

オンラインゲームの動向整理

2022年3月15日

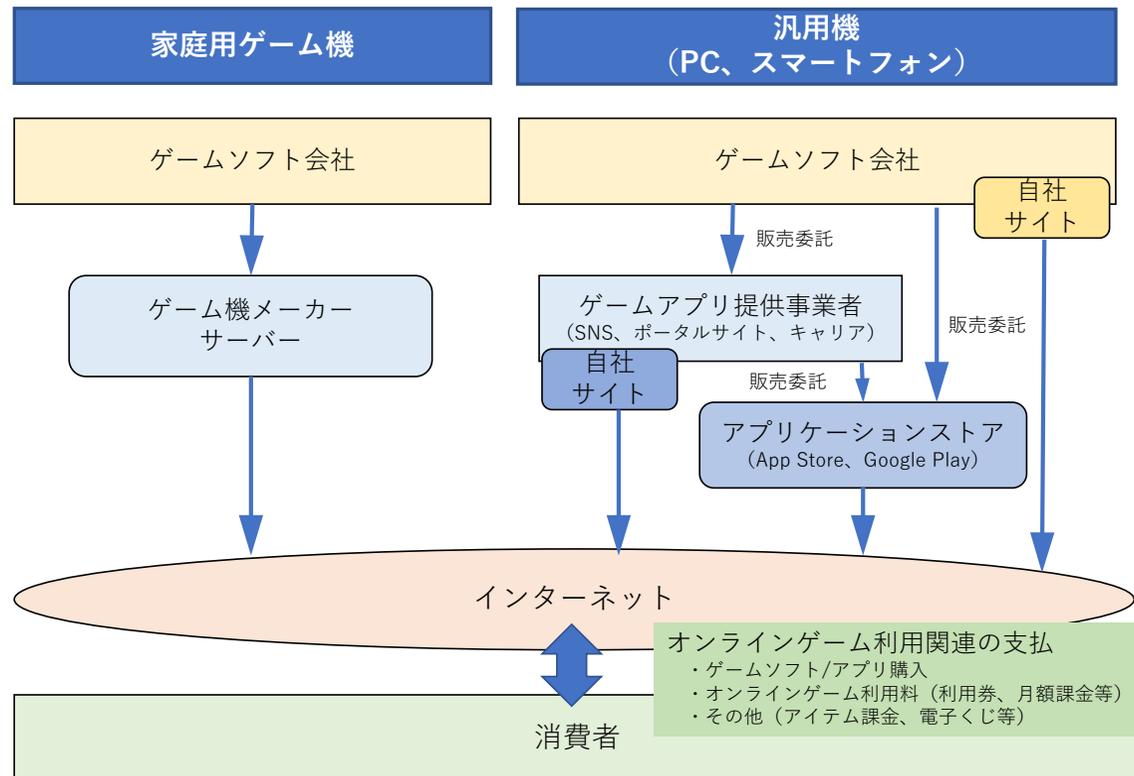
目次

1. オンラインゲームについて	2
2. オンラインゲームの利用状況等 （オンラインゲームの利用状況に関するアンケート調査等）	16
3. 諸外国における動向について	29
4. オンラインゲームにおける消費者保護の取組	36

1. オンラインゲームについて

1.1 オンラインゲームの概観

- オンラインゲームは、家庭用ゲーム機、汎用機(PC、スマートフォン)といった端末からインターネットを通じてプレイする形態のゲームである。
- 利用者個人でプレイするシングルプレイ、複数人数でプレイするマルチプレイ(対戦型、多人数参加型等)がある。
- 様々なルートでゲームソフトが消費者に届けられている。また、複数の端末向けに同一のゲームを提供するクロスプラットフォームのゲームが出てきている。

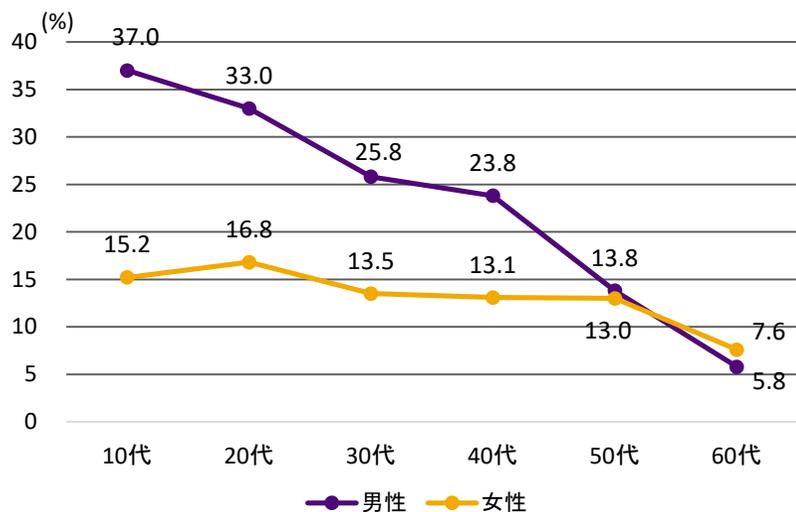


一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会「2020CESAゲーム白書」を参考に作成

1.2 オンラインゲームの利用状況

- オンラインゲームの行為者率は17.2%（平日）。男性、若年層でオンラインゲームをしている者の割合が高い。
- 行為者の平均行為時間は104.3分（平日）。若い年代ほど利用時間が長い傾向。

オンラインゲームの利用状況（行為者の割合、平日）



(注) 令和3年1月実施。日記式調査。対象者1,500人
(出所) 総務省情報通信政策研究所「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(令和3年8月)

オンラインゲームの利用時間（行為者、平日）

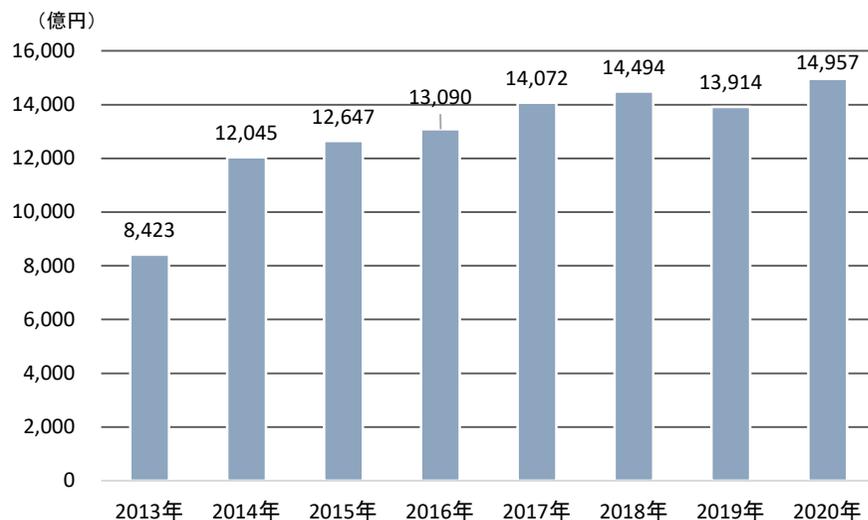


(注) 令和3年1月実施。日記式調査。対象者1,500人。行為者の平均利用時間
(出所) 総務省情報通信政策研究所「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(令和3年8月)

1.3 オンラインゲーム市場規模(国内)

- オンラインゲーム市場は近年増加傾向にあり、2020年の国内オンラインゲーム市場規模は約1兆5千億円と推計されている。
- なかでもスマートフォンでの市場の伸びが著しく、オンラインゲーム市場の多くをスマートフォンでのゲームが占めているものとみられる。

オンラインゲーム市場規模推移



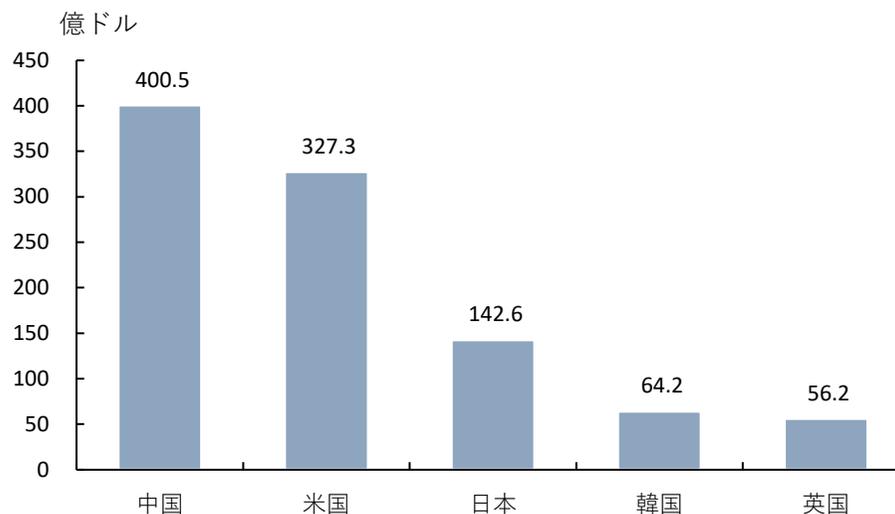
(出所) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

1.4 全世界ビデオゲームソフトウェア市場規模

- 2020年のビデオゲームソフトウェア※の市場規模は中国が400.5億ドル、米国が327.3億ドル、日本が142.6億ドル、韓国が64.2億ドル、英国が56.2億ドルと推計されている。

※ビデオゲームソフトウェアは、ゲームソフトウェア(パッケージ)、ビデオゲームソフトウェア(デジタル)の合計。ゲーム販売、ゲーム内購入を含み、広告収入は除外。中古ゲーム、ゲームレンタルは除く。

2020年ビデオゲームソフトウェア市場規模



(出所) Euromonitor International

1.5 消費者トラブル防止に関する機能・取組等(ペアレンタルコントロール)

■ ペアレンタルコントロール

- 未成年者のトラブル防止にペアレンタルコントロールを活用することが考えられる。
 - ペアレンタルコントロールには、プレイ時間の制限、購入・課金の制限、ネットへの接続や他者との通信制限、年齢によるゲーム利用制限といった機能が備わっている。
 - 家庭用ゲーム機だけではなく、iOS端末やAndroid端末でもペアレンタルコントロール機能が利用できるようになっている。
 - スマートフォンではアプリごとの管理やフィルタリングの設定も可能となっている。

(出所)消費者庁「消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書」(2020年7月)

- 青少年の保護者のうちペアレンタルコントロール機能を利用しているのは27.9%※。

※ 総務省「我が国における青少年のインターネット利用に係るフィルタリングに関する調査」(2021年4月)

※ 同居している末子年齢が5歳から高校3年生、末子がスマートフォンを利用、末子のフィルタリングサービス利用状況を把握している、末子のスマートフォンがインターネットに接続できる、を満たす20歳～69歳の保護者6,500名が対象。

1.5 消費者トラブル防止に関する機能・取組等(レーティング)

