

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

令和2年3月
消費者庁

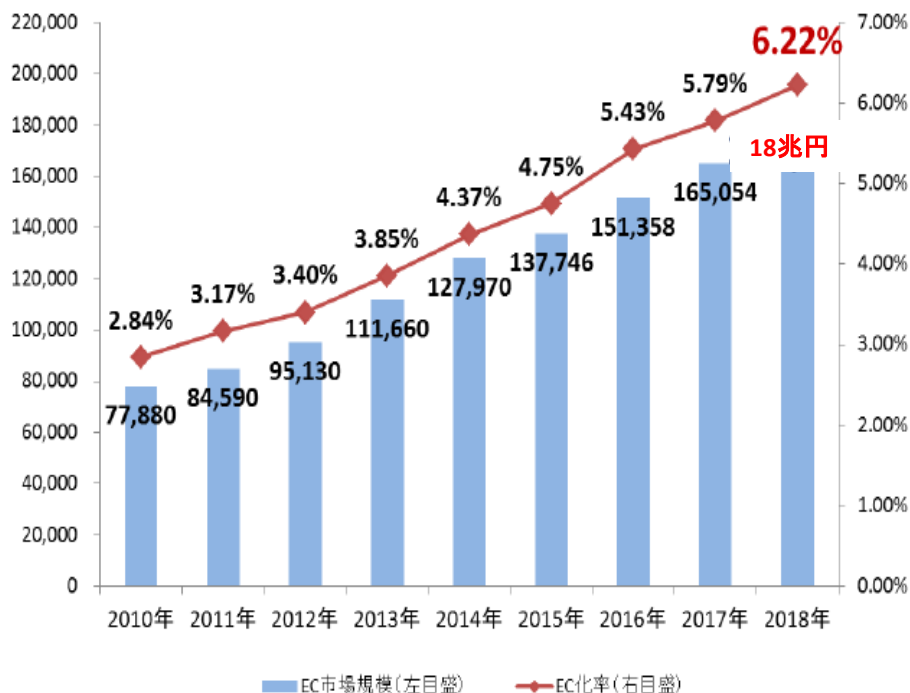
1. 背景

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。

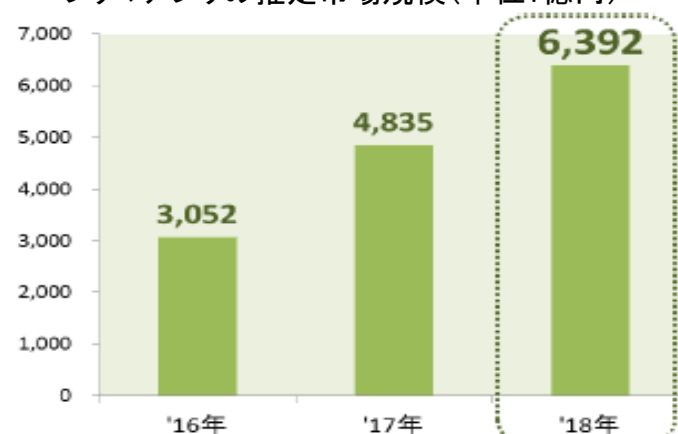
更に、ビッグデータ等を背景に、売主と買主をマッチングさせ、消費者取引の場を提供するデジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引、更に、売主が個人であるC to Cの市場規模も拡大している。

《B to C EC通販の推定市場規模》

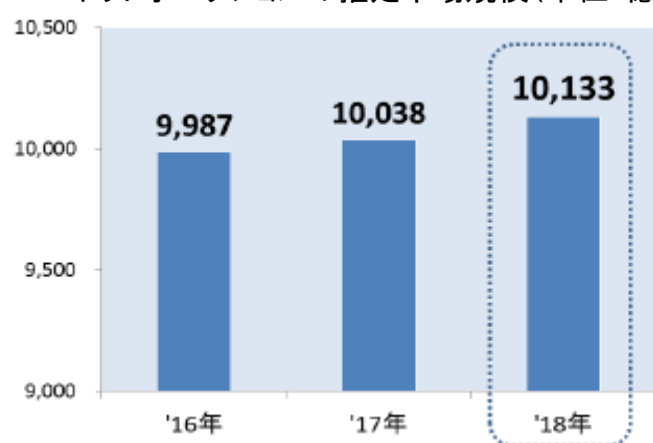


《C to Cの推定市場規模》

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)

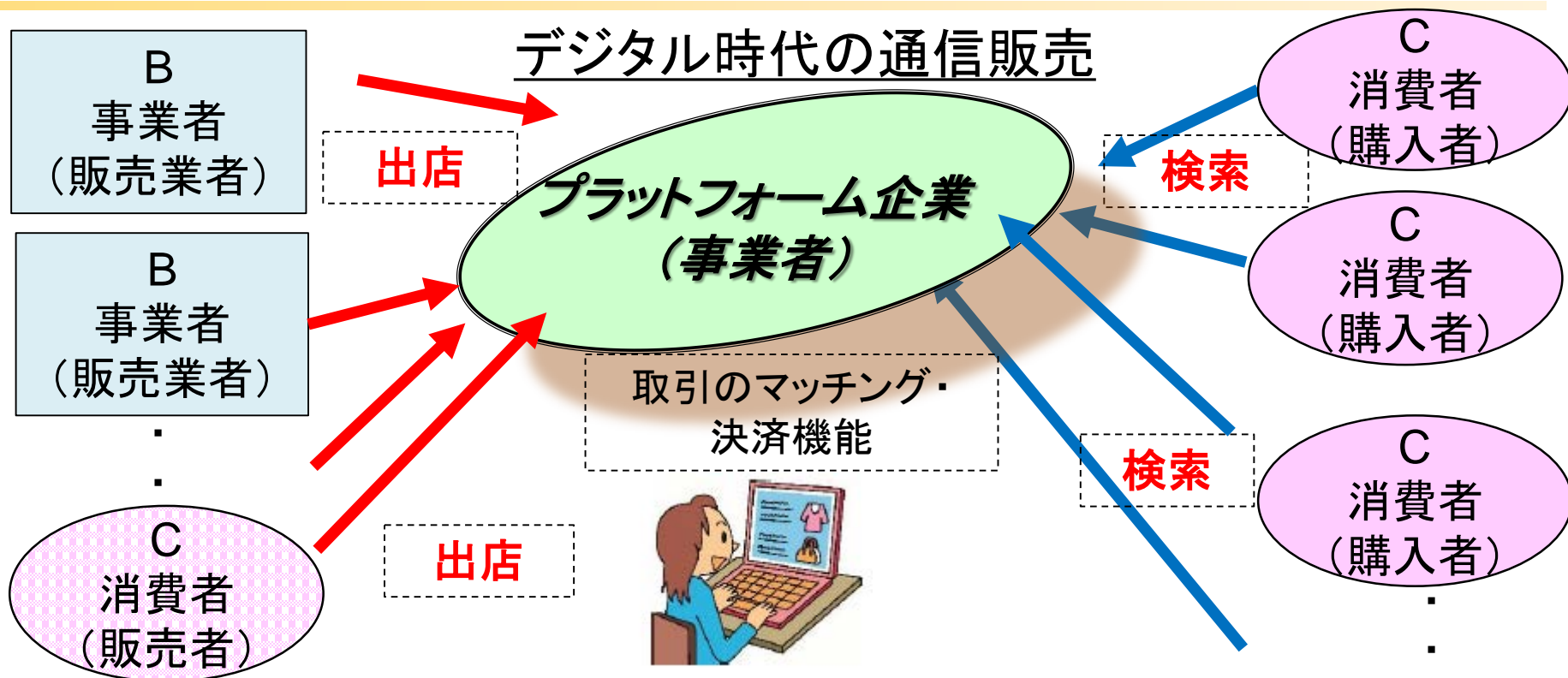


1. 従前の通信販売（遠隔取引）



- 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. 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. 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付き、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。フリマサイト運営事業者に問い合わせたが、「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る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>

