

オンライン上の広告規制の運用について

1. 背景及び現況

(1) オンライン取引に関連する法律改正の経緯

オンライン上の広告監視の強化に関連して、前回の評価会議（平成 23 年度）以降に行われた種の保存法改正は以下の通り。

①平成 25 年法律第 37 号（罰則の引上げ及び広告に関する規制の強化等）

(ア) 罰則の引上げ（2013 年 7 月 2 日施行）

希少野生動植物種は、その希少性から高額で取引される場合があるが、これらの個体等の違法な国内流通に対する罰則は、違法取引から得られる利益に比べて小さく、違反を抑制するためには十分とはいえない現状にあった。そのため、量刑の上限の引き上げが行われた。

(イ) 広告に関する規制の強化（2014 年 6 月 1 日施行）

希少野生動植物種の個体等を販売又は頒布をする目的で「陳列」することは禁止されていたが、インターネット上又は紙媒体で広告することも一般的に広く行われるようになってきたことから、陳列と同等の譲渡し等につながる前段階の行為である「広告」についても規制の対象とされた。

<参考> 罰則の強化の例（下線部は規制対象行為も追加）

○希少野生動植物種の個体等の譲渡し等の禁止違反		
【改正前】 1 年以下の懲役又は 100 万円以下の罰金 (法人) 100 万円以下の罰金	⇒	【改正後】 5 年以下の懲役又は 500 万円以下の罰金 (法人) 1 億円以下の罰金
○希少野生動植物種の個体等の販売又は頒布目的での陳列又は <u>広告</u> の禁止違反		
【改正前】 6 ヶ月以下の懲役又は 50 万円以下の罰金 (法人) 50 万円以下の罰金	⇒	【改正後】 1 年以下の懲役又は 100 万円以下の罰金 (法人) 2,000 万円以下の罰金

②平成 29 年法律第 51 号（特定第二種国内希少野生動植物種制度の創設、国際希少野生動植物種の登録制度の強化等）（2018 年 6 月 1 日施行）

(ア) 「特定第二種国内希少野生動植物種」制度の創設

二次的自然に分布する昆虫類、魚類、両生類等について、業者による大量捕獲等を規制しつつ調査研究や環境教育等を阻害しないため、販売又は頒布等の目的での捕獲等、譲渡し等及び陳列・広告のみを規制する新たな類型が設けられた。

(イ) 登録制度の強化（更新性の導入等）

国際希少野生動植物種の個体等のうち、生きている個体の登録に有効期限を設けることによる更新制が導入された。また、登録を受けた個体等の広告をする場合は、「登録記号番号」に加えて「登録年月日」及び「（生きている個体に限り）登録の有効期間の満了日」を表示しなければならないこととされた。

