

経済産業省委託調査

経済産業省委託調査

平成16年度
インターネット関連ADR実証実験報告書

平成16年度

インターネット関連ADR実証実験 報告書

平成17年3月



電子商取引推進協議会
財団法人日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター

電子商取引推進協議会
財団法人日本情報処理開発協会

この報告書は、平成16年度受託事業として(財)日本情報処理開発協会電子商取引推進センターが経済産業省から委託を受けて、電子商取引推進協議会（ECOM）の協力を得て実施した「インターネット関連 ADR 実証実験」の成果を取りまとめたものです。

序文

IT時代の経済社会においては、相変わらず技術革新や新規ビジネスモデルの急速な展開が続いています。このような環境においては、従来型の規制行政はかえって発展の阻害要因にもなりかねません。そこで、これまでの事前規制型の社会から、紛争の事後的解決を図る社会への転換が進められています。裁判制度の充実のみならず、ADRの充実も重要であり、その普及定着のための制度整備が進められているところです。

とりわけ、電子商取引の分野における紛争解決においては、オンライン取引に起因する紛争なので、電子メール等のオンライン手続を活用することの利便性が大きいこと、少額の紛争も多いため、手続や経費の面で負担の軽い制度であることが必要なこと、国際間の取引が容易になったことから越境トラブルが発生しがちなところ、その場合には、言語の問題、裁判制度の相違、法適用関係の問題等があるので、裁判外の解決方法の方が有効な場合が多いこと、などの観点から、オンラインのADRの充実が特に重要であると考えています。

ところで、このようなトラブルを解決するためには、第1に、電子商取引に起こっている事象を速やかに的確に把握することが必要です。そして、そればかりではなく、第2に、そのような事象に対して法的観点からみて正しい判断を下すことも必要です。

インターネットADRの可能性を検証する実証実験が、経済産業省からの委託事業としてECOMにおいて開始され、本年度は第2年度目になります。

この間、多数の相談が寄せられ、その件数も着実に増加しています。それらは、上記の第1の点、すなわち、新たな副作用の発生を迅速に把握する上で極めて有用な情報を提供しています。

他方、それら個別の相談に対して、場当たりの解決ではなく、一貫性を持った、市場での取引に共通するルールとなるような解決策を示すためには、上記の第2の点、すなわち、既存のリアルな取引を前提とした民法等の法律をネット取引にどのように適用させていくのか、という観点からの検討が重要です。

このため、本実証実験においては、相談事例から抽出された法的論点について、法律家、企業法務担当者、消費者保護関係者などからなる法的問題の検討を行い、「電子商取引等に関する準則」に反映していくという作業も行っています。

実証実験においては、相談内容が相当に蓄積しています。また、個別のケースの解決のためのノウハウも蓄積しています。さらに、ルール形成のための議論の環境も整いつつあります。今後は、これらの内容面・技術面での成果をとりまとめ、様々なオンラインADRの充実及びルール形成の基盤を構築することで、それらの一層の発展を図っていくこととなります。

電子商取引の発展を促進していくためには、その促進策を検討する一方で、不可避的に発生するこのような副作用を抑える方策も重要です。このため、産業構造審議会情報経済分科会において議論されている情報経済・産業ビジョンにおいても、目指すべき5つの方向性の中の一つとして、「安全・安心の追求」が挙げられているところです。

本実証実験が、インターネットADRの普及定着に貢献することになることを期待するとともに、ひいては、電子商取引の「安全・安心」の確保につながることを願います。

平成17年3月

経済産業省商務情報政策局情報経済課課長補佐

鳥丸 忠彦

目 次

1 . はじめに	1
2 . 実証実験の成果と意義	1
2.1 ECOM 相談室へのニーズ	1
2.1.1 利用者アンケートより	1
2.1.2 消費生活センターからの紹介	1
2.1.3 個人間取引など	2
2.1.4 国際取引	3
2.2 事例に見る ECOM 相談室の役割	4
2.2.1 売り手にとっても買い手にとっても「望ましいルール（商慣行）」	4
2.2.2 市場参加者の構造変化に応じて	5
1) 「商人」としての自覚に欠ける販売者	6
2) 情報武装する消費者	6
2.2.3 トラブル解決の指針	7
1) 法的観点から	7
2) 個別事情を最大限に配慮	7
3) より効率的な解決に向けて	8
4) 具体的ケースへの当てはめ	8
2.3 プログラム別に見た成果	9
2.3.1 プログラムの選択	9
2.3.2 解決結果	9
2.3.3 「助言」の意義と民間相談機関の限界	10
1) 「助言」の意義	10
2) 「助言」におけるノウハウの蓄積	10
3) 民間 ADR（相談機関）の限界	11
2.3.4 「あっせん」を通じて	11
1) あっせん成功事例	11
2) あっせん成功の要因	15
3) 海外取引での「あっせん」	18
4) 所要期間	18
2.3.5 あっせん不成功の要因と今後の課題	18
1) 制度的な限界：応諾率の低さ	18
2) 感情的なもつれ	19
3) 基本的なルールが守れない・マナーに問題あり	21
4) 「相場観」の問題	23

5) ADR の役割	24
2.3.6 「調停」の実績	24
3 . 電子商取引市場における ADR の役割	26
3.1 紛争予防・啓発	26
3.1.1 ウェブサイトの活用	26
1) トピックス	26
2) よくあるトラブル事例	27
3.1.2 定例勉強会	27
3.2 トラブル動向・内容の分析 政策課題へのインプット	27
3.2.1 「電子商取引等に関する準則」	28
3.2.2 経済産業省「通信販売の新たな課題に関する研究会」等	29
3.2.3 SOFTIC「国境を越える電子商取引等に係る法制度とその課題に関する 調査研究委員会」	29
3.2.4 ADR 一般	29
3.2.5 国際連携の窓口	29
4 . 電子商取引市場における民間 ADR のあり方に関する提言	30
4.1 ADR の担い手とコスト負担のあり方	30
4.2 会員制 ADR 構想	30
4.2.1 趣旨・目的	30
4.2.2 活動イメージ	30
1) ネットショッピングに関する「相談室」の運営	30
2) コミュニティ・サイトの運営	31
3) 国際連携活動	31
4) その他	31
4.2.3 会員構成	31
4.2.4 会員メリット	31
1) 売り手として	31
2) 買い手として	32
3) その他個人会員（研究者・相談員等）にとって	32
4.2.5 ADR マーク運用方針	32
1) 会員の義務と権利	32
2) 相談業務の運用	32
3) 実効性確保案 1：会員の雲隠れ、約束違反に対して	32
4) 実効性確保案 2：非会員の不正な表示に対して	33

【資料編】

1 . 16 年度相談データ	資 1-1
2 . 16 年度実施体制	資 2-1
3 . 2004.12 第 2 回利用者アンケート結果概要	資 3-1
4 . 2004.5 相談員向けアンケート結果	資 4-1
5 . 相談室ウェブサイトより	資 5-1
6 . ウェブサイト・アクセス・ログ	資 6-1
7 . 16 年度定例勉強会開催実績	資 7-1
8 . トラブルの傾向・特徴分析	資 8-1
携帯メール相談	資 8-1
10 代の若者からの相談	資 8-6
事例集	資 8-10
9 . 国際案件と国際 ADR 連携	資 9-1
1 . 16 年度国際案件の概要	資 9-1
2 . 国際 ADR 連携プロジェクト	資 9-2
(1) BBB との連携	資 9-2
(2) Asia Trustmark Alliance (ATA)	資 9-2
(3) Global Trustmark Alliance (GTA)	資 9-3
(4) Global Business Dialogue on Electronic Commerce (GBDe)	資 9-3
(5) econsumer.gov	資 9-3
10 . 国連 ODR フォーラム参加報告 (2004.6)	資 10-1
11 . 事例集	資 11-1

1. はじめに

平成 15 年度に引き続き、ECOM において、インターネット関連実証実験として「ネットショッピング紛争相談室」(以下「相談室」という)を運営してきた。実証実験の目的、実施体制、また今年度の相談データ等については、本報告書【資料編】及び 15 年度報告書をご参照いただきたい。

(資料 1) 16 年度相談データ

(資料 2) 16 年度実施体制

本報告書においては、2005 年 3 月時点における中間報告として、実証実験の成果と意義について振り返り、今後の方向性につき検討を行うこととする。

2. 実証実験の成果と意義

2.1 ECOM 相談室へのニーズ

以下の通り、専門性への期待と、他に相談先のない事案の受け場所という位置づけが大きい。

2.1.1 利用者アンケートより

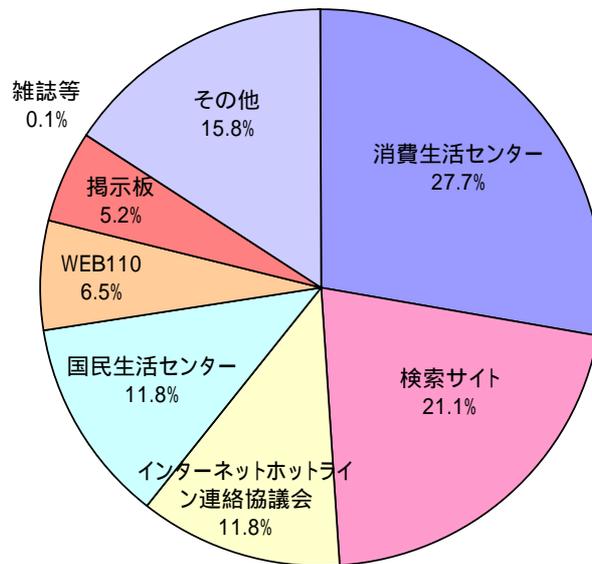
2004 年 12 月に行った第 2 回利用者アンケートでは、回答者の 63%が「(相談室の助言は)役に立つ内容であった」と評価し、その他、「具体的な対策を紹介してくれて心強かった」「ネットの相談サービスの中では稀に見る迅速かつ的確なアドバイスだった」という感謝の声も寄せられた。

技術やビジネスの発展が速く、変化の激しい電子商取引分野においては、専門性に対するニーズは高いと考えられる。「ワンクリック詐欺」の事例においては、ネットに慣れていない利用者からの相談も多く、「初めてのトラブルでびっくりしたので大変助かりました」という感謝の声が多数寄せられた半面、アンケートの中には、「ある程度の情報は(ネットで)簡単に入手できるので、ありきたりの回答は要らない」という意見もあった。ネット利用者の中でも情報量や活用能力の格差が大きくなっており、多様なニーズに応じて、より付加価値の高い助言を行うためには、専門的な知識やノウハウを継続的に蓄積していく必要がある。

(資料 3) 第 2 回利用者アンケート結果

2.1.2 消費生活センターからの紹介

2004 年 6 月、ウェブ上の相談受付票に、「ネットショッピング紛争相談室をどこで知ったか?」という質問項目を加えた。年度途中からのデータであるが、回答の内訳は次の通りである。



(図表1) 相談室を知ったきっかけ

消費生活センターから紹介を受けてくるケースが28%を占める。この中には、「専門知識を必要とする相談内容だから」という理由で紹介されてくるものが多い。ソフトウェアのダウンロード販売等に関するトラブルが典型的である。

また、2004年5月、相談室主催の定例勉強会に参加する相談員の方々を対象に行ったアンケート調査においても、「インターネット取引に特化した専門相談機関として是非必要」という声を複数いただいている。センター相談員の方々から内々に問い合わせをいただくことも多い。センターへの相談件数が年々増加する中、東京都では、都の消費生活総合センターと民間の専門ADR機関との組織的な連携が検討されている。

(資料4) 相談員向けアンケート結果概要

2.1.3 個人間取引など

消費生活センターに限らず、他機関からの紹介で多いのは、オークション等を通じた個人間取引のトラブルである。消費生活センターでは、消費者保護という政策目的に合致しない個人間取引や事業者間のトラブルは扱わない。省庁の相談窓口や通信販売協会等でも範疇外である。オークション運営サイトは、取引当事者間のトラブルには介入しないという方針を明示している。現状、こういった取引におけるトラブルを相談する先は(自治体の無料法律相談等を除き)他にないので、ECOM相談室が紹介されることになる。

また、消費生活センター以外の相談窓口では、メール相談を行っていない・助言のみで、あっせんは行わない・法令違反のケースを主な相談対象としている、等の事情がそれぞれあり、その点でもECOM相談室へのニーズがあると考えられる。

2.1.4 国際取引

他機関から紹介されてくる、もう1つのカテゴリーが国際取引のトラブルである。消費者向け電子商取引が普及しつつあった1997年頃から、「容易に国境を越える」というインターネットの特性に照らし、国境を越える消費者トラブルへの対応の必要性が議論されていた。ECOM相談室は、その問題意識を受ける形で設立されたものである。これまで平均して、相談全体の15～20%が海外取引に関する相談であったが、16年度は、前述の「ワンクリック詐欺」の影響で分母が大きくなったため、海外取引の割合は13%に低下した。件数で見ると、15年度148件に対し16年度は157件とやや増加している。MIPRO（財団法人対日貿易投資交流促進協会）やJETRO（日本貿易振興機構）などからの紹介も増えているのは、「国際消費者トラブルを取り扱う機関」としての相談室の知名度が徐々に上がってきたためと考えられる。

法律はもちろん、言語も商慣習も異なる海外との取引は、国内取引以上に注意深く行う必要がある。しかしインターネットにおいては、海外取引であることをそれほど意識せずに、簡単に取引できてしまう場合がある。相談を受ければ、可能な限り助言やあっせんを行っているが、海外とのトラブルは、一度起こってしまうと解決するのが本当に難しい。利用者の認識と実態とのギャップを埋めて行くのは、国内取引以上に容易ではないと感じる。

そこで後述するように、海外取引におけるトラブルを有効に解決するため、海外の機関との間で連携協定を締結し、電子商取引市場の健全な発展をテーマとする国際組織に参加する、といった試みを行ってきた。次の事例は、米国Better Business Bureau(BBB)との連携協定に基づき、両機関が連携して紛争解決に当たった結果、解決に至った事例である。

（事例1）

相談概要：

カナダの販売サイトでコスチュームを注文し、国際郵便為替(Money Order)で送金した。「為替を受領した」というメールが来て、商品到着は10～18日後になるとのことだったが、1か月待っても一向に届かないため、何度も催促のメールを出した。しかしそれでも届かないので返金を求めた。すると販売店は私をストーカー扱いし始め、5か月経っても、商品発送も返金もされない。

解決結果：

BBBにあっせんを依頼したところ、販売店からBBBに対し「商品を郵送する」との連絡があり、その後、相談者から、「無事に商品が届いた」との報告があった。

BBBとの連携案件の一覧は、【資料編】をご参照いただきたい。上記は、その成功事例のうち、典型的なパターンの1つである。BBBが日本から苦情が来ていることを伝えただけで相手方販売店が反応し、迅速な対応がなされる。これは厳密には「あっせん」と言えないかも知れない。BBBは、カナダも含め、北米全体に広く知られた紛争解決機関であり、

BBB が公開しているデータベース (Reliability Report) にマイナスの情報が掲載されることはビジネスにとって大きな打撃になるという認識が、解決を促進するのである。

後述するように、「国際 ADR」の実現に向けて様々な議論や試みが行われている。また米国には、他国の取引当事者も利用できる紛争解決サービスも出現している。但しそれは、英語を自由に使えることが前提となる。日本の消費者が国際取引においてトラブルを自力で解決できない理由の 1 つは言語の制約である。「英語での注文はできるが苦情は十分に伝えられない」という相談が非常に多いのである。この実態を考えると、現在のところ、最も有効な「国際 ADR」は、「国境を意識しないバーチャルな ADR」ではなく、各法域において BBB のように影響力を持つ紛争解決機関が、お互いに連携し、自国の言語や法制度・商慣習も勘案して解決策を探っていくことではないかと考える。

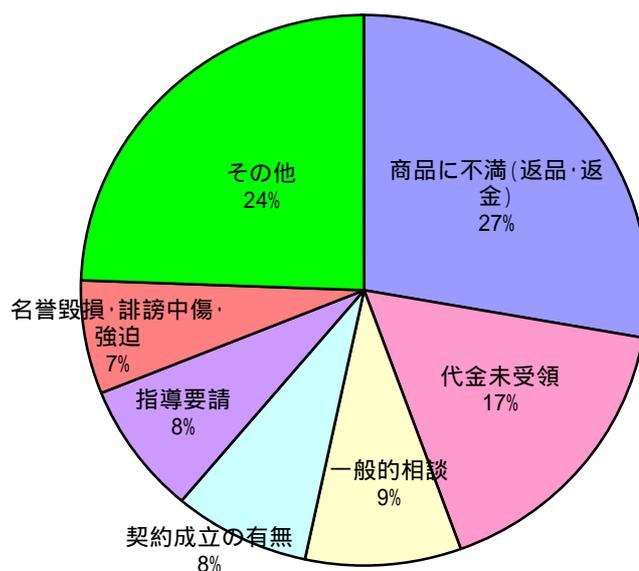
(資料 9) 国際案件と国際 ADR 連携

2.2 事例に見る ECOM 相談室の役割

2.2.1 売り手にとっても買い手にとっても「望ましいルール (商慣行)」

ECOM 相談室に寄せられる相談のうち、5~10%が「売り手」側からの相談である。(注：当初は、相談受付票に「事業者」「消費者」という区分を置いていたが、個人間取引や事業者間取引においてはその区分では不都合なので、2004 年 6 月、「購入者・利用者」「販売者・サービス提供者」という区分に変更した。)

「販売者・サービス提供者」即ち「売り手」側からの相談の内訳は、下図の通りである。



(図表 2) 販売者・サービス提供者からの相談内容

最も多いのは「顧客から返品・返金を要求されている」という相談で、27%を占める。「代金が回収できない」がそれに続く。売り手側も、ショップの運営に様々な苦勞をしている様子が窺える。

ECOM 相談室の特徴の1つは、相談が買い手側からであっても売り手側からであっても、基本的に同じ姿勢・原則のもとに、中立的に回答するという点である。行政の運営する消費生活センターは、消費者基本法や各自治体条例等において、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ」消費者の権利の実現や消費者被害救済のために「苦情相談業務を行うことが規定されている。極端に言えば、事業者の行動に違法性がある場合に、消費者を救済するためにあっせん等を行う。これに対し、ECOM 相談室の設立目的は「電子商取引市場の健全な発展」であり、どちらの立場に立つということではなく、「売り手にとっても買い手にとっても望ましいルール（商慣行）」を念頭において、トラブル解決支援を行っている。

消費者は一般的に情報量や交渉力において事業者よりも弱い立場にある。また「業」として取引を行う事業者にはそれなりの規範が要求される。これらの原則は、「望ましいルール」を追求する上でも共通に適用されるべきものである。従って、通常のB2C取引において買い手側（消費者）から相談があった場合、ECOM 相談室の助言が消費生活センター等の助言と内容的に大きく異なることはないと考えられる。

しかしながら、買い手である相談者が、非常識な要求や正当とは言えない要求をしている場合は、その要求を満たすように売り手に働きかけるのではなく、相談者自身に、「買い手として望ましい行動は何か」を気付いてもらうような助言をすることも必要である。例えば、「中古パソコンを購入後、自身で改良を加えた結果、動作不良が起り、保証期間を過ぎているにも関わらず、初期不良であるとして販売店に返品を要求する」相談者に対しては、「売り手側の対応には非がなく、相談者の要求は（不当とまでは言えないが）妥当ではない」ことを伝えることも重要な役割と考えている。（注：もちろん、売り手が顧客サービスとしてそれ以上の対応をすることを妨げるものではない。）

「望ましいルール（商慣行）」が、対面での取引と同じ程度に「常識」となり、それに基づいて行動する当事者が多くなれば、ネット取引がより安定したものとなると考えられる。こういった事例を蓄積し、メッセージとして市場に還元することによって、「望ましいルール（商慣行）」の普及を図っていくことも相談室の役割の1つであると考えられる。

2.2.2 市場参加者の構造変化に応じて

16年度、非常に印象的だったのは次の事例である。ネット市場の特性が現れた事例といえ、相談室としても、多くのことを考えさせられた。

(事例2)

海外の人気ブランド子供服専門のネットショップ(20代主婦が個人で運営)が年末用に福袋の予約販売を行い、約500件の注文が入った。しかし十分な仕入れができず、それぞれの注文に対し、広告とは大きく異なる内容(商品の種類・数量・サイズ等)の商品を入れて発送してしまった。「13~17点の洋服が入る」という謳い文句に対して、洋服は2~3点で残りは小物というものや、サイズ違い・男女違いのものもあり、購入者(全て小さな子供のいる若い主婦)から一斉に苦情が寄せられた。当初販売者は返品・返金に応じようとしていたが資金が底をついたため、強硬な姿勢の購入者にのみ返品に応じるといった一貫性のない対応を行った結果、掲示板上で更に問題になった。相談室には、50名を超える購入者から相談が寄せられ、同時に販売者からも相談が入った。相談室があっせんに入り、一定の方針の下に統一的な対応を採るよう販売者に提案を行っていたが、途中で販売者と連絡がつかなくなってしまった。

1) 「商人」としての自覚に欠ける販売者

上記事例の販売者は、自身でネットショップを開設し、反復継続して業として販売を行っている。特定商取引法の定義上は明らかに「事業者」である。しかし相談室でやり取りを行った限りでは、その行動様式や発想は限りなく「個人(素人)」に近いという印象を受けた。

電子商取引は、参入の容易な市場である。ネットショップはリアル店舗よりも安いコストで開設でき、オークションや掲示板を通じて、自らサイトを開設しなくても販売を行うことが可能になった。こうして市場参加者の裾野がどんどん広がり、売る場合も買う場合も選択肢が広がっていくことは、電子商取引の最大のメリットである。しかし結果として、事業者としての自覚や倫理を十分に持ち合わせない売り手が多く存在することになった。

これを原因とするトラブルについては、いわゆる消費者保護とは異なる観点での対応も必要になる。素人に近いといっても、「事業者としての責任」はもちろん負うべきである。この事例の販売者は、販売店としての信用の失墜に加え、精神的ダメージも大きく、その意味では既に十分なペナルティを受けたとの見方もできる。しかし、今後、同様のトラブルを避けるためには、こうした零細事業者に対し、「商売をすることに伴う責任やリスク」について、啓発を行っていくことが重要である。

2) 情報武装する消費者

一方、「事業者責任」をあくまで追求する中で、上記事例のように、消費者がネット上で連帯し、集団で事業者を追い込むという現象もしばしば起こっている。電子商取引においては、ネットで情報を得た消費者が力をつけた結果、従来言われていた「事業者・消費者」の力関係が変化し、時に逆転することも珍しくないのである。

また、ネット上の情報流通の速さは、トラブル拡大に拍車をかける。この事例における

福袋の価格は1万円である。常識的に考えれば、また自分1人であれば、「まあ仕方ないか。もうこのショップから買うのはやめよう。」として我慢する金額であったかも知れない。しかし掲示板で情報交換するうちに集団心理のようなものが働き、マスコミの報道も加わって、販売者とことん追い詰める結果となったように思われる。この現象は、価格誤表示事件の際にもしばしば見られたものである。

ネットで検索を行うと、取引相手の事業者の「評判」がある程度わかる。取引を行う前に、そういった検索や調査を行って情報を入手することは、買い手として大変望ましい行動である。しかし最近は、注文を行った後でいろいろ調べ、掲示板等で悪い評判が立っているのを見つけたので注文をキャンセルしたい、という相談が少なくない。本来、そういった調査は注文をする前に入念に行い、利用規約もよく読んだ上で、納得できたら初めて注文するという姿勢が必要である。注文という意思表示を行った後は、それを取り消すことにはそれなりの理由や費用負担が要求される。こういった点につき、買い手側ももっと自覚を持つべきであり、間違った権利意識は正していく必要があると考える。

2.2.3 トラブル解決の指針

1) 法的観点から

上記事例においては、あっせんの過程において解決策を提案するにあたり、「福袋」という商品の特性を売買契約上どのように捉えるべきか、法律専門家のアドバイスを得て、次のように整理した。

(福袋の契約についての法的分析)

1. 福袋の売買契約は、対象物が特定されている通常の売買契約と異なり、品数その他が特定されていない。即ち、福袋に何を入れるかは売主の裁量に任されているという点に最大の特徴がある。
2. 但し、売主の裁量には、次のような制約がある。
 - 商品価額の合計が福袋の値段を上回っていることが前提（暗黙の了解）
 - 売主の申込みの誘引行為（広告）の中で商品内容（メーカー、種類、サイズその他）が明示されている場合、それも契約内容になる。
3. 従って、福袋に入っていた商品の合計額が福袋の価額を下回っていた場合、またサイズ違い等があった場合には、売主は履行を追完する義務があり、これができなければ債務不履行として契約解除が可能となる。

2) 個別事情を最大限に考慮

この分析を前提としつつ、相談室としては、販売者が全ての返金には応じられないという事情も考慮し、

- ・サイズ違い、性別違い等は交換
- ・商品の合計価額が1万円に満たない場合は追加発送

という方針で統一的に対応することを提案して販売者の了解を得、相談者には個別に希望を聞いて、上記方針で妥協できる相談者について、あっせんを行った。

残念ながら、販売者との唯一の連絡手段であった携帯電話も途中で応答がなくなり、結果は不調に終わったが、本件の相談者からは、「回答を読んで納得した。相手に対する不満は残るが、自分の見る目がなかった点も反省すべき」「ネットの情報に踊らされ、よく知りもしない個人のネットショップで買物をした私も悪かった」「勉強代と思って諦める」といった感想や、感情的になってしまったことへの反省、相談室が丁寧に対応したことへの感謝のメールも寄せられ、解決には至らなかったが、相談室であっせんを行ったことには、それなりの意義があったと考えられる。

3) より効率的な解決に向けて

電子商取引は、リアル取引と何ら変わるものではなく、その延長線の取引に過ぎないという見方もあるが、その一方で、上記述べたような「ネットならではの」特徴も見られる。「売り手・買い手ともに取引の素人」であり、「共通のルール（商慣行）が確立・普及していない」という点である。こうした特徴を持つ電子商取引のトラブルにおいては、従来と異なる発想や方法も必要となる。事業者・消費者という区分や、法的にどうかといった枠組みをいったん外し、第三者として、双方の立場や事情、考え方をよく聞いた上で、現実的な解決策を模索することがADR機関として第一に行うべきことと考える。

その上で、こうしたトラブル解決をより効率化し、同様のトラブルの発生を少しでも減らすためには、多くのトラブル事例から「望ましいルール（商慣行）」と言えるものを抽出し、これが市場参加者の「常識」となるよう、個々の紛争解決を通じて普及を図っていくことが重要であると考えられる。

4) 具体的ケースへの当てはめ

商品を手にとって確認できない電子商取引においては、この事例に限らず、「事前の広告表示と商品内容が異なるので返品・返金を要求する」というトラブルが非常に多い。特に、オークションで出品者が「ノークレーム・ノーリターンでお願いします」と表示している場合のトラブルは枚挙に暇がない。「落札者はノークレーム・ノーリターンという出品条件に同意して入札しているので何があろうと返品できない」と出品者が主張し、商品に問題があっても返品に応じないという事例である。

一般的な法解釈としては、たとえ「ノークレーム・ノーリターン」と表示されていても、商品説明に不十分な点があれば返品を要求できるとされている。この説明は、オークションサイトをはじめ各所に掲載されているが、具体的事例になると、当事者同士でのやり取りではなかなか交渉が進展せず、感情的対立に発展してしまうことも多い。第三者であるADR機関としては、基本となる考え方を整理した上で実際のトラブル・ケースに当てはめて行き、現実的な解決案を提示するとともに、「考え方」そのものも、実態に合わせて絶えず修正していくといったことが必要であると考えられる。

2.3 プログラム別に見た成果

2.3.1 プログラムの選択

昨年度同様、大きく分けて、「助言」と「あっせん・調停・仲裁」という2つのプログラムを運用している。相談室が第三者として当事者の間に入る後者のプログラムを「ADRプログラム」と言っている。

プログラムの選択は、基本的に相談受付票に書き込まれた相談者自身の希望に基づいている。しかし、あっせんに入るにあたっては、その事例が、相談室が設定する諸条件を満たすことを要件としているので、相談者の希望に添えないこともある。

相談者には、受付票に記入する際に、ウェブ上の「ご利用方法」を必ず確認するよう促し、「同意」にチェックをした上でなければ送信できないシステムとしている。

(資料5) 相談室ウェブサイトより(ご利用方法・相談受付票・フローチャート)

2.3.2 解決結果

次の図は、16年度に利用されたプログラムと解決結果の内訳である。

		件数	構成比	解決率
助言		1,709	93%	
あっせん (国際あっせんを含む)		129	7%	9%
	解決	12		
	不調	79		
	あっせん拒否・回答なし	34		
	当事者間解決	2		
	あっせん中	2		
調停		1	0.1%	100%
	成立	1		
	不調	0		
その他		2		
合計		1,841	100%	

(図表3) プログラム別解決結果

今年度の大きな特徴は、他の消費者相談窓口と同じく、アダルトサイト等のいわゆる「ワンクリック詐欺」に関する相談が非常に多かったことである。(16年度の全相談件数1,841件のうち、43%に当たる791件がこの事例。)こういった詐欺的なケースでは、相談室が間に入ってADRを進めることは不可能である(相手方は決して返信をしない)。したがって、相談者には「決して連絡を取らずに無視するように」等の助言を行うのみとなる。結果として、全体の相談件数に占める「助言」の割合が93%と、15年度の82%に比べて非常に高くなった。(注:ワンクリック詐欺を除くと、「助言」の割合は88%である。)

(資料 5) 相談室ウェブサイトより (トピックス「アダルトサイトや出会い系サイト等でメニューをクリックしてしまったら自動的に入会になり高額な入会金等を請求されてしまった方へ」)

2.3.3 「助言」の意義と民間相談機関の限界

1) 「助言」の意義

「助言」プログラムは、一方当事者からの相談を受けて情報提供を行ったり、交渉の進め方につきアドバイスを行ったりするものである。第三者に間に入ってもらう前に、まず自分自身の置かれた立場を客観的に知りたい、そのために専門家の意見が聞きたいという相談者のニーズに基づく。16年度は、前述したような「望ましいルール(商慣行)」「相談室としての考え方」を意識して回答を行ったこともあり、「大変参考になった」という感想を多くいただけたことは幸いである。

また、今年度は、経験を重ねるにつれ、あっせんを行うことが必ずしも効果的な解決につながらないケースがあることがわかり、相談員のイニシアティブにより、敢えて助言で終了した事例も多くなっている。

「助言」によって解決したかどうかは、相談者が自発的に連絡して来ない限り明確にはわからない。アンケートの回答では、解決に至らなかったケースでも、「自分の知識の乏しさが原因だったとわかり、トラブル自体は解決しなかったが、自分の考えという点では納得、解決した。」「自分の正当性を支持していただいたことで精神面で支えられ、前向きに取り組んでいった。」という感想もあった。

悪意が疑われる相手方と連絡が取れないなど、救済方法がなく、有効な助言ができないケースはままある。しかし、同じ内容の回答でも、相談者の置かれた立場に共感し、取った行動が正しかったかどうか等を客観的立場で判断して伝えることにより、相談者の気持ちを和らげることができる。また、明らかに相談者の不注意でトラブルに遭ってしまったような場合も、不注意を責めるのではなく、できるだけ前向きな回答をするよう心がけている。

2) 「助言」におけるノウハウの蓄積

こういった、メールで助言をする際のちょっとしたノウハウは、実証実験の貴重な成果として蓄積されている。電話や対面とは異なり、メールでは、書き手が意図したよりも、受け取る方はきつく感じてしまうことがある。メールでカウンセリングのような「癒し効果」を実現することは、一般的には非常に難しい。しかし、一定の距離と節度を保ちながら、冷たく突き放した印象を与えず、しかも必要な内容を伝えるといった相談員の文章テクニックについては、この2年間に多くの案件に回答する中でかなりの蓄積がなされている。過去のアンケートにおいては、「表現」や「伝え方」についての不満も寄せられていたが、最近では殆どないのは誇るべき点である。相談員の対応についての設問には、第1回利用者アンケートではプラス評価(親切・丁寧)が65%であったところ、第2回では78%に上昇している。

3) 民間 ADR (相談機関) の限界

一方で、相談室の助言では「全く解決しなかった」という不満の声も存在する。アンケート回答を分析すると、そういった不満の殆どが、詐欺的なケースに関する相談であったことがわかる。最も典型的なものは、「悪意のある相手に対して何らかのアクションを取って欲しかったのに、相談室は強制力がないと言われ、何もしてくれなかった。」という不満である。民間機関である ECOM 相談室には行政指導のような権限はなく、警察の代わりに「犯人を捕まえる」ことも当然ながらできない。これらはウェブ上で十分に説明しているが、それでも相談の一定割合は、詐欺的な取引に関するものが占める。中には警察から紹介されてくるケースもあり、どこへも行き場のない相談が ECOM に集まってくるという側面もあるようだ。

こういった相談に対し、「内容証明を送ってみてください」等の助言が役に立つこともある。しかし多くの場合、悪意のある相手に対して、特効薬のような回答がある訳ではない。このようなケースについても相談の門戸を開いておくこと自体、「相談室が何かできる」ような印象を与えてしまうのかも知れない。今後のあり方として、慎重に検討する必要がある。但し、詐欺の手口や傾向、被害に遭わないためにどんな点に気をつければ良いか等、相談として寄せられる事例を通じて集まってくる情報は大変貴重なものである。今後こういった相談を受け続けるのであれば、個別の救済は不可能でも、法執行の強化を含め、これらの情報を収集し、様々な形で政策的に役立てるということを、目的として、より明確に示すべきであると考えられる。

2.3.4 「あっせん」を通じて

今年度、あっせんを行った案件は、国際あっせんを含めて 129 件、全体の 6.5%であった。(注：ワンクリック詐欺を除くと 11%。) そのうち解決したものが 11 件、不調に終わったものが 73 件である。但しこの 73 件には、前述の福袋の事例のように、同一案件または同一の相手方で相談者が複数というケースが含まれるので、事例数としては 25 件と考えられる。(注：相談件数は、「相談者」単位で計上している。)

1) あっせん成功事例

(事例 3-1)

相談概要：

ネット通販で座卓とその脚を購入したが、届いた商品に傷や虫食い跡等があったため、返品した。傷の修理費は運送会社が賠償することになったが、その手続きをどちらが行うかで揉めていて、なかなか返金されない。

解決結果：

相談室から販売店に連絡して主張を聞き、運送会社にも連絡して、最もスムーズに手続きが進む方法に関係者に提案した。その後、相談者から、販売店と運送会社から返金額を受領したとの連絡があった。

相談受付から解決まで：6 月以内

(事例 3-2)

相談概要：

コンサートチケットの早期割引(抽選)を申込んだが、当選メールが来ないので外れた
と思い、正規価格で購入した。後日、早期割引分の料金もクレジットカードに請求され
たので、販売店にクレームした。販売店は確かに当選メールを送り、ログも残っている
と主張。当方には記録はない。早期割引分の支払いは拒否したい。

解決結果：

相談室があっせんを行ったところ、早期割引分は取り消し処理された。

相談受付から解決まで：3月以内

(事例 3-3)

相談概要：

オークションで、専門業者から中古 PC を購入。到着後、動作確認をしたら、フロッピー・
ディスク・ドライブ(FDD)のイジェクトボタンが動作せず、挿入したフロッピー・ディ
スク(FD)が出てこない状態になった。商品を着払いで送り返して確認してもらったら、
動作には問題がないとのこと。引き取りに行くつもりだが、挿入したまま返送したはず
の FD については「入っていなかった」と主張され、更に商品返送時の送料負担で揉めて
いる。

解決結果：

相談者と販売店の主張を相互に伝えて妥協点を探った結果、「FD の返還はされない、返
品送料は折半する」ということで合意に達した。

相談受付から解決まで：3月以内

(事例 3-4)

相談概要：

ネット通販で PC 関連機器を購入したが、5 枚セットのはずが 1 枚しか入っていない。販
売店に確認すると、商品名の記載ミスなので返品して欲しいとのこと。5 枚セットの引
渡しを要求したが、在庫がないとのことで拒否された。

解決結果：

相談室から販売店に連絡したところ、販売店は同等品を提供できないのでやはり返金し
たいとのこと。しかし相談者は商品の引渡しを強く求めていた。最終的に、販売店から
当該商品を 2 枚分提供するとの申し出があり、相談者も受け入れた。

相談受付から解決まで：1月以内

(事例 3-5)

相談概要：

オークションで洋服を出品して落札されたが、落札者となかなか連絡が取れず、1ヶ月後に、キャンセルしたいとの連絡があった。出品にかかった費用の支払いを要求したら了解されたが、再度連絡が取れない状態になった。落札者に「非常に悪い」という評価をしたいが、当方には非がないので報復の評価をしないように伝えて欲しい。

解決結果：

評価欄への回答方法等につき助言を行った後、相談室から落札者に連絡を取ったところ、落札者は、出品者が自身の連絡先を知らせず催促メールばかり送ってくるので不信感を抱き、キャンセルしたとのこと。何度かのやり取りの後、落札者から、相談者の要求額の振込みがされ、解決した。

相談受付から解決まで：1月以内

(事例 3-6)

相談概要：

ソフトウェアをダウンロード販売したが、購入者から入金がない。

解決結果：

相談室から購入者に連絡したところ、購入者から相談者に対し、「送金を忘れていたのですぐに送金する」旨連絡があった。

相談受付から解決まで：1月以内

(事例 3-7)

相談概要：

オークションで「部品取り車」の出品があったので希望の部品をメールで依頼し、直接取引が成立して、代金と送料を振り込んだ。しかし到着した商品は状態が悪く、動作確認も取れなかったため、同日、メールで返品する旨を連絡すると同時に商品を返送した。相手方販売店は「返金できない」と脅しのようなことを言い、埒があかない。

解決結果：

相談者には、相手方の承諾なく商品を返送した点はやや問題があったと伝えた上で、相談室から販売店に連絡を取ったところ、何度かのやり取りの後、返金された。

相談受付から解決まで：6月以内

(事例 3-8)

相談概要：

ネット通販で、広告内容を信じてオーディオ関連製品を購入したが、自分の所有する機種には使用できなかった。返品・返金を希望する。

解決結果：

相談者の主張を販売店に伝えたところ、販売店は、「広告内容にも商品にも問題はない。返品は受けるがお客様都合による返品なので、送料・手数料はお客様負担となる」と回答。相談者は、送料負担については納得できないものの、早期解決のために譲歩することとし、代金が返金された。

相談受付から解決まで：3月以内

(事例 3-9)

