

平成 30 年 11 月 30 日  
内閣府消費者委員会事務局

## 第 6 回の議論の概要

「第 6 回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(9/25 開催)」における討議資料(資料 4)に基づく議論をまとめたものである。

### < I 消費者トラブルの内容 >

○消費者トラブルの分類や事業者の取組等からうかがえること

#### 1 BtoC取引における「プラットフォームが介在する取引」と「インターネット上の直販」における検討事項

- ① プラットフォームが介在する取引と直販との間に、消費者トラブルの内容、性質に大きな相違、特徴はあるか
- ② 相違、特徴がみられるとしたらどのような点か

### 各委員からの意見

- 不正アクセスやなりすまし事案については、プラットフォームの方が被害は大きいのではないかと。
- 直販に比べてプラットフォームを利用する方は、プラットフォームのブランド力や、安心感に期待しているのではないかと。
- プラットフォームが介在することで直販に比べ、より問題が解決しやすくなるのではないかと。なぜならば、出店者だけでなく、プラットフォームという問合せ先が増えることや、プラットフォームが客観的な情報を確認することで、解決を促すことができるのではないかと。
- 直販とプラットフォームが介在する取引において発生するトラブル内容では同じようなことが起こり得ると思うが、プラットフォームが介在する取引の方が出店時に事業者に対してスクリーニングをかけていることからトラブルが起こりにくいのではないかと。
- プラットフォームには裁判例等で示されたような安全なシステムを構築する義務が認められている。よって、直販に比べ、法的義務の面で安全性が若干補完されていると言えるのではないかと。
- 利用者として、サイト利用時に確認する安全性の指標として https 化(常時 SSL)導入の有無があるが、コストや手間等の面で直販では普及がいまひとつである。よって、プラットフォームに乗れば、事業者にとってこれらの手間暇を省くことができ、結果的に消費者の要望に応えることに繋がるのではないかと。
- プラットフォームは、社会的意義としてコンシューマー、エージェントとしてしっかりと店舗の信頼性又は取引の安全性をより高めていく意味で、非常にプラスの意味が強い存在であろう。一方で、プラットフォームは、販売者のエージェント

としても消費者に様々な形で商品やサービスを勧めることができるようになることから、消費者がプラットフォームのブランドやその社会的価値を信頼して経済活動を行っていくようになる中で、海外の事情も見ながら、透明性の観点について検討していく必要があるのではないか。

- プラットフォームは直販と同じようにIDとパスワードでサービスが使用できてしまうことから、情報セキュリティ面において、例えば2段階認証のような仕組みを取り入れて、直販サイトとの差別化を行うべきではないか。
- CtoCの場合、プラットフォームに参加者が多いほど魅力的になるため、集客の面で大きな役割を持っている。

## 2 「BtoC取引」と「CtoC取引」

### ア 消費者トラブルの相違、特徴について

CtoC取引には、以下のような特徴がみられる

(例)

- ・ 財、サービスの提供者：提供者も取引に慣れていない。
- ・ 出品禁止品に関する事：出品禁止品の出品がある。
- ・ 各種の業法に関する事：業法に違反した出品、サービス提供がなされている。
- ・ 品質に関する事：購入者が想定していた商品と異なる。(表示が不十分、表示されていたものと異なる等)。
- ・ ブランド品に関する事：ブランド品であるとの記載があるが偽物ではないか。また、ブランド品が返品される場合、商品がすり替えられるのではないか。
- ・ 評価・レビューに関する事：相手方の報復等を恐れありのままの記載が困難。

### イ 検討事項

- ① これらの他に、相違、特徴がみられるとしたらどのような点か
- ② プラットフォーム事業者は、業務を運営する上で、BtoC取引とCtoC取引で差異を設けている点はあるか。あるとしたらどのような点か。

