

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

全体

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
1	全体	全体	プラットフォームにおける取引が消費者の利益に貢献している側面があるということについて、記載の充実化のご検討をお願いいたします。（「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も可能にする仕組みである」（P3）と一箇所記載がありますが、全体を通じて記載が少ないように見受けられます。）	—
2	全体	全体	課題解決の手法として、プラットフォームの責務を前提として記載するのではなく、例えば、消費者教育なども含め多面的な視座の中で、真にプラットフォームが担うべき役割は何かという整理で記載を検討いただければ幸いです。	—
3	全体	全体	個別事業法における消費者保護規定に関する分析がありませんが、個別事業法における消費者保護規定がある場合は、当該規定の趣旨を踏まえた上で、検討すべきと考えます。	—
4	全体	全体	C to Cとシェアリングエコノミー取引の関係について、両者が重複する関係にあるのか、別のものとして整理されているのか明らかでなく（少なくともP1とP3では異なる捉えられ方に読める）、報告書を通じて記載の整合性を再検討いただきたいと思います。	P1「B to C、C to C、シェアリングエコノミー取引」 P3「シェアリングエコノミー等のC to C市場」 P11「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」 等
5	全体	全体	提言を取りまとめるほどの議論の成熟に至っていないと認識している。	…第5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、安全に利用できるよう取引参加者、関係者等の役割、取り組むべき事項等について、 <u>当専門調査会としての提言をまとめた。</u>
6	全体	全体	専門調査会で合意がとれていない記述が数多くみられますので、この報告書案を前提に今後バブコメを行い、消費者委員会本会議に当専門調査会報告として報告し、各省庁に建議をすることには反対します。	

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

はじめに

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
7	はじめに	はじめに	・専門調査会設立当初の問題意識を書くべきであって、専門調査会開始後のアンケート調査の結果を先頭に持ってくることに違和感。	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割は何等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。
8	はじめに	はじめに	（はじめに） 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、EC取引のうちBtoC、CtoC取引、および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およびCtoCのEC取引、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が、 <u>プラットフォームには様々な形態があり、今回念頭に置いたプラットフォーム以外のプラットフォームにおいても消費者トラブルが発生していることに留意が必要である。</u>	（下線は追記意見、取消線は削除意見）
9	はじめに	はじめに	プラットフォーム事業者とは、どういった業態を意味しているのか、その定義を定めないと、報告書の内容全体が読む人間によって異なる意味に捉えられかねないことを懸念いたします。 そのため、プラットフォーム事業者の定義を「はじめに」の箇所に明記いただく必要があると考えます。	「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、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。」

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第1 プラットフォームが介在する取引の拡大

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
10	第1柱書き	第1柱書き	異論あり。CtoCオークションはかなり昔から存在している。拡大した背景にはスマートフォンの普及等を挙げるべきで、「新しく」はない。	はじめに、B to C - E C 市場、フリマ、シェアリングエコノミー等のC to C市場の拡大の状況についてみる。B to C - E C 市場は従来からあったものであるが、 <u>プラットフォームが介在するC to C市場は、それよりも新しく、</u> プラットフォームが介在することにより、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。

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)に対する主な御意見

平成31年 2月28日

内閣府消費者委員会事務局

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

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	（参考） 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
11	第2の1	第2の1	EC取引のプラットフォームであることを明示すべき。	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、EC取引のうちいわゆる <u>B to C型</u> と <u>C to C型</u> について特に着目し、検討していくこととする。
12	第2の1	第2の1	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、 <u>EC取引のうちいわゆる B to C型</u> と <u>C to C型</u> について特に着目し、検討していくこととする。	（下線は追記意見）
13	第2の2 (1)	第2の2 (1)	商品やサービスの品質に関するトラブルと一括りにしてしまうと具体的にどのようなトラブルなのか分からないので、代表的なものの例示をされたほうが良いと思います。	「商品やサービスの品質に関するトラブルがあった」
14	第2の2 (1)	第2の2 (1)	「7割はトラブル経験がない」 ことについて分析が全くないのは不適切。プラットフォーム外の取引のトラブル状況と比較して考えるべきものであり、P18以降にあるプラットフォーム事業者の自主的対応の結果として、トラブル発生が抑えられていると評価すべき。プラットフォーム外の取引のトラブル状況と比較して考えるべき。	消費者トラブルの経験は3割
15	第2の2 (1)	第2の2 (1)	大半はトラブル経験が無いと回答した事実をきちんと書くべきである。	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、 <u>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。</u>
16	第2の2 (1)	第2の2 (1)	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、 <u>いずれのサービスにおいても7割以上が「トラブルの経験はない」と回答している。</u>	（下線は追記意見）
17	第2の2 (1)	第2の2 (1)	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」という回答をしている。 については、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）。	（下線は追記意見、取消線は削除意見）
18	第2の2 (1)	第2の2 (1)	委員の意見を入れるのであれば、ここだけでなく他の項目についても入れるべき。	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。
19	第2の2 (1)	第2の2 (1)	委員の意見を入れるのであれば、ここだけでなく他の項目についても入れるべき。	「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。
20	第2の2 (2)	第2の2 (2)	この例と主な取り組みが対応していないですが、対応する取り組みについて記載すべきでないでしょうか？他の箇所も同様です。	（出品者から寄せられた例）

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

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

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
21	第2の2 (2)	第2の2 (2)	（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 当専門調査会の第2回～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。	(取消線は削除意見)
22	第2の2 (2)	第2の2 (2)	全体的に分類整理等が不十分であり、専門調査会の報告書として公表できる水準をみだしていないため削除。 取り組みは、提言の中で紹介したほうが分かりやすいと思われる。	(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
23	第2の2 (2)	第2の2 (2)	事業者の取組は単独で項目立てすべき。第5 2 および 3 に記載されている内容の多くは一部のプラットフォーム事業者が現に行っている取組であり、事実として提言ではなくこちらに記載すべき内容である。 比較表について、補足がないためトラブルが起こったから行っているかのように見える。実際は草案内容についてはどのプラットフォームで起きたかや、プラットフォームの問題なのか販売事業者の問題なのかという観点では深掘りされておらず、トラブル防止のために行っている事業者の取組をあまり厳密に分析せず当てはめたものであって、Before Afterではない。トラブルとして挙げられている問題の背景を探らなければ対応表としてふさわしくないこと、分類が不十分であることは意見として申しあげていたとおり。報告書にこのように書けるほど議論していないし結論も出ていないし合意形成もされていない。	第2の2(2)の項目全体に係る意見
24	第2の3 (1)	第2の3 (1)	プラットフォーム全体において問題が生じているかのような表現は疑問を覚えます。原因としては考察の通りの部分も多いと思われるが、問題となった事象においてはそうであるということであって、プラットフォームの体制が全体的に問題のあるもののようにとらえられかねない表現については修正を検討していただくべきと思料します。	3 考察 (1) 消費者トラブルの特徴と考えられる問題点
25	第2の3 (1)	第2の3 (1)	プラットフォーム外での取引についてアンケートを取っておらず、プラットフォームを介した取引特有の特徴であるかのような記載はすべきでない。案けえと調査及び消費者トラブル相談内容によると、プラットフォームを利用する消費者が経験したトラブルには以下のようなものがある といった書き方にすべきである。特徴ではない。	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、シェアリングサービス）における消費者トラブルの特徴
26	第2の3 (1)柱書き	第2の3 (1)柱書き	各トラブルについて何が問題であるかは、専門調査会で全く議論されていない。	考えられる問題点は、以下のとおりである。

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

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

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
27	第2の3 (1)ア	第2の3 (1)ア	決済手段の乗っ取りは、プラットフォーム事業者の不備によるものだけでなく、利用者のアカウント管理の不備や名簿等の流出によるリスト型ハッキングなど様々な要因があり、一概にプラットフォーム事業者の問題とするのは乱暴であると考えます。	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問題
28	第2の3 (1)ア	第2の3 (1)ア	未成年者取り消しについて、調査会に出席するプラットフォーム事業者に取り立ててヒアリングはなかったと認識していますが、弊社を含め各社対応していますので、一方的にトラブルが生じているという記載にするのではなく、事業者の取り組みも記載すべきと考えます。	未成年者取消を認めないこと
29	第2の3 (1)ア	第2の3 (1)ア	「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関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。 <u>この場合、最も問題なのは、信憑性の低い情報商材を販売する者の存在である。大手のプラットフォームにおいては、情報商材は販売を禁止されていることが一般的であるため、このようなトラブルは、SNSをはじめとし、販売に関するルールが適切に設定されておらず、それは、例えば、プラットフォーム事業者による出店・出品審査も及び出店・出品後のモニタリングも全くが必ずしも適切に行われていない一部のプラットフォームのことが問題であると考えられる。なお、適切なモニタリングを行なっている場合でも、販売されている商品の瑕疵があるか否かをプラットフォーム事業者が発見することは不可能である。更に、商品に瑕疵があるとの購入者の主張に合理性があるか否かをプラットフォーム事業者が判断することは困難であるため、購入者の主張のみに基づいて販売者が必ず返品に応ずるべきという立場もとっていない。</u>	（下線は追記意見、取消線は削除意見）
30	第2の3 (1)ア	第2の3 (1)ア	「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、 <u>消費者がパスワードの使い回しなどアカウント情報を適切に管理できていないため、悪意の第三者が例えば、プラットフォーム事業者が提供する必ずしも安心安全に配慮したな決済システムを悪用提供できてしまうという</u> ことが問題であると考えられる。	（下線は追記意見、取消線は削除意見）
31	第2の3 (1)ア	第2の3 (1)ア	具体例がわからない	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
32	第2の3 (1)ア	第2の3 (1)ア	「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、例えば、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規約で定め、指導していたとしても、財・サービスの提供者による適切な表示がされていない場合があることに加え、 <u>消費者が表示をきちんと確認せずに購入を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問題であると考えられる。</u>	（下線は追記意見、取消線は削除意見）
33	第2の3 (1)ア	第2の3 (1)ア	「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、 <u>プラットフォーム事業者により例えば、必ずしも公正な利用規約が制定されていてもないことに加え、プラットフォーム事業者は取引当事者ではない以上、送料、返品及びキャンセル規定等の当事者間消費者トラブルの発生を防止することはでき</u> やすい事項に係る利用規約の表示が消費者によって分かりやすいものになっていないということが問題であると考えられる。	（下線は追記意見、取消線は削除意見）

