

通信販売の新たな課題に関する 現状認識と論点

平成17年3月18日

経済産業省
消費経済政策課

1. 現状認識

1) インターネットの特徴

身元を隠したまま情報交換や取引が可能

メールのやりとり等インターネット上で契約が完結するため、売り手の身元を明らかにすることなく取引をすることが可能。(事業者の場合は氏名・住所・電話番号等の表示義務があるものの、表示があってもその内容の真偽の確認は容易ではない。「どこの誰か分からない」。

(cf. リアルの世界では、非対面の場合であっても、受注等のために売り手の所在を明らかにすることが必要。)

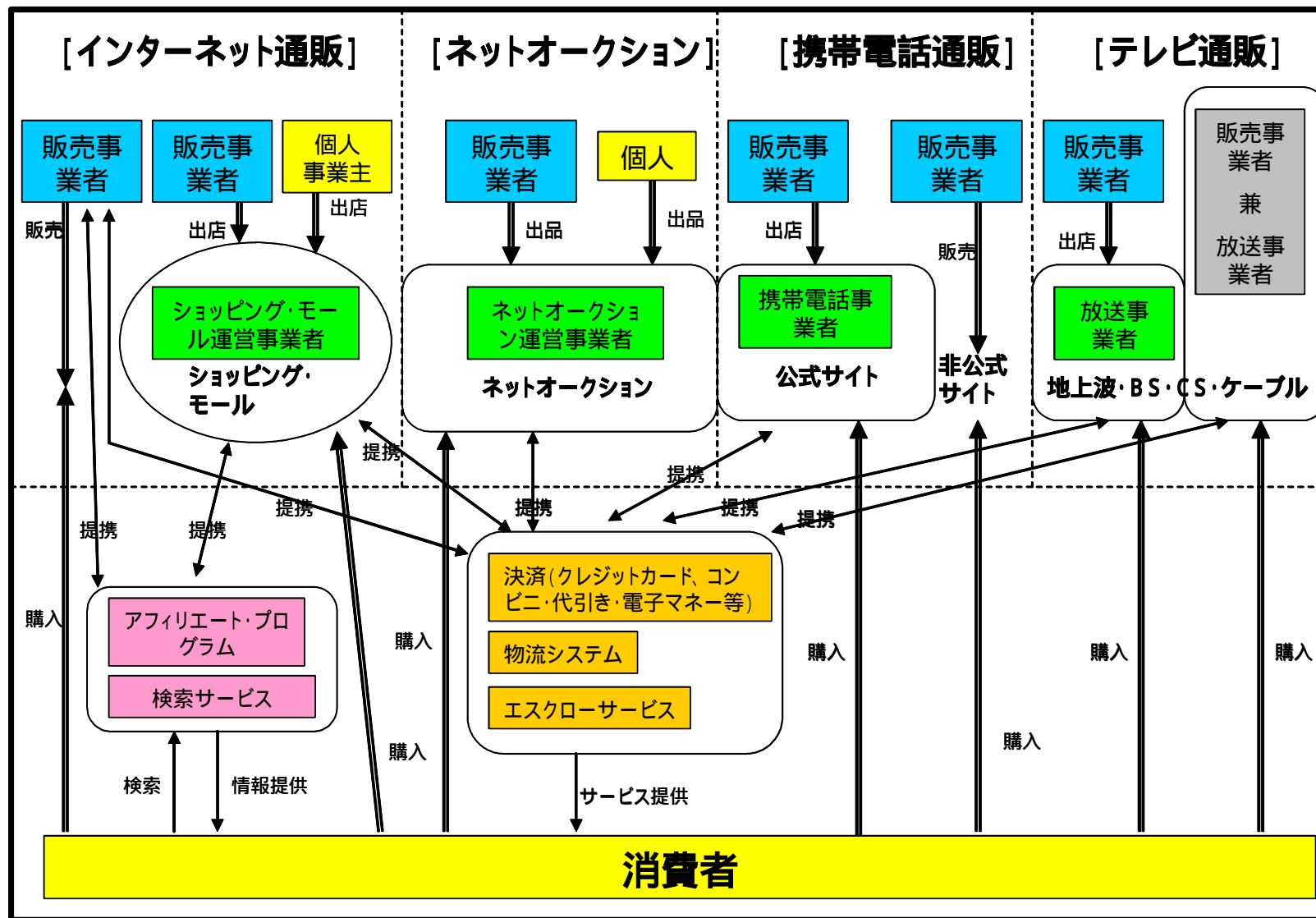
低コストで多数の消費者へのリーチが可能

・売り手は、インターネット上で情報発信するだけ(ホームページの立ち上げ、オークションへの参加等)で売り手として参入することが可能。

・また、消費者も、自らのホームページやブログ、掲示板等を通じて、多数の者に情報発信が可能。

(cf. リアルの世界では、売り手は実店舗を構えない場合であっても、カタログの作成・発送や受注窓口の整備等のために一定のコストがかかる。消費者による不特定多数向けの情報発信も困難。)

2) インターネット取引の構造 — 媒介者の役割が大



(cf. リアルの世界では、店舗と消費者が直接やりとりすることが基本であり、媒介者の役割は、ネット取引に比べて小さい。) 3

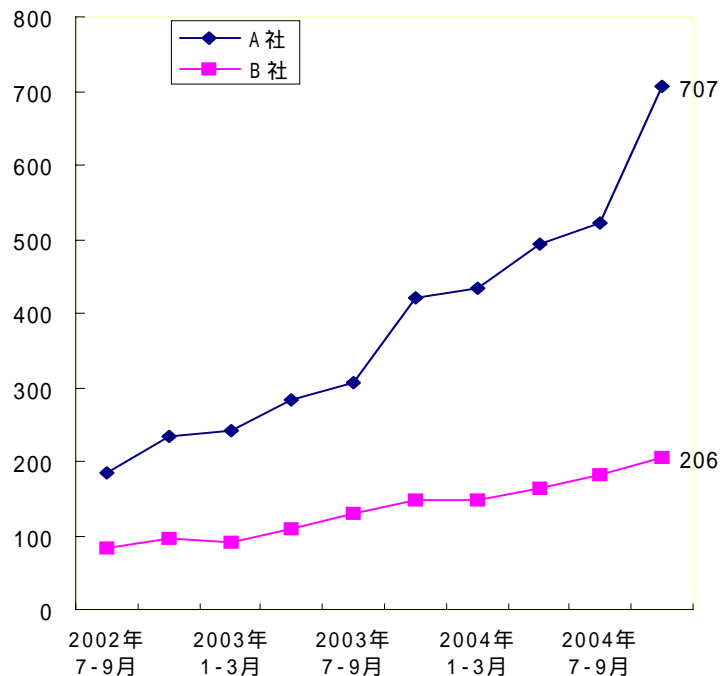
2-1) 取引媒介事業者*

1) のインターネットの特徴故に多数の売り手が参入しており、これら多数の売り手と消費者のマッチングの場を提供する事業者(モール運営事業者、オークション運営事業者等)のプレゼンスが非常に大きい。

