

**第7回取引デジタルプラットフォーム官民協議会
議事録**

第7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6月13日（金）10時00分～11時58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
- ・警察庁からの説明(オークション・フリマサイトにおける知的財産権侵害事犯について)

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」)
定刻になりましたので、第7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。依田議長、よろしくお願ひします。

○依田議長

本日は、皆様、御多忙のところを御参加いただき、ありがとうございます。
まずは、事務局から本日の資料の御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が、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等で共有しておりますが、もしあ手元に見当たらないなど支障がございましたら、拳手機能でお知らせください。また、傍聴の皆様におかれましては消費者庁のウェブサイト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

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。最初に「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」について議論いたします。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

御説明いたします。資料1のIの「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」のパートでございます。今回も法第3条と第5条の運用状況について委託をしつつ、調査をさせていただきました。詳細は後ほど申し上げますが、まず全体の傾向として官民協議会に参加してくださっている事業者団体、特に今日御出席の事業者の皆様、それから傍聴されている方もいらっしゃいますし、それ以外の方も含めて、この法律に基づく取組を進めていただいている。アンケートに御回答いただいていることに加えて、取組を進めていただいている方、過年度と比較して進捗が見られるというところに感謝申し上げたいと思います。

この調査結果については、業種業態を踏まえて分類をしております。2ページでお示しをしているように、御回答いただいた社については、下線を付しております。

4ページでお示しをしているように、法第3条については3つの努力義務、そしてその努力義務に基づく取組を開示することを求められているということになります。そして、この法第3条に関しては内閣府告示という形で、指針で詳細をお示ししています。基本的な取組、そして望ましい取組、ベストプラクティスというような言い方をしておりますけ

れども、具体的にお示しして、それを参照して取組を進めていただいているということになります。

6ページでお示しをしているように、1つ目の努力義務として、「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」ということでございます。これについては過年度も同じ傾向があったのですが、スキルシェア等を中心に、役務提供事業者自体の連絡先を特商法に基づく形で表示していないものが見られます。これは、1つは法律との関係で課題がある部分もあるのですが、他方でビジネスモデルも少し影響があるのかと思っています。他方で、下のところの矢印で書いておりますが、そういった役務提供系の会社を含めても連絡専用のメッセージを通じて消費者と役務提供業者が連絡を取れるようにされています。

8ページでお示しをしているのは、こういった連絡手段を提供されている会社については、それぞれ常時パトロールをする、またはリスクベースで対応するという形で進めてくださっている。それから、連絡手段が機能しない場合等は回答を促すということです。また、一定期間の目安というのも多くの方が設けていただいているということになります。

9ページでお示しをしているように、消費者が販売業者等に関し、何らかの苦情がある場合に、それを取引デジタルプラットフォーム提供者に申し出た場合において、取引デジタルプラットフォーム提供者において措置を講ずるというのが2号の内容ですが、これについても25社全ての社において苦情受付窓口が設置されている。その上で、お願いしているのは、ウェブのみならず2つ以上の手段で苦情受付けをするということで、これ多くの社が2つ以上的方法で受付をしていただいているようになってきているということになります。また、当然、回答のあった全ての会社において苦情の申出を受け付けた場合に調査等を行っていただいているということあります。

10ページのイのところは、購入後のみならず購入前もそういう調査を行うことができるということあります。それから、口のところです。これは監督官庁がある場合ということで、典型的にはP Sマークとか、そういう制度があるものは分かりやすいのですが、そういった物品等を取り扱う社を中心に取り組んでいただいている。なお、この「等」には消費生活センター等も含んでいるのですが、そういう意味では直接物品を扱っていない会社におかげても引き続き円滑な連絡体制の構築をお願いしたいというものです。

11ページでお示しをしているように、ハの「不適正な表示が行われた場合の対応」としては、不適正な表示が把握された場合には規約等に基づいて措置をする。それから、得た違反情報等については規約改定や審査、パトロールに生かしていくということあります。ニのところは、販売条件等の表示に関するルールの設定ということで、禁止行為を防ぐ前の段階の取組として、そういった対象行為等について規約やガイドラインで定める。これは全ての社で行っていただいております。この下の2つ目の矢印のところは20社となっています。これも初年度と比べると相当増えているのですが、消費者が把握できるように示していただくということが大事だらうと思います。

12ページでお示しをしているように、販売業者等の特定に資する情報を取引デジタルプラットフォームの提供者において把握する。そして、裏付けのある情報を求めるなどして管理していくことを求めるという内容になっております。これも、今回の調査の回答で22社となっています。過年度と比較すると、役務提供系の社を中心に進捗が見られると思います。また、下の矢印の部分でございますが、口座情報、個人事業主の詳細な情報、それから法人の詳細な情報、を裏づける資料を抑えていくことが大事なのだろうと思います。

その観点で、13ページでお示しをしているように、「販売業者等の公的書類の提出を受ける」というのは多くの社が行っていただいているということあります。

14ページでお示しをしているように、登録された情報と銀行口座の名義とが一致しているかという形で裏取りを行うということです。これも、物販系の社を中心に行っていただいているということになります。ハのところは、許認可が必要な商品については適切に許認可を販売業者に取っていただき、それをちゃんと確認するということあります。ニのところは、取引の過程で登録された情報、アカウント開設時に登録された情報と異なる情報に接したときは確認を行って正しい情報の記載を求める。これも全ての社で行っていたいっているということあります。

15ページでお示しをしているように、今、申し上げた3つの取組を分かりやすく開示していただくということを努力義務として定めているということです。これも初年度より開示を行っている社も大分増えてきています。他方で、開示の仕方には2つのパターンがありまして、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法に基づくものという形で明示していただいているものと、あとは「安全・安心に向けた取組」という中で取組を示していただいているものがあります。いずれのパターンにしろ、法に基づく取組であることを明示して、分かりやすくその内容を示していただくというのが結果的に消費者による合理的な選択に資すると考えられます。

16ページでお示しをしているように、今回、御回答がなかったり、調査の対象とはしていない社におかれてもインターネット上で検索をしたり調べてみたら、自ら開示をしてくださっている社があるので、御紹介させていただきました。

17ページは、開示の一つの見本であります。実際に各社においてもっとよりよいデザインで行ってくださっている、または行っていただければと思いますが、左側が法に基づく取組という形で明示的に開示するもの、右側が利用ガイドといった中で法に基づく取組の内容を示すものであります。

18ページでお示しをしているのは、今、申し上げた御説明のポイントになります。①、②、③というのはそれぞれの努力義務、法3条1項1号から3号までに対応するものであります。④が開示のところということであります。昨年度と比較して、あとは初年度の令和4年度とは少し調査方法が異なるところはあるのですが、相当程度進んでいるのだろうと思います。それは、関係者の皆様の御尽力によるところが大きいのだろうと思っております。

20ページでお示しをしているように、法5条は、消費者が販売業者等に対して1万円を超える金銭債権を行使するために、販売業者等情報の確認を必要とする場合において、販売業者等が不明なときには、取引デジタルプラットフォーム提供者に対してその保有する販売業者等情報の開示請求をすることができるというものであります。

21ページでお示しをしているように、傾向としては令和6年度上半期まで把握をしているということでございます。過年度と比較した傾向としては、件数自体は少し下がってきております。その理由として、1つ考えられることとして特商法に基づく表記、先ほど努力義務の法3条1項1号のところでも申し上げましたけれども、その取組をしっかりとやっていただく。それから、メッセージ機能等を提供していただくことによって、連絡ができないという事態を防止する要素があるかと思います。そこは一つの要因かと考えていますが、継続的に調査をしたいと思います。それから、金額のところは2万円超というものが一番多くなっています。

22ページでお示しをしているように、各社からお答えをいただいています。グレーの「判断できない」という社が一番多いのですが、基本的には現行の金額基準で「適当である」というお答えが多いのだろうと思います。

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デジタルプラットフォーム消費者保護法の第3条に関する取組状況等について、5分を目安に御説明をお願いいたします。発表されるアジアインターネット日本連盟と、オンラインマーケットプレイス協議会については順番に指名しますので、指名されたら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いただきますようにお願いします。

まずは、アジアインターネット日本連盟からお願ひいたします。

○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、AICJでございます。

私からは、AICJの会員企業の中からアマゾンジャパン合同会社の取組例について御紹介をさせていただきます。

1ページ目、アマゾンはこれまでも購入者に対して商品のリコール情報ですとか、安全性に関する注意について積極的に発信を行ってきましたけれども、昨年、新たに購入者がアマゾンで購入した商品のリコールや安全性に関する詳しい情報をいつでも確認できる「リコールと商品の安全性に関するお知らせ」についてのウェブページを立ち上げました。

購入商品のリコールが発表されたり、商品の安全性に関する注意喚起が行われた場合には、購入者ごとにパーソナライズされたメールがアマゾンから配信されていますけれども、そのメールにリコールについての情報とともに、このリコールと商品の安全性に関するお知らせの個別ページへのリンクが記載されて、そのページでリコールの原因となった潜在的な安全上の問題等の詳細を御確認いただけるようになっています。

以前は、購入者がアマゾンで購入した商品のリコールについて確認するには、アマゾンから配信されたメールのリンクから第三者機関のウェブサイトでリコール対象の商品の取扱い方などについて確認する必要がありました。ですけれども、この新たなウェブサイトの立ち上げによって、アマゾンサイト内でもリコール対象となった商品の一覧を過去の履歴も含めて確認できるようになり、また、同時にアマゾンアカウントに表示される注文履歴からもリコール対象商品について参照できるようになって、購入者としてはリコールに気づきやすくなつたと聞いております。

当社は、消費者の安全のために関連する行政機関や団体の方々、そして消費者の声に耳を傾けながら改善の継続を進めております。このような取組が評価されまして、昨年12月には製品安全対策優良企業表彰のインターネットモール事業者部門特別賞に選出されました。当部門での受賞は2021年に続き2度目であり、過去の受賞時からのさらなる改善が評価されたものと伺っております。また、当社は経済産業省様と連携をして海外出品者向けの電気用品安全法ですとか、製品安全四法の改正についてのセミナーなども行っております。

