

# 第3回 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 議事要旨

1. 日時：令和2年2月19日（水）16:00～18:01
2. 場所：中央合同庁舎第4号館 共用第4特別会議室
3. 議題
  - ・ 企業・団体へのヒアリング
4. 出席者

## （委員）

依田委員（座長）、中川委員（座長代理）、石井委員、板倉委員、浦郷委員、楠委員、小林委員、白石委員、長谷川委員、樋口委員、山本委員、渡辺委員  
（消費者庁）

伊藤長官、高田次長、小林審議官、坂田審議官、笹路取引対策課長、  
加納消費者制度課長、米山消費者教育推進課企画官、太田地方協力課長、  
西川表示対策課長

## （オブザーバー）

内閣官房、公正取引委員会、警察庁、総務省、経済産業省、国民生活センター

## （参考人）

ヤフー株式会社政策企画統括本部政策企画部マネージャー	畠山 寛希
楽天株式会社渉外室消費者政策課シニアマネージャー	片岡 康子
株式会社メルカリ会長室政策企画マネージャー	上村 篤
一般社団法人シェアリングエコノミー協会代表理事	上田 祐司

## 5. 議事概要

ヒアリング対象の企業・団体から、入替制によりそれぞれ、サービス概要等の説明を行った後、質疑応答を実施した。概要は以下のとおり。

### ○フリマサービス事業者からの説明

これまでの検討会での議論を踏まえ、フリマサービスを運営する事業者から、サービス概要や以下の点を中心とした取組例について説明がなされた。

- ・ 本人確認の実施方法

- ・ エスクローサービス
- ・ 配送の仕組み
- ・ 模倣品等排除の体制や取組
- ・ カスタマーサポートや紛争処理体制
- ・ 補償制度

また、一部の運営事業者からは、AIを活用した模倣品対策、権利者団体等との外部連携、消費者しか参加できない条件のあるフリマサービスにおいて出品者に事業者が混在する隠れ事業者問題（特定商取引法対応）、消費者啓発の取組例（消費者等向け勉強会の開催等）等の紹介がなされた。

いずれの運営事業者からも、紛争時の当事者の連絡先の教示など、個人情報保護の在り方、利用者の利便性の追求と取引の場の安全性の確保の両立の問題やどのようなケースでCtoC取引における紛争解決が困難になるのかといった点の課題が示された。

## ○質疑応答

各運営事業者の応答の概要は以下のとおり。

なお、質疑応答は各運営事業者において個別に行われ、その内容は事業者により異なるが、以下ではまとめて掲記した。

### （利用規約・運営事業者の位置づけ）

- ・ 運営事業者は取引機会を提供するために、パトロールや啓発、エスクロー決済や補償など様々なサービスを提供する一方で、利用規約上では取引機会の提供を行うにすぎないとしているが、これは、利用者保護や利便性向上を重視することがサービス自体の魅力向上につながるものの、当事者間の売買契約には関与し難いとするのが、プラットフォーム運営事業者の基本的な立場である。
- ・ 出品者と購入者との間でこういったやり取りがあり、こういった特約をしたかは運営事業者としては基本的には関知し難い問題であるが、一定程度、プラットフォームを介する取引において当事者に守ってもらうべきルールは運営事業者と出品者及び購入者それぞれとの利用規約において定めている。
- ・ 利用規約を読まなかったことや規約そのものが原因でトラブルになるというケースはあまりない。利用規約を盾にして不合理を押し付けるようなことはしていない。
- ・ 利用規約をいかに読んでもらうかということよりも、自社サービスのルールはどういうことかということを理解してもらうことのほうが重要。利用規約の中身と、それをいかに分かりやすく他の手段で伝えるかということであり、

情報提供をどうやってしていけばいいのかはデジタルサービスの共通課題ではないか。

- 出品者と購入者の法的関係（権利義務）が運営事業者の利用規約に規定されているが、これは出品者と購入者の契約関係を利用規約上で整理したもの。例えば、よくあるトラブルとして、出品物についてコメント欄で値下げ交渉がなされ、値下げされた途端に他人が購入することがあるが、このような場合は個別に合意していたとされるところ、利用規約上は実際に購入手続を行った者が購入者となると整理している。
- 運営事業者は個々の取引には直接関与しないものの、トラブル発生時には協議に入ることができるとしているが、これは利用規約の規定により対応しているもの。

