

參考資料1

消費者庁提出資料

第1回 デジタル・プラットフォーム企業が介在する
消費者取引における環境整備等に関する検討会
議事次第

日時：令和元年12月5日
13:00～15:00
場所：共用第2特別会議室

1. 開会
2. 議事
 - ・ 検討会の進め方等
 - ・ 意見交換
3. 閉会

<資料一覧>

資料1 デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会について

資料2 委員名簿

資料3 運営要領（案）

資料4-1 現状と今後の課題

資料4-2 本検討会でご議論を進めていくうえでの視点

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における 環境整備等に関する検討会について

1. 開催趣旨

昨今、グローバルで変化が激しいデジタル市場においては、従前の消費者取引では想定していなかった取引を仲介する事業者の存在感が増大している。特に、デジタル・プラットフォーム企業が取引の場を提供することで、消費者の利便性の向上、ニーズの掘り起こし等により、CtoC 取引も含めた消費者取引の市場が拡大している。他方、取引に不慣れな個人が売主になった場合のトラブルが増加するものの、未解決のまま放置されたり、BtoC や CtoC を問わずデジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引での新たなトラブルが出現している。

このような状況に鑑み、デジタル市場における消費者利益の確保の観点から、場の提供者としてのデジタル・プラットフォーム企業の役割を踏まえて、消費者被害の実態を把握し、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等について、産業界の自主的な取組や共同規制等も含め、政策面・制度面の観点から検討するため、消費者庁において、「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」（以下「検討会」という。）を開催し、令和2年夏頃を目途に結論を得る。

2. 主な検討事項

- (1) 取引の場の提供者としての役割
- (2) デジタル・プラットフォーム企業から消費者に対する情報提供の在り方 等

3. 委員等

- (1) 検討会の委員は、消費者庁長官が委嘱するものとする。
- (2) 検討会に座長を置き、座長は消費者庁長官があらかじめ指名する者とする。

4. 事務局

検討会の庶務は、消費者庁「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関するプロジェクトチーム」において処理する。

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における
環境整備等に関する検討会 委員等名簿

(委員)

いし い か お り
石井 夏生利

中央大学国際情報学部教授

い だ たかのり
依田 高典 (座長)

京都大学大学院経済学研究科教授

いたくら よういちろう
板倉 陽一郎

日本弁護士連合会消費者問題対策委員会電子商取引・通信ネットワーク部会長、弁護士、国立情報学研究所客員教授

うらごう ゆ き
浦郷 由季

一般社団法人全国消費者団体連絡会事務局長

くすのき まさのり
楠 正憲

一般社団法人 OpenID ファウンデーション・ジャパン代表理事

なかがわ たけひさ
中川 丈久

神戸大学大学院法学研究科教授

はせがわ まさみ
長谷川 雅巳

一般社団法人日本経済団体連合会ソーシャル・コミュニケーション本部長

ひぐち かずきよ
樋口 一清

信州大学名誉教授、昭和女子大学特命教授

やまもと けいぞう
山本 敬三

京都大学大学院法学研究科教授

わたなべ ひろよし
渡辺 弘美

アジアインターネット日本連盟

(敬称略、五十音順。肩書は令和元年12月5日現在)

(オブザーバー)

内閣官房

公正取引委員会

個人情報保護委員会

総務省

経済産業省

独立行政法人国民生活センター

(事務局)

消費者庁デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関するプロジェクトチーム

現状と今後の課題

令和元年12月5日

消費者庁

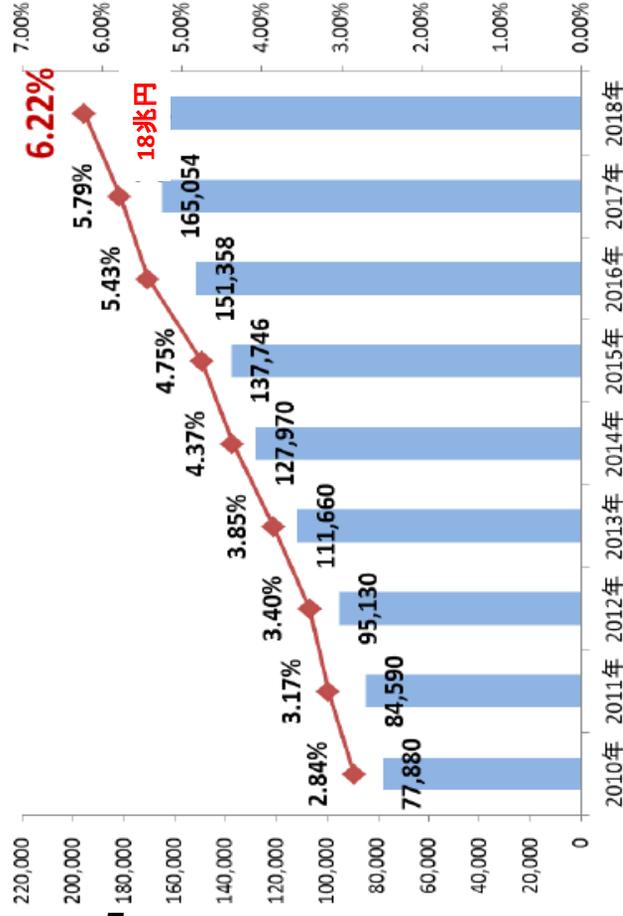
デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における
環境整備等に関するプロジェクトチーム

