

プラットフォームサービスの 動向整理

2019年6月28日

目次

1. プラットフォームサービスの特性等	2
2. スコアリングサービスの仕組み等	12
3. プラットフォームサービスの利用状況等 （プラットフォームサービスに関するアンケート調査等）	17
4. 海外の関連法令	32
5. プラットフォームサービスにおける消費者保護の取組	38

1. プラットフォームサービスの特性等

1.1 プラットフォームサービスの特性等

- プラットフォームと呼ばれるサービスには、様々なサービスが含まれ、その業種・業態は多岐にわたる。プラットフォームについて、個別具体的な定義はない。

経済産業省、公正取引委員会及び総務省「プラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則」(2018年12月18日)では、デジタル・プラットフォーマーは以下の特性を有し得るとしている。

デジタルプラットフォーマーが 有し得る特性

- ① 社会経済に不可欠な基盤を提供していること
- ② 多数の消費者(個人)や事業者が参加する場そのものを、設計し運営・管理する存在であること
- ③ そのような場は、本質的に操作性や技術的不透明性があること

(出所) 経済産業省、公正取引委員会、総務省「プラットフォーム型ビジネスの対応に対応したルール整備の基本原則」(2018年12月18日)

- デジタルプラットフォーマーが提供するサービスには、以下のようなものがある。

デジタルプラットフォーマーが 提供するサービス例

- オンライン・ショッピング・モール
- 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
- アプリケーション・マーケット
- コンテンツ(映像、動画、音楽、電子書籍等)配信サービス
- 予約サービス
- シェアリングエコノミー・プラットフォーム
- ソーシャル・ネットワーキング・システムサービス
- 動画共有サービス
- 電子決済サービス

(出所) 経済産業省「Connected Industriesにおける共通商取引ルール検討小委員会 中間整理」(2018年12月)

1.1 プラットフォームサービスの特性等

- 欧州委員会「欧州のためのオンライン・プラットフォーム及びデジタル単一市場の機会及び挑戦」では、オンラインプラットフォームについて総括する定義をせず、オンラインプラットフォームの例と共通する特徴のみを示している。

欧州委員会文書におけるオンラインプラットフォームの特徴・サービス例・事業事例

オンラインプラットフォームの特徴

- 大規模なデータの収集、処理、編集により新たなビジネスを創出し、新たな市場を作り上げる能力を有する。
- 多面市場で事業を行うが、各市場におけるコントロールの程度は様々である。
- 「ネットワーク効果」による便益を受ける。
- 情報通信技術を利用し、瞬時かつ容易に利用者に到達する。
- データ収集等の重要価値の利用、戦略的依存の構築等で、デジタル分野の価値創出において重要な役割を担う。

オンラインプラットフォームのサービス例

オンライン広告プラットフォーム、マーケットプレイス、検索エンジン、ソーシャルメディア、制作コンテンツ販売、アプリ配信プラットフォーム、通信サービス、決済システム、シェアリングエコノミープラットフォーム

事業事例

Google's AdSense, DoubleClick, eBay, Amazon Marketplace, Google and Bing Search, Facebook, YouTube, Google Play, App Store, Facebook Messenger, PayPal, Zalando marketplace, Uber

(注) オンラインプラットフォームの特徴は、総務省「プラットフォームサービスに関する研究会 中間報告書」(2019年4月)の記述による

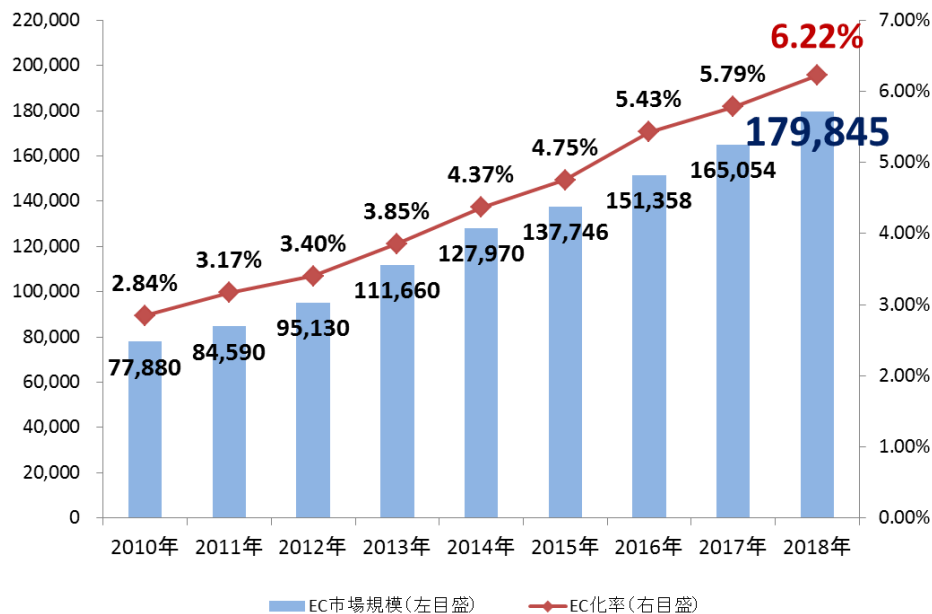
1.2 プラットフォームサービスに関連した市場規模等

- 近年、所謂「プラットフォーム」を介する商取引が増大するとともに、その形態も多様化※。

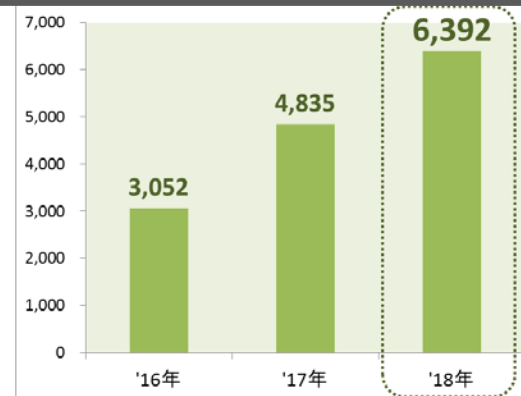
※経済産業省「Connected Industriesにおける共通商取引ルール検討小委員会 中間整理」(2018年12月)

- BtoC型のEC市場規模は、2018年に18.0兆円に拡大している。
- フリマアプリ、ネットオークション(BtoC、BtoBを含む)の2018年の市場規模はそれぞれ6,392億円、1兆133億円と推計されている。

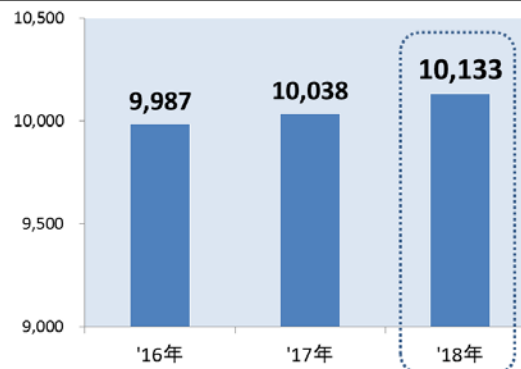
BtoC-ECの市場規模及びEC化率の経年変化



フリマアプリの推定市場規模(単位:億円)



ネットオークションの推定市場規模(単位:億円)



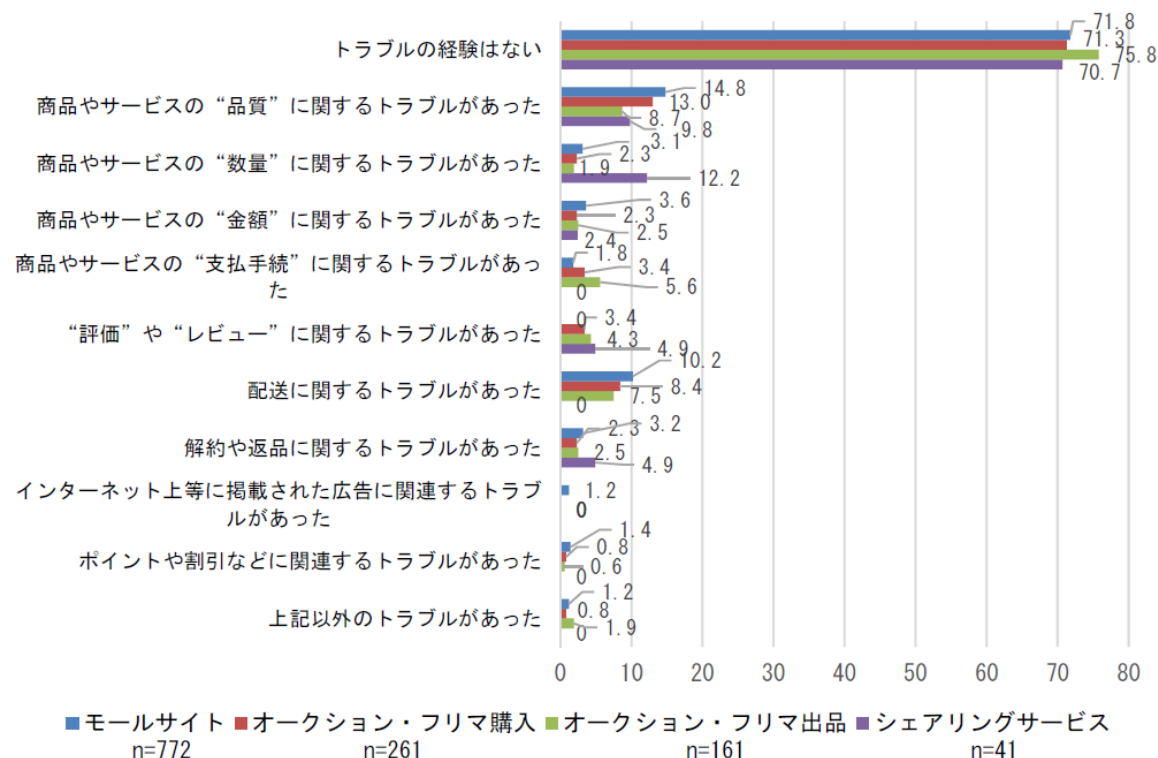
(出所) 経済産業省「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」(2019年5月)

1.3 プラットフォームサービスに関連する消費者トラブルの状況

- 消費者委員会 オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会が実施したアンケート調査によれば、プラットフォームが介在するサービスを利用した際のトラブル経験について、約3割が「トラブル経験あり」と回答。トラブルの内容としては、特に「商品やサービスの品質※に関するトラブルがあった」という回答が多い。

※品質に関するトラブルの例としては、商品が規格基準を満たしていない、形状が写真と異なる等が挙げられる。

プラットフォームを介在するサービス利用時のトラブルの経験の有無及びその内容
(複数回答 %)



(注) 本表は、「第5回プラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会（平成30年7月27日開催）」資料（インターネットを利用した取引に関するアンケート）に基づき、消費者委員会事務局が作成。

1.3 プラットフォームが介在する取引の仕組み

■ プラットフォームが介在する取引には様々な形態があるが、EC取引のうち、いわゆるBtoC型、CtoC型の取引の基本的な法的関係が以下のように整理されている。

➤ BtoC型

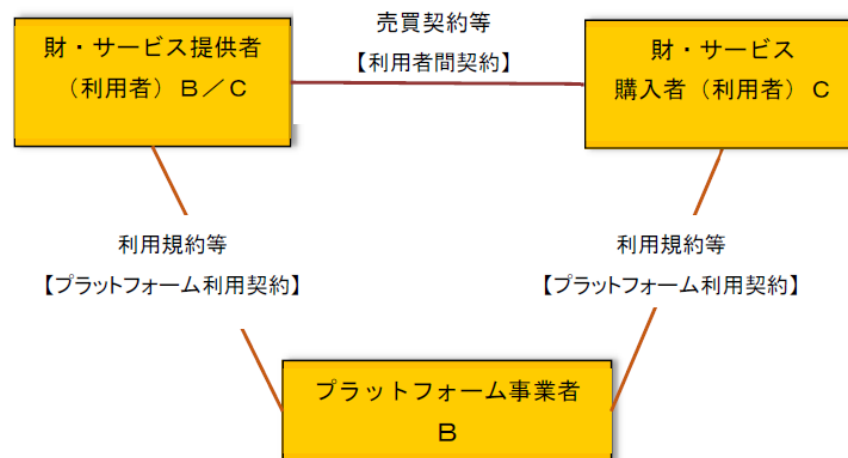
- BとCとの間での契約(売買契約、役務提供契約等がある。以下「利用者間契約」という)
- プラットフォーム事業者とB、プラットフォーム事業者とCとの間で利用契約(以下、これらプラットフォーム事業者と各利用者間の利用契約を「プラットフォーム利用契約」という。)

➤ CtoC型

- C(提供者)とC(購入者)との間で契約(売買契約、役務提供契約等)
- プラットフォーム事業者とC(提供者)、プラットフォーム事業者とC(購入者)との間でプラットフォーム利用契約