1. 消費者庁における検討の全体像

「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」(令和元年12月～)

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

「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」(令和元年12月～)

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

デジタル
+
従来からの
消費者問題

● 消費者契約に関する検討会
(令和元年12月～)

● 「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」
(令和2年2月～)

2. 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

2. 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

○消費者庁長官のもと、有識者・関係者が参集し、デジタル市場における消費者利益の確保の観点から、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。

○昨年12月に立ち上げ。本年夏ころを目途に法制度の在り方等について、結論を得ることを目指す。

○委員

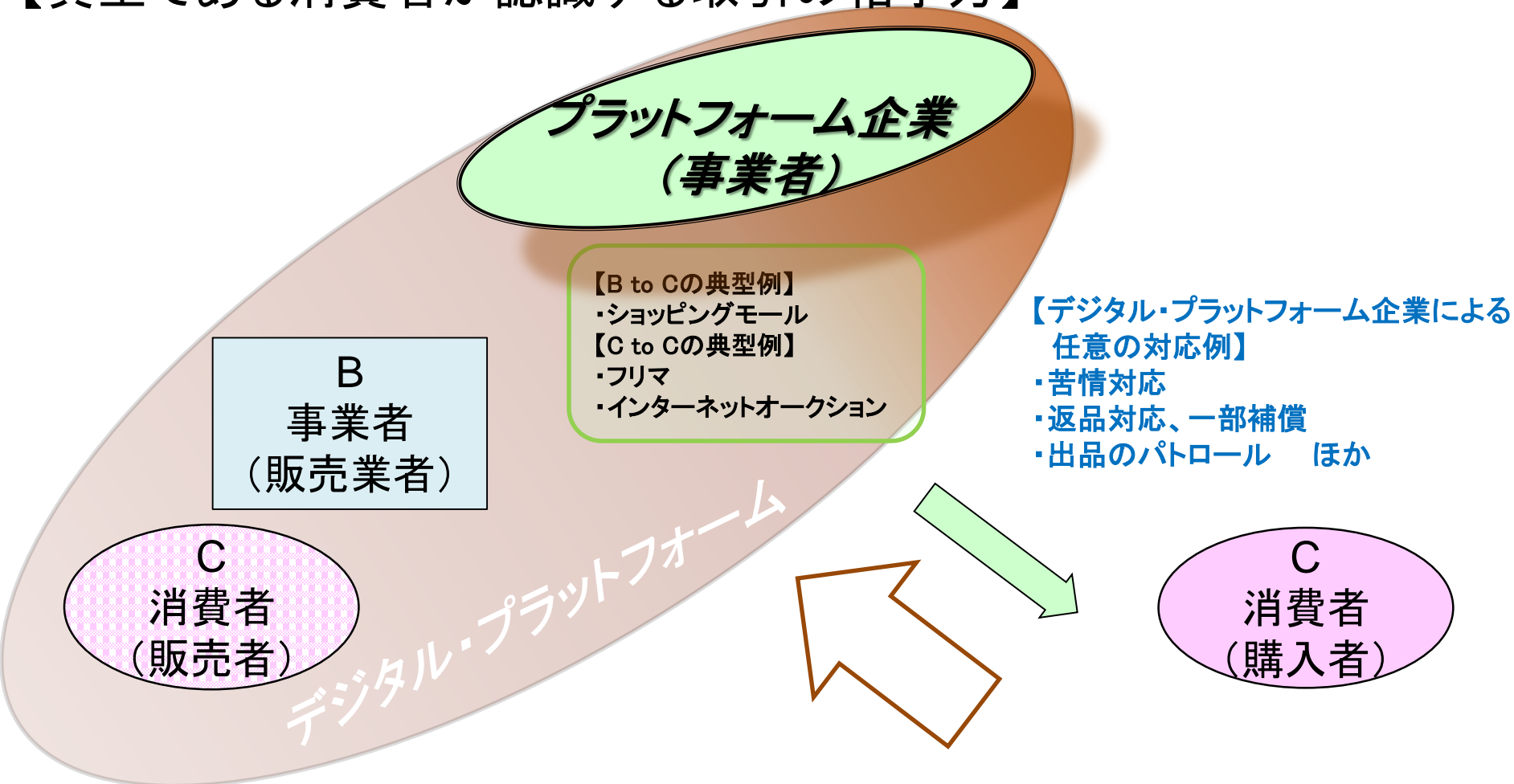
依田 高典（座長）	京都大学大学院経済学研究科教授
中川 丈久（座長代理）	神戸大学大学院法学研究科教授
石井 夏生利	中央大学国際情報学部教授
板倉 陽一郎	弁護士、日弁連消費者問題対策委員会電子商取引・通信ネットワーク部会長、 国立情報学研究所客員教授
浦郷 由季	全国消費者団体連絡会事務局長
楠 正憲	一般社団法人OpenIDファウンデーション・ジャパン代表理事
小林 聡史	一般社団法人日本IT団体連盟事務局長
白石 忠志	東京大学大学院法学政治学研究科教授
樋口 一清	信州大学名誉教授、昭和女子大学特命教授
山本 敬三	京都大学大学院法学研究科教授
長谷川 雅巳	日本経済団体連合会ソーシャル・コミュニケーション本部本部長
渡辺 弘美	アジアインターネット日本連盟

