

消費者ネットワーク

2025年7月18日

第319号

一般社団法人
全国消費者団体連絡会
発行責任者 郷野 智砂子

TEL:03-5216-6024
FAX:03-5216-6036



2025年度PLオンブズ会議報告会

ネット社会における「製品安全」問題 ～官民の「製品安全規制」は消費者を守るのに充分か？

インターネットによる消費者取引の拡大の中で、製品安全に関する行政規制の在り方の見直しとして「消費生活用製品安全法等の一部を改正する法律（製品安全4法）」が2024年6月に成立し、2025年12月25日に施行されます。現在、改正製品安全4法の施行に向けて、国内管理人の配置などの準備が進められています。前後して、2022年には通信販売取引の適正化等を図る観点から「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」（取引DPF消費者保護法）が施行され、また2023年にはオンラインマーケットプレイス事業者が自発的もしくは要請を受けて安全でない製品をサイトから削除するなどの「製品安全誓約」がスタートしています。



今回のPLオンブズ会議報告会では、経済産業省より、改正法の施行に向けた準備状況、消費者庁からは、取引DPF消費者保護法の運用状況と「製品安全誓約」の実施状況と今後について、お話を伺いました。

【日 時】7月1日（火）14時00分～16時30分【ハイブリッド形式】

【内 容】報告1. 「改正製品安全4法の施行（2025/12/25）に向けて」

（経済産業省 製品安全課長補佐 佐藤貴幸さん）

報告2. 「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」運用の現況と今後について

（消費者庁 取引対策課 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室長 落合英紀さん）

報告3. 「製品安全誓約」の現況と今後について

（消費者庁 消費者安全課 政策企画専門官 稲垣利彦さん）

報告4. 「海外の法制度」

（一橋大学名誉教授・PL オンブズ会議メンバー 松本恒雄さん）

質疑応答

PL オンブズ会議からの提言

【参 加】85人

もくじ

2025年度 PLオンブズ会議報告会「ネット社会における「製品安全」問題 ～官民の「製品安全規制」は消費者を守るのに充分か？」	1
《お米の学習会》「コメの流通 ～生産から小売りまで～ 令和の米騒動を考える」を開催しました	5
意見を提出しました	8
世界の消費者情報「国際的なデータ移転における個人データ不正利用時の 救済に関するCIレポート」	11
消費者スマイル基金ニュース／理事会報告／編集後記	12

次号(320号)は9月19日(金)発行です。

概要(事務局による要約)



■報告1「改正製品安全4法の施行(2025/12/25)に向けて」
経済産業省 製品安全課長補佐 佐藤貴幸さん

製品安全4法は、危害発生のおそれがある製品(PSマーク対象製品)を指定し、製造・輸入事業者に対して国が定めた技術基準等の遵守を義務付けています。具体的には「消費生活用製品安全法(消安法)(13品目)」「ガス事業法(ガス事法)(8品目)」「電気用品安全法(電安法)(457品目)」「液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律(液石法)(17品目)」になります。

インターネット取引の実態をみると、物販系 BtoC の電子商取引が拡大傾向にあり、それに伴いインターネットモールや自社 EC サイトで販売された製品による重大製品事故の増加や PS マーク対象製品で PS マーク表示が付されずに販売されている等の違反も増加傾向にあり、出品を行う事業者等に対しては PS マークの確認や、安全でない製品についてはその製造・輸入事業者に対しては再発防止策等を求めています。こうした状況を踏まえ当方では「ネットパトロール事業」を実施していて、インターネットモール運営事業者の協力を得ながら、出品者への事実照会を行い、その結果を踏まえて必要に応じて、問題のある製品については出品削除要請等を実施しています。

また、国内の大手ネットモール等運営事業者に対しては、違反品の出品が多く見られる4品目「リチウムイオン蓄電池」「カートリッジガスこんろ」「携帯用レーザー応用装置(レーザーポインター)」「乗車用ヘルメット(バイク用)」については事前の出品審査を要請しています。

●改正製品安全4法による、新たな規制の対象者、対象製品等の具体的な内容

「消費生活用製品安全法等の一部を改正する法律」は、昨年6月26日に改正し、2025年12月25日に施行されます。インターネット取引での製品安全の確保に関する改正内容として大きく4点あり、①海外事業者の規制対象化(国内管理人の選任)、②取引デジタルプラットフォーム(以下、取引DPF)提供者に対する出品削除要請等の創設、③届出事項の公表制度の創設、④法令等違反行為者の公表制度の創設になります。

①は、海外事業者が取引DPFを利用するなどして国内の輸入事業者を介さず、国内消費者に直接製品を販売することも、「輸入」に該当する旨の法改正を行い、法律上、当該海外事業者を「特定輸入事業者」と規定しました。特定輸入事業者には製造・輸入事業者と同じ義務を課し、国内管理人を選任して届出を求めることにしました。

②は、取引DPF消費者保護法でも措置をしていますが、問題のある製品や消費者に危害が及ぶ場合と認められる時には、オンラインモール事業者に対して出品削除を要請することを制度化しています。

③は、届け情報の公表で、その際には国内管理人の氏名も公表します。

④は、法令違反を行った者の氏名を公表することで、適切な事業者の製品の選択できる環境を整えるものです。

●特定海外事業者・国内管理人

製品の安全性については、届出をした特定海外事業者が責任を持つことが原則ですが、法執行の実効性の確保の観点から、国内管理人に対しては、①検査記録(技術基準に適合していることなど)の写しの保存義務、②報告徴収、立入検査及び製品提出命令の受忍義務が規定されました。また、特定輸入事業者と国内管理人が適切に連絡を取り合える体制にあるかどうかを定期的に確認するため、①特定輸入事業者が届出を行った日から1年経過するごとに、国内管理人には定期的な報告を求める、②国内管理人が特定輸入事業者との契約を解除する場合には、契約の解除を行う日の前日から起算して30日前の日までに、申し出ることも求めています。