なお、ただいま御紹介申し上げたアマゾンの取組以外にも、AICJの会員企業は取引デジタルプラットフォーム消費者保護法に関して様々な取組を行っております。取組の大枠といたしましては、以前、御説明させていただいた内容から大きく変わるものではありませんので、昨年使用させていただいた説明資料を3ページ目以降につけて、説明自体は省略をさせていただきたいと思います。

AICJからは以上です。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。

次に、オンラインマーケットプレイス協議会からお願ひいたします。

○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。資料に基づいて説明をいたします。

オンラインマーケットプレイス協議会、JOMCと言っていますけれども、JOMCはB to CあるいはC to Cのプラットフォームを運営する事業者が加盟している団体です。

2ページ目、こちらも以前と同じ説明にはなってしますけれども、消費者にとってより安全・安心な取引環境の構築に貢献してオンラインマーケットプレイスの健全な発展

を促すこととしまして、会員各社の自主的取組の公開、外部関係機関との意見交換、会員内部の意見交換を行っております。会員内部の意見交換は毎月行っておりまして、実務的な課題などについて話し合っております。

3ページ目、現在、会員企業は8社になっております。事業自体をやめてしまうところなどもあり、少し会員が減っておりますけれども、引き続き参加いただける企業を広げていきたいと思っております。

4ページ目、ここからは法第3条に基づく取組例ということなのですが、こちらは実は昨年お話ししたものと内容はほぼ同じになっております。肃々とそれぞれのマーケットプレイスの形態に応じてやるべきことをやっております。

5ページ目、6ページ目も、昨年と変わりはございません。

7ページ目も同じなのですけれども、我々JOMCでは、JOMCのウェブサイトに各社の取組が見えるようなページを設けております。それぞれの会社でも紹介されているところではあるのですが、JOMCのサイトにくることでいろいろなマーケットプレイスの情報を比較しながら確認することができます。

8ページ目、こちらは昨年から少し情報を更新したところなのですが、「官民協力の取組事例」ということで幾つか挙げております。

まず「製品安全誓約の取組」、こちらは以前よりJOMCの会員の多くが参加しております、引き続き協力をしながら製品安全に取り組んでいるところです。それから、左下ですが、「警察庁との協力」ということで、パーソナルモビリティ安全利用官民協議会というものにJOMCが構成員として参加をしております。そこで、最初は特定小型原動機付自転車に関してのガイドラインを定めて、それを各マーケットプレイスの規約に反映して対応するということをやっておりまして、その後、今年の3月にはペダル付電動バイク、特定原付ではないもののペダル付電動バイク、あるいはキックボード用の立ち乗り型電動車について最近問題があるということで、こちらについてもガイドラインを官民協力してつくりまして、それに基づいた規約の制定、ルールの制定、今年に入りましてそれらの規約に沿うように対応を始めているところでございます。こういった省庁からの協力依頼というのもJOMCに来ることが多くなっておりまして、いろいろな分野で協力をして安全なマーケットプレイスを目指していければと思っております。右側に「製品安全に関するシンポジウム」というものがありまして、消費者団体の方からお声をかけていただきまして、こういったシンポジウムにも参加して製品安全についてプラットフォーム、マーケットプレイスの立場からいろいろ発言をしたりしているところです。取組自体はずっとやっていることを肃々とやりつつも、いろいろな官民協力ですか消費者団体との協力などを進めて、今後は消費者に向けた注意喚起なども力を入れていきた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した。これまでの御説明について、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。私の方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していただき、挙手ボタンを取り下げるください。

それでは、御意見、御発言がございます方は挙手ボタンでお願いいたします。

手が挙がりました。NACS、お願いいいたします。

○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。大変分かりやすい説明をいただき、ありがとうございました。

私は、法第3条第1項の第1号、第2号について、こちらからの意見という形で述べさせていただきたいと思います。

まず販売店の連絡先が表示されないというのは、全くあり得ないと考えます。これについては、広く義務づけるということをお願いしたい。ただ、連絡先があっても、電話とかメールでも連絡がつかないというような事態も発生しております。私は行政の相談員もやっております。結局、トラブルが起こって相手と連絡が取れないということになると、全く解決に至らないことがありますので、連絡先の窓口をつくること以上にしっかりととした受付体制をつくっていただきたい。電話を受けられる体制ということです。

それから、消費生活相談員の業務としては、苦情の相談に乗ることと、あっせんをすることがあります。あっせんというのは、事業者と消費者の間に立って、互いの意見を取り持って解決をしていくということをしますが、消費生活相談員を受け付けないというような事業者さんもあります。それは、あくまでも消費者安全法で義務づけられている私たちの業務を阻害するものと考えますので、その辺はできれば専用窓口をつくるなり何なりしていただきた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した。ただいまの今の御発言に関連した御意見、御発言がある方はこちらで承りまして、事務局からまた御回答をお願いしたいと思いますが、関連の御意見、御発言はございませんでしょうか。よろしいでしょうか。

それでは、今の御意見に対して事務局から御回答がありましたらお願いいいたします。

○落合室長

ありがとうございます。販売業者等の連絡先を表示すべしというのは特商法で定められた義務でありまして、これはやらなければならない。ただし、例外があって、例えば請求により後から連絡先を渡すということが担保されていればいいのですが、他方でそうではない限りは完全に表示をする必要があります。この官民協議会に参加されている各社、そ

の他の各社も含めて、多くの方が「特商法に基づく表示」のページを設けるというかたちで販売業者等の連絡先を表示されている。ところが、一部でそうしていない販売業者等もあり、そこについては例外に当たらない限り改善すべしということだと思います。

また、連絡先があっても連絡が通じなかつたら意味がない。これはおっしゃるとおりであり、電話番号とかを表示していても常時つながらない。これであれば、表示しているということにならない場合があるということになります。

それからもう一つ、あっせんに関して消費生活相談員の連絡を受け付けないという話もありました。本人から相談をするケースもあるのですが、他方で消費生活相談員が対応されるケースにおいて受け付けないというのは、やはり適切に受け付けることが期待されます。

○依田議長

今の点につきまして、アジアインターネット日本連盟、あるいはオンラインマーケットプレイス協議会、連盟や協議会で加盟されて取り組んでいらっしゃるプラットフォーム事業者におかれましては、そうした事例はあまりないのだろうとは思うのですが、そうした連盟や協議会から漏れているようなプラットフォーム事業者に対する販売権等で一部そうした事例があるのかもしれません。

そうした点について、連盟、協議会から何か御意見はございますか。皆様の関係者においてそういった事例があり得るかどうか、そしてそこに乗っかってこないとすると、そこにはどういった問題があるか、何か意見がございましたらどうぞお願ひいたします。

JOMC、御意見がございましたらお願ひいたします。

○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に参加している企業と消費生活センターとの連絡についての詳細を確認しているわけではないので、そこは確認してみたいとは思います。

少なくとも連絡が取れないという申出があった場合への対応というのは皆さんやっていいると思いますので、例えば楽天の事例ですけれども、消費生活センターの相談員向けの窓口などをつくって連絡をするケースはありますので、ほかの会員企業がどういうことをしているかというのはまた情報交換をして確認をしてみたいと思います。もし何かあれば、個別にでもお知らせいただけするとありがたいと思います。

以上です。

○依田議長

ありがとうございました。今日ここで個別具体的な事業者名等についてお名前を挙げるのが適切であるとは思いませんが、もしも先ほど御指摘されたような事例について何か個別に関わるような具体例等で御存じのことがございましたら、事務局に情報を共有してい

ただきまして、我々でもまた対応、対策について真摯に励んでいきたいと思いますので、
そういう形でどうぞよろしくお願ひいたします。

○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。

○依田議長

ありがとうございます。ほかに別の論点で結構でございますので、御意見、御質問等はございませんでしょうか。

大体ここの時間はおおよそ予定としては10時半程度までと考えてはおりますが、御意見、御質問があれば可能な限り受け付けたいと思っております。

神戸大学の中川先生、よろしくお願ひいたします。

○神戸大学 中川教授

ありがとうございます。2点質問がございまして、1点目は先ほどの件です。特商法違反といいますか、販売者が連絡先を書いていない場合、あるいは書いてあるけれども通じないという場合について、もう少し調査をするということになりました。その際に次のようなことも調べていただけないでしょうか。例えば一番激しい対応の仕方としては、そういう事業者を切り捨てるということを約款に書いて、購買者にお金はプラットフォームから払うけれども、出品者のアカウントを潰す、取引を止めるという対応をしているところがあるか。そのような対応は競争法上の問題があり得るのですが、具体的にそのことで困っているのか、消費者の方を向くと今度は競争法違反になるというジレンマが実際にあると感じられているのかということも併せてお尋ねさせていただきたい。それから、特商法違反の可能性がありますので、消費者から出品者への連絡がつかないとか連絡先が分からぬというクレームがあった場合、プラットフォームとして直ちに消費者庁に通報しますという対応もされているのか。そういうことも併せて各会員企業様にお尋ねいただければと思います。これが1点です。

もう一点は消費者安全に関することなのですが、先ほどアジアインターネット協議会様がリコール情報を消費者に届けているとおっしゃいました。現在、消費者に伝えるのはリコール情報だけなのか、それとも消費者庁がリコールまでいかないがいろいろな注意喚起情報を出しているのですけれども、そういうものにリンクさせるということはされていないのかということも併せて調査していただければと思います。

消費者に情報を伝えるときに一番いい方法は、やはり商品を買うときなんですね。それ以外は幾ら危険情報を公表しても誰も見てくれない。しかし、商品のサイトから、例えばこの商品を買うのであれば今、消費者庁からこういう注意喚起が出ていますというところにつながると非常に効果的だと思いますので、そういう取組をされる予定があるかという

ことも併せて調査いただければと思います。

以上です。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。1点目につきましては、特商法上の表示義務について併せて調査をしていただきたいという御要望でございますので、事務局で一旦預かって調査をしてから分かり次第、御報告させていただく形にいたします。