※オブザーバー

内閣官房、公正取引委員会、警察庁、個人情報保護委員会、総務省、経済産業省、
(独) 国民生活センター

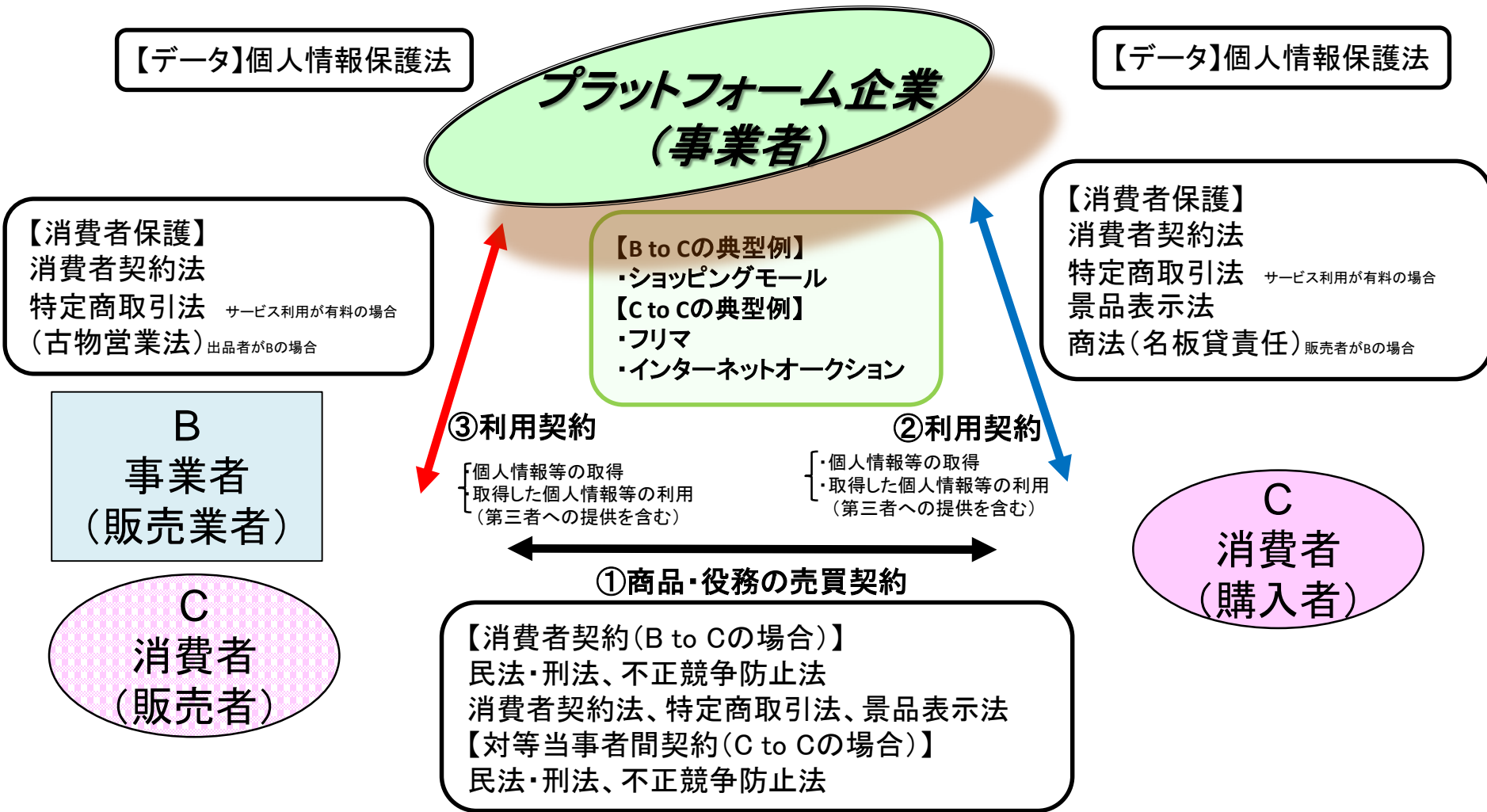
2. デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引での消費者の認識

【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。

2. 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



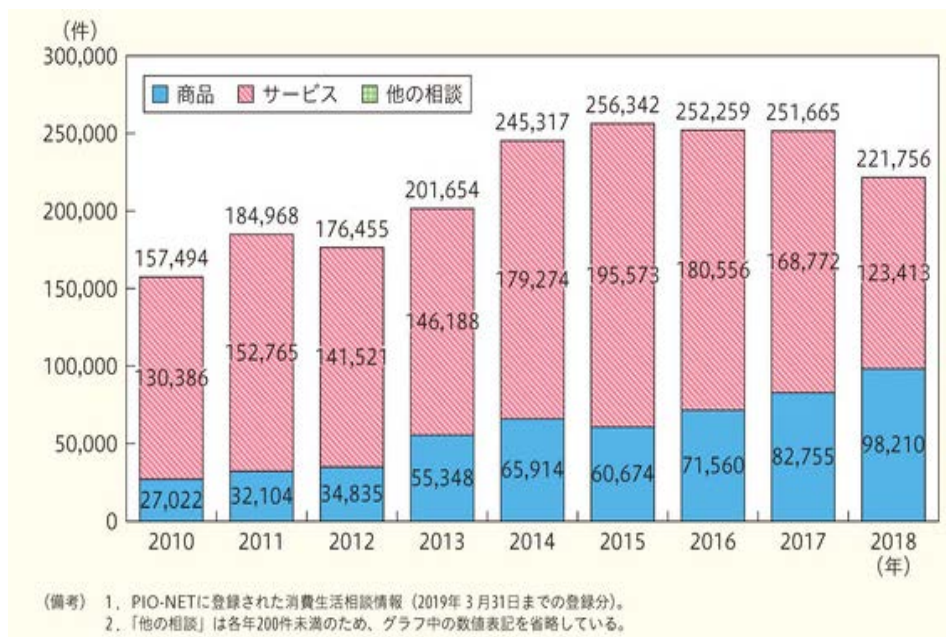
デジタル・プラットフォーム企業での対応の内容や質は、現状は様々。
あっせんの現場でも、当事者間での解決を依頼されることもよくある。

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. デジタル・プラットフォームを介した通信販売における 消費者トラブルの分析

3. トラブルの傾向 通信販売（B to C型）

《電子商取引に関する相談傾向》



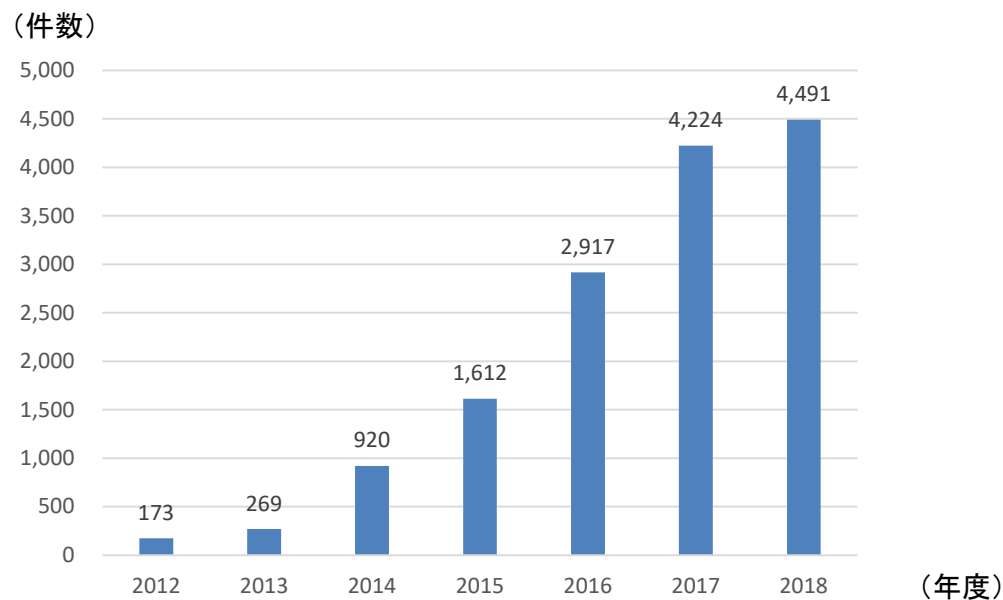
出典：図表 I—1-3-8 令和元年版消費者白書

【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チ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。

