

インターネットショッピングにおける 取引当事者の果たすべき基本ルールの提言

平成13年3月



電子商取引推進協議会

消費者WG決済関連問題検討SWG

目次

1	検討の方向性 視点	3
1.1	現状認識	3
1.2	問題意識と検討の方向性	3
1.3	決済手段の検討	4
1.3.1	決済の概念	4
1.3.2	決済手段の選択	7
1.4	ビジネスモデルの検討と対象の特定	9
1.5	ビジネスプロセスの検討と整理	10
1.6	決済関連プロセスの抽出と関連性の整理	11
1.6.1	取引プロセスと参加当事者の具体例	12
1.7	法的論点	27
1.7.1	契約の成立時期	27
1.7.2	表示意思の到達時期	28
1.7.3	インターネットショッピングの訪問販売法における通信販売の適用	29
2	具体的トラブルやクレーム事例の検討と整理	36
2.1	事例研究にあたって	36
2.1.1	事例研究の目的	36
2.1.2	事例研究対象素材	36
2.1.3	定点観測	36
2.2	具体的事例	37
2.2.1	事例1.商品在庫不足によるクレーム	37
2.2.2	事例2.パソコンソフト商品未着によるクレーム	41
2.2.3	事例3.プロバイダー料金表示に関するクレーム	44
2.2.4	事例4.受付業務処理および会員属性管理業務遅延によるクレーム	47
2.2.5	事例5.商品未入荷による配達遅延と商品不良のダブルクレーム	51
2.2.6	事例6.顧客の知識不足および不注意によるクレーム	55
2.2.7	事例7.発注商品到着時におけるクレーム	59
2.2.8	事例8.発注商品の価値観の違いにおけるクレーム	62
2.2.9	事例9.詐欺まがい(紛らわしい広告)商法によるクレーム	65
2.2.10	事例10.広告商品相違によるクレーム	70
3	取引当事者の責任とその範囲および取引リスクに対する対応策	74
3.1	各プロセスにおける取引参加者の責任範囲の検討	74
3.1.1	当事者の役割 機能	74
3.1.2	取引参加者の責任範囲の検討	77

3.2	各プロセスにおける取引参加者のリスクの抽出	81
3.2.1	参入プロセス.....	81
3.2.2	広告プロセス.....	82
3.2.3	引き合いプロセス.....	82
3.2.4	売買契約プロセス.....	83
3.2.5	目的物收受プロセス.....	83
3.2.6	代金決済プロセス.....	84
3.2.7	事後処理プロセス.....	84
3.3	各プロセスにおける取引リスクに対する対応策の検討	85
3.3.1	参入プロセス.....	85
3.3.2	広告プロセス.....	85
3.3.3	引き合いプロセス.....	86
3.3.4	売買契約プロセス.....	86
3.3.5	目的物收受プロセス.....	86
3.3.6	代金決済プロセス.....	87
3.3.7	事後処理プロセス.....	87
4	責任基本分担ルールの作成.....	89
4.1	取引参加者の責任を明確化した標準的な基本ルールの検討と作成	89
4.1.1	検討の視点	89
4.1.2	チェックリストの活用方法.....	89
4.1.3	チェックリスト.....	90
5	メンバーリスト.....	96

1 検討の方向性・視点

1.1 現状認識

消費者企業間電子商取引市場は、その主役である消費者層における不安意識が一因となり、健全な発展を阻害しているものと推測する。

電子商取引の更なる普及のためには、「消費者が安心して利用できる環境の整備」が効果的施策であり、急務である。環境整備には様々な方策が考えられるが、取引という一連のプロセスに従うと、事前の予防策と事後の救済策とその中間に位置する調整策とに大別される。

予防策とは、そもそもトラブルの発生を未然に防止する仕組みづくりであり、取引ルールや当事者間約款などがツールである。

救済策とは、トラブルの発生を前提としたトラブル解決のルールや被害者の救済措置であり、各種保険や消費者苦情窓口やADRなどがツールである。

調整策とは、トラブルが発生した場合にプロセスそのものがトラブルを発見し、拡大を防止して自己解決をも図る、清浄作用を有した仕組みである。

論理的には、トラブルが発生し得ない完璧なメカニズムを持った市場環境が構築されたなら、その後の施策は不要である。そのためには、最大公倍数的なあらゆる場面を想定して対処する取引ルールを整備する必要があるが、それでも偶発的にあるいは市場の発展や環境の変化によって、予期しないトラブルは発生し得るものである。さらに、非定常性事項を防止するために定常性を犠牲にした取引ルールは、複雑なメカニズムを有するものであり、実用性や安定性を欠落するものになる。

清浄作用を有した調整策も予防策と同様で、多岐にわたるリスク回避の分岐点によりその仕組みは複雑化して、本来の機能を果たさない可能性がある。

救済策も、トラブルの発生頻度によっては、物理的要因から対応遅延が生じたり、結果として市場への信頼性を損なうといった恐れを内在する。

以上のように、これらの方策には個々に効果を発揮するものの、その副作用も内在している。したがって、これらをバランスよく配置して、つまり、三位一体として有機的に結合するメカニズムの構築が最も効果的施策である。例えば、最大公約数的なトラブルを想定してその発生と拡大防止を視野においた取引ルールの整備と、網の目を通過して発生したトラブルには即応できる体制を完備した、市場環境の実現である。

1.2 問題意識と検討の方向性

上記の現状と問題認識を踏まえて、決済関連問題検討サブワーキンググループ（以下SWGという）では、電子商取引の健全な発展を支援するために、「消費者が安心して利用できる環境の整備」の実現を活動目的とした。

具体的には、事前防止策に主眼においた市場環境の整備であり、消費者企業間電子商取引市場で一連の取引プロセスにおける決済プロセスを視点とした公平中立な立場から、個々のプロセスにおける取引参加者それぞれの責任範囲と義務の明確化である。

検討に際しての問題意識は以下の3点である。

「消費者が安心して利用できる環境整備」の観点：トラブルの発生を最小限に抑える仕組みの構築や、トラブルが発生した場合のリスク回避措置と円滑な解決ルールが必要。

消費者の自己防衛と自己責任の観点：偏ったルール設定は、かえって取引当事者のモラルハザードを惹起し、市場の健全な発展の障害となり得る。特にボーダーレス取引や個人間取引において、本来果たすべき責任と正当な注意義務を見逃しがちである。

例えば、消費者が自らの責任において十分な注意のもとに慎重な取引を行ったにも関わらず、トラブルに巻き込まれた場合には当然に保護されるべきであり、しかるべきセーフティーネットを構築すべきことになる。しかし、消費者の明らかな過失が存在する場合もあり、セーフティーネットの構築には、あらゆる場合を想定したコスト負担の適正性も考慮すべきではないか。消費者保護のためのセーフティーネット構築の議論が各所で行われているが、その根拠となる取引当事者の責任のあり方については、ややもすれば不明確である。

その前段階として、各取引参加者が果たすべき義務と責任を明らかにすべきであり、それによってセーフティーネットのありよう（例えば保険によるか、約款によるか）は異なるべきである。

したがって、消費者が安心して利用できる環境の整備は、次の明確化が必要不可欠である。

各取引当事者が果たすべき義務と責任範囲

各取引当事者が主張可能な権利

1.3 決済手段の検討

1.3.1 決済の概念

本SWGにおいて定義する決済とは、取引により発生した取引当事者間の債権と債務の消滅行為である。同様に、債権とは所有権の移転や役務の提供により生じる権利であり、債務とは権利取得により生じる弁済義務とする。（図 1-1 決済概念図 参照）そして、現金、小切手、手形、送金、クレジットなどが当事者間の債権債務関係を消滅させる手段であり、紙等の既存媒体と電子データ交換の電子媒体によるものに大別できる。

電子データに通貨価値を認めていない今日において、電子データ交換による決済は「代物弁済」と考えられる。

代物弁済であると仮定すると、債権者はそれを現金化してはじめて満足を得ることがで

きるもので、それぞれの決済手段におけるスキーム上の決済プロセスとは必ずしも一致しない点に留意する必要がある。(図 1-2 現金決済、図 1-3 クレジット決済、図 1-4 電子決済)

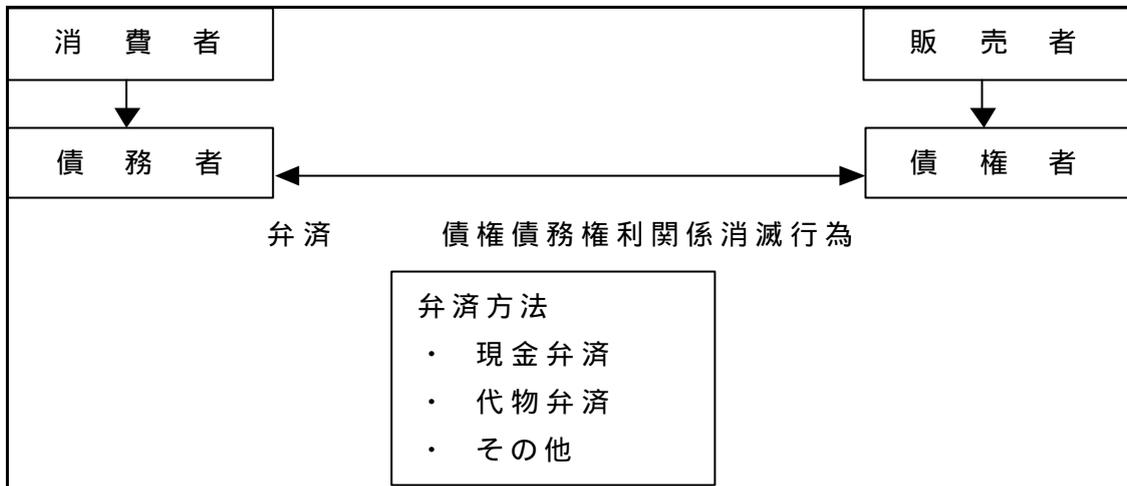


図 1-1 決済概念図

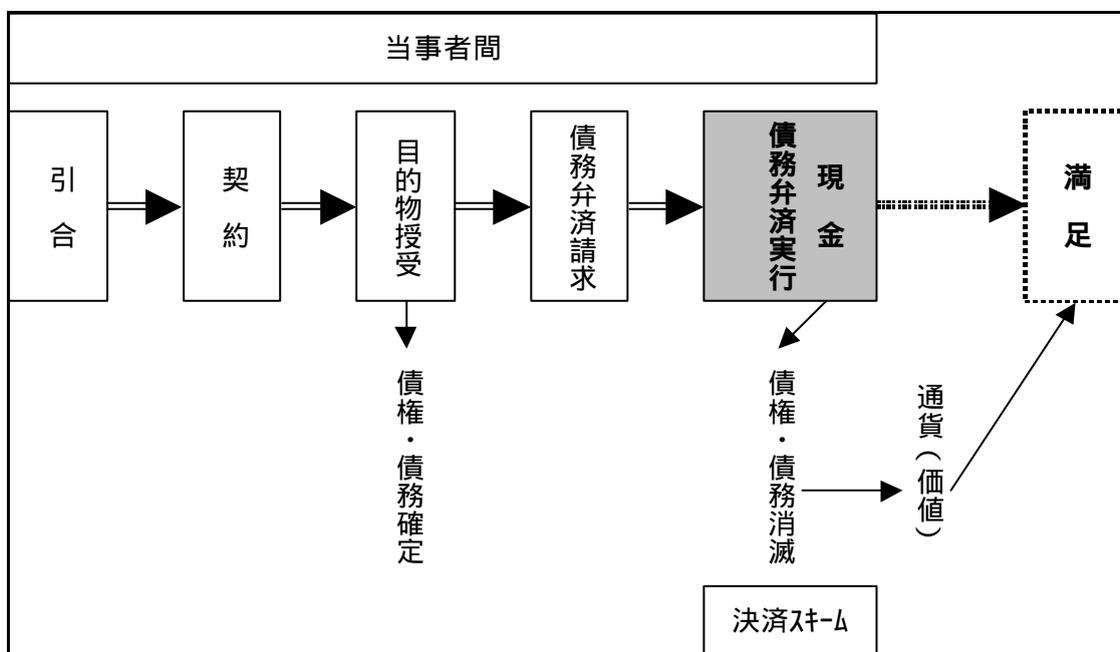


図 1-2 現金決済

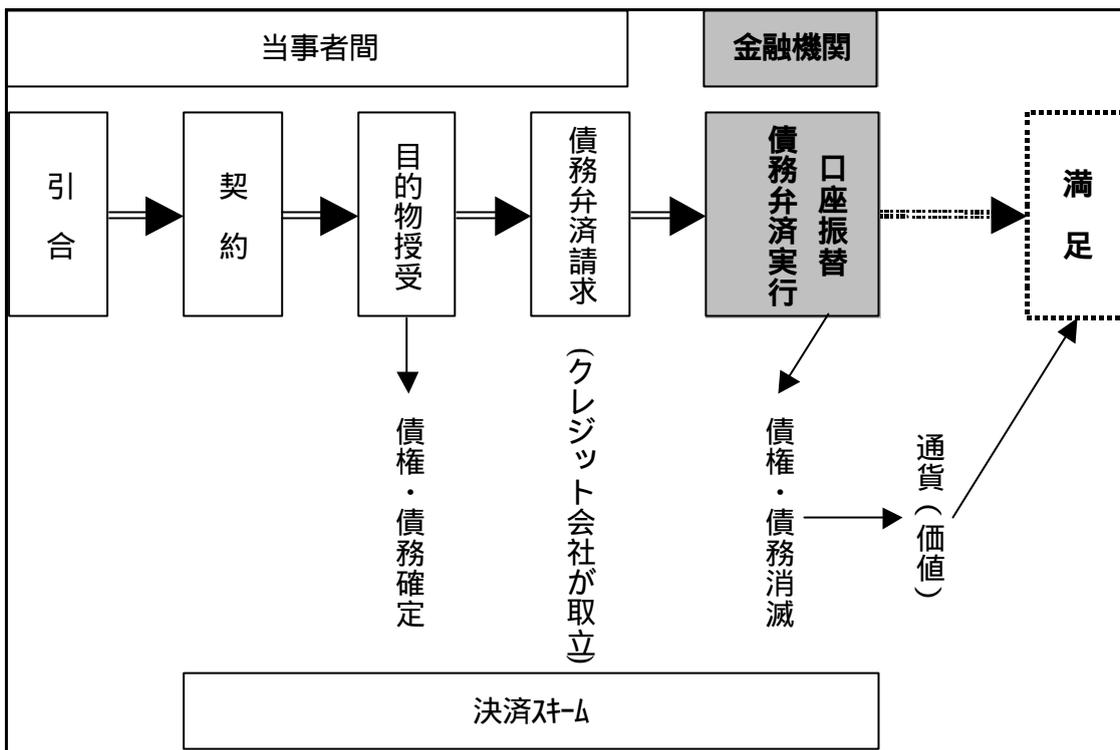


図 1-3 クレジット決済

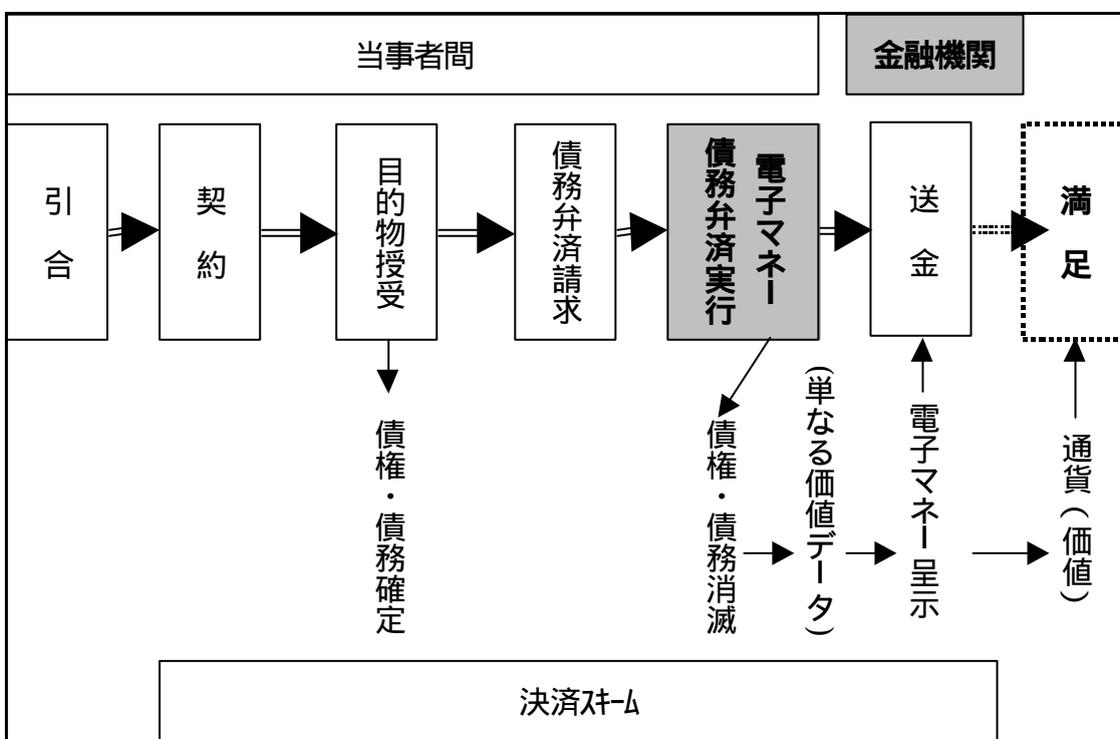


図 1-4 電子決済

1.3.2 決済手段の選択

検討対象とする決済手段の選択に際して、アプローチのキーワードは「多様化」と「リスク」とした。

1.3.2.1 決済手段の多様化

消費者企業間電子商取引市場は、PCによるインターネットショッピングに止まらず、携帯端末などの移動媒体や、情報などのデジタルコンテンツや、携帯電話などの無線アクセスルートが実用化され、多様化が進展している。

決済手段も同様に、それぞれの取引形態に整合した決済スキームが開発され、消費者にとってより選択肢が広がりつつある。つまり、取引形態に決済手段は従うものであり、その決定権は消費者にある。

したがって、決済手段を選択するに際しては、取引形態の整理が必要であり、アプローチのキーワードは「ツール・媒体」「ルート」「目的物の配送形態」である。

ツール・媒体：汎用性、携帯性（ex・・・携帯端末、携帯電話、家電）

アクセスルート：有線・無線、接触・非接触、（ex・・・デジタル通信網、ICカード）

目的物の配送形態：物的配送、デジタル配信（ex・・・有体物、デジタルコンテンツ）

これと、現在実用化されている決済手段のマトリクスは以下の通りであるが、使用可能な決済手段はどのカテゴリーも大差はなく、ほぼ同一である。このような現象は、市場生成期における知識体系とドミナントデザインが確立されていない環境では当然であり、さらに新たな決済手段が生まれてくるものと推測する。

しかし、今後市場が発展しテイクオフすると、取引形態とともにあらゆる構成要素が選択淘汰され、決済手段も例外ではない。

現段階において検討対象となる決済手段は、

クレジットカード

電子決済

商品代引

デビットカード

金融機関送金

CVS決済

であり、電子商取引においても必ずしも電子的決済手段のみに限定されておらず、既存決済手段が信頼性と利便性を担保として、有効な決済手段として流通している点に留意すべきである。

表 1-1 ツール媒体別決済手段

	有線 接触		無線 非接触	
	有体物	デジタルコンテンツ	有体物	デジタルコンテンツ
PC	クレジットカード 電子決済 商品代引 デビットカード 金融機関送金 CVS決済	クレジットカード 電子決済 デビットカード 金融機関送金		
携帯端末機			クレジットカード 電子決済 商品代引 デビットカード 金融機関送金 CVS決済	クレジットカード 電子決済 デビットカード 金融機関送金
情報家電	クレジットカード 商品代引 デビットカード 金融機関送金	クレジットカード デビットカード 金融機関送金		

1.3.2.2 決済手段のリスク

決済手段によって目的物の引渡による権利移転と支払いによる債権債務消滅のタイミングが異なる場合がある。

例えば、実店舗で在庫商品を現金購入する場合は商品引渡と代金支払によって、所有権移転とそれぞれの債権債務の消滅は同時に行われる。しかし、インターネットショッピングのような非対面隔地者間取引においては、そのタイミングが異なる場合が常であろう。

リスク回避がトラブル発生の未然防止に有効であるなら、リスクの所在を明らかにして、取引に参加する当事者それぞれが負担するリスクの観点から整理するとは重要である。前項 1.3.2.1 で選択した決済手段を、目的物の引渡と代金支払のタイミングから、「前払」「即時払」「後払」に分類した、取引当事者のリスクとのマトリクスは以下の通りである。

表 1-2 決済手段別当事者リスク

	前払	即時払	後払
	プリペイド型電子決済 CVS決済 金融機関送金	プリペイド型電子決済 商品代引 CVS決済 デビットカード	クレジットカード 後払型電子決済 CVS決済 金融機関送金
消費者	×		
販売者			×
決済手段提供者	×		×
決済仲介者			

リスク無: リスク有 :× 未知数 :

したがって、本SWGで検討対象とする決済手段は、前項 1.3.2.1 で選択した決済手段の内

- クレジットカード
- プリペイド型電子決済
- 商品代引
- デビットカード
- CVS決済

とする。

1.4 ビジネスモデルの検討と対象の特定

検討の対象とするビジネスモデルは、消費者企業間電子商取引のスタンダードであるインターネットショッピングとする。本モデルには、法制度や技術革新や市場規模などあらゆる要素分野から非対面隔地者間取引のエッセンスを内在するものである。

インターネットショッピングと一口に言っても実際は多様化しており、例えば、商品検索はインターネットを経由したWebで行うが、購入申込みは電話やFAXで行い、代金決済は商品代引きで行うなど、すべてのプロセスがオープンなネットワークで実行されているとは限らない。電子データ交換が有効な部分はネットワークを介して行われ、それ以外は既存インフラに依存しているようである。つまり、デジタル処理とアナログ処理との融合市場である。

このように、実市場における明確な市場区別が不可能であるが、検討対象として、議論の拡散を防止するために、ある程度の定義付けと範囲の特定が必要である。したがって、

取引の場となる主体を「Web」に特定して、取引に使用されるアクセスツールおよびその主体へのアクセスルートを視点として、次のように整理し、検討対象とするインターネットショッピングを定義付けた。

Web：実世界における店舗やショッピングモールと同等の機能を有する取引の場
 アクセスツール：P C、携帯端末、携帯電話、情報家電（双方向T V）等 Web へのアクセスツール
 アクセスルート：インターネット、電話回線網、移動通信網、衛星通信網、C A T V 網、デジタル放送網等の Web へのアクセスルート

販売事業者が、単に Web を開設して出店しても、消費者が自動的にアクセスして事業が成立するものではない。実世界と同様に、市場に自己の存在を示し事業を知らしめる行為、すなわち広告とそれに対する消費者の意志伝達が重要なプロセスであり、ここでも、デジタル世界とアナログ世界の融合が見られる。

検討の対象範囲とする、広告チャンネルと媒体と消費者の購入申込みチャンネルの整理が次のマトリクスである。電子商取引と従来取引を区別するために消費者の申込みチャンネルは Web に特定した。

表 1-3 検討対象チャンネル

対象範囲：

		申込チャンネル			
		Web	電話	FAX	郵送
広告チャンネル	デジタルデータネット配信 Web E - M a i l				
	アナログデータ配信 DM(郵送) カタログ(C D ROM含) 紙ベース広告				

