

インターネット取引における製品安全に関する提言

令和2年6月1日

インターネット取引における製品安全に関する検討会

1. はじめに

近年、インターネット取引は、スマートフォンの普及・決済機能の多様化等により消費者へ幅広く浸透し、取引形態も複雑化している。インターネット取引の拡大で、中小・零細企業等の販路開拓や海外事業者の日本市場へのアクセスが容易になり、消費者にとっても必要な製品を、必要な時に、必要な分だけ、簡単に手に入れることが可能となった。

その結果、物販系分野における日本国内の消費者向け電子商取引規模¹は平成30年に約9兆円となり、5年前の平成25年（約6兆円）と比べると1.5倍に拡大し、対前年度伸び率は8.12%となっており、本分野が引き続き進展していくと想定される。

また、新型コロナウイルス感染症から身を守り、感染の拡大を防止するための新しい生活様式の定着が図られる中で、消費者が、相対で、人同士が直接接触するリスクを減らしつつ、製品の購入が可能であるインターネットを活用し、様々な製品を購入する機会は益々増えていくと考えられる。

製品安全4法²においては、法令で定める規制対象となる品目（以下「規制対象製品」という。）について、これらの製造・輸入を行う事業者に対し、国への届出とともに、登録検査機関等において、技術基準の適合性を確認し、その上で、法令で求められる表示（PSマーク等）を貼付することを義務づけている。また、規制対象製品を国内で販売する事業者に対し、PSマーク等が貼付されているものでなければ、販売又は販売目的で陳列してはならないとしている。

他方、インターネット上で製品の売買が行われるオンライン・ショッピング・モール、インターネット・オークション、オンライン・フリーマーケット（以下「ショッピングモール等」という。）を運営する事業者（以下「モール運営事業者」という。）については自身が製造・輸入又は販売事業者でない限り、製品安全4法の規制の対象ではない（図1参照）。

こうした中、モール運営事業者は国とも連携しながらショッピングモール等で販売される製品の安全性確保のため、既に一定の役割を果たしている。

¹（出所）経済産業省「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」（2019年5月）

² 消費生活用製品安全法、電気用品安全法、ガス事業法、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の4法を指す。

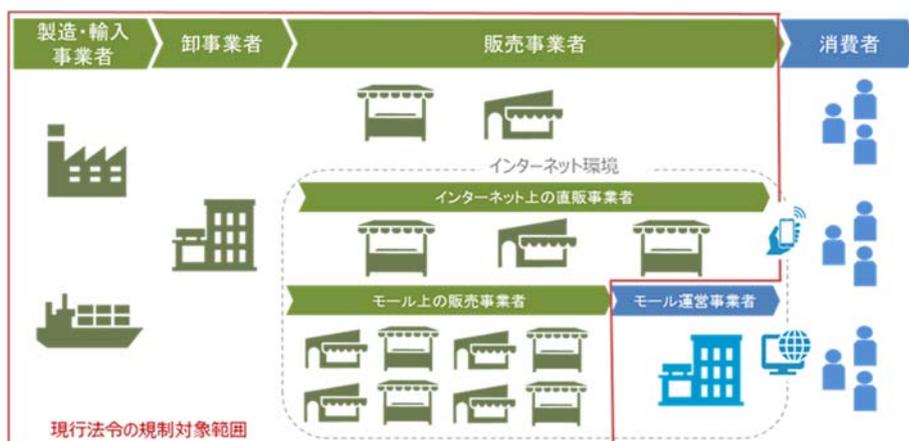


図1：製品安全4法で規制の対象となる事業者の範囲

一方で、電子商取引規模の拡大に伴って、インターネット販売事業者による製品安全4法違反件数やインターネットを利用して購入された製品による重大製品事故の比率は増加傾向にある。これまでも一定の役割を果たしているモール運営事業者においても、事業者にとって市場へのアクセスの可能性を飛躍的に高め、消費者にとっては便益向上につながるなど、社会経済に不可欠な基盤を提供していること、多数の事業者や消費者が参加する場そのものを設計し、運営・管理する存在であることに鑑みると、消費者の生命又は身体に対する危害の防止に向け更なる取組が期待される。

