

通信販売の現状と今後の課題について

～ 市場規模、JADMA自主規制活動、消費者トラブル事例～

令和 3年 9月 7日

公益社団法人 日本通信販売協会
専務理事 万場 徹

目次

1. 日本通信販売協会について
2. 市場規模と利用媒体等
3. 通信販売の基本的な仕組みと時代による変化
4. 「消費者相談室」と相談概要
5. 相談の多い事例より
6. その他の注意すべきトラブル
7. 今後の課題等

1. 日本通信販売協会について

- **J**Apan **D**irect **M**arketing **A**ssociation
(略称：JADMA・ジャドマ)
- 設 立 1983年（昭和58年10月）
- 2012年（平成24年4月）からは公益社団法人
- **特定商取引法**の第三十条に位置づけられた団体で、
消費者の利益保護と 業界の健全な発展の為に活動している。
- 会員社
 - ・正会員 432 社 「JADMAマーク」を表示
 - ・賛助会員 174 社 計 606社（2021/8/5 現在）
- 「認定個人情報保護団体」（2018/7から）
- ロゴマーク



1. 日本通信販売協会について

☑ 主な活動

○ （自主規制団体として）各種ガイドラインの策定

- ・ 14のガイドライン（2021/8 現在）

○ 各種セミナーの開催

- ・ 通信販売基礎講座/広告表示講習会/顧客対応セミナー
改正個人情報保護セミナー/ネット通販セキュリティ対策セミナー 他.

○ 相談業務

- ・ 消費者相談（消費者相談室）
- ・ 事業者相談（景表法、薬機法・健増法・特商法・顧客対応）

○ 講師派遣業務

- ・ 行政機関/地方自治体/他団体/大学等の主催による講座への講師派遣
消費者啓発セミナー/寄付講座（大学）他

○ その他

- ・ 行政機関、地方自治体、他団体等との交流
- ・ 法制度の検討委員会に、委員として参加
- ・ 各種調査報告書の出版、委員会活動 等

1. 日本通信販売協会について

☑ JADMAガイドライン（自主規制）

1. 通信販売倫理綱領／倫理綱領実施基準
 2. 返品特約の表示に関するJADMA指針
 3. 通信販売業における電子商取引のガイドライン
 4. テレビショッピングに関するガイドライン
 5. 通信教育に関するガイドライン
 6. サプリメントの取り扱いに関するガイドライン
 7. 通信販売業界における製品事故への対応に関するガイドライン
 8. 通信販売業における製品安全に関するガイドブック
 9. 通信販売取引条件の表示に関するマニュアル
 10. 環境宣言
 11. 通信販売における個人情報保護ガイドライン
 12. 個人情報の保護に関する基本方針
 13. 機能性表示食品適正広告自主基準
 14. サプリメント摂取による体調変化に関する申し出対応マニュアル
- ※ 「通信販売広告における食品の表示に関する方針」 R3年8月18日リリース

1. 日本通信販売協会について

☑ JADMAガイドライン（自主規制）

（公社）通販協第 03-11 号

令和 3 年 8 月 1 8 日

会員各位

公益社団法人日本通信販売協会事務局

「通信販売広告における食品の表示に関する方針」の策定について

平素は当協会の活動に多大なるご理解ご支援を賜り、厚く御礼申し上げます。

近年、食品の通信販売がインターネット通販を中心に拡大するに伴い、消費者の商品選択の機会を確保するため、食品に関する情報提供を行うなどの販売事業者¹や事業者団体²による自主的な取り組みが求められています。これを受け、当協会では、食品の通信販売広告に表示すべき事項等について通信販売業界としての自主的な方針を策定するため、ワーキンググループを設置し検討を重ねてまいりましたが、この度「通信販売広告における食品の表示に関する方針」として完成の運びとなりました。

本方針では、生鮮食品や加工食品等の食品を通信販売の方法により販売する際の広告作成における基本的な考え方を示しております。食品をお取扱いの会員社におかれましては、本方針をご一読のうえ通販広告作成の際にご参照ください。

本方針のポイントは以下の通りです。

- ① 食品の通信販売広告について、食品表示として特別な法律上の定めはありません³。本方針は、食品の通信販売広告に関する業界団体の自主的な基準として作成いたしました。
- ② 本方針は、食品の容器包装に関する表示事項を定める食品表示法及び食品表示基準の内容を参考に、消費者ニーズや通販事業としての実現可能性を考慮して作成いたしました。
- ③ 本方針は、事業者として対応可能な範囲で正確な情報提供を行うことにより、消費者ニーズに応えることや食品事故を防止することを目的としています。広告に記載しておくことが望ましい事項についての定めと、記載しておくことが望ましい事項を広告に記載できない場合や記載内容が変更される場合の対応方法についての定めが中心となっております。
- ④ 本方針は、会員の皆様との広告作成に際しあくまで指針とすべき考え方を示したものであり、実際の広告内容については会員の皆様の責任において表示いただくようお願い申し上げます。

なお、健康食品や機能性表示食品の販売については、本方針以外にも「サプリメントの取り扱いに関するガイドライン」や「機能性表示食品適正広告自主基準」を遵守いただくようお願い申し上げます。