■ CEROLレーティング

- 特定非営利活動法人コンピュータエンターテインメントレーティング機構(CERO)は、国内で販売される業務用ゲームソフトを除く家庭用ゲームソフト等を対象に年齢別レーティングを実施。
表示する年齢区分マークは、CERO倫理規定にもとづいて行われる審査により、それぞれの表示年齢以上向けの内容が含まれていることを示している。
- A～Zの5種類の年齢区分マークがあり、パッケージの表面左下部分に表示。パッケージの背表紙にも帯色をつけて表示。
 - － A(帯色:黒):年齢区分の対象となる表現・内容は含まれておらず全年齢対象であることを表示
 - － B(帯色:緑):12才以上を対象とする表現内容が含まれていることを表示
 - － C(帯色:青):15才以上を対象とする表現内容が含まれていることを表示
 - － D(帯色:橙):17才以上を対象とする表現内容が含まれていることを表示
 - － Z(帯色:赤):18才以上を対象とする表現内容が含まれていることを表示
- コンテンツディスクリプターアイコン
 - － ゲームソフトの裏面にコンテンツアイコンを表示。コンテンツアイコンは、対象年齢を決定した根拠となる表現を示すもので、9つのカテゴリーに分かれている。(恋愛、セクシャル、暴力、恐怖、飲酒・喫煙、ギャンブル、犯罪、麻薬等薬物、言葉・その他)
- CESA「家庭用ゲームソフトの年齢別レーティング制度を反映した販売店マニュアル」では、マークによる販売方法を提示。
 - － Z区分の商品について18才に満たない者に販売しないよう求め、販売の際には本人の年齢が確認できる書類の提示を受け、確認の上販売するよう求めている。またZ区分の商品は、A～D区分の商品と分けて陳列することを求めている。
- CESA「『18才以上のみ対象』家庭用ゲームソフトの広告等ガイドライン」
 - － 対象ソフトの広告掲出に当たってのプロモーション表現基準(Zに該当する描写を広告や販促物に収録しない等)の遵守。
 - － 「学年誌」等に広告を行わない。
 - － 対象ソフトを販売するウェブサイトについては購入時に年齢確認を実施する 等

1.5 消費者トラブル防止に関する機能・取組等(レーティング)

■ ESRB (Entertainment Software Rating Board)

- 北米におけるレーティング機関であるESRBでは以下の年齢区分を評価
 - Everyone (全年齢)、Everyone 10+(10才以上)、Teen (13以上)、Mature 17+(17才以上)、Adults Only 18+(18才以上)、Rating Pending (レーティング前)、Rating Pending Likely Mature 17+(レーティング前であるがMature 17+が見込まれる)
- 2018年4月にパッケージゲームにInteractive Elementsの付与を開始
 - 現在、Interactive Elementsには、「In-Game Purchases」、「In-Game Purchases(Includes Random Items)」、「Users Interact」、「Shares Location」、「Unrestricted Internet」がある。
 - 「In-Game Purchases(Includes Random Items)」は2020年4月に追加されたもの。
購入前にどのデジタルグッズ・プレミアムが得られるかわからないガチャ(ルートボックス)等のゲーム内購入を含むゲームには「In-Game Purchases(Includes Random Items)」が付与され、購入者はゲームに当該機能があることを知ることができる。

(出所) ESRB, "Ratings Guide",

ESRB, "Introducing a New Interactive Element: In-Game Purchases (Includes Random Items)"(2020.4.13)

■ IARC (International Age Rating Coalition)

- 複数国のレーティング機関により2013年に設立。
- 開発者がその製品のコンテンツやインタラクティブな要素に関する質問一式に答えることにより年齢評価を取得。
 - 当該国のレーティング機関が参加していない場合の年齢区分は、「3+」、「7+」、「12+」、「16+」、「18+」。
 - IARCのレーティング割り当てには、コンテンツ記述子とインタラクティブ要素も含み、ユーザーとの対話が可能なゲームやアプリ、アプリ内/ゲーム内での購入が可能なもの(ランダム化された購入を含む)、位置情報を収集して他のユーザーと共有するもの、および/または無制限のインターネットアクセスを提供するものを特定。

(出所) IARC, 「IARCについて」、「IARC評価ガイド」

1.5 消費者トラブル防止に関する機能・取組等(レーティング)

■ App Storeでの年齢制限指定

- App Storeのペアレンタルコントロールで使用される。
 - 年齢制限指定として、4+、9+、12+、17+を指定可能。
 - 「コンテンツ内容によりタイプわけをし、各タイプがApp上で表示される頻度を見分けるためのコンテンツ内容を説明したリストを提供」。「コンテンツタイプを選択することで年齢制限指定が確定し、App Storeの年齢制限指定とその他地域固有の年齢制限指定に変換」される。

(出所)Apple、「年齢制限指定」「Appの年齢制限指定の設定」

■ Google Playでのレーティング

- 不快に感じる可能性のあるコンテンツがアプリに含まれていることをユーザーに伝える、必要に応じて、一部の地域や特定のユーザーに対してコンテンツをブロックまたは除外する、目的でコンテンツのレーティングを使用。
- 日本でのレーティングは、国際年齢評価連合(IARC)の基準による。
 - 「3歳以上」、「7歳以上」、「12歳以上」、「16歳以上」、「18歳以上」
 - 質問票への回答によってレーティングが決まり、アプリに割り当てられ、Google Playに表示される。

(出所)Google、「アプリやゲームのコンテンツのレーティング」

1.5 消費者トラブル防止に関する機能・取組等(ガチャでのアイテム提供割合表示)

- 業界団体のガイドラインにおいて、いわゆるガチャでのアイテム提供割合等を表示することを求めている。
 - CESA「ネットワークゲームにおけるランダム型アイテム提供方式運営ガイドライン」
 - JOGA「ランダム型アイテム提供方式を利用したアイテム販売における表示および運営ガイドライン」
- アプリプラットフォーム事業者等が、ガチャのアイテム提供割合等を表示するよう求める例もある。

Apple 「AppStore審査ガイドライン」

3.1.1 App内課金

(略)

- 「ルートボックス」などの方法でバーチャルアイテムをランダムに購入できるAppでは、各種アイテムの入手確率を明記して、ユーザーが購入前に確認できるようにしてください。

(略)

Google 「デベロッパープログラムポリシー」

支払い

(略)

7. 仮想アイテムをランダムに受け取る購入メカニズム(ルートボックス、ガチャが該当しますが、これらに限定されません)をアプリやゲームで提供する場合は、アイテムを取得できる確率を、購入直前にタイミングよく明確に開示する必要があります。

(略)

Microsoft 「Microsoft Storeポリシー」

10.8 金銭的な取引

(略)

10.8.4

(略)

ゲームで"ルートボックス"やランダム化された仮想アイテムを提供するその他のメカニズムがある場合は、購入前に各アイテムを受け取る確率を顧客に開示する必要があります。これらの開示情報は、製品内(アプリ内ストアなど)、Microsoft Storeの製品説明ページ(PDP)、Storeの製品説明ページ(PDP)やアプリ内からリンクが設定された開発者または発行元のWebサイトなどに表示される場合があります。

1.6 関連法令等(景品表示法)

■ コンパガチャの全面的禁止

- 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(昭和52年3月1日公正取引委員会告示第3号)では、「二以上の種類の文字、絵、符号等を表示した符票のうち、異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法」(いわゆる「カード合わせ」の方法)を用いた懸賞による景品類の提供を全面的に禁止。その方法自体に欺瞞性が強く、また、射幸心をあおる度合いが著しく強いため。
- オンラインゲームにおいて、ゲームの利用者に対し有料ガチャによって絵柄の付いたアイテム等を販売し、異なる絵柄の特定の組合せを揃えた利用者に対し、特別なアイテム等を提供するもの(いわゆる「コンパガチャ」と呼ばれるもの)は、上記の「カード合わせの方法」に該当し、全面的に禁止されている。

(出所)消費者庁「事例でわかる景品表示法 不当景品類及び不当表示防止法ガイドブック」

■ 優良誤認表示

- 景品表示法第5条第1項により優良誤認表示を禁止。
 - － 商品・サービスの内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示す表示
 - － 商品・サービスの内容について、一般消費者に対し、事実と相違して競争事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示
- ガチャに係る表示に関して、優良誤認に該当し、景品表示法に違反する行為が認められたとして消費者庁が措置命令を行った事例もある。
 - － ゲーム内のガチャに関する表示において、あたかも10枠分のアイテムの抽選方法については、1枠ごとに、記載された提供割合に従って抽選が行われるかのように示す表示をしていたが、ガチャを実行した結果提供される10枠分のアイテムの組みあわせは限られたものとなっており、記載された提供割合に従って抽選が行われれば提供されるアイテムの組合せのほとんどが絶対に提供されないものであった、等。

1.6 関連法令等(資金決済法)

■ ゲームの課金アイテムが前払式支払手段に該当する場合、資金決済法に基づき届出が必要

- 課金によりゲームアイテムが発行され、その後、そのゲームアイテムを消費して遊ぶことができるゲームが届出の対象。海外事業者が日本国内向けにゲームを配信する場合も、届出が必要となる。



※各種アイテムと交換できるゲーム内通貨やガチャチケットが典型的な例です。
Typical examples: In-game currency that is exchangeable for a variety of items and Loot box/Gacha tickets.
典型的例子就是可以用各种道具兑换的游戏内货币或者扭蛋券。

(出所) 金融庁「ゲーム事業者は資金決済法に基づく届出が必要です！」(2019年10月28日)

- ゲーム事業者が提供するゲーム内課金により発行されたゲームアイテムの未使用残高(毎年3月末又は9月末時点)の合計額が、過去一度も1,000万円を超えたことがない場合には、届出は不要。
- 届出を行ったゲーム事業者には、以下の規制が適用される。
 - 情報提供義務(①発行者の氏名、商号または名称、②利用可能金額または物品・サービスの提供数量、③使用期間または使用期限が設けられている場合は、その期間または期限、④利用者からの苦情または相談を受ける窓口の所在地及び連絡先(電話番号等)、⑤使用することができる施設または場所の範囲、⑥利用上の必要な注意、⑦電磁的方法により金額等を記録しているもの 未使用残高または当該未使用残高を知る方法、⑧約款等が存在する場合には、当該約款等の存する旨)
 - 毎年3月末及び9月末時点の未使用残高の2分の1以上の額の供託等による資産保全
 - 財務局への報告書の提出
 - ゲーム終了の際の利用者への払戻し 等

(出所) 金融庁「ゲーム事業者は資金決済法に基づく届出が必要です！」(2019年10月28日)、一般社団法人日本資金決済業協会「前払式支払手段発行業の概要」より作成

1.6 関連法令等(特定商取引法:通信販売)

- 特定商取引法に通信販売における広告の表示事項が定められている。

通信販売における広告の表示事項	
1	販売価格(役務の対価)(送料についても表示が必要)
2	代金(対価)の支払い時期、方法
3	商品の引渡時期(権利の移転時期、役務の提供時期)
4	商品若しくは特定権利の売買契約の申込みの撤回又は解除に関する事項(その特約がある場合はその内容)
5	事業者の氏名(名称)、住所、電話番号
6	事業者が法人であって、電子情報処理組織を利用する方法により広告をする場合には、当該販売業者等代表者または通信販売に関する業務の責任者の氏名
7	申込みの有効期限があるときには、その期限
8	販売価格、送料等以外に購入者等が負担すべき金銭があるときには、その内容およびその額
9	引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない場合の販売業者の責任についての定めがあるときは、その内容
10	いわゆるソフトウェアに関する取引である場合には、そのソフトウェアの動作環境
11	商品の売買契約を2回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び販売条件
12	商品の販売数量の制限等、特別な販売条件(役務提供条件)があるときには、その内容
13	請求によりカタログ等を別途送付する場合、それが有料であるときには、その金額
14	電子メールによる商業広告を送る場合には、事業者の電子メールアドレス

■ 誇大広告等の禁止

- 誇大広告や著しく事実と相違する内容の広告による消費者トラブルを未然に防止するため、表示事項等について、「著しく事実と相違する表示」や「実際のものより著しく優良であり、もしくは有利であると人を誤認させるような表示」を禁止

(出所) 消費者庁「特定商取引法ガイド」(<http://www.no-trouble.go.jp/what/mailorder/>)より作成

1.6 関連法令等(民法)

■ 未成年者契約の取消し(民法第5条)

- 未成年者が親権者等の法定代理人の同意を得ずに締結した契約は、事業者の行為の不当性の有無にかかわらず、取り消すことができる。

(出所)消費者庁「平成30年版消費者白書」

- 20歳未満は未成年者となる(民法第4条)。
- 2022年4月1日から民法上の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられる。これまで未成年者取消権が認められていた18歳、19歳の者は、未成年者取消権が認められなくなる。