2点目はまた少し違った観点で、リコールの消費者に対する通知の話でございまして、アジアインターネット日本連盟様に対する取組ということもございました。

まず事務局で、リコールについてどういった状況か、御存じのことがありましたら、かつアジアインターネット日本連盟で関連して御報告、御説明するございましたら、よろしくお願いします。

まず事務局、よろしくお願ひいたします。

○落合室長

リコール情報の関係なのですが、当方が把握している限り、特に製品安全誓約に参加されている事業者を中心に、単にリコール情報のみならず、例えば消費者庁、国民生活センターが注意喚起した情報等も含めて利用者に提供されている方もいらっしゃると承知しております。そういう意味では、いわゆる法律に基づくりコール、それから任意に各事業者が行うリコールのみならず、様々な情報が提供されているというのは拝見しております。

○依田議長

アジアインターネット日本連盟から、関連したところで追加して御報告、御説明することはございますか。

○アジアインターネット日本連盟

ありがとうございます。個社事例になってしまって恐縮ですけれども、例えばアマゾンですと、先ほど言及いただいたリコール情報だけでなく、安全上の注意みたいなことについても関連の団体、例えばNITE様、国民生活センター様、消防庁様ですとか、そういうところと連携をいたしまして、特定のカテゴリーの商品をお買い求めいただいた購入者の方に、購入後の安全な使用方法ですか注意喚起に関する情報というものをeメールにて配信をするといった活動を行っております。

以上、補足でございました。

○依田議長

ありがとうございました。ほかの団体、あるいはプラットフォーマーの事業者の取組等

について、また何かよいベストプラクティス等がございましたら事務局に集めていただければと思います。JOMC様も、何か関連して御発言がございますか。どうぞ、お願ひします。

○オンラインマーケットプレイス協議会

JOMCの会員企業ではほかにも、例えば国民生活センターからの注意情報が出た場合に、それをユーザーにお知らせしているようなところはございますので、またどこかでまとめて御紹介できればと思います。

○依田議長

承知いたしました。それでは、事務局の方で今、中川先生から出た御意見に対して2点、また取りまとめをよろしくお願ひいたします。

ほかに御意見、御質問ございませんでしょうか。次の議題に入ってもよろしいでしょうか。

では、またお時間が今日は残れば立ち戻って関連して御意見、御議論していただいて結構でございますので、一旦、次の議題にまいります。議題1のⅡ、「法第10条に関する申出の状況・法第4条に基づく要請の状況」について議論をいたしますので、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の先ほどの御説明の続きになります。

24ページでお示しをしているように、消費者庁のウェブサイトに書き込む、手紙等で送っていただくことも可能ですが、大半の方がインターネットで申出をしていただいているということになります。これは法律の規定に基づく申出となっており、昨年度と過年度の件数をお示ししております。昨年度、令和6年4月の211件の申出というのは少し多いのですが、これは下に脚注で書いております。同一の直販サイトに係る同一の申出、これはほぼ1日に集中してあったもの、それから同一のオンラインゲームに係る申出というものがありますので、その重複を除くと昨年度の申出は499件程度になるということあります。つまり、大体1か月の申出件数は、30件から40件台の間で推移しております。

25ページでお示しをしているように、問題意識としては、これは法律に基づく申出なので、この法律に関する申出を増やしていきたいということあります。役所のウェブサイトなので、仕様等のルールがあって大きく変更することは難しい部分もあるのですが、この法律の解説、それからその趣旨をあらかじめお示し、御理解をいただいた上で申出を行っていただくということです。

26ページでお示しをしているように、要請については、虚偽誇大表示が販売業者等によって行われており、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その販売業者等による表示の削除や利用停

止の要請をすることができるという規定でございます。

27ページでお示しをしているように、自転車用のヘルメットについては法律に基づく規律はない。他方で、欧州連合等の規格があり、それに適合しているかのような表示をしていても、実際は適合していないものがあるということです。さらに、そういった商品を中国国内から売っている販売業者がいる。そういう商品が扱われている取引デジタルプラットフォーム提供者に対して表示の削除を要請して、直ちに削除していただいている。

28ページから30ページまでお示しをしているように、要請については3件、情報商材を対象に行っております。それぞれ広告表示されていた内容と実際の情報商材に全く中身が伴っていない。書いてあったとしても、半永久的に月収数十万程度得られるものではないということです。さらに、販売業者もアカウント名はあるのですけれども、基本的に連絡が取れないとか、連絡が取れたとしても表示を削除しないというコメントが寄せられているので、取引デジタルプラットフォーム提供者に対してそれぞれ表示の削除を要請している。これも直ちに削除をしていただいているのですが、こういったものが近時、見られるというところに問題意識を持っており、継続的に対応してまいりたいということあります。

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、挙手でお知らせください。私の方から順番に指名していきます。いかがでございましょうか。こちらは特段に御意見、御質問はございませんでしょうか。では、時間が残りましたら立ち戻って御意見、御質問をいただいても結構でございます。

続きまして、第1のⅢ、「CtoC取引の「場」となるデジタルプラットフォーム」について議論をいたします。

では、よろしくお願ひいたします。

○落合室長

資料1の先ほどの御説明の続きであります。

32ページでお示しをしているように、消費者庁において消費者意識基本調査というものを毎年行っております。そこにおいて、フリマサイトやオークションを利用される方というのは右側でお示ししたとおり一定程度いらっしゃるということが示されています。

33ページでお示しをしているように、右側のところがポイントとして、トラブルに遭遇した経験ですが、12.2%となっており、遭遇したことがない方も5割近くいらっしゃるということにはなっています。

他方で、34ページでお示しをしているように、大事なのはその中身でして、左側の連絡

をどうすればいいか分からなかった、どこに相談すればいいか分からなかったというものが多いのだろうと思います。他方で、右側でお示しをしているように、そういったトラブルに対して納得のいく解決ができたか。そう見ると納得感が高くない。この調査では、他にもオンラインモール等に関する調査もなされていますが、それと比較すると相当程度低いということが示されているところがあります。

続きまして、35ページでお示しをしているように、2つ目の〇で、販売業者等、これには役務提供業者も含みますが、商品の販売、それから役務の提供を業として営む者をいいます。さらに、「業として営む」というのは、営利の意思を持って反復継続して取引を行うことあります。したがって、事業性と営利性の要件が必要になるわけですが、今回の調査においては、事業性があればいったん販売業者等該当性を擬制した上で、そこから営利性のない者を除外することで、販売業者に該当し得る出品者の数を推定しています。これはあくまでも本調査において用いた手法であります。実際に法適用する際には、より精緻にガイドラインやその他の要素を踏まえて客観的に判断していく必要があるだろうと考えています。この調査において概略的な傾向を試算するために用いた手法ということをおらかじめお断りしておきます。

その上で、36ページでお示しをしているように、フリマサイトについて1,000人程度無作為に抽出をしております。その中で、出品数の分布自体は右上の棒線グラフになるのですが、30点以上の出品者について販売業者等該当性を一旦擬制します。そうすると、約7割程度の方が該当する。他方で、趣味収集物に関する出品数を除いた出品数が29点以下の方は営利性がないと評価します。もっともそういう場合であっても趣味収集物を大量に出品されている方というのはやはり営利性があると評価し得る余地があるので、そこから再度除外をしています。したがって、出品数30点以上のうち趣味収集物に関する出品数を除いた出品数が29点以下の方というのは81人になるのですが、そのうち36人については大量出品があるので、営利性を有する可能性があるということで、実際に除外しているのは45人ということになります。この結果、7割近くの者に販売業者等該当性があり得ることになります。

37ページでお示しをしているように、オークションサイトについても同様に出品数が5点以上の出品者に販売業者等該当性を擬制した上で、営利性のないと評価される者の除外を行っているということです。チャリティー目的で行っていたり、趣味収集物に関する出品数のところで除外をしているということあります。その結果、販売業者等に該当し得ると推定される出品者は約7割になっております。

38ページでお示しをしているように、出品プロジェクト数が2件以上、もう1つは、プロジェクト1件しかしていないが、その支援者数が10人以上いるという者については、販売業者等該当性を擬制しているということです。この2つのうち重複する者を除いたら、約56%の者に販売業者等該当性が擬制されます。他方で、これについても目的、あとはリターンを提供していないとかという観点から営利性のない者を除いております。そうする

と、販売業者等に該当し得ると推定される者は5割程度となります。

39ページでお示しをしているように、スキルシェアサイトについても、2つ以上のサービスを出品されている方、または過去に10件以上のサービスを出品されている方です。この2つのうち重複する者を除くと、約66%の者に販売業者等該当性が擬制されます。他方で、これについても何か営利性が否定される余地はないか、調査してみたのですが、副業的に対価を設定して同内容の役務を多数提供されているということありました。そうすると、営利性がないと評価することは難しいと思います。そういう意味では、ここは申し上げた数字がそのままになっているということです。もちろん、個別具体的な事案を見て最終的には判断されるべきものですが、傾向としてはかなり高いということあります。

40ページでお示しをしているように、消費生活相談において内容等キーワードという形でチェックをつける中に「フリマサービス」というものがございます。これについては、2023年度で7965件あります。月ごとの数字もここでお示ししたとおりです。

41ページでお示しをしているように、相談が一番多い1週間ということで、2023年度のうち2024年2月25日から3月2日までの1週間の相談の内容というものを詳細に分析しております。

それについては、42ページでお示しをしているように、この「フリマサービス」の円グラフのうちオレンジのところ、これは「副業・投資に関する相談」ということで、その詳細は右側にお示ししております。純粋なフリマサイトに関する相談というのは円グラフのうち青のところになります。

