

日本におけるデジタル化への対応

消費者庁審議官 坂田進

令和3年7月5日（月）



消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤン

I. 日本におけるデジタル社会への対応

(急速に電子商取引の利用が拡大)

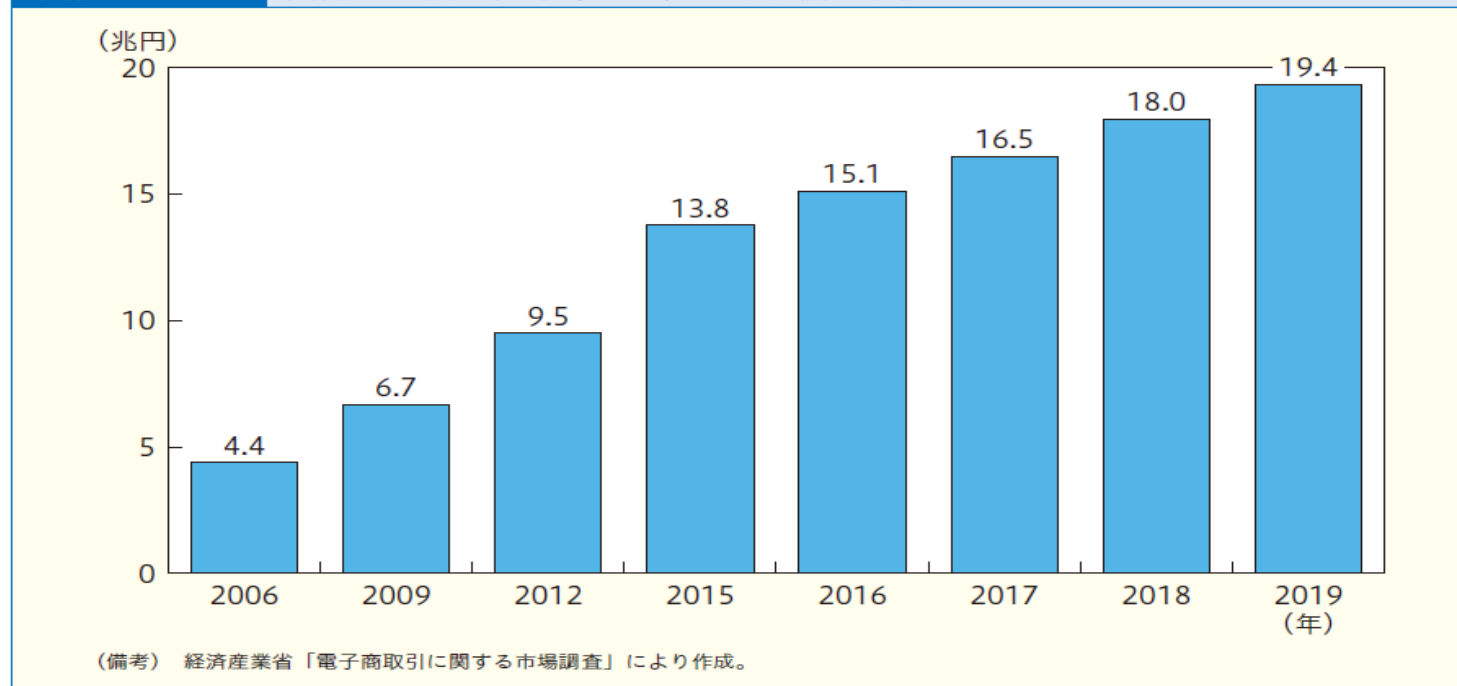
国内の電子商取引(BtoC)市場規模:2009年6.7兆円→2019年19.4兆円

越境的な電子商取引(BtoC)市場規模:

2014年米国1889億円、中国197億円→2019年米国2863億円、中国312億円

国内の電子商取引(CtoC)推定市場規模:2019年1兆7407億円(2018年1兆5891億円)

図表I-1-6-16 国内の電子商取引（BtoC）市場規模の推移



(令和3年6月8日公表 消費者白書 (令和3年版)より引用)

I . 日本におけるデジタル社会への対応

(デジタル化に対応した法整備)

・特定デジタルプラットフォーム透明化法(2020年6月公布)

特定デジタルプラットフォーム提供者が、取引条件等の情報の開示及び自主的な手続・体制の整備を行い、実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出。行政庁は報告書をもとにプラットフォームの運営状況のレビューを行い、報告書の概要とともに評価の結果を公表。

・デジタル改革関連法(2021年5月成立)

