

定期購入型電子商取引の 動向整理

2017年12月20日

目次

1. 定期購入型電子商取引の概要	2
2. 消費者トラブルの発生状況	14
3. 定期購入型電子商取引の利用状況等(定期購入型電子商取引に関するアンケート調査より)	21
4. 定期購入型電子商取引における消費者保護の取組	40

1. 定期購入型電子商取引の概要

1.1 定期購入型電子商取引の概要

- 本資料では「定期購入型電子商取引」を、「一度の申込みにより、定期的に物品が提供される電子商取引」とする。
- 「定期購入型電子商取引」には、以下のようなタイプがある。

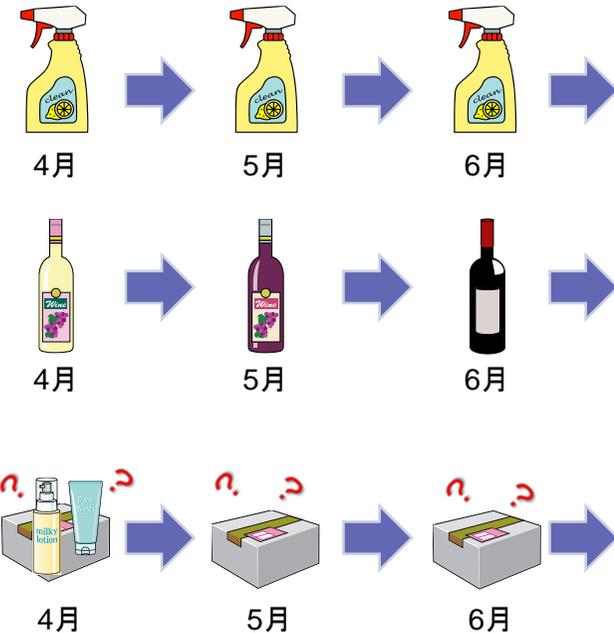
	購入契約時に商品が定まっている	購入契約時に商品が定まっていない
商品が届く 毎回の	毎回、同一の商品が提供されるもの (<u>継続的取引型</u>)	
商品が届く 毎回異なる	化粧品、ワインなどあるテーマに沿って 毎回事業者がセレクトした異なる商品が 届けられるもの (<u>事業者セレクト型</u>)	化粧品、ワインなどあるテーマに沿って 毎回異なる商品を事業者がセレクトし、 届くまで商品の中身がわからないもの (<u>福袋型</u>) ※ 「Subscription Box」と呼ばれているものがある。

- 上記の他、レンタル物品が定期的に提供されるもの(レンタル型)など、多様な形態のサービスが提供されるようになってきている。

1.2 定期購入型電子商取引の特徴

■ 定期購入型電子商取引で提供される商品のパターンとして、大きく以下の3タイプがある。

- 継続的取引型: 各回、同じ物品が提供される
健康食品、化粧品、洗剤、ペットフードなど。
- 事業者セレクト型: 各回、違った商品が提供される
(事前に何が届くか知った上で注文する)
日本酒、ワイン、花、スイーツなど。
- 福袋型: 各回、違った商品が提供される
(事業者が何を提供するか選択する)
ファッション、化粧品、など。



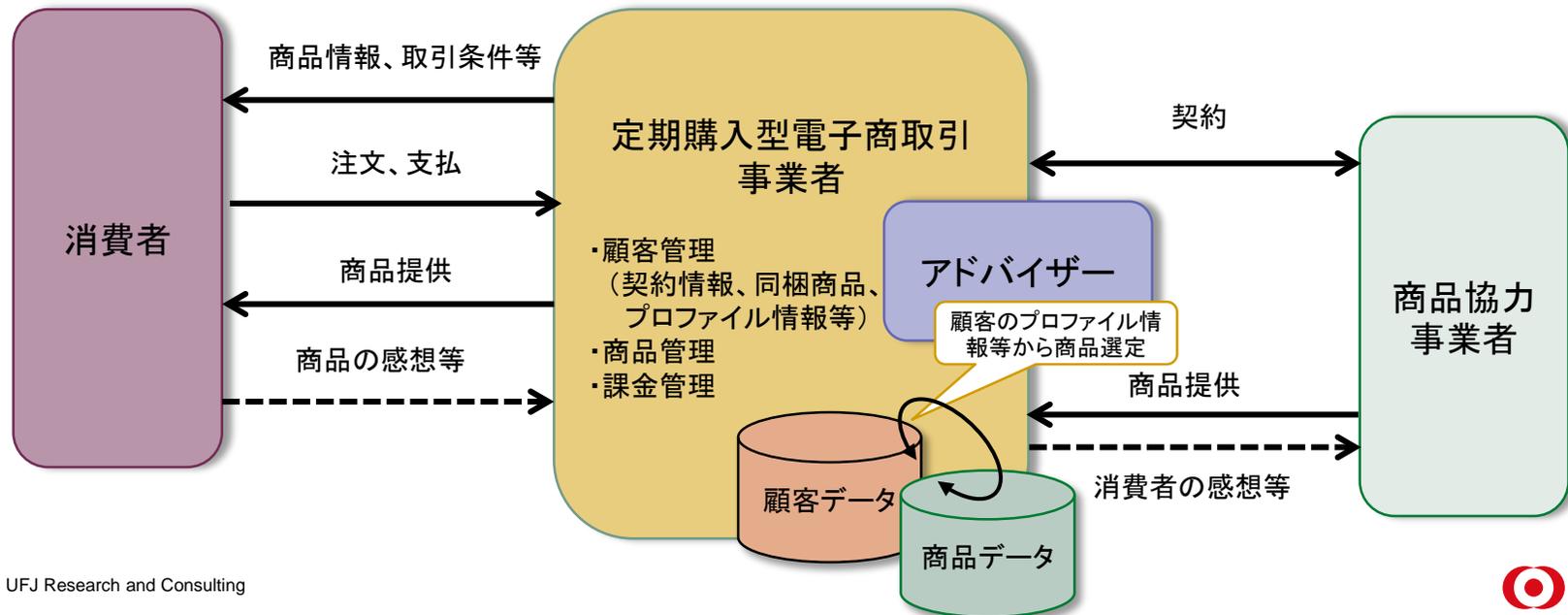
■ 定期購入のメリット、デメリットとして以下が挙げられる。

メリット	デメリット
<ul style="list-style-type: none"> • 商品を毎回注文する手間が省ける • 単品で購入するより、価格や送料が割安に設定されていることが多く、得になる。 • 注文し忘れたり、品切れになったりする心配がいない • 使い続けることで、商品の効果を実感できる 	<ul style="list-style-type: none"> • 健康食品や化粧品など、商品が自分に合わなかった場合、すぐに解約できないことがある • 定期的に送られてくるので、使いきれないうちに次の商品が送られてくる場合がある • 解約や返品などの取引条件が複雑で、手続きに時間がかかり、必要がなくなっても商品が届き続ける場合がある

(出所) (一財)日本産業協会「インターネット通販 消費者のための表示の見方 注意の必要な販売方法・商品！」
<http://www.nissankyoo.or.jp/auction/information/informationshopping3.html>

1.3 定期購入型電子商取引の構造

- 消費者は定期購入型電子商取引事業者と定期的な物品の提供に関する契約を行う。自動更新型の契約も少なくない。
- ネット広告、SNS広告等を契機として、定期購入型電子商取引事業者の商品紹介ページ、アプリ配信サービス等に誘導されることがある。
- 予め商品が定まっていない定期購入型電子商取引では、アドバイザーによる商品選定、消費者が登録したプロフィール情報・購入履歴等をもとにした商品マッチング等により、提供される商品が選定されることがある。
- 予め商品が定まっていない定期購入型電子商取引では、販売促進等を目的として、商品のサンプル等が商品協力事業者から無料又は安価に提供される場合がある。定期購入型電子商取引事業者は、商品協力事業者がターゲットとする消費者に商品のサンプル等を提供した上で、消費者の感想等のデータを収集、商品協力事業者に提供する等する場合がある。



1.4 関連法令等

定期購入型電子商取引に関連する法令の例として以下があげられる。

ポイント	法律等	条文
広告表示義務	特定商取引法	<ul style="list-style-type: none">➤ 法第11条 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件について広告をするときは、主務省令で定めるところにより、当該広告に、当該商品若しくは当該権利又は当該役務に関する次の事項を表示しなければならない。(略)➤ 施行規則第8条 法第11条第5号の主務省令で定める事項は次に掲げるものとする。 (一～六 略)<ul style="list-style-type: none">七 商品の売買契約を二回以上継続して締結する必要があるときは、その旨および金額、契約期間その他の販売条件
意に反して契約の申込みをさせようとする行為	特定商取引	<ul style="list-style-type: none">➤ 法第14条 主務大臣は、販売業者又は役務提供事業者が(略)次に掲げる行為をした場合において、通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、当該違反又は当該行為の是正のための措置、購入者又は役務の提供を受ける者の利益の保護を図るための措置その他の必要な措置をとるべきことを指示することができる。(略)<ul style="list-style-type: none">二 顧客の意に反して通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みをさせようとする行為として主務省令で定めるもの➤ 施行規則第16条第1項<ul style="list-style-type: none">一 販売業者又は役務提供事業者が、電子契約(略)の申込みを受ける場合において、電子契約に係る電子計算機の操作(略)が当該電子契約の申込みとなることを、顧客が当該操作を行う際に容易に認識できるように表示していないこと二 販売業者又は役務提供事業者が、電子契約の申込みを受ける場合において、申込みの内容を、顧客が電子契約に係る電子計算機の操作を行う際に容易に確認し及び訂正できるようにしていないこと
消費者の利益を一方的に害する消費者契約の条項を無効とする	消費者契約法	<ul style="list-style-type: none">➤ 法第10条 消費者の不作為をもって当該消費者が新たな消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたものとみなす条項その他の法令中の公の秩序に関しない規定の適用による場合に比して消費者の権利を制限し又は消費者の義務を加重する消費者契約の条項であつて、民法第1条第2項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するものは、無効とする。

1.4 関連法令等(特定商取引法)

- 特定商取引法に通信販売における広告の表示事項が定められている。特定商取引法に関する法律施行規則(平成29年6月30日交付、平成29年12月1日施行)の改正により、定期購入においては「定期購入であること」、「金額」、「契約期間」、「その他の販売条件」について明記することが追加された。「その他の販売条件」には、それぞれの商品の引渡時期や代金の支払時期等が含まれる。

	通信販売における広告の表示事項
1	販売価格(役務の対価)(送料についても表示が必要)
2	代金(対価)の支払い時期、方法
3	商品の引渡時期(権利の移転時期、役務の提供時期)
4	商品(指定権利)の売買契約の申込みの撤回又は解除に関する事項(返品の特約がある場合はその旨含む)
5	事業者の氏名(名称)、住所、電話番号
6	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、当該販売業者等代表者または通信販売に関する業務の責任者の氏名
7	申込みの有効期限があるときには、その期限
8	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には、その内容およびその額
9	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
10	いわゆるソフトウェアに関する取引である場合には、そのソフトウェアの動作環境
11	商品の売買契約を2回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び金額、契約期間その他の販売条件
12	商品の販売数量の制限等、特別な販売条件(特定権利の販売条件、役務提供条件)があるときには、その内容
13	請求によりカタログ等を別途送付する場合、それが有料であるときには、その金額
14	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

1.4 関連法令等（インターネット通販における「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に係るガイドライン）

■ 消費者庁「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」

特定商取引法では、以下を「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」として禁止している。

- (1) インターネット通販において、あるボタンをクリックすれば、それが有料の申込みとなることを、消費者が容易に認識できるように表示していないこと（申込みとなることの表示）
- (2) インターネット通販において、申込みをする際に、消費者が申込み内容を容易に確認し、かつ、訂正できるように措置していないこと（確認・訂正機会の提供）

同ガイドラインは平成29年11月1日に改正され、いわゆる定期購入契約の場合に販売業者が留意すべき点が追加された。

いわゆる定期購入契約の場合

- 販売業者が定期購入契約の申込みを受けるときにおいては、インターネット通販共通の事項のほか、以下に留意しなければならない。
- 以下のような場合は、一般に、(1)に該当しないと考えられる。
 - 申込みの最終確認画面に申込者が締結することとなる定期購入契約の主な内容（契約期間（商品の引渡の回数）、消費者が支払うこととなる金額（各回ごとの商品の代金、送料及び支払総額）及びその他の特別の販売条件がある場合にはその内容）が全て表示され、その画面上で「この内容で注文する」といったボタンをクリックしてはじめて申込みになる場合
 - 「注文内容を確認する」といったボタンをクリックすることにより定期購入契約の主な内容が全て表示され、当該操作を行ってはじめて申込みが可能となっている場合
- 以下のような場合は、(1)に該当するおそれがある。
 - 申込みの最終段階の画面上において、定期購入契約の主な内容の全てが表示されていない場合
 - 申込みの最終段階の画面上において、定期購入契約の主な内容の全てが容易に認識できないほどその一部が離れた場所に表示されている場合

1.4 関連法令等(インターネット通販における「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に係るガイドライン)

■ 以下の①及び②の両方を満たしているような場合は、一般に、(2)に該当しないと考えられる。

① 申込みの最終段階で、以下のいずれかの措置が講じられ、定期購入契約の主な内容を容易に確認できるようになっていること。

- 申込みの最終段階の画面上において、定期購入契約の主な内容が全て表示され、確認できるようになっている場合。
- 申込みの最終段階の画面上において、「注文内容を確認する」といったボタンをクリックすることにより定期購入契約の主な内容の全てが確認できる場合。

