

インターネット消費者取引連絡会（第27回）議事要旨

1. 日時：平成29年12月20日（水） 10時～12時
2. 場所：中央合同庁舎4号館共用1202会議室
3. 出席者：別紙参照
4. 議題：定期購入
 - (1) 発表
 - (2) 意見交換
 - (3) その他
5. 議事概要：
 - (1) について
 - ・ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 五味様から「定期購入型電子商取引の動向整理（資料1）」について説明。
 - ・ 独立行政法人国民生活センター 福井様から「「お試し」のつもりが「定期購入」に！？（資料2）」について説明。
 - ・ 消費者庁取引対策課 榎本課長補佐から「定期購入契約に関する表示義務の追加・明確化（資料3）」について説明
 - ・ 株式会社ファンケル 安藤様から「ファンケルの定期お届けサービス「健康・得楽便」について（資料4）」について説明。
 - ・ 楽天株式会社 山口様から「Rakuten RAXYについて（資料5）」について説明。
 - ・ 株式会社ストライプインターナショナル 澤田様から「ファッションサブスクリプションMECHAKARIにおける取組事例のご紹介（資料6）」について説明。

(2) について

(1) の発表を踏まえ、意見交換。主な発言は以下のとおり。

- ・ 国民生活センターについて、「定期購入」のトラブルは増えていると思うが、海外事業者による定期購入トラブルはあるのか。ある場合、国内事業者との比率はどれ位か。
- ・ 数年前は海外事業者によるトラブルが多かったが、最近は一部であり、国内事業者が圧倒的に多い。2016年度の定期購入件数14,314件の内、ほとんどは国内の事業者と思われる。
- ・ 国内事業者の場合、国民生活センターに相談する等、交渉すれば解約や返金が可能となるなど救済手段があり、表示に多少の問題があつたとしても消費者をだますつもりはない事業者も多い。一方で、海外事業者の中には、特定商取引法で定められている所在地等の表示義務事項も記載せず、定期購入であることも明確には記載せず、フェイスブックやインスタグラムを通じて、最初から消費者をだます意図をもって広告していると見える事業者が存在する。資料2にあるとおり、特定商取引法違反行為に対して厳正かつ適切な執行をすることが大事だとの意見に同意する。特に海外事業者への執行をどうしていくかが今後の課題ではないか。

取引対策課として海外事業者への執行を今後どうしていくのか。また、東京都消費者被害救済委員会の報告書にて、解約の申し入れをしたのに解約ができない状態で次の商品が送られてきた場合は、特定商取引法第59条の送りつけ商法に該当すると記載されていたが、本当に該

当する場合があるのか。さらに、特定商取引法のガイドライン（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）は事業者はまだほとんど知られていないと思うが、普及啓発はどのように行っていくのか。大手事業者は独自に情報収集をしていると思われるが、中小零細企業に対しては、例えばリピート通販を売り物にしているショッピングカート事業者等に働きかけ、ガイドラインの内容を実装するよう周知することも有効な手段の一つではないか。

- ・ 海外事業者への執行は難しい問題。行政処分の効力は文書が到達してはじめて効力が発揮されるが、海外事業者は、住所や電話番号が表示されていないサイトも多く、そもそも文書が届かない。今回の特定商取引法の改正で公示送達の様子が導入され、消費者庁の掲示所にて一定期間掲示すれば、到達したものとみなして行政処分の効力が発揮されることとなり、こうした仕組みを活用することで、悪質事業者がどこに所在しているかが処分していく。また、特定商取引法上の通販事業者とみなされる事業者は、本社もしくは営業所がどこに所在するかではなく、どこで通信販売の広告を行ったかが重要であり、外資系の企業が日本国内にサーバーを置いて通信販売を行っていれば、国内事業者とみなして処分できる。いずれにせよ、内容について消費者庁で確認を行い、マークした事業者にはしっかりと執行していくことが基本であると認識している。

特定商取引法第 59 条では、売買契約に基づかず送りつけた商品について、消費者が 14 日以内に申し込みの承諾をしない場合に、事業者は返還請求することができなくなると定めている。ご指摘の事例を具体的に把握していないためははっきりとは言えないが、ご指摘の事例で売買契約がなくなっているとみなすことができれば、59 条に該当すると解釈できなくもない。

ガイドラインの普及啓発については、どのようにすれば世の中の事業者に届いていくのか悩んでいる。2月に日本通信販売協会主催の勉強会にて説明することとなっており、先ほどの提案も踏まえて、色々な機会でも普及啓発に取り組んでいきたい。