43ページでお示しをしているように、申し上げた166件がフリマサイトに関する相談ですが、その傾向として購入者側による相談と出品者側による相談の数が約2対1になっております。購入者側の相談は解約をしたい。あとは、商品に不具合があった。これは解約につながるのですが、まず不具合があったからどうしたらいいかといった内容であります。それ以外にも、QR決済であったり、クレジット決済であったり、支払に関する相談や、配達方法に関する相談があるということです。出品者側の相談としては、解約を求められたが、いわゆる「すり替え」が怖いとか、そんな解約をされるようなものは送っていないとか、そういう相談が見られます。それから、配送に加え、誹謗中傷、すなわち購入者側からかなり悪辣なコメントを書かれたといった相談があります。それから、出品者側については、出品方法の相談とか、自身が使用している画像が無断転用されたというものもあります。こういったフリマサイトに関する消費生活相談については、やはりある程度シェアの大きい会社に集中しているところがありまして、消費生活センターでかなりそういった会社とやりとりをして対応しているのですが、かなりの部分がまずは利用者による自己解決、または当該会社による問合せ対応の充実を図ることにより全体の相談件数も減るのではないかと思われます。こういった取組を行うことで介入の必要性がより高いと考えられる相談に消費生活相談員が集中できる環境を作っていくことも重要となります。

46ページでお示しをしているように、一番上の〇については消費者意識基本調査を踏まえたものになりますけれども、フリマサイト、オークションサイト自体は広く利用されて消費者の利便性を向上させています。ポジティブな評価も多いということです。他方で、トラブルとされるものの詳細をよく見ていると、連絡先が分からぬとか、対応に時間がかかるというところが多いということが示されています。2つ目の〇についてはC to C取引と称していますが、やはり販売業者等に該当し得る者の割合が一定程度いることは推認されるということあります。3つ目の〇については、フリマサービスに関する消費生活相談については、分析をしていくとその中でフリマサイトについて相談が約8割程度、さらに購入者、出品者による相談割合は申し上げたように大体65%対35%になっています。出品者、購入者ともに、フリマサイト側とのやりとりがうまくいかない。または、やり方が分からないという形で、消費者ホットライン（188）に電話するというパターンも多く存在しているということあります。こういったことを踏まえると、4つ目の〇ですが、まずは販売業者等該当性を適切に判断して関係法令、特商法の適用を図ることは重要であろうということあります。そういう意味では、既にガイドラインをお示ししておりますけれども、それを踏まえた法運用を強化していくことが重要であるとともに、このガイドラインについては物品が中心になっているので、役務の関係の記載を充実する必要があるというふうに認識しております。販売業者等該当性を適切に判断してもなお純粋なC to C取引といえる場合については、場の提供者の役割が重要であり、利用者からの問合せへの対応、それから取引の監視等の充実といった取組が期待されます。

続きまして、資料2は、現行のガイドラインが右側、左側が改正案としてお示ししております。1ページ目はこのガイドラインの目的とか、申し上げたことを踏まえて、まずしっかりと販売業者等該当性を適切に判断することによって、そもそも法の目的は達成されるだろうというふうに考えております。そこをお示しております。

3ページ目は、この法律が施行されて3年近く経ちましたが、その間に得た知見を踏まえて追記しています。

左側で「情報商材の販売」とありますが、オンライン等で同様の役務を提供するパターン、それから「暮らしのレスキューサービス」と書いています。これ自体はいわゆる郵便ポストに広告を入れるポスティングであったり、あとは比較サイトから遷移してということが多いようですが、他方でスキルシェアの中にはこういったものが提供されている場合もあり、もちろん役務提供業者として屋号とか、そのサービスの中身が広告で表示されている方も多いのですが、そういうところを含めて例示をしているということになります。

4ページ目は、「占い等」といった形で、「等」は人生相談も含みますが、そういった特定のカテゴリーについて相当数提供している場合は、これも販売業者等該当性を推認させる事情になり得るということあります。そして、具体例等の2つ目です。「遺産相続の際の税務相談等を行っている場合」、これは具体的には税理士等でスキルシェアサイトに出品されている方のうち、税理士事務所とか、税理士としての名称を示しておられる方

も多いのですが、アカウント名とかニックネームで出品されている方もいらっしゃるので、これもやはり販売業者等への該当性を推認させる事情になり得るということあります。

6ページ目は、C to C取引の場の提供者に期待される取組を示しております。このガイドラインでお示しをした考慮要素等を踏まえても、なお「販売業者等」に該当しない者同士による個人間取引、これをC to C取引としていますけれども、それがデジタルプラットフォームの提供者の提供する場で行われる場合については、取引自体はこの法律の適用対象にはならないのだろうと思います。他方で、そういった取引についても、場の提供者によって安全・安心な取引環境が整備されることが重要であります。既に多くの方が取組を進めてくださっていますが、そういった状況も踏まえて期待される取組としてお示しをしています。1つは「問合せへの対応等」、利用者が自身による解決や場の提供者に対して問合せを行えるようにする。さらに、問合せがあった場合には丁寧に対応していただくことが大事なのだろうと思います。もう1つは、その問合せの内容を踏まえて、場の提供者が必要に応じて適切な措置を講ずるということも期待されます。

7ページ目は、取引の監視等、これは法令違反がないように監視を行うとともに、これも既にやっていただいているところではありますが、AIを活用する。それから、鑑定サービスの導入等によって模倣品等の不正な出品等を事前に検知する。さらに流通の防止を図る。それから、利用者の本人確認を着実に実施することも重要であると考えられます。

それから、エスカローサービスなどを通じて取引の安全性を高めていくことが、実際にエクスローがあつたことによって支払っていないという消費生活相談の事例も見ておりますので、やはり重要であると考えられます。

以上、資料1の後半部分と資料2の御説明がありました。

○依田議長

ありがとうございました。

C to C取引につきましては、本法、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法においてC to C取引そのものについては法律が適用されるものではございませんが、ただし、その中において反復性、営利性がある隠れBにつきましては本法の法律が適用されるところでございます。

それにつきまして、今回は事務局より、一定の数値に基づいた実態のご報告がございました。たとえば、フリマサイトにおける消費者側のトラブル遭遇率が約1割程度、また、こうしたトラブルに対して納得のいく解決に至った割合が5割程度であるとのことです。さらに、C to C取引において「隠れB」とされる販売業者が全体の6～7割程度にのぼるという試算結果も示されました。加えて、消費生活相談のうちフリマサービスが選択されている相談の中でフリマ関連が占める割合は、非常に高く、約8割に達しているという数字も示しております。

その内訳として、相談者の属性を購入者側と出品者側で見ると、およそ2対1の比率

であるとのことです。こうした実態について、プラットフォーム事業者の皆様、消費者団体の関係者の皆様、そして学識経験者・法律の専門家の皆様から、この数値が実態に即しているかどうかも含め、幅広く御質問や御意見を頂戴できればと存じます。

どうぞ、御意見、御質問がある方は挙手ボタンにてお願ひいたします。

では、JOMC、その次に新経連という順番でまいります。

JOMCから、どうぞお願ひします。

○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す。

JOMCにはCtoCのプラットフォームをやっている事業者もいますので、その観点から意見を申し上げます。

まず、調査における販売業者等該当性の基準について、フリマサイトで一律30点、あるいはオークションの場合は5点と、結構少ない数字で調査をされたなというイメージを持っております。昨今、消費者のライフスタイルも結構変わってきておりまして、SDGsの観点からも不用品をフリマなどで次の持ち主を探すことでの命を与えるといいますか、ただ捨ててしまうのではなく、そういう形でライフサイクルを長持ちさせるということが行われていて、それ自体を否定するべきではないと思うのです。引っ越しとか衣替え、あるいはお子様が成長したといったようなライフサイクルに合わせて身の回りのものを出品するということはあると思います。そうすると、30というのは結構すぐ超えてしまうはずであって、それを事業者と擬制するのはさすがに実態と合っていないなという印象があります。おそらくは商材だとか、金額だとか、いろんな観点から、もう少し今の消費者のライフスタイルを鑑みて細かく見ていく必要があるのだろうと思っています。

もう一つ、事業者該当性について考えるに当たって、結局、事業者としての規制を及ぼす必要性がどの程度から生じるのかということを検討すべきであると思うのですけれども、隠れB、隠れBと前からいろいろ言われていると思うのですが、隠れBのトラブルの実態を調査して、どういう商材でどういう形で行われているのかといったようなことを踏まえて今後の対応を考えるべきなのではないかと思います。

隠れBの事例で一部御紹介いただいたものなどは、どちらかというとフリマサイトはツールとして使われてしまっていて、できる限り防ぎたいとは思っているのだけれども、その手前でほかの手段で、メッセージアプリやSNSなどでやりとりされてしまうというのが課題だったりするので、どこでどのタイミングでどういう対応をすると、トラブルが防止できるのかという全体的な視点を持って考えた方がいいのかなと思っています。

それから、ガイドライン案についてなのですけれども、おっしゃりたいことは何となく分かりますし、CtoCのプラットフォームに期待したいことというのは理解するのですが、これはあくまでも販売業者等ガイドラインなので、その中に販売業者等の定義に該当しない純粋なCtoCに対して期待される取組を書くというのは結構違和感がありまして、何か

別な形でその期待感というのを表に出すなりしていただく方がいいのかなと思いました。
以上です。

○依田議長

まず、今お手が挙がっているところまでいきまして、事務局に戻したいと思いますので、
続けて新経連、お願ひいたします。

○一般社団法人新経済連盟

新経済連盟です。ありがとうございます。

御説明ありがとうございました。JOMCと同じような意見になってしまふのですが、まず資料1の後半、プラットフォーム上の出品者に関する調査のところですけれども、最終的に販売業者等に該当し得ると認められる出品者は6割というような小括にもなっていますが、調査の仕方が、事務局からも、あくまでも調査において用いた手法であって、別途、精緻な調査が必要だというコメントはあったものの、販売業者等該当性の擬制の基準とした出品数はやはりそんなに多くない出品数だというふうに最近のライフスタイルとかを考えると感じますし、あるいはそれに基づいて営利性について簡単に判断したという結果でございますので、実際に事業者性のある、いわゆる隠れBに該当するものがそんなに割合としてあるかについてはもうちょっと精緻に調査する必要があると思っています。ガイドラインにも、事業者性の判断、考え方が示されていますけれども、提供する商材とか、出品方法とか、出品の継続性とか、複数の要素を総合的に検討するとされておりますので、その辺りも踏まえて精緻な調査をしないと、場合によっては実態より過大に見積もった調査結果を基に制度検討することになって、過度な規制になるのではないかということを心配しております。これに関連して、今後、法の施行状況を確認するための実態調査を行うような場合には、消費者被害の状況の推移とか、被害のあるデジタルプラットフォームだとか、被害のある商材だとか、被害の内容だとか、そういうことも含めて問題の所在を明らかにした上でプラットフォームの実態を踏まえた考察をする必要があると思います。

