

# デジタル・プラットフォームにおける 苦情処理対応・紛争解決のあり方

令和2年7月2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. 顕在化している消費者トラブルへの対応

### (1) 紛争の未然防止に向けた検討の方向性

- 出品者（売主）の本人確認・情報提供
- 違法な製品、事故のおそれのある商品の流通への対応
- 消費者を誤認させる表示（不当表示等）の是正等
- 消費者の信頼を確保するための消費者レビューの管理
- 利用規約の位置づけ、表示のあり方
- 利用規約の個別の条項のあり方、是正のあり方
- 域外適用・海外当局との連携

### (2) 紛争処理・解決に向けた検討の方向性

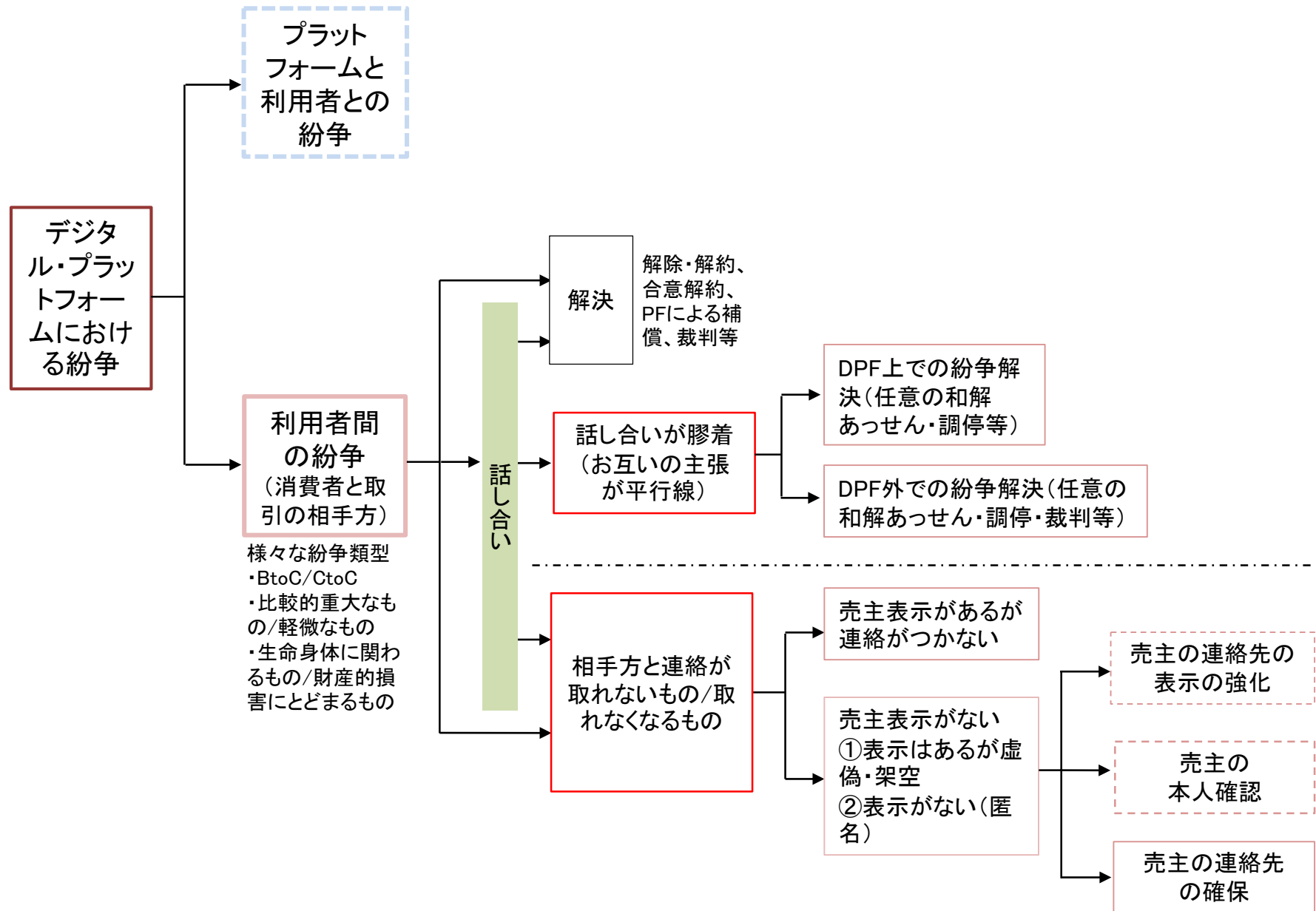
- 消費者取引の当事者ではないため関与できないと主張するデジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方
- 出品者（売主）の本人確認・情報提供

## 2. 潜在的な消費者トラブルへの対応

### 消費者の選択の確保に向けた検討の方向性

- ターゲティング広告のオプトアウト
- パーソナライズド・プライシングの情報提供

# 苦情処理対応・紛争解決における各課題の位置づけ



# これまでの議論(苦情処理対応・紛争解決)

## 委員・事業者の発言要旨

・店子に対する苦情や紛争処理について。これは非常に難しい。特にショッピングモールサイト等で外国の事業者、中国等から直接出品している例もあり、この場合には一般的に連絡先すら分からないことがある。情報自体によって権利侵害が生じていればプロバイダ責任制限法上の開示請求ができるが、取引だとそういうものもないので、是非紛争解決、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いただくか、何らかの形でCtoCないし店子とCとの間のやりとりに介在していただきたい。

・どういった紛争解決を具体的にサポートしているのかというお話でしたが、まさに海外事業者ですと連絡が取れないといった場合が多いという御指摘もありましたとおり、なかなか返信が来ないという場合には、当社のほうから販売事業者に対して、ちゃんと連絡を取りなさいということ、介入、そういったサポートはさせていたいただいている。

・トラブル処理の点では、トラブルにはいくつかのパターンがあるが、売主に代金が渡った後では解決しにくい。また、一方の悪質性が明白であれば楽だが、当事者の双方のが主張が分かれているときに、誰が、どのような情報をもとに、どんな基準で判断したらよいか、掘り所となる指針がないため、どちらに返金したらいいかわからず困ることが多い。

・ODRに近いことをカスタマーサポートで行ってはいるが、現状サービスの取引金額の中央値が低いため、社外のODRを使うとなるとコスト的に見合うかは課題。ただ、ODRを利用することで迅速に紛争解決できるとか、納得感のある紛争解決ができるというのであれば、検討したい。

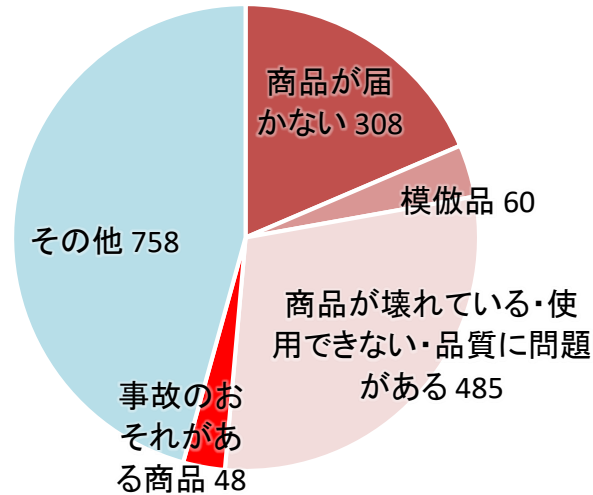
・紛争処理について、例えば原則義務であるという法的なルールをつくり、つくった上で紛争が起きているのにそれを仲介しない、十分仲介しない、あるいは仲介できない、なぜならば、本人確認をしていないからどこに行ったか分からないと言っているような場合は、これは仲介義務、法的な義務を履行していないということであるから義務履行命令を課す。そして、その義務履行命令を遵守していないということで、返金命令や課徴金納付命令を行う。そうした形で違反に対しては措置をするということを規定した上で、具体的に何をもって紛争処理義務というのかについては、法律では非常に曖昧に書く。その上で、個社ごとに、紛争処理の内容を公表させ、かかる内容にしたがって紛争処理をしている限り仲介義務違反という認定はしないという建付けとする。

・もし紛争介入責任あるいは義務みたいなものが法定できるのであれば、その観点からも、オンライン・ショッピングモールの事業者としては紛争は起きないほう良いから、規約違反に対して厳しく執行していくというインセンティブができるのではないかと。出品事業者に対してモール運営者がどれぐらい管理をするべきか、という問題は、直接法律で何かをするべきと規制するよりも、景表法の責任であるとか、あるいは新たに紛争介入責任というものをつくることによって、各デジタル・プラットフォーム事業者がその責任をどのぐらいのリスクと考えるかによって、必要なコストをかけて出品者管理をしていくと考えるのが良いのではないかと。

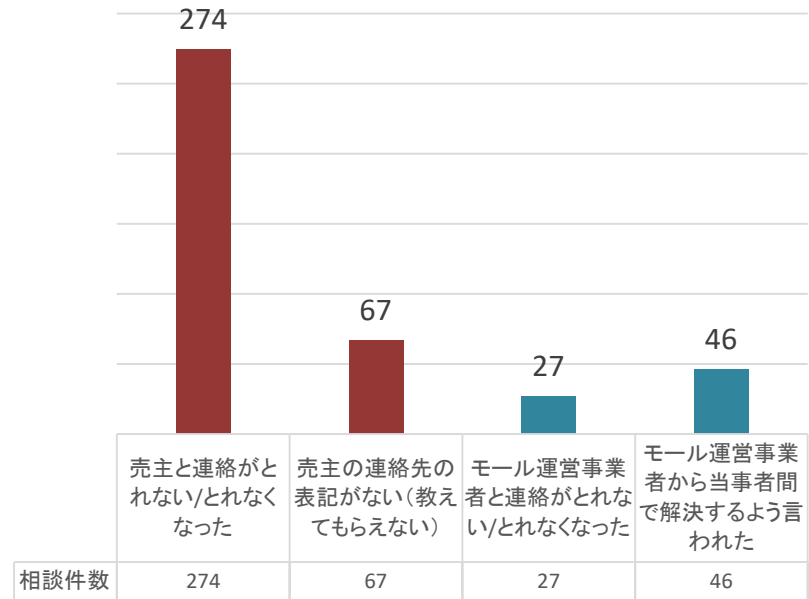
# PI0-NETにおける売主との連絡に関する消費者相談（オンライン・ショッピングモール）