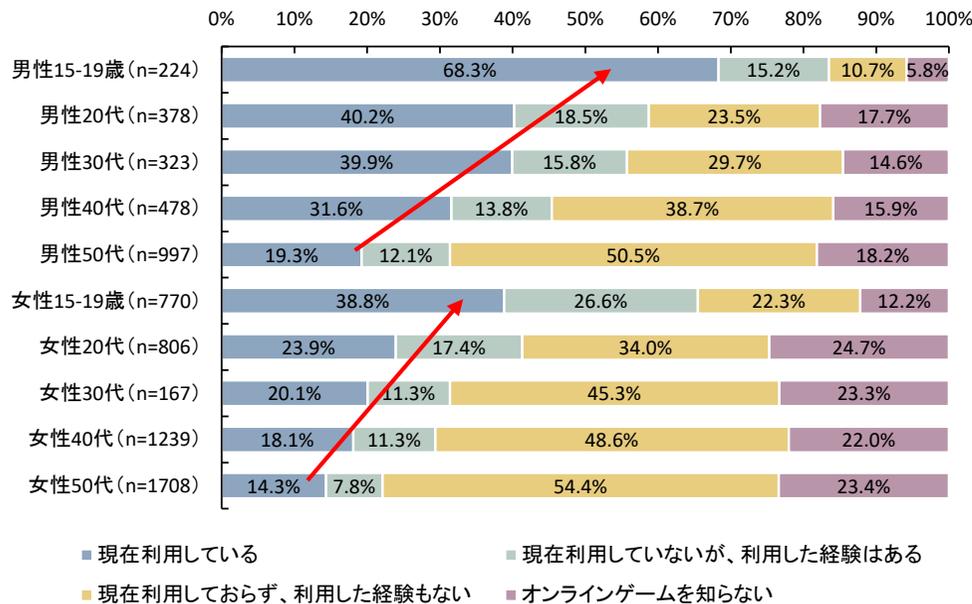
2. オンラインゲームの利用状況等

(オンラインゲームの利用状況に関するアンケート調査)

2.1 オンラインゲームの利用状況(当社アンケート調査より)

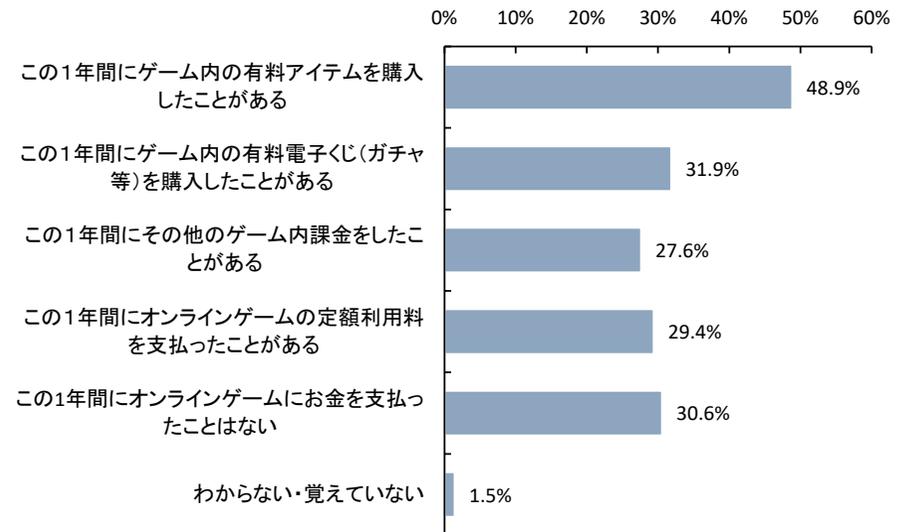
- 当社にて、10代(15-19歳)から50代の男女に対してアンケートを実施。
- 男女ともに若い年代の方がオンラインゲームの利用率が高い傾向。
- 現在オンラインゲームを利用し、これまでに有料のアイテムや電子くじ(ガチャ等)の購入が可能なオンラインゲームを利用したことがある者の48.9%が有料アイテム、31.9%が有料電子くじ(ガチャ等)を、この1年間に購入。この1年間にオンラインゲームにお金を払ったことがないのは30.6%。

オンラインゲームの利用状況



(注) 本調査対象者を抽出するために実施した7,990名対象のスクリーニング調査の結果、オンラインゲームについて説明を行った上で質問を行った。

この1年間のオンラインゲームにおける有料アイテム等の購入状況(複数回答)(n=1,017)

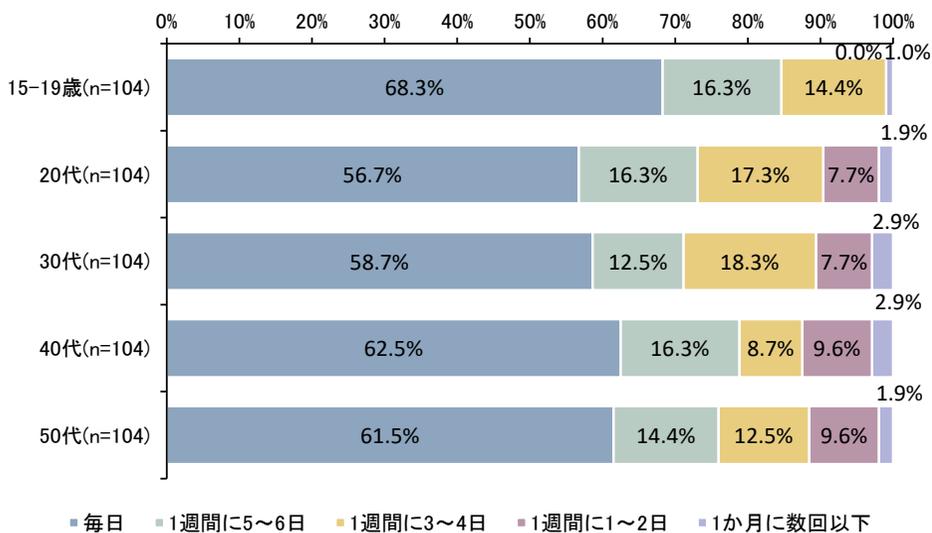


(注) 対象は、現在オンラインゲームを利用し、これまでに有料のアイテムや電子くじ(ガチャ等)の購入が可能なオンラインゲームを利用したことがある者

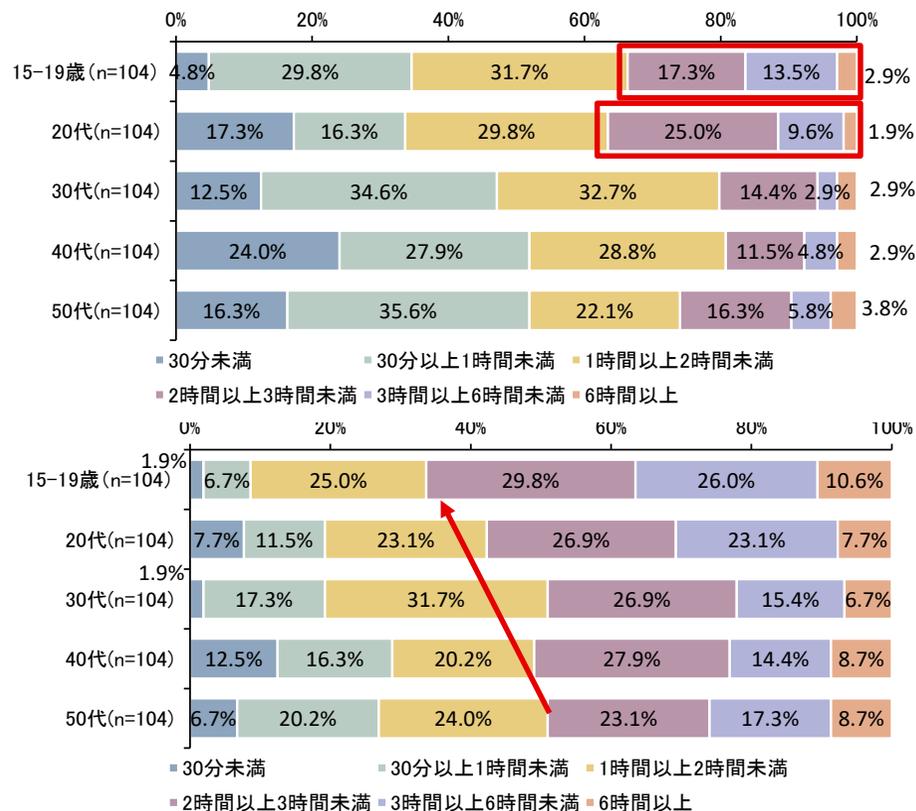
2.2 オンラインゲームのプレイ頻度、プレイ時間(当社アンケート調査より)

- ここからのアンケート結果は全て、過去1年以内にオンラインゲームで有料アイテム又は有料電子くじ(ガチャ等)を購入したことがあると回答した520人の回答を基に作成している。
- 6割前後がオンラインゲームを毎日プレイ。
- 平日に2時間以上プレイする者の比率は20代(36.5%)、15-19歳(33.7%)が高い。
休日のプレイ時間は平日よりも長い。15-19歳は66.3%、それ以外の年代では5割前後が2時間以上プレイ。

オンラインゲームのプレイ頻度



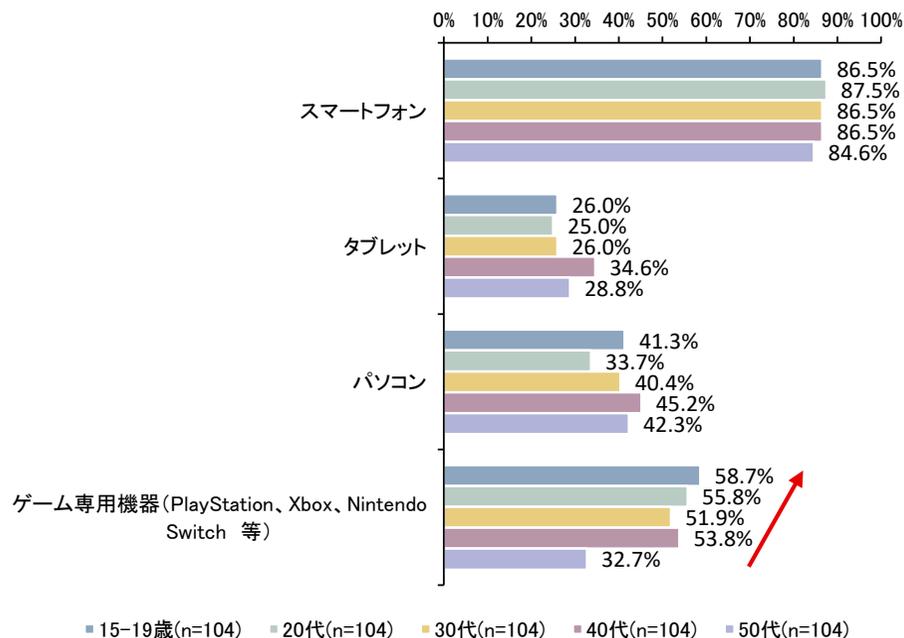
オンラインゲームの1日あたりのプレイ時間(上:平日、下:休日)