(2) オンライン取引の活発化と日本における法令整備

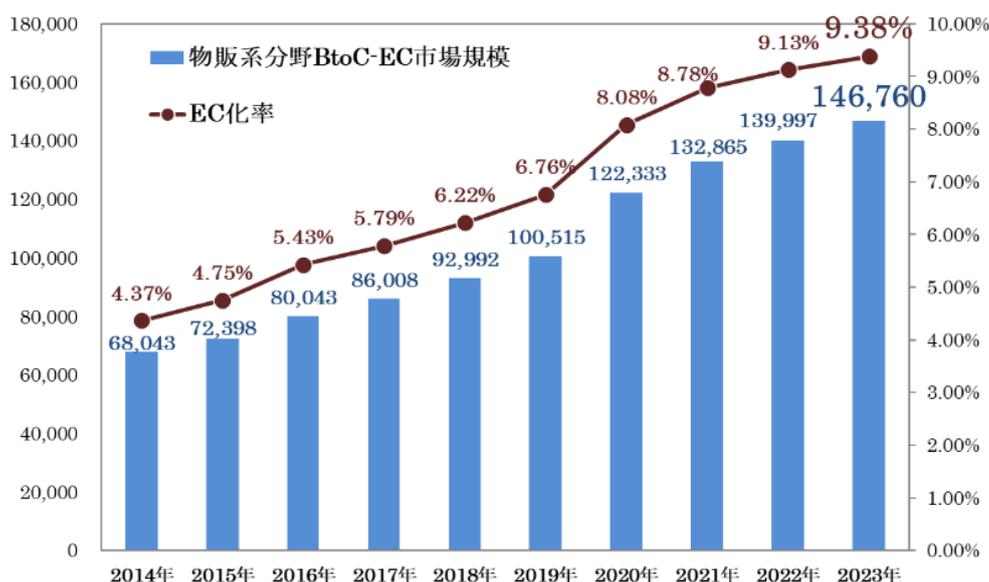
①近年のオンライン取引市場動向

経済産業省が実施する電子商取引に関する市場調査^(※)により、以下のような結果・考察が得られている。

(※)電子商取引に関する市場調査 報告書

https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.html

- ・日本国内の物販系分野の BtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は、直近 10 年間で 2 倍以上になっている（図表 1-1 参照）。
- ・インターネットオークションやフリマサービス等、インターネットを用いて個人間で取引を行う CtoC については、価格が固定で利便性が高いフリマアプリ（スマートフォン等を使用してフリーマーケットのように個人が手軽に物品を出品し、個人間で売買を可能にする専用のアプリケーション）の開発・成長、スマートフォンの利用拡大や、2014 年の消費税の 8% への増税、リユース市場の拡大に加え、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う巣ごもり消費等によって、その市場規模が興隆し続けている（図表 1-2 参照）。
- ・日本・米国・中国の 3 か国間における 越境 EC の市場規模は、いずれの国の間でも増加している。



図表 1-1 物販系分野の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の経年推移 (単位: 億円)

(転用: 令和 5 年度 電子商取引に関する市場調査 報告書 (令和 6 年 9 月))

2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
1 兆 5,891 億円	1 兆 7,407 億円	1 兆 9,586 億円	2 兆 2,121 億円	2 兆 3,630 億円	2 兆 4,817 億円

図表 1-2 CtoC-EC 推定市場規模

※CtoC 取引は個人間に留まるものではなく、実際には BtoB、BtoC の取引も含まれていることには留意が必要であり、本市場規模はそれらも含む数値である。

②オンラインプラットフォームに関する各府省庁の取組み

オンライン取引の活発化を受け、内閣府が2019年に「プラットフォームが介在する取引の在り方に関する提言」を策定して以降、消費者の利益の保護を図ることを目的とする「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、通称：取引DPF消費者保護法）や、公正かつ自由な競争を通じて国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする「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、通称：デジタルプラットフォーム取引透明化法）が整備された。

(ア)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（2021年法律第32号）（消費者庁、通称：取引DPF消費者保護法）

- ・通信販売取引の適正化及び紛争解決の促進に関し、取引デジタルプラットフォーム（以下「取引DPF」という。）提供者の協力を確保し、消費者の利益の保護を図ることを目的としている。
- ・取引DPFを利用して行われる、消費者と「販売業者等」（法第2条第4項）との間の取引を対象とし、取引DPF提供者の努力義務等を定めている。
- ・なお、近年の個人間取引の拡大に伴い、いわゆる「隠れB」と称される者など、「販売業者等」に該当すると考えられる者も出現している状況を踏まえ、当該「販売業者等」への該当性の判断のための基本的な考え方や判断に資する考慮要素等を示したガイドラインが2022年4月に公表されている。

(イ)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（2020年法律第38号）（経済産業省、通称：デジタルプラットフォーム取引透明化法）

- ・デジタルプラットフォーム提供者が透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与や規制は必要最小限のものとすることを規定（規制の大枠を法律で定めつつ、詳細を事業者の自主的取組に委ねる「共同規制」の規制手法を採用）。
- ・特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者（アマゾンジャパン合同会社、楽天グループ株式会社、LINEヤフー株式会社、Apple Inc.等）を「特定デジタルプラットフォーム提供者（以下「特定DPF提供者」という。）」として指定し、取引条件等の情報開示及び自主的な手続・体制整備を行い、実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出することを義務づけている（第9条第1項）。
- ・行政庁は報告書等をもとに運営状況をレビューし、報告書の概要とともに評価の結果を公表する（第9条第5項）。

2. 課題の認識

ワシントン条約の決議 11.3(CoP19 改訂)「遵守及び執行」においても、デジタル/オンラインプラットフォームでの違法な国際取引という野生生物犯罪に対して締約国が取り組むべき項目が示されるようになった。

また、令和4年12月に生物多様性条約第15回締約国会議において採択された「昆明・モントリオール生物多様性枠組」を踏まえた新たな我が国の生物多様性の保全と持続可能な利用に関する基本的な計画として2023年3月に閣議決定された「生物多様性国家戦略2023-2030」において、基本戦略1（生態系の健全性の回復）の国別目標達成に向けた行動目標1-5の中に「希少野生動植物に関する違法行為の監視を徹底する」ことが位置づけられている。

これらの動きを踏まえ、販売・頒布に繋がる陳列・広告に加え、国内取引について渡す行為のみでなく受け取る行為も規制する「種の保存法」においては、よりオンライン上の監視を強化するために、以下のような課題があると考えている。

【課題認識①】 故意に法令違反が疑われる広告

- ・ 個体等の登録を受けていない状態で予約受付をする広告
- ・ 「登録あり」「特定国内種事業者である」という文言のみ表示した広告
- ・ 添付画像や概要欄・コメント欄等の記載から違法性が疑われるが、タイトル等（閲覧者に分かり易い箇所）に偽名等（※）を使用した広告
 - （※）偽名等
 - － 法令に定める学名や和名ではない名称を記載
 - － 類似する非規制対象種や分類群のみの記載
 - － 伏せ字での種名の記載
 - － 模倣品である旨（「偽物」「〇〇調・風」など）の記載