- ・ 日本通信販売協会主催の2月の勉強会では、ホームページを作成している事業者にも声かけを行っていききたい。
- ・ 相談現場を預かる者として、定期購入問題の解決に向けて、中小零細企業への啓発も今後の課題と考えている。定期購入トラブル相談はここ数年で急に増えた。ある特定の事業者のトラブルが急増して収まると、また別の事業者に関する相談が急増する、この繰り返しであり、さらに、トラブルの元になった複数の事業者の広告内容が酷似していることがある。こうした広告には特徴があり、サンプル品やお試し品を注文しようとする、もっとお得なサービスがあるとして定期購入契約が紹介され、その下に設置された大きな注文ボタンを押すと「定期購入」の申し込みにつながり、本来の目的であったサンプル品などは小さな注文ボタンが別に置かれている等、敢えて定期購入へ誘導している仕組みに見える。その結果、消費者は元々サンプル品などを申し込むつもりが定期購入を契約してしまうこととなる。このような仕組みを、手っ取り早く売り上げを増やす手段として、業界団体に加盟していないような特定のコンサルタント会社が、中小零細企業に勧めているとの情報がある。こうした中小零細企業は、悪徳な商売をするつもりがないため、我々相談機関等が広告の不備を指摘すると、改善する。しかし、改善されてその事業者に関する消費者相談がなくなると、また別の事業者について同じような内容の相談が増えることがある。消費者相談機関等は、ネット通販業者にのみ啓発を行っている

ケースが多く見られるが、それでは不完全であり、こうしたコンサルタントや広告代理店に対しても、コンプライアンスの遵守を求める等の啓発を行える仕組みがあれば、より一層健全な営業活動を行えるのではないか。

- ・ 定期購入であることを隠し、もしくは消費者を誤認させるやり方で、企業のページに送客を行い、定期購入であることを気づかせず申し込みをさせるという一連のフローがある。日本アフィリエイト協議会では、是正を促す必要がある事業者、コンサルタント、ASP（広告仲介業者）、広告代理店に対して、御社が取引している事業者がこのような広告を出しているとして、修正するよう依頼したり、会員間で情報共有を行い、法令を守った広告出稿を行うよう呼びかけたりしている。定期購入に関しては、今年夏頃に、会員間で、または、健康食品や化粧品の団体等、業界外部に対しても、アフィリエイトやネット広告に取り組む際のチェックポイントを提供した。法律を守っているから問題ないとして、消費者を誤認させるやり方で、売り上げを伸ばそうとする一部の悪徳事業者が、定期購入全体のイメージを下げ、消費者問題を増加させている。今年から新たに注力し始めた取組として、不正な広告出稿が多い事業者について、証拠をしっかりと集めた上で、アフィリエイト業界団体の会員間だけで行っていた情報共有について、通販事業者等の他の業界団体の会員以外にも共有を始めた。無茶な広告出稿をするアフィリエイトやブロガーばかり集めて広告出稿させるグループもいるため、そうした情報を集めて共有している。

消費者がどういった経緯で問題のある広告のページまで行ったのか分からない場合でもネット広告が絡んでいればフローを追うことができる。こうした仕組みを消費者相談員が知らないことも多いため、情報提供メールに加え全国の消費者相談所の現場を周り、フローの追い方を説明し、消費者を誤認させるような広告を出していた場合、そのことを武器にして返品や返金を交渉するようアドバイスを行っている。その結果、契約解除や返品・返金につながった事例もある。このやり方はマニュアルにまとめ、アフィリエイト広告主や全国の相談所に情報提供する予定。

定期購入が絡むアフィリエイト広告やネット広告の問題については、マスコミからの取材も増えている。問題のある広告を出稿している企業名については公表頂いて構わないと伝えている。不適切な広告についてはマスコミや行政から何年も前から注意喚起されており、今の時代、自社の広告が問題のある広告をされていることを知らなかったという言い訳は通用しない。不適切な広告を出していた企業について社名つきで報道がなされたことで広告内容が是正されたケースもある。法律やモラルを守っていないネット広告会社、広告代理店、アフィリエイト会社、コンサルタント会社等の社名公表が進めば、広告主や消費者が適切なところを利用・購入できる判断材料にもなる。行政やマスコミ、事業者団体、消費者団体の協力を得ながら、日本アフィリエイト協議会として広告の適正化に向けて取組んでいる。

- ・ 資料2に、「お試しのつもりが定期購入に」と記載されているが、そもそも「お試し」は1回だけ購入してみて気に入らなければ止めるものであり、「お試しで定期購入」は矛盾した表示である。「お試し」と記載されているものが、例えば初回500円で2回目以降5000円であれば、矛盾した表示に対して契約が成立していることとなるが、明らかになっている前段部分である「お試し」だけが契約成立しており、矛盾した表記となっている後段部分は契約には入っていないこととなり、後段部分の契約は成立していない。情報提供や周知啓発をする際には、「お