### （事業者による出品）

- 出品者が事業者の場合は、反復継続して取引を行っており、ごく一部の取引にトラブルが発生しても他の取引があるため、トラブル時は事業者側が責任を取ることが多くても全体としてバランスが保たれると考えられるのに対し、消費者同士の取引の場合には、1件のトラブルが起きたときの影響が出品者・購入者双方にとって大きいため、お互い責任を回避しようとする。その意味で、現状、BtoCとCtoCとではマーケットの水準が違っていると認識。
- CtoCマーケットで出品者が事業者と判明した場合は撤退してもらっているが、事業者と消費者の区別は非常に微妙なライン。トラブルの発生頻度の観点でいえば、事業者の方がトラブルは起こりにくい傾向。
- 利用規約上、個人間で取引できるプラットフォームとしており、法人の利用は認めていない。事業者と分かれば、特定商取引法に関する注意文書を送った上で、アカウントを止める対応を行っている。基本的には、特定商取引法上の表示をしてもらうというよりは、利用をやめてもらうためのもの。事業者が個人のプラットフォームに入り込むことによるデメリットは把握できていない。
- 運営上の監視では法人として利用されているかどうかは見ているが、どこまで出品したら事業者かは難しい問題。
- 事業者と個人が混在する中で同じ物を売ろうとしたとき、事業者の方が仕入れもできるので安く売れたり、写真も綺麗に撮れたりするので、そのような中で個人が物売るのはなかなか難しい。もともとは、個人が要らなくなった物を他人に譲る、自分にとっては要らない物でも他人にとっては宝物であったりする、というコンセプトであるので、そこに法人を入れてしまうと、そうしたサービスの良さを感じて使ってくれている利用者にとってどうなの

か、悪い影響があるのではないかということで、今のところ、当社は個人のみの参加としている。

#### (法令遵守・出品対策)

- ・ 出品時における法令上の表示義務への対応については、出品者の法令遵守のために、出品時アラートやヘルプページ等の設定、関係各省庁との連携等を行っている。字数制限や見せ方など効果的なアラートにも留意している。
- ・ 医薬品の出品対策として、東京都と運営事業者各社が定例の勉強会を行っており、そこでの話し合いによってSNS事業者に申入れをし、東京都から通報すれば情報を削除するという協定を結んでいる。運営事業者が個者で折衝しても対応できない事例もあり、こういった形で国や自治体も巻き込んで対策をすることも考えるべきではないか。
- ・ 利用者を日本在住者に限定する理由としては、越境取引だと対応すべきことがかなり増える点が挙げられる。発送トラブルに対しても、国内発送と国外発送とでは対応できるレベルが違う。国内にいる外国人が利用することは可能であるが、契約した代理購入事業者経由の場合を除き、外国からアクセスして使うことはできないこととしている。
- ・ 要冷蔵食品や高額なマスクの出品は法律では規定されておらず、通常取引でも禁止されるものではないので、その時々に応じてどう対応するか考えていく必要がある。社内に出品禁止物を検討する委員会を設けており、こういった時事的な問題等が発生したときにどういう対応をすべきかを議論している。何でも禁止していくというよりは、利用者に注意喚起をして理解してもらう方向性が望ましいが、身体、生命に関わるものは厳しく対応していく方針でやっている。
- ・ 架空出品し、匿名の決済と配送だけを利用する取引の対策として、出品禁止物の監視を強化している。例えば、利用者が外部SNSを利用している場合、SNSでのそういったオファーを社内で監視しており、それを見つけた場合には、自社のオフィシャルアカウントで取引を認めない旨を伝え、監視していることを知らせる。

#### (本人確認)

- ・ SMS認証等により本人確認をしているが、セキュリティレベルと利用者の利用のしやすさのバランスが課題。
- ・ 本人確認のハードルを上げればより安全という意見もあるが、セキュリティレベルの向上と引換えに出品ハードルが上がる。煩雑な手続や個人情報の提供を廉価な不用品の場合にまで求められると抵抗を感じる利用者も多く、か