・売主やオンライン・ショッピングモール運営事業者と連絡が取れなくなり、またはオンライン・ショッピングモール運営事業者から当事者間で解決するように言われるなど、紛争が解決されないトラブルが生じている。

## オンライン・ショッピングモール(BtoC) $n=1659$ 提供された場での取引の相談内訳



※「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、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。



※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。

売主が事業者の通信販売では、売主の連絡先の表記が義務付けられているものの、紛争解決に必要な連絡が最終的につかなくなることもあり、紛争解決が十分に実現されていない可能性がある。

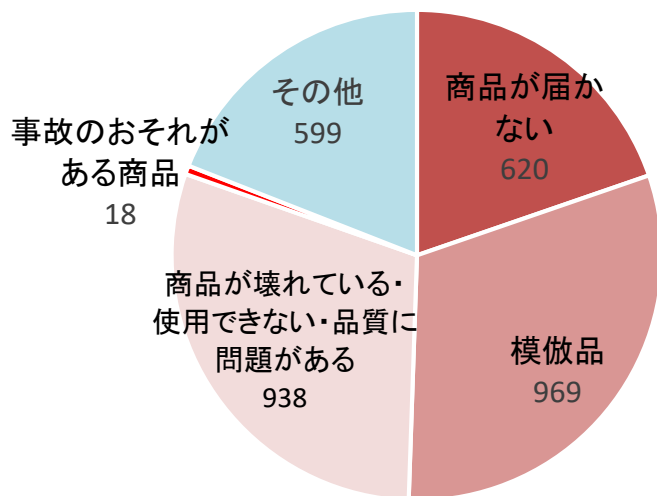
# PI0-NETにおける売主との連絡に関する消費者相談（フリマサイト）

・売主やフリマサイト事業者と連絡が取れなくなっており、またはフリマサイト事業者から当事者間で解決するように言われるなど、紛争が解決されないトラブルが生じている。

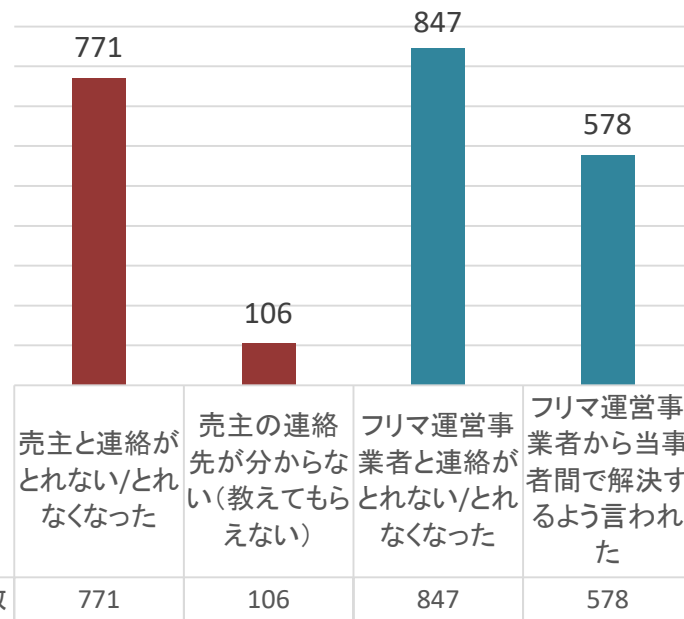
## フリマサイト(CtoC)

n=3144

### 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。



※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。

CtoC取引では、売主の表示が義務付けられておらず、かつ匿名取引も普及していることもあり、紛争解決に向けた売主へのアクセスが困難となっていることに加え、BtoC取引と比べ、運営事業者の対応に不満を持つ消費者が多い可能性がある。

# 大手デジタル・プラットフォーム事業者の自主的な取組

## オンライン・ショッピングモール、フリマサイトでの取組

(第3回・第4回検討会 事業者ヒアリングから関連部分抽出)

### ①オンライン・ショッピングモール

・海外事業者の場合、連絡が取れないといったことが多いという御指摘があったが、なかなか返信が来ないという場合には、当社のほうから販売事業者に対して、ちゃんと連絡を取るよう指導するなどのサポートはしている。

### ②フリマサイト

・当事者間で紛争が起きた際の相手方連絡先の開示状況については、捜査関係事項照会や弁護士会照会などの法令上の根拠があるケースにおいて対応しているが、必要性・相当性といった法令上の要件を満たすかどうかを社内で検討し、個人情報保護に配慮した形での慎重な対応を行っている。

・システム上で取引が完了しているか否か、相手方にお金渡る前か後かで運営事業者ができることは異なる。取引完了前は、運営事業者が代金を持っているので、それをどちらに渡すかという判断をすることになる。

## ○各事業者の直面する課題・悩み

(第3回・第4回検討会 事業者ヒアリングから関連部分要約)

・一方の悪質性が明白であれば楽だが、当事者の双方の主張が分かれているときに、誰が、どのような情報をもとに、どんな基準で判断したらよいか、拠り所となる指針がないため、どちらに返金したらいいかわからず困ることが多い。

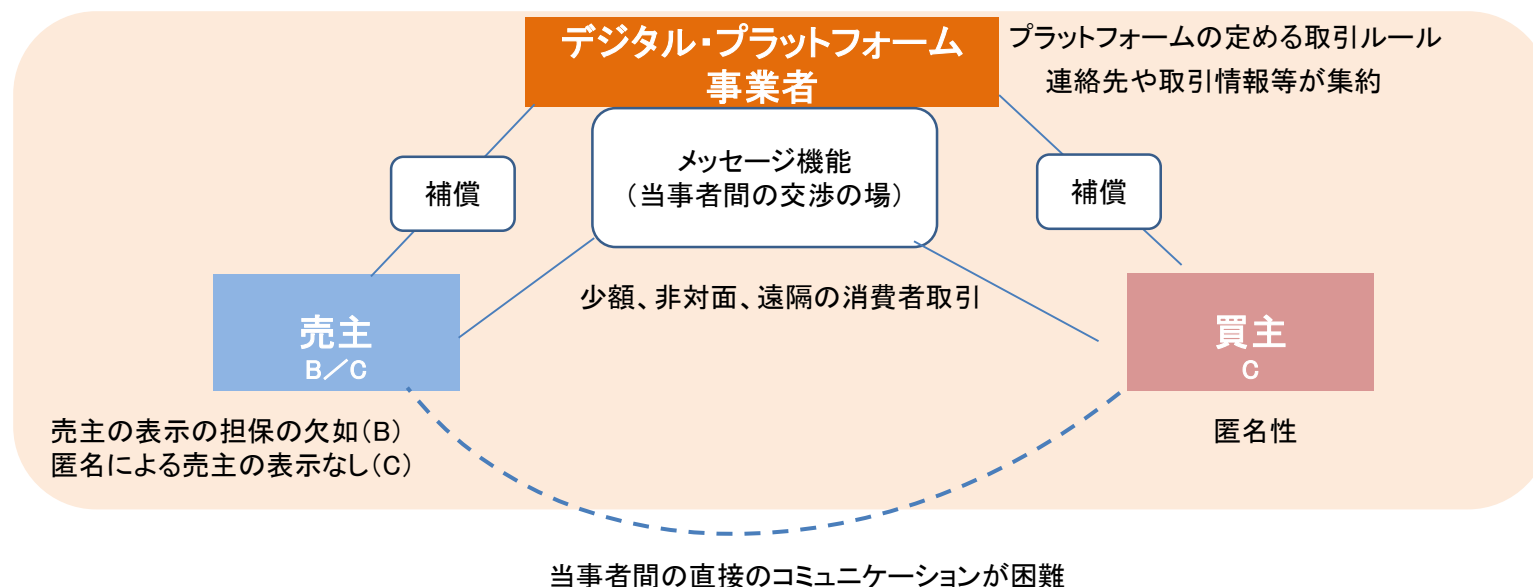
・情報開示については様々なやり方がありうる。運営事業者としても、不用意に出したくないがトラブル解決のために何もしたくないわけではない。明確にラインが決まり、これであれば出してもよいというものがあれば望ましい。

売主への連絡の確保について、一定程度関与していることは見受けられるが、紛争処理の在り方、情報開示の在り方については苦慮していることがうかがえる。

# デジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決の問題の所在

- ・デジタル・プラットフォームにおける消費者取引で紛争が生じた場合、当事者は、まずはデジタル・プラットフォーム事業者が用意したメッセージ機能等を用いて話し合い、解約や返品・返金等の交渉を行うことができるが、取引の相手方との見解の相違、デジタル・プラットフォーム事業者を介した連絡の手間や相手方と連絡が取れない、相手方の不応答などから、紛争解決の流れが機能していない場合がある。これには、デジタル・プラットフォームにおける消費者取引の特性が影響している可能性がある。
- ・また、デジタル・プラットフォーム事業者と消費者の間には、プラットフォーム上の取引ルールを定める利用規約への同意により、消費者契約が成立しているが、売主・買主間の消費者取引でのトラブルに伴う消費者の法的権利の行使について、当該ルールにより実質的に制約されている可能性がある。

