

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

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1】

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。翌日には発送されるはずだったが商品は届かず、店舗に何度も電話で連絡するが繋がらなかった。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回答であった。

【事例2】

ショッピングモールサイトで人形を購入した。注文後は何も連絡がなく、商品が届かないため調べてみると、ショッピングモールサイトに出品している海外の販売事業者に注文していたことが分かった。商品到着日を過ぎても商品は届かなかった。ショッピングモールの運営事業者に連絡したが何も返信がなかった。

(概要)

- ・オンライン・ショッピング・モールに出品している販売事業者（店舗）で商品を注文したところ、「注文した商品が届かない」「注文したものは別の商品が届いた」「商品のイメージが違う」「届いた商品に不具合がある」「商品を使用したところ事故が発生した」などのトラブルが発生している。
- ・「大手通販サイトに商品を注文したつもりだったが、大手通販サイトに出品している販売事業者（店舗）に注文していた」など、消費者が契約の相手方を認識していないケースもある。
- ・トラブルが発生した場合、消費者が返金・返品・交換等を求めても販売事業者が対応しないケースがみられる。また、販売事業者に連絡しても返事がなかったり、サイト上に販売事業者の連絡先の表示がないため連絡が取れないケースもある。
- ・オンライン・ショッピング・モールの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、消費者と販売事業者が直接交渉することとしており、トラブル解決に介入しないケースが多くみられる。

(課題)

- ・オンライン・ショッピング・モール上で、販売事業者（店舗）の特定商取引法上の表示がなく、連絡先が分からない。
- ・消費者が販売事業者と連絡が取れない場合でも、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、といったケースがあり、消費者にとってはトラブル解決が困難になっている。
- ・オンライン・ショッピング・モールの運営事業者において、苦情への対応が不十分な販売事業者（店舗）があっても、改善を求めるなどの対応を行わない。
- ・販売事業者による表示内容が実際の商品と異なる場合や、製品事故が発生した場合などでも、引き続き同様の表示・販売がされていることもある。

(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

【事例3】

フリマアプリでブランドバックを2万円で購入したが、届いたバックが明らかに出品時の写真と異なり偽物だった。出品者に連絡すると「偽物である鑑定書を送れ」という返信があった。明らかに偽物だと思うので出品者の評価は行っていない。フリマアプリの運営事業者に問い合わせるが、個人間取引なので介入できないとのことで対応してもらえない。

(ii) 出品者からの相談

【事例4】

フリマアプリでバックを出品した。出品時に、バッグの大きさを表示し、バックの形状も写真で掲載した。購入者が現れ、バッグを送付したところ、購入者から出品時の説明や写真と大きさや形状が異なると連絡があった。出品時の写真と同じバッグであると返答したが納得してもらえず、攻撃的な言葉が返ってくるようになった。フリマアプリの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するシステムを適用するとのことであったが、購入者は納得しなかった。代金は受け取っていないし、商品も手元に戻ってこない。

(概要)

- ・インターネットオークション、オンライン・フリーマーケットの出品者（個人）と購入者・落札者（個人）との個人間取引（C to C）でトラブルが多く発生している。出品者（事業者）と購入者・落札者（個人）とのトラブルも発生している。
- ・購入者・落札者からは「商品が届かない」「壊れた商品・偽物等が届いた」、出品者からは「商品を送ったのに、商品が届かない等を理由に商品代金が支払われない・商品代金

の返金を求められた」などの相談が寄せられている。「相手が脅迫めいたメッセージを送ってきた」など、当事者間のやり取りがエスカレートするケースもみられる。

- ・消費生活センターで相談を受け付けると、相談者が個人なのか事業者なのか、取引の相手方が事業者なのか個人なのかを確認し、個人と事業者とのトラブルであれば、あっせんを行うこともある。
- ・個人間取引（C t o C）であっても、当事者間の話し合いでトラブルが解決しない場合には、消費生活センターからプラットフォームの運営事業者に事情を伝え、調査等の協力を得られないか確認することがある。

