

# 消費者の信頼を確保するための 消費者レビューの管理

令和2年6月12日  
消費者庁

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における  
環境整備等に関するプロジェクトチーム

# これまでのヒアリングを踏まえた今後の検討の方向性

## 1. 顕在化している消費者トラブルへの対応

### (1) 紛争の未然防止に向けた検討の方向性

- 出品者（売主）の本人確認・情報提供
- 違法な製品、事故のおそれのある商品の流通への対応
- 消費者を誤認させる表示（不当表示等）の是正等
- 消費者の信頼を確保するための消費者レビューの管理
- 利用規約の位置づけ、表示のあり方
- 利用規約の個別の条項のあり方、是正のあり方
- 域外適用・海外当局との連携

### (2) 紛争処理・解決に向けた検討の方向性

- 消費者取引の当事者ではないため関与できないと主張するデジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方
- 出品者（売主）の本人確認・情報提供

## 2. 潜在的な消費者トラブルへの対応

### 消費者の選択の確保に向けた検討の方向性

- ターゲティング広告のオプトアウト
- パーソナライズド・プライシングの情報提供

# 消費者レビューに関するこれまでの議論等

## 委員の発言要旨

- ・デジタル・プラットフォーム企業の努力をより一層要請したり、あるいは法的に規制をすれば解決するという単純な問題ではないのではないか。例えば、不正なレビューを書く人などの悪質な行為をする人に対するエンフォースメントをどうするか、あるいは消費者に対してより正しく安全な形でプラットフォームを使ってもらうためにどういった啓蒙活動が必要なのかなど、そういったことを総合的に、官民合わせて知恵を絞るといった視点でも議論すべき。(第2回)
- ・不正レビューを見つけたときにプラットフォーム事業者はどのように実効的に対応しているのか。プラットフォーム事業者は販売者自身ではないので、これまでの法律では必ずしも法的責任がないのかもしれないが、例えば誹謗中傷していたり実物以上に優良にみせていたりするレビューについて、そういう場を提供している者として何らかの法的責任を検討してもよいのではないか。(第4回)
- ・不正レビューへの対応として、機械学習などを使ってレビューを分析されている事業者もあるが、「不正」といったときにどこまで踏み込んで評価しているのか。商品やサービスの評価の部分まで踏み込むのか。(第4回)
- ・やらせレビューに対する措置はどのようにしているのか。単なるアカウントの停止だけで、その後一定期間経過するとまた利用できるようになっていないか。何らかのさらなるペナルティーがないのか。(第3回)
- ・不正レビュー等の発見に機械学習を使い、人力と合わせていろいろとチェックしているとのことであるが、機械学習を用いることによって顕著に検出率が上がったような事例が実際にあるか。(第4回)

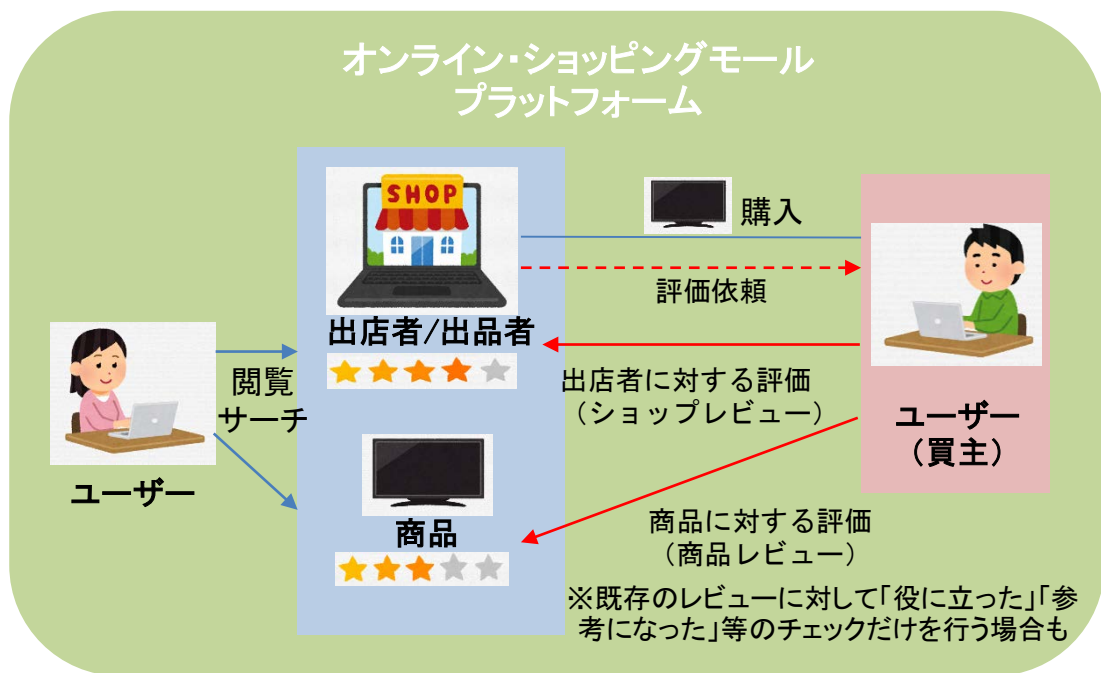
## 有識者による説明のポイント(第2回、本田雅一氏)

- ・ECプラットフォームのビジネスルールを活用していきなり人気商品のように見せるグロースハックの手口を紹介。派生品として高評価を引き継ぎ優良商品に見せかけるバリエーション機能も評価システムがうまく機能していない事情の一つ。
- ・不正コメント醸成の実情として、SNSを通じて、電子ギフト券等を用いて日本人をレビュー者として勧誘している。
- ・ライバル製品を10個くらい連続で同じ日に星5つのコメントをつける逆ステマ、レビューが「役に立った」というサインをライバル製品のネガティブレビューに付けてレビューの順位を上げるといった、システム側の仕組み・ルールを逆に使ったケースもある。
- ・注文・発送を見せかけながら途中でキャンセルしてもレビュー上では購入者として評価が残るケースがある。
- ・真っ当にやっているセラーの商品が上位にならず、そうではない商品が上位になりやすい。プラットフォーム自身はルールしか設定しておらず、それを使いこなした者が勝ちとなっているので、正しい景色が消費者側から見えていない。
- ・やらせレビューが多いと、対面販売であれば発見されるべき商品にたどり着くことが難しくなり、消費者はマスキングされている状況。
- ・やらせレビューをどうやって監視していくのかは、業界全体としてルール作りを考えていかなければならないし、どのように監視すべきかも情報交換が必要。

# 消費者レビューの仕組み・構造

- ・オンライン・ショッピングモール運営事業者等が提供・管理する評価システム(消費者レビューの仕組み)は、商品等を購入したユーザーが、一定の条件に従い、当該商品や当該出店者・出品者について感想、体験又は意見等を自由に評価・記述して投稿し、それらが一定の方式・様式によりユーザー向けに公表されるもの。
- ・消費者レビューは、消費者の購入の参考、広告、商品改善効果といった機能を有する。

## 消費者レビューの仕組み(典型例)



フリマサイトやネットオークションでも同様に消費者レビューの仕組みがあり、主に出品者に対して評価・レビューを行う。

## レビューの目的・機能

(購入者に対して)

- ・購入判断の参考
- ・情報の非対称性の解消
- ・優良商品の購入機会の増大
- ・検索コストの低減

(出店者/出品者に対して)

- ・消費喚起効果
- ・広告効果
- ・特にネガティブレビューのフィードバックによる商品やサービスの改善、信頼性向上
- ・コミュニケーション機能

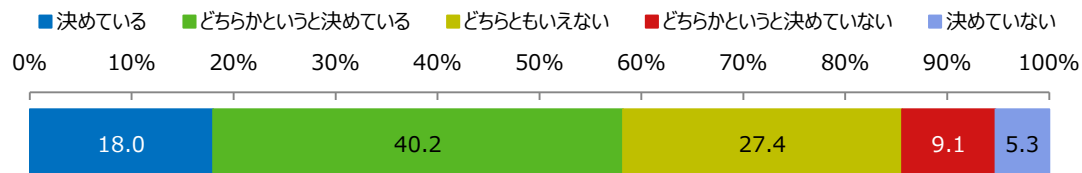
(DPF事業者に対して)