## ・デジタル・プラットフォームにおける消費者取引にかかる紛争処理のイメージ図

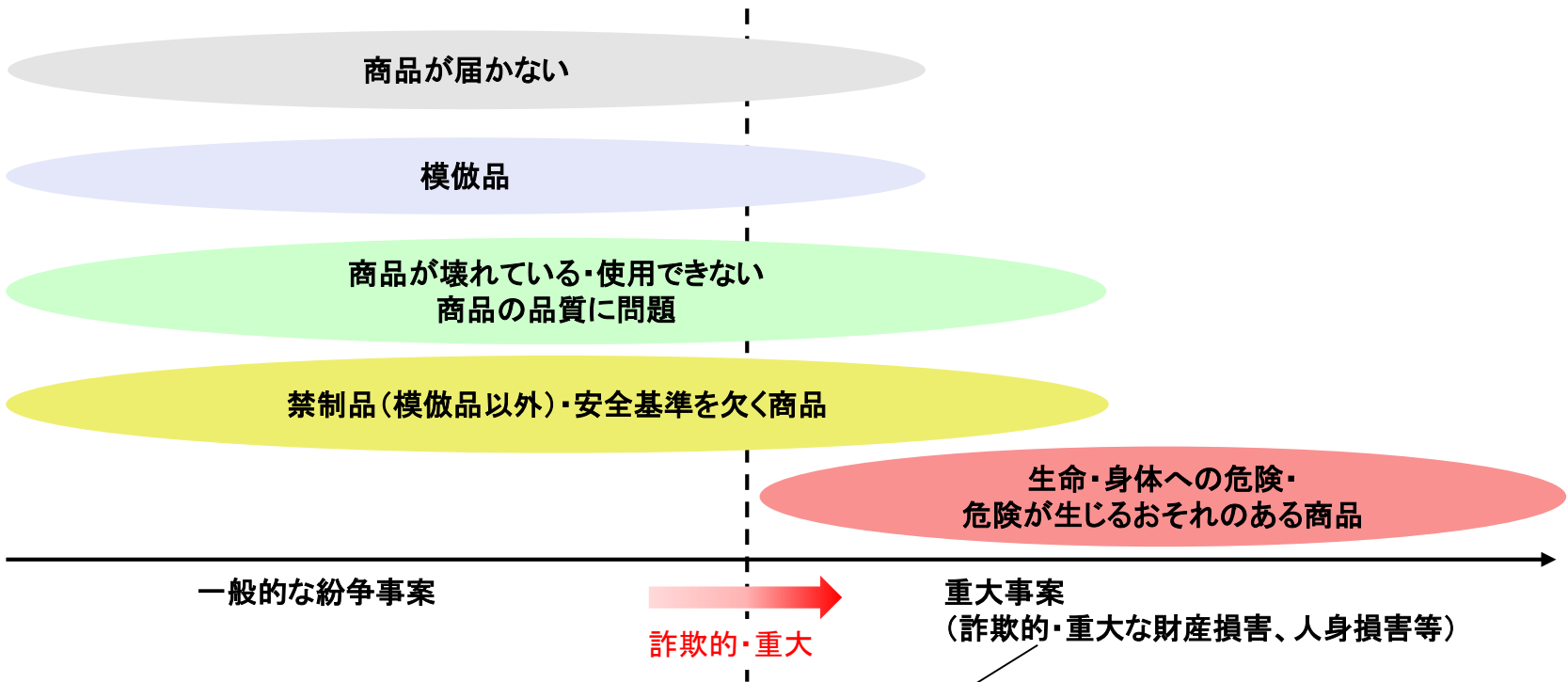




# デジタル・プラットフォームにおける消費者取引にかかる紛争の質

・デジタル・プラットフォームにおける消費者取引に関する紛争には、単に商品が届かなかったり届いた商品の品質に何らかの問題がある場合から、当事者、当事者以外の第三者を含めた人の生命・身体に危険が生じ、または生じるおそれのある商品についてのもので、様々な紛争が考えられる。

・デジタル・プラットフォームにおける消費者取引にかかる紛争のイメージ図



【参考】 第2回検討会資料4(日弁連提出資料)で紹介された事案

- ・DPFで購入した海外製モバイルバッテリーから発火し、自宅が全焼(実況見分で商品に原因があると特定)。
- ・DPF上のメッセージフォームで売主とやり取りするが、返信が途絶えがちに(特商法上の表示の連絡先は不通)。
- ・DPFに対して売主の連絡先の開示を求めるが、DPFは開示を拒否。
- ・売主から商品代金の返金と少額の和解金は支払われるも、損害の大部分は賠償されないままに。

# デジタル・プラットフォームを介した消費者取引の苦情処理対応・紛争解決の論点

・デジタル・プラットフォーム事業者の中には、プラットフォーム上での取引の成立を促すために「実質的に関与」※している事業者もいる。また、消費者も紛争解決に関する役割をデジタル・プラットフォーム事業者に期待していることを踏まえると、取引に関して生ずる紛争について、デジタル・プラットフォーム事業者に一定の役割を果たすことが期待されるのではないか。

※売主・買主間の取引ルール整備、注文・決済機能の提供、消費者のパーソナルデータを利用したプロファイリングにより、検索による取引のマッチング、ターゲティング広告や表示による誘引など

・特にCtoC取引については、その匿名性からプラットフォーム外での紛争解決が困難であることに加え、そのシステム設計として、一定の期間・条件のもとで「取引完了」となる仕組みとなるものが多いが、プラットフォーム上での当事者間の連絡手段が閉鎖され、これに加え、一定期間の経過で代金が出品者に支払われるなど、プラットフォーム上でも紛争解決が困難になっている可能性はないか。

## CtoC取引の仕組みと紛争解決の困難性に関する消費生活相談の実例

「有名デザイナーのジグソーパズル。商品が届いたため、取引完了ボタンを押した。だがその後パズルを組み立ててみたところ、用意していたフレームとサイズが合わなかった。またピースの大きさも大きすぎるように思えたため、メーカーに問い合わせたところ、模造品であることが判明した。メーカーもフリマサイトから問い合わせがあれば模造品であることは伝えるというため、フリマサイトに苦情を伝えしたが、既に取引完了になっているものについては何も対応できないと言われた。出品者の情報もわからないため、出品者に直接連絡をとることはできず、返金もしてもらえない。」(2020.4 PIO-NET受付)

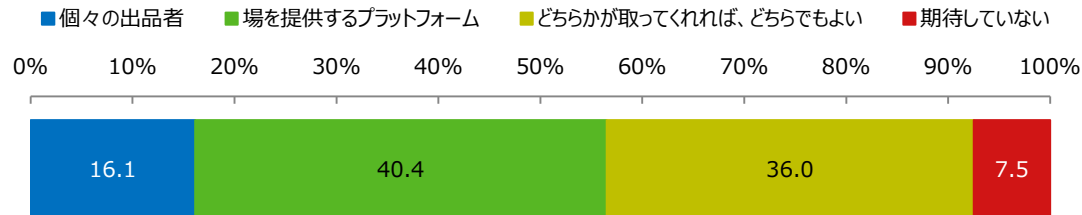
「先月末頃にフリマアプリでタブレットを購入した。平均的な価格より安かったが「生活費が必要なため」と書いてあったので、安いことは気にせずに買った。購入後出品者から「発送の表示が出たら取引完了ボタンを押して欲しい」と言われ、そのすぐ後に、発送済みと表示が出たので、取引完了ボタンを押した。しかし、数日たっても商品が届かず、出品者に追跡番号の問い合わせをしたら「母親が普通郵便で出したようなので番号はない」と回答があった。その後、「商品が届かない」とメールを送ると「発送は完了しているので、もうしばらくしたら届く」と回答があったが、10日ほど前から出品者と連絡が取れなくなった。フリマアプリ業者に問い合わせたところ、「既に取引完了ボタンを押しており、出品者と連絡が取れない場合は個人間取引なので警察に相談して欲しい」と回答が来た。警察に相談したら「まだ、詐欺とは断定できないので1か月程待つように」と言われたが、1か月も待ったら取引履歴が消えてしまう。商品が届かないので返金して欲しい。」(2020.5 PIO-NET受付)

# 苦情処理対応・紛争解決に対する消費者の期待

- ・買い物系プラットフォームにおいてトラブルが起きた場合、出品者が事業者である場合(BtoC)、出品者が消費者である場合(CtoC)のいずれについても、デジタル・プラットフォーム事業者に責任を取ってほしいと思う消費者が一定程度存在し(40.4%)、その数は個々の出品者に責任を取ってほしいと考える消費者の数を上回っている。
- ・他方、どちらかが取ってくればどちらでもよいと考える消費者も多い(BtoC:36%、CtoC37%)。

