

## 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 取引に違いはあるか)。