

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

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

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.....	4
1 BtoC型のEC市場規模の拡大.....	5
2 ネットオークション、フリマ取引の拡大.....	6
3 シェアリングエコノミーの取引の増加.....	7
コラム1 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.....	9
コラム2 ネットオークション・フリマサイトを利用する理由・基準.....	10
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.....	11
1 取引の仕組み.....	11
2 消費者トラブルの状況.....	12
(1) 専門調査会によるアンケート調査からみる消費者トラブルの状況.....	12
(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.....	16
3 プラットフォーム事業者等の消費者保護に関する自主的取組.....	23
4 小括.....	23
コラム3 国民生活センターからのフリマサービスに関する注意喚起.....	25
コラム4 利用目的等は年代別でどんな特徴があるの?.....	27
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.....	29
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.....	29
2 民法.....	29
(1) 利用者相互の法的関係.....	29
(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との法的関係.....	29
3 特定商取引に関する法律.....	31
(1) 「販売業者等」とする判断基準.....	31
(2) 氏名・住所等の表示義務.....	32
(3) 特商法とプラットフォームを介する取引の適用関係.....	32
4 「消費者契約法」及び「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」.....	34
(1) 消契法とプラットフォームを介する取引の適用関係.....	35
(2) 媒介をすることの委託と消契法の関係.....	36
(3) 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.....	36

5	消費生活相談員に関する規定	37
6	海外事業者に対する法の適用	37
コラム5	電子商取引及び情報財取引等に関する準則	39
第4	海外の動向	42
1	EU	42
(1)	EU：消費者のためのニューディール	42
(2)	EU：オンライン仲介サービスのビジネスユーザーのための公平性と 透明性の促進に関する規則提案	43
(3)	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	43
(4)	EU：ODRプラットフォーム	45
2	中国	46
(1)	制定の背景・目的等	46
(2)	電子商取引法の概要	46
3	韓国	50
(1)	制定の背景・目的等	50
(2)	電子商取引等における消費者保護に関する法律の概要	50
(3)	その他の法律による「通信販売仲介者」の責任の規律	52
4	小括	53
第5	プラットフォームが介在する取引の重要性や特徴	54
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	54
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	54
(1)	利用者の選択権の基礎となる情報の提供	55
(2)	マッチング機能の提供	55
3	個々の取引への関与度合い	55
4	収益構造	55
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	56
6	プラットフォーム事業者と利用者（消費者）間の情報量等の格差	56
第6	提言	57
1	プラットフォーム事業者の役割	57
(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.....	58
(2) 各種取組に関する消費者への情報提供.....	59
(3) 分かりやすい財・サービスに係る表示.....	60
(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.....	60
(5) 適切な評価システムの提供.....	61
(6) 安全な決済システムと複数の決済手段の提供.....	61
(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.....	62
(8) 保険、補償制度の導入.....	62
(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.....	63
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.....	64
(1) 提供者の役割.....	64
(2) 購入・利用者の役割.....	64
3 行政機関の役割.....	65
(1) 消費者への情報提供.....	65
(2) プラットフォーム事業者への情報提供等.....	65
(3) 関連する法令、ガイドライン等の見直し.....	66
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.....	67
(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.....	67
(2) 消費者団体等による情報提供.....	67
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.....	69
(1) 自主的取組、共同規制.....	69
(2) 法律、ガイドライン.....	69
(3) 認証制度.....	70
6 今後の課題.....	71
(1) 利用者の情報の取扱いに関する透明性.....	71
(2) 非マッチングサイトにおける課題.....	71
(3) 海外事業者への対応.....	73
(4) オンライン紛争解決の充実の重要性.....	74
(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.....	74
コラム6 東京都によるサイバー薬事監視の取組.....	76
コラム7 シェアリングエコノミー認証制度.....	79
コラム8 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.....	81
コラム9 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.....	83
おわりに.....	85

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、プラットフォームが介在する取引の拡大は経済的活動としても大きな注目を集めるとともに、それをめぐる消費者トラブルも生じている。こうしたプラットフォーム上の取引を消費者保護の観点から健全なものとするのは、我が国のデジタル経済の発展に資するものとなる。

インターネットを利用した取引形態については、その多くがこれまで特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号。以下「特商法」という。）上の通信販売として規律されてきたが、近時は、その規律が当然には及ばないように見える取引形態も登場してきている。一例を挙げると、プラットフォーム上のビジネスモデルとして、事業者と消費者間のいわゆるBtoC¹型と呼ばれるものだけではなく、これまで個人間取引として整理されていた取引も、近時はプラットフォーム上の新たなCtoC²型として登場し、消費者の強い関心を集めている。そうしたCtoC型の取引は、一般的な消費者が、財・サービス提供者（利用者）としてこれまでと比較しても容易に取引に参加することを可能にしている。

他方で、消費生活相談の現場からはプラットフォーム上の取引について具体的なトラブル事例が報告されており、その解決が課題とされている。そこからさらにそうしたトラブル事例に適用されるべきルールがそもそもあるのかどうか、また、既存のルールではそうしたトラブルにうまく対応できるのか、具体的な紛争解決の現状やその在り方は適切に行われているのか等について課題が提起されてきた。そうした議論においては、とりわけ、プラットフォーム上の取引の形態とプラットフォーム事業者³の役割や責任の所在について関心が向けられている。

そこで、消費者委員会は、こうした状況を前提として、「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、次のような課題設定の下に具体的な検討と整理を行った。そこでは、現行法の規定上、プラットフォーム事業者が介在する取引において、①プラットフォーム事業者がどのような役割を果たしているのか、また果たすべきなのか、さらに、②いわゆるCto

¹ Business to Consumer の略。事業者対消費者の取引のことを意味する。

² Consumer to Consumer の略。消費者対消費者の取引のことを意味する。

³ プラットフォームを運営する事業者を指す用語として、プラットフォーム運営事業者、プラットフォームマー、通信販売仲介業者等様々な呼称が使われているが、本報告書では便宜的に「プラットフォーム事業者」に統一することにした。もっとも、後記の第4の比較法的な考察においては、この限りではなく、各国の訳語を維持している。

C取引においてプラットフォーム利用者としての消費者がそうした取引においてどのような役割を果たすことになるのかといった課題について議論が行われた。

本専門調査会では、現在の知見に基づいて、上記の課題について明らかにすることを目指した。また、そうしたルールを明確にするために、諸外国で展開されているルールについて参照することも行った。

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、EC⁴取引のうち、BtoC及びシェアリングエコノミー等のCtoC市場を主な対象として検討を行い、報告書を作成した。このことから、本提言の対象には、SNS等のプラットフォーム事業者は含まれていないが、その「取引」の問題性を否定する趣旨ではない。

本報告書の目的と構成は、以下のとおりである。

報告書の目的は、消費者がプラットフォーム利用者として、すなわち、財・サービス提供者（利用者）、購入者（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に、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について検討を行い、そのために必要なルールや仕組みを明らかにすることにある。

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ている。

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について、当該取引における課題を明らかにするため、いくつかの項目において一定の整理を行っている。

第3では、プラットフォームが介在する取引に係る主な規定について、その主要なものに関し、当該取引形態をどのように規制しているのか、また現行規定の適用上の課題やその限界についても整理している。

第4では、海外の動向としてEU、中国及び韓国についてまとめ、これらの国・地域においてプラットフォーム事業者にどのような責任が課されているのかを整理している。

第5では、プラットフォームが介在する取引におけるルールやシステム等にどのような特徴があるのかをまとめ、プラットフォーム事業者が個々の取引にどのように関与しているのかを考えるに当たって参考となる視点を整理している。

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

⁴ ECは電子商取引（Electronic Commerce＝エレクトロニック・コマース）の略。

取引を利用することができるよう、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、それぞれどのような役割を担うべきかについて、本専門調査会としての提言をまとめた。

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型のEC市場、フリマやシェアリングエコノミー等のCtoC型のEC市場の拡大の状況についてみる。BtoC型のEC市場は従来から存在しており、現在も拡大を続けている。プラットフォームが介在するCtoC型のEC市場は、近時のスマートフォン⁵の普及率の高まりもあり、代表的であったインターネット・オークションに加え、フリマアプリやシェアリングエコノミーのような新たなサービスを通じた取引が増大している。また、これまで財・サービスの受け手であった消費者（プラットフォーム利用者）を、その提供者としても容易に市場に参加させることを可能にしている。

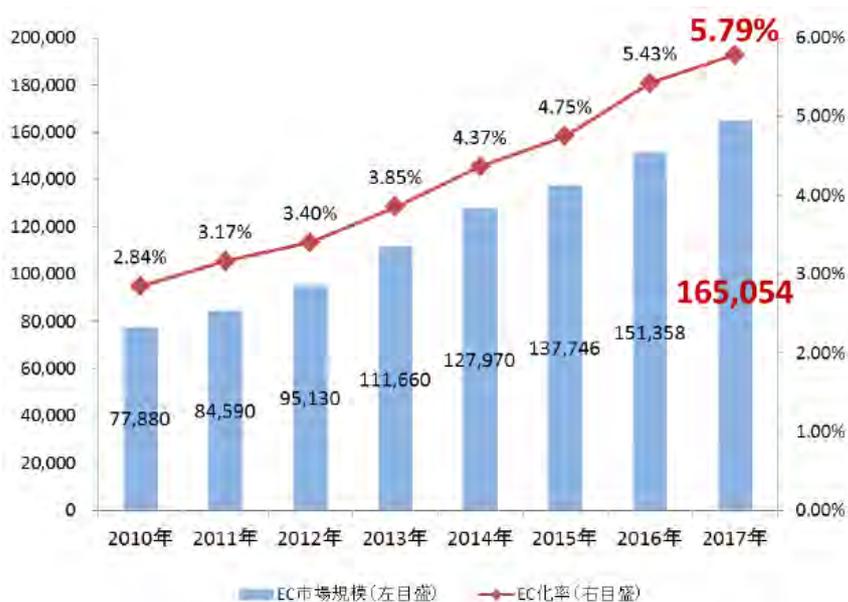
本専門調査会は、こうしたプラットフォーム取引の拡大の理由を分析するためにアンケート調査を実施し、消費者がプラットフォームをどのような理由で利用・選択しているか等について調査した。その成果は、以下の本文においても述べるが、その調査の全体の内容については、後掲のコラム1及びコラム2を参照されたい。

⁵ 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))

1 BtoC型のEC市場規模の拡大

統計から明らかになることとして、2017年のBtoC-EC市場規模（推計）は、16兆5,054億円（前年比9.1%増）に拡大していることが指摘できる（図表1-1）。

【図表1-1】BtoC-EC市場規模等の経年推移⁶（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）

⁶ 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 ネットオークション、フリマ取引の拡大

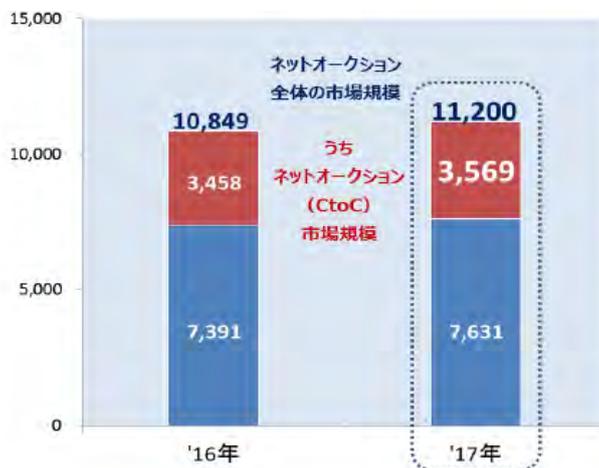
2017年のフリマアプリの市場規模（推計）は、4,835億円（前年比58.5%増）に拡大している（図表1-2）。また、ネットオークション全体の市場規模（推計）は1兆1,200億円（前年比3.2%増）となっている。そのうち、C to Cの市場規模（推計）は、3,569億円となっている（図表1-3）。

【図表1-2】フリマアプリの推定市場規模⁷（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⁸（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）

⁷ 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の。

⁸ 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⁹を介して他の個人等も利用可能とするものであり、経済の活性化活動としても捉えられる。

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おり、このところ取引の拡大が目覚ましい。

(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：シェアリングエコノミー 領域 map（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）(<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¹⁰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）。