（課題）

- ・インターネットオークションやオンライン・フリーマーケットの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）では、当事者間でトラブルの解決を図ることに馴れておらず、当事者双方の主張が食い違うケースもあり、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）が分からず、運営事業者に問い合わせても教えてもらえず、当事者間での解決が困難。
- ・当事者間で解決できない場合には介入（返金等の対応）をする運営事業者もあるが、当事者間で解決しなかった場合でも原則介入しないとしている運営事業者もある。
- ・事業として取引を行っていると思われる出品者（事業者性のある出品者）について、特定商取引法に基づく表示がない。
- ・運営事業者が出品を禁止している商品（現金、偽ブランド品等）について、運営事業者も取り締まりを行っているが、出品が継続されているケースがある。出品者が、トラブルとなった商品（表示と実際が異なるなど）を引き続き出品していることもある。
- ・無在庫転売などの実施の場、情報商材などの決済の場として利用されている（例えば、情報商材の販売者が、フリマサービス外で消費者と情報商材の売買契約を結び、情報商材の代金と同額の商品等を販売者がフリマサービスに出品し、その商品等を消費者が購入することで、情報商材の代金が販売者に支払われる）。

（3）チケット転売仲介サイト

【事例5】

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できないことが分かった。入場できない可能性があることが分かっていたら買わなかったが、チケット転売仲介サイトには明らかな表示はなかった。

【事例6】

ミュージカルのチケットを検索してアクセスしたサイトで、現在のページ閲覧人数が表

示されたり、あと〇分とカウントダウンが表示されたりして、早く購入しないと誰かにとられてしまうと焦り、値段の確認を十分せずにチケットを購入した。購入金額が思ったより高額だったため確認すると、購入したサイトは公式チケット販売サイトではなく、海外のチケット転売仲介サイトであることに気付いた。解約したい。

(概要)

- ・チケット転売仲介サイトでチケットを購入したところ、「転売チケットの代金、手数料が高額だった」、「転売禁止とは知らずに転売チケットを購入してしまった」という理由で、チケット転売仲介サイトにキャンセルを申し出ても、利用規約によりキャンセルはできないと対応される。
- ・購入者からは「代金を支払ったが、直前になってもチケットが手元に届かない」「チケットを発券しようとしたら、既に発券済みとなっていた」「チケットを発券したら、時間帯や座席の異なるチケットだった」「同行入場の約束が、直前になっても出品者と連絡が取れない」という相談が寄せられている。
- ・出品者からは「チケットを送ったのに、チケットが届かない、入場できなかったなどの理由で、代金が支払われない」という相談が寄せられている。
- ・現在のページ閲覧人数が表示されたり、あと〇分とカウントダウンが表示されたりして、消費者を焦らせる表示を行っているプラットフォームがある。

(課題)

- ・「チケットが送られてこない」「希望したチケットとは違うチケットが届いた」というトラブルでは、当事者間で解決しようと取引相手に対応を求めたいと思っても、「チケットを送った」などと主張が食い違い、取引相手に対応しない、連絡が取れないというケースもあり、当事者間で解決を図ることが難しい場合がある。
- ・当事者間ではトラブルを解決できない場合、購入者・出品者は転売仲介サイト等に介入を求めるが、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」と定められていることがほとんどであり、チケット転売仲介サイト等の介入を受けられない。
- ・チケット転売仲介サイトでは、興行主等が第三者への譲渡、転売等を禁止しているチケットが出品されていることもあり、その旨の表示が不十分な場合があるが、チケット転売仲介サイトは転売禁止チケットを出品することや転売禁止チケットであることの表示についてルールを設けていない。
- ・出品者の中には、反復継続の意思をもって特定興行入場券を販売価格を超える価格で有償譲渡しているケースもみられるが、転売仲介サイトは当該出品者の出品を停止するなどの対応がされない。

(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7】

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、私の財布から黙って持ち出したクレジットカードを使用してオンラインゲームで課金しアイテムを購入したことを認めた。私は許可していないので、取り消したい。

(概要)

- ・子どもがゲーム機やスマートフォン、タブレット端末等でオンラインゲームを利用し、ゲーム内のアイテムやキャラクターなどを手に入れる目的で、子どもが課金をしているケースがみられる。
- ・消費生活センターが未成年者の課金トラブルの相談を受け付けた場合、オンラインゲームの運営会社に連絡しても利用者のアカウント情報を把握していないので対応できないと主張されることが多く、アカウント情報を把握しているプラットフォームに交渉することが多い。
- ・プラットフォームによっては、アカウント情報は把握しているが、利用者がオンラインゲームで何を購入した課金なのかを把握していない。