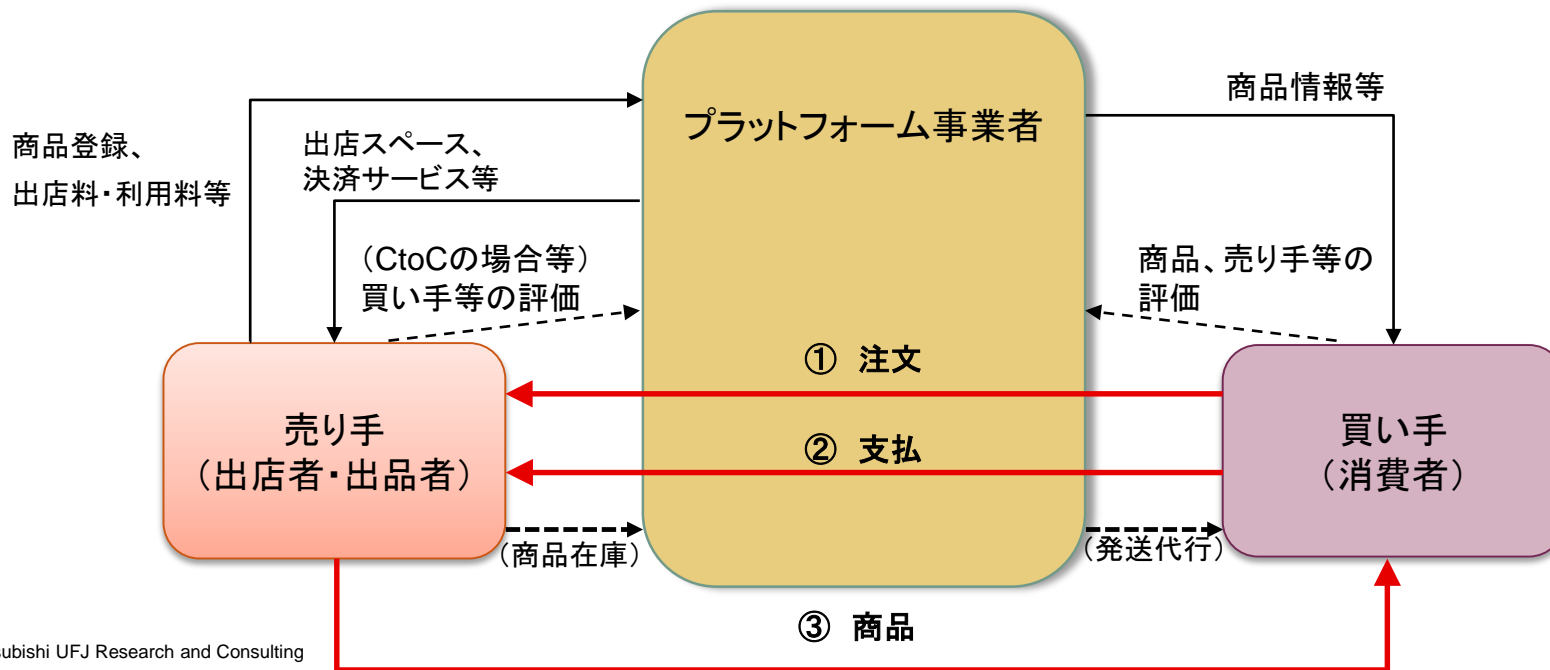
法律的に考えれば、各契約はそれぞれ別個である。他方、プラットフォーム上で締結されるこうした利用者間契約は、プラットフォーム事業者が介在することにより成立が可能となるものであり、3つの契約が相互に関連しているともいえる。

プラットフォームが介在する取引(BtoC型、CtoC型)のイメージ



1.3 プラットフォームが介在する取引の仕組み

- プラットフォーム事業者は、売り手(出店者・出品者)に対して、店舗システム等を提供し、決済サービスや注文管理システム等プラットフォーム上で店舗等を運営する上で必要となる多様なサービスを提供する。
- 売買契約は売り手と買い手の間で直接締結される。商品代金はプラットフォーム事業者が提供する決済サービス等を通じて支払われる。CtoC型等ではプラットフォーム事業者がエスクローサービス※を提供していることもある。
※取引成立後、プラットフォーム事業者等が買い手から代金を一旦預かるとともに、売り手に対して保証し、買い手が商品等を受け取ったことを確認してから代金を売り手に支払う仕組み。
- 商品をプラットフォーム事業者に送っておき、プラットフォーム事業者が商品発送を代行する形態もある。
- 事業者によりビジネスモデルは異なるが、基本的には売り手から得る出店料や成立した取引に対する手数料、広告収入等によって収益を上げる構造となっている。

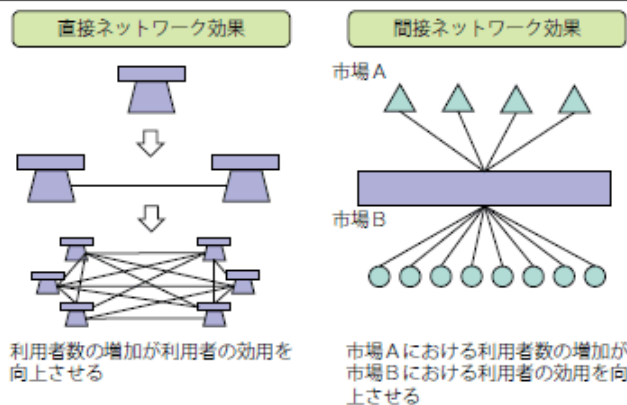


1.4 プラットフォームが介在する取引の特性

- プラットフォームのもとに事業者と消費者など異なる複数の利用者層が存在する両面市場(多面市場)を構成する点の特徴。
- プラットフォームの両面市場においては、一般に、直接ネットワーク効果に加え、それぞれの利用者層の間において、双方向あるいは一方から他方への間接ネットワーク効果が働くことが認められている。例えば、プラットフォームを利用する消費者が増加するほど、商品・サービスを提供する事業者にとっての便益(より多くの消費者へのアクセス)が高まる。
- プラットフォームは、両面市場に大量に散在する情報を集積して構造化し、取引のマッチング機能を向上させる存在。
 - 消費者にとっても、多数の商品・サービスを選択することができることはもちろん、プラットフォーマーが提供する一定の安全・安心な場の下で取引を行うことができるなど、その便益向上につながる存在。

※デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する検討会 透明性・公正性確保等に向けたワーキンググループ「取引環境の透明性・公正性確保に向けたルール整備の在り方に関するオプション」(2019年5月)

「直接ネットワーク効果」と「間接ネットワーク効果」の概念図



資料：経済産業省作成。

(出所) 経済産業省「通商白書2016」(2016年6月)

1.5 プラットフォーム事業者と利用者との法的関係

■ BtoC型のプラットフォーム事業者と利用者との法的関係

- 個別の店舗との取引によって生じた損害について、インターネットショッピングモール(以下「モール」という)運営者は原則として責任を負わない。
- 例外として一定の場合に責任を負う場合がある。①店舗による営業をモール運営者自身による営業とモール利用者が誤って判断するのもやむを得ない外観が存在し(外観の存在)、②その外観が存在することについてモール運営者に責任があり(帰責事由)、③モール利用者が重大な過失なしに営業主を誤って判断して取引をした(相手型の善意無重過失)場合には、商法第14条又は会社法第9条の類推適用によりモール運営者が責任を負う場合もあり得る。この他に、モール運営者に不法行為責任等を認めうる特段の事情がある場合等には、モール運営者が責任を負う場合があり得る。

※経済産業省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則(最終改正平成30年7月)」(I-6)

■ CtoC型のプラットフォーム事業者と利用者との法的関係

- CtoC取引を対象とするプラットフォームにおいても、財・サービス提供者(利用者)間で生じた消費者トラブルに係る損害等について、プラットフォーム事業者が、実際の取引行為の当事者となるわけではなく、単に取引の場やシステムの提供をするだけで、個別の取引の成立に実質的に関与しない場合は、プラットフォーム事業者は、原則として責任を負わないとの考え方がみられる。
- 裁判例*において、プラットフォーム事業者は、「信義則上、利用者に対して欠陥のないシステムを構築してサービスを提供すべき義務を負う」と示したものもある。義務の内容は、「そのサービス提供当時におけるインターネット・オークションを巡る社会情勢、関連法規、システムの技術水準、システムの構築及び維持管理に要する費用、システム導入による効果、システム利用者の利便性等を総合考慮して判断されるべきである。」と述べている。

*名古屋地判平成20年3月28日(同判断は、名古屋高判平成20年11月11日でも維持され、その後最三小決平成21年10月27日により確定)

※消費者委員会「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書」(2019年4月)

1.5 プラットフォーム事業者と利用者間の法的関係

■ 特定商取引法

- 利用者(消費者)にプラットフォームを有償で提供している場合は、プラットフォーム事業者は「販売業者等」として特定商取引法(昭和51年法律第57号)の「通信販売」の規制を受ける主体となる場合がある。
- この場合、「プラットフォーム利用契約」という役務提供契約が特定商取引法の対象となり、プラットフォーム利用に関する手数料等について、広告表示規制(広告をするときの表示事項(特定商取引法第11条)、虚偽誇大広告等の禁止(特定商取引法第12条))等の対象になる。

※消費者委員会「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書」(2019年4月)

■ 消費者契約法

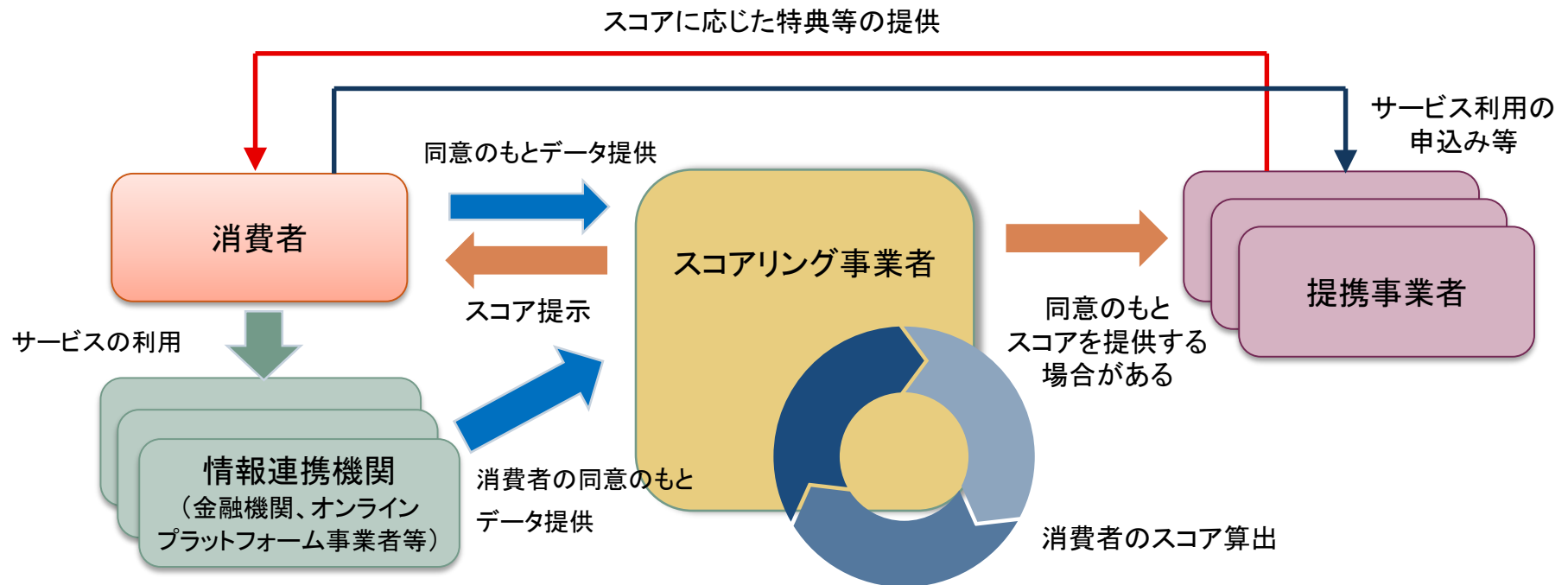
- プラットフォームの利用者が消費者である場合、プラットフォーム利用契約については消費者契約法(平成12年法律第61号)が適用される。
- プラットフォーム事業者は利用者に対して、必要な情報を提供する努力義務を負う(消費者契約法第3条第1項)。プラットフォーム利用契約に関し、プラットフォーム事業者に、消費者契約法第4条所定の不当な勧誘行為があれば、その不当な勧誘行為によって利用契約を締結させられた利用者は利用契約の取消を主張することができる。また、プラットフォーム事業者が定めた利用規約が消費者契約法の不当条項に該当する場合、利用者は、当該規約条項の無効を主張し得る。

※消費者委員会「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書」(2019年4月)