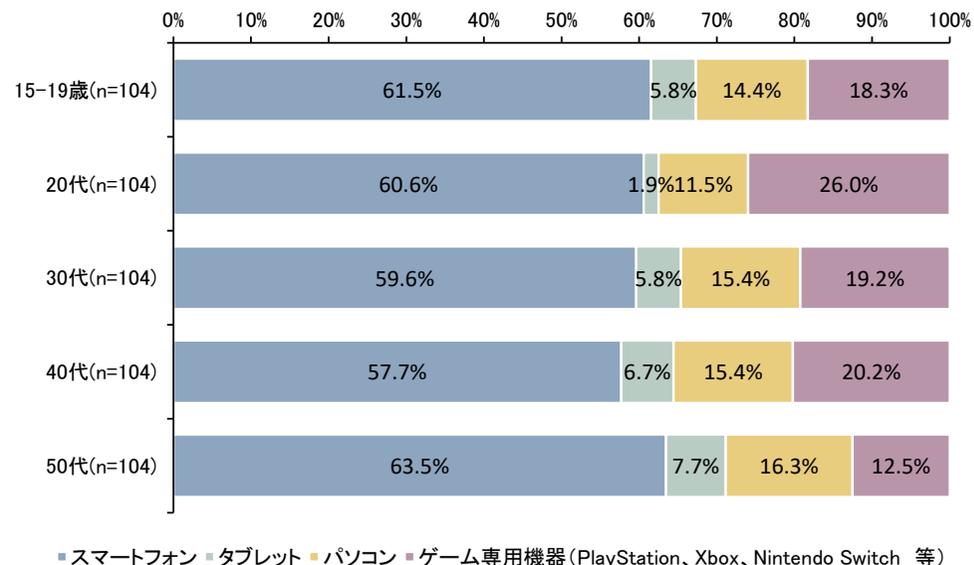
2.3 オンラインゲームをプレイする端末(当社アンケート調査より)

- オンラインゲームをプレイする端末ではスマートフォンが最も多く使われている。
ゲーム専用機器は若い年代の方がやや多い傾向。
- オンラインゲームを主にプレイしている端末では約6割がスマートフォンである。

オンラインゲームをプレイしている端末(複数回答)



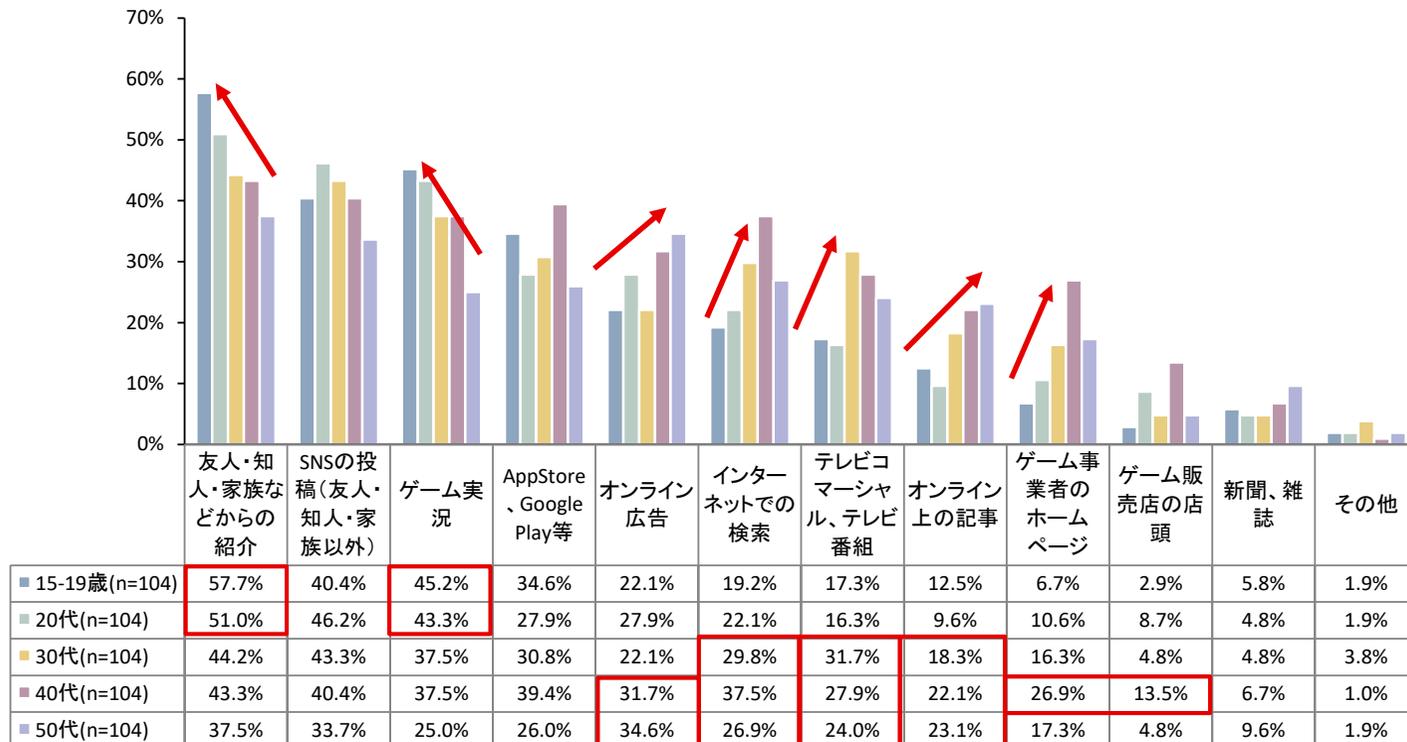
オンラインゲームを主にプレイしている端末



2.4 オンラインゲームの認知経路(当社アンケート調査より)

- 現在、最も利用しているオンラインゲームは、「友人・知人・家族等からの紹介」(46.7%)、「SNSの投稿」(40.8%)、「ゲーム実況」(37.7%)から知ったという者が比較的多くなっている。
- 「友人・知人・家族等からの紹介」、「ゲーム実況」は若い年代で多い傾向。「オンライン広告」、「インターネットでの検索」、「テレビコマーシャル・テレビ番組」、「オンライン上の記事」、「ゲーム事業者のホームページ」は上の年代ほど多い傾向。

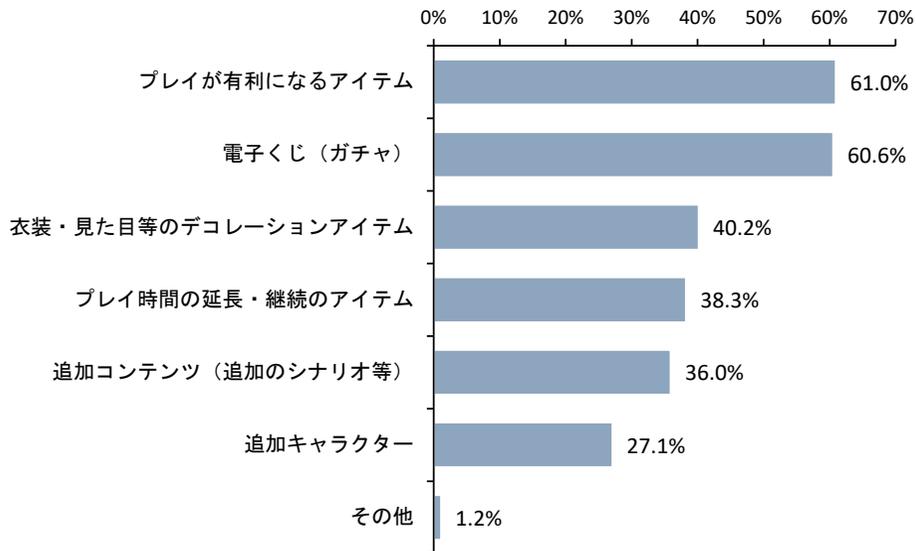
現在最も利用しているオンラインゲームの認知経路(複数回答)



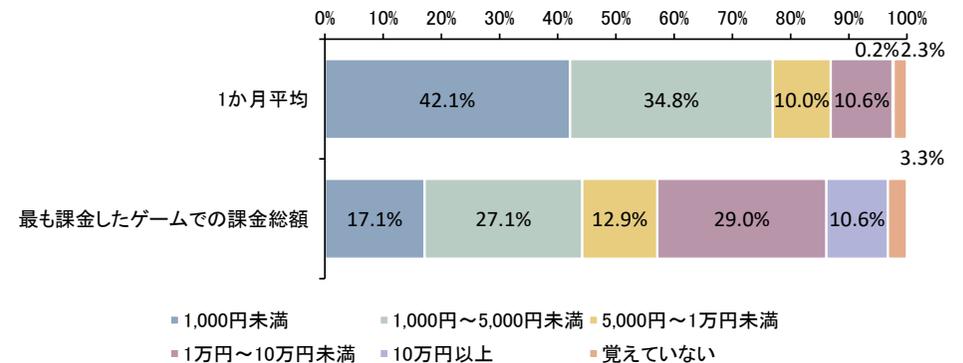
2.5 オンラインゲームでの課金状況(当社アンケート調査より)

- 課金したことがあるアイテム等では「プレイが有利になるアイテム」(61.0%)、「電子くじ(ガチャ)」(60.6%)が多い。
- 1か月あたりの平均課金額は1,000円未満が42.1%、1,000円～5,000円未満が34.8%。1万円以上は10.8%。
最も多くの金額を課金したゲームでの課金総額は1,000円未満が17.1%、1,000円～5,000円未満が27.1%、1万円～10万円未満が29.0%、10万円以上が10.6%。
- 課金の支払方法は、「クレジットカード」が57.7%、「電子マネー、ギフトカード」が47.9%

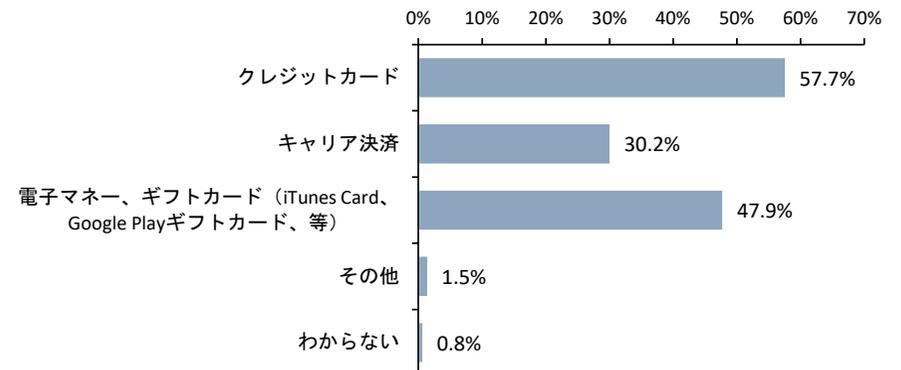
課金したことがあるアイテム等(複数回答)(n=520)



課金額(n=520)



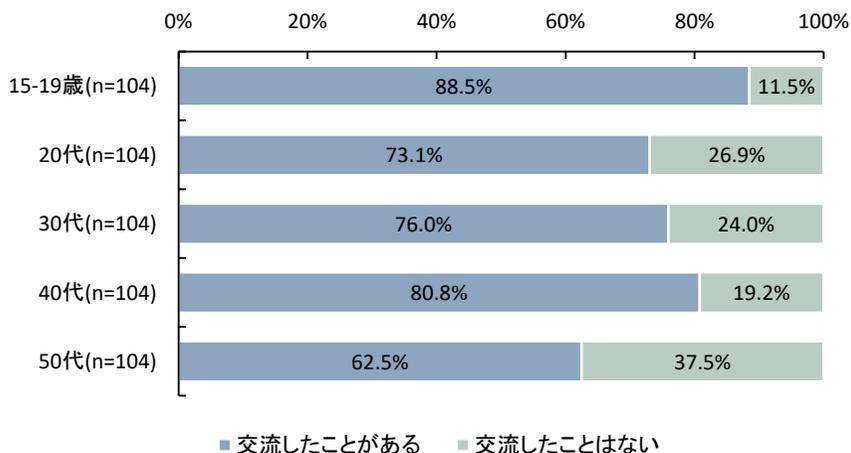
課金の支払方法(複数回答)(n=520)