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

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

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	（参考） 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
34	第2の3 (1)ア	第2の3 (1)ア	トラブルで一番多いのは売主が提供する商品やサービスの「品質」のはずである。	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。
35	第2の3 (1)ア	第2の3 (1)ア	異論あり。このような議論（結論）にはなっていないと思われ、この記載は一方的な決めつけになっている。トラブル事例の深堀りも分析もしていない。 実際発表した事業者の取組は評価されていたと認識。	例えば、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問題であると考えられる。
36	第2の3 (1)ア	第2の3 (1)ア	異論あり。このような議論（結論）にはなっていないと思われ、この記載は一方的な決めつけになっている。トラブル事例の深堀りも分析もしていない。 実際発表した事業者の取組は評価されていたと認識。	例えば、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問題であると考えられる。
37	第2の3 (1)ア	第2の3 (1)ア	異論あり。このような議論（結論）にはなっていないと思われ、この記載は一方的な決めつけになっている。トラブル事例の深堀りも分析もしていない。 実際発表した事業者の取組は評価されていたと認識。	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問題であると考えられる。
38	第2の3 (1)ア	第2の3 (1)ア	異論あり。このような議論（結論）にはなっていないと思われ、この記載は一方的な決めつけになっている。トラブル事例の深堀りも分析もしていない。 実際発表した事業者の取組は評価されていたと認識。	例えば、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消費者によって分かりやすいものになっていないことが問題であると考えられる。
39	第2の3 (1)イ	第2の3 (1)イ	他サービスと比較した場合、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内容分類の特徴は「ポイント・割引、配送」であると考えられる。 <u>ショッピングモールで販売を行う主体は事業者としての自覚があり、プラットフォーム事業者による指導も徹底しているため、表示や返品等に関するトラブルは少なく、消費者保護が徹底されていると評価できる。</u>	（下線は追記意見）
40	第2の3 (1)イ	第2の3 (1)イ	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 となっている。具体的には、配送時期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等による消費者トラブルが生じている。これは、例えば、消費者が、 <u>重要な気付きにくい表示項目について、消費者トラブルに発展する可能性があるもの（価格、送料に関すること等）でさえ十分に確認しないこと</u> の記載に問題があると考えられる。	（下線は追記意見、取消線は削除意見）
41	第2の3 (1)イ	第2の3 (1)イ	異論あり。このような議論（結論）にはなっていないと思われ、この記載は一方的な決めつけになっている。トラブル事例の深堀りも分析もしていない。 実際発表した事業者の取組は評価されていたと認識。	例えば、消費者が気付きにくい表示項目について、消費者トラブルに発展する可能性があるもの（価格、送料に関すること等）の記載に問題があると考えられる。
42	第2の3 (1)ウ	第2の3 (1)ウ	これは品質の問題ではないのでは？	出品禁止物を販売している

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)に対する主な御意見

平成31年 2月28日

内閣府消費者委員会事務局

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

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	（参考） 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
43	第2の3 (1)ウ	第2の3 (1)ウ	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第1位となっている。販売者がプロの事業者ではなく、中古品が取引される市場であることから当然の結果である。当事者間トラブル以外で具体的には、購入したものが偽物だったことや出品禁止物を販売している 等により消費者トラブルもが生じている。それは、例えば、プラットフォーム事業者は、外部の権利者団体等との協力やAI活用による模倣品等違法出品の削除において、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をが必ずしも適切に行われているが、違法なものを購入するニーズがある限り根絶が難しいというないことが問題であると考えられる。	（下線は追記意見、取消線は削除意見）
44	第2の3 (1)ウ	第2の3 (1)ウ	異論あり。このような議論（結論）にはなっていないと思われ、この記載は一方的な決めつけになっている。トラブル事例の深堀りも分析もしていない。 実際発表した事業者の取組は評価されていたと認識。	例えば、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が問題であると考えられる。
45	第2の3 (1)エ	第2の3 (1)エ	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第3位となっている。相手方からの報復をおそ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。それは、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の観点から、プラットフォーム事業者がレビューを過度に管理するできていないことは望ましくないため、利用者の側にレビューを適切に評価するリテラシーが求めが問題であると考えられる。	（下線は追記意見、取消線は削除意見）
46	第2の3 (1)エ	第2の3 (1)エ	異論あり。このような議論（結論）にはなっていないと思われ、この記載は一方的な決めつけになっている。トラブル事例の深堀りも分析もしていない。 実際発表した事業者の取組は評価されていたと認識。	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が問題であると考えられる。
47	第2の3 (3)	第2の3 (3)	実店舗における取引やプラットフォーム外の取引との比較を行っていないため、この結果を評価することは困難であるが、それは、 現行の規定において、プラットフォームが介在する取引について、必ずしも明確なルールは設けられていないため、結果として消費 者保護に対する取組は事業者ごとに異なるものであり、それこそがプラットフォーム間の差別化および競争力の確保に繋がる要因で あのバラツキを生じさせてしまっていると考えられる点に留意が必要である。 —よって、消費者トラブルをなくすためにも、プラットフォーム事業者およびプラットフォーム利用者は、より良い取組みを行っ ているプラットフォームを選択して利用するの役割を整理する必要があると考えられる。 また、取り組みを全く行っていないプラットフォームについては更なる調査を行い、プラットフォーム事業者やプラットフォーム を通じて販売を行なっている者に法令違反が見られる場合には、厳しく取り締まる必要がある。	（下線は追記意見、取消線は削除意見）
48	第2の3 (3)	第2の3 (3)	前段落で、明確なルールがないからと結論付けていますが、まずは「トラブルの発生原因を慎重に調査する必要があること」を明記いただく必要があると考えます。その上で、役割を整理しないと適切な整理には繋がらないと考えます。	「よって、消費者トラブルをなくすためにも、プラットフォーム事業者およびプラットフォーム利用者の役割を整理する必要があると考えられる。」
49	第2の3 (3)	第2の3 (3)	プラットフォーム外での取引の比較はしていないことを注記すべき。	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。

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)に対する主な御意見

資料 3

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

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

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
50	第2の3 (3)	第2の3 (3)	異論あり。ルールが設けられていない結果であるとの認識は無いしそのような結論にも至っていない。	必ずしも明確なルールは設けられていないため、結果として
51	第2の3 (3)	第2の3 (3)	異論あり。消費者トラブルをなくすための議論なのであれば、トラブルの背景を探り、分析をし、解決方法を探るべきであるし、ちゃんとやってない事業者がいるのであれば（結局専門調査会ではそこについて議論できていない）に焦点を当てて議論を掘り下げるべき。よりちゃんと取り組みを行っているところでより安心して使ってもらうためにどうしたらいいかを議論していたのではないのか。	消費者トラブルをなくすためにも、プラットフォーム事業者およびプラットフォーム利用者の役割を整理する必要がある

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)に対する主な御意見

資料 3

平成31年 2月28日

内閣府消費者委員会事務局

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

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	（参考） 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
52	第5 柱書き	第3の1(2)	準則の記載を否定する裁判例が新たに出たわけではなく、法律的な整理としては今もって間違いではないはず。社会的な期待と法律上の整理は区別して考えるべき。	解されてきた
53	第5 全体	第3の1(2)	並列関係で複数事項が記載されていますが、原文を見ると単純な並列関係にないなど、要約が正確でないように思われます。	「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。」
54	第5 全体	第3の1(2)	この下級審判決は事例判決であり、この判決内容を「解されてきた」と捉えるのは無理があるのではないのでしょうか。例外を導くための引用であるように読め、少なくとも、通説であるかのように読める書き方を避けるなど、記載の再考をお願いします。	「取引の場やシステムを提供している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、①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。②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。」
55	第3の1	第3の2	過ぎない という表現は新たな法が必要であるとの一方的な認識に立つ書き方であり同意できない。	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、民法等の一般法を除けば、以下【図表3－1】のような、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。
56	第3の2	第3の3柱書き	ガイドラインP1の「販売業者とは、販売を業として営む者の意味であり、「業として営む」とは、営利の意思を持って反復継続して取引を行うことをいう。」を参照して記載していると思いますが、参照しているのであれば、一言一句参照すべきで、現状の記載では個人の出品者であっても基本的に販売業者になるかのように読めるので、訂正してください。	当該出品者が特段の事情がない限り「販売業者」に該当し、
57	第3の2	第3の3(1)	これについても、参照している準則の記載（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）をそのまま記載する形にしてもらえますでしょうか？	使用料等の対価が発生する場合は、
58	第3の2	第3の3(1)	このような議論はなされていないと思います。	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、そのうえで、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