② ①により定期購入契約の主な内容の全てを確認した上で、以下のいずれかの措置により、容易に訂正できるようになっていること。

- 申込みの最終段階の画面上において、「変更」「取消し」といったボタンが用意され、そのボタンをクリックすることにより訂正できるようになっている場合。
- 申込みの最終段階の画面上において、「修正したい部分があれば、ブラウザの戻るボタンで前のページに戻ってください」といった説明が見易く表示されている場合。

■ 以下のような場合は、(2)に該当するおそれがある。

- 申込みの最終段階の画面上において、定期購入契約の主な内容が全て表示されず、又はその一部が容易に認識できないほど離れた場所に表示されており、これを確認及び訂正するための手段(「注文内容を確認する」などのボタンの設定や、「ブラウザの戻るボタンで前に戻ることができる」旨の説明)も提供されていない場合。

1.4 関連法令等(電子商取引及び情報財取引等に関する準則、消費者契約法)

■ 経済産業省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」

- 準則では、サイト利用規約が利用者との契約に組み入れられるための要件として、i) サイト利用規約があらかじめ利用者に対して適切に開示されていること、及び ii) 当該ウェブサイトの表記や構成及び取引申し込みの仕組みに照らして利用者がサイト利用規約の条件に従って取引を行う意思をもってサイト運営者に対して取引を申し入れたと認定できることを挙げており、例えば、ウェブサイト中の目立たない場所にサイト利用規約が掲載されているだけで、ウェブサイトの利用につきサイト利用規約への同意クリックも要求されていない場合には、利用規約が契約内容に組み入れられない可能性がある。
- さらに、2017年6月の改訂で「自動継続条項と消費者契約法第10条等」が新規項目として追加された。自動継続条項を含む具体的なモデル事例を題材とし、主として消費者契約法第10条の適用可否について検討している。

■ 消費者契約法第10条では、消費者契約の条項が無効となる要件として、

- ① 消費者の不作为をもって当該消費者が新たな消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたものとみなす条項その他の法令中の公の秩序に関しない規定(いわゆる任意規定)の適用による場合に比して、消費者の権利を制限し又は消費者の義務を加重する消費者契約の条項であること(いわゆる第1要件)、及び、
- ② 民法第1条第2項に規定する基本原則(信義則)に反して消費者の利益を一方的に害するものであること(いわゆる第2要件)

を挙げている。

1.4 関連法令等(電子商取引及び情報財取引等に関する準則、消費者契約法)

■ モデル事例1

サプリメントAのオンライン販売において、毎月指定した個数のサプリメントが1年間届けられる契約になっている。このサイトに掲載されている利用規約の中には当初の契約期間1年を経過した後も、新たに連絡がない限り、引き続き1年間契約が更新されるとみなされるという条項がある。この条項については、当初の申込みの画面において必ず表示され、これらの事項について同意する旨のチェックを入れると申込みが完了する仕組みとなっていた。

■ モデル事例1について

- 自動継続条項は、第1要件に該当すると解される。
- 当初の申込時点(契約締結時点)において購入する契約が自動継続することが購入者にとって見やすい位置に必ず表示され、これに同意する旨のチェックを入れると申込みが完了する仕組みとなっているので、継続購入に対する消費者の予測可能性が担保されており、実質的に契約を更新しないという意思表示をする機会が与えられた内容と考えられ、他に当該条項によって消費者が受ける不利益の程度が大きいと考えられる事情などがなければ、第2要件には該当せず、無効とはならない可能性が高いと考えられる。
- したがって、購入者は条項通りの義務を負うものと考えられる。

(出所) 経済産業省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」

1.4 関連法令等(電子商取引及び情報財取引等に関する準則、消費者契約法)

■ モデル事例2

サプリメントBのオンライン販売サイトの申込み画面において、「今なら、お試し価格1ヶ月分(30個)100円でサプリメントBをご提供します。」との記載があり、消費者が購入を申し込んだ。ところが、1ヶ月後もサプリメントBが送付され、正規料金として1か月分1万円が請求された。購入者からの連絡がない限り、1か月後に、正規料金である1万円でサプリメントBを継続的に購入する契約が新たに自動的に成立することになっていることは、申込み画面には記載がなく、サイト内に掲載された利用規約にのみ記載があった。利用規約は、申込み手続きにおいては表示されず、申込み画面からもリンクされていないページに掲載されていた。ただし、申込み画面においては「詳細は当社の利用規約によるものとします」旨の記載があった。

■ モデル事例2について

- 自動継続条項は、消費者契約法第10条の第1要件に該当すると解される。
- 契約における自動継続条項は、サイト上の記載内容、構成によるが、当初の申込画面に、購入者からの連絡がない限り、1か月後に正規料金である1万円でサプリメントBを継続的に購入する契約が自動的に成立することになっていることの説明がなく、かつそれらの事項を記載した利用規約はウェブサイト上には存在するものの、申込み画面からリンクされていないなど、購入者が利用規約の内容を容易に確認できる状態ではなかったような場合には、実質的に契約を更新しないという意思表示をする機会が与えられないまま更新されてしまう内容となっていると考えられるため、消費者契約法第10条の第2要件に該当するものとして無効となる可能性が高いと考えられる。
- したがって、購入者は条項通りの義務を負わないものと考えられる。

(出所) 経済産業省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」

1.5 海外の制度(EU指令)

- EUの消費者の権利に関する指令(2011/83/EU)では、通信販売において、定期購入に関連する情報を
 - 契約締結前に消費者に提供する(第6条)
 - 電子的に締結するとき、注文を行う直前に消費者が確認可能とする(第8条)
 - 契約締結後、持続的記録メディアにより契約の確認書を提供する(契約締結前に既に持続的記録メディアで提供していた場合を除く)(第8条)

ことを義務づけている。

* 持続的記録メディア:紙、USBメモリ、CD-ROM、DVD、メモ리카ード、ハードディスク、電子メールなど

通信販売において締結前での情報提供、注文を行う前に確認可能等としなければならない事項(定期購入に関連する事項を抜粋)

物品又は役務の代金の総額	期間の定めのない契約又は定期購入を含む契約で、固定料金が請求される場合には、請求期間ごとの代金総額を提供。 事前に価格が算定できない場合には算定方法を提供。 ※事業者から契約前に情報提供されていないコストについて、消費者は負担する必要はない(第6条(6))。
契約の期間	期間の定めのない契約又は自動的に延長される契約の場合には、契約解除の条件
最短契約期間	契約により消費者が義務を負う最短期間がある場合、その期間

- EUの不正取引行為指令(2005/29/EC)では、誤認惹起取引行為を不公正な取引行為として禁止している。同指令附則 I に誤認惹起取引行為のリストがあり、その一つに定期購入に関連する行為が規定されている。

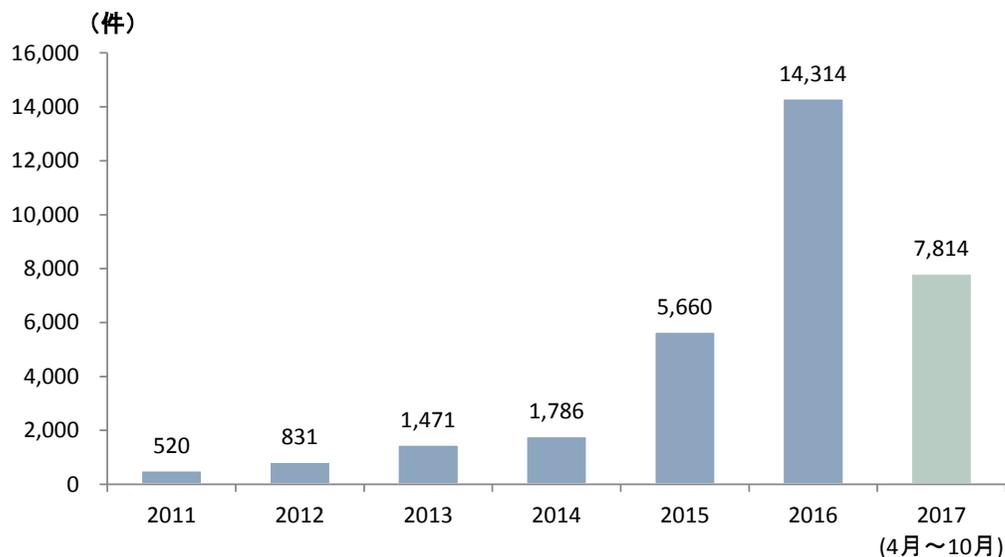
20. 取引行為への対応、商品の受領または配送のために不可避な費用以外に消費者が支払わなければならない費用があるにも関わらず、商品を無料、請求なし、その他の同等のものとして説明すること

2. 消費者トラブルの発生状況

2.1 定期購入に関する相談件数

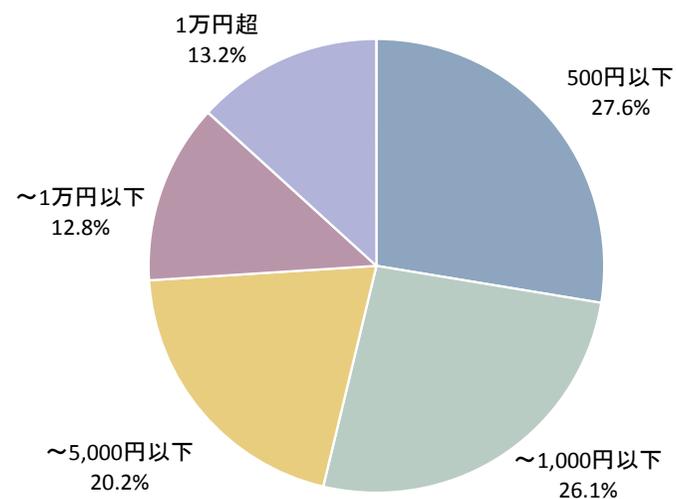
- ホームページ等で通常価格より低価格で購入できることを広告する一方で、数か月間の定期購入が条件となっている健康食品や飲料、化粧品の通信販売に関する相談は増えており、2016年度の相談は14,314件となっている。
- 契約当事者は男性の相談比率が増加している(2015年度:14.5%、2016年度:20.4%、2017年度:28.4%)
- 既支払額は、消費者が初回に低価格で商品を購入しているため、500円以下が27.6%、1,000円以下が26.1%。

通信販売での健康食品等の「定期購入」に関する相談件数の推移



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2011年4月1日以降受付、2017年10月31日までの登録分)
(出所) 国民生活センター「お試し」のつもりが「定期購入」に!?第2弾(2017年11月16日)

既支払額(n=16,693)



(備考) 既支払額が0円(7,022件)及び無回答(8,681件)を除く
(出所) 国民生活センター「お試し」のつもりが「定期購入」に!?第2弾(2017年11月16日)

2.2 定期購入に関する相談内容の例

- 「初回お試し価格〇円」「送料のみ」等の広告をみて、定期購入であると認識せず申込み、翌月以降も商品が届いて初めて定期購入であると気づく。
 - ✓ 例えば「5か月以上の購入が条件」等の定期購入が条件であることが、他の情報より小さい文字で表示されていたり、注文画面とは別のページに表示されていたりする。
- 解約の申し出が困難
 - ✓ 事業者につながらない、メールでは対応されないなどして解約の申し出が困難なことがある。連絡がつかない間に事業者が定める解約可能期間を経過し、新たな商品が届いて、その商品の代金を請求される場合がある
 - ✓ 海外の事業者で、メールの返信がないなど解約の申し出が困難になる場合がある。解約できたとしても、海外への商品の返送が求められる場合がある。
- 解約を申し出たところ、通常価格を請求される
 - ✓ 「定期購入にした覚えはない」等と解約を申し出る際、初回価格のみを支払ってやめたいと思っても、初回分の商品について、通常価格を請求されるケースがある。

(出所) 消費者庁「平成29年版消費者白書」、
国民生活センター「相談急増！「お試し」のつもりが定期購入に！？」、「お試し」のつもりが「定期購入」に！？第2弾」より作成

2.3 定期購入に関するトラブルの要因

■ 定期購入である旨の表示がわかりにくい

商品の特徴、価格の優位性等に関する表示が強調されている一方で、定期購入が条件であることが他の情報より小さい文字で表示されていたり、注文画面とは別のページに表示されていたりする場合がある。そのため、消費者は、無料や安価に購入できると考え、定期購入であると認識していないことがある。

■ 定期購入期間内は解約できない旨の表示がわかりにくい

広告上では定期購入期間内の解約は受け付けないことが記載されているものの、小さい文字で表示されている場合やその旨が注文画面とは別のページに記載されている場合がある。

■ 利用規約等の分量が多いなどして、重要な情報を見つけにくい

利用規約等の分量が多く、契約締結を判断するにあたって重要な情報を見つけにくいことがある。小さい文字で記載され、スマートフォン等の端末から確認することが難しいことがある。

