

「国民生活研究」第 63 巻第 2 号 (2023 年 12 月)

【特集】製品安全の動向と課題

[報 告]

## 我が国における「製品安全誓約」の策定と今後の展望

三宅 好浩<sup>i</sup>、松井 章房<sup>ii</sup>、藤本 和裕<sup>iii</sup>

日本版「製品安全誓約」は、経済協力開発機構 (OECD) が公表した「製品安全誓約コミュニケーション (声明)」を踏まえて、消費者庁を始めとする消費者向け製品の安全に関する所管省庁と国内の主要なオンラインマーケットプレイスを運営する事業者との協働により策定したものであり、オンラインマーケットプレイス上において出品・販売されるリコール製品や安全ではない製品が製品火災等の生命・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、製品安全に係る法的枠組みを超えた「官民協働の自主的な取組」である。

本稿においては、日本版「製品安全誓約」について、策定の背景及び目的、構成及び各項目の内容、効果、加えて今後の展望を解説する。

- 1 章 はじめに
- 2 章 策定の背景及び目的
- 3 章 構成及び各項目の解説
- 4 章 効果
- 5 章 今後の展望

---

i みやけよしひろ (消費者庁消費者安全課課長補佐 (政策担当))

ii まついあきふさ (農林水産省東北農政局地方参事官 (福島県担当)、前消費者庁消費者安全課企画官)

iii ふじもとかずひろ (ピップ株式会社経営企画室部長、前消費者庁消費者安全課政策調査員)

## 1 章 はじめに

日本版「製品安全誓約」(以下、単に「製品安全誓約」という。)は、経済協力開発機構(以下「OECD」という。)が 2021 年に公表した「製品安全誓約コミュニケ(声明)」<sup>1)</sup>を踏まえて、消費者庁を始めとする消費者向け製品の所管省庁<sup>2)</sup>と国内の主要な BtoC<sup>3)</sup>・CtoC<sup>4)</sup>での取引の場を提供するオンラインマーケットプレイス(Online Marketplace。以下「OM」という。)<sup>5)</sup>を運営する事業者(以下「OM 運営事業者」という。)との協働により策定したものであり、OM 上において出品・販売されるリコール製品や安全ではない製品<sup>6)</sup>が製品火災等の生命・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、製品安全に係る法的枠組みを超えた「官民協働の自主的な取組」である。

また、OM 運営事業者が誓約する対象としては、消費者(利用者)、出品する販売者、出品する製品の製造事業者や輸入事業者、さらには行政機関といった OM の業務に関する全ての関係者を含むものである。

日本においては、2023 年 6 月 29 日、消費者庁及び経済産業省が開催した「日本国製品安全誓約署名式」において、国内の主要な OM 運営事業者 7 社が、河野太郎内閣府特命担当大臣(当時)及び長峯誠経済産業大臣政務官(当時)の御臨席を得て、新たに策定された製品安全誓約に署名を行ったところである。

これにより、国際的には、後述する重要業績評価指標(以下「KPI」という。)の設定を伴う製品安全誓約として、欧州委員会(European Commission。以下「EC」という。)、オーストラリア競争・消費者委員会(Australian Competition and Consumer Commission。以下「ACCC」という。)に続く 3 例目の取組が開始された。

本稿では、製品安全誓約の策定作業に携わった筆者が、策定の経緯及びその内容について、消費者庁ウェブサイトの専用ページ<sup>7)</sup>に掲載されている製品安全誓約に関する公表資料を再整理した上で解説する。なお、本稿中の意見にわたる部分については、あくまで筆

<sup>1)</sup> 消費者庁「OECD 製品安全誓約の声明」(2021 年)

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/international\\_affairs/assets/consumer\\_research\\_cms209\\_211119\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/international_affairs/assets/consumer_research_cms209_211119_01.pdf)

<sup>2)</sup> OM 運営事業者 7 社が署名した 2023 年 6 月 29 日時点では、消費者庁のほか、総務省消防庁、経済産業省及び国土交通省をいう。

<sup>3)</sup> Business to Consumer の略であり、事業者と消費者の間の取引のことをいう。

<sup>4)</sup> Consumer to Consumer の略であり、消費者と消費者の間の取引のことをいう。

<sup>5)</sup> OM は、日本国内において、モールやオンラインモールとも呼ばれるが、オンラインで製品の取引の「場」を提供している事業者が製品安全誓約の対象となることを明確化するため、また、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で規定している「取引デジタルプラットフォーム」の対象にはアプリも含まれること等を踏まえ「オンラインマーケットプレイス」と表している。

<sup>6)</sup> 後述するとおり、例えば、PS マーク対象品目の製品で、法令で定める正規の表示を行っていない製品をいうが、その内容は、所管省庁が具体的に定めることとなる。

<sup>7)</sup> 消費者庁ウェブサイト「製品安全誓約(日本国)」に係る資料を一括して掲載している。

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_safety/product\\_safety\\_pledge/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/product_safety_pledge/)

者の私見であり、消費者庁その他関係機関の公式の見解ではないこと、また、本稿で紹介している製品安全誓約に関する公表資料は 2023 年 6 月 29 日時点のものであることをあらかじめお断りさせていただく。

## 2 章 策定の背景及び目的

### 1. 日本国内における電子商取引の動向

経済産業省の調査<sup>8)</sup>によると、日本国内の消費者向け電子商取引 (BtoC-EC) の物販系分野における市場規模 (流通総額ともいう。) は、2021 年は 13 兆 2,865 億円となり、前年と比較して約 1 兆 500 億円増加している (伸長率 8.61%)。また、個人間電子商取引 (CtoC-EC) の市場規模は、2021 年は 2 兆 2,121 億円となり、前年と比較して 2,535 億円増加している (伸長率 12.90%)。他方、インターネットを通じた関係法令に抵触する違反品の販売やインターネット通販で購入した製品による重大製品事故の割合も近年において増加傾向を示す状況<sup>9)</sup>となっている。

### 2. Product Safety Pledge に関する国際的な動向

他の国・地域における Product Safety Pledge<sup>10)</sup> の状況をみると、EC との協働で 2018 年 6 月<sup>11)</sup>、ACCC との協働で 2020 年 11 月<sup>12)</sup>、韓国公正取引委員会 (Korea Fair Trade Commission) ・韓国消費者院 (Korea Consumer Agency) との協働で 2021 年 4 月<sup>13)</sup>、それぞれの国・地域においてサービスを提供している複数の OM 運営事業者により策定・署名が行われた。さらに、2021 年 6 月に開催された OECD 消費者国際会議において、製品安全誓約 (Product Safety Pledge) に求められる主要な取組 (コミットメント) を示した「製品安全誓約コミュニケーション (声明)」が公表され、日本を含めた OECD 加盟国は、各国・地域内で同様の誓約 (Pledge) を策定することが推奨された。

こうした中、EC や ACCC における KPI の達成状況をみると、Product Safety Pledge に

---

<sup>8)</sup> 経済産業省「令和 3 年度デジタル取引環境整備事業 (電子商取引に関する市場調査)」(2022 年)  
<<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf>>

<sup>9)</sup> 経済産業省「製品安全行政を巡る動向」(2022 年 3 月)  
<[https://www.meti.go.jp/shingikai/shokeishin/seihin\\_anzen/pdf/019\\_01\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/shokeishin/seihin_anzen/pdf/019_01_00.pdf)>

<sup>10)</sup> 本稿では、他の国や地域で策定された製品安全誓約を示す場合、「Product Safety Pledge」という。

<sup>11)</sup> EC「Product Safety Pledge」(2018 年 6 月)

<[https://commission.europa.eu/business-economy-euro/product-safety-and-requirements/product-safety/product-safety-pledge\\_en](https://commission.europa.eu/business-economy-euro/product-safety-and-requirements/product-safety/product-safety-pledge_en)>

<sup>12)</sup> ACCC「Australian Product Safety Pledge」(2020 年 11 月)

<<https://www.productsafety.gov.au/product-safety-laws/compliance/australian-product-safety-pledge>>

<sup>13)</sup> KFTC・KCA「Product Safety Pledge Is Signed With Five Online Marketplace Operators, Including Naver and Gmarket」(2021 年 4 月)

<<https://www.ciss.go.kr/english/selectBbsNttView.do?key=594&bbsNo=169&nttNo=42612&searchCtgr=&searchCnd=all&searchKrdw=&pageIndex=1&pageUnit=10&integrDeptCode=>>>

よるリコール製品や安全ではない製品の購入に係る未然防止対策についていずれも実績<sup>14)</sup>が上がっている状況にある。

### 3. まとめ

OM 上において販売 (出品) される、リコール製品や安全ではない製品が消費者の生命・身体に及ぼすリスク (製品火災等) から消費者をこれまで以上に保護することは、海外のみならず日本においても共通した喫緊の課題である。このため、消費者庁は、消費者庁設置法第 4 条第 3 号において、「消費者の利益の擁護及び増進を図る上で必要な環境の整備に関する基本的な政策の企画及び立案並びに推進に関すること。」が所掌事務として規定されていることを踏まえ、製品安全誓約の取組を消費者庁が中心となって推進することとし、消費者安全課内に専門チームを立ち上げて、日本において製品安全誓約をどのように策定すべきか検討を進めた。

