

# 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（素案）

平成 31 年〇月〇日  
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

## 目次

はじめに.....	1
第1 プラットフォームが介在する取引の拡大.....	3
1 BtoC－EC市場規模の拡大.....	3
2 フリマ、オークション取引の拡大.....	4
3 シェアリングエコノミーの取引の増加.....	5
<b>コラム</b> インターネットショッピングモールを利用する理由・基準(P).....	7
<b>コラム</b> オークション・フリマサイトを利用する理由・基準(P).....	8
第2 プラットフォームが介在する取引における消費者トラブルの状況とプラットフォーム事業者（事業者団体）の取組.....	9
1 取引の仕組み.....	9
2 消費者トラブルの状況とプラットフォーム事業者の取組.....	10
（1）アンケート調査からみる消費者トラブルの状況.....	10
（2）消費生活相談の現場等からみる消費者トラブルの状況とプラットフォーム事業者（事業者団体）の取組.....	14
3 考察.....	21
（1）消費者トラブルの特徴.....	21
（2）プラットフォーム事業者の消費者保護に関する自主的取組.....	23
（3）まとめ.....	23
<b>コラム</b> 注意喚起「相談急増！フリマサービスでのトラブルにご注意」（P）.....	24
<b>コラム</b> 消費者トラブルって、年代別でどんな特徴があるの？（P）.....	26
第3 プラットフォームが介在する取引に係る規定の整理.....	28
1 民法.....	28
（1）利用者間の関係.....	28
（2）プラットフォーム事業者とプラットフォーム上の利用者間契約の関係.....	29
2 プラットフォームが介在する取引そのものを対象とする特別法の不存在.....	29
3 特定商取引に関する法律.....	30
（1）契約ごとに法の適用につき判断をする場合の課題.....	31
（2）フリマ・シェアエコ等において出品者が対象事業者に当たる場合の課題.....	32
4 消費者契約法.....	32

5	消費生活相談員に関する規定.....	34
6	海外事業者に対する法の適用.....	35
<b>コラム</b>	時代に合わせて進化！電子商取引及び情報財取引に関する準則(P).	37
第4	海外の動向.....	40
1	EU .....	40
	(1) EU：消費者のためのニューディール.....	40
	(2) その他の学術的プロジェクト .....	41
2	中国.....	43
	(1) 電子商取引法 .....	43
	(2) 制定の背景・目的等 .....	43
	(3) 電子商取引法の概要 .....	43
3	韓国.....	48
	(1) 電子商取引等における消費者保護に関する法律 .....	48
	(2) 制定の背景・目的等 .....	48
	(3) 電子商取引等における消費者保護に関する法律の概要.....	48
	(4) その他の法律による「通信販売仲介者」の責任の規律.....	50
第5	プラットフォームが介在する取引の特徴 .....	52
	(1) インターネット取引の規模の拡大と社会における重要性の高まり .....	52
	(2) プラットフォーム事業者が定めたルール・システムに基づく取引.....	52
	(3) 利用者の選択権の基礎となる情報の提供 .....	53
	(4) マッチング機能の提供.....	53
	(5) 個々の取引への関与度合い.....	53
	(6) 収益構造 .....	53
	(7) プラットフォーム事業者には取引に係る様々なデジタル情報が集約 ...	53
	(8) プラットフォーム事業者と利用者（消費者）の関係性.....	54
	(9) 小括 .....	54
第6	提言 .....	55
1	プラットフォーム事業者の役割 .....	55
	(1) 財・サービスの提供者に係る審査(出店・出品審査、モニタリング)の実施 .....	55
	(2) プラットフォーム事業者から消費者への情報提供.....	56
	(3) 分かりやすい財・サービスに係る表示.....	56
	(4) 安心、安全な取引環境を整備するための公正な利用規約の制定と明示	56

(5) 評価の透明性の確保 .....	57
(6) 決済システムの安全性と多様性の確保.....	57
(7) 消費者トラブルへの対応と消費生活センターとの連携.....	58
(8) オンライン取引に係る紛争解決の仕組み .....	58
(9) 保険、補償制度 .....	59
(10) CtoC取引におけるプラットフォーム事業者の役割.....	59
2 CtoC取引における消費者としてのプラットフォームの利用者の役割 ...	60
(1) 提供者の役割 .....	60
(2) 購入・利用者の役割 .....	60
3 行政機関の役割 .....	61
(1) 消費者への情報提供 .....	61
(2) プラットフォーム事業者への情報提供.....	61
(3) 関連する法令、ガイドライン等の見直し .....	61
4 国民生活センター、消費生活センター、消費者団体の役割 .....	63
(1) CtoC取引における国民生活センター、消費生活センターの役割.....	63
(2) プラットフォームが介在する取引における消費者トラブルの解決の流れ.....	63
(3) 消費者団体等によるテスト.....	63
5 プラットフォーム事業者が果たす役割の実効性の確保 .....	64
(1) 法律、ガイドライン .....	64
(2) 自主的取組、共同規制.....	64
(3) 認証制度 .....	64
6 今後に向けて.....	65
(1) 利用者の情報の取扱いに関する透明性.....	65
(2) 非マッチングサイトにおける課題.....	65
(3) 海外事業者への対応 .....	67
(4) オンライン紛争解決の充実の重要性 .....	68
(5) プラットフォームが介在する取引における消費者保護の視点の重要性	68
<b>コラム</b> CtoC取引でも監視！(P).....	69
<b>コラム</b> シェアリングエコノミー認証制度(P).....	72
<b>コラム</b> シェアリングエコノミー認証制度の国際標準化に向けた取組について(P).....	74
<b>コラム</b> 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(P).....	76

はじめに

インターネット上のショッピングモールやマッチングサイト等、プラットフォームを介在する取引が拡大している。

消費者委員会が実施した「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」（以下「アンケート調査」という。詳細は参考資料1参照）によれば、プラットフォーム事業者が介在するショッピングモールやフリマの利用経験を持つ消費者のうち、約3割は何らかの消費者トラブルを経験したことがあると回答している。

現行法の規定においては、プラットフォーム事業者が介在する取引における①プラットフォーム事業者の役割や責任、②CtoC<sup>1</sup>取引における消費者としてのプラットフォーム利用者の役割や責任について、明確なルールは設けられていないと考えられる。

こうしたことを踏まえ、当委員会では、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を設置し、消費者が、プラットフォーム利用者として、すなわち、財・サービスの提供者、購入・利用者として安心して取引を利用することができるよう、必要なルールや仕組み、そのルールや仕組みを保つていくため、財・サービス提供者、購入・利用者、プラットフォーム事業者が果たすべき役割等について検討を行った。

本報告書は、これらの検討結果を中心に取りまとめたものである。

なお、本専門調査会では、消費者委員会の問題意識を受ける形で、BtoC<sup>2</sup>、CtoC、シェアリングエコノミー取引を検討の中心としたことから、この提言の対象とするプラットフォーム事業者は、BtoC、CtoC、シェアリングエコノミー取引にかかわるプラットフォームを主として念頭に置いている。

第1では、プラットフォームが介在する取引の拡大の状況について整理した。

第2では、プラットフォームが介在する取引における消費者トラブルの状況とプラットフォーム事業者の取組について整理し、そこからみえる特徴や、取引における課題等について考察した。

第3では、プラットフォームが介在する取引において、現行において、提供者、消費者、プラットフォーム事業者それぞれに関連するとみられる規定等のうち、主なものを取り上げて整理した。

---

<sup>1</sup> Consumer to Consumer の略。消費者対消費者の取引のこと。

<sup>2</sup> Business to Consumer の略。事業者対消費者の取引のこと。

第4では、海外の動向について、EU、中国、韓国を中心にまとめた。

第5では、プラットフォームが介在する取引の特徴について整理した。

第6では、プラットフォームが介在する取引について、消費者が安心、安全に利用することができるよう、プラットフォーム事業者、財・サービス提供者、それらの購入・利用者等の役割について、当専門調査会としての提言をまとめた。

本提言を参考に、プラットフォーム事業者が介在する取引における様々な関係者、事業者(事業者団体)、消費者(消費者団体)、国民生活センター、消費生活センター及び行政機関において、プラットフォーム取引の安心、安全に向けた取組が一層進展することを期待する。

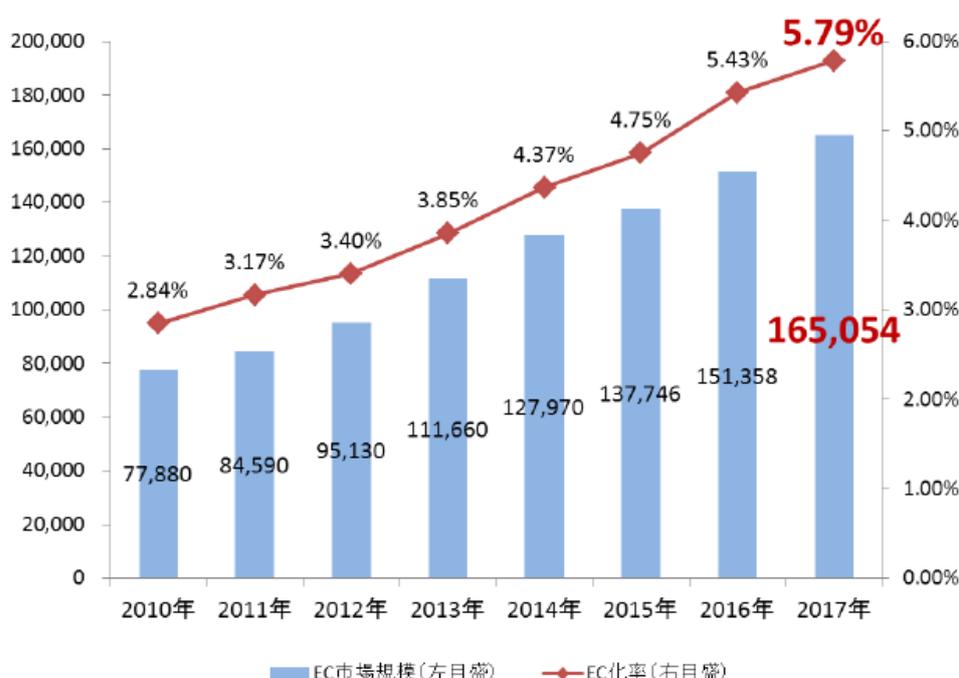
## 第1 プラットフォームが介在する取引の拡大

はじめに、BtoC-EC<sup>3</sup>市場、フリマ、シェアリングエコノミー等のCtoC市場の拡大の状況についてみる。BtoC-EC市場は従来からあったものであるが、プラットフォームが介在するCtoC市場は、スマートフォン<sup>4</sup>の普及率の高まりもあり、これまで、財・サービスの受け手であった消費者を、提供者としても容易に市場に参加させることを可能にする仕組みである。

### 1 BtoC-EC市場規模の拡大

2017年のBtoC-EC市場規模（推計）は、16兆5,054億円（前年比9.1%増）に拡大している（図表1-1）。

【図表1-1】BtoC-EC市場規模等の経年推移<sup>5</sup>（単位：億円）



出典：平成29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（平成30年4月経済産業省商務情報政策局情報経済課）

<sup>3</sup> ECは電子商取引（Electronic Commerce - エレクトロニック・コマース）の略。

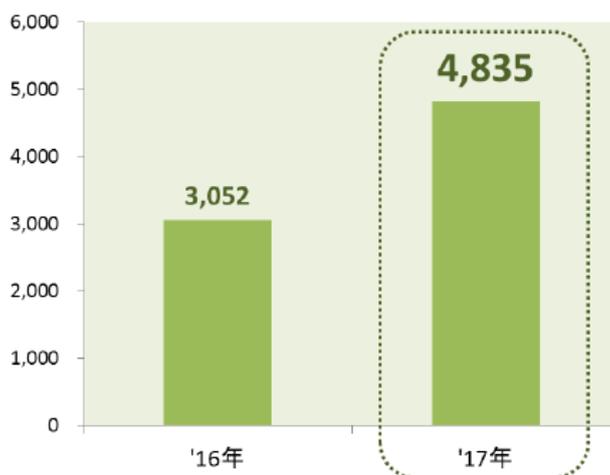
<sup>4</sup> 2017年の世帯におけるスマートフォンの保有率は75.1%。2010年の世帯保有率（9.7%）と比較して65.4ポイント上昇している。（出典：平成30年版情報通信白書（平成30年7月総務省））

<sup>5</sup> 市場規模（推計）は、企業と消費者間でのECによる取引金額で、国内に拠点を置く企業が国内で消費者に販売した製品・サービスの額（販売額）。消費者への販売とは家計が費用負担するものを指し、消費財であっても個人事業者の事業用途の物品購入は原則含まれていない。上記市場規模（推計）は、物販系分野（食品、雑貨、衣類等）、サービス系分野（旅行サービス、チケット販売、金融サービス等）、デジタル系分野（電子出版、有料音楽配信、オンラインゲーム等）の3つのカテゴリー別に算出されたもの。なお、EC化率（物販系分野のみ対象）とは、電話、FAX、Eメール、相対（対面）等も含めた全ての商取引金額（商取引市場規模）に対するEC市場規模の割合のこと。

## 2 フリマ、オークション取引の拡大

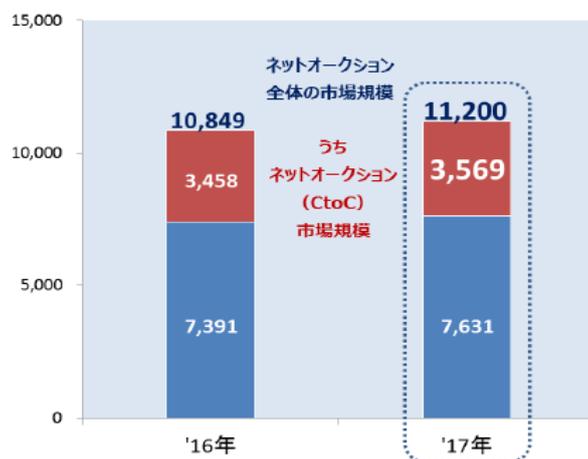
2017年のフリマアプリの市場規模（推計）は、4,835億円（前年比58.5%増）に拡大している（図表1-2）。また、ネットオークション全体の市場規模（推計）は1兆1,200億円（前年比3.2%増）となっている。そのうち、C to Cの市場規模（推計）は、3,569億円となっている（図表1-3）。

【図表1-2】フリマアプリの推定市場規模<sup>6</sup>（単位：億円）



出典：平成29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（平成30年4月経済産業省商務情報政策局情報経済課）

【図表1-3】ネットオークションの推定市場規模<sup>7</sup>（単位：億円）



出典：平成29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（平成30年4月経済産業省商務情報政策局情報経済課）

<sup>6</sup>フリマアプリの市場規模は統計情報、関連企業等へのヒアリングを基に推計されたもの。  
<sup>7</sup>ネットオークションの市場規模は各種情報リソースを基に推計されたもの。ネットオークションでの取引は個人間に止まるものではなく、実際にはB to B、B to Cの取引も多く行われているのが実態。

### 3 シェアリングエコノミーの取引の増加

シェアリングエコノミーとは、個人等が保有する活用可能な資産等を、インターネット上のマッチングプラットフォーム<sup>8</sup>を介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動とも捉えられる。

代表的なサービスとして、住宅を活用した宿泊サービスを提供する民泊サービスが挙げられるほか、一般のドライバーの自家用車に相乗りし目的地まで移動するサービス、個人の所有するモノを利用するサービスや、個人の専門的なスキルを空き時間に提供するサービス、空いている駐車スペースを利用するサービス等、様々なサービスが登場している。

(主なシェアリングエコノミーの分類)

- ① シェア×モノ  
フリマ・レンタル
- ② シェア×空間  
ホームシェア・駐車場・会議室
- ③ シェア×スキル  
家事・介護・育児・知識・料理・教育・観光
- ④ シェア×移動  
カーシェア・ライドシェア・シェアサイクル
- ⑤ シェア×お金  
クラウドファンディング

出典：一般社団法人シェアリングエコノミー協会 HP シェアリングエコノミー 領域 map  
(<https://sharing-economy.jp/ja/news/map201901/>)

株式会社矢野経済研究所が実施した調査<sup>9</sup>では、シェアリングエコノミーの国内市場規模は、2016年度に約540億円であったものが、2022年までに約1,386億円にまで拡大すると予測されている(図表1-4)。

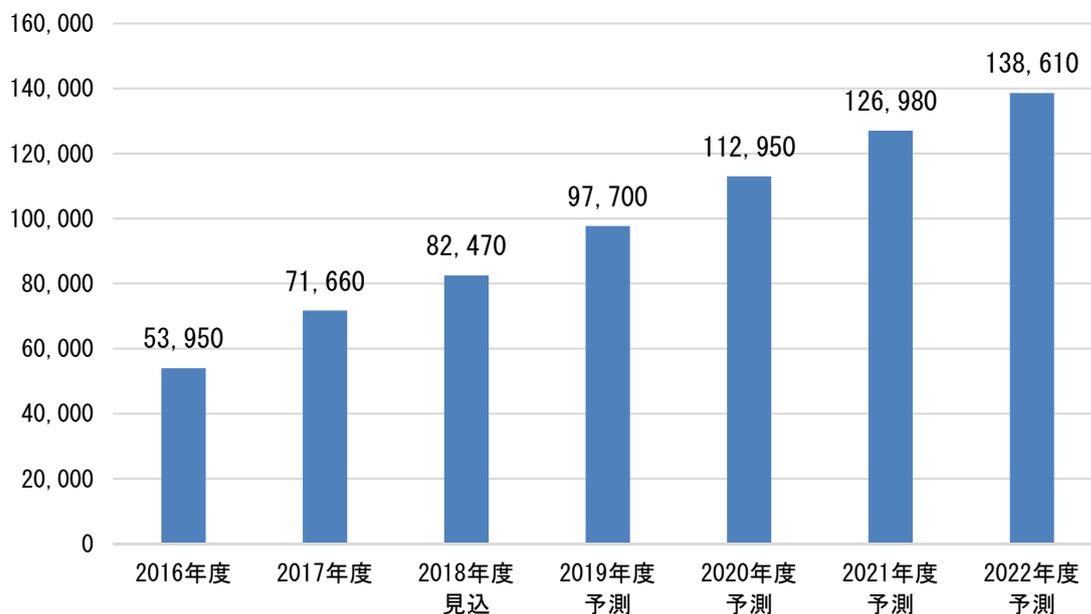
<sup>8</sup> 個人(又は法人)と個人(又は法人)とを仲介するために、事業者が運営しているインターネット上のサービスのこと。

<sup>9</sup> 本調査におけるシェアリングエコノミー(共有経済)サービスとは、「不特定多数の人々がインターネットを介して乗り物・スペース・モノ・ヒト・カネなどを共有できる場を提供するサービス」のことを指す。但し、音楽や映像のような著作物は共有物の対象としていない。

本調査におけるシェアリングエコノミーサービス市場は、サービス提供事業者のマッチング手数料や販売手数料、月会費、その他サービス収入などのサービス提供事業者売上高ベースで算出した。

【図表 1-4】シェアリングエコノミー(共有経済)サービス市場規模推移・予測

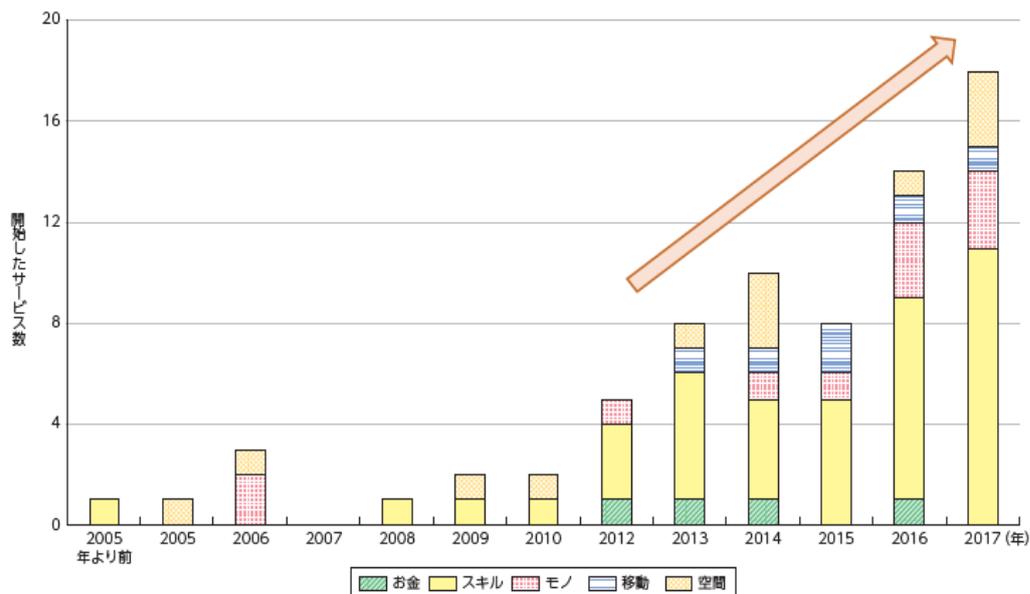
(単位：百万円)



出典：株式会社矢野経済研究所「シェアリングエコノミー(共有経済)サービス市場に関する調査(2018年)」2018年9月12日発表

また、2012年以降、スキルをシェアするサービスが牽引する形で、シェアリングサービスを開始する企業が増加している(図表1-5)。

【図表 1-5】サービスを開始したシェアリングサービスの数と推移



※2018年2月28日時点のシェアリングエコノミー協会のシェア会員90社について、シェアリングサービス開始時期とシェアの対象を整理。シェアの対象やサービス開始時期が不明なサービスや、シェアリング事業者を対象にしたサービスは除いている。

