

わたしは消費者

No.165

令和3年 12月1日発行

東京都消費生活総合センター 〒162-0823 新宿区神楽河岸1-1 ☎ 03-3235-1157

わたしは消費者 検索

**トピック**

デジタルプラットフォーム企業が介在する消費者取引

▶取引デジタルプラットフォームにおける消費者取引について……P①～④

- 1 はじめに 2 デジタルプラットフォームの定義と特徴
3 取引DPF法の成立に至った背景等 4 取引DPF法の概要 5 生徒へのアドバイス

東京都消費生活総合センターからのお知らせ

▶すぐに役立つ!

令和3年度「教員のための消費者教育講座」実施報告……P⑤～⑦

注意喚起情報

▶破損したスマートフォン用ガラスフィルムでのケガに注意!……P⑧

今後の参考にさせていただきますので、
「わたしは消費者」についてのアンケートにご協力ください。

期間 令和3年12月1日～令和4年1月31日

取引デジタルプラットフォームにおける消費者取引について

弁護士・ひかり総合法律事務所／理化学研究所革新能統合研究センター客員主管研究員／
国立情報学研究所客員教授／大阪大学社会技術共創研究センター招へい教授 板倉陽一郎

1. はじめに

本稿では、生徒が利用することもある、オンラインモールやフリマアプリなどの取引デジタルプラットフォームにおける消費者取引について、その特徴等を確認した上で、2021年に成立した新法「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」（令和3年法律第32号。以下、「取引DPF法」といいます。）の概要を解説し、これを踏まえて生徒を含む消費者へのアドバイスを簡単に述べます。

2. デジタルプラットフォームの定義と特徴

(1) デジタルプラットフォームの定義

法律上の概念としての「デジタルプラットフォーム」（以下、「DPF」といいます。）は、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（令和2年法律第38号、以下、「取引透明化法」といいます。）で定義されており、「多数の者が利用することを予定して電子計算機を用いた情報処理により構築した場であって、当該場において商

品、役務又は権利（以下「商品等」という。）を提供しようとする者の当該商品等に係る情報を表示することを常態とする（①）もの（次の各号のいずれかに掲げる関係を利用したものに限る。）を、多数の者にインターネットその他の高度情報通信ネットワーク（中略）を通じて提供する（②）役務をいう。」「当該役務を利用して商品等を提供しようとする者（以下この号及び次号において「提供者」という。）の増加に伴い、当該商品等の提供を受けようとする者（以下この号において「被提供者」という。）の便益が著しく増進され、これにより被提供者が増加し、その増加に伴い提供者の便益が著しく増進され、これにより提供者が更に増加する関係（③-1）」、「当該役務を利用する者（提供者を除く。以下この号において同じ。）の増加に伴い、他の当該役務を利用する者が更に増加するとともに、その増加に伴い提供者の便益も著しく増進され、これにより提供者も増加する関係（③-2）」とされています。

①は、両面市場ないし多面市場と呼ばれる特徴であり、商品等を提供しようとするもの（以下、分かりやすく「店子」といいます。）と、提供を受けようとする者をつなぐ場であることを示しています。つまり、店子が存在せず、一社が通信販売を行うような場合には、そのサービスについてはいくら巨大でもDPFとは言いません。DPFが店子と並んで自らも商品を販売していることもありますが、その部分は、法律上はDPFではありません（普通の通信販売です）。

②は、インターネットを通じて提供されるサービスであるということです。店子がたくさんいても、デパートや商店街はDPFではありません。

③-1及び2はネットワーク効果と呼ばれる特徴です。店子が増加すると、選択肢が増えるため、利用者の便益が増加するという関係が間接ネットワーク効果であり（③-1）、例えばショッピングモールではこの特徴が強く出ます。利用者が増加すると、利用者自身の便益が増加するという関係が直接ネットワーク効果にあたります（③-2）。例えば、SNS等では、利用が増え、相互のインタラクションが増加し、より利用が活発化します。

DPFで行われる取引は、事業者・消費者間の消費者取引に限定されているわけではありません。消費

者間取引も、事業者間取引も含む可能性があります。また、物品が介在する必要も、有償である必要もありません。これらの、対象とする事象の限定は、取引DPF法の中で行われています（後述します）。

