

2020年6月29日

デジタル化に伴う課題等について

「お試し・定期購入」および「プラットフォーム型取引」に関する相談事例より

(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
代表理事副会長 永沢 裕美子

NACSでは、消費者相談室において毎週土曜日と日曜日に週末相談を行なっています。その2019年度の相談受付(受付総数1,025件)概要報告¹によりますと、販売購入経路別では通信販売が店舗販売291件(28.4%)をおさえて368件(28.4%)と最多でした。通信販売のうち、商品・役務別では「健康食品」に関する相談が最多で、次いで「アダルト情報サイト」「化粧品」が続いています。「健康食品」と「化粧品」については、「お試しのつもりで申し込んだのに数カ月の継続が条件の定期購入だった」との相談が大半を占めていました。

以下、2019年度ならびに今年度に入って受け付けた相談の中から、「お試し・定期購入商法」と「プラットフォーム取引関連」に関する相談事例をいくつかご紹介させていただき、行政や立法府、事業者(団体)への要望を記させていただきます。

1. 「お試し・定期購入商法」

<相談事例1>

中学生の息子がスマートフォンで親に断りなくニキビ化粧品を購入した。「1回限りお試し500円」で購入できると思っていたようだが、初回の荷物が届いた時に、2回目以降は6,980円になる4回の定期購入だとわかった。申し込みフォームには、親権者の承諾の有無をチェックする欄があったが、息子が勝手に承諾のチェックを入れた。登録のないメールは届かない設定にしてあるので、注文確認メールが送られてきたかどうかは不明。

(30代 無職)

➤ 問題点

- 中学生や高校生が、サプリメントや化粧品、脱毛剤等の「実質無料」「500円」「お試し」のSNS広告を見て、インターネット通販から1回だけのつもりで注文したところ、2回目の商品が届き、「定期購入」になっていたと気づくケースが多発しています。
- 注意喚起が行われているとはいえ、「初回お試し」という文言から定期購入を連想

¹ 「消費者取引裁判外紛争解決手続 令和元年度版報告書」より。ご希望の方は nacs-jimukyoku@nacs.or.jp までお問い合わせください。

することができる消費者はまだまだ少ないと思われます。「初回お試し」という文言がこれほどに誤認されている現状に鑑みると、この文言の使用について一定の規制を課すことを検討すべきではないでしょうか。

<相談事例2>

10日程前、ネットで「送料100円払えばお試しを送ってくるというサプリ」をクレジットカード決済で注文した。定期購入になっていないかを十分画面で確認したので間違えるはずはない。サプリが届いてしばらく放置をしていたが気になり開封をすると、40袋で3万9600円の請求がくると書いてあった。驚いて事業者のHPを見ると、解約は何回か購入した後でないとできないと記載してあった。驚いて事業者に電話すると、初めから書いてあったと主張。違うと言うと豹変をして口論となり、クレジットカード会社に電話をすると「まだ請求はあがっていないので、請求元からの情報が届いたら社内で調査について検討する。当該カードは解約し新しく発行する」と回答した。話ができるような事業者ではない。3万9600円を払わなくてはいけなくなるかもしれないが、あまりにひどい。この先どのようにすればいいか。

(40代 給与生活者)

➤ 問題点

- これもSNSやネットに表示された「お試し」「送料のみ」との広告につられて、1回だけのつもりで注文すると定期購入だったという事例です。
- 事業者に個人情報を与えているため、悪質な事業者にすごまれると、消費者の方が恐れて支払いに応じてしまうケースもあるのではないのでしょうか。

<事例3>

スマホで「モニター価格100円」という痩身サプリメントの広告を見た。その後再び同じ広告をみると、「モニター価格10円」となっていたので申込みをした。初回サンプルが届き、その後、すぐ4ヶ月分の商品がまとめて送られてきて4万円近く請求されている。初回のサンプルを飲んだら発疹が出たので服用をやめた。発疹は消えたので医療機関にかかっている。再度試してみる気はしない。販社は7日以内に商品が原因で発疹が出たという医師の診断書を提出すれば返金に応じている。サンプルしか服用していないが解約できないか。

(20歳代 給与所得者)

➤ 問題点

- 「モニター価格10円」の広告は確認できず、販社に問い合わせると「キャンペーン」はスポット的に載せることがあり、いつ載せるかは決まっていないとのことでした。申込み時のサイトも確認できませんでした。
- 商品が身体に合わない場合、医師の診断を受けても、服用したサプリメントとの因果

