

# 新たな形態の通信販売における取引適正化に向けて

平成17年6月13日

通信販売の新たな課題に関する研究会

## 目次

はじめに	1
第1章 新たな形態の通信販売の現状	2
第1節 新たな形態の通信販売の現状	2
第2節 新たな形態の通信販売における多様なプレーヤーの関与	6
第2章 消費者トラブルの現状と消費者保護の観点からの問題点	10
第1節 消費者トラブルの現状	10
第2節 不十分な情報に基づいて意思決定するリスク	10
第3節 詐欺等債務不履行に遭うリスク	10
第4節 消費者の不安	10
第3章 今後講ずべき対策	16
第1節 基本的考え方	16
第2節 不十分・不適切な情報に基づき 消費者が購買の意思決定をするリスクの低減	16
第3節 売り主による詐欺その他の債務不履行に遭うリスクの低減	19
第4節 消費者啓発	21
第5節 本報告書の実施に向けて	22
開催経緯	24
委員名簿	25
< 参考資料集 >	
1．通信販売市場概況	1
2．消費者動向	8
3．消費者トラブルの現状	14
4．特定商取引法に基づく表示義務遵守のための取組	20
5．第三者による売り主の本人確認	24
6．前払いリスクの低減（決済関係）	28

## はじめに

我が国においては、近年、情報技術の進展とインターネットの普及、BS・CSデジタル放送及びケーブルテレビ放送の普及等を背景として、隔地者間の消費者取引（広義の通信販売）の新たな形態として、インターネット通信販売、インターネット・オークション、携帯電話通信販売、テレビ通信販売等が急速に発展しており、今後更なる拡大が予想されている。このような新たな形態の通信販売は、我が国の消費者に様々な選択枝や利便性を提供し、消費者利益の増進及び市場の拡大に寄与することが期待される。他方で、そこで生じる消費者トラブルについて、件数の増加や内容の変化が見られるところであり、取引の適正化と消費者保護の観点から当該消費者取引を律する規範や事業者、消費者、行政等の関係主体が取るべき対応についても変化又は見直しが求められている。

このような状況を踏まえ、本研究会においては、新たな形態の通信販売について、インターネット取引（インターネット通信販売及びインターネット・オークション）、携帯電話通信販売、テレビ通信販売の各取引形態に分類して、技術・市場等の現状と将来展望、消費者トラブルの現状等について分析するとともに、市場の健全な発展に向けた取引適正化と消費者保護の方策について検討を行い、今後講ずべき対策について提言を行うものである。

本研究会は、新たな形態の通信販売の健全な発展に向けて、政府・関係事業者・諸機関が密接に連携して、対策を推進していくよう強く求めるものである。

経済産業省においては、本報告書で行うべきとされた措置の具体化に向けて、政府自らの対策の実施、及び関係事業者等による取組の促進の両面において、継続的・積極的な取組を行うことを要請する。

## 第1章 新たな形態の通信販売の現状

### 第1節 新たな形態の通信販売の現状

ネット通販、オークション、携帯通販、テレビ通販、いずれも急成長しており、消費者の支持も基本的に強く、消費者にとっての利便性の向上・選択肢拡大に大きく貢献しているとともに、個人事業主を含めた中小企業の販路開拓にも寄与していると考えられる。

#### 1. 急成長する新たな形態の通信販売市場

##### (1) 通信販売市場の概況

近年、我が国における個人消費が伸び悩んでいるにもかかわらず、通信販売市場は著しく成長している。

(社)日本通信販売協会の調査によれば、通信販売の市場規模(注1)はこの5年を通じて年率5%の成長を続けており、平成15年には27,900億円に達し(参考1)、その成長はテレビ通販(年率30%成長)やネット通販(年率60%成長)の急成長によるところが大きいとされている(注2)。

また、経済産業省・情報経済アウトルックでは、定義が異なるため単純に比較できないが、我が国の事業者-消費者間の電子商取引の規模(注3)が平成15年に44,240億円に達したと推計している。

##### (2) インターネット通販、インターネット・オークションの現状

このようにネット通販が著しく成長している理由として、事業開始に当たって自社のホームページを立ち上げる程度で新規参入が可能であり、初期費用がほとんどかからない点があげられる。そのため、中小企業や個人事業者の参入が進んでおり成功例も多い。

そして、情報システム等を提供することで中小企業等のネット通販への参入を促進する役割を担っているのがモール運営事業者やオークション運営事業者であり、これら事業者も急成長を続けている。

モール運営事業者最大手のA社においては、平成17年3月には参加企業数が11,000社を超え、その取扱額は平成16年4月からの1年間で2,400億円に達している(参考2、参考3)。

一方、オークション運営事業者最大手のB社においては、平成17年3月には月平均出品数は750万点を超え、その取扱高(落札額)は平成16年4月からの1年間で6,000億円に達している(参考4、参考5)。

また、携帯通販の市場規模も急成長しており、平成15年には市場規模が4,000億円を超えたとの推計もある(注4)。

さらに、平成16年4月に携帯電話専用オークションを開始したC社では、平成17年3月の月末出品数は108万点に達し、その取扱高(落札額)は急激に成長し、平成17年1月-3月の取扱高は115億円に達している(注5)。

(注1)(社)日本通信販売協会加盟会社の売上高合計から推計

出典)(社)日本通信販売協会 通信販売企業実態調査報告書

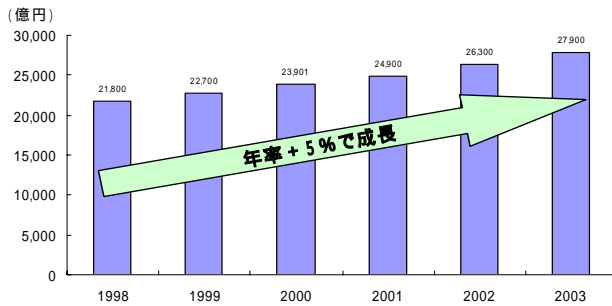
(注2)(社)日本通信販売協会加盟会社の売上高伸び率。 出典)同上

(注3)インターネット上で見積もりが行われた取引も全て含む。

(注4)出典)㈱インプレス 携帯コンテンツビジネス調査報告書2004

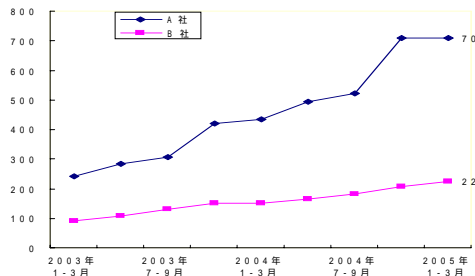
(注5)出典)C社決算資料

(参考1)我が国における通信販売市場



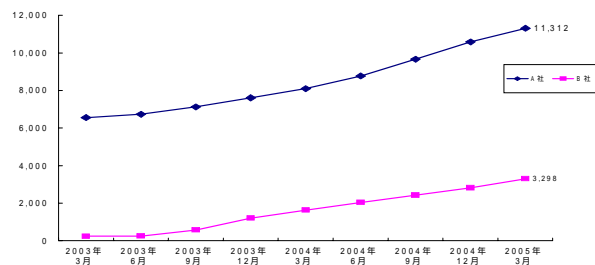
出典)(社)日本通信販売協会 通信販売企業実態調査報告書

(参考2)モール取扱額の推移



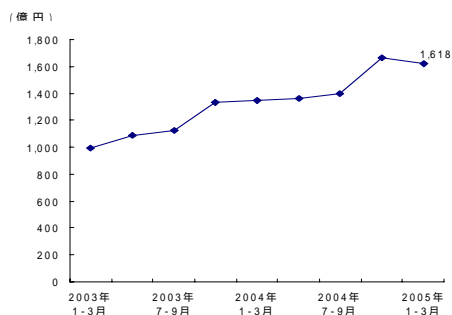
(注)A社の取扱額には、オークション等の取扱額も含む

(参考3)モール参加企業数の推移

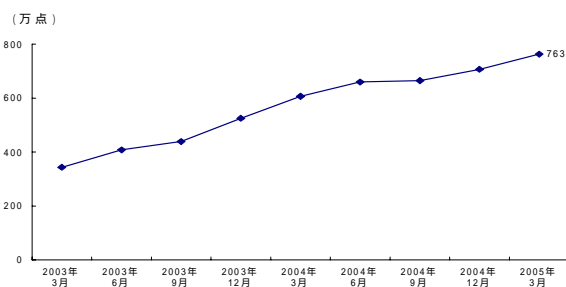


出典)両社決算資料

(参考4)B社オークション取扱高の推移



(参考5)B社オークションにおける月平均出品数の推移



## 2. 消費者の動向

通信販売市場が成長を続けている背景には、通信販売が消費者から高い支持を受けていることも挙げられる。(社)日本通信販売協会の調査によれば、その理由として、好きな時間・好きな場所で利用できる点、入手困難な商品が購入できる点、時間をかけてじっくり選べる点などがあげられている(参考6)。

消費者からの高い支持を受けて、通信販売の利用率は平成15年に全世帯の75%、全個人の60%に達しており、ネット通販とテレビ通販については今後更に利用者が増加することが見込まれている(参考7、参考8)。

実際に、ネット通販の平均利用回数は平成16年に約10回まで伸びている。なお、平均利用金額は1万円である(注6)。

このように消費者に普及し続けているネット通販では、クレジットカード決済が最も普及しており、コンビニ支払や代引きを支持する声も強い(参考9)。

また、家庭で不要になった衣料品や玩具等を出品できるオークションを非事業者として利用する者も急増しており、平成16年には、パソコンを利用する者の3割に出品経験があり、5割強に落札経験がある(注7)。なお、平均落札額は5,800円程度である(注8)。

一方、携帯通販においては、平成16年には、着信音ダウンロードサービス等のコンテンツ取引の経験があるのは携帯電話利用者の6割程度、商品購入経験があるのは3割程度(注9)であるが、物販も急速に拡大しており、今後増加が見込まれる。

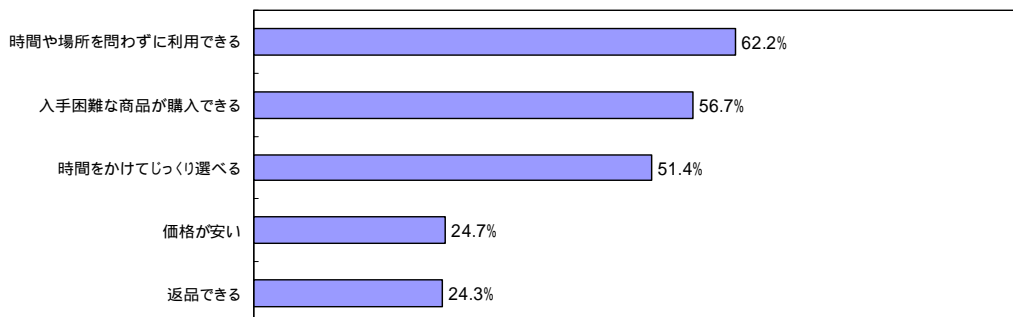
(注6)(株)富士通総研 インターネットショッピング2004調査報告書

(注7)経済産業省調べ 平成16年11月

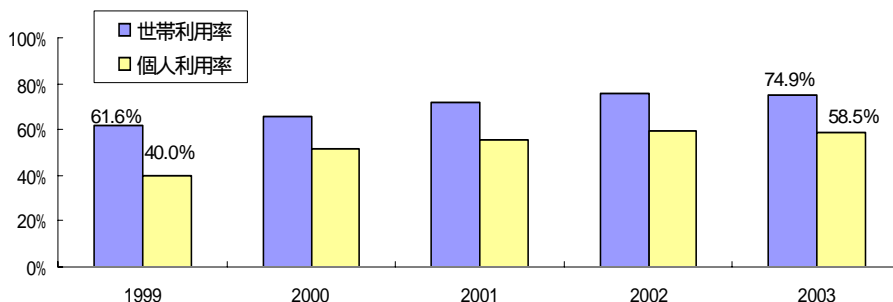
(注8)インターネット・オークション最大手B社調べ 平成17年3月

(注9)(株)インプレス 携帯コンテンツビジネス調査報告書2004

### (参考6) 通信販売のメリット

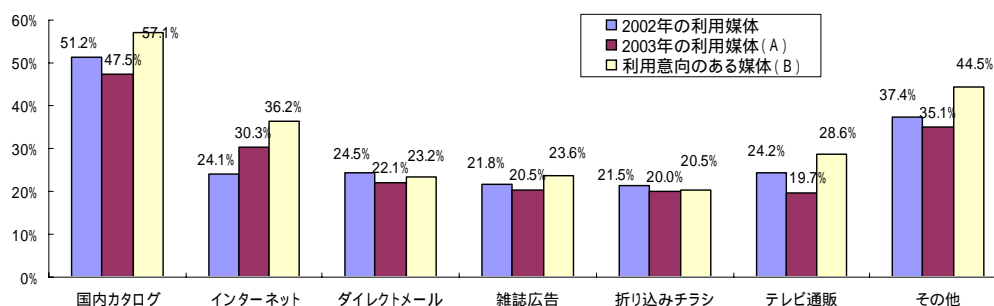


(参考7) 通信販売の個人利用率及び世帯利用率



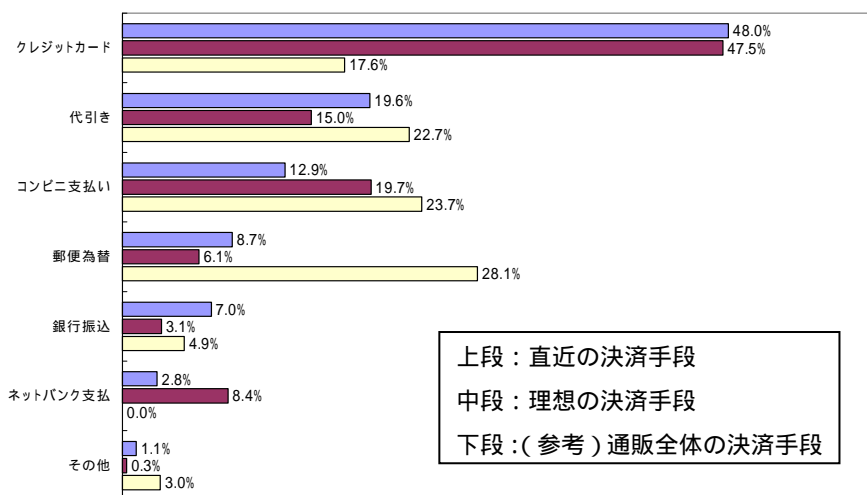
出典) (社)日本通信販売協会 全国通信販売利用実態調査報告書

(参考8) 平成14年・15年の利用媒体及び今後利用意向のある団体



出典) (社)日本通信販売協会 全国通信販売利用実態調査報告書

(参考9) ネット通販の決済手段



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

(社)日本通信販売協会 第11回全国通信販売利用実態調査報告書

## 第2節 新たな形態の通信販売における多様なプレーヤーの関与

新たな形態の通信販売においては、インターネットの特徴等を背景にして、売り手と消費者の取引に多様なプレーヤーが関与している。特に、多数の売り手と消費者のマッチングを図る、媒介者の果たす役割が極めて大きくなっている。また、消費者の情報発信能力も増大し、アフィリエイト等として媒介機能を持ち始めている。これらの媒介者は、新たな形態の通信販売の拡大に大きく貢献している。

### 1. インターネットの特徴を背景とする多様なプレーヤーの関与

新たな形態の通信販売、とりわけネット通販、オークション、携帯通販においては、インターネットが有する以下の特徴が取引に多様なプレーヤーの関与を促す要因となっている。

#### (1) 売り手にとって低コストで多数の消費者へのリーチが可能

近年における低廉かつ高速大容量のインターネット環境の拡大、インターネットの世帯普及率の高まり等により、ネット通販等は、従来型の通信販売に比べて少ない費用で非常に多くの消費者に広告宣伝を行うことを可能としている。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できるという利便性の高さから、中小企業、個人事業主や非事業者が売り手となることも多い。

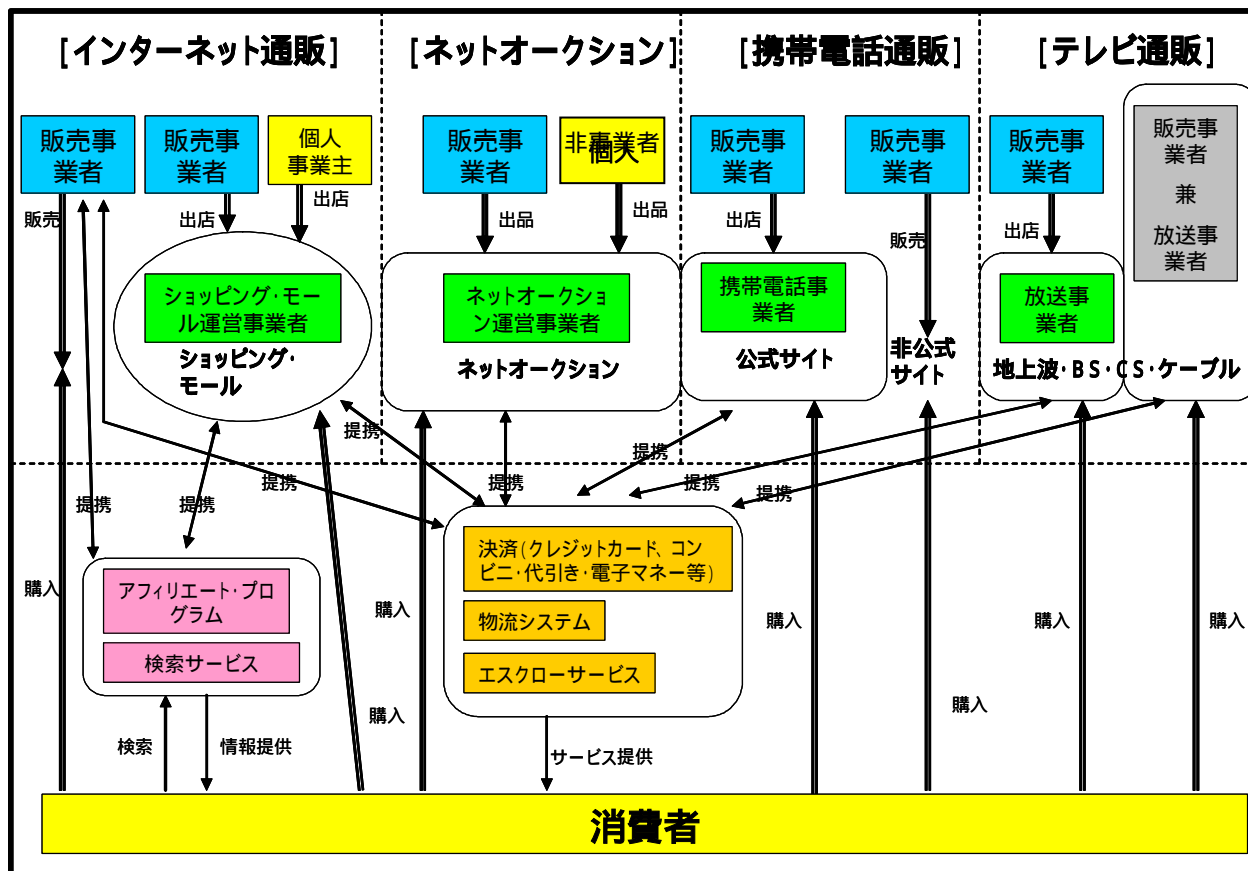
また、消費者も、自らのホームページやブログ、掲示板等を通じて、多数の者に情報発信が可能である。

他方で、上記の結果、インターネット上に膨大な量の商品情報等が氾濫してしまうことから、消費者が真に欲するものを見つけ出し購入の意思決定をするためには、商品情報等を効率的に分析・入手する必要がある。