*当該事業者が運営するウェブサイト上で契約の申し込み又は契約の相手方のあっせん等が行われる。

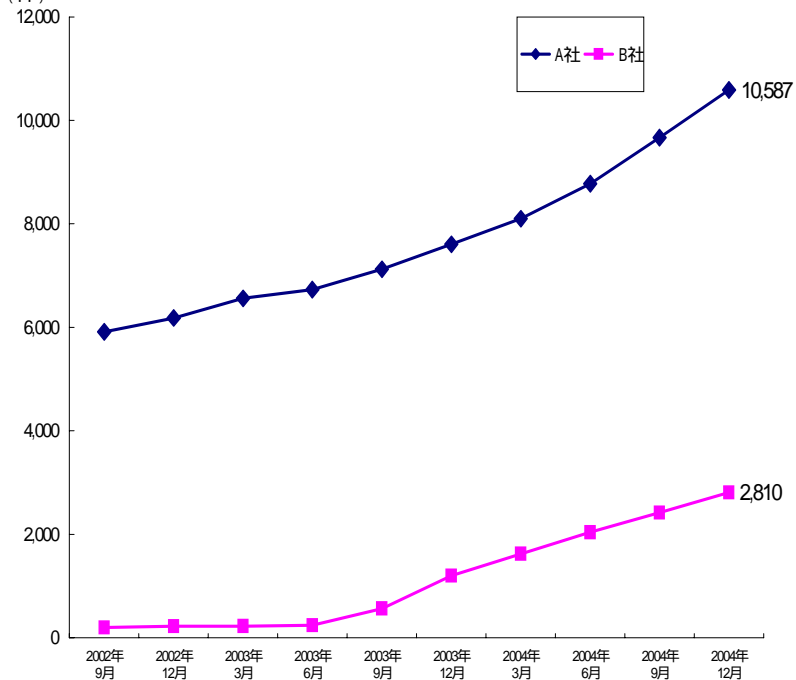
<インターネット・ショッピング・モールの取扱額の推移(四半期ベース)>

(億円)



<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>

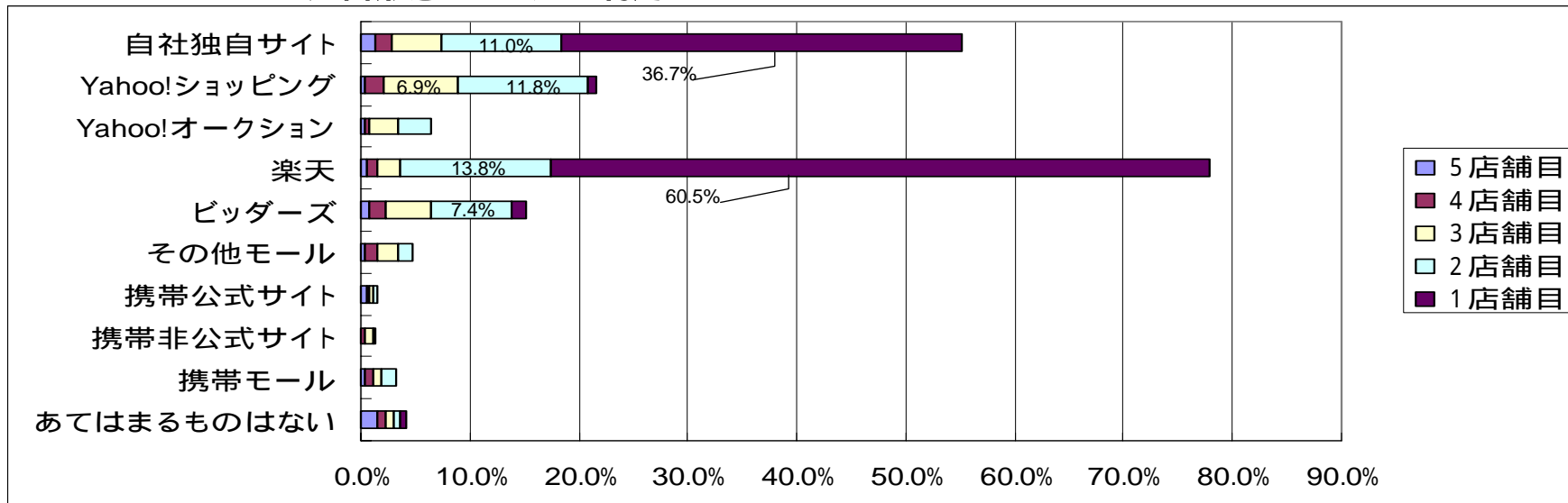
(件)



