

# ライブコマースの動向整理

2020年6月

# 目次

---

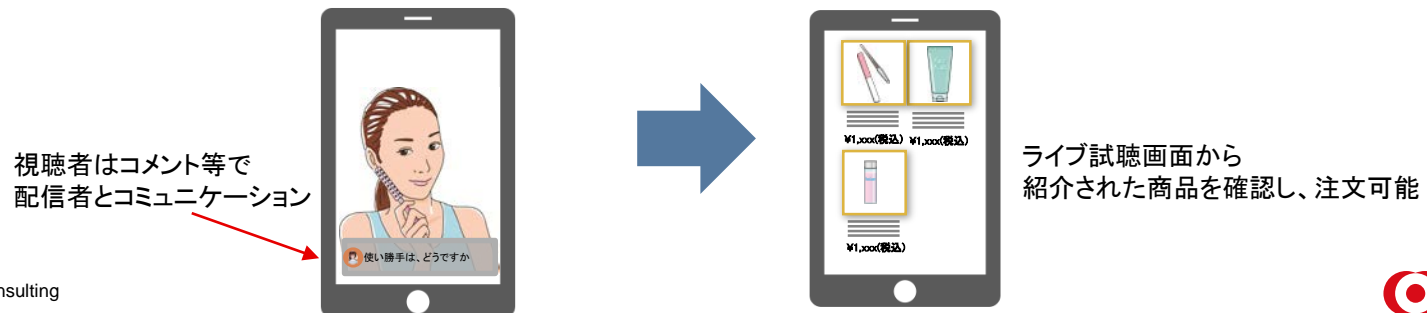
1. ライブコマースについて	2
2. 諸外国におけるライブコマースについて	12
3. ライブコマースにおける消費者保護の取組	28

---

# 1. ライブコマースについて

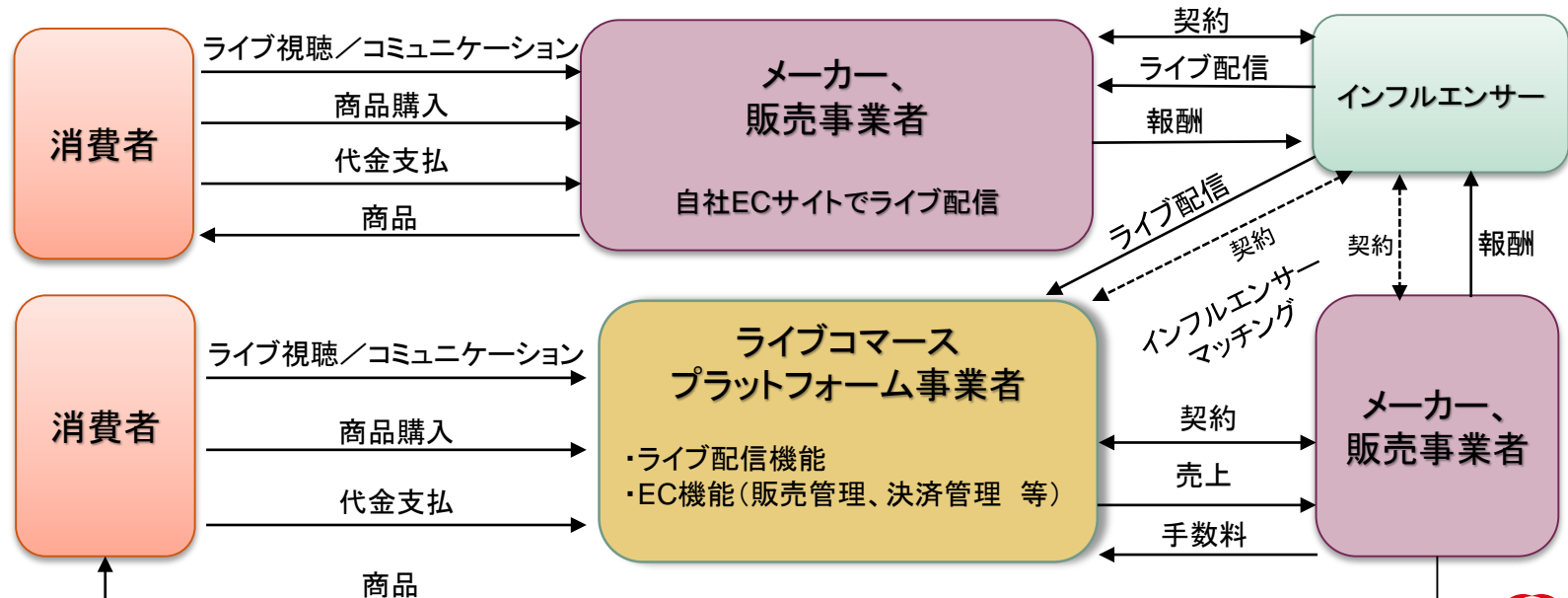
## 1.1 ライブコマースについて

- ライブコマースとは、ライブ配信と電子商取引(EC)を組み合わせた販売形式である。消費者は、ライブ配信で配信者が紹介する商品について、コメント等でリアルタイムに質問等を行いながら、商品を購入できる。
- ライブコマースには、以下のような特徴があるとされる。
  - コメント等で配信者にリアルタイムに知りたいことを聞くことができる。
    - 視聴者は、テキスト情報だけではわからないこと、気になること等を即座に確認できる(「商品の後ろ側を見せて」、「もう少し近くに寄って見せて」等)。
    - 配信者と他の視聴者とのやりとりを見て参考にすることができる。
  - メーカーや販売事業者から詳しい商品説明を知ることができる。
    - メーカーや販売事業者のスタッフ等が配信を行う場合には、作り手の思いや商品コンセプト、商品の使い方等、通常のECでは説明されにくいこと等を知ることができる。
  - 通常のECと比べ、視聴者である消費者が商品を購入する比率は高い。
    - 使い方等を含めた詳細な商品情報が得られ、疑問点等も配信者とのコミュニケーションを通じてその場で確認できること等から、購入につながりやすい。



## 1.1 ライブコマースについて

- メーカーや販売事業者（メーカー等）が、自社ECサイト上でライブコマースを行う形態、ライブコマースプラットフォーム上でライブコマースを行う形態等がある。
- メーカー等の店員等が配信するタイプのもの、いわゆるインフルエンサーと呼ばれる者が配信するタイプのもの等がある。インフルエンサーには販売額に応じた報酬、固定金額の報酬、それら組み合わせによる報酬等が支払われる。
- ライブコマースプラットフォーム事業者が、ライブコマースを実施したいメーカー等とインフルエンサーとのマッチングを行うサービスを提供することもある。インフルエンサーがメーカー等と直接契約する形態、ライブコマースプラットフォーム事業者と契約する形態等がある。
- メーカー等はライブコマースで取扱う商品の情報（価格、数量、写真等）を事前に登録。台本を作成することもある。配信者はライブ中、配信者以外のスタッフから、視聴者の質問への回答等についてサポートを得ることもある。



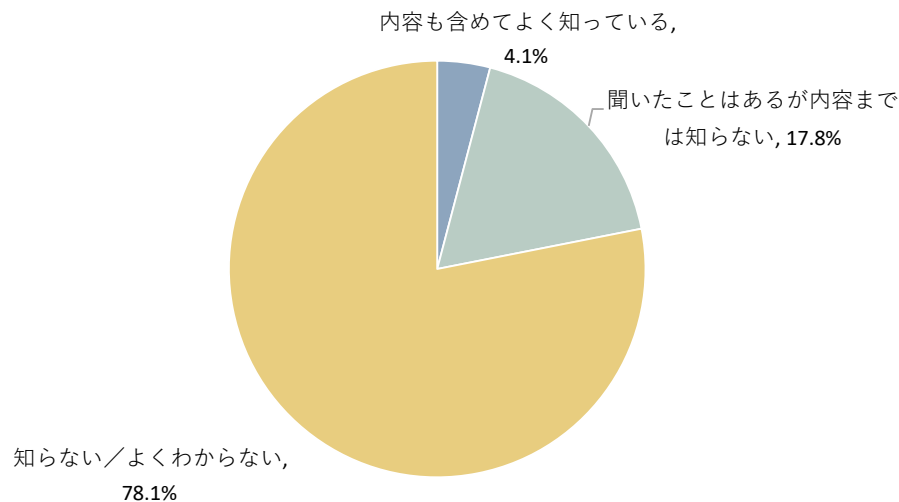
## 1.2 ライブコマースの認知・利用状況等

- ライブコマースについて「内容も含めてよく知っている」のは4.1%。「聞いたことはある」を含めた認知度は21.9%。
- ネットショッピングのためのライブ配信を観たことがあるのは19.1%。商品を買ったことがあるのは3.3%。