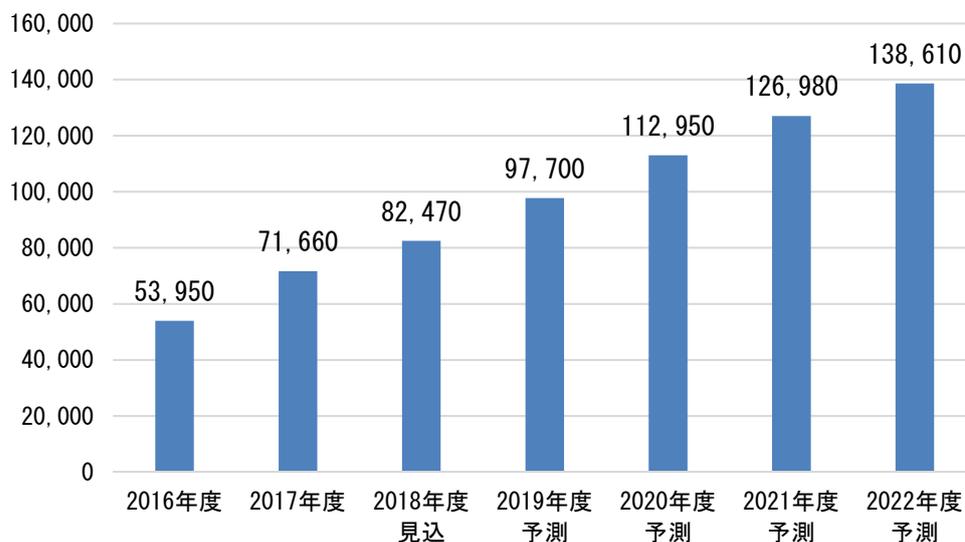
⁹ 個人（又は法人）と個人（又は法人）とを仲介するために、事業者が運営しているインターネット上のサービスのこと。

¹⁰ 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。ただし、音楽や映像のような著作物は共有物の対象としない。

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

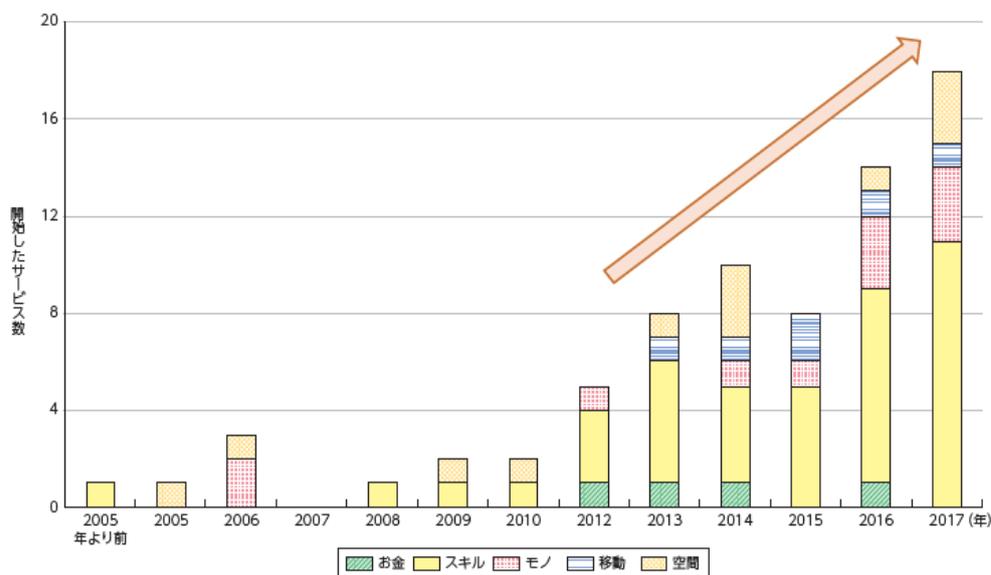
(単位：百万円)



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）

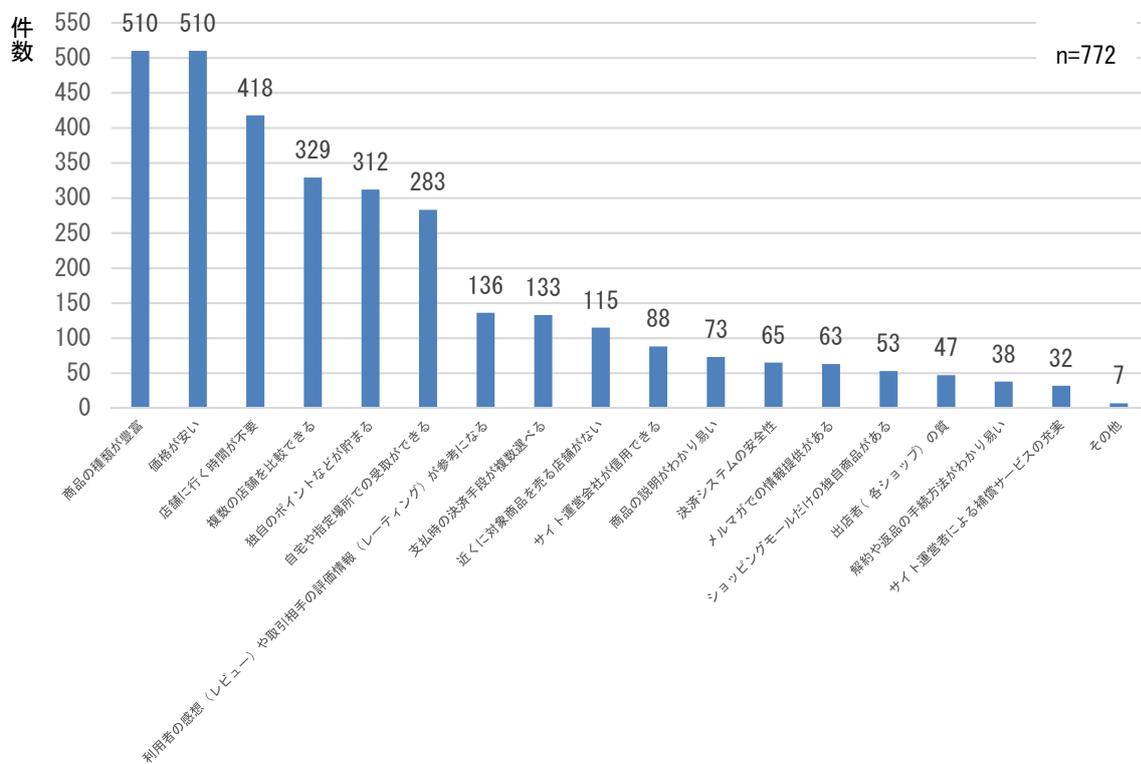
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd125100.html>

コラム1 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

平成30年7月に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）が参考になる」「支払時の決済手段が複数選べる」となっている。

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	サイト運営会社が信用できる	商品の説明がわかりやすい	決済システムの安全性	メルマガでの情報提供がある	ショップの独自商品がある	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やすい	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

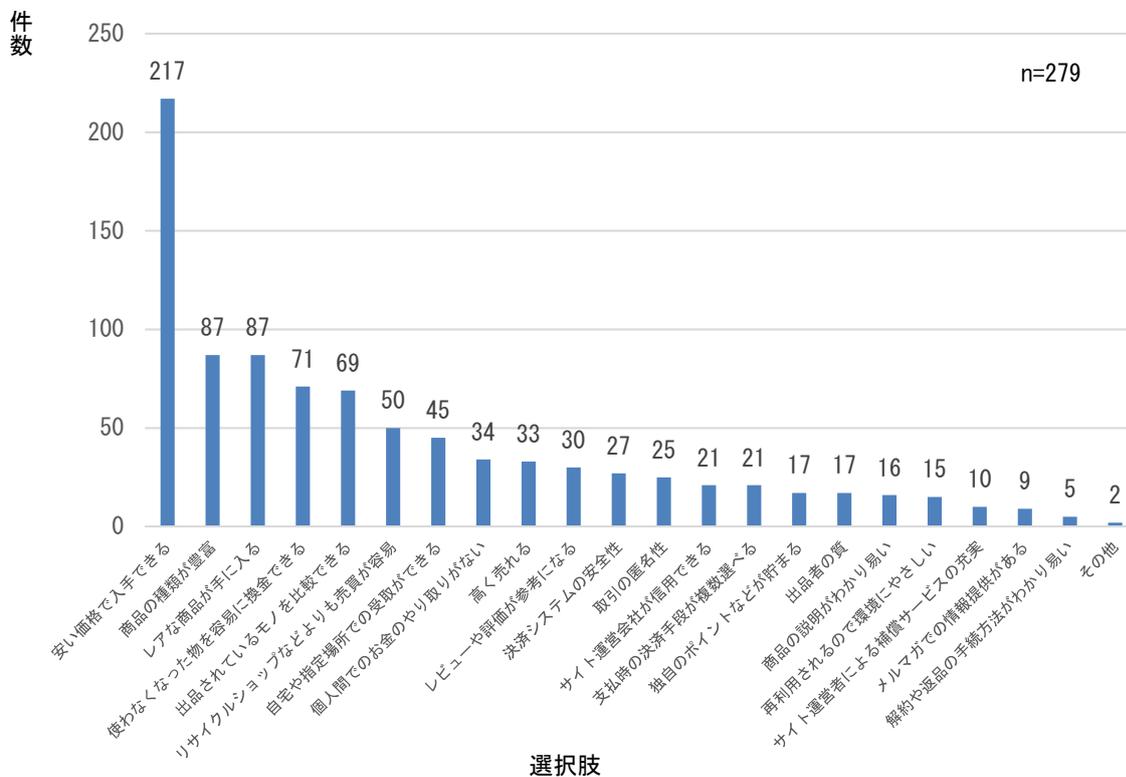


コラム2 ネットオークション・フリマサイトを利用する理由・基準

平成30年7月に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、ネットオークション・フリマサイトを利用する理由として「価格が安い」が最も多かった。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、ネットオークション・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）が参考になる」「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であった。

ネットオークション・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	出品されているモノを比較できる	リサイクルショップなどよりも売値が容易	自宅や指定場所での受取ができる	個人間でのお金のやり取りがない	高く売れる	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	再利用率の高い商品の充実	サイト運営者による補償サービスの充実	メルマガでの情報提供がある	解約や返品の手続き方法がわかり易い	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等の自主的取組

1 取引の仕組み

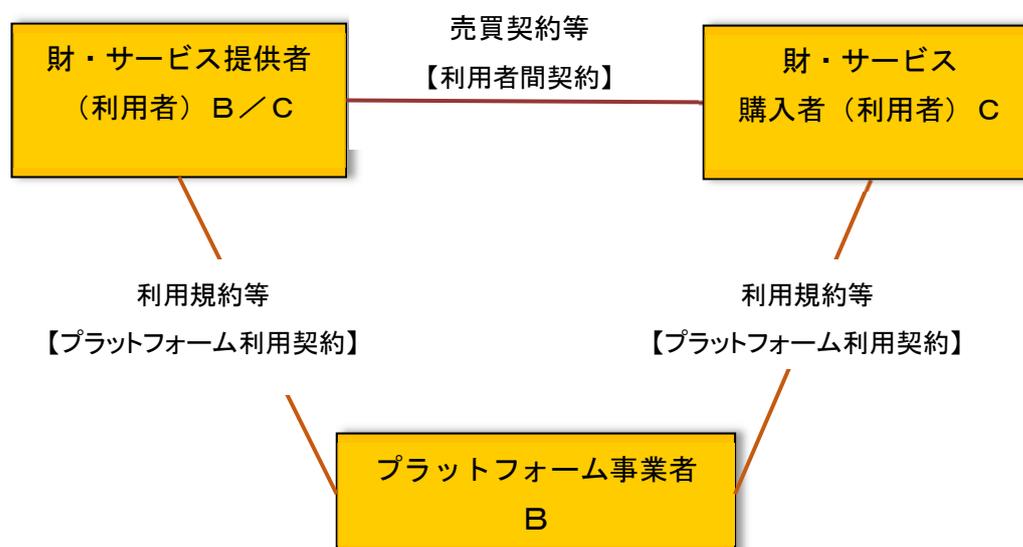
プラットフォームが介在する取引には、様々な形態があると考えられる。ここでは、EC取引のうち、いわゆるBtoC型とCtoC型について特に着目し、検討していくこととする。(図表2-1)。

プラットフォーム取引の基本的な法的関係を整理すると、BtoC型では、BとCとの間での契約(売買契約、役務提供契約等がある。以下「利用者間契約」という。)が存在し、プラットフォーム事業者とB、プラットフォーム事業者とCとの間で利用契約(以下、これらプラットフォーム事業者と各利用者間の利用契約を「プラットフォーム利用契約」という。)があり、3つの契約が存在している。

この関係は、CtoC型においても同様である。C(提供者)とC(購入者)との間で契約(売買契約、役務提供契約など)が存在し、プラットフォーム事業者とC(提供者)、プラットフォーム事業者とC(購入者)との間でプラットフォーム利用契約があり、3つの契約が存在している。

重要な点は、利用者間契約とプラットフォーム利用契約との関係をどのように整理するかである。法律的に考えれば、各契約はそれぞれ別個である。他方、プラットフォーム上で締結されるこうした利用者間契約は、プラットフォーム事業者が介在することにより成立が可能となるものであり、3つの契約が相互に関連しているともいえる。

