

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

《概要》

平成31年4月

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

はじめに	2
第1 プラットフォームが介在する取引の拡大	3
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等の自主的取組	5
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	8
第4 海外の動向	9
第5 プラットフォームが介在する取引の重要性や特徴	10
第6 提言	11

- ▶ 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、プラットフォームが介在する取引が拡大。今後もその利用は拡大していくことが考えられる。
- ▶ 本専門調査会においては、消費者が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っていくため、財・サービス提供者(利用者)、購入者(利用者)、プラットフォーム事業者等が果たすべき役割等について検討。

(注) 本専門調査会では、BtoC及びシェアリングエコノミー等のCtoC市場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及びシェアリングエコノミー等のCtoC市場にかかわるプラットフォームを主として念頭に置いた。

委員名簿※

(平成31年2月16日現在)

(座長)	中田 邦博	龍谷大学法学部教授
(座長代理)	早川 吉尚	立教大学法学部教授
	生貝 直人	東洋大学経済学部准教授
	石原 遥平	一般社団法人シェアリングエコノミー協会事務局
	大谷 聖子	一般財団法人日本消費者協会消費者相談室 消費生活コンサルタント
	大橋 弘	東京大学大学院経済学研究科教授
	沖野 眞己	東京大学大学院法学政治学研究科教授
	片岡 康子	楽天株式会社渉外室消費者政策課シニアマネージャー
	上村 篤	株式会社メルカリ社長室政策企画マネージャー
	西村 真由美	公益社団法人全国消費生活相談員協会消費生活相談員
	畠 良	ヤフー株式会社政策企画本部政策企画部公共政策マネージャー
	原田 由里	一般社団法人ECネットワーク理事
	前田 恵美	アジアインターネット日本連盟 (AIGJ)
	森 亮二	弁護士、国立情報学研究所客員教授
	山本 龍彦	慶應義塾大学法科大学院教授

審議経過

第1回	オンラインプラットフォームにおける取引状況等
第2回	ヒアリング(1)
第3回	ヒアリング(2)
第4回	ヒアリング(3)
第5回	アンケート調査の実施結果について、論点整理
第6回	オンライン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オンラインプラットフォーム事業者(事業者団体)の取組について、討議
第7回	現行の規程等の整理(1)
第8回	現行の規程等の整理(2)、討議
第9回	役割分担の考え方の整理(1)、討議
第10回	役割分担の考え方の整理(2)、討議
第11回	オンラインプラットフォームが介在する取引におけるルール・仕組みの在り方(1)
第12回	オンラインプラットフォームが介在する取引におけるルール・仕組みの在り方(2)、討議
第13回	取りまとめに向けた検討について
第14回	取りまとめに向けた検討について

※ カライスコス・アントニオス京都大学大学院法学研究科准教授、消費者委員会の池本誠司委員長代理、大森節子委員、蟹瀬令子委員、鹿野菜穂子委員、樋口一清委員、増田悦子委員がオブザーバーとして、調査・審議に参画。城譲氏(株式会社メルカリリーガルグループマネージャー(当時))が、平成30年4月24日から同年10月31日まで、専門調査会の委員として在任。

- BtoC-EC市場は従来からあり、現在も拡大。プラットフォームが介在するCtoC市場は、これまで、財・サービスの受け手が中心であった消費者を、提供者として、市場に参加させることを可能にする仕組み。スマートフォンの普及率の高まりもあり、このところ取引の拡大が目覚ましい。

1 BtoC型の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9.0%増）に拡大。

2 ネットオークション、フリマ取引の拡大

- 2017年のフリマアプリの市場規模（推計）は、4,835億円（前年比58.4%増）に拡大。
- 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）。そのうち、CtoCの市場規模（推計）は、3,569億円。