2. スコアリングサービスの仕組み等

2.1 スコアリングの仕組み

- スコアリング事業者は、消費者から同意を得た上で、消費者からデータを得る。
- 消費者からの同意を得て、金融機関の取引データや電子商取引・オンラインオークション等の利用に関するデータ等の提供を得ることもある。
- スコアリング事業者は、消費者に関するデータをもとにスコアを算出。消費者が算出されたスコアを確認できるサービスもある。
- 消費者は、提携事業者のサービスの利用にあたって、算出されたスコアに応じた特典等を受けることができる。



2.2 諸外国におけるスコアリングサービス事例(米国)

- 米国では、Fair Isaac CorporationによるFICOスコアが広く利用されている。
- FICOスコアは、以下の5カテゴリーのデータをもとに300～850点のスコアとして算出される。

Payment History (支払履歴)	<ul style="list-style-type: none">• 35%のウェート• クレジットカード、小売店カード、割賦ローン、住宅ローン等の返済が期日通り行われたか、破産、訴訟、給与差押等の公式記録等
Amounts Owed (借入残高)	<ul style="list-style-type: none">• 30%のウェート• 全口座の借入残高、口座別の借入残高、借入枠の利用率、借入残高がある口座数、当初のローン金額と比較した現在の借入残高 等
Length of Credit History (クレジットヒストリーの長さ)	<ul style="list-style-type: none">• 15%のウェート• 最も古い口座の年数、最も新しい口座の年数、全ての口座の平均年数、口座利用年数 等
New Credit (新規クレジット)	<ul style="list-style-type: none">• 10%のウェート• 過去12か月における新規借入の実施状況 等
Credit Mix (クレジットの種類)	<ul style="list-style-type: none">• 10%のウェート• クレジットカード、割賦ローン、住宅ローン等の利用状況

(出所) Fair Isaac Corporation, "What's in my FICO® Scores"より作成

- 与信だけではなく、不動産会社による賃貸住宅申込時のバックグラウンド調査、自動車保険・住宅保険の保険料決定プロセス等においてFICOスコアが利用されることがある。

2.2 諸外国におけるスコアリングサービス事例(中国)

- 中国では、アリババグループの芝麻信用等による信用スコアが広く利用されている。
- 芝麻信用は、クラウドコンピューティングと機械学習、AIなどの先端技術によって個人や企業の信用状況に対して評価を行っている※。以下の5つの領域に基づき350～950点のスコアを算出している。

※総務省「平成30年版 情報通信白書」

身分特質	• 社会的地位・身分、年齢・学歴・職業など
履行能力	• 過去の支払い状況や資産など
信用歴史	• クレジット・取引履歴など
人脈関係	• 交友関係及び相手の身分、信用状況など
行為偏好	• 消費の特徴や振り込みなど

(出所) 総務省「平成30年版 情報通信白書」より作成

- スコアが高い人には、各種ローンの金利優遇、シェアサイクルやホテル、図書館など保証金を免除するほか、一部の国で個人観光ビザ申請手続きを簡素化することなどのサービスを受けられるという※。

※総務省「平成30年版 情報通信白書」

2.3 スコアリングサービスの利用に関する留意事項

- スコアリングサービスが普及することにより、「個人の信用力が可視化され、『信用力をポータブルにすること』が可能になることから、今後フリーランスの与信やシェアリングエコノミー分野での取引拡大等での活用が期待できる。」
他方、これらの信用スコアについて、プライバシーの侵害やスコアを高めるための行き過ぎた行動の誘発、低スコアの者が特定のサービスを利用できなくことへの懸念が指摘されている※。

※内閣官房情報通信技術(IT)総合戦略室「今回合会における検討の視点」官民データ活用推進基本計画実行委員会第5回データ流通・活用ワーキンググループ資料1(2018年12月)

- シェアリングエコノミー検討会議 第2次報告書(2019年5月)では、信用スコアの利用に関する留意事項として、以下を挙げている。

信用スコアの利用に関する留意事項

- プラットフォーマーは、マッチングの対象である提供者又は利用者の同意を得ず、信用スコアを利用しないこと。
- プラットフォーマーは、信用スコアを利用する場合は、あらかじめその旨を提供者又は利用者に通知するとともに、利用する信用スコアの概要(例:利用する信用スコアサービスの名称やその作成の際に用いられている指標など)を可能な範囲で明らかにすること。
- 信用スコアを利用しないこと又は信用スコアが一定の水準に達しないことのみを理由に、当該提供者又は利用者に対して、不当に不利益な取扱いを行わないこと。例えば、特典的サービスの付与の際などに用いることが望ましい。
- 個人情報の取扱い、データの更新、セキュリティの確保、スコア提供先への説明などが十分に行われている信用スコアリング事業者の信用スコアを利用すること。
- 人間の不当な差別・選別などにつながるような、信用スコア作成の際に用いられている指標やその目的について、利用に際して十分に検討すること。

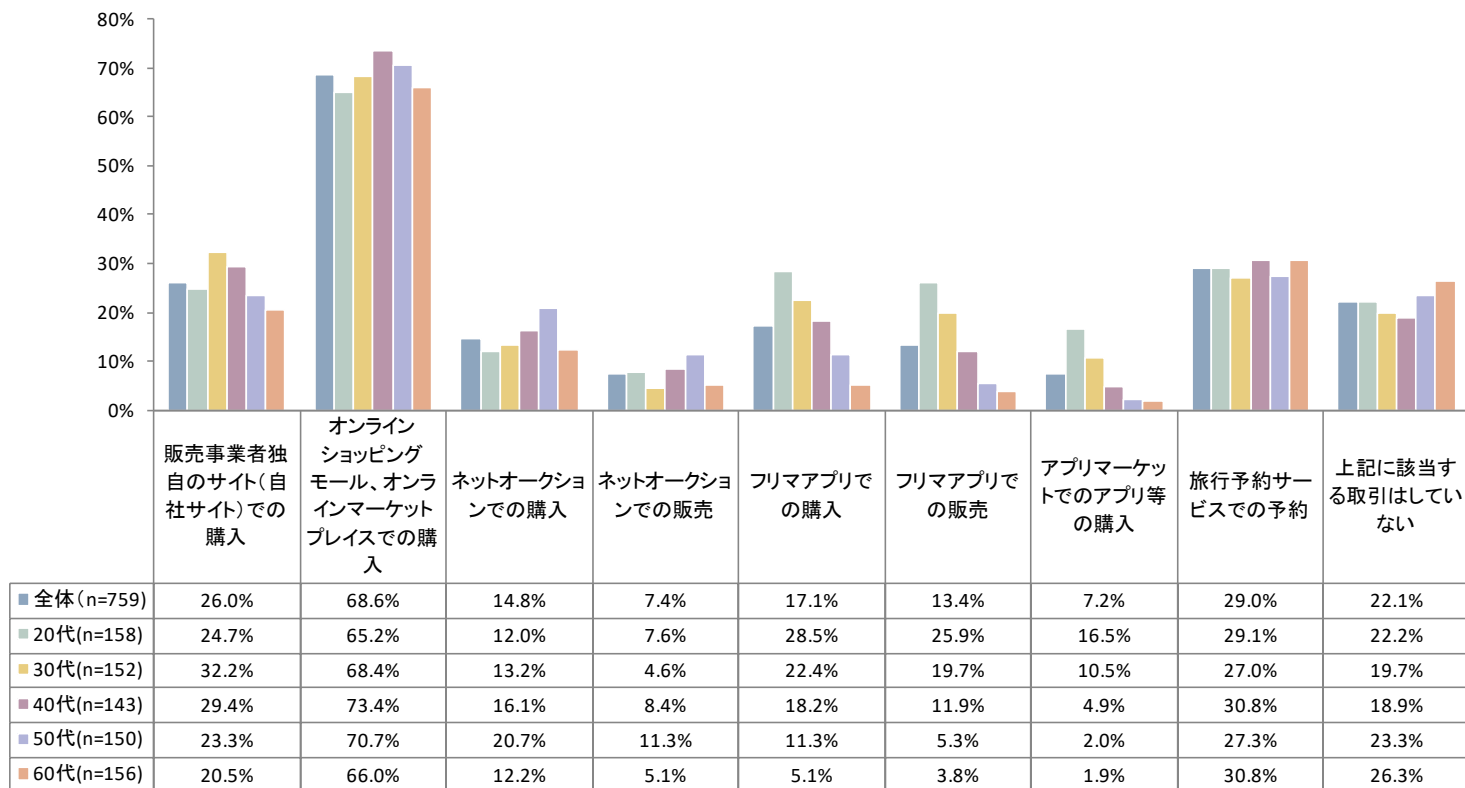
(出所) シェアリングエコノミー検討会議「第2次報告書」(2019年5月)

3. プラットフォームサービスの利用状況等 (プラットフォームサービスに関するアンケート調査等)

3.1 プラットフォームサービスの利用状況(当社アンケート調査より)

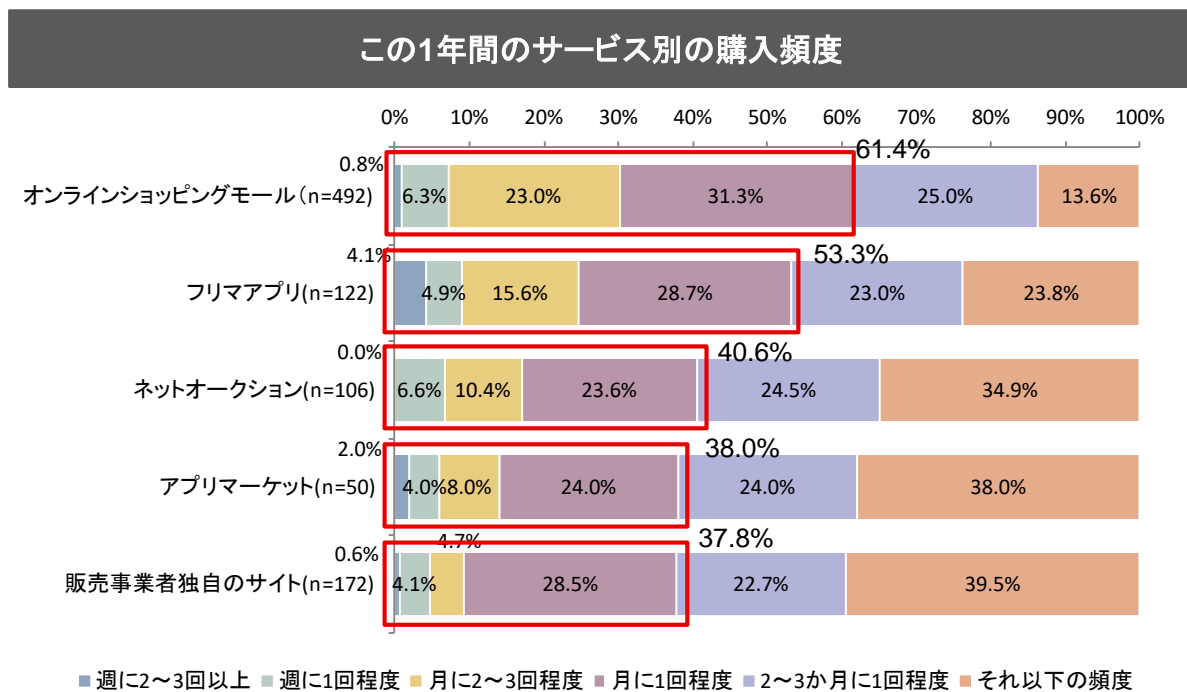
- 当社にて、20代～60代の男女に対してアンケートを実施。
- この1年間に68.6%が「オンラインショッピングモール、オンラインマーケットプレイスでの購入」、29.0%が「旅行予約サービスでの予約」、17.1%が「フリマアプリでの購入」、14.8%が「ネットオークションでの購入」、7.2%が「アプリマーケットでのアプリ等の購入」をしている。
- 26.0%が「販売事業者独自のサイトでの購入」を実施。