【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



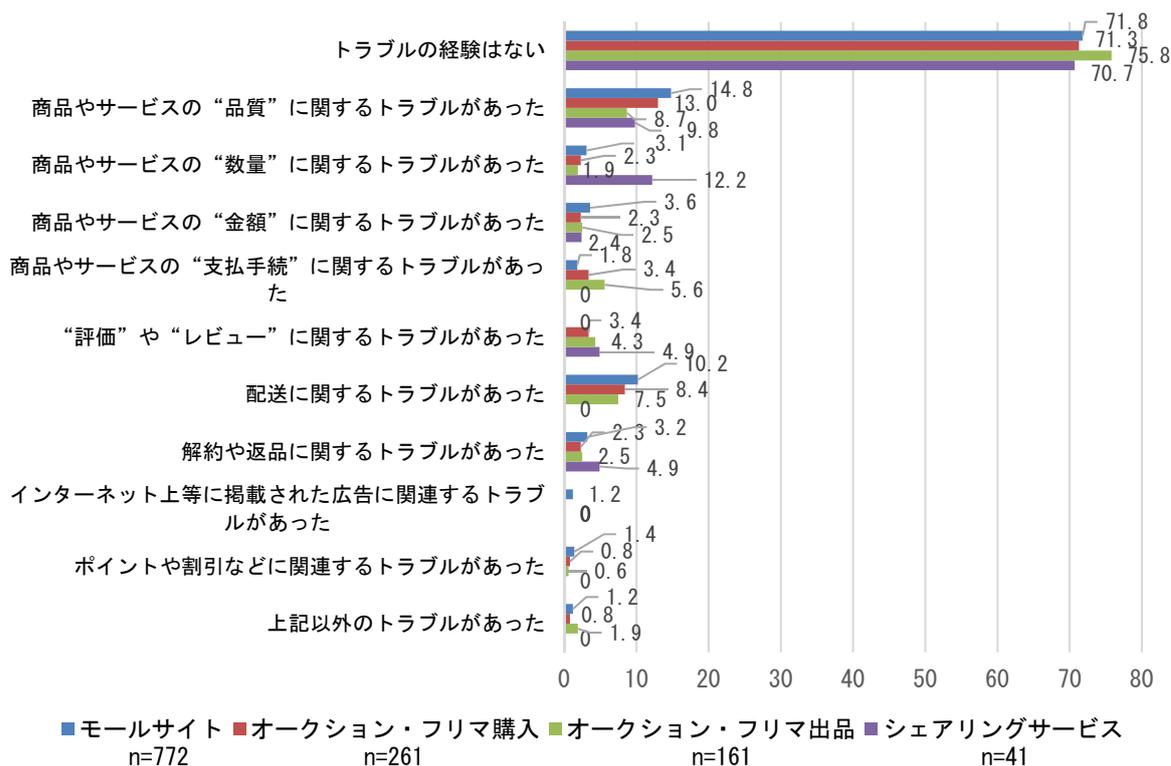
2 消費者トラブルの状況

(1) 専門調査会によるアンケート調査からみる消費者トラブルの状況

本専門調査会が実施したアンケート調査によると、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、ネットオークション・フリマ、シェアリングサービス）を利用した際のトラブル経験をきいた設問では、いずれのサービスにおいても約7割が「トラブルの経験はない。」と回答している。他方、残りの約3割は、「トラブル経験あり」となっている。このトラブルの内容としては、いずれの取引形態においても、特に「商品やサービスの品質¹¹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）。

なお、国民生活センターからのフリマサービスに関する注意喚起についてはコラム3、利用目的等の年代別特徴や傾向に関するアンケート調査結果についてはコラム4を参照されたい。

【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（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。

¹¹ 品質に関するトラブルの例としては、商品が規格基準を満たしていない、形状が写真と異なる等が挙げられる。

(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。

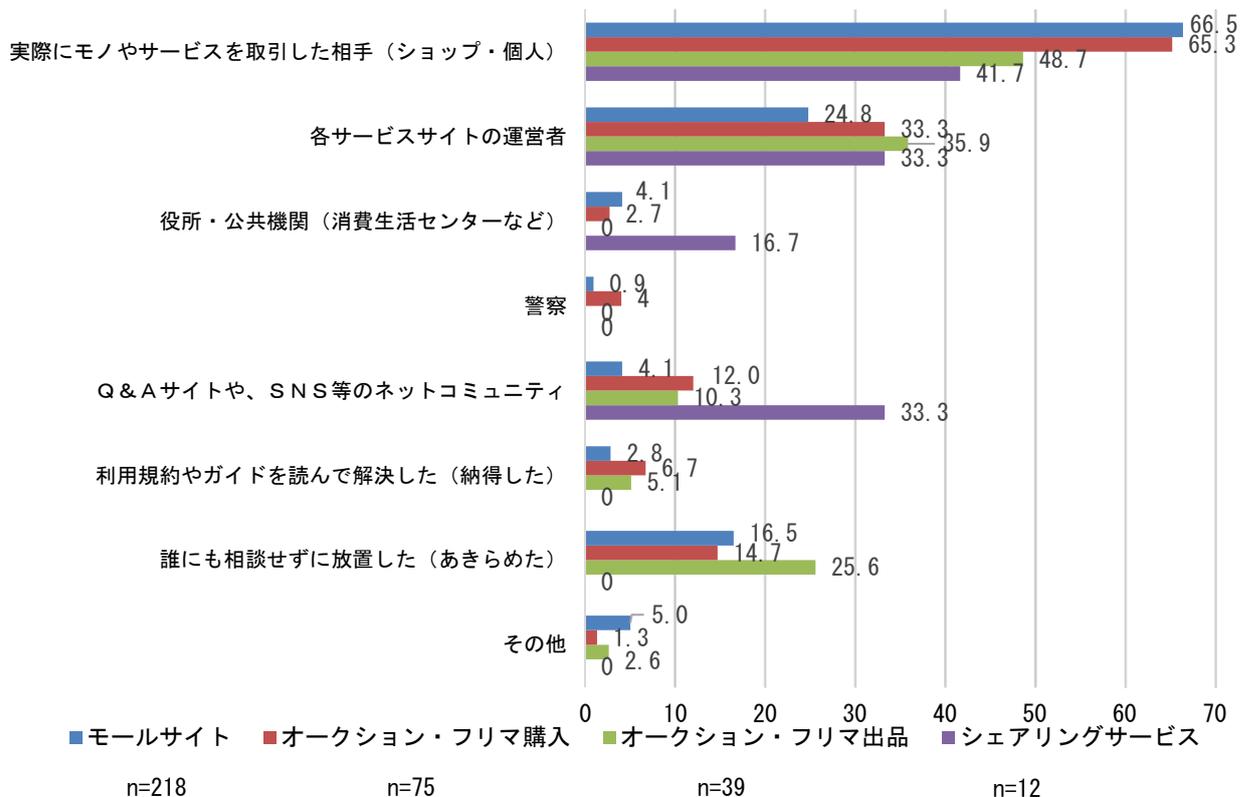
ネットオークション・フリマサイト取引については、購入時と出品時のそれぞれについて調査を行った。

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。

【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（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。

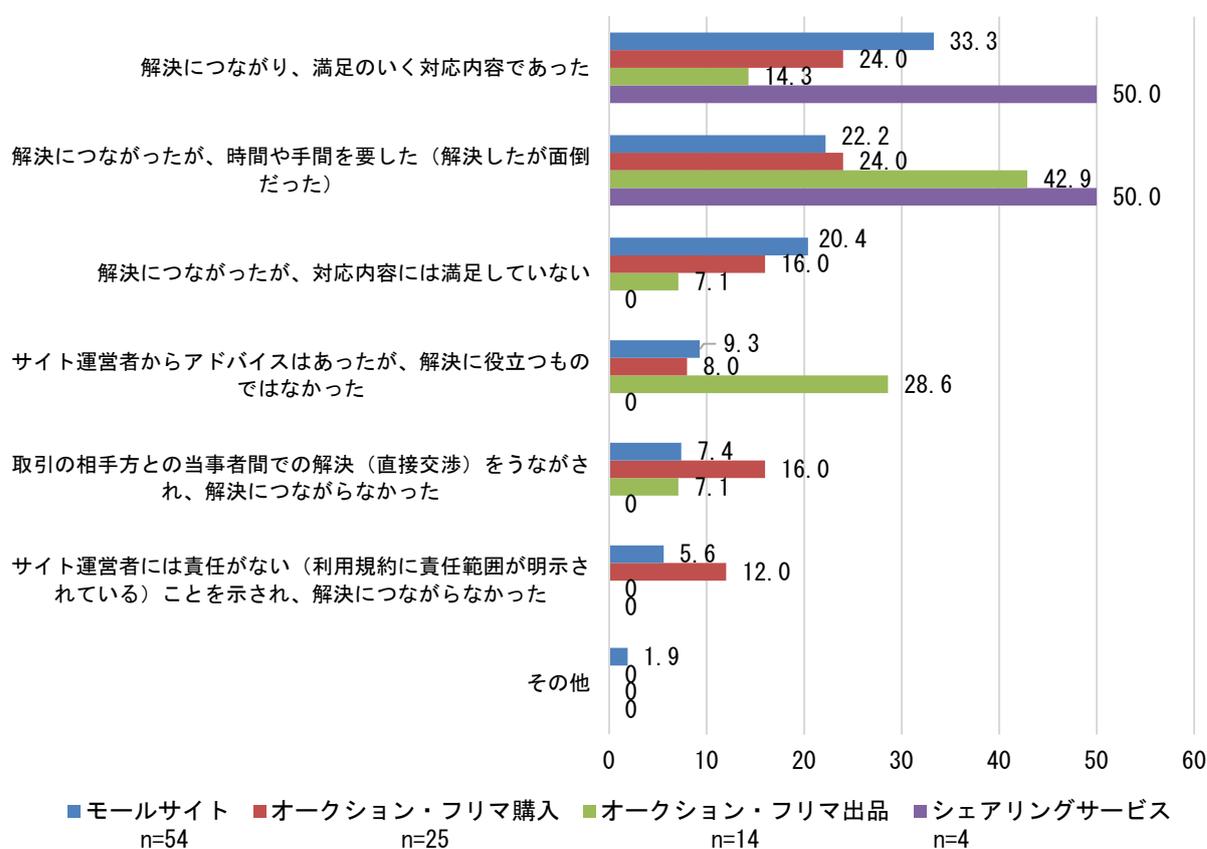
（消費者の相談先は、取引相手、次いでプラットフォーム事業者）

トラブルが発生した際に、どこに連絡や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）。

（誰にも相談せずに放置した（あきらめた）人は15～25%）

「誰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。

【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（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。

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）のトラブル発生時の対応について、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いく対応内容であった」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）。

(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

本専門調査会の第2回において実施したヒアリングを参考にしながら、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、その課題解決の方向性を探ることを目的として、消費生活相談の現場から挙げられた消費者トラブル事例¹²の主なものをいくつかの観点から一定の項目に整理することを試みた。他方で、消費者トラブルの原因は多様であり、必ずしも明確に分類できるものとはなっていない。また、事例の個々の原因を詳細に調査することができないことから、トラブルの内容に共通の原因が見られても、それに対して消費者がどのような解決を望むかにより、整理の仕方は変わる可能性がある。その意味で、以下の項目による分類は、そうした制約を意識しつつも、主に消費者トラブル解決のための課題を認識し、その解決の方向性を検討するための素材を提供する目的で行った整理に過ぎないことに留意されたい¹³。

ア ショッピングモールサイト取引関連(BtoC関連)

(ア) 出品者等¹⁴管理

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ことによる消費者トラブルが生じている。これらは、商品の品質の問題として分類することも可能な事例であり、また、消費者(相談者)への財・サービス提供者(利用者)の対応が誠実でないということが主な原因となる場合もあると考えられる。他方で、プラットフォーム事業者が出店・出品審査の方法やタイミングにさらなる工夫を施すこと等によって、一定程度発生を抑止することのできる事案とも考えられる。こうした理由から、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に係る事例として「出品者等管理」において整理した。

(イ) 情報管理

不正アクセスによってクレジットカードを他人に不正使用されたことで不安、不利益を被る消費者トラブルが生じている。こうしたトラブ

¹² 以下(2)において、消費者トラブル事例を単に「消費者トラブル」という。

¹³ ここで整理した消費者トラブルは、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である。

¹⁴ 出品者等には、ショッピングモールの加盟店(出店者)、CtoC取引の出品者、また、これらの財、サービスを含む。

ルの要因としては、消費者がフィッシング詐欺等によってカード情報を盗まれた等、消費者側に起因する事情による可能性もあるが、その他の要因として、プラットフォーム事業者の情報管理（例えば、システムの脆弱性による情報漏えい）に起因する事情であること、本人確認や決済に必要な情報がパスワードの一致のみとしていることなどにも起因していることがあり得ることから、こうしたトラブルを「情報管理」として整理した。

（ウ）表示・利用規約

①海外の旅行サイトやホテル予約サイトを用いたところ、実際に予約したホテルに行ったら予約が取れていなかった、②想定を超えた料金の支払を請求された、③申込内容についての最終確認画面がなく申込内容の誤りに気が付くことができなかった、④最安店を選んで注文したはずだが、画面表示の不具合でさらに安い店が存在していた、⑤規約と異なるキャンセル料を請求された等の消費者トラブルが生じている。こうしたトラブルについては、消費者の不注意や確認不足が原因の場合もあり得るが、「表示・利用規約」において整理した。

（エ）支払手続・決済

ショッピングサイトで商品を注文した際、その支払手段としてコンビニ払い（収納代行）をするよう誘導された。それに従って支払をしたところ、その支払先は、当該ショッピングサイトではなく、今回の取引とは関係のないプラットフォーム事業者名であった。その結果、商品が届かず、注文者が別人となっており、返金を希望するも返金がされない等の消費者トラブルが発生している。