その結果、日本における製品安全誓約の取組の在り方について、

- ・ 一般の消費者の生活の用に供される製品は、消費生活用製品に関する一般法である消費生活用製品安全法により幅広くカバーされているものの、他の法律によって個別に安全に関する規制や基準が設けられている製品もあることから、それらの規制等の対象となっている『製品』についても幅広く製品安全誓約の対象にできるようにすること
- ・ 消費者庁は、消費者行政の「司令塔機能」を有するものの、製品安全に関する各法令の執行権限はそれぞれ所管省庁が有し、かつ専門的知見を有していることから、製品安全に関する『省庁』について幅広く製品安全誓約の所管省庁にできるようにすること
- ・ OECD「製品安全誓約コミュニケ (声明)」を踏まえて<sup>15)</sup>、BtoC、CtoC 両方の『OM 運営事業者』について幅広く製品安全誓約に参加できるようにすることを原則とした。

また、製品安全誓約の記載内容について、

- ・ 全ての OM 運営事業者に対して共通して構築・維持すべき規律と、各 OM 運営事業者が自ら構築・維持すべき規律を両立すること
- ・ 品質を継続的に確保することができるよう、EC や ACCC と同様に KPI を取り入れる

<sup>14)</sup> EC「1st PROGRESS REPORT ON THE IMPLEMENTATION OF THE PRODUCT SAFETY PLEDGE」(2019 年 7 月)  
<[https://commission.europa.eu/system/files/2019-07/product\\_safety\\_pledge\\_-\\_1st\\_progress\\_report.pdf](https://commission.europa.eu/system/files/2019-07/product_safety_pledge_-_1st_progress_report.pdf)>

ACCC「Australian Product Safety Pledge Annual Report 2021」(2021 年 11 月)  
<<https://www.productsafety.gov.au/about-us/publications/australian-product-safety-pledge-annual-report-2021>>

<sup>15)</sup> 消費者庁「OECD 製品安全誓約の声明」(2021 年)の原著(英文)である OECD「Communique on Product Safety Pledges」では、「In the context of WPCPS work, ‘online marketplace’ refers generally to a type of online platform that facilitates e-commerce transactions between third party sellers and consumers (B2C) and/or between consumers (C2C).」と規定されている。

など、各項目について国際的に確立しているスキームに準拠すること  
・ その上で、日本独自の取組として消費者保護をより重視すること  
を原則とした。

さらに、製品安全誓約の意見集約プロセスについて、

- ・ 製品安全誓約の策定に係る検討開始時点において、OM 運営事業者の団体でも製品安全に係る統一的なルールの設定等の取組がこれまでに行われていないことから、消費者庁が原案を策定し、所管省庁と協議した後、OM 運営事業者の意見を求めること
  - ・ OM 運営事業者の製品安全誓約に対するコミットメントを可能な限り高める観点から、各 OM 運営事業者に個別に原案を提示し協議すること
- を原則とした。

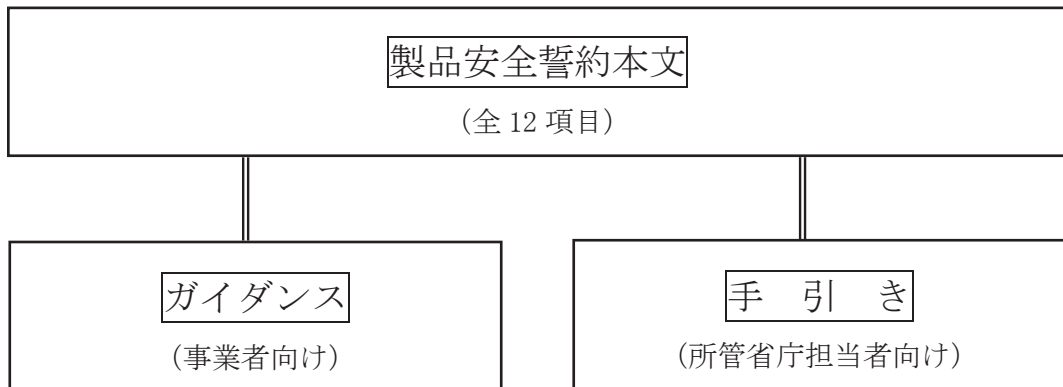
その結果、汎用性が高く、かつ、EC や ACCC で実施している Product Safety Pledge の共通的なスキームを満たしつつ、幅広い製品、省庁及び OM 運営事業者を網羅することができる製品安全誓約の関係資料を策定することができ、その結果、製品安全誓約の取組開始時から多数の OM 運営事業者が参加することとなったものである。

### 3章 構成及び各項目の解説

#### 1. 製品安全誓約及び関係資料の構成

製品安全誓約は、OM 運営事業者や所管省庁が製品安全誓約を円滑に実施する観点から、全 12 項目で構成される「本文」に加えて、OM 運営事業者が製品安全誓約の内容を理解する際の参照資料となる「事業者向けガイダンス」（以下「ガイダンス」という。）や所管省庁による「安全ではない製品」等に関する考え方、具体的な取組内容及び手続を取りまとめた「所管省庁担当者向け手引き」（以下「手引き」という。）を策定<sup>16)</sup>し、消費者庁ウェブサイトに掲載している。

#### （参考）製品安全誓約の構成



<sup>16)</sup> 署名日である 2023 年 6 月 29 日では、3 種類の手引きが策定されている。

## 2. 製品安全誓約に参加できる OM

製品安全誓約は、製品安全誓約に記載された全 12 項目を実施するための十分な能力を有する OM 運営事業者であれば、大規模インターネットモールのような BtoC 型の OM、オンラインフリーマーケットやインターネットオークションのような CtoC 型の OM の両方を対象としている。

ここで、CtoC 型の OM では、売主等が事業者と判断されなければ、消費者保護のための法律や規定の適用がなされないため、民法上の契約に関する問題として処理せざるを得なかったところである<sup>17)</sup>が、販売者が個人<sup>18)</sup>であっても、個人からリコール製品が出品されることが想定されることを踏まえて、出品削除の対象<sup>19)</sup>としていることが製品安全に係る法的枠組みを超えた「官民協働の自主的な取組」である製品安全誓約のストロングポイントの一つである。

製品安全誓約の全 12 項目を実施するための十分な能力<sup>20)</sup>を有する OM 運営事業者が参加を希望する場合、あらかじめ、製品安全誓約に記載された全 12 項目の実施方法が記載された資料を消費者庁に提出するとともに、消費者庁の確認を経て、OM 運営事業者の代表者が製品安全誓約に署名した後、消費者庁に対して、署名した製品安全誓約書の写しを提出することとなる。消費者庁は、消費者庁ウェブサイト<sup>21)</sup>に署名した製品安全誓約書の写し、運営する全ての OM 名、署名した OM 運営事業者の一覧等の情報を掲載する。

製品安全誓約は、EC や ACCC と比較<sup>21)</sup>して、開始時点から 7 社という多くの OM 運営事業者が署名し、自主的な取組が幅広く開始されている。

<sup>17)</sup> 高木篤夫「個人間取引にかかわる法規制」国民生活 No120 (2022 年 8 月)

<[https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202208\\_02.pdf](https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202208_02.pdf)>

<sup>18)</sup> 消費者庁「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会における議論の整理」

(2023 年)においても、「いわゆる CtoC 取引それ自体は消費者法で規律すべきものとは考え難いが、デジタル技術の進展によりオンライン上における CtoC 取引が飛躍的に拡大していることを踏まえると、かかる状況を創出しているプラットフォーム自体による規律やプラットフォームに対する規律によって、オンライン上の CtoC 取引の売り手となる「消費者」と買い手となる「消費者」双方の保護と取引の適正を確保すべきと考えられる。」とされている。

<sup>19)</sup> ガイダンス上、「CtoC における主な出品削除の対象は、営利の意思をもって反復継続して取引を行う者が販売する場合のほか、個人が販売する場合でも、リコール製品や安全ではない製品に該当するときは、消費者保護の観点から製品安全誓約の対象となることに留意が必要です。」と規定している。

<sup>20)</sup> 製品安全誓約への参加に当たっては、自己資本規制比率を始めとする財務規制といった参加制限はない。

<sup>21)</sup> EC は AliExpress、Amazon、eBay、Rakuten France の 4 社、ACCC は AliExpress、Amazon Australia、Catch.com.au、eBay Australia の 4 社で開始している。

(参考) 製品安全誓約の署名先 (OM 運営事業者) 及び運営 OM 一覧 (2023 年 6 月 29 日時点)