(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。
- ・プラットフォームが未成年者の課金を取り消して消費者に返金する必要があるが、プラットフォームの基準に従った取消しのため、必ずしも全額が返金されるわけではない。
- ・プラットフォームが未成年者の課金を取り消した場合でも、オンラインゲームの運営会社に取り消した理由が共有されていない。
- ・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、トラブルが発生した際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8】

スマートフォンのアプリマーケットプレイスで3日間無料で試すことができるアプリを2つインストールした。インストールすると、突然、料金の請求画面が表示されたため、怖くなってアンインストールした。しかし、2つのアプリが有料契約になっていたことが分かった。1つのアプリは解約できたが、もう1つのアプリは海外のもので解約の仕方が

分からなかった。どうしたら解約できるのか。

(概要)

- ・ アプリマーケットプレイスで無料と表示されていたのに消費者が認識しないうちに有料の継続課金契約をしてしまっていたという相談が寄せられている。
- ・ アプリマーケットプレイスからインストールし、有料の継続課金契約をした場合でも、アプリ内やアプリ提供事業者のサイト内の解約方法が複雑で、消費者が解約できたと思っても、契約が継続してしまっているケースがある。課金に気が付いてアプリ提供事業者に返金を求めても対応されず、アプリマーケットプレイスに申し出ても対応されない。
- ・ 出会い系アプリの中にはやり取りの相手がサクラと思われるケースや、占いアプリの中には占い師の指示に従ってメッセージを送信するために高額な課金をしてしまうケースなどがある。
- ・ アプリ提供事業者が海外の場合、利用規約が英文で、消費者が理解できないままインストールして有償契約になってしまったり、解約の方法が分からなかったりするケースがある。
- ・ 出会い系アプリ等の利用を通して知り合った相手から他の有償の契約（情報商材、マルチ商法）を勧められたり、他の出会い系サイト等に誘引されたりと他の消費者トラブルのきっかけとなる場合がある。
- ・ 消費生活センターがアプリの課金トラブルの相談を受け付けた場合、アプリマーケットプレイスに連絡してもトラブルに介入してもらえないため、アプリ提供事業者に連絡することになるが、連絡しようとしても連絡が取れないケースもある。

(課題)

- ・ 無料と表示されていても、有料の継続課金契約になってしまっているなど表示内容に問題があるアプリ、解約方法が複雑で、解約できないというアプリ、問題のある出会い系アプリや占いアプリがアプリマーケットプレイスで提供されている。
- ・ 問題のあるアプリとしてアプリマーケットプレイスに申し出ても、引き続きアプリマーケットプレイスで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消費者に教えてくれない、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、といったケースがあり、消費者にとってはトラブル解決が困難になっている。

(6) 旅行サイト (OTA)

【事例9】

旅行サイトで1泊8万円の海外ホテルを予約し、予約確認メールを受け取った。しかし、ホテルに到着すると「予約が入っていないので宿泊できない」と言われ、夜中まで探し回って見つけた1泊10万円の別のホテルに泊まった。宿泊できなかったホテルの宿泊料は請求されていないが、新たに確保したホテルの宿泊料との差額を負担してほしい。帰国後、旅行サイトに何度も連絡したが回答がもらえない。

(概要)

- ・サイトで宿泊施設等を予約したが「予約が入っておらず、宿泊できなかった」「宿泊代金を二重に請求された」「予約確認メールは届いたが予約は取れていなかった」などの相談が寄せられている。
- ・国内OTA、海外OTAとも同様のトラブルがみられるが、海外OTAはトラブル解決が困難な場合が多い。
- ・海外OTAについては、連絡が取れないといった相談が目立っている。
- ・低額料金で宿泊施設を予約後に「誤表記であったため正規料金との差額を支払うかキャンセルを選択するよう求められた」とのトラブルも発生している。

(課題)

①海外OTAの対応等

- ・海外OTAの場合、日本語対応の消費者窓口が設けられていても意思疎通が困難な場合や、サイトは日本語表記であるものの日本語対応の消費者窓口がない場合がある。
- ・窓口の案内が不正確（対応すると案内があったが対応されない、など）な場合がある。
- ・窓口担当者が連絡の都度変わる、担当者間で情報共有がなされていないため交渉が進展しない、窓口で連絡をしても返事がないケースもある。