相談概要：

ネット通販で時計を注文をした後、事情によりキャンセルを申し出た。するとキャンセル手数料として定価の30%を求められた。注文当時、サイトにはキャンセルに手数料がかかるとの記載はなかった。納得できない。

解決結果：

注文当時、ウェブにキャンセル料の明示がなかったのであれば、現在の規約が遡及して適用されることはないことを伝え、キャンセル料の水準についての基本的な考え方を示した上で、あっせんに入った。相談室を介した数回のやり取りの後、最終的に相談者が商品を買取することで決着した。

相談受付から解決まで：1週間以内

(事例 3-10)

相談概要：

在英日本大使館の紹介を受けた英国人からの相談。息子の誕生日プレゼント用に、日本の通販サイト（英語表記）で玩具を購入したが、一部しか届かない。

解決結果：

相談室より販売店に連絡したところ、「発送する」との返答があり、その後、相談者から、「無事届いた」と連絡があった。

相談受付から解決まで：3月以内

(事例 3-11)

相談概要：

アメリカのオークションサイトで、アメリカのスポーツ店から野球のグラブを落札した。当初先方は「海外発送はしていない」とのことだったが、特別に対応してもらった。郵便局から商品代金と送料を送金し、約 2 週間後、届いた商品を開けてみると、グラブの革に傷が付いていた。相手にクレームのメールをし、交換を要求。先方は私が送料を負担して先に商品を返送すれば、交換ではなく返金すると主張。

解決結果：

相談室より販売店に連絡したところ、それまでの英文メールでの意思疎通が十分でなかったことにも起因して、販売店の姿勢は強硬であった。相談者が徐々に譲歩する形で、送料負担の上で先に発送することにし、返金された。

相談受付から解決まで：1 月以内

2) あっせん成功の要因

これらの事例から、次のような要因を、あっせん成功の理由として挙げることができる。

コミュニケーションの円滑化

ほぼ全ての事例に共通するのは、何らかの理由でコミュニケーションがスムーズに行かなくなったり、感情的にこじれてしまったりした取引当事者の間に第三者が入ることにより、「歩み寄りのきっかけができた」ことである。個人間取引では、事例 3-5 のように、取引相手のことを一方的に悪く言い、評価欄も使って「泥仕合」になるケースがしばしば見られるが、聞いてみると、当然ながら相手には別の言い分があり、ちょっとした行き違いから誤解が生じてしまっていることも多い。双方の主張を冷静に伝え合うことで誤解が解け、譲り合う気持ちが生まれれば、解決も容易になる。但し残念ながら、既に感情的にこじれてしまった個人間のトラブルで、これが成功するケースはあまり多くはない。

事例 3-6、3-10 は、第三者が何をしたということではなく、第三者という「存在そのもの」に意味があったケースである。

売り手側の譲歩

事例 3-2、3-7 は、売り手側が譲歩することによって解決したケースである。B2C の取引においては、取引に主導権を握ることができる事業者側がより多く譲歩する方が早期解決につながりやすい。

事例 3-2 においては、メールを送った・送らないが争点であり、当事者間で水掛け論になっていた。販売店に残っている送信記録をもって、注文者がメールを受信したことの証拠と言えるのか、またその記録の信憑性は、等々、法律解釈として整理すべき点は残る。しかし ADR においては、法律解釈のみによる解決を追求する訳ではなく、裁判所のようにきちんとした事実認定を行う訳でもない。本件では、購入者の使用していたアドレスが無

料メールであったことも、問題を複雑にした。

事例 3-2 では、最終的に販売店がキャンセルを受け入れて解決したが、後日、この販売店は、「同様の事態はしばしば起こる。中には、メールを受信しているのに、『していない』と偽って支払拒否を主張する顧客もいる。また、同じ状況でも、第三者を通した場合とそうでない場合で異なる対応になるのは事業者として考えてしまう。」という感想を漏らしていた。こういった問題も疎かにせず、紛争解決機関として、1つ1つ共有していきたいと考える。また、法律解釈についても、様々な機会を捉えて、明確にすべき点を整理していきたい。

一方、事例 3-7 において、相談者（購入者）が販売店の承諾なく商品を送り返したことは、最悪の場合、購入者は「代金を払ったのに手元に何も残らない」ということになり、交渉上、不利になる可能性がある。しかし有利不利以上に、取引相手の承諾なく一方的に商品を送り返す行為は、決して「望ましい行動」とは言えない。本事例においては、商品が事前の説明通りに十分な品質を備えていなかったことを販売店が認め、最終的に返金に応じたので解決することができた。

ただ、事例 3-7 の商品が中古品であることを考えると、解決したのはむしろ例外的とも言える。中古品については、「十分な品質を備えていたかどうか」の判断は、主観も絡み、新品に比べて格段に難しい。事業者との取引であっても、なかなか解決に至らないのが実状である。そう考えると、中古品に関しては、効率的なトラブル解決のため、何らかの「ガイドライン」が必要ではないかと考えている。以下はその一例である。

- ・売り手は、買い手の気持ちになって、（自分にとっては些細なことも含め）傷や動作不良などのマイナス情報については特に丁寧に説明し、買い手の了解を求める。
- ・売り手は、商品説明に記載した内容には責任を持つ。責任を負えないことは記載しない。
- ・買い手は、「新品ではなく」中古品を買うという自覚を持ち、気になる点については、勝手な思い込みをせずに納得できるまで質問してから購入する。
- ・買い手は「現物を見ないで中古品を買う」というリスクを認識する。それが負えないのであれば、返品前提で購入するのではなく、相応の対価を払って新品を買うか、リアル店舗で商品を確認した上で購入する。
- ・買い手は、購入した商品に問題がある場合は、対価として支払った金額も勘案した上で、クレームすることが妥当かどうかを考える。

双方が譲歩

事例 3-3 や 3-8 は送料負担のトラブルを引きずっているケースであり、幸いにも合意できたが、一般的にはかなり解決が難しいパターンである。せっかく商品の返品について合意できても、最後のところで「意地の張り合い」になって解決できないケースが少なくないのは非常に残念である。「送料負担」は、考えようによっては「どちらに非があるか」を端的に表すものなので、容易に譲れないということかも知れない。相談室としては、送料負担のトラブルについて、基本の考え方としては、もちろん「責任のある側が負担すべき」

としつつも、トラブルの早期解決という観点では、そこにあまり執着せずに譲ることも必要、ということをお互いに伝えているところである。事例 3-3 や 3-8 は、その点に理解が得られたことが解決の要因と考えられる。

事例 3-4 は、販売店のウェブ上の記載ミスに起因するトラブルである。これについては、「価格を一桁間違ふ」という事例を典型とし、多くの事件が起こったこと、それについて相談室として見解（契約成立の有無、錯誤無効の主張ができる場合）を表明したことは 15 年度報告書で述べた通りである。価格誤表示に限らず、こういった表示ミス・記載ミスはその後もたびたび起こっているが、大きな混乱にならずに済んでいるのは、基本的な考え方が整理されたことによると言っても良いと思われる。同様の事件が起こるたびに、相談室トピックス該当ページが引用されるのは、この考え方が市場の評価を得たということと考えている。

（資料 5）相談室ウェブサイトより（トピックス「通販価格誤表示問題に関するネットショッピング紛争相談室の考え方」事業者側から注文をキャンセルする場合の注文者の個人情報の取扱いについてネットショッピング紛争相談室の考え方」

感情的トラブルに至る前に解決

事例 3-5 は、これも非常に多い、「取引相手と連絡がつかない」ケースである。ネットの取引においては、いとも簡単に「連絡が取れない」状態になってしまう。遠隔地の場合、メールに返信せず、電話にも出なければコミュニケーションは途絶える。それを悪用した詐欺等の犯罪も看過できない。しかしここで問題にしたいのは、犯罪の意図は全くない当事者が、「なんとなく連絡したくない気分になる」ことでトラブルになってしまうケースである。顔の見えない相手と気持ち良く取引を行うには、相手の不安をできるだけ払拭するよう、先回りして連絡を取るのが良いということは間違いない。しかし、ひとたび不信感を抱くと自分の情報を出すことが怖くなり、相互不信の悪循環に陥ってしまうことは決して珍しくない。性善説に立てば、取引相手に対しては連絡先等をフルに開示するというルールが望ましいが、半面、悪用の危険も考慮に入れざるを得ない。事例 3-9 も、実はトラブルの背景にはそういった要素があった。お互いに安心できる「開示ルール」が望まれるところである。

事例 3-5 では、もう一つ、オークションの「評価」の問題がある。前述した通り、感情的にこじれた取引当事者は、オークションであればその評価欄において、さんざん相手を罵倒し合っているケースが多い。一旦つけた評価は、書き込んだ本人も基本的に削除できないシステムとなっているので、こうなってしまう関係修復はほぼ不可能である。本事例では、「非常に悪い」という書き込みをする前に相談を受けたので、感情的な問題への発展を辛うじて抑えることができた。

買い手側の譲歩

事例 3-9 は、キャンセル手数料の水準が問題となっていたが、最終的には購入者側がキャンセルをとりやめる形で決着した。キャンセル料の水準の問題についても、ある程度のルー

ル設定が可能かも知れない。利用規約の変更については、15年度「電子商取引等に関する準則改訂版」(2004年6月公表)において、以下の通り整理がされたところである。

(電子商取引等に関する準則より)

・サイト利用規約が変更された場合には、変更後のサイト利用規約は変更後の取引についてのみ適用され、過去の取引については変更前のサイト利用規約が適用される。また、変更前からのサイト利用者に対してサイト利用規約の変更の有効性を主張するためには、サイト利用者に対し判り易い方法でサイト利用規約の変更の事実と変更箇所を告知した上で、変更後のサイト利用規約につきサイト利用者の同意を得ることが必要であろう。

3) 海外取引での「あっせん」

取引相手が海外であっても、あっせんが成功する・しないの要因は、国内取引の場合とそれほど変わる訳ではない。事例3-10は「第三者の出現」に大きな意味があり、事例3-11は、行き詰まったコミュニケーションが再開したことが譲歩のきっかけとなった。

「海外」の特殊要因としては、事例3-11において、ミスコミュニケーションの原因が「英語の問題」である点である。また、送料負担や「どちらが先にアクションを取るか」といった点については、国によって商慣習の違いがあり、一律にルールを決めるのは難しい。国境を越えた取引について、国境を越えた「望ましいルール(商慣行)」を共通化していくことも重要であるが、それ以上に、各国のADR機関間で協力することや、相手国の事情にも通じ、それを尊重しつつ、自国の商慣習との間で調整を図ることのできる専門的ADR機関が育っていくことも、解決への方向の1つであろう。

4) 所要期間

ADRの利点の1つは「迅速性」とよく言われるが、ここでは、果たして迅速な解決ができていだろうか。上記あっせん成功事例においては、最も時間がかかった事例3-1と3-7で、相談を受けてから6か月以内、多くは1~3か月で解決しており、まずまずの結果と言えるのではないかと。1週間以内のスピード解決もある(事例3-9)。

メールの往復で徐々に歩み寄りを求めていくため、民事調停や少額訴訟のように一堂に会する形態よりも手間がかかる面はある。メール発信の間があけば、期間もそれだけ長くかかる。しかし一般的には、そこそこ迅速に解決していると言える。アンケート結果においても、相談室の回答が「迅速であった」という評価が、第1回の67%から、第2回では87%に上昇した。

2.3.5 あっせん不成功の要因と今後の課題

1) 制度的な限界：応諾率の低さ

あっせんが不成功に終わる最も大きな理由は、「相手方が応答しない」というものであ

る。図表3では、「あっせん不調」と区別し、「あっせん拒否・回答なし」という区分を設けている。16年度はそれが34件で、相手方から何らかの応答があったが合意に達しなかった25件（事例数ベース）を上回っている。

この中には、流行語ともなった「チャリンカー（注）」を含め、詐欺や悪意が疑われるケースも多い。アンケートでは、こういったケースについて、「メールを送っても『相手方から返事がないので終わり』では、相談室の存在意義がない。」という不満が毎回多く寄せられる。強制力を持たない民間ADRの大きな限界である。

（注）チャリンカー：手元に商品が無い状態で、オークションに家電製品等を架空出品し、安値で落札させて先に代金を振り込ませ、その代金で商品を仕入れるという商法。自転車を漕ぐのを止めると転倒してしまう「自転車（チャリンコ）操業」から、そういった商法を行う者を「チャリンカー」と呼ぶ。多くの場合、仕入れ価格よりも安く販売しているので早晩破綻し、それでも商売を続ける詐欺師も存在する。

一方、外資系企業等には、「顧客とのトラブルには第三者を介在させず自社で直接対応する。解決しなければ訴訟。」という方針を明確に示しているところもあり、この場合も「あっせん」は成立しない。しかし、それ以外の多くのケースは、相談室からの再三のメールに何の返信もなく、そのまま終わってしまう、というものである。

民間ADRが有効に働くためには、この問題を解決する必要がある。現在、様々な分野で運営されている民間型ADRは、業界団体の運営によるものが多い（例：各PLセンター、金融分野のADR）。これらはもともと業界団体に所属する会員企業と顧客とのトラブルを解決するために設置され、会員企業は、会員規約等において、そのADRに応諾することが義務とされている。結果についても受諾義務があるかどうかは業界によるが、少なくとも、顧客（消費者）が希望すればADRのテーブルには着く、という仕組みである。

電子商取引に関しては、現状、日本通信販売協会（通販協）が唯一の「業界団体」であり、その会員に対しては、他の業界同様、通販協による苦情処理の仕組み（「通販110番」）が機能している。しかし電子商取引市場の参加者は、中小のネットショップや個人事業主を含め、通販協に加盟していない事業者が圧倒的多数を占める。これらの事業者層をターゲットとして有効なADRの仕組みを構築するには、米国で行われているように、「トラブルの際にはADRに応じる」ことを事前に約束した者がサイト上にマークを表示する、といった形で、「擬似会員組織」を構築することが唯一の手段と考える。これについては、今後のあり方についての一提案を後述する。

2) 感情的なもつれ

相手方から応答があり、相談室を介してのコミュニケーションが始まったにも関わらず合意に達することができなかった25事例の中で多数を占め、相談員が最も「徒労感」を感じているのが、「感情的にこじれてしまった」ケースである。2.3.4において、そういった感情的なもつれを未然に抑えて歩み寄りに成功した事例について述べたが、全体の中では、感情的なものを「越えられなかった」ケースの方が目立つ。以下が典型的な事例である。

(事例4)

相談概要：

ネット通販でゲーム用品を購入したが、不良品だったので返品か交換を希望し、販売店の指示に従って着払いで返送した。返金用の振込口座を連絡した後、連絡が取れない。配達記録郵便代まで含めて返金して欲しい。

対処結果：

相談受付後、商品代金は返金された。しかし相談者は、あくまで送料・配達記録郵便代を含めた金額を主張していた。相談室から販売店に連絡したところ、販売店は「不良品ではなかった」との回答。「別の商品を送ってもまた不良品と言われるかも知れないので返金することにしたが、店側が諸費用を負担する必要はない。」との主張であった。20通に及ぶメールのやり取りを行ったが、双方の主張は平行線のままであったので、あっせんを終了とした。

前述した通り、「送料相手方負担」は、自らの主張の正当性を裏付けるものという意味合いが強いため、少額であるにも関わらず、解決が非常に難しい。相談に至るまでのやり取りで、お互いに対する感情が既に相当に悪化しており、意地の張り合いの中で、何が何でも自分の正当性を証明したい、という思いが強くなっている。相談室としては、こういった、取引そのものではなく、感情的争いだけになってしまったようなトラブルについて第三者として関わる必要があるか、という点について、議論を重ねているところである。

近年、「促進的ADR」の有効性が言われているが、顔を合わせずにオンラインのみで紛争解決を行う方式は、同席調停で実現されるような、紛争当事者の心理的变化をも捉えて解決を導き出すことはなかなか採用しにくいと感じている。

上記事例の相手方は販売店であるが、顧客とのトラブルに際して、「一個人」に戻って、顧客と同じ目線で感情的に争ってしまっている。ネット取引のトラブルにおいては、そういったケースが非常に多い。また買い手側も、通常の対面販売であれば、もう少し冷静なやり取りができたかも知れないところ、ネットで相手の顔が見えないと、どこかで「信用できない」という気持ちが働き、疑心暗鬼に捉われていく傾向があるようだ。

相手方(売り手)が個人の場合は、この傾向が特に強くなり、「事業者倫理」も全く働かないため、単なる「個人の喧嘩」になってしまう。例えば以下のような事例である。

(事例5)

相談概要：

オークションで商品を落札した。オークションのページには「クレジットカード決済可能」とあったのでそれを希望したら、相手方(個人)は「必要な手続きが完了していない」と言って現金決済を主張する。何度かメールをやり取りした後、相手方から「取引は中止する。もう連絡をしないように。」と言ってきた。感情を害したようなので、第三

者に入ってもらって円満解決したい。

対処結果：

相談室から相手方に連絡したところ、やはり感情的なものがトラブルを拡大させた様子が見て取れた。相手方は「当事者間での解決を試みたい。」とのことだったので、あっせんを終了した。その後、相談者から、「相手方が自分に断りなく商品を他の人に売ってしまったので、法的手段を考えている。」との連絡があった。

事例5を含め、トラブルになっているオークションの評価欄では、往々にして「非常に悪い」という評価とともに口汚い罵り合いの応酬が行われており、そうなる解決はほぼ絶望的である。他者に公開されないメールだけのやり取りであっても、「法的措置を検討する」「弁護士に相談する」等、脅し文句とも取れる言葉を並べて自分の要求を通そうとする姿勢は、トラブルを激化させこそすれ、解決からは遠くなる一方である。

また、少額のトラブルであればあるほど、感情的な問題を伴っていることが多いと言える。通常、1,000円や2,000円のことであれば、たとえ届いた商品に不満があったとしても、「仕方ない」と諦めるか、お互いに譲り合って解決しているケースが大半と想像されるが、それでも解決せずに相談室に持ち込まれる案件は、もはや取引トラブルを越えて、感情的にこじれきった状態になっている。相談現場の実感として、少額の案件ほど解決しにくいと感じる所以である。逆に高額取引であれば、支払った金額がどれだけ返ってくるかが最も重要なので、送料負担や感情論など「マイナーな問題」は飲み込んでしまいやすいとも言えるだろう。以下の事例は、少額のトラブルの典型例である。

(事例6)

相談概要：

オークションでお菓子を落札した。代金2,415円を振り込んだが、商品が2週間経っても届かない。販売店に連絡したら、「商品は定形外郵便で送付済みだが、届かないのは心苦しいので宅配便で再度送る。」とのこと。しかし1週間待っても届かないので再度問い合わせたら、「販売店が好意で申し出たことに対して感謝の気持ちがなかったので取引中止。」と言われた。

対処結果：

相談室から販売店に連絡したところ、販売店は「郵送事故なので商品の再送はできない。」と主張。譲歩する気はないとのことなので、あっせんは終了した。

3) 基本的なルールが守れない・マナーに問題あり

「促進的ADR」においては、ADR主宰者(調停人やあっせん人など)は自分の考えを述べず、両当事者の、解決に向けての努力を支援する役割とされている。相談室のあっせんも、まずは双方の主張を相互に伝えることで解決を目指してきた。しかし、それだけでは

解決できない事例を多く経験する中で、解決できない理由の1つは、双方の有する「常識の違い」ではないかと考え、むしろ相談室が、その「違い」を埋めるべく主体的に動くことも必要ではないかと思うに至った。

16年度は、「常識の違い」以前の問題として、「取引を行うにあたっての基本的なルールやマナーが守れていない買い手」の問題が目立った。また、「買い手が常識として思い込んでいることが明らかに誤っている（一般常識とずれている）」というケースも気になるところである。

下記は、そういった問題を含むケースである。

（事例7-1）

相談概要：

オークションでPC部品を出品した。商品説明に「動作するか不明です。動けばラッキーと思ってください。」と書き、「ノークレーム・ノーリターン」としたにも関わらず、落札者から「動作しないので返品したい。」と言ってきた。代金はまだ受け取っていない。

対処結果：

相談室から落札者に連絡したところ、落札者の主張は、「商品を返送したが、出品者が受け取り拒否している。当方は返送した時点で取引は終了したものと認識。」というものであった。相談者（出品者）は、「返品されても受け取りは拒否する旨、事前に通告していた。商品代金は絶対に払ってもらう。」と主張し、歩み寄りではできなかった。

（事例7-2）

相談概要：

オークションでウェットスーツを落札したが、届いた商品はサイズが大きかった。オークションの商品説明を信じて購入したのだが、後で調べるとメーカーの説明とは異なっている。出品者（販売店）に交換を申し出たが、一度着用したものは交換できないという。オークションページには返品・交換についての記載はなかった。

対処結果：

相談室があっせんを行ったところ、販売店は、「当初、交換または返金で対応するつもりであったが、返送されてきた商品を見ると海水で使用されていたので、交換を受けられないと判断して商品を送り返した。購入者からの連絡では、使用したとの説明は一度もなかった。」との回答であった。相談者に回答内容を伝えたが、相談者からの返信がなかったのであっせんを終了した。

(事例 7-3)

相談概要：

オークションで中古のノート PC を 30,000 円で落札したが、家族に反対されたため、迷惑料を払ってのキャンセルを申し出た。しかし出品者(販売店)は受け入れてくれなかった。仕方なく購入することにしたが、家族の了解を得られるまで別の場所に保管を頼んでいた。ようやく了解が取れたので、初めて自宅に持ち帰り、動作確認を行ったところ不具合がある。販売店に交換または修理代金の支払いを求めたら、「購入後 2 か月経っているのでサポートはできない」と言われた。

対処結果：

相談室があっせんを行ったところ、販売店は、修理に応じる条件として、「返送料は購入者負担、修理費の負担は内容次第、購入者が本人であることを明確にすること」と提案してきた。相談者は、送料負担には同意したものの、修理費は販売店負担を主張し、本人確認については拒否して、商品の受け取り先も取引に無関係な第三者を指定したいということだったので、それはできない旨伝え、あっせんを終了した。

これら 3 つの事例に共通するのは、買い手側の「常識」や「マナー」に問題があるという点である。

事例 7-1 において、売り手と合意できた訳ではないのに商品を返送したのは買い手側のルール違反であり、「返送した時点で取引は終了」と言い切っているのは「誤った常識」である。事例 7-2 で、販売店が返品特約を表示していなかったのは望ましくないが、買い手の要求に応じて、まずは返品・交換を受け付けている。「一度使用した商品は交換できない」のであれば、もちろんそれを記載しておくべきであったが、本事例ではむしろ、一度着用した商品を、着用したことを伏せたまま、表示の誤り等を根拠として交換を要求するという買い手の姿勢に問題がある(マナー違反)と考えられる。また事例 7-3 では、買い手が、自らの住所や本名を明かさずに取引を行おうとしている点に大きな問題がある。

4) 「相場観」の問題

次の事例は、買い手の行動そのものではなく、「取引相手」「支払った金額」に比して、相手方に要求することが大き過ぎるのではないか、という問題意識でここに挙げた。

(事例 8)

相談概要：

オークションで婦人服 15 点(計 44,450 円)を落札した。届いた商品には縫製が杜撰なものが多く、出品者(販売店)に連絡したが交換・返金は受けないとのこと。商品説明には、「韓国製なのでご理解ください。」とあり、「ノークレーム・ノーリターン」となっていた。その後、販売店から「返金に応じる」との連絡があったが、「商品を気に入って

いるので返金ではなく交換して欲しい」と言ったところ、在庫がないのでだめだと言われた。

対処結果：

双方、平行線のままであった。

この婦人服はフォーマルドレスである。15点で44,450円というのは、常識的には破格の安さである(中古品ではない)。そう考えると、多少、縫製の悪いものが混じっていても、それは「この店で、この値段で買ったリスクの範囲内」とは考えられないだろうか。同様に、上記事例7-3において、中古PCを30,000円で買うのであれば、多少の不具合は自分でなんとかする覚悟、また販売店に対応を要求するのであれば、商品引取り後すぐに動作確認をするといったことが基本的なルールとして必要であろう。

5) ADRの役割

こういったことは、法律にはどこにも定められていない。むしろ法律を厳格に適用したら別の結論が出るかも知れない。しかしADRのメリットの1つは、法律のみによらず、「常識」や「相場観」をも判断基準とできることである。上記のような事例については、相談者の要求をそのまま相手方に伝えるのではなく、常識に基づいた判断の下で、要求を取捨選択したり、時に相談者を説得したり、といったことも必要であると考えている。

とはいえ、相談室で考えている「常識」が、相談員個人の主観に過ぎなかったり、世間一般の常識と合致していなかったりしては紛争解決の実効性は上がらない。今後の課題として、これらの「常識」をできるだけ明文化し、紛争解決の指針として公表していくことが必要と考える。ネット取引においては、未だ「相場観」が確立していない事項も多々あるので、個別案件を通じ、それを常に見直していくことも重要であろう。

もちろん、ある程度明確な判断基準を持ち、それをもとに解決の方向性を出したとしても、相談者や相手方がそれを受け入れるとは限らない。そこで、先に述べた「疑似会員制」を設けるにあたっては、「この『常識』を受け入れ、これを判断基準とするADRに応じる」ことを参加要件とし、少なくともメンバーの中では有効なADRができる仕組みを整えるとともに、それを通じて、「共通の常識」を市場に普及させることを提案したい。

2.3.6 「調停」の実績

相談室で行っている「調停」は、裁断型の手続きである。複数の外部専門家の分析をもとに、判断根拠をきちんと述べた上で解決案を提示することには、それなりにニーズがあり、有意義であったことは15年度報告書で述べた通りである。16年度においては、何故か調停に適した案件がなく、調停を行ったのは下記1件のみであった。価格ではないが、販売店の表示ミスの事例である。

(事例 9)

相談概要：

ネット通販で、定価約 30 万円の電子ピアノを 94,000 円で購入したが、届いたのは注文したものとは別の商品であった。販売店に問い合わせると、「注文ページに掲載した画像が違っていた。この価格では販売できないので、申し訳ないが返品して欲しい」とお詫びされた。しかし当該製品名で売買契約は既に成立しているため、販売店は注文どおりの商品を引渡す義務があるのではないかと問われた。

対処結果：調停成立

相談室に相談が寄せられる前に、販売店と相談者との間で交渉が行われていたが価格が折り合わず、膠着状態にあった。相談室では、誤表示に関する相談室の基本的考え方に照らし、販売店側の錯誤無効の主張には無理があると述べた上で調停案を提示したところ、双方受諾した。相談者が差額を払い込み、販売店から代替商品が配送されて無事解決となった。

2.3.5 で述べたような判断基準を明文化すれば、双方の言い分を伝え合う以外に、現在の「調停」に近い形で相談室が判断基準に従った解決案を出す、といった手続きも現実的になり、より効率的な解決を図ることが期待できる。

但しその場合でも、「送った・送らない」「傷が最初からあった・なかった」「本物・偽物」といった「事実」に関わる部分を相談室が判断することは不可能である。その前提の上で、「事実が認定できない時のルール（解決方法）」を定める必要があるのではないかと考えている。例えば以下のような事例について、どのような解決策があり得るかを、今後は考えていきたい。

(事例 10)

相談概要：

オークションで落札したブランド物の T シャツは、新品との説明であったにもかかわらず、変色や汚れがあった。返品を申し出たが受け付けてもらえない。

対処結果：

相談室より相手方（個人）に連絡すると、「発送時にはシミや汚れはなかった」と主張する。何度かのやり取りの後、相談者からの返信が得られなくなり、あっせんを終了した。

3. 電子商取引市場における ADR の役割

以上見てきたように、ネットショッピング紛争相談室の実運営という実証実験の中で、ADR が電子商取引市場においてどのような役割を果たすことができるかを検証することができた。それは、次のようにまとめることができる。

- 1) 専門性・国際性に裏付けられたトラブル相談・解決支援
- 2) 市場ルールの形成・普及
- 3) 紛争予防・啓発
- 4) トラブル動向・内容の分析 政策課題へのインプット
- 5) 国際連携

上記 1)2)については、「2. 実証実験の成果と意義」で述べた通りである。以下では、3)~5)の機能について、相談室がどのような取り組みを行ってきたかを述べる。

3.1 紛争予防・啓発

3.1.1 ウェブサイトの活用

相談室に蓄積されたトラブル事例と解決に向けての考え方を、できるだけウェブサイトに掲載する方針である。これは、同様のトラブルを未然に防ぐこと、及び、トラブルが起こった場合に、サイトの情報を参考にして、自力で、若しくは当事者間の話し合いで解決できるようにすることを目的としている。また、次に述べる定例勉強会と同じく、他機関で相談を受ける相談員の方々への情報提供という意味合いもある。

1) トピックス

15 年度に価格誤表示についての考え方をウェブ上で公開し、多くの関連サイトや掲示板からリンクされていることは前述の通りである。16 年度には、ワンクリック詐欺に関するメッセージを掲載し、圧倒的なアクセス数を記録している。

(資料 5) 相談室ウェブサイトより(トピックス「アダルトサイトや出会い系サイト等でメニューをクリックしてしまったら自動的に入会になり高額な入会金等を請求されてしまった方へ」)

(資料 6) ウェブサイト・アクセス・ログ

アダルトサイトで画像をクリックしただけで「ご入会ありがとうございました。」と表示され、IP アドレスや使用プロバイダ等の情報とともに支払いを要求する詐欺の相談は 2004 年 10 月頃から増え始め、2005 年 1 月をピークとして徐々に減ってはいるものの、次々に新手のサイトが出現し、なかなか収束の兆しが見えない。この事態に遭遇した人は、アダルトサイトにアクセスした後ろめたさもあり、誰にも相談できずに、ネットで解決方法を求めて検索するというケースが多いのであろう。国民生活センター等からのリンクでたどり着いたケースを含め、トピックスの該当ページの 2005 年 1 月のアクセス数は、約 15

万件に上っている。その大多数は、トピックスの説明を読んで納得・安心し、支払わずに済んでいると考えられるので、トラブルの未然防止にトピックスが貢献したと言える。実際に入ってきた、月に100～200件ほどの相談は、それを読んでもまだ不安が消えず、改めて自分のケースについて確認したいというものである。

その他、トピックスには、米国の決済代行会社 Paypal を相手方とする集団訴訟の件も掲載した。米国の法律事務所から日本の Paypal ユーザー宛てに、長文の英文メールが送られ、相談室に数件の問い合わせが入ったためである。メールの内容は、集団訴訟の代理人となった法律事務所が、同社からの和解金の支払先を募集するものであり、Paypal 登録者に送られていた。

(資料5) 相談室ウェブサイトより(トピックス「Paypal 集団訴訟に関する英文メールについて」)

また、英文サイトには、日本の中古車をネット経由で購入して詐欺に遭うという事件の相談が海外から続けて寄せられたことから、外国人向けに注意を促すメッセージを掲載した。このページへのアクセス・ログを見ると、「Japanese Vehicle」という検索語で入ってくるケースが多いことがわかった。日本から車を買おうとして「Japanese Vehicle」で検索した外国人がこのページを見て、詐欺に遭わないように気をつけているとすれば幸いである。その後、同様の相談は入っていない。

(資料5) 相談室ウェブサイトより(Topics "Tips on Safe Online Shopping of Japanese Vehicles")

2) よくあるトラブル事例

16年度は、トピックスの他、これまでの事例の中で典型的なものについて、解説や参考情報とともにウェブに掲載する試みを始めた。

(資料5) 相談室ウェブサイトより(よくあるトラブル事例)

3.1.2 定例勉強会

16年度も、IT関連の業界動向、ネット関連の法律問題、ADR等をテーマとし、7回の勉強会を開催した。都内近郊の消費生活センター等の相談員を中心に、ECOM会員企業、電子商取引関連企業、行政担当者、弁護士等の幅広い層から、毎回20～30名が参加している。この勉強会は、電子商取引のトラブル事例や関連する情報について、他の相談窓口と共有し、市場全体のトラブル解決機能を高めていくことを目的として開催している。200名ほどが参加するメーリングリストでは、勉強会の案内だけではなく、最近の関連トピックスやその法的分析等につき、活発に議論が行われることもある。

(資料7) 16年度定例勉強会開催実績

3.2 トラブル動向・内容の分析 政策課題へのインプット

本実証実験の目的の1つは、個別の紛争解決だけではなく、それを通じてトラブルの動向や内容を蓄積・分析し、現場からの情報として政策形成に活用することであった。この

観点からの16年度の実績についてここで述べる。

3.2.1 「電子商取引等に関する準則」

2001年に経済産業省が策定した「電子商取引等に関する準則」(以下「準則」という)は、電子商取引市場参加者の法的予測可能性を高めて、安心できる市場環境を整備するため、関連する法律の解釈指針を示すものである。その後の改訂作業にあたっては、ECOMが、事業者からの論点抽出や草案作成という形で、従来から深く関わってきた。

15年度以降は、更にADR実証実験プロジェクトとの連携を強化し、特にB2C取引やC2C取引で実際に起こっているトラブルから、法的に整理すべき点をインプットしてきた。この結果、2004年6月に公表された改訂版「準則」においては、インターネットオークションにおける責任分担のあり方や契約成立時期に関して大幅に加筆・修正がされ、更にウェブ上の利用規約の有効性に関する記述が追加された。これらは、ADRにおける紛争解決指針として実際に活用し、実務上、不都合な点があれば「準則」にフィードバックする、という形で連携を取っている。

16年度は、情報財関連の論点については財団法人ソフトウェア情報センター(SOFTiC)との連携の下、下記の論点について草案を作成し、経済産業省に提案を行っている。国際取引における裁判管轄や準拠法の問題について何らかの整理を行うことは、実ニーズに基づく数年前からの懸案であったが、国際ルール化や国内の法改正などが動いている最中であり、「準則」として取り上げることが非常に難しいため、「海外取引における法的リスク」という切り口で新規に取り上げた。

【16年度電子商取引等に関する準則改訂提案】

第1部 オンライン取引

1. 契約の成立時期(商法509条との関係を追記)
2. 管轄合意条項の有効性(民事訴訟法改正に従った修正)
3. 日本国に所在する当事者と海外に所在する相手方との間での電子商取引に起因する紛争リスク.
4. インターネットを通じて収集される個人情報の保護
5. ウェブサイトの脆弱性に関する法的責任
6. ホスティング事業者・掲示板管理者の法的責任

第2部 情報財取引

1. ソフトウェアライセンス契約における使用権限の及ぶ人的範囲に関する問題
2. インターネットサイト上の情報の利用に関する問題
3. ウェブサイト上の掲示板等における著作権移転約款に関する問題
4. リンクに関する問題
5. ソフトウェアの脆弱性とベンダの責任に関する問題

3.2.2 経済産業省「通信販売の新たな課題に関する研究会」等

2004年12月より、経済産業省消費経済部において標記研究会が開催されている。電子商取引がテーマの1つであり、特定商取引法の表示義務の問題等につき検討が行われている。この研究会において、電子商取引のトラブル状況について相談室からプレゼンテーションを行い、また論点整理のための各種データを提供しているところである。電子商取引の決済を巡る問題については、経済産業省で別の研究会を企画中であり、そちらにおいても、相談室のトラブル事例が活用される予定である。

3.2.3 SOFTIC「国境を越える電子商取引等に係る法制度とその課題に関する調査研究委員会」

国際私法改正にあたり、電子商取引の観点からの課題を抽出するための研究会に相談室としてオブザーバ参加し、消費者が関与するB2C、C2Cの国際電子商取引トラブル事例を報告した。

3.2.4 ADR 一般

電子商取引を離れ、ADR全般という観点でも、ECOM相談室の取り組みは注目されている。2004年12月に「裁判外紛争解決手続の利用の促進に関する法律」(ADR促進法)が成立したこともあり、民間型ADRへの関心が高まっているのである。各大学の法科大学院やADR関連の研究会等において、電子商取引におけるADRについて講演を依頼されることもある。また、国際標準化機構(ISO)で検討中の「顧客満足のための外部紛争解決のガイドライン」策定作業においても、現場からのコメントをドラフトに反映すべく、インプットを行っているところである。

3.2.5 国際連携の窓口

15年度報告書で述べた通り、ECOM相談室は、各国のトラストマークやADR機関との間で連携協定を結んでいる。実証実験終了後は、これらの連携関係を恒常的なものとして発展させる組織基盤を作る必要があると考える。

(資料9) 国際案件と国際ADR連携

4. 電子商取引市場における民間 ADR のあり方に関する提言

これまでの成果をもとに、ADR をより実効性のあるものとし、かつ民間による運営を可能にするにはどのような組織形態とすべきか。1つの提案を行う。

4.1 ADR の担い手とコスト負担のあり方

消費者が電子商取引にかけるとする金額、即ちトラブルになって争う金額は非常に少額である。一方、専門家による相談対応や ADR には（紛争金額の多寡に関わりなく）一定のコストがかかる。従って、個々の紛争当事者による「受益者負担」を導入したとしても、それにより相談・ADR のコストを全て賄うのは不可能である。

電子商取引市場は歴史が浅く、業界団体や、圧倒的なシェアを持つ大規模事業者は存在しない。従って、金融分野や PL センターのように、業界団体を母体として ADR を行うという形態は取れない。モールやオークションサイト等、取引の場（マーケットプレイス）を提供する事業者は、自らの場を健全に保つインセンティブがあり、ADR 整備に向けて役割を果たすことが期待される。しかし、個々の「場」ごとにトラブル解決を行うことは、市場全体のトラブル解決コストを非常に高いものにする。

また、ADR には「中立性」や「（取引当事者からの）独立性」が要求されるので、マーケットプレイスや販売事業者から距離を置いた別組織とすることが望ましい。電子商取引市場の健全な発展を推進するには、市場の共通インフラとしてトラブル解決やルール整備を行い、市場参加者がそれらの機能や成果を共有できる形を目指すべきである。

コストについても、市場参加者がそれぞれの立場に応じ、適正な負担を行うことが望ましい。例えばマーケットプレイス事業者等が中心となって関連する事業者に参画を求め、同時に市場参加者（売り手・買い手とも）ができるだけ広く（薄く）コストを負担する方法として、次項で述べるような会員制 ADR を設立することが考えられる。

更に、民間で行うことが困難若しくは不適切な機能（法執行、犯罪の排除、国際連携等の制度的環境整備）については、予算措置を含め、行政が補完的に提供することが適当と考える。

4.2 会員制 ADR 構想

4.2.1 趣旨・目的

適切なルール整備を通じた電子商取引市場の健全な発展を目的とし、トラブル解決（相談・ADR）を中心に、関連する諸活動を行う会員組織として、中間法人を設立。

4.2.2 活動イメージ

1) ネットショッピングに関する「相談室」の運営

- ・ B2C, C2C, （小規模 B2B）電子商取引のトラブル相談・ADR
- ・ ADR マークと連動した運用（後述）

2) コミュニティ・サイトの運営

(一般向けサイト)

