

「入力ミスによる発注」(基本)

1 指導対象

中学校(小学校高学年)

2 指導意図

情報通信ネットワークの発展にともない、Web ページや電子メールなどのインターネット上でのやりとりだけで商品を購入することができるオンラインショッピングの利用者がふえつつある。実在店舗やカタログ販売に比較して、自宅で手間がかからずに商品を購入することができるといった利点がある一方、詐欺まがいの行為や住所や電子メールアドレスなどの個人情報が他の業者に流出したといったトラブルが起きている。

本題材では、オンラインショッピングでのトラブル事例を取り上げた学習モジュールを使い、オンラインショッピングでの基本的な注意事項について学習する。

3 指導目標

- ・ オンラインショッピングを行う場合の注意点について考える。

4 代表的な授業展開例(一斉授業の例)

教室での一斉授業の形態で実施する。教材提示用のコンピュータ 1 台とコンピュータ画面を提示するための液晶プロジェクターを用意し、指導者はコンピュータの画面を児童に提示し、呼びかけや発問をしながら授業を進める。

(1) 私たちの生活と通信販売(導入・動機付け)

通信販売のカタログを提示しながら 私たちの身の回りで行われている通信販売について想起する。

「みなさんの家族や自分自身が通信販売を行ったことがありますか？」

「みなさんの家庭ではどのようなものを通信販売で購入しているでしょう？」

(2) 学習モジュール「入力ミス(基本)」の提示(教材提示)

指導者がコンピュータを操作しながら学習モジュールを児童に提示する。すべての画面を提示した後、問題点を確認する。

「何がいけなかったのでしょうか??」

【問題点】

ダイスケは、注文数量をよく確認せずに発注した。

ダイスケはメールでの確認を怠った。

ダイスケは、インターネットで買い物をしたことを保護者に話していない。(ダイスケの家では子どもが勝手にオンラインショッピングをしている。)

(3) オンラインショッピングで品物を購入する場合の注意点についてまとめる。

「インターネットで買い物をするときには注意しなくてはならないことは何でしょう。」

注文の画面で入力情報に間違いがないかをよく確かめる。

確認のメールがとどいた場合は、慎重に中身を確認する。

(4) オンラインショッピングの一般的な注意事項について説明する。

ホームページをよく読み、取引条件を確認する。

取引条件を明示していない Web ページからは商品を購入しない。

返品可否、価格、代金の支払方法、商品の引渡し時期、送料負担の有無のページ

は、印刷するか、別の方法で保存しておく。

発展的な学習として、オンラインショッピングを実際に行い、その体験についてレポートを書かせる学習を行うことで学習効果を高めることができる。

【資料】

【オンラインショッピング利用の注意点】

1 販売会社の身元を確認しよう

会社名・会社代表者名(担当責任者名)・所在地・電話番号などが、Webページにはっきりと書かれているか確認しておく。

2 費用を計算しよう

価格はいくら? 割引はある? 内税・外税? 送料や振り込み手数料の負担はどうなっている? かかる費用はトータルで、きちんと把握しておく。

3 返品条件を調べておこう

通信販売にクーリングオフはありません。返品できるのかどうか、できるときの条件は? わかりにくいときはメールや電話で納得できるまで確認しよう。

4 決済方法をしっかり選ぼう

カード払いの場合はセキュリティを確認してから。前払いしか受け付けないときは、よほど信頼できる会社以外は気をつけて。電子決済は規約をしっかりと読もう。

5 その他、細かい条件も併せてプリントアウト

インターネット通販は、HPに書かれていることがそのまま契約条件となります。納期や代金支払期限なども含めて、申し込むときは必ずプリントアウトしておこう。

6 届いた商品は、すぐに確認しよう

商品違い・傷や汚れなどの商品不良がないかどうか、すぐに確認しよう。問題があるときは速やかに会社に連絡し、交換の方法や返送料の負担などについて話し合おう。

7 支払いや返品の控えは必ず保管しておこう

万が一、支払いや返品に関して、会社側と言い分が食い違うようなトラブルが生じたとき、スムーズに事実が証明できるように、控えは必ず保管しておこう。

その他、「信頼できるモールで選ぶ、メールで問い合わせをして対応の善し悪しを試してみる。」「掲示板などの口コミ情報を参考に判断する。」といった工夫もあります。

(参考 社団法人日本通信販売協会「かしこい通販利用法」

http://www.jadma.org/ka_ko_tu/kashikoi.html#6

【オンラインショッピングの増加とトラブル】

日本インターネット協会 (<http://www.iaj.or.jp/>) の調査によると、男性の 34.8 パーセント、女性の 29.0 パーセントがオンラインショッピングを経験しており(2000年3月 標本数 1666)、「インターネット白書 2000」インプレス出版)、この割合は増加傾向にある。一方、米 Andersen Consulting は、'99年のホリデーシーズンにオンラインショッピングを利用した人を対象とした調査の結果を発表した。それによると、利用者の 88%が途中でショッピングを取りやめ、40%が何らかの問題を経験したと回答。それにもかかわらず、利用者の 73%がオンラインショッピングに満足したと回答し、実在店舗での 60%、カタログ販売

で の 56% を 上 回 っ て い る 。
<http://www.watch.impress.co.jp/internet/www/article/2000/0111/os.htm>

【「OECD「電子商取引に関する消費者保護ガイドライン」】

OECD(経済協力開発機構)は、欧米先進国を中心に29か国が参加した国際機関で、様々な分野の経済政策に関する議論を各国の代表が行っています。OECDにおける議論のテーマの一つに「消費者保護」があります。様々な取引が行われる中で、消費者はそれらに関する情報を完璧に把握している訳ではなく、また、習熟している訳でもないことから、各国とも「消費者保護」のために、特別な法律ルールを有しています。「消費者保護」の分野で国際的に取り組むべき課題については、OECDの「消費者政策委員会(CCP: Committee on Consumer Policy)」という組織で議論が行われています。

近年の急速なインターネットの普及に伴い、いわゆる「インターネット通販」あるいは「オンライン・ショッピング」と呼ばれる「消費者向け電子商取引(Business-to-Consumer Electronic Commerce: B2C EC)」が発展しており、これに対応した適切な消費者保護政策を構築するための「拠り所」を、OECDが検討すべきであるとの合意がなされ(OECD「電子商取引に関するオタワ閣僚会合」)、98年春から1年半近くの検討作業を経て、99年12月に『電子商取引における消費者保護ガイドライン』が公表されました。

<http://www.meti.go.jp/kohosys/topics/10000107/index.html>

【特定商取引に関する法律】

国内のインターネット店舗は、「特定商取引に関する法律」で通信販売業者として扱われ、販売業者名や代表責任者の氏名、販売業者の住所や電話番号、代金の支払時期や方法、商品の引き渡し時期、返品特約、を広告に表示するように求められている。したがって、これらの表示がなされているかどうかは、業者を見分けるひとつの指標である。

【参考 URL】

国民生活センター

<http://www.kokusen.go.jp>

社団法人日本通信販売協会

<http://www.jadma.org/>

社団法人日本通信販売協会

<http://www.jadma.org/>

©2001 IPA,CEC Eスクエア・プロジェクト「ネット社会の歩き方」
平成13年6月1日更新