- ・商品やサービスの改善
- ・広告効果
- ・集客効果

# 消費者レビューに対する消費者の信用

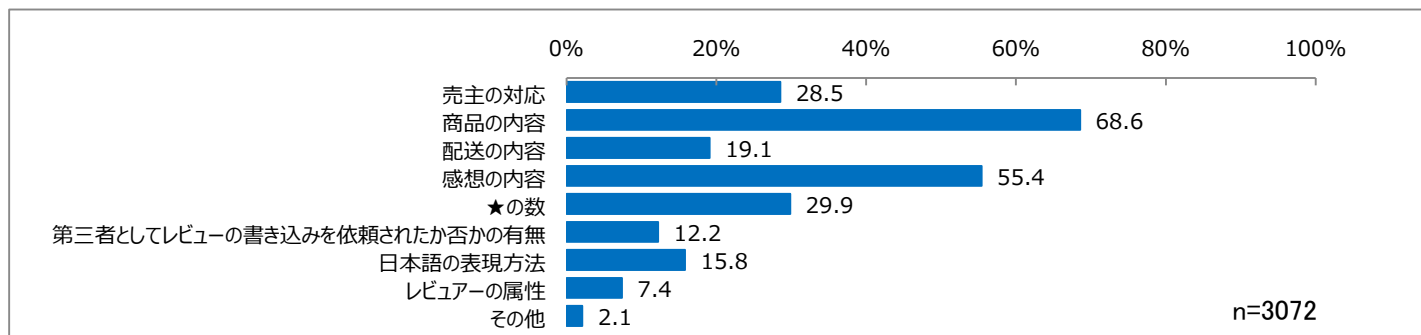
・消費者は、商品の購入に際してレビューを見ており(58.2%)、また、レビューを全体的若しくは部分的にでも信用している(75.4%)。

Q49.商品購入時に消費者のレビューを見て購入を決めていますか。



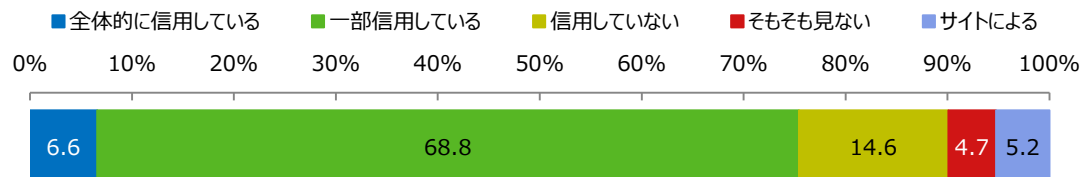
n=3072

Q50.商品ページにおいて、消費者のレビューのどこを参考にしていますか。【複数回答可】



n=3072

Q51.商品購入時に消費者のレビューを信用していますか。



n=3072

# 規約違反のレビューの内容

- ・オンライン・ショッピングモール等における消費者レビューは、公平で適正な運用を確保し、ユーザーの信頼を得るため、運営事業者の規約等により一定の制限がなされている。
- ・各事業者の規約により制限されるレビューとしては、出店者等の依頼により書き込まれたレビュー(いわゆるやらせレビュー(後述))、商品を使用せずに行うレビュー、内容が虚偽のレビュー、誹謗中傷するレビュー等がある。

## 【投稿者向け】規約に定められた消費者レビューにかかる禁止事項の例

モールA	モールB	モールC	フリマA
<p><b>ガイドライン</b></p> <p>●●は、商品購入時に受けられたサービスとは無関係のコメントや、当サイトの注意事項に抵触するコメントを削除する権利を保有します。以下のような表現を含むコメントは削除される可能性があります:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・営利目的の投稿: 他の企業やウェブサイトに関するコメントやリンクなど</li> <li>・卑猥な言葉または暴言を含む表現: 丁寧で適切な表現をご使用ください。</li> <li>・個人情報: 個人を特定できる情報の書き込みはしないでください。</li> <li>・商品に関する意見: 商品に関するご意見は商品詳細ページに投稿してください。</li> </ul>	<p><b>利用規約 第●条 禁止行為</b></p> <p>利用者は本サービスを利用するにあたり、以下の各号に規定する行為をしてはならないものとします。</p> <p>(1) 下記に規定する内容を含むレビューを投稿すること</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・当社、サービス提供者または第三者を誹謗中傷する内容</li> <li>・犯罪行為に結びつく、もしくは助長する内容</li> <li>・法令に反する内容</li> <li>・営利宣伝目的を含む内容</li> </ul> <p>(略)</p> <p>(2) 同日に同じ店舗で購入した同じ商品について、2件以上のレビューを投稿する行為</p> <p>(3) サービス提供者、その役員、従業員、業務委託先(マーケティング・SEO業者等)その他の関係者が、自己および利害関係のある他の店舗、商品またはサービスに関し、レビューを投稿する行為</p> <p>(4) レビュー内にURLまたはメールアドレスを記載する行為</p> <p>(5) 有害なプログラム、スクリプト等を書き込む行為</p> <p>(6) 当社または当社のグループ会社の提供するサービス(本サービスを含みますがこれに限られません)に悪影響を及ぼす行為</p> <p>(7) その他当社が不適切と判断する行為</p>	<p><b>ガイドライン</b></p> <p>レビューを投稿する際には以下の点に十分ご注意ください。</p> <p>●●へ出店されているストア関係者の方が自らのストアの商品についてレビューを投稿する行為はお控えください。</p> <p>ストア関係者自ら、あるいは、第三者に依頼してレビューを投稿し、それが実際の商品やサービスよりも優良であったり、有利であったりすると誤認させるものである場合、景品表示法上の不当表示に該当する恐れがあります。</p> <p>健康食品、化粧品、医薬部外品などへレビューを投稿する際は以下のような医薬品的な効能・効果を示すことで、薬機法(旧薬事法)違反となる可能性があります。</p> <p>病気の症状が改善された(例 血圧が下がった×)</p> <p>特定の疾病によく効いた(例 アトピーが治った×)</p> <p>体の機能が增强された(例 代謝が上がって脂肪が燃焼した×)</p> <p>病気の予防に役立った(例 インフルエンザにならなかった×)</p> <p>化粧品や医薬部外品の効能や効果、安全性などについての感じ方は使用者により異なります。</p> <p>レビューの閲覧者に対して、製品の効能効果や安全性などについて保証したり、誤解を与えるような内容を投稿すると薬機法(旧薬事法)違反になる可能性があります。</p> <p>(例 今までにない潤いを感じました、副作用もありませんでした×)</p>	<p>事務局注: 規約上投稿者向けと出品者向けで区別なし。</p> <p><b>取引における迷惑行為について</b></p> <p>取引において下記のような行為は、取引相手に対してご迷惑となります。迷惑行為を確認した場合、警告や利用制限を行うケースもありますので、十分ご注意ください。お取引いただきませうお願いいたします。</p> <p><b>評価</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・評価変更を強要すること</li> </ul>



# 規約違反のレビューの内容

## 【出店者・出品者向け】規約に定められた消費者レビューにかかる禁止事項

モールドA	モールドB	モールドC	フリマA
<p><b>ガイドライン</b>  <b>商品の不適切なレビュー</b>            以下は禁止されている行為の例ですが、これに限定されません。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・出品者が、自分自身もしくは公正な購入者を装って自社商品または競合他社の商品のレビューを投稿すること。</li> <li>・謝礼、割引、その他の報酬と引き換えに、サードパーティに自社商品または競合他社の商品のレビューを依頼すること。(以下略)</li> <li>・購入者がレビューを書いた後に返金または補てんの提供を行うこと(以下略)。</li> <li>・サードパーティサービスを使って、レビューに関連した無料または割引価格の商品を提供すること(以下略)。</li> <li>・出品者の家族や従業員が、出品者の商品や競合他社の商品のレビューを投稿すること。</li> <li>・出品者が、レビューの変更や削除と引き換えに、レビュー投稿者に返金またはその他の報酬を提供すること。</li> <li>・出品者が、満足度の高い購入者にのみフィードバックを依頼し、満足度の低い購入者を別のフィードバックシステムに誘導しようとする。(以下略)</li> <li>・出品者が商品の星の数を向上させるために、実際には互いに関連していない商品間にバリエーション関係を作成すること。</li> <li>・出品者が肯定的な●●レビューの依頼や、レビューと引き換えのインセンティブを商品パッケージに同梱すること。</li> <li>・出品者が自社または競合他社の商品のレビューに対する、「役に立った」、「役に立たなかった」、「違反を報告」の機能を操作すること。</li> </ul> <p>注: ここでいう「出品者」とは出品者の従業員、およびサードパーティのパートナーすべてが含まれます。</p>	<p>一般消費者には非公表</p>	<p><b>ガイドライン</b>  <b>2 出店・出品中の禁止行為について</b>  <b>(2)商品レビュー・ストア評価に関する禁止行為について</b>            以下の行為は禁止します。その他、商品レビュー、ストア評価の公平性を損なう恐れがある行為や、本来の機能を損なう行為も禁止します。</p> <p>ア ●●の商品レビュー、ストア評価を外部サイトに転載すること            イ 外部サイトで取得した商品レビューや評価コメントを、●●に転載すること            ウ お客様に対して商品の引き渡し前にレビューの書きこみを求めたり、出店者様にとって有利な評価をするように求めたりすること            エ その方法を問わず、自らまたは第三者に依頼して商品レビュー、ストア評価を投稿すること(「このレビューは参考になりました」「この評価は役立ちました」ボタンの押下など、直接的な投稿以外の行為も含まれます)            オ お客様に対して、一度投稿された商品レビューやストア評価の内容の変更・削除等の要請や強要をすること</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特定の評価を行うよう強要すること</li> <li>・複数回にわたり評価変更を依頼すること</li> <li>・不適切な内容の評価</li> <li>・評価を間違えること</li> <li>・評価へ個人情報に記載すること</li> <li>・自己都合で事務局へ評価を依頼すること</li> <li>・評価をしないなど進行中の取引を放棄すること</li> </ul>