※あいうえお順

署名先 (OM 運営事業者)	運営している OM
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、メルカリ Shops
株式会社モバオク	モバオク
ヤフー株式会社	Yahoo!ショッピング、ヤフオク!、PayPay フリマ
楽天グループ株式会社	楽天市場、楽天ラクマ

3. 製品安全誓約に参加できる省庁・製品

一般の消費者の生活の用に供される製品を所管し、法律ごとに策定が必要な手引きを策定した省庁が製品安全誓約に参加することができる。

製品安全誓約は、開始時点から 4 省庁が手引きを策定しており、OM 運営事業者による自主的な取組に幅広く対応している。

(参考) 製品安全誓約の対象となる所管省庁・主な製品一覧

<製品安全 4 法<sup>22)</sup>関係 (経済産業省) >

1. 消費生活用製品安全法に基づく特定製品 乳幼児用ベッド、石油ストーブ等のいわゆる PSC マークの表示が必要な製品
2. 電気用品安全法に基づく電気用品 リチウムイオン蓄電池 (モバイルバッテリー含む)、直流電源装置 (AC アダプター) 等のいわゆる PSE マークの表示が必要な製品
3. ガス事業法に基づくガス用品 ガス瞬間湯沸器、ガスこんろ等のいわゆる PSTG マークの表示が必要な製品
4. 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に基づく液化石油ガス器具等 液化石油ガスこんろ、液化石油ガス用瞬間湯沸等のいわゆる PSLPG マークの表示が必要な製品

<sup>22)</sup> 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をいう。

<消防法（総務省消防庁）>

1. 防災物品

カーテン、布製ブラインド、じゅうたん等（防災性能を有するものとして販売される製品に限る。）

2. 検定対象機械器具等

消火器、住宅用火災警報器等

3. 自主表示対象機械器具等

エアゾール式簡易消火具等

<道路運送車両法（国土交通省）>

1. 年少者用補助乗車装置

チャイルドシート

2. 特定小型原動機付自転車

電動キックボード等

4. 製品安全誓約の本文の構成

製品安全誓約の本文は、OM 運営事業者が署名を行うものであり、全 12 項目で構成されている。EC や ACCC が策定した製品安全誓約と内容に大きな違いはない。

なお、本文の内容や解説は次の「5. ガイドランスの構成」において詳述する。

5. ガイドランスの構成

ガイドランスは、署名する OM 運営事業者が製品安全誓約の内容を理解する際の参照資料として、製品安全誓約に記載された 12 項目の具体的な内容を説明するものであり、消費者庁が所管省庁と連携して策定するものである。また、改訂時には、署名した OM 運営事業者の意見を踏まえることとしている。

以下、全 12 項目の内容<sup>23)</sup>を詳述する。

(1) 各項目の解説

ガイドランスは、製品安全誓約に記載された 12 項目の考え方や趣旨、使用された用語の定義を説明する「考え方等」欄、製品安全誓約の取組に参加している省庁（以下「規制当局」<sup>24)</sup>と

<sup>23)</sup> 本稿「5. ガイドランスの構成」で記載している、ガイドランス別紙の内容は本稿では割愛しているため、消費者庁ウェブサイトを参照いただきたい。

<sup>24)</sup> 製品安全誓約及びガイドランスにおいて、「消費者庁のほか、誓約の対象となる製品に関する法律の所管省庁としてガイドランス別紙 2「規制当局一覧」に記載する省庁を「規制当局」と定義している。このため、「5. ガイドランスの構成」においては、規制当局と称することとする。また、「規制当局等」には、規制当局のほか、独立行政法人製品評価技術基盤機構（以下「NITE」という。）や国民生活センターを始めとする関係機関を含む。



いう。)における共通の役割を説明する「規制当局の役割」欄のほか、OM 運営事業者が実施する取組の参考やベストプラクティスとなり得る事例等を記載する「参考」<sup>25)</sup>欄から構成される。

なお、OM 運営事業者は、グローバルに多様な製品を取り扱う事業者から、国内でかつ限定的に製品を取り扱う事業者まで、その規模や特性が多岐にわたるため、OM 運営事業者の規模・特性を踏まえて各項目が実施されることとなる。

## 第 1 項目

規制当局等のウェブサイトから、リコール製品や安全ではない製品に関連する情報を定期的に確認し、これらの製品を特定した場合は適切に対処する。

### < 考え方等 >

OM 運営事業者は、製品安全誓約第 2、5、9 項目に記載する体制を構築した上で、リコール製品や安全ではない製品を特定した場合は、第 3 項目に記載する対処、第 4、6、8、10 及び 11 項目に記載する対応・措置を実施する。

#### 【定義】

- ・「規制当局等のウェブサイト」とは、ガイダンス別紙 4「規制当局等のウェブサイト一覧」に記載されたウェブサイトに加え、規制当局等が適宜行うリコール製品や安全ではない製品に関連する情報の掲載（プレスリリースや注意喚起）を含む。
- ・「適切に対処する」とは、主として、OM 運営事業者が特定したリコール製品や安全ではない製品について、適切に出品削除をすることを始めとする消費者による新たな購入を防止するための措置や消費者に対する適切な注意喚起を行うことをいうが、その前提として、OM 運営事業者は、製品安全誓約の全項目を適切に実施する。

### < 規制当局の役割 >

規制当局は、OM 運営事業者がリコール製品や安全ではない製品を特定した際に適切に対処できるよう協力する。その中で、規制当局は、能動的に OM 運営事業者に対して、例えば、特に注意を要すべきリコール製品や安全ではない製品について情報提供すること、ウェブサイト<sup>26)</sup>にリコール製品や安全ではない製品に関連する情報を掲載（プレスリリー

<sup>25)</sup> OM 運営事業者は、グローバルに多様な製品を取り扱う事業者から、国内でかつ限定的に製品を取り扱う事業者まで、その規模や特性が多岐にわたる。こうした特徴を踏まえ、「参考」では、取組を検討するに当たり、参考やベストプラクティスとなり得る着眼点や事例等を記載している。以下、ガイダンスにおける「規模・特性」とはこうした考え方に基づくものとなる。

<sup>26)</sup> 消費者庁「リコール情報サイト」、経済産業省「リコール情報」にはメールマガジン機能があり、OM 運営事業者の判断により、例えば、そのメールの開封日を参照日とすることもできる。

スや注意喚起)<sup>27)</sup>した場合は速やかに情報共有<sup>28)</sup>することなど、OM 運営事業者がリコール製品や安全ではない製品に対する適切な対応を効率的に行うことができるよう協力する。

消費者庁は、必要<sup>29)</sup>に応じて、ガイダンス別紙 4 に追加を行い、OM 運営事業者に通知するとともに、消費者庁ウェブサイトにも当該情報を掲載する。

#### <参考>

OM 運営事業者は、製品安全誓約の趣旨に則り、自らが運営する OM で取引される製品の安全性を高めるための取組を自律的かつ継続的に実施していくことが期待される。

また、OM 運営事業者は、ガイダンス別紙 4 のほか、米国消費者製品安全委員会 (CPSC) を始めとする国や地域の製品安全を所管する規制当局等のウェブサイト<sup>30)</sup>についても定期的に確認することが期待される。その中で、規制当局は、例えば、このようなウェブサイトから特に注意を要すべきリコール製品や安全ではない製品について能動的に OM 運営事業者に情報提供<sup>31)</sup>するなど、OM 運営事業者が安全ではない製品に対する適切な対応を効率的に行うことができるよう協力していく。

さらに、OM 運営事業者は、出品削除した製品のうち、例えば、出品削除件数が急激に増加している状況が伺えるなど、他の OM 運営事業者への情報共有が必要と自ら判断した場合には、消費者庁及び規制当局に情報提供することが期待される。

## 第 2 項目

規制当局からリコール製品や安全ではない製品に関連する情報の通知又は出品削除要請ができるよう、専用の窓口を提供する。

#### <考え方等>

OM 運営事業者は、消費者庁及び規制当局との専用の窓口を設置し、その連絡先<sup>32)</sup>（担当部署名、担当者名、電話番号、メールアドレス等）を消費者庁に連絡<sup>33)</sup>する。また、変

<sup>27)</sup> 消費者の生命・身体上のリスクが高いなど、特に注意が必要な場合はその旨を OM 運営事業者に伝達することがある。

<sup>28)</sup> 例えば、消費生活用製品安全法に基づく重大製品事故を契機としたリコール製品（重大製品事故に関する調査の過程で判明した事由に基づきリコールを行った製品を含む。）等を想定している。

<sup>29)</sup> 例えば、新たに製品安全誓約の所管省庁が加わる場合等を想定している。

<sup>30)</sup> 主なウェブサイトは次のとおり。

米国 (CPSC) <<https://www.cpsc.gov/>>

豪州 (ACCC) <<https://www.productsafety.gov.au/>>

欧州 (EC) <<https://joinup.ec.europa.eu/collection/rapex/>>

<sup>31)</sup> 規制当局が提供する海外リコール情報（例えば、NITE が経済産業省に提供した、日本で販売されている可能性のある海外リコール情報）を確認する。