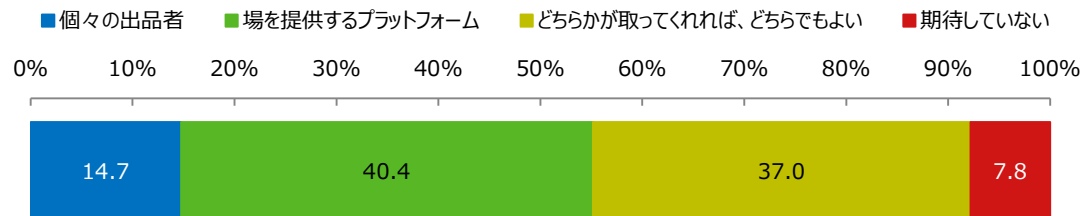
Q64.出品者が事業者である場合に、買い物系プラットフォームにおいてトラブルが起きた場合は誰に責任を取ってほしいと思いますか。

n=3072



Q65.出品者が消費者である場合に、買い物系プラットフォームにおいてトラブルが起きた場合は誰に責任を取ってほしいと思いますか。

n=3072



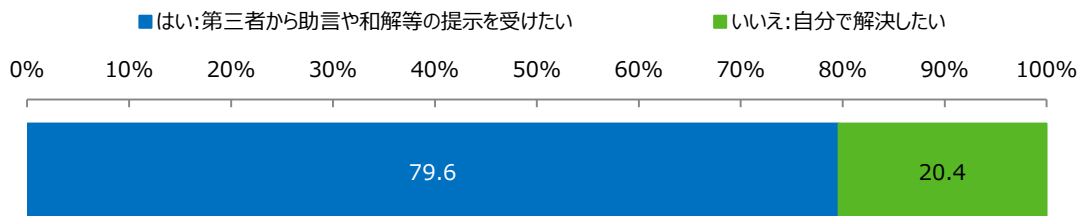
消費者庁「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査(詳細版)」より

# 苦情処理対応・紛争解決に対する消費者の期待

・買い物系プラットフォームにおけるトラブルについては、第三者からの助言や和解案の提示を受けたいと考える消費者が多く(79.6%)、その役割をデジタル・プラットフォーム事業者に期待する消費者も一定数存在する(43.6%)。

Q66. 買い物系プラットフォームで起きた売主・買主でのトラブルについて、当該売主・買主以外の第三者(当該買い物系プラットフォーム含む)から助言や和解案の提示を受けたいと思いますか。

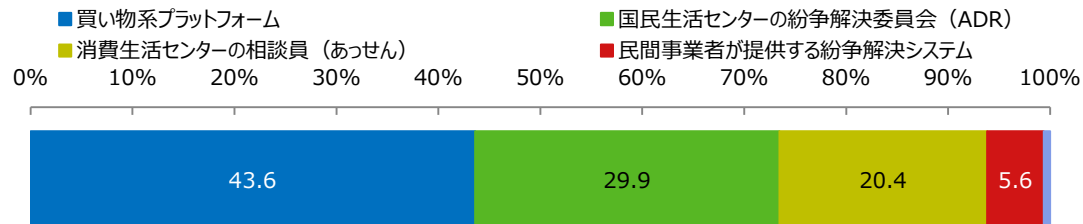
n=3072



Q66で「はい: 第三者から助言や和解等の提示を受けたい」と選択した方にお聞きします。

Q66-1. どのような第三者に介入してほしいと思いますか。

n=2445

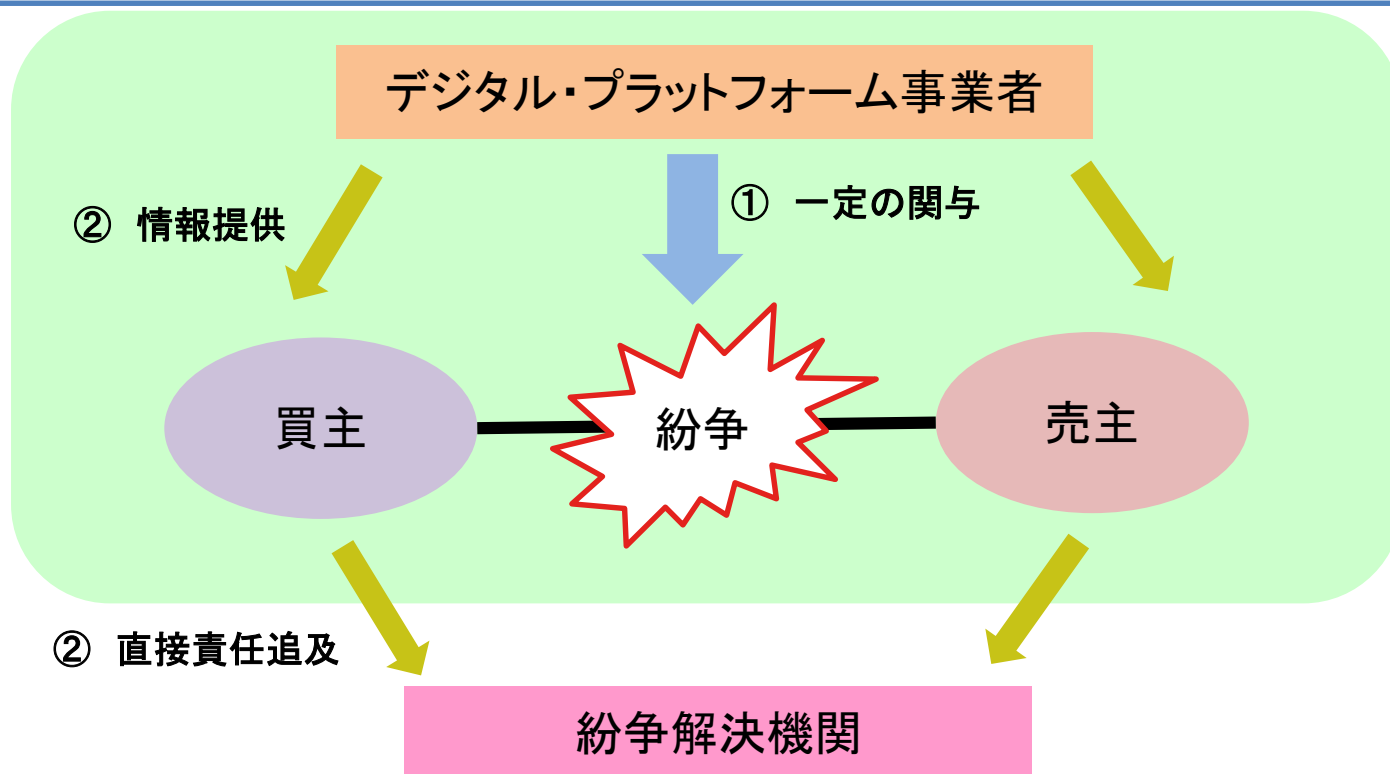


消費者庁「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査(詳細版)」より

BtoC、CtoCを問わず、デジタル・プラットフォーム事業者の一定の関与のもと、プラットフォーム上で紛争が解決されることへの消費者の期待は大きいのではないかと考えられます。

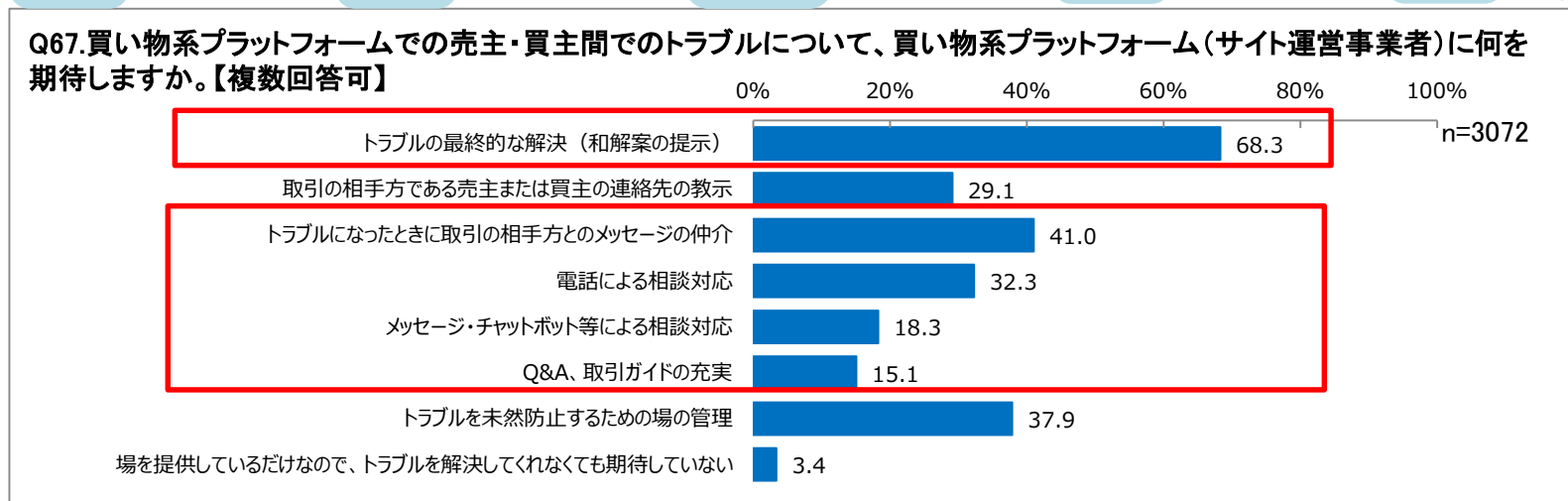
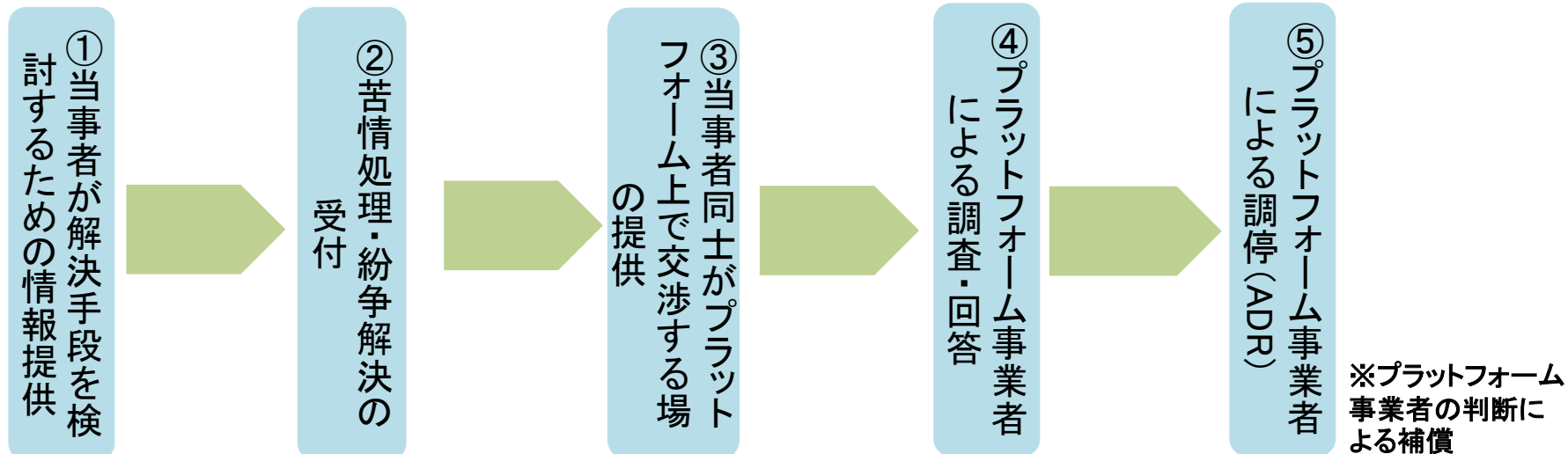
# 苦情処理対応・紛争解決に関する検討の方向性