### 各委員からの意見

- CtoC取引における偽ブランド品の出品は、Cの体裁を装ったBが多い。BtoC取引においても出店審査を行っているが、出店後、途中から偽ブランド品を出品する提供者が紛れ込んでしまう可能性もある。よって、これらの提供者をいつプラットフォームから退出させるかといった点では、BtoC取引とCtoC取引に差異はないと思われる。
- レビューに関しては、取引件数も重要な指標ではないか。件数を豊富にこなしている方であれば、大分信用できるのではないかというふうにも使われているのではないか。
- 大量の商品を売っているCのふりをしたBの事案が存在する。こうしたケースは、Bとして扱えるという一歩踏み込んだ考え方も検討いただきたい。
- CtoCオークションの出品者側に特商法の適用があるかどうかは事業者性の問題であり、これはガイドラインで解決された。一方で、CtoCフリマに関しては明確な基準はないが、CがBに該当するかどうかということはフリマにおいても起こり得ることだと思われるため、法制度で解決すべき問題でもあると思う。
- CtoCフリマは商品数だけでBとして判断することは難しいのではないか。
- CのふりをしたBはBとして扱うべきだが、例えば握手券付きCDを大量購入した消費者がこれらを一斉に出品(オークション)した場合は事業者になりかねないガイドラインである。はたしてこのようなケースにおいて特商法上の氏名・住所等を開示することが妥当であるかの判断も必要である。

- エスクローで安全を担保し、匿名配送のサービスを利用することで取引への不安感が無くなり、フリマ利用者が増加している。事業者としては、プラットフォームを通して詐欺が起こりにくいような啓発や、システム上、安全性を担保するという責任はあると理解している。
- 法律関係を2当事者の契約関係（売買契約）と見るのか、決済システム等を含めて複合的な法律関係があるのかと見るのかで、考え方が少し変わってくるのではないかという印象である。
- CtoCの場合、提供者が有名になると、プラットフォームに手数料を引かれたいために直接取引を持ちかけることがある。直接取引はトラブルが増えるため、プラットフォームとしては介して取引する理由をつけるためにサービスを改善している。例えば、何かあったときにプラットフォームを介していれば保険がつく等等である。

## ＜Ⅱ プラットフォーム事業者の取組＞

- 1 資料にあるような消費者トラブルの未然防止・拡大防止、トラブル解決・被害救済に向けた事業者の取組はどのような効果をもたらしているか。
  - ア ショッピングモールサイト取引関連（BtoC関連）
  - イ オークション・フリマサイト取引関連（CtoC関連）
  - ウ シェアリングサービス関連
  
- 2 消費者トラブルの未然防止、解決等に向けた取組が不十分とみられる点はあるか。あるとすれば、どのような取組を行っていくのか。

### 各委員からの意見

- プラットフォームは、「より親切に、自分のモールを選んでもらえるようにどうするか」という観点での取組を強化している。しかし、それがプラットフォームとして最低限取り組むべき内容とは一致しない。
- 資料1・2記載の取組は「より親切」の部類である。取組の影響については、最低限やるべきこと（例：出店者の登記事項の確認等）の効果で見られるかもしれない。
- 消費者にとって、プラットフォームサービスの違いは分かりにくく、消費者対応に係る取組が見える形で周知していないこと等から、例えば、本専門調査会での検討の結果、ガイドラインのようなものができた場合は、消費者保護のため、プラットフォーム利用に当たっての重要な視点等を広報していただきたい。
- CtoC関連において、消費者トラブルを防止するという観点でエスクロー決済の一本化は望ましい方向ではあるが、BtoC関連にも当てはまるかということ、競争性の観点から望ましくない一面もある。
- 大手の事業者は現に法制のスタンダードをかなり超えたところまで取り組んでいる。一方で中小企業あるいは入れかわりや変化の激しいスタートアップを含めたところにどう参加していただくかというのが、一番難しいところである。シェアリングエコノミー認証制度は、インセンティブを与えることで問題を解決しようとしている非常に画期的な手法であると思われる。
- ISOは、うまくいっている制度の一つで、ISOというもの自体がある種のブランド価値を持っている。このように、消費者やプラットフォーム事業者にとってブランド価値を有し、積極的に活用してもらうための仕組みの検討が必要ではないか。
- 親切のレベルの話になるが、決済関連の情報をモール側でも確認できることによって、もっとスムーズな補償のようなものができないかというのは考えている。お金の流れがプラットフォーム側でも把握できることで、より補償サービスや支払ったのに届かないといったものへの対応等、モールとしてもっと深くできるのではないかと考えている。
- トラブル対策による売上げ効果等の有無が分かりにくいだが、プラットフォーム事業者は、顧客満足度を上げることでロイヤルカスタマーが醸成されると考えてトラブル対策を講じている部分あり。