<sup>32)</sup> 連絡するメールアドレス等には、例えば、担当部署で共有可能なもの及びウェブフォームを含むこととする。

<sup>33)</sup> 消費者庁は、OM 運営事業者と協議の上、至急の連絡が可能であるという前提で、連絡先として登録すべき事項について柔軟に対応する。

更があった場合も同様とする。

#### <規制当局の役割>

消費者庁は、OM 運営事業者から、専用の窓口の連絡先について連絡を受けた場合は、遅滞なく、規制当局に周知する。

消費者庁から周知を受けた規制当局は、当該窓口に対して、直接、それぞれの所管する各法律の対象となる製品に関するリコール製品や安全ではない製品に関する情報の通知や出品削除要請を行う。

また、消費者庁は、規制当局における連絡先（担当部署名、担当者名、電話番号、メールアドレス等）を取りまとめ、OM 運営事業者に周知する。

#### <参考>

OM 運営事業者は、専用の窓口の連絡先の役職員を複数任命するなど、規制当局からの連絡を着実に受け付けることができるよう留意することが期待される。

### 第 3 項目

規制当局から出品削除要請を受けてから 2 営業日以内に、要請を受けたリコール製品や安全ではない製品の出品を削除する。また、規制当局に対して、実施した措置とその結果を通知する。

#### <考え方等>

OM 運営事業者は、規制当局から、ガイドンス別紙 5 「オンラインマーケットプレイス事業者に対する出品削除要請」<sup>34)</sup>による出品削除の要請<sup>35)</sup>について、専用窓口（第 2 項目記載。以下同じ。）に通知されてから 2 営業日以内<sup>36)</sup>に、自ら又は出品した販売者を介して、

<sup>34)</sup> 「オンラインマーケットプレイス事業者に対する出品削除要請」については、次のとおり、使用する様式が異なる。

ガイドンス別紙 5-1 : BtoC (オンラインマーケットプレイス事業者が独自設定した製品識別番号の使用有の場合)

ガイドンス別紙 5-2 : BtoC (オンラインマーケットプレイス事業者が独自設定した製品識別番号の使用無の場合)

ガイドンス別紙 5-3 : CtoC (CtoC の場合)

<sup>35)</sup> 要請は、OM 運営事業者に対して、規制当局が削除対象の特定に必要な情報を電子メール等の方法で送付した時点で有効なものとする。

<sup>36)</sup> 出品削除要請を受けた後、記載内容が不十分であり製品の特定ができない場合を始め、再度規制当局への確認が必要な場合は、その確認ができた日の翌営業日から起算することとする。また、販売者のみ出品削除できる仕様となっている OM の場合は、「出品削除要請を受けてから 2 営業日以内」を「出品削除要請を受け、販売者に当該要請内容を伝達し、当該販売者が当該要請内容を認識し、出品削除する製品を特定した日の翌営業日から起算して 2 営業日以内」と読み替えることとする。なお、販売者との連絡・調整のため出品削除までに時間を要する場合には、消費者保護の観点から、例えば、出品削除がなされるまでの間、該当する製品の検索をできなくするなどの消費者による新たな購入

リコール製品や安全ではない製品の出品を削除する。

また、OM 運営事業者は、出品を削除した場合<sup>37)</sup>、要請を行った規制当局及び消費者庁に対して、速やかに<sup>38)</sup>、実施した措置とその結果をガイダンス別紙 5 に記載した上で、電子メール等により通知する。

なお、OM 運営事業者は、規制当局から出品削除の要請を受けた場合、消費者保護の観点から、可能な限り早期の削除に努めることとするほか、2 営業日以内の対応が困難な場合<sup>39)</sup>には、要請を行った規制当局に相談<sup>40)</sup>することができる。

#### 【定義】

- ・「2 営業日以内」とは、出品削除に必要な情報が示された要請を受けた日の翌営業日から起算して、2 営業日目の営業時間内をいう。

#### <規制当局の役割>

規制当局は、出品削除要請を行う場合<sup>41)</sup>、OM 運営事業者に対して、対象となる製品の型式・製造番号、OM 上の URL<sup>42)</sup>といった製品を特定するための情報、リコール情報等<sup>43)</sup>、販売者への照会状況・履歴<sup>44)</sup>及び出品削除を必要とする具体的な理由をガイダンス別紙 5

---

を防止するための措置を実施するものとする。

<sup>37)</sup> 例えば、販売者のみ出品削除できる仕様となっている OM において、販売者への出品削除要請の内容伝達後、出品削除の対象ではなかったことが判明した場合等は、出品削除要請を行った規制当局の判断により、KPI の算出対象から除くこととする。

<sup>38)</sup> 例えば、出品削除の期限超過や対応未済が生じた際にその理由の確認に時間を要するなど、速やかな通知ができない場合には、まずは記載可能な範囲のみ通知した上で、その後に修正版を通知するといった対応が考えられる。

<sup>39)</sup> 例えば、販売者のみ出品削除できる仕様となっている OM の場合で、出品削除する製品の特定後において、販売者が合理的な理由なく出品削除しない場合が該当する。

<sup>40)</sup> 規制当局は出品削除要請に当たり、ガイダンス別紙様式 5-1、5-2、5-3 の連絡欄を記載する。

<sup>41)</sup> 同一の製品に複数の法律が関係している場合等においては、その製品に係る規制当局間で事前に必要な調整を行う。

<sup>42)</sup> 出品削除要請を行う全ての製品に係る URL の記載を原則とするが、例えば、販売者自体に問題があるような事例といった、規制当局による製品に係る URL の記載が困難な事情がある場合、あらかじめ OM 運営事業者と調整するものとする。

<sup>43)</sup> 規制当局は、CtoC に対する出品削除要請に当たり、ガイダンス別紙 5-3 の「リコール情報等」欄において、製造事業者や輸入事業者が公表したリコールに関する情報を記載することにより、特に、消費者が販売者となる CtoC の OM を念頭に、消費者に対して販売しているリコール製品に対する対処方法を適切に理解してもらうことを目的として、リコール製品への該当性、リコールを行った製造事業者や輸入事業者の相談窓口や製品安全情報について情報提供するよう配慮する。

<sup>44)</sup> OM 運営事業者は、規制当局が販売者に対する照会作業を行うために必要な協力を行う。必要な協力とは、規制当局と販売者との間における連絡の仲介、メール・チャット機能の提供（当該機能を使用するためにアカウント登録が必要な場合には規制当局に対するアカウントの無料発行を含む。）等を指すが、こうした仲介方法やメール・チャット機能の提供方法は OM 運営事業者ごとに異なることから、規制当局は、ガイダンス別紙 5-1、5-2、5-3 の作成に当たり、こうした照会作業をどのように行うのか、事前に OM 運営事業者と確認する。また、アカウントを発行する場合、OM 運営事業者がなりすまし等を識別できるようにする観点から、規制当局は、OM 運営事業者に対して、アカウント番号を通知する。

に記載し、専用窓口へ通知する。なお、通知に当たっては、記載内容を十分精査するほか、URL ごと（OM 運営事業者が独自設定した製品識別番号がある場合は当該番号ごと）に通知する。

また、規制当局は、出品削除要請を行う場合、ガイダンス別紙 5 を消費者庁にも送付する。

消費者庁は、出品削除要請時には規制当局から、出品削除結果通知時には OM 運営事業者からそれぞれ連絡（ガイダンス別紙 5）を受けることにより、一元的な進捗管理<sup>45)</sup>を行うほか、OM 運営事業者から提出を受ける KPI の実績について、その算出の適切性に係る検証資料とする。また、消費者庁は、月次で、後述する KPI の速報版（主な出品削除製品群の名称を含む。）を消費者庁ウェブサイトに掲載する。

#### 第 4 項目

規制当局から情報提供の要請があった場合には、リコール製品や安全ではない製品のサプライチェーンを合理的な範囲で特定し対応する。

##### <考え方等>

OM 運営事業者は、リコール製品や安全ではない製品の出品状況の特定、さらにはこうした製品の出品削除に向けて、規制当局からの要請に基づき、自らが運営する OM においてリコール製品や安全ではない製品を出品している販売者、当該販売者又は当該製品に係る製造事業者や輸入事業者を始めとする、リコール製品や安全ではない製品に関連するサプライチェーンに関する情報（具体的な事業者名やその連絡先）を合理的に可能な範囲<sup>46)</sup>で特定するよう努める。

また、OM 運営事業者は、特定したサプライチェーンに関する情報について、個人情報の保護に関する法律を始めとする関係法令や自らが運営する OM の規約を踏まえつつ、速やかに規制当局へ提供（対応）するよう努める。