もう一点、資料2です。これもJOMCと似たような主張になるのですけれども、このガイドラインは「販売業者等」に係るガイドラインということで、法の運用についての話だと思いますので、販売業者等に該当しない純粋なCtoC取引について提供者に期待される取組というものを事業者等のガイドラインに規定する、あるいは事業者等のガイドラインだけではなくて、そもそもガイドラインとして規定するということにはかなり違和感があります。

以上です。

○依田議長

続きまして、NACS、お願ひいたします。

○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。消費者意識の方で、納得のいく回答が得られなかつたというのが半分以上いるということでございます。小括の方で「消費生活相談においても、フリマサービスの相談が一定数を占めている」という中で、「出品者も含め、フリマサイト側とのやりとりが上手くいかず」という点についてですけれども、フリマサイトの中には消費者から直接電話での相談を受けていないようなところもあります。そうするとメールでの相談だけになるわけです。

メールでの回答で私どもに相談がくるのは、質問への具体的な回答ではなく、テンプレートの回答がくるということです。それで、テンプレートの回答に対してまた相談者が納得せず質問をしていくと、また同じテンプレートの回答がくる。そういうことで、消費生活相談の窓口を頼るというような傾向があります。今回ガイドラインの中で「利用者からの問合せがある場合は、場の提供者が丁寧に対応することが重要である」という一文が入っておりますが、是非それを実行していただきた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した。一旦ここまでにいたしまして、時間的にはまだ余裕がありますので二巡目いけると思うのですが、ここまでところに関しまして事務局からまずリプライをいただきたいと思います。お願ひいたします。

○落合室長

それぞれありがとうございました。

まずは、今般お示しした調査の関係ですが、これは御指摘のとおりで最初の数自体は少ない部分もあるのだろうと思います。また、ライフサイクルの変化等を踏まえることも重要だと思います。他方で、この調査自体は申し上げたとおり試算として傾向を推定するものであり、個別の事案で法適用する場合における販売業者等該当性の判断は、実際の取引の状況を踏まえて、個別具体的に判断をされるということです。

2つ目の主な御指摘として、どういうところで被害にあっているのか。お示しした、特に副業、投資に関する消費生活相談であればメッセージアプリとか、そういうところも入口になっているのですが、他方でそれ以外の多くの消費生活相談はフリマサイト上の直接の取引自体が契機になっています。

それから、ガイドラインにCtoC取引の場の提供者の役割を書くのはそぐわないのではないかという御指摘もありました。この法律ができたときに、衆議院、参議院で全会一致で附帯決議がなされているわけですけれども、その冒頭において、売り主が消費者である

場合の C to C 取引の場となるデジタルプラットフォームの提供者の役割について検討を行い、必要があると認めるときは、所要の措置を講じることが求められています。もちろん、新たにガイドラインを制定するということもあり得ますけれども、考え方として既存のものの延長といえることを踏まえて記載させていただいているということでございます。

それから、NACSから御指摘があったように、確実に連絡がつくようにするということも大事なところであり、かつ、丁寧な対応が期待されると思います。

○依田議長

ほかの皆様、関連しまして引き続きもう少し議論を深めていきたいと思いますので、どうぞ積極的に挙手をいただきまして、この問題についてどういった立場でも結構でございますので御意見を伺えればと思います。

○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す。調査については一旦、数を置いてみたということだと認識していますが、我々も数のみで販売業者等該当性の判断ができるとは逆に全然思っていなくて、複数の要素で、こういう場合だとより事業性が高いとか、よりトラブルが起きやすいというのがあるはずだと思うんですね。そこをちゃんとひもといていくことで、実際の被害をいかに減らすかということに貢献できると思うのです。ですから、そこをちゃんと調査した上で、出てきた結果を基に、我々もトラブルが起きる要因により着目して対応していくとプラスのサイクルができるかなと思っていますし、個人が不要品を処分するものを巻き込まずに、本当に事業者性があるとして、この規律をしっかり適用していくべきところを、ターゲットを定めてみんなで対応していくことができると思うので、そういう観点で調査とトライアルみたいなものをやっていくといいのかなと思いました。

あとは、消費者、特に C to C、それこそ本当に消費者対消費者の場合は、その商品の品質とか状態に関するトラブルが長引きやすいという傾向があると思っています。そうしたときに、B to C だと、B の方に結構な負担を負ってもらって解決するということが多いのですけれども、C to C だとなかなかそうはいかないので、先ほどもありましたとおり、出品者からの相談もあるということがあったと思うのですが、お互いの言い分が結構あって、判断をどちらの言い分に倒していくかというとなかなか難しいので、長期化しがちということがあります。

それで、ここら辺をプラットフォーム、マーケットプレイスを運営している側も結構悩ましいなとは思っているところですが、とはいえた裁判官みたいなことをするわけにもいかないので、どうしてもお互いの事情を聞きながら、お互いにお互いの主張をしてもらいうがらということになりますので長期化しがちです。ただ、その長期化しがちなところを、例えばその回答期限を設定することでできる限り迅速に進むよう試してみるなど、いろいろなことの工夫はしているので、引き続きここは課題として、それぞれのマーケットプレ

イスも取り組んでいくべきことかなと思いました。

以上です。

○依田議長

ありがとうございました。続きまして、神戸大学の中川先生、お願ひいたします。その次に、全相協にいきます。

中川先生、お願ひいたします。

○神戸大学 中川教授

ありがとうございます。今回の事務局の報告は、非常に興味深く伺いました。ビジネスモデルとしてのフリマ、あるいはオークションが必要であるということは誰も否定はしていないと思いますが、その上で、定量的、定性的という言葉を私は正しく使っているか自信はありませんが、ちょっと仮置きで使いますと、それらのサイトでは定量的にみてかなりの数が問題となっているおそれがあるとの報告を頂きました。

先ほど落合さんがいみじくも、法執行の場面だったらもう少し厳密にいくとおっしゃいました。先ほど何人かの委員から、もっと正確な認定が必要とおっしゃったのは、おそらく法執行の場面をイメージしていると思うのですね。法執行はかなり保守的に事実認定すると思います。よほど黒でないと隠れBだ、実はBだとは見ないということはあると思いますが、今日は取りあえずどんな問題がありそうかということを知るために仮置きで判定して、思った以上に問題がある、半分以上あるというのは結構私も意外でした。そのことからも非常に意味のある調査であったと思います。

それで、私が今日申し上げたいのは定性的というところでございまして、今日まさに事務局が2つの問題に分けられたとおり、隠れB問題と、それから純粋CtoC問題と2つに分けて考える。その場合、定性的な問題として隠れBに関しては、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法から逃れているという問題だけでなく、そもそも特商法逃れという問題があるのだろうと思います。つまり、CtoCのプラットフォームに入っているからいろいろなものを表示しなくてよろしいという形で、Bが脱法的にCtoCのプラットフォームを使っているということがあるのであれば、これは非常に問題でありまして、特商法の観点からこの隠れBという問題にアプローチする必要があるだろう。

その場合、各プラットフォームから、この出品者はちょっと怪しいのだけれどもどうでしょうかねという相談を消費者庁にすると、消費者庁は、これはBのおそれがかなりありますといった助けをしてくれるのか。それがあると、かなりプラットフォームも判断のよりどころが出てくると思います。あるいは少なくともプラットフォームが消費者庁に相談しているということが公になるだけでも隠れBはかなりの部分が消えていく可能性があるのですけれどもいかがでしょうか。これが質問です。

もう一度言いますと、特商法逃れという問題だというふうに捉えていいのかという問題

と、仮にそうであれば、特商法の担当課に相談をすれば、隠れBの可能性がある、こういう証拠から見るとかなり怪しいというような手助けはくれるのか。これが1点目の質問です。

もう一点は、純粋なC to Cの場面です。これも先ほど話題になりましたけれども、純粋なC to Cの場合、Bはプラットフォームしかいません。そうすると、たとえて言うと学校みたいなもので、教諭がいて、生徒と生徒がけんかをしているとかいじめをしているとなつたら、これは当然先生の責任が問われるということと似ているかなと思います。法律家の感覚からいたしますと、これはプラットフォームが場の提供者として相当な管理責任を負っているというように、定性的に分析できるのではないかと思います。唯一のBだから、そのBが提供したのだからということなんです。その意味で、B to Cに比べて、C to Cの方が場の提供者としての重い責任というのを負っているのではないかと思います。

それで、先ほどJOMCから、これは裁判官ではないんだからなかなか難しいとの御発言がありましたけれども、とはいえ、その場を提供している以上は、トラブルが起きることは分かって提供していたのだと思いますから、裁判官ではないにせよ、例えばその業界で仲裁ないしは調停の場をつくるというような形とか、そういうことはむしろ業界として積極的にやっていかないと、このビジネスモデルがうまくいかないことになるのではないかと思います。

それで、場合によっては、今回はガイドラインという形でしたけれども、C to Cについては場の提供者としての責任の在り方ということの立法といいますか、そういう方向にも進みかねない、進んでもおかしくないようなビジネスモデルだと思いました。以上2点ですね。隠れBと、それから純粋なC to C、それぞれについて法的な課題はあるのだろうと定性的には思いました。その上で定量的に、つまりそれはめったにない被害ではなくてそれなりにあるんだということがあれば、それはそれなりの法的アクションを起こす立法事実はあるのだろうと考えました。

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。次の全相協にいく前に、今、中川先生から御質問がございましたので、その御質問について事務局から御回答いただければと思います。

