

デジタル・プラットフォーム利用者の 意識・行動調査 (概要)

令和2年5月20日
消費者庁

調査概要

1 経緯・目的

消費社会において、急速なデジタル化・グローバル化が進む中、新たな消費者政策の課題として、デジタル市場における消費者利益の確保の観点から、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等について検討するため、「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」を昨年12月から開催し、検討を進めているところ。

当該検討に資する基礎資料の収集のために、デジタル・プラットフォームにおける利用者の意識・行動に関する調査・分析について実施したもの。パーソナルデータを消費者取引に活用する買い物系プラットフォームや検索サイトを念頭に置きながら、利用規約やプライバシーポリシー、ターゲティング広告、パーソナライズド・プライシング、レビューに対する受け止めのほか、デジタル・プラットフォームの表示や紛争処理などについて調査。

2 調査の設計及び回収結果

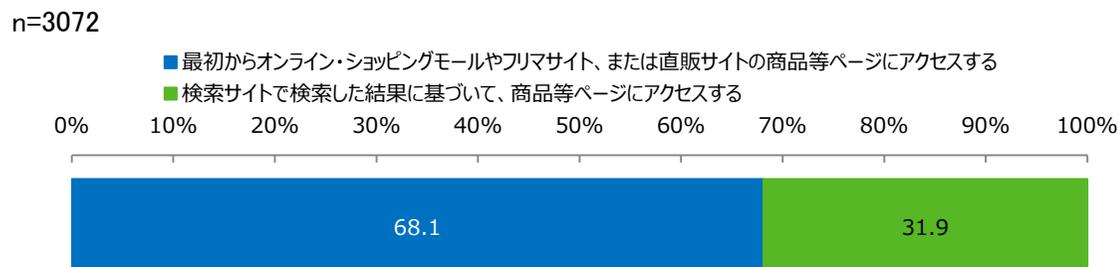
- ①調査地域 全国
- ②調査対象 18歳以上のデジタル・プラットフォームを利用したことがある消費者
- ③回収数 3,072人（国内8地域区分（人口比）×性（均等）×年代（均等）×PC利用者／スマホ利用者（均等））割り付け。
- ④調査方法 インターネットモニター調査
- ⑤調査期間 令和2年3月10日（火）～3月16日（月）

備考：特段の記載がない限り、nの単位は人数、グラフ内数値の単位は%。

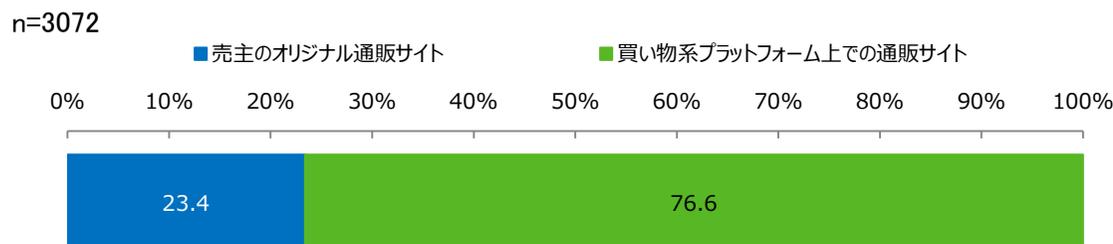
(1) オンラインでの購買行動

オンラインで商品を購入する意向がある際、最初から買い物系プラットフォームにアクセスする利用者が多いほか、同じ商品が同じ価格で提供されている場合にも、直接の通販サイトよりも、買い物系プラットフォーム上で購入する意向がある利用者が多数を占める。

Q1.ある商品を買いたいときに、最初からオンライン・ショッピングモールやフリマサイト、または直販サイトの商品等ページにアクセスするか、または検索サイトで検索した結果に基づいて、商品等ページにアクセスするか、どちらが多いですか。



Q2.ある商品を買いたいとき、売主が直接販売するオリジナルの通販サイトでも、買い物系プラットフォーム上の通販サイトでも、同じ売主が同じ価格で提供している場合、どちらのサイトで購入したいと思いますか。

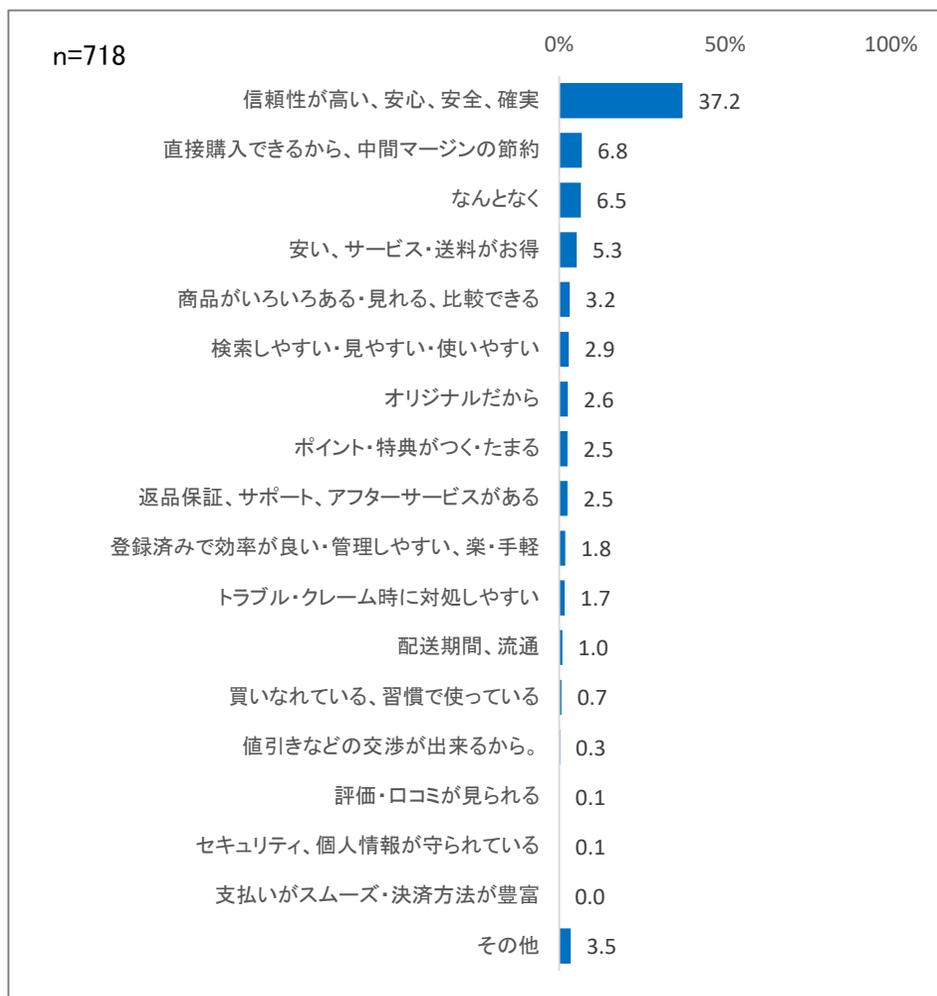


(1) オンラインでの購買行動

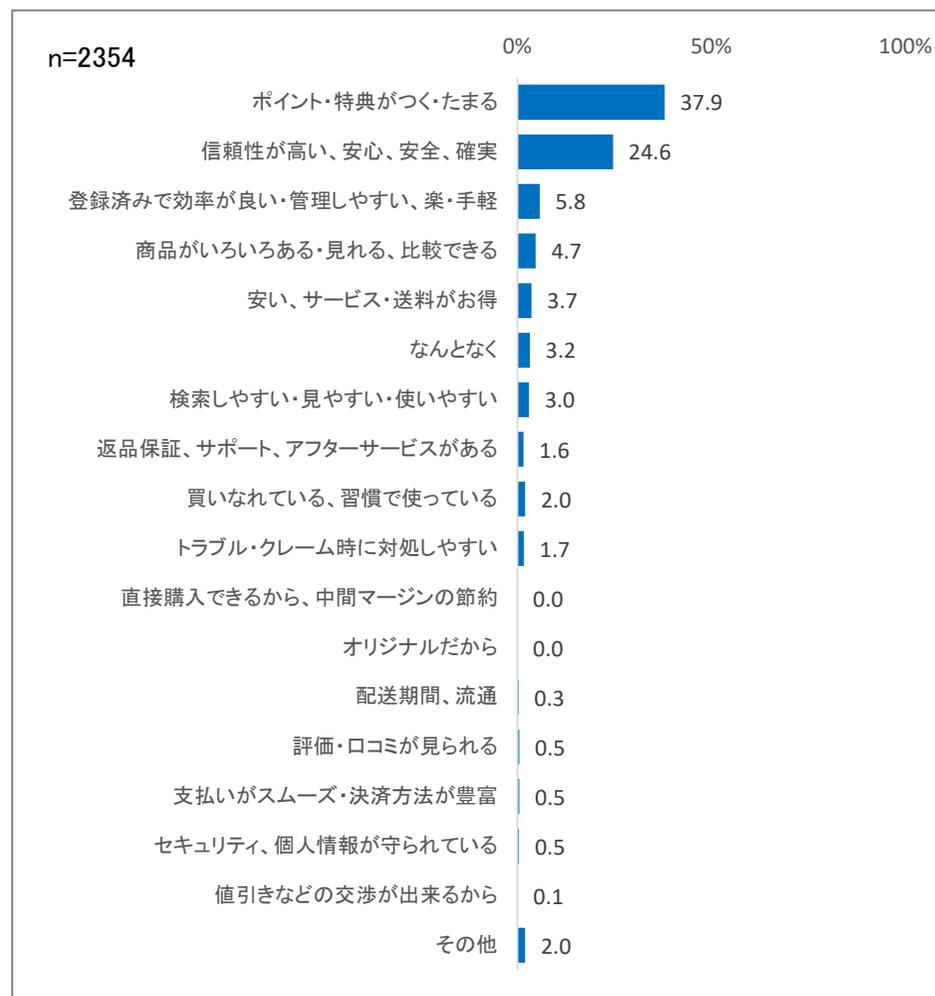
買い物系プラットフォーム上でのポイントや特典のほか、信頼性の高さ、安心・安全や確実さ、慣れや利便性を理由に挙げる利用者が多い。

Q2-1.その理由(自由記載)をご記入ください。

〈売主のオリジナル通販サイト〉



〈買い物系プラットフォーム上での通販サイト〉

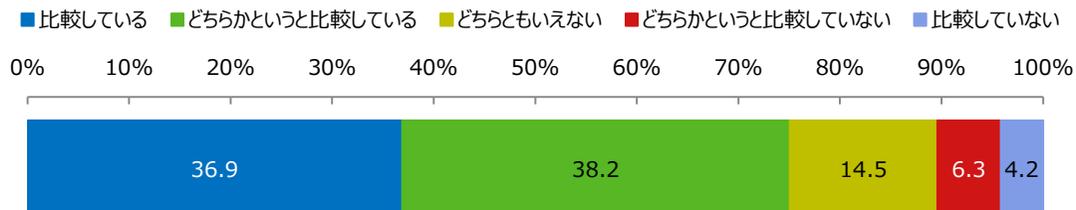


(1) オンラインでの購買行動

もともと、買い物系プラットフォームで商品を選択・購入する際には、他のプラットフォームや通販サイト等の他の商品情報とも比較し、吟味している傾向にはある。

Q3. 買い物系プラットフォームで不特定のブランド・メーカーの商品を選択・購入する際には、他のプラットフォームや通販サイト等の他の商品情報とも比較し、吟味していますか。

