

タイヤ 公正取引協 だより

05



miniタイヤ公正取引協だより05です。
 タイヤ公正取引協議会では、タイヤのECの適正化の観点から、インターネット上における市販用乗用車用タイヤの取引に関する実態調査を2010年度以降行っています。
 今回5回目となる調査内容をご紹介します。

電子商取引の現状レポート



このレポートは

- ECを取り巻く現状
- タイヤのEC市場の現状
- オンラインモールの利用状況
- フリマアプリ、ネットオークションの4本柱からなっているんだ



まずは EC全体の環境の説明です

1 ECを取り巻く現状と問題 (「令和4年度版『情報通信白書』」総務省 などから引用)

2021年のインターネット端末の世帯保有率は97.3%、うち、スマートフォンは88.6%、パソコン69.8%。また、個人のインターネット利用率は82.9%のうち、スマートフォン利用68.5%、パソコン利用48.1%。新型コロナウイルス感染症が広がった2020年以前から高い利用率を維持しています。

日本国内の2021年のECのBtoC(消費者向け)市場規模は20.7兆円(前年比7.35%増)、2013年の市場規模11.7兆円と比べ2倍近くに拡大しています。

2 「ダークパターン」の問題と規制

「ダークパターン」(Dark pattern)とは、ウェブサイトの表記やデザインを利用し、ユーザーにとって不利な決定に誘導する手法のことを言います。2019年に米プリンストン大学の研究チームがECサイトを分析し、ダークパターンを以下の主な7種類に分類しました。当協議会では、今回、タイヤEC事業者の117サイトを調査しましたが、その中にこの7種類のダークパターンが存在するかについても調査しました。ダークパターンは実際の購入画面までいかない判断がつかない部分もありますが、今回の調査ではいわゆる「カゴ」に入れる段階(購入の直前)までを調査の範囲としました。

1 Sneaking (こっそり)

ユーザーの同意なしに別の商品の購入が紛れ込んでいたり、無料の試供品と見せかけて実際は契約をさせてしまう手法です。例えば、商品を注文したら説明なしにオプション商品が自動で選択されて、紛れ込んでいるケースです。調査117サイトのうち、そうした指摘を受けかねないサイトが2サイトありました。タイヤのみを選択したつもりでも、オプションでエアバルブが当初の設定で選択されているようになっており、仮にエアバルブはいらないという場合には、その設定に気が付いて「タイヤ単品」を選択し直さなければいけないケースと、タイヤの本数を選択していないのに買い物カゴではタイヤの本数が自動的に2本に選択されているケースです。一部では、タイヤに「無料パンク保証」が自動で付帯されているケースもありましたが、無料サービスであり、付帯することも明記されているためダークパターンではないと考えられます。

2 Urgency (緊急)

例えば、「まもなくセール終了、お急ぎください!」といった表示でユーザーを焦らせながら、実際には当該「セール」はその後も継続しており、実際より有利と誤認させたり焦らせることを目的とした表示です。公正取引調査117サイトの中では、タイヤの値上げに関して、「タイヤを買うなら値上げ前の今がチャンス」と記載しているケースが見られましたが、これは掲載しているタイヤについて一般的に値上げが予定されていた時期に記載されていたものであり、ダークパターンには該当しないと考えられます。

3 Misdirection (誘導)

文章やデザイン、感情などを利用して、ユーザーに特定の選択肢を選ばせたり、選ばせないようにしたりする手法です。例えば、「いいえ」をグレーに配色し、選択できないように見せかけるものがあります。公正取引調査117サイトの中では、このような表示は見られませんでした。

4 Social proof (社会的証明)

実在するユーザーレビューをそのまま紹介することはダークパターンではありませんが、ウソの口コミや使用したことがないのにレビューを記載するなど商品に人気があるように見せかけて、ユーザーの購入意思決定に影響を与えるのは問題となります。調査117サイトのうち、口コミ(レビュー)機能があるものが37サイトありましたが、実際の消費者からの評価を偏りなく記載したものであれば問題ない表示といえます。レビュー機能は主に大手電子モールのレビュー機能を利用したものであり、自社で口コミ機能を設けているサイトは一部に留まりました。