さらに、OM 運営事業者は、規制当局から、後述する照会等が行われた場合も速やかに対応するよう努める。

##### <規制当局の役割>

規制当局は、情報提供の要請を行う場合、OM 運営事業者に対して、要請を必要とする具体的な理由<sup>47)</sup>を説明するとともに、OM 運営事業者、販売者、当該販売者又は当該製品に係る製造事業者や輸入事業者から照会や相談があった場合には、適切に対応する。

<sup>45)</sup> 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第 4 条に基づく出品削除要請との調整が必要となる場合には、消費者庁（消費者安全課）において必要な調整を行う。

<sup>46)</sup> 例えば、OM 運営事業者が販売者に連絡し、説明を求めることが考えられる。

<sup>47)</sup> 例えば、OM A・B において、安全ではない製品を販売する販売者 Z の存在が認められた場合、OM C・D・E においても、販売者 Z が安全ではない製品を出品していないか照会する場合等が想定される。

また、規制当局は、OM 運営事業者から提供を受けたサプライチェーンに関する情報について、提供元である OM 運営事業者名を秘匿した上で、他の OM 運営事業者に対する照会、情報共有及び第 3 項目に記載している出品削除要請に活用することにより、消費者被害の未然防止に役立てる。

さらに、規制当局は、それぞれ策定した手引きに基づき、各要請を行う。

## 第 5 項目

規制当局からの情報提供の要請に係る対応及びリコール製品や安全ではない製品の出品削除を実施するための内部管理体制を構築・維持する。

### <考え方等>

OM 運営事業者は、規制当局から情報提供の要請を受けた場合の対応、リコール製品や安全ではない製品の出品削除を適切に実施するため、責任者や担当者の任命・配置を始めとする内部管理体制を構築・維持する。

また、OM 運営事業者は、その内部管理体制について、必要に応じて見直しを行う。

### <規制当局の役割>

消費者庁及び規制当局は、OM 運営事業者が初めて製品安全誓約に署名を行う場合や大幅に内部管理体制を見直す場合には、製品安全誓約の全項目が実施可能かどうか、確認<sup>48)</sup>を行う場合がある。

### <参考>

OM 運営事業者における内部管理体制の構築に当たっては、製品安全誓約の各項目を適切に実施するための手順書（具体的には、リコール製品や安全ではない製品を特定するための手続、調査方法、参照すべき情報、リスク評価・基準等が具体的に盛り込まれたもの）の作成、研修の実施等が考えられるが、具体的には、OM 運営事業者が、自ら運営する OM の規模・特性を踏まえ、適切に判断することが期待される。

## 第 6 項目

誓約の署名者に対して、リコール製品や安全ではない製品が出品されていることを消費者が直接通知できる手段を提供する。通知があった場合は、署名者が構築した処理プロセスに基づき、5 営業日以内に適切な対応を行う。

<sup>48)</sup> 確認方法として、例えば、①初めて製品安全誓約に署名する場合：項目ごとにどのように製品安全誓約を実施するのか、②大幅に内部管理体制を見直す場合：著しい体制の縮小を予定しているのであれば、これまでと同等の機能をどのように発揮するのか確認すること等が想定される。

<考え方等>

OM 運営事業者は、ウェブサイト上の消費者がを見つけやすい場所に、消費者からの通知手段を設置する。

あわせて、OM 運営事業者は、通知の受付から措置の実施<sup>49)</sup>までの一連の処理プロセスを構築する。

また、OM 運営事業者は、構築した処理プロセスについて、必要に応じて見直しを行う。

OM 運営事業者は、消費者からの通知がリコール製品や安全ではない製品に該当することが合理的かつ具体的に示された内容<sup>50)</sup>であった場合<sup>51)</sup>、当該内容を認識した日から起算して 5 営業日以内にどのような措置を実施するか評価するという対応を行うとともに、当該評価に基づく措置を速やかに行う。

【定義】

- ・「消費者」とは、個人（ただし、商業、工業、金融業その他の事業を行う場合におけるものを除く。）をいい、その対象範囲は、OM 運営事業者が合理的<sup>52)</sup>に判断する。
- ・「直接通知できる手段」とは、例えば、「通知用の電子メールアドレス」の設定、「通知用のフォーム（サイト）」の設置等をいう。
- ・「5 営業日以内」とは、①消費者からの通知がリコール製品や安全ではない製品に該当することが合理的かつ具体的に示された内容であった場合は、通知を受け付けた日の翌営業日から、②消費者からの通知内容を基に OM 運営事業者が事後に確認した結果、リコール製品や安全ではない製品に該当していた場合は、当該確認を行った日の翌営業日から、それぞれ起算して、5 営業日目の営業時間内をいう。なお、出品削除すべきリコール製品や安全ではない製品への該当性について規制当局に照会している場合は、当該期間を除いて算出する。

<規制当局の役割>

規制当局は、OM 運営事業者がリコール製品や安全ではない製品が出品されている旨の通知を消費者から受けた場合、その該当性を含め、当該 OM 運営事業者からの出品削除すべきリコール製品や安全ではない製品への該当性についての照会や相談に応じる。

---

<sup>49)</sup> 措置には、出品削除のほか、通知した消費者、販売者及び規制当局への連絡を行うことが想定されるが、その内容は、OM 運営事業者の合理的裁量に委ねられる。

<sup>50)</sup> 例えば、①OM で購入した PS マークのない製品の写真や型式が記載された取扱説明書が添付された通知を受けた場合、②具体的な型式が記載された製品について火災発生の通知を受け、その証拠写真を追加入手したところ、PS マークのない製品であることが判明した場合等が想定されるが、その情報の確認方法や範囲や抽出プロセスは OM 運営事業者の合理的裁量に委ねられる。

<sup>51)</sup> 通知内容を基に OM 運営事業者が調査を実施した結果、リコール製品や安全ではない製品に該当することを確認した場合を含む。

<sup>52)</sup> 本項目の対象となる消費者については、OM 運営事業者からの円滑な連絡・照会を可能とするため、特定の利用者（ユーザーアカウント保持者）に限定することもできる。

<参考>

- ① 消費者から通知があった場合における、通知の受付から評価、さらには措置の実施といった一連の処理プロセスについては、OM 運営事業者が、自ら運営する OM の規模・特性を踏まえ、適切に構築することが期待される。
- ② また、OM 運営事業者が、例えば、PS (Product Safety) マークの欠落等の明らかな法令違反が認められる安全ではない製品の出品削除に加えて、こうした製品を他の消費者が使用することによる消費者の生命・身体に関する被害の未然防止を目的として取り組むことが期待される事項は次のとおり。

**【消費生活用製品安全法の場合】**

OM 運営事業者は、規制当局に照会した結果、消費者から通知された製品について、消費者安全法第 12 条第 1 項に規定する消費者事故等が複数発生している、又は増加傾向を示していることが規制当局において確認された場合、販売者（ただし、個人である場合を除く。）に対して、消費生活用製品安全法第 34 条の責務（販売者による製造事業者・輸入事業者に対する重大製品事故情報の通知）を遂行できるよう、合理的な範囲で情報提供を行うことが期待される。あわせて、OM 運営事業者は、規制当局に対し、合理的な範囲で事故情報等の連絡を行うことが期待される。

（参考条文：消費生活用製品安全法）

第 34 条 消費生活用製品の製造、輸入又は小売販売の事業を行う者は、その製造、輸入又は小売販売に係る消費生活用製品について生じた製品事故に関する情報を収集し、当該情報を一般消費者に対し適切に提供するよう努めなければならない。

2 消費生活用製品の小売販売、修理又は設置工事の事業を行う者は、その小売販売、修理又は設置工事に係る消費生活用製品について重大製品事故が生じたことを知ったときは、その旨を当該消費生活用製品の製造又は輸入の事業を行う者に通知するよう努めなければならない。

- ③ OM 運営事業者は、リコール製品や安全ではない製品の使用による消費者の生命・身体に関する被害の未然防止を目的とした体制整備を行うほか、こうした消費者被害が発生した場合の対応として、例えば、ヘルプデスクやトラブルシューティング (Q&A) の提供によるサポート機能を充実させること等により、消費者から見て、消費者被害への対応を進めやすくするための環境を整備することが期待される。

**第 7 項目**

販売者が日本の製品安全関連法令を遵守する措置を実施するため、販売者に対して、規制当局等が提供する製品安全に関連する情報を共有するなど、法令に係る知識を習得できる合理的な機会を提供する。

<考え方等>

OM 運営事業者は、販売者が日本における製品安全関連法令を遵守するための措置を適切に実施するために、リコール、製品安全に係る関係法令やその照会窓口を始めとする規



制当局等が提供する情報を共有する。

#### <規制当局の役割>

規制当局は、次のとおり、リコール、製品安全に係る関係法令や法令照会窓口に関する情報のほか、製品事故の再発・拡大防止及び消費者被害の救済などの観点から事業者が活用すべき保険や賠償制度に関する情報を提供する。また、OM 運営事業者から求められた場合には、資料の提供を行う。