■ 利用規約等が提供されない

そもそも利用規約が提供されていないことがある。

■ 事業者と連絡が取れない

解約を電話のみで受付等としているものの、電話が通話中でつながらない等して連絡が取れないことがある。

(出所) 国民生活センター「相談急増！「お試し」のつもりが定期購入に！？」

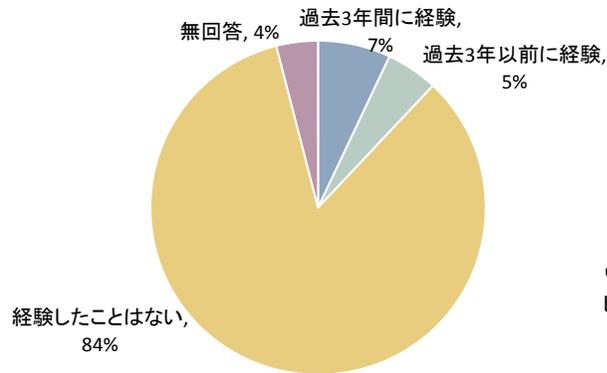
The National Association of Citizens Advice Bureaux, “Locked in Consumer issues with subscription traps”等より作成

2.4 海外でのトラブル状況

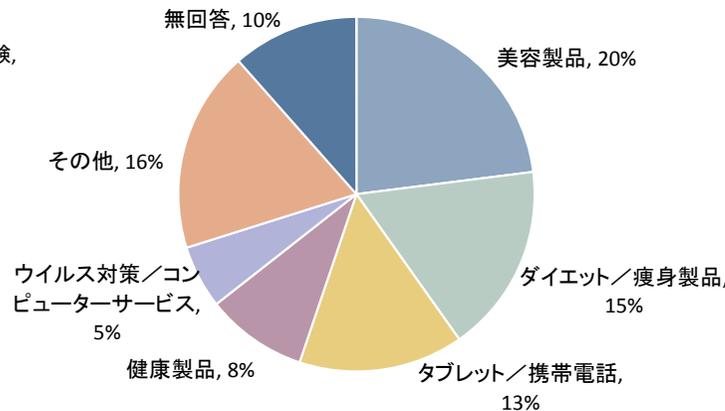
- 定期購入に関連した海外でのトラブルとしてSubscription Trapがある。
 - Subscription Trap: 消費者を無料又は割引価格等のうまい話(too-good-to-be-true offers)で誘引して商品等を購入させることで、適切な情報開示を行わずに、自動的に、定期購入の契約をさせる行為。
 - ECCスウェーデンによる調査では、過去3年に欧州6カ国*1において350万人が被害を受けていると推計。被害を受けた商品としては、「美容製品」、「ダイエット／痩身製品」が比較的多い。平均支払金額は115.7ユーロ。

*1 ベルギー、オーストリア、スウェーデン、フィンランド、ノルウェー、オランダ

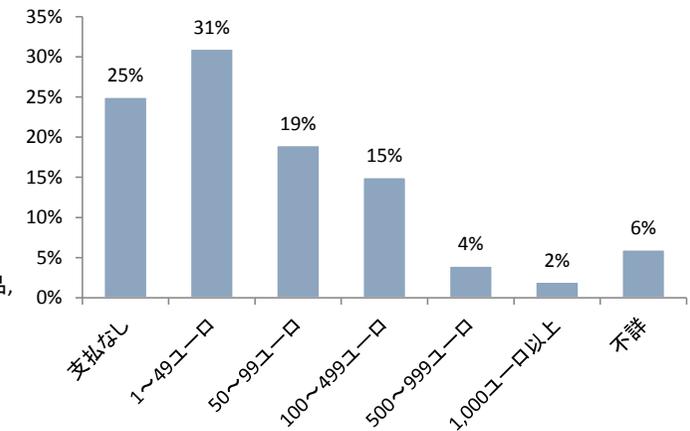
うまい話のオファーをクリックしたことで、望んでいない定期購入契約の締結となった経験



直近経験時の定期購入対象商品



支払金額(過去3年間)



(出所) Sifo Kanar, "Subscription traps in 6 EU countries 2017Summary" 2017.4

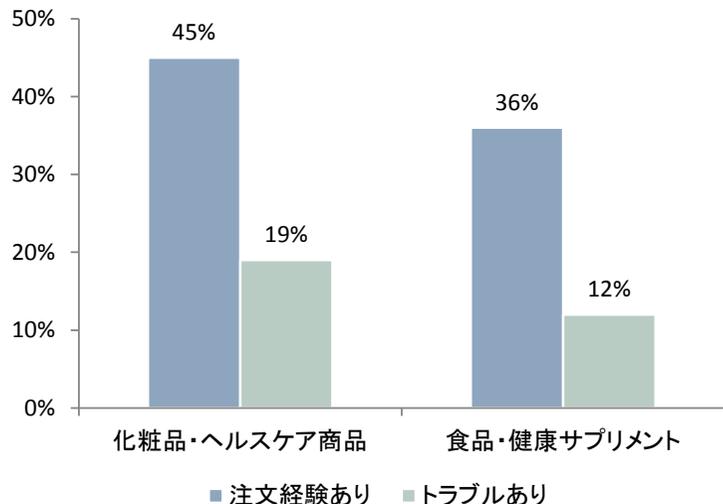
2.4 海外でのトラブル状況

- オンラインで「化粧品・ヘルスケア商品」、「食品・健康サプリメント」の無料又は安価なサンプルの注文をした経験を、EUのインターネット利用者*1の45%、36%が有している。うち、19%（注文者の42.2%）、12%（注文者の33.3%）が、なんらかのトラブルを経験している。
- 経験したトラブルで多いのは「解約できない」（34%）、「サンプルを返品できない」（22%）、「サンプルが送られてくるまでに時間がかかった」（20%）、「サービスに定期加入していることに気がつかなかった」（18%）等である*2。

*1 過去12か月間にインターネットを1回以上利用した経験を有する者。EU加盟28カ国、アイスランド、ノルウェーが対象。

*2 「化粧品・ヘルスケア商品」「食品・健康サプリメント」に限らず、無料・安価なサンプル提供、無料・安価な試用についての注文を行った際のトラブルが対象

無料・安価でのサンプル注文経験、トラブル経験



（出所） European Commission, “Misleading « free » trials and subscription traps for consumers in the EU” 2016.2

直面したトラブル（比率上位のものを抜粋）

トラブル内容	比率
解約ができない、解約が難しかった	34%
サンプルの返品をしようとしたができなかった	22%
サンプルが送られてくるまでに長い時間がかかった	20%
サービスに定期加入していることに気がつかなかった	18%
欠陥品の修理、交換を事業者がしなかった	15%
商品・サービスが全く提供されなかった	15%
カスタマーサービスが不十分だった	15%
支払しなかったところ債権回収業者に脅された	14%

（注） 比率は、無料・安価なサンプル提供、無料・安価な試用を注文し、トラブルを経験した者に対する比率。
「化粧品・ヘルスケア商品」「食品・健康サプリメント」以外でのトラブルを含む

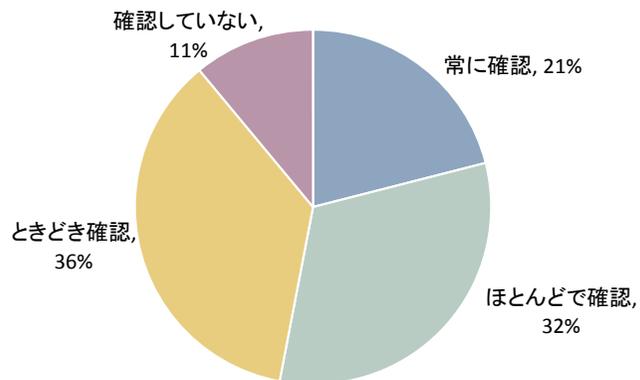
（出所） European Commission, “Misleading « free » trials and subscription traps for consumers in the EU” 2016.2

2.4 海外でのトラブル状況

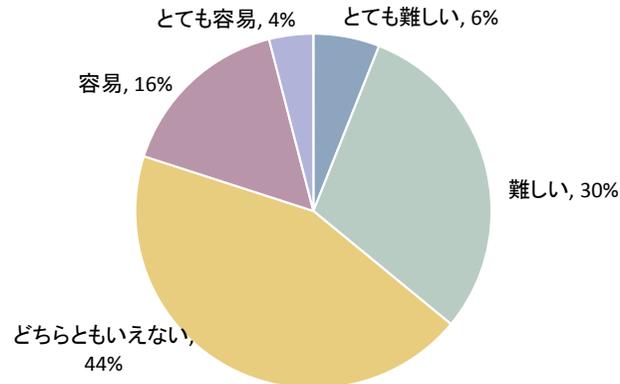
- EUのレポートでは、トラブルの原因の一つとして利用規約、解約ルール等の確認が不足していることを挙げている。
 - インターネット利用者*1において、電子商取引事業者の利用規約を常に確認しているのは約2割。1割は全く確認していない。
 - 利用規約を確認していても、その1/3が内容が難しいと回答。
 - 定期購入契約前に解約ルールを確認しているのは58%、契約後に確認しているのは22%。

*1 過去12か月間にインターネットを1回以上利用した経験を有する者。EU加盟28カ国、アイスランド、ノルウェーが対象。

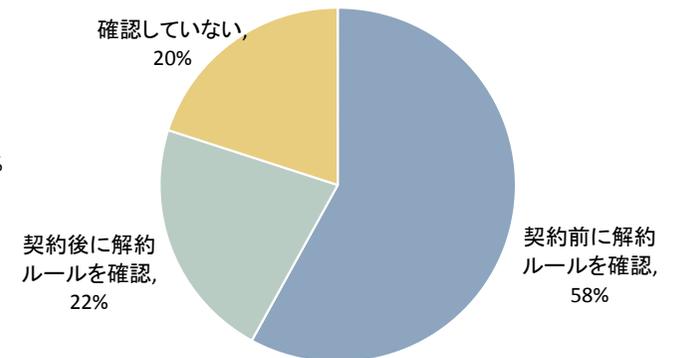
利用規約の確認状況



利用規約の内容理解の評価



解約ルールの確認状況



(出所) European Commission, "Misleading « free » trials and subscription traps for consumers in the EU" 2016.2

3. 定期購入型電子商取引の利用状況等

(定期購入型電子商取引に関するアンケート結果より)

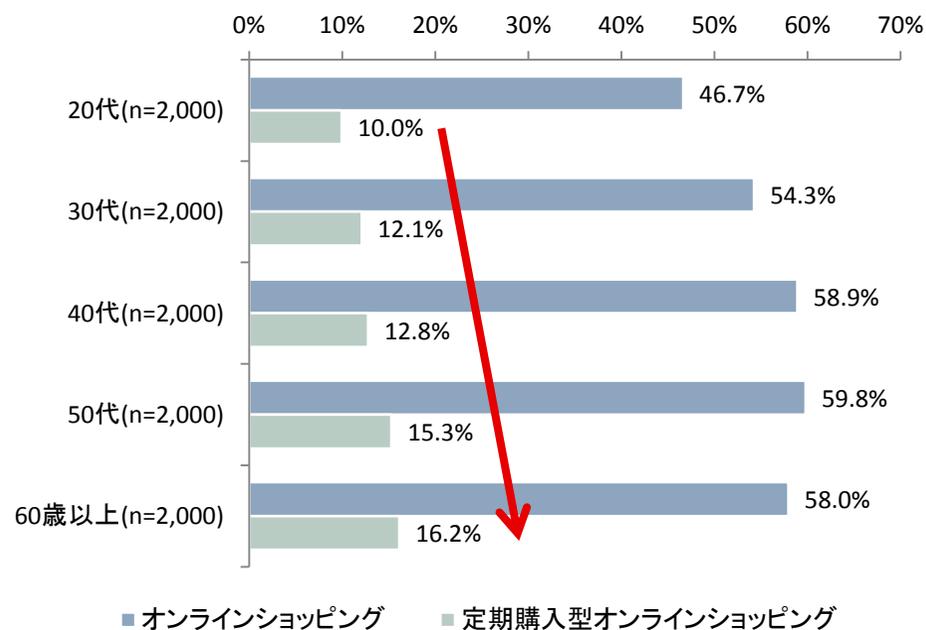
3.0 アンケート結果概要

- インターネット利用者の13.3%がこの1年間に定期購入型オンラインショッピングを利用。上の年代ほど利用率が高い。
- 利用したことがある定期購入型オンラインショッピングは「継続的取引型」が主(96.7%)。「事業者セレクト型」は9.0%、「福袋型」は5.5%、「レンタル型」は2.9%。
- 購入している商品は「ダイエット・健康食品関連」(61.2%)、「化粧品、美容品」(31.4%)、「食品」(21.3%)が多い。
- 申込みに20~30代は「スマートフォン」、40代以上は「PC」を利用している者が多い。
- 支払方法では「都度払い」が広く設定されている(94.3%)。「一定期間分の一括払い」は14.1%で設定。9割が「都度払い」を選択。「都度払い」を「利用し続けるか不明」「解約や変更がしやすい」といった理由で選択。「一括払い」は「支払額の割引」「毎回支払うことが面倒」といった理由で選択している。
- 月額を支払金額5,000円以下が8割弱。事業者セレクト型(5,500円)は、継続的取引型(4,091円)より高い。
- 9.8%は、意図せず定期購入をしており、その内、定期購入であることに気がつかず申込みをしていた者が7割。一方、定期購入であることを認識していたものの、「解約条件を確認していなかった」「解約可能な期限内に解約の申込みを忘れていた」という者が2割。
- 自動更新される契約が76.1%。
違約金なしでいつでも解約できる契約が73.5%。18.0%が決められた回数購入後であれば解約可能な契約。
- 注文前に半数以上が、価格、支払方法を確認。解約条件(43.1%)、解約方法(35.3%)の確認は半数以下。取引規約、利用規約等の確認は16.5%にとどまる。
- 何らかの困ったこと等を経験したことがある者は52.7%。20代、30代に比較的多い。「使いきれず商品が溜まった」「解約し忘れ」が多い。「すぐに解約できなかった」「解約の電話が繋がりにくかった」は3~5%程度。
- 困ったこと等に対し、76.6%が何らかの対処をしている。対処内容では「休止」「商品が届くサイクルの変更」が多い。