- ・電子商取引に関する法律解説(規制法や関連法、民法等の解釈)
- ・消費者啓発用コンテンツ
- ・相談室事例データ
- ・ECOM/ADR マークの意味・会員リスト(会員ショップ等へのリンク)
- ・日本の電子商取引事情など(英文)

(会員限定サイト)

- ・ネットショップ運営者からの質問コーナー(掲示板)
- ・連載:相談室トラブル事例から学ぶこと
- ・ブログによる情報提供
- ・収支状況・活動報告等

3) 国際連携活動

- ・海外機関・団体等との情報交換
- ・国際連携協定への参加
- ・上記を通じた、効果的な越境 ADR 連携の推進

4) その他

- ・セミナー・ワークショップの開催 等

4.2.3 会員構成

- ・中小ネットショップ・オークション出品者等を広く会員とする。会費は低額。ADR 応諾義務を含むガイドライン遵守が要件。
- ・マーケットプレイス運営事業者、関連事業者(決済・通信サービス提供者等)が大口会員となって運営に参加。

4.2.4 会員メリット

1) 売り手として

- ・会員である旨またはロゴ(ADR マーク)の表示が可能。
潜在顧客に対し、安心できる(トラブルになっても逃げない)事業者・出品者であることをアピール。
- ・サイトに会員リストを掲載し、会員のショップ等にリンクし送客する。
- ・会員サイトの掲示板で、事業実施上の法的問題に関して質問が可能。
- ・会員サイトで、過去のトラブル事例から抽出された、トラブル防止に役立つ情報(利用規約の表現や画面構成の工夫など)を入手可能。
- ・実際のトラブルに際し、相談室のプログラムを優先的に利用できる。

2) 買い手として

- ・取引相手が会員であれば ADR プログラムの利用が可能。
マークのあるサイト（会員）から買うインセンティブになる。
- ・取引相手が非会員であっても（海外取引でも）トラブルに際し、相談室（の助言プログラム）が優先的に利用できる。
- ・海外取引を行う上での注意事項や海外の相談機関窓口などの情報が得られる。

3) その他個人会員（研究者・相談員等）にとって

- ・会員限定サイトへのアクセス（トラブル事例の解説や立法動向など、最新の有益な情報が入手可能、ブログへのコメント等で議論に参加）
- ・メールニュースの配信
- ・セミナー等の優先的参加

4.2.5 ADR マーク運用方針

1) 会員の義務と権利

- ・会員は、連絡先を事務局に登録。メールに返信がない、電話に出ない等が一定期間続くと規約違反。
- ・会員は、取引相手とのトラブルに真摯に対応するとともに、当事者間で解決せず相手方が望んだ場合は、ADR プログラムに承諾する（結果の承諾までは義務づけない）。
- ・会員は、自己のサイト上に、会員である旨を表示（自己宣言）することができる（義務ではない）。
- ・個別トラブルに際し相談室を利用したい場合は、非会員からの相談に優先してサービスが受けられる。

2) 相談業務の運用

- ・ウェブ上で相談を受付、オンラインで回答。
- ・会員からの相談・会員を相手方とする相談を優先的に取り扱う。
- ・非会員からの相談・非会員に対する相談も受けるが、助言のみ。ADR は原則として行わない。
- ・非会員が相談室を利用した場合は、入会を促す。

3) 実効性確保案 1：会員の雲隠れ、約束違反に対して

- ・事務局から定期的にメールで連絡。エラーになる・応答がない等の場合、電話などで所在確認。一定期間、連絡が取れない場合は会員資格剥奪。
- ・会員が ADR に承諾しない場合は、事業者名など公表。改善されなければ会員資格剥奪。
- ・ADR に応じない会員が詐欺的事業者だった場合、上記公表・剥奪措置に加え、被害に遭った会員に対し、一定額を上限とする「お見舞金」を支払うことも一案。

4) 実効性確保案2：非会員の不正な表示に対して

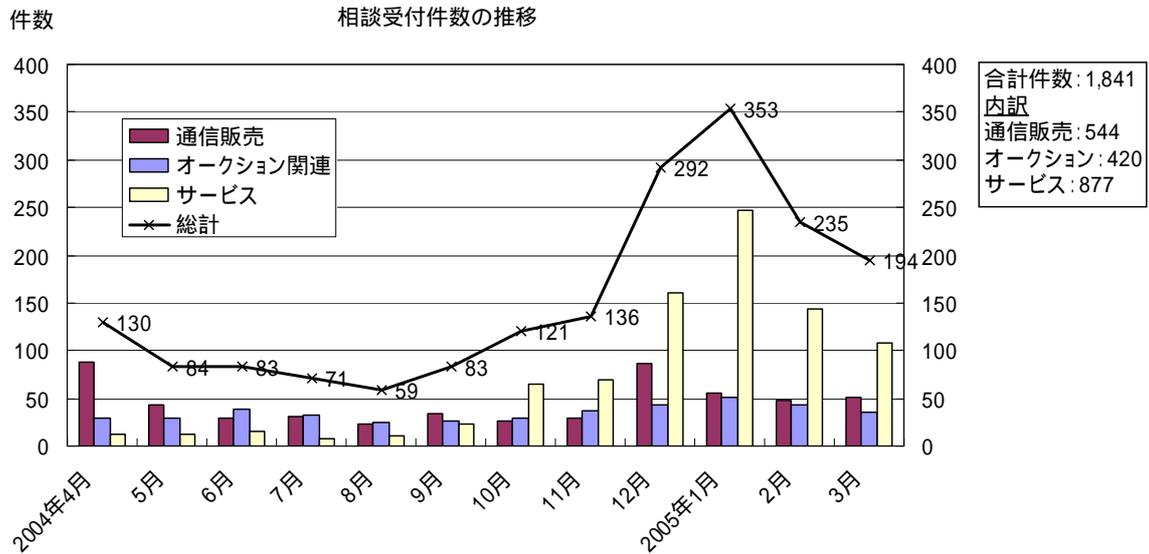
- ・トラブルが発生し、相談室利用を希望した場合は、その時点で入会させ、会費を徴収する。
- ・ADR に応じる意思がないのに不正な表示をしていた場合、マークを使っていれば商標権侵害で告訴。
- ・マークの不正使用に通報制度を設ける。

【資料編】

- 1 . 16 年度相談データ
- 2 . 16 年度実施体制
- 3 . 第 2 回利用者アンケート結果概要 (2004.12)
- 4 . 相談員向けアンケート結果 (2004.5)
- 5 . 相談室ウェブサイトより
- 6 . ウェブサイト・アクセス・ログ
- 7 . 16 年度定例勉強会開催実績
- 8 . トラブルの傾向・特徴分析
- 9 . 国際案件と国際 ADR 連携
- 10 . 国連 ODR フォーラム参加報告 (2004.6)
- 11 . 事例集

1. 16年度相談データ

1. 新規相談受付件数 月別推移



2004年10月頃からアダルトサイト等のワンクリック詐欺に関する相談が急増し、2005年1月にピークを迎えた。この図では、それは「サービス」に分類されている。16年度の相談総数1,841件のうち791件がワンクリック詐欺関連で、取引に関する相談は1,050件であった。

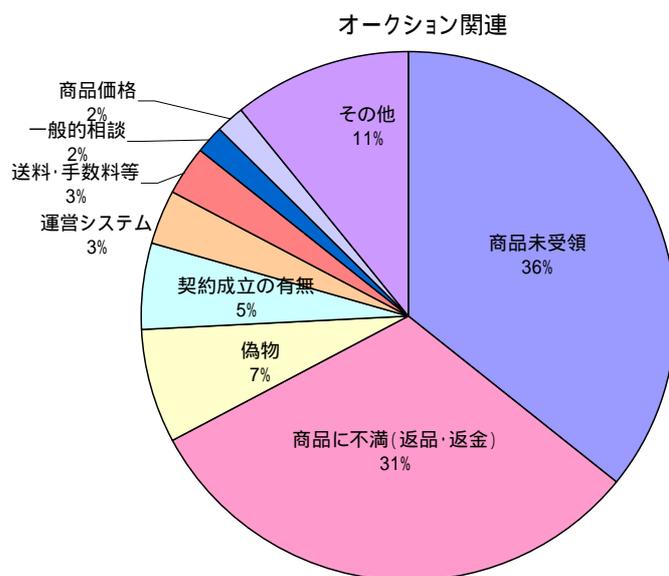
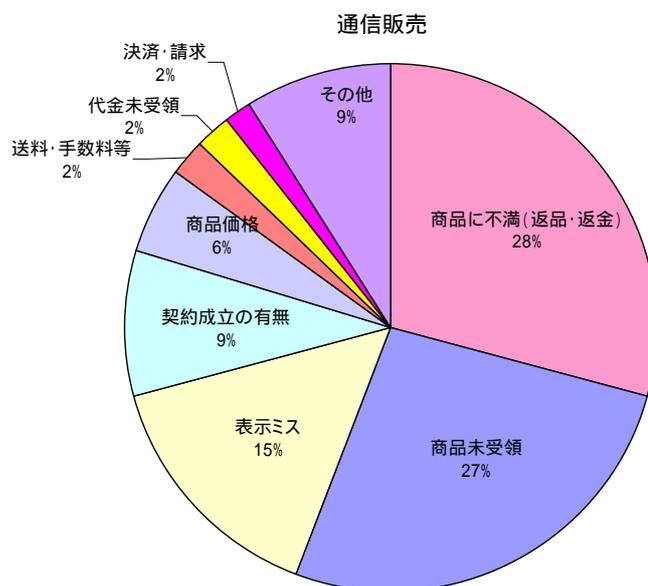
取引に関する相談のうち、販売店サイトから商品を購入するケースを「通信販売」、オークションサイトや掲示板を通じて購入するケースを「オークション」と分類している。「サービス」には、オンラインゲームに関する相談等が含まれる。ワンクリック詐欺を除いた内訳は、通販：52%、オークション：40%、サービス：8%となる。

大半は購入者側からの相談であるが、オークション出品者やネットショップ等、販売側からの相談が87件（取引に関する事例の8.3%）あった。

年度当初の4月に価格誤表示、12月に福袋の事例（本文参照）が発生し、当該月は通販の件数が多くなっている。それ以外の月には、通販・オークションそれぞれ30～40件の新規案件が寄せられている。

海外取引に関する相談は157件であった。海外取引関連のデータ及び事例は資料9に詳述する。

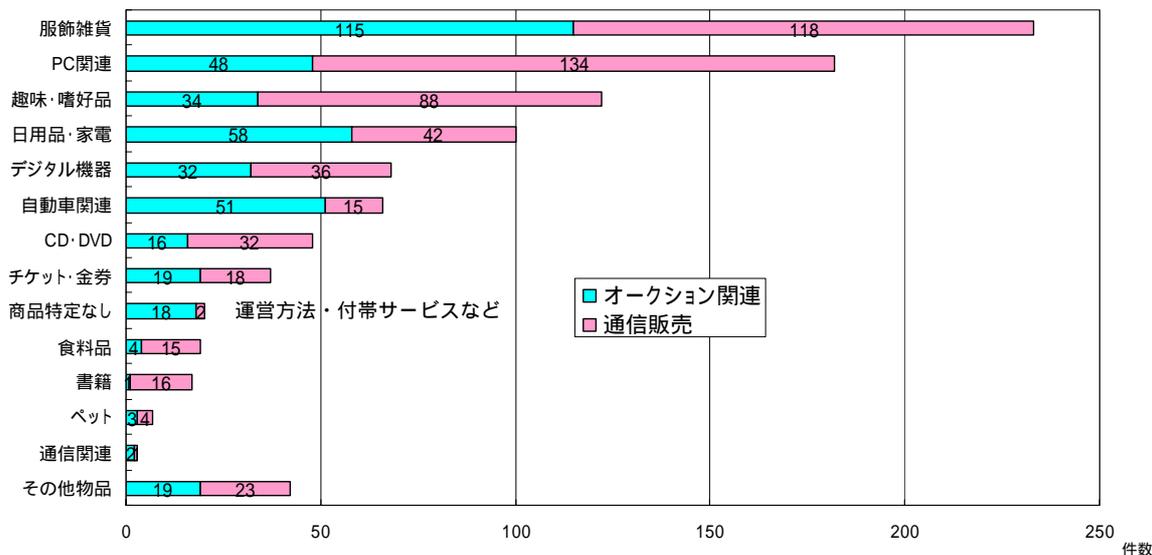
2. トラブル類型



通販では「商品に不満なので返品・返金を求める」と「商品未受領」がほぼ同率だが、オークションでは「商品未受領」というトラブルが最も多い。

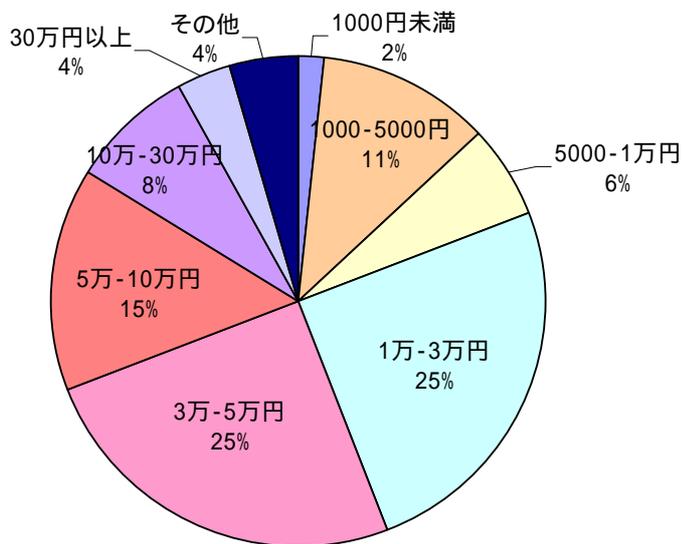
相談内容をよく見ると、同じ「商品未受領」でも、通販の場合は「何らかの行き違い」が原因になっているケースが多く詐欺的なものは少ないのに対し、オークションでは、詐欺や自転車操業の被害と見られるケースが多いという違いがある。

3. 商品類型



トラブルの対象となっている商品としては、インターネットでの取引量が多いもの、即ち服飾雑貨やPC関連商品が上位を占める。通販でPC関連商品のトラブルが非常に多いことには、価格誤表示等の事例が影響していると思われる。オークションで目立つのは、中古車のトラブルである。

4. 紛争金額

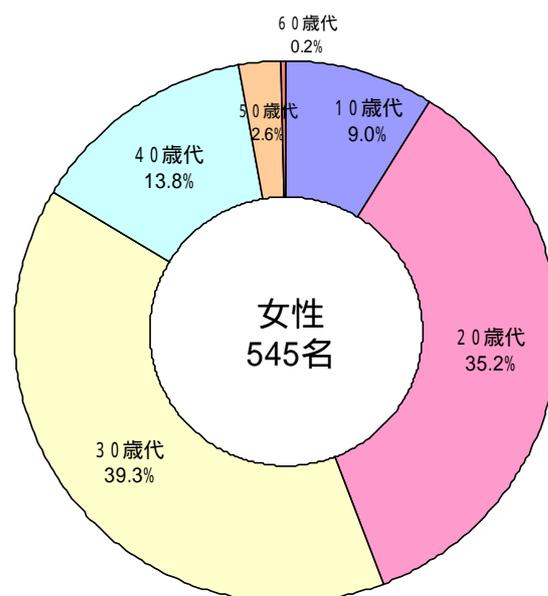
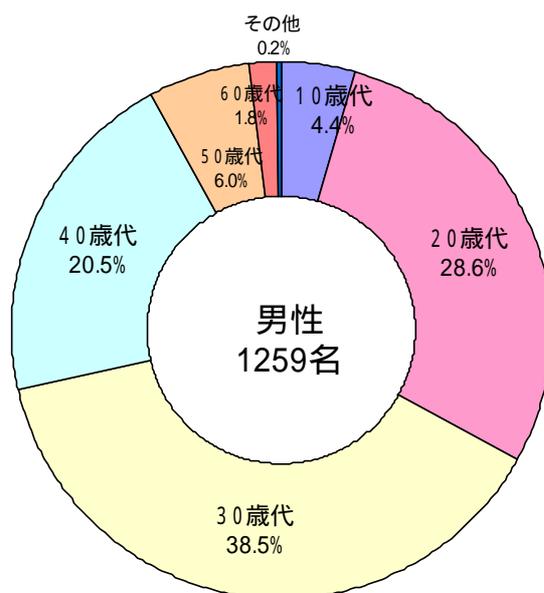


相談の約70%が、5万円以下の取引である。送料を争うものや、掲示板を介した物々交換など、非常に少額であったり、金額を特定できなかったりするものもある。ワンクリック詐欺で請求される金額が概ね3~5万円なので、15年度よりも、その金額帯がやや多くなっている。

16年度の相談の中で最も高額の商品は、225万円の車であった。

5. 相談者の属性

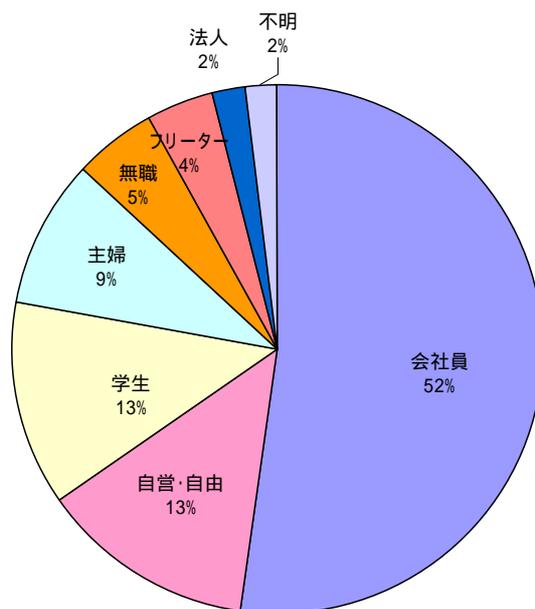
1) 年齢層 & 性別



男女比では、男性の方が圧倒的に多く、女性の2倍以上である。アダルト案件を除いても、男性58%、女性39%で、やはり男性が多い。

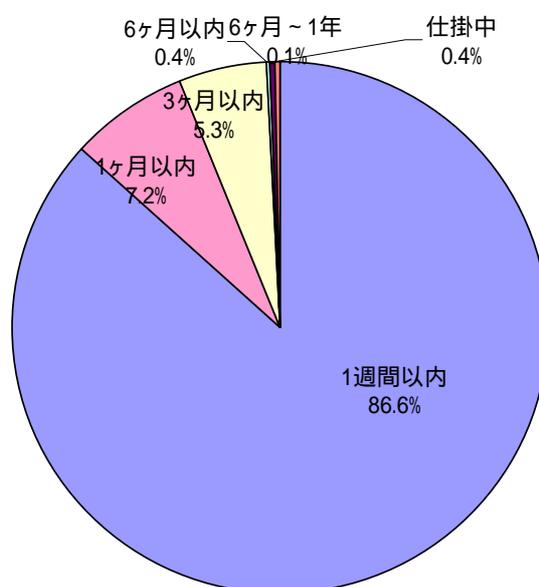
男女ともに、年齢層では30代が最も多く、20代と合わせると男性は67%、女性は75%を占める。40代以上の相談者は男性が多い。アダルト案件の相談は、10代から50代まで、広範な層から寄せられている。10代からの相談については、資料8にやや詳しく述べているので参照されたい。

2) 職業



相談者の職業は、会社員が半分を占める。メールでの相談なので、会社を休むことなく夜間でもやり取りできるという点が、会社員にも相談しやすくなっていると考えられる。アンケートでもそういった回答が寄せられており、実際、相談の入力や回答への返事が夜間に送信されていることも多い。

6. 相談受付から解決までの期間



本文で述べた通り、ワンクリック詐欺の相談も含め、1回の「助言」で終わるケースが多いため、相談を受け付けてから1週間以内で終了しているものが86.6%に上る。ワンクリック詐欺を除いても79%である。

「助言」であっても、何度か相談者とメールをやり取りすることは少なくないが、それでも93.8%の事例が1か月以内に終了している。何度メールを送信しても相手方が返信しないケース等、解決の見込みが薄いものについては、長い期間引っ張るのではなく、できるだけ早い段階で「終了」と判断するようにしたこともその一因である。

2 . 16 年度実施体制

1. 相談室担当者

主席研究員		石井 善樹
主席研究員		沢田登志子
研究員（相談員）	消費生活アドバイザー 消費生活コンサルタント 消費生活専門相談員	原田 由里
研究員（相談員）	消費生活アドバイザー 消費生活専門相談員	君山 潤子
研究員（相談員）	消費生活アドバイザー	石川 悦子
研究員（相談員）	消費生活専門相談員	大野 暁子
研究員		富永 高史
通訳		小川 紀子
通訳		伊坂 淳子

2. 外部アドバイザー

（五十音順・敬称略）

寺本法律会計事務所	弁護士	磯井 美葉
服部法律事務所	弁護士	稲益みつこ
虎ノ門南法律事務所	弁護士	市川 穰
虎ノ門南法律事務所	弁護士	上沼 紫野
奥野総合法律事務所	弁護士	遠藤由紀子
東京フィールド法律事務所	弁護士	長田 敦
たひら総合法律事務所	弁護士	清水 祐介
有限会社庄野企画	代表取締役	庄野 正人
ブレイクモア法律事務所	弁護士	杉浦あづさ
ひかり総合法律事務所	弁護士	高木 篤夫
田島正広法律事務所	弁護士	田島 正広
辻巻総合法律事務所	弁護士	立松 直樹
真法律会計事務所	弁護士	田中 裕幸
辻巻総合法律事務所	弁護士	辻巻 健太
オリック東京法律事務所	弁護士	土井 悦生
四五六法律事務所	弁護士	永井 健三
社団法人自動車公正取引協議会	部長	永田 義典
立教大学法学部	助教授（国際私法）	早川 吉尚

㈱アイオークションネット	代表取締役	原 生
横須賀総合法律事務所	弁護士	東 玲子
りべる総合法律事務所	弁護士	姫野 博昭
日本自動車スポーツマフラー協会	事務局長	藤壺 弘樹
本田正幸法律事務所	弁護士	本田 正幸
南山大学法学部	教授（民事訴訟法）	町村 泰貴
一橋大学法学部	教授（民法）	松本 恒雄
慶応大学法学部	教授（民事訴訟法）	三木 浩一
英知法律事務所	弁護士	森 亮二
東京大学大学院法学政治学研究科	教授	森田 宏樹
WEB110	代表	吉川 誠司

3. 第2回利用者アンケート結果概要

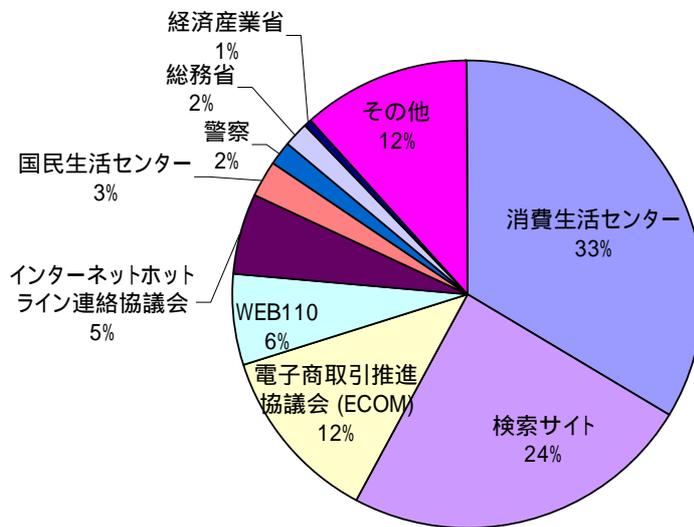
【実施日】2004年12月

【方法】相談受付時のアドレスにメール送付、ウェブ上で回答入力

【対象】2003年12月～2004年11月に相談室を利用した相談者（仕掛中を除く）938名
（うち有効送信数818）

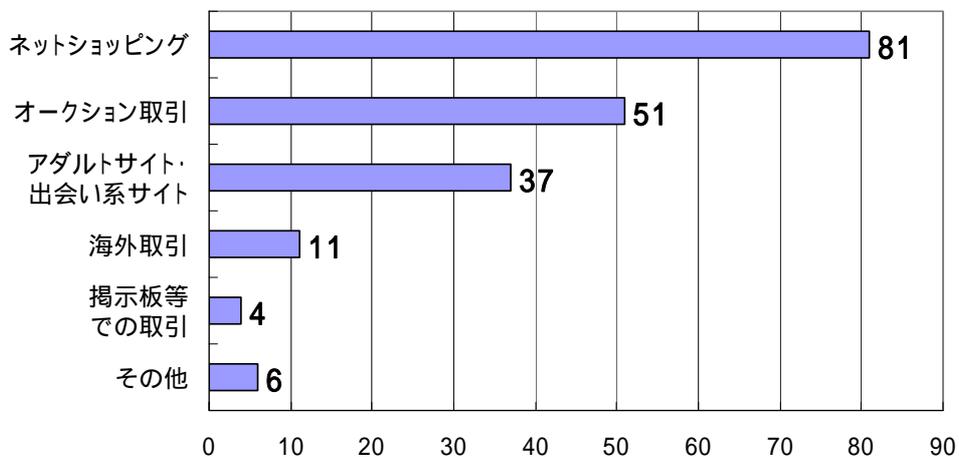
【回答数】198件（回収率24.2%）

1. ネットショッピング紛争室をどこから知りましたか（有効回答数 187）



その他：2ch等の掲示板、友人等

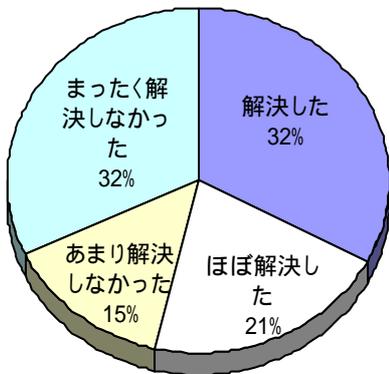
2. トラブルの内容（有効回答数 190）



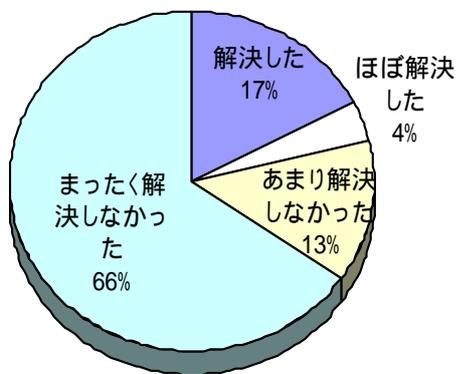
その他：オンラインゲーム、フィッシング等

3. 相談した結果、トラブルは解決しましたか

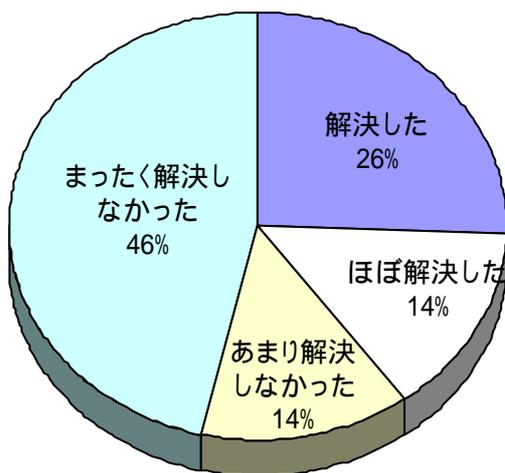
助言(有効回答数110)



調停・あっせん・仲介(有効回答数52)



合計(有効回答数183)



解決しなかった理由(例)

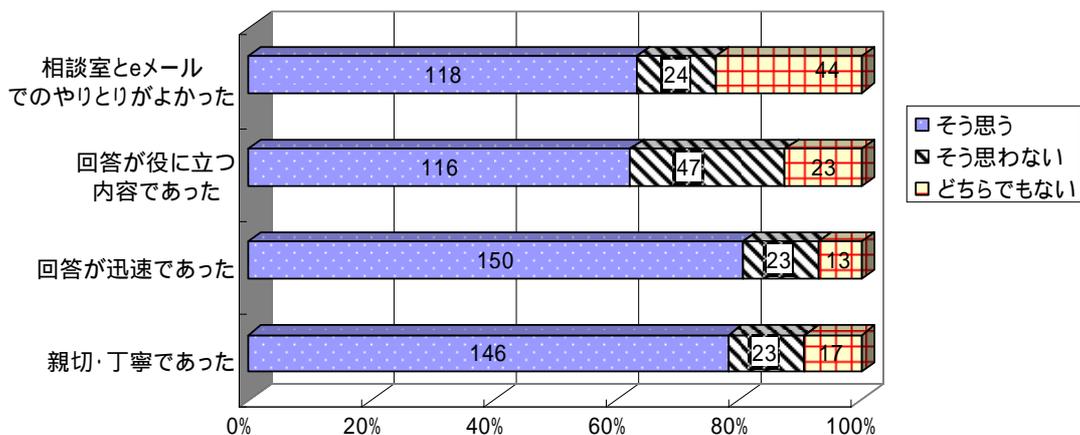
<助言>

- ・(詐欺的な相手に対し) 有効な助言ではなかった / ECOM が何もしてくれなかった。
- ・ ECOM に強制力がない。
- ・ 自分の方が譲って諦めた。
- ・ 金銭的被害ではないので対応策がなかった。
- ・ 相手方が破産手続き中。

<あっせん>

- ・ 相手方が ECOM のあっせんに回答しなかった
- ・ 相手方が主張を変えなかった。

4. 相談室の対応・回答内容について（有効回答数 186）



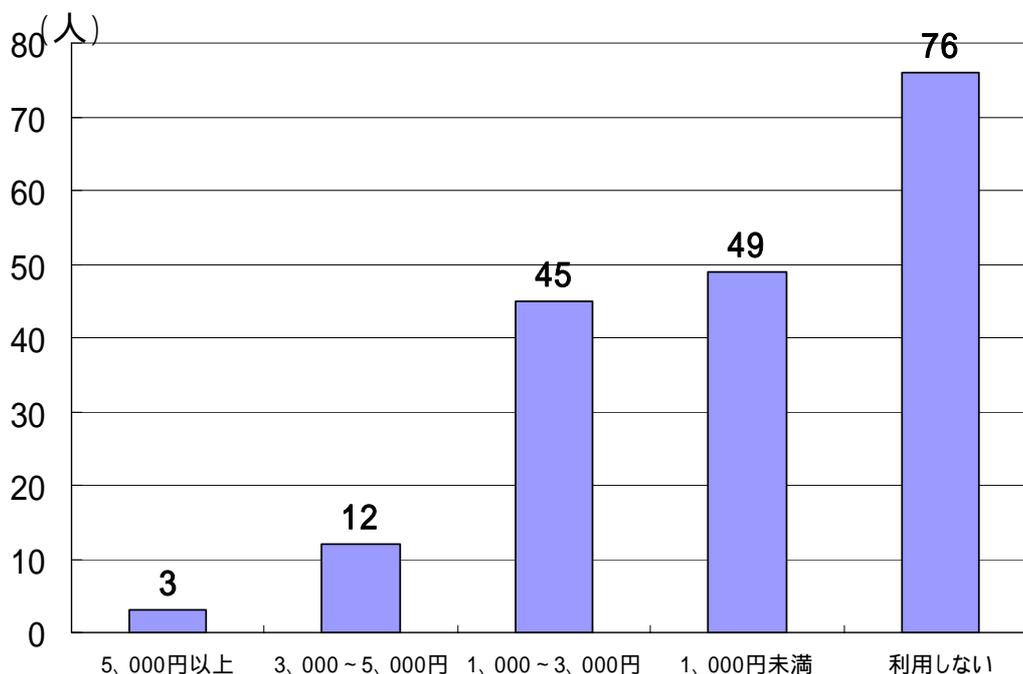
eメールでのやりとりが良かった理由（例）

- ・冷静になってじっくり考えられる。
- ・相談内容、疑問点、経緯などの情報を整理しやすい。
- ・時間の制約がない（夜間でも送信可能）。
- ・（電話と違って）「話中」がない／お金がかからない。
- ・証拠書類なども添付できるので、印刷、コピー、郵送等の手間がない。
- ・よく使うので気軽・便利。
- ・記録が残るので安心できる。
- ・顔がわからないからやりやすい。

eメールでのやりとりは良くなかった理由（例）

- ・詳細、ニュアンスが伝えにくい。
- ・きちんと説明を書くには時間と手間がかかる。
- ・口頭の方が早い／回答を待つまでが長い。
- ・親近感を感じにくい。

5. もし有料だとしたら、いくら位払っても良いですか（有効回答数 185）



有料化についてのご意見（例）

- ・相談の結果、私が得た金額的な利益は1,000円未満なので答えにくいですが、嘘を付き自分の主張を押し通そうとする相手方に対し、自分一人ではどうしようもなかったところを間に入っていたいただき、譲歩案をのんでもらうところまでこぎ着けたことには多大なる感謝。辛抱強く交渉を続けてくださったことを金額的に評価するとしたら、3,000円位。ただ最初から相談料の提示があったら、今回の場合は利用しなかったと思う。
- ・相談員の方の労力を考えると対価を払うのは当然という気はするが何らかの結果がないとお金を払うのはちょっと抵抗がある。
- ・有料でもいいが、その分、サービスの向上を期待する。
- ・成功報酬制が良い / 解決次第で金額を決めたい。
- ・相談する被害金額が小額なので無料で相談に乗って欲しい。有料でも被害金額の1割以内でお願いしたい。できれば国が補助するなり国の国民サービスの一環として活動してほしい（NPOでも良いと思う。）
- ・少額でも手間は同じだと思うが、5,000円以下無料、他は取引の金額に応じての価格設定がよい。
- ・具体的な解決策もないのに有料化しても、相談者のクレームが増えるだけである。
- ・個人で負担するのではなく、国、自治体の機関としてこのようなサービスがあると良い。

6. 相談室、相談員への感想その他ご意見（例）

感謝・励まし

- ・その節は、親切にしてくださってありがとうございました。業者に電話で怒鳴られましたが、こちらで相談してから業者と直接連絡もつくようになりました。
- ・その節はとても丁寧に御連絡して頂きありがとうございました。相手様からの返答無しで結局解決はしませんでした。これからネットを続けていくにあたり良い勉強になりました。
- ・たまたま事象が多く発生していたからなのか回答が早く、私の心配するだろう内容も把握しておられてとても安心できました。ありがとうございました。
- ・とても親切且つ迅速に対応していただけて本当に助かりました。
- ・とても丁寧で解りやすく、好感がもてました。
- ・とても判りやすい説明で、すぐに内容を理解することができ、行動に移せました。
- ・ネットにおける相談サービスの中では、稀に見る迅速かつ丁寧で的確なアドバイスを受けることができた。相当、力を入れているんだなと感心した。
- ・解決には至りませんでした。本当に困っていた時に心の支えになりました。
- ・回答が来るまで待つ間に変化があつてはと心配になり、行政書士の先生に相談してしまいました。文書作成だけで、15,000円も支払いましたが解決にはならず、相談室のアドバイスにより解決いたしました。ありがとうございました。
- ・海外とのやりとりの場合、日本人と感覚が違うことがあるため連絡が遅くなったり心配になりましたが、相談することで安心できたように思います。これからも頑張ってください。
- ・解決後も確認メールを頂き、信頼できる機関という認識を持つことが出来ました。
- ・金額は少額だったのですが親切に対応していただいて、相手に対する怒りが和らいだのが救いでした。
- ・思っていた以上に親切・丁寧な相談に、本当に感謝しています。細部に渡って調査もして頂いたのに、相手の勝ち逃げになってしまったのは本当に残念でした。
- ・周辺情報も含めて懇切に助言をしてもらった。非常に安心感に繋がるアドバイスであった。
- ・初めての経験で、どうしてよいか分からなかったところに、本当に親身になって、的確なアドバイスをしていただきました。このような機関があることは、消費者にとって心強いことです。
- ・迅速で親切丁寧で、相手の方もご理解いただける助言ですぐに解決できました。
- ・直接解決には至らなかったが、こちらの正当性を支持していただき、支援していただいたことで前向きにトラブルの解消に取り組んでいけた。精神面で支えられた。相談してよかった。
- ・的確ですばやい対応をしていただき、契約の非正当性、無効の根拠等大変理解しやすく説明をしていただきました。
- ・電子上の取引に関して法制化に時間がかかるのであれば、相談室の役割は非常に大き

いと感じています。積極的な問題解決、仲介・調停に努めていただきたいと思います。

- ・突然のショップからのメールでかなり動揺しましたが、とても早くアドバイスをいただけ、本当に安心しました。社会人にとってメールで相談できる場所は、会社を休まずに出来るしとてもよいと思います。回答も早く本当に安心しました。本当にありがとうございました！！
- ・無料ですので、一日にたくさんの相談があると思いますが、迅速に承えてもらいありがたかったです。無料だから回答の内容や早さはこちらの勝手、と言わんばかりの態度を見せる組織が多い中、とても感じは良いと思います。
- ・無料なのにとても親切に対応していただいてありがたかった。第三者が入ることによりショップも対応が全然異なった。非常に感謝しております。
- ・担当者が最初から最後まで同じ方わかりませんが、非常に親切でした。また、最初メールではじれったいこともありましたが、トラブルがあって落ち着いてからは、逆に冷静に状況を説明できてよかったですと思いました。
- ・助言を頂ける掲示板や窓口は他にもありますが、他のボランティアや個人で運営して見えるところには専門知識の面や対応にやや問題がある面もあり、仲裁などの機能を持ったところは無いので貴サイトの存在は非常に有意義だと思います。
- ・他の相談窓口にも相談しましたが、ネットショッピング紛争相談室様側は何処よりも丁寧な対応で接して頂いたので感謝しております。本当に有り難うございました。
- ・調停を行うというのはお互いの利害が相反する場合も多いと思います。心労も絶えないと思いますがオンラインショッピングの健全な発展のために頑張ってください。

