

インターネット取引に係る
消費者トラブルの実態調査

報告書

平成25年3月

公益財団法人 日本生産性本部
(平成24年度消費者庁委託調査)

目 次

第1章	調査の概要	1
第1節	調査の背景と目的	1
第2節	調査方法	1
第2章	調査結果	3
第1節	ソーシャルゲーム（オンラインゲーム）分野	3
1-1	分析対象とする相談事例	4
1-2	契約者の属性	4
1-3	相談者の当事者との関係	7
1-4	契約金額と利用金額	8
1-5	相談内容	11
1-6	相談内容の時系列分析	15
1-7	相談者の希望と相談内容	18
1-8	相談相手	21
1-9	業界の取組	22
1-10	まとめ	24
第2節	ロコミ分野	27
2-1	分析対象とする相談事例	28
2-2	契約者等の属性	28
2-3	購入した商品・サービス	31
2-4	商品・サービスの金額	32
2-5	広告・表示があった場所	32
2-6	誤認を招く広告・表示	34
2-7	相談内容	35
2-8	相談相手	37
2-9	業界の取組	37
2-10	まとめ	40
第3節	サクラサイト分野	42
3-1	当事者の属性	43
3-2	相談者の当事者との関係	45
3-3	金額	45
3-4	最初の誘引媒体	46
3-5	最初の誘引名目	47
3-6	相談内容	48
3-7	相談相手	51
3-8	サクラサイト問題への取組	52
3-9	まとめ	55

第4節	決済分野（決済代行）	57
4-1	分析対象とする相談事例	58
4-2	契約者等の属性	58
4-3	購入した商品・サービス	61
4-4	契約金額	63
4-5	支払方法	64
4-6	相談内容	65
4-7	相談相手	67
4-8	業界等の取組	68
4-9	まとめ	71
参考資料：各分野の課題に対する取組		73
1.	ソーシャルゲーム（オンラインゲーム）分野	73
2.	ロコミ分野	76
3.	サクラサイト分野	80
4.	決済分野（決済代行）	84

第1章 調査の概要

第1節 調査の背景と目的

インターネット消費者取引に係るトラブルに関して消費者庁は、2011年3月の「インターネット消費者取引研究会とりまとめ」を受け、「インターネット取引に係る消費者の安全・安心に向け特に重点的に取り組む事項」を中心に政策的な取組を実施している。

他方、上記とりまとめ以降には、「オンラインゲーム・ソーシャルゲーム」や「ロコミ」、「アフィリエイト」等にまつわる相談が増加するとともに社会的な関心が高まっている。

このため、消費生活相談が比較的多い分野・社会的関心の高い分野について、「全国消費生活情報ネットワーク・システム（以降「PIO-NET」と表記）」に蓄積された消費生活相談情報等に基づき、調査・分析を行い、消費者問題の現状を整理するとともに、関連業界における当該分野に対する取組状況等の調査・分析を行い、課題抽出の一助とすることを目的に、本調査を実施した。

第2節 調査方法

本調査は、インターネット取引の中でもトラブルが比較的多く社会的な関心の高いテーマのうち、「ソーシャルゲーム（オンラインゲーム）」、「ロコミ」、「サクラサイト」、「決済（代行）」の4分野を対象とし、調査内容は大きく以下の(1)と(2)の2つに分かれている。

(1) PIO-NETに蓄積された消費生活相談情報等に基づく各分野に関する現状調査・分析

PIO-NETには、消費生活センターなどに寄せられた相談に関する情報が集約されているが、本調査ではその中にある相談者・契約者の属性、商品・サービスの内容、契約先、相談内容（概要）などのデータに基づいて調査・分析を行う。

具体的には、それらのデータに基づき、相談者・契約者の「属性」や「(契約)金額¹」、「相談内容」、「事前の相談相手」などを4～6つ程度の項目に類型化した上で、それぞれについて単純集計やクロス集計を行っている。なお、その4つの類型化の対象は全分野共通であるが、その他の類型化の対象は、「決済（代行）」には「決済手段」が加わるなど分野によって少しずつ異なる。その分野ごとの違いは図表1に示しているが、詳細については、第2章の調査結果で分野別に説明する。

なお、「相談内容」等の類型化は、相談員が登録したテキストデータ等の情報を基に行っており、以下の分析で用いられている項目やその説明は、基本的にそれに準じたものとなっている。

¹ サクラサイト等の分野では、金額の中に架空請求などの契約していない金額も含まれている。

(2) 関連業界等における取組状況等に関する調査・分析

関連業界等（行政機関や弁護士団体等も含む）の各分野に関する取組について、報道情報、文献等を参照しながら、「主催機関名」、「構成メンバー」、「取組の背景・目的」、「取組内容」、「成果物」などの項目を調べた。参照した情報は、主に新聞や雑誌等の記事、各業界団体・行政機関・企業のホームページ、及びそれらを基にして得られた文献等である。また、その調査結果を基に、各分野における取組の現状と傾向を示すとともに、それらの(1)の分析により挙げられた課題との関連性についても分析を行っている。

図表 1 分野による調査方法の主な違い²

項目	ソーシャルゲーム (オンラインゲーム)	口コミ	サクラサイト	決済 (決済代行)
取り扱う相談事例の件数	5,034 件	3,212 件	10,985 件	2,739 件
類型化の対象となる共通でない内容	<ul style="list-style-type: none"> ・契約先事業者のタイプ ・相談者の主な希望 	<ul style="list-style-type: none"> ・購入した商品・サービス ・広告・表示があった場所 ・誤認を招く広告・表示 	<ul style="list-style-type: none"> ・最初の誘引媒体 ・最初の誘引名目 	<ul style="list-style-type: none"> ・購入した商品・サービス ・支払方法
項目間の関連性分析の主な内容	<ul style="list-style-type: none"> ・契約先事業者のタイプ別の比較 ・契約金額帯別の相談内容の比較 ・相談内容の月次の推移 ・未成年と成年の利用金額の月次の推移 	<ul style="list-style-type: none"> ・支払前に口コミサイトを見た場合と支払後にサイトを見て問題を感じた場合の比較 ・商品・サービス別の広告・表示があった場所の比較 	<ul style="list-style-type: none"> ・性別の比較 ・未成年と成年の比較 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品、サクラサイト等、及びサクラサイト等以外のサービスの比較 ・性別と年代別の商品・サービスの比較

² 取り扱う相談事例の受付年月は、ソーシャルゲーム（オンラインゲーム）と口コミが 2012 年 1 月～12 月、サクラサイトと決済（決済代行）が 2012 年 4 月～10 月。

第2章 調査結果

第1節 ソーシャルゲーム（オンラインゲーム）分野

ソーシャルゲームとは、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）上で提供されるオンラインゲームの総称である。通常、専用のハードやソフトを用意する必要はなく、インターネット接続環境とブラウザがあれば、PC、スマートフォン、携帯電話を問わずゲームを楽しむことができる。SNSのコミュニケーション機能を活用して、利用者間の協力・競争を行うほか、他の利用者をゲームに招待することが可能である。

ソーシャルゲームの提供は2007年頃から始まり、携帯電話でも気軽に遊べる簡易な操作性、ヒット作の登場等が相俟って2010年頃から爆発的に普及が進んだ。大手SNS運営企業は、自社開発のゲームだけでなく、他社のゲームも登録可能なプラットフォーム事業を開始したため、様々な開発事業者が次々と新作ゲームを投入し、ソーシャルゲーム市場は一気に活気づいた。なお、この場合、SNSはゲームだけでなく集客・課金のプラットフォームとしても機能し、SNS運営企業の収益に大きく貢献することになった。

ソーシャルゲームの活況は、新たな成長分野として期待を集める一方、様々な面で消費者トラブルが表面化してきた。ソーシャルゲームのビジネスモデルは、基本的な機能は無料で楽しむことができる一方、「アイテムの入手などは有料とする」、いわゆる「フリーミアム」を取ることが多い。入り口の敷居が低いことが、普及の要因の一つであるが、反面「無料」から「有料」への移行が簡単であるため、利用者が気付かぬうちに高額な課金が発生することがあり、問題となっている。未成年が親のクレジットカードを使ってゲームを楽しみ、高額の利用料を請求されるもの等が指摘されている。ソーシャルゲームではアイテムの購入がゲームの中だけで通用する仮想通貨で行われることが多く、有料とは気付かないことも背景にあると考えられる。

課金に関連して、2012年に入ってから大きく取り上げられた、いわゆる「コンプリートガチャ」問題がある。コインを投入し、カプセル入りの子供向け玩具をくじ引きのようにして購入する「ガチャガチャ」は、1970年代から普及しているが、コンプリートガチャはこれをソーシャルゲームに応用した仕組みである。コンプリートガチャは、ランダムに当たるアイテム等を全部揃える（コンプリートする）ことで、別の希少なアイテム等を入手できる。利用者は自分でアイテムを選ぶことができないので、アイテムを全部揃えるには多数回のくじを引き続けなければならない、高額な課金が発生しがちである。

2012年5月、コンプリートガチャが景品表示法で禁止されている「カード合わせ」に該当するとして、消費者庁が中止を要請するとの報道がなされた。これを受けて、ソーシャルゲームの「プラットフォーム事業者」大手は相次いでコンプリートガチャの終了を発表、同年5月18日、消費者庁は『「カード合わせ」に関する景品表示法（景品規制）上の考え方の公表及び景品表示法の運用基準の改正に関するパブリックコメントについて』を発表し、コンプリートガチャは景品表示法に抵触するとの見解を示し、以後、コンプリートガ

チャはソーシャルゲーム上から姿を消した（ただし、「コンプリート」性の無い「ガチャ」はこの規制の対象外）。

利用者と運営会社間のトラブルは、課金問題の他にも「不正行為を行ったという理由で突然アカウントを停止された」「どの行為が不正に当たるか等につき、運営側からの説明がない」「システム上の不具合に伴う損失が補償されない」「スマートフォンアプリとのデータ引き継ぎの失敗」「規約の不利益変更に対抗する手段がない」などが指摘されている³。

また、利用者間のトラブルも頻発している。これは、ID、パスワードの盗難・不正使用のほか、ゲーム内のアイテムを別の利用者に騙し取られたり、妨害や嫌がらせを受けたりする等の問題である。2010年12月には、希少アイテムをネットオークションで販売して利益を得ていた利用者が、IDとパスワードを別の利用者に無断で公開され、アイテムを捨てられたとして、約350万円の損害賠償を求めて提訴した事件があった（その後、2012年に和解が成立）。このような利用者間のトラブルを巡っては、アイテムの財産性、ID、パスワードの管理責任の所在等、整理が必要な課題があるとされている。このように、ソーシャルゲームに関しては様々な問題が指摘されている。

以下では、ソーシャルゲームに関連する相談事例の分析を通じて、近年の消費者トラブルの実態を跡づける。

1-1 分析対象とする相談事例

今回の分析では、2012年1月から2012年12月までに寄せられた相談で2013年1月末までにPIO-NETに登録されたもののうち、“オンラインゲーム”というキーワードで抽出された5,034件を対象としている。これらの中には、ソーシャルゲーム以外のオンラインゲームに関するものも含まれているが、全体的にソーシャルゲームを提供している事業者を契約先としている相談事例が多いことから、分析対象の中心はソーシャルゲームといえる。また、相談者がゲームの利用者の親であるなど本人でない場合には、ゲームの詳細が不明なケースが多いが、そのような場合においても、近年利用者数や市場規模が大幅に拡大しているソーシャルゲームについての相談である可能性は高いと考えられる。実際、日本オンラインゲーム協会（JOGA）の2012年7月の発表によると、2011年の広義のオンラインゲーム市場規模は約4,200億円で、ソーシャルゲーム市場は、そのうち2,794億円（約67%）を占めるまでになっている。

1-2 契約者の属性

30代が最も多いが、未成年も2割を超えている

ソーシャルゲームの相談事例には、相談者と契約者が異なるケースが多く含まれているが、ここでは契約者の属性を記述する。なお、以下の分析では、各項目で「不明」は分母から取り除いている⁴。

まず、性別を見てみると、契約者の性別が明らかで4,913件の相談において71.7%が

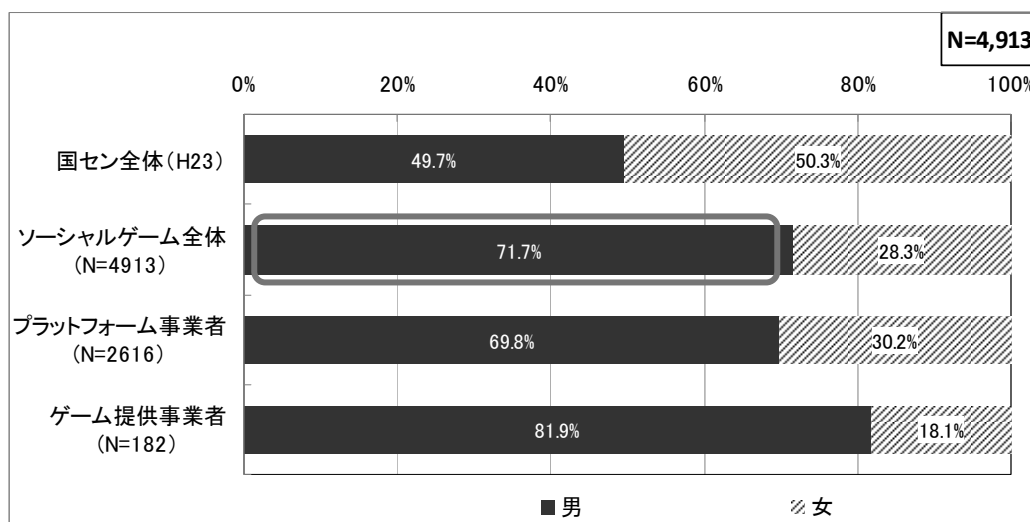
³ 一般社団法人ECネットワーク「オンラインゲームの消費者トラブルについて」（「インターネット消費者取引連絡会」（第4回）配布資料、2012年2月）。

⁴ 以下の図表における比率の合計値は、四捨五入の関係で、100%にならないことがある。

男性となっており、2011年度に国民生活センターに寄せられた相談全体（以下、グラフと同様に「国セン全体（H23）」と表記）と比べて、男性が多いことが確認できる。また、以下の分析では、ソーシャルゲーム（オンラインゲーム）の相談事例全体（以下、「ソーシャルゲーム全体」と表記）に加えて、相談において契約先として挙げられる件数の多かった大手の「プラットフォーム事業者4社」⁵と「ゲーム提供事業者2社」⁶も取り上げている。

「プラットフォーム事業者」の性別は、「ソーシャルゲーム全体」と同様に、男性が約7割であるが、「ゲーム提供事業者」の男性は約8割と、より男性への偏りが強くなっている。

図表 2 契約者属性：性別



年代を見てみると、国勢調査（2010年調査）や「国セン全体（H23）」と比べて、50代以上の割合が明らかに低くなっている。その反面10代以下から30代までの割合は「国セン全体（H23）」を大きく上回っている。特に10代以下は、「国セン全体（H23）」との差が非常に大きくなっている。

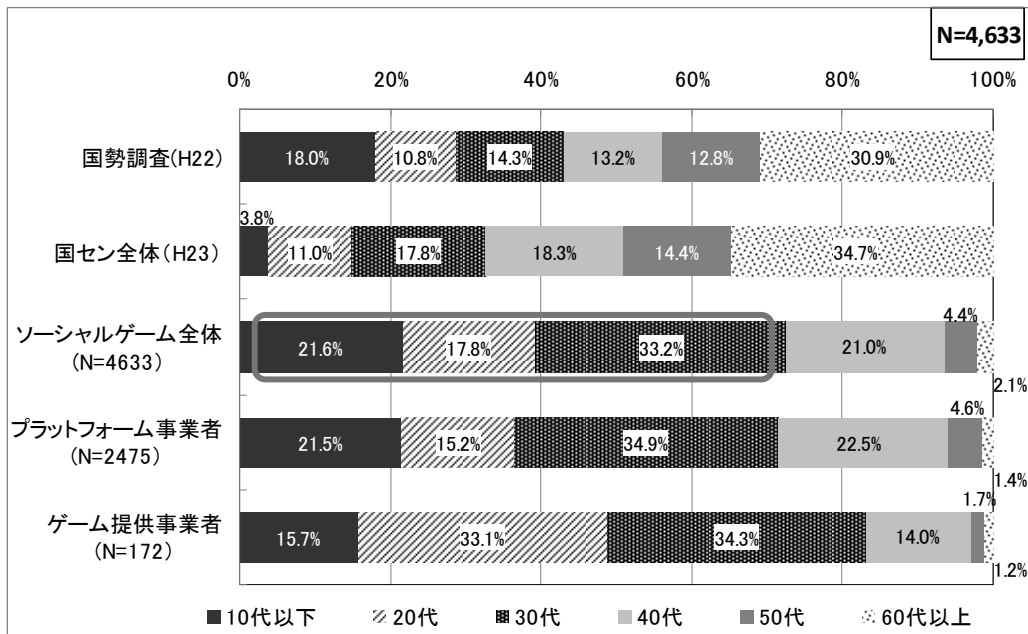
居住地域では、国勢調査の結果と比べて、「関東」の比率が高い。また、その傾向は、「プラットフォーム事業者」よりも「ゲーム提供事業者」の方が強くなっている。

職業については、国勢調査や「国セン全体（H23）」と比べて「学生」の比率が高いことが確認できる。また、「給与生活者」も、「ソーシャルゲーム全体」で51.2%を占めるなど、「国セン全体（H23）」と比べて多い。なお、PIO-NETの職業分類は、国勢調査の「労働力状態」「従業上の地位」を折衷した分類を用いている。このため、国勢調査の2つの集計表を加工して、推計した結果をグラフに表示している。

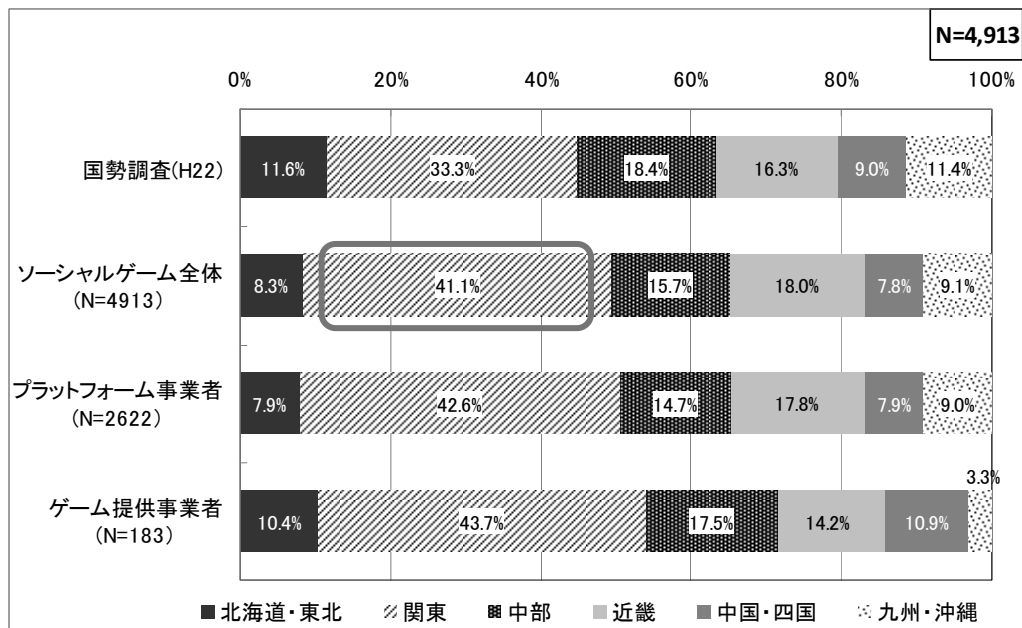
⁵ 「プラットフォーム事業者」とは、SNSとして、ゲームをする環境（基盤）を利用者に提供している事業者で、他社のゲームを取り扱っているものを意味する。なお、以下の分析においては、分析で取り上げている「プラットフォーム事業者4社」を「プラットフォーム事業者」と表記する。

⁶ 「ゲーム提供事業者」とは、プラットフォーム事業者にゲームを提供しているゲーム会社を意味する。ただし、それは他社へのゲーム提供のみを行っているという意味ではない。なお、以下の分析においては、分析で取り上げている「ゲーム提供事業者2社」を「ゲーム提供事業者」と表記する。

図表 3 契約者属性：年代



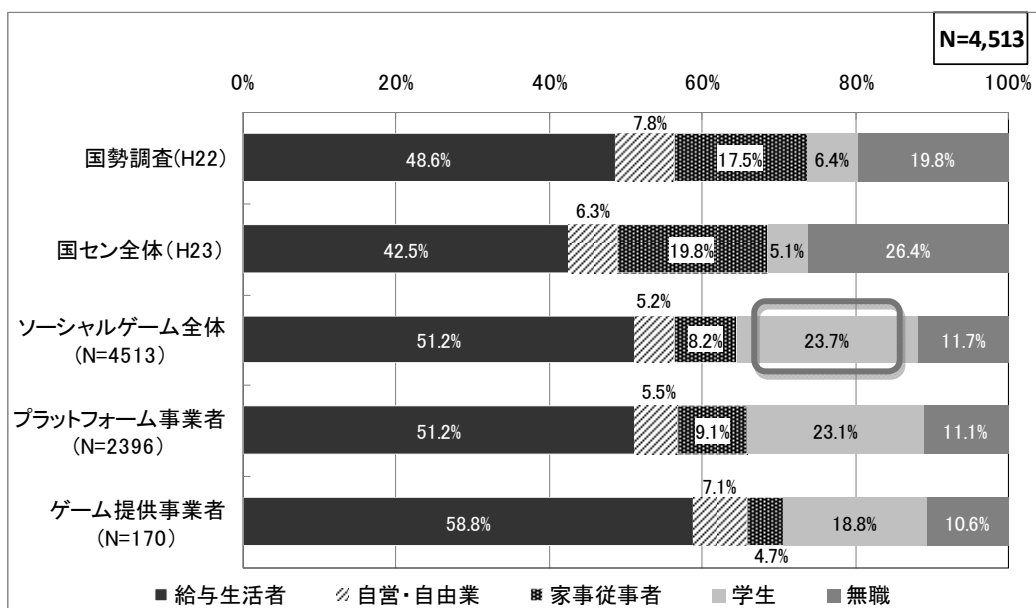
図表 4 契約者属性：居住地域



※居住地域の区分は以下の通り

- 北海道・東北：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
- 関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
- 中部：新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
- 近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
- 中国・四国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県
- 九州・沖縄：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

図表 5 契約者属性：職業

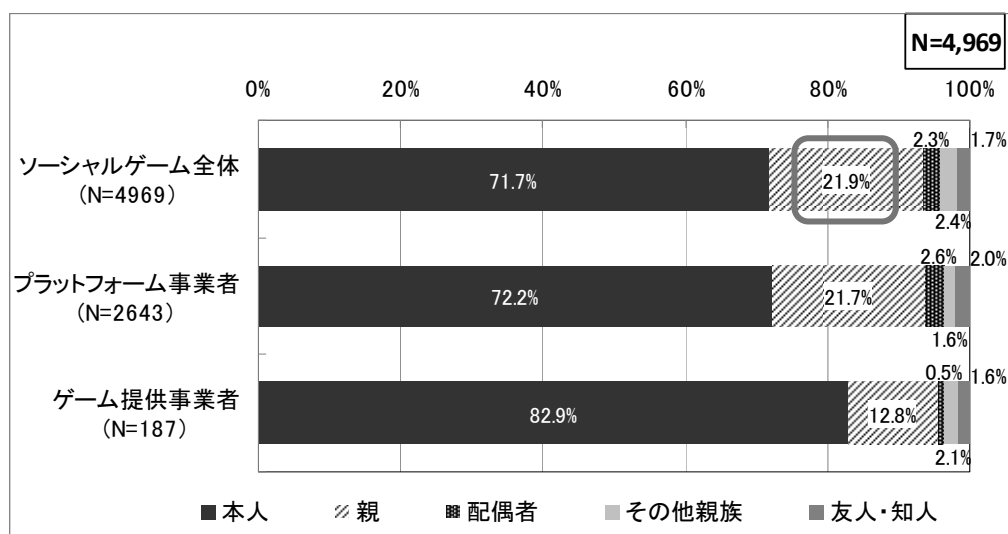


1-3 相談者の当事者との関係

相談者の当事者との関係では、「親」が20%超

相談者の当事者との関係では、「ソーシャルゲーム全体」で「本人」が71.7%を占めている。次に多いのは21.9%を占める「親」であるが、「ゲーム提供事業者」では「親」の比率は12.8%で「ソーシャルゲーム全体」を9%程度下回っている。なお、ソーシャルゲームの相談事例には、契約者が親でゲームの利用者が子供であるなど、利用者と契約者が異なるケースも一部含まれている。

図表 6 相談者属性：相談者の当事者との関係



1-4 契約金額と利用金額

月ごとの利用金額帯では、2012年6月より「5千円以上」の比率が低下傾向

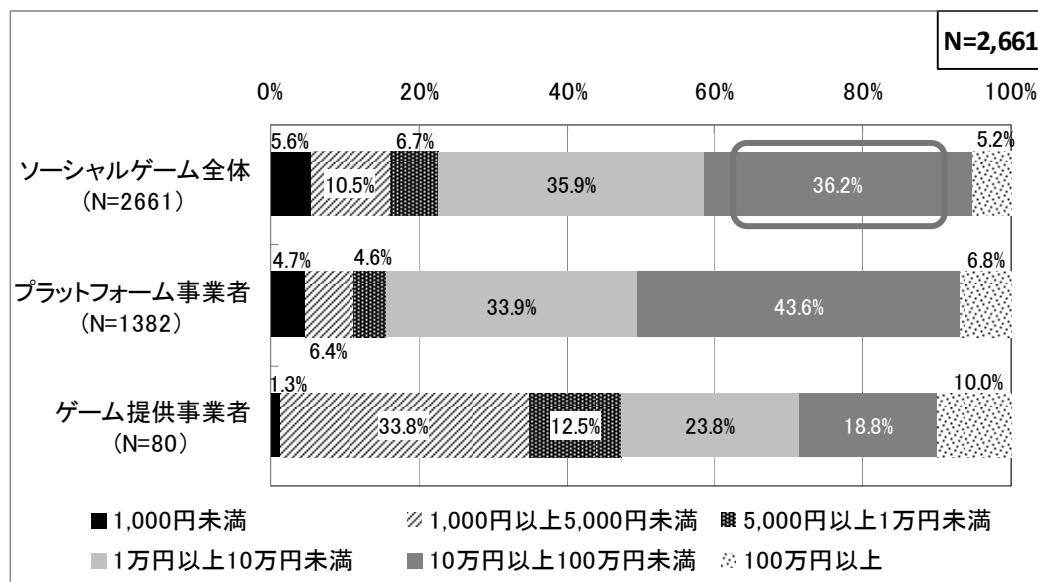
次に、相談事例におけるゲームの契約金額を取り上げる。なお、ここでいう契約金額とは、相談時に示された金額全てを合算したものであるため、複数回の利用や1年間など一定期間内の利用金額なども含んでいる。また、架空・不当請求など相談者やその家族が利用していないものも一部含まれている。

「ソーシャルゲーム全体」では、「10万円以上100万円未満」が36.2%で最も多い。ただ、「1万円以上10万円未満」の割合も35.9%とほぼ同等である。また、「プラットフォーム事業者」では、10万円以上の割合が50.4%と、「ソーシャルゲーム全体」の41.4%を明らかに上回っており、「プラットフォーム事業者」を契約先とする相談は、高額になりやすい傾向があるといえる。

高額事例としては、「無料の表示を見て利用を開始し、その後ガチャ・くじの利用により高額になったもの」（契約金額1,000万円）や、「700万円程度利用していたゲームにおいて利用規約違反を理由に突然利用停止処分を受けたもの」などがある（いずれも40代男性）。

また、未成年の高額事例としては、「コミュニティサイトで親が設定したクレジットカードにより多額のゲームコインを購入してしまった」（総額約150万円）や、「親に無断でクレジットカード3枚を使って、RMT（リアルマネートレード）⁷運営会社3社で計130万円の利用をしていた」などがある。なお、契約金額が明らかな2,661件における契約金額の平均値は約22万円である。

図表7 契約金額（相談事例で取り上げられている金額）

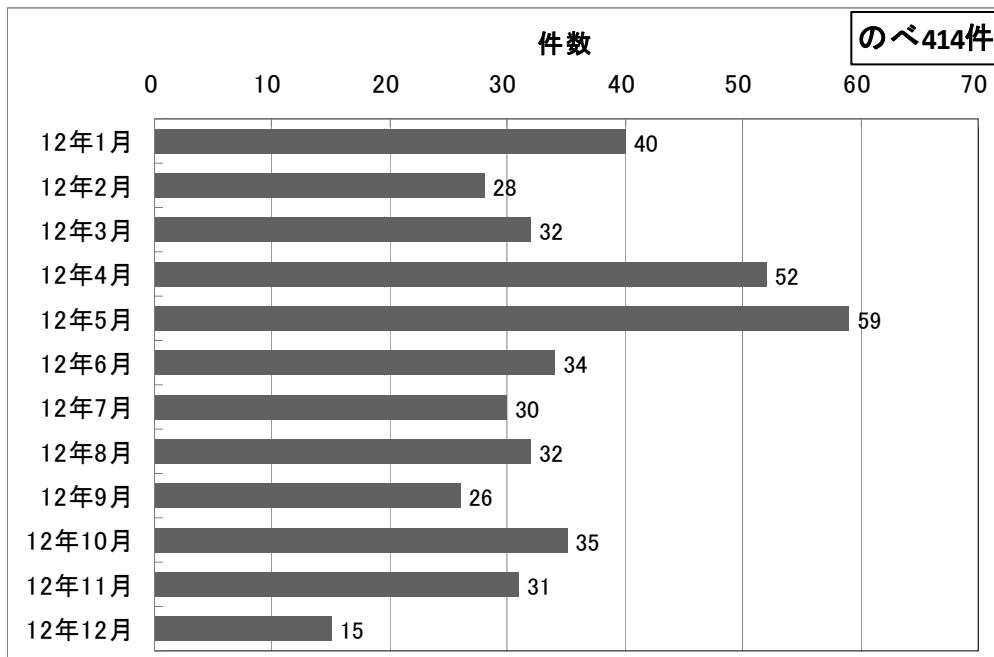


続いて、月ごとの利用金額の推移を確認する。このとき、上でも説明したとおり、相談時の契約金額はゲーム利用の累積額であるケースが多く、月ごとの利用金額の確認には適さないため、相談事例の中からゲームを利用した月とその利用額を特定できたものを抽出

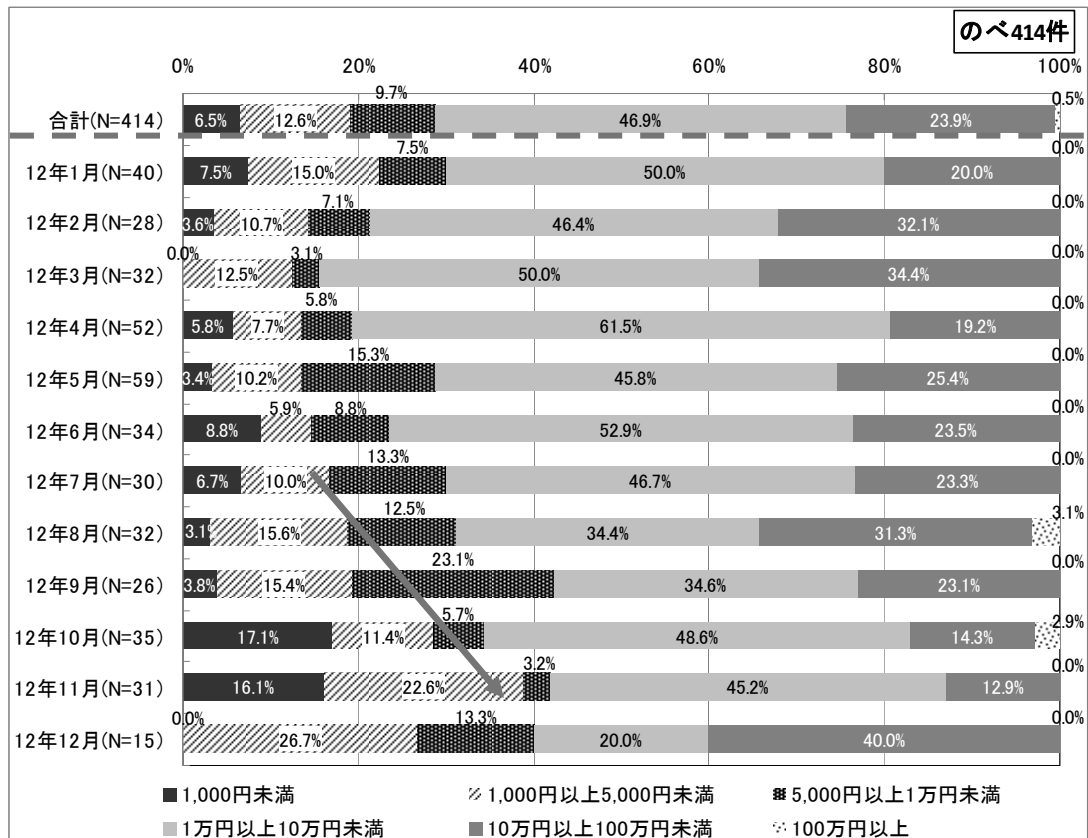
⁷ RMT（リアルマネートレード）とは、オンラインゲーム等においてゲーム内で得られたアイテム等を実際のお金で売買する行為を意味する。

し、月あたりの利用額の集計を行っている。なお、ゲームの利用が複数の月に渡っている場合には、利用した主な月が特定できた利用額のみ、その月の利用額として集計している。

図表 8 月ごとの利用した月と利用金額が特定された相談の件数の推移



図表 9 月ごとの利用金額帯の推移 (月と金額が特定されたのべ 414 件)