#### (2) 個人情報をも明らかにせずに取引等が可能

インターネットにおいては、ウェブサイト上や電子メールのやりとりのみで取引や情報収集・交換を行うことが可能である。これは、氏名、住所等の個人情報を不特定多数の者に公開することを避けたい個人にとって大きなメリットであり、家庭で不要になった衣料品や雑貨を処分したい等の場合にオークションの利用を拡大する大きな要因になっていると言える。他方で、インターネット上に表示された情報が信頼できる者によるものかどうか分からない、販売業者が法律上義務づけられている氏名・名称、住所等の情報の表示を行わないまま取引をしている場合があるなどの問題も多いと言える。

(参考10) インターネット取引等における多様なプレーヤーの関与



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。

## 2. インターネット取引に關与する多様なプレーヤー

前述したインターネットの特徴により、インターネット取引においては、多数の売り手と消費者をマッチングさせる機能、買い手が欲する商品等を効率的に提示する機能、身元が明らかにされていない相手との取引について一定の信頼を付与する機能など、様々な機能を有する各種の媒介者が關与するようになっており、これら媒介者の役割が極めて大きい(参考10)。

### (1)取引媒介事業者

1.のとおりインターネットには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;自ら運営するウェブサイト上で契約の申込み又は契約の相手方のあっせん等を実施)のプレゼンスが非常に大きい(参考2~5)。

### (2)情報媒介事業者

取引媒介事業者に加え、売り手が発信する情報と消費者が必要とする情報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;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、ただし契約の申込みが行われるのは当該店舗のウェブサイト上)の役割が増大している(参考11~14)。

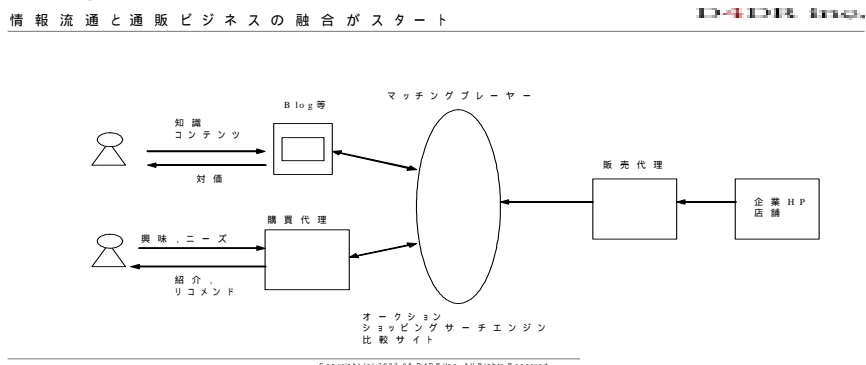
### (3)情報媒介者(個人)

また、情報媒介行為を行うのは事業者に限られず、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;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、ただし契約の申込みが行われるのは当該店舗のウェブサイト上)も増大している(参考15~17)。

### (4)その他(決済・物流関係事業者等)

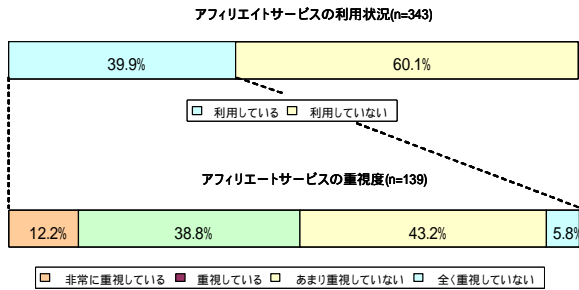
インターネット取引では、売り手と消費者が対面して商品の引渡と代金の支払を同時に履行することはほとんどないため、クレジットカード会社などの決済事業者、代引き決済を行う物流事業者及び決済の安全性を確保するために代金と商品の流れを取り持つエスクローサービス事業者の役割も大きい。

#### (参考11)情報媒介事業者の位置づけ

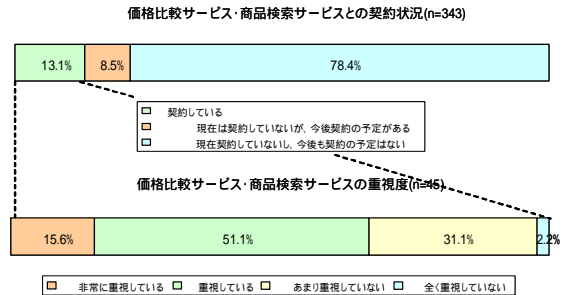


出典)藤元委員プレゼンテーション資料

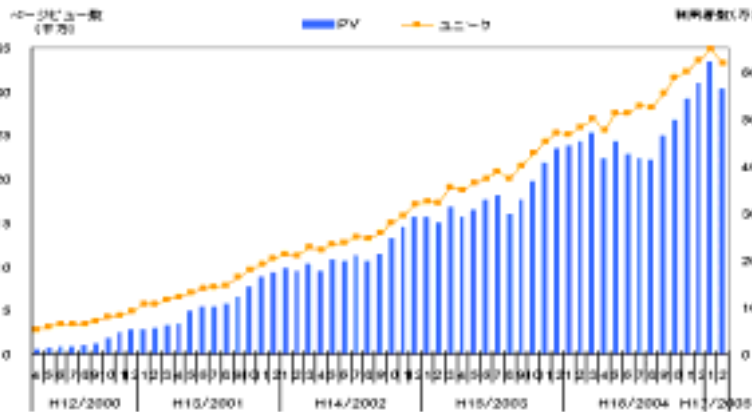
(参考12) ネット通販事業者のアフィリエイト利用状況・重視度



(参考13) 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

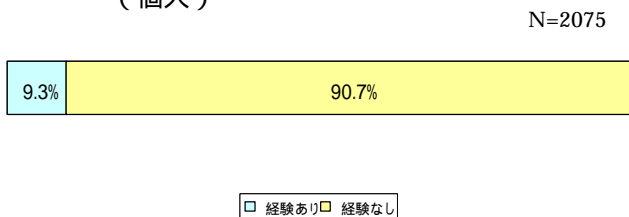


(参考14) 価格比較サイトD社のアクセス数の推移

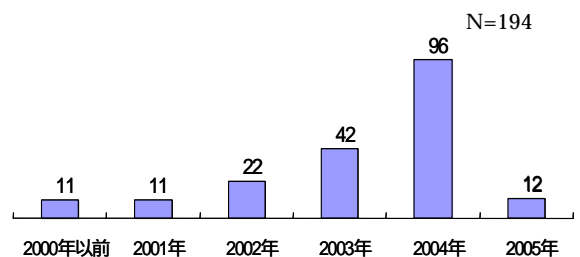


総ページビュー：約3億PV/月  
 月間利用者数：約600万人/月  
 (平成17年2月現在)

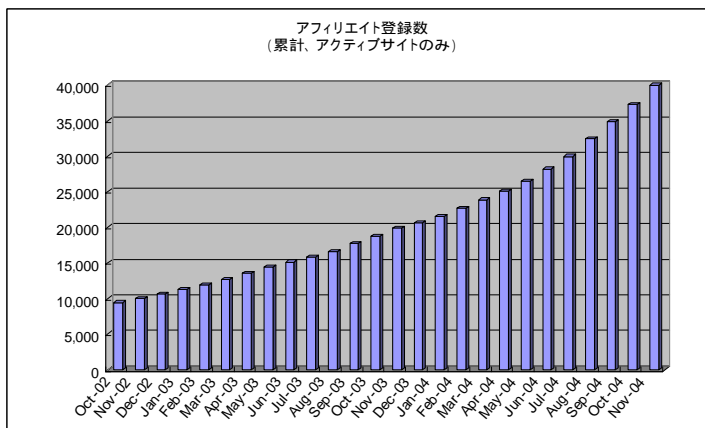
(参考15) アフィリエイトとしての成果報酬受取経験(個人)



(参考16) アフィリエイト開始時期(個人)



(参考17) アフィリエイトサービスプロバイダE社への登録状況



## 第2章 消費者トラブルの現状と消費者保護の観点からの問題点

一方で、新たな形態の通信販売には、従来の通信販売とは異なる消費者トラブルも見られ、市場の拡大とともにこうしたトラブルが増加している。また、これらのトラブルについて、消費者が救済されないことが多い。

### 第1節 消費者トラブルの現状

新たな形態の通信販売の成長に伴い、従来の通信販売とは異なる消費者トラブルが増加している。

#### 1. インターネット通販

ネット通販では不十分な説明によるイメージ違いや価格等の表示ミス、商品未受領(手違い等詐欺ではないもの)に係る消費者トラブルが7割を超えている(参考18、参考20)。

【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。

#### 2. インターネット・オークション

一方、オークションでは商品未受領(詐欺)と不十分な説明によるイメージ違いに係る消費者トラブルが7割である(参考19、参考20)。

【事例】1年前に、事業者がオークションに出品していたパソコンを購入した。特別価格とのことで、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。

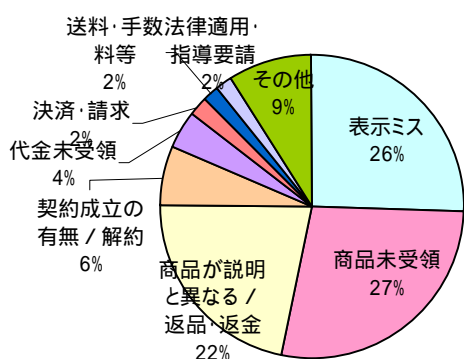
あるウェブサイトでこの事業者の被害者という人が書き込みをしていた。納期前ならキャンセル可能とのことだったので、事業者にキャンセルを申し出たが返信は無く、電話も通じない。振り込んだ額の返金を希望している。

#### 3. テレビ通販

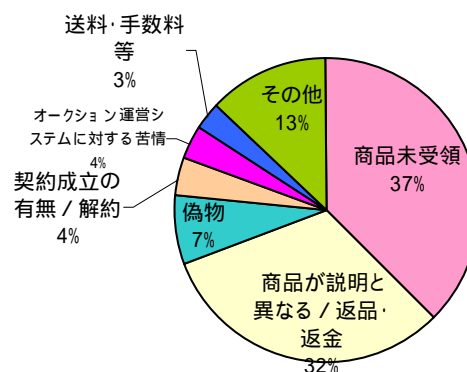
また、テレビ通販においては「TV広告のような性能・効果がない」との理由による返品希望が多い。

【事例】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全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、深い傷には効果がないことをテロップで流しているとの回答だったが、自分は見えていない。

(参考18) ネット通販のトラブル



(参考19) オークションのトラブル



出典) 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調べ

(参考20) 商品未受領に関するトラブルの内訳

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
	件数	割合	件数	割合	
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

出典) 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調べ

## 第2節 不十分な情報に基づいて意思決定するリスク

特に、インターネット取引においては、事業者としてのプロ意識を十分に有しない小規模事業者も多数参入するとともに、非事業者も売り手として参入したり媒介者として広告の役割を果たしたりする機会が増加しており、さらに、売り手情報の表示があっても「どこの誰か分からない」ことも手伝って、不十分・不適切な情報提供が行われがちである。このため返品を巡るトラブルが多いが、故に消費者の苦情を適切に処理できないことも多い。取引媒介事業者は、実態上店舗を指導することもあるが、規約等には全面的な免責条項があり、売り手が適切に対応しない場合は消費者のみがリスクを負担することが多い。(参考21)

## 第3節 詐欺等債務不履行に遭うリスク

特に、インターネット取引においては、参入が容易、かつ、身元を隠したまま情報交換や取引が可能のため、オークションを中心に詐欺等の悪意を有する者も参入している。取引媒介事業者は、規約等に全面的な免責条項を盛り込んでおり、一定の要件を満たした場合に「見舞金」が支払われることはあっても、リスクは一義的に消費者のみが負担している。(参考22)

## 第4節 消費者の不安

インターネット取引市場の拡大に伴い、取引の特性やリスクに関する知識や経験がない消費者の参加が増加している中で、このように消費者が不十分な情報に基づいて意思決定するリスクと詐欺等債務不履行に遭うリスクを自己責任で負担していることから、店舗や取引相手が信用できるかどうか分からない、ネット上では商品情報や取引条件がわかりにくい、といった不安感を理由にインターネット取引の利用を躊躇する消費者が存在する。(参考23, 24)

## (参考21) 媒介事業者の免責条項

### (1) モール運営事業者A社の免責条項

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を負いません。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、第三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。
- 3～5 (略)

### (2) オークション運営事業者B社の免責条項

Bオークションは、出品者と落札者間の実際を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オークションはまったく保証いたしません。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、まったく保証いたしません。

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、取り引き相手の評価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お願いします。

上記のとおり、B社は取り引きにはまったく関与いたしません。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は除きます。

### (3) 価格比較サイトD社の免責条項

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、もしくはこれらに係る損失または損害。
- (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)。

## (参考22) 補償制度の概要 (オークション運営事業者B社の例)

### 補償の内容

B社オークションにおいて、落札結果に基づき1出品につき落札価格が5,000円以上の取引を行った出品者・落札者のどちらもが「B社オークション補償」の対象となります。出品者もしくは落札者に損害が発生した場合には、以下の補償金を受け取ることができます。

1. 出品者が被害者の場合：出品者が送付した商品の落札価格（出品画面において落札時に表示される「現在の価格」欄に記載された額）から20%を控除した金額とします。
2. 落札者が被害者の場合、落札者が出品者に対して支払った落札価格から20%を控除した金額を補償対象金額とします。
3. 同一オークションID内の出品について複数の被害を受けた場合には、その落札価格合計額から20%を控除した金額を補償対象金額とします。
4. 補償限度額は、一利用者かつ一B社IDあたり50万円までとします。
5. 補償金を請求できるのは、同一利用者あたり、1年につき1回限り（1オークション限り）とします。（1年の起算点は、対象となる当該オークション終了時刻とします）
6. 送料や振込手数料など「落札価格」以外に要した費用は補償されません。

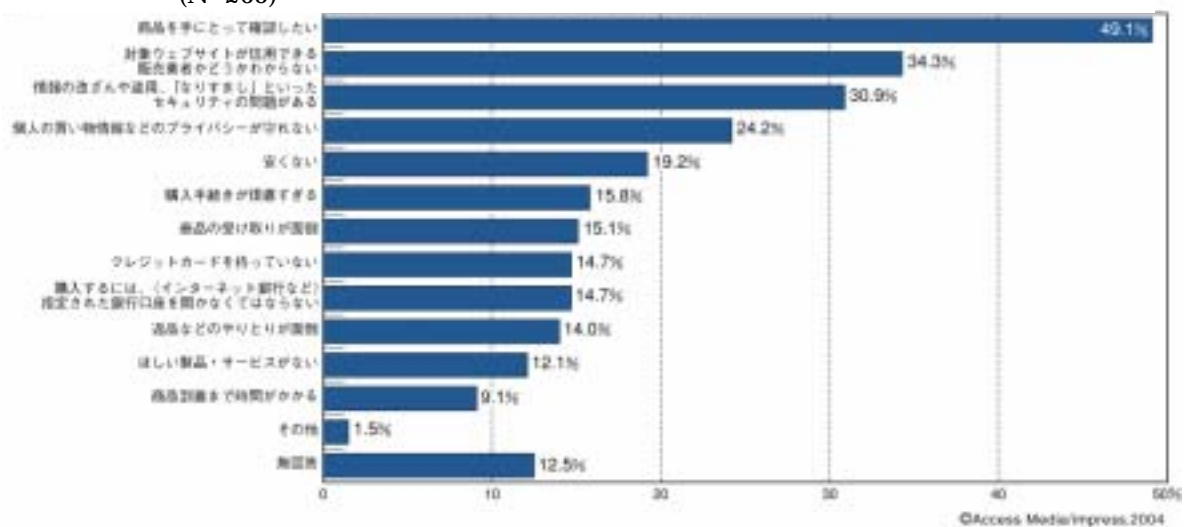
### 補償対象にならない例

以下のような取引は「B社オークション補償」の対象となりません。

1. 出品や落札の態様や取引状況に照らして詐欺などのトラブルに遭う危険性が高い場合
  - ・落札後に商品を調達する出品の場合（発売前のチケットの出品など）
  - ・国内と海外での取引が予定されていた場合
  - ・相手方の氏名・住所・電話番号を確認せずに取引した場合
  - ・トラブル口座リストに掲載されている口座に代金を振り込んだ場合
  - ・1オークションIDあたり10個以上の出品があるオークションで落札した場合（オークションストアによる出品の場合は10個以上出品のオークションでも補償されます）など
2. 利用規約やガイドライン違反に該当する場合
  - ・利用規約、ガイドライン違反で禁止された出品、出品ルールに反した方法で出品された商品の取引による被害の場合
  - ・参加資格を偽って本人確認していた場合
  - ・補償請求のために必要な書類を提出しなかった場合
  - ・利用規約に定められた方法（メールまたは郵便）以外の方法で問合せを行ってきた場合など
3. 詐欺に起因するものではないとB社が判断した場合
  - ・商品のやりとりが発生している場合
  - ・商品到着後の返品にかかわるトラブルの場合など
4. 加害者などから損害の賠償（全部・一部を問わず）を得た（予定も含む）場合
5. 補償金請求手続の円滑な遂行を妨げた場合
  - ・B社から指定された補償金請求書用紙を6ヶ月経過しても送付いただけない場合など

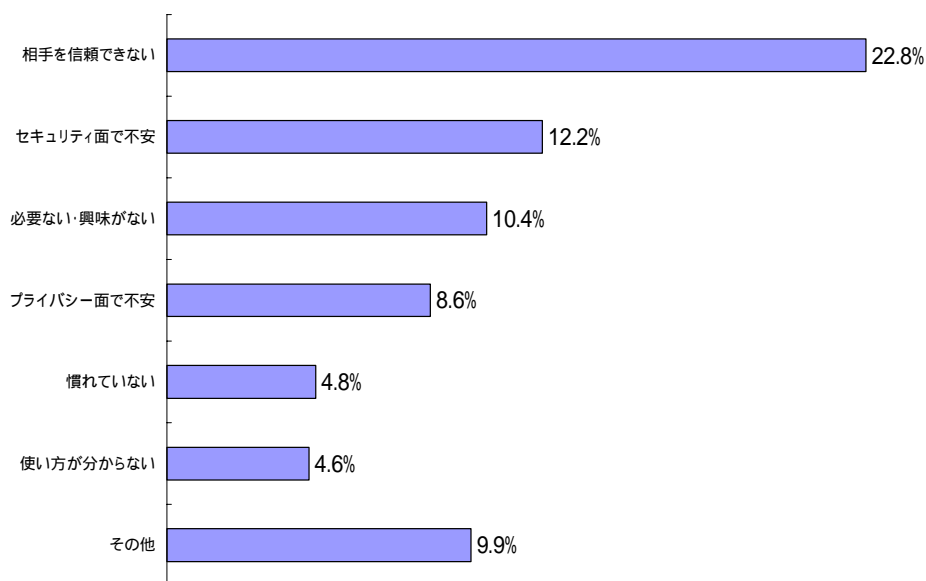
(参考2 3) ネット通販を利用していない人がネット通販を利用しない理由

(N=265)



出典) インターネット白書 2004

(参考2 4) オークションを利用しない理由



出典) 平成15年版 情報通信白書

## 第3章 今後講ずべき対策

### 第1節 基本的考え方

関係事業者、消費者団体、政府がそれぞれ、消費者にとってのリスクを低減するための措置に取り組むことが必要である。

特に、関係事業者においては、インターネット取引が急速に拡大し、取引の特性やリスクに関する知識や経験の無い消費者の参加が増えつつあることを踏まえ、また、携帯電話取引も今後大きく成長する見込みであることを見越して、消費者保護を通じた健全な市場の発展のために、協力・連携していくことが求められる時期に来ていると考えられる。

### 第2節 不十分・不適切な情報に基づき消費者が購買の意思決定をするリスクの低減

#### 1. トラブルを防止するための十分かつ適切な情報提供

##### (1) 特定商取引法の表示義務遵守の確保

###### 特定商取引法に定める表示義務遵守の意義

特定商取引法で表示義務があるのは、事業者情報と取引条件。取引条件（価格、支払時期・方法、返品特約等）がトラブルを防止するために重要な情報であることは勿論、事業者情報も、最終的な契約締結の前に問い合わせ等を行うために必要な情報であり、事業者による表示義務の遵守は、以下の各措置の大前提となるもの。