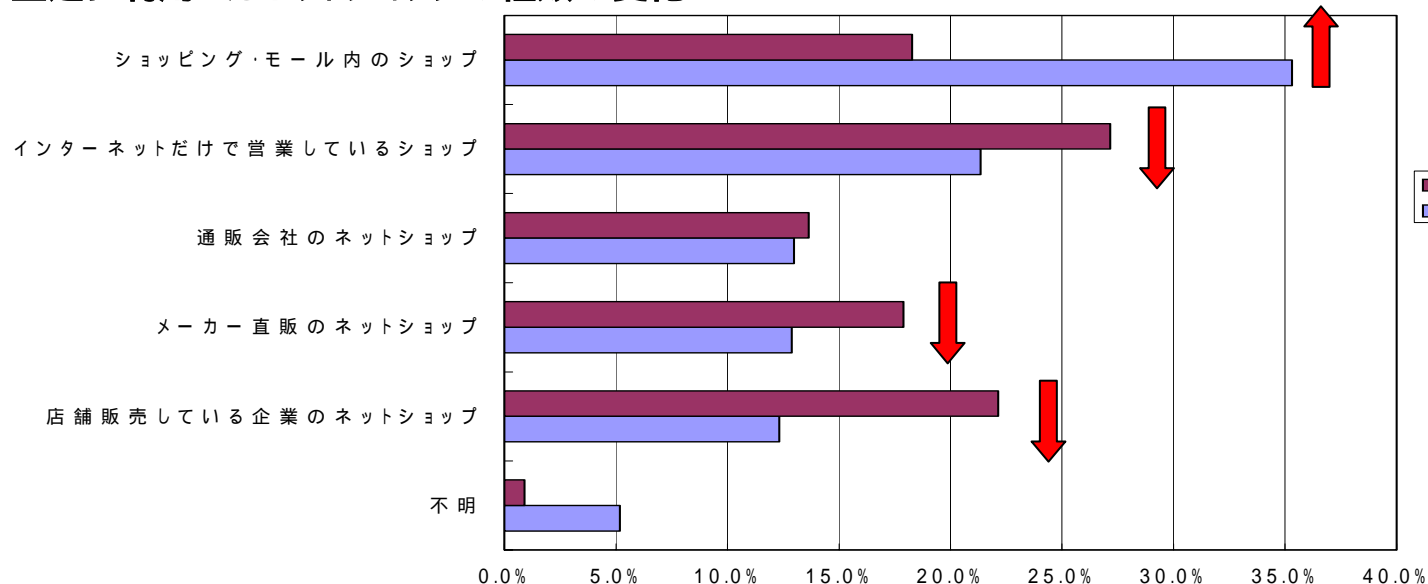
(注) A社の取扱額には、オークション等の取扱額も含む

2-1) 取引媒介事業者

< ネットショップの運営形態とモールの利用 >



< 直近に利用したネットショップの種類の変化 >



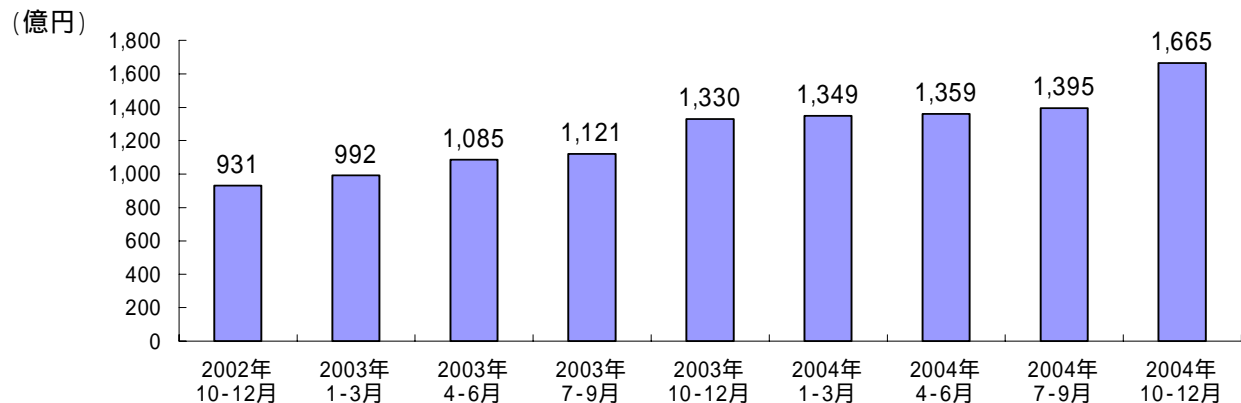
出典) 藤元委員
プレゼンテーション資料

出典) (株)富士通総研
インターネットショッピング2004
調査報告書

2-1) 取引媒介事業者

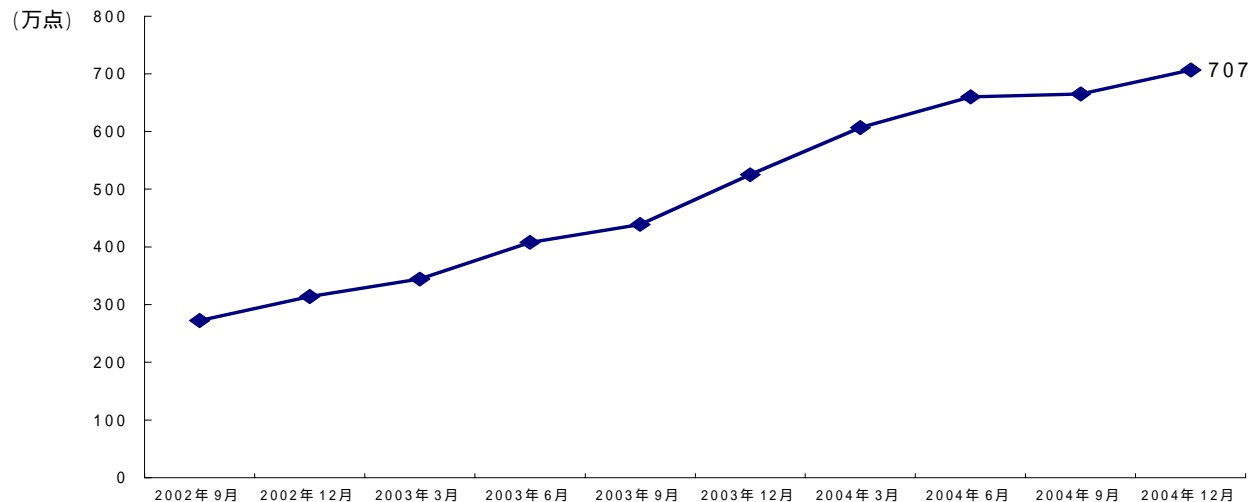
我が国におけるネットオークション最大手のC社のネットオークションにおける取扱高は5,000億円/年を超え、月平均出品数は665万点に達している。国内市場全体は1兆円近いという推定もある(日本経済新聞調査)。