(出典) 総務省「ICTによるイノベーションと新たなエコノミー形成に関する調査研究」(平成30年)

出典：「平成30年版情報通信白書」(平成30年7月総務省)

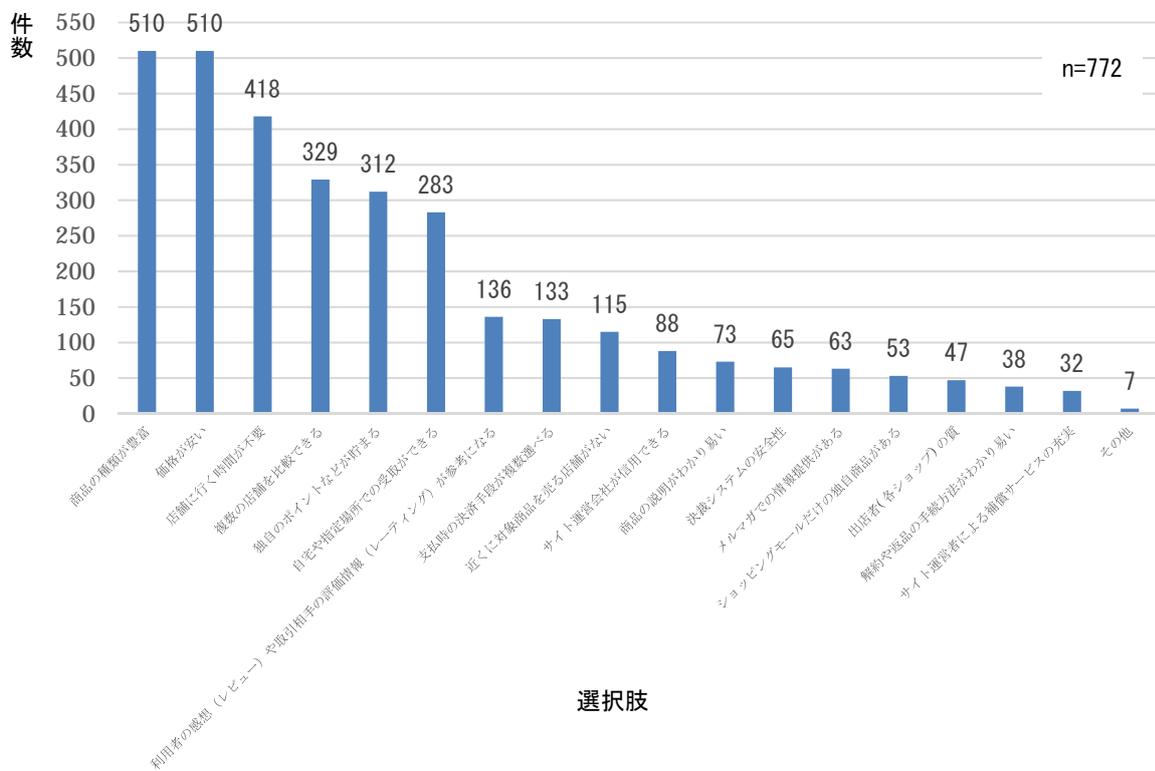
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd125100.html>

## コラム インターネットショッピングモールを利用する理由・基準(P)

平成30年7月に内閣府消費者委員会事務局にて実施した「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」によると、インターネットショッピングモールを利用する理由として、「商品の種類が豊富」「価格が安い」「店舗に行く時間が不要」「複数の店舗を比較できる」「独自のポイントなどが貯まる」「自宅や指定場所での受取ができる」などが上位を占めた。

次いで、「利用者の感想（レビュー）や取引相手の評価情報（レーティング）が参加になる」「支払時の決済手段が複数選べる」となっている。

【図表1-6】ショッピングモール利用の理由・基準（複数回答可 件数）



### 選択肢

全体	商品の種類が豊富	価格が安い	店舗に行く時間が不要	複数の店舗を比較できる	独自のポイントなどが貯まる	自宅や指定場所での受取ができる	利用者の感想（レビュー）や取引相手の評価情報（レーティング）が参考になる	支払時の決済手段が複数選べる	近くに対象商品を売る店舗がない	商品の説明がわかり易い	決済システムの安全性	メルマガでの情報提供がある	ショッピングモールだけの独自商品がある	出店者（各ショップ）の質	解約や返品の手続き方法がわかり易い	サイト運営者による顧客サービスの充実	その他	
100 (%)	66.1	66.1	54.1	42.6	40.4	36.7	17.6	17.2	14.9	11.4	9.5	8.4	8.2	6.9	6.1	4.9	4.1	0.9

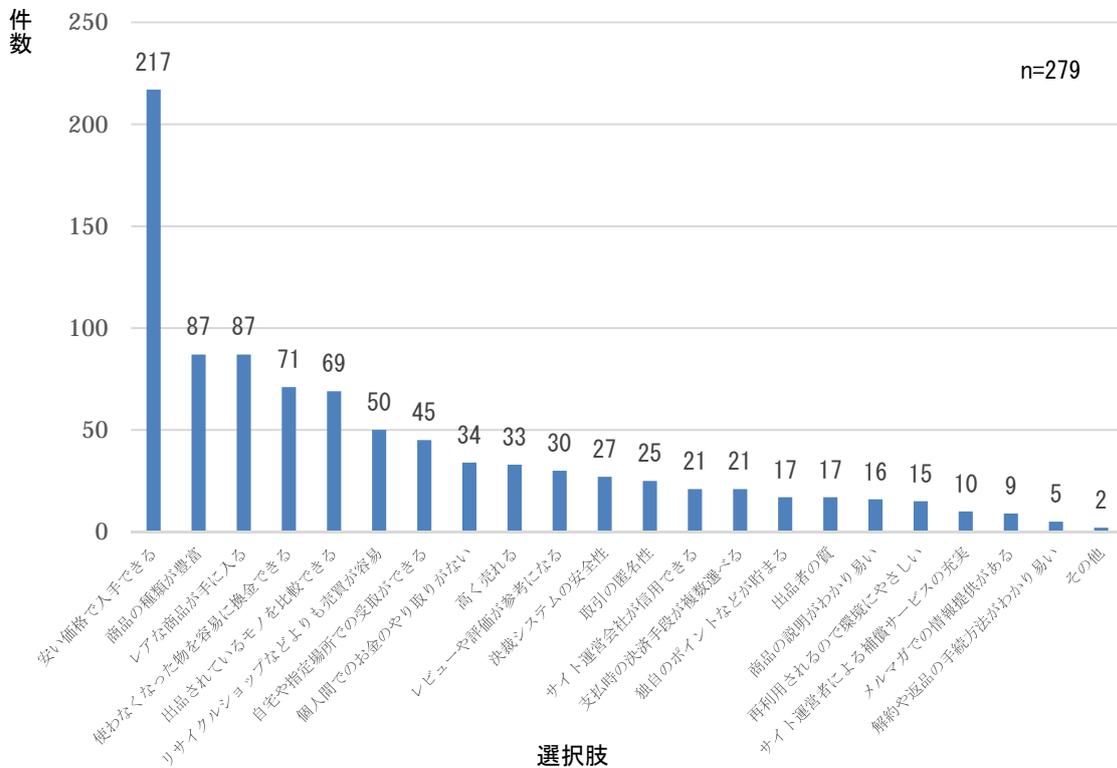


## コラム オークション・フリマサイトを利用する理由・基準(P)

平成30年7月に内閣府消費者委員会事務局にて実施した「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」によると、オークション・フリマサイトを利用する理由として「価格が安い」が最も高かった。次いで、「商品の種類が豊富」「レアな商品が手に入る」「使わなくなった物を容易に換金できる」「出品されているモノを比較できる」など、オークション・フリマサイトの特徴に関する理由が挙げられた。

また、「利用者の感想（レビュー）や取引相手の評価情報（レーティング）が参加になる」「支払時の決済手段が複数選べる」については、いずれもインターネットショッピングモールと比較して低い結果となっている。

【図表1-7】オークション・フリマサイト利用の理由・基準(複数回答、件数)



全体	安い価格で入手できる	商品の種類が豊富	レアな商品が手に入る	使わなくなった物を容易に換金できる	比較できるモノを比較できる	より売値が容易	リサイクルショップなど	自宅や指定場所での受取ができる	個人間での受取ができない	高く売れる	なる	レビューや評価が参考になる	決済システムの安全性	取引の匿名性	サイト運営会社が信用できる	支払時の決済手段が複数選べる	独自のポイントなどが貯まる	出品者の質	商品の説明がわかり易い	再利用されるので環境にやさしい	サイト運営者による補償	メルマガでの情報提供がある	解約や返品の手続方法がわかり易い	その他
100(%)	77.8	31.2	31.2	25.4	24.7	17.9	16.1	12.2	11.8	10.8	9.7	9.0	7.5	7.5	6.1	6.1	5.7	5.4	3.6	3.2	1.8	0.7		

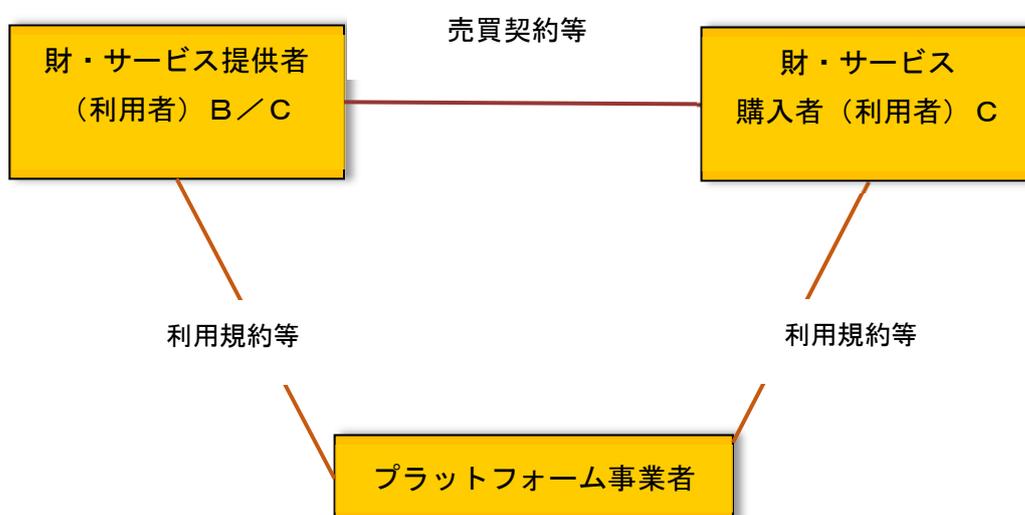


## 第2 プラットフォームが介在する取引における消費者トラブルの状況とプラットフォーム事業者（事業者団体）の取組

### 1 取引の仕組み

プラットフォームを介在する取引には、様々な形態があると考えられる。ここでは、いわゆるBtoC型とCtoC型について特に着目し、検討していくこととする。（図表2-1）。

【図表2-1】プラットフォームが介在する取引（BtoC型・CtoC型）のイメージ



## 2 消費者トラブルの状況とプラットフォーム事業者の取組

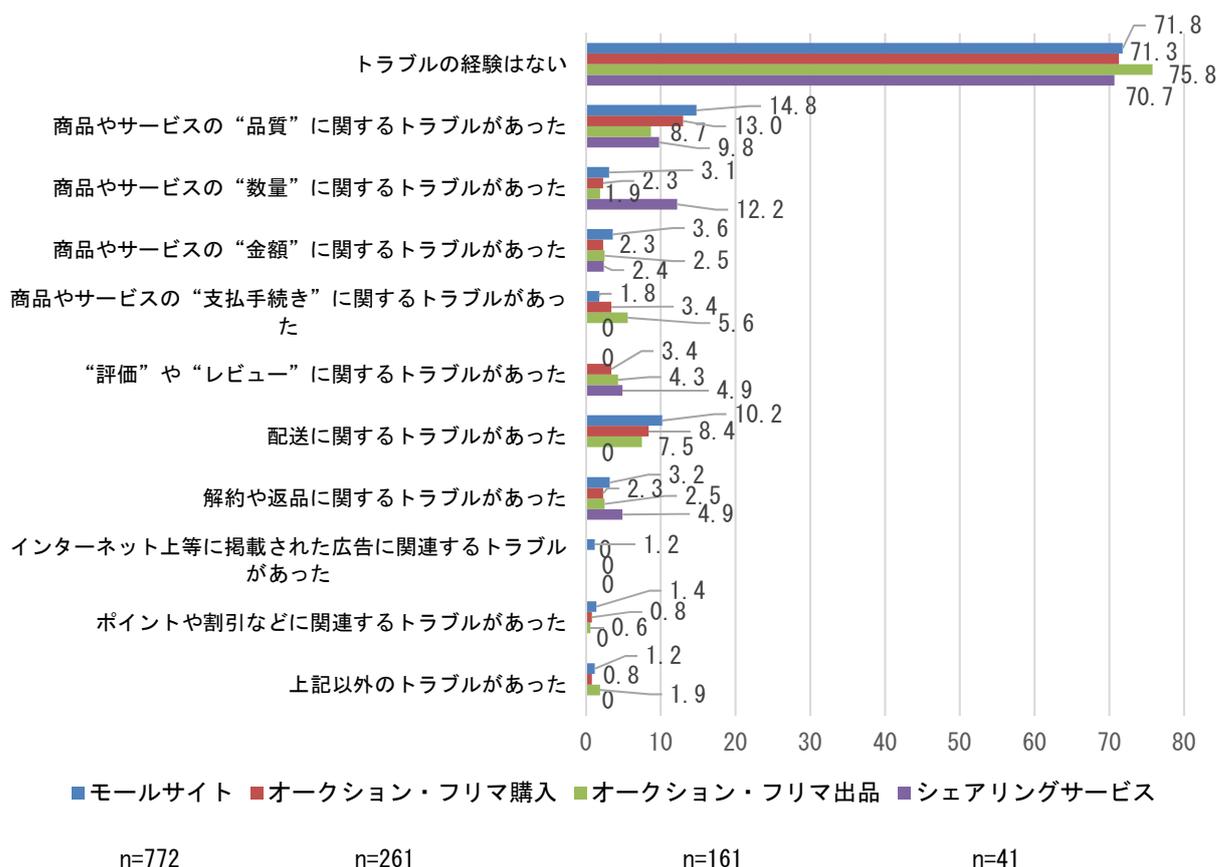
### (1) アンケート調査からみる消費者トラブルの状況

#### (消費者トラブルの経験は3割)

アンケート調査によれば、プラットフォームを介した各サービス（ショッピングモール、フリーマーケット・オークション、シェアリングエコノミーサービス）を利用した際のトラブル経験を問う設問では、いずれのサービスにおいても約3割が「トラブル経験あり」と回答している。

どの取引形態においても、特に「商品やサービスの品質に関するトラブルがあった」という回答が多かった（図表2-2）。

【図表2-2】 トラブルの経験の有無及びその内容（複数回答可 %）



(注) 本表は、第5回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資料(インターネットを利用した取引に関するアンケート)に基づき、消費者委員会事務局が作成した。

(消費者トラブルの内容は、総じて品質、配送、支払手続等が多い)

ショッピングモールサイトでの取引におけるトラブルの主な内容としては、①品質(回答に占める割合 14.8%)、②配送(10.2%)、③金額(3.6%)の順に多かった。

オークション・フリマサイト取引については、購入時と出品時のそれぞれについて調査を行った。

購入時のトラブルの主な内容としては、①品質(13%)、②配送(8.4%)、③支払手続、評価・レビュー(いずれも 3.4%)の順に多かった。

出品時のトラブルの主な内容としては、①品質(8.7%)、②配送(7.5%)、③支払い手続(5.6%)の順に多かった。

シェアリングサービスにおけるトラブルについては、①数量(12.2%)、②品質(9.8%)、③評価・レビュー、解約・返品(いずれも4.9%)が多かった。

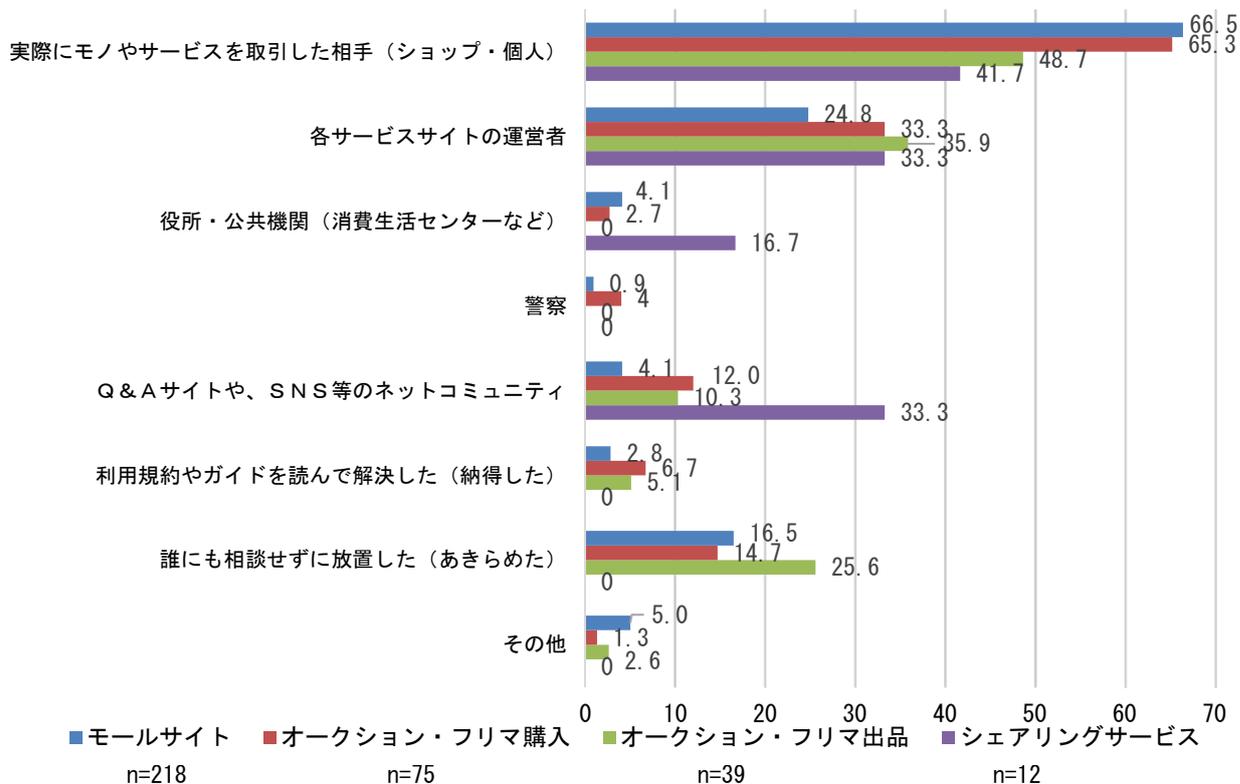
(消費者の相談先は、取引相手、次いでプラットフォーム事業者)

トラブルが発生した際に、どこに連絡・照会をしたかという設問に対しての回答は、モール、オークション・フリマ、シェアリングサービスの全てにおいて、「実際にモノやサービスを取引した相手(ショップ・個人)」が一番多く、次に「各サービスサイトの運営者」が多かった(図表2-3)。

(誰にも相談できずあきらめた人は15~25%)

「だれにも相談せずに放置した(あきらめた)」という回答も15~25%程度あり、特に、オークション・フリマ出品者において数値が大きかった。この結果に対しては、「オークション・フリマの出品者がトラブルにあったときに、どこにも相談場所がないということが数字に表れている」という意見があった。

【図表 2-3】 トラブルがあった際の連絡先（複数回答可 %）



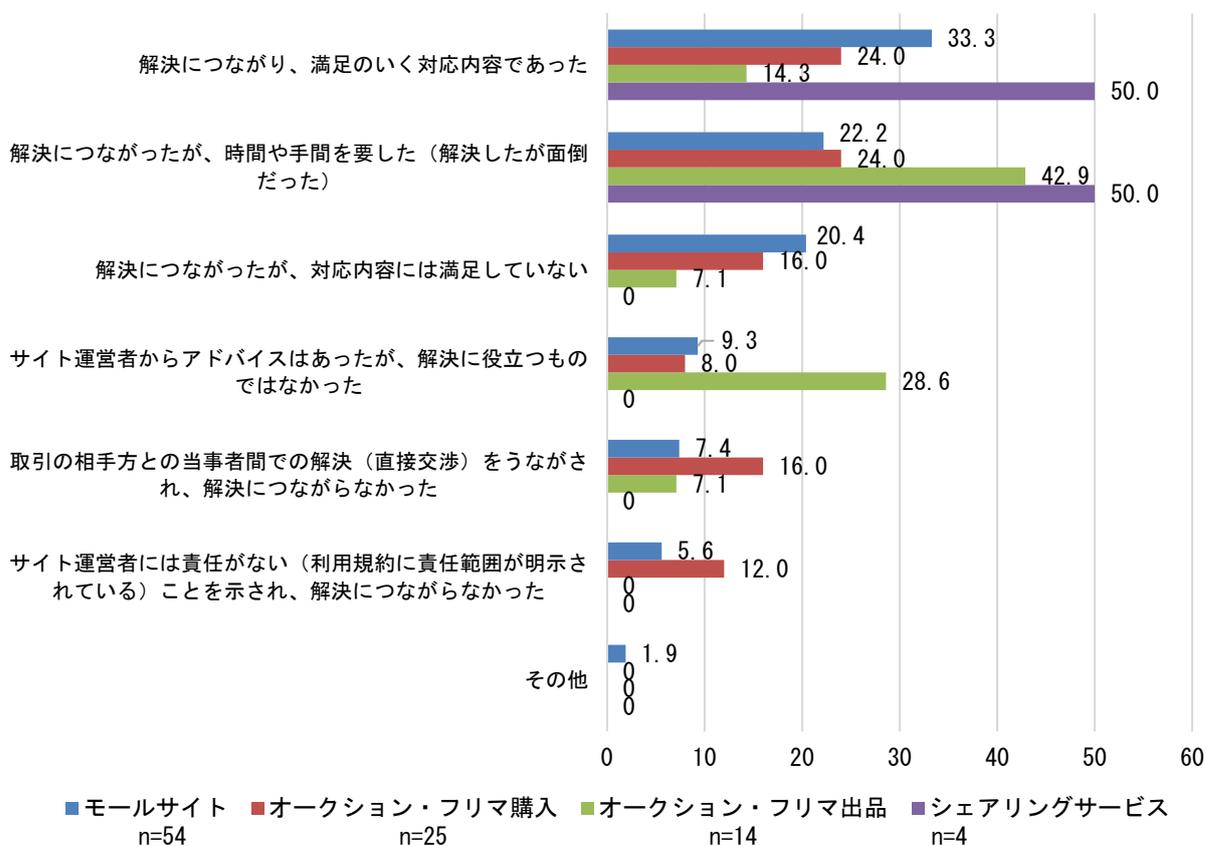
(注)本表は、第5回プラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会資料(インターネットを利用した取引に関するアンケート)に基づき、消費者委員会事務局が作成した。

