

令和3年4月23日参議院地方創生及び消費者問題に関する特別委員会議事録

○松沢成文君 日本維新の会の松沢成文と申します。

まず、質問に入る前に、これ通告していないので、高田次長、もしアイデアがあったらお答えいただきたいんですが、デジタルプラットフォーム、取引デジタルプラットフォーム提供者とか事業者と出てきていますが、この片仮名英語ですよ、どれぐらい日本人分かると思いますか。市民権得ていると思いますか。私なんか、そもそもデジタル弱いのでね、えっ、何のこととなっちゃうんですが、ただ、これを日本語に訳すのもすごい難しいですよ。私だったら、何かな、特定電子市場提供者とかなんとか、こんな感じかなと思うんですけども、高田次長は、もしアイデアなければいいんですが、これ余り英語の片仮名羅列ばかりなんですよ、今、日本の社会って。ただ、日本語にでも適訳がないというのもあるんですが、日本語にするとしたらどんな言葉になると思います。

済みません、事前通告していないので。

○政府参考人（高田潔君） お答えいたします。

デジタルプラットフォームですから、電磁的取引基盤とかという固い言葉になってしまうかなと思います。

法案、このデジタルプラットフォームという言葉を使っておりますが、既に昨年成立した特定デジタルプラットフォームの透明化法も引用しております。ただ、

この法律を消費者に分かりやすく説明するに当たりましては、何か具体的なイメージが湧くようにするとか、そういう工夫はしたいと考えております。

○松沢成文君 何かちょっと工夫があると。一般の人、結構これだけぼんと見せられても分からない、イメージが湧かない感じがするんですよね。

それでは質問に入ります。

まず、法案の適用範囲について、これまで同僚の議員から、CツーCの問題、皆さん取り上げていましたけれども、この法案の第二条第二項では、この法律において取引デジタルプラットフォーム提供者とは、事業として、取引デジタルプラットフォームを単独で又は共同して提供する者をいうとしています。このことから、この本法律案では事業者が売主になっている取引、BツーC取引を対象としていて、今はやりのメルカリなどのフリマアプリを利用した消費者間のCツーC取引は対象外となっていることが分かります。

まず、たくさん質問出ていましたけれども、この消費者間の取引を保護の対象から外した理由は何でしょうか。

○政府参考人（高田潔君） お答えいたします。

この法案は、取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、自らが提供する場で行われる通信販売取引において、消費者保護がなされるよう、販売業者等と消費者との取引関係を支えるものとして一定の役割を果たすことを求めるものでございます。

売主が非事業者である個人の場合、すなわちCツーC取引の場となる場合には、売主である消費者と買主である消費者は対等の立場であることから、本法案の対象に含めることはしていないところでございます。

なお、CツーC取引の場と称されているものでも、売主が実態としては事業者、いわゆる隠れBである場合には新法案の対象となります。

○松沢成文君 ちょっと確認しますが、本法案、本法における消費者と販売事業者等の定義は何でしょうか。

○政府参考人（坂田進君） お答えいたします。

本法律案第二条第三項では、消費者について、個人（商業、工業、金融業その他の事業を行う場合における者を除く）と定義しております。

また、販売業者等については、同条第四項において、販売業者又は役務の提供の事業を営む者と定義しております。ただし、販売業者等が自ら提供する取引デジタルプラットフォームを利用して商品若しくは特定権利の販売又は役務の提供を行う場合には定義から除かれることとなります。

○松沢成文君 フリマアプリ内において反復継続して転売を繰り返すなどの、業として商品を出店しているいわゆるプロ出品者は、本法に言う販売業者等に該当すると先ほど次長から答弁がありました。

そこで、これも何度も質問出ていましたが、CツーC取引のためのデジタルプラットフォームとされるものでも、売主に事業者、いわゆる隠れBが含まれてい

る場合には本法律の対象となるとしておりますけれども、隠れBと判断する基準は何ですか。

○政府参考人（坂田進君） お答えいたします。

委員御指摘のCツーC取引のためのデジタルプラットフォームにおける隠れBの判断についても、既に御答弁させていただいているとおり、営利目的であるか否か、また、反復継続的に同種の行為を行っているかどうかについて客観的に判断されるものというふうに考えております。