以上

■本件に関するお問合せ先

（公社）日本通信販売協会事務局 宮崎・万場

TEL: 03-5651-1155

-----内容の一部-----

第3条
（加工食品について表示すべき商品情報）

第4条
（生鮮食品について表示すべき商品情報）

第7条
（消費期限又は賞味期限の表現方法）

※11条構成

1. 日本通信販売協会について

☑ JADMAガイドライン（自主規制）

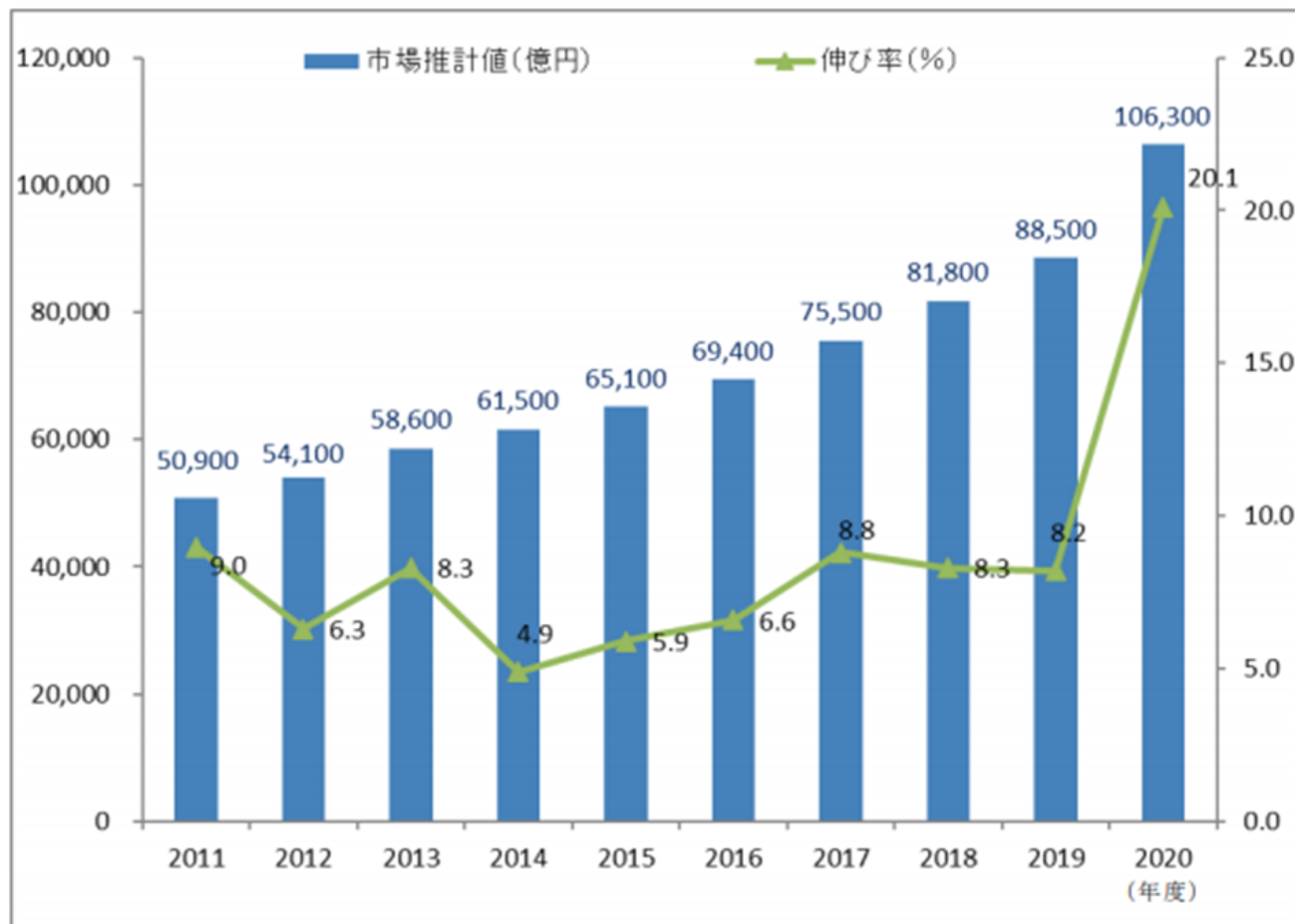
https://www.jadma.or.jp/

2. 市場規模と利用媒体等

JADMA報道発表資料 2021/08/23

☑ 市場規模

※当協会会員434社（調査時点）と、有力非会員386社の売上を加えて算出



- 売上高
10兆6,300億円
前年比 20.1%増
- 市場の傾向
ネット通販のモール系
が堅調
- 好調商材
家電系、家具、食品系
- 22年連続して増加

2. 市場規模と利用媒体等

通販新聞 2021/8/5 より

☑ 売上高ランキング

社名	売上高 (百万円)	増減率	主力媒体/主力商品
アマゾンジャパン	2,185,200	25.2%	専業/総合(ネット)
アスクル	連422,151	5.4%	専業(BtoB)/カタログ/オフィス用品
ミスミグループ本社	連310,719	▲0.8%	専業(BtoB)/カタログ/金型部品
ジャパネットホールディングス	連240,500	15.8%	専業/テレビ・チラシ/家電製品
ヨドバシカメラ	222,143	60.3%	兼業(量販店)/ネット/家電製品
ベネッセコーポレーション	188,458	3.3%	専業/マス.DM/通教
大塚商会	163,448	▲1.9%	兼業(BtoB)/カタログ/オフィス用品
ジュピターショップチャンネル	161,052	▲1.4%	専業/衛星・CATV/総合
MonotaRO	連157,337	19.7%	専業(BtoB)/カタログ/工業部品
ベルーナ	154,585	25.5%	専業/カタログ/総合
ビッグカメラ	148,700	17.4%	兼業(量販店)/ネット/家電製品
ZOZO	連147,402	17.4%	専業/ネット/衣料品

2. 市場規模と利用媒体等

通販新聞 2021/8/5 より

売上高ランキング

社名	売上高 (百万円)	増減率	主力媒体/主力商品
QVCジャパン	120,900	7.9%	専業/衛星・CATV/総合
ユニクロ	107,600	29.3%	兼業(専門店)/ネット/衣料品
サントリーウエルネス	102,825	4.6%	兼業(製造業)/マス/健食
オイシックス・ラ・大地	連100,061	40.9%	専業/ネット・折込/食品
DINOS CORPORATION	94,703	▲2.4%	専業/カタログ・テレビ/総合
スクロール	連 85,195	17.3%	専業/カタログ/総合
上新電気	71,706	25.5%	兼業(量販店)/ネット/家電製品
ニトリホールディングス	70,500	59.2%	兼業(量販店)/ネット/家具雑貨
ヤマダデンキ	70,000	—	兼業(量販店)/ネット/家電製品
千趣会	67,465	10.1%	専業/カタログ/総合
オークローンマーケティング	65,534	8.8%	専業/テレビ/雑貨
カウネット	65,274	▲3.8%	専業(BtoB)/カタログ/オフィス用品

2. 市場規模と利用媒体等

通販新聞 2021/8/5 より

☑ 売上高ランキング

社名	売上高 (百万円)	増減率	主力媒体/主力商品
デル	60,000	—	専業/ネット/パソコン
ファンケル	連 56,813	13.9%	専業/マス・カタログ/化粧品・健食
プレミアムウォーターホールディングス	連 56,339	23.9%	専業/テレビ・ネット/水宅配
マウスコンピューター	56,222	19.6%	兼業（製造業）/ネット/パソコン
日本生活協同組合連合会	55,600	2.1%	兼業（生協・団体）/カタログ/総合
アダストリア	53,800	23.4%	兼業（専門店）/ネット/衣料品
バイクルーズ	51,000	29.0%	兼業/ネット/衣料品
キタムラ	47,000	14.6%	兼業（専門店）/ネット/カメラ関連商品
高島屋	45,000	50.0%	兼業（百貨店）/カタログ・ネット/総合
エクスプライス	44,788	20.6%	兼業（卸）/ネット/家電製品
イトーヨーカ堂	43,237	▲4.3%	兼業（スーパー）/ネット/食品
オンワードホールディングス	41,584	26.0%	兼業/ネット/衣料品