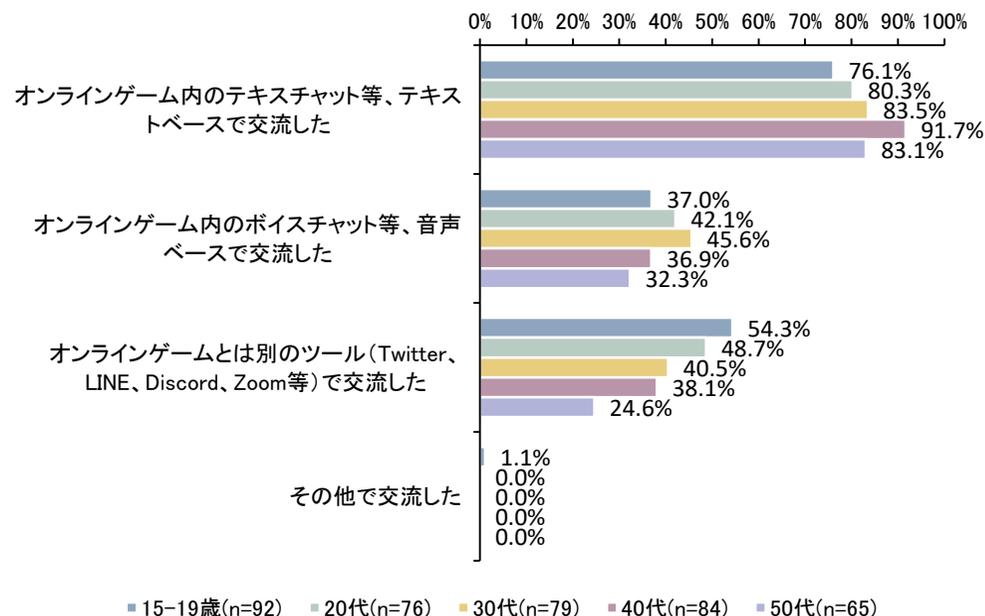
2.6 オンラインゲームでの他の利用者との交流状況(当社アンケート調査より)

- 76.2%がオンラインゲームで他の利用者との交流したことがある。特に15-19歳では88.5%が他の利用者との交流している。
- 交流方法は「オンラインゲーム内のテキストチャット等テキストベースでの交流」が主であるが、若い年代ほど、「オンラインゲームとは別のツールでの交流」が多くなっている。

オンラインゲームでの他の利用者との交流状況



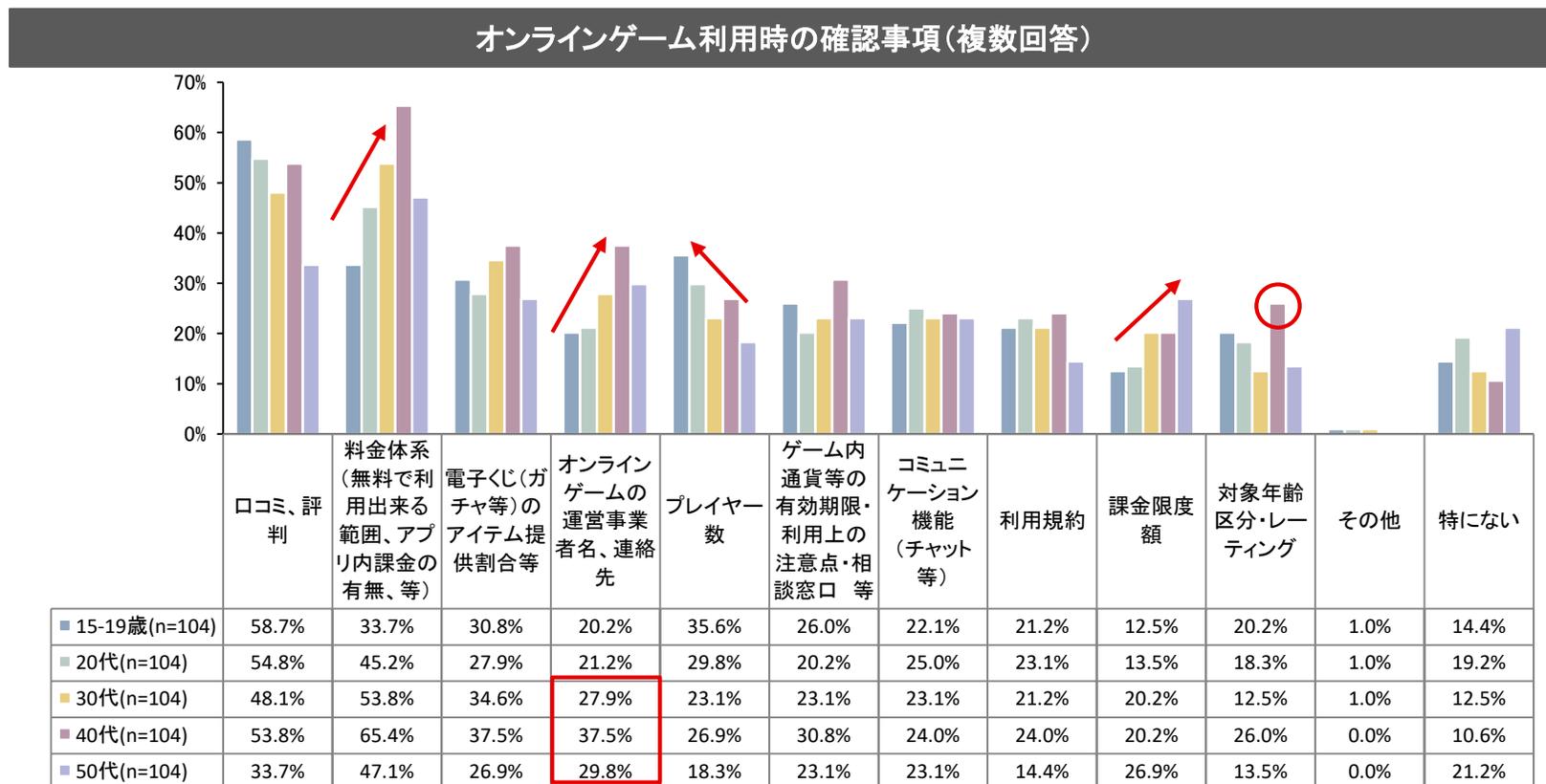
オンラインゲームでの他の利用者との交流方法(複数回答)



(注) 集計対象は、オンラインゲームで他の利用者との交流したことがあるもの

2.7 オンラインゲーム利用時の確認事項(当社アンケート調査より)

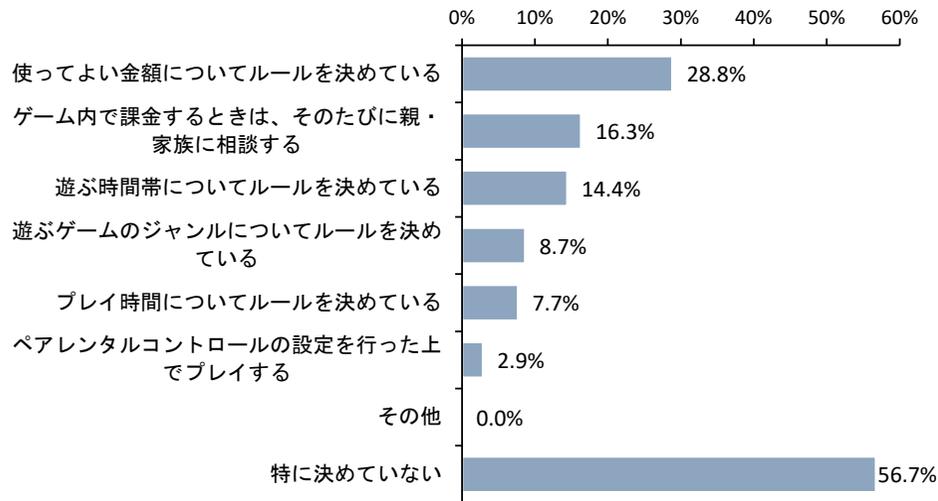
- オンラインゲーム利用時に「口コミ、評判」、「料金体系」を確認している者が多い。
- 「オンラインゲームの運営事業者名、連絡先」を40代の37.5%、50代の29.8%、30代の27.9%が確認する一方、15-19歳では20.2%、20代では21.2%と確認している者がやや少ない。
- 「ゲーム内通貨等の有効期限等」は24.6%、「利用規約」は20.8%が確認。
「対象年齢区分・レーティング」を40代の26.0%が確認。他の年代よりやや多い。



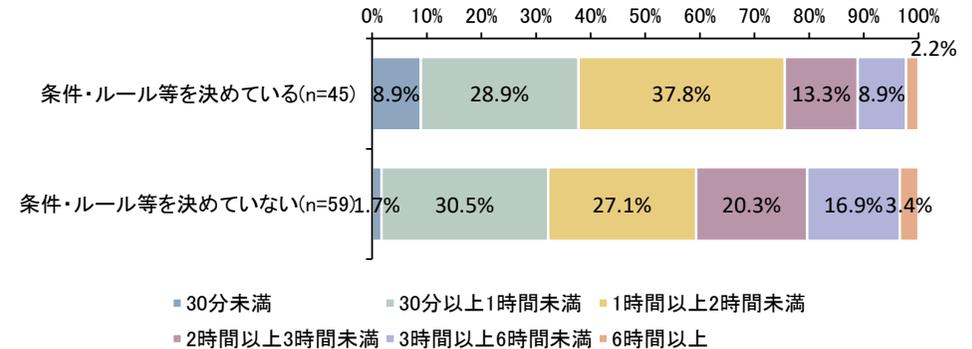
2.8 【15-19歳】オンラインゲーム利用の家庭内ルール等（当社アンケート調査より）

- オンラインゲームの利用に関する家庭内で条件、ルール等を43.3%が決められている。
ルール等の内容は「使ってよい金額についてのルール」(28.8%)、「課金するときの親や家族への相談」(16.3%)、「遊ぶ時間帯についてのルール」(14.4%)が多くなっている。
- 何らかの条件、ルール等を決めている者の方が1日あたりのゲームプレイ時間は短い傾向にある。

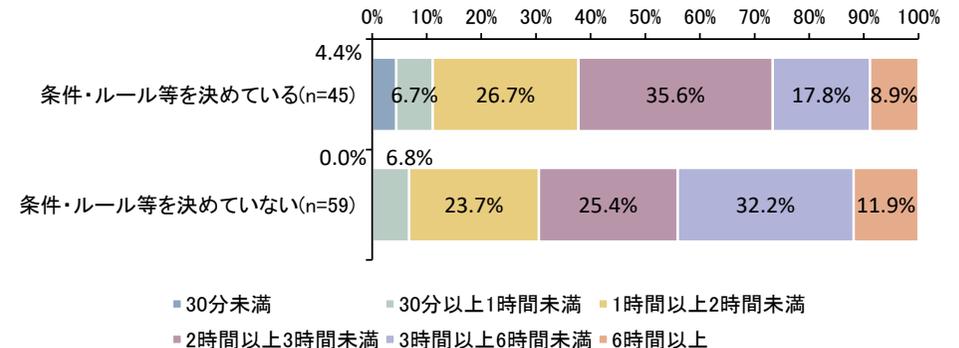
【15-19歳】オンラインゲームの利用に関する家庭内での条件、ルール等（複数回答）(n=104)