# オンライン・ショッピングモール運営事業者等の対応・自主的取組

・オンライン・ショッピングモール運営事業者等においては、消費者レビューの適正な運用のため、規約に違反するレビューを禁止するほか、様々な取組を自主的に行っており、一部の運営事業者は膨大なコストをかけて対応している。

## モールAの取組例

- ・ 機械学習と調査員による継続的な監視、削除
- ・ ソーシャルメディアサイトと協力したレビュー募集業者への対応
- ・ カスタマーからの申告システム

## モールBの取組例

- ・ レビュー投稿を購入者に限定
- ・ 出店者関係者によるレビュー投稿を禁止、違反した出店者にペナルティ
- ・ IPアドレスや決済情報も含む様々な情報をもとにモニタリング
- ・ SNSパトロールや潜入調査

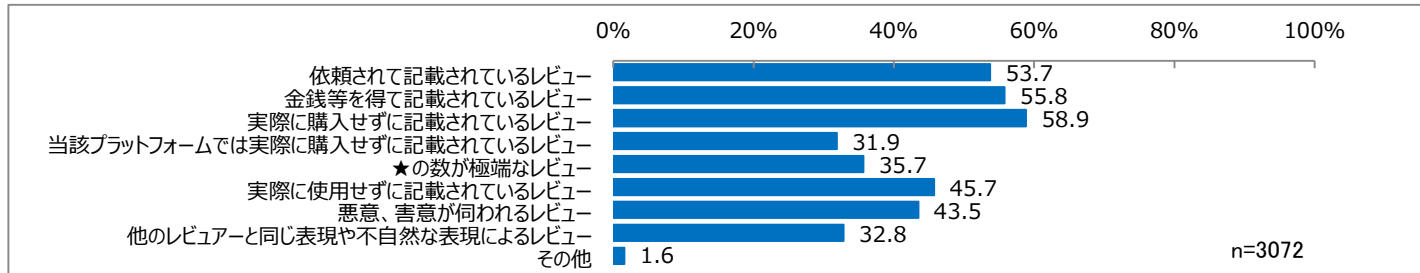
・楽天は、2015年、楽天市場に出店する121店との間で契約をし、商品の売買を装い、店側に好意的な評価の口コミを約11万4千件書き込み、投稿していたとして大阪市のシステム開発会社を提訴した。その後被告が不正を認めて和解。(2015年3月21日産経ニュース)



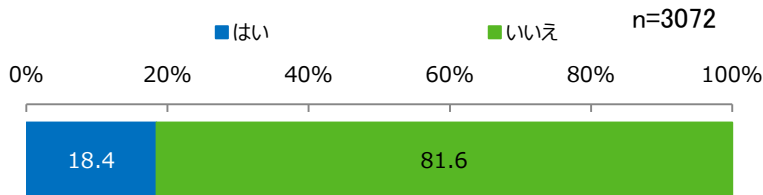
# 消費者から信用されていない消費者レビュー

- ・消費者の視点から、信用性の低いレビューとしては、実際に購入せずに記載されているレビュー(58.9%)、金銭等を得て記載されているレビュー(55.8%)、依頼されて記載されているレビュー(53.7%)などがある。
- ・多くの消費者は、売主や第三者からの依頼に基づくレビューを信用していない(81.6%)。

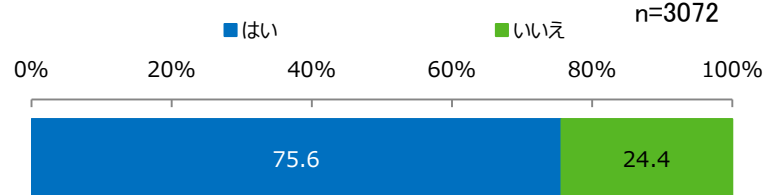
Q52.どのようなレビューは信用すべきではないと思いますか。【複数回答可】



Q53.レビューが売主または第三者からの依頼に基づいて記載されている場合、当該レビューを信用しますか。

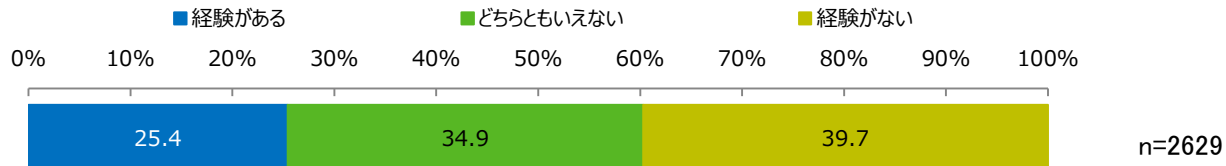


Q54.信用したレビューが売主または第三者から依頼されたレビューだと知っていたら、購入を考え直しますか。



Q49で「決めている」「どちらかという決めている」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。

Q49-1.サイトのレビュー欄における高い評価を信じて商品を購入したところ、実際には粗悪品だった(評価に書かれている内容は、虚偽・誇大だと感じた)という経験がありますか。



# 問題のある消費者レビューが消費者に与える影響

- ・オンライン・ショッピングモールやフリマサイトが消費社会でインフラ化しつつあり、消費者レビューが消費行動に大きな影響を及ぼし、売主の広告とは異なる信頼性が期待されているなかで、レビュー機能の健全化を害するような問題のあるレビューが放置されると、レビューに係るシステム全体の信頼性を損なうこととなる。特にやらせレビューは、レビューが第三者の客観的な意見と認識する消費者の個別の商品選択に悪影響を与え、信頼性を著しく損なうもの。
- ・解約の条件に高評価レビューの投稿、あるいは低評価レビューの削除を求めるなど、健全な消費者を巻き込む例も散見される。

## ●レビューが引き起こす様々な消費者への影響の例

- ・虚偽内容のレビューにより、消費者の自由な意思決定を歪め、阻害し得る。
- ・海外製の粗悪品を日本市場で売り切るためにレビュー対象とされることも。※
- ・レビューのために提供された粗悪品がフリマなどで出回ることに。
- ・不正な高評価レビューで売れるほど上位にランキングされ、ますます売れることに。
- ・逆に、優良な商品・サービス等が狙われ、オンライン・ショッピングモール上で劣位となり埋没してしまう。
- ・既に購入した消費者の不安を煽る。
- ・解約等の条件にレビュー投稿・削除を強いるなど消費者を巻き込むことも。
- ・潜在的なレビュー向けに副業の情報商材として高額に販売されることも多い。
- ・トラブル多発を惹起。

※使用中何度も電源が落ちる加湿器について、やらせレビューが行われている実態の潜入取材もある(2020年1月23日 毎日放送)。なお、意識・行動調査Q49-1も参照(8頁)。

## PIO-NETでのレビューに関する事案(2020年4月～)

**【バリエーション】**ラジオを通販サイトで探していたら、安いものがあったので、レビューを開けてみたが、違う型番のレビューばかりだった。それでも目的の商品のレビューを2つ見つけたが、2つとも評価が低かった。違う型番のレビューは高評価が多く、この型番の商品を実際より良く見せようとの意図を疑わざるを得ない。表示方法に問題はないか。

**【情報操作】**インターネットのショッピングモールにあるショップで、マスク1箱を注文した。代金は翌日コンビニで支払った。注文後ショップから受注確認も発送予定のメールも一切こなかった。こちらからショップにいつ頃届くか問い合わせた。ショップからは「マスクの需要が急増しており再入荷待ち」との返信が来た。現在ショップHPに相談と同じ内容の低評価のレビューが多数載っているがしばらくその状態が続くと必ず高評価がいくつか入る。情報操作していると思うので調べてほしいとモールには申し入れた。

**【アカウント不正利用】**通販業者のアカウントを乗っ取られ、当該アカウントで商品を購入されたほか、商品レビューの書き込みもされた。

**【レビュー削除】**通販大手サイトAで商品を購入し、数件のレビューを上げた。1週間くらいで全部削除された。不当削除だと思う。サイトAにメールで問合せると、異常なレビュー活動が見つかりました。コミュニティガイドラインをご覧くださいとメールの返事が来た。ガイドラインは読んだが、該当する部分はなかった。

# 問題のある消費者レビューが消費者に与える影響

**【受取前評価依頼】**フリマアプリで商品を購入したが、出品者から商品を発送したという連絡があった直後、受取ボタンを押すよう促され、ボタンを押したら評価レビューを書くように言われた。フリマアプリからも同様のメールが送られてきた。

**【キャンセル】**届いた商品がすぐに壊れたので大手通販サイトと販売店に電話をしたが誠意を持った対応はしてくれなかった。その時に商品が壊れたこと、対応が悪かったことを大手サイトの口コミ投稿欄に書き込んだ。今年になって販売店から投稿を削除するように言われている。書き込みを削除したら商品の返金もするというが対応したくない。