この1年間のプラットフォームサービス等による売買状況



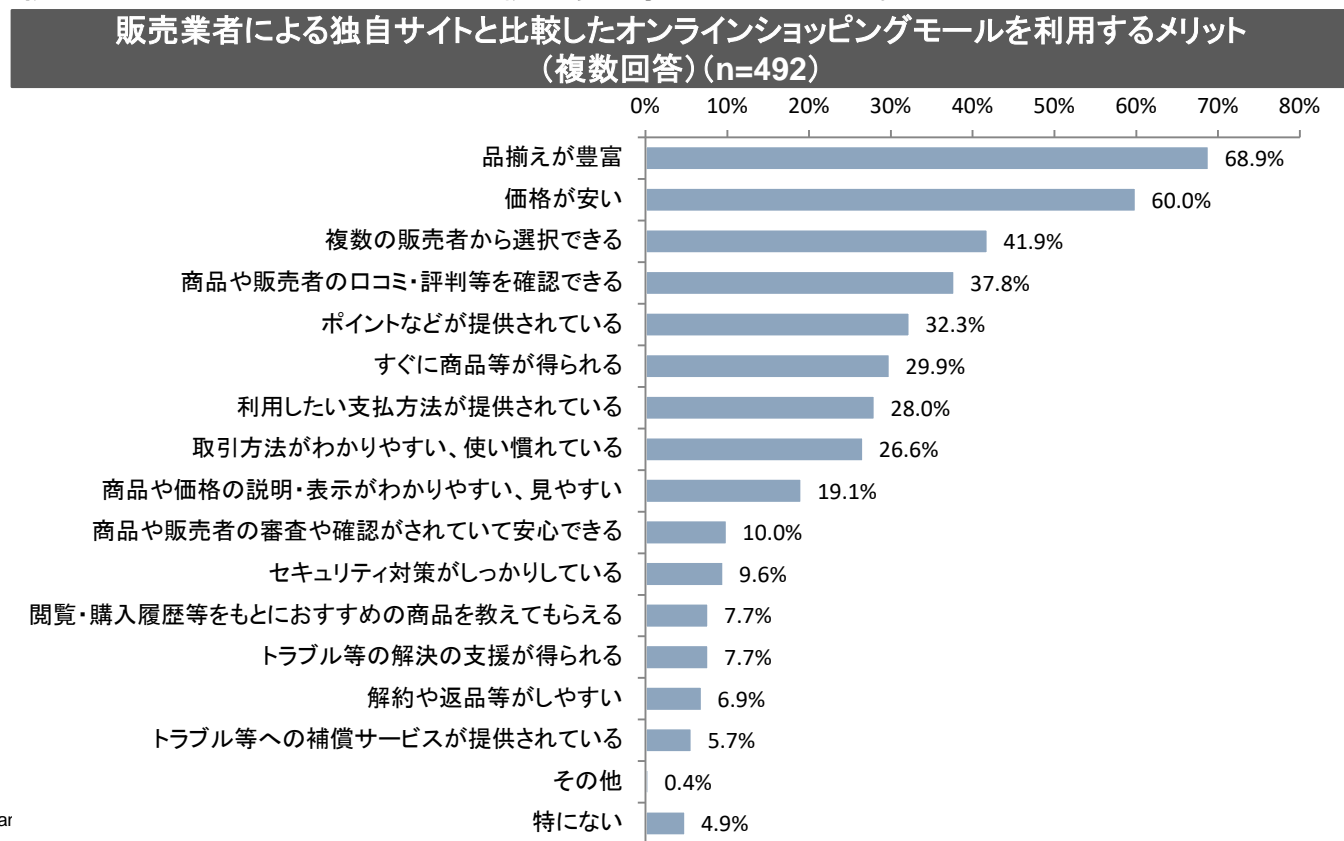
3.1 プラットフォームサービスの利用状況(当社アンケート調査より)

- ここからのアンケート結果は全て過去1年間に、「オンラインショッピングモール」又は「フリマアプリ」、「ネットオークション」、「アプリマーケット」での購入をしたことがあると回答した520人の回答を基に作成している。
- この1年間に月に1回程度以上の購入を、「オンラインショッピングモール」購入者の61.4%、「フリマアプリ」購入者の53.3%、「ネットオークション」購入者の40.6%、「アプリマーケット」購入者の38.0%がしている。
(「販売事業者独自のサイト」では37.8%が月に1回程度以上購入。)



3.2 オンラインショッピングモールを利用するメリット(当社アンケート調査より)

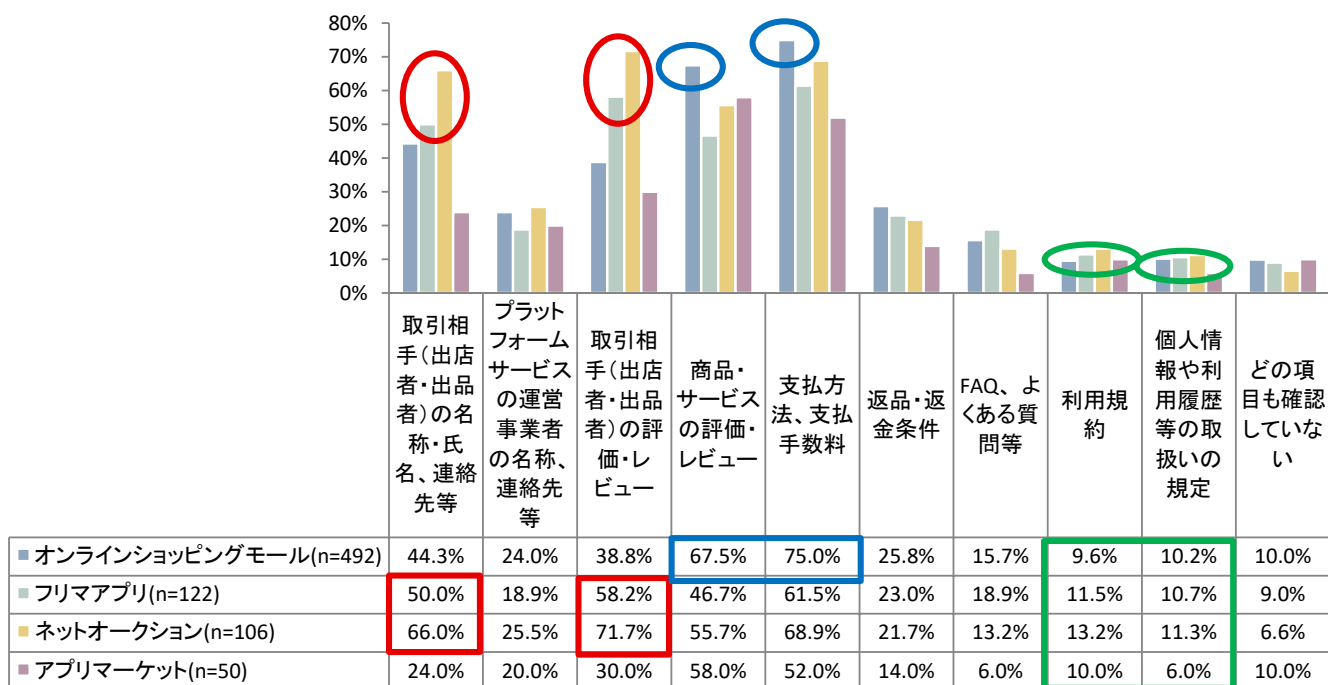
- 販売業者による独自サイト(自社サイト)と比べて、オンラインショッピングモールを利用するメリットとしては「品揃えが豊富」「価格が安い」点を6割以上が挙げられている。
- 「複数の販売者から選択できる」「商品や販売者の口コミ・評判等を確認できる」「ポイントなどが提供されている」について、3~4割の消費者がメリットとして評価している。
- その他、「すぐに商品等が得られる」「利用したい支払方法が提供されている」「取引方法がわかりやすい、使い慣れている」等の使い勝手についてもメリットとして比較的多く挙げられている。



3.3 プラットフォームサービスを利用する時の確認状況(当社アンケート調査より)

- 全体的にみてプラットフォームサービスを利用するときには「支払方法、支払手数料」「商品・サービスの評価・レビュー」を確認している者が比較的多くなっている。
- サービスごとにみると「オンラインショッピングモール」では「支払方法、支払手数料」「商品・サービスの評価・レビュー」を確認している者が多い一方、「取引相手の評価・レビュー」を確認している者は38.8%にとどまる。「フリマアプリ」「ネットオークション」では、「取引相手の評価・レビュー」、「取引相手の名称・氏名、連絡先等」を確認している者が多い。
- 「利用規約」「個人情報や利用履歴等の取扱いの規定」を確認している者は1割前後と低くなっている。

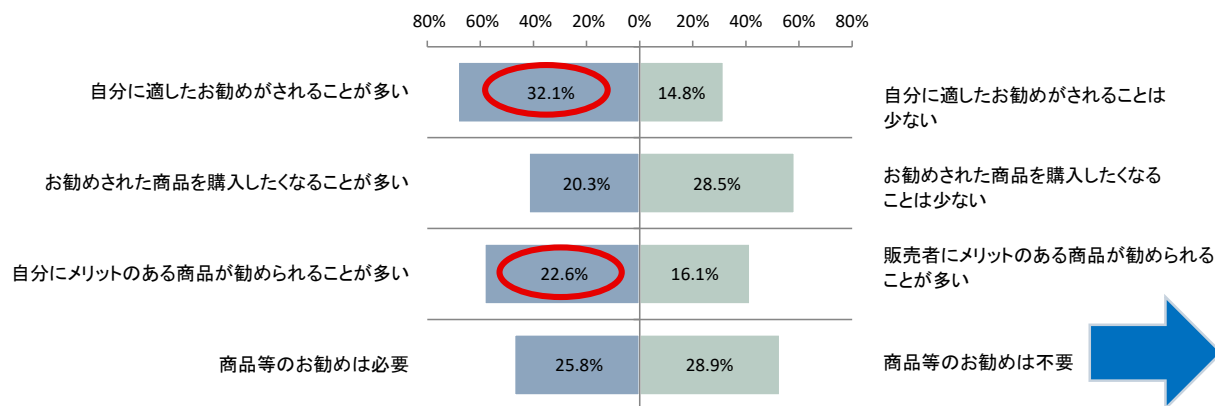
プラットフォームサービスを利用するときの確認している項目(複数回答)



3.4 オンラインショッピングモールでの商品等のお勧め(当社アンケート調査より)

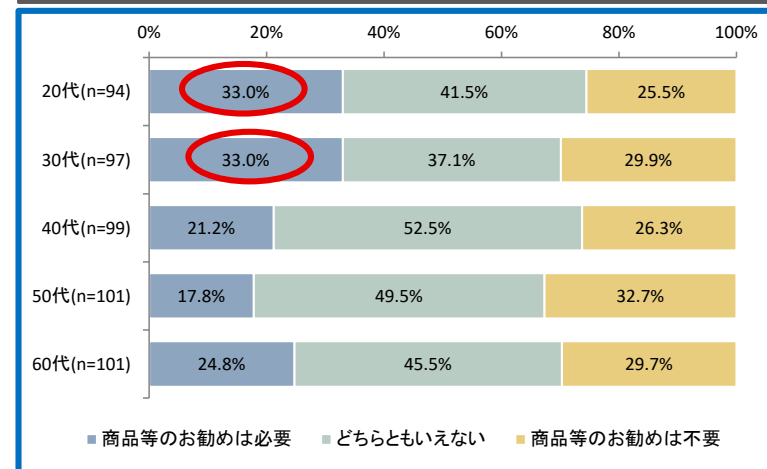
- オンラインショッピングモールでの商品等のお勧めについて「自分に適したお勧め」が「多い」という者が「少ない」という者よりも17.3ポイント多い。
- 「自分にメリットのある商品が勧められることが多い」という者が「販売者にメリットのある商品が勧められることが多い」という者よりも6.5ポイント多く、消費者に沿った商品等のお勧めがされているという印象をもつ者の方が多い傾向が見られた。
- 「商品等のお勧めは必要」という者が25.8%であり、一方の「商品等のお勧めは不要」という者が28.9%であった。年代別には、20代、30代で「必要」とする者の比率が高い。

オンラインショッピングモールにおける商品等のお勧めについての考え方(n=492)



(注) グラフに示した他に「どちらともいえない」と回答した者が存在する。

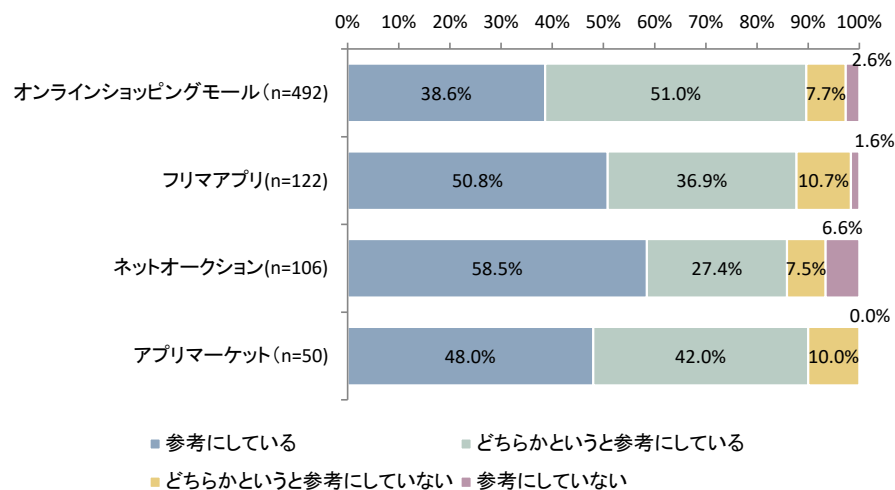
商品等のお勧めの必要性の考え方(年代別)