(プラットフォーム事業者の対応は、解決内容が満足の内容であったり、時間や手間を要したり、対応内容には満足していない等々)

トラブルが発生した際に、各サービスサイトの運営者（プラットフォーム事業者）の対応はトラブルや納得できない取引の解決に役立ったかという設問に対しては、「解決につながり満足の内容であったり」や「解決につながったが、時間や手間を要した（解決したが面倒だった）」という回答が多かった（図表 2-4）。

一方で、「解決にはつながったが、対応内容には満足していない」という回答も一定数あった。この結果に対しては、「トラブルの対応をしてもらうまでに手間がかかるので、少額取引である場合は相談せずに諦めている利用者もいる可能性がある」という意見があった。

【図表 2-4】 サイト運営者へ連絡後の経過に関する感想について (%)



(注)本表は、第5回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資料(インターネットを利用した取引に関するアンケート)に基づき、消費者委員会事務局が作成した。

(2) 消費生活相談の現場等からみる消費者トラブルの状況とプラットフォーム事業者（事業者団体）の取組<sup>10</sup>

当専門調査会の第2回から第4回において実施したヒアリングを参考に、主な消費者トラブルとプラットフォーム事業者（事業者団体）の取組を整理の上、以下の項目により分類を行った。

- ア ショッピングモールサイト取引関連（B to C関連）
- イ オークション・フリマサイト取引関連（C to C関連）
- ウ シェアリングサービス関連
- エ その他（非マッチングサービスを端緒とした取引関連等）

その概要は以下のとおりである。

---

<sup>10</sup> 【消費者トラブル相談内容分類】に対する【プラットフォーム事業者(事業者団体)の主な取組例】記載の取組内容及び利用規約等は、あくまでも個別のプラットフォーム事業者の一例を示したものであり、全て又は多数の事業者がかかる取組をしているということを意味するものではない。

## ア ショッピングモールサイト取引関連(B to C関連)

【消費者トラブル相談内容分類】	【プラットフォーム事業者(事業者団体)の主な取組例】
<p>【1-1 加盟店管理に関する分類】</p> <p>●プラットフォームサービスに参加する出店者や出品者に関する相談・トラブル (例) 信憑性の低い情報商材を販売</p>	<p>●開店審査、クレーム対応、法令等の遵守要請、捜査機関や行政との協力、退店措置、補償対応</p> <p>●法令で販売が禁止されている以上に自主的に販売禁止商品を規定、不健全な商品やコンテンツに関する通報や監視制度を設け、警告・削除対応</p> <p>●各商品ページ上に匿名ご意見窓口の設置</p>
<p>【1-2 情報管理に関する分類】</p> <p>●プラットフォームが介在する取引における利用者の個人情報等の管理に関する相談・トラブル (例) 第三者によるアカウントの不正利用</p>	<p>●不正ログイン等の監視、ログインアラート機能、なりすましサイトの検知・通報、注意喚起(なりすましメール・PW使い回し)</p>
<p>【1-3 表示・利用規約に関する分類】</p> <p>●画面表示(広告表示やシステム上の問題を含む)、規約に関する相談・トラブル (例) 無料のはずのキャンセル料を請求された</p>	<p>●規約・ガイドライン等の違反に対する出品の削除措置や休店措置、取引内容を再確認するなど錯誤を防ぐ仕組み等、補償対応等</p> <p>●各商品ページ上に匿名ご意見窓口の設置</p>
<p>【1-4 支払手続・決済に関する分類】</p> <p>●支払手続や決済手段・方法に関する相談・トラブル (例) プラットフォームの決済システムを不正利用(収納代行悪用型)</p>	<p>●決済システムの不正利用判明時のガイドライン違反等による休店措置、警察との連携</p> <p>●不正注文の監視</p>
<p>【1-5 ポイント・割引に関する分類】</p> <p>●サイトのポイント付与や利用、クーポン・割引に関する相談・トラブル (例) ポイントの提供条件が分かりにくく、結局付与されなかったポイント</p>	<p>—</p>
<p>【1-6 配送に関する分類】</p> <p>●商品の配送に関する相談・トラブル(商品未着や誤配送、配送遅延等) (例) 配送時期の表示が分かりにくく、さらに実際の配送は表示よりも遅延</p>	<p>●出店者の運用に委ねつつ、運用状況をモニタリング。問題がある場合は規約に従った対応</p> <p>●各商品ページ上に匿名ご意見窓口の設置、補償サービス</p>
<p>【1-7 解約・返品に関する分類】</p> <p>●解約や返品に関する相談・トラブル (例) 注文システムの不具合による誤注文のキャンセルにつき、購入金額相当額のポイント(期限付)付与で精算処理</p>	<p>●規約に従った対応</p> <p>●最終確認画面の設置、システムトラブル時の対応</p>

イ オークション・フリマサイト取引関連(C to C関連)

【消費者トラブル相談内容分類】	【プラットフォーム事業者(事業者団体)の主な取組例】
<p>【2-1 加盟店管理に関する分類】</p> <p>●プラットフォームサービスに参加する出店者や出品者に関する相談・トラブル (購入者から寄せられた例) 出品者(古物商の可能性あり)が瑕疵のある商品を提供も返品に応じない (出品者から寄せられた例) 「なりすまし」による出品行為</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●出品時の本人確認</li> <li>●捜査機関等への協力</li> <li>●決済のエスクロー一本化、メッセージのやりとりアプリ内限定ルール化</li> <li>●事務局のトラブル介入</li> <li>●トラブルに発展しやすい商品の出品禁止</li> <li>●商品監視</li> <li>●悪質アカウントの再利用防止</li> </ul>
<p>【2-2 情報管理に関する分類】</p> <p>●プラットフォームが介在する取引における利用者の個人情報等の管理に関する相談・トラブル (購入者から寄せられた例) 決済手段の乗っ取りによるオークション・フリマサイトの利用 (出品者から寄せられた例) 知人によるアカウントのPW無断変更及び利用</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●規約に従った対応</li> <li>●他人のクレカ悪用等の監視、クレジットカード決済時に特定のエラーがあった際の利用制限及びお客様へカードの問題発生状況に関するヒアリング実施</li> </ul>
<p>【2-3 表示・利用規約等に関する分類】</p> <p>●画面表示(広告表示やシステム上の問題を含む)、規約に関する相談・トラブル (購入者から寄せられた例) 出品者の出品物(公演チケット)についての表示が不十分 (出品者から寄せられた例) 規約上の留保期間を経過した売上金の消滅</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●支払をエスクロー決済に一本化、出品者に対する評価をしなければ代金は出品者に渡らない仕組みの導入、カスタマーサポート体制の構築</li> </ul>
<p>【2-4 評価、口コミ・レビューに関する分類】</p> <p>●レビュー上の評価や口コミに関する相談・トラブル (購入者から寄せられた例) 相手方からの報復を恐れてありのままのコメントの記載が困難 (出品者から寄せられた例) 相手方からの報復を恐れてありのままのコメントの記載が困難</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●誹謗中傷コメントや詐欺行為やその他違反行為に関するコメント監視と該当コメント削除及びコメント投稿者に対するペナルティ、アカウント停止措置、受取評価を行わなければ代金が出品者に支払われることはない仕組み</li> </ul>
<p>【2-5 支払手続・決済に関する分類】</p> <p>●支払手続や決済手段・方法に関する相談・トラブル (購入者から寄せられた例) 支払をしたはずが「支払エラー」扱い</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●エスクロー決済一本化</li> <li>●クレジットカード不正利用、高額決済、マネロン等不審な取引の監視</li> <li>●決済のみ利用の出品商品削除措置</li> </ul>

【消費者トラブル相談内容分類】	【プラットフォーム事業者（事業者団体）の主な取組例】
<p>【2-6 品質に関する分類】</p> <p>●取引の対象となる商品（役務）の品質に関する相談・トラブル  （購入者から寄せられた例）  出品されていたギフト券が利用できないものだった  （出品者から寄せられた例）  購入者からブランド品として出品した商品につき、ブランド品ではないとしてクレーム</p>	<p>●補償対応、カスタマーサポート体制の構築、出品商品（知的財産侵害品等禁止商品）の監視・巡回、お客様からの通報に基づく目視確認、出品者に対する「利用制限や入手ルートの確認や本人確認資料の提出依頼」の適宜実施、権利者（団体）等との連携による侵害品対応</p>
<p>【2-7 配送に関する分類】</p> <p>●商品の配送に関する相談・トラブル（商品未着や誤配送、配送遅延等）  （出品者から寄せられた例）  配送業者の手違いによる商品配送遅配。売上金も領収できず商品未返還</p>	<p>●配送補償  ●未着・未入金トラブルに対する補償制度</p>
<p>【2-8 解約・返品に関する分類】</p> <p>●解約や返品に関する相談・トラブル  （購入者から寄せられた例）  代金を支払ったものの商品未着のまま出品者と連絡途絶  （出品者から寄せられた例）  未成年者取消をプラットフォーム事業者が認めない</p>	<p>●支払をエスクロー決済に一本化、出品者に対する評価をしなければ代金は出品者に渡らない仕組みの導入、未成年者取消の主張がされた場合の対応等  ●未着・未入金トラブルに対する補償制度</p>
<p>【2-9 トラブル救済に関する分類】</p> <p>●取引において発生したトラブル解決に関するプラットフォーム事業者の対応についての相談・トラブル（プラットフォーム事業者のサービスやサポート）  （購入者から寄せられた例）  商品未着につき補償を求めたが、出品者の住所表示不完全のため補償対象外とされた  （出品者から寄せられた例）  購入者から決済手段のみ他のプラットフォーム利用を持ちかけられ、これに応じたところ、プラットフォーム業者の措置により、結果として出品者に損失が発生し、購入者は不当に利益を獲得</p>	<p>●決済のエスクロー一本化、メッセージのやりとりアプリ内限定ルール化  ●事務局のトラブル介入  ●トラブルに発展しやすい商品の出品禁止  ●商品監視  ●悪質アカウントの再利用防止</p>

## ウ シェアリングサービス関連

【消費者トラブル相談内容分類】	【プラットフォーム事業者（事業者団体）の主な取組例】
<p>【3-1 加盟店管理に関する分類】</p> <p>●プラットフォームサービスに参加する出店者や出品者に関する相談・トラブル                      (例) 役務提供後にクラウドソーシングの依頼主との連絡途絶</p>	<p>●認証マークの付与、連絡手段の確保、本人確認、サービスの質の誤認を減じる措置（事前面接等）、法令に基づく許可等の有無、事後評価（サービス実施結果の確認等）</p>
<p>【3-2 情報管理に関する分類】</p> <p>●プラットフォームが介在する取引における利用者の個人情報等の管理に関する相談・トラブル                      (例) 個人情報の取扱いに関する疑問</p>	<p>●情報の取扱いに係る規律の整備、組織体制の整備、漏えい事案に対応する体制の整備、従業員の教育</p>
<p>【3-3 表示・利用規約に関する分類】</p> <p>●画面表示（広告表示やシステム上の問題を含む）、規約に関する相談・トラブル                      (例) 予約後に提供条件が一方的に変更、条件が合わないためキャンセルしたところ、キャンセル料を請求された</p>	<p>●利用規約の明確化、利用者相互の連絡等ができる機能の提供、内容の誤認防止措置、重要事項につきわかりやすい表示、抵触のおそれが高い法律遵守のための対応等</p>
<p>【3-4 評価、口コミ・レビューに関する分類】</p> <p>●レビュー上の評価やクチコミに関する相談・トラブル                      (例) クラウドソーシングを通じて役務提供後、評価欄に虚偽の記載をされた</p>	<p>●相互レビューの仕組み、同時公開レビュー（報復防止）</p>
<p>【3-5 品質に関する分類】</p> <p>●取引の対象となる商品（役務）の品質に関する相談・トラブル                      (例) スキル不足の人間による役務提供</p>	<p>●評価の仕組み、評価の仕組みの利用促進、評価の仕組みの適正性確保、サービス実施結果の確認</p>
<p>【3-6 解約・返品に関するトラブル】</p> <p>●解約や返品に関する相談・トラブル                      (例) 偶発的な理由から商品未受領にもかかわらず配達完了として処理された</p>	<p>—</p>
<p>【3-7 トラブル救済に関する分類】</p> <p>●取引において発生したトラブル解決に関するプラットフォーム事業者の対応についての相談・トラブル（プラットフォーム事業者のサービスやサポート）                      (例) 生地を提供してワンピースの縫製を依頼するも不十分な仕上がり。当事者間での解決困難</p>	<p>●相談窓口の設置、トラブル解決のサポート、事故への備え(例:賠償責任保険等の措置の備え)、提供者の本人確認、緊急事態等への対処方法、サービス実施状況の確認</p>

**【消費者トラブル相談内容分類】**

**【3-8 その他】**

- 分類に区分できない相談・トラブル  
（例） 役務の未履行につきプラットフォーム事業者は返金対応等に留まり不満



**【プラットフォーム事業者（事業者団体）の主な取組例】**

- 事前の問合せ等、虚偽情報・規約違反情報の削除、事故への備え、提供者の本人確認、緊急事態等への対処方法、サービス実施状況の確認、許可等を証明する書類の提示
- 納税促進、売上金分別管理の指導
- ウェブサイト、ブログ、SNS、ワークショップ等を用いた消費者向けの啓発活動、消費者が商品を安心して購入できる保証制度、規制当局又は捜査当局との緊密な連携

エ その他(非マッチングサービスを端緒とした取引関連等)

【消費者トラブル相談内容分類】	【プラットフォーム事業者（事業者団体）の主な取組例】
<p>【4-1 加盟店管理に関する分類】</p> <p>●プラットフォームサービスに参加する出店者や出品者に関する相談・トラブル                      (例) 突然フリマアプリが閉鎖</p>	<p>●サービスの終了についての事前の告知</p> <p>●SNS等による清算処理方法についての情報発信</p>
<p>【4-2 情報管理に関する分類】</p> <p>●プラットフォームが介在する取引における利用者の個人情報等の管理に関する相談・トラブル                      (例) ログインできずに困惑。プラットフォーム業者の相談窓口不明</p>	<p>●ログインID、PWを忘れた場合の対応方法についてのウェブサイト等における情報提供</p>
<p>【4-3 表示・利用規約に関する分類】</p> <p>●画面表示（広告表示やシステム上の問題を含む）、規約に関する相談・トラブル                      (例) 誤って個人情報を入力したものの訂正ができないシステムだった</p>	<p>●登録手続完了前に、登録内容の最終確認画面を置く。</p>
<p>【4-4 支払手続・決済に関する分類】</p> <p>●支払手続や決済手段・方法に関する相談・トラブル                      (例) 未成年者が親権者のクレジットカードを不正利用し「投げ銭」行為</p>	<p>●未成年者による利用制限</p>
<p>【4-5 解約・返品に関する分類】</p> <p>●解約や返品に関する相談・トラブル                      (例) SNS上でアクセサリーの売買契約が成立、決済手段のみフリマアプリの利用をすすめられ決済するも、粗悪品が届き、解約手続困難</p>	<p>●SNSにつき規約による営利目的の利用禁止</p>

### 3 考察

#### (1) 消費者トラブルの特徴

アンケート調査及び消費者トラブル相談内容からみた、プラットフォームを介した各サービス（ショッピングモールサイト、オークション・フリマサイト及びシェアリングサービス）における消費者トラブルの特徴や考えられる原因は、以下のとおりである。

##### ア 各サービス形態に共通してみられること

共通する消費者トラブル相談内容分類は「加盟店管理、情報管理、表示・利用規約等及び解約・返品」である。

「加盟店管理」については、信憑性の低い情報商材の販売や出品者が瑕疵のある商品を提供しているにもかかわらず返品に応じない等により消費者トラブルが生じている。これは、プラットフォーム事業者による出店・出品審査及び出店・出品後のモニタリングが必ずしも適切に行われていないことが原因の一つとして指摘できる。

「情報管理」については、決済手段の乗っ取りによるオークション・フリマサイトの悪用やアカウントの不正利用等の消費者トラブルが生じている。これは、プラットフォーム事業者が必ずしも安心安全な決済システムを提供できていないことが原因の一つとして指摘できる。

「表示・利用規約等」については、無料であるはずのキャンセル料請求や出品物についての表示が不十分であることを原因とする消費者トラブルが生じている。これは、財・サービスの提供者による適切な表示がされていないことに加え、必ずしもプラットフォーム事業者から提供者に対して、消費者にとって分かりやすい商品表示や商品説明の表示を行うよう指導が行われていないことが原因の一つとして指摘できる。

「解約・返品」については、未成年者取消を認めないことや表示と異なる商品サイズが納品されたことに対する出品者の返品処理要求固辞等の消費者トラブルが生じている。これは、必ずしも公正な利用規約が制定されていないことに加え、送料、返品及びキャンセル規定等の消費者トラブルに発生しやすい事項に係る利用規約の表示が明確でなかったり、消費者に分かりやすいものになっていないことが原因の一つとして指摘できる。

##### イ ショッピングモールサイト取引関連(B to C関連)

ショッピングモールサイト取引関連における消費者トラブル相談の特

徴は「ポイント・割引、配送」にある。

特に、「配送」に関しては、アンケート調査において、同サービス形態における消費者トラブル事由第2位<sup>11</sup>となっている。具体的には、配送時期や送料等の表示が分かりにくいこと、及び実際の配送が表示日より大幅に遅延するといったこと等による消費者トラブルが目立っている。これは、こうした表示は消費者にとって必ずしも認識しやすい表示になっていないことが原因の一つとして指摘できる。

#### ウ オークション・フリマサイト取引関連(C to C関連)

オークション・フリマサイト取引関連における消費者トラブル相談内容を他サービスと比較した場合、そのトラブルの多くが「品質、評価や口コミ・レビュー、トラブル救済」にみられることが特徴となる。

特に、「品質」に関しては、アンケート調査において、同サービス形態における消費者トラブル事由の第1位となっている。具体的には、購入したものが偽物だったことや出品禁止物が販売されていること等による消費者トラブルが生じている。プラットフォーム事業者において、トラブルの多い利用者等に対する注意、退店勧告等、出店時だけでなく、消費者からの情報提供等に基づく事後的な対応やモニタリングが必ずしも適切に行われていないことに起因するものと考えられる。

#### エ シェアリングサービス関連

シェアリングサービス関連における消費者トラブル相談内容の特徴として、「品質、評価や口コミ・レビュー、トラブル救済」に関わるものが多いことが指摘できる。これはオークション・フリマサイト取引関連と同様である。

特に、「評価や口コミ・レビュー」に関しては、アンケート調査において、同サービス形態における消費者トラブル事由の第3位となっている。相手方からの報復を恐れてありのままのコメント記載が困難といった意見や、評価欄に虚偽の記載をされた等により消費者トラブルが生じている。例えば、レビューの収集、処理及び公表について必ずしも透明性が確保されていないことによるものと考えられる。

---

<sup>11</sup> 本報告書の第2の2の(1)(10ページ)参照。

## (2) プラットフォーム事業者の消費者保護に関する自主的取組

本専門調査会に参加した事業者（事業者団体）においては、補償対応やカスタマーサポート体制の構築、出品商品の監視・巡回、お客様からの通報に基づく目視確認、エスクローサービス<sup>12</sup>の導入、違反行為に対するペナルティやアカウント停止措置等、取引環境の健全化<sup>13</sup>や消費者保護に関する自主的取組を講じていることが本専門調査会のヒアリングを通じて確認できた。

## (3) まとめ

前述のように、プラットフォーム事業者（事業者団体）が取引環境の健全化や消費者保護に関する自主的取組を講じていることは確認できた。しかし、アンケート調査では、プラットフォームを介した各サービス（ショッピングモールサイト、オークション・フリマサイト、シェアリングサービス）の利用について、いずれのサービスにおいても約3割の方が「トラブル経験あり」と回答している。