1. 背景 デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の増加

消費者取引のデジタル化は益々進展している。

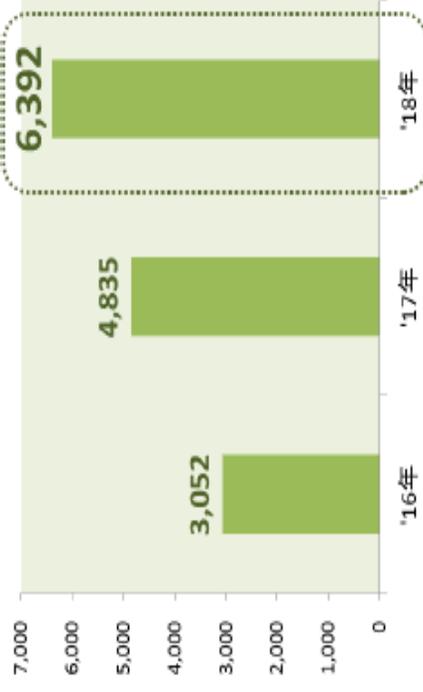
更に、ビッグデータ等を背景に、売主と買主をマッチングさせ、消費者取引の場を提供するデジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引、更に、売主が個人であるCtoCの市場規模も拡大している。

《BtoC EC通販の推定市場規模》

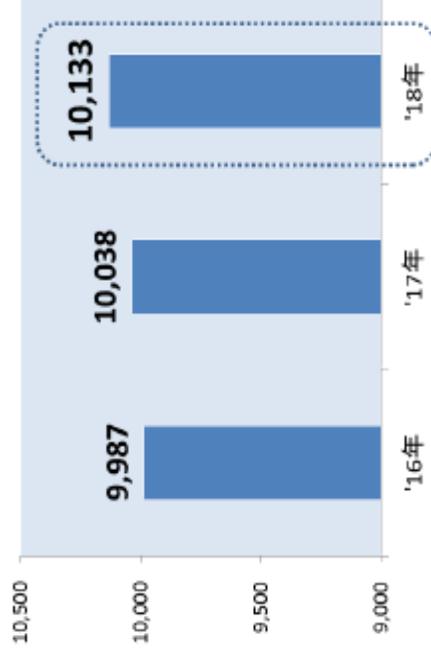


《CtoCの推定市場規模》

フリマアプリの推定市場規模(単位:億円)

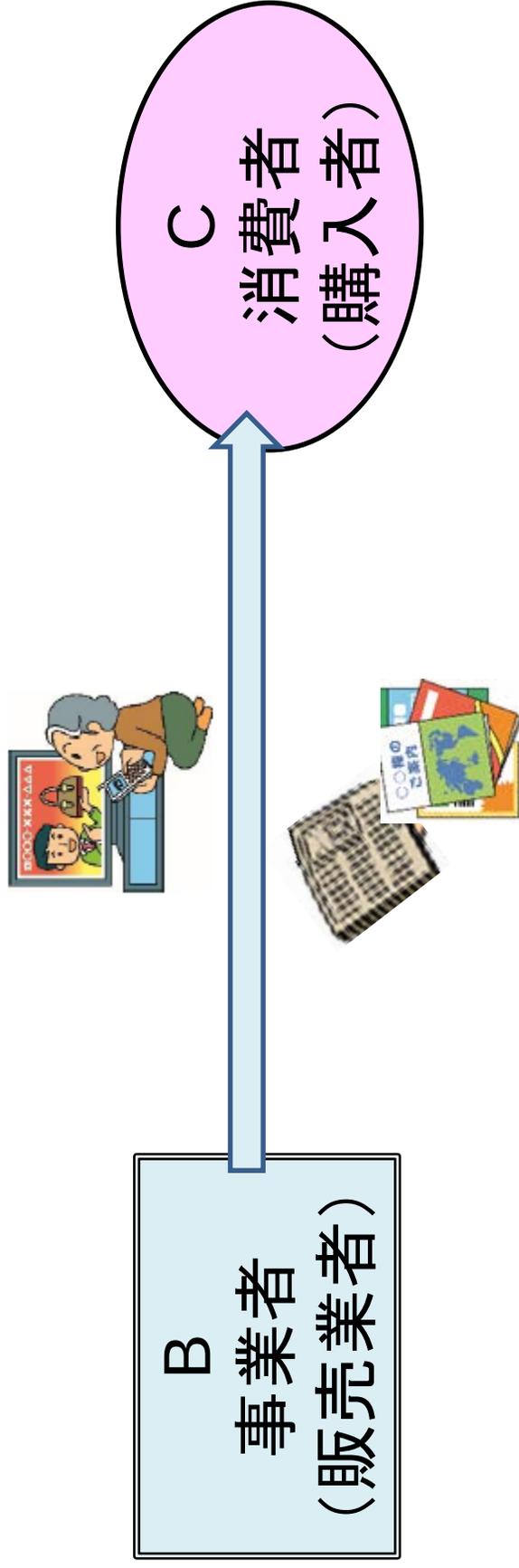


ネットオークションの推定市場規模(単位:億円)