プラットフォーム側の責任があるかは必ずしも明らかではないが、プラットフォームにおける決済システムにかかわることであるため、「支払手続・決済」において整理した。

（オ）ポイント・割引

ショッピングモールにおけるポイントの提供条件に魅力を感じて、当該ショッピングモールで商品を購入した場合に、その提供条件が分かりにくく、当該消費者は提供条件を満たさなかったため、結局ポイントが付与されなかったという消費者トラブルが生じている。

消費者の不注意の可能性はあるものの、消費者においては、ポイントが付与されることが購入のきっかけである場合もあることから、「ポイ

ント・割引」に整理した。

(カ) 配送

商品の配送遅延に関する消費者トラブルが生じている。このトラブルは、内容的には実際の履行時と「表示」のズレ、齟齬の問題になる可能性もあり、その場合は、期日についての表示が適切でなかったという問題として「表示」のトラブルとしてみることもできるが、事例としては期日より配送が遅かったものであるため、履行過程(債務不履行の場面)としての意味において、「配送」に整理した。

(キ) 解約・返品・返金

ショッピングモール上の取引をキャンセルした際の精算処理について、プラットフォーム事業者側の提示する内容(ポイントでの返還処理)と消費者の求める内容(現金による返金処理)が異なるといった消費者トラブルが生じている。具体的な解約内容に関する事例であるため、「解約・返品・返金」に整理した。

イ ネットオークション・フリマサイト取引関連(CtoC関連)

(ア) 出品者等管理

購入者については、①出品者から瑕疵がある商品や偽ブランド品を送られ返金請求にも対応しない、②支払期限の表示が出品者とプラットフォーム事業者で一致せずどちらが正しいか不明、③法令上販売が禁止されている商品の出品、④プラットフォームが提供する仕組み・方法とは異なる取引方法を持ちかけられた等の消費者トラブルが生じている。

出品者については、①他人が自分になりすまして、不正な出品を繰り返したため、プラットフォーム上で不利益な扱いを受けるおそれがある、②購入者と音信不通になった等の消費者トラブルが生じている。

これは商品の品質が期待に合致しなかったり、表示が不適切であったり、出品者や購入者の対応が問題であることに起因する場合もある。プラットフォーム事業者による出品者等の確認やモニタリングに関わる事例の場合もあることから、「出品者等管理」の問題として整理した。

(イ) 情報管理

第三者にキャリア決済の不正利用をされたという消費者トラブルが生じている。また、出品者については、①知人にアカウントのパスワード

ドを無断変更され不正利用された、②購入者から取引メッセージ上でクレジットカード情報を詐取された等の消費者トラブルが生じている。

購入者、出品者の、それぞれの事例において、ネットオークション・フリマサイトが情報流出等の原因を作り出した事実は必ずしも確認できず、また、消費者（相談者）において情報提供時に過失がある場合も考えられる。しかし、悪意を持って不正利用する者が現在進行形で行っている不正利用への対応や、今後の被害の未然防止、拡大防止等を行うことができる立場にあるのは、不正利用者の情報を持っているプラットフォーム事業者である可能性がある。このため「情報管理」と整理した。

（ウ）表示・利用規約

購入者については、①出品者の出品物に対する情報について虚偽表示があった、②落札後のキャンセルに伴い、出品者から表示がないのに根拠不明の請求を受けたという消費者トラブルが生じている。また、出品者については、①プラットフォーム事業者から売上金出金の指示があったが、ログインせずにいたら規約上の留保期間を経過した売上金が消滅した、②規約違反によってアカウントが停止されたが、売上金が没収されてしまうか不安等の消費者トラブルが生じている。

購入者の事例では、出品者の対応が主な原因となる場合もあるが、表示に関するトラブル事例としてもみることができる。また、出品者の事例でも、相談者（出品者）の過失に起因する可能性もあるが、出品者に対して示している表示・利用規約の認識が不十分であること、プラットフォーム事業者から出品者への規約の説明が不十分であった可能性がある。これらのことから、「表示・利用規約」において整理した。

（エ）評価・口コミ・レビュー

購入者より、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である等の事例が報告されている。また、出品者からも、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であるという事例が生じている。購入者、出品者どちらの事例でも、プラットフォームを利用している者には対応することが不可能であり、システム上の対応が必要となることも考えられるため、「評価・口コミ・レビュー」と整理した。

（オ）支払手続・決済

支払をしたはずが「支払エラー」扱いとなり、取引をキャンセルされたという消費者トラブルが生じている。この事例では、消費者はプラットフォーム事業者と連絡が取れないことにより、キャンセルとなった理由が不明であり、相談者側の要因による可能性もあるが、キャンセルされたことがシステム上の問題の可能性も考えられることから、「支払手続・決済」と整理した。

(カ) 財、サービスの品質

購入者については、①出品されていたギフト券が利用できないものだった、②偽ブランド品の疑いがある商品にもかかわらず受取対応を出品者から強制される等の消費者トラブルが生じている。

また、出品者については、出品した商品につき購入者から偽物とクレームを受けた等の消費者トラブルが生じている。いずれの事案についても、消費者は、商品自体について問題があるとしている事例であるため、「品質」と整理した。

(キ) 配送

配送業者のミスによって商品の誤配送がされ、その結果、取引がキャンセルとなり、商品代金の支払を受けられないことに加え、配送した商品の返還も受けられないといった消費者トラブルが生じている。

この事例の場合、配送業者の手違いによって発生したトラブルであることから、「配送」と整理した。

(ク) 解約・返品・返金

購入者について、①代金を支払ったものの商品未着のまま出品者との連絡が途絶した、②代金を支払ったものの商品が未着である等の消費者トラブルが生じている。この事例では、購入者が解約や返金を望んでいる事例であることから、「解約・返品・返金」に整理した。

(ケ) トラブル救済

購入者については、①商品未着につきプラットフォーム事業者に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、②プラットフォーム外での取引を持ちかけられプラットフォーム外で代金を支払ったものの商品が未着である、③偽ブランド品を購入させられたがプラットフォーム事業者の補償対象外として補償を受けられなかった、④出品者が表示と異なる粗悪な商品を納品したにも関わらず

強硬に解約対応を拒否している事業者について、プラットフォーム事業者は当事者間で解決すべきであるとして解決に向けた対応をしない等の消費者トラブルが生じている。

また、出品者については、①購入者の送付先住所表示が不完全で商品を送ることができず、当事者間での話し合いも困難だが、プラットフォーム事業者は当事者間で話し合うことを勧めるのみである、②出品した商品について購入者がクレームをつけ、代理人弁護士を立ててきた等の消費者トラブルが生じている。

プラットフォーム外での取引に応じてしまっているものや出品物自体の品質に問題があると考えられるものもあるが、購入者、出品者共に、トラブル発生時の救済依頼に対するプラットフォーム事業者の対応に関する事例であるため、「トラブル救済」に整理した。

ウ シェアリングサービス関連

(ア) 出品者等管理

①役務提供後にクラウドソーシングの依頼主との連絡が途絶した、②配車後に高額の料金を提示された上にキャンセルしたら乗車料金を請求された、③ホストからの要請に応じて宿泊予約をキャンセルした後にホストと連絡途絶して返金処理されなかった等の消費者トラブルが生じている。提供者と消費者の間のコミュニケーションに関する事例とも考えられ、また、サービスや役務の提供者の対応に問題あるとも考えられるが、プラットフォーム事業者によるサービス提供者の審査やモニタリングに関する事例とも考えられるため、「出品者等管理」において整理した。

(イ) 情報管理

提供・利用者から、登録のために多くの情報を求められており、他のプラットフォーム事業者に比べ詳細に個人情報を聞いてくるため心配になったといった、プラットフォーム事業者に提供する個人情報をめぐる相談がみられる。

シェアリングエコノミーに関するサービスの場合、特に対面でのサービスが行われるベビーシッターサービスや家事代行サービスの場合は、慎重に本人確認が行われており、必ずしも不適切な対応といえなくもないが、相談者から相談が寄せられたこの事例においては、プラットフォーム事業者の個人情報の収集・取扱いに関する相談事例と考えられることから、「情報管理」として整理した。

(ウ) 表示・利用規約

①予約後に提供条件が一方的に変更され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、②プラットフォームの提供する特典（お祝い金）を受けることができなかった、③発生すると認識していなかった月額料金の請求を受けた等の消費者トラブルが生じている。これらの事例は、利用者の確認不足、不注意等の過失が原因となる場合もあるが、プラットフォーム事業者の対象者への表示・利用規約の説明に工夫を要する可能性も考えられるため、「表示・利用規約」に整理した。

(エ) 評価・口コミ・レビュー

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という消費者トラブルが生じている。一方の利用者から虚偽の評価をされたという事例であるため、「評価・口コミ・レビュー」として整理した。

(オ) 財、サービスの品質

提供者のスキルが不足しており役務提供に不満があるという消費者トラブルが生じている。この事例は、提供者側のサービスの「質」を問題としていることから、「品質」に整理した。

(カ) 解約・返品・返金

偶発的なトラブルに遭ったために、商品未受領であったにもかかわらず配達完了として処理されたという消費者トラブルが生じている。

この事例では、相談者は、返金を望んでいることから、「解約・返品・返金」として整理した。

(キ) トラブル救済

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がだったという消費者トラブルが生じている。これは商品の品質の問題として整理することも可能だが、消費者（相談者）は、プラットフォーム事業者は当事者間で解決すべきであるとして介入して救済してほしくないことにも不満をもっているため、「トラブル救済」として整理した。

3 プラットフォーム事業者等の消費者保護に関する自主的取組

プラットフォームにおける消費者トラブルに適切に対応するために、プラットフォーム事業者等においてはそれぞれのプラットフォームの形態に応じた形で個別の自主的取組が行われている。

例えば、本専門調査会に参加した事業者（事業者団体）に対するヒアリングにおいて、次のような取組が確認でき¹⁵、それらは、いずれも取引環境の健全性¹⁶や消費者保護に資するものとなっている。

なお、以下はプラットフォーム事業者の自主的な取組の一部であり、本専門調査会に参加した事業者（事業者団体）において行われている他の取組は、後記第6の1においても整理している。

- トラブル時のプラットフォーム事業者による補償対応や消費者の声を聞くためのカスタマーサポート体制の構築。
- 違法出品や不適切な表示に関する出品商品の監視・巡回。
- お客様からの通報に基づく目視確認。
- 支払に関してエスクローサービス¹⁷の導入。
- 利用者の違反行為に対するペナルティやアカウント停止措置等。

4 小括

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に関して、アンケート調査の結果から、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、ネットオークション・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7割が「トラブル経験はない」と回答していることが明らかになった。また、消費生活相談の現場から挙げられた相談事例を整理することで、事例の原因は様々であり必ずしも明確に分類することが難しい面もあるが、各サービスである程度共通の様々な消費者トラブルがあることが分かった。

第2の3では、プラットフォーム事業者も取引環境の健全化や利用者の安全性、利便性を高め、トラブルを未然防止するために、様々な取組を行っていることも明らかになった。

¹⁵ 第3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6月26日）資料1から資料3、第4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13日）資料1及び資料2

¹⁶ 市場が公平・公正で、詐欺的な取引が行われないことを指す。

¹⁷ エスクローサービスとは、商取引において、商品の引渡し完了するまでの間、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 商事法務）。

このようなプラットフォーム事業者の取組がある一方で、アンケート調査結果で約3割の回答者がトラブルの経験を持っており、消費生活相談窓口にトラブル事例が報告されている。その要因としては、例えば、消費者が、消費者トラブルへの取組を行っていないプラットフォームや取組が不十分なプラットフォームを利用してトラブルに遭遇した可能性や、プラットフォーム事業者において取組は行っているものの消費者（相談者）とやり取りをしても折り合いがつかず、また、プラットフォーム事業者側で対応しきれない内容もあるため、消費者から相談現場に相談が寄せられたことなどが考えられる。

コラム3 国民生活センターからのフリマサービスに関する注意喚起

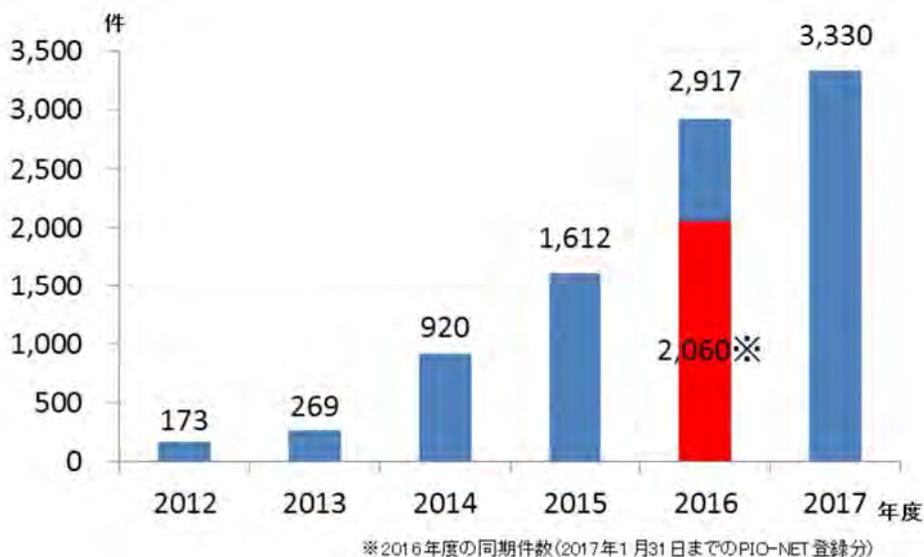
1 独立行政法人国民生活センターの業務

独立行政法人国民生活センターは、消費者基本法（昭和43年法律第78号）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法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3 国民生活センターからのフリマサービスに関する注意喚起