このようなアンケート調査の評価については議論の余地はあるが、このアンケート結果を踏まえれば、現行の規定において、プラットフォームが介在する現在の取引について、誰がどのような場合にどのように行為しなければならないのか、またそれに対応した義務や責任を負うのかについて、これまで必ずしも明確にされてきたわけではない。そこで、まずは、消費者保護のための適切な取組をする上でプラットフォーム事業者及びプラットフォーム利用者の役割を整理しておく必要があると考えられる。とりわけ、現在のプラットフォームをめぐる取引環境を前提として、その問題点、またその健全化のための事業者の取組とその方向性を検討したうえで、こうした取引について現行法上どのような規定ないしルールがあるのか、また、消費者保護という観点から見て、それらのルールには限界があるのかといった点の検討が必要となると思われる。

---

<sup>12</sup> エスクローサービスとは、商取引において、商品の引渡し完了までの間、当該商品の売買代金を第三者が預かるとともに、売主に対して保証し、商品の引渡し完了した場合に売主に対して当該代金が支払われるサービスのことをいう（高橋康文（編）（2010）詳説 資金決済に関する法制 商務法事）

<sup>13</sup> 市場が公平、公正で詐欺的な取引が行われないものを指す。

## コラム 注意喚起「相談急増！フリマサービスでのトラブルにご注意」(P)

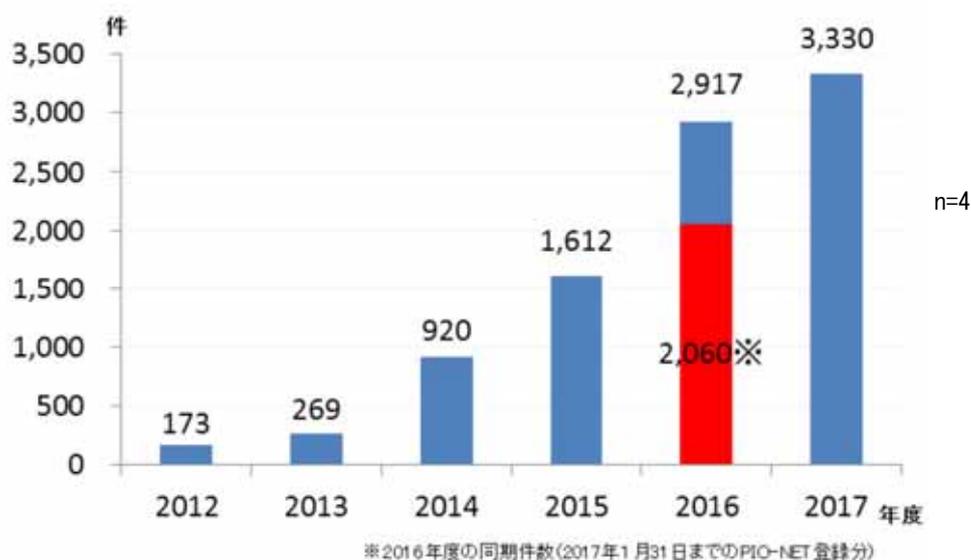
### 1 独立行政法人国民生活センターの業務

独立行政法人国民生活センターは、消費者基本法に基づき、国や全国の消費生活センター等と連携して、消費者問題における中核的な役割を果たしている機関です。相談情報の収集・管理や調査研究、最新の消費者被害の手口や危険な製品について消費者に分かりやすく情報提供を行う等取り組んでいます。

### 2 国民生活センターによるフリマサービスでのトラブルに関する注意喚起

インターネット上のフリーマーケットサービスに関する相談が全国の消費生活センター等に寄せられていることから、平成30年2月22日に国民生活センターからフリマサービスでのトラブルに関する注意喚起が行われました。

【図表2-5】PIO-NETにみるフリマサービス関連の相談件数の推移



PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。本資料は2018年1月31日までのPIO-NET登録分。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。

注意喚起では、相談事例が紹介されるとともに、相談事例から見える問題点や、フリマサービス関連の相談が増加していることから、消費者が安全・安心にサービスを利用できるよう、フリマサービス運営事業者への要望が示されました。



## コラム 注意喚起「相談急増！フリマサービスでのトラブルにご注意」（P）

### <相談事例からみる問題点等>

- ・トラブルを当事者間で解決することが困難な場合がある。
- ・フリマサービス運営事業者がトラブルに介入せず解決が困難な場合がある。
- ・未成年者が年齢確認の必要な商品を購入できる。
- ・相手に禁止行為を持ちかけられトラブルに巻き込まれている。

### <フリマサービス運営事業者への要望>

- ・利用者が当事者間でのトラブル解決を図る過程で禁止行為等不適切な手段を採らないよう周知する等、利用者間でのトラブル解決時のサポート
- ・利用者登録時等での年齢確認措置及び「未成年者の場合は親権者の同意が必要である」旨の明確な表示・警告や、年齢確認が必要な商品の出品・購入時に年齢確認措置を講じる等、未成年利用者への対応
- ・利用者への禁止行為の周知・啓発及びユーザーによるフリマサービスの悪用（禁止行為）に対するパトロール強化
- ・フリマサービス運営事業者間においてトラブルの傾向等についての情報交換・共有

出典：相談急増！フリマサービスでのトラブルにご注意—個人同士の取引であることを十分理解しましょう—（平成 30 年 2 月 22 日 独立行政法人国民生活センター報道発表資料）  
<https://a.msip.securewg.jp/docview/viewer/docN4016B20E3FF4f8fa6f3abff9ef4b1435a14d30c84ca56ac289d3839e557a98eb91de66af5d14>

以上



## コラム 消費者トラブルって、年代別でどんな特徴があるの？(P)

各種インターネットサイト（ショッピングモール、オークション・フリマサイト、シェアリングエコノミー）の利用者に対して実施したインターネット調査の回答に、年代別の特徴や傾向が見られるかを確認したところ、概ね以下のような状況がみられた。

### 1 各種インターネットサイトを利用する理由で見られる年代別の特徴

【設問】ショッピングモールサイトを利用する理由・基準は何か

年代	他の年代と比較して高い傾向がみられる点
60代以上	「自宅や指定場所での受取ができる」、「店舗に行く時間が不要」

【設問】オークション・フリマサイトを利用する理由・基準は何か

年代	他の年代と比較して高い傾向がみられる点
全ての年代	「安い価格で入手できる」
30代～50代	「レアな商品が手に入る」

### 2 各種サイトの利用時に感じる不安に関する設問で見られる年代別の特徴

【設問】ショッピングモールサイトを利用する際に不安を感じるのはどのような場合か

年代	他の年代と比較して高い傾向がみられる点
10代～20代	「商品やサービスに関連する写真や図表がわかりにくい、写真や図表の掲載が少ない」、「商品やサービスの説明文がわかりにくい、十分に書かれていない」
50代～60代	「支払や代金決済のトラブルが生じないか」

【設問】オークション・フリマサイトを購入者として利用する場合に不安を感じる場合

年代	他の年代と比較して高い傾向がみられる点
10代～30代	「商品やサービスの説明文がわかりにくい、十分に書かれていない」、「商品やサービスに関連する写真や図表がわかりにくい、写真や図表の掲載が少ない」

【設問】オークション・フリマサイト出品の際に不安を感じる場合

年代	他の年代と比較して高い傾向がみられる点
10代～20代	「手数料がどれだけ発生するか」、「購入希望者から不適切な価格交渉を求められないか」
60代以上	「購入希望者の信頼性や安全性がわからない」



## コラム 消費者トラブルって、年代別でどんな特徴があるの？(P)

### 3 各種サイトの利用規約に関する設問で見られる年代別の特徴

【設問】ショッピングモールサイトの利用規約を読みますか

年代	他の年代と比較して高い傾向がみられる点
10代～20代	「毎回読む」
10代～20代、70代	「新たに利用登録や会員登録を行う際にのみ利用規約を読む(規約に同意)が、購入する際には読まない」

【設問】オークション・フリマサイトで購入(出品)する際に利用規約を読みますか

年代	他の年代と比較して高い傾向がみられる点
全ての年代	「読んでいない(利用規約を読んだことにして、クリック(同意)している場合を含む)」、「新たに利用登録や会員登録を行う際にのみ利用規約を読み(規約に同意)、購入する際には読まない」

【設問】ショッピングモールサイトやオークション・フリマサイトの購入・出品時に利用規約を読まない理由

年代	他の年代と比較して高い傾向がみられる点
全ての年代	「読むのがめんどくさい」「細かな文字の羅列で読みにくい」

### 4 レビューに対する設問で見られる年代別の特徴

【設問】インターネットで取引を行う際に取引相手の評価、レビューは参考にするか

年代	他の年代と比較して特徴がみられる点
10代～50代	「常に参考にする」と「どちらかといえば参考とする」の回答が約7割
70代以上	「どちらかと言えば、参考にしないことが多い」や「全く参考にしない」の回答が他の年代と比較して約3倍

【設問】インターネットで取引を行う際に対象の商品・サービスの評価、レビューは参考にするか

年代	他の年代と比較して特徴がみられる点
10代～50代	「常に参考にする」と「どちらかといえば、参考にする」の回答が約7割
70代以上	「どちらかと言えば、参考にしないことが多い」と「全く参考にしない」の回答占率が他の年代と比較して約2倍

【設問】インターネットで取引を行った際に閲覧した評価・レビューの信頼性に疑問を感じたことはあるか

年代	他の年代と比較して特徴がみられる点
10代～20代	「疑問に感じない」の回答占率が11.0% 「いつも疑問に感じる」、「どちらかと言えば疑問に感じるが多い」の回答占率が18.1%
30代以上	「疑問に感じない」の回答占率平均6.5%(10～20代と比較して低い占率) 「いつも疑問に感じる」、「どちらかと言えば疑問に感じるが多い」の回答占率が平均15%(10～20代と比較して低い占率)



### 第3 プラットフォームが介在する取引に係る規定の整理

プラットフォームが介在する取引に関連する法令等について、本専門調査会では、事務局において、①契約に関する法令等（民法<sup>14</sup>、消費者契約法、特定商取引法等）、②広告表示に関する法令等（景品表示法、特定商取引法、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律、健康増進法等）、③決済に関する法律（資金決済法、割賦販売法）、④その他の業法等（古物営業法、プロバイダ責任制限法、シェアリングエコノミーに係る各種業法）、⑤国際私法関係（法の適用に関する通則法、民事訴訟法）、⑥消費生活相談員<sup>15</sup>関係（消費者安全法）に分類した上で整理を行った<sup>16</sup>。

上記整理のうち、プラットフォーム取引全体及び個々の法律ごとに留意する事項は、次のとおりとなる。

#### 1 民法

##### (1) 利用者間の関係

プラットフォームが介在する取引において、そのプラットフォーム上で、利用者Aが、自身が使用していたランニングシューズXを目的物として、利用者Bとの間で売買契約が成立した場合を例にすると、利用者Aは、売主としてランニングシューズXの引渡義務を負い、利用者Bは買主として代金支払義務を負う（民法555条）。

したがって、例えば、利用者Aが、利用者Bに対し、上記売買契約に基づきランニングシューズXではなく、カジュアルシューズYを引き渡した場合は、債務不履行（不完全履行）となり、利用者Bは、利用者Aに対しランニングシューズXと交換するように利用者Aに請求することができる（追完請求としての代物請求）。また、利用者AがランニングシューズXを引き渡したにもかかわらず、利用者Bが、約束の期日までに売買代金の支払をしない場合は、債務不履行（履行遅滞）となり、利用者Bは、相当期間の催告をしたうえで売買契約の解除をすることができる（民法541条）。さらに、例えば、利用者Aの債務不履行によって、利用者Bに損害が発生した場合、利用者B

<sup>14</sup> 例えば、プラットフォーム上で売買契約が成立した場合、「財・サービス提供者」は、売主として商品の引渡義務を負い、「財・サービス購入・利用者」は買主として代金支払義務を負う。したがって、例えば売主が、約束の期日までに商品の引渡をしない、あるいは、買主が代金の支払いをしない場合は、その相手方は相当期間の催告をした上で契約の解除をすることができる。

<sup>15</sup> 地方公共団体の消費生活相談窓口において消費者からの苦情に係る相談及び苦情の処理のためのあっせんに従事する「消費生活相談について専門的な知見を有する者」

<sup>16</sup> 第8回（資料2）「オンラインプラットフォームが介在する取引に関連する法令等の整理」（内閣府消費者委員会事務局作成）

は利用者Aに対し、損害賠償請求をすることが可能である（民法415条）。

- (2) プラットフォーム事業者とプラットフォーム上の利用者間契約の関係
- 一方、プラットフォーム上の利用者間契約におけるプラットフォーム事業者の責任については、これまで、「BtoC取引（ショッピングモール等）を対象とするプラットフォーム」において、消費者（個人）と個別の店舗との取引によって生じた消費者トラブルに係る損害等については、通常、上記(1)のとおり、売主としての責任を負うのは店舗である等とことから、プラットフォーム事業者は、原則として責任を負わず、例外として一定の場合に責任を負う場合があるという定式で理解されてきた（経済産業省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則（最終改正平成30年7月）」（I-6）<sup>17</sup>。

また、「CtoC取引（インターネット・オークション、フリマサービス等）を対象とするプラットフォーム」においても、提供者、利用者間で生じた消費者トラブルに係る損害等について、プラットフォーム事業者が、実際の取引行為の当事者となるわけではなく、単に取引の場やシステムの提供をするだけで、個別の取引の成立に実質的に関与しない場合は、プラットフォーム事業者は、原則として責任を負わないが、例外として、一定の注意義務を認める余地があり、その義務の内容は、社会情勢等を総合考慮して判断されるべきであるとの理解が示されてきた（前掲準則：I-7）<sup>18</sup>。

- 2 プラットフォームが介在する取引そのものを対象とする特別法の不存在
- 現行法においては、プラットフォーム事業者が介在する取引全体に着目し、これを対象とする特別法は存在せず、取引の種類や取引の一部の局面に着目して部分的に個々の特別法が存在するに過ぎない。

<sup>17</sup> 名板貸責任(商法14条、会社法9条の類推適用)、特段の事情がある場合(不法行為責任等)、単なる情報提供、紹介を超えて、特定の商品等の品質等を保証した場合等。

<sup>18</sup> 取引の場やシステムを提供していることに伴う一定の注意義務を認める余地がある。(オークションサイト上の詐欺的取引についてプラットフォーム事業者の責任が争点となった判決(名古屋地判平成20年3月28日(判時2029号89頁))は、インターネット・オークションの利用契約の内容がシステム利用を当然の前提としていることから、サービス提供者は信義則上、ユーザーに対して欠陥のないシステムを構築してサービスを提供すべき義務を負っている。この義務の内容は、社会情勢、関連法規、システムの技術水準、システムの構築及び維持管理に要する費用、システム導入による効果、システム利用者の利便性等を総合考慮して判断されるべきである等とする。

### 3 特定商取引に関する法律

プラットフォームを介する取引は、その多くが、「販売業者又は役務提供事業者」（以下、販売業者<sup>19</sup>等）がインターネット上で申込みを受けて契約を締結する取引となっており、こうした場合は、特商法上の通信販売に該当するものとみることができる<sup>20</sup>。

しかしながら、同法の販売業者等とは、「営利の意思をもって、反復継続して取引を行う」者とされることから、これに該当しない場合には、特商法の通信販売規制の対象とはならないことになる。とりわけ、営利の意思の有無が問題となり、これについては客観的に判断される<sup>21</sup>が、法令上、明確な基準が示されているとはいえない。

もっとも、このための基準として、インターネット・オークションにおける出品者については、ガイドライン<sup>22</sup>において具体的な数量基準が示されており、それを超える場合には、当該出品者が特段の事情がない限り「販売業者」に該当するものとされている。

したがって、「販売者」が「販売業者等」に該当するかどうか、特商法の適用において重要な決め手となる。【図表3-1】においては、こうしたプラットフォームを介する取引における特商法の適用関係について、①プラットフォーム・利用者間の利用契約と、②プラットフォーム上の利用者間の契約に分けて整理する。

---

<sup>19</sup> 同法では「販売又は役務の提供を業として営む者」と定義される。後掲注21参照。

<sup>20</sup> 同法の「通信販売」とは、「販売業者又は役務提供事業者が郵便その他の主務省令で定める方法（以下「郵便等」という。）により売買契約又は役務提供契約の申込みを受けて行う商品若しくは特定権利の販売又は役務の提供であって電話勧誘販売に該当しないもの」と定義され（法2条2項）、「郵便等」には「情報処理の用に供する機器を利用する方法」が含まれている（施行規則2条2号）。

<sup>21</sup> 消費者庁「特定商取引に関する法律等の施行について」（平成29年11月1日）・第二章・第一節・一・（11）

[http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_transaction/amendment/2016/pdf/amendment\\_2016\\_180614\\_0001.pdf](http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2016/pdf/amendment_2016_180614_0001.pdf)

<sup>22</sup> 消費者庁「インターネット・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン」  
[http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_transaction/amendment/2016/pdf/amendment\\_171206\\_0001.pdf](http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2016/pdf/amendment_171206_0001.pdf)

【図表 3-1】

分類		規制を受ける主体
① プラットフォーム事業者・利用者（C）間の利用契約		プラットフォーム事業者
② プラットフォーム上の利用者間の契約	i ショッピングモール型	出店者（B）
	ii フリマ、シェアエコ等（いずれもC）	規制を受ける主体なし
	iii フリマ、シェアエコ等（一方がB）	・ 出品数量等により、一方利用者が対象となる場合あり

（１） 契約ごとに法の適用につき判断をする場合の課題

①につき、使用料等の対価が発生する場合は、プラットフォーム事業者は、「販売業者等」として同法の「通信販売」の規制を受ける主体となる場合がある<sup>23</sup>。

もっとも、この場合、本法の行為規制（広告をするときの表示事項（法 11 条）、虚偽誇大広告等の禁止（法 12 条）等）の対象となる契約は、あくまでも利用契約に関するもの（例えば、プラットフォーム利用に関する手数料）であることになるから、原則として、プラットフォーム上の契約である②に関する事項は含まれないことになる。

② i につき、本法の行為規制の対象となる者は、専ら出店者ということになる。

② ii・iii につき、利用者のいずれも C である場合は、本法の規制を受ける主体は存在しないことになる。一方、利用者の出品数量等によっては上記ガイドラインで示された解釈に基づき、当該利用者が本法の規制を受ける主体となる場合がある。

プラットフォームを介した取引は、後記第 5 のとおり、プラットフォーム事業者から提供されるシステムの利用が不可欠であって、当該プラットフォーム上で利用者が行う広告表示は、上記システムによってあらかじめ定められ

<sup>23</sup> 経産省「電子商取引及び情報財取引に関する準則」は、「7-6 ユーザー間取引に関するサービス運営事業者に対する業規制」において、「サービス運営事業者は特定商取引法の通信販売の規制を受ける場合がある。例えば、サービス運営事業者がインターネットを經由して申込みを受け、ユーザー間取引プラットフォームをユーザーに対して有償で提供しており、ユーザーが消費者である場合には、特定商取引法の通信販売に該当する」として、「例えば、ユーザー間プラットフォームの入場料等の名目で消費者から料金を収受している場合」を挙げている。

た仕様によることなどからすれば、本法の規制を受ける主体となる者につき、上記のように、プラットフォームを介した取引を契約ごとに分化する考え方は、その取引の仕組みから必ずしも妥当であるとはいえないのではないか。

本法が「通信販売」を対象取引とした当時と、現在の取引環境は大きく変わっており、本法は、本専門調査会の対象であるプラットフォームを介した取引を必ずしも想定しているものではないといえるのではないか。

そうであれば、改めて、プラットフォームを介した取引の仕組み等を踏まえた上で、本法において、プラットフォーム事業者、利用者（提供者）及び利用者（購入・利用者）の三者間による一つの取引であると捉え、その上で、本法において「販売業者等」となるプラットフォーム事業者及び利用者（提供者）が、その立場に応じた役割を担うという制度設計を検討することも考えられるのではないか。

- (2) フリマ・シェアエコ等において出品者が対象事業者に当たる場合の課題  
また、上記ガイドラインの基準により、「販売業者等」に該当する者（上記②iii）については、当該個人は氏名、住所及び電話番号等をプラットフォーム上に表示等する必要があることになるところ（法11条5号、施行規則8条1号）、このような結果は、プライバシーの観点や、プラットフォーム事業者が提供するシステム上における取引であることなどからすれば、必ずしも、妥当ではないといえるのではないか。

そこで、本法において上記行為規制が設けられた立法趣旨や、上記ガイドラインが出された当時（平成18年1月30日）<sup>24</sup>から現在（遊休資産の相互活用等を促進する社会）への社会情勢の変化を考慮する必要があるのではないか。

#### 4 消費者契約法

消費者契約法は、消費者と事業者間のいわゆる「消費者契約」を対象として（法第2条第3項）、その力の不均衡を是正するために契約締結過程と不当な契約条項の規制をするものであり、消費者保護にとって重要な法律である。

しかしながら、いわゆるBtoCの関係に適用されるものであり、CtoCには適用がないとされている。しかし、プラットフォーム上の取引においては相手方が「消費者」であるのか、「事業者」であるのか（つまり、②iiであるかiii

<sup>24</sup>

<http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/tokutei/pdf/auctionguide/ine.pdf>

であるか) について、他方当事者からは必ずしも明らかではないことがある。この点について、消費生活相談の現場からの指摘があった。さらに、消費者の行為は常に事業者の行為を介して行われるという点も指摘できる。

そこで、プラットフォームの利用者がどのような関係において消費者契約法における「消費者」(法第2条第1項)となるかについて検討する。

消費者とは、「事業としてでもなく、事業のためにでもなく、契約の当事者となる主体とし<sup>25</sup>、上記の「事業として」とは、「ある期間継続する意図をもって行われたものであれば、最初の行為も事業として行われたものと解されるし、事業規模や形態の如何は問わない。」とされる。上記の「事業のために」とは「事業の用に供するために行うものが該当する」<sup>26</sup>。また、「事業者」とは「法人その他の団体及び事業として又は事業のために契約の当事者となる場合の個人をいう」と定義される(法2条2項)。