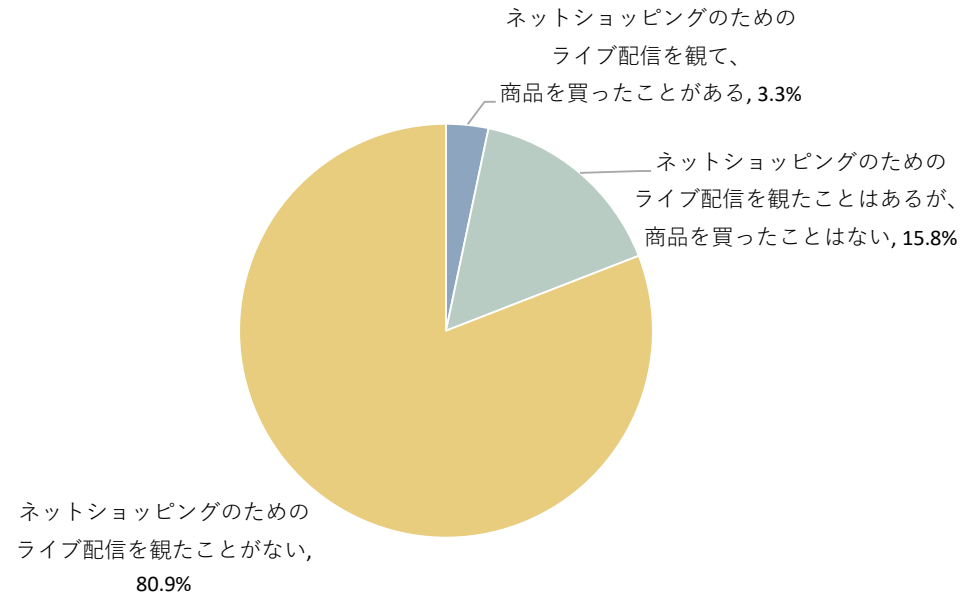
※マクロミルと翔泳社(MarkeZine)の共同調べによる

対象は全国15歳(中学生を除く)~49歳の男女。調査は2019年7月実施。

「ライブコマース」という言葉の認知状況(n=1,000)



ライブコマースの利用状況(n=1,000)



(注)回答者は、以下の説明を読んで回答。

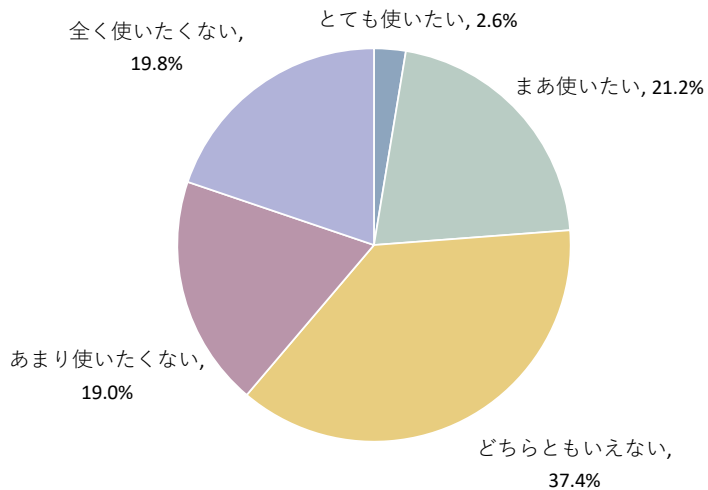
「ライブコマースとは～ 著名人などによるライブ(生)動画配信を観ながら商品を買うことができる、新しいネットショッピングの形です。※サービスによっては、一般の人でも動画配信が可能です。視聴者はリアルタイムに動画配信をしている出品者・販売者に対して質問やコメントをしながら買い物ができるため、ネットショッピングでありながら、知りたいこと、気になったことをその場で確認することが可能です。」

(出所)マクロミルと翔泳社(MarkeZine)の共同調べ「ライブコマースに関する調査(2019年7月実施)」 (出所)マクロミルと翔泳社(MarkeZine)の共同調べ「ライブコマースに関する調査(2019年7月実施)」

## 1.3 ライブコマースの利用意向等

- 23.8%がライブコマースの利用意向を有する。
- 利用意向を有する者が考えるライブコマースの良いと思う点は、「商品の様子を動画で確認できる」、「買い物をするとき、不明点や疑問点を確認できる」、「価格や評価をその場で確認できる」といった点が多く挙げられている。

ライブコマースの利用意向 (n=1,000)

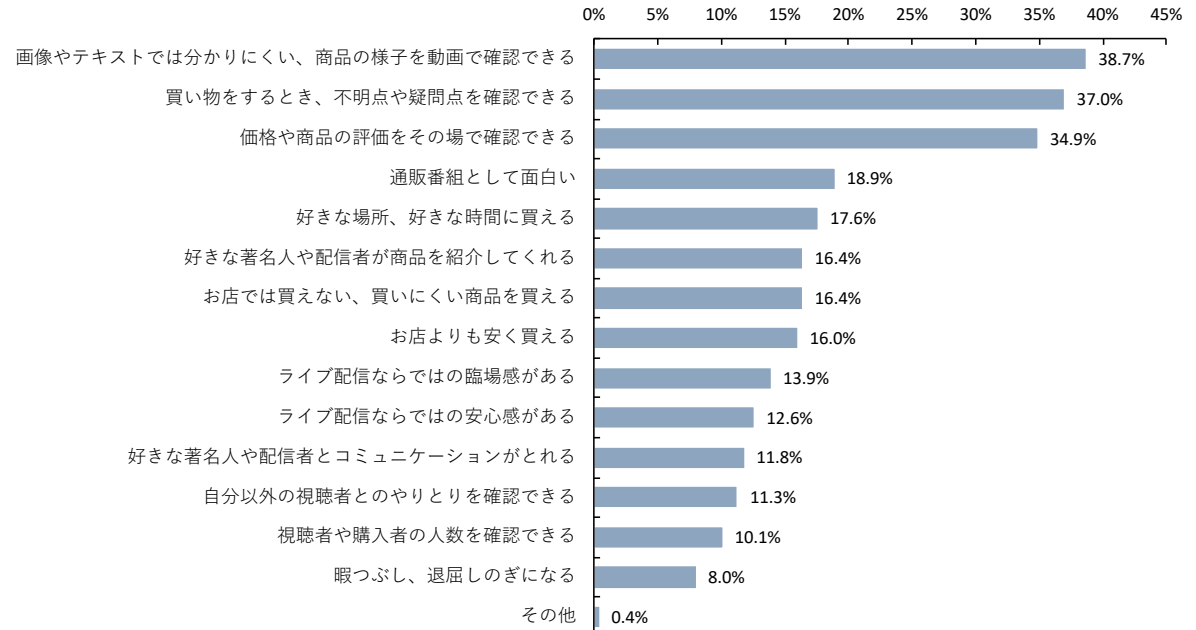


(注) 回答者は、以下の説明を読んで回答。

「ライブコマースとは～著名人などによるライブ(生)動画配信を観ながら商品を買うことができる、新しいネットショッピングの形です。※サービスによっては、一般の人でも動画配信が可能です。視聴者はリアルタイムに動画配信をしている出品者・販売者に対して質問やコメントをしながら買い物ができるため、ネットショッピングでありながら、知りたいこと、気になったことをその場で確認することが可能です。」

(出所) マクロミルと翔泳社 (MarkeZine) の共同調べ「ライブコマースに関する調査 (2019年7月実施)」

ライブコマースの良いと思う点 (複数回答、3つまで) (n=238)



