

ネットショップと消費者保護

Online Shops and Consumer Protection

高林 茂樹

TAKABAYASHI Shigeki

With online shops, shopping can be done anytime and sales staff is unnecessary. Occasionally, however, the purchased article does not get delivered or is of poor quality. In the process of setting up an online shop, we gain knowledge and know-how, from the consumer's viewpoint as well as from the seller's. In this paper, as we go through the construction and operation of online shops, we also consider sales promotion methods and consumer protection.

1. はじめに

インターネットの普及にともない、インターネットを利用したショッピングも増加している。インターネット上の店はネットショップあるいはネット通販、インターネット通販とも言われ、ウェブサイト上に商品を載せて販売している。これは、B to C (Business to Consumer) や C to C (Consumer to Consumer) といった電子商取引の一種で、取り扱う商品の写真、動画、説明、価格などを掲載し、利用者が自宅などインターネットに接続できる環境で手軽に買い物ができるようになっている。ネットショップは、利用者が都合の良い時間に買い物ができること、販売員を必要としないこと、店舗敷地を必要としないことなどのメリットがあるが、購入希望者が商品を実際に手に取れないことなどのデメリットもある。そのため商品が届かなかったり、意図したものと異なったり、粗悪品であったりすることもある。

教育の現場で、ネットショップの教育のため実際に、インターネット上の既存のショッピングモールに、教育のために学生の出店をさせることは、問題が多くむずかしい。そのため学内の LAN 上に教育用ネットショップのシステムを構築し使用することにした。これは、ネットショップに

必要な基本的な流れを体得し、商品紹介、注文、注文の確認、注文一覧を見ることのできるWEBページを比較的簡単に作成可能なシステムである。このシステムは、HTML、VBASCRIP^[1]、ASP^[2]を使用して作成したもので、IISの閉じた領域で様々なネットショップを開店してページのレイアウト、ホームページ作成方法、画像作成方法、データの受渡し等を学ぶことが可能である。そして、ネットショップを作成する過程で、販売者として、また、消費者としての知識を身に付けることができる。この論文は、ネットショップの作成と運用を通して、販売促進方法や消費者保護などネットショップ教育について考察したものである。

2. ネットショッピングの現状と消費者

2.1 ネットショッピングの推移

経済産業省の報告書^[3]によれば、2009年のB to Cの市場規模は、2008年調査の6兆890億円と比較すると、対前年比110.0%の6兆6,960億円に達した。しかしながら2006年～2007年の成長率が121.7%、2007年～2008年の成長率が113.9%となっており、市場規模は堅調に成長しているものの、成長率は鈍化傾向にあると言える。

また、EC（電子商取引）化率は、2008年調査の1.79%と比較すると、0.29ポイント増の2.08%に達しており、商取引の電子化は伸展していると言える。市場規模の拡大に寄与した業種として、対前年比の観点でみると、「医薬化粧品小売業」（対前年比130.8%）、「食料品小売業」（対前年比128.7%）、「自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品小売業」（対前年比122.1%）などの業種があげられる。

総務省統計局^[4]によれば、二人以上の世帯について、ネットショッピングへの1世帯当たりの年間支出総額をみると、2002年は1万3千円であったが、年々増加し、5年後の2007年には3万9千円となり、約3倍になっている。年間支出総額全体に占めるネットショッピングへの支出の割合も、年々増加している。15歳以上の人について、1年間にネットショッピングをした人の割合をみると、2001年は10.5%と10人に1人の利用であったが、2006年は24.4%と2倍以上に上昇し、4人に1人が利用している。

2.2 消費者の保護

(1) 特定商取引に関する法律

ネットショップに最も関連ある法律が「特定商取引に関する法律」である。1976年、「訪問販売等に関する法律」として制定され、2000年に「特定商取引に関する法律」と名称変更され、インターネット販売を念頭に通信販売における広告規制の強化などがされた。^{[5][6]}

通信販売の広告については、「特定商取引に関する法律」第11条で次のようになっている。

販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の商品若しくは指定権利の販売条件又は役務の提供条件について広告をするときは、主務省令で定めるところにより、当該広告に、当該商品若しくは当該権利又は当該役務に関する次の事項を表示しなければならない。ただし、当該広告に、請求により、これらの事項を記載した書面を遅滞なく交付し、又はこれらの事項を記録した電磁的記録（電子的方式、磁気的方式その他人の知覚によっては認識することができない方式で作られる記録であって、電子計算機による情報処理の用に供されるものをいう。）を遅滞なく提供する旨の表示をする場合には、販売業者又は役務提供事業者は、主務省令で定めるところにより、これらの事項の一部を表示しないことができる。