オンラインプラットフォームを介する取引における本法の適用関係については、①プラットフォーム・利用者間の利用契約、②プラットフォーム上の利用者間の契約に分けて整理した場合、【図表3-2】のとおりとなる。

【図表3-2】

「消費者契約」の分類		事業者	消費者
①	プラットフォーム事業者・利用者(C)間の利用契約	プラットフォーム事業者	利用者(C)
②	プラットフォーム上の利用者間の契約		
	i ショッピングモール型	出店者	利用者(C)
	ii フリマ、シェアエコ等(いずれもC)	—	—
	iii フリマ、シェアエコ等(一方がB)	利用者(B)	利用者(C)

② i の場合、事業者たる利用者(出店者)は、相手方である利用者(C)に対し、情報提供努力義務を負い(本法第3条1項)、当該出店者に本法第4条所定の不当な勧誘行為があれば、契約の相手方当事者たる利用者(C)は、本法の取消権を主張することが可能である。また、この関係では、当該出店者が

<sup>25</sup> 消費者庁消費者制度課編「逐条解説」(平成29年12月)6頁

[http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_system/consumer\\_contract\\_act/annotations/pdf/annotation\\_171208\\_0003.pdf](http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/annotations/pdf/annotation_171208_0003.pdf)

<sup>26</sup> 前掲逐条解説(7頁以下)

定めた契約条項が本法の不当条項に該当する場合は当該条項の無効を主張しうることになる。

フリマやシェアリングエコノミー等、ユーザー間取引を対象とするプラットフォームにおいては、② iiiについては、上記①と同様であるが、② iiの場合には本法の適用対象外となるが、そのような扱いでよいかどうか問題となる。

プラットフォーム事業者は、上記①の契約（プラットフォーム利用契約）の当事者としては「事業者」ではあるが、上記②の契約（プラットフォーム上の利用者間における売買ないし役務提供契約）の契約当事者ではないことになる。

このため、プラットフォーム事業者と上記②の契約との関係については、仮に、プラットフォーム事業者が、販売事業者としての利用者から消費者契約の締結について媒介をすることの委託を受けている場合に、当該プラットフォーム事業者が、本法第4条に該当する行為をし、当該行為によって消費者が申し込みの意思表示等をした場合には、上記②契約について本法の取消権の対象となるにとどまる（本法第5条）<sup>27</sup>。

上記3で述べたように、プラットフォームを介する取引は、プラットフォーム事業者から提供されるシステムの利用が不可欠であって、当該プラットフォーム上で利用者が行う広告表示は、上記システムによってあらかじめ定められた仕様によるなどのプラットフォーム取引の特徴に鑑みると、以上のような結論が妥当であるのかについて、改めて検討が必要ではないか<sup>28</sup>。

## 5 消費生活相談員に関する規定

消費生活相談の現場においては、フリマやシェアリングエコノミー等、ユーザー間取引を対象とするプラットフォームを介した取引について、あっせんが可能であるのかどうか明確ではない。プラットフォーム事業者が消費者センターのあっせん<sup>29</sup>に協力しないというケースもあることから、この点につ

<sup>27</sup> この場合、「媒介をすることの委託」の解釈が問題となる。

<sup>28</sup> 本法と同様の問題を有する規定として、「電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律」の民法95条但書に関する特例（法3条）に関する規定がある。すなわち、プラットフォーム上で行われる契約が「C to C」である場合は、本法3条の対象となる「電子消費者契約」（法2条1項）には当たらないため、利用者（受給者）が誤タップ等により、契約の申込みをした場合、仮にプラットフォーム事業者が提供するシステムにおいて、いわゆる「最終確認画面」等、本法3条但書所定の措置を講じていない場合であっても、当該利用者には重過失があるとして、錯誤無効が認められない可能性がある。

<sup>29</sup> 当事者の間を調停人、あっせん人が中立的な第三者として仲介し、トラブルの解決についての合意ができるように、話し合いや交渉を促進したり、利害を調整したりする手続。

いてどのような理解をすることが適切かという問題が指摘された。

まず、消費者安全法においては、消費生活相談を行うための法令上の根拠として、都道府県及び市町村が「消費者安全の確保に関し、事業者に対する消費者からの苦情に係る相談に応じること」及び「消費者安全の確保に関し、事業者に対する消費者からの苦情の処理のためのあっせんを行うこと」を可能とする規定がある（法第8条第1項二号イ・ロ、同条第2項第1号・2号）。次に、これを受けて、消費生活相談員がこれらの事務に従事する法的根拠が示されている（法第10条1号、同条第2項。消費生活相談員の守秘義務について法第8条4項等も参照）。

ところで、プラットフォームを介した取引については、仮に消費者たる相談者のプラットフォーム上の取引の相手方が消費者の場合であっても、プラットフォーム事業者との利用契約が前提となっており、この意味で、事業者との取引という性格を併せ持つものとなる。そうであれば、同法の解釈上、消費生活相談員は当該取引に係る相談等を行うことができると解することに困難はない。

現在の実務において、消費生活相談員は、消費者からの相談について、まずはプラットフォーム事業者に連絡し、事実確認を行うといった対応を行っている。

## 6 海外事業者に対する法の適用

インターネット上の取引は、クロスボーダー取引が容易である。このため、例えば、「ハワイのホテルを海外 OTA サイトで予約したが、後日ホテルのミスで金額に誤りがあったと言われ、割高な料金での予約若しくはキャンセルを選択するよう言われた」<sup>30</sup>など日本国内の消費者が海外の事業者との間の契約トラブルに巻き込まれるケースがみられる。こうしたトラブルについては、消費者が当該海外事業者に対し、国内法に基づく法的主張をすることが可能であるのかといった点や、法執行の限界などが問題となる。このため、海外事業者に対する国内法の適用（又は執行）の観点が重要である。

法の適用に関する通則法（国際私法）において、「消費者契約の特例」として、消費者が事業者に対し、常居所地法上の強行規定を特定し、その適用を求める意思を表示したときに限り、その事項については、選択した準拠法の適用に加えて当該強行規定も準拠法となる旨（第11条第1項）や、当事者が準拠法を選択していなかったときは、当該消費者契約の成立及び効力は、消費者の

---

<sup>30</sup> 第6回資料2「消費者トラブルの状況とオンラインプラットフォーム事業者（事業者団体）の取組（詳細表）」（4頁）

常居所地法によると規定している（同条第2項）。また、民事訴訟法においては、消費者契約に関する、消費者からの事業者に対する訴えは、訴えの提起の時又は消費者契約の締結の時にける消費者の住所が日本国内にあるときは、日本の裁判所に提起することができる旨（法第3条の4第1項）等、国際裁判管轄に関する規定が置かれている。

特別法においては、海外事業者についても国内法の対象となる旨が明文化されている法律もみられるが（例えば、個人情報保護法第75条、資金決済に関する法律第36条、63条、63条の22、割賦販売法第35条の17の5第2号）、このような規定がない法律については、専ら解釈に委ねられることになる。

## 1 電子商取引及び情報財取引等に関する準則とは

「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」(以下「準則」という。)とは、電子商取引等に関する法的問題点について、民法等の現行法がどのように適用されるのか、その解釈を示し、取引当事者の予測可能性を高め、取引の円滑化に資することを目的とするものである。

策定した経済産業省としては、例えば、消費者相談対応・ADRでの判例基準等として活用されることや、個別具体的な事例への現行法の適用の最終判断権は裁判所にあるとしても、一つの法解釈の叩き台を示し、場合によっては既存法による問題への対応の限界を明らかにすることで、今後の立法その他のルール形成の参考とすることを期待している。

なお、準則は、平成 14 年 3 月の策定以来、適宜新しい法的問題点を追加し、古くなった論点を削除するなど、取引実務や技術の変化、国際動向に応じて柔軟に改正しており、直近の変更においては「AI スピーカーを利用した電子商取引」に関する論点の追加等が行われている。

### (1) 準則の概要

全体は 67 の論点から構成されており、内訳としては、i) 電子商取引に関する論点が 25 (消費者の操作ミスによる錯誤、未成年者による意思表示、ネットショッピングモール運営者の責任、サービス運営事業者の利用者に対する責任等)、ii) インターネット上の情報の提供・利用に関する論点が 13、iii) 情報財取引に関する論点が 20、iv) 国境を越えた取引等に関する論点が 9 となっている。

以下では、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に関連が深い論点の概要を紹介する。

### (2) プラットフォームに関連する論点の紹介

#### ア インターネットショッピングモール運営者の責任 (I-6)

- 論点： インターネットショッピングモール(以下「モール」という。)に出店している店舗との取引で損害を受けたモールの利用者に対して、モール運営者が、責任を負う場合があるか。
- 解釈： 原則として責任を負わない。これは通常、個別の店舗との取引で売主としての責任を負うのは店舗であるとの考えに基づく。ただし、例外として、モールの外観、運営形態、店舗営業への関与の程度等を総合的に勘案し、名板貸責任の類推適用が成立する場合、特段の事情が認められて不法行為責任やモール利用規約の付随義務違反が成立する場合、又は、単なる情報提供を、紹介を超えて、特定の商品等の品質等を保証した場合は、責任を負うことがある。

#### イ ユーザー間取引に関するサービス運営事業者の責任 (I-7-1)

- 論点： インターネットオークション、フリマサービス等、ユーザー同士による取引が行われるサービス(以下「ユーザー間取引プラットフォーム」という。)において損害を受けたユーザーに対し、当該サービスの運営事業者(以下「サービス運営事業者」という。)が責任を負うことはあるか。



- 解釈： サービス運営事業者が取引に実質的に関与しない場合、原則として、サービス運営事業者はユーザーに対して責任を負わない。ただし、例外として、取引の「場」やシステムを提供していることに伴う一定の注意義務を認める余地はある。

また、サービス運営事業者が取引に実質的に関与する場合、その役割に応じて責任を負う可能性がある。実質的に関与する場合とは、例えば、i) サービス運営事業者がユーザーの出品行為を積極的に手伝い、これに伴う出品手数料又は落札報酬を出品者から受領する場合、ii) 特定の売主を何らかの形で推奨する場合、iii) サービス運営事業者自身が売主等の取引当事者となる場合、が挙げられる。

#### ウ 売主に対する業規程 (I-7-5)

- 論点： ユーザー間取引プラットフォームを介して商品を販売する売主には、どのような規制が適用されるか。
- 解釈： 営利の意思を持って反復継続して販売を行う場合は、法人・個人を問わず事業者該当し、特定商取引法の規定が適用される。また、事業者が商品を販売する場合には、景品表示法の不当表示規制が適用される。また、プラットフォームを介して古物の売買等の営業を行う者は、古物営業法に基づく許可を要する。

このように、それぞれの法律が対象とする「営業」や「事業」に該当するか否かによって、法適用の有無が異なる。特定商取引について言えば、「営利の意思」及び「反復継続」は、当該プラットフォーム以外の場における取引も含めて総合的に考慮して判断される。インターネットオークションの場合、全てのカテゴリー・商品について、i) 過去1ヶ月に200点以上又は一時点において100点以上の商品を新規出品している、ii) 落札額の合計が過去1ヶ月以内に100万円以上である場合、iii) 落札額の合計が過去1年間に1,000万円以上である場合には、特別の事情がある場合を除き、販売業者に該当すると考えられる。

#### エ ユーザー間取引に関するサービス運営事業者に対する業規制 (I-7-6)

- 論点： インターネットオークション、フリマサービス等ユーザー同士による売買が行われるサービス（以下「ユーザー間取引プラットフォーム」という。）の運営事業者（以下「サービス運営事業者」という。）には、どのような業規制が適用されるか。
- 解釈： 特定商取引法の通信販売の規制を受ける場合（例えば、ユーザー間取引プラットフォームを消費者であるユーザーに対して有償で提供している場合、特定商取引法の通信販売に該当し、表示義務等に従う必要がある。）がある。

また、自ら又は委託を受けて古物を売買・交換する営業を営んだり、古物商間の売買・交換のための市場を経営する場合には、古物営業法に基づき、古物商又は古物市場主の許可を受ける必要がある。



オ ソーシャルメディア事業者の違法情報媒介責任（Ⅱ-1）

・論点： ブログや口コミサイト、動画共有サイトなどのソーシャルメディアにおいて、名誉毀損や著作権侵害など、他人の権利を侵害する疑いがある情報がアップロードされ、これにより権利侵害を受けたとする者からソーシャルメディアサービスを提供する事業者に対して当該情報を削除する要請があった場合、これを放置又は削除したソーシャルメディアサービスを提供する事業者は権利侵害を受けたとする者または情報の発信者に対して損害賠償責任を負うか。

・解釈： ブログや動画共有サービスなどのソーシャルメディアサービスを提供する事業者（以下「事業者」又は「サイト運営者」という。）は、ユーザーによって権利侵害情報がアップロードされた場合、当該情報の流通による権利侵害が明白であり、かつ当該情報の送信を防止すること（以下「削除」という。）が容易であるような場合には、情報を放置したことにより、権利侵害情報によって権利を侵害された者に対して不法行為責任（民法第 709 条、第 719 条）が成立する可能性がある。ただし、プロバイダ責任制限法第 3 条第 1 項により、同項に規定する一定の場合でなければ、事業者は、情報を放置したことによる損害賠償責任を負わない。

発信者との間に契約関係がある場合、情報の削除の可否は、一義的には契約内容によって決まる。契約上、アップロードが禁止されている情報については、事業者はこれを削除しても責任を負うことはない。契約に基づいて、発信者がアップロードした情報をインターネット上で閲覧可能にする義務がある場合には、適法な情報であるにもかかわらず、誤って削除してしまうと、発信者に対して、債務不履行に基づく損害賠償責任を負う可能性がある。また、発信者との間に契約関係がない場合も、発信者に対して不法行為責任を負う可能性がある。ただし、プロバイダ責任制限法第 3 条第 2 項で規定する一定の場合には、事業者は、誤って適法な情報を削除したことについて、損害賠償責任を負わない。

2 今後の課題

準則では、インターネットショッピングモールやユーザー間取引プラットフォーム上の取引に関し、プラットフォーマーは原則責任を負わないとの解釈を示している。他方、産業・ビジネスのレイヤー構造化が進みプラットフォーム型ビジネスの重要性が高まっていること、プラットフォームが社会経済の基盤を提供する存在となっているようなケースもみられること、契約関係等よりもプラットフォーマーが設計・運営するコード／アーキテクチャによって利用者（消費者・事業者）の行動の多くが規律されつつあること、その意味でプラットフォーマーがいわば市場そのものの設計・運営者となり得ること、等の社会情勢変化を踏まえると、今後、プラットフォーマーの責任をどのように評価していくべきかという議論の行方に応じて、柔軟に検討していきたいとしている。



## 第4 海外の動向

ここでは、海外におけるプラットフォームに関連する規定の状況について整理する。以下では、専門調査会で実施したヒアリング等を踏まえ、EU、中国、韓国について整理する。

なお、米国では、現時点、事前規制の少ない比較的自由な市場となっている。

### 1 EU

#### (1) EU：消費者のためのニューディール<sup>31</sup>

##### ア 策定日、策定者

策定日(公表日)：2018年4月11日

策定者欧州委員会 (European Commission)

##### イ 策定の背景・目的等

電子商取引の急激な進展等により、従来の規制の枠組みでは消費者保護を十分に実現することが難しくなってきたこと等を受けて、欧州連合全域の消費者保護に関する新たな取組の必要性から今回の提案が実施された。今後、欧州議会等において、審議が行われる見込みである。

##### ウ デジタルサービス、オンライン市場に係る事項等

###### (ア) デジタルサービスに関する契約の定義変更

デジタル・コンテンツやサービスを提供する契約の対価について、従来の金銭に加え、個人データが追加されることが提案されている<sup>32</sup>。

###### (イ) オンライン市場での消費者の権利

オンライン市場においては、契約締結前に、以下の事項を消費者に明らかにすべきとしている。

- ① 消費者は事業者と個人のいずれから製品・サービスを購入するのか等<sup>33</sup>。

<sup>31</sup> New Deal for Consumers

<sup>32</sup> 「電子商取引における消費者保護 OECD 勧告(2016)」で、消費者が個人データと引き換えに、「無料」の財とサービスを取得するようになってきたことを踏まえ、これら「非金銭的取引」で、問題を抱えている消費者の救済方法を検討することを要請されている。

<sup>33</sup> 消費者のためのニューディール COM(2018) 185, 2条(4)

プラットフォーム運用者は、「物品、役務又はデジタル・コンテンツを提供する第三者が事業者であるか否かについて、オンライン・マーケットプレイスに対するその第三者の申告に基づいて」消費者に情報を提供しなければならないとされており、消費者は、プラットフォーム運用者を通じて、提供者側が、事業者に該当するか否かを知ることができるように改正する方向が示されている。

- ② 商品検索結果の表示順位を決定する主なパラメータ<sup>34</sup>。

## (2) その他の学術的プロジェクト

### 【オンライン仲介プラットフォームに関するモデル準則に関する取組】

#### ア 取組の概要

独立した非営利団体として 2011 年に設立された「ヨーロッパ法協会 (ELI)」、は、ヨーロッパ内外の 1,400 人を超える法学研究者や実務家を擁しており、この ELI は、2017 年に、10 のヨーロッパ諸国からの 35 人の研究者によって構成される「オンライン仲介プラットフォームに関するワーキング・グループ」を立ち上げた。現在、このワーキング・グループは、2019 年に公表予定の一連のモデル準則検討に取り組んでいる。

このプラットフォームに関する ELI の作業の出発点となるのが、オンライン仲介プラットフォームに関する指令のための討議草案（以下「討議草案」という。）である<sup>35</sup>。

#### イ 討議草案の概要(抜粋)

##### (ア) プラットフォーム運用者の責任

(供給者による不履行に関するプラットフォーム運営者の責任 (18 条))

- ① 顧客においてプラットフォーム運用者が供給者に支配的な影響力を有していると信頼することが合理的である場合には、プラットフォーム運用者は、供給者と顧客との契約の不履行について供給者と連帯して責任を負う。
- ② 顧客においてプラットフォーム運用者が供給者に支配的な影響力を有していると信頼することが合理的であるかどうかの評価は、例えば、プラットフォーム運用者が提供するシステムと契約締結の関わり方、決済システムの提供の有無、財等の価格設定への関与度合等によるとみられている。

##### (イ) 契約上の役割の透明性

<sup>34</sup> プログラムの動作条件を与えるための情報。

<sup>35</sup> この討議草案は、ドイツとポーランドの 2 つの大学の研究者グループが 2015 年に立ち上げた「ヨーロッパの研究者ネットワーク」の 2015 年 11 月と 2016 年 4 月にオスナブリュック (ドイツ) とクラカワ (ポーランド) で開催された 2 つの会議で、プラットフォーム経済の主要な規制問題を議論したことを基礎に、2016 年夏に「Journal of European Consumer and Market Law (EuCML) 2016」に掲載されたもの。

(プラットフォーム運営者と供給者に関する情報提供義務 (第 11 条))

- ① プラットフォーム運用者は、顧客に対し、供給者と顧客との契約の締結前 (の適切な時期)<sup>36</sup>に、顧客がプラットフォーム運用者ではなく供給者と契約を締結することになることについて情報を提供しなければならない。
- ② プラットフォーム運用者は、供給者が、顧客に対し、その物品若しくは役務又はデジタル・コンテンツを事業者として提供しているのかについて情報を提供することを確保しなければならない。

(ウ) 評価メカニズム

(評判フィードバックシステム (第 8 条))

- ・ 評価のシステムを提供しているプラットフォーム運用者は、評価及びレビューの収集、処理及び公表に関し透明性を高めるための情報提供をすべきとされている<sup>37</sup>。

---

<sup>36</sup> 括弧内は、原文においてオプションの位置づけで追記された提案。

<sup>37</sup> 関連する事項は、第 7 回専門調査会資料 1 - 2 参照。

## 2 中国

### (1) 電子商取引法<sup>38</sup>

制定日等は以下のとおりである。

制定日：2018年8月31日成立、2019年1月1日施行

### (2) 制定の背景・目的等

電子商取引の急速な発展に伴い、電子商取引が中国の経済発展の重要な要素となる中で、消費者の権利保護や、不正競争の問題など、新たな問題の発生が見られるようになっていた。

そのため、電子商取引市場の秩序、信頼性を守るための新たな対策の必要性が生じたものである。

これに対しては、個別法で対応するとの意見もあったものの、①多くの法律に電子商取引に関する規定が分散していること、②一部の規定に関しては、指針、ガイドラインにとどまり、法律よりも下のレベルであることから十分な効果が発揮できていないとの課題があった。

そのため、新たに法律を制定することとなったものである。

### (3) 電子商取引法の概要

#### ア 定義関連

##### (ア) 法律上の定義<sup>39</sup>

項目	説明
電子商取引	インターネット等の情報ネットワークを通じ商品を販売し又は役務を提供する事業活動（注1）をいう。（法第2条第2項） 金融商品および役務、情報ネットワークを使用したニュース情報、音声・動画番組、出版及び文化商品等の内容に関する役務に本法は適用しない。（法第2条第3項）
電子商取引事業者	インターネット等の情報ネットワークを通じ商品を販売し又は役務を提供する事業活動に従事する自然人、法人および非法人組織であり、電子商取引プラットフォーマー、プラットフォーム内事業者、自ら開設したウェブサイト、その他のネットワーク役務を通じて（注2）商品を販売し、又は役務を提供する電子商取引事業者を含む。（法第9条）