関係を立証できないケースも多く、診断書の発行料もかかることから、未使用商品は解約されるべきではないでしょうか。

<事例4>

スマホの動画サイトの広告から、脱毛クリームの販売サイトにアクセスした。初回980円のコースは定期購入だったので申し込まず、半額で購入できる定期購入でない商品を申し込んだつもりだったが、返信メールには6回購入しなくてはならないと書かれていた。問い合わせの電話は繋がらない。

(20歳 学生)

➤ 問題点

- ・HPを確認すると申し込み画面は「半額」が強調され、「180日間の全額返金保証」も同じように強調表示されていました。一方、「次回商品が届く10日前までであれば解約の手続きが可能」の旨は、白抜き文字で、スマホの画面では見にくい表示でした。
- ・返金保証を受けるためには6回の継続購入が条件であり、返信メールには「返金保証」についてのみ記載されていたため、相談者は勘違いしたと思われます。なお、本件に関しては、定期購入の縛りはなかったため解約できました。
- ・返金を受けるためにはいくつも条件があります。返金保証制度があることで消費者は安心してしまいますが、一つでも欠けると返金を受けることができません。
- ・事業者は、「解約については応じないわけではないがあえて触れない」というスタンスのように思われます。

【行政・立法府ならびに業界(団体)に望むこと】

(1) 規制(ルール)の強化

- ・消費者が契約全体を正しく認識できないまま契約をしてしまうようなビジネスモデルが広く行われていることが問題です。この問題の解決のためには、広告画面において「お試し」や「モニター価格」、「無料」など、1回限りの購入であるような誤認をさせる表現を使用することを制限(禁止)することや、初回購入と2回目以降の購入の条件がスクロールすることなく一目で認識できるような画面設計を義務づけること、初回購入と2回目以降の購入条件を同じ大きさに記載することを義務づけること、申込をした後に契約内容をメールで消費者に通知することを義務づけること等の規制強化が必要です。
スマートフォンで注文をする消費者も少なくありません。スマートフォンは画面も小さく、白抜き文字の打ち消し表非常は見落としがちなことから、その画面特性を考慮した表示のあり方についても、消費者保護の観点からの基準づくりが必要と考えます。
- ・定期購入契約については、中途解約の可否をめぐるトラブルも多いことから、中

中途解約を認めない場合には、その旨を契約締結前に消費者が認識できる程度に明示することを義務づけることが必要です。

中途解約を認めている場合でも、インターネットで契約の申込を受け付けているにもかかわらず、解約は電話でなければ受け付けないとしている事業者が多く、しかも電話がつながりにくいことが問題です。インターネットでの解約申し出を可能とする体制整備を義務づけることが必要と考えます。

中途解約を認めていない場合であっても、例えば、使用して体調が悪くなった場合等は未開封商品を返品して途中解約できるという対応がなされるべきであり、約款に定めてなくとも、消費者を契約から解放することを可能とすることを法的に手当てすることが必要ではないでしょうか。

(2)望ましい規範(プリンシプル)の形成

- 消費者がインターネット上で安全・安心に買い物を楽しむためには、事業者に不正な表示や不適切な表示を行わせないことに加えて、各事業者が消費者志向の表示を競い創意工夫をすることも必要と考えます。そのためには、消費者保護のために事業者が遵守すべきことをルールとして定める一方、事業者間の切磋琢磨を通じて望ましい規範が作られていくことが消費者利益に適うとも言えます。業界団体等が望ましい表示モデルを提示していただくことや、表示において優良な事業者を表彰する等の取組もあっていいと考えます。

2. 「プラットフォーム型取引」関連

<事例5> フリマをめぐる問題（運営事務局がサポートしてくれない）

個人間で出品できるフリマアプリを利用してワンピースを購入した。しかし、商品が1週間経っても届かない。購入時発送方法未定となっており、出品者のプロフィールに「ノークレームノーリターン」となっていた。「発送した」と相手から連絡があったが、普通郵便で投函したらしく追跡が不可能。4日経っても届かないので、「届かない」とメールをし、「出品サイトのルールとして、こういう場合、事故調査依頼をすることになっているのでその依頼をしてほしい」と出品者に再三頼んでいるが、「仕事で忙しい」等の理由をつけて対応してくれない。逆に、こちらに対し「商品到着しているのに、代金を支払わない」等と言いがかりをつけてくる。出品サイトの運営事務局にもこのことを伝え、対処を求めている。当初は協力的だったが、「双方で話し合え、これ以上はサポートしない」との連絡がきた。