① リコール製品に関する情報

ガイダンス別紙 4 「規制当局等のウェブサイト一覧」

② 製品安全制度に関する情報

ガイダンス別紙 6 「製品安全制度に関する情報一覧」

③ 法令照会窓口に関する情報

ガイダンス別紙 7 「法令照会に関する規制当局の窓口一覧」

④ 製品事故の再発・拡大防止及び消費者被害の救済において、事業者の資金面や運営体制面などの問題からリコールの実施や継続ができない事態、被害を受けた消費者を迅速に救済できない事態を回避する保険に関する情報

(ア) 生産物回収費用保険 (リコール保険)

(イ) 生産物賠償責任保険 (PL 保険)

⑤ 消費者被害の救済及び製品の安全性確保において、第三者機関による製品の安全基準適合検査が実施され、製品事故が製品の欠陥によるものと判断された場合に被害者へ治療費等を賠償する制度に関する情報

(ア) 一般社団法人日本玩具協会の玩具安全基準に基づく ST マークに関する情報

(イ) 一般財団法人製品安全協会の製品の安全性に関する認定基準に基づく SG マークに関する情報

⑥ 上記④⑤のほか、製品安全に関する保険等に関する情報

#### <参考>

規制当局が講師を務める OM の販売者向け説明会を開催する場合には、OM 運営事業者は、説明会の案内や販売者の参加促進等について、規制当局と相互に協力し合うことが期待される。

### 第 8 項目

規制当局や販売者と協力し、リコール製品や安全ではない製品に関連する各事業者や規制当局の措置について、消費者に情報提供する。

#### <考え方等>

OM 運営事業者は、製品が消費者に及ぼすリスクを取り除くために、規制当局や販売者

と協力しながら、販売者、製造事業者及び輸入事業者を始めとする関係する各事業者の措置の取組状況（該当する製品情報を含む。）について、合理的な範囲で、消費者に情報提供<sup>53)</sup>する。

なお、過去に同一・同種の製品を購入した消費者に対しても同様に、可能な限り、ウェブサイトでの公表や電子メール等により情報提供する。

（注）例えば、リコール中の製造事業者が倒産し、製造事業者がリコールの周知を行うことができない場合に規制当局や販売者と協力して消費者に情報提供を行うなどのケースを想定している。

#### 【定義】

- ・「販売者、製造事業者及び輸入事業者を始めとする関係する各事業者の措置」<sup>54)</sup>とは、例えば、製品のリコール（製造事業者・輸入事業者）、製品の出品停止（販売者）、返品・返金対応（製造事業者・輸入事業者）、製品の正しい使用方法に関する情報提供（製造事業者・輸入事業者、販売者）等をいう。
- ・「規制当局の措置」とは、例えば、命令や注意喚起等をいう。

#### <規制当局の役割>

規制当局が消費者に提供する情報として、例えば、製品安全 4 法の場合は、次の情報を想定している。

#### 【製品安全 4 法の場合】

- ① 消費生活用製品や PS マークの対象品目に係るリコールの情報
- ② 消費生活用製品安全法第 39 条に基づく危害防止命令を受けた事業者の対応に関する情報
- ③ 各事業者の組織する団体等が行う事故防止のための正しい使用方法に関する注意喚起
- ④ 消費生活用製品安全法第 2 条に規定する特定保守製品の点検に関する情報

#### <参考>

OM 運営事業者は、例えば、消費者から、購入した製品におけるリコール実施の有無に関する相談を受けた場合に、関係する規制当局等のウェブサイトを紹介するなどの対応を行うことなどが期待されるが、具体的には、OM 運営事業者が、自ら運営する OM の規模・特性を踏まえ、適切に対応することが期待される。

### 第 9 項目

必要に応じ、出品禁止製品、リコール製品や安全ではない製品の販売を阻止又は制限するための制度を構築・維持する。

<sup>53)</sup> 消費者への情報提供は、既に当該製品に関連する製造事業者、輸入事業者、販売者又は OM 運営事業者が上記【定義】に記載した措置を始めとする何らかの措置を実施している場合に限る。

<sup>54)</sup> 一般的な一義的に対応する者を記載しており、個別のケースでは実施主体が異なる場合がある。

<考え方等>

OM 運営事業者は、リコール製品や安全ではない製品の出品の禁止や、OM 運営事業者による出品削除を可能とする規約を整備するとともに、自ら運営する OM が定める出品禁止製品、リコール製品又は安全ではない製品（以下、本項目において、「出品禁止製品等」という。）の出品を阻止又は制限するための出品審査（出品前審査や出品後審査）を行うための制度を構築・維持する。

<参考>

自ら運営する OM が定める出品禁止製品等の出品を阻止又は制限するための出品審査（出品前審査や出品後審査）を行うための制度とは、例えば、フィルタリング機能<sup>55)</sup>の活用や、製品に義務付けられている表示事項<sup>56)</sup>が出品物において遵守されていることを確認することなどが想定されるが、具体的には、OM 運営事業者が、自ら運営する OM の規模・特性を踏まえ、適切に構築・維持することが期待される。

また、OM 運営事業者には、可能な限り、規制当局から通知や要請が行われる前に、OM 運営事業者が自ら出品禁止製品等に対する適切な対応を図るための制度を構築・維持することが期待される。

さらに、OM 運営事業者は、OM における出品禁止製品等の販売後に発生した製品事故について、規制当局の依頼・要請を受け、製造事業者、輸入事業者又は販売者における、製品事故が発生した製品の返品・返金等の対応やリコール製品の円滑かつ着実な回収等を進めることができるよう、必要な支援を行うことが期待される。

## 第 10 項目

規制当局と協力し、リコール製品や安全ではない製品の販売を意図的に繰り返すなどをする悪質な販売者に対して、適切な措置を講ずる。

<考え方等>

OM 運営事業者は、出品する販売者に対する規約等にあらかじめ定めることにより、適切な理由なくリコール製品や安全ではない製品の出品を意図的に繰り返すような悪質な販売者に対して、警告、出品停止、アカウントの閉鎖等の措置を講じるための仕組みを構築する。

【定義】

- ・「規制当局と協力」とは、例えば、リコール製品や安全ではない製品の出品を意図的に繰り返すなどの悪質な販売者の特定における規制当局と OM 運営事業者の情報共有等での協力をいう。
- ・「販売を意図的に繰り返す」とは、例えば、一度出品削除した製品を同じ名称や異なる

<sup>55)</sup> 品目名や製品名等を対象にしたキーワードを用いた検出による審査や確認等をいう。

<sup>56)</sup> 例えば、電気用品安全法に基づく PSE マークをいう。

名称で再出品すること、また、OM の規約に繰り返し違反することなどをいう。

#### <参考>

OM 運営事業者は、規制当局からの要請に至る前に、OM 運営事業者自らによるリコール製品や安全ではない製品の出品削除を行うことが期待される。

### 第 11 項目

既に出品削除されたリコール製品や安全ではない製品の再出品を阻止するための適切な措置を講ずる。

#### <考え方等>

OM 運営事業者は、自ら運営する OM において、出品する販売者に対する規約等にあらかじめ定めることにより、リコール製品や安全ではない製品に該当することを理由として出品削除した製品の再出品（上記理由に基づき既に一度は出品削除の措置が採られた製品に限る。また、是正済みの製品を除く。）を阻止できる仕組みを構築する。

#### <規制当局の役割>

規制当局は、所管する法令諸規則の執行等を通じて、既に出品削除されたリコール製品や安全ではない製品の再出品を阻止できる効果的な仕組みの構築について、OM 運営事業者と相互に協力<sup>57)</sup>し合う。

また、消費者庁は、規制当局による出品削除要請の状況（第 3 項目）や OM 運営事業者からの情報提供の状況（第 1 項目）を定期的に分析し、規制当局に対して、例えば、出品削除の件数が多い製品が OM 上で出品されていないか定期的な確認を促すことにより、OM 運営事業者による再出品の阻止に係る仕組みの遂行を援助する。

#### <参考>

再出品の阻止としては、例えば、出品削除の対象となっている製品リストを随時更新することにより、既に出品削除の対象となっている製品を別の販売者が出品することを阻止することなどが考えられるが、具体的には、OM 運営事業者が、自ら運営する OM の規模・特性を踏まえ、適切に措置することが期待される。

### 第 12 項目

リコール製品や安全ではない製品の検出や出品削除の水準が向上するための新技術やイノベーションの活用を積極的に検討する。

<sup>57)</sup> 消費者庁「リコール情報サイト（重要なお知らせ一覧）」には、過去にリコールが開始された製品であっても、直近で重大製品事故が発生すればリストの上部に掲載されるため、第 1 項目の取組は、本項目の遂行にも貢献する。

### <考え方等>

OM 運営事業者は、自ら運営する OM において、リコール製品や安全ではない製品の検出や出品削除が円滑かつ効率的に実施できるよう、新技術やイノベーションの活用継続的に取り組む。