- プラットフォームのブランド力が消費者の購買行動につながっている部分は少なからずあるのではないか。
- プラットフォームのブランド力は、消費者の購買行動に対して一定の効果はあると思うが、売上げとの関係性が分かりにくい。
- プラットフォーム事業者による広報活動は非常に大事だが、行政機関や消費生活センターによる消費者への周知啓発も併せて行われるとより効果的ではないか。
- アンケート結果からも分かるように、消費者は約款等を読まない。認証制度は、マークを見て認証を取得した事業者等を選ぶことができるため、一般消費者にとって分かりやすい制度。

### <Ⅲ 消費者トラブル(相談)の活用>

- 1 プラットフォーム事業者は、消費者トラブルの情報をどのように収集しているか。
- 2 プラットフォーム事業者は、消費者トラブル(相談)をどのように活用しているか。消費者に対し、どのように情報提供しているのか。

#### 各委員からの意見

- トラブル情報はお店の評価やCSAの問合せ等、日常的に入ってくるものを活用しており、トラブルが多発している事案については、注意喚起を行っている。
- トラブルが少ない優良ストアをベストストアとして認定している。ベストストアの商品は掲載順が上位に表示されやすい設計にしている。つまり、トラブルが多いストアは下位表示される形としており、トラブルを防止する1つの方法である。
- 消費者からの問合せ、レビュー、SNS等の情報や満足度調査の数字、消費生活相談員からの問合せ等から情報収集している。
- 活用方法、情報提供については、全体的なトラブルであれば、トップページやSNS、ヘルプページ、メールで注意喚起することもある。個別案件については、個別出店者への対応を行う。
- 消費者トラブルのデータが集まると、例えば、消費者がどういう所に間違いやすいのか、どういう場合にミスコミュニケーションが発生するのかというデータが蓄積され、これらを基に販売方法やウェブページの作成方法等の改善、ひいてはトラブル防止に繋げることができる。よって、これらをうまくすくい上げる仕組みがあると、事業者側にも良いのではないか。
- トラブル情報は、消費生活センター等とのホットライン(直通電話)や国民生活センターからも情報収集している。その上で、出品禁止物に反映する等、収集した情報を活用している。

#### <Ⅳ 消費生活相談員の役割>

消費生活相談員は、CtoC取引における消費者トラブルには介入することが困難と考えられるが、オンラインプラットフォーム上の消費者トラブルについて、相談員に求められる役割や介入の方法等をどのように考えるか。

ア BtoC取引のB-C間への介入

イ BtoC取引、CtoC取引におけるB(C)-Cとプラットフォーム間への介入

#### 各委員からの意見

- 相談員からプラットフォームに連絡をすると、当事者に直接連絡が行き、相談員が間に入れないで終わってしまう傾向がある。
- 事業者側も消費者センターや利用者からの相談なのか判断するのが難しいのでは。そのため、利用者がIDでログインして、相談フォームから相談する際に「〇〇センターの相談員に相談中」を一言入れてくれると、事業者にもセンターが介入していることが伝わって良いのでは。
- 消費者トラブルの解決に向けて情報収集すると、支払金額やアカウント、口座情報等、プライバシーに関する話が出る。プライバシーに関して、消費生活センターのような第三者機関がどこまで介入していいのかについて、慎重になる事業者はどうしても出てきてしまうと思われる。
- 消費生活相談員の立場が明確でない部分があり、事業者側も慎重な対応になる。特に、CtoC取引の場合は相手も消費者であるため、相手側の情報はどこまで伝えて良いか等を整理すると事業者とセンターがお互いやりとりしやすくなるのではないか。
- BtoC取引の場合は、事業者と消費者ということが前提にあるため、消費生活相談員としても法律に基づいて行政の役割として仲介をしながら解決まで図っていくことができる。しかし、CtoC取引の場合、その点の法的な役割が抜けているため、BtoC取引のように介入やあっせんをして、解決まで図っていくことが難しくなっていると思う。特に、高齢者や取引に不慣れな方がCtoC取引でトラブルにあった際に、出品者や購入者と連絡ができなくなったり、やり取りが停滞して解決できなかつたりするため、CtoC取引の相談が増えている。
- 消費者センターはCtoC取引の相談者が解決まで図れるアプローチや窓口の紹介まではお手伝いしたいと思っている。事業者から、窓口や相談に必要な情報、質問方法等を示していただきたい。
- 消費生活相談員は消費者安全法で規定されて、あっせんをすることができる。また、公務員としての守秘義務も課せられている、個人情報の取得は何ら問題ない状況。
- 相談フォームから相談があった場合、プラットフォーム事業者はセンシティブ情報（利用者IDを含む。）を扱うこととなるので、当該相談に消費生活センター等の介入がある事実を伝えてもらうだけでなく、当該介入が信頼できる第三者機関等の介入であるかを確認する必要性が生じる。よって、その確認方法等についても議論が必要。