②海外OTAとの契約関係等

- ・海外OTAについては旅行業法の適用がない。
- ・海外OTAを通じた宿泊施設・航空券の申し込みは、海外OTAとの契約となるケースの他、宿泊施設・航空会社との直接の契約となるケースがあるなど、海外OTAと消費者との契約関係が分かりにくい（海外OTAの多くは、消費者とは契約関係にないと考えている）。
- ・海外OTAについて、宿泊施設の有無、法順守の状況などは宿泊施設の申告ベース（海外OTAによる現地調査、事前審査などは行われていない）。
- ・宿泊施設等のサイト上の表示（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 10】

民泊仲介サイトを通して民泊を予約した。民泊施設に到着してみると、浴室の壁一面が黒カビで汚れていて不衛生で、エアコンのフィルターは清掃されておらず室温が調整できなかった。宿泊後に、民泊仲介サイトに苦情を申し出たところ、「苦情の申し出はトラブル発生から 24 時間以内に申し出なければ対応できない」と回答されただけだった。

(概要)

- ・ 消費者が民泊予約サイトとは知らずにアクセスし、「〇〇ホテル」との表示を見て民泊をホテルと間違えて予約しており、「民泊とは知らずに予約をしてしまった」という相談が寄せられている。気が付いてキャンセルしても、宿泊料全額をキャンセル料として請求されたというケースもある。
- ・ 「宿泊費用の他に清掃料金等の宿泊に必要な費用がかかることを知らずに予約してしまった」という相談では、民泊仲介サイトにそれらの旨が記載されていても消費者が認識していない。中には表示が分かりにくいケースもある。
- ・ 民泊施設のサービスの質が悪い（室内の衛生管理が不十分、設備等の不具合など）、民泊施設が見つからない、鍵の受け渡しができないなどの理由で宿泊できなかった場合でも、民泊仲介サイトから宿泊料全額を請求されることがある。民泊仲介サイトは、民泊施設の品質まで保証しているわけではない。
- ・ 住宅宿泊事業法が施行される前は民泊仲介サイトで違法民泊物件が多数掲載されていたが、施行された後は民泊仲介サイトの運営事業者は適法な民泊物件であることを確認して掲載したり、適法な民泊物件であることの届出番号を表示したりしなければならなくなり、民泊仲介サイトから違法な民泊物件の掲載は減少した。

(課題)

- ・ トラブルが発生した際、消費者は住宅宿泊事業者または住宅宿泊管理業者に連絡して解決を図ろうとするが、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、当事者間で解決できない場合にはトラブルに介入する運営事業者もあるが、当事者間で解決しなかつ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もある。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 11】

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」とのことだったが、納品されない。キャンセルを申し出ると「既に取り掛かっているのでキャンセルには応じられない」と断られた。サイト運営事業者には「当事者間で交渉して」と言われた。

(概要)

- ・スキルシェアリングサービスでは「表示どおりのスキル（役務等）が提供されない」「スキルの内容・質がイメージと異なる」などの相談が寄せられている。

(課題)

- ・スキルシェアリングサービスの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が、当事者間での解決が困難な場合がみられる。当事者間で解決しなかった場合でも、原則介入しないとしている運営事業者もあり、利用者にとってはトラブル解決が困難になっているケースもある。

(9) 比較紹介サイト

【事例 12】

航空券の価格比較サイトで、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、19万円でクレジットカード決済されていることに気が付いた。確認画面はなく、2万円近く価格が上がった理由も表示されていなかった。航空券を購入したサイトは、日本語のサイトだったが、運営事業者は海外の事業者のようだ。電話で問い合わせたが、外国人が対応し要領を得ない。

【事例 13】

遺品整理事業者の比較サイトを見て、申し込んだ事業者が、作業の途中で帰ってしまった。連絡が来ないので電話をしたが、電話番号が使われていないとのアナウンスになった。比較サイトに苦情を伝えると「調べる」と言われたが、返事がない。

(概要)

- ・航空サービス、ホテル・旅館の宿泊サービスに関する比較紹介サイトでは、消費者が比較紹介サイトで料金等を確認し、各販売会社のサイトにアクセスして購入・契約することが多いが、比較紹介サイトで表示されていた価格より高額に決済されている場合がある。販売会社が海外の事業者の場合もあるが、消費者が認識していない場合も多い。
- ・特定業種の比較紹介サイト（例えば、屋根やトイレの修理、鍵の交換、不要品の回収、遺