1.5 ビジネスプロセスの検討と整理

ビジネスプロセスは、取引当事者の属する業種と業態や、さらに取引金額、取引頻度、取引対象物などの要因により、その取引形態は千差万別である。また、決済を視点とした場合、決済プロセスには債権債務を有する直接の取引当事者以外に金融機関が直接あるいは間接的に介在して、時には複数の金融機関と取引当事者以外の企業が関係する場合もあり、さらにプロセスを複雑にしている。

しかし、取引を決済の視点から因数分解して最もシンプルに整理すると、前記した要因

と無関係に、債権者たる事業者と債務者たる消費者の直接取引主体（当事者）による 2 者間取引に集約することが可能であり、その 2 者間取引が最もベーシックかつ必要最小限な取引形態であり、そのプロセスは以下の 図 1-5 取引プロセス概念図 の通りである。

参加する当事者は個々のプロセスによって異なり、当事者の責任範囲もプロセスによって異なる。したがって、責任範囲の検討は、いくつかの取引形態を前提としてそれぞれのプロセスに参加するすべての当事者の視点に立脚して、行うべきである。

例えば、Web という取引の場を貸すだけの事業者も、あるいは、単に情報や商品の伝達と仲介を行うだけの事業者であっても、それだけを理由に特定のプロセスにおいて責任が無いことにはなるとは考えにくい。また、当該プロセスが、その後のプロセスや取引全体の進行に影響を及ぼす事は十分想定できるものである。

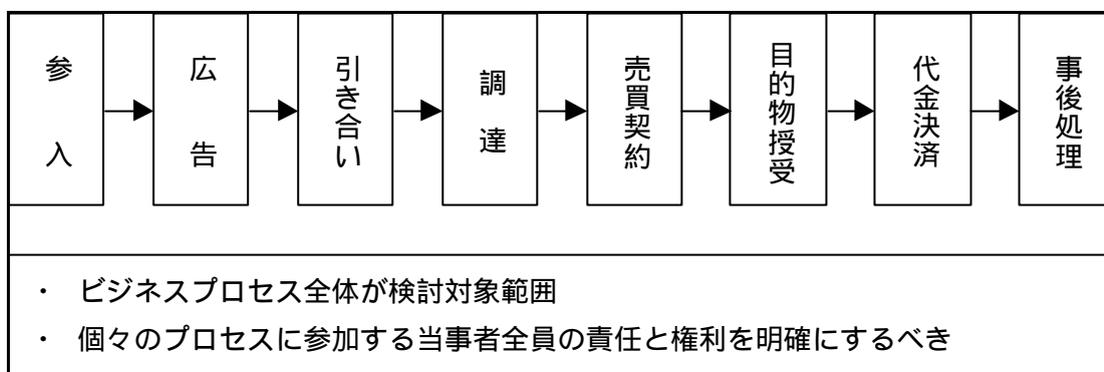


図 1-5 取引プロセス概念図

1.6 決済関連プロセスの抽出と関連性の整理

電子商取引がビジネスベースで行われる限り、取引は最終的に決済に帰結して、その代償が決済コストや販売価格に反映されている事実がある。消費者企業間取引の場合、双方が自前の決済手段を持ち合わせない場合が想定されるが、その場合、両者を仲介する決済サービス提供事業者に過剰な負担が課すことはたやすい。しかし、決済サービス提供事業者がいったん負担したコストは価格に転嫁されて最終的には消費者がおしなべて負担しているのが実体であり、結果、電子商取引のコストが押し上げられるのであれば本末転倒である。

また、決済の根拠は取引当事者間の債権と債務であり、その要素は真正性と確定タイミングである。つまり、決済プロセスはEDIによるデータ交換の延長線上に位置すると考えられる。

さらに、決済手段によっては、決済スキームが他の取引プロセスに介入して、全体スキームを構成している例があり、その場合は、それぞれの関連性から決済プロセスのみの抽出は困難である。例えば、クレジット取引のように広告から商品販売や配送にまでクレジ

ットのスキームで運用されている場合である。(図 1-6 クレジット取引プロセス図 参照)

以上のことから、検討は決済プロセスに絞らず、ビジネスプロセス全体を対象範囲として検討すべきである。

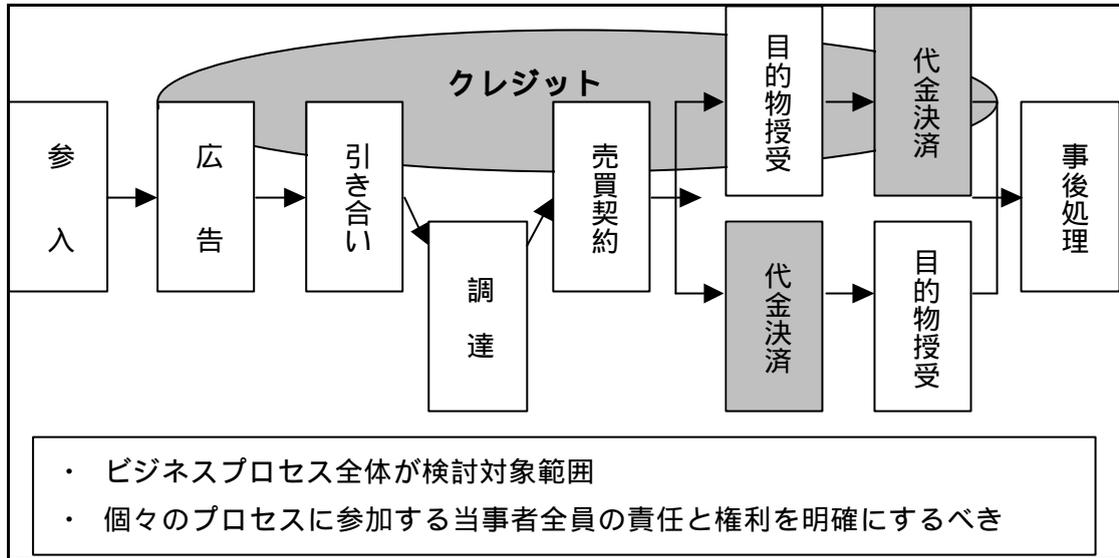


図 1-6 クレジット取引プロセス図

1.6.1 取引プロセスと参加当事者の具体例

以下に、クレジット取引と宅配便による商品代引き決済スキームにおける詳細な取引プロセスを、参加当事者の視点から示す。

クレジット取引プロセス 1

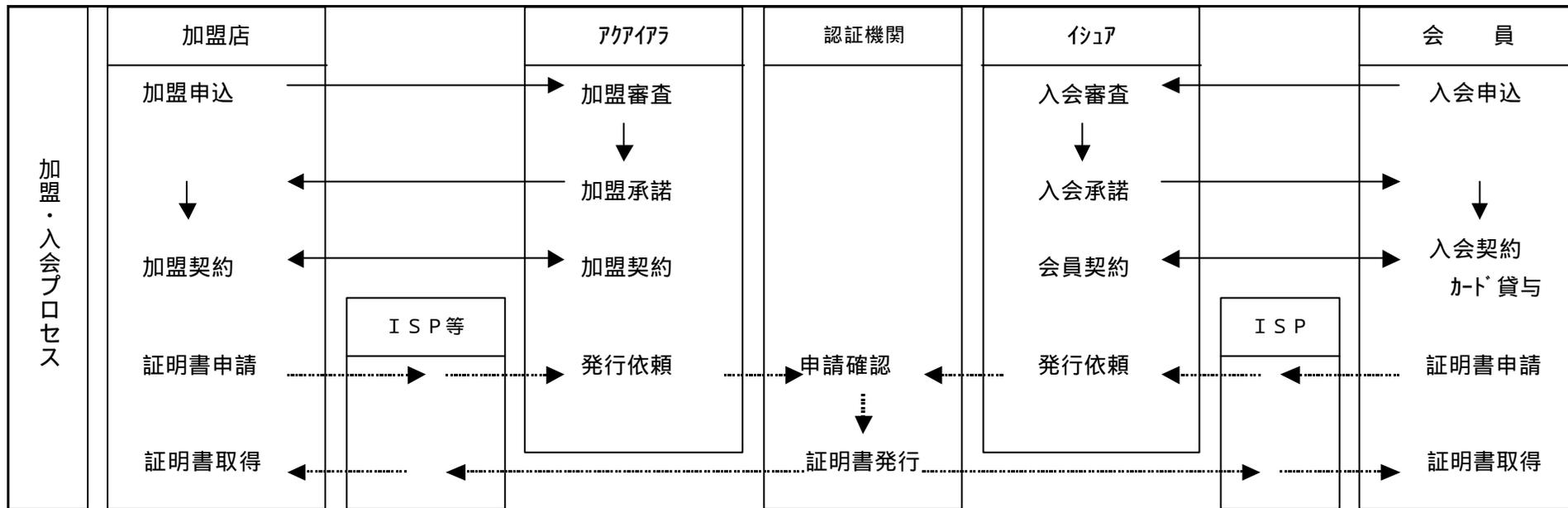


図 1-7 入会プロセス

販売店・消費者は、クレジットカ-ド会社(アクアアラ・イシュア)に、クレジットカ-ド加盟・入会申込みを行う。(対面、郵送)

クレジットカ-ド会社(アクアアラ・イシュア)は、加盟・入会審査を行う。

加盟店・会員は、クレジットカ-ド会社(アクアアラ・イシュア)と、加盟・入会契約を締結する。(対面、郵送)

クレジットカ-ド会社(イシュア)は、会員に、クレジットカ-ドを貸与える。(郵送)

加盟店・会員は、クレジットカ-ド会社(アクアアラ・イシュア)が予め定めた通信手順で、証明書の発行を申請する。(ネットワーク)

クレジットカ-ド会社(アクアアラ・イシュア)は、業務委託した認証機関に、証明書発行を依頼する。(ネットワーク)

認証機関は、予め定められた手順で、加盟店・会員に、証明書を発行する。(ネットワーク)

クレジット取引プロセス 2

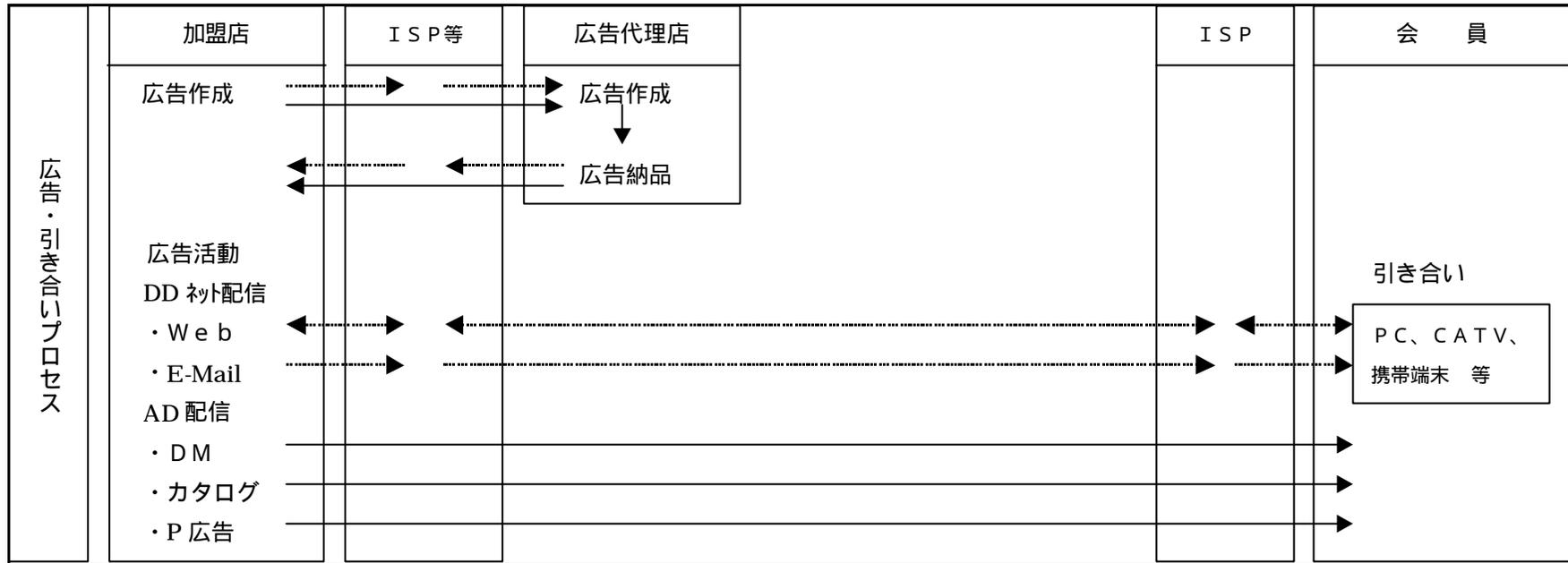


図 1-8 広告プロセス

加盟店は、広告コンテンツを作成する。(ネットワーク、対面、郵送)

加盟店は、会員に対して、広告チャネル等を利用して商品情報を提供する。

1) デジタルデータネット配信：(ネットワーク) Web、E-Mail

2) アナログデータ配信：(対面、郵送) DM、カタログ (CD-ROM 含む)、パブリック広告

会員は、商品等を引き合い (検討) する。

クレジット取引プロセス 3

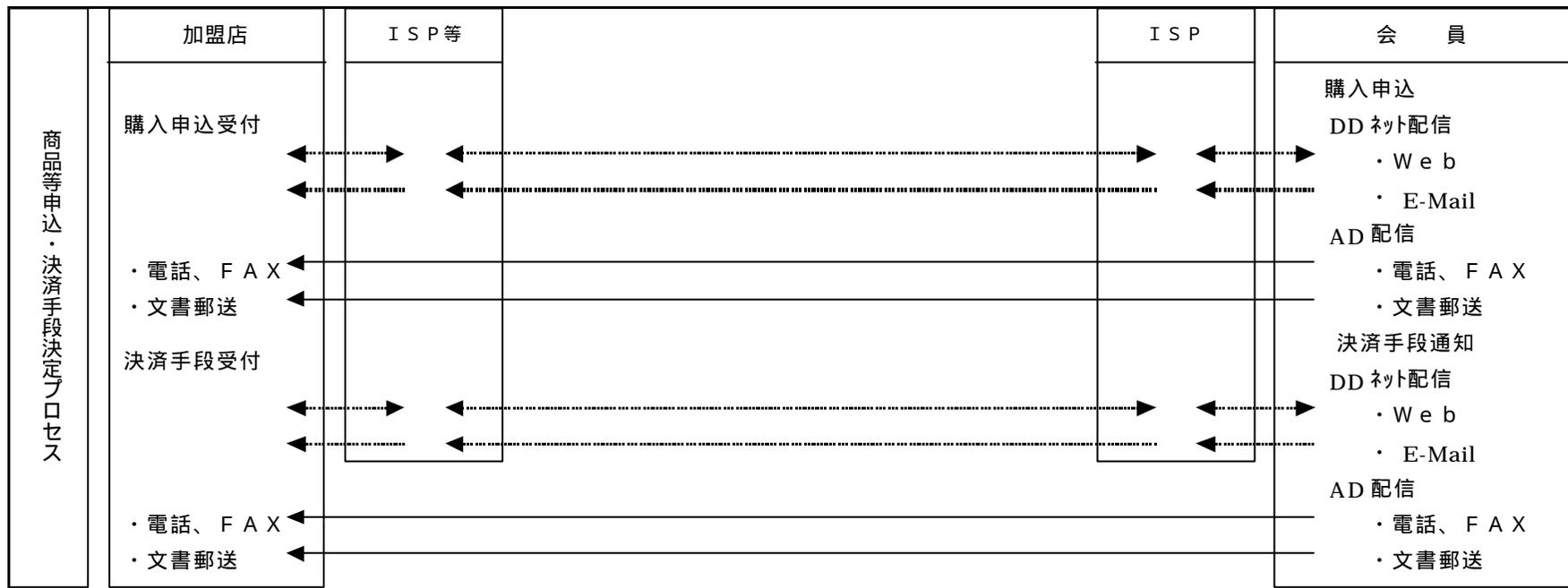


図 1-9 商品申し込みプロセス

会員は、加盟店に対して、予め定められた手順で、商品等の購入を申込み。

- 1) デジタルデータネット配信：(ネットワーク) Web、E-Mail
- 2) アナログデータ配信：(ネットワーク、郵送) 電話、FAX、文書郵送

会員は、加盟店に対して、予め定められた手順で決済手段を通知し、必要情報の交換を行う。

- 1) デジタルデータネット配信：(ネットワーク) Web、E-Mail
- 2) アナログデータ配信：(ネットワーク、郵送) 電話、FAX、文書郵送

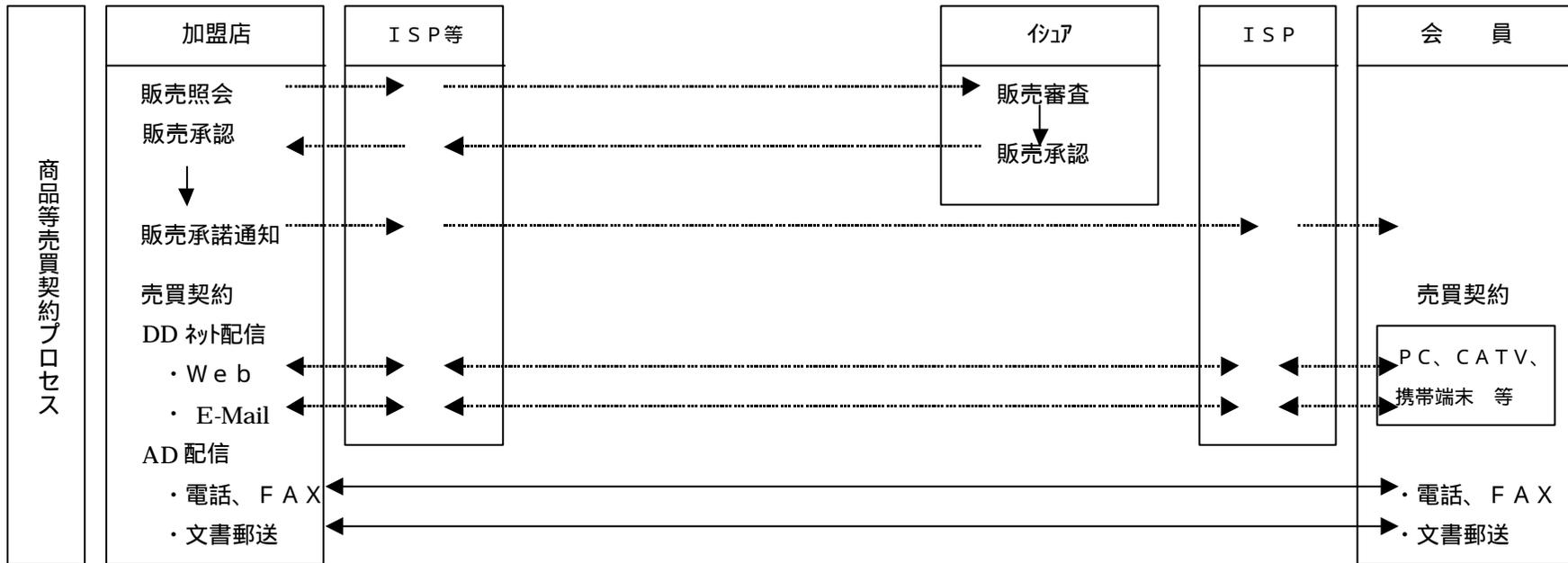


図 1-10 契約プロセス

加盟店は、クレジットカード会社(イシュア)に対して、予め定められた手順で、会員への商品等販売可否照会を行う。

クレジットカード会社(イシュア)は、会員に対する販売審査を行い、加盟店に結果を通知する。

加盟店は、会員に対して、販売承諾の可否を通知する。(おかげメール等)

加盟店と会員は、商品等の売買契約を締結する。

1) デジタルデータネット配信 : (ネットワーク) Web, E-Mail

2) アナログデータ配信 : (ネットワーク、郵送) 電話、FAX、文書郵送

クレジット取引プロセス 5

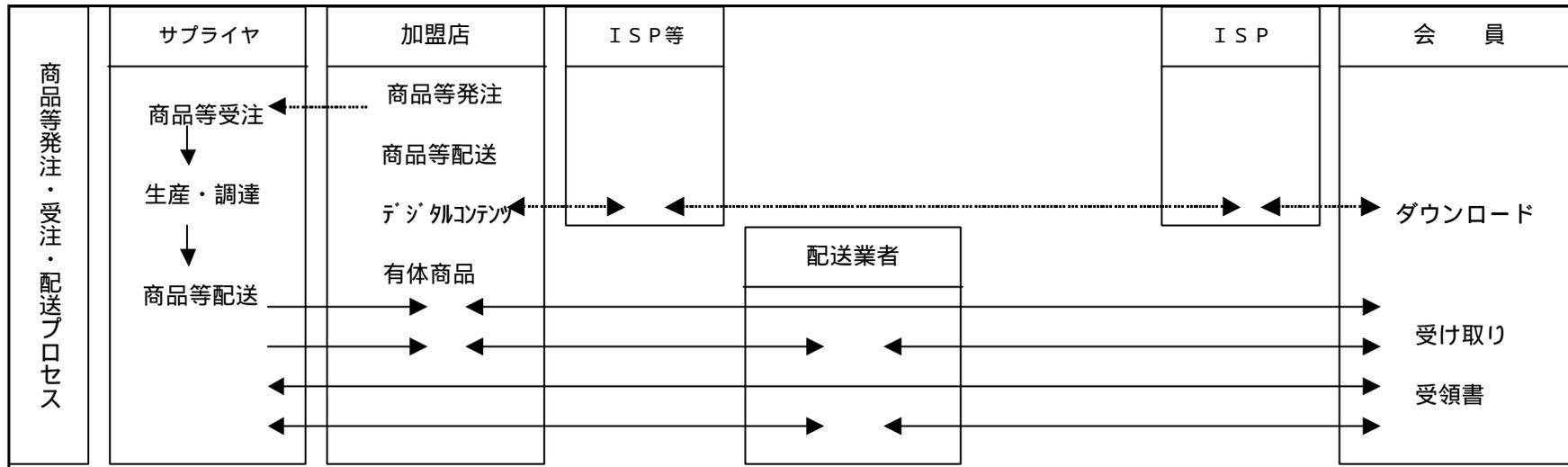


図 1-11 商品受発注プロセス

加盟店は、商品等を発注する。

サプライヤは、受注した商品等を生産 調達する。

加盟店は、商品等を会員に配送して、会員の受領書によって配送の証とする。

商品等が、ネットワーク配信が可能な場合には、会員がダウンロードする等の方法により直接配信する。

クレジット取引プロセス 6

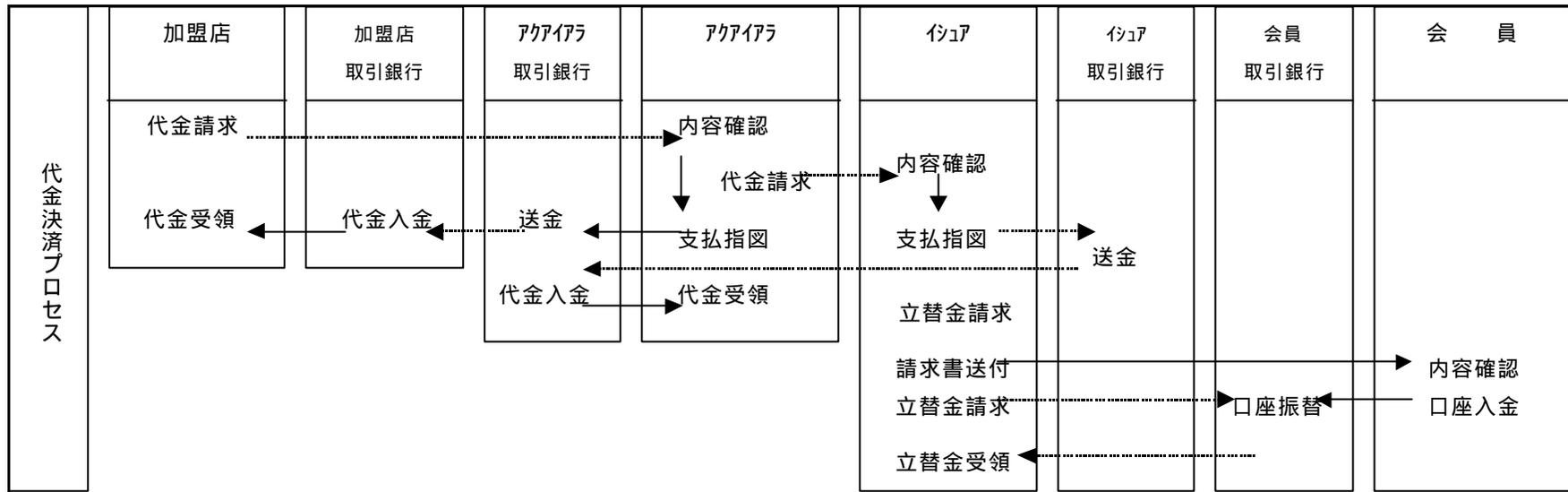


図 1-12 代金決済プロセス

加盟店は、クレジットカ-ド会社(アクアイアラ)に対して、予め定められた手順で、販売代金の売上計上と代金請求を行う。

クレジットカ-ド会社(アクアイアラ)は、加盟店に対して、請求内容を確認後、所定の期日に支払う。

クレジットカ-ド会社(アクアイアラ)は、クレジットカ-ド会社(イシュア)に対して、予め定められた手順で、販売代金の代金請求を行う。

クレジットカ-ド会社(イシュア)は、クレジットカ-ド会社(アクアイアラ)に対して、請求内容を確認後、所定の期日に支払う。

クレジットカ-ド会社(イシュア)は、会員に対して、販売代金立替請求を行う。

会員は、クレジットカ-ド会社(イシュア)からの請求書に基づき、所定の期日までに支払指定口座に入金する。

クレジットカ-ド会社(イシュア)は、会員の支払指定口座に対して請求し、金融機関は所定の振替指定日に、請求金額を会員の支払指定口座からクレジットカ-ド会社(イシュア)の指定口座に、資金移動する。

