

平成 27 年 5 月 19 日
消費者庁取引対策課

民間競争入札実施事業
「電子商取引モニタリング事業」の実施状況について(案)

1. 事業の概要

(1) 事業内容

特定商取引を公正にし、及び購入者等が受けることのある損害を防止するため、インターネット等を利用した通信販売(電子メール広告も含む。)における特定商取引法の遵守状況の調査及び執行のための基礎的、かつ、重要な資料作成を行う。

① E-mail 広告に係る調査

一般消費者からの情報提供及びモニター機に届いたメール(当該メール内にある URL 先の Web サイトを含む)等について特定商取引法第 11 条(通信販売の広告の表示義務)、第 12 条(通信販売の誇大広告等の禁止)、第 12 条の 3・第 12 条の 4(オプトイン違反:通信販売の未承諾者に対する電子メール広告の提供の禁止)、第 14 条(通信販売の契約解除に伴う債務不履行等の禁止)、第 15 条の 2(通信販売における契約の解除等)、第 35 条(連鎖販売取引の広告の表示義務)、第 36 条(連鎖販売取引の誇大広告等の禁止)、第 53 条(業務提供誘引販売取引の広告の表示義務)及び第 54 条(業務提供誘引販売取引の誇大広告等の禁止)等違反に係る特定商取引法の遵守状況の調査とともに調査結果の報告書の作成等を行う。

② インターネット等における広告等の調査

インターネット通信販売及びテレビ通信販売の運営事業者等、またインターネットオークション等運営事業者が開設しているサイト 3 業者以上において、特定商取引法第 11 条(通信販売の広告の表示義務)、第 12 条(通信販売の誇大広告等の禁止)、第 12 条の 3・第 12 条の 4(オプトイン違反:通信販売の未承諾者に対する電子メール広告の提供の禁止)、第 14 条(通信販売の契約解除に伴う債務不履行等の禁止)、第 15 条の 2(通信販売における契約の解除等)、第 35 条(連鎖販売取引の広告の表示義務)、第 36 条(連鎖販売取引の誇大広告等の禁止)、第 53 条(業務提供誘引販売取引の広告の表示義務)及び第 54 条(業務提供誘引販売取引の誇大広告等の禁止)等違反に係る特定商取引法の遵守状況の調査を行い、報告書の作成等を行う。

(2) 契約期間

平成 25 年4月1日～平成 28 年3月 31 日

(3) 受託事業者

一般財団法人日本産業協会

(4) 受託事業者決定の経緯

「電子商取引モニタリング事業民間競争入札実施要項」に基づき、入札参加者(2者)から提出された企画書について、外部有識者を含む審査委員会により審査した結果、いずれも評価基準を満たしていた。

入札価格については、平成 25 年2月 28 日に開札したところ、1者について入札金額が予定価格を上回っていたため、予定価格の範囲内の価格を提示した1者について総合評価を行った。その結果により当該者を落札者とした。

2. 確保すべき質の達成状況及び評価

(1) 確保すべき質の達成状況

本事業では、公共サービスの質を確保するため、実施要項において「委託業務を実施する者を決定するための評価の基準その他委託業務を実施する者の決定に関する事項」に掲げる体制を整えるとともに、以下の事項を確保することとされている。

(一) E-mail 広告に係る調査

- (i) 海外発(中国等)メール調査: 該当するもの全数
- (ii) 国内発(オプトイン)メール調査: 年間 60,000 件以上
- (iii) Web サイト調査: 年間 100,000 件以上
- (iv) 再送信禁止義務違反調査: 該当するもの全数

(二) インターネット等における広告等の調査

- (i) オークション等3事業調査: 年間 8,000 件以上

(i) 実施体制

本事業の実施にあたり、受託者は実施要項「委託業務を実施する者を決定するための評価の基準その他委託業務を実施する者の決定に関する事項」における必須項目をすべて満たす体制で臨んだほか、加点項目として設けられた「選定予定の調査員が、過去に消費者保護に関する実務経験を1年間以上有しているか」「選定予定の調査員は、消費生活アドバイザー、消費生活専門相談員、消費生活コンサルタント又はそれらと同等の資格を有しているか」についての実績は表1のとおりであった。