- ①商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価（販売価格に商品の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料）
- ②商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法
- ③商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期
- ④商品若しくは指定権利の売買契約の申込みの撤回又は売買契約の解除に関する事項（第15条の2第1項ただし書に規定する特約がある場合には、その内容を含む。）
- ⑤前各号に掲げるもののほか、主務省令で定める事項

「前各号に掲げるもののほか、主務省令で定める事項」については、省令第8条第1項において次のとおり定めている。

- ①販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、住所及び電話番号
- ②販売業者又は役務提供事業者が法人であって、電子情報処理組織（販売業者又は役務提供事業者の使用に係る電子計算機と顧客の使用に係る電子計算機とを電気通信回線で接続した電子情報処理組織をいう。）を使用する方法により広告をする場合には、当該販売業者又は役務提供事業者の代表者又は通信販売に関する業務の責任者の氏名
- ③申込みの有効期限があるときは、その期限
- ④法第11条第1号に定める金銭以外に購入者又は役務の提供を受ける者の負担すべき金銭があ

るときは、その内容及びその額

- ⑤商品に隠れた瑕疵がある場合の販売業者の責任についての定めがあるときは、その内容
- ⑥磁気的方法又は光学的方法によりプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせられたものをいう。以下同じ。）を記録した物を販売する場合、又は電子計算機を使用する方法により映画、演劇、音楽、スポーツ、写真若しくは絵画、彫刻その他の美術工芸品を鑑賞させ、若しくは観覧させる役務を提供する場合、若しくはプログラムを電子計算機に備えられたファイルに記録し、若しくは記録させる役務を提供する場合には、当該商品又は役務を利用するために必要な電子計算機の仕様及び性能その他の必要な条件
- ⑦商品の販売数量の制限その他の特別の商品若しくは権利の販売条件又は役務の提供条件があるときは、その内容
- ⑧広告の表示事項の一部を表示しない場合であって、法第11条ただし書の書面を請求した者に当該書面に係る金銭を負担させるときは、その額
- ⑨電子メールにより広告をするときは、販売業者又は役務提供事業者の電子メールアドレス
なお、2008年、通信販売において、返品の可否及び条件について広告に記載がない場合には、8日間、契約の解除ができることとされた（本法15条の2）

(2)オンラインマーク制度

オンラインマーク制度とは、社団法人日本通信販売協会が、事業者の申請に基づき、所定の審査を行い、適正と認めた場合に事業者にオンラインマークを付与するものである。インターネットを利用した消費者向けの通信販売を行っている事業者で、事業拠点を日本国内に有し、1年程度の活動歴がある事業者を対象にしている。事業者は、申請したサイトの通信販売に関するページ上にオンラインマークを表示し、消費者は、それを見てインターネット通信販売を利用する際の目安にすることができる。

2.3 通信販売に関する消費者相談

インターネット販売に関する消費者相談の件数は、国民生活センターの消費生活相談データベース（PIO-NET）では、2009年度は131,166件となっている。インターネット販売を含む通信販売での消費者相談の件数を見てみると、PIO-NETの検索件数は、1,245,539件（2004年度）、538,039件（2005年度）、368,656件（2006年度）、336,642件（2007年度）、280,819件（2008年度）、249,236件（2009年度）となっている。経済産業省の消費者相談件数は、2,433件（2008

年度)、2,343件(2009年度)、東京都(都市区町村の合計)は、55,783件(2005年度)、41,185件(2006年度)、44,881件(2007年度)、36,084件(2008年度)、34,149件(2009年度)となっている。いずれも減少傾向である。「特定商取引に関する法律」による規制や消費者教育の効果が表れていると思われる。