(出所) マクロミルと翔泳社 (MarkeZine) の共同調べ「ライブコマースに関する調査 (2019年7月実施)」

## 1.4 ライブコマースの活用状況等

- 国内ではライブコマース事業から撤退する事業者がある一方、新たにライブコマースへの取組を開始する事例もみられる。

事業者名	ライブコマースの取組概要
株式会社ベイクルーズ	■ 2020年5月22日に、運営するファッション通販サイトで、ライブコマース「LIVE STYLING」を開始。店舗で顧客と接しているスタッフが出演し、商品を紹介しながらリアルタイムで質問にも回答。紹介された商品はページ内でそのまま購入できる。
株式会社シップス	■ 2020年5月22日にライブコマース「SHIPS SHOPPING TV」を開始。ライブ動画を視聴し、リアルタイムで質問やコメントをしながら商品を購入できる。
株式会社耕	■ 新型コロナウイルスの感染拡大により、日本酒の出荷・販売本数が激減している日本酒業界を支援するため、全国の日本酒酒蔵の蔵元と「オンライン飲み」をし、その最中にお酒を購入し直接酒蔵を支援できる双方向のライブコマース型のオンラインイベント「酒蔵応援プロジェクト！ 蔵元とオンライン飲み 飲んで買って応援！」を2020年5月1日～6日に開催。
株式会社ビームス	■ 2020年3月27日に、ライブコマースを開始。一押しの商品やおすすめの商品について、リアルタイムで解説しながら紹介。リアルタイムで質問やコメントをしながら商品を購入できる。
株式会社伊勢丹三越ホールディングス	■ 2019年からライブコマースを開始。ベビーカーやランドセル、お歳暮等の販売をライブコマースで行った。ランドセルのライブコマースでは、三越伊勢丹のバイヤーが出演し、細かい仕様等を紹介、ランドセルの選びの疑問を解決し、ECでの買物だけでなく来店前の下見として購買喚起や来店動機につなげた。お歳暮ではオンラインストア上の商品を見ながら、販売員とリアルタイムに質問や会話をして購入できる仕組みを構築。

(出所) 各社報道発表資料等により作成



## 1.5 関連法令等(特定商取引法)

- ライブコマースに特化した法令はないが、関連する法令を遵守する必要がある。
- 特定商取引法により、通信販売における広告の表示事項、誇大広告等の禁止が定められている。
  - 広告の表示(法第11条)  
後日、取引条件等についてトラブルが発生することを防止するため、取引条件や販売業者又は役務提供事業者に係る情報の表示を義務付けている。

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	商品もしくは特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(その特約がある場合はその内容)
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、その旨及び販売条件
12	商品の販売数量の制限等、特別な販売条件(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

## 1.5 関連法令等(特定商取引法)

---

- 誇大広告等の禁止(法第12条)

誇大広告や著しく事実と相違する内容の広告による消費者トラブルを未然に防止するため、表示事項等について、「著しく事実と相違する表示」や「実際のものより著しく優良であり、もしくは有利であると人を誤認させるような表示」を禁止。

違反して虚偽又は優良と誤認させるような広告をした者に対しては100万円以下の罰金が科される(法第72条第1号)ほか、指示(法第14条)や業務停止命令(法第15条)等の対象となる。

## 1.5 関連法令等(不当景品類及び不当表示防止法)

### ■ 不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)では、以下の不当な表示を禁止

#### ● 優良誤認表示(第5条第1号)

##### 商品・サービスの品質、規格その他の内容についての不当表示

- ①内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示
- ②内容について、事実に相違して競業事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

##### 不実証広告規制(第7条第2項及び第8条第3項)

消費者庁長官は、優良誤認表示に該当するか否か判断するために必要があると認めるときは、期間を定めて、事業者に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。

→事業者が求められた資料を期間内に提出しない場合や提出された資料が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものと認められない場合は、不当表示とみなされる。

#### ● 有利誤認表示(第5条第2号)

##### 商品・サービスの価格その他取引条件についての不当表示

- ①取引条件について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示
- ②取引条件について、競業事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

#### ● 商品・サービスの取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがあると認められ、内閣総理大臣が指定する表示(第5条第3号)

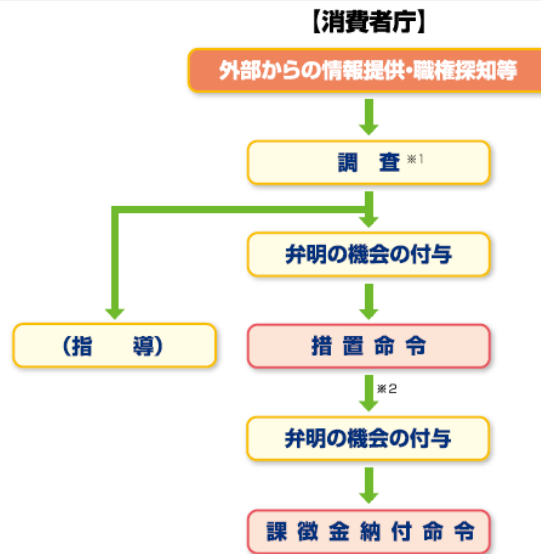
- ①無果汁の清涼飲料水等についての表示
- ②商品の原産国に関する不当な表示
- ③おとり広告に関する表示
- ④消費者信用の融資費用に関する不当な表示
- ⑤不動産のおとり広告に関する表示
- ⑥有料老人ホームに関する不当な表示

(出所) 消費者庁「よくわかる景品表示法と公正競争規約」より作成

## 1.5 関連法令等(不当景品類及び不当表示防止法)

- 景品表示法に違反する行為が行われている疑いがある場合、消費者庁は、事業者への事情聴取、資料収集などを行い、調査を実施。措置命令や課徴金納付命令を出す前には、書面による弁明、証拠の提出の機会を与えた上で、措置命令により、一般消費者に与えた誤認を排除すること、再発防止策を講ずること、その違反行為を取りやめることなどを命じ、課徴金納付命令により、課徴金の納付を命じる。

### 違反行為への措置命令、課徴金納付命令



※1 公正取引委員会も、調査のための権限を消費者庁長官から委任されています。  
※2 措置命令及び課徴金納付命令に関する要件を満たすと認められる事案であることが前提。

#### 各都道府県でも景品表示法を運用しています。

違反行為を迅速、効果的に規制できるよう、各都道府県知事によっても景品表示法が運用されており、次の権限が与えられています。

- 違反行為に対して、措置命令により一般消費者に与えた誤認を排除すること、再発防止策を講ずること、その違反行為を取りやめることなどを命令できます。
- 違反の疑いのある事業者に報告命令や立入検査を行うことができ、拒んだ者に対して30万円以下の罰金を科すことができます。

---

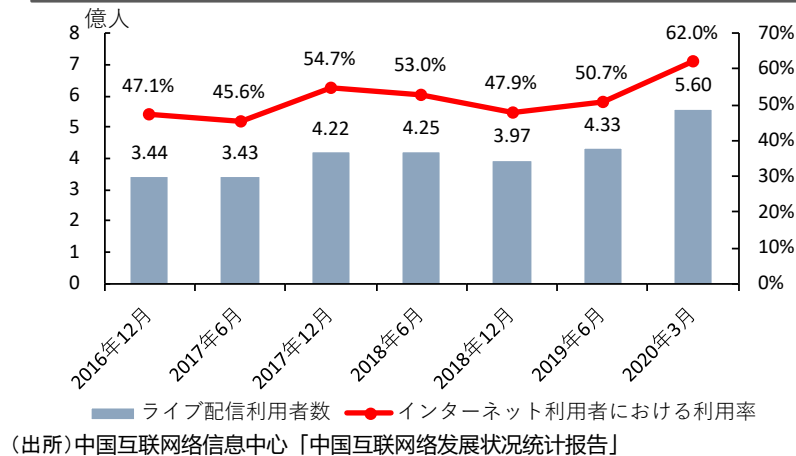
## 2. 諸外国におけるライブコマースについて

## 2.1 中国におけるライブコマース(市場規模等)

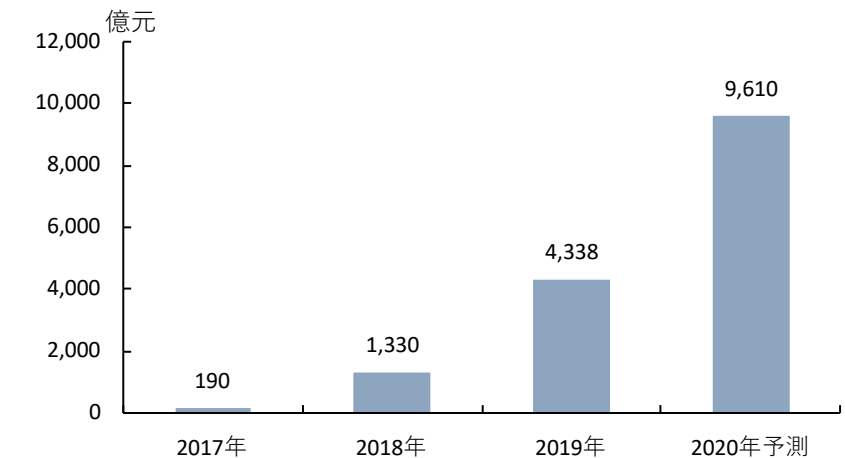
- 中国では、ライブ配信の普及が進展。2020年3月の利用者は5億5,982万人(インターネット利用者の62.0%)。
- ライブ配信と電子商取引を組み合わせたライブコマースの利用が拡大。ライブコマースの市場規模は4,338億元(2019年)。2020年には2倍以上となる9,610億元になるものと予測されている。ライブコマースの利用者は2億6,500万人(2020年3月)。インターネット利用者の29.3%、ライブ配信利用者の47.3%に相当。