昭和36年に制定された電気用品取締法（現在の電気用品安全法）では、当時から製造・輸入事業者に対する規制のみでは、製品安全当局の目を逃れて、違法電気用品を短期間に集中的に製造してそのまま行方をくらましてしまうような泡沫メーカーへ対応するため、第二段階の不良品流通防止措置として、安全性が確認された表示のついていない違法電気用品の販売行為自体を禁止することとしていた。電気用品安全法を含む製品安全4法においても、一般消費者の安全が脅かされることのないよう、関係する事業者を多層的に法律で規制し、現在に至っていることを踏まえれば、モール運営事業者への更なる取組への期待は製品安全4法のあり方とも合致する。

「インターネット取引における製品安全に関する検討会」では、インターネット取引における製品安全4法や関係法令の整理、国とモール運営事業者の取組及び両者の協力・連携の在り方、消費者がインターネットを通じて安心して安全な製品を購入できるようにするための方策等について、学識経験者、実務経験者、消費者、業界関係者等が議論を重ね、本提言をとりまとめた。

とりまとめに当たっては、インターネット取引に関する製品安全の現状や国とモール運営事業者が実施している既存の取組等を整理するとともに、これらを踏まえた、国・モール運営事業者・消費者に対して期待される今後の取組を

整理した。

2. 製品安全規制の体系とモール運営事業者が介在する取引の流れ

規制対象製品をインターネット上で販売する事業者に対して、国は製品安全4法で定める表示（PSマーク等）が付されているかの事実確認を行うとともに、違反が確認された場合には当該事業者に対し、速やかに当該製品の販売を中止させるなどの措置を行っている。

また、国は、消費生活用製品安全法に基づく重大製品事故の報告が製造・輸入事業者からあった場合は、当該事業者への指導等に加え、重大製品事故に関する情報を公表し、製造・輸入事業者のリコール実施情報や製品安全に関する情報も消費者へ提供している。国はこうした取組を通じ消費者への危害防止を図っている。

一方、場の提供者であるモール運営事業者は、販売事業者が当該ショッピングモール等を利用する場合の利用規約を設けている。各モール運営事業者の利用規約では、取扱商品に関する規定や禁止事項の中で、製品安全4法を含む法律に違反する製品の販売を禁止しており、販売事業者が当該ショッピングモール等を利用するにはこれらの規定等を遵守することを求めている。また、消費者に対しても利用規約等において、個人情報の扱いを含め、当該ショッピングモール等の利用に際しての諸条件を規定している。

国の製品安全に関する取組とモール運営事業者が介在する取引関係を示したイメージは以下のとおりである（図2参照）。

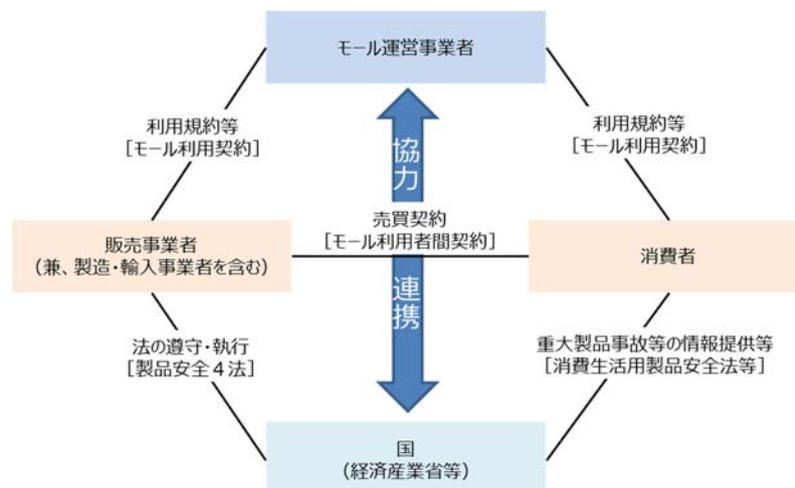


図2：国の製品安全に関する取組とモール運営事業者が介在する取引関係イメージ

3. 国・モール運営事業者の取組と協力・連携

国は法令に基づく指導等（前記2. 参照）に加え、インターネット取引を行う販売事業者に向けたホームページを構築し、販売事業者が行うべき事項を分かりやすく説明するとともに、製品安全4法の概要資料、インターネットで多く取引されている規制対象製品例を明示している。

他方でモール運営事業者は、利用規約のほかにガイドライン等で販売事業者に対しルールを設けるなど様々な取組を行うことによって、ショッピングモール等で取り扱う製品の安全性を確保している。製品安全に関する取組はモール運営事業者によってビジネスモデルが異なることから、対応はそれぞれ異なるが、把握できた主な取組は以下のとおりである。