2.4 海外のネットショップ

最近では、円高でもあり、海外のネットショップも利用されている。経済産業省の報告書^[3]によれば、日本、アメリカのネットショップ利用者の海外ECサイトの利用割合は、3割未満であった。約7割が海外ECサイトの利用経験なしであるが、その理由として最も多かったのは、「海外サイトに興味がない、または、利用する機会がない」というものであった。この報告書の消費者アンケートの結果によると、2009年に海外ネットショップを利用した日本の消費者の、国別の利用状況を見ると、アメリカECサイト利用者は76.5%、中国ECサイト利用者は18.3%、韓国ECサイトの利用者は12.0%であり、日本における海外EC利用者の8割近くは、アメリカのサイトを利用していることがわかる。

アメリカでは、商取引全般において消費者を保護するための連邦法は存在しないが、商品分類単位、および、州単位では、消費者保護を目的とした法令が存在する。^[3]

商品分類単位としての法令には、「Right to Financial Privacy Act」、「Fair Credit Reporting Act」、「Video Privacy Protection Act」、「Cable Privacy Protection Act」、「Family Educational Rights and Privacy Act」、「Drivers Privacy Protection Act」、「Telephone Consumer Protection Act」等が存在する。州単位では、部門別の多様な法律が存在し、50州中48の州において、法律中でプライバシーの侵害に対する市民の行動権が認められている。

その他、民間による自主規制として、以下の機関が設立されている。

- ・オンラインプライバシー同盟(OPA: Online Privacy Alliance)

1998年、企業41社・業界団体14団体が参加して設立された。インターネット上のプライバシーポリシーの基準・ガイドラインを作成することを任務としている。

- ・ダイレクトマーケティング協会

通信販売事業者団体であり、会員事業者に対するプライバシー保護ガイドラインを作成している。メール・プレファレンス・サービス(MPS)を原則とし、違反者を除名するとの自主規制強化策を採択している。

- ・BBB(Better Business Bureau)

プライバシー保護のみではなく、広告の真実性を確保することを目的に設立された。BBB オンラインマーク（シール）と呼ばれる、オンラインショッピング事業者の信頼性と消費者の苦情処理に関するシール制度を提供している。

アメリカでは、プライバシーは法律で保護するが、消費者を悪質な業者から保護するための規制は日本に比べ弱いと思われる。そのため自己責任が求められている。

3. ネットショップ教育とネットショップシステム

3.1 ネットショップシステムを使用した教育

(1) ネットショップ教育の概要

ネットショップ教育に、教育用ネットショップシステムを取り入れ、実際に LAN ネット上にネットショップを作成する。その中で、ネットショップで販売するための販売者としての知識や技術、ネットショップを利用する消費者として知識、そして情報関連知識を習得することができる。また、販売結果の分析をして自分のショップの改善に役立てることができる。

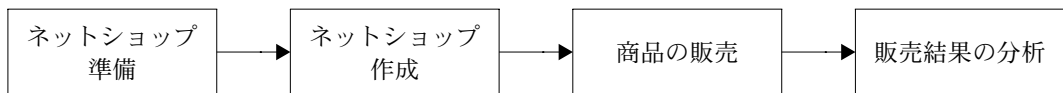


図1 ネットショップ教育

(2) 教育用ネットショップシステムの前提

あらたにネットショップのためのシステムを構築するには、一般的には、ドメイン・サーバー取得、サイト構成、ページのレイアウト、ホームページ作成方法、画像作成方法、法律（個人情報保護法、特定商取引法など）、決済方法、商品配送方法、集客方法、アクセス解析、SEO 対策など様々な知識や技術が必要である。

この教育用ネットショップシステムでは、まず下記のような点を考えて構築をした。

- ・ネットショップの仕組みの理解
- ・販売者および消費者として知識の習得
- ・基礎的な情報関連知識の習得
- ・1人1つの出店

- ・学内の LAN のみでの閲覧

3.2 ネットショップの準備

(1) ネットショップの調査

インターネット上にある既存のネットショップを調査して商品知識、レイアウト、販売方法を学ぶ。

たとえば下記のような調査を行う。

- ・一番高額な商品、一番低額な商品
- ・商品の価格の比較
- ・指定された金額内での記念日（子供の日、母の日、父の日など）に合わせた商品のセットメニューの作成
- ・出店したい商品の知識と価格設定
- ・商品の紹介方法
- ・決済方法
- ・セキュリティー対策
- ・アフィリエイト など