3. 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。

消費者相談として顕在化している消費者トラブルの状況＜PIO-NETを通じた分析＞

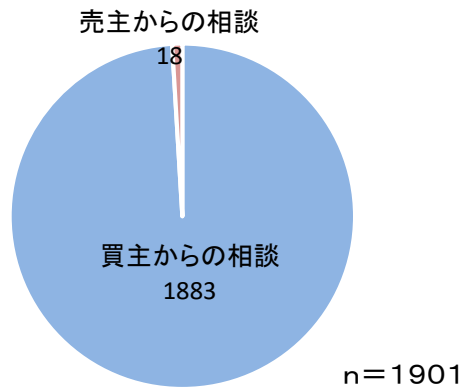
消費者取引(BtoC)を提供する
オンライン・ショッピングモール/インターネット・オークション
(2018年4月～6月)

※なお、本資料はPIO-NETのデータをもとに消費者庁において各項目に該当すると疑われるものについて分類・整理し独自に作成したものであり、個別の事例について記載内容を超えて内容確認を行ったものではない。

3. PIO-NETを通じた消費者トラブルの分析 オンライン・ショッピングモール(BtoC)

売主・買主の相談の割合

(2018年4-6月)



※オンライン・ショッピングモールサービス上での消費者取引に直接関わらない案件を除く。

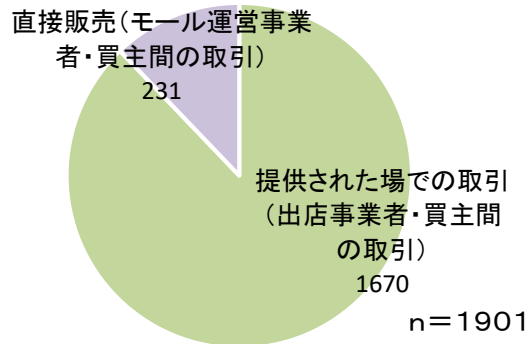
2018年度第一四半期(4月～6月)の主要なオンライン・ショッピングモールサービス(BtoC型オークションサービスを含む。)での取引に関する相談(1901件)のうち、買主からの相談がほとんどを占める(1883件(99%))。

提供された場での取引(出店事業者・買主間の取引)の相談が約9割(1670件(88%))、直接販売(モール運営事業者・買主間の取引)での相談が約1割(231件(12%))であった。

【参考】

- ・未成年者からの相談 **33件**
- ・売主が海外出品者とうかがわれた相談 **52件**

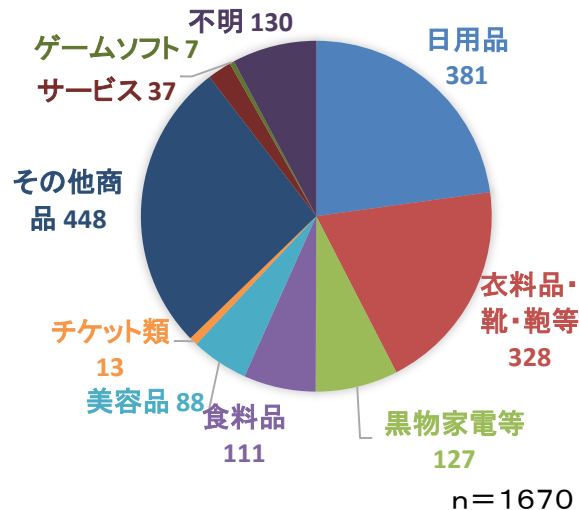
取引形態の内訳



※直接販売では、有料会員サービスの意図しない契約やその解約方法、ポイントの還元・返還がなされないなどといったモール運営事業者の会員システムに関する相談が多い(116件)。

相談案件の商品分類

(提供された場での取引)



商品例

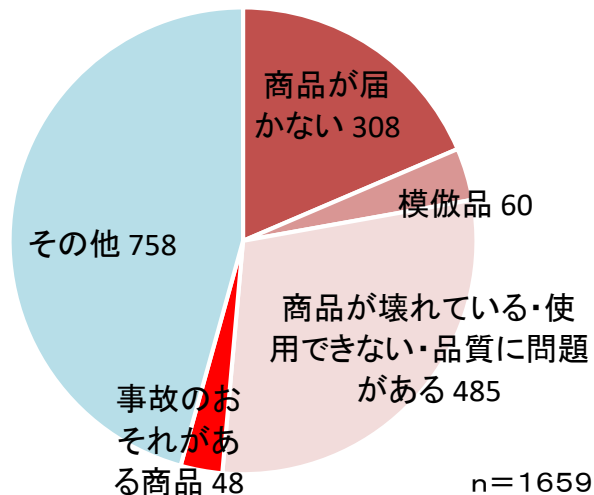
品目	例
日用品	生活用品、家具、白物家電、書籍、CD・DVD、食器類、玩具
衣料品・靴・鞆等	スニーカー、ブランドバッグ、腕時計、財布、身につける品
黒物家電等	オーディオ、スマホ、イヤホン、バッテリー
食料品	サプリメント、健康食品、酒類
その他商品	自動車、自転車、楽器、工作機械、健康器具
ゲームソフト	ゲームアカウント
サービス	コンテンツ制作

3. PI0-NETを通じた消費者トラブルの分析 オンライン・ショッピングモール(BtoC)

買主からの相談内容

(1) 取引内容に関する相談

提供された場での取引の相談内訳



提供された場での取引(出店事業者・買主間の取引)に関する相談(1670件)のうち買主からの相談(1659件)について、債務不履行の被害(商品が届かない、模倣品が送られてきた、商品が壊れている・使用できない・品質に問題があるなど)が半分以上(901件(54%))。

※「商品が届かない」には、遅滞、一部商品の不足・欠落等の場合も含む。

※「その他」としては、返品に伴う送料トラブルや、誤注文・重複注文にかかる商品や注文後に不要になった商品の自己都合キャンセルに関するもの、モール運営事業者によるサービスの利用制限に関するものなど。

事故のおそれがある商品の例

充電中に発火・発煙した充電器やバッテリー、異物混入の食品、発煙したDVDドライブ、液漏れの電池、規格値を超える歯磨き粉、ガス噴出するキャンプ用ランタン、破損しやすいヘルメット、使用中に破損したやかん、使用により身体被害があったプチ整形グッズや美容器具、薬剤異臭のある衣料品・玩具・テント、健康被害のおそれがある石鹸・飲む日焼け止め、カビの生えたイチゴ、飲用により健康被害が生じたブレンダー、使用により湿疹を発症した光脱毛器、発煙したベビースケール など。

買主からの相談は、消費者相談の多くが債務不履行に関するもの。
一部、事故のおそれがある商品の流通も見受けられる。

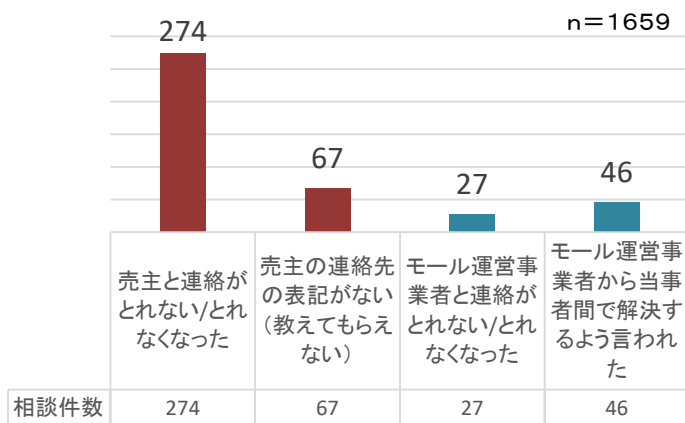
3. PI0-NETを通じた消費者トラブルの分析 オンライン・ショッピングモール(BtoC)