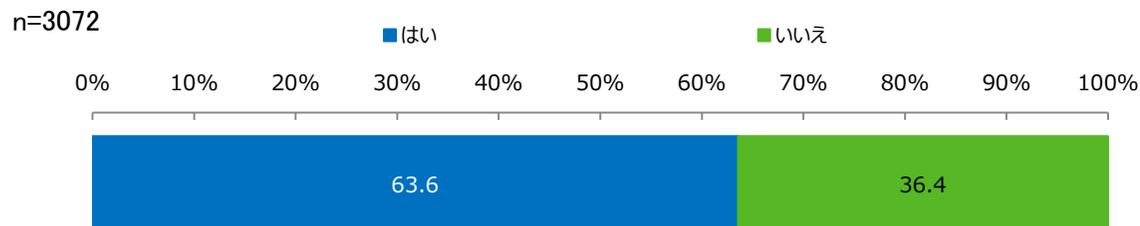
n=3072



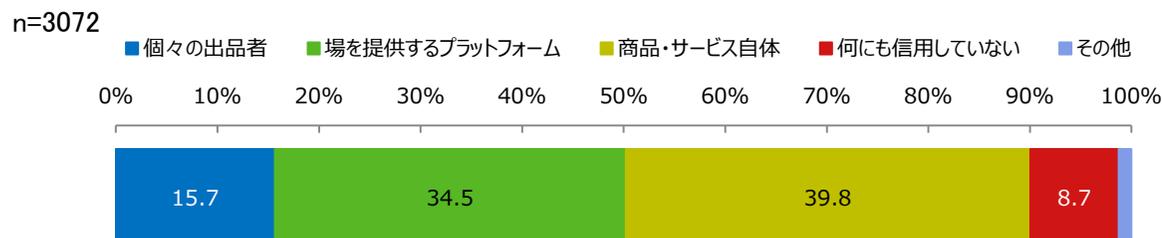
(1) オンラインでの購買行動

買い物系プラットフォームでは、売主を意識している利用者が過半数を超える一方、商品・サービス自体を除くと、個々の出品者よりも、買い物系プラットフォーム自体に信用を置いていることもうかがえる。

Q4. 買い物系プラットフォームを利用する場合、売主が誰かを意識していますか。

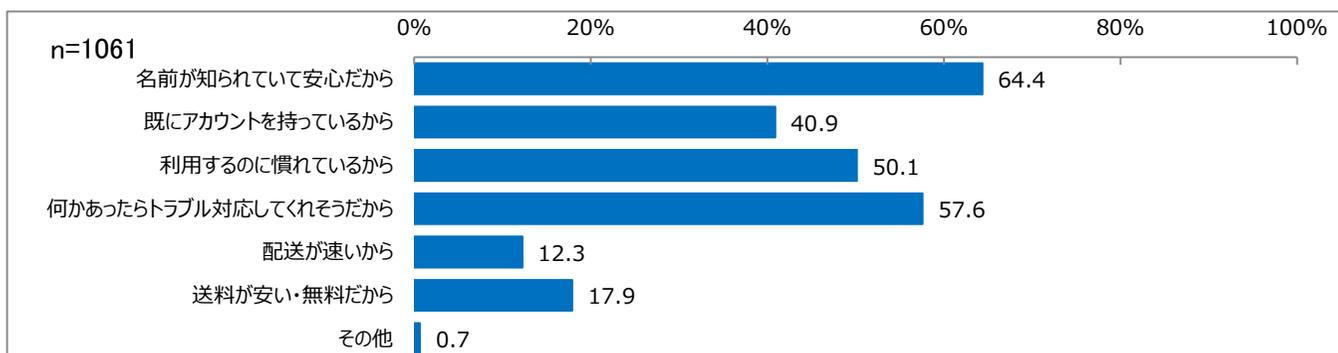


Q5. 買い物系プラットフォームを利用する場合、何に信用を置いて買い物をしていますか。



Q5で「場を提供するプラットフォーム」と選択した方にお聞きします。

Q5-1. なぜ場を提供するプラットフォームに信用を置いているのですか。【複数回答可】

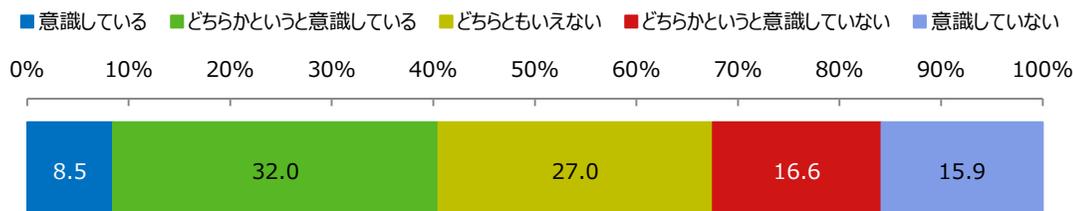


(1) オンラインでの購買行動

通販サイトでは、時間制限や在庫状況等、利用者の取引を焦らせるような事項について、一定程度、影響が生じている。

Q6. 通販サイトでカウントダウン表示(〇分以内に購入しなければならない)や、現在の在庫状況や閲覧状況(あと〇個しかありません。いま〇人がこのページを見ている)等の表示がある場合、意識していますか。

n=3072



Q6-1. 通販サイトでカウントダウン表示(〇分以内に購入しなければならない)や、現在の在庫状況や閲覧状況(あと〇個しかありません。いま〇人がこのホームページを見ている)等の表示がある場合、表示を信用していますか。

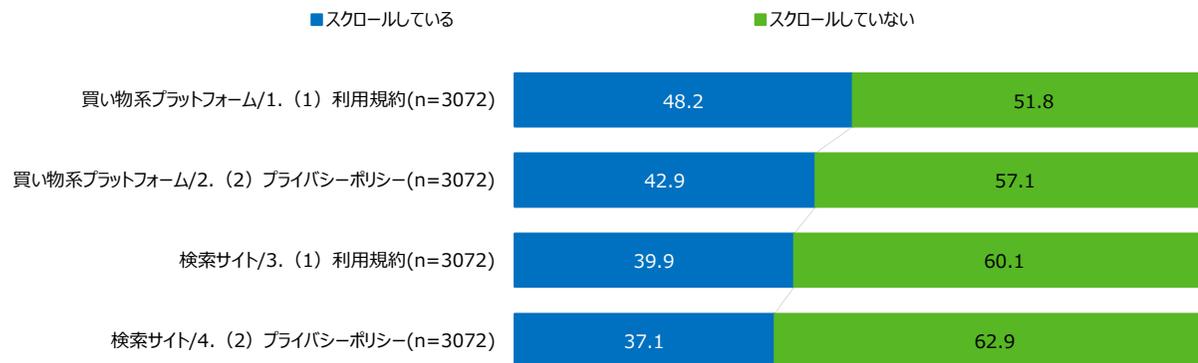
n=3072



(2) 利用規約・プライバシーポリシー

サービス利用開始・アカウント取得の際に、約4割の利用者が利用規約やプライバシーポリシーをスクロールして目を通すが、よく読んでいる人は多くはなく、流し読みをしていることがうかがえる。

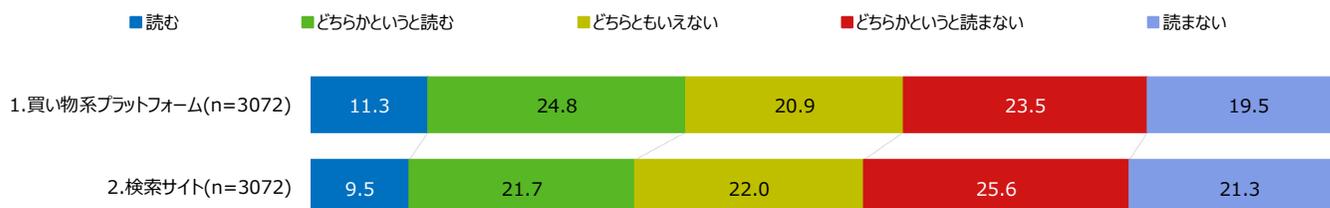
Q7. サービス利用開始時・アカウント取得の際に、(1)利用規約、(2)プライバシーポリシーのページの下までスクロールして目を通していますか。



Q8. サービス利用開始時・アカウント取得の際に、利用規約をよく読んでいますか。



Q9. サービス利用開始時・アカウント取得の際に、プライバシーポリシーをよく読んでいますか。

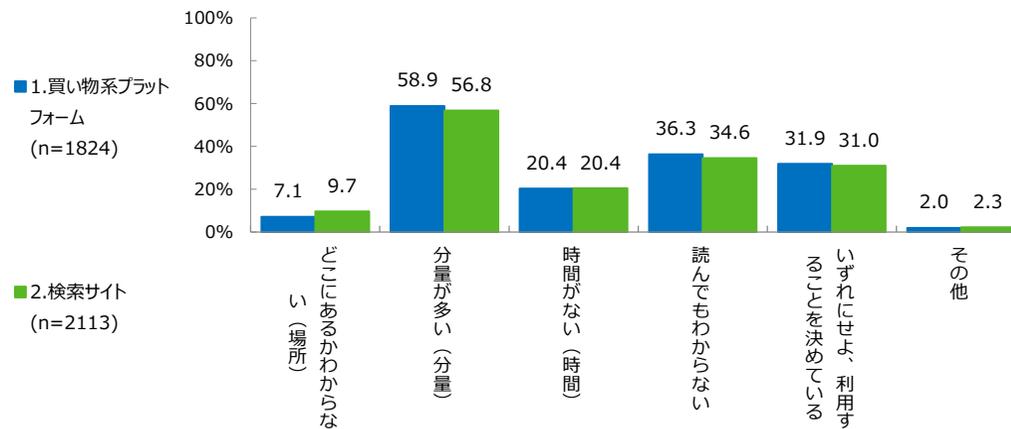


(2) 利用規約・プライバシーポリシー

利用規約を読まない要因として、分量の多さ、内容の難しさ、時間のなさ、利用するための手段としての諦めがうかがえる。

Q8で利用規約を「読まない」「どちらかというを読まない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。

Q8-1.その理由は何ですか。あてはまるものをお選びください。【複数回答可】



「どこにあるかわからない(場所)」と選択した方にお聞きします。

Q8-2.何クリックしなければ、諦めますか。

「分量が多い(分量)」と選択した方にお聞きします。

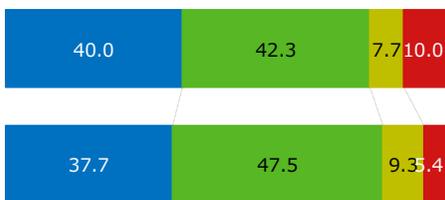
Q8-3.何行なら読めますか。

「時間がない(時間)」と選択した方にお聞きします。

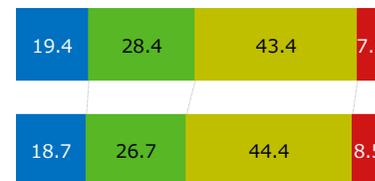
Q8-4.何分なら時間を割けますか。

■ 1クリック ■ 3クリック ■ 5クリック ■ それ以上 ■ 3行 ■ 5行 ■ 10行 ■ 50行 ■ 100行 ■ それ以上 ■ 5秒 ■ 15秒 ■ 30秒 ■ 1分 ■ 3分 ■ 5分 ■ それ以上

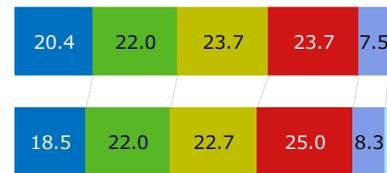
1. 買い物系プラットフォーム(n=130)



1. 買い物系プラットフォーム(n=1074)



1. 買い物系プラットフォーム(n=372)



2. 検索サイト(n=204)



2. 検索サイト(n=1201)



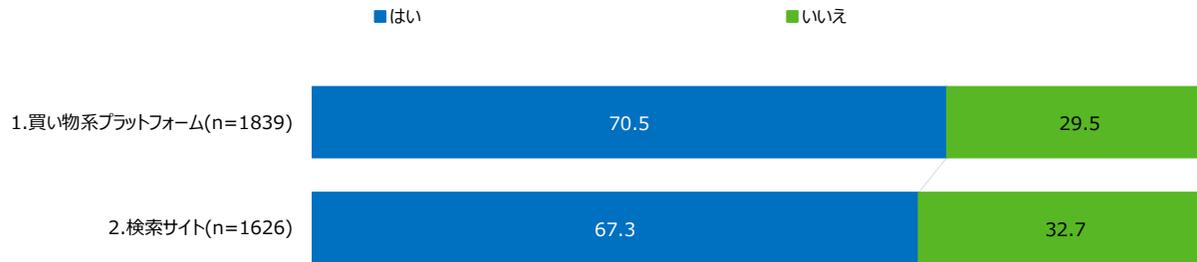
2. 検索サイト(n=432)