3.1 定期購入型電子商取引の利用状況(この1年間の利用率)

- この1年間にオンラインショッピングを利用した者は55.5%。この1年間に定期的に物品が届けられる定期購入型オンラインショッピングを利用した者は13.3%。
- 定期購入型オンラインショッピングの利用率は年代が高くなるほど、高まる傾向が見られる。

この1年間のオンラインショッピング、定期購入型オンラインショッピングの利用経験者(n=10,000)

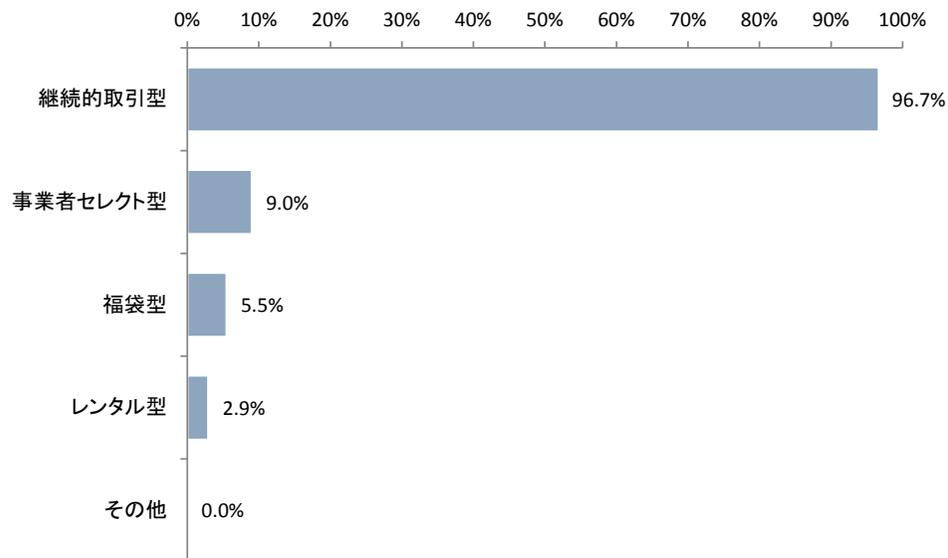


(注)本調査対象者を抽出するために実施した10,000名対象のスクリーニング調査の結果

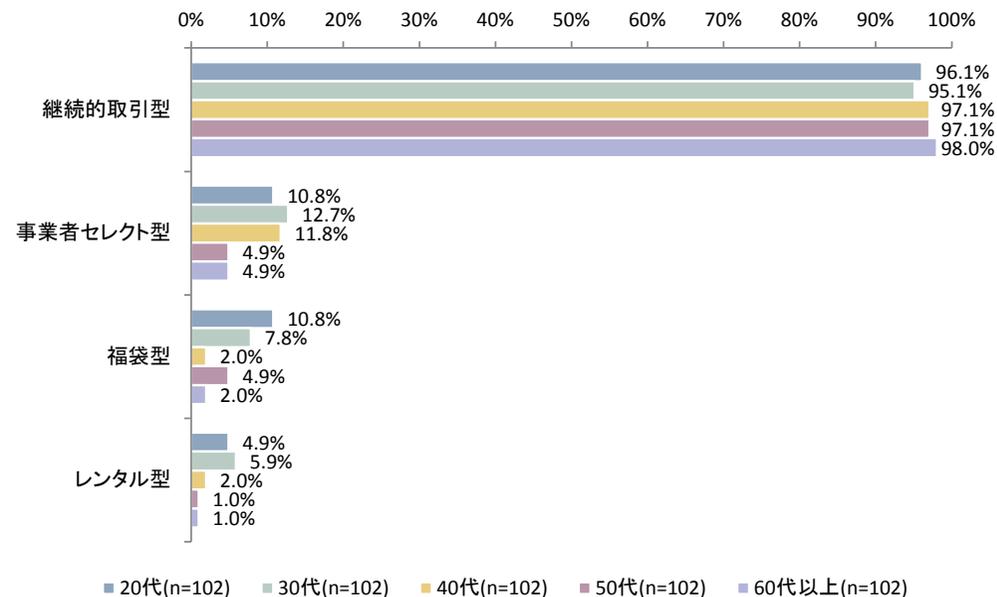
3.1 定期購入型電子商取引の利用状況(利用したことがある定期購入の種類)

- 利用したことがある定期購入型オンラインショッピングは継続的取引型が主(96.7%)。
- 事業者セレクト型の利用経験は9.0%が有する。20~40代の利用が比較的多い。
- 20代、30代では、福袋型、レンタル型の利用経験も比較的多い。

利用したことがある定期購入型オンラインショッピングの種類
(複数回答)(n=510)



利用したことがある定期購入型オンラインショッピングの種類
(複数回答)(年代別)



(注)継続的取引型:自分が選択した商品が継続して定期的に届けられるもの

事業者セレクト型:事前にどの商品が届くかわかった上で、化粧品、ワインなどあるテーマに沿って 毎回事業者がセレクトした異なる商品が届けられるもの

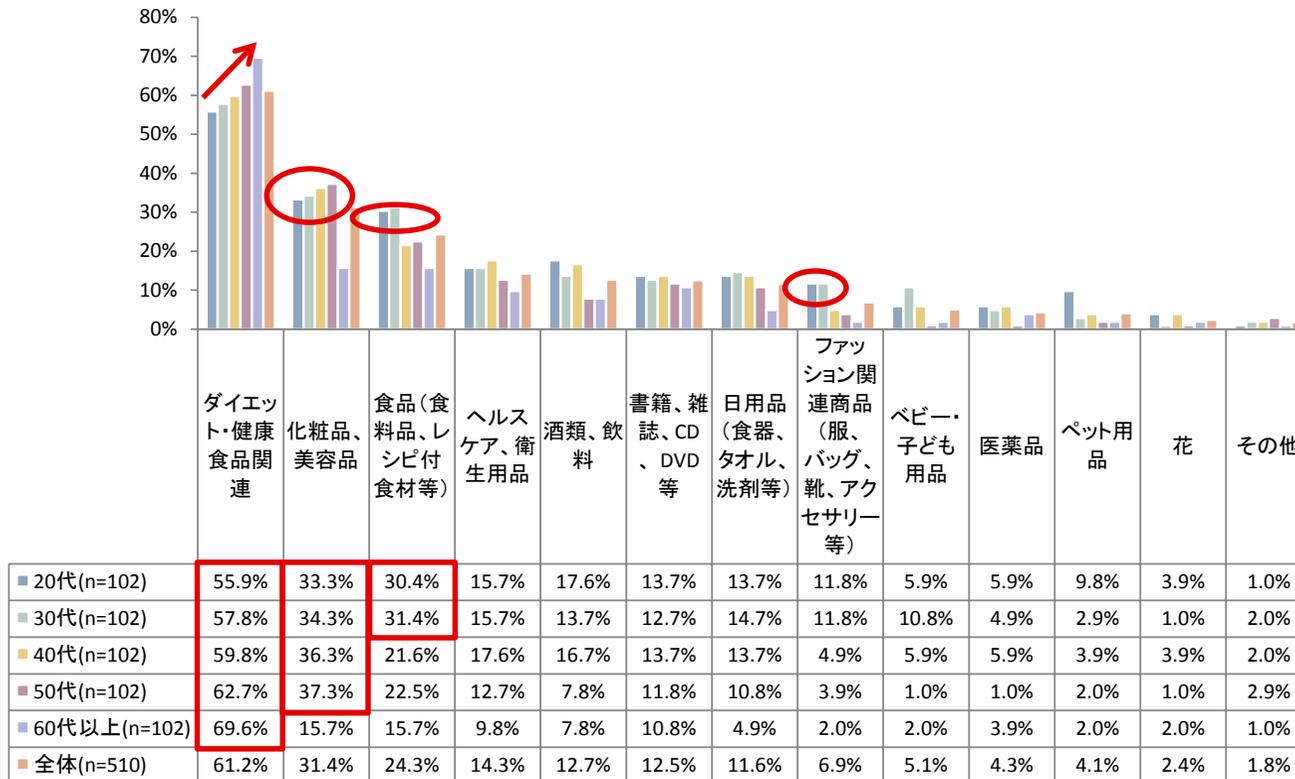
福袋型:化粧品、ワインなどあるテーマに沿って毎回異なる商品を事業者がセレクトし、届くまで商品の中身がわからないもの

レンタル型:商品を購入するのではなく、定額を払って洋服やアクセサリなどの商品を一定期間借りることができるもの

3.1 定期購入型電子商取引の利用状況(購入している商品)

- 定期購入型オンラインショッピングで購入している商品は、「ダイエット・健康食品関連」(61.2%)、「化粧品、美容品」(31.4%)、「食品」(24.3%)が多い。「ダイエット・健康食品」は上の年代ほど購入率が高まっている。

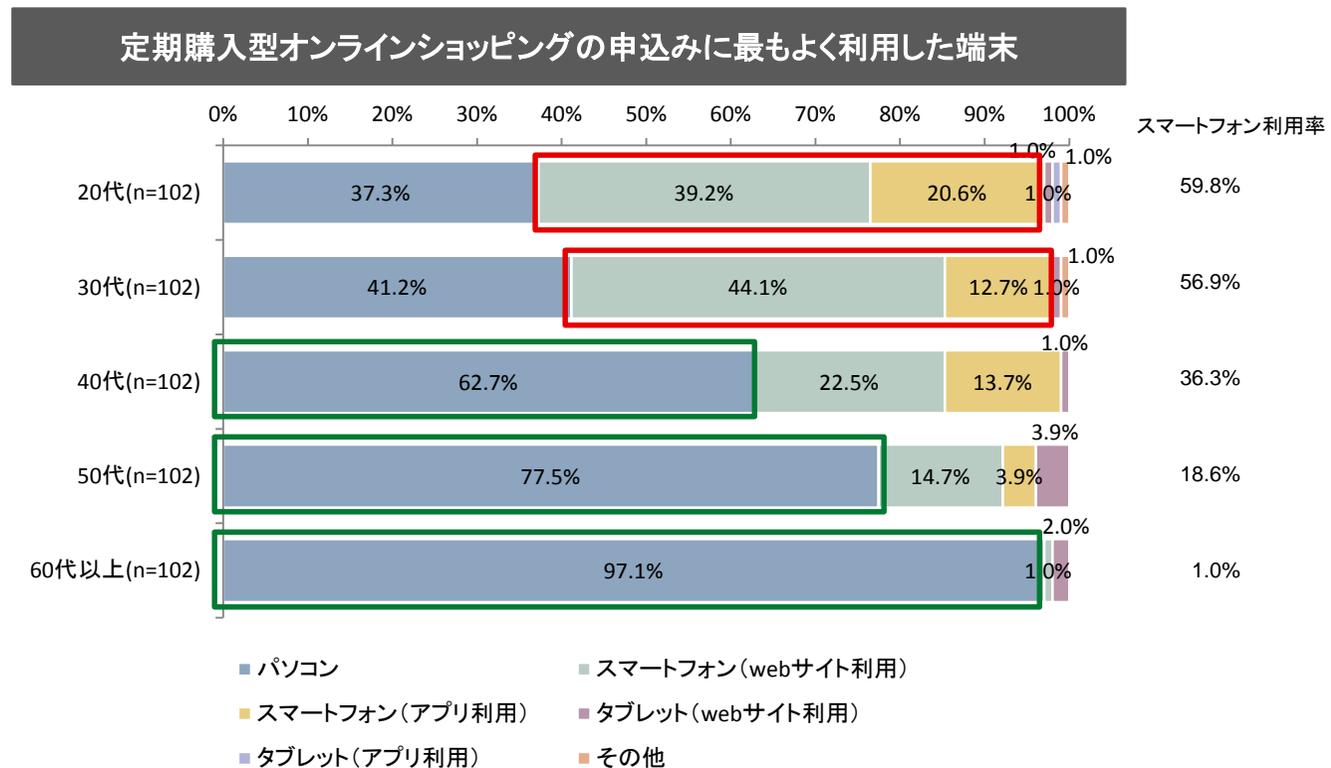
定期購入型オンラインショッピングで購入している商品(複数回答)



(注) 調査票では選択肢を、「ダイエット・健康食品関連(食品、飲料、粉末、サプリメント等)」、「酒類、飲料(ダイエット関連及び健康関連を除く)」、「ヘルスケア(健康食品関連を除く、衛生用品)」としている。

3.1 定期購入型電子商取引の利用状況(申込みをした端末)