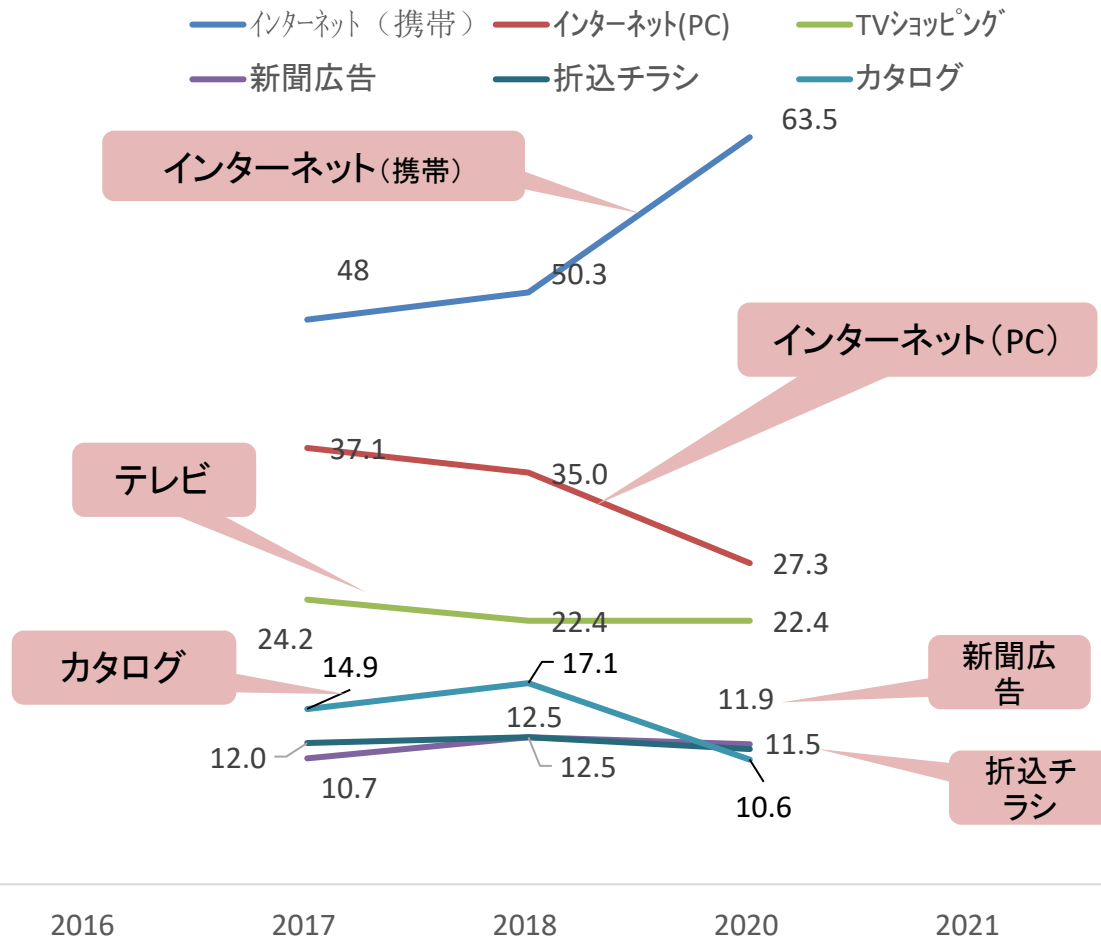
2. 市場規模と利用媒体等

第28回通信販売利用実態調査より 2021/6



利用広告媒体

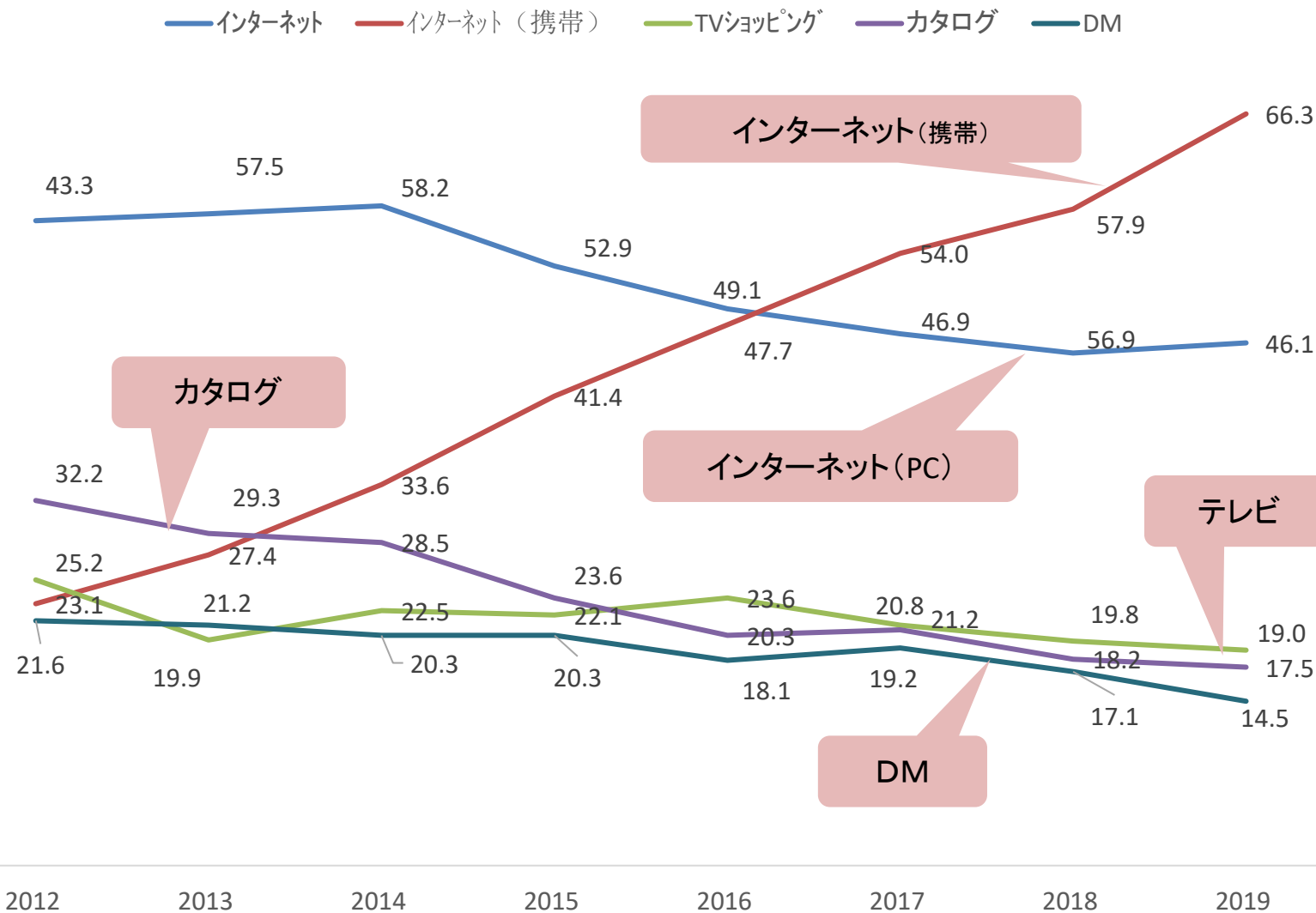
※2019年度は調査方法が異なるため除外



2020年度	
	%
インターネット(携帯)	63.5
インターネット(PC)	27.3
TVショッピング	22.4
新聞広告	11.9
折込チラシ	11.5
カタログ	10.6
DM	7.9

