

インターネット取引に係る消費者の安全・安心  
に向けた取組について

平成 2 3 年 3 月

消費者庁

## はじめに

インターネットを活用した消費者取引は、時間や場所を選ばないなどの高い利便性を有すること等から消費者に広く受け入れられるとともに、参入が容易であること等から多数の事業者が市場に参入し、成長・発展を遂げている。

一方で、全国の消費生活センターに寄せられる相談においてインターネットや電子商取引に関するものが大きな割合を占めるなど、様々な消費者問題も発生してきている。

このような状況を踏まえ、新たな「消費者基本計画」(平成 22 年 3 月 30 日閣議決定)において、具体的な施策の一つとして、「インターネットをはじめとする高度情報通信技術を活用した取引に関する消費者問題に関して、被害の抑止及び救済の実効性の確保など消費者の安全・安心の確保の在り方について、事業者や行政の国際的な動向や対応も踏まえて総合的な検討を行う」ことが決定された。

以上の経緯を踏まえ、消費者庁では、平成 22 年 8 月、「インターネット消費者取引研究会」を開催し、インターネットを活用した消費者取引について、消費者の視点に立ち、事業者や行政の取組の在り方を整理するとともに、越境取引に係るグローバルな取組との連携について議論するなど、総合的な検討を実施した。本文書は、その検討結果を踏まえ、消費者庁などにおいて今後取り組むべき事項についてとりまとめたものである。

## 目次

現状 .....	1
基本的な視点 .....	3
課題ごとの対応の方向性及び具体的な取組	
1 関係者の連携・協力に向けた場の設置 .....	4
2 取引の各段階に対応した課題	
2 - ( 1 )  広告表示.....	4
2 - ( 2 )  契約.....	7
2 - ( 3 )  決済.....	8
2 - ( 4 )  紛争解決.....	10
3 取引の各段階に横断的な課題	
3 - ( 1 )  個人に係る情報の取扱い.....	11
3 - ( 2 )  消費者への啓発（特に子どもや高齢者等への対応）.....	12
3 - ( 3 )  事業者、特に新規参入希望者の知識向上.....	13
3 - ( 4 )  越境取引への対応.....	14
3 - ( 5 )  国際的な取組の推進.....	15
施策の展開と見直しについて.....	16
参考資料.....	17

## 現状

### (1) インターネットを活用した取引の成長・発展

我が国のインターネットの利用者数は現在、9408万人に達しており、人口普及率は78.0%となっている。このうち、インターネットを介して商品等購入・金融取引を経験した人はインターネット利用者の53.3%を占めており、その理由として、「店舗の営業時間を気にせず買い物ができること」や「さまざまな商品や商品の価格を比較できること」、「店舗までの移動時間・交通費がかからないこと」などが挙げられている（総務省「通信利用動向調査」平成22年4月）。また、2009年のB to C（事業者 - 消費者間の）電子商取引の市場規模を見ると、対前年比110.0%の6兆6960億円に達している（経済産業省「平成21年度電子商取引に関する市場調査」平成22年7月）。このようなデータから、時間や場所を選ばないなどの高い利便性を有するインターネット取引が、消費者に広く受け入れられ、大きく成長している現状がうかがわれる。

### (2) インターネット取引に係る消費者トラブルの状況

このようにインターネットを活用した取引は、大きな成長・発展を遂げているが、それに伴い、様々な新しい消費者トラブルも発生してきている。

たとえば、全国の消費生活センターに寄せられる相談の状況を見ると、2006年度以降インターネット取引に関連する相談件数は年々増加しており、2010年度についても、12月末時点の件数（111,785件）は2009年度の同時期（104,201件）と比較して増加している。2009年度の「インターネット通販」に関する相談の内訳を見ると、「アダルト情報サイト（33.0%）」、「デジタルコンテンツその他（26.8%）」、「出会い系サイト（19.1%）」といった有料情報提供サイトなどが上位となっており、「インターネット通販」に関する相談のうち8割ほどを占めている（独立法人国民生活センター「消費生活年報2010」2010年10月）。

### (3) 関係者の対応

インターネット取引に係る新しい消費者トラブルを受け、消費者庁や関係省庁において、発生・拡大の防止の観点から消費者への注意喚起を行うとともに、法に違反する行為に対しては厳正な対処を行ってきたところである。また、事業者に対してもサービスの内容等について消費者により分かりやすい説明を行うよう求めてきたところである。事業者サイドにおいても、消費

者への情報提供やトラブル対応をより有意義なものとするための様々な努力を行ってきたところである。

#### (4) インターネット取引の特性を踏まえた取組の必要性

これまでも、(3)に掲げられたような注意喚起等の対応がなされてきたところであるが、インターネットを活用した取引が今後さらに成長・発展していくと予想されることから、関係者によるさらに積極的な取組が必要と考えられる。

その際、インターネット取引については、対面取引等の場合と比較して、非対面性、匿名性があり、取引の相手が誰か分からない場合がある操作の容易性のため、熟慮することなく安易に取引の操作をしがち多種の事業者が関与してサービスが組み立てられ消費者に提供される結果、消費者にとって誰がどこまでの責任を負っているかが特定しにくい場合がある