品整理など)から申し込み、自宅に来た事業者とトラブル(代金を支払ったのに契約が履行されない、業者と連絡が取れなくなるなど)が発生している。

(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。
- ・比較紹介サイトを通じて契約した場合に、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。また、販売会社と交渉する場合でも、比較紹介サイトの協力が得られない。
- ・特定事業者の比較紹介サイト(例えば、屋根やトイレの修理、鍵の交換、不要品の回収、遺品整理など)から申し込む場合では、特定商取引法の訪問販売に該当すると思われるケースもあるが、クーリング・オフ等に対応しない事業者がいる。

(10) 求人情報サイト・副業紹介サイト

【事例 14】

求人情報サイトで仕事を探し、商品リサーチに関する求人を見つけ、事務所に出向いた。ところが、事務所では商品リサーチの仕事ではなく、安く仕入れ高く販売する転売ビジネスの契約を説明された。「毎日1～2時間の作業で稼げるが、サポート費用として約50万円必要。平均年収142万円なので、ローンを組んでもすぐ返済できる」等、勧誘され、クレジットカードで決済して契約した。しかし、作業はとても簡単にできるものではなく、サポート窓口で質問しても回答もない。解約して返金してほしい。

(概要)

- ・アルバイトや副業を紹介する求人情報サイトをきっかけとして、掲載されていた事業者の事務所に出向いたところ、高額な情報商材等の契約をさせられたというトラブルが複数寄せられている。

(課題)

- ・プラットフォームの運営事業者に対して、求人情報が掲載されている事業者とのトラブルに関する相談が入った事実を消費生活センターから伝えると、当該事業者の求人情報は削除されるが、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り、トラブルが繰り返されている。

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 15】

インターネットでサーカスを検索して、一番上に表示された結果からサイトにアクセスし公演チケットを2枚購入した。しかし、その後、当該サーカスの公式サイトで、自分が購入したのは海外のチケット転売仲介サイトで、購入したチケットが正規のチケット代金より高額だと分かった。「チケット転売仲介サイトで購入しないように」とも掲載されていた。

【事例 16】

アメリカに旅行するため、ESTA（エスタ）の申請手続きについてインターネット検索しました。一番上に表示されたサイトを政府の公式サイトだと思いESTAを申請し、料金をクレジットカード決済した。後日、所定の費用の数倍の額が引き落とされ、申請代行会社のサイトだったと分かった。キャンセルしたい。

【事例 17】

スマートフォンで「1カ月間でダイエット効果が現れる」「9割が効果を実感してる」という広告を見てダイエットサプリメントを購入した。商品が届き、毎日飲んでいたが全く効果が感じられなかったため、サプリの販売事業者に連絡したが、「広告はアフィリエイト広告で、アフィリエイトの事業者に依頼しているので、内容を把握していない。また、定期購入契約になっている」と言われた。定期購入契約とは知らなかったので解約を申し出たが、誇大な広告であれば改善してほしい。

(概要)

- ・汎用検索サイトで、コンサートやスポーツなどの興行の名称やESTA、eTAなどの電子渡航認証等を検索すると、リスティング広告として、海外のチケット転売仲介サイトなど非公式チケット販売サイトや電子渡航認証の申請代行サイトが検索結果画面の上部に表示され、非公式チケット販売サイトや申請代行業者のサイトと気付かず申し込み、その後キャンセルを申し出ても、利用規約でキャンセルできないとしているため応じられないケースが多い。
- ・検索サイトのリスティング広告、検索サイト、ニュースサイト等に掲載されているターゲット広告にアクセスしてトラブルに巻き込まれるケースがある。

(課題)

- ・リスティング広告やリンク先のサイトには公式サイトと紛らわしい表示をしている場合がある。

- ・検索サイト、ニュースサイト等に掲載されている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では、商品の効果や低価格が強調されており、消費者はその表示内容を見て販売業者に商品を注文しているが、実際には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。
- ・検索サイト運営事業者の中にはトラブルの状況を踏まえて広告掲載を中止した事業者もいるが、「明確な法違反や、行政処分・逮捕等の事実がなければ、広告の掲載を止めることはできない」と主張する事業者もいる（検索サイト運営事業者によれば、広告申込時の登録内容や広告上の文言で違法性等までを判断することは困難とのことである）。