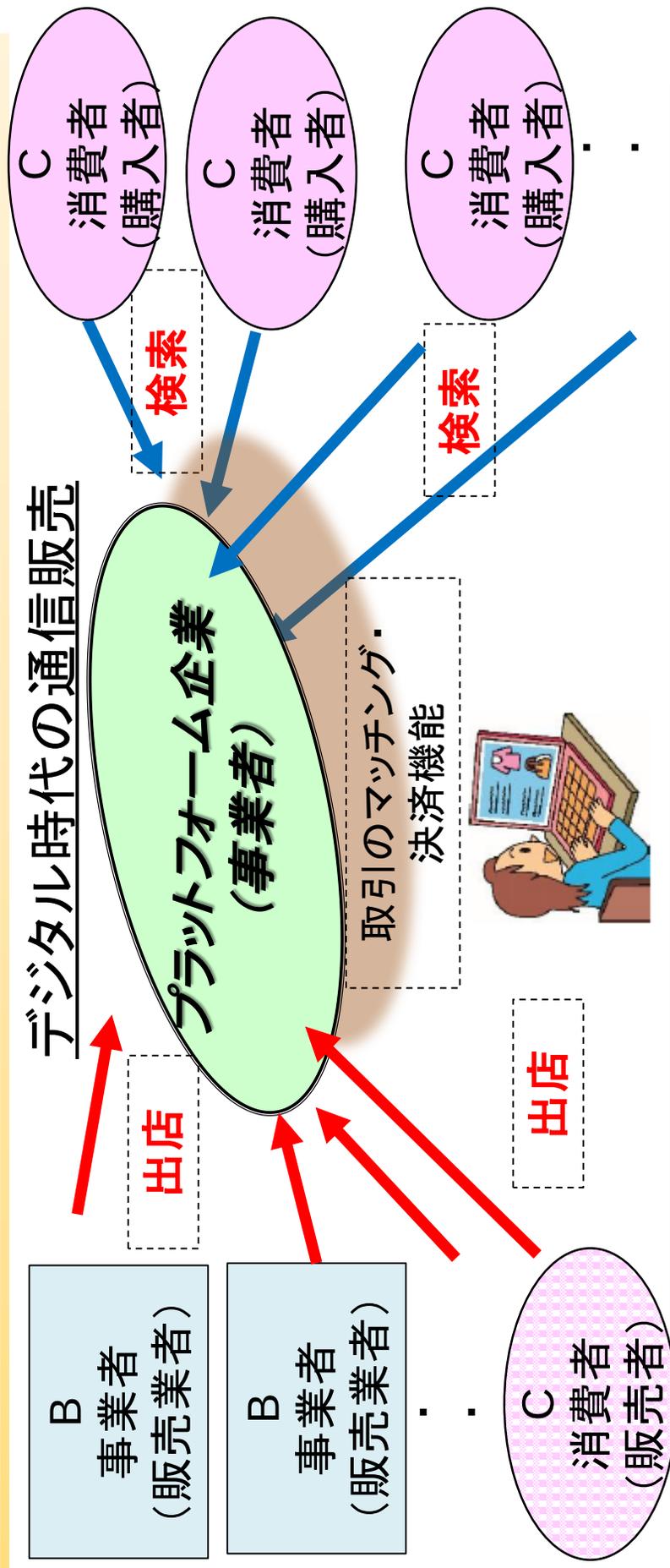
1. 背景 通信販売の形態の変化

従前の通信販売 (遠隔取引)



- 販売業者は、消費者に一方向で「広告」を提示(消費者は受け身)。
- 売主は基本的には事業者。
- 販売業者の情報・契約条件等の明示を義務付け(特定商取引法)。

1. 背景 通信販売の形態の変化



- 2面市場をつなぐことにより、ネットワーク効果で市場参加者が飛躍的に拡大。(B to Cを中心とした電子商取引市場の急拡大。トラブルも増加)。
- 国際的なクロスボーダー取引も急増。
- プラットフォーム上での消費者行動の情報が蓄積・分析され、消費者に対し、
双方向の広告提示や誘引が可能。
- 消費者も売主として、市場に手軽に参加できる(C to C取引の拡大)。
- 匿名での取引もしやすい。

1. 背景 成長戦略フォローアップ

成長戦略フォローアップ(令和元年6月21日閣議決定)では、デジタル・プラットフォーム企業をめぐる取引環境の整備については、国際的にも取組が進められているとして、我が国としても、デジタル市場のルール整備を図ることが求められている。

I. Society5.0の実現

1. デジタル市場のルール整備

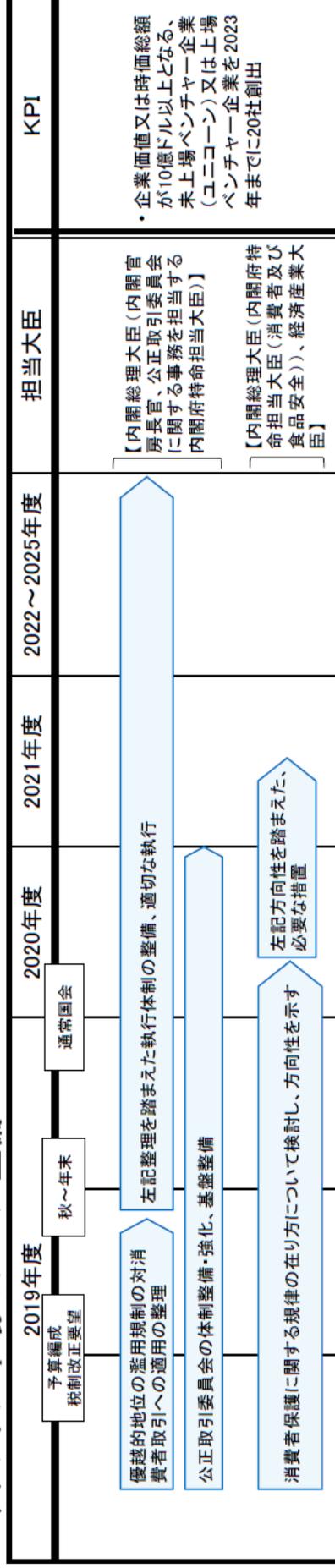
(2) 新たに講ずべき具体的施策

i) デジタル市場のルール整備

① デジタル・プラットフォーム企業への対応

・また、デジタル・プラットフォーム企業と消費者との関係の透明性及び公正性を確保する観点から、消費者保護関係法令の適用の考え方の整理や利用規約の透明性・公正性の確保、海外事業者への域外適用その他の消費者保護に関する規律の在り方について、2019年度中に検討を開始し、その結果を踏まえ必要な措置を講ずる。

i) デジタル市場のルール整備



1. 背景 国際的な潮流（G20消費者政策国際会合）

G20大阪サミットのサイドイベントとして、本年9月、「G20消費者政策国際会合」を消費者庁と徳島県の共催により開催。G20各国を含む38の国・機関が参加。

テーマ：デジタル時代における消費者政策の新たな課題

＜議長総括（セッション6 デジタル時代における脆弱な消費者の保護）＞

- ・ パネリストから消費者の脆弱性について多角的に報告された。デジタル時代ではスピードが速いことも含め、その特有性によって誰でも脆弱になる可能性があることを共通認識として持たなければならぬ。特に脆弱になりやすい人について、子供や高齢者の指摘があったが、所得や、状況によって作られた脆弱性に関する指摘もあった。
- ・ 情報提供のされ方や表示のされ方が誘導されたものでないかということも含め、今までになかった新しい課題があることも共通認識と考える。
- ・ またデータ管理・プライバシーの問題も、脆弱性の問題に伴って出てきていていると考える。オンラインプラットフォームを含めて、新しいビジネスの流れもみながら、消費者の脆弱性の問題に連携していく必要があると考える。