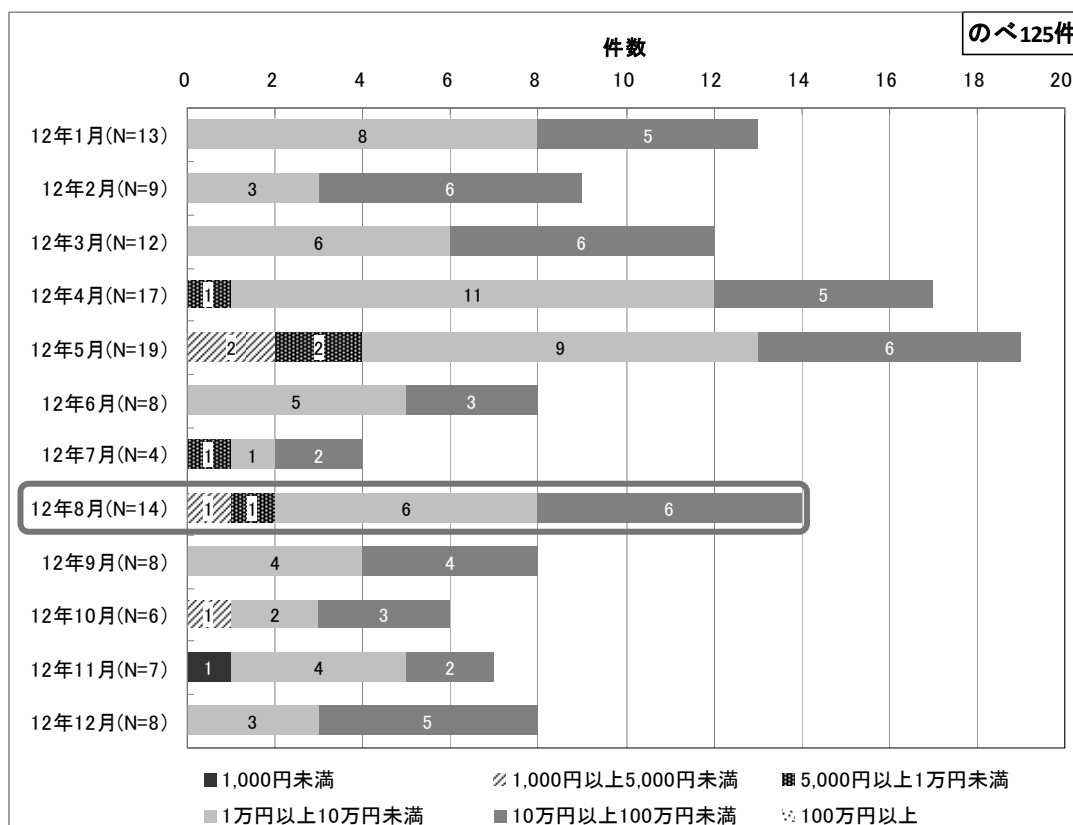
ゲームを利用した月と利用額が特定された相談件数の推移を見ると、「大手プラットフォーム事業者」により未成年の利用者の月ごとの利用限度額が設定された2012年4月や「コンプガチャ」の問題が取り上げられた2012年5月が突出していることが確認できる。

図表9は、利用した月と利用額が特定された相談のべ414件について、月ごとの利用金額帯の推移を示したものであるが、2012年12月を除く全ての月において「1万円以上10万円未満」が最も多く、全体の3割から6割程度を占めているが、「大手プラットフォーム事業者」によるコンプガチャの自主規制が本格的に開始された2012年6月以降、5千円以上の割合は減少傾向にある。なお、5千円は、「大手プラットフォーム事業者」が15歳未満の利用者に対して設定した月ごとの利用限度額でもある。

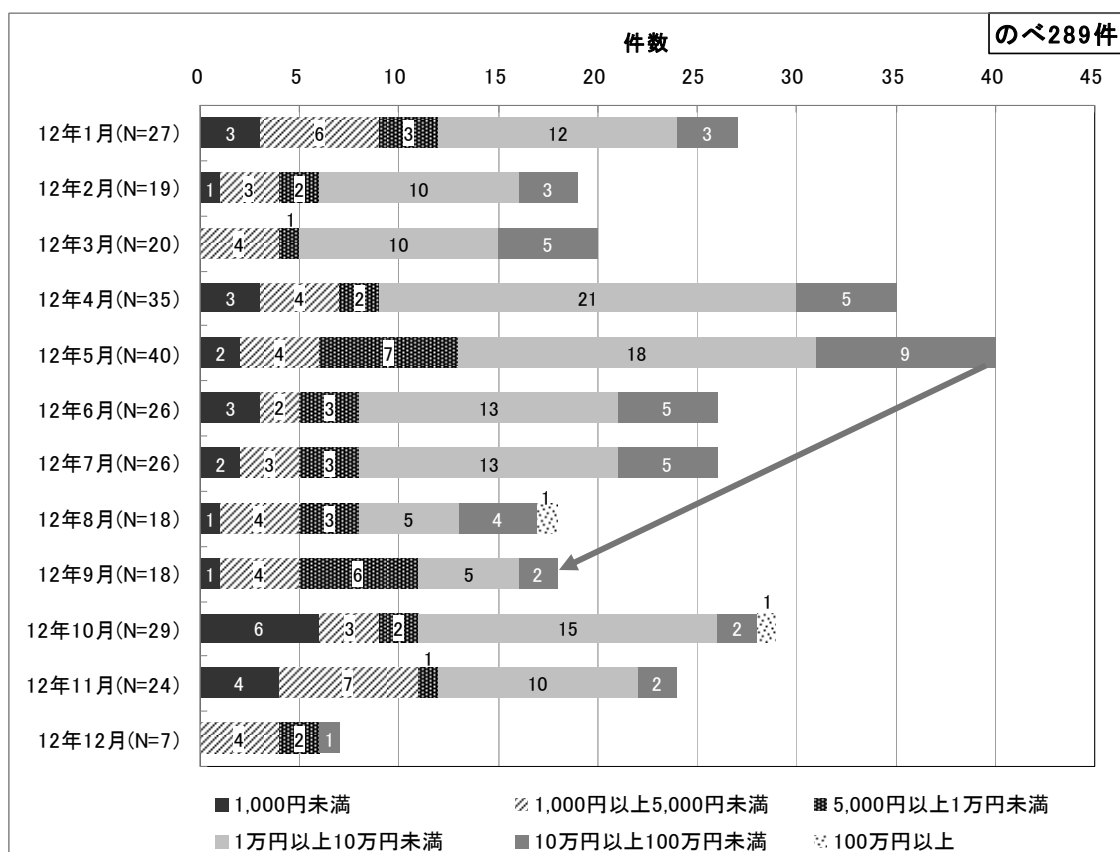
また、「大手プラットフォーム事業者」が、未成年に対して月ごとの利用限度額を設定していることを踏まえると、未成年と成年では月ごとの利用金額帯やその推移は異なる可能性がある。そこで、未成年と成年に分け月ごとの利用金額の推移を確認してみた。なお、未成年と成年の集計結果は、相談の件数が少ないことも考慮して、帯グラフではなく累積棒グラフで表している。

未成年の結果を見ると、利用した月と利用額が特定された相談の件数は、2012年6月以降はそれ以前と比べて低い水準で推移しているが、2012年8月だけ例外的に件数が多くなっている。これは成年では見られない傾向であり、夏休みが要因と推定される。抽出数が少ないこともあり、未成年については、2012年6月以降に5千円以上の割合が減少する傾向は確認できない。

図表10 未成年の月ごとの利用金額帯の推移（月と金額が特定されたのべ125件）



図表 11 成年の月ごとの利用金額帯の推移（月と金額が特定されたのべ 289 件）



一方、成年については、2012年5月から2012年9月にかけて5千円未満の件数が5件程度で推移する中5千円以上の件数が減少している。2012年9月から2012年10月にかけては全体の件数が増加しているが、5千円以上の割合は、2012年9月が72.2%（13/18）、2012年10月が69.0%（20/29）で、減少傾向といえる。

1-5 相談内容

「高額利用・返金など」が35.4%、「サイト運営関連」が31.5%を占める

次に、相談内容を確認する。相談内容の類型化については、まず相談事例における主な問題点・課題を基に22の詳細区分に分類し、その後、意味の近いものをまとめて以下の4つの区分を設定した。

(1) 高額利用・返金など

「高額利用・高額請求」、「返金・契約取消」などに関する相談が当てはまる。なお、詳細区分においては、「高額利用・高額請求」と「返金・契約取消」は未成年と成年に分かれている。

(2) サイト運営関連

「アカウント停止（退会含む）」、「サイトサービスの終了」、「サイトの一時的な閉鎖」、「システムトラブル等」、「退会・登録解除の手続き」、「サービスの仕様」、「キャンペーン等の運営関連」、「表示・案内」、「相談体制・問合せ受付」などサイトの運営に関

する相談が該当する。

(3) 課金の仕組みへの問題提起

ガチャやくじ方式などの課金の仕組みについて問題提起したり、苦情を言ったり、質問したりしている相談を課金方式別に分類した。詳細区分においては、課金方式を、「コンプガチャ」、「その他ガチャ・くじ方式」、及び「ガチャ以外」の3つに分けている。「ガチャ以外」には、アイテムなどに課金する仕組みが当たり前となっていることや、その課金額が高額であることなどを問題提起している相談が含まれる。

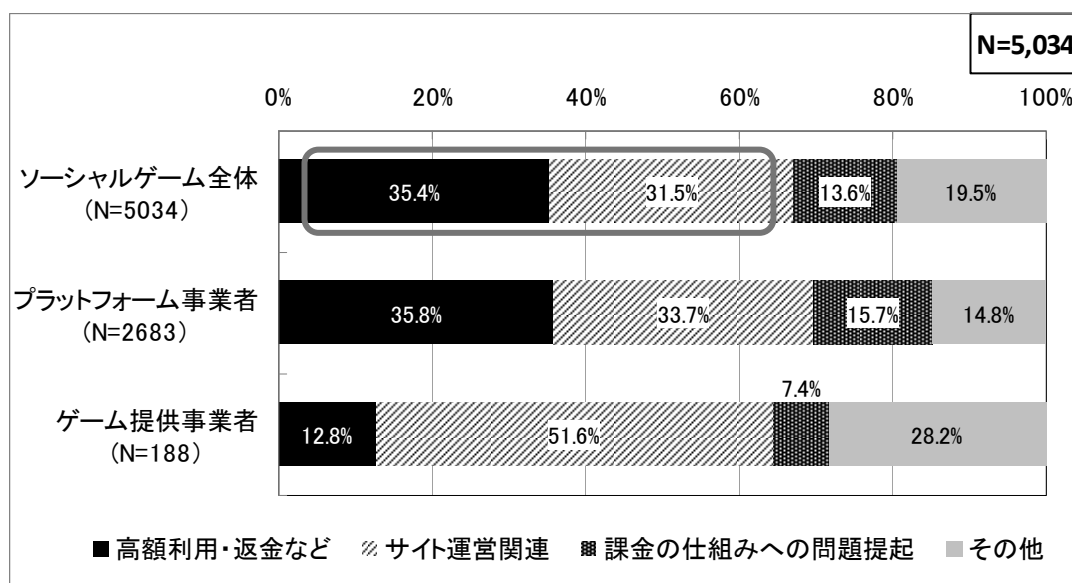
(4) その他

「RMT（リアルマネートレード）」、「出会い関係」、「(アカウントやクレジットカードの)不正利用」、「(強度の)のめり込み」、「利用者間トラブル（RMTを除く）」、「その他（身に見覚えのない請求など）」等が該当する。

相談内容の分類結果を見ると、「ソーシャルゲーム全体」では「高額利用・返金など」の相談が35.4%で最も多い。ただ、「ゲーム提供事業者」においては「サイト運営関連」の相談が51.6%で最も多いなど事業者のタイプによる違いはある。

続いて、4つの区分それぞれについて詳細区分を見てみる。「高額利用・返金など」では、「ソーシャルゲーム全体」において「高額利用・高額請求（未成年）」が11.1%で最も多い。契約者全体の中で未成年は2割程度であることから、未成年において「高額利用・高額請求」は中心的な問題といえる。未成年における「高額利用・高額請求」のもので特に多いのは、(保護者などが保有している)クレジットカードの無断利用であるが、「無料と違って子供に利用させていたら多額の請求を受けた」といったような料金の仕組みの誤認による高額利用の相談も多く見られる。これらの問題は、無料という表示を見たことにより、親の管理が不十分になったり、親がゲームの仕組みを十分理解していないことが原因であると考えられる。

図表 12 相談内容



「サイト運営関連」では、「ソーシャルゲーム全体」において「アカウント停止（退会含む）」が9.0%と最も多いが、その割合は「プラットフォーム事業者」で12.2%とより高くなっている。この「アカウント停止（退会含む）」のもので典型的なのは、「規約違反を理由に強制退会させられた。身に覚えが無いため説明を求めたが拒否された」といったものである。一方、「ゲーム提供事業者」では、利用端末の問題などを含む「退会・登録解除の手続き」と「サービスの仕様」がそれぞれ11.7%、10.6%で「アカウント停止（退会含む）」と同様に多い。なお、「退会・登録解除の手続き」の主なもの、「登録情報を思い出せず、退会できない」など、退会や登録解除を望んでいるが、何らかの理由により退会できないといったものである。また、「サービスの仕様」の主なもの、「アイテムやポイントなどのデータを新しい端末に引き継げない」といったようなサービス利用の制約に関するものである。

「サイト運営関連」において「ソーシャルゲーム全体」で2番目に多いのは、「システムトラブル等」であるが、この区分には、主に「課金したが、ゲーム上の通貨が増えていない」などの相談者から見てシステムに問題があったように見えるものが含まれている。その「キャンペーン等の運営関連」は、「アイテムプレゼントという特典で、アイテムが付与されなかった」といったキャンペーン・イベント等におけるトラブルが主に該当する。さらに、「表示・案内」には、「無料と謳っているのにアイテムを購入するために高額な負担をさせられ不満」といったような、表示・案内に対して不満を述べたり、問題提起したりしている相談が、「相談体制・問合せ受付」には、「メールによる問合せしかできない」といった受付体制に対する苦情の相談がそれぞれ代表的なものとして含まれている。また、受付体制については、「身に覚えのない請求メールがアプリ購入ショップより届いたので、そこにメール連絡をしたところ、ゲームサイトに連絡するよという返信が来た。しかしゲームサイトに連絡するとアプリ購入ショップに連絡するよという返信が来て、たらい回しにされている」など事業者間の連携に問題が認められるものもある。

「課金の仕組みへの問題提起」では、「ソーシャルゲーム全体」において「その他ガチャ・くじ方式」が7.7%と最も高く、次点の「コンプガチャ」とは倍近い差がある。「プラットフォーム事業者」においてはその差がより大きくなっている。「コンプガチャ」についての代表的なものは、「絵合わせ電子くじをいまだに続けているゲーム事業者がある。情報提供する」といったものである。また、「その他ガチャ・くじ方式」には、「カード合わせが問題となったが、他のゲームでもアイテムが当たる確率が示されていないのでお金を使い過ぎる。これについては規制はないのか」など、絵合わせとはいえないガチャ・くじ方式について問題提起するものが主に含まれている。なお、「課金の仕組みへの問題提起」の項目の時系列的な推移については次節で取り上げる。

「その他」には、主に利用者や外部業者が問題の対象となっているものが含まれるが、「ソーシャルゲーム全体」では「利用者間トラブル（RMT 除く）」が4.5%と比較的多い。「利用者間トラブル」の典型的なものとしては、「アイテムの交換を約束したが、相手がアイテムを送ってこない」といったアイテム関連のトラブルや「ゲームの掲示板に誹謗中傷を書かれた」といった嫌がらせについての相談などが挙げられる。

図表 13 相談内容の詳細区分（最大値を色塗り）

<「高額利用・返金など」の詳細区分>

	未成年者取消	返金・契約取消	高額利用・高額請求（未成年）	高額利用・高額請求（成年）	合計
ソーシャルゲーム全体	5.4%	10.5%	11.1%	8.4%	35.4%
プラットフォーム事業者	5.2%	9.8%	11.4%	9.4%	35.8%
ゲーム提供事業者	1.6%	8.0%	2.7%	0.5%	12.8%

<「サイト運営関連」の詳細区分>

	アカウント停止（退会含む）	サイトサービスの終了	サイトの一時的な閉鎖	システムトラブル等	退会・登録解除の手続き	サービスの仕様	キャンペーン等の運営関連	表示・案内	相談体制・問合せ受付	合計
ソーシャルゲーム全体	9.0%	1.4%	0.9%	6.3%	3.1%	2.7%	3.7%	2.2%	2.2%	31.5%
プラットフォーム事業者	12.2%	0.9%	0.9%	5.9%	2.2%	2.8%	4.3%	2.1%	2.5%	33.7%
ゲーム提供事業者	11.7%	1.1%	1.1%	7.4%	11.7%	10.6%	2.1%	2.1%	3.7%	51.6%

<「課金の仕組みへの問題提起」の詳細区分>

	コンパガチャ	その他ガチャ・くじ方式	ガチャ以外	合計
ソーシャルゲーム全体	3.9%	7.7%	2.1%	13.6%
プラットフォーム事業者	3.9%	9.5%	2.3%	15.7%
ゲーム提供事業者	0.5%	3.7%	3.2%	7.4%

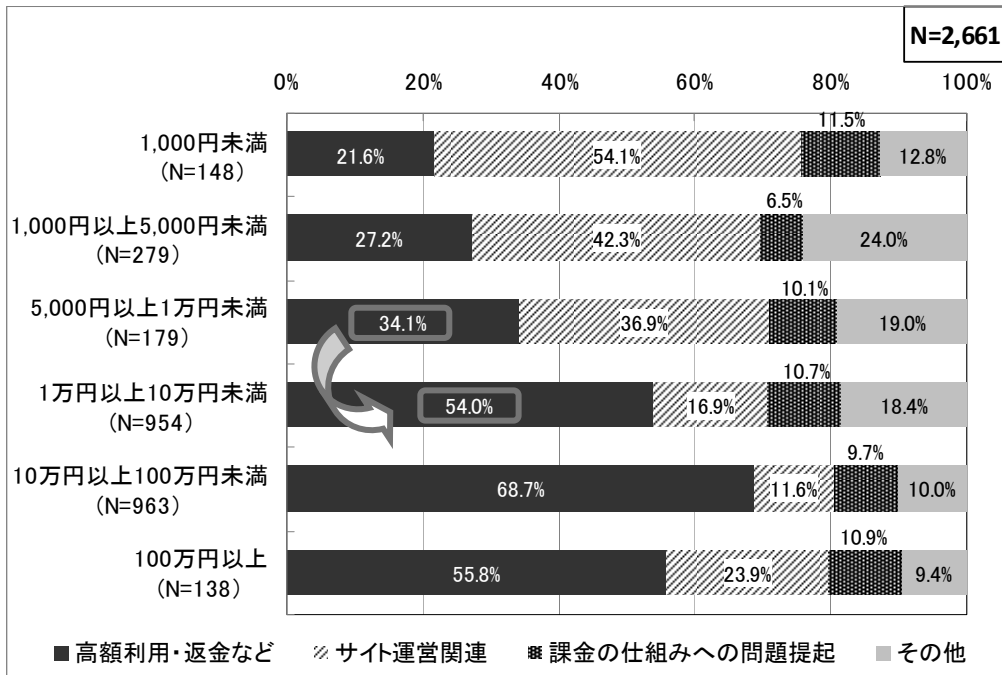
<「その他」の詳細区分>

	RMT	出会い関係	不正利用	（強度の）のめり込み	利用者間トラブル（RMT除く）	その他	合計
ソーシャルゲーム全体	1.3%	0.4%	4.1%	1.1%	4.5%	8.2%	19.5%
プラットフォーム事業者	0.4%	0.4%	3.5%	1.1%	4.4%	5.0%	14.8%
ゲーム提供事業者	2.1%	0.0%	17.0%	0.5%	3.7%	4.8%	28.2%

また、「ゲーム提供事業者」では、アカウントや登録したクレジットカード情報などの「不正利用」の相談が 17.0%と、多くなっている。「不正利用」の中で特に多いのは、「誰かに ID を盗まれたらしく ID などを変えられてしまい接続できなくなった」といったものである。さらに、「不正利用」には、「子供の同級生が子供の携帯を使いアイテムを購入していた」といった知人・友人の不正利用のものも含まれている。なお、「その他」における詳細区分「その他」には、「コンテンツ料金未納のお知らせという弁護士からの封書が届いたが不審である」など、他のどの区分にも当てはまらないものが含まれている。

続いて契約金額と相談内容の関係を見てみる。契約金額（相談事例で取り上げられている金額）が明らかな 2,661 件について、契約金額帯別に相談内容の集計を行った結果を見ると、「高額利用・返金など」の比率が、契約金額が大きいほど高くなる傾向を確認できるが、その比率の増加は、「5,000 円以上 1 万円未満」と「1 万円以上 10 万円未満」の間で特に大きくなっている。また、総相談件数も、1 万円を境に 179 件から 954 件へと大きく増加していることから、1 万円が消費生活センターなどの機関に相談をするかどうかの一つの基準になっているものと推測される。

図表 14 契約金額帯別の相談内容



1-6 相談内容の時系列分析

「高額利用・返金など」は、ピーク時の水準と比べて低下

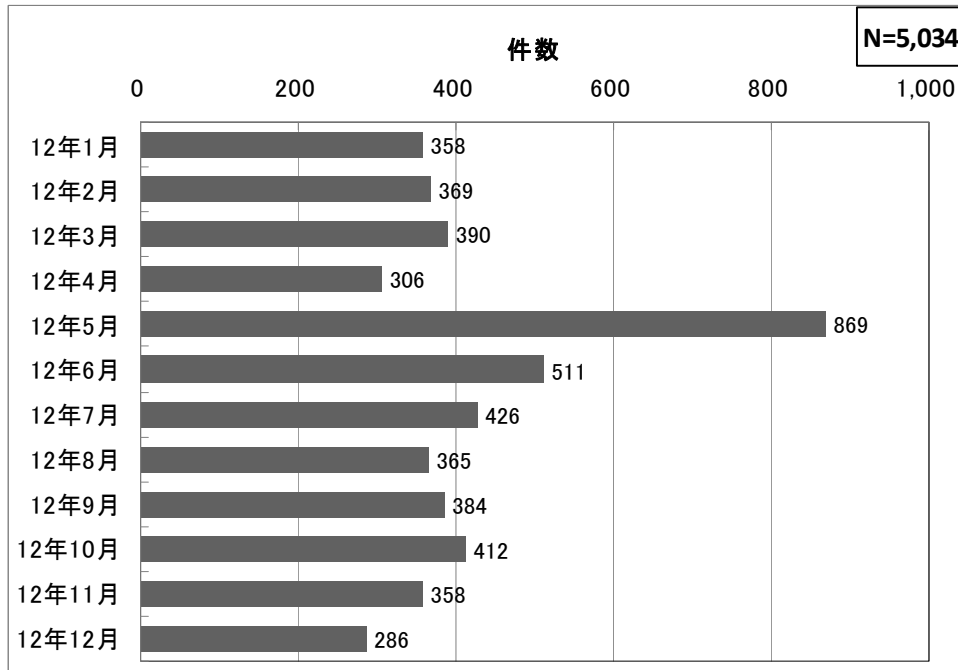
次に、相談内容の月次の変化に着目する。2012年は、ソーシャルゲーム業界にとって大きな出来事や大手事業者の取組みが上半期にあったため、それに合わせて相談内容に変化があったことが予想される。

図表 15 2012年度におけるソーシャルゲーム関連の主な出来事

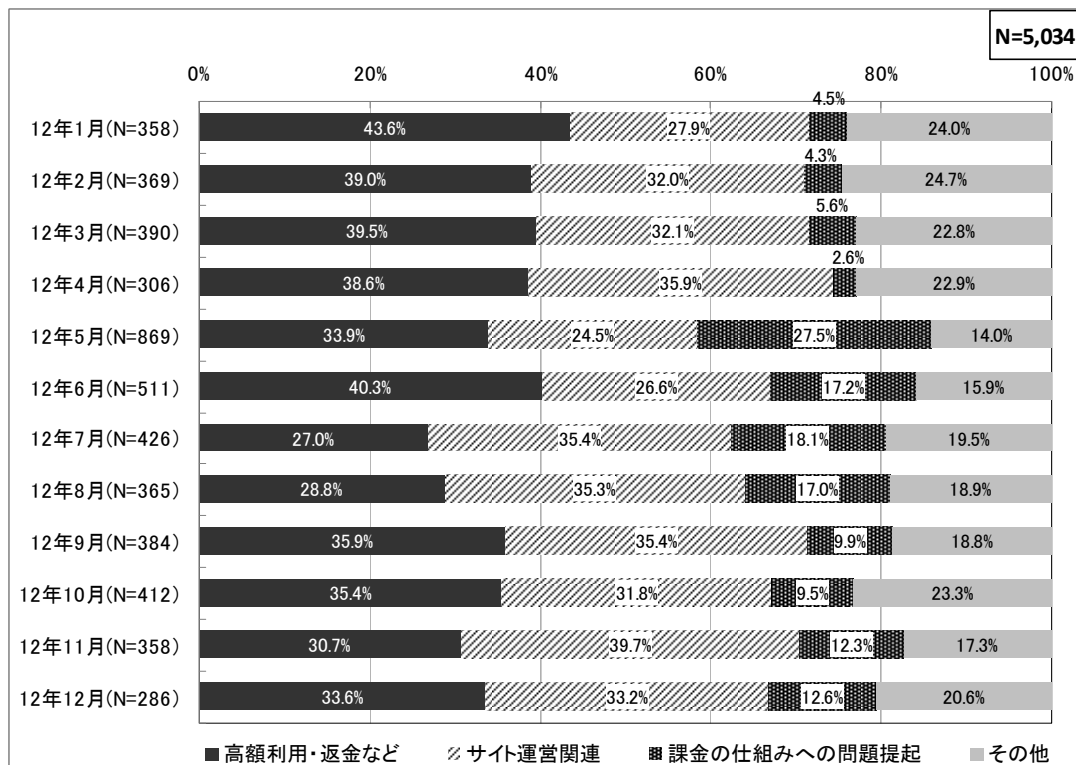
時期	出来事
2月	消費者庁が主催した第4回インターネット消費者取引連絡会にて「ソーシャルゲーム」を議題に、消費者トラブルについて情報共有
4月	大手「プラットフォーム事業者」が、未成年の月ごとの利用限度額を（追加）設定
5月中旬	消費者庁が、「コンプガチャ」が景品表示法で禁止されている「カード合わせ」に該当する可能性があることを公表
5月下旬	ソーシャルゲームプラットフォーム連絡協議会が「コンプガチャガイドライン」を策定・発表
5月末	「大手プラットフォーム事業者6社」が自社におけるコンプガチャを廃止
6月初旬	「大手プラットフォーム事業者6社」が「コンプガチャガイドライン」の運用開始
6月末	・「大手プラットフォーム事業者6社」に提供される全てのゲームについてコンプガチャを廃止 ・消費者庁が「カード合わせ」に関する景品表示法の運用基準を公表
7月初旬	消費者庁が「カード合わせ」に関する景品表示法の運用基準の改正案施行
8月中旬	日本オンラインゲーム協会（JOGA）が、「ランダム型アイテム提供方式における表示および運営ガイドライン」及び「セキュリティガイドライン」を発表
11月	ソーシャルゲーム協会（JASGA）発足

月ごとの相談件数を見てみると、「コンプガチャ」が報道機関等に大きく取り上げられた2012年5月に相談件数が急増していることがわかる。これについては、相談事例に「絵合わせ電子くじは違法だというニュースを見たが、今まで使った電子くじ代は戻って来るのか」といったもののよう、マスコミによる報道により消費者の関心が高まった結果とも考えられる。ただし、2012年5月のピーク時から、その後減少している。

図表 16 月ごとの相談件数の推移（「ソーシャルゲーム全体」）



図表 17 月ごとの相談内容の推移

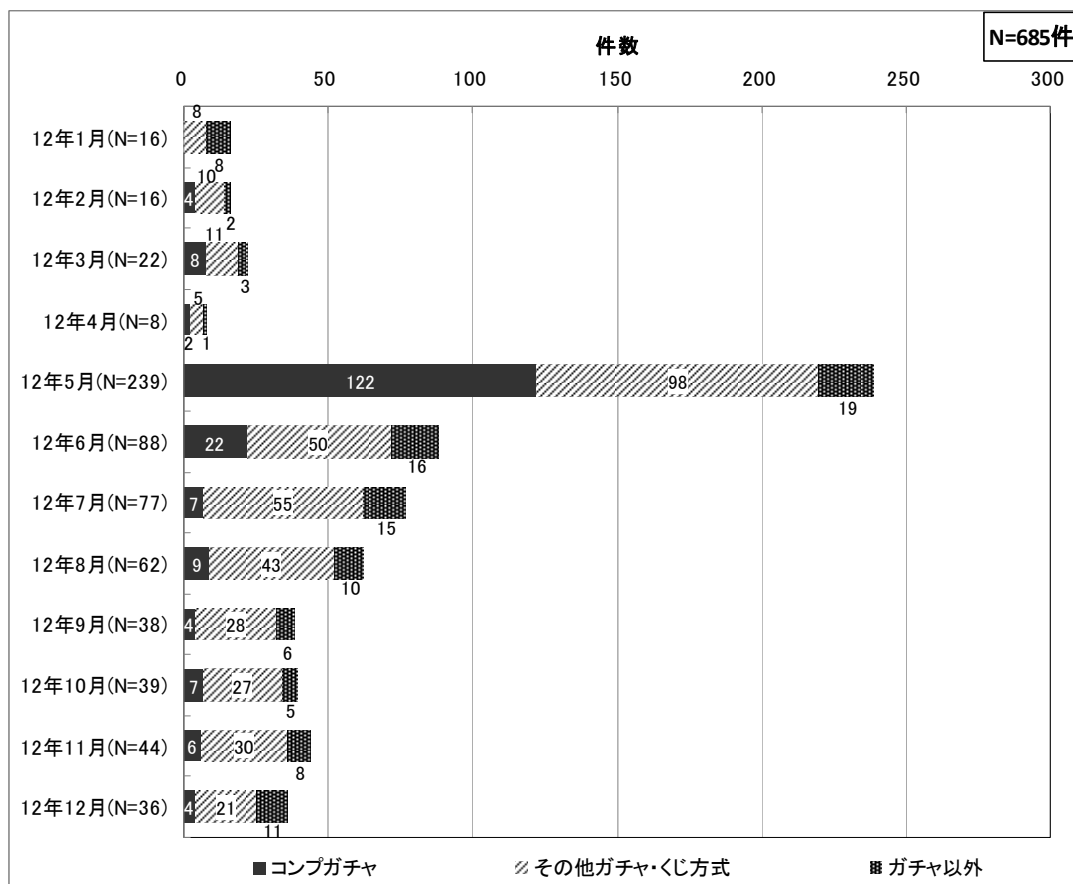


月ごとの相談内容の推移を見てみると、コンプガチャについて動きのあった2012年5月に「課金の仕組みへの問題提起」の比率が上昇していることが確認できる。ただ、その比率は、2012年5月の27.5%から低下し、2012年9月には10%未満となっている。

また、「高額利用・返金など」は、「課金の仕組みへの問題提起」の比率が落ちてきた2012年9月以降は30%~35%程度で推移しており、2012年4月以前と比べて低下していることが確認できる。

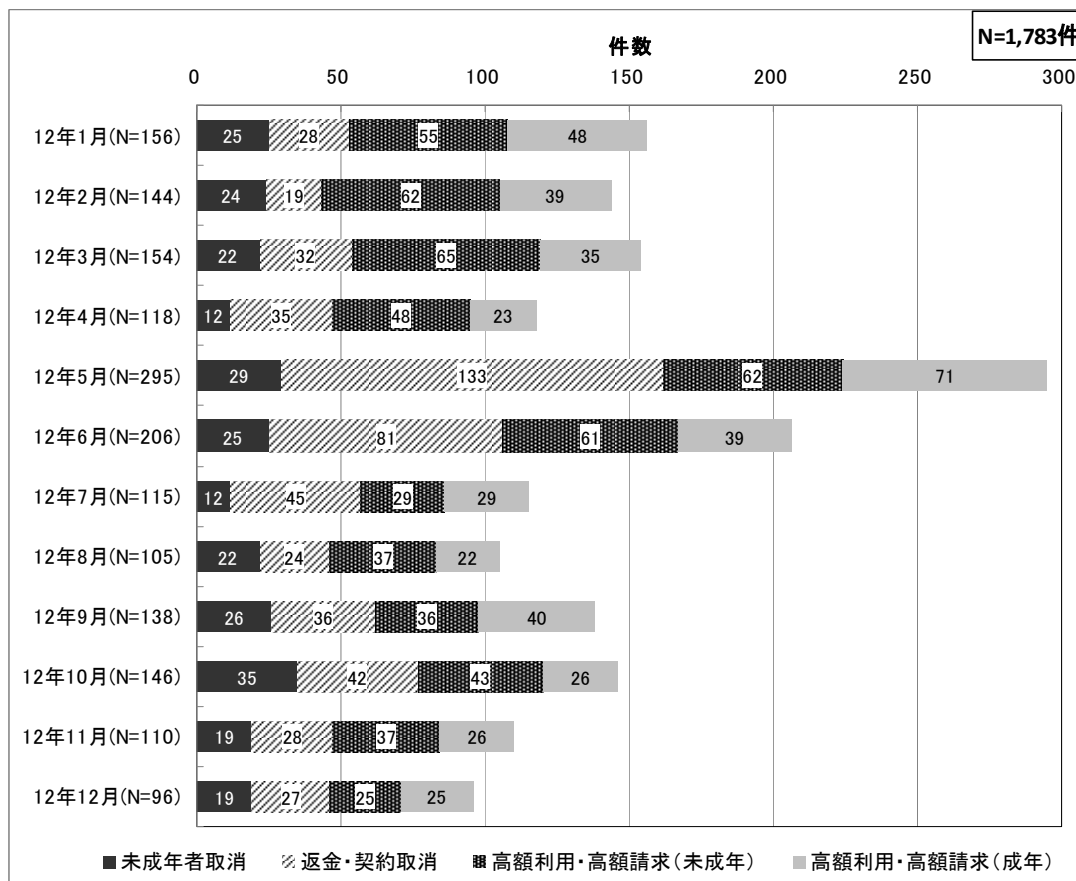
続いて、図表17で変化が見られた「課金の仕組みへの問題提起」と「高額利用・返金など」の詳細区分の推移を見てみる。まず、「課金の仕組みへの問題提起」の詳細区分の推移を確認すると、「コンプガチャ」の相談件数が2012年6月以降減少していることが確認出来る。また、「その他ガチャ・くじ方式」の件数も2012年5月の98件から減少し、2012年9月以降20件~30件で推移している。ただ、2012年5月のコンプガチャの規制後も、「コンプガチャと同じような事を続けている『プラットフォーム事業者』及び『ゲーム提供事業者』がある」といったガチャ関連の相談が散見されることから、ガチャを中心とした課金の仕組みやそれによる高額利用の問題については、今後も注意深く見守っていく必要があると考えられる。

図表18 月ごとの「課金の仕組みへの問題提起」の詳細区分の推移



「高額利用・返金など」の詳細区分の推移を見ると、「ソーシャルゲーム全体」の件数と同様に、2012年5月のピーク時に比べて件数が減少していることが確認できる。その中でも特に減少幅が大きいのは「返金・契約取消」である。また、ピーク時と比べると、「高額利用・高額請求（未成年）」についても減少傾向にあり、「大手プラットフォーム事業者」を中心とした月額利用金額の制限などの取組が一定の効果をあげているものと考えられる。