<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）

以上



コラム4 利用目的等は年代別でどんな特徴があるの？

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によるアンケート調査の回答に、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	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	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に感じるのはどのような場合か

年代	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	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	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4 利用目的等は年代別でどんな特徴があるの？

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	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	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	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	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	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」の回答占有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	比較して特徴がみられる点
10代～20代	「疑問に感じない」の回答占有率が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」の回答占有率が18.1%
30代以上	「疑問に感じない」の回答占有率平均6.5%（10～20代と比較して低い占有率） 「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」の回答占有率が平均15%（10～20代と比較して低い占有率）



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係る規定について、以下では、その主要な規定について、取引形態をどのように規制しているのか、そして、現行規定の適用上の課題やその限界について検討する。

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、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しない。

しかし、プラットフォーム上で締結される利用者間契約は、プラットフォームが介在することにより成立が可能となるものである。利用者間契約とプラットフォーム利用契約について、それぞれ別個に捉え既存の個別法を適用した場合に上記第2で述べたような消費者トラブルに対し適切に対応できるのかといった観点から、以下では現行規定の適用関係について検討する。

2 民法

(1) 利用者相互の法的関係

プラットフォーム上において、例えば、売主Aと買主Bとの間で物品を売買する旨の合意をしてA B間で売買契約が成立したとする。売主Aは物品の引渡義務を負い、買主Bは代金支払義務を負う（法第555条）。このような基本的な権利義務関係が取引の基礎にある。したがって、例えば、Aが異なる商品を引き渡せば、債務不履行（不完全履行）となり、BはAに対し、交換を請求することができる（追完請求としての代物請求）。また、Aが商品を引き渡したにもかかわらず、Bが売買代金の支払をしない場合には債務不履行（履行遅滞）となり、Bは催告をした上で売買契約の解除をすることができる（法第541条）。こうした関係そのものは、プラットフォーム上の取引においても売買契約当事者間における法的関係に基づくものとして想定することができる。

(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との法的関係

ア BtoC型

「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）と事業者（ショッピングモール内の個別の店舗）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、次の

ような理解がされている。

すなわち、売主としての責任を負うのは販売事業者としての店舗である等の認識から、その法的関係は、プラットフォーム事業者には原則として責任が及ばないというものである。例えば、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の理解が示されてきた（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-6参照）¹⁸。

なお、電子商取引及び情報財取引等に関する準則の概要等については、コラム5を参照されたい。

イ CtoC型

「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、財・サービス提供者（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との考え方がみられる。

裁判例¹⁹において、プラットフォーム事業者は、「信義則上、利用者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う」と示したものもある。同裁判例は、プラットフォーム事業者の義務の内容は、「そのサービス提供当時におけるインターネット・オークションを巡る社会情勢、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。」と述べている。

前掲準則（I-7）では、例外として、プラットフォーム事業者に一定の注意義務を認める考え方も示されている²⁰。

¹⁸ 準則は、プラットフォーム事業者が責任を負う場合があり得る例外として、「①店舗による営業をモール運営者自身による営業とモール利用者が誤って判断するのもやむを得ない外観が存在し（外観の存在）、②その外観が存在することについてモール運営者に責任があり（帰責事由）、③モール利用者が重大な過失なしに営業主を誤って判断して取引をした（相手方の善意無重過失）場合には、商法（明治32年法律第48号）第14条又は会社法（平成17年法律第86号）第9条（以下「商法第14条等」という。）の類推適用によりモール運営者が責任を負う場合もあり得る。この他に、モール運営者に不法行為責任等を認めうる特段の事情がある場合等には、モール運営者が責任を負う場合があり得る。」とする。

¹⁹ 名古屋地判平成20年3月28日（判時2029号89頁）（同判断は控訴審（名古屋高判平成20年11月11日裁判所ウェブサイト）でも維持されている。その後、最三小決平成21年10月27日により確定）。

²⁰ 前掲準則は、例外として、「例えば、インターネット・オークションにおける出品物に

上記裁判例が示した判断要素の対象となる状況は、第1で述べたプラットフォームが介在する取引の拡大予測やインターネット関連技術の発展等により刻々と変化している。そのため、今後は、各判断要素の総合考慮の仕方によっては、プラットフォーム事業者が負うべき注意義務の内容が変わることもあり得る。

3 特定商取引に関する法律

特商法は、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を「通信販売²¹」としている。特商法上の「販売業者又は役務提供事業者」（以下「販売業者²²等」という。）は、広告表示義務（法第11条）、誇大広告等の禁止（法第12条）等の行為規制がかかる。特商法は、プラットフォームで行われているEC取引にかかわる重要な法律の1つである。そこで、特商法は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について検討し、その現状と課題等についてみる。

ここでは、特商法に関し、①販売業者等が個人である場合、販売業者等とする判断基準、②個人が販売業者等に該当する場合、プライバシー保護の観点から一律に住所・氏名等の表示義務を課すことの是非、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のかについて以下に整理する。

（1）「販売業者等」とする判断基準

特商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と考えられている。営利の意思の有無については客観的に判断される²³が、個々の事案に応じて認定されることになる。

について、警察本部長等から競りの中止の命令を受けたにもかかわらず、オークション事業者が当該出品物に係る競りを中止しなかったため、落札者が盗品等を購入し、盗品等の所有者から返還請求を受けた場合などについて、損害賠償義務を負う可能性がある。」とする。

²¹ 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（法第2条第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（施行規則第2条第2号）。

²² 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23参照。

²³ 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/ame

プラットフォームが介在することにより、個人間取引が拡大しているが、インターネット・オークションにおける出品者の場合には、「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」（以下「オークションガイドライン」という。）²⁴において判断される。オークションガイドラインでは、「通常、当該出品者は販売業者に該当すると考えられる」場合として、具体的な数量及び考え方が示されている²⁵。オークションガイドラインは、文言上はその対象を「インターネット・オークション」に限定しているため、フリマ・シェアリングエコノミーの出品者が、オークションガイドラインの対象となるか否かについては明らかではない。

（２）氏名・住所等の表示義務

特商法上、「販売業者等」に該当する者は、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（法第 11 条第 5 号、施行規則第 8 条第 1 号）。個人間売買において、出品者である提供者が販売業者等に該当する場合には、個人であっても住所、氏名、電話番号等について表示等しなければならないこととなるが、そうした義務を出品者に課すこと自体について個人のプライバシー保護の観点等からその妥当性について疑問を指摘する意見があった。

（３）特商法とプラットフォームを介する取引の適用関係

①プラットフォーム利用契約と②プラットフォーム上の利用者間契約を整理すると、【図表 3-1】のとおりとなる。

ndment_2016_180614_0001.pdf

²⁴ 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

²⁵ 例えば、「（１）すべてのカテゴリー・商品について」として、「インターネット・オークションでは、個人が不要品や趣味の収集物等を多数販売するという実態を考慮する必要があるが、例えば、以下の場合には、特別の事情がある場合を除き、営利の意思を持って反復継続して取引を行う者として販売業者に該当すると考えられる。ただし、これらを下回っていれば販売業者でないとは限らない。商品の種類によっても異なるが、一般に、特に、メーカー、型番等が全く同一の新品の商品を複数出品している場合は、販売業者に該当する可能性が高いことに留意すべきである。①過去 1 か月に 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場合。ただし、トレーディングカード、フィギュア、中古音楽 CD、アイドル写真等、趣味の収集物を処分・交換する目的で出品する場合は、この限りではない。②落札額の合計が過去 1 か月に 100 万円以上である場合。ただし、自動車、絵画、骨董品、ピアノ等の高額商品であって 1 点で 100 万円を超えるものについては、同時に出品している他の物品の種類や数等の出品態様等を併せて総合的に判断される。③落札額の合計が過去 1 年間に 1,000 万円以上である場合」とされる。

【図表 3-1】

分類		規制対象となりうる主体	備考
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契約	i ショッピングモール型	—
	ii フリマ、シェアリングエコノミー等（いずれもC）	規制を受ける主体なし	ii・iiiのいずれに該当するかの判断が困難
	iii フリマ、シェアリングエコノミー等（一方の利用者たる財・サービス提供者がB）	利用者たる財・サービス提供者	

ア ①プラットフォーム事業者・利用者（C）間の利用契約について

利用者（C）にプラットフォームを有償で提供している場合は、プラットフォーム事業者は、「販売業者等」として特商法の「通信販売」の規制を受ける主体となる場合がある²⁶。

この場合、「プラットフォーム利用契約」という役務提供契約が、特商法の対象となり、プラットフォーム利用に関する手数料等について、広告表示規制（広告をするときの表示事項（法第11条）、虚偽誇大広告等の禁止（法第12条）等）の対象になる。

²⁶ 経産省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」は、「I-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経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。なお、有償性の考え方については、欧州委員会「消費者のためのニューディール」では、消費者権利指令の改正として「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」することが提案されている。このため、取引に際して、手数料等は収受しない場合であっても個人データを収集する場合は「対価」を得ていると考えることができるのではないかといった意見もあった。

イ ②プラットフォーム上の利用者間契約について

ショッピングモール型については、出店者は事業者であることから特商法上の規制対象となる。これに対して、フリマ、シェアリングエコノミー等については、当該の当事者が販売業者となるかどうかの認定は個々の事案に応じて個別に判断されることになる。

プラットフォーム上で、消費者である購入者にとって、事前には個人間取引かどうか明確でなかったような場合に、あるいは、事業者との取引であると考えていたような場合において、当該取引が、個人間売買と判断された場合には、当然には特商法上の規制が及ばないケースがあり得る。

4 「消費者契約法」及び「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」

消費者契約法（平成12年法律第61号。以下「消契法」という。）は、消費者と事業者間の「消費者契約」を対象として（法第2条第3項）、その情報の質及び量並びに交渉力の格差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。消契法が、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のか、その現状と課題等についてみる。

ここでは、消契法に関し、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のか、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について、以下において検討する。

まずは、消契法が適用されるには事業者と消費者との間の消費者契約であることが要件となる。したがって、まず適用の人的範囲を定める消費者概念について整理する。

消契法における「消費者」（法第2条第1項）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される²⁷。消費者庁の解釈によれば、この「事業として」については「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。「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。」²⁸。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における個人をいう。」と定義される（法第2条第2項）。

²⁷ 消費者庁消費者制度課編「逐条解説」（平成31年2月）6頁

http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/annotation/pdf/annotation_171208_0003.pdf

²⁸ 前掲逐条解説（7頁以下）

(1) 消契法とプラットフォームを介する取引の適用関係

①プラットフォーム利用契約と②プラットフォーム上の利用者間契約を整理すると、【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	備考
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契約	i ショッピングモール型	出店者(B)	利用者(C)	—
	ii フリマ、シェアリングエコノミー等(いずれもC)	—	—	ii・iiiのいずれに該当するかの判断が困難
	iii フリマ、シェアリングエコノミー等(一方がB)	利用者(B)	利用者(C)	難

ア ①プラットフォーム事業者・利用者(C)間の利用契約について

プラットフォームの利用者が消費者である場合、プラットフォーム利用契約については消契法が適用される。プラットフォーム事業者は利用者に対し、必要な情報を提供する努力義務を負う(法第3条第1項)。プラットフォーム利用契約に関し、プラットフォーム事業者に、消契法第4条所定の不当な勧誘行為があれば、その不当な勧誘行為によって利用契約を締結させられた利用者は利用契約の取消しを主張することができる。また、プラットフォーム事業者が定めた利用規約が消契法の不当条項に該当する場合、利用者は、当該規約条項の無効を主張し得る。このような形で、消費者としての利用者には消契法上の保護が及ぶことになる。

イ ②プラットフォーム上の利用者間の契約

ショッピングモール型の場合は、出店者と利用者の個別契約(利用者間契約)は消費者契約となることから、消契法が適用される。事業者は利用者に対し、必要な情報を提供する努力義務を負う(法第3条第1項)。当該契約に関し、利用者に消契法第4条所定の不当な勧誘行為があれば、その不当な勧誘行為によって契約を締結させられた利用者は、契約の取消

しを主張することができる。また、契約が消契法の不当条項に該当する場合、利用者は、当該契約条項の無効を主張することができる。

フリマ、シェアリングエコノミー等の場合は、出品者ないし提供者が事業者にあたるかどうかは、個々の事案によって判断されることになる。しかし、個人間売買と判断された場合には、プラットフォーム上で消契法の適用がない取引となる可能性があり、その場合には利用者は消費者法の保護を受けないことになる。