○松沢成文君 この個人であるか事業者であるかの判断というか、線引きというのは非常に難しいと思います。一定の目的を持って同種の行為を反復継続的に行う者であるか否か、おっしゃっていましたが、という反復継続性の有無のほかに、実質的な要素を基に判断することになるかと、客観的など言っていました、思われる。

この点について、実は一昨日の参考人質疑でも私、取り上げました。そこでは、売上げを会社で計上しているのかどうか、それから、決済する口座の名義に事業者であることを示す表示があるかどうか、同種の商品の出品頻度や継続性、アカウント特定情報の調査などを総合的に判断することになるのではないかという意見を参考人からいただきました。いずれにしても、三人の参考人が口をそろえておっしゃっていたのは、非常に難しい問題だということでありました。

このように、売主が個人なのか販売業者なのかの線引きが難しいケースは、購

入者である消費者を保護する観点から、できるだけ柔軟に売主を販売業者と判断して、購入者である消費者を保護する必要があると思われませんが、大臣、いかがでしょうか。

○国務大臣（井上信治君） 個人である売主が本法律案の販売業者等に該当するか否かの区別は、営利目的であるか否か、反復継続的に同種の行為を行っているかどうかについて客観的に判断されるものであります。

もっとも、その区別が困難である場合も考えられることから、消費者庁としては、今後、個人である売主が本法律案の販売業者等に該当するか否かの区別に関する考え方を明らかにしていきたいと思えます。

その際には、販売業者等の範囲が必要以上に広範なものと受け止められ、結果としてオークションサイトやフリマサイトにおいて不要となった日用品等を出品している個人が販売業者等として判断されることを恐れてサイトの利用を萎縮してしまわないように、こういったことについても配慮する必要があるものと承知をしております。

こうした点にも留意をしつつ、他方では消費者を装う悪質な販売業者は捕捉できるよう、適切に考えを示してまいります。

○松沢成文君 その指針というか方向性をしっかり今後示していただければと思います。

次に、不正レビューの問題について伺いますが、今回の法案では不正レビュー

の規制というのはなかったわけですが、各プラットフォーム企業においては、消費者が不正なレビューを閲覧する前に発見、削除することを目指してそれぞれ対応も図っていると聞いています。最近はこの手口が非常に、このレビューのですね、不正レビューの手口が巧妙化していると聞いています。いわゆるやらせレビューについては、プラットフォーム企業側においても全てを特定するのは容易ではないと思います。

まず、こうしたデジタルプラットフォームにおける不正又は悪質なレビューの現状についてどう認識しているか、お伺いしたいと思います。

○政府参考人（高田潔君） お答えいたします。

御指摘の不正、悪質レビューというのは、手口が巧妙なため、実態把握が非常に難しい分野でございます。そうした中で、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におきましても有識者からのヒアリングを実施したところでございます。

委員御指摘のとおり、レビューの仕組みを提供するデジタルプラットフォーム企業が、消費者の信頼を得るため、それぞれのレビューの投稿等について一定の制限を行い、各社によって事情は違いますが、いろんな監視、モニタリング等のシステムを行うなどの自主的取組を行っているところと承知しております。

○松沢成文君 プラットフォーム企業と関係行政機関が連携して、実際に書き込んでいるレビューを始め、代行業者やコンサルといった業者だけではなく、不

正なレビューを依頼している出店者に対しても法的責任を追及しやすい環境を整備することが必要であると私は考えますが、いかがでしょうか。

また、こうした消費者レビューへの不正記載への規制が本法案に盛り込まれなかった理由、先ほどちょっと触れていましたが、併せてお答えいただきたいと思っています。

○政府参考人（高田潔君） お答えいたします。

本法律案は、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において検討されていた多岐にわたる課題のうち、最優先課題への対応を図るものでございます。

悪質なレビューの問題に関しては、検討会において、出品者がレビュー者に依頼して出店者が販売する商品等の内容について虚偽、誇大な内容のレビューをさせていたことにより、あたかも多くの顧客が自発的に好意的な評価を書き込んだものであるかのように一般消費者に認識させるものであった場合等には、そのような依頼をした出店者が景品表示法に違反する不当表示をしたものと評価される場合があるという見解も示されたところでございます。