試しのつもりが定期購入」の場合はお試し契約であり、定期購入は契約成立していないと情報発信してほしい。

- ・ 定期購入トラブルは昨年4月以降急に増えたため、当初これらの会社は悪質性の高いサイトと
思っていたが、その内の7、8社の販売会社と面談をしたところ、インターネット通販や法律
を遵守することに対してあまりに無知で、稚拙なやり方をしていることが分かった。インテ
ルネット通販を行う上で守るべき法律の名称すら知らず、薬機法（医薬品、医療機器等の品質、
有効性及び安全性の確保等に関する法律）や景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）に
抵触しないようコンサルタントから注意されている程度であった。

消費者が申し込みを行う広告は、SNSやインスタグラムの広告がきっかけであることが多く、
間に沢山の広告が入っているが、ログを追ってどういった広告から来ているのかをたどること
が可能であり、解約交渉を行う際にはどこをたどって問題のサイトに来ているのかを探るよう
にしている。契約が成立しているかどうかを判断するために、事業者に対して、消費者がどこ
の広告をたどって自社のページに来ているのか、消費者がたどってきた広告やログを出すよう
に依頼しているが、具体的な広告やログを出してくる事業者はほとんどなく、1ヶ月でログが
消えてしまうとサンプル画面を出してきたりする等、お話にならない。

東京都消費者被害救済委員会に付託された案件で問題と考えていることは、解約を申し出る
と根拠のない高額な違約金を請求されることであり、例えば、当初は初回500円としてあるが、
解約すると2、3万円の違約金を請求され、違約金額の根拠を明確にしていない等である。

インターネット通販の市場規模は拡大しているが、事業者に法の理解がない場合が多い。ネ
ット通販で必要となる知識等の消費者教育も含めて、何ができるかを日々検討しているところ
であり、このような情報共有の場を活用し、勉強していきたい。

以上

第27回インターネット消費者取引連絡会出席者一覧（敬称略）

○消費者庁

かわち	たつや	消費者政策課	課長
河内	達哉	消費者政策課	国際室 室長
つるその	たかお	消費者政策課	政策企画専門官
鶴園	孝夫	消費者政策課	主査
いのうえ	あゆみ	取引対策課	課長補佐
井上	あゆみ		
やまぐち	まさと		
山口	正人		
まきもと	ひでゆき		
楨本	英之		

○関係行政機関（国・地方）

ぬまじり	ひろかず	警察庁	生活安全局	情報技術犯罪対策課	係長
沼尻	宏和	経済産業省	商務情報政策局	情報経済課	課長補佐
おかきた	ゆうへい				
岡北	有平				

○事業者団体

まんば	とおる	公益社団法人	日本通信販売協会	専務理事・事務局長
万場	徹	公益社団法人	日本通信販売協会	消費者相談室長
やしろう	しゆついち	公益社団法人	日本通信販売協会	消費者相談室 消費者相談員
八代	修一	一般社団法人	モバイル・コンテンツ・フォーラム	常務理事 CP委員会 消費者担当
いしかわ	やすひろ	日本アフィリエイト協議会		代表理事
石川	康博	日本アフィリエイト協議会		理事
てらだ	しんじ			
寺田	眞治			
かさい	ほくと			
笠井	北斗			
すずき	たまよ			
鈴木	珠世			

○消費者相談関係団体等

さわだ	としこ	一般社団法人	EC ネットワーク	理事
沢田	登志子	東京都消費生活総合センター	相談課	課長代理（相談担当）
さくらい	おさむ	東京都消費生活総合センター	相談課	消費生活相談員（主任）
櫻井	修	東京都消費生活総合センター	相談課	消費生活相談員（主任）
ふくなが	さつき			
福永	さつき			
いさか	えみこ			
井坂	江美子			

○オブザーバー

もり	りょうじ	弁護士法人	英知法律事務所	弁護士
森	亮二	三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社	政策研究事業本部	主任研究員
ご	たかし	三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社	政策研究事業本部	研究員
五味	崇	独立行政法人	国民生活センター	相談情報部 相談第2課 課長補佐
すとう	みさき	株式会社ファンケル	通販営業本部	営業企画部 部長
首藤	みさき	株式会社ファンケル	通販営業本部	販売企画部 部長
ふくい	あきよし	楽天株式会社	消費者政策課	シニアマネージャー
福井	晶喜	楽天株式会社		
あんどう	たかふみ			
安藤	学史			
やまもと	まほ			
山本	真帆			
かたおか	やすこ			
片岡	康子			
やまぐち	たかし			
山口	高志			
さわだ	まさき	事業開発部	事業開発課	ラクシーグループ ヴァイスマネージャー
澤田	昌紀	株式会社ストライプインターナショナル	メチャカリ部	部長
さかもと	こうじ	株式会社ストライプインターナショナル	WEB推進部	アシスタントマネージャー
坂本	耕治			