図表 19 月ごとの「高額利用・返金など」の詳細区分の推移



1-7 相談者の希望と相談内容

相談者の希望は「全般的な助言・悩み相談」が半数以上を占める

「高額利用・返金など」の詳細区分では、「返金・契約取消」と「高額利用・高額請求」が設定されていたが、両者の主な違いは、契約取消などの希望を明確に相談員に伝えているかどうかである。「高額利用・高額請求」には、相談者が高額な請求に対してどう対応すればよいかかわらず、現状のみを伝えているケースが多く含まれている。そのような場合には、相談者は、どのような処置や解決方法が考えられるかわからない、又は冷静に考えられないといった状況である可能性が高く、現状に対する全般的な助言を求めているものと考えられる。

一方で、「問題のある課金の仕組みについて情報提供したい」というような問題解決を求めない相談もある。また、相談者の事業者への苦情や不満の度合いが大きく、行政機関などに注意や指導を求めるものも少なくない。

そこで、相談者の希望内容を以下の4つの区分に分類した。

(1) 契約取消など具体的な問題解決

契約取消や返金、退会、ゲームの利用再開など特定の希望を相談員に明確に伝えている場合が該当する。

(2) 全般的な助言・悩み相談

本人や家族などの高額利用で困っているものやアカウントを停止されてどうすればよいかわからないといったものなど、問題解決の方向性も含めて全般的な助言を求めているようなものをまとめている。ただし、相談者が困っていたり、納得できない現状をどうにかしたいといった解釈が可能なもののみが対象であり、下の(4)に該当する情報提供を主な目的とするものは含まない。

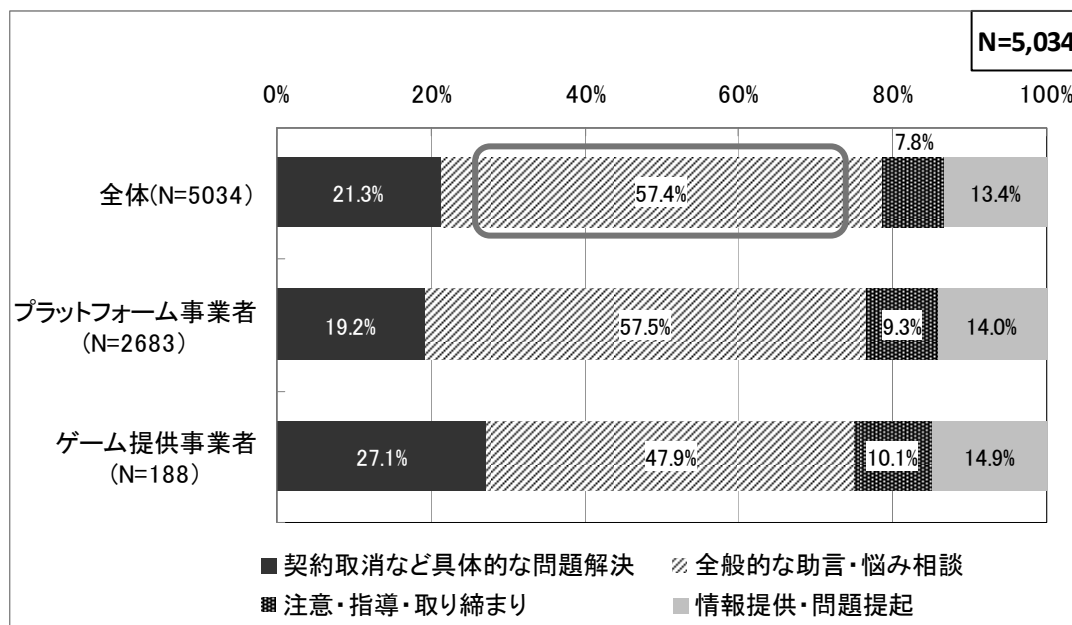
(3) 注意・指導・取り締まり

主にゲーム関連の事業者に対する注意、指導や取り締まりを求めているものがこれに該当する。また、注意・指導等による解決の斡旋を求めているものも該当する。

(4) 情報提供・問題提起

問題解決のための相談ではなく、不正が疑われる「プラットフォーム事業者」及び「ゲーム提供事業者」の対応や運営、ゲームの仕組みなどについて情報提供したり、問題提起したりすることを目的としたものをまとめた。「情報提供したい」、「記録を残しておいてほしい」、「法律的に問題はないのか」といった情報提供や問題提起が目的であることが分かる記述がある場合に限っている。

図表 20 相談者の主な希望

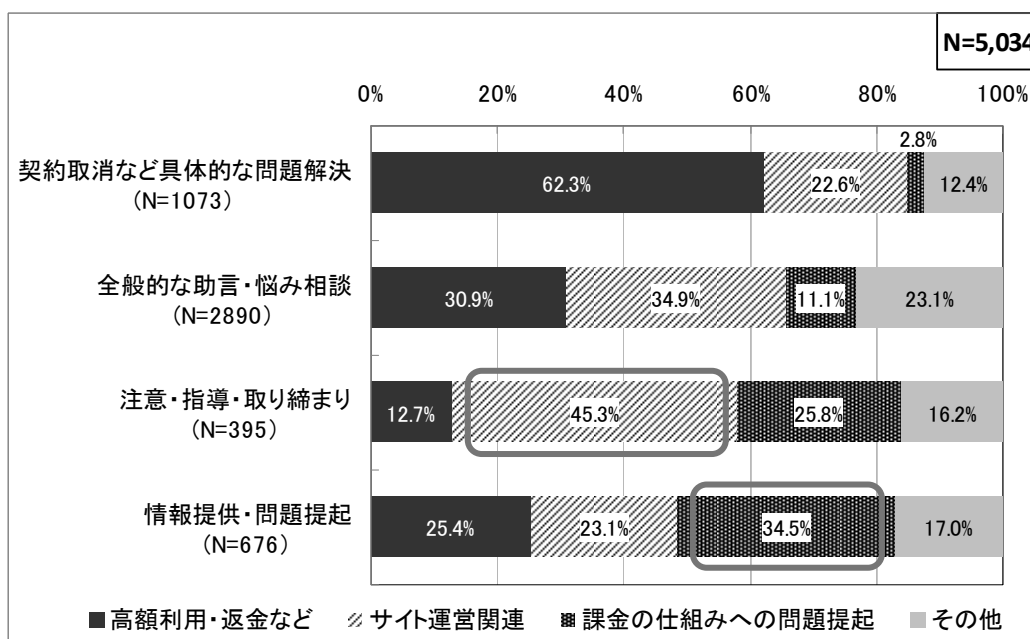


相談者の主な希望の分類結果を見ると、「ソーシャルゲーム全体」のみならず、「プラットフォーム事業者」、「ゲーム提供事業者」のいずれにおいても「全般的な助言・悩み相談」が最も多く、「契約取消など具体的な問題解決」や「情報提供・問題提起」を大きく上回っている。次に多いのは、「契約取消など具体的な問題解決」であるが、その割合は「プラットフォーム事業者」よりも「ゲーム提供事業者」の方が高くなっている。これには、「ゲーム提供事業者」の方が、当事者本人による相談の割合が高く、一定程度の経験があることなどが影響していると考えられる。一方、「情報提供・問題提起」と「注意・指導・取り締まり」は、事業者間の差が小さくなっている。

次に、相談者の希望によって相談内容がどのように異なるのかを確認する。図表 21 を見ると、「具体的な問題解決」を求める相談者は、「高額利用・返金など」を求めることが多いことが分かる。これには、未成年者取消や返金のための助言を求める相談者が多いことが影響している。

一方、「注意・指導・取り締まり」を求める相談者は、アカウント停止や（退会含む）やシステム上のトラブルなどの問題への「プラットフォーム事業者」及び「ゲーム提供事業者」の対応が悪いことを訴える人が多いことから、「サイト運営関連」が多くなっている。また、「情報提供・問題提起」を目的とした相談は、「課金の仕組みへの問題提起」が多い。これは、ガチャ・くじなどの課金方式に問題があるのではないかと主張する相談者が多いためである。

図表 21 相談者の主な希望と相談内容の関係



1-8 相談相手

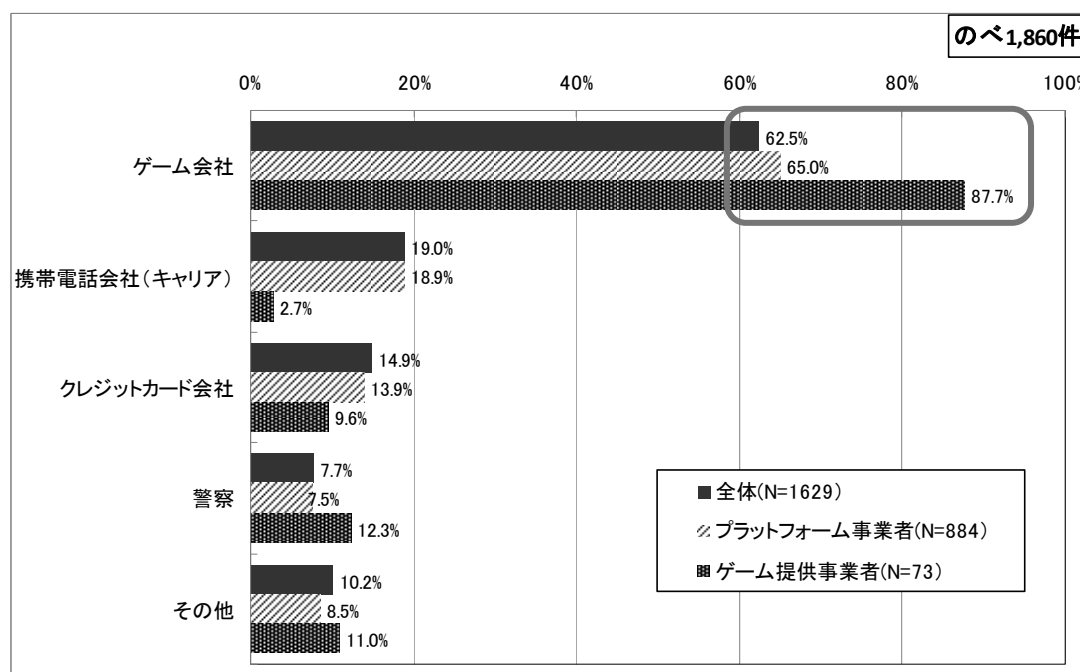
ゲーム会社に事前に相談した人の割合は、「プラットフォーム事業者」と「ゲーム提供事業者」で大きな差がある

相談相手では、消費生活センターに問い合わせをする前に相談した相手を集計した結果を示している。集計の対象は相談したことが明らかな場合に限り、相談した相手先が確認できた相談件数は、1,629件である。さらに「プラットフォーム事業者」及び「ゲーム提供事業者」に問い合わせても返答がない場合や家族が当事者といえるような場合は除いた。なお、当事者とはいえない親類・知人に相談したものも含まれてはいたが、1%未満と僅かであったため、その他に区分している。また、その他には、決済代行業者なども含まれている。なお、集計は、複数の相手に相談する事例があるため、複数選択方式とした。

「ソーシャルゲーム全体」においては、「プラットフォーム事業者」及び「ゲーム提供事業者」に問い合わせる相談者が多くっており、「ソーシャルゲーム全体」におけるその割合は62.5%である。ただ、その割合は、事業者のタイプによって大きく異なり、「ゲーム提供事業者」が「プラットフォーム事業者」を20%程度上回っている。これには、「ゲーム提供事業者」の方が、相談者が利用者本人である割合が高いことや相談内容においてサイト運営関連の割合が高いことなどが影響していると考えられる。

「ゲーム会社」以外で多い相談先は、決済サービスを提供している「携帯電話会社（キャリア）」や「クレジットカード会社」である。相談者が利用者でない場合は、それらの決済事業者からの請求や高額利用の通知で家族などによる有料ゲームの利用を知ることも多い。そのような場合には、決済事業者に相談した結果、「プラットフォーム事業者」及び「ゲーム提供事業者」や消費生活センターに問い合わせることになるものが増えている。

図表 22 相談相手（複数選択方式）



1-9 業界の取組

2012年6月、「コンプリートガチャガイドライン」などの運用開始

(1) 業界団体

近年、急激に利用者数が増加しているソーシャルゲーム業界においては、「大手プラットフォーム事業者」を中心として利用環境の整備がなされている。特に2012年は、コンプリートガチャの問題への対応が求められたこともあり、様々な取組が実施された。その中で2012年11月には、ソーシャルゲームの利用環境向上等に関する連絡協議会を前身とした「ソーシャルゲーム協会（英名：Japan Social Game Association、略称：JASGA）」が設立された。JASGA設立の目的は、利用者が安心・安全にソーシャルゲームを楽しめる環境を整備することであり、「プラットフォーム事業者」に対する審査などを行う「自主規制委員会」、ソーシャルゲームの安心して安全な使い方のほか、青少年等に対する情報モラルの向上に向けた活動を行う「啓発委員会」、及びカスタマーサポートの向上に向けた活動を推進する「CS品質向上委員会」が設けられた。

また、オンラインゲーム全体の問題を取り扱っている団体としては、2007年に設立された「日本オンラインゲーム協会（英名：Japan Online Game Association、略称：JOGA）」がある。JOGA設立の主な目的は、消費者問題を解決することであり、「ソーシャルゲーム協会」と類似している。両方の協会に属している大手ゲーム会社があることもあり、今後は両団体間での協力・連携、取組内容の共有などが行われることが期待される。

これらの団体を含めて、ソーシャルゲームに関連する主な団体の概要を下表に示す。

図表 23 ソーシャルゲームに関して取組を行っている機関・団体等（2013年2月末時点）

団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的	主な活動内容
一般社団法人ソーシャルゲーム協会 (JASGA) (2012年11月設立)	ソーシャルゲームプラットフォーム事業者、ソーシャルゲーム提供会社、ソーシャルゲーム関連事業者、及び関連団体等(68社)	ソーシャルゲーム市場が急速に拡大し、安心・安全な利用環境整備の必要性、社会的な要請が出てきた。その中で、「ソーシャルゲームの利用環境向上等に関する連絡協議会」が設置され、当団体の設立に至った。設立の目的としては、ソーシャルゲームを通じた社会・文化への貢献と産業振興による経済の発展への寄与も掲げられている。	<ul style="list-style-type: none"> ・自主規制委員会 「プラットフォーム事業者」に対する書面審査及びソーシャルゲームのパトロール、利用者からの情報提供にもとづいた対応を実施。 ・啓発委員会 各種シンポジウムや啓発イベントへの青少年の参加等を通じて、ソーシャルゲームの安心して安全な使い方ほか、青少年等に対する情報モラルの向上に向けた活動を行う。 ・CS品質向上委員会 ソーシャルゲーム業界に関する利用者の意見について、各社のカスタマーサポート窓口が連携し、カスタマーサポートの向上に向けた活動を業界全体で推進。

団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的	主な活動内容
安心ネットづくり促進協議会 (2009年2月設立)	インターネットの利用者、産業界、教育関係者等	民間主導による良好なインターネット利用環境の構築に貢献することを目的としている。	<ul style="list-style-type: none"> ・総合的なリテラシー向上の推進 ・民間の自主的取組の推進 ・インターネットの利用環境整備に関する知見の集約
一般社団法人日本オンラインゲーム協会(JOGA) (2007年設立)	オンラインゲームの開発・運用企業等 (正会員33社、準会員14社、賛助会員2社)	我が国におけるオンラインゲームの登録ユーザー数、市場規模は急速に拡大しているが、新たなビジネスゆえユーザーに安全なサービスを提供するにあたり、様々な問題が存在し、消費者が不利益を被ることがあり、これらの諸問題を解決する。	<p>オンラインゲーム復興のための啓発及び認知向上に係る下記の活動。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・オンラインゲームに関する調査と研究、セミナー、シンポジウムの実施。 ・オンラインゲームに関する事業支援活動。 ・オンラインゲームに関する国内外の企業、関係省庁、地方自治体、諸団体との情報交換及び連携協力活動。 ・日本オンラインゲーム協会会員相互の交流、情報交換、相互協力の促進活動。
一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会(CESA) (2002年設立。前身は1996年設立の「コンピュータエンターテインメントソフトウェア協会」)	コンピュータエンターテインメントソフトウェアの開発・制作販売又はオンライン環境の提供等に関する事業者、これらの者を構成員とする団体、目的に賛同しその事業に協力しようとする事業者等	コンピュータエンターテインメント産業に関する調査及び研究、普及及び啓発等を行うことにより、コンピュータエンターテインメント産業の振興を図り、もって我が国産業の健全な発展及び国民生活の向上に寄与することを目的としている。	<p>コンピュータエンターテインメント産業に関する以下の事業。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調査及び研究 ・普及及び啓発 ・展示会、研修会、研究会等の開催 ・内外関係機関との交流及び協力 ・その他本会の目的を達成するために必要な事業

(2) 青少年ユーザーの利用限度額の設定

2012年4月、上記の「ソーシャルゲーム協会」の前身ともいえる「ソーシャルゲームプラットフォーム連絡協議会」は、各社で「青少年ユーザーの利用限度額の設定（月額1万円以下）」を実施するという方針を発表している。例えば、協議会に属していたある「プラットフォーム事業者」は、2012年5月の公表資料において「15歳以下：月間5千円／16-19歳：月間1万円の月あたりの利用金額制限」と記述している。

(3) ガイドライン、事例集の作成

「ソーシャルゲームプラットフォーム連絡協議会」は、ゲームの安心・安全な利用環境の向上を目的として、ガイドラインや事例集を作成している。2012年5月には、2012年5月18日の消費者庁による「カード合わせ」に関する景品表示法（景品規制）上の考え方の公表を受けて、「コンプリートガチャガイドライン」を策定し、2012年6月より運用を開始している。また、2012年6月には、「ゲーム内表示等に関するガイドライン」と「リアルマネートレード対策ガイドライン」、及び「コンプリートガチャ等に関する事例集」を策定し、発表している。「ゲーム内表示等に関するガイドライン」は、利用者がゲームをはじめとしたコンテンツのルール、内容について自主的かつ合理的な選択をすることを妨げる要因を排除し、事業者が安心・安全な環境を維持、向上する目的で策定したものであり、有料ガチャにおける表示方法について指針や禁止事項を示している。また、「コンプリート

ガチャ等に関する事例集」は、コンプリートガチャの禁止の徹底を図り、さらにコンプリートガチャに該当しない仕組みについても利用者に自主的かつ合理的な選択をしてもらうために、留意すべきものを示している。

2012年8月には、「日本オンラインゲーム協会」も、2012年6月に「コンプガチャ」が景品表示法違反の指摘を受けたことに呼応して、改訂版「オンラインゲーム安心安全宣言」を公表している。ここでは、オンラインゲームのビジネスモデル18類例について検証を行い、「総合わせ」性の有無を判断し、ガイドラインにまとめている。

また、オンラインゲーム全体についての取組みとしては、「コンピュータエンターテインメント協会」の「オンラインゲーム運営ガイドライン（改訂版）」の策定・発表（2009年7月）も挙げられる。この改訂版には、①インタラクティブ機能に伴うユーザー間トラブルが発生した場合のサービス提供会社の姿勢と②チャット機能が含まれていることをユーザーに分かるように表示する旨の規定を追加している。

さらに、2013年1月には、「ソーシャルゲーム協会」において、「自主規制ガイドライン」と「ソーシャルゲームプラットフォーム運営体制に関する基準」が策定、公表されている。

(4) 消費生活センターとの連携

事業者間の連携を図ることは、利用者からの様々な相談に適切に対応していく体制を整えるための有効な取組と考えられ、「ソーシャルゲーム協会」の活動内容にも「各社のカスタマーサポート窓口の連携」が挙げられている。また、一部の事業者は、全国の消費生活センターとも日常的に情報共有・意見交換等を行い、連携強化を図っている。

1-10 まとめ

以上を踏まえると、相談内容ごとに次のような点が指摘できる。

(1) 未成年などの高額利用

多くのソーシャルゲームは、無料で簡単に楽しむことができる娯楽であることから、スマートフォン等の端末の普及に伴って、利用者数が急増している状況にある。一部の利用者は、ゲームをより楽しむために、アイテムなどへの課金を行っているが、利用者によっては、利用料金が高額化することがある。ソーシャルゲームに関する相談のうち、3分の1程度は、「高額利用・返金など」が占めており、特に未成年の高額利用などの問題については、そのうちの半数近くを占めている。

他方、2012年4月以降、「大手プラットフォーム事業者」は、未成年への課金について、一定額の上限を設けるなどの対策を講じている。調査結果を見ると、2012年5月ごろのピークに比べれば、高額利用などの相談件数が減少し、利用金額の水準が低下していることから、事業者による取組は一定の効果があったと考えられる。

他方、この取組が有効に働くためには、利用者自身が登録時に年齢登録を正しく行っている必要があるため、事業者は正しい年齢を登録するよう、年齢登録の意味を利用者にきちんと伝えるとともに、利用者自身も正しく入力する必要がある。

また、未成年の高額利用への対策とは異なるが、多くの「プラットフォーム事業者」は、「出会い」を目的にした成年から未成年へのコミュニケーションを制限しているため、それらの被害を防ぐという意味でも、未成年にとって正しく入力するメリットはあると考えられる。

また、ソーシャルゲームにおけるサービスは、無料と有料のサービスがあるが、未成年が、その区別がわからないまま課金してしまったものがあることから、何が課金の対象となるのかを十分理解する必要があると考えられる。また、それに加えて利用者が定期的に課金状況を把握することも重要である。特に利用者が児童である場合には、その表示の意味が十分に理解できないままに利用していることも想定されるため、保護者が、子供が使っているソーシャルゲームの仕組みを理解し、課金情報については自ら定期的に確認するよう努めることが、意図せぬ高額請求を避けることにつながるのではないかと考えられる。その際、事業者が課金情報をわかりやすく提供することはその一助になる。

(2) ゲームサイトの運営関連

「サイト運営関連」では、いわゆる「アカウント停止（強制退会）」に関する相談が最も多い。これは、主に利用規約違反行為などの理由により事業者側からゲームの利用権を抹消されることによるものである。その際、利用者側に、一定の事由が存在する場合もあると考えられるが、利用者によっては、その認識がない場合があり、楽しんできたゲームの記録が失われることに困惑していることが推測される。したがって、事業者は、事実関係を確認・整理した上で、利用者可能な限り丁寧に説明することが望ましいと考えられる。

また、ゲーム提供事業者に関する相談では、消費者が登録情報の一部を忘れていた場合などに円滑に退会（登録解除）できないものも見られ、こちらについても事業者が、利用者に対して適切なサポートを行うなど丁寧な対応が求められるだろう。

通常、利用規約上は、事故等を原因とするシステムの中断等に対して利用者に責任を負わないとされている一方、事業者の責に帰すべき事由がある場合には、利用者が損害賠償を請求できる旨の規定がある場合もある。システムトラブルは、その原因及び責任がただちに明確にならないことも想定されるが、消費者の利益を一方的に害する契約条項を無効としている消費者契約法の趣旨にかんがみ、事業者には、利用者にとって一定の配慮が求められると考えられる。

(3) 相談体制

ソーシャルゲームのように新しく発展著しいサービスについては、利用者から様々な相談が寄せられることが想定されるが、それに適切に対応していく体制を整えることは、事業者の責務であると同時に利用者からの支持を獲得する上でも必須の取組と考えられる。

そのため、全国の消費生活センターと日常的に情報共有を行うなどの連携強化が欠かせない。すでに一部の事業者は消費生活センターと意見交換等を行っている状況にあるが、今後も継続した取組が望まれる。また、その過程において、相談体制の見直しを随時行うことも期待される。

ゲームの利用料金に関する決済業務がゲーム提供事業者とは異なる事業者によって行われている場合に、問合せ窓口がわかりにくいとの相談もあるため、関係事業者間において、相談対応の役割分担を明確にし、利用者にわかりやすく示す必要があると考えられる。

(4) その他

ゲーム提供事業者に関する相談では、「不正利用」についての相談も多く寄せられている。利用者には、ID、パスワード等の登録情報を厳重に管理することが求められる。友人・知人に教えてしまうような軽率な行為も控えるべきと考えられる。

第2節 ロコミ分野

ロコミ（くちこみ）とは、人から人へ個別的に伝わる評判であり、マスコミュニケーションと対置される概念である。マスコミュニケーションが、大資本による大量かつ集中的な情報発信を前提としているのに対し、ロコミは、資本の大小によらず、発信者の工夫次第で効果的な広報を行うことが可能である。特に、インターネットの普及に伴い、ロコミによって短時間で爆発的な情報の伝播が進むものが増えてきた。消費者も様々な媒体を通じてロコミを確認し、購買行動の参考としている。現代のマーケティングは、ネットによるロコミを抜きには語るができなくなっている。

このようなロコミの普及を背景に、飲食店、化粧品、旅行情報等、様々な商品・サービスのロコミを組織的に収集・提供する「ロコミサイト」がビジネスとして成り立つようになった。ところが、昨今、ロコミを悪用した事件が相次ぎ、注目を浴びている。2012年1月、飲食店ロコミサイトと、質問掲示板で相次いで「やらせ」投稿が発覚した。前者では飲食店の依頼で好意的なロコミの書き込みを請け負う業者が、人気ランキングを不当に操作していることが判明した。後者は、質問掲示板上で、「お奨めの飲食店」に関して「やらせ」の質問・回答が行われていたとされる。

また、2012年12月には複数の芸能人が報酬を受け取って、実際には落札していないにも関わらずオークションで優良な商品を購入したとブログに書き込んだことが問題とされた。これは必ずしも商品自体の優良誤認を引き起こすものではなく、当該オークションそのものが優良であるかのように誤認させる行為であった。さらに、落札していないにも関わらず入手したと書き込む行為は、虚偽の記載でもあり、WOMマーケティング協議会のガイドライン内で禁止されている消費者行動の偽装にも該当する行為であった。

一連のロコミ関連トラブルを通じて、ネットの世界で広がる「いわゆるステルスマーケティング」（ステマ）が改めて注目された。ステルスマーケティングとは、一般的に消費者に広告とは気付かせないように広告を行う手法とされている。既に、企業のマーケティング活動の一環として、強い影響力を持つブログ運営者（アルファブロガー）に集中的にプロモーションを行い、ネット上で話題にしてもらう手法が一般化している。これも「ステルスマーケティング」の一種と言える。我が国では、ステルスマーケティングそのものは禁止されていないが、「商品・サービスを提供する店舗を経営する事業者が、ロコミ投稿の代行を行う事業者に依頼し、自己の供給する商品・サービスに関するサイトのロコミ情報コーナーにロコミを多数書き込ませ、ロコミサイト上の評価自体を変動させて、もともとロコミサイト上で当該商品・サービスに対する好意的な評価はさほど多くなかったにもかかわらず、提供する商品・サービスの品質その他の内容について、あたかも一般消費者の多数から好意的評価を受けているかのように表示させること」は、問題事例と見なされている（2012年5月9日・消費者庁『インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項』の一部改定について）。

また、ロコミに関連する話題として「アフィリエイト」（成功報酬型ネット広告）がある。アフィリエイトは、例えばブログ運営者が、ブログ上に企業等の商品・サービスのバナー

広告やブログパーツを掲載し、これらの広告等を通じて商品・サービスが売れた件数に応じて企業から報酬を得るといった形態が一般的である（通常は、ブログ運営者と企業等を仲介する「アフィリエイト・サービス・プロバイダー：ASP」がシステムを提供する）。ブログ運営者は、自分のブログを通じた販売実績を伸ばすため、訪問者を誘導するようなバナー広告やブログパーツに工夫を凝らすことになるが、ややもすると優良誤認まがいの表示となる懸念があることが指摘されている。

このように、昨今、口コミに関連する様々な問題が発生しており、PIO-NETにも多くの相談が寄せられている。以下では、口コミ関連の相談の分析結果を詳述する。

2-1 分析対象とする相談事例

消費者が口コミを参照するのは、契約しようとしている商品・サービスの内容が分かりにくい場合などに、予めその他の利用者の「意見」を確認するためと想像され、多くは購買（支払）前のタイミングに行われると考えられる。このとき参照した口コミが意図的に優良誤認を誘引する情報であれば、前述の口コミサイトの不適切投稿のようなものとなり得る。他方、消費者行動論によれば、消費者は自分の選択が正しかったことを確認したいという機制が働くため、購買後に商品情報を集め、選択の正しさを裏付けようとする行動を取ることがある（認知的不協和理論）。つまり、購買後に口コミを参照する機会も一定程度想定される。実際、PIO-NETの相談には、購買後に口コミを参照したところ、低い評価が多いことを知り、購買前に触れた商品・サービス情報が不適切だったのではないかと訴えるものが多く寄せられている。

このように、口コミを参照するタイミングが購買（支払）の前か後かによって相談内容が異なる。このため、以下では、(1)支払前に参照した口コミに不適切な広告・表示があった（以下、「支払前」。ただし、ここでは「口コミ」をブログ等を含めて広義に捉えている）、(2)支払後に口コミを参照した結果、支払前に触れた広告・表示が不適切だったと感じた（以下、「支払後」）、のいずれかに該当する相談事例を分析対象とした。

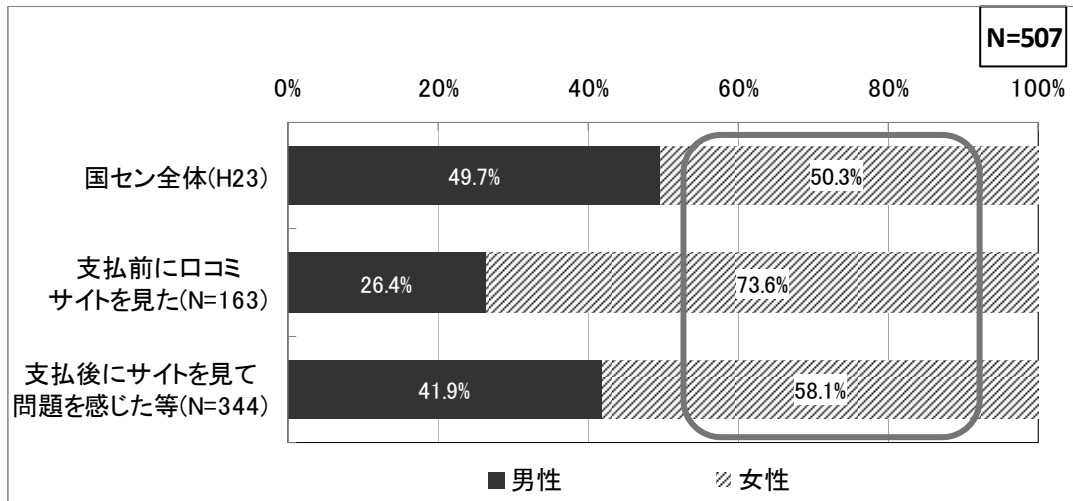
PIO-NETに集められた相談から「相談内容」に「口コミ」「ブログ」という文字を含むもの3,212件（2012年1月～12月の相談事例）について予備的分析を行ったところ、(1)「支払前」、(2)「支払後」に該当する相談事例はそれぞれ166件、352件、合計518件となった。以下ではこれらの相談事例について分析を行う。

2-2 契約者等の属性

女性や20代・30代が多数を占める

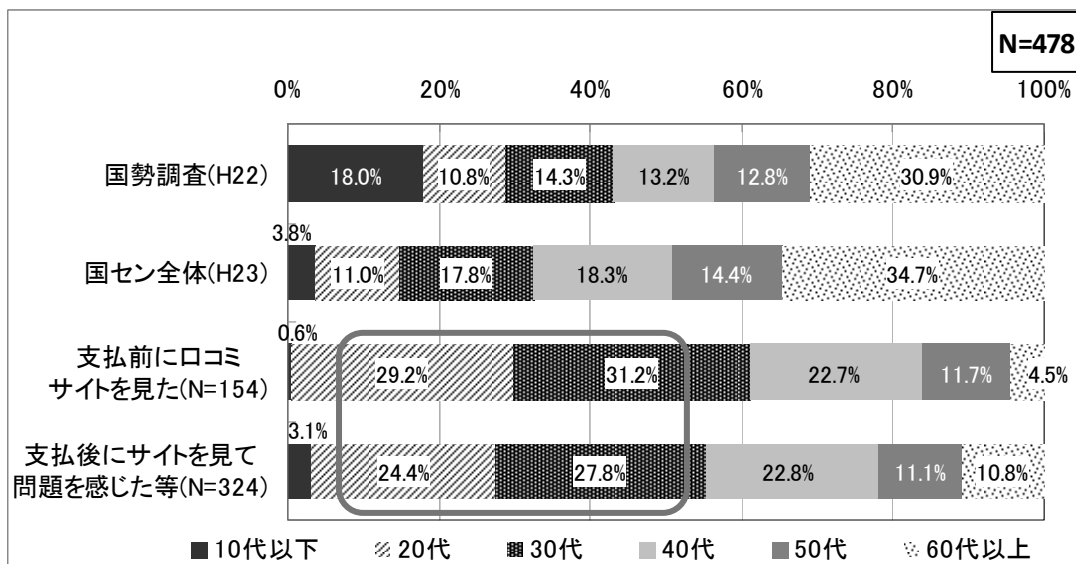
はじめに、契約者の属性を確認する。なお、以下の分析で「不明」は他の分野同様、分母から除外している。契約者の性別は、「支払前」・「支払後」ともに女性が多い。特に、「支払前」では女性の割合が73.6%と、男性の26.4%を大きく上回っている。「国セン全体（H23）」では男女の割合はほぼ拮抗しており、これと比較しても女性の割合が高いことが分かる。

図表 24 契約者属性：性別



年代別に見ると、「支払前」・「支払後」とともに30代が最も多く、次いで20代・40代が多くなっている。参考に国勢調査と比較すると、国勢調査では60代以上が30.9%を占めるのに対し、「支払前」・「支払後」それぞれ4.5%、10.8%と少なくなっている。10代以下の割合も国勢調査と比べて低い。なお、「国セン全体(H23)」における60代以上の割合は34.7%であり、「支払前」・「支払後」とともに国勢調査以上に差が広がっている。10代については「国セン全体(H23)」との差は明瞭ではないが、20代は「支払前」・「支払後」とともに「国セン全体(H23)」の2倍以上の割合となっている。このように、口コミ関係の相談は、総じてインターネット上の情報を積極的に収集して、その結果を消費に活かしていると想像される20代・30代が多数を占めることが特徴である。