3 シェアリングエコノミーの取引の増加

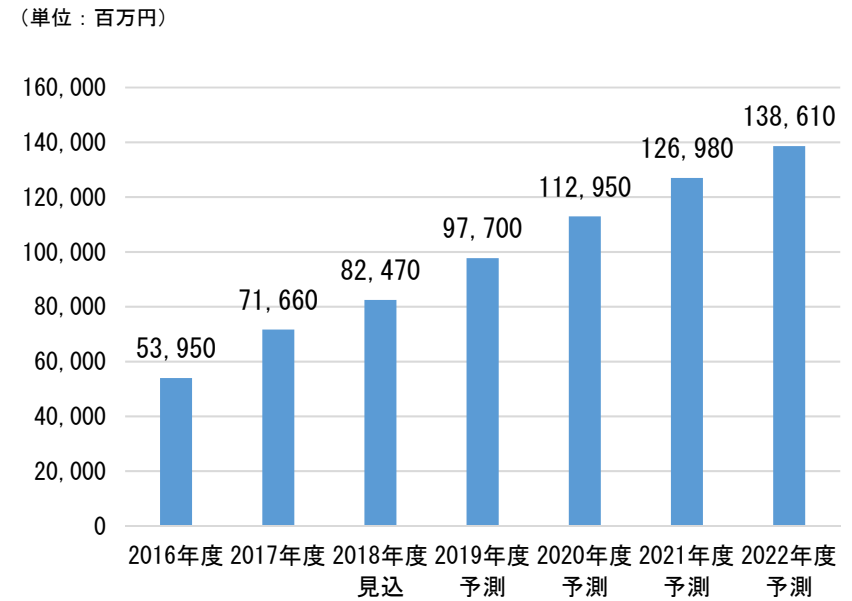
- シェアリングエコノミーの国内市場規模は、2016年度に約540億円であったものが、2022年度には約1,386億円に拡大すると予測。

【図表1】 BtoCーEC市場規模の経年推移



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2】 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



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

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等の自主的取組－1

- 消費者委員会が実施したアンケート調査では、プラットフォームが介在する各サービス（ショッピングモールサイト、ネットオークション・フリマ、シェアリングサービス）の利用について、約7割はトラブル経験なし。他方、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。
- 消費者保護に関する自主的取組を行っているプラットフォーム事業者も存在。

1 消費者トラブルの状況

- プラットフォーム取引における固有の課題ではないものの、その課題を明らかにし、課題解決の方向性を探ることを目的に、主な消費者トラブル事例を整理。

整理の視点	整理の視点
<ul style="list-style-type: none">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→「出品者等管理」	<ul style="list-style-type: none">商品の配送に関する相談・トラブル→「配送」
<ul style="list-style-type: none">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→「情報管理」	<ul style="list-style-type: none">解約や返品、返金に関する相談・トラブル→「解約・返品・返金」
<ul style="list-style-type: none">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→「表示・利用規約」	<ul style="list-style-type: none">評価や口コミ、レビューに関するトラブル→「評価・口コミ・レビュー」
<ul style="list-style-type: none">支払手続や決済手段、方法に関する相談・トラブル→「支払手続・決済」	<ul style="list-style-type: none">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→「財・サービスの品質」
<ul style="list-style-type: none">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→「ポイント・割引」	<ul style="list-style-type: none">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→「トラブル救済」

※整理したトラブルは、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全てではない。また、本専門調査会に参加した事業者（事業者団体）で発生したものなのか、それ以外の事業者（事業者団体）で発生したものなのかは不明。