こうした問題を含め、悪質なレビューの問題など、残された検討課題につきましても、同検討会報告書では、今後、実態調査等を進めた上で、いかなる主体に対してどのような規律を設けることが消費者の安全、安心確保のために実効的であるか等について検討すべきとされております。

消費者庁といたしましては、消費生活相談や官民協議会での情報交換、申出など、様々なルートで寄せられる情報を基に実態を把握してまいります。

○松沢成文君 私は次の最大の課題だと思っていますので、よろしく願います。

次に、これも参考人質疑で取り上げたんですが、ふるさと納税について伺います。

二〇〇八年に始まったふるさと納税ですが、この仕組みは今や巨大な通販市場となっています。ふるさと納税を紹介する複数のポータルサイトは、各市町村への返礼品を見比べて、クレジットカードで決済できます。総務省が寄附者に対する還元率を三割以下にすることを求めていることから、実際には、寄附者から二千元を引いた額に三割の還元率を掛けた金額で買物をするショッピングサイトと国民に捉えられているのが実態ではないかと私は思います。

ふるさと納税のポータルサイトの事業者は寄附額の一割を超える手数料を取るなどしており、今回の法案のプラットフォーム企業と実質的には同様の役割を果たしています。本法案は、消費者の通信販売取引を対象としていることから、ふるさと納税による納税制度は対象にはなりません。

しかし、納税者、寄附者が受け取る返礼品が宣伝されている品質を備えていない不良品であることなど、多くのトラブルが報告もされています。高級牛肉だとうたわれていたものが安物が入っていたとか、結構こういうニュースあるんです

ね。

そこで、総務省は、このふるさと納税の返礼品に関するトラブルの状況をまずどのように把握されておりますでしょうか。

○政府参考人（川窪俊広君） お答え申し上げます。

ふるさと納税につきましては、令和元年六月に指定制度を導入しておりまして、返礼品を提供する場合には返礼割合三割以下で地場産品とすること、募集を適正に実施することといった基準が法令で定められました。この新制度におきましては、従前のような返礼割合の大きさによる競争といったものを防止いたしますとともに、今申し上げました募集適正基準の中で、返礼品等を強調した宣伝広告を行わないことや、お得などの、寄附先の選択、適切な寄附先の選択を阻害する、そういう表現を用いた情報提供を行わないことなどを定めているところでございまして、御指摘のようなトラブル発生の抑制にも寄与するものと認識しているところでございます。

総務省におきましては、問題事例等を網羅的に把握しているものではございませんけれども、今後ともこうした基準に従って適切に運営をしていただきたいというふうに考えているところでございます。

○松沢成文君 具体的には、例えば返礼品として届いた黒毛和牛がほとんど脂身だらけだったというケースとか、あるいは、A5ランクとされている牛肉がA4ランクのものであったという、まあ粗悪品が届いたというケース、それから、信

じられないんですが、そもそも返礼品自体が届かなかったというケースもあったというふうに報道をされています。こうした原因は、自治体が返礼品を扱う業者を選定する際にしっかりと審査を行っていないことや、返礼品のチェックをしないことにあるとも言われています。

そこで、自治体が高額な手数料や広告料を得ているポータルサイトを運営する仲介業者にも、返礼品を受ける寄附者の利益を保護するという観点から、本法案のプラットフォーム企業と同様に、表示に関して適正を保護するために、確保するために必要な措置を講ずる義務だとか、あるいは国による返礼品提供の停止要請の規定を整備する必要があると考えますが、いかがでしょうか。また、景表法などの個別法で保護するだけでは不十分であると考えますが、いかがでしょうか。

○政府参考人（川窪俊広君） お答え申し上げます。

先ほど申し上げましたように、新制度におきましては基準に従って募集を適正に実施をする必要がございます。指定基準に適合しないことが確認された地方団体につきましては、地方税法の規定に基づき指定を取り消すことができるとされております。また、返礼品の選定、調達、広告などをポータルサイト等の外部事業者に委託している場合でありましても、その事業者の運用が指定基準に適合しなくなった際は取消し、指定取消しとなり得るものでございます。