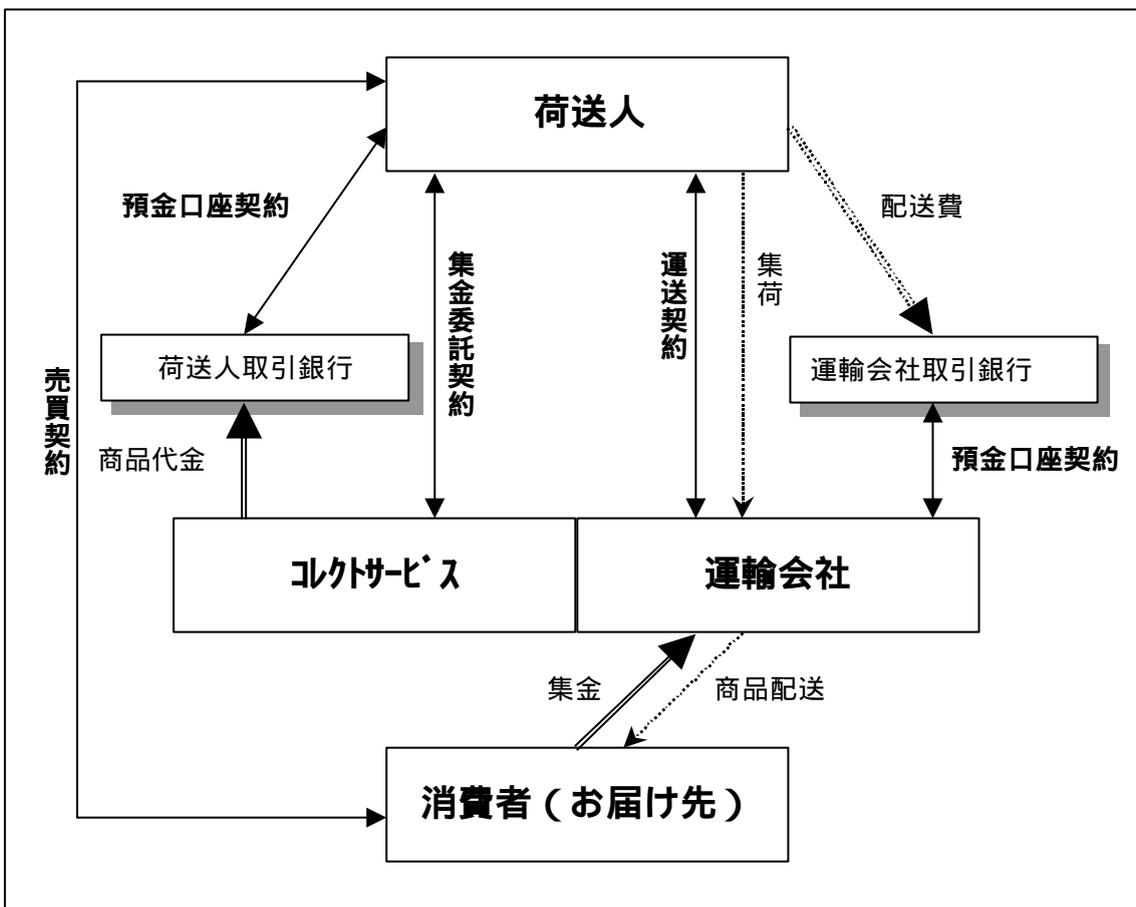


図 1-13 宅急便契約関係

支払いサイトについて

(1) 週払いの場合

土～金に荷受けしたものについて 翌週水曜日に入金
(銀行が休日の場合は翌営業日に入金)

(2) 月次払いの場合

1日～末日荷受けしたものについて 翌月8日に入金
(銀行が休日の場合は翌営業日に入金)

(3) 返品精算については、荷受け期間内に返品が発生した場合、商品代金より差し引き計算する。荷受け期間を過ぎて返品が発生した場合、次回の商品代金入金時に差し引き精算する。

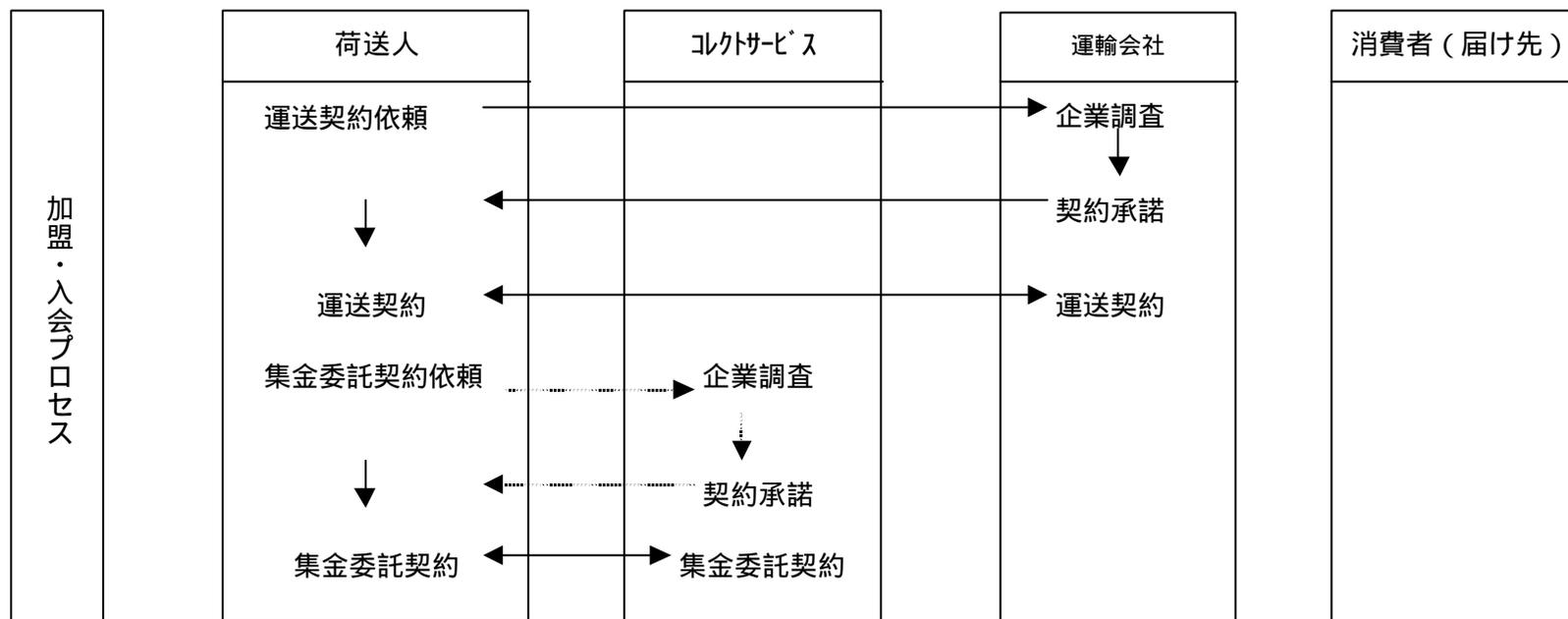


図 1-14 加盟入会プロセス

荷送人は、運輸会社に、運送契約締結の依頼を行う。運輸会社は企業調査を行い、締結の是非を決定する。

荷送人は、運輸会社と、運送契約を締結する。

荷送人は、コレクサービスに、集金委託契約締結の依頼を行う。コレクサービスは企業調査を行い、締結の是非を決定する。

荷送人は、コレクサービスと、集金委託契約を締結する。

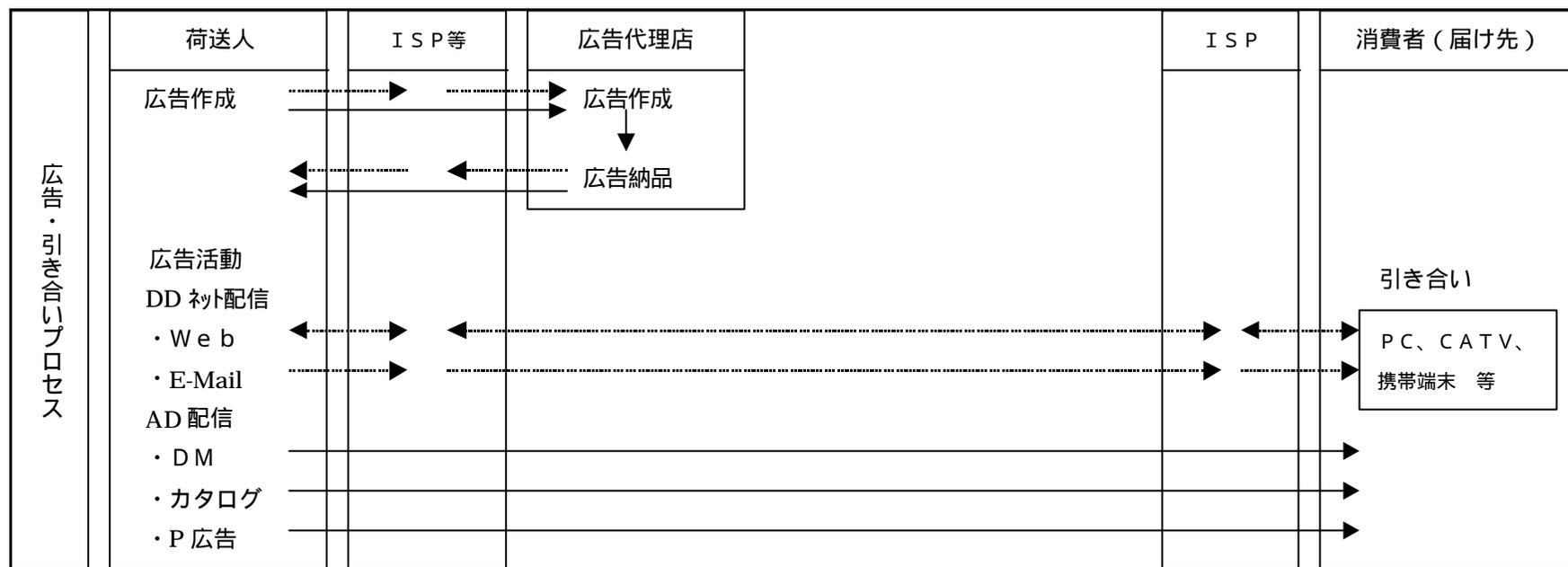


図 1-15 広告プロセス

荷送人は、広告コンテンツを作成する。(ネットワーク、対面、郵送)

荷送人は、消費者に対して、広告チャネル等を利用して商品情報を提供する。

1) デジタルデータネット配信：(ネットワーク) Web、E-Mail

2) アナログデータ配信：(対面、郵送) DM、カタログ(CD-ROM含む)、パブリック広告

消費者は、商品等を引き合い(検討)する。

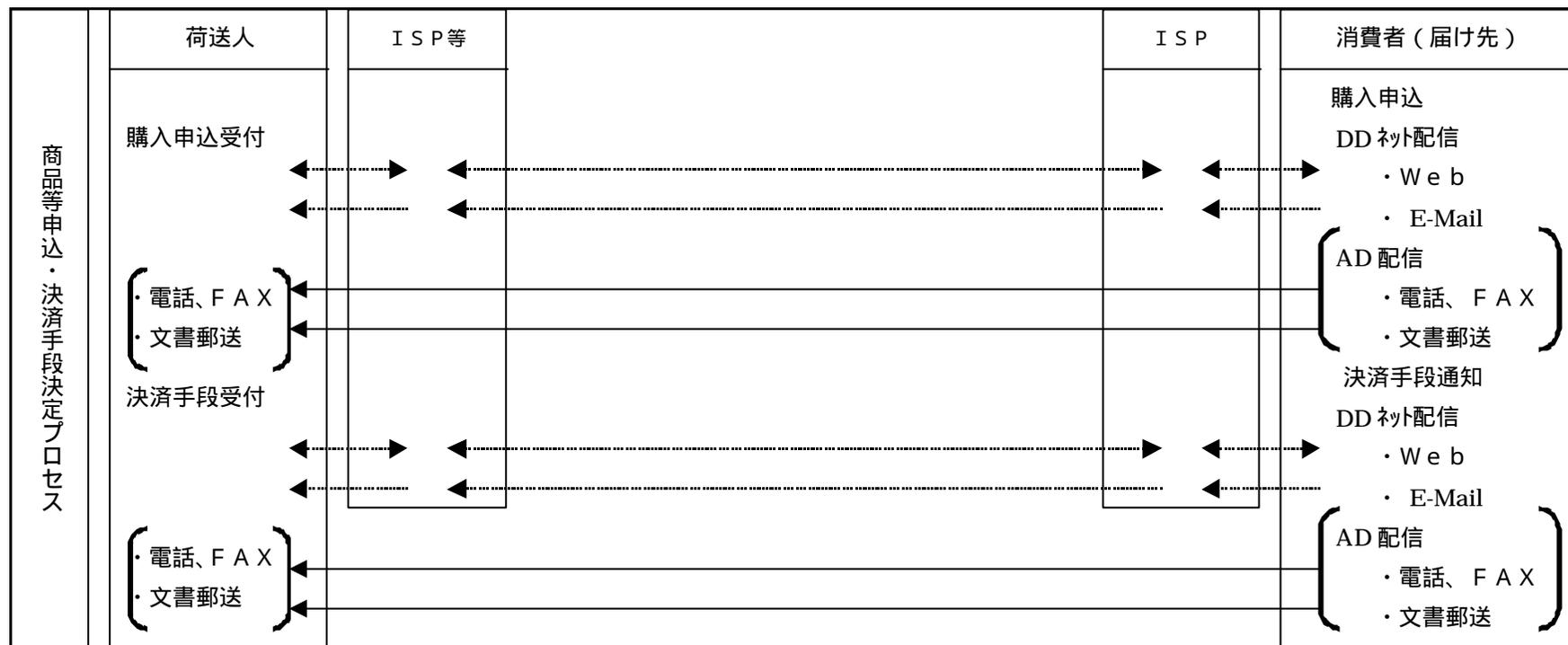


図 1-16 商品申し込みプロセス

消費者は、荷送人に対して、予め定められた手順で、商品等の購入を申込み。

- 1) デジタルデータネット配信：(ネットワーク) Web、E-Mail
- 2) アナログデータ配信：(ネットワーク、郵送) 電話、FAX、文書郵送

消費者は、荷送人に対して、予め定められた手順で決済手段を通知し、必要情報の交換を行う

1) デジタルデータネット配信 : (ネットワーク) Web, E-Mail

2) アナログデータ配信 : (ネットワーク、郵送) 電話、FAX、文書郵送

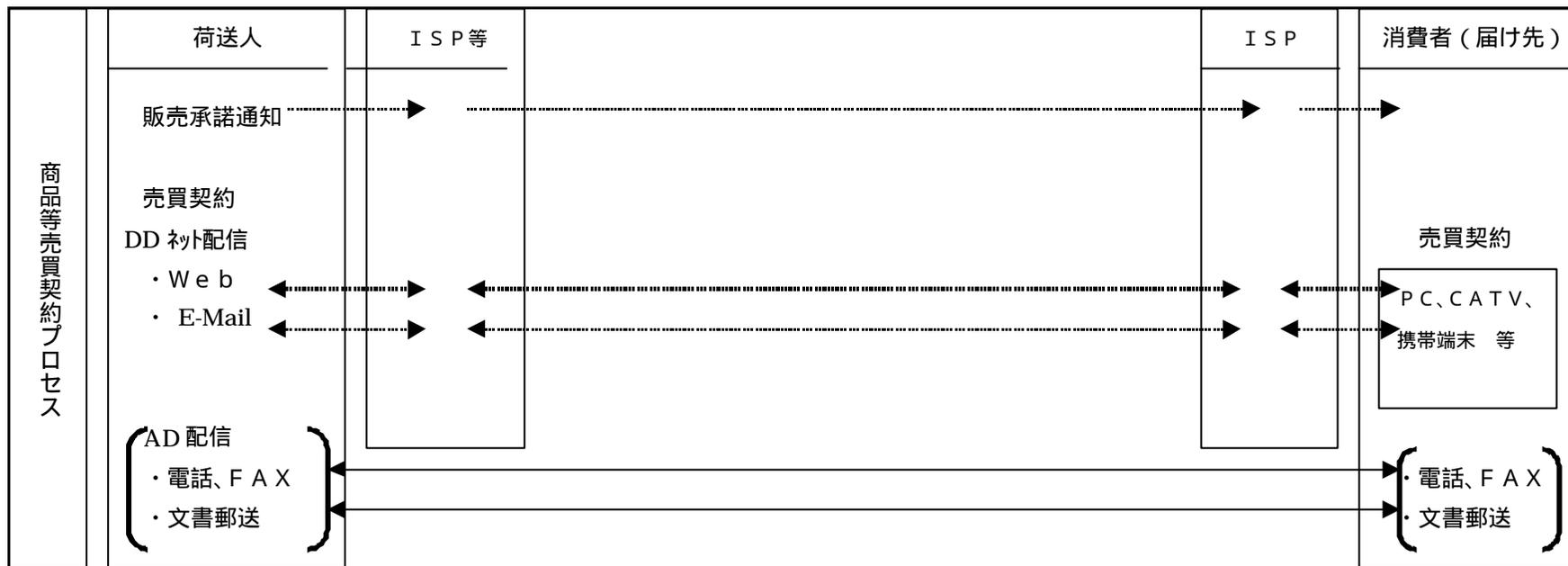


図 1-17 売買契約プロセス

荷送人は、消費者に対して、販売承諾の可否を通知する。(ありがとうメール等)

荷送人と消費者先は、商品等の売買契約を締結する。

1) デジタルデータネット配信：(ネットワーク) Web, E-Mail

2) アナログデータ配信：(ネットワーク、郵送) 電話、FAX、文書郵送

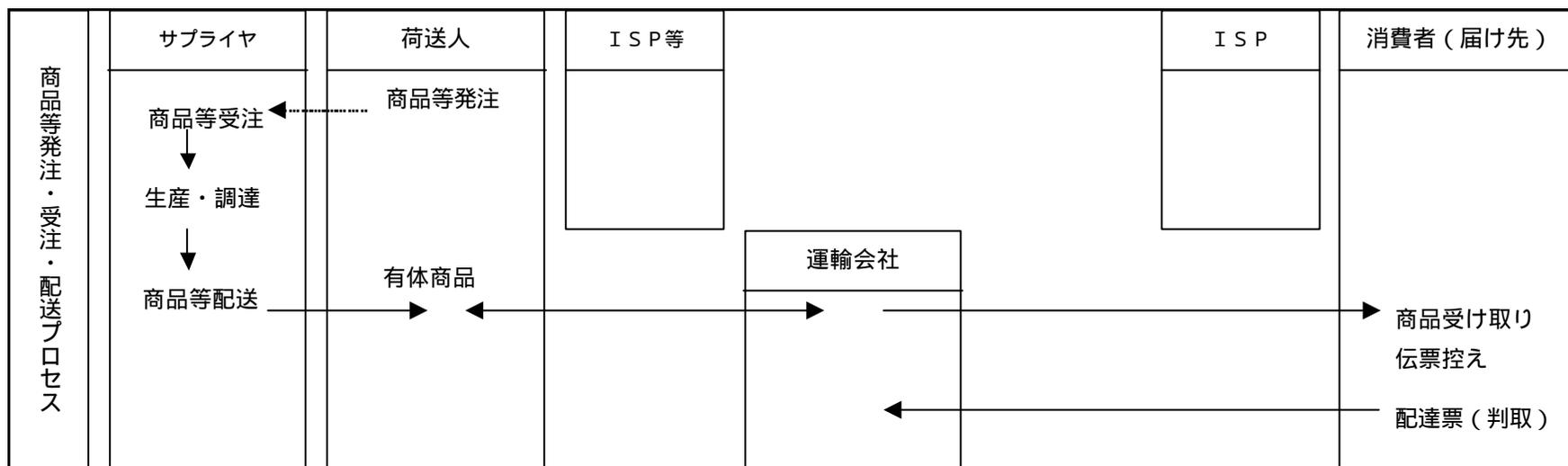


図 1-18 受発注・配送プロセス

荷送人は、商品等を発注する。

サプライヤは、受注した商品等を生産・調達する。

荷送人は、商品等を消費者(届け先)に配送して、消費者(届け先)は商品と伝票控えを受け取る。

運輸会社は配達票に届け先の印鑑を押印していただき、持ち帰る。

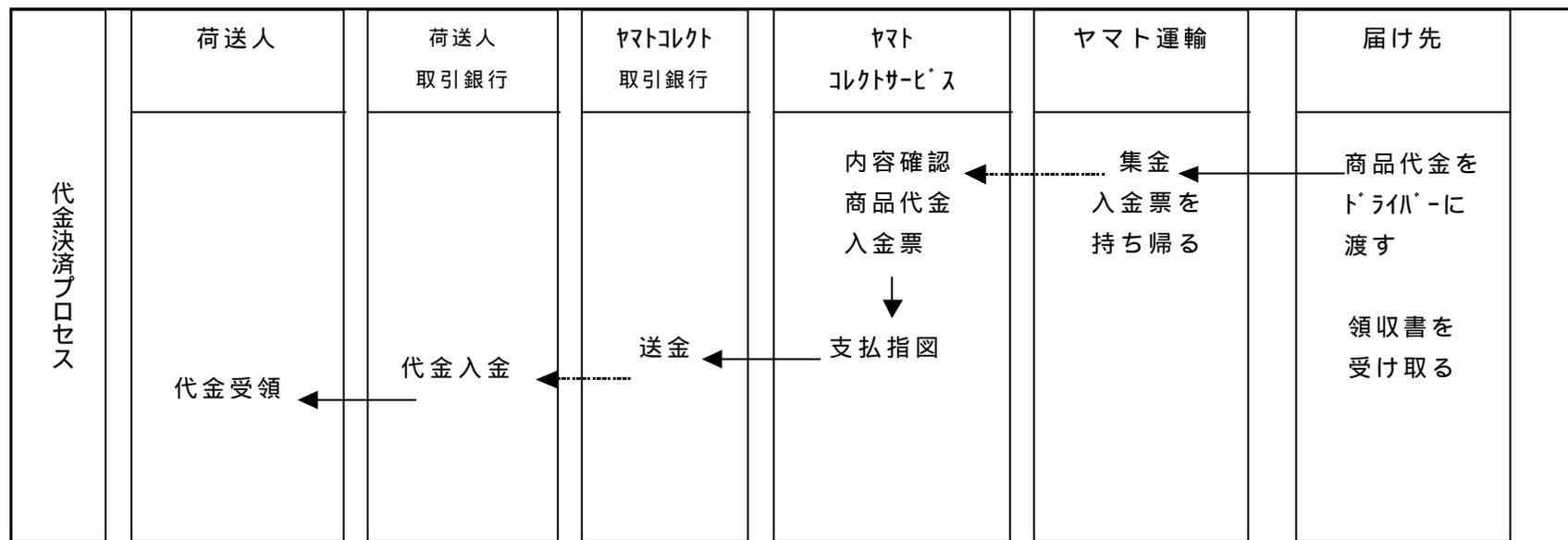


図 1-19 代引き決済プロセス

運輸会社は、届け先に商品を届け、同時に商品代金を集金し、領収書を届け先に渡し、入金票を持ち帰る。

集金した商品代金についてコレトサービスで確認を行い、所定の期日までに荷送人の支払指定口座に入金する。

・週払いの場合

土～金に荷受けしたものについて 翌週水曜日に入金（銀行が休日の場合は翌営業日に入金）

・月次払いの場合

1日～末日荷受けしたものについて 翌月8日に入金（銀行が休日の場合は翌営業日に入金）

1.7 法的論点

本検討に関連すると考えられる法律上の論点は以下の通りである。

1.7.1 契約の成立時期

我が国における隔地者間の契約の成立時期は発信主義を採り、承諾の意思表示の発信時であるとされている（民法 526 条）

諸外国では隔地者間の取引における契約の成立時期において到達主義を採っている例がほとんどである。

日本だけ発信主義とすると、国際取引が多くなると思われる電子商取引に関して不都合が生じる可能性がある。

民法が承諾に関してのみ例外的に発信主義をとったのは、契約の成立時期を早め、当事者が契約の履行に向けてなるべく早く準備できる体制を整えるというのが目的である。これに対して発信主義では承諾の通知の発信とほぼ同時に到達すると思われる。かかる観点からは、発信主義の例外をとる必要はない。