■報告2「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」運用の現況と今後について

消費者庁 取引対策課

取引デジタルプラットフォーム消費者保護室長 落合英紀さん

デジタルプラットフォームにおける取引では、販売業者(出品者)と消費者(購入者)との間には、「通信販売取引(特定商取引に関する法律)」があり、販売業者と取引DPF提供者との間には「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(経済産業省所管)」があり、消費者と取引DPF提供者との間に「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(消費者庁所管)」があるというのが全体像のイメージとなります。

●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の保護に関する法律

取引DPFにおいて危険な商品の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難になるといった問題が発生し、それに対応して、通信販売取引の適正化に関して、取引DPF提供者の協力を確保して、消費者の利益の保護

を図ることを目的とした法律です。

法律の内容は、(1) 取引 DPF 提供者の努力義務 (第 3 条) として、一番重要な項目が販売業者等をオンラインモール側がコントロールして、出品時に審査をして裏付けとなる情報を取ること。そして、消費者から販売業者等に関する苦情があった時にオンラインモール側で必要な対応をすること。消費者と販売業者等が円滑に連絡をすることができるようにオンラインモール上において販売業者等に特定商取引法上の広告表示義務を履行させること、があります。これらは努力義務ではありますが、具体的な内容については指針を作成して、毎年フォローアップしています。(2) 取引 DPF の利用の停止等に係る要請 (第 4 条) として、重要事項 (商品の安全性の判断に資する事項等) に著しく事実と相違する表示 (虚偽誇大広告など)、かつ販売業者等による表示の是正が期待できない場合、取引 DPF 提供者に対して、販売業者等に表示を削除するようなどといった要請ができます。(4) 官民協議会は、消費者団体、事業者団体や行政機関などで情報交換を行っています。また、「取引 DPF 提供者の努力義務に関する指針」は、取引 DPF 提供者の努力義務に関し、法の規定の「趣旨・目的・基本的な取組」を明らかにするとともに、「望ましい取組 (ベストプラクティス) の例」を示すものです。

運用の状況について、取引 DPF を運営する物販系、オークション・フリマ、予約サービス、クラウドファンディング、役務提供系を対象に調査を実施しています。法第 3 条に基づく取組については 2023 年度と比較して 2024 年度はさらに進展している状況であると言えます。法第 4 条に基づく要請の案件として、自転車用ヘルメットが安全規格に適合するものではないこと、情報商材では簡単な作業で収入を得られる可能性がないこと、これらの販売業者による表示の是正が期待できないとして、表示の削除を要請した事案があります。

CtoC 取引の場となる出品者については、販売業者等 (いわゆる「隠れ B」) に該当し得る者の出品状況の把握から調査を行いました。あくまで試算の数値ですが、約 6 割程度が販売業者等に該当し得る可能性があることと推定されるとともに、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ます。そのような状況から、販売業者等の該当性を適切に判断し、ガイドラインを踏まえた法運用の強化が必要であると考えています。さらに、純粋な CtoC 取引については、場の提供者の役割が重要で、利用者からの問い合わせや取引の監視等の充実が期待されることです。



■報告3 「製品安全誓約」の現況と今後について

消費者庁 消費者安全課 政策企画専門官 稲垣利彦さん

製品安全誓約 (日本国) とは、OECD (経済協力開発機構) が公表した「製品安全誓約の声明」を踏まえ、消費者庁を始めとする消費者向け製品の規制当局と運営事業者により策定し 2023 年 6 月 29 日にスタートしたものです。オンラインマーケットプレイス (OM) 上において出品 (販売) される、リコール製品や規制当局が定義する安全ではない製品が生命・身体に及ぼすリスクから、消費者をこれまで以上に保護することを目的とした製品安全に係る法律による仕組みではなく「官民協働の自主的な取組」です。また、消費者法では BtoC 取引の規制が中心ですが、CtoC 取引もカバーしています。

参加希望の OM 運営事業者は、全 12 項目の誓約項目の実施方法を記載した資料を提出します。スタート時には、7 社でスタートし、現在、「アマゾンジャパン合同会社 (Amazon.co.jp)」「eBay Japan 合同会社 (Qoo10)」「au コマース&ライフ株式会社 (au PAY マーケット)」「株式会社メルカリ (メルカリ (CtoC)、メルカリ Shops)」「株式会社モバオク (モバオク (CtoC))」「LINE ヤフー株式会社 (Yahoo! ショッピング、Yahoo! オークション (CtoC)、Yahoo! フリマ、LINE ギフト)」「楽天グループ株式会社 (楽天市場、楽天ラクマ (CtoC))」「三井不動産株式会社 (Mitsui Shopping Park & mall、三井アウトレットパーク オンライン)」の 8 社が署名をしています。

対象の製品は「消費生活用製品安全法第 2 条に記載する消費生活製品」が中心となりますが、他の法律で個別に安全に関する規制や基準が設けられているものも対象となっている製品 (例えばチャイルドシート、ペダル付き電動バイク等) もカバーしています。12 の誓約項目には、規制当局等のウェブサイトからリコール製品や安全でない製品に関する情報を確認して自主的に削除すること、規制当局からの出品削除要請を受けて削除すること、消費者からの情報提供に適切な対応を行うこと、販売者への情報提供を行うこと、再出品の阻止をするための措置をとること、AI などを活用し安全でない製品の検出の水準を向上させることなどがあります。

消費者庁では、数量的 KPI を毎月まとめて公表するとともに、1 年ごとに OM 全体の実施状況をまとめて公表しています。数量的 KPI である出品削除は現在 100% の実施になっており、また質的 KPI として、項目ごとの取り組み内容について取りまとめています。このようにして取り組みの見える化を図っています。