※1元=15円(日本銀行裁定外国為替相場:令和2年(2020年)6月中適用)

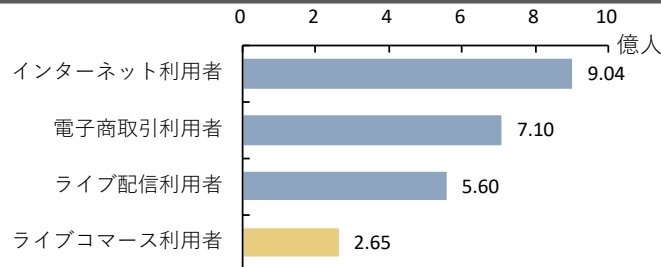
### ライブ配信利用者数の推移



### ライブコマースの市場規模の推移



### ライブコマース利用者数等(2020年3月)



## 2.1 中国におけるライブコマース(ライブコマース事例)

- 中国では2016年頃からライブコマースへの取組が始まった。電子商取引における競争が激しくなる中、淘宝等の電子商取引プラットフォーム事業者は電子商取引のマーケティングツールとしてライブ配信を組み合わせたライブコマースを開始。

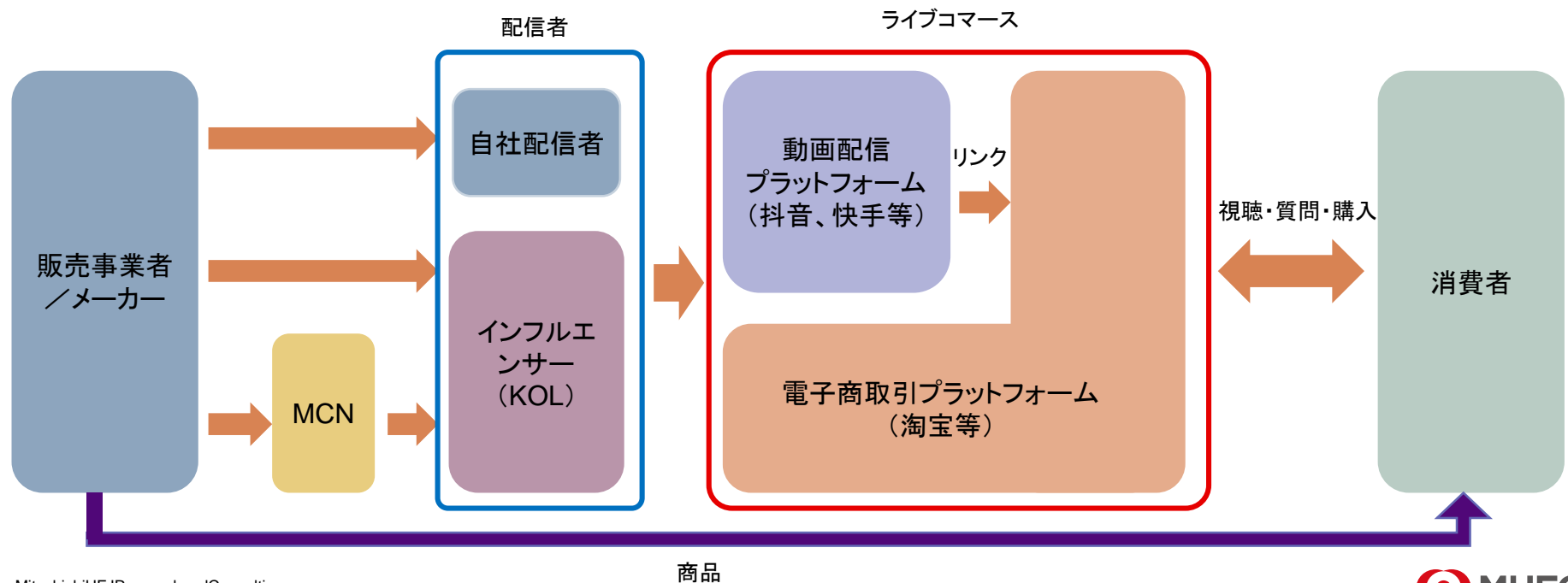
抖音(TikTok)、快手などのショート動画配信プラットフォームでもライブ配信から電子商取引プラットフォームへの送客を行うライブコマースの取組が行われている。

ライブコマースプラットフォーム		概要
電子商取引プラットフォーム	淘宝直播	■ アリババグループの電子商取引プラットフォーム淘宝でのライブコマース。4,000万を超える商品が取り扱われ、2019年の成約額は2,000億元を超えている。2019年末時点で毎日35万時間を超えるライブ配信が行われている。
	蘑菇街	■ ファッションに特化したソーシャル電子商取引プラットフォームである蘑菇街は2016年にライブコマースを開始。 ■ 56,000人のファッションインフルエンサーがライブ配信を実施し、商品の宣伝、販売を実施。2019年3月には、1日あたり3,600時間のライブを配信。2019年3月期のライブコマース取扱額は41億元(全取扱額の23.6%)。
ショート動画配信プラットフォーム	抖音(TikTok)	■ ショート動画配信プラットフォームである抖音は、2018年にショッピングカート機能を提供開始。淘宝等の電子商取引プラットフォームとの接続を可能とした。
	快手	■ ショート動画配信プラットフォームである快手は、ライブ配信に淘宝等の電子商取引プラットフォームとの接続を可能にする機能を提供。

(出所) 各社Webサイト、IR資料、報道等より作成

## 2.1 中国におけるライブコマース(業界構造)

- ライブコマースには、販売事業者／メーカーの従業員等が配信するタイプのもの、インフルエンサー(Key Opinion Leader; KOL)が配信するタイプのものがある。KOLの育成やマネジメント等を行う仲介事業者(Multi Channel Network; MCN)を通じてKOLに依頼する形態も多くみられる。  
淘宝直播では、90%が販売事業者／メーカーの従業員等が配信するタイプ。※「2020年商家直播白皮书」
- ショート動画配信プラットフォームではライブ動画配信から電子商取引サイトへのリンクが行われており、消費者は電子商取引サイトで購入を行う。電子商取引プラットフォームでのライブコマースは、プラットフォーム内で取引が完結する。
- 配信者やMCNには販売事業者／メーカーから報酬が支払われる。報酬は販売額に応じて支払われる形態が多い。ライブ配信プラットフォームには、販売事業者、MCN等から手数料が支払われる。





## 2.1 中国におけるライブコマース(メリット)

---

■ ライブコマースには以下のようなメリットがあるとされる。

- 直感的な商品理解、短時間での購入決定

従来型の電子商取引サイトでは、大量の商品から検索により商品を選定するプロセスに長い時間を要する。ライブコマースでは、配信者は商品紹介だけではなく使い方のレクチャー等も行い、消費者は配信者に質問することで気になる点を確認できる。他の消費者とのやりとりもリアルタイムに知ることができる。オフラインでの買い物に近い体験を通じて、商品を直感的に理解し、短時間で購入決定できる。