(2) ネットショップに関連する法律やガイドラインの調査

ネットショップの作成で必要となる法律やガイドラインについて調査し理解する。

- ・特定商取引に関する法律
- ・個人情報の保護に関する法律
- ・インターネット通販における経済産業省のガイドライン
- ・著作権法 など

(3) ネットショップに関連する情報技術の調査

ネットショップの作成で必要となるインターネットやプログラミングの基礎的な技術や知識について調査し理解する。

- ・HTML
- ・VBScript
- ・ASP
- ・Cookie など

3.3 教育用ネットショップの作成

現在使用のこの教育用ネットショップのシステムは、2007年に作成したシステム^[11]を改良したもので、お店と商品の紹介、商品の選択、数量の指定、確認画面の表示、注文内容の表示ができる。

(1) ページ（プログラム）の構成

経済産業省の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^[12]に基づき、ページ（プログラム）を分割し、データはクッキーを使用して渡す方式にした。

教育用ネットショップで使用するフォルダとプログラムの構成は図2のようにになっている。

「ネットショップ一覧」では、その中の1つのネットショップを選択して、複数の個別フォルダ（個別フォルダ1～個別フォルダ n）にそれぞれある「商品一覧」の中から選択されたものに移動する。

「商品一覧」は、個別フォルダの中にあり、Word（保存はHTML形式）等で各自のお店や

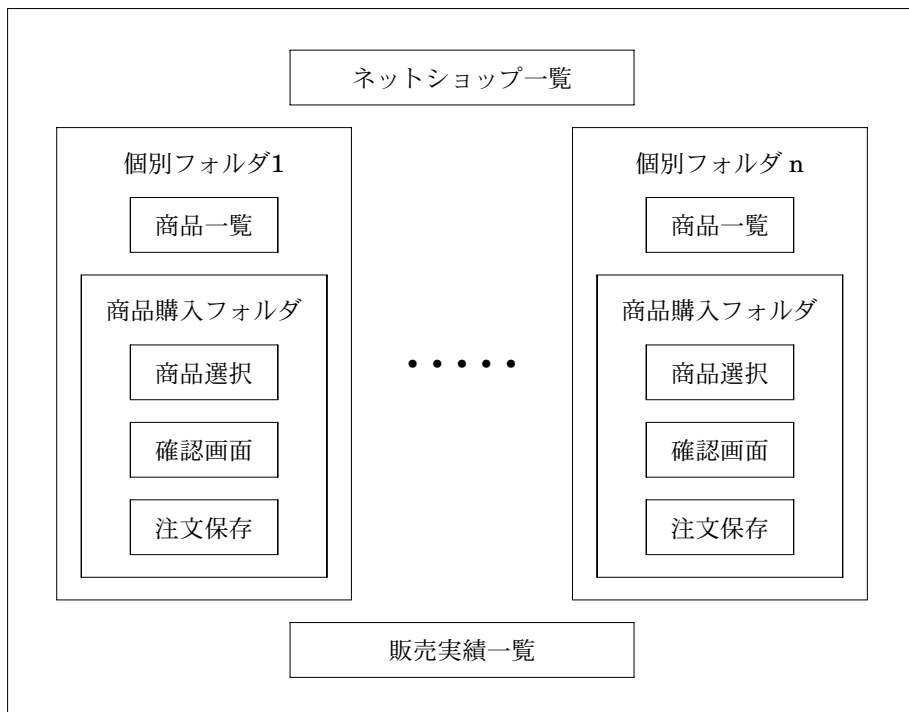


図2 教育用ネットショップの構成

商品の紹介をする。

個別フォルダの中に商品注文フォルダがある。このフォルダの中に、HTMLとVBScriptで作成された「商品選択」と「確認画面」およびASPで作成された「注文保存」プログラムがある。注文が完了すると注文ファイルに、注文のあった店番号、お客様番号、氏名、注文の商品番号などを書き込む。

(2)商品の選択、数量の指定

商品の選択、数量の指定をするには半完成の「商品選択」プログラムを使用する。店名、商品名、金額、商品説明、写真をプログラム上で容易に変更することができるようになっている。画面に自由度をもたせるため、これらをデータとして外部からプログラムに与えるのではなく、プログラムを変更して、画面表示をするようにした。

表示された「商品選択」の画面で、購入したい商品の数量を指定する。数量の初期値は0となっている。数量を指定したあと「合計」ボタンをクリックして合計金額を表示する。そのあとお客様番号欄とお名前欄に入力して「確認」ボタンをクリックする。お客様番号、名前、商品の数量をクッキーに格納し、次の「確認画面」に移動する。