セッション1：急速な技術革新への政策適応

セッション2：国際連携の強化

セッション3：デジタル時代における製品リコールの効果の向上

セッション4：紛争解決と被害救済への新技術の活用

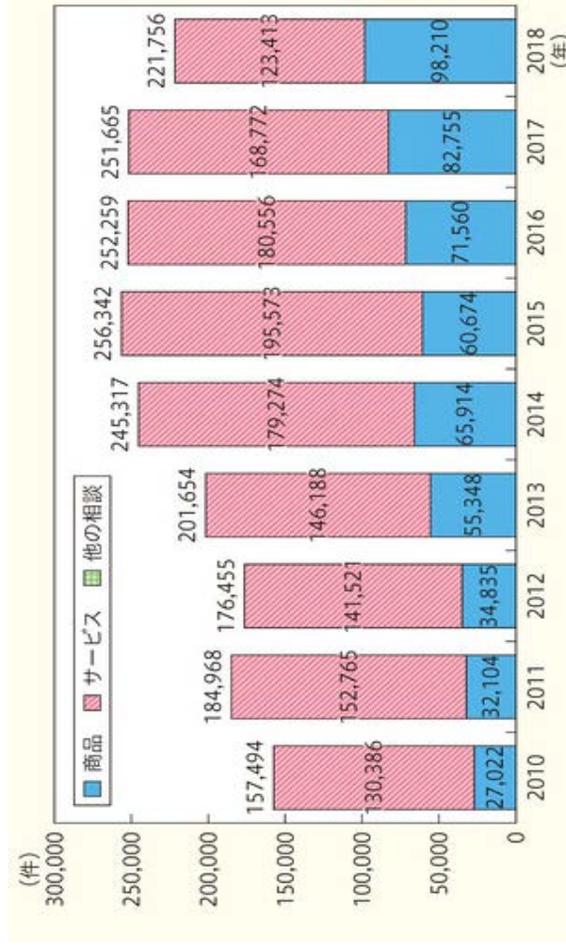
セッション5：持続可能な開発目標達成における消費者行政担当部局の役割

セッション6：デジタル時代における脆弱な消費者の保護

徳島セッション：若年者（未成年者）に対する消費者教育の推進 5

2. トラブルの傾向 通信販売（BtoC型）

《電子商取引に関する相談傾向》



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2019年3月31日までの登録分)。
2. 「他の相談」は各年700件未満のため、グラフ中の数値表記を省略している。

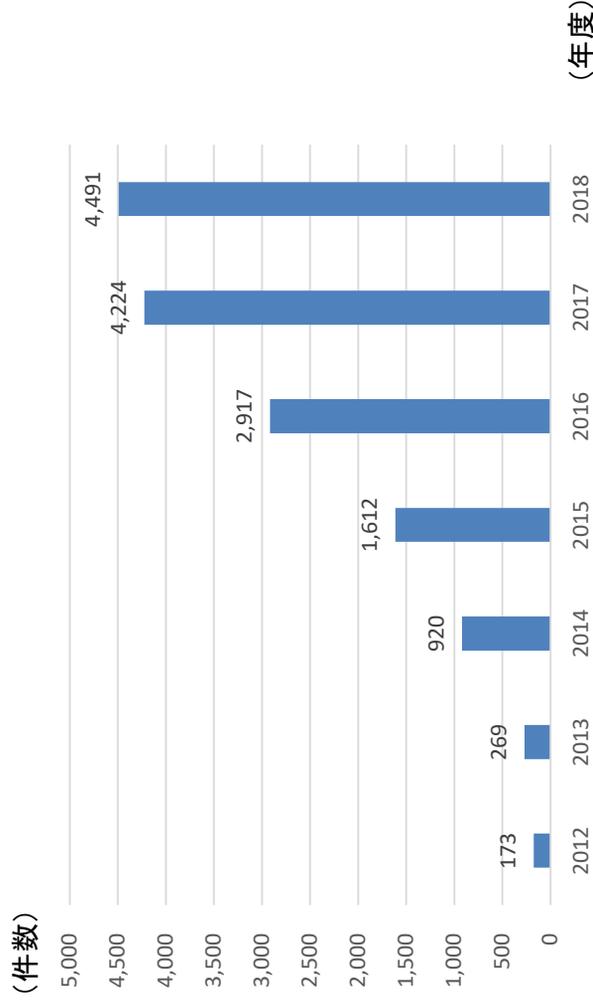
出典：図表 I - 1-3-8 令和元年版消費者白書

【トラブル例】

- ・ものが届かない／思っていたものと違っていた。
- ・偽物（模倣品）を買わされた。
- ・時間制限のもとで焦らされて高額の手ケットを買わされた。
- ・やらせレビューを信じてしまった。
- ・自分の検索履歴や閲覧サイトの情報が蓄積され、追跡的な広告が来る。

2. トラブルの傾向 通信販売（フリマ型）

《フリマサービスの相談傾向》



出典：PIO-NETにみるフリマサービス関連の相談件数（年度別）
※2019年10月末までの登録分

【トラブル例】

- ・ものが届かない／思っていたものと違っていた。
- ・入場不可能なチケットを転売された。
- ・要冷蔵食品が常温配送で送られてきて、腐っていた。
- ・やらせレビューを信じてしまった。