- 低価格

人気のあるKOLは一度の配信で大量の商品を販売できることから、価格交渉力が高く、安価での商品提供が可能になっている。

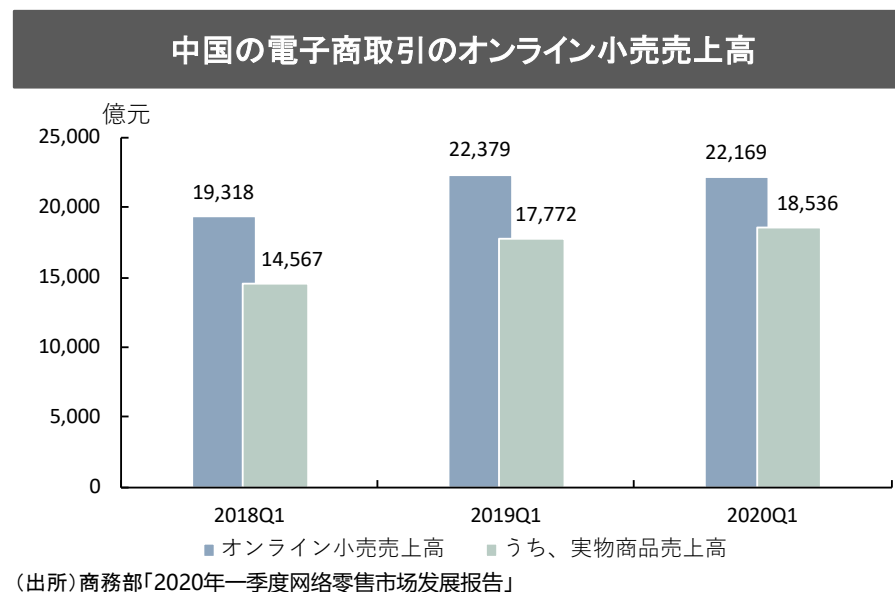
また、メーカーから商品を直送するなど、中間事業者を少なくして低価格での販売を可能にしている。

注文を受けてから製造者に発注して商品を供給するC2M(Customer to Manufacture)モデルを採用して、倉庫等のコスト、在庫リスクを引き下げるといった取組をしている事例もある。

## 2.1 中国におけるライブコマース(新型コロナウイルス影響下の状況)

- 新型コロナウイルス感染拡大による影響がある中、2020年第1四半期の中国の電子商取引のオンライン小売売上高は2.2兆元(前年同期比0.8%減少)。うち実物商品に関するオンライン小売売上高は前年同期比5.9%増。医薬品(前年同期比108.8%増)、たばこ・酒類(41.6%増)、穀類・油・食品(32.0%増)等の売上高が大きく増加する一方、自動車用品、家具、衣類・靴・帽子等の売上高が10%以上減少。
- 2020年第1四半期にライブコマースは400万回を超えて配信。100以上の県長、市長が地元産品を支援するために、ライブ配信を実施。オフライン事業者が新たな販路開拓等を図る上で、ライブコマースが重要な手段となり、飲食、美容、農業、フィットネス等で活用されるとともに、自動車等様々な物品販売も行われるようになってきている。

※商務部「2020年一季全国网络零售市场发展情况」



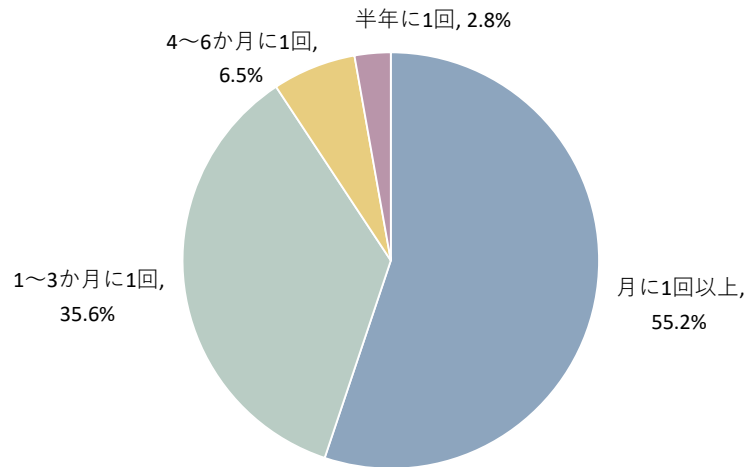
## 2.1 中国におけるライブコマース(新型コロナウイルス影響下の状況)

- 中国商務部は、2020年2月14日に「感染症予防・抑制期間中の農産物生産・マーケティングに関する通知」において、電子商取引事業者に対し、ライブコマースを含めた様々なチャネルを通じて流通支援を図り、販売が困難になっている販売者に対するトレーニング等を行うことを求めた。  
※中国商務部「商务部办公厅关于进一步做好疫情防控期间农产品产销对接工作的通知」(2020.2.14)
- 広州市商務局は、2020年6月6日から8日まで、ライブコマースフェスティバルを開催。ライブコマースの活用により経済を活性化し、生産活動、市場活動の復活を図り、消費の質の向上、経済変革を加速することとしている。MCN事業者のホワイトリストを承認。同リストに掲載されたMCNでは、ライブコマースの契約金は無料となり手数料も割り引かれる。  
※広州市商務局「关于公布首批MCN机构白名单的通知」(2020.5.21)
- 淘宝直播は、新型コロナウイルスにより店舗閉鎖等の影響を受ける商店を支援するため、2020年2月にライブコマースの手数料を無料化。その結果、2020年2月に新たにライブコマースに取り組んだ商店数は前月の7.2倍となった。  
※Alibaba Group, “Taobao Live Accelerating Digitization of China’s Retail Sector”(2020.3.30)
- 新型コロナウイルスによる影響を受けた事業者がライブコマースに取り組むことで売上を得ている事例が、報道等で紹介されている。
  - 上海の化粧品事業者は、店舗の半数を閉鎖した影響により、春節期間中の売上が前年比90%減となった。しかし、ライブコマースに取り組んだところ、2020年2月の販売額は前年比120%となった。
  - 中国で多店舗を展開する飲食店では、店舗の多くで休業することにより、売上げは前年比約90%減となった。しかし、ライブ配信を行ったところ、開始10分で数万個の自宅調理用セットが販売できた。
  - 流通が滞り出荷できない農産物を抱えた農村部において、県長がライブコマースの配信者となり農産物をアピールして販売につなげている。雲南省の県長は、30分間のライブコマースを通じて80トン以上のパパイヤを販売した。

## 2.2 中国におけるライブコマースの利用状況

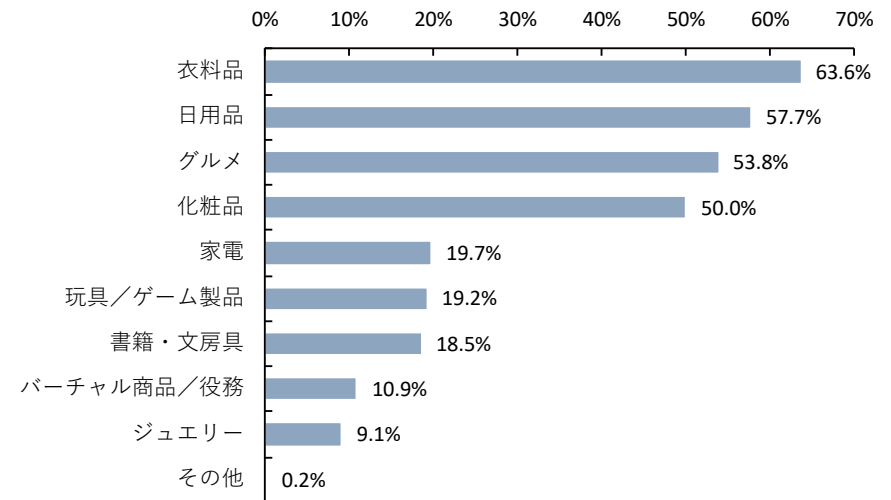
- 中国のライブコマース利用者の半数以上(55.2%)が毎月1回以上、ライブコマースで購入している。9割が少なくとも3か月に1回の購入をしている。
- ライブコマースでは「衣料品」、「日用品」、「グルメ」、「化粧品」が購入されている。

ライブコマースでの購入頻度



(出所) 中国消費者協会「ライブコマースにおける消費者満足度に関するオンライン調査報告」(2020.3)

ライブコマースでの購入品(複数回答)