○落合室長

ありがとうございます。まず、冒頭でも御説明しましたけれども、この調査とは異なり、実際の個別事案における法適用、それは具体的には出品者が販売業者等に該当するかどうかの判断ですが、それは個別事案の事情を踏まえて、かつ、ガイドラインやその他の把握可能な事情も踏まえて適正に行っていくべきものだと思います。その上で、中川先生から御質問があった、販売業者かどうかの判断というのは、最終的には特商法の判断にも関係

するので、そういう意味では特商法の運用の課題でもあろうかと思います。具体的に、販売業者かどうか悩んでいるという御相談は、実は開示請求の関係では実際にいただいている事案もあります。各事業者においてはそれぞれで判断をされていて、それ自体はそれぞれの実態を踏まえて適切になされているものと承知しています。実際に御相談をいただいており、こちらで検討して一定の考え方をお示ししていることもありますので、最終的な判断は各事業者になりますけれども、そういったことは行っているということを申し上げたいと思います。

それからもう1つ、場の運営者の役割、そして管理責任というお言葉がありました。また、実務における御苦労も拝察しております。少なくとも今回の改正案においては期待される役割として示した上で、多くの方がこれに基づいて取り組んでいただくことによって安全・安心な取引環境を作っていくことを目指すものであります。

○依田議長

ありがとうございます。では、続きましてお手が挙がっている全相協、お願ひいたします。その後、シェアリングエコノミー協会に参ります。

○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。議論の中身を聞いておりまして、事業者様からは隠れBについては精緻に決めてくださいというお話がありましたが、我々相談員の立場からすると、逆に緩い提示の方が大変ありがたいと思います。

消費生活相談ということで、事業者と消費者のトラブルなのか、個人間取引なのか、相談員は悩みながらいろいろ対応しております。それで、隠れBかどうかというのは、本当に自動車部品を何十個も出していてちょっとどうかなという方とか、いろいろいらっしゃるので、柔軟な、あまりぎちぎちしない形で提示いただいて、このガイドラインを基に消費者トラブルの解決に向けて相談員が介入できるような入り口になればいいなというふうにとても思っています。

このガイドラインを最初参照するときというのは、そういう悩みがあって見るものなので、ひょっとしたら販売業者ではなくて個人間取引、C to Cになったときは、先ほどもお話にあったようにプラットフォーマーさんの活躍に期待するというところもありますので、その点の記載も併せてガイドラインに盛り込んでいただくというのは大変ありがたいことだと思っておりまして、支持しております。

以上です。

○依田議長

ありがとうございました。続きまして、シェアリングエコノミー協会、お願いします。

○一般社団法人シェアリングエコノミー協会

シェアリングエコノミー協会です。本日は、貴重な情報提供をいただきましてありがとうございました。

当協会の他団体との比較における特徴としては、スキルシェア、役務提供系の事業者が多いというところかと思います。それで、本日の前半の御調査の中で、その役務提供系の主要なサービスの対応状況については御把握いただいたと思いますけれども、役務提供系のサービスというのは非常に多く存在しております、それらにおける対応状況については、当協会でもなかなか十分に把握し切れていないところではありますが、やはり小規模な事業者も多くございますので、必ずしもその法の存在を含めて認識できていない可能性もあるかと思っております。この点については消費者庁様とも連携をさせていただいて、協会加盟各社に対する法やガイドライン等についての周知ですとか対応の要請と同時に、私どもとしてもそれらの事業者における対応状況の把握に努めていきたいと思っております。

それで、後半御議論のあったC to Cに関しましては、事業者該当性の運用の仕方によってはごくごく一般的な生活者の多くもそこに入ってくる可能性があると思います。そういうときに、特商法上の表示も含めて、事業者と同じように本当に捉えていいのかどうか。かえって住所等の情報が開示されることによってトラブルを誘発するようなおそれもあるということも踏まえて検討する必要があるのかなと思います。

こういったC to C型の新しいライフスタイルを促進しながらも、利用者、提供者、双方の被害を効果的に抑制していくという観点から、JOMCや新経連の御指摘も踏まえて、今後の対応については御検討いただきたいと思います。

私からは以上となります。

○依田議長

ありがとうございました。今の全相協、シェアリングエコノミー協会の御意見について、事務局から何か御回答等はございますか。

○落合室長

ありがとうございました。まず、このガイドライン自体は法律等の解釈指針なので厳密な意味での法的な拘束力はないのですが、他方で関係する事業者とか、私どももこういったガイドラインの内容を踏まえて取組を進めていくことによって安全・安心な取引環境の整備が期待されるものだと思います。

そして、スキルシェアの特性についてもお話をございました。これは法の内容、それからひいては特商法の内容にも関わってくると思いますが、それをしっかり周知して普及させていくことが重要だと思います。

それから、規模の小さな出品者について、やみくもに販売業者等とされることによって住所等が開示されるトラブルの御懸念もありました。これも重要な御指摘であります、

販売業者等であるかどうかというのは個別事案において客観的に判断されるべきでありますし、仮に販売業者等であったとしても現行の特商法の広告表示義務においては住所・電話番号についてはプラットフォームが一定の役割を果たす、しっかりと管理しているなどの場合においてはプラットフォームの連絡先でもよいということも既にお示ししているので、そういったところの趣旨もしっかりお伝えしていきたいと考えております。

○依田議長

ありがとうございました。

本法制定に当たり、私はその会議の座長を務めており、法制定に対して一定の責任を負う立場でございます。C to Cの問題や、いわゆる「隠れB」の問題は、国会で法案が認められる際にも条件の一つとして挙げられており、これらを注視していくことを約束してまいりました。

今回、事務局から、消費者被害の観点から見過ごせない実態がある可能性について、具体的な数値をもとにご報告と問題提起がなされました。本法の目的が消費者利益の保護にあることを踏まえれば、こうした実態は決して看過できるものではないと考えております。

すなわち、この問題は、今後の3年後見直し等の議論においても重要な論点となるべきものであり、C to Cおよび隠れBの問題については、従来以上に強い意識を持って注視し、必要に応じて然るべき措置を講ずる覚悟で臨むべきであると考えております。

他方で、事業者の定義や、B to C取引に関しては、プラットフォーマーとの共同規制が機能し、この3年間で相当程度、状況が改善されてきたと実感しております。その意味では、C to Cに関してはまだ十分な改善が見られるとは言い難く、今後はこの領域にも踏み込んで、ビジネスモデルの成熟度を見極めつつ、実態解明を進め、必要に応じて対応を強化していく必要があると考えております。

いかがでしょうか。この点について、まだ御意見のある方がいらっしゃれば、ぜひ伺いたく存じます。御発言をご希望の方は、どうぞ拳手をお願いいたします。

お手が挙がりました。日弁連、どうぞよろしくお願ひいたします。

○日本弁護士連合会

日弁連と申します。今の御議論なのですけれども、やはりC to Cについては場の提供者としてのプラットフォーマー側の役割というのは非常に重要だと思っております。中川先生がおっしゃっていましたけれども、今後問題を取り上げていくと立法化まで検討せざるを得ないのではないかということは私も考えておりますし、今回ガイドラインにB to Cについて書き込むことは、立法化に至らないまでもここで言及することには意味があると思っております。

それで、デジタルプラットフォームの立場としては、C to Cの問題についてこれまで努力していただいているというのは存じ上げておりますけれども、やはりCとCを単につな

ぐ、連絡というだけでなく、例えばADRを設けるとか、そういう形で積極的にCtoCのトラブルに対応していっていただきたいと思っております。

それから、落合室長に1つ御質問ですけれども、33社にアンケートをして25社からということなのですが、アンケートに答えていただけなかった会社というのは全く回答がなかったのか、それとも何らかの事情で回答できなかつたのかというところはお教えいただきたいと思っております。

あともう一点、ここの官民協議会に出席いただいている事業者団体さん等については取引デジタルプラットフォーム消費者保護法に非常に理解があると思いますけれども、やはり落合室長の御報告にあったように、情報商材を掲げているプラットフォームとか、そういったところはここに参加されていないわけです。そういうたなかなか難しいプラットフォームに対して今後どのように対応していくのかということは、消費者庁さんの御意見等もお伺いしたいと思っております。

以上です。

○依田議長

時間が限られていますので、今、御質問があつた点についてのみ事務局の落合さんから御回答をお願いいたします。

○落合室長

まず御質問の点で、33社にアンケートをして25社回答と、これは最初のパートのところのお話と思います。実は、各社でお答えがなかつた方は様々に事情がありまして、個別には申し上げませんが、例えば回答の準備はしているんだけれども、本国とやりとりをする必要があるという方もいらっしゃったかと思います。それから、担当者の方が昨年は行っていたかいたのですが、異動をされたのか、辞職をされたのか、その方と連絡がつかず、会社ともなかなか連絡がつかないということもあるので、ここはもう少し工夫をして回答率を上げていきたいと思います。

それからもう一つ、官民協議会に参加されている事業者というのは一生懸命取り組んでいただいている。これはそうだろうと思います。その上で、そうではない者に対してどう働きかけていくか、これは問題意識を常に持っております。官民協議会に入っていただく、製品安全誓約に入っていただく、といった努力も通じて、この取組を敷衍していく必要があると考えております。

○依田議長

ありがとうございました。続きまして、今お手が4手拳がっておりまして、今日まだ発言されていない方を優先していきますので、長田様、どうぞお願いします。

○情報通信消費者ネットワーク

ありがとうございます。長田です。今日弁連、それから中川先生の整理のとおり、やはりC to Cについて考えたときには、何か厳しい具体的な基準を決めれば、それでCなのか、Bなのかが判断できるというものではないのだと思いますので、そこはやはりプラットフォームの皆さんも含めて、その都度悩みながらもCなのか、Bなのかということが判断できるような要素はまだ必要ではないかなと思っています。

そして、対応が非常に難しいとおっしゃっている事業者の皆さんには、それはそうなのだととも、やはりC、消費者の側を守るというところからまず判断の基準を考えていっていただきたいと思いますし、変に数字とかで決めてしまうと、それこそ隠れBになりやすくて、そこを下回っていればいいんだということにもなりかねないところはあると思いますので、その辺も慎重に検討していっていただきたい。実質で判断をしていくところは大切だと思っています。