多数の(小規模)事業者が存在し、市場の全体像の把握や問題事例への網羅的な対応が難しい

参入が容易で、消費者法などのルールを知らない個人等が簡単に事業者の立場に立つことができ、そのような事業者がトラブルを引き起こす場合がある(C to C(消費者 - 消費者間の)取引においても同様の問題が生じ得る)

容易に国境をまたいだ取引が可能であるが、ひとたびトラブルが発生すると、言葉や国際的なシステムの画一性などから、円滑なトラブル解決に導かれにくい

技術の進歩が早く、次々と新たなサービスが登場することに伴い、新たな課題も次々と発生

といった特性を有していると考えられることから、インターネット取引に関する消費者トラブルを分析し、消費者の安全・安心の確保の在り方について検討するにあたっては、このような特性を踏まえることが重要であると考えられる。

## 基本的な視点

### (1) 行政による法規制と他の手段との連携・協力

技術やサービスの変化のスピードの速さや、市場に多数のプレーヤーが存在するといった特性から、インターネット取引に関する消費者対応については、法規制に基づく対応だけでは、機動性を欠き、限界がある。したがって、具体的な取組の検討や実施にあたっては、行政による法規制だけでなく、他の手段との連携・協力が不可欠である。たとえば、法規制と事業者による自主規制との組み合わせや、技術的な対応との組み合わせ、さらに、適切な消費者への啓発により消費者自身の適切な対応も促していくことが重要である。

### (2) 消費者の視点からの課題の整理のアプローチ

インターネット取引に係る課題としては、大きく、広告表示、契約、決済、紛争解決といった「取引の各段階に対応した課題」とその他の「取引の各段階に横断的な論点・課題」とに整理できる。このように整理した上で、それぞれについて対応の方向性と具体的な取組を取りまとめることが、有益なアプローチであると考えられる。

### (3) 関係者の取組のあり方に関する留意点

具体的な取組にあたっては、以下の点に留意することが適当である。

消費者トラブルの原因となる事業者については、もともと実体ある「取引」を行うつもりのない詐欺的な事業者と、取引自体の実体はあるが不適切な行為を行っている事業者との両方が存在すると考えられる。これらは事前に綺麗に二分化できるものではないが、施策の検討や執行にあたっては、このような違いがあることを意識することは重要である。たとえば、個別具体的な事案に接した際、当該事業者が前者であれば市場から退場させることを視野に、他方、後者であれば行為を適正化することを目的に対応を検討していくなど、それぞれでゴールが異なり得ることを意識することが必要である。

本研究会は、その性質上、インターネット取引において課題となっている事項について、「ネット」に特化して議論したが、個人に係る情報の取扱をはじめ、本研究会で取り上げた課題の中には、対面取引等いわゆる「リアル」の取引においても課題となり得るものもある。したがって、いわゆるリアルの取引に係る施策の検討や執行の状況にも留意することが必要である。

## 課題ごとの対応の方向性及び具体的な取組

### 1 関係者の連携・協力に向けた場の設置

上記のとおり、技術やサービスの変化の激しさや、市場に多数のプレーヤーが存在するといった特性から、インターネット取引に関する消費者対応については、法規制に基づく対応だけでは、機動性を欠き、限界がある。

したがって、法規制に基づく対応だけではなく、事業者（団体）による自主的な対応も促しつつ、また、消費者自身の適切な対応も促しつつ、関係者が連携・協力して取り組んでいくことが重要である。

また、個人を含む小規模事業者については、モール事業者等が提供するサービス、システムを通じて販売を行うことも少なくない。このような事業者においては、消費者とのチャンネルとして取引の安全な環境を確保するというサービス、システムの提供者としての責任を積極的に果たしていくことが適当と考えられる。

このような観点から、行政の法執行に係る情報を事業者や消費者が共有し、今後の取組に生かすとともに、新たに発生が懸念される問題に対する関係者の問題意識の共有などを行う連携・協力の場作りを行うことが適当である。

#### 具体的な取組

関係者の実務的な連携・協力の場として、消費者庁を事務局に、関係省庁、都道府県、モール事業者、事業者団体、消費者団体、法曹関係者等の参加を得て、「インターネット取引連絡会」（仮称）を運営する。「連絡会」はテーマに応じ運営し、行政による処分事例や、新たなサービスやビジネスモデルに関する情報共有を行うとともに、消費者トラブルの発生・拡大の防止に向けて相互に取り組むべき課題を確認する。「連絡会」から各参加主体が持ち帰り、それぞれの役割のもとで責任をもって取り組むことを期待する。

### 2 取引の各段階に対応した課題

#### 2 - (1) 広告表示

インターネット取引では、対面取引のように実物を手にして商品の性能を確かめたり、事業者から役務の内容について説明を受けたりすることが難しいことから、当該取引を行う画面上の広告表示が、消費者が取引に関する判断を行うにあたり対面取引等の場合以上に大きな役割を担うこととなる。したがっ

て、広告表示を適正なものとしていく取組が、対面取引等の場合にも増して重要であると考えられる。

また、インターネット取引は、「小規模な事業者が多数存在」、「様々な役割を果たす多種の事業者が存在」といった対面取引等とは異なる特性を有している。広告表示の適正化に向けた取組にあたっては、このような特性を踏まえたものとしていくことも重要である。