###### ネットオークションにおける表示義務遵守の確保

ネットオークションにおいては、出品者の中に事業者と非事業者が混在しており、事業者であっても事業者としての表示義務を満たしていないケースが散見されるとともに、このような状況に便乗した詐欺等の事例も見られるところ。したがって、オークションにおいても、事業者には特定商取引法の表示義務があること、事業者性の判断はオークション以外の場における取引の実態も含めて総合的に判断されるものであること、について、経済産業省及び関係事業者等が改めて周知を図ることが必要である。

また、経済産業省においては、ネットオークション運営事業者の協力を得つつ、特定商取引法の具体的な運用において、事業者に該当すると考えられる場合についての明確化を図っていくことが求められる。

###### 行政による法執行

オークション出品事業者等による表示義務の遵守を確保するため、経済産業省によるモニタリングを重点的に実施し、法違反がある場合に

法執行を強化することが必要である。

#### 取引媒介事業者の役割

取引媒介事業者には、そのシステムを利用する販売事業者に対して、表示義務の遵守について啓発・指導を行い、表示義務の遵守を確保する役割を担うことが求められている。

特に、オークション運営事業者は、出品者数の多さに鑑みれば、事業者に該当する出品者が自発的に表示義務を遵守することを経済的に誘導するような料金体系や、事業者に該当する場合に非事業者として出品できなくなるようなシステム上の工夫を行うことが望ましい。

### (2) 媒体別の広告表示の在り方についての検討

#### パソコン

以下のような点の共通化について、業界団体による自主規制（ガイドライン）の見直しを行うとともに、これを遵守する事業者の範囲の拡大が必要と考えられる。

- ・商品ページへのダイレクトアクセスの増加を踏まえた事業者情報の表示方法（表示箇所、タイミング等）
- ・トップページに表示すべき事項や1クリックによるリンク先に表示すべき事項、リンクの貼り方

#### 携帯電話

画面サイズの制約等の特徴を踏まえ、商品等広告、事業者情報、取引条件等に関する表示の在り方を検討し、業界団体等による自主規制（ガイドライン）として共通化を進めることが必要と考えられる。

#### テレビ

現行の業界自主規制の運用状況をフォローしつつ、テレビのデジタル化の進展を踏まえた更なる改訂について検討が必要と考えられる。

### (3) 適切な広告表示を確保するための媒介者の役割

#### 取引媒介事業者

##### a) B2C取引

取引媒介事業者は、そのシステムを利用して消費者と取引を行う販売事業者に対して、特定商取引法をはじめとする関係法令の遵守についての啓発や指導を積極的に行うとともに、違反に気づいた場合の修正や削除を適切に確保することが求められる。

##### b) C2C取引

オークション運営事業者は、そのシステムを利用して消費者と取引を

行う非事業者に対して、トラブル実態を踏まえ、表示の際に注意すべき点等を具体的に啓発することが求められる。トラブルが多い一定の商品等について説明として表示すべき事項を標準化することの検討も期待される。

また、売り主に関する情報は、最終的な契約締結の前に問い合わせ等を行うために必要な情報であり、少なくとも一定金額以上の取引については、落札後に出品者と落札者の連絡先（氏名・住所・電話番号）が相互に開示されることをシステム上確保することが必要である。

#### 情報媒介事業者

情報媒介事業者が販売事業者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表示については、その表示の適正化を図るために必要な事項を明確にしていくことが期待される。

#### 個人アフィリエイトとアフィリエイト・サービス・プロバイダー

個人アフィリエイトは、店舗から成功報酬を得ているため、その提供する情報には歪みが生じるリスクがあることについて、消費者への啓発が必要である。また、アフィリエイトを典型例として、消費者による情報発信能力が飛躍的に増大していることを踏まえ、情報発信主体としての消費者の意識を向上するための啓発も重要であると考えられる。特に、アフィリエイト・サービス・プロバイダーは、アフィリエイトに起因する消費者トラブルを防止するため、個人アフィリエイトの信頼性確保のための啓発に努力することが期待される。

## 2. トラブル発生後における迅速な解決

### (1) 当事者間でのトラブル解決の促進

B2C取引、C2C取引のいずれについても、トラブルが発生した場合には、まず当事者間で解決のために努力することが期待される。そのためにも、売り手に関する情報の開示は不可欠であり、販売事業者による特定商取引法の表示義務遵守及びネットオークションの場合における落札時の出品者情報の開示を確保することが必要である。

### (2) 第三者によるトラブル解決支援

当事者間での解決に向けた努力にもかかわらず、インターネット取引においては、ネット通販（B2C）・ネットオークション（B2CとC2C）の双方について、相談（助言）・あっせんを中心として、第三者によるADR（裁判外紛争処理）へのニーズが高く、一定の効果も見られることは、ECOMの電子商取引実証実験事業において検証済み。このため、同実証実験事業の終了後も、民間主導の取り組みにより、同事業の成果を活かしつつ、トラブル解決支援の機能が継続されるこ

とが望ましい。その際、ネット通販については、(社)日本通信販売協会が実施してきている「通販110番」の強化も民間の取組の一つとして検討すべきである。また、トラブル解決支援における取引媒介事業者に対する期待の大きさに鑑みれば、自前のADRの整備又は第三者によるADRへの協力など、取引媒介事業者も一定の役割を果たすことが期待され、特にトラブルとなることが多いC2C取引を含むネットオークションについては、オークション運営事業者による取組みが検討されるべきである。

### 第3節 売り主による詐欺その他の債務不履行に遭うリスクの低減

#### 1. 詐欺等を未然に防止するための措置

##### (1) 第三者による売り主の本人確認

インターネットでは身元を隠したまま取引が可能であることに乗じて詐欺等を防止するためには、売り主の本人確認(身元確認)が極めて有効である。モール出店店舗については、モール運営事業者による出店審査において一定の本人確認が行われていることが多い。一定レベル以上の本人確認が行われているモールにおいては、詐欺的なトラブルの報告は少なく、モール運営事業者においては、このような本人確認を通じて詐欺的な売り主の参入を排除する取り組みが求められる。

また、オークション運営事業者においても、事業者・非事業者のそれぞれについて、出品者の一定の本人確認を行っていることが多く、他のオークション運営事業者においても同様の取り組みが求められる。一方で、オークションにおいては、最も厳格な本人確認を行っている運営事業者においてもなお詐欺的なトラブルが多く見られることに鑑みれば、更なる本人確認の強化の可能性を引き続き追求するとともに、後述の対策を併せて導入することが重要と考えられる。

上記以外の、独立したサイトを有する販売事業者についても、中小事業者や個人事業主を中心として、第三者機関による本人確認の要請は強い。また、本人確認を行った販売事業者についてはその旨を消費者に分かりやすく訴求する仕組みも有効である。現行のオンライントラストマーク制度については、事業者・消費者の双方にとってメリットを享受できるものとするとの観点から、その要件や効果、ADRとのリンク、実施機関、普及のための方策等について、関係事業者が中心となって今後のあり方を検討することが必要である。

なお、上述の事業者による事業者情報表示の遵守を徹底することにより、表示義務を果たさずに多量の出品等を行う者があぶり出される効

果があるため、事業者情報の表示の徹底は詐欺の防止にも資すると考えられる。

## (2) 前払いリスクの低減

悪意のある詐欺的なトラブルは前払いを悪用していることが多い。現在、特にネットオークションでは前払いの取引慣行が浸透しているが、上述の本人確認によっても完全には排除できない詐欺等の行為は、前払いのリスクを低減することによって防止できると考えられる。

具体的には、B2C取引においては、第三者が介在することで支払いタイミングを遅らせ消費者の前払いリスクを低減可能とするクレジットカード決済、携帯電話会社による課金代行、代引のような支払方法を、安心安全な決済方法として普及させていくことが望ましいと考えられ、このための消費者啓発とともに、媒介事業者や業界団体等による販売事業者の啓発や指導等の取り組みが求められる。

また、C2C取引においても、エスクローやその他の第三者が介在することで支払いタイミングを遅らせ消費者の前払いリスクを低減可能とする支払方法を、安心安全な決済方法として普及させていくことが望ましいと考えられる。一定金額以上の取引については前払いのみの支払方法を排除することも検討されるべきである。これらについて、媒介事業者による出品者の啓発や指導、システム上の工夫等の取り組みが求められる。

クレジットカード決済については、事業者が介在することで支払いタイミングを遅らせ消費者の前払いリスクを低減可能とするため売り手・買い手双方にとって安心感が高く、安全性の高い決済方法である一方で、ネット上での決済はリアルでの決済に比べて技術標準が日々進歩する等変化が激しい。このため、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向上のための技術をはじめとした取り組みを進めていく必要がある。

更なる詳細な議論は必要に応じて「インターネット商取引とクレジット事業研究会」に継承する。

## (3) その他オークション詐欺の防止に資すると考えられる措置

ネットオークションにおいては、ネット通販に比して、より参入が容易であることや匿名性の維持が容易であるため、詐欺的なトラブルが多い。したがって、オークション運営事業者においては、上記のほか、オークション詐欺の防止に資すると考えられる下記のような取り組み

を推進することが期待される。

- ・名寄せによる複数ID取得の排除、
- ・詐欺に遭う可能性が高いと考えられる態様の出品（例：非事業者による大量出品）の排除、
- ・落札時の出品者氏名・住所・電話番号の開示

## 2. 詐欺等が発生した場合の救済措置

### (1) 関係行政機関による対応

詐欺等の違法行為が行われた場合には関係行政機関が法執行を行うことが基本である。また、インターネット詐欺は、一人当たりの被害額は比較的少額であっても、被害が広い地域にまたがり、被害総額も高額になることが多い。このため、各地域の関係行政機関等においては、共同して情報収集や捜査に取り組むことが必要である。

### (2) オークション運営事業者による対応

オークション運営事業者においては、消費者が詐欺の被害に遭った場合の（一部）救済措置を設けていることが多い。しかしながら、救済措置が適用される場合が必ずしも明確ではないケースや、救済が行われないリスクの度合いに関する適切な説明が十分ではないケースも見られるため、消費者が過度の期待を抱くことのないよう、救済措置が適用されない場合を明確化するとともに、救済される範囲に照らして過度に救済・安心を謳わないようにすることが求められる。また、詐欺に用いられた銀行口座等の情報に関して、金融機関と連携する取り組みも見られるが、こうした取り組みが更に進められると共にオークション運営事業者間の連携が強化されることも期待される。

## 第4節 消費者啓発

### 1. 消費者の自衛能力の向上

インターネット取引の世界は日進月歩であり、販売事業者や媒介事業者のビジネスモデル、広告の媒体や手法、利用可能な決済手段、セキュリティーに関する技術等は急速に変化、発展している。消費者においては、インターネット取引を行うに際して注意すべき基本的な事項に留意しつつ、最新の消費者トラブルに関する情報も参考に、トラブルに巻き込まれるリスクを自ら低減させる能力を向上することが重要である。特に、C2C取引や個人アフィリエイト経由の取引については、売り手や広告主が非事業者であるために法規制や自主規制は困難な側面があり、消費者による自己防衛が必要である。このため、政府や関係事業者・事業者団体による消費者啓発のみならず、消費者団体が自らインターネット取引に関する意識の向上を図った上で消費者啓発に力を入れて取り組んでいくことが求められる。

## 2. 情報発信主体としての意識の向上

ブロードバンドやブログ等の急速な普及により、消費者自身による情報発信能力が大幅に増大している。今後は、消費者の情報発信主体としての意識の向上を図り、他の一般消費者に与える影響の大きさに留意しつつ、販売事業者と提携する場合の広告や掲示板等への書き込み等において、適正な情報が発信されることを確保していくことが重要である。このため、政府や関係事業者・事業者団体による消費者啓発に加え、消費者団体において、情報弱者としての消費者の保護のみならず、高い情報発信能力を持ち得る消費者の意識の向上に努めることがひいては消費者保護につながることを理解し、啓発に取り組んでいくことが求められる。

## 第5節 本報告書の実施に向けて

### 1. 関係事業者による検討

インターネットオークションにおける特定商取引法の事業者該当する場合の明確化、媒体別の広告表示の在り方、第三者によるトラブル解決支援の在り方、前払いリスクの低減、消費者啓発等の課題に関して、今後、通信販売事業者、取引媒介事業者、情報媒介事業者、携帯電話事業者等の関係事業者等が集まって検討・協議する場が必要である。特定商取引法に基づき、通信販売に係る取引の公正、消費者の利益の保護、通信販売事業の健全な発展を目的として設立された(社)日本通信販売協会は、このような協議会の運営に関し、事務局としての機能を担うことが期待される。

### 2. フォローアップ

経済産業省としては、本報告書で行うべきとされた措置の具体化について、関係事業者等による取り組みも含め、継続的に実行・把握していくことが必要である。

また、本研究会は、必要に応じ、措置の具体化について報告を受け、インターネット通信販売等のビジネスモデルの変化や消費者トラブルの状況等も踏まえつつ、フォローアップのための検討を行っていくこととする。

対策	実施主体	対応方法	実施時期
<b>不十分・不適切な情報に基づき消費者が購買の意思決定をするリスクの低減</b>			
<b>1. トラブルを防止するための十分かつ適切な情報提供</b>			
(1) 特定商取引法の表示義務遵守の確保	経済産業省、オークション運営事業者	経済産業省は、ネットオークション取引の実態を踏まえつつ、事業者に該当する場合は特商法のガイドラインとして明確化する。事業者には表示義務があることについて周知を図り、違反がある場合の法執行を強化する。オークション運営事業者は、事業者への義務遵守の働きかけ、違反者による出品の拒否・削除、法遵守の実効性を高めるためのシステム上の措置等を講じる。	05年6月中旬に案作成、05年夏までにガイドライン策定、順次実施
(2) 媒体別の広告表示の在り方			
パソコン	(社)日本通信販売協会、モール運営事業者、携帯電話事業者	(社)日本通信販売協会を事務局として、各媒体ごとに関係事業者が集まり検討を行う。( )については同協会内に既存のフォーラムあり。( )については「協議会」の中に携帯電話事業者によるWGなどを設置する。)	05年夏を目途に「協議会」設置、05年度中に結論
携帯電話			
テレビ			
(3) 適切な広告表示を確保するための媒介者の役割			
C2Cオークションにおける出品者情報開示	オークション運営事業者	トラブル実態を踏まえ、表示の際に注意すべき点等を具体的に啓発する。落札後に出品者と落札者の連絡先が開示されることをシステム上確保す	05年中
情報媒介事業者の広告の適正化	情報媒介事業者、(社)日本通信販売協会	(社)日本通信販売協会を事務局として、情報媒介事業者が集まり検討を行う。	05年夏を目途に「協議会」を設置し、具体的に検討
個人アフィリエイトの広告の適正化	アフィリエイト・サービス・プロバイダ、消費者団体、モール運営事業者、(社)日本通信販売協会等	(社)日本通信販売協会を事務局として、アフィリエイト・サービス・プロバイダほか関係事業者が集まり、個人アフィリエイターへの啓発について検討を行う。	05年夏を目途に「協議会」を設置し、具体的に検討
<b>2. トラブル発生後における迅速な解決</b>			
第三者によるトラブル解決支援	(社)日本通信販売協会、モール運営事業者、オークション運営事業者、携帯電話事業者	(社)日本通信販売協会の「通販110番」の強化を図る。また、各モール運営事業者・オークション運営事業者において、トラブル解決への支援の在り方を検討する。	05年度中に具体的措置について結論を得、06年度から実施を目指す
<b>売り主による詐欺その他の債務不履行に遭うリスクの低減</b>			
<b>1. 詐欺等を未然に防止するための措置</b>			
<b>(1) 第三者による売り主の本人確認</b>			
一定レベルの本人確認の実施	モール運営事業者、オークション運営事業者、携帯電話事業者、(社)日本通信販売協会	(社)日本通信販売協会を事務局として、関係事業者が集まり、確保すべき本人確認のレベルの共通レベルを検討する。	05年夏を目途に「協議会」を設置し、具体的に検討
ワライントラストマーク制度の在り方の検討	(社)日本通信販売協会、モール運営事業者、オークション運営事業者	(社)日本通信販売協会を主体として、関係事業者による検討を行う。	05年夏を目途に「協議会」を設置し、具体的に検討
(2) 前払いリスクの低減	モール運営事業者、オークション運営事業者、携帯電話事業者、(社)日本通信販売協会	(社)日本通信販売協会を事務局として、関係事業者が集まり、前払いリスクの低減に資する具体的な支払方法の提供及び普及の方法について検討を行う。また、オークションにおいて一定金額以上の取引については前払いのみの支払方法を排除することを検討する。	05年夏を目途に「協議会」を設置し、具体的に検討
<b>2. 詐欺等が発生した場合の救済措置</b>			
(1) 関係行政機関による法執行	経済産業省	警察庁等関係省庁と執行強化のための連携を強化する。	05年5月経済産業省と警察庁の連携強化に着手、引き続き随時
(2) オークション運営事業者による対応	オークション運営事業者	各事業者において、補償制度の見直しを行い、適用範囲の明確化を図る。また、適用範囲の限界も踏まえた消費者への適切なりリスク説明が行われるようウェブ上の記載を見直す。	05年夏目途
<b>消費者啓発</b>			
1. 消費者の自衛能力の向上	消費者団体、経済産業省、(社)日本通信販売協会、モール運営事業者、オークション運営事業者、アフィリエイト・サービス・プロバイダ、情報媒介事業者	関係主体が随時行う。	随時 経済産業省としては、年度内に啓発資料等を作成し、学校等に提供
2. 情報発信主体としての意識の向上			

実施の確保について

実施主体が多いこと、技術や環境の変化のスピードが速いことに鑑み、以下のとおり講ずべき対策に対するレビューを行う。

1. 経済産業省は、実施主体となっていない措置についても、各取組みの進展をフォローし、必要に応じて、各関係主体への働きかけ等を行う。
2. 本研究会は、必要に応じ、措置の具体化について報告を受け、フォローアップのための検討を行っていくこととする。

## 検討の経過

- |     |            |   |
|-----|------------|---|
| 第1回 | 平成16年12月6日 | 研究会開催の趣旨について  |
| 第2回 | 〃 12月15日   | 迷惑メール対策について   |
| 第3回 | 平成17年1月24日 | 迷惑メール対策について(とりまとめ)<br>委員からのプレゼンテーション<br>(石川委員、藤元委員、富樫委員)          |
| 第4回 | 〃 2月7日     | 委員等からのプレゼンテーション<br>(笹木委員、別所委員、電子商取引推進協<br>議会(ECOM)ネットショッピング紛争相談室) |
| 第5回 | 〃 2月22日    | 委員からのプレゼンテーション<br>(長島委員、岸原委員、蓮水委員)                                |
| 第6回 | 〃 3月18日    | 論点整理  |
| 第7回 | 〃 4月4日     | 論点整理  |
| 第8回 | 〃 4月15日    | 論点整理  |
| 第9回 | 〃 5月20日    | 報告書素案について<br>(修正については座長一任)  |

## 通信販売の新たな課題に関する研究会委員名簿

(敬称略、50音順)

青 山 理恵子	社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 理事
赤 澤 範 英	ニフティ株式会社 サービスビジネス本部コマース部部长
石 川 博 康	社団法人日本通信販売協会 副会長 株式会社ディノス 代表取締役会長
岩 井 千 明	青山学院大学 国際マネジメント研究科教授
大河内 美 保	主婦連合会 常任委員
長 田 敦	弁護士 NPO法人シロガネ・サイバーポール 理事
長 見 萬里野	財団法人日本消費者協会 参与
岸 原 孝 昌	モバイル・コンテンツ・フォーラム 事務局長
久保田 隆	早稲田大学大学院 法務研究科教授
齋 藤 雅 弘	弁護士 日本弁護士連合会消費者問題対策委員会 幹事
笹 木 直 美	楽天株式会社 法務審査部部长
澤 井 孝一郎	株式会社NTTドコモ プロダクト&サービス本部コンテンツ&カスタマ部長
高 芝 利 仁	弁護士
富 樫 直 記	フューチャーフィナンシャルストラテジー株式会社 代表取締役社長
長 島 孝 志	KDDI株式会社 コンテンツ・メディア本部ECビジネス部長
野 口 尚 志	社団法人日本インターネット・プロバイダ協会 理事
蓮 水 恵 継	株式会社ソニーファイナンスインターナショナル 執行役員
平 出 昭 二	日本百貨店協会 専務理事
藤 元 健太郎	ディーフォーディーアール株式会社 代表取締役社長
別 所 直 哉	ヤフー株式会社 法務部長
松 本 恒 雄	一橋大学大学院 法学研究科教授
丸 山 絵美子	筑波大学大学院 ビジネス科学研究科助教授
山 本 豊	京都大学大学院 法学研究科教授