- ・デジタル・プラットフォームを介した消費者取引に関する紛争については、①プラットフォーム上において苦情処理対応・紛争解決に向けた対応を取る方法と、②プラットフォーム外で当事者が直接紛争解決に向けた対応を取る方法とがあり得る。
- ・①については、デジタル・プラットフォーム事業者の一定の関与の下で、当事者が紛争解決に向けた行動をとる仕組みが考えられる。
- ・②については、取引の相手方がデジタル・プラットフォーム事業者の関与する枠組みで対応せず、責任追及が困難な場合等に、当事者が直接の紛争解決に向けた行動をとる仕組みが考えられるが、その際には、デジタル・プラットフォーム事業者が有する相手方に関する情報が必要ではないか。



# ①プラットフォーム上での苦情処理対応・紛争解決の在り方

- ・デジタル・プラットフォーム事業者の一定の関与の下、プラットフォーム上で紛争解決に向けた行動をとる仕組みについては、以下のようなフローが考えられる。
- ・プラットフォーム上での苦情処理対応としては、利用者間の取引にかかるもののみならず、プラットフォームと利用者との間の取引にかかるものも含むことが考えられる。



# ①プラットフォーム上での苦情処理対応・紛争解決の在り方 (DPF事業者 (BtoC) の取組※)

※ DPF事業者が公表している利用規約・ガイドラインに基づく

	モールドA	モールドB	モールドC
①当事者が解決手段を検討するための情報提供	ヘルプ&カスタマーサービス (事業者提供型Q&A※1)	ヘルプ・問い合わせ (事業者提供型Q&A※1)	●●ヘルプ (事業者提供型Q&A※1)
	●●お買い物ガイド (初心者向けガイド)	初めての●●(初心者向けガイド)	●●初心者ガイド (初心者向けガイド)
②苦情処理・紛争解決の受付	・メールでのお問合せ(自由記載) ・チャットボットによる対応有 ・電話対応有	・メール・チャットでのお問合せ(自由記載) ・チャットボットによる対応有 ・電話対応有	・メールでのお問合せ(自由記載) ・チャットボットによる対応有 ・電話対応無
③当事者同士がプラットフォーム上で交渉をする場の提供	出品者への問合せ(メッセージ機能。注文履歴より。非公表)	出品者への問合せ(メッセージ機能。購入履歴より。非公表。利用期間制限なし)	出品者への問合せ(メッセージ機能。注文履歴より。非公表。過去200件の注文についてのみ可)
	出品者への問合せ(注文前連絡手段。商品ページより。コメント欄(出品者含むコミュニティ参加者による回答))	出品者への問合せ(注文前連絡手段。商品ページより。メッセージ機能。非公開)	出品者への問合せ(注文前連絡手段。商品ページより。質問欄。公開・非公開選択可)
⑤プラットフォーム事業者による調停(ADR)	なし	なし	なし
※プラットフォーム事業者の判断による補償	・●●保証 (要審査。出品者よりプラットフォーム事業者に対し異議申立てのプロセス有。商品到着予定日から90日以内、ただし、商品到着後は30日以内の返品リクエスト要。未着・契約不適合・返品後の未返金に対応。最高30万円。)	・●●あんしんショッピングサービス (要審査。注文日の翌日から90日以内。未着・遅着・欠陥品・売主による異なる商品表示・模倣品等に対応。最高30万円。上限は年間5回。●●ポイントor現金振込。)	・到着後トラブルお見舞い制度 (要審査。注文の翌日から90日以内。欠陥品・模倣品等に対応。) ・未着トラブルお見舞い制度 (要審査。1年間に50万円を上限。●●ポイントor現金振込。)
	・商品到着後30日以内の返品・交換(買主都合の返品・交換にも対応。返品・交換条件有。●●ギフト券による返金or決済手段ごとの返金を選択可)		

※1 事業者提供型Q&Aとは、事業者が独自に質問項目と回答を作成し、公表しているものをいう。

※2 利用者投稿型Q&Aとは、利用者が自由に質問を立て、他の利用者及び運営事業者が自由に回答することができるものをいう。

# ①プラットフォーム上での苦情処理対応・紛争解決の在り方 (DPF事業者 (CtoC) の取組※)

※ DPF事業者が公表している利用規約・ガイドラインに基づく

	フリマA	フリマB	オークションA
①当事者が解決手段を検討するための情報提供	●●ガイド (事業者提供型Q&A※ <sup>1</sup> )	●●公式ガイド (事業者提供型Q&A※ <sup>1</sup> )	●●(事業者提供型Q&A※ <sup>1</sup> )
	●●安心安全宣言 (初心者向けガイド)	初めての●● (初心者向けガイド)	●●ご利用ガイド (初心者向けガイド)
	掲示板(利用者投稿型Q&A※ <sup>2</sup> )		
②苦情処理・紛争解決の受付	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メールによるお問合せ(自由記載)</li> <li>・チャットボットによる対応有</li> <li>・電話対応無</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メールによるお問合せ(自由記載)</li> <li>・チャットボットによる対応無</li> <li>・電話対応無</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メールによるお問合せ(自由記載)</li> <li>・チャットボットによる対応有</li> <li>・電話対応無</li> </ul>
③当事者同士がプラットフォーム上で交渉をする場の提供	取引メッセージ(非公表。取引完了後、最後のメッセージから2週間経過で利用不可)	取引メッセージ(非公表。取引完了後、最後のメッセージから1週間経過で利用不可)	取引ナビ(回数制限あり(15回ずつ)。非公表。取引終了日から120日間経過で利用不可)
	出品者の出品商品ページにあるコメント欄(公開。取引成立前まで。)	出品者の出品商品ページにあるコメント欄(公開。取引成立前まで。)	出品者の出品商品ページにある質問欄(公開。取引成立前まで。)
⑤プラットフォーム事業者による調停(ADR)	なし	なし	なし
※プラットフォーム事業者の判断による補償	DPFの提供する匿名配送便利用による破損、返送費用のトラブル、模倣品への補償	●●あんしん補償(DPFの提供する匿名配送便利用の紛失補償。偽造品購入に対する補償(取引終了後は不可))	<ul style="list-style-type: none"> <li>・到着後トラブルお見舞い制度(要審査。注文の翌日から90日以内。欠陥品・模倣品等に対応。)</li> <li>・商品満足サポート(要審査。事業者の決済手段利用者のみ。DPFの提供する匿名配送利用者のみ。1年間に1回の回数制限。)</li> </ul>