< C社オークション取扱高の推移 >



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 >

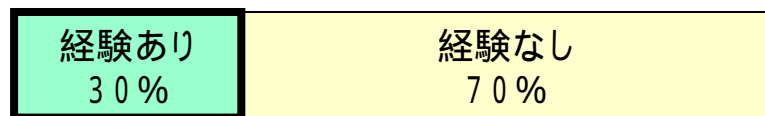


出典)C社決算資料

2-1) 取引媒介事業者

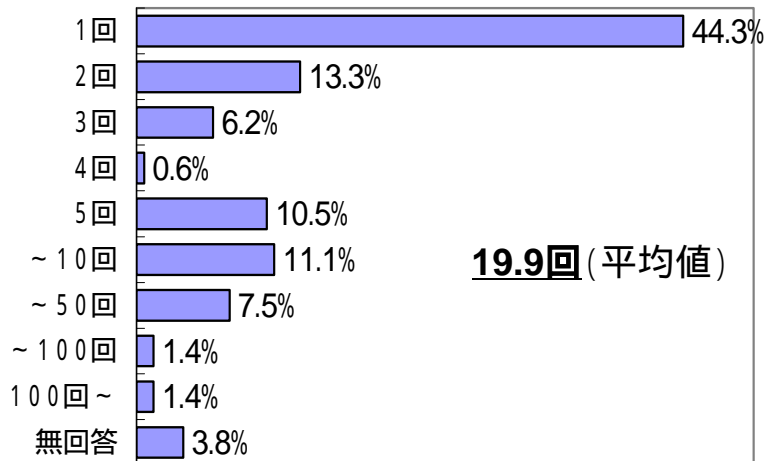
ネットオークションの利用は急速に普及してきている。

< ネットオークション出品経験 >

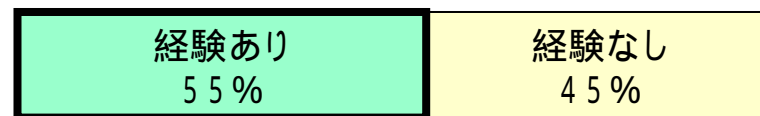


< ネットオークション出品回数 / 月 >

N = 664

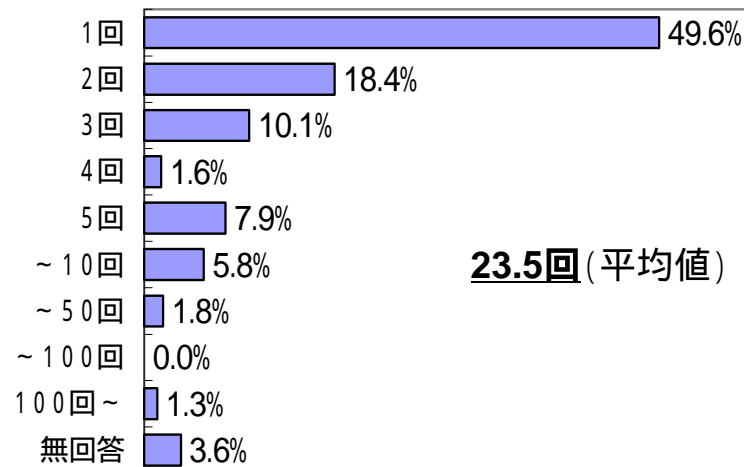


< ネットオークション落札経験 >



< 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

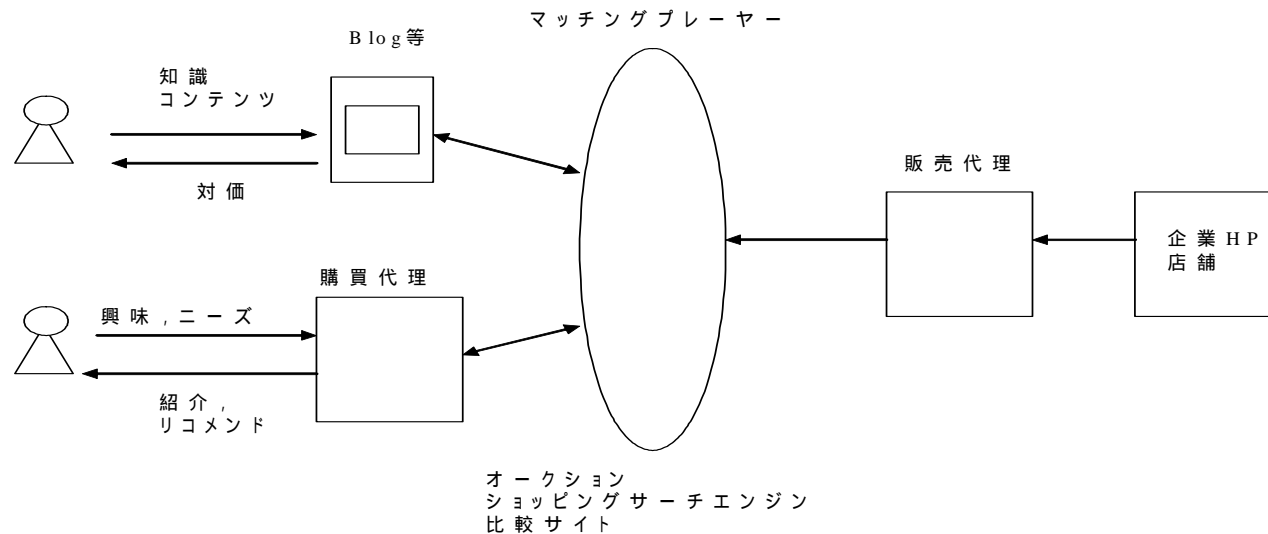
2-2) 情報媒介事業者*

取引媒介事業者に加え、売り手と消費者のマッチングを促進する事業者(商品検索サイト、比較サイト、法人アフィリエイト等)の役割が増大。

*店舗から委託(報酬)を受けて、当該店舗・商品へのリンク等を掲載するが、契約の申し込みが行われるのは当該店舗のウェブサイト上。(店舗から委託を受けずに独自に情報を収集するビジネスモデルも存在するがここでは除外。)

情報流通と通販ビジネスの融合がスタート

D4DR inc.

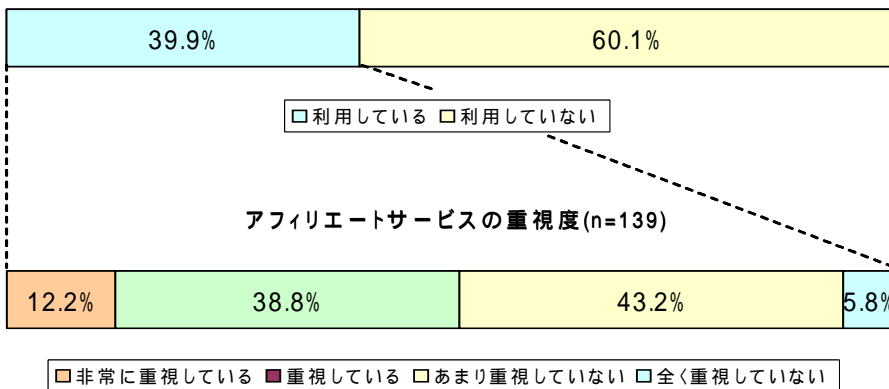


Copyright (c) 2002-05 D4DR inc. All Rights Reserved.

2-2) 情報媒介事業者

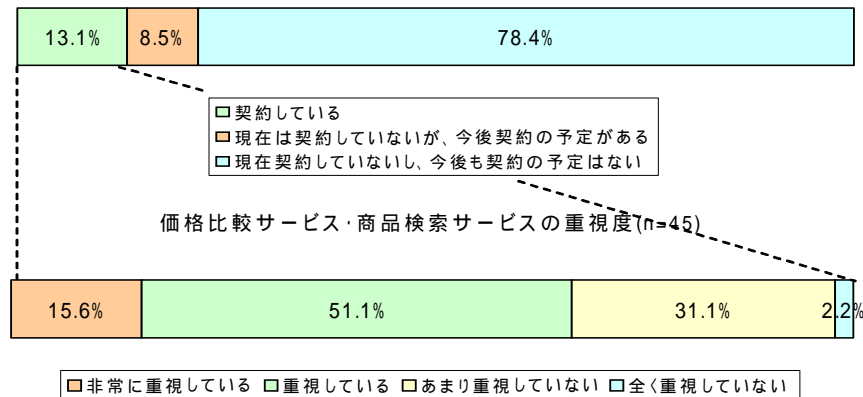
< ネット通販事業者のアフィリエイトの利用状況、重視度 >

アフィリエイトサービスの利用状況(n=343)