デジタル社会形成基本法: デジタル社会の形成に関して、基本理念、基本方針、国・地方公共団体・事業者の責務、デジタル庁の設置、重点計画の作成について定める

デジタル庁設置法 : デジタル社会の形成に関する行政事務の迅速かつ重点的な遂行を図ることを任務とする

デジタル社会形成整備法: 個人情報保護法(地方公共団体の個人情報保護制度について全国的な共通ルールを規定)、マイナンバー法(マイナンバーカードの利便性向上)等の見直しの他、押印・書面の交付等を求める手続の見直し

I . 日本におけるデジタル社会への対応

1. デジタル化による消費者への影響

- ・消費者個々のニーズを踏まえた商品提供が可能となり、消費者余剰が高まった。
- ・その反面、デジタル技術を悪用した犯罪や悪質商法等に巻き込まれる可能性が増大している。
- ・知らず知らずのうちに利用履歴等が収集されるなどの問題に加えて、デジタル・リテラシーの違いによって得られる恩恵に格差が生じるなどの問題も。

I . 日本におけるデジタル社会への対応

2. デジタル関係の消費者行政施策等の歩み

・2004年消費者基本法の改正

「消費者の権利の尊重」及び「その自立の支援」を柱とする基本理念などが定められた。
「高度通信社会の進展への的確な対応」といった観点も盛り込まれる。

消費者基本法(昭和四十三年法律第七十八号)(抄)

(基本理念)

第二条

3 消費者政策の推進は、高度情報通信社会の進展に的確に対応することに配慮して行われなければならない。

(高度情報通信社会の進展への的確な対応)

第二十条 国は、消費者の年齢その他の特性に配慮しつつ、消費者と事業者との間の適正な取引の確保、消費者に対する啓発活動及び教育の推進、苦情処理及び紛争解決の促進等に当たつて高度情報通信社会の進展に的確に対応するために必要な施策を講ずるものとする。

・2009年9月の消費者庁の設立

消費者庁設立を建議する消費者行政推進基本計画(2008年6月閣議決定)には、デジタル化等に関する記述は見受けられない。

(消費者庁創設時に内閣府から消費者庁に移管された個人情報保護法は、2016年1月、個人情報保護委員会に移管)

Ⅱ．社会のデジタル化に対応した消費者行政施策

1. 消費者庁におけるデジタル化に関連した各種の検討会 (2019年12月～)

① デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引 における環境整備等に関する検討会

デジタル市場における消費者利益の確保の観点から、場の提供者としてのデジタル・プラットフォーム企業の役割を踏まえて、消費者被害の実態を把握し、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の環境整備等について、産業界の自主的な取組や共同規制等も含め、政策面・制度面の観点から検討

→取引デジタルプラットフォーム消費者保護法（2021年5月公布）

（法の特徴）

- ・ソフト・ロー（行政は一定の関与はするが、民間の自主的取組を尊重、努力義務、民事的効果によるインセンティブ等）
- ・BtoCを対象に（隠れBまでを対象とする）
- ・オンラインモール、オークションサイト、アプリストアなどを対象に（契約締結の場になるものに限定）

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（取引DPF）」においては、危険商品等の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難となる等の問題が発生。これに対応し消費者利益の保護を図るための新法を整備

新法の内容

（１）取引DPF提供者の努力義務（第３条）

- 取引DPFを利用して行われる通信販売取引（BtoC取引）の適正化及び紛争の解決の促進に資するため、以下の①～③の措置の実施及びその概要等の開示についての努力義務（具体的内容については指針を策定）
 - ① 販売業者と消費者との間の円滑な連絡を可能とする措置
 - ② 販売条件等の表示に関し苦情の申出を受けた場合における必要な調査等の実施
 - ③ 販売業者に対し必要に応じ身元確認のための情報提供を求める

（２）商品等の出品の停止（第４条）

- 内閣総理大臣は、危険商品等（※１）が出品され、かつ、販売業者が特定不能など個別法の執行が困難な場合（※２）、取引DPF提供者に出品削除等を要請

⇒ 要請に応じたことにより販売業者に生じた損害について取引DPF提供者を免責

（※１）重要事項（商品の安全性の判断に資する事項等）の表示に著しい虚偽・誤認表示がある商品等

（※２）販売業者が特定可能等の場合は特商法等により対応

（３）販売業者に係る情報の開示請求権（第５条）

- 消費者が損害賠償請求等を行う場合に必要な範囲で販売業者の情報の開示を請求できる権利を創設

※１ 取引DPF提供者は、適切な手順に従って開示請求に応じた場合、販売業者に対し責任を負わない

※２ 損害賠償請求額が一定金額以下の場合や不正目的の場合は対象外

（４）官民協議会（第６条～第９条）・申出制度（第１０条）

- 国の行政機関、取引DPF提供者からなる団体、消費者団体等により構成される官民協議会を組織し、悪質な販売業者等への対応など各主体が取り組むべき事項等を協議
- 消費者等が内閣総理大臣（消費者庁）に対し消費者被害のおそれを申し出て適当な措置の実施を求める申出制度を創設

