

【消費者フォーラム】

マッチング型プラットフォームと消費者の法的責任 ーフリマアプリを利用する際の注意点ー

丸山 愛博

1. はじめに

2020年1月25日（土）に、消費者フォーラム in HIROSAKIにおいて「マッチング型プラットフォームと消費者の法的責任ーフリマアプリを利用する際の注意点ー」と題して講演をする機会を頂戴した。

この講演の趣旨は、売主たる消費者はどのように振る舞うべきかを考えてもらいたいというものである。きっかけは、フリマアプリにおいて未使用ではない物を未使用と表示して売っている例が少なくないようだとの学生からの報告であった。悪質業者が消費者を騙すという構図があるため、消費者トラブルについては「騙されないようにしましょう」という啓発が一般的である。しかし、フリマアプリにおいて消費者対消費者の取引（CtoC）が主流であることから、誰しもが買主になり、売主になる。つまり、立場に互換性がある。そうであれば、あえて過激な表現をするならば「騙さないようにしましょう」という啓発も必要であろう。

そこで、この講演では、電子商取引及びこれに係る消費者問題の現状（Ⅱ・Ⅲ）、プラットフォーム（以下、「PF」）とは何か（Ⅳ）、並びにPFが介在する取引にどのような規定が適用されるのか（Ⅴ）を確認した上で、消費者にはどのような役割が期待されているのか（Ⅵ）について述べた。以下、講演内容を簡単に紹介したい。

2. 電子商取引の現状

経済産業省「平成30年度電子商取引に関する市場調査」（以下、「調査」）によれば、「受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われること」を要件とする電子商取引の市場規模は右肩上がりに拡大している。2018年の日本国内の企業間電子商取引（BtoB-EC）市場規模は344.2兆円で、前年比8.1%増であり、消費者向け電子商取引（BtoC-EC）市場規模は、18.0兆円で前年比8.96%増であった（調査7頁）。

CtoC-ECのタイプの1つであるフリマアプリの2018年の市場規模は6,392億円で、前年比32.2%増と急増しており、フリマアプリが初めて登場した2012年から僅か6年で巨大市場が形成されている（調査67頁）。市場の急拡大の要因としては、スマートフォンの普及とスマートフォンで手軽に利用できることを売りにしたアプリの登場がある。なお、同じくCtoC-ECのタイプの1つであるネットオークションの平成30年の推定市場規模は10,133億円であることから、フリマアプリの市場規模はネットオークションの約6割程度の規模まで成長していることになる。

3. 電子商取引に係る消費者問題

1) トラブルの現状

国民生活センター「2018年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要」によれば、2013年度以降、販売購入形態別では、「通信販売」に関する相談の相談全体に占める割合が最も高く、2018年度は29.9%であった。通信販売の中でも「インターネット通販」に関する相談が多い。

市場規模の拡大に伴ってフリマアプリに関する相談も急増している。国民生活センター「相談急増！フリマサービスでのトラブルにご注意—個人同士の取引であることを十分理解しましょう—」によれば、2017年の相談件数は3,330件で、2012年の173件の20倍にもなっている。

相談内容は、商品の取引をめぐるものが多い。購入者の「商品が届かない」「壊れた商品・偽物等が届いた」等の相談だけでなく、出品者からの「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」等の相談もみられる。

また、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」（以下、「報告書」）12、13頁によれば、ネットオークション・フリマサイト取引について、約3割がトラブルを経験しており、購入時のトラブルの主な内容としては、①品質（13%）、②配送（8.4%）、③支払手続、評価・レビュー（いずれも3.4%）の順に多く、出品時のトラブルの主な内容としては、①品質（8.7%）、②配送（7.5%）、③支払手続（5.6%）の順に多い。ネットオークションも含めての結果ではあるが、品質に関するトラブルが多いことを特に確認しておきたい。

2) 問題解決に向けての取り組み

以下の紹介は、齋藤雅弘「日本におけるプラットフォーム運営事業者の法的規律の現状と課題—その後の状況の変化を踏まえた補論—」（以下、齋藤）消費者法ニュース119号174～183頁（2019）に負う。なお、いずれも2015年以降の動きである。

日本政府は、PF事業に関し、①産業振興、②競争政策及び③利用者（消費者）の保護の3つの視点から様々な検討と対応を行っている。

①産業振興の視点からは、内閣では「シェアリングエコノミー検討会議」や「未来投資戦略2018」に基づく閣議決定、経済産業省では「第四次産業革命に向けた横断的制度改革」や「Connected Industriesにおける共通商取引ルール検討小委員会」、総務省では「プラットフォームサービスに関する研究会」において検討が行われている。

②競争政策の視点からは、公正取引委員会の「データと競争政策に関する検討会」において検討が行われている。

③消費者保護の視点からは、内閣府の消費者委員会に「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」が設置され、その報告書が2020年の4月に提出された。消費者庁では、2019年12月に「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」が設置されて、検討が始まったところである。