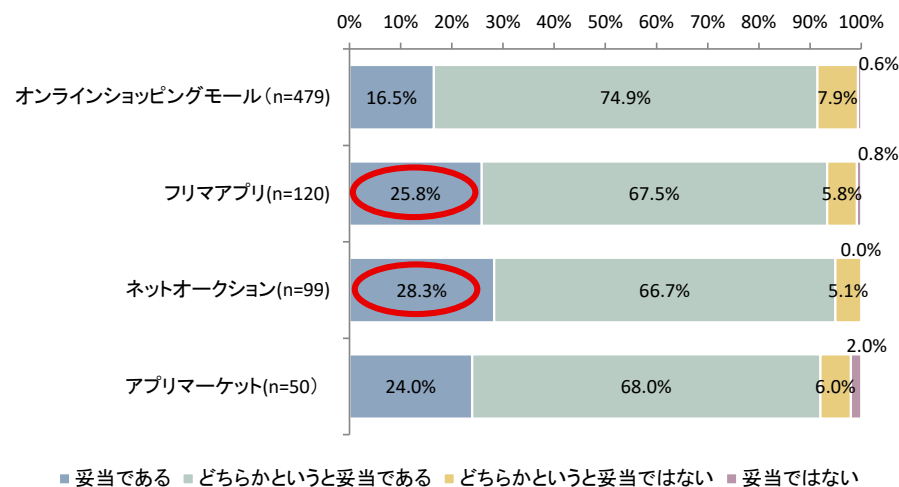
3.5 プラットフォームサービスの評価・レビュー(当社アンケート調査より)

- いずれのプラットフォームサービスについても、提供される商品や取引相手の評価・レビューを「参考にしている」「どちらかといえば参考にしている」という者が9割程度。評価・レビューを多くの消費者が参考にしている。
- 評価・レビューを「参考にしている」「どちらかといえば参考にしている」「どちらかといえば参考にしていない」とする者に、評価・レビューの妥当性を聞いたところ、「妥当である」「どちらかと言えば妥当である」という者が9割以上。特に「フリマアプリ」「ネットオークション」では「妥当である」と回答する者が1/4を超えている。

商品や取引相手の評価・レビューの参考状況

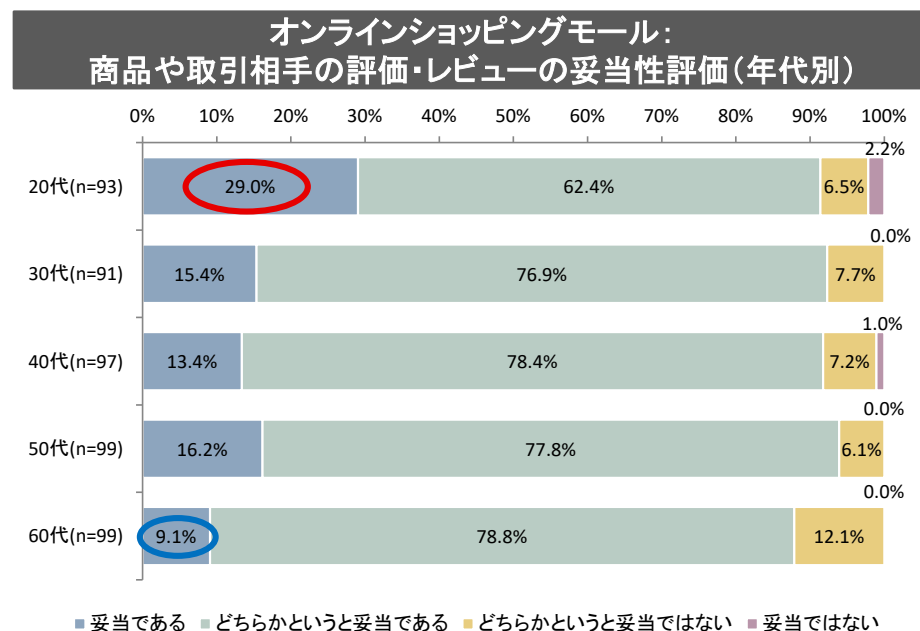
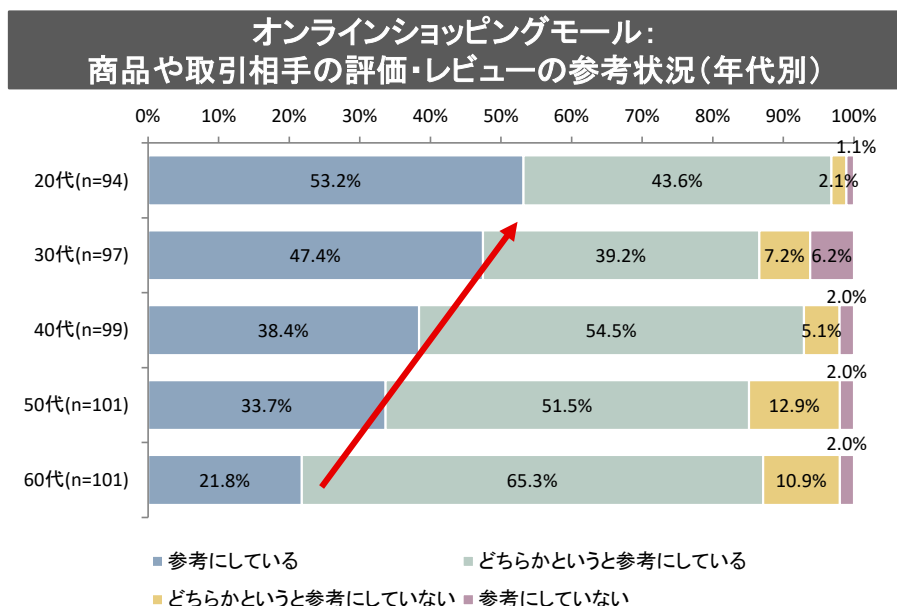


商品や取引相手の評価・レビューの妥当性評価



3.5 プラットフォームサービスの評価・レビュー(当社アンケート調査より)

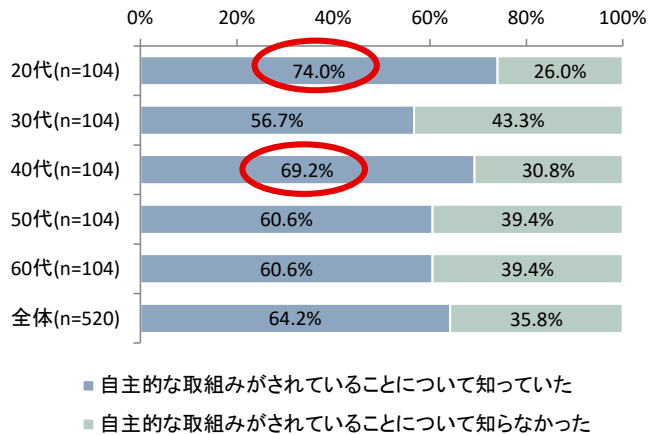
- オンラインショッピングモールについて商品や取引相手の評価・レビューを「参考にしている」という者の比率は、若い年代ほど高い。
- オンラインショッピングモールの商品や取引相手の評価・レビューについて「妥当である」という者の比率は20代が最も高く、60代が最も低くなっている。



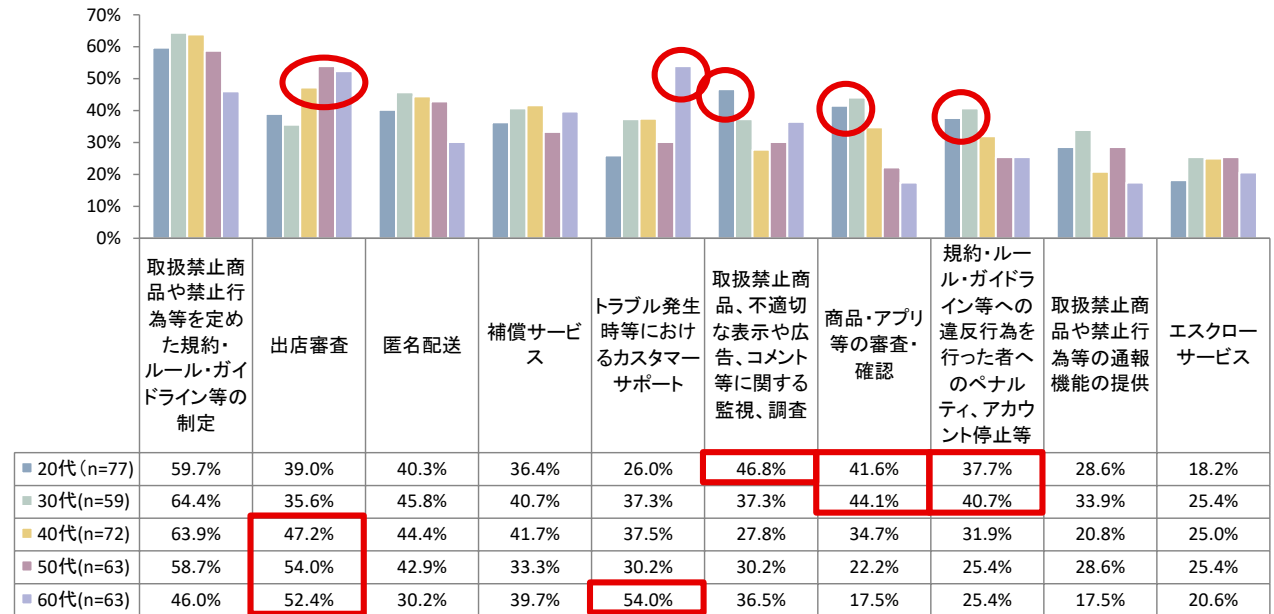
3.6 取引の安全性を高めるためのプラットフォームサービスの自主的取組 (当社アンケート調査より)

- プラットフォームサービスによっては、取引の安全性を高めるために、自主的な取組みをしていることがあることについて知っていた消費者は64.2%。年代別には、20代(74.0%)、40代(69.2%)が比較的高い。
- 自主的な取組みのうち知られていたことが多いものは、「取扱禁止商品や禁止行為等を定めた規約・ルール・ガイドライン等の制定」「出店審査」「匿名配送」である。
年代別には、「出店審査」は40代～60代、「トラブル発生時等におけるカスタマーサポート」は60代、「取扱禁止商品、不適切な表示や広告、コメント等に関する監視、調査」は20代、「商品・アプリ等の審査・確認」、「規約等への違反を行った者へのペナルティ等」は20代・30代で、他の年代よりも知っている比率が高くなっている。

取引の安全性を高めるための自主的な取組みの認知状況(年代別)



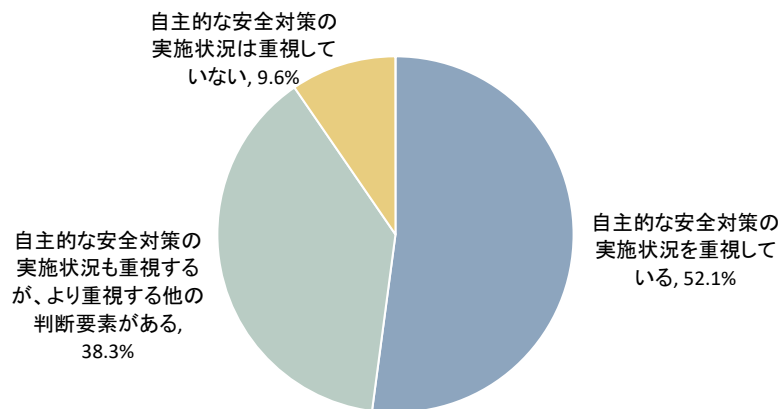
取り組まれていることを知っていたプラットフォームによる自主的な取組み(複数回答)



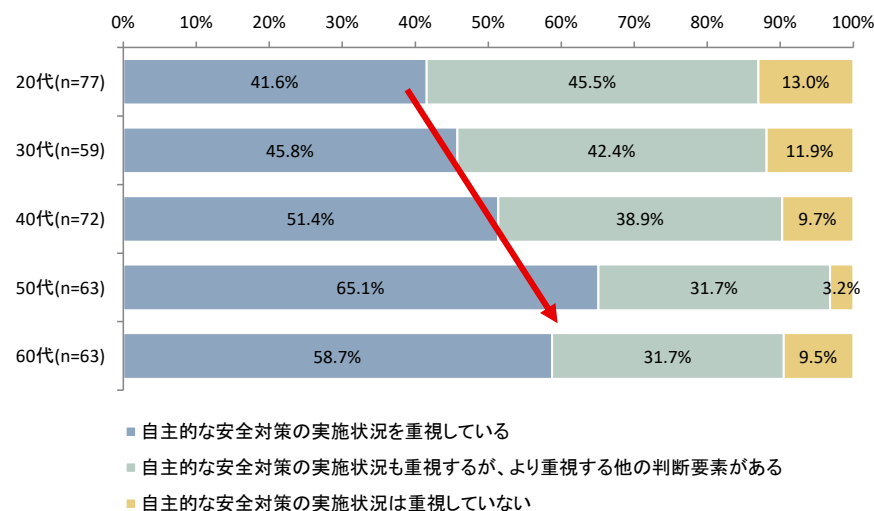
3.6 取引の安全性を高めるためのプラットフォームサービスの自主的取組 (当社アンケート調査より)

