

通信販売の現状と今後の課題

平成16年12月6日

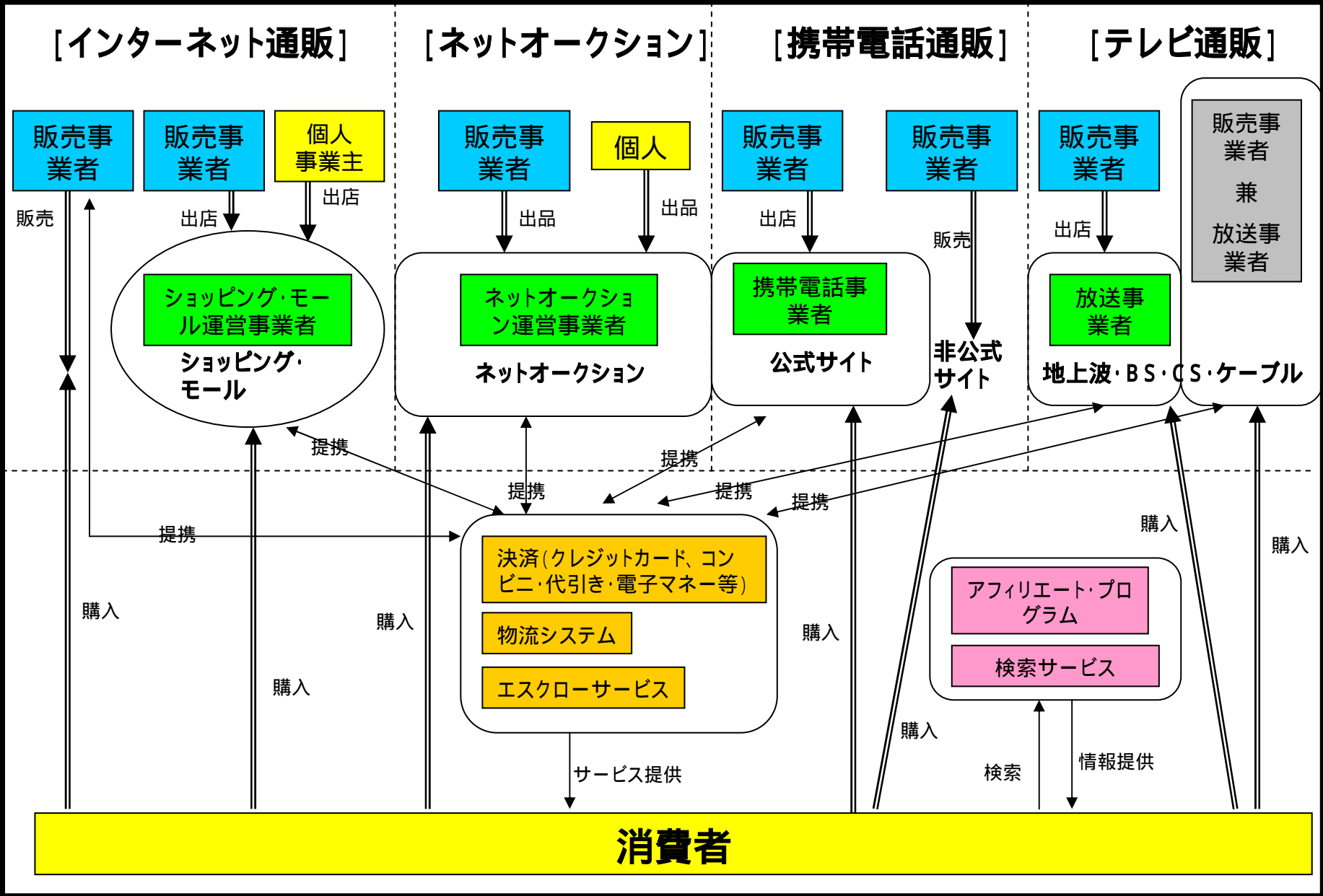
経済産業省
消費経済政策課

目 次

1 . 市場概観	・・・	1
2 . 消費行動	・・・	12
3 . トラブル状況	・・・	23
4 . 事業者側の取組み	・・・	35
5 . 消費者側の動向	・・・	44

1. 市場概觀

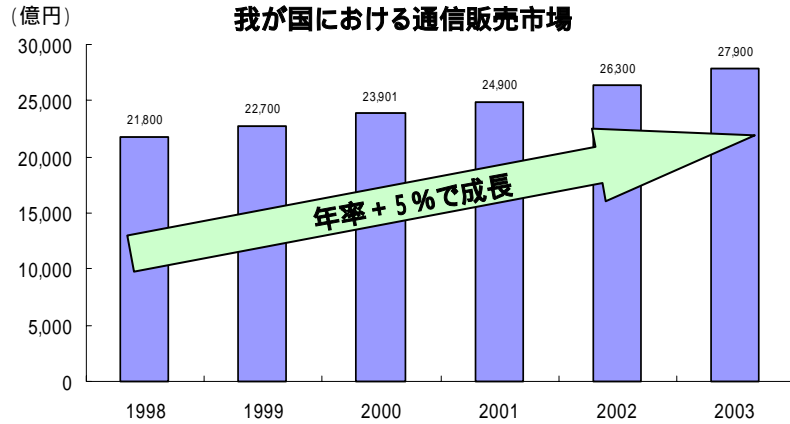
1) 通信販売に関連する者



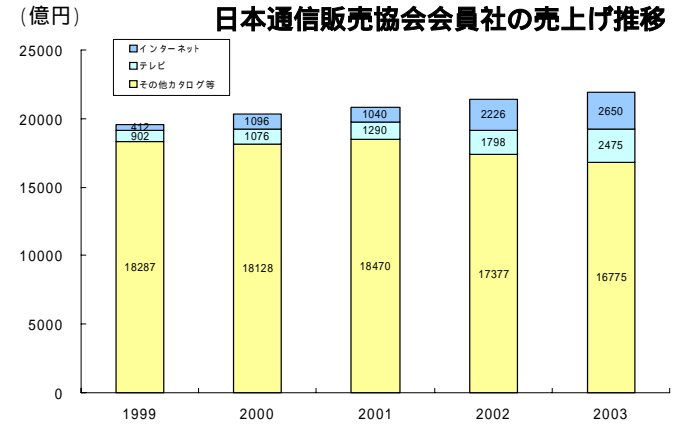
2) 通信販売全体の市場規模

我が国における通信販売市場は拡大傾向(2003年は2.8兆円、過去5年間で年率5%成長)にあり、特にテレビ通販及びインターネット通販の市場規模が拡大している。また、米国及び韓国においても、拡大の傾向にある。

(参考) 全国百貨店の売上高は、2003年度8.1兆円で、過去5年間の平均成長率 2.5%。[出典: 日本百貨店協会]

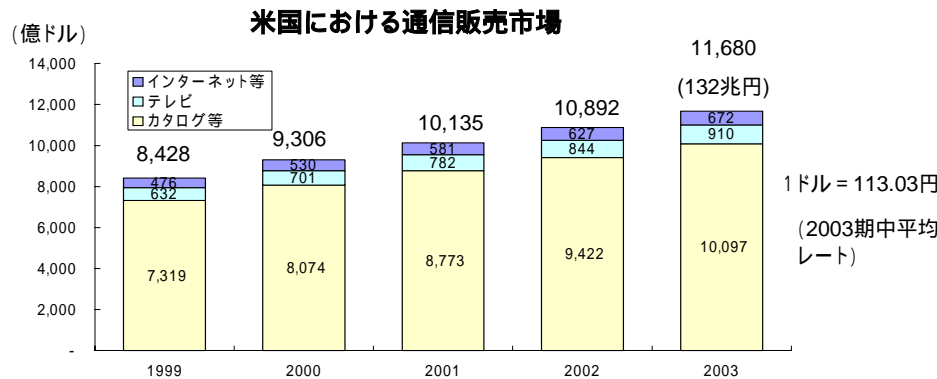


出典) (社)日本通信販売協会 通信販売企業実態調査報告書



(注) インターネット・テレビ売上規模 = 会員社売上高合計 × インターネット・テレビ売上高構成比

出典) (社)日本通信販売協会 通信販売企業実態調査報告書

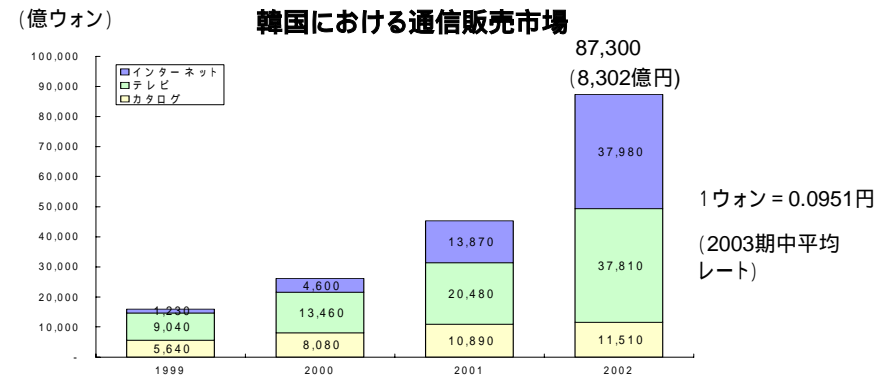


出典) The Direct Marketing Association

インターネット等には、其他媒体も含む。

カタログ等にはテレマーケティングも含む。

市場規模には、広告や資料請求により最終的に注文につながった分も含まれる。

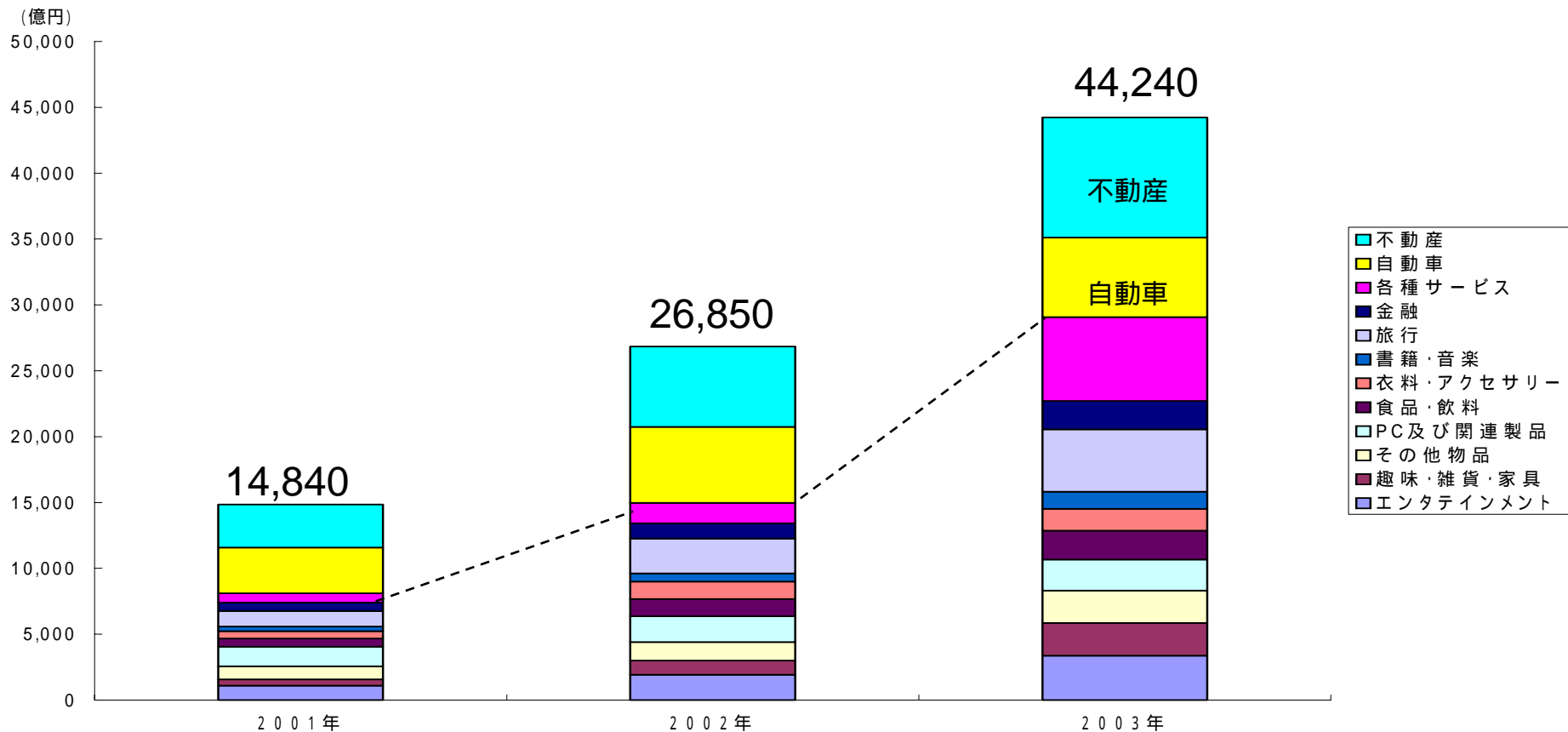


出典) 韓国電子商取引及び通信販売協会

「通信販売市場に関する理解と展望(2003年度版)」

3) インターネット通販の市場規模(その1)

我が国のインターネット通販の市場規模は近年急激に拡大している。



(注1) 我が国のBtoC電子商取引の市場規模推計。

出典) 経済産業省・情報経済アウトルック

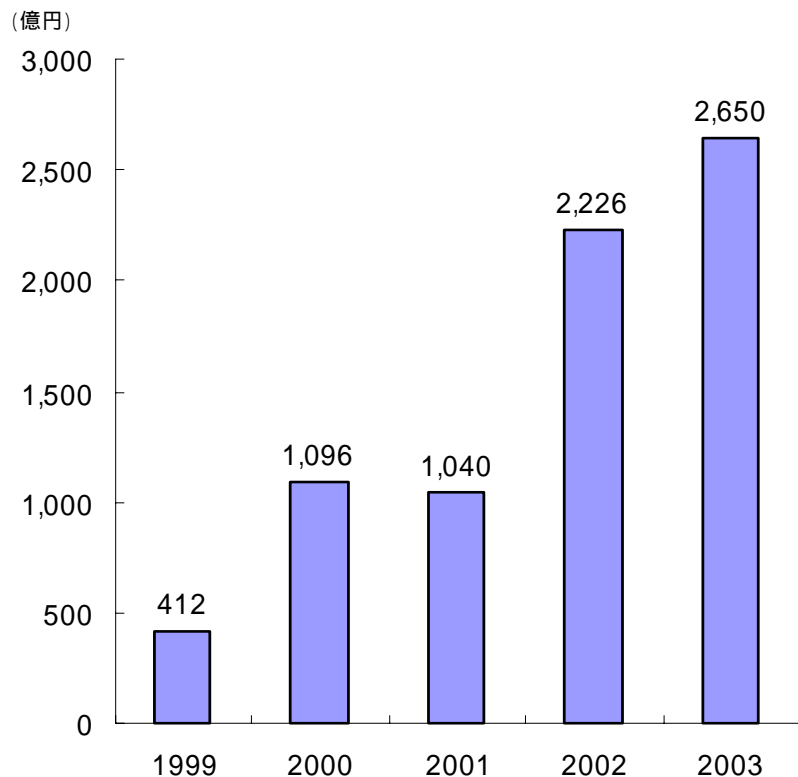
(注2) 自動車、不動産、金融のうち生損保については、インターネット上で見積もりが行われたものを全て含む。