<sup>38</sup>（原題）中华人民共和国电子商务法

<sup>39</sup>（注1）個人が自身の中古品を譲渡する場合等、事業活動にあたらぬものは、除外。  
（注2）「その他のネットワーク役務を通じて」は「微商」を対象に含めるため。  
（注3）「微商」とは、ウィチャット（中国版チャットアプリ・決済機能付き）等のアプリを用いてオンライン取引を行う者の総称。

電子取引プラットフォーム	電子商取引において双方又は多方にネットワーク営業所、取引マッチング、情報掲載等の役務を提供し、取引の双方又は多方に対し取引活動を独立して展開させる法人又は非法人組織をいう。(法第9条第2項)
--------------	---

#### (イ) 適用範囲

適用範囲については、中華人民共和国内の電子商取引活動に本法を適用するとされ、いわゆる属地主義が採用されている(法第2条)。

したがって、国外の「電子商取引プラットフォーム」には本法の適用はないが、当該プラットフォームに出店した中国国内の「プラットフォーム内事業者」には本法の適用がある。

同様に、「電子商取引プラットフォーム」が国内にあれば、このプラットフォームに出店した国外の事業者には本法の適用がある。

#### イ 「電子商取引プラットフォーム」に係る義務等

##### (ア) 主な論点(総論)

原則として、「電子商取引プラットフォーム」は、契約当事者ではないため、「プラットフォーム内事業者」の販売者(売主)としての責任を負担しない<sup>40</sup>。

ただし、以下の場合、例外的に「電子商取引プラットフォーム」が、連帯責任を負うことされている。

##### 【連帯責任を負う場合】

- ① 消費者の身体、財産の安全等に関する責任(電子商取引法第38条)
- ② 知的財産侵害についての責任(電子商取引法第42条第2項、第45条)等
- ③ ネットワークサービス提供者の不法行為責任の一般規定(侵害責任法第36条第2項、3項)<sup>41</sup>

<sup>40</sup> 「消費者権益保護法」及び「製品品質法」における販売業者としての責任も負わないとされている。なお、「電子商取引プラットフォーム」が自営業を行う場合には、販売者としての責任を負担することになる(電子商取引法第37条2項)。

<sup>41</sup> ネットワークユーザーがネットワークサービスを利用して侵害行為を行った場合、被害者は、ネットワークサービス提供者に削除、遮断、リンクの切断等の必要措置を取るよう通知する権利がある。ネットワークサービス提供者が通知を受理したのち、速やかに必要な措置を執らない場合、損害の拡大部分について当該ネットワークユーザーと連帯責任を負担する。ネットワークサービス提供者は、ネットワークユーザーがそのサービスを利用して、他人の民事権益を侵害したことを知りながら、必要な措置を執らない場合、当該

### ③ その他（食品安全法 131 条等）

なお、上記の連帯責任を負う場合のほかに、消費者権益保護法に規定する一定の要件に適合する場合、「プラットフォーム内事業者」の提供する商品及び役務によって消費者が被った損害について「電子商取引プラットフォーム」は先行賠償責任を負うとされている（電子商取引法第 58 条第 3 項、消費者権益保護法第 44 条）。

#### (イ) 消費者の身体、財産の安全等に関する責任について

##### ① 「電子商取引法」において関連する規定

- ・電子商取引プラットフォームは、プラットフォーム内事業者の販売する商品又は提供する役務が身体、財産の安全の保障の要求に適合せず、あるいは消費者の適法な権益を侵害するその他の行為があることを知り又は知り得たにもかかわらず必要な措置を採らない場合、法に基づきプラットフォーム内事業者と連帯責任を負う。（法第 38 条第 1 項）
- ・消費者の生命や健康にかかわる商品または役務について、電子商取引プラットフォームがプラットフォーム内事業者の資質、資格について審査を尽くさず、あるいは消費者に対する安全保障義務を尽くさず、消費者に損害を与えた場合、法に基づき相応の責任を負う。（法第 38 条第 2 項）

配車アプリを利用した女性が事件に巻き込まれた例など、中国では、プラットフォームの責任に社会から大きな関心が集まることとなり、事業者が経営活動を行う場合、消費者の身体の安全が最優先されなければならない現状となっており、電子商取引法も一連の厳格な責任を定めている。

##### ② 先行賠償責任に関連する規定

- ・「電子商取引法」及び「消費者権益法」の規定に従って、「電子商取引プラットフォーム」が「プラットフォーム内事業者」の身元、連絡先等の情報を提供しない場合、電子商取引プラットフォームは一定の先行賠償責任を負う（電子商取引法第 58 条第 3 項、消費者権益保護法第 44 条）。

---

ネットワークユーザーと連帯責任を負担する。（侵害責任法第 36 条）

## ウ その他の「電子商取引法」による規制事項

(ユーザーの評価に関する事項について)

・電子商取引プラットフォームは、信用評価制度を確立し、信用評価ルールを公表し、消費者に対しプラットフォーム内にて販売されている商品又は提供されている役務に評価を行う方法を提供しなければならない。(法第 39 条第 1 項)

電子商取引プラットフォームは、プラットフォーム内の商品やサービスに対する消費者の評価を削除してはならない。(法第 39 条第 2 項)

このような規定が置かれた背景としては、ユーザーの評価は、消費者が電子商取引事業者の商品、役務の品質を判断する大きな要素となることや、ユーザーの評価の低い電子商取引事業者は、容易に淘汰されること等から、取引成立件数や高評価のねつ造、低評価の不当削除などが行われる問題があったため、主に、健全な信用評価制度を確立する法的義務等を規定すると同時に、ユーザー側が低評価としたものを「電子商取引プラットフォーム」が削除することを禁止したものとなっている。

## エ 「電子商取引法」上の紛争解決のための取組規定

・電子商取引プラットフォームは、オンライン紛争解決メカニズムを構築し、紛争解決規則を制定し、かつ公開し、自由意思の原則に基づき、公平・公正に当事者間の紛争を解決することができる。(法第 63 条)

このような規定が置かれた背景として、中国では、電子商取引紛争の特徴として、以下のような状況があり、オンラインで生じた紛争は可能な限り、オンラインで解決することが、効率的であるとみられている。

- ① 遠隔地での取引が多く、原告が被告の地で裁判を起すには多くの費用と時間を要する。
- ② 膨大な数の紛争を全て司法手続きに持ち込むと裁判所の処理能力を超える可能性がある。
- ③ 電子商取引では、その証拠の多くがオンライン上にあり、「電子取引

プラットフォーム」が証拠を保存している状況にある<sup>424344</sup>。

---

<sup>42</sup> プラットフォーム事業者の淘宝（Taobao）等は、無料で紛争対応している。

<sup>43</sup> その他の紛争解決のための別の取組としては以下がある。

○インターネット法院：杭州で、2017年8月18日に、「インターネット法院」が開設され、その後、開設された北京、広州の3カ所で、杭州では、2018年8月18日までの1年間で、計12,274件を扱っており、このうち、既に10,391件は結審している。この審理の対象は、オンライン取引紛争案件等、インターネット関連の民事、行政紛争案件に限定されている。

○オンライン調停：オンライン矛盾紛争多元解決プラットフォーム（浙江ODRプラットフォーム）などのODRの例もみられる。

### 3 韓国

#### (1) 電子商取引等における消費者保護に関する法律

制定日等は以下のとおりである。

制定日：2002年3月30日成立、2002年7月1日施行

※ 2012年、2016年に、通信販売仲介者に関する部分が改正されている。

#### (2) 制定の背景・目的等

電子商取引等における消費者保護に関する法律（以下「電子商取引法」という。）の制定に際しては、従来あった訪問販売等に関する法律から通信販売部分を切り出し、電子商取引に関する規律を補完して策定したものである。

#### (3) 電子商取引等における消費者保護に関する法律の概要

##### ア 定義関連

##### (ア) 法律上の定義等

項目	説明
通信販売仲介	サイバーモールの利用を許諾し、又はその他総理令の定める方法で、取引当事者間の通信販売をあっせんする行為(第2条第4号)
通信販売仲介者	通信販売仲介をする者(第20条第1項)
通信販売仲介業者	通信販売仲介を業としてする者(第20条第2項)

##### (イ) 適用範囲

海外の事業者に適用されるかについては規定がない。したがって、一般的な見解に従う限りであるが、原則として、韓国に法人として存在している場合にのみ適用されると解される（これに対し、適用を肯定する見解もある。）。

##### イ 電子商取引法における「通信販売仲介者」の責任

##### (ア) 告知義務

「通信販売仲介者」は、そもそも通信販売の当事者ではないため、通信販売から発生する損害に対しては責任を負わないのが原則である。

しかし、消費者は、「通信販売仲介者」を契約の当事者と誤認するおそれがあることから、以下のような告知義務が規定されている。

- ・ 「通信販売仲介者」は、自分が通信販売の当事者でないことを消費者が簡単に知ることができるよう、総理令で定める方法で、あらかじめ告知しなければならない。(法第20条第1項)

- ・ 告知をしない場合、「通信販売仲介依頼者」の帰責事由による消費者の財産上の損害について、「通信販売仲介依頼者」と連帯責任を負う。  
(法第 20 条の 2 第 1 項)

(イ) 「通信販売仲介依頼者」の身元等に関する情報提供義務

- ・ 「通信販売仲介依頼者」が事業者である場合には、その身元情報（及び信用に関する情報を保有している場合はその情報）を確認して、申込みが行われる前までに消費者に提供しなければならない。（法第 20 条第 2 項）
- ・ 事業者でない場合には、その身元情報（及び信用に関する情報を保有している場合はその情報）を確認して、取引の当事者たちに相手方に関する情報を閲覧できる方法を提供しなければならない。（法第 20 条第 2 項）
- ・ 情報または情報を閲覧できる方法を提供せず、又は提供した情報が事実と異なることによって消費者に財産上の損害が発生した場合は、自ら消費者に被害が生じないよう相当の注意を払ったことを立証しない限り、「通信販売仲介依頼者」と連帯して賠償する責任を負う。（法第 20 条の 2 第 2 項）

(ウ) 紛争解決のための措置義務〔2012 年改正法で新設〕

- ・ 「通信販売仲介者」は、サイバーモールなどを利用することによって、発生する不満や紛争を解決するために、その原因及び被害の把握など大統領令で定める必要な措置を迅速に施行しなければならない。  
(法第 20 条第 3 項)
  - ① 紛争や不満を受付・処理する人力及び設備を備えつけること。
  - ② 不満や紛争を解決するための基準を事前に設け、サイバーモールに告知をすること。
  - ③ 消費者不満や紛争の原因などを調査して、3 営業日以内にその経過を消費者に知らせ、10 営業日以内に調査結果又は処理法案を消費者に知らせること。

ウ その他の責任

(ア) 「通信販売業者である通信販売仲介者」の責任

- ・ 通信販売仲介者が通信販売業者の地位を併せ持つ場合、通信販売業者として電子商取引法上の責任を負う。（法第 20 条の 2 第 3 項）

- ・ ただし、通信販売業者が仲介を依頼する場合は、依頼者が責任を負う旨の約定が可能な規定(第 20 条の 2 第 3 項ただし書)があり、実際は、この約定に基づき、依頼者側が責任を負う場合がほとんどである。

(イ)「取引関与型通信販売仲介業者」の責任〔2016 年改正法で新設〕

- ・ 通信販売の重要な一部業務を遂行する通信販売仲介業者(取引関与型通信販売仲介業者)は、通信販売業者が電子商取引法による義務を履行しない場合、その代わりに(補充的に)履行しなければならない。(法第 20 条の 3)<sup>45</sup>

(ウ)「電子掲示板サービス提供者」の責任〔2016 年改正法で新設〕

電子掲示板を運営する者を「電子掲示板サービス提供者」と新たに定義したうえで、これらの提供者に対し、当該掲示板を利用して違法な電子商取引が行われないう一定の行為義務を規定(法第 9 条の 2)

- ・ 掲示板を利用して通信販売又は通信販売仲介を業として行う者に対し、本法による義務を遵守するよう案内し勧告する。
- ・ 当該通信販売業者等と消費者との間で紛争が発生した場合、消費者被害紛争調停機構に消費者の被害救済の申請を代行する装置を設けて運営する。

(4) その他の法律による「通信販売仲介者」の責任の規律

製品・食品・医薬品等が「通信販売仲介者」を通じて、流通される場合、消費者安全に深刻な危険をもたらすおそれがあるため、「通信販売仲介者」に対し、その他の法律に基づく一定の規制がある。

ア 製品安全に関する個別法律における「通信販売仲介者」の注意義務

安全性に問題のある製品の不法流通に対する免責要件として、以下が定められている。

- ① 発見された不法流通製品を直ちに削除
- ②「通信販売仲介依頼者」による商品登録の際、安全認証等の情報を入力
- ③ 消費者がその情報を確認することができる技術的措置を採る<sup>46</sup>

<sup>45</sup> 通信販売の重要な一部業務とは、申込みの受付をする業務、財貨等の代金の支払を受ける業務。通信販売業者の義務とは 撤回権に関する情報提供、申込みの確認手続の設定等、操作ミス防止、電子決済の前の意思の確認手続の設定等。

<sup>46</sup> 製品安全に関する個別法律としては、「子供製品安全特別法」、「電気用品及び生活用品

イ 食品・医薬品安全に関する法律による「通信販売仲介者」に対する規制  
食品・医薬品に関する個別法律では、異物通報義務、行政の求めに応じる資料提出義務、法違反の通信販売業者と共に通信販売仲介業者の名称の公表などの規定が定められている。<sup>47</sup>

ウ 金融に関する法律による規制

金融に関する個別法律では、ブログなどを運営する「電子掲示板サービス提供者」に、その掲示板を通じてオンライン少額投資（クラウドファンディング）仲介業者による違法な投資広告が行われないように管理すべき義務が定められている<sup>48</sup>。

---

安全管理法」、「生活化学製品及び殺生物剤の安全管理法」等

<sup>47</sup> 「食品衛生法」(2019.1.15.改正、2019.7.16.施行)、「薬事法」(2018.12.11.改正、2019.12.12.施行)

<sup>48</sup> 「資本市場と金融投資業に関する法律」(2015.7.24.改正、2016.1.25.施行)

## 第5 プラットフォームが介在する取引の特徴

プラットフォーム事業者が介在する取引において、その取引環境が健全かつ安全なものであることが必要である。その取引はプラットフォーム事業者が構築した「場」やシステム上で行われている。こうした市場の健全性や安全性<sup>49</sup>の確保に向け、プラットフォーム事業者が一定の役割を担うことについて、取引の特徴等から整理する。

### (1) インターネット取引の規模の拡大と社会における重要性の高まり

第1でみたように、プラットフォームが介在する取引を含むインターネット取引の規模は拡大を続けており、今後も、利便性が高いことやICT<sup>50</sup>の一層の進展により、消費形態としてその重要性が一層高まっていくことが考えられる。とりわけ、巨大プラットフォームは、準公共財と位置付けても違和感のない状況であるとの見方もあり、社会における重要性の高まりを背景に、消費者が安心して利用できる仕組みを作っていくことが社会全体にとって望ましい。

### (2) プラットフォーム事業者が定めたルール・システムに基づく取引

プラットフォーム事業者は、多数の事業者、消費者が参加することが可能な市場そのものを設計し、同市場における取引ルール(利用規約)を定めている。

したがって、そのプラットフォーム上で締結される利用者間の契約は、利用者間の意思の合致により成立してはいるものの、上記設計及びルール(約款取引)の在り方に依存している<sup>51</sup>。

<sup>49</sup> 本報告書では、商品の身体、生命に対する安全性を指す。

<sup>50</sup> Information and Communication Technology(情報通信技術)

<sup>51</sup> 「デジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に関する中間論点整理」(5頁)参照。ここでは次のような記載がある。

○デジタル・プラットフォームは、そのプラットフォームに消費者や事業者が参加する際のルールやシステムを契約(約款)とも融合させつつ設計・運営している。プラットフォームを通じて締結される利用者間の契約も、こうしたプラットフォームの設計の在り方に依存する。

○現代のデジタル・プラットフォームは、AI技術等によるアルゴリズムをルールやシステムの重要な要素とし、これを用いた分析(プロファイリング)の下でプラットフォームを設計・運営している。こうした市場は、市場支配力を背景としてデジタルプラットフォームがその在り方などを容易に変更でき、またパラメーターの設定等によって実際には偏った情報をあたかも中立的なものであるかのように示すことも可能であるなど、本質的に操作性が高くかつ不透明であるとも指摘されている。

(3) 利用者の選択権の基礎となる情報の提供

プラットフォーム上の取引につき、利用者にとって、プラットフォーム事業者の設計したシステムに基づく広告表示やレビュー機能等が意思形成の重要な基礎となっている。

(4) マッチング機能の提供

プラットフォーム事業者は、利用者との利用規約等に基づき、利用者から情報の提供等を受け、当該情報を活用した検索機能などのシステムを利用者に提供することにより、当該プラットフォーム上において利用者間で締結される契約のきっかけを提供している（いわゆるマッチング機能）。

こうした、プラットフォーム事業者のシステムの提供は、利用者間の効果意思の合致に至るまで尽力はしてはいないものの、同システムの存在がなければ当該利用者間の契約の成立はあり得ないといえ、その役割は重要であるといえる。

(5) 個々の取引への関与度合い

プラットフォーム事業者によっては、個々の取引における債務の履行として対価支払（決済）につき、当該プラットフォーム事業者を介する方法を提供したり、商品発送の一部を担うなどの対応もみられ、契約の重要な履行の一部を行っていると評価することができる。

(6) 収益構造

プラットフォーム事業者の提供するシステムは、「プラットフォーム事業者・利用者（提供者）」、「プラットフォーム事業者・利用者（購入・利用者）」の多面（両面）市場であると言われている。プラットフォーム事業者が異なる市場の利用者に同時にサービスを提供することにより、いわゆる間接ネットワーク効果が働き、各市場相互の利用者が増加し、こうしたシステムにより、プラットフォーム事業者は利益（手数料、広告費等）を収受している

<sup>52</sup>。

(7) プラットフォーム事業者には取引に係る様々なデジタル情報が集約

プラットフォーム事業者には、取引に係る様々な情報（例えば、提供者、購入・利用者両方の氏名、住所、決済に係る事項等）が集約されており、①

---

<sup>52</sup> デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する検討会「デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する中間論点整理」（2018年12月12日）（2頁以下）参照。第11回当専門調査会における千葉教授報告より引用作成。

消費者トラブルが生じた取引がその時点でどのような状態にあるのか、②消費者トラブルが生じた際にどのような解決の手段を取りうるか等、集約した情報を活用した対応ができる可能性を有すると言える。

したがって、プラットフォーム事業者は、プラットフォーム上で消費者トラブルが生じた際に、取引を取り消すことで事態を収束させたり、悪質な参加者のアカウントを停止したりするなどの措置をとることにより取引の場を正常な状態に戻すことができる可能性を有するといえる。

#### (8) プラットフォーム事業者と利用者（消費者）の関係性

利用者が消費者である場合、プラットフォーム事業者と当該利用者との間には情報の質、量、交渉力の格差が存在するといえ、プラットフォーム事業者は、①消費者の安全の確保、②消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保、③必要な情報及び教育の機会の提供等の重要性を踏まえた取組等を行うことが求められているといえる（消費者基本法・消費者契約法）

#### (9) 小括

以上のとおり、プラットフォームを介した取引においては、プラットフォーム事業者は、利用者を増加させることを前提として、自身が定めた「利用規約」と「設計」により構築されたシステム（市場）を提供し、利用者はこれらの範囲内において取引行為を行うことによりマッチングが行われている。すなわち、こうしたプラットフォーム事業者の行為は、利用者の契約の締結に向けた意思形成過程に大きな影響を及ぼしているといえる。

さらに、一部のプラットフォーム事業者においては、プラットフォーム上の利用者間取引の決済等、契約の履行につき不可欠な役割を担う場合もみられる。

また、プラットフォーム事業者は、利用者に関する情報の集約等を通じて、プラットフォーム上のトラブルの未然防止や不正な取引を行う利用者の排除等による被害発生を回避することができる可能性を有するともいえる。

## 第6 提言

### 1 プラットフォーム事業者の役割

第5を踏まえると、プラットフォーム事業者は、取引環境の健全化を図り、利用者が、当該プラットフォーム上において、①安全に取引を行い、かつ、②合理的な選択の機会を確保するためのシステムを構築する役割を担う立場にあるといえる。

プラットフォーム事業者の具体的な役割の内容については、プラットフォーム事業者の規模、仕組み、取扱商品、利用者の属性等により異なる可能性がある<sup>53</sup>。

なお、具体的には、以下のように考えられる。

#### (1) 財・サービスの提供者に係る審査(出店・出品審査、モニタリング)の実施

第2で述べたように、プラットフォームが介在する取引における消費者トラブルの状況をみると、例えば、信憑性の低い情報商材の販売、中古品を新品と偽って販売(BtoC取引)、出品者が瑕疵のある商品を提供しているにもかかわらず返品に応じない、出品禁止物を販売している(CtoC取引)等により消費者トラブルが生じている。

よって、次のような取組を行うことが、その役割であると考えられる。

#### 【プラットフォーム事業者の取組】

- プラットフォームが健全で安全な取引環境を提供するものとなるために、基本的かつ最低限の安全確認事項として、出店・出品審査、提供者、購入・利用者に係る正確な情報の把握。
- 出店・出品審査等にかかる審査基準を可能な範囲で公表。
- 財・サービスの提供者、購入・利用者、消費生活相談員等から取引に係る情報提供があった場合の調査、適切なモニタリング。
- トラブルの多い利用者等に対する注意、退店勧告等、出店時だけでなく消費者からの情報提供等に基づく事後的な対応。
- 行政機関と連携した法令違反事業者への対応等。