( は座長)

# 参 考 资 料 集

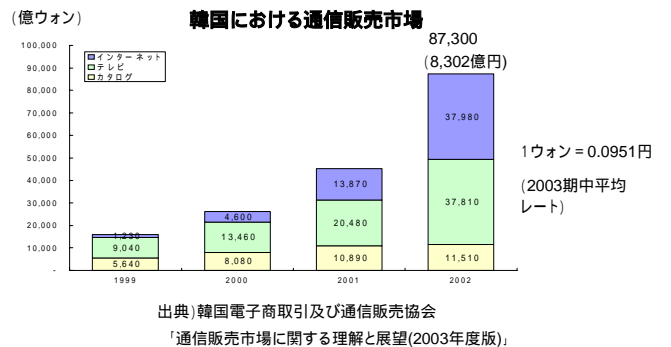
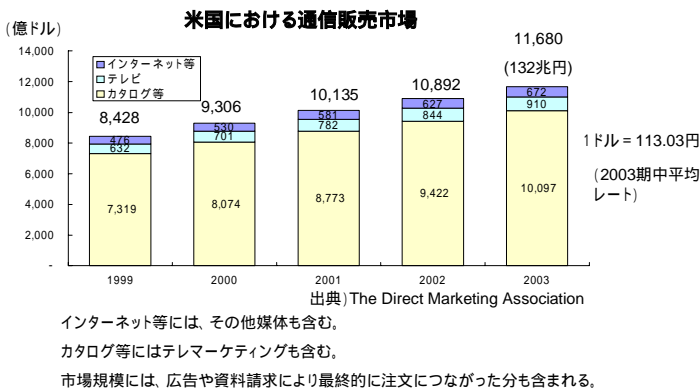
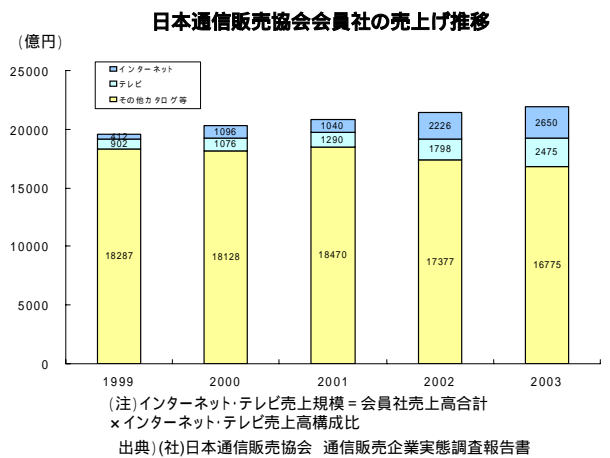
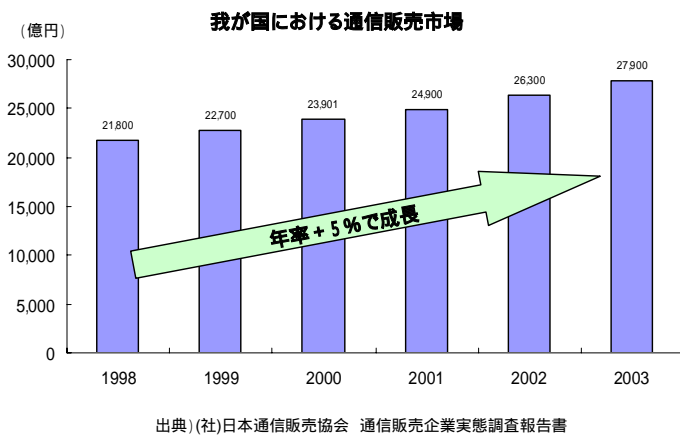
# 1. 通信販売市場概況

## (1) 通信販売全体の市場概況

(社)日本通信販売協会の調査によれば、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%。

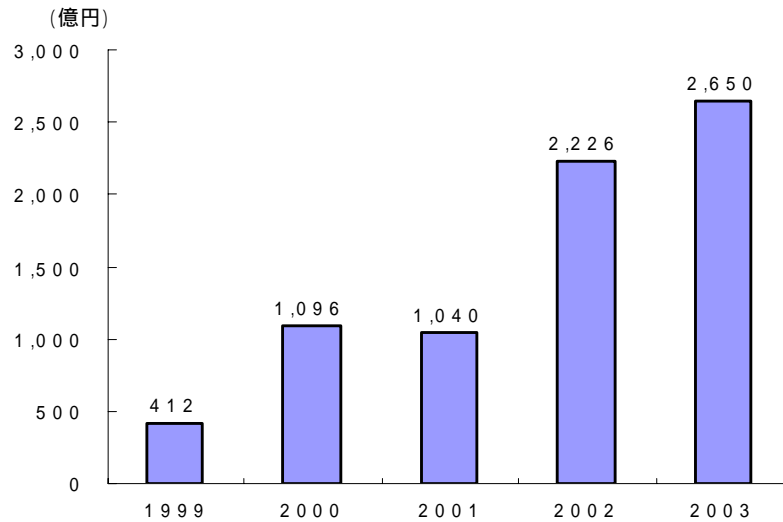
[ 出典：日本百貨店協会 ]



## (2)インターネット通販の概況

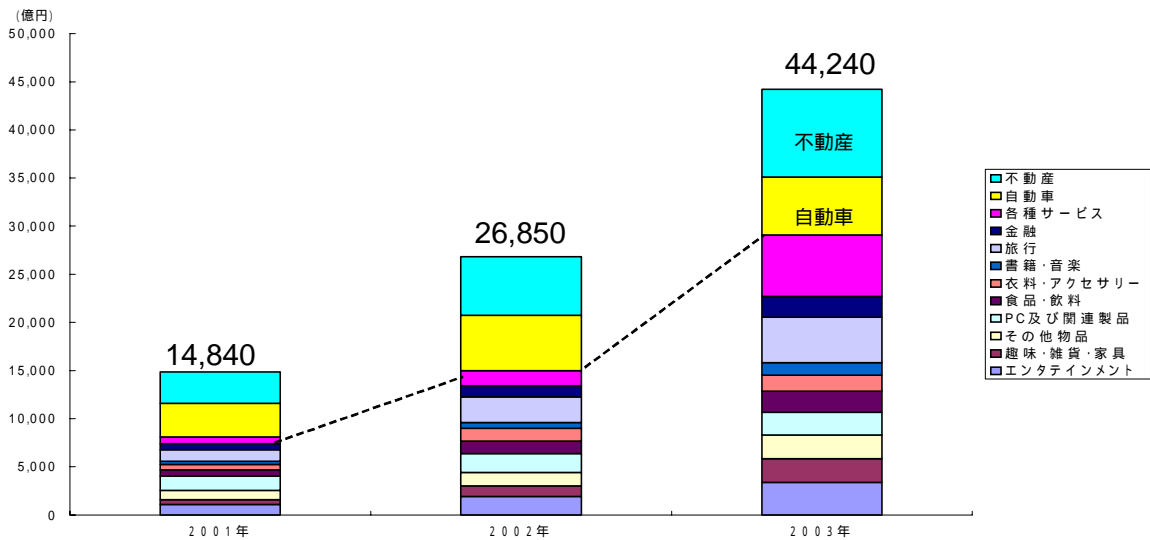
我が国のネット通販の市場規模は近年急激に拡大している。

### (社)日本通信販売協会会員企業のネット通販売上高合計



(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

### 経済産業省・情報経済アウトックによる BtoC 電子商取引市場規模



(注1) 我が国の BtoC 電子商取引の市場規模推計。

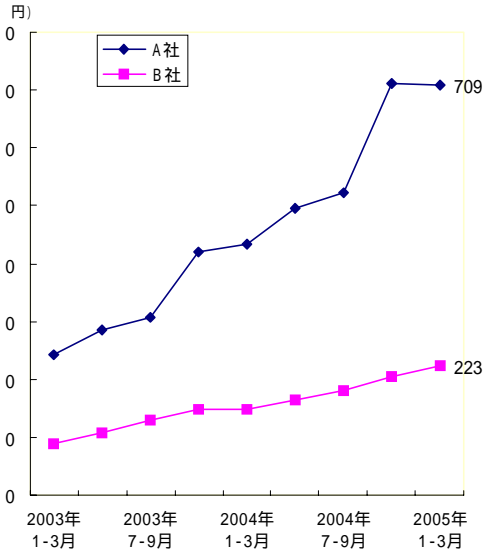
(注2) 自動車、不動産、金融のうち生損保については、インターネット上で見積もりが行われたものを全て含む。

(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・ショッピング・モールの概況

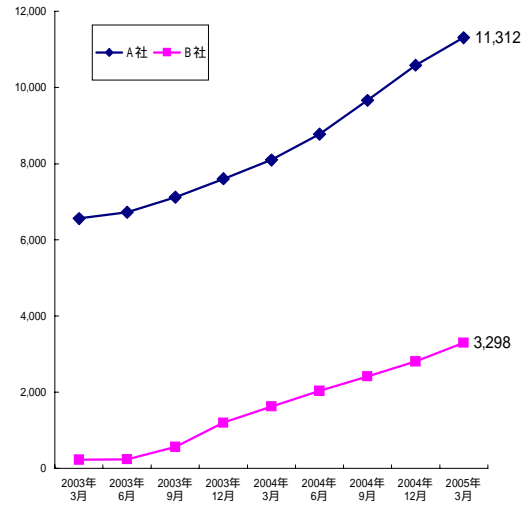
モールの取扱高・参加企業数は急激な伸びを示している。また、ネット通販に参入するに当たり、自社独自サイトを開設するよりもモールに参加する販売業者が多い。

<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)>



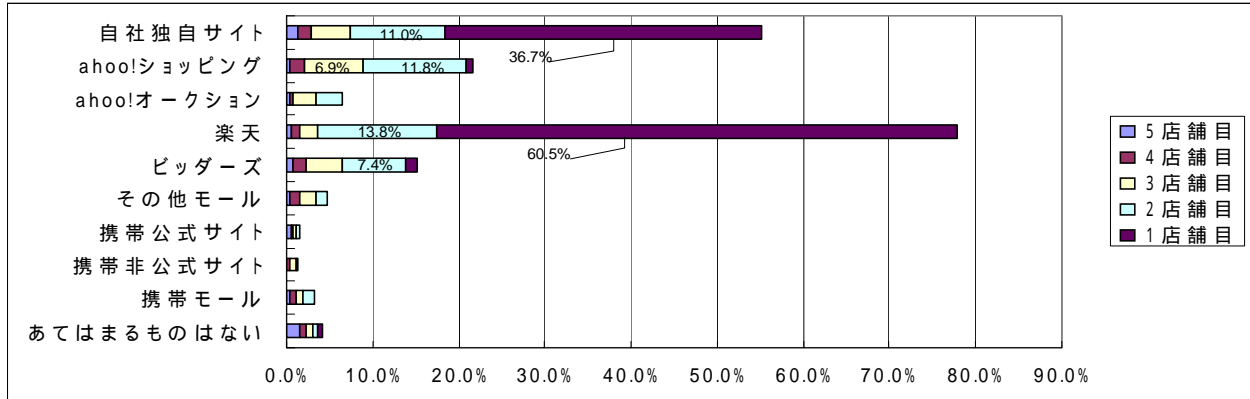
(注)なお、A社の取扱額にはオークション等の取扱額も含む。

<インターネット・ショッピング・モール参加企業数の推移(四半期ベース)>



出典)両社決算資料

<ネットショップのモールへの出店状況>

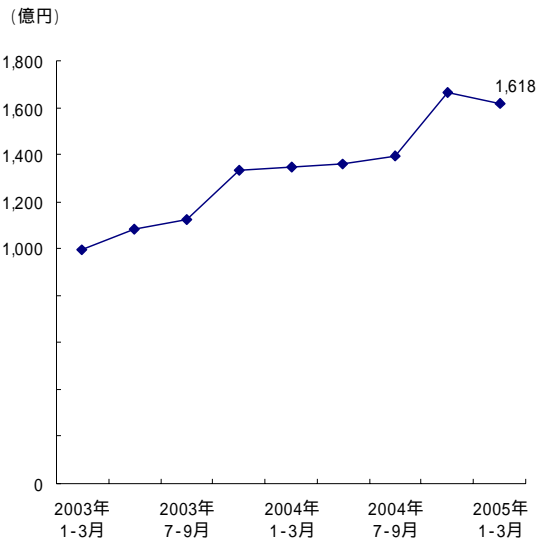


出典)藤元委員  
プレゼンテーション資料

#### (4) インターネット・オークションの概況

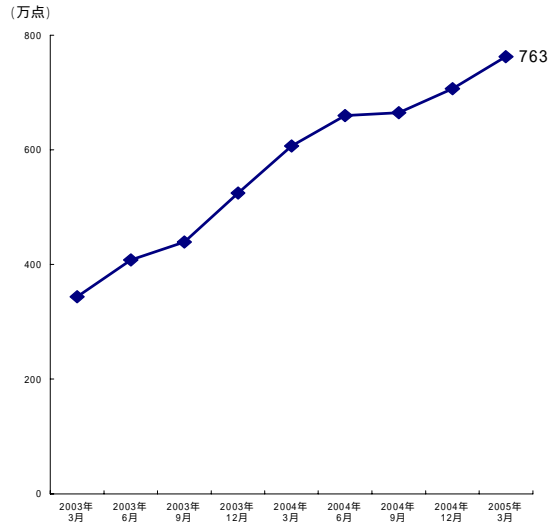
我が国におけるオークション運営事業者最大手の B 社のオークションにおける取扱高は 6,000 億円 / 年を超え、月平均出品数は 750 万点を超えている。国内市場全体は 1 兆円近いという推計もある（日本経済新聞調査）

< B社オークション取扱高の推移 >



出典) B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 >

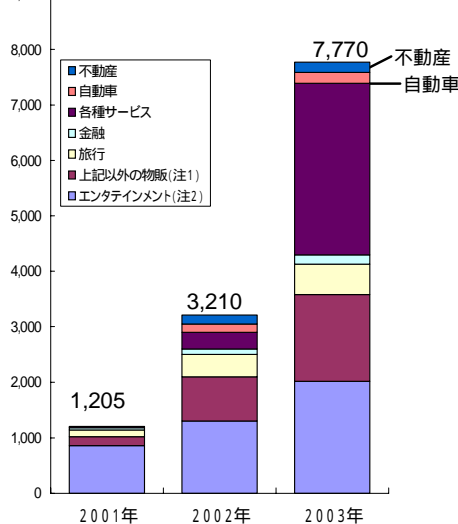


出典) B社決算資料

#### (5) 携帯通販の概況

携帯通販は、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 >

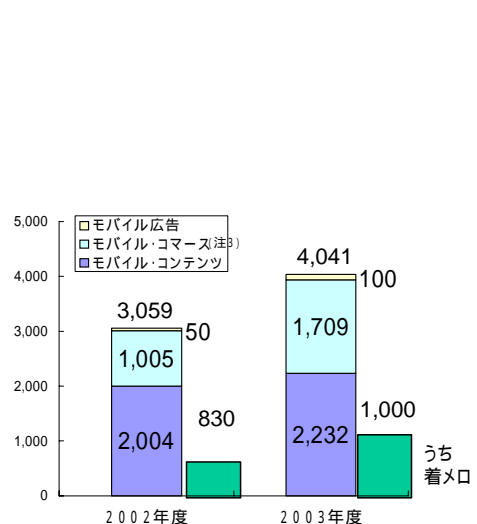


(注1) 趣味・雑貨・家具・書籍・音楽・食品・飲料・その他物品等

(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 >

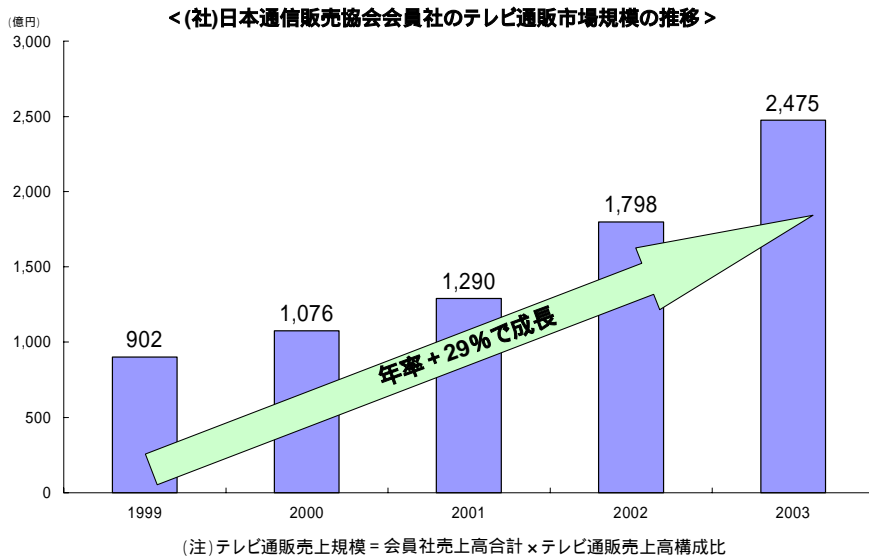


(注3) 物販系とチケット等を販売するトランザクション系により構成

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

## (6) テレビ通販の概況

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。テレビ通販事業者は、番組で取り上げた商品の紹介や注文の受付をインターネット通販や携帯電話通販でも行っていることが多い。



出典) (社)日本通信販売協会 通信販売企業実態調査報告書

### 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

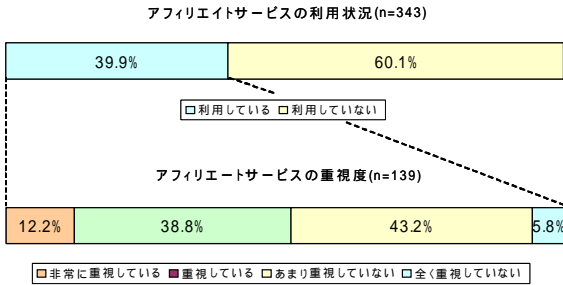
		A社	B社	C社	D社	E社
インターネット通販	実施状況					
	放送時間での商品検索	(放送一月前まで)	(その月)	(番組別)	×	×
	放映番組で紹介した商品の紹介				(放映された商品の一部を紹介)	(放映された商品の一部を紹介)
	放映番組を見ることができる		×	(静止画での紹介)	(一部の商品についてはCM閲覧可)	(一部の商品についてはCM閲覧可)
	注文	(ネット向け商品有)	(ネット向け商品有。同じ商品でも価格が異なる場合有)			
	表示事項					
	返品特約					
携帯通販	実施状況					
	放送時間での商品検索	(放送直後の10商品)	(その月)	(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	不明				
	返品特約	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