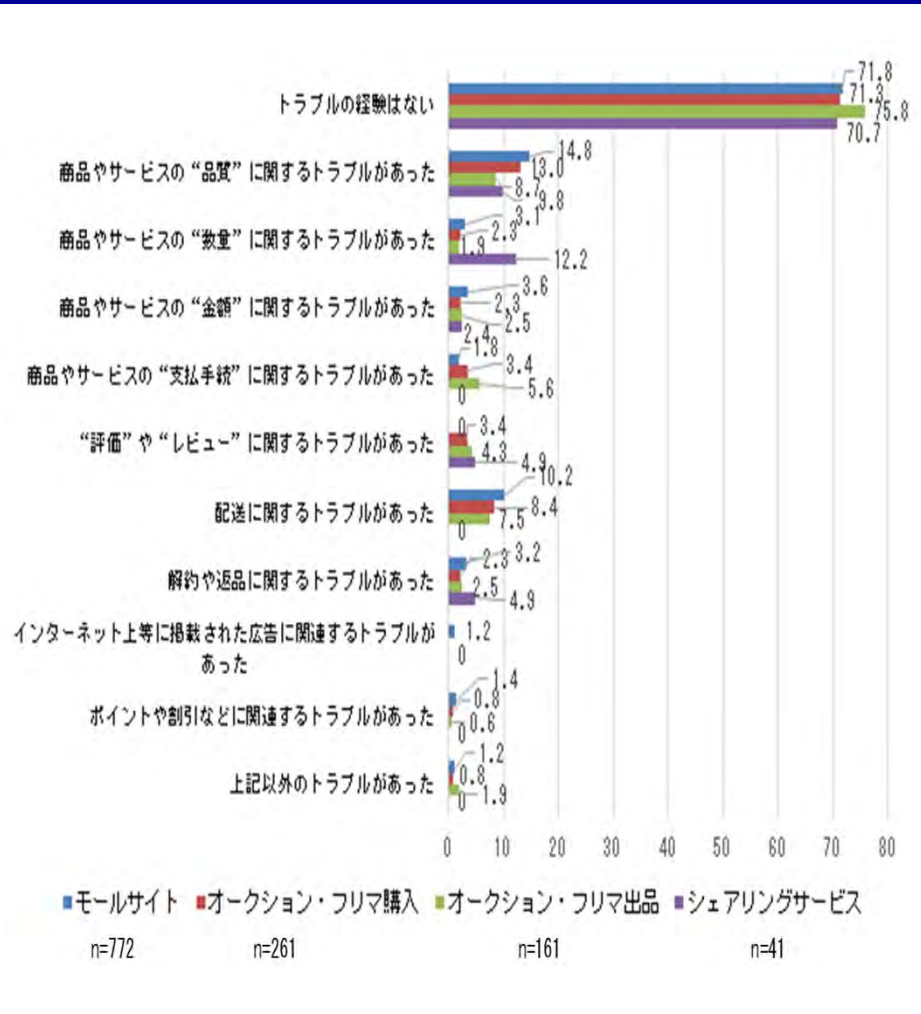
2 プラットフォーム事業者の消費者保護に関する自主的取組

- 本専門調査会に参加した事業者（事業者団体）からは、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、消費者保護に関する自主的取組を実施している旨報告された。

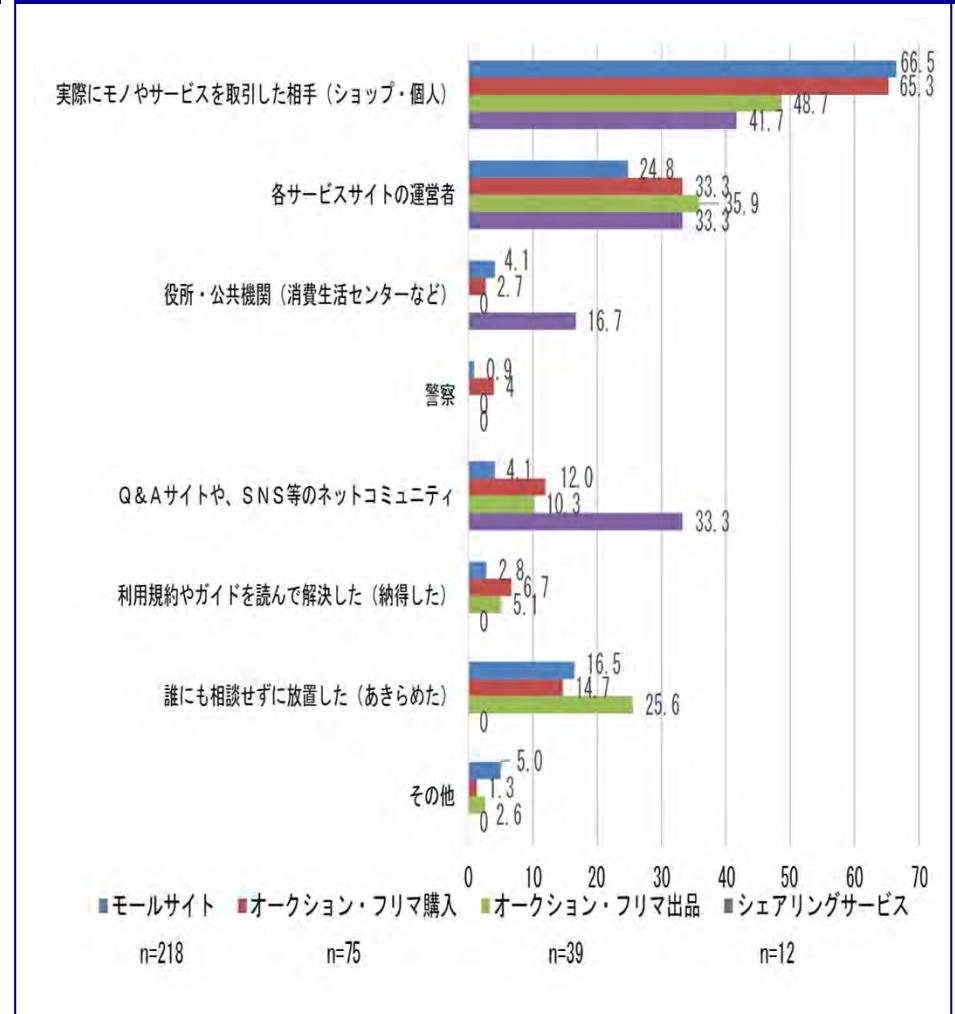
第2 プラットフォームが介在する取引における消費者トラブルの状況と プラットフォーム事業者等の自主的取組－2