5 Scarcity (希少性)

「在庫5点」「在庫僅少」といった表示で、商品の希少性をアピールし、ユーザーに購入を急がせる手法です。一方で、実際には在庫がごくわずかなのにそのことを明示しないで安さをアピールする広告は「おとり広告」に当たるおそれがあります。タイヤ公正競争規約表示規約施行規則第14条では広告においてタイヤの販売を表示する場合は、原則として、各サイズにつき20本以上用意することを求めています。20本未満の場合は、その限定内容と理由を明瞭に記載することを求めています。調査117サイトのうち、数量限定との表示をしていながら限定台数が明確でないサイトが3サイトありました。

6 Obstruction (障害性)

例えば、サブスクリプション(継続購入)を解約したいのに、解約する前に長いアンケートに答えなければ手続きが完了できないなどのケースです。登録解除やキャンセルなどの行動を取りたい場合に、過度な障害を設けてユーザーが希望する行動を取らせない手法です。2021年にはサブスクリプションのビデオサービスを提供するDisney+の退会方法が、非常に難解であるため、問題となりました。公取協調査117サイトの中では、サブスクリプションのサービスは1サイトにありましたが、このような問題はみられませんでしたが、なお、調査では購入は行っていないので、購入後の解約時にそのような障害が生じるのか否かは不明です。

7 Forced Action (強制)

例えば、商品の情報を見ただけなのに、個人情報を入力してアカウントの作成を求めるような、ユーザーが希望の行動を行うために、関係のない行為をユーザーに強要する手法です。公取協調査117サイトでは、会員登録不要で商品情報を見られる状態であり、この種のダークパターンは見受けられませんでした。

2022年 タイヤ公正取引協議会調査

ダークパターンの種類	問題のあるサイトの割合	ダークパターンの種類	問題のあるサイトの割合
① Sneaking (こっそり)	1.7% (2サイト)	⑤ Scarcity (希少性)	2.5% (3サイト)
② Urgency (緊急)	0%	⑥ Obstruction (障害性)	0%
③ Misdirection (誘導)	0%	⑦ Forced Action (強制)	0%
④ Social proof (社会的証明)	0% (事実を記載したものであれば問題はない)		

つぎは タイヤのEC市場の現状 をご紹介します

1 事業者数

タイヤのEC販売業者の数は増減を繰り返しています。EC販売をするためには、ECサイトの運営からECサイト上の発注に応じた日々の在庫管理～配送までを行う必要があります。特にタイヤは雑貨と異なり一つ一つの商品が大きかさばるため、無在庫販売が禁止されているようなECモールに出店する場合には、在庫管理の観点からも事業の準備、事業継続において難しい面があることが考えられます。今回調査では、前回調査時の155社から38社減の117社でした。

EC販売業者数

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2014	2018	2020	2022	前回比
会員	25	26	32	32	29	24	36	27	26	28	16	-12
非会員	105	100	89	129	120	122	145	112	107	127	101	-26
合計	130	126	121	161	149	144	181	139	133	155	117	-38

2 注文手段

タイヤのECにおいては、購入したが車とマッチングしない等、非対面取引からくるトラブルを回避することが極めて重要です。過去の調査では、まずはメール等で車種、車の年式、希望するタイヤサイズ等を訊き、購入希望者が回答する「お問合せ方式」を採用する事業者が多く見られましたが、近年はこうした方式は減り、WEBサイトに専用に設置した「オーダーフォーム形式」により申込(注文)が簡単に行える形式が多数を占めており、今回、更にその傾向は強まっています。なお、この申込(注文)に当たっては申込決定前に申込内容が確認・訂正できる画面を準備していることが必要ですが、オーダーフォームがあるWEBサイトでは、そうした画面の準備は約90%となっていました。

WEBサイトの専用オーダーフォーム	メール	TEL	FAX
92.3% (89.2%)	8.5% (18.5%)	9.4% (10.2%)	0.1% (6.0%)

※2022年 タイヤ公取協調査。同時に複数手段のときはそれぞれをカウント。※()内の数値は前回2020年調査時

タイヤ公取協だより No.142ダイジェスト

まもる君の目



発売後1年経過商品



公取協だより本誌では、この記事の他に
電子商取引の現状レポート(つづき)
まもる君の目/イラストデザイン教室
など様々なコンテンツを取り上げています。
会員の方はご覧になってくださいね。

イラスト
デザイン教室