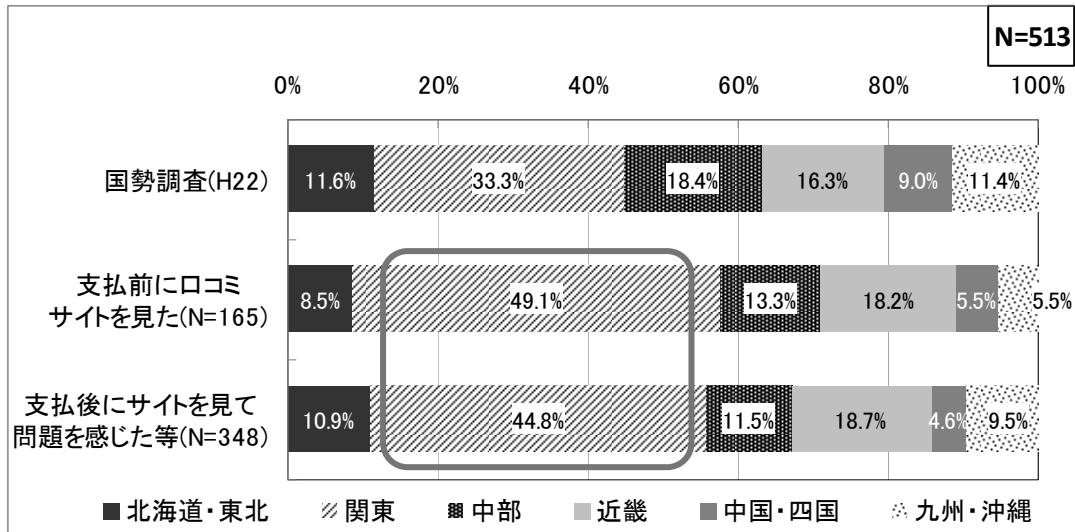
図表 25 契約者属性：年代



契約者の居住地は、「支払前」・「支払後」とともに「関東」が49.1%、44.8%で最も多い。この割合は国勢調査の33.3%を大きく上回っており、居住地別人口分布以上に関東地域における相談が多いことを示している。同様に「近畿」も国勢調査の分布を上回る傾向が見

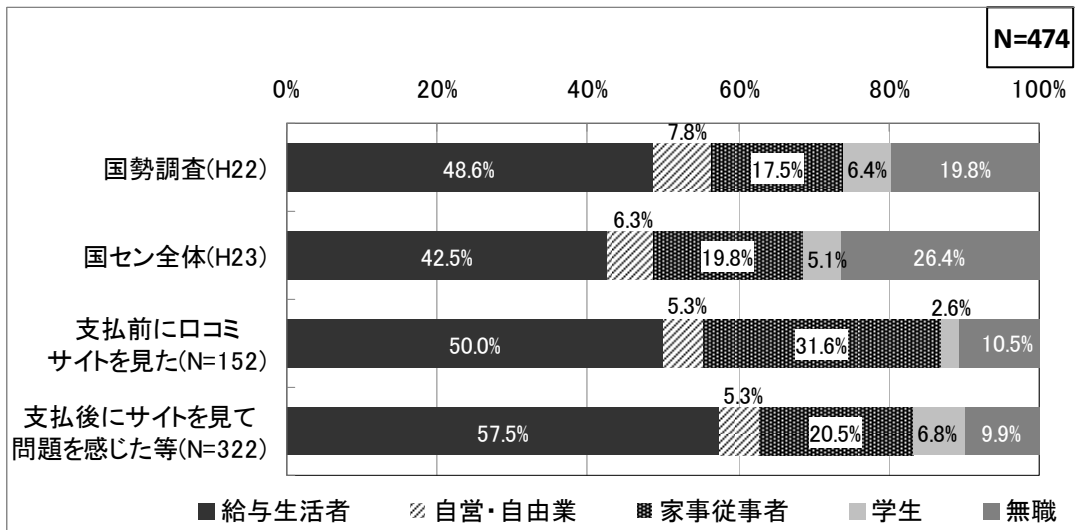
られる。つまり、口コミ関係の相談は、大都市圏を含む地域で多くなっている。

図表 26 契約者属性：居住地域



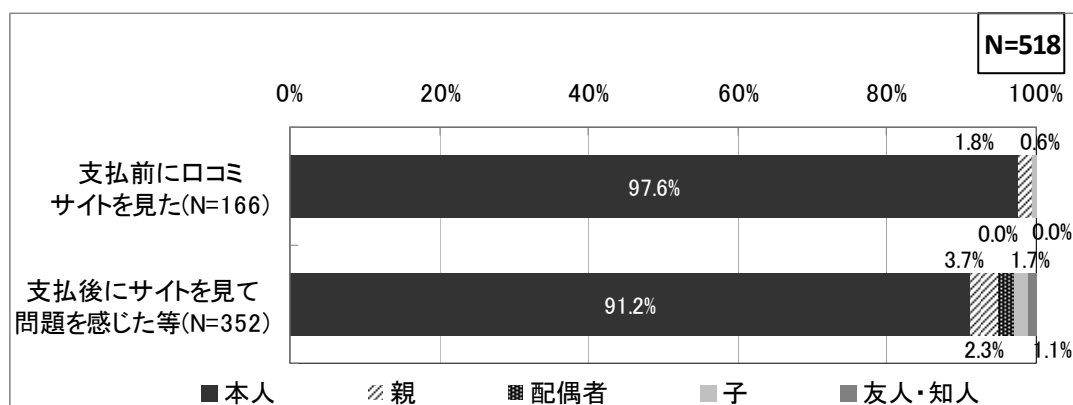
職業別では、「支払前」・「支払後」ともに「給与生活者」が 50.0%、57.5%で最も多い。次いで「家事従事者」の 31.6%、20.5%、「無職」の 10.5%、9.9%が続いている。国勢調査の職業と比較すると、口コミ相談事例では、「給与生活者」と「家事従事者」が国勢調査の分布より多く、「無職」は国勢調査より少なくなっている。

図表 27 契約者属性：職業



相談者と当事者の関係を見ると、「支払前」・「支払後」ともに相談者自身が当事者である場合が 9 割を超えている。特に「支払前」では 97.6%が本人である。

図表 28 相談者属性：相談者の当事者との関係



2-3 購入した商品・サービス

支払前は美容などのサービス、支払後は出会い系・ギャンブル等が多い

相談の対象となった商品・サービスを調べると、「支払前」・「支払後」とともに、多様な品目にわたっていることが分かる。大きく商品とサービスに区分すると、「支払前」では商品：35.5%、サービス：64.5%、「支払後」では商品：50.9%、サービス：49.1%であり、「支払前」でサービス購入に関わる相談が多くなっている。個別に見ると、商品で比較的多いものは「教養娯楽品」であり、携帯ゲーム、キャラクター商品等の購入に関わるトラブルである。サービスでは、「支払前」については「保健・福祉」で、脱毛・エステ、美容整形、歯科治療等が含まれる。これらは、パンフレット等の情報のみではその内容等が判断しにくいものである。「支払後」では、出会い系サイト、占いサイト等のオンライン上のコンテンツ利用に関わるものが比較的多い。健康食品等（ここでは「飲食料品」に含む）の口コミマーケティングに使われやすい商品はさほど多くない。これは、サプリメント等は効果・効能が分かりにくいいため、相談になりづらい可能性がある。

図表 29 購入した商品・サービス

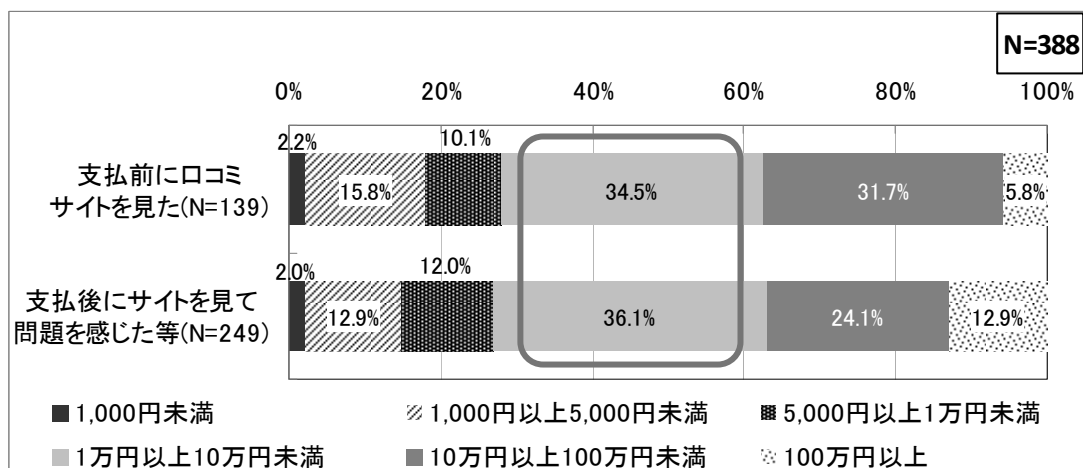
	支払前に口コミサイトを見た	支払後にサイトを見て問題を感じた等	備考	
	%	%		
商品	飲食料品	4.2%	4.5%	水、ダイエット食品、サプリメント等
	被服品	2.4%	9.4%	下着、Tシャツ、パンプス、バッグ等
	住生活関連用品	6.6%	6.8%	浄水器、冷蔵庫、ミシン等
	不動産、住宅・住宅設備	1.8%	6.8%	宅地、屋根材、温水便座
	教養娯楽品	9.6%	14.5%	携帯ゲーム、キャラクター商品等
	保健衛生品	8.4%	3.1%	シャンプー、ジェル、化粧品等
	その他商品	2.4%	5.7%	自転車、車のパーツ、ヘッドセット等
	商品計	35.5%	50.9%	
サービス	出会い系、ギャンブル等	18.7%	14.8%	出会い系、ギャンブル、アダルト、占い等
	通信	0.6%	3.7%	ADSL・光回線契約等
	金融関連	1.8%	3.4%	FX、外国為替証拠金取引等
	教養娯楽	12.7%	6.8%	自動車教習所、英会話等
	保健・福祉	18.1%	8.5%	カイロプラクティック、脱毛、整体等
	内職・副業	3.6%	2.6%	
	調査等	1.2%	2.6%	法務、探偵、結婚紹介等
	その他サービス	7.8%	6.8%	祈祷、引っ越し、アンケート、相談等
	サービス計	64.5%	49.1%	
	合計	100.0%	100.0%	

2-4 商品・サービスの金額

商品・サービスの金額は、「1万円以上10万円未満」が最も多い

相談対象となった商品・サービスの金額（ものによっては契約金額）の分布を見ると、「支払前」・「支払後」とともに、「1万円以上10万円未満」が34.5%、36.1%で最も多い。最も少ないのは「1,000円未満」のものである。また、「10万円以上100万円未満」のものが「支払前」で31.7%、「支払後」で24.1%を占めていることが目に付く。高額の場合としては、「支払前」では、口コミサイトで評判の良かったギャンブル情報サイトに利用料200万円以上を支払った例、「支払後」では、新築住宅の請負契約締結後、口コミを見て事業者の信頼性に疑問を感じた例（契約金額1,900万円）がある。なお、金額の平均値は、「支払前」は約20万円、「支払後」は約50万円であり、最大値は、上述の、支払前：211万円、支払後：1,900万円である。

図表 30 商品・サービスの金額



2-5 広告・表示があった場所

「口コミ」広告・表示は、支払前においては口コミサイト・ブログ等が多い

口コミに関連するトラブルは、多くが商品・サービスの広告・表示に関わる問題である。ここでは、相談事例で消費者が指摘した広告・表示があった場所を4区分で分析する。広告・表示が不適切とは言い切れない相談事例は分析から除外した。各区分の内容は以下の通りである。

(1) 口コミサイト

口コミ情報を組織的・専門的に収集・提供する狭義の口コミサイトを指す。

(2) ブログ、SNS、コミュニティサイト（以下ブログ等）

口コミ情報は、専門の口コミサイトだけではなく、ブログ、SNS、コミュニティサイトなどを通じて普及していくことも多い。その意味では、これらのサイトも有力な口コミの舞台となる。ここでは、ブログをはじめとするコミュニケーション機能を中心としたサイトでの広告・表示について指摘があったものをまとめた。

(3) 事業者のサイト

消費者による口コミではなく、商品・サービスを提供する事業者が運営するサイトでの広告・表示について指摘があったものをまとめた。

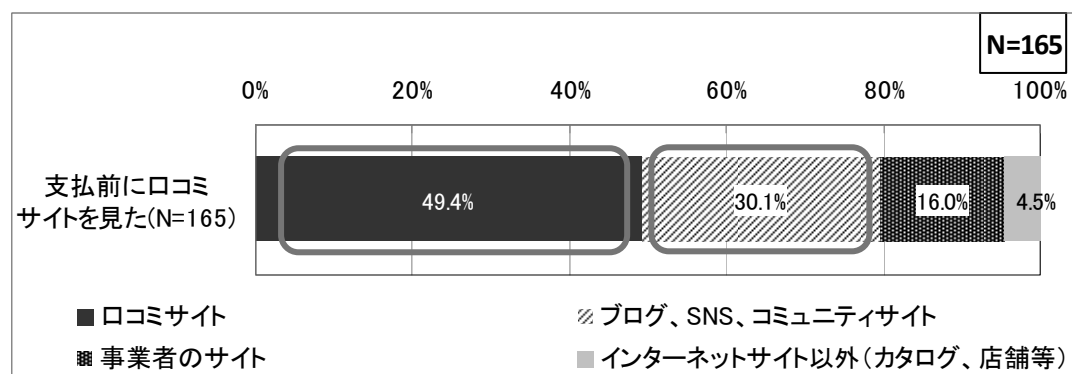
(4) インターネットサイト以外（カタログ、店舗等）

カタログ、店舗での説明など、インターネットサイトではない場所での広告・表示について指摘があったものをまとめた。

なお、広告・表示は購入前の意志決定の材料であるため、ここでは「支払前」に限定して分析を行った。

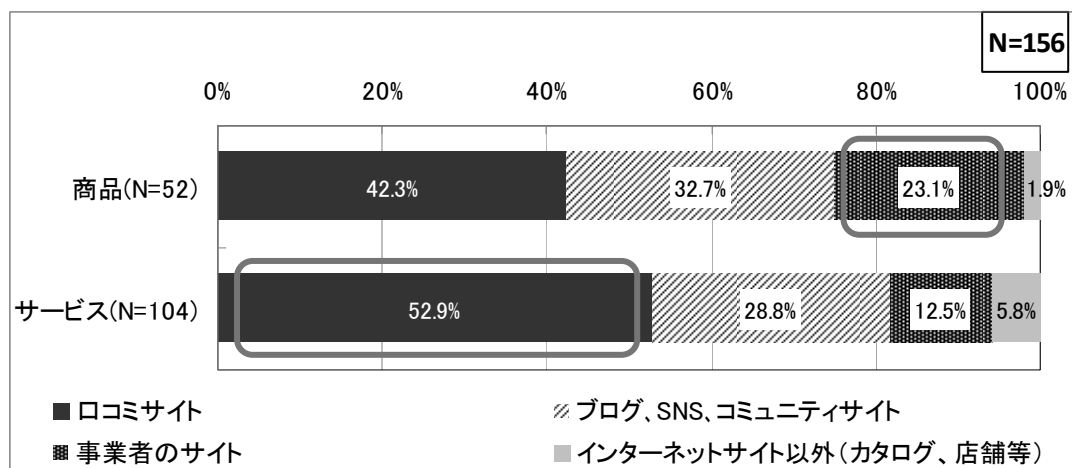
分析結果を見ると、「口コミサイト」が 49.4%で最も多い。「価格比較サイトで評判が良かったので」「口コミサイトで儲かると紹介されていたので」といった口コミを信頼して購入した商品・サービスが、事前の期待・予想と異なっていたものである。次に多いのは「ブログ等」の 30.1%である。ここでは「タレントのブログで見たシャンプー」「モデルのブログで紹介されている美容院」を購入・利用したものなどが含まれる。本当に本人が購入・利用しているかどうかはともかく、“芸能人・タレントがブログでおすすめしている”ことは影響があり、「アイドルタレントがブログで良いと言っていた化粧品のお試しセットを1回限りのつもりで注文したら、続けて商品が届き料金を請求された」といった相談事例が複数見られる。「事業者のサイト」は 16.0%であるが、事情はやや複雑で、「口コミサイトで商品・サービスを知り、事業者のサイトで確認して購入した。しかし、実際の商品・サービスが事業者サイトの説明とは違っていた」等のものが該当する。この場合は、最初に見た口コミサイトの表示ではなく、事業者サイトの広告・表示が不適切と指摘されていることになる。「インターネットサイト以外（カタログ、店舗等）」も同様に、カタログや店舗での広告・表示が不適切と指摘しているものが該当する。

図表 31 「口コミ」広告・表示があった場所



「支払前」について、商品、サービス別に「口コミ」広告・表示があった場所を見ると、いずれも「口コミサイト」が最も多いが、特にサービスでは「口コミサイト」が 52.9%となり、商品の 42.3%を上回っている。一方、商品は「事業者のサイト」が 23.1%で、サービスの 12.5%を上回っている。

図表 32 商品・サービス別 「口コミ」 広告・表示があった場所

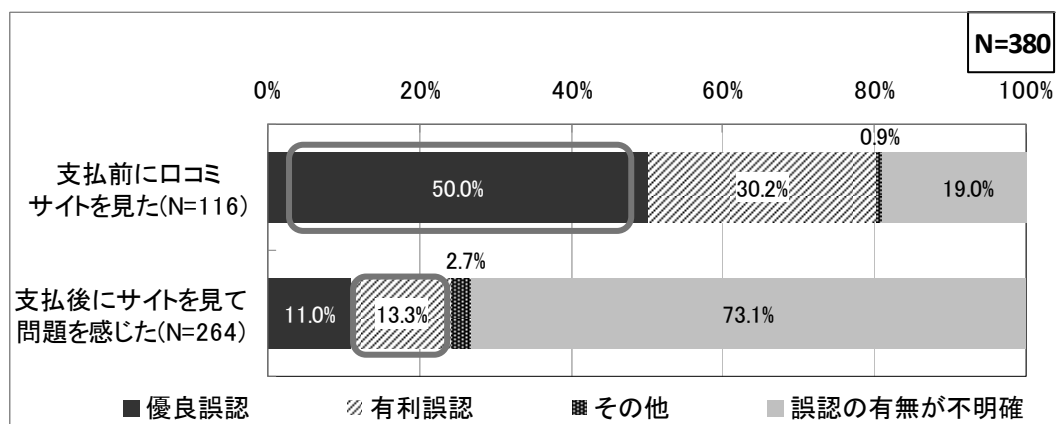


2-6 誤認を招く広告・表示

支払前は「優良誤認」、支払後は「有利誤認」が問題に

不適切な広告・表示の代表例に「優良誤認」（商品・サービスを実際より著しく優良と示すもの等）、「有利誤認」（価格その他の取引条件が消費者に著しく有利と誤認させるもの等）がある。ここでは、相談者が「優良誤認」「有利誤認」と認識したものの割合を分析する（景品表示法に定める「優良誤認」「有利誤認」とは言えないものを含む）。相談に占める「優良誤認」「有利誤認」の割合は、「支払前」では「優良誤認」が 50.0%であり「有利誤認」の 30.2%を 20%程度上回っている。「支払後」では逆に「有利誤認」が 13.3%で、「優良誤認」の 11.0%より多くなっている。なお「誤認の有無が不明確」が「支払前」で 19.0%、「支払後」で 73.1%を占めている。これは、商品がまだ届いていないか、サービスを受けていない段階で、口コミを見て不安を感じ、返品・返金を求めるもの等である。実物を見ていないのであるから、広告・表示との食い違いがあるかどうかは、相談者本人にも分からないはずであることから、やや口コミに判断を頼り過ぎた相談事例も多いと思われる。

図表 33 誤認を招く広告・表示



2-7 相談内容

「返金、支払回避、契約解除、賠償請求等」の相談が約6割

主な相談内容を分類し、以下の5つの区分を設定した。

(1) 返金、支払回避、契約解除、賠償請求（以下、「返金等」）

既に支払ったお金の返還、請求に対する支払回避、賠償請求、クーリングオフ等、お金に関連する相談をまとめた。

(2) 商品の取替・修理、役務の実行（以下、「取替・修理等」）

提供された商品に不具合や機能が不十分な点があり、取替・修理を希望する相談である。サービスの場合は、不完全にとどまっている役務を完全に実行してもらうことを希望する場合がこれにあたる。

(3) 業者の信頼性確認

支払後などに業者の信頼性に疑問を感じ、苦情の有無などの情報提供を求める相談等をまとめた。

(4) 情報提供

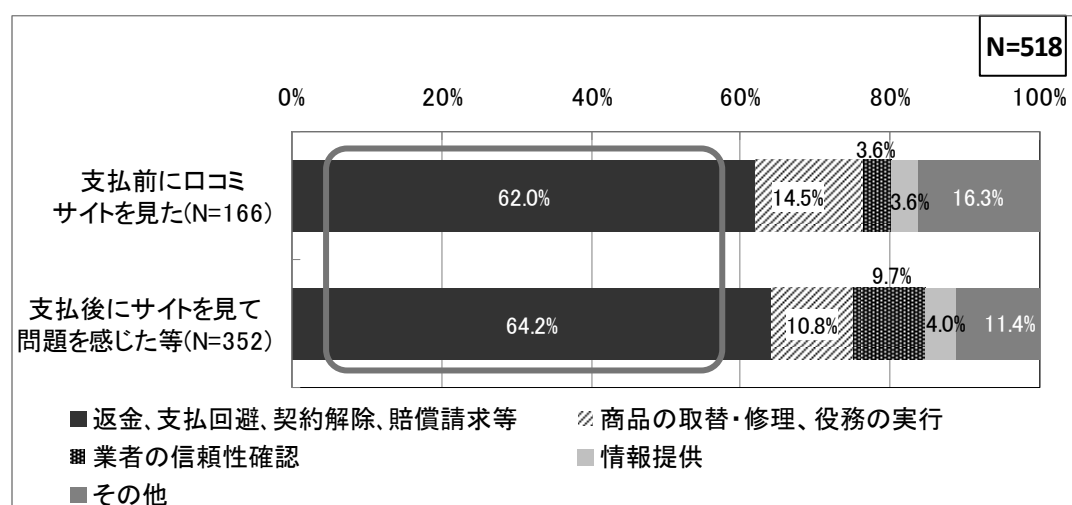
具体的な相談ではなく、経験した事案の情報を提供しているものをまとめた。

(5) その他

(1)~(4)に当てはまらないもの。行政による指導・取締りへの要望は本区分にまとめた。

「支払前」・「支払後」ともに、最も多いのは「返金等」であり、次いで「取替・修理等」が続いている。「支払前」・「支払後」で、相談内容の分布には大きな差はない。

図表 34 相談内容



「支払前」の「返金等」は62.0%である。「ネットの口コミで評判が良かった美容室のエクステンションをしてもらったが、実際には簡単に取れてしまった。料金を返してもらい

たい」「口コミサイトで見つけた居酒屋の予約をキャンセルしたところ、キャンセル料を請求された。説明が無かったので払いたくない」「口コミを見て高額なカーテンクリーニングを利用したが、色落ちしてしまった。損害賠償を請求したい」といったものがある。「取替・修理等」は14.5%であり、「口コミで最も評価が高かった業者にエアコンクリーニングを頼んだが水漏れがする。修理して欲しい」「ネットで高評価の布団セットを購入したが、掛け布団しか届かない。サイトの表示通り上下の布団を送って欲しい」といったものがある。

「業者の信頼性確認」は3.6%で、「ブログで見たボイストレーニング教室に入会を検討しているが、連絡先や所在地が不明。本当に信頼できる教室なのか」といった相談が該当する。「情報提供」も同じく3.6%である。「霊感商法で観音像を購入した。騙されたと思うが、自分で納得して購入したので文句は言えない。情報提供する」「口コミサイトで高評価だった業者から中古車を購入したが不具合があった。当該サイトに低評価の投稿をしたところ削除された。このサイトについて情報提供したい」といったものがある。「その他」は16.3%であり、「ネットで評判の良い引越し業者に頼んだが家具に傷を付けられた。交渉の仕方を教えて欲しい」「口コミで知ったキャラクター商品の購入を申し込み、カードで決済したところ、サイトが閉鎖になった。連絡先が分からない。どうしたらよいか」といった相談が寄せられている。

「支払後」で、最も多いのは「返金等」の64.2%である。「数年前から貯金のつもりで海外投資を行っているが、最近当該業者の良くない口コミを見た。返金してもらいたいが可能だろうか」「脱毛のクーポン券を購入したが、ネットの口コミで不評が書かれていたので解約したい」「宅配水を買ったがビニール臭がする。口コミを見ると同様の苦情がある。臭いのことは事前に言って欲しかった。解約したい」といったものが見られる。「取替・修理等」は10.8%である。「温水器の蓋が壊れた。ブログを見ると同様の書き込みがある。有料で修理するのは疑問だ」「口コミサイトにシャンプーのリコール情報が書かれていた。メーカーリコール商品ではないという。どちらが本当か」といったものがある。

3位は「業者の信頼性確認」の9.7%である。「高額のエステを契約したが、ネットの口コミで当該業者の悪評を見た。苦情が寄せられていないか教えて欲しい」「自宅の外壁塗装を依頼した業者の悪評を見た。本当に大丈夫か」などのものがある。

「情報提供」は4.0%である。「抗ガン効果があるという触れ込みの水を高額で購入したが、医師がサイトで『問題ある』と指摘しているのを見た。情報提供しておきたい」「ネットで見た美顔器紹介販売を始めたがトラブルになり提訴された。業者を行政指導して欲しい」といったものが該当する。

「その他」は11.4%であり、「スマホの電池がすぐなくなり使いづらい。ネットの口コミでも『最悪のモデル』と書き込みがあった。どうしたら良いか」「電話代が安くなる営業があった。ネットで検索すると苦情の書き込みがあった。営業マンを断るにはどうしたらよいか」といった相談が寄せられている。

全体の中で最も件数が多いのは、「支払後」に口コミを見て「返金等」を希望するものである。ただし上述のものに見られるように、広告・表示が不適切であったかどうか不明確な例もあり、本分析結果から、問題のある広告・表示が多いと結論づけることは難しい。「支払前」「支払後」に係る518件以外の事例であるが、事業者等から口コミをしてくれるよう

に依頼されたという相談事例もある。事実に基づかない体験談を交えて口コミを書かせ、評判を不正に高めるための口コミ依頼事例が含まれており、口コミを利用した問題のある事業者が存在することがうかがわれる。

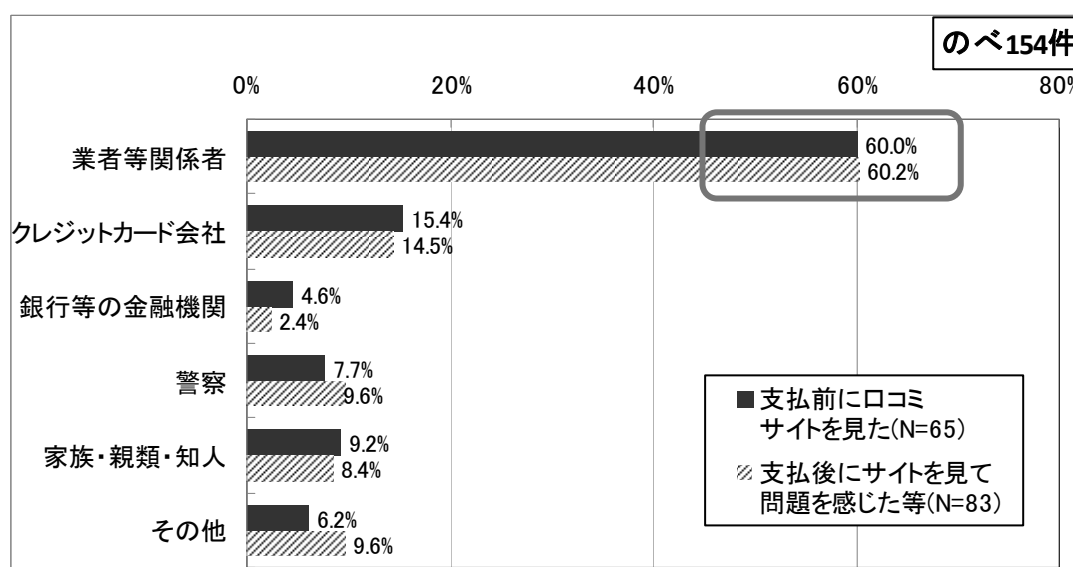
2-8 相談相手

「業者等関係者」への相談が6割以上

相談相手では、消費生活センターに連絡するより前に、誰かに相談する事例は多くない（分析対象 518 件の内、相談相手「なし・不明」は 370 件）。ここでは、相談相手が明確な 148 件について分析を行う。

相談相手で最も多いのは、「支払前」（該当 65 件）・「支払後」（同 83 件）ともに「業者等関係者」であり、60.0%、60.2%となっている。これは、商品・サービスを提供した事業者に直接相談したものである。次いで「クレジットカード会社」の 15.4%、14.5%が続いている。3位・4位の差は小さく、「警察」が 7.7%、9.6%、「家族・親類・知人」が 9.2%、8.4%となっている。「その他」は「支払前」で 6.2%、「支払後」で 9.6%が該当する（弁護士、行政書士、行政機関等）。

図表 35 相談相手（複数選択方式）



2-9 業界の取組

ようやく始まった、口コミ関係者の取組

(1) 業界団体

口コミは、数多くあるマーケティング手法の一つであり、現段階で口コミを専門に扱う有力な業界団体が成立しているわけではない。任意団体としては、口コミマーケティングに関心を持つ広告業、マーケティング関連企業等 47 社が、2009 年 7 月に立ち上げた「WOM マーケティング協議会」がある。「WOM」は“Word of Mouth”（口コミ）の略であり、同

協議会は「WOM マーケティングについて調査、研究、協議を積み重ねることで、市場の健全な発展を目指す」としている（同協議会ホームページより）。

また、専ら口コミを扱う団体ではないが、アフィリエイトサービスについては複数の団体が存在し、それぞれ活動を行っている。アフィリエイト、広告主、ASP等150社で構成する「日本アフィリエイト協議会」(JAO。2012年11月「日本アフィリエイト交流振興会」から改組)、アフィリエイトサービス事業者6社による「日本アフィリエイト・サービス協会」(JASK)、モバイル関連企業8社による「モバイルアフィリエイト協議会」(MAC)などがある。

これらを含め、口コミに関連する主な業界団体を下表に示す。

図表 36 口コミに関して取組を行っている機関・団体等 (2013年2月末現在)

団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的	主な活動内容
日本アフィリエイト協議会(JAO) (2012年11月設立)	アフィリエイト・サイト運営業者(アフィリエイト)、広告主、アフィリエイト・サービス・プロバイダー(ASP)、広告代理店(150会員)	アフィリエイト・ビジネスの健全な発展と普及、そして消費者利益と事業者利益の共存と成長を図ることを目的に設立。	(以下の活動を予定) ・オンライン&オフラインでの情報交換&共有ネットワーク構築。 ・アフィリエイト教育&啓蒙活動。 ・地域振興アフィリエイト施策。 ・アフィリエイト・ガイドライン&アフィリエイト認定制度。 ・アフィリエイト業界のグレーリスト&ブラックリスト作成。 ・アフィリエイト相談窓口&メディア対応窓口。 他
モバイルアフィリエイト協議会(MAC) (2009年12月設立)	モバイルアフィリエイト関連企業(8社)	利用者が安心してモバイルコンテンツを楽しめる環境を整備し、モバイル関連業界の継続的発展を図ることを目的に設立。	・モバイル関連団体や携帯電話事業者及びコンテンツプロバイダーとの協力関係の構築。 ・悪意あるユーザの排除。 ・アフィリエイト広告を掲載する媒体運営者の啓蒙。 ・モバイルアフィリエイト事業者の運用改善。
WOM マーケティング協議会 (WOM Japan) (2009年7月設立)	広告業、マーケティング関連企業等(47社)	WOM マーケティング業界の健全なる育成と啓発を目的として設立。	・WOM マーケティングサミット。 ・WOM マーケティング事例研究。 ・WOM マーケティングメソッド開発。 ・ガイドライン策定。 他
日本アフィリエイト・サービス協会(JASK) (2006年2月設立)	アフィリエイトサービス事業者(6社)	アフィリエイト・ネットワークへの参加者の底辺が拡大。一方で、健全なアフィリエイト・プログラムの提供や、明確な指標設定など、事業者としての取組が求められている。その中で、アフィリエイト・マーケティング業界の啓発活動と健全なる発展を促進することを目的に設立。	・アフィリエイト・プログラムの理解、普及促進と啓発活動。 ・アフィリエイト・サービスの品質を維持し消費者、アフィリエイト・パートナー、広告主を保護するための不正行為の監視及び情報の交換。 ・アフィリエイト・サービス提供者が順守すべきアフィリエイト事業のガイドラインの作成。 ・アフィリエイト・パートナー、広告主のためのアフィリエイト・サービスのガイドラインの作成。 ・アフィリエイト市場に関する調査・統計とその公表。 他

団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的	主な活動内容
一般社団法人インターネット広告推進協議会(JIAA) (1999年5月設立)	インターネット広告、モバイル広告ビジネス関連企業 (159社)	インターネットを利用して行われる広告活動が、デジタルコンテンツやネットワークコミュニケーションを支える経済的基盤である、という社会的責任を認識しながら、インターネット広告ビジネス活動の環境整備、改善、向上をもって、広告主と消費者からの社会的信頼を得て健全に発展し、その市場を拡大していくことを目的に設立。	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット広告の啓発。 ・消費者保護の観点に基づいた広告掲載基準の調査・研究、及びガイドライン策定に向けての協議。 ・消費者のインターネット接触態度、評価等の調査活動及び啓発。 ・広告主への理解促進。 ・メディアデータの計測と発表に関するガイドラインの調査研究及び協議。 ・広告掲載実施のエビデンスに関する調査研究、及びガイドライン策定と推進。 ・インターネット広告の経理処理に関する調査研究、及びルール確立と推進。 ・広告関連団体との協力関係の形成。 ・IABなどの海外関連団体との協力関係の形成。
一般社団法人日本広告業協会(JAAA) (1950年5月設立)	大手広告代理店 (157社)	会員に共通する利益を図るため、広告業の健全な発達と広告活動の改善向上に関する事業を行い、併せてわが国経済の発展と国民生活の向上に寄与することを目的に設立。	<ul style="list-style-type: none"> ・広告業の経営合理化に関する調査及び研究ならびに施策の推進。 ・広告取引の近代化に関する施策の推進。 ・広告倫理の向上運動の実施。 ・広告技術の改善向上に関する調査及び研究。 ・関係機関、内外諸団体との連絡及び協調。 ・広告に関する情報・資料の収集及び斡旋。 ・その他本協会の目的を達成するために必要な事業。

(2) ガイドライン、ポリシー

上記の諸団体によって、ロコミに関連するガイドラインやポリシーがいくつか発表されている。WOMマーケティング協議会は、2010年3月に公表した「WOMマーケティングに関するガイドライン」において、WOMマーケティングの基本理念、活動ガイドラインを定めてきたが、2012年12月の改訂版では従来の「関係性明示の原則」（マーケティング主体と情報発信者の間に...中略...関係性がある場合には、その関係性は情報受信者が容易に理解できる方法で明示されるべきである。関係性がある場合には、情報発信者に対し原則として関係性明示を義務付けなければならない）、「社会啓発の原則」（本ガイドラインの認知と理解を高めるために必要な啓発活動を行う）に加えて、「消費者行動偽装禁止の原則」が定められ、情報受信者が正確な情報を知る機会を損なうおそれがある偽装を禁じている。