(2) 媒介をすることの委託と消契法の関係

プラットフォーム上の利用者間契約に関わる取引について、例えば、出店者が、プラットフォーム事業者にあたることに、媒介をすることの委託を行った場合が考えられる。

仮に、ショッピングモールにおいて、出店者が、プラットフォーム事業者に対して、物品の購入希望者を見つけ出して、その者との売買契約締結に至るまでの段取りを行うよう媒介をすることの委託を行ったとする。その際、プラットフォーム事業者が、利用者に対し、物品の性能について事実と異なることを告げ、利用者を誤認させ、これにより、契約の申込みをさせる場合が考えられる。消契法では、事業者が第三者に対し、「媒介をすることの委託」をした場合、委託を受けた第三者が消契法第4条に該当する行為をし、当該行為によって消費者が申込み等の意思表示をした場合には、消費者は当該意思表示を取り消すことができる（法第5条第1項）。そのため、上記の例では、利用者は当該意思表示を取り消すことができる²⁹。

(3) 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

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、「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（平成13年法律第95号）」の民法第95条ただし書に関する特例（法第3条）についても、当該契約が「電子消費者契約」（法第2条第1項）には当たらないから適用対象とはならない。このため、利用者（受給者）が、誤タップにより契約の申込みをしてしまった場合、プラットフォーム事業者が、その提供するシステムにおいて、上記法第3条ただし書所定の措置（いわゆる「最終確認画面」の設置等）を講じていないとしても、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。

²⁹ この場合、「媒介をすることの委託」の解釈が問題となる。

5 消費生活相談員に関する規定

プラットフォームを介した取引については、消費生活相談員³⁰は、消費者から相談があった場合に、取引の相手方の属性がBかCなのかを確認する。その際、プラットフォーム上にその情報が明示されていない場合には、プラットフォーム事業者を通じてその属性を確認することになる。

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を介する取引について、消費生活相談員があっせんを行うことに関し、現行法上で対応することが可能か、それとも、新たな立法措置が必要となるのかについて整理の必要がある。また、併せて、プラットフォーム事業者が消費者センターのあっせん³¹に協力しない場合もみられることから、CtoC取引における消費生活相談員の対応について整理することが重要である。

まず、消費者安全法（平成21年法律第50号）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」を定めた規定がある（法第8条第1項第2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条第1号、同条第2項。消費生活相談員の守秘義務については法第8条第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（CtoC型）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、また、消費者による苦情相談の内容は、プラットフォーム事業者に対して救済を求める内容が含まれている。したがって、この理解を前提とすれば消費者安全法の上記規定の解釈上、このような相談は、上記「事業者に対する消費者からの苦情に係る相談」に当たると解することができる。

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

³⁰ 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」のこと。

³¹ 「結果として最終的に解決したかどうかに関わらず、最終的な解決を目指して、事業者と消費者の主張を調整し、交渉すること」をいう（昭和45年5月4日経企消第55号各都道府県知事あて経済企画庁国民生活局長通知「地方公共団体における苦情処理体制の整備について」）。

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」³²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）ができるかどうか検討する必要がある。

法の適用に関する通則法（平成 18 年法律第 78 号）（国際私法）において、「消費者契約の特例」として、①消費者が事業者に対し、常居所地法中の特定の強行規定を適用すべき旨の意思を表示したときに限り、当該消費者契約の成立及び効力に関しその強行規定の定める事項については、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の規定（法第 11 条第 1 項）や、②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、消費者の常居所地法によるとの規定が置かれている（同条第 2 項）。

また、民事訴訟法（平成 8 年法律第 109 号）においては、③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。

このような現行法の規定を前提とすると、日本国内に居住する日本人が消費者として越境取引を行った場合にも、消費者法の規定の多くが上記の強行規定に該当することから、日本法の規定を用いて一定の保護を図ることができる。その際、消費者の裁判を受ける権利も上記の規定によって保障されることになる。

さらに、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（平成 15 年法律第 57 号）第 75 条、資金決済に関する法律（平成 21 年法律第 59 号）第 36 条、第 63 条、第 63 条の 22、割賦販売法（昭和 36 年法律第 159 号）第 35 条の 17 の 5 第 2 号）、このような規定がない法律（例えば、旅行業法（昭和 27 年法律第 239 号））もある³³。このような状況を踏まえると、我が国の消費者がプラットフォームを通じて国内でサービスを展開する海外事業者と取引を行うに際して、消費者保護に欠けるところが生じる可能性もある。

³² 第 6 回オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会（平成 30 年 9 月 25 日）資料 2

³³ なお、海外 O T A は、旅行業法の適用を受けないと解されている（観光庁 旅行産業研究会「旅行産業の今後と旅行業法制度の見直しに係る方向性について」（平成 26 年 5 月））。

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。

(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か月に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か月以内に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



コラム5 電子商取引及び情報財取引等に関する準則（平成14年3月経済産業省）（最終改正平成30年7月）

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、現在、経済産業省では、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。

出典等：電子商取引及び情報財取引等に関する準則、第7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10月16日）資料2-1



第4 海外の動向³⁴

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、本専門調査会で実施したヒアリング等を踏まえ、EU、中国及び韓国について整理する。

1 EU³⁵

(1) EU：消費者のためのニューディール³⁶

ア 提案の背景・目的等

欧州委員会(European Commission)から、2018年4月11日に消費者のためのニューディールが提案された。これは、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提案されたものである(現時点は法令ではない。)。今後、欧州議会等において審議が行われる見込みである。

イ 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³⁷。

(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、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³⁸、②商品検索結果の表示

³⁴ EUのほか、各国におけるプラットフォーム関連用語の対象範囲・概念等が必ずしも同一でないことから、後述のEU、中国及び韓国の記載においては、それぞれの地域・国で用いられている用語を使用している。

³⁵ EUには、従来から各種の規定がある。本報告書の内容に関連する近似の動きとしては、例えば、不公正取引方法指令(Unfair Commercial Practices Directive (2005.5.11))に係るガイダンスの改訂(2016.5.25)を挙げることができる。

³⁶ New Deal for Consumers

³⁷ 消費者のためのニューディール COM(2018)185, 第2条(1)

なお、「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。

³⁸ 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

順位を決定する主なパラメータ³⁹等について、消費者に明らかにすべきとしている。

(2) EU: オンライン仲介サービスのビジネスユーザーのための公平性と透明性の促進に関する規則提案⁴⁰

ア 規則提案の概要等

本提案は、プラットフォーム運用者とプラットフォームを利用する事業者との公正な関係を維持するために、欧州委員会 (European Commission) から、2018 年 4 月 26 日に提案された。主な内容は以下のとおりである。

① サービスの停止及び終了

ビジネスユーザーによるオンライン仲介サービスの利用を停止し、又は終了する場合について、オンライン仲介サービス提供者に、ビジネスユーザーに対して、理由書を提示する義務を課す。(第 4 条)

② ランキング

検索結果におけるビジネスユーザー等のランキングを決定する主なパラメータ等について、オンライン仲介サービス提供者等に、利用規約への記載義務を課す。(第 5 条)

③ データへのアクセス

ビジネスユーザー又は消費者がオンライン仲介サービスに提供する個人情報その他のデータ等へのビジネスユーザーのアクセス権の有無について、オンライン仲介サービス提供者に利用規約への記載義務を課す。(第 7 条)

イ その他

欧州委員会は、2018 年 4 月 26 日に、「オンラインプラットフォームエコノミーに関する監視所 (Observatory on the Online Platform Economy)」のための専門家グループを立ち上げる旨の決定 (Decision) を行っている。

(3) 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

ように改正する方向が示されている。

³⁹ プログラムの動作条件を与えるための情報。

⁴⁰ Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services

モデル準則に関する取組

ア 取組の概要

「ヨーロッパ法協会」(以下「ELI」という。)は、独立した非営利団体として2011年に設立された学術団体であり、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、EUの立法作業についてそれを支援する立場から活動を行っている。ELIは、こうした活動の一環として、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」によるプロジェクトを立ち上げ、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の最終案の策定に取り組んでいる。

このプラットフォームに関するELIの作業の出発点として、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。)が公表されている⁴¹。

イ 討議草案の概要(抜粋)⁴²

(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い等によるとみられている。

(イ) 契約上の役割の透明性

(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

⁴¹ 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によって2015年に立ち上げられた「ヨーロッパの研究者ネットワーク」が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)で開催した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。

⁴² 第7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10月16日)資料1-2

締結前（の適切な時期）⁴³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。

（4）EU：ODRプラットフォーム⁴⁴⁴⁵

EUでは、2013年5月に、既にADR指令⁴⁶とODR規則⁴⁷⁴⁸が採択されており、2016年2月には、ODR規則及びODR実施規則⁴⁹に基づき、EU域内における取引に関するODRプラットフォームが開設された。

主な特徴としては、①EU並びにノルウェー、アイスランド及びリヒテンシュタインに拠点を置く消費者及び事業者に対して、物品及び役務のオンライン購入について生じた紛争をオンラインで解決する可能性を提供する、②ODRプラットフォームを経由して行われた申立は、加盟各国によって認証されている紛争解決機関に送信され、同機関が、消費者と事業者との間の紛争解決を支援する、③EUのあらゆる言語での申立が可能であり、紛争解決に関する期限が設定されている等が挙げられる。

⁴³ 括弧内は、原文においてオプションの位置付けで追記された提案。

⁴⁴ ODR (Online dispute Resolution) は、ADR(裁判外紛争解決手続)のオンライン版。

⁴⁵ 第13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31年2月28日）資料1-3

⁴⁶ Directive on consumer ADR (21 May 2013)

⁴⁷ Regulation on consumer ODR (21 May 2013)

⁴⁸ EUがADR、ODRの域内ルールを規定したことにより、国連のUNCITRAL ODR WGにおけるB to Cに係るODR統一ルールの検討は米国と決裂し中断。（米国と異なり、EU及び日本（仲裁法附則第3条）は、消費者が仲裁合意を取り消す権利を有する法制度のため）EU抜きのAPECでの検討が予定されている。

⁴⁹ COMMISSION IMPLEMENTING REGULATION (EU) 2015/1051 of 1 July 2015

2 中国

(1) 制定の背景・目的等

中国では、電子商取引法⁵⁰が2018年8月31日に制定されている(2019年1月1日施行)。同法制定の背景としては、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ことが挙げられる。

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り、電子商取引市場の秩序、信頼性を守るための立法の必要性が生じたものである。

(2) 電子商取引法の概要⁵¹

ア 定義関連

(ア) 法律上の定義⁵²

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) 金融商品及び役務、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、法人及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)
電子商取引プラットフォーマー	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)

⁵⁰ (原題) 中华人民共和国电子商务法

⁵¹ 第10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12月14日)資料1

⁵² (注1) 個人が自身の中古品を譲渡する場合等、事業活動に当たらないものは、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。

(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⁵³。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）⁵⁴
- ④ その他（食品安全法第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

⁵³ 「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）。

⁵⁴ 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、被侵害者は、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採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採らない場合、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、必要な措置を採らない場合、当該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）。

「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⁵⁵。（法第 38 条第 1 項）
- ・ 消費者の生命や健康にかかわる商品又は役務について、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）

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）。

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

⁵⁵ 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。

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ことが挙げられる。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は、①遠隔地での取引が多く、原告が被告の地で裁判を起こ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⁵⁶⁵⁷等が挙げられる。

⁵⁶ 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

⁵⁷ 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) 制定の背景・目的等

韓国では、電子商取引等における消費者保護に関する法律（以下第3の3では「電子商取引法」という。）が、2002年3月30日（2002年7月1日施行）に制定されている⁵⁸。電子商取引等における消費者保護に関する法律の制定に際しては、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。

(2) 電子商取引等における消費者保護に関する法律の概要⁵⁹

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、海外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）

⁵⁸ 2012年及び2016年に、通信販売仲介者に関する部分が改正されている。

⁵⁹ 第12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31年1月29日）資料1

- ・ 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)
- ・ 情報又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くること。
 - 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)⁶⁰

(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よ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。

(3) 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、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⁶¹が定められている。

⁶⁰ 通信販売の重要な一部業務とは、①申込みの受付をする業務、②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①撤回権に関する情報提供、申込みの確認手続の設定等、②操作ミス防止、電子決済の前の意思の確認手続の設定等。

⁶¹ 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安全管理法」、「生活化学製品及び殺生物剤の安全管理法」等

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⁶²。

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⁶³。

4 小括

電子商取引が通信販売の延長であった時期から、プラットフォーム事業者の存在を前提としたビジネスモデルの発展と多様化により、さらなる進展の時期に至った現在においては、電子商取引に係るルール整備と、そこでの消費者保護ルールの形成状況は、前項までに取り上げたように、国際的には新たな展開をみせていることを指摘することができる。

このうち、これまで関連する消費者保護法制度が比較的整備されていたEUなどの国々では、さらに法的な対応が必要な事項に対して、加盟各国の個別立法対応による間隙を埋めるべく、「消費者のためのニューディール」提案のような横断的なルール整備が議論されている現状にあるが、上記の提案等は、EUにおける近年の動向の一部を紹介したものにすぎない。