【15-19歳】1日あたりの平均プレイ時間（平日）



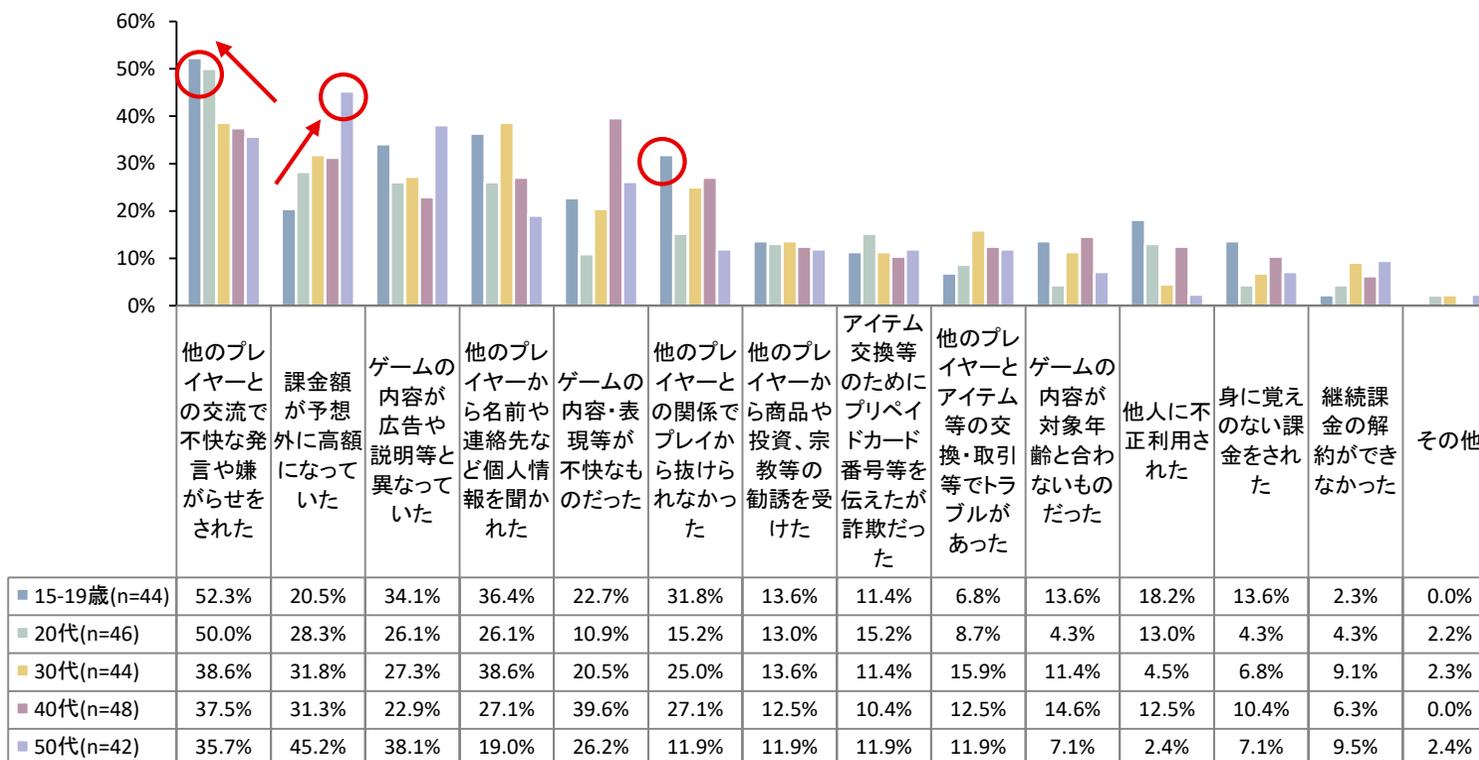
【15-19歳】1日あたりの平均プレイ時間（休日）



2.9 オンラインゲーム利用時のトラブルや困り事(当社アンケート調査より)

- 43.1%がオンラインゲームを利用しているときに何らかのトラブルや困り事があった。年代による差はほとんどない。
- 具体的なトラブル等の内容では「他のプレイヤーとの交流で不快な発言や嫌がらせをされた」、「課金額が予想外に高額になってしまった」が比較的多くなっている。
- 若い年代では他のプレイヤーとの関係に関するトラブル等が他の年代よりも多い傾向がある。「課金が予想外に高額になってしまった」は上の年代ほど多くなっている。

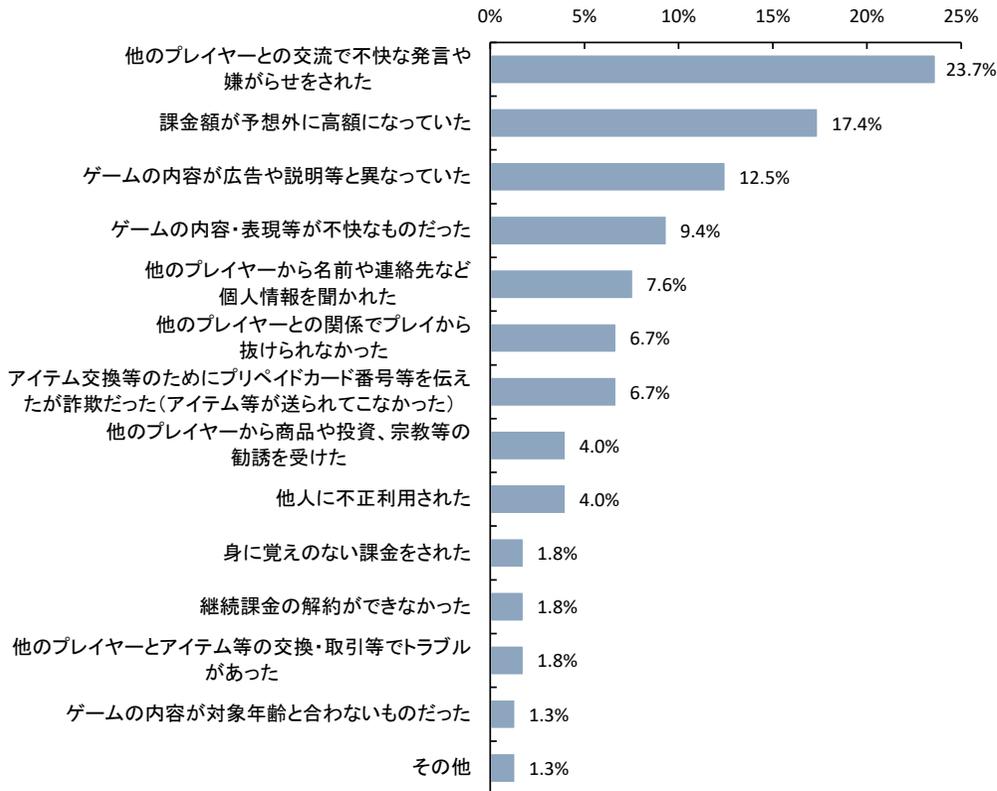
オンラインゲーム利用時のトラブルや困り事(複数回答)



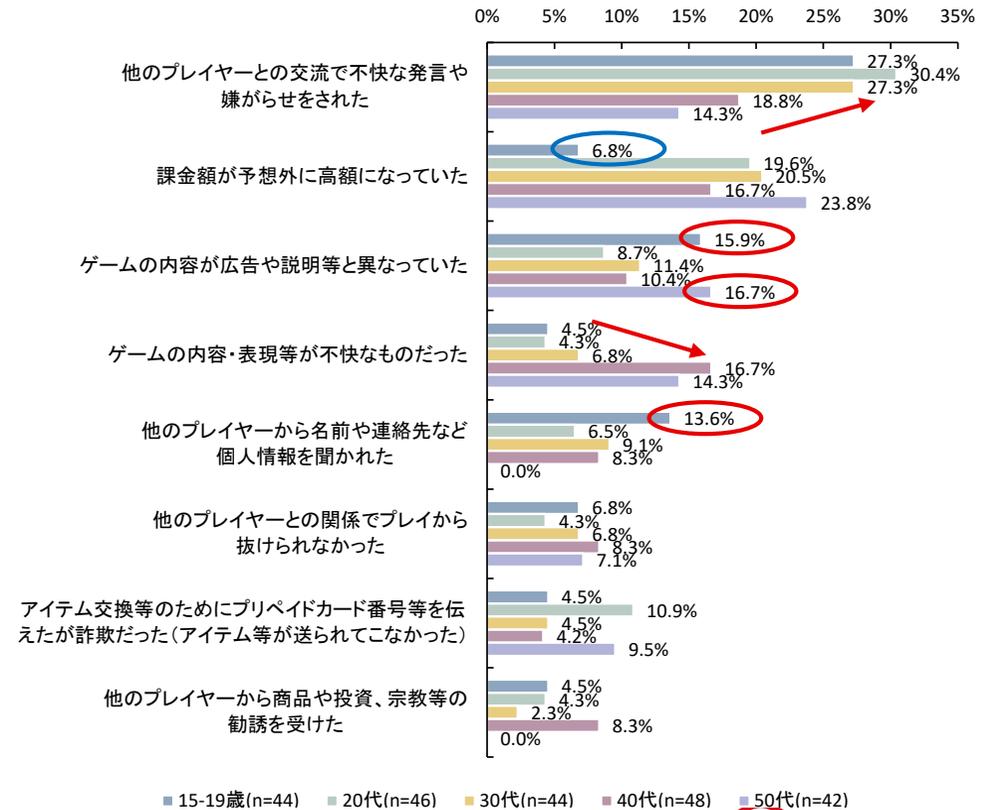
2.9 オンラインゲーム利用時のトラブルや困り事(当社アンケート調査より)

- 最も深刻なトラブルや困り事では、「他のプレイヤーとの交流で不快な発言や嫌がらせをされた」(23.7%)、「課金額が予想外に高額になっていた」(17.4%)、「ゲームの内容が広告や説明等と異なっていた」(12.5%)が多い。
- 15-19歳では「課金額が予想外に高額になっていた」は他の年代より少ないが、「ゲームの内容が広告や説明等と異なっていた」、「他のプレイヤーから名前や連絡先等個人情報を聞かれた」が多くなっている。

最も深刻なトラブルや困り事(複数回答)(n=224)



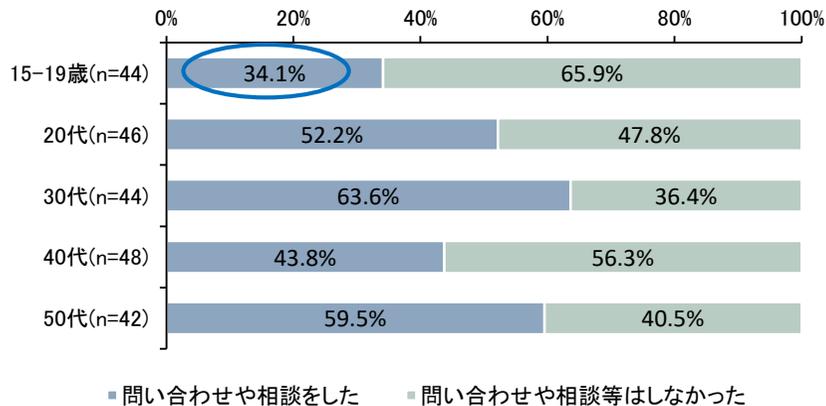
年代別:最も深刻なトラブルや困り事(複数回答)(上位抜粋)



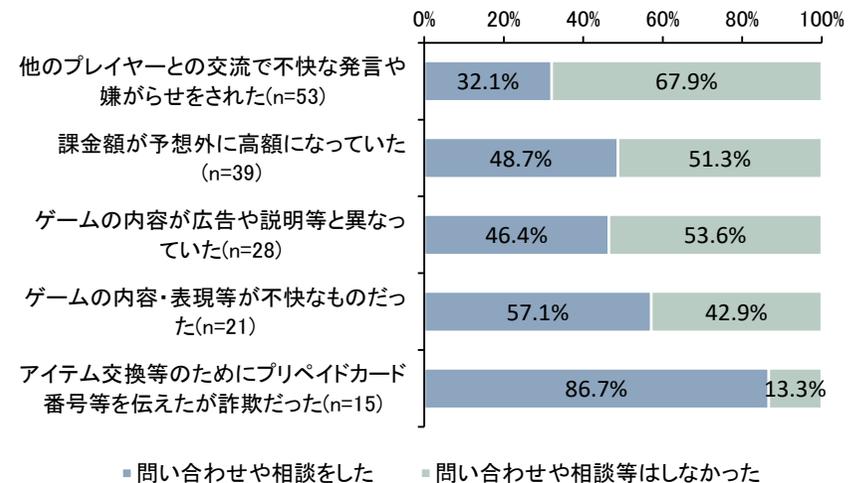
2.10 オンラインゲームの利用に関するトラブル等の問い合わせ・相談状況 (当社アンケート調査より)