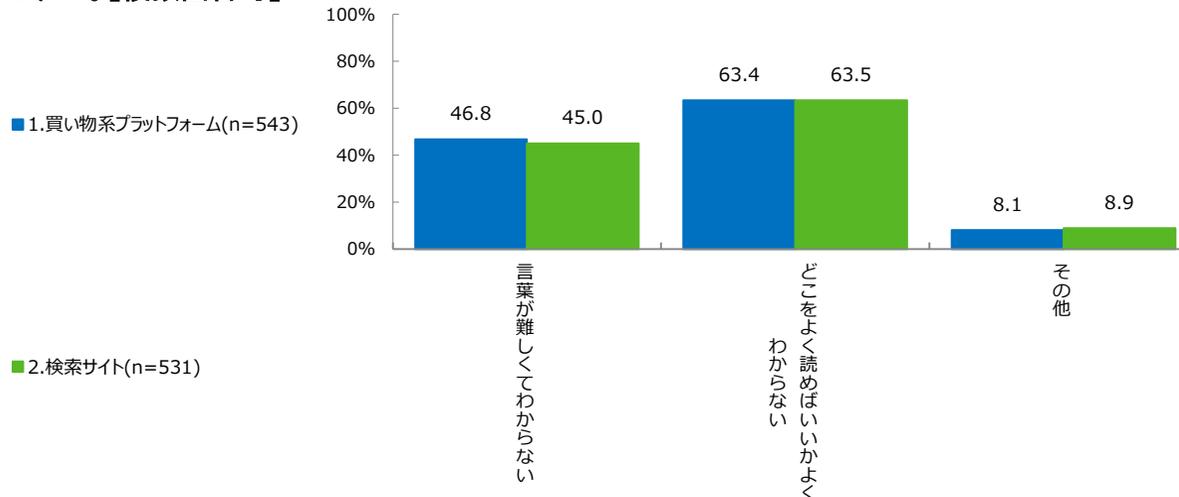
(2) 利用規約・プライバシーポリシー

利用規約を読む傾向にある利用者であっても、必ずしも、内容を理解できていない利用者が一定数いる。

Q8で利用規約を「読む」「どちらかという読む」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。最も使うサイトを念頭においてご回答ください。
Q8-5.内容を理解できましたか。



Q8-5で「いいえ」と選択した方にお聞きます。
Q8-6.その理由は何ですか。【複数回答可】

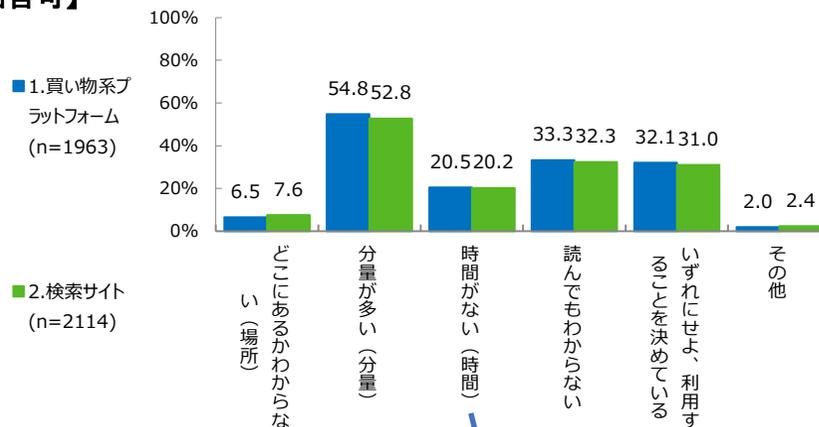


(2) 利用規約・プライバシーポリシー

プライバシーポリシーを読まない要因として、分量の多さ、内容の難しさ、時間のなさ、利用するための手段としての諦めがうかがえる。

Q9でプライバシーポリシーを「読まない」「どちらかというを読まない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。

Q9-1.その理由は何ですか。【複数回答可】



「どこにあるかわからない(場所)」と選択した方にお聞きします。

Q9-2.何クリックしてなければ、諦めますか。

「分量が多い(分量)」と選択した方にお聞きします。

Q9-3.何行なら読めますか。

「時間がない(時間)」と選択した方にお聞きします。

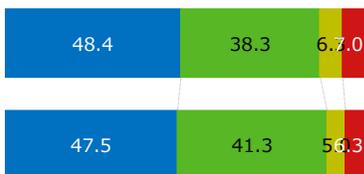
Q9-4.何分なら時間を割けますか。

1. 1クリック 2. 3クリック 3. 5クリック 4. それ以上

1. 3行 2. 5行 3. 10行 4. 50行 5. 100行 6. それ以上

1. 5秒 2. 15秒 3. 30秒 4. 1分 5. 3分 6. 5分 7. それ以上

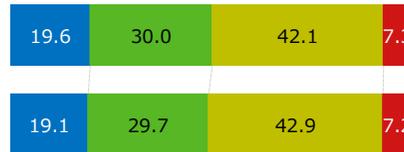
1. 買い物系プラットフォーム(n=128)



2. 検索サイト(n=160)



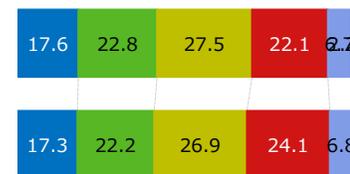
1. 買い物系プラットフォーム(n=1075)



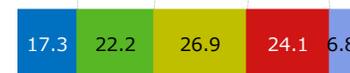
2. 検索サイト(n=1116)



1. 買い物系プラットフォーム(n=403)



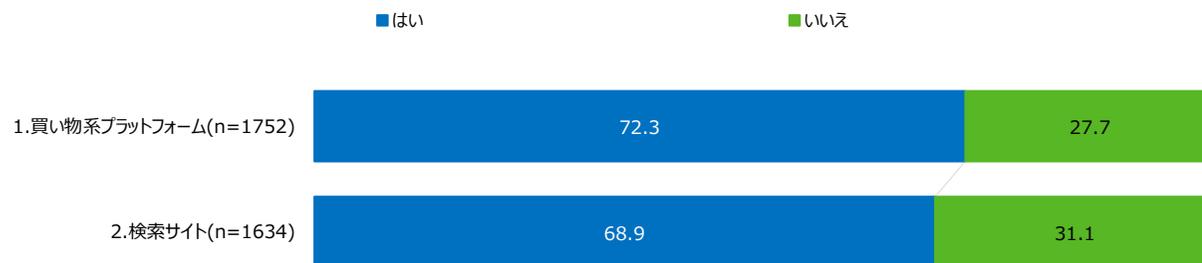
2. 検索サイト(n=427)



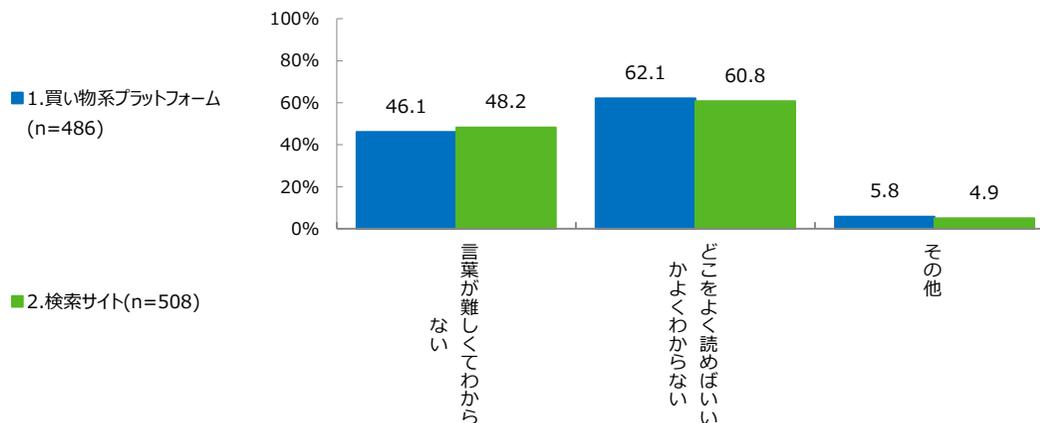
(2) 利用規約・プライバシーポリシー

プライバシーポリシーを読む傾向にある利用者であっても、必ずしも、内容を理解できていない利用者が一定数いる。

Q9でプライバシーポリシーを「読む」「どちらかという読む」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。最も使うサイトを念頭においてご回答ください。
Q9-5.内容を理解できましたか。



Q9-5で「いいえ」と選択した方にお聞きします。
Q9-6.その理由は何ですか。【複数回答可】



(2) 利用規約・プライバシーポリシー

利用規約やプライバシーポリシーの内容をよく理解できていないものの、サービス利用を諦めることは多くはない。

Q10.利用規約の内容を読んで、サービス利用を諦めたことがありますか。



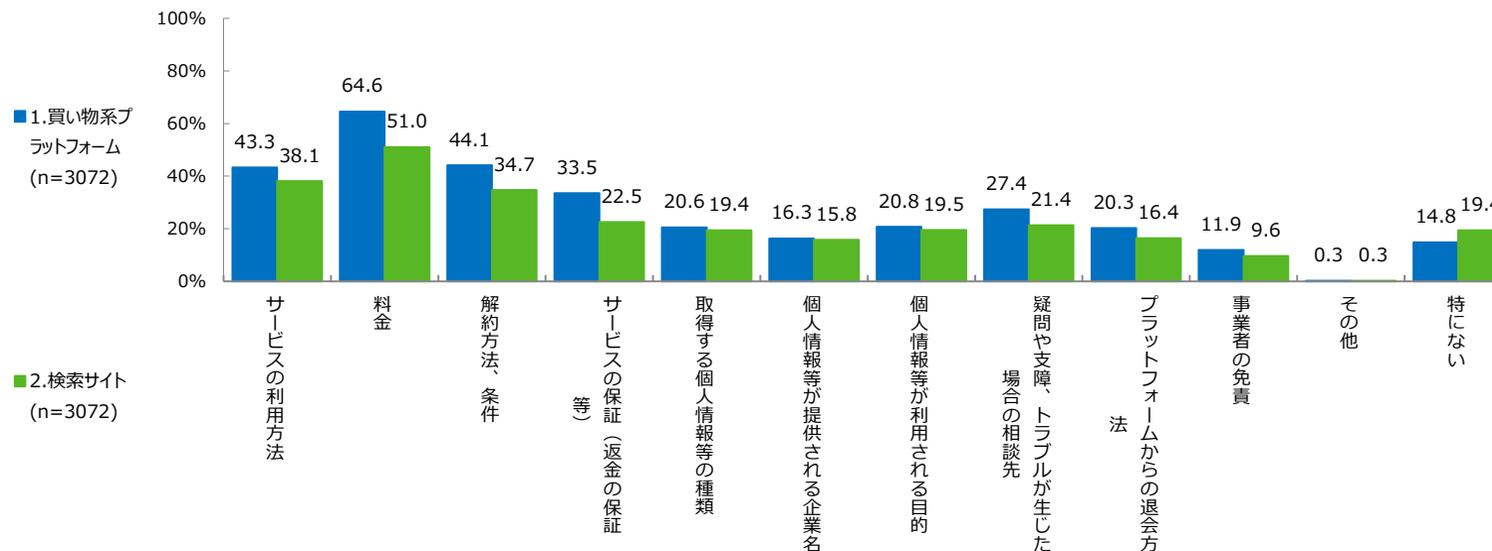
Q11.プライバシーポリシーの内容を読んで、サービス利用を諦めたことがありますか。