等の理由から到達主義にするべきという意見が有力である。

また、消費者からの購入の意思表示を「承諾期間の定めのある申込み」とみなす規定を定めたり、事業者からの承諾の通知の到達がない場合契約が成立しないとするなど、発信主義を実質的に修正するべきとの意見もある。

しかし、一方に、現実には発信主義をとることで実質的に大きな不都合はないと考えられる、との意見もあるが、「発信された承諾の意思表示が到達しなかった場合のリスク」を考えると、到達主義をとる方が優れていることは間違いなく、上述にあるとおり発信主義をとる必然性は少ないことから、到達主義を基本に考えるのが適切であろう。

条文の規定に反するという批判もあるが、予め到達時点で契約が成立するという合意をする、合意がなくとも当事者の黙示的意思として、相当期間内に承諾が到達したことを停止条件とする、等の方法により、到達主義を採るべきではないだろうか。

<注1> 本件に関しては、決済関連問題検討SWGの活動の中で上記のような議論がなされたが、第151回国会において、「電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律案」として審議され、電子契約の成立時期を発信主義から到達主義へ転換することが決定された。（平成13年6月22日成立、

6月29日公布)。

1.7.2 表示意思の到達時期

我が国において、意思表示の到達とは「表意者が相手方に意思表示の内容を知らせるために通常必要な行為をなし、取引上の観念に従い発信者としてなすべきことを十分になすことは勿論、その意思表示が相手方に知られることが期待できるようにその勢力圏(支配圏)内に入ったといえる状態を作る必要がある。しかし、相手方が了知したことは必要でなく、また相手方が表意文書の占有を取得したことも必要でない。到達とは、相手方が通常の状態において表示の内容を了知しうる状態を意味する」(註釈民法 p246)と説明されている。

それでは、電子商取引においては、どの時点で当事者の意思表示が相手方に到達したといえるのか？

例えば、販売店が購入者に対して、承諾のE-Mailを送信した場合、この承諾通知はどの時点で購入者に到達したということになるのか。

通常の隔地者間の意思表示については、相手方がその内容を了知することまでは必要ではなく、これを了知しうるに至った時点で到達したとみなすという解釈である。購入者が販売店に申込書類を郵便で送付した場合、当該郵便物が販売店に配達された時点で、到達したとみなされる。(販売店の担当者が郵便物の中身を確認した時点ではない)

かかる判断基準を電子商取引に適用した場合、考えられるものとして、当該E-mailが、
購入者の登録しているISPのメールサーバーに到達した時点
購入者個人のPCに到達した時点

のいずれかになると考えられる。

そこで、このいずれが妥当か、ということであるが、現時点では、この点についてはまだ十分な議論がなされておらず、統一的な見解はでていない。

ただし、おそらく、
については、購入者の怠慢によりメールが受信されていなかった場合でも、承諾が未到達で、契約が不成立になり、妥当ではない。一方
の時点であれば、購入者はいつでもその内容を確認できる状態にあるのだから、
の時点をもって「了知しうるに至った時点」と評価でき、したがって、妥当性がある・・というのが多数説である。

また、郵便を利用した場合、郵便物は適切な宛先に発送さえすれば、ほぼ間違いなく到達する、という一般的な信頼感があるのに対して、E-Mailに関してはそのような信

頼感があるといえるかは疑問があり（例えば、郵便配送システムがストップすることはほとんどあり得ないのに対して、I S Pのサーバダウンの恐れは十分にある）、かかる状況下で「了知しうるに至った時点」として、 を採用することにはやや疑問も残る。

この問題はI S Pの責任に関する問題との兼ね合いもあり、今後の検討が必要である。

1.7.3 インターネットショッピングの訪問販売法における通信販売の適用

訪販法においては、「通信販売とは、販売業者又は役務提供事業者が郵便その他の通商産業省令で定める方法により売買契約又は役務提供契約の申込みを受けて行う指定商品若しくは指定権利の販売又は指定役務の提供であって電話勧誘販売に該当しないものをいう。」と定義されている（訪販法第2条第2項）。つまり、通信販売は「事業者が契約の申込みを受けて行うもの」である。

消費者向け電子商取引に関して、我が国においては、事業者による商品内容・契約条件等をWEBを通じて画面に表示することを「申込の誘引」ととらえ、消費者のクリックによる購入の意思表示を「申込」ととらえる解釈が一般的であり、当然に訪販法の適用があると理解されている。

しかし、国際的には、事業者による商品内容・契約条件等の画面表示を「申込」ととらえ、消費者の購入の意思表示を「承諾」ととらえる解釈もあり得、訪販法の解釈と必ずしも一致しない。また、電子メールを不特定多数の消費者に送信して販売を行うものについても従来のダイレクトメールと同じと考えれば、訪販法の適用はあるが、事業者から消費者への電子メールの送信を「申込」ととらえると、電子メール型販売については訪販法の適用対象外となる。

例えば、ある販売店のWEB上で商品の宣伝がなされ、WEB上で申込ページがあり、これを見て消費者が商品を購入するために、クリックをした場合を想定する。

クリックを「申込」と見ることと「承諾」と見ることとの違い

WEBでのクリックを「申込」と見た場合、消費者のクリックが売買の申込になる。これに対して、販売店は、申込を承諾するか、拒否するか決定権を持つことになる。販売店が決定するまでの間、消費者は無条件でクリックを取り消すことができる。

これに対して、消費者によるWEB上のクリックを「承諾」と見た場合、販売店によるWEB上の商品宣伝が申込ということになる。したがって、消費者のクリック（売買の承諾）に対して、販売店はこれを拒否することはできない。消費者も同様にこれ

を無条件で取り消すことはできない。(販売店がクーリングオフ等を認めない限り、原則として消費者は解除できない)消費者はクリックにより、契約内容に拘束されるので、クリック時点において契約内容を確認する必要がある、そのため、販売店は、WEB上に契約内容を明記する必要があるが生じる。これが完備していない場合、後日契約が錯誤により無効となる可能性が高くなる。消費者はクリック後に販売店からの返答を待つ必要はない。また、販売店から確認のメールがなされる場合があるが、これがなくとも契約は当然に成立する。

問題点

問題点は、販売店が「WEB上の宣伝は申込です。これにクリックした場合は承諾になるので、その申込の撤回はできません」などとしておきながら、

契約内容の特定ができるほどWEB上の説明が充実していない場合

WEB上に契約内容の明記がないなど、申込として評価するとしても、契約内容に瑕疵がある場合

などが想定できる。

しかし、 の場合には、当事者(販売店)の主張にかかわらず、WEB上の宣伝は申込に該当せず、また、クリックは承諾に該当しないことになる。申込、承諾は「法律行為」と呼ばれる行為であり、その内容を特定するに足りるものでなくてはならないにもかかわらず、 の場合にはこれを満たしていないからである。(通常のWEBはこのような状況にあると思われる。つまり、商品カタログは充実しているとしても、そのうちのどの商品をいくつ買うのかが特定されていない。したがって、通常のインターネットショッピングのWEBの多くは、契約の「申込」の条件を満たしているとはいえないと推測する。したがって、WEB自身は申込の誘因であり、これに対して消費者が商品と個数を特定してその購入を申し入れるのが「申込」に該当すると考えられる。)

また、 の場合には、瑕疵ある申込に対する承諾で、申込が特定してなければ契約が不成立、特定していても必要な情報が含まれていなければ、詐欺、錯誤等の問題になる。

したがって、申込とるか承諾とるかについて問題があるとしても、いずれの場合にも、取引の安全を図る手段は残されている。

論点整理

消費者のクリックが申込か承諾かは、一律に決定できることではなく、当該WEBに契約内容を特定できる情報が十分に記載されているか、また、消費者のクリックによって契約が成立するとの当事者の意思があるかなどという観点から個別具体的に決められるべき。

諸外国の立法例を見ても、「あらゆる場合にWEBの記載を契約の申込とみなす」というものはないと思われ、各WEBの記載事項、当事者の意思等から総合的に判断するという立場をとっている（どちらを原則と見るか、の違い程度の違いはあるが、例えば、EU加盟国でも各国によって異なる判断をしている。）。日本でもかかる考え方が一番適切であるし、多数説であろう。

クリックが申込であるか承諾であるか、によって一義的に取引の安全を図ることができるわけではない。どのようなケースでも、双方のいずれかに該当することは間違いないのであるから、それぞれのケースに応じた問題点を検討し、申込であれ承諾であれ、いずれの場合にも対応できるようにするべき。

このような問題が生じるのは、電子商取引に限ったことではない。したがって、電子商取引だからどうだ、という観点から特別に注意する必要性も少ない。

<注2> 本項で取り上げた「訪問販売法」については、第150回国会において改正され、「特定商取引に関する法律」となった。（平成12年11月17日公布、平成13年6月1日施行）改正内容については、消費者保護を図るための規制の強化であるが、電子商取引に関わる点では、インターネット通販の申込画面等において、わかりやすい画面表示を行うことが事業者に義務づけられた。