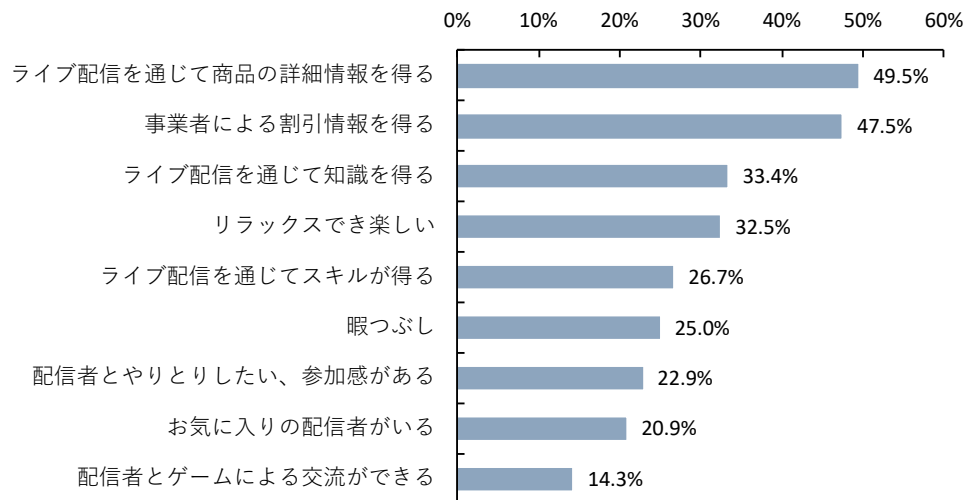


(出所) 中国消費者協会「ライブコマースにおける消費者満足度に関するオンライン調査報告」(2020.3)

## 2.2 中国におけるライブコマースの利用状況

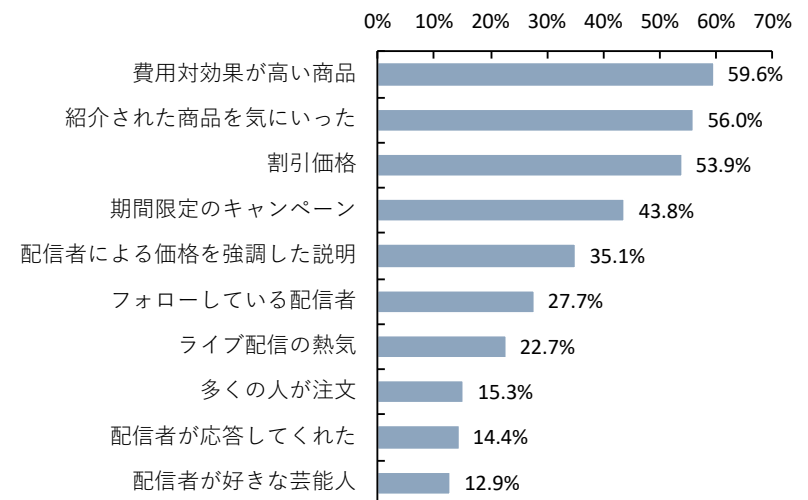
- 中国のライブコマース購入者の多くは「製品の詳細情報を得る」、「事業者による割引情報を得る」ためにライブ配信を視聴している。「リラックスでき楽しい」(32.5%)、「暇つぶし」(25.0%)といった理由で視聴している者もある。
- ライブコマースで商品を購入する理由としては、「紹介された商品が気に入った」とともに「費用対効果」や「割引価格」といった価格面の要素が大きくなっている。

ライブコマース購入者がライブ配信を視聴する理由(複数回答)



(出所) 中国消費者協会「ライブコマースにおける消費者満足度に関するオンライン調査報告」(2020.3)

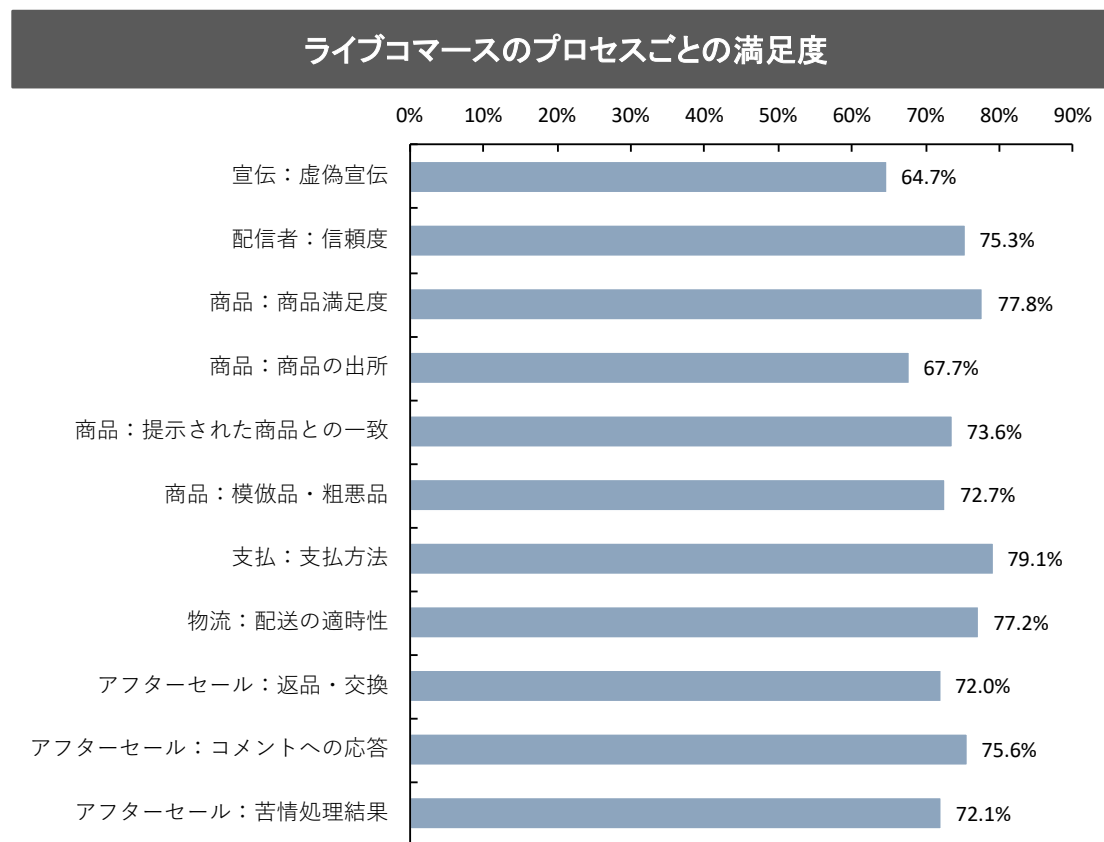
ライブコマース購入者がライブ配信で商品を購入する理由(複数回答)



(出所) 中国消費者協会「ライブコマースにおける消費者満足度に関するオンライン調査報告」(2020.3)

## 2.2 中国におけるライブコマースの利用状況

- ライブコマースのプロセスごとに満足度をみると「虚偽宣伝」、「商品供給元」が他のプロセスよりも低くなっている。配信者が誇張して虚偽の宣伝を行うことがあること、ライブコマースで販売される商品の特征についてライブ画面からのリンク先で十分に説明できていないこと等が要因であるといったことが指摘されている。

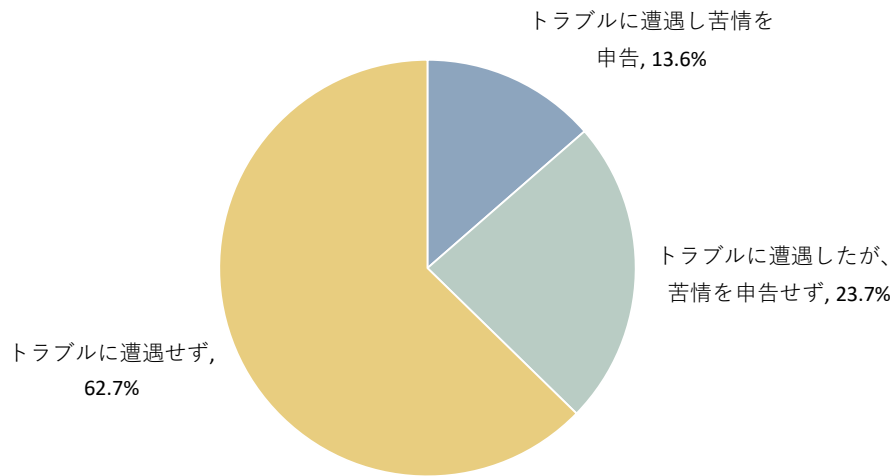


(出所) 中国消費者協会「ライブコマースにおける消費者満足度に関するオンライン調査報告」(2020.3)