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)に対する主な御意見

資料 3

平成31年 2月28日

内閣府消費者委員会事務局

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

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
59	第3の2	第3の3(1)	内容が不明確。	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。
60	第3の2	第3の3(1)	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。	(取消線は削除意見)
61	第3の2	第3の3(1)	どう変わったのかやそれがなぜ特商法の適用範囲の話に繋がるのか不明。	現在の社会環境は大きく変わっており
62	第3の2	第3の3(1)	本法が「通信販売」を対象取引とした当時と、現在の社会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。	(取消線は削除意見)
63	第3の2	第3の3(1)	全く議論されていない	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、そのうえで、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。
64	第3の2	第3の3(1)	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うえて、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、そのうえで、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。	(取消線は削除意見)
65	第3の2	第3の3(1)	このような考え方には同意できない。広告主体も実際に広告内容を考えるのも売主であることが多い。	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た仕様によることなどからすれば、
66	第3の2	第3の3(1)	このような結論は出ていない。実際、品質に関するトラブルなどは債務不履行や瑕疵担保責任の問題であって、専門調査会でも民法上の取引がうまくいかなかったときに、それを解決する方法として何があるかを議論すべきという指摘をした。	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。

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

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

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
67	第3の2	第3の3(1)	上述のとおり、結局は取引相手が約束を守らなかった場合にどうするかという古典的な課題も多い。	本法が「通信販売」を対象取引とした当時と、現在の社会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な。
68	第3の2	第3の3(1)	このような考え方には同意できない。	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、そのうえで、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な。
69	第3の2	第3の3(2)	このような結果 とは何を指しているか。	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）、 <u>このような結果は</u>
70	第3の2	第3の3(2)	販売主体が多様化する中で、個人が売主となった場合の特商法上の表記の在り方について改めて検討すべきという趣旨の発言はあったと認識しているが、現在の書き方には違和感あり	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な。
71	第3の3	第3の4	3 消費者契約法並びに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	（下線は追記意見）
72	第3の3	第3の4	<u>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。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。</u> 上記1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な。	（下線は追記意見、取消線は削除意見）
73	第3の3	第3の4	このような考え方には同意できない。広告主体も実際に広告内容を考えるのも売主であることが多い。	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、
74	第3の4	第3の5	脚注は、相談員が行うあっせんとは別の概念を説明したものではないかな？	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き。

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)に対する主な御意見

資料 3

平成31年 2 月28日
内閣府消費者委員会事務局

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

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	（参考） 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
75	第3の4	第3の5	なお、消費生活相談員は、消費者からの相談について、 <u>取引の相手方が消費者であった場合には</u> 、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。	（下線は追記意見）

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)に対する主な御意見

資料 3

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 4 海外の動向

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
76	第4 全体	第4 全体	ここまでページを多く割いて詳細を書くべきなのか疑問。特徴を簡単に書くにとどめるべきではないか。	第4全体に係る意見
77	第4の1 (1)	第4の1 (1)	どのような性質のものなのか注記すべき	E U：消費者のためのニューディール（New Deal for Consumers）
78	第4の1 (1)ア	第4の1 (1)ア	提案であって法令ではないことを明記すべき	策定日、策定者
79	第4の1 (1)ウ (ア)	第4の1 (1)ウ (ア)	法令として確定したかのような記載ぶりにすべきでない。	(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た

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第5 プラットフォームが介在する取引の特徴

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
80	第5の1 柱書き	第5柱書き	同上。トラブルが多い取引の特徴が整理されているのか？	プラットフォーム事業者が介在する取引において、消費者が安心、安全に取引を行うためには、その取引環境が安心、安全であることが必要である。プラットフォーム事業者は、取引の相手方ではないが、その取引はプラットフォーム事業者の提供する「場」やシステム上で行われている。こうした市場の安全性等の確保に向け、プラットフォーム事業者が一定の役割を担うことへの期待が高い理由について、取引の特徴等から整理する。
81	第5の1 (1)	第5の(1)	巨大プラットフォームとは何を指しているのか。取組の必要性和巨大かどうかは関係ないのでは。	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。
82	第5の1 (1)	第5の(1)	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 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取り組みを促進仕組みを作っ ていくことが社会全体にとって望ましい。	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
83	第5の1 (2)	第5の(2)	ケースバイケースではないか？例えば返品ポリシーをモールが一律に定める場合もあれば、出店する店舗がそれぞれ設定する場合もある。	上記設計及びルール(約款取引)の在り方に依存する <u>場合があり得る</u> 。とある。
84	第5の1 (2)	第5の(2)	全削除希望。そのような考え方には同意しない。原則として民法上の売買契約である。	(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。
85	第5の1 (3)	第5の(3)	同意しない。原則として取引相手が提供する情報や利用者の投稿した情報である。	(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。

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第5 プラットフォームが介在する取引の特徴

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
86	第5の1 (4)	第5の(4)	根拠事実が示されていないにもかかわらず、「あり得ない」と断定して評価されていることは適切ではなく、表現の削除または断定的でない表現への修正をお願いします。オークションのCtoCのプラットフォームがない場合でも、例えば、公民館でのバザーでも利用者の間での契約は成り立ちえます。	「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」
87	第5の1 (4)	第5の(4)	全削除希望。そのような考え方には同意しない。	(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。
88	第5の1 (5)	第5の(5)	何について整理しているのかわからなくなってきたが、プラットフォーマーの役割を考える上で役割の内容に影響を及ぼし得る事項ということか？	(5) 個々の取引への関与度合い 以上に加え、プラットフォーム事業者によっては、個々の取引の債務の履行たる、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る。
89	第5の1 (6)	第5の(6)	事業者である限り必ず収益を得ていることからこの項目は適切でない。	(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、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、これにより、プラットフォーム事業者は利益（手数料、広告費等）を収受しているシステムであるとされる。
90	第5の1 (7)	第5の(7)	ここは大いに疑問。そのような高度なプラットフォームはないのでは。	①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、③取引の状態を監視できる事等からあらかじめ取引に関しどのようなリスクや消費者トラブルが生じる可能性があるのか等が考察しやすい立場にあるといえ、何からの対応が必要である場合は、その対応について、あらかじめ規約で定めることが可能である。
91	第5の1 (7)	第5の(7)	逆に解決が難しくなる場合がある	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する

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第5 プラットフォームが介在する取引の特徴

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
92	第5の1 (7)	第5の(7)	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、④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、③取引の状態を監視できる事等からあらかじめ取引に関しどのようなリスクや消費者トラブルが生じる可能性があるのか等が考察しやすい立場にあるといえ、何からの対応が必要である場合は、その対応について、あらかじめ規約で定めることが可能である。 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可能な立場にあるといえる。	(取消線は削除意見)
93	第5の1 (7)	第5の(7)	全削除希望。このような考え方には同意できない。どんな情報がどこに集まると何がどう影響されるのかをきちんと議論すべき。	(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、③取引の状態を監視できる事等からあらかじめ取引に関しどのようなリスクや消費者トラブルが生じる可能性があるのか等が考察しやすい立場にあるといえ、何からの対応が必要である場合は、その対応について、あらかじめ規約で定めることが可能である。 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可能な立場にあるといえる。
94	第5の1 (7)	第5の(7)	プラットフォーマーはプラスアルファで対応ができ得るからより安心できるのであって、本来は取引相手が義務を果たすべき内容である。	したがって、プラットフォーム事業者は、（中略）取引を取り消すことで事態を収束させたり、（略）
95	第5の1(7)	第5の(7)	プラットフォーマーの判断ですでに当事者間で成立した取引を取り消すことは法的にもどう整理されるべきか不明確であるし、客観的に中立的な判断は不可能である以上新たなトラブルを惹起しかねず、必ずしも事態の収束にはつながらない。	「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可能な立場にあるといえる。」

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第5 プラットフォームが介在する取引の特徴

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
96	第5の1 (8)	第5の(8)	報告書において「安全な取引環境」と「消費者の安全」が混在しているように見受けられます。プラットフォームは提供者のコンテンツを完全に統制できるわけではなく、また、そのような立場にもないため、「安全」という言葉を用いる場合「安全な取引環境」という言葉に置き換えるなど、用語の使い方について再検討をお願いします。	(8) 「消費者の安全の確保」
97	第5の1 (8)	第5の(8)	提供者の一義的義務に触れずに、プラットフォームが一義的な義務を負うかのように読める表現があります。 例えば、「③必要な情報及び教育機会の提供」との記載について、提供者の義務とプラットフォームの役割が明確に区分されて記載されていませんが、プラットフォームの機能に限定した記載として「取引環境に関する必要な情報…の提供」などの表現に修正すべきと考えます。 (提供者が自らのサービスについて一時的な表示・掲載義務を負うことを踏まえると、単に「必要な情報及び教育機会の提供」という記載では、誤解が生じると考えられます。)	「必要な情報及び教育機会の提供」
98	第5の1 (8)	第5の(8)	プラットフォーム事業者に限った話ではない。	(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）
99	第5の1 (9)	第5の(9)	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す場合があるといえる。	(下線は追記意見、取消線は削除意見)