このようなことから、インターネット取引に係る広告表示のあり方について、インターネット取引の特性を踏まえた具体的な検討を行うとともに、その成果を事業者や消費者に対して適切に情報提供していくことが必要である。

また、インターネット上で消費者トラブルの要因となり得るような不適切な広告表示が行われた場合、これまで以上に迅速・適切な対応を行うことが重要である。

広告表示の適正化と併せ、消費者の選択に資する観点から、食品のネット販売における情報提供のあり方について検討することが必要である。

ウェブ上の表示への対策と併せ、電子メールによる広告への対策も重要である。特に、もともと実態ある「取引」を行うつもりのないサイトへの誘引に迷惑メールが利用されており、利用者がトラブルに巻き込まれないようにするため、迷惑メール対策に一層積極的に取り組むことが重要である。

#### 具体的な取組

ア インターネット取引に係る表示について事業者が守るべき事項の提示等  
表示に係る法の適用については、平成 14 年「消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項」等様々なガイドラインが公表されている。しかし、インターネット取引が著しく成長していること、組織発足後の消費者庁としての考え方を提示することが適切であることから、インターネット取引の特性を踏まえ、事業者や消費者にさらに適切な情報提供を行うことが必要である。そこで、個別事例(処分事例、事業者からの事前相談)や、「インターネット取引連絡会」等における関係者からの情報提供などを基に、インターネット取引に係る表示について事業者が守るべき事項を、消費者庁として、平成 23 年度上半期において、図など分かりやすい手法も活用し提示する。また、インターネット取引を巡る環境の変化に応じた制度の運用・整備のあり方を検討するため、まずはインターネット上で現に行われている表示の現状と問題点を把握する。



< 検討事項として想定される表示の例 >

- ・いわゆるフリーミアム（基本的なサービスを無料で提供し、高度な、あるいは、追加的なサービスを有料で提供して収益を得るビジネスモデル）における正確でない「無料」といった表示
- ・目立たない箇所に断片的に「事実」を記載しているとしても、全体として消費者に誤解を与え得るような表示
- ・口コミサイトにおけるサクラ記事など、広告主から報酬を得ていることが明示されないカキコミ等
- ・共同購入サイトなどのフラッシュマーケティング（割引クーポン等を期間限定で販売するマーケティング手法）に係る二重価格表示
- ・たとえばアフィリエイト（販売事業者のサイトへのリンク広告を貼るサイトに対し、リンク広告のクリック回数等に応じた報酬が支払われる広告手法）のリンク元サイトによる不適切な広告表示など、第三者による不適切な表示
- ・個人たる販売者による不適切な表示

不当な表示に係る景品表示法の適用については、二重価格等に係る「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」など、様々な解釈・運用指針が策定・公表されている。消費者庁では、これらの指針に定められた事項がインターネット上の表示にどのように適用されるかをはじめとする法の適用関係について、事業者等に対していっそう分かりやすい情報提供を行う。

消費者庁が所管する表示に係る法令について、事業者（団体）が行おうとする具体的な行為が当該法令の規定の適用対象となるかどうか、書面により相談を受け回答し、その結果を公表する法令適用事前確認手続（いわゆるノーアクションレター制度）を推進する。

イ 厳正かつ迅速な法執行及びネット上の監視活動の強化等

消費者庁など広告表示を規制する行政当局においては、インターネット取引の特性を踏まえつつ、法違反行為に該当する不適切な広告表示に対して厳正かつ迅速な法執行を行う。

厳正かつ迅速な法執行の一環として、消費者庁において、広告表示に対するネット上の監視活動を強化するための体制を整備する。

ネット上の監視活動については、医薬品の分野においてモール事業者と東京都などが共同して取り組んでいる例もある。監視活動の強化にあたっては、このような取組も参考にする。

国及び都道府県において迅速かつ円滑な法執行を行うことができるよう、国と都道府県との円滑な情報共有の強化など連携協力を引き続き進

める。

#### ウ 食品に関する情報提供

現行の食品表示関連法令により食品の容器包装に表示が義務付けられている事項について、消費者の選択に資する観点から、ネット販売の場合における情報提供のあり方について、消費者庁において実施している食品表示に関する一元的な法体系の検討の中で検討する。

食品のネット販売に関する不適切な表示については、健康増進法や食品衛生法のほか、景品表示法違反に該当する場合も少なくないと考えられる。これを踏まえ、各法の執行当局間の連携を強化する。

#### エ 迷惑メール対策

警察においても取締を行うとともに、消費者庁及び総務省において、迷惑メール関係法の執行を積極的に行い、違反事業者に対して厳正に対処する。また、海外から送信される迷惑メールに対抗するための国際連携の推進、技術的対策の普及・推進、同意の取得方法のあり方の啓発、利用者への周知啓発等にさらに積極的に取り組む。

## 2 - ( 2 ) 契約

インターネット上の取引は多くが特定商取引法の通信販売に該当すると考えられ、同法に定められた事項の遵守を徹底することが重要である。また、同法の通信販売に該当しない場合や、該当する場合における法令上の義務とされていない事項の記載についても、インターネット取引の特性を踏まえ、可能な限り取引条件や契約内容に係る説明を分かりやすいものとするよう取り組んでいく必要がある。

