

2020 年度消費者・事業者懇談会

「インターネット通販・フリマサービスを安心して利用するために ～新しい生活様式の中で～」

発言要旨（2020 年 11 月 19 日）

1 開会

2 あいさつ（愛知県 県民文化局 県民生活部 県民生活課長）

3 内容

（1）基調説明

①『通信販売における法規制等について』

（経済産業省 中部経済産業局 産業部 消費経済課）

- ・パソコンやスマホの普及により、事業者に限らず個人も、インターネットを通じて気軽に様々なものを取引できるようになったが、例えば、返品特約等の必要事項が表示されていない、商品の効果効能等を誇大に広告するなどといったトラブルも発生している。こうしたことから、国では「インターネット・オークションにおける『販売業者』に係るガイドライン」で、個人であっても、営利の意思を持って反復継続的に販売を行う場合は「販売業者」に該当し、通信販売の規制の適用を受けることを示している。通信販売については法律による規定のほか、4つの「ガイドライン」により考え方や具体例が示されている。
- ・広告は、消費者が唯一販売業者から得ることができる大事な情報であるため、事業者に対して、広告する際の表示義務（特定商取引法（以下、「法」という。）第11条）や誇大広告の禁止（法第12条）などについて法律で規定している。また、事業者が広告等において返品に関する条件（「返品特約」）を明示していない場合は、消費者が商品等を受け取った日から起算して8日以内であれば返品可能としている（法第15条の3）。更に、法施行規則により、インターネット通販の場合はいわゆる最終申込み画面においても返品特約の表示を義務付けている。
- ・通信販売は訪問販売等とは異なり、事業者から不意打ち的な勧誘を受けることなく契約を締結することができるため、そのような場合についてまで事業者に負担を強いることは不適切ということで、消費者が一方的に解除権を行使できる「クーリング・オフ制度」が適用されないことに注意が必要である。
- ・法（第14条）において、違反した事業者に対しては、主務大臣が指示を行うことができる」と規定している。例えば、返品特約を表示していないにもかかわらず返品を拒否することは、同条第1項第1号に該当する可能性が高い。顧客の意に反して申込みをさせようとする行為（同条第1項第2号）の具体例としては、同

法施行規則第16条第1項において以下の3つを規定している。①パソコン等による操作が契約の申込みとなることを顧客が容易に認識できるように表示していない、②顧客が申込み内容を訂正しようとした際、「変更」、「取消」、「戻る」などのボタンが用意されていない、あるいは見つけにくい（顧客が容易に確認や訂正ができるようにしていない）、③ハガキ等の場合、それを送付することが申込みとなることを顧客が容易に認識できるように表示していない、このいずれかに該当する場合は不適切な表示として指示の対象となる可能性が高い。

- ・今年8月に消費者庁が公表した「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会報告書」では、初回に無料あるいは低廉な金額を提示するものの2回目以降に高額な金額を支払わせるなどといった「詐欺的な定期購入商法」に関する相談が増加していることを踏まえて、顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為等に対する規制強化の必要性について提言されている。今後、具体的な制度設計が検討され、来年の通常国会に法案が提出される予定とのことである。

②『コロナ禍におけるインターネット通販等の利用状況及び相談事例』

(公益社団法人日本通信販売協会)

- ・日本通信販売協会（JADMA：ジャドマ）は、1983年に当時の通産大臣の認可により設立された団体である。80年代はカタログ通販が非常に伸び、それに伴って問合せも多くなってきたという背景から、カタログハウスやデパートが中心となって設立された。現在は特定商取引法に位置づけられている。加盟会員の会費のみで運営しており、「消費者保護」と「自主規制」の2大活動が主軸である。
- ・通販業界の市場規模は伸びており、2019年度現在で約9兆円（JADMA算出）である。経済産業省によるとECの市場規模約20兆円のうち物販系分野が10兆円程度となっていることから、日本の通信販売の売上高は9～10兆円程度と言える（小売に占めるシェアは約6%）。通販業界全体を俯瞰すると、コロナ禍で伸びているのは「アパレル」、「食の宅配」、「BtoB」、「CtoC」、「サブスクリプション」である。緊急事態宣言が発出された4月7日以前と比べると平均10%前後の伸び率となっており、ジャンル別に見ると通信教育が非常に伸びている。
- ・消費者からの相談窓口を設けており（年間約4,000件）、毎年、受け付けた相談内容をまとめた『『通販110番』報告書』を公表し、全国の消費生活センターや行政機関などに配布している。会員企業に関する相談が2割、非会員企業が8割となっており、会員がトラブルを起こした場合には適切に指導を行っているが、非会員に対する指導権限がないところが課題である。会員からの相談はテレビを媒体とするものが多い一方で、非会員に対する相談はインターネットを媒