(3) 利用規約の具体的条項

利用規約やプライバシーポリシーにおいては、自分に利害の生じるサービス内容のほか、個人情報等の具体的な利用内容についても、関心が高い。

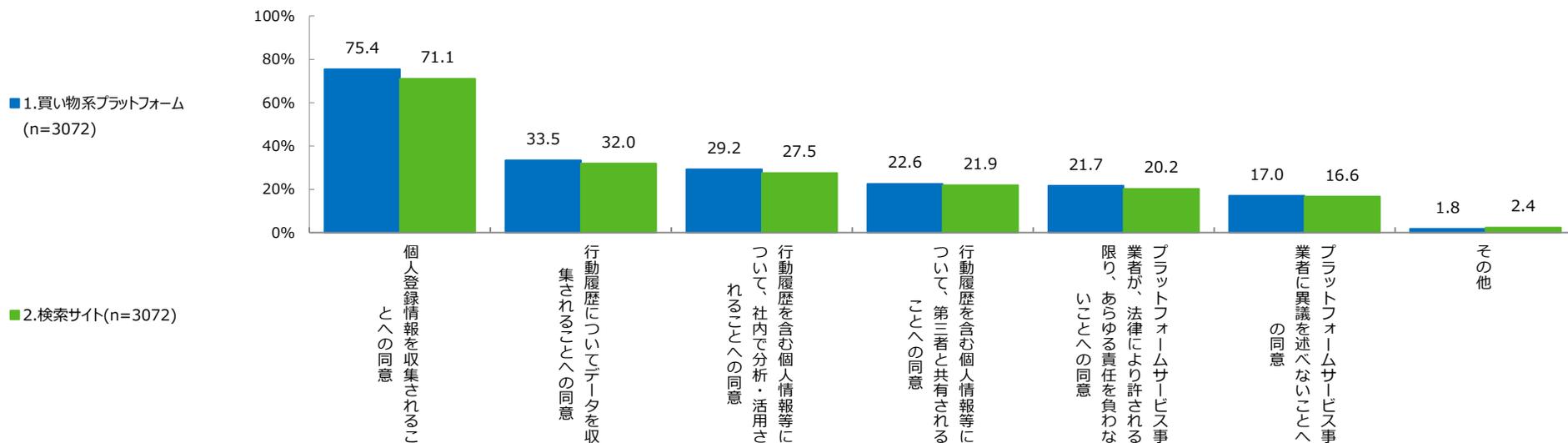
Q12. サービス利用開始時・アカウント取得の際に、利用規約やプライバシーポリシーのどの項目に関心がありますか。【複数回答可】



(3) 利用規約の具体的条項

利用規約やプライバシーポリシーに同意ボタンを押す際には、登録した個人情報を収集されることへの同意はあるものの、行動履歴のデータ収集、これらの情報が社内で分析・活用されること、第三者と共有されることまで、個別に同意したとの認識までには至っていない。

Q13. サービス利用開始時・アカウント取得の際に、利用規約やプライバシーポリシーへの同意ボタンを押す際には、何に同意していると認識していますか。
【複数回答可】



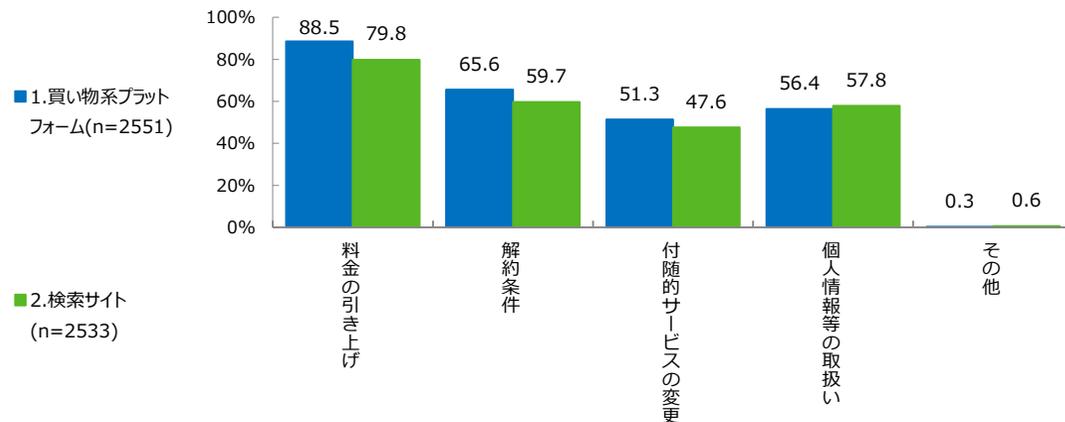
(3) 利用規約の具体的条項

料金の引上げや解約条件と共に、個人情報等の取扱い等自分にとって不利益となる事項が利用規約で変更される場合には、知りたいと思っている利用者が多いが、実際にサービスの利用をやめる行動に移している利用者は少ない。

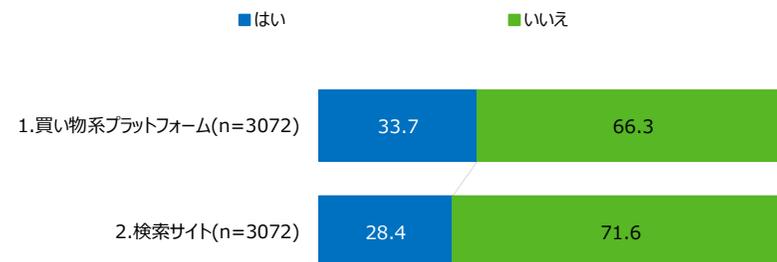
Q20.どんな事項の変更について、利用規約の変更を知りたいと思いますか。



Q20で「すべて」または「自分にとって不利益となる事項」を選択した方にお聞きます。
Q20-1.自分にとって不利益となる事項とはどのようなものを想定しますか。【複数回答可】



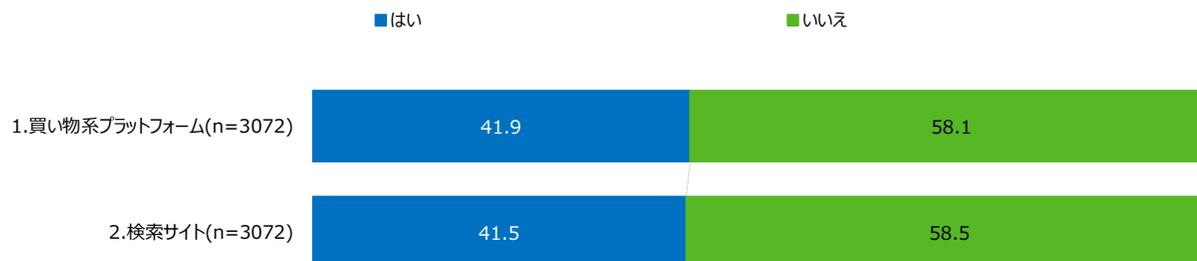
Q21.今まで自分にとって不利益となる規約変更があった場合に、サービス利用をやめたことがありますか。



(3) 利用規約の具体的条項

利用規約を同意擬制させられることについて、納得できない人が過半数を超える。サービス利用後、自分にとって不利益となる事項の利用規約の変更があった場合でも、サービスの利用を諦めることは多くない。そもそも不利益事項の変更気付いていない可能性も高い。

Q17.明示的に同意せずとも、規約に同意したことになるとされることについて納得していますか。

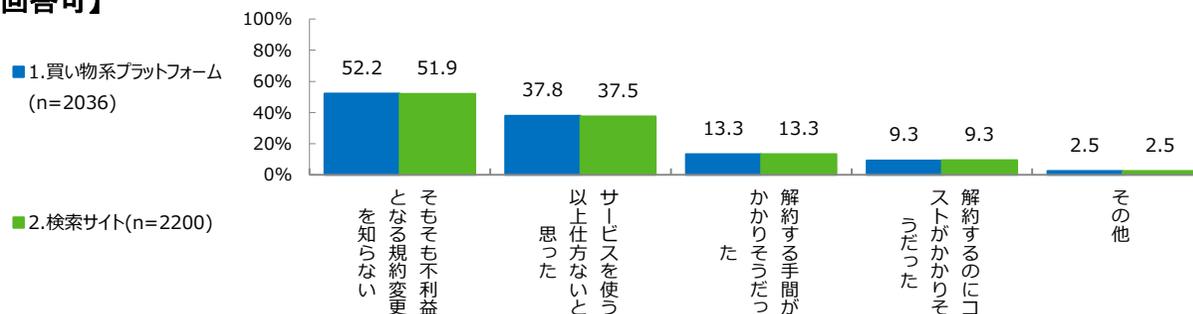


Q21 今まで自分にとって不利益となる規約変更があった場合に、サービス利用をやめたことがありますか。



Q21で「いいえ」と選択した方にお聞きします。

Q21-1.その理由は何ですか。【複数回答可】



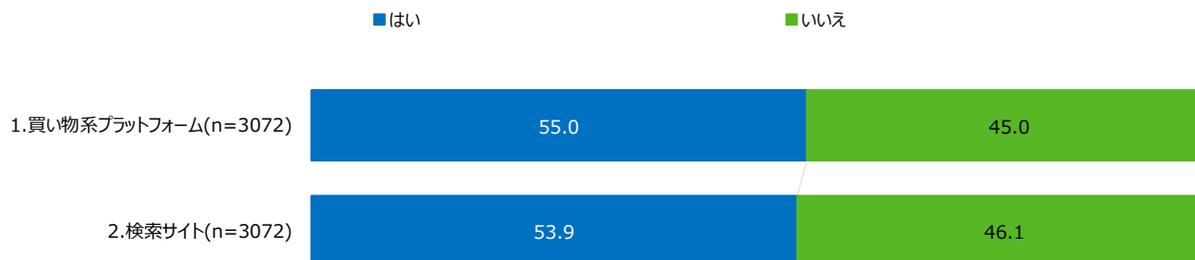
(3) 利用規約の具体的条項

利用規約の文言を正しく理解できていない人は過半数を超える。
これによる萎縮効果も過半数で認められる。

Q24.利用規約に、「法律により許される限り、明示・黙示を問わず、あらゆる責任について否認します」と記載されていた場合、どういう意味だと理解しますか。



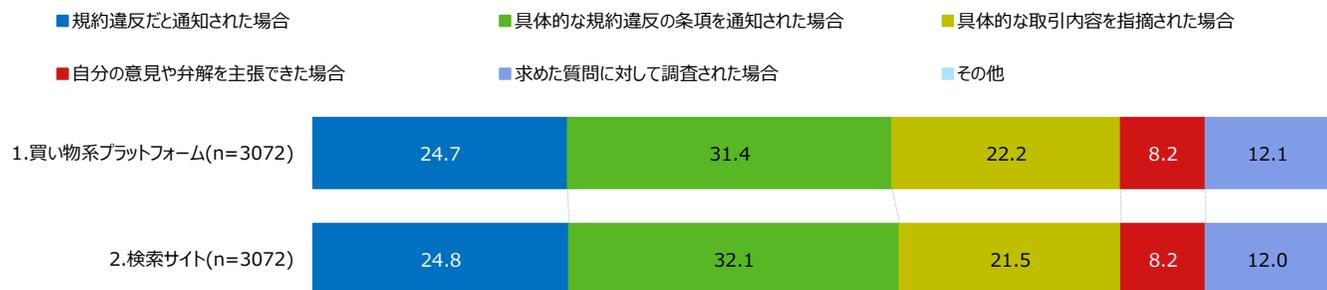
Q25.利用規約に、「法律により許される限り、明示・黙示を問わず、あらゆる責任について否認します」と記載されていた場合、事業者の責任を訴えることを躊躇しますか。



(3) 利用規約の具体的条項

利用規約に基づき、利用制限やアカウント停止など利用者に不利益な処分を受けた場合、規約違反だと通知されるだけでなく、具体的な内容を指摘されたいと回答する利用者が多数いる。