また、長文に亘る取引条件や契約内容を単に表示するだけでは、消費者にきちんと読まれることが期待されないと考えられる場合もあることから、消費者にきちんと読まれるための工夫を検討していく必要がある。

### 具体的な取組

消費者庁においては、義務的記載事項の不記載や虚偽記載など法に違反する行為について、厳正かつ迅速な法執行を行う。また、その一環として、ネット上の監視活動を強化する。そのため、監視活動に係る要員の拡充など体制を強化する。

法令上の義務には当たらない記載についても、いっそう分かりやすいものとしていくことが適当である。そのため、消費者庁では、たとえば、「インターネット取引連絡会」などの場において、関係者によるさらに適切な記

載のあり方の検討を促していく。

< 想定される検討事項の例 >

- ・ 消費者との間で実際にトラブルとなった事例も踏まえた、取引条件や契約内容のいっそう明確かつ分かりやすい記載
- ・ 取引条件や契約内容だけでなく、契約締結に至る取引の手順自体が画面上に正しく示されるような記載
- ・ 記載がサイト上のどこにあるかを見つけやすいような掲載方法
- ・ 長文の規約をそのまま掲載するだけでなく、消費者からみて読みやすい形で掲載するなどの工夫

特にモバイルサービスで多様な画面表示の端末が登場していることから、関係団体において、より望ましい表示の必要性についても検討する。

消費者庁や経済産業省など関係省庁においては、たとえば「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」の改訂などを通じ、取引条件や契約内容の記載に関する考え方を時宜に応じて提示する。

## 2 - ( 3 ) 決済

詐欺的な出会い系サイトや情報商材サイトに関する消費者トラブルが多く発生している。これに対しては、消費者に対する積極的な注意喚起や取締りの強化など、詐欺的なサイトへの直接的な対応がもとより必要である。一方で、トラブルの解決にあたり、多くの事例でいわゆる決済代行業者を通じた決済手段が使われている現状を踏まえ、決済面での対応について検討することが重要である。

いわゆる決済代行問題については、消費者委員会から、平成 22 年 10 月 22 日、「国内のアクワイアラーや国内の決済代行業者の審査で通常排除されるべき悪質なネット事業者が、海外のアクワイアラーの加盟店である決済代行業者を経由して、商品代金・利用料金などを消費者に請求する取引に関する問題事例が、近年目立って増加している」「現在、問題となっている事例の多くでは、ネット事業者の表示する決済に関する画面上、決済代行業者が決済取引に介在していることや当該事業者の連絡先が明示されていないため、(略)被害救済が困難になっている。したがって、特定商取引法の規定を見直し、通信販売業者の表示義務事項として、決済代行業者を経由した決済である旨や当該事業者の連絡先などを追加する措置を講じることが必要である」旨の提言がなされたところである。

他方、消費者庁において実施した実態調査の結果からは、

- ・ 現状においても、販売業者による決済代行業者の連絡先等に関する表示は「ある程度」行われている。
- ・ 海外のアクワイアラーと加盟店契約を結んでいる場合であっても、決済代行業者の連絡先や営業拠点自体は国内に存在する場合が多い。

ことが示唆される。

また、本研究会における議論においては、以下のような問題提起があったところである。

- ・ 問題の根本は、消費者トラブルを起こしている販売業者であり、消費者がそのようなトラブルに巻き込まれないための取組が必要ではないか。その上で、そのような販売業者に係る決済手段としての決済代行サービスの位置づけについて議論が行われるべきではないか。
- ・ 消費者と直接契約関係にある販売業者の連絡先のみならず、決済代行業者が介在していることやその名称・連絡先が分かりやすく示されることにより、消費者がトラブルに直面したときの連絡・相談先を確保すべき。
- ・ 割賦販売体系の中で決済代行業者をしっかりと位置づけるべきという考え方もあるが、現行の割賦販売法の下でもカード事業者による加盟店管理は規定されており、その実態をよく踏まえた上で課題を整理していくべきとの考え方もある。

このような調査や議論を踏まえ、当面の策として、消費者庁としては、決済代行業者について、このような業者が介在していることやその名称・連絡先等が、消費者や関係者に対し分かりやすく示されるための仕組みを整えることとする。

また、必要に応じ、関係者間で、カード事業における決済代行業者の位置づけについて実態を踏まえつつ検討する。

#### 具体的な取組

この問題の根本は、詐欺的なサイトを巡るトラブルに消費者が巻き込まれていることであることから、消費者庁などにおいて、詐欺的なサイトの画面の実例を示すなどより具体的な情報の提供を行うことなどにより、このようなトラブルに消費者が巻き込まれないための注意喚起を強化する。また、消費者庁及び関係省庁における詐欺的なサイト業者の取締りについては、サイ

トの一部には、外貨での売買契約にも関わらず、外貨単位での対価の表記の欠如、為替変動の表記の欠如等が見られたところ、これらは役務の対価の適切な表示とはいえないことから、こうした事例への対応も含め、サイト業者への厳格な法執行を行うとともに、警察との連携を強化する。