買主からの相談内容

(2) キャンセルに関する相談

買主がキャンセルを申し入れたが、キャンセル規定等により、売主が応じない ※債務不履行に限らない	183件
買主がキャンセルを申し入れたが、手続を進めない	35件
売主も同意したが、モール運営事業者が処理しない	10件
キャンセル料・返品に伴う送料への不満	86件

(3) 紛争解決に関する相談



※いずれも相談時点における件数。

※「売主と連絡がとれない」には連絡先が架空であった場合も含む。

※相談者が売主及びモール運営事業者双方ともに連絡がとれないなど、重複する場合もある。

買主からのキャンセルには一定程度応じられている模様であるものの、キャンセル料・返品送料の問題等も含めキャンセルに関する相談も相当件数(314件)存在。

売主(出品事業者)によるキャンセル対応のあり方はモール運営事業者でもそれぞれ扱いが異なり、出店事業者が独自のキャンセル条件を定めていることがある。

商品購入をキャンセルするためホームページに記載された所定の手続をとろうとしたものの、キャンセル画面が見当たらず、売主に尋ねたくても連絡がとれないといった、キャンセルを事実上困難にさせる意図がうかがえる相談事例もあった。

売主(出店事業者)の連絡先の表記がないとの相談は多くはない(67件(4%))が、実際につながらない、トラブルになると途中から連絡がとれなくなる、という相談が多い。

モール運営事業者と連絡がとれない/とれなくなった、または「当事者間で解決するよう」に言われたのみで、相談に対応してもらえないという苦情はあまり多くない(73件(4%))。

(連絡意図)

商品に対する苦情、売主がキャンセルに応じないことの相談など。

売主が事業者の取引では、連絡先の表記はあるものの、紛争解決に必要な連絡が最終的につかなくなるものもある。売主の身元情報が確認されていない可能性がある。

買主からのキャンセルには一定程度、応じられている模様。

3. PI0-NETを通じた消費者トラブルの分析 オンライン・ショッピングモール(BtoC)

(4) 不適切な取扱いに関する相談

モール運営事業者の管理

不正利用・モール運営事業者に対する個人情報の管理への懸念(60件)

・ショッピングモールのアカウントを第三者に不正利用され、身に覚えのない売買契約が締結され、ショッピングモールでの購買として、信販会社から請求がされた。

※なお、プラットフォーム事業者を騙り金銭の支払請求をする架空請求の事案は別途存在。

突然の利用制限・これに伴う理由の不開示(10件)

・突然アカウントが使えなくなった。

・規約違反を行ったとモール運営事業者からアカウント制限されたが、具体的な理由が分からなかった。

(参考) その他の相談(実取引の観点から非該当に整理したが、特に目立つトラブル)

送り付け(371件)

・モール運営事業者を経由して注文した覚えのない商品が届いた。

・発送者の氏名が伝票等に記入されておらず発送者が分からないため、モール運営事業者に問い合わせたが、発送者の氏名は個人情報なので教えられない、受け取っておけばいいと言われた。

※代引きの事例に限定されず、既に代金が支払われている事例もある。

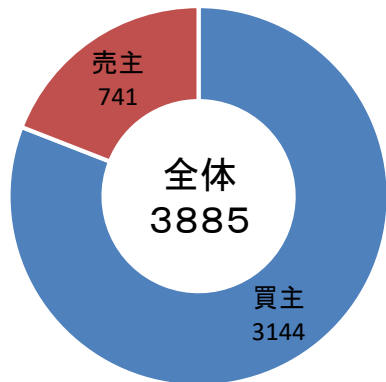
氏名や住所等アカウントデータの流出に起因すると思われるトラブルが見られる。

消費者相談として顕在化している消費者トラブルの状況＜ PIO-NETを通じた分析＞

消費者取引(CtoC)を提供するフリマサービス (2018年度)

3. PIO-NETを通じた消費者トラブルの分析 フリマサービス (CtoC)

買主・売主からの
相談の割合



2018年度のフリマサービスに関する相談(3885件)のうち、買主からの相談が約8割(3144件(81%))、売主(出品者)からの相談が約2割(741件(19%))。

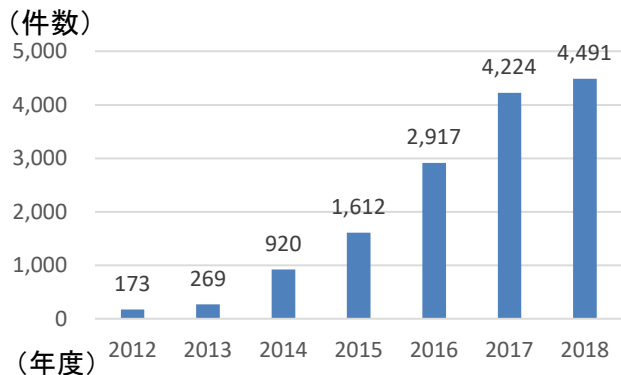
【参考】

- ・未成年者の契約案件 321件
- ・売主が事業者とうかがわれた案件 51件
- ・売主が海外出品者とうかがわれた案件 82件
- ・売主からの脅迫・嫌がらせ等 64件

※反社会的勢力と思われる者によるフリマサービス利用の事実もうかがわれた。

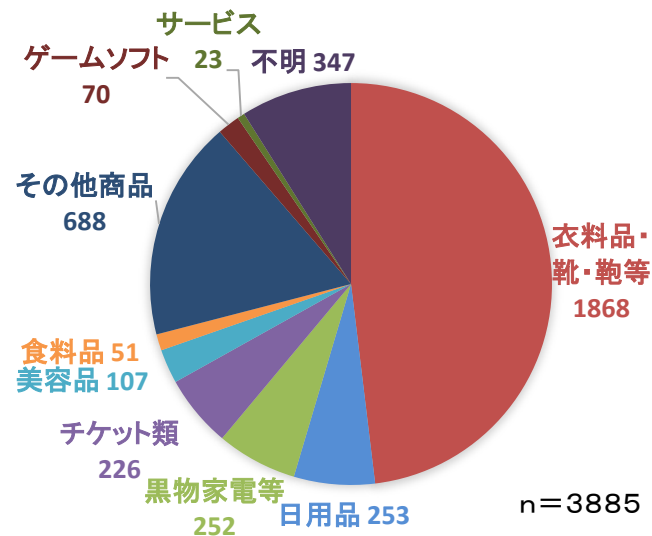
※全相談件数4491件からフリマサービス上での消費者取引に直接関わらない案件を除く。