(注3) 金融には、銀行・証券の取引手数料等、消費者金融の利息相当額、並びに生保・損保については、保険料等収入額でインターネット上で見積もりが行われ契約に至ったものを含む。

3) インターネット通販の市場規模(その2)

(社)日本通信販売協会の会員企業の約8割がインターネット経由で受注を行っており、会員企業のインターネット通販による売上高も着実に増加している。また、ショッピング・モールで行われるインターネット通信販売の売上規模も急拡大している。

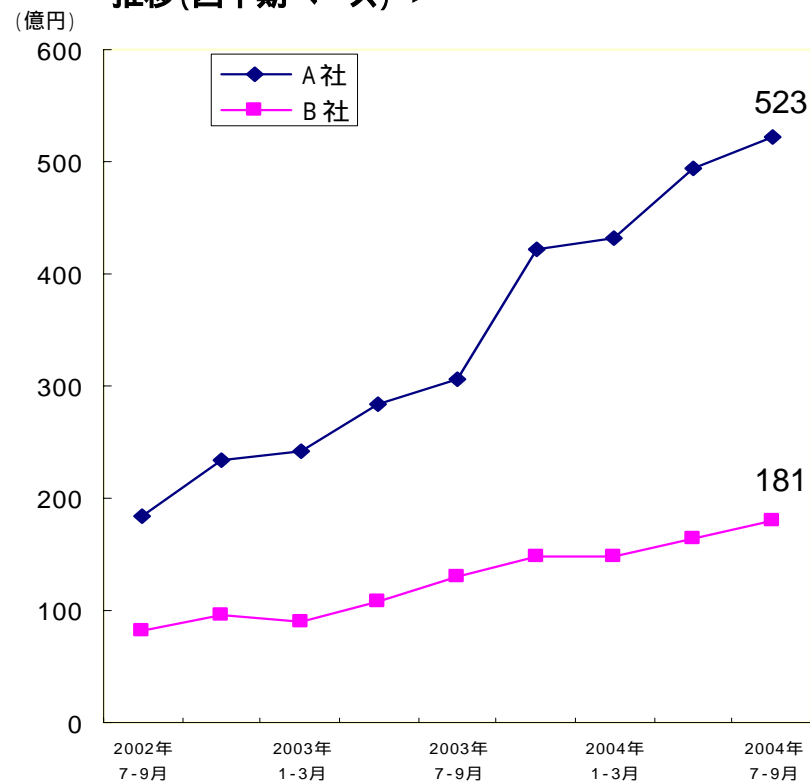
<(社)日本通信販売協会会員社のネット通販市場規模の推移>



(注)インターネット通販売上規模 = 会員社売上高合計
× インターネット通販売上高構成比

出典) (社)日本通信販売協会 通信販売企業実態調査報告書

<インターネット・ショッピング・モールの取扱額の推移(四半期ベース)>



(注) なお、A社の取扱額にはオークション等の取扱額も含む。

出典) 両社決算資料

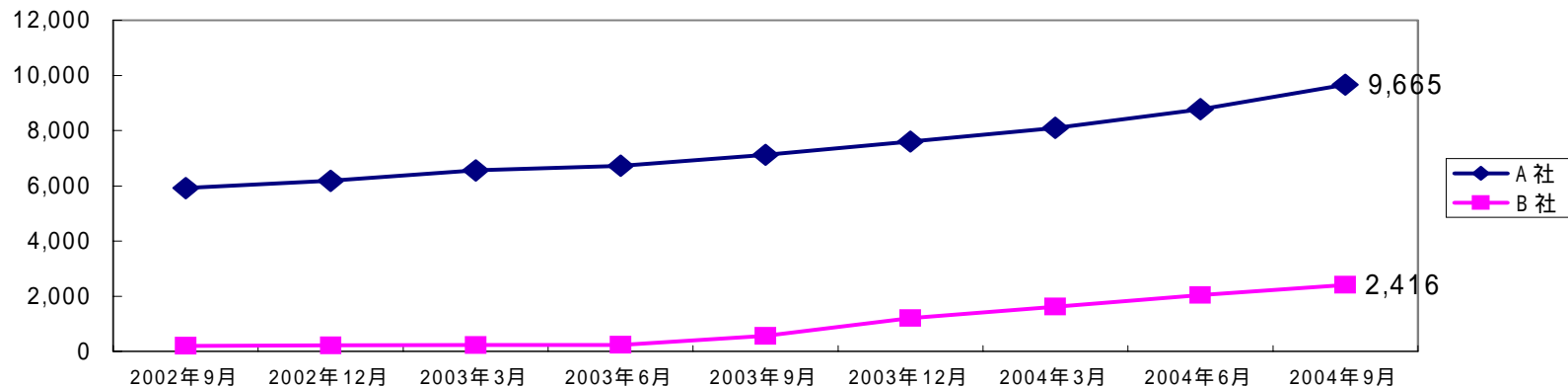
4) インターネット通販の参加企業

インターネット・ショッピング・モールへの参加企業数は急増している。

また、自社サイトでの売上げが100億円を超える企業も出てきている。

一方、個人事業主・小規模事業主も多く、日本全体では8万ものインターネット通販サイトが存在するとの調査もある(ネットアンドセキュリティ総研(株)調べ)。

<インターネット・ショッピング・モールへの参加企業数の推移>



出典)両社決算資料

<ネット通販売上高ランキング>

順位	社名	2002FY 売上高 (百万円)	2003FY 売上高 (百万円)	前年度比 伸率	2004FY 伸率見込	主要取扱品
1	千趣会 (BELLE MAISON)	16,000	24,600	53.8	42.3	総合
2	ニッセン (Nissen On-line)	13,760	22,458	63.2	33.6	総合
3	ヨドバシカメラ	15,970	21,056	31.8	24.3	家電・AV機器・カメラ・携帯電話
4	セシール	8,685	11,632	33.9	-	総合
5	ファミマ・ドット・コム	6,865	11,320	64.9	76.1	総合
6	ソフマップ	8,705	8,946	2.8	-	パソコン・周辺機器
7	サクセス	4,387	8,647	97.1	38.8	パソコン・周辺機器
8	ジャパネットたかた	5,200	7,900	51.9	-	家電・AV機器・カメラ・携帯電話
9	イーネット・ジャパン	5,489	7,813	42.3	30.5	CD・ビデオソフト・DVD
10	ファンゲル	4,135	6,360	53.8	25.8	医薬品・化粧品・トイレタリー

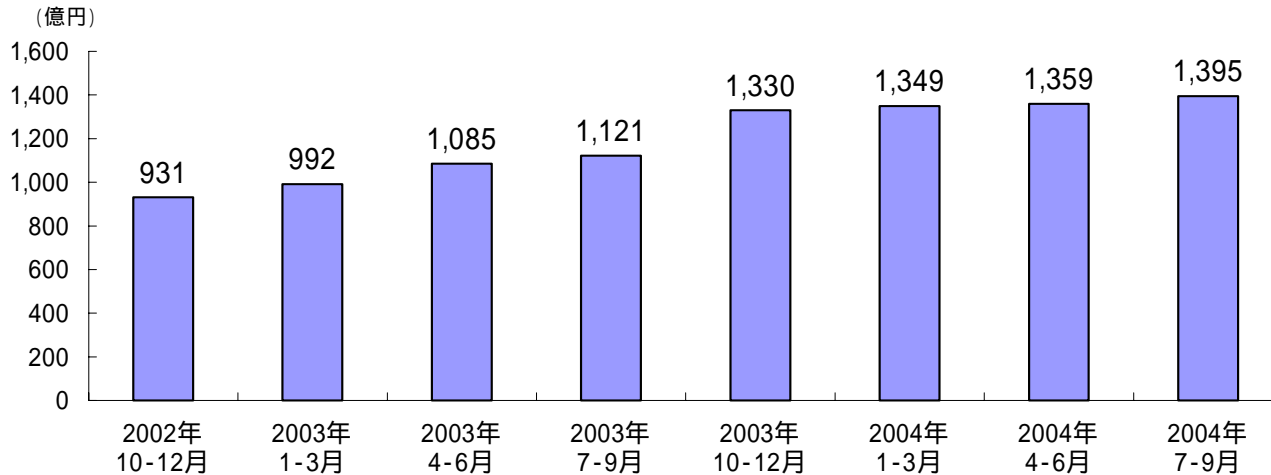
出典)日経MJ eショップ・通販調査2003,2004

5) ネットオークションの市場規模

ネットオークションにおける取扱高及び出品数の推移

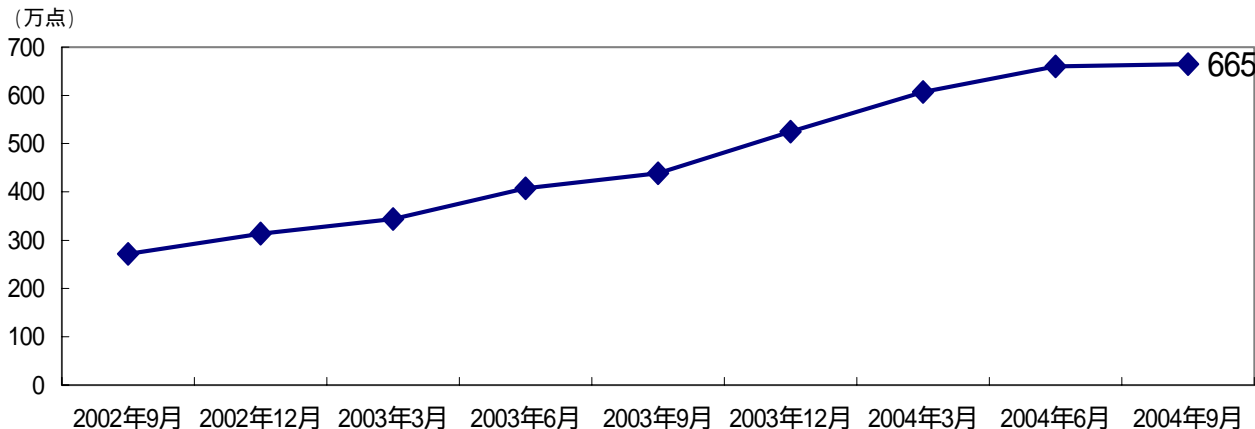
我が国におけるネットオークション最大手のC社のネットオークションにおける取扱高は5,000億円/年を超え、月平均出品数は665万点に達している。国内市場全体は1兆円近いという推定もある(日本経済新聞調査)。

< C社のネットオークションにおける取扱高の推移(四半期ベース) >



出典)C社決算資料

< ネットオークションにおける月平均出品数の推移 >

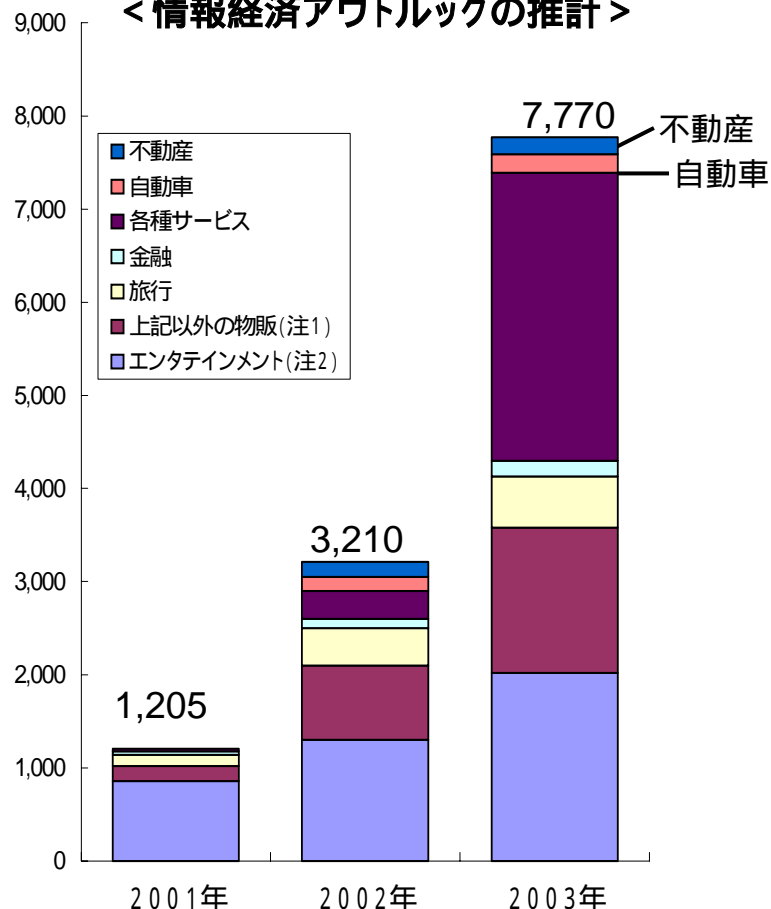


出典)C社決算資料

6) 携帯電話通販の市場規模

携帯電話通販は、当初は着メロなどのモバイル・コンテンツが中心であったが、最近では物販・チケット販売などのモバイル・コマースの伸びも著しく、全体の市場規模は急速に拡大している。

