

ありがとうございます。

○依田議長

それでは、第8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、事務局から連絡をお願いいたします。

○落合室長

本日もありがとうございました。

次回の官民協議会につきましては、また来年度の初め頃を目途に御連絡させていただきます。それから、本日の議論につきましても、速やかに議事録を作成して、構成員の皆様に御確認いただいた上で早めに公表させていただきたいと考えておりますので、御協力をお願いします。

以上でございます。

○依田議長

本日はお忙しいところ御参加いただき、また、活発な御議論をいただき誠にありがとうございました。

それでは、これで終了させていただきます。