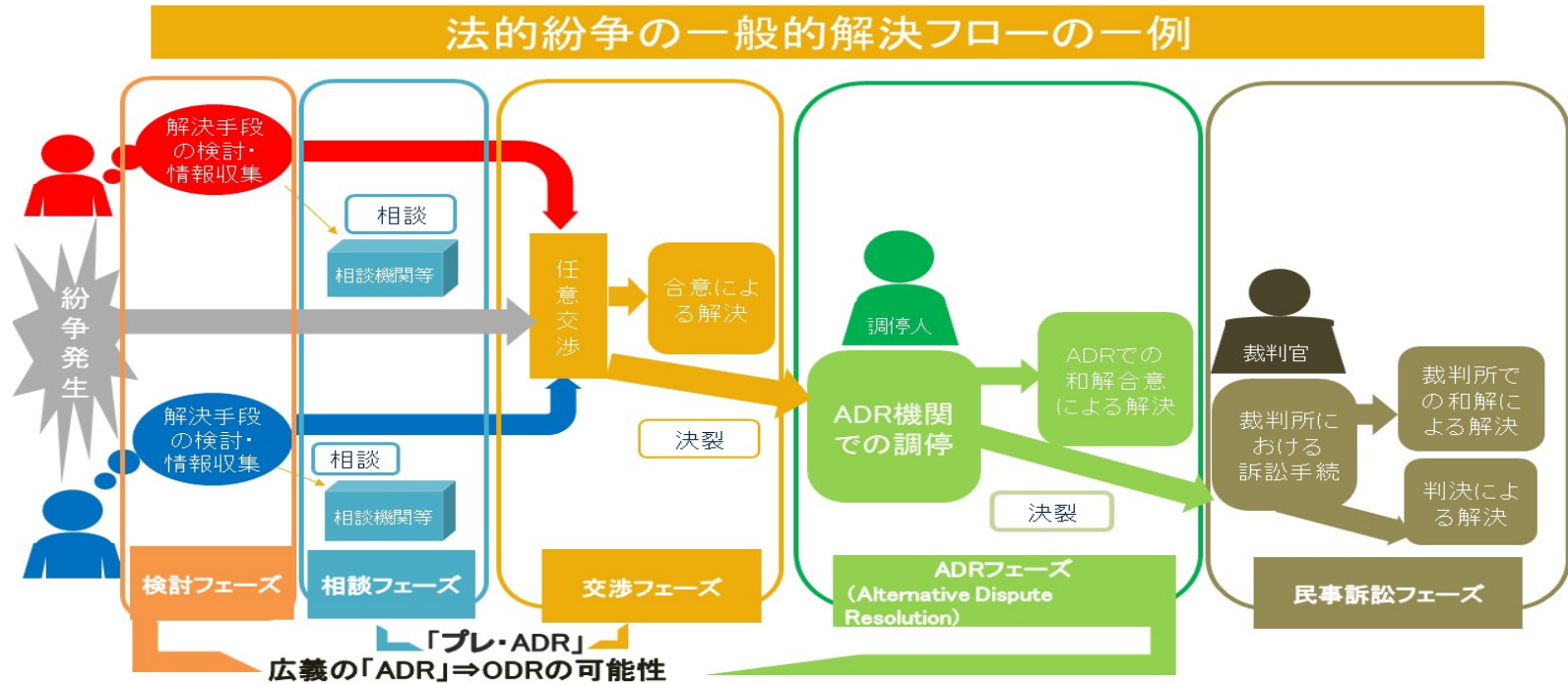
※<sup>1</sup> 事業者提供型Q&Aとは、事業者が独自に質問項目と回答を作成し、公表しているものをいう。

※<sup>2</sup> 利用者投稿型Q&Aとは、利用者が自由に質問を立て、他の利用者及び運営事業者が自由に回答することができるものをいう。



# ①プラットフォーム上での苦情処理対応・紛争解決の在り方(ODRの設置)

- ・デジタル・プラットフォーム事業者による紛争解決のための仕組みの構築との関係では、近時のODR(Online Dispute Resolution)に関する議論が参考になるものと思われる。
- ・内閣官房に設置されたODR活性化検討会(令和2年3月取りまとめ)は、司法アクセスの阻害要因を解消して顕在化していない紛争を適正妥当に解決するために、ODRを活性化する必要があるとした。特に、デジタル・プラットフォーム事業者を介した電子商取引について、ODRの活用が期待される分野の一つであり、ODRに関する取組が偏りなく推進されていくための検討が求められている。



ODRとは、ADR 機関による調停(ADR フェーズ)だけでなく、その前段階である検討フェーズ、プレADR の各フェーズを幅広く対象として含むものと捉えた上で、これらの各フェーズにおけるIT・AI を活用した法的サービスや紛争解決手続を指す。

## ①プラットフォーム上での紛争解決の在り方

- ・デジタル・プラットフォーム事業者によって、プラットフォーム上で完結する形で和解案等の提示までが実施されることにより、当事者の時間的・経済的なコストを大幅に削減し、紛争の早期解決の実現が期待される。
- ・他方で、特にデジタル・プラットフォーム事業者による和解案の提示等については、利用者の利益が適切に図られる必要がある。紛争解決手段として正当性を確保するためには、将来的には、行政による取組との連携も考えられる。
- ・また、和解案等の提示まで至らなくても、消費者から苦情処理・紛争解決について申出があった場合には、既に他業種で行われている取組を参考に、デジタル・プラットフォーム事業者が消費者からの申出を調査し、消費者に回答するなど一定の措置を講ずることも考えられる。

### ODRへの取組例

#### 行政による取組

- ・国民生活センター紛争解決委員会(ADR)のオンライン化に向けた検討

#### デジタル・プラットフォーム事業者による取組

- ・米国を拠点に事業展開する事業者(eBay(イーベイ))による和解案の提示
- ・事業者の自主的取組として行われる補償・返金対応等

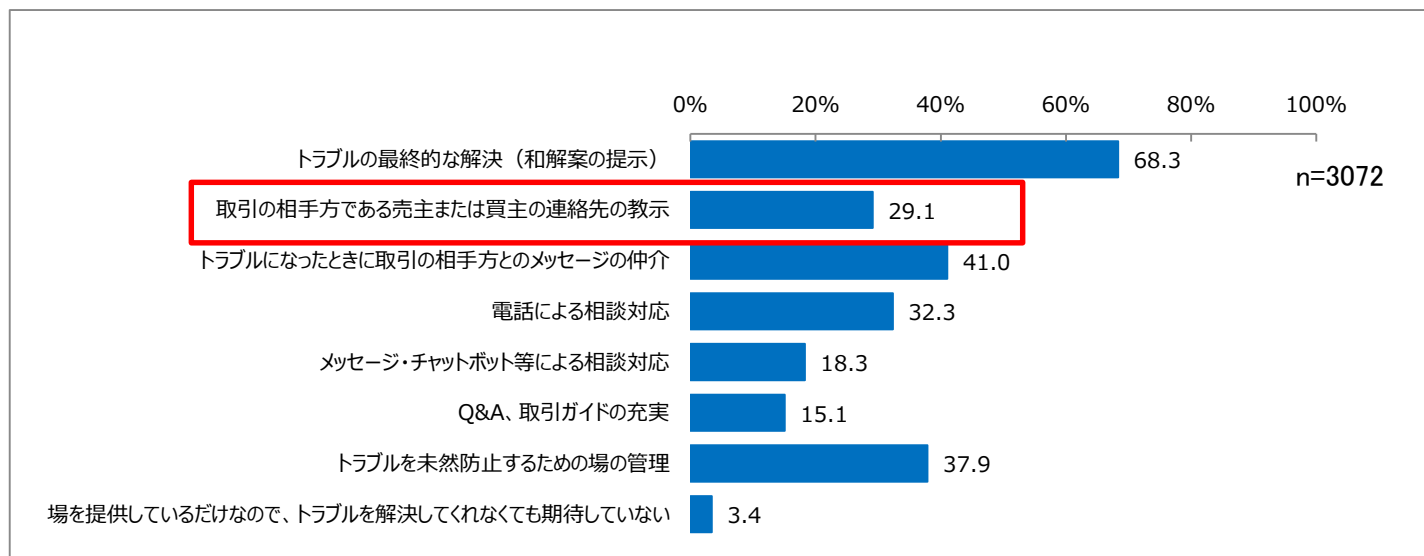
#### 第三者的事業者による取組

- ・既存の民間ADR機関のオンライン化に向けた取組
- ・ODRを提供する民間事業者によるサービスの拡充(ミドルマン株式会社とシェアリングエコノミー運営事業者による実証実験(令和2年2月~))

## ②プラットフォーム外での紛争解決の在り方

- ・プラットフォーム上の消費者取引について紛争が生じた場合に、当事者である消費者が、取引の相手方の連絡先に関する情報を取得できれば、取引の相手方を特定して責任追及をし、被害の回復を図ることが可能となる。
- ・他方、デジタル・プラットフォーム事業者の側においては、プライバシー保護等の観点から、消費者から個別に情報開示の要請があったとしても任意にこれに応じることを期待することは困難とされている(次頁参照)。

Q67. 買い物系プラットフォームでの売主・買主間でのトラブルについて、買い物系プラットフォーム(サイト運営事業者)に何を期待しますか。  
【複数回答可。】



消費者庁「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査(詳細版)」より

一定の厳格な要件が満たされる場合に、消費者が取引の相手方に関する情報の開示を請求でき、これに応じたデジタル・プラットフォーム事業者の情報開示にかかる責任を免除するという仕組みが考えられないか。