**【キャンセル】**大手通販サイトの出店業者なので信頼し商品を購入した。商品は普通の使い方をしていたが1か月ほどで壊れた。大手通販サイトに苦情を伝えたところ、出店業者と交渉するように言われた。交渉の結果返金してもらうことになったが、商品評価のレビューを書き換えるよう言われた。自分は5段階の最低の評価でレビューしたが最高の評価にしてほしいと言われた。さらに文章もおすすめの商品だとの表現に変えることが返金の条件と言われた。大手通販サイトに苦情を言ったが出店業者と交渉してほしいとの立場は変えなかった。このような業者を排除する責任が大手通販サイトにはあるのではないかと思う。自分は返金してほしいので出店業者の言う通りレビューを書き換えるが、センターにこういう事実を知ってほしいし、通販サイトにも苦情を伝えてほしい。

**【キャンセル】**届いた商品が偽ブランド品だった。すぐに連絡をして返品を受け付けてもらったが、その後商品のレビューに偽物だと書きこみをしたことを理由に返品を受け付けないと言われてしまった。言われたあと、詳しく条件を再度確認したところ、良品の返品と不良品の返品とに注意書きが分かれていて、不良品に関してはレビューを書くとは返品対象外となると記載があった。

**【やらせ勧誘】**SNSに副業の情報が掲載されていたのでメッセージを送ったところ、電話で「通販サイトで商品を仕入れてレビューを書くと、サイトから返金される。仕入れた商品を転売しても利益になる。この仕組みを教える。教えるのとサポートで●万円かかるがどうか」と勧められた。

**【やらせ勧誘】**副業で儲けているSNSを見つけて連絡した。メッセージアプリでやり取りをして転売ビジネスを勧められた。大手ネット通販から商品を仕入れ、レビューで高評価すると販売店から全額返金される。その商品を転売することでさらに収益を上げると説明された。

**【やらせ勧誘】**未成年が、特定の通販業者から組織に指定された商品を購入し、レビューを投稿するビジネスに●万円を支払い加入した。

**【やらせ勧誘】**友人から、大手ショッピングサイトで商品を選びレビューを書いたあとフリマサイトで転売することで稼ぐことができる副業を紹介してもらった。レビューの書き方など転売について記載されたPDFの代金●万円は立て替えるので儲かったら返してくれればいいと言われた。

**【やらせ勧誘】**動画投稿サイトで「未成年者でも儲けることができる」など言われた。最初1週間は100円でできる無料体験だった。それ以降は毎週数千円を決済代行会社の定期支払い経由でデビットカードで決済するようになっていた。ビジネスの内容は、無料通話アプリのグループ内で通販サイトXの商品が紹介され、気に入った商品があれば紹介者に直接連絡をとりXで購入する。その商品のレビューを書けば商品代は返金され、商品をフリマアプリなどで転売することで儲けるというものだった。レビューは★5つつけることや、文字数も2パターン指定されていた。約5商品、約1万円購入してみたが不審に思い、契約日の2～3日後、サイトと決済代行会社に解約手続きをした。

**【やらせ勧誘】**画像投稿サイトで、「簡単に稼げる」と投稿していたAIに無料通話アプリで連絡した。副業の内容を聞くと、「大手通販サイトで特定の店から商品を購入し、高評価のレビューを書くと全額返金される。無料で手に入れた商品はオークションやフリマサイトで転売すれば利益になる」と言われた。マニュアルとサポート料金で●万円と言われ、A名義の銀行口座に振り込んだ。

# 問題のある消費者レビュー

・問題のある消費者レビューは、消費者の商品選択の参考になるべきレビュー機能に対する信頼性を損なうこととなり、取引の場の信頼性が求められるオンライン・ショッピングモール運営事業者等にとっても望ましくない状態。

## 問題となり得るレビューの類型

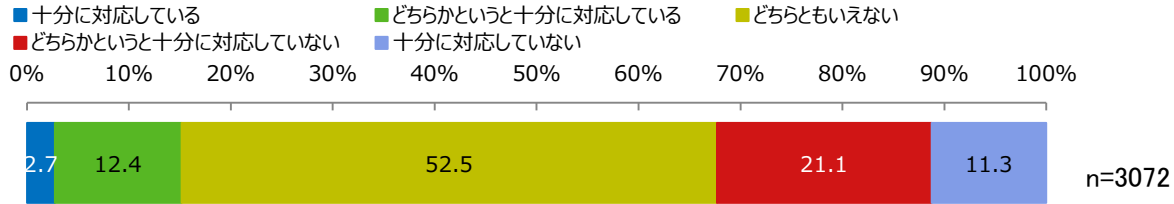
※「レビュー」には、投稿のほか、投稿したものの変更や削除、あるいは他者のレビューに対する評価ボタンを押下する場合を含み得る。

内容にかかわるもの	第三者の権利を侵害するレビュー（営業妨害、名誉・信用毀損、誹謗中傷、脅迫、個人情報保護法違反、プライバシー侵害、知財侵害等）	
	個別商品の選択に際して消費者を誤認させるレビュー	・出店者・出品者が自己の評価を上げる内容を指示して行わせるレビュー
		・出店者・出品者が他の出店者・出品者の評価を下げる内容を指示して行わせるレビュー
	虚偽の情報により国民の生命・健康や公衆衛生に悪影響を及ぼすレビュー（薬機法、健康増進法等）	
	不適切なレビュー（勧誘・営利目的、他者URL等記載、犯罪助長、わいせつ、政治的主張、不快感を与えるもの）	
迷惑系のレビュー（有害、ウイルス、大量投稿、チェーン）		
形式にかかわるもの	出店者・出品者が依頼するレビュー ※依頼の事実のみで直ちに問題となるわけではない	直接レビューワーカーに依頼するもの
		第三者を経由して依頼するもの
		（過剰な）謝礼、値引き、報酬、見返り、返金を提供するもの
		強要するもの
	返品・解約等の条件としてなされるレビュー	
	出店者・出品者、あるいはその親族・関係者等が自ら行うレビュー	
	なりすまし、他人のアカウントなどからの実体不明のレビュー	
	商品の受領前・使用前のレビュー	
	対象商品と一致しないレビュー（バリエーション等）	
	同一商品に対する同一人からの複数、繰り返しのレビュー	

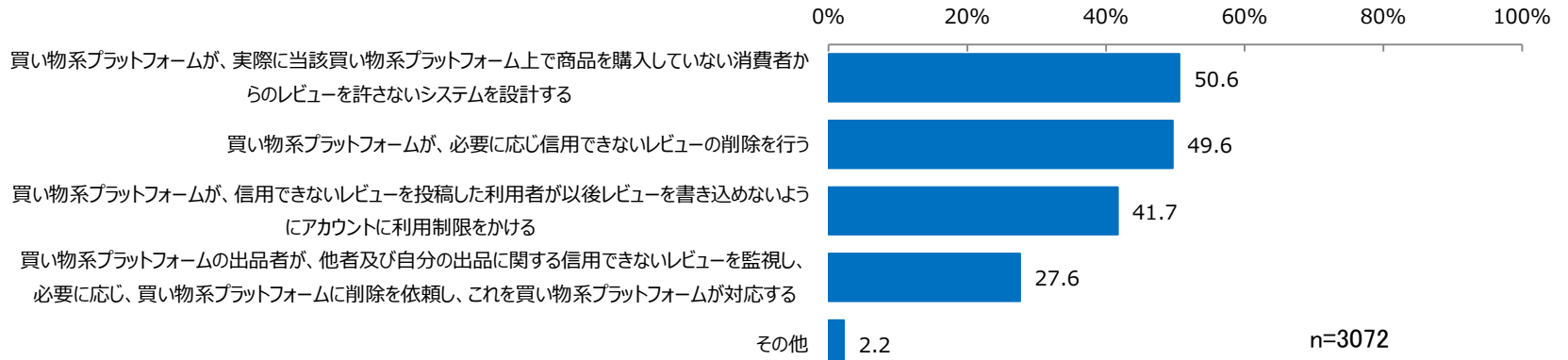
# 消費者レビューへの対策に対する消費者の意識

・買い物系プラットフォーム企業のレビュー管理における対策について、十分に対応しているとする消費者は少ない(15.1%)。

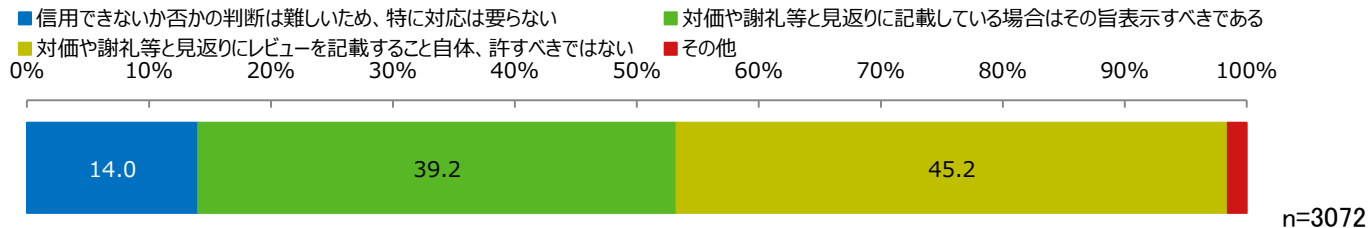
Q55.レビュー管理に対する買い物系プラットフォームの対策は十分だと思いますか。