製品安全誓約は、OM 運営事業者と規制当局との連携によりアップデートできる仕組みです。それゆえ、今後

署名 OM 運営事業者や参加規制当局の増加などにより、製品安全誓約による取り組みがより充実していくものと考えています。



■報告4「海外の法制度の動向と行政規制強化が民事責任に及ぼす影響の可能性」

一橋大学名誉教授・PL オンブズ会議メンバー 松本恒雄さん

●海外と日本の製造物責任

アメリカでは、1923年に第1次不法行為法リステイメント（判例法のまとめ）が採択されていますが、そこには製造物責任の規定はなく、1964年の第2次不法行為法リステイメントで初めてルールが入りました。その後、1985年にEU旧製造物責任指令ができ、それを契機に1994年に日本の製造物責任法ができました。ヨーロッパの方が日本の法制度に近いから、議論がしやすかったのかと思います。その後、アメリカでは、1997年に第3次リステイメント・製造物責任が採択され、設計上の欠陥、指示・警告上の欠陥については過失責任に近い形に修正がされました。

●EU新PL指令における保護の拡大

2024年にはEU新製造物責任指令が公布されています。EUの新指令では、製造物の範囲にソフトウェア、デジタル製造ファイル、関連サービスなどが入るようになりました。日本はどれも入っていません。デジタル製造ファイルは3Dプリンター用のデータのようなものです。関連サービスとしては外からの地図情報などの提供を受けながらの自動運転車があります。欠陥については、判断の基準が詳細に書き込まれています。責任主体については「フルフィルメントサービス提供者」という概念が新しく入ってきています。損害賠償の範囲に関してはデータが破壊された、あるいは、消えてしまった場合も対象になりました。データ損害については、事業用にも利用されているデータは対象外ということです。証拠開示・立証責任については、被害者側に非常に有利なルールが入っています。

●行政規制の製造物責任訴訟への影響

日本とヨーロッパで見ると、行政規制についてもヨーロッパの方がもう少し厳しいのですが、今回の日本の製品安全4法改正を受けての影響を考えます。

「特定輸入事業者」とされる越境直接販売業者について、製造物責任法上も輸入業者として評価することが可能になるでしょうか。また、「フルフィルメントサービス」提供者について、実態は輸入代行業者と見てよいと思いますが、輸入業者と同じ責任を負うことになるでしょうか。いずれも、ハードルは高いと思います。

プラットフォームへの影響ですが、例えば海外からの直接販売業者がPSマークをつけないと売れない製品を売っている場合に、プラットフォームに責任を追及できるか、そして、プラットフォームに事前チェック義務があるといえるのでしょうか。これは、理論構成したいで、責任が認められる可能性があります。

●製品安全誓約がプラットフォームの責任に与える影響

出品削除要請に迅速に応じなかった場合に、そのことがプラットフォームの民事責任の根拠になるのか。私はなるとは思いますが、どうでしょうか。この点は、製品安全誓約の法的な性質は何か、自主的な行動宣言にすぎないのか、それとも誰かとの約束かにもよりますが、私は民事責任の根拠になりうると思っています。

■PL オンブズ会議からの提言

PL オンブズ会議世話人の中村雅人弁護士より、提言が発表され、続けて閉会挨拶されました。

<https://www.shodanren.gr.jp/database/520.htm>



■閉会挨拶（中村雅人弁護士）

日本はヨーロッパ等の外国の動きを見習って、PL法が動き出しているわけですが、今回、ヨーロッパ等では特にネット社会における安全について行政規制を作ると同時に、民事ルールについてもきちんと見直しをしています。日本の状況を見ると、行政規制には新しい動きがあり12月から施行されますが、民事ルールが見えてきません。30年余り前のPL法を制定した時には、経済産業省、厚生労働省、農林水産省、法務省など各省庁が、所管する法律の関係で製造物責任法についての検討会などを行っていました。それらの知恵を集めて出来上がった製造物責任法です。今、ヨーロッパの新しい立法化の動きに対して、日本は、全然見えてきていません。消費者庁も含めて、関係省庁、国を挙げて製造物責任法のネット社会に相応しい新しい見直しを早期に実現していただきたいのが私どもの願いです。以上

《お米の学習会》

「コメの流通 ～生産から小売りまで～ 令和の米騒動を考える」
を開催しました

コメの情報が氾濫する中で、消費者が何をどう理解し、どのような視点で今のコメ問題と向き合えばいいかを学び考えあう機会として、お米の学習会を以下の通り開催しました。

- 【日 時】 6月20日(金) 14:00～15:30〔Zoomを活用したオンライン学習会〕
- 【参加者】 266名
- 【内 容】 『コメの流通』～生産から小売りまで～令和の米騒動を考える
- 【講 師】 食の信頼向上をめざす会 事務局長 中村 啓一さん



概要(事務局による要約)

1 コメの需給と流通の現状とルール

<生産・消費・作況指数>

コメの生産量を経年で見ると波がありますが、消費量は減少し続けています。昭和のコメ余りの時代には過剰在庫の財政負担も大きく、昭和46年から減反政策が始まりました。平成5年に大きく生産量が落ちているのが「平成のコメ騒動」で、この年の作況指数は74でした。このとき在庫は23万トンしかなく、在庫を補うためにタイ・アメリカ・オーストラリアから緊急輸入されました。これを機に「食糧管理法」（生産・流通・消費を国が管理する法律）が廃止され、コメの取引は自由な時代に入っていくことになります。

平成15年は冷夏で、コメの作況指数は92でした。コメ価格のトレンドを見ると、平成のコメ騒動と冷夏の年には価格が跳ね上がり、その後は一貫して安い時代がありました。生産者目線で「コメは長い期間安すぎた」と言われる時代背景です。

令和6年の作況指数は101ですが、価格は過去を大きく上回り、この原因は何かということが大きな話題になっています。流通などの構造的な問題が指摘されていますが、状況を見る限りでは今年だけの問題であり、必ずしも流通だけが原因ではないと考えられます。