2. 市場規模と利用媒体等 参考: 第27回通信販売利用実態調査より 2020/7

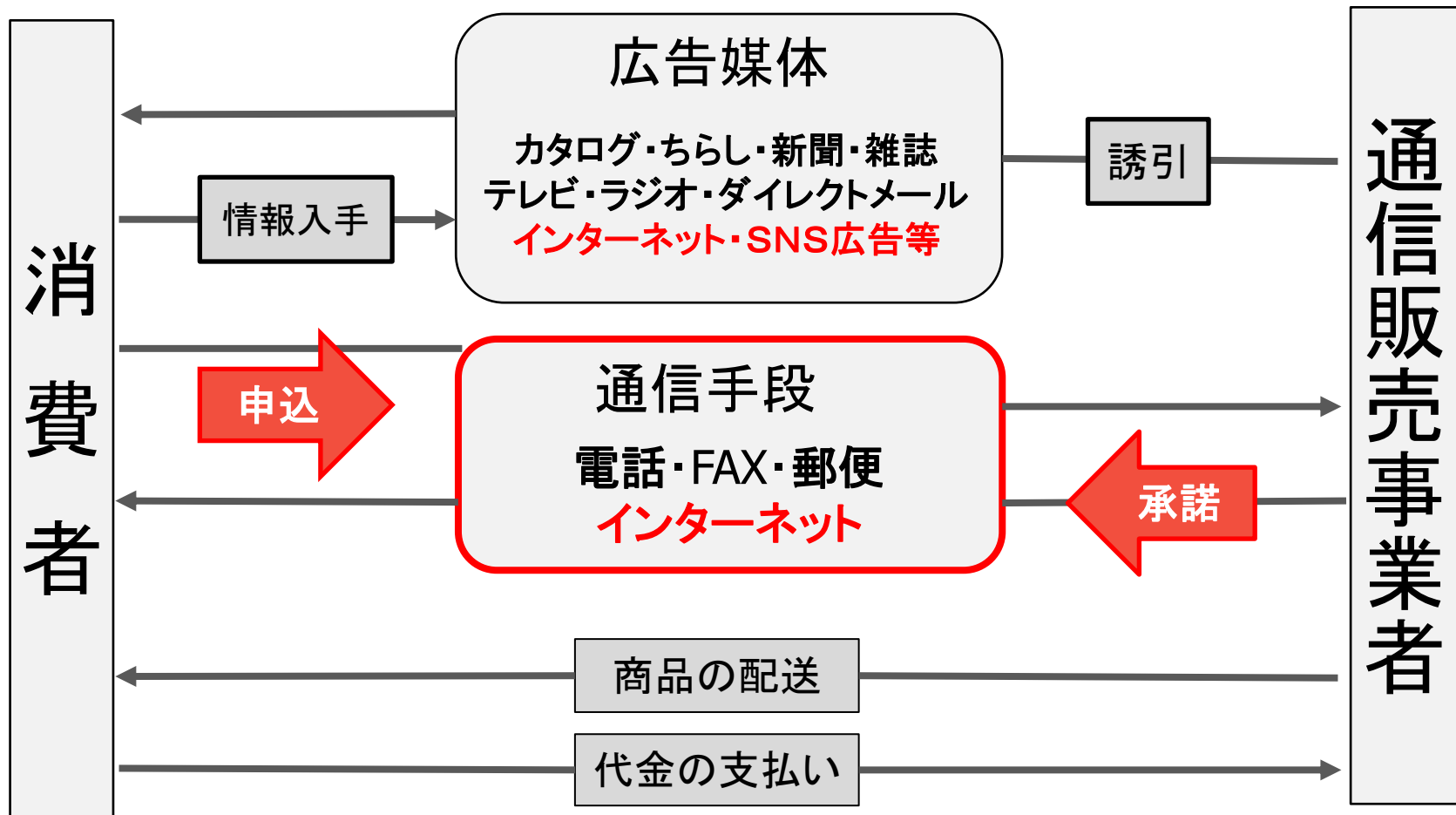
☑ 利用広告媒体



3. 通信販売の基本的な仕組みと時代による変化

- 通信手段を使った売買契約（役務提供含む）である
- インターネットは**広告媒体**と**通信手段**の機能を持つ

概念図



3. 通信販売の基本的な仕組みと時代による変化

- インターネットの発展により、**個人（事業主）**も通信販売に**登場**

消費者

<情報端末>

パソコン

スマホ

タブレット



<通販サイト>

- 通販会社独自の総合的なHP
- プラットフォーム型（モール事業者等）通常のショッピング

オークション
フリーマーケット
等

個人（事業者）

通信販売事業者

※上記それぞれに特定の商品に特化した「特集サイト」

3. 通信販売の基本的な仕組みと時代による変化

事業者の変化

-----1990年(H2)~2000年(H12)-----

-----現在-----

インターネットの登場

1990年以前

- 通信販売会社の
「カタログ通販」「テレビ通販」「ラジオ通販」「新聞・折込通販」等

2000年前後

- 一般企業の「通信販売事業」展開
- 専門商品企業の「単品通販事業」展開
- インターネット専門企業や、モールの登場
(R: 1997、A: 1998、Y: 1999)

2000年以降

- フリーマーケットの登場
- SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)
の広がりによる通信販売への誘引



- サブスクリプションサービス
- フードデリバリーサービス
- ライブコマース

✓ 現在は

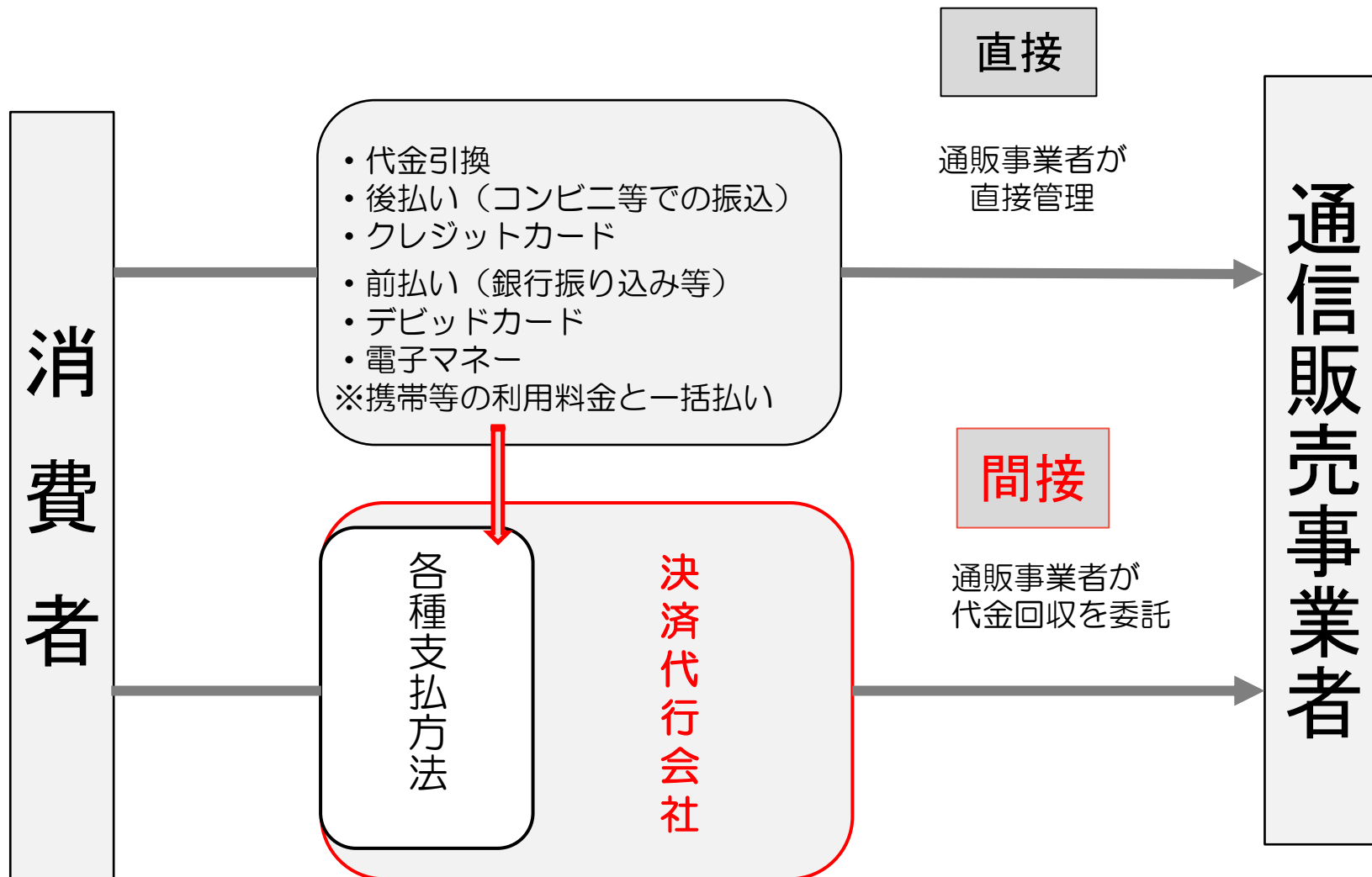
玉石混合
の時代

✓ 「返品特約」や「顧客対応」においても同様

3. 通信販売の基本的な仕組みと時代による変化

● 多様化している支払方法

支払方法



4. 「消費者相談室」と相談概要

☑ 消費者相談室について

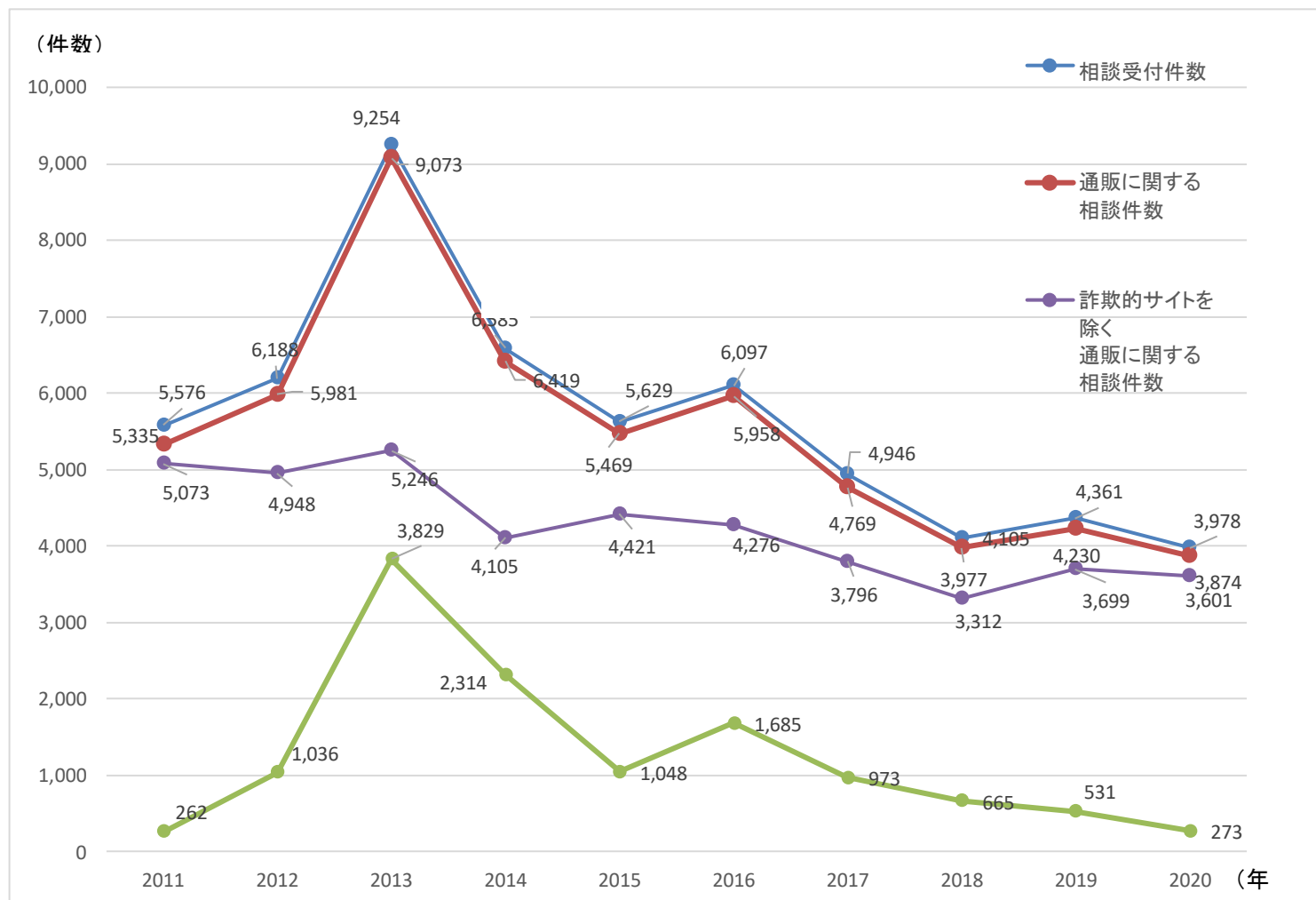
- 法的設置根拠：「特定商取引に関する法律」第三十二条（苦情の解決）
⇒ 苦情の解決の為相談に応じること
※他、「消費者基本法」（第六条）
- 対象：「会員の営む通販に関する苦情」が対象
- 他：「会員以外の苦情に関する相談」
「事業者からの相談」にも対応
- 相談対応のスタンス：
相談者に必要な助言、会員には迅速な処理を求める
～ 偏りのない「実効性のある助言」を心がけている ～