(2) デジタルプラットフォームの特徴

DPFはネットワーク効果を最大限利用しようとするため、店子についても、利用者についても、参加のハードルを下げています。そこで、生徒が店子（例えば、フリマアプリの売手）になったり、利用者になったりすることは十分に考えられます。事前の、親権者等の法定代理人（以下、単に「親権者等」といいます。）の同意の確認が甘いのです。同意しているというチェックボックスは存在する場合がありますが、一般的には、それ以上のチェックはありません。また、DPF上のサービスでは、店子と取引をしているのか、DPF自身と取引しているのか、利用者から分かりづらい場合があります。消費者が生徒の場合は、大人に比べれば一般的に判断力が劣りますので、より一層注意が必要です。さらに、取引がデジタルで完結すると、親権者等は、そこでの生徒の活動に気付きづらくなります。この点は、特定商取引法上の書面のデジタル化についての議論でも強調されていますが¹、紙が残らないと、外部から観察しづらいのです。

3. 取引DPF法の成立に至った背景等

取引DPF法の成立に至る議論は、2019年12月5日以降、消費者庁が設置した「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」（以下、「検討会」といいます。座長：依田高典京都大学教授）において12回に渡り行われましたが、特に立法のきっかけとなった事件としては、オンラインモールで購入した中国製モバイルバッテリーが発火し、居宅が全焼した事件や²、オンラインモールで販売されていた模倣品について、消費者庁が行政調査までしたものの、モールが把握していた連絡先はもめけの殻であり、公示送達による行政命令の発出を余儀なくされた事件³などがあります。

DPFの関係する取引における消費者トラブルの傾

向としては消費者取引（BtoC）を提供するオンライン・ショッピングモール/インターネット・オークションに関し、2018年4月から6月の事案を消費者庁が分析したところ、「提供された場での取引（出店事業者・買主間の取引）に関する相談（1670件）のうち買主からの相談（1659件）について、債務不履行の被害（商品が届かない、模倣品が送られてきた、商品が壊れている・使用できない・品質に問題があるなど）が半分以上（901件（54%））」とされています。未成年者からの相談も33件ありました。また、消費者取引（CtoC）を提供するフリマサービスに関し、2018年度の事案を消費者庁が分析したところ、「2018年度のフリマサービスに関係する相談（3885件）のうち、買主からの相談が約8割（3144件（81%））、売主（出品者）からの相談が約2割（741件（19%））」「買主からの相談のうち、債務不履行の被害（商品が届かない、模倣品が送られてきた、商品が壊れている・使用できない・品質に問題があるなど）が大半（約8割（81%））」とされています。未成年者の契約案件も321件含まれています⁴。

4. 取引DPF法の概要⁵

(1) 目的

取引DPF法は、最終的な目的を「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を保護すること」としており、これは、本法が明確に消費者保護法であることを表しています。

対象は「特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号、以下、「特商法」といいます。）第2条第2項に規定する通信販売」であり、特商法の定義上、主体が「販売業者又は役務提供事業者」に限られています。つまり、本法は、DPFで行われるBtoC取引のみを対象とし、CtoC取引は対象としておりません。Cを装っているB、いわゆる「隠れB」は対象となりますが、生徒も多く利用するCtoCのフリマアプリなどの取引DPFは対象ではなく、引き続きの検討が求められます。

(2) 定義

法の主たる対象は「取引デジタルプラットフォー

ム提供者」（以下、「取引DPF提供者」といいます。）であり、「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」と定義されています。そして、「取引デジタルプラットフォーム」は、取引透明化法に規定するDPFのうち、要すればオンラインモールか、ネットオークションに該当するものを対象としています。定義が取引DPF法と取引透明化法で行き来するので注意が必要です。オンラインモール、ネットオークションやフリマサイトのほかにも、出前サイト、いわゆるライブコマース、宿泊予約サイト、寄付にとどまらないクラウドファンディングサイトについて取引DPFに該当するとされています。