<流通経路>

コメの流通経路として（右図）生産量の約4割は集出荷業者に渡り、他段階に回るのはそのうちの3割、1割ほどは直接卸または消費者の手元に行きます。また農家の持つ直販ルートも3割ほどありますが、ネット販売やふるさと納税など多様化しています。15%程度は農家消費、つまり自らの食用や縁故米といわれるものです。

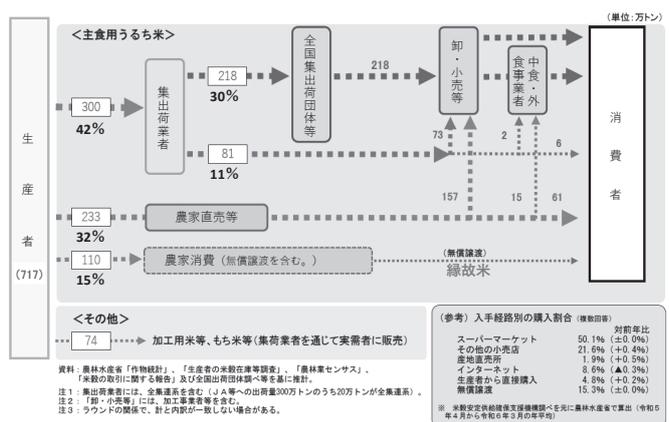
<検査・トレーサビリティ・表示・備蓄>

農産物検査では等級や銘柄等を確認しますが、義務ではなく任意です。ふるい下米とは、国の基準に沿った数値のふるいにつけ、上に残った玄米を主食用にするというものです。ふるいの下の玄米も業務用や加工食品になります。

トレーサビリティ制度は、流通段階の各事業者が入出荷の記録を取り保存することですが、例えば牛のように個体識別番号があるわけではないので、コメの記録を辿るのは簡単なことではありません。

コメの表示については食品表示法上で、単一原料米以外の産地・品種・産年の表示は義務ではなく任意表示とされています。複数原料米の表示については、表示根拠を示せる資料があれば品種・産年を表示できる、とされており、つまり表示しなくてもいいという意味になります。

米の流通経路別流通量の状況(令和5年産米)



コメの備蓄の考え方は、国内の不作に際して緊急輸入をせずに国内産米で対処しうるものとして市場から隔離する「棚上げ備蓄」というものになっています。備蓄5年経過後は主食用として市場に戻さず、その後は飼料米とされます。政府備蓄米の運営は、5年間保存し非主食用（飼料米）として販売することをルールとするものであって「品質的に動物の餌にしかならない」という意味ではありません。

2 令和の米騒動と備蓄米放出

<農水省の対応と変化>

令和6年の夏、南海トラフの地震情報が出た際に店頭から一斉にコメが消えました。それ以前からコメは足りなかったのではという話もありますが、この南海トラフ情報を機に、消費者の購買行動は明らかに変化して、買い急ぎが起こり、店頭でコメが買えない現象が全国的に起こりました。この時に行政が何らかの手を打ってれば今の騒ぎにはならなかったのではないかと、というのが概ね一致している識者の見解です。

昨夏以降、備蓄米放出を求める声が上がりましたが、農水省は「これは一時的なもので新米が出れば解決されること」として対応しませんでした。その後コメ価格が高騰し、農水省は令和7年2月から入札による備蓄米の売り渡しを行いました。価格にはコミットしない、1年以内に買い戻しが条件、大手の集荷業者が対象、転売を防ぐため精米で販売、としたため、多方面に制約があり流通が滞る原因にもなりました。また入札備蓄米の9割以上を落札した全農は、混乱を防ぐため販売先に備蓄米と表示しないように要請し、出回らない備蓄米、下がらないコメ価格の原因にもなりました。

これらを受けて農水省はその後運用を変更し、買い戻しを5年以内に延長、卸売り業者間の取引も可能、玄米での販売も可能、と変更しました。

令和7年5月に大臣が交代し、さらに大きく状況が変わりました。入札を随意契約に変更、買い戻しはしない、輸送費は国が負担、年間扱い量1万トン以上の大手小売・ネット販売業者と直接契約、店頭価格を2千円/5k程度にする、効果がなければ無制限に放出する、というものです。

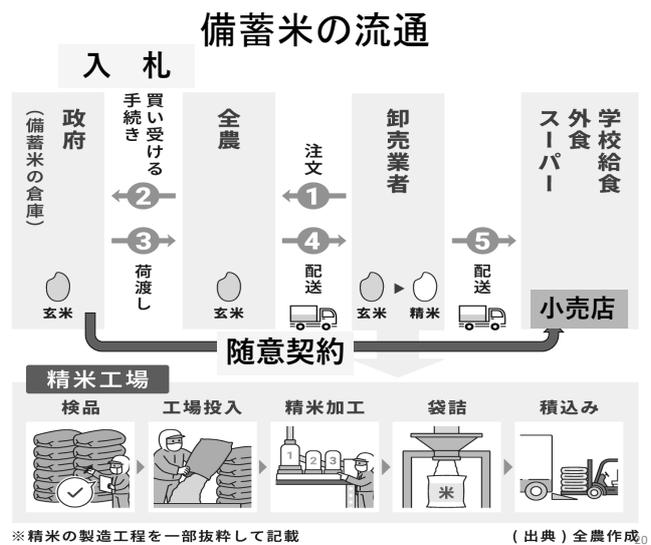
その後、更なる運用見直しがあり、契約先を精米設備のある米穀販売業者・年間扱い量1千トン以上の中小小売業者に拡大、法律で米の転売を禁止、外食・中食も販売対象、主食用ミニマムアクセス米を前倒し輸入、というものになりました。また配送の条件は一貫していて、10tか12tの倍数（330～400袋/30k）で車上渡しする、となっており、大型トラックの受け入れ設備や人員が用意できない中小規模事業者には障壁にもなっています。