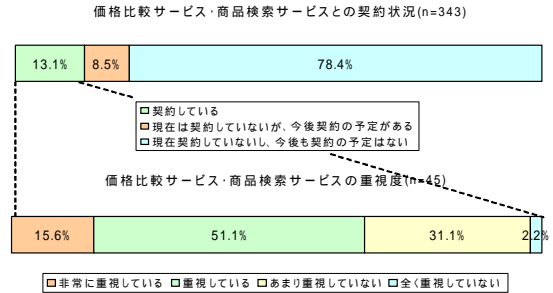
出典) 経済産業省調査

(7)情報媒介事業者（商品検索サイト・価格比較サイト等）の概況

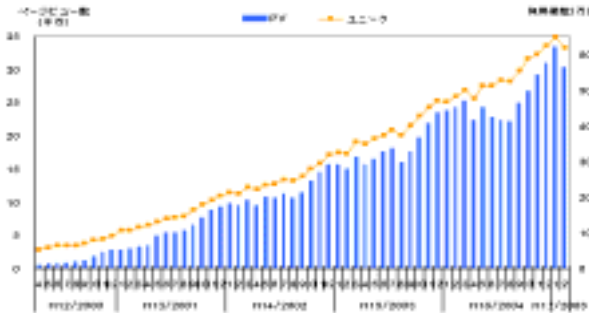
<ネット通販事業者のアフィリエイトの利用状況、重視度>



<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>

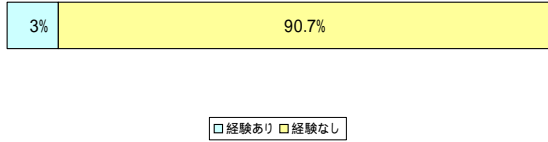
総ページビュー： 約3億200万PV/月 約1,080万PV/日  
 月間利用者数： 約616万/月 (2005年2月28日現在)

出典) D社資料

## (8)情報媒介者（個人アフィリエイト）の概況

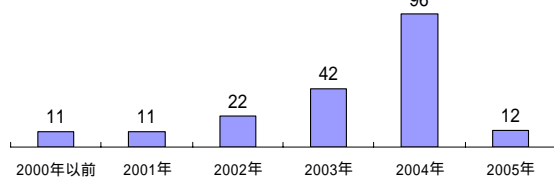
### <アフィリエイトとしての成果報酬受取経験>

(n = 2075)



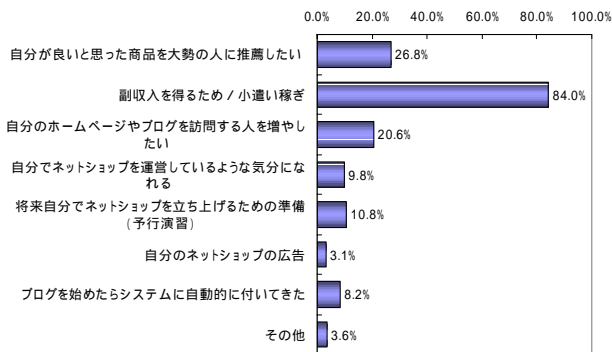
### <アフィリエイト開始時期>

(n = 194)



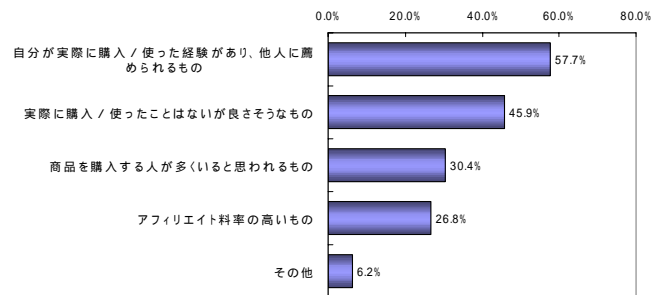
### <アフィリエイトを始めた動機(複数回答)>

(n = 194)



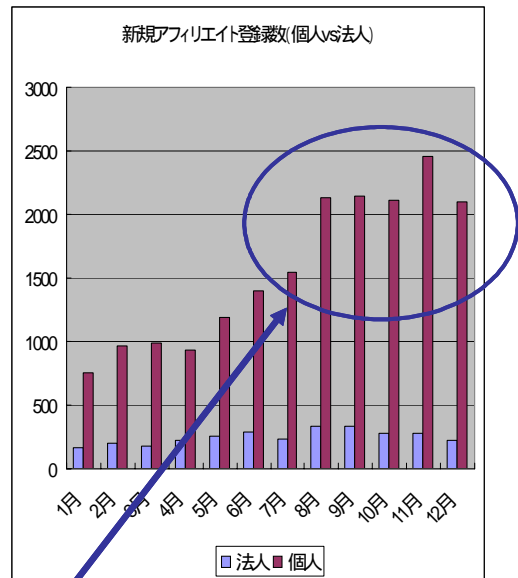
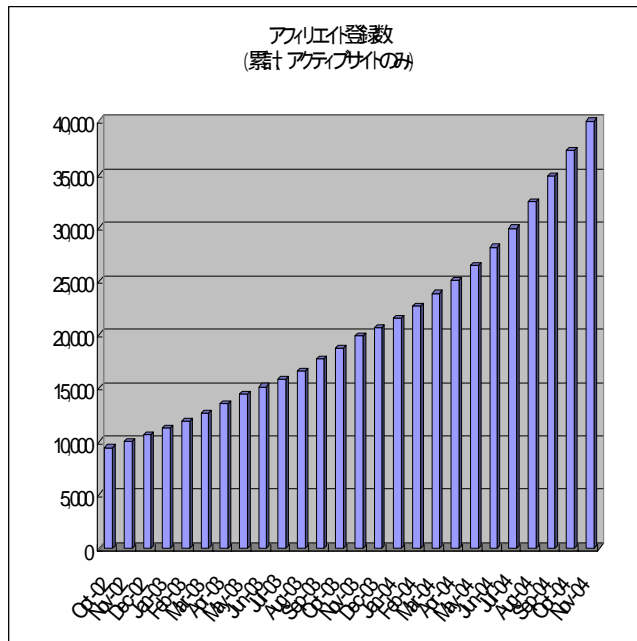
### <アフィリエイトとして紹介する商品の選択基準(複数回答)>

(n = 194)



出典)経済産業省調査 2005年2月

### <アフィリエイト・サービス・プロバイダー(H社)の状況>



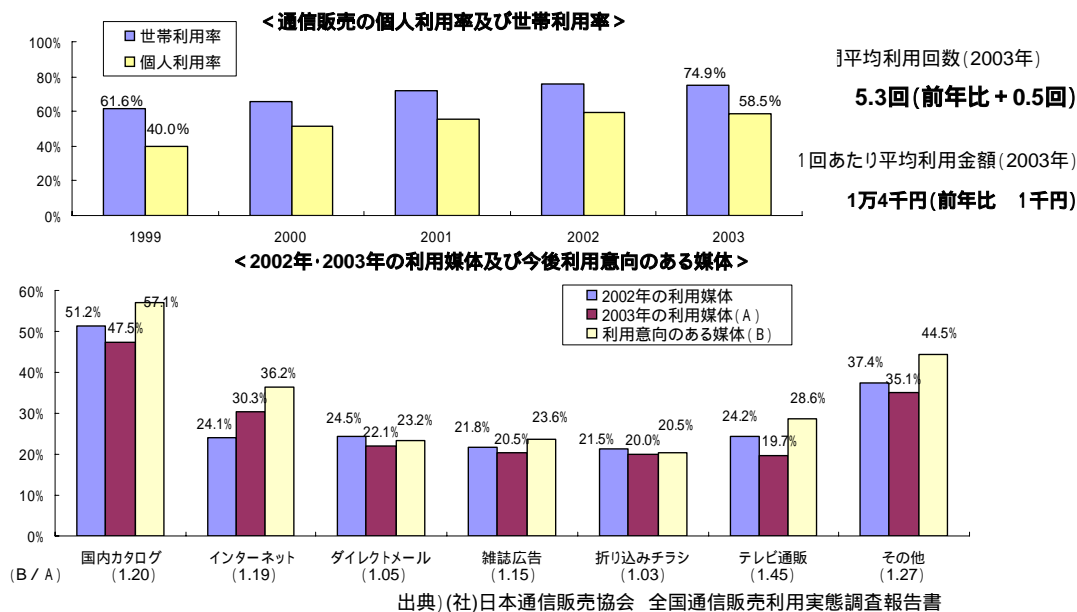
出典)H社資料

- 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)

## 2. 消費者動向

### (1) 通信販売の利用状況

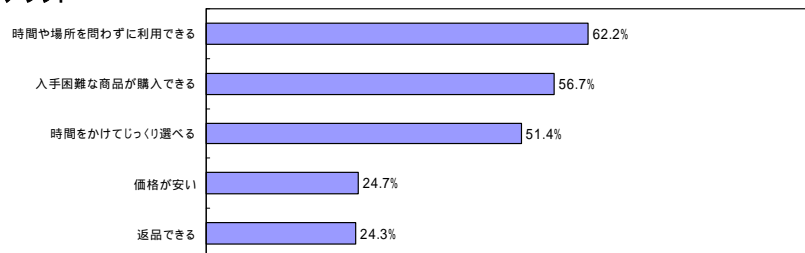
通信販売の世帯利用率、個人利用率はともに近年増加傾向にあり、2003年には約3/4の世帯、3/5の個人が通信販売を利用している。利用媒体別では、国内カタログ通販、ネット通販、テレビ通販について、今後利用したいとの意向を持つ者の割合が大きい。



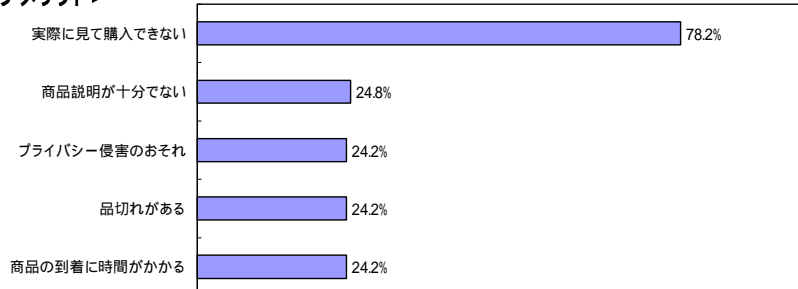
### (2) 通信販売のメリット・デメリット

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、実際に見て商品を購入できないことにデメリットを感じている。

#### < 通信販売のメリット >



#### < 通信販売のデメリット >

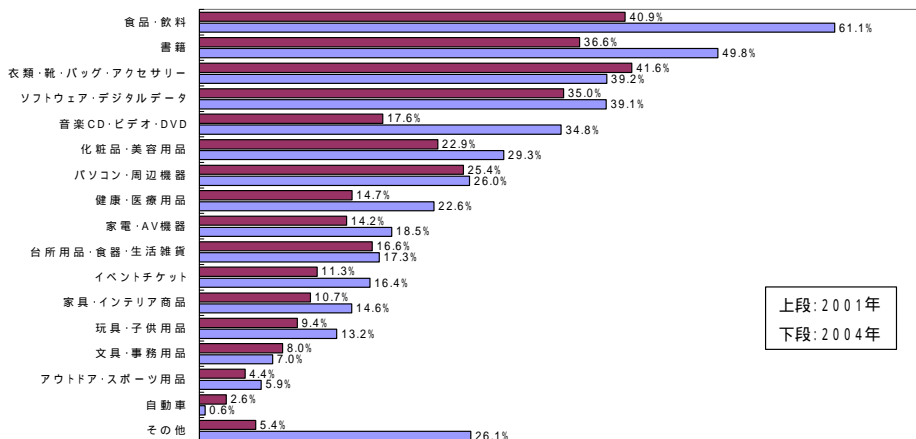


出典) (社)日本通信販売協会 全国通信販売利用実態調査報告書

### (3)インターネット通販の利用状況

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)>



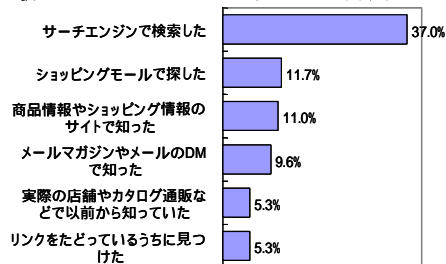
#### <この一年のネット通販利用回数と一回あたり平均購入金額>

	2001年	2004年
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

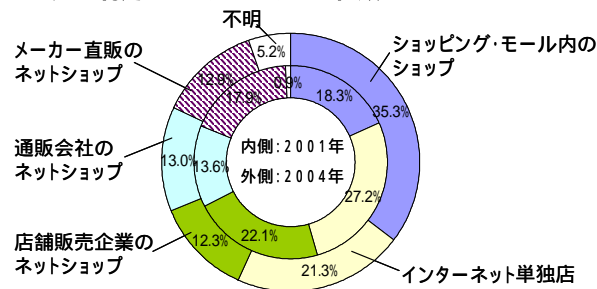
出典) (株)富士通総研 インターネットショッピング2004調査報告書

消費者は、必ずしも最初から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。

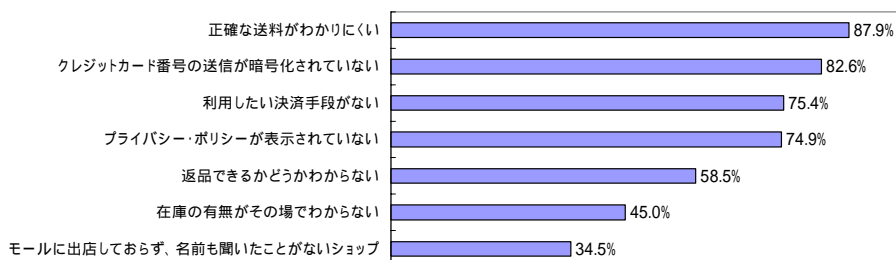
#### <初めてのネットショップを見つけた方法>



#### <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>

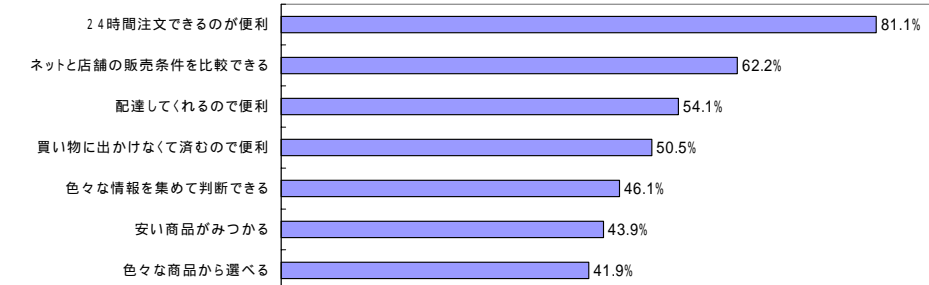


出典) (株)富士通総研  
インターネットショッピング  
2004調査報告書

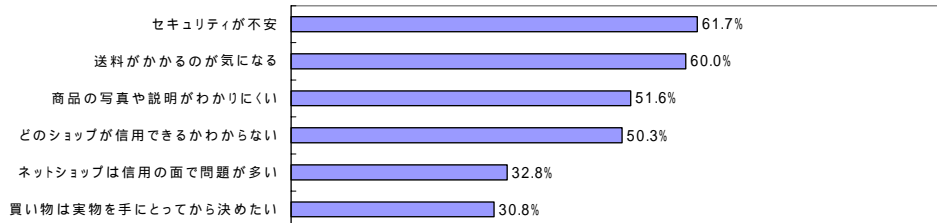
#### (4)インターネット通販のメリット・デメリット

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>



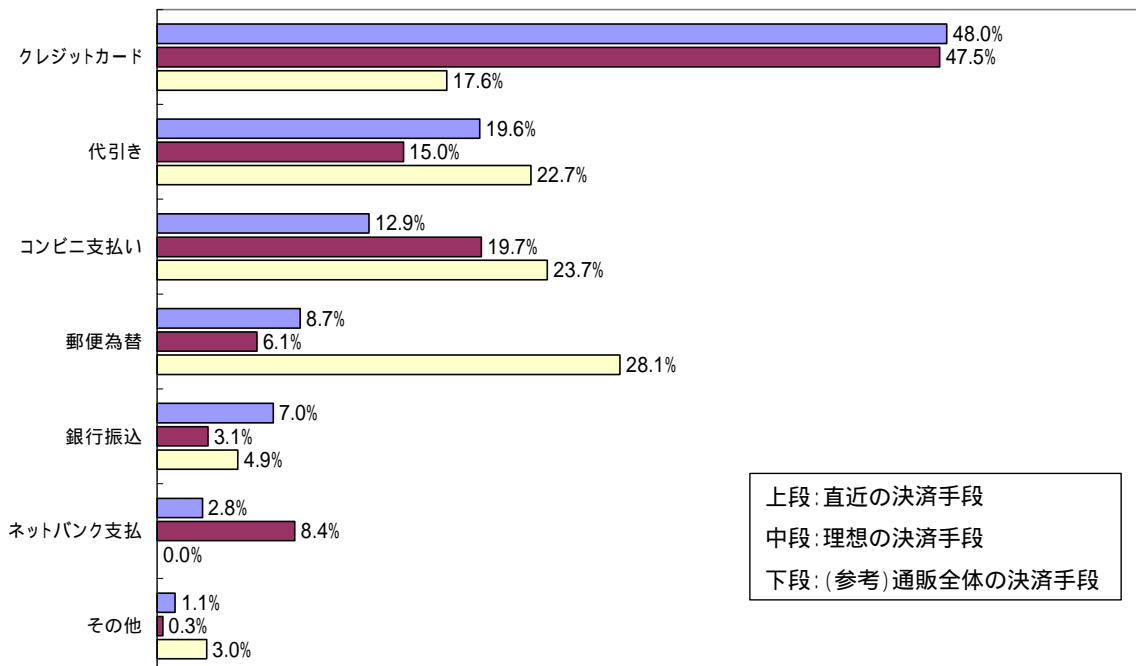
##### <インターネット通販のデメリット>



出典)㈱富士通総研 インターネットショッピング2004調査報告書

#### (5)インターネット通販における決済手段

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、コンビニ支払いや代引きに対するニーズも強い。



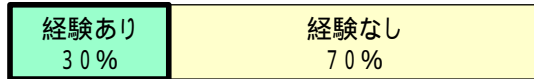
出典)㈱富士通総研 インターネットショッピング2004調査報告書

(社)日本通信販売協会 第11回全国通信販売利用実態調査報告書

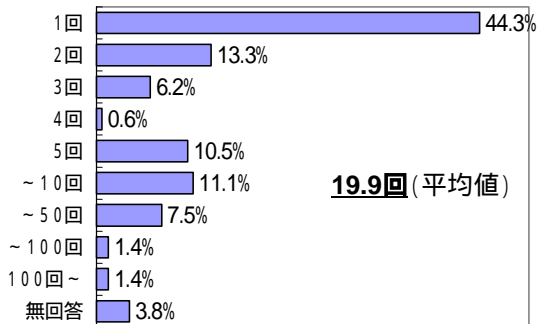
## (6) インターネット・オークション利用状況

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。

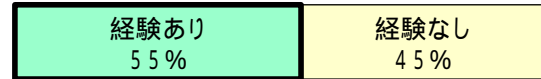
### < ネットオークション出品経験 >



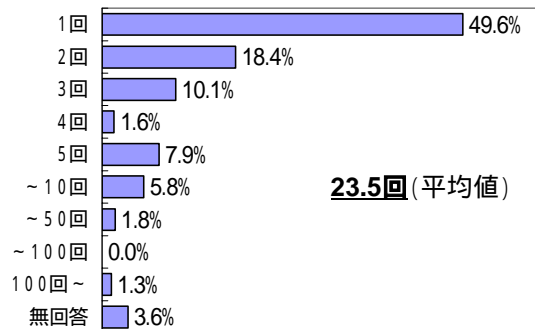
### < ネットオークション出品回数 / 月 > N = 664



### < 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

### < ネットオークション平均落札価格 >

**6,028円**

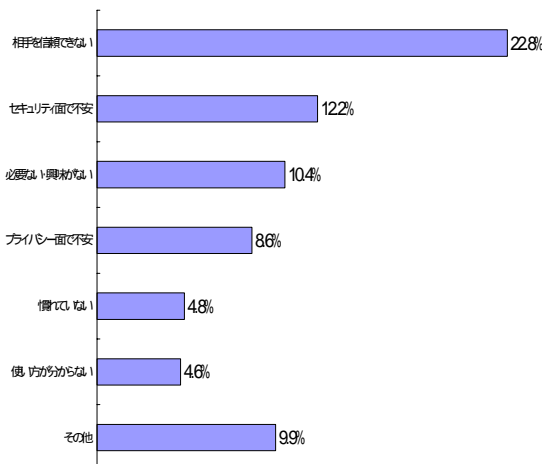
(C社オークション2004年9月)