- プラットフォームサービスによる取引の安全性を高めるための自主的な取組みについて知っていた者のうち、半数以上(52.1%)がプラットフォームサービスを選択する際に「自主的な安全対策の実施状況を重視」。
- 年代別には、年代が高いほど、自主的な安全対策の実施状況を重視する者の比率が高くなる傾向がみられる。

プラットフォームサービス選択時の自主的な安全対策の重視状況(n=334)



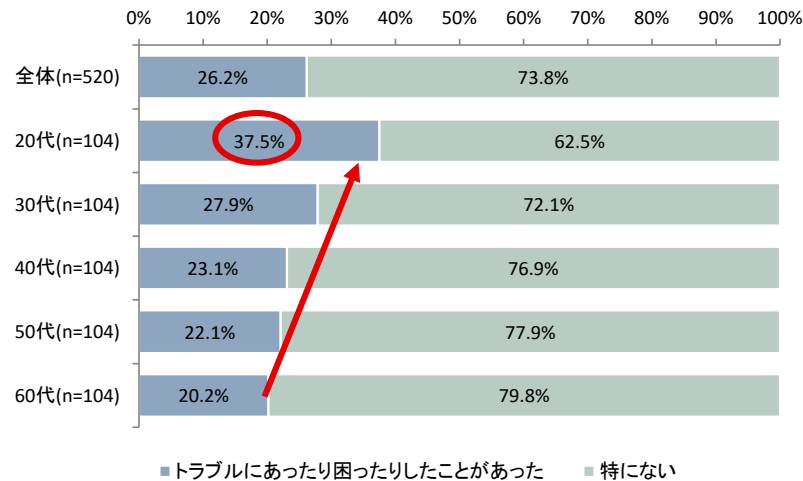
プラットフォームサービス選択時の自主的な安全対策の重視状況(年代別)



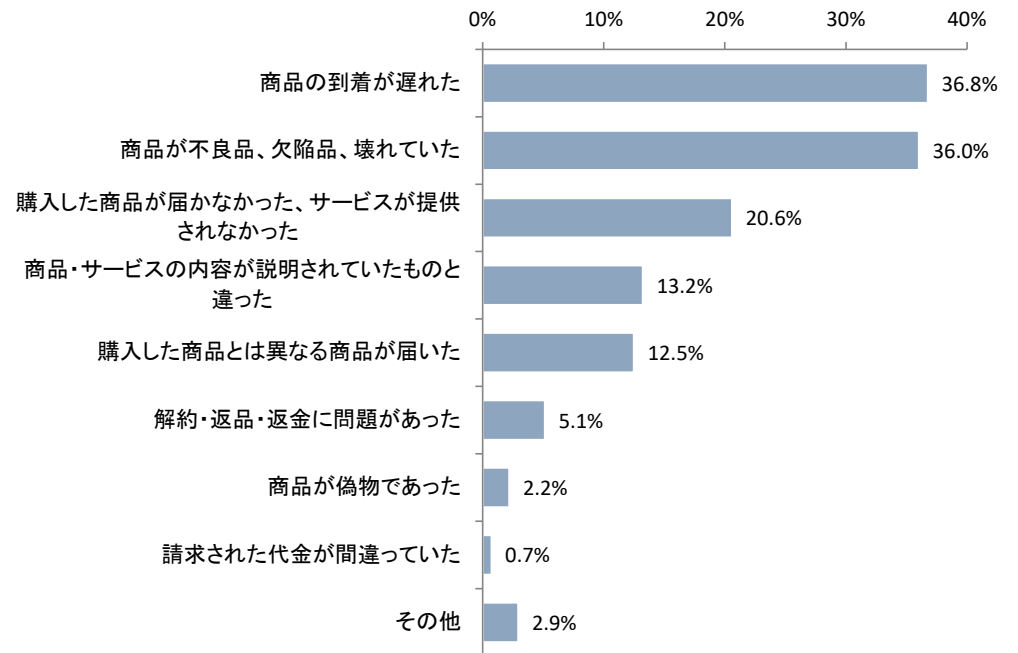
3.7 プラットフォームサービスでの購入に関するトラブルや困ったこと (当社アンケート調査より)

- この1年間にプラットフォームサービスでの購入に関して、トラブルや困ったことがある消費者は26.2%。
若い年代ほどトラブルや困ったことがある者の比率が高い傾向にある。
- トラブルや困ったこととして経験した内容は、「商品の到着が遅れた」(36.8%)、「商品が不良品、欠陥品、壊れていた」(36.0%)が多くなっている。

この1年間にプラットフォームサービスでの購入に関して、
トラブルや困ったことがある者



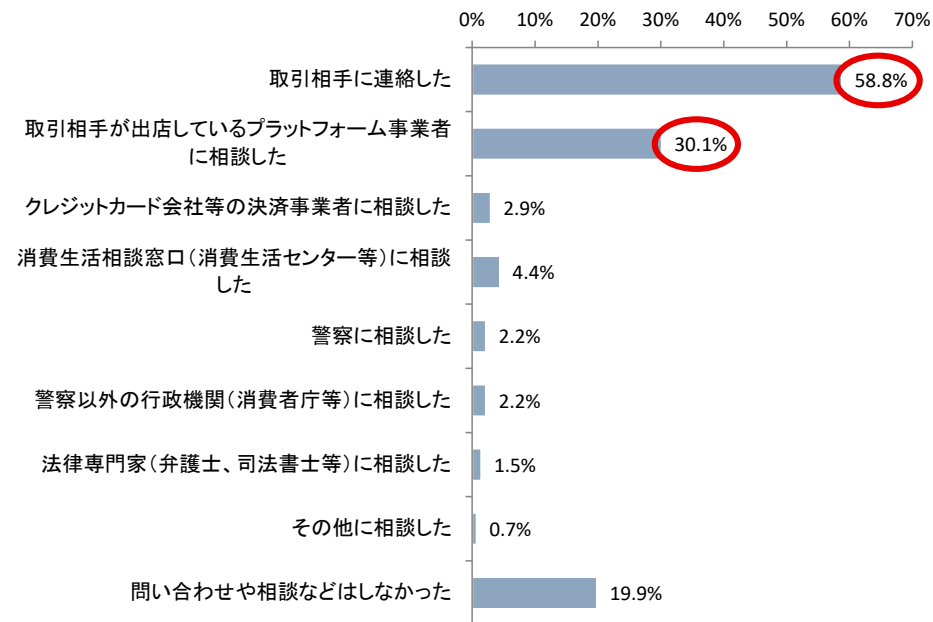
この1年間にトラブルや困ったことがある者が経験した内容
(複数回答)(n=136)



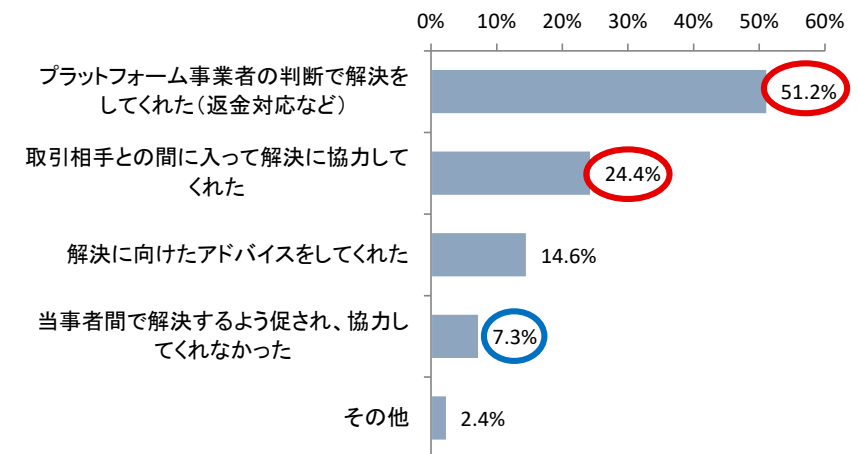
3.7 プラットフォームサービスでの購入に関するトラブルや困ったこと (当社アンケート調査より)

- トラブルや困ったこと等があったときには58.8%が「取引相手に連絡」、30.1%が「取引相手が出店しているプラットフォーム事業者」に相談している。一方、19.9%は「問い合わせや相談等をしなかった」。
- プラットフォームサービス事業者に相談を行った者のうち51.2%では「プラットフォームサービス事業者の判断で解決」が得られた。24.4%では「取引相手との間に入って解決に協力してくれた」。「当事者間で解決するよう促され、協力してくれなかった」のは7.3%であった。

トラブルや困ったこと等があったときの問い合わせや相談の状況
(複数回答) (n=136)



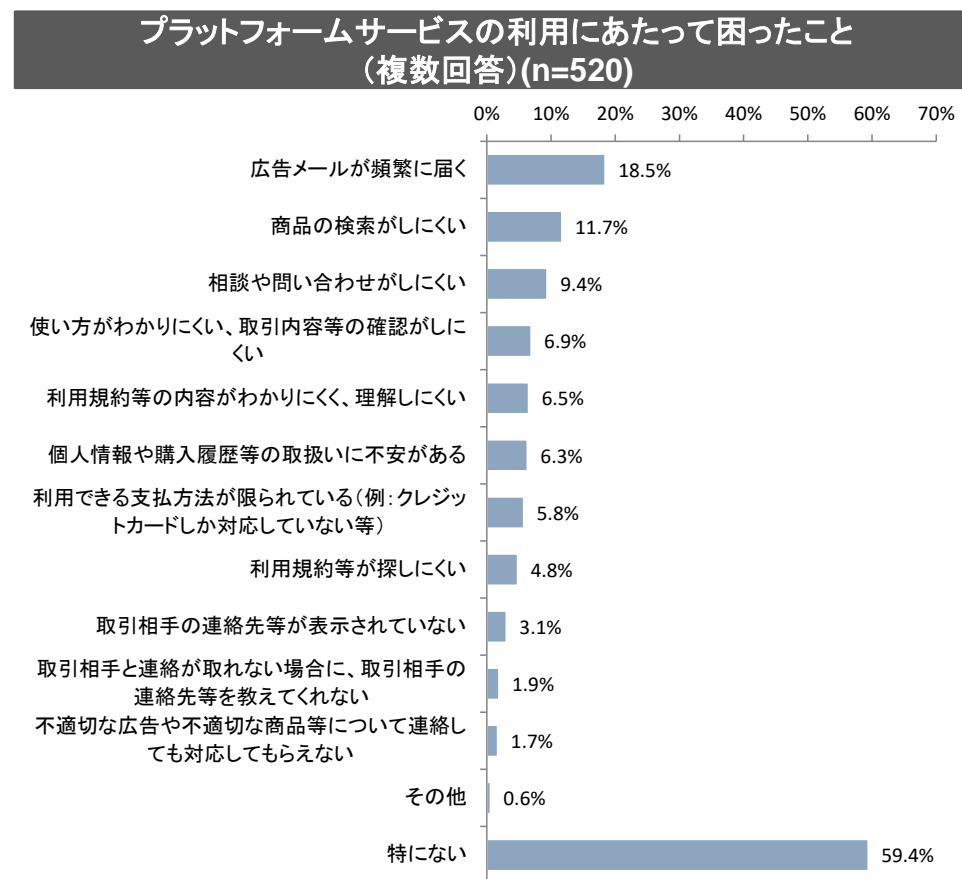
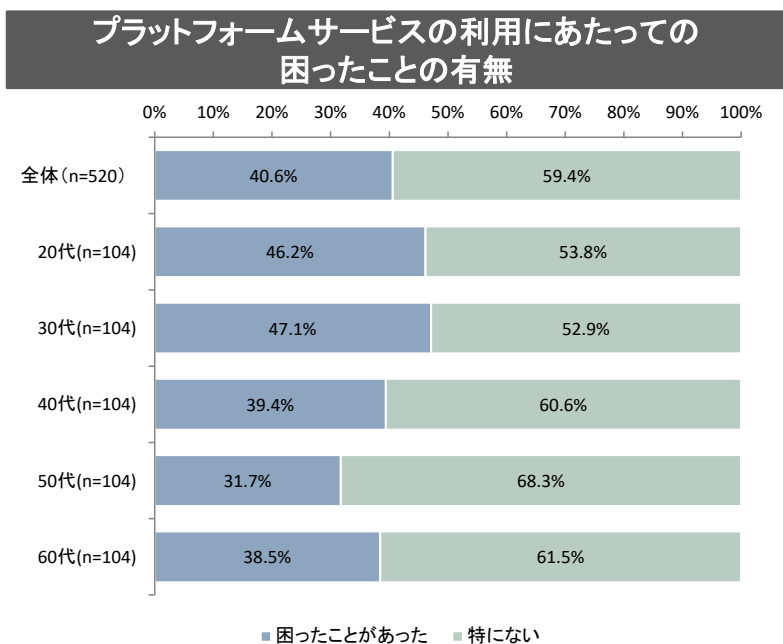
プラットフォームサービス事業者による
トラブル等の解決への協力状況 (n=41)