一方、包括的な新規立法を行った中国等の国では、従来の法制度整備の不備を補いつつ、新たなビジネスモデルを加味した先進的な法体系の整備が進められており、一定の要件に該当する場合には、一部、プラットフォーム側の責任を認める条項を定めるに至っている（例えば、中国「電子商取引法」第38条では、プラットフォーム側の責任を「連帯責任や相応の責任」とし、韓国「電子商取引法」第20条の3では、「連帯して賠償する責任」とされている。）。

他方で、我が国においては、プラットフォーム事業者の存在を前提とした取引環境の健全化や消費者の安全性確保に対しては、関係行政機関の取組や、各事業者の自主的な取組が行われているものの、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しない。

⁶² 「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）

⁶³ 「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重要性や特徴

プラットフォームが介在する取引の経済的重要性が認識されるとともに、その広がりに応じて、プラットフォーム事業者には様々な規模、仕組み、提供サービス、収益構造を持つものが存在している。以下では、まず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た後、その特徴としていくつかの観点を示すことにする。

なお、プラットフォーム事業者によりその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当てはまるものではないことに留意されたい。

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ICT⁶⁴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、ある種のプラットフォームについては、社会経済上不可欠な基盤と位置付けられるとの指摘もあり、社会における重要性の高まりを背景に、プラットフォームを消費者が安心して利用できる仕組みを策定することや、事業者が行う消費者保護に向けた自主的取組を促進することが社会全体にとって望ましいことが指摘されている。

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

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。確かに、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いると法的には捉えることができるものの、プラットフォーム事業者が定める取引ルールの在り方に依存している部分もある⁶⁵。

⁶⁴ Information and Communication Technology(情報通信技術)

⁶⁵ 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)5頁参照。ここでは次のような記載がある。

○デジタル・プラットフォーマーは、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・プラットフォーマーは、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

プラットフォーム事業者の提供するシステムとしては、例えば、以下（１）及び（２）がある。

（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、利用者（提供者）の広告表示、レビュー機能等が、プラットフォーム上の取引につき、他方利用者にとって、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）。こうした機能は、利用者間契約の成立に重要な役割を果たしているといえる。

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、個々の利用者間契約における債務の履行として対価支払（決済）について、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ったりする対応などもみられ、この場合には、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⁶⁶。

4 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⁶⁷。

マーがその在り方を容易に変更等でき、またパラメータ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。

⁶⁶ 前掲準則 I-7（78 頁）は、プラットフォーム事業者について、「サービス運営事業者の個々の取引への実質的関与の度合いが高いほど、ユーザ間取引に関するトラブルにつきサービス運営事業者が責任を負う可能性が高くなる」と指摘する。

⁶⁷ 第 11 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 31 年 1 月 11 日）資料 1 より引用作成。

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

プラットフォーム上の取引トラブルの解決のためには、利用者間契約の当事者や取引に関する情報が必要となる。この観点からみると、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）が集約されている場合がある。そうした情報には、①消費者トラブルが生じた取引が各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の情報も含まれていることも考えられる。トラブル当事者はそうした情報を有していないことが多く、それに比べプラットフォーム事業者は、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。

したがって、プラットフォーム事業者は、何らか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により、プラットフォーム上で消費者トラブルが生じた際に、そうした情報を活用して個々の取引の紛争解決に取り組むこと⁶⁸や、同種の大量のトラブル情報を利用して悪質な参加者のアカウントを停止する等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。

6 プラットフォーム事業者と利用者（消費者）間の情報量等の格差

上記5のとおり、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。利用者が消費者である場合、消費者基本法（昭和43年法律第78号）や消契法の趣旨を鑑みると、財・サービス提供者（B）に加え、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取引環境に関する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。

⁶⁸ これに対してプラットフォーム事業者からは、特に個人間取引の場合、利用者双方の言い分が異なり、判断に苦慮するケースもあるとの意見があった。

第6 提言

プラットフォームが介在する取引は、今後、ますますその経済的重要性が高まることが考えられる。こうした取引を、消費者が安心して利用することができるようにすることは、我が国社会全体にとって重要なテーマである。

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消費者トラブルの事例を基に、そこにどのような課題があるかを明らかにし、その課題解決の方向性を探ることを目的に、アンケート結果や消費者からの相談事例をもとにトラブルについて一定の整理を試みた。

また、本専門調査会に参加したプラットフォーム事業者から、消費者保護に向けた自主的取組についてヒアリングを実施し、様々な取組がなされていることも分かった。これらのプラットフォーム事業者によれば、整理された項目自体はトラブルが起り得る点として認識しており、トラブルが起らないよう様々な自主的取組を行っているとのことであった。しかし、それらのプラットフォーム事業者が消費者にそのような取組をうまく伝えることができているかについては課題が残されている。たしかに自主的取組を十分に行っている事業者がいる一方で、消費生活相談窓口で相談が寄せられているという現状や、アンケート調査では約3割はトラブル経験があるという結果に鑑みると、適切な自主的取組を行っていないか又はそれが不十分なプラットフォーム事業者が消費者トラブルを生じさせている可能性があることも考えられる。

プラットフォーム上の利用者間契約はプラットフォーム事業者が介在することにより成立が可能となるものである。プラットフォーム利用契約と利用者間契約は相互に関連しているものの現行法においては、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しない。発生している消費者トラブルに関し、プラットフォーム利用契約と利用者間契約について個々に個別法を適用しようとした場合、利用者の事業者性の判断や表示義務とプライバシー保護とのバランス等について、課題が生じ得る。

本専門調査会は、こうした状況を踏まえ、利用者が安心してプラットフォームが介在する取引を利用できるようにするためには、取引に関わる各主体がその役割を果たし取組を進めていくことが重要であるとの視点に立って、利用者の安心、安全に向けて、プラットフォームが介在する取引に関わる各主体が取り組むべき事項について、提言を行うものである。

1 プラットフォーム事業者の役割

第5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場合もある。こうしたプラットフォーム事業者の行為は、利用者間の契約の締結に向けた意思形成過程に影響を与えているという指摘もある。

また、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。

さらに、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ものである。こうしたことから、プラットフォーム事業者は、その役割に応じて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指摘することができる⁶⁹。

プラットフォーム上の取引、そしてプラットフォーム事業者の経済活動の発展のためには、その市場の重要なパートナーである消費者の視点に立つことが重要である。本専門調査会として、こうした消費者の視点に立った上で、プラットフォーム事業者の規模、仕組み、取扱商品等により取組内容が異なる場合もあるとみられるが、例えば、プラットフォーム事業者が担うべき役割として次のことを指摘したい。もっとも、以下に示す取組例については、本専門調査会においてヒアリングを行ったプラットフォーム事業者等において既に取り組まれていることも含まれている。そのようなプラットフォーム事業者等についてはさらに積極的な取組が期待されるとともに、全てのプラットフォーム事業者等においても、規模、仕組み、取扱商品等に応じ、こうした取組を行うことが求められるものである。

なお、以下の（１）から（９）に示す取組例を実施するに当たっては、特に若年者や高齢者に配慮した取組としても行うことが重要である。

（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

⁶⁹ 上記第３のとおり、前掲名古屋地判平成 20 年 3 月 28 日（判時 2029 号 89 頁）は、インターネット・オークション運営者について、「信義則上、利用者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う」としている。この義務の内容は、「そのサービス提供当時におけるインターネット・オークションを巡る社会情勢、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。」となっている。

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(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⁷⁰。こうしたトラブルを抑止するためには、例えば、以下のような取組が期待される。

【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を把握し、それを適切に活用すること。
- 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・サービス提供者(利用者)、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。

(2) 各種取組に関する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ことが指摘できる。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がどのような消費者保護の取組を行っているかについて消費者に分かりやすく情報提供することが必要となる。そのため、例えば、以下のような取組が期待される。

【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、取引の安全のために行っている取組について、消費者に分かりやすい形で表示、広報。また、啓発活動の実施、分かりやすいガイドの作成。

⁷⁰ 第6の1(1)から(9)で挙げる相談トラブル等の事例は、特段の断りがない限り、消費生活相談の現場から挙げられたものである。

(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ことが重要である。また、表示にかかるチェック体制を構築することも重要と考えられる。

また、インターネットを利用する環境下では、価格等様々な取引に関わる事項について表示を容易に変更することが可能であり、また変更されたことについて、消費者が気付きにくい場合があることにも留意すべきである。そのため、例えば、以下のような取組が期待される。

【プラットフォーム事業者の取組】

- 財・サービス提供者が従うべき表示ルールやガイドラインの整備。
- 財・サービス提供者に対する表示に関わる法令等の啓蒙。
- 財・サービス提供者が、画像が多く分かりやすい商品表示や商品説明の表示を行うための仕組みの提供。
- 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。
- 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、送料に関すること等)についての記載の工夫等を財・サービス提供者(利用者)が行うための仕組みの提供。

(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という設問に対し、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⁷¹。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、こうしたアンケート結果等を踏まえた対応が求められる。

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ることを確保する必要がある。具体的には、そうした利用規約において消費者がその条項の存在を予想できないような不意打ち的な条項や、また消費者にとって一方的に不利な事項を含まないようにすることが重要である。

⁷¹ 利用規約の参照状況に関するアンケート調査結果は、参考資料1(3頁)を参照されたい。

そのため、例えば、以下のような取組が期待される。

【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。
- 利用規約の分かりやすい場所への提示。
- 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。

(5) 適切な評価システムの提供

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。消費生活相談の現場から挙げられた事例によれば、CtoC取引については相互評価であるため、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（CtoC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といった指摘がある。また、BtoC取引においても、虚偽的なレビュー等によりトラブルにつながることも考えられる。そのため、例えば、以下のような取組が期待される。

【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、公表の工夫を凝らす。例えば、相互の評価を同時に公開する等、正直な評価をしやすい仕組みの提供。
- 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。

(6) 安全な決済システムと複数の決済手段の提供

消費生活相談の現場から挙げられた事例によれば、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（BtoC取引）、支払をしたはずが支払エラー扱い（BtoC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、BtoC取引(22%)、CtoC取引（オークション・フリマ取引）(14%)となっている⁷²。

⁷² サービスサイトを利用した取引を行わない理由に関するアンケート調査結果は、参考資料1（11頁）を参照されたい。

そのため、例えば、以下のような取組が期待される。

【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。例えば、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。
- なりすましサイトやフィッシングへの注意喚起。
- 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。

(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問合せ等を行っても、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、消費者トラブルへの対応について、一定の役割を果たすべきである。そのため、例えば、以下のような取組が期待される。

【プラットフォーム事業者の取組】

- 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。
- 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。
- 消費生活相談員からの問合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。
- 消費者がトラブルに遭った際に、安心して相談や紛争解決に向けた手段が取り得るよう、消費者に対する第三者的な紛争解決機関（ODR⁷³等）の導入。

(8) 保険、補償制度の導入

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⁷⁴。そのため、例えば、以下

⁷³ Online Dispute Resolution（オンライン紛争処理）

⁷⁴ サイトの運営者の責任で行ってほしいサービス等に関するアンケート調査結果は、参考資料 1（33 頁）を参照されたい。

のような取組が期待される。

【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、適用条件をあらかじめ明示し、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

ア 購入・利用者の保護

CtoC取引においては、プライバシー保護の観点から、提供者自らが氏名、住所等の表示を行わないことも考えられる。こうした場合には、プラットフォーム事業者には、利用者間契約をサポートする役割が期待される。例えば、プラットフォーム事業者が補償制度を充実することや、プラットフォーム事業者において一定の属性（財・サービス提供者（利用者）がB又はCであるか等）を表示すること等を通じて提供者とのトラブルを未然に防止し、早期の紛争解決を図ることなどが期待される⁷⁵。

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、購入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。誰でもがプラットフォームが介在する取引に容易に参加できるということから、提供者が事業者であれば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、取引がうまくいかない場合に、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期待される。

⁷⁵ プラットフォーム事業者側の悩みとして、民法上で取引相手が約束したとおりに取引を履行しないということが品質などのトラブルにつながるのだが、それを誰がどういう立場で解決していけばいいのか。法律関係は結構クリアとなっているが、トラブルを解決していくにはどうしたらいいのかという悩みがあるとの意見があった。

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、消契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。しかしながら、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こととなる。例えば、購入・利用者の選択に、誤認を与えることのないよう適切な表示を行うことや提供しようとする商品・サービスに関連する法令等を確認しそれを遵守することが求められる。また、プラットフォーム事業者が提示しているルールや注意喚起を確認することも求められる。

(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。事業者との取引とは前提を異にし、個人間取引であることを意識し、問合せ窓口が設置されているプラットフォームを利用する、レビューをきちんと確認した上で利用する等のプラットフォームを利用する上での心構えも重要であるとの意見があった⁷⁶。

また、購入利用時においても、取引環境の健全化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。

⁷⁶ こうした対応はBtoC取引にも当てはまるとの意見があった。

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 消費者トラブルが生じやすい事項についての情報提供等

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、そうした項目に係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。

イ 法令等の平易かつ明確な周知啓発

財・サービス提供者（利用者）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行うことが重要である。

ウ 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うかがわれ、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、プラットフォームが介在する取引を利用する際の利用者向け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、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、適切な情報提供を行うことが重要である。