### <参考>

新技術やイノベーションの活用としては、例えば、AI（人工知能）や消費者からの苦情データの傾向分析により、今後発生する可能性のあるリコール製品や安全ではない製品の自動検出・出品削除が実施できるよう、自らその可能性を追求することなどが考えられるが、具体的には、OM 運営事業者が、自ら運営する OM の規模・特性を踏まえ、適切に検討することが期待される。

## (2) KPIの解説

OM 運営事業者は、KPI を測定することにより、自らが実施した取組結果や有効性を把握・分析することができることとなり、自らが運営する OM で取引される製品の安全性を更に高めることができるようになる。また、OM 運営事業者は、毎年、1 月から 12 月までの期間を対象として算出・記載した KPI の実績について、集計・取りまとめの上、翌 2 月末までに消費者庁に提出することとなっており、消費者庁及び規制当局は、こうした OM 運営事業者が実施した取組結果や有効性を共有することにより、製品安全誓約における全体のパフォーマンスを確認することができることとなる。また、署名した OM 運営事業者全体の状況については、消費者庁ウェブサイトにおいて公表する。

なお、KPI は、数量的 KPI と質的 KPI（活動報告）に大別される。

数量的 KPI（指標値を定量的に算出するもの）

### <第 1 項目関係>

- ・次に記載しているプロセスにより、OM 運営事業者が、リコール製品や安全ではない製品に該当し出品削除すべき対象の製品として特定<sup>58)</sup>した件数（出品数）：(A)  
【プロセス】規制当局等のウェブサイト<sup>59)</sup>に掲載されたリコール製品や安全ではな

---

<sup>58)</sup> 規制当局等のウェブサイトに記載された情報に基づき、OM 運営事業者が出品削除すべき製品を特定した件数をいう。なお、「特定した製品自体の件数」と「特定した製品の出品件数」は同一となる場合もあるが、例えば、次のような場合には、「特定した製品の出品件数」が「特定した製品自体の件数」を上回ることも考えられる。

(ア) OM 運営事業者が、独自設定した「製品識別番号」を使用しており、出品削除の対象となる製品を複数の販売者が出品していることが判明する場合

(イ) OM 運営事業者が、「製品識別番号」以外の方法（例えば、出品削除要請の対象となる製品の色違いやサイズ違いを始め、出品削除すべき具体的な理由が出品削除要請の対象製品と共通すると考えられる製品を特定した場合）により、出品削除の対象となる製品を複数の販売者が出品していることが判明する場合

<sup>59)</sup> 対象とするウェブサイトは、前述の第 1 項目の<考え方等>に記載している。また、本項目に相

い製品に関する情報<sup>60)</sup>を参照し、自らが運営する OM 上にこれらの製品が出品されていないか、型番・ロット等との照合や生命・身体へのリスク確認を行い、出品削除する製品について特定<sup>61)</sup>する。

- ・特定した日の翌営業日<sup>62)</sup>から起算して、2 営業日<sup>63)</sup>までに出品削除した件数<sup>64)</sup> (出品数) : (B)
- ・その実施割合 (%) : (B/A) <sup>65)</sup>

#### <第 3 項目関係>

- ・規制当局から出品削除要請<sup>66)</sup>を受け、OM 運営事業者が、リコール製品や安全ではない製品として特定<sup>67)</sup>した件数 (出品数) : (A)

当する規定は、豪州では、「Percentage of listings removed within two business days as a result of consulting a variety of information sources such as the Product Safety Australia website.」、欧州では、「% of identified products listings removed within 2 working days found through monitoring of public recall websites such as RAPEX.」となっており、日本においても、OM 運営事業者が規模・特性を踏まえて、ウェブサイト等の参照先範囲を決めることとなる。

<sup>60)</sup> 確認・特定作業の実施に当たっては、消費者の生命・身体に相当なリスクを及ぼすかを考慮し、例えば、消費生活用製品安全法の場合、「重大製品事故 (死亡事故や重傷病事故等が発生しているもの)」が発生しているリコール製品や安全ではない製品を優先して確認・特定することが推奨される。

<sup>61)</sup> 販売者が実際の OM 上で販売している製品をいう。以下、第 3 項目関係においても同じ。

<sup>62)</sup> 営業日や営業時間は、例えば、土日祝を除くなど、OM 運営事業者の就業規則等に基づく。以下、第 3 項目関係においても同じ。

<sup>63)</sup> 出品削除を行うに当たり、販売者自身が出品削除を行う仕様や規約等が設けられている OM の場合は、「出品削除する製品を特定し、販売者に当該要請内容を伝達し、当該販売者が当該要請内容を認識し、出品削除する製品を特定した日の翌営業日から起算して、2 営業日まで」と読み替えることとする。なお、この場合、OM 運営事業者は、消費者保護の観点から、例えば、出品削除要請の対象となっている製品を購入しようとする消費者が、該当する製品を検索できないようにするなど、消費者による新たな購入を防止するための措置を実施するものとする。

<sup>64)</sup> OM 運営事業者が、販売者に対して、該当性確認のため、型番・ロット等の照会を行ったことを契機として、販売者が自発的に出品削除するような場合も想定される。その場合には、結果として、照会を行った製品がリコール製品や安全ではない製品に該当した可能性があるとして判断し出品削除した件数に含めることができる。

<sup>65)</sup> 販売ページの URL 単位となる。また、一つの販売者が同一 URL で複数の色違いやサイズを出品する場合がある OM でも一つの URL 単位となる。ただし、同一の販売ページの URL に複数の販売者が出品している場合は、販売ページの URL 単位に出品者数を乗じた単位となる。以下、第 3 項目関係においても同じ。

<sup>66)</sup> 出品削除要請に用いる様式は、前述の第 3 項目<規制当局の役割>に記載した様式を使用する。

<sup>67)</sup> 規制当局からの出品削除要請に基づき、OM 運営事業者が出品削除すべき製品を特定した件数をいう。なお、「出品削除要請の件数」と「特定した件数」は同一となる場合もあるが、例えば、次のような場合には、「特定した件数」が「出品削除要請の件数」を上回ることも考えられる。

(ア) OM 運営事業者が、独自設定した「製品識別番号」を使用し、出品削除要請に基づき製品の特定を行った結果、出品削除要請の対象となる製品を複数の販売者が出品していることが判明する場合

(イ) OM 運営事業者が、「製品識別番号」以外の方法 (例えば、出品削除要請の対象となる製品の色違いやサイズ違いを始め、出品削除すべき具体的な理由が出品削除要請の対象製品と共通すると考えられる製品を特定した場合) により、出品削除要請に基づき特定を行った結果、出品削除要請の対象となる製品を複数の販売者が出品していることが判明する場合

- ・ 出品削除要請を受けた日<sup>68)</sup>の翌営業日から起算して、2 営業日目<sup>69)</sup>までに出品削除した件数 (出品数) : (B)
- ・ その実施割合 (%) : (B/A) <sup>70)</sup>

## 質的 KPI (活動報告)

### <第 6 項目関係>

- ・ 署名者が構築した処理プロセスに基づき、リコール製品や安全ではない製品に該当することが合理的かつ具体的に示された消費者からの通知について出品削除等を含む適切な対応を取っていることについて、署名者の予定していた取組方針、実際に取り組んだ業務フロー、取組結果<sup>71)</sup>

### <第 1、第 3 及び第 6 項目関係以外>

- ・ 第 1、第 3 項目及び第 6 項目以外の項目については、署名者の予定していた取組方針、取組結果

## 6. 所管省庁担当者向け手引きの構成

### (1) 策定の目的

手引きは、OM 運営事業者が製品安全誓約に取り組むに当たり、所管省庁の個別の考え方、具体的な取組内容及び手続等を所管省庁の担当者向けの手引書として取りまとめたものである。また、OM 運営事業者と所管省庁の認識が異なる事態を防止するため、手引きの全文を消費者庁ウェブサイトに公表している。

2023 年 6 月 29 日時点で、経済産業省及び消費者庁が策定した「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」版、総務省消防庁が策定した「消防法」版、国土交通省が策定した「道路運送車両法」版に係る手引きが策定されている。

手引きの記載項目は大別すると 2 点であり、1 点目は「安全ではない製品」の考え方、2 点目は「リコール製品や安全ではない製品のサプライチェーンに係る情報提供」の内容

<sup>68)</sup> 出品削除要請を受けた後、記載内容が不十分であり製品の特定ができない場合を始め、再度規制当局への確認が必要な場合は、その確認ができた日の翌営業日から起算することとする。

<sup>69)</sup> 出品削除を行うに当たり、販売者自身が出品削除を行う仕様や規約等が設けられている OM の場合は、「出品削除要請を受け、販売者に当該要請内容を伝達し、当該販売者が当該要請内容を認識し、出品削除する製品を特定した日の翌営業日から起算して、2 営業日まで」と読み替えることとする。なお、この場合、OM 運営事業者は、消費者保護の観点から、例えば、出品削除要請の対象となっている製品を購入しようとする消費者が、該当する製品を検索できないようにするなど、消費者による新たな購入を防止するための措置を実施するものとする。