（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 18】

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クレジットカードで購入した。「在庫処分 80%OFF」とあったが、サイト内もしっかりとした作りだったため購入した。商品到着まで数週間かかると書いてあったが、商品が届かないため、販売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。代金はクレジットカード会社から請求されている。

【事例 19】

パソコンで動画投稿サイトを閲覧中、ダイエットサプリメントの動画広告を見た。初回約500円という内容であったため、動画投稿サイトに表示されたURLから販売サイトにアクセスして注文した。後日、定期購入契約になっていることが分かり、通信販売業者に解約を申し出たが、「最低4回の購入で総額約2万円の支払いが条件になっているので、今すぐには解約できない」と言われた。

（概要）

- ・SNS上の広告や動画広告から通販サイトにアクセスして商品を購入したところ、詐欺・模倣品サイトに注文してしまった、定期購入が条件であることを認識せずに注文してしまったという相談が寄せられている。SNS上の広告や通販サイトでは、大幅な値引きや低価格をうたっていたり、商品の効果を過剰に広告しているケースがある。
- ・トラブルに遭ったことに気付いて販売業者に連絡しようとしても連絡先が記載されていないなかったり、電話してもつながらなかったりするケースもある。

（課題）

- ・SNS上の広告では、大幅な値引きや低価格、商品の効果が強調されており、消費者はその表示内容を見て魅力を感じて販売業者に商品を注文しているが、実際には表示内容

に反して詐欺・模倣品を扱うサイトに注文してしまったり、定期購入契約になっていて注文時に想定した以上の金額を支払うことになったりするケースがあるが、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 20】

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。「カジノゲームで遊んでもいいし、SNS等で他の人を勧誘し会員にすれば報酬がもらえる」という。入会には登録料約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。

【事例 21】

SNSで知り合った女性から、「自分の好きなことを生かして、ブログを通じて情報を販売することで毎月30万円を稼ぐことができる方法を教えてもらえる」という約30万円の情報商材の勧誘を受けた。高額なので断ったが、「借金してやってもすぐに取り戻せる」と強引に説明され断れなくなり、貸金業者のお店に連れて行かれてお金を借りて支払った。結局収益はなくローンの返済が困難だ。全額返金してほしい。

（概要）

- ・ SNSを通じて知り合った相手から、マルチ商法などを勧められて十分理解せずに契約してしまったり、出会い系サイトに誘導されて高額な利用料金がかかってしまうというトラブルが発生している。
- ・ モノなしマルチ商法（ファンド型投資商品や副業などの「役務」に関するマルチ商法）について、SNSで知り合った人などから、暗号資産（仮想通貨）、海外事業等への投資やアフィリエイトなどの儲け話を「人に紹介すれば報酬を得られる」と勧誘され契約したものの、事業者の実態や儲け話の仕組みがよく分からないうえ、事業者に解約や返金を求めると交渉が難しいというケースが多くみられる。

（課題）

- ・ SNSの運営事業者に対して、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されない。
- ・ SNSの運営事業者が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 SNS上で知り合った相手との個人間取引（C t o C）

【事例 22】

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。相手から氏名、住所、生年月日などを教えられたので警戒心がなくなり、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。

【事例 23】

SNSで「個人で融資します」という書き込みを見て相手に連絡を取り、60万円の融資を申し込んだ。相手から「まず2万円を銀行口座に振り込むので、そのままこちらへ振り込んで返してほしい。そこで審査をする」と言われ、銀行口座などの個人情報伝えた。しかし、心配になりやめたいと伝えたら、「既に1万円を振り込んだので、1週間後に3万円を返すように」と言われた。

（概要）

- ・ 興行チケットの転売について、SNSで「チケットを譲る（売る）」という書き込みを見たり、「チケット希望」という書き込みをしたりして知り合った相手との取引で、「代金を事前に支払ったが、相手からチケットが届かない」「代金を支払った途端、相手と連絡が取れなくなってしまった」「代金を事前に支払い、会場前でチケットを受け取る約束になっていたが、相手が現れず会場に入ることはできなかった」「相手から届いた封筒の中身がチケットではなかった」などの相談が寄せられている。
- ・ 個人間融資について、SNSでの「個人間融資」の投稿や書き込みを通じて、見知らぬ相手から一時的に借入れができたとしても、高額な利息の支払いを求められ返済が困難になることがある。保証金を支払ったにもかかわらず融資を受けられないといったケースや、融資の条件として性的な要求をされるケースもある。
- ・ 消費生活センターで相談を受け付けても、詐欺的な事案についてはあつせんが難しいため、警察に届け出ることを案内することになる。