【モール運営事業者による取組の例】

- ・販売事業者に対する利用規約等での製品安全4法遵守の明確化
- ・規制対象製品にP Sマークが付されていることがわかる画像を販売ページにおいて明示するように、ガイドライン等で規定
- ・一部の規制対象製品に係る販売前の書類審査の実施
- ・販売されている製品の監視（ネットパトロールの実施）、危害を及ぼす恐れのある製品や製品安全4法に違反する製品の削除
- ・危害を及ぼす恐れのある製品に関する販売事業者及び購入者への注意喚起（メールや掲示板等での情報発信）
- ・ヒヤリハットなど製品安全情報の独立行政法人製品評価技術基盤機構への共有、製品事故の未然防止に向けた連携

また、国とモール運営事業者の協力・連携も行われており、定期的な連絡会合の実施を通じ、国から製品安全4法や違反事案に関する情報提供、消費者の生命又は身体に対して特に危害を及ぼす恐れのある製品に関するリコールや注意喚起等の協力依頼、販売停止の要請等が行われ、これを受けたモール運営事業者の対応などが実際に行われている。一例として、充電式掃除機用として販売された純正品でないバッテリーパックによる火災事故が短期間に相次いで発生した際の、モール運営事業者による販売事業者に対する注意喚起と販売停止措置がある。

さらに、ネットパトロールにおいても、国と一部のモール運営事業者の間で協力体制を構築し、同法に違反する製品の販売が確認された場合にこれを停止させるように取り組まれている。

これらの取組は、消費者の危害防止に大きく貢献していると考えられる。

4. 製品安全4法違反及び重大製品事故の現状等

経済産業省で確認した平成30年のインターネット取引における販売事業者の違反件数は316件となっており、このうちオンライン・ショッピング・モールでの違反件数は294件であった³。これは、平成28年のそれぞれの違反件数（86件及び61件）と比べると大きく増加している。これら違反製品は国及びモール運営事業者が実施しているネットパトロールによる販売停止等の措置がなされるまで一定期間、消費者が購入できる状況にあったと考えられる。

オンライン・ショッピング・モールを介して販売を行う事業者は、基本的には製品安全4法やモール運営事業者の利用規約を遵守している者が多いと思われる一方で、違反件数が増えている現状に鑑みれば、国及びモール運営事業者の取組や両者の協力・連携を強化し、違反製品の流通をさらに抑える必要があるものと考えられる。

また、法解釈という観点で、モール等が介在しているか否かによらずインターネット取引に共通の課題として、製品安全4法で規制する「販売の目的で陳列してはならない⁴」の「陳列」について、インターネット上においてどのような行為を対象とするのか不明確という点が挙げられる。すなわち、P Sマーク等の表示が適切に付されているか疑わしい製品の情報がインターネット販売サイトに掲載されていたとしても、製品情報を掲載する行為が「販売の目的で製品を陳列」といえるかどうか不明確であるため、当該製品の販売実績を把握できない場合は、販売事業者に対し明確に法令違反であると指摘できないという課題である。

消費者がインターネットを介して違反製品を購入することを防止するため、製品情報がインターネットに掲載された段階で違法を認定し、販売事業者に対し、販売停止を要請できるようにすることが不可欠である。

一方、最近の製品事故では、充電式掃除機用や電動工具用などとして販売された純正品でないバッテリーパックによる火災が連続して発生している。国への当該重大製品事故報告（27件（令和元年11月上旬時点））によると、その多くがオンライン・ショッピング・モールで購入された製品であり、純正品でないバッテリーパックを輸入した事業者ではなく、掃除機等の本体を扱っている事業者のみから報告される場合がほとんどとなっている。バッテリーパックの輸入事業者からの事故報告は1件のみとなっており、事故原因の究明には、バッテリーパックの設計資料等を輸入事業者が入手し、事故調査のために

³ インターネット取引における販売事業者の違反件数に対するオンライン・ショッピング・モールにおける販売事業者の違反件数比率は約93%となっている。違反情報の入手端緒は情報提供によるものが多い。

⁴ 例えば、消費生活用製品安全法第4条では「特定製品の製造、輸入又は販売の事業を行う者は、第十三条の規定により表示（PSCマーク）が付されているものでなければ、特定製品を販売し、又は販売の目的で陳列してはならない。」旨、規定されている。

提供してもらう必要があるが、こうした輸入事業者の対応がなされず、かつ国による輸入事業者に対するリコール実施や消費者への注意喚起等の指導も行えないため、支障をきたしている。