2. デジタル・プラットフォームで消費者トラブルが起きている個別事例

【オンライン・ショッピングモール／フリマサイト】(模倣品の流通：BtoC)

匿名の出品者からブランドのパーカーを購入したところ、記載されていた事業者名が正規代理店名ではないことに気づき、偽物なのかと出品者に問い合わせたが連絡が取れなくなった。フリマサイトに問い合わせたが、「当事者間で解決するように」と言われた。<2019年7月5日：国民生活センター公表>

【オンライン・ショッピングモール／フリマサイト】(債務不履行：C／BtoC)

フリマアプリで、説明欄に新品と書かれたヘアアイロンを見つけ、代金5,000円をフリマ運営事業者に支払って購入した。数日後、ヘアアイロンが届いたが、新品ではなく電源が壊れていた。<web版「国民生活」2018年1月号>

【チケット転売仲介サイト】(不当表示：BtoC／CtoC)

チケット転売仲介サイトをイベントの公式サイトと思い込み、チケットを購入しようとしたところ、購入完了までの残り時間が表示されたため、早く購入しないとチケットを入手できなくなると思い込み、急いでチケットを購入したが、実際には他の購入希望者がいない限り、購入できないものではなかった。また、購入した転売チケットでは必ず入場できないわけではないにも関わらず、確実に入場できるように表示されていた。<2019年9月：viagogoに関する注意喚起(消費者庁)>

【フリマサイト】(食品安全：CtoC)

真空パックなどの密封食品でも保存方法と異なる温度で販売・発送すると、細菌が増殖し、重大な食中毒の原因になるところ、匿名配送ではクール便を選択できないなどの理由から、出品者により要冷蔵食品が常温で配送されていた。<2019年10月：要冷蔵食品の常温配送に関する注意喚起(消費者庁)>

【オンライン・ショッピングモール】(製品安全、不当表示：BtoC)

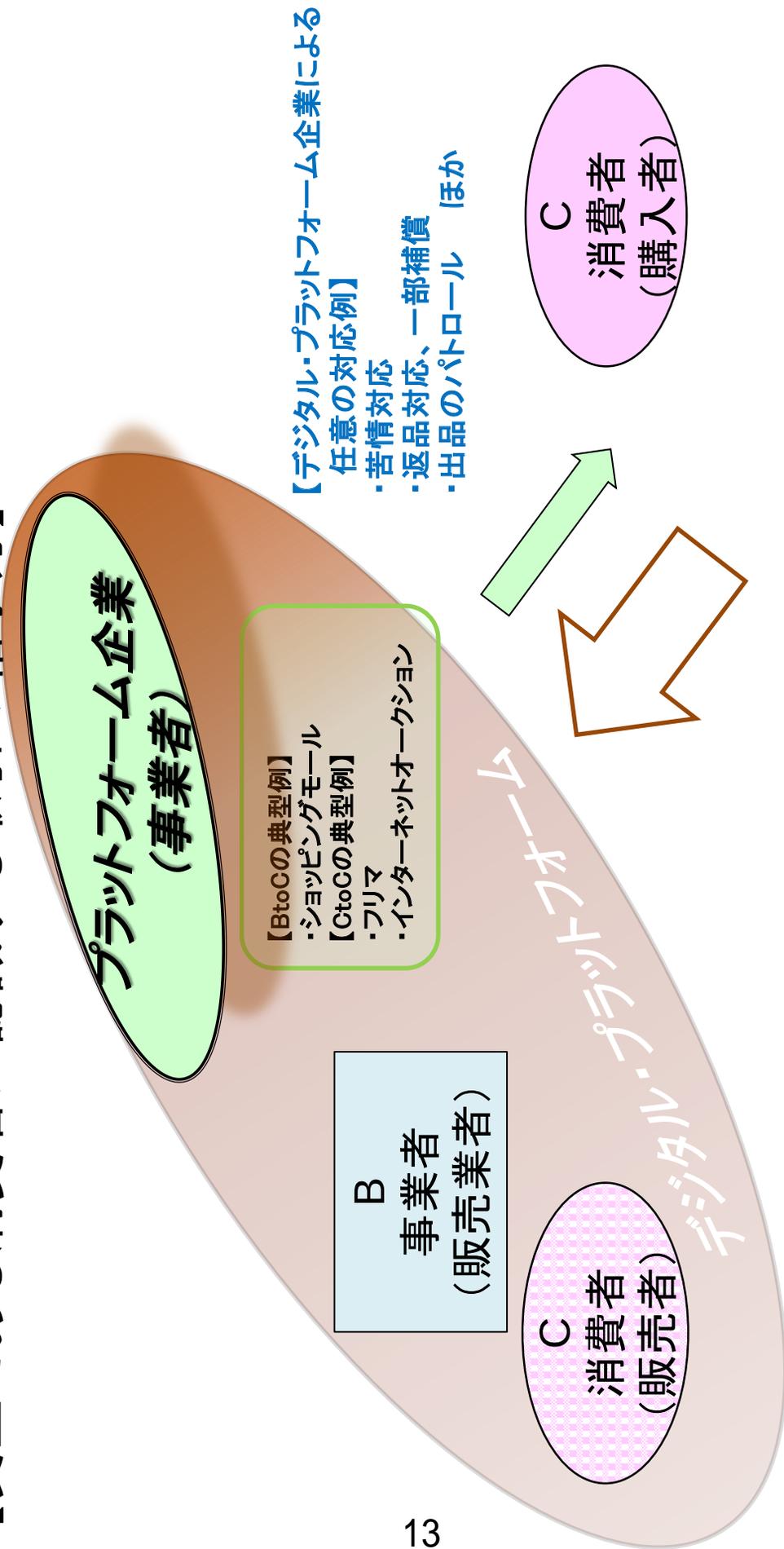
まつげ美容液を使用して目の周りが腫れたという相談が消費者から寄せられていたところ、頭髮への使用を想定して医薬部外品として承認された育毛剤が、まつ毛美容液として販売されていた。また、化粧品として販売されている商品にまつ毛の「育毛」といった化粧品の効能の範囲を超える表示がなされていた。<2019年8月8日：国民生活センター公表>