< 参 考 >

発信主義と到達主義および意思表示の到達時期

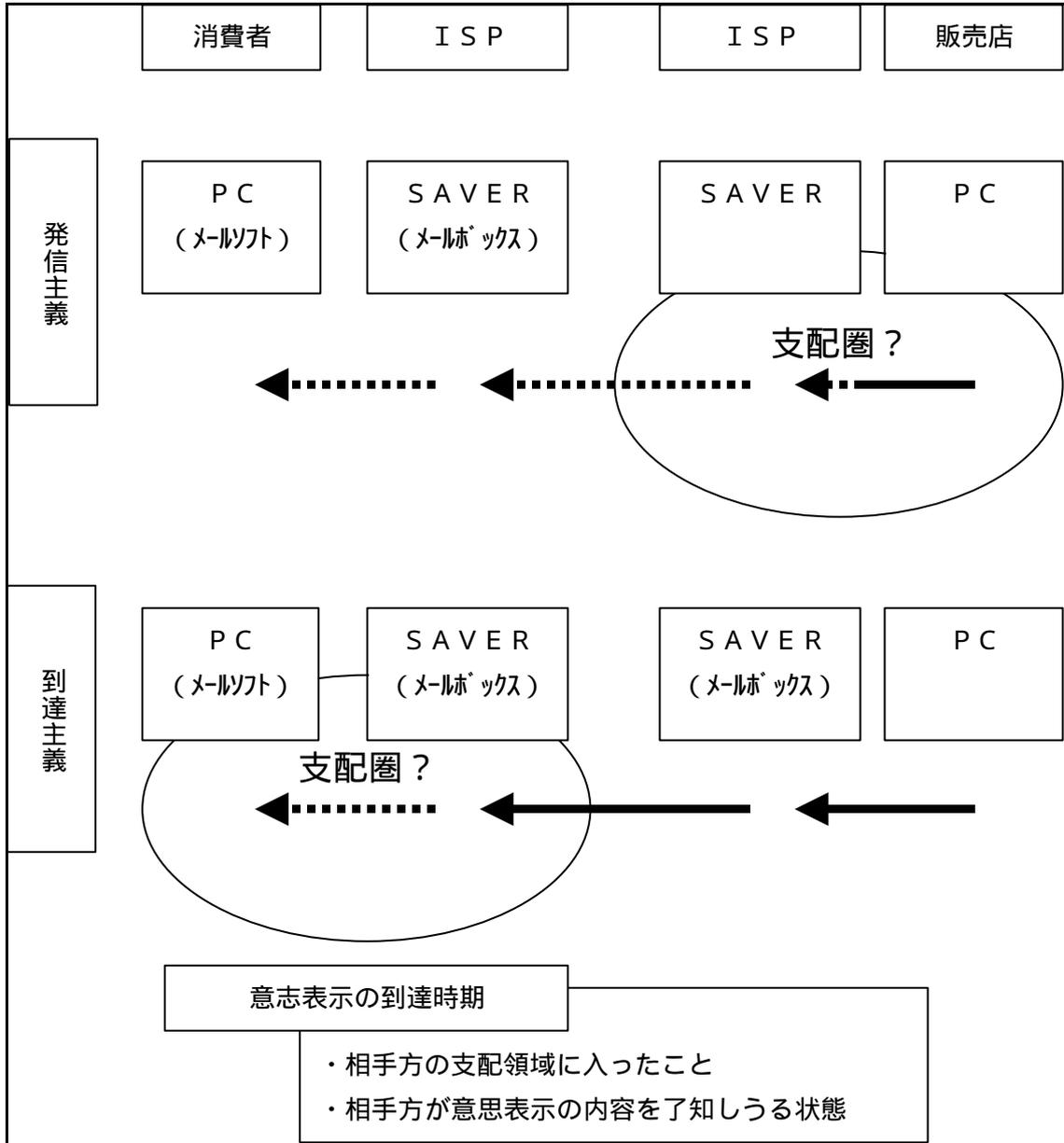


図 1-20 発信主義と到達主義および意思表示の到達時期

Webのクリックは「申込」か「承諾」か

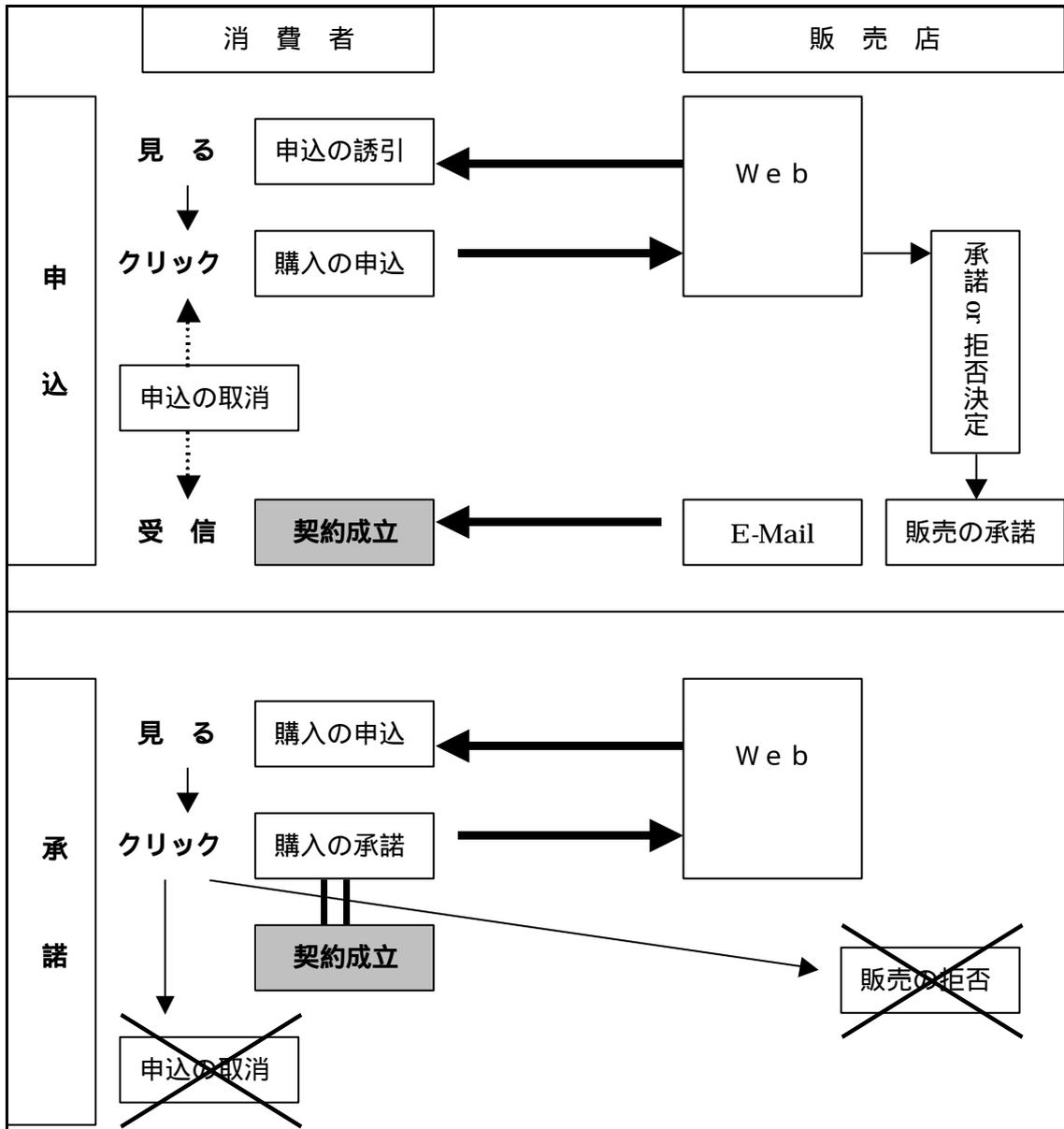


図 1-21 申込か承諾か

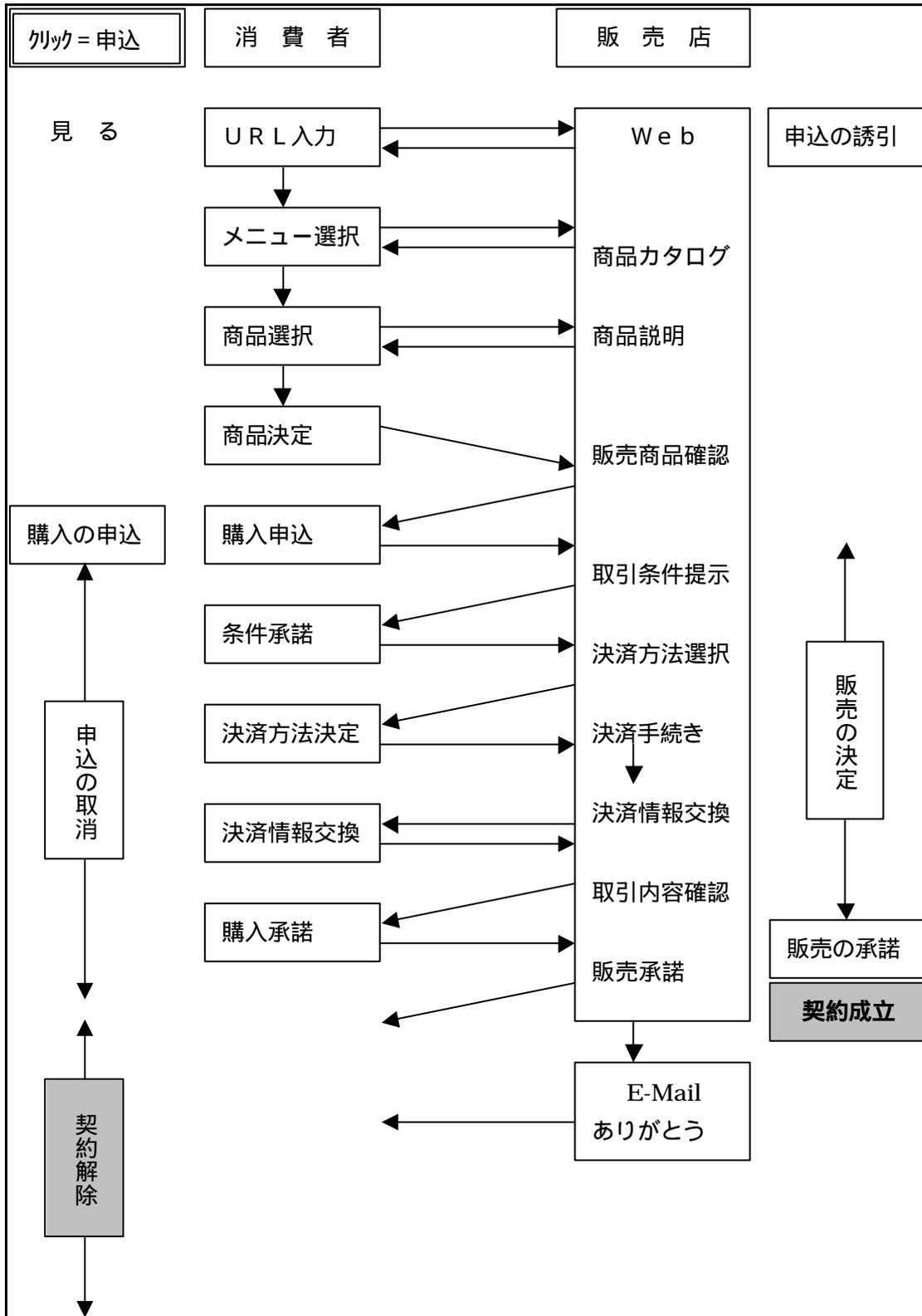


図 1-22 申込みと見た際のフロー

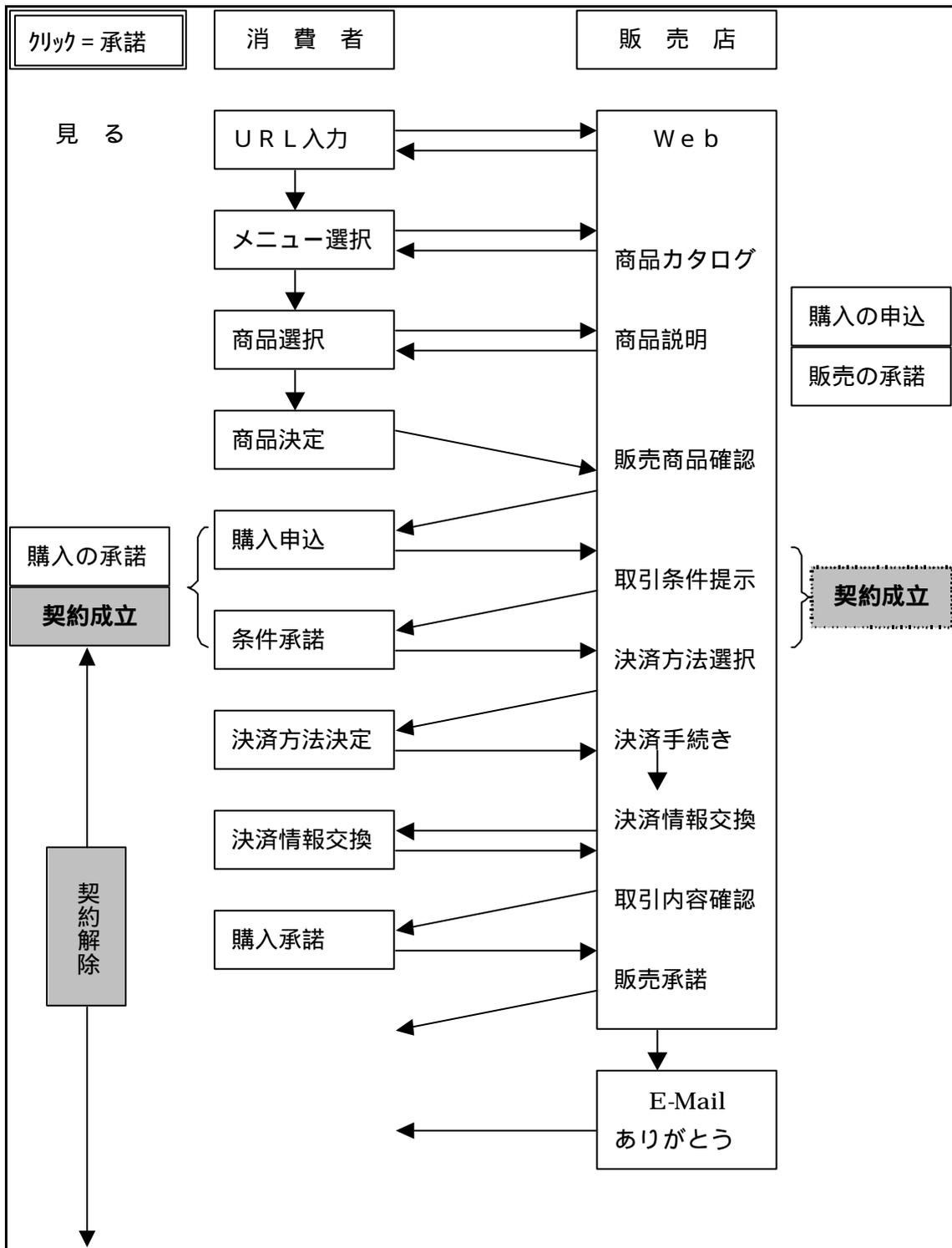


図 1-23 承諾と見た際のフロー

2 具体的トラブルやクレーム事例の検討と整理

2.1 事例研究にあたって

2.1.1 事例研究の目的

EC の分野においては、EC 取引であることによる特有なトラブルが発生している、または発生しつつあるとの風評が広まっている。ここでは、一般的に懸念されているようなトラブルが実市場においてどのように起こっているのか、そしてどう解決されているのかの実事例を取り上げる。そして、それらの事例について、発生した事実や発生した要因、そして対応方法等を、取引当事者の義務と権利という観点から分析することによって、当事者の責任範囲を考察する。

2.1.2 事例研究対象素材

事例研究にあたっては、実際に起こっている事例を、事業者側、もしくは事業者と消費者との間にたつてトラブルに対応しているようなクレジットカード会社などを対象に、可能な限り現場の担当者からヒアリングを行なった。現場の担当者とは、具体的に消費者からのクレームを受付け直接対応している係のことである。また、そのトラブルに関しては、発生の経過について時系列を追ってヒアリングすることに努めた。

2.1.3 定点観測

事例研究にあたっては、トラブル事例を提示した後、SWG の各メンバーそれぞれが、統一のチェックリストにより定点観測を行い、その結果を整理し議論していく方法とした。また、各事例に関して法的な視点から専門家の解説、意見をうかがうことに努めた。

2.2 具体的事例

2.2.1 事例1 . 商品在庫不足によるクレーム

(1) 事例内容

参加当事者

販売会社：中小のパソコンショップ（クレジットカード会社が運営するインターネットショッピングモールに出店している加盟店）

顧客：クレジットカード会員

概要：

上記の販売会社がショッピングモール上に掲載した商品を上記の顧客が発注したにもかかわらず、在庫不足により購入できなかった顧客からのクレーム。

発生状況：

当該のショッピングモールから定期的にモール参加会社の目玉商品の案内メールを実施。そこで上記の販売会社からの商品である「デジタルカメラ」を限定品（在庫限り）として案内。

顧客は在庫限りということを知り、モール上で発注。発注の際には、在庫ありとのステータスだったので発注は受け付けられた。

発注完了後、直接販売会社から顧客に対し、在庫切れの旨のお詫びと代替品（最新機種で顧客の希望する条件は満たしたものの、ただし希望商品より高額のもの）をメールにて案内。

クレーム内容：

顧客より販売会社に対して、発注を受けたにもかかわらず在庫がないことに対するクレームが入る。代替品は不要、今回の発注は取り消ししてほしいとの要望。

さらに顧客からクレジットカード会社宛ても同様のクレームあり。特に「モール運営者である責任」を求める内容で、販売会社は、もともと在庫がないものを案内し結局高いものを売りつけるような方法で商売をしているのではないかというものの。

対応内容：

クレジットカード会社（モール運営者）より販売会社に連絡し事情確認。実際に

は、販売会社の在庫管理不備のため、モール上では在庫ありのままとなっていた。在庫管理体制がきちんとできていなかったことが判明。

クレジットカード会社と販売会社側で対応を協議、今回は販売会社側が代替品として案内した最新の機種を同額で販売するという対応を決定し顧客に案内した。

決着点：

結局、モール上での発注は取り消しし、商品自体は最終的に販売会社側提示の条件にて顧客が購入。

改善対応：

クレジットカード会社側から販売会社側へ、在庫管理について徹底を依頼。

また、目玉商品案内メール配信の際には、メールの掲載内容を十分吟味し、販売会社に在庫の確認を徹底するよう社内で注意喚起した。

(2) 法的論点解説

状況の整理

売買契約の当事者は販売店と顧客である。カード会社はショッピングモールの運営と代金の支払手段の提供をしているにすぎない。

発注完了後の在庫処分がなされた場合：契約自体は成立している。契約成立後の債務者（売り主）の責めに帰すべき事由による履行不能（債務不履行）。よって、債権者（買い主）は解除、損害賠償請求ができる。

発注完了前より在庫がなかった場合：契約自体は成立していない（売買の目的物が存在しない以上、そもそも売り渡すことが不可能な契約の申し込みであり、これを承諾しても契約は成立していない）。不可能な契約の申し込みの誘引をしたこと、その申し込みを承諾したことについて、販売店側は責任を問われる（契約締結上の過失）。よって、申込者（買い主）は損害賠償請求ができる。

権利義務関係の整理

いずれの場合であっても、顧客は販売店側の行為によって被った損害（当初の金額でデジタルカメラを入手できる権利を失ったことによる損害）の賠償請求ができる。

販売店の対応

一方的な在庫切れの通知。顧客にとって不利となる条件での新たな契約の申込。販売店として、自らに過失があり、顧客から損害賠償の請求を受ける可能性がある

ことを考慮した対応とは言い難い。

カード会社の立場

契約の直接の当事者ではないが、モールの運営者（場所の提供者）としての調整役を求められた。

表 2-1 事例 1：商品在庫不足によるクレーム まとめ

項目	視点	内容
1 当事者は誰か？	各取引プロセスに関わる当事者	・顧客、販売会社、クレジットカード会社（モール運営者）
2 何が発生したのか？	事実は何か？	・受注後の在庫切れ ・在庫切れに伴う代替品提案
3 影響（不利益）を受けたのは誰か？ どのような影響を受けたのか？		・顧客（発注した商品が在庫切れで手に入らなかった） ・顧客（代替品の案内により、いわれのない出費を求められた）
4 なぜ起こったのか（要因）？ （義務という観点で見るとどうか）	事実？ 法制度 運用 システム ビジネス 道義的	・目玉商品案内を送りながら、在庫が十分ではなかった。 ・在庫管理システム不完全 ・代替品案内はビジネスとしては順当 ・代替品提案に関しては顧客の意思を確認していない。
5 当事者はそれぞれ何を主張したのか？	クレームの主旨・ 要求点は？	<顧客> ・発注の取り消し ・受注後にも関わらず在庫切れとなった理由説明 <顧客> ・再度発注取り消し
6 誰がどう対応したのか？		<販売会社> ・発注取り消しは実施せず ・代替品値引き販売提案 <販売会社> ・発注を取り消し
7 影響を受けた人はどうだったのか？	解決案に満足したか？	1次クレームの対応については顧客は一旦拒否。 発注取り消しにて了解。最終的には、代替品を発注商品価格と同額で購入。
8 今後の対応を改善したのか？		・在庫管理対応の徹底依頼 ・メール配信内容の事前確認

<その他>

--	--	--

2.2.2 事例2 . パソコンソフト商品未着によるクレーム

(1) 事例内容

参加当事者

販売会社：中小のパソコンショップ（クレジットカード会社が運営するインターネットショッピングモールに出店している加盟店）

顧客：クレジットカード会員

概要：

上記の販売会社がショッピングモール上に掲載した商品を発注した顧客からの商品未着に関するクレーム

クレーム内容：

顧客より、パソコンのソフト（CD-ROM等のセット）を発注したが商品が届かないとのクレームがクレジットカード会社（モール運営者）側に入る。

クレジットカード会社より販売会社に連絡し状況を確認。

発生状況：

モール上には、Ver.4.5の商品を掲示していたが、在庫がなくなってしまった。しかし、すでに新バージョンのソフトが発売予定となっており、1～2週間ほどで在庫するため、この商品在庫後、同額で販売・発送すれば問題ないだろうという販売会社側の判断で顧客にも連絡していなかったとのこと。

対応内容：

顧客にはこの旨を連絡し、了解を得る。

決着点：

特に問題なく上記の対応で終了となった。

改善対応：

クレジットカード会社より販売会社側へ今後の対応改善を依頼。

(2) 法的論点解説

状況の整理

契約自体は成立している。

但し、契約内容は Ver.4.5 のソフトの売買契約であるから、販売店としては、Ver.4.5 のソフトを引き渡す義務がある。

したがって、在庫がない場合、適当な方法で Ver.4.5 のソフトを調達し、買い主

に引き渡す義務がある。

カード会社はショッピングモールの運営と代金の支払手段の提供をしているにすぎない。

権利義務関係の整理

顧客は、適当な納期に、Ver.4.5 のソフトの引き渡しを受ける権利があり、販売店にはこれを引き渡す義務がある。確かに値段が変わらない限りは、Ver.5.0 のソフトを引き渡す方が買い主にとって有利であると考えられるが、契約の内容は Ver.4.5 のソフトの売買であるから、販売店の一方的な理由により（たとえそれが買い主にとって有利になろうとも）、売買の目的物を変更することはできない。当然、これを理由に納期を遅らせることはできない。

いったん成立した売買の目的物を変更するためには、顧客の承諾が必要となる。

販売店のとった対応

一方的に、売買の目的物を変更した。それとともに、納期を遅らせた。これらの措置をとるのに、顧客の承諾が必要であるという認識がない。

カード会社の立場

契約の直接の当事者ではないが、モールの運営者（場所の提供者）としての調整役を求められた。

表 2-2 事例2：パソコンソフト商品未着によるクレーム まとめ

	項目	視点	内容
1	当事者は誰か？	各取引プロセスに関わる当事者	・顧客、販売会社、クレジットカード会社（モール運営者）
2	何が発生したのか？	事実は何か？	・受注後の商品在庫切れ ・在庫切れに伴う販売会社の判断による代替品（新バージョン商品）発送予定
3	影響（不利益）を受けたのは誰か？ どのような影響を受けたのか？		・顧客（発注した商品が在庫切れで手に入らなかった） ・顧客（新バージョンの商品が届くことについて連絡を受けなかった）
4	なぜ起こったのか（要因）？ （義務という観点で見るとどうか）	事実？ 法制度 運用 システム ビジネス 道義的	・在庫がないのに商品を受注した。在庫切れにもかかわらず顧客に連絡しなかった。 ・在庫管理システムが不完全。 ・代替品発送は妥当だが、発送遅延に関し連絡していない。 ・代替品発送について顧客の意思を確認していない。代替品送付、遅延の連絡を怠った。
5	当事者はそれぞれ何を主張したのか？	クレームの主旨・ 要求点は？	<顧客> 商品未着理由の説明
6	誰がどう対応したのか？		<販売会社> バージョンアップ商品への代替による遅延を連絡 ・モール運営者が販売会社に確認し、販売店は新バージョンを同額で販売する対応。
7	影響を受けた人はどうだったのか？	解決案に満足したか？	・顧客は了承
8	今後の対応を改善したのか？		・モール運営者が販売会社に対応改善を依頼

2.2.3 事例3 . プロバイダー料金表示に関するクレーム

(1) 事例内容

参加当事者

販売会社：中小のインターネットサービスプロバイダー

顧客：クレジットカード会員

概要：

上記インターネットサービスプロバイダーのホームページにて、プロバイダー契約手続きを行なった顧客より請求金額が違ふとのクレームがクレジットカード会社に入ったケース。

クレーム内容：

顧客より、登録したインターネットサービスプロバイダーからクレジットカードでの料金請求が来たが、契約した料金よりかなり高い料金の請求が来たとして、クレジットカード会社へ問い合わせ・クレーム。クレジットカードでの請求間違いではないか？

発生状況：

状況確認すると、インターネットサービスプロバイダーのホームページ上では、月々980円という料金がクローズアップされて表示されていたが、実際には契約上1年分という一定期間の契約が条件となっており、今回その金額がまとめて請求されたため発生したものと判明。

ホームページ上で何度か画面を展開していくと、その旨の説明はなされており、かつ契約の際、規約の確認を行なうことになっているが、この規約上にも表示あり。

対応内容：

当初販売者側では、規約に書かれていることを理由に当初はクレームに応じない姿勢であるも、顧客の強い解約返金依頼によりカード会社側と調整の結果、全額返金となった。

決着点：

顧客は全額返金にて了承。

改善対応：

クレジットカード会社より販売者に対し、月々980円との表示の下に条件表示をわかりやすく記載することを義務付けした。

(2) 法的論点解説

状況の整理

ISP と利用者との間の契約は成立している。代金の支払方法について、利用者に誤解（錯誤）があった。

しかし、HP上には代金の支払方法も明示しており、利用者には重過失があった。カード会社は、上記契約におけるサービス利用代金の支払方法を提供しているのみである（プロバイダー契約の当事者ではない。 ）。

権利義務関係の整理

プロバイダー契約は成立しており、利用者はISPに対してサービスの利用代金を支払う義務がある。

しかも、本件では利用者の方から契約の無効を主張することはできない（民法上、契約当事者に錯誤があっても、重過失が原因である場合には無効主張できない。 ）。

カード会社は、プロバイダー契約の当事者ではないので、その内容を変更する権限はない。

ISPは利用者に対して、サービス利用料の請求ができる。

ISPのとした対応

顧客に対して代金の支払いを請求した。ISPのとした対応は、法律上特に問題はない。

カード会社の立場

契約の直接の当事者ではない。

表 2-3 事例3：プロバイダー料金表示に関するクレーム まとめ

	項目	視点	内容
1	当事者は誰か？	各取引プロセスに関わる当事者	・顧客、インターネットサービスプロバイダー（ISP）、クレジットカード会社
2	何が発生したのか？	事実は何か？	・インターネット接続料金を1年分まとめて請求された顧客が請求間違いではないかとクレジットカード会社に申し出た。 ・ISPのクレジット請求額が契約料金（WEB上の表示料金）より高額だった。
3	影響（不利益）を受けたのは誰か？ どのような影響を受けたのか？		・顧客（請求対象の相違による利用料金の一時的負担増）
4	なぜ起こったのか（要因）？ （義務という観点で見るとどうか）	事実？ 法制度 運用 システム ビジネス 道義的	・規約上に利用料金の表示はされているので法的に問題はない ・月々の低料金のみがクローズアップされ、実際の契約条件がわかりづらい。 ・HPの展開画面、契約時の規約の確認など説明はなされている ・規約に書かれていることを理由に解約に応じないのは順当 ・規約上は問題ないにしても、表示の不明瞭さによっては道義的責任も。 ・契約条件に関しては顧客の意思を改めて確認していない（特に請求に関して）
5	当事者はそれぞれ何を主張したのか？	クレームの主旨・ 要求点は？	<顧客> 解約返金を主張 <ISP> 解約拒否
6	誰がどう対応したのか？		<カード会社> ISPに解約返金に応じるよう調整
7	影響を受けた人はどうだったのか？	解決案に満足したか？	<顧客> 解約で了解 <ISP> やむなく了解（不満と推測される）
8	今後の対応を改善したのか？		・カード会社がISPに表示改善を義務付け

2.2.4 事例4．受付業務処理および会員属性管理業務遅延によるクレーム

(1) 事例内容

参加当事者

通信販売会社（クレジットカード会社）：クレジットカード会社の運営する、特定会員に限定したカタログ通販会社

クレジットカード会社（イシュア）：クレジットカード発行会社

顧客：クレジットカード会員

概要：

顧客がカタログ掲載商品を販売会社に発注した際に、同社から指定された配達日に商品が配達されなかった、同顧客からのクレーム。

発生状況：

X月10日当該顧客は同販売会社にカタログ掲載商品を発注し、決済はクレジットカードとした。販売会社に所定の属性（配達先を含む住所・氏名、電話番号、クレジットカード番号、クレジットカード期限、支払方法）を登録し、同社から配達日をX月17日に指定された。販売会社は発注完了後、商品価格がフロアーリミットに抵触するが販売承認を取っていないことに気づき、クレジットカード会社（イシュア）に販売照会をしたが、届け出事項不一致のため販売不可となる。

X月11日販売会社は顧客に対して電話確認を実施したが不在、留守電にコールバック依頼を残す。さらに、X月12日に郵送にて通知。

X月15日顧客から電話があり届け出事項の確認を行った。

判明した事実

・X月8日顧客はクレジットカード会社（イシュア）に対し、当該届け出事項の変更通知は郵送にて実施済み。（発注時点では変更登録未反映であった）

・X月15日販売会社は再度クレジットカード会社（イシュア）に販売照会を行い、承認を取得後、顧客に対して当初の配達期日で再度案内をした。

・X月17日顧客から販売会社に対して「商品届かない、配達を早くして欲しい、またどうしてそうなったかをきちんと説明して欲しい」旨の連絡が入った。

判明した事実

・売上計上後配達日確定を行なうため、本取引の売上計上は販売承認を取った時

点（X月15日）となっており、本時点での確定配達日はX月20日となっていた。
（通常、売上計上後約1週間で配達となることはマニュアル化されており本来であれば、再確認の時点で正しい配達日が案内されているはずであった）

・X月18日販売会社が顧客に対して、電話にて経緯を説明とともに、X月20日に配達する旨確約し、了解を得た。同時に、文書（課長名）にて詫文を発送した。

・X月20日商品は無事配達され、解決した。

クレーム内容：

顧客より販売会社に対する以下のクレーム

- ・商品の配達を早くして欲しい
- ・指定期日に配達できなかったことの説明

対応内容：

販売会社（クレジットカード会社）は顧客に対して、配達日の確定と配送遅延の説明を行なうとともに、文書でお詫びした。

決着点：

販売会社による配送遅延の説明と、文書でのお詫び。

改善対応：

届け出変更処理の迅速化をクレジットカード会社（イシュア）に依頼。受付時点でのクレジットカード売上処理業務のルーティンの徹底。

(2) 法的論点解説

状況の整理

X月10日の発注完了により、顧客と通信販売会社との間で、商品の引き渡し時期はX月17日、支払方法はクレジットとの内容で、売買契約が成立している。

通販会社が販売承認を行なわなかったことは、通販会社とイシュアとの問題であり、顧客には無関係であるから、契約の成立及び内容に影響を与えることはない。

権利義務関係の整理

上記の契約の成立により、通販会社は顧客に対しX月17日に商品を引き渡す義務がある。

X月17日に引き渡しを行なえない以上、通販会社は債務不履行（履行遅滞）の状態にあり、顧客は契約を解除し、損害賠償請求ができることになる。

トラブルの原因

通販会社が契約時に取引に必要な手続きをとらなかった。通販会社が配達日を誤って顧客に伝えた。

販売店の対応

顧客からのクレームに応じて、配達日の通知ミスがあったことを確認。顧客に対し、事情を説明し、配達遅延の合意を得る。

<事例研究チェックシート>表 2-4 事例4：受付業務処理および会員属性管理業務遅延によるクレーム まとめ

項目	視点	内容
1 当事者は誰か？	各取引プロセスに関わる当事者	・通信販売会社（＝クレジットカード会社が運営）、クレジットカード会社（イシュア）、顧客
2 何が発生したのか？	事実は何か？	・当初の配達期日に商品が配達されなかった。 ・イシュアに販売承認の照会をしたが、届け出事項不一致のため承認が取れなかった。 ・カード届け出事項の変更遅延
3 影響（不利益）を受けたのは誰か？ どのような影響を受けたのか？		・顧客（配達期日に商品が配達されなかった）
4 なぜ起こったのか（要因）？ （義務という観点で見るとどうか）	事実？ 法制度 運用 システム ビジネス 道義的	- ・販売承認を即座にとらなかった。・販売商品がフロアーリミットに抵触していたことを事前に確認していなかった。 ・再度の販売承認時に顧客に正しい配達期日を伝えなかった。 ・会員属性管理業務遅延（本例のタイミングでは属性情報変更の反映は間に合わないのでは？） ・通販会社受付システムが不完全。 ・販売承認が取れないため、発送しなかったことは当然である。 ・顧客からの電話確認時に、正しい配達期日を顧客に伝えていない。
5 当事者はそれぞれ何を主張したのか？	クレームの主旨・要求点	<顧客> 商品の早期配達 <顧客> 配送遅延の説明
6 誰がどう対応したのか？		<販売会社> 顧客に電話で配達日の確定と配送遅延の説明を行なった。 <販売会社> 顧客へ文書でお詫びした。
7 影響を受けた人はどうだったのか？	解決案に満足したか？	・顧客は了承
8 今後の対応を改善したのか？ または、再発防止のための方策は？		・クレジットカード会社に届け出変更処理の迅速化を依頼。 ・通信販売会社は受付時点でのクレジットカード売上処理業務のルーティンの徹底を行なった。
9 上記の対応以外に、問題を解決するための適切な手段・方策はあったか？		
10 その手段・方策を行なう場合の課題は？		