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第5 プラットフォームが介在する取引の特徴

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
100	第5の1 (9)	第5の(9)、第6の1	全削除希望。このような考え方に同意できない。委員の発言に基づくものでもない。	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、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、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立場であるといえる。
101	第5の1(9)	第5の(9)、第6の1	可能性により責務までを求めることは過度な責任の押し付けではないか。具体的に実施可能な対策が取りうるのかという観点で十分議論する必要があるのではないか。努力義務であるとか、役割を期待される立場である、との記載が妥当ではないか。	「また、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立場であるといえる。 そうであれば、プラットフォーム事業者は利用者が、当該プラットフォーム上で、①利用者が安全に取引を行い、かつ、②合理的な選択の機会を確保するための体制を構築する責務があるといえる。」

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
102	第5 柱書き	第6	もっとも、プラットフォーム取引の現状をみると、前記第2 でみたように、消費者トラブルは生じており、プラットフォームが介在する取引において、消費者(個人)が安心、安全に取引を行うためには、その取引環境が安心、安全であることが必要である。	(取消線は削除意見)
103	第5 柱書き	第6	本専門調査会では、プラットフォームが介在する取引における安心、安全に向けて、プラットフォーム事業者の役割等について、さらに整理が必要であるとの考えにたち、次のとおり提言する。	(取消線は削除意見)
104	第5 全体	第6	役割の整理の前提として、トラブルの発生原因を調査するなど、更なる議論をしていくことを明記いただければと考えます。	「本専門調査会では、プラットフォームが介在する取引における安心、安全に向けて、プラットフォーム事業者の役割等について、さらに整理が必要であるとの考えにたち、次のとおり提言する。」
105	第5 柱書き	第6	唐突であり同意できない。さらに整理が必要だからこそ提言するに至っていない。熱心な事業者の取組を促進するのであれば、その趣旨で書くべきである。	もっとも、プラットフォーム取引の現状をみると、前記第2 でみたように、消費者トラブルは生じており、プラットフォームが介在する取引において、消費者(個人)が安心、安全に取引を行うためには、その取引環境が安心、安全であることが必要である。 本専門調査会では、プラットフォームが介在する取引における安心、安全に向けて、プラットフォーム事業者の役割等について、さらに整理が必要であるとの考えにたち、次のとおり提言する。
106	第5の7 (1)	第6	「期待できない」という表現は、あたかも事業者が悪徳事業者だからかのような印象を与えます。そのため、「事業者のみで対応することが困難である場合」といった表現に修正いただければと存じます。	「上記で述べた取組について、大手のプラットフォーム事業者だけでなく、小規模のプラットフォーム事業者にも取組を促すことや、それが事業者自身に期待できない場合に、どのような仕組みで安心、安全を確保していくかが重要である。」
107	第5 全体	第6 全体	提言の位置づけが不明確かと思われます。 仮に法的な義務（実質的に法的な義務と同視しうるようなガイドライン等での義務化を含む）を求めているのだとすれば、提言内容を実現するための具体的な方策について議論がなされないまま抽象的な法的規制がなされると事業者が具体的な対応について判断する際の十分な指標が得られず萎縮効果を生むと同時に過度な自主規制にもつながりかねず、大きなトラブルに遭遇することなくサービスを利用できている利用者にとって不利益となることも否めないことから、各提言について実効性のある具体的方策を関係者間で慎重に十分議論していく必要があるのではないかと考えます。 また、最低限の対応すら行っていないプラットフォーマーへの対策こそが重要であり、対応をきちんと行う事業者とそうでない事業者の格差が拡大するだけにならないように対応を決めていく観点も重要であると考えます。	第 5 提言
108	第5 全体	第6 全体	今後の方向性についての記載が不明確なので、「事業者、消費者、国セン、消費生活センター、行政機関等が別途さらに議論を深めることが必要」という文の加筆をお願いします。	第 5 提言

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)に対する主な御意見

平成31年 2月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
109	第5 全体	第6 全体	現時点では書けるとしても今後の展望や今後議論すべきことくらいではないか。提言ではない。	第 5 提言（全体を通しての意見）
110	第5の1 (9)	第6の1柱書き	これまでの議論の中でこういった結論に達してはいなかったと思いますので、削除してください。	プラットフォーム事業者は利用者が、当該プラットフォーム上において、①利用者が安全に取引を行い、かつ、②合理的な選択の機会を確保するための体制を構築する責務があるといえる。
111	第5の1 (9)	第6の1柱書き	脚注に記載の「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」について、どのようにこれが実行されるのは見当が付きませんでした。	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。
112	第5の2 柱書き、(1)	第6の1 柱書き、(1)	プラットフォーム事業者は、ルールの実行者であり、その番人であることがふさわしく、消費者はそれを期待するところがあるとみられる。ここでは、前記第 5 1 で述べたことを踏まえ、プラットフォーム事業者の対応例が担うべき役割を紹介するについて述べる。なお、プラットフォーム事業者自身に規律がかかると考えられる特商法、広告規制、個人情報保護法等の各種法令については、それらを遵守することは、当然に前提としていることからそれらについては記載せず、安心、安全な取引環境を構築、維持するための対応例役割について述べる。 (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 前記第 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(B to C 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 (C to C 取引) 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対応例役割】	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
113	第5 全体	第6の1	(ポイントについて) 消費者が、そのプラットフォームを利用する動機の一つとして、プラットフォーム上の取引等に付与されるポイントが考えられます。消費者は、付与されるポイントに魅力を感じる一方、途中プラットフォームに不満を感じても、貯めたポイントのために我慢してそのプラットフォームを使い続けることにもなります。 ポイントに関しては、報告書案では、第2の部分に若干触れていますが、提言でもそれら状況について触れておくのが必要かと思います。	—
114	第5の1 (9)	第6の1	責務という言葉を使うかについては、相当な議論が必要	責務

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)に対する主な御意見

資料 3

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
115	第5の1 (9)	第6の1	そうであれば、プラットフォーム事業者は利用者が、当該プラットフォーム上において、①利用者が安全に取引を行い、かつ、②合理的な選択の機会を確保するための体制を構築し得る立場に <u>する責務</u> があるといえる。 プラットフォーム事業者の具体的な <u>対応責務</u> 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ものであるといえる。なお、 <u>新たなプラットフォームの構築の際に参考となる具体的な対応例責務</u> としては、例えば以下2のように考えられる。	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
116	第5の1 (9)	第6の1	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、 <u>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。</u>	(取消線は削除意見)
117	第5の1 (9)	第6の1	義務を負っていることを前提とする表現になっていますが、具体的に何法を根拠にしているかが不明です。 また、どのような体制を構築するかは、当該事業者を取り巻くビジネス環境の影響を受けるほか、体制構築のためのコストとしての有料化や値上げといった、ユーザーの利便性も考慮する必要があるため、一概に義務があるかのような表現は誤解を招くと考えます。 サービス向上の観点から、利用者にとってより良い体制を構築すること自体は事業者として否定するものではございませんが、あたかも法的な義務があるかのような表現は、避けていただきたく存じます。	「そうであれば、プラットフォーム事業者は利用者が、当該プラットフォーム上において、①利用者が安全に取引を行い、かつ、②合理的な選択の機会を確保するための体制を構築する責務があるといえる。」 「なお、具体的な責務としては、例えば以下2のように考えられる。」
118	第5の1 (9)	第6の1	出品時の確認など、出品が大量に存在する場合には、現実的に対応することが不可能に近い場合も考えられるため、あたかも対応できるかのような誤解を生じさせる例示のため、削除すべきと考えます。	「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。」
119	第5の1 (9)	第6の1	このような方向性で議論を行っていた認識は無い。	そうであれば、プラットフォーム事業者は利用者が、当該プラットフォーム上において、①利用者が安全に取引を行い、かつ、②合理的な選択の機会を確保するための体制を構築する責務があるといえる。
120	第5の1 (9)	第6の1	責務ではなく役割について議論していたはずではないか。	プラットフォーム事業者の具体的な <u>責務</u> 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ものであるといえる。 なお、具体的な <u>責務</u> としては、例えば以下2のように考えられる。
121	第5の2	第6の1	「●●すべき」といった義務があることを前提とした表現は修正いただきたく存じます。 そのため、以後も同様ですが、「プラットフォーム事業者の役割」という表現ではなく、「プラットフォーム事業者が考慮すべき事項」といった表現が適切と考えます。	2 プラットフォーム事業者の役割 プラットフォーム事業者は、ルールの実行者であり、その番人であることがふさわしく、消費者はそれを期待するところがあるとみられる。ここでは、前記第5 1 で述べたことを踏まえ、プラットフォーム事業者が担うべき役割について述べる。