- オンラインゲームの利用に関して最も深刻なトラブルや困り事等があったときに、15-19歳の34.1%、20代の52.2%、30代の63.6%、40代の43.8%、50代の59.5%が問い合わせや相談を行っている。15-19歳の相談比率が低い。
- トラブル・困り事別には、「アイテム交換等のためにプリペイドカード番号等を伝えたが詐欺だった(アイテム等が送られてこなかった)」ときには86.7%が問い合わせや相談をしている。

トラブル等の問い合わせ・相談状況(年代別)



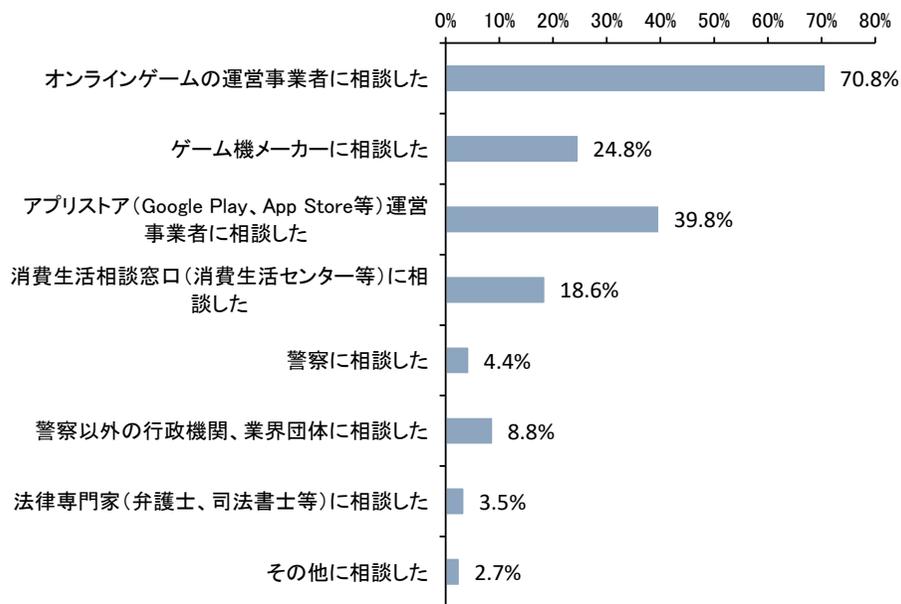
トラブル等の問い合わせ・相談状況(トラブル等別)



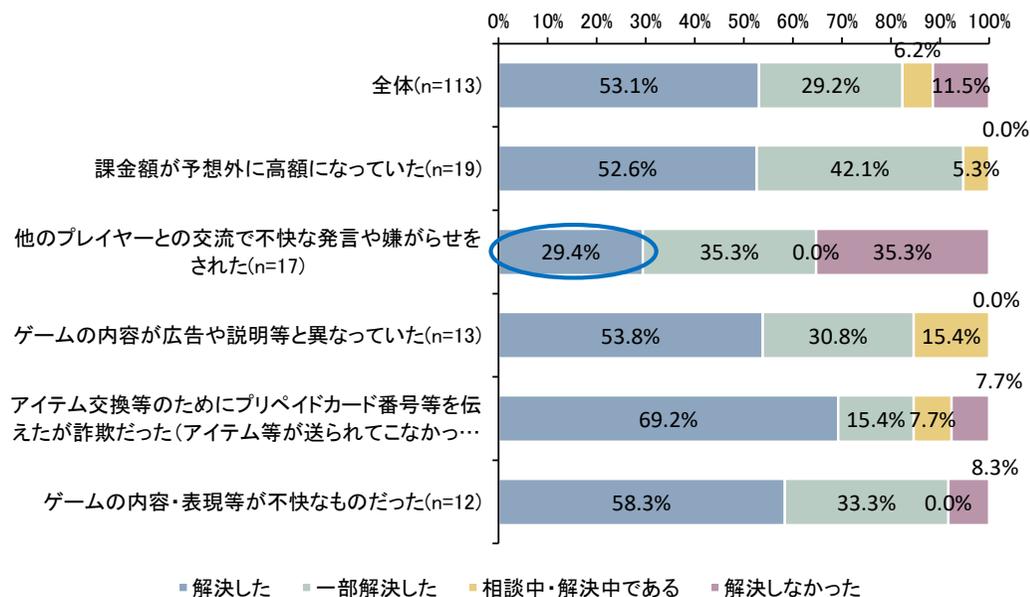
2.11 問い合わせ・相談によるトラブル等の解決状況（当社アンケート調査より）

- 問い合わせ・相談先は、「オンラインゲームの運営事業者」が70.8%、「アプリストアの運営事業者」が39.8%、「ゲーム機メーカー」が24.8%となっている。
- 問い合わせや相談の結果、53.1%が「解決」、29.2%が「一部解決」、11.5%は「解決しなかった」。「他のプレイヤーとの交流で不快な発言や嫌がらせをされた」で「解決した」のは29.4%とやや低い。

トラブル等の問い合わせ・相談先（複数回答）（n=113）



問い合わせや相談によるトラブル等の解決状況



（注） 問い合わせや相談等を行った者を対象に集計

3. 諸外国における動向について

3.1 海外におけるガチャ(ルートボックス)の状況

■ ルートボックス(Loot Box)

- いわゆる「ガチャ」と同様なものにルートボックスがある。
- ルートボックスとは、異なる価値または希少性がランダムに割り当てられた1つ以上の仮想アイテムを含む報酬を、通常は少額の料金をゲーム内で購入するもの。プレイヤーは購入前にアイテムの種別は知っているものの、ボックスを開けるまで、どのアイテムであるかはわからない。プレイヤーはルートボックスを現実の金銭またはゲーム内通貨で購入できる。ゲーム内のタスクの遂行・定期的なログイン等により追加的な支払いなくルートボックスを開けることができる場合もある。

(出所)FTC, “FTC Video Game Loot Box Workshop: Staff Perspective” (2020.8)

- 2020年の世界におけるルートボックスの売上高は150億ドルであり、2025年には200億ドルに拡大するとの予測がある。2025年には2億3000万を超えるプレイヤーがルートボックスを購入するものと予測されている。

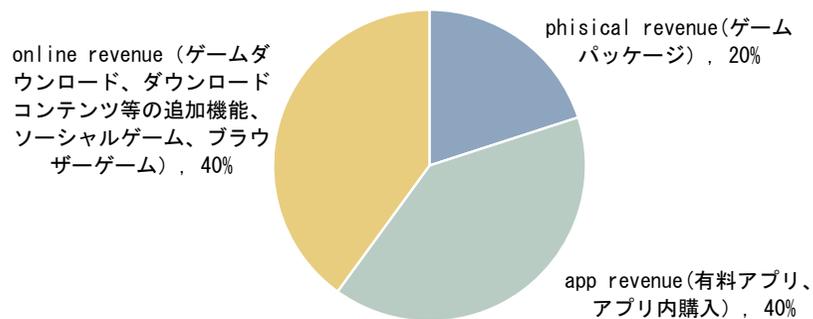
(出所)Juniper Research, “Video game loot boxes to generate over \$20 billion in revenue by 2025, but tightening legislation will slow growth”(2021.3.9)

- 2019年に行われたFTCによるルートボックスに関するワークショップでは、以下のような事項が指摘されている。
 - ルートボックス、ゲーム内購入はゲームプレイを向上し、ゲームの価格上昇を防ぎ、より多くの無料ゲームを可能にしている。
 - 一方、ギャンブラーや10代の青少年によるルートボックスへの過剰な支出が懸念されている。また現実の金銭がゲーム内通貨に変換されることで支出した金額の追跡が難しくなる。
 - 保護者は、ゲームや端末でゲーム内支出をオフにする、購入時にパスワードを要求する、上限金額を設定するといった対策を行うことができる。

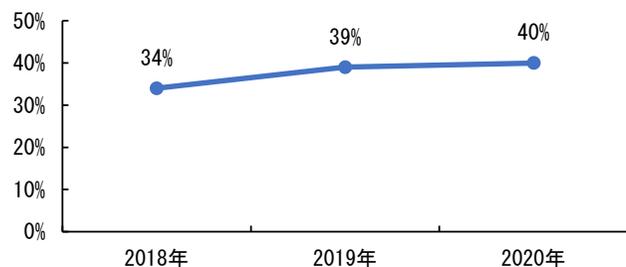
3.2 欧州におけるガチャ(ルートボックス)の利用状況等

- 2020年の欧州主要5カ国のゲーム市場の40%がルートボックスを含むアプリによる売上で構成されている。
 - 欧州主要5カ国(イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン)の2020年のゲーム市場は176億ユーロ。うち、40%がアプリ関連(有料アプリ、アプリ内購入)の売上。
 - ゲーム市場に占めるアプリ関連の売上の構成比は年々上昇。
- 英国の11~16歳の23%がルートボックスを購入。

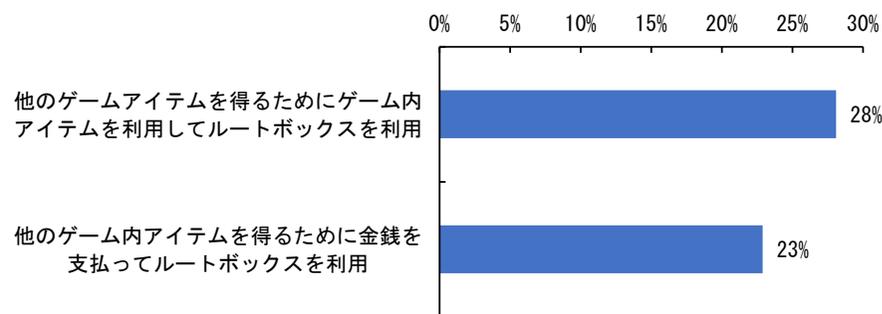
欧州主要5カ国のゲーム市場の構成(2020年)



ゲーム市場に占めるアプリ関連の構成比の推移(2020年)



英国の11~16歳のルートボックス利用・購入状況(n=2,943)



(注) ゲーム内アイテムを認知している者が52%であり、うち44%が金銭を支払ってルートボックスを利用
(出所) UK Gambling Commission, "Young People and Gambling Survey 2019"

3.3 欧州におけるガチャ(ルートボックス)の規制の例

- オランダ、ベルギーにおいてルートボックスが法令により規制されるギャンブルに該当するかの検討がなされた。
 - オランダでは、Netherlands Gaming Authorityが ルートボックスが賭け及びゲーミング法 (the Betting and Gaming Act) に基づき許容されるものか否かを検討。
 - 2018年4月に、ルートボックスがゲームとなるかギャンブルとなるかの基準 (standard) を発表。
 - ルートボックスによるゲーム内グッズ (in game goods) が 譲渡可能 (transferable) な場合、当該ルートボックスはギャンブルとみなされ 違法 となる。 譲渡可能ではない場合、当該ルートボックスはゲームとみなされ 違法とはならない、としている。
 - Netherlands Gaming Authorityは、ゲーム事業者に対し、アイテムを金銭に変換したり他のプレイヤー等の第三者に譲渡できる機能を無効にするよう推奨している。
 - ベルギーでは、Gaming Commissionがルートボックスがゲーミング及び賭け法 (the Gaming and Betting Act of 7 May 1999) におけるギャンブルに該当するか検討。
 - 賭け (game of chance) は、少なくとも1人のプレイヤーが賭け金を喪失し、少なくとも1人のプレイヤーまた運営者が有利な結果を得て、そのゲームの実施、勝者の決定、利益の確定が補助的であっても運により決定されるものとされる。
 - オランダの判断とは異なり、ルートボックスにより得られたアイテムが譲渡可能であるかどうかは関係ないと判断した。アイテムにプレイヤーが認める価値があればよく、また、ルートボックスを購入しなかった他のプレイヤーと比べて得られるゲーム内でのアドバンテージ等も考慮される。 アイテムが換金できないことにより、ゲーミング及び賭け法の適用が除外されることはないとしている。
 - 違反事業者には最大5年の懲役及び最大80万ユーロの罰金が課され、18歳未満の者に対して違反した場合には刑罰が2倍になることが示されている。