出典) C社決算資料

## (7) ネットオークションのデメリット

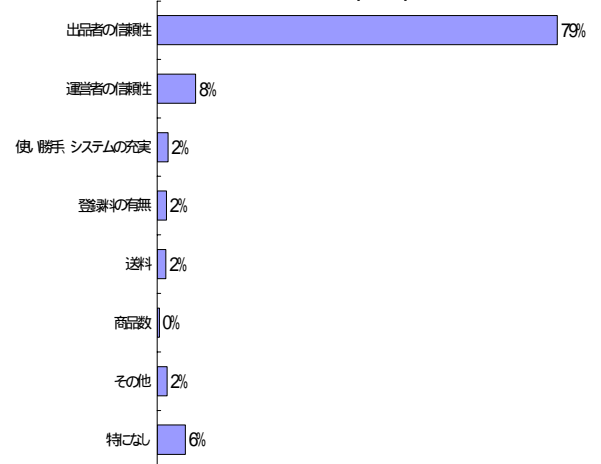
オークションのデメリットとして、相手を信頼できない、セキュリティ面で不安などの要素があげられている。

### < ネットオークションを利用しない理由 >



出典) 平成15年版 情報通信白書

### < ネットオークションで特に不安に感じる点 (択一) > N=2238

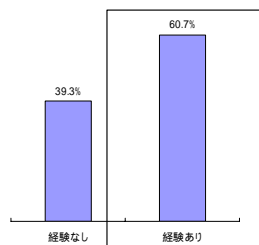


出典) ぴったりリサーチ 「ネットオークション」に関するアンケート 2004年10月

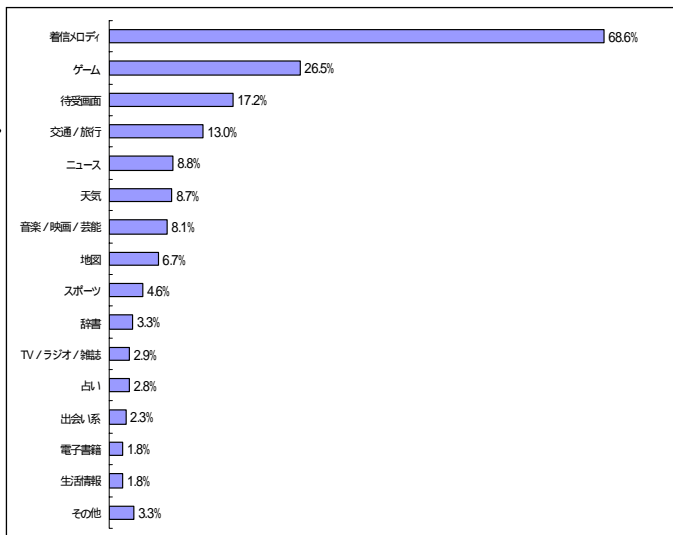
## (8) 携帯通販の利用状況

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。

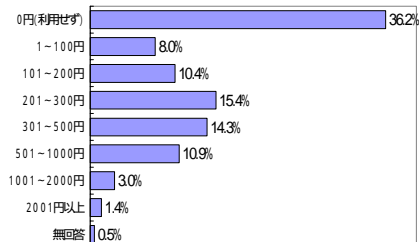
< 有料サービスの利用経験 >



< 有料サービスの利用状況 >



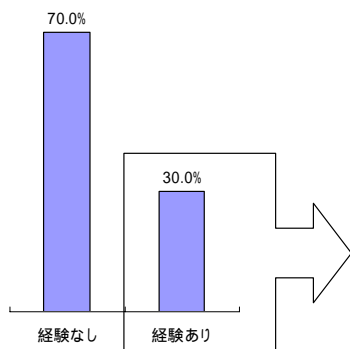
< 有料サービスへの支払金額/月 >



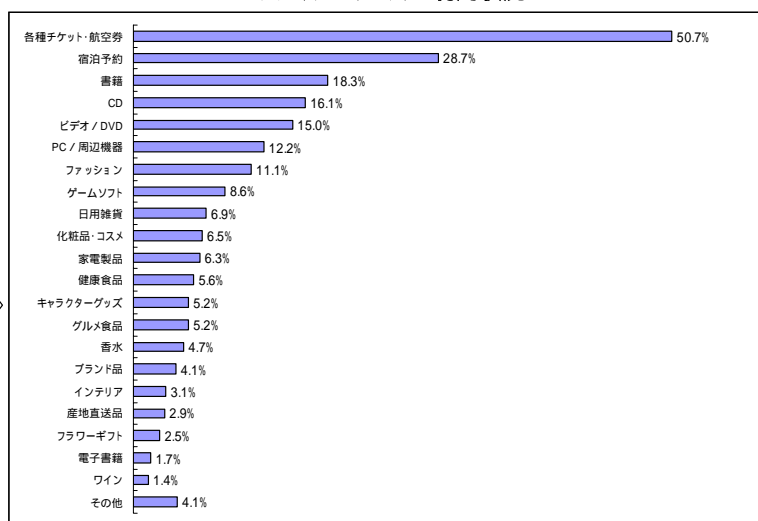
出典) (株)インプレス 携帯コンテンツビジネス調査報告書2004

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 >

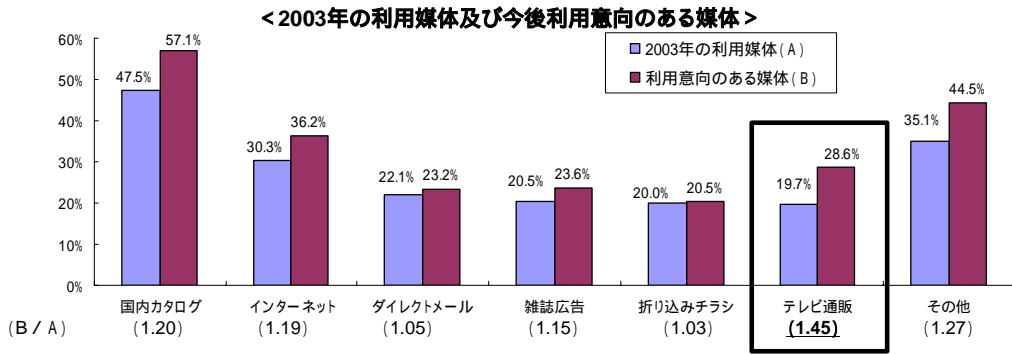


出典) (株)インプレス 携帯コンテンツビジネス調査報告書2004

### (9)テレビ通販

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、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。



(注) アンケート方法

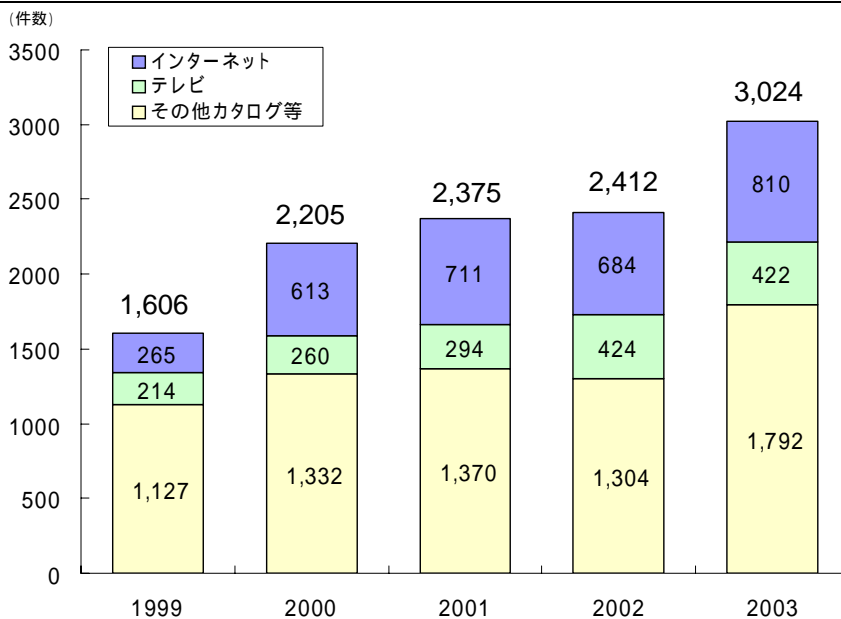
直近に利用した通信販売に関して、所定の事項につき「満足」「やや満足」「どちらともいえない」「やや不満」「不満」の5段階評価を行ったもの。

出典) (社)日本通信販売協会 全国通信販売利用実態調査報告書

### 3. 消費者トラブルの現状

#### (1) 通信販売全体における苦情・相談受付状況

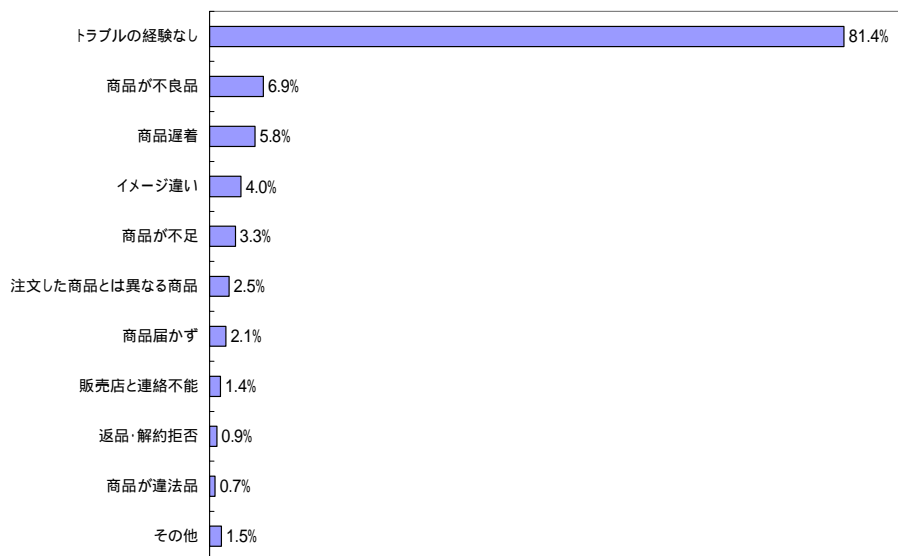
ネット通販及びテレビ通販では市場規模の拡大に伴って、苦情・相談件数が増加している。具体的には、ネット通販では商品の到着の遅れや販売業者に連絡が取れないといった内容の苦情・相談が多い。一方、テレビ通販では映像のインパクトが強く他の広告媒体よりメリットが強調されやすいため「テレビ広告のような効果が得られないので返品したい。」との苦情・相談が多い。



出典) (社)日本通信販売協会 通販110番

#### (2) インターネット通販におけるトラブル経験

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。



出典) 経済産業省調査 2004年11月

### (3)インターネット通販に係るトラブル事例

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。

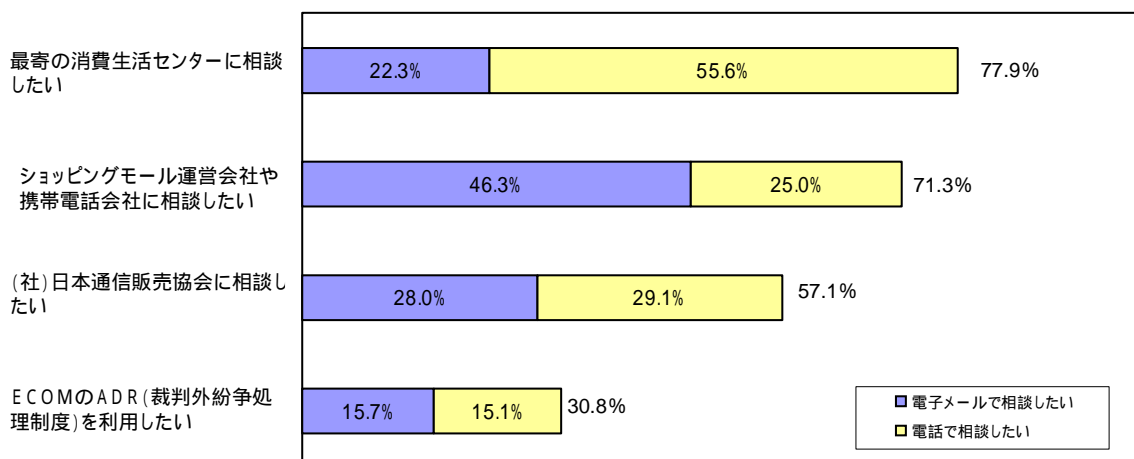
出典)(社)日本通信販売協会「通販110番」報告書

電子商取引推進協議会 インターネット関連 ADR 実証実験報告書

### (4)インターネット通販に係るトラブルの解決方法

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

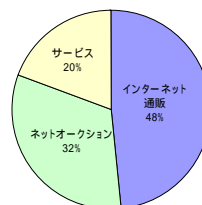
### (5) ECOMオンラインADRの現状（ネット通販）

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。）

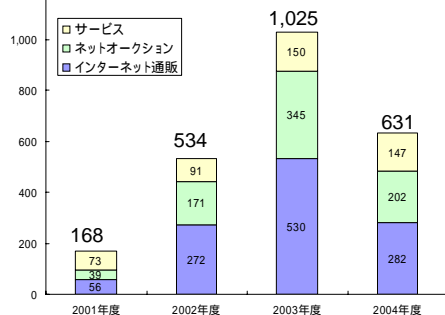
（特徴） B to C のみならず C to C、small B to small B も扱う。  
 事業者からの相談も受け付ける。  
 原則として電子メールのみによる対応。  
 助言、斡旋、調停、仲裁の4つの解決手段\*を用意。  
 米国、韓国等の機関と提携し、国際ADRも実施可能。  
 （国際案件が約15%を占める）

\*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

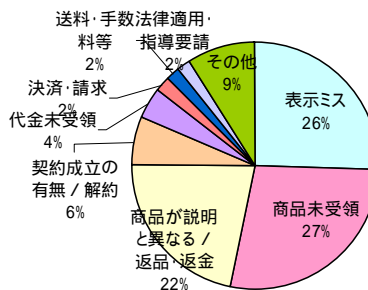
< ECOMにおける取引形態別苦情相談受付比率(累計) >



(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

### (6) ECOMに寄せられたトラブルのうち「商品未受領」に関するトラブルの内訳

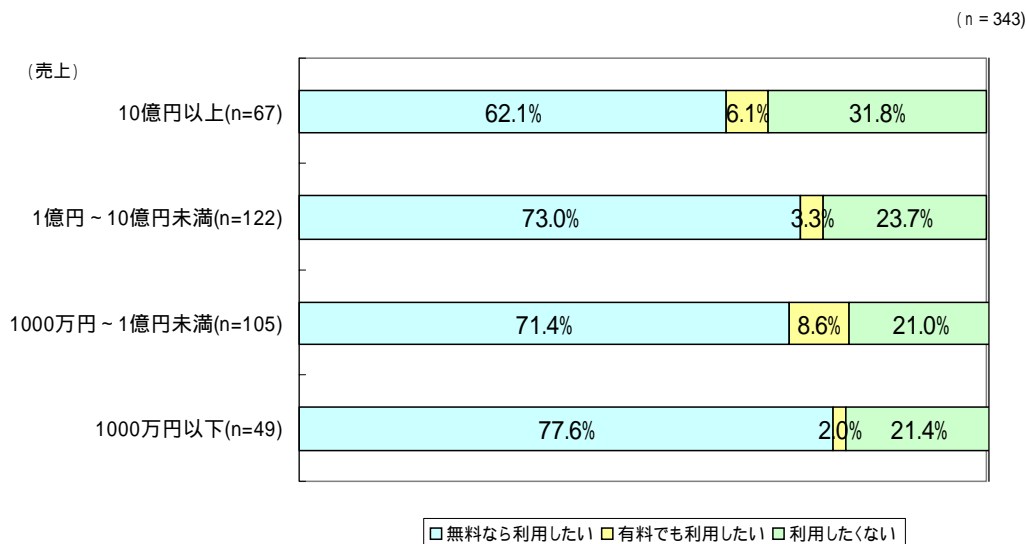
ネット通販における商品未受領トラブルの多くは悪意はないが手違いにより生じたものであるが、ネットオークションではそのほとんどが詐欺的販売者によるものである。

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

出典) 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

### (7)インターネット通販企業におけるADR利用意向

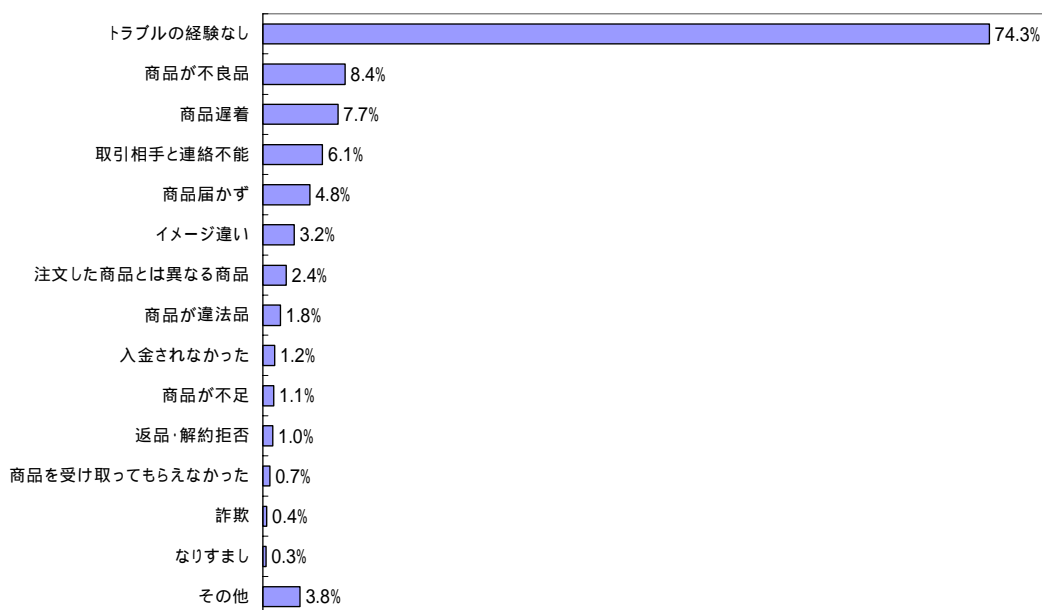
多くのネット通販企業はADRを利用したいと考えており、一部には有料でも利用したいと考えている企業もある。小規模な企業ほど利用意向が高い。



出典) 経済産業省調査 2005年2月

### (8)インターネット・オークションにおけるトラブル経験

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。



出典) 経済産業省調査 2004年11月

## (9)インターネット・オークションに係るトラブル事例

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。

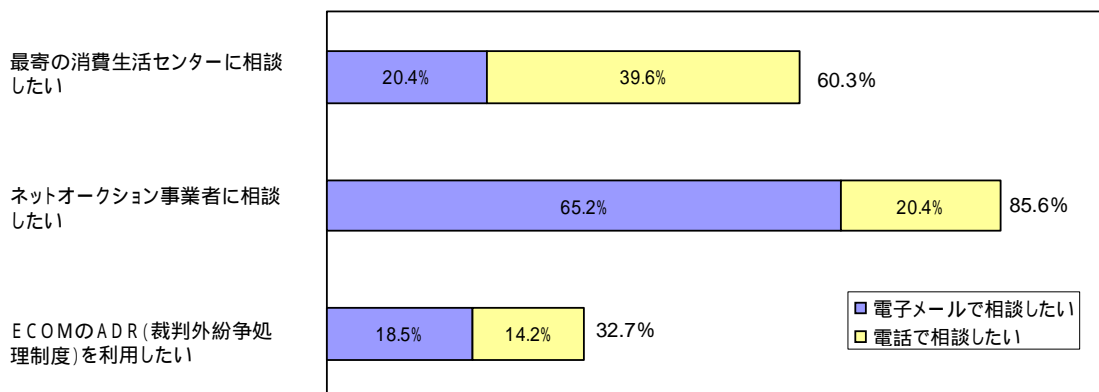
オークションにてサイズが19cmという子供用ブーツを見つけ、10,000円即決で取引した。商品を受け取り、サイズを確認したところ、19cmという表示は一切無く、フランスサイズの28(約18cm)だった。出品者へ「サイズが19cmとあったがフランスサイズの28は19cmでは無い。19cmということで取引したので今回はキャンセルしたい。」とメールで連絡を入れたところ、「ノークレーム・ノーリターンなのでキャンセルは不可能。自分の娘の足のサイズは19cmだが現在も履けるので問題無い。」という返事だった。自分の娘は、フランスサイズであれば29~30を購入しており、28と分かっていたら購入しなかった。納得できないので返品したい。