※ H30年7月から「認定個人情報保護団体」として役割を担う

4. 「消費者相談室」と相談概要

※2020年度〈消費者相談室〉集計値から

☑ 相談件数の推移 (消費者相談)



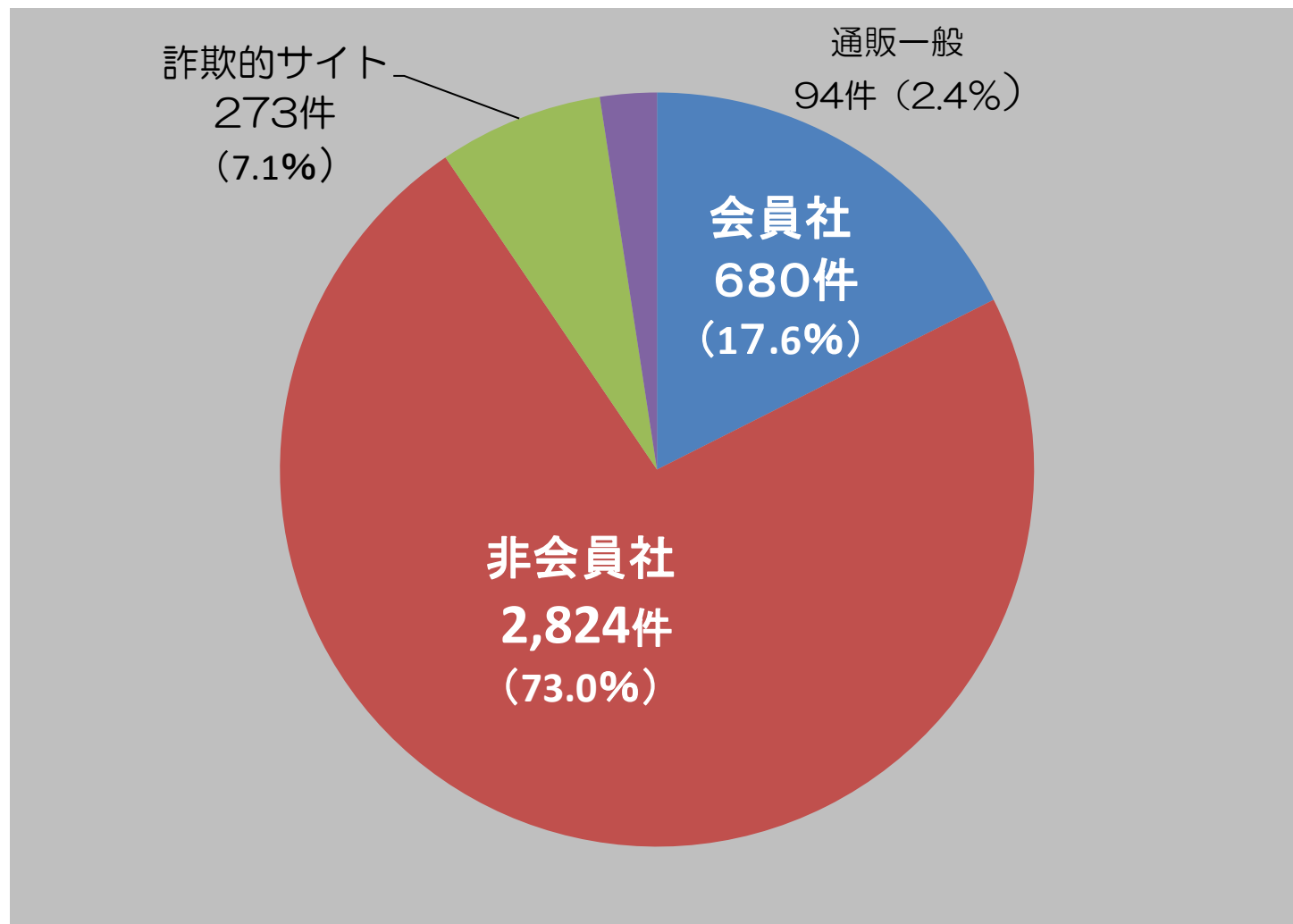
4. 「消費者相談室」と相談概要

※2020年度〈消費者相談室〉集計値から

☑ 通信販売に関する相談件数 消費者相談（苦情・問い合わせ 計）

2020年度
相談件数合計
3,874件
前年度比 91.6%

※相談受付時間
短縮あり



5. 「消費者相談室」と相談概要

※2020年度〈消費者相談室〉集計値から

☑ 苦情内容別（複数集計）

（会員/上位）

順位	苦情の内容 (複数集計)	件数	構成比	前年比	前年
1	返品・交換	196	19.4%	108.9%	180
2	広告内容	130	12.9%	117.1%	111
3	顧客対応	103	10.2%	130.4%	79
4	契約・解除	101	10.0%	84.2%	120
5	電話がつながらない	87	8.6%	100.0%	87
6	商品の汚れ・不良品等	53	5.3%	101.9%	52
7	品質・性能・安全性	48	4.8%	109.1%	44
8	代金支払・代金回収	44	4.4%	110.0%	40
9	販売方法	43	4.3%	390.9%	11
10	返金	28	2.8%	133.3%	21
11	高齢者（認知症含む）理由	26	2.6%	-	-
12	商品の未着・延着	24	2.4%	171.4%	14

（非会員/上位）

順位	苦情の内容 (複数集計)	件数	構成比	前年比	前年
1	契約・解除	1,013	21.5%	105.2%	963
2	返品・交換	746	15.8%	142.1%	525
3	電話がつながらない	561	11.9%	133.9%	419
4	広告内容	457	9.7%	116.0%	394
5	代金支払・代金回収	315	6.7%	144.5%	218
6	返金	235	5.0%	221.7%	106
7	商品の汚れ・不良品等	203	4.3%	122.3%	166
8	商品の未着・延着	200	4.2%	125.8%	159
9	顧客対応	196	4.2%	162.0%	121
10	個人情報など	139	3.0%	121.9%	114
11	商品・色・サイズ違い	137	2.9%	114.2%	120
12	品質・性能・安全性	126	2.7%	146.5%	86