例えば、東京都によるサイバー薬事監視の取組については、コラム6を参照されたい。

新業態のプラットフォームが出現することや、プラットフォーム事業者に紛争解決に向けた情報共有や協力を求めるには、お互いの業務への理解や信頼関係が不可欠と考える。行政機関は、国民生活センター等とも連携し、プラットフォーム事業者と定期的な情報交換等の場を設けることが望ましい。

また、プラットフォーム事業者の取組の状況や内容は様々であることから、適切な運営や率先的な取組をしているプラットフォーム事業者の仕組み等を好事例として紹介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、特商法に係るオークションガイドラインについて、一定の見直しを検討することが考えられるとの意見があった。

ア オークションガイドライン

上記第3の3のとおり、フリマ・シェアリングエコノミーの出品者については、オークションガイドラインの対象となるか否かが明らかではない場合がみられる。そこで、オークションガイドラインが、フリマ、シェアリングエコノミーの出品者についても適用されるかどうか、あるいは、新たにフリマ・シェアリングエコノミーについても、基準を設ける必要があるかについて検討することが考えられる。

イ オークションの出品者の表示義務について

上記第3の3のとおり、オークションガイドラインの基準等により、個人間売買において販売業者等に該当する者については、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（法第11条5号、施行規則第8条第1号）、こうした表示義務が課せられることに関し、プライバシーの観点などから、その妥当性について疑問を指摘する意見があった⁷⁷。

上記は、仮に、フリマ・シェアリングエコノミーについても、オークションガイドラインの対象となると考えられる場合、あるいは、新たに同種のガイドラインを策定した場合についても、同様の課題となると考えられる。

⁷⁷ 例えば、本専門調査会では、一般の主婦が小物に刺しゅうをほどこした物を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等の意見があった。

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

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する取引に関し、消費生活相談員があっせんを行うことについて、現行法上で対応することが可能かどうかについては、以下のように考えられる。

消費者安全法においては、消費生活相談を行う法令上の根拠規定があり、消費生活相談員は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や苦情の処理のためのあっせんを行うことが可能となっている。

プラットフォームを介した取引については、消費生活相談員は、消費者から相談があった場合に、取引の相手方がBかCなのかを確認する。その際、プラットフォーム上にその情報が明示されていない場合には、プラットフォーム事業者を通じて確認することになる。こうした対応について、プラットフォーム事業者からは、相手がCである場合に、消費生活相談員の問合せにどこまで情報提供が可能なのか基準が明確でなく、対応に苦慮しているとの指摘があった。

これに対しては、既に第3で述べたところでもあるが、プラットフォームを介した取引について、仮に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、消費者による苦情相談は、プラットフォーム事業者に対して救済を求める内容を含むものである。したがって、プラットフォーム事業者は、消費者安全法の事業者該当する。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である⁷⁸。

国民生活センターや消費生活センターは、これらを踏まえ、プラットフォームが介在する取引に関する消費者相談に対応することが考えられる。

(2) 消費者団体等による情報提供

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、様々な観点から情報収集した上で、消費者

⁷⁸ 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。

に対して有用な情報を提供するといったことも考えられる。

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

本提言においては、プラットフォーム事業者等の役割や取組について、直ちに法律による制度整備を求めているものではない。本専門調査会における調査審議等を踏まえ、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すると、以下のことが考えられる。

(1) 自主的取組、共同規制

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⁷⁹といった、いわゆるソフトロー的な取組を進めることも考えられるが、共同規制については一般的に、法律的な補強措置が前提となっている。これに対しては、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があるとの指摘があった。

自主的取組や共同規制による場合には、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、その取組の実効性を高めていくことが重要と考えられる。

また、自主的取組や共同規制については、その実効性の確保が重要となる。そのため、自主的取組や共同規制が機能しているかどうかのモニタリングを継続的に行う仕組みがあることが重要であるとの意見があった。

(2) 法律、ガイドライン

現時点で、プラットフォーム事業者の責任とその範囲を明確に定める規定は存在していないといえるが、そうした規制の必要性についての立法事実等を精査した上で、EU、中国及び韓国のように、新たな法律を策定し、明確な規律を設けることも考えられる。また、行政機関が基本的なガイドラインを策定することも考えられる。

⁷⁹ 共同規制の定義については、2003年の欧州議会・欧州連合理事会・欧州委員会「より良い立法についての機関間協定(2003/C 321/01)」における以下の定義が広く参照される。「共同規制とは、欧州共同体の立法行為が、立法権限によって定義された目的の達成をその分野で認められている当事者(経済運営者、社会的パートナー、非政府組織、または団体など)に委ねるメカニズムを意味する。このメカニズムは、立法を関係する問題や分野に適合させ、重要な側面に集中することによって立法上の負担を軽減し、関係する当事者の経験を引き出すことを可能にするために立法行為に定義された基準に基づいて使用される。」(2016年の機関間協定改定により同定義は削除)

(3) 認証制度

消費者によるプラットフォーム事業者の選択に資する基準の一つとして、認証制度を設けることも考えられる。一般社団法人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、制度の仕組みを検討するに当たっては、参考にすることも考えられる（シェアリングエコノミー認証制度の概要等については、コラム7及びコラム8を参照されたい。）。

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う指摘があった。

6 今後の課題

以下の論点は、本専門調査会において消費者保護の観点から、さらに取り上げるべき重要な論点として提起されたものである。これらの論点については、引き続き着目し、検討を深めるべきとの指摘があり、とりわけ海外事業者への対応（後記（3））については喫緊の課題であるとの指摘もあった。

（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、意思決定が不当に歪められることが仮にあるとすれば、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との指摘があった。

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。こうしたことが差別的に行われると、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との指摘があった。

消費者は、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留意し、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重要である。

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、関係行政機関とも連携しつつ必要に応じて検討していくことも重要であるとの指摘があった。

（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

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、関

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⁸⁰や JavaScript⁸¹を利用した閲覧履歴の収集を行っている場合もある。収集された閲覧履歴はクッキーや広告 ID と紐づけられるが、広告事業者にとっては、それだけで特定の個人を識別することはできないため、個人情報に該当しないことが多い。

しかしながら、広告事業者が閲覧者の氏名等の個人情報を保有している場合において、これと閲覧履歴を紐づける場合は、例外的に、閲覧履歴は個人情報に該当する。この場合、広告事業者による閲覧履歴の収集は、個人情報の取得と評価されるため、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がある。具体的には、不正の手段により閲覧履歴を取得してはならないし（個人情報保護法第 17 条第 1 項）、利用目的の通知又は公表が必要となる（個人情報保護法第 18 条第 1 項）。したがって、広告事業者による閲覧履歴の収集が、個人情報の取得に該当する場合においては、不正の手段による取得であると評価される場合や利用目的の通知又は公表を欠いた場合には、個人情報保護法に違反することとなる。

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、上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閲覧履歴を、ユーザーの個人情報を含む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、広告事業者にとっては個人情報ではない閲覧履歴であっても、事業会社にとっては個人情報となるため、同様の問題が生じる。

⁸⁰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ー ID など、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。

⁸¹ 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。

総務省の「プラットフォームサービスに関する研究会」は、プラットフォーム事業者の利用者情報の適切な取扱いの確保の在り方等について検討を進めているが、その中間報告書（案）（2019年2月）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）

以上のことから、プラットフォームが介在する取引におけるパーソナルデータの取扱いについて、今後、関係行政機関とも連携しつつ必要に応じて検討していくことも重要であるとの指摘があった。

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、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。非マッチングサイトにおける消費者トラブルの問題について、今後、必要に応じて検討していくことも重要であるとの指摘があった。

(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、上記第3の5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、当事者による準拠法の選択がない場合には、消費者の常居所地法によると規定されており（法第11条第2項）、その場合には、消費者が日本に在住しているときには、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本国内にあるときは、日本の裁判所で裁判を起すことができる旨の規定が置かれている（法第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。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もあり、適用されるとしても執行が困難であるものが存在する。

海外の事業者全てに問題があるわけではないが、インターネット取引は、国際取引であってもそれを意識しづらく、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⁸²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。例えば、特商法、不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）等の法令については、国内でサービスを展開する海外事業者に対する法適用がなければ、国内の消費者保護に欠けるところが生じるため、法適用の根拠を明らかにし、場合によっては法改正の必要性を検討することが考えられるとの指摘があった。

（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の積極的活用が考えられる。そのためには、行政機関の役割も含めて、ODRを上手く利用できるような環境整備も必要となる。

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⁸³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おり、国際的には、APEC⁸⁴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との指摘があった。

（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、今後一層、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、この市場が健全に発展していくためには、消費者の自由な選択が基礎におかれ、消費者が安全に取引に参加できるこ

⁸² 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。

⁸³ 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。

⁸⁴ Asia-Pacific Economic Cooperation (アジア太平洋経済協力)

とが重要である。プラットフォームが介在する取引に係るルール、仕組みの検討を行うに当たっては、こうした消費者保護の視点や、プラットフォーム利用契約と利用者間契約が相互に関連している取引であることにも着目した検討を行うことが重要である。

例えば、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等については、コラム9を参照されたい。

コラム6 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）。

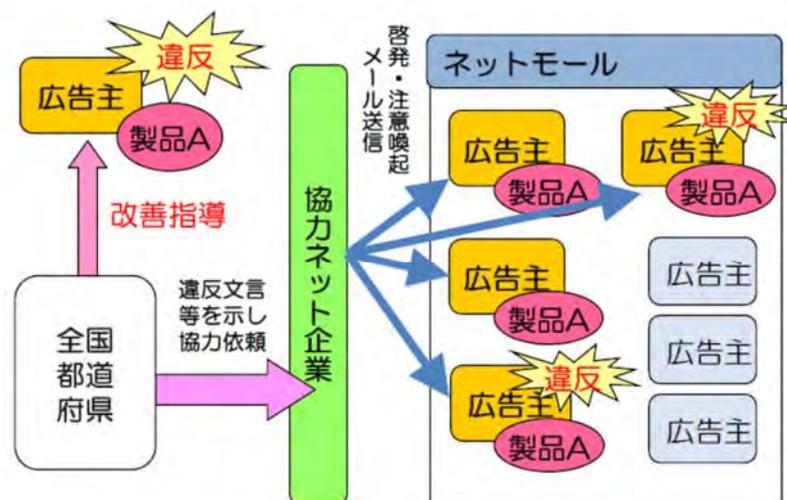


図1. 協力ネット企業を通じた啓発・注意喚起



(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6 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。

出典等：第9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11月30日)資料1



コラム7 シェアリングエコノミー認証制度（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、自主ルールの策定とそれに適合することを認証審査する「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7 シェアリングエコノミー認証制度（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（第4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13日））、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、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。一般社団法人シェアリングエコノミー協会は、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、2019年2月末に発行された。

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、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いる。



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9 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（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



コラム9 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
(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)

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。



おわりに

本報告書は、平成 30 年 5 月から平成 31 年 3 月までに 14 回にわたって行われた専門調査会での報告と議論をまとめ、公表するものである。

なお、報告書には、各回の報告の内容や資料、また、審議内容の議事録の内容が反映されている。その資料について消費者委員会のホームページに掲載されているので、適宜参照していただきたい。

本報告書においては、プラットフォームが介在する取引における消費者保護に関する課題に対して、プラットフォーム事業者、個別の取引を行う事業者が積極的に取り組んできたことを確認することができる。そしてまた、行政機関や消費者団体の取組も記載されている。

他方で、情報通信技術の高度化や飛躍的な進歩は、これまでの取引や市場の在り方ではトラブルをうまく解決できない可能性があることや、プラットフォーム取引における消費者トラブルの解決もそれに適切な制度的な枠組が必要であることも認識された。さらに、これまで構築されてきた市場の在り方や個別のルールとの関係で、さまざまな課題が生じており、それらの課題が現状では十分に解決されているとはいえないことも指摘している。

もっとも、本報告書は、プラットフォーム取引を規律するための立法という試みを直接的に提言するものではなく、その前提としてプラットフォーム取引に関係する当事者のそれぞれの役割という観点からの現在の取組の状況について調査審議を行い、その成果をまとめたものにすぎない。また、専門調査会としてはやや異例であるかもしれないが、その内容を検証するための方法の一つとして、プラットフォームが国境を越えてグローバルに展開しているという観点から、外国の専門家との対話を通じた比較法的な調査も積極的に行った。それによれば、EUやEU諸国での立法化に向けた動き、また、中国、韓国といった近隣国でのプラットフォーム上の取引に関する新たな立法やその試みがみられた。そこでは、プラットフォーム事業者の法的責任についての議論が活発化していることも認識できた。

本報告書は、プラットフォーム上の取引市場の健全性と安全性を確保するためには、プラットフォーム事業者の役割が重要であること、そしてそれは、消費者利益の保護という視点に基づいて行われるべきであることを指摘している。そして、本専門調査会としては、プラットフォーム取引における消費者保護に関する課題を解決するために、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関係行政機関での今後の検討において本報告書が活用され、プラットフォームが介在する取引環境の健全性や安全性の確保に向けた取組が一層進展することを期待する。