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
122	第5の2	第6の1	特商法については30頁以下で具体的な言及があったかと存じますが、例示されている広告規制や個人情報保護法といった他の法律について、具体例を挙げていただければと存じます。	「なお、プラットフォーム事業者自身に規律がかかると考えられる特商法、広告規制、個人情報保護法等の各種法令については、それらを遵守することは、当然に前提としていることからそれらについては記載せず、安心、安全な取引環境を構築、維持するための役割について述べる。」
123	第5の2 (1)	第6の1	（基本的な考え方） 「プラットフォームが安心、安全で適正な取引場所になるため出店・出品審査、提供者、購入・利用者に係る正確な情報の把握」について、もう一步具体的な提言を記述して頂きたい。 すなわち、プラットフォーム事業は、事業者対消費者間または消費者対消費者間の簡易迅速な取引システムを提供する事業であり、届いた商品が偽ブランドだった、画像と違った、商品が届かなかったなどという苦情が、直ちにプラットフォーム事業者の履行責任、補償義務に結び付くわけではない。 しかし、取引システムの提供によって利益を得ている事業者としては、取引参加者が安心安全な取引を行うことができることに配慮し、少なくとも当事者間のトラブルを放置して被害が拡大することがないよう、信義則に従って適切な対応をする責任があると考えられる。	—
124	第5の2 (1)	第6の1	「プラットフォーム事業者は、ルールの実行者であり、その番人であることがふさわしく、」とありますが、プラットフォームにおいて、プラットフォームとゲートキーパーとの役割は明確に区別されており、基本的視座を混同しない記載とすべきと考えます。 参考：藤原総一郎ほか『シェアリングエコノミーにおけるプラットフォーム規制(上・下)』NBL1072号・1073号	「プラットフォーム事業者は、ルールの実行者であり、その番人であることがふさわしく、」
125	第5の2	第6の1	ここに書かれているのは発表した事業者の自主的な取組例ばかりである。役割ではない。	第5の2全体を通しての意見
126	第5の2 柱書き	第6の1	ここに書かれているのは発表した事業者の自主的な取組例ばかりである。役割ではない。	ここでは、前記第 5 1 で述べたことを踏まえ、プラットフォーム事業者が <u>担うべき役割</u> について述べる。
127	第5の2 (2)	第6の1	（事業者対消費者の取引における法令遵守状況の確認） 「プラットフォーム事業者から消費者への情報提供」に関して、販売業者が負う表示義務等の遵守状況を確認することが第一の役割である。 すなわち、インターネット上で商品等を販売する事業者は、通信販売業者として特定商取引法上の広告表示義務、虚偽誇大広告禁止、不当申込画面の禁止等の法規制を受けている。 そこで、プラットフォーム事業者は、①取引参加時点で、参加する通信販売事業者が法律を遵守していることを確認すること、②購入者から苦情が寄せられたとき、法令違反行為の有無を確認すること、③違反行為が認められる場合、その是正を指導し、これに応じない場合は取引参加資格の剥奪を含む被害拡大防止の調査・措置義務を負うべきものとする。事業者が個人名で参加している場合も、購入者からの苦情等により販売業者であることの実態を把握したときは、改めて法令遵守の調査・措置が必要となる。 各プラットフォーム事業者が、利用規約の中で、参加者に対し、これらの法令遵守と違反した場合の対処について明記することが求められるが、この点は、自主規制に止まらず法律上の義務として定めることも必要であり、プラットフォーム事業者にとってそれほど大きな負担になることではないと思われる。	—

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
128	第5の2 (7)	第6の1 (7)、(8)	(消費者トラブルについて) プラットフォーム事業者側は、利用規約の内容にかかわらず、自主的に積極的に消費者対応をしているという意識があったかと思いますが、一方で、それら状況が必ずしも客観的に立証されているわけではなく、解決できていれば外部に相談を持ち込まないの で、消費者相談側との認識のズレもあったように思います。 その点、消費者センターとの連携や各役割について、また、紛争解決の仕組みについて、今回の報告書案に記載されたことは意義 が大きいかと思います。	—
129	第5の2 (1)	第6の1(1)	前述のとおり、取り組みを行っている事業者とそうでない事業者の区別なく書いているので違和感あり。トラブル事例と事業者の取 組はBefore Afterではない。	前記第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 (B to C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 (C to C取引) 等により消費者トラブルが生じてい る。
130	第5の2 (1)	第6の1(1)	これは発表した事業者が行っている自主的炉り組であって役割ではない。	【プラットフォーム事業者の役割】 ○プラットフォームが安心、安全で適正な取引場所になるため出店・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、出店時だけではなく消費者か 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。
131	第5の2(1)	第6の1(1)	基準の公開は抜け穴の発見につながりうるため安易な対応が難しい場合があります。	「出店・出品審査等にかかる審査基準を可能な範囲で公表」

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)に対する主な御意見

資料 3

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
132	第5の2 (2)	第6の1(10)	（消費者対消費者の取引における当事者情報の把握と開示） 「プラットフォーム事業者から消費者への情報提供」に関して、消費者対消費者の取引を含めて、紛争を対等・公正に解決する前提条件として、当事者情報の把握と開示のルールが必要である。すなわち、消費者が個人的な所持品を売買することは通信販売事業者としての法規制を受けない。しかし、個人間売買において、販売商品が偽物であるとか重大な瑕疵があるなど債務不履行が発生した場合に、全く対応しないケースが多数みられる。そこで、プラットフォーム事業者としては、消費者間取引であっても、取引当事者が最低限の契約責任を果たすことを確保するよう、①取引参加時点で、出品者の氏名・住所・電話番号等の連絡先を申し出させることにより把握すること、②取引に関して苦情が発生したときは、プラットフォーム事業者から出品者に対し連絡し、契約の履行ないし誠実な対応を促すこと（あっせん処理）、③出品者が誠実に対応しないときは、出品者の氏名・住所・電話番号等の連絡先情報を購入者に開示し、相対の交渉が対等な立場で行われるよう必要な情報を提供することが求められる。 この点は、事業者対消費者の取引の場を提供する場合も基本的に共通である。通信販売事業者の場合は、特定商取引法により事業者の名称・住所・電話番号等の情報を表示する法的義務があるが、広告に適正に表示していない場合または途中で変更した場合がしばしば見受けられることから、プラットフォーム事業者が把握している出品者情報を購入者に開示することが必要である。このうち、①と③は、プラットフォーム事業者として最低限の役割として法的義務を定めるべきものとする。なお、この点については、プロバイダー責任制限法を理由に、出品者情報を開示することはできないという主張がみられる。しかし、プロバイダー責任制限法は、ネット上の表現の自由を確保するために、発信者情報の開示要件を限定する者であるのに対し、取引参加者が契約を履行する責任の所在を開示することは、表現の自由の問題ではなく、契約責任を果たす大前提の情報である。もちろん、個人間売買について常に個人情報をネットにさらすことを求める趣旨ではなく、匿名性は原則として維持しつつ、契約の履行や対応がなされていない場合に限って開示する趣旨である。そこで、各プロバイダーが参加者との間の利用規約に、この点を明記することが必要であるが、プロバイダー責任制限法との関係などを明確化するため、法的義務として明記することが必要であるとする。	ー
133	第5の3 (1)ウ	第6の1(10)	ウ 提供者を保護することの必要性 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、<u>消費生活相談員</u>、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。	（下線は追記意見）
134	第5の3(1)イ (イ)	第6の1(10)	金融機関レベルのものを想定しているとすると、現実的に対応可能な事業者は限られ、実効性に疑問がある。	「提供者の本人確認等を確実に実施」
135	第5の3 (1)イ (イ)	第6の1(10)ア	こうした場合には、プラットフォーム事業者が、事業者と判断される態様で取引を行っている提供消費者の本人確認等を確実に実施し、必ずしも提供当該消費者自らが広告しなくてもよいといった方策をとること制度も考えられるのではないかと意見があった。 このような、提供者のトラブルの未然防止につながる仕組みを設けることが望ましい。	（下線は追記意見、取消線は削除意見）
136	第5の3 (1)イ (イ)	第6の1(10)ア	仕組みを設けることについてまでは合意していない。	こうした場合には、プラットフォーム事業者が、事業者と判断される態様で取引を行っている提供消費者の本人確認等を確実に実施し、必ずしも提供当該消費者自らが広告しなくてもよいといった方策をとること制度も考えられるのではないかと意見があった。 <u>このような、提供者のトラブルの未然防止につながる仕組みを設けることが望ましい。</u>

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
137	第5の3 (1)ウ	第6の1(10)イ	ウ 提供者を保護することの必要性 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。提供者が事業者であれば売主として備えておくべきいるようなトラブル処理能力に欠けている場合もあり、取引がうまくいかない場合にプラットフォーム事業者や行政等がどのような取組を行うことができるのか検討の余地がある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。	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
138	第5の3 (1)ウ	第6の1(10)イ	どんな取組か。そのような議論はしていない。	ウ 提供者を保護することの必要性 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。
139	第5の2 (2)	第6の1(2)	複数回時間を頂いて、各社の取り組みを丁寧に説明したにもかかわらず、その取組が報告書の中でほとんど記載されることがなく、「どのような取組を実施しているかわかりにくく」と切り捨てられているのは大きな違和感があります。	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
140	第5の2 (2)	第6の1(2)	プレスリリースだけでなく、啓発活動をしたり、分かりやすいガイドを作ったりと言った取組の説明をさせていただきましたが、そういった事例は記載されないのでしょうか。	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安心、安全の取組について、消費者に分かりやすい形で表示、広報。
141	第5の2 (2)	第6の1(2)	【プラットフォーム事業者の対応例役割】 ○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安心、安全の取組について、消費者に分かりやすい形で表示、広報。 ○その観点を、プラットフォームを選択する際の着眼点として分かりやすく示す等。	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
142	第5の2 (2)	第6の1(2)	これはプラットフォーム以外の主体（例えば消費者団体）が客観的に比較評価して示した方が良いのでは？	その観点を、プラットフォームを選択する際の着眼点として分かりやすく示す等。
143	第5の2 (2)	第6の1(2)	そんな結論は出ていなかったと史料。書くとしても「のではないかという意見があった」程度ではないか。	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。
144	第5の2 (2)	第6の1(2)	役割ではない。今後考えうる打ち手である。なお、方法について深い議論は行っていない。	【プラットフォーム事業者の役割】
145	第5の2 (3)	第6の1(3)	趣旨が不明確	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