ショッピングモール等を通じた販売事業者と消費者の取引過程では、モール運営事業者へ購入履歴や購入者情報等のデジタルデータが集積されるという特徴があり、モール運営事業者が有する情報収集・分析・発信力や消費者に対する信頼性などモール運営事業者の強みを活かした取組（例えば、購入者情報を活用した注意喚起等）は、今後こうした状況の改善に寄与するものと期待されることもあるが、現時点において、消費生活用製品安全法の仕組みだけでは十分な対応ができていないのが現状である。

なお、インターネット・オークション、オンライン・フリーマーケットでの取引では、対価を受けることを条件として、反復継続して規制対象製品を譲り渡す場合は、販売の事業と見なされることから、製品安全4法の遵守が必要となるが、基本的に売買の当事者は個人であって、かつ反復継続して規制対象製品の譲り渡しを行わないことから同法の販売の制限（P Sマーク等の表示がない製品は販売できない）の対象外となる。

しかしながら、インターネット・オークションやオンライン・フリーマーケットにおいて取引される製品は中古品の割合が多いと考えられるところ、中古品全般として、過去の使用状況や不具合の有無が不明であったり、取扱説明書が添付されていなかったりする場合もあり、消費者が使用方法や設置方法を知らないまま使用して事故が発生している状況もある。

5. インターネット取引における消費者行動

これまでは国やモール運営事業者の取組や現状を見てきたが、消費者が、インターネット取引で何に注目し、利用しているかを把握することも、製品安全に関する取組を、より効果的に実現することに活用できる。

内閣府が公表している「消費者委員会オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書⁵」によれば、ショッピングモールサイトを利用する際、何を確認するか各年代別にみると、いずれの年代でも、「商品説明」が最も多い傾向にある。また、2番目に多いものをみると、10代から50代までは、「出品者のレビューなどの評価欄」となっている。

インターネット取引では、消費者が、実際の製品を直接確認できない、取引相手の顔が見えないなどの不安を解消すべく、消費者は、出品者のレビューなどを活用して、事前の情報収集を行っていると思われるが、製品は当然に安全

⁵ インターネットを利用した取引に関するアンケート調査結果 第3 年代別クロス表・データ表 1-2 「ショッピングモールサイトを利用する際、どこを確認するか」

なものが販売されているという認識が消費者にあり、製品の安全性という評価軸をもっている消費者は多くないのではないかという指摘もあった⁶。

よって、消費者に対し、危害を及ぼす恐れのある製品を購入しないように安全性という評価軸を持ってもらうための情報や、より安全に配慮された製品がどれか判断するために参考となる情報を提供するとともに、消費者がこれらを手に入りやすい環境を構築することで消費者の製品安全への意識を向上させる取組も考えられる。

6. リコール情報等の発信及び個人情報の取り扱いについて

重大製品事故等が発生し、国や事業者が危害防止のための措置が必要と判断した場合（例えばリコールの実施等）、製造・輸入事業者が責任を持って購入者情報等を取得して、購入者へ事故やリコール情報を伝達できるよう効果的に取り組むことが必要である。しかし、製造・輸入事業者によっては、購入者と直接的な関係がない場合には、購入者の連絡先等の情報を持たないため、製品を販売した事業者から、該当する購入者に関する情報を得なければならない。このため、販売事業者からの情報収集等に長時間を要してしまうことがあり、購入者が危害を被る懸念がある。

ショッピングモール等を経由した取引では、モール運営事業者にも購入者情報等のデジタルデータが集積され、モール運営事業者はこれら情報の取り扱いについて個人情報保護法などを遵守し、適切に管理していることから、重大製品事故等が発生した後の消費者への注意喚起や製造・輸入事業者による製品回収に際し、モール運営事業者が有する購入者情報等を活用すれば、リコールの実施等を迅速かつ効率的に行うことができると考えられる。

しかしながら、モール運営事業者にとっては、消費者の同意がない中でこうした情報を製造事業者等の第三者へ提供することに対して消費者の理解を得ることができない懸念もあることから、モール運営事業者が製造・輸入事業者から購入者への情報提供を補完する形で、購入者へ直接的に情報提供を実施するといった取組も効果的であると考えられる。一方で、このような取組を実施するにあたり、ショッピングモール等の仕組みによっては、過去の購入履歴と対象となる製品の照合をすべからず行うことは容易ではないという指摘もあった。

なお、個人情報保護法上は、モール運営事業者が利用の目的をできる限り特定した上、通知または公表し、当該目的の範囲で利用し、第三者提供の同意を本人から得ている場合、個人情報を第三者へ提供することが可能であるとされている。また、特定された利用目的の範囲を超える個人情報の扱いは、原則本人の同