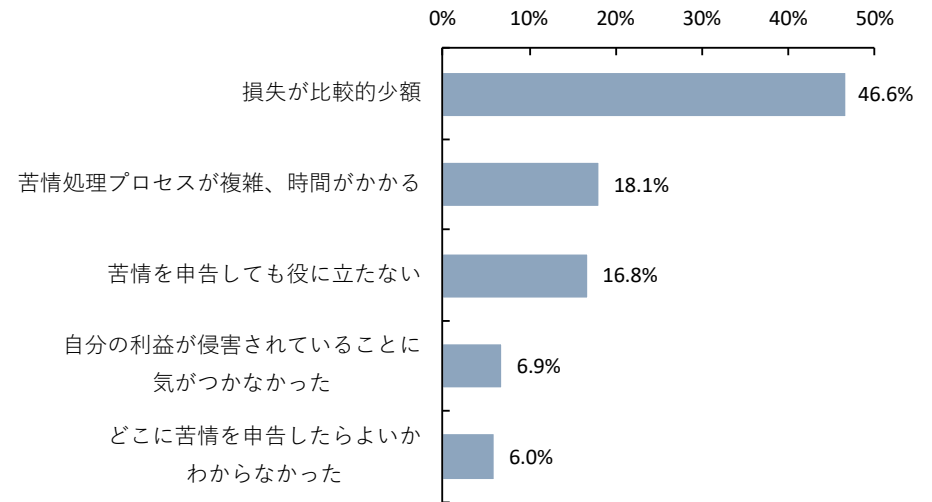
## 2.2 中国におけるライブコマースの利用状況

- 37.3%の消費者がライブコマースにおいてトラブルにあっていて、トラブルにあった消費者のうち36.5%（利用者全体の13.6%）が苦情を申告した一方、63.5%（利用者全体の23.7%）の消費者は苦情を申告していない。
- 苦情を申告しない理由では「損失が比較的少額」であることが46.6%。「苦情処理プロセスが複雑、時間がかかる」、「苦情を申告しても役に立たない」と考えている者が2割弱。

ライブコマースでのトラブル遭遇状況、苦情申告状況



苦情を申告しなかった理由(上位抜粋)(単一回答)



(出所) 中国消費者協会「ライブコマースにおける消費者満足度に関するオンライン調査報告」(2020.3)

(出所) 中国消費者協会「ライブコマースにおける消費者満足度に関するオンライン調査報告」(2020.3)

## 2.3 中国におけるライブコマースでのトラブル等

---

### ■ ライブコマースに関するトラブル等

- 配信者による商品品質の確認に関するトラブル

多くのファンを有する配信者がライブコマースで、焦げ付かない鍋を取り上げ実演したところ、何度も卵が焦げ付いてしまった。そのため、配信者はライブ配信前に当該商品を試用していないのではないかと疑念が生じた。

※広東省市場监督管理局、広東省消費者委員会「双11オンラインショッピングのヒント」(2019.11)

- ライブでの説明と異なる商品の販売

ライブコマースでインフルエンサーが、ホワイトグースのダウンジャケットを紹介。本来の価格が1,000元のところ185円で提供することだったので注文した。1時間あまりのライブコマースで当該ダウンジャケットは17,881着、販売され、売上額は331万元となった。その後届いた商品には製造者のタグがないなど出所不明なものであった。またライブコマースでの紹介と異なり、70%のポリエステルと30%のグレーダックできていたものであった。消費者はインフルエンサーに連絡を何度かしたが、返答は得られなかった。

※四川刑務所「公職弁護士声明ライブコマースは冷静に、権利保護の意識を高める必要あり」(2020.5)



## 2.4 中国におけるライブコマースに関連する主な法令

### ■ 関連法令

ライブコマースに特化した法令はないが、関連する法令を遵守する必要がある。

#### 広告法

販売事業者、配信者は広告主、広告推奨者等として広告法の規定を遵守する必要がある。

※広告推奨者：広告主以外で、広告の中で自身の名義又はイメージにより商品、サービスの推奨、証明を行う自然人、法人又はその他の組織。

主な内容

第4条 広告は、虚偽又は誤解を招く内容を含んではならず、消費者を欺き、誤導してはならない。  
広告主は、広告内容の真実性に対して責任を負わなければならない。

第9条 広告に次の各号に掲げる事由があってはならない。

(前略)

(三)「国家級」、「最高級」、「最良」等の用語を使用する。

(後略)

第38条 広告推奨者は、広告の中で商品、サービスの推奨、証明を行うにあたり、事実に基づき、本法及び関連の法律、行政法規の規定に合致しなければならない、自身が使用したことがない商品又は受けたことがないサービスの推奨、証明を行ってはならない。

(後略)

第56条 本法の規定に違反して虚偽広告を掲載し、消費者を欺き、誤導したことにより、商品を購入した又はサービスを受けた消費者の合法的權益を損ねた場合、広告主が法により民事責任を負う。(中略)

消費者の生命、健康に係る商品又はサービスに関する虚偽広告により、消費者に損害を与えた場合、その広告取扱業者、広告媒体業者、広告推奨者は、広告主と共に連帯責任を負わなければならない。

前項に定める以外の商品又はサービスに係る虚偽広告により、消費者に損害を与えた場合において、虚偽広告であることを明らかに知っている又は知っているべきであるにもかかわらず、なお設計、制作、代理、掲載又は推奨、証明を行ったとき、その広告取扱業者、広告媒体業者、広告推奨者は、広告主と共に連帯責任を負わなければならない。

(出所) 法令訳文は、独立行政法人日本貿易振興機構北京事務所知的財産権部編「中華人民共和国広告法2015年4月24日公付」による

## 2.4 中国におけるライブコマースに関連する主な法令

### 価格法

経営者(商品の生産、管理または有料サービスの提供に従事する法人、その他の組織若しくは個人)は、虚偽、誤認惹起的価格行為により消費者等を誘引して取引をしてはならない。

主な内容

第14条 経営者は以下の不正価格行為を行ってはならない。

(略)

(四)虚偽又は誤認惹起的価格行為により消費者又は他の経営者を誘引して取引すること

(後略)

### インターネット広告管理暫定弁法

インターネット広告の広告主は、広告内容の真実性について責任を負う。

主な内容

第10条 インターネット広告の広告主は、広告内容の真実性について責任を負う。

広告主がインターネット広告を公表するために必要となる身分、行政許可、引用内容の証拠書類は、真実であり、合法で、有効なものでなければならない。

(後略)

第12条 (前略)

インターネット広告掲載者および広告事業者は、関連する証拠文書、広告内容を検査し、内容が一致しない、または証拠文書が不完全な広告を設計、制作、表現、または公表してはならない。

## 2.4 中国におけるライブコマースに関連する主な法令

### 消費者権益保護法

消費者には商品受領後7日間のクーリングオフが認められている(第25条)。一部適用除外あり。

オンラインプラットフォームでの購入に関し損害を受けた消費者は、販売者に賠償請求できる。プラットフォーム事業者が販売者の真実の名称、住所、有効な連絡先を提供できない場合、消費者はプラットフォーム事業者に賠償を請求できる。販売者が消費者の権益を侵害していることを知り又は知るべきであるにも関わらず、必要な措置をとらない場合、プラットフォーム事業者は販売者と連帯責任を負う(第44条)。

事業者の虚偽の広告または虚偽の宣伝方法により権益を侵害された消費者は、事業者に賠償請求できる。広告事業者、掲載者が虚偽広告を公表した場合、消費者は行政主管部門に処罰を求めることができる。事業者の真実の名称、住所、有効な連絡先を提供できない広告事業者、掲載者は賠償責任を負う。

消費者の生命、健康に関わる商品・サービスについて虚偽広告を設計、制作、公表して消費者に損害を与えた広告事業者、掲載者は、商品・サービスを提供する事業者と連帯責任を負う(第45条)。