決済代行業者が介在する取引であることや決済代行業者の名称や連絡先等が、消費者や関係者にとって分かりやすく示されるよう、決済代行業者について、次のような「登録制度」を導入する。

- ・ 関係団体において、決済代行業者の「登録簿」を設ける。
- ・ 決済代行業者は「登録簿」に、自らの名称、連絡先、個々の請求の際に使用する業者名などを登録することができるものとする（「登録決済代行業者」）。
- ・ 「登録簿」を関係団体において公開するとともに、消費者庁などのウェブサイトにおいても公開する。なお、その際に、「登録決済代行業者が介在する個々の取引の適法性や適正性を保証するものではない」旨を明記する。
- ・ 登録決済代行業者は、決済代行サービスを利用する販売業者に対し、当該販売業者の個々の取引において、決済代行業者を使っていること、当該決済代行業者が「登録簿」に登録されていること、当該決済代行業者の名称、連絡先などを分かりやすく表示するよう求めるものとする。
- ・ 上記の表示が適切に履行されていない場合には、登録決済代行業者の登録を抹消するものとする。
- ・ 消費者庁では関係団体の協力も得つつ、消費者に対する登録制度の周知徹底を図る。

登録制度は、当面の措置として、2～3年をメドに運用する。消費者庁では、登録制度の運用を支援し、評価・検証を行い、必要に応じてさらなる措置について検討を行う。

また、必要に応じ、関係者間で、カード事業における決済代行業者の位置づけについて実態を踏まえつつ検討する。

## 2 - (4) 紛争解決

紛争が生じた場合、まず消費者から直接事業者の消費者窓口に苦情・相談が持ち込まれ、解決に向け努力がなされることが通常と考えられるが、それで解決しない場合には、消費者から各地の消費生活センターに当該事例の苦情・相

談が行われることが想定されることから、事業者や事業者団体の消費者窓口機能と消費生活センターとの連携・協力関係を強化することが重要である。

また、専門的、技術的側面が強いこの分野に関する消費生活センターの相談員の相談対応能力の維持・強化を図ることが重要である。

また、少額、多数というインターネット取引に係る紛争の特性に応じた適切な解決が行われるための仕組みとして、ADR（裁判外紛争解決手続）が、広く活用され、当事者による自主解決を促す仕組みが強化されれば、事業者にとっても消費者にとっても負担が軽減すると考えられる。

#### 具体的な取組

トラブル解決の円滑化に向け、「インターネット取引連絡会」などの場も活用しながら、事業者（団体）の消費者窓口機能と消費生活センターとの連携・協力を強化する。

類似の紛争事例の発生・拡大の防止のためには、事業者への意見の申し入れや差止請求など、適格消費者団体が大きな役割を果たしていくことが重要である。消費者庁において、適格消費者団体がこのような役割を従来以上に積極的に働くよう促すとともに、消費者契約法第40条第1項に基づく情報提供等適切な支援を実施する。

訴訟上のトラブルの解決に際し、詐欺的な取引に係る情報発信に関する事案では、相手方が分からず、訴訟を提起することすらできないことが多い。このことに関し、権利を侵害したとされる者に係る情報を保有する第三者に対する開示請求権の創設や相手方が分からない場合の訴訟手続のあり方など、あるべき制度について、他の法益との兼ね合いやインターネット以外の情報発信ツールの場合のルールとの整合性も踏まえつつ、関係省庁において検討する。

現在、消費者事案に係る公的なADRとしては、国民生活センターや民間団体によって実施されているものがある。これらの運用状況を踏まえた上で、中期的に事業者団体や消費者団体等によるADRが広く構築・運営されるよう、消費者庁として、これら団体等の取組を促進・支援していく。

### 3 取引の各段階に横断的な課題

#### 3 - (1) 個人に係る情報の取扱い

インターネット取引においても、個人に係る情報の取扱いに対する消費者の不安や、第三者による利用の制御は、大きな課題となっている。個人に係る情

報について、保護すべきものは保護した上で、適切な利活用を図っていくことが重要である。そのために必要な対応について、いわゆるリアル取引の場合も含めた全体の議論との整合性にも留意しつつ、方向性を明らかにしていく必要がある。

#### 具体的な取組

行動ターゲティング広告を含むインターネット上の個人に係る情報の扱いについては、現状、総務省「利用者視点を踏まえた ICT サービスに係る諸問題に関する研究会」の提言等に基づいて、各事業者が自主規制を行う枠組となっていることから、総務省において現行の枠組に基づいた運用実態を検証する。

消費者庁や関係省庁において、たとえば、EU のオンライン行動広告に関する検討状況や米国の " Do Not Track " ルールに係る検討状況など、個人に係る情報の取扱いに関する国際的な政策動向を注視し、適切な情報把握を行う。

消費者庁や関係省庁において、上記の結果得られた知見を活用し、消費者の個人に係る情報の収集・利用のあり方について、いわゆるリアル取引の場合も含めた全体の議論との整合性にも留意しつつ、また、国際的な取組の動向にも留意しつつ、法的規制、自主規制、技術的対応のバランスを踏まえ、幅広く検討する。