▶ アンケート調査からみる消費者トラブルの状況

【図表3】トラブルの経験の有無及びその内容（複数回答可 %）



【図表4】トラブルがあった際の連絡先（複数回答可 %）

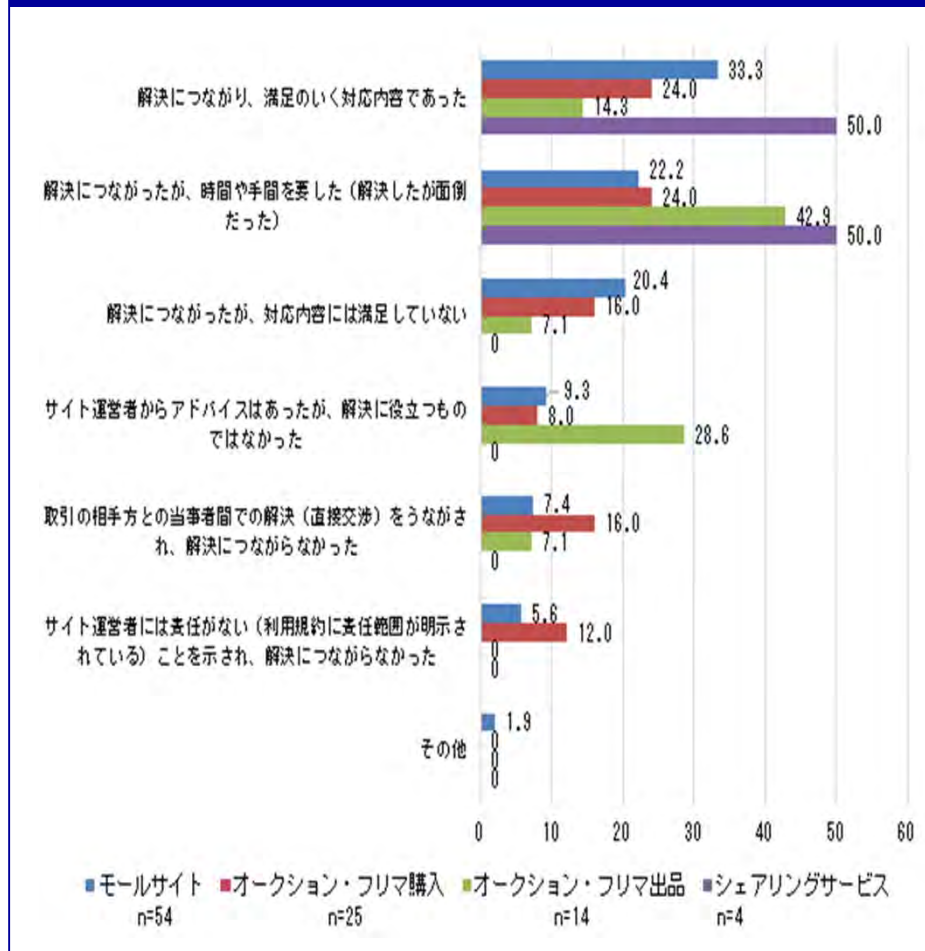


・ 「第5回オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会（平成30年7月27日開催）」資料（インターネットを利用した取引に関するアンケート）に基づき、消費者委員会事務局が作成。