2.2.5 事例5 . 商品未入荷による配達遅延と商品不良のダブルクレーム

(1) 事例内容

当事者

通信販売会社（クレジットカード会社）：クレジットカード会社の運営する、特定会員に限定したカタログ通販会社

製造メーカー：通信販売会社と契約した家具のサプライヤー

顧客：クレジットカード会員

概要：

顧客がカタログ掲載商品を販売会社に発注した際に、同社から指定された配達日に商品が配達されなかった事と、遅延して配達された商品が不良品であった事に対する、同顧客からのクレーム。

発生状況：

X月26日当該顧客は同販売会社にカタログ掲載商品を発注し、決済はクレジットカードとした。販売会社に所定の属性（配達先を含む住所・氏名、電話番号、クレジットカード番号、クレジットカード期限、支払方法）を登録し、同社から配達日を翌月2日に指定された。

翌月1日販売会社において、同商品が未入荷のため指定日（翌月2日）の配達が出来ない事態が発生。同社は、当該顧客に対し電話にて事情を説明して、翌月6日に配達する事で了解を得た。

翌月6日顧客から販売会社に対して「実際の商品を見に来て欲しい、その上で交換して欲しい」との連絡が入った。

翌月7日販売会社（バイヤー）がメーカー（営業部員）とともに顧客宅に訪問して、商品不良を確認した。

販売会社は、商品の即日回収と再配達を提案するが、顧客は、度重なる不手際を理由に、商品代金の値引きを要求し、協議の結果、10%の値引きで合意して、解決した。

クレーム内容：

顧客より販売会社に対する以下のクレーム

- ・実際の商品を見に来て欲しい
- ・正常な商品と交換して欲しい

・（配達日の遅延）

対応内容：

販売会社は速やかに顧客宅に訪問して、商品不良を確認し、商品の無償交換と、顧客要求の値引き販売に応じた。（販売会社は顧客に対して、指定配達日に配達不能判明時点で対応して、了解を得る）

決着点：

販売会社による、商品の無償交換と値引き販売。

改善対応：

特になし

(2) 法的論点解説

状況の整理

通販会社と顧客との間で、カタログ掲載商品の売買について、翌月 2 日を配達日とする契約が成立している（メーカーと通販会社との関係は、通販会社と顧客との契約には無関係である。 ）。

したがって、通販会社は顧客に対し、翌月 2 日に、通常の品質を有する商品を引き渡す債務を負っている。もっとも、通販会社がかかると債務を履行することができないと判明した翌月 1 日の時点で、顧客に対しその説明をし、履行時期の延期を申し出て、顧客の了解を得ている。この時点で、引き渡し債務の履行期限は翌月 6 日になっている。

通販会社は、延期後の翌月 6 日に商品を引き渡しているが、その商品は不良品であり、不良品を引き渡したとしても債務者としてなすべき債務を履行したと評価することはできない。

したがって、通販会社は依然として顧客に対し、然るべき商品を引き渡す債務を負担していることになる。

通販会社とメーカーの間には、継続的な商品供給契約がなされていたものと考えられる。本件では、メーカーが納期を遅延し、また、不良品を供給したのであるから、通販会社はメーカーに対し、当該商品供給契約違反の損害賠償請求ができるものと思われる。

権利義務関係の整理

当初の契約通りである場合には、顧客は翌月 2 日の時点で商品を受領できなかった

た場合、通販会社の履行遅滞を理由に契約を解除し、損害を被った場合は損害賠償請求できる。

顧客は、商品の引き渡しを受けていないことになるので、通販会社に対し、商品の引き渡しを請求できる。また、翌月 6 日に商品を引き渡してはいるがこれは不良品であり、通常の品質を有する商品の提供についてはその期限を経過しているので、履行遅滞により、契約を解除し、また、損害賠償請求をすることができる。

通販会社は、本件によって生じた損害について、メーカーに対して損害賠償請求ができる。

販売店の対応

配達遅延について事前に顧客の承諾を得た。

不良品に代えて新たな商品を引き渡すとともに、顧客に対し、10%の割引をした（損害賠償）。

メーカーには何も改善要求をしていない。

表 2-5 事例5：商品未入荷による配達遅延と商品不良とのダブルクレーム まとめ

	項目	視点	内容
1	当事者は誰か？	各取引プロセスに関わる当事者	・通信販売会社（クレジットカード会社）、製造メーカー、顧客
2	何が発生したのか？	事実は何か？	・指定配達日に商品が配達されなかった。 ・商品が不良品だった。
3	影響（不利益）を受けたのは誰か？ どのような影響を受けたのか？		・顧客（指定配達日に商品が配達されなかったうえ、遅延して配達された商品が不良品だった）
4	なぜ起こったのか（要因）？ （義務という観点で見るとどうか）	事実は？ 法制度 運用 システム ビジネス 道義的	- ・発注済商品の未入荷。 ・在庫管理システム（商品入出庫管理システム）が不完全。注文後商品発注のため、入荷期日が不確定である。 ・指定配達日前日に顧客に対し配達遅延の連絡を入れたことはぎりぎりではあるが妥当。 ・顧客への連絡等はできている。
5	当事者はそれぞれ何を主張したのか？	クレームの主旨・ 要求点は？	<顧客> 不良品の立ち会い確認と交換 <顧客> 商品代金の値引き
6	誰がどう対応したのか？		<販売会社> 販売会社およびメーカーの営業マンが速やかに顧客宅を訪問して、商品不良を確認し、商品の無償交換と10%の値引き販売に応じた。
7	影響を受けた人はどうだったのか？	解決案に満足したか？	・顧客は了承。 ・販売店は無償交換と10%値引きさせられた（値引き分はどちらがかぶったのか？）
8	今後の対応を改善したのか？ または、再発防止のための方策は？		・在庫管理対応の徹底依頼 ・再発防止に対して未対応
9	上記の対応以外に、問題を解決するための適切な手段・方策はあったか？		

*当事者・・・「クレジットカード会社を含め4社」という意見あり。

*道義的という面で・・・「担当が事あるごとにお客様へ出向くのもどうか？通信販売とはそういうものではないか」という意見あり。

2.2.6 事例6 . 顧客の知識不足および不注意によるクレーム

(1) 事例内容

当事者

通信販売会社（外国企業）：外国の企業が運営する、Web上のカジノ

クレジットカード会社（イシュア&アクアイアラ）：日本クレジットカード発行会社と外国加盟店管理会社

顧客：日本クレジットカード会員

概要：

顧客がWeb上のカジノでゲームに参加した際、賭金をクレジットカード決済としたが、顧客が知らない間にゲームは始まり継続され、多大な課金が発生したとの、同顧客からのクレーム。

発生状況：

販売会社は、不特定多数の消費者に対して、Web上でカジノを開催している。賭金はドルで支払うが、クレジットカードでの決済が可能。儲かった配当金は、当事者の指定口座に払い込まれる or チェックで支払われる仕組みのようであるが、詳細は不明。（注）ゲームを開始する前に会員登録をするようであり、説明などはすべて英語表示。

当該顧客はインターネットにて同Webにアクセスして所定の画面にて所定の属性（住所、氏名、クレジットカード番号、クレジットカード期限(注)定かではない）を登録しゲームに参加しようとしたが、内容がよく理解できず、不安になりログアウトした。

顧客から、クレジットカード会社から身に覚えのない請求がきたので、カードを無効として欲しいとのクレームが、クレジットカード会社（イシュア）にあり。

クレジットカード会社（イシュア）は、即刻当該カードを無効登録して、同時に当該売上を調査して売上日、加盟店名、金額などを顧客に回答するが、顧客は覚えがないと主張。

さらにクレジットカード会社（イシュア）は、アクアイアラに依頼して加盟店の詳細と取引手順の正当性を調査したところ、加盟店はカジノと判明し、クレジット取引は正常な手順通り行われていることが判明した。しかし、顧客は上記内容を説明して利用は否定。（注）ネット取引故に売上票の署名はないが、特定項目の入力に

より本人利用は確認されている。

クレジットカード会社（イシュア）は以下の見解を顧客に連絡した。当該取引はチャージバックの対象外であり、取引についてのトラブルは直接販売会社と行って欲しい。（注）Web上の案内や契約条項を読むよう、そして速やかに脱会手続きを行なうようにアドバイスした。加盟店の連絡先を通知した。

しかし顧客は、以下の理由により納得せず。

- ・偶然訪れたので、Webのアドレスは保管しておらず、再度のアクセスは不可能。
- ・カード番号は打ち込んだが、実際のゲームには参加していない??
- ・クレジットカード会社としての加盟店管理責任として果たすべき事項である。
- ・英語でのやりとりは困難である。（日本語なら交渉する）

その後、顧客とクレジットカード会社（イシュア）間で、数回にわたり話し合いがもたれたが、終始平行線で推移した。

結果、顧客は支払いを拒絶したまま、一方的に脱会をしたので、クレジットカード会社（イシュア）は当該債権の請求を放棄した。

さらに、後日、当該顧客から「先日の販売会社から、さらに請求書が送られてきた」とのクレームがクレジットカード会社（イシュア）に入った。

顧客の話によると、「カジノの件は、カードの脱会により終わったものと思い放置していた」とのことであった。

クレジットカード会社（イシュア）は、個々の当事者間における売買契約による債権債務関係と決済手段としてのクレジット取引の仕組みを説明して、カード脱会とその後の売買契約の継続による債務発生との無関係についての理解を求めたが、渋々認めたとようである。

後日談、顧客は支払いを無視して結局支払わなかったようであるが、クレジットカード会社（イシュア）が一方的に被害を蒙った結果となった。

クレーム内容：

顧客よりクレジットカード会社（イシュア）に対する以下のクレーム。

- ・身に覚えのない請求がきた
- ・カードの即時無効登録

対応内容：

クレジットカード会社（イシュア）は、即刻当該カードを無効登録して、同時に当該売上を調査して、顧客に回答した。

決着点：

クレジットカード会社（イシュア）による当該債権の放棄。

改善対応：

特になし

(2) 法的論点解説

状況の整理

状況を見る限り、顧客は通販会社との間で、カジノの利用契約を締結したものとされる。

この場合、カジノの利用約款に基づき一定の金額を支払う義務が生じる。

顧客は、契約内容が英語であったため、その内容を十分理解することなく契約を締結したと思われるが、かかる場合には顧客に重過失があるため、契約が錯誤により無効となることはないといえる。

権利義務関係の整理

上記のように契約が有効である以上、顧客はカジノ代金を支払う義務がある。

また、契約当事者は、顧客とカジノであるから、契約内容について疑義がある場合には、カード会社ではなく、顧客がカジノと交渉する必要がある。

カード会社（イシュア）の立場

契約当事者でない。

表 2-6 事例6：顧客の知識不足及び不注意によるクレーム まとめ

	項目	視点	内容
1	当事者は誰か？	各取引プロセスに関わる当事者	・顧客、クレジットカード会社（イシュア〔日本〕）、クレジットカード会社（アクアエアラ〔外国〕）、通信販売会社（外国企業）
2	何が発生したのか？	事実は何か？	・身に覚えのない（と顧客が思い込んでいる）高額なカード請求。
3	影響（不利益）を受けたのは誰か？ どのような影響を受けたのか？		・顧客（Web上のカジノゲームに参加したが内容が理解できずすぐ止めたにもかかわらず高額なカード売上が請求された）
4	なぜ起こったのか（要因）？ （義務という観点で見るとどうか）	事実？ 法制度 運用 システム ビジネス 道義的	・利用説明はWEB上に（英語ではあるが）表示されており、契約は成立していると思われる。 ・海外サイトなので英語表記のみ。 ・HPの流れは不明のためシステム上の問題点はわからない（問題はないと思われる）。 ・アクアエアラがチャージバックに応じないのは順当。 ・イシュアが顧客に支払請求するのは順当。 ・速やかに脱会を行なうようイシュアはアドバイスした。 ・販売会社の顧客への説明が不十分（外国語圏の顧客に対する取引への配慮が必要？）
5	当事者はそれぞれ何を主張したのか？	クレームの主旨・要求点は？	<顧客> 身に覚えのない請求、カードの即時無効登録依頼、加盟店管理責任の追求。 <顧客> カードを無効とした後も直接請求書が届き、カード会社に対応を依頼。
6	誰がどう対応したのか？		<イシュア> カードの即時無効登録、取引の正当性の調査の上、チャージバック対象外と説明し直接交渉をアドバイス。 <イシュア> カード脱会と継続する債務との無関係について説明し理解を求めた。
7	影響を受けた人はどうだったのか？	解決案に満足したか？	<顧客> イシュアとの調整は物別れ、一方的にカードを脱会し支払拒否。 <顧客> 継続する債務について渋々了承するが販売会社の請求を無視。 <イシュア> 顧客が一方的に脱会し、支払いを拒否したため債権放棄（満足とはいえない）。
8	今後の対応を改善したのか？ または、再発防止のための方策は？		・特になし
9	上記の対応以外に、問題を解決するための適切な手段・方策はあったか？		・加盟店の途中審査、同様被害があった場合の被害警告 （・利用者の自己責任に関して、官民あげた思想作りが必要と思われる。）
10	その手段・方策を行なう場合の課題は？		

* 法制度・・・海外であっても違法である可能性はないか？

* ビジネス・・・クレジット会社の責務に関する日本での社会的認知が曖昧である感じがする。

* 道義的・・・顧客の自己責任の考え方が欠如。詐欺まがいの会社に対する加盟店審査の甘さ（一般から見れば詐欺商法の幫助）

2.2.7 事例7 . 発注商品到着時におけるクレーム

(1) 事例内容

当事者：

酒販売業会社：自社運営Web

顧客：一般客

運送会社：詳細不明

発生状況：

店舗販売を主流とする酒店で Web 上での販売の目玉商品として地元産の地酒セット（一般酒店では入手困難な日本酒銘柄の2本）を約8,000円で10セット限定としてインターネット販売した。

購入者より、運送業者が『商品を小走りに』持ってきたとの事、『乱暴に扱って良い商品ではない』と商品受け取り後のクレーム。

クレーム内容：

商品購入顧客より販売会社に対し、『何故商品を粗末に扱うのか？』とのクレーム（オンコール）商品を交換するようにと要求される。

発生原因：

運送業者によっては『商品を迅速にお届けする』と言った理由で小走りに運ばせるよう指導している業者もあり、その為に商品の扱いが疎かになったケースであるよう。

決着点：

販売会社より電話で顧客に謝罪、商品を着払いで返品後、再発送することで了解を得る。

再発送料金は販売店側が負担。

改善点：

販売会社側から運送業者への指導と、運用事項の取り決め等、再調整を行なう事（取扱方法、配達方法）で合意。

(2) 法的論点解説

状況の整理

売買の当事者は酒販売業者と顧客。また、運送契約の当事者は、販売業者（荷送人）、顧客（荷受人）および運送会社（運送人）。

これにより、

売買契約の売主たる酒販売業者は買い主たる顧客に対し、目的物である地酒セットを引き渡す義務を負う。

運送会社は荷受人たる顧客に対し、運送の目的物である地酒セットを善良なる管理者の注意義務（善管注意義務）をもって、引き渡す義務を負う。

問題の所在

酒販売業者が運送会社を利用して地酒セットの運送を依頼したことが売り主の善管注意義務に違反するか。

運送会社が目的物を小走りにもって走っていったことが善管注意義務違反になるか。

権利義務関係の整理

いずれかの当事者に善管注意義務違反があれば、顧客は債務不履行として、新たな商品を引き渡すように要求することができ、または、契約を解除、損害賠償請求することができる。

いずれの当事者にも善管注意義務違反がない場合には、顧客は当該商品を受領しなければならない。

評価

特段の事情がない限り（例えば、貨物事業者運送事業法に基づく営業許可を取り消された業者に対して、その事実を知らずわざわざ運送を依頼したなど）、運送業者に依頼すること自体には、売り主としての善管注意義務違反があったとは考えられない。

運送品の持ち込みの際に特別の指摘を受けていない限り、運送業者として、運送品を小走りに運ぶことは善管注意義務に違反するとは考えられない。

表 2-7 事例 7：発注商品到着時におけるクレーム まとめ

	項目	視点	内容
	1 当事者は誰か？	各取引プロセスに関わる当事者	・ 酒販売業者、運送会社、顧客
	2 何が発生したのか？	事実は何か？	・ 入手困難な商品（酒）を購入したが、運送業者の取扱いが乱暴（小走りに配達）だった。
	3 影響（不利益）を受けたのは誰か？ どのような影響を受けたのか？		・ 顧客（購入商品を運送業者に乱暴に扱われた）
	4 なぜ起こったのか（要因）？ （義務という観点で見るとどうか）	事実？ 法制度 運用 システム ビジネス 道義的	・ 善管注意義務からみて、販売業者・運送業者ともに違反とは考えられない。 ・ 運送業者の運用事項（商品取扱方法、配達方法）の取り決めが不明確。 - ・ 商品を迅速にお届けすることは当然である。 ・ 商品を迅速にお届けしたことは良いが、商品がお酒であることの配慮が欲しかった。
	5 当事者はそれぞれ何を主張したのか？	クレームの主旨・ 要求点は？	<顧客> 商品を粗末に扱った理由の説明 <顧客> 商品の交換
	6 誰がどう対応したのか？		<販売会社> 顧客に電話で謝罪し、商品を着払いで返品後、再発送することとする。 （再発送手数料は販売会社負担）
	7 影響を受けた人はどうだったのか？	解決案に満足したか？	・ 顧客は了承
	8 今後の対応を改善したのか？ または、再発防止のための方策は？		・ 販売会社から運送業者への指導、運用事項の取り決め等、再調整を行なう。
	9 上記の対応以外に、問題を解決するための適切な手段・方策はあったか？		
	10 その手段・方策を行なう場合の課題は？		

* 道義的・・・「販売業者が運送業者に商品の扱いを的確に指示していない」という意見あり

* 顧客の選択で運送業者を選べるようになると、顧客側の自己責任が増すかもしれない。

2.2.8 事例 8 . 発注商品の価値観の違いにおけるクレーム

(1) 事例内容

当事者：

米販売業会社：自社運営Web

顧客：一般客

発生状況：

Web 上で米注文を受けている常連顧客からの電話により有機栽培野菜発送の要望を受けた。一般販売に対応できる生産量ではない為 Web 上での告知はしていないが、常連顧客でありサービスの一貫として現地生産の有機栽培野菜を発送し対応した。

しかし顧客より、思っていた商品ではない（土がついている、虫が食っている）とオンコールクレーム。

クレーム内容：

到着商品が顧客の商品イメージとは違い、商品に土がついていたり、虫が食った穴があいていたりしていたので（オンコール）クレームが発生。商品を返品したいと要求される。

発生原因：

サービスの一貫とし対応している事なので、元来の現地有機栽培野菜の特性と荷姿等を顧客に対し説明不足になったケースだと考えられる。

決着点：

販売会社より顧客に謝罪し、商品代金の返済と食品の為返品は不必要なので顧客の方での処分を依頼することで了解を得る。

対処点：

米についてのクレームは現在 0 件と実績も良く、好意で行った事ではあるが結果としてクレームを受けてしまった為メイン商品以外の販売は一切中止とした。

(2) 法的論点解説

状況の整理

米販売業会社と顧客との間で、有機栽培野菜に関する売買契約が成立している。

但し、顧客は売買の目的物である有機栽培野菜について誤解(錯誤)があったと、錯誤がある。錯誤がある場合、錯誤に陥った者に重過失がない限り、契約は無効と

なるのが原則となる。

権利義務関係の整理

顧客側の錯誤に重過失がなかった場合には、契約は無効となる。

顧客に重過失があった場合には、契約は有効であり、商品を受領した顧客は代金支払い義務がある。

トラブルの原因

販売会社と顧客との間で、商品についての認識が曖昧であった。

評価

販売会社は、顧客から独自に注文があった商品を送ったにすぎないこと、有機栽培野菜について、一部土がついていたり、虫が食っていることも決して珍しくないことなどを考えれば、顧客が十分に商品についての説明を求めなかったことについて、顧客には重過失があったといえるケースがほとんどであると思われる。

表 2-8 事例 8：発注商品の価値観の違いにおけるクレーム まとめ

	項目	視点	内容
	1 当事者は誰か？	各取引プロセスに関わる当事者	・米販売業者、顧客
	2 何が発生したのか？	事実は何か？	・米販売業者が顧客の要望によりカタログ外の商品（有機野菜）を販売した。 ・届いた商品が顧客のイメージしたものと違って（土がついていた、虫がついていた）。
	3 影響（不利益）を受けたのは誰か？ どのような影響を受けたのか？		・顧客（イメージと異なる商品が届いた）
	4 なぜ起こったのか（要因）？ （義務という観点で見るとどうか）	事実？ 法制度 運用 システム ビジネス 道義的	・売買契約は成立しており、顧客に代金支払義務があるものと考えられる（法的論点資料参照）。 ・顧客に対する説明が十分ではなかった。 - ・メイン商品ではないが、常連顧客のために特別に対応したことは当然と言える。 ・商品の特性、荷姿等についての説明が不足していた。
	5 当事者はそれぞれ何を主張したのか？	クレームの主旨・要求点は？	<顧客> 商品のイメージが違ったため、返品依頼。
	6 誰がどう対応したのか？		<販売会社> 商品代金を返金。商品の返品は不要で顧客側での処理依頼。
	7 影響を受けた人はどうだったのか？	解決案に満足したか？	・顧客は了承。
	8 今後の対応を改善したのか？ または、再発防止のための方策は？		・メイン商品以外の販売は一切中止とした。
	9 上記の対応以外に、問題を解決するための適切な手段・方策はあったか？		
	10 その手段・方策を行なう場合の課題は？		

* システム・・・WEB上では商品販売しておらず、顧客にはイメージをまったく伝えられなかった。

* ビジネス・・・販売業者が常連顧客に対する新規サービスを十分に検討しないまま提供した。

2.2.9 事例9．詐欺まがい（紛らわしい広告）商法によるクレーム

(1) 事例内容

当事者：

サービス販売会社（外国企業）：外国の企業が運営する、宝くじ購入代行会社（？）Webもあり（未確認）。

クレジットカード会社（イシュア&アクアイアラ）：日本クレジットカード発行会社と外国加盟店管理会社

顧客：日本クレジットカード会員

概要：

顧客が同社にグループ購入参加を意思表示した際、購入代金をクレジットカード決済としたが、購入額以上の請求が来たとの、同顧客からのクレーム。

発生状況：

同社は、不特定多数の消費者に対して、様々な広告媒体を用いて公営宝くじを購入代行している。購入代金は、クレジットカード決済のみ。賞金（配当金）は、小切手により同社より購入者に支払われる（届け出住所に郵送）。

同顧客は雑誌にて同社の存在を知り、郵送にて同社に資料請求をして、返送されてきた同社所定の申込用紙（投票書、権利登録/広報承諾書）に、所定の属性（住所、氏名、クレジットカード番号、クレジットカード期限、ゲーム数）を登録し、郵送にてグループ購入参加を申し込んだ。