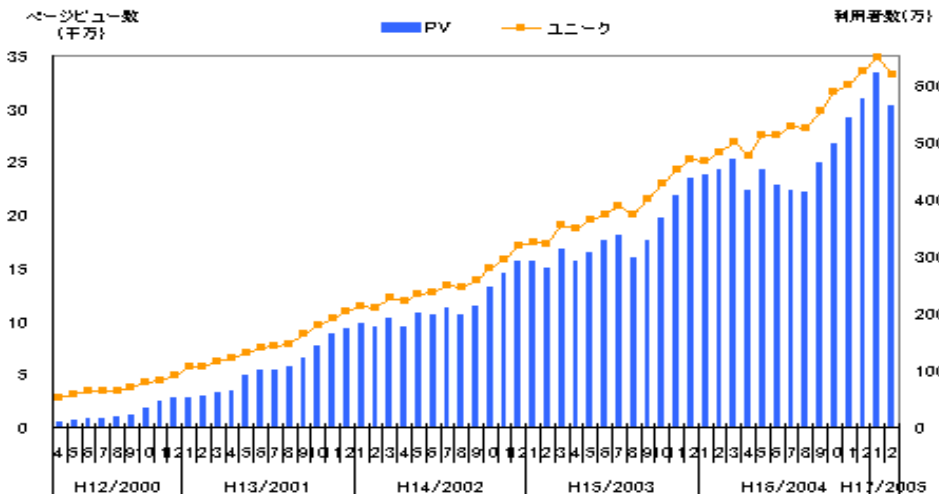
< ネット通販事業者の価格比較・商品検索サービスとの契約状況、重視度 >

価格比較サービス・商品検索サービスとの契約状況(n=343)



< 価格比較サイトD社アクセス数の推移 >

出典) 経済産業省調査 2005年2月



< 価格比較サイトD社アクセス数 >

総ページビュー: 約3億200万PV/月 約1,080万PV/日

月間利用者数: 約616万/月 (2005年2月28日現在)

出典) D社資料

2-2) 情報媒介事業者

< 主な情報媒介事業者 / 媒介システム提供事業者の概要 >

	E社	F社	G社
業態	商品検索サイト。 (一部掲載店舗との間では掲載料金をアフィリエイト報酬の形で得ており、「法人アフィリエイト」でもある。)	価格比較サイト。 (PC購入やブロードバンド回線の契約に関しては、実績に応じた手数料をアフィリエイト報酬の形で得ており、「法人アフィリエイト」でもある。)	アフィリエイト・サービス・プロバイダー
店舗掲載に当たっての審査	全店舗(2700)を審査の上契約。うち2400はモールとの包括契約であり、モールの審査基準が同社の掲載基準となる。残り300については同社の独自基準による。個人事業者の参加は原則認めず(認める場合は住民票等を徴収)。	全店舗(800)を審査の上契約。法人の場合は、登記簿謄本、印鑑証明書、個人事業主の場合は、住民票、印鑑証明書、納税証明書等の公的書類の提出を求めている。原則として面談も実施。代引を導入していることも条件。	参加店舗(200)は審査の上契約。データバンク等からの企業調書の徴収、サイトアクセス数の調査などを実施。現状、優良・大手が中心。
店舗の広告審査	・特商法上の表示義務 ・広告表現(誇大広告)等もチェック ・特定商品・役務(薬事法関連、免許が必要な商品、役務提供4業種等)についてもサイトをチェック	・特商法上の表示義務	(・少なくとも特商法上の表示義務についてはチェックをしていると考えられる)
広告掲載主(アフィリエイト)の審査	-	-	・参加アフィリエイト(43000)は審査の上契約。サイトの体をなしていないサイト、公序良俗に反するサイト、アダルト系サイトは排除。 ・6ヶ月ごとにサイトのパトロールを実施。
店舗のウェブサイト上の情報を直接引用又は編集等して行う広告の内容	E社のウェブサイト上で掲載商品の写真・リンク等とともに当該商品に関する広告説明を表示。	F社のウェブサイト上で掲載店舗に関する情報や当該店舗の取引条件等を表示。	-
掲載料	・クリック課金方式 ・但し、大手を中心に、ASP契約している店舗とはアフィリエイト方式で契約。(料率はクリック課金方式に近くなるように個別に設定)	・価格比較サービスに関しては、登録店舗からシステム利用料として月額固定費徴収。 ・販売サポートサービスに関しては、アフィリエイト方式で、契約実績に応じて手数料を徴収。	・初期登録費用の他は、売り上げ実績に応じた成果報酬で徴収。

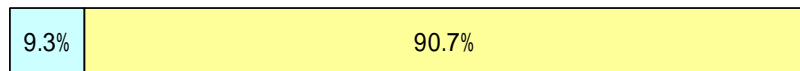
2-3) 情報媒介者(個人)*

また、1) 故に、消費者が店舗と他の消費者を媒介する機会(個人アフィリエイト)も増大。

*店舗から委託(報酬)を受けて、当該店舗・商品へのリンク、商品紹介文等を掲載するが、契約の申し込みが行われるのは当該店舗のウェブサイト上。

<アフィリエイトとしての成果報酬受取経験>

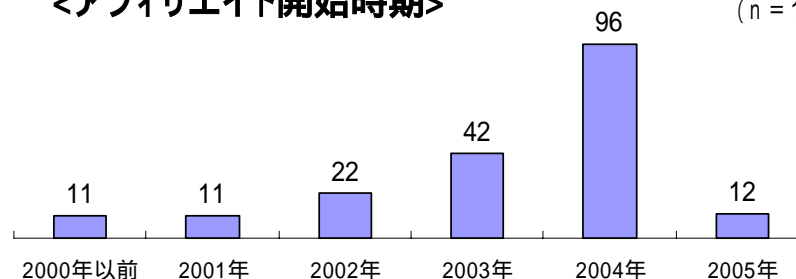
(n = 2075)



□ 経験あり □ 経験なし

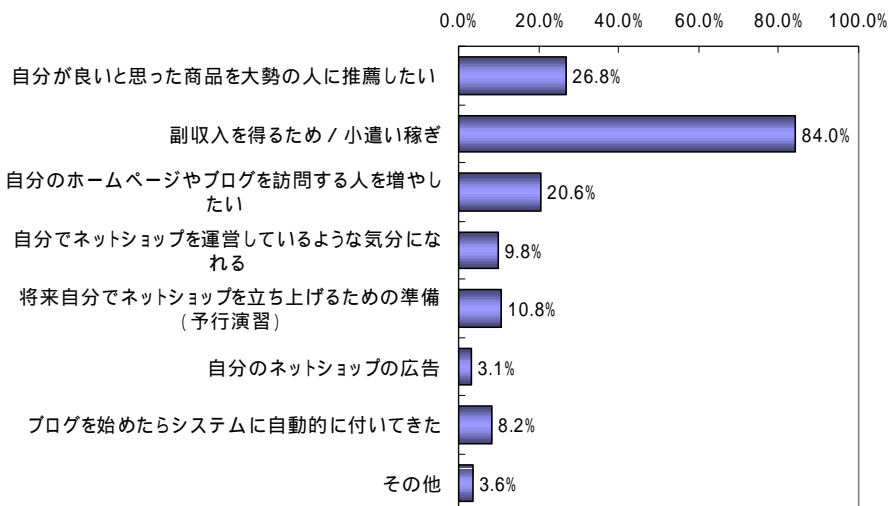
<アフィリエイト開始時期>

(n = 194)