【オンライン・ショッピングモール／フリマサイト】(レビューの透明性：C／BtoC)

フリマアプリで有名ブランドの財布を購入し、代金を支払った。「出品者の評価をしてくれたら、すぐに商品を発送する」と出品者から連絡があった。<2019年8月9日：国民生活センター公表>

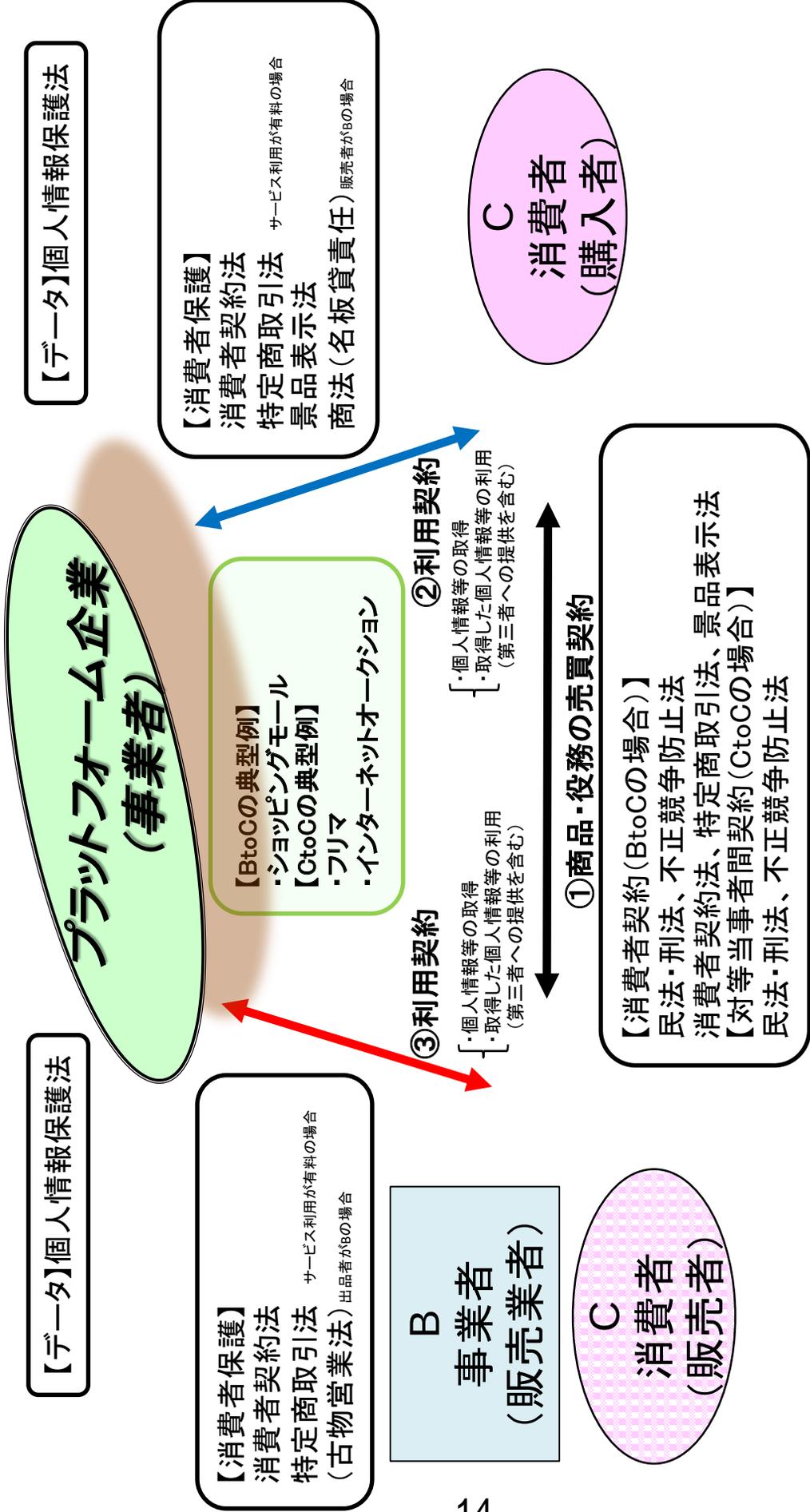
3. デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引での消費者の認識

【買主である消費者が認識する取引の相手方】



買主の消費者は、デジタル・プラットフォーム企業の看板や対応を信用して取引に入っているのではないか。

3. デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の法的関係



デジタル・プラットフォーム企業での対応の内容や質は、現状は様々。
 あっせんの現場でも、当事者間での解決を依頼されることもよくある。

よく見られる利用規約例：
 ユーザーの出品等によって、ユーザー及び第三者に生じる損害につき、弊社は一切責任を負わないものとします。

3. 現場での認識

電子商取引及び情報財取引等に関する準則(平成30年7月)での考え方

1. インターネットショッピングモール運営者の責任

(1)原則:責任を負わない

個別の店舗との取引によって生じた損害について、モール運営者は原則として責任を負わない。

(2)例外:責任を負う場合もある

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よ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、商法第14条又は会社法第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。

(責任を負う可能性がある例)