Q26.利用規約に基づき、利用制限やアカウント停止など利用者に不利益な処分を受けた場合、どのように対応されたら、納得できますか。



(4) パーソナルデータの消費者取引への活用

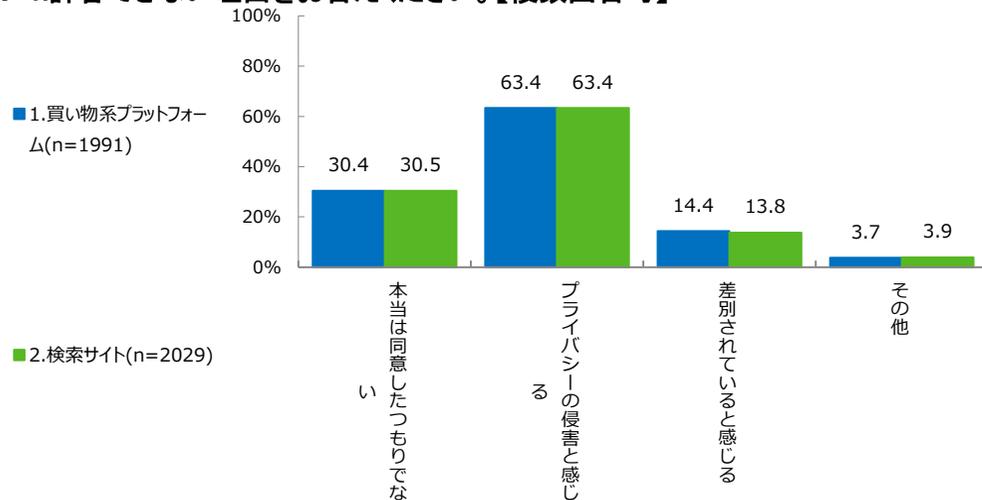
プロファイリングにより、人によって提供される内容や表示などが異なることについて、許容できる人が多数を占めているわけではない。どちらとも言えない人も含め、許容できない人の3分の2がプライバシーの侵害と感じている。許容できる人であっても、必要なきときにオプトアウト(停止)できることを求めている。

Q29.自分の情報がプロファイリング(人々の分類の識別を支援するために、個人の精神的及び行動的特性を記録・分析)され、人によって提供されるもの(広告、価格、検索画面等の表示・提案)が異なることについて、受け入れることができますか。



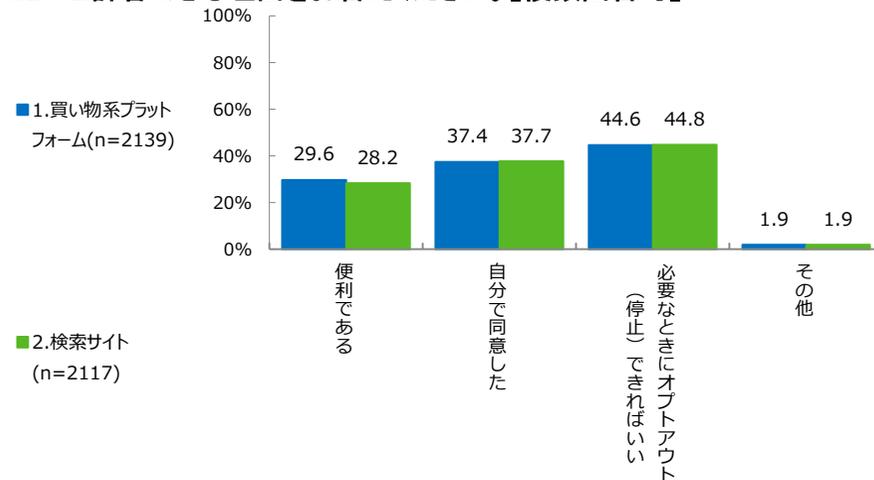
Q29で「許容できない」「どちらかというと言許容できない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。

Q29-1.許容できない理由をお答えください。【複数回答可】



Q29で「許容できる」「どちらかというと言許容できる」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。

Q29-2.許容できる理由をお答えください。【複数回答可】



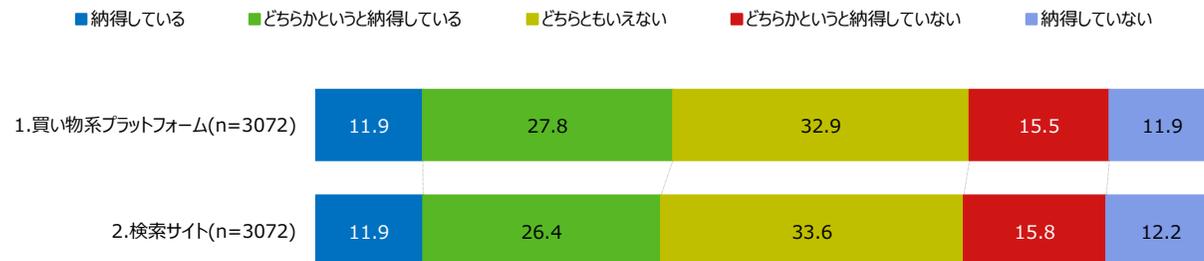
(4) パーソナルデータの消費者取引への活用 ①ターゲティング広告

半数程度の方は、ターゲティング広告を参考にしてしている傾向にある。
ターゲティング広告の表示として、利用者の属性(性別・年齢や嗜好等)だけでなく、利用者個人を特定する行動・購買履歴等のデータが使われることについても、納得していない利用者も一定数いる。

Q31.不特定のブランド・メーカーの商品をネットで選択・購入する際に、上位に表示されたものやプラットフォームからのおすすめ商品について、参考にしますか。

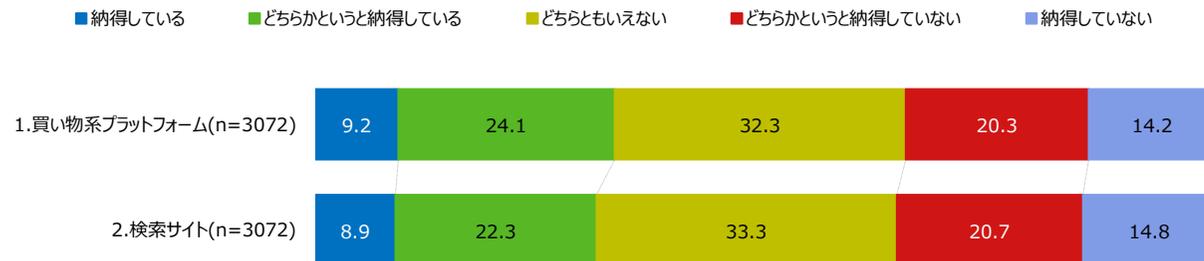


Q32.あなたの属性(性別・年齢や嗜好等)によるターゲティング広告※と思われるものが表示されることについて、納得していますか。



※「スマートフォンやPCで受信するインターネット広告において、あなたのウェブ閲覧履歴や購買履歴などからあなたの趣味嗜好やライフスタイルがプロファイリングされ、そこで得られた予測結果を踏まえて、個別的に表示されるもの」と定義。

Q33.あなたの属性(性別・年齢や嗜好等)だけでなく、あなたの行動・購買履歴等を利用した個人の特定によるターゲティング広告と思われるものが表示されることについて、納得していますか。



(4) パーソナルデータの消費者取引への活用 ①ターゲティング広告

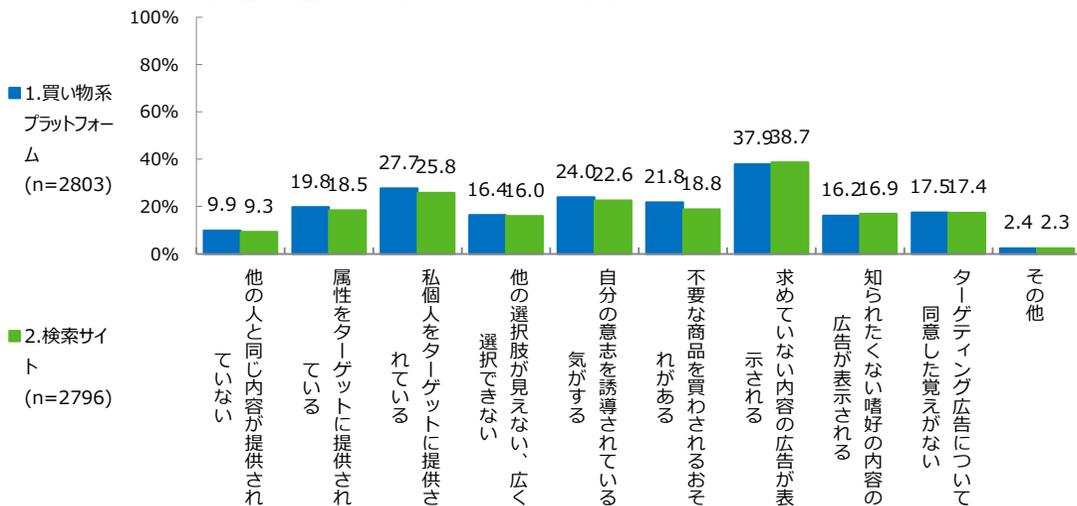
ターゲティング広告の受取について、煩わしいと思う傾向にある利用者は過半数を超えている。求めている内容広告が表示されることへの煩わしさのほか、個人をターゲットに提供されている、自分の意思を誘導されていることについて、快く思っていないことがうかがえる。また、煩わしくないと思う利用者であっても、サービスを利用する以上、仕方ないと諦めている利用者も一定数いる。

Q37.ターゲティング広告を受け取って、煩わしく思うことがありますか。



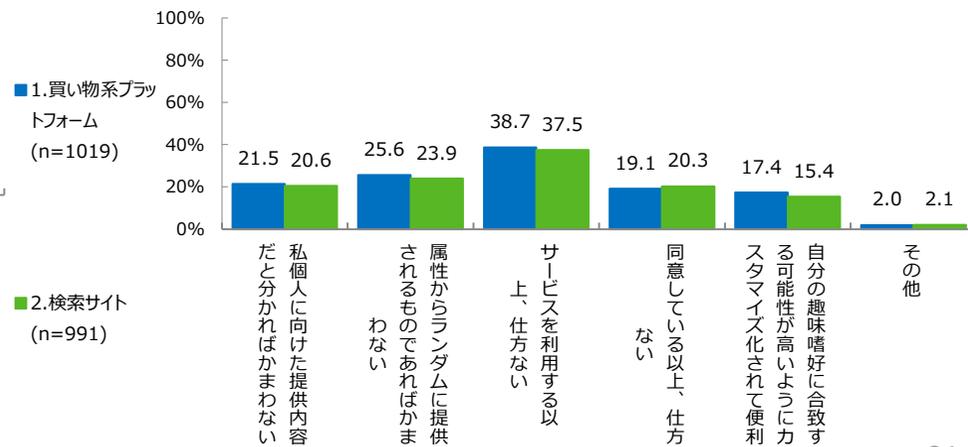
Q37で「煩わしい」「どちらかというとな煩わしい」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。

Q37-1.その理由をお選びください。【複数回答可】



Q37で「煩わしくない」「どちらかというとな煩わしくない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。