【課題認識②】 オンライン上の監視の煩雑化

- ・ 広告掲示板、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）などオンラインプラットフォームのサービスの多様化・グローバル化や規制対象種の増加に伴って、監視対象が増加傾向

【課題認識③】 迅速かつ適切な違反对応の複雑化

- ・ オンライン上の個人間取引における匿名性の高さが、迅速な違反对応や再違反の抑止を困難にしている
- ・ 海外事業者が運営するオンラインプラットフォーム上の違反对応が容易ではない

【課題認識④】 理解され難い法制度

- ・ 譲渡し等の禁止の適用除外に該当する広告かの判断が困難
- ・ 違法な取引が完了していた場合、販売者のみならず購入者も違反对応の対象となる

3. 情報収集及び調査の結果

(1) 多様な主体との意見交換で得られた結果^{参考1}

【監視面】

- ・監視者間（行政機関や EC サイト事業者等）の情報共有の促進
最新の法制度及び運用状況や、規制対象種の別名・呼称・隠語、流通トレンド等有
- ・消費者が違法な購入を回避できるような普及啓発の推進
- ・海外の取組事例を参考にした、多様な主体との連携による監視の強化
- ・環境省によるウェブスクレイピングによる監視の有効性
- ・EC サイトでの出品前の SNS 投稿等の監視手法

【違反对応面】

- ・CtoC 取引の当事者（販売者・購入者）の個人情報の取扱い
- ・有識者や業界団体と連携した適切な違反对応の推進

(2) オンライン取引監視に係る有識者会合で得られた結果^{参考2}

【監視面】

- ・種の保存法違反行為による人的被害が明確ではないからこそその監視者拡大の困難さ（プラットフォームを含む多様な主体との連携、そのインセンティブ構築の重要性）
- ・EU のオンラインプラットフォーム政策を参考にしたプラットフォームの役割の具体化の必要性検討
- ・合法かつ適切な取引の過度な萎縮を避ける配慮
- ・EC 事業者による自主規制があっても他サイトに流出する危険性の回避
- ・（薄利多売より）厚利小売に向く商品の個人間取引が多い場合、SNS 等の投稿が販売ツールに使われやすいことも考慮し、プロバイダ責任制限法の改正方針^{参考3}等を踏まえた SNS 等の監視手法の個別検討

【違反对応面】

- ・種の保存法に基づく行政調査（報告徴収等）の対象にプラットフォームを加える可能性
- ・消費生活用製品安全法等の改正方針^{参考4}等を踏まえた、日本国籍でない者（種の保存法第2条(責務)の対象に含まれない者）による広告や譲渡し等の違反对応の検討

(参考1) オンライン取引監視に係る EC サイト事業者との意見交換会の実施

オンライン取引監視をする上での課題を共有するとともに、各主体との連携による、より効果的・効率的な監視及び違反对応や、出品者・消費者に対する啓発の可能性を探るため、EC（電子商取引）サイトの運営事業者（以下「EC サイト事業者」という。）との意見交換会を本年(2024年)2月より計3回実施した。当該年度内は、販売を目的とする個人間取引（CtoC）を取り扱い、自主的な規制の整備や出品の監視を積極的に行う EC サイト事業者を対象とした。

(参考 2)

上記参考 1 の意見交換会における議論を踏まえ、消費者委員会（内閣府）や各府省庁によるオンラインプラットフォーム関連法令の検討等に携わる有識者からなる会合を本年(2024 年) 3 月に開催し、様々な課題の解決を目指した現行法令の更改や運用上の改善の方向性について意見を交わした。

(参考 3) 特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律 (平成 13 年法律第 137 号)

※特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律
(プロバイダ責任制限法) の一部改正及び法律の題名の改定

同法は、誹謗中傷等のインターネット上の違法・有害情報の流通（掲示板、SNS の書き込み等）に対処し、権利を侵害された被害者の救済するもの。今般のプロバイダ責任制限法の改正において、大規模プラットフォーム事業者（権利侵害が発生するおそれが少ない一定規模以上等の者）に対して、以下の措置が義務づけられる（改正法第 20～34 条）。

- ・対応の迅速化（権利侵害情報の削除申出への対応）
- ・運用状況の透明化（削除基準の策定・公表、発信者への通知等）

(参考 4) 消費生活用製品安全法等の一部を改正する法律案の閣議決定

消費生活用製品安全法（昭和 48 年 6 月 6 日法律第 31 号）は、一般消費者の生命又は身体に対する危害の防止を図るため、特定製品の製造や販売の規制等を定めたもの。近年、インターネット取引の拡大に伴い、国内外の事業者が国内の消費者に製品を販売する機会が増大していることから、海外から直接販売された製品を国内の消費者が安全に使用できる環境を整備するため、以下のような措置が講じられる予定である。