< 情報経済アウトルックの推計 >

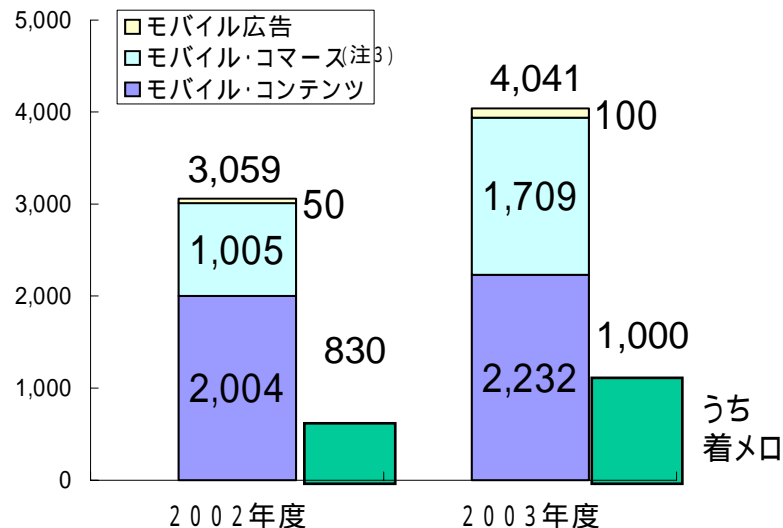


(注1) 趣味・雑貨・家具、書籍・音楽、食品・飲料、その他物品等

(注2) イベントチケット予約購入、ゲームソフト・ビデオ・DVD購入、その他娯楽系デジタルコンテンツ

出典) 経済産業省 情報経済アウトルック

< 携帯コンテンツビジネス調査報告書の推計 >



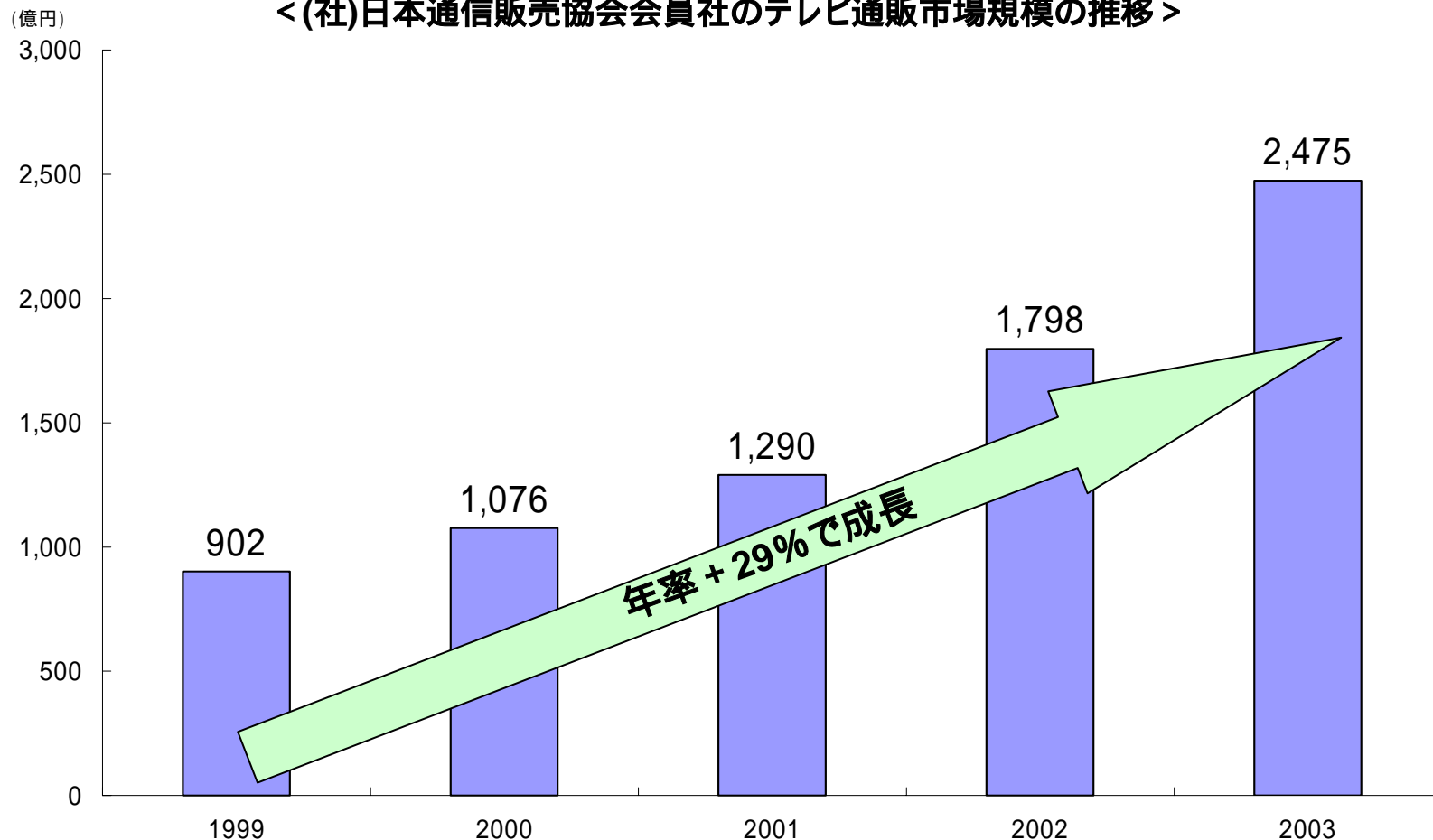
(注3) 物販系とチケット等を販売するトランザクション系により構成

出典) (株)インプレス 携帯コンテンツビジネス調査報告書2004

7) テレビ通販の市場規模

デジタル放送やケーブルテレビの普及に伴い、テレビ通販の市場規模は着実に拡大している。

<(社)日本通信販売協会会員社のテレビ通販市場規模の推移>



(注) テレビ通販売上規模 = 会員社売上高合計 × テレビ通販売上高構成比

出典) (社)日本通信販売協会 通信販売企業実態調査報告書

8) テレビ通販の参加企業

テレビ通販の参加企業について、事業形態別の特徴を見ると、テレビ通販専用チャンネル、テレビ局系のテレビ通販事業者及び自社製品を販売する事業者の成長率が高い。

順位	社名	2002FY 売上高 (百万円)	2003FY 売上高 (百万円)	前年度 比伸率	2004FY 伸率見込	主要取扱品
<専用チャンネル>		42,026	49,989	18.9		
1	ジュピターショップチャンネル (SHOP CHANNEL)	27,623	39,005	41.2	-	総合
4	プライム	14,403	10,984	-27.9	-	総合
<テレビ局系>		6,997	8,233	17.7		
7	グランマルシェ(TBSショッピング)	3,900	4,947	-	3.1	総合
10	関西テレビハッス(真夜中市場、昼 ショップ買物検討使)	2,234	2,359	5.6	9.4	医薬品・化粧品・トイレタリー
11	テレビ朝日(tv asahi shopping)	-	2,100	-	-	総合
15	プロント	863	927	7.4	-	美容・健康・医療器具
<自社製品系>		22,540.9	24,082	6.8		
3	再春館製薬所	19,447	20,716	6.5	5	医薬品・化粧品・トイレタリー
9	アサヒ緑健	2,747	2,923	6.4	2.6	健康食品
17	八幡物産(yawata)	347	443	27.7	42.4	健康食品
<その他>		56,157.6	55,706	-0.8		
2	ジャパネットたかた	31,300	31,500	0.6	-	家電・AV機器・カメラ・携帯電話
5	メディア・プライス(はびねすくらぶ)	9,996	10,237	2.4	-	総合
6	トーカ堂	6,500	6,400	-1.5	9.4	宝石・貴金属・時計・メガネ
8	デジタルダイレクト(いいもの銀座)	3,185	3,000	-5.8	6.7	CD・ビデオソフト・DVD
12	フィッシュランド	1,476	1,678	13.7	-8.7	宝石・貴金属・時計・メガネ
13	東京テレビランド	2,124	1,625	-23.5	-	健康食品
14	フラッグシップ	1,577	1,266	-19.7	12.8	総合
<百貨店系>		2,194	1,816	-17.2		
16	高島屋	1,121	910	-18.8	-	総合
18	丸井今井	362	388	7.2	-4.6	総合
19	東急百貨店	471	272	-42.3	-96.3	総合
20	松坂屋	240	246	2.5	-	食品

9) 媒体を超えた連携の拡大

通信販売においては、媒体を超えた連携が進んでいる。例えば、主なテレビ通販事業者では、インターネット通販や携帯電話通販においても、番組で取り上げた商品の紹介や注文の受付を行っている。その際、特定商取引法上の表示事項もサイトに掲載している事業者が多い。

主なテレビ通販事業者のインターネット通販/携帯通販実施状況

		ジュピターショップ チャンネル	ジャパネットたかた	ディノス	プライム ショッピング	日本直販
インターネット ネット 通販	実施状況					
	放送時間での商品検索	(放送一月前まで)	(その月)	(番組別)	×	×
	放映番組で紹介した商品の紹介				(放映された商品の一部を紹介)	(放映された商品の一部を紹介)
	放映番組を見ることができる		×	(静止画での紹介)	(一部の商品についてはCM閲覧可)	(一部の商品についてはCM閲覧可)
	注文	(ネット向け商品有)	(ネット向け商品有。同じ商品でも価格が異なる場合有)			
	表示事項 返品特約					
携帯 通販	実施状況					
	放送時間での商品検索	(放送直後の10商品)	(その月)	(一部の番組のみ)	×	×
	放映番組で紹介した商品の紹介					×(放映された商品か不明)
	放映番組を見ることができる	×	×	×	×	×
	注文					
	表示事項 返品特約	不明 不明				

(注)不明:会員でなければ見られない、カートに商品を入れなければ見られない場合

2. 消費行動

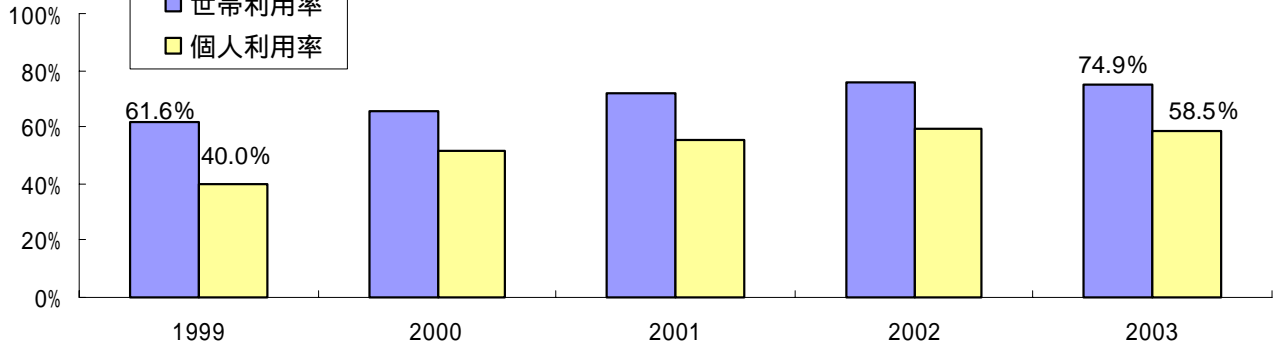
1) 通販全般における消費行動(その1)

利用状況

通信販売の世帯利用率、個人利用率はともに近年増加傾向にあり、2003年には約3 / 4の世帯、3 / 5の個人が通信販売を利用している。

利用媒体別では、インターネットの利用が伸び、国内カタログに次いで2番目となった。また、国内カタログ、インターネット、テレビ通販について、今後利用したいとの意向を持つ者の割合が大きい。

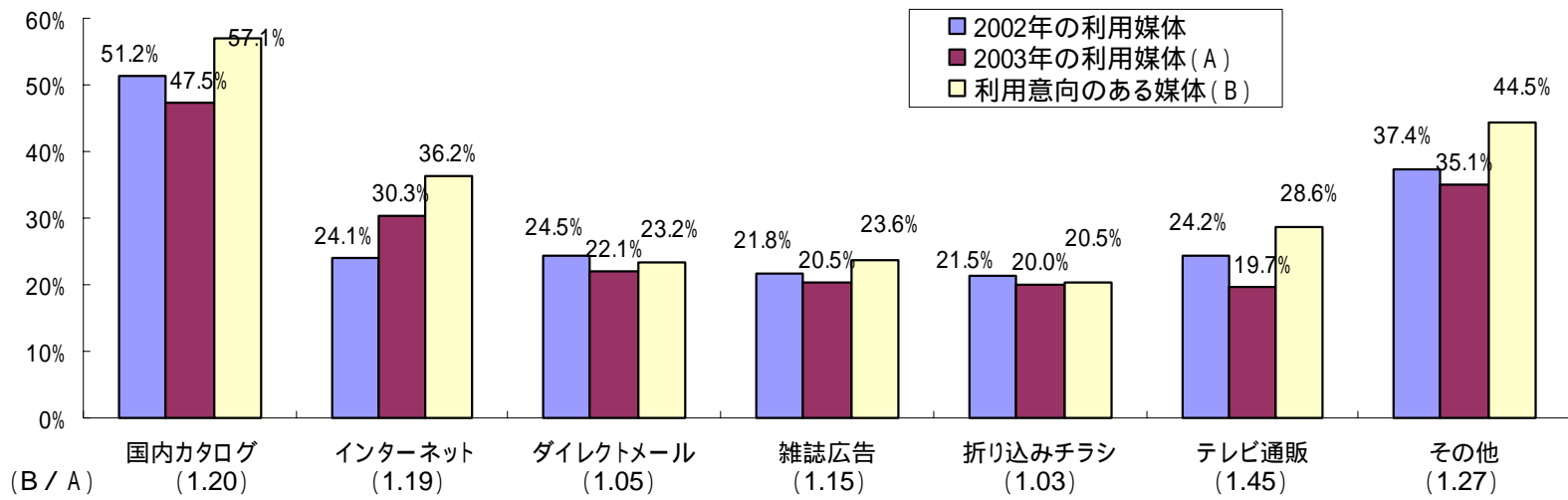
< 通信販売の個人利用率及び世帯利用率 >



年間平均利用回数(2003年)
5.3回(前年比 + 0.5回)

1回あたり平均利用金額(2003年)
1万4千円(前年比 1千円)

< 2002年・2003年の利用媒体及び今後利用意向のある媒体 >

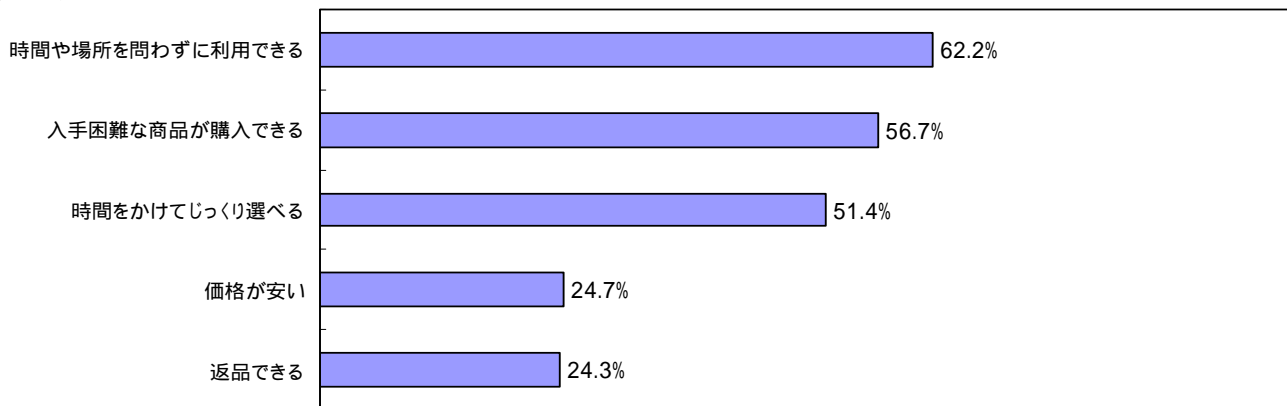


1) 通販全般における消費行動(その2)