以上のことから、産業振興の視点からの検討が豊富であり、消費者行政の舵取り役である消費者庁による検討がようやく始まったという点で、消費者保護の点からの検討がやや遅れているといえよう。

4. プラットフォームとは

1) PFの種類

「プラットフォーム」又は「プラットフォーム事業」は、一般的には「いわゆる取引の基盤環境を提供する事業」とされるが、法的には「プラットフォーム」の概念自体が必ずしも明確となっているわけではない（齋藤 171 頁）。

PFには、オンラインだけではなくアウトレットモールなどのオフラインのものもある。オンラインPFの場合は、そこで行われる取引や情報が多様で、また、技術の進展や変化も急激で産業としてのイノベーションも早い、法制度や法理論が追いついていかない場面が少なくない（齋藤 172 頁）。

オンラインPFで提供されるサービスとしては、検索、電子商取引（ショッピングモール、オークション、フリーマーケット）、コンテンツ（アプリマーケット）、決済、SNS等がある（第1回 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【資料1】 オンラインプラットフォームにおける取引状況等）。

2) オンラインPFの分類

前述のように、オンラインPFで提供されるサービスは多様であることから、オンラインPFにも様々なものがある。そこで、オンラインPFを分類した上で、類型ごとに法的な検討を加えるのが一般的である。例えば、オンラインPFで取引が行われるか否かに着目して①取引型PFと非取引型PFに分類することがある。また、マッチング機能に重点を置いて②マッチング型PFとそれ以外のオーディエンス型PFに分けることもある。

フリマアプリは、取引型PFでもあり、マッチング型PFでもある。この講演では、②の分類を採用する。PF事業者の法的責任を考える上では、PF事業者が何を行っているかに着目することが有益であると思われるからである。

3) マッチング型PFの代表としてのフリマアプリ

フリマアプリ市場は、①メルカリ、ラクマといった総合プラットフォーム、②アニメ、本、ブランド品、チケット、家電といった特定カテゴリー、③ハンドメイドマーケットに3分類される（報告書 66 頁）。

ここで、総合プラットフォームの最大手の事業者を例に、その仕組みを必要な範囲で確認しておきたい。

フリマアプリを利用するためには、利用規約への同意と会員登録が必要である。会員登録

録時に本人情報（住所、氏名、生年月日）の登録が求められる。なお、フリマアプリでは、売主と買主の間に事業者を介する支払方法であるエスクローサービスの利用が必須であり、買主が支払った代金は事業者の元に一旦留め置かれ、取引終了後に売主に支払われる仕組みとなっている。

商品を購入する場合は、購入したい商品の「購入手続へ」ボタンを押して、支払方法を選択し、期限内に支払を完了する。商品が送られてきたら、受取通知と評価を「良い・普通・悪い」から選択し出品者の評価を行う。評価に際してはコメントを任意で残すことができる。

出品する場合は、写真（1枚は必須、10点まで）を撮影し、商品名（必須）、商品説明（任意）を加え、出品するカテゴリー（必須）、「新品、未使用・未使用に近い・目立った傷や汚れなし・やや傷や汚れあり・傷や汚れあり・全体的に状態が悪い」から商品の状態（必須）を、送料の負担者、匿名配送などの配送方法、発送元の地域及び発送までの日数を選択し、販売価格を入力決定して出品する。購入者が現れ購入者が支払を完了したら、商品を発送して発送通知を行う。購入者から受取評価があると、購入者を評価するようにシステムが促すので、「良い・普通・悪い」から選択して購入者を評価すると取引が終了する。購入の場合と同様に、評価の際にコメントを任意で残すことができる。なお、購入者から受取評価がなされなくとも、事務局への問合せ等がなければ、発送通知をした9日後の13時に自動で受取評価がされ、出品者に代金が支払われることになっている。

この講演との関係では、商品説明が任意であることと、写真は1枚で足りることが注目に値する。

5. PFが介在する取引に関する規定

1) 事業者性が前提となる規定

報告書29頁以下において、PFが介在する取引に係る規定について、その主要なものについて、取引形態をどのように規制しているのか、そして、現行規定の適用上の課題やその限界について検討されている。そこで、この講演では、必要な範囲で報告書の内容を参照しつつ、CtoC取引の視点から各規定について説明していく。

PFにおける取引そのものを対象とする特別法はなく、PFが介在する取引について、取引の種類や取引の一部の局面に着目した個別法が部分的に存在するのが現状である。

報告書は、PFが介在する取引に係る規定を有する法律として、民法、特定商取引に関する法律（以下、「特商法」）、消費者契約法及び消費者安全法などについて検討している。これらの法律のうちCtoC取引に適用があるのは民法だけである。その他の法律は、法律ごとに定義が異なるものの、当事者の一方がいわゆる事業者でなければ適用されない。