(3) 取引DPF提供者の努力義務

取引DPF提供者には、三つの努力義務が課せられました。

- ① 取引DPFにおける通信販売に係る取引について、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を講ずること（メールアドレスの公開、メッセージフォーム等）
- ② 取引DPFを利用する消費者から苦情の申出を受けた場合に調査等必要と認める措置を講ずること
- ③ 店子等に対し、必要に応じて、その所在に関する情報等の提供を求めること（特に、連絡がつかないと消費者から苦情があった場合を想定）

これらの措置を講じた場合、開示することも義務付けられました。

(4) 取引DPFの利用の停止等に係る要請

店子が危険商品等を出品していて、当該店子に連絡がつかない等、是正手段がない場合には、内閣総理大臣（消費者庁）が、取引DPF提供者に対し、店子の出品を削除させる等の要請を行うことができます。

(5) 販売業者等情報の開示請求

取引DPFで販売業者等が消費者トラブルを起こした場合、販売業者等が特商法上の表示義務を守っていなければ、消費者は訴訟を起こすこともできま

せん。そこで、消費者が損害賠償請求等を行う場合に必要範囲で店子の情報の開示を請求できる権利が創設されました。ただし、損害賠償請求額が一定金額以下の場合には対象外です。

(6) 官民協議会

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のための取組を効果的かつ円滑に行うため、内閣総理大臣（消費者庁）、国の関係行政機関、取引デジタルプラットフォーム提供者を構成員とする団体、独立行政法人国民生活センター、地方公共団体及び消費者団体により構成される取引デジタルプラットフォーム官民協議会（官民協議会）が創設されます。取引DPFのさまざまな消費者問題が話し合われる予定です。

(7) 申出制度

誰でも、内閣総理大臣（消費者庁）に対して、消費者の利益が害されるおそれがあると申し出ることができます。申出が真実の場合は、内閣総理大臣（消費者庁）には適当な措置が求められます。

(8) 附則

本法の施行は公布の日である2021年5月10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です。施行後3年の見直し条項がありますので、4～5年後くらいには改正が予定されているということになります。

5. 生徒へのアドバイス

取引DPF法は、取引DPF提供者に一定の努力義務を課し、店子に連絡がつかない場合には危険商品等について、消費者庁に出品停止等を要請する権限を与えていますが、いずれも、行政処分や罰則を伴うものではありません。店子の情報についての開示請求権が法定されましたが、一定の制限があります。また、生徒も多く参加していると思われるCtoC取引は対象ではありません。これは、それなりに体制整備等に意欲を持つDPFが主たる対象となっている他、あくまで、取引DPF提供者の責任は（店子の責任と比して）二次的なものであると整理された

ことによるものです。したがって、取引DPF法は、DPFにおける消費者保護を一步前進させるものではありませんが、あらゆる消費者トラブルが円満に解決されるというような期待は抱けません。最初から取引DPF法を遵守しようという気もない事業者のDPFは利用しないという行動も重要になります。取引DPF法に従って努力義務に関する措置を開示しているかどうかは、一つのバロメータになるでしょうし、店子の連絡先のコーナーを見て、きちんと表示されているかどうかをチェックするとか、DPFを用いる前に、DPF自体の評判をチェックする（アプリであればアプリの評価が参考になります）なども勧められます。

- 1 例えば、「親族が高齢者等の身の回りの書類を確認して初めて発覚するきっかけとして、契約時に交付された印刷書面が大きな役割を果たしてきたところ、契約書面等が電子化されると、そのような契機を失う。」との指摘があります。第1回特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会（2021年7月30日）【資料6】契約書面等の電磁的方法による提供について寄せられた御意見の概要（事務局資料）2頁。
- 2 第2回デジタル・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（2020年1月27日）【資料4】ケーススタディ：デジタル・プラットフォームで販売された製品事故とその後の対応（日本弁護士連合会提出資料）。
- 3 消費者庁「デジタルプラットフォーム事業者が提供するショッピングモールサイトにおける偽ブランド品の販売に関する注意喚起」（令和2年4月7日）。
- 4 ODR活性化検討会（第7回）（令和2年3月16日）【資料1-1】消費者庁「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ついて」（令和2年3月）。
- 5 本解説は、板倉陽一郎「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」の制定経緯と概要」自由と正義72巻10号（2021年）15頁、同「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」の概要と企業対応の要点」ビジネス法務21巻8号（2021年）119頁と重複する部分を含みます。なお、立案担当者等の解説として、槇本英之・守屋惇史・石橋勇輝「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」の概要」現代消費者法52号（2021年）70頁等があります。