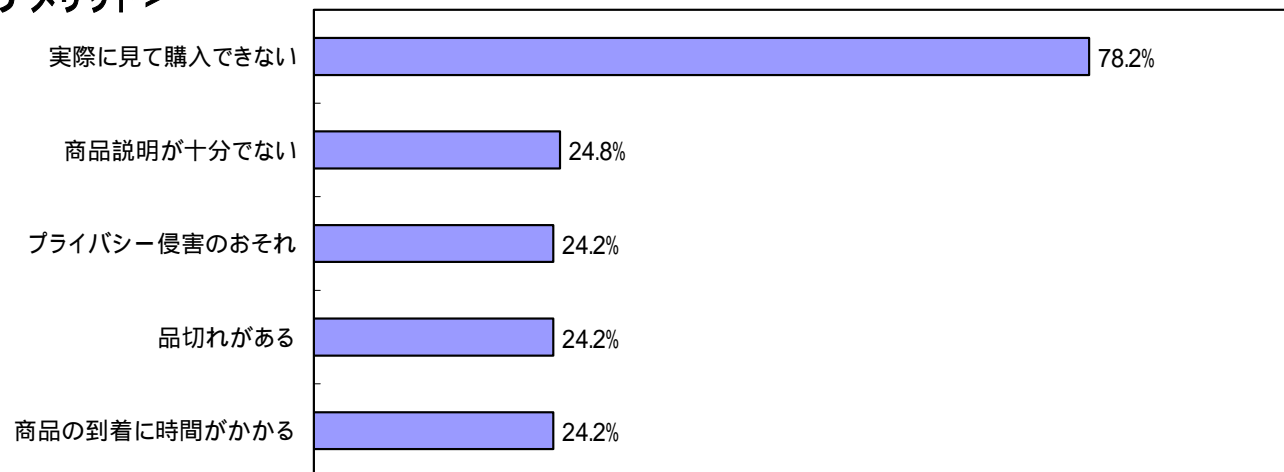
メリット・デメリット

消費者は、通信販売について、好きな時間・場所で利用できる利便性等にメリットを感じている。他方、デメリットの中で大多数を占めるのは、実際に見て商品を購入できないことである。

< 通信販売のメリット >



< 通信販売のデメリット >

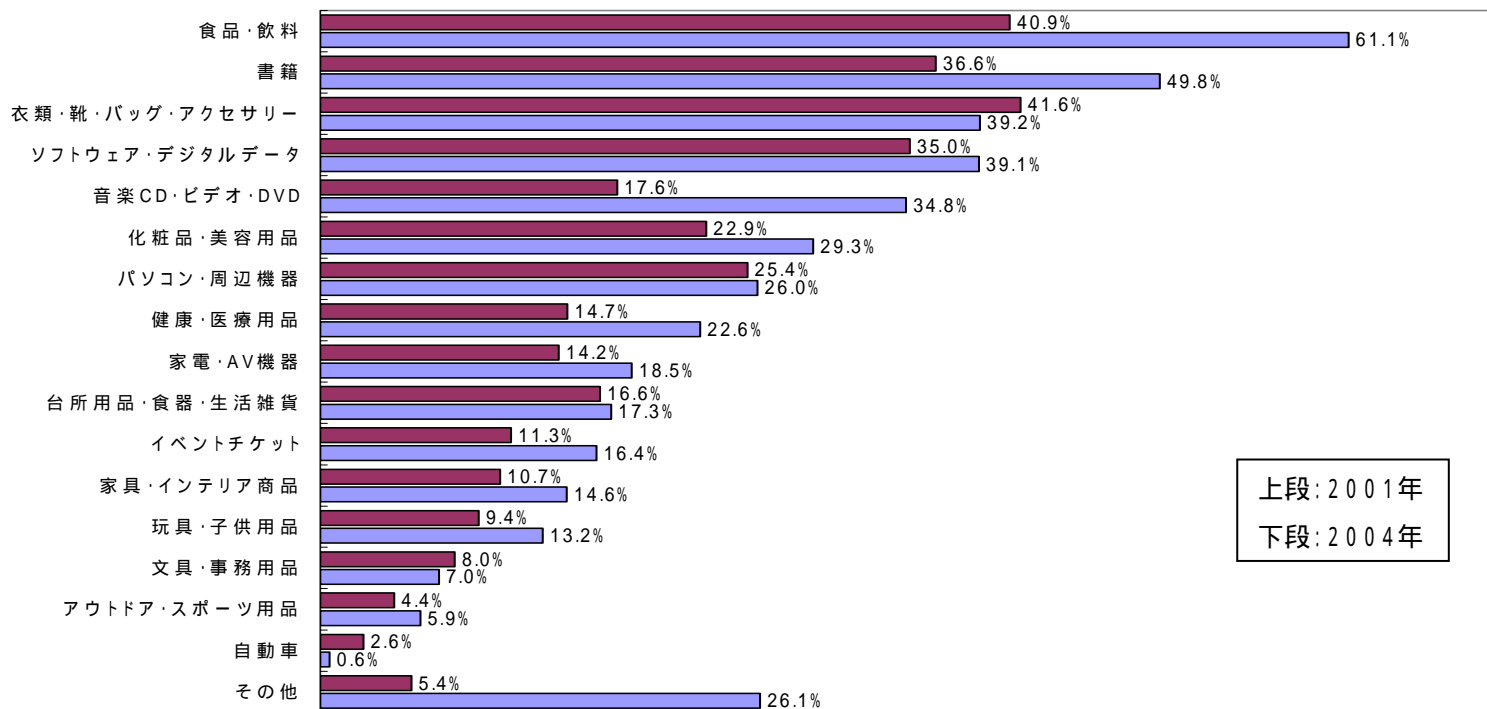


2) インターネット通販における消費行動(その1)

利用状況

主な購入品目と利用回数等の推移を見ると、書籍・CDなど定型的な商品のみならず、食品・飲料、健康・医療用品など非定型的な商品でも伸びが著しい。また、利用回数は増加しているものの、高額取引(自動車)の減少、少額取引の増加により一回あたり平均利用金額は減少している。

<この一年にネット通販で購入した商品(重複回答)>



<この一年のネット通販利用回数と一回あたり平均購入金額>

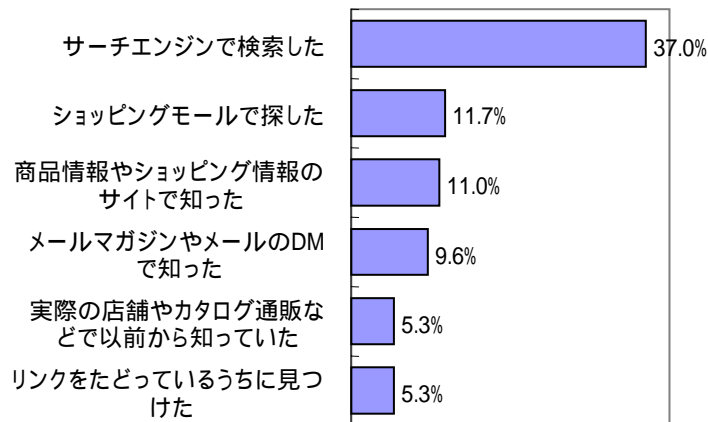
	2001	2004
平均利用回数	6.8回	9.6回
一回あたり平均購入金額	15,397円	9,959円

2) インターネット通販における消費行動(その2)

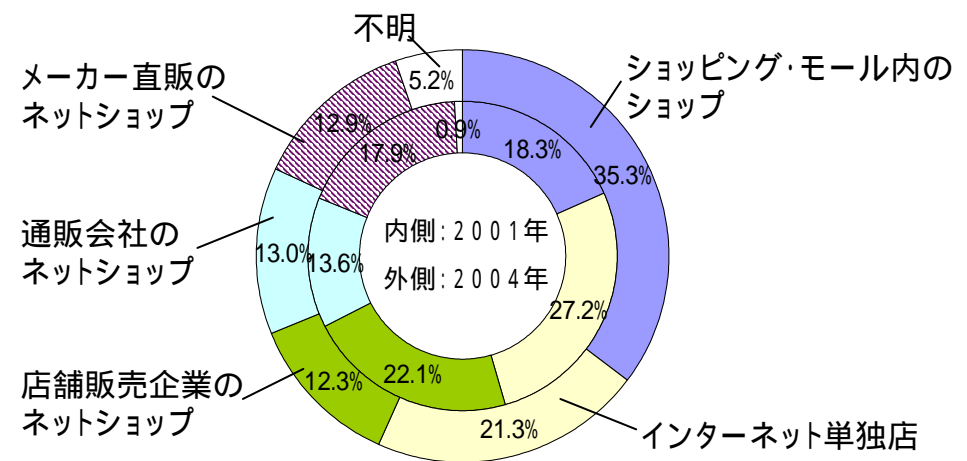
利用状況

消費者は、必ずしも最初からショッピング・モール内でショップを探す訳ではないが、結果として必要とする表示事項が満たされており、信用がおけるショッピング・モール内のショップを選択する割合が高まっている。

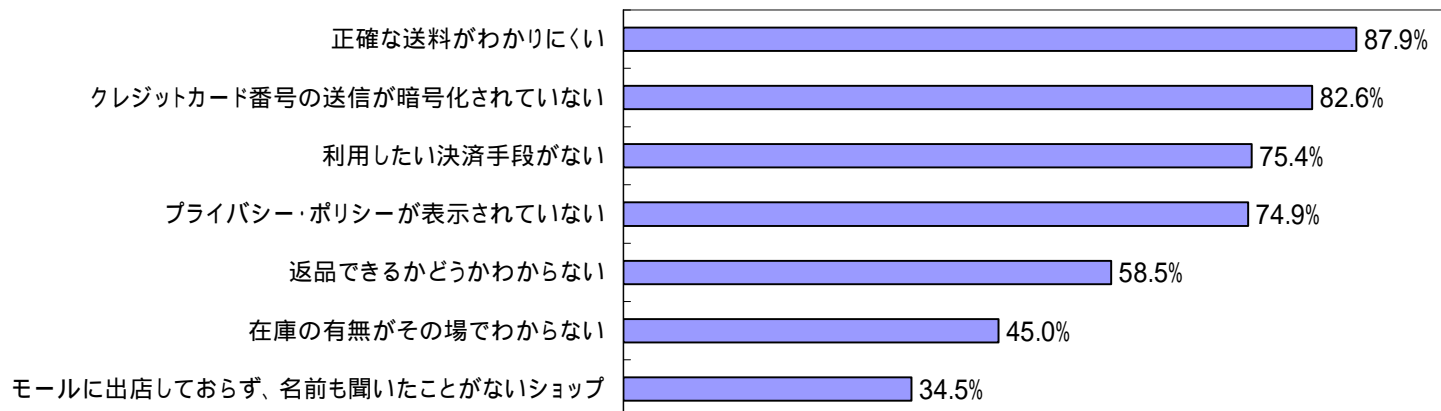
<初めてのネットショップを見つけた方法>



<直近に利用したネットショップの種類>



<初めて利用する際に購入を思いとどまる事項>



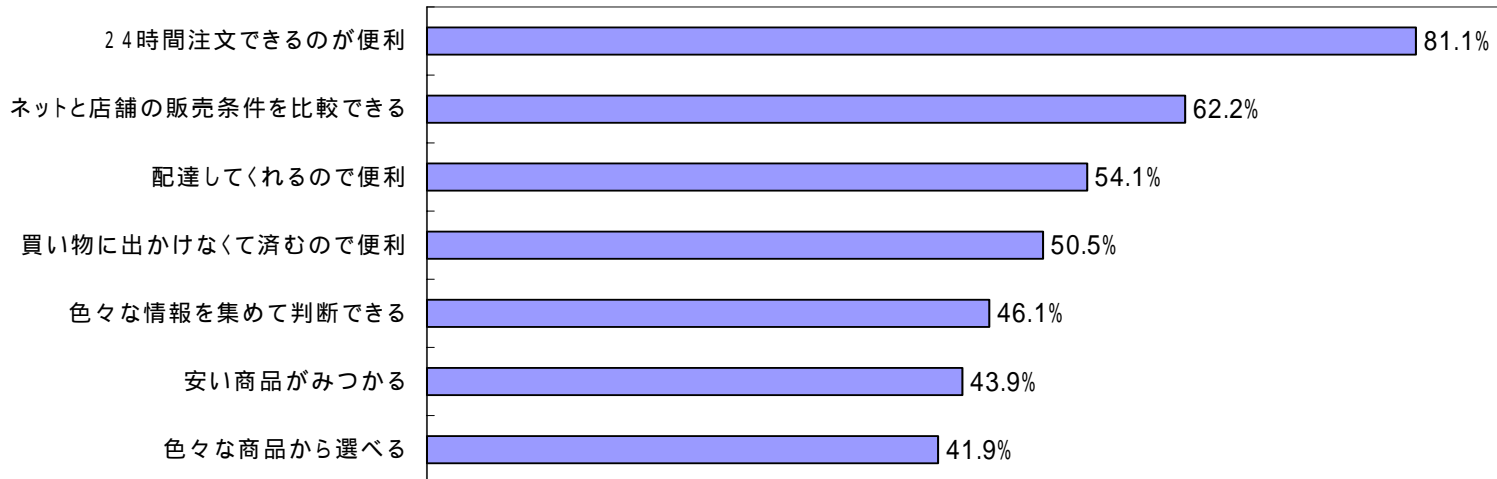
出典) 株式会社富士通総研
インターネットショッピング
2004調査報告書

2) インターネット通販における消費行動(その3)

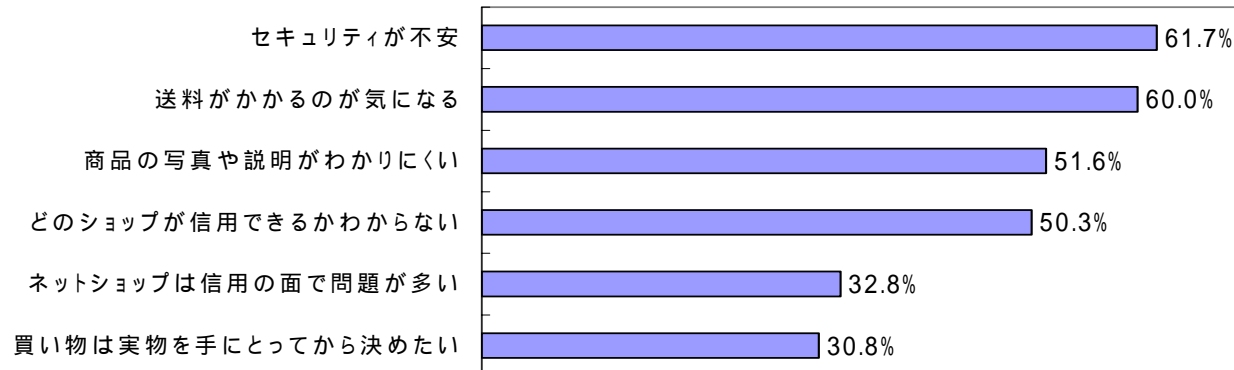
メリット・デメリット

消費者は、利便性や情報量の多さにメリットを感じている。他方、個人情報に関するセキュリティ、ショップの信頼性や商品イメージがわかりにくい点でデメリットを感じている。