(注)複数回トラブルがあった場合には、最近のトラブルでの状況解決への協力状況として最も近いもの1つを選択。

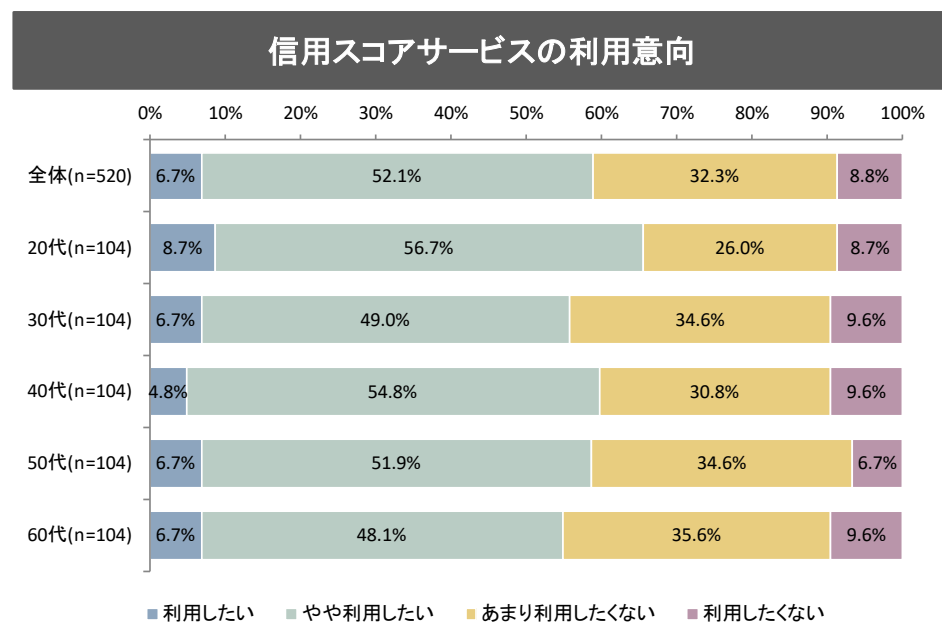
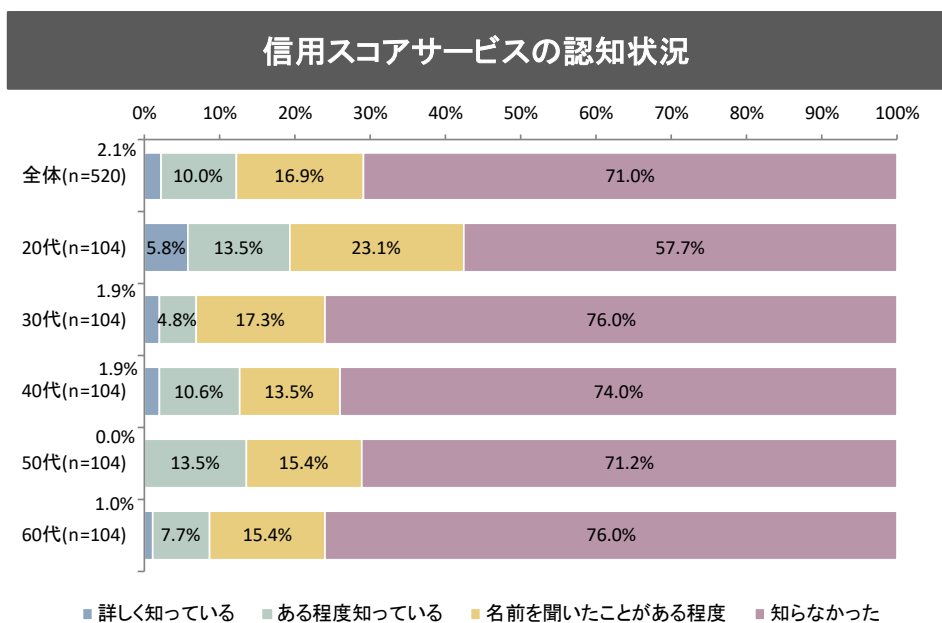
3.8 プラットフォームサービスの利用に関する困ったこと(当社アンケート調査より)

- プラットフォームサービスを利用するにあたって困ったことがあった者は40.6%。20代(46.2%)、30代(47.1%)で、若干多くなっている。
- 具体的な内容としては、「広告メールが頻繁に届く」(18.5%)、「商品の検索がしにくい」(11.7%)、「相談や問い合わせがしにくい」(9.4%)が比較的多い。
利用規約等については6.5%の消費者が「内容がわかりにくく、理解しにくい」としている。



3.9 信用スコアサービスの認知度・利用意向(当社アンケート調査より)

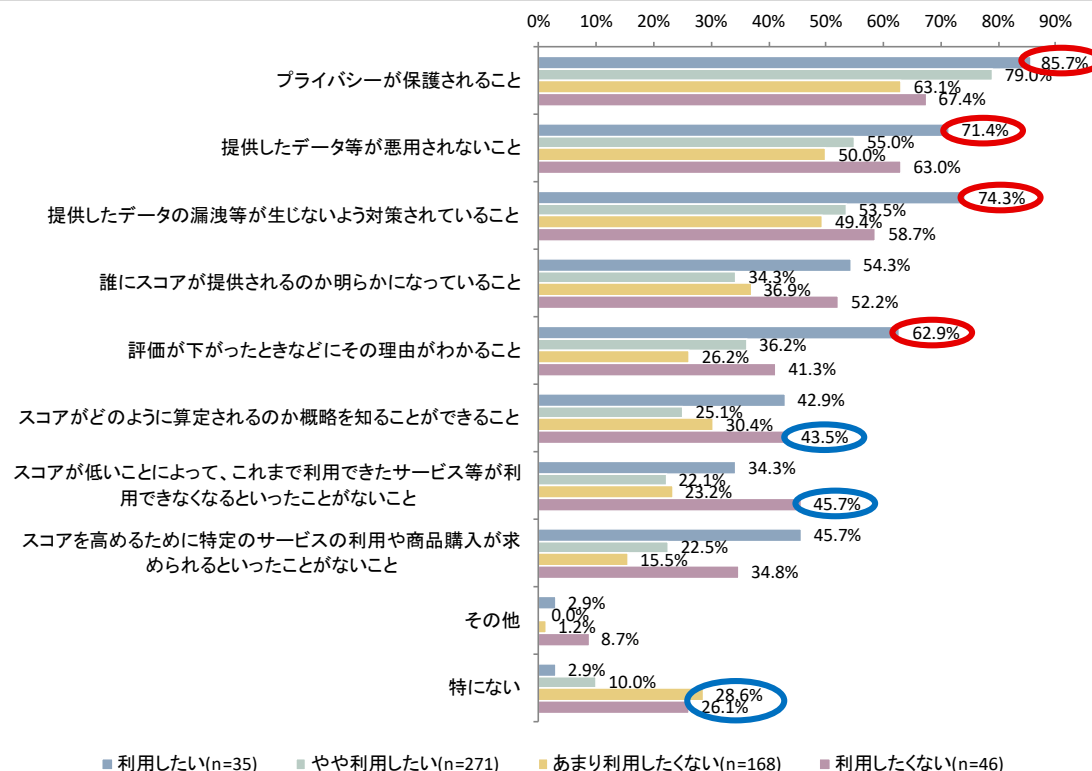
- 信用スコアサービスを「詳しく知っている」のは2.1%、「ある程度知っている」のは10.0%。7割以上は「知らなかった」。
年代別には、20代の認知度が高く、20代では「知らなかった」という者が57.7%にとどまる。
- 58.8%が信用スコアサービスの利用意向をもつ(「利用したい」(6.7%)、「やや利用したい」(52.1%))。
年代別では、20代の利用意向が他の年代よりもやや高い。



3.10 信用スコアサービスへの情報提供時に気にすること(当社アンケート調査より)

- 信用スコアサービスに個人情報や利用履歴等の情報を提供するときに、半数以上の者が「プライバシーが保護されること」「提供したデータ等が悪用されないこと」「提供したデータの漏洩等が生じないこと」を気にしている。
- 信用スコアサービスを「利用したい」と考えている者は、多くの事項を気にしている。
「利用したくない」と考えている者では、気にすることは「特にない」という者が多く、多くの事項を気にしていない。
ただし、「スコアが低いことによって、これまで利用できたサービス等が利用できなくなるといったことがないこと」「スコアがどのように算定されているのか概略を知ることができること」を気にする者の比率は「利用したくない」者の方が高い。

信用スコアサービスへの個人情報や利用履歴等の情報提供時に気にすること
(複数回答)(信用スコアサービスの利用意向別)



4.海外の関連法令

4.1 諸外国におけるプラットフォーム関連の法令等

■ EU: 消費者のためのニューディール(New Deal for Consumers)

提案の背景、目的等

欧州委員会から2018年4月11日に消費者のためのニューディールが提案された。これは、電子商取引の急激な進展等により、従来の規制の枠組みでは消費者保護を十分に実現することが難しくなってきたこと等を受けて、欧州連合全域の消費者保護に関する新たな取組の必要性から提案されたものである。

不公正条項指令(93/13/EEC)、価格表示指令(98/6/EC)、不公正取引行為指令(2005/29/EC)、消費者権利指令(2011/83/EU)の改正等を提案

2019年3月21日: 欧州議会とEU理事会が暫定合意

2019年4月17日: 欧州議会で承認

- 個人データを提供する代わりに無料で供給されるデジタルコンテンツ及びデジタルサービスが増えている状況を踏まえ、
 - ✓ 消費者権利指令第2条の「役務提供契約」の定義から、「消費者が代金を支払又は支払うことを約する」点を削除、デジタルサービスを含む旨を明記
 - ✓ 同指令第3条の適用範囲に、「有形の記録媒体によらず供給されるデジタルコンテンツ又はデジタルサービスについて、消費者が個人データを事業者提供等することによって供給する契約」を追加

消費者権利指令(2011/83/EU)

第2条(6)「役務提供契約」とは、売買契約以外の契約であって、事業者が、デジタルサービスを含む役務を消費者に供給し又は供給することを約する契約。

第3条

1. この指令は、その規定に定める条件及び範囲において、事業者と消費者の間で締結される契約であって、消費者が代金を支払い又は支払うことを約する契約に適用されるものとする。
この指令は契約に基づいて供給される限りにおいて、水、ガス、電気又は地域暖房を供給する契約(公共機関によるものを含む)に適用されるものとする。
- 1a. この指令は、有形の記録媒体によらず供給されるデジタルコンテンツ又はデジタルサービスを、事業者が消費者に供給又は供給することを約し、消費者が個人データを事業者提供又は提供することを約する契約にも、適用されるものとする。ただし、有形の記録媒体によらず供給されるデジタルコンテンツ又はデジタルサービスをこの指令に従って供給する目的、若しくは事業者が従うべき法的要件を遵守する目的によって、消費者から提供された個人データを事業者が排他的に処理し、他の目的のためにこの個人データを事業者が処理しない場合を除く。

無料デジタルサービスにおける消費者の権利強化

※ プラットフォーム運用者とプラットフォームを利用する事業者間に関連する「オンライン仲介サービスのビジネスユーザーのための公正性及び透明性を促進するEU規則」(P2B規則)は、2019年6月14日にEU理事会で承認された。今後官報にて公布予定。

4.1 諸外国におけるプラットフォーム関連の法令等

■ EU: 消費者のためのニューディール(New Deal for Consumers)

プラットフォーム等に 関連する主な事項

- オンラインマーケットプレイス提供事業者に対し、オンラインマーケットプレイスにおける遠隔契約締結前に、以下を消費者に明らかにすべきとしている(消費者権利指令第6a条1.)。
 - ✓ 商品検索結果の表示順位を決定する主なパラメータ※¹、
 - ✓ 物品、役務又はデジタルコンテンツを提供する第三者が事業者(trader)か非事業者であるか(当該第三者の申告に基づいて表示)※²、
 - ✓ 非事業者が物品、役務又はデジタルコンテンツを提供する場合、EU法令による消費者の権利が、当該契約に適用されないこと、
 - ✓ (該当する場合)契約に関連する義務を第三者とオンラインマーケットプレイス事業者でどのようにシェアするか
- 不公正取引行為指令(2005/29/EC)付表 I に示される、いかなる状況においても不公正な取引行為に、以下を追加
 - ✓ 検索結果内で製品が上位の順位を得るための有料広告又は特別な支払を明確に開示することなく、消費者に検索結果を提供すること
 - ✓ 購入可能なチケット枚数の制限やチケット購入に適用されるその他規制を回避するために、自動化された手段を使用して事業者が購入した、イベントのチケットを消費者に再販すること
 - ✓ 当該商品を実際に使用又は購入した消費者によるレビューであることを確認するための合理的及び相応の手順を踏むことなくレビューを提供すること
 - ✓ 商品の販売促進のために、虚偽の消費者のレビュー又は推奨を投稿してもらうように別の法人又は自然人に対して、提案又は依頼すること、若しくは、消費者レビューや社会的推奨を虚偽表示すること。