顧客から、クレジットカード会社から多額の請求がきたので、内容を確認して欲しいとのクレームが、クレジットカード会社（イシュア）にあり。

クレジットカード会社（イシュア）は、売上内容を確認した上で取引手順の正当性を調査したが、クレジット処理は手順通り行われていた。

クレジットカード会社（イシュア）は、依頼にもとづき当該売上を調査した結果、判明した事実は以下の通り。

- ・企業について：同社は、「公認国営ロト」の購入から賞金の受け取りまでの必要な手続きを顧客に代わって代行する、私企業である。
- ・仕組み：購入ゲーム数は600と300ゲームの2種類があり、投票は1週間単位（1ゲーム）・購入は1ヶ月単位（4ゲーム）となっており、顧客から取り消し依頼をしない限り所定のゲーム数に達するまで（75回：6年3ヶ月間）

自動継続される仕組み。従って、1ヶ月の購入代金は 3750円×4回の15000円となる。(300ゲーム合計では1125千円)また、同社からの請求はマルクで、顧客の支払額は為替変動リスクを伴う。(本請求は、302.69マルクで159820円)

- ・解約について：購入の解約は、顧客からの指示到着後最長で4週間必要と投票手順に明記してあるが、解約の具体的な方法には触れていない。
- ・顧客の錯誤を誘うような案内：社名が「・・・lotto」となっていたり、さらにここ彼処に効果的に「公認国営口トグループ購入」等とうたっており、一般消費者が公営 or 公認団体のように錯覚する可能性は否定できない。
- ・問い合わせについて：同社の問い合わせ先は、住所と電話番号が記載されているが、所在地は外国。(実際に架電したが通話できなかった。時差のせい?)
- ・その他：投票用紙に、記念懸賞フェスティバルと題して「1等：高級自動車(車種名記載) or 現金500万円」の囲広告?あり。

クレジットカード会社(イシュア)は以下の見解を顧客に連絡した。

- ・当該クレジット手順は正常の手続きで行われており、取引は成立している。
- ・チャージバックの対象外であり、取引内容についてのトラブルは直接サービス販売会社と行って欲しい。

顧客は下記条件で納得した。

- ・脱会メールの文案を作成してほしい。

クレーム内容：

顧客よりクレジットカード会社(イシュア)に対する以下のクレーム。

- ・購入額より多額の請求がきた

対応内容：

クレジットカード会社(イシュア)は、同時に当該売上を調査して、顧客に回答した。

決着点：

クレジットカード会社(イシュア)による脱会のサポート。

改善対応：

社内にてカード会員の注意喚起策および会員啓蒙策の検討。

同類加盟店の実態調査チームの設立検討。

動向把握のため、同業者間での情報交換の実施。

(2) 法的論点解説

状況の整理

契約当事者は、顧客と宝くじ購入代行業者。契約は、代行業者が申込書の条件に従って顧客から購入代金を集めて宝くじを購入し、当選した場合に賞金を分配するという内容。

契約の成立及び有効性に関する問題について

1週間の代金3750円が何ゲーム分の代金であるか明示しておらず、契約内容が不明瞭であるとして、契約の成立に必要な意思の合致がなく、契約不成立とみなされる可能性がある。

契約が成立したとしても、顧客は、1週間あたり300ゲームが行われ、その代金が3750円であると誤信している可能性がある。この場合、契約内容に錯誤があり、契約が無効となる可能性がある。また、申込書自体がかかる誤信を誘発する内容であるとも考えられるので、契約を詐欺を理由として取り消すことも考えられる。

権利義務関係の整理

契約が不成立である場合には、そもそも顧客は代行業者に対し宝くじ購入代金を支払う義務がない。逆に契約が成立している場合には、支払い義務がある。

契約が成立しているとしても、顧客に錯誤がある場合には、顧客に重過失がない限り、契約は無効となる。この場合、購入代金の支払い義務はない。

また、重過失がある場合でも、代行業者の詐欺がある場合には、申込を取り消すことができる。この場合にも、購入代金の支払い義務はない。

但し、契約の一部に錯誤がある場合、その部分に限り、契約が無効となる可能性もある。

評価

契約が成立しているかどうかは微妙。ただし、1週間あたり3750円支払うことにより、その代金分の宝くじを代行して購入するという内容自体は特定することができるので、かかる意味では契約内容の特定は可能であり、契約は成立しているということになる。

代行業者を特定する情報が極めて限られていること、おとり広告らしきものが

あること、申込書に記載された契約内容が極めて曖昧であること、またその内容が誤信を招くものであることなどを考えると、契約が錯誤または詐欺に基づくものとみなされる可能性は高い。

ただし、錯誤の内容は1週間あたり3750円の契約が300週続くというものであり、1週間あたり3750円であるということには錯誤がないので、その限り（1週間分または4週間分）では有効と考えることもできる。

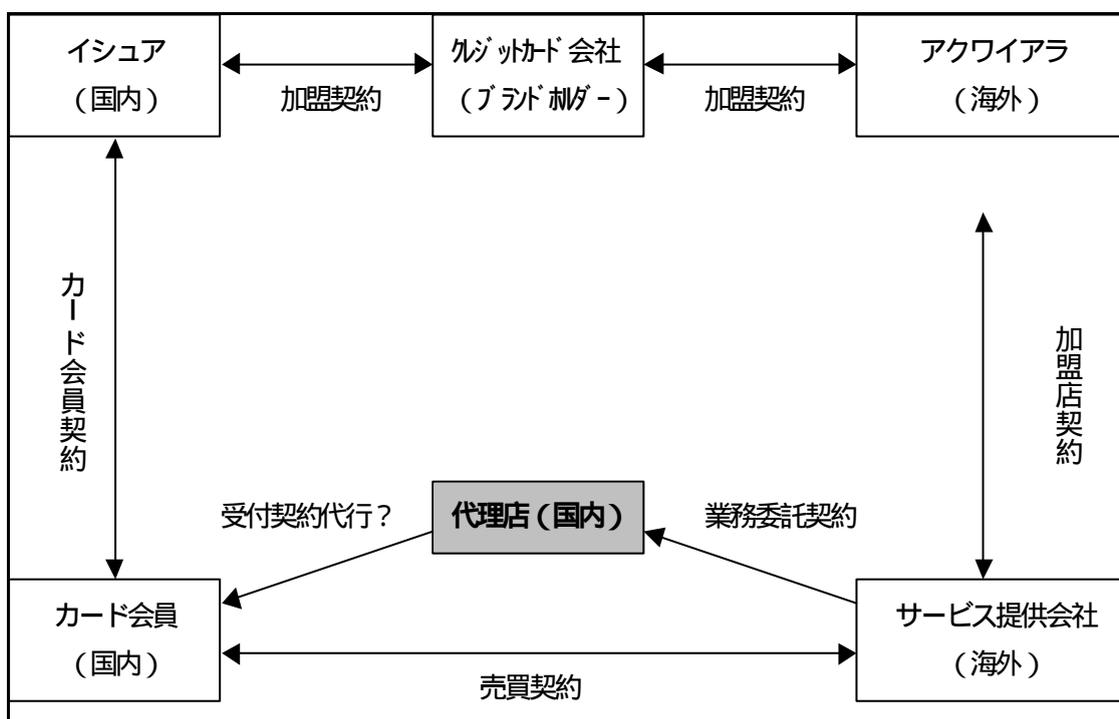


図 2-1 事例 9 の契約関係

代理店の行為

- ・雑誌に広告を掲載した
- ・申し込みを受け付けた
- ・契約内容を記載した書面を送付した

< 事例研究チェックシート >

表 2-9 事例 9 : 詐欺まがい (紛らわしい広告) 商法によるクレーム まとめ

項目	視点	内容
1 当事者は誰か?	各取引プロセスに関わる当事者	顧客 (カード会員)、クレジットカード会社 (イシュア)、サービス販売会社 (宝くじ購入代行外国企業)
2 何が発生したのか?	事実は何か?	顧客がサービス販売会社に国営宝くじ共同購入申し込みを行い、クレジットカード決済とした
3 影響 (不利益) を受けたのは誰か? どのような影響を受けたのか?		顧客 案内から読みとれる以上の過大請求を受けた 問い合わせが困難および解約方法が不明 (記載の不備と言語)
4 なぜ起こったのか (要因)? (義務という観点で見るとどうか)	事実は何か? 法制度 運用 システム ビジネス 道義的	所定の申込書の説明内容が不適切 (広告表示義務に抵触するのではないか) 懸賞が囲い広告に該当しないか (景表法) 悪意の運用と推測される (問い合わせ先、言語) 錯誤を誘引する詐欺紛いビジネスではないか サービス販売会社の責任はもちろん、カード会社も道義的責任は免れない
5 当事者はそれぞれ何を主張したのか?	クレームの主旨・要求点は?	顧客 請求額について内容確認依頼 顧客 二次的に脱会の支援依頼
6 誰がどう対応したのか?		カード会社 取引内容の確認 (正常なクレジット手順で行われており取引は成立) カード会社 顧客の脱会を支援 (英文のメール作成)
7 影響を受けた人はどうだったのか?	解決案に満足したか?	顛末不明
8 今後の対応を改善したのか? または、再発防止のための方策は?		社内にてカード会員の注意喚起策および会員啓蒙策の検討 同類加盟店の実態調査 チームの設立検討 動向把握のため、同業者間での情報交換の実施
9 上記の対応以外に、問題を解決するための適切な手段・方策はあったか?		顧客 内容の吟味をするべき サービス会社 購入単位、為替リスク、問い合わせ先などの表示内容の完備 (広告義務に準ずる) クレジットカード業界における加盟店管理の強化
10 その手段・方策を行なう場合の課題は?		カード会社 顧客啓蒙のために事例を調査し、わかりやすく情報を提供 (事例集など) 国内で強化しても実際上の効果や効力は? (準拠法 vs. 国際 ADR)

2.2.10 事例 10 . 広告商品相違によるクレーム

(1) 事例内容

当事者：

PC 販売会社：Web 上でパソコンや部品を販売する販売会社

顧客：一般消費者

概要：

顧客がWeb 上で同社の広告するPC 部品（CPU）の購入を申し込んだが、同社は一方的に広告間違いを主張して返金 or 別部品販売の選択を迫ったとの、同顧客からのクレーム。

発生状況：

PC 販売会社は、不特定多数の消費者に対して、Web 上でパソコンやその部品を販売している。

顧客は、インターネットにてWeb にアクセスして同社の広告するPC 部品（I 社製CPU：600MHz・SECC2 タイプ）の購入を申し込み、同社から販売承諾をE-Mail で受領した。なお、本部品は以前I 社がSECC2 タイプは製造中止しFC-PGAタイプに移行するとの発表を行なうと同時に品薄になり入手困難になった。

顧客は、販売条件に従って部品代金を同社の指定する金融機関に即日送金したが、1 週間経過すれども同社から部品は送られてこない。同社の広告によると入金確認後即納とのことであった。

顧客は、同社に対して入金確認と部品発送の依頼メールを送ったところ、同社からの回答は次のとおりであった。「入金は確認した。広告の誤りが判明して、同部品はI 社製CPU：600MHz・FC-PGAタイプであり、SECC2 タイプではない。申し訳ないが、次のいずれかの方法を選択して連絡を欲しい。（1）FC-PGAタイプで了解（2）SECC2 タイプは差額（プレミアム価格）送金（3）返金（手数料は同社負担）」。

顧客は、一方的な主張に納得できず同社にクレームを申し立てるが、まったく誠意が感じられない高圧的な回答が帰ってきた。「間違いは誰にでもあることである。SECC2 タイプが品薄でプレミアム価格販売は常識である。他の客は納得して差額を支払った。常識を理解しない客とは取引したくないので返金する。」。なお、同社

のWeb上の広告は依然として訂正されていない。

顧客は、再度広告の件を含めて抗議したが、同社からの回答は無く、数日後送金した代金が返金されてきた。

クレーム内容：

顧客より販売会社に対する以下のクレーム。

- ・注文した部品が送られてこない

対応内容：

販売会社は、広告の誤りだと主張して以下の代案を提示した。

- ・FC - PGAタイプを販売
- ・SECC2タイプは差額（プレミア価格）販売
- ・返金（手数料は同社負担）

決着点：

販売会社は、クレームを受け入れず顧客の意向を無視して一方的に返金した。当然顧客は納得していない。（が、持っていくところが無い）

改善対応：

その後も販売会社の広告は継続されており、まったく改善しようとする意思はないようである。むしろ、おとり広告の意図が読み取れる。

後日談

顧客は、ネット上である掲示板に同社に対する掲示を多数発見したが、その書き込み内容は燦々たるもので、同手口は同社の日常的な販売手法のようである。

現在同社は、HPを閉じたらしく、アクセスしても「Not Found」。同掲示板によると、倒産したらしいとのことである。

(2) 法的論点解説

状況の整理

当事者は顧客と販売会社。当事者間には、SECC2タイプの売買契約が成立している。

権利義務関係の整理

顧客は、契約内容に従い、入金後速やかにSECC2タイプの引き渡しを受ける権利を有し、販売会社は引き渡す義務を負う。ただし、SECC2タイプを販売するとの申込の勧誘を行ったことについて、錯誤があった場合、かかる点に重過失が

なければ、販売会社は契約の無効を主張できる。

評価

当該販売業者に類似のトラブルが多発していること、トラブル発生後もWeb上の宣伝を修正していないこと、代金受領後も顧客からの問い合わせがあるまで何の報告をしていないことなどを考えると、確信犯であると考えられる。また、パソコンの部品を販売している業者がプレミアのついている部品の販売について、型番を間違えることは通常はありえないことなどを考えると、少なくとも販売業者に重過失があり、販売業者による錯誤無効の主張は不可。

顧客は当初の値段によるSECC2タイプの引き渡しを請求することができ（販売業者は引き渡し義務を負う）、または販売業者が引き渡しをしないことを理由に契約を解除することができる。損害を被った場合には損害賠償も請求できる。

表 2-10 事例 10 : 広告商品相違によるクレーム まとめ

項目	視点	内容
1 当事者は誰か?	各取引プロセスに関わる当事者	顧客 PC 部品販売会社
2 何が発生したのか?	事実は何か?	顧客がweb上で同社の広告するPC部品(CPU)の購入を申し込み、代金を送金したが、同社は商品を発送せず、一方的に広告間違いを主張して差額送金 or 別部品販売 or 返金の選択を迫った
3 影響(不利益)を受けたのは誰か? どのような影響を受けたのか?		顧客 代金を支払ったにもかかわらず、商品を手取できなかった 顧客 クレームも無視された
4 なぜ起こったのか(要因)? (義務という観点で見るとどうか)	事実は? <ul style="list-style-type: none"> 法制度 運用 システム ビジネス 道義的 	PC 部品販売会社 売買契約成立後の債務不履行 and 囲広告 PC 部品販売会社 詐欺的販売行為であり、運用以前の問題 類似被害が出ており、確信犯的ビジネスではないか or もともと当該商品を販売する意思がない 返金の意志表示がある点は評価できるが、消費者のことを考えたと言うよりは違法性を排除することにつとめたにすぎないきらいがある or 商法にも違反
5 当事者はそれぞれ何を主張したのか?	クレームの主旨・ 要求点は?	顧客 売買契約通り商品を発送してほしい 顧客 広告継続の理由説明と抗議
6 誰がどう対応したのか?		PC 部品販売会社 広告間違い、代案提示 PC 部品販売会社 プレミアを理解しない顧客とは取り引きしないとして一方的に返金(契約解除?)
7 影響を受けた人はどうだったのか?	解決案に満足したか?	顧客 一方的な対応に憤慨するが、持って行きようがない
8 今後の対応を改善したのか? または、再発防止のための方策は?		改善策は未策定 再発防止策は販売者啓蒙を行なう程度で難しいのでは
9 上記の対応以外に、問題を解決するための適切な手段・方策はあったか?		PC 部品販売会社 在庫数や代替商品販売時の説明の明確化の義務づけ(訪問販売法) 消費者団体での監視、Web 運用機関クレーム仲裁や顧客の情報収集(掲示板など)
10 その手段・方策を行なう場合の課題は?		悪意販売者の悪意を明白にするには実取引が必要のため、未然防止は困難では 最初から悪意を有する者への防止策は困難であり、自己防衛しか対策はない(賢い消費者)

3 取引当事者の責任とその範囲および取引リスクに対する対応策

3.1 各プロセスにおける取引参加者の責任範囲の検討

各ビジネスプロセスにおけるそれぞれ取引当事者の責任範囲を検討するにあたって、ここでは、それぞれのプロセスごとの当事者の役割・機能を明確にし、その上で責任範囲、リスク、そしてそのリスクに対する対応方法を整理する。

3.1.1 当事者の役割・機能

3.1.1.1 参入プロセス

< モール運営者 >

モール運営者は、参入する事業者に対して事業者の取り扱う商品・サービス等の情報を掲示する「場」を提供するとともに、消費者に対して事業者の情報を正確かつ迅速に提供する。「場」の提供にあたっては、

単なる販売場所の提供

決済手段や取引スキームをも含めた形での販売場所の提供

の大別して2つの方法が考えられる。

< 事業者 >

事業者は、取扱商品・サービスの選定を行ない、その商品・サービスをどのように顧客に対して販売するかを取り決め、そして、それらを販売するためにインターネット上に店舗を設ける。出店の形態について大別すると

単独で出店するケース

モール運営者の運営するバーチャルなモールに出店するケース

の2つが挙げられる。

< サプライヤー >

サプライヤーは、事業者に対して商品・サービスの提供を行なう。生産の形態に関しては大きく以下の2つである。

受注生産（事業者からの発注を受けて生産する）

見込生産（ある一定の需要を予測し、発注前から生産を開始する）

< I S P >

I S Pは消費者と事業者との間に存在し、アクセスの窓口となる。

<消費者>

商品を購入することが目的であるか否かは別として、インターネットに接続するためにパソコンなどのアクセスツールを入手し、I S Pとの契約を行なう。

3.1.1.2 広告プロセス

<事業者>

事業者は、自らが取り扱う商品・サービスを知らしめるために広告内容を決定する。

販売商品・サービスとそれらに関する情報

取引条件・免責事項に関する情報

決済方法、配送方法、等に関する情報

<広告代理店>

広告代理店は、事業者からの依頼を受け広告（商品説明、取引条件、決済手段、等の記載・表示）を作成する。

<モール運営者>

事業者が決定し作成した広告の内容がモール運営者の基準に沿っているかを確認する。

3.1.1.3 引き合いプロセス

<消費者>

消費者は、広告内容を閲覧し、商品またはサービスやその取引条件に関する情報を得た上でその商品・サービスや取引内容に関して下記のアクションを起こす。

購入申し込み

問い合わせ、詳細情報提供依頼

<事業者>

事業者は、消費者からの購入意思表示、または問い合わせを受け、それに対応する。

購入申し込み受諾、または拒否。

問い合わせに対する回答。

3.1.1.4 売買契約プロセス

<消費者>

消費者は、事業者からの販売の受諾により、売買契約を結ぶにあたり、契約条件を確認し、決済手段・商品またはサービスの受取方法等を決定し、その内容を事業者に連絡する。

<事業者>

事業者は、消費者へ契約条件等の詳細情報を提供し、消費者からの申し込みを受けて契約を締結する。その際に、決済手段・商品またはサービスの引渡し方法を消費者に確認する。

<決済手段提供者、代行者>

決済手段を提供する当事者は、事業者や消費者からの依頼を受け、その決済手続きを実施する。

<モール運営者>

決済手段や取引スキームまで提供する場合、モール運営者は、事業者や消費者からの依頼を受け、その決済手続きを実施する。

3.1.1.5 目的物收受プロセス

<事業者>

事業者は、消費者からの発注を受け、消費者へ商品・サービスの配送・提供を手配する。

有体物については配送業者への委託

デジタルコンテンツについてはネットワーク配信にて提供

<配送業者>

配送業者は、事業者からの依頼を受けて、商品を消費者へ配送する。

事業者から直接配送指示されるケース

契約したサプライヤーから直送するケース

<消費者>

消費者は、商品を受領する。

有体物については配送により受領

デジタルコンテンツについてはダウンロード等により受領

3.1.1.6 代金決済プロセス

<事業者>

事業者は、所定の方法にて代金を請求する。

<決済手段提供者、代行者>

決済手段提供者、代行者は代金精算を行なう。

<モール運営者>

決済手段まで提供する場合、モール運営者は、代金精算を行なう。

<消費者>

消費者は上記の代金請求を受け、所定の方法にて代金を支払う。

3.1.1.7 事後処理プロセス

<事業者>

消費者からの問い合わせなどの窓口を設置し、アフターサービスを実施する。

また、商品やサービスの瑕疵、消費者からのクレームに対して適切に対応する。

<モール運営者>

消費者からの要望、また事業者からの要望に対して検討・改善を行う。

<サプライヤー>

事業者に供給した商品の瑕疵等について、責任範囲の中で対応する。

<決済手段提供者、代行者>

決済に関わる問い合わせ等に対し、適切に対応する。

<消費者>

購入した商品・サービスに瑕疵がある場合などは、その情報を正確に伝える。

3.1.2 取引参加者の責任範囲の検討

3.1.2.1 参入プロセス

<モール運営者>

参入先の事業者に対して、消費者の利用しやすい販売場所を提供すること。利用しやすい販売場所とは、検索が容易であること、他のモールや店舗と誤認しにくいこと、

など。

<事業者>

取扱商品の選定に関してはその商品の品質を正しく理解し、商品の提供に関しサプライヤーとの契約内容を十分吟味する。

消費者に販売するにあたっては、商品の説明、在庫管理、発注方法、配送方法、決済手段、問い合わせ窓口、アフターサービスなどの体制や方法を整えておく。

<サプライヤー>

事業者に対して、商品の品質などの情報を正しく提供する。

確実な商品の供給に努め、商品の品質管理や保証を行なう。

3.1.2.2 広告プロセス

<事業者>

広告作成を広告代理店に委託する場合、その委託先の選定について過去の経験や実績なども考慮の上、適切な委託先を選定するに努めること。

広告の内容に関しては、わかりやすい表示内容に努めること。例えば、下記の点などに注意を図る。

取引に関し特別な条件がある場合にはその記載

契約内容に関し、その契約条件の明示と注意点に関しては目をひくような形態での表記にする。

表示方法は、わかりやすい画面構成とし、ダウンロードに時間がかかるような特殊な画像などは極力避ける。

法律や自主規制、倫理規定等に準じた対応を行うこと。

<広告代理店>

広告の内容に関しては、経験や実績に基づき、事業者の要望への適切な対応を行なうと同時に、必要に応じて広告表示に関する事業者へのアドバイスを行なうこと。その場合に、関連する法律、自主規制、倫理規定などを遵守すること。