日本アフィリエイト・サービス協会は、2006年10月「アフィリエイト・ガイドライン」で関係者が遵守すべき業界統一基準を謳った他、2012年11月には「運営ポリシー」を発表し、アフィリエイトサービスの禁止事項を定めている。特に「運営ポリシー」の「アフィリエイト目的のロコミ記事における禁止行為」では、「商品やサービスの品質や性能に関して、実際よりも著しく優良であるとサイトに掲載」「明確な根拠がなく、他社の製品と

比べて著しく優良であるとサイトに掲載」「商品価格や条件に関して、実際よりも著しく良い価格や条件をサイトに掲載」について、優良誤認・有利誤認に当たる行為を具体例とともに示している。

(3) 啓発

日本アフィリエイト協議会は、2012年6月（発表時の団体名は「日本アフィリエイト交流振興会」）、アフィリエイト運営初心者向けに資料「正しくアフィリエイトしよう！」を作成し、Web上で公開した。これは初心者が知識不足のために陥りがちな不正行為を分かりやすく説明するものであり、「著しい誇大表現、虚偽表示」「根拠のない情報の表示、ランキング付け」を行わないよう呼びかけている。

2-10 まとめ

以上を踏まえると、フェーズ別に次のような点が指摘できる。

(1) 「口コミ」を書き込む段階での課題

口コミ情報は、インターネット上のサービスが一般に普及するに従い、消費者が商品・サービスを選択する際に参考とする情報として影響力を増してきていると考えられ、消費者からも口コミ内容と実際の違いを訴えるものも見受けられる。

これらには、一消費者の「感想」もありえるが、その書き込みに事業者が関わる場合には注意が必要と考えられる。消費者庁が公表している「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」によると、商品・サービスを提供する事業者は、顧客を誘引する手段として、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させ、当該「口コミ」情報が、当該事業者の商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる、とされており、事業者は、その趣旨を十分に認識し遵守することが引き続き求められる。

また、芸能人のような有名人に限らず、消費者自身も、事業者等の依頼を受けて、商品・サービスの内容について、十分な根拠がないにもかかわらず、ブログなどに他の消費者から誤認される書き込みを安易に行う行為は控えるよう認識を深める必要がある。

また、事業者と口コミ主に商品の提供関係などの一定の関係性がある場合は、事業者が、その事実が消費者に分かるように努めることで消費者の合理的な判断に資するものと考えられる。

これらの課題については、現在、業界団体である WOM マーケティング協議会が「関係性明示の原則」や「消費者行動偽装禁止の原則」等の徹底についてガイドラインを策定している。今後、同団体によるガイドラインの内容の遵守、啓発等を通じて、関係業界による

更なる適正化が期待される。

(2) 「口コミ」を見る段階での課題

消費者が「口コミ」サイトなどでの書き込みを見る場合には、その口コミ主がどのような人物であるのかを確認し、かつ、その書き込み内容を見極める必要がある。一般に、口コミは、その商品やサービスの内容について外見上判断しづらく、価値が判断しにくい場合に参考にされるケースが多い。そのため、消費者は、その書き込みだけで契約の是非を判断するのは避けるべきであり、「口コミ」もあくまで一つの判断材料としたほうが無難と考えられる。芸能人などの有名人が特定のブログ等で商品を紹介している場合もあるが、その場合は、消費者もブログ運営事業者が書き込みの内容の適正化にどのような対応を行っているか確認することも望まれる。

調査結果からうかがわれるように、口コミは専門の口コミサイトだけでなく、ブログ、SNS、コミュニティサイトなど、様々なサイトで書き込まれ、参照されている。書き込まれる場所によっては、前述の一消費者の「感想」と区別がつきにくい場合も多いと考えられる。このようなサイトで参照した情報を基に、商品・サービスを購入したところ、実物が予想と違った、不当な請求をされたといった相談が多数ある。ブログなどでの個人的な書き込みに見えるものが、実際は何らの意図に基づく情報である可能性もあるため、書き込みの場所によって簡単に真偽を判断しない姿勢が必要である。

また、介護福祉（カイロプラクティック・脱毛・整体等）のサービス分野は、今回の調査で人口構成比以上の相談が発生している都市圏、20～30代、女性からの相談が多いことから、これらに該当する消費者はその危険性を特に認識する必要があると考えられる。

(3) 契約段階での課題

口コミ関連の相談では、「返金等」を求める相談が最も多く、支払前では62.0%を占める。つまり、口コミサイトを購入前に参考にしたが、想像していたものと違ったため、返金を求めているケースが多いということである。したがって、そのような場合に備え、消費者は、購入前に解約・返品に関するルールを確認しておく必要があると考えられる。

また、口コミは支払前に参照するものと考えられがちであるが、調査結果から、支払後に口コミを見て問題を感じた相談事例の方が多くなっている。これは、2-1で述べた「認知的不協和理論」に基づき、消費者が口コミを参照したところ、期待に反する情報に接し、結果的に自身の決断（購入）を否定する行動（解約）につながることによるものではないかと考えられる。これは、「口コミ」を活用したマーケティングには、想定される事態であることから、事業者は、このような「返品リスク」を軽減するため、解約・返品に関するルール（キャンセルポリシー）を整備し、消費者が支払前に参照しやすいように分かりやすく表示する必要がある。

第3節 サクラサイト分野

「サクラサイト」あるいは「サクラサイト商法」は、昨今の特徴的な詐欺的サイトの総称であり、2012年以降、一般的に使われるようになった言葉である。

従来から、詐欺的なものが多いと指摘されてきたサイトに「出会い系サイト」がある。出会い系サイトとは「インターネットを通じて、見知らぬ異性との交際を希望する情報を多くの人が見られるように掲示し、電子メールなどお互いに連絡を取り合えるようにするなど『出会いの場』を提供するサイト」である⁸。出会い系サイトでは、多くの場合、交際を希望する相手との電子メール交換の都度、有料のポイントを消費する仕組みになっている。ここにサイト運営事業者のサクラと思われる人間が介在し、はじめから存在しない異性になりすまして、サイト登録者と何度も電子メール交換を繰り返し、高額な請求をするものが多い。また、待ち合わせの直前に出会いがキャンセルになるなど、詐欺的なサイトは、いわば“実際には会えない出会い系サイト”として運営されている。

このような詐欺的な出会い系サイトの手口には近年いくつかのバリエーションが現れており、異性との出会いを仲介するものだけでなく、儲けになる内職を提供する、芸能人の悩み相談に乗って欲しい、懸賞金が当たったので受け取って欲しい、などの触れ込みで誘引し、結果的にサイト登録者に高額の利用料請求を行うものが多くなっている。これらのサイトは、いずれもサクラと思われる相手が様々な人物になりすまして、登録者と電子メールのやり取りを行っていることが特徴である。

このように、「出会い系」という言い方では、昨今の詐欺的サイトの実態を表すことができないため、被害者弁護団などが「サクラサイト」「サクラサイト商法」という表現を用い始め、2012年以降「出会い系サイト」に代わって、詐欺的サイトの総称として使われるようになった。なお、「サクラサイト」の定義について、国民生活センターは「サイト業者に雇われたサクラが異性、タレント、社長、弁護士、占い師などのキャラクターになりすまして、消費者の様々な気持ちを利用し、サイトに誘導し、メール交換等の有料サービスを利用させ、その度に支払いを続けさせるサイト」としている⁹。

後述のように、PIO-NETにはサクラサイトに関連した多くの相談が寄せられており、中には消費者トラブルというより、詐欺・犯罪と思われるものも少なくない。出会い系サイトについては、既に法規制の網が掛けられている。2003年12月施行の「インターネット異性紹介事業を利用して児童を誘引する行為の規制等に関する法律」（いわゆる「出会い系サイト規制法」。2008年12月改正）がそれである。この法律により、インターネット異性紹介事業は都道府県公安委員会への届出制となるとともに、事業開始後も公安委員会の監督を受けることが定められた。ただし、法律の正式名称が示すように、本法は18歳未満の児童を犯罪から保護し、児童の健全な育成に資することが主な目的であり、出会い系サイト全般を規制するものとはなっていない（インターネット異性紹介事業自体が禁止されて

⁸ 独立行政法人 国民生活センター「無料サイトがきっかけで出会い系サイトのトラブルに」（2008年6月5日・記者説明会資料）

⁹ 同センター「詐欺的な“サクラサイト商法”にご用心！」（2012年4月19日・報道発表資料）

いるわけではない)。

また、出会い系サイト規制法以外の関連法規としては「特定商取引に関する法律」が不公正な勧誘行為を取り締まるほか、「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律」(迷惑メール規制法)が、受信者の同意を得ずに広告・宣伝の電子メールを送ることを禁止し、電子メールによるサクラサイトへの誘引を規制している。その他「不当景品類及び不当表示防止法」(景品表示法)、「資金決済に関する法律」等の関連法規がある。

これらの特別法に拠るまでもなく、詐欺行為は刑法によって取り締まるべきであるが、サクラサイト運営事業者は(サクラ)の立証が困難であり、また、運営事業者の電子メール送信拠点が国外にある等、立件に当たっては難しい点がある。

サクラサイト関連の判例では、埼玉県内の30代女性が、出会い系サイトに登録して利用料544万円を支払ったが、電子メールをやり取りした相手は会員になりすましたサクラだったとして、利用料の返還を求めて提訴した事案がある。この事案では、2011年8月、さいたま地裁越谷支部は「詐欺に該当する違法なサイト運営」として、運営会社に全額支払いを求める判決を下した。

また、2011年には、岐阜県、愛知県、広島県で、出会い系サイト運営事業者や、決済代行業者、カード会社等を相手取り、770万円から2,000万円の損害賠償を求める訴訟が相次いで起こっている。

このように、サクラサイトに関しては被害が高額に及ぶ例が多く、社会問題になっている。以下では、2012年4月から2012年10月までに寄せられたサクラサイト関連の相談事例10,985件の分析を通じて、実態を把握する。

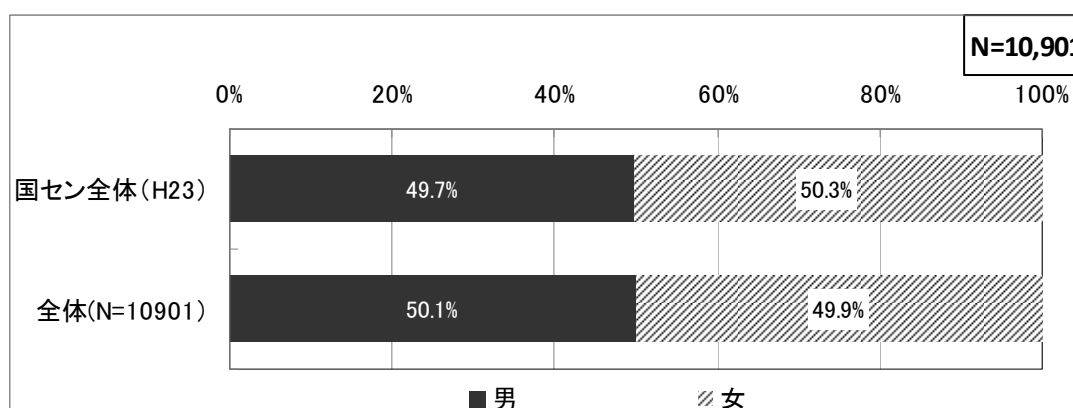
3-1 当事者の属性

男女はほぼ同じ割合、相談の中心は20~40代だが、全年代・全地域に渡る

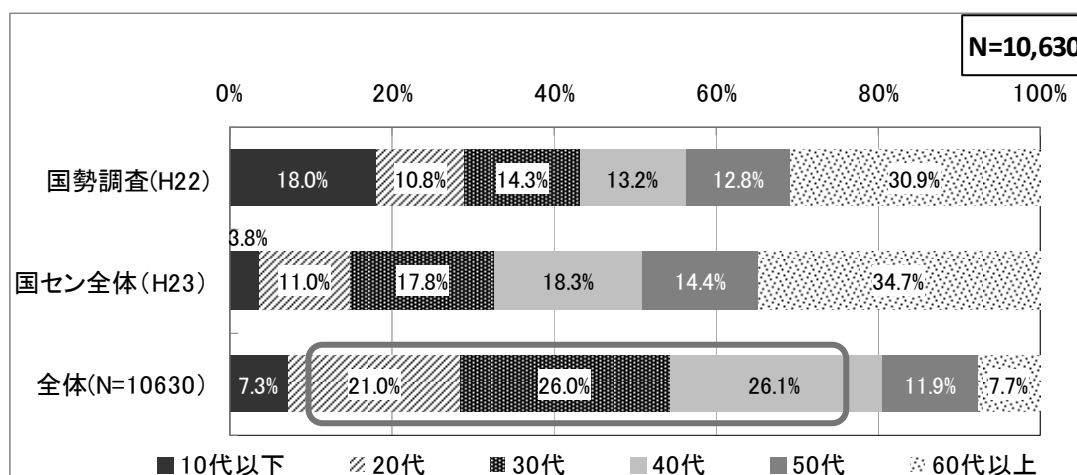
当事者の性別は、男性50.1%、女性49.9%と、男女がほぼ拮抗している。これは2011年の国民生活センターの相談件数全体の男女比とほぼ等しくなっている。

年代別に見ると、40代が26.1%で最も多く、次いで30代が26.0%と僅差で続いている。これらに20代の21.0%を合わせた20~40代が相談の7割以上を占める。国勢調査、「国セン全体(H23)」と比較すると、60代以上が7.7%と少ないことが特徴である。10代以下の割合は「国セン全体(H23)」の2倍程度である。

図表 37 当事者属性：性別



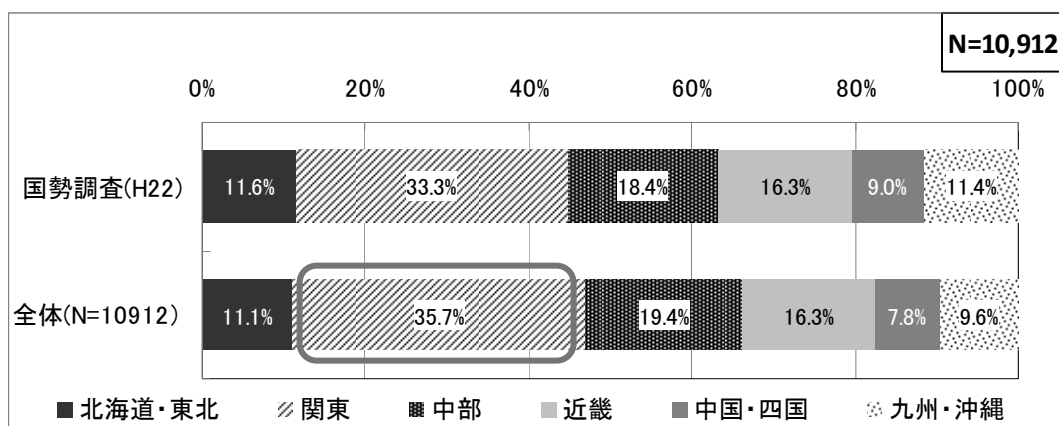
図表 38 当事者属性：年代



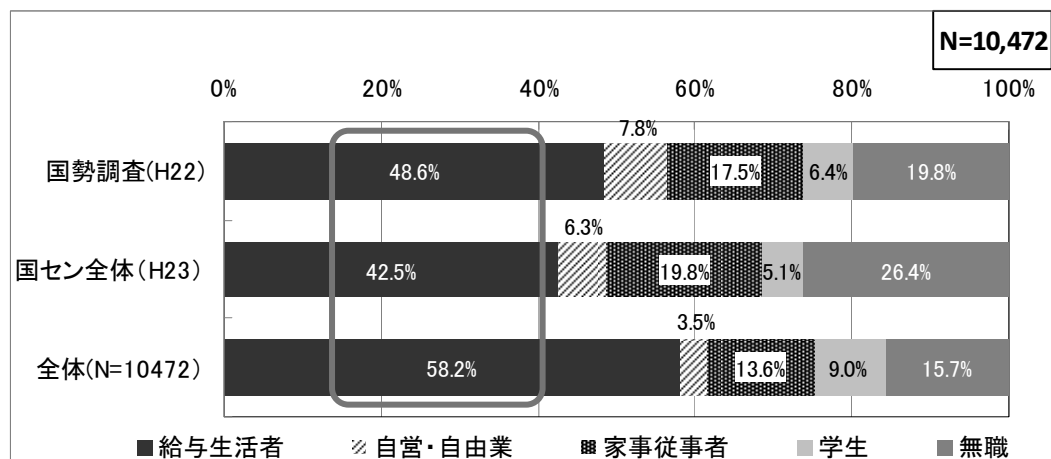
相談者の居住地域は、「関東」が 35.7%で最も多く、以下、「中部」19.4%、「近畿」16.3%が続いている。この分布は国勢調査の居住地別人口分布に概ね類似した傾向である。

職業別では、「給与生活者」が 58.2%で全体の半分以上を占めている。次いで「無職」の 15.7%、「家事従事者」の 13.6%が続いている。国勢調査、「国セン全体 (H23)」と比較すると、職業分布の順位は似通っているが、「給与生活者」が多く、「無職」、「家事従事者」が少ないことが特徴である。

図表 39 当事者属性：居住地域



図表 40 当事者属性：職業

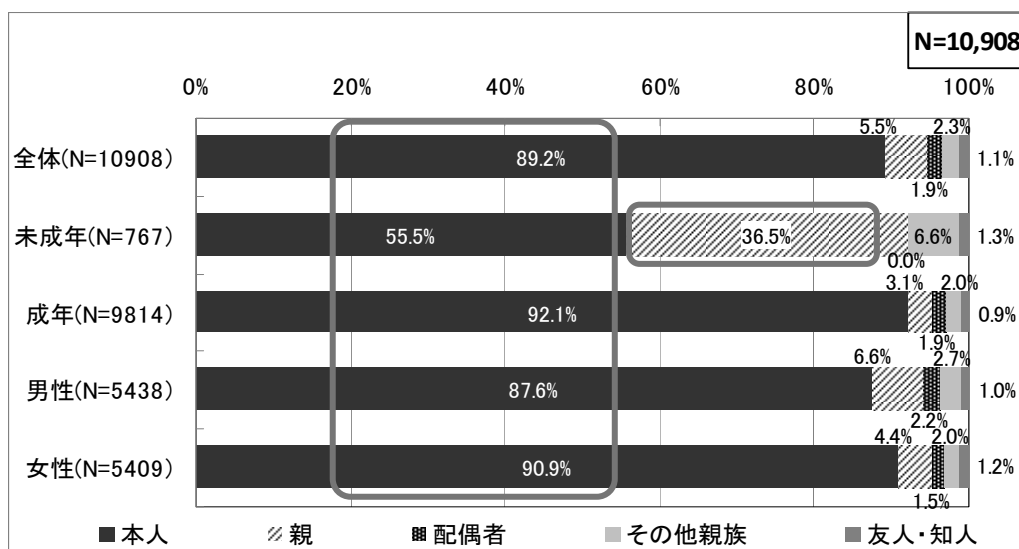


3-2 相談者の当事者との関係

9 割弱が「相談者=当事者」、当事者が未成年の場合、親による相談は 36.5%

次に、相談者と当事者の関係を見る。参考のため、以下の分析ではサクラサイト関連の相談全体だけでなく、未成年・成年別、性別の集計結果を併記することとする。なお、未成年の相談は 767 件であり、相談者年齢が判明している相談全体の 7.2% を占める。全体の結果から、89.2% が相談者=当事者であり、相談者=親のものが 5.5% となっている。この傾向は成年・男性・女性でも変わらないが、当事者が未成年である場合は、相談者=親が 36.5% に増えるが、相談者=当事者も 55.5% を占めており、ソーシャルゲームに比べれば親の比率が高いが、それでも未成年自身が当事者として相談するものが半分以上となっている。

図表 41 相談者属性：相談者の当事者との関係

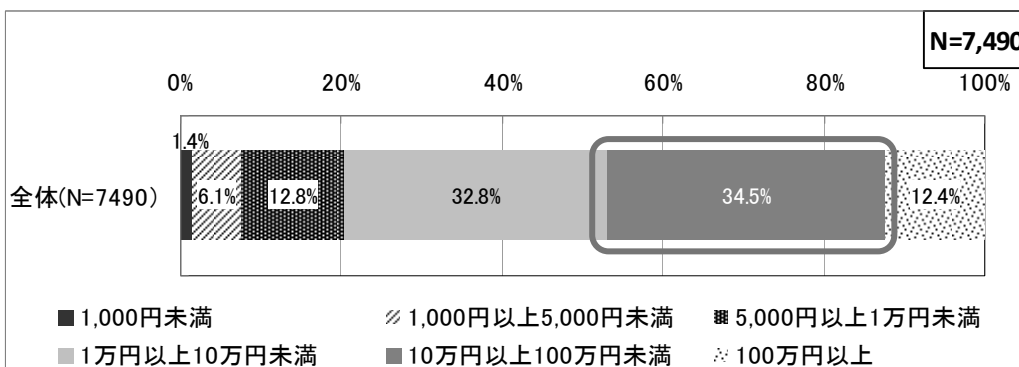


3-3 金額

請求金額又は支払金額は、「10 万円以上 100 万円未満」が 34.5% と最も多い

サクラサイト関連の相談事例における、請求があった金額又は支払った金額を見ると、「10 万円以上 100 万円未満」が 34.5% で最も多い。ただ、「1 万円以上 10 万円未満」も 32.8% と僅差である。また、10 万円以上を合わせると全体の 46.9% にのぼり、高額な相談の割合が大きい。

図表 42 金額



3-4 最初の誘引媒体

電子メールによる誘引が6割以上で、未成年ではコミュニティサイト・ブログも多い

最初の誘引媒体は、全体で「電子メール」が61.4%で最も多い。これは「間違いメールに返信したら、出会い系サイトに誘導された」「月に10万円以上の収入になるとのメールが来た」「『賞金が当たりました、受け取るためには有料ポイント購入が必要』というメールが来た」といったものである。

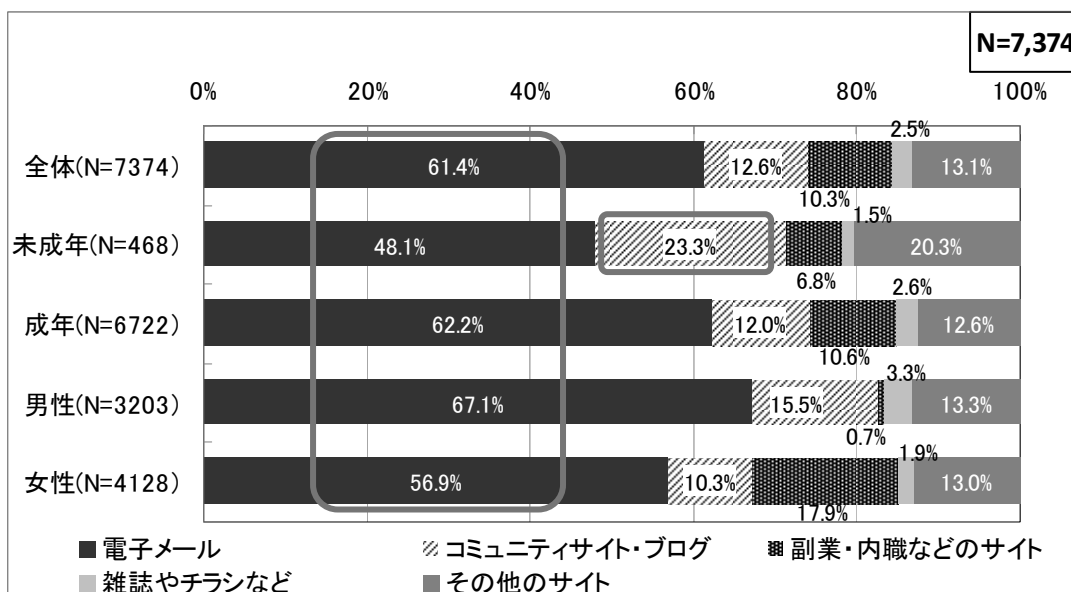
なお、ここには「身に覚えのない請求メールが来た。怖くなって振り込んだ」「メールに返信したらサイトに登録され、入会金を請求された」等のものも含んでいる。

次いで「その他のサイト」13.1%となっているが、ここには、ゲーム、占い、音楽ダウンロードなど、様々なサイトが該当し「占いサイトに登録したところ、大量のメールが届くようになった」「ゲームサイトで相談に乗っていたら、有料サイトに誘導された」といったものが挙げられる。

「コミュニティサイト・ブログ」は12.6%であり、「SNSで知り合った異性に『こちらのサイトでやりとりしよう』と誘われた」「ゲームサイトのショートメッセージで、話し相手になって欲しいと求められた」等のものが該当する。

未成年・成年別、性別で見ると、いずれも「電子メール」が最も多い誘引媒体であることには変わりがないが、未成年の場合は、「電子メール」の割合が少なく、「コミュニティサイト・ブログ」での誘引が23.3%と、多くなっている。女性は、「副業・内職などのサイト」での誘引が17.9%と、男性の0.7%より多い。

図表 43 最初の誘引媒体

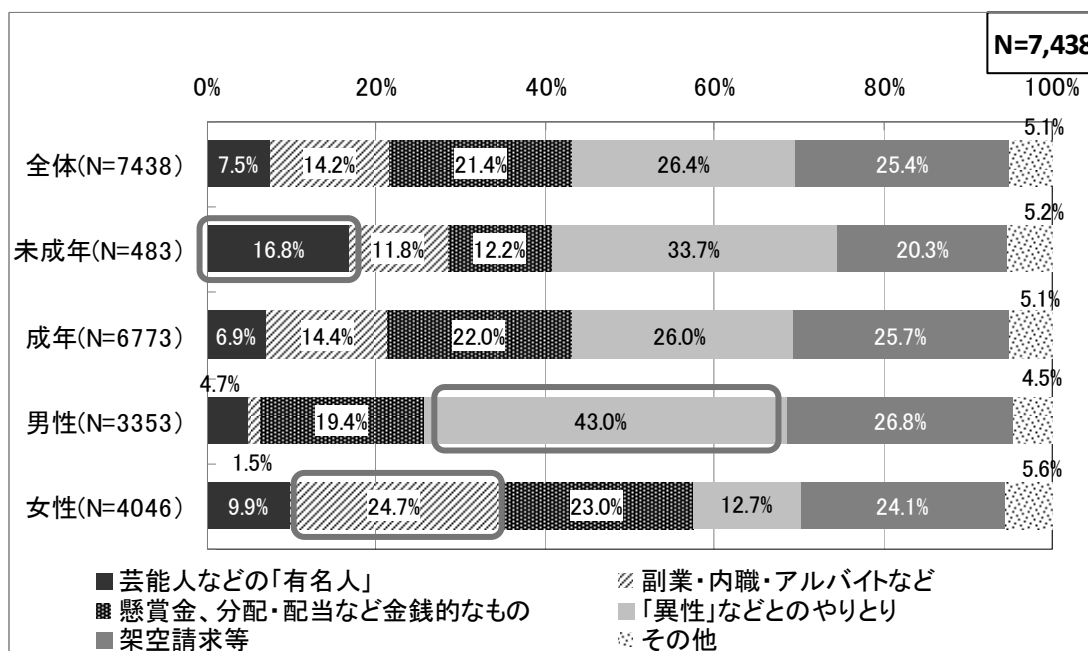


3-5 最初の誘引名目

男性は「『異性』などとのやりとり」、女性は「副業・内職・アルバイトなど」が多い

最初の誘引名目は、全体では「『異性』¹⁰などとのやりとり」26.4%が最も多く、次いで「架空請求（登録解除・メール配信停止等を含む）」25.4%、「懸賞金、分配・配当金など金銭的なもの」21.4%が続いている。ただし、属性によって誘引名目の分布には偏りがある。

図表 44 最初の誘引名目



未成年・成年別で見ると、未成年は「『異性』などとのやりとり」が33.7%で成年の26.0%より多い。未成年は「芸能人などの『有名人』」が16.8%で、成年の6.9%より多い。ここで言う「芸能人」には、芸能人本人だけでなく、芸能人のマネージャーを名乗る場合も含まれている。最近は名前を悪用された芸能人がホームページで注意を呼びかけたり、一日国民生活センター長に就任し、サクラサイト商法被害防止に協力するなど、このような手口への注意喚起の動きが強まっている。一方、成年は「懸賞金、分配・配当などの金銭的なもの」が22.0%で未成年の12.2%より多い。

性別で見ると、男性は「『異性』などとのやりとり」が43.0%で最も多く、女性の12.7%を大きく上回っている。女性は「副業・内職・アルバイトなど」24.7%が最も多く、男性の1.5%を大きく上回っている。

サクラサイトによる被害のプロセスを調べると、(1)興味を引く名目で誘う、(2)脅迫的な内容で関わりを持たせる、の2つがある。前者では、サクラサイト利用への敷居を低くするため、初めは料金無料という触れ込みになっている、ポイント制で料金が見えにくくなっている、電子メール返信など簡単な手続きでサクラサイト会員に登録させる、といった

¹⁰ サクラサイトでは「異性」になりすまして高い可能性が高いため、以下では「『異性』などとのやりとり」の表記とする。「有名人」についても同様である。

仕組みが用いられることが多い。後者では「未払い金を払わなければ法的手続きを取る」「職場に出向く」「興信所に調査させる」といった具体的な脅し文句脅威を示して消費者に対応を強いる傾向がある。

具体的には、「マネージャーを名乗る人から『担当芸能人がとても疲れているので話し相手になって欲しい』というメールが届いた。最初は無料ポイントを使っていたが、すぐになくなってしまった。秘書や芸能人本人と思われる人を含め 3 人とメールのやり取りをするようになったため、どんどんポイントを使い、学生クレジットカードの限度額 10 万円を使い切ってしまった。騙されたと気づいたので支払ったお金を返してほしい (19 歳・女性)」や、「出会い系サイトのキャンペーンで架空の野球球団を作るので、自分がオーナーとしてサイトから推薦された。女性からの人気投票により、勝てばポイントをもらえる。自分を応援してくれる女性がお金を払ってくれてチームメイトになる。エントリー料金の支払を求められている (42 歳・男性)」といったもの等が挙げられる。

サクラサイトに登録した後は、「暗号を解除するため」「プレミアム会員に昇格するため」等、様々な名目で電子メールの交換を頻繁に行わせポイントを消費させる。また、交際相手が払ったポイントが無駄になり怒っている、相手は訴訟を検討している等、具体的にありそうな例を挙げ、脅迫的な手口で退会させず、料金を払わせ続ける例も多い。

このように、サクラサイトは人の心の隙や弱み、好意等につけ込んで支払を続けさせる商法である。サクラサイトに誘引する名目は次々と新手のものが現れている。早い段階で気が付き、サクラサイトとの関わりを絶つことが何より重要である。

3-6 相談内容

「返金等」と「架空請求等」で 7 割弱を占め、「登録解除（個人情報の問題含む）」も 1 割を超える

主な相談内容を分類し、6 つの区分を設定した。

(1) 架空・不当請求

納得のいかない請求に関する相談である。この場合、まだ支払は行っていない。

(2) 返金・高額利用

既に行った支払に関する返金の相談や、高額となった利用料金・債務に関する相談である。

(3) 迷惑メール対策

大量の迷惑メールや不審なメールの配信停止等に関する相談である。

(4) 事業者の信頼性

詐欺被害の認識は明確ではなく、サイト運営事業者の信頼性について情報提供や確認を求める相談である。事業者だけでなく、メール送信者個人の信頼性に関する相談も含む。

(5) 登録解除（個人情報の問題含む）（以下、「登録解除等」）

不本意な登録に対する解除、不審を感じた等による退会等の相談である。また、退

会して個人情報を削除したい、登録した個人情報が悪用される心配等も含む。

(6) その他

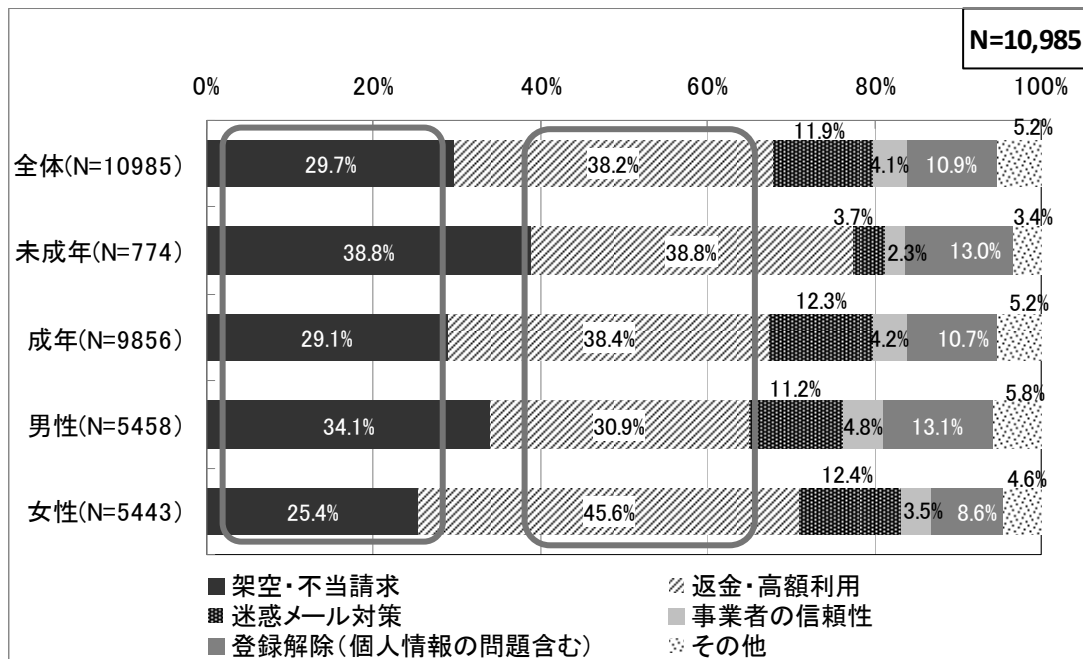
(1)～(5)に該当しないもの。約束したサービスを提供して欲しい、行政への情報提供、取り締まりの要請等を含む。

全体では「返金・高額利用」が 38.2%で最も多く、次に多いのは「架空・不当請求」の 29.7%であり、これら 2 つで全体の 7 割弱を占めている。次に「迷惑メール対策」11.9%、「登録解除等」10.9%が続いている。「事業者の信頼性」は 4.1%である。未成年・成年別、性別で見ても、「返金・高額利用」「架空・不当請求」が多く、「迷惑メール対策」「登録解除等」が続くという分布は共通している。

未成年・成年別では、未成年は「架空・不当請求」「返金・高額利用」がいずれも 38.8%で拮抗している。成年は「架空・不当請求」が 29.1%で、「返金・高額利用」の 38.4%を 9%程度下回っている。成年では「迷惑メール対策」が 12.3%で、未成年の 3.7%を 9%程度上回っている。