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等の自主的取組－3

▶ アンケート調査からみる消費者トラブルの状況

【図表5】 サイト運営者へ連絡後の経過に関する感想について(%)



・ 「第5回オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会(平成30年7月27日開催)」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。

1 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、プラットフォームが介在する取引について、取引の種類や取引の一部の局面に着目した個別法が部分的に存在するが、取引全体に着目し、これを対象とする特別法は存在しない。

2 特定商取引に関する法律

➤ 以下の観点にて特商法の現状と課題を整理。

①個人が販売業者等に該当する場合の判断基準 ②個人が販売業者等に該当する場合のプライバシー保護の観点 ③プラットフォームが介在する取引をどのように規律しているか

3 消費者契約法

➤ 以下の観点にて消契法の現状と課題を整理。

①プラットフォームが介在する取引をどのように規律しているか ②プラットフォーム事業者が媒介をすることの委託と消契法との関係

4 消費生活相談員に関する規定

➤ CtoC取引における消費生活相談員の対応（現行法で対応が可能か、新たな立法措置が必要か）について整理。

5 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、容易にクロスボーダー取引が可能。他方、消費者トラブルが生じた場合に、海外事業者に対して法執行の限界が問題となるため、海外事業者に対する国内法の適用（又は執行）の可否の検討が必要。

1 EU

■消費者のためのニューディール（2018年4月11日提案）

- 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を追加することを提案。
- 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 ②商品検索結果の表示順位を決定する主なパラメータ

2 中国

■電子商取引法（2019年1月1日施行）

➤ 消費者の身体、財産の安全性に関する責任について規定

- ・ 「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）

3 韓国

■電子商取引等における消費者保護に関する法律（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

➤ 「通信販売仲介者」（プラットフォーム事業者）の責任について規定

- ・ 告知義務：「通信販売仲介者」は、自分が通信販売の当事者では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）
- ・ 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に消費者に提供しなければならない。（法第20条第2項）

プラットフォームが介在する取引の重要性や特徴

▶ プラットフォーム事業者が介在する取引の重要性について指摘し、その特徴としていくつかの観点を提示。プラットフォーム事業者により状況が異なることから、以下の特徴は、全てのプラットフォーム事業者にあてはまるものではないことに留意。

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

2 プラットフォーム事業者が定めたルール・設計(システム)に基づく取引

- ・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。

(1) 利用者の選択権の基礎となる情報の提供

- ・プラットフォーム事業者の設計したシステムに基づく、提供者の広告表示、レビュー機能が、プラットフォーム上の取引の意思形成の重要な基礎となっている場合もある。

(2) マッチング機能の提供

- ・プラットフォーム事業者は、利用者から情報の提供を受け、当該情報を利用した検索機能等のシステムを利用者に提供することにより、利用者間で締結される契約のきっかけを提供。

3 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、対価支払(決済)や商品発送等に関し一部を担う対応をしており、こうした場合には、契約の重要な履行の一部を行っているともみることできる。

4 収益構造

- ・プラットフォーム事業者は、手数料、広告費等を收受。

5 プラットフォーム事業者による情報の収集及びそれによる紛争解決の可能性

- ・プラットフォーム事業者には取引にかかる様々な情報が集約されている場合があり、消費者トラブルが生じた際にそれらの情報を活用した迅速な対応ができる可能性が高いとも考えられる。

6 プラットフォーム事業者と利用者(消費者)の間の情報量等の格差

- ・利用者が消費者である場合、プラットフォーム事業者と利用者の間には情報の質、量、交渉力の格差が存在。プラットフォーム事業者には消費者の安全確保、消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保等の取組が求められる。