【表1: 調査員に占める有資格者数】

	平成25年度	平成26年度
調査員従事者数(人)	19	16
うち1年以上の実務経験者	14	15
うち消費生活アドバイザー	19	16
うち消費生活専門相談員	3	2
うち消費生活コンサルタント	0	0

(ii) E-mail 広告に係る調査

25 年度及び 26 年度における確保すべき質の達成状況は表2のとおり。

① 海外発(中国等)メール調査

E-mail 広告に係る調査では、端緒として 64 個のモニターアドレス(PC メール 50 個及び携帯メール 14 個)を用意し、受信したメールから抽出した中国発(香港発を含む)のメールを全数調査した。平成 25 年度が 82,350 件、同 26 年度が 132,128 件(メールベース)であった。

② 国内発(オプトイン)メール調査

上記同様、モニターアドレスで受信したメールから抽出した国内発のメールを全数調査した。モニターアドレスを十二分に用意した結果、実施要項における目標値 60,000 件に対し、平成 25 年度が 1,124,021 件、同 26 年度が 2,435,636 件(メールベース)であり、目標値を大幅に上回り、国内発のメールの実態が明らかになった。

③ Web サイト調査

モニターアドレスで受信したメール及び消費者から表示義務違反として情報提供があったメールに含まれる URL を抽出し、着信数の多いものからリンク先のウェブサイトにおける表示を調査した。仕様書における目標値 100,000 件に対し、平成 25 年度が 100,305 件、同 26 年度が 100,394 件(ドメインベース)であり、目標値を上回った。

④ 再送信禁止義務違反調査

消費者から再送信禁止義務違反として情報提供があったメールを全数調査した。平成 25 年度が 7,462 件、同 26 年度が 4,037 件(メールベース)であった。

【表2:実施要項に規定された目標調査数と調査実績数】

	平成24年度(参考)		平成25年度		平成26年度		
	仕様書	実績値	実施要項	実績値	実施要項	実績値	
1	海外発(中国等)メール調査数	-	97,095	全数	82,350	全数	132,128
2	国内発(オプトイン)メール調査数	40,000	279,890	60,000	1,124,021	60,000	2,435,636
3	Webサイト調査数	-	121,333	100,000	100,305	100,000	100,394
	表示義務関連調査由来		120,162		99,782		99,552
	特別依頼調査由来		465		112		579
	外貨決済調査由来		706		411		263
4	再送信禁止義務違反調査数	-	5,437	全数	7,462	全数	4,037
	再送信禁止義務違反		447		237		126
	配信拒否方法の表示義務違反		4,990		7,225		3,911
5	消費者からの情報提供数(参考)	1,752,000	5,133,163	-	4,990,091	-	4,232,274
	表示義務違反 ^{※1}		5,127,726		4,982,629		4,228,237
	再送信禁止義務違反		5,437		7,462		4,037

※1: H24年度は、オプトイン違反についての情報提供。

(iii) インターネット等における広告等の調査

25年度及び26年度における確保すべき質の達成状況は表3のとおり。

① オークション等3事業調査

インターネット等における広告等の調査は、「インターネット通信販売調査」、「テレビ通信販売調査」及び「インターネットオークション調査」の3つの調査から成り、それぞれ消費者庁からの指示に基づく特別調査と受託者が独自に抽出したウェブサイト又はテレビ番組(CMを含む)における表示を調査した。実施要項における目標値8,000件に対し、平成25年度が8,275件、同26年度が8,341件であり、目標値を上回った。

【表3:実施要項に規定された目標調査数と調査実績数】

調査内訳	平成24年度(参考)		平成25年度		平成26年度	
	仕様書	実績数	実施要項	実績数	実施要項	実績数
1 インターネット通信販売調査		422		486		663
特別調査数*1		46		41		60
日産協選択調査サイト数		376		445		603
2 テレビ通信販売調査		195		134		133
特別調査数*1		0		0		1
日産協選択調査番組数	9,600	195	8,000	134	8,000	132
3 インターネットオークション調査		9,681		7,655		7,545
特別調査数*1		9		4		1
日産協選択調査ID数		9,672		7,651		7,544
調査合計		10,298		8,275		8,341