⁶（参考）消費者庁「日用品の安全性に関する意識調査」によれば、日用品を購入する際に重視するものとしては、主に「価格」と「機能」の2つが挙げられ、次いで3番目に「安全性」が挙げられた。

意を得る必要があるが、個人情報保護法第16条第3項第1号又は第2号の例外規定⁷に該当すれば本人同意を取得する必要はない。加えて、第三者提供についても、原則本人の同意を得る必要があるが、個人情報保護法第23条第1項第1号又は第2号の例外規定に該当すれば本人同意を取得する必要はないとされている。

個人情報保護委員会が公表している「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（通則編）」による第16条第3項第2号及び第23条第1項第2号の事例4、5⁸を踏まえれば、製品に重大な欠陥があり人の生命又は身体の保護が必要となるような緊急時では、モール運営事業者からの購入者情報の自発的な情報提供も適法と評価されると考えられる。

7. モール運営事業者による販売事業者に対する措置

インターネット取引における販売事業者の製品安全4法違反件数が増加傾向にある中、国及びモール運営事業者が実施しているネットパトロールによる措置がなされるまで一定期間、消費者が購入できる状況におかれることのリスクがある。こうした中、違反製品の流通をさらに抑えるために、モール運営事業者の一部は、販売事業者に対しルールを設け、ショッピングモール等で取り扱う一部の規制対象製品に係る書類審査を実施している。こうした取組のように、規制対象製品を取り扱う販売事業者に対して、販売前や販売中にモール運営事業者が安全性の確認のための客観的資料を求め、製品安全4法で定めるPSマーク等の確認が取れない製品を消費者が購入できないように、販売ページの表示をさせない又は停止することも有効であると考えられる。なお、実際に上記のような取組を行う際は、モール運営事業者が販売事業者の公正かつ自由な競争を妨げないようにすることが必要である。公正取引委員会が公表している「流通・取

⁷ 個人情報保護法第16条第3項第1号及び第2号（第23条第1項第1号及び第2号も同様に規定）

一 法令に基づく場合

二 人の生命、身体又は財産の保護のために必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難であるとき。

個人情報保護法ガイドライン通則編において、「法令に基づく場合」の事例の一つとして、「製造・輸入事業者が消費生活用製品安全法（昭和48年法律第31号）第39条第1項の規定による命令（危害防止命令）を受けて製品の回収等の措置をとる際に、販売事業者が、同法第38条第3項の規定に基づき製品の購入者等の情報を当該製造・輸入事業者に提供する場合」がある。

⁸ 個人情報保護法ガイドライン通則編（第16条第3項第2号関係、第23条第1項第2号関係）（抜粋）

(2)人の生命、身体又は財産の保護のために必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難であるとき。

事例4) 製造した商品に関連して事故が生じたため、又は、事故は生じていないが、人の生命若しくは身体に危害を及ぼす急迫した危険が存在するため、当該商品の製造事業者等が当該商品をリコールする場合で、販売事業者、修理事業者又は設置工事業者等が当該製造事業者等に対して、当該商品の購入者等の情報を提供する場合

事例5) 上記事例4のほか、商品に重大な欠陥があり人の生命、身体又は財産の保護が必要となるような緊急時に、製造事業者から顧客情報の提供を求められ、これに応じる必要がある場合

引慣行に関する独占禁止法上の指針⁹」では、事業者が小売事業者に対して、販売方法（販売価格、販売地域及び販売先に関するものを除く。）を制限することは、商品の安全性の確保等、当該製品の適切な販売のためのそれなりの合理的な理由が認められ、かつ、他の小売事業者に対しても同等の条件が課せられている場合は、それ自体は独占禁止法上問題となるものではないとされている。同ガイドラインによれば、モール運営事業者の行為についても基本的な考え方を異にするものではないとされている。

そのため、例えば、モール運営事業者が、規制対象製品のうち違反对応が多い製品を販売する事業者に対し、商品の安全性の確保のため、安全性の確認に必要な製品画像を求め、製品安全4法で定める表示が確認できない又は、表示のない製品の販売を停止する措置等が効果的な手法として考えられる。

ただし、こうした取組の実施にあたっては、消費者の危害が発生する可能性があることなどの合理的な理由があると考えられること、対象となる販売事業者に対しても同等の対応が課せられること、販売価格、販売地域及び販売先について制限を行うものでないことに留意する必要がある。