Q56.信用できないレビューを根絶するため、買い物系プラットフォームに期待するとすれば、どのような対策・役割を担うことが有効だと考えますか。【複数回答可】



Q59.信用できないレビューを書きこむ個人は、本来どのように対応すべきだと思いますか。





# やらせレビューの類型

- ・昨今、オンライン・ショッピングモール運営事業者等が定める規約に違反して投稿されたレビューのなかでも、とりわけ、出店者・出品者や第三者(代行業者等)の指示により特定の方向性でレビューするよう依頼されてなされたレビュー(いわゆるやらせレビュー)が特に問題になっている。
- ・やらせレビューにも、評価を上げるための上げレビューを意図した**広告型**(ステルスマーケティング、サクラレビュー)と、評価を下げるための下げレビューを意図した**妨害型**に分類できる。

## やらせレビューを仕組む目的

- ・レビューを信頼して商品を購入させるため
- ・商品やレビューの上位表示等のSEO対策として
- ・売れ筋商品を抱える競合他社を陥れ、自らの商品を優位にするため

### 広告型

特定商品の購入を促すため  
「上げレビュー」(高評価)を行うもの

- ・徐々に投稿したり検知を免れるため中低評価をあえて混ぜたりするなど巧妙化
- ・ランキングシステムがあるモールでは、ベストレビューがやらせのために買収されることも

### 共通する要素

- ・レビューが依頼されていること
- ・その内容や方向性等があらかじめ指示されていること
- ・それらの事実が消費者等に隠されていること

### 妨害型

特定商品の購入を妨害、阻止するため「下げレビュー」(低評価)を行うもの

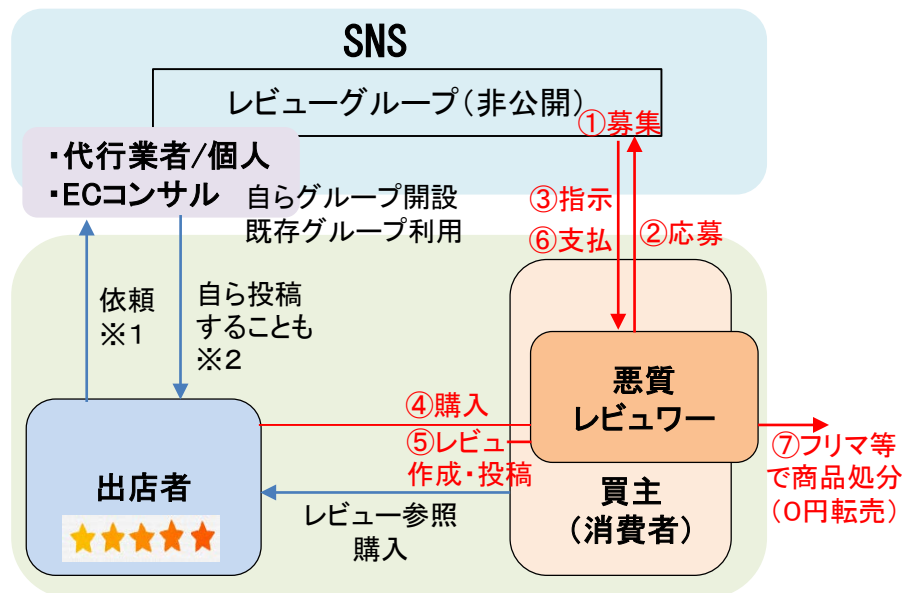
- ・意図的に過剰に上げレビューを行うことで評価を下げる逆システムもある。

※対象商品としては、イヤホンやスマホアクセサリなど比較的  
低価格帯でサイクルの速いものが多いとされる。

# やらせレビューの類型①(広告型、上げレビュー)

- ・SEO対策・ECマーケティング等をうたうコンサルや代行業者(法人・個人)が、SNSでレビューグループのアカウントを設けるなどして協力者を募集し、グローバルに、組織的に行われることも。
- ・短期間で集中して高評価レビューを投稿するよう仕組まれるが、近年は運営事業者の検知を免れるために巧妙化し、なかなか削除し切れていない。

## ・広告型構造の一例



- ※1 出店者がコンサル依頼に際し、やらせレビューが行われることを認識していないこともある。
- ※2 機械的に大量生成するレビュー工場の例も。

- ①代行業者等がSNS等で依頼者(出店者)やレビュワーとなる協力者(主に日本人)を募集
  - ・出店者の中には住所不定、虚偽登録の者も
- ②レビュワーは副業感覚で応募
- ③進め方を説明(アカウントの使い分け等細部にまで指示することも)
  - ・星(多くは5つ星だが指定することも)やコメントの書き方、文字数・行数・キーワード等を指定
  - ・動画や写真はオプション
- ④指定された商品を実際に購入
- ⑤指示されたレビューを作成・投稿
  - ・投稿されたレビューを厳格にチェック(要求を満たさない場合には⑥の支払いがないことも)
- ⑥商品購入代金と報酬を支払い(多くはインターネット送金)
- ⑦商品は多くが未使用で、フリマアプリ等で転売

## 現行法規制

### ・レビュワー個人の責任

薬機法、健康増進法、民法(不法行為)、不競法(品質等誤認表示)、刑法(偽計業務妨害等) 等

### ・出店者/出品者の責任

景品表示法(誤認表示)、民法(不法行為)、刑法(信用毀損、偽計業務妨害等) 等

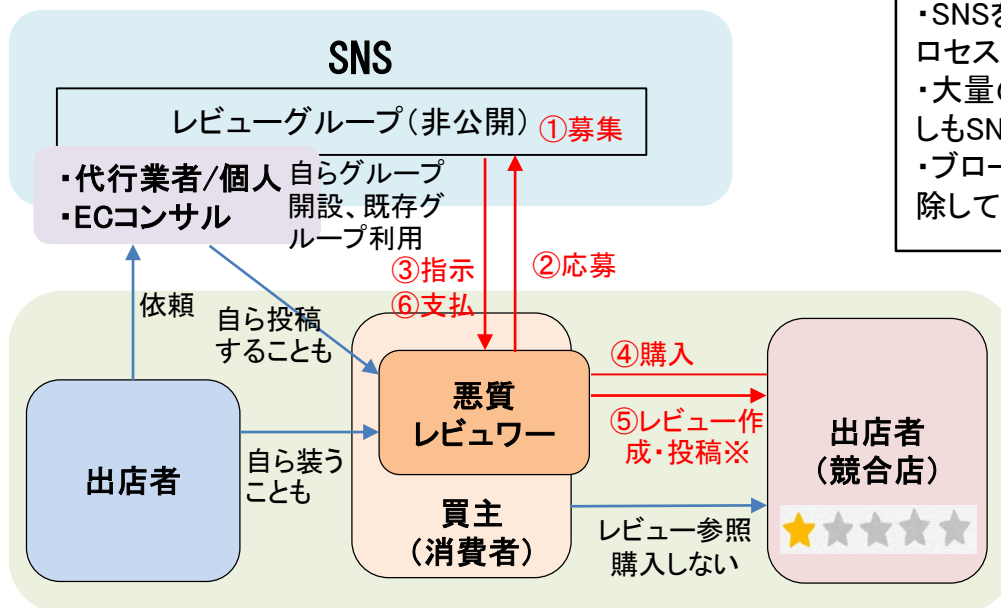
やらせレビューの募集を行う者に対する効果的な手立てがないか。



## やらせレビューの類型②(妨害型、下げレビュー)

- ・妨害型のやらせレビューでは、広告型と同様、短期間に集中して大量の低評価レビューの投稿が意図的に行われるほか、1件の低評価レビューが致命的となり著しく信用毀損させることも。
- ・善良な出店者の商品を埋没させる一方、仕組んだ悪質事業者の商品(粗悪品の例も)の購入へと消費行動を誘導し、消費者の個別商品の選択にも悪影響を与えることに。

### ・妨害型構造の一例



- ・SNSを利用したレビューの募集や投稿に至るプロセスは広告型と概ね同じ。
- ・大量のレビューを投稿する必要がないため、必ずしもSNSなどで協力者を募集する必要はない。
- ・ブローカーに依頼して1つ星の低評価レビューを削除してもらうなど、レビュー操作に手を染めることも。