<sup>70)</sup> 出品削除の対象となる製品の特定作業完了時点から出品削除作業の実施までの間に、出品削除の対象となる製品と同一の製品を出品する販売者が新たに確認された場合において、OM 運営事業者がその新たな出品削除を行った際には、消費者庁に提出する実績報告において任意記載事項の対象とすることができる。

<sup>71)</sup> 定量的な記載でも定性的な記載でも構わない。以下第 1、第 3 及び第 6 項目関係以外においても同じ。

である。

## (2) 「安全ではない製品」の考え方

製品安全誓約では、OM 運営事業者が、リコール製品や安全ではない製品について、自ら又は所管省庁からの要請を受けて出品削除を行うこととなる。

ここで、「安全ではない製品」とは、ガイドダンス上、「法令遵守されていない製品を始め、規制当局から、消費者の生命・身体に相当なリスクがあることが具体的な理由とともに示された製品、及び OM 運営事業者が、手引書等を参考として、安全ではないと自ら判断した製品」と規定している。そして、「具体的な理由」については、「例えば、法令で定める規格や基準に適合していないことから、製品の安全性が確認されていないこと等をいいますが、手引書において法律ごとに具体的に所管省庁の考え方を示します。」と規定していることから、所管省庁は、手引きにおいて、あらかじめ、安全ではない製品の考え方を OM 運営事業者に対して示す必要がある。

製品安全 4 法版における「安全ではない製品」に関する考え方の例を取り上げると、例えば、PS マークや届出事業者名が虚偽である製品等をいうが、この他にも、「消費生活用製品安全法第 2 条第 6 項及び同法施行令第 5 条に規定する重大製品事故が製造事業者・輸入事業者から報告されていないものの、消費者安全法第 12 条第 1 項に規定する重大事故等の通知等により、消費者事故等が複数発生している、又は一定期間において増加傾向を示していることが認められている製品」等も対象としているなど、PS マーク対象品目の製品以外にも幅広い状況を想定したものとしている。

## (3) リコール製品や安全ではない製品のサプライチェーンに係る情報提供

製品安全誓約第 4 項目では、OM 運営事業者が、所管省庁の要請を受け、リコール製品や安全ではない製品のサプライチェーンを合理的な範囲で特定し対応することとなるが、要請を行うに当たっての考え方を OM 運営事業者に対してあらかじめ示す必要がある。

製品安全 4 法版を取り上げると、例えば、販売者を通じて、「製品安全 4 法の義務履行者である製造事業者又は輸入事業者<sup>72)</sup>を特定した上で、法令違反に該当する状況、事故の発生状況及びリコール等に関する連絡等を行うよう依頼すること」を想定している。

## 4章 効果

例えば、署名した OM 運営事業者は、リコール製品や安全ではない製品について、OM 運営事業者自らによる規制当局等のウェブサイトの定期的な確認、規制当局からの要請に基づく出品削除を行うとともに、消費者から通知があった場合、あらかじめ自ら定めた処理プロセスに基づき適切な対応を行うこととなる。

<sup>72)</sup> 製造事業者及び輸入事業者は、重大製品事故の発生を知ったときは、消費生活用製品安全法第 35 条第 1 項に基づき、消費者庁に対し、重大製品事故に係る報告義務を負うこととなる。



また、OM 運営事業者は、①悪質な販売者に対するアカウント停止を含めた適切な措置、②規約への明示等によるリコール製品や安全ではない製品の再出品を阻止するための適切な措置を実施するなど必要な体制整備を行うこととなる。

その上で、規制当局は、①リコール製品や安全ではない製品の販売者に関する情報等を OM 運営事業者に提供する、②OM 運営事業者に対して販売者向けの説明資料（（一社）日本玩具協会の ST マークや（一財）製品安全協会の SG マークに関する情報等）を提供するなど、製品安全誓約が効果的に機能するために官民協働で製品安全誓約を実施することとなる。

こうした取組により、署名した OM 運営事業者が運営する OM では安全な製品が販売され、消費者の安全性の更なる向上が図られることとなる。

日本で実施する製品安全誓約は、EC や ACCC で実施している製品安全誓約の共通的なスキームを満たしている。さらに、日本独自の対応として、例えば、消費者対応について、「実際に取り組んだ業務フロー」等を KPI において毎年報告することとなっているなど、消費者保護をより重視した内容を盛り込んでいる。

#### （参考）日本における製品安全誓約の効果（まとめ）

##### <署名による、毎年度の履行確認>

重要業績評価指標（KPI）による毎年度フォローアップによる品質管理<新規>

##### <これまでの取組の拡大・充実>

出品する販売者に対する教育資料の提供<拡大・充実>

リコール製品や安全ではない製品の広い範囲で網羅的な出品削除<拡大・充実>

リコール製品の再出品や悪質販売者への措置を含めた体制整備<拡大・充実>

##### <日本独自の取組 ※新規の取組>

KPI に消費者対応に係る「実際に取り組んだ業務フロー」等を追加<日本独自>

所管省庁と連携した消費者庁による出品削除の状況分析<日本独自>

出品削除要請による出品削除の速報を消費者庁ウェブサイトに掲載<日本独自>

## 5章 今後の展望

製品安全誓約は、消費者向け製品の製造事業者、輸入事業者及び販売事業者に対する製品安全に係る様々な法的枠組みを超え、オンライン上で販売者に対して製品を販売するための場所（すなわち OM）を提供している OM 運営事業者が所管省庁と協働して実施する自主的なソフトローの取組であり、いわば、「消費者向け製品の安全に関する複数の法律におけるソフトローとしての共通プラットフォーム」の性質を有している。

このため、所管省庁や OM 運営事業者が新たに製品安全誓約の取組に参加することは一定の手順を経ることで可能となる。

具体的には、所管省庁については、ガイドランスに記載されている役割を理解した上で、既に署名している OM 運営事業者の意見を踏まえ、「所管省庁担当者向け手引き」において『「安全ではない製品」の考え方』や「リコール製品や安全ではない製品のサプライチェーンに係る情報提供」について整理することにより可能となる。また、現在参加している所管省庁が、「ガイドランス」や「所管省庁担当者向け手引き」を今後改正する場合も同様である。OM 運営事業者については、ガイドランスに記載されている役割を理解した上で、消費者庁に対して、どのように自らの取組を実施していくのか、そのプロセスについて整理し、消費者庁の確認を得ることにより可能となる。

また、製品安全誓約が共通プラットフォームとして機能することにより、参加する複数の所管省庁と OM 運営事業者との協働により、OM 上で検知した製品安全に係る新たな課題に対して、その解決スキームを機動的に構築することができるほか、出品削除要請等の手順が複数の所管省庁と OM 運営事業者との間で標準化されることにより、関係者間での手続の透明化や事務の効率化といったメリットが生じることも期待できる。

さらに、所管省庁と OM 運営事業者で実効性を伴うよう製品安全誓約の各項目を実施することは、新たな所管省庁や新たな OM 運営事業者の増加を促すこととなる。ハードローとなる製品安全の所管省庁や法律の増加、署名する OM 運営事業者の増加により、カバーできる製品・OM が増加し、より消費者安全に資することとなる。このため、今後、製品安全誓約に参加する所管省庁や法律、OM 運営事業者が増加していくことが望まれる。

「2章 策定の背景及び目的」で述べたように、消費者向け及び個人間の電子商取引は年々増加しており、既に多くの消費者に利用されている。自宅に居ながら全国の販売者が出品・販売する多種多様な製品を手軽に購入できることは、実店舗における製品購入と比較して利便性が高く、今後も消費者による OM の利用の拡大が見込まれる。また、販売者にとっても、実店舗による直接販売と比較して、OM 上での販売は開始が容易であり、かつ、低コストで多数の消費者にアプローチできることから、競争やイノベーションの促進を通じて消費者に対してさらなる利益をもたらすことも期待できる。

他方、OM は、自らが販売者となって製品を調達し、消費者と直接取引（販売）を行っている量販店型 EC サイトと比較すると、OM と消費者との間に出品する販売者が挟まる分だけ、購入された製品のロット等の詳細の把握や購入後のフォローが課題となる。取り扱う製品に内在する安全上のリスクに関する知識、安全を確保するための規則や制度に対

する理解、製品の安全性に対する配慮や規範意識が十分ではない販売者が増えて製品に係る事故が増加することとなると、消費者の利益が損なわれることとなるほか、OM 運営事業者としても OM のレピュテーションリスクの増加に直結することとなる。

日本における製品安全誓約の取組は開始されたばかりであるが、製品安全誓約は、製品安全の確保に責任を有する所管省庁とビジネスの健全な発展を望む OM 運営事業者の双方にとって大きなメリットのある取組である。製品安全誓約の着実な運用を通じて知見の蓄積や対象の拡大、運用方法の改善が図ることが可能となり、官民における製品安全の取組が今後も進展していくことが期待される。