4. 「消費者相談室」と相談概要

☑ 2020年度相談状況

✓ 全般：件数の多い相談種別-----

- 「定期購入トラブル」相談 816件、20.5%（会員・非会員）
- 「（悪質な）海外サイト」相談 539件、17.45%
- 「詐欺的サイト」相談 273件、7.1%

✓ コロナ禍、目立った相談 -----

- 高齢者（通販初心者）相談の増加
 - ⇒ PC不慣れ、思い込みの利用、会社の信頼性問合せ増
- 配送関連トラブル相談の増加
 - ⇒ 「商品遅延」、「置き配」
- マスク/除菌液/パルスオキシメーター/非接触電子温度計、相談増
- 電話対応を中止しメール対応、LINE対応の事業者が増加
 - ⇒ 対応遅延の苦情増

5. 相談の多い事例より

定期購入トラブル

☑ 「定期購入」トラブル

◆ 非会員 累計 (2020/04/01から2021/03/31)

	事業者名	主な相談内容	件数
1		一般トラブル	291
2		定期購入トラブル	56
3		定期購入トラブル	51
4		定期購入トラブル	42
5		定期購入トラブル	38
6		定期購入トラブル	36
7		一般トラブル	34
8		フリマトラブル	24
9		定期購入トラブル	22
10		定期購入トラブル	21
11		海外からの不良品トラブル	21
12		定期購入トラブル	20
13		定期購入トラブル	20
14		定期購入トラブル	19
15		一般トラブル	18
16		定期購入トラブル	18
17		海外からの不良品トラブル	17
18		海外からの不良品トラブル	16
19		定期購入トラブル	16
20		主にオークショントラブル	15
21		定期購入トラブル	15
22		定期購入トラブル	15
23		定期購入トラブル	15

	2020年度	2019年度
	件	件
非会員相談	2,824	2,812
内、定期購相談	724	846
	25.6%	30.1%
会員相談	680	814
内、定期購相談	92	74
	13.5%	9.1%

5. 相談の多い事例より

定期購入トラブル

☑ 「定期購入」トラブル 具体例

☑ スマホ画面：地点 都内中央区

お得で続けやすい！
初回**100円**モニターコース

モニター価格

食生活サポートサプリメント

通常価格 ~~3,920円~~ (税込)
+ 送料300円 (税込)

初回1袋が/
100円 (税込) キャンペーン
+ 送料無料

初回**100円**モニターに
応募する!

※割引価格は定期コースのお申込みで、初回1袋分がキャンペーン適用で100円(税込)+送料無料であります。
※初回100円モニターコースは2回目以降もお得な1袋1,960円(税込)！
※初回100円モニターコースはキャンペーンによる初回1袋分と2回目4ヶ月分を一括して購入することが条件です。
※**総合計金額39300円**(税込み)となります。
※初回発送日の4ヶ月後にメールでお送りするモニターアンケートにお答えいただくことが条件となります。
※初回1袋分発送日の**6日後**に2回目の発送となります。2回目は**4ヶ月分(20袋)一括発送**となります。3回目以降は4ヶ月ごとに4ヶ月分(20袋)を発送します。
※2回目までのお受け取りと**総合計金額39300円**(税込み)お支払い後は、次回発送日の7日前までにお電話でご連絡いただければコースの解約ができます。
返品・解約について

☑ スマホ画面：地点 千葉県

本日のセール 終了まであと **03時間33分15秒**

お得で続けやすい！
初回**100円**モニターコース

モニター価格

ダイエットサポートサプリメント

通常価格 ~~3,920円~~ (税込)
+ 送料300円 (税込)

初回1袋が/
100円 (税込) キャンペーン
+ 送料無料

初回**100円**モニターに
応募する!

※割引価格は定期コースのお申込みで、初回1袋分がキャンペーン適用で100円(税込)+送料無料であります。
※初回100円モニターコースは2回目以降もお得な1袋1,960円(税込)！
※初回100円モニターコースはキャンペーンによる初回1袋分と2回目4ヶ月分を一括して購入することが条件です。

5. 相談の多い事例より

定期購入トラブル

「定期購入」トラブル 具体例

取引条件表示の使い分け

※割引価格は定期コースのお申込みで、初回1袋分がキャンペーン適用で100円(税込)+送料無料になります。

※初回100円モニターコースは2回目以降もお得な1袋1,960円(税込)!

※初回100円モニターコースはキャンペーンによる初回1袋分と2回目4ヶ月分を一括して購入することが条件です。

※**総合計金額39300円**(税込み)となります。

※初回発送日の4ヶ月後にメールでお送りするモニターアンケートにお答えいただくことが条件となります。

※初回1袋分発送日の**6日後**に2回目の発送となります。2回目は**4ヶ月分(20袋)一括発送**となります。3回目以降は4ヶ月ごとに4ヶ月分(20袋)を発送します。

※2回目までのお受け取りと**総合計金額39300円**(税込み)お支払い後は、次回発送日の7日前までにお電話でご連絡いただければコースの解約ができます。

返品・解約について

ここで分断し、総合計金額39,300円(税込)以後の情報がないバージョンを使用しているエリアがあった

都内スマホ表示とPCの表示

5. 相談の多い事例より

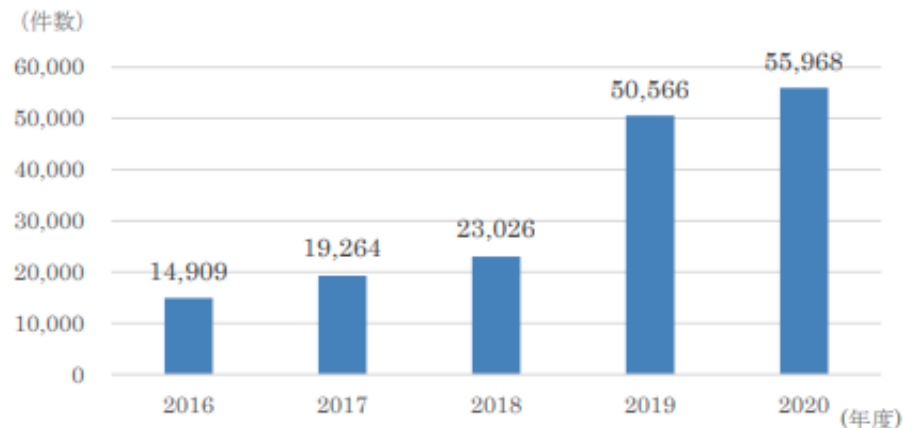
定期購入トラブル



定期購入に関する相談件数が増加

国民生活センター/消費生活相談の概要2020
R3年 8月5日

2. 定期購入に関する相談件数



※定期購入の相談件数は、通信販売で「お試し価格」「初回無料」などをうたった健康食品、化粧品、飲料の定期購入に関する相談を集計したものである。

※対象データは、2021年5月末日までにPIO-NETに登録された苦情相談の件数

※「お試し価格」「初回無料」などをうたった健康食品、化粧品、飲料の定期購入に関する相談を集計したものである。

- ✓ 定期購入であることを容易に認識できないような形で広告表示
- ✓ 解約のハードルを意図的に上げたりする手口

- ⇒ 交渉方法の助言
- ⇒ 消費生活センターへの相談

※ JADMAの活動 ⇒ 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）や行政機関に、悪質事業者情報を提供

5. 相談の多い事例より

その他、高齢者関係



高齢（認知症等）を理由とした契約の取り消し

<事業者相談より 30代の息子さん >

顧客の30代の息子から、親が「認知症」なのに商品（健康茶）を売るとはけしからん、なぜ売るんだ、責任者から連絡をよこせと苦情があった。過去2回6,000円分を購入、今回3回目をお届けし、未支払だ。

< 70代 男性 テレビ >

高齢の義父が、合計152万円の受注生産の純金小判を4個注文した。認知症ではないが高齢なので不安に思っていたところ、本人が「（注文を）やめる」と言い出した。直ぐに私から会社にキャンセルを申し出て、本人も電話で交渉したが、「受注生産なのでキャンセルは不可」、「いらなくなった」との理由では受けられないといわれた。