（課題）

- ・ 興行チケットの転売について、いわゆるチケット不正転売禁止法で禁止されている特定興行入場券の不正転売に当たる場合もある。
- ・ 個人間融資について、「個人間融資」をうたっていても、反復継続の意思をもって金銭の貸付けを行う場合には、貸金業の登録を受ける必要があり、貸金業の無登録営業は貸金業法違反となる。また、高金利の貸付けが行われることもある。
- ・ SNSの運営事業者に対して、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されない。

- ・ SNSの運営事業者が 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 24】

インターネットで副業サイトを検索したところ、動画の広告で、誰でも簡単に儲けられると説明されている情報商材を見つけた。口コミも良かったので約2万円で購入した。ところが、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。解約し返金してほしい。

(概要)

- ・ 「口コミを契機に商品やサービスを契約したが、口コミの内容と違った」「商品等に係る契約を結んだ後に、口コミで契約の相手方が問題のある事業者であることが分かった」「口コミサイトに掲載されている内容に誤りがある」などの相談が寄せられている。

(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。
- ・ 消費者が商品やサービスに係る契約を結ぶ際、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。
- ・ 商品購入ページの口コミやレビューには良い評価のみが掲載されていても、改めてインターネットで情報収集すると悪い評価が多数掲載されているケースがある。
- ・ 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 25】

スマートフォンで「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。お試しのつもりだったが、翌月にも同じ商品が届き約5000円の代金を後払い決済サービス提供者から請求された。販売店に連絡して解約の連絡をしたが、その後も受け取っていない商品の代金を後払い決済サービス提供者から請求されている。後払い決済サービス提供者連絡すると、「販売事業者が請求を取り下げなければ引き続き請求する。販売事業者に連絡するように」と言われるだけだった。販売事業者に連絡しても電話がつかない。

【事例 26】

1年以上前から携帯電話のキャリア決済でオンラインゲームアプリの料金を支払っていたことに最近気が付いた。2年前に当該オンラインゲームをダウンロードした記憶はあるが解約していたと思っていた。ゲーム会社に問い合わせても解約できず、携帯電話会社に問い合わせてもアプリマーケットプレイスのプラットフォームに連絡するようにと案内されるだけで解約できなかった。

(概要)

- ・トラブルが発生しても販売事業者が対応しない場合、決済プラットフォームに連絡しても、販売事業者と直接交渉するよう案内されるだけで、介入しない。
- ・決済プラットフォームの仕組みを悪用した不正利用のケースも発生している。

(課題)

- ・「割賦販売法」や「資金決済法」の適用がない場合、過剰与信防止や苦情処理、加盟店調査等については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による。
- ・消費者の支払い能力を超えた与信、消費者トラブルが発生した際の介入がない、販売事業者に対して苦情の発生状況等について調査が行われない、調査結果に応じた販売事業者への改善の要請等が行われないなど、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。

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」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>

- ・デジタル・プラットフォームは、安心、安全な取引環境を消費者に提供する必要がある。そのため、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が解決を支援すること、当事者間で解決が図れなかった場合に消費者トラブルに介入すること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。
- ・デジタル・プラットフォームの運営事業者は、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である。
- ・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を整備する必要がある。

<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は、消費者が汎用検索サイト等を利用した際の検索履歴等から、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うことで、消費者に無償でサービスを提供する仕組みがある。消費者はターゲティング広告によって販売サイトに誘導され、商品やサービスの契約を結んでいるが、消費者トラブルが多数発生した販売サイトについては広告掲載を見直すなどの対応が必要である。
- ・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では、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必要がある。

<決済サービスプラットフォームの場合>

- ・決済プラットフォームの運営事業者は、「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必要がある。

●海外のデジタル・プラットフォームへの対応の必要性

- ・海外のデジタル・プラットフォームの中には、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といった場合があり、トラブル解決がより困難なケースがある。法の適用に関する通則法 11 条に定める消費者契約の特例に基づく日本の法律の適用に理解を示す必要がある。また、消費生活センター等からの相談・あっせん業務への協力を求める必要がある。

●企業の社会的責任（SR）の観点からの取り組みの必要性

- ・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