<インターネット通販のメリット>



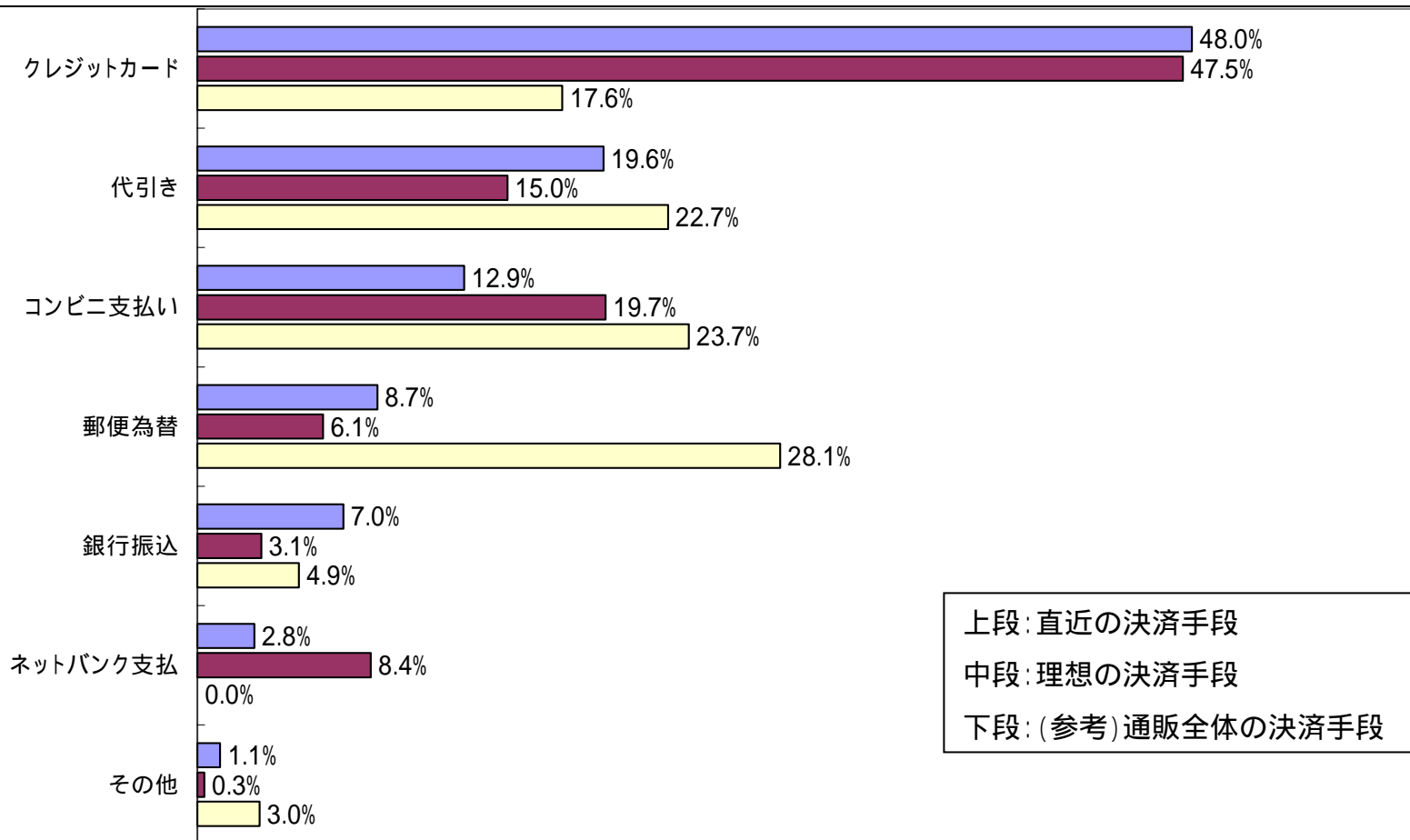
<インターネット通販のデメリット>



2) インターネット通販における消費行動(その4)

決済手段

ネット通販を利用する消費者は、クレジットカード決済を利用する割合が高く、コンビニ支払いやネットバンク支払いに対するニーズも強い。



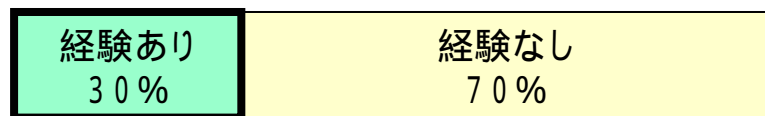
上段: 直近の決済手段
中段: 理想の決済手段
下段: (参考) 通販全体の決済手段

3) ネットオークションにおける消費行動

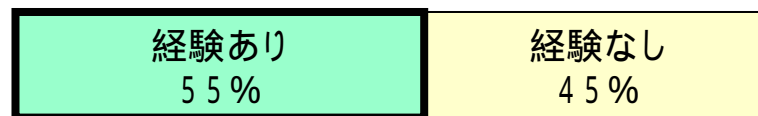
利用状況

ネットオークションの利用は急速に普及してきている(特に落札)が、その頻度にはバラツキが大きく、利用者の中には事業として利用していると思われる者も相当数存在するものと考えられる。

< ネットオークション出品経験 >

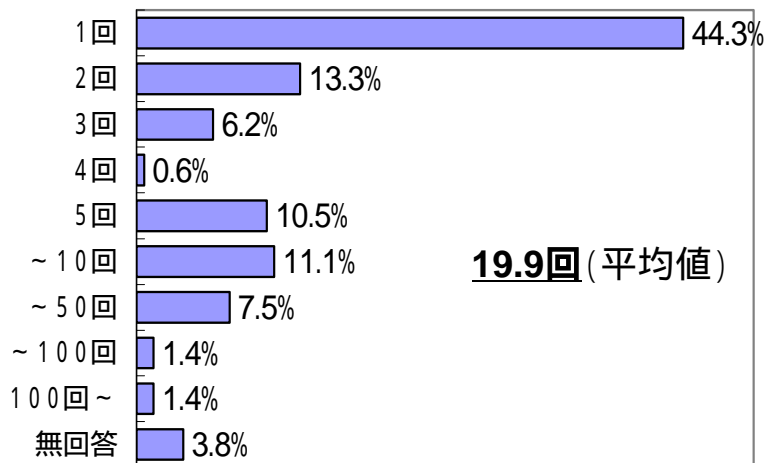


< ネットオークション落札経験 >



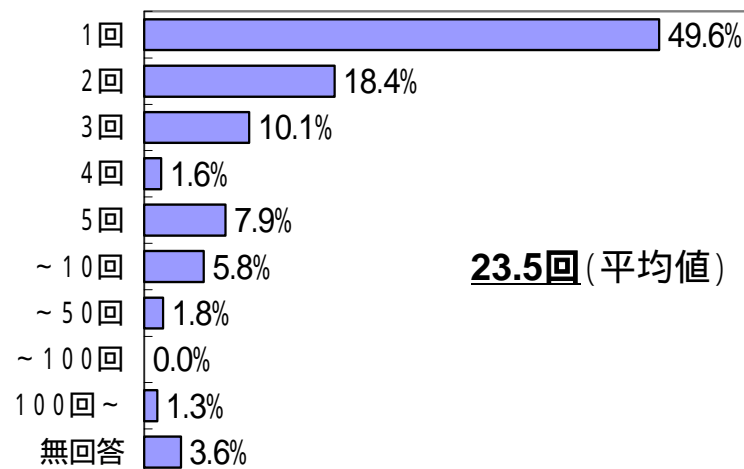
< ネットオークション出品回数 / 月 >

N = 664



< ネットオークション落札回数 / 月 >

N = 1,095



出典) 経済産業省調査 2004年11月

< ネットオークション平均落札価格 >

6,028円

(C社オークション2004年9月)

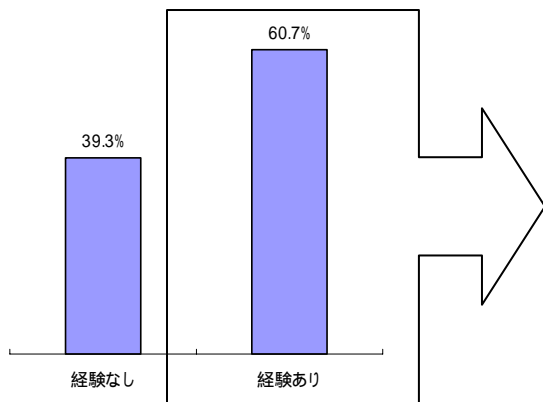
出典) C社決算資料

4) 携帯電話通販における消費行動(その1)

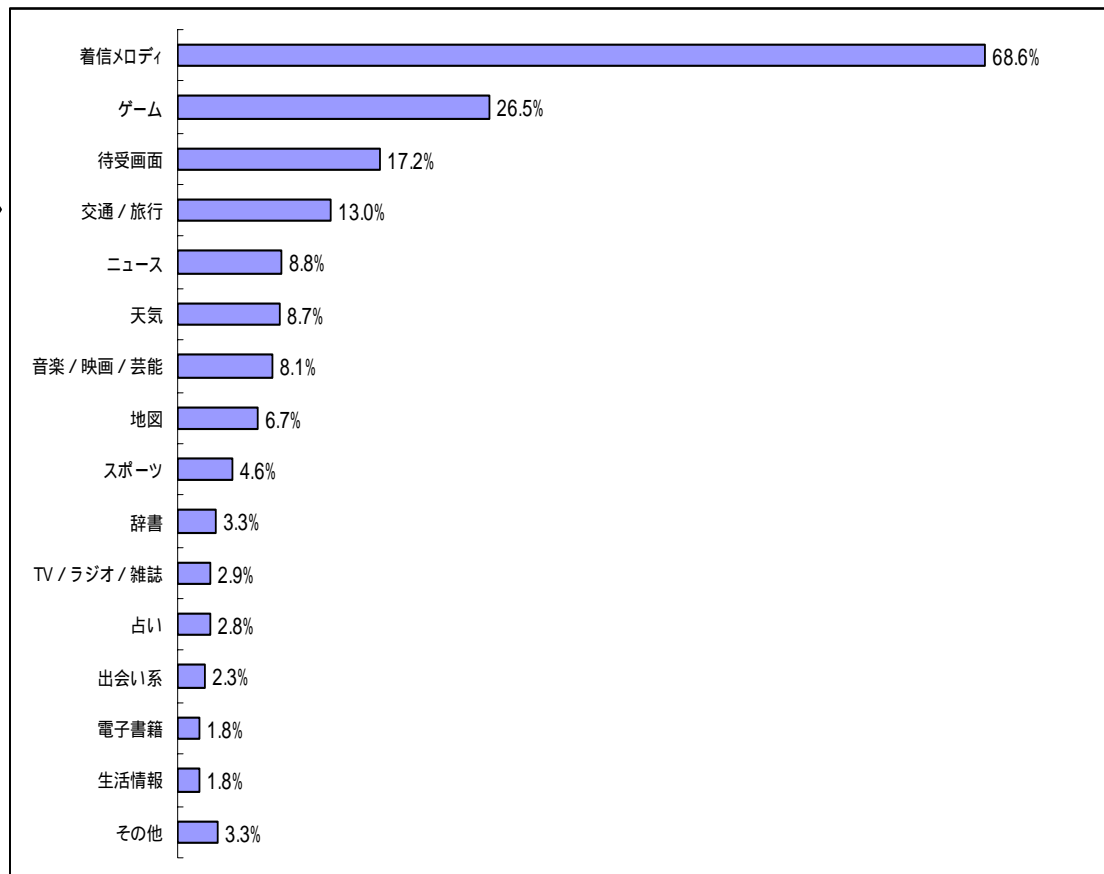
携帯コンテンツ(有料サービス)の利用状況及び支払金額

携帯電話の普及とともに、有料サービスの利用が進んでいる。具体的には、着信メロディの利用が進んでおり、ゲーム・待受画面がそれに続く。単価が低いため一月あたりの利用金額は1000円以下が95%を占めている。

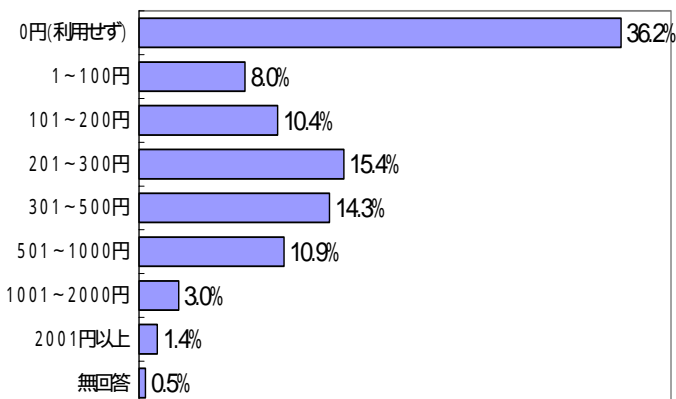
< 有料サービスの利用経験 >



< 有料サービスの利用状況 >



< 有料サービスへの支払金額 / 月 >

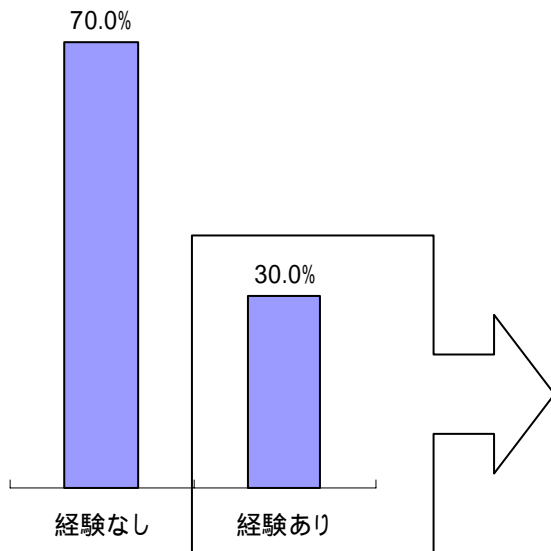


4) 携帯電話通販における消費行動(その2)

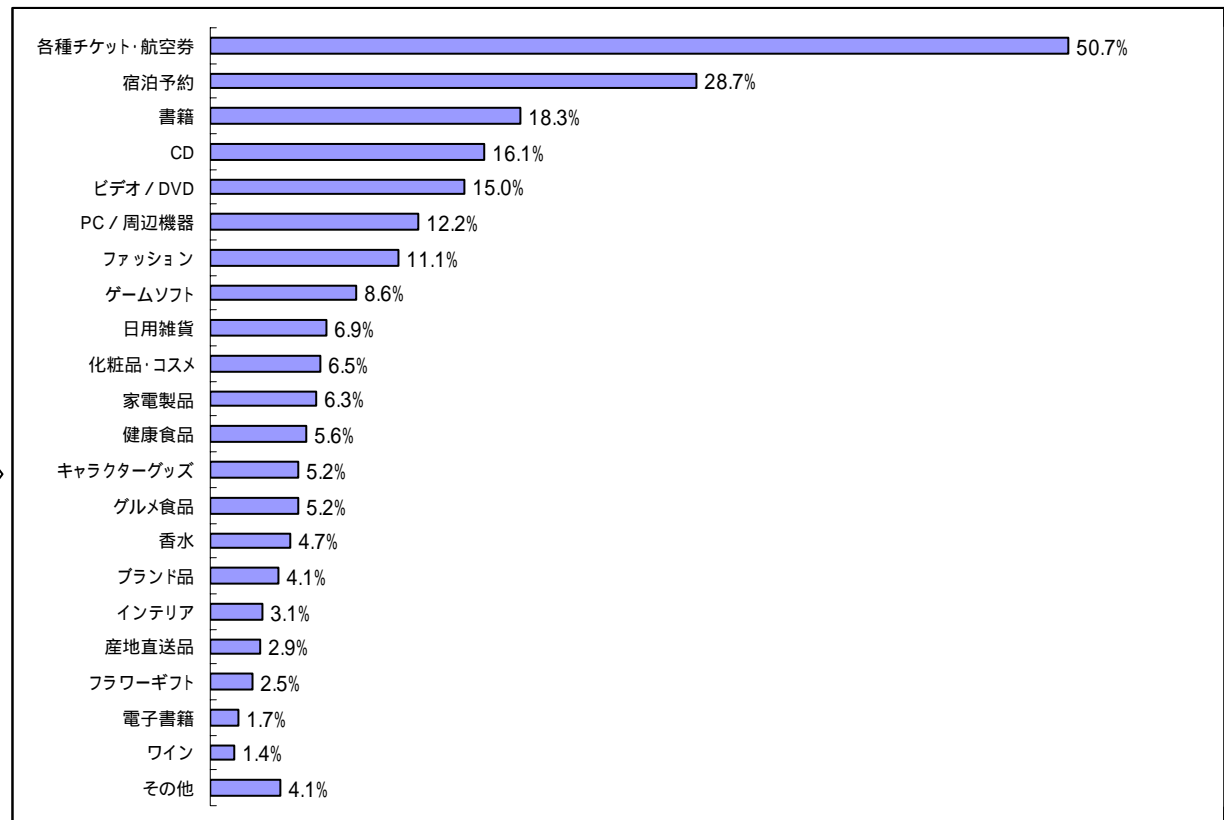
モバイル・コマースの利用状況

モバイル・コマースの利用はまだ普及が進んでいない。しかし、日経MJがまとめた2004年版「eショップ・通信販売調査」によれば、モバイル・コマースの売上高は対前年比2.06倍に達しており、市場は急成長している。