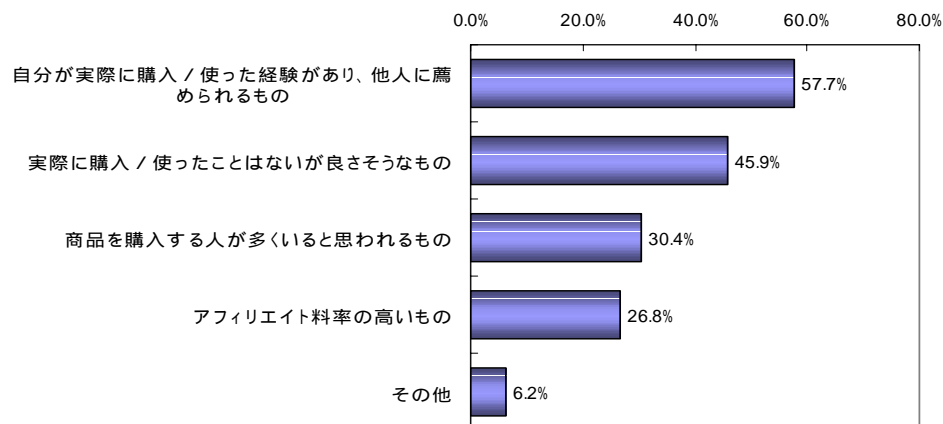
<アフィリエイトを始めた動機(複数回答)>

(n = 194)



<アフィリエイトとして紹介する商品の選択基準(複数回答)>

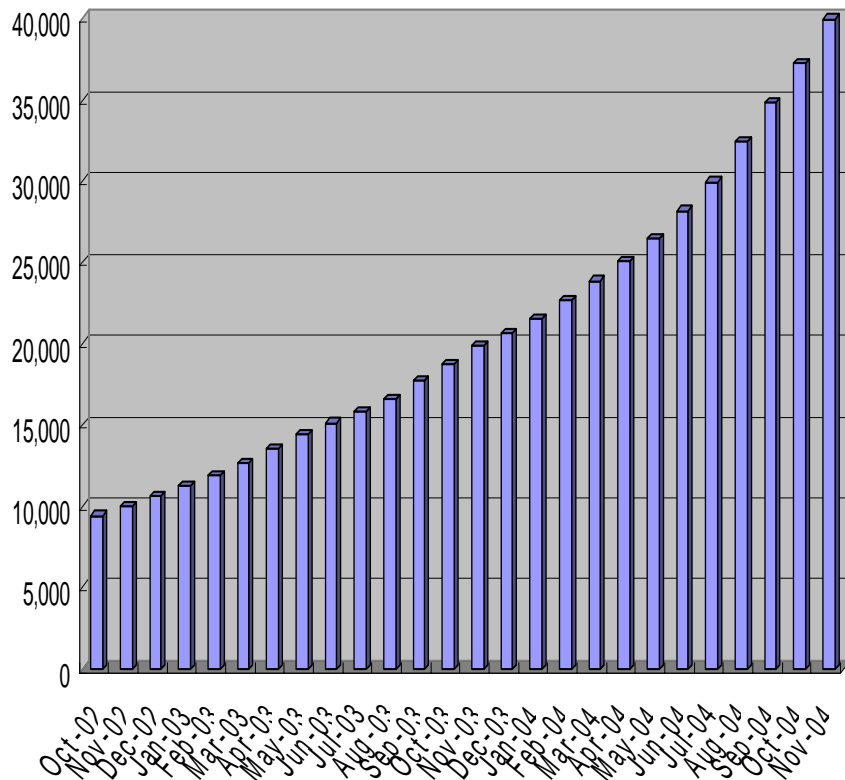
(n = 194)



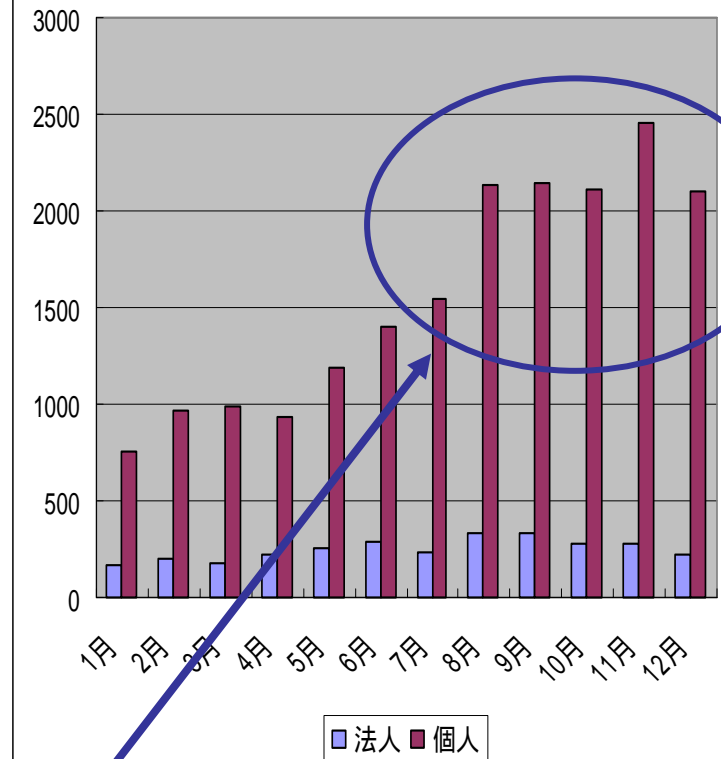
2-3) 情報媒介者(個人)

<アフィリエイト・サービス・プロバイダー(H社)の状況>

アフィリエイト登録数
(累計、アクティブサイトのみ)



新規アフィリエイト登録数(個人vs法人)



出典) H社資料

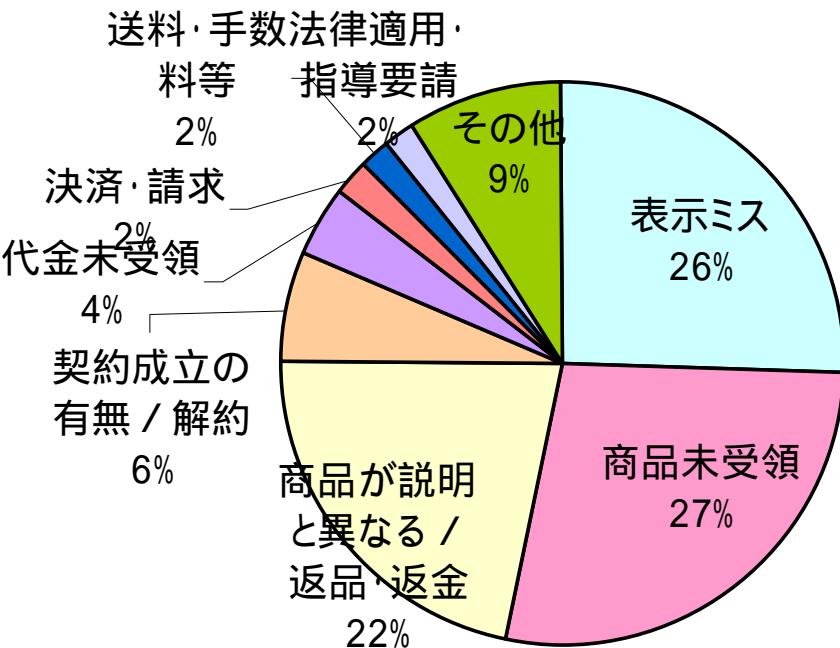
- 昨年後半より個人の登録数が急増
- 個人サイトの登録が急増(約2割がブログサイト)