法的強制力や権限が必要

- ・相手に対する注意などを行う事ができなければ意味が無い。
- ・強制力がなく、相手の出方次第というのでは解決にはなりにくい。制度自体を改変していくよう働きかけていかなければだめでしょうね。
- ・権限がなくても調査の上、業者公表や指導などがあってもいいと思う。
- ・問題を解決できないのなら、相談室も相談員も必要ない。
- ・もし、ECOM がなんらかの強制行使権を持っていれば、こちらが ECOM に相談したということだけで、相手方も出て来たと思います。
- ・せめてトラブル相手に厳重注意や処分などを行えると良い。
- ・警察と連携していないと意味がない。
- ・何の権限も拘束力も無いのが残念。結局は何の変化も無かったから、ご尽力いただいた相談員さんも残念だろうと思われる。
- ・相手が真っ当でないからこそ生きる機関だと思うのですが、相手を変であればあるほど法的強制力も必要。
- ・相談で解決しない事例については、訴訟までの誘導を行ってほしい。

今後への期待・提案・要望

- ・ネットによる商取引のあり方やルール（法律）作りをできるよう社会を牽引していた

だきたい。

- ・私のようなもめごとの例をホームページに掲載し、ショップにもユーザにも啓蒙活動として広めて欲しい。
- ・オークション運営サイトと連携して、取引時のオプション機能として紛争相談サービスを提案してはいかがでしょうか？詐欺も多発していますので、おそらく落札者側に需要があるかと思えます。
- ・アメリカ以外の国で、英語で相談できる機関を調査し、そういったところと連携して海外通販トラブルを解決して欲しい。今後、個人輸入でのトラブルは増大すると思います。
- ・今回のように、相手方が調停を無視した時、何らかのネットオークションなりショッピングをする事のペナルティのようなものが作られればいいのにはと思います。あまりにも無法状態で、本当にネットをする人の良心にゆだねられている感じがします。
- ・相談事が多い業者を、公開しないまでもリストとして保管頂き、悪徳と決定したならば、それまでの相談者に連絡および相談内容の法的処置などを進めるシステムにして頂きたい。その際は実績として業者名の公開もして頂きたい。
- ・同じような被害にあった人たちが団結して告発できるように、手伝ってほしい。
- ・相談だけではなく、事例を挙げて法改正に努力して欲しい。
- ・紛争事例と解決例をさらに充実していただければ、助かります。
- ・相談電話窓口を作ってほしい。まずは、最初の相談予約フォームなどを作って記入してもらってから、電話で対応するという方法をとってはどうか。
- ・相談員の方はお一人で担当されたと思うのですが、氏名がわからないのが残念でした。顔が見えない分、氏名を示して信頼感とか安心感などを与える方がいいと思います。
- ・現在は購入者の保護が優先されて、販売側が泣き寝入りしているのが現状です。悪質な購入者をWEB上で公開出来るようなシステムを作って欲しいです。
- ・ネット特有の売り手の開き直りや無責任さができるだけ少なくなり通常の買い物と差がなくなるような方向へお願いします。
- ・ネット販売の信用性を低下させないように、会社側や消費者がチェックをきちん出来る様に働きかけて頂けると嬉しいです。

周知を

- ・「ネットショッピング紛争相談室」の事を、もっと、宣伝した方がいいのではないのでしょうか？
- ・今回は消費者センターで相談室の事を知ったが、それまでまったく知らなかった。もう少し早く知っていたらという場合もあるのでは。
- ・貴相談室のような存在を大々的にアピールして欲しいと思います。そうすれば実際に困っている方々の救いにもなりますし、悪質な業者への牽制にもなります。できれば細かな紛争でも頻繁に連絡を入れて貴相談室の名前を悪質業者へ広めて欲しいと思います。

4. 相談員向けアンケート結果

【実施日】 2004年5月

【対象】 定例勉強会用メーリングリストに参加する他機関の相談員

(注) 氏名・所属の記載は任意。

【質問項目】 1. これまで貴機関への相談者に ECOM 相談室を紹介したことがありますか？(ある場合はその理由)

2. ECOM 相談室(の機能)は今後も必要と思いますか？(その理由)

3. 今後、ECOM 相談室に希望することは？

所属	1. ECOM 相談室を紹介した理由	2. ECOM 相談室は今後も必要か(その理由)	3. 今後希望する事
1 民間企業	ネットショッピングトラブルに関して他の類似機関と比較して最も実務に精通されておられるとともに公正中立と思われることから。	必要 ネットショッピングトラブルに関して実務的かつ実践的な見地からみて他の追随を許さない存在。ネットショッピング発展の趣旨から不可欠の存在です。	運営的には厳しいと思いますが、電子メール以外の電話又は対面での、助言、あっせん、調停、仲裁。 また調停結果は、仲裁法に基づく公的な仲裁結果となりますことを希望します。
2 消費生活センター	先方が電話番号を公開しておらず、メールでしか交渉できなかったが、当方(消費者センター)はメールでの交渉が不可。	必要 当センターのようにメールで対応しないセンターもあるので。	
3	専門機関の方から多くの専門的な情報があるから。	必要 ネット上のトラブルは増加し複雑化しつつあるので貴機関のような相談室は是非必要だと思う。	
4 消費生活センター		必要 ネットショッピング自体が急速に広まっているにもかかわらず、そのルールは広く認知されているとは言いがたく、いったん紛争が起こると解決が困難なことが多いと思われ、専門機関の必要性を痛感しているため。	広く一般消費者への広報・啓蒙活動を行い、地域に住む消費者にもその存在を明確にしていくこと。
5 消費生活センター	専門の窓口として。	必要 今後ますますネットショッピングは増えることと思います。当然トラブルも増えるでしょうから、専門窓口が必要だと思います。	ネットショッピングの専門窓口として ECOM ネットショッピング紛争相談室の事例を消費者への情報提供・啓発に、事業者への要望・啓発に生かしていただくことを期待します。
6 全国消費生活相談員協会	相手と連絡が取れない場合は消費生活センターでの交渉が出来ず、被害回復が出来ないため。	必要 今後もネット上での消費者問題が増えるであろうと考えられるので。	ネットだけでの相談ではなく、電話等でも受けて欲しいと思います。本人ではなく(親からの)相談ではネットが使えない事もあるので。
7		必要 ネットに関するADRとして3年間に渡る実績を積んできた貴相談室は、ADRとして中核をなすべき存在であると考えられるから。	今後ともますます積極的にADR機能を発揮して欲しい。メールを使ったADRとしてのノウハウをまとめていただきたいと思っています。

	所属	1. ECOM 相談室を紹介した理由	2. ECOM 相談室は今後も必要か(その理由)	3. 今後希望する事
8	消費生活センター	ECOM の HP に出されている見解も参考にしよう。	必要 ネットショッピングは今後大きな市場に発展していくことと思われます。専門的な知識を持った相談員が新しい消費者問題に対応していくことは必要不可欠だと考えます。消費生活センターの相談員にとりましても大いに参考になります。今後も頑張ってください。	
9	経済産業省	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者が電子メールでしか問い合わせに応じない。 ・事業者が規約を盾に交渉に応じない。 ・法律の専門家の見解を聞きたい。 	必要 ネットショッピングに関する相談は、今後もますます増加すると思います。それに伴い、専門の裁判外紛争処理機関の必要性もますます高まることと確信します。	日頃の相談業務においても、大変頼りにさせていただいております。また、勉強会では、日頃なかなか交流することの出来ない企業の方、消費者センターの方、行政の担当官等のお話を聞くことも出来、大変貴重な機会であると感じております。
10	民間企業		必要 ネットショッピングの相談を専門的に受ける機関がないこと、かつ弁護士と連携を取りながら斡旋・仲裁をやる機関はないことから、ECOM ネットショッピング紛争相談室は継続していただきたい。	ネットショッピングは今後も需要は増えることから、ぜひ紛争相談室の継続、かつ拡充を図っていただきたい。
11	消費者センター	公的な機関で受け付ける内容が疑問もあり、英文での申し出方法もわかりませんでした。	必要 勉強会では、公的機関の研修では聞くことのできない企業の方の考えかたや、話題のサービスなどに直接触れることができます。話し方なども参考になります。	相談員向けの電話相談室があれば良い。
12	消費生活センター	受けた市の相談が週 1 回のため、相談者その日が都合が悪かったためと、相談者が中国人で、言葉を話すより、ネット取引に慣れてるように思われたため、時間を問わず自分の主張をメールでやりとりしたほうが適切と思われたため。	必要 消費者センターは何でも相談が持ち込まれます。外国為替証拠金取引から車、保険、または近隣相談まで。そこで専門的な分野の相談窓口があるのはとてもたすかります。特にネットは変化が早く、予想できない取引もあるので。	消費者センター経由で相談したものについては、センターにも結果を知らせていただきたい。
13			必要 消費生活センターで対応できない消費者の相談や、事業者からの相談もあるのでぜひ続けて欲しい。	

5. 相談室ウェブサイトより

次世代電子商取引推進協議会



TOP>03ご利用方法

ご利用方法

■ ネットショッピング紛争相談室のご利用方法

下記をお読みいただいた上で、ご相談受付票に必要事項を入力し、送信してください。
※現在は実証実験ですので、プログラムのご利用は全て無料です。

☑ ご相談受付票ご記入にあたって

1. 必須項目(*)はもれなくお書きください。
2. ご相談される方のお名前はフルネームで本名をお書き下さい。(個人の場合)
3. その後のやり取りは全てEメールで行いますので、回答送信を希望されるアドレスを正確にお書きください。携帯メールへの送信をご希望の場合は、字数調整の必要がありますので、その旨お書き添えください。
4. 「相談などの内容」は、簡潔にまとめてお書きください。
5. 「希望する解決手段」は、プログラムの詳細をご確認の上、選択してください。ご自身で話し合いを進めるにあたってのアドバイスをご希望の場合には「助言」を、当相談室が相手方との間に入ることを希望される場合には「あっせん・調停・仲裁」をお選びください。
6. 「あっせん・調停・仲裁」をお選びいただいた場合は、その中で、まず、あっせんプログラムを進めさせていただきます。あっせんプログラムとは、当相談室が中立的第三者として間に入り、話し合いで紛争解決に導くプログラムです。あっせんには、お互いの歩み寄りが必要となりますので、事前にご了解いただきたい事項がいくつかございます。[こちら](#)を必ずお読みください。
7. 「解決手段(プログラム)」は、ご希望に添えない場合もございます。相手方と連絡が取れない等、「あっせん・調停・仲裁」プログラムを進めることが困難であると当相談室で判断した場合は、「助言」プログラムにより対応させていただきます。

ただいまご相談が大変立て込んでおりますので、「あっせん・調停・仲裁」をお選び頂いてもご希望に添えない場合がございます。

☑ ご相談受付後

1. 送信後、表示される画面で、受付番号をご確認ください。
2. 回答は、受付後、原則48時間以内にお返すよう心がけております。ただし土日及び祝日は原則として業務を行っておりませんので休日をはさむ場合やご相談が立て込んでいる場合など、若干お待ちいただくこともございます。
3. ご相談の内容により、詳しい経緯をお伺いしたり、相手方との通信記録などをお送りいただいたりすることがありますので、時系列でご用意いただくと助かります。

☑ いただいたご相談内容について

1. インターネット取引に関連するトラブルのご相談やご質問をお受けします。ただし、当相談室は民間団体であり、**法的な権限は持っておりませんので、強制力を伴う解決は行えません。**「事業者への指導」や「犯罪の摘発・取り締まり」を行う機関ではございません。
2. 相談員は法律の専門家ではありませんので、**法律解釈や法律のみに基づくアドバイスは原則として行いません。**
3. 相手方が海外在住の場合でも、助言、あっせんプログラムのご利用が可能です。ただし、当相談室があっせんを行う場合は、相手方が日本語または英語を使う場合に限りさせていただきます。(米国、カナダ、韓国の紛争解決機関と提携しております。)

☑ 個人情報の取り扱いについて

1. ご相談者及び相手方の個人情報は、紛争解決の目的のみに使用いたします。
2. ご相談者の相手方の個人情報は、紛争解決の目的に必要な限度において、ご相談者及び相手方、並びに当相談室が依頼している弁護士等の専門家に開示する場合があります。
3. 上記2. 以外の場合には、ご相談者及び相手方の個人情報は、個人が特定できる形で、事前に本人の同意なく第三者に提供したり公開したりすることはいいたしません。
4. ただし、個人を特定しない事例データの形で、以下の目的に使用・公開させていただく場合がございます。
・トラブル動向の分析及び解決策の検討

・紛争の未然防止

☑ その他ご了解いただきたい事項

1. 当相談室のプログラムは、寄せられたご相談に対して、解決に至ることを保証するものではありません。
2. ご相談終了後、アンケート調査にご協力頂ければ幸いです。
3. 回答内容の2次利用や無断転載はご遠慮ください。

**現在、ご相談が大変立て込んでおります。
順次ご回答いたしますので、恐れ入りますが、しばらくお待ちください。**

トラブル事例を紹介している以下ページも、ご参考にご覧ください。

**アダルトサイトや出会い系サイト等でメニューをクリックしてしまったら自動的に入会になり
高額な入会金等を請求されてしまった方へ**

よくあるトラブル事例

相談受付票

次世代電子商取引推進協議会 ネットショッピング紛争相談室
✉ ecomadr@ecom.jp

ECOM ADR

Alternative Dispute Resolution

ネットショッピング紛争相談室

ご相談受付票

(※印の項目は必ず入力して下さい)

あなた様に関すること		
あなたの立場*	<input type="radio"/> 購入者・利用者 <input type="radio"/> 販売者・サービス提供者	
お名前・名称・屋号*	<input type="text"/>	個人の場合は、お名前(本名)をフルネームでご記入下さい
ご担当者名	<input type="text"/>	法人の場合ご記入下さい
ご住所	<input type="text"/>	
あなたのサイト、商品販売のサイト等	<input type="text"/>	提供者の場合ご記入下さい
性別*	<input type="radio"/> 男性 <input type="radio"/> 女性 <input type="radio"/> 法人	
年齢*	↓ 選択して下さい ↓	法人の場合は法人を選択
あなたの居住国*	<input type="radio"/> 日本 <input type="radio"/> その他 → <input type="text"/>	その他の場合は国名を記入
職業*	↓ 選択して下さい ↓ その他 → <input type="text"/>	その他の場合は具体的に記入
電子メールアドレス*	<input type="text"/>	※半角英数字でご入力下さい
電話番号	<input type="text"/>	xx-xxx-xxxx半角数字
相手方に関すること		
相手方の会社名・店名	※相手方が個人の場合は、相手方の同意がない限り相手方の個人情報(氏名、メールアドレス、電話番号、住所等)の入力はお控え下さい <input type="text"/>	
相手方の居住国*	<input type="radio"/> 日本 <input type="radio"/> その他 → <input type="text"/> <input type="radio"/> 不明	その他の場合は国名を記入

相手方の電子メールアドレス	<input type="text"/>	※半角英数字でご入力下さい
相手方のその他の連絡先	<input type="text"/>	電話・FAX・住所・その他
相手方のURL、オークションページ等	<input type="text"/>	インターネットのアドレス

取引に関すること

商品、サービス名*	<input type="text"/>	
商品、サービスの価格*	<input type="text"/> 円 <input type="text"/>	その他通貨の場合は下記内容欄にその旨をご記入下さい ※半角数字でご入力下さい
申込日*	<input type="text"/> 年 <input type="text"/> 月 <input type="text"/> 日 <input type="checkbox"/> 分からない	
申込、契約書面や記録*	<input type="radio"/> 有り <input type="radio"/> なし	
商品、サービスの受領日*	<input type="text"/> 年 <input type="text"/> 月 <input type="text"/> 日 <input type="checkbox"/> 未受領	
受領書、領収書や記録*	<input type="radio"/> 有り <input type="radio"/> なし	
代金の支払い方法*	<input type="text"/> 選択して下さい <input type="text"/> その他→ <input type="text"/>	
代金の支払日*	<input type="text"/> 年 <input type="text"/> 月 <input type="text"/> 日 <input type="checkbox"/> 未払い	

相談などの内容*

以下のボックスに具体的に記述して下さい

希望する解決手段*	<input type="text"/> 選択して下さい <input type="text"/> プログラムの詳細につきましてはこちらをご覧ください その他→ <input type="text"/>	
希望する解決方法*	<input type="text"/> 選択して下さい <input type="text"/> その他→ <input type="text"/>	

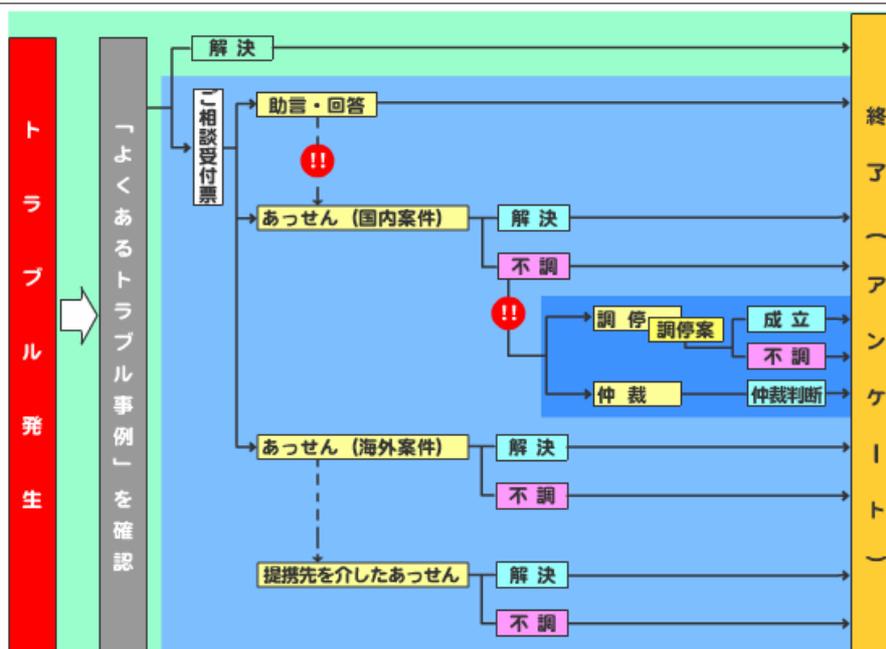
ECOMネットショッピング紛争相談室をどこでお知りになりましたか？*

<input type="text"/> 選択して下さい <input type="text"/> お知りになったきっかけを具体的にお書き下さい <input type="text"/>	
---	--

これらの情報はSSL(128ビット)で暗号化され送信されます

送信の前に必ず[ご利用の手引き](#)をご確認下さい

確認されましたらチェックをお願い致します→



次世代電子商取引推進協議会
ネットショッピング紛争相談室

〒105-0001
東京都港区芝公園3-5-8 機械振興会館
TEL:03-3436-3685 FAX:03-3436-1550
ecomadr@ecom.jp

電話でのご相談は受け付けておりません。
ご相談の際は「ご利用方法」をご確認の上、受付票にご記入下さい。

Close

次世代電子商取引推進協議会



**アダルトサイトや出会い系サイト等でメニューをクリックしてしまったら自動的に入会になり
高額な入会金等を請求されてしまった方へ(2005年7月26日更新)**

最近携帯電話やパソコンに届いたメールに書かれているアドレスにアクセスしたら高額な料金を請求されたという相談が多く寄せられています。

そもそもサイト上において、ワンクリックだけで有料サービスの契約が成立するとは考えられません。
契約成立のためには、必ず料金を明示した上で利用の意思確認をする必要があります。

仮にこの条件を満たしていたとしても、貴方に登録する意思も無く、またサイト側がその登録内容に対して確認する手段を講じていなければ、「電子契約法」に則って考えると、契約自体が無効と判断される可能性もあります。

B2C(事業者・消費者間)の電子契約では、消費者が申込みを行う前に、消費者の申込み内容などを確認する措置を事業者側が講じないと、要素の錯誤にあたる操作ミスによる消費者の申込みの意思表示は無効となります。

仮に「入会日より3日以内であれば30,000円の割引サービスがある」「解約するには入会金を支払う必要がある」等記載されていたとしても、これを急いでお支払いになっても今後請求が止まるかどうかは断言できません。

自動登録されるケースには、主に次の3つが考えられます。

1. 携帯電話番号に届いた、ショートメールよりアクセスして自動登録された場合
2. 他のサイトのバナー広告や、リンク先よりアクセスして自動登録された場合
3. パソコンに届いたメールに記載されていたアドレスにアクセスして自動登録された場合

以上のように、サイトで有している貴方の個人情報はその時点では非常に限られており、支払わない場合、訴訟を起こす、若しくは自宅を調べ直接回収に行くと言ってきたとしても実際にはその可能性はほとんどありません。

また延滞金がかかるという言ってきたとしても、その金額が高額である可能性が高く、その場合は、たとえ利用規約に記載があっても支払う必要はありません。

このような場合ほとりあえずは支払いをせずに様子を見るようにして、サイト側に**これ以上の個人情報を知らせないよう**、またサイト側から請求メールが届いたとしても貴方からは一切サイトに連絡をしないようにしてください。

サイトによっては直接電話がかかってくる場合がありますが、もし電話があった場合には、支払いの意思は無い、という旨伝え早々に切り上げてください。

- ・サイトとの契約の解除について
- ・クレジットカードナンバーを登録してしまいカードに請求が来てしまった場合
- ・サイトに個人情報を送信してしまった場合
- ・会社や学校のネットワークにつながったPCよりアクセスした場合(法人名義の携帯電話よりアクセスした場合)
- ・サイト上からダウンロード行為を行った場合

この欄にこちらから相手に情報を教えない限りサイト側が貴方の情報を調べる手段はほとんどありません。

また実際にサイト側が情報を手に入れたとしてもメールや電話以外の方法で請求をしてくる可能性は非常に低いと思われます。
万が一それ以外の方法で請求があった場合はすぐに当相談室かお近くの消費者センター、警察に相談することをお勧めします。

※参考情報

国民生活センター [あわてないで!! クリックしただけで、いきなり料金請求する手口](#)

警視庁 [ワンクリック料金請求にご用心](#)

次世代電子商取引推進協議会
ネットショッピング紛争相談室

〒105-0001
東京都港区芝公園3-5-8 機械振興会館
TEL: 03-3436-3685 FAX: 03-3436-1550
ecomadr@ecom.jp

**電話での相談は受け付けておりません。
ご相談の際は「ご利用方法」をご確認の上、受付票にご記入下さい。**

[TOPに戻る](#)

通販価格誤表示問題に関するネットショッピング紛争相談室の考え方

一連の報道を契機に、これまでトラブル解決という立場で同様の事例に関わった経験から、当相談室の考え方を述べさせていただきます。

1. 自動返信で契約成立と言えるか

自動返信メールの内容が「承諾の通知」と考えられる場合には、オートプлайした場合でも契約成立となります。また自動返信メールが無くても、「電子商取引等に関する準則」によりまず、注文後のウェブ画面が「承諾の通知」と考えられる場合には、その画面が注文者のモニター上に表示された時点にて契約成立となります。

例えばショッピングモールに出店している場合に、ショッピングモールのシステム上、このような設定になっていたとしても、それ自体は事業者の自主的な選択によるものです。しかし、下記のような条件がそろえば、必ずしも契約成立とはなりません。

〈契約成立しているとは言えない場合〉

※ あらかじめ注文を受ける前にウェブ上で

「自動返信メールを受信しただけでは、まだ契約は成立しません」といった明記があり、尚且つ、自動返信メールに「このメールを受信しただけでは、まだ契約は成立していません」といった内容が明記されている。

※ 注文後のウェブ画面に、「別途ご注文に対する承諾のメールを送信します」といった内容の記載がされている。

尚且つ、注文に対する請求書的な内容の記載がされていない。

反対に、下記のような場合は、原則として契約成立していると考えられます。

〈契約成立していると考えられる場合〉

※ 「在庫が確認でき次第、注文をお受けできるか否か返答いたします」などの留保をつけずに、「ご注文ありがとうございます」といった内容の受注確認メールを自動返信で送信した場合、またはウェブ画面に同様の内容を表示した場合。

2. 契約成立している場合、事業者は、錯誤による契約無効が主張できるか

基本的にはウェブ上で販売している事業者にとって、最も重要な留意事項の一つである価格の部分でのミスは、民法95条但書きの「重大な過失」に該当すると解釈される可能性が非常に高く、その場合、事業者は原則として錯誤無効を主張できません。

しかし注文者が、当該商品の表示価格が誤表示であると認識していた場合には、例外的に事業者は錯誤による無効の主張ができます。その場合、商品の持つ性質、また一般流通価格との格差により判断が異なります。

パソコンや家電製品のような商品だった場合、いわゆる「メーカー製」であり、しかも現行モデルであれば、一般流通価格も比較的安定しており、極端な安価での販売はされないと考えられます。そのような商品が、例えば「激安」「限定」といったコピーが特に無く、一般流通価格の1/10以下の値段表記がされていたとなれば、注文者はその価格が誤表記であると認識した上で注文をしたと推測されます。

逆に、例えばあまり流通していない部品等、正常な価格の判断が素人には難しい製品や、時価変動の大きな商品については、「価格の掲載ミスを消費者が認識していた」との主張は認められにくいと考えられます。

また、以下の場合についても、注文者が価格誤表記を認識して注文していたと判断される場合があります。

※ 複数の注文。または転売目的なのが明らかな場合。

※ 価格の比較サイトなどで、予め他事業者での流通価格を認識できたと判断される場合。

※ 掲示板等で、予め情報交換していたと判断される場合。

ネットショッピング紛争相談室としては、これまでの事例の蓄積をもとに、上記のような考え方の整理に従って、解決に向けたご提案をしていきたいと考えております。

しかし、ネットショッピング紛争相談室はADR機関でもありますので、個別案件に関しましては、決して法律のみに拘束された解決は行いません。

ネットショップを開かれている事業者の皆様には、ちょっとしたミスがもとで上記のようなトラブルが発生してしまう電子商取引のリスクを十分にご認識いただき、契約成立までのプロセスやお客様へのご説明、受注確認メールの内容などを、もう一度見直されることをお奨めいたします。

更に、ご注文に対し、キャンセルを依頼される際には、それ以前の段階でお手元に集まったお客様の個人情報のお取り扱いにつき、お客様の納得される形で処理されますことを、併せてお奨めいたします。

**事業者側から注文をキャンセルする場合の注文者の個人情報の取り扱いについて
ネットショッピング紛争相談室の考え方**

次世代電子商取引推進協議会
ネットショッピング紛争相談室

〒105-0001
東京都港区芝公園3-5-8 機械振興会館
TEL: 03-3436-3685 FAX: 03-3436-1550
ecomadr@ecom.jp

電話でのご相談は受け付けておりません。
ご相談の際は「ご利用方法」をご確認の上、受付票にご記入下さい。

[TOPに戻る](#)

**事業者側から注文をキャンセルする場合の注文者の個人情報の取り扱いについて
ネットショッピング紛争相談室の考え方**

事業者がウェブ上で価格誤表記その他の表記ミスをおこしてしまい、受けた注文をキャンセルする場合、当然その時点では、注文とともに送られた注文者の個人情報が事業者側に残っています。注文者から見れば、注文を受けてもらえなかったのだから、結果的には自分の個人情報を事業者に知られてしまっただけと感じるケースは多いと思われます。そういった場合、事業者は、その知り得た個人情報をどのように扱ったら良いか判断に悩むところであると思われ、またその対応によっては二次クレームを引き起こしかねません。このような場合どうすれば適切なのか、いくつか同様の案件についてトラブル解決のお手伝いをした過去の経験から、当相談室の考えを以下に述べさせていただきます。

1. 個人情報保護法上の事業者の義務

はじめに、「個人情報の保護に関する法律」に照らし、法的にはどのように考えるべきかを検討してみます。

まず、事業者が注文者の個人情報を集めた方法が、**同法第十七条の「不正な手段」**に該当するかどうか問題になります。ここでいう「不正な手段」とは、偽りの説明や不正アクセスなどによって個人情報を収集することが想定されていますので、表記ミスのように、事業者の過失により、結果として個人情報を収集してしまった場合は、必ずしもこれに該当するとは判断されない可能性もあります。その場合、事業者は、**同法第二十七条の「求めに応じて利用停止等を行う義務」**はそもそも負わないと考えられます。

しかし、仮に該当すると判断された場合で、かつ、本人から要請があった場合には、**同条の「利用停止等の義務」**には個人情報の「削除」も含まれますので、本人から削除の合理的な要請があれば、それに応じることが困難かつそれに代わる措置をとれるのでない限り、応じなければなりません。

また、同条第三項に従い、本人に対し、どのような措置や決定を行ったかを通知しなければなりません。

2. 事業者における個人情報の扱いについて

当相談室としては、こういった場合、事業者側に対しては、キャンセルされた注文者の方々の心情も踏まえ、キャンセルにいたった事情の説明とお詫びとともに、注文者の個人情報の取り扱いに関し、できるだけ早いタイミングで、ウェブサイト等に対処方針を公表されることをお奨めいたします。

事業者の立場としては、今後に備えて個人情報を保存しておきたい気持ちはあると思われませんが、注文者の方々からすれば、注文をキャンセルされ、注文時の条件で購入できる可能性が少ないにもかかわらず個人情報が事業者側何年も保管されることは、決して良い気持ちではないと思われるからです。

また、注文の有効性及び契約成立の有無について争いのある場合、例えば価格誤表記のケースにおいて注文者側が商品引渡しを求めるときに、注文のあった事実について証明するのは注文者側になります。従って、販売店側に、その証拠となる情報を保管する必要はありません。また、誤表記価格で商品引き渡しを求めると、個人情報の削除を求めるとを同時にすることは、ある意味相反する内容になると考えられます。

これらを踏まえすと、上記1. のような法律上の考え方を前提としつつも、法に規定される義務の範囲如何によらず、過失によって収集された個人情報については、原則として全て削除していただくことをお奨めいたします。

もちろん、事業者と今後の取引を希望され、削除を希望されない注文者もいると思いますので、削除予定日を決めてトップページに告示するとともに、注文者全員にメールなどで通知をし、保存しておいて欲しいと申し出た注文者については削除しないといった方法も考えられます。

ネットショッピングにおきましては、小さなミスが大きなトラブルにつながってしまいますので、取引当事者双方がトラブルを避ける努力をしていただくことが原則です。

3. 削除の具体的方法について

事業者側からは、「削除した」と言っても注文者が信用してくれないのではないかと、といった危惧の声も聞かれます。ここで、再度、個人情報保護法の規定に戻って考えてみますと、削除に際し監査機関等を設置する必要は特に無く、本人への通知を行えば良いとされています。従って、あくまで第三者による証明を求められる場合、どのような形とするかは、法的な義務ではなく事業者側の判断になりますが、実務上、できることは限界があると思いますので、どんな手段をとるにせよ、注文者の方々に誠実なご説明をされることが、最も望ましいのではないかと考えます。

また削除要請があった場合、要請があったという事実を保管することには、法律上の問題はないと考えられます。

通販価格誤表示問題に関するネットショッピング紛争相談室の考え方

次世代電子商取引推進協議会
ネットショッピング紛争相談室

〒105-0001
東京都港区芝公園3-5-8 機械振興会館
TEL: 03-3436-3685 FAX: 03-3436-1550
ecomadr@ecom.jp

電話でのご相談は受け付けておりません。
ご相談の際は「ご利用方法」をご確認の上、受付票にご記入下さい。

[TOPに戻る](#)

次世代電子商取引推進協議会



PayPalの集団訴訟に関する英文メールについて

2004年7月頃より、アメリカの決済代行会社、PayPalのアカウントをお持ちのユーザに対してメールが届いているようです。このメールは1999年10月より2004年1月までにPayPalにてアカウントを開いた一定の条件を満たすユーザに対して、一斉に同じ文面で送られているようです。

そのメールの長さは膨大なもので、かなりの英文読解力が無いと、なかなか読みこなすのが困難と思われます。

当相談室でもこのメール内容に関しまして、複数のご相談をお受けいたしましたので、そのメールの記載内容の概要について以下、お知らせいたします。

メールの送り主は、PayPalに対して集団訴訟を起こしている代理人です。

今回アメリカの電子送金法(EFTA)の違反等により、PayPalに対し、集団訴訟が起こされています。

顧客が知らないうちに口座を凍結されたりしたため、他の金融機関からの引き落とし等が不可能になったケースがありました。

おかしいと思った顧客がPayPalに電話を入れようとしてもつながらなかったため、大きな損害を被った消費者がいるとのこと、「問題がおきたときに連絡がつく住所、電話等を開示しておくべき」としたEFTAに違反している、といわれています。

そこで2003年秋から、カリフォルニア州地裁にて調停が行われ、一連の和解交渉が始まって、結局、2003年11月に、両者は原則として和解し、その合意内容によって、訴訟集団に和解金等が支払われることになりました。

そして2004年6月11日に両者は公的文書によって和解合意を締結したとのことでした。

(ただPayPalはそれにより原告の主張を認めた訳ではないそうです。)

そこで、次にあげる対象外の人以外、その集団訴訟のメンバーとして和解の当事者となる可能性があるということで、このメールを送付することになったようです。

PayPalは和解金925万ドルを支払い、そのうち諸経費が引かれた額が支払い要求手続きを行った訴訟メンバーへの支払いに充てられるようです。

〈対象外〉

裁判で任命される司法役員

PayPalおよびその系列会社の現および元従業員、役員 オーストリア、ベルギー、デンマーク、ドイツ、ギリシア、フィンランド、フランス、アイルランド、イタリア、ルクセンブルク、ポルトガル、スペイン、スウェーデン、オランダ、英国に居住する人。既にこの集団訴訟から外れることを要請している人。

日本でPayPalアカウントを上記期間に開設していた場合は訴訟メンバー「法定損害賠償請求者」に該当するようです。

そこでまずPayPalにより、具体的に上記のような口座凍結等の被害があった場合には、「紛争解決を求める法定損害賠償請求者」として、メール内にリンクが貼られているフォームより申請を行います。これには和解金のうち総額約430万ドルが充てられる予定とのことでした。

また、今回ほとんどの人が該当すると思われるが、PayPalによる直接被害が無かった人でも、訴訟メンバーとして「法定損害賠償金」から支払いを要求することができるようです。

これは和解金のうち100万ドルが充てられるとのことですが、最終的には要求した人で均等に分配されるようです。

各手続きはリンク先の法定損害賠償請求フォームに情報を記載し、請求を確認するために、違反すれば偽証罪が適用されるという条件で署名しなければなりません。

それはPayPalの持っている記録で検証されることがあるとも記載されています。

さて、これらの手続きを一切求めない場合には、ご自身から特にこのPayPalより届いたメールに対して、何かしらのアクションを起こす必要はないと思われます。

もし他に心配な点があるようでしたら、その際はメール文末部分に記載されているメールアドレスに問い合わせしてみることも一考です。

次世代電子商取引推進協議会
ネットショッピング紛争相談室

〒105-0001
東京都港区芝公園3-5-8 機械振興会館
TEL: 03-3436-3685 FAX: 03-3436-1550
ecomadr@ecom.jp

電話でのご相談は受け付けておりません。
ご相談の際は「ご利用方法」をご確認の上、受付票にご記入下さい。

[TOPに戻る](#)

Tips on Safe Online Shopping of Japanese Vehicles

A number of people living outside Japan have contacted the ECOM ADR office to ask for assistance to solve a dispute (incl. fraudulent case) about Japanese vehicles (incl. used cars). The seller approaches you by email or phone with an offer for a Japanese (used) vehicle. After the money has been sent, the seller lost contact with the complainant. Many of the victims are the people living in the Middle East and Africa.

The seller speaks English and gives a Japanese name and address. However, the address of the company has a possibility to be fictitious. It also may or may not be true that the seller is a Japanese.

In many cases the seller has an English site, but where you may not find adequate information. The communication with the seller is mainly made by email or by phone. Some sellers use only mobile phone to communicate with you. In such a case, you should not have a deal. The seller may lead you into trusting in him/her by speaking with you over the phone or communicating with you frequently, and ask you to pay the deposit into their bank account. Soon after receiving the money, the seller cancels his/her mobile phone number and hears nothing more from you.

In other cases, the buyer puts his/her advertisement for "buying a Japanese car" on Internet bulletin boards, and then you will receive an ad email as a target.

Here are some cases ECOM has actually received. Case 1 and Case 2 seemed to be committed by the same seller.

Case 1: A worker for a construction company in Country A of the Middle East bought 3 trucks and paid JPY 3.3million for a deposit. However, he lost contact with the seller even before receiving B/L (Bill of Lading). The address of the company he received was fictitious.

Case 2: When a consumer living in Country B of the Middle East sought a Japanese vehicle, he received a call from Japan and was told that the business found a vehicle he has desired. The consumer transferred JPY550,000 to the designated account. However, neither B/L nor the vehicle arrived.

Case 3: A consumer living in Country C of Africa bought a vehicle at a used-car dealer shop site, but the car did not arrive. He has already paid US\$6,750.00 by wire transfer.

In order to avoid a trouble like this, you need to check carefully the trustworthiness and credibility of the business before closing a contact. As it is a big deal, you should not trust in the seller only by email or by phone. You are recommended to ask to send the proforma invoice or contract documents to you by package delivery such as UPS or FedEx, and to check for the publicity or reputation of the seller on the Internet by the name of company.

You should never make any payment until you receive B/L. You may be asked a (partial) payment by saying plausibly, for example, that the shipment has been delayed because of little capacity or customs documents problem. Or more specifically, you may be urged a prompt (partial) payment by saying that the vehicle is ready to be shipped. But once a payment is made, you will not be able to contact with the seller anymore.

When you found you had become a victim, it must be difficult to resolve the case but, anyway, please contact your local police.

If you appoint an attorney in Japan, you can file an offence report to your local force. But a considerable expense is necessary for an attorney. Besides, it is unlikely to be resolved because it is question whether the seller is in Japan. You may find difficulties in questioning by a police investigator or in production of evidence as well.

We have to say the fact that the investigation of cross-border cases has many difficulties. Please let me stress again that you need to check carefully the transaction and the trustworthiness of the seller before buying a Japanese vehicle online.

ECOM ADR Office

Kikaishinkokaikan 3-5-8 Shibakoen
Minato-ku Tokyo 105-0011, Japan
TEL: +81-3-3436-3685
FAX: +81-3-3436-1550
ecomadr@ecom.jp

Close



よくあるトラブル事例

事例1:
代金を払ったのに1年も商品が届かない

事例2:
格安のブランドの時計が偽物らしい、受け取りたくない

事例3:
注文確認後に販売店より一方的にキャンセルされたパソコン部品

事例4:
オークションで、落札者がキャンセルしたといわれ取引したが...