出典) 電子商取引推進協議会 インターネット関連 ADR 実証実験報告書

## (10)インターネット・オークションに係るトラブル解決方法

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、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>

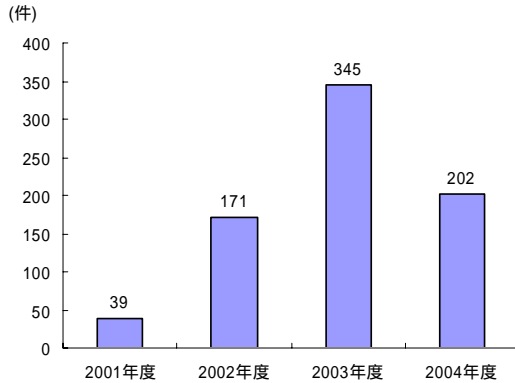


出典) 経済産業省調査 2004年11月

## (11) ECOMオンラインADR（ネット・オークション）

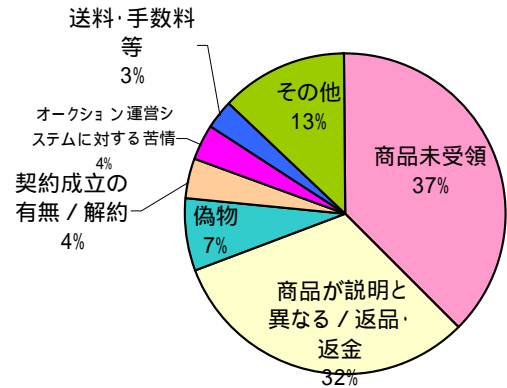
前述の ECOM（電子商取引推進協議会）ネットショッピング紛争相談室には、オークションに関するトラブルも多く寄せられている。

< 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 >



(注) データは全て2001年11月～2004年10月まで。

< 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) >



出典) ECOM調査

## (12) テレビ通販に係るトラブル事例

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污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。

出典) (社)日本通信販売協会「通販110番」報告書

#### 4. 特定商取引法に基づく表示義務遵守のための取組

##### (1) 特定商取引法に基づく表示事項

- 販売価格（役務の対価）（送料についても表示が必要）【法11条1項1号】
- 代金（対価）の支払時期、方法【法11条1項2号】
- 商品の引渡時期（権利の移転時期、役務の提供時期）【法11条1項3号】
- 商品の引渡し（権利の移転）後におけるその引取り（返還）についての特約に関する事項（その特約がない場合にはその旨）【法11条1項4号】
- 事業者の氏名（名称）、住所、電話番号【省令8条1項1号】
- 事業者が法人であって、電子情報処理組織を利用する方法により広告をする場合には、当該販売業者等の代表者または通信販売に関する業務の責任者の氏名【省令8条1項2号】
- 申込みの有効期限があるときは、その期限【省令8条1項3号】
- 販売価格、送料等以外に購入者等が負担すべき金銭があるときは、その内容およびその額【省令8条1項4号】
- 商品に隠れた瑕疵がある場合に、販売業者の責任についての定めがあるときは、その内容【省令8条1項5号】
- いわゆるソフトウェアに係る取引である場合には、そのソフトウェアの動作環境【省令8条1項6号】
- 商品の販売数量の制限など、特別な販売条件（役務提供条件）があるときは、その内容【省令8条1項7号】
- 請求によりカタログなどを別途送付する場合、それが有料であるときは、その金額【省令8条1項8号】
- 電子メールによる商業広告を送る場合には、事業者の電子メールアドレス【省令8条1項9号】
- 相手方の承諾等なく電子メールによる商業広告を送る場合には、そのメールの件名欄の冒頭に「未承諾広告」【省令8条1項10号】

##### (2) インターネット通販サイトにおける特定商取引法遵守状況

n=300

	項目	遵守率
価格グループ	販売価格	98%
	送料	96%
	その他負担すべき金銭	74%
取引条件グループ	代金の支払時期	96%
	代金の支払方法	97%
	商品の引渡時期	97%
	返品特約に関する事項	89%
事業者情報グループ	事業者の氏名(名称)	99%
	事業者の住所	98%
	事業者の電話番号	96%
	代表者、責任者の氏名	89%

法人89%、個人3%、不明8%  
独立サイト88%、モール出店サイト12%

(3)表示義務を遵守していないインターネット通販サイトの例

出典)経済産業省調べ

http://www.marubatsu.xxx.jp

× 商店

家具のデパート × 商店

カーテン 10,000円 (税込、送料別)

ベッド 100,000円 (税込、送料別)

× 商店 (有)  
連絡先: marubatsu@xxx.jp  
上記連絡先宛てに電子メールで注文受領後に商品を発送します。  
代金は代引でお支払い願います。

特定商取引法上問題があり得る表示

- ・返品特約に関する事項(法律11条1項4号)
- ・販売業者の代表者名(省令8条1項2号)
- ・販売業者の住所及び電話番号(省令8条1項1号)
- ・送料(法律11条1項1号)
- ・商品の引き渡し時期(法律11条1項3号)
- ・その他負担すべき金銭(代引手数料等)(省令8条1項4号)

特約があるのに表示していない場合

本ページにリンクは貼られていない。

(4)経済産業省における法執行状況

経済産業省では、平成10年度からネット通販サイトにおける特定商取引法上の表示義務の遵守状況を点検しており、違反を発見した場合には警告を発している。なお、これまではオークション出品者は点検対象としていない。

(実績)

平成15年度	点検サイト数	4024件	警告数	387件
平成16年度(2月末まで)	点検サイト数	3957件	警告数	517件

(5)表示義務遵守に向けた取引媒介事業者の取組

A社(モール)	B社(オークション)
<p>・出店規約において、商品等に特定商取引法が適用されるか否かにかかわらず、同法所定の事項を表示することとされており、各出店店舗は「会社概要」というリンクにおいて、これを記載している。</p>	<p>・事業者向けのサービスにおいては、特定商取引法所定の事項を特定のページに記載することを必須としている。</p> <p>・個人、事業者の両方が参加するサービスにおいては、ガイドライン等において、法令等の遵守を定めている。</p>

## (6)インターネット通販における業界団体による自主規制

(社)日本通信販売協会では、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の方針を定めている。

### 【「通信販売業における電子商取引のガイドライン」の概要】

<p>1. 表示の基準</p> <p>販売主体についての表示</p> <p>販売・商品条件の表示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・特定商取引法、割賦販売法の表示事項</li> <li>・返品条件、付帯費用等</li> <li>・商品の内容説明等</li> </ul> <p>広告等の適切な表示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・優位性、二重価格、数値等を表示する場合の基準</li> </ul> <p>申し込みを受けるための画面構成</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・注文送信前に確認・訂正できる画面を設けること等</li> </ul>	<p>2. 取扱商品の基準</p> <p>法令等の基準、安全性の基準等</p> <p>3. 取引方法に関する基準</p> <p>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</p> <p>4. システムの保全義務</p> <p>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</p>
--	--

## (7)テレビ通販における業界団体による自主規制

(社)日本通信販売協会では、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り組みを要望したことを受けて、昨年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、内容が印刷媒体と比較して、記録として顧客の手元に残りにくい。その反面、他の媒体より印象度(インパクト)が強い。従って、消費者が商品の適正な選択を行う上で重要な事項について、表示がなかったり、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、トラブルの発生原因となるおそれがある。このため、事業者は消費者が商品の適正な選択を行う上で重要な以下の事項(省略)を明瞭に表示すること。加えて、商品内容や取引内容を自社ホームページに記載するなど、表示した内容を消費者が確認できる体制を整える必要がある。

「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。

(8) 事業者の適切な広告表示を確保するために取引媒介事業者の取組

A社(モール)	B社(オークション)
<p>・出店規約において、「法令の定めに違反する行為またはそのおそれのある行為」や「(社)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」を禁止している。</p> <p>・出店規約において、モール運営事業者は、店舗の出店に先立ってコンテンツの審査を行い、また、コンテンツが当該モールにふさわしくないと判断した場合には、その内容および表示を変更するよう求めることができることを定めている。</p> <p>・薬事法の広告規制に関しては、都道府県による事前審査を受けることを求めている。</p>	<p>・ガイドライン等において、法令等の遵守を定めているほか、「分かりやすい」商品説明、「正確な」商品説明を求めている。</p>

(9) インターネット広告推進協議会 ( J I A A ) の取組

活動

平成11年5月、インターネットが信頼される広告メディアとして健全に発展していくために、共通の課題を協議しビジネス環境を整備することを目的として発足し、インターネットにおける広告審査基準等についての調査研究、ガイドライン策定等を実施。

会員

インターネット広告・モバイル広告ビジネスに関わる企業(新聞・テレビ各社、インターネット広告企業、広告代理店・メディアレップ等) 129社

出典) JIAA ウェブサイト

(10) アフィリエイト・サービス・プロバイダー ( A S P ) の取組み ( E 社の場合 )

アフィリエイト・プログラムに参加する店舗、アフィリエイトの双方について、審査を実施。

- ・店舗については、調査機関等も活用した与信面の調査を実施した上で厳選
- ・アフィリエイトについては、ウェブサイトの体裁や内容をチェック(アダルト系や公序良俗に反する内容は不可)

アフィリエイトの情報内容の正当性や不正行為をチェックするため、定期的にアフィリエイト・サイトのパトロールを実施。

## 5 . 第三者による売り主の本人確認

### (1) オークション事業者（B社）が行っている本人確認

#### 個人として出品する場合

出品、入札ともに、オークション登録が必要。その際、クレジットカード又はオフィシャルバンク（5行）口座の登録が必要。また、前提として、IDの登録、メールアドレスの認証手続き（指定したアドレスが本当に利用可能かどうかを確認）あり。

さらに、出品については、昨年より、新規出品者及び利用歴の短い出品者を対象に、配達記録郵便の送付による出品者の住所確認を導入。（配達記録郵便でパスワードを送付し、それを入力しないと出品できない仕組み）

#### 事業者として出品する場合

法人については、原則として、B社において、商業登記簿謄本を取得して確認。

個人事業主（青色申告又は白色申告で確定申告している場合）は、最新の確定申告書、住民票、印鑑証明書の提出が必要。

法人、個人事業主ともに、以下の「ストア基準」を満たすことが必要。

- ）B社の定める審査基準、経営状況判断基準を満たすこと（基準は非公開）
- ）専任スタッフを配置すること
- ）法令、利用規約、ガイドライン等を遵守すること
- ）商品ごとに必要な営業許認可等が取得済みであること（B社への提出が必要）
- ）指定金融機関に口座を開設すること 等

### (2) 金融機関等による顧客等の本人確認等に関する法律（本人確認法）に定める本人確認の方法（非対面の場合）

銀行口座を開設する際に銀行が行う本人確認の内容（以下のいずれかを実施）

- ）公的証明書の現物又はコピーの送付を受け、記載住所宛に取引書類を書留郵便により転送不要郵便として送付する方法
- ）名宛人本人に限り交付する郵便により、取引書類を送付する方法
- ）電子署名法に基づく認証機関が発行した電子証明書を利用する方法

カード会社（I社）による本人確認の内容

通常、クレジットカードにはキャッシング機能がついていることから、カード発行時には本人確認法に則った本人確認を実施。

その他にも、本人確認法に基づく提出書類の補足として以下の対応を実施。

- ）勤務先に電話をして在籍確認
- ）民間信用調査会社などによる企業情報の確認
- ）電話帳・地図情報などを用いた自宅電話番号の確認

### (3) モール運営事業者（A社）が行っている本人確認（出店審査）

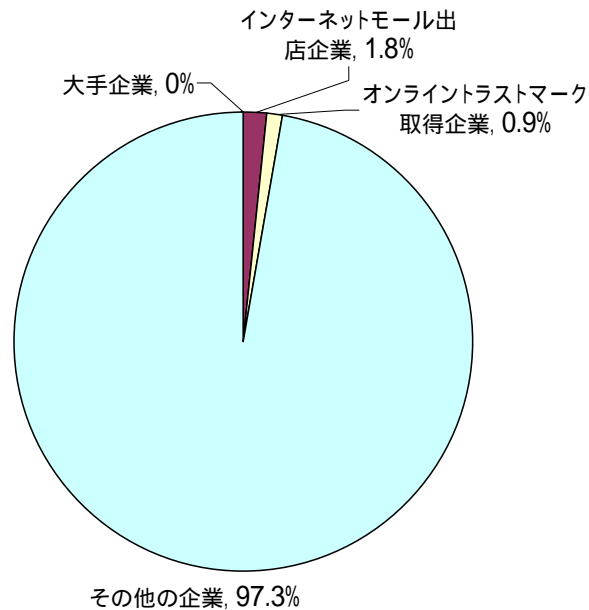
法人の場合、商業登記簿謄本（3ヶ月以内）と会社の登録印（実印）の押印が必要。  
さらに、酒類・旅行・不動産・保険等その販売にあたって資格・許認可が必要な商材や、宝  
石類・ブランドバッグ・健康食品・医薬品等の商材（以上、「事前審査商材」と言う。）を取扱  
う予定の場合は、別途事前審査を行う。（追加書類の提出等）

また、新設法人の場合も事前審査を行う。

個人事業主の場合は、A社担当者との直接面談を行い、さらに、以下の書類の提出が必要。

- ・住民票と印鑑証明書の原本
- ・実店舗の写真
- ・確定申告書の控えもしくは所得金額がわかる公的書類
- ・古物取扱、旅行業、不動産業、酒類販売業免許などの資格書類のコピー

### (4) 悪質な商品未受領トラブル（詐欺）を引き起こしたネット通販企業の属性分析



出典) ECOM ネットショッピング紛争相談室調べ

(5)我が国におけるオンライントラストマーク制度の概要

付与主体	(社)日本通信販売協会	日本商工会議所																																								
付与サイト数	260件(平成17年5月現在)	338件(平成17年5月現在)																																								
審査内容 (運営要領等から抜粋)	(1)事業者の实在 (2)事業者が「特定商取引に関する法律」に定める広告表示義務事項ならびに消費者の意思確認方法の適正表示および不適切な誇大広告表現がないこと。(注1)	(1)実態調査日における通信販売事業者の实在を確認し証明すること (2)通信販売事業者が「特定商取引に関する法律」(特定商取引法)等が定める広告表示義務項目の表示並びに申込画面の設定方法が適正であること及び不適切な誇大広告表現がないことを審査し、審査日における適正表示を証明すること(注2)																																								
マークの見本																																										
料金体系	(消費税込) <table border="1"> <tr> <td></td> <td>小規模事業者</td> <td>中小企業</td> <td>大企業</td> </tr> <tr> <td>初回審査手数料</td> <td>10,000.00円</td> <td>10,000.00円</td> <td>10,000.00円</td> </tr> <tr> <td>更新審査手数料</td> <td>10,000.00円</td> <td>10,000.00円</td> <td>10,000.00円</td> </tr> <tr> <td>マーク使用料</td> <td>15,000.00円</td> <td>30,000.00円</td> <td>60,000.00円</td> </tr> <tr> <td>実地調査費</td> <td colspan="3">日当(2,000-3,000円)+交通費(実費)</td> </tr> </table>		小規模事業者	中小企業	大企業	初回審査手数料	10,000.00円	10,000.00円	10,000.00円	更新審査手数料	10,000.00円	10,000.00円	10,000.00円	マーク使用料	15,000.00円	30,000.00円	60,000.00円	実地調査費	日当(2,000-3,000円)+交通費(実費)			(消費税込) <table border="1"> <tr> <td></td> <td>小規模事業者</td> <td>中小企業</td> <td>大企業</td> </tr> <tr> <td>初回審査手数料</td> <td>10,500.00円</td> <td>10,500.00円</td> <td>10,500.00円</td> </tr> <tr> <td>更新審査手数料</td> <td>0円</td> <td>0円</td> <td>0円</td> </tr> <tr> <td>マーク使用料</td> <td>15,750.00円</td> <td>31,500.00円</td> <td>63,000.00円</td> </tr> <tr> <td>実地調査費</td> <td colspan="3">各地域センターで決定</td> </tr> </table>		小規模事業者	中小企業	大企業	初回審査手数料	10,500.00円	10,500.00円	10,500.00円	更新審査手数料	0円	0円	0円	マーク使用料	15,750.00円	31,500.00円	63,000.00円	実地調査費	各地域センターで決定		
	小規模事業者	中小企業	大企業																																							
初回審査手数料	10,000.00円	10,000.00円	10,000.00円																																							
更新審査手数料	10,000.00円	10,000.00円	10,000.00円																																							
マーク使用料	15,000.00円	30,000.00円	60,000.00円																																							
実地調査費	日当(2,000-3,000円)+交通費(実費)																																									
	小規模事業者	中小企業	大企業																																							
初回審査手数料	10,500.00円	10,500.00円	10,500.00円																																							
更新審査手数料	0円	0円	0円																																							
マーク使用料	15,750.00円	31,500.00円	63,000.00円																																							
実地調査費	各地域センターで決定																																									

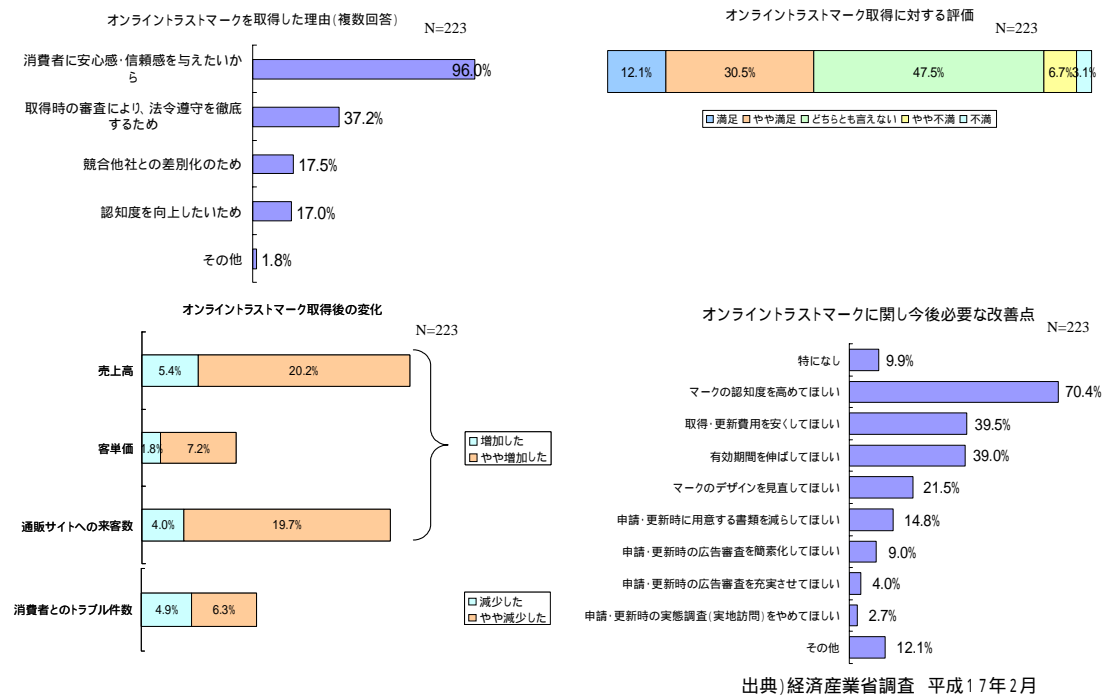
(注1) (社)日本通信販売協会 審査機関におけるオンラインマーク制度設置および運営要領 第5条(認証する内容)から抜粋