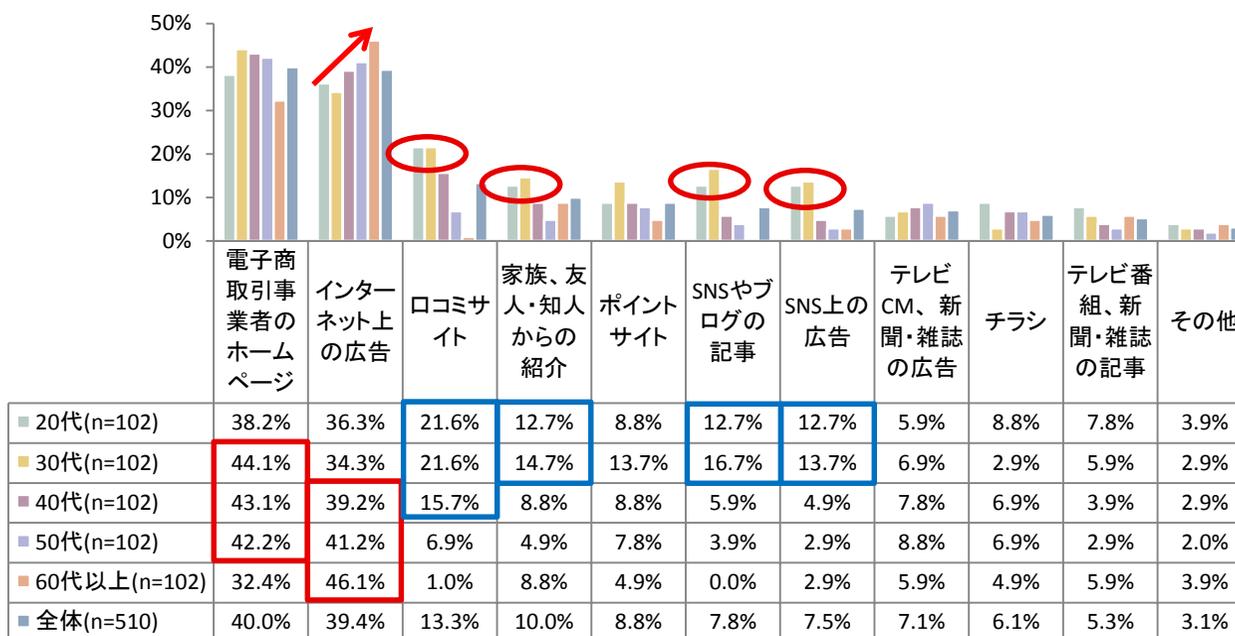
- 定期購入型オンラインショッピングの申込みに、最もよく利用した端末は「パソコン」が最も多い(63.1%)。スマートフォンは34.5%(Webサイト利用:24.3%、アプリ利用:10.2%)。
- 20代~30代では「スマートフォン」が主、40代以上は「パソコン」が主となる。



3.1 定期購入型電子商取引の利用実態(認知経路)

- 直近に申し込んだ定期購入型オンラインショッピングを知った経路としては「電子商取引事業者のホームページ」(40.0%)、「インターネット上の広告」(39.4%)が主。
- 上の年代ほど「インターネット上の広告」で知った者の比率が高くなる傾向がみられた。「口コミサイト」、「SNSやブログの記事」、「SNS上の広告」、「家族・友人・知人からの紹介」で知った者には、20代、30代の者が多い。

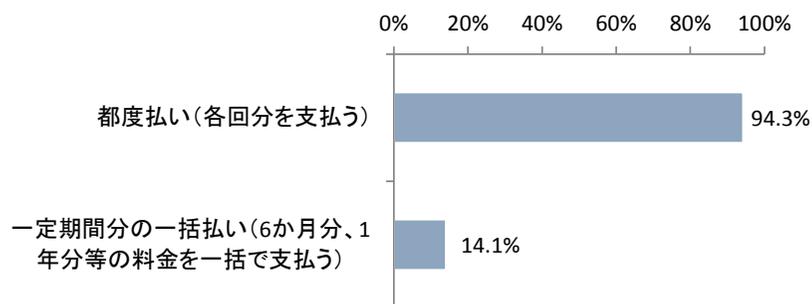
直近に申し込んだ定期購入型オンラインショッピングを知った経路(複数回答)



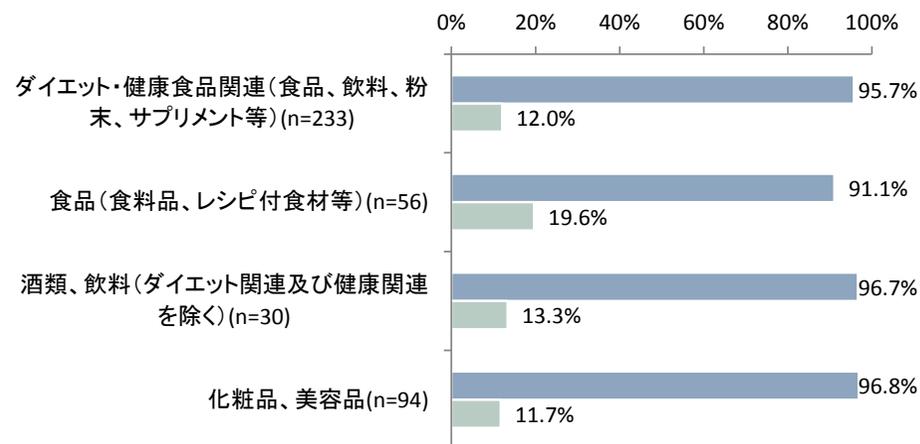
3.2 定期購入型電子商取引の支払状況(提供されている支払方法)

- 直近に申し込んだ定期購入型オンラインショッピングの94.3%で「都度払い」、14.1%で「一定期間分の一括払い」が設定されていた。
- 「事業者セレクト型」の39.1%、「食品」の19.6%で「一定期間分の一括払い」の設定があった。

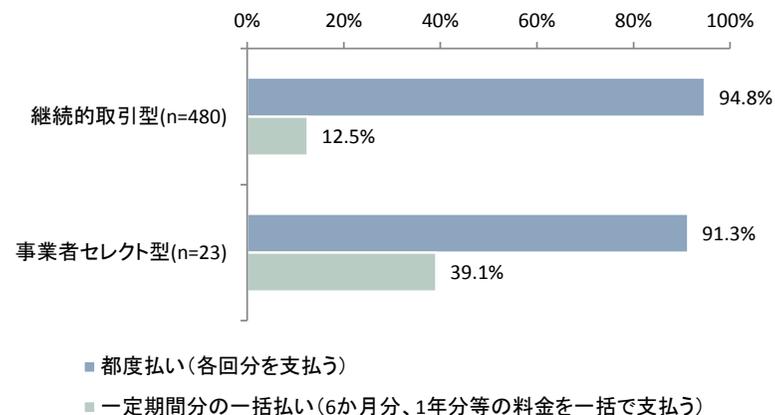
直近に申し込んだ定期購入型オンラインショッピングで設定されていた支払方法(複数回答)(n=510)



直近に申し込んだ定期購入型オンラインショッピングで設定されていた支払方法(複数回答)(商品別)



直近に申し込んだ定期購入型オンラインショッピングで設定されていた支払方法(複数回答)(類型別)

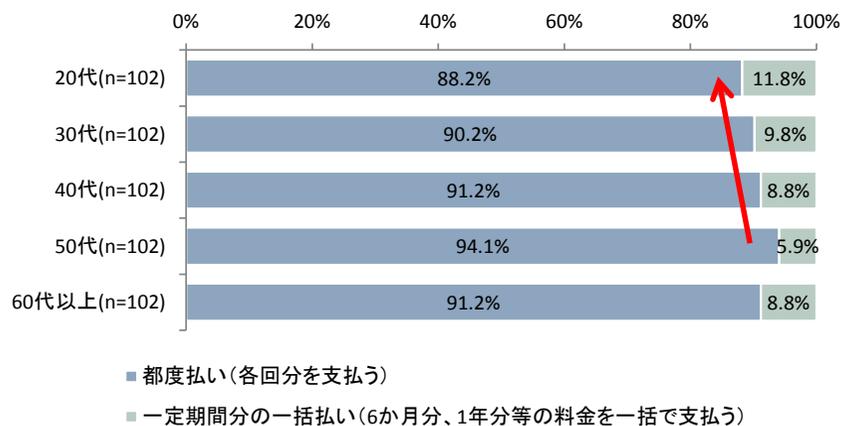


- 都度払い(各回分を支払う)
- 一定期間分の一括払い(6か月分、1年分等の料金を一括で支払う)

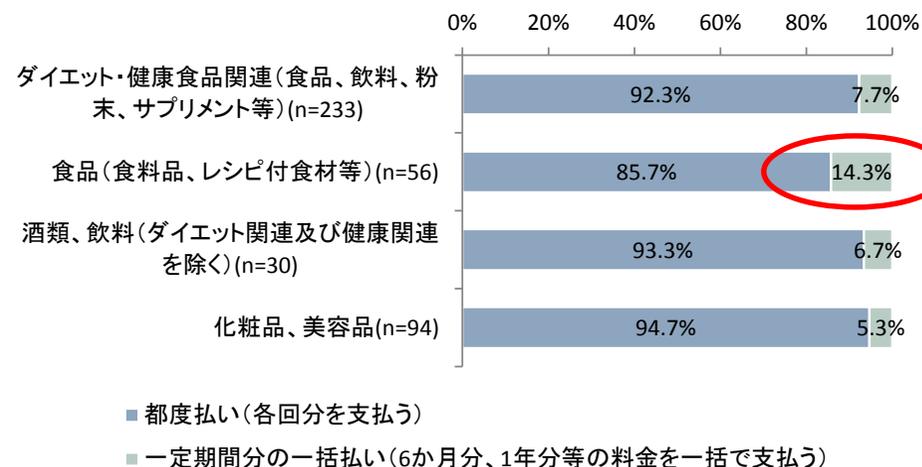
3.2 定期購入型電子商取引の支払状況(選択した支払方法)

- 91.0%が「都度払い」を選択、「一定期間分の一括払い」を選択したのは9.0%。
- 「一定期間分の一括払い」の選択率は、「20代」、「事業者セレクト型」、「食品」で比較的高い。

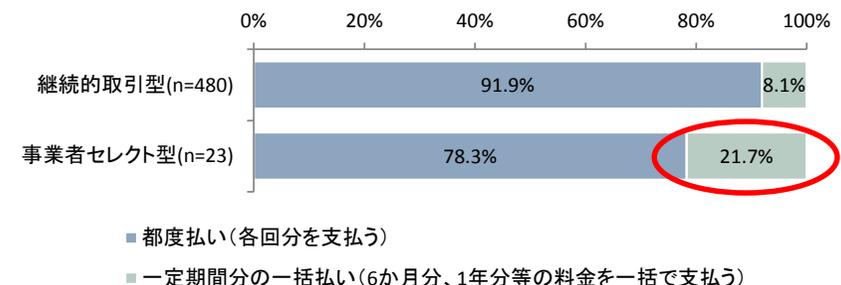
直近に申し込んだ定期購入型オンラインショッピングで選択した支払方法(年代別)



直近に申し込んだ定期購入型オンラインショッピングで選定した支払方法(商品別)

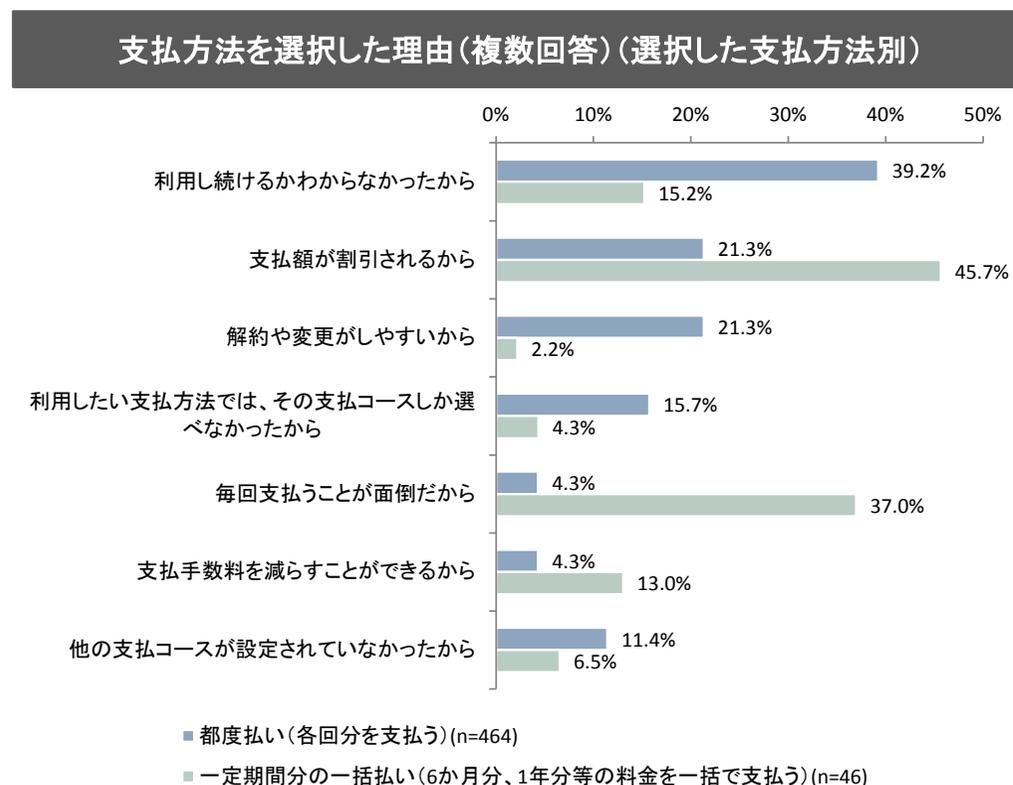


直近に申し込んだ定期購入型オンラインショッピングで選択した支払方法(類型別)