えってセキュリティレベルの低いプラットフォームに利用者が流れてトラブルが発生する可能性がある。

- ・大手運営事業者間では、特に悪質なユーザー対策といった観点で情報共有を行っており、悪質ユーザーが自社サービスに入っていないよう、他事業者の取組みを互いに意識して取組を行っている。ただし、多種多様なCtoCマーケットの全ての運営事業者情報共有しているわけではない。

#### (エスクロー・返金処理)

- ・購入者から代金返還請求がなされたときに、運営事業者が如何なる場合に返金に応じるかについては、基本的には双方の主張の内容とそれに対する反応、相手方の悪質性を踏まえて運営事業者が判断している。この点は規約に記載があり、ヘルプページ等でも補足をしているが、細かい条件を明確に示しているわけではない点は課題であり、今後情報提供していければと考えている。
- ・購入者が受取確認をしない場合であっても、出品者が運営事業者に対して代金の支払請求を行い得る。出品者や運営事業者から購入者に対して受取確認するよう伝えるも反応がなく、運営事業者から所定の期日までに受取確認がなされない場合には受取がなされたものとして扱う旨伝えてもなお連絡が取れない場合には、運営事業者により、受取確認・評価がなされ、取引が完了されたものとみなされることになっており、このことは規約にも書かれている。
- ・預り金の法的な制約のほか、商品の受取ボタンが押されない場合など出品者保護の観点から、商品送付から一定期間経過後に自動処理を行っている。その期間設定の適否は長短も含め検討・判断をしている。当事者間でトラブルがありキャンセルすべき取引だと運営事業者が判断したケースではキャンセル処理等を運営事業者が行うこともあるが、他方、購入者に支払後となると返金対応が非常に難しいため、当事者間での解決もあり得るが、一定の条件のもとではあるものの運営事業者の補償サービスも解決になりうると考えている。
- ・出品者と購入者のどちらかが反論している段階では（取引が完了したとみなして）片方にだけ返金することはしていない。そのため、お互いが主張し合っている限りこう着状態になり、長期化してしまいやすい。商品の品質について主観がぶつかり合っているような場合に判断することは極めて難しい。まれに両方に返金（又は補償）する処理を行うこともあるが、基本的に理由があって主張している人に一方的に不都合がないように運用している。
- ・売上金の引き出しにおいては、口座名義と登録されているユーザー名義が合わない場合や偽ブランド品を売っていることが事後的に分かった場合などに

は、キャンセルする場合もある。

#### (当事者の連絡先の開示)

- ・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。
- ・トラブルがあったからと相手方の情報を求められたとしても、個人情報の開示には慎重にならざるを得ない。捜査事項照会等があった場合には対応はしている。
- ・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。

#### (苦情処理・紛争解決)

- ・システム上で取引が完了しているか否か、相手方にお金が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。これに対し、すでに出品者に代金を支払った状態である取引完了後のトラブルにはなかなか介入できていないところがあり悩ましい。
- ・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、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。
- ・ODR対応に向けた取組状況について、法的な意味での仲裁には対応していないものの、例えばチャットボットやエスクローサービスにおける決済キャンセル等といったオンラインでの紛争解決の仕組みは導入しており、ODRの側面を持った取組は一定程度行っている。
- ・ODRを行うにしても、結局、データをしっかり整備しないとイケない。あるトラブルがどのカテゴリーのどのステップをたどるかを整理してあらかじめ表示しておけたら、お互いに次のステップが分かりやすくもっとスムーズにトラブル解決が進むのではないか。現在いろいろと取組を行っており、そういったものが整ってくるともっと自動化することもあり得るが、やり過ぎると今度は非常に対応がドライになってしまうので、バランスが難しい。
- ・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。

#### ○シェアリングエコノミー協会からの説明・質疑応答

シェアリングエコノミー協会から、資料4に基づき、シェアリングエコノミーの概要や多様なサービス類型、プラットフォーム向けのシェアリングエコノミー認証制度、消費者トラブル事例やその解決に向けた同協会やプラットフォーム等が取組、ODR事例のほか、要望として、サービス提供者の個人情報の表示に関する特定商取引法の適用のあり方について説明があった。

サービス提供者の連絡先の教示に関連し、トラブルになったときに利用者がサービス提供者と連絡が取れるようにするため、間に立つプラットフォームがどのような役割を担うべきかについて質疑応答があった。

以上