《フリマサービス関連の相談傾向》



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

相談案件の商品分類

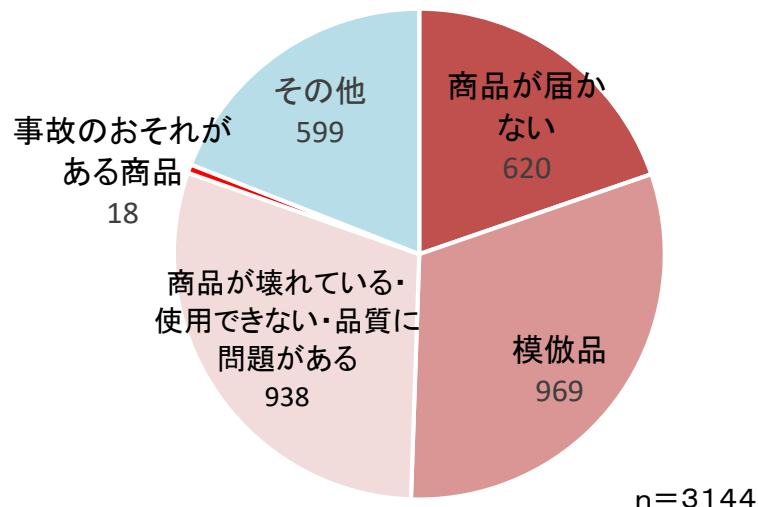


3. PI0-NETを通じた消費者トラブルの分析 フリマサービス (CtoC)

買主からの相談内容

(1) 取引内容に関する相談

相談の内訳



※「商品が届かない」には、遅滞、一部商品の不足・欠落等の場合も含む。

※「その他」としては、返品に伴う送料トラブルや評価をめぐるトラブル、サービスの利用制限など。

買主からの相談のうち、債務不履行の被害(商品が届かない、模倣品が送られてきた、商品が壊れている・使用できない・品質に問題があるなど)が大半(約8割(81%))。

「模倣品」の苦情を申し出た相談者の多くは、自ら正規販売店や大手買取業者に商品を持ち込むなどしてその真贋の確認をしていた。

「商品の品質に問題がある」の被害を申し出た相談のなかには、売主から表示された商品説明や写真等と異なり、新品でなく中古品であった、美品ではなく傷が目立っていた、といった相違を問題とするものも多く見受けられた。

事故のおそれがある商品の例

基準不適合のチャイルドシート、タイヤが外れやすいベビーカー、靴裏が剥がれる登山用スニーカー、発火のおそれがある充電器・充電コード、健康被害のおそれがあるサプリメント、腐った野菜、使用中に発熱するワイヤレスヘッドホン、届出の必要な医療機器 など。

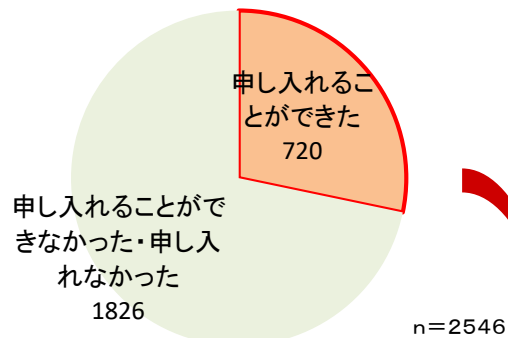
買主からの消費者相談の多くが債務不履行に関するもの。
一部、事故のおそれがある商品の流通も見受けられる。

3. PI0-NETを通じた消費者トラブルの分析 フリマサービス (CtoC)

買主からの相談内容

(2) キャンセルに関する相談

①債務不履行被害の相談のうちキャンセルを申し入れることができた買主の割合



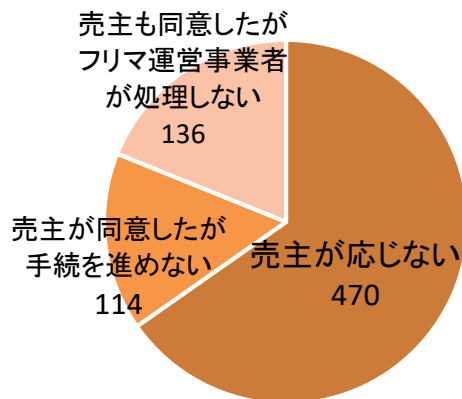
①キャンセル申入れの可否

債務不履行の被害を相談した買主(2546件)のうち、売主に取引のキャンセルを申し入れることができた者は約3割(720件(28%)であった。キャンセルを申し入れることができなかった者又は申し入れなかった者の多くは、そもそも、売主と連絡が取れない、または売主の連絡先が分からないといった事情が多い(次頁参照)。

②キャンセル申入れの結果

買主からのキャンセル申入れに対し、
- 売主がそもそも応じない 約7割弱(470件(65%))
- 売主が同意したが、手続を進めない 約2割弱(114件(16%))
- 売主も同意したが、フリマ運営事業者が処理しない 約2割(136件(19%))

②キャンセル申入れの結果(内訳)



【キャンセル関連でよくみられる相談】

(売主からの拒否)

- ・返品時にすり替えのおそれがあるとして、売主が返品を受け付けない。
- ・傷の程度の認識の違いや「ノークレームノーリターン」を理由に返品不可とされる。
- ・模倣品を理由にキャンセルを申し入れたところ、模倣品であることの証拠を求められる。
- ・商品発送時や返品時の送料負担やキャンセル料でトラブルとなり、売主がキャンセルや手続に応じない(62件)。
- ・発送元住所や発送元と異なる売主指定住所に返品するものの、住所不明で戻ってくる。
- ・キャンセルの連絡をした途端に売主と全く繋がらなくなった。

(フリマ運営事業者での処理)

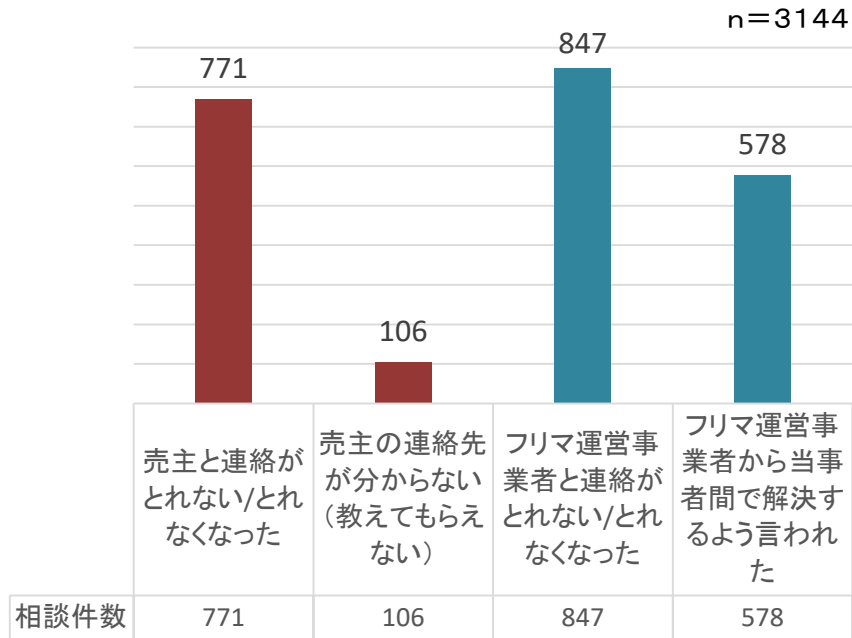
- ・売主や買主の両当事者からフリマ運営事業者に取引がキャンセルされたことを伝えているが全く連絡がなく、速やかに返金されない。

買主から債務不履行を理由にキャンセル(契約解除)を申し入れても、実現が困難。

3. PI0-NETを通じた消費者トラブルの分析 フリマサービス (CtoC)

買主からの相談内容

(3) 紛争解決に関する相談



※いずれも相談時点における件数。

※「売主と連絡がとれない」には連絡先が架空であった場合も含む。

※「売主の連絡先が分からない」とは、例えば、連絡しようとした時点で売主が既に退会していた場合を指す。

※相談者が売主及びフリマ運営事業者双方ともに連絡がとれないなど、重複する場合もある。

①売主との連絡

取引成立後、売主と連絡がとれなくなること、フリマ運営事業者からも教えてもらえず、売主の連絡先が分からないことが多い(約3割 877件(28%))。

(連絡意図)