3.2 定期購入型電子商取引の支払方法(支払方法を選択した理由)

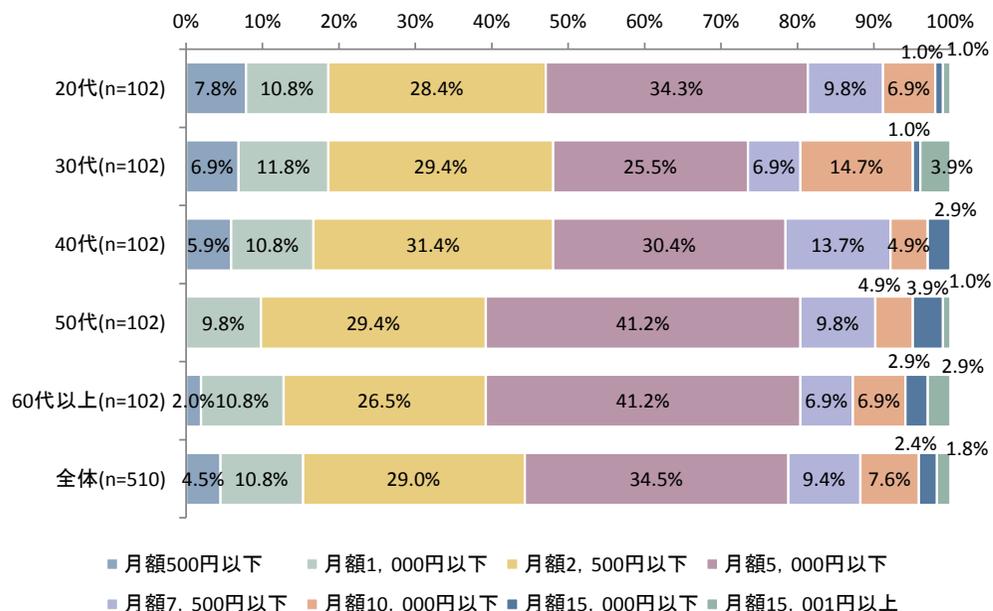
- 「都度払い」を選択した理由では「利用し続けるかわからなかったから」(39.2%)、「解約や変更がしやすいから」(21.3%)が多くなっている。
- 「一定期間分の一括払い」を選択した理由では「支払額が割引されるから」(45.7%)、「毎回支払うことが面倒だから」(37.0%)が多くなっている。
- 「利用したい支払方法では、その支払コースしか選べなかったから」(14.7%)、「他の支払コースが設定されていなかったから」(11.0%)という理由も一定数あった。



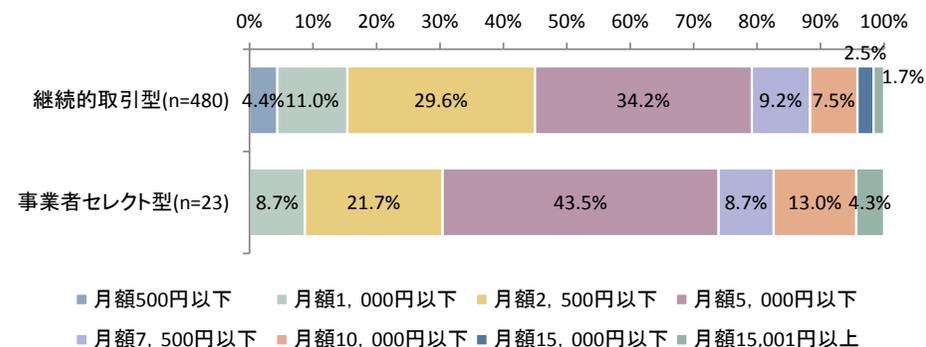
3.2 定期購入型電子商取引の支払状況(支払月額)

- 直近に申し込んだ定期購入型オンラインショッピングで支払っている月額費用は、5,000円以下が78.8%である。
 - 5,001円以上支払っている者が占める比率は、30代が最も高い(26.5%)。
 - 「事業者セレクト型」の平均支払額は5,500円であり、「継続的取引型」(4,091円)よりも高い*。
- * 選択肢中間値に基づく試算による

定期購入型オンラインショッピング支払月額費用(年代別)



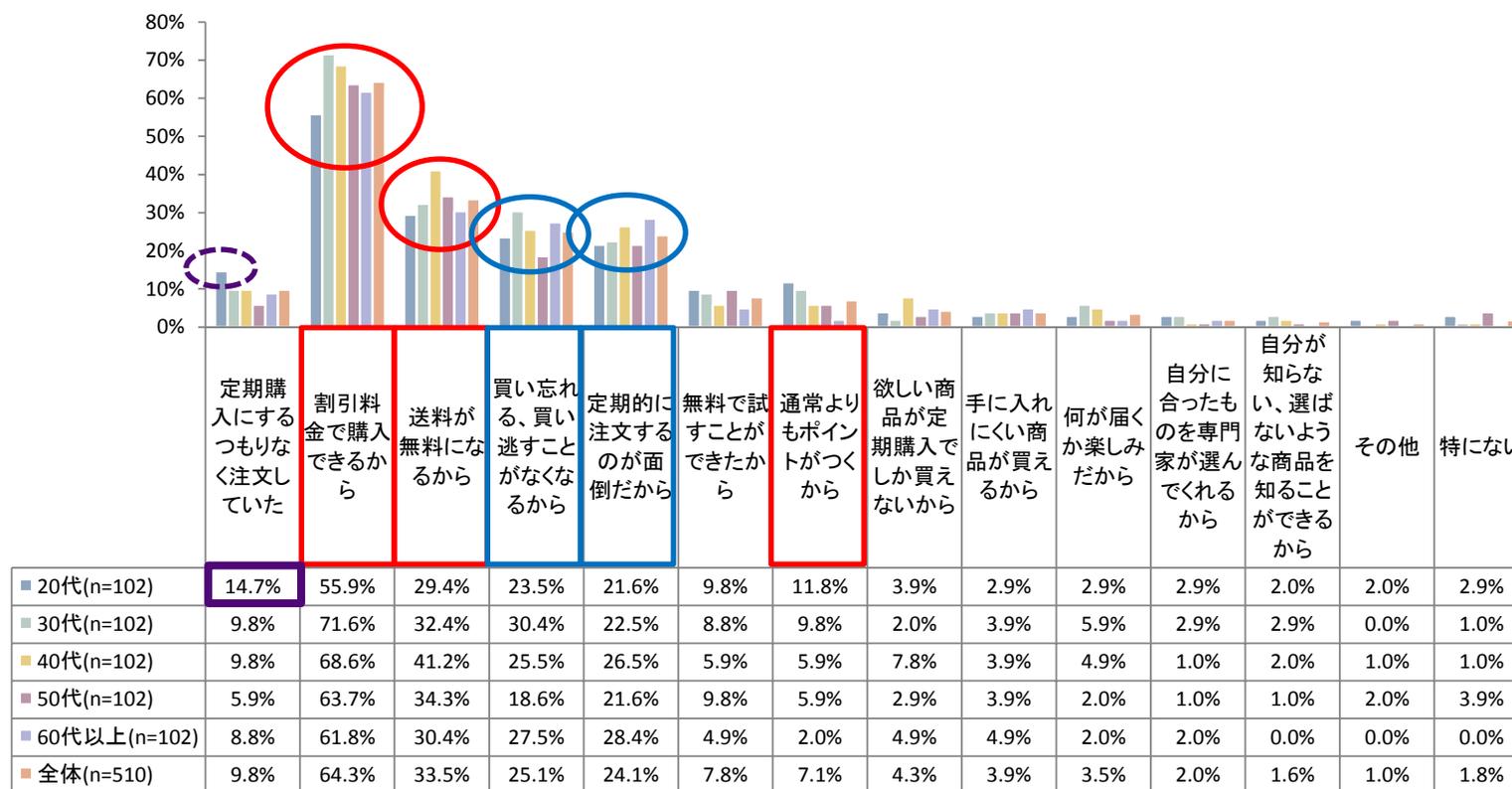
定期購入型オンラインショッピング支払月額費用(類型別)



3.3 定期購入型電子商取引を利用した理由

- 定期購入型オンラインショッピングを利用した理由は、「価格上のメリット」、「利便性」にある。
- 9.8%が「定期購入にするつもりなく注文していた」。20代での比率(14.7%)が高い。

定期購入型オンラインショッピングを利用した理由(複数回答)

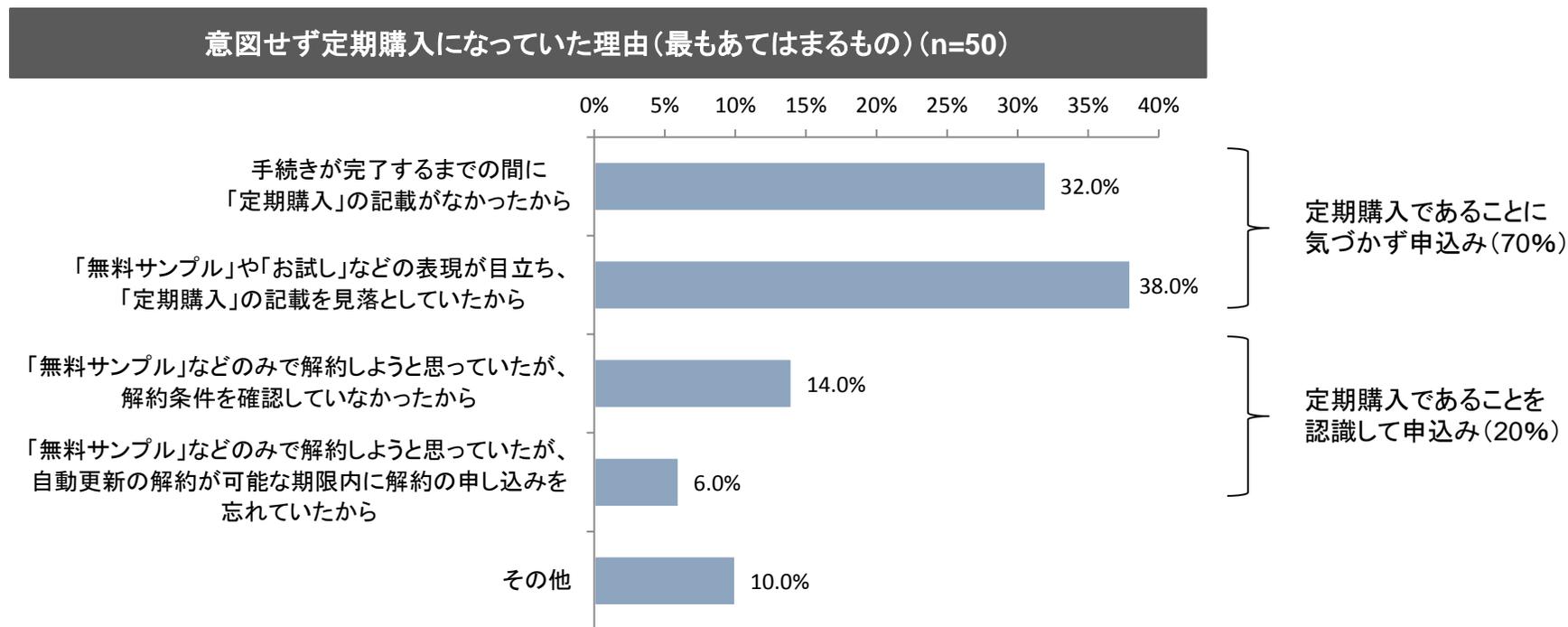


価格上のメリット

利便性

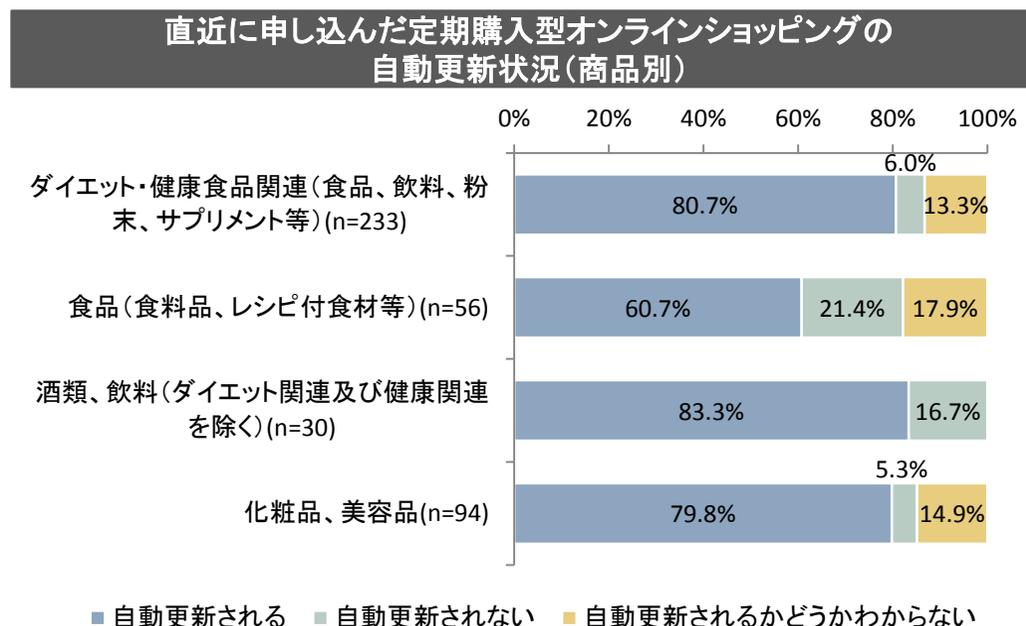
3.3 定期購入型電子商取引を利用した理由(意図せず定期購入になっていた理由)