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
146	第5の2 (3)	第6の1(3)	第一次的には財・サービスの提供者の責務があるが、プラットフォーム事業者もは、その上で取引される財・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がないよう可能な範囲で努力すべきである。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対応例役割】 ○画像が多く分かりやすい商品表示や商品説明の表示 <u>消費者トラブルにつながる不適切な表示に関するパトロール、行政等の専門的知見を有する者との連携、情報提供窓口の設置等。</u> ○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を財・サービスの提供者が行うための仕組みの提供。	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
147	第5の2 (3)	第6の1(3)	どういった場合を想定されているのか、分かりにくい記述となっているため、具体例を併せて記載していただくか、削除をしていたらと存じます。	「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。」
148	第5の2 (3)	第6の1(3)	報告書において「安全な取引環境」と「消費者の安全」が混在しています。画像表示や商品説明は提供者が記述制作するコンテンツであり、プラットフォームが表示の「スペース」等を工夫はできるとしても、コンテンツそのものをコントロールするような責務を盛り込むのは不適当であると考えます。	○画像が多く分かりやすい商品表示や商品説明の表示。
149	第5の2 (3)	第6の1(3)	だから債務不履行や瑕疵担保責任の問題だと指摘していた。	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。
150	第5の2 (3)	第6の1(3)	そんな結論は出ていない。品質の問題と表示の問題は一致しないし、どのようなことができるか、というポジティブな視点で書くべき。	プラットフォームは、その上で取引される財・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がないよう努力すべきである
151	第5の2 (3)	第6の1(3)	このような結論をどこで得たのか？	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
152	第5の2 (3)	第6の1(3)	PF事業者ではなく売主の役割である。PF事業者がプラスアルファで何ができるか、最低限何をすべきが議論すべきところであったはず。	○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
153	第5の2(3)	第6の1(3)	「製造年月日のあるものはそれを明示」とされていますが、例えば、Eコマースの場合、同一商品であっても製造年月日の異なるものをすべてサイト上で書き分けるのは現実的ではありません。	第 5 2. (3) 分かりやすい財・サービスに係る表示

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
154	第5の2(3)	第6の1(3)	いずれも販売者、提供者の責務であり、プラットフォーマーが情報を管理できる範疇のものではありません。表示しやすい仕組みの作成はプラットフォーム側で可能かもしれませんが、販売者、提供者、プラットフォーマーの具体的な役割分担について議論が必要です。	「○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。」
155	第5の2 (4)	第6の1(4)	【プラットフォーム事業者の対応例役割】 ○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。 ○利用規約を分かりやすく図表等も活用して説明した参考情報の提供。 ○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。	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
156	第5の2 (4)	第6の1(4)	タイトルと次に続く文章が合っていない。公正な利用規約の制定に関する記述は無い。なお、アンケート結果からは利用規約に起因するトラブルは確認できなかったことは指摘したとおり。	(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
157	第5の2 (4)	第6の1(4)	どういう現状を踏まえたどんな対応か趣旨が不明確。	現状を踏まえた対応が必要
158	第5の2 (4)	第6の1(4)	このような観点での議論は行っていない。	○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。
159	第5の2 (4)	第6の1(4)	PF事業者ではなく売主の役割である。PF事業者がプラスアルファで何ができるか、最低限何をすべきが議論すべきところであったはず。	○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。
160	第5の2(4)	第6の1(4)	取引条件は個々の販売者、提供者との契約内容であるから、基本的にプラットフォーマーが規約化等で勝手に条件を定めることができるような部分ではない。	「○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。」
161	第5の2 (5)	第6の1(5)	答えになっていないと思われる	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

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
162	第5の2 (5)	第6の1(5)	【プラットフォーム事業者の対応例役割】 ○相互の評価を同時に公開する仕組みの提供。 ○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。 取引実態のないような虚偽的なレビューに対するパトロール、削除。	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
163	第5の2 (5)	第6の1(5)	「レビューの実効性」や「レビューの透明性」が具体的に何を意味しているのか、意味を捉えにくい表現になっていると考えます。そのため、該当箇所を削除し、単に「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、公表等の工夫を凝らす。」との表現に置き換えていただければと存じます。	○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。
164	第5の2 (5)	第6の1(5)	一方的とは何のことを言っているのか不明	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、 <u>一方的な記載であるので</u>
165	第5の2 (5)	第6の1(5)	(5) 評価の透明性の確保 …… 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 <u>といった意見がある</u>。	(下線は追記意見)
166	第5の2 (5)	第6の1(5)	レビューの処理 とは何を指しているのか。「レビューの収集、処理、公表の工夫」とはどういうことか。	【プラットフォーム事業者の役割】 ○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。
167	第5の2(5)	第6の1(5)	実効性・透明性を高める方法の具体的なイメージが不明。実施するとすれば、実名でのレビュー投稿方式をとり、透明性を高めるといふ方式が想定されるが、これは投稿のハードルを上げるため誰も投稿しなくなり、逆に別媒体(SNS等)に潜ってしまい、よりトラブルの解決が難しくなる可能性がある。	「レビューの実効性、透明性を高める」
168	第5の2 (6)	第6の1(6)	決済システムそのものに問題があるケースは少ない。	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。
169	第5の2 (6)	第6の1(6)	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。	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
170	第5の2 (6)	第6の1(6)	プラットフォームの特徴とはいえないのではないか。	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。
171	第5の2 (6)	第6の1(6)	同上 (プラットフォームの特徴とはいえないのではないか。)。ネット取引そのものへの不安である。	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、 <u>インターネットでの決済が不安</u>

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
172	第5の2 (6)	第6の1(6)	役割ではなく取組例ではないか	【プラットフォーム事業者の役割】 ○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。
173	第5の2(6)	第6の1(6)	具体的にどのようなものをイメージしているのか。エスクローであれば大半実施していると思料。	「○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」
174	第5の2 (7)	第6の1(7)	【プラットフォーム事業者の対応例役割】 ○財・サービスの提供者、その消費者両方からの問合せ、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)の設置明示。 ○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。	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
175	第5の2 (7)	第6の1(7)	専門調査会でも発言したとおり、CtoCでお互いの言い分が違って判断のしようがない、とか、どこまで言っているのか悩ましいものがあることが背景にある。できるのにやっていないかのような記載はすべきでない。	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。
176	第5の2 (7)	第6の1(7)	これは役割ではなくPF事業者の自主的な取組事例である	【プラットフォーム事業者の役割】 ○財・サービスの提供者、その消費者両方からの問合せ、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。
177	第5の2(7)	第6の1(7)	提案されている内容の多くが既に実施されていると思料され、トラブル解決のための提言としてあえて掲げる意味があるか疑問である。	「○財・サービスの提供者、その消費者両方からの問合せ、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。」

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)に対する主な御意見

平成31年 2月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
178	第5 全体	第6の1(7)-(9)	（苦情の受付・あっせんの体制整備） B to C取引であれC to C取引であれ、取引の履行に関してトラブルが発生している場合、利用者としてはプラットフォーム事業者に相談し一定の連絡調整を受けることが一般に期待されている。プラットフォーム事業者としても、取引上の紛争の有無及び内容を把握し、違反行為者に対する対応をするためには、利用者からの苦情受付体制を整備し、取引の実情について正確な情報を把握することが不可欠である。 また、エスクローサービスを実施しているプラットフォーム事業者の多くは、商品到着後一定期間内に受領の確認通知を求めたうえで決済に進む仕組みを採用しているところ、単に商品到着の外形的な確認だけでは、商品等に問題があっても迅速な申出の機会が与えられないこととなる。そこで、商品到着の確認時に、商品に問題がないかなど具体的な質問項目を複数設けることを求めたい。こうしたシステムを設定することにより、出品者側の履行状況をチェックしたうえで出品者への送金を完了させることができる。 これは、具体的なシステム設定の問題もあるので、まずは自主規制によって安心・安全な取引の場を促進することを期待したい。	ー
179	第5の2 (8)	第6の1(8)	プラットフォームのみでは対応できず、政策的な手当が必要であるため削除。 むしろ行政の役割にすべき。	【プラットフォーム事業者の役割】 ○消費者トラブルに遭遇した消費者に対し、第三者的な紛争解決機関の提示等。
180	第5の2 (8)	第6の1(8)	ー(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、B to C取引、C to C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。 ー【プラットフォーム事業者の役割】ー ○消費者トラブルに遭遇した消費者に対し、第三者的な紛争解決機関の提示等。	(取消線は削除意見)
181	第5の2 (8)	第6の1(8)	文章と役割が繋がっていない。対応が不安だとなぜ第三者機関となるのか。また、役割ではなく自主的な取組例である。そして、紛争解決機関についてどんな議論がされたかまったく書かれないのは残念である。	アンケート調査によれば、B to C取引、C to C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役割】 ○消費者トラブルに遭遇した消費者に対し、第三者的な紛争解決機関の提示等。
182	第5の2 (8)	第6の1(8)	具体的にどこを指す？	第三者的な紛争解決機関