### 3 - ( 2 ) 消費者への啓発（特に子どもや高齢者等への対応）

インターネット取引は、対面取引等に比べて相手の所在がわかりにくい等の特徴がある中、消費者の側においても「信頼できる事業者」を見分ける目を養うことが重要である。消費者自身が十分な情報を収集・利用し、自立してインターネット取引が行えるよう、関係省庁や事業者・消費者団体が連携して有効な情報提供と啓発を行っていくことが重要である。また、インターネット取引の特徴として、子どもや青少年が簡単に取引に参加することが可能となっており、子どもや青少年がトラブルに巻き込まれないための対応をさらに積極的に進めるべきである。同様に高齢者・障害者についても、見守る立場の方々も含めた、トラブルに巻き込まれないような適切な周知啓発が必要である。

## 具体的な取組

新たなインターネットサービスについて消費者の安全・安心の観点から問題が生じているようなケース（最近の例：ペニーオークション）について、消費者庁・国民生活センターなどにおいて迅速な状況の把握につとめ、適切な注意喚起を行う。

スマートフォンやタブレットなどの新たなモバイルデバイスの登場を踏まえ、これらを用いたインターネット取引に消費者が適切に対応できるよう、消費者庁は事業者や事業者団体、関係省庁等と連携し、消費者に適切な情報提供を実施する。

より効果的な情報提供や啓発を実施する観点から、インターネット利用者との距離が近い口コミサイト、SNS等のコミュニティサイトなどの運営事業者との連携を図る。

子どもや青少年がインターネット取引に係るトラブルに巻き込まれることを防止する必要がある。このため、消費者庁においては、内閣府等関係省庁や「安心ネットづくり促進協議会」をはじめとする民間団体等との連携を図り、「青少年インターネット環境整備基本計画」に則り、PTAや企業などによる注意喚起や周知啓発などへの支援を効果的に推進する。

高齢者や障害者を狙う悪質商法については、消費者庁が事務局機能を担う「高齢消費者・障害消費者見守りネットワーク連絡協議会」の参加団体等を通じてインターネット取引に係る悪質商法も含めた適切な注意喚起を行う。

たとえばネットショップへの盗品の出品など、犯罪や公序良俗に反する行為を防ぐ観点から、関係省庁において関係事業者とも連携しつつ、ネット上におけるセキュリティの強化にも取り組む。

関係省庁、学識経験者、消費者団体、教育関係者等をメンバーとする消費者教育推進会議（内閣府副大臣（消費者担当）が会長、文部科学大臣政務官が副会長）を開催し、消費者教育を推進する。

消費者庁では、「消費者教育ポータルサイト」を通じ、インターネット取引を含む情報分野などの消費者教育用教材に係る情報や、消費者教育に関する政府や地方公共団体の取組等の情報を提供する。

### 3 - ( 3 ) 事業者、特に新規参入希望者の知識向上

インターネットビジネスは変化が激しく、新たに市場に参入する事業者（個人を含む）も多い。しかし、新規参入を希望する者の多くには、消費者への対



応に関して守るべきルールに関する知識が不足していると考えられる。新規参入事業者の適切な消費者対応を促すため、参入希望者が市場に参入する前に、必要な情報を適切に入手・参照できるような環境を作っていくことが重要である。

#### 具体的な取組

消費者庁や関係省庁において、新規参入を希望する者が、参入にあたり消費者への対応に関して守るべきルールに関する知識を取りまとめ、分かりやすく紹介する。

消費者庁や関係省庁において、事業者による消費者対応のグッドプラクティスを積極的に紹介するなど、事業者の取組を支援する。

### 3 - ( 4 ) 越境取引への対応

インターネット取引は、時間や場所を選ばずに取引が可能であることから、容易に国境を越えたグローバルな取引が可能であり、今後ますます取引件数の増加や態様の多様化・複雑化が予想されるところである。しかし、国境を越えたグローバルなサービスにおいては、ひとたびトラブルが発生すると、相手企業が所在する国の言語、法制度、司法・裁判管轄の違いなどから、国内トラブルに比べて円滑なトラブル解決に導かれにくい。現時点でこうした越境取引に係る消費者へのサポート体制は十分ではなく、越境取引に係る課題やトラブル解決の方策の検討について、さらに強力に取り組む必要がある。

#### 具体的な取組

消費者庁において、ERIA(東アジア・ASEAN 経済研究センター)の「安全・安心な電子商取引市場の整備」に関するプロジェクトの成果等も参考としつつ、インターネットを活用した越境取引に関する消費者トラブル解決に向けた以下の取組を実施する。

- ・ インターネットを活用した越境取引に関する消費者トラブルの解決に向けて、各国(アジア5カ国程度を想定)の消費者相談窓口間のネットワークづくりにとりかかる。このネットワークにおいては、実際に越境取引において生じたトラブルを対象に、消費者からの相談を受け、内容を翻訳・伝達し、相手国側の企業に対応を要請し、同時に相手国当局に情報提供を実施する。