不正な低評価レビューが問題となった例

- ・液晶保護フィルム
- ・ヘッドライト:「爆発した」
- ・会議用Bluetoothスピーカー

※ネガティブレビューに対し「役に立った」をチェックする等もある。

### 現行法規制

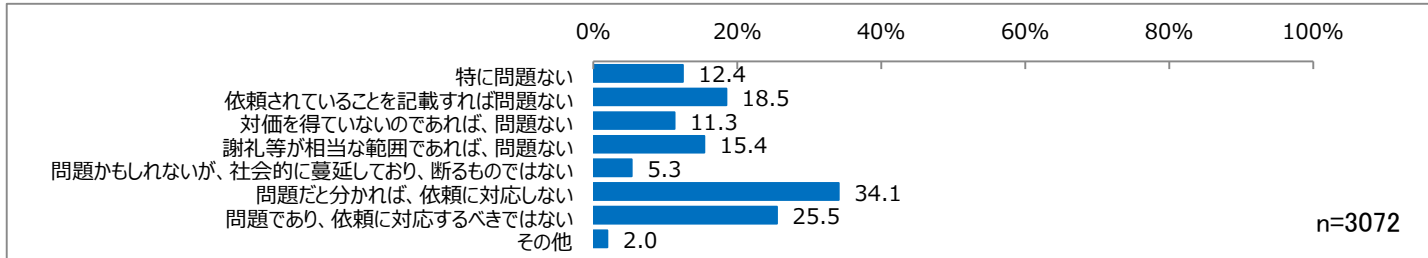
- ・レビュー個人個人の責任  
刑法(信用毀損、偽計業務、名誉毀損)、民法(不法行為)、不競法(信用毀損行為)等
- ・出店者/出品者の責任  
刑法(信用毀損、偽計業務、名誉毀損)、民法(不法行為)、不競法(信用毀損行為)等

やらせレビューの募集を行う者に対する効果的な手立てがないか。

# 消費者レビューに対する消費者の関わり方

・やらせレビューについて、書き手となるレビュワーは気軽に副業感覚で行っているケースが多いとされるが、態様によってはレビュワー個人が各種の法的責任等を問われ得ることに気付いていない可能性もある。読み手となる消費者もレビューの仕組みを理解し騙されないよう、デジタル・プラットフォーム運営事業者や行政によって周知・啓発する必要。

Q56. 謝礼等と見返りに、レビューを行うことを依頼されたら、どのように感じますか。【複数回答可】



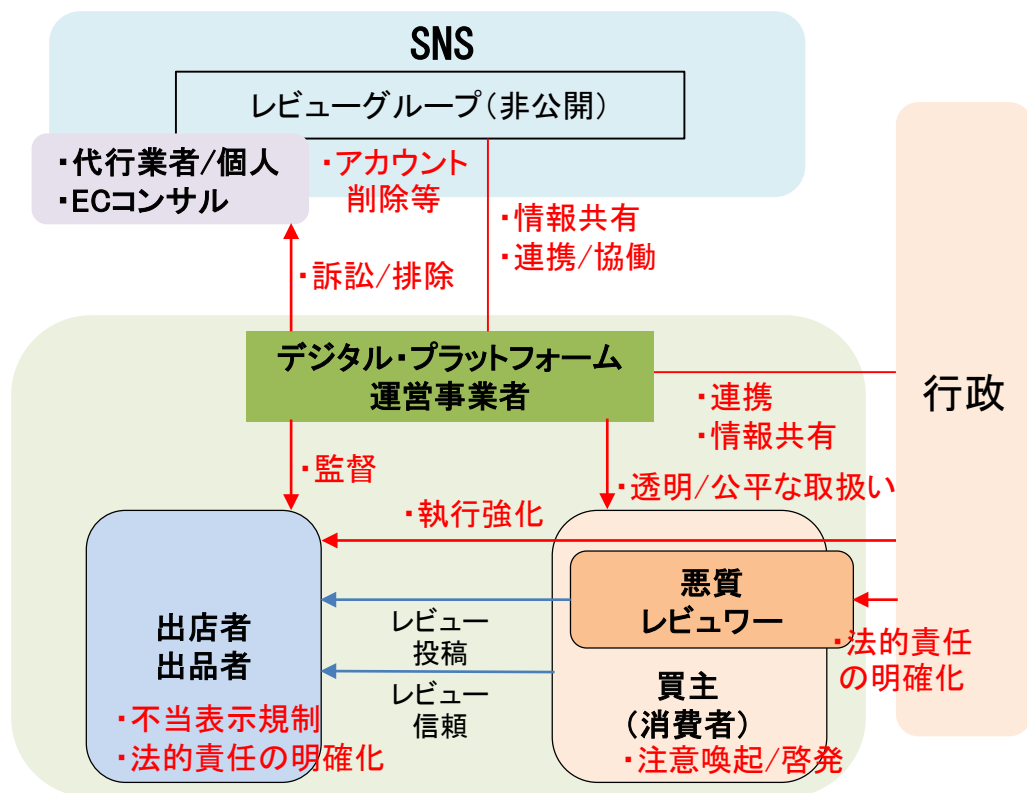
## 【参考】レビュワー個人の法的責任

- (刑) 刑法 信用毀損罪、偽計業務妨害罪 (233条)  
「虚偽の風説を流布し、又は偽計を用いて」、「人の信用を毀損し、又はその業務を妨害」  
名誉毀損罪 (230条)
- (民) 民法 不法行為責任
- (民) 不正競争防止法 品質等誤認表示行為 (2条1項20号)  
信用毀損行為 (2条1項21号) ※レビュー対象者がレビュワーと競合関係にある場合
- (行) 薬機法 医薬品・医療機器にかかる誇大広告等の場合 (66条1項)  
「何人も」、「虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布」
- (行) 健康増進法 健康食品にかかる誇大表示の場合 (65条1項)  
「何人も」、「広告その他の表示」、「著しく事実と相違する表示」

# 消費者レビューの運用・管理の在り方

・昨今のレビューの仕組みを踏まえると、消費者レビューに対する信頼を確保するため、デジタル・プラットフォーム運営事業者、SNSや行政などが連携した対策により、悪質な代行業者等やレビューの排除、レビューの場の健全化を図ることができないか。

レビューの運用・管理の適正化のための各者の役割とは

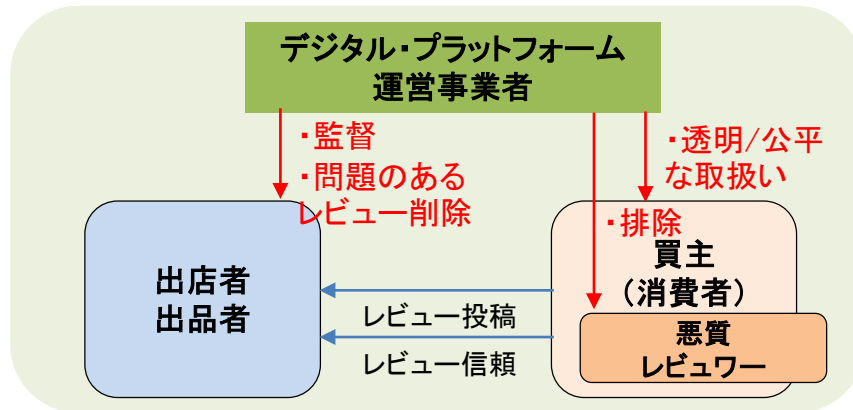


- 出店者・出品者
  - ・問題のあるレビューに対する規制
- 悪質レビュー者
  - ・法的責任の明確化
- デジタル・プラットフォーム運営事業者
  - ・公平で透明なルールと運用(後述)
  - ・実効的な監督体制
  - ・アカウント閉鎖等の措置
  - ・行政との連携、情報共有
- 悪質事業者(代行業者、コンサル等)
  - ・SNS等から排除されるべき新たな仕組み
  - ・法的責任を追及しやすい仕組み
- SNS・ソーシャルメディア
  - ・オンライン・ショッピングモール等のデジタル・プラットフォーム運営事業者との連携・協働
  - ・レビューグループ等への警告、機動的なアカウント削除
- 行政
  - ・執行強化
  - ・各者との連携・情報共有
- 買主(消費者)
  - ・注意喚起、啓発