---

<sup>53</sup> 例えば、情報商材を専門に取り扱うプラットフォーム事業者であれば、情報商材に関する知見を有すると考えられるから、出品に際し、出品される情報商材の真偽確認等が求められるといえる。

## (2) プラットフォーム事業者から消費者への情報提供

第2で述べたように、少なくとも、本専門調査会に参加した事業者、事業者団体においては、様々な消費者トラブルの未然防止や事後的な救済等について取組を行っている。

しかしながら、現状、消費者においては、プラットフォームがどのような取組を実施しているか分かりにくく、そうした事業者の取組が、消費者がプラットフォームを選択する際の指標となっているかどうかは明確に判断できない。

### 【プラットフォーム事業者の取組】

- 消費者の選択や利便性に資するようプラットフォーム事業者の相談窓口の設置やトラブル解決のサポート等の取組について、消費者に分かりやすい形で表示、広報。

## (3) 分かりやすい財・サービスに係る表示

プラットフォームが介在する取引のようなインターネット取引全般に該当することであるが、こうした取引形態は、実際の商品やサービスを確認できないため、それが要因となる消費者トラブルが多いと考えられる。アンケート調査によれば、BtoC取引、CtoC取引（オークション・フリマ取引）における消費者トラブルの第1位は、品質に関することになっている。

このため、プラットフォーム事業者は、プラットフォーム上で取引される財・サービスについて、消費者トラブルにつながる不適切な表示をなくすための工夫を行う努力をすべきである。チェック体制の構築等の取組も考えられる。

また、インターネットの環境では、表示が容易に変更可能であり、消費者がそれに気付きにくい場合があることにも留意した表示を行うべきである。

### 【プラットフォーム事業者の取組】

- 画像が多く分かりやすい商品表示や商品説明の表示。
- 製造年月日のあるものはそれを明示。
- 消費者が気付きにくい表示項目の変更で、消費者トラブルに発展する可能性があるもの（価格、送料に関する事等）についての記載の工夫等。

## (4) 安心、安全な取引環境を整備するための公正な利用規約の制定と明示

アンケート調査によれば、取引を行う際に、利用規約を読むかどうかたずねたところ、BtoC取引、CtoC取引（オークション・フリマ取引）におい

ては、「読んでいない」がともに約 40%、「新規に利用する際のみ読む」が約 35%となっており、「毎回読む+ほぼ毎回読む」は約 10~15%となっている。利用規約の全てを利用者に確認するよう求めることは現実的でなく、重要な事項についての情報提供の仕方などについて、現状を踏まえた対応が必要である。また、消費者トラブルを生じさせないためには、利用規約が公正なものであって、不意打ち的な条項や、消費者にとって一方的に不利な事項を含まないことが重要である。

#### 【プラットフォーム事業者の取組】

- 消費者に一方的に不利にならない等、安心、安全な取引環境を利用できるための適切な内容の利用規約の制定。
- 送料、返品、キャンセルの規定等消費者トラブルに発生しやすい事項に係る利用規約等の分かりやすい表示等。

#### (5) 評価の透明性の確保

口コミ、ランキング等のレビューは、プラットフォームが介在するインターネット取引の重要な仕組みである。

B to C取引における事業者に対するレビューについては、一方的な記載であるので消費者トラブルに発展しにくいといえる。他方、C to C取引については相互評価であるため、消費者トラブル事例によれば、相手方からの報復を恐れてありのままのコメントの記載が困難といった意見（C to C取引）や、評価欄に虚偽の記載をされた（シェアリングサービス）等により消費者トラブルが生じている。

#### 【プラットフォーム事業者の取組】

- レビューがその役割を適切に果たすため、レビューの収集、処理、公表の工夫を凝らし、レビューの実効性、透明性を高めること等。

#### (6) 決済システムの安全性と多様性の確保

プラットフォームの決済システムが第三者に不正利用された（B to C取引）、支払をしたはずが支払エラー扱い（B to C取引）等により消費者トラブルが生じている。

また、アンケート調査によれば、プラットフォームが介在する取引を行わない理由として、インターネットでの決済が不安と回答した者は、B to C取引(22%)、C to C取引（オークション・フリマ取引）(14%)となっている。

取引が適正に行われたことが確認できるまで、プラットフォーム事業者

が一定期間支払金を預かるといったいわゆるエスクロー決済の取組もみられ、取引及び決済の安全性を高めている。

【プラットフォーム事業者の取組】

- 安心、安全な決済システムの提供。
- 消費者の事情等に合わせて選択が可能な複数の決済システム等。

(7) 消費者トラブルへの対応と消費生活センターとの連携

アンケート調査によれば、消費者トラブルに遭っても誰にも相談せずあきらめたという回答が約 15～25%存在している。また、消費生活相談員からプラットフォーム事業者にお問い合わせ等を行っても、プラットフォーム事業者の協力が得られないこともある。プラットフォーム事業者は、消費者トラブルについて、一定の役割を果たすべきである。

また、消費者トラブルに係る情報について、プラットフォーム事業者と消費生活センターが情報交換を行っていくことも重要である。

【プラットフォーム事業者の取組】

- 財・サービスの提供者、その消費者両方からの問い合わせ、相談に協力。
- 相談対応窓口(名称、住所、電子メールアドレス、電話番号等)の明示。
- 消費生活相談員からの問い合わせや相談員が行うトラブル解決のあっせん等に協力し、消費生活相談員と共同で問題解決にあたる。
- 消費者トラブルに係るプラットフォーム事業者と消費生活センターの情報共有等。

(8) オンライン取引に係る紛争解決の仕組み

アンケート調査によれば、BtoC取引、CtoC取引、シェアリングエコノミーそれぞれの利用経験者のうち、約3割は消費者トラブルの経験がある。

また、前述のように消費者トラブルに遭ってもどこにも相談せずあきらめたという回答が約 15～25%存在している。

さらに、こうしたサービスを利用した取引を行わない理由を聞いたところ、トラブル発生時の対応が不安という回答が最も割合が大きく、約3割となっている。

【プラットフォーム事業者の取組】

- 消費者トラブルに遭遇した消費者に対する第三者的な紛争解決機関の提示等。

○ CtoC取引における紛争解決の指針を示す等。

(9) 保険、補償制度

アンケート調査によれば、プラットフォーム事業者において行ってほしいサービスに関し、詐欺に遭った場合の返金、消費者トラブルにあった場合の補償を求めている回答が約1割程度みられた。

【プラットフォーム事業者の取組】

○ 更なる安心、安全の仕組みとしての保険、補償制度。

(10) CtoC取引におけるプラットフォーム事業者の役割

ア 購入・利用者の保護

CtoC取引において、財・サービスの提供者がB又はCであるかの判断が困難な場合には、プラットフォーム事業者が、提供者の本人確認等を確実に実施し、必ずしも提供者自らが表示しなくてもよいといった方策をとることも考えられる。このような場合には、プラットフォーム事業者がリスクを負うとすれば、提供者とのトラブルを未然に防止し、早期の紛争解決につながる仕組みの構築につながる可能性がある。

イ 提供者の保護

消費生活相談の現場では、提供者からの相談も発生している。中には、消費者から一方的なことを求められトラブルになることもある。提供者が売主として備えておくべきトラブル処理能力に欠けている場合もあり、プラットフォーム事業者が提供者と一体となって解決に向かう取組を行うことも重要である。

## 2 CtoC取引における消費者としてのプラットフォームの利用者の役割

インターネット・オークションの利用の拡大は、2000年代に入ってからとみられ、フリマについては、2010年頃からサービスが開始されている等、こうしたいわゆるCtoC取引は、比較的新しい市場であり、財・サービスの提供者、購入・利用者のそれぞれにおける役割にかかるルールが必ずしも明確ではない。

### (1) 提供者の役割

提供者が事業者でない者としてプラットフォーム上で取引をする場合には、特商法、消費者契約法における事業者規制のための規定は適用されないとの理解がある。他方で、プラットフォーム取引の場（その約款なども）を相手方の消費者との関係で利用することから、提供者には事業者準じた役割と責任を備えることが望ましい場合がある。しかし、プラットフォームの利用という点で取引は事業性を帯びることから、提供者として担うべき役割と責任を、プラットフォーム事業者と事業者でないC（物品・役務提供者）が分担、共同して担うことも考えられる。

### (2) 購入・利用者の役割

購入・利用者においては、CtoC取引においても、民事上の責任を負うことを認識し、規約を適切に確認するといった、取引に参加する上での基本的なルールを遵守することが不可欠である。

購入利用時においても、取引環境の健全に向けて役割を担うことが期待され、例えば、レビューにおいて悪質・恣意的な評価をしないことや、違法な商品を購入しないといったことが考えられる。

### 3 行政機関の役割

#### (1) 消費者への情報提供

行政機関等は、消費者に対し、例えば、以下のような情報提供や周知啓発等を行うべきである。

##### ア 表示や利用規約の確認を着実に行うこと

商品、サービスに係る表示、送料、返品、キャンセル料の規定等消費者トラブルが生じやすい項目についての情報提供や、そうした項目にかかる利用規約の確認を確実に行うことの重要性について周知啓発を行うことが重要である。

また、その前提として、プラットフォーム事業者においても、消費者に理解しやすい表示をすることや、利用規約の提示の仕方の工夫を行うことも必要である。

##### イ 若年者、高齢者への対応

社会経験の浅い若年者に対しては、よりきめ細かな情報提供等を行うことが必要である。

アンケート調査によれば、高齢者は店舗に行く時間が不要、自宅や指定場所での受取りができることを理由に取引に参加していることが伺われ、今後も、高齢者の利用拡大を見据えた対応が重要である。

例えば、BtoC取引、CtoC取引利用のためのガイドブックの策定等も考えられる。

#### (2) プラットフォーム事業者への情報提供

前記第6の1において、プラットフォーム事業者への役割として、行政機関と連携した法令違反事業者への対応を求めている。このような場合に、行政機関からプラットフォーム事業者に対し、対応を求める理由などについて説明を行う等、適切な情報提供を行うことが重要である。プラットフォーム事業者は様々であることから、適切な運営をしているプラットフォームの仕組みを例示する等の情報提供も必要である。

#### (3) 関連する法令、ガイドライン等の見直し

例えば、一般の主婦が小物に刺繍をほどこした物を200点出品した場合に、特商法上の販売事業者と同様の規制を受けることが適切かどうかについては判断が難しいと考えられる。現行のガイドラインが現時点の状況に

沿ったものであるかどうか検討することが望ましい。

こうした状況は、フリマ、シェアリングエコノミーにも同様にあり、上記ガイドラインがフリマ、シェアリングエコノミーに適用されるかどうか、新たに基準を設ける必要があるかについて検討することが望ましい。

#### 4 国民生活センター、消費生活センター、消費者団体の役割

##### (1) CtoC取引における国民生活センター、消費生活センターの役割

既に指摘したところであるが、CtoC取引については、消費者間のトラブル等に係る事項であり、それを理由として、消費生活相談員があっせんを行うことができないとの見方がある。しかし、プラットフォーム事業者と消費者との関係では、プラットフォーム事業者は消費者安全法上の事業者に該当するといえる。そのため、CtoC取引であっても、消費生活相談員はプラットフォーム事業者と消費者の間にたち、苦情相談に応じ、苦情処理のためのあっせん等を行うことが可能である<sup>54</sup>。

##### (2) プラットフォームが介在する取引における消費者トラブルの解決の流れ

プラットフォームが介在する取引において、消費生活相談員があっせんなどにかかわる際のトラブル解決の流れは、例えば以下のとおりである。

- ① 消費者から消費生活相談員へ相談
- ② 消費生活相談員からプラットフォーム事業者へ連絡
  - ・ 事実確認、解決策の提案
  - ・ 消費者の個人情報の共有の可否についての確認 等
- ③ 消費生活相談員とプラットフォーム事業者が問題解決に向けた話し合い

##### (3) 消費者団体等によるテスト

消費者が安心、安全に取引に参加できるプラットフォーム事業者を選択することが難しいとの意見に応える方策の1つとして、例えば、消費者団体等がプラットフォームについて、様々な観点からテストやチェックを行い、それを公表するといったことも考えられる。

---

<sup>54</sup> 消費者安全法

第8条第2項 市町村は、次に掲げる事務を行うものとする。

第1号 消費者安全の確保に関し、事業者に対する消費者の苦情に係る相談に応じること。

第2号 消費者安全の確保に関し、事業者に対する消費者からの苦情の処理のためのあっせんを行うこと。

## 5 プラットフォーム事業者が果たす役割の実効性の確保

プラットフォーム市場におけるルールの実効性の確保については、いくつかの方策が考えられる、いずれの場合においても、消費者が安心、安全に取引を行うことが確保されることが重要である。

### (1) 法律、ガイドライン

中国や韓国のように、新たな法律を策定し、明確な規律を設けることも方向性として考えられる。他方で、行政が基本的なガイドラインを策定することも考えられる。

### (2) 自主的取組、共同規制

提言内容の実現に向け、まずは、事業者、事業者団体等による自主的取組や、行政機関や事業者、事業者団体等との共同規制<sup>55</sup>といった、いわゆるソフトロー的な取組を進めるべきとの意見があった。

その際には、関係者間の協力関係を適切に構築していくことが必要であり、そのため、コミュニケーションのための窓口、担当者、海外の法人であれば我が国における代理人の指定を義務付けること等により、必要な情報を共有する仕組みを確立し、取組の実効性を高めていくことが重要と考えられる。

### (3) 認証制度

消費者がプラットフォーム事業者を選択する基準となり得ると考えられることから、認証制度を設けることも考えられる。シェアリングエコノミー協会において、既に当該制度を実施しており、仕組みを検討するに当たっては、それを参考にすることも考えられる。

なお、認証制度については、認証機関の主体をどうするか、次々に新しいサービスが登場する本分野において制度として維持していくことが困難な面もあるといった課題がある。

---

<sup>55</sup> 共同規制とは、政府規制と自主規制の双方の利点を組み合わせた規制手法。政府規制の困難さ(技術的イノベーションの速度が速く、規制制定にきわめて専門的な知識を要する等)、自主規制の困難さ(そもそもルールが作られない、実効性の不足等)がある場合に、政府規制と自主規制の混合措置をとる場合もある。

## 6 今後に向けて

消費者保護の観点からは、以下についても重要な論点となり得るため、今後引き続き着目し、検討を深めるべきである。

### (1) 利用者の情報の取扱いに関する透明性

インターネットを利用していく中で、プラットフォーム事業者が情報を集積され、それを分析し、消費者の嗜好等を予測する手法はプロファイリングと呼ばれている。それにより、消費者の関心のある事項に係る広告が送られてくる等、見方によって利便性は高まる一方で、それが行きすぎると人権等にかかわる問題が生じる可能性もある。例えば、特定の消費者の心理的な脆弱性をプロファイリングし、この脆弱性につけ込むような広告手法については、今後、その妥当性を検討していくことが考えられる。

また、消費者に関する様々なデータを集積して、消費者の信用力をスコアリングすることも技術的には可能になっている。例えば、消費者の支払履歴等を分析し、スコア付けを行い、その点数が高いほど、何らかの恩恵がもたらされるといったことが生じうる。こうしたことも、それが広がりすぎると、上記と同様に人権等にかかわる問題となる可能性がある。

現時点で、消費者が、インターネットを利用することにより自らの情報がどのような使われ方をしているのか等に細心の注意を払っているわけではない。

自らの情報がどのような使われ方をしているのかについて、消費者は、もっと目を配るべきである。そして、その結果、自らにどのようなことが生じているのかを考えて利用することも必要である。

上記で述べた、プロファイリングやスコアリング等について、何らかのルールが必要かどうか、その場合に具体的にどのような方策が考えられるか等について、今後、必要に応じて検討していくことが考えられる。

### (2) 非マッチングサイトにおける課題

#### ア パーソナルデータの取扱

本専門調査会で検討の中心としたのは、BtoC、CtoC、シェアリングサービス等のいわゆるマッチング型プラットフォームにかかわる事項であった。ここでは、非マッチング型プラットフォームにおける消費者問題について述べる。

非マッチング型プラットフォーム(SNS、動画サイト等)の多くは、

広告収入で成り立つビジネスモデルといえる。現在、インターネット広告の売上げの多くは、閲覧者の興味・関心や属性に応じた行動ターゲティング広告となっている。行動ターゲティング広告を行うためには、閲覧者の興味・関心等を把握することが必要であることから、広告事業者は、クッキー<sup>56</sup>や JavaScript<sup>57</sup>を利用した閲覧履歴の収集を行っている。収集された閲覧履歴は通常氏名等と紐づくことはなく、クッキーや広告IDと紐づけられている。そのため、閲覧履歴は広告事業者にとって個人情報でないことが多い。

しかしながら、例外的に、広告事業者が閲覧者の個人情報を保有しており、これと紐づけられて個人情報になることがある。その場合、閲覧履歴の収集自体が個人情報の取得と評価されることとなるため、広告事業者による閲覧履歴の収集は、個人情報保護法に規定される取得に関する義務規定に従ったものでなければならない。しかしながら、多くの場合、クッキーや JavaScript による閲覧履歴の収集は、閲覧者にとっては分かりにくいものであることから、そのような広告事業者については、個人情報の適正な取得を義務付ける同法 17 条 1 項に違反する可能性が生じうる。

平成 30 年 10 月、個人情報保護委員会は事業者に対して行政指導を行っているが、これはボタンが設置されたウェブサイトを開覧した場合、当該ボタンを押さなくともユーザーID、アクセスしているサイト等の情報が事業者に自動で送信されていることを理由の一つとしたものであり、前記問題が顕在化したものと見ることができる。

広告事業者が収集したウェブ閲覧履歴を、ユーザーの登録情報を有する事業会社に提供するサービスも見受けられる。事業会社にとっては自らの登録ユーザーがどのようなウェブサイトを開覧しているかは事業運営上、価値の高い情報である。この場合、広告事業者の下では個人情報ではないウェブ閲覧履歴が、事業会社の下で個人情報となるため、同

---

<sup>56</sup>クッキー（Cookie）とは、ウェブサイトがブラウザを通じて訪問者のコンピュータにデータを一時的に発行し、保存させる仕組みのこと。保存されるデータはウェブサイト側が指定でき、一般的には最終訪問日時やユーザ ID などで、これにより訪問者に利便性を提供することを目的としている。

<sup>57</sup> プログラミング言語の一つで、ウェブサイトの利用・閲覧を便利にする様々な機能を有する。ここでは、JavaScript によって記述されウェブサイトに設置された簡易プログラムを単に「JavaScript」と呼ぶ。

様の問題が生じる<sup>58</sup>。

プラットフォームによる利用者情報の適切な取扱いの確保の中心的な問題として取り上げる総務省の「プラットフォームサービスに関する検討会」は、その中間まとめ案において、以下のように述べている。「端末情報を行動ターゲティングのために取得・利用する手法としては、広告事業者等がウェブ上の行動履歴を把握・分析するために利用するサードパーティクッキー等の仕組みがあり、(中略)今後更に技術的特性や利用実態の把握を行い、明確化を図っていくことが適当である。」(同書 27 頁)

#### イ SNS等における財・サービス等の取引

SNS等は、本来、コミュニケーションの場として利用されていたものと考えられるが、現実には、財等の取引が行われている実態がある。

こうした取引は、大手のプラットフォーム事業者が介在する取引よりも、消費者トラブルにあう可能性が高いとの意見もあった。

本専門調査会は、SNS等で生じている様々な消費者トラブルについて、時間をかけて調査等を行うことはできなかったものの、こうした非マッチングサイトでの消費者トラブルの問題が重要な課題であることを認識している。

#### (3) 海外事業者への対応

消費者は、海外のプラットフォーム事業者を利用することもあり得るが、日本法の適用に関係のある規程としては、前記第3-5に記載のとおり、法の適用に関する通則法と民事訴訟法がある。

法の適用に関する通則法では、消費者契約の成立及び効力は、消費者の常居所地法によると規定されており(第11条第2項)、原則として、消費者が日本に在住している場合には、日本の法律が適用になる。

民事訴訟法では、消費者契約に関する消費者からの事業者に対する訴えは、訴えの提起の時又は消費者契約の締結の時における消費者の住所が日

---

<sup>58</sup> この場合、個人情報として取得する取得側の事業会社のみならず、提供する広告事業者においても、個人情報保護法 23 条 1 項違反の問題を生じうるという解釈もありうる場所である。提供されるウェブ閲覧履歴は、提供元である広告事業者においては個人情報ではないものの、提供先において個人情報となることを認識しつつ提供されるものであり、そのような提供により生じる権利侵害のおそれは、提供元において個人情報であるものを提供する場合となんら変わらないからである。

本国内にあるときは、日本の裁判所で裁判を起こすことができる旨の規定が置かれている(第3条の4第1項)。

法律の規定は以上のようになっているものの、実際には、少額の消費者被害について海外事業者と争うことは現実的ではなく、コスト以外にも、時間、言語等がトラブル解決を困難にしている可能性もある。

インターネット取引は、国境がなく、消費者は海外事業者と取引を行っているのか、そうでないかの区別さえ認識していない場合もある。先に述べたような国際私法の分野では、一定の制度が示されているが、我が国における消費者保護に関する公法の在り方<sup>59</sup>についても、今後必要に応じて検討していくことが重要である。

#### (4) オンライン紛争解決の充実の重要性

上記(3)のとおりであることからすれば、迅速かつコストに見合った紛争解決手段として、ODR<sup>60</sup>の積極的活用が考えられる。

すなわち、現在、我が国においては、国民生活センターの越境消費者センター<sup>61</sup>が、海外の消費者相談機関と連携し、越境消費者トラブルの解決のための取組を行っているが、国際的には、APEC<sup>62</sup>において域内の共通ルールを策定する動きもみられるが、こうした仕組みが充実していくことが重要である。