体とするものがほとんどである。商品分類別に見ると、健康食品や化粧品に関する問合せが多く、詐欺的な定期購入商法に関わるものもある。

- ・事業者からの相談も受け付けているが、通信販売は届け出制・許認可制ではないため、業界の動向把握が非常に難しい。業界団体として様々な利用者調査・企業調査を行って、事業者・消費者の皆様にフィードバックしている。また、自主規制として、事業者によって使う媒体が異なるため、各種ガイドラインを作成し、周知している。最近ではサプリメントの取扱に関するマニュアルも作成し、実際に被害が出たときの対応方法等について周知した。事業者からの相談で最も多いのは、お客様の過剰要求である。「商品が入っていなかった」という主張もまだ多いが、最近では物流現場においてきちんと記録をしているので、概ね納得いただけている。
- ・業界の課題としては、物流問題、情報セキュリティ、広告表示・関連法規制への対応が挙げられる。そこで、協会独自（広告適正化委員会）に毎年広告表示の調査を実施し、「通販広告実態調査報告書」としてまとめている。問題のある会員は指導し、非会員には改善要望書を送っている。また、本年4月から、「通販110番」に寄せられた苦情相談のうち、悪質と思われるケースを行政や媒体事業者団体に情報提供している。

③『フリマサービスの仕組みと安心安全のための取組について』

（E C事業者協議会（一般社団法人セーフターインターネット協会））

- ・E C事業者協議会は、セーフターインターネット協会という業界団体の中の会議体の一つで、特にeコマースに係る不正利用や消費者問題に関連した取組を行っている。これまでも各社で個別の対策を行っていたが、できる限り業界内でも情報共有し、良い取組を取り入れていくこととしている。構成員はヤフー、メルカリをはじめE C事業者5社が名を連ねているが、テーマによっては関係省庁や協会に加盟していない関係団体にもオブザーバーとして参加していただき、業界横断的な取組を行っている。
- ・セーフターインターネット協会の取組として、インターネットの安心安全な利用について啓発するための「ネットセーフティ教育プログラム」を作成し、教員や自治体職員、NPO・市民ボランティアの方に対して「インストラクター養成講座」などを開催している。従来はSNSなどインターネット上のトラブルを主な題材にしていたが、最近はフリマサービスや通信販売関連のトラブルが増えてきていることから、消費者教育という観点からも、各社で勉強会や情報発信などを行っている。
- ・フリマアプリは、売りたい人と買いたい人をつなげる市場のような場所と例え

られる。主要なフリマアプリは、お金の仲介をする「エスクロー決済」を取り入れているところがほとんどで、振込を済ませた商品が送られて来ないとか、商品に問題があっても振込を済ませてしまったからお金を取り返せないといったトラブルを防げる仕組みになっている。ただし、取引評価を完了させてしまうと基本的にはお金を取り戻すことができないので、届いた商品を確認した上で取引を完了していただく必要がある。従来の通信販売のようなB to Cとは異なり、出品者側も素人という観点から、事前にコメントや商品写真を確認していただく必要がある。また、出品する場合も、どういった内容で説明すれば相手にきちんと伝わるかなどを考えていただく必要がある。