- ・商品購入画面等モール運営者のウェブサイトで、売主がモール運営者であるとの誤解が生じうる場合
 - ・モール運営者が特集ページを設けてインタビュー等を掲載するなどして、特定の店舗の特定商品を優良であるとして積極的に品質等を保証し、これを信じたがためにモール利用者が当該商品を購入したところ、当該商品の不良に起因してモール利用者へ損害が発生した場合
 - ・重大な製品事故の発生が多数確認されている商品の販売が店舗でなされていることをモール運営者が知りつつ、合理的期間を超えて放置した結果、当該店舗から当該商品を購入したモール利用者へ同種の製品事故による損害が発生した場合
- (商法第14条等の類推適用による責任を負わないと思われる例)
- ・購入画面は、モールの統一フォームであるが、モール運営者のウェブサイトで、モール運営者が売主でないことが分かりやすく記載されている場合
 - (保証に基づく責任を負わないと思われる例)
 - ・品質等に関してモール運営者の判断が入らない形で商品又は店舗の広告を掲載しているにすぎない場合
 - ・よく売れている商品に「売れ筋」と表示した場合や、売上高やモール利用者による人気投票結果等のデータに基づいた商品や店舗の「ランキング」、「上半期ベスト3」を単に表示したにとどまる場合
 - ・モール利用者の購買履歴等に基づき、個々のモール利用者に対して、当該モール利用者の嗜好や購入商品等に関連する商品等を、当該商品の品質等に関する判断を含まない形で単に表示したにとどまる場合

3. 現場での認識

電子商取引及び情報財取引等に関する準則（平成30年7月）での考え方

2. ユーザー間取引に関するサービス運営事業者の責任 （インターネット・オークション、フリマサービス等）

（1）サービス運営事業者が取引に実質的に関与しない場合

①原則：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

サービス運営事業者が、単に個人間の取引仲介システムを提供するだけであり、個々の取引に実質的に関与しない場合は、ユーザー間の取引によって生じた損害について、サービス運営事業者は原則として責任を負わない。

②例外：例えば、インターネット・オークションにおける出品物について、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。

（2）サービス運営事業者が取引に実質的に関与する場合

サービス運営事業者が、自らが提供するシステムを利用したユーザー間取引に、単なる仲介システムの提供を越えて実質的に関与する場合は、その役割に応じて責任を負う可能性がある。

（責任を負う可能性がある例）

・インターネット・オークションにおける出品物について、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

・インターネット・オークションやフリマサービスにおけるブランド品の出品等に関し、サービス運営事業者がユーザーから電話で申込みを受け、当該ブランド品をサービス運営事業者宛てに送付してもらい、サービス運営事業者がユーザー一名で出品行為を代行し、出品に伴う手数料や落札に伴う報酬を受領する場合

（責任を負わないと思われる例）

・ユーザーの信頼が取引の相手方であるユーザーに対するものであり、サービス運営事業者は「場の提供者」としての役割のみを行っている状況で、取引の相手方のユーザーの詐欺、倒産、不良品販売等が発生した場合

3. 現場での認識

電子商取引及び情報財取引等に関する準則（平成30年7月）での考え方

3. 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対する規制

特定商取引法上の通信販売をする事業者には、必要的広告表示事項の表示（特定商取引法第11条）及び誇大広告等の禁止（同法第12条）等の義務が課せられている。インターネット・オークション等のユーザー間取引プラットフォーム（前頁参照）を介して販売を行っている場合であっても、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に該当し、特定商取引法の規制対象となる。

事業者がプラットフォームに参加して一般消費者に対し、物品を売買する場合は、景品表示法第5条の適用がある。

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「古物商」の許可を受けなければならない。

プラットフォームの運営事業者には、そこで行われる取引に関し、ただちにこれらの規制が適用されるものではないが、自己の運営するサービスのユーザーにこれらの規制が適用される可能性がある場合には、利用規約、ガイドラインその他の方法によって、その旨を周知することが望ましい。

4. 新たな問題があると指摘されている事例

【プロファイリング】＜消費者の属性・行動に応じたターゲティング広告＞

○企業の対応例

＜デフォルト設定例(オプトアウト)＞

このCookie等を利用した広告配信の停止を希望される方は、以下の手順に従い、私たちのCookie等を利用した広告配信の無効化(オプトアウト)を行ってください。無効化以降、お客様に対して当該Cookie等を利用した広告は停止されます。

あなたが○○外のウェブサイトまたはアプリで行ったアクティビティに基づく情報を、○○が広告を表示する目的で使用することを望まない場合は、あなたの設定からオプトアウトすることができます。

＜説明例＞

パーソナライズド広告(ターゲティング広告という場合もあります)は、○○サイトでのお買い物や、○○のコンテンツまたは広告が含まれるサイトの閲覧、○○ツールの利用、あるいは○○のチェックアウト機能などの支払サービスの使用などから得られる情報に基づき、お客様に向けて表示されます。

＜配慮している例＞

広告表示にどの情報が使用されるかは、お客様自身が広告設定画面で管理できます。なお、人種、宗教、性的指向、健康状態など、機密性の高いカテゴリに基づいてカスタマイズされた広告を表示することはありません。

＜利用しない例＞

○○が、アルゴリズムの使用やプロファイリングにより、お客様に大きな影響を与える決定を行うことはありません。



ターゲティング広告の定義、取扱いには様々であるものの、
主として、デフォルトで設定され、利用規約として包括同意されることも多い。

4. 新たな問題があると指摘されている事例

【プロファイリング】<消費者の属性・行動に応じた価格差別／区別>

○パーソナライズド・プライシング
明確な法的定義はないが、概ね、①消費者によって価格を変えること、②とりわけ消費者の属性・行動等によって価格を変えることを中心とした概念とされている。

○事例

・インターネット・ショッピングモールでのDVD価格(2000年)
当該モールでよく購入する顧客には高めの価格に設定して販売したものの、当該顧客が自分のパソコンのクッキーを削除すると、表示された価格が下がった事案。インターネット・ショッピングモールは、価格の違いはランダム価格テスト(消費者の需要を調査するため同一商品の値段を上下させ売上を見るもの)のためであり、過払いの客には返金するとした。