Q37-2.その理由をお選びください。【複数回答可】

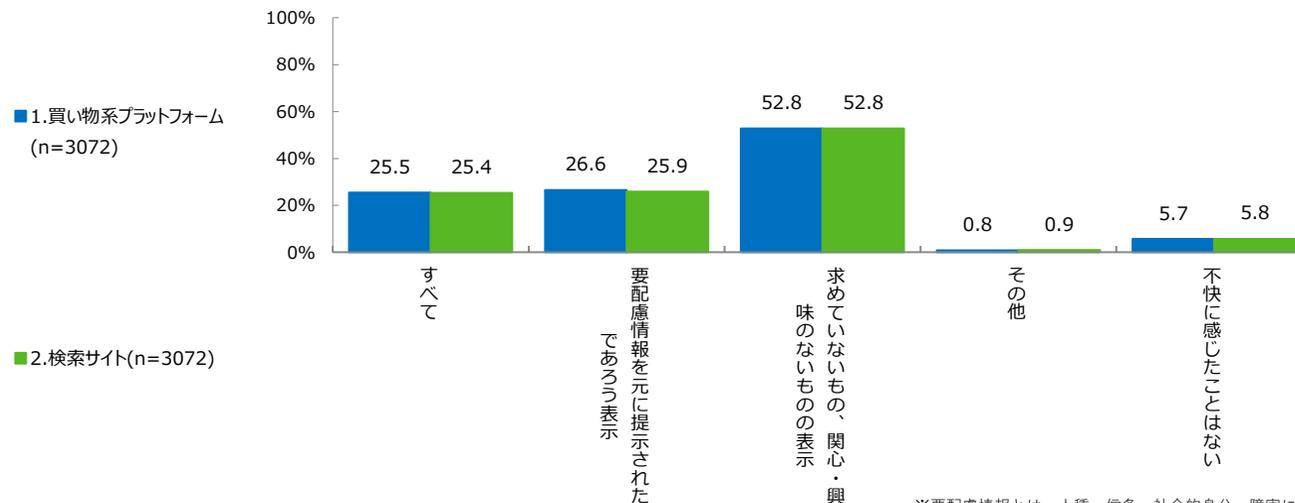


(4) パーソナルデータの消費者取引への活用 ①ターゲティング広告

ターゲティング広告のうち、求めているもの、関心・興味のないものの表示のほか、要配慮情報を元に提示されたであろう表示について、不快に感じていた。

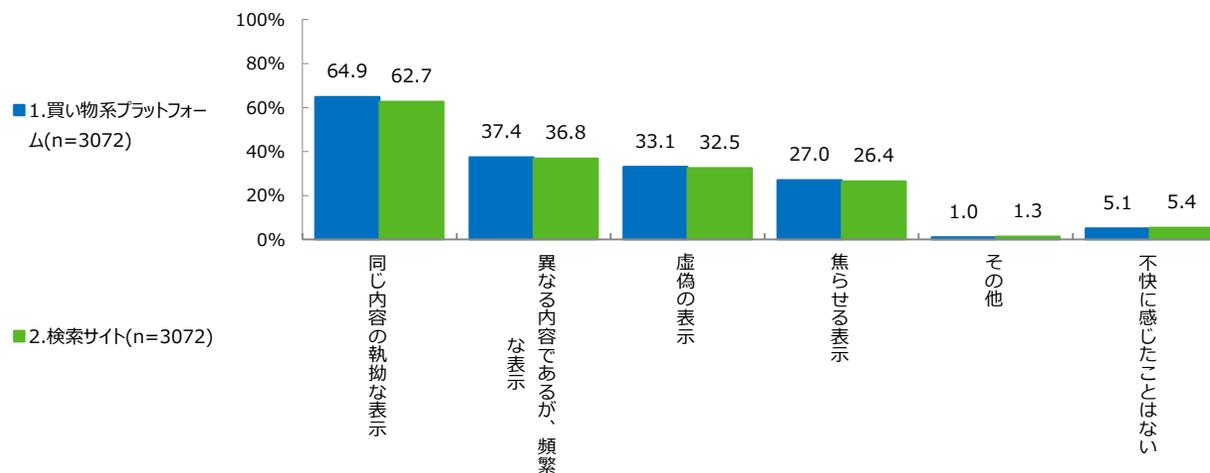
また、同じ内容の執拗な表示についても、過半数を超える人が不快に感じていた。

Q38.ターゲティング広告と思われるもので不快に感じる内容はどんな表示内容だと思いますか。【複数回答可】



※要配慮情報とは、人種、信条、社会的身分、障害に関する情報、病歴・健康診断の結果、医師による心身の状態の改善のための指導・診療や調剤が行われたことを示す情報、犯罪歴、犯罪被害を受けた事実を念頭においたもの。

Q39.ターゲティング広告と思われるもので不快に感じる手法はどんな表示手法だと思いますか。【複数回答可】



(4) パーソナルデータの消費者取引への活用 ①ターゲティング広告

ターゲティング広告のために取得・利用してほしくないと思うデータとして、居住地域や現在の位置情報(履歴を含む)、性別や年齢などが挙げられた。

また、検索サイトでは、検索履歴についても、利用してほしくないデータとして挙げられた。

Q30-1.買い物系プラットフォームについて、ターゲティング広告を行う際に、プロファイリングのために取得、利用してほしくないと思うデータについて、以下の選択肢から上位5つを、順序を示して選んでください。

	n	居住地域	現在の位置情報	思想信条	年収	画像・動画	家族構成	位置情報の履歴	サイト閲覧履歴	検索履歴	SNSのつながり	関心事項	歴一般的消費の購買履歴	年齢	性別	職業	製品の購買履歴	医薬品ヘルスケア関連	動画視聴履歴	履歴・ビデオ等の購買	サイト利用日時	その他
1.1位	3072	23.3	16.5	7.8	6.8	5.8	4.4	4.4	4.3	3.8	3.8	3.5	3.5	2.7	2.4	2.4	1.7	1.1	0.9	0.3	0.6	
2.2位	3072	6.3	10.7	4.3	5.2	2.9	7.2	11.5	6.7	5.3	3.4	4.3	3.9	5.4	10.4	4.2	1.8	2.9	2.6	0.8	0.1	
3.3位	3072	6.3	7.0	4.9	5.5	2.8	7.1	7.7	7.8	8.9	4.7	3.9	4.6	10.3	3.0	5.0	2.7	4.2	2.0	1.9	0.0	
4.4位	3072	5.3	6.6	4.6	5.5	3.5	6.4	5.6	9.4	7.6	5.7	5.4	5.9	3.8	2.5	10.7	2.5	4.2	2.9	1.9	0.0	
5.5位	3072	6.3	5.7	5.2	6.2	5.4	7.0	5.9	8.0	6.2	6.3	9.9	6.3	2.9	2.1	3.2	3.0	4.7	2.8	2.8	0.2	

Q30-2.検索サイトについて、ターゲティング広告を行う際に、プロファイリングのために取得、利用してほしくないと思うデータについて、以下の選択肢から上位5つを、順序を示して選んでください。

	n	居住地域	現在の位置情報	思想信条	年収	検索履歴	画像・動画	サイト閲覧履歴	関心事項	位置情報の履歴	家族構成	歴一般的消費の購買履歴	SNSのつながり	職業	年齢	性別	動画視聴履歴	製品の購買履歴	医薬品ヘルスケア関連	履歴・ビデオ等の購買	サイト利用日時	その他
1.1位	3072	21.4	15.7	8.6	6.3	5.5	4.8	4.7	4.3	4.3	3.7	3.7	3.6	2.9	2.7	2.5	1.9	1.6	1.0	0.3	0.4	
2.2位	3072	5.3	9.8	4.5	4.0	6.9	2.6	8.3	4.9	14.2	7.1	4.5	3.3	3.7	4.1	9.3	2.6	1.9	2.1	0.9	0.0	
3.3位	3072	6.2	7.6	4.3	4.4	11.0	2.3	7.9	4.4	8.2	6.2	4.4	3.7	4.6	10.2	2.4	5.6	2.7	2.4	1.6	0.0	
4.4位	3072	4.5	6.5	4.5	5.5	7.4	3.1	11.1	4.4	6.6	6.3	5.2	5.4	10.7	3.4	2.2	5.2	2.8	2.7	2.5	0.0	
5.5位	3072	6.6	6.0	4.5	6.2	6.2	5.1	7.1	10.3	5.8	6.2	5.9	6.4	3.8	2.5	2.0	6.3	2.7	3.1	3.4	0.2	

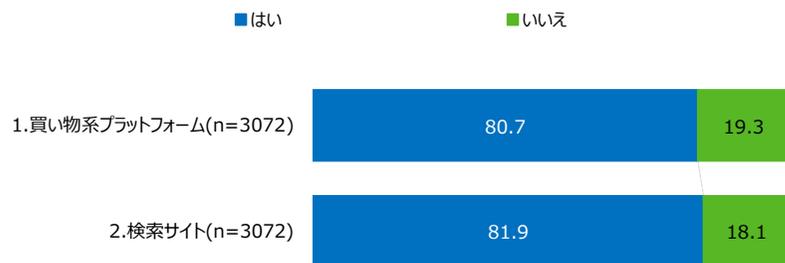
(4) パーソナルデータの消費者取引への活用 ①ターゲティング広告

ターゲティング広告について、本来、事前に設定を変えることができたなら外したかったにもかかわらず、オプトアウト設定の存在を知らず、実際に設定を変えられていない利用者がほとんどである。

Q40. サイトによっては、望まない広告を選択して配信・表示されないようにするための設定(オプトアウト)を設けているものがありますが、ターゲティング広告からオプトアウトできる設定があることを知っていましたか。

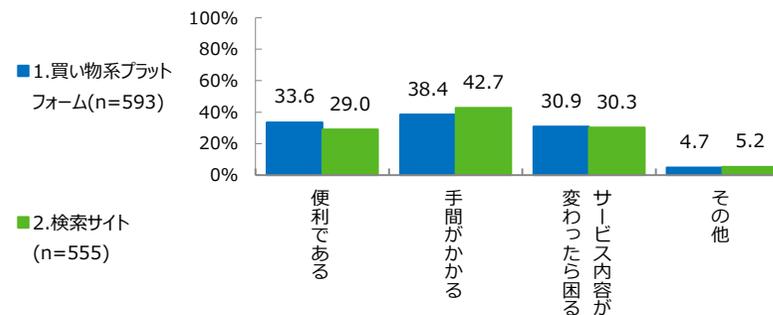


Q41. ターゲティング広告について事前に設定を変えることができたなら、外したいと思いますか。



Q41で「いいえ」と選択した方にお聞きします。

Q41-1. その理由は何ですか。【複数回答可】



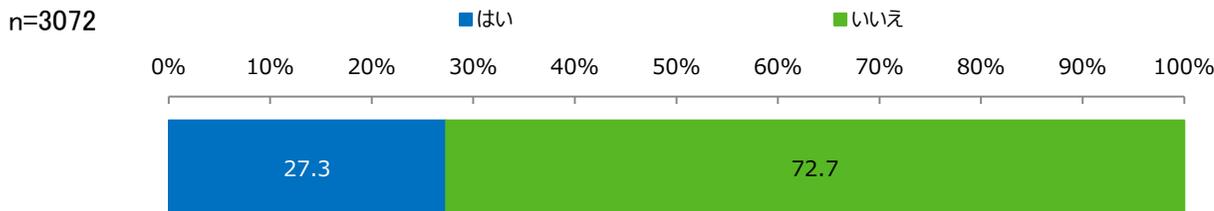
Q42. ターゲティング広告の設定を変えようとしたことはありますか。



(4) パーソナルデータの消費者取引への活用 ②パーソナライズド・プライシング

パーソナライズド・プライシングについて、認知度は高くないが、懸念を持つ利用者は一定数いる。懸念の理由は、他人の価格が見えないことや知らされていないことである。個人に向けた提供内容と分かればよいとしている。

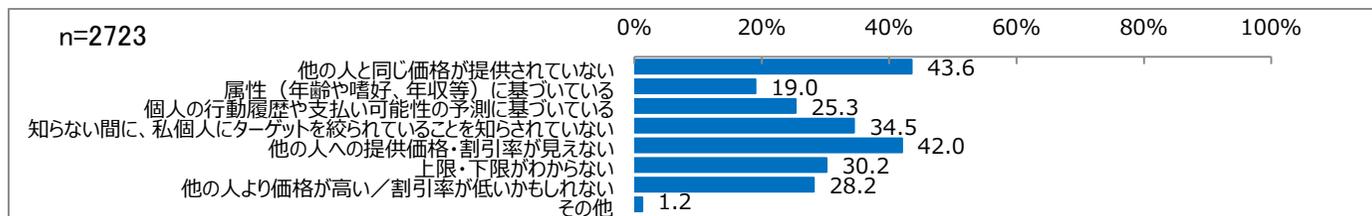
Q43.同じ商品やサービスについて、顧客によって価格を変更したり、クーポンの割引率を変えたりすることがある、いわゆるパーソナライズド・プライシングについて知っていますか。(市場の需給や時期によって価格やクーポンの割引率が変わるものは含みません)