< モバイルコマースの利用経験 >



< モバイルコマースの利用状況 >

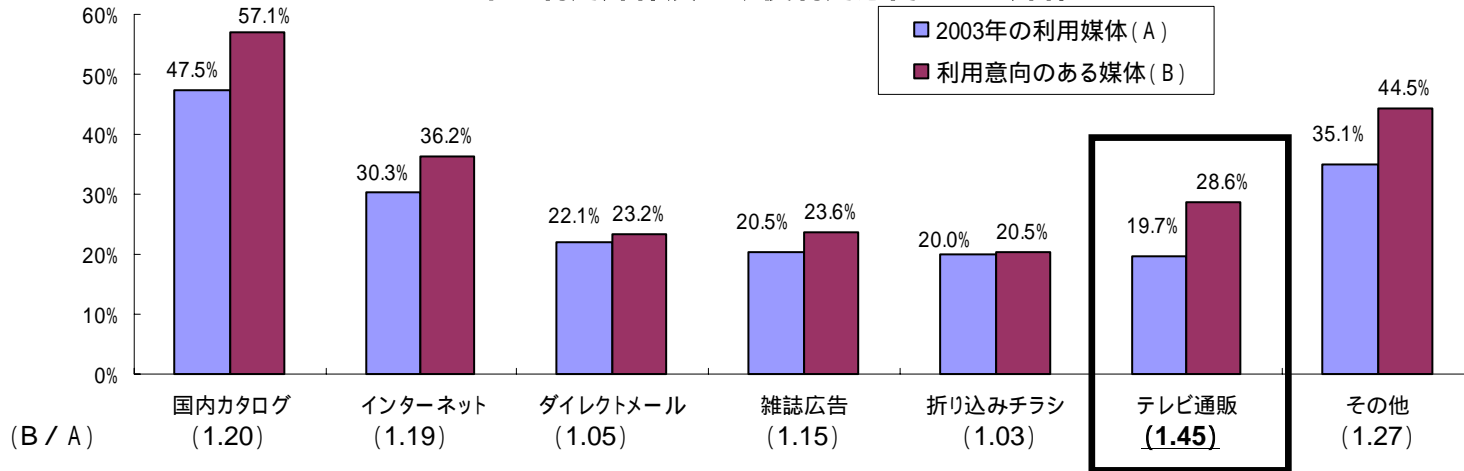


5) テレビ通販における消費行動

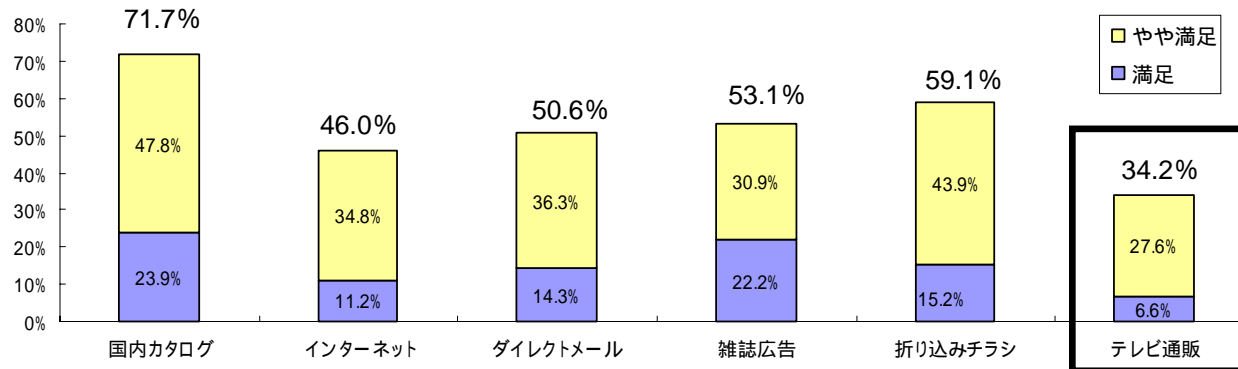
テレビ通販は、2003年の媒体別利用率は6番目であったが、今後利用意向のある媒体では、カタログ通販、インターネット通販に次いで3番目となっている。

一方、通信販売利用者に対するアンケートでは、テレビ通販における広告の満足度は、他の媒体に比べて最も低くなっている。

< 2003年の利用媒体及び今後利用意向のある媒体 >



< 媒体別にみた広告評価 >



(注) アンケート方法

直近に利用した通信販売に関して、所定の事項につき「満足」「やや満足」「どちらともいえない」「やや不満」「不満」の5段階評価を行ったもの。

3. トラブル状況

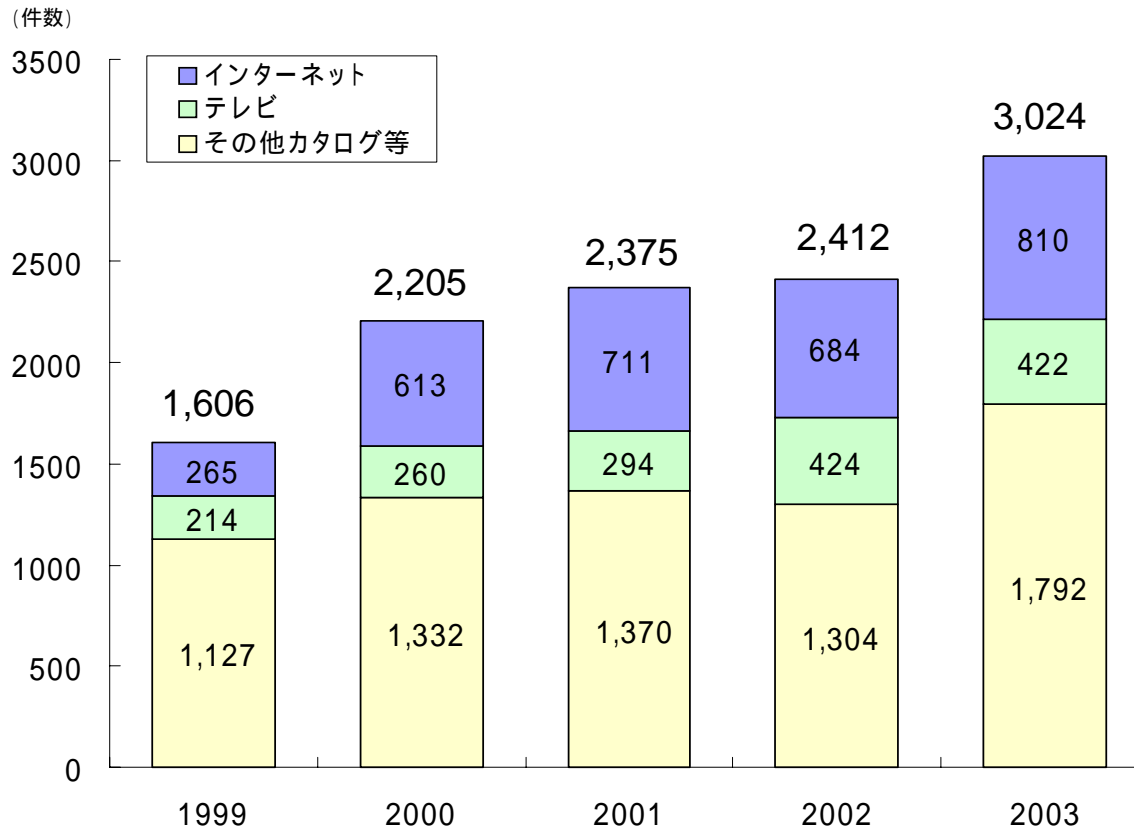
1) 通信販売全体における苦情・相談件数

(社)日本通信販売協会における苦情・相談受付状況

インターネット通販及びテレビ通販では市場規模の拡大に伴って、苦情・相談件数が増加している。

具体的には、インターネット通販では商品の到着の遅れや販売業者に連絡が取れないといった内容の苦情・相談が多い。

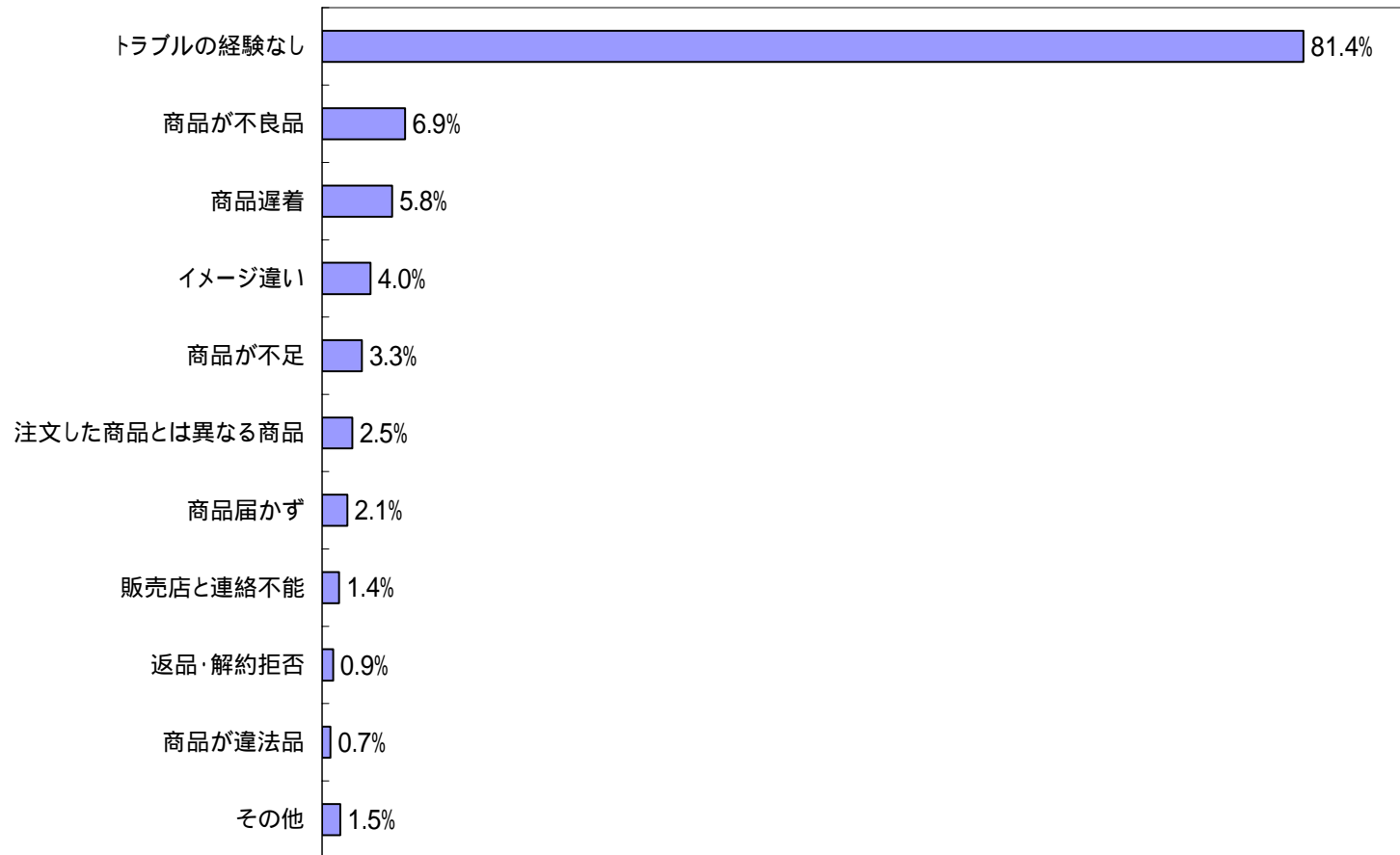
一方、テレビ通販では映像のインパクトが強く他の広告媒体よりメリットが強調されやすいため「テレビ広告のような効果が得られないので返品したい。」との苦情・相談が多い。



2) インターネット通販における主なトラブル及びその解決方法(その1)

トラブル経験

ネット通販を利用する人のほとんどはトラブルの経験がないが、取引に際し現物を確認できないことによるトラブルや、商品の到着が遅れるトラブルなども生じている。



2) インターネット通販における主なトラブル及びその解決方法(その2)

トラブル事例

悪質なトラブルの典型例

インターネットで20万円のパソコンを前払いで注文した。納期が次々と延ばされるので返金を求めたが、その度に「処理が遅れている」とのメールが届くだけで、結局5ヶ月も経ってしまった。この間何度も会社に催促の電話を入れたがいつも話し中でつながらない。最近ではメールの返信も来ず、ホームページも閉じられてしまったため連絡が取れなくなり、泣き寝入りするはめになってしまった。