<備蓄米の流通>

入札の場合は、政府から買受け者（全農）に渡り、その先は買受け側の努力で売ってもらうものとなりますが、大臣の交代後に採用された随意契約では、国から直接スーパーや事業者へ玄米が渡りました。コメは加工品であるため精米や選別・袋詰めなどの行程があり、中間での作業負担がとても大きいものとなりました。

備蓄米を数値的な状況で見ると、消費者に販売される備蓄米売り渡し量（予定を含む）は1億4580万袋（5キロ袋）となり、赤ちゃんまで含めた日本の人口で、一人一袋以上届く計算になりました。これは大変な量と言えます。

また、当初の入札米は備蓄米であることが公表されずに売られましたが、今の随意契約米は逆に「備蓄米が入荷しました」などアピールされて陳列され、消費者が列をなして購入する光景も見られました。



3 生産現場の現状と今後の方向

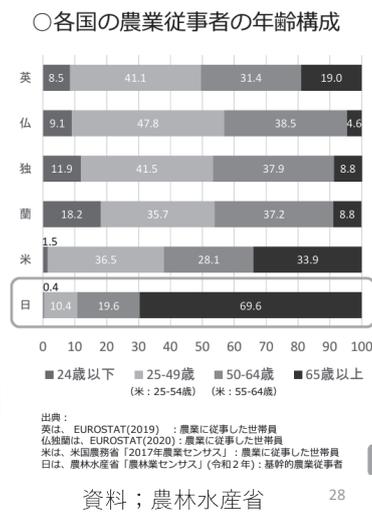
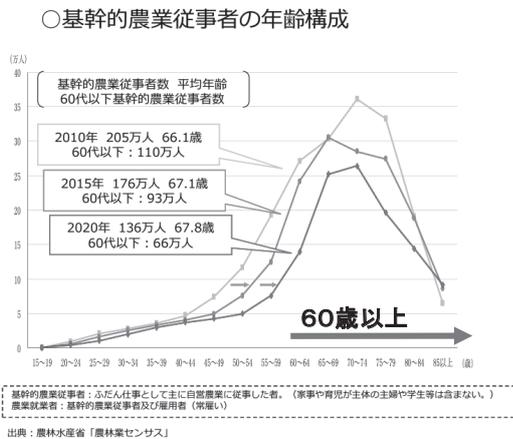
日本の農業を支える従事者は高齢化が進み、平均年齢は67.8歳で、農業人口は年々減少しています。世界的に見ても高齢化比率は日本が突出して高くなっています。またコメの生産コストは作付け規模が大きくなることにより減少するものですが、日本では1ha以下の小規模水稻経営が従事者の62%である現状から、コスト負担が大きくて利益が少ない農業者が多いことは統計の数字にも表れています。

精米換算した5キロ当たりの令和5年産米の平均生産費1477円と同小売価格2400円（農水省調べ・昨年7月時点）との差は923円（講師試算）が中間流通コストであり、保管、精米加工包装、輸送、販売経費等を考慮するとコメの流通がブラックボックスであると言うのは、必ずしも正しいとは言えません。

<参考> 農業従事者の減少・高齢化

▼日本の農業を支える基幹的農業従事者は、高齢化が進み、平均年齢は67.8歳。

▼各国の農業従事者と比較しても高齢化は顕著。



また、コメが足りなければもっと輸入すればいい、或いはもっと生産して輸出を増やせばいい、足りないときはそれを国産米として流通すればいい、という声がありますが、現状の輸出货量は45000tほどで、いざというときに輸出を国内産にまわせるかと言えば、とても現実的ではありません。加えて、他の生産国との価格競争や輸出先への供給責任が産まれることも踏まえると、これは容易な話ではありません。

4 講師からの問題提起

<それぞれの消費者が考えるべきことは？>

- 「日本人の主食だから」、「小規模農家も大切」など、心情的な想いだけでは解決しません。生産コストを下げるためには規模拡大や協業化・機械化が不可欠と言えます。
- 農協の役割とは何でしょうか。集荷・販売を行う役割のほか、共撰共販など重要な経済活動、個々の農家が単独では行えない選別作業や販路確保などを担うことで、農家の負担を軽減している役割は大きいものと言えます。
- 問屋の役割とは何でしょうか。仕入れ・分荷・配送機能の他、加工品であるコメの乾燥・粉すり・精米・包装を、小規模小売店が独自に担うことはとても困難です。
- 消費者にとっても、生産者にとっても適正な価格とは何でしょうか。消費者がいつものお店でいつものお米を安心して買えること、そして生産者は、来年以降も安心して米作りを続けられること。これが基本です。
- 国民の主食であるコメを安定的に供給するためには、生産現場の担い手に焦点を当てた支援が必要です。高齢化する小規模米農家の生計を消費者の負担だけで支えることは不可能と言えます。
- 主食のセーフティネットを輸出入に依存するのはリスクも大きくなります。
- コメの備蓄はどうあるべきでしょうか。不作や災害等の非常時の備え、新たな役割、価格維持機能（バッファーストック）等々、令和のコメ騒動を機に消費者一人ひとりが考えることが必要です。

以上

「スマホソフトウェア競争促進法に関する指針」に対する意見を提出しました

「スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律」は、特定ソフトウェア事業者を対象とした、公正競争推進・強化のための法律であり、今回パブリックコメントの対象となっているのは法施行のための「スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律第三条第一項の事業の規模を定める政令等の一部を改正する政令(案)」です。そこには、「消費者」「消費者安全」との記載がほとんど見当たらず、競争が促進されても、スマートフォンを利用する消費者の安全が確保されていなければ、利用者は置き去りにされて、競争だけが進み、消費者にとってのメリットを見出すことは困難です。

全国消団連では以下の意見を6月13日に提出しました。

意見1 別紙4「スマホソフトウェア競争促進法に関する指針」 p 53 (2) 第2号 (関連ウェブページ等における取引等を妨げることの禁止)