(年齢不明 給与生活者)

➤ 問題点・課題

- フリマは、出品者も購入者も個人である場合は個人間取引となり、特定商取引法の規制が及びません。フリマアプリサービス提供事業者は「場の提供者」という立場であり、商品等に関するトラブルについては、原則、取引の当事者間で交渉

を行うこととなっており、その旨を明記していますが、「場の提供」を行って収益を得ている以上、その場を提供した責任が少なからずあるように思います。

- 事業者の中には、利用規約に「事業者の判断により、事業者も協議に入ることができるものとする」と記載しているところもあります。個人間取引において適切な取引が行われるように関わることは、「場の提供」を行って収益を上げている事業者としてあるべき姿であり、こうした姿勢が業界標準となることを行政も消費者も支援をしていくことが必要です。
- 利用者が商品の配送時、追跡番号や問い合わせ番号が付与されるサービスを利用すれば商品の収受に関するトラブルは防止できると考えられます。こうした指導をフリマアプリサービス提供事業者にお願いすることはできないでしょうか。

<事例6> OTA（オンライン・トラベル・エージェンシー）をめぐる問題

知人は3月3日に旅行費用比較サイトを利用して事業者を選び、ゴールデンウィークの旅行の申し込みを行ったが、翌3月4日にメールでキャンセルした。数日後に帰ってきたメールは、英文で理解できなかった。4月20日によく日本語のメールが届いたが、そこには返金できない旨が書かれていた。旅行業者のサイトをよくよく見ると「全額返金できません」との表示があった。翌日のキャンセルなのに一切返金ができないというのは、一緒に旅行に行くことになっていた者として納得できない。

(50代 給与生活者)

➤ 問題点

- インターネットで旅行の情報収集を行い、ホテル・航空券・ツアーやアクティビティを比較して予約・決済する人が増えています。インターネットを活用してオンラインで完結するOTA（オンライン・トラベル・エージェンシー）には、直販・自社サイト、場貸しサイト、メタサーチエンジン（複数の事業者の横断的検索が可能なサイト）や海外OTA等がありますが、消費者にはその違いが分かりにくいです。また、海外OTAの場合は日本の旅行業法の適用が原則ないことを大半の消費者は知りません。
- トラブルも増えており、例えば、「予定が変わったのでキャンセルを申し出たら、高額な解約料を請求された」「入力内容を間違えて入力したため、航空会社から搭乗できないと言われた」「ネットで予約した旅行のことを問い合わせるが、英語でしか対応してくれない」「旅行を予約したサイトが不審なサイトだと分かったので解約したいが、連絡先が分からない」等の相談事例が発生しています。

<事例7> 検索サイトのリスティング広告の問題

2カ月前、インターネットで公式サイトと勘違いして、ラグビーワールドカップのチケットを購入した。代金9万円はクレジット決済した。しかし、購入後に転売仲介サイト

だと分かった。転売チケットは入場できない場合があることを知ったので解約したいが、応じてもらえない。

(50代 給与生活者)

➤ 問題点・課題

- インターネットの検索サイトでラグビーワールドカップのチケットを検索したところ、リスティング広告（検索画面の上位に表示される広告）が表示され、この事業者のウェブサイトを開いてしまった事例です。
- リスティング広告は検索結果のように表示されます。隅に小さく「広告」と記載されていますが、こうした仕組みになっていることを知らない人は見逃しやすく、また、最上位にあるものを公式サイトや信頼できるサイトと誤解する可能性があります。

【行政・立法府ならびに事業者に見るべきこと】

- プラットフォーム事業者を通じた取引が拡大しています。プラットフォームを経由して行われた取引に関して消費者から苦情が寄せられた場合には、その苦情が迅速かつ適切に処理されるよう、苦情処理窓口の設置の義務づけや、国内の事業者でない場合には日本語での対応を行うよう義務づけすることが必要です。
- C to C型プラットフォームを経由した個人間取引についても、何らかの規律づくりが必要です。また、個人間取引に関する紛争を安価で迅速に解決できる裁判外紛争解決機関の設置も必要と思われます。

以上