*1: 特別調査とは「特定商取引法第60条に基づいて一般消費者が、特定商取引法に違反しているとして申出した事業者など消費者庁で特別に調査の必要性が生じた事業者等に対する調査」

(2) 受託事業者の工夫による改善効果

日々の調査における受託事業者の工夫によって、以下のような効果が認められる。

① 違反サイト発見率の向上

消費者庁では、本事業による通信販売等にかかる各種広告等における特定商取引法の遵守状況の調査結果を受け、特定商取引法に違反しているおそれのある場合には、その広告主である販売業者等に注意喚起(行政指導)を行っている。インターネット等における広告等の調査では、受託者が調査対象の多くを選択しているが、ランダム抽出であれば報告サイト数に含まれる違反サイトの割合は一定であると考えられるところ、受託者がこれまでの調査を基に、違反の多い通信販売サイト等を「商品名」や「ブランド名」等で検索して抽出することによって、違反サイトの発見率を向上させている。その結果、消費者庁への報告数の上昇幅より注意喚起送信数の上昇幅が上回っている。(表4)

このことにより、より多くの消費者被害のおそれのある通信販売サイト等に注意を促すことができ、事業効果の向上に貢献している。

【表4:オークション等3事業調査における消費者庁報告数と注意喚起送信数】

	平成24年度		平成25年度		平成26年度	
	報告 サイト数	注意喚起 送信数	報告 サイト数	注意喚起 送信数	報告 サイト数	注意喚起 送信数
インターネット通信販売調査	422	129	473	160	636	234
テレビ通信販売調査	195	0	134	3	133	1
インターネットオークション調査	344	3	211	29	267	162
合計	961	132	818	192	1036	397

② 危険ドラッグ販売サイト調査

消費者庁では、近年社会問題化している危険ドラッグの通信販売サイトについて、第四次薬物乱用防止五か年戦略等に基づき、平成25年1月及び平成26年8月に特定商取引法に違反しているおそれのある危険ドラッグの通信販売サイトに対し集中的な取締りを行ったが、この集中取締りに向けた基礎的資料の作成を本事業の特別調査として実施した。

受託者は、キーワードによるインターネット検索により危険ドラッグの通信販売サイトを抽出し、E-mail 広告に係る調査における Web サイト調査と同様の手法で特定商取引法の遵守状況の調査を行った。

当初(平成24年度)は、手探り状態だったこともあり、サイトの抽出だけでも20人日を要したほか、本件調査期間中は通常の E-mail 広告に係る調査を一時中断せざるを得ないなど事業全体に少なからず影響があったが、2回目(平成26年度)は、受託者による効率化の取り組みとして調査表の見直しや検索ワードの追加などによって調査期間を27日→6日と大幅に短縮した。(表5)またこのことは、通常の E-mail 広告に係る調査に与える影響を最小限に抑え、調査実績数の増加にも繋がっているものと考えられる。(表2)

受託者からの報告を受けた消費者庁は、特定商取引法違反のおそれのある通信販売サイトの運業者及び当該通信販売サイトにインターネット接続サービスを提供するインターネット接続業者(ISP)に対し、特定商取引法に違反している旨等の通報(行政指導)を行った。

通報1ヶ月後のサイト状況を比較すると、第1回調査では31サイト(通報対象全体に占める割合:21.8%)が閉鎖したのに対し、第2回調査では49サイト(同:63.6%)が閉鎖し、2回目の集中取締り時の方がサイトの閉鎖率が高い(表6)。これは本事業による ISP 通報の後に ISP 事業者からの問合せが増加し、取組みを説明したことから、ISP 事業者によるサイト閉鎖が増加したものと考えられる。(表7)