商品内容や発送方法・時期に関する問い合わせ、商品の苦情、返品交換の申し出など。

②フリマ運営事業者との連絡・相談対応

取引を提供しているフリマ運営事業者とも連絡がとれない、当初はメールの返信があったが途中から連絡がとれなくなる、連絡はとれたが、「当事者間で解決するよう」に言われたのみで、相談に対応してもらえないことも多い(約5割 1425件(45%))。

フリマ運営事業者が、場の提供者であることを理由に個別取引への介入を明示的に拒絶したといった例も見受けられる。

(連絡意図)

売主と連絡がとれないことやキャンセルに応じないことの相談、模倣品等被害の申告、返金処理の確認など。

紛争解決に向け、契約当事者の売主にそもそもアクセスできない。フリマ運営事業者に相談しても実質的に相談に乗ってもらえない、途中で連絡が途切れることがある。

3. PI0-NETを通じた消費者トラブルの分析 フリマサービス (CtoC)

買主からの相談内容

(4) 不適切な取扱いに関する相談

① 売主の対応・言動

受取前評価依頼(57件)

- ・商品代金仲介(エスクロー)の仕組みを悪用し、商品が届く前に売主から「商品を送ったので受取評価をしてもらいたい」と連絡されたり、急がされることで、受取前に評価をしたが商品が届かない。
 - ・フリマ運営事業者に相談するものの、「受取評価した時点で取引は完了している」と何も対応してもらえない。
- ※多くのフリマでは、売主が商品発送前に評価を求める行為は、規約で禁止されている。

脅迫・嫌がらせ(64件)

- ・フリマアプリの取引メッセージ機能を利用し、買主が商品の苦情を伝えたところ、口論となったり、自宅に押しかける・反社に連絡するなど脅された。売主に買主の氏名・住所を知られているため、大きな恐怖を抱いている。
- ・フリマ運営事業者に被害を通報し、売主のアカウントは削除されたものの別アカウントからメッセージを送られたり、当該買主が出品する商品を購入するふりをするなど嫌がらせを受けている。

個人情報の取扱いの不安(37件)

- ・匿名配送を利用したが返品は匿名配送に対応していないため、模倣品等を取り扱うような売主に個人情報を知られることに不安・懸念がある。

② フリマ運営事業者の管理

フリマを隠れ蓑にした事業者による出品(51件)

- ・個人を装っているように思われる事業者が、フリマを利用して粗雑品等を販売している可能性がある。
- ※通販を行う事業者には特商法をはじめとする規制があるところ、こうした規制を免れる意図がうかがえる。

突然の利用制限・これに伴う理由の不開示

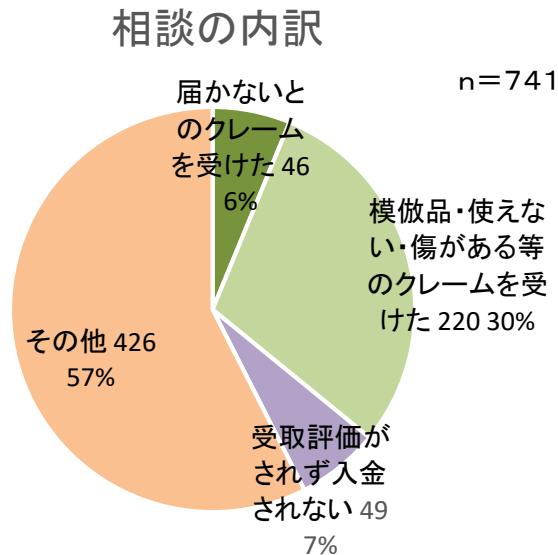
- ・模倣品等の被害として売主と揉めていたところ、買主がサービスの無期限利用停止をされた。フリマ運営事業者からは、事前通知や理由を説明されることもなく、買主側の主張の機会もなく一方的に処分された。

不適切な対応をとる売主も散見される。また、個人間取引を前提としたフリマサービスのなかに、事業者が混じっている可能性がある。

3. PI0-NETを通じた消費者トラブルの分析 フリマサービス (CtoC)

売主からの相談内容

(1) 取引内容に関する相談



売主からの相談のうち、買主から債務不履行のクレーム（商品が届かない、模倣品を送られてきた、商品が壊れている・使用できない・商品の品質に問題があるなど）を受けたものが約4割（266件（36%））。

相談者の大半は、自ら出品販売した商品について、模倣品や壊れたものなどでなく、確実に買主に配送したと主張。また、フリマサービスのシステム上、買主が受取評価をしないため、入金されないという相談もある。

「その他」として、買主やフリマ運営事業者と連絡がとれない問題（次頁参照）や、売主としてフリマ運営事業者から売上金が引き出せない問題（次々頁参照）の相談が一定の割合を占める。

(2) キャンセルに関する相談

売主としてキャンセルに同意したが、買主が返品・キャンセル処理を進めない。

→ 74件

当事者がキャンセルについて同意したが、フリマ運営事業者がキャンセル処理を進めない。

→ 13件

売主からのキャンセルの相談自体は多くはないが、売主はキャンセルに同意した結果、代金が入金されず、買主から返品もされずに泣き寝入りしている場合もある。

また、買主からの相談と同じく、当事者間でキャンセルに合意したが、フリマ運営事業者のキャンセル処理が進まないことがある。

※必ずしも買主からクレームを受けた相談（266件）における件数の内数を示すものではない。

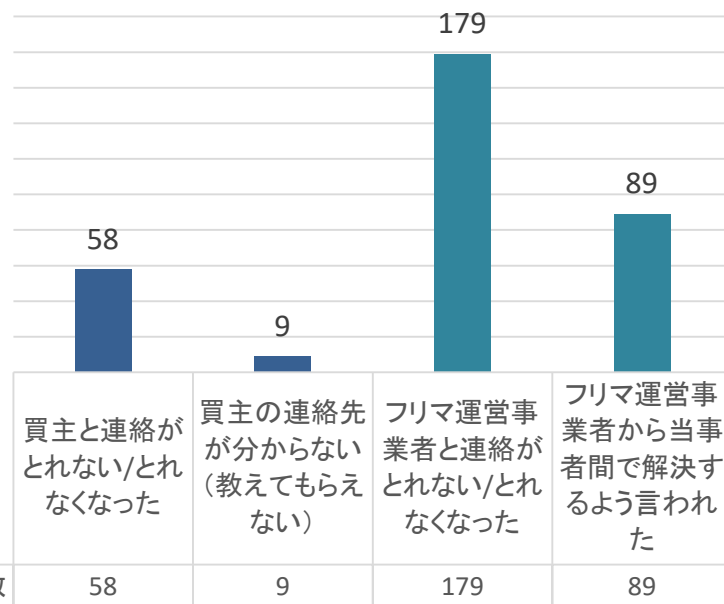
売主からの相談は、買主からのクレームへの対応や、フリマ運営事業者から売上金を引き出せないことが主。キャンセルの結果、返品されず、泣き寝入りしている可能性もある。