性別では、男性は「架空・不当請求」34.1%、「返金・高額利用」30.9%で大きな差はないが、女性は「架空・不当請求」25.4%、「返金・高額利用」45.6%で後者の方が多い。

図表 45 相談内容



「架空・不当請求」のものとしては、「携帯電話で無料の出会い系サイトにメールを送ったところ、返信メールで 7 万円の請求を受けた。退会メールを送ったが、『既に相手に連絡しているようなので 7 万円払え』と返信が来た。どのように対処したらよいか (18 歳・男性)」、「契約していないサイトから請求メールが来たので退会希望をクリックした。折り返しサイトからは『1 万円の未納料金を払わなければ退会できない』というメールが再度送信された。払わなければならないか (31 歳・女性)」等がある。ワンクリック詐欺と類似のものが多。サクラサイトにアクセスした初期段階のため、請求された金額は比較的少額で

ある。

「返金・高額利用」のものとしては、「芸能人が困っているから助けて欲しいというメールを信じて、半年ほどサイトを利用した。一度に 100 万円をサイトの銀行口座に振込んだこともある。総額では 1,000 万円くらい払っている (70 歳・男性)」等がある。何度もメールをやり取りした後で騙されたことに気が付くケースが多いため、被害が高額になりやすい。

「迷惑メール対策」のものでは、「ゲームサイトのドメインから、迷惑メールが頻繁に来るようになった。このドメインを着信拒否設定するとゲームの情報が入手できなくなる。対処方法はないか (25 歳・女性)」「携帯に、身に覚えの無い出会い系サイトと思われるところからメールが多数入る。今日『運営会社より身辺調査を依頼された。放置すれば訴訟を起こす』というメールが届いた。メールは無視してもよいか (50 歳・男性)」等がある。

「事業者の信頼性」については、「出会い系サイトで知り合った女性とメール交換を始めた。相手の女性は 1,500 万円くれると言っている。もうすぐもらえそうだ。今までにサイトに利用料を 5 万円支払った。このサイトの信用性が分かるか (年齢不詳・男性)」「メール相手は、ホストクラブに勤めているという。他にも社長や関係者を名乗る人からもメールが届くようになり、無料ポイント消費後は電子マネーや銀行振込で 80 万円のポイントを購入。メール相手が突然退会し、不審を感じた。お金を取り戻すことは諦めているが、メール相手が実在するのかやサクラサイトかどうか等の調査をして欲しい (40 歳・女性)」等がある。相当な金額を支払っても詐欺にあったという認識が希薄で、周囲の指摘で初めてそれと気付くことも多い。

「登録解除 (個人情報の問題含む)」では、「タレントらしき男性とメール交換を始めたが、無料のはずが有料だった。ポイントを購入しないと脱会できないと言われて困っている (33 歳・女性)」「出会い系サイトに登録したが、次々にメールが送られてきて困るので退会したい。メールを開くと課金されるのでそれもできない。メールで退会を申し出ても返事がないし電話しても誰も出ない (30 歳・男性)」「芸能人の悩み相談に応じるために 50 万円を銀行から振り込んだ。個人情報や通帳の番号が知られているので悪用されると思い、不安になった。解約する為の手続きを教えてほしい (65 歳・男性)」といったものがある。退会できない仕組みになっていたり、退会するには支払が必要などの仕組みがあり、退会希望者を困惑させている。

「その他」では、「携帯の出会い系サイトに夢中になってメールのやり取りを続け、毎月 40 万円を払ってきた。カード会社の指摘でサクラサイトではないかと気が付いて、警察に相談に行った。返金は諦めているが、センターには知らせておく (59 歳・男性)」「出会い系サイトで知り合った女性から相続人に指定され、遺産 5 億円を遺贈されるはず。ある人物が遺産を不正に受け取ろうとしているので阻止したいがどうしたらよいか (62 歳・男性)」といった、公的機関への情報提供、約束の実行を求める (詐欺にあったという認識はない) 等のものがある。

3-7 相談相手

「警察」への相談が4割弱

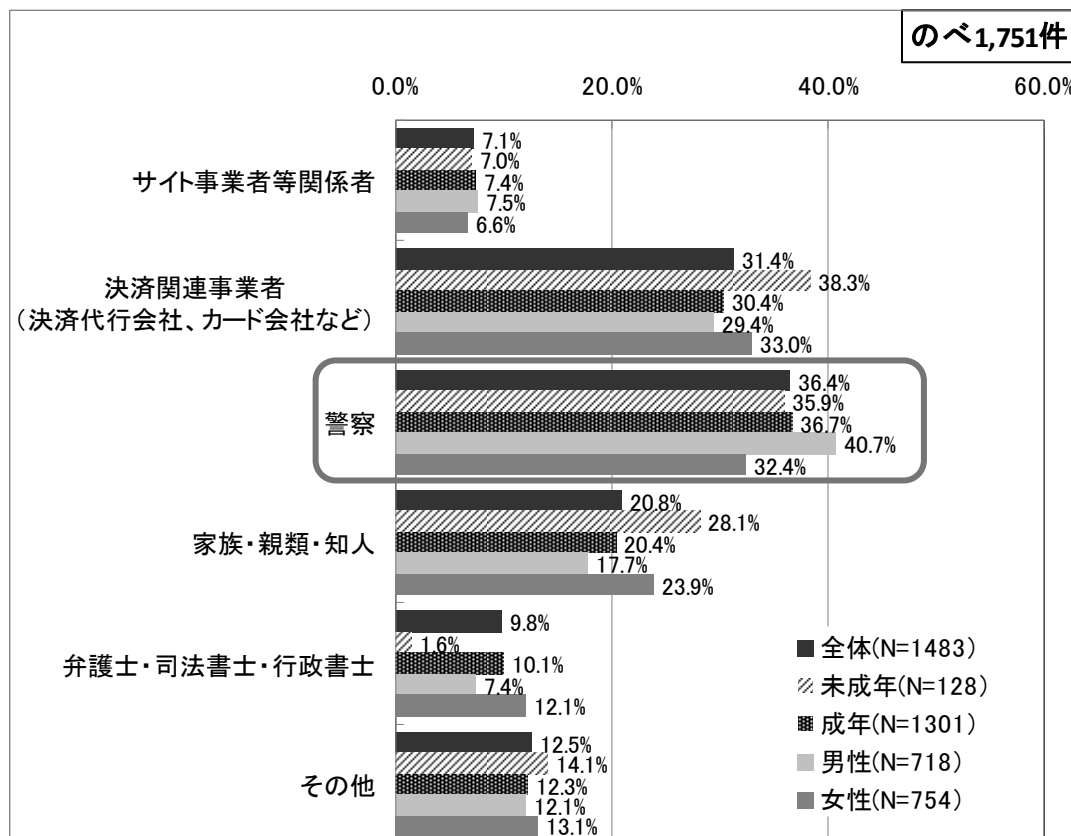
消費生活センターに連絡するより前に、誰かに相談する例は多くない（分析対象 10,985 件の内、相談相手「なし・不明」は 9,502 件）。ここでは、相談相手が明確な 1,483 件について分析を行う。

サクラサイト関連の相談は、詐欺的行為と思われる事例が多いため、全体で最も多いのは「警察」の 36.4%である。次に多いのは「決済関連事業者（決済代行業者、カード会社など）」の 31.4%である。詐欺だと感じた時点で、決済関連事業者に返金を打診するものが多いことを反映している。次に「家族・親類・知人」20.8%、「弁護士・司法書士・行政書士」9.8%が続き、「サイト事業者等関係者」への相談は 7.1%にとどまっている。「サイト事業者」への直接の相談が少ないのは、既に相手は詐欺的なサイトとの認識があり、相談しても無駄と考えているためであろう。事実、「サイト事業者」に相談したものを調べると、電話しても出ない、メールへの返信がない、言い分を聞いてくれない、といった結果に終わっており、相談が成立していないことが分かる。なお、「その他」12.5%の相談先には、探偵、行政機関、携帯電話会社等が含まれている。

未成年・成年別で見ると、「警察」への相談はほとんど差がないが、未成年は「決済関連事業者」が 38.3%で成年の 30.4%より多く、「家族・親類・知人」が 28.1%で、成年の 20.4%より多いといった特徴がある。

性別で見ると、男性は「警察」が 40.7%で女性の 32.4%より多く、「家族・親類・知人」が 17.7%で女性の 23.9%より少ない。

図表 46 相談相手（複数選択方式）



3-8 サクラサイト問題への取組

相次ぐ摘発、弁護士が被害連絡協議会を組織

「サクラサイト」は、そもそも犯罪性が疑われるものであり、サイト運営事業者の業界団体が成立するはずはなく、業界内部からの取組・規律は期待できない。したがって、本分野においては、法令等による規制、被害対応、周知・啓発等、業界外部による活動が中心となっている。

(1) 民間団体等

サクラサイト問題に継続的かつ専門的に取り組んでいるのは被害者の救済に携わる弁護士グループである。各地の弁護士会が被害者の相談に対応するほか、弁護士有志が「サクラサイト被害全国連絡協議会」を組織し、無料電話相談などを行っている。

各地の弁護士会は折に触れ無料相談会を行ってきたが、弁護士有志による「サクラサイト被害全国連絡協議会」は、2011年12月、全国31都市で「サクラサイト被害撲滅全国一斉110番」を実施し、各地で弁護士が無料で204件の電話相談を受け付けた。2012年5～6月には消費者庁・国民生活センターの後援を得て、全国32都市で第2回「全国一斉110番」を実施し、203件の電話相談を受け付けた。

また、ネット被害をテーマとする一般向けシンポジウム・講演会は数多く開催されているが、ここでは比較的最近の取組例としては、2012年3月、日本弁護士連合会は東京都内でシンポジウム「ネット消費者被害を考える」を開催、弁護士・学識者・消費生活相談員・ネット事業者による報告とパネルディスカッションを行った。

NPOの取組では、2012年2月、埼玉消費者被害をなくす会と越谷市消費生活研究会が共催で「第3回消費者力アップ学習会」を開催、弁護士による報告に、寸劇「出会い系サイトとは知らなくて」を交えてネット被害の実態を分かりやすく伝えた。

同年6月には、NPO法人消費者被害ネット北海道が、消費者庁・インターネット消費者取引研究会委員である北海道大学大学院教授・町村泰貴氏を招いて講演会「ネット被害とその対策」を開催、サクラサイト商法やネット取引に関するトラブルの概要や対策を紹介した。

産業界における取組として、一般社団法人モバイルコンテンツ審査・運用監視機構(EMA)は、2008年6月「コミュニティサイト運用管理体制認定基準」を定め、基準となる23項目全てを満たすサイトを認定している。基準は、(1)基本方針(自主的改善のための運用管理プロセスの構築・維持等)、(2)サイトパトロール体制(投稿ログの保存等)、(3)ユーザー対応(問合せ対応窓口の設置等)、(4)啓発・教育(注意喚起と禁止事項の整備等)の4つで構成されている。

また、事業者向けの啓発としては、2012年12月、一般社団法人日本資金決済業協会が、会員企業向けセミナーにクレジット・リース被害対策弁護団・団長である瀬戸和宏弁護士を招き、「『詐欺的な“サクラサイト商法”』等における被害実態について」と題する講演を行った。なお、この講演は、金融庁から同協会への、詐欺的なサクラサイト対策として会

員への適切な加盟店管理を求める要請に応じて行ったものである。

(2) 行政機関

各地の消費者団体や公的機関等も様々なシンポジウムや講演会を開催している他、資料を作成・配布する等の活動を展開している。消費者庁及び国民生活センターも、2012年5月、「詐欺的“サクラサイト商法”被害撲滅キャンペーン」を展開し、実際になりすましの手口として悪用された芸能人から「一日国民生活センター長」を委嘱し、被害撲滅に向けた啓発活動を行ったほか、国民生活センターの特設ホームページで情報提供を行った。

昨今、携帯電話やスマートフォンが低年齢層にも普及してきたため、児童・青少年をネット犯罪から保護する取組が求められている。各学校・PTAが有識者を招いて生徒・保護者向けの講演会を行っており、総務省・文部科学省等は「e-ネットキャラバン協議会」を組織し、講師派遣を支援している。これは、企業・団体から小中高等学校、PTA等に無料で講師を派遣し1時間程度の「e-ネット安心講座」を提供するもので、2006年4月から2012年12月末までに累計で約5,800講座の開催実績がある。

その他、総務省、警察庁、一般社団法人モバイルコンテンツ審査・運用監視機構（EMA）等が、青少年保護の観点からネット環境整備の取組を行っている。

一般向けのパンフレット等の啓発資料作成の取組として、2010年2月、文部科学省がリーフレット「ちょっと待って！ケータイ」（子供向け）、「ちょっと待って！はじめてのケータイ」（保護者向け）を作成・配布した。内容は、携帯電話のインターネット利用に際しての留意点やトラブル・犯罪被害の例をマンガやチェックシートを交えて分かりやすく解説する他、対応方法のアドバイス等を盛り込んでいる。

この他、関連する政策的な対応として、総務省は有識者による「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」（座長：堀部政男一橋大学名誉教授）を設置し、2011年10月「青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備に関する提言」を発表した。提言は、今後の青少年インターネット環境整備施策が沿うべき5つの基本方針として、(1)リテラシー向上と閲覧機会の最小化のバランス、(2)受信者側へのアプローチ、(3)保護者及び関係者の役割、(4)民間主導と行政の支援、(5)有害性の判断への行政の不干渉、を定めている他、具体的提言として、例えば、携帯電話インターネット接続業務提供事業者には、青少年が出会い系サイトなどにアクセスしないよう、フィルタリング機能等を、容易に利用可能な形で利用者に確実に提供する役割を担うことを求めている。

なお、刑事的な対応としては、2012年10月、千葉県警は、アイドルグループになりすまし、サクラサイトに誘う大量の電子メールを送信したとして、サイト運営業者らを逮捕、2013年1月には同運営業者がサイト利用者から約7,200万円をだまし取ったとして再逮捕した。

また、2013年1月、福岡県警は、サクラを使って利用者から利用料をだまし取ったとして、サイト運営業者を逮捕した。同サイトは2005年の開設から20億円の売上があり、24都道府県の会員45名から約8,500万円の被害届が出ていた。

以下に、サクラサイト被害に関して取組を行っている主な行政機関・団体等を示す。

図表 47 サクラサイト等に関して取組を行っている機関・団体等（2013年2月末現在）

団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的	主な活動内容
サクラサイト被害 全国連絡協議会 (2012年4月設立)	サクラサイト被害 問題に取り組む弁 護士グループ	「出会い系サイト被害全国 連絡協議会」が現名称に変 更。	<ul style="list-style-type: none"> ・2012年5月30日を基本日とする「サクラサイト被害撲滅全国一斉110番」を呼びかけ、32都道府県の弁護士会が参加。 ・サイト業者やその関係者に対する賠償請求だけではなく、決済代行業者・電子マネー発行会社・クレジットカード会社といった関連業者の法的立場・責任について理論的検討を推進。 ・若者を中心とするサクラサイト加害者予備軍への注意喚起。 ・安全な決済システムの構築に向けた努力。
総務省「利用者視点 を踏まえたICTサー ビスに係る諸問題 に関する研究会」 (2009年4月発足)	左記テーマに関す る有識者12名	新たなサービスの登場や新 技術を活用した情報の流通 などにより、通信の秘密、個 人情報保護、知的財産保護な どの観点から、新たな課題が 生じたり、深刻化したりして いる。また、諸権利との関係 が不分明なために、新規サー ビスの展開が円滑に進まない といった課題も生じている。 こうした課題について、利用 者視点を踏まえながら、関係 者間で、速やかに具体的な対 応策を検討して実施すると ともに、通信の秘密等との関 係についても必要に応じて 整理することを目的として いる。	<ul style="list-style-type: none"> ・「プロバイダ責任制限法検証に関する提言」の公表。 ・「迷惑メールへの対応の在り方に関する提言」の公表。 ・「青少年が安全に安心してインターネットをできる環境に関する提言」の公表。 ・「電気通信サービス利用者の利益の確保」の公表。 ・「向上に関する提言」の公表。 ・「スマートフォン プライバシーイニシアティブ」の公表。
一般社団法人モバ イルコンテンツ審 査・運用監視機構 (EMA) (2008年4月設立)	携帯電話サイト運 営会社など (正会員47社、賛 助会員15社)	青少年の発達段階に応じた 主体性を確保しつつ、違法・ 有害情報から保護し、モバ イルコンテンツの健全な発展 を促進する施策を総合的に 実行することを目的として いる。	<ul style="list-style-type: none"> ・コミュニティサイト運用管理体制認定基準を策定し、基準に合致すると認められるサイトに認定を付与。 ・サイト表現運用管理体制認定基準を策定し、青少年の利用に配慮し、明確に分類された領域に対して認定を付与。 ・啓発・教育プログラムの提供。
e-ネットキャラバ ン協議会 (2006年3月設立)	総務省、文部科学 省、趣旨に賛同す る企業・団体(292 社)	児童・生徒、保護者、教職員 にインターネットの安心・安 全利用に関する啓発を行う ことを目的に設立。	<ul style="list-style-type: none"> ・企業・団体等から無料で講師を派遣し、ケータイ依存、ネットいじめ、ネット誘引、ネット詐欺等の実態、その対処方法等について1時間程度の「e-ネット安心講座」を行う。 ・講座には、大人向け、小中学生向け、中高生向けがある。

団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的	主な活動内容
一般社団法人日本 資金決済業協会 (1992年7月設立)	資金決済に関連する 企業(214社)	前払式支払手段の発行の業務又は資金移動業の適切な実施を確保し、並びにこれらの健全な発展及び利用者の利益の保護に資することを目的としている。	<ul style="list-style-type: none"> ・周知委託会員の前払式支払手段表示事項の協会による周知。 ・自主規制規則の策定と会員の指導。 ・前払式支払手段の発行業及び資金移動業の適正化への取組み。 ・調査・研究・広報。

3-9 まとめ

以上を踏まえ、手口の段階別に次のような点が指摘できる。

(1) 誘引時

「サクラサイト」は、そもそも犯罪性が疑われるものであり、事業者による自主的な対応は望めないことから、消費者への周知啓発と法による対処が基本になると考えられる。

消費者においては、前述のとおり、性別、年代、地域を問わず、あらゆる消費者層から相談が寄せられており、誰にでも危険があることを自覚する必要がある。

勧誘の手口も巧妙であり、電子メールだけでなく、コミュニティサイト等の様々な媒体を通し、異性や金銭など誰でも興味をそそられる話題を武器に巧みに誘引・挑発してくるものである。場合によっては、弱みを突いて脅してくる場合もある。消費者は、冷静な判断力をしっかりと持ち、常に、心の隙間が狙われていることを意識する必要がある。そして、身に覚えのない電子メールなどには絶対に反応しないよう注意する必要がある。

他方、広告用の電子メールについて、受信者の許諾なく送信することは、法により禁じられているが、依然としてツールとして使われている状況にあるため、行政側は、引き続き迷惑メールの取り締まりを続けていく必要があると考えられる。

調査結果から、誘引のパターンはいくつかに集約できるため、典型的なパターンの知識があれば、消費者はサクラサイトの誘引に対して有効に自衛することができる。

(2) 登録後

万が一、消費者が「サクラサイト」に登録をしてしまった場合、当初はメッセージ交換のための利用料金が無料であることが多いが、この段階で、「サクラ」は、言葉巧みに信じさせ、また、しつこく勧めるなど、消費者がさほどの疑問なく課金に応じてしまう状況にしてしまうことが多い。したがって、消費者は、不審な状況を少しでも感じたら毅然と関係を絶つべきである。このタイミングが、金銭的な被害を避ける最後のチャンスとも言える。なぜなら、一度支払った利用料を取り返すのは、相手が交渉に応じないなど困難なケースが多いからである。

また、消費者が望まないにも関わらず自動的に登録されてしまい、一方的に身に覚えのない入会金を請求される相談事例が目立っている。このとき「怖いので支払ってしまおう」という対応は逆効果であり、その後も様々な名目で繰り返し請求を受けることになりやす

い。したがって、このような架空請求は一切無視するか、早めに警察や消費者センター等に相談することが重要である。

(3) その他

サクラサイト関連のトラブルに対しては、その性格上、事業者による自主的な改善は望めないため、刑事的な手段による対処も求められ、昨今、警察による摘発事例も散見されるようになっている。

他方で、それだけで、消費者の被害は完全に回復されるものではなく、事業者側が消費者から集めた資金を費消している場合には、民事訴訟を通じた被害回復もままならないことが予想される。したがって、消費者がそもそもこのような被害にあわないよう未然に防止することが不可欠と考えられる。そのためには、行政側が、今後も消費者に向けた注意喚起・周知啓発を引き続き行うことが求められる。

第4節 決済分野（決済代行）

インターネット取引における決済方法には、クレジットカード、電子マネー、インターネットバンキングなど様々なものがあるが、ソーシャルゲームやサクラサイトの相談事例からも分かるように、その中でもクレジットカードの利用が多くなっている。実際、MMD研究所（モバイルマーケティングデータ研究所）の2012年12月の調査結果では、日常的にクレジットカードを利用する場所として、73.0%の回答者が「ネットショッピング」を選択している¹¹。

また、クレジットカードの利用拡大とともに、クレジットカード決済を代行する「決済代行業者」やそれを利用するネット事業者が多く見られるようになってきている。ネット事業者にとっては、クレジットカードによる決済システムは魅力的であるが、近年カード会社の審査が厳格化しているため、個別には加盟が難しい中小のネット事業者もある。そこで、「決済代行業者」が加盟店となり、ネット事業者と包括代理店契約等を結ぶことで、そのような事業者にもクレジットカード決済が可能になったのである。この方法により、クレジットカード決済が可能な取引の範囲が拡大し、中小ネット事業者、消費者双方にメリットがもたらされた。

「決済代行業」に関する明確な定義は存在しないが、ここでは仮の説明として『「決済代行業」とは、一般的に、販売店に代わってクレジットカード加盟店としての業務（加盟店申請、システム運営、売上管理など）を代行することである」とする¹²。決済代行業は、販売業者にとっては、カード会社への加盟店申請事務・システム導入等の負担を軽減するものであり、カード会社にとっては、加盟店開拓・管理業務をアウトソーシングする意味を持つ。

決済代行業者の種類には以下の3つがある¹³。

(1) 包括代理店型（事務代行型）

決済代行業者自らが国内カード会社の加盟店となるが、販売店にも個別にカード会社との加盟店契約を締結させる形態。消費者の個人情報や請求書の発行など、事務代行を主とする。

(2) 包括加盟店型

決済代行業者自らが国内カード会社の加盟店となり、販売店は決済代行業者の枝番（子番）となる形態。

(3) 海外アクワイアラー型

決済代行業者の現地法人（外国子会社）が海外カード会社（海外アクワイアラー）の加盟店となり、販売店が決済代行業者の枝番（子番）となる形態。

¹¹ 出典は、MMD研究所「クレジットカードの利用に関する実態調査」（2012年12月）。

¹² 「いわゆる決済代行問題の考え方について」（「第7回インターネット消費者取引研究会」消費者庁提出資料、2011年2月10日）

¹³ 同上。

近年、決済代行業者の利用が拡大する中で、サクラサイト運営業者など、悪質なサイト事業者が決済代行業者を利用することによるトラブルが生じている。本来、クレジットカード決済のシステムから排除されるべき業者であっても、決済代行業者が仲介することで、クレジットカード決済が利用可能になっていることから、悪質なネット事業者を取り締まるだけでなく、決済代行業者にも何らかの法規制を行うべきとの意見が現れてきた。

また、消費者の側から見ると、決済代行業者が介在することで、取引の全体像が分かりにくくなっている。ほとんどの場合、決済代行を経由した取引であることが Web 画面に表示されているが、必ずしも分かりやすい表示ではないため、カードの請求明細が届いた時点で初めて決済代行業者の存在を認識する消費者が多い。また、国内の決済代行業者が海外のカード会社と加盟店契約を結ぶパターン（海外アクワイアラー型）もあり¹⁴、カードの請求明細に突如ドル建ての請求が上がり、不審に思っ消費生活センターに相談した結果、決済代行業者が介在していたことがわかることもある。

このように、インターネット取引における決済代行の様々な問題点が指摘されている。以下では、2012年にPIO-NETに寄せられた決済代行関連の相談の実態を、様々な視点から分析する。

4-1 分析対象とする相談事例

決済分野では、「決済代行業者」が関係している相談事例（2012年4月～10月の受付分）2,739件について調査を行っている。決済代行業者が関係している多くの相談事例で、クレジットカードが利用されているが、電子マネーやコンビニ決済など、ほかの決済手段が用いられるものも少なくない。

その他、決済代行業者が関係している相談事例において特徴的なのは、全体の約3分の2をサクラサイト関連のものが占めていることであり、それらの相談内容は残りの約3分の1と性質が異なることが多い。そのため、以下では、「サクラサイト等」の相談事例と「サクラサイト等以外のサービス」や「商品」の相談事例を分けて分析した上で、両者の比較を交えながら説明する（「サクラサイト等」と「サクラサイト等以外」の区分については図表53を参照）。

4-2 契約者等の属性

性別では女性がやや多く、年代では、30代、40代、20代の順に多い

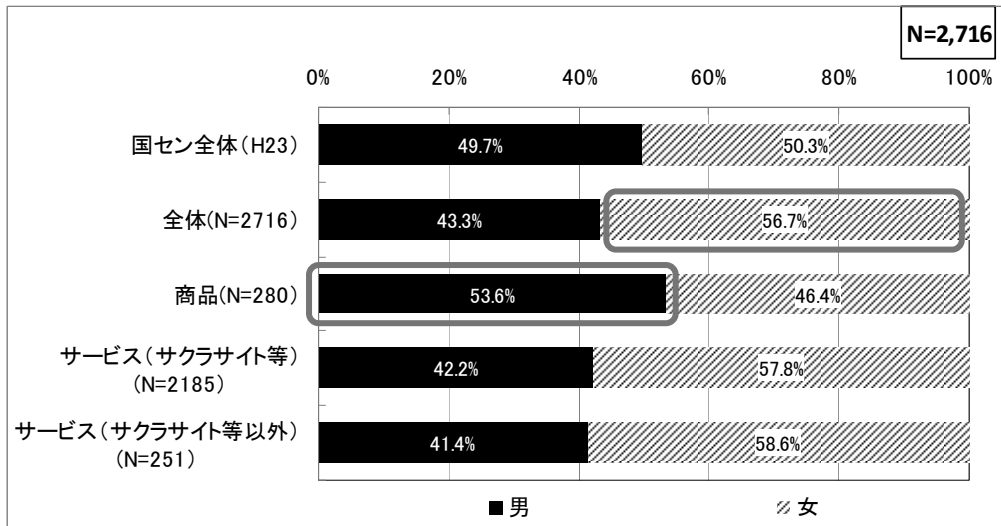
性別を見ると、全体では女性の割合が56.7%と男性を上回っている。ただ、「商品」においては男性の割合が53.6%で、女性よりも多い。

年代を見ると、全体において30代27.7%、40代24.5%、20代22.0%の順に多く、20代から40代を合わせると74.2%と大きな割合を占める。なお、インターネット通販において30代のクレジットカード利用率が高いことは、大手クレジットカード会社の2010年度

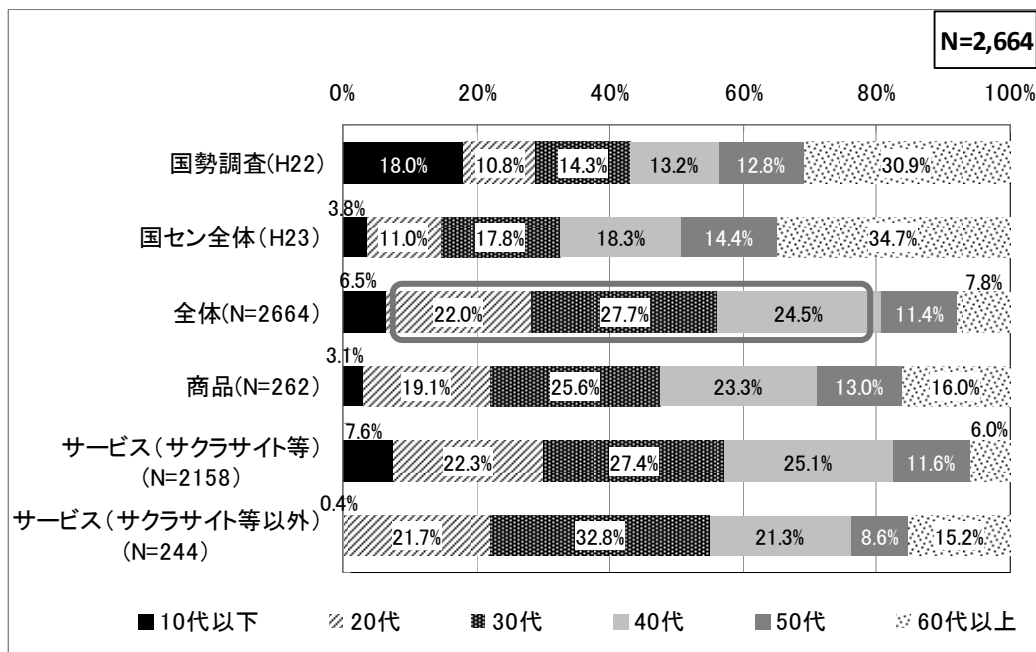
¹⁴ 多くの国際カードブランドは、海外のカード会社が国内の決済代行業者と加盟店契約を締結することを禁止しているため（クロスボーダー取引の禁止）、本来、このような形態は排除される。ただし、あくまで国際カードブランドの私的ルールであり法的規制力はない。

の調査結果でも示されている¹⁵。また、商品・サービスの区分別では、「サービス（サクラサイト等）」¹⁶で10代以下の割合は「国セン全体（H23）」の2倍程度である。その反面60代以上の割合は低い。

図表 48 契約者属性：性別



図表 49 契約者属性：年代



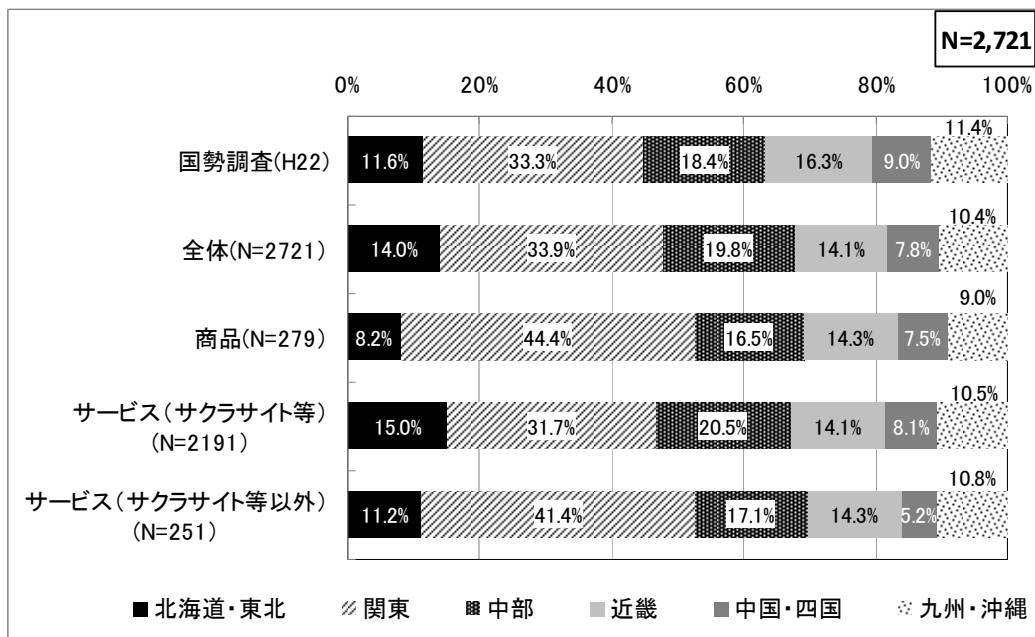
¹⁵ (株) ジェーシービー「【クレジットカードに関する総合調査】2010年度版調査結果レポート」では、インターネット通販におけるクレジットカード利用率は、男性で20代31.7%、**30代32.9%**、40代31.3%、50代25.8%、60代22.3%、女性で20代32.5%、**30代33.8%**、40代32.2%、50代33.9%、60代23.6%。

¹⁶ 以下、「サービス（サクラサイト等）」は「サクラサイト等」、「サービス（サクラサイト等以外）」は「サクラサイト等以外」と表記。

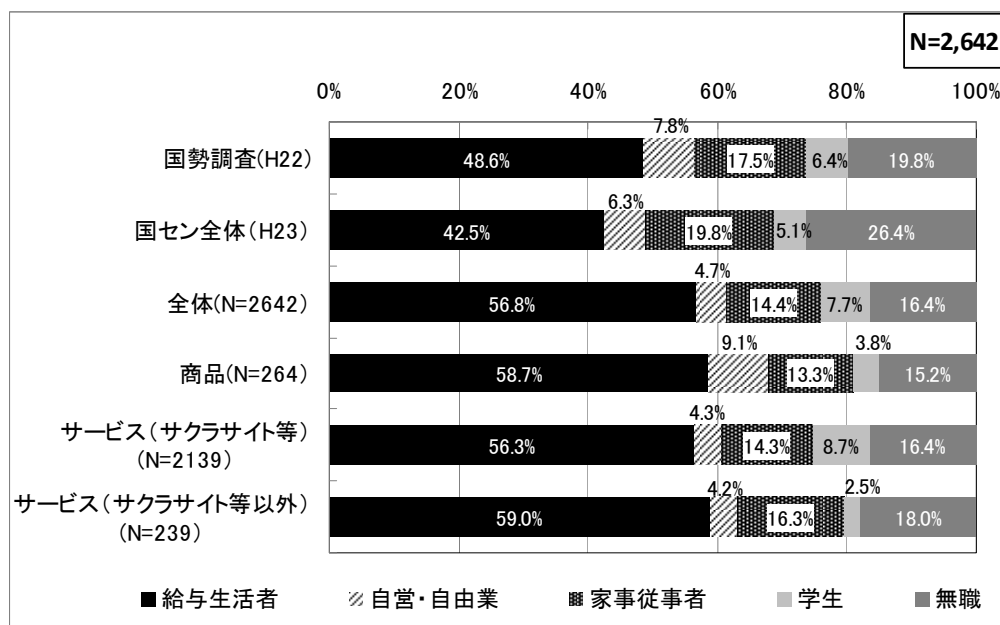
居住地では、国勢調査と比べて、「北海道・東北」の割合が14.0%と少し高いが、この分布は国勢調査の居住地別人口分布に概ね類似した傾向である。

職業では、「国セン全体（H23）」と比べて、全体で「給与生活者」の割合が56.8%と高くなっている。その反面、「無職」は、「国セン全体（H23）」を明らかに下回っている。この傾向は商品・サービスの各区分においても同様である。