総務省から地方団体に対しまして、そうした委託事業の実情の確認を十分に行うなど、適切な対応を求めているところでございます。

各地方団体におきましては、返礼品の提供事業者等に対しまして、その募集要項等において景表法等の各種のルールに沿った形での表示等を求めるなどの対応を図っているところと承知しておりまして、今後も、この地方税法に基づく新制度、この指定制度の適正な運用に取り組みまして、ふるさと納税制度の健全な発展に努めてまいりたいと考えているところでございます。

○松沢成文君 ふるさと納税の参加者というのは寄附者であり納税者でもあります。同時に消費者でもあるわけですね。まあ実態は、そのふるさとに、あるいはほかの自治体で頑張っているところにその自分の税の一部を渡したいという健全な目的で参加する人よりも、私は節税できるインターネットショッピングだと思って、まずサイトを見て、どれが欲しいかな、どこに寄附しているのか分からない、そういう極めて消費的な行動が私は占めているというふうに思っています。そういう意味では、消費者庁としても、消費者保護の観点からこの問題きちっと研究をしていただきたいなというふうに思います。

次に、電子たばこについてお伺いしますが、電子たばこのニコチンリキッド、これは薬機法で国内での販売が規制されております。海外から個人輸入は可能ですが、こうして入手したニコチンリキッドにはホルムアルデヒドとかアクロレインなどの有害物質が含まれていることがあり、実際に健康被害が発生していると聞いています。

電子たばこでニコチンリキッドを吸引したことに伴う健康被害の状況をこれ政

府はどう把握されていますでしょうか。

○政府参考人（片岡進君） お答え申し上げます。

お尋ねの電子たばこによる消費者事故等の情報につきましては、消費者安全法などに基づきまして関係機関から消費者庁に通知が寄せられているところでございます。二〇一八年の四月から本年三月までの三年間に事故情報データベースに登録された電子たばこに関する事故の件数は百七十九件となっております。

具体的な事故内容につきましては、発煙、発火、過熱が最も多くて三十件となっておりますが、他方、健康被害につきましては、発火などによるやけどのほか、電子たばこの使用後に気分が悪くなったというような事例も登録されているところでございます。

消費者庁といたしましては、引き続き電子たばこによる消費者事故等の情報を注視してまいりたいというふうに考えてございます。

○松沢成文君 国内での販売が規制されているニコチンリキッドの多くが、インターネットを利用した個人輸入の販売代行業者と称する事業者によって国内に供給されています。こうしたインターネットを利用した個人輸入の販売代行業をうたっている事業者の実態が、デジタルプラットフォームを利用したこの仲介業者ではなく輸入代行業者なのかを知り得るすべはありません。

こうした事業者の本法の、こうした事業者は本法の規制対象とはなるんですか、

ならないのでしょうか。

○政府参考人（坂田進君） お答えいたします。

本法律案第二条第四項の販売業者等は、販売業者又は役務提供事業者を指すわけですが、御指摘の事業者の実態が販売業者であっても個人輸入の代行業という役務提供事業者であっても、いずれにせよ販売業者等に該当すると考えられます。

本法律案第三条第一項第三号においては、取引デジタルプラットフォーム提供者は必要に応じて販売業者等の特定に資する情報の提供を求めることとしているため、消費者の取引の相手方が販売業者なのか役務提供事業者なのかは明らかになるものと考えられます。

そのため、販売業者として薬機法に違反する行為を行っているにもかかわらず個人輸入の代行業者のふりをしてあたかも適法な行為をしているかのように装うケースは、取引デジタルプラットフォーム提供者によりおのずと排除されていくものと考えられます。

○松沢成文君 このように、国民の健康に悪影響を及ぼす個人輸入の代行をうたう事業者のインターネット取引についても、実態を調査して、消費者を保護する仕組みを検討すべきだと考えますが、大臣、いかがでしょうか。

○国務大臣（井上信治君） ニコチンを含有する電子たばこなどの医薬品等の販売については、厚生労働省の所管する薬機法により規制されています。過去には、

同省がデジタルプラットフォーム提供者に要請し、ニコチン製品を販売する出店者のサイトを閉鎖した例もあると承知しており、厚生労働省において適切に対応されていると認識しています。

個人輸入をめぐっては、商品の安全性の問題に関し、個人輸入代行業者から美容ローラーセットを購入し、商品使用后肌トラブルを発症したといった相談が寄せられており、消費者庁及び国民生活センターにおいて、海外の製品を個人輸入品として購入するときの注意点について注意喚起を行ってまいりました。