3) 消費者保護の観点からの問題点

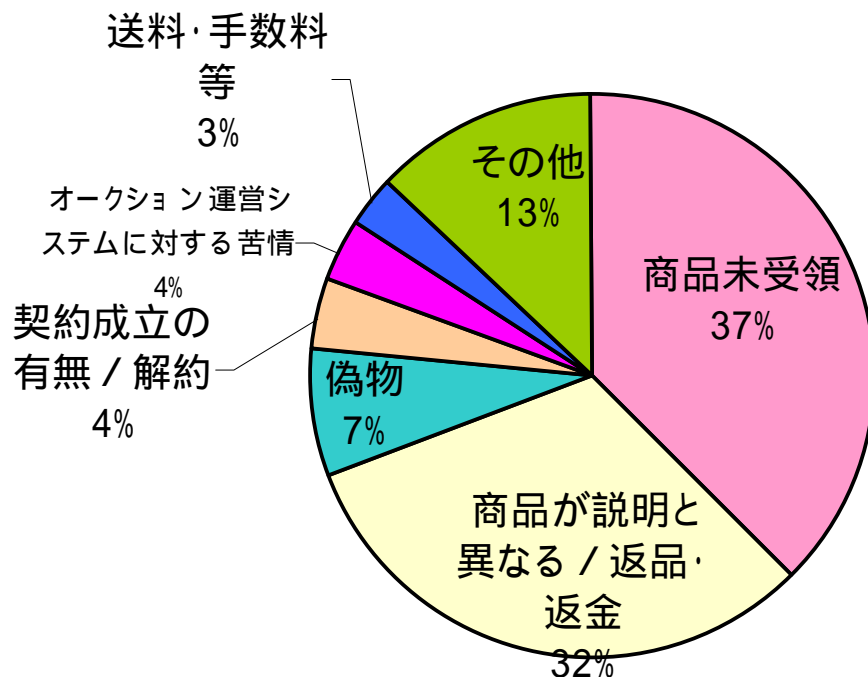
身元が分からないことに乗じて適切な情報提供を行わない売り手の存在や、消費者の目に触れる情報(広告)を発信するプレーヤーの増加に伴って、不十分な情報や歪曲された情報をつかまされ、それに基づき取引の意思決定を行うリスクが増大。

< 電子商取引推進協議会(ECOM) ネットショッピング紛争相談室に寄せられる相談内容 >

通販



オークション関連



3) 消費者保護の観点からの問題点

ネット通販におけるトラブル事例

オンラインショッピングで「ローテーブル」を申し込んだ。広告の説明文には、「～ローテーブルに水牛革のクッションを合わせた～」となっていたし、クッションはホームページ掲載の写真にも写っていたので、当然付属品(セット品)であると思っていた。しかし、届いたのはテーブルのみ。通販会社に問い合わせたところ、広告写真はあくまでレイアウトの例であり、クッションは別売りだという。紛らわしい広告にだまされた。

(なお、当該通販会社はカタログ販売では「クッションは別売り」と記載しており、オンラインショッピングでは省いていたことから誤解を生む表現であったとしている。)

ネット通販で中古のクラシックカメラのレンズを6万円で購入。相手方のサイトの商品説明では、「フィルターリングに補修跡があるが、フィルター装着に問題はない。光学部は大変クリアー。外観良品」とされており、50年以上前のもので希少価値が高く、あまり市場に出回らない製品であったので、ローンを組んで購入した。ところが、届いた商品には、サイト上の画像や説明からは想像できないキズがあり、外観良品とは言えないものだったため、返品を希望した。

しかし事業者からは、「中古品の性質上、ある程度の使用感・キズは避けられない。外観については、できるだけ忠実な描写に努めているが、通信販売では限界がある。保証については、撮影不能等の初期不良に限っており、今回の場合は返品には応じられない」と回答された。納得がいかない。

3) 消費者保護の観点からの問題点

ネットオークションにおけるトラブル事例

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。

オークションにてサイズが19cmという子供用ブーツを見つけ、10,000円即決で取引した。商品を受け取り、サイズを確認したところ、19cmという表示は一切無く、フランスサイズの28(約18cm)だった。

出品者へ「サイズが19cmとあったがフランスサイズの28は19cmでは無い。19cmということで取引したので今回はキャンセルしたい。」とメールで連絡を入れたところ、「ノークレーム・ノーリターンなのでキャンセルは不可能。自分の娘の足のサイズは19cmだが現在も履けるので問題無い。」という返事だった。自分の娘は、フランスサイズであれば29～30を購入しており、28と分かっていれば購入しなかった。納得できないので返品したい。

3) 消費者保護の観点からの問題点

悪意のある詐欺師が売り手として参入しやすいため、お金は払ったのに商品は届かないといった売り手の債務不履行に遭うリスクが増大。

< ECOMに寄せられたトラブルのうち「商品未受領」に関するトラブルについて >

商品未受領内訳	ネットオークション		ネット通信販売		総計
詐欺的販売者	167	77%	34	15%	201
経営破たん	30	14%	25	11%	55
悪意はないが手違いで	12	6%	165	72%	177
注文者側に何らかの原因	5	2%	4	2%	9
その他	3	1%	2	1%	5
総計	217		230		447

3) 消費者保護の観点からの問題点

<インターネット通販>

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につながらない。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。

<ネットオークション>

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。

1年前に、事業者がネットオークションに出品していたパソコンを購入した。特別価格とすることで、先払いの銀行振込しかなく、仕方なく代金を振り込んだ。納期は4週間後とのことだったが1ヶ月過ぎても全く連絡がなかったので不安だった。

あるサイトでこの事業者の被害者という人が書き込みをしていた。納期前ならキャンセル可能とのことだったので、事業者にキャンセルを申し出たが返信は無く、電話も通じない。振り込んだ額の返金を希望している。

3) 消費者保護の観点からの問題点

これらのリスクについては、自己責任原則の名の下に、消費者のみが負担することとされていることが多い。

< A社(ショッピング・モール運営事業者) 免責条項 >

当社の免責について

1. Aモールは、お客様にショップでのお買い物の「場」を提供するものです。お客様がAモールで行うお買い物は、すべてお客様とショップとの間で直接行っていただくものです。当社は、お買い物の当事者とはならず、お買い物に関する責任は負いません。したがって、万一お買い物に関してトラブルが生じた際には、お客様とショップとの間で直接解決していただくこととなります。
2. ショップ、お買い物の内容、取扱商品、サービス、ウェブページ上の記載内容、ショップにおける個人情報の取扱い等につきましては、ショップに直接お問い合わせください。これらに関する真偽、正確性、最新性、有用性、信頼性、適法性、第3者の権利を侵害していないこと等について当社は一切保障いたしません。
3. 通信回線やコンピュータ等の障害によるシステムの中断・遅滞・中止・データの消失、データへの不正アクセスにより生じた障害、その他A市場のご利用に関してお客様に生じた損害について、当社は一切責任を負わないものとします。
4. 当社は、Aモールのウェブページ、サーバ、ドメイン等から送られるメール、A市場のコンテンツ等に、コンピュータ・ウィルス等の有害なものが含まれないことを保障いたしません。
5. 当社は、お客様及びショップに対し、適宜情報提供やアドバイスを行うことがありますが、それにより責任を負うものではありません。