図表 50 契約者属性：居住地域

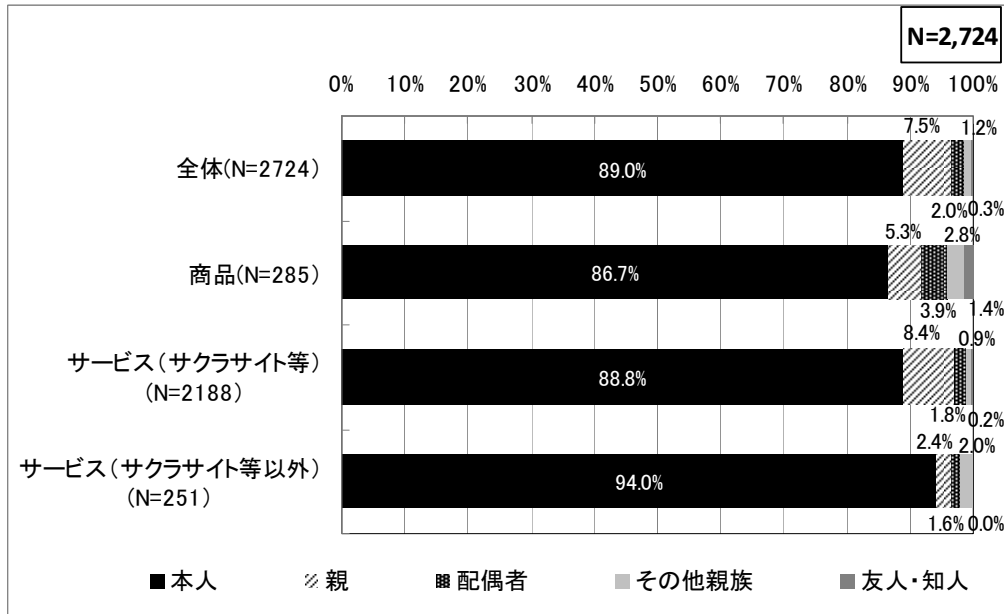


図表 51 契約者属性：職業



続いて相談者の当事者との関係を確認する。全体においては、相談者が当事者であるケースが89.0%と大半を占めている。区別に見ると、「本人」の割合は「サクラサイト等以外」で最も高く、94.0%である。逆に「本人」の割合が最も低いのは86.7%の「商品」である。

図表 52 相談者属性：相談者の当事者との関係



4-3 購入した商品・サービス

全体の9割を占めるサービスでは出会い系サイトが最も多く、商品ではPCソフトなど教養娯楽品が多い

まずは、「サクラサイト等」とその他の区分について説明するために、相談対象となった商品・サービスの集計結果を示す。全体の結果を見ると、「出会い系サイト」が64.7%と大きな割合を占めていることが分かる。なお、ここで「ギャンブルサイト」や「占いサイト」など「出会い系サイト」以外のサービスも「サクラサイト等」に区分しているのは、前節のサクラサイトの調査でそれらのサイトを誘因として出会い系サイトに登録・利用させるケースが多く見られるためである。また、「サクラサイト等」に区分されたサービスは、相談内容から詐欺といえるようなものが多い点でも共通している。なお、以降の分析においても、「商品」、「サクラサイト等」、「サクラサイト等以外」の3つの区分を用いる。

「商品」の中の「その他商品」には、飲食料品や化粧品、自動車部品など様々なものが含まれるが、最も多いのは、オークションサイトの商品やクレジットカードに請求があった商品など、相談内容の記述からは商品が特定できないものである。相談事例では、商品そのものではなく架空請求も含めた決済を問題としているケースが多いため、商品が特定できていないことが多い。

「商品」において、「その他商品」の次に多いのは「教養娯楽品（商品性の強いもの）」であり、そこにはパソコン用のソフトやゴルフクラブ、本・電子書籍などが含まれる。また、「商品」には、DVDなどの媒体のほかに、ダウンロードにより入手するものも含まれ

ている。

また、「サクラサイト等以外」のサービスにおいて最も多いのは「内職・副業」（2.9%）であり、アフィリエイト¹⁷やドロップシッピング¹⁸に関わるサービスなどが含まれている。

図表 53 購入した商品・サービス（全体）

分析の区分		詳細区分	商品とサービス	分析の区分	詳細区分	備考
商品	商品	被服品	10.5%	10.5%	1.7%	
		教養娯楽品(商品性の強いもの)			3.8%	パソコンソフト(外国語教材、ビジネス教材、セキュリティソフトなど)、ゴルフクラブ、本・電子書籍など
		その他商品			5.0%	オークション商品、飲食料品、化粧品、自動車部品など
サービス	サクラサイト等	アダルト情報サイト	89.5%	80.3%	3.0%	
		出会い系サイト			64.7%	
		ギャンブルサイト			1.9%	
		占いサイト			3.5%	
		ゲームサイト			0.8%	
		コミュニティサイト			0.3%	
		その他コンテンツ系のサービス			6.1%	情報商材、動画サイト、オークションサイト、ツーショットダイヤルなど
	サクラサイト等以外	金融関連	9.2%	1.2%		
		教養娯楽(講座などサービス性の強いもの)	1.6%	オンライン英会話、タレント養成教室、宝くじ情報提供、本を電子化するサービスなど		
		保健・福祉(エステなど)	1.4%	エステ、整骨院の矯正治療など		
		内職・副業	2.9%			
		その他サービス	2.1%	外食、冠婚葬祭、インターネット通信サービス 電報・固定電話など		
		合計	100.0%	100.0%	100.0%	

図表 54 購入した商品・サービス（契約者の性別）

		男		女		全体	
		%		%		%	
商品	商品	被服品	1.3%	2.0%	1.7%		
		教養娯楽品(商品性の強いもの)	5.4%	2.5%	3.8%		
		その他商品	6.0%	4.0%	5.0%		
サービス	サクラサイト等	アダルト情報サイト	5.4%	1.3%	3.0%		
		出会い系サイト	58.7%	69.4%	64.7%		
		ギャンブルサイト	3.7%	0.6%	1.9%		
		占いサイト	1.6%	5.0%	3.5%		
		ゲームサイト	1.4%	0.4%	0.8%		
		コミュニティサイト	0.1%	0.4%	0.3%		
		その他コンテンツ系のサービス	7.6%	4.9%	6.1%		
	サクラサイト等以外	金融関連	1.4%	1.0%	1.2%		
		教養娯楽(講座などサービス性の強いもの)	2.2%	1.1%	1.6%		
		保健・福祉(エステなど)	0.1%	2.5%	1.4%		
		内職・副業	2.6%	3.1%	2.9%		
		その他サービス	2.5%	1.8%	2.1%		
		合計	100.0%	100.0%	100.0%		

商品・サービスを性別で見ると、最も件数の多い「出会い系サイト」の割合は、男性よりも女性の方が10%以上高くなっていることが確認できる。一方、商品における「教養娯

17 アフィリエイトとは、ホームページやブログ、メールマガジンなどを運営している人が、商品・サービスなどの広告(バナーやテキスト等)を貼り付けて、その広告主から報酬を得るというもの。

18 ドロップシッピングとは、インターネットによる通信販売の形態の一つで、ドロップシッピングのシステム提供者が商品やお金の管理機能を提供することでサイト運営業者(販売店)は集客する機能だけを担えばよいというもの。

薬品（商品性の強いもの）」やサービスにおける「教養娯楽（講座などサービス性の強いもの）」は、男性の方が高い。

続いて、商品・サービスを「未成年」、「20～59歳」、「60歳以上」に分けて見てみる。

「出会い系サイト」の割合は、「未成年」が73.8%と最も高く、「60歳以上」が45.9%と最も低い。その反面、「60歳以上」は、商品における全項目やサービスにおける「ギャンブルサイト」、「金融関連」、「教養娯楽（講座などサービス性の強いもの）」などで他の区分よりも高い。このことから、「60歳以上」においては、幅広い商品・サービスが相談の対象になっていることが分かる。その他、特徴的なものとしては、「アダルト情報サイト」と「ゲームサイト」で「未成年」の割合が最も高くなっていることが挙げられる。

図表 55 購入した商品・サービス（契約者の年代別）

		未成年	20～59歳	60歳以上	全体	
		%	%	%	%	
商品	商品					
	被服品	1.2%	1.6%	2.4%	1.7%	
	教養娯楽品(商品性の強いもの)	1.7%	3.2%	9.6%	3.8%	
	その他商品	1.7%	4.5%	8.1%	5.0%	
サービス	サクラサイト等	アダルト情報サイト	9.3%	2.7%	2.4%	3.0%
		出会い系サイト	73.8%	66.5%	45.9%	64.7%
		ギャンブルサイト	0.0%	1.8%	4.8%	1.9%
		占いサイト	1.2%	3.8%	2.4%	3.5%
		ゲームサイト	2.9%	0.7%	0.0%	0.8%
		コミュニティサイト	0.6%	0.3%	0.0%	0.3%
		その他コンテンツ系のサービス	7.0%	5.9%	6.7%	6.1%
	サクラサイト等以外	金融関連	0.0%	1.0%	4.8%	1.2%
		教養娯楽(講座などサービス性の強いもの)	0.0%	1.3%	4.8%	1.6%
		保健・福祉(エステなど)	0.6%	1.6%	0.5%	1.4%
		内職・副業	0.0%	3.2%	1.4%	2.9%
		その他サービス	0.0%	1.9%	6.2%	2.1%
		合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

4-4 契約金額

商品では「1万円以上10万円未満」、サービスでは「10万円以上100万円未満」が最も多い

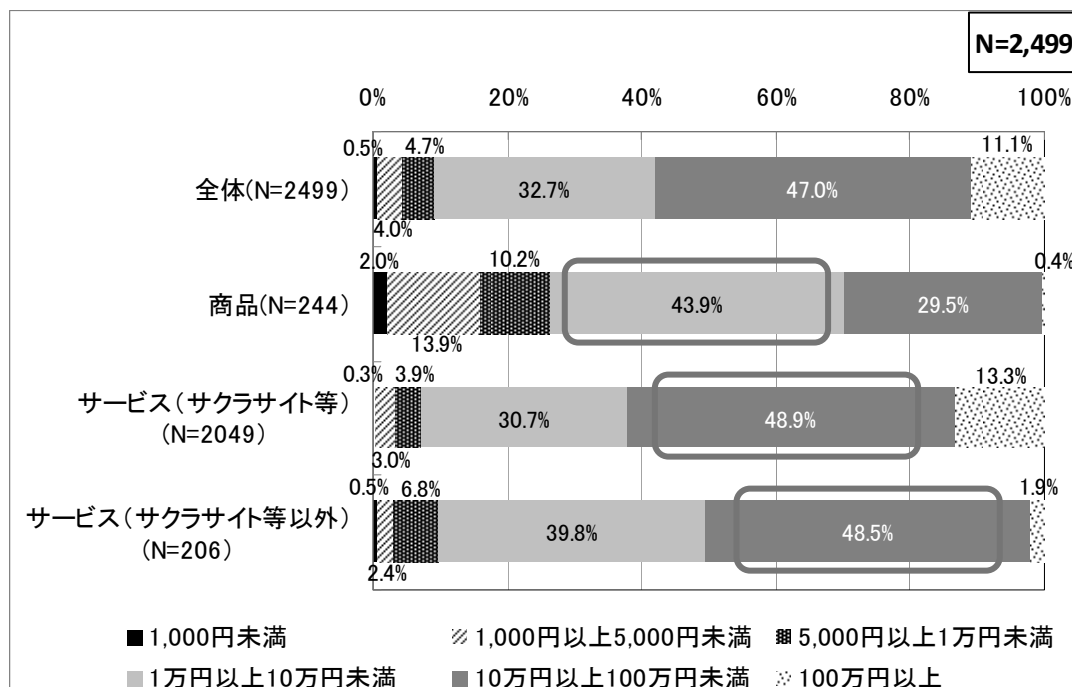
次に、相談対象となった商品・サービスの契約金額を見ると、全体においては「10万円以上100万円未満」が47.0%と半数近い。次に多い「1万円以上10万円未満」が32.7%で、「1万円以上100万円未満」の範囲で全体の8割程度を占める。

商品・サービスの区分別では、「商品」では、「1万円以上10万円未満」(43.9%)が最も高い。一方、「サービス」では、「10万円以上100万円未満」の割合が「サクラサイト等」(48.9%)と「サクラサイト等以外」(48.5%)両者とも最も高い。金額帯は、商品よりもサービスの方が高い傾向が見られる。

高額事例としては、「商品」は「父がハイブリッドのガス給湯器をリース契約した。10年間で84万円も払えない」といったもの等がある。「サクラサイト等」では霊能師や4億円の遺産を譲渡したいと言う女性に騙されたもの(契約金額5,000万円)、「サクラサイト等以外」では、特殊な金融システムと謳ったFX取引のもの(契約金額210万円)などがあ

る。なお、契約金額の平均値は、「商品」で約 11 万円、「サクラサイト等」で約 60 万円、「サクラサイト等以外」で約 21 万円である。各平均値は、高額のものに引き上げられるため、図中の金額帯における 50%のラインよりも高くなる傾向がある。

図表 56 商品・サービスの契約金額



4-5 支払方法

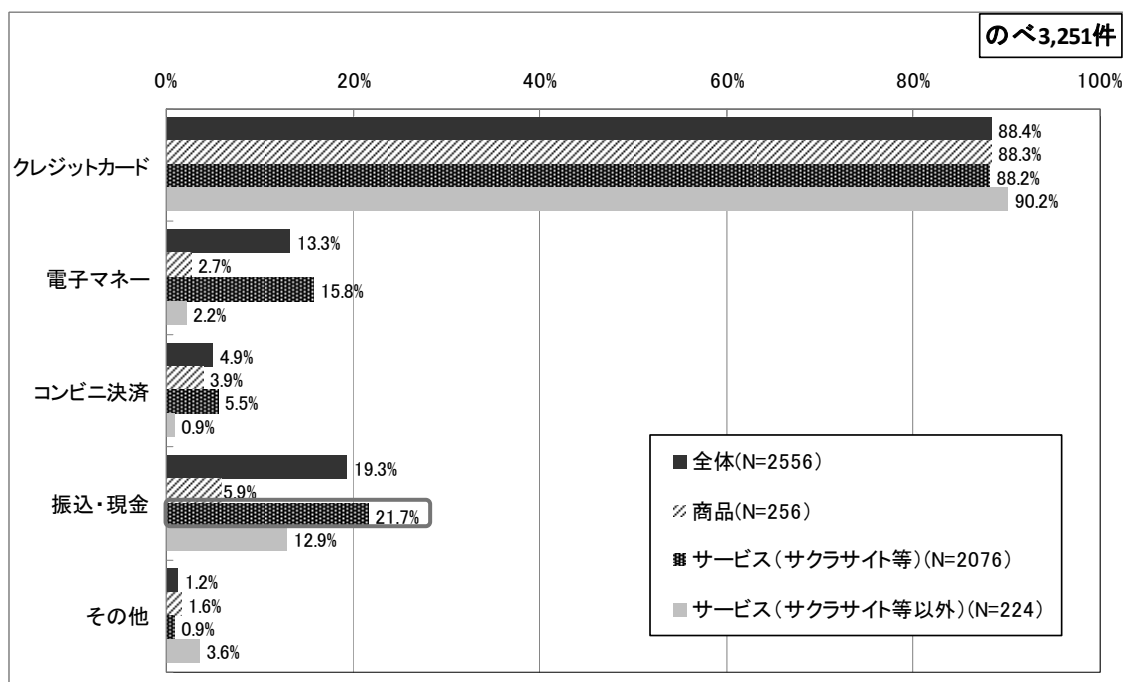
「サクラサイト等」では、複数の決済手段が用いられるケースが多く、「振込・現金」の割合が2割を超える

次に、相談事例における支払方法を確認する。設定した区分は「クレジットカード」、「電子マネー」、「コンビニ決済」、「振込・現金」及び「その他」の5つである。なお、「コンビニ決済」には、“コンビニ決済”や“コンビニ払い”など、コンビニ決済であることがわかる表記が見られるものが含まれている。また、「その他」には、デビットカードやキャリア決済、プリペイドカードなどが含まれている。

全体において「クレジットカード」の割合は 88.4%で、ほとんどの人がクレジットカードを利用していることが確認できる。この傾向は区分別にみても同じである。ただ、「サクラサイト等」では、他の区分と比べて「電子マネー」や「振込・現金」も高く、複数の支払方法が使用されるものが比較的多いことが示されている。複数の支払方法が用いられる代表的なものとしては、「出会い系サイトに登録し利用したら突然ポイント制になりクレジットカードで支払った。更に現金振り込み等で高額になった」（契約金額約 17 万円）といったものがある。このように、複数の支払方法が用いられる場合に高額利用になってしまうものが多い。特に、複数回の決済の中で「振込・現金」が利用される場合には、支払が高額になることが多いようである。なお、2012 年は、5 月から 8 月にかけて「決済代行業者」が関わる相談件数は減少しているが、その中で「振込・現金」が用いられた相談事例

の割合は上昇している。

図表 57 支払方法（複数選択方式）



また、支払方法は、相談事例に関係している決済代行業者によっても違いが見られる。相談事例の多い3つの決済代行業者別に「支払方法」を集計したところ、「電子マネー」が突出して多い事業者があるなど、会社による決済サービスの違いが調査結果にも反映されている。

4-6 相談内容

最も多い相談内容は「返金等」で、全体の73.1%を占める

相談内容は、以下の6つの区分にまとめている。

(1) 返金・契約取消・高額利用など（以下、「返金等」）

基本的には、サイト事業者の提供する商品・サービスに問題があり、主にクーリングオフ、契約取消、返金等を求める相談が該当する。中には、返金等を求めるわけではないが、高額利用についての相談も含まれる。

(2) 架空・不当請求（カードの不正利用含む）（以下、「架空・不当請求」）

架空請求、不当請求、部外者によるカード等の不正利用などに関する相談をまとめた。

(3) 決済や返金の際の手続き

決済システムの不具合や誤操作、返金手続きにおける問題など、決済や返金の際の手続き上のトラブルをまとめた。

(4) 業者の信頼性確認

サイト事業者や決済事業者などの信頼性に疑問を感じて情報提供や助言を求める相談などをまとめた。

(5) 商品・役務の未提供・利用不可（以下、「未提供等」）

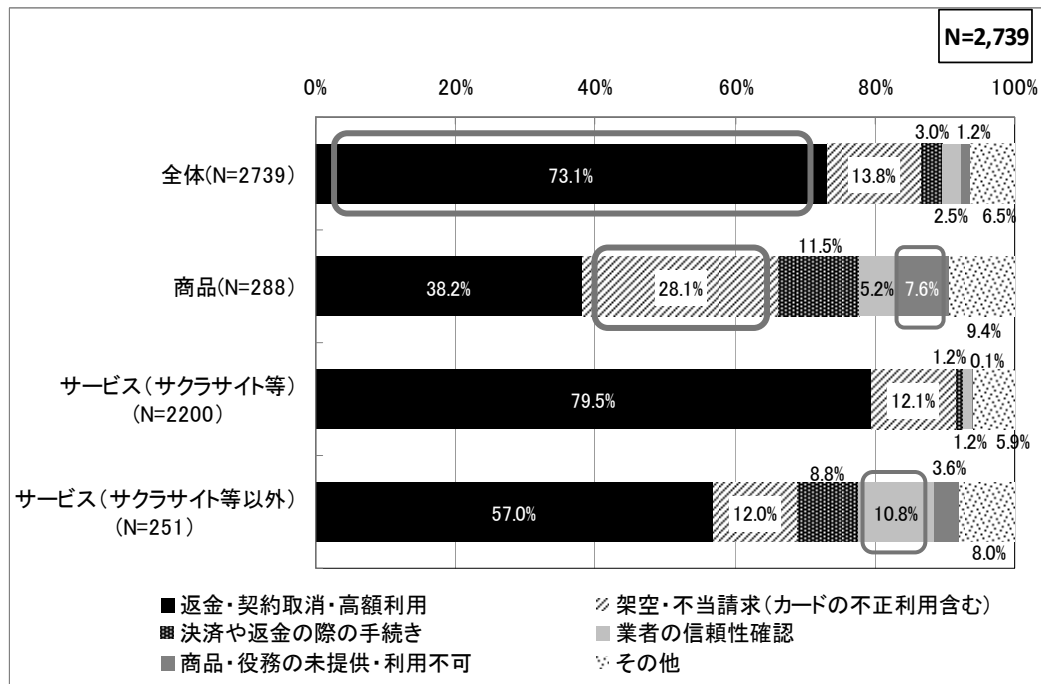
注文した商品が届かない場合やサービスが利用できない場合などにおいて助言を求めている相談で(1)に当てはまらないものをまとめた。

(6) その他

(1)～(5)に当てはまらないもの。

全体では「返金等」が 73.1%と大きな割合を占めており、返金や契約取消などを求める相談が多いことが分かる。その傾向は、「サクラサイト等」の区分においてより強くなっている。「返金等」の割合が 38.2%と最も低いのは、「商品」の区分であるが、その「商品」において「返金等」の次に多いのは 28.1%の「架空・不当請求」である。なお、「商品」における「架空・不当請求」の相談事例で代表的なものとしては、「注文した覚えのないおまじないセットが届き、支払わずにいたところ代行会社から延滞料を加算され請求された。支払いたくない」などが挙げられる。

図表 58 主な相談内容



また、「商品」において特徴的なのは、7.6%の「未提供等」である。「未提供等」のものとしては、「中国のインターネットの通信販売でゴルフクラブをクレジットカードで決済したが、商品が届かず、連絡も取れない」が挙げられる。他にも「インターネット通販でアメリカのサイトからコンタクトレンズを購入したが、1か月経っても届かない。米国の決済代行会社で登録しているデビットカードで決済した」というものがあるなど、サイト事業者や決済代行業者が海外にある事例の割合が比較的高い。また、このような海外のものにおいては、相談者自身がサイト事業者などとやり取りするのが難しいことが多い。他にも、「ネット広告を見てヤーコン茶を申し込んだ。代金を支払ったが商品が届かず、業者に電話しても誰も出ない」といったインターネット通販ならではのものが含まれている。

また、「商品」においては、「決済や返金の際の手続き」も他の区分と比べて高くなっている。ここに入るものは、利用者が発注する個数を間違えて入力してしまったなどの消費者側に問題の原因があるものと、販売店が適切に返金処理を実施できていなかったなどのサイト事業者側に問題の原因があるものに大きく分かれるが、一部決済代行業者のミスで、決済が出来なかったものも含まれている。

「サクラサイト等以外」においては、「業者の信頼性確認」の割合が 10.8%と他の区分と比べて高い点の特徴といえる。「業者の信頼性確認」の相談は、サービス提供事業者に関するものと決済事業者に関するものに大別されるが、サービス提供事業者の信頼性に関するものとしては、「インターネットでホテルの予約をしようとしたらカード番号が入力できず、業者に連絡しカード番号を聞かれた。後になって心配になった」といったものがある。信頼性の確認を希望するサービス提供事業者としては、他にも旅行代理店や通信事業者などがあり、特定の事業者に偏っているわけではない。ただ、それらの事業者に対して利用者が不信感を抱くのは、「クレジットカードの情報を電話で確認されたので不信感を持った」など決済方法に疑問を感じたときやサイト事業者から連絡・報告がない場合などが比較的多いようである。

決済事業者の信頼性に関するものには、「オンライン英会話教室の契約を検討中。クレジットカード決済する際に、クレジットカード会社以外の決済をする会社も関わっているようだが、不審に思う」など、決済代行業者の存在を不審に思う相談がある。このような相談は、決済代行業者の認知が不十分であるために生じるものであり、決済業務自体について問題を指摘するものではない。

最後に、「商品」で 9.4%、「サクラサイト等以外」で 8.0%を占める「その他」については、決済代行業者との決済の契約後に届いた「景品」の取扱や固定電話会社に関連する決済代行業者から送付された書面内容の照会など決済代行に関わるその他の問合せが含まれている。

4-7 相談相手

事前の相談先は、クレジットカード会社が最も多いが、全体的に分かれる傾向あり

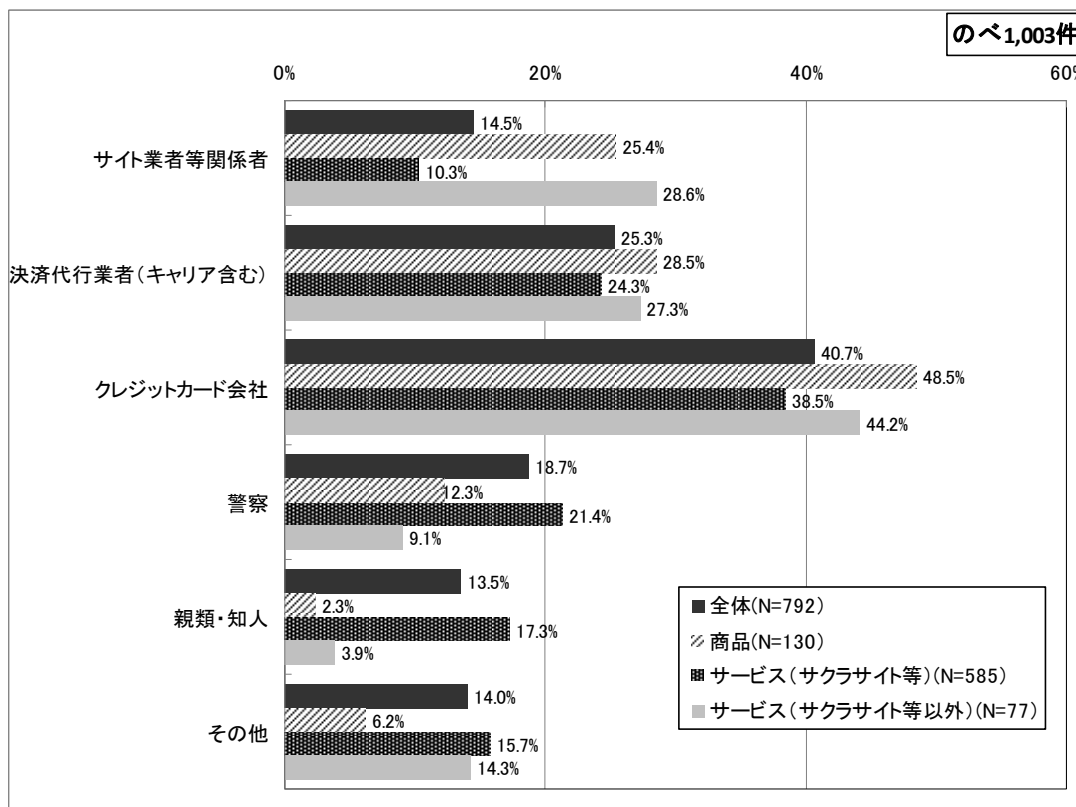
決済代行業者が関係している相談においても、消費生活センターに問い合わせる前に誰かに相談したものは多くなく、分析対象 2,739 件の中で 792 件（約 29%）にとどまっている。ただ、事前に相談をしたものの割合は、「商品」で約 45%（288 件中 130 件）、「サクラサイト等」で約 27%（2,200 件中 585 件）、「サクラサイト等以外」で約 31%（251 件中 77 件）と、商品・サービスの区分によっても異なる。

相談した相手先の集計結果を見ると、各区分で「クレジットカード会社」の割合が最も高く、商品や役務を提供している当事者である「サイト業者等関係者」を明らかに上回っている。これは、クレジットカードを使用した場合、クレジットカード会社に問い合わせるのが一般的だからである。

「サクラサイト等」においては、前節のサクラサイトの分析でも明らかになったように、「サイト業者等関係者」と相談する人は 10.3%と少なく、「警察」に相談する人の割合は 21.4%と他の区分と比べて多い。相談事例において「詐欺だと思い警察に相談した」といっ

た内容の記述が多く見られるように、詐欺である可能性が高いほど警察に相談しやすい傾向があるようだ。ただ、「サクラサイト等」においても、「クレジットカード会社」と「決済代行業者」に問い合わせる人の割合はそれぞれ 38.5%、24.3%と「警察」よりも高く、詐欺のような深刻な問題においても決済事業者は消費者にとって重要な相談先であるといえる。

図表 59 相談相手（複数選択方式）



4-8 業界等の取組

(1) 取組を行っている団体

2012年8月、決済代行業者主要6社が「EC決済協議会」を設立

前述のように、現在「決済代行業者」の明確な定義は存在しない。一方で、決済代行業者がカバーする事務代行サービスの範囲は、クレジットカード決済だけではなく、電子マネー、コンビニ収納代行、代金引換等、様々な決済手段に拡大しており、ますます実態が見えにくくなっている。

決済代行業者は、その設立母体や設立経緯によって、(1)IT系、(2)物販・モール系、(3)物流・運送系、(4)金融系、(5)その他、に分けられる¹⁹。多様なバックグラウンドを持ち、また提供するサービス内容が異なる事業者が混在することもあり、従来、業界としてのまとまりを欠いてきた。

¹⁹ 『月刊消費者信用』誌による分類（2011年3月号、P8）。

2012年8月、決済代行業者主要6社が「EC決済協議会」を設立し、ようやく業界としての取組が始まった。同協議会では、事業者の連携によって共通の課題解決を目指すとともに、行政への窓口機能を果たすことを狙っている。

図表 60 EC 決済に関して取組を行っている機関・団体等（2013年2月末時点）

団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的	主な活動内容
EC 決済協議会 (2012年8月設立)	決済代行業者(6社 ²⁰)	EC市場が拡大する中で、決済サービス提供事業者の責任はますます増していくという認識に立ち、また複雑化・高度化する要求水準にスピード感を持って対応していくためには、個別企業による対応に加え、志を同じくする事業者間の連携が必要となり設立。	<ul style="list-style-type: none"> ・定期的な会員同士の情報共有集会の実施。 ・個別テーマ、課題に関する検討 ・関連団体との定期的なコミュニケーション。
社団法人日本クレジット協会 (2009年4月設立)	クレジット取引に携わる関係事業者(978会員)	割賦販売等に係る取引(以下「クレジット取引」という。)を公正にし、クレジット取引に携わる関係事業者の業務の適正な運営を確保し、もって消費者の利益保護とその消費生活向上を実現し、クレジット産業の健全な発展に資することを目的とする。	<ul style="list-style-type: none"> ・会員が割賦販売法及び関係法令を遵守し、クレジット取引の秩序を保持するための規則の制定。 ・会員に法令遵守等の体制を整備させるための指導及びその遵守状況の調査。 ・会員の行うクレジット取引等に関する必要な調査、指導、勧告その他の処分。 ・会員の加盟店に関する情報の収集及び会員に対する情報の提供。 ・クレジットカード番号等及びクレジット取引に係る個人情報の保護のための施策。 ・会員が営むクレジット取引に対する消費者等からの苦情の処理及び相談。 ・会員の役員及び従業員等の研修等。 ・クレジット取引に係る知識の普及及び啓発。 ・クレジット産業に関する課題等についての調査研究。 ・クレジット取引に関する行政に対する協力及び必要に応じた政府等への建議要望。 ・会員間及びクレジット取引に関係のある団体等との意思の疎通及び意見の調整。
日本クレジットカード協会 (1984年10月設立)	銀行系クレジットカード会社 (2012年9月末で122社)	クレジットカードの利便性・安全性の向上を追求し、消費生活に役立つカードシステムが求められている。その中で、クレジットカードに関する諸問題を検討し、クレジットカード事業の健全な発展を図り、クレジットカード業界の社会的責任を果たしていくことを目的に設立。	<ul style="list-style-type: none"> ・クレジットカード事業に関する調査及び研究。 ・クレジットカード事業に関する広報及びPR活動。 ・クレジットカード事業の改善と発展に関する意見の発表ならびにその推進。 ・関係官庁、金融機関その他内外諸団体との連絡、意見具申等。 ・その他本会の目的達成に必要な事業。

²⁰ 2013年3月末時点では加盟業者が7社になる予定。

また、決済代行業者ではないが、関連する業界団体としては、銀行系クレジットカード会社による「日本クレジットカード協会」、クレジット取引に関わる幅広い事業者を組織する「日本クレジット協会」があり、自主規制を行うほか、セキュリティ向上の取組を行っている。

図表 60 に、これら 3 団体の基本情報を示す。

(2) 決済代行業者登録制度

2011 年 7 月、「決済代行業者登録制度」の運用開始

2004 年頃から国民生活センターによる事例紹介などで決済には決済代行業者が介在している事を周知してきた。2010 年 10 月の内閣府消費者委員会による提言は、「決済代行業者が決済取引に介在していることや当該事業者の連絡先が明示されていない」「海外のアクワイアラー及びその加盟店である決済代行業者を経由した取引であることが多く、現行法の厳正な運用のみでは、十分な被害救済が実現できない」とした²¹。

これらの指摘を受けて、消費者庁「インターネット消費者取引研究会」が継続的に決済代行に関する実態の把握、課題の整理を行ってきた。研究会の議論は、2011 年 3 月「インターネット取引に係る消費者の安全・安心に向けた取組について」にまとめられ、「決済代行業者登録制度」の導入が謳われた（2011 年 7 月より開始）。

2011 年 7 月から同制度の運用が開始され、2013 年 2 月末現在、28 社の登録がなされている。

同制度は、「決済を代行する事業者の任意の登録制度を設け、その制度の趣旨に賛同する事業者を登録し、ネット上に事業者の情報を公開するもの」である²²。制度の目的は「消費者や消費生活センターの相談員その他の関係者に決済代行業者に関する情報が分かりやすく示されることを徹底すること」（規約第 2 条 1）にある。登録簿に記載されることは、当該決済代行業者の適法性や適正性を保証するものではないが、「登録を受けた決済代行業者は、（中略）請求を受けた消費者や当該消費者から相談を受けた消費生活センター等関係者から登録された連絡先への連絡があった場合にこれを受け付けるための体制を構築・運用しなければならない」（規約第 7 条 2）とされ、決済代行業者に一定の規律を求めることができる。

(3) セキュリティ対策

2011 年 3 月、日本クレジット協会がクレジットカード情報管理強化に向けた実行計画を策定

決済代行に限らず、決済プロセスにおけるセキュリティの確保は重要な課題である。特に、近年はクレジットカード取引の規模が拡大する一方、カード情報の漏洩や不正取引が多発している。

²¹ 内閣府消費者委員会「決済代行業者を経由したクレジットカード決済によるインターネット取引の被害対策に関する提言」（2010 年 10 月 22 日）

²² 2011・2012 年度は一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラムが登録制度の運営を受託。

2011年3月、社団法人日本クレジット協会・インフラ整備部会は、「日本におけるクレジットカード情報管理強化に向けた実行計画」を策定し、加盟店、決済代行業者、及びクレジットカード会社にカード情報管理の国際基準「PCI データセキュリティスタンダード（略称：PCI DSS）」への準拠を促している。特にネット環境により商品取引を行う加盟店で一定規模のもの、また決済代行業者については対面・ネット型を問わず、2013年3月までの期限を設定して対応を要請し、準拠状況は訪問審査で検証することとしている。