東京都消費生活総合センターからのお知らせ

すぐに役立つ! 令和3年度「教員のための消費者教育講座」実施報告

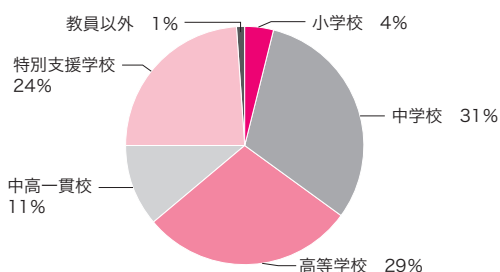
東京都消費生活総合センター 活動推進課

東京都消費生活総合センターでは、小・中・高等学校、特別支援学校の教職員を対象とした「教員のための消費者教育講座」を開催しています。今年度は、当初8月16日から8月20日の日程で5テーマ・15回（オンライン配信・飯田橋会場・立川会場）の講座を開催する予定でしたが、新型コロナウイルス感染拡大防止措置のため、オンライン配信のみの開催となりました。当センターが制作した消費者教育教材の解説講座や、特別支援学校向けの金銭管理講座などを実施し、延べ366名の先生方に参加して頂きました。

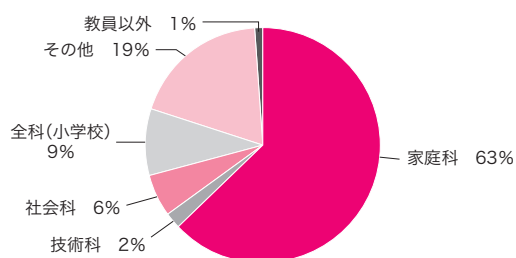
▶ ご参加頂いた先生方の概要

オンライン配信後、169名の先生方からアンケートのご回答を頂きました。集計結果の一部をご紹介します。

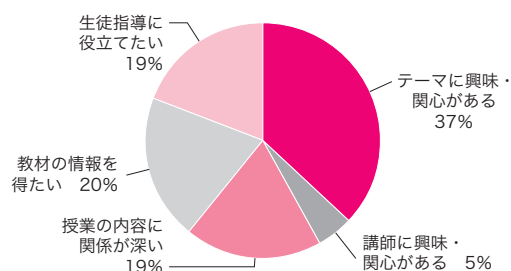
1) 校種をお選びください。



2) 担当教科をお選びください。



3) 当講座に参加した理由は何ですか（複数回答可）

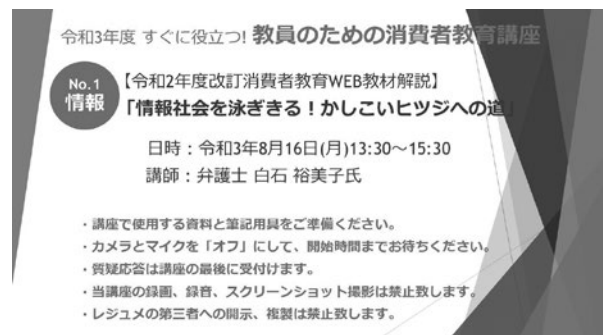


▶ オンライン配信講座の概要



オンライン配信の様子

Microsoft Teamsのオンライン会議システムを使用し、当センター内の会場から映像をリアルタイムで配信し、職場や自宅で視聴して頂きました。



講座案内スライド

「遠隔地から受講ができる」というメリットがある一方、「受講者同士の顔が見えず、相互のコミュニケーションが取りにくい」というデメリットもありました。当センターの今後の講座のあり方について検討するきっかけとなりました。

受講者の感想より

- ・会場まで行かずに学ぶことができるのは、本当にありがたいです。オンラインだと、資料もパソコン上できちんと見ることができ、分かり易くてとても良かったです。
- ・直接参加できず残念でしたが、声もよく聞こえ、講師の方の声も聞き取りやすかったです。