なお、規制対象となる製品には様々な種類が存在し、モール運営事業者が、すべての製品について網羅的に安全性の確認を行うことは非現実的であり、販売事業者への負担も併せて考慮すれば、取り組み対象を事故や違反对応の多い製品に絞るなどして、現実的かつ効果的な取組を行うことが望ましい。こうした取組にあたっては、国からの要望等といった位置づけが前提の方が良いとの指摘もあった。

8. 国内に違法な製品を流通させる海外事業者等への対応について

経済産業省が公表している「電子商取引及び情報財取引等に関する準則¹⁰」では、海外事業者が製品安全4法に違反する製品を日本国内に流通させる行為は、

⁹ 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針（抜粋）

第1部 取引先事業者の事業活動に対する制限 第2 非価格制限行為 6 小売業者の販売方法等に関する制限

(1) 小売業者の販売方法に関する制限として、具体的には、事業者が小売業者に対して、①商品の説明販売を指示すること ②商品の宅配を指示すること ③商品の品質管理の条件を指示すること ④自社商品専用の販売コーナーや棚場を設けることを指示すること等が挙げられる。

(2) 事業者が小売業者に対して、販売方法（販売価格、販売地域及び販売先に関するものを除く。）を制限することは、商品の安全性の確保、品質の保持、商標の信用の維持等、当該商品の適切な販売のためのそれなりの合理的な理由が認められ、かつ、他の小売業者に対しても同等の条件が課せられている場合には、それ自体は独占禁止法上問題となるものではない。

¹⁰ 電子商取引及び情報財取引等に関する準則 平成30年7月（抜粋）

1. 考え方 (1)海外事業者について

日本国内において製品安全関係法における技術基準に適合した製品であることを示すP Sマークの表示がない製品を流通させる行為は、海外事業者によるものであっても、同法の適用対象となる。

(同法の適用がある例)

・海外事業者が日本語のウェブサイトを通じて日本国内の消費者へ、P Sマークの表示がなく技術基準に適合しない製品を販売した場合

同法の適用対象であるとしており、国は、当該行為を行った又は行おうとすると認められる海外事業者に対して、法令に関する情報提供又は注意喚起を行っている。しかし、一部の海外の販売サイトでは、日本の消費者向けに、こうした製品が購入できる状況を継続させている。

このような海外事業者が国内に支店や輸入代理店などの拠点をもちない場合、海外での立入検査などの法執行は他国の執行管轄権に抵触することになり得るものの、国はこうした状況を改善するために更なる取組が求められる。

水際規制を検討することも一案であるが、現在行われている水際規制は、例えば、麻薬・けん銃・爆発物など基本的に輸入を禁止している貨物が対象である。従って消費生活用製品など国内の一般消費者への流通を前提としている規制対象製品を水際で規制することは難しい状況となっている。

そのため、現状において取り得る策としては、輸入元となる国やこのような問題を抱えている多国間での連携・協力や、こうした販売サイトの公開停止が行える事業者（いわゆる、ホスティングプロバイダやレジストラ等）へのアプローチ、国内の消費者に対する注意喚起を目的としたこのような海外事業者の販売サイトのURL等の公表といった措置を講じることが必要であると考えられる。

9. 国・モール運営事業者・消費者に対して期待される今後の取組

インターネット取引であっても、製品安全4法の規制対象である製造・輸入又は販売事業者が製品の安全性を確保し、消費者の危害防止を図る義務を負っていることが前提となるが、これまでの内容を踏まえ、インターネット取引における製品安全の確保に向けて国・モール運営事業者・消費者による対応策として、以下のような取組の実施が期待される。

(1) 国による取組

①これまで実施した取組の継続及びその強化

国がこれまで実施してきた取組は、一般消費者の生命及び身体に対する危害の防止を図る上でも、効果的な取組であり、継続して取り組むべきと考えられる。特に、法執行を積極的に行うことは重要な国の責務である。また、消費者へのPSマークの浸透が、製品安全に対する意識向上や製品の安全性に関する評価軸の形成にもなることから、インターネットやソーシャル・ネットワークワーキング・サービス（SNS）も活用し、更なる製品安全に関する効果的な広報や消費者への啓発を行うこと。

また、国がモール運営事業者と実施している連絡会合においては、情報提供・意見交換の場に限らず、連携の在り方やショッピングモール等での課題の解決についても検討する場として活用すること。