- ・事業者として、消費者教育の観点も含めた対策が求められている状況であり、安心安全のための取組をきちんと情報発信していく必要がある。フリマサービス各社共通の代表的な取組をいくつか紹介すると、お客様へのサポート体制（問合せ対応）、問題のある商品のチェック体制（規約違反対応）を取っており、問題のある商品については各社で情報交換することもある。商品チェックは人の目だけではなく、AIによる違反検知システムも導入している。
- ・消費生活センターとの連携も各社で行っている。消費生活相談員向けの電話・メール相談窓口を開設したり、P I O - N E Tの件数だけでは相談内容がわからないため消費生活センターを訪問してトラブル事例をヒアリングしたり、入手した情報を各社に提供している。
- ・また、各種勉強会や懇談会、研修会に協議会や各社が参加させていただくこともある。最近では、有識者会議等で外部の知見を取り入れていく動きも活発化している（「プラットフォームサービスの運営の在り方検討会」、「マーケットプレイスのあり方に関する有識者会議」）。そのほか、消費者トラブルの未然防止や、万が一トラブルが起きた場合に被害を最小限に留めるといった観点からの消費者教育プログラムも提供している。
- ・各種会議の内容を持ち帰って、各社での個別検討や協議会での協議を行っている。これまでは、不正利用や問題のある商品への対策をテーマとしている。最近では、高圧ガスの詰替え販売について経済産業省から情報共有・問題提起をいただき、それについて各社が制限・啓発などの対応をしていくこととなった。違法ではないが、二次流通することが望ましくない商品等に関する情報交換も行うなど、御意見等をいただきながら、業界を挙げて改善に努めていこうと考えている。

(2) 情報提供（愛知県 県民文化局 県民生活部 県民生活課）

ア 愛知県消費生活モニターアンケートの結果について

年に一度、愛知県消費生活モニターを対象にアンケートを実施しており、今年度は「インターネット通販・フリマサービス」をメインテーマに実施したので、その結果を抜粋して紹介する。

『新しい生活様式』が示された前後からの利用頻度の変化、「クーリング・オフやトラブル解決に関する知識」、「インターネット通販・フリマサービスに関わるトラブル事例」、「安心して利用するために必要なこと」について紹介。

そのほか、アンケート結果の詳細は以下を参照。

【 <https://www.pref.aichi.jp/soshiki/kenminseikatsu/monitor-en2.html> 】

イ 愛知県の消費生活相談の概要について

- ・2019年度に愛知県及び市町村の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談は44,602件で、前年度に比べ2,964件、6.2%減少した。2020年度直近6か月（4～9月）では25,279件で、前年同期に比べ11.0%増加した。
- ・直近6か月の相談で最も多かったのは、架空請求はがきなどの「商品一般」に関するもので、次いで「デジタルコンテンツ」、「健康食品」と続き、「保健衛生品」、「化粧品」となっている。「健康食品」及び「化粧品」については、「お試しだと思って注文したら2回目が届いた」といった定期購入に関する相談が大半を占めている。また、「保健衛生品」については、例年は上位に出てこないものであるが、「注文したマスクが届かない」や「注文していないはずのマスクが届いた」など、新型コロナウイルス感染症に関連した相談が寄せられている。
- ・「インターネット通販」に関する消費生活相談は、近年10,000件前後で推移している。直近6か月の相談では、前年同期に比べ40.1%増加した。主な内容としては、定期購入に関する相談が数多く寄せられている。
- ・「フリマサービス」に関する消費生活相談は年々増加傾向にあり、直近6か月の相談は157件で、前年同期と同水準となった。購入者からは「偽物が送られてきた」、「商品が届かない」など、出品者からは「商品が届いていない等の理由で代金が受け取れない」など、購入者・出品者双方から相談が寄せられている。

(3) 意見交換

- ① インターネット通販・フリマサービスについて疑問な点、不安な点について
- ② 起こり得る消費者トラブルやトラブル防止に必要な取組について
- ③ その他（業界や行政への質問、意見）

○消費者

- ・インターネット通販・フリマサービスは忙しい人にとってとても便利な仕組みだと思っている反面、トラブルの話も聞く。サイトの安全性や、どのような事業者・出品者であれば安全に利用できるかを判断する基準がわからず、積極的に利用できないでいる。安全性を見分けるポイントがあれば知りたい。
- ・10月に掃除機メーカーの偽サイトが話題となり、公式サイトを忠実に模倣しているのでURLの確認をするよう報道されていたが、高齢者等ネット初心者はそういったものを見分けることすらできないと思う。
- ・フリマアプリは気軽に利用できるし、ものを大事にできる良い仕組みだと思っているが、個人間取引のトラブルは当事者同士で解決するという前提があるので、利用にあたっては不安がある。
- ・利用規約を確認してから利用を始めることが望ましいが、やはりネット初心者にはわからないことが多いと思うので、すぐに電話で聞けるサービスがあると良い。