▶【令和2年度改訂 消費者教育WEB教材解説】
「情報社会を泳ぎきる! かしいヒツジへの道」



令和2年度改訂
消費者教育WEB教材

講師 弁護士 白石 裕美子氏

若年者のスマートフォン所有率の増加と共に、インターネットに関わるトラブルが増加しています。当講座では、弁護士である講師から、「通信販売トラブル」「架空請求」「オンラインゲームの高額請求」にかかわる問題点と法律的知識について解説して頂きました。高校生や大学生をめぐる最新の相談事例の紹介を通し、被害回復の難しさや、契約前に冷静に考えることの大切さを学びました。

受講者の感想より

- ・成年年齢引下げに伴う数々の問題を教員が理解した上で生徒に伝えることが、問題が起きる前にできる最善的手段ではないかと思います。この講座を機に、生徒に伝えられるよう勉強していきます。
- ・大学サークル内での無料エステの勧誘などの事例が大変参考になりました。生徒が我が事として受け止められるよう多くのヒントをいただきました。
- ・悪質なネット通販業者と契約すると被害回復が難しい、という事例が改めて分かりました。

▶【令和2年度制作 消費者教育DVD解説】
「パピ君と学ぶ! キャッシュレス社会の歩き方」



令和2年度制作 消費者教育DVD

講師
ファイナンシャル・
プランナー /
生活経済ジャーナリスト
あんびる えつこ氏

新しい決済システムが次々と開発され、クレジットカードの利用が日常生活の一部になっています。当講座では、子供の「お金教育」について長年取り組むファイナンシャル・プランナーである講師から、キャッシュレス社会の現状と注意点について解説して頂きました。また、消費者教育で重要な「学び合い」の実践例として、オンライン上でワークショップ(キャッシュレス編、多重債務編、家計管理編)を実施しました。

受講者の感想より

- ・クレジットカードや債務に関する話だけでなく、「希少性の配分」という点から価値観や人生観にもつながる話になり、とても興味深かったです。
- ・動画を用いて分かりやすく説明していただいたので、自分自身の勉強ともなりました。
- ・ワークショップが楽しかったです。「授業でやったら」と想像しながら、参加できました。学び合いの意義を改めて感じました。

▶【令和元年度制作 消費者教育DVD解説】
「ホントに"いいね!"? その契約」



講師
東京経済大学
現代法学部教授
村 千鶴子氏

令和元年度制作 消費者教育DVD

令和4年4月の成年年齢引下げを目前に控え、若年者に消費者トラブルの回避方法を周知する必要に迫られています。当講座では、弁護士であり、大学教授である講師から、成年年齢引下げの経緯や、最近の消費者トラブル事例について解説して頂きました。大学の教鞭に立ち、日々学生と対話を重ねている経験から、若者がトラブルに遭う背景や特徴について教えて頂きました。

受講者の感想より

- ・大学生とのやり取りが実践的で分かり易く、臨場感いっぱい楽しい時間でした。
- ・大学生の状況を交えての話が、授業で生徒に話す時のヒントとなり、参考になりました。18歳成年にあたって、中高の教育のあり方についても考えさせられました。
- ・若者の断る力の弱さを再確認しました。

▶「お金の感覚を磨こう！トラブル防止に向けた課題と支援を考える」



オンライン配信中の講師の様子

講師

相談支援専門員/
社会福祉士
江國 泰介氏

お金をめぐる社会環境が激変する今、支援が必要な若者に対する「お金の教育」が急務の課題となっています。当講座では、グループホームや障害者就労支援拠点で長年知的障害者の支援を続ける講師から、経験に基づいた実践的な金銭管理の方法とトラブル防止策について解説して頂きました。後半は講師にご協力頂き、当センターが特別支援学校向けに制作したWEB教材の使用方を紹介しました。

受講者の感想より

- ・将来の自立に向けた支援として、お金の感覚を学んでいくことの重要性を改めて感じました。授業で取り上げ、生徒の自立支援を行っていきたいです。
- ・多くの障害者の方を支援してきた先生の話は、実感として感じてきたことが多く、とてもイメージがしやすかったです。
- ・定時制高校には発達障害の傾向がある生徒も在籍しているため、障害がある生徒に金銭感覚を学んでもらうための視点が得られて役に立ちました。