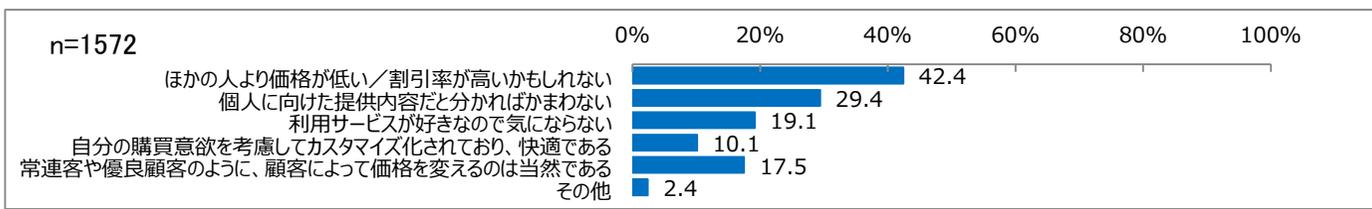
Q45.いわゆるパーソナライズド・プライシングで価格が提案された場合、懸念を持ちますか。



Q45で「懸念がある」「どちらかという懸念がある」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。Q45-1.その理由をお選びください。【複数回答可】



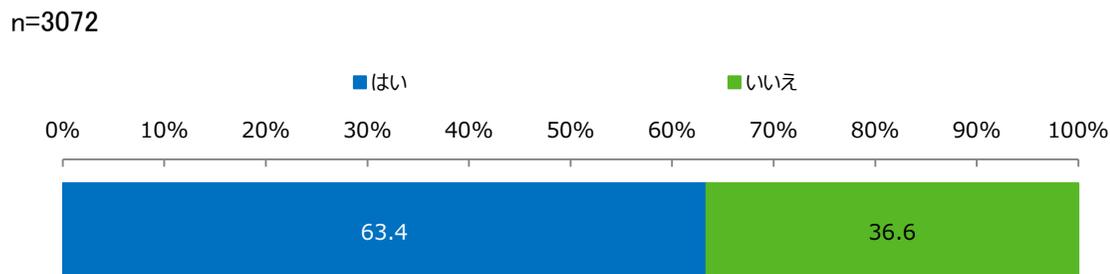
Q45で「懸念はない」「どちらかという懸念はない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。Q45-2.その理由をお選びください。【複数回答可】



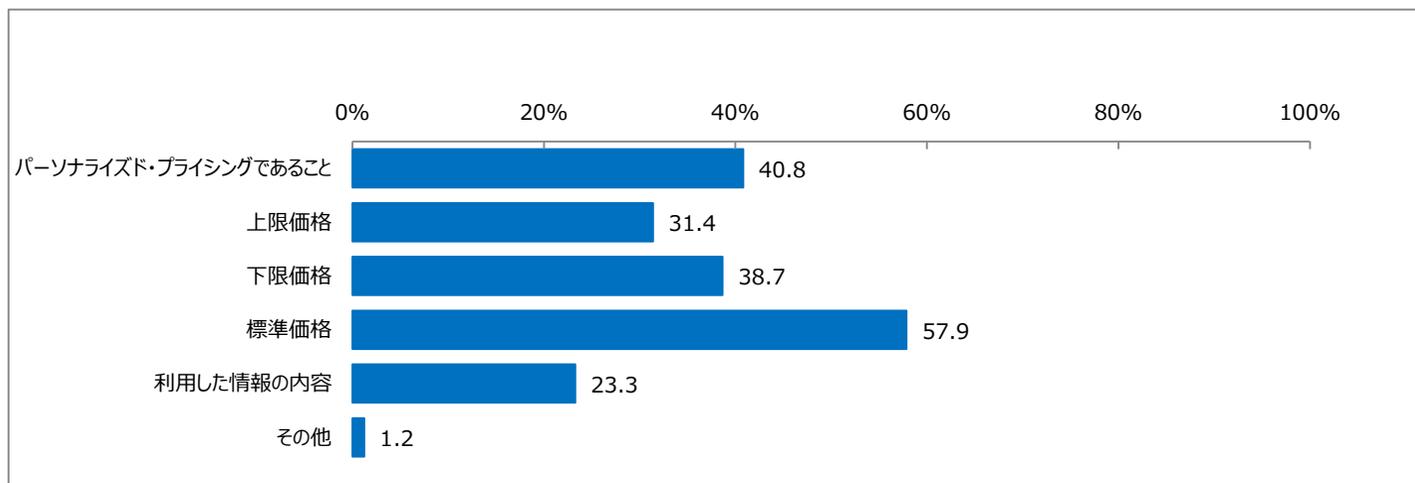
(4) パーソナルデータの消費者取引への活用 ②パーソナライズド・プライシング

パーソナライズド・プライシングによって提案された価格と知っていたら、購入を考え直す利用者は過半数を超える。

Q46. パーソナライズド・プライシングによって提案された価格と知っていたら、購入を考え直しますか。



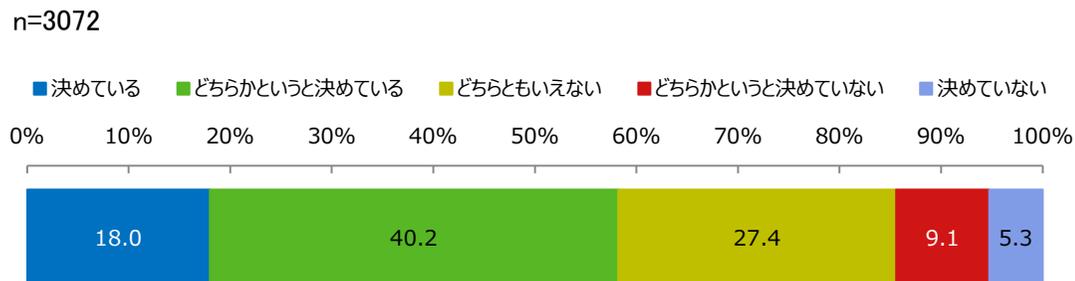
Q47. パーソナライズド・プライシングによって提案された価格を提案された場合、何を知りたいと思いますか。【複数回答可】



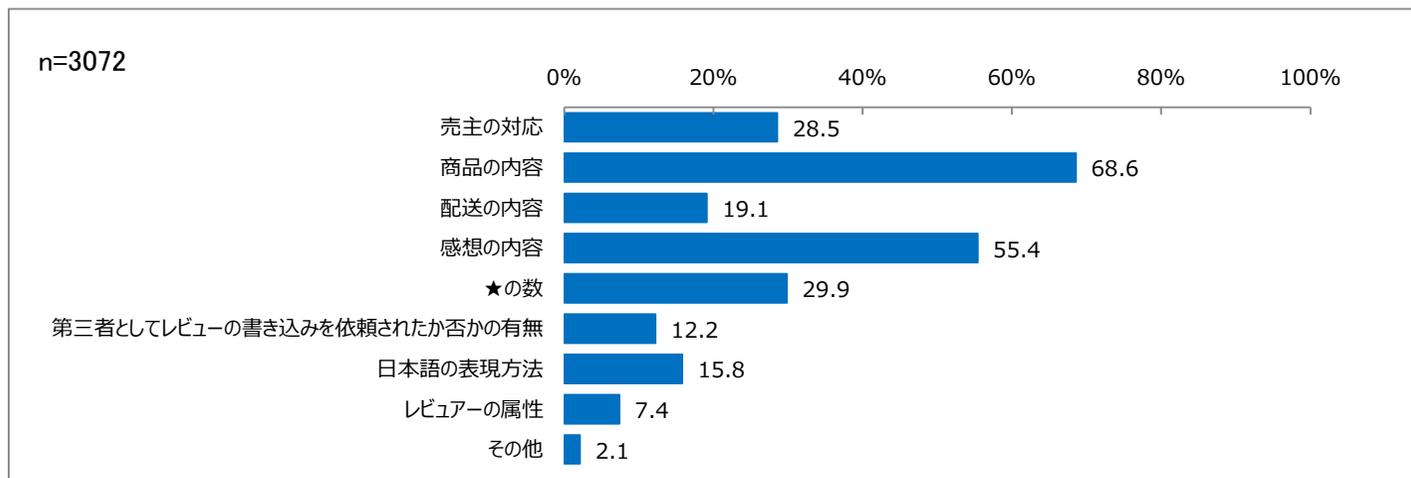
(5) 消費者レビュー

買い物系プラットフォームにおいて、消費者のレビューに影響されない利用者はほとんどいない。商品内容のほか、感想内容や★の数について、参考にされている。

Q49.商品購入時に消費者のレビューを見て購入を決めていますか。



Q50.商品ページにおいて、消費者のレビューのどこを参考にしていますか。【複数回答可】



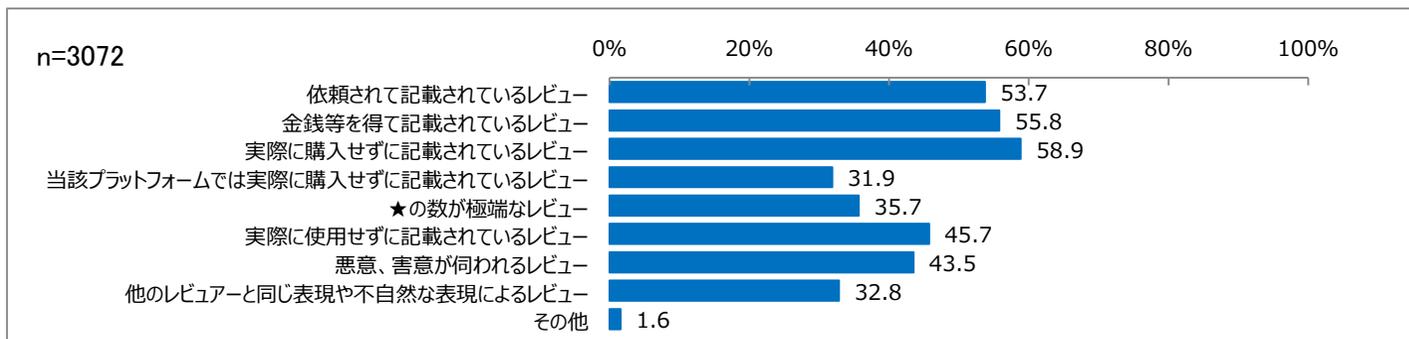
(5) 消費者レビュー

買い物系プラットフォームにおける消費者レビューは多数の人が信用する傾向にあるが、依頼・対価を受けて記載されたレビュー、購入しないで記載されたレビュー、悪意のあるレビューは信用されていない。一方、自分が依頼された場合、対価の範囲如何で問題ないと感じている利用者也存在。

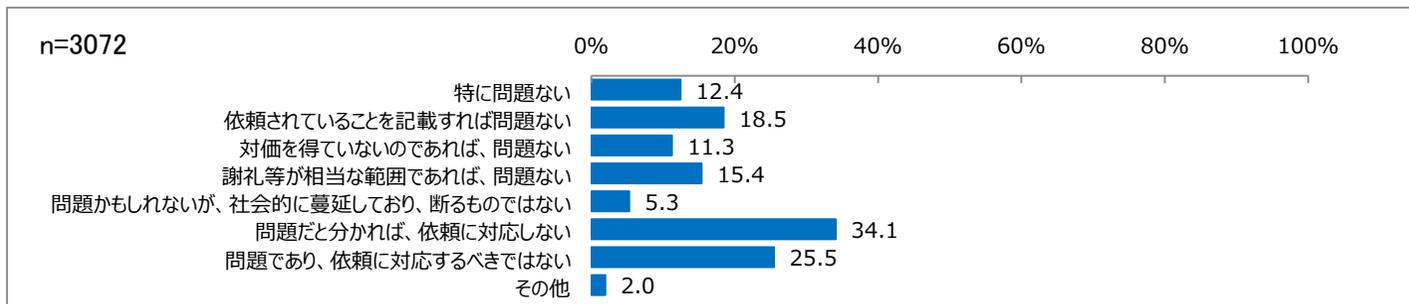
Q51.商品購入時に消費者のレビューを信用していますか。



Q52.どのようなレビューは信用すべきではないと思いますか。【複数回答可】



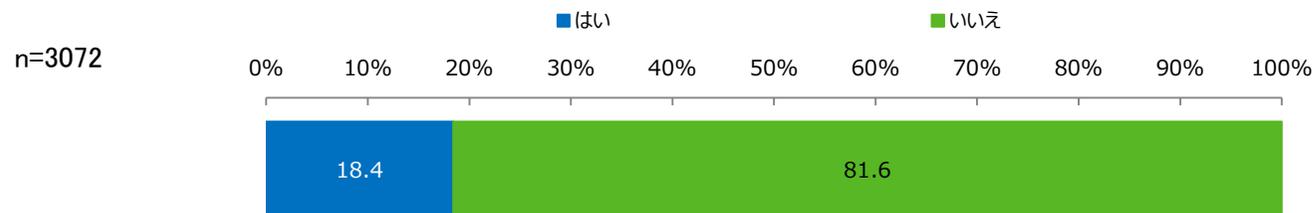
Q56.謝礼等と見返りに、レビューを行うことを依頼されたら、どのように感じますか。【複数回答可】