通報後も是正が見られないサイトに対しては、本事業において受託者が継続的にサイトの表示状況や販売状況等を確認し、平成26年12月9日時点で

是正が確認できなかった5サイトについては、消費者庁が同12月22日にサイト名を公表するとともに平成27年3月24日に行政処分を行うことに繋がった。

【表5:危険ドラッグ販売サイトに関する調査日数】

	サイト収集		調査	通報 (消費者庁作業)
	調査時期	人日※		
第1回調査	平成24年8月	20	平成24年12月3日～ 平成25年1月16日 (27日間)	平成25年1月～2月
第2回調査	平成25年12月	8	平成26年6月10日～ 平成26年6月17日 (6日間)	平成26年8月～9月
※ 終日従事ではなかった為、人日表示				

【表6:通報1ヶ月後のサイト状況】

再調査結果	第1回調査		第2回調査	
是正(適法)	67	47.2%	15	19.5%
閉鎖	31	21.8%	49	63.6%
違反(一部是正)	7	4.9%	0	0.0%
違反(是正なし)	30	21.1%	8	10.4%
通販なし	7	4.9%	5	6.5%
計	142	100.0%	77	100.0%

【表7:通報後のISP・サイト事業者の問合せ・連絡件数】

	第1回調査			第2回調査		
	通報数	問合せ等		通報数	問合せ等	
		件数	%		件数	%
ISP通報	115	54	47.0%	45	31	68.9%
事業者通報	127	26	20.5%	77	18	23.4%

(3) 評価

上記のとおり、平成25年度及び26年度における確保されるべき質の達成状況については、E-mail 広告に係る調査、インターネット等における広告等の調査のいずれも実施要項に定めるすべての目標を達成した。

また、目標値こそ設定していないものの、本事業の目的が特定商取引法の執行による消費者保護であることを受託者がよく理解し、行政指導や行政処分に繋がる報告が増えたことは、受託者の創意工夫によるものとして評価できる。

3. 実施経費の状況及び評価

(1) 事業実施に要した経費

本事業では、平成25年度から予算が3割削減されたため、事業内容を見直して目標値を下方修正し、事業者の公募を実施した。このため、平成24年度との単純比較はできないが、本事業の契約額は、247,800 千円(税抜)(1年度あたり 82,600 千円)となり、平成24年度の確定額に比して1年間で約 29,742 千円(約 26%)の

経費を削減できた。なお、平成26年度以降については消費税率の変更に伴う契約変更を行っている。

また、E-mail 広告に係る調査及びインターネット等における広告等の調査にあたった人件費を、それぞれ表2または表3の調査件数で除した調査1件あたりの人件費は、いずれも平成24年度を下回った。(表8)

【表8:実施経費の状況】

※全て税抜き表示(単位:円)	平成24年度(参考)	平成25年度	平成26年度
契約額	119,000,000	247,800,000(3ヶ年)	
		82,600,000	82,600,000
確定額	112,341,522	82,600,000	82,600,000
うち人件費(E-mail)	35,483,300	27,553,000	28,472,100
うち人件費(ネット等)	17,007,300	10,086,000	10,323,300
【再掲】調査件数(E-mail)	503,755	1,314,138	2,672,195
(ネット等)	10,298	8,275	8,341
調査1件あたり人件費(E-mail)	70	21	11
(ネット等)	1,652	1,219	1,238

(2) 評価

事業見直しによる目標値の下方修正の効果もあって年間約 29,742 千円(約 26%)の経費が削減できたことに加え、2(1)確保すべき質の達成状況で述べたとおり、経費削減によるサービスの質の低下は見られず、3(1)のとおり調査1件あたりの人件費が下がっていることから、事業全体としてのコストパフォーマンスも大きく向上しているものと評価できる。

4. 事業の実施状況

(1) 特別調査等に係る業務

① 消費者庁指示事案

実施要項では、「E-mail 広告に係る調査」「インターネット等における広告等の調査」ともに、特別調査(特定商取引法第 60 条に基づいて一般消費者が特定商取引法に違反しているとして申出した事業者など消費者庁で特別に調査の必要性が生じた事業者等に対する調査)を実施できることとなっている。

これら消費者庁指示事案については、調査対象の状況に大きく左右されるため一概には言えないが、特別な調査指示項目についての調査が必要であることや個別調査報告書も通常の調査に比して詳細なものを作成する必要があるなど、その処理にあたっては通常調査の倍以上の時間を要する。