もっとも、消費者であっても事業者に該当することはあり得る。例えば、特商法上の販売業者等は「営利の意思をもって、反復継続して取引を行う」者とされるが、営利の意思の有無については客観的に判断される。そして、消費者庁「特定商取引に関する法律等の施行について（通達）」（平成29年11月1日）「（別添1）インターネット・オークション

における「販売業者」に係るガイドラインは、「通常、当該出品者は販売業者に該当すると考えられる」場合として、CD・DVD・パソコン用ソフトについて、同一の商品を一時点において3点以上出品している場合というように具体的な数量及び考え方を示している。出品者から見れば、ネットオークションとフリマアプリとの違いは販売価格が予め定まっているか否かに過ぎないことから、このガイドラインの基準はフリマアプリにおける販売業者該当性判断の際にも参考になると思われる。なお、特商法上の販売業者に該当すれば、広告表示義務（同11条）、誇大広告等の禁止（同12条）等の行為規制がかかる。

消費者と事業者との間で締結された契約に適用される消費者契約法は、「事業者」を「法人その他の団体及び事業として又は事業のために契約の当事者となる場合における個人をいう」と定義する（同2条2項）。個人が事業者該当する場合があることは想定されており、単なる個人か事業者かの切り分けは「事業」という概念によって行われる構造となっている。「事業」とは、一定の目的をもってなされる同種の行為の反復継続的遂行であって、営利の要素は必要ではなく、営利の目的をもってなされるかどうかを問わないとされる（消費者庁消費者制度課編『逐条解説消費者契約法（第4版）』（商事法務、2019年）99頁）。裁判例（大阪高判平16・12・17判時1894号19頁）においても、建物賃貸人が個人であった場合に、当該個人の事業者性を肯定して、消費者契約法を適用した例がある。

なお、消費者契約法の適用があれば、事業者の4条所定の不当な勧誘行為（重要事項の不告知、不利益事実の不告知など）によって契約を締結させられた消費者は、契約の取消しを主張することができる。また、契約条項が、事業者の債務不履行に基づく損害賠償を全部免除する条項など、8条から10条までに規定されている不当な条項に該当する場合は、当該契約条項は無効となる。

消費者安全法は、消費生活相談を行うための法令上の根拠として、都道府県及び市町村が「消費者安全の確保に関し、事業者に対する消費者からの苦情に係る相談に応じること」及び「消費者安全の確保に関し、事業者に対する消費者からの苦情の処理のためのあつせんを行うこと」を定める（8条第1項2号イ・ロ、同条2項第1号・2号）。「事業者に対する消費者からの苦情」が要件であることから、CtoC取引について現行法で対応可能か、新たな立法を要するかを検討すべきことが報告書で指摘されている。もっとも、PFを介したCtoC取引では、PF事業者との利用契約が前提となっており、また、消費者による苦情相談の内容は、PF事業者に対して救済を求める内容が含まれていることから、現行法の解釈によって対応可能であるとの理解が報告書で示されている（報告書37頁）。

2) 民法

民法は、私法の基本法であり、他の法律に特別の定めがない限り、市民間の取引に広く適用される。

(1) 利用者相互の法的関係

例えば、消費者である売主からフリマサイトを通じて商品を買ったが品質が説明とは異なっていた場合について考えてみよう。この場合、民法上は、対面によって売買契約を

締結した場合と異なるところはない。すなわち、2020年4月施行の民法を前提とすると、品質が説明と異なっていることについて、契約等に照らして不履行があると判断されれば、売主は債務不履行責任を負うことになる。具体的には、免責事由がない限り損害賠償責任（415条）を負い、買主は、不履行が軽微な場合を除いて催告をすれば契約を解除することができる（541条）。また、売買契約によって生じた債務の不履行については契約不適合責任という特則が定められており、買主は、売主に対し、修補又は代替物の引渡しを求める追完請求（562条）ができ、売主が追完に応じない場合には代金減額請求権（563条）を行使することができる。

さらに、買主は、錯誤による意思表示の取消し（95条）や売主の詐欺による意思表示の取消し（96条）を主張して売主に代金の返還を求めることや、不法行為に基づく損害賠償（709条）を売主に求めることも考え得る。

（2）PF事業者とPF上の利用者との法的関係

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、PF事業者は、責任は原則として負わないと解されている。その理由は、PF事業者は、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あるからである。ただし、PF事業者が個別の取引の成立に実質的に関与している場合には、責任を負う場合がある。

このような理解は、経済産業省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則（平成30年）」（以下、「準則」）にも示されている。準則は、フリマやオークションをユーザー間取引と整理した上で、サービス運営事業者が取引に実質的に関与しない場合は原則として責任を負わないが、実質的に関与する場合は責任を負うとする。その上で、実質的に関与する例としては、サービス運営業者が出品代行をする場合などが挙げられている（準則77、78頁）。