▶「東京都に寄せられる若者の相談事例と解決方法を学ぼう」



オンライン配信中の講師の様子

講師

東京都消費生活
総合センター
消費生活相談員

都内の消費生活センターに寄せられる中高生からの相談件数は年々増加しています。成年年齢引下げ後は、10代からの相談が更に増加することが予想されます。当講座では、当センターの消費生活相談員が、通信販売の定期購入、エステティックに関するトラブル、美容関連の重大危害などの相談事例を紹介し、トラブルの解決方法について解説しました。「若者トラブルのキーワードは3つのS（スマートフォン・SNS・借金）」という話を基に、トラブルに遭いやすい若者の傾向や、トラブルに遭った時の対処方法について学びました。

受講者の感想より

- ・年々、相談の内容が変化し、コロナ禍で騙す方も手を替え品を替えだと思えます。生徒に具体的に伝えられる内容でありがたかったです。
- ・生徒に対し、「困った時は、消費生活センターに相談することが大切」と伝えていきます。今までは、実際にどのように解決しているか分かりませんでしたが、この講義を聞いてよく分かりました。
- ・一度トラブルに巻き込まれると、時間もお金も費やすことになります。予備知識が非常に大切だと感じました。

各講座の受講者数

No.	分野	講座テーマ	受講者数
1	情報	「情報社会を泳ぎきる！かしこいヒツジへの道」	70名
2	金融	「バビ君と学ぶ！キャッシュレス社会の歩き方」	86名
3	契約	「ホントに"いいね"？ その契約」	74名
4	金融	お金の感覚を磨こう！トラブル防止に向けた課題と支援を考える	69名
5	契約	東京都に寄せられる若者の相談事例と解決方法を学ぼう	67名



破損したスマートフォン用 ガラスフィルムでのケガに注意！

スマートフォンの画面の保護や、のぞき見防止、ブルーライトカットなどの目的で画面に貼り付けるガラスフィルムが普及しています。一方で、割れたガラスフィルムや、割れていなくても角や端でケガをしたなどの事故情報が寄せられています。

事故事例

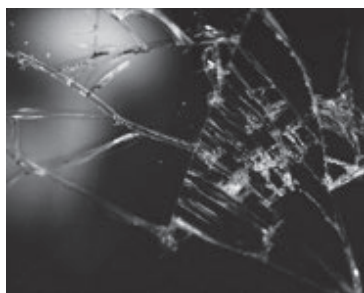
※事故事例は、消費者庁・国民生活センター「事故情報データベース」登録事例を加工して作成

- ・スマートフォンのガラスフィルムが割れて指に刺さってしまった。医者で縫ってもらった。
(平成31年2月発生、10歳代)
- ・店舗で貼ってもらったスマホの保護フィルムの鋭利な角で指が切れ、交換してもらった製品でも切れた。
(平成30年6月発生、60歳代)

スマートフォン用ガラスフィルムの商品テストを実施しました(令和元年度)



落下試験後のガラスフィルム
(左：全体、右：拡大)



〈実験内容と結果〉

スマートフォン模型にガラスフィルムを貼り、10回落下させた。目立った破片の飛散は見られなかったが、ガラスフィルム表面を観察すると、細かく割れた箇所はザラザラし、浮いてはがれそうになっている破片が確認できた。また、大きくひび割れた箇所は、はがれたりした際に切傷につながるおそれがあるとがった部分が確認できた。



ガラスフィルムを折り曲げた部分(左)
シャープエッジテスターにできた切傷(右)

〈実験内容と結果〉

ガラスフィルムを折り曲げたときに割れて鋭くなった部分について、切傷ができるか調べる専用器具(シャープエッジテスター)で評価した。切傷(検知テープの貫通)ができ、触ったときにケガをするおそれがあることがわかった。

事故を防ぐポイント

多くのガラスフィルムは飛散防止加工されているため、破損してもすぐに破片が飛散することはありませんが、そのまま使用しているとポケットやカバンなどから出し入れしているときに、破片がはがれてケガをするおそれがあります。

- スマートフォン用ガラスフィルムが割れたら、そのまま使用せず交換しましょう。
- 割れたガラスフィルムをはがすときや、はがしたガラスフィルムでケガをしないように取扱いに気をつけましょう。
- 割れていないガラスフィルムでも、端や角でのケガに気をつけましょう。