また、同協会は、2012年4月に「インターネット上での取引時における本人なりすましによる不正使用防止のためのガイドライン」を発表した。「ガイドライン」は、本人認証の仕組みとして、大手国際ブランドが提供する「3-Dセキュア」（クレジットカード番号、有効期限の入力に加え、本人しか知り得ないパスワードの入力を求める本人認証サービス）の導入を推奨している²³。さらに、2012年6月には、同協会は「スマートフォン決済セキュリティガイドライン」を取りまとめ、加盟店がスマートフォン決済を導入する際に、アクワイアラーが加盟店に対して求めるセキュリティ対策の基準を示した。

一般向けセキュリティ問題啓発に関する近年の取組としては、日本クレジットカード協会が2011年1月、『クレジットカード かしい利用法ハンドブック』（改訂版）を製作した。『ハンドブック』では、インターネット取引の注意点を説明し、悪質な「有料メール交換サイト」や「フィッシングメール」への注意喚起を行っている。同協会は『ハンドブック』を約15万部作成し、大学・短大・高校などの教育機関や消費生活センター、パスポートセンター、市役所などの公共施設に無料配布している。

4-9 まとめ

(1) 主な相談内容と決済代行業者の関係

調査結果から、決済代行業者が関係している相談においては、返金・契約取消などの相談が多いことが明らかになった。また、その傾向は、サクラサイト等の事業者についての相談でより強くなっており、詐欺にあったので返金してほしいといった内容の相談が大きな割合を占めている。このような問題の直接的な原因は、本来サクラサイト等のトラブルが発生しやすい分野に関与している事業者自身の業務内容にある。

他方、4-8(2)で触れた消費者委員会の提言では、サクラサイトの運営事業者のように「国内のアクワイアラーや国内の決済代行業者の審査で通常排除されるべき悪質なネット事業者が、海外のアクワイアラーの加盟店である決済代行業者を経由して」消費者に決済させているとされている。この海外のアクワイアラーは、各社の契約に基づき国内の加盟店も「管理」しているものと考えられるが、それらを国内法規で規制することは、困難な状況にある。

したがって、消費者トラブルの本来の要因である事業者に対するものとは別に、決済に着目して対策を検討するのであれば、該当する決済代行業者を、クロスボーダー取引を禁

²³ インターネット加盟店が有効な手法として採用した不正使用防止策をもってしても不正使用が発生した場合には3-Dセキュアの導入を求めることとしている。

じている国際ブランド各社にとって「目立つ」存在にすることが望ましいと考えられる。

(2) クレジットカード会社によるチャージバックなどの対応

クレジットカード会社によって行われているチャージバック等の対応は、取引全体の公正性を確保するための手法の一つであるが、サクラサイト等による問題の解決に一定の効果を上げているようである。その具体的な事例としては、「うつ病を患い出会い系サイトにはまってしまった相談者が、センターの斡旋もあり、クレジットカード会社の理解によりチャージバックの手続きを踏んでもらえることになった」、「サイト事業者も決済代行会社もキャンセル対応する気が無かったが、クレジットカード会社が強制取り消しを行った」といったものが挙げられる。今後、チャージバックが同様のトラブルに対して、より積極的に用いられることとなれば、国際ブランド各社がサクラサイト等の問題に対する関心を高め、決済代行業者やクレジットカード会社の管理・監督の強化、ひいては、サクラサイト等の事業者と関わりのある決済代行業者の減少にもつながる可能性があると考えられる。

(3) 決済代行業者等における取組

サクラサイト等の問題に対する決済代行業者の業界団体等による具体的な取組は確認できなかったが、2012年8月に一部の決済代行業者により、「EC決済協議会」が設立されたところであり、現在は、会員同士の定期的な情報共有等が活動の中心となっている。今後は、クレジットカード会社など周辺の事業者との協力関係の構築や模範的な姿勢を示すことなどを通じて、業界の健全な発展に貢献することが期待される。

参考資料：各分野の課題に対する取組

第2章では、4分野に関する相談事例の分析を行った。これらの分野では既に様々なインターネット消費者取引に係る課題が指摘されており、業界団体・行政・放送関係者などが解決に向けた取組を進めている。以下では、これら4分野における課題解決への取組を、(1)各機関の取組、(2)訴訟事例、についてまとめる（2013年2月末時点の情報を基に記載）。

1. ソーシャルゲーム（オンラインゲーム）分野

【各機関の取組】

<ソーシャルゲーム協会（JASGA）>

組織について	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
主な取組	一般社団法人ソーシャルゲーム協会 （英名：Japan Social Game Association、略称：JASGA） （2012年11月設立）	ソーシャルゲームプラットフォーム事業者、ソーシャルゲーム提供会社、ソーシャルゲーム関連事業者、及び関連団体等(68社)	ソーシャルゲーム市場が急速に拡大し、安心・安全な利用環境整備の必要性、社会的な要請が出てきた。その中で、「ソーシャルゲームの利用環境向上等に関する連絡協議会」が設置され、当団体の設立に至った。設立の目的としては、ソーシャルゲームを通じた社会・文化への貢献と産業振興による経済の発展への寄与も掲げられている。
	取組の種類・名称 ガイドライン等の策定 （2013年1月29日）	取組の内容 プラットフォーム向けのガイドライン及び運営体制基準を策定。ガイドライン等の概要は以下の通り。 <ul style="list-style-type: none"> ●「コンプリートガチャ等に関するガイドライン」（2013年1月29日） 「プラットフォーム事業者」が、コンプリートガチャの禁止の徹底を図り、さらにコンプリートガチャに該当しない仕組みについても利用者に安心して利用してもらうために、留意すべき事例を示して事業者の注意を促すこととし、利用者が安心してソーシャルゲーム等を楽しむことができる環境を整えることを目的として策定。 ●「ゲーム内表示等に関するガイドライン」（2013年1月29日） 「プラットフォーム事業者」が、ガチャについて、ガチャの条件や内容に関して適切な表示を行うことにより利用者の保護を図るとともに、利用者が自主的かつ合理的な選択の上、ソーシャルゲーム等を楽しむことができる環境を整えることを目的として策定。有料ガチャにおいて表示すべき事項などを示している。 ●「リアルマネートレード対策ガイドライン」（2013年1月29日） 「プラットフォーム事業者」が、リアルマネートレードを禁止し、リアルマネートレードの削減に向けた対策を講じることによって、不正アクセス、利用者間のトラブルなど健全な利用環境を阻害する行為を防止し、利用者がソーシャルゲーム等を安心して楽しむことができる環境を整えることを目的として策定。 ●「ソーシャルゲームプラットフォーム運営体制に関する基準」（2013年1月29日） 「プラットフォーム事業者」各社に対して、ユーザーが安心して利用できるソーシャルゲーム環境を整備するために構築すべき社内体制についての基本的指針を定めることで、各社が、適切かつ主体的に（ソーシャルゲーム協会で定める）ガイドライン等を遵守することの重要性を認識し、これを「プラットフォーム事業者」及び「ソーシャルゲーム提供事業者」間で共有することを目的として策定。 	

<安心ネットづくり促進協議会>

組織について	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
		安心ネットづくり促進協議会 (2009年2月設立)	インターネットの利用者、産業界、教育関係者等(特別会員:89団体、正会員:65団体、賛助会員:33団体)
主な取組	取組の種類・名称	取組の内容	
	「インターネットの青少年への影響について～調査検証作業部会影響調査サブワーキンググループ 報告会」 (2011年7月28日)	インターネットの利用と「いじめ」「性意識・性行動」「自殺」との関係性に加えて、ネット依存の社会生活への悪影響やネット依存の要因についても調査を行っている。ネット依存についての調査対象は、オンラインゲームとSNSのユーザー、及び一般中学生である。報告会においては、報告内容に関する意見交換も行われた。	

<オンラインゲーム協会 (JOGA) >

組織について	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
		一般社団法人日本オンラインゲーム協会 (英名: Japan Online Game Association、略称: JOGA) (2007年設立)	オンラインゲームの開発・運用企業等 (正会員33社、準会員14社、賛助会員2社)
主な取組	取組の種類・名称	取組の内容	
	「オンラインゲーム安心安全宣言 改訂版」発表 (2012年8月1日)	改訂版は、本紙である①「オンラインゲーム安心安全宣言」に加えて、別紙である②「オンラインゲームガイドライン」、③「オンラインゲームにおけるビジネスモデルの企画設計および運用ガイドライン」で構成されている。 ③において、消費者庁が示した『「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準』に反しないゲームシステム及びビジネスモデルの類例を示し、会員企業のゲーム企画・開発及び運営・運用に対して注意喚起を行っている。	

<コンピュータエンターテインメント協会 (CESA) >

組織について	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
		一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会 (英名: Computer Entertainment Supplier's Association、略称: CESA) (2002年設立。前身は1996年設立の「コンピュータエンターテインメントソフトウェア協会」)	コンピュータエンターテインメントソフトウェアの開発・制作販売又はオンライン環境の提供等に関する事業者、これらの者を構成員とする団体、目的に賛同しその事業に協力しようとする事業者等
主な取組	取組の種類・名称	取組の内容	
	「オンラインゲーム運営ガイドライン 改訂版」発表 (2009年7月23日)	インタラクティブ機能(他のユーザーの介入・干渉機能)に伴うユーザー間トラブルが発生した場合のサービス提供会社の姿勢と、チャット機能(クローズド型・オープン型問わず)が含まれていることをユーザーに分かるように表示することを規定に追加した。 仕様の明示箇所についての規定も追加している。	

【訴訟事例】

裁判所	原告	被告	訴えの内容	判決・和解
神戸地裁 (2010年 12月提 訴)	兵庫県内の 男性オンラ インゲーム ユーザー	愛知県内の 男性オンラ インゲーム ユーザー	<ul style="list-style-type: none"> ・オンラインゲームで原告のIDとパスワードを被告が不正に入手し、ネット上で公開した。その後、原告所有のアイテム(8点・計26万円相当)を別のユーザーが勝手に捨てたため、原告はゲームの継続が困難になった。 ・原告はアイテムをネットオークションなどで販売し、収入を得ていたが、アイテムを失ったため売却ができなくなった。このため被告に損害賠償を求める訴えを起こした。 	係争中であったが、被告側が無断公開を不法行為と認め、原告に慰謝料と弁護士費用を支払うことで和解が成立。

2. 口コミ分野

【各機関の取組】

<日本アフィリエイト協議会>

	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
組織について	日本アフィリエイト協議会 (英名：Japan Affiliate Organization、略称：JAO) (2012年11月設立)	アフィリエイト・サイト運営業者(アフィリエイト)、広告主、アフィリエイト・サービス・プロバイダー(ASP)、広告代理店(150会員)	アフィリエイト・ビジネスの健全な発展と普及、そして消費者利益と事業者利益の共存と成長を図ることを目的に設立。
主な取組	取組の種類・名称	取組の内容	
	資料「正しくアフィリエイトしよう！」の公開(2012年6月13日) ※公開時の組織名称は「日本アフィリエイト交流振興会」。	アフィリエイト初心者が知識不足のため不正行為を行うことを防ぐことを目的として、アフィリエイト運営者がやってはいけない行為をまとめた資料を作成。主な項目は以下のとおり。 ・不正クリック、不正申し込み ・無許可の画像、文章コピー ・著しい誇大表現、虚偽表記 ・根拠のない情報の表示、ランキング付け ・広告主が許可していないリスティング広告の出稿 ・メールやブログを使った無差別・無意味なスパム ・企業や消費者にとって不利益となる行為 ・悪質な情報商材、塾	

<モバイルアフィリエイト協議会>

	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
組織について	モバイルアフィリエイト協議会 (英名：Mobile Affiliate Conference、略称：MAC) (2009年12月設立)	モバイルアフィリエイト関連企業(8社)	利用者が安心してモバイルコンテンツを楽しめる環境を整備し、モバイル関連業界の継続的発展を図ることを目的に設立。
主な取組	取組の種類・名称	取組の内容	
	「モバイルアフィリエイト事業運用管理体制適合基準」の策定(2010年4月30日)	モバイルアフィリエイト事業者の運用管理体制につき計画、実施及び運用、点検・評価、改善するためのモデルを提供することを目的として、当協議会の会員に求められるモバイルアフィリエイト事業の運用管理体制について要求事項を規定。事業者は、本基準を用いて、モバイルアフィリエイト事業運用管理体制を計画、実施及び運用、点検・評価、改善するとともに、当該運用管理体制が本基準を満たしていることを自ら又は外部組織により確認することとしている。	

<WOMマーケティング協議会>

	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
組織について	WOMマーケティング協議会 (英名：The Word of Mouth Japan Marketing Association、略称：WOM Japan) (2009年7月設立)	広告業、マーケティング関連企業等(47社)	WOMマーケティング業界の健全なる育成と啓発を目的として設立。

<WOM マーケティング協議会>

主な取組	取組の種類・名称	取組の内容
	<p>「WOM マーケティングに関するガイドライン」の発表(2010年3月12日) ※直近改訂は2012年12月21日</p>	<p>情報社会の進展に伴い、消費者自身が情報発信するソーシャルメディアが影響力を増している。その中で、ソーシャルメディアの発展に貢献することを目的として、WOM マーケティング基本理念を3項目にまとめ、WOM マーケティング活動ガイドラインとして「関係性明示の原則」と「社会啓発の原則」を定めた。</p> <p><WOM マーケティング活動ガイドライン></p> <p>(消費者行動偽装の禁止)</p> <p>1. 消費者行動の偽装は、情報受信者が正確な情報を知る機会を損なうおそれがあるため、WOMJ 会員はこれを行なってはならない。</p> <p>(関係性明示の原則)</p> <p>1. 情報発信者に対し、WOM マーケティングを目的とした、重要な金銭・物品・サービス等の提供が行われる場合、マーケティング主体と情報発信者の間には「関係性がある」と定める。関係性がある場合には、その関係性は情報受信者が容易に理解できる方法で明示されるべきである。</p> <p>2. 関係性がある場合には、情報発信者に対し原則として関係性明示を義務付けなければならない。義務付けることが極めて難しい合理的な理由がある場合には義務付けなくてもよいが、その場合でも関係性が明示されるよう最大限の努力を行わねばならない。</p> <p>3. 関係性の明示の際には、WOM マーケティングのマーケティング主体の名称と、情報発信者への金銭・物品・サービス等の提供の有無は示されるべきである。金銭・物品・サービス等の提供の内容についても、詳細に示されることが望ましい。</p> <p>(社会啓発の原則)</p> <p>1. WOM マーケティング協議会と WOMJ 会員は、本ガイドラインの認知と理解を高めるために必要な啓発活動を行う。</p> <p>※2012年12月の改訂版ガイドラインで「消費者行動偽装の禁止」の原則を追加。</p>

<日本アフィリエイト・サービス協会>

組織について	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
	<p>日本アフィリエイト・サービス協会 (英名: Japan Affiliate Service Kyokai、略称: JASK) (2006年2月設立)</p>	<p>アフィリエイトサービス事業者(6社)</p>	<p>アフィリエイト・ネットワークへの参加者の底辺が拡大。一方で、健全なアフィリエイト・プログラムの提供や、明確な指標設定など、事業者としての取組が求められている。その中で、アフィリエイト・マーケティング業界の啓発活動と健全なる発展を促進することを目的に設立。</p>
主な取組	取組の種類・名称	取組の内容	
	<p>「運営ポリシー」の発表(2012年11月28日)</p>	<p>広告主の商品・サービスを本来以上の内容と誤認させてしまう広告表記などが増加している。そこで、禁止事項を表記した運営ポリシーを発表することで、不正行為への対策を強化し、アフィリエイト業界の信頼と価値の向上を目指す。主な項目は下記の通り。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アフィリエイトサービスの登録時の禁止事項。 ・禁止サイトについて。 ・アフィリエイトリンク掲載時の禁止行為。 ・アフィリエイト目的のロコミ記事においての禁止行為。 ・健康食品・化粧品に関するアフィリエイトリンクを掲載する時の禁止行為。 ・金融商品に関するアフィリエイトリンクを掲載する時の禁止行為。 ・クレジット・ローン等の貸金に関するアフィリエイトリンクを掲載する時の禁止行為。 ・その他禁止行為。 	

<日本アフィリエイト・サービス協会>

	取組の種類・名称	取組の内容
主な取組	「アフィリエイト・ガイドライン」の発表(2006年10月19日)	アフィリエイト・サービス提供者、広告主、アフィリエイト・パートナーがアフィリエイトマーケティングに対する理解を深め、正しい知識を持ってアフィリエイト・プログラムを運営するために、アフィリエイト広告の関係者が遵守すべき業界統一基準である「アフィリエイト・ガイドライン」を策定。主な項目は下記の通り。 <ul style="list-style-type: none"> ・アフィリエイト・プログラムへの参加について。 ・広告主とアフィリエイト・パートナーとの提携について。 ・広告の設定・配信について。 ・アフィリエイト・プログラムの終了について。 ・個人情報の保護と法令の遵守について。

<インターネット広告推進協議会>

	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
組織について	一般社団法人インターネット広告推進協議会 (英名: Japan Internet Advertising Association、略称: JIAA) (1999年5月設立)	インターネット広告、モバイル広告ビジネス関連企業(159社)	インターネットを利用して行われる広告活動が、デジタルコンテンツやネットワークコミュニケーションを支える経済的基盤である、という社会的責任を認識しながら、インターネット広告ビジネス活動の環境整備、改善、向上をもって、広告主と消費者からの社会的信頼を得て健全に発展し、その市場を拡大していくことを目的に設立。
	取組の種類・名称	取組の内容	
主な取組	「インターネット広告掲載に関するガイドライン集 2012年度版」の刊行(2012年6月28日)	インターネット広告の健全な発展のために策定した「基準」を業界の標準的な指標として提唱。「インターネット広告掲載基準ガイドライン」は2000年に策定後、改訂を重ねており、直近の改訂は2012年。 「ガイドライン集」には、下記のガイドライン等を収録している。 <ul style="list-style-type: none"> ・「インターネット広告掲載基準ガイドライン」 ・「PCウェブ広告フォーマット分類と推奨規定」 ・「PCメール広告フォーマット分類と推奨規定」 ・「モバイルサイト広告フォーマット分類と推奨規定」 ・「モバイルメール広告フォーマット分類と推奨規定」 ・「プライバシーポリシー作成のためのガイドライン」 ・「メール広告のパーミッション取得のためのガイドライン」 ・「PCメール広告の運用ガイドライン」 ・「モバイルメール広告の運用ガイドライン」 ・「行動ターゲティング広告ガイドライン」 	

<日本広告業協会>

	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
組織について	一般社団法人日本広告業協会 (英名: Japan Advertising Agencies Association、略称: JAAA) (1950年5月設立)	大手広告代理店(157社)	会員に共通する利益を図るため、広告業の健全な発達と広告活動の改善向上に関する事業を行い、併せてわが国経済の発展と国民生活の向上に寄与することを目的に設立。

<日本広告業協会>

	取組の種類・名称	取組の内容
主な取組	「広告人行動指針」の策定 (2010年7月14日)	2009年に「土地差別調査事件」が発覚した。再発防止のため、人権を尊重し、差別的行為が行われていないかを見直すことを目的に含んでいる。本テーマに関連する項目「業務と人権」において「企画・制作・調査・営業など、業務のすべての過程において人権に配慮」を謳っている。取り扱っている9項目は以下の通り。 <ul style="list-style-type: none"> ・業務と人権。 ・取引の公正化。 ・国際業務における配慮。 ・情報の管理。 ・職場での関係。 ・協力会社との関係。 ・反社会的勢力の排除。 ・環境への配慮。 ・社会貢献と企業市民。

【その他の取組】

取組の種類・名称	主催機関名	取組の内容
「携帯電話認証サービス」の提供 (2012年4月19日)	・TIS株式会社 ・株式会社インテック	SNSや会員制Webサービスで1ユーザーが複数のアカウントを取得する「なりすまし」が横行、ロコミサイトでのステルスマーケティングに繋がっている。そこで、「なりすまし」やステルスマーケティングを抑制することを目的に、以下のような内容のサービスを提供。 <ul style="list-style-type: none"> ・ユーザーがWebサイトでの会員登録時に入力した携帯電話番号が確実にそのユーザーのものであることを担保する仕組み。 ・この仕組みにより、会員制Webサイトやソーシャルメディアは、実在する電話番号と紐付いていないアカウントの登録を防止することが可能。 ・本人認証の信頼性を高め、サイト運営企業の課題となっている同一人物の複数アカウント作成による、「なりすまし」やステルスマーケティングを抑制する。

【訴訟事例】

裁判所	原告	被告	訴えの内容	判決・和解
富山地裁・高岡支部 (2012年4月提訴)	高岡市内の産婦人科医院	大手情報通信事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・2011年5月、ロコミサイトに原告を誹謗中傷する投稿があった。 ・投稿者が被告事業者が提供するネット接続サービスの利用者であることが判明したため、同社に対して投稿者の住所・氏名等の情報開示を求めたが応じなかった。 ・投稿者に損害賠償を求めため、同社に対して投稿者の住所・氏名などの情報開示を求める訴えを起こした。 	係争中
佐賀地裁 (2010年9月提訴)	佐賀市内の飲食店経営者	ロコミサイト運営事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・改装前の店舗の様子がロコミサイトに掲載され、来店客に誤解を与える可能性があるため、事業者に削除を依頼したが応じなかったため、削除を求めて地裁に訴えた。 	2011年1月、事業者が飲食店の情報を削除し、原告は訴訟を取り下げた。

3. サクラサイト分野

【各機関の取組】

<サクラサイト被害全国連絡協議会>

組織について	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
		サクラサイト被害全国連絡協議会 (2012年4月設立)	サクラサイト被害問題に取り組む弁護士グループ
主な取組	取組の種類・名称	取組の内容	
	サクラサイト被害撲滅全国一斉110番 (第1回:2011年12月、第2回:2012年5月~6月)	都道府県の弁護士会が相談に対応。第2回は消費者庁・国民生活センター後援。 (第1回) 全国31都市で実施。相談件数は204件。 (第2回) 全国32都市余りで一斉無料電話相談を実施、相談件数は203件。	

<総務省「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」>

組織について	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
		総務省「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」 (2009年4月発足)	左記テーマに関する有識者12名
主な取組	取組の種類・名称	取組の内容	
	青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備に関する提言(2011年10月28日)	今後の青少年インターネット環境整備施策が沿うべき5つの基本方針(以下の(1)~(5))を確立。スマートフォン等への対応等については、「民間による自主的な取組に期待」としている。 また、新たな機器やサービスを提供する場合は、その設計段階から青少年が利用することを想定し、「青少年保護・バイ・デザイン」を提唱。 (1)リテラシー向上と閲覧機会の最小化のバランス。 (2)受信者側へのアプローチ。 (3)保護者及び関係者の役割。 (4)民間主導と行政の支援。 (5)有害性の判断への行政の不干渉。	

<モバイルコンテンツ審査・運用監視機構>

組織について	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
		一般社団法人モバイルコンテンツ審査・運用監視機構 (英名：Content Evaluation and Monitoring Association、略称：EMA) (2008年4月設立)	携帯電話サイト運営会社など (正会員47社、賛助会員15社)
主な取組	取組の種類・名称	取組の内容	
	警察庁から、一般社団法人モバイルコンテンツ審査・運用監視機構へのコミュニティサイト等における児童の性的犯罪被害に係る情報等の提供(2011年2月7日)	EMAのサイトの審査・運用監視の実効性を高めることを目的として、EMAは、警察庁から半年ごとにコミュニティサイト等における児童の性的犯罪被害に係る情報の提供を受ける。	
	「コミュニティサイト運用管理体制認定基準」の策定 (2008年6月30日) ※直近改訂は2012年12月21日	基準となる23項目を全て満たすサイトを認定している。基準の構成は以下の通り。 ・基本方針(自主的改善のための運用管理プロセスの構築・維持等)。 ・サイトパトロール体制(投稿ログの保存等)。 ・ユーザー対応(問合せ対応窓口の設置等)。 ・啓発・教育(注意喚起と禁止事項の整備等)。	

<e-ネットキャラバン協議会>

組織について	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
		e-ネットキャラバン協議会 (2006年3月設立)	総務省、文部科学省、趣旨に賛同する企業・団体(292社)
主な取組	取組の種類・名称	取組の内容	
	「e-ネットキャラバン」の実施(2006年3月～)	企業・団体等から無料で講師を派遣し、ケータイ依存、ネットいじめ、ネット誘引、ネット詐欺等の実態、その対処方法等について1時間程度の「e-ネット安心講座」を行う。講座には、大人向け、小中学生向け、中高生向けがある。	

<日本資金決済業協会>

組織について	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
		一般社団法人日本資金決済業協会 (英名：Japan Payment Service Association) (1992年7月設立)	資金決済に関連する企業(214社)
主な取組	取組の種類・名称	取組の内容	
	セミナーにおける「サクラサイト商法」被害実態報告(2012年12月10日)	金融庁から同協会に対して詐欺的なサクラサイト商法に対する取組みの一つとして、会員に対し適切な加盟店管理を求める要請があった。同協会の第31回セミナーの講師として、クレジット・リース被害対策弁護士・団長である瀬戸和宏弁護士を招聘、「『詐欺的な“サクラサイト商法”』等における被害実態について」と題して講演。	

【その他の取組】

取組の種類・名称	主催機関名	取組の内容
サクラサイト被害 110番（2012年9月8日）	札幌弁護士会 （北海道立消費生活センターと共催）	サクラサイト被害の現状を把握するとともに、被害の未然防止と救済を目的として実施。北海道立消費生活センターの相談員と弁護士が電話で一緒に話を聞き、対応を行った。
講演会「ネット被害とその対策」（2012年6月9日）	NPO法人 消費者支援ネット 北海道（ホクネット）	消費者が安心できるネット使用とは何かを考えるため、講演会を企画。消費者庁・インターネット消費者取引研究会委員である北海道大学大学院教授・町村泰貴氏が講演、サクラサイト商法やネット取引に関するトラブルの概要や対策を紹介した。
リーフレット「ちょっと待って！ケータイ」「ちょっと待って！はじめてのケータイ」の作成・配布（2010年2月17日）	文部科学省	インターネット上の有害情報などが青少年におよぼす悪影響等から青少年を守ることは、緊急に対応を要する重要課題となっている。そこで、携帯電話のインターネット利用に際しての留意点やトラブル・犯罪被害の例、対応方法のアドバイスなどを盛り込んだリーフレット「ちょっと待って！ケータイ」（子供向け）、「ちょっと待って！はじめてのケータイ」（保護者向け）を作成、配布した。 ●「ちょっと待って！ケータイ」（子供向け） 携帯電話のインターネット利用に際しての留意点やトラブル・犯罪被害の例、対応方法のアドバイスなどを盛り込んだ子ども向けリーフレットを作成し、小学校6年生全員に配付。子どもたちが読みやすいよう、マンガを使って事例を解説している。 ●「ちょっと待って！はじめてのケータイ」（保護者向け） はじめてケータイを所持する子どもの保護者を対象として、親子のルールづくりを促すリーフレットを作成し、保護者に配布した。ケータイの必要性、どのような機能が必要なのかチェックシートで描くなど親子で話し合いやすいよう工夫をしている。

【訴訟事例】

裁判所	原告	被告	訴えの内容	判決・和解
広島地裁 （2011年12月提訴）	広島県内の70代無職男性	出会い系サイト運営会社他、計3社	・原告は出会い系サイトを利用し「手続きに必要な金額を支払えば1億5000万円が送金される」とのメールに従い、120回にわたり計約1,800万円を支払ったが、一度も送金を受けられなかった。 ・被告に対して支払った手数料など計約2,000万円の損害賠償を、求めて提訴した。	不明
名古屋地裁 （2011年6月提訴）	名古屋市の40代主婦	信販会社、決済代行業者、サイト運営会社	・原告が出会い系サイトに誘導され、男性とのメール交換の利用料を支払ったが、当該男性とは一度も会えなかった。 ・被告に対して、利用料770万円の損害賠償を求める訴訟を起こした。カード会社については会員の安全に配慮する注意義務を怠ったとしている。	不明
名古屋地裁 （2011年2月提訴）	岐阜県内の30代男性	東京都渋谷区内の出会い系サイト運営会社	・原告は出会い系サイトに登録し、女性を紹介されたが最終的に会うことはできず、その間、128回にわたり計1,121万円を運営会社に入金した。 ・被告は「詐欺的に暴利を得ている」として違法性を主張、1,200万円の損害賠償を求める訴えを起こした。	不明

裁判所	原告	被告	訴えの内容	判決・和解
さいたま地裁越谷支部 (2010年提訴)	埼玉県内の30代女性	出会い系サイト運営会社	・原告は被告が運営する出会い系サイトを利用し、利用料544万円を支払ったが、メールをやりとりした相手は会員になりすました「サクラ」だったとして、利用料の返還など賠償を求めて提訴した。	2011年8月、さいたま地裁越谷支部は「詐欺に該当する違法なサイト運営」として運営会社に全額支払いを命じる判決を下した。
東京地裁 (2010年提訴)	不詳(2名)	出会い系サイト運営会社	・実際には出会いの可能性が全く存在しない出会い系サイトの利用代金として原告2名が支払った金額等1,674万円の損害賠償を請求。	・被告会社が出会い系サイトの利用代金として原告から金員をだまし取ったと認めるに足る証拠がないとして原告の請求を棄却。

4. 決済分野（決済代行）

【各機関の取組】

<EC 決済協議会>

	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
組織について	EC 決済協議会 (英名：EC Payment Forum) (2012年8月設立)	決済代行業者(6社 ²⁴)	EC市場が拡大する中で、決済サービス提供事業者の責任はますます増していくという認識に立ち、また複雑化・高度化する要求水準にスピード感を持って対応していくためには、個別企業による対応に加え、志を同じくする事業者間の連携が必要となり設立。
主な取組	取組の種類・名称	取組の内容	
	事業者間の連携	<ul style="list-style-type: none"> 定期的な会員同士の情報共有集会の実施。 個別テーマ、課題に関する検討。 関連団体との定期的なコミュニケーション。 	

<日本クレジット協会>

	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
組織について	社団法人日本クレジット協会 (英名：Japan Consumer Credit Association) (2009年4月設立)	クレジット取引に携わる関係事業者(978会員)	割賦販売等に係る取引(以下「クレジット取引」という。)を公正にし、クレジット取引に携わる関係事業者の業務の適正な運営を確保し、もって消費者の利益保護とその消費生活向上を実現し、クレジット産業の健全な発展に資することを目的とする。
主な取組	取組の種類・名称	取組の内容	
	「スマートフォン決済セキュリティガイドライン」の策定(2012年6月11日)	<p>加盟店が自ら、又はスマートフォン決済提供事業者のサービスを利用してスマートフォン決済を導入する際に、安全・安心なクレジットカード取引を確保するため、アクワイアラーが加盟店に対して求めるセキュリティ対策の基準を示している。主な内容は以下の通り。</p> <p>(カード情報の保護)</p> <ul style="list-style-type: none"> スマートフォン等に関するセキュリティ スマートフォン決済アプリケーションに関するセキュリティ 周辺機器のセキュリティ ワイヤレス通信におけるセキュリティ 加盟店のセキュリティ <p>(運用・管理)</p> <ul style="list-style-type: none"> スマートフォン決済の管理 本人確認・売上処理時の対応 スマートフォン決済の運用の実効性確保 スマートフォン決済提供事業者のサービスを利用している加盟店における運用の実効性確保のための留意事項 	

²⁴ 2013年3月末時点では加盟業者が7社になる予定。

<日本クレジット協会>

	取組の種類・名称	取組の内容
主な取組	「インターネット上での取引時における本人なりすましによる不正使用防止のためのガイドライン」の策定（2012年3月26日）	インターネット取引におけるクレジットカード決済の拡大に伴い「本人なりすまし」による不正使用犯罪が増加。それを受けて不正使用防止対策として、2011年3月に「新規インターネット加盟店におけるクレジットカード決済に係る本人認証導入による不正使用防止のためのガイドライン」を取りまとめ、実施していた。今回は、新規・既存を問わず全てのインターネット加盟店を対象としたガイドラインとして制定した。 クレジットカード番号、有効期限の確認に加え、本人なりすましによる不正使用防止策が講じられることを要請しているが、インターネット加盟店が有効な手法として採用した不正使用防止策をもってしても不正使用が発生した場合、大手国際ブランドが提供する「3-Dセキュア」（クレジットカード番号、有効期限の入力に加え、本人しか知り得ないパスワードの入力を求める本人認証サービス）の導入を求めていることとしている。
	クレジットカードのショッピング枠の現金化禁止キャンペーン（2012年2月～4月）	貸金業法施行によりクレジット会社が与信を厳格化してから、キャッシング枠を使い切った消費者をWebサイトなどで勧誘し、ショッピング枠を現金化するなど不正取引を行う例が増えてきた。 そこで、現金化行為はカード会社の規約に反しており、犯罪やトラブルに巻き込まれる可能性があることを啓発することを目的として、「クレジットカードのショッピング枠の現金化は厳禁です!!!」というキャッチコピーを掲載したポスターを作製し、JR山手線の主要駅に掲出し、警視庁所轄の97警察署に配布した。
	「日本におけるクレジットカード情報管理強化に向けた実行計画」の策定（2011年3月1日） ※運用開始は2011年9月26日	クレジットカード決済の規模が拡大する一方、クレジットカード情報の漏洩、不正取引が多発している。特にネット加盟店や決済代行業者におけるクレジットカード情報管理体制の強化は、喫緊の課題となっている。 そこで、クレジットカード決済に携わる全ての関係者が統一的な考え方を構築し、それぞれの立場で責任ある対応を行うための実効性を確保することを目的に、加盟店、決済代行業者、及びクレジットカード会社にカード情報管理の国際基準「PCI DSS」への準拠を促す行動計画を策定。ネット環境により商品取引を行う加盟店で一定規模のもの、また決済代行業者については対面・ネット型を問わず、2013年3月までの期限を設定して対応を要請。準拠状況は訪問審査で検証することとしている。

<日本クレジットカード協会>

	団体名	構成メンバー	設立の趣旨・目的
組織について	日本クレジットカード協会 (英名：Japan Credit Card Association、略称：JCCA) (1984年10月設立)	銀行系クレジットカード会社 (2012年9月末で122社)	クレジットカードの利便性・安全性の向上を追求し、消費生活に役立つカードシステムが求められている。その中で、クレジットカードに関する諸問題を検討し、クレジットカード事業の健全な発展を図り、クレジットカード業界の社会的責任を果たしていくことを目的に設立。
主な取組	取組の種類・名称	取組の内容	
	「クレジットカードかしこい利用法ハンドブック改訂版」の頒布（2011年2月より）	割賦販売法の改正に対応したハンドブックの改訂を行った。 改訂版は、クレジットカードに関する正しい知識や利用方法などを広く啓発することを目的に、全36ページの小冊子として、大学・短大・高校などの教育機関や消費生活センター、パスポートセンター、市役所などの公共施設に配布された。 現行版は、全32ページで構成されており、インターネット取引については4ページを割いて説明している。	