- ・ 越境取引のトラブル解決に関する欧州や米州の取組・検討について、運営体制や年間予算等の調査を実施し、消費者相談窓口間のネットワークづくりの参考とする。
- ・ 越境取引において実効性ある消費者被害救済の実現を図るために、少額紛争に関する簡易な解決の仕組みの検討や、執行機関同士の連携・情報共有のあり方等について、諸外国との意見交換を実施する。  
消費者庁及び関係省庁において、UNCITRAL（国連国際商取引法委員会）における越境電子商取引のオンライン紛争解決に関するモデルルールの検討など、紛争解決ルールの調和に関する議論に積極的に関与する。

### 3 - ( 5 ) 国際的な取組の推進

我が国における消費者政策の検討・推進にあたっては、国際的な議論の動向や各国の取組との整合性を十分踏まえる必要がある。

このため、各国の取組に係る情報収集や各国との連携体制を強化するとともに、国際的な取り組みに対する我が国からのインプットをさらに積極的に進める必要がある。

#### 具体的な取組

消費者庁においては、各国等の消費者行政担当機関との間でコンタクトパーソンを通じた積極的な情報共有等の連携・協力を進めるため、国際的な取組の推進体制を強化する。

消費者庁においては、インターネット取引に係るものを含めた消費者行政に関する各国の制度やその運用の状況などについて、体系的な調査を継続的に実施する。関係省庁においても、所掌事務に関する各国の取組状況の情報収集を強化する。

消費者庁や関係省庁において、各国間のルールのハーモナイゼーションに向けた動きに積極的に貢献する。このため、OECD「電子商取引における消費者保護ガイドライン」の改訂作業などの国際的なスキームに対し、本研究会における議論も踏まえたインプットを積極的に行う。

消費者庁や関係省庁において、ICPEN（消費者保護及び執行のための国際ネットワーク）などの国際的なスキームを活用した各国の執行機関との連携の強化のための取組を進める。

## 施策の展開と見直しについて

本とりまとめに掲げられた具体的施策については、消費者庁をはじめ本研究会に参加した各主体において、それぞれの立場から積極的な取組を行うとともに、その他の関係者に対しても、消費者庁などから、とりまとめの趣旨を踏まえた適切な問題提起を行い検討・取組を促していく。また、本とりまとめの内容については、本年6月を目途とする「消費者基本計画」の見直しにも反映させる。併せて、OECD「電子商取引における消費者保護ガイドライン」の改訂作業などの国際的な議論に対しても、積極的に働きかけを行う。

インターネット取引に関する技術、サービスの進歩、多様化のスピードは非常に速く、インターネット取引に対する消費者の関わり方や、生じ得る消費者トラブルの態様なども、短期間にかなりの変化が予想される。したがって、本とりまとめの内容については、時宜を得た見直しが行われることが適当である。

今後適切な時期に、本とりまとめに係る施策の実施状況のフォローアップを実施し、その結果や、今後のインターネット取引に係る技術、サービス、市場の変化等を踏まえつつ、施策の見直しや、追加的な施策に係る検討などを実施するものとする。

## 「インターネット消費者取引研究会」について

### 1 趣旨

#### (1) 背景

インターネットを活用した消費者取引は、時間や場所を選ばないなどの高い利便性を有すること等から消費者に広く受け入れられるとともに、参入が容易であること等から多数の事業者が市場に参入し、成長・発展を遂げている。

一方で、全国の消費生活センターに寄せられる相談においてインターネットや電子商取引に関するものが大きな割合を占めるなど、様々な消費者問題も発生してきている。

#### (2) 主なトラブル事例

消費者庁では、平成21年9月の発足以来、国民生活センターとも協力しつつ、インターネット消費者取引に係る消費者への注意喚起を積極的に実施した。注意喚起において紹介した事例等を見ると、主なトラブルとしては以下のような類型が挙げられる。

インターネットの匿名性、非対面性、操作の容易性等を悪用した故意的な詐欺的商法(例：出会い系サイト、ワンクリック請求)

多種の事業者が関与してサービスが組み立てられ消費者に提供される結果、消費者にとって誰がどこまでの責任を負っているかが特定しにくいことが、トラブル解決の制約となっているもの(例：アフィリエイト・ドロップ SHIPPING、ネットオークション、ショッピングモール)

国境を越えたグローバルなサービスにおいて、ひとたびトラブルが発生すると、言葉や国際的なシステムの画一性などから、円滑なトラブル解決に導かれにくいもの(例：海外とのオンラインショッピング、音楽配信サイト)

#### (3) 研究会の目的

消費者庁としては、これまでも、消費者トラブルの発生・拡大の防止の観点から、消費者への注意喚起と併せ、事業者に対してもサービスの内容等について消費者により分かりやすい説明を行うよう求めてきたところである。

また、事業者サイドにおいても、消費者への情報提供やトラブル対応をより有意義なものとするための様々な努力が見られる。

今後、良質な市場を確保し、消費者の安全・安心を確保するためには、個々の事業者や事業者団体による取組をさらに促しつつ、また、関係省庁においても適切な対応を講じつつ、先導的な取組について消費者サイドの認識も高めながら、積極的に取り組んでいく必要がある。

このような観点から、インターネットを活用した消費者取引について、消費者の視点に立ち、事業者や行政の取組の在り方を整理するとともに、越境取引に係るグローバルな取組との連携について議論するなど、総合的な検討を実施する。

