



独立行政法人

国民生活センター

資料 3 - 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(第2回)

デジタル・プラットフォームに関連する 相談の概要と課題

令和2年1月27日

独立行政法人国民生活センター

理事長 松本 恒雄

目次

1. 取引の場を提供するプラットフォーム

- (1) オンライン・ショッピング・モール
- (2) インターネットオークション、オンライン・フリーマーケット
 - (i) 購入者・落札者からの相談
 - (ii) 出品者からの相談
- (3) チケット転売仲介サイト
- (4) オンラインゲームプラットフォーム(アカウントを作成してオンラインで利用する家庭用ゲーム機も含む)
- (5) アプリマーケットプレイス
- (6) 旅行サイト(OTA)
- (7) 民泊サービス
- (8) スキルシェアリングサービス
- (9) 比較紹介サイト
- (10) 求人情報サイト・副業紹介サイト

2. 汎用検索サイト、ニュースサイト等やコミュニケーション等を提供するプラットフォーム

- (1) 汎用検索サイト、ニュースサイト等
- (2) SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)
 - ① SNS上に表示される広告
 - ② SNS上で知り合った相手からの事業者との有償契約(BtoC)の勧誘
 - ③ SNS上で知り合った相手との個人間取引(CtoC)
- (3) 口コミサイト

3. 決済サービスプラットフォーム

4. デジタル・プラットフォームに関連する要望

- デジタル・プラットフォームによる対応の必要性
- 海外のデジタル・プラットフォームへの対応の必要性
- 企業の社会的責任(SR)の観点からの取組みの必要性
- トラブルの解決が困難なケース

1. 取引の場を提供するプラットフォーム

(1) オンライン・ショッピング・モール

【事例】

オンライン・ショッピング・モール内の店舗に商品を注文したが、商品が届かず、店舗と連絡もとれない。オンライン・ショッピング・モールにも連絡したが、販売した店舗と話し合うようにとの回答であった。

(課題)

- 消費者が販売事業者と連絡が取れない場合、
 - 運営事業者が販売事業者の連絡先を消費者に教えてくれない
 - 運営事業者から販売事業者に連絡を取ってくれない
- 運営事業者が、苦情への対応が不十分な販売事業者（店舗）に改善を求めるなどの対応を行わない

(2) インターネットオークション、オンライン・フリーマーケット

【事例】

フリマアプリでバックを出品したところ、購入者から写真と大きさ等が異なると連絡があった。運営事業者に申し出たところ、当事者双方が合意すれば返金処理は可能とのことであったが、購入者が納得しない。

(課題)

- 運営事業者は利用規約等において、トラブルが発生した場合は原則、当事者間で解決することとしている
- 個人間取引（C t o C）の場合、当事者間での解決が困難
- トラブルが発生した際に取引相手の連絡先（氏名、住所、電話番号等）がわからず、運営事業者からも教えてもらえない

(3) チケット転売仲介サイト

【事例】

チケット転売仲介サイトでコンサートチケットを15,000円で購入した。しかし転売されたチケットでは入場不可だとわかった。チケット転売仲介サイトには入場できない可能性がある旨の表示はなかった。

(課題)

- チケット転売仲介サイト等の利用規約では「当事者間のトラブルに原則として介入しない」と定められている
- チケット転売仲介サイトでは、転売禁止チケットが出品されており、その旨の表示が不十分だが、チケット転売仲介サイトはルールを設けていない

(4) オンラインゲームプラットフォーム

(アカウントを作成してオンラインで利用する家庭用ゲーム機も含む)

【事例】

クレジットカード会社からのメールを見て、ゲーム会社での利用が約5万円あることが分かった。小学生の息子に確認すると、私のクレジットカードを無断使用してオンラインゲームで課金していた。

(課題)

- 未成年者の課金トラブルについて、オンラインゲームの運営事業者が利用者のアカウント情報を把握していないため、直接の交渉相手とならない
- 海外のゲーム会社の場合、特定商取引法や資金決済法に基づく表示がないのに、プラットフォームで提供されており、トラブル発生時にゲーム会社と連絡が取れないケースがある

(5) アプリマーケットプレイス

【事例】

スマートフォンのアプリマーケットプレイスで3日間無料のアプリを2つインストールしたところ、突然、料金の請求画面が表示され、怖くなりアンインストールした。しかし、有料契約になっていたことがわかった。

(課題)

- 問題のあるアプリがアプリマーケットプレイスで提供されていることがあるが、アプリマーケットプレイスに申し出ても、引き続き提供され続けている
- アプリ提供事業者に連絡しようとしても連絡が取れない場合、
 - プラットフォームに問い合わせても連絡先を教えてくれない
 - プラットフォームからアプリ提供事業者に連絡を取ってくれない

(6) 旅行サイト(OTA)