- 「『無料サンプル』などの表現が目立ち、『定期購入』の記載を見落としていたから」(38.0%)、「手続き完了までに『定期購入』の記載がなかった」(32.0%)ことにより、定期購入であることに気づかず定期購入となったものが7割。
- 定期購入であることを認識していたものの、「無料サンプル」や「お試し」だけで解約しようと思っていたが、「解約条件を確認していなかったから」(14.0%)、「解約可能な期限内に解約申込みを忘れていたから」(6.0%)、定期購入となったものが2割。



3.4 定期購入型電子商取引の取引形態等(自動更新)

- 直近に申し込んだ定期購入型電子商取引の76.1%が自動更新されるものであった。なお、自動更新されるかどうか分からない者が14.9%である。
- 「酒類、飲料」、「ダイエット・健康食品関連」、「化粧品、美容品」の約8割が自動更新。「食品」(21.4%)では自動更新されない比率が比較的高い。



3.4 定期購入型電子商取引の取引形態等(解約条件)

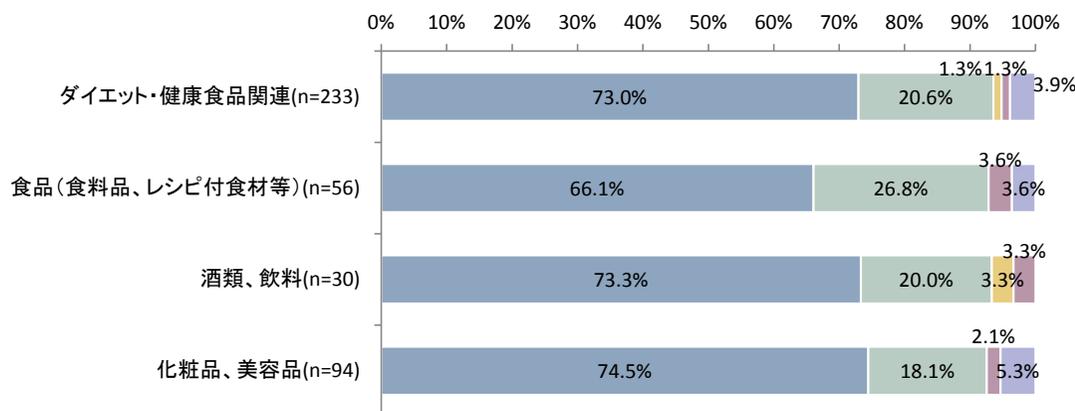
- 直近に申し込んだ定期購入型電子商取引の73.5%が「違約金なしでいつでも解約可」である。18.0%は「決められた回数の購入後であればいつでも解約可」というタイプのものである。4.5%は「解約条件等を確認していない」。
- 「決められた回数の購入後であればいつでも解約可」は、「食品」(26.8%)で比較的多い。

直近に申し込んだ定期購入型オンラインショッピングの解約条件(年代別)



- 違約金なしでいつでも解約できる
- 決められた回数を購入した後であれば解約できる
- 違約金を払えばいつでも解約できる
- 契約期間終了後の自動更新を解除できる
- 解約条件等を確認していないので、わからない

直近に申し込んだ定期購入型オンラインショッピングの解約条件(商品別)

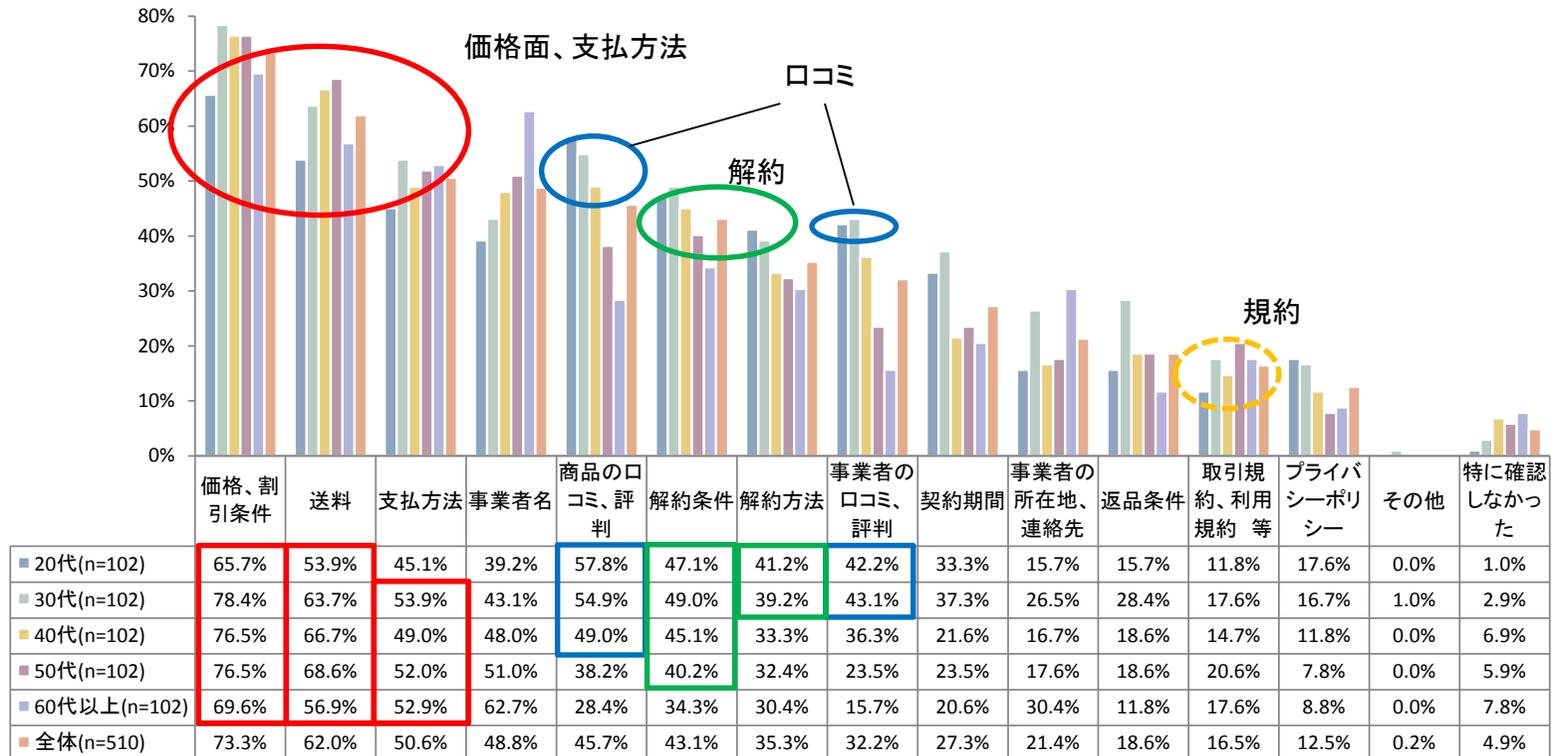


- 違約金なしでいつでも解約できる
- 決められた回数を購入した後であれば解約できる
- 違約金を払えばいつでも解約できる
- 契約期間終了後の自動更新を解除できる
- 解約条件等を確認していないので、わからない

3.4 定期購入型電子商取引の取引形態等(注文前の確認事項)

- 注文前に、価格面(「価格、割引条件」(73.3%)、「送料」(62.0%))、「支払方法」(50.6%)を半数以上が確認。事業者や商品の口コミ、評判は若い年代ほど確認している。
- 解約条件(43.1%)、解約方法(35.3%)を確認している者は半数以下であり、「取引規約、利用規約等」の確認は16.5%にとどまる。「特に確認しなかった」者の比率は上の年代ほど高い傾向がみられる。

定期購入型オンラインショッピングの注文前の確認事項(複数回答)

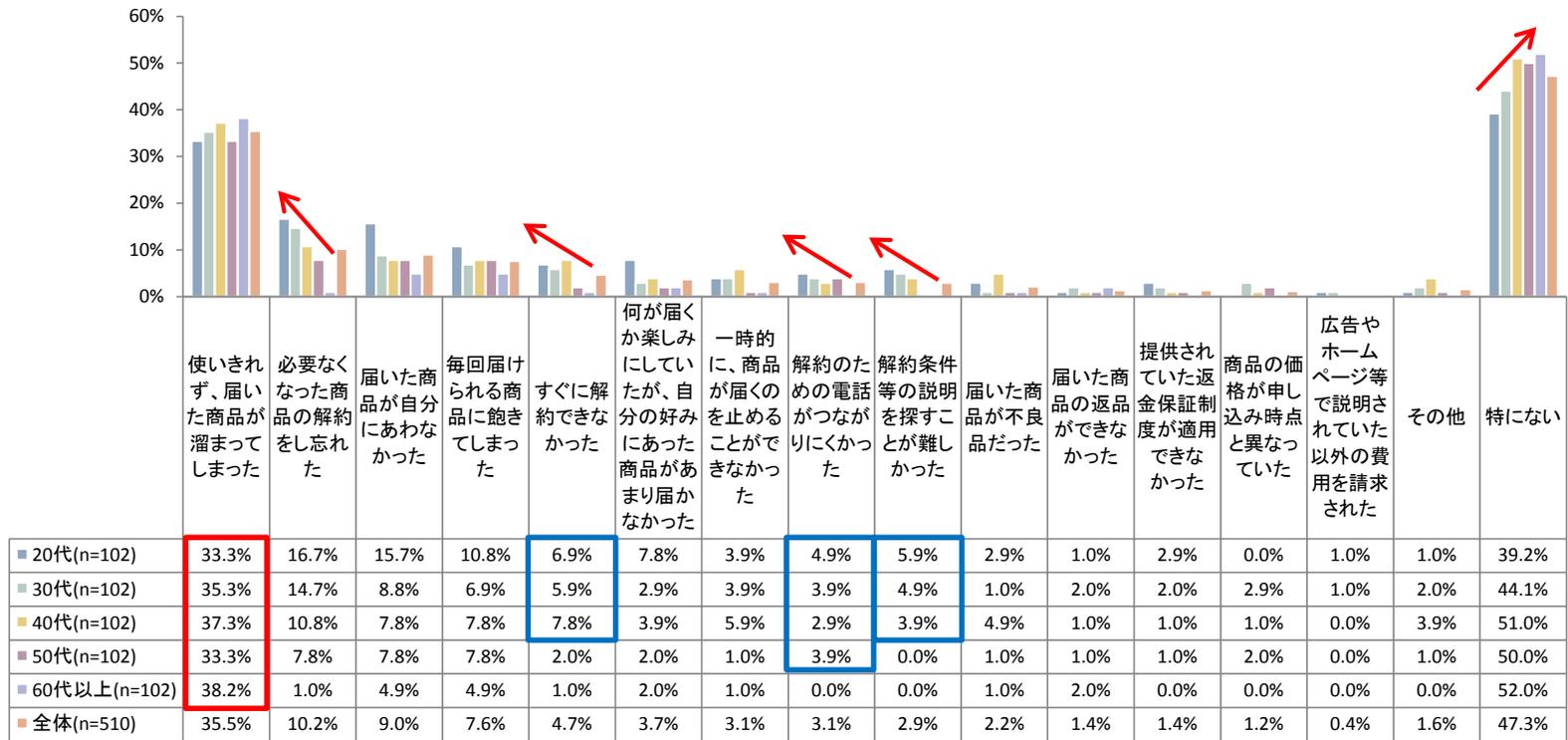


(注)調査票では選択肢を、「事業者の所在地、連絡先(住所、電話番号、電子メールアドレス等)」、「解約条件(決められた回数購入後でないと解約できない、違約金が必要等)」、「解約方法(何日前までに連絡が必要、電話のみ受付、マイページで手続可能、等)」としている。

3.5 定期購入型電子商取引で困ったこと等

- 定期購入型オンラインショッピングの利用時に、何らかの困ったこと等を経験しているのは52.7%。困ったこと等の経験率は20代(60.8%)、30代(55.9%)が比較的高い。
- 困ったこと等の内容では「使いきれず、届いた商品が溜まった」「解約のし忘れ」が多くなっている。「すぐに解約できなかった」(4.7%)「解約の電話がつながりにくかった」(3.1%)「解約条件等の説明を探すことが難しかった」(2.9%)といったトラブルは、若い世代の方が多くなっている。

定期購入型電子商取引で経験した困ったこと等(複数回答)



(注) 調査票では選択肢を「一時的に、商品が届くのを止めることができなかった(休止ができなかった)」「決められた回数以上購入した後でないと解約できない、違約金が発生するなど、すぐに解約できなかった」としている。