【意見】

「指定事業者」が自社アプリストアの外部サイトに誘導することで、競争促進とともに利用者の選択肢を増やして利便性の向上につなげることを目的とした指針と受け止めます。

「個別アプリ」から「リンクアウト」して、外部サイトでの契約や決済に誘導されて実行した場合、例えば、契約を解除する、或いは決済状況を確認したくとも、直接相手先ウェブページに進むことが出来ず、解約等を実行出来なくなることが想定出来ます。また、選択肢が増えることは、却って何を選べばよいのか判断不能の状態を招きかねず、利用者の利便性向上に素直に繋がるものではないと考えます。

加えて、指針は「指定事業者」に対しては自社と同じ条件で「個別アプリ事業者」による「個別アプリ」を審査することを認めていますが、「個別アプリ」から「リンクアウト」した先のウェブページについて、「リンクアウト」する旨の注意喚起表示を「個別アプリ事業者」に求めることは出来ますが、「リンクアウト」先のウェブページ自体を審査することが出来ず、「指定事業者」は安全性確保措置を取れません。そして利用者にとっても「リンクアウト」して接続した外部サイトの安全性を判別することは困難で、利用者を危険にさらす状態を生み出します。このことは、ウェブページのURLについて、総務省などがフィッシング詐欺抑止やマルウェア感染防止のため、メールなどに添付されてきたURLに安易に接続することの危険性を注意喚起していることと照らし合すると、矛盾を生み出すこととなります。

多様な選択肢の提示による消費者利益の向上もさることながら、消費者の安全性確保を第一に考え、「指定事業者」から「個別アプリ事業者」に対して、「リンクアウト」先ウェブページの安全性確保を求められるようにするなど、安全で安心してスマートフォンを利用出来るような手立てを講じてください。

併せて、リンクアウト先ウェブページによる消費者トラブルが発生した場合に、速やかな注意喚起と対応方の公表、利用者相談の実施などを「指定事業者」のみならず、「個別アプリ事業者」も対応するよう、「事前規制」の中に盛り込んでください。

意見2 p 20 3 法第7条 (基本動作ソフトウェアに係る指定事業者の禁止行為)

【意見】

現在は、アップル(Apple Inc.)やグーグル(グーグル合同会社)のアプリストアでは、両社それぞれが基準を設けて、掲載するアプリの安全性審査を行っており、これまでの被害防止の実績からも利用者の安全と安心を一定程度担保していると考えます。

実際のところ、代替アプリストアの審査基準が両社と比較してどのレベルにあるのか、消費者には判断し兼ねる状況です。消費者・利用者の視点に立てば、代替アプリストアやそこに掲載された個別のアプリの安全性や使い勝手などの評価基準を明確化して、事業者が正しく対応出来るように配慮すべきです。更に、審査や監視、悪意のあるアプリが発見された場合の速やかな削除と消費者への注意喚起は必要な施策です。このような施策とセットにした上で、禁止行為を想定するべきと考えます。また、代替アプリストアの管理等の担い手についても明記するべきです。

意見3 p 27 c スマートフォンの利用に係る青少年の保護 d スマートフォンを利用して行われる犯罪行為の防止

【意見】

基本的な考え方として、「スマートフォンの利用に係るサイバーセキュリティの確保、スマートフォンの利用者に係る情報の保護、スマートフォンの利用に係る青少年の保護」を目的とした場合を、「代替アプリストアの提供又は利用を「妨げる」行為」を禁止しない「正当化事由」としていますが、「サイバーセキュリティの確保」「利用者の情報に係る保護」「青少年の保護」では対象範囲は狭すぎます。今やスマートフォンは全世代が活用するようになっており、高齢者が巻き込まれるトラブルも多発していることから、より広く「消費者の保護」「消費者安全の確保」という文言を加えるべきです。

そして「正当化事由」による目的を、スマホソフトウェア競争促進法施行令では、

- ①スマートフォンを利用して行われる賭博その他の犯罪行為の防止
- ②スマートフォンの動作の著しい遅延又は停止その他のスマートフォンの異常な動作の防止

としています。スマートフォンを入口とした消費者トラブルには、マルチ商法勧誘や副業トラブル、架空請求など様々な事例があります。更に、犯罪に繋がる「闇バイト」などの有害で悪質なアプリも存在しています。「その他の犯罪行為」に留めず、これら犯罪の一手手前ともいえる事態も目的に加えるべきです。

そして、「正当化事由への該当性に係る基本的な考え方」にも上記内容を反映してください。

意見4 P80 (2) スマートフォンの利用者へのデータの取得等の条件の開示

【意見】

「データの取得等の条件の開示の方法は、スマートフォンの利用者にとって明確かつ平易な表現を用いて、スマートフォンの利用者が指定事業者によるデータの取得及び使用の状況を容易に理解できる内容を記載すること」等が提案されています。利用者にとってどのようなデータが取得され、そのデータがどのように活用されるのかの懸念があります。指定事業者に対して、法の規定を遵守していることを公正取引委員会に対して報告を行うこととされたことについて、しっかりと事業者の監視を行うことを求めます。

なお、この指針は、指定事業者のみを対象にしていますが、特に個人に係るデータの管理にも関わる内容であり、個人情報保護委員会、総務省などとも連携して、指定されていない事業者の管理も含めて対応し、安全で安心なスマートフォン環境を構築してください。

意見5 全体について

【意見】

「スマホソフトウェア競争促進法」は、特定ソフトウェア事業者を対象とした、公正競争推進・強化のための法律であり、今回パブリックコメント募集の対象となっているのは法施行のための政令案です。

そのような前提によるものなのか、「消費者」「消費者安全」といった記載がほとんど見当たりません。

競争が促進されても、スマートフォンを利用する消費者の安全が確保されていなければ、消費者被害やトラブルが増加することにもつながり、却ってスマートフォン利用における信用を損ねることを危惧します。政令の中で「消費者安全の確保」を強く打ち出すべきです。