【事例】

旅行サイトで1泊8万円の海外ホテルを予約した。しかし、ホテル到着後「予約がない」と言われ、仕方なく1泊10万円の別のホテルに泊まった。旅行サイトに差額を負担してほしいが、連絡しても回答がない。

(課題)

- 海外OTAについては旅行業法の適用がない
- 海外OTAと消費者との契約関係が分かりにくい
- 旅行サイト上の宿泊施設等の表示（契約条件や住所等）が不正確なケースがある

(7) 民泊サービス

【事例】

民泊仲介サイトで予約した民泊施設の浴室が黒カビで汚れて不衛生だった。宿泊後、サイトに苦情を申し出たが、「トラブル発生から24時間以内に申し出なければ対応できない」と回答されたただけだった。

(課題)

- トラブル発生時、消費者が住宅宿泊事業者等に連絡しても解決できなかつたり、連絡が取れなかつたりするケースがあり、当事者間での解決が困難
- 民泊仲介サイトの中には、当事者間で解決しなかった場合でも原則トラブルに介入しないとしている運営事業者がある
- トラブルに介入するという運営事業者でも、当事者双方の主張を伝達するだけでトラブルが解決しない

(8) スキルシェアリングサービス

【事例】

スキルを売買できるサイトでイラスト作成を依頼した。出品者は「3日で仕上げる」といったが、納品されない。キャンセルを申し出たが断られた。サイト運営事業者には「当事者間で交渉して」と言われた。

(課題)

- 運営事業者は利用規約等において、トラブルが発生した場合は原則、当事者間で解決することとしている

(9) 比較紹介サイト

【事例】

価格比較サイトで、約17万円で最安値だったサイトを選択し、往復航空券を購入した。購入後、19万円で決済されていることに気が付いた。サイトに問い合わせたが、外国人が対応し要領を得ない。

(課題)

- 比較紹介サイトなど多様な形態のプラットフォームが登場しており、消費者との契約関係や、他の事業者との関係が分かりにくい
- 比較紹介サイトの表示に誤りがあった場合でも、消費者が当時の表示を立証することができず、比較紹介サイトとの交渉が難しい

(10) 求人情報サイト・副業紹介サイト

【事例】

求人情報サイトで商品リサーチの求人を見つけ、事務所に外向くと、仕事内容ではなく、転売ビジネスの契約を説明され、契約してしまった。しかし、作業は簡単ではなく、サポート窓口に質問しても回答もない。

(課題)

- 消費者トラブルが多数発生している事業者について、運営事業者に申し出ると、当該事業者の求人情報が削除されても、再度、同じ求人情報サイトにおいて別の会社名で求人情報が掲載されることがある

2. 汎用検索サイト、ニュースサイト等や コミュニケーション等を提供するプラットフォーム

(1) 汎用検索サイト、ニュースサイト等

【事例】

「1カ月でダイエット効果が現れる」という広告を見てサプリメントを購入した。効果が感じられず、販売事業者に連絡したが、「広告はアフィリエイト広告で、内容を把握していない。また、定期購入契約だ」と言われた。誇大な広告であれば改善して欲しい。

(課題)

- 検索サイト、ニュースサイト等上のターゲティング広告からアクセスしたアフィリエイトサイトにおいて、実際の商品と表示内容とは異なっていたという広告でも、検索サイト等の運営事業者は広告掲載の見直しを行わない

(2) SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)

① SNS上に表示される広告

【事例】

SNS上の広告で見つけた通販サイトでダウンジャケットを購入した。商品が届かないため、販売事業者に連絡を取ろうとしたが、サイト内に連絡先が見当たらなかった。

(課題)

- SNS上の広告について、広告の表示内容について問題があっても、SNSの運営事業者は広告掲載の見直しを行わない

(2) SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)

② SNS上で知り合った相手から紹介された事業者との有償契約(B to C)の勧誘

【事例】

SNSで知り合った男性から、海外のオンラインカジノのネットワークビジネスを勧誘された。登録料約20万円が必要と言われたが、「報酬がもらえてすぐに返済できるから」と誘われた。返済が困難なので解約返金してほしい。

(課題)

- SNSの運営事業者が、問題のある書き込みやアカウントの削除等の対応を求めても対応しない、SNSをきっかけにトラブルが発生しても責任を負わないとしていることが多い

(2) SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)

③ SNSで知り合った相手との個人間取引 (CtoC)

【事例】

SNSでアイドルのコンサートチケットを売ってくれるという募集のメッセージを見つけた。相手の指定口座に代金を振り込んだところ、相手のSNSのアカウントが閉鎖され、連絡が取れなくなってしまった。

(課題)

- SNSの運営事業者が、問題のある書き込みやアカウントの削除等の対応を求めても対応しない、SNSをきっかけにトラブルが発生しても責任を負わないとしていることが多い