⇒ 対応は事業者裁量によるところが大きい

5. 相談の多い事例より

その他、高齢者関係

高齢（認知症等）を理由とした契約の取り消し相談のポイント

- ✓ 成年後見制度は
家庭裁判所の審判と同時に成年後見人等を選任したときに開始
- ✓ 成年被後見人の場合でも日用品の購入（食料品や衣料品等）
その他日常生活の行為だけは取り消すことができない

※民法の改正によって想定される顧客の主張への対応

【改正民法】 3条の2

法律行為の当事者が意思表示をした時に意思能力を有しなかったときは、その法律行為は、無効とする。

「意思無能力制度の明文化」されることにより、
「認知症」を理由とした家族からの返品の申し出への
対応の変化は生じるか？

⇒ 主張された場合を想定し、対応策を準備しておくべき

ex. 申し込み時点で「認知症」の診断書があった場合は受け入れている

5. 相談の多い事例より

その他、高齢者・未成年関係

☑ 「未成年」を理由とした契約の取り消し相談のポイント

✓ 購入金額が小遣いの範囲と考えられないか

⇒ 事業者の取るべき策

● 「法定代理人の同意確認／年齢確認等」十分な確認手段を講じているか

- ① 「未成年者の場合は親権者の同意が必要である」旨を広告や申込み画面上で明確に表示・警告する。
- ② 申込者に年齢又は生年月日の申告を求める。
- ③ 未成年である場合には、「親権者の同意を得た旨」の申告を求める。

⇒ 成年であることが確認できた場合、親権者の同意があったと確認できた場合にのみ販売を可能とする

☑ (事業者) 顧客対応の選択肢-----高齢者・未成年とも

- ① 顧客側の主張をそのまま受け入れる
- ② 法的な判断基準に照らし、法定どおりの対応を行う
- ③ 裁判を経て、司法判断に従う
- ④ 現実的な対応として通常の返品処理等を行うことで、顧客の理解を得る

6. その他の注意すべきトラブル

オークション・フリマ

✓ 「オークション・フリマ」の個人間取引

<30代 男性 インターネット>

フリマサイトで中古タイヤを4本購入し、別の事業者に取り付けてもらった。その後、2~3日走ったところ右側の後輪がバースト（破裂）し、残りの3本も亀裂が入っていることが分かった。ついては、出品者に連絡したが、「発送時に亀裂はなかった」、「ノークレーム、ノーリターンと表示している」として返品に応じてもらえなかった。タイヤの経年劣化による亀裂は、ホイールに装着し、空気を入れないとわからない。出品者は、その事実を知っていたはずだ。

<50代 男性 インターネット>

オークションサイトで、紳士用の靴を落札した。届いた靴を履いてみると小さ過ぎて履けない。商品ページでのサイズは、「6（26センチ相当）」との表示だったのに、靴裏の刻印は「5」となっていた。明らかに1~1.5センチは小さい。出品者に返品対応を求めたが、「返品を受ける気はない、転売するならば画像を使っていいですよ」とあきれた答えが返ってきた。

6. その他の注意すべきトラブル

オークション・フリマ

✓ 「オークション・フリマ」の個人間取引のポイント

国民生活センター
デジタル関連の消費生活相談（R2、11/27）より

見守り
新鮮情報

事例1 初めてフリマアプリを利用し、**新品**と記載されていた**時計**を約2千5百円で購入した。届いた時計は**ネジが回らない**し、すぐに**遅れる**。売り手に**抗議**のメールを送ったが、**回答がない**。(60歳代 男性)

事例2 フリマサイトに**ブランドのバッグ**を出品した。買い手に商品を送付し代金を受け取ったが、「バッグは**偽物**だったので**返金**するように」と連絡があった。バッグは数年前に正規店で購入した本物だ。フリマサイトに相談したが、**自分たちで解決**するようと言われてしまった。(60歳代 女性)



©Kuroasaki Gen

フリマサービス
トラブルは**個人間**で解決?

ひとこと助言



- 生前整理や終活の意識もあり、フリマサービスの利用が高齢者にも広がっています。
- フリマサービスでの取引は、基本的に売主と買主との個人間の取引です。利用規約では、トラブルは当事者間で解決するように求められていることをよく理解しましょう。
- 利用する際は、利用規約をよく読み、サービスの仕組みや禁止行為等についても理解しておくことが大切です。
- 当事者間で話し合っても、運営事業者に相談しても、交渉が進まない場合は、問題点の整理等を行うため、お住まいの自治体の**消費生活センター**等に相談しましょう(消費者ホットライン 188)。

本文イラスト：藤崎 実

見守り新鮮情報 第349号（2019年10月8日）発行：独立行政法人国民生活センター

- ✓ 「商品の汚れ・不良品等」のトラブルが多い
 - ⇒ 売主が“個人”の場合が多く、買主の主張を通しづらい
 - また、買主が一方的に“商品不良”を主張するケースもある
- ✓ プラットフォーム事業者のスタンス
 - ⇒ (H社) **不良品については販売者への連絡対応を行ってください**
 - ⇒ (I社) **出品者と落札者の取引には関与できません、**
当事者間で十分に話し合って解決してください

★ 出品者、購入者がそれぞれのルールやマナーを守って利用すること

★ 「仕組みやサービス内容」の理解不足でトラブルとなったと思われるケースも散見され、各社それぞれの利用規約をしっかりと確認して利用することが必要

⇒ エスクローの仕組みを活用

6. その他の注意すべきトラブル

SNS広告

✓ 相談事例 「SNS広告」

<30代 女性 フェイスブック広告>

SNS経由のネットショップでカーディガン2点を注文した。

だいぶたって商品は届いたが、サイズも質感も写真と違った。とても小さくて着られない、しかもウールのはずが化繊だった。返品したいとチャットやメールを送ったが、返事がない。電話をしたが使われていない番号だった。住所は表示されているが、商品は海外から届いている。どうしようもないだろうか？

<40代 男性 インスタ広告>

インスタ広告から誘導されたサイトで、携帯カバーを代金引き換えで購入した。届いた商品は広告写真とは違い両面ガラスではなく、新品のはずが、傷もついていた。

ショップとはメールでやり取りしているが電話番号を尋ねても教えてくれない。日本語がおかしく、意味が通じていないようにも感じる。再送されてきたがやはり傷があった。返金を求めても、「海外なので？3000円しか返金できない」と言っている。

6. その他の注意すべきトラブル

SNS広告

✓ 相談事例 「SNS広告」

「(悪質な) 海外サイト」トラブル件数

		件	
相談数	合計	541	
	苦情	518	95.7%
	問合せ	23	4.3%

		件	
「SNSを見て」と申告のあった件数	211	39.0%	

※そのうち、名称が判明したものの上位

		件
インスタグラム		86
フェイスブック		32
ユーチューブ		14
ツイッター		4
LINE		3

- ✓ 従来の広告・・・「テレビ」、「新聞」、「ラジオ」等
⇒ 媒体会社の中に「考査」部門があり、広告の内容や広告主自体を審査している
- ✓ インターネット広告・・・特にSNS広告
⇒ 媒体側の審査体制は途上、信頼性が担保されていない広告も多数存在

※ JADMAの活動

⇒ 広事業者の団体や消費者庁等、行政機関に悪質事業者情報を提供

6. その他の注意すべきトラブル

詐欺的サイト

✓ 詐欺的サイトに注意



News Release

令和2年10月21日

実在の通信販売サイトをかたった偽サイトなどに関する注意喚起

令和2年の夏を中心に、家電製品、家具、生活雑貨などの通信販売サイトで商品を注文し代金を支払ったものの、商品が届かないなどの相談が、各地の消費生活センター等に数多く寄せられています。

消費者庁が調査を行ったところ、実在の通信販売サイトをかたった偽サイトなどを運営する事業者が、消費者の利益を不当に害するおそれがある行為（消費者を欺く行為・債務履行拒否）をしていることを確認したため、消費者安全法（平成21年法律第50号）第38条第1項の規定に基づき、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を公表し、消費者の皆様にご注意を呼びかけます。