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
183	第5の2(8)	第6の1(8)	プラットフォーマーの独断による機関紹介では十分に客観性のある評価とは言えずあまり意味をなさないのではないか。十分な解決能力を持った機関を行政が提示等するべきと史料。	「消費者トラブルに遭遇した消費者に対し、第三者的な紛争解決機関の提示等。」
184	第5の2 (9)	第6の1(9)	(保険・補償制度) 補償制度を設けるプラットフォームはありますが、相談内容では、その補償のハードルが高くて受けられない(警察の被害届が必要だが小さな被害では警察が対応しない、判断に時間がかかる、本人確認に必要な書類等が多く、あきらめてしまう、取引相手と交渉せよといわれるだけ) ケースがあります。 利用しやすい補償制度の構築と、補償制度がある場合は、その適用条件等の明示が必要かと思ひます。	ー
185	第5の2 (9)	第6の1(9)	これまでの議論で強く求められるような意見があったのか? 保険・補償制度は事業者の任意の取組であり、義務的に求められるような記載は避けるべき (どうしても書きたいなら、十分な議論を経て相応の結論を得てからにすべき。) 。	(9) 保険、補償制度
186	第5の2 (9)	第6の1(9)	補償制度があったことで解決したという回答があったことにも触れるべき	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
187	第5の2 (9)	第6の1(9)	役割ではなく PF 事業者の自主的取り組みの例である	【プラットフォーム事業者の役割】 ○更なる安心、安全の仕組みとしての保険、補償制度
188	第5の3 (1)	第6の2	CtoC 提供者の役割や保護の必要性について記載されたことは大きな成果かと思ひます。	ー
189	第5の3 (1) 柱書き	第6の2柱書き	新しくは無い。スマホの普及によって取引に参加する消費者層が広がった等の書き方ならわかるがこれは違和感あり。	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 <u>C to C 取引は、比較的新しい市場</u> であり
190	第5の3 (1) 柱書き	第6の2柱書き	役割は明確であって、民法上の取引がうまくいかなかったときにどうするかについて議論すべきなのではないか。	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。
191	第5の3 (1) ア (イ)	第6の2(1)	これはどなたかの意見であって、議論された結論ではないと考えます。	こうした場合には、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広告しなくてもよいといった方策をとることも考えらる。このような、提供者のトラブルの未然防止につながる仕組みを設けることが望ましい。

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
192	第5の3 柱書き、(1)	第6の2(1)	3 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取引においては、<u>消費者は比較的新しい市場であり、財・サービスの提供者、購入・利用者のいずれにもなり得るものであり、情報量や交渉力等に差があるとはいえず、対応な立場で取引がなされる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。</u> (1) 提供者の役割 ア 提供者の役割 特商法、消費者契約法の事業者としての規定は課されないものの、提供者である以上、基本的には事業者に準じた役割と責任を備えることが望ましい。しかし、実際には、<u>財・サービスの提供者に事業者と同等の義務を課すことは困難な場合もあると考えられることから、本来、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提供者が分担、共同して担うことも考えられる。</u>	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
193	第5の3 (1)ア	第6の2(1)	望ましいかどうかの議論がなされていない。	特商法、消費者契約法の事業者としての規定は課されないものの、提供者である以上、基本的には事業者に準じた役割と責任を備えることが望ましい。しかし、実際には、
194	第5の3 (1)ア	第6の2(1)	そんな結論は出ていない	プラットフォーム事業者と提供者が分担、共同して担うことも考えられる。
195	第5の3 (1)イ	第6の2(1)	イ 事業者と消費者の判断区別 プラットフォームの出現やスマートフォンの普及等の環境の変化により、以前より、<u>多様な消費者が簡単に財・サービスの提供者になることが可能容易</u>となっており、<u>場合によっては財・サービスの提供者について、BとCの区別が難しくなっているとの指摘がある。</u>	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
196	第5の5 (1)ア	第6の3(1)	これは行政機関の話ではない	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。
197	第5の5 (1)ア	第6の3(1)ア	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、<u>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。</u> イ 法令等の平易かつ明確な周知啓発を行うこと <u>財・サービスの提供者が悪意なく法令等に違反することのないよう、消費者に対し平易かつ明確な周知啓発をすることが必要である。</u>	(下線は追記意見、取消線は削除意見)

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)に対する主な御意見

資料 3

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
198	第5の5 (1)ア	第6の3(1)ア	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。	（取消線は削除意見）
199	第5の5 (1)ア	第6の3(1)ア	現在の内容はプラットフォームに関する内容ではないのではないか。ネット通販一般に関するのではなく、プラットフォームによる自主的な取組に着目するよう情報提供や周知啓発すべきではないか。	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。
200	第5の5 (1)ア	第6の3(1)ア	PF事業者についてはこの項目で書くべきではない。また商品、サービスに係る表示、送料、返品、キャンセル料等は売主側が表示する内容である。	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。
201	第5の5 (1)イ	第6の3(1)イ	同上。これはネット通販一般に関するものであってプラットフォームに関することではない。年代によって利用傾向等が違うということはあっても、高齢者や若年者がプラットフォームとの関係で議論された認識もない。	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。
202	第5の5 (1)イ	第6の3(1)イ	BtoC取引だとプラットフォーム外も入る書き方だがそれでいいのか。	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。
203	第5の5 (2)	第6の3(2)	（2）プラットフォームの役割 最終行の次に追加して欲しい。 「プラットフォーム事業者はさまざまであることから、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など、の情報提供も必要である。」 具体的にどうしたらよいかわからないプラットフォームもあると思いますので、具体的事例の紹介をしてもらいたいと思います。	—

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)に対する主な御意見

平成31年 2月28日

内閣府消費者委員会事務局

第6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
204	第5の5 (2)	第6の3(2)	(2) プラットフォーム事業者への情報提供 前記第5-2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、プラットフォーム事業者が行政機関と協力して法令違反事業者への対応を行えるよう、行政機関からプラットフォーム事業者に対し、法令違反事業者やその内容について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望ましい。	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
205	第5の3 (1)イ	第6の3(3)	政府の役割。	イ 事業者と消費者の判断 プラットフォームの出現により、以前より、簡単に財・サービスの提供者になることが可能となっており、財・サービスの提供者について、BとCの区別が難しくなっている。 (ア)事業者の判断基準 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によれば、例えば以下の場合には、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ている。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。 (イ)氏名、住所、電話番号等の公表 現行の規定では、事業者と判断された場合には、氏名、住所、電話番号の公表が義務付けられている。前述のような場合にも、同様の義務を課すことが適切かどうか判断が難しい。こうした場合には、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広告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、提供者のトラブルの未然防止につながる仕組みを設けることが望ましい。また、以上(ア)、(イ)の課題については、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。
206	第5の3 (1)イ (ア)	第6の3(3)	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 <u>の指摘もあった。</u> 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 <u>議論の余地がある。</u>	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
207	第5の3 (1)イ (イ)	第6の3(3)	(イ)氏名、住所、電話番号等の公表 現行の規定では、事業者と判断された場合には、氏名、住所、電話番号の公表が義務付けられている。前述のような場合にも、同様の義務を課すことが適切かどうか <u>議論の余地がある判断が難しい。</u>	(下線は追記意見、取消線は削除意見)

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
208	第5の3 (1)イ (イ)	第6の3(3)	また、以上(ア)、(イ)の課題については、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。 <u>議論の余地がある。</u>	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
209	第5の5	第6の3(3)	法執行が最大の役割であることを明記すべき。 前述の特商法、消費者安全法の見直しもここに記載すべき。	行政機関等の役割
210	第5の4 (1)	第6の4	また、こうした業務を行う消費生活相談員には、消費者安全法に基づき、守秘義務も課せられている <u>が、事業者が相談者の取引の相手方の個人情報等をどこまで伝えていいのかわからないといった意見があった。</u>	(下線は追記意見)
211	第5の4 (1)	第6の4(1)	可能であると考えられる。 ↓ 可能である。	—
212	第5の4	第6の4(1)	消費者間のトラブルについてもあっせんできるようにしてはどうか。	(1) C to C 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 C to C 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。 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、C to C 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と考えられる。また、こうした業務を行う消費生活相談員には、消費者安全法に基づき、守秘義務も課せられている。 (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 なお、基本的には、プラットフォーム事業者は、消費生活相談員と共同で消費者トラブルの解決に取り組むべきである。