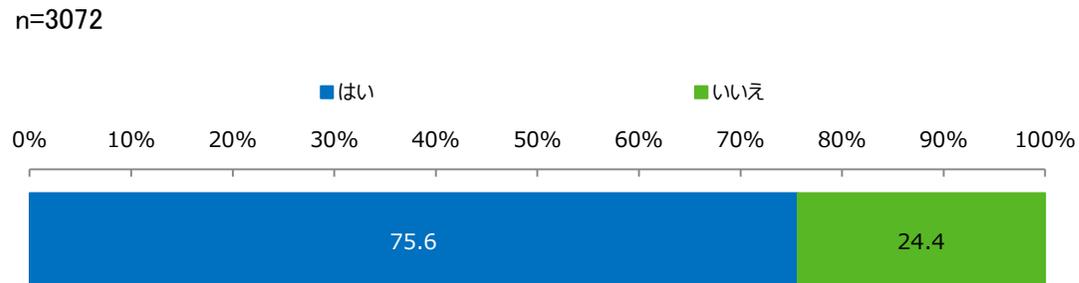
(5) 消費者レビュー

買い物系プラットフォームにおける消費者レビューでは、売主または第三者から依頼されて記載されたレビューは信用しない人がほとんどであり、依頼されたレビューだと知っていたら、購入を考え直す人が多数である。

Q53. レビューが売主または第三者からの依頼に基づいて記載されている場合、当該レビューを信用しますか。



Q54. 信用したレビューが売主または第三者から依頼されたレビューだと知っていたら、購入を考え直しますか。

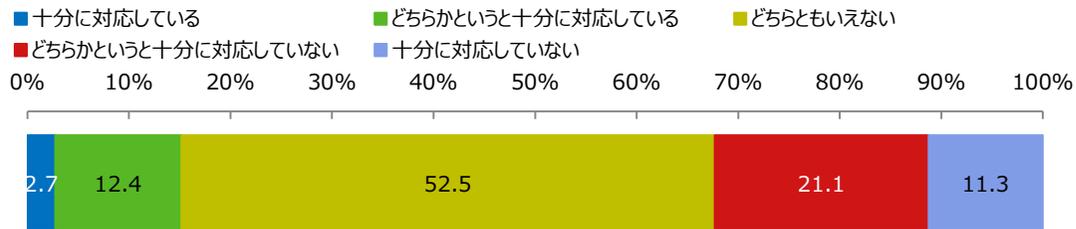


(5) 消費者レビュー

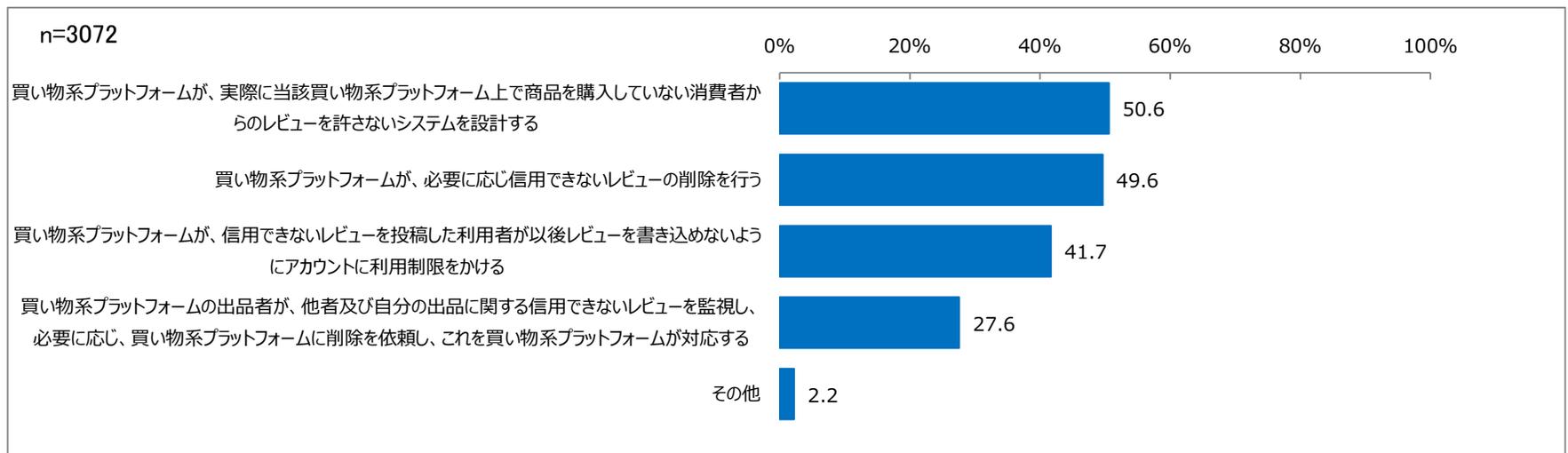
買い物系プラットフォームに対し、消費者レビューの管理を求める利用者の期待は高い。

Q57. レビュー管理に対する買い物系プラットフォームの対策は十分だと思いますか。

n=3072



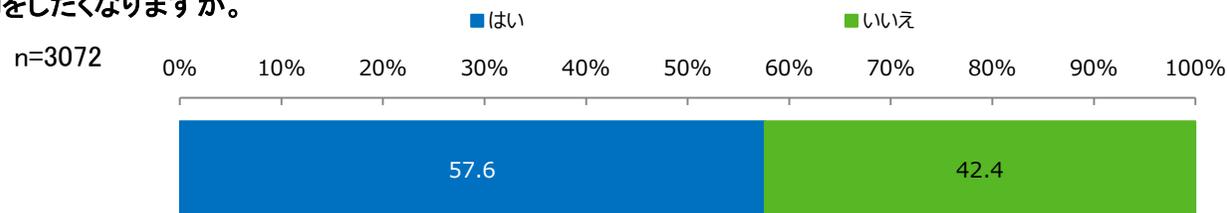
Q58. 信用できないレビューを根絶するため、買い物系プラットフォームに期待するとすれば、どのような対策・役割を担うことが有効だと考えますか。
【複数回答可】



(6) 買い物系プラットフォームにおける表示

買い物系プラットフォームのトップページの表示に影響されている利用者は過半数を超える。半数程度の方は売主の表示を見る傾向にあり、売主が事業者か否か、住所や居住国、売主の評価を見ている。

Q62. 買い物系プラットフォームのトップページでの宣伝や買い物系プラットフォームのキャンペーン表示(例えば全品〇〇%オフ等)を見て、そのプラットフォームで買い物をしたくなりますか。

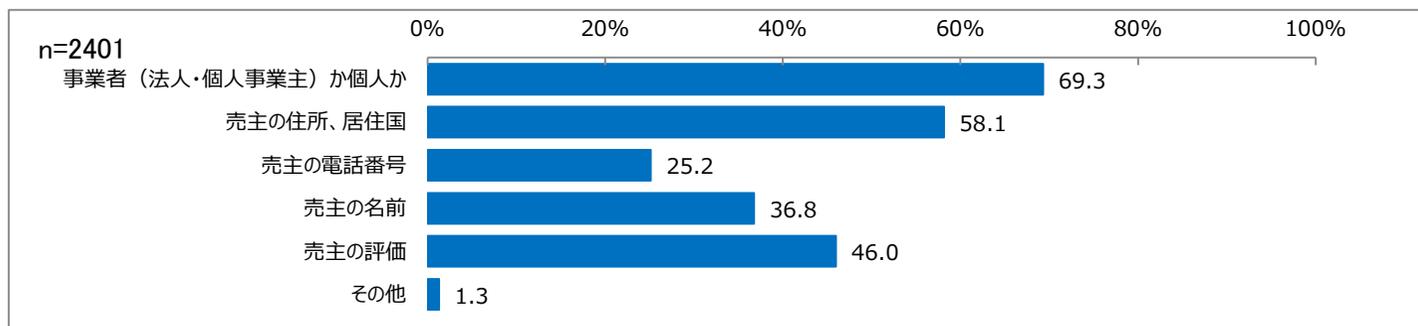


Q60. 買い物系プラットフォームでは、売主が事業者の場合には、法令上、売主の名称や連絡先などを表示しなければならないとなっていますが、売主の表示をよく見て買い物をしていますか。



Q60で「見る」「どちらかというを見る」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。

Q60-1. 売主に関する表示を見ている場合、どこを見えていますか。【複数回答可】



(7) 買い物系プラットフォームにおける紛争解決

買い物系プラットフォームでは、過半数の利用者は売主が事業者か否かは注意する傾向にある。一方、紛争時の責任は売主が事業者か否かで傾向は変わらず、買い物系プラットフォームにも責任への期待が高い。

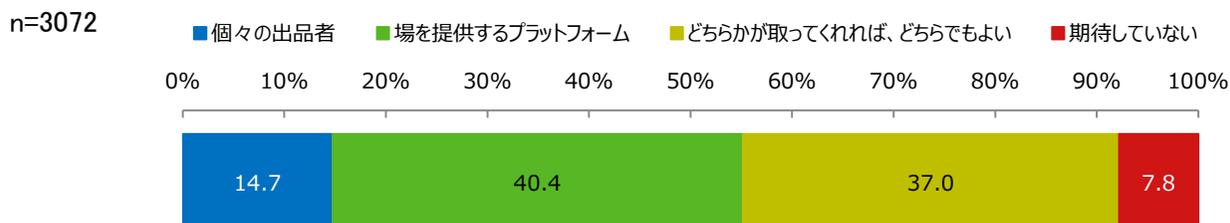
Q61. 買い物系プラットフォームで、売主が事業者でなく個人だとわかったら(消費者保護法令が適用されないとわかったら)、取引に入る前に注意していますか。
※消費者保護法令は原則として事業者と消費者との間の取引に適用されます。



Q64. 出品者が事業者である場合に、買い物系プラットフォームにおいてトラブルが起きた場合は誰に責任を取ってほしいと思いますか。



Q65. 出品者が消費者である場合に、買い物系プラットフォームにおいてトラブルが起きた場合は誰に責任を取ってほしいと思いますか。



(7) 買い物系プラットフォームにおける紛争解決

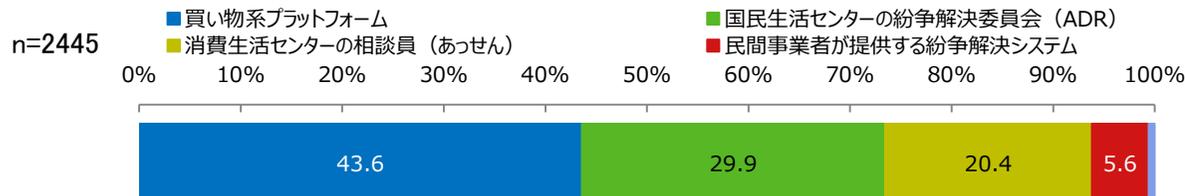
買い物系プラットフォームにおける紛争について、第三者による紛争解決を望む利用者が多数。最終的な解決のほか、取引の相手方との連絡の担保、場の管理への期待が高い。

Q66. 買い物系プラットフォームで起きた売主・買主でのトラブルについて、当該売主・買主以外の第三者(当該買い物系プラットフォーム含む)から助言や和解案の提示を受けたいと思いますか。



Q66で「はい: 第三者から助言や和解等の提示を受けたい」と選択した方にお聞きします。

Q66-1. どのような第三者に介入してほしいと思いますか。



Q67. 買い物系プラットフォームでの売主・買主間でのトラブルについて、買い物系プラットフォーム(サイト運営事業者)に何を期待しますか。【複数回答可】