3.5 定期購入型電子商取引利用にあたって困ったこと等

「困ったこと等」の内容(自由回答)

○意図せず定期購入となった

- 1回目だけ安く購入でき試したところ、5ヶ月間は解約出来ない事が小さな字で書いてあり、仕方なく5ヶ月続けた。(女性、60歳以上)
- もともと定期コースで契約したつもりはなかったにも関わらず気がつけば定期コースの契約になっていた。おそらく初回割引お試し品の利用契約でそうになっていたかもしれないが、事前説明や確認の連絡がなかったことにやや不満と困ったと感じた。(男性、20代)

○届いた商品が、使いきれずに余ってしまう

- 使用しきれしていないのにその都度届くため、困った。返品の方法も手間がかかり大変だった。(男性、20代)
- 業者が推薦している使用回数を試してみたが、効果がありすぎ(乳酸菌入り食品)使用回数を減らしてしまった為、在庫となってしまった。(男性、60歳以上)
- お届け間隔が、最長にしても短い場合がある。もっと間隔を空けられると良い。(女性、30代)

○提供された商品が合わなかった

- 化粧品を注文したがそれを1カ月使ったら肌に合わないことが判明した。しかし、3回以上使わないと解約できないので他人にあげて自分では使わなかった。(女性、60歳以上)

○事業者がセレクトした商品への不満

- お任せにしたら同じ色柄のものが複数枚届いたことがあった。(女性、60歳以上)
- 服などファッションについて、デザインが選べないのはある程度は許容するものの、サンプル写真にないデザインの商品が送られてくるのは不満。「この中のどれか」という文言がある以上、売れ残ったり返品された商品ばかり送ってこないでほしい。(女性、50代)

○在庫切れ・値段の変更

- デザインの違うTシャツが5回届く予定だったのに、売り切れて2回しか届かなかった。(女性、40代)
- 自動で価格が上がったのに気付かず、購入手続きが自動的にとられてしまったことがある。(男性、30代)

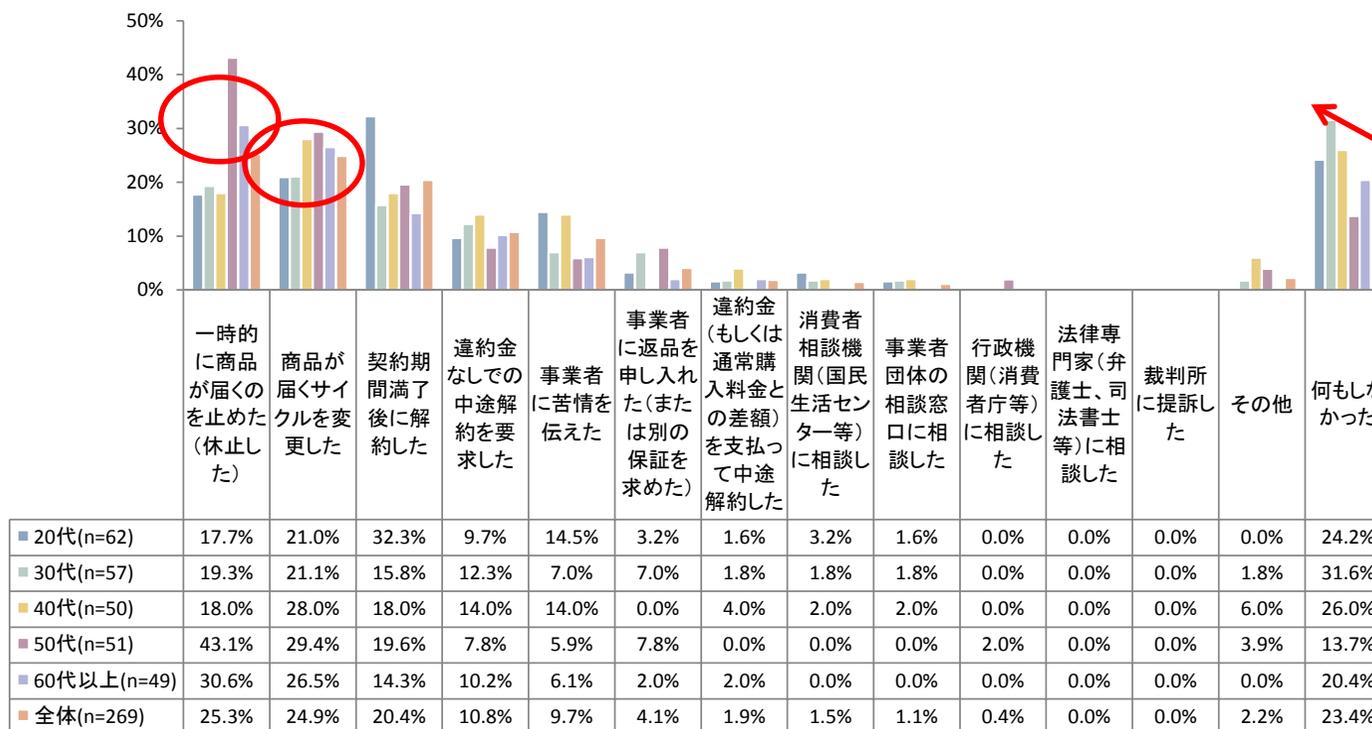
○事業者への解約等の連絡

- コールセンターが繋がりにくく、解約するチャンスがなかなかない状態でズルズルと更新されてしまった。(男性、40代)
- 通話でしか解約が出来ないのは、遠慮が出るし気軽に止められない。(女性、40代)
- 解約しようとメールをしたがなかなか返事が来ず、結局もう一ヶ月分購入することになった。(女性、50代)

3.5 定期購入型電子商取引で困ったことが起こった際の対処状況

- 困ったことが起こった際に、76.6%が何らかの対処をしている。一方、20～40代の1/4～1/3は何も対処していない。
- 対処内容では、「休止」(25.3%)、「商品が届くサイクルを変更」(24.9%)が多く、「契約期間満了後に解約」が20.4%、「違約金なしで中途解約を要求」が10.8%、「違約金を支払って中途解約」が1.9%であった。行政機関等への相談は、それほど多くない。

定期購入型電子商取引で困ったことが起こった際の対処状況(複数回答)



4. 定期購入型電子商取引における消費者保護の取組

4.1 定期購入型電子商取引事業者の取組例 1 / 2

■ 定期購入型電子商取引事業者の取組(事業者やサービス内容等により異なる)

● 通常購入と誤認させないための表示等の工夫

- 消費者が注目しやすい割引価格などの表記の近くで目に入りやすいところに定期購入に関する注書きを表示している。定期購入に関する注書きでは「〇〇の場合は〇〇」と表記後、再度、「〇〇でない場合は〇〇」と言い方を変えた説明も追加している。
- 通常購入用のボタンを目立たせた上で、定期購入用ボタンをその下に別途設置(付属的な見た目としている)。通常購入と定期購入とで購入カートを別にし、異なる注文プロセスとしている。定期購入用のプロセスには発送頻度を選択するステップがあるため、間違っ定期購入カートを利用してしまった場合にも、途中で気がつけるようになっている。
- 商品説明ページに、通常購入用のボタンと定期購入用のボタンを別に設置している。定期購入用のボタンをクリックすると、定期購入に関する説明ページが必ず表示され、説明ページを経由しないと購入できないようになっている。続く注文プロセスでも、注文確認画面、規約への同意画面のステップで定期購入である旨の確認が行われ、注文確定後に送られる確認メールにも定期購入である旨を記述している。

● 定期購入の契約条件、利用規約等の表示

- 事業者側の目線ではなく消費者目線でサイトを作るようにしている。利用者からの声を可能な限り反映させ、表示・説明を充実させることで問合せを減らしている。
- 商品選択画面で商品画像上にマウスをおくと、自動更新、解約条件、支払方法等の情報をポップアップさせて確認可能にしている。
- 注文プロセスの要所、要所で確認ができるよう、定期購入に関して必要となる情報の表示、関連ページへのリンク設定をしている。
- 利用規約等に消費者がアクセスしやすいよう、各ページからリンクを設定している。
- FAQを充実させて提供。トップ画面の見やすいところからFAQにアクセスできるようにしている。
- ホームページ上に加え、アプリのダウンロード時、アプリ内での有料会員登録時の二段階で契約条件を説明している。

4.1 定期購入型電子商取引事業者の取組例 2/2

■ 定期購入型電子商取引事業者の取組(事業者やサービス内容等により異なる)

● 自動更新時期の通知等

- 次回提供日の10日前に確認メールを送信している。(提供日の7日前までに手続きすることで次回提供前での解約が可能となる)
- メール・アプリのプッシュ通知・マイページ上のアラート等で、契約の自動更新の時期を事前に通知している。
- マイページ上で、契約更新日を確認可能にしている。
- 商品レンタルを継続している利用者に対して、返却し忘れを防ぐため、リマインドを兼ねたお知らせを実施している。

● (提供される物品を事業者が選定する場合)商品・サービスの質、顧客の満足度の確保

- 消費者が支払う価格に対して約数倍の価値となる商品を選定して提供している。
- 送られて来た商品への納得感が得られるよう、何故その商品を選定したのかなどのメッセージを添えて商品を提供している。
- 消費者が入力したプロフィールや商品へのアンケート回答等を基に、次回提供する商品を選定し、ミスマッチを防止している。
- 事業者側の商品選定者は、トレーニングを経てから業務に従事。商品選定者に対する消費者の評価等をもとに、評価が芳しくない選定者には再度、トレーニング等を実施している。
- 提供する商品に問題がないか、販売事業者が事前に確認してから提供している。
- ブランド等により服のサイズが異なるため、全商品についてサイズを測り直している。

● その他

- 初回提供時に、提供日の確認方法、変更方法、問合せ窓口等の説明を含む定期購入に関するガイドブックを提供している。
- 一括払い契約の満了時に、契約更新手続きをしなかった場合には、毎月払いの契約に変更して更新している。
- 納品書の色を通常購入と定期購入で変え、定期購入用の納品書には解約条件等の注意事項や次回提供日等を記載している。
- サービスを確認した上で継続して利用するか検討できるよう、初月無料で提供。定期購入との認識がなかったとしても最初の1か月で解約できるようにしている。

4.2 業界団体の取組

公益社団法人 日本通信販売協会（JADMA）の取組の例

- 消費者からの相談対応
 - 1984年から消費者相談窓口「通販110番」を開設。会員事業者に関する相談だけでなく、非会員事業者に関する相談についても対応している。
- JADMAマーク
 - 入会審査を通り、正会員となった事業者が使うことのできるJADMAマークを提供。正会員である事業者は質の高い商品の紹介、アフターケアの徹底、広告表現の正確さなど、良心的な通信販売システムの発展に努めており、通信販売を利用する際の安心・信頼の目安として利用することができる。
- 事業者向け啓発活動
 - 事業者向け各種セミナーを利用して啓発を行っている。
- 広告・表示等の改善
 - 会員事業者の広告や表示に問題があったときには改善を求めている。
 - 「広告適正化委員会」を設置し、会員・非会員によらず、抽出した広告内容を審議のうえ、事業者に対する啓発を行っている。
- 情報共有
 - 関連する法改正等の通知を会員事業者に発出し周知を行っている。
 - 多い相談事例等について広報誌（JADMA NEWS）などを通じて情報共有を行っている。

（出所）日本通信販売協会ホームページ、三菱UFJリサーチ&コンサルティングによるインタビュー調査等より作成

4.3 定期購入型電子商取引の利用に当たって消費者が注意すべき事項

■ 消費者が注意すべき事項の例

● 事業者の情報

- Webサイトに事業者名、連絡先等の記載があるか。事業者名、連絡先等の情報を保存する。
- 事業者の口コミ、評判。他の消費者によるネガティブな評価がないかを確認する。

● 取引条件、利用規約

- 一見有利な条件での申し出がある場合、取引条件を確認(定期購入契約が条件となっていないか等)する。広告等に取引条件が記載されていない場合には、事業者のWebサイトに記載がないか確認し、取引条件、利用規約について保存する。
- 定期購入契約の場合には、解約条件を確認する。また、次回の配送前に解約するには、何日前までに連絡しなければならないか等の解約ルールについても確認する。
- 解約の連絡は電話のみで受付ける、受付時間が決まっているといったことがあるため、解約方法、連絡先を確認する。
- 送料等を含めた支払総額を確認する。初回購入時と、それ以降とで支払金額や割引率等が異なる場合があることに注意する。特別価格等が適用される場合には、当該条件等が記載された広告等について保存する。
- 返品条件を確認する。

● 定期購入する商品を事前に試してみる

- 定期購入しようとする商品について、定期購入ではなく購入できることがある。定期購入する前に、当該商品を試すことで、自分にあった商品かどうかを見極めることができる。

● 事業者連絡をした記録を残す

- 事業者へ電話をしてもつながらなかった等といった場合に、事業者へ連絡をした証拠として、電話、FAX、メールなどの記録を残す。

(出所) 国民生活センター「『お試し』のつもりが『定期購入』に! ? 第2弾」(2017年11月16日)、日本産業協会「インターネット通販 消費者のための表示の見方」、ECC Sweden, “Checklist for consumers before ordering” (2017年4月28日)、三菱UFJリサーチ&コンサルティングによるインタビュー調査等より作成