以上です。

○依田議長

ありがとうございました。SIA、どうぞ。

○一般社団法人セーファーインターネット協会

発言の機会をいただきましてありがとうございます。

C to Cの問題で、隠れBの話につきましてはコメントチックにはなるのですけれども、JOMC様、新経連様とおおよそ同じ意見なのかなと思っております。また、C to Cの消費者問題で2点目の論点として挙げられておりましたところ、それ自体も特定の社ではないのですけれども、各社様それぞれ問題に応じてどんどん対応をアップグレードしているところではございますので、過去にこういった問題があったから、では直ちに過去の問題を踏まえて何かしらの規制というか、対応するというよりも、ではそれを踏まえて各プラットフォームにおいてそういった教訓を踏まえて現在進行形で、あるいは未来的に何を行っているかというところも踏まえて冷静に御議論いただければと思った次第でございます。

コメントではございますが、以上でございます。

○依田議長

分かりました。JOMC、新経連、何か新しい論点としてのコメントはありますか。

JOMC、いかがですか。

○オンラインマーケットプレイス協議会

論点としては同じなのですけれども、先ほどから皆さんの御意見を伺っていて、JOMCとして申し上げたのは、事業者の判断基準を数字で決めてくれと言っているのではなく、む

しろ逆でして、複数の視点を考えずに、数字のみで、例えば30点出品で事業者に該当すると決めてしまうと不整合が起きるので、判断要素をしっかり確認した方が良いと考えており、判断要素を確認するときに、今トラブルが起こっている事案を最初に皆さんで認識を合わせて、そのような事案に集中的に対応していくと改善が進むと思うので、そういうた官民の協力体制での取組をまずはやつたらいいのではないかという提案であったと御認識いただければと思います。

C to Cのトラブルも、今回の調査では、利用者の半分がトラブルにあったわけではなくて、利用したことのある方に対してトラブルにあったかどうかというのを聞いて、トラブルにあったという方がそのうち1割ぐらいですかね。そもそもそういったサービスを使っていないという方もいらっしゃったので、もう少し数値は変わるかもしれないのですけれども。さらにトラブルに遭遇したという方の中で納得いく解決ができなかつたという方が半分ぐらいいるという結果であったと承知しています。

それで、おそらく納得いかなかつたものの多くは、時間がかかって納得がいかないとか、あるいはC to Cだと本当に服に染みがあったのか、なかつたのかとか、そういう話に及ぶので、個人の価値観としては納得いかないんだけれども、最終的には解決したというものも含まれると思います。これもプラットフォームによるのでしょうか、全体の取引量からするとトラブルになるというのはすごく少ない。このような認識の事業者も多いので、やはりトラブルになっているところにより着目して、それに対して何ができるかというのをみんなで考えて、官民協力してやっていくことが重要なのではないかと思いました。

以上です。

○依田議長

ありがとうございます。

新経連、どうぞ。

○一般社団法人新経済連盟

ありがとうございます。では、簡単にコメントいたします。

隠れBを幅広く捉えてもいいのではないかという御意見があつたと認識しました。また、純粋なC to Cについてプラットフォームの責任をもっと担保してもいいのではないかという御意見もあつたというふうに認識しました。

この両者は結構関連していると思うのですけれども、プラットフォームが一定の責任を果たすといった場合、売る方も消費者ですので、では消費者をB並みに扱うというような感じで、例えば先ほどの連絡先の開示等も含めてやっていいのかということで、その辺りはプラットフォームに対して解決するための手段、環境を整えないで責任だけプラットフォームに押しつけるということはやめてほしいという意見でございます。

○依田議長

B to Cにつきましては、プラットフォーム事業者の責任のもと、紛争解決の在り方について、この3年間で官民協議会における共同規制の枠組みや、事業者の自主的な取組を通じて、相当の進展が見られたとの印象を持っております。

一方、C to Cにつきましては、率直に申し上げて、むしろ紛争が起きやすくなってきたように思われます。消費者によるフリマ市場等への参加が拡大する一方で、事業者ほどの責任感や知識を持たないまま取引に参加するケースが多く、場としての成熟が十分ではない印象を受けます。また、プラットフォーム事業者の社会的・公的責任の果たし方についても、B to Cと比べて弱い面があり、法施行後3年を経た今、その先を見据えた対応として、C to C及び隠れB問題については注視が必要であると感じております。今後も引き続き検討を進めてまいりたいと存じます。

それでは最後に、本日の議論を踏まえ、議長として、運用状況に関する報告についてコメントを申し上げます。

取引デジタルプラットフォーム消費者保護法は、令和4年5月1日の施行から3年が経過しました。法制定時に指摘された主な課題は以下の3点です。

1. 取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務の実効性の確保
2. 取引デジタルプラットフォーム提供者に対する要請の実効性の確保
3. C to C取引の場となるプラットフォームにおける提供者の役割の明確化

本日の議論を踏まえ、官民協議会の議長としてそれぞれに対する評価を申し上げます。

まず1点目の努力義務については、関係者のご尽力により相当程度実施されており、特に苦情への対応や販売業者の身元確認といった対応が、取引の特性を踏まえて積極的に進められ、法制定時よりも大きく進展していると評価できます。

一方で、取組状況の開示を通じて消費者の合理的な選択を支援する点については、依然として課題が残っております。今後は、本日の官民協議会で提示されたイメージなども参考にしながら、さらなる開示の促進が期待されます。

次に2点目の要請の実効性については、法施行後に7件の要請が行われ、いずれも迅速な対応がなされたことが報告されています。現時点での実効性に大きな課題は見られませんが、今後はより一層の運用強化を図るとともに、製品安全誓約や、令和7年12月25日施行予定の改正製品安全4法とも連携し、消費者保護の強化に資する取組が求められます。

3点目のC to C取引における提供者の役割については、消費者を装った実質的な事業者、いわゆる「隠れB」がC to C取引を行っているケースが相当程度存在している可能性を踏まえ、まずはこうした取引への対策強化が急務です。

また、隠れBではない本来の消費者が販売主体となる場合には、一般に消費者法が適用されず、場の提供者の役割がより重要になります。この観点から、本法に基づくガイドラインの改正案が示されており、今後は適切な手続を経て改正が行われた上で、それに基

づく関係者の対応強化が期待されます。

以上のとおり、本法の運用は施行から3年の間に相当程度進展が見られ、制定時の課題も整理されつつあります。現時点で直ちに法改正を要する状況とは言い難いものの、本法は特定商取引法に基づく通信販売取引の適正化及び紛争解決を目的としている以上、今後も必要な措置を講じていく必要があります。

私から申し上げた各項目を着実に実施するとともに、特定商取引法に関する今後の検討と併せて、本法自体の在り方や記述内容についても検討を進め、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保護を一層強化していくことが求められます。

本日、議論が途中であった部分もございますので、事務局におかれましては、特にC to C取引に関して、実態をより丁寧に把握し、官民が一体となって協力しながら、具体的にどこから取り組むべきかについて検討を深めていただければと存じます。本日、協議会の中でもそうした希望や提案が寄せられましたので、引き続き真摯に耳を傾けていただきつつ、C to C及び隠れBの問題については、一定の時間をかけながら、官民共同の枠組みで取り組んでいくことが重要であると考えております。

落合室長、そちらの方をよろしくお願ひしたいのですが、よろしいでしょうか。

○落合室長

もちろんでございます。この後、来週を目途にパブリックコメント等も行わせていただきます。また重要なのは官民協働してやっていく。そして、役割をお願いするもので義務を課すものではないということもありますので、しっかりと安全・安心な取引環境をつくるという観点で、私ども尽力してまいりたいと考えております。

○依田議長

本日、協議会や関係団体、経済団体の皆様からさまざまな御意見をいただきました。皆様が「官が行うこと＝規制強化」として一義的に反対されているわけではなく、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法をより良いものとし、C to C取引において消費者が安心して質の高いサービスを受けられるようにしていきたい、という共通の願いをお持ちであることが確認できた点は、非常に重要であったと感じております。

その意味でも、行政とプラットフォーム事業者、取引事業者、そして消費者が目指す方向性に大きな隔たりはないと認識しております。したがいまして、本日御発言くださった事業者・プラットフォーム事業者の皆様におかれましては、「こうしてほしい」「この点についてもう少し実態を調査してほしい」といったご要望がありましたら、ぜひ事務局までお申し出いただければと存じます。

さて、時間の都合上、これ以上御意見を伺う時間が取れませんので、次の議題に移らせていただきます。どうぞご了承くださいますようお願いいたします。

それでは、議題2「警察庁からの説明（オークション・フリマサイトにおける知的財産

権侵害事犯について）」に移ります。警察庁生活安全局の篠崎理事官より、5分程度でご説明をお願いいたします。ご案内が遅れまして申し訳ございませんでした。

それでは、篠崎理事官、どうぞよろしくお願ひいたします。

○警察庁生活安全局生活経済対策管理官付篠崎理事官（以下「篠崎理事官」）

警察庁生活経済対策管理官付の篠崎でございます。

本日、協議会に御参加の皆様方におかれましては、日頃から警察業務全般への御理解、御協力を賜っていることに対しまして厚く御礼を申し上げます。本日はお時間をいただきましたので、オークション・フリマサイトにおける知的財産権侵害事犯に対する警察の取組について説明をさせていただきます。

2ページ目、インターネットオークションやフリマサイトでは、様々な知的財産権侵害事犯が発生しております。真正品あるいは本物と偽って実際には偽物を送りつけるなどの詐欺事件、偽ブランドの商品を販売するという商標法違反事件、それから偽のキャラクターグッズを販売する著作権法違反事件、このような知的財産権侵害事犯が発生しております。

こちらの画面のグラフですけれども、過去10年間における警察が検挙しました商標法違反事件、それから著作権法違反事件に占めるインターネットを利用した者の割合となっております。赤が商標権侵害事犯、緑色が著作権侵害事犯を示しておりますが、いずれもインターネットの利用が8割を超えるという高い水準で推移しております。このように、デジタル化による利便性の向上に比例して、インターネットを悪用した犯行形態が主流となっているということがお分かりいただけるのではないかと思います。