今後とも、関係省庁と連携し、個人輸入に関するインターネット取引実態を把握し、必要に応じ注意喚起を行うなど、消費者保護の取組を検討してまいりたいと考えています。

○松沢成文君 よろしく願いいたします。

次に、取引DPF提供者の努力義務について、これも質問たくさん出ていましたが、改めてお伺いしますが、本法律案では取引デジタルプラットフォームが講ずる措置を努力義務にとどめておりますが、義務化せずとも取引の適正化及び紛争解決の促進が図られるというふうに、政府は本当に考えているのでしょうか。

○政府参考人（坂田進君） お答えいたします。

本法案の対象となる取引デジタルプラットフォームには、取引の対象規模や態様においても様々なものが含まれ、当事者同士の取引への関与も多様でございます。

消費者保護の観点から、規模や態様を問わず幅広い取引デジタルプラットフォームを法の適用対象とする必要があるため、今般努力義務を課すことといたしました。

取引デジタルプラットフォーム提供者は講じた措置について開示するものとされており、努力義務ではあるものの、措置や開示を適切に行っていないデジタルプラットフォーム提供者は消費者から信頼を失うことになりかねないことから、おのずと積極的な取組が行われるものと考えております。

本法律案が成立した暁には、例えば官民協議会の場における議論などを通じて、十分な取組が行われているかどうかなど、取引デジタルプラットフォーム提供者の取組状況について実態把握に努めてまいりたいと考えております。

○松沢成文君 本法案では、内閣総理大臣は取引デジタルプラットフォームが講ずる措置に関する指針を定めるというふうになっておりますけれども、改めて聞きますけど、どんなものを想定しているのでしょうか。

○政府参考人（坂田進君） お答えいたします。

本法律案において、内閣総理大臣は、取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務としての措置の適切かつ有効な実施に資するため、参考となるべき指針を定めることとしております。

取引デジタルプラットフォーム提供者が講ずる措置に関する指針としては、例えば、契約の締結後一定期間は消費者が販売業者等に連絡できるようにすること、

苦情の申出の方法は消費者が容易に理解できるものとする、公的書類により身元確認を行うことなどを想定しております。

また、開示に関する指針としては、例えば、消費者が開示された情報に分かりやすいガイダンスによって容易にたどり着けるようにすること等が考えられますが、今後、関係者の御意見をよく聞きながら指針を策定してまいりたいと考えております。

既にそれぞれの取引デジタルプラットフォーム提供者において一定の自主的な取組が行われつつあることも踏まえると、指針については、取引デジタルプラットフォーム提供者による柔軟な対応の余地を確保し、その創意工夫を阻害しないようにすることが重要であり、この点にも留意してまいりたいと考えております。

○松沢成文君 もう時間ですので、一番最後の質問にしたいと思いますが。

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、この検討会の報告では、デジタルプラットフォームに利用される情報通信技術は急速に進展し得るものであり、消費者被害の様態もこれに伴い変化することが想定されることを踏まえ、法の施行後一定期間後に見直しを行うこととすべきであるとされていますが、そこで、法律施行後三年をめどとする見直し規定が設けられたわけであり、しかし、近年のこの情報通信技術は急速に発展をしております、もう日進月歩であります。ですから、様々な被害も、その技術の進展、運用によって変化してくると思うんですね。私は、それを考える

と、三年を待たずしてこれ常に検討して行って、必要に応じてもう速やかに消費者を守るために制度改正を図るという柔軟な発想が必要だと思います。

三年規定があるから三年後までゆっくりやりましょうじゃなくて、その辺りについて、大臣、いかがお考えですか。

○国務大臣（井上信治君） 御指摘のとおり、デジタルプラットフォームの分野は日々刻々と変化するものであります。

本法律案は、消費者利益を保護するため、デジタルプラットフォームの提供者が果たすべき役割を初めて規定するものです。したがって、本法案の見直しに際しては、本法律案の運用開始後、これが適用される範囲においてどのような影響が生じるのか、さらには本法律案の周辺における影響についても幅広く見極める必要があると考えられます。

そのような見極めをしつつ、適切に検討を行ってまいります。

○松沢成文君 時間ですので終わります。ありがとうございました。