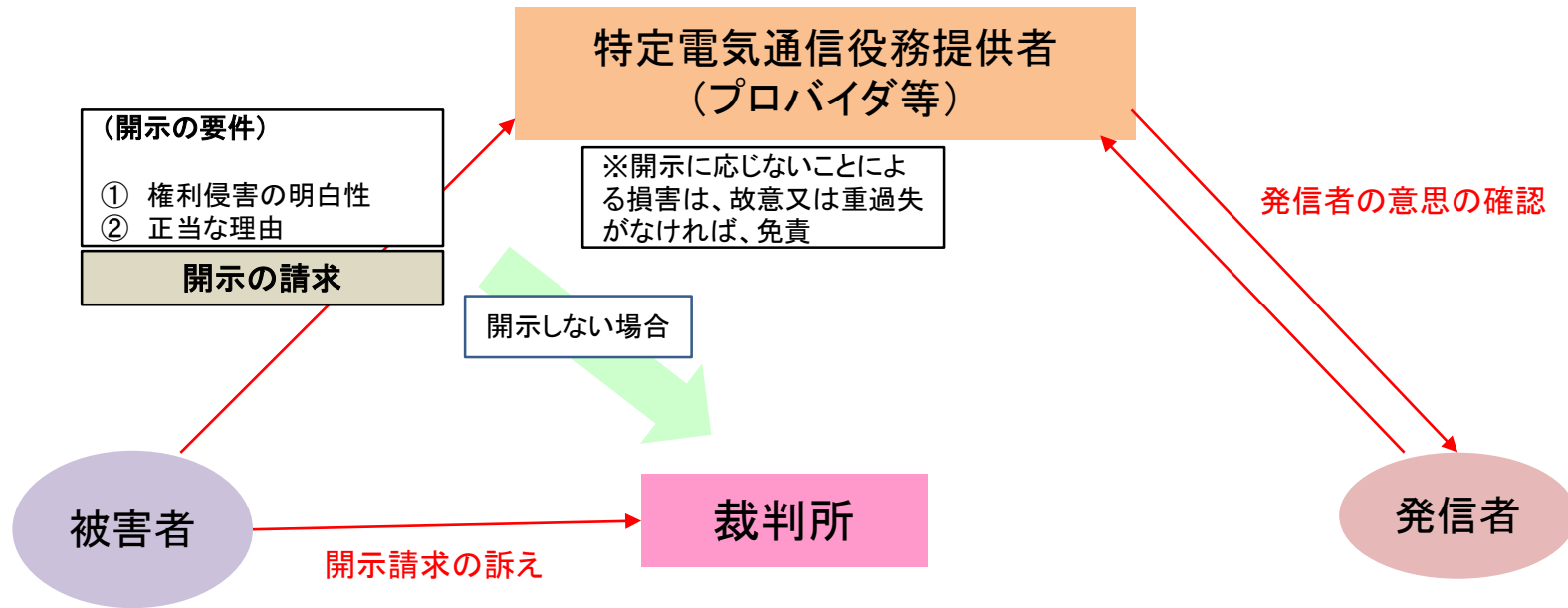
## ②プラットフォーム外での紛争解決の在り方

・消費者等による取引相手方の氏名・住所・電話番号・メールアドレス等の情報開示の要請とデジタル・プラットフォーム事業者の対応・法的責任については、現行法上、以下のとおり整理することができる。現状では、消費者による任意の要請を受け、相手方の同意を得ずに情報を開示した場合、個人情報保護法に違反する恐れがあるほか、民法上の不法行為を構成する可能性もあり、事業者による任意の情報開示を求めることは難しいのではないかと考えられる。

	個人情報保護法に基づく第三者提供の可否		民事責任の有無
	相手方の同意がある場合	相手方の同意がない場合	
消費者による任意の要請	開示可能	<u>第三者に提供することはできない</u> (個人情報法23条1項2号～4号に該当する場合を除く)	民法上の不法行為を構成するとした事例 東京地判平30・12・27金判1564・38 (氏名、性別、生年月日、住所、電話番号、メールアドレス等を名簿会社に売却) さいたま地判平22・3・4 (医師が患者の診療情報を開示)
弁護士法23条の2に基づく照会	開示可能	「法令に基づく場合」(個人情報法23条1項1号)に該当する。 「「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン」及び「個人データの漏洩等の事案が発生した場合等の対応について」に関するQ&A」(以下Q&A)5-16  <u>必ず個人情報を提供しなければならないわけではなく、当該法令の趣旨に照らし、第三者提供の必要性と合理性が認められることを確認した上で対応することが、個人情報保護法の趣旨に沿うと解される</u> Q&A5-14	民法上の不法行為を構成するとした事例 最判昭56・4・14民集35・3・620 (地方自治体による前科の開示) 大阪高判平26・8・28判時2243・35 (税理士法人による確定申告情報の開示)  民法上の不法行為責任を負わないとした事例 広島高判平12・5・25判時1726・116 (銀行による預金伝票の写し等の開示)
刑事訴訟法197条2項に基づく捜査関係事項照会	開示可能	「法令に基づく場合」(個人情報法23条1項1号)に該当する Q&A5-17  本照会は、相手方に回答すべき義務を課すものと解されており、一般に回答をすべきであると考えられる Q&A5-17	民法上の不法行為を構成するとした事例 最判平15・9・12民集57・8・973 (大学による名簿の開示)  民法上の不法行為を構成することは通常考えにくいとする見解 Q&A5-17

## ②(参考)プラットフォーム外での紛争解決の在り方

### プロバイダ責任制限法に基づく発信者情報開示請求の仕組み



#### 【参考】プロバイダ責任制限法

(発信者情報の開示請求等)

第四条 特定電気通信による情報の流通によって自己の権利を侵害されたとする者は、次の各号のいずれにも該当するときに限り、当該特定電気通信の用に供される特定電気通信設備を用いる特定電気通信役務提供者(以下「開示関係役務提供者」という。)に対し、当該開示関係役務提供者が保有する当該権利の侵害にかかる発信者情報(氏名、住所その他の侵害情報の発信者の特定に資する情報であって総務省令で定めるものをいう。以下同じ。)の開示を請求することができる。

一 侵害情報の流通によって当該開示の請求をする者の権利が侵害されたことが明らかであるとき。

二 当該発信者情報が当該開示の請求をする者の損害賠償請求権の行使のために必要である場合その他発信者情報の開示を受けるべき正当な理由があるとき。

2 開示関係役務提供者は、前項の規定による開示の請求を受けたときは、当該開示の請求にかかる侵害情報の発信者と連絡することができない場合その他特別の事情がある場合を除き、開示するかどうかについて当該発信者の意見を聴かなければならない。

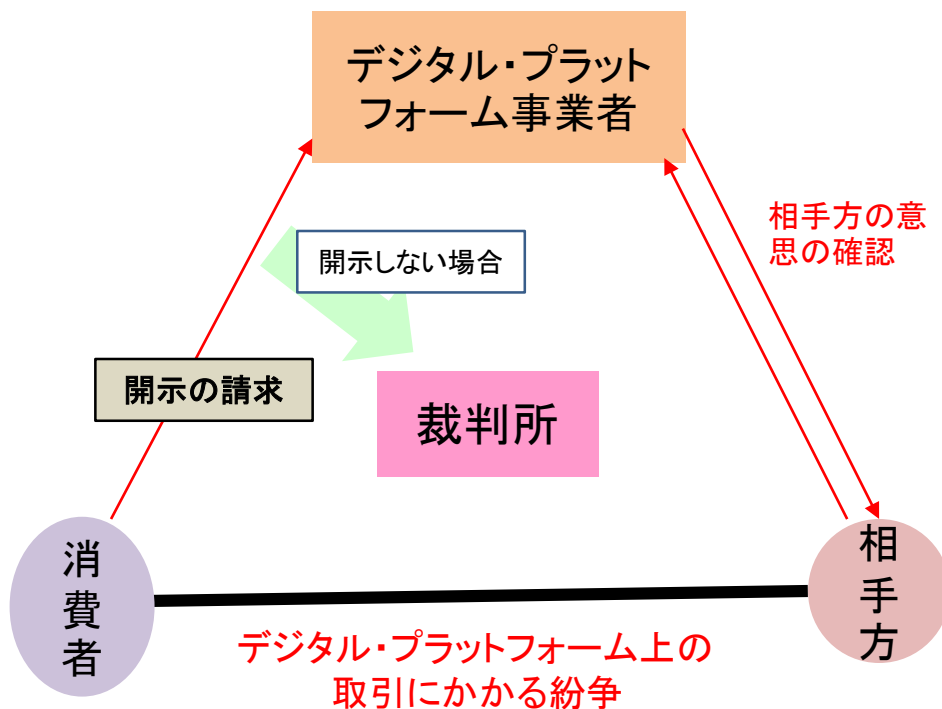
3 第一項の規定により発信者情報の開示を受けた者は、当該発信者情報をみだりに用いて、不当に当該発信者の名誉又は生活の平穩を害する行為をしてはならない。

4 開示関係役務提供者は、第一項の規定による開示の請求に応じないことにより当該開示の請求をした者に生じた損害については、故意又は重大な過失がある場合でなければ、賠償の責めに任じない。ただし、当該開示関係役務提供者が当該開示の請求にかかる侵害情報の発信者である場合は、この限りでない。

## ②プラットフォーム外での紛争解決の在り方

・消費者取引にかかる紛争の領域において、表現の自由や通信の秘密が問題とはなっていないと思われる場面につき、発信者情報開示請求の仕組みを参考にしつつ、紛争の生じた消費者取引の相手方の情報開示についてルール整備することが考えられる。

### < 想定される論点 >



#### ○開示の要件

- ・取引にかかる紛争の質による差異  
(生命・身体への危険・危険が生じるおそれのある商品、模倣品、商品の品質に問題、商品が届かない など)
- ・プラットフォーム上で相手方との連絡が取れていない場合
- ・相手方と連絡は取れているが、主張が平行線をたどり折り合うことができない場合 など

#### ○免責

- ・開示に応じた場合の免責
- ・開示に応じなかった場合の免責

#### ○開示の対象となる情報

- ・氏名・住所(訴訟のために必要な最小限度)
- ・電話番号、メールアドレス等その他の情報

#### ○開示請求の悪用や乱用防止の観点

- ・不正利用の禁止、不正利用に対する罰則

#### ○裁判上の請求

- ・プラットフォーム事業者が任意に開示しない場合に、開示請求の訴えを可能とするか
- ・仮処分の可否

#### 【参考】プラットフォーム事業者に発信者情報開示命令が出された事案

- ・オンライン・ショッピングモールの商品ページのレビュー欄に投稿された書評によって社会的評価が低下したとして、本の著者側がプロバイダ責任制限法第4条第1項に基づき、運営事業者に投稿者の情報の開示を求めた事案。
- ・裁判所は、原告の主張を認め、運営事業者に対し、投稿者の使用するアカウントに関する情報のうち、氏名・住所・メールアドレスの開示を命じた(東京地判平成28年3月25日ウエストロー・ジャパン2016WLJPCA03258068)。