3. PI0-NETを通じた消費者トラブルの分析 フリマサービス (CtoC)

売主からの相談内容

(3) 紛争解決に関する相談

n=741



※いずれも相談時点における件数。

※「買主の連絡先が分からない」とは、例えば、連絡しようとした時点で既に買主が退会していた場合を指す。

※相談者が買主及びフリマ運営事業者双方ともに連絡がとれないなど重複する場合もある。

①買主との連絡

取引成立後、買主と連絡がとれなくなること・フリマ運営事業者から教えてもらえず、連絡先が分からないこともある(約1割弱 67件(9%))。

(連絡意図)

配送先や受領の確認、返品状況の問い合わせなど。

②フリマ運営事業者との連絡・相談対応

取引を提供しているフリマ運営事業者とも連絡がとれない、当初はメールの返信があったが途中から連絡がとれなくなる、連絡はとれたが、「当事者間で解決するよう」に言われたのみで、相談に対応してもらえないことも多い(約4割弱 268件(36%))。

(連絡意図)

買主と連絡がとれないことや返品条件の相談、売上金の引き出し方法の問い合わせなど。

紛争解決に向け、契約当事者の買主にそもそもアクセスできない。フリマ運営事業者に相談しても実質的に相談に乗ってもらえない、途中で連絡が途切れることがある。

3. P10-NETを通じた消費者トラブルの分析 フリマサービス (CtoC)

売主からの相談内容

(4) 不適切な取扱いに関する相談

① 買主の対応・言動

買主に対する個人情報の取扱いの不安(6件)

・匿名配送したにもかかわらず買主から返品を受ける際には返品先の氏名・住所を求められるが、そもそも売主には心当たりのないクレームをする買主に個人情報を知られるのが不安である。

② フリマ運営事業者の管理

売上金を引き出せない等 約2割 (148件(20%))

・フリマ運営事業者から突然サービス利用を停止され、これまでの売上金も引き出せない。
・一定の金額の引き出しには本人確認が必要との規約変更により、突然売上金の引き出しが制限され、求めに応じて本人確認書類を提出するも、引き出しが認められない。問い合わせでも調査中と言われ、引き出せない状態が続く。
・突然、売上金の引き出し期限が設けられ、その期限を徒過したとして、売上金を受け取る権利を放棄した扱いにされた。

利用制限・個人情報要求の理由不開示(66件)

・事前の通知もなく一方的にサービス利用を停止され、フリマ運営事業者にその理由を尋ねても開示されない。
・規約違反を理由に利用停止されたが、その具体的な理由について説明がない。
・利用停止の解除や売上金の引き出しのため、フリマ運営事業者から本人確認書類の提出を求められたが、本人確認を必要とする理由の説明がない。

フリマ運営事業者に対する個人情報の取扱いの不安(6件)

・フリマ運営事業者が指定した書類を提出しても不備だとされ、追加を求められており、不審を抱いている。

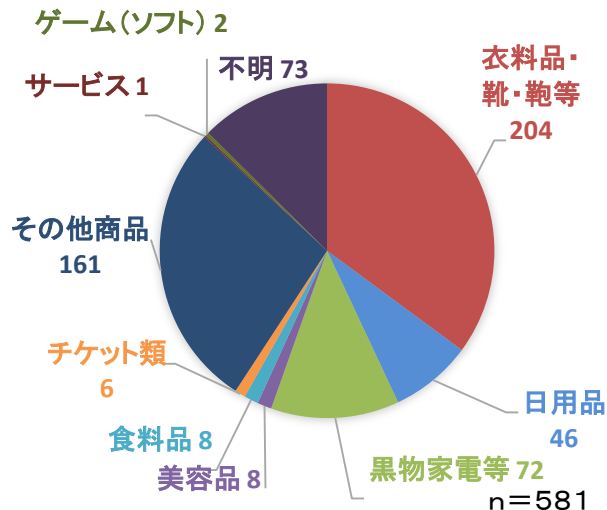
売主からの相談として、フリマ運営事業者から売上金を引き出せないこと、結果として、売上金を受け取る権利を放棄した扱いをされることへの不満がある。

消費者相談として顕在化している消費者トラブルの状況＜ PIO-NETを通じた分析＞

消費者取引(CtoC)を提供するインターネット・オークション
(2018年4月～6月)

3. P10-NETを通じた消費者トラブルの分析 インターネットオークション (CtoC)

相談案件の商品分類



2018年度第1四半期(4月～6月)の主要インターネットオークション(CtoC)に関する相談(581件)のうち、買主からの相談が約9割、売主(出品者)からの相談が約1割。

【参考】

・未成年者の契約、海外出品者の契約、海外からの配送に係る相談 各5%以下

※ブランド品含む衣料品等身に着ける商品の割合が高く、フリマサービスと同様の傾向。
※自動車・バイクや業務用機械、骨董品等、個別性の強い商品もみられる。

買主からの相談の傾向

- ・債務不履行の被害(商品が届かない、模倣品が送られてきた、商品が壊れている・使用できない・品質に問題がある)が約7割。模倣品の相談は約25%。
- ・売主との連絡に関する相談は、約4割。オークションサービスを提供する事業者と連絡がとれない/とれなくなった・または「当事者間で解決するよう」に言われた相談は、約2割。

売主からの相談の傾向

- ・買主から債務不履行のクレーム(商品が届かない、模倣品が送られてきた、商品が壊れている・使用できない・品質に問題があるなど)を受けた相談が約4割。
- ・買主との連絡に関する相談、オークションサービスを提供する事業者と連絡がとれない/とれなくなった・または「当事者間で解決するよう」に言われた相談は、それぞれ約1割弱。

総じて、フリマサービスと消費者トラブルの傾向は似ている。

4. 消費者政策における対応の方向性

4. 消費者政策における対応の方向性

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。

- 出品者（販売者）の本人確認・情報提供
- 製品の安全性への配慮、模倣品など違法なものでないことの確認
- 苦情対応 等

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。

- 消費者行動のビッグデータの蓄積・分析により、消費者を評価・誘導することへの対応
- オンライン・ショッピングモール運営事業者が行う不当表示等への対応 等

4. 第1回・第2回検討会での議論（苦情処理に関する委員コメント抜粋）

- ・プラットフォーム上で万一トラブルが生じた場合には、自社の責任でできる限り解決する努力の姿勢を是非見せてほしい。プラットフォームの社会的責任として、自主的にオンラインで紛争解決サービス(ODR)を行うことを積極的にやってもらいたい。
- ・プラットフォームマーが店子を抱えて利益を得ているという点に鑑みると、不当表示の防止やODR設置など、特に紛争解決の点で役割を果たすべき。
- ・出品者と消費者との間でトラブルが発生したときになかなか解決しないことがある。プラットフォームマーが場の提供者として、相手と連絡がとれない場合には情報提供をきちんとすべきなど解決に向けた仲介をすべきではないか。
- ・外国の事業者が直接出品している場合、連絡先すら分からないことがある。紛争解決、紛争処理の段階でデジタル・プラットフォーム企業が取り次ぐか開示してもらうかして、何らかの形でC to Cないし店子とCとの間のやり取りに介在してもらいたい。
- ・デジタル・プラットフォームマーやその店子が海外企業の場合、日本に実質がなかったり、誰か分からなかったりといった問題がある。裁判等をするにも送達に時間を要する等難しく、裁判を受ける権利が実質的に確保されているか問題。