(参考)「消費者基本計画」(抄)

インターネットをはじめとする高度情報通信技術を活用した取引に関する消費者問題に関して、被害の抑止及び救済の実効性の確保など消費者の安全・安心の確保の在り方について、事業者や行政の国際的な動向や対応も踏まえて総合的な検討を行います。

担当省庁等：消費者庁、総務省、経済産業省

実施時期：平成 22 年度中に結論を得ます。

## 2 検討課題

インターネット取引に係る消費者問題の現状と課題の整理

消費者の安全・安心の確保のための事業者、行政、消費者の取組のあり方

グローバルな視点を踏まえた国際的なトラブルの解決のあり方とそのための環境整備

## 3 研究会の位置づけ

消費者庁長官の研究会として開催する。

「インターネット消費者取引研究会」構成メンバー

構成員

おかわら 岡村	ひさみち 久道	弁護士（英知法律事務所）・国立情報学研究所客員教授
かわむら 河村	まきこ 真紀子	主婦連合会 事務局次長
きし 岸	とおる 通	社団法人消費者関連専門家会議 常任理事
きはら 岸原	たかまさ 孝昌	一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 常務理事
くわこ 桑子	ひろゆき 博行	電気通信サービス向上推進協議会 会長代理
さいとう 齋藤	まさひろ 雅弘	弁護士（四谷の森法律事務所）
さわだ 沢田	としこ 登志子	一般社団法人E Cネットワーク 理事
しまぬき 島貫	かずひさ 和久	三菱 UFJ ニコス株式会社 営業本部 執行役員
せき 関	さとし 聡司	楽天株式会社 執行役員 広報渉外室室長
ながた 長田	みき 三紀	特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟 事務局次長
のほら 野原	さわこ 佐和子	株式会社イプシ・マーケティング研究所 代表取締役社長
べっしょ 別所	なおや 直哉	ヤフー株式会社 CCO・法務本部長 兼 政策企画室長
まちむら 町村	やすたか 泰貴	北海道大学大学院法学研究科教授

( 五十音順、敬称略 )

オブザーバー

総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課  
経済産業省商務情報政策局情報経済課  
商務流通グループ消費経済政策課  
取引信用課  
東京都生活文化局消費生活部取引指導課  
消費生活総合センター相談課

事務局

消費者庁政策調整課

( 平成 2 3 年 3 月現在 )

「インターネット消費者取引研究会」開催スケジュール

- < 第一回 > 平成 22 年 8 月 18 日 ( 水 ) 14 時 ~ 16 時  
研究会の開催について  
インターネット消費者取引研究会における検討の進め方  
インターネット取引の問題について ( 東京都発表 )  
消費者相談現場から見たインターネット取引 ( 岸構成員発表 )
- < 第二回 > 9 月 14 日 ( 火 ) 15 時 ~ 17 時  
インターネット上でのサービスのトレンドと消費者を取り巻く環境のあり方について  
( 野原構成員発表 )  
モバイルビジネスの多様化と新たな消費者への対応 ( 岸原構成員発表 )  
健全な取引の場を維持するために ~ 楽天の取り組み ~ ( 関構成員発表 )  
消費者取引に潜む犯罪と事業者の防犯対策 ( 別所構成員発表 )
- < 第三回 > 10 月 14 日 ( 木 ) 14 時 ~ 16 時  
これまでの議論について ( 論点・課題、主な意見等 )  
インターネット上の表示に係る法制度と法執行の現状と課題 ( 消費者庁表示対策課、  
東京都取引指導課発表 )  
インターネット取引におけるクレジットカード決済について ( 島貫構成員発表 )  
アフィリエイトビジネスの現状と健全化に向けた取組 ( クロスワーク株式会社、リン  
クシェア・ジャパン株式会社発表 )
- < 第四回 > 11 月 11 日 ( 木 ) 14 時 ~ 16 時  
クレジットカード決済について ( 事務局、経済産業省取引信用課発表 )  
インターネット取引に係る表示に関する法律の現状について  
特定商取引法におけるインターネット上の表示に係る法制度と執行の現状 ( 消費者庁  
取引・物価対策課発表 )  
食品表示におけるインターネット広告等の規制について ( 消費者庁食品表示課発表 )
- < 第五回 > 12 月 9 日 ( 木 ) 14 時 ~ 16 時  
国際的な議論や論点の概観  
越境ネット取引トラブル事例と米国の消費者政策 ( 沢田構成員発表 )  
越境取引に係る消費者トラブルの解決に向けた取組について  
事業者のグローバルなインターネット取引への対応について ( 別所構成員発表 )
- < 第六回 > 平成 23 年 1 月 13 日 ( 木 ) 14 時 ~ 16 時  
これまでの議論を踏まえた論点・課題の整理と対応の方向性について
- < 第七回 > 2 月 10 日 ( 木 ) 14 時 ~ 16 時  
研究会における議論の取りまとめ ( 案 ) について  
いわゆる決済代行問題の考え方について
- < 第八回 > 3 月 10 日 ( 木 ) 14 時 ~ 16 時  
研究会における議論の取りまとめ ( 案 ) について