また、この情報を都道府県及び市町村に提供し、周知します。

※詐欺的サイトとは

- ✓ 通販サイトを装って、「代金をだまし取る」ことを目的としたサイト
- ✓ 商品が送られないケースがほとんどで、またその振込口座は個人名であることが多い。

<「dyson」の公式サイトと偽サイトのトップページなどの比較>



○ 偽サイトは、公式サイト画像や構成を盗用して作成されており、一見ただけでは真偽の見分けが付きません。

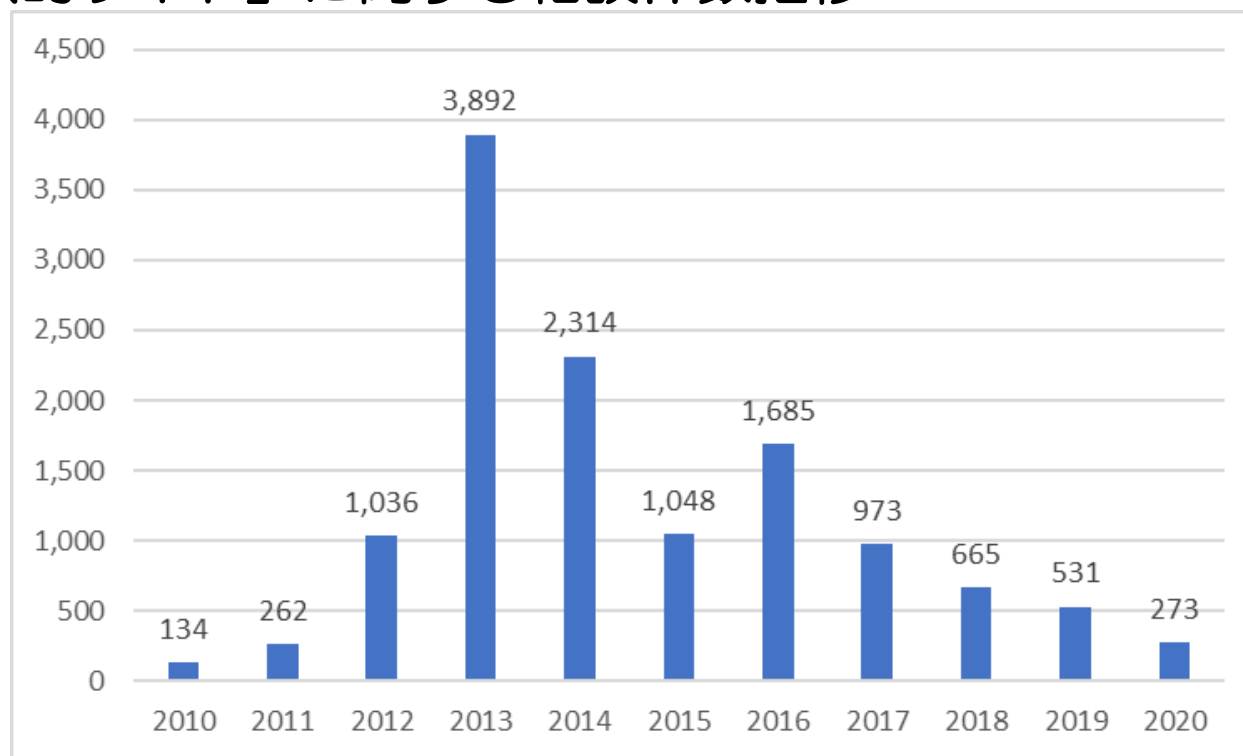
6. その他の注意すべきトラブル

詐欺的サイト

✓ 詐欺的サイトに注意

※2020年度 集計値から

★「詐欺的サイト」に関する相談件数推移



⇒ 相談者への助言

- 振り込み銀行に問い合わせ
- 最寄りの警察への通報
- ID/PWの変更

※ JADMAの活動 ⇒ 警察庁へ情報提供（通報）

6. その他の注意すべきトラブル

詐欺的サイト

✓ 詐欺的サイトに注意

★こんな“インターネット通販”に注意！

- ①取扱商品が、市価に比較して大幅に安い（贗物、粗悪品の可能性有）
- ②会社情報がない（会社名や沿革が曖昧、もしくは不明）
- ③連絡先が不明
（日本の住所が表示されているが、区名がない、番地がないなど架空の可能性が高い）
- ④電話番号表示はあるが、別会社のもの、架空の番号。真正サイトの番号が表示される場合もある
- ⑤ブランドサイトが模倣され、ドメインにブランドの文字列が入っている
- ⑥問い合わせ用のEメールアドレスに、「フリーメールアドレス」が使用されている
- ⑦画像ごとに統一性がないなど、商品画像が不自然である
- ⑧商品説明など、使用される文体が外国語を直訳したような、日本語として不自然な表現であり、また字体（フォント）も旧字体が混じっている
- ⑨支払方法は、各種方法が選択できるように表示しているが、多くが申込時に前払いを指定、銀行口座も併せて指定される
- ⑩振込銀行口座の支店場所が、通販会社の住所地と必ずしも一致しない
また銀行口座名義人の名義が、個人名しかも外国人の場合が多い

7. 今後の注視すべき法改正情報等

特商法 一部を改正する法律が成立 → 公布 (R3年6月16日)

消費者庁

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2021/index.html

< 通販の「詐欺的な定期購入商法」対策 >

- 定期購入でないと誤認させる表示等に対する直罰化
- 上記の表示によって申込みをした場合に申込みの取消しを認める制度の創設
- 通信販売の契約の解除の妨害に当たる行為の禁止
- 上記の誤認させる表示や解除の妨害等を適格消費者団体の差止請求の対象に追加

< 送り付け商法対策 > R3年7月6日に施行

売買契約に基づかないで送付された商品について → 直ちに処分等が可能に

参考

☑ 特商法

<送り付け商法対策>



一方的な送り付け行為への対応3箇条

その1：商品は直ちに処分可能

注文や契約をしていないにもかかわらず、金銭を得ようとして一方的に送り付けられた商品については、消費者は直ちに処分することができます。

その2：事業者から金銭を請求されても支払不要

一方的に商品を送り付けられたとしても、金銭を支払う義務は生じません。また、仮に消費者がその商品を開封や処分しても、金銭の支払は不要です。事業者から金銭の支払を請求されても、応じないようにしましょう。

その3：誤って金銭を支払ってしまったら、すぐ相談

一方的に送り付けられた商品の代金などを請求され、支払義務があると誤解して、金銭を支払ってしまったとしても、その金銭については返還を請求することができます。対応に困ったら、消費者ホットライン188へ相談しましょう。

7. 今後の注視すべき法改正情報等

- 取引デジタルプラットフォームを利用する
消費者の利益の保護に関する法律** **公布**（R3年5月10日）

所管 消費者庁 消費者保護視点

①取引DPF提供者による自主的な取組の促進

- 消費者が販売業者等と円滑に連絡できるようにするための措置（1号）
- 販売条件等の表示に関する苦情の調査等の表示の適正化のための措置（2号）
- 販売業者等の特定に資する情報の提供を求めること（3号）

⇒ 具体的な内容は取引DPF提供者の自主的な取組に委ねる

②内閣総理大臣による利用停止等の要請

- 危険商品等が出品され、かつ、販売業者等が特定不能などの場合に当該取引DPFの利用の停止等を要請することができる。

- 特定デジタルプラットフォームの透明性及び
公正性の向上に関する法律** **施行**（令和3年2月1日）

所管 経済産業省 利用事業者保護視点

DPF提供者が透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うこと

7. 今後の注視すべき法改正情報等

- ☑ プラスチック資源循環促進法(令和4年4月施行)
 - 指定12品目について削減目標
 - 有料化、不要としたものへのポイント還元
 - プラ製品の設計見直し
 - リユース、リサイクル、自主回収など

ご清聴ありがとうございました。

消費者相談

「消費者相談室」
03 (5651) 1122

(※原則：会員社)

月～金 AM 10～12
PM 1～4
年末・年始、祝・祭日を除く

事業者 相談

(※原則：会員社)

『景品表示法・値引・セット販売等の広告相談』

03 (5651) 1139

『顧客対応、その他の相談』

03 (5651) 1155

公益社団法人日本通信販売協会

03 (5651) 1155 (代)

<https://www.JADMA.or.jp/>

* 本資料の内容の一部または全部を複写複製する場合は、当協会宛に許諾を求めてください。