※公布の日から起算して１年を超えない範囲内において政令で定める日から施行

※あわせて、施行状況及び経済社会情勢の変化を勘案した施行後３年目途の見直しを規定

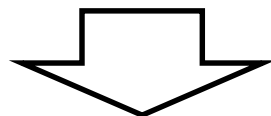
Ⅱ．社会のデジタル化に対応した消費者行政施策

1. 消費者庁におけるデジタル化に関連した各種の検討会 (2019年12月～)

②消費者のデジタル化への対応に関する検討会

今後の経済社会の動向や新技術の社会実装見通しも踏まえ、消費者が注意すべき事項や知っておくべき事柄等について幅広く議論。

同検討会の下にAIワーキンググループを設置し、日常生活における消費者とAIの関わり、消費者に身近なAIの利便性とリスク等について検討。



- ・デジタルプラットフォームを介した取引の利用者向けガイドブック(2020年7月)

- ・デジタルプラットフォームとの正しいつきあい方(2021年4月)

- ・AI利活用ハンドブック(2020年7月)



消費者被害の防止とともに、デジタル・リテラシー向上への対応等に資する

Ⅱ．社会のデジタル化に対応した消費者行政施策

2. デジタル教材の活用

消費者保護のための啓発用デジタル教材開発に向けた有識者会議(2020年11月～)：

各世代(若年者、社会人、高齢者)に対して、デジタル機器・サービスに関する消費者被害の予防・拡大防止を図るために、消費者がデジタル技術を用いて自ら知識を習得でき、消費者教育の現場でも活用可能なデジタル教材開発について検討

⇒デジタル消費生活への
スタートライン
(2021年4月公表)



Ⅱ．社会のデジタル化に対応した消費者行政施策

3. SNSを活用した消費生活相談

若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会 (2019年3月～)

SNS相談の試行①(徳島県在住者を対象に1か月間)

SNS相談の試行②(徳島県及び広島市在住者を対象に3か月間)

SNSにおける消費生活相談対応マニュアル案を作成

→若者等に対してはトラブルの解決に資する情報提供で対応十分なケースもありうる(将来的にはAIなども活用した情報提供の自動化なども)

他方、消費生活相談員による実質的サポートが必要な高齢者等の相談に人的リソースを重点化することも可能に

Ⅱ．社会のデジタル化に対応した消費者行政施策

4．消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための 特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律 (2021年6月公布)

(社会のデジタル化に関連した主なものとして)

詐欺的な定期購入商法に対する対策(通信販売における契約の申込みに係る書面等への不実の表示や人を誤認させるような表示を禁止するなど)

クーリング・オフについて、電磁的方法(電子メールでの送付等)による通知を可能に

契約書面等について、消費者の承諾を得た場合に限り、例外的に、電磁的方法(電子メールでの送付等)による交付を可能に

消費者の脆弱性につけ込む悪質商法に対する抜本的な対策強化、新たな日常における社会経済情勢等の変化への対応のため、特定商取引法・預託法等の改正による制度改革によって、消費者被害の防止・取引の公正を図る。

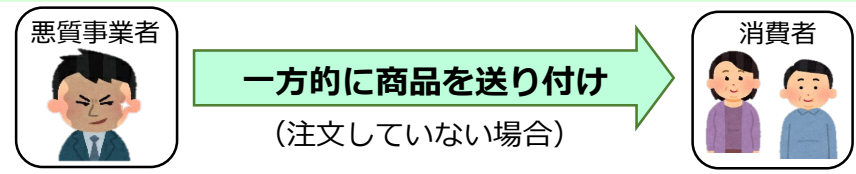
特定商取引法の主な改正内容

1 通販の「詐欺的な定期購入商法」対策

- 定期購入でないと誤認させる表示等に対する直罰化
- 上記の表示によって申込みをした場合に申込みの取消しを認める制度の創設
- 通信販売の契約の解除の妨害に当たる行為の禁止
- 上記の誤認させる表示や解除の妨害等を適格消費者団体の差止請求の対象に追加

2 送り付け商法対策

- 売買契約に基づかないで送付された商品について、送付した事業者が返還請求できない規定の整備等（現行では消費者が14日間保管後処分等が可能→改正後は直ちに処分等が可能に）