②インターネット上の販売事業者における販売表示への対応

インターネット上における「販売の目的で陳列してはならない」行為の対象について、規制の主旨である消費者の手元に届く前段階での取締りの実効を期する観点を踏まえ、実店舗であるかネット店舗であるかにかかわらず同等の法執行がなされる環境を整備すること。

③国が有する届出情報の活用

規制対象製品を製造・輸入する事業者は、原則、国へ事業の届出を行っている。届出された情報は、モール運営事業者が規制対象製品の表示を確認する際に活用できる可能性がある。しかしながら、こうした届出は日々、製造・輸入事業者から提出され、更新されるものであり、かつ、その内容量が膨大であることから、それぞれのモール運営事業者の取組に応じて、どのような形で活用するのが望ましいかを整理した上で、効果的・効率的な当該情報の活用の在り方を検討すること。

④海外販売事業者への対応

オンライン・ショッピング・モールを経由しないで製品安全4法に違反する製品を国内に流通させる海外直販事業者も存在することから、当該事案へ国がとる対応策として、以下のような取組が期待される。

➤ 二国間・多国間連携の実施

協力関係にある関係国等との定期会合での情報交換、技術交流を通じて、日本の製品安全制度の浸透を図るとともに、国際会議の場などを活用して、各国規制当局と課題の共有をし、製品安全分野における国際連携・協力を強化すること。

➤ 販売サイトの公開停止措置

製品安全4法に違反しており、かつ、日本の消費者向けに日本語で構成された販売サイトについて、当該サイトの削除・ドメイン停止を販売サイトのホスティングプロバイダやレジストラに対して要請する等、販売サイトの公開停止措置を講じる。

なお、販売サイト停止措置に係る要請先（レジストラ等）が海外事業者である場合には、状況に応じて当該国の規制当局にも連携・協力を働きかけること。

➤ 海外販売サイトに関する消費者への情報提供

消費者に危害を及ぼす恐れのある製品を日本国内に流通させる海外販売事業者について、消費者の危害防止を目的として、対象製品及び販売サイトの名称、URL等を国のホームページに公表して消費者へ情報

提供すること。

また、前述した取組により公開停止措置となった販売サイトであっても、新しい販売サイトを立ち上げることが容易であることから、販売する製品が製品安全4法に適合している旨を当該事業者から説明がなされない限り、公表を継続すること。

なお、当該公表を消費者が認知できるように広く周知すること。

⑤モール運営事業者の取組の促進

後述するモール運営事業者による取組が滞りなく実施されるよう製品安全に関する情報提供などを行い、モール運営事業者の取組の推進を図るとともに、進捗状況を把握すること。

また、モール運営事業者が行う規制対象製品に係る表示の確認にあたって、対象とする規制対象製品の特定や確認時に入手すべき情報を整理し、要件を定めモール運営事業者に速やかに要請を行うとともに、要請に基づく取組状況に応じて柔軟に要請内容を見直すこと。

(2) モール運営事業者による取組

モール運営事業者のインターネット取引における製品安全の確保を目的とした積極的な取組を引き続き実施するとともに、現状の取組に加え、次のような取組の実施が期待される。

なお、モール運営事業者のショッピングモール等の仕組みが異なること、また、規制対象製品は491品目と多岐にわたることから、違反对応や事故報告が多い製品など危害を及ぼす恐れの高い製品を中心に、連絡会合も活用してそれぞれの仕組みに応じた具体的かつ実効的な取組を検討し、推進することが望ましい。

①他モール運営事業者による既存の取組の導入

前記3.のような、各モール運営事業者において既に実施されている取組のうち、現時点で実施していない取組を導入すること。

②消費者へのリコール情報等の提供

モール運営事業者が製造・輸入事業者のリコール情報等を当該製品の購入者へ直接的に提供すること。あるいは、製造・輸入事業者に対し、同事業者が実施する危害防止のための取組に資する情報を提供すること。

③製品安全4法で定める表示の確認

違反製品の流通をより効率的に防ぐ取組として、規制対象製品を販売す

る事業者に対し、製品安全4法に定められた表示の有無を確認すること¹¹。

④製品安全4法違反の製品に係る情報の共有

モール運営事業者が確認した違反製品の情報（例えば、製品名称や画像情報等）について、連絡会合等を通じ、他モール運営事業者との共有を行うこと。また、共有された情報を活用したモニタリングや注意喚起を実施すること。