(注2) 日本商工会議所オンラインマーク総合センター 日本商工会議所オンラインマーク制度運営要綱 第4条(認証する内容)から抜粋

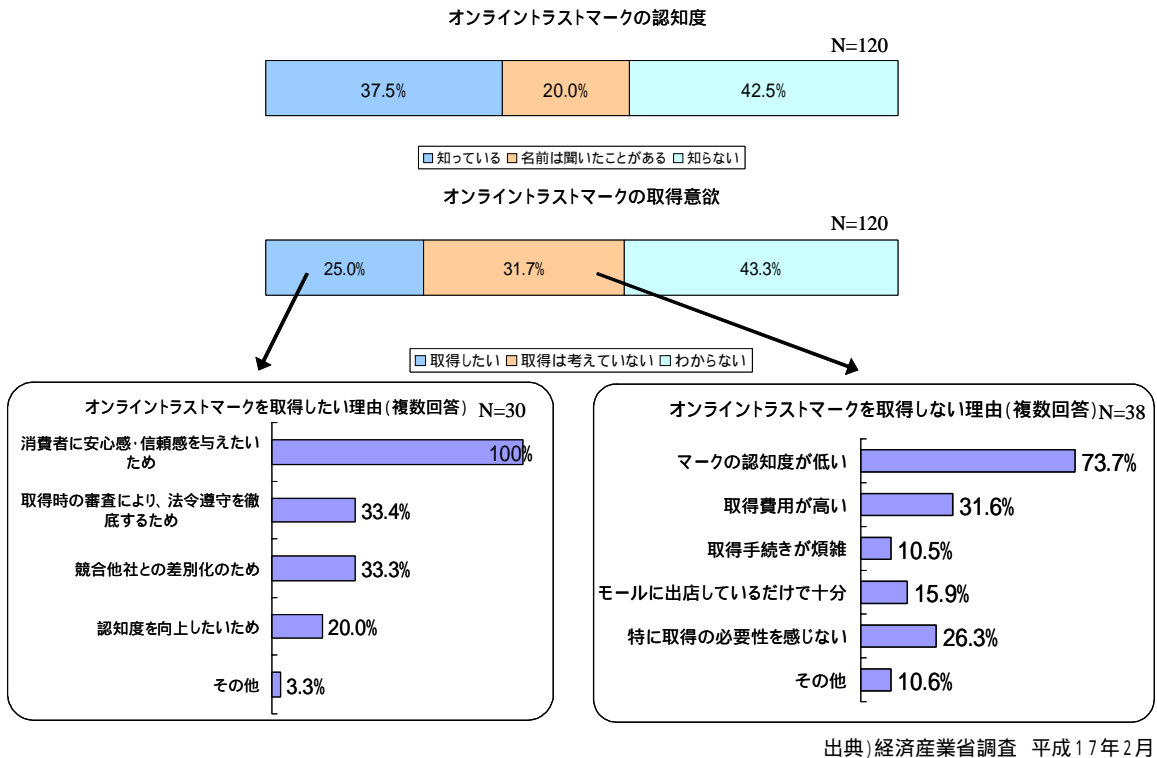
(6)諸外国におけるオンライントラストマーク制度の概要

国名	日本	中国	英国	シンガポール	韓国	
運営主体	(社)日本通信販売協会 / 日本商工会議所	BBB(Better Business Bureau)	通信販売協会(CAMA) 他2	シンガポール消費委員会 他1	電子取引指導院	
マーク名称	オンライントラストマーク	BBB Reliability Seal	TrustMark	TrustSig	eTrust Mark	
開始時期	2005年8月	1997年4月	2000年8月	2001年3月	2000年10月	
マーク付与単位	サイト単位	サイト単位	不明	不明	不明	
審査内容	(1) 申請者の身元および1年程度の事業活動が確認できること (2) 特定商取引に関する法律、その他関連する法令を遵守していること (3) 商品特約条件を届出導入していること (4) 代金前払以外の支払方法は保証し、消費者が自由に選択できること (5) 販売する商品もしくは権利、または提供される役務および営業方法が公平且つ公正なものであること (6) 販売する商品もしくは権利、または提供される役務および営業方法がオンラインマーク制度の色を汚さないこと (7) 消費者相談窓口を設置し、消費者にその存在を明示していること (8) 消費者からの申し込みを受けると、消費者に対しパソコン等の操作が申し込みとなることを容易に認識できるように表示していること、ならびに申し込み内容の電話訂正等を容易に行うことができる画面を設けていること (社)日本通信販売協会の基準	(1) 地方のBBBに加盟していること (2) BBBに事業者情報を提出すること (3) 1年以上事業を継続していること (4) BBBの匿名自覚制プログラムを遵守すること (5) BBB又は地域の基準を満たすADR活動を実施していること	(1) 自主規制を遵守すること - 必要事項を表示すること - 広告表示に誤りがないこと - 商品条件について守ること - 取引条件を明示すること - 青少年に配慮すること - 苦情相談やADRに応じること	(1) 自主規制を遵守すること - 適切な広告表示を行うこと - 必要事項を表示すること - 個人情報保護を確保すること - 信頼セキュリティ対策を講ずること - 苦情相談に応じること - 商品等に配慮すること	(1) 事業登録していること (2) 通信販売登録していること (3) 3ヶ月以上の電子商取引事業実績を有すること (4) マーク関係の権利を擁護すること	
マーク付与料	280	326	2087	19400	120	
マーク取得・維持費	初年度資料 1万円 更新年度料 1万円 マーク使用料/年 1.5万円(小規模事業者) 3万円(中小企業) 6万円(大企業)	初年度資料 1万円 マーク使用料/年 1.5万円(小規模事業者) 3万円(中小企業) 6万円(大企業) 実地調査費 実費	地方自治体の会費 \$2952.48(年費)(\$4-4.1) \$3293.25(年費)(\$4-4.1) オンラインマークの会費 \$1500.00(年費)(\$4-4.1) \$2002.10(年費)(\$4-4.1) La Shona Shoppingの料金を表	申請料 2,415.04(年) 更新料は2,415.04(年) 維持料 毎年維持費は少額負担のみ TrustMark UKの料金を表	年費/年 \$849.74(2万円)(小規模事業者) \$87,059.00(年)(10万円) \$87,780.11(年)(10万円)	マーク使用料/年 30万円(3.5万円)
更新期間	1年間	1年間	1年間	不明	4年間	
マークとADRの関係	なし	なし	ADR対応義務あり	ADR対応義務あり	否情対応義務はあるが、ADR対応については不明	
ADRの利用状況	3/21	3/21	3/21	不明	不明	
備考	(社)日本通信販売協会HP / 日本商工会議所HP	BBB(Better Business Bureau)HP	通信販売協会(CAMA)HP 他2	シンガポール消費委員会HP	(社)日本通信販売協会HP等	

## (7) オンライントラストマークを取得済みのネットショップに対する調査



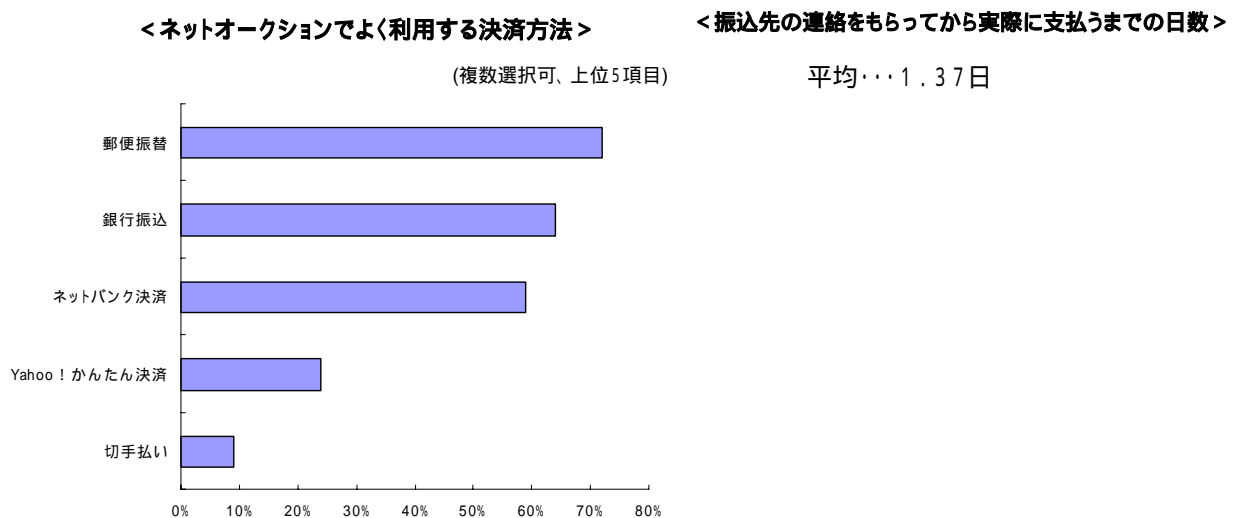
## (8) オンライントラストマークを取得していないネットショップに対する調査



## 6 . 前払いリスクの低減（決済関係）

### (1) ネットオークションにおける決済実態

オークションにおいては、前払いによる取引が一般的である。



出典) 株式会社Yahoo! Japan 調査

N = 1911 / 集計期間2004年9月9日～10月4日

### (2) 消費者トラブル発生時のクレジットカード会社の対応

消費者が購入した商品に瑕疵があった場合や、消費者が通信販売で商品を購入したにも拘わらず商品が送られてこない場合などにおいて、消費者はクレジットカード会社に支払の一時停止を申し出ることができる。（抗弁権の接続）

抗弁権の接続は、割賦販売法上一定条件を満たす場合にのみ認められ、一括払いなどは対象ではない。しかしながら、消費者の責めに帰すべき事項がない場合には、クレジットカード会社は個別事案を勘案の上、法律上抗弁権が認められていない取引についても実体上支払い停止に応じている。

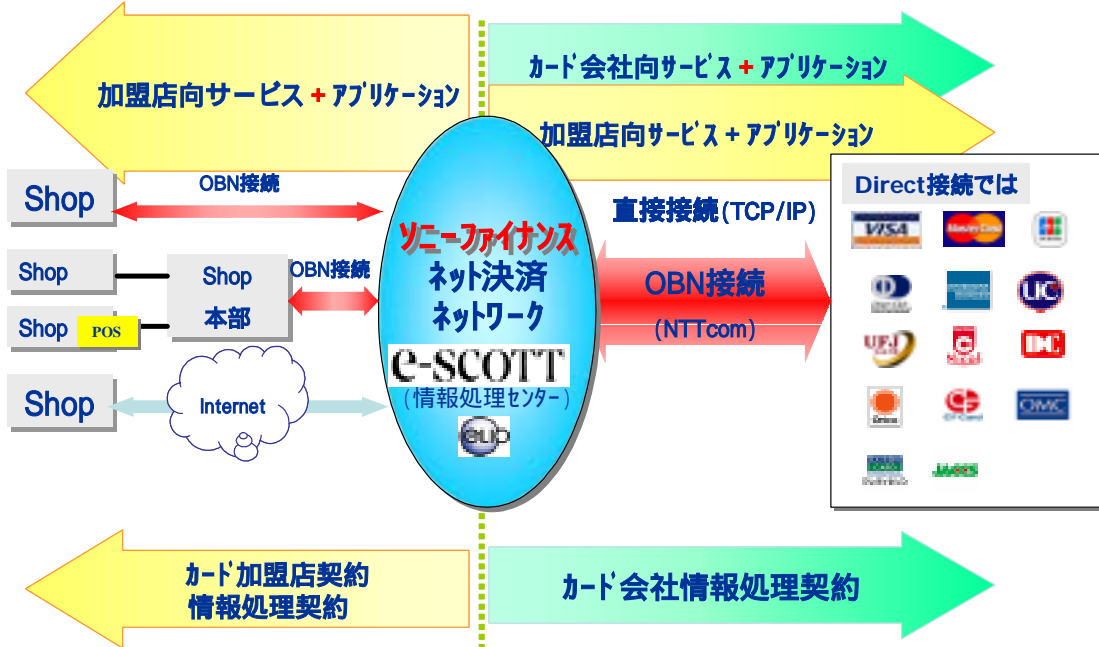
また、オンラインショッピングの利用者が急増したのを受けて、より安全にショッピングできるように、クレジットカードの不正利用被害に対する補償サービスを明確にするカード会社もあり。

補償内容としては、第三者による不正利用が認められれば、料金の請求を取り消す（損害を補償する）というもの。サービス適用範囲は、以下のように、各社によって異なっている。

J社	カード会社が請求書を送付後60日以内に手続きした場合。
K社	カード会社がユーザーからの不正利用の通知を受理した日からさかのぼって60日以内の不正利用の場合。
L社	ユーザーが請求書を受け取ってから2週間以内に通知した場合。

(3)新しいクレジットカード決済ネットワーク ( e - S C O T T ) の概要

## 新しいカード決済ネットワーク e-SCOTT

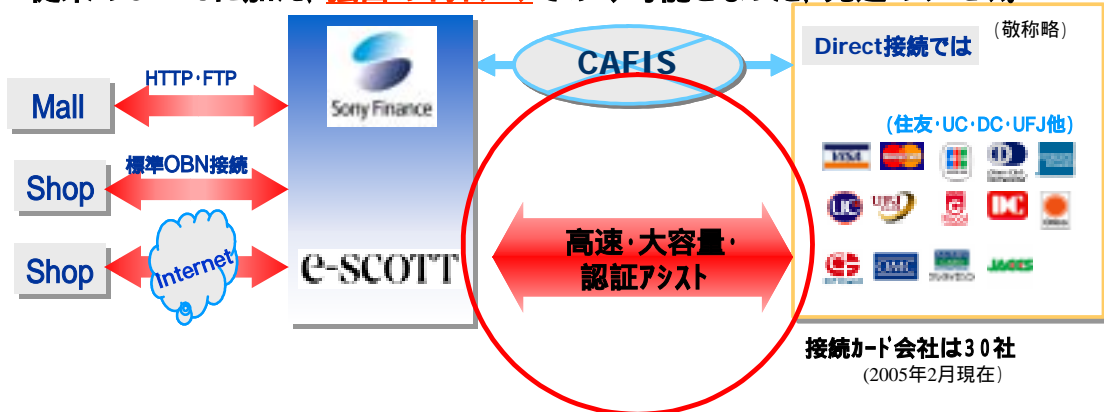


OBN : Open Business Network 財)流通システム開発センターの提唱しているIPプロトコルを基本にした閉域ネットワーク。現在、そのサービスはNTTコミュニケーションズが提供している。

出典) 連見委員プレゼンテーション資料(第5回研究会 資料4)

## 強力なネット決済プラットフォーム

従来のCAFISに加え、**独自のネットワーク**でのみ可能となった、先進のサービス。



**高速・大容量(従来比)**

快適なネット決済環境を提供。

**独自のプロトコル採用**

世界初の**リアルタイム・本人認証アシスト**。

加盟店リスクを低減。

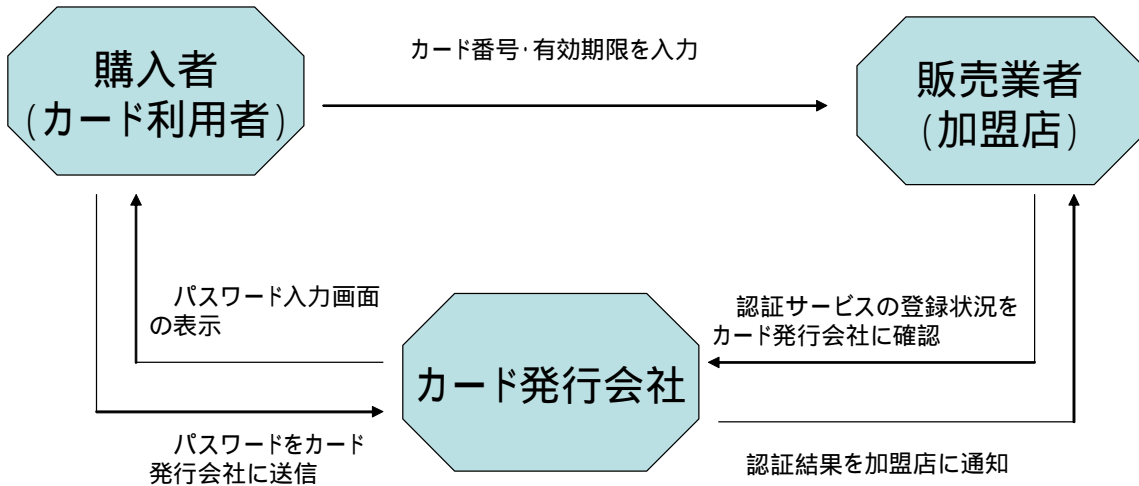
**認証の組合せで安心を**

オーソリゼーション・カード認証・本人認証

出典) 連見委員プレゼンテーション資料(第5回研究会 資料4)

#### (4) 3Dセキュアサービスの概要

3Dセキュアとは、3つのドメイン(領域)において、カード利用者を認証するスキーム。  
 ネット上の取引でクレジットカードを利用する際、カード番号と有効期限の他に本人専用のパスワード(事前にカード会社に登録)を入力することにより、カード発行会社が直接利用者を確認・認証する。



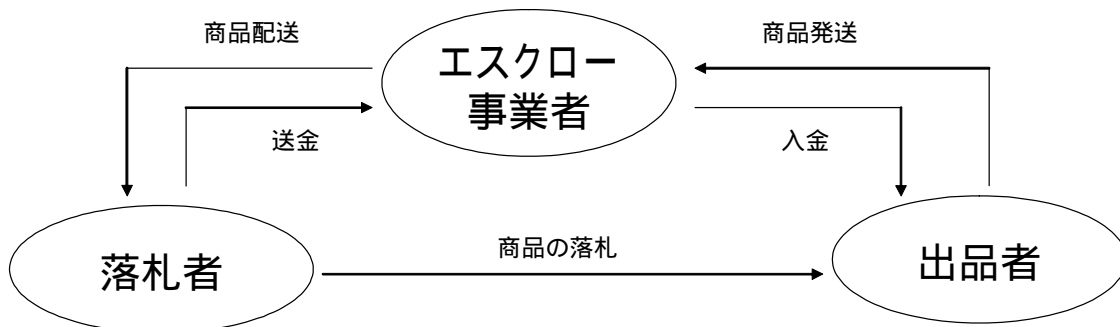
- ・本人しか知り得ないパスワードにより本人確認を行うため、第三者によるなりすましなどの不正利用を防ぐことができる。
- ・パスワードの入力は、カード発行会社が運用するサーバを利用するため、加盟店ではパスワードを見ることができない仕組みになっており、加盟店への情報の漏えいを防ぐことができる。

出典) M社ウェブサイト等を元に当省作成

#### (5) エスクローサービスの概要

エスクローサービスとは、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。

##### インターネットオークションの場合



##### < 社のエスクローサービス利用料金 >

以下の手数料を買い手側が負担。

決済代金(手数料含む)	手数料
1,000円～1万円未満	315円
1万円以上～3万円未満	420円
3万円以上～10万円未満	630円
10万円以上～30万円未満	1,050円

決済代金が1,000円以下、または30万円を超える商品はサービス利用不可。

表は、代引き決済の場合の料金。金融機関への振込の場合、別途振込手数料が加算。

決済代金が3万円以上の場合は、別途印紙税(200円)が課税。

## (6)消費者間オークション取引におけるクレジットカード決済サービスの概要

### < B社がC2Cオークション取引において導入している決済サービス >

B社は、オークションにおいて、落札者がクレジットカードにより支払うことのできる決済サービスを提供している。具体的には、落札者は、クレジットカード又はインターネットバンキングの口座から代金を支払い、出品者は登録した銀行口座で代金を受けとる。

#### 手数料

出品者

無料。

落札者

振込金額	クレジットカード決済	銀行ネット決済
3,000円以内	128円(税込)	198円(税込)
3,001円～6,000円	198円(税込)	
6,001円～10,000円	298円(税込)	
10,001円～30,000円	振込金額の5.25% (税込)	298円(税込)
30,001円以上		

出典) B社ウェブサイト