<モール運営者>

掲載できる内容や条件を事前に明示しておくこと。また、法律、自主規制、倫理規定についても考慮すること。

3.1.2.3 引き合いプロセス

<消費者>

広告の内容を閲覧する場合、事業者の提供する情報が十分であるかを見極め、必要な場合は問い合わせなどを行なう。

購入の申し込みに際しては、購入希望内容について意思表示を明確に行なう。

<事業者>

消費者からの問い合わせや要望に対しては適切な対応を行なう。消費者の要望に十分対応できない場合は、対応できる範囲を明確に伝える。

消費者から購入の申し込みを受けた場合は、速やかに売買契約手続きを行なう。

<ISP>

ISPは、接続サービス会社として、安定したサービスを提供するよう努める。

3.1.2.4 売買契約プロセス

<消費者>

事業者との販売契約を締結するにあたり、明示された契約条件を確認する。

決済手段に関しては、その特性や確実性、セキュリティ対応などを十分考慮の上、選択する。

商品の受け取り方法に関しては、受取時期・配送方法・未着の場合の対応などを十分注意の上選択する。

<事業者>

事業者は消費者に対して、契約条件等の詳細情報を提供する。

消費者からの申し込みを受けて契約を締結する場合、申し込みの受諾に関する連絡を行ない、その際に、決済方法、引渡し方法についても再確認するよう努める。

<ISP>

売買契約の手続き上において、システム的なトラブルが起こらないような安定したサービスを提供する。

3.1.2.5 目的物收受プロセス

<事業者>

有体物については消費者からの発注に基づき、商品を配送手配するが、その配送指

示を的確に行なう。

デジタルコンテンツの場合は、確実に提供するための措置を講じること。

< 配送業者 >

事業者の依頼により商品を配送するが、配送時期、配送場所等を正確に確認するとともに、商品によって配送方法についても十分注意が必要。

< 消費者 >

消費者は、商品受領後速やかに内容物の確認を行ない、瑕疵がないかどうかをチェックする。

3.1.2.6 代金決済プロセス

< 事業者 >

事業者は消費者の選択した決済手段にて代金請求を行なうこととし、その決済手段手続きに関して適切な方法で行なう。

< 決済手段提供者・代行者 >

代金精算に際しては、その処理方法について十分な注意を払って実施する。

< モール運営者 >

決済手段まで提供する場合、代金精算に際しては、その処理方法について十分な注意を払って実施する。

< 消費者 >

消費者は、指定した決済手段にて手続きが行なわれ、代金の請求があった際には遅滞なく代金を支払う。

3.1.2.7 事後処理プロセス

< 事業者 >

消費者からの問い合わせ窓口を、連絡のとりやすい方法にて設置する。

消費者からの購入商品に関する問い合わせ、不具合による交換や返品に迅速に対応し、アフターサービスに努める。

< モール運営者 >

消費者および事業者からの問い合わせ窓口を設置し、要望に対応すること。

< サプライヤー >

商品の瑕疵に対して、事業者との契約範囲において対応すること。

< 決済手段提供者、代行者 >

決済に関わる問い合わせ等に対する窓口を設置し、対応すること。

< 消費者 >

購入後の商品については、使用方法に十分注意し正しく利用する。

3.2 各プロセスにおける取引参加者のリスクの抽出

3.2.1 参入プロセス

< モール運営者 >

モール運営者にとっては、参入しようとする事業者がどのような相手であるのかを認識することが重要である。場合によっては、その事業者が故意に悪質な取引を目的として参入してくるケースも想定される。そして、そのような事業者がそのモール内に存在することでそのモール自体の評価、評判に悪影響を及ぼすことも考えられる。よって、モール運営者にとっては、参入する事業者がどのような先であるかがリスクであるといえよう。

< 事業者 >

参入時において考えられるリスクは、まず、サプライヤーとの契約内容がどんなものであるかという点である。取り扱う商品の内容、商品の供給能力、返品条件等々について、リアルと同様に注意が必要であり、新規に取引を開始するにはやはりそれなりのリスクが考えられる。

さらに事業者としては、全く初めてビジネスに参入する場合はもとより、すでにリアルでのビジネス経験のある事業者があらたにバーチャルでのビジネスに参入する場合も、リアルでのビジネスとの相違点を正しく認識することが必要であり、計画したとおり事業として成功するか否かのリスクを負うこととなる。

< サプライヤー >

新規に取引を行なう事業者に対しては、当然リアルと同様、その事業者の支払能力を十分確認する必要がある、当然リスクとして存在することになる。

また、事業者との契約において商品の供給に関するリスクを負うことになる。

< I S P >

インターネットにアクセスすることがISPの機能であり、この機能が一時的にでも不具合が生じる場合のリスクが挙げられる。

<消費者>

アクセスルートを入手し、ISP契約ができてインターネットに接続する方法や設定がきちんとできるか否かというリスクが存在する。

3.2.2 広告プロセス

<事業者>

リアル店舗において、商品の現物を前にしてお互いに確認し合っ取引するのと異なり、バーチャルでの取引においては、商品に関する広告、そして取引に関する条件説明など、特に注意を払う必要がある。当然、広告の内容、説明不足、誤認されやすい表記などに起因するトラブルは前記の事例でもわかるとおり、実際に起こっているケースである。事業者にとって、広告にて表記された取引条件は当然守るべきことであり、またわかりやすい表示・説明は事業者の評価を高める要素でもある。ここで事業者のリスクは、表示事項に関しての不備、誤認を招くような表示であると言える。

<広告代理店>

広告代理店においては、上記と同様分かり易い表現にて広告を作成することが重要である。作成内容に不備があった場合には、事業者とともに、広告代理店にとってもリスクとなる可能性が高い。

3.2.3 引き合いプロセス

<消費者>

リアル店舗においては、商品やサービスがどのようなものであるかは現物を実際に手にしたり、内容を対面にて確認したりすることにより判断が可能である。また取引をしようとする事業者がどのような相手先であるのか、例えば店舗の設置場所や商品の陳列状況、店員の対応などによりその店舗が信頼に足る先であるかどうか、ある程度の判断材料となり得る。バーチャルにおいても、商品・サービスに関して、そして事業者について、商品・サービスの説明、その事業者の参加するモール、ホームページの内容、取引条件の説明内容を注意することにより、ある程度の判断は可能であ

るが、判断材料となる要素が少ない点は否めず、この点が消費者にとってのリスクになると言える。

<事業者>

事業者にとっても、消費者がどんな人物であるか判断できる材料がほとんどなく、その点がリスクといえる。

3.2.4 売買契約プロセス

<消費者>

事業者側の契約条件を確認するに際し、つい詳細まで確認せず、契約手続きに入ってしまうことが予想される。ここでは、取引条件をきちんと確認しないまま契約するリスクが挙げられる。

<事業者>

消費者に、例えば申し込みのクリックをすることにより契約となる旨を明確に表示していないと、後に消費者から申込するつもりがなかった、錯誤であるという申し出を受けるリスクが考えられる。

<注>この点については、「特定商取引に関する法律」（平成12年11月17日公布、平成13年6月1日施行）において、事業者に申し込み画面等においてわかりやすい画面表示を行うことが義務づけられている。また、「電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律」（平成13年6月22日成立、6月29日公布）においては、事業者が操作ミスを防止するための措置を講じていない場合には、たとえ消費者に重過失があったとしても操作ミスにより行った意図しない契約を無効とすることができる措置がとられることになった。

しかしながら、これらの法的規制によって、事業者がリスクを回避するために極端な措置を設けて消費者に過度な負担を与えることのないようにすることが重要である。

3.2.5 目的物收受プロセス

<事業者>

配送の遅延や配送段階での商品の破損などがリスクとして挙げられる。

< 配送業者 >

配送業者にとっても、配送の遅延や配送段階での商品の破損などがリスクとして挙げられる。また、配送の際、不在による再配送などのリスクも考えられる。

< 消費者 >

指定日に配送されないというリスクと商品の破損などがリスクと考えられる。

3.2.6 代金決済プロセス

< 事業者 >

代金決済が正しく行なわれない、入金が保証されない、といったリスク。

< 決済手段提供者・代行者 >

提供する仕組みが事業者・消費者双方に正しく理解されず、それによってトラブルが発生するというリスク。

< 消費者 >

正しい金額が正しい方法によって決済されるか否か。

3.2.7 事後処理プロセス

< 事業者 >

消費者からの問い合わせ・相談、苦情対応に想定以上の労力が割かれてしまうというリスク。

< モール運営者 >

消費者・事業者双方からの管理責任を問われるリスク。

< サプライヤー >

供給商品の瑕疵、トラブルに関するリスク。

< 決済手段提供者、代行者 >

事業者と消費者の間に介在することによって、当事者間のトラブルに関与せざるを得ないというリスク。

< 消費者 >

商品の使用方法がわからないといったリスク。

対応窓口がきちんと対応してくれないというリスク。

3.3 各プロセスにおける取引リスクに対する対応策の検討

3.3.1 参入プロセス

<モール運営者>

参入する事業者がどのような相手であるのかを事前に確認できるように、事業者の情報、取り扱う商品・サービス内容等の情報を収集し、契約を行うことが重要である。また、資格や審査基準を設けることにより、参入する事業者の選別を行うことが対応策として考えられる。

<事業者>

リアルと同様、モール運営者やサプライヤーとの契約内容については、十分注意を払うとともに、きちんとした事業計画を持つことが重要である。

<サプライヤー>

事業者との取引を開始する際には、当然その支払能力を確認すること、そして、自らの供給能力、商品の質などを明確にした上で、しかるべき契約とする必要がある。

<ISP>

ISPの契約条項に、免責事項等を明示し事前に契約者の承諾を得ておくこと。そして、トラブルの発生を想定した対応システムや安全対策を講じておくこと。

<消費者>

インターネットを使って、EC取引に参加しようとする場合には、利用するツールの操作方法や電子商取引に関する基本的な知識・技術を身につけておくことが必要である。

3.3.2 広告プロセス

<事業者>

広告表示内容を検討する際には、誰にでもわかりやすい表示をすることが重要であり、かつ表示事項に関しては事業者の責任範囲として必ず実施できる内容でなければならない。ここでは、事業者の責任範囲についてできることとできないことを明確にし、事前に表示するとともに取引条件として相手側の承諾を得ておくことが重要と思われる。また当然、関連する法律に基づく表示義務、業界団体の定める自主規制、広告倫理規定を遵守することが必要であることは言うまでもない。

< 広告代理店 >

作成にあたっては、同業他社などの多くの広告内容をチェックし、より適切な表現や表示事項等について日頃から情報を入手しておくことが重要である。また、表示内容に関しては、事業者との責任関係を明確にしておくことも重要である。また広告代理店にとっても、法律による表示義務や、自主規制、広告倫理規定を理解し遵守すること、が必要である。

3.3.3 引き合いプロセス

< 消費者 >

取引をしようとする相手先や商品・サービス内容等について、様々な側面から状況を判断し、不審な点がある場合は確認を行なった上で取引をすることが重要である。

< 事業者 >

事業者については、まず取引をしようとする消費者が本人であるかの特定をし、さらに正常な取引を行なおうとしているか否かを注意することが重要である。

3.3.4 売買契約プロセス

< 消費者 >

契約内容に関しては十分に内容を確認するとともに、不明点については問い合わせ等により明らかにしておくことが必要である。契約書面や取引条件書等については、プリントアウトするなどの方法により、保管しておくことが重要である。

< 事業者 >

契約条件に関しては、内容をわかりやすく表示しておくこと、さらに、契約の際には、消費者が十分考慮できる余裕を与えるために、申し込みのクリックの前に注意事項を再度表示するなどの工夫が必要である。（前述のとおり、法律での規制あり）

3.3.5 目的物收受プロセス

< 事業者 >

配送業者との契約に際してはお互いの責任範囲を明確に規定しておくことが重要である。また、デジタルコンテンツに関しては、目的物が正しく收受できなかった場合の対応方法などを明確にしておくことが重要である。

< 配送業者 >

上記と同様に、責任範囲を明確に規定しておくことが重要である。また、消費者への配送に関し、その配送先、指定日時の確認と不在時の対応等を明確にしておく必要がある。

< 消費者 >

目的物を所定の期日までに入手したい場合、余裕を持って発注するなどの対応をとっておくことが重要であり、誤配送や不在時の配送を避けるための方法をとることも必要である。

3.3.6 代金決済プロセス

< 事業者 >

決済手段を導入する際に、その決済手段の内容や特徴、支払サイクルなどを事前に十分確認しておくこと。

< 決済手段提供者・代行者 >

決済手段の内容について正しく理解されるように、事業者・消費者それぞれにかりやすく説明することが重要である。

< 消費者 >

決済手段について、支払時期や支払方法等、正しく認識し、不明な点は確認しておくこと。

3.3.7 事後処理プロセス

< 事業者 >

広告プロセスや売買契約プロセスにおいて、事前の説明事項を正しく行なっておくこと。

< モール運営者 >

消費者・事業者双方から事前に責任範囲に関する承諾を得ておくこと。

< サプライヤー >

供給商品の瑕疵・トラブルに関し事前に事業者との責任範囲を明確にしておくこと。

< 決済手段提供者、代行者 >

事前に責任範囲を明確にしておくこと。

<消費者>

事前に商品の説明を十分検討の上購入することと、問い合わせやアフターサービス
対応がきちんとされている事業者であるかを確認しておくこと。

4 責任基本分担ルールの作成

4.1 取引参加者の責任を明確化した標準的な基本ルールの検討と作成

4.1.1 検討の視点

前章までにおいて、取引プロセスごとに取引参加者の責任範囲やリスク、対応策に関して検討を行なった。ここでは、それらの検討事項を踏まえた上で、さらには、具体的な事例研究から得られた結果も考慮し、取引参加者のやるべき事柄をチェックリストとしてまとめた。

4.1.2 チェックリストの活用方法

作成したチェックリストは、新たに市場に参入する取引参加者においては、その準備段階での実施事項の確認のために活用することが望ましい。また、すでに参入している参加者においても、今一度再確認の意味でこのチェックリストに基づき、現在の実施事項に不足点はないか、それとも十分な対応がなされているか、の確認のために活用できるものである。

チェックリストは、取引プロセスごとに分類し、さらに当事者ごとにまとめて実施事項を列記しており、ここでは、実施事項を「必須項目」と「オプション項目」の二つのカテゴリーに分けている。

「必須項目」は、各当事者にとって最低限ここに表示されている事柄を実施していれば、取引が円滑に行なわれるであろうというものであり、かつ万が一トラブルが発生したとしても解決に至るために大きな障害はないと考えられる。そしてこれは、前項で整理したリスクに対する対応策でもり、自己防衛策として有効であると思われる。

「オプション項目」にて表示しているものは、実施することが望ましいという項目であるが、実施するか否かは当事者の判断に委ねられるものであり、必ずしも実施を必要としない事柄である。しかしながら、実施しなかったことによって発生したトラブルについては、解決にあたって当事者のリスクが伴うものであり、事前に想定した上で事後の解決策とあわせて実施の有無を決めるべきものである。

4.1.3 チェックリスト

4.1.3.1 参入プロセス

当事者	実施事項	必須項目	オプション項目
事業者	<p>事業内容の明確化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 取扱商品・サービスの選定（法律にて規制されている商品ではないか） ・ その商品／サービスの販売に資格等必要とする場合はその取得 <p>サプライヤーとの契約</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 提供商品の品質確認 ・ 提供商品の調達サイクル（在庫の有無）確認 ・ 取引条件（返品条件等）の確認 <p>決済手段の導入選定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 決済手段の内容、特徴などを理解した上で選定 ・ 決済手段提供者／代行者との契約等必要な場合はその手続き ・ 消費者の選択可能なために複数の決済手段の準備 <p>配送手段の選定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 配送手段の内容、特徴などを理解した上で選定 ・ 配送業者との契約等必要な場合はその手続き ・ 複数の配送業者の準備 ・ 商品に即した配送方法の準備 <p>出店するモールの選定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 出店契約内容確認 <p>消費者対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者からの問い合わせ窓口の設置 		
サプライヤー	<p>事業者との契約</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業者の事業内容の確認 ・ 商品の提供方法の確認（受注生産、見込生産） ・ 支払サイクルの確認 ・ 取引条件（返品条件等）の確認 		
モール運営者	<p>参入する事業者の確認</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会社名 		

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 所在地 ・ 代表者名 ・ 連絡先 ・ 担当者名 ・ 事業内容 <p>事業者の管理事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 取扱商品は公序良俗に反するものではないか、また法律にて規制されている商品ではないか ・ 出店するオンラインショップの表示項目の確認 		
I S P	<p>利用者の確認</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 利用者名 ・ 住所 ・ 連絡先 <p>利用者の管理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 利用条件の明示と承諾の取得 		
消費者	<p>インターネットを利用するための環境設定（機器類の購入／セットアップ）</p> <p>アクセスツールの基本的な操作方法の習得</p> <p>I S Pとの契約手続きとメールアドレスの取得</p> <p>インターネット取引の注意事項などの情報を確認すること</p>		

4.1.3.2 広告プロセス

当事者	実施事項	必須項目	オプション項目
事業者	<p>事業者情報の提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商号・屋号 ・ 所在地 ・ 代表者名 ・ 電話番号及びEメールアドレス ・ 担当者名 ・ 法律で定められた資格、認可番号等 <p>取扱商品／サービス情報の提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 取扱商品／サービスの内容 ・ 価格（本体の価格、送料、その他） ・ 継続的な支払が発生する場合はその旨の表示 ・ 在庫の有無 		

	<p>申し込み方法に関する情報提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 発注方法の明示（WEB、FAX、電話） ・ 発注者の入力項目の明示（顧客情報、商品名、数量など） ・ 最終発注画面において「これ以降は申し込み」となる旨の表示（重複発注を避ける工夫） ・ 発注内容の確認画面の提供 ・ 支払手段の表示（選択可能な場合はその旨） ・ 支払時期の説明 ・ 商品の引渡し手段の表示（選択可能な場合はその旨） ・ 商品の引渡し時期の説明 <p>契約の成立に関する情報提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 契約成立の時期についての説明 <p>解約 / 返品に関する説明</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 解約 / 返品の可否と条件 ・ 返品可能期間 ・ 手続方法 ・ 返品に関する費用負担 <p>問い合わせ窓口の表示</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 問い合わせ窓口の連絡先、方法を明示 <p>その他注意事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 関連法律、関連法案に定められた表示事項 ・ 免責事項の表示 ・ 個人情報の取り扱いに関するポリシー ・ 表示についてデータのダウンロードに極端に時間がかかるものを避ける。 ・ 子供や高齢者に対するわかりやすい表示（表現、漢字、ふり仮名、文字の大きさ、等） 		
<p>広告代理店</p>	<p>表示内容に関しての事業者との責任関係の明確化 EC関連の各種表示内容の知識、情報を入手しておく 関連法律、関連法令に関する知識の習得</p>		

4.1.3.3 引き合いプロセス

当事者	実施事項	必須項目	オプション項目
消費者	取引を行なおうとする相手先事業者について、表示事項や一般的な評判など様々な観点でその信頼性を自己判断する。 取引や商品に関して不明点については直接問い合わせをするなどの確認を行なう。		
事業者	消費者からの問い合わせについて、迅速かつ誠実に対応すること		

4.1.3.4 売買契約プロセス

当事者	実施事項	必須項目	オプション項目
消費者	<p>消費者の本人情報提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 名前 ・ 住所 ・ 年齢 / 性別 / その他の個人情報 ・ 連絡先（電話番号、Eメールアドレス） ・ 個人情報の利用・管理についての事業者のポリシー確認 <p>申し込み内容の明示</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 購入希望商品 / サービス ・ 数量 ・ 購入金額の確認 ・ 支払方法の選択 ・ 配送方法の選択 <p>売買契約に関する内容の確認 売買契約に関して事業者提供した情報の保管</p>		
事業者	<p>契約内容確認</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者の申し込みに対する承諾の表示 ・ ありがとうメールの送信 ・ 契約情報の保管 <p>決済手段によっては、決済に関する手続き事項の実施</p>		

	<p>個人情報の利用と管理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 個人情報の利用に関する説明および同意確認 ・ 個人情報の適切な管理 <p>申込確認画面の表示</p>		
--	---	--	--

4.1.3.5 目的物收受プロセス

当事者	実施事項	必須項目	オプション項目
事業者	<p>配送業者に対する配送情報提供と配送指示</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 配送先宛名 ・ 配送先住所 ・ 配送条件（時間指定、取扱方法） <p>配送指示情報の保管</p>		
配送業者	<p>受け渡しの際の受領確認</p> <p>配送商品に応じた適切な運搬の実施</p> <p>配送指示情報、配送受領証の保管</p>		
消費者	<p>受領確認書等の保管</p> <p>受取時における迅速な内容物の確認</p>		

4.1.3.6 代金決済プロセス

当事者	実施事項	必須項目	オプション項目
事業者	<p>代金の請求、または決済手段提供者 / 代行者に対して請求手続き実施</p> <p>決済完了の確認、または決済手段提供者 / 代行者への手続き完了確認</p>		
決済手段提供者・代行者	<p>定められた方法によつての正しい処理の実施</p>		

消費者	選択した決済手段に関して、支払時期や支払方法を正しく認識し、決済が正しく行なわれるための準備実施 請求金額が正しいかどうかの確認		
-----	---	--	--

4.1.3.7 事後処理プロセス

当事者	実施事項	必須項目	オプション項目
事業者	消費者からの問い合わせに対する迅速、誠実な対応		
モール運営者	消費者、および事業者からの問い合わせ・要望への対応		
サプライヤー	事業者または消費者からの商品に関する問い合わせ対応		
決済手段提供者・代行者	事業者または消費者からの問い合わせ対応		
消費者	トラブル等に関し、対応要件について事業者等への正しい伝達		

5 メンバーリスト

< 決済関連問題検討SWG >

委員

赤木 宏至	株式会社セントラルファイナンス	東京企画部
秋元 一郎	アコム株式会社	経営管理部アコシス推進室
井澤 隆博	財団法人関西情報センター	ネットワーク事業部
岩瀬 弘久	ヤマトシステム開発株式会社	金融サービス部
植村 泰佳	電子商取引安全技術研究組合	常務理事
梅田 哲也	株式会社NTTデータ	新世代情報サービス事業本部
大西 雅春	佐川急便株式会社	営業本部商品企画部
岡部 節	株式会社イトーキ	売掛管理部
菊地 良和	株式会社日立製作所	ビジネスソリューション開発本部EC推進部
小林 健太郎	東京電力株式会社	システム企画部事務システム企画グループ
小森田 祐輔	国内信販株式会社	ネット事業推進部
佐久間 優	モルガン・スタンレー・ディーン・ウィッター	情報技術部
佐藤 史善	大日本印刷株式会社	C&I 企画開発センター ネットワークソリューション企画開発室
下河辺 雅行	日本アイ・ピー・エム株式会社	公共システム事業部第2営業部
謝 偉利	株式会社東芝	流通・放送・金融システム事業部
新保 尚二	株式会社メイテツコム	マルチメディア事業部
高見 克司	株式会社三和銀行	EC業務部
仲 望	株式会社アクセス	事業開発室
長尾 俊文	日本電気株式会社	金融ユー・ビ・ジ 開発推進本部 GBS ソリューション企画部
長嶋 潔	東京海上火災保険株式会社	公務開発部
中根 健太郎	富士通株式会社	システム本部第一システム事業部
長谷部 忍	沖電気工業株式会社	ビジネスソリューション事業部ソリューション企画部
藤本 浩	株式会社アプラス	営業開発部
府中 由昭	日本ユニシス株式会社	Eマーケティング部マーケティング企画室
細井 尚志	株式会社小松製作所	e-KOMATSU 推進本部 IT部
堀 孝光	NTTコミュニケーションズ株式会社	ビジネスユーザ事業部
水島 正二郎	ユーシーカード株式会社	EC事業部

矢嶋 浩明	日本信販株式会社	カード事業本部カード企画部
安井 大樹	三菱電機情報ネットワーク株式会社	営業企画部
吉川 義幸	マスターカード・インターナショナル・ジャパン・インク	テクノロジー&オペレーションズ
吉富 直樹	株式会社ローソン	新規事業本部ネットビジネス部
余田 隆夫	日立クレジット株式会社	カード営業開発部
米井 博敏	ビザ・インターナショナル	メンバーリレーションズ
和田 隆志	株式会社三和銀行	WEB業務部

顧問

福原 紀彦	中央大学法学部教授
-------	-----------

有識者

大谷 郁夫	弁護士
山崎 篤士	弁護士
井上 一茂	公認会計士
斉藤 義憲	会社代表取締役

電子商取引推進協議会

厚見 靖男	主席研究員
丹羽 芳樹	主席研究員

禁無断転載

平成13年3月発行
発行：電子商取引推進協議会
東京都江東区青海2-45
タイム24ビル10階
Tel 03-5500-3600
E-mail info@ecom.or.jp