## ②プラットフォーム外での紛争解決の在り方

・デジタル・プラットフォームを介した消費者取引については、メッセージ機能を介した当事者間のやり取りの記録や決済情報等の取引に関する情報がデジタル・プラットフォーム事業者に集約されるという特徴もあるところ、プラットフォーム外での紛争解決の実効性確保の観点から、かかる情報の保管に関する仕組みの構築が考えられないか。

### 【参考】宅地建物取引業法

(帳簿の備付け)

第四十九条 宅地建物取引業者は、国土交通省令の定めるところにより、その事務所ごとに、その業務に関する帳簿を備え、宅地建物取引業に関し取引のあつたつど、その年月日、その取引に係る宅地又は建物の所在及び面積その他国土交通省令で定める事項を記載しなければならない。

### 【参考】宅地建物取引業法施行規則

(帳簿の記載事項等)

第十八条 法第四十九条に規定する国土交通省令で定める事項は、次のとおりとする。

一 売買若しくは交換又は売買、交換若しくは貸借の代理若しくは媒介の別(取引一任代理等(法第五十条の二第一項に規定する取引一任代理等をいう。以下同じ。))に係るものである場合は、その旨を含む。)

二 売買、交換若しくは貸借の相手方若しくは代理を依頼した者又は媒介に係る売買、交換若しくは貸借の各当事者及びこれらの者の代理人の氏名及び住所

三 取引に関与した他の宅地建物取引業者の商号又は名称(当該宅地建物取引業者が個人である場合においては、その者の氏名)

四 宅地の場合にあつては、現況地目、位置、形状その他当該宅地の概況

五 建物の場合にあつては、構造上の種別、用途その他当該建物の概況

六 売買金額、交換物件の品目及び交換差金又は賃料

七 報酬の額

八 (略)

九 取引に関する特約その他参考となる事項

2 法第四十九条に規定する宅地建物取引のあつた年月日、その取引に係る宅地又は建物の所在及び面積並びに第一項各号に掲げる事項が、電子計算機に備えられたファイル又は磁気ディスクに記録され、必要に応じ当該事務所において電子計算機その他の機器を用いて明確に紙面に表示されるときは、当該記録をもつて法第四十九条に規定する帳簿への記載に代えることができる。

3 宅地建物取引業者は、法第四十九条に規定する帳簿(前項の規定による記録が行われた同項のファイル又は磁気ディスクを含む。)を各事業年度の末日をもつて閉鎖するものとし、閉鎖後五年間(当該宅地建物取引業者が自ら売主となる新築住宅に係るものにあつては、十年間)当該帳簿を保存しなければならない。

# 苦情処理対応・紛争解決に関する海外法制・動向等

## ODR規則(規則(EU)524/2013)

### ODR規則14条(消費者情報)

・EU内で設立された事業者(オンライン売買契約又はオンラインサービス契約を締結する者)及びオンライン・マーケットプレイスは、そのウェブサイト上で、ODRプラットフォームへの電子的リンクを提供しなければならない。

※ このリンクは、消費者が容易にアクセスできるものでなければならない。

・また、EU域内で設立された事業者(オンライン売買契約又はオンラインサービス契約を締結する者)は、自己の電子メールアドレスも掲示しなければならない。

・消費者との紛争解決についてADR機関を用いることを約し、又はその義務を負う場合には、ODRプラットフォームの存在及び利用可能性について消費者に情報提供し、かつ、ウェブサイト上及び電子メールでオファーを行う場合にはその電子メール内でリンクを提供しなければならない。

※ 以上の情報提供義務に関する違反行為があった場合の制裁は、加盟国に委ねられている。

### 【参考】ODRプラットフォームの運用等

・EU、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シンプルかつ低コストで解決する可能性を提供する(越境取引のみならず国内取引にも適用)。

・ODRプラットフォームを経由して行われた申立ては、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。

・ODRプラットフォームを通じた事業者と消費者との通信が可能となるため、通信を通じて、紛争解決機関を介さずに紛争を解決することも可能。

・ODRプラットフォームへの申立ては無料だが、紛争解決には個別の紛争解決機関の定める手数料の支払いが必要となる。

・事業者がODRプラットフォーム手続の利用に同意することが前提で、事業者と消費者が紛争解決機関について合意することも必要。

※ 事業者側のメリットとして、苦情内容のSNS等での拡散によるイメージ低下を回避する機会が得られることが指摘されている。

## ELIモデル準則

### 顧客に対する情報提供義務

・プラットフォーム運用者は、遅くとも供給者と顧客との契約締結直後に、供給者の身分について顧客に対して情報提供し、供給者と顧客の間の連絡を可能にしなければならない。加えて、顧客の要請があった場合には、供給者の住所を開示しなければならない(14条2項)。

・プラットフォーム運用者は、14条2項の目的においては、供給者によって提供された情報に依拠できるが、プラットフォームにおける取引データを基に、その情報が不正確であることを知りまたは知ることができた場合は、この限りでない。そして、プラットフォーム運用者は、事業者が非事業者としてプラットフォーム上に登場することを回避するために適切な措置を講じなければならない(14条3項)。

### 供給者に対する情報提供義務

・プラットフォーム運用者は、供給者が顧客への情報提供を履行するための設備(システム)を提供しなければならない(16条1項)。

### 供給者に対する請求権をプラットフォーム運用者に対しても行使できる場合

・プラットフォーム運用者がELIモデル準則13条(顧客に対する、プラットフォームの役割に関する情報提供義務)に違反した場合、顧客は、供給者との契約に基づいて供給者に対して行使できる権利及び救済手段を、プラットフォーム運用者に対しても行使できる(19条)。

### 「支配的な影響力」を有するプラットフォーム運用者の責任

・顧客が、プラットフォーム運用者が供給者に対して「支配的な影響力」を有することに依拠することが合理的である場合には、顧客は、供給者との契約に基づいて供給者に対して行使できる不履行に関する権利及び救済手段を、プラットフォーム運用者に対しても行使できる(20条1項)。



# 苦情処理対応・紛争解決に関する海外法制・動向等

## 中国(電子商取引法)

### 定義

・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

- ① 電子商取引プラットフォーム事業者
- ② プラットフォーム内事業者
- ③ 自ら開設したウェブサイト、その他のネットワークサービスを通じて商品を販売し又は役務を提供する電子商取引事業者

### 一般規定

・電子商取引で発生した争議は、協議による和解や、消費者組織や業界団体、その他の法にもとづき成立した調停組織による調停、政府関連部門による申し立て、仲裁の申し立て、訴訟などの方式により解決することができる(60条)。

### 苦情処理義務

・電子商取引事業者は利便性があり有効な異議申し立て・通報のメカニズムを構築し、申し立てや通報などの方式の情報を公開し、申し立てや通報を速やかに受理し、処理せねばならない(59条)。

### 紛争解決協力義務

・消費者が電子商取引プラットフォームで購入した商品または受けたサービスについてプラットフォーム内事業者と争議が発生した場合、電子商取引プラットフォーム事業者は消費者の合法的な権益維持に積極的に協力せねばならない(61条)。

### 情報開示義務

電子商取引で発生した争議の処理において、電子商取引事業者は契約と取引の記録原本を提供せねばならない。電子商取引事業者による前記資料の紛失、偽造、改竄、廃棄、隠匿、提供拒否により裁判所や仲介機関、関連機関が事実を確認することができない場合、電子商取引事業者は関連する法律上の責任を引き受けねばならない(62条)。

### ODRの設置の推進

電子商取引プラットフォーム事業者は、争議についてのオンライン解決メカニズムを構築し、争議の解決規則の制定しかつ公開し、自由意志の原則にもとづき、公平・公正に当事者間の争議を解決することができる(63条)。

## 韓国(電子商取引法)

### 定義

・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、取引当事者間の販売行為をあっせんする行為(2条4項)

### 紛争解決のための措置義務

・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必要な措置を迅速に施行しなければならない(20条3項)。

- i) 苦情処理態勢整備義務(設備、人員等)
- ii) 苦情処理基準の策定・公表義務
- iii) 原因調査義務・経過報告(3営業日以内)・結果報告(10営業日以内)義務  
→義務違反には行政制裁が課される。

## ご議論いただきたい事項

デジタル・プラットフォームにおける消費者取引について生ずる紛争は、紛争解決能力に乏しい個人のユーザーが当事者となること、取引当事者の連絡先や取引の記録、当事者間のやりとり等、紛争に関する情報をプラットフォーム事業者が把握していることが多いこと、比較的少額であることといった特徴を有している。また、特にCtoC取引に関する紛争については、その匿名性やプライバシーの観点から、プラットフォーム外における紛争解決が事実上困難な状況にある。しかしながら、消費者の権利を実質的に確保するため、以下の論点についてどのように考えるべきか。

論点① デジタル・プラットフォームにおける消費者取引にかかる紛争について、デジタル・プラットフォーム事業者は苦情処理対応・紛争解決に関する一定の役割が期待されるのではないか。紛争解決に向けて、最低限果たすべき対応は何か。

論点② プラットフォーム上での苦情処理対応・紛争解決を容易にする仕組みとして、どのような場合に取引の相手方との連絡を確保すべきか。

論点③ プラットフォーム外での紛争解決を容易にする仕組みとして、デジタル・プラットフォーム上で連絡が取れなくなる場合に、取引の相手方の連絡先をどのようなときに開示すべきか。

例 生命・身体に被害が生じたとき、詐欺的・重大な財産被害が生じたときなど

論点④ 事業者の創意工夫を尊重しつつ、消費者の選択の確保の観点から、更に取り組んでいる苦情処理対応・紛争解決にかかる手法について、消費者に分かりやすく開示することが考えられるのではないか。