3ページ目、それでは、検挙事例について御紹介いたします。

1つ目の事例ですが、高級腕時計の偽造品を販売していたという詐欺、それから商標法違反事件になります。この事件では、インターネットサイト上において真正品であるかのように虚偽の商品説明を掲載して、高級腕時計の偽ブランド商品を販売していたというものであります。

こちらは、被害者が商品購入後に偽物であるということに気づいて警察に届け出たということを端緒としまして捜査を開始しました。昨年、令和6年5月に被疑者を詐欺、それから商標法違反として検挙したものであります。

続いて、4ページ目、著作権法違反事件の事例になります。

こちらは、インターネットサイトを利用して人気キャラクターを模倣した海賊版のプラモデルを販売していたという事件です。この事件の端緒は、警察官がサイバーパトロールを実施しまして、インターネットサイト上で販売されているという状況を発見しました。鑑定をした結果、著作権侵害品であるということを突き止め、その後、各種捜査を進めまして、昨年の1月に被疑者を検挙しております。

5ページ目、警察ではこのような事件の検挙活動に加えまして、権利者団体の皆様や民

間事業者の皆様と連携した被害防止対策を推進しております。

例を御紹介しますと、不正商品撲滅をテーマとした広報啓発のキャンペーンです。こちらはACA、不正商品対策協議会が毎年全国各地で開催しております催し物で、警察庁もこちらに後援機関として参画しております。

昨年度は、三重、埼玉、宮崎の3県において開催され、本年度も各地での開催が予定されております。ショッピングセンターなどの年代や性別を問わず、幅広い層が来場する場所で開催しております。例えば地元出身のタレントですとか著名人を招いて開催するというようなことをしております。本物と偽物の商品を並べて比較する展示を行ったり、○×クイズといった形でクイズ大会を開催するというようなことを通じまして、知的財産権保護の重要性や不正商品を排除するといった機運の醸成を図っているところであります。

6ページ目、こちらは警察庁のホームページになりますけれども、こちらのホームページでもオークション詐欺、それからフリマサイト詐欺の対策について御案内しているところであります。手口、よくある相談事例、それから被害にあった場合の対応の方法といったことのほか、各サイト運営会社が取り組んでおられる被害にあった場合の補償対応などについても紹介させていただいているところであります。

本日御参加のオークションやフリマサイトを運営されている各社の皆様におかれましては、これまで私ども警察と連携していただいておりまして、不正商品の排除や犯罪防止のために様々な自主的取組を進めていただいているところでありますけれども、先ほど申しましたとおり、依然としてインターネットオークションやフリマサイトを悪用した事件というものが数多く発生しております。引き続き、利用者の本人確認、不正取引の端緒やその後の対応、通報システムの整備や不正利用者の遮断といった取組を進めていただけますようお願いを申し上げます。

7ページ目、警察の取組がより一層の効果を上げるためには、国民の皆様方をはじめとしまして、関係機関や関係団体の皆様方との連携が不可欠であります。今後とも引き続き、皆様方の御理解、御協力を賜りますようお願いを申し上げます。

私からは以上になります。御清聴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。

ただいまの御説明について、御質問、御意見がある方につきましては挙手にてお知らせください。いかがでございましょうか。何か御意見、御質問等ございませんでしょうか。

この問題につきましては議長としても大変心を痛めておりまして、大きな社会問題となつてきていると思います。

今、2件、手が挙がりました。全国消団連。それから、神戸大学の中川先生、どうぞお二方から続けてお願ひいたします。

○一般社団法人全国消費者団体連絡会

全国消団連です。御丁寧な御説明、どうもありがとうございました。警察庁の取組についてよく理解することができました。

1点、警察の取組の中で、様々なところで周知啓発を行っているということだったので、被害にあわないための「見分ける力」ということも大事かと思いますけれども、例えばインターネット上の取引というのは安易にできてしまうので、自分がそれを犯罪だとは気がつかずに加害者になってしまふケースもあるかと思います。ぜひ周知啓発の場では加害者にならないための啓発も進めていただければと思いました。

以上です。

○依田議長

ありがとうございました。

続きまして、中川先生、お願ひいたします。

○神戸大学 中川教授

ありがとうございます。警察庁さんに2点ほど質問させてください。

1つは、これは聞き逃したかもしれないのですが、偽物が出ている場合に、警察庁からそのプラットフォームに消してくれということをお願いしても対応しないことがあるのか。それとも、さすがにそれは対応してくれているというふうに理解していいのかということです。

もう1つは、そもそも偽物かどうかは誰が最初に発見できるのか。今回は被害者がいて、被害者が警察に相談したという事例の御紹介でしたけれども、プラットフォームの側で気づけというのはなかなか難しい話だと思いますし、組織的にそもそも偽物を発見できるという仕組みがあり得るのかということをお尋ねしたいと思います。

後者の質問に関連して、関税法で知財侵害物件について水際の差し止めの制度があると思いますが、あれはこの関係ではさほど機能していないのか。インターネットで一応日本に輸入するときに、そこは何とか関税法で止められるのではないかと思うのですけれども、そことの連携等によって早めに偽物を発見できないかと思ったりもするのですが、関税法との関係もお尋ねしたいと思います。

以上です。

○依田議長

ただいまの中川先生の御質問に対して、警察庁から御回答をお願いいたします。

○篠崎理事官

まず、加害者にならないための啓発ということで、大変重要な御指摘だったと思います。

どうもありがとうございます。私ども警察としましても、被害者にならないというのももちろん大事でありますけれども、同時に加害者にもならないというような視点からの広報啓発というのも進めてまいりたいと思っております。

それから、偽物があったときの削除の話でございますけれども、警察庁からというところもありましたが、警察からプラットフォームに対しては個別の情報交換になるかと思います。後者の質問とも関わってくるかと思いますが、それが偽物であった場合には、警察だけでなく様々なところから削除の要請があるかと思いますけれども、プラットフォームの立場で削除の要件があると思いますので、個別の事案において対応していただいているものと承知しております。

それで、偽物だとどうやって判断するのかというところですけれども、これが本物なのか、偽物なのかというところはその権利を持っている立場の方と連携する形で対応しているものと承知しております。

○依田議長

ありがとうございました。ほかに御意見、御質問等はございませんでしょうか。

日弁連、どうぞお願ひします。

○日本弁護士連合会

日弁連です。オークション詐欺やフリマ詐欺というところで、犯罪の該当性を検討するに当たり、加害者がどのような属性かというのはかなり捜査をされると思うのですけれども、オークションとかフリマサイトの場合のこのような事件の加害者というのは、先ほど啓発がというお話を出ましたが、一般的の消費者が多いのか、やはり事業者の加害者が多いのかというようなところの情報がもしありましたら教えていただければ助かります。

○依田議長

ただいまの御質問について、警察庁からお願ひいたします。

○篠崎理事官

事犯の件数自体は、検挙人員の統計は取っているのですけれども、加害者側の一般人なのか、それとも事業的にやっているかという細かい個別具体的な統計はございません。

事業的にやっている場合もありますし、個人でやっている場合もあり、様々なケースがあると承知しております。

○日本弁護士連合会

ありがとうございました。

○依田議長

本日はありがとうございました。お時間も迫ってまいりました。

オークションやフリマに関する問題は非常に複雑であり、近年のデジタル技術の進展、特に本法施行以降に顕著となった生成AIの発展により、状況はさらに難しくなってきています。悪意ある者がこのような技術を用いて人を欺こうとする場合、デジタル上では、たとえ消費者が十分に警戒していたとしても、詐欺的な手口を見抜くことや、その犯罪性に気づくことは、五感による判断の限界を超えており、非常に困難です。

このような問題は、今後さらに社会的に顕在化していくおそれがあり、強く懸念されるところです。

こうした背景の中、警察庁と消費者庁におかれましては、今後も相互に緊密な情報交換と連携を図っていただき、消費者の利益がしっかりと守られるよう、引き続きの対策とご対応を何卒よろしくお願ひ申し上げます。

改めまして、本日は警察庁の篠崎様、貴重なご説明を誠にありがとうございました。

○篠崎理事官

ありがとうございました。

○依田議長

では、お時間もまいりましたので。これで第7回官民協議会の議事は終了させていただきます。最後に、事務局から御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。2点ございます。

1点目は、御説明はしませんでしたが、製品安全誓約、その実施状況についての資料もお配りしておりますので、お目通しいただければと思います。

2点目ですが、次回の官民協議会は本年の秋頃に開催することを想定しておりますので、追って9月頃以降に構成員の皆様に日程等の御照会をさせていただきます。

また、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も御確認いただいた上で公表させていただきますので、引き続き御協力をお願いします。

○依田議長

ありがとうございました。

この官民協議会も3年目に入つてまいりましたのですが、うまくいっていて、いろいろな事業者様やプラットフォーマー様のおかげで改善できている部分はあって、それは非常に高く評価できると思います。特に、B to Cで今日議論したような懸念点というものは本当に改善してきていると思います。

他方で、やはり技術が発達することによって多くの方がたくさんマーケットに参加できることになったが故に、今、警察庁も言ったような大きな問題がなかなか解決できずにどんどん顕在化しているような事例は見られていて、この協議会の責任や使命はますます大きくなっていて、少しそちら側の、どちらかと言うとこの法が施行するときに取扱いが難しいなと言って後回しになっていた今日の C to C 的な問題、隠れB 的な問題についても、いよいよ議論を深めていく段階にまいったかなという印象は持ちました。

その取りかかりの一歩としては、今日様々な方から様々な立場で、双方きちんとした形で意見を述べ合ったということについてはよかったかなと思います。今日で何か結論が出るものではなく、むしろその取りかかりの第一歩として、引き続きそれぞれのお立場で感じていること、こうしてほしいという御要望が気軽に率直に言い合える場として運営協議できていけばと思っております。

活発な議論を今日はいただきまして、ありがとうございました。本日はこれで終了とさせていただきます。どうもお疲れ様でした。