その他のトラブルの典型例

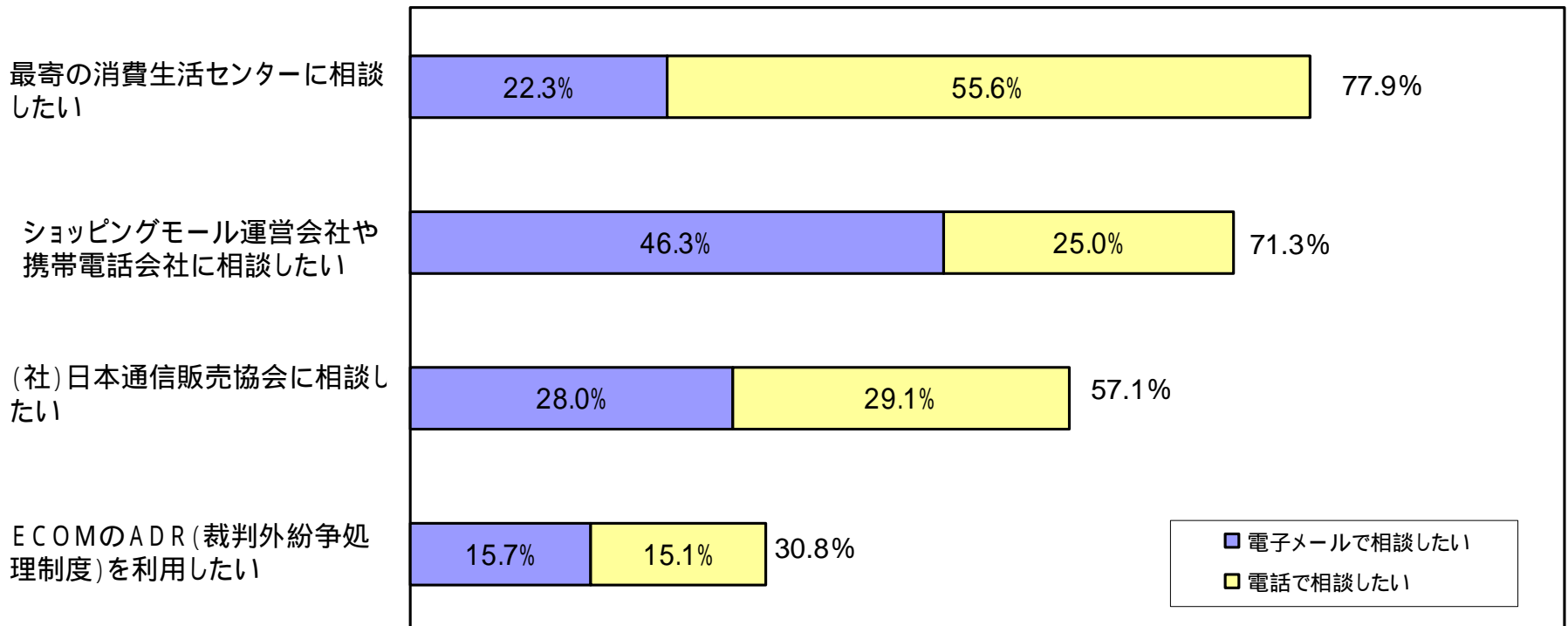
ホームページにパスワードと会員番号を入力しログインすると、申し込んだ商品の配達予定日が具体的に表示される。大型家具を申し込んでいたので、表示された日に仕事を休んで待っていたが、商品が届かなかったため、電話で会社に連絡した。すると、「表示されるのは単なる予定日で、システムにより自動的に表示される」さらに「現在在庫がないのでいつお届けになるかはわからない。後日、配達日を連絡する」とのことだった。何のための配達予定日なのか、対応に納得がいかない。

2) インターネット通販における主なトラブル及びその解決方法(その3)

トラブル解決方法

ネット通販でトラブルに巻き込まれ、販売店との間で解決できない場合には、最寄りの消費生活センターへの電話相談やショッピングモール運営会社等へのメール相談のニーズが高い。

<インターネット通販の販売店とのトラブルが解決しない場合の相談先>



出典) 経済産業省調査 2004年11月

2) インターネット通販における主なトラブル及びその解決方法(その4)

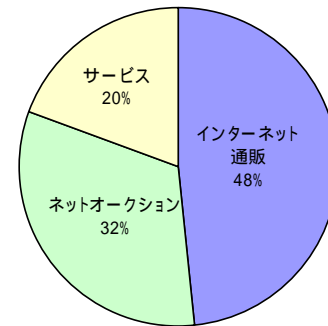
ECOM・オンラインADRの現状

ECOM(電子商取引推進協議会)ネットショッピング紛争相談室では、2001年よりオンラインADR(裁判外紛争処理)を実施している。(2005年度末までの実証実験事業(経済産業省委託事業)として実施中。)

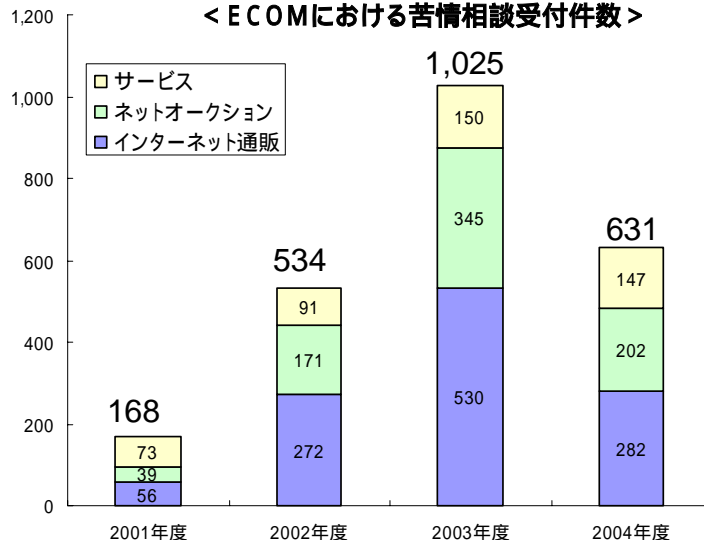
(特徴) B to CのみならずC to C、small B to small Bも扱う。
 事業者からの相談も受け付ける。
 原則として電子メールのみによる対応。
 助言、斡旋、調停、仲裁の4つの解決手段*を用意。
 米国、韓国等の機関と提携し、国際ADRも実施可能。
 (国際案件が約15%を占める)

*助言: 相談室と相談者とのやりとりのみ
 斡旋: 相談者と相手方との間に相談室が介在
 調停: 調停委員会による調停案の提示(法的拘束力なし)
 仲裁: 調停に法的拘束力を持たせたもの

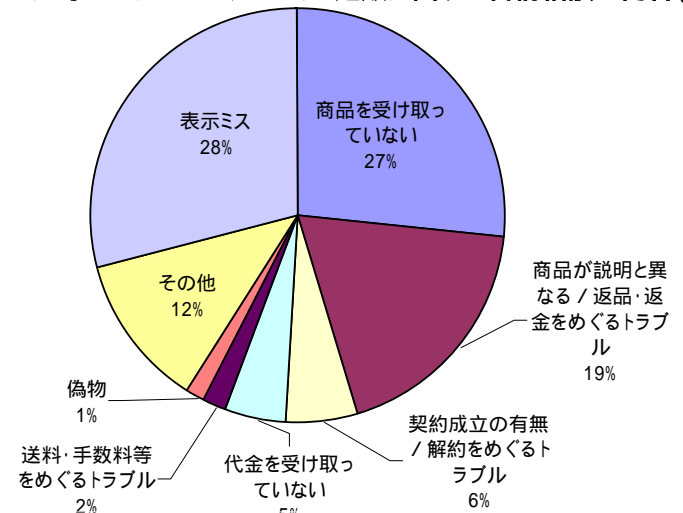
< ECOMにおける取引形態別苦情相談受付比率(累計) >



(件) < ECOMにおける苦情相談受付件数 >



< ECOMに寄せられたインターネット通販に関する苦情相談の内容(累計) >

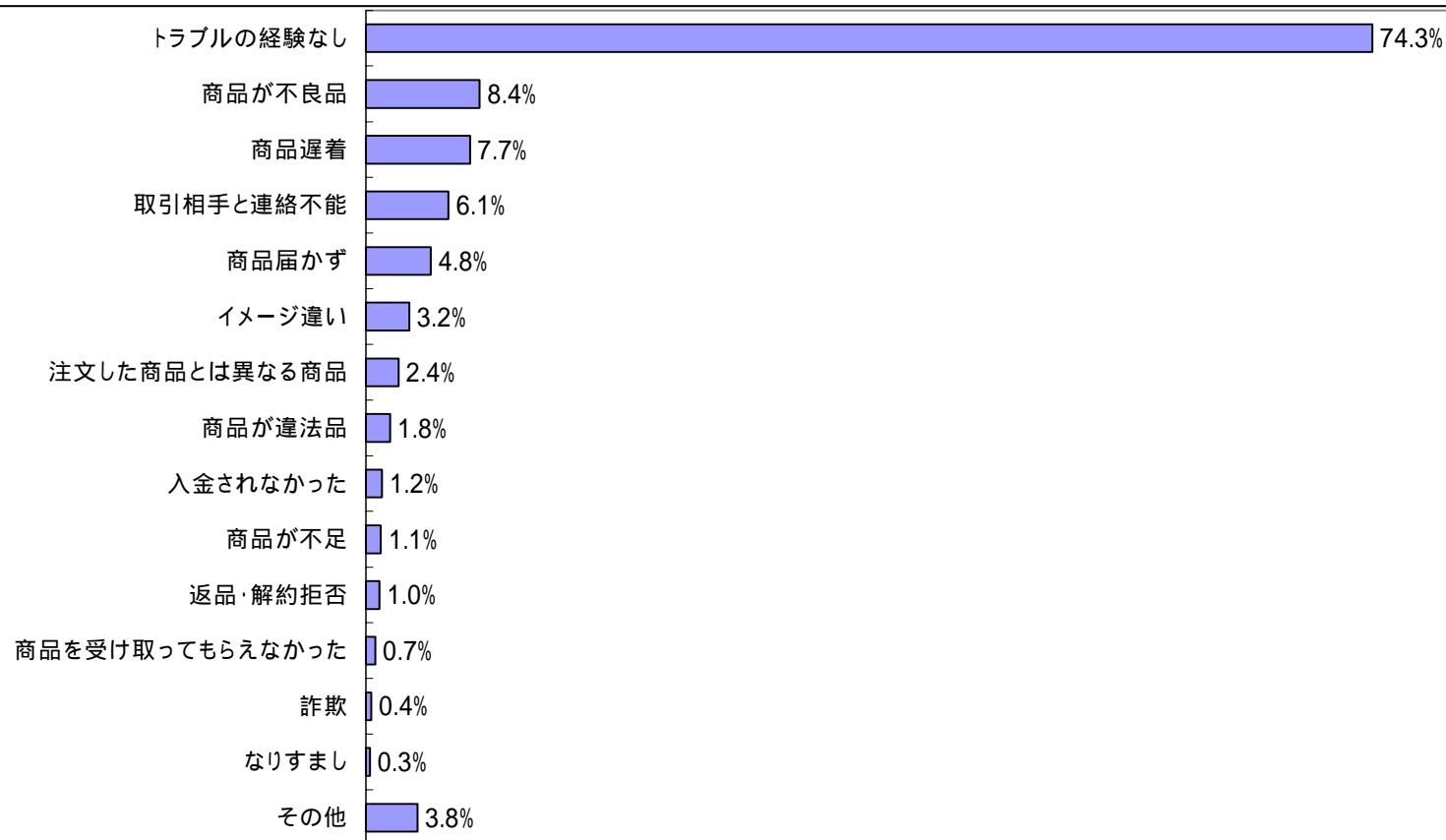


(注) データは全て2001年11月～2004年10月まで。出典) ECOM調査 28

3) ネットオークションにおける主なトラブル及びその解決方法(その1)

トラブル経験

ネットオークションを利用する人の多くはトラブルの経験がないが、取引に際し現物を確認できないことによるトラブルや、商品の到着が遅れるトラブルに加え、取引相手と連絡がつかない、商品が届かない、入金されない等の詐欺的なトラブルの比率がネット通販に比べると高い。



3) ネットオークションにおける主なトラブル及びその解決方法(その2)

トラブル事例

悪質なトラブルの典型例

ネットオークションで30万円のプレスレットを購入し、携帯のメールで指定された振込先に代金を振り込んだが、連絡がなかった。不審に思い電話をかけたところ、出品者とは別人の番号であり、本人とは結局連絡がつかなかった。

その他のトラブルの典型例

ネットオークションで中古のソファを落札した。事前に商品のキズ等について電話で尋ねたところ、「通常の使用によるものであり状態は良い」と言われていた。しかし実際には、かなりの使用年数が感じられる品物で、裏面や隠れた部分に無数の小さな破れキズがあった。このような状態のものを出品するのであれば、キズの部分を拡大写真等で明らかにすべきではないか。出品者の説明とも食い違うので、返品したい。

落札者のマナーの悪さに起因するトラブルの典型例

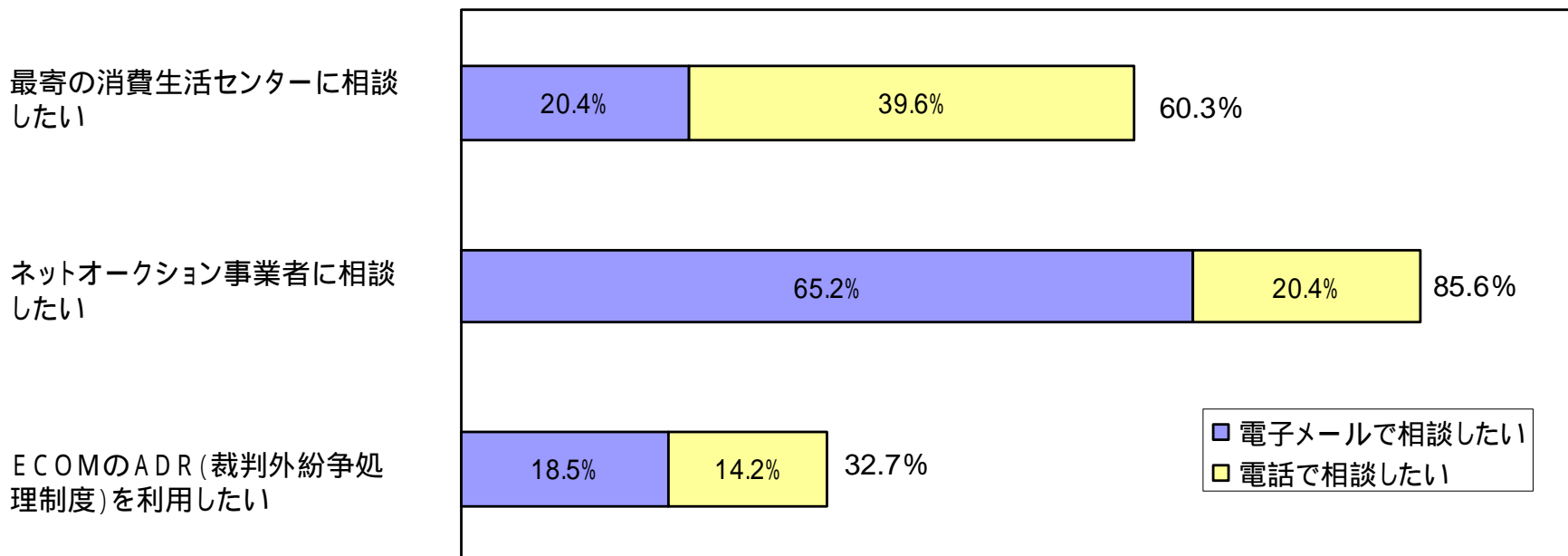
ネットオークションのルールとして、落札された時点で出品者は落札者に自分の氏名や電話番号等を伝えることになっており、落札者に伝えた後に、その落札者は真に購入する意思がないにも関わらず入札していたことが判明した。個人情報を知られてしまったことが心配である。

3) ネットオークションにおける主なトラブル及びその解決方法(その3)