○消費者

- ・基調説明を聞いて少し安心した。フリマサービスも利用してみようと思った。
- ・行政に対しては事業者をきちんと監視して欲しいと思っていたが、業界としても取り組んでいることがあるとわかった。

○消費者

- ・トラブルが生じたとき、大手モールは購入店と直接交渉するよう指示をするが、場の提供者としてどこまで責任を持つのか明確にしなくてはならないのではないかと思う。そういった事例をよく聞くので、きちんと法整備をしていただきたい。消費者は、どこの販売店から購入したのかわからないことが多く、商品が届くまで不安に思っている。
- ・インターネット通販の広告表示について、条件がすごく見つけにくいところに書いてあるサイトも見かける。一般の消費者が特商法について確認することはあまりないと思うので、行政が、例えば「文字の大きさは必ず○ポイントで書く」、「返品条件は金額のすぐ下に書かないと罰則」といった規制を設けないと

状況は改善しないのではないかと思います。

○消費者

- ・フリマサイトやオークションサイトのアカウントを突然停止されてアクセスできなくなったという相談を何件か聞いた。理由を聞いても教えてもらえず、規約に違反する行為を自ら探さなければいけないような対応には、消費者の権利の観点からも疑問がある。
- ・アフィリエイト広告について、ようやく法改正に向けた動きがあるようだが、広告事業者・販売事業者の両者の責任を明確にしていきたいと思う。
- ・被害の拡大防止に関しては定期購入トラブルが典型例だが、今年の消費者白書によれば「定期購入」に関する消費生活相談件数は5年前と比べて11倍にまで拡大しており、5年間で10万人が相談している計算になる。5年前に詐欺まがいの事業者という認識をもって対応していれば状況は違っていたのではないかと思います。行政の初期対応の迅速化が重要である。

○消費者

- ・コロナ禍の影響もあってインターネット通販を利用する機会が少しずつ増えてきたが、事業者自体の信頼性と通信の信頼性に不安があり、消費生活センター等からの注意喚起も参考にしつつ、URLのSSL化の確認やフィッシング対応ソフトを活用するなどいろいろ工夫しているが、いまひとつ安心しきれないのが現状である。
- ・悪意の第三者による「なりすまし被害」に遭ったことがあるが、そのときの事業者の消費者対応や商品販売の仕組みに疑問を感じた。不正が起きないように身元確認を厳密に行おうとする姿勢や、苦情対応の一元化はできないものか。

○公益社団法人全国消費生活相談員協会中部支部

- ・当支部は、愛知・岐阜・三重3県の消費生活相談員による団体である。私自身も、年間1,200件程度相談対応しており、今日の午前中も相談対応をしていたが、その中の半分以上が通信販売関係という状況である。本日の消費者の方々からの意見は、まさに消費生活相談の縮図であり、全てが網羅されていると思う。
- ・以前から悪質な定期購入に関する相談に消費生活センターは翻弄されており、言い換えれば、それだけの住民に被害が及んでいる。このことについて、消費者委員会が意見書を出し、また、消費者庁の検討委員会でも特商法・預託法の改正について提言され、来年の8月頃に向けて国が法改正に大きく動く。良い事業者と悪い事業者の格差があまりにもある。是非、法改正についても興味を持ってい

ただきたい。

- ・法改正が必要な一方で、事業者の努力も必要であり、業界を挙げて良くしていかなければならない。日本通信販売協会やE C事業者協議会は先駆的な団体であり、今後とも是非よろしくお願ひしたい。

(事業者・出品者の安全性を見分けるポイントについて)