事例5:
オークション外で直接取引したが商品が届かない

事例6:
海外アダルトサイトからの引渡しを止めたい

事例7:
オークションで買ったペットが死んだ

事例8:
ネットで買った中古車、知らされていなかった修復歴があった

事例9:
オークションの記載と届いた中古車の機能が違う

事例10:
広告メールをクリックしたら、登録され、料金を請求された

事例11:
money orderで払った商品が送られてこない、返金してほしい。

事例1: 代金を払ったのに1年も商品が届かない

相談内容:

インターネットで指輪を注文した。指定口座に代金を振り込み商品の届くのを待っていた。1年ほどになるがいまだに商品を受け取っていない。その間何回かのメールで催促をしていたが、半年前から返事のメールも来なくなった。1年たってしまったが今からでも解約と返金を求めたい。方法を教えてほしい。催促をしていたので、時効にかかることはないか？

解説:

本ケースでは相手との連絡方法がメールしかなく、メールに返答がないと相手との話し合いが進まない状況になります。

- (1) 引続き督促メールを送り続ける
- (2) 支払った金融機関に事情を説明して相手との連絡方法を相談する
- (3) 最寄の警察に相談する

などの方法がありますが解決は難しいといわざるを得ません。

解決やトラブル予防への手がり:

インターネット取引の場合、相手が事業者であるなら**特定商取引法**により、住所・電話番号・代表者氏名の表示が義務付けられています。通販サイトで確認し、販売会社の代表者宛に商品の引渡しを文書(内容証明郵便など)で請求することです。たとえ相手が個人であっても代金を払う時点では相手の氏名・住所・電話番号などの確認は必ずしてください。そして商品が届かないときは早めに、文書などで商品の引渡しを請求することです。

参考情報: 時効について

相手方が事業者であれば、売買契約に基づく商品の引渡し請求権は、商事債権として、原則5年で消滅時効にかかります。「督促していれば時効にかからないか」という点については、裁判外で請求しているだけでは債権者の一方的な主張であって、権利関係が公に確定されるものではありませんので、請求後6ヶ月以内に訴訟を起こすなどの強力な中断事由に訴えて初めて、請求時点にさかのぼって、時効中断の効力が生じるとされています。督促に対し、相手が「もう少し待ってほしい」と返信している間は「債務承認」に該当して、時効が中断されます。メールに返事が来なくなった時点から時効期間が経過しますので、その5年後に消滅時効になります。

[このページのトップへ](#)

事例2: 格安のブランドの時計が偽物らしい、受け取りたくない

相談内容:

友人が「倒産品を格安販売しているサイトがある」と教えてくれた。インターネットで覗いてみたら、ブランドの時計が格安だったので申し込んだ。申し込みの1時間後に友人からメールで、「自分も購入したが二束三文のひどい偽物だったから買わないほうがいい」と連絡して来た。すぐにキャンセルしようと思ったが、このサイトには「返品・交換はお受けできません」と記載されているし、販売会社の連絡先の記載もないしどうすればよいのか。

解説:

通信販売をする事業者は、**特定商取引法**により一定の表示が義務化されています。販売者の住所・電話番号・代表者氏名などです。また通信販売には訪問販売のようなクーリング・オフの制度が適用されない代わりに、返品を受けない時はその旨記載する必要があります。本ケースで見ますと、販売業者の連絡先が記載されておらず特定商取引法違反といえますが、返品・交換は受けないと記載されていま

す。購入者の都合による返品は受け付けられないということです。しかし商品に何か不具合があっても申し出る方法がないので認められません。

解決やトラブル予防への手がかかり:

被害に遭わないために、このようなサイトの見分け方を知っておくといいいでしょう。取引を控えたほうがいいと思えるサイトは、ブランド名を絶対といっていいほど明記していません。それに、画像もまやかしていたりします。ネット上で極端な安価で販売されているブランド品については、ほぼニセブランド品と疑って間違いないでしょう。またオークションに出品され、ブランド品と表示されているものにおいても、本物という記載が一切無く、「ご理解ください」「直営店での購入ではございません」等の説明がある商品については、ニセブランド品と疑った方がよいと思われます。ニセブランド品を輸入・製造・販売等行うことは商標権の侵害にあたり、違法行為になります。違法行為により被害をこうむっても救済されない可能性があります。そもそもロレックスの時計やヴィトンのバッグがたとえ例産品としても1万前後の価格で購入できるのかといった相場情報の入手や常識の判断を是非してください。また今回の事業者のように連絡先の表示のないサイトとの取引は控えることです。

[このページのトップへ](#)

事例3: 注文確認後に販売店より一方的にキャンセルされたパソコン部品

相談内容:

ネットショップにてPC用パーツを2個注文し、販売店から商品名・価格が明記された上で、注文ありがとうございましたとメールを受け取った。その後販売店より価格の表示に間違いがあったのでキャンセルすると一方的にやってきた。サイト上の記載価格で購入できると思い関連部品も調達してしまった。表示された価格で是非購入したい。

解説:

販売会社の価格表示ミスに対する購入契約の有効性については、他に取り決めなどが無い限り、販売サイトからの注文を受け付けましたという返信があったときに契約が成立すると考えられています。しかし、販売会社の錯誤無効の主張が認められるケースも考えられます。また、一方的にキャンセルされてしまい、これを受け入れたとしても契約時の自分の個人情報はどうなるのかについての問題は残ります。

解決やトラブル予防への手がかかり:

同様の案件では、第三者の介入よりも当事者間の話し合いが有効であるケースが見られますので、まず粘り強く話し合いを試みてください。なお、購入契約の有効性については、『[通販価格誤表示問題に関するネットショッピング紛争相談室の考え方](#)』を参照してください。また、個人情報の取り扱いについては、『[事業者側から注文をキャンセルする場合の注文者の個人情報の取り扱いについて](#)』を参照してください。

[このページのトップへ](#)

事例4: オークションで、落札者がキャンセルしたといわれ取引したが・・・

相談内容:

オークションに出ていたノートパソコンを入札したが、他の人が更に高値で落札した。直後に、出品者と名乗る人からメールが届き、「落札者がキャンセルしたので次点のあなたに入札価格で譲ります」とあった。購入することにして、指定された口座に入金したが商品が送られてこない。メールも繋がらなくなった。出品者はその後も出品を繰り返しているの、質問欄にノートパソコンの件を尋ねたところ、第三者にIDが使われていたことがわかり、この取引についてはまったく知らないという。取引した相手の住所までたらめだった。警察にも行く予定だが、お金を取り戻せるだろうか。

解説:

第三者が出品者のオークション履歴を見て入札者に連絡を取っては架空取引の詐欺を働いていたと考えられます。このケースの取引相手は確信的であり、連絡方法がない状態なので返金は難しいでしょう。警察に被害届を提出してください。その後、振り込んだ金融機関に事情を説明して取引相手の連絡先などについて相談してみてください。

解決やトラブル予防への手がかり:

オークションによっては、誰でも見られる入札履歴の入札者IDから、入札者のメールアドレスが容易に想像できるので、それにより入札者に有利な条件で直接取引を持ちかけられて被害にあうケースがあります。お金を払ったにもかかわらず商品が届かないといった被害を救済するために大手オークションサイトでは補償制度が設けられていますが、オークション外で直接取引した場合には適用されません。

参考情報: [オークション補償制度について](#)

[このページのトップへ](#)

事例5: オークション外で直接取引したが商品が届かない

相談内容:

オークションでカーナビを入札しようとしたら、オークションの画面上に「私にメールを直接くれれば、オークションを取り下げてその分貴方に安価で譲る」という記載とメールアドレスが書いてあった。評価も良かったので、その出品者に直接メールでやり取りした結果、入札しようとした価格より安くオークション外取引をした。指定された口座に代金を振り込んだが商品が届かず、メール、電話の連絡も出来なくなった。警察に被害届を出すべきだろうか。

解説:

オークション外取引を持ちかけるケースはいくつかありますが、このようなはじめから直接取引しようとするケース、また入札後に直接取引を持ちかけてくるケース、また落札者自身が持ちかけるケースもあります。またオークション評価が良いからと安心していても、オークション外取引はトラブルにあつた場合、評価欄に書き込むことが出来ません。出品者もそれを分かっているオークション外取引をもちかけることが多いといえます。オークションサイトでは、落札時に一定の手数料を払う仕組みになっていますが、それを避けるために安易にオークション外取引に応じてしまうのは禁物です。

解決やトラブル予防への手がかり:

大手のオークションサイトでは様々な保護や補償制度を用意していますが、オークション外取引は、オークションサイトが禁止している取引であり、一旦トラブルが発生したときには、**オークションの補償制度**が受けられません。相手の連絡先なども確認できないケースが多く、解決の手段がありません。非常にリスクが高いので、このようなオークション外取引の誘いには応じないほうが賢明と考えます。このような取引にかかわってしまったと思ったら出来るだけ早く最寄の警察へ届けてください。同時に支払いに使用した金融機関にも事情を説明して相談してみてください。

[このページのトップへ](#)

事例6: 海外アダルトサイトからの引落しを止めたい

相談内容:

海外のアダルトサイトで、「3日間お試しとして無料」とあったので、クレジットカード番号を入力して申し込んだ。

しかし、その後クレジットカードより知らない会社から、毎月利用料金が引き落とされている。サイトの記載内容をよく読むと、お試し期間終了の2日前までに退会手続きをしないと、自動的に有料会員にされるとのこと。退会したいと思いサイトにメールを出しても何の返信もない。口座から毎月引き落とされている利用料金を止める方法はないか。

解説:

無料と謳っていても、申し込み時にクレジットカード番号を入力させることには、何かしら理由があると考えて下さい。ですから、サイトに説明されている規約等をはじめによく読むことが必要になります。入会・退会などの手続き方法に疑問があるような取引は契約を見合わせる判断も大事です。

解決やトラブル予防への手がかり:

サイトへの退会申し出をしてもなかなか思うように退会手続きされない時には、サイト運営会社の連絡先をクレジットカード会社に聞く方法があります。クレジットカードへの請求は、サイト運営会社ではなく決済代行会社と呼ばれる会社名で請求がされる場合が多く、こういう場合にはその決済代行会社に直接問い合わせるのもひとつの方法でしょう。また、削除などで登録サイトがはっきりしないときにもクレジットカード会社か

らたどっていくこととなります。クレジット会社では、決済代行会社は分かりますが、その決済代行会社から先、どのサイトと利用者が会員登録しているのかの調査には時間がかかります。しかし、よほどのことが無い限り、支払済みの料金の返金は困難と考えられます。

[このページのトップへ](#)

事例7: オークションで買ったペットが死んだ

相談内容:

ネットオークションでチワワの仔犬を落札し、翌日代金を振り込んだ。仔犬は到着後2日目から元気がなくなり、獣医に見てもらったらウイルス感染症と診断された。自宅に来る前から感染していた可能性が高いとの所見だった。入院後3日目に仔犬は死んだ。経過や死亡したことなどをメールで伝え、代金の返還と治療費の請求をしたが販売業者はまかに感染した犬がいないことを理由に返還に応じない。

解説コメント:

生き物の取引ですから健康状態は重要な商品の内容になります。オークションとはいえ、相手が販売店の場合、仔犬を受け取る前にすでに病気に感染していたということが専門医により診断されれば販売店に商品の交換・返金を求めることは可能と考えられます。同様に感染症ではなく、先天的な欠陥の場合も、獣医の診断で欠陥が先天的なものと明らかになれば解約要求なども可能です。

解決やトラブル予防への手がかり:

オークションであれ、ネット通販であれ、商品である生き物の健康状態の確認は大切です。そして、受け取り時やその後の健康状態について問題が生じた場合に、販売店が何をしてくれるかといったことを購入前に確認しておくことが必要です。もし健康状態に異常を感じたときは直ちに獣医の診断を必ず受けて、出来たら診断書をもらっておくのがよいでしょう。

ネット通販では受け取り時のペットの状況について、解約・返品などの条件を細かく決めており、当然販売店の免責事項もあります。また、生命・健康に限らず注文と異なる種類・毛色・性別などについても交換の条件付が通常です。

[このページのトップへ](#)

事例8: ネットで買った中古車、知らされていなかった修復歴があった

相談内容:

オークションの商品情報欄には、不具合箇所がエアコンとのことで他については特別な記載はなかった中古車を、遠距離のため車両確認は行わずに購入した。届いた車両の左フロントフェンダーに板金の跡があった。板金の修復歴についても何の記載がなかったので、修復について故意に隠して出品したとしか思えない。また、エンジンの調子もおかしいので、メーターの巻き戻しがされているのではないかと疑問を感じる。

解説:

オークション運営会社によっては、中古車の取引に関して掲載すべき情報の項目をあらかじめ規定しています。しかし、記載した商品情報の用語の意味について出品者と落札者が共通の認識をしていない場合があります。例えば「修復歴」について、事業者は事業者団体等の定義にしたがって使用しますが、個人間取引では団体等の定義とは関係ない意味で使用したり、解釈したりするといったケースも見受けられます。「修復歴」は「修理歴」ではありませんので、この認識の違いがトラブルになりがちです。このような出品者と落札者の認識の違いによるトラブルは解決が困難なのが通常です。

解決やトラブル予防への手がかり:

インターネット上で掲載されている商品の情報はあくまでも参考ととらえ、事前に可能な限り車両を確認することが大切です。その際には試乗を行い十分納得した上で購入する心構えが必要です。

また、中古車を購入する際には、整備手帳(点検整備記録簿)の有無も合わせて確認してください。この整備手帳は、その車の点検および修理の履歴であるため、車の状態を判断する材料になります。ですからこの整備手帳がない場合は、修理・整備状況を売主に十分聞き、判断材料にしてください。

さらに、点検および修理を行った際には、必ず整備手帳に走行距離の記載も行いますので、メーター巻き戻しのトラブルも回避できるでしょう。中古車は1台1台状態が異なるわけですから、現物を確認せず購入することは出来れば避けたいものです。

参考情報: [社団法人 日本自動車公正取引協議会](#)
[社団法人 日本中古自動車販売協会連合会](#)

[このページのトップへ](#)

事例9: オークションの記載と届いた中古車の機能が違う

相談内容:

「ローダウン」と記載がないにもかかわらず、届いた車両はローダウンがされており、また他の箇所も車検を通すことができない状態だった。実際に車両を確認しなかったのは落ち度だが、オークション上で「ローダウン」「改造車」の記載がなく「ノーマル」との記載であったため、車検に通るよう「ノーマル」にする費用請求を行いたいが、ノークレームと表示されていたため、話し合いにならない。なんとかならないか？

解説コメント:

オークション上での広告内容と実際の商品とが違う場合は、契約そのものが無効と考えられます。「ノークレーム、ノーリターン」の表示がなされていたとしても、商品の説明が不十分であり商品の重要な事項につき錯誤がある場合には錯誤無効の主張が認められる可能性があります。

(ご参考: 経済産業省 平成16年6月「電子商取引に関する準則」)

ただ、トラブル回避のためにも、中古車は商品1台1台状態が違うということを念頭におき、実際に確認することが大切ではないかと思われます。

解決やトラブル予防への手がかり:

いやな思いをしないためにもインターネット上で掲載されている写真や記載情報はあくまでも参考ととらえ、可能な限り購入する車両を事前に確認を行うことが大切です。また実際に車両を確認する際には試乗を行い十分納得した上で購入する心構えも必要です。なお車両を確認する際には車に詳しい人に同行してもらえれば心強いでしょう。

参考情報: [社団法人 日本自動車公正取引協議会](#)
[社団法人 日本中古自動車販売協会連合会](#)

[このページのトップへ](#)

事例10: 広告メールをクリックしたら、登録され、料金を請求された

相談内容:

携帯電話に入った広告メールに記載されていたURLをクリックした途端、「登録ありがとうございました。6ヶ月使い放題です。3日以内に登録料の2万円を払ってください。」という表示が出た。クリックしただけなのに支払わなくてはならないか。

解説:

携帯電話の広告メールを巧妙に利用し、消費者が考えてもいないアダルトサイト等の利用料を請求される相談が目立ちます。契約の内容も金額も表示されない段階で契約が成立するとは考えられません。また、事業者との電子契約では、消費者が申し込みを行う前に、消費者の申し込み内容などを確認する措置を事業者側が講じないと、要素の錯誤に当たる操作ミスと解釈され、消費者の申し込みの意思表示は無効となります。

解決やトラブル予防への手がかり:

このようなケースについての対処法については、『[出会い系サイト等でメニューをクリックしてしまったら自動的に入会になり高額な入会金等を請求されてしまった方へ](#)』を参照下さい。

事例11: money orderで払った商品が送られてこない、返金してほしい。

相談内容:

アメリカのサイトで、ほしかったフィギュアがあったので購入した。支払いはサイトにクレジット番号を入力することにためらいがあったので money order を選び、近くの郵便局から送料込みの金額を送金した。Order Confirmation(注文確認書)は届いたものの、送金を受取ったとの確認がないので送金確認のメールを送った。それから1週間して、「送金を確かに受取ったのでこれから発送する」とのメールがきた。2週間ほどしても商品が届かず、催促のメールを送った。「既に発送した」というメールがきたが、商品は来ない。何度問い合わせをしても同じ答えで、「調べてみる、既に発送した」の繰り返し。しばらくすると連絡も来なくなった。商品が届かないのであれば、返金を希望。

解説:

このケースについてはアメリカのあっせん機関にあっせんを依頼しました。事業者と連絡をとった結果、『注文の品は在庫がなく、入荷まで時間がかかるので小切手で返金する』という事業者の回答の報告がきました。しかし2週間たっても小切手が届かないので、再調査を依頼しましたが、事業者が問い合わせに連絡をしてくれないとのことで解決できませんでした。

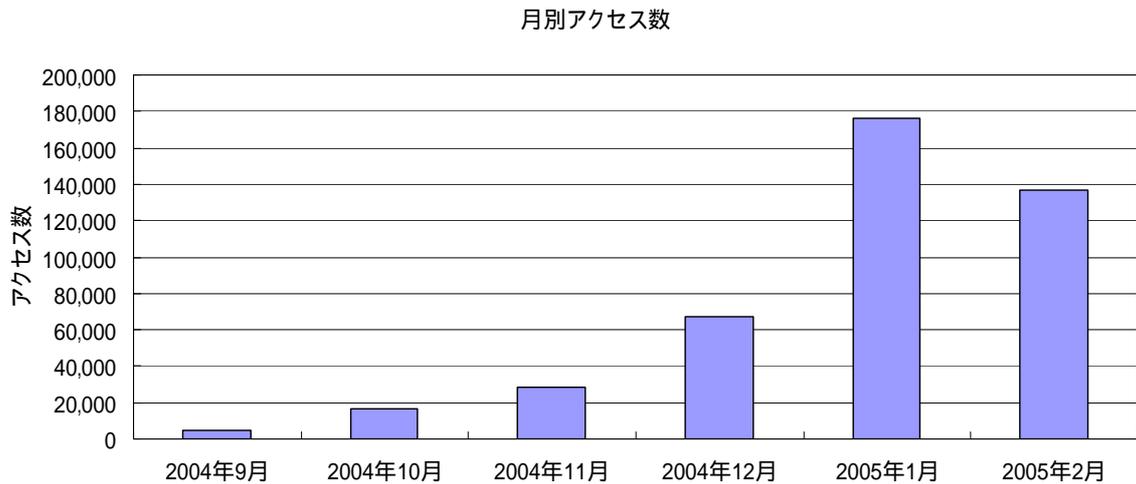
解決やトラブル予防への手がかり:

money order は手数料等を考えると安いのですが、いったんトラブルがおきると解決しにくい方法でもあります。また小切手、money order 等は現物授受であり、紛失した場合には解決の糸口が見つけにくいという問題点があります。海外サイトでの買い物のときには、小切手や money order を使った支払いは、かなりリスクが高いといえます。購入の支払いをクレジットカードで行っていれば、商品が消費者に届かない場合には、請求に異議を唱えてクレジットカード会社からチャージバックで返金を受けられる可能性があります。決済方法として money order しか記載がないサイトでの取引は安易に行わないことです。アメリカのあっせん機関からも、ネットショッピングでの決済にはクレジットの使用を勧めるアドバイスが寄せられています。

6. ウェブサイト・アクセス・ログ

【対象期間】2004年9月～2005年2月

1. 月別アクセス数



2004年10月頃よりアダルトサイトのワンクリック詐欺の相談が増え始めたのに連動するように相談室へのアクセスが増え、2005年1月に176,000アクセスを記録した。相談受付件数とウェブサイトへのアクセス数は、ほぼ同じように推移している。

2. ページ別アクセス数（2004.9-2005.2の総数）

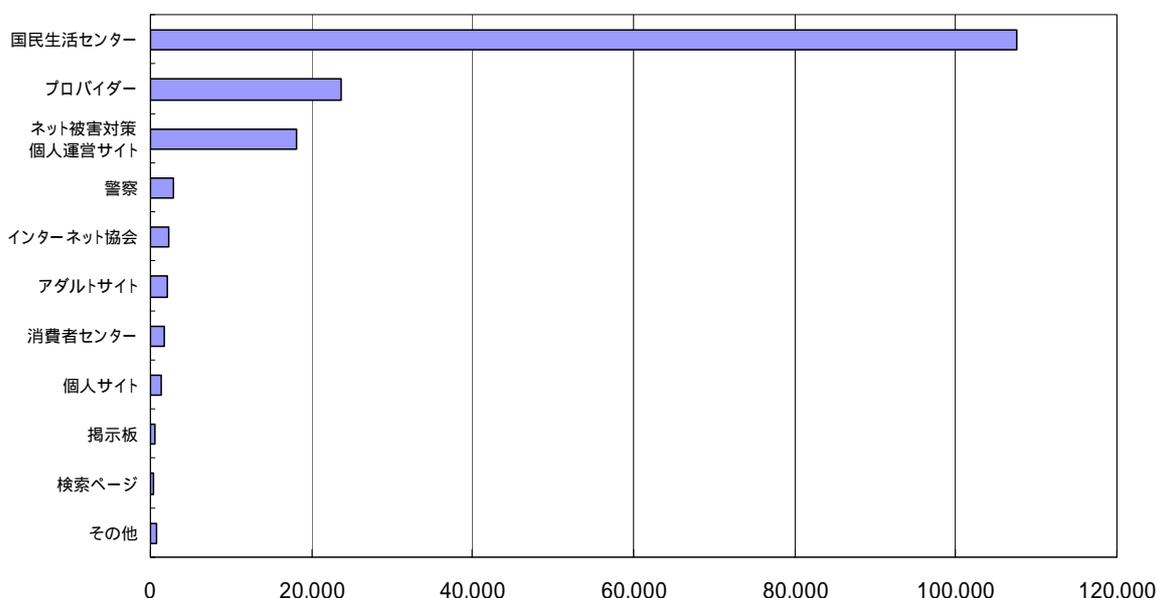
トピックス：アダルトサイトや出会い系サイト等でメニューをクリックしてしまったら自動的に入会になり高額な入会金等を請求されてしまった方へ（関連ページを含む）	191,465
相談室トップページ	30,227
ご利用方法	11,094
よくあるトラブル事例	8,379
ネットショッピング紛争相談室とは？	4,503
紛争解決プログラムのご紹介	3,874
これまでの相談実績と内訳	1,304
トピックス：通販価格誤表示問題に関するネットショッピング紛争相談室の考え方（関連ページを含む）	1,095
トピックス：PayPalの集団訴訟に関する英文メールについて	369
英文トピックス：Tips on a Japanese Vehicle Online Shopping	279

ページ別では、ワンクリック詐欺に対する見解のページにアクセスが集中している。それ以外では、トラブル事例に対するアクセスが多く記録されている。こういった情報提供のページを充実させていくことは有益であろう。

相談受付票入力にあたっては、「ご利用方法」に同意していただくこととしているので、当該ページへのアクセスが多いのは当然と言える。しかし、このページに1万件を超えるアクセスがあっても、実際に相談が入ったのは1,841件(16年度の総数)である。相談には個人情報の入力も求めていることもあり、実際に受付票に入力し、送信に至るまでには、かなりの心理的なハードルをクリアする必要があるということかも知れない。

7. に述べる通り、海外からのアクセスもあるが、それは英文サイトの自動車取引に関するトピックスにほぼ集中している。

3. リンク元別アクセス数



他サイトからのリンクによるアクセスの記録を見ると、国民生活センターのサイト(ワンクリック詐欺の対策ページ)からのものが圧倒的に多い。インターネット・サービス・プロバイダーも、それぞれの会員向けにワンクリック詐欺対策ページを開設し、その中で相談室の見解ページにリンクしている。その他は、個人運営のネットトラブル対策ページからのものが目立つ。

変わったところでは、アダルトサイト自身が、「このサイトはワンクリック詐欺サイトではありません」と主張するにあたり、注意を促すかのように相談室ページにリンクをしているケースが何件かあった。

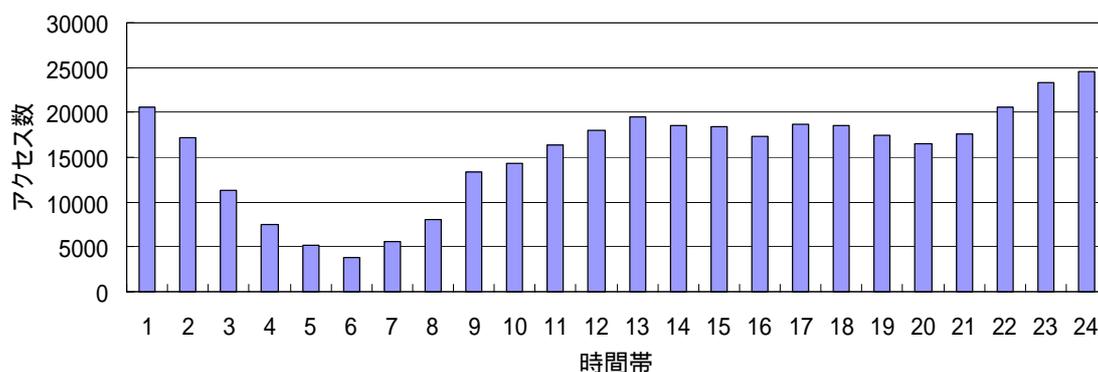
4. 検索キーワード

どんなキーワードで検索されているかを見ると、当然ながら「ネットショッピング紛争相談室」や「ネットショッピング+紛争/トラブル」等が多く、次いで「ECOM」や「ADR」、「アダルトサイト+自動登録/契約/請求」というキーワードが多い。

興味深いのは、英語で「(used) Japanese vehicle(s)」と検索して入ってくるケースが非常に多かったことである。一時期、中東やアフリカの人が日本の中古車をネットで注文して詐欺に遭うという相談が続いたことから、英文トピックス“Tips on Safe Online Shopping of Japanese Vehicles”として注意書きを載せた。このページが検索にかかったものと思われるが、購入前にこのページを読むことによって被害が防止できているのであれば幸いである。(このトピックス掲載後は、同様の相談が来なくなった。)

5. アクセス時間帯

2004年9月～2005年2月 時間帯別アクセス数



アクセス時間帯は、午前中は比較的少なく午後が多いが、夜間(22:00～1:00)は更に多い。

6. 国別アクセス数

国名			
日本	141,232	グルジア	4
ネットワーク組織	57,399	コスタリカ	4
米国営利組織	3,147	ブルネイ・ダルサラーム	4
ツバル	100	ポーランド	4
シンガポール	70	協同組合	4
北米4年制大学	64	インドネシア	3
オーストラリア	55	ビジネス	3
非営利団体	54	香港	3
フランス	44	米国	3

台湾	44	ガイアナ	2
英国	42	ケニア	2
米軍	40	ジンバブエ	2
イタリア	30	スイス	2
ドイツ	30	タークス諸島およびカイコス諸島	2
メキシコ	25	デンマーク	2
サウジアラビア	16	トリニダードトバゴ	2
タイ	15	トルコ	2
カナダ	12	ベナン	2
ボツワナ	12	ミクロネシア	2
ケイマン諸島	11	モザンビーク	2
オランダ	10	一般	2
ベルギー	9	中国	2
タンザニア連合共和国	8	南アフリカ	2
ニュージーランド	8	イスラエル	1
ペルー	8	スウェーデン	1
ザンビア	7	ナミビア	1
トンガ	7	パプアニューギニア	1
チェコ共和国	6	ハンガリー	1
オーストリア	5	ポルトガル	1
バハマ諸島	5	マレーシア	1
ブラジル	5	米国政府機関	1
ギリシャ	4		

アクセスしてきたドメインを見ると、もちろん圧倒的に日本国内からのアクセスが多いが、海外からと思われるものも数多く見られる。特に前述の中古車取引に関する注意書きのページへは、アフリカ・南米・中東・カリブ海地域からのアクセスが目立った。

国内・海外共に、大学内部からと思われるアクセスが多いのは興味深い。

7 . 16 年度定例勉強会開催実績

第 1 回 5 月 18 日 (火) 19 時 ~ 21 時 (於 : ECOM 会議室)

「事例研究：最近の詐欺の手口」

講師：WEB110 代表 吉川誠司氏

ECOM 相談員 原田由里

第 2 回 7 月 6 日 (火) 19 時 ~ 21 時 (於 : 機械振興会館 会議室)

「オンラインチケット販売の現状と今後の課題に関して」

講師：ぴあ株式会社 メディア流通事業本部 小林覚氏

第 3 回 7 月 20 日 (火) 18 時 30 分 ~ 20 時 30 分 (於 : 機械振興会館 会議室)

「(準則) 利用規約の有効性」

講師：辻巻総合法律事務所 弁護士 辻巻健太氏

ECOM 相談員 原田由里

第 4 回 9 月 28 日 (火) 19 時 ~ 21 時 (於 : 機械振興会館 会議室)

「ネット上での名誉毀損・誹謗中傷とプロバイダー責任法」

講師：南山大学法学部・法科大学院教授 町村泰貴氏

第 5 回 12 月 7 日 (火) 18 時 30 分 ~ 20 時 30 分 (於 : 機械振興会館 会議室)

「ADR の基礎知識と新潮流」

講師：慶應義塾大学法学部教授 三木浩一氏

第 6 回 1 月 18 日 (火) 18 時 30 分 ~ 20 時 30 分 (於 : 機械振興会館 会議室)

「パソコンからケータイへ IT 革命の第 2 章 - 」

講師：デジタルメディア研究所主任研究員 亀田武嗣氏

第 7 回 3 月 1 日 (火) 18 時 30 分 ~ 20 時 30 分 (於 : 機械振興会館 会議室)

「インターネットと著作権」

講師：弁護士・弁理士 山内貴博氏

8. トラブルの傾向・特徴分析

携帯メール相談

1. 「携帯メール相談案件」

ネットショッピング紛争相談室へ相談する際に、「回答受け取り先として携帯メールアドレスを記入している相談」、及び「携帯電話専用の受付票で入った相談」を「携帯メール相談」と位置づけ、その特徴をみた。

16年度の「携帯メール相談」の件数は119件で、相談件数全体の6.5%である。この数字はかなり少ないという印象があるが、当初、相談室の相談は、携帯電話による相談を想定していなかったことも一因と考えられる。相談はウェブ上の相談受付票によってのみ受付けるが、携帯電話専用のウェブ受付票を作成し、携帯でアクセスして入力できるようになったのは2004年7月からであり、それまではメールで字数制限を気にしながら、受付に必要な情報をやり取りしていた。

2. 「携帯メール相談」受付件数の推移

14年度	7件	1.3%	(534件に対する構成比)
15年度	27件	2.6%	(1,025件に対する構成比)
16年度	119件	6.5%	(1,841件に対する構成比)

16年度は、14年度の17倍の件数に達している。全体の相談件数も増加しているが、構成比を見ても5倍の増加である。携帯電話を利用したネットショッピングやネットサービスに関するトラブルが生じるという事態は確実に増加していると考えられる。

携帯メール利用者に対し、当相談室のサービスを周知することは現時点では困難である。

従来は、相談室の代表アドレス宛てに携帯メールで寄せられた相談文章を、相談室でPC用の相談受付票に入力して受付処理していた。しかし、2004年7月末に、携帯専用の受付票を作成後は、携帯メールを受け取り次第、折り返しメールで専用の受付票のURLを送信し、本人に入力してもらうようにした。このため、携帯メールでの相談は、2004年8月以降、急激に件数が伸びている。

	04年4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	05年1月	2月	3月	合計
件数	2	8	0	3	8	8	12	12	24	16	19	8	119
*1	1	1	0	1	2	5	9	3	12	12	11	4	61
*2					3	7	7	6	10	2	2	3	40

*1：アダルトサイト等、有料サイトに関する相談件数

*2：携帯専用受付票による相談件数

3. 携帯メール相談の相談者の属性・相談内容

(1) 相談者の属性

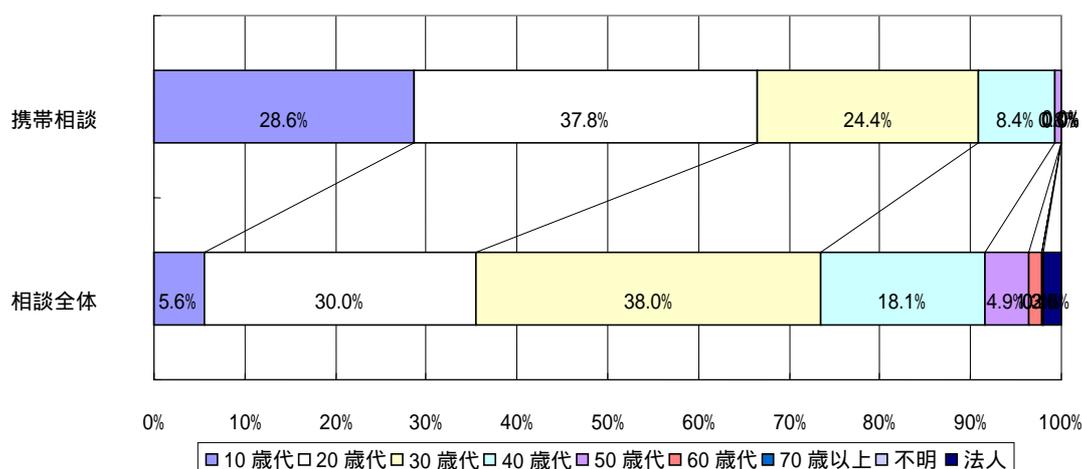
性別 相談全体では男性が7割近いが、携帯メール相談では女性の方が多く57.1%を占める。

職業 会社員（公務員等を含む）が4割を超えて最も多いというのは、相談全体と同じ傾向である。一方、学生からの相談が27.7%と1/4強を占め、相談全体の12.5%に比べかなり高い構成比を示していること、自営・自由業の割合が少なくなっているのが特徴といえる。

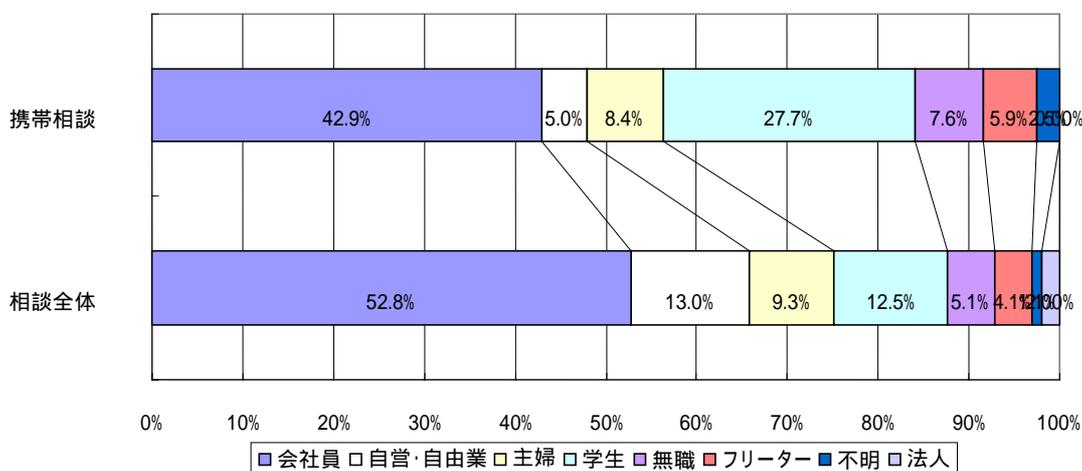
年代 相談者の年齢のピークは、相談全体では20歳代から30歳代であるのに比べ、携帯メール相談では、10歳代から20歳代と、より若年層である。10歳代、20歳代、30歳代で相談の9割に達する。

その他 相談者が商品・サービスの購入者か提供者かを見ると、117件（98.3%）が購入者であり、ほとんどが消費者からの相談といえる。

携帯メール相談 年齢層



携帯メール相談 職業



(2) 相談内容等

商品・サービス

取引対象の商品・サービスについてみると、もっとも多かったのは有料サイト関連で、携帯メール相談の半数を超える 51.3% になっている。携帯へのスパムメールを興味本位や不用意に開いてアダルトサイトへ入ってしまうというケースが典型的である。また、勤務先や家族共用の PC でアダルトサイトにつないでしまったが、相談は個人の携帯で行いたいというケースもあり、携帯メール相談に有料サイト関連の相談を増加させている一因にもなっているようだ。

次に目立つ商品としては服飾雑貨がある。モバイルオークションで取引される商品として、多く扱われる商品であるのかもしれないが、携帯メール相談は前述したように女性が多く、10代、20代、という若い年代層の相談者が多いことからもうなずける結果である。

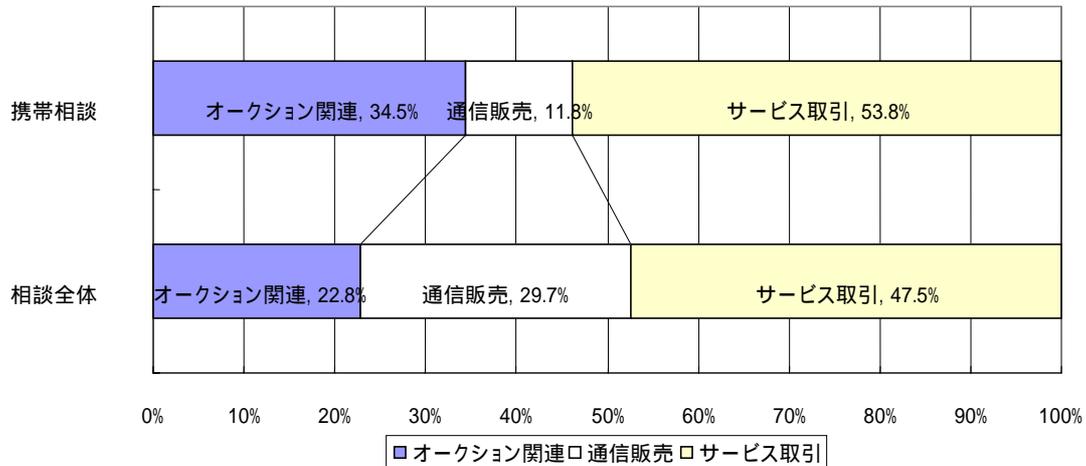
商品類型	携帯相談件数	構成比	相談件数全体	構成比
有料サイト	61	51.3%	791	43.0%
服飾雑貨	26	21.8%	233	12.7%
趣味・嗜好品	9	7.6%	183	9.9%
デジタル機器	4	3.4%	119	6.5%
日用品・家電	3	2.5%	69	3.7%
通信関連	2	1.7%	99	5.4%
書籍	1	0.8%	16	0.9%
自動車関連	1	0.8%	17	0.9%
チケット・金券	2	1.7%	66	3.6%
PC 関連	1	0.8%	37	2.0%
食料品	1	0.8%	19	1.0%
CD・DVD	1	0.8%	48	2.6%
その他物品	5	4.2%	50	2.7%
その他サービス	2	1.7%	69	3.7%
商品特定なし	0	0.0%	25	1.4%
小計	119	100.0%	1,841	100.0%