(3)確認画面の表示

経済産業省のインターネット通販のガイドラインに従い確認画面を作成する。クッキーに格納されたお客様番号、名前、商品の数量を取り出して、商品名、数量、商品別金額、合計金額を、VBScriptを使用して表示し、「注文します」または「戻ります」のボタンを選択して、クリックする。「注文します」ボタンをクリックした場合は、「注文保存」が起動して注文内容が注文ファイルに格納される。「戻ります」ボタンがクリックされた場合は「商品選択」に移動する。

(4)注文内容の保存

注文内容をファイルに格納するには「注文保存」を使用する。このプログラムでは、販売者の注文ファイルを追加モードで開いて、クッキーに格納されているお客様番号、名前、商品の数量および現在の日時を注文ファイルに格納する。この注文ファイルは、複数からのアクセスが可能になっている。

注文ファイルは、Excelでデータの区切りを#で指定して読むことができる。ただしExcelで読み取り専用以外で開いているときなど、注文ファイルへ注文の追加ができないことがある。追加できない場合には、注文の受付ができないため再度の注文を促すメッセージを画面に表示する。

(5)注文内容の表示

注文内容を表示するには「注文内容一覧」を使用する。このプログラムでは、画面上で、店番

号またはお客様番号を指定して、ASPで作成されたプログラムで注文ファイルを読み取り専用モードで開いて、注文ファイルに格納されている店番号、お客様番号、名前、注文の商品の数量および注文の日時を表示する。

(6)基本的な注文の流れ

最初に「ネットショップ一覧画面」を表示し、そこに表示されたネットショップから1つ選択する。するとそのネットショップについて、お店および商品を紹介する「商品一覧画面」が表示される。購入したい商品がある場合は、「商品選択画面」に進み、商品を選択して数量、お客様番号、名前を指定する。「確認画面」で、指定した内容を確認して、よければ「注文します」ボタンをクリックする。これで注文の受付が完了する。