○公益社団法人日本通信販売協会

- ・現在正会員は435社あるが、偽サイトの問題は多い。ただし、被害に遭ったお客様の相談先としてどこがふさわしいのかということについては事業者の方でも扱いが難しく、お客様に対しても、その都度そういった御説明をしている。SNSでも、公式サイトに出品されている写真を勝手に使用して、値段を高く表示し、購入者がいれば公式サイトから仕入れたもので取引をして、クレームは掲載元である公式サイトの本社にいくといった事例がある。事業者としてもまだ解決策が見つからない状態である。
- ・会員のサイトには「JADMAマーク」がついている。入会審査の合格率は2割程度で、表示不備のある事業者がそれだけ多いと言える。最近アウトサイダーも協会の中に取り込んで勉強してもらおう体制に変えつつあり、条件付き入会を始めている。
- ・販売主体がわかりにくい件についてだが、販売主体は、やはり大手モールに加盟している各テナント・ショップ等になる。ただし、モールは何もしなくてもいいというわけではなく、販売者と消費者をつなぐ役割がさらに求められており、モール側でも努力をしているところかと思う。
- ・事業者からも、理由もわからないまま突然モールからの退店を告げられたという相談を受ける。「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律案」が閣議決定されたことを受け、そういった苦情を受けるような窓口を当協会が担うかもしれないが、引き続き、お客様の安心安全に寄与するような努力を進めていきたい。
- ・窓口やサービスの一本化はやはり必要だと思う。「通販110番」の電話相談は年間約4,000件だが、足りないと感じている。予算に限りはあるが、できるだけ役割を果たしていきたい。

○E C事業者協議会

- ・出品者の安全性を簡単に見分ける方法としては、出品者と購入者が取引を終えるときの評価機能の活用が一つのポイントである。評価数は利用者であれば誰でも見られる情報であるため、良い評価の数が多ければきちんと取引を積み重

ねている方だと分かる。逆に、評価数が少ない場合は初心者の方の可能性があり、そういった方があまりにも高額な商品を出している場合は不安に感じることもあろうかと思う。評価や説明の内容も確認していただくことが、単純かつ誰でもできる方法である。

(フリマサービスで出品される商品の規制について)

○OEC事業者協議会

- ・「そんなものが売られているのか」という商品が出品されるたびに、各社で対応している。警備会社や運送会社の制服など、なりすまし・不正行為につながる可能性のあるものは、多くの事業者が出品禁止の対象としている。各社の取組と、業界の横のつながりの中で情報を共有した上での対応も行われている。新しい事案が随時出てくるかと思うが、どんどん情報をアップデートしながら対応していきたいと考えている。

(通信販売における法規制等について)

○中部経済産業局

- ・定期購入に関する相談が多いということで、国もかなり意識をしており、消費者庁や国民生活センターのホームページ等で注意喚起を行っている。国民生活センターでは2016年6月と2017年11月の二度にわたって注意を呼びかけているが、その後も相談が多いということで2019年12月に改めて注意喚起している。
- ・特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会の報告書においては、「デジタル・プラットフォームを經由した取引等への対応」についても法の見直しを含めた所要の方策を検討すべきである、と提言している。「詐欺的な定期購入商法」についても、意に反して申込みを行わせる悪質事業者を念頭に、解約を不当に妨害するような行為の禁止や解約権等の民事ルールを創設する必要があると提言されており、今後の動向を注視していきたい。

(本人確認など安全性を高める取組について)

○公益社団法人日本通信販売協会

- ・本人確認に関する相談は、当協会ではカタログ販売を取り扱ってきた会員が多いことから、電話を媒体とするものの割合が非常に高い。CTI (Computer Telephony Integration: 電話等とコンピュータシステムを統合すること) により、かかってきた電話番号が受注オペレーターのディスプレイに表記され、登録いただいている電話番号も表示される。その上で、氏名等の本人確認をするというやり方が一般的である。

- ・「なりすまし被害」、「いたずら注文」は通販業界において以前からあり、調査はしていないが、半年に1件程度の相談がある。個人情報保護法により、顧客リスト等を会員企業で共有することは困難である。事業者も被害者であるため、御意見を参考に、事業者・消費者双方の被害届等のフローを業界でも作る必要があると感じた。

(アカウント停止理由の不開示について)