取引類型

物品取引における取引類型を見ると、オークション取引が 41 件（35%）と、通販の 14 件（15%）を大きく引き離している。

オークション取引の 41 件のうち服飾・雑貨が 23 件で、服飾・雑貨では 88.5% がオークション取引であることが分かる。価格は 5 千円から 5 万円、相談者は 1 件を除いて全て女性であった。商品欄の記載も単なるバッグではなく、「ブランドのバッグ」という形で有名ブランドの名前が記載されている。

携帯メール相談 取引類型



トラブル類型

モバイルオークションに関するトラブルでは、「商品が届かないまま連絡が取れなくなった」「ブランド品の写真を見て購入したのに、全く違う偽物が送られてきた」といった事例が目立つ。

携帯の画面から商品を確認して購入を決めるわけであるが、その画面は小さく、キズや汚れ、使用感を確認するにはかなり難しいと思われる。そのためか、受け取った商品が、写真や説明から思い描いていたものとはかなりイメージが異なるので返品したいが受け付けてもらえないためにトラブルになっている。

4. 携帯メール相談の相談処理

	相談者希望プログラム		相談者適用プログラム	
	件数	構成比	件数	構成比
助言	72	60.5%	117	98.3%
あっせん等	44	37.0%	2	1.7%
その他	3	2.5%	0	0.0%
小計	119	100.0%	119	100.0%

相手との連絡が途絶えてしまっている段階での相談や、相手方が個人で、当相談室の連絡に応じてこないことなどがあり、あっせん率は1.7%と相談全体の7.0%に比べて少なくなっている。相談室としても、携帯メールのみで複雑なあっせんのやり取りはしにくいと考えており、積極的にはあっせんを行っていない。

5. 今後の取り組み

相談の内容をみていると、売り手も買い手も、ともに取引経験の乏しいケースが多いことが感じられる。携帯で取引される市場は、そのルールや市場環境が、PCによるものよりも更に未整備であるという印象を受ける。

携帯の機能は、ますます PC のそれに近づきつつあり、使用方法も多様化している。携帯利用の売買取引の場面も、当然ながら今後も増加するであろう。電子商取引において発生したトラブルの解決を図る機関はあまり知られていないが、モバイルショッピングやモバイルオークションにおけるトラブル相談を受け付ける機関はさらに見つけるのは困難なのが現状である。

携帯では、ネットショッピング紛争相談室のサイト上にある相談受付票を見ることは出来ない。前述したように、携帯メールで相談したいという問い合わせや、いきなり相談メールが送られてきた場合には、携帯専用の受付票 URL を送信しているが、今後は、相談室ウェブ上に、携帯メール相談を希望する方への案内を載せることも検討している。

16年度1年間で受け付けた相談件数は決して多いものではないが、そこから見られる問題点をさらに分析し検討して、モバイル市場における適正な取引推進に向けての改善点や好ましい市場のルール作りに役立つ提言をしていきたいと考えている。

10代の若者からの相談

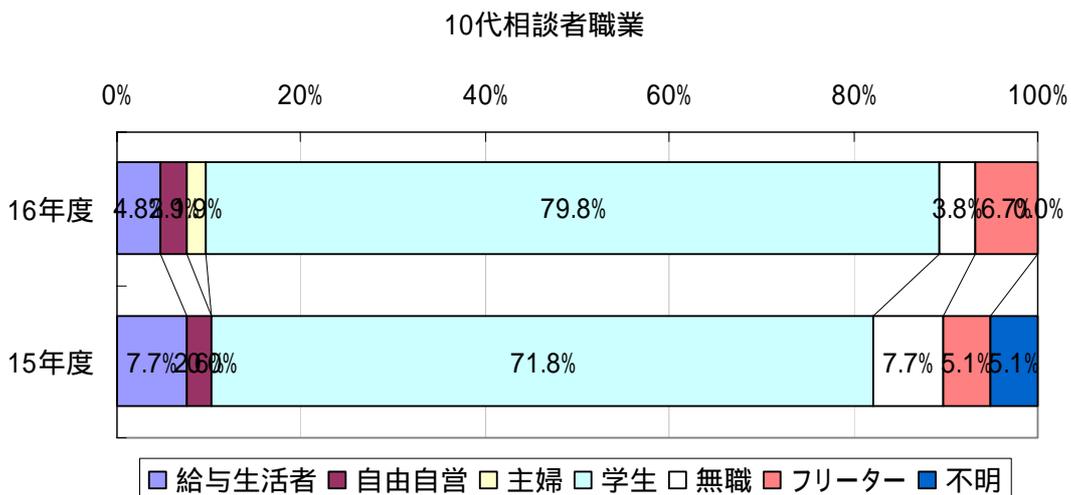
1. 件数

16年度、10代からの相談件数は104件で、全体の5.7%であった。15年度の39件(3.8%)からは、件数は2.7倍となり、全体に占める割合は1.9ポイントの増加となった。



104件の相談のうち、携帯メールによる相談を希望している件数は34件(35.4%)であった。相談全体の中では携帯メール希望の案件は6.4%に過ぎないことと比較すると10代の相談では非常に大きい割合を占めていることがわかる。

2. 相談者層



16年度、15年度ともに学生が7割を超えている。10代の自営業者は2件で、うち1件の相談者はネットショップを運営しているという。

取引の立場としては、購入者側100件に対し、販売者側が4件あった。この4件は、オークションでチケットや自分のコレクションを販売してのトラブルで、3件が学生、1件が主

婦からの相談であった。

3. 取引対象となった商品

相談対象の商品別では、有料サイトに関する相談が 64 件（61.5%）と圧倒的に多い。

この 64 件のうち、61 件がアダルトサイト関連であった。有料サイトの相談は、相談全体でも 43.0%と高い割合を示しているが、10 代の若者の相談では、半分以上を超える高い割合になっている。PC や携帯画面のどこかをクリックしただけで「登録ありがとうございました」等の表示が突然現れれば、若者でなくても慌てるものである。まして契約に不慣れで、数万円という高額な請求があれば、10 代の若者が困惑したり恐怖を覚えたりするのは当然といえるであろう。

次に相談が多い商品は服飾・雑貨で 10 件であった。PC 関連 8 件、デジタル機器 6 件と続いている。

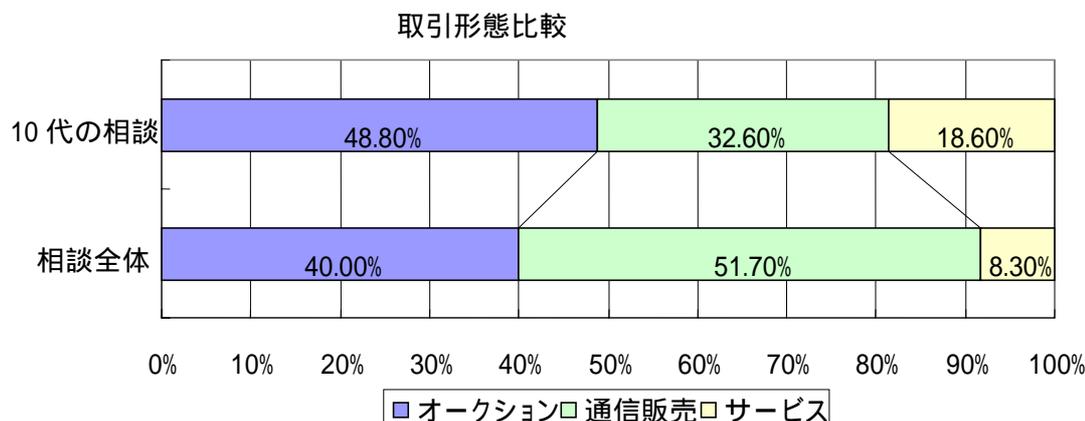
	件数	構成比
有料サイト	64	61.5%
服飾雑貨	10	9.6%
趣味・嗜好品	2	1.9%
デジタル機器	6	5.8%
チケット・金券	4	3.8%
PC 関連	8	7.7%
CD・DVD	2	1.9%
その他物品	3	2.9%
その他サービス	5	4.8%
小計	104	100.0%

4. 紛争価額

相談全体のそれと、あまり差は見られない。1 万円から 5 万円代の金額帯で 50%を超えていること、1,000 円から 5,000 円の金額帯が 10%程度であることは共通している。しかし、5 万円から 30 万円の金額帯を見ると、10 歳代では 17.3%であるのに対し、相談全体では 26.6%を占めている。相談全体のほうが高金額帯の構成比が高い傾向が見られるといえるが、顕著なものではない。

5. 取引形態

アダルトサイト関連の相談を除いた、10代の相談43件と全体の1,050件とで取引形態を見ると、10代ではオークションに関する相談が多いことが分かる。



オークションは個人間取引のケースも多く、出品されている商品について、価格や品質、中古品の場合は更に使用状況などを入札者自らが十分吟味しなければならず、また、ノークレーム・ノーリターン表示によって商品受け取り後の話し合いがまったく出来ないケースもあるなど、難しい取引類型である。そのために未成年者の参加を排除しているサイトが多いにもかかわらず、通信販売よりも多い相談が寄せられている。

6. トラブル類型と相談処理プログラム

有料サイトに関する相談の内容は「契約の成立」に対する異議と「不当請求」であるとの主張であり、その結果、当然ながら「解約」や「支払い拒否」という解決を望んでいる。解約するにあたり、相談室が相手方のアダルトサイト業者との間に入ってあっせんをしてほしいという相談が11件(18%)あった。このようなケースに対しては、いかに対応すべきかを解説回答して終了している。多くの相談者からは、「親切な回答をもらいほっとしました」と安堵した様子の返信を受けている。

その他のサービス契約、通信販売とオークション関連のトラブルでは、それぞれに特徴が見られた。まずオークション関連では、21件中16件が「商品を受け取っていない」というものである。「代金を受け取っていない」という販売者からの相談も2件あった。大手のオークションでは未成年者の参加を禁止しているが、別人のIDを使ってトラブルになったという相談もあった。

一方、通信販売14件では、「価格の誤表記を理由に販売者から契約成立を認められない」という相談が6件、「倒産等により商品未受領」が2件、他には解約に関するものなどである。

これらの相談に対する解決方法としては、あっせん希望が 15 件あり、このうち 3 件のあっせんを試みている。

7. 所感

10 代の若者からの相談は、年次経過と共に増加している。また、月別経過を見ても増加しているといえる。これは今後のネット取引の動向を示していると共に、ネットトラブルの内容や対象商品、取引形態などを予測することに役立つであろう。

未成年者の取引に関しては、親権者の承諾がない場合は契約の取り消しという手段で取引から離脱することも可能である。民法によって未成年者が保護されているとはいえ、取引相手が個人であったり、連絡不能な状態であったりする場合や取引金額が少額な場合、取り消し行為が有効であっても、現実には商品の返品や返金の実行されることは難しいと言わざるを得ない。

また、物品の販売でなく、ダウンロードで入手する情報財の取引やサービスの提供後の場合などは、取り消しを行っても不当利得の問題が残る可能性もある。

未成年者の取引金額は 1 万円～5 万円の範囲が 55% を占めおり、自由裁量の範囲とは決め付けられない取引が多いので、売り手、買い手にかかわらず、相手が見えないことや、海外をも含む遠隔地取引というインターネット取引の特性を十分に考慮したネット取引のルールを理解して、身に付けることが必要であり、今後の学校教育などにも期待したいと思う。

・事例集

〔携帯メール相談の事例〕

ケース 1 :

間違えて SMS (ショートメッセージサービス) で来た URL を開いてしまった。どこかクリックしたら自動登録だったらしく、3 日以内に 16,000 円の振込みを請求された。そして今朝のメールでは「今日の午後 3 時までには振り込まないと回収担当に移行します」と書かれていた。

ケース 2 :

アニメのサイトの画像をクリックしたら全く別のサイトへ飛び、戻ろうとしたら「入会ありがとうございます」と出た。そして、請求金額、振込口座、私の IP アドレス、プロバイダ、リモートホスト名が書かれていた。

ケース 3 :

オークションで、お金を振り込んでからメールが来なくなり、メールの拒否もされてしまった。商品が来ない。

ケース 4 :

販売会社のサイトから DVD を代引きで購入。商品进行操作するとエラーばかり出るので返品したい。販売会社へ何回返品したいと連絡しても、自動返信でエラーの内容を聞いてくるのみ。その後は電話にもメールにも対応しなくなった。

ケース 5 :

携帯オークションに出ていた携帯電話機を落札したくて質問したところ「格安で即決」との返信がきた。代引き希望だったが先に振り込むよう言われ、指示通りに振り込んだ。翌日「商品を宅配便で送った」とのメールは届いたが、商品が来ない。宅配の伝票番号をしつこく聞いたら「返金する」と言ってきた。しかし、相手の住所地には記載の建物はなく、携帯電話は拒否されている。

ケース 6 :

携帯オークションでブランドのバッグを購入したが偽物と分かり、取引相手にサイト上から返品と返金を要求した。まったく相手にしてもらえず、脅迫のメールが届いた。取引後に控えなどを処分してしまったため相手の身元も分からない。

ケース 7 :

携帯でアダルトサイトに誤ってクリックしてしまったところ、「自動登録されましたの

で料金をお支払いください」と表示された。利用規約も自動登録後に出てきて、「同意しません」をクリックした。「30日間使い放題で自動継続」となっていたが退会の手続きのボタンがない。毎月更新され、その度に請求が起こるのだろうか。

ケース8：

携帯オークションで取引しお金を振込んだが商品が発送されてこない。「発送します」とのメールが届いた後、連絡がとれなくなった。携帯も止めているようだ。この相手から同じ被害を受けた方からメールが届き、同じ商品を、名前を変えて出品しているとあった。

ケース9：

携帯で見っていたサイトのメニューをクリックすると、登録番号と料金の振込先が表示された。慌ててトップに戻ると利用規約があり、「メニューをクリックした時点で自動的に登録されて支払いが必要になり、延滞すると日毎に料金が加算される」とある。登録するつもりはないが、支払いをしないといけないのか？

ケース10：

携帯オークションで、画像や説明、評価を見て本物だと思い、ブランドのバッグを落札したが、届いた商品はレプリカだった。商品自体が粗悪なものであったことから、キャンセルをお願いしたが応じてもらえない。

ケース11：

アダルトサイトのイメージ画像をクリックしたら自動入会になり、「4日以内に指定の口座に振り込むように」という。払うしかないと思い、「90日間無制限で利用可」とあったので「どうせ払うなら」と80回くらいクリックし、「あなたのアクセス回数は80回」と表示されていた。その後、クリックミスなら払う必要が無いという情報を知った。1回のクリックでやめておけば払わなくてよいと思えるが、80回もクリックしてしまったので、払わないといけないのか？

ケース12：

オークションで購入したバッグの縫製が雑で、保存袋にも収納できないような不良品だった。梱包も雑。サイトではイタリア製の平行輸入品として販売されている。

〔10代からの相談事例〕

ケース1：

オークションで商品を買って、お金を郵便局で振り込んだが、商品が届かない。相手の

電話も繋がらない。

ケース 2 :

携帯サイトのオークションに参加してデジタルカメラを落札した。代金も払ったのだが、連絡が取れなくなり、詐欺だと分かった。出品者にメールをしたら、まったく別人だった。せっかくバイトで稼いだお金を取り戻したい。

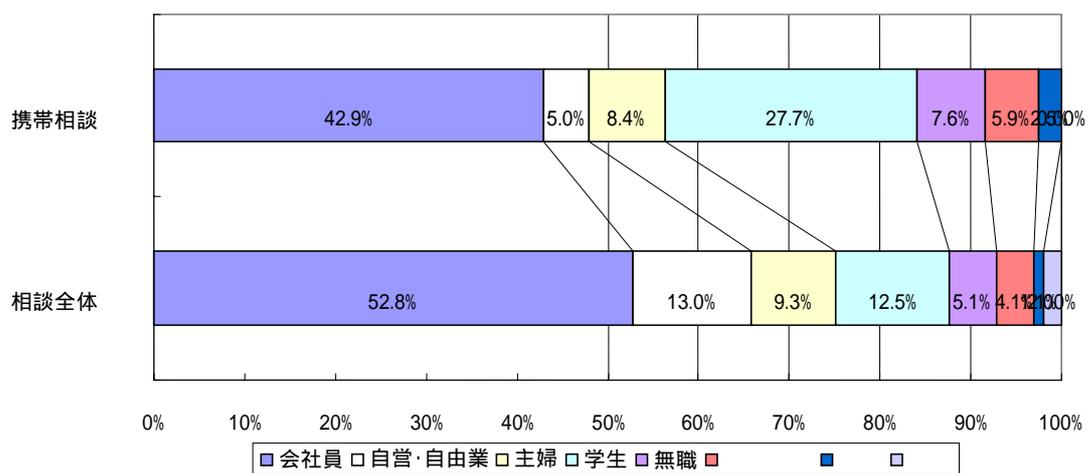
ケース 3 :

用事が出来て不要になったチケットを買ってくれる方を探して掲示板に書き込みをした。すぐにも買いたいというメールが来て、話がまとまった。代金引換で郵送したが、「お金がない」と受け取り拒否された。チケットが戻ってきたときには公演日が過ぎていて、無駄になってしまった。代引きの手数料も払うことになり納得できない。

ケース 4 :

オンラインゲームで知り合った人と、アバターを 500 円で交換することになった。相手は後で送ると言いつつ 2 ヶ月以上も送ってこない。催促のメールも無視され、詐欺にあったのではと思う。

携帯メール相談 職業



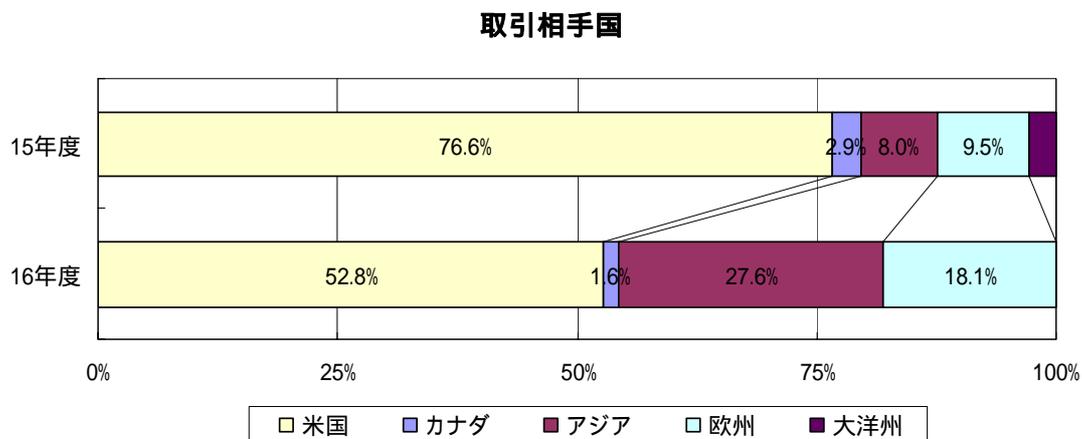
9 . 国際案件と国際 ADR 連携

1. 16 年度国際案件の概要

16 年度に受けた国際案件（相談者または相手方が海外）は 157 件であった。その全てが購入者側からの相談であり、日本の消費者から寄せられた海外の販売者とのトラブルが 127 件、海外の消費者から寄せられた日本の（あるいは海外の）販売者とのトラブルが 30 件である。

後者の 30 件には、海外在住の日本人からの相談 16 件が含まれ、うち 10 件は（日本語の）アダルトサイト関連である。外国人消費者と日本の事業者とのトラブルは 13 件で、うち 1 件は BBB を通じて寄せられた。

前者のケースにおいて、日本の消費者との取引相手となった事業者や個人の所在国を見ると、下図のように、15 年度には北米が圧倒的に多かったのに対し、16 年度はアジア諸国や欧州との取引に関する相談の割合が増加している。「韓流」ブームの影響もあってか、韓国で運営されている日本人向けサイトで韓国ドラマの DVD や雑誌を購入するケースが複数あり、また、日本の大手 DVD 販売サイトを模倣したサイト（おそらく中国で運営されている）で DVD ソフトを購入したら海賊版であった、というケースも目立った。



トラブル内容では、「商品が送られてこない」というケースが最も多く、この中には詐欺的なものも多く含まれるため、ADR での解決が難しいことも多い。また、注文と異なる商品が届いた場合、もしくは注文のキャンセル等がうまく伝わらずに商品が届いてしまった場合の、返品に伴う送料の負担にかかわるトラブルも目立った。

トラブルの対象となった商品や価格については、相談全体の傾向とそれほど違いはなく、やはり服飾雑貨が最も多いが、CD や DVD の割合が国内取引よりもかなり高いのが特徴的である。海外のオークションサイトを通じて購入したケースが 23%、海外通販サイトからが 63%、残りはサービス取引である。

海外取引では、支払手段としてクレジットカードを使用するケースが非常に多く、半分を超えている。通常の取引であれば、銀行振込や現金送金に比べ、救済が期待できる手段

としてクレジットカード決済を薦めているところだが、前述の、詐欺的なDVD販売サイトにカード番号を入力してしまったケースについては、至急、カード会社に相談するよう助言した。

2. 国際ADR連携プロジェクト

15年度に引き続き、BBBとのADR連携を行い、アジアのトラストマーク連携協定やGBDeの総会において報告を行った。以下、16年度の活動実績について述べる。

(1) BBBとの連携

上記157件のうち、日本の消費者から米国の事業者への苦情について、ECOMからBBBに8件のあっせんを依頼した(別紙1参照)。このうち相手方がBBBの会員企業だったのは1件だけであったにもかかわらず、7件はBBBからの連絡に反応し、コミュニケーションが成立している。結果として、商品が送られてきて受領、という形で解決した事例が1件である(本文参照)。解決に至らなかったものの多くは、BBBからの連絡に応じ、商品が発送された・返金がなされたという連絡をうけたが、最終的に日本の消費者の手元に届いたという確認が取れなかったケースであった。

現在、進行中のものが2件あるが、うち1件は、やはり、相手方から発送の連絡があり、日本の消費者からの受領確認を待っている状態である。

BBBから依頼を受けるケースは少なく、16年度は1件だった。相手方(日本の事業者)からの反応はあったが、直接消費者と連絡を取るとのことで、いったんは解決の方向に向かったものの、再度連絡が取れなくなったと相談者からBBB経由で再依頼を受け、事業者に再度連絡を取った。しかし今度は返事もなく、最終的に解決に至ったかどうかは不明である。

関係者が海を越えて多岐にわたる国際案件については、コミュニケーションが途絶えないうよう維持すること自体に困難を感じる案件が多かった。

(2) Asia Trustmark Alliance (ATA)

Asia Trustmark Alliance (ATA)とは、アジア4カ国のトラストマーク・ADR機関による連携協定である。信頼できるEC事業者の(相互)認証、国境を越えた取引のトラブル解決を目的とする。韓国の電子商取引振興院(KIEC)、シンガポールのCommercie Trust Limited(CTL)、台湾の台北市消費者電子商務協会(SOSA)と、日本の3機関(通販協、日本商工会議所、ECOM)が参加しており、各国とも、電子商取引推進をミッションとする政府機関の支援を受けている。

2003年1月に東京でMemorandum of Understanding(MOU)の調印を行い、同年7月、シンガポールでの第1回総会後は、主にメーリングリストで情報交換を行っていた。

2004年9月、後述するGTAやGBDeのゲスト参加も得て、台北で第2回総会が行われた(別紙2参照)。そこでの韓国KIECの提案を受け、季刊誌e-ニューズレターの創刊号が2005年1月に発行された(別紙3抄訳参照)。また現在、GBDeの協力を得て、ATAウェブサイト

も開設準備中である。

(3) Global Trustmark Alliance (GTA)

Global Trustmark Alliance (GTA)とは、アジアや欧州のトラストマーク・プログラムとの間で高水準の「行動規範」(Code of Conduct)について合意し、世界レベルの統一トラストマークを作るという構想である。米国 BBB が、商務省の補助金を受け、GBDe の協力も得て推進している。2003 年 3 月に米国法人(NPO)として設立したが、参加メンバーに資金負担および一定の基準を求めることについて、各国の足並みが揃わず、参加機関が確定しない状態が続いていた。だが BBB は、2004 年 9 月の台北 ATA 総会へのゲスト参加を機に、アジアメンバーの意向も受け入れ、当面は緩やかな「組織委員会」で運営することに方針転換し、同年 11 月の GBDe サミットで「GTA 組織委員会」発足を発表した。参加機関は、米欧・アジアの国・地域におけるトラストマーク・ADR 等に関連する 10 機関で、2005 年 4 月には GTA 準備会議の開催を予定している。

(4) Global Business Dialogue on Electronic Commerce (GBDe)

Global Business Dialogue on Electronic Commerce (GBDe)とは、1999 年 1 月に発足した、電子商取引に関するグローバルな環境整備を目指す国際団体である。世界の主要 IT 企業が参加している。各社 CEO が出席するサミットが毎年秋に開催され、政府高官や OECD 等もゲスト参加して、WG 活動の成果として各課題・テーマごとに「提言」がまとめられる。Consumer Confidence WG では、これまでトラストマークの国際連携、ADR ガイドラインなどが提案されてきた。現在、同 WG では、国際 ADR 連携やアジア各国の EC 促進をミッションとして、前述の GTA や ATA の活動を支援している。

2004 年 11 月にクアラルンプールで行われた第 6 回サミットでは、ECOM と BBB による ADR 連携活動について、両機関で共同のプレゼンテーションを行った。

(5) eConsumer.gov

eConsumer.gov とは、国境を越えたインターネット関連の苦情の把握及び消費者への情報提供を目的として、2001 年 4 月に開始されたプロジェクトである。消費者から寄せられた苦情は、米国連邦取引委員会 (FTC) が管理するデータベースに蓄積され、法執行機関間の国際的な情報共有、不正行為取締りに役立てられる。

実験プロジェクトには、ICPEN(International Consumer Protection and Enforcement Network:国際的消費者保護・執行ネットワーク) 29 カ国 (プラス OECD、EU) 中、15 カ国 (プラス OECD) が参加している。日本では、公正取引委員会と経済産業省がこのデータベースへのアクセス権限を持っている。

この中で始まった ADR 実験プロジェクトは、消費者が、このサイトのフォームで電子商取引関連の苦情を申請し、「ADR 機関に案件の対応を依頼」を希望すると、相手方事業者の国のプロジェクト参加機関に苦情内容が寄せられ、ADR の手続きが開始される、というものである。

ECOMはこのADR実験プロジェクトに2003年9月から参加し、実験期間が終了した2004年7月までに7件の依頼を受けた。ECOMがADR手続きのため相談者に連絡を取っている間に相手方から返金があり解決したというものが1件あったが、ECOMのADRを用いて解決に至ったというものは残念ながらなかった。相手方からの返事がなかったものが1件、相談者へのADR手続き開始にあたっての処理条件に関する同意を求める「オプトイン通知」に対する返事がなかったものが2件だった。中には、ECOMが相手方の調査にあたったところ、相手方を特定できなかったもの、相手方が実際には日本の事業者でないと判明したのものも各1件あった。さらに、相談者が複数の相談機関に案件を持ち込んでいたため、混乱を避けるためにあっせんを開始しなかったものが1件であった。

実験プロジェクト終了後、2005年2月をめどに、FTCは国際ADRのための恒久化システムへの移行を行っている。FTCサイト内に各国ADRプロバイダーのディレクトリを作成し、消費者が直接アクセスできるようにするものである。このディレクトリへの掲載基準は、GBDeとConsumers Internationalとの合意に基づく「ADRガイドライン」(2003年11月)の遵守である。ECOMは、実証実験後の組織形態が未定なため、このディレクトリには掲載を希望していない。

(別紙1)

1 . ECOM から BBB に処理を依頼した案件 (日本の消費者 米国の事業者)

*金額: 特に記述がない限り、相談者が相談受付票に記載したものとする。

解決したもの

	トラブル概要	商品	金額(¥)	相手方からの反応	BBB 会員/ 非会員	結果	期間
1	商品未受領	フィギュア	26,400	○	非会員	商品受領	2ヶ月

解決しなかったもの

	トラブル概要	商品	金額(¥)	相手方からの反応	BBB 会員/ 非会員	結果	期間
2	商品未受領	コマンド ドー・ナイフ	52,943	×	非会員	相手方から反応なし	100日
3	一部商品未受領	灰皿	72,529	○	非会員	相手方は残り未受領分を発送したというが、依然として未受領。その後相手方からの返答なし。	3ヶ月
4	商品未受領	フィギュア	68,489	○	非会員	返金に応じて小切手を送付したというが未受領。その後相手方からの返答なし。	3ヶ月
5	商品未受領	ポスター	600,000	○	非会員	送料未払いが判明。商品発送してくれたが、未受領。	4ヶ月
6	返品の際の送料返金	ラグビー ジャージ	6,900	○	非会員	最初の注文でクレジットカードが認証されなかったため再注文した。これが二重注文となり、片方を返品することになった。商品代金は返金してくれたものの送料は返金してくれない。	7ヶ月

交渉進行中のもの

	トラブル概要	商品	金額(¥)	相手方からの反応	BBB 会員/ 非会員	現状
7	オークション落札代金の未入金		54,000	○	非会員	オークションサイトに出品したが、手数料を差引いた落札代金入金のための小切手が有効期限を過ぎており換金できなかった。口座への入金依頼をしたが、BBB を通して相手方から小切手送付との知らせ。相談者からの連絡待ち。
8	キャンセル商品の返送料金	チェスのソフトウェア	1,730	○	会員	注文後、キャンセルしたにもかかわらず、商品が配達され受領。返品は受けるとのことだが、商品代金だけでなく、返品のための送料も返金してほしい。相手方は、発送前のキャンセルメールを受取っていないので商品代金だけは返金すると返事があった。だがキャンセル依頼をしているので相手方には送料も返金してほしい。

2 .BBB から ECOM に処理を依頼された案件(米国の消費者 日本の事業者)

解決しなかったもの

	トラブル概要	商品	金額(¥)	相手方からの反応	結果	期間
1	注文キャンセル・返金	デジタルX線機器	690,000	○	注文から1年経っても商品が届かないので、注文を取消して返金してほしい。相談者からは連絡が取れなかったが、ECOM の問い合わせに対し、相手方事業者は直接当事者間での交渉を希望。その後、返金ということになったが、相談者からの銀行口座の情報を送信後、再び連絡が途絶える。	3ヶ月

(別紙2)

ATA (Asia Trustmark Alliance) 2nd meeting 概要報告

ECOM 沢田・伊坂

【日時】 2004年9月21日(火) 18:00-21:30(プレ・ミーティング)

22日(水) 10:30-18:00

【場所】 World Trade Center, Taipei International Convention Center (台北)

【参加者】

[シンガポール]

○NTC; National Trust Council

Mr. John Chi Ho, Chairman, TrustSG Development Subcommittee

○CTL; Commerce Trust Limited

Mr. Ramesh Vakkiprath

○iDA; Infocomm Development Authority of Singapore

Ms. Wong Shiow Pyng, Assistant Director, e-Lifestyle & Marketing

[韓国]

○KIEC; Korea Institute for Electronic Commerce

Mr. Kim Baek-Il, Head of EC Promotion Team

Mr. Hak Hun Kim, Researcher, EC Promotion Team

[台湾]

○SOSA; Secure Online Shopping Association

Mr. Ho-Ming Huang Ph.D., Chairman

Mr. Peter H. C. Lee

Ms. J. J. Pan 他多数

[日本]

○ECOM; Electronic Commerce Promotion Council of Japan

Ms. Toshiko Sawada, Research Director

Ms. Junko Isaka, Researcher/Interpreter

【ゲスト】

[タイ]

Ms. Kanyaporn Aupatomvipanon, e-Commerce Division, Ministry of Commerce

[オーストラリア]

Ms. Yee Fen Lim, Associate, Galexia Consulting

[GTA]

Mr. Steven Cole, BBB

Ms. Lauren Sadaat, Department of Commerce, USA

[GBDe]

Mr. Shima, NEC

Mr. Koyama, NEC

Mr. Scott Cooper, HP

Mr. & Mrs. Barrell, GBDe secretariat

[欧州]

Mr. Robert Hilty, e-Comtrust International Association A.S.B.L.