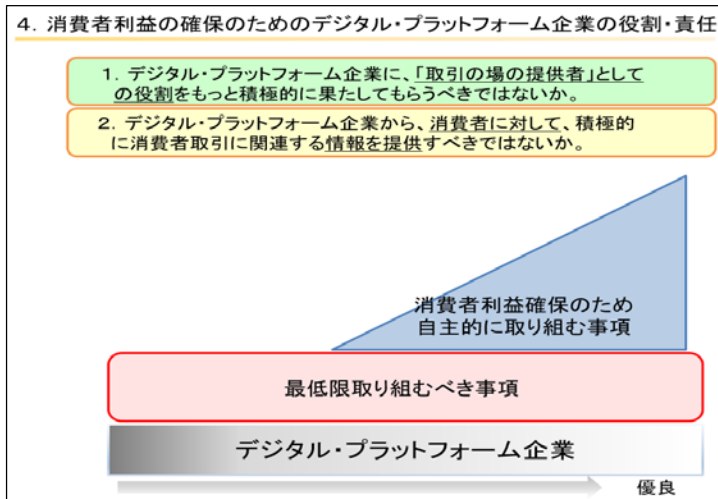
# 消費者レビューの運用・管理の在り方

・デジタル・プラットフォーム運営事業者は、その提供する消費者レビューのシステムについて、消費者の信頼を確保するために運用・管理する責任があるか。

消費者レビューの運用・管理の適正化のためのDPFの役割とは



消費者レビューに関して「最低限取り組むべき事項」は何か



○対出店者・出品者

- ・監督体制の整備とその内容開示
- ・迅速で機動的なレビュー削除・修正
- ・パトロール
- ・解約条件や強要等の禁止

○対買主(ユーザー)・レビュー

- ・掲載・公表手続、条件の詳細開示
- ・ネガティブレビューの公正処理※
- ・レビュー削除・不掲載の恣意的判断排除の仕組み、理由明示
- ・レビュー投稿後の迅速な掲載/公表
- ・消費者からの報告・通報制度
- ・レビューにおけるきめ細かな情報開示の仕組み(依頼の有無、ブランドや事業者との関係、インセンティブ・動機付けの有無、広告か否か、購入日・利用日 等)
- ・レビューをデータとしてどのように利活用しているかの説明

※オンライン・ショッピングモールにおいて、ユーザーがネガティブなレビューを投稿したところ公表・掲載されない、あるいは投稿して掲載・公表されていたが突然削除されたといった消費者の指摘もPIO-NET等で存在する。

# 消費者レビューに関する海外法制・動向等

## EU不正取引方法指令(現代化指令による改正)

・売主の責任として、不正取引方法の「いかなる場合にも不正なものとして取り扱われる取引方法」のブラック・リストのうちの「誤認惹起的取引方法」に、レビューに関する次の2つの項目が新設された。

⇒ 商品のレビューが実際に商品を使用し、または購入した消費者によるものだと述べながらも、そのような消費者によるものであることを確認するための合理的かつ比例的な措置を取らないこと(23b)

⇒ 虚偽の消費者レビューや推奨を自ら提出し、もしくは他の法人または自然人に提出させ、または商品を促進するために消費者レビューもしくは社会的推奨を不正確に伝えること(23c)

### ※「不正取引方法指令の適用に関するガイダンス」における記述

・ユーザー・レビュー・ツールに関する説明

⇒ 不正取引方法指令が適用されるためには、取引方法を行う者が「事業者」に該当しなければならない。

※ オンライン・プラットフォームが「事業者」に該当する場合には、オンライン・プラットフォーム上で消費者レビューを紹介するという取引方法に不正取引方法指令の規律が適用される。

⇒ 前記の要件が満たされている場合、オンライン・プラットフォームによる消費者レビューの提供は、誤認惹起的なものであってはならない。

※ レビューが真の利用者によるものであることなどを確保するために、合理的かつ比例的な措置を講じなければならない。

※ 不正取引方法のブラック・リスト22番:「事業者が、自己の商業、事業、手工業若しくは職業に関係する目的で行為しないと虚偽の主張をし、若しくはそのような印象を与えること又は自己が消費者であるとの虚偽の表示をすること。」

※ 否定的なレビューを公表しなかったり、削除したりすることも誤認惹起的取引方法等の不正取引方法に該当し得る。

※ レビュー・ツール提供者と該当する商品等を供給する事業者との間に、レビューの信頼性に重大な影響を与える可能性のあるつながりが存在する場合には、このことを開示しないことは、誤認惹起的取引方法等の不正取引方法に該当し得る。

+ ブラック・リスト22番(前掲)

+ ブラック・リスト11番:「商品を販売促進するためにメディアの編集コンテンツを使用し、かつ、その販売促進のために事業者が代金を支払ったにもかかわらず、そのことをコンテンツの中で又は消費者が明確に見分けることができる映像若しくは音声によって明確にしないこと(記事広告)。」

## ELIモデル準則

・ 評判システムに関する一般的要求事項として、プラットフォーム運用者がそのプラットフォームで評判システムを提供する場合には、関連する情報がどのように収集、処理およびレビューとして公表されているのかについて情報を提供しなければならない(5条(1))

・ 評判システムは、職業上の注意の要求事項を遵守するものでなければならない(5条(2))

⇒ 評判システムは、ISO 20488:2018(オンライン消費者レビュー)17等の、国内の、ヨーロッパ・レベルのまたは国際的な標準化団体によって採択された自主規準、あるいはELIモデル準則6条の基準に適合する場合には、職業上の注意の要求事項を遵守するものと推定される(同条(3))

※ 6条には、評判システムが職業上の注意の要求事項を遵守しているかを判断するための基準として、9つ掲げられている

# 消費者レビューに関する海外法制・動向等

## フランス(デジタル共和国法)

- ・消費法典(Code de la Consommation)および観光法典(Code du Tourisme)にオンライン・プラットフォームに関する規定を挿入
- L.111-7 条 オンラインプラットフォーム運営者(operateurs de plateformes en ligne)の定義
- 消費者に対して一定の情報を誠実、明確かつ透明な方法で提供するオンラインプラットフォーム運営者の義務
- L. 111-7-1 条 一定程度以上の規模(月に500万以上の訪問数)を有するオンラインプラットフォーム運営者について、上記義務を強化(2019年1月1日より)
- L. 111-7-2 条 オンラインでの消費者の意見(レビュー)の収集や公開等を行う場合において、公開の態様およびオンラインで提出された意見の処理について誠実、明確かつ透明な情報を提供する義務……これらの意見の適正化を行っているのか、意見の日付、意見が公開されなかった理由の消費者に対する通知など

## デンマーク

消費者オンブズマンは、2015年5月1日に、ユーザー・レビューの公表に関するガイドライン(英語版:Guidelines on publication of user reviews)を公表。  
⇒デンマークのマーケティング慣行法(Markedsføringsloven)に従い、要求事項を定めるもの。以下は禁止規定の一部抜粋・要約。

### 7 Submission of user reviews

- ・レビューのポジ・ネガにより選別することは許されない。
- ・対価をもらうレビューを規約により許している場合は、レビュアーが対価をもらっていることをレビューページに記載する義務を規約に明記しなければならない。

### 8 Processing of user reviews

- ・レビューの投稿が拒否される場合は、その理由が伝えられなければならない。

### 9 Publication of user reviews

- ・レビューされた商品の代表者は無料でレビューに返信をする方法が与えられなければならない。

## 英国

- ・2020年1月、CMA(競争・市場庁)の要請に応じて、FacebookとeBayがフェイクレビューに対応することを誓約。FBは188グループのアカウントを削除し、24ユーザーのアカウントを無効にし、フェイクレビューを検知して削除するためにより強固なシステムを導入。eBayは140ユーザーのアカウントを禁止し、既存のフィルターを改善。

## 米国

- ・連邦取引委員会法(FTC法)5条では、不公正な競争手法、欺瞞的な行為を規制し、金銭物品の提供があったレビューを投稿する場合にはその表示をする必要。

- ・FTCは、2019年2月、外部事業者に依頼して有償でECサイトに偽の高評価レビューを投稿させていたとして、サプリメント販売業者を提訴(有償の偽レビューでFTCが提訴した最初のケース)。

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/02/ftc-brings-first-case-challenging-fake-paid-reviews-independent>

- ・FTCは、事業者が、消費者が否定的なレビューを投稿することを妨げることを禁止する、消費者レビュー公正法(Consumer Review Fairness Act)の初の執行事例3件を公表(本年5月8日)。同法は2016年12月に成立、17年3月施行。FTCが執行を担う。

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/05/ftc-announces-first-actions-exclusively-enforcing-consumer-review>



# 消費者レビューの国際標準 ISO20488:2018

- ・国際標準化機構(International Organization for Standardization, ISO)は、2018年6月、オンライン消費者レビューの収集、適正化および公開に関する原則および要求事項を定める標準を公表した。
- ・レビューの収集、確認、公表の各プロセスを通じたグッドプラクティスのため、レビューサイトを運用する事業者に対する要求事項を提示するもの。

## 4.1 Guiding Principles (指導原則)

①Integrity ②Accuracy ③Privacy ④Security ⑤Transparency ⑥Accessibility ⑦Responsiveness