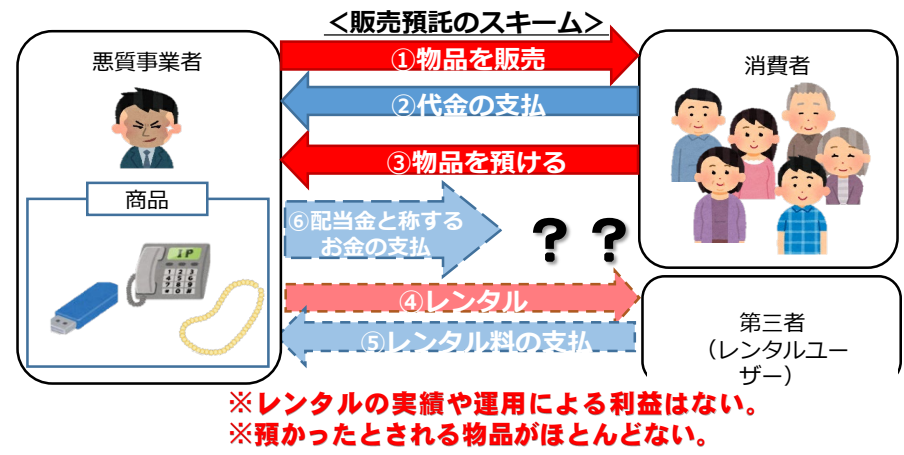
3 消費者利益の擁護増進のための規定の整備

- 消費者からのクーリング・オフの通知について、電磁的方法（電子メールの送付等）で行うことを可能に（預託法も同様）
- 事業者が交付しなければならない契約書面等について、消費者の承諾を得て、電磁的方法（電子メールの送付等）で行うことを可能に（預託法も同様）
- 外国執行当局に対する情報提供制度の創設（預託法も同様）
- 行政処分の強化等

預託法の主な改正内容

1 販売預託の原則禁止

- 販売を伴う預託等取引を原則禁止とし、罰則を規定
- 原則禁止の対象となる契約を民事的に無効とする制度の創設
- ※ 預託等取引契約：3か月以上の期間にわたり物品の預託を受けること及び当該預託に関し財産上の利益の供与を約するもの
- ※ 例外的に認める場合には、厳格な手続の下、消費者庁が個別に確認



2 預託法の対象範囲の拡大

- 現行の預託法の対象の限定列举の廃止→全ての物品等を対象に

3 消費者利益の擁護増進のための規定の整備

- 行政処分の強化等

消費者裁判手続特例法の改正内容

被害回復裁判に資するために、特定適格消費者団体に対し、特定商取引法及び預託法の行政処分に関して作成した書類の提供を可能に11

Ⅲ. デジタル化に関する消費者政策の今後の課題

- ・CtoC: 売主たる消費者に事業者同様の責任を負わせることが適当か、またその場を提供するデジタルプラットフォームについては、どのように位置づけられるか。
- ・SNSなどの取引デジタルプラットフォーム以外への対応: 勧誘の入り口になっているケースなど消費者被害の状況を踏まえて
- ・特商法等の契約書面等の電子化: 契約書面等の電磁的方法による提供方法の検討
- ・デジタル広告: アフィリエイト広告等に関する検討会で議論
- ・パーソナルデータのプロファイリング: 個人情報保護との関連、情報銀行などの議論なども踏まえて
- ・キャッシュレス: 決済手段の多様化に伴う諸課題への対応(実態調査等に基づく必要な対応。不正引き出し等とも関係)

Ⅲ. デジタル化に関する消費者政策の今後の課題

・ルールの手法: 共同規制、ソフトローの手法の適否など(技術革新等が激しい分野ではソフトローの方が機動的に対応できる面も)

・脆弱な消費者への対応: 民事ルールの充実、民事的救済手法の高度化

※G20消費者政策国際会合(2019年9月):「デジタル時代では、誰もが脆弱になる可能性がある」

OECD/CCP(消費者政策委員会)における「デジタル時代の消費者のぜい弱性」及び「オンライン上の悪質商法(ダークパターン)」に関する国際研究プロジェクトが開始

・ODRなどの紛争解決機能の強化: クロスボーダー取引を簡易迅速に紛争解決する仕組み

・消費者教育・啓発: 消費者被害の防止とデジタルリテラシーの向上を合わせて。これまでの「社会への扉」などで培われた経験(ノウハウの蓄積、定着度の定点観測)などを活かしながら

その他: AIに関する取組、特にEUの動き(AI利用に関する規制案(リスク別に分類した規制の考え方))等を注視 など