今回会議の結論

- (1) 2005-2006 の議長は KIEC。
- (2) 四半期ごとに ATA ニュースレターを発行する。KIEC がより詳しい計画を作って提示する。
各メンバーはコンテンツを準備する。
- (3) ATA の事務局を設置する。2004-2005 は SOSA。
- (4) 各メンバーは GTA のプロポーザルを検討し、11 月 12 日までに SOSA にインプット。SOSA がメンバーの意見を取りまとめて BBB と協議する。GBDe は、11 月 29, 30 日の総会 (KL) で GTA ミーティングをアレンジできるよう、必要な支援を行う。
- (5) 国境を越えた取引に関する ADR メカニズムを推進する。

【議事要旨】

1. 台湾政府関係者等による挨拶

2. 各メンバーからの現状報告

* ECOM のプレゼンに対する質問とコメント

(DOC) 日本でマーク事業者の数が少ない理由は？

(ECOM) 1) 宣伝不足 2) 事前審査制を採っていて認証手続きの負担が重いこと

(e-Comtrust) 57 件 (BBB と連携で扱った案件数) は全体から見れば非常に僅かだが、
今後、増える見通しはあると考えるか？

(ECOM) 増えると思う。

(SOSA) これまでは、こういった越境トラブルを扱うところがなかったのでゼロだった。
市場にとっては大きな進歩。

(e-Comtrust) ADR よりも、法を守らせるなど、事業者への啓発の方が重要ではないか？

(ECOM) ADR の結果は、それ自体、有効な教育材料となる。

(BBB) 紛争解決と教育は二者択一ではない。両方行うべき。

3 . ATA の今後の活動

* ECOM より、「情報交換」「広報」「苦情処理の連携」の3つを提案。

* KIEC より、ATA ニュースレターの提案。

(BBB) ニュースレターはすばらしい提案。トラストマークの価値をみんながじっと見ている中で、それぞれのローカル・プログラムの活動を紹介するのはとても良い。

ATA のウェブサイト、GTA のサイトがホストするという申し出についても、“Absolutely Yes”。英語と各国語の両方で表示すると良いと思う。漢字などをうまく表示できるか技術的なところはわからないが・・・。

(NEC) その点は心配ない。ボタン1つで切り替え可能。

(SOSA) ECOM の提案した3つの側面に agree。

*その後、GBDe からも、ATA サイトに協力する旨のオファーあり。

4 . GTA/ATA の協力関係

(BBB) GTA は本来、code of conduct と ADR 原則を確立し、GTA マークを維持するというコンセプト。しかし現状を先に進めるために、理事会を拡大し、財政的なコミットは不要な形で、アジアメンバー等に参加を要請することとしたい。トラストマーク連携は、地域的に偏ったものでなく、グローバルに活動することが必要。ATA メンバーには、アジアにおける GTA のスポークスマンとして貢献して欲しい。

(SOSA) 良い方向（ソフトな GTA）に進んでいる。サイバースペースの信頼を確保するには、グローバルな努力が必要。”work together”が大事。

(BBB) 10月半ばまでに簡単なプロポーザル(agreement のドラフト)を作って送るので、それぞれ11月半ばまでに検討して Yes, No の返事が欲しい。そうすれば11月末のGBDeで発表できる。

(NTC) ATA メンバーが個別に検討するよりも、ATA として意思決定し、GTA と交渉するようになりたい。そのためには、BBB 提案のスケジュールでは厳しい。関係機関の了解を取るのに数週間必要。

(BBB) あなた達と別に「GTA」という主体がある訳ではない。「あなた達が」GTA を創るのである。交渉するのではなく、提案が欲しい。

(e-Comtrust) Win-Win Solution があるのではないか。

(NEC) US 法をベースとした法人である GTA には参画しにくい、ボランティアな参加が可能な「新しいGTA」であれば検討可能？

(DOC) 法人格は免税のために必要。

(BBB) ハーモニー（調和）とアイデンティティ（ATA としての統一感）の兼ね合いが重要。GTA の短期的な目標は、ウェブサイトと ADR 連携。中期的には code of conduct の合意。そして長期的には、GTA トラストマークの実現。

5 . ATA のメンバー拡大

- (SOSA) APEC 等の場で、新しいメンバーを募集している。当面、タイ、オーストラリア、マレーシアが候補。こういった広報活動が大事。ニューズレターは、そのためにも便利なツール。
- (BBB) プレゼンは、別々に行うと混乱を招く。GTA と ATA が競合関係にあるのではないというメッセージが必要。
- (NTC) メンバー拡大には、「ATA descriptor」(ATA メンバーであるという表示) が何を意味するかという問題を避けて通れない。

6 . その他のプレゼンテーション

- ・ タイにおけるガイドライン策定など制度整備の現状
- ・ 携帯端末を使った安全なオンライン決済 (マイクロペイメント) の仕組み
- ・ GBDe の活動と ATA に寄せる期待 等

ATA e-Newsletter No. 1(抜粋)

Published in January 2005

<台湾>

アジア - 2004ATA 総会開催

アジア・トラストマーク・アライアンス (ATA) 第2回年次総会は2004年9月末、台北で盛会裡に開催。今回主催国は台湾・台北市消費者電子商務協会 (SOSA)。オブザーバを含む9カ国11団体が参加。2004-05年度ATA初代事務局をSOSAに設置する等、5項目を合意。

国際協力・連携 - 国際オンライン消費者保護ネットワーク設立実現化へ

ATA議長 Ho Ming Huang氏とGTA事務局長 Steven Cole氏が、2004GBDeサミット(2004年11月末開催)でATAのGTA組織委員会参加を表明。GTAは、トラストマーク・プログラム間での緊密な連携、紛争解決メカニズムをリンクさせるためにGBDeによって提言されたもの。

台湾 - ネット・ショッパーのためのガイドブック発行へ

台湾政府の協力を得て、SOSAは2004年12月12日、トラストマークの普及・教育プログラムの一つとして、安全にネットショッピングをするためのガイドブックを発行。会員小売店やIT関連イベント等を通じて、約4万5千部を配布予定。近く無料ダウンロードも計画中。

<シンガポール>

トラストマークは信用、権威、信頼性のアイコン

『周囲の人からそれなりの評判を得るには20年かかる。だが、その評判はたった5分で崩れることがある。』 - ウォーレン・バフェット(1930年生、米国の投資・起業家)

TrustSgはシンガポール政府のInfocomm Development Authority of Singapore (IDA)の支援により、National Trust Council (NTC)が主導するトラストマーク認証機関。多くの事業者が、国内で有名なTrustSgのマーク認証を受けようとしている。民間企業から政府機関に至るまで、各々のネットビジネスが適正なものであり信頼できるものであるということを消費者に示すためにTrustSgのマークが重要であると考えている。

認証を受けた事業者は高い品質基準をもち、信用できる事業者として差別化ができる等、多くの利点があり、TrustSgのポータルサイト www.trustsgmall.com.sg 上でテーマ広告を出せるなどの特典もある。

TrustSgの認証事業者の話として、ネット取引の安全と信頼を重視する顧客を獲得し、セールス増加、海外からのアクセス増加につながった例を紹介し、マークが世界的に認識され

ると、新販路開拓、潜在的ビジネス・チャンスへの橋渡しになると期待。

< 韓国 >

サイバー・ショッピング・モール調査実施

2004年10月期のサイバー・ショッピング・モール調査結果が発表された。モノ・サービスの総売上額6,738億ウォン(673.8億円)のうち、B2Cは5,462億ウォン(546.2億円)で前月比343億ウォン(34.3億円)増加した。業態別に見ると、オンラインのみ扱う事業所の総取引額は52.1%で、オンライン・オフライン両方を扱う事業所の総取引額を上回った。

韓国におけるe-ビジネスの規制・法的枠組み

1999年施行された電子商取引基本法(The Framework Act on Electronic Commerce, 2002年改定)と電子署名法(The Electronic Signature Act, 2001年改定)をはじめ、電子商取引消費者保護法(The Act for the Protection of Consumers in Commerce, 2002年施行)、電子商取引消費者保護に対する指針(The Guiding Principle for the Protection of Electronic Commerce Consumers, 2003年発表)、e-ラーニング産業育成法(The Act on the Promotion of e-Learning Industry, 2004年施行)の5つに関し、それぞれの意図、規制内容などが紹介されている。

< 日本 >

ネットショッピング詐欺案件に注意！～海外からの日本車購入

最近海外から相談室に寄せられる相談の多くは、メールや電話、携帯電話で日本車(中古車を含む)の購入を持ちかけられ、代金を送金した後に販売者と連絡がつかなくなるというトラブル(詐欺案件)。緊密なやり取りをした上で購入者を信用させ、代金全額もしくは頭金を銀行口座に振込・送金させた後連絡を絶つというもの。被害者の多くは中東、アフリカ在住。

これまで実際に相談室で受けた事例をいくつか紹介しながら、特徴を分析。当相談室ではECOM ADR サイト上で注意を喚起している。

ただ現在のところ、海外取引で起きたトラブルの調査は非常に困難であり、上記のようなトラブル防止・解決のための効果的な対策はない。消費者保護のためには、執行機関を含めた関連機関(官民ともに)の情報交換、国際連携が必要である。

10. The Third Annual UN Forum on Online Dispute Resolution 参加報告

目次

<u>1. 会議の趣旨と目的</u>	2
<u>2. 講演内容の抜粋</u>	2
(1) オンライン紛争解決(ODR)の歴史	2
(2) ODRの現状(2004年)	3
(3) 技術的側面からの課題と好機	5
(4) ODRと電子商取引(特にB2CのODRについて)	7
(5) ODRと裁判所	8
(6) ODRとビジネス	10
(7) eNegotiation	12
(8) ODR調停の実践	14
(9) オンライン仲裁	18
3. 日本でのODR業務について	19
(1) プラットフォームの構築	19
(2) その他	21

(2004年7月:小川紀子)

1. 会議の趣旨と目的

第 3 回オンライン紛争解決フォーラム(The Third Annual UN Forum on Online Dispute Resolution、odrforum2004.themediationroom.com/) は、メルボルン大学国際紛争解決センター(International Conflict Resolution Centre、www.psych.unimelb.edu.au/icrc/)と、国連アジア太平洋経済社会委員会(UNESCAP - United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific、www.unescap.org/)の主催で、2004年7月5日と6日の2日間行われた。

ODR の歴史と現状、専門知識の評価、現在の技術と今後の方向性、ODR 発展や拡大を阻む要因などについて、ODR 機関主催者、大学教授、弁護士、ODR ソフト開発者、判事などがスピーカーとなり、プレゼンテーションが行われた。参加者は、対面型 ADR の調停者や仲裁者、大学の研究者、学生、弁護士、ODR 主催者、政府関係者などで、約 220 人が 20 カ国を超える国や地域から集まった。メルボルン大学の学生が、ボランティアとして会議の運営を支えた。

ODR の歴史は比較的浅いが既に先進国ではインフラの一部として定着し、ヨーロッパやアジアで ODR 機関が増加していること、ODR で有効な ADR 紛争解決手法の紹介、コンピューターによる紛争解決の促進方法、ODR を宣伝するための各機関の協調した体制の必要性、継続した投資資金の確保の重要性について意見が出された。ODR プラットフォームで利用されているコミュニケーションツールの説明や、裁判所が ODR を活用していることなども紹介された。

2. 講演内容の抜粋

(1) オンライン紛争解決(ODR)の歴史

講演者: エサン・キャッチ(国連 ODR ワーキンググループ専門家、マサチューセッツ大学 IT 紛争解決センター所長、アメリカ)

1. ODR の歴史

インターネットの歴史は約 35 年。ODR はインターネットと共に歩んできた。

< 1969 - 1991 年 >

1969 年にインターネットが登場。1991 年までの 23 年間は、インターネットは商業目的での利用は禁じられ、主に大学間をつなぐ学術分野のネットワークであったため、一般の市民がアクセスすることはなかった。紛争はあったものの、ネットワーク環境は比較的平和であった。

< 1992 - 1996 年 >

1992 年、インターネットが商用に解禁されたのを受けて、AOL の他、多数のインターネット・サービス・プロバイダー(ISP)が登場し、一般の市民が低額でインターネットへ接続できる環境が生まれた。オンライン取引が盛んになるにつれて、オンラインでの紛争が増加した。

< 1996 - 2000 年 >

ODR の学術研究や実証実験に対して、財団などから資金が提供された。1998 年にはドメイン名システムを管理する「ICANN」が設立され、翌 1999 年、「ICANN」は UDRP(統一ドメイン名紛争処理方針)を採択し、ドメイン名に関する紛争処理方針を示した。同 1999 年、オンライン・オークションサイト eBay が、実際に売り手と買い手の間で起きた 200 件の紛争を、オ

オンライン上の手続きのみで処理することを実験的に行った。

< 2000 - 2002 年 >

米国では 2000 年に、企業家たちが多数の ODR を立ち上げ、ODR 起業ブームが起こった。また、米国商務省と連邦取引委員会が、ODR に関する会議を開催した。

2001 年には、国連主催で「First Annual Forum on Online Dispute Resolution」が開催された。また 2002 年には、ODR 国際競技大会ともいえる「ICODR(International Competition for Online Dispute Resolution)」が初めて開催され、ロースクールの学生やプロの調停者が参加した。国連会議も競技大会も、その後毎年開催されている。

< 2003 - 2004 年 >

2004 年には、主に eBay の紛争処理を扱う「SquareTrade」(B2C と C2C、www.squaretrade.com/)の紛争処理件数が、100 万件を突破した。

2. 現在の傾向と、今後の方向性や課題

特に先進国では ODR という考え方は定着しており、今後、ODR のニーズはさらに高まると考えられている。現在の傾向として、民間の商事紛争や、2 者以上の当事者が関係する複雑な紛争が増加している。ただ ODR の利用は増加傾向にあるものの、成長の度合いや成長パターンの予測は難しい。

今後の課題は、継続した投資の確保や、対面型 ADR の技術をオンラインで実践するためのさらなる工夫である。ODR は技術中心と見られているが、実際は人や法律の問題を含めた総合的なプロジェクトである。

(2)ODR の現状(2004 年)

講演者:メリッサ・コリン・テイラー(メルボルン大学 国際紛争解決センタープログラム マネージャー、オーストラリア)

1. ODR とは

- ・ 和解や調停や仲裁などのプロセスをオンラインで行うこと
- ・ インターネットなどの技術を利用した、交渉促進プロセスであること
- ・ オンラインとオフラインのどちらで起きた紛争にも利用可能である

2. ODR の現状

a. ODR 機関の数

これまで 115 の ODR サイトが創設され、現在 82 のサイトが残っている。この内、28 のサイトが過去 1 年間(2003 ~ 2004 年)に新設された。

b. 地域別サイト数

北米が 57 で全体の約半分を占める。ヨーロッパでは 38、アジアでは 16、その他の地域では 4(1 つはグローバルサイト、2 つが南米、1 つが南アフリカ)。ヨーロッパとアジアでサイト数が増加している。中国初の民間型 ODR 機関である「ChinaODR」(B2B、www.chinaodr.com/)

も生まれている。

c. 紛争解決サービスの内容

調停を行っている機関がもっとも多く 50 サイトを越え、その次は仲裁で 40 数サイト。この 2 つは、対面型 ADR の手法と重なる部分が多い。その他、ODR に特有の紛争解決方法として、コンピューターを使った交渉システムを導入しているところが約 20 サイトある。

d. 紛争の発生場所

扱う紛争は「オンラインで発生した紛争だけ」と答えたのが 39、「オフラインで発生した紛争だけ」と答えたのが 34、「両方」と答えたのが 42 と、3 種類の回答がほぼ拮抗していた。

e. ODR 機関の処理件数

- ・ 「SquareTrade」(www.squaretrade.com/) は 150 万件を突破
- ・ 「Cybersettle」(www.cybersettle.com/) は 9 万件が解決
- ・ 「iCourthouse」(www.i-courthouse.com/) には 1 万 1000 件が申請された
- ・ ドメイン名紛争では、6000 件解決
- ・ 「ClickNsettle」(www.clicknsettle.com/) と 「Settle Online」(www.settle.co.uk/) で合計 2000 件解決。

紛争解決率は、対面型の ADR とほぼ同じ 50% ~ 100% であった。

f. 現在のトレンド

ヨーロッパとアジアでサイト数の伸びが顕著であり、開発途上国においても増加傾向。南アフリカでは B2B オンライン仲裁サイトが創設された。また裁判所などで ODR の利用が増えている。「SquareTrade」などの ODR 機関が、新たな紛争解決マーケットを開拓している。

3. ODR の分野と代表的な ODR 機関

a. 消費者が関わる紛争 (B2C、C2C)

「Square Trade」・アメリカの民間企業で、2000 年 3 月に創設。世界最大のオンライン・オークションサイト eBay と組んで、これまでに約 150 万件の案件を処理。最近ではカリフォルニア不動産協会とも連携を組んでいる。促進的交渉 (機械を介在した、当事者同士の直接交渉)、調停、中立者による評価を行う。その他、

「PayPal」(www.paypal.com/)、「ECODIR」(www.ecodir.org/)、

「NotGoodEnough」(www.notgoodenough.org/)、

「Online Confidence」(www.onlineconfidence.org/)、

「econsumer.gov」(www.econsumer.gov/)、「CCForm」(www.complaintsplatform.com/)、

「eCOGRA」(www.ecogra.com/) などが挙げられる。

b. ドメイン名の紛争

「ICANN」の UDRP (統一ドメイン名紛争処理方針) ・認定を受けているのは、

「Asia Domain Name Dispute Resolution Centre」(www.adndrc.org/adndrc/index.html)、

「CPR Institute for Dispute Resolution」(www.cpradr.org/)、

「National Arbitration Forum」(www.arb-forum.com/)、

「World Intellectual Property Organization」(www.wipo.int/) の 4 機関。

c. 商事紛争

「The Mediation Room」(www.themediationroom.com/)・・・イギリスの民間企業で、2001年4月設立。設立メンバーは主に弁護士や法学部教授。主にオフラインの商事紛争を扱う。自動直接交渉システム、調停、促進のサービスを提供。

その他「Word and Bond」(www.wordandbond.com/)、

「SmartSettle」(www.smartsettle.com/)、「ChinaODR」(www.chinaodr.com/)、

「TrustEnforce」(www.trustenforce.org/)、

「Cibertribunal」(www.cibertribunalperuano.org/)、

「International Chamber of Commerce Paction」(www.iccwbo.org/)などがある。

d. 裁判所

「Federal Court of Australia」(www.fedcourt.gov.au/ecourt/ecourt_slide.html)・・・オーストラリア連邦裁判所。オンライン上で裁判の申立と、裁判費用の支払いをする。バーチャル裁判や、事案の管理、書類の管理もオンラインで行っている。ビデオ会議も取り入れている。

その他「e@dr」(www.e-adr.org.sg/)、

「MoneyClaimOnline」(www.moneyclaimonline.co.uk)、

「Michigan Cybercourt」(www.michigancybercourt.net)、

「Justica Sobre Rodas」(www.tj.es.gov.br/)、「Court21」(www.courtroom21.net/)、

「iCourthouse」(www.i-courthouse.com)などがある。

e. ADR 機関の ODR 利用

「NSW Retail Tenancies」・・・2002年頃創立。オンラインでは、苦情の申し立て、代金の支払い、進展度合いの確認、アドバイザーや調停者とのやり取りは可能だが、調停自体は対面のみで行う。

その他「disputeinfo」、「Family Mediation Canada」(www.fmc.ca)、「Federal Mediation and Conciliation Service」(www.fmes.gov)などがある。

f. 和平と紛争

「Info-share」(www.info-share.org/)・・・スリランカの和平推進に利用されている。その他「CPNN」(www.cpn.org/)などがある。

4. 今後の展望

ODR の成長は、紛争解決や対面型の ADR に影響を与え、対面型 ADR の関係者が一層 ODR に関心を持つようになると思われる。

(3) 技術的側面からの課題と好機

講演者：アーネスト・ティッセン（「SmartSettle」開発者、カナダ）

ODR は、紛争を迅速に解決し、経済を改善する機会を与えてくれる。ODR を実践する上での技術的な課題は、どのようにして中立を維持するか、当事者の主張を明確化するか、当事者が本当に求めているものを引き出すか、効率的にコミュニケーションを行うか、自動化するか。そして、実際に機能する ODR システムを構築すること。

1. 紛争解決の流れ

直接交渉 調停 仲裁が一般的である。

2. 主張の明確化

当事者の主張を明確にする場合、次の2種類のオンライン環境が想定できる。

- 1) 当事者さえ確定すれば、通常人間の中立者が間に入り、チャットのような自由な環境で話し合うという、あまりシステム化されていない環境。
- 2) 当事者の確定に加え、争点を明確化、関連した変数を明らかにし、制約を見極め、複数の受け入れ可能な解決策を引き出すという、綿密にシステム化された環境。

3. 効率のよいコミュニケーション

a. 当事者などとのコミュニケーション

・「システム化された仕組み」対「自由度の高い仕組み」

システム化された仕組みでは、素早く模索している争点を割り出せる半面、仕組みによっては、当事者が効率よく自分の主張をできないこともありうる。

・「非同時性のコミュニケーション」と「同時性のコミュニケーション」とは

- 1) 「非同時性のコミュニケーション」とは、手紙、電子メール、スレッド、掲示板、インスタントメッセージなどを通じて行う、相手の返事が戻るまでに時間差が生じる、テキストによるコミュニケーション。
- 2) 「同時性のコミュニケーション」とは、対面での会話、電話、テレビ会議、チャットなど、相手の返事が時間差なく戻ってくるコミュニケーションである。

b. 外部(他の ODR 機関など)とのコミュニケーション

苦情内容の統一表示(Uniform Problem Representation)や、ODRXML について検討されている。2003年には「Boiler Plate Dispute Resolution Clauses」についての話し合いが開始されたため、今後結果が出てくる。

4. 当事者が求めているものの顕在化

ODR を行う上で最も難しい点。この役割をうまく果たすようなシステムを構築することが重要。受け入れ可能な複数の解決案、譲歩可能な範囲、サティスファクション・ファンクション、交換条件、争点の重要度、解決案全体の評価を引き出すのが課題。

5. ODR の手順自動化についての考察

- ・ 事案数が増加し、係争内容の複雑化する中、自動化は不可欠。
- ・ 特に係争額が低い紛争は、自動化によって費用を抑える必要がある。
- ・ 効率的なコミュニケーションによって、中立者の関与を減らすことができる。
- ・ 求めているものの顕在化が最も困難な点
- ・ 自動化が成功すれば、人間である中立者が介在することで生じる中立性の問題が解消
- ・ 単純な事案は、自動化が容易(例:単変量のブラインド・ビディング…争点が一つだけの

事案で、両当事者が受け入れ可能な数値を入力するシステム)

- ・ 多変量のブラインド・ビディングでは、システムを使えるように中立者が訓練すれば、自動化が可能。
- ・ 対象とする紛争が複雑な場合、自動化は難しくなる。また、仲裁のような複雑な紛争解決方法においても、自動化は困難。
- ・ 自動化の度合いは、各 ODR 機関によってまちまちである。

6. 「よりよい解決策」とは？「Win-Win を超える」とは？

「ナッシュ均衡」が、Win-Win(双方とも得をする解決策)とされてきた。しかし、完成度の高い「SmartSettle」のような ODR システムを利用すると、解決策を有効フロンティアまで引き上げることができる。両紛争当事者の満足度が、平均で 16% 上昇したという実験結果が出ている。

7. ODR の活用分野

比較的単純な保険金の請求から、複雑な水資源利用計画まで、ODR は幅広く活用できる(例: 資源開発と利用、政府間交渉、組織運営の方向性、契約交渉、電子商取引、近隣紛争、労使紛争、職場紛争、供給契約、戦略の立案、企業の合併、保険金の請求、組織内紛争、家事紛争、不動産紛争など)

(4) ODR と電子商取引 (特に B2C の ODR について)

講演者: コリン・ルール (eBay ODR 統括マネージャー、アメリカ)

現在インターネット上では、B2B、B2C、C2C の取引が世界中で日常的に行われている。その過程で、当事者間の紛争は必ず起きる。ある調査によると、取引の 1 ~ 3% は紛争に発展すること。にも関わらずオンラインの世界では、地理的な制約や、執行の問題、また費用の面から、裁判という紛争解決手段が適さない。しかし信頼できるグローバルマーケット構築のためには、特に消費者に対する救済手段が欠かせない。つまり ODRこそが、迅速性、効率性、国際取引に対応可能、有効性という面から、紛争解決に最適だという見解で一致している。

ただ、B2C 取引における ODR には課題もある。企業と消費者間の、力の格差である。企業は ODR を頻繁に利用し、料金を支払うことが多い。それに加え、消費者は、利用する ODR 機関を選べない。また、企業は何度も利用している一方で、消費者が利用するのは年に数回であるため、ODR の仕組みやシステムに対する理解度に差がある。しかし、オンライン取引が信頼できるものでなければ、市場として発展しないので、信頼構築のため ODR は欠かせない。

1. ODR の歴史

< 初期段階 (1980 年代 ~ 1997 年) >

インターネットは、大学関係者やコンピュータに詳しい一部の愛好家だけが利用してしたため、今と比較して紛争は少なかった。当時の ODR は、研究者による研究対象であった(例: NCAIR Conference、Virtual Magistrate、Ombuds.org、Cybertribunal 等)。その後 1992 年、インターネッ

ト上での商取引が解禁され、「電子商取引」という概念が生まれた。電子商取引では、最高の効率性、国際取引が可能、直接取引、世界規模での資金のフローによる紛争のない取引が可能になるのではないかと期待された。

< ブーム(1999～2001年)と崩壊・停滞(2001～2003年) >

インターネット上に、あらゆる商品を扱うベンチャー企業が現れた。民間の調査会社も、2005年までに6兆ドルから8兆ドルの市場規模になるという予測を立てていた。

これに合わせて、ODRも拡大した。投資が流れ込み、ベンチャー企業から既存のADR機関までがODRの分野へ進出したため、多数の民間ODRが生まれた。この状況の中、世界中の機関がODRの標準化に乗り出した(Better Business Bureau[商事改善協会]、ABA[米国弁護士協会]のeCommerce Committee, Global Business Dialogue on eCommerce[GBDe]、FTC[連邦取引委員会]、EC[欧州委員会]等)。

しかしブーム崩壊の後、しばらく停滞が続いた。ベンチャーキャピタルが資金を引き上げ、多くのベンチャー企業が倒産した。また、標準化の動きも減速した。

< 新たな段階(2004年～) - 統合 >

ODR先進地域では、乱立していたODRベンチャー企業やODR情報提供サイトの統合が進んでいる。そして、ODRが社会インフラの一部として極めて重要であるという認識から、政府機関などの公的機関がODRへの支援を強化している(アメリカでは、NSF[国立科学財団]やFTC[連邦取引委員会])。

現在マレーシア、韓国、フィリピン、中国などアジア太平洋地域で、ODRに関する動きがさかんに見られ、国連も乗り出すなどODRの「国際化」が急速に進展している。

停滞していた標準化についても、対立していた企業側(GBDe)と消費者側(Consumer International)が合意に達するなどの動きが見られる。また技術インフラ面でも、OASISのODRXMLに関する話し合いが持たれるなど、情報交換などの利便性を確保するため、最低限の共通化を進める動きがある。

ODR機関同士のネットワーク化も進んでいる。代表的なものは、ヨーロッパの「EEJ-Net」(欧州裁判外紛争解決ネットワーク www.eejnet.org/)、FTCが主導する「econsumer.gov」(www.econsumer.gov/)、またBBB(www.bbb.org/)とEurochambres(欧州の商工会議所ネットワーク www.eurochambres.be/)とFEDMA(欧州通信販売連盟 www.fedma.org/)の連携など。

2. 今後の動き

ODRは新たな社会インフラの一部としてさらに定着し、今後も公的機関や政府機関からの支援が強まると思われる。そして引き続き国際化が進み、文化の違いがODRに及ぼす影響について今後さらに検討が進むだろう。

(5) ODRと裁判所

講演者: プライアン・テリンバー(オーストラリア連邦裁判所 判事、オーストラリア)

ODRには、裁判に馴染まない事案の紛争解決と、裁判所が利用する手段の一つという両面が

あると言える。法律の管轄区域が問題となる「電子商取引」や「越境取引」における紛争に ODR が利用されるのは当然だが、従来型の「保険金の請求」「雇用」「労働」「プライバシー」の紛争にも活用できる。もしも裁判所が、発展する技術を学び、利用し、適用できれば、司法制度全体に対して、特に従来の裁判に馴染まない事案の解決に対して、より適切で効果的な対応ができるだろう。

オーストラリア連邦裁判所は、事案の電子管理システムを既に運用しており、「eCourt」(www.fedcourt.gov.au/ecourt/ecourt_slide.html)では、特定の事案に対してバーチャルな裁判所を提供し、オンラインで指示や命令を出している。

1. 申立からその後の手続き

eCourt では、eFiling を受け付けている。インターネットで連邦裁判所のサイトにアクセスし、ワードのフォーマットで申し立てを行う。申し立てのために実際に連邦裁判所に足を運ぶ必要はない。裁判所利用代金はクレジットカードで決済し、署名も電子署名で済ませている。

証拠書類の提出もすべて電子的手段で行われ、両当事者はインターネット上で非常に厳格な手続きを取り、非同時性のコミュニケーション手段(スレッドやチャットなど)を利用して、裁判手続きが進められる。最近、試験的に「書類管理システム」が導入された。紙の量を減らすためであるが、判事や関係者の間で書類のやり取りを巡る混乱が生じるのを避けるのに効果を発揮している。訴訟の申し立てや、書類の提出などを、24 時間いつでも受け付けている。

特許を巡る裁判を例に取ると、関係者(8~10 人程度)がスレッドに書き込み、それが時系列に表示される。このスレッド形式のフォーラムは、2001 年に導入された。ウェブサイトは常時更新されている。判決が下りると約 10 分後にはウェブサイトに掲示され、世界中どこにいてもウェブサイトアクセスすれば、内容を確認することができる。

「eCourt」の手続きは、普通の裁判所の手続きと全く同等である。裁判所は、ID とパスワードを発行して、セキュアウェブサイトへアクセスする。新たな進展があると、裁判所から電子メールが届くので、ID とパスワードを使ってセキュアウェブサイトへアクセスすると内容が確認できる。

2. 技術の活用

海外の企業が関わる裁判や、当事者が遠隔地にいる裁判では、ヒアリングや反対尋問にテレビ会議も利用されている。また、先住民の先住帰属権を争う裁判については、内容が複雑なためヒアリングだけで通常 1~2 年掛かる。当事者が遠隔地に住んでいる場合、判事が現場へ足を運び、当事者を集めてヒアリングを行い、その様子がビデオに録画される。そして、そのビデオを基に口述記録文書が作成され、電子的に保存される。これも ODR ではないが、技術をうまく活用した例。

3. 取り扱い事案

現在は、中間判決を行う事案を扱っている(中間判決:終局判決をするには至らないものの、独立した争点などについて審理の整理をするために、訴訟手続の途中で示すことができる判決。審理を完結するものではないので、独立して上訴することはできない)。裁判所からの命令や指示はすべてオンラインで出され、法的拘束力を持つ。将来的には大型の商業事案も、全プロセスを eCourt で扱えるのではないかと考えている。

4. ODR に対する懸念と可能性

「eCourt」には賛否両論がある。司法へのアクセスが容易になるという意見がある一方で、言語や識字や技術で困難な事情を抱える人々に対して、電子的手段がアクセスの障壁となると懸念する声がある。しかし図書館などの公共インフラの利用や、弁護士などが現地へ足を運びフォローをするなどで対処できると考える。また、技術を使うと人的要素が欠けてしまうという意見もあるが、元々大型商業事案については証拠書類を重視するため、人的要素は必要とは言えない。今は女性の判事が少ないが、eCourt がさらに普及すれば、自宅にいながら時間帯を問わずアクセスできるため、子育て中で様々な制約を持つ女性判事が今後より活躍できると期待している。

5. 結論

現在裁判所が行う膨大な量の事務手続きを考えると、今後 10 年でますます電子化は進むだろう。大型商業事案などの場合、大型プラズマ画面で裁判が行われるようになるかもしれない。

(6) ODR とビジネス

講演者：グラハム・ロス (The Claim Room (www.theclaimroom.com/) 創設者・代表取締役、元弁護士、イギリス)

対面での話し合いにメリットはあるが、ODR は当事者間に物理的な距離がある場合に役立つ。その他、対面調停の前の事前の話し合いに ODR を活用すること、また ODR・対面での話し合い・電話の 3 種類を組み合わせることなどが考えられる。

対面型のメディエーションは解決法の 1 つだが、当事者全員が一箇所に集まらなければならない。ODR は、移動や時間や不確定要素をなくし、様々な形態の ADR を行うプラットフォームを提供する。結果、越境取引に対する信頼感が増す。また、ODR は B2C の取引や公共サービスを市民へ提供するのを助ける。紛争解決サービスを低額で提供するためである。紛争の解決策をまとめたデータベースも手に入る。しかし ODR への理解が進まないのはなぜだろうか。

1. ビジネスにおける ODR のメリット

a. 国民の公共サービスに対する苦情

イギリスでは地方公共団体が様々なビジネスを行い、また国営企業の民営化が進んだが、それらのサービスに対する国民の不満は高まっている。国民からは、予算の無駄使いだとの苦情が絶えず、サービスの改善にまた国民の税金が使われる。ODR は、その苦情を効果的に解消する役目を担うことができる。

b. 消費者からの苦情

EU では 3 年程前から、消費者が EU 域内の他の国の企業から財やサービスを購入して紛争が生じた場合、消費者は自分が住む国の裁判所へ申し立てることができることになった。準拠法は欧州法となるが、EU へ新規加盟した 10 カ国の判事は欧州法に慣れていないことや、企業は裁判費用に加え、移動に掛かる費用など大きな不確定要素を抱えている。これを考慮すると、欧州の企業にとって ODR を利用した紛争解決は大きなメリットになる。また ODR の枠組みがあることで消費者の信頼も高まり、名の通った企業以外からも購入する

きっかけとなる。

c. 職場紛争

労使関係に与えるダメージを減らし、労働災害であると主張する労働者側と、安全衛生基準を維持したい会社側との紛争を解消する。ODR で蓄積した紛争データを利用して、新たな紛争を予防できる。

d. 仕事上の関係

仕事上の関係を維持したい企業にとって、ODR は重宝する。第三者が入ることにより、透明性が高まる。

e. 保険金の請求

コストの抑制が課題だが、ブラインド・ビッドなどの ODR システムを利用すれば、時間を掛けずに迅速に解決できる。交渉や苦情データの分析によって、運営ノウハウを蓄積し、業務を改善することで、隠れたコストを抑制できる。

f. 商事紛争

ODR を利用することで、事業運営上の時間と隠れたコストの節約になる。また国際取引は特に ODR を使う意味が高い。柔軟な解決方法により、仕事上の関係を維持し、将来の紛争を予防することができる。

g. 規制当局との紛争

規制当局との紛争を迅速に解決し、より民間の意見を反映した政策が期待できる。

h. 複雑な紛争 (IT 関連など)

複雑な分野に対しては、裁判所の判事にとって馴染みがない場合がありうる。また ODR を利用することで、膨大な量の資料を管理することができる。

i. その他のメリット

紛争解決のデータを蓄積することで、企業としての知見が高まり、リスク管理の力が改善する。同じ業界に属する企業が共通の ODR システムを導入すると、時間や費用の面で効率が上がる。また ODR のシステムでロールプレイなどのトレーニングを行うと、スタッフの紛争処理能力が上がる。また、柔軟な解決方法が取れるのも魅力である。

< 「対面型の ADR」と「ODR」の混合型の提案 >

- 1) 対面型の ADR で直接顔を合わせる前に、ODR を使って争点を詰めておくと、その後の進展がスムーズに進むと思われる。
- 2) 対面型 ADR を中心に進める中で、ODR でのディスカッションを設けると、過熱した議論を落ち着かせたり、当事者の考え方が変化したりする可能性がある。
- 3) 「ボイス・カンファレンス」機能を利用することで、中立者が当事者をより深く理解することができる。

2. ODR 普及の障壁

弁護士が、報酬水準を維持しようとするため、安価な ODR が普及しにくい。イギリスでは、まだ時間単位の請求が主流。しかし交通事故などの事案では、1 件ごとの定額料金で働く弁護士も増えているので、この問題は改善しつつある。

また IT の利用や、IT のセキュリティに対する不安がある。しかし以前に比べてかなり改善しているため、今は ODR 普及の大きな障害ではなくなりつつある。ODR 機関の運営者に対する信頼や、プライバシーの問題もある。

3. 今後の方向性

最近、ODR 機関が協力してサービスやメリットを宣伝する体制が必要だという声が高まっている。セキュリティとプライバシーに関する基準が制定されると思われる。公的機関が牽引力を強めると考えられる。

ODR は従来の対面型の ADR と対立し、その立場を脅かすものではなく、新たな価値を与えるものだということを、対面型 ADR の中立者の間で理解が進むのではないかとと思われる。

(7) eNegotiation

講演者: グレゴリー・クレステン(オタワ大学教授、カナダ)

1980 年代初頭、コンピューターで交渉の過程を助ける仕組みが開発され、利用や研究が行われた。1970 年代とそれ以降、コンピューターがメディエートするコミュニケーションは、一握りの人間が利用していたが、ユビキタス技術の一部となり、交渉や紛争解決の手段として、日常的に何百万人もの人が活用している。それ以来、交渉におけるコンピューターの力を借りたコミュニケーションの可能性と限界、また対面型の交渉とコンピューターの力を借りたコミュニケーションの違いの研究が行われてきた。

ここでは、これまでの歴史と、ここ数年に開発・利用されている eNegotiation systems(ENS)を数例紹介する。これらの ENS は、従来、促進者、メディエーター、仲裁者が行ってきた作業を担っている。このような作業は大変複雑かつ流動的で、はっきりと説明するのは難しい。紛争解決にとっての ENS の有用性について説明する。

1. ENS(eNegotiation)とは

a. ENS の誕生と変遷

1980 年代初頭から、「人と機械の双方向アプローチ(1981 年)」、「Nego(1981 - 1987 年)」というコンピューターで交渉の過程を助ける 2 つの仕組みが開発され、利用や研究が行われた。「人と機械の双方向アプローチ」では、システムを活用して様々な選択肢を分析し、可能な合意内容について話し合ったグループは、システムを利用しなかったグループと比べて交渉が成立する確率が高いという結果が出た。

b. 初期の ENS

- 1) 「MIT の深海探掘モデル」(1983 年)で、国連海洋法条約に関する交渉で、シミュレーションモデルとして利用された。
- 2) 「RAIN」(1991 年)で、国境を越えた大気汚染のシナリオの構築と分析を目的とした。ヨーロッパにおける汚染物質の排出抑制の戦略を立てるのに利用された。

c. その後

1990年代には、線形最適化と離散型最大化を組み合わせた「SmartSettle」、多属性効用の「Inspire」、*Virtual property agency*、ロジックベース議論支援には、「Negoplan」「Negoisst」などが生まれた。またソフトウェアでは「eAgora」「Kasbah」が開発され、オンラインオークションも誕生した。コミュニケーション手段としては、「電子メール」「WebNS」「SimpleNS」等が利用された。

2. ENS の機能

大きく分けると3つある。

- 1) コンピューターが介在するコミュニケーションとしての機能
- 2) モデリングや分析ツールとして、意思決定や交渉の道具として利用する機能
- 3) 知的なソフトウェアによる支援により、知識にアクセスしたり処理したりする機能である。

3. E ネゴシエーション

- ・ ENS・・・電話、ファックス、電子メール、チャット、ビデオ等が含まれる。情報や知識へアクセスし、処理し、生成する。警告を発したり、提案をしたり、また評価をすることも含まれる。
- ・ 社会技術システム・・・社会技術システムとは、技術に促進される社会システムではなく、人と技術が積極的に紛争解決の過程に関わるシステムである。与えられた状況の中で、人・手続き・技術と価値が相互に作用するシステム。

4. 「Inspire System」(<http://interneg.org/inspire/>) について

a. 「Inspire system」とは

1995年開発され、1996年に利用開始。相互交渉システムで、3段階に分かれている。優先項目や各事項への好感度、最低価格や効率的な合意へ向けた分析ツールなどが入っている。開発の目的は、文化の研究やシステム自体の評価、使い勝手や技術の評価。

b. 「Inspire system」を使った調査の結果

「Inspire system」を利用した62カ国6126人(学生、マネージャー、弁護士、技術者等)に調査を行い、結果を分析した。84%の人が「準備段階」をよかったと回答しているのに対して、「交渉段階」を評価した人は62%であった。

「言語によるコミュニケーション」に対する考え方と実際の行動を、国・地域別に比較してみると、実際に提示したメッセージの数と、「言語によるコミュニケーション」を大事だと考えている割合は、必ずしも一致していなかった(例: 欧州諸国は、あまり重要視していなかったにも関わらず、提示したメッセージ数は飛びぬけて多かった)。分析ツールについて、ラテン系の国々はあまり評価していなかったが、ドイツは非常に高く評価していた。

以上の結果から、期待する合意内容や、妥協ライン、交渉に対する意欲に与える文化的要因は非常に大きいことが分かった。また、性別の差による影響として、女性は男性と比べて合意に達する確率が少し高いが、合意に達した金額は、男性が合意に達した時の金額に比べてかなり低いことが分かった。

交渉の成否を決定する要因については、当事者が解決期限の前日に交渉を行った場合、妥協が成立する確率は減少すること、当事者が交換した提案の数が多ければ多いほど、合意に達する確率は高まること、また交渉が開始された直後に出された提案は、後になって出された提案と比べて影響力が大きいこと、などの傾向があることが分かった。

5. ENS の比較

「Inspire System」と「SimpleNS(単純交渉システム)」を使って、4つの争点がある紛争について、オーストラリアと台湾の MBA を専攻する学生を対象に実験を行ったところ、合意に達した割合は「Inspire System」で 93%、「SimpleNS」で 68%となった。

ソフトウェアの有効性については、「eAgora」を用いて実験を行ったところ、紛争解決率は 92%となった。ソフトウェアが提案の数を増やしたことで、合意に達する率が 17%上昇したことが分かった。

(8) ODR 調停の実践

講演者: スーザン・サマー・レイズ(ケンネソウ大学教授、紛争管理連盟、ODR 部門の共同運営者、アメリカ)

1. はじめに

a. ADR と ODR

オンラインでのメディエーションは対面型 ADR と比較して、特有のメリットとデメリットがある。ここでは、対面型 ADR の調停者が、オンラインでよく経験する落とし穴をいくつか紹介する。

b. 講演者について

大学の教授として国際公共政策を教えているが、調停者としても経験が豊富。政府の政策決定過程における調停や、裁判所での対面型の家事・民事調停を行ってきた。これまで扱った調停件数は 7000 件を超え、その内の数百件は Square Trade を通じた ODR 事案である。

1999 年に「eBay」がおこなった ODR の実験に参加。その後、同実験のプラットフォームを引き継いだ「SquareTrade(ST, www.squaretrade.com/)」にて、引き続き ODR の調停者として仕事をしている。現在は教授職の傍ら、ST の調停者として毎日 1 - 2 時間、主に eBay などのオンライン・オークションサイトで起こる B2C・C2C 事案を扱っている。報酬は案件ベースで、扱う言語は英語とフランス語。もしも専任の ST 調停者として、在宅で週 5 日、1 日 4 ~ 5 時間働いた場合、収入は月 2000 ドルから 2500 ドルになる。

2. ODR に対する当初の反応

1990 年代後半、オンライン調停に対する当初の反応は冷たかった。オンラインでは、声のトーンや非言語的な手掛かりの欠如など、コミュニケーションの問題が山積していた。しかし一度オンライン調停者として仕事をすると、時間をあけても返事ができることはメリットであった。

3. ODR に対する懸念と課題

オンラインで関係を構築・改善できるのか、という点では、私自身が処理した事案では、その後も売買の関係を円満に維持しているところが多い。別居している夫婦の離婚調停もオンラインで行ったし、知的財産に関する紛争もオンラインで調停している。しかし対面型ADRに比べて、当事者が疑い深くなるのは確かであった。どうすれば人はオンライン環境で「相手の話」を聞くのだろうか、という問題もあった。