## <Ⅴ 海外プラットフォーム上における消費者トラブル>

財・サービスの提供者やプラットフォームが海外事業者である場合に、消費者トラブルの解決等が困難となる要因は何か。当該要因を踏まえ、どのような取組を行うことが考えられるか。

### 各委員からの意見

- CCJ（国民生活センター越境消費者センター）は、海外事業者との間でトラブルが発生した場合は訴訟を起こすしか方法がないこと、国際訴訟に係る手続に非常に時間がかかること及び少額トラブルのために国際訴訟を起こさずに諦める実情があることを考慮し、ヨーロッパのECC-NETを参考に、海外の消費者相談機関の協力を得て、海外事業者との間の取引に係るトラブルの消費者相談窓口として設置されたもの。
- CCJへの相談事例で多いのは、海外事業者との間で誤ってサポート契約を締結してしまったが解約したいというものやiPhoneの当選商法。CCJでの対応は、対処療法的な助言に留まっている部分あり。
- CCJへの相談事例の半数以上は詐欺関連のもので、あっせん困難な事例が多く、海外の消費者相談機関に照会して解決できる事例はかなり少数と認識。
- 最近、CCJのサイトをスマートフォン対応サイトに切り替えたところ、相談件数がそれまでの1.5倍に増えたことから、消費者相談に係るサイトを利用者の使い勝手を考慮して作成することは非常に重要であると感じた。
- 海外事業者に対する日本の各種法律の適用関係を整理する必要あり。また、相談解決率が低調な理由、紛争解決時の法律執行の阻害要因等を精査する必要あり。
- 越境トラブルに係る消費者窓口機関に調査権や執行権がない場合、問題ないのか。
- 海外事業者が多く出店等している日本向けのプラットフォームと、日本の事業者を中心に拠出しているプラットフォームとで発生するトラブルに差があるのか。また、海外事業者が多く出店等している日本向けのプラットフォームで解決困難なトラブルや特徴的なことはあるのか。
- 観光庁において、契約をめぐる消費者トラブルの防止を図るため、ウェブサイトにおける適切な表示の在り方について検討の上策定された「オンライン旅行取引の表示等に関するガイドライン」の内容を本専門調査会で取り上げてはどうか。
- 国際私法だけでなく、消費者保護に関する公法規制の域外適用についても言及した方がいいのではないかと。プラットフォームに関するほかの検討会では、消費者保護の観点からの議論も行われており、海外事業者等への関係法令の適用に係るガイドライン等（「オンライン旅行取引の表示等に関するガイドライン(27.6.12)」、「インターネット取引における製品安全の確保に関する検討会報告書(29.8.7)」等）が策定等されている。
- 海外事業者との間でトラブルが発生し、解決しない場合の対応として、オンライン上のADRの仕組みを用意しなければならないという問題意識の下、APEC

でプロジェクトが動いている。来年3月以降に、APEC地域におけるODRの提供が始まる可能性があり、その後、同プロジェクトでBtoB取引からBtoC取引に範囲を広げて議論が行われた場合に、APECにおいて作成されている標準ルールが越境取引に係る紛争に対するオンラインでの解決手段になり得るかが問題となることが想定されるため、現在、CCJをさらに改良するような形で問題解できる仕組み作りが進められている。

以 上