※¹ 2019年6月にEU理事会で承認されたP2B規則第5条において、オンライン仲介サービス(プラットフォーム)の提供事業者及びオンライン検索エンジンの提供事業者は、主要なパラメータの表示義務を規定。また、同条の要件を満たす場合には、提供事業者はアルゴリズム又は情報の開示は不要であり、欧州委員会は同条の透明性要件についてガイドラインの策定義務があると同条に規定。

※² P2B規則第3条5.において、オンライン仲介サービスの提供事業者は、オンライン仲介サービスで物品又は役務を提供するビジネスユーザー(事業者)の身元が明確に分かるようにしなければならないと規定。

4.1 諸外国におけるプラットフォーム関連の法令等

■ EU: 消費者のためのニューディール(New Deal for Consumers)

消費者権利、ODRに関する情報

- 消費者権利又は裁判外紛争解決についての情報を求める市民が、シングル・デジタル・ゲートウェイ^{※1}から、次のことが行えるよう保証することを、欧州委員会に対して義務づけ(第5条)。
 - ✓ 明確、わかりやすく、容易にアクセスできる方法でEUの消費者権利に関する最新情報が得られるようにすること
 - ✓ Online Dispute Resolution platform(ODRプラットフォーム)^{※2}、又は、所管の欧州消費者センター(European Consumer Centre)を通じて、苦情を申告できるようにすること

※1 シングル・デジタル・ゲートウェイ

- ✓ シングル・デジタル・ゲートウェイ設置規則(Regulation (EU) 2018/1724)により、シングル・デジタル・ゲートウェイを開始することが目指されている。
- ✓ 他のEU加盟国で活動するにあたり必要となるEU及び各国法による権利・義務・ルールに関する情報、行政手続、支援サービスへのオンラインアクセスを可能とするもの。

※2 ODRプラットフォーム

- ✓ ODR規則(Regulation (EU) 524/2013)に基づき欧州委員会が2016年2月に開設。25カ国語で提供されている。
- ✓ EU加盟国、ノルウェー、アイスランド、リヒテンシュタインに所在する消費者と事業者間の物品・サービスのオンライン購入に関する紛争解決を可能にする。
- ✓ 2016年2月から2018年2月の間に申告された苦情件数は59,230件。
- ✓ ODR規則により、EU域内に設立されオンラインで販売・役務契約に従事する事業者、EU域内に設立されたオンラインマーケットプレイスには、ODRプラットフォームへのリンクをWebサイトを記載する義務が課されている。

※ P2B規則第11条において、オンライン仲介サービスの提供事業者は、ビジネスユーザーの苦情を処理するための内部システムを提供することを規定。また、同規則第12条及び第13条において、提供事業者とビジネスユーザーとの間の調停(裁判外紛争解決)を規定し、同規則第14条において、ビジネスユーザーを代表する組織又は団体による訴訟手続き及び公的機関による訴訟手続を規定。

4.1 諸外国におけるプラットフォーム関連の法令等

■ 米国:FTC法

プラットフォームに 関連し得る事項

- FTC法第5条で「不公正又は欺瞞的な行為又は慣行」(Unfair or Deceptive Acts or Practices)を禁止。「FTC法第5条等、規定を解釈できる余地が幅広く」、「FTC等が、その時代に応じた諸問題に係わるテーマの文書を発行することによって」、「法制度の変更なく現在の事業環境に応じた制度の適用が可能」となる※。

※ NTTデータ経営研究所「平成29年度産業経済研究委託事業 プラットフォーマーを巡る法的論点検討調査報告書」(2018.3)

■ ニュージーランド:1986年公正取引法(the Fair Trading Act 1986)

プラットフォームに 関連する主な事項

- 1986年公正取引法、1993年消費者保証法では、**商用目的**で、物品・サービスの供給を行う者を対象として消費者保護の規定を定めている。
- 同法では、商用目的の販売者に対し、商用目的である旨(in trade)を明確に示すことを義務づけている。この表示をもとに、消費者は、販売者が商用目的であるか否かを判別することが可能となり、1986年公正取引法、1993年消費者保証法による保護が適用されるか否かを知ることができる。
- オンライン販売のプラットフォームを提供する仲介者(intermediary)にも販売者による上記規制への遵守を確実なものとするための合理的な対策を講じることを求めている。
- 違反者に対してはCommerce Commissionが違反通知(infringement notice)を交付し、最大2,000ドルの違反金を科すことができる。
- Commerce Commissionは電子商取引にかかる商用目的であるかの判断基準として以下を例示※。
 - ✓ 定期的又は習慣的(habitually)に物品又はサービスの販売をオンライン上で申し出ている
 - ✓ 販売を目的として物品を製造、購入、取得している
 - ✓ 付加価値税登録をしている
 - ✓ 販売を管理するために従業員やアシスタントを雇っている
 - ✓ 会社その他取引手段を設立している。

※ Commerce Commission, “The Fair Trading Act: Buying and selling online”

4.2 諸外国におけるスコアリング関連の法令等

■ 米国: 公正信用報告法 (the Fair Credit Report Act: FCRA)

FCRAで認められている主な権利

- FCRAでは消費者に以下のような権利を認めている*。
 - ✓ 信用報告に基づき消費者に不利な措置をした場合、その旨を消費者に伝えるとともに、当該信用報告を提供した消費者信用報告機関 (Consumer Reporting Agencies: CRA) の名称、住所、電話番号を消費者に伝えなければならない。
 - ✓ 消費者はCRAによる自分のファイルの情報を知る権利を有する。
 - ✓ 消費者は自分の信用スコアを知る権利を有する。
 - ✓ 消費者は不完全又は不正確な情報について異議を唱える権利を有する。消費者からの報告を受けたCRAは調査を行う。CRAは不正確、不完全、確認できなかった情報について削除又は訂正を行う。
 - ✓ CRAは一定期間以上前のネガティブな情報 (7年以上前の民事訴訟、逮捕記録等、10年以上前の破産等) を提供してはならない。
 - ✓ CRAは正当なニーズを持つ者に対してのみ消費者の情報を提供する。
 - ✓ CRAは消費者の書面による同意なく、雇用者又は雇用しようとする者に消費者の情報を提供してはならない。

*FTC, "A Summary of Your Rights Under the Fair Credit Reporting Act"

■ 米国: 州法

州法による制限例

- 連邦法であるFCRAに追加する形で、信用情報の利用を制限等する州法等も存在している。
- ワシントン州 (Fair Credit Reporting Act (RCW 19.182))
 - ✓ 雇用者は以下の場合を除き採用時のバックグラウンドチェックとして信用情報を得ることができない。
 - (1) 当該情報が実質的に職に関連し、かつ、当該情報を雇用者が使用する理由を書面で開示した場合、又は
 - (2) 法により当該情報が要求されている場合
- ニューヨーク州 (New York Consolidated Laws, General Business Law § 380-j)
 - ✓ 消費者信用機関は、人種、宗教、肌の色、祖先、民族的出身に関する情報を記録してはならない。

5. プラットフォームサービスにおける消費者保護の取組

5.1 プラットフォームサービスに関連する事業者の取組例

■ プラットフォームサービスに関連する事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

取組	取組概要
出店審査	<ul style="list-style-type: none">利用規約に出店審査に関して定めているプラットフォーム事業者がある。決済サービスの加盟店審査や銀行口座の確認結果等も活用しながら、申込時、運営中、プラットフォーム事業者が定める基準を満たしていることが確認される。審査基準そのものは公開されていない。
出品者の本人確認	<ul style="list-style-type: none">初回出品時等に出品者の本人確認を実施。
アプリの審査	<ul style="list-style-type: none">公表しているレビューガイドラインに従ってアプリをレビュー。ガイドラインに違反するアプリの公開を認めない。
販売方法に関する規定	<ul style="list-style-type: none">販売に際し、関連法を遵守することを規約に規定。個人輸入代行による販売方法、物販に付随しない役務提供等を禁止している事業者もある。
取扱商品に関する規定	<ul style="list-style-type: none">利用規約にて、販売を禁止する商品(銃器類・火薬などの危険物、非合法商品等)を定めているプラットフォーム事業者がある。販売に免許や許認可が必要なときには免許・許認可証等を確認するなど、特定の商品の販売に関して特別ルールを定めている例もある。
表示事項に関する規定	<ul style="list-style-type: none">特定商取引法により表示を義務づけられた事項や日本通信販売協会「通信販売業における電子商取引のガイドライン」に沿って表示を行うこと等を規約に規定。出品者等が作成したコンテンツがふさわしくないとプラットフォーム事業者が合理的に判断した場合には、その内容、表示を変更できるとする事業者もある。
禁止事項	<ul style="list-style-type: none">法令違反行為やそのおそれのある行為、公序良俗に反する行為、日本通信販売協会が定める広告に関する自主基準に違反する行為、消費者の判断に錯誤を与えるおそれのある行為等を禁止。プラットフォーム外の店舗の宣伝、外部Webサイトへのリンク、商品レビューや出店者評価の公平性を損なうおそれがある行為等を禁止。
パトロール・調査	<ul style="list-style-type: none">取扱商品や価格表示、広告表示、レビュー等について自主的にパトロール・調査等を実施。規約やガイドライン等に違反した商品等の削除や出店者のアカウント停止・削除等のペナルティを行うこともある。

5.1 プラットフォームサービスに関連する事業者の取組例

■ プラットフォームサービスに関連する事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

取組	取組概要
エスクロー	<ul style="list-style-type: none">エスクローは、取引成立後、プラットフォーム事業者等が買い手から代金を一旦預かるとともに、売り手に対して保証し、買い手が商品等を受け取ったことを確認してから代金を売り手に支払う仕組みである。CtoC型での提供が多いが、BtoC型でもエスクローを提供している例がある。
匿名での配送	<ul style="list-style-type: none">CtoC型において、取引相手と住所等を交換せずに、匿名で商品を配送できるサービスを提供している事業者がある。
補償サービス	<ul style="list-style-type: none">代金を支払ったのに商品が届かない等のときに、一定の要件を満たした場合には補償金が支払われるといった補償スキームを用意している事業者がある。
相談窓口	<ul style="list-style-type: none">消費者からの相談を受け付ける相談窓口を設置している事業者がある。
通報受付	<ul style="list-style-type: none">プラットフォーム事業者の規約等に違反していると思われる出品や表示があったとき等に、プラットフォーム事業者に連絡するための手段を提供している事業者がある。通報を受け付けた後、内容を確認の上、調査等が行われる。
違反行為に対する措置	<ul style="list-style-type: none">出店者による違反行為等があったり、消費者保護のために必要と判断したとき等には、出店者による商品等の削除、出店者の出店停止、契約解除等の措置がとられる。
周知啓発	<ul style="list-style-type: none">FAQや、安全な取引のために注意すべき点、プラットフォーム事業者が安全な取引のために行っている取組等の紹介・説明等を実施。
ODR(Online Dispute Resolution)	<ul style="list-style-type: none">海外のプラットフォーム事業者等には、買い手と売り手間の紛争を取り扱うODRサービスを提供している例がある。

5.2 プラットフォームサービスの利用に当たって消費者が注意すべき事項

■ 消費者が注意すべき事項の例

<全般>

- 取引相手を確認する。
 - ✓ 売買契約の相手はプラットフォーム事業者ではなく、プラットフォーム上で財・サービスを提供する者であることに注意する。
 - ✓ 取引相手の名称、電話番号、メールアドレス、住所などの連絡先を必ず控える。
 - ✓ 必ずしも正しいとは限らないことに注意が必要であるが、取引相手の評価・レビューを確認する。
- 安全な取引に向けたプラットフォーム事業者の取組状況を確認する。
 - ✓ トラブル時の補償対応や支払いに関するエスクローサービスの導入など、安全な取引の実現に向けた独自の取組を行っているプラットフォーム事業者がある。こうした取組状況も考慮しながら利用するプラットフォームサービスを選択する。
- 利用規約・契約条件等を確認する。
 - ✓ 利用規約には、禁止行為やトラブル発生時のプラットフォーム事業者の対応等が定められている。利用にあたっては利用規約をよく確認する。
 - ✓ プラットフォーム上で財・サービスを提供する者ごとに配送料や支払方法、解約・返品・返金等の取り決めが異なることもある。購入前にはプラットフォームの利用規約のみならず、販売者が表示する契約条件等も確認する。

<CtoC型プラットフォームの利用にあたって>

- CtoC取引においても、民事上の責任を負うことを認識し、規約を適切に確認するといった、取引に参加する上での基本的なルールを遵守する。