⑤販売事業者に対する製品安全4法の周知

規制対象製品の販売を予定する事業者に対し、製品安全4法を認知させる環境を整備すること¹²。

⑥消費者行動の促進

消費者が、積極的に、安全性が確認された製品又はそれを販売する事業者を選択する行動を促進することは危害防止のための一つの手法であることから、業界団体等が取り組んでいる製品安全に関する認証制度や認証マークなどを取得している製品に関する情報及び製品安全に関する取組等で表彰を受けている事業者に関する情報を消費者に提供することや購入する前の製品や購入した製品に関する通報機能の充実・強化をすること¹³。

⑦インターネット・オークション、オンライン・フリーマーケットの利用者に対する情報提供

消費者への製品安全に関する注意喚起や、出品物を正しく使うため、使ってもらうために注意すべきこと等の情報提供を行うこと。

(3) 消費者による取組

インターネット取引においては商品の種類が豊富で、容易に製品を比較できる状況にある中、消費者が国及びモール運営事業者による取組等から得られる製品安全に関する情報を積極的に入手し、製品の安全性という評価基準を持ち、より安全に配慮された製品を選択するなど自らの身を守る意識を持つことが重要である。

購入や出品を行う取引の当事者として消費者自身が、取引前にすべきこと、取引後にできることを改めて確認するとともに、消費者の行動が安全で信頼

¹¹ 例えば、規制対象製品の販売前に現物の画像取得によるPSマーク等の表示の有無を確認することなどの検討が考えられる。

¹² 例えば、規制対象製品のカテゴリを設け、当該カテゴリに紐づけして出品しようとする販売事業者に対して製品安全4法の規制対象であり得る旨、アラート告知することなどの検討が考えられる。

¹³ 例えば、商品一覧画面等での認証マークの表示や取引完了や発送完了の通知に合わせた通報機能の提供などの検討が考えられる。

性の高いショッピングモール等の形成の一翼を担うものであることから、モール運営事業者が構築している通報機能等のツールを活用し、自らが確認・経験した安全に関する情報を発信することも期待される。

10. 終わりに

製品安全4法違反製品や重大製品事故が発生する恐れの高い製品の販売を減らし、消費者を守るためには、このような製品が販売・購入されないような環境づくりと製品を見つけ次第適切に対応することが重要である。

インターネット取引が拡大していく中で、このようなリスクのある製品の流通をできる限り無くすことが、消費者・適法な製品を販売している事業者・モール運営事業者を始めとする社会全体にとって大切である。

このようなリスクのある製品の流通を減らすとともに、消費者が情報を得て安全に配慮した製品を選択できるようにするため、国及びモール運営事業者には、様々な観点からの取組が期待される。また、消費者行動の促進に係る取組は、当該取組を消費者が認識して初めて効果が出るため、国及びモール運営事業者が連携するなどして十分に周知していくことが重要である。

消費者への危害の防止等を目的とした、国による製品安全4法における事業者への対応、各モール運営事業者の取組、連絡会合等を活用した国とモール運営事業者の連携・協力は今後も継続的に求められるものである。

また、製品安全4法以外においてもインターネット取引を巡る諸課題に対し、規律の実効性を強化する動きがあることから、他法令の取組も注視する必要がある。引き続き国は製造・輸入又は販売事業者、モール運営事業者、消費者等の声も聞きながら、より安全な市場の形成に向けた取組を検討することが求められる。

なお、各取組の実施状況やその結果によっては、国は消費者への危害防止を図るための方策に関して、製品安全4法制度の見直しも視野に入れて検討を行うことも必要になると考えられる。

インターネット取引における製品安全のための在り方は固定的なものではなく、IoTの進展や社会情勢の変化等により、その時勢に応じた手法によって対応が行われ、消費者の手に安全な製品が届けられていくことを期待したい。

インターネット取引における製品安全に関する検討会について

【構成員】

(委員長)

早川 吉尚 立教大学法学部教授、瓜生・糸賀法律事務所弁護士

(委員)

菊盛 真衣 立命館大学経営学部准教授
釘宮 悦子 消費生活アドバイザー
沢田 登志子 一般社団法人ECネットワーク理事
水流 聡子 東京大学大学院工学系研究科特任教授
友岡 史仁 日本大学法学部教授
森 亮二 英知法律事務所弁護士

(オブザーバー)

アマゾンジャパン合同会社
au コマース&ライフ株式会社
株式会社ディー・エヌ・エー
株式会社モバオク
株式会社メルカリ
ヤフー株式会社
楽天株式会社
株式会社リクルートライフスタイル
独立行政法人製品評価技術基盤機構
経済産業省（情報経済課）

(事務局)

経済産業省産業保安グループ製品安全課