今やスマートフォンは子どもから高齢者まで、幅広い国民が日常的に活用しています。しかし大半の利用者が、スマートフォンについて詳細な知識を持っていない中でも日々安心して利用出来ている背景には、これまで提供されてきたシステム・仕組みにおいて安全性が一定確保されてきたからであると考えます。また、日々技術は進歩し専門性も高くなっており、トラブル防止には消費者のリテラシー向上だけでは対応不可能な状況です。

今回の法律が消費者のスマートフォン利用にどのような影響を与えるのかを分かりやすい内容で広報することは必要な取組みであることともに、今回の法施行後に発生する「リンクアウト」などによる消費者被害やトラブルについて、公正取引委員会や総務省、消費者庁で連携して防止策を講じることや消費者向けの相談窓口を設置することを、対となる施策として求めます。

以上

「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における「販売業者等」に係るガイドラインの一部改正案について」の意見を提出しました

「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における「販売業者等」に係るガイドラインの一部改正案について」の意見募集が行われました（締め切り：7月6日）。

「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」は、CtoC取引を対象としていません。そのうえで、現行の「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における「販売業者等」に係るガイドライン」では、消費者を装ってオンラインプラットフォーム上で振る舞う「販売業者等」を「隠れB」として整理し、客観的に判断できるように記載をされています。

「隠れB」については、特定商取引法の網の目を潜り抜ける行為ともいえます。また、CtoC取引についても、場を提供している事業者の責任は大きいと考えます。

今回、提案はガイドラインの内容をさらに補足強化し、CtoC取引の場を提供しているデジタルプラットフォームの果たすべき役割などについて触れていることから、全国消団連として賛成の立場から、7月3日に意見を提出しました。

「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における「販売業者等」に係るガイドラインの一部改正案について」の意見

【意見】

「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における「販売業者等」に係るガイドラインの一部改正案」について、消費者間の安全で安心な取引を確立するという観点から、今回の提案について賛成いたします。

【理由】

「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」は、CtoC取引を対象としていません。そのうえで、現行の「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における「販売業者等」に係るガイドライン」では、消費者を装ってオンラインプラットフォーム上で振る舞う「販売業者等」を「隠れB」として整理し、客観的に判断できるように記載をされています。

2025年6月13日に開催された第7回取引デジタルプラットフォーム官民協議会では、消費者庁より、「フリマサイト」「オークションサイト」「購入型クラウドファンディング」「スキルシェアサイト」の販売業者に該当し得る出品状況を把握する視点で実施した調査結果が公表され、出展者の約6割が「販売業者等」と推定されたとの報告がありました。消費者間の取引のために設けられたサイトを利用している消費者は、取引相手は消費者であると考えており、消費者を装った「販売業者等」が入り込んでいることを想定していません。

そもそも、消費者のふりをして「場」に参加していること自体大いに問題がありますが、業者としては身につけた専門知識を悪用して消費者に不利な取引を実行でき、「隠れB」から提供される商品・サービスから副業や投資に誘導されるトラブルの発生は容易に想定できます。

穿った見方をすれば、特定商取引法の定めに従うために事業者として負担すべきコストをカットして不正な利益を上げられること、規制の網の目を掻い潜り、消費者に対して果たすべき事業者の責任と義務を放棄していることと言えます。実際の調査や相談事例からも、デジタルプラットフォーム事業者による「隠れB」対策は重要であると考えます。

今回のガイドラインの改定案では、出展者を「販売業者」に該当すると判断するための具体的な事例を追記しました。今回の整理で、デジタルプラットフォーム事業者の「隠れB」対策の実施のスピードアップにつながると考えます。デジタルプラットフォーム事業者には、「隠れB」について実名で公表してその排除を進めること、利用者の救済に取り組むこと、消費者庁として、「隠れB」に対して、特定商取引法の適用など、強い姿勢で臨むことを求めます。

「6. CtoC取引の場の提供者に期待される取組」として、デジタルプラットフォーム事業者に対して、消費者からの問い合わせに丁寧に対応することや取引の監視をより強めること、また利用者の本人確認を着実に実施することなどが明記されたことは、利用者の安全・安心を確保するとともに、ガイドラインの記載に即した取り組みへの対応の有無が、場の提供者の信頼向上につながると考えます。そして、「隠れB」対策だけに絞るのではなく、通常の取引においても場の提供者の責任として、実施されるべきものと考えます。

今後とも利用者が安全で安心に参加し、利用できる取引環境の確保のために、デジタルプラットフォーム事業者の対応に期待をしたいと思います。

以上

国際的なデータ移転における
個人データ不正利用時の救済に関するCIRレポート

国際活動専門委員会

国際消費者機構(CI)が2024年11月に公表したレポート Recommendations for Interoperable & Consumercentric Redress in the event of Personal Data Misuse in International Data-transfers(国際的なデータ移転における個人データ不正利用時の相互運用可能かつ消費者中心の救済のための提言)の概要を以下に紹介します。

デジタル経済の拡大に伴い、国境を越えたデータ移転が不可欠となっています。しかし、消費者のデータが不正利用されるリスクは依然として存在し、救済へのアクセスが制限される場合があります。ここで言う不正利用とは、個人データの漏洩、法的根拠なく誤って不必要に個人データが収集されること、データ管理者によって本来の目的外に利用されることなどの行為が含まれます。そして、救済とは、消費者が補償を得るため、あるいはデータ不正利用の状況を回復するためにアクセスできる全ての利用可能な行政的・司法的救済手段を意味するとともに、アクセス権・訂正権・消去権・異議申立権・データポータビリティ権・同意撤回権など、データ主体としての消費者の権利も含まれます。

本報告書では、EUの一般データ保護規則(GDPR)、欧州評議会の条約108+、APECのプライバシーフレームワーク(CBPR)、イベロアメリカデータ保護ネットワークの個人データ保護基準、ブラジル一般データ保護法(LGPD)という代表的な5つの枠組みを分析し、消費者がデータの不正利用時に救済を求める際の課題の抽出と改善の機会を探っています。