- ・海外事業者を法律に基づく届出を行える主体として明文化、海外事業者に対して国内における責任者（国内管理人）の選任を要求
- ・届出事業者や国内管理人の氏名・住所等、法律違反者等の氏名等を公表
- ・国内消費者に危険が及ぶおそれがあると認められ、かつ、その製品の出品者によってリコール等の必要な措置が講じられることが期待できないときは、取引 DPF 提供者に対し、当該製品の出品削除を要請可能

(2) 国内外法令の整理^{参考 5}

①プラットフォームの役割

- ・多くの海外法令では、プラットフォームに対する監視義務や情報提供義務を課しており、プラットフォームは違法取引の防止に向けた積極的な関与を求められている。これは、国内法である取引 DPF 消費者保護法やデジタルプラットフォーム取引透明化法に基づく規制と同等と考えられる。
- ・なお、国内法の著作権法や健康増進法では、一部の広告行為を規制する個別法であるが、プラットフォームの責任や役割を定めている。

②海外事業者や外国籍者への対応

- ・個人情報保護法では、日本国内の個人情報を取り扱う外国の事業者も規制対象とするこ

とが明記されている。また、著作権法では国際条約との整合性が重視され、国際的な著作物保護の枠組みが確保されている。薬機法においては、海外ウェブサイトへの域外適用の可能性が示唆されている。

- ・ 欧州連合（EU）デジタルサービス法は、EU 域内でのサービス提供を基準とし、「EU との実質的な関連性」という概念を導入して域外適用の範囲を定めている。
- ・ 以上のように、海外事業者等への適用の示唆や国際条約との連動により担保されている法令が確認された。ただし、前者については、プラットフォームの運営主体、広告の対象者や内容、法の目的に照らした影響力などの個別事情を考慮して最終的に判断されると思われる。

（参考 5）

オンライン上を含む広告や取引の規制を定める国内外の法令に関する情報を収集し、プラットフォームの役割、海外事業者（プラットフォーム）や外国籍者への対応等の観点から特筆すべき内容を整理した（詳細は参考資料を参照）。国内法では、著作権法、健康増進法、薬機法、チケット不正転売禁止法を、海外法では、中国の野生動物保護法および電子商取引法、米国のレイシー法および INFORM Consumers Act、絶滅危惧種法（ESA）、EU のデジタルサービス法（DSA）を対象としている。

4. 検討の方向性

故意な法令違反が疑われる広告が発生している中で、オンライン上の監視や迅速かつ適切な違反对応の煩雑化といった課題の解決策を検討するため、以下の事項について、現行法令の更改や運用上の改善（ガイドラインの作成等を含む）の必要性について分析を進める。

（1）監視者・協力者の拡大

プラットフォーム、広告主、消費者、希少種に関わる多様な主体と連携することで、啓発や監視の強化や容易化を図るため、以下のような取組みが想定される。

○各主体に対する働きかけ

（対プラットフォーム）

- 種の保存法に関する周知、監視上の課題等について意見交換をする場の設定
- SNSをはじめ様々なプラットフォームとの関係性の構築

（対広告主）

- 違反の判断を容易にするため、合法的な広告である旨（譲渡し等の禁止の適用除外である証拠等）の表示や正確な種名（環境省等が公開する学名・和名）の明記

（対消費者）

- 環境省ウェブサイトに加え、プラットフォームからも含めた、消費者向けの分かりやすい注意喚起の実施

（対その他主体）

- 関係団体や業界団体、有識者に対する協力依頼

○インセンティブの設定

○相談（通報）窓口の更なる明確化

（2）迅速な違反对応又は高い再犯抑止効果が必要な場合の対応

- ・ 故意な法令違反が疑われる場合や生体を取り扱っている場合など、迅速な行政指導等を進める必要がある場合に、プラットフォームに対し、直接対応するための行政調査（報告徴収等）を行うことができるようにする。
（例：当事者の個人情報を含め、参考となるべき報告又は資料の提出を命ずる等）
- ・ 行政機関をはじめ関係者からの要請に応じ、広告の削除やアカウント使用停止等の必要な措置を講じることを求める。

（3）海外事業者（プラットフォーム）や外国籍者への対応

（なお、越境取引による輸送は、外国為替及び外国貿易法の規制対象となり得る）

- ・ プラットフォームと連携した国内法の周知啓発
（例：外国為替及び外国貿易法や海外法令の規制との相違等）
- ・ 海外の取組事例を参考にした国際的な枠組みへの参画検討
- ・ 国内外法令を参考にした法規制適用の整合の必要性についての検討