実施要項上「当該特別調査を通常処理するのに要した時間と認められる時間を、それ以外の通常調査を通常処理するのに要する時間に換算し、換算時間に相当する通常調査の件数を減じることができる」とこととされているが、表2及び表3ではこれを換算していない。(換算すれば実績値は更に上昇する。)

② 外貨決済表示の適法率向上

E-mail 広告に係る調査における Web サイト調査では、モニター機等で受信するメールの多くを占める「出会い系サイト」のクレジット決済が、決済代行業者を経由する海外決済であることに着目し、広告サイトの対価が、決済される外貨表示、または決済時に為替変動を受ける旨併記された円表示とするよう、販売業者及び決済代行業者に対し、行政指導を行ってきた。

これまでの取り組みにより外貨表示の適法率は年々向上してきており(表9)、行政指導による是正効果が高いものと考えられる。

【表9: 外貨表示の一斉調査結果】

	調査総数	表示なし	表示あり	支払方法					
				クレジットなし	クレジットあり	外貨表示			
						あり	※1 %	なし	
平成22年度 11月22日～12月3日	270	11	259	14	245	10	4.1%	235	(予備調査)
平成24年度 9月19日～9月30日	178	4	174	4	170	76	44.7%	94	
平成26年度 5月7日～5月20日	187	1	186	12	174	118	67.8%	56	

※1 クレジット表示のあったサイトに占める、外貨表示のあったサイトの比率。

(2) その他の業務

① 迷惑メール対策推進協議会

官民の迷惑メール対策関係者による、効果的な迷惑メール対策の推進を目的として平成20年11月に設立された。事務局は(一財)日本データ通信協会。消費者庁(経済産業省)と受託者は共に設立当初から構成員となっており、年1回発行する「迷惑メール対策ハンドブック」に本事業で得られたデータ等を提供している。

② LAP10 Tokyo

2004年11月にロンドンで開催された「スパム対策執行に関するワークショップ」に参加した15か国19機関による、迷惑メール対策機関同士の情報交換等を通じ連携を図る定期会合(ロンドン・アクション・プランに基づく定期会合)の第10回目が、平成26年10月に東京で開催された。

消費者庁及び受託者は、共に迷惑メール対策推進協議会の下に設けられたLAP10 Tokyo 委員会に参画するとともに、消費者庁と受託者の連名で本事業に基づく「迷惑メール追放支援プロジェクト」についてのパネル展示を行った。

5. 総合評価と今後の事業について

(1) 総合評価

本事業における民間競争入札実施事業の実施状況については、平成25年度

及び26年度において、上述のとおり確保すべき質を十分に達成したほか、消費者庁による特定商取引法に基づく行政処分や行政指導にまで至った事案に係る調査実績が増加したことなど、事業全体として良好に実施されているものと評価できる。

(2) 今後の事業について

平成27年度についても引き続き質の向上に努めるとともに、削減できる経費は削減し、変化する消費環境に対応しつつ、なりすまし通販サイトなどの悪質な事案の調査にリソースを振り向けていく。

また、平成28年度以降については、以下のとおり「市場化テスト終了基準」を満たしており、市場化テストを終了することとしたい。ただし、終了後も公共サービス改革法の民間競争入札のプロセスを通じて培ってきた、公共サービスの質、入札手続き、応札しやすい実施要項を継続し、消費者庁自ら公共サービスの質の維持向上及びコストの削減を図っていくものとする。

市場化テスト終了基準について、

- ① 事業実施期間中に、受託者が業務改善指示等を受けたり、業務にかかる法令違反行為等がなかったこと。
- ② 消費者庁においては、入札及び契約手続の運用状況等について報告等を行う外部有識者(大学教授、公認会計士等)からなる「消費者庁入札等監視委員会」を設置していること。
- ③ 公共サービス改革法に基づく民間競争入札を実施し、2者が応札したこと。
- ④ 対象公共サービスの確保すべき質に係る達成目標について、目標を達成していること。
- ⑤ 公共サービス改革法に基づく民間競争入札を実施する前の平成24年度に比べ、サービスの質を大幅に下げることなく経費を削減できたこと。

以上