1 プラットフォーム事業者の役割

- 全てのプラットフォーム事業者において、規模、仕組み、取扱商品等に応じ、以下の取組を期待。
※各項目の「・」は取組例であり、プラットフォーム事業者において既に行われている取組も含む。
- (1) 財・サービス提供者（利用者）に係る審査（出店・出品審査、モニタリング）の実施
 - ・プラットフォームが健全で安全な取引環境であるために、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とそれを適切に活用。
 - (2) 各種取組に関する消費者への情報提供
 - ・相談窓口の設置、トラブル解決のサポート等の取組について消費者にわ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
 - ・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、行政等専門的知見を有する者との連携、情報提供窓口の設置。
 - (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
 - ・消費者に一方向的に不利な取引にならない等、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。
 - (5) 適切な評価システムの提供
 - ・レビューの収集、処理、公表の工夫。相互評価の同時公開等、正直な評価をしやすくする仕組みの提供。
 - (6) 安全な決済システムと複数の決済手段の提供
 - ・安心、安全な決済システムの提供、消費者の事情に合わせて選択が可能な複数の決済システムの提供。
 - (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
 - ・財・サービス提供者（利用者）、その消費者両方からの問合せ、相談に協力。
 - (8) 保険、補償制度の導入
 - ・利用しやすい保険、補償制度の導入。
 - (9) CtoC取引の場合における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による補償制度の充実や一定の属性（財・サービス提供者（利用者）がB又はCであるか等）の表示等を通じて提供者とのトラブルを未然防止し、早期解決を図る。
 - ・プラットフォーム事業者は、提供者がトラブル処理能力に欠ける場合に提供者と一体となってトラブル解決に取り組む。

2 CtoC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

(1) 提供者の役割

- ・提供者は取引に参加する上での基本的なルールを遵守することは不可欠であり、民事上の責任は当然負う。
- ・提供しようとする商品・サービスに関連する法令の確認と遵守、プラットフォームが提示しているルールや注意喚起の確認が必要。

(2) 購入・利用者の役割

- ・購入・利用者は、民事上の責任を負うことを認識すべき。
- ・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は不可欠。
- ・レビューにおいて悪質な評価をしないこと、違法な商品を購入しないといった、取引環境の健全化に向けた一定の役割を担うことを期待。

3 行政機関の役割

(1) 消費者への情報提供

- ア 消費者トラブルが生じやすい項目(キャンセル等)についての情報提供等 イ 法令等の平易かつ明確な周知啓発
- ウ 若年者、高齢者へのきめ細かな情報提供等の対応

(2) プラットフォーム事業者への情報提供等

- ・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、事業者に対する適切な情報提供。

(3) 関連する法令、ガイドライン等の見直し

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

- ・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立ち、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。

(2) 消費者団体等による情報提供

- ・消費者が安心、安全な取引環境を選択することが難しいとの意見に応える方策として、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情報収集し、消費者に対して情報提供。

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

➤ プラットフォーム事業者の役割について、その取組の実効性を確保するための基本的な方策について整理。

- (1) 自主的取組、共同規制 (2) 法律、ガイドライン (3) 認証制度

6 今後の課題

➤ 議論の過程で重要な論点であると提起されたことから、引き続き着目し、検討を深めるべきとの指摘。

(1) 利用者の情報の取扱いに関する透明性

- ・プラットフォーム事業者に情報が集積され、それを分析することにより消費者の嗜好等を予測するプロファイリング等が可能。
- ・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、今後妥当性を検討していくことが考えられるとの指摘。

(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い

- ・広告事業者による閲覧履歴の収集について、広告事業者が閲覧者の個人情報を保有している場合には、収集自体が個人情報の取得と評価される。この場合、個人情報保護法上の個人情報の取得に関する規律に従う必要。

イ SNS等における財・サービス等の取引

- ・コミュニケーションの場として利用されているSNSでも財、サービスの取引が行われている実態。こうした場での消費者トラブルの問題について、今後必要に応じ検討。

(3) 海外事業者への対応

(4) オンライン紛争解決の充実の重要性

(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