トラブル解決方法

ネットオークションでトラブルに巻き込まれ、当事者間で解決できない場合、ネットオークション事業者に電子メールで相談したいというニーズが最も高い。

<インターネット・オークションにおける取引相手とのトラブルが解決しない場合の相談先>



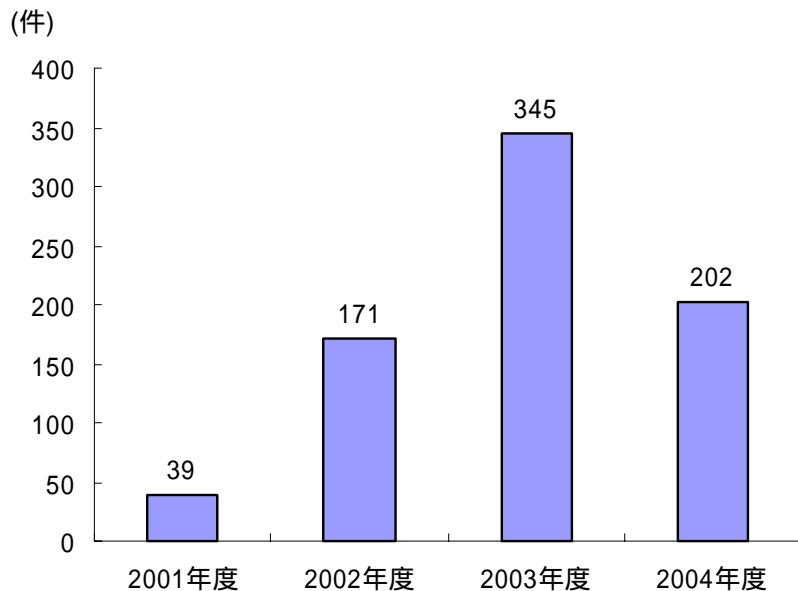
出典)経済産業省調査 2004年11月

3) ネットオークションにおける主なトラブル及びその解決方法(その4)

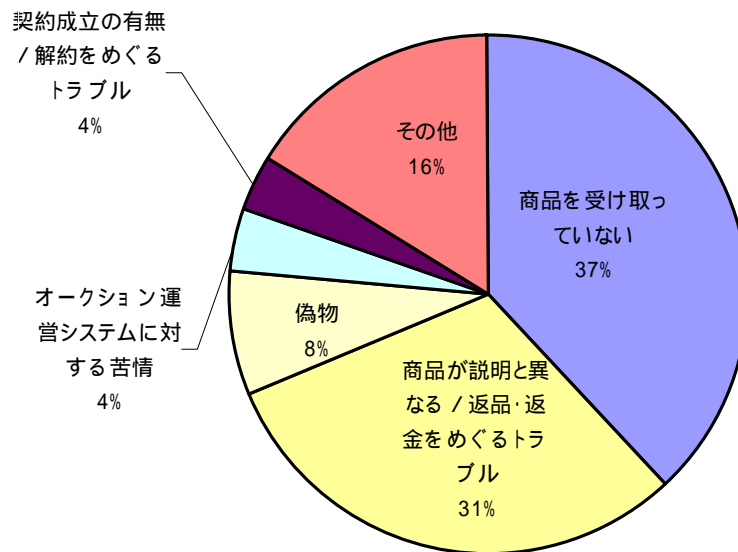
ECOM・オンラインADRの現状

前述のECOM(電子商取引推進協議会)ネットショッピング紛争相談室には、ネットオークションに関するトラブルも多く寄せられている。

< ECOMに寄せられたネットオークションに関するトラブル件数 >



< ECOMに寄せられたネットオークションに関する苦情相談の内容(累計) >



(注) データは全て2001年11月～2004年10月まで。

出典) ECOM調査

4) 携帯電話通販における主なトラブル

トラブル事例

有料サービスに関して、「解約メニューが分かりづらい」又は「解約ボタンがどこにも見当たらない」といった、解約に関するトラブルがある。

悪質な例としては、

- ・公式サイトへの登録の際にはきちんと解約メニューを設定しておき、審査終了後に解約メニューを分かりづらくする
- ・昼間は普通のサイトであるのに、ユーザー・アクセスの多い時間帯にのみ解約メニューを出さないように設定を変更する

等の事例も見られる。

5) テレビ通販における主なトラブル

トラブル事例

テレビ通販では、映像のインパクトが強く他の広告媒体よりメリットが強調されやすい、表示が消えてしまう等のため、「テレビ広告のような効果が得られないので返品したい。」との苦情等が多い。

・テレビ通販で、ダイエット食品を購入した。放送は、「食事制限は必要なく、飲むだけで痩せられる」という内容で、10kg以上のダイエットに成功した愛用者の体験談が次々と紹介されていた。しかし、実際に使用してみたところテレビのような効果はまったく見られない。返品したいと通販会社に伝えたが、使用後の返品は受けないと断られた。

・深夜のテレビで、車のキズ隠しの宣伝を流していた。宣伝では修理屋が出てきて、いかにも修理に出すほどのひどいキズでも、目立たなくなるかのような映像だったので、注文した。しかし使ってみるとまったく宣伝のような効果はない。不良品なので返品しようと思ったら、イメージ違いの返品なので認められないという。さらに広告も誇大だということ、深いキズには効果がないことをテロップで流しているとの返答だったが、自分は見えていない。

・小型のスチームクリーナーを買った。テレビ画像には、ガスレンジ回りの油汚れが見る見るうちに落ちていく様子が映っていたが、実際にはスチームの威力が弱いのか、広告のように汚れは落ちない。また、使用している間、始終ボタンを押し続けなくてはならず、指が痛く使いづらい。返品したいが、使用後の返品は受けないと断られた。

4. 事業者側の取組み

1) インターネット通販における事業者側の取組み(その1)

業界団体による自主規制

(社)日本通信販売協会(JADMA)では、平成11年に「通信販売業における電子商取引のガイドライン」を策定(平成12年、13年に改訂)し、インターネット通信販売において、健全な電子商取引の普及に寄与し、消費者の信頼を確保するために、特定商取引法及びその他の関係法令に基づき、会員事業者が遵守すべき基本的方針を定めている。

【「通信販売業における電子商取引のガイドライン」の概要】

1. 表示の基準

販売主体についての表示

販売・商品条件の表示

- ・特定商取引法、割賦販売法の表示事項
- ・返品条件、付帯費用等
- ・商品の内容説明 等

広告等の適切な表示

- ・優位性、二重価格、数値等を表示する場合の基準

申し込みを受けるための画面構成

- ・注文送信前に確認・訂正できる画面を設けること 等

2. 取扱商品の基準

法令等の基準、安全性の基準 等

3. 取引方法に関する基準

消費者に一方的に不利な事業者の免責規定の無効、書面交付義務 等

4. システムの保全義務

システムへの不当なアクセス等に対する十分な安全対策等

1) インターネット通販における事業者側の取組み(その2)

オンライントラストマーク

インターネット通販の促進と消費者保護を図るため、インターネット通販において適切な取引を行う事業者を認定し、その旨を示すマークを付与する制度。認定事業者は、そのホームページ上にマークを表示することができる。平成12年開始。



(参考1) (社)日本通信販売協会認定分 258件
日本商工会議所認定分 346件
合計 604件(平成16年11月現在)

(参考2) 認定にあたっての審査事項

通信販売事業者の身元確認(商業登記簿/住民票の提出による確認に加え、日本商工会議所では訪問による実在確認も行っている)
ホームページの法令表示事項の遵守その他適切な表示

1) インターネット通販における事業者側の取組み(その3)

ショッピングモール運営事業者の対応

【ショップ加盟審査】

主要なオンラインショッピングモール運営事業者においては、モールへの出店に関して、商業登記簿謄本の提出を求める等により店舗の实在確認等を行っている。個人事業主の出店は認めていない事業者もある。また、酒類、医薬品、海外ブランド品等の一定の商品については事前審査が行われている。

【決済の信頼性確保】

また、決済サービスの充実を図り、利用を推奨することにより、決済の信頼性、消費者の利便性を高める努力をしている。

例:クレジットカード決済、コンビニ決済、代金引換、電子マネー決済、モバイル決済 等

【消費者からの苦情対応】

原則として、店舗と消費者の間のトラブルには関与していない。

1) インターネット通販における事業者側の取組み(その4)

ネット通販事業者(店舗)による消費者からの苦情への対応

消費者からの苦情相談のための専用窓口等を設ける企業が増加している。

【例1】

(社)通信販売協会は、オンラインマーク付与の条件の一つに「消費者相談窓口を設置し、消費者にその存在を開示していること」を掲げている。

【例2】

あるオンラインショッピングモール運営事業者は、消費者からの問い合わせには電話及びメールで一営業日以内に対応できる体制を確保することを店舗に要求している。

通信販売には、法律上、クーリング・オフ制度の導入は義務づけられていないが、多くの事業者が返品特約を導入しており、また、返品特約がない場合にも、事実上返品に応じるケースもある。

他方で、消費者からは、メールを送っても返事が来ない、電話がつながりにくい、対応が悪い等の苦情も多い。

2) ネットオークションにおける事業者側の取組み

主要なネットオークション運営事業者においては、各種規約・基準・ガイドライン等の整備により、出品者・入札者が法令を遵守し、ルールに則って取引を行うための環境整備に努めている。

また、エスクローサービス*の提供、補償制度*の導入等により、出品者・入札者が安心・安全に取引できる環境整備に努めている。

*エスクローサービス:

売買当事者の間に第三者が入り、買い手から代金の預託を受け、商品配送の正常な完了後に代金を売り手に支払う等のサービス。

*補償制度:

「お金を払ったのに商品が届かない」等のトラブルに逢った場合に、オークション運営事業者が一定の金額を補償する制度。

その他、一部の運営事業者では、配達記録郵便を用いて出品者の住所確認を強化する、不正取引等の場合に金融機関やクレジットカード会社に口座情報やクレジットカード情報の提供を行う、等の取組みも行われている。

ネットオークション市場参加者による「インターネット環境整備委員会」において、市場の健全な発展・利用者の安心のために、ネットオークション運営者が定めることが望ましい事項に関する基本的な考え方を示した「インターネットオークション取引標準ガイドライン」策定の動きも見られるところ。

ネットオークション運営事業者は、原則として、利用者間のトラブルには関与していない。

3) 携帯電話通販における事業者側の取組み

主要な携帯電話事業者においては、コンテンツ・プロバイダや物販事業者のサイトをいわゆる公式サイト*に掲載する際等に、事業者の实在確認を行っている。

*公式サイト:

携帯電話会社が管理しており、トップメニューからアクセスできるサイト。

また、定期的に公式サイトを点検し、接続できないサイト、解約を不当に制限するサイト、内容が不適切なサイトなどを排除することにより消費者トラブルの拡大防止に努めている。

携帯通販における消費者トラブルに対応するための専用窓口は設置しておらず、コンテンツ・プロバイダや物販事業者と消費者の間のトラブルには原則として関与しない。

4) テレビ通販における事業者側の取組み(その1)

業界団体による自主規制

(社)日本通信販売協会(JADMA)では、平成9年に「テレビショッピングに関するガイドライン」を策定し、表示、取扱商品、取引方法等に関する基準を定めている。

平成15年9月に公正取引委員会が「テレビショッピング番組の表示に関する実態調査について」報告書において、実態調査に基づき景品表示法上問題となりおそれのある表示例を示し、事業者団体等に対して表示の適正化に向けた自主的な取組みを要望したことを受けて、本年11月、同ガイドラインを改訂したところ。

主な改訂内容は以下のとおり

テレビは、媒体特性として瞬間的であり、表示が瞬時に消えてしまうような場合は消費者の誤認を招き、トラブルの原因となるおそれがあることから、重要事項を明瞭に表示するとともに自社ホームページに掲載するなど、表示した内容を消費者が確認できる体制を整えることとした。

「誇大広告の禁止」の項目を新たに追加した。

取り扱い商品については、商品選定にあたり、関係法令に従い、販売が認められているもの、危険のないものとする。また、誤使用が考えられる商品については事前にこれを防ぐための手段を講じる必要がある。また環境問題にも配慮することを追加した。

4) テレビ通販における事業者側の取組み(その2)

放送事業者の対応

日本民間放送連盟では、昭和55年に「生活情報を提供する番組におけるテレ(ラジオ)ショップの取扱いに関する留意事項」をはじめとする自主基準を策定し運用している。

また、個々の放送事業者においては、放送前にテレビ通販番組の内容を確認し、法令や上記ガイドライン等に基づき、表現・表示の適否を考査することが多い。また、特許や賞などの認定がある商品や品質・性能に関わるデータを紹介している商品については、その証拠となる書類の提出を販売事業者に求めている。

【「生活情報を提供する番組におけるテレ(ラジオ)ショップの取扱いに関する留意事項」の概要】

1. 商品の選定について

適正な品質・価格等、安全性・耐久性、明確な用途・機能等、前払い方式の回避、
法令・放送基準等に抵触するものの排除 等

2. 表示について

景品表示法、特定商取引法、割賦販売法等の規制遵守

3. 契約・取引条件等に関する留意事項

テレビ局による事前の商品の考査

消費者対応についての販売業者の責任 等

5. 消費者側の動向

利用から参加へ(その1)

消費者による商品評価とその結果の発信

消費者が、インターネットを通じて特定の店舗や商品に関する評価を発信することにより、他の消費者の購買活動に有益な参考情報を提供すると同時に、当該店舗にとっては広告の役割も果たす、「アフィリエイト・プログラム」「アソシエート・プログラム」*と呼ばれるプログラムの導入が進展している。

*「アフィリエイト・プログラム」「アソシエート・プログラム」:

消費者等が自らのサイトにおいてリンクバナー等により特定の店舗や商品を紹介し、当該リンクを通じた店舗の売上げに応じてコミッションを受け取る、成功報酬型の提携プログラム

共同購入の発展(ギャザリング)

インターネットの活用により消費者のバイイングパワーを結集し、購入者が増えるにつれ商品の価格が下がる「共同購入」(ギャザリング)方式のような、新しい形態の通信販売が進展している。女性を中心に、PCベースのみならず、携帯コマースにおいて急成長している。

*「共同購入」:

購入者が増えるにつれ商品の価格が下がる仕組み。予め、一定期間を区切って、申込数に応じた価格設定なされる。リアル店舗や受注オペレーターが不要であることに加え、消費者が自ら仲間を集めるため広告宣伝費がかからず、通常の店舗販売に比べて価格が大幅に低い点が強み。

利用から参加へ(その2)

媒体を超えたショッピング選択機会の獲得

PCやブラウザフォンの普及に伴い、消費者が、リアル店舗を含め、各種媒体を総合的に活用して、欲しい商品やサービスを最も望ましい条件で手に入れるような消費行動が進展している。

事業者との連携(消費者の意見の商品選択・開発への反映)

消費者の発言力向上に伴い、事業者の側においても、クレームを積極的に募り、商品開発や新サービス導入に活かそうとする取り組みが進展している。クレーム対策を商品開発や工程改善のツールとして積極的に位置づける企業が増えている。

販売側としての参加

インターネット取引の参入の容易さを背景に、消費者が同時に販売側に立つ機会が大幅に増えている。店舗や事業所を持たずに自宅を拠点に販売活動を行う個人事業主やネットオークションに出品する個人が急速に増加している。