#### (5) プラットフォームが介在する取引における消費者保護の視点の重要性

プラットフォームが介在する取引は、一層、社会における重要性が高まっていくことが考えられることから、関係行政機関において、関係するルール、仕組みの検討に当たっては、消費者が安全な取引に参加できるよう、消費者保護の観点からの検討が不可欠ある。

---

<sup>59</sup> 海外事業者への公法の適用(いわゆる域外適用)に係る参考資料としては、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等がある。

<sup>60</sup> Online Dispute Resolution(オンライン紛争処理)

<sup>61</sup> Cross-border Consumer center Japan(CCJ)

海外の事業者との間での取引でトラブルにあった消費者のための相談窓口。

<sup>62</sup> Asia-Pacific Economic Cooperation(アジア太平洋経済協力)

コラム CtoC取引でも監視！（P）（東京都によるサイバー薬事監視の取組）

1 東京都福祉保健局健康安全部薬務課によるサイバー薬事監視

東京都福祉保健局健康安全部薬務課は、主に「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」（以下「医薬品医療機器等法」という。）に基づき、医薬品等の製造・輸入等に関する業務、医薬品・医薬部外品の製造販売承認申請についての業務を行っているが、その一環としてインターネット上でも医薬品医療機器等法の対象となる広告や出品に対する監視指導を行っている。

(1) ネット上のショッピングモール（B to C）の薬事監視について

医薬品、医薬部外品、化粧品、医療用具、健康食品、健康・美容器具、個人の輸入代行の各社 Web サイト、各ネットモール等での出品広告、その他インターネット広告に関して、一般消費者からの通報や都が発見した医薬品医療機器等法に違反し、広告主の住所が東京都内であることが明示されているものを選定し、指導対象の広告主に対して e-mail を用いて、広告内容が医薬品医療機器等法に違反する旨の指摘及び改善指導を行っている。また、一対一での対応は注意喚起等の情報発信や広がりには限界があるため、平成15年3月から、都が指摘した不適切な広告表現等の情報を協力企業に提供することによって、医薬品医療機器等法に関する啓発及び注意喚起への協力を行っている。

現在では、全国都道府県の協力を得て実施するようになっている（図1）。

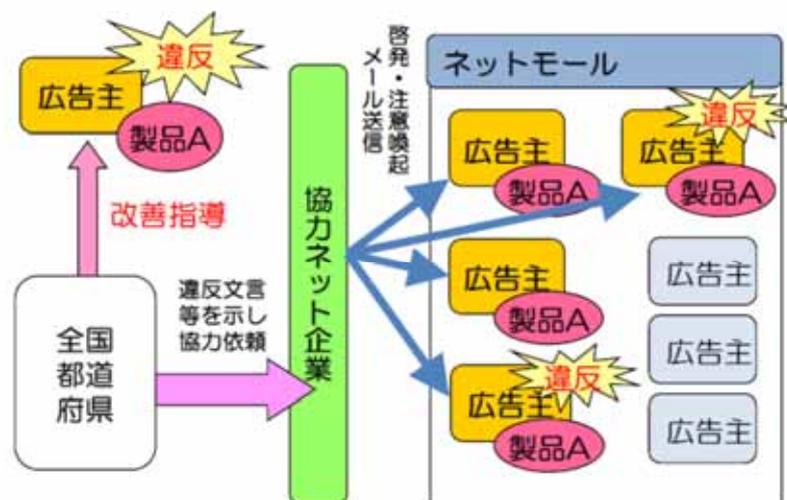


図1. 協力ネット企業を通じた啓発・注意喚起



## （2）フリーマーケットサイト（C to C）の薬事監視について

消費者が、家庭で不要となった医療用医薬品（外用剤）を大量にフリーマーケットサイト（以下「フリマサイト」という。）に出品するという事案が発生したことで、健康被害が生じかねない深刻な事態であると捉え、フリマサイト運営会社と接触を行い、平成30年6月から取組を本格的に開始した。

フリマサイトの特徴として、出品者の氏名住所等を把握することが難しい、取引量が多く売買のスピードが速い、出品者に医薬品医療機器等法に対する認識が低い等がある。現在担当2名が、PCとスマートフォン上からモニタリングを行っている。具体的なフリマサイト等の監視指導として、以下のような取り組みを行っている。

### ア 情報共有の実施（連絡会の開催）

出品サイクルが短く変化が速いフリマサイト等の広告にも対応できるようにするため、フリマサイト等運営企業（（株）ジモティー、（株）Stardust Communications、（株）メルカリ、（株）モバオク、ヤフー（株）、楽天（株）の6社）と定期的に連絡会を開催し、監視指導結果や最新の動向等を情報交換・共有することによって企業の自主的な審査の向上を図り、不適正な出品の防止につなげている（図2）。また、この連絡会には協力企業6社の他に、オブザーバーとして厚生労働省（医薬・生活衛生局総務課、医薬・生活衛生局監視指導・麻薬対策課）、総務省（総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第二課）、経済産業省（商務情報政策局情報経済課）といった行政機関が参加している。

### イ 定期監視の実施（サイトパトロールの実施）

都においてフリマサイト等を随時監視し、医薬品医療機器等法に抵触する出品を発見した場合には、直ちに運営企業へ削除要請することで、迅速に排除する。

### ウ 緊急監視の実施（一斉パトロールの実施）

都のサイトパトロールで発見・措置した品目等の情報を、全協力企業に提供する。また、必要に応じて「NGワード」の提供を行い、各企業の自主審査により不適正な出品が発見された場合には、各企業で出品削除等の対応を行う。



コラム CtoC取引でも監視！（P）（東京都によるサイバー薬事監視の取組）

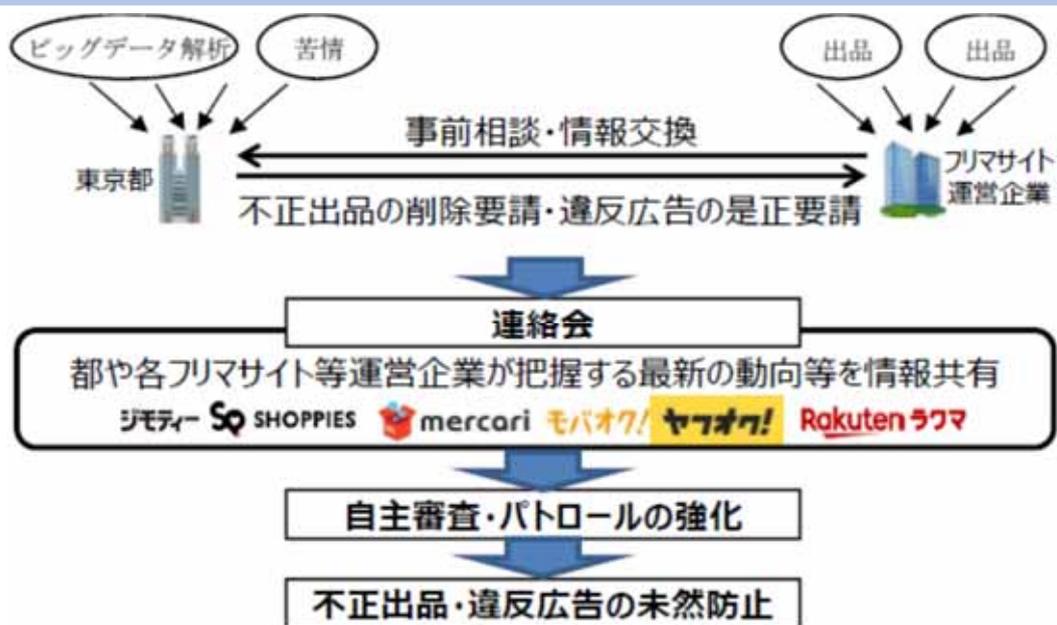


図2. フリマサイト等の監視指導

2 今後に向けて

都やサイト運営事業者が監視を行い、違法出品を取り締まることによって、一定の効果があつたと判断しているが、一方で違法取引の潜在化も進んでいる。検索キーワードは、違法出品と解からないようにより巧妙化されたり(本来出品禁止の商品を、暗示するキーワードで出品すること等)、取引交渉が Twitter 等の SNS 上で行われて、フリマサイトは決済の場としてのみ使用されていたり、と新たな問題も発生している。

今後もフリマサイト運営事業者と協力し、変化に即した対応を行う。

出典：「第9回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」の資料1（東京都福祉保健局健康安全部の提出資料）



**コラム** シェアリングエコノミー認証制度(P) (2017年3月(第1回認証委員会開催)～:一般社団法人シェアリングエコノミー協会)

一般社団法人シェアリングエコノミー協会において、シェアリングエコノミー検討会議中間報告書(2016年11月シェアリングエコノミー検討会議・内閣官房情報通信技術(IT)総合戦略室)のモデルガイドラインを基に、政府による規制枠組みと民間の自主規制を組み合わせた「シェアリングエコノミー認証制度」が創設されています。

同認証制度の概要は次のとおりです。

### 1 背景

- ・ 諸外国と比較して、シェアリングエコノミーの認知度や利用率が総じて低調。
- ・ シェアリングエコノミーについて、「事故やトラブル時の対応に不安がある」という考えが浸透(40~50%)。また、意識調査によると、「行政による規制やルールの整備・強化が必要」と回答した方が過半数。
- ・ よって、サービス実装の上では、安全性・信頼性の確保や認知度の向上が不可欠。

### 2 制度創設の目的

- ・ シェアリングエコノミー未経験者の不安を取り除き、シェアサービスを1回でも利用していただくこと。
- ・ 外部有識者を含む委員会によるサービスの認証を通じて、安全性及び信頼性の確保に真摯に取り組んでいるプラットフォーム事業者を明らかにすると同時に、その取組をベストプラクティスとして規範化して各サービスの質を向上させること。

### 3 現在の制度の仕組み(運用体制)

- ・ 申請企業サービス(シェアリングサービス事業者。以下同じ。)から申請があった場合は、申請受理の事前確認として、ウェブベースでのアンケートを実施し、その後、協会との間で基本契約を締結。  
(シェアリングエコノミー企業にはスタートアップ企業も多いため、手続をできるだけ簡略化し、スピーディに展開。)
- ・ 協会内に設置した認証委員会から委嘱された認証実施組織(外部委託)において、申請企業サービスに対する審査を実施。
- ・ 審査の結果、基準に適合する場合は、認証委員会にて認定の可否を判定。適合しない場合は、1か月以内に是正措置が行われ、その完了が確認できた場合に限り、同委員会にて認定の可否を判定。
- ・ 判定の結果、認証を取得することとなった場合は、認証登録証及び認証マークを付与(認証(マーク)の有効期間は3年で、以降、3年ごとに更新可能。)
- ・ なお、認証取得後に、認証制度の規格に違反することが発覚した場合は、認証委員会の裁量に基づいて「注意」「認証の一時停止」「保留」「取り消し」を実施。
- ・ また、認証を取得したシェアリングサービス事業者における運用状況、ルール遵守状況等について、第三者委員会による確認を年1回実施。



**コラム** シェアリングエコノミー認証制度(P) (2017年3月(第1回認証委員会開催)～:一般社団法人シェアリングエコノミー協会)

4 同委員会による認証の基準(サービスのレベルに応じた要求事項・遵守事項)

(1) 登録事項関係

提供者の連絡手段の登録、提供者に対する本人確認の実施、提供者に対して法令に基づく許可証明書の提出を要求。

(2) 利用規約関係等

利用規約の策定、同規約の特に重要な点の要約作成・表示、サービス態様に応じた抵触のおそれが高い法令の明示・遵守。

(3) サービスの質の誤解を減じる措置関係

提供者・利用者間の連絡機能の提供、提供者が個人であることの表示、サービス内容の誤認防止等措置の実施、虚偽情報や利用規約に反する情報の削除、提供者の信用性確認機会の提供。

(4) 事後評価関係

評価の仕組みの構築、評価の仕組みの利用促進、評価の仕組みの適切性確保。

(5) その他

相談窓口の設置や情報セキュリティの確保についても要求。

5 4以外に同協会で独自に設定した基準等

- 一定の売上げを超える提供者に対し、確定申告を促すことを誓約すること。
- 提供者の売上金を分別管理すること。また、決済代行会社を利用するなどして、倒産リスクを回避する(提供者に負担させない)こと。
- 次の更新時(3年後)まで適合状態を維持するため、本件申請内容を「社内ルール」に準じた定めとして適用する旨の宣言を行うこと。

6 認証(マーク)取得のメリット

- 他のシェアサービスとの差別化
- 保険料の割引(最大60%OFF)の適用
- 自治体連携の円滑化
- 海外展開への寄与(日本の認証基準が国際標準になるよう国際会議の場で積極的にPR(予定))

7 制度の今後の展望

- PDCAサイクルの高速回転による業界全体の底上げ
- 利用者側・提供者側のモデルガイドラインの策定
- 国際標準化

(出典等:石原委員提出資料(平成30年7月13日第4回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)、平成28年版情報通信白書(総務省)、国内シェアリングエコノミーに関する意識調査2017(PwCコンサルティング合同会社)、一般社団法人シェアリングエコノミー協会ホームページ)



## 1 概要

2019年1月3日、国際標準化機構（ISO）にて、「シェアリングエコノミー」に係る技術委員会（ISO/TC324）の設立が承認された。ISO/TC324の設立は日本から提案されており、今回の承認により日本が幹事国として日本の主導のもとで国際規格の開発が行われることとなる。

## 2 日本におけるモデルガイドラインと認証制度

シェアリングエコノミー型のサービスは、一般消費者どうしのモノやサービスの取引を仲介するものである。したがって、その性質上、安全性や信頼性に対する要求が高くなりやすく、事業者は対策が求められる。特に日本においては、安全性や信頼性を不安視する傾向が強いとされる。総務省の「情報通信白書」の調査結果でも、諸外国に比較して日本では「事故やトラブル時の対応に不安がある」と回答する人の割合が高い。

そこで日本では、内閣官房主催の「シェアリングエコノミー検討会議」において、シェアリングエコノミーの安全性・信頼性を高めるための議論が進められてきた。この会議には、シェアリングエコノミーサービス事業者や、当会をはじめとする業界団体、有識者、関係省庁が参加し、多様な観点から検討がなされた。その成果として、2016年11月、プラットフォーム事業者が遵守すべき事項を規定した「モデルガイドライン」が策定された。当会は、2017年6月から、モデルガイドラインを踏まえた自主ルールに基づいた審査制度「シェアリングエコノミー認証制度」を運用している。

## 3 ISO/TC324 設置の経緯

日本はこれを国際標準として提案すべく、2017年3月に開催されたISO主催のシェアリングエコノミーのワークショップにて、モデルガイドラインを含む取組について各国に向けて発表し協力を呼び掛けた。その後も、太平洋地域標準会議（PASC）、北東アジア標準協力フォーラム（NEAS Forum）及び欧州主要標準化機関との意見交換を通じて、国際標準化に向けた連携を呼びかけてきた。この結果、各国の賛同を得てISO/TC324が設置されることとなった。

これと並行して、国際規格原案の準備を目的に、2018年6月より、日本は英国規格協会（BSI）と協力して公開仕様書（PAS）の開発を進めてきた。PASの開発はモデルガイドラインをもとに行われ、現在、2019年2月中の発行に向けて最終確認を行なっている。

一般社団法人シェアリングエコノミー協会は、これらの一覧の活動に、関係省庁及び（一財）日本規格協会（JSA）との協力関係のもと参画してきた。業界団体として、主に専門知識の提供などを継続的に実施してきた。



#### 4 今後の展望

今後、ISO/TC 324 に対し、日本は国際議長及び国際幹事を輩出して、国際規格開発を主導する役割を担っていくこととなる。これらの活動を支える国内体制としては、当会は、国内審議団体である JSA と協力しながら国際標準化活動の中核を担うこととなる。

国際標準化の基盤となるモデルガイドラインは、シェアリングエコノミー検討会議での議論を踏まえて策定されたものではあるが、国際的な議論を進める中で検討が必要な事項が出てくると考えられる。そもそもの大きな論点として、「シェアリングエコノミー」の定義やスコープについて共通の理解があるわけではなく、その共通理解を形成するだけでも大きな労力がかかる可能性もある。

その他に具体的な論点としてどのようなものが挙げられるかが不透明ではあるが、ここでいくつか既に論点として取り上げられているものを紹介したい。

まず、ガイドラインは取引の「利用者」を主な対象としており「提供者」の労働者保護の観点が他国の制度と比較して希薄であるとの指摘がある。また、別の視点では、近年国際的に大きな議論となっている E コマースでの紛争解決手段、いわゆる ODR (Online Dispute Resolution) など、関連する国際標準が取り入れられる可能性があるという意見もある。加えて、ガイドラインはプラットフォーム一般に共通する要求事項を定義する一方で、具体的な個別領域（例えば、スキルシェア、ライドシェアなど）ごとの要求事項については定められていないといった点も指摘されている。

出典等：石原委員提出資料



**コラム** 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(P) (平成 29 年 8 月 7 日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)

平成 28 年 2 月から、経済産業省において「インターネット取引における製品安全の確保における製品安全の確保に関する検討会」が開催され、インターネットの普及によりボーダーレス化が進む電子商取引における製品安全関係法の適用や国とモール運営事業者との協力関係のあり方、消費者がインターネットを通じて安心して製品を購入できるようにするための方策等について検討が行われました。

同検討会の報告書の概要は次のとおりです。

- 1 インターネット取引に係る製品安全関係法の運用における課題
  - ・ インターネット取引に係る製品安全関係法の運用に当たっては、インターネットモール等の普及により電子商取引が容易となり販売事業者が多数に及びようになったこと、特に海外事業者が販売元である場合は管轄権の問題が生じること等の特徴を踏まえた実効的な対策の実施が必要。
- 2 海外事業者等に対する製品安全関係法の適用について
  - ・ 行政法の一分野である製品安全関係法では、国内に支店や輸入代理店などの拠点をもちない海外事業者に対する法の適用の一般的なルールについて明文の規定は存在しないため、個別法において明文の定めがある場合や確立された法解釈により適用を認めている場合を除いては、個別具体的な法律の法目的に沿って判断する必要あり。
  - ・ 製品安全関係法の目的を考慮すると、日本国において製品安全関係法に違反する製品を流通させ消費者の生命・身体の安全に危険を及ぼす行為は、海外事業者によるものであっても、製品安全関係法の適用対象とすべき。
  - ・ 国内の販売事業者が輸出先の海外事業者が日本国内に向けて流通させることを知って当該事業者の販売したときは、製品安全関係法の適用があると考えべき。
- 3 違法に国内に製品を流通させた海外事業者等への対応について
  - ・ 違法に国内に製品を流通させた海外事業者について、国内に支店や輸入代理店などの拠点をもちない場合であっても、国は、当該事業者への情報提供やそのウェブサイトの URL 等の公表といった措置を講ずることにより、国内の消費者に対する注意喚起を行うべき。
  - ・ 海外登録検査機関が技術基準に適合する方法で適合性検査を実施しなかったと認められる場合、事情によっては、海外事業者に対して、国内における危険等防止命令、表示の禁止、改善命令、製品の提出、報告徴収等と同旨の請求を行う余地あり。
- 4 関税法及び外為法による水際措置について
  - ・ 現行の関税法及び外為法による水際措置は行うことはできないが、製品安全関係



法に違反する製品の水際措置のあり方について、今後の越境取引における違反状況等を留意しつつ、税関等の関係機関との連携を含め、どのような対応が可能であるか検討することは必要。

5 モール運営事業者の民事責任等について

- ・ モール運営事業者がこれまでに行っている規約等に違反する出品物の検索・出品停止措置等の取組が、販売事業者と消費者との取引を成立させる場を提供し、健全な電子商取引の発展において重要な役割を担うモール運営事業者の社会的な責務として、今後も継続して講じられることに期待。

6 国が検討すべき対応策

以上を踏まえて提案するインターネットにおける製品安全の確保に向けて国が検討すべき対応策は次のとおり。

- (1) 国内に製品を流通させる海外事業者等に対する製品安全関係法の解釈及び運用を明確化し、国が講ずべき対応策を策定すること。
- (2) 国は、我が国において製品安全関係法に違反する製品を流通させる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、製品安全関係法に関するわかりやすい情報提供や注意喚起を行うこと。必要に応じて、国内の消費者に対して、当該違反品が販売されているウェブサイトのURL等の情報提供を行うこと。
- (3) 試買テストを引き続き継続し、インターネットを通じて製品安全関係法に違反する製品を国内に流通させた事業者（海外事業者を含む。）への対策を実施すること。試買テストの実施に当たっては、過去の事例の傾向や流通経路の特徴等の分析結果等を踏まえること。  
試買テストの結果等により、消費者に重大な危害を及ぼすおそれ大きいと認められる場合や、販売行為の悪質性が特に高いと認められる場合は、警察等の関係機関と連携して対策を講ずること。
- (4) 過去の製品安全関係法の違反・事故件数等を踏まえて、特に注意を要する品目を絞り込んだ上で、関係省庁等と連携して、効果的にPSマークの周知徹底を行うこと。  
インターネットモールにおいて業として製品を販売すると認められる行為は、個人であっても製品安全関係法が適用され得る旨の周知徹底を行うこと。
- (5) モール運営事業者による自主的な取組に資するよう、製品安全関係法に違反する製品のメーカー名・製品名・型番等について情報提供を行うこと。
- (6) モール運営事業者との連絡会合を実施し、インターネットにおける違反事例や製品安全関係法の適用範囲等に関する情報共有や、インターネットモールにおける製品安全の確保に向けた取組についての意見交換等を行うこと。