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)に対する主な御意見

平成31年 2月28日

内閣府消費者委員会事務局

第6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
213	第5の4 (1)	第6の4(1)	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と考えられる。 <u>一方で、取引の相手方である消費者と相談者との意見が食い違っている場合等に、当該相手方との間にどのように入って解決に導くのかという観点では課題がある。</u>	(下線は追記意見)
214	第5の4 (2)	第6の4(2)	なお、基本的には、プラットフォーム事業者は、消費生活相談員と共同で消費者トラブルの解決に取り組むべきである。 ↓ なお、基本的には、プラットフォーム事業者は、自社の利用者同士のトラブルであることから、トラブル解決のために積極的に協力し、消費生活相談員と共同で消費者トラブルの解決に取り組むべきである。	—
215	第5の4 (2)	第6の4(2)	なお、基本的には、プラットフォーム事業者は、消費生活相談員と共同で消費者トラブルの解決に取り組むべきであるが、 <u>消費者同士で言い分が異なる場合等に、どのように解決に導く方法があるのか、どのような対応の方法があるのかについては課題も多いとの意見があった。</u>	(下線は追記意見)
216	第5の6 (4)	第6の4(3)	趣旨がよくわからない	(4) 消費者団体等によるテスト なお、いずれの方策を採用するにしても、適切なタイミングで取組の実効性を確保していくことが重要である。
217	第5の6 柱書き	第6の5	前提となる課題認識を書くべき。まじめにやっている事業者が損をすることがあってはならないという前提があつての実効性の担保である。	6 プラットフォーム市場におけるルール取組の実効性の担保確保 <u>プラットフォーム市場におけるルール取組の実効性の確保については</u>
218	第5の6	第6の5	今回の各提言がどの方策を意識しているのかが不明。特に(1)や(3)においては実効性の確保のために具体的な手法とその実行可能性、各当事者に与える影響(萎縮効果や過度な規制の誘発、トラブルの深刻化・不可視化を引き起こさないか、特に重大なトラブルに遭遇していない多くの既存ユーザーへの不利益とならないか、等)について慎重に議論して検証して行く必要がある点は明示的にすべき。	6 プラットフォーム市場におけるルールの実効性の確保
219	第5の6	第6の5柱書き	大手においては既にルールは実効的。自主的取り組みが不足するプラットフォームに対する実効的な措置は何か、と言う観点で議論すべき。まずは実態調査が必要。	ルールの実効性
220	第5の6 柱書き	第6の5柱書き	6 プラットフォーム市場における <u>ルール取組の実効性の担保確保</u> プラットフォーム市場における <u>ルール取組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担保されることが重要であるが、日本においてどのような方策を取るべきかは今後慎重な議論が必要である。</u>	(下線は追記意見、取消線は削除意見)

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
221	第5の6 (1)	第6の5(1)	そのような結論は出ていないし議論もしていないので、考え得るが課題ありという書きぶりにすべき。	(1) 法律、ガイドライン 中国や韓国のように、新たな法律を策定することや、ガイドラインを策定し、事業者に対しガイドラインの遵守を促進することが考えられる。
222	第5の6 (1)	第6の5(1)	(1) 法律、ガイドライン 中国や韓国のように、新たな法律を策定することや、ガイドラインを策定し、事業者に対しガイドラインの遵守を促進することが考えられるが、域外適用および執行の現実性などの課題も指摘された。	(下線は追記意見)
223	第5の6 (1)	第6の5(2)	(自主規制と法規制の関係) 「ルールの実効性確保」は、法律・ガイドラインによる方法と自主規制による方法とを単に並列するだけで、両者の関係性が何も記述されていない。 しかし、当面は事業者団体による自主規制を行い、その内容を踏まえてその自主ルールを団体非参加事業者に及ぼすための法規制を検討するのが適切な論点と、最小限の基礎的ルールを速やかに確立するためには自主規制では賄えないと予想される課題については、速やかに法規制を検討すべきであると考えられる項目があると考えられる。たとえば、前述の出品者情報開示制度は法律で設ける必要があると考える。 この点は、項目によっては委員の中で意見が分かれることが予想されるが、今後の各分野での検討会において必ず議論する必要のある課題であるから、本調査会においてきちんと議論したうえで、見解が分かれるとしてもその状況を記述することが必要である。	一
224	第5の6 (2)	第6の5(2)	(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 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ことも考えられるが、ソフトローに従わない事業者がいた場合に消費者にどのようにして自主的取組を行っている事業者を選択してもらうかといった課題も指摘された。 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。	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
225	第5の6 (3)	第6の5(3)	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も指摘されたがある。	(下線は追記意見、取消線は削除意見)

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)に対する主な御意見

平成31年 2 月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
226	第5の7 (2)	第6の6(1)	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に情報が集積され、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、<u>意思決定が不当に歪められることが仮にあるとすればそれが広がりすぎると人権等にかかわる問題が生じる可能性もある。</u> また、こうしたデータを基に、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、消費者の支払い履歴等を分析し、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。こうしたことが<u>差別的に行われるとも、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。</u>	(下線は追記意見、取消線は削除意見)
227	第5の7 (2)	第6の6(1)	2 箇所記載されていますが、具体的に懸念される事例を併せて記載いただければと存じます。 人権という抽象的な懸念のみでは、問題の本質が曖昧になる可能性が高いためです。	「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に情報が集積され、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、それが広がりすぎると人権等にかかわる問題が生じる可能性もある。」
228	第5の7 (2)	第6の6(1)	結論が書けるほど議論は成熟していない。書き過ぎである。	「（２）利用者の情報の取扱いに関する透明性」全体に係る意見
229	第5の7 (3)	第6の6(2)	まだ議論していないので結論は書けないのでは	「（３）非マッチングサイトにおける課題」全体に係る意見
230	第5の7 (3)	第6の6(2)ア	本専門調査会で検討の中心としたのは、 <u>EC取引における</u> B to C、C to C、シェアリングサービス等いわゆるマッチングサイト にかかわる事項であった。	(下線は追記意見)
231	第5の7 (3)	第6の6(2)ア	いわゆるマッチングサイト の解説をしていただきたい。	いわゆるマッチングサイト
232	第5の7 (3)	第6の6(2)ア	Twitter等個別にやり取りできるPFがなぜ非マッチングサイトなのか	非マッチングサイト

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)に対する主な御意見

資料 3

平成31年 2月28日

内閣府消費者委員会事務局

第 6 提言

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
233	第5の7 (3)	第6の6(2)ア	議論していない	留意すべき点は、 ①広告事業者がサードパーティクッキー によりユーザーの閲覧履歴を収集し ②閲覧履歴が実名アカウントと紐づけられることにより個人が特定され ③その情報が広告事業者に提供されている可能性がある点である。 仮に、上記のような状況が生じているのであれば、個人情報保護法第17条第1項違反（偽りその他不正の手段による個人情報の取得）の可能性や同法第23条第1項違反（本人の同意のない第三者提供）となる可能性もある。 プラットフォーム事業者においては、こうした観点も含めた個人情報保護に係る法令遵守の徹底が求められる。
234	第5の7 (5)	第6の6(3)	（海外事業者への対応 最終行） 今後必要に応じて検討していくことが重要である。 ↓ 今後必要に応じて検討していくことが重要である。 日本国内で事業を展開し、日本の消費者を利用者とすることから、法律の規制にこだわることなく、日本の法律を遵守するよう国として求めるべきである。	—
235	第5の7 (5)	第6の6(3)	法律の規定は以上のように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。 <u>また、各種の業法によっては、海外事業者に適用されないものがあったり、適用されとしても執行が困難であるものが存在する。</u>	（下線は追記意見）
236	第5の7 (5)	第6の6(3)	あらゆる法律が原則として域外適用されるように誤解されてしまうため、具体的にどの法律が適用されるのかを明記すべきと考えます。	「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。」
237	第5の7 (6)	第6の6(5)	「それに関連する規定」が具体的にどこにかかって、何を想定しているか分かりにくいいため、削除されては如何でしょうか。	「プラットフォームが介在する取引は、今後、様々に形を変え、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が、取引の在り方を考えるにあたっては、それに関連する規定を含め、消費者が安心、安全に参加することができるよう、消費者保護の視点を持ち続けていくことが重要である。」

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)に対する主な御意見

平成31年2月28日

内閣府消費者委員会事務局

その他コラム

#	該当項目		御意見	備考（該当箇所等）
	(参考) 事前照会 時点	2/28 専門調査会 時点		
238	その他	その他	コラムを記載している趣旨が不明です。 あたかも当専門調査会が、コラムの記載内容に賛成したかのような印象を与えるため、報告書の内容に関係するのであれば、関係する箇所に注記として掲載するなど、どこに記載に該当するのかを記載いただければと考えます。	ー
239	第1の3 コラム	第1のコラム	プラットフォームとは、いわゆる取引の基盤環境を提供する事業者であり、プラットフォームで提供されているサービスとしては、例えば、検索、E C（ショッピングモール、オークション、フリーマーケット）、コンテンツ（アプリマーケット）、決済、SNS等多種多様なものがあり、ビジネスモデルや備えている機能等もサービスごとに異なる。	（下線は追記意見）
240	第1の1コラム	第1のコラム	「上位を占めて」はいないのでは。	（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） 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」が上位を占めている。
241	第1の3コラム	第1のコラム	検索サービスもSNSも「取引の基盤環境を提供する事業者」ということになるがそれでよいのか。	（世界のプラットフォームの状況や類型について） プラットフォームとは、いわゆる取引の基盤環境を提供する事業者であり、プラットフォームで提供されているサービスとしては、
242	第2の2コラム	第2のコラム	コラムのタイトルが国民生活センターのリリースをそのまま使っていますが、コラムのタイトルとしては唐突感があります。内容は国民生活センターの役割と注意喚起なので、それをコラムのタイトルとするのが良いと考えます。	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」
243	第2の2コラム	第2のコラム	コラム 消費者トラブル利用目的って、年代別でどんな特徴がある	（下線は追記意見、取消線は削除意見）
244	第2の2コラム	第2のコラム	表のタイトルと内容が合っていない。利用規約に起因するトラブルはアンケート上確認できないことは専門調査会でも指摘した。	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） 【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
245	第5の2(1) コラム	第6のコラム	これも東京都のリリースのタイトルをコラムのタイトルとして使っていますが、内容は東京都の役割と東京都とネット企業との連携の話なので、「東京都によるネット企業と連携したサイバー業事監視の取組」に変更していただけますでしょうか？	コラム CtoC取引でも監視！（東京都によるサイバー業事監視の取組）