(3) 口コミサイト

【事例】

動画の広告で、簡単に儲けられるという情報商材を見つけ購入した。しかし、動画の広告や口コミでは簡単に稼げるような記載があったにも関わらず、実際には簡単に稼ぐことができない内容であった。

(課題)

- 口コミを投稿している者は匿名性が高く、消費者は投稿内容に根拠があるのか否かを口コミだけで判断することが難しい
- 口コミの情報が強く印象に残り、事業者が作成している商品購入ページの記載内容を十分確認していないケースがある
- 口コミの内容に誤りがあったり、口コミサイトに当事者の許可なく情報が掲載されていても、修正や削除が難しい場合がある

3. 決済サービスプラットフォーム

【事例】

「お試し無料」というサプリメントの広告を見て、後払いで注文したところ、翌月にも同じ商品が届いた。後払い決済サービス提供業者に連絡すると、「販売事業者が請求を取り下げなければ請求する。販売事業者に連絡して」と言われるだけだった。

（課題）

- 決済プラットフォームの運営事業者の自主的な取り組みが不十分
 - 消費者トラブルが発生した際の介入がない
 - 販売事業者への苦情の発生状況等につき調査が行われない
- など

4. デジタル・プラットフォームに関連する要望

●トラブルの解決が困難なケース

運営事業者が、

- 場の提供者（取引の当事者ではない）として、トラブルに介入しない
- 利用規約等で「トラブル発生時は原則、当事者間で解決すること」としている
- 当事者間での取引が既に完了していることを理由に対応しない
- 取引の相手方の連絡先を教えてくれない（連絡先を把握していない）
- 介入する場合でも、当事者の主張を相手方に伝達するのみに留まる等、介入の度合いが限定的であるケース
- 当事者間で合意して解決している場合でも、システム上合意内容が実現できない
- 海外の運営事業者の場合、日本語対応の消費者窓口がない、日本の法律（消費者保護ルール）にのっとった対応がされない

などにおいて、トラブルの解決が困難になる場合がみられる

● デジタル・プラットフォームによる対応の必要性

＜取引の場を提供するプラットフォームの場合＞

● 安心、安全な取引環境を消費者に提供する必要がある

➤ デジタル・プラットフォームの運営事業者は、

- 事業者・利用者（出品者・購入者）に対する事前のチェック（連絡先の把握、商品・サービスの内容、広告・表示の内容、返品等ルールの整備、利用者の本人確認・年齢確認などの確認）
- 事業者・利用者（出品者・購入者）への事後の対応・指導（消費者トラブル発生時の対応、広告・表示の改善・削除、商品・サービスの取り扱い中止、取引・アカウントの停止など）

を十分行う必要がある

- 消費者トラブルが発生した際、当事者間で解決が図れるようにデジタル・プラットフォームの運営事業者の解決支援、消費者トラブルへの介入が必要な場合がある
 - 迅速に消費者トラブルを解決する方法として、ODR（Online Dispute Resolution）の活用が考えられる
- エスクローや補償サービス等の安心、安全な取引ができる仕組みの提供が必要
- デジタル・プラットフォームの運営事業者が事業者・利用者（出品者・購入者）に対する事前チェックや事後の対応・指導等を行うことについて、関連する法令やガイドラインの整備が必要

<汎用検索サイト、ニュースサイト等やコミュニケーション等を提供するプラットフォームの場合>

- 汎用検索サイト、ニュースサイト等のプラットフォーム
消費者の検索履歴等から、消費者の興味・関心や属性に応じたターゲティング広告を行い、無償でサービスを提供する仕組み。消費者トラブルが多数発生した販売サイトの広告掲載を見直すなどの対応が必要
- SNS等のコミュニケーション等を提供するプラットフォーム
SNS等で知り合った相手から他の有償契約を勧誘されるなど悪質な勧誘の場になっているため、問題のある書き込みやアカウントの削除等の対応を行うことが必要

<決済サービスプラットフォームの場合>

- 「割賦販売法」や「資金決済法」の適用がない場合であっても、過剰与信防止や苦情処理、加盟店調査等について、自主的に取り組みを行うことが必要

●海外のデジタル・プラットフォームへの対応の必要性

- 日本語対応の消費者窓口がない、日本の法律（消費者保護ルール）にのっとった対応がされない場合があり、トラブル解決がより困難なケースがある
 - 日本の法律の適用への理解が必要
 - 消費生活センター等からの相談・あっせん業務への協力が必要

●企業の社会的責任（SR）の観点からの取組みの必要性

- 消費者に信頼される、安心・安全な市場をつくるうえでの基盤を提供する者としての自覚と責任
- 自社の提供するサービスがどのように悪用されるおそれがあるかについての想像力とそれを予防するための仕組みづくり