・航空会社での手荷物価格(2017年)
収益拡大のため、手荷物価格について、ユーザーデータと機械学習から、乗客が支払えるかどうかをテストを開始すると発表。

○EUでの対応

EUの消費者保護ニューディールによる指令改正では、EU議会により、「the price was personalised on the basis of automated decision making」について、事業者は消費者に明確に知らせることを追記修正。ただし、市場の需給に伴い柔軟に変化するダイナミック・プライシングについては適用しない旨明記。(2019年11月)



経済効率は向上するものの、消費者余剰は減少する。

4. 新たな問題があると指摘されている事例

【利用規約による同意・権利制限】＜消費者契約における条項＞

○サルベージ条項(損害賠償責任の全部免除)

法律により許される限り、明示・黙示を問わず、あらゆる責任について否認します。

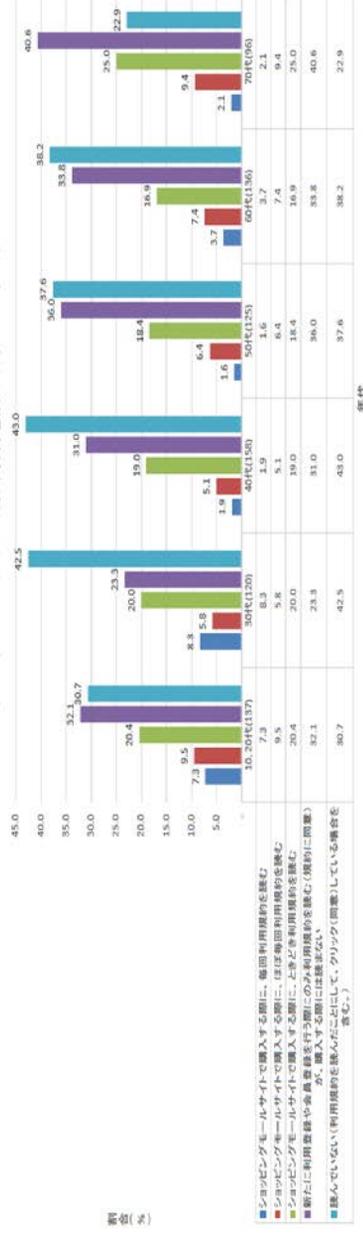
○規約変更に係る一方的通知・同意擬制

規約の修正：弊社が本規約を変更する場合、弊社は本規約の改訂版を掲示し、当該改訂版により本規約の条項は自動的に置換されます。本規約の改訂版は、本サイトに掲示された後、自動的に効力を有します。○が更新版の本規約を掲示した後も、利用者様が継続して本サイトを利用される場合、それにより利用者様が本規約の改訂版に同意したものとみなされます。本規約の条項または本規約の改訂版に同意しない場合、本サービスまたは本サイトの利用を継続しないでください。

○消費者からの異議申し立て等私法上の権利制限

利用者は、Scoreが、利用者ご自身がご入力された情報やその他情報および算出方法の変更等により変動することがあることを了解し、これに関し異議を述べないものとします。

3-1 ショッピングモールサイトの利用規約を読みますか (Q12)



出典：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報告書 参考資料(2019年4月)

消費者に膨大な利用規約を読むよう期待することは困難であり、
消費者利益を害する条項が混入するおそれがある。



5. 消費者庁における検討の方向性

1. デジタル・プラットフォーム企業に、「取引の場の提供者」としての役割をもっと積極的に果たしてもらうべきではないか。

2. デジタル・プラットフォーム企業から、消費者に対して、積極的に消費者取引に関連する情報を提供すべきではないか。

5. 消費者庁における検討の全体像

① デジタルプラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会

取引の場の提供者としての役割や消費者に対する情報提供の在り方を議論

② 消費者のデジタル化への対応に関する検討会

プラットフォームの台頭その他のデジタル化が消費生活にもたらす変化に消費者はどう向き合えばよいかを議論

デジタル

デジタル分野の議論については相互に連携

● 消費者契約に関する検討会
(令和元年12月～)

特定商取引法等の制度的な検討とも連携

デジタル
+
従来からの
消費者問題

本検討会でご議論を進めていくうえでの視点

1. デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者トラブルとして、どういうものを想定するか。資料4-1で紹介したものの他、どのようなものがあるか。

2-1. 消費者取引(消費者が一方当事者となっている取引をいうものとする。)を介在するデジタル・プラットフォームの特徴として、どの点に着目するか。

- ・非対面の取引の仲介から決済に至る取引の「場」の提供と、提供された「場」における定型的かつ膨大な選択肢(商品・取引の相手方)の提供
- ・契約の内容に適合しない商品や安全性に問題のある商品の提供など、従来から見られる問題における被害回復や紛争解決の困難性
- ・第三者から得た情報を含めた消費行動・属性等に関する情報の膨大な蓄積、蓄積された情報を踏まえた取引の即時のマッチング機能の提供、個人ごとに調整された取引
- ・規約による取引の内容及び条件の決定、変更

2-2. これまでの消費者取引との比較において、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の問題の本質をどう捉えるか。

- ・C to C 取引や越境取引など、多様化した取引の大量の発生
- ・取引の目的(商品・サービス)ではなく、取引の主体である買主の消費者に関する情報の「格差」の拡大、非対面でも容易となった積極的な働きかけと消費者の限定合理性の拡大
- ・消費社会のインフラとしての役割への期待

3-1. 「取引の場の提供者」としての役割をどう考えるか。

3-2. 誰がどこまで消費者トラブルの責任を負うべきか。

3-3. 現行法では、原則、当事者間での解決に委ねられている CtoC 取引の環境整備について、どう考えるか(BtoC 取引と CtoC 取引の違いはあるか)。