商品・サービスの提供に事業者の詐欺行為があった場合、事業者は消費者の請求に応じて、消費者の商品購入代金の3倍の賠償をしなければならない(第55条)。

### 電子商取引法

電子商取引経営者は法に従い市場主体登記を行わなければならない。但し、個人が自家の農業副製品、家内制手工業を販売する場合、個人が自分の技能を利用して法に従い許可を必要としない大衆に便利な労務活動や零細で少額な取引活動に従事する場合、及び法律、行政法規に従い登記を必要としない場合を除く(第10条)。

電子商取引プラットフォーム経営者は、プラットフォームでの商品販売・サービス提供を申請する経営者に対して、その身分、住所、連絡先、行政許可等の真実な情報を提出するよう要求し、審査の上登記し、登記文書を作成し、定期的に審査、更新しなければならない(第27条)。

電子商取引プラットフォーム経営者はプラットフォームに掲載された商品及びサービスの情報、取引情報を記録、保存し、情報の完全性、機密性、可用性を確保しなければならない。商品及びサービスの情報、取引情報の保存期間は、取引完了日から3年以上とする。法律、行政法規に別途定めがある場合は、その規定に従う(第31条)。

電子商取引プラットフォーム経営者はプラットフォーム内経営者が販売する商品又は提供するサービスが人身、財産安全保障の要求に適合しないか、又はその他の消費者の合法的権益の侵害行為があることを知ったか又は知るべきであったが、必要な措置を講じていなかった場合、法に従い当該プラットフォーム内経営者と連帯責任を負う。

消費者の生命健康に関わる商品又はサービスについて、電子商取引プラットフォーム経営者はプラットフォーム内経営者の資格に対し審査義務、又は消費者に対し安全保障義務を果たしておらず、消費者に損害を与えた場合、法に従い対応する責任を負う(第38条)。

## 2.5 その他の国におけるライブコマース

- 中国以外の国においてもライブコマースに関連するサービスを提供する事業者がみられる。

事業者	概要
Amazon.com(米国)	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 2019年2月にライブ配信サービス「Amazon Live」を開始。<ul style="list-style-type: none"><li>● Amazon.comのWebサイト及びアプリにおいて、動画を配信可能なライブ配信機能を提供。チャット機能により配信者とリアルタイムにコミュニケーションをすることが可能。</li><li>● ライブ動画のすぐそばに表示されるライブで紹介されている商品のサムネイルをクリックすることで、Amazon.com内の当該商品ページに移動し、購入できる。</li><li>● 過去のライブ配信動画を視聴することも可能。</li></ul></li></ul>
Facebook(米国)	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 2020年5月にLive Shopping機能の実装を予定していることを発表※<ul style="list-style-type: none"><li>● 事業者が商品を事前にタグ付けすることにより、ライブ配信時の画面下部に当該商品のサムネイルを表示させ、消費者がそれをタップすることで商品を確認し、購入できる機能を、数ヶ月内に提供することを予定している旨を発表。</li></ul></li></ul> <p>※Facebook, “Introducing Facebook Shops: Helping Small Businesses Sell Online” 2020.5.19</p>
Bambuser(スウェーデン)	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 2019年9月にLive Video Shoppingサービスの提供を開始<ul style="list-style-type: none"><li>● 販売事業者のWebサイトでLive Video Shoppingを可能とするシステム提供を開始。</li><li>● ライブ動画で商品を紹介するとともに、ライブチャット機能を通じてコミュニケーションをすることが可能。消費者はライブで紹介された商品を確認し、購入できる。</li><li>● H&amp;M傘下のブランドMonki、ヘアケア・美容用品を扱うスウェーデンのLyko等が同社のシステムを通じてライブコマースを実施。</li></ul></li></ul>
Shopee(シンガポール)	<ul style="list-style-type: none"><li>■ ライブコマースサービスShopee LIVEを提供<ul style="list-style-type: none"><li>● シンガポールの大手電子商取引プラットフォームであるShopeeは、2019年5月にライブコマースサービス「Shopee LIVE」を開始。</li><li>● ライブ中に配信者とチャットでリアルタイムにコミュニケーションを行いながら商品を購入できる。</li></ul></li></ul>

(出所) 各社Webサイト、プレスリリースより作成

---

### 3. ライブコマースにおける消費者保護の取組

## 3.1 ライブコマースに関連する事業者の取組例

### ■ ライブコマースに関連する事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

取組	取組概要
マニュアルの作成	<ul style="list-style-type: none"> <li>ライブ進行の流れや伝えるべき内容、注意点等をまとめたマニュアルを作成し、関係者に配布。</li> </ul>
配信者による説明の徹底	<ul style="list-style-type: none"> <li>ライブ中に必ず伝えなければならない事項をピックアップし、配信者による説明を徹底。</li> <li>パーツごとに素材や機能を説明するなど、トラブルにつながりやすい部分は丁寧に説明するよう指導。</li> <li>中古品の程度など、トラブルにつながりやすい部分はアップで撮影して伝えている。</li> <li>ライブ配信中に、カンペなどで配信者に対して注意事項などを伝達。</li> </ul>
説明におけるルールの設定(誇大広告等の予防)	<ul style="list-style-type: none"> <li>誇大広告や不適切な説明にならないよう説明を行う際のルールを設定。(健康食品における効果効能等には個人差があるといったことを必ず伝える 等)</li> </ul>
ライブ配信後の補足説明	<ul style="list-style-type: none"> <li>ライブ配信途中で説明に不足があったり、間違いがあった場合には、ライブ配信内で追加説明したり、テロップを加えたりする。また商品説明ページ等で補足説明を行う。</li> <li>必要に応じてインフルエンサーのSNS等においても補足情報や訂正事項の説明を行う。</li> </ul>
出店者の審査	<ul style="list-style-type: none"> <li>ライブコマースプラットフォーム事業者では、出店を希望する事業者について審査を実施。</li> </ul>
販売商品の審査	<ul style="list-style-type: none"> <li>ライブコマースプラットフォーム事業者では販売禁止商品等を定めている。</li> <li>出店者が販売する商品については事前に審査し、販売禁止商品等でないか確認。</li> </ul>
インフルエンサーが納得できる商品のみを紹介	<ul style="list-style-type: none"> <li>ライブコマースで紹介する商品をインフルエンサーが事前に試し、商品に納得した上で紹介。</li> </ul>
特定商取引法による表示義務事項	<ul style="list-style-type: none"> <li>ライブコマースプラットフォームに出店する販売事業者から、特定商取引法による表示義務事項の情報の提出を受け、ライブコマースプラットフォーム事業者が統一フォーマットで表示。</li> </ul>
不適切なコメント等対策	<ul style="list-style-type: none"> <li>特定のキーワードを自動検知し、表示させないなどの対応を実施。</li> <li>必要に応じてライブ中に人手でコメント等を確認、不適切なコメント等を表示させないなどの対応を実施。</li> </ul>
ネットワーク品質の確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>安定的にライブ配信が行えるよう事前にネットワーク品質を確認。</li> <li>視聴者数に応じて配信サーバーの能力を増強。</li> </ul>

(出所) 事業者へのインタビュー調査、事業者Webサイトより作成

## 3.2 ライブコマース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

ライブコマースは電子商取引の一種でもあり、利用に際して注意すべき事項は電子商取引の利用と共通することも多い。具体的には、以下のような事項について注意すべきである。

- 商品情報・取引条件の確認
  - ✓ ライブコマースはリアルタイムでのインタラクティブ性に特徴がある。商品について気になる点等がある場合には、ライブ中に配信者に確認することで、その場で疑問を解消できる。
  - ✓ ライブ配信での商品の説明に加えて、注文前に商品の仕様や消費者による評価等も確認する。配送方法や配送期間がどの程度かかるのか等の取引条件についても確認する。
- 衝動的な購入を行わない
  - ✓ ライブコマースは臨場感が高いこと等から、購買につながりやすい。数量限定で販売されるような場合も含め、衝動的に商品を購入するのではなく、十分確認してから購入する。
- 販売者・配信者等の信頼性について確認
  - ✓ 通常の電子商取引と同様、利用規約、会社概要等から信頼性について確認する。
  - ✓ インフルエンサー等が配信者となっている場合には、インフルエンサーのSNS等のフォロワー数等から評判を確認したり、投稿内容等をもとに専門性を確認したりすることが有効となる。
  - ✓ 口コミについて調べてみることも有効である。

(出所) 事業者へのインタビュー調査、広東省市場監督局・広東省消費者評議会「双11オンラインショッピングに関する消費のヒント」等から作成