国際的な個人データ移転の合法的根拠には、十分性認定、標準契約条項(SCCs)、認証制度、同意という4つの異なるメカニズムがあり、時にはこれらの組み合わせもあります。これらのメカニズムは救済手段を提供しますが、実際には複雑で不十分な場合があります。

例えば、十分性認定では、消費者が救済を求めるための複数の手段がありますが、母国以外の裁判所を利用した裁判での敗訴によって多額の訴訟費用を負担しなければならなくなった事例がありました。国際的なデータ移転の複雑さ、断片的な規制環境、一貫性のないデータ保護法の執行が、効果的な消費者の権利行使を妨げる要因になっています。

課題に対応するためには、データ主権の考え方を基盤としつつ、規制の相互運用性を追求することで、消費者保護を強化し、国際的なデータ移転の信頼性を向上させることが重要です。具体的な提言は次の通りです。

すべての利害関係者へ：デジタル時代に拡大する消費者の脆弱性を認識する

政策立案者や国際機関へ：執行アプローチを調和させるための国際協定を拡大する

政策立案者へ：集団的救済の選択肢を強化する

政策立案者と民間部門へ：紛争解決のための付加的な非公式手段に投資して実験する

政策立案者と国際機関へ：管轄区域を越えて消費者を公平に扱う

国際機関へ：自由で開かれたインターネットの枠組みの中で、規制の相互運用性を追求し続ける

国際機関へ：市民社会や消費者保護団体と協議する

民間部門へ：消費者が十分な情報に基づいて意思決定を行えるよう、透明性と適切な情報の提供に投資する

規制当局と民間部門へ：権利行使を容易にするテクノロジーを活用する

政策立案者と民間部門へ：民間企業が拠出する救済のための共同基金の可能性を検討する

参照 URL:

<https://www.consumersinternational.org/media/598737/interoperability-summary-report.pdf>

認定 NPO 法人 消費者スマイル基金ニュース

1.2025 消費者志向経営セミナー「消費者との安全・安心なネット取引に向けて」開催報告（前編）

開催報告：2025年7月11日（金）「消費者との安全・安心なネット取引に向けて」をテーマにした消費者庁後援の「2025消費者志向経営セミナー」が主婦会館プラザエフ 7階カトリアで開催されました。昨年の「第1回消費者志向経営セミナー」に続き、2回目となります。

昨今インターネットでの取引が普及する中で、詐欺的定期購入や偽ブランド品、なりすましECサイトなどによる被害、いわゆる“ダークパターン”による消費者トラブルの件数が増加しています。こうした状況を踏まえて今回、「消費者との安全・安心なネット取引に向けて」をテーマに、企業の取り組み事例を中心に、今後の消費者との協働について考える場として、セミナーを開きました。

当日は、前回は上回る54人の参加がありました。多くの方のご参加、ありがとうございました。

セミナー終了後のアンケートでは、本セミナーの評価を5段階（「1 良かった」～「5 良くなかった」）でアンケートしたところ、「1」と「2」合わせて約91.6%と非常に高い評価をいただきました。また、「行政・事業者・団体・研究者それぞれの立場で健全な取引の取り組みしていることが分かった。」「ダークパターンの理解が深まった。」といった感想が寄せられました。

概要及びパネルディスカッションは次号掲載予定

【連絡先】 消費者団体訴訟等支援法人 認定 NPO 法人 消費者スマイル基金 事務局

TEL 03-5216-7767 FAX 03-6256-9115

e-mail consumerkikin@tiara.ocn.ne.jp URL <http://www.smile-fund.jp/>



第 2 回 理事会 報告

1. 開催日時：2025年6月19日（木） 15:00～17:00
2. 開催場所：主婦会館プラザエフ5階会議室およびZOOM
3. 出席者：理事総数 19名中12名、監事総数 2名中2名
4. 協議事項：消費者政策に関する課題について（地方消費者行政をめぐる動向について、特定商取引法改正運動の状況と今後の動きについて、個人情報保護法の改正について、ほか報告5課題）
5. 報告事項：①環境・エネルギーに関する課題について（2課題） ②食に関する課題について（4課題）
③全国消団連 専門委員会の活動について ④全国消費者大会について
⑤消費者スマイル基金活動報告 ⑥政府審議会等への対応 ⑦機関会議報告

編集後記

友人が突然「これ、着るならあげる」と服をくれた。ピンクのサマーベストに薄いフワっとした袖がついていて、たぶん自分では買わない系だけど、せっかくなので貰うことにした。聞くと夜中に注文したのを忘れ、朝ねほけてまたポチってしまい全く同じのが2着届いたそうだ。返品するまでもないほど安いのだと言う。

同じ友人が先週ベージュのワイドパンツをくれた。また2回ポチった？と聞いたらそうではなく、単品でも色違い2着の購入でもお値段は変わらないのだそうだ。これも有り難くいただき2度もおこぼれに預かってお得な思いをした。

それにしても今どきのアパレル通販ほど安いものはない。品質・サイズ感・着心地も、価格と利便性でほぼ帳消しになって受け入れられる。あらゆる物が値上がりする世の中で、生活必需品がお財布に優しいのは本当に有難いことだ。

とは言えオンラインショッピングの落とし穴は数多くあることを消費者は十分に承知して行動しなければならない。加えて自分にとっての要注意ポイントがあった！彼女と出掛けるときは双子コーデにならないよう気を付けなくちゃと、肝に銘じている。(H)

発行：一般社団法人全国消費者団体連絡会

住所：〒102-0085 東京都千代田区六番町15 プラザエフ6F TEL:03(5216)6024 FAX:03(5216)6036

ホームページ：<http://www.shodanren.gr.jp> E-mail：webmaster@shodanren.gr.jp