「ネットショップ一覧画面」に戻ったら、「注文内容表示指定画面」で店番号またはお客様番号を指定して「注文内容表示画面」で注文内容の確認ができる。

これまでに述べてきた処理全体を、画面の流れとして示したものが図3である。

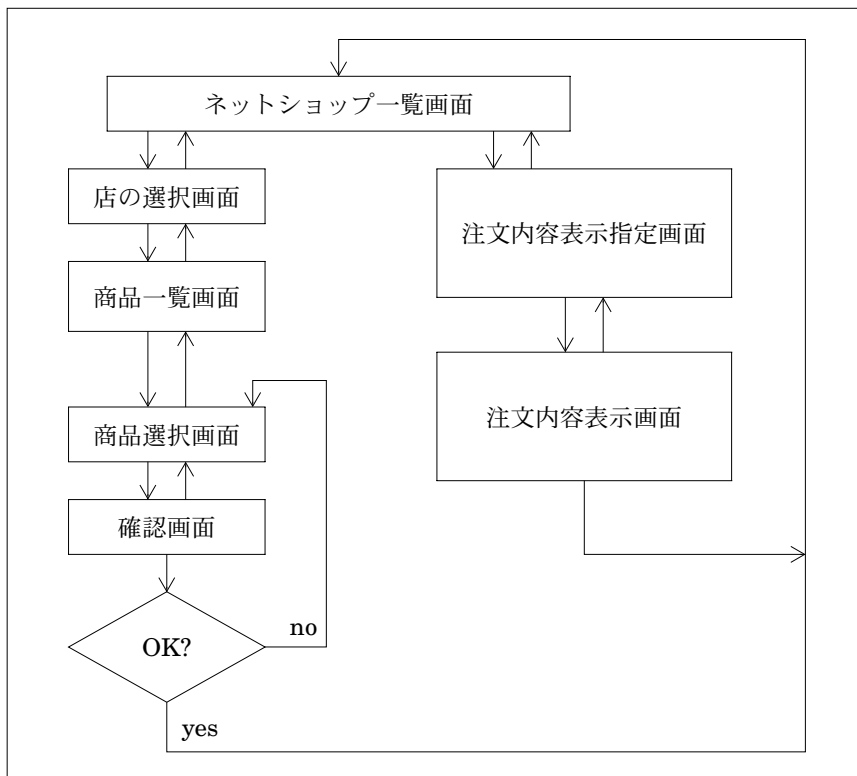


図3 注文と内容表示画面の流れ

4. おわりに

ネットショップでは、ただきれいな画像と価格だけのページや他のページのデザインや形式を真似するのではなく、お店や商品の魅力を伝える文や画像を入れ、お客様を引き付け、正確な情報を伝えることが重要である。このネットショップを作成する画面では、データのやり取り等の基本的な部分以外は、ホームページ作成の知識があれば、かなり自由なレイアウトが可能である。

これまでに述べた教育用ネットショップのシステムでは、次のようなことが言える。

①画面表示項目

「特定商取引に関する法律」に基づく表示項目を画面上にレイアウトして入れることで、販売者そして消費者として必要な項目の理解ができる。

②画面の流れ

経済産業省の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にしたがって画面の流れを作るので、確認画面の重要性が理解できる。

③画面作成

最初のお店や商品の紹介が Word でも可能なので取りかかり易い。他の画面も HTML、VBScript、ASP で記述されたプログラムの中で、商品名や金額などの変更部分を指定どおりに変えるだけでよい。

④画面変更

販売結果の分析などで、商品やレイアウトの変更を考えたとき画面変更が容易にできる。

⑤システム運用

IIS（ほとんどの Windows に同梱）が動作すればよく運用も比較的容易である。

⑥安全性

学内だけなど独立した領域で動かすことができるので、他に影響を与えなくてすむ。

⑦発展性

HTML、VBScript、ASP 等の基礎的な勉強をすれば、ページのレイアウト等を自由にかえることができる。

販売結果の分析については、今後、ネットショップ管理、会計管理、経営分析の3つに分けて考え、ネットショップ管理では、ネットショップで発生する情報を管理し、会計や経営分析のために必要な情報は、会計管理や経営分析のシステムに渡す。会計管理では、元帳、日計表、清算表、決算書（貸借対照表、損益計算書、キャッシュフロー計算書など）等の作成などを行なう。

必要に応じて、消費税申告書、確定申告書の作成もする。経営分析では、財務諸表による定量分析（月次残高推移、前年同月対比、損益分岐点分析、キャッシュフロー分析、収益性、安全性、成長性等）や将来への取り組みなどの定性分析ができるようにしたい。

この教育用ネットショップシステムでは、実際に商品やお金が動くという所まではできていない。実際の商品と通貨を使うことはむずかしいが、LAN 上にバーチャル世界を作成し、そこでの出店と商品の売買ができるようにすれば、現在よりは現実味を帯びた、教育用のネットショップ運営が可能であろう。消費者保護のための教育も、バーチャル世界を作成することができれば、優良ショップや悪徳ショップなどさまざまなネットショップを作成しておき、体験を通して正しい対応や安全対策について理解することが可能となる。

参考文献

- [1] アンク「VBScript ポケットリファレンス」技術評論社 2006
- [2] 西沢直木「ASP ポケットリファレンス」技術評論社 2001
- [3] 経済産業省「平成21年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」2010 http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h21houkoku.pdf
- [4] 総務省統計局「ネットショッピングの状況」2008
<http://www.stat.go.jp/data/topics/topi33.htm>
- [5] 総務省 e-Gov「特定商取引に関する法律」2009
<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S51/S51HO057.html>
- [6] 経済産業省「消費生活安心ガイド 特定商取引に関する法律・解説（平成21年版）」2009
<http://www.no-trouble.jp/#1259300931251>
- [7] 日本通信販売協会「オンラインマーク制度」2010閲覧 <http://www.jadma.org/ost/index.html>
- [8] 国民生活センター「消費生活相談データベース（PIO-NET）」2010
<http://datafile.kokusen.go.jp/>
- [9] 経済産業省「消費生活安心ガイド 相談件数」2009
<http://www.no-trouble.jp/#1233858032664>
- [10] 東京都「平成21年度 消費生活相談概要」2010
http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/sodan/tokei/h21_sodan.html
- [11] 高林茂樹「ネットショップ教育のためのシステム」埼玉女子短期大学紀要 2008

- [12] 経済産業省「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」2004
<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/tokushoho/guideline/order.htm>