3) 消費者保護の観点からの問題点

< B社(ネットオークション運営事業者)免責条項 >

取り引きに際して留意していただきたい事項とB社の免責

Bオークションは、出品者と落札者間の実際的な取り引きには関与しません。オークションに出される商品の品質、安全性または適法性について、Bオークションはいっさい保証いたしません。また、商品説明の掲載内容の信頼性もしくは精度、出品者が提示する商品を実際に販売することができるかどうか、または落札者が落札した商品を買うための支払能力があるか否かに関して、いっさい保証しません。

見知らぬ人物との取り引きは、リスクがある行為です。B社は、そのようなリスクに対して責任を負いかねます。B社では、取り引き相手进行评估する手段として利用者主体の評価システムを用意していますが、確実な情報源であるとは言えません。取り引きは常に慎重に行ってください。取り引き相手とは、取り引き以外にも連絡を取ることをお勧めします。これにより、取り引き相手进行评估することができます。ただし、知らない相手を不当に非難することのないよう、思いやりを持って慎重に連絡を取るようになしてください。

上記のとおり、B社は取り引きにはいっさい関与いたしません。したがって、利用者は、B社およびその代理人、従業員および提携先等を、出品、入札、完了したもしくは完了していない取り引きまたは出品されたもしくは実際に売られた商品に関するいかなるクレーム、請求、損害賠償からも免責することに同意するものとします。ただし、B社の重過失または故意に起因する場合を除きます。

3) 消費者保護の観点からの問題点

< C社(価格比較サイト) 免責条項 >

当社は当社の提供するホームページに掲載する情報を、いかなる種類の保証もつけることなく「現状有姿」で提供しており、とりわけ、これらの情報の正確性、速報性、完全性については、いかなる表示または保証(明示的、黙示的を問わず)も行いません。当社はいかなる状況においても、またいかなる人物または法人に対しても、以下の(a)(b)について一切責任を負いません。

(a)これらの情報の入手、収集、編纂、解釈、分析、編集、翻訳、送付、伝達、配布に関わる誤り(不注意によるか、その他によるかを問わず)またはその他の状況により(全部、一部を問わず)引き起こされ、発生し、もしくはこれらに関係する損失または損害。

(b)これらの情報の使用または使用不可能により発生する、あらゆる種類の直接的、間接的、特別、二次的、または付随的な損害(このような損害の可能性について当社が事前に通告を受けたかどうかを問わず)。

< D社(商品検索サイト) 免責条項 >

(検索結果及びリンク先コンテンツに関する免責)

ユーザは、D社が「X(商品検索サイト)」による検索結果及びリンク先コンテンツの内容の、正確性、完全性、合法性、信頼性、情報セキュリティ、ウイルス等の不存在等について一切の責任を負わないことに同意するものとします。

(自己責任)

ユーザは、「X(商品検索サイト)」を自己の裁量とリスクで利用するものとします。

2. 論点

消費者のリスク（意思決定のベースとなる情報が不十分・不適切であるリスク）を低減するために何が必要か

論点 - 1: 表示義務遵守の確保

- 特商法上の表示義務のある事業者は、個人事業主やオークション出品事業者を含め、全てその義務を果たすことを確保することが必要ではないか？
- この前提として、オークションにおける事業者と非事業者の線引きを明確にする必要はないか？
- 行政による法執行を強化することが必要ではないか？
- 取引媒介事業者は事業者による表示義務遵守確保のためにどのような役割を担うべきか？

論点 - 2: 媒体別の広告表示の在り方

- パソコン、携帯電話、テレビの主要媒体別に、それぞれの特性を踏まえた適切な広告表示のあり方を検討し、業界ガイドライン等により事業者が遵守すべき事項の共通化を進める必要はないか？

消費者のリスク（意思決定のベースとなる情報が不十分・不適切であるリスク）を低減するために何が必要か

論点 - 3: 広告表示に関する媒介者の役割

- 店舗による誇大広告等を防止するため、取引媒介事業者はどのような役割を担うべきか？
- 個人アフィリエイトについて、その提供する情報には歪みが生じる潜在的なリスクがあることについての消費者への十分な啓発等が必要ではないか？

論点 - 4: 第三者によるトラブル解決支援

- ネット取引にはトラブル対応能力を十分に有しない売り手が多数参加していることにかんがみれば、第三者によるトラブル解決支援が重要ではないか？
- 取引媒介事業者は、売り手と買い手の間のトラブルに積極的に関与・支援することが求められるのではないか？

消費者のリスク（売主による債務不履行のリスク）を低減するために何が必要か

論点 - 1: 第三者による本人確認

- インターネットでは、売り手に関する情報が表示されていてもその真偽の確認は容易ではないため、第三者による売り手の本人確認が必要ではないか？
- オークションについては、本人確認を厳格に行っている運営事業者においてもなお悪意のある詐欺的なトラブルが多いことにかんがみれば、一層の強化の必要があるのではないか？その具体的な方法としては、どのような手法が考えられるか？
- ネット通販については、モール出店店舗について一定レベルの出店審査を確保するとともに、モールに参加していない店舗について第三者機関が本人確認を行うことが必要ではないか？

論点 - 2: 信頼に足る事業者を消費者が見分けるメルクマール

- 一定の本人確認が済んでいる店舗については、消費者に分かりやすい統一的なマークを付与し、消費者にとっての安心のメルクマールとすべきではないか？
- 消費者が希望する場合にはADR(裁判外紛争処理)に応じることもマーク付与の条件とすることによって、消費者にとっての安心が更に増すのではないか？
- このようなマークを取得した店舗については、トラブルが発生した場合に消費者が必要な情報を入手できることを条件として、一定の表示義務を緩和しても良いのではないか？

消費者のリスク（売主による債務不履行のリスク）を低減するために何が必要か

論点 - 3：前払いのリスクの排除

- 前払いの取引慣行が定着しているオークションを中心として、悪意のある詐欺的なトラブルは前払い方式をとっていることが多い実態にかんがみれば、前払いのリスクの排除が必要ではないか？
- B2C取引、C2C取引のそれぞれについて、一定の支払方法を安心安全な決済方法として推奨すべきではないか？
- また、ネットにおけるクレジットカード決済のセキュリティーを向上させる技術について浸透を図るべきではないか？