4.2 Organization commitment 行動規範(Code of practice)、レビューサイトにおける一連の基準の策定など

4.3 Continual improvement 消費者や供給者のフィードバックのモニタリング等による継続的なサービスのアップデート及び改善

4.4 Communication Channels レビュー者からの関連する価値あるフィードバックをシェアするための商品供給者との有効なコミュニケーションチャネル開発等

4.5 Resource capability 継続的改善に向けた十分なリソースの確保

## 5 Collection process(収集手続)

5.2 各当事者の責任

5.2.1 レビュー者

5.2.2 レビュー管理者

個人情報収集・保護

5.3 消費者レビューの特性

5.4 要請された消費者レビュー

要請者・レビュー対象商品の明確化、要請日の規律

5.5 要請によらない消費者レビュー

レビューの実体確認、顧客体験の確認

5.6 誤認させる欺まんのレビューの抑制

レビューの購入、報酬、収集プロセスにおける管理者責任(フィルタリング等)

5.7 質問・収集フォーム

QA、レーティングの調整等不可

## 6 Moderation process(確認手続)

6.2 条件

コンプライアンス、検証可能性、時間、公平な取扱いなど

6.3 担当者

役割、能力・人材

6.4 確認手続の特徴

レビュー内容から独立し、条件に従ってのみ実施されるもの

6.5 レビュー内容の分析

分析の実行、分析結果、自動/手動確認、時間的制約

6.6 レビューの公表拒否

6.7 レビューの削除

レビュー者による場合、レビュー管理者による場合、レビュー者への説明

6.8 レビュー内容の編集

6.9 確認手続の評価

継続的改善、サンプリング、試行等

## 7 Publication process(公表手続)

7.1 一般

レビューの正確性、標準画面、レビュー提出・顧客体験日、プロフィール情報

7.2 全体評価

7.3 レーティングの時間的制約

7.4 公表手続の透明性確保

7.5 条件・手続

7.6 公表までの時間

7.7 不法又は不適切な内容を含むレビューへのフラグ

7.8 レビュー対象の供給者による返信の権利

7.9 公表後のレビュー削除の基準

7.10 レビュー提出の権利喪失

7.11 欺まんのレビュー

7.12 他のレビューサイトからのレビューの公表



## (参考) OECD「オンラインの消費者レーティングとレビューの理解」

・OECDは、2016年、電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告を行った。同勧告に基づき、2019年9月、「オンラインの消費者レーティングとレビューの理解」(OECDデジタルエコノミー文書)が公表された。

・報告書では、オンラインの消費者レーティングやレビューに関連する最近の進捗状況と、それらの消費者行動に対する効果をまとめたものである。ユーザーが作成したフィードバックに伴う消費者への主要な便益とリスクを概観するとともに、消費者を誤認させる及び欺まんの商慣行、正確性の欠如、消費者バイアスといった、消費者政策への課題を特定している。報告書はまた、消費者政策策定当局と執行当局、また事業者団体や消費者団体に対して、更に検討すべき事項を指摘している。

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/international\\_affairs/pdf/international\\_affairs\\_200311\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/international_affairs/pdf/international_affairs_200311_0001.pdf)

### 【要旨】

○ユーザーが作成したフィードバックに対する信頼は、以下に示すようなリスクと課題の大きさによって影響され得る。

・消費者を誤認させる、あるいは欺まんの商慣行は、オンラインのレーティングとレビューの信頼性と中立性に影響する。これらには以下が含まれる。

○フェイクレビューがますます洗練されたものになってきており、消費者がフェイクと認識することが難しい

○スポンサーシップに関する十分な情報開示を欠く動機付けされたレビュー

○ネガティブなフィードバックの隠蔽

・正確性に欠ける消費者のレーティングやレビューは、一般的にそれが少数の消費者によって作成されたものであり、平均的な消費者の見解を代表するものではないかもしれない。

・オンラインの消費者レーティングやレビューを作成する、及び使用する際に、共に影響し得る消費者バイアス。消費者は、極端にポジティブないしネガティブなレーティングやレビューを書き、より影響される傾向にある。もしも、ポジティブなレーティングやレビューが既に入手可能なものであれば、製品をよりポジティブに評価する傾向にある(社会的影響バイアス)。消費者は、レーティングやレビューに影響を与えるために、より極端なレーティングやレビューを投稿する傾向にあり、レーティングやレビューを自分の意見に沿ったものとする(自己選択バイアス)。

○オンラインの消費者レーティングやレビューの信頼性や中立性を改善するために、更に潜在的に考慮すべき課題を明らかにしている。そうした課題には以下が含まれる。

・オンラインプラットフォームは、消費者苦情や返品率のような追加的なデータの使用を通じて、製品や売り手に関するレーティングやレビューの関連性を向上させる手助けをすることができる。また、レーティングの算出方法を改善して誇大評価の減少に努めることができる。

・事業者は、国際的な消費者ネットワークや他の組織が開発したベストプラクティスに基づいて、レビューの収集、表現の緩和、公表に関する手法を改善することができる。

・政府は、消費者当局が有害な商慣行に対処できるための十分なリソースを備えることを保証することができる。政府はまた、事業者に働きかけることで、現在の法制度に対する認識を向上させ、ベストプラクティスを提供することができる。

・消費者当局と事業者は、フェイクのレーティングやレビューに対応するため、より緊密に協力することができる。

・動機付けされたレビューや消費者へのそれらの開示の効果のような、ある種の行動の効果をより理解するために、更に研究を推進することができる。

・フェイク及び消費者を誤認させるレビューをいかに見分けるかについて、消費者を教育することを目的としたイニシアチブを進めることができる。

## (参考) OECDグッドプラクティスガイド

・OECDは、電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告における原則を補完し、オンラインの消費者レーティングやレビューに関連して消費者を保護するために、事業者に対して実用的なガイダンスを提供するものとして、2019年9月、「オンラインの消費者レーティングとレビューに関するグッドプラクティスガイド」(OECDデジタルエコノミー文書)を公表した。

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/international\\_affairs/pdf/international\\_affairs\\_200313\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/international_affairs/pdf/international_affairs_200313_0001.pdf)

### 【グッドプラクティスガイド要約】ビジネスへの鍵となる事業者への助言

#### フェイクのレーティングやレビュー

- ・実際の消費者あるいは独立した第三者からのように見えるフェイクのレーティングやレビューを書いてはならない、あるいはそれを知りながら公表してはならない。
- ・自社の製品を使用していない第三者を雇って、レーティングやレビューを投稿させてはならない。
- ・もし、投稿されたレーティングやレビューが実際の消費者による提供であることを確認できなければ、実際の消費者による投稿であるという印象を作ってはならない。
- ・消費者に潜在的なフェイクのレーティングやレビューを報告させ、それらの報告に迅速に対応する。

#### 動機付けされたレーティングやレビュー

- ・どのようなメディア(例:オンラインプラットフォーム、レビューサイト、ソーシャルメディア)を使うかに関係なく、ブランドや事業者との関係を明確にする。
- ・消費者レーティングやレビューのために提供するいかなるインセンティブも明確な形で公開し、消費者が動機付けされたレーティングやレビューを簡単に確認できるようにする。
- ・ポジティブなフィードバックを条件として、消費者にインセンティブを提供してはならない。
- ・レーティングやレビューを統合する場合、全体のスコアに動機付けされたフィードバックが含まれているかを開示する。

#### ネガティブなレーティングやレビュー

- ・消費者がネガティブなレーティングやレビューについて正直な意見を投稿する気持ちを妨げてはならない。
- ・ネガティブなレーティングやレビューも公正な方法で処理する。
- ・ポジティブであれ、ネガティブであれ、全てのレーティングとレビューを公表する、あるいは、全ての関連するフィードバックが掲示されているわけではないことを消費者に通知する。
- ・ネガティブなレーティングやレビューを顧客と交流するための機会として活用し、問題を学び、有用な情報とサービスとして対応する。

#### 誤認させる、表現を緩和する商行為

- ・レーティングやレビューをどう扱っているかについて明確な説明を提示する。
- ・受け付けた全てのレーティングとレビューを自らの説明に従って取り扱う。
- ・全てのレーティングやレビューをできるだけ早く公表する。
- ・レーティングやレビューを公正で透明性のある形で表示する。
- ・複数のプラットフォームからのレーティングやレビューを統合したものを作成する際、同じフィードバックが2回以上カウントされないことを確保する。

## ご議論いただきたい事項

消費者レビューは出店者・出品者の広告効果を生むと同時に、消費者レビューの仕組みを提供するオンライン・ショッピングモールやフリマサイトにとっても、取引成立を促す機能を持つ。

消費者レビューの機能の健全化を通じ、消費者の自主的かつ合理的な選択を確保するため、また、適正で公平な消費者レビューにより、売主との紛争を未然に防止し、消費者レビューに対する消費者の信頼を確保するため、デジタル・プラットフォーム企業が果たすべき役割は何か。

論点① どのような消費者レビューが問題のあるものと評価すべきか。消費者からの信頼を確保するため、どのような規律が求められるべきか。

論点② デジタル・プラットフォーム企業には、消費者からの信頼を確保するため、消費者レビューについて運用や管理の責任があるか。