学説では、上記のPF事業者を場の提供者とする理解に対して、PF事業者の一側面を切り取ったに過ぎず、PFを利用した取引全体が把握できていないと批判し、PF事業者はシステムを設置し、管理・運営する者であると理解して、システムの構築、提供や管理・運営に不具合や瑕疵があった場合には、PF事業者に損害を賠償させるのが公平であるとのシステム責任論も主張されている（齋藤雅弘「通信販売仲介者（プラットフォーム運営業者）の法的規律に係る日本法の現状と課題」消費者法研究4号（2017年）145頁）。

また、PF事業者の役割についてはシステム責任論と同様の発想に立ちつつも、代金などの利用者間契約の本質的な内容をPF事業者は変更できないから、PF事業者が取引についての一般的な監視義務があるとするのは困難であるとシステム責任論を批判し、PFの利用規約がPF事業者による全体システムの設計図の役割を果たしていることから、利用規約自体の分析と各利用者とPF事業者との各利用契約間の関連性を考慮しながら、PF利用契約の内容を確定して、PF利用契約に基づいてPF事業者の責任の範囲を画すべきとの主張もなされている（千葉恵美子「電子商取引をめぐる取引環境の変化と今後の消費者法制の課題ーデジタル・プラットフォーム型ビジネスと取引法」消費者法研究5号（2018年）96、97頁）。

裁判例では、インターネット・オークション運営事業者は、「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」とし、事業者の義務の内容は、「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、具体的には、利用者等が詐欺等の被害に遭わないように、時宜に即して、相応の注意喚起の措置をとるべき義務のみを認めたものがある（名古屋地判平 20・3・28 判タ 1293 号 172 頁）。

6. 消費者に期待される役割

報告書（57-68 頁）は、利用者が安心して P F が介在する取引を利用できるようにするためには、取引に関わる各主体がその役割を果たし取組を進めていくことが重要であるとの視点に立って、① P F 事業者、② C to C 取引における消費者としての P F 利用者、③ 行政機関及び④ 国民生活センター、消費生活センター、費者団体が取り組むべき事項について提言を行っている。この講演との関係では、消費者たる利用者は、単なる利用者ではなく、利用者の安心、安全の確保に向けて役割を期待されている利用者であるという点が大変重要である。提供者と購入者との役割に分けて紹介しよう。

提供者（売主）に対して、報告書（64 頁）は、特商法、消費者契約法における事業者規制のための規定が適用されない場合であっても、取引に参加する上での基本的なルールを遵守することは不可欠であり、民事上の責任は当然負うことになるとの認識を持つことを求めている。具体的には、購入・利用者の選択に、誤認を与えることのないよう適切な表示を行うことや提供しようとする商品・サービスに関連する法令等を確認しそれを遵守することを求めている。

購入・利用者に対して、報告書（64 頁）は、提供者と同様に、C to C 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ことを求める。また、事業者との取引とは前提を異にし、個人間取引であることを意識し、問合せ窓口が設置されている P F を利用する、レビューをきちんと確認した上で利用する等の P F を利用する上での心構えも重要であるとする。さらに、購入利用時においても、取引環境の健全化に向けて役割を担うことが期待され、例えば、レビューにおいて悪質・恣意的な評価をしないことや、違法な商品を購入しないことも求めている。

7. おわりに

最後に、この講演の関心から消費者たる提供者に注目してまとめてみたい。

まず、消費者であってもいわゆる事業者に該当する可能性があることに注意が必要である。事業者に該当する場合には、特商法や消費者契約法の事業者規制に関する規定の遵守が求められる。

次に、事業者該当しない場合であっても、民法上の責任は免れられない。例えば、未使用ではない物を未使用として出品した場合には、提供者は、損害賠償をしたり、代金を減額したり、返金をしたりしなければならない。売りたいがために虚偽の説明をしたり、重要な事実を隠したりする行為はトラブルの元である。商品については、正確に、詳しく説明することが求められる。

もっとも、提供者には民法上の責任が生じるとはいえ、被害額に比べて責任追及のコストが高いことから、購入者が泣き寝入りし、提供者がやり得の状況が生じている。集団的な被害を回復する制度も創設されてはいるが、要件が厳しく、コスト面でもなおハードルが高い。したがって、現状では、報告書にもあるように、購入者が提供者を適正に評価することが最も有効な手段であろう。トラブルに遭った場合には、評価の際のコメントにおいて、感情的にならずに、事実を淡々と記録しておくことが大切である。いずれの言い分が正しいのかは他の利用者が判断することであり、提供者を説得しようと思わないことがポイントであろう。

(丸山愛博 青森中央学院大学)



丸山氏講演