○公益社団法人日本通信販売協会

- ・各社で自社基準を設けているが、通信販売では一般的なお客様のアカウントを停止することはかなり稀である。

○EC事業者協議会

- ・おそらくBtoCの通販サイトよりもフリマ・オークションサイトの方が事案が多いかと思う。CtoCの場合には様々な要素があるが、例えば、偽物と知らずに出品しようとして制限されるケースや、禁止されている商品を出品しようとして制限されるケースなど、いくつか主立った理由がある。事業者からも概要をお伝えしたいと思っているが、非常に難しいところがあり、数としては多くないが、偽物とわかっていながら出品して、どういうものがいけないのかを探ろうとする方も中にはいる。事業者としては、マーケットプレイス自体を守るためにも、あまり詳細なことをお伝えできないという事情もある。
- ・一般の方からすれば、どこが悪かったのかわからず、フリマサービス等に対する不信感を抱かれることもあるかと思うので、そういったガイドラインの見直しを各社で行っている。例えば、初回で気付かずに違反商品を出品してしまった場合には警告だけに留めるが、それでも何度も同じようなことをする方や、あまり悪いことだと思わずに何度もキャンセルを繰り返す方も中にはいる。そういった行為は、特にフリマサービス等においては出品者側に多大な迷惑をかけてしまうことになるので、利用を制限する場合がある。ただし、ある程度こういった説明もしていく必要はあると思うので、内容を見ながら今後対応していく必要があるかと思う。

○公益社団法人全国消費生活相談員協会中部支部

- ・消費生活センターにも突然アカウントを停止されたという相談があるが、我々はまず各社の規約を見ながら全ての禁止行為を挙げていく。相談で蓄積された情報を例示していくうちに、違反行為に気付かれるケースもある。

○E C事業者協議会

- ・時々、「消費生活センター」の名前を出せば事業者が対応するだろうといった脅迫めいた問合せをする方がいて、残念である。消費生活センターの役割等を、事業者とも連携しながら発信していく必要もあるのではないかと考えている。

(通信販売事業者の消費者対応等に関する要望)

○消費者

- ・本人確認について、私自身が経験した事例は、電話ではなくインターネット通販で、何者かが私の名前と電話番号を使って注文をしていた。代金後納ということもあり、身元確認をネットショップが怠ったのではないかと感じた。当該事業者が消費者被害を防ぐというベクトルを働かせるためにも、自主規制あるいは行政からの規制が必要ではないか。
- ・私の家族の事例で、サプリメントの通販でアカウント停止になった。おそらく悪意の第三者による仕業であると思うが、もらい事故型の消費者被害によって様々な影響が出ているということを勘案していただいて、対応を考えていく必要があるのではないか。

○公益社団法人全国消費生活相談員協会中部支部

- ・残念ながら消費生活センターを悪用する消費者も増えているので、消費生活センターの役割や「188（いやや）」に相談していただくということについて、きちんと情報提供していきたいと思う。
- ・消費生活相談の現場は住民のためにある。一層の充実を図るためには、事業者からの情報提供が不可欠なため、日本通信販売協会やE C事業者協議会などの先駆的な団体とコミュニケーションを取っていきたい。
- ・行政にも頑張ってもらいたい必要がある。今年は、来年8月に向けて大きく法律が変わる歴史的な年になる。預託商法も全面禁止になる方向なので、是非興味を持っていただき、周知をお願いしたい。当協会が作成した資料も参考に御覧いただきたい。

(4) 総括(愛知県 県民文化局 県民生活部 県民生活課)

- ・中部経済産業局からの御説明により、制度の趣旨や消費者保護の仕組みなどについて、参加者との情報共有が図られた。また、日本通信販売協会及びE C事業者協議会からも、業界団体の取組について大変貴重なお話をいただいた。今後も、消費者がより安心して各サービスを利用できるよう、取組をお願いしたい。
- ・今後、新しい生活様式の中で、各サービスを利用する機会も増えることと思われ

るが、消費者からも「安全に利用するために学ぶこと・情報を集めることを心がけることが必要」という御意見があった。正しく仕組みを理解した上で御利用いただきたい。

- ・県としては、今後も消費者の皆様の御意見をお聞きし、機会を捉えて、トラブルに遭わないよう情報発信を行うとともに、消費者からの相談にも引き続き適切に対応してまいりたい。万が一トラブルに遭われた場合は「188」に電話して、最寄りの消費生活センターに御相談いただきたい。

4 閉会



懇談会の様子