4. ODR のコミュニケーション手段と手順

オンライン調停には、多種多様な形がある。基本的には、最初の通知で、オンライン調停の規則や特徴、手続きの流れなどをきちんと説明する。コミュニケーションの手段はまちまちで、フォーラムのように全体で話ができる場合もあれば、コーカスという個別に各当事者と話合いを持ち、それを交互に相手に伝えるという方法もある。チャットを個別の話合いの道具として使い、相手に内容が伝わる前に調停者がリフレインを促すこともできる。

5. ODR 機関の運営について

取引金額が低い取引の場合、マーケットプレイスと組むことで大量の案件数が確保できれば、薄利でもやっていける。STの場合、STがeBayのサイトでODRのサービスを提供することで、eBayに対する利用者の信頼が高まっているという認識から、eBayはSTの調停者の報酬を肩代わりしている。係争金額が高い場合、取引高の数%を報酬として請求する方法もある。STの不動産関連ODRの場合、報酬は時間単位で計算している。

また、当事者や関係者の数が非常に多く、極めて複雑な事案の場合、ODRに対面型のADRを組み込むこともある。期日を1ヵ月に1度ほど設け、それ以外はウェブにチャットやフォーラム機能がついたセキュアサイトを立ち上げ、すべての関係者がアクセスして、書類のダウンロードや、情報や主張の更新、代替案の提案ができるようにするとよい。

6. ODR に向いている事案

対面型の調停の実施が不可能な場合や、ドメスティックバイオレンスなどが疑われる離婚調停などで、当事者が物理的に距離を置いた方がよい場合。地理的に離れている場合。裁判管轄権が別である場合。また、係争金額が比較的少額な場合。

7. ODR を実施する際の確認ポイント

- 1) 関係者のインターネットへ常時アクセスが可能かどうか。
- 2) 当事者と調停者が共通の言語の読み書きができるか。
- 3) パスワードによるアクセスなど、プライバシーの保護対策ができていないか。
- 4) 対面型の調停が可能かどうか。可能である場合、なぜオンライン調停を求めているのか。
- 5) 調停を、紛争を長引かせるための「時間稼ぎ」に使っていないか。司法判断や、刑事裁判の必要性はないか(これは対面型のADRにももちろん当てはまる)。

8. ODR に導入できる対面型 ADR のスキル

- a. 当事者が、相手方の見方や考え方を理解するよう促す。相手方の意見に対して聞く耳を持っていない場合、一方の当事者に相手方の考え方を説明して、同意しなくてもよいので、相手方がどう感じているのか、なぜそう感じるのかを知ってもらいたい、と伝える。そしてその当事者の考え方も相手方に伝える、と申し出る。相手方にも、これと同様に対応する。
- b. 両当事者が、相手方が自ら記した文章で相手の主張を知ることが望ましい(できれば当事者間でメッセージを交わすのがよい)。
- c. ネガティブな表現を、リフレーミングなどでプラスに転換する。
- d. 当事者に自分の過去の行動を振り返ってもらい、もし相手への謝罪が適切だと思われる場合、謝罪することも可能だといって促す(圧力は掛けない)。
- e. 調停者が解決方法の選択肢を提示するのではなく、両当事者が自ら解決方法を見出すのを支援する。
- f. 解決方法の選択肢をブレインストーミング方式で、思いついたものはすべて出してもらう。
- g. 選択肢を選ぶ際の、客観的基準を作る。
- h. 合意内容をスムーズに実行するための方法を話し合う。

9. 有効な手法

a. 要約

ODR で有効なのは、「今どのような状況にあるのか」、「同意した事項は何か」、「未解決のポイントは何か」などを頻繁に要約して伝えることにより、当事者に今どの段階にいるのかを意識してもらい、解決への意欲を維持してもらう。

b. リフレーミング

対面型 ADR よりもオンラインでコミュニケーションを行う ODR の方が、当事者が相手方に対して辛口になる場合が多い。そこでリフレーミングを増やすことで、当事者の判断や認知過程の枠組み(フレーム)を修正し、特定の事柄に対するその人の解釈を変えて、良い側面から見られるように促す。また ODR では時間的に余裕があるため、個別の話し合いの中でリフレーミングなど紛争解決スキルを当事者と共有することも可能。

10. ODR の難点

逆に ODR で難しい点は、オンラインで常時交信が可能であるがために、白熱して 24 時間やり取りをする当事者がでてしまうこと。その一方で、冷却期間を置いたがために、当事者が話し合いの場から立ち去ることもある。また、異文化間のコミュニケーションの難しさもある。当事者へ初めて連絡を取る時は、苗字と名前のどちらで呼びかけた方がよいか訊ねている。最初の段階で、お互いの文化背景を共有して、共通のルールを簡単に決めておくのは有効である。

11. 自己変容モデル(transformative model)について

自己変容モデルは、プロセスも解決策もすべて当事者がコントロールするモデル

- ・ 調停は、単なる紛争解決を超えたものになりうる。人間として成長し、紛争の管理やコミュニケーション・スキルを学ぶ素晴らしい機会を与えてくれる。
- ・ 当事者が、より深い自尊心、自立心、自信を持ったときに、エンパワーメントが起こる(ブッシュ、フォルガー1994:20)。
- ・ エンパワーメントによって、現在の紛争のみならず、将来の紛争もよりよい方法で解決することができる。
- ・ 当事者が相手への敵視を止め、互いの言い分を聞き、見方を理解し始め、同じ人間として相手の懸念を理解する時、認知が起こる(ブッシュ、フォルガー1994:20)。

12. 「自己変容(transformative)手法」を用いるタイミング

- ・ いつ、この手法を使う機会や必要性があるのかを理解する
- ・ 当事者同士の面識がない場合、紛争を個人レベルで捉えず、早期解決に結びつきやすい。そのため、この手法を使うと「行き過ぎ」になる可能性もある。
- ・ ODR の場合、交渉のテーブルから降りるのが比較的簡単であるが、当事者がその紛争に、かなりの時間とエネルギーを使っていれば、解決に向けて意欲があると判断でき、この手法を利用するとうまくいく可能性が高い。

13. 事例紹介(やり取りの抜粋)

当事者:彼女と一度取引をしたけど、二度とごめんだわ!こんな面倒はすぐに終わりにして、とにかく返金してほしいの!よろしく頼むわよ!

調停者:メアリーさんは、あなたが早とちりをして自分に個人攻撃を仕掛けていると感じています。振り返ってみれば、あなたもそこまで言うつもりはなかったのかもしれませんが。また状況が落ち着いたので、お互いの考え方を理解しやすくなったかも分かりません。もし謝りたいと思われる時は、文章にしてもらえれば、それを私から彼女に伝えます。謝罪を無理強いするつもりはありませんが、この対立に対するメアリーさんの考え方を理解して頂ければと思います。彼女にもあなたの考え方を理解してもらうよう働きかけます。

当事者:あのような内容を掲示して、本当にごめんなさい。彼女が傷ついたのなら謝ります。でも私も傷ついたので、少し感情的に反論してしまいました。お互いにこの経験から学び、成長できればと思います。

14. 結論

- ・ ODR に向く事案と向かない事案がある。
- ・ 変容を図る調停者のスキルは、その大部分が ODR に活用できる。
- ・ ODR でも、エンパワーメントと認知は起こる。
- ・ ODR の未来は明るい。

(9) オンライン仲裁

講演者: フィリップ・アグリ(オーストラリア・コンピューター・ソサイアティー、オーストラリア)

オンラインの良さは、利便性とスピード。様々な種類の ODR があるが、テキストベースによる仲裁はオンライン環境に大変適している。ICANN によるドメイン名の紛争を例にとり、オンライン仲裁の法律面や規制面をいくつか取り上げて検討する。

オンライン仲裁も、れっきとした「仲裁」である。仲裁者が間に入ることで、仲裁者に対する当事者の信頼が必要だ。中立者を選定する基準も適用され、国際仲裁を扱うことができる。国際仲裁の場合、当事者が世界中のあらゆる地域にいるため、仲裁判断の執行は確かに課題である。

1. 時間の枠組み

同時性のコミュニケーションでは、当事者と仲裁者が同じ時間帯に、ビデオ会議やインターネットのチャットなどを利用して話し合う。回線容量に掛かるコストが問題になるかもしれないが、スロー・スキャンによるビデオ会議や VoIP を使った音声会議は、実現の見込みがある。

同時性に近いコミュニケーションでは、当事者と仲裁者がメッセージを「生」で交わすが、情報の蓄積や送信までに 2~3 秒掛かる。しかし、やり取りはほぼ同時に行われる。

電子ファイリングでは、当事者と仲裁者間のやり取りは、テキストを使ってオンライン上で行われる。文書がすべて時系列に保存されているため、ルールや掲示された文書をいつでも確認することができる、非同時性のコミュニケーションである。

2. オンライン仲裁 (eArbitration)

文書を利用した、ペーパーレスの仲裁である。文書だけで仲裁判断を下すのは、係争金額が高くない場合は普通に行われている。ICANN がドメイン名を登録するレジストラを認定している。発行されたドメイン名は、すべて UDRP(統一ドメイン名紛争処理方針)に従う。

UDRP の下で、紛争当事者は ICANN の認定を受けた複数の紛争処理機関の中から、最適な仲裁機関を選ぶ。仲裁機関は UDRP と UDPR ルールを実施するよう求められ、専門知識を備えた質の高い仲裁者パネルを立ち上げる必要がある。料金の設定は各紛争解決機関の自由裁量に委ねられている。仲裁者は任命を受けてから、特別な事情がなければ 14 日以内に裁定を出さなければならない。全ての決定は書面で行われる。また UDRP と UDPR 手続き規則の原則は必ず適用される。過去に下された裁定はすべてウェブサイトで見ることができるため、紛争当事者はそれを参考にすることができる。

例えば WIPO の場合、苦情の申し立ては 5000 字以内、料金は 1500 ドル。紛争当事者は WIPO のパネリストから仲裁者を選定する。相手方は 21 日以内に回答するか、3 人で構成するパネルの立ち上げを要請する。パネリストは各事案で中立であることを証明しなければならない。申し立ての内容は、電子メールで仲裁者に送信される。仲裁者は事案に関する管理命令を作成するか、必要ならば追加の証拠提出を求める。そして WIPO に仲裁判断を電子メールで送って正式なフォーマットにしてもらい、当事者に伝える。WIPO は仲裁者に 1000 ドルを支払う。

UDRP 基準では、申し立て者が権利を有しているトレードマークやサービスマークと、問題のドメイン名が同じ、もしくは酷似していること。そして、相手方がそのドメイン名に対して、法的に正当な権利・利害があるかないか。また、ドメイン名が悪意を持って登録され、利用されているかどうかである。

3. オンライン仲裁の利点

仲裁者が両当事者と全く面識がない可能性が非常に高いこと。例えば、オーストラリアの仲裁者が、アメリカ人とイスラエル人の間の、仲裁判断を下すこともある。使える言語は多様だが、基本的には英語で行われることが多い。

低額で迅速な仲裁判断が下される。また三原則が定められ、多数の過去の仲裁判断をウェブサイトで参考にできるため、当事者と仲裁者が一貫性のある判断に到達するのに役立つ。

3. 日本での ODR 業務について

(1) プラットフォームの構築

・どのようなプラットフォームを用いるか

検討したコミュニケーションツールを盛り込んだプラットフォームを独自で構築するか、既存のグループウェアなどのソフトを改良して利用するか等を検討する。独自のプラットフォームを構築しているのは「SquareTrade」などで、自社が開発したソフトを使って ODR 機関を運営しつつ、そのソフトを他の ODR 機関に貸し出しているのは「The Claim Room」や「Groove.com」、他社が開発したソフトを利用して業務を行っているところは「info-share」、「The Mediation Room」、「The Solicitor s Room」などが挙げられる。

・プラットフォームの性質

プラットフォームは大きく 2 種類に分かれる(両方組み合わせている機関もある)。

1) 主に機械が調停者の役割を担っているもの

保険金の請求に使われるブラインド・ビディングや、高度なものでは「SmartSettle (www.smartsettle.com/)」のように、中立者の助けを借りながらも当事者が各争点に対して希望する額や条件を入力すると、最適な解決案を出してくれるプログラムがある。

2) コミュニケーションにオンラインのツールを利用しながらも、主に人間が調停者の役を担っているもの

テキストベースの非同時性のコミュニケーションであるスレッド方式のディスカッションをメインとするプラットフォーム。全員が参加してテーマ別に話し合えるのと同時に、個別の話し合いができる場所も設けられ、利用者がサイト上で簡単に移動できるよう作られている。ボイス・カンファレンス機能を付ければ、オンライン上で生の会話ができるが、オンラインでのやり取りと並行して電話を活用する調停者もいる。

・セキュリティ面

機密保持を徹底するため、SSL (Secure Socket Layer) を、ウェブサイトのホームページ(1 ペー

ジ目)から導入している ODR 機関もある。当事者や調停人は、ID とパスワードを使ってログインし、自身の事案が管理されている場所へアクセスする。新しいメッセージがそこにポストिंगがされると、普段使っている電子メールアドレスに、サイトにアクセスをして新規メッセージの確認を促す内容のメールが送られる。ODR 機関によっては、特に重要な個人情報、当事者や調停者が ID とパスワードを使って出入りできる場所とは別の所で、セキュリティを強化して管理している ODR 機関もある。

・実際に使用されているコミュニケーションツール

1) 非同時性のコミュニケーション

- ・電子メール・・・手軽に使える便利な反面、ISP を通した場合のセキュリティ問題や、交換したメールが情報として整理されて蓄積されない、他のメールに埋もれてしまうなどの理由から ODR にはあまり向かないと思われる。
- ・スレッド方式のディスカッション・・・トピック毎に、参加者が色々な意見や主張を交換できる。全員が参加して話し合う場に最適と思われる。情報がきちんと蓄積されるため、後で内容を確認しやすい。

2) 同時性に近いコミュニケーション

- ・インスタントメッセージ・・・相手がログインしていれば、そのまま会話に近い形でコミュニケーションができる。電話のように、必ず手を止めて応対しなければならないわけではなく、チャットのように、入力中のメッセージを相手に見られることはない。当事者との個別の話し合いによく利用されているようである。

3) 同時性のコミュニケーション

- ・チャット・・・インスタントメッセージと同じく、相手がログインしていればそのまま発信ができる。文章によるリアルタイムのコミュニケーションであるため、入力速度の差が如実に出てしまうのが欠点。返事を急ぐあまりに短文になる傾向がある。これも個別の話し合いで利用されることが多いようである。
- ・ボイス・カンファレンス・・・インターネットのボイス・カンファレンス機能は、利用者の回線容量によって使い心地が全く違って来る。そのため、全員が参加できるオンライン環境では、あまり利用されないようである。確かに生の声による情報を仕入れるのに役立つが、遅れや途切れが生じるため、個別連絡や確認事項などで電話を利用する中立者もいるようである。
- ・TV 会議・・・回線容量や設備などの問題から、特にインターネットベースのインフラに組み込まれていることはあまりないと思われる。既存の TV 会議の設備を利用して会議を別で行うこともできる。

どのコミュニケーション手段を利用するかは、紛争の種類、当事者や中立者の技術習熟度などを考慮して選ぶとよいと言われている。

(参考文献)

- ・Online Dispute Resolution for Business (Jossey-Bass 社、Colin Rule 著)

(2) その他

・ODR で利用する調停技法の習得

対面型の ADR で利用されている技法を学び、ODR へ取り入れていくことも必要と思われる
(参考文献)

「調停者ハンドブック 調停の理念と技法」(信山社出版、レビン小林久子著)、

「the Mediation Process」(Jossey-Bass 社、Christopher W. Moore 著)

「Basic skills for the new mediator」(Solomon Publications 社、Allan H. Goodman 著) 」

香港「Hong Kong International Arbitration Centre」(HKIAC) では、オーストラリアから訓練担当者を招いて、約 40 時間の調停者訓練を行っているとの話もあった。

・収益面確保について

B2C は取引金額が低いため、持続可能な収益モデルを維持することが課題となる。

オークションの紛争にほぼ特化している ST では、主に収益源は3つ。1つは、eBay からの収入である。主要なマーケットプレイスである eBay が、ST が ODR を提供することで利用者の eBay に対する信頼性を高めているという観点から、ST の調停者への報酬を一部支払っている。2 つ目は、苦情申請者からの手数料収入である。苦情の申請者が、無料の自動交渉から調停へ移行する際に、手数料を 20 ドル支払う。3 つ目は、トラストマーク事業からの収入である。安価なトラストマーク(1ヶ月 7.5 ドル)を販売し、オークションに参加する個人や中小企業が、買い手からの信頼を高めるために購入し、出品のページに掲示する。

ST はこの収益モデルを維持するために、自動交渉システムを取り入れ、人が関わる部分を最低限に抑えている。このような自動化が困難で、収益確保が可能なほど処理件数が多い場合は、公的観点からの支援がある程度は欠かせないのではないと思われる。世界的に見ても、アメリカでも商務省が BBB へ支援を行っているように、公的機関からの ODR 機関への援助が広がっており、公的なインフラとしての地位を確立しつつある。

・調停者について

米国でも州によっては弁護士の業務を保護する法律はあるが、メディエーション(調停)を法的業務と見なしておらず、メディエーション(調停)を行う際、メディエーター(調停者)が法的なアドバイスや発言を一切行わなければ、弁護士以外の方が調停を行っても問題がなく、実際に弁護士以外の調停者が活躍している(法的アドバイス等は、当事者が外部の専門家に直接求める)。

11 . 事例集

【国内通信販売】

購入者からの相談

* 商品が送られてこない・サービスが受けられない

ネットで激安店が目にとまり、ノート PC を注文して 152,000 円を振り込んだ。4~5 週間後には発送するとのことだったが、届かない。返金を求めたが、メールに返事もなく、電話もつながらなくなった。

ネットで航空券 4 枚を申し込んで振込みをし、確認メールと航空券引換証を受け取った。しかしその後郵送とメールで「業務停止となる」との連絡があり、電話をしてもつながらない。結局、航空券の引換えはできなかった。

* 商品に問題あり

ネットで販売店からヘアアイロンを購入したが、新品ではないような印象があり、保証書もなかった。コードもプラグが合わずコンセントに挿せない。代金の催促メールが来たが、上記の事情を言って返品を希望したところ、「衛生商品なので未開封でなければ返品できない」と言われたが、商品を着払いで返品した。販売店は「訴訟を起こす」と言っている。

ネットでネイルカラーを購入したが、そのうち 1 本の内容量が著しく少ない。色も画像とはかなり違う。販売店にメールで連絡したら、「量が少ないことはあり得ない。色はブラウザによって多少異なることを予め説明している」との回答。写真を送って電話をしたが、つながらない。

* 価格・請求額がおかしい

価格比較サイトで見た価格は 6,750 円であったのに、店頭に出向いたら 6,970 円と言われた。「価格比較サイトの価格が間違っていたので、既に修正した。6,970 円でなければ売れない」という。この言い分は正当なのだろうか。

ゲーム 2 点をダウンロードで購入した。「支払履歴」を見ると 1 点が重複計算されていたのでサポートセンターに問い合わせた。すると「セット商品なので重複ではない」という。セット商品であるとの記載はサイトのどこにもなく、注文後に受け取った受注確認書のようなものも文字化けして読めなかった。再度読めるものを送るよう to 要求しているが返答がない。請求額の訂正を求める。

ネットで 17,000 円のコンサートチケットを注文した。定価の横にあった 23,500 円という金額はチケット 2 枚分の代金と思い込んでしまったが実は手数料で、代金に加算された。結果として請求額は非常に高額（送料も入れて 41,510 円）になり、キャンセル

ルしたいが、30,000 円のキャンセル料を要求され、納得がいかない。

* 顧客対応に不満

ネットで PC のキットを 147,752 円で購入し、組み立ててみたが電源が入らない。サポートセンターに問い合わせたが、原因がわからないので返送することになった。結果は当方の組み立てミス（コネクタを差し込む場所がずれていた）が原因で、サポートは有料とのこと。問い合わせた際に差し込み方を指示してくれなかった点に不満が残る。商品の再送を求めたが、「修理費 1 万円を払わなければ商品を返さない」と言われている。

ネットで食品を購入したいと思い、注文フォームに自分の住所等を書き、商品の内容量や原産地表示を質問した。回答を聞いてから購入を検討するつもりだったが質問への返事はなく、代金 1,800 円の振込み請求が来るばかりである。送料も多く請求されている。誠意ある対応を求める。

ネットで海外のホテルを予約したが、サイト上のホテルの情報が実際とは異なっており、移動に思わぬ出費を余儀なくされた。帰国後、サイトの運営者にその旨伝えたが、免責事項をたてに補償を断られた。

ネットで PC 用のプリンターを購入したが、不良品であったため返品した。カスタマーサービスに発送日を連絡したにも関わらず、数ヶ月経っても返金されない。確認すると「商品が届いていない」という。以前購入した DVD が不良品で返品した際も、「返金はクレジットカードにする」と言っていたのに商品券で返金してきた。

書籍の販売サイトで「代引手数料が無料」という期間限定のキャンペーンを行っていたので、期間中に申し込んだ。最初に注文した商品の発送が遅れることになったので、後の商品とまとめて届けてもらうように変更したら、結果としてキャンペーン期間を外れたとすることで、代引き手数料が発生してしまった。カスタマーサービスに連絡したが取り合ってもらえない。

* 操作ミス

ネットでチケットの注文をした際、操作ミスで、2 枚購入するつもりで 6 枚申し込んでしまった。確認画面は確かにあったが、購入ボタンを押した記憶がなく、全くのクリックミスである。気づいてすぐに販売店に訂正の連絡をしたが、「調査の結果、システムミスではないので、ご要望にはお答えできない」とのこと。（最終的には要望が受け入れられた。）

販売者からの相談

ネットで指輪の注文を受け、郵便振替用紙を入れて発送したが、支払期限を過ぎても支払いがない。電話をすると「来週払う」等とあやふやな返事ばかりである。内容証明郵便を送ったら転居しているとのことで戻ってきてしまった。その後は、電話もすぐに切られてしまう。

開発中のオートバイ部品で価格も未定であるが、発売時期や価格の問い合わせを受けるため、自社の販売サイト上に「価格 0 円」として「開発中、お問い合わせください」という記載とともに掲載した。すると数箇所の営業所に、怒鳴り込むような電話とともにこの商品の注文が入った。商品の表示をやめ、注文者に事情を伝えたところ、脅しのような電話が何度も入って困っている。

海産物をネットで販売している。ある人から数点の注文を受け、別の人に送るよう申し込みを受けたので商品を送付し、請求書を送ったら宛先不明で戻ってきた。注文者に電話をしても別の人が出てわからないと言い、商品の受取人に聞いても事情がわからないと言う。

ネットで古着を販売しているが、ある注文者が 52,500 円分の注文をしてすぐにキャンセルした。次の注文の際にも購入意思を確認したが、送付後、やはり変更を言ってきた。「商品の性質上できない」と返答したが、商品代金が未払いのままである。

アクセサリーを購入されたお客様から返品の連絡があったので、サイト記載の返品手数料として「商品代金の 50% + 送料、代引手数料、決済手数料」等を提示したところ承諾されたが、その内容を消費生活センターに転送することにつき承諾を求められた。翌日、センターから連絡があり、「解約料が高額であり消費者契約法に触れる恐れがある」と指摘を受けた。当店の規定に違法性があるなら早急に改善しなければならないと思っている。

同じ方から下着の注文を 4 回受け、それぞれ郵便局留めの代引きで発送した。しかし 4 件とも受け取ってもらえず、連絡も取れない。送料、代引き手数料だけでも 4,000 円以上負担している。

ゲームソフト 6 品の注文があり、発送したが、1 品しか受け取っていないとの連絡があった。発送ミスであれば未納分は不要になったのでキャンセルするとのことだが、運送業者に確認したりして調べた結果、やはり間違いなく発送していると考えられる。それ以来注文者と電話連絡がつかない。今後の対応につき相談したい。

ネットで販売する紅茶のグラム表示を誤ってしまった。既に送った商品の返品と返金では納得してもらえず、誤記した分量の紅茶を送るよう要求されている。

宝石名を誤って表示してしまい、そのまま注文が入って発送してしまった。お詫びの品や返品・返金では納得してもらえず、表示通りの宝石を使った商品を送るよう要求されている。

【国際通信販売】

* 日本の購入者からの相談

アメリカの販売店から、ネットでテニスラケットを購入した。日本では販売されていないデザインなのでアメリカから注文したのに、届いた商品は日本でも発売している別商品であった。交換を希望したが、販売店は「注文商品の後継モデルを送った」と主張し、返品は受け付けないという。注文確認のメールにはそのような記載は一切なかった。

オーストリアの個人が販売していた DVD（ボクシングの試合を録画したもの）を 200 ドルで購入したが、画質が悪く、細部が見えない。返品したいが、相手方から連絡が来ない。クレジットカード会社に相談したが、請求を止めてくれるのは 1 ヶ月だけだという。

アメリカの販売店からデジタル機器を購入したが、支払方法の選択がよくわからず、何度質問しても返事がないので支払手続きをしなかった。その状態では商品は発送はされないはずだが、「発送した」というメールが来た。このまま受け取って良いものか。イギリスのネットショップで、コンサートチケット 2 公演分を購入したが、そのうち 1 公演分が日本の住所に届かなかった。公演が行われるパリの滞在先ホテルに届けてもらうことになったが、結局届かなかった。帰国後、販売店にクレームしたが「確かにホテルに届けた」と言っている。

オーストリアの販売店からバイク用品を購入したが部品が不足していた。相手方に連絡しているが返信がない。不足分を送って欲しい。

1 年前、ネット検索中に英語で「クレジットカード番号を入力してください」と何度も表示され、PC が使用できなくなった。よくわからないままカード番号を入力したら、何かのソフトウェアを購入したようだ。しかし、このソフトは一度も使用したことがない。今年になって再度代金の引き落としがされている。この契約を解除したい。

* 外国の購入者からの相談

ネットで探した日本の販売店から車を 4 台購入し、10,500 ドル送金したが未だに納品されない。更に 2 台分 6,000 ドルを内金として送金している。相手方とは電話でやり取りして信用できると思ったのだが、送金後は連絡が途絶えがちで、「すぐに届くはず」という言い訳を受け取るばかりである。（アメリカ）

ネット上の広告に、日本のあるメーカーの中古車を探していると掲載しておいたら、日本人から電話があり、見積もりを受け取った。発注することにして、半額の 20,000 ドルを前金として振り込んだ。しかしいつまでたっても BL（船荷証券）が送られてこない。裁判をするお金はなく、日本には知り合いがいない。助けて欲しい。（ヨルダン）

【国内オークション取引】

* 落札者からの相談

カーナビを 174,000 円で落札し、入金したが商品が届かない。予約販売なので、納期に 1 か月以上かかると明記してあった。被害者は相当数に上るようだ。

有名メーカー製の商品と思ってシェーバーを落札したが、期待したメーカーのものではなかった。紛らわしいメーカー名だったので間違えてしまった。これはコピー商品で、問題があるのではないか。

新品ということでバッグを 4,600 円で落札したが、送られてきた商品は使用済みの損傷だらけのものだった。そこで出品者の評価欄に「非常に悪い」「詐欺行為だ」と書き込んだ。相手方は「新品ですよ。詐欺呼ばわりは心外なので返品に応じます」とのことだったので、バッグを着払いで返品した。すると相手方から「着払い費用を差し引いて返金する」と連絡がきたが、振込先を連絡しても一向に振り込まれない。

5,000 円で入札した時点では最高額入札者だったが、終了時点が近づくと他の人から新たな入札があり、しばらく競り合った末に 15,500 円で自分が落札してしまった。不用意に入札額を上げてしまったのは自分のミスだが、できれば落札をキャンセルしたい。オークションページにはキャンセル料の記載があるが、クーリングオフは適用にならないだろうか。

オークションで落札した日本酒が届いてみたら、製造年月日が表示より半年以上も古かった。返品・返金を求めたが無視されている。

時計 2 個を 7,145 円で落札したが、オークションページの写真にはブランド名入りの箱が大きく写っていたのに、届いたのは時計本体だけだった。箱がないなら返品したいが、相手方は「いかなるクレームも受け付けない」と言っている。

「初期動作保証」とあった中古 PC を 1 万円で落札したが、全く動作しない。相手方は「輸送中の事故ではないか」といい、運送業者に問い合わせると、「保障には修理見積書が必要」とのことだったので、見積もり費用を自分が負担して電気店の見積もりを取った。点検の結果、「本体には異常がないが純正品以外のインクを使用すると誤作動のおそれもあり」とのこと。相手方は、「本体に問題がないなら自分には責任がない」と言っている。

以前にトラブルのあった販売店が出品するオークションに入札しようとしたが、入札拒否されている。解除して欲しい。

ブランドバッグを 2,600 円で落札した。オークション説明には「並行輸入にご理解のある方」とあった。取引後、商品を質屋で鑑定してもらったら精巧な偽物と言われた。返品・返金を要求したい。

PC を 108,000 円で落札したが、説明と異なる部分があったため返品・返金を求めた。しかし相手方は「オークションはショッピングとは違い、キャンセルは不可能。自分は販売店でもない。」と言って対応しない。

6,500 円で落札した子供用の椅子の安全性に問題があるので、返品を依頼した。相手方

は了解したが、送料の全額負担と、商品到着後の返金を要求されている。ある程度の譲歩をしつつ、主張すべき点を主張したいと思うが自分の考えは妥当か？

デジタルカメラのつもりで 2,000 円の商品を落札したところ、出品されていた商品はそのパンフレットで、それを落札した人が本体のデジカメを 36,000 円で購入する条件だと言われた。キャンセルすると言ったら、罰金 50,000 円を請求されている。

* 出品者からの相談

ノート PC を出品し、落札者に商品を手渡して代金を受け取った。その数時間後、評価欄に「商品にキズがある」と書き込まれ、「PC が起動しなくなったので返品したい」と司法書士名で文書が送られてきた。この商品は、内部を新品に寄せ換えたものであり、故障は考えられない。

ジェットスキーを出品し、600,000 円で落札された。その後メールのやり取りの結果、商品と代金を引換えということになったが、その後連絡が取れず、しばらくしてキャンセルを伝えてきた。季節が終わってしまったため、再出品もできず困っている。

洋服を出品し、30,000 円で落札されたが、落札者から、縫製などについてクレームがあった。修整を申し出たが受け入れられなかったため、返品・返金に応じることにし、商品の返送を依頼したが送られてこない。

子供靴を 3 足セットで出品し、100 円で落札され入金もされたが、落札者は勝手に「2 足で」と主張し、差額も返すように言ってきた。仕方なく 2 足で発送準備をしたが、住所を知らせてこないため取引を中止することにした。その後、商品を次点の人に譲った後で、「やはり 3 足で買う」と連絡があり、「発送しないと詐欺だ」等の執拗なメールに困っている。なんとかして返金する方法はないか。

中古のプリンターを出品し、落札されたが、4 か月後に初めて使用した落札者から電話で「動かない」と言われた。既に出品画面は削除されていて確認できないが、「ノークレームノーリターン」とし、使用期間や使用頻度も書いたと思う。郵送中の故障かも知れず、落札者が壊したのかも知れない。時間も経過している。それでも返金や修理代負担に応じなければいけないか。

親に内緒で、親のオークション ID を使って代理出品をした。すると落札者から「商品が届かない」と連絡があった。商品説明には「代理出品」とは書いていない。依頼者の住所は私設私書箱で電話番号も故障中とのこと。「返金しろ」と言われたが、自分も代行料を受け取っていないので被害者である。被害届を出した方が良いだろうか。

ゲームソフトを出品して 160,000 円で落札された。商品の入荷遅れのためキャンセルをお願いしたが聞き入れてもらえず、他所で調達した差額 54,000 円を損害として補填するよう要求されている。

【オークション外取引】

オークションで見つけた中古車を、直接取引で 500,000 円で購入した。「極上車」「目立つ傷なし」とあったので購入を決めたが、納車されたものには大きな傷やへこみがあった。相手方販売店に連絡すると「修理代の見積もりをもらえば支払う」とのことだったが、その後、販売店と音信不通になってしまった。

オートバイに入札したが落札できず諦めていたところ、オークション終了後、相手方からメールが来て、「落札者が購入しないので」と直接取引を持ちかけられた。購入することにし、車検証の Fax が届く前に代金 143,000 円を振り込んでしまった。その後、相手と連絡が取れない。電話番号を調べてかけてみたら老婆が出て「知らない」と言う。

【海外オークション取引】

アメリカのオークションサイトで、アメリカの個人からブランド腕時計を落札した。決済代行会社を通じて代金を支払ったが商品が届かない。落札後 30 日以上経過しているので、決済代行会社の補償も受けられない。詐欺罪での刑事告訴も検討している。

アメリカのオークションサイトで、アメリカの販売店から野球のグラブを落札した。海外発送はしていないというところを特別に対応してもらったが、商品が届いてみるとグラブの革に傷がついていた。交換を要求したが、商品を先に送り返すこと、送料は当方が負担することを条件にされている。

【掲示板での取引】

掲示板に希望の品を書き込み、交換希望者が現れたので定形外郵便で発送した。相手方からも「定形外郵便で発送済み」との連絡があったが、品物が届かない。相手方は、「郵便事故かも知れないので郵便局に届けを出す」という返信を最後に連絡が取れない。他にも同様の被害者がいるので一緒に内容証明を送ったら、私の送ったものが返送されてきた。

掲示板で取引を行い、相手方が希望したトレーディングカードを送ったのに代金が届かない。再三、催促したら「現金書留を送る」と言ってきたが、自分は親に内緒でネット取引をしているので、自宅には送って欲しくない。従兄弟の家を送るよう言ったが、相手方は「本人以外には絶対に送らない」と言い張っている。相手方の電話番号を調べて説得できないだろうか。

【オンラインゲーム】

ゲーム上でアイテムの交換をする約束をして、代金 500 円を払ったが、相手方は送る気配がなく 2 か月以上経過した。訴えるにはどうしたら良いか。

ネットゲームで導入された「富くじ」は違法ではないか？

ゲーム内のアイテムをポイントで購入するシステムを利用するため、1 万円分のポイントを購入したが、限定アイテムとのことで発売と同時に売り切れ、買えなかった。そのアイテムを買うためだけにポイントを買ったので返金して欲しいが、どんな理由であっても返金できないという。

ゲームサイトの接続 ID を凍結された。規約違反とのことだが身に覚えがない。質問を出しているが回答がない。

小学生の息子が利用しているゲーム運営会社からクレジットカードに心当たりのない請求があり、運営会社に問い合わせをしたら「登録者本人（息子）でないと答えられない」と言われた。詳細がわかるまで請求を止めてもらうよう依頼したが、「既に代金回収会社に支払っているのでできない」という。

【情報提供サービス】

出会い系サイトで「完全無料」とあったのでお試しポイントを利用したところ、いつのまにか料金が発生していた。

事前にポイントを購入するシステムの出会い系サイトを利用していたが、メールの一部が勝手に変換されて文字が読めず、確認のために何度もメールをやり取りすることになった結果、ポイントを多く消化してしまった。サイト運営者に問い合わせても回答が得られないが、法的に何か請求が可能か。

投資情報を提供するサービスを申し込んで料金 10,000 円を振り込んだが、12 回の配信予定が 2 回で中止となり、「未配信分は返金する」とのメールがあったが返金がされない。確認のメールにも返事がない。

検索サイトに自分のウェブサイトを登録してもらう有料サービスを利用し、157,500 円払ったが、「不適切な内容」として審査で落ちてしまった。表現を修正したが再審査にも落ちたので、返金もされないとのこと。しかし、どこが基準に合致しないのか、何度聞いても具体的には教えてもらえない。

【電気通信サービス】

プロバイダの接続契約を ISDN から ADSL に変更する手続きをした。「変更」で申し込むべきところ、間違えて「新規」のフォームで手続きしてしまったため、キャンセル料が発生すると言われた。申し込み画面がわかりにくく、構成に問題があると思う。

【個人情報関連】

インターネットでエステスクールに資料請求を行ったところ、携帯メールアドレスを記入していないのに、スクールから携帯にメールが届いた。携帯電話番号とメールアドレスは変更したばかりである。スクールに、どこから情報を入手したか問い合わせたが、「既に情報はシュレッターにかけた」と主張している。どんな情報がどこから流れたのか知りたい。

【著作権関連】

仔犬をネット販売しているが、あるオークションで、当店のサイトにある仔犬の写真が無断で使われている。このまま放置すれば当店の仕入先がオークションではないかとの誤解が生るのでオークションサイトに連絡したが、「どちらが著作権侵害か判断できないので当事者間で解決してくれ」と言われた。

雑誌に載っている洋服をネットで中継ぎ販売したいと考えている。取引時の確認のため、雑誌に載っている写真を使用することはできるか？

雑貨のネットショップを運営しているが、同じような雑貨を扱うショップにサイトの一部をコピーされた。警告文を掲載したところ、名誉毀損と言われている。

ネットで説明のあった方法に従い、携帯の待ち受け画像を作成した。その説明には、待ち受け画像程度の小さな画像であれば無許可でも問題ないように書いてあったので芸能人の画像を使ったら、後日、その芸能人の事務所から通告のメールが届き、指示に従って確認書を送ったところ、示談額として30万円請求されている。

【フィッシングの疑い】

全く心当たりのない英文メールが2通届いた。差出人は海外のオークションサイト名で、クレジットカードで決済云々という内容のようだが、自分はそのサイトの会員になった覚えはない。放置して良いか。

【決済関連】

シンガポールの販売店から3年前に時計を購入し、2回に分けてカードで決済したが、請求・引き落としがされない。代金を払うつもりはあるが延滞金は取られたくない。アメリカのオークションサイトでアメリカの販売店からブランド・バッグを落札し、決済代行会社を介して決済したが、商品が届かない。カード会社に苦情の申し立てをして返金されたが、しばらくして決済代行会社から自分のところに、返金された額を支払うようにというメールが来た。どうして良いかわからずカード会社に相談したら、返金を取り消され、再請求されてしまった。

禁 無 断 転 載

平成 16 年度 経済産業省 受託事業
インターネット ADR 実証実験報告書
平成 17 年 3 月発行

発行所 財団法人 日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター
東京都港区芝公園三丁目 5 番 8 号
機械振興会館 3 階

TEL : 03(3436)7500

印刷所 新高速印刷株式会社
東京都港区新橋五丁目 8 番 4 号
TEL : 03(3437)6365

この資料は再生紙を使用しています。