3.4 オンラインゲームに関する規制(中国)

■ オンラインゲーム管理暫定弁法(2010年6月制定)

● オンラインゲームの内容に関する規制(第9条)

- オンラインゲームに、国の統一、主権及び領土の完全性を脅かす、猥褻、ポルノ、賭博、暴力を宣伝し、又は犯罪を教唆する、他人を侮辱し及び誹謗し、他人の合法的な権利・利益を侵害する、等の内容を含んではならないと規定。

● 未成年者の保護(第16条)

- 未成年者を対象とするオンラインゲームには、社会道徳や犯罪行為を未成年者に模倣させるコンテンツ、ホラー、残虐等、未成年者の心身の健康を損なうその他のコンテンツを含んではならないと規定。
- 未成年者のゲーム時間を制限し、未成年者のインターネット依存を防ぐための技術的措置を講じることが定められている。

● ガチャの制限(第18条)

- 現金やオンラインゲーム仮想通貨を用いて、無作為抽出など偶然の方法でゲームのアイテムやサービスを取得するよう誘導してはならない。

■ 「未成年者によるオンラインゲーム依存を防止するための管理強化に関する通知」(中国国家新聞出版署)

● 未成年者のオンラインゲーム利用時間を制限

- 未成年者にオンラインゲームサービスを提供する時間を、金曜、土曜、日曜、法定休日の毎日20時から21時までの1時間のみに限定。
- オンラインゲームのユーザーアカウントにおける実名登録とログイン認証を厳格化。実名以外での登録とログインは認められない。

(出所)国家新闻出版署、「国家新闻出版署下发《关于进一步严格管理 切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》」(2021年8月30日)

■ オンラインゲームは国家新聞出版署による許可が必要

● 国家新聞出版署Webサイト*に許可を得たオンラインゲームを公表。

しかし、2021年7月を最後に許可を得たオンラインゲームの公表はされていない。

* <https://www.nppa.gov.cn/nppa/channels/320.shtml>

3.5 韓国における未成年者等に関する規制等

■ 未成年者のインターネットゲーム利用に関する規制

- 16歳未満の者の利用には親権者の同意が必要。
 - 16歳未満の者がインターネットゲームの会員として加入する場合、親権者の同意が必要(青少年保護法第24条第1項)
- 年齢にあったゲームの利用
 - ゲームは、全利用者(誰でも利用可能)、12歳利用可(12歳未満は利用不可)、15歳利用可(15歳未満は利用不可)、青少年利用不可(青少年は利用不可)の等級に分類される(ゲーム産業振興に関する法律第21条第2項)。
 - 等級を受けたゲームを、等級区分に違反して利用に供してはならない(ゲーム産業振興に関する法律第32条第1項第3号)。違反した場合、1年以下の懲役又は1千万ウォン以下の罰金(同法第46条第3号)。
- ゲーム時間選択制
 - 18歳未満の者、又は法定代理人の求めがあった場合、ゲーム事業者は利用時間帯を制限する(ゲーム産業振興に関する法律第12条の3第1項第3号)。ゲームサイトに一定時間の間等の利用を制限するよう申請すると、サイト接続が制限される。
 - 文化体育観光部所管のゲーム文化財団から個々のゲーム事業者の設定サイトにアクセスし、利用時間帯を設定できる。

3.5 韓国におけるガチャに関するトラブル

■ ガチャにおける虚偽、欺瞞的確率表示

- 2018年3月、韓国公正取引委員会は確率型アイテムを販売するゲーム事業者3社において、獲得確率、獲得期間に関する虚偽情報を表示するなど、虚偽・誇張、欺瞞的な方法で消費者を誘引した行為等に関して是正命令と過料、課徴金を課すことを決定したことを公表。
- 違反事業者の1社では、アイテムを購入することで得られるパズルピースを合計16個揃えた場合に、複数の特典が提供されるイベントを開催。「パズルピースの1～16番はランダムに提供される」とのみ表示。しかし、パズルピースごとに獲得確率は異なり、獲得確率が0.5～1.5%と低く設定されたピースもあった。16個のピースのうち1個でも揃わないと何の価値も得られないため、消費者はパズル完成を目的に最初から連続的な購入を考えて購入する傾向がある。
- 「ランダムに提供する」という広告からは、各ピースの獲得確率は同じか類似していると考えやすく、入手確率の低いいわゆる「レアパズル」が含まれているとは考えにくい。消費者の購入選択に重要な影響を及ぼす可能性のある情報を、虚偽・欺瞞的に提供して消費者を誘引した行為と判断し、是正命令と過料、課徴金が課せられた[※]。

※電子商取引を行う事業者又は通信販売業者が、虚偽又は誇張した事実を知らせ、または欺瞞的方法を用いて消費者を誘引若しくは取引し、または契約意思表示の撤回等若しくは契約の解約を妨害する行為を行うことは禁止されている(電子商取引法等における消費者保護に関する法律第21条)。

(出所)韓国公正取引委員会「ロト当選と同様に難しいゲームアイテムガチャ！ー虚偽・誇張、欺瞞的に確率表示したゲーム会社3社に課徴金賦課など嚴重制裁ー」(2018年3月)

4. オンラインゲームにおける消費者保護の取組

4.1 オンラインゲームに関連する業界団体の取組例

■ 業界団体による自主規制

- 未成年者等の保護に関連して以下のような取組をしている。

CESA「未成年の保護についてのガイドライン」

- 「未成年(20才未満)」のゲームプレイ開始時に、ネットワークゲームの利用について保護者の同意が必要であること、ネットワークゲームの利用方法(利用時間等)について日常生活に支障をきたさないよう保護者と相談して決める必要があることを、ネットワークゲーム内に明記。
- ユーザーによる自己申告等に基づき、ユーザーが「成人(20才以上)」か「未成年(20才未満)であるかを確認。
- ユーザから問い合わせを受け付ける窓口を設置、CESAはサービス提供会社が運営するネットワークゲームに関し、ユーザー又は消費者センター等からの問い合わせを受け付ける窓口を設置、等

JOGA「オンラインゲーム安心安全宣言」

- 青少年が健全に利用できるよう、「安全に利用するための利用方法を解説するページの設置等」、「ゲームの利用時間や利用方法等について、利用者自身の健康や生活等に使用をきたさないよう、あらかじめ保護者との相談を推奨等」、「ゲーム内に青少年に望ましくない表現を含む場合、その旨をあらかじめ表示」、「不適切な投稿やコメントなどについて、対策、対応」。
- 青少年の利用者については、意図しない過度な課金を未然に防ぐべく、コンテンツ等の特性を鑑み利用料金の上限を設定するなどの対策を実施。
- 未成年者であるかを確認して、未成年者である場合には保護者の明示的な同意を得るなど、適切な利用者保護を実施、等

4.1 オンラインゲームに関連する業界団体の取組例

■ 業界団体による自主規制

- ランダム型アイテム提供に関連して以下のような取組をしている。

CESA
「ネットワークゲームにおける
ランダム型アイテム提供方式
運営ガイドライン」

- 有料ガチャにおいては、「有料ガチャにより取得できるガチャアイテムの一覧」、「特定の有料ガチャにおいて重複するガチャアイテムを入手する可能性がある場合、その旨」を、ユーザーが容易に認識できる場所または方法により表示。
- 有料ガチャにおいて、全ガチャアイテム提供割合表示（提供されるすべてのガチャアイテムの提供割合が分かる表示）。
 - ただし、サービス提供会社は自己の判断において、全ガチャアイテム提供割合表示に十分に相当するユーザーの分かりやすさを維持し、加えてそれをユーザーに具体的にかつ分かりやすく説明する場合には、全ガチャアイテム提供割合表示に代えて、①いずれかのガチャレアアイテムを取得するまでの推定金額（その設定された提供割合から期待値として算定される金額をいう）の上限は、有料ガチャ1回あたりの課金額の100倍以内とし、当該上限を超える場合、ガチャページにその推定金額または倍率を表示する、②いずれかのガチャレアアイテムを取得するまでの推定金額の上限は50,000円以内とし、当該上限を超える場合、ガチャページにその推定金額を表示する、③ガチャレアアイテムの提供割合の上限と下限を表示すること、④ガチャアイテムの種別毎に、その提供割合を表示する、のいずれかを選択できる。
- 有料ガチャにおいて、ガチャアイテムの提供割合を変更する場合、当該変更の条件、変更の度合いを、ユーザーが容易に認識できる場所または方法により表示。
- 有料ガチャの運営を担当する部門から独立した部門によって、ガチャの仕様の検証を行う。
- サービス提供会社はユーザーから問い合わせを受け付ける窓口を設置。CESAIは、サービス提供会社が運営するネットワークゲームに関し、ユーザー又は消費者センター等からの問い合わせを受け付ける窓口を設置、等。

4.1 オンラインゲームに関連する業界団体の取組例

■ 業界団体による自主規制

- ランダム型アイテム提供に関連して以下のような取組をしている。

JOGA「ランダム型アイテム提供方式を利用したアイテム販売における表示及び運営ガイドライン」

- 有料ガチャに関する、以下等の情報を各オンラインゲームタイトルの公式サイトトップページもしくは有料ガチャを提供する各種画面又はこれらのページからリンクされたページに掲載
 - － 「有料ガチャにより提供されるガチャアイテム」、「ガチャレアアイテムを提供している場合、当該ガチャレアアイテム」、「提供数または提供期間が限定されているガチャアイテムを提供している場合、その提供数または提供期間等の内容」、「有料ガチャにおいて重複して同一のガチャアイテムを入手する可能性の有無およびその条件等」、等
- 有料ガチャにおいてガチャレアアイテムを提供する場合、いずれかのガチャレアアイテムを取得するまでの推定金額の上限は、有料ガチャ1回あたりの課金額の100倍以内とし、当該上限を超える場合、ガチャページにその推定金額または倍率を表示する、ガチャアイテムの種別事に、その提供割合を表示する等のいずれかを遵守。
- 有料ガチャについて、有料ガチャ1回利用時に提供されるガチャアイテムの価値は、有料ガチャ1回の価値と同等またはそれ以上とする、有料ガチャ10回利用時に提供されるガチャアイテムの提供割合の期待値上の価値は、有料ガチャ10回の価値と同等またはそれ以上とする、有料ガチャの利用金額の総計が5,000円の場合、有料ガチャから提供されるガチャアイテムの提供割合の期待値上の価値は、5,000円と同等またはそれ以上とする、のいずれかを遵守
- 原則、ガチャアイテムの提供割合は、事前の告知無くこれを変更しない。
- 有料ガチャの運用については、運用責任者を定める。
- 有料ガチャにおけるガチャアイテムの提供割合を安易に変更できないよう、システムの設計に留意する
- 有料ガチャの利用条件やガチャアイテムの内容に関して、事実と相違する表示、実際のものよりも著しく優良、有利、その他利用者に誤認されるおそれのある表示をしてはならない。
- 有料ガチャについて、不当景品類及び不当表示防止法第三条および懸賞による景品類の提供に関する事項の制限第五項に違反する一切のサービスを提供してはならない、等

4.1 オンラインゲームに関連する業界団体の取組例

■ 業界団体による自主規制

- リアルマネートレードに関連して以下のような取組をしている。

CESA「リアルマネートレード対策ガイドライン」

- サービス提供会社は、その運営するネットワークゲームの利用規約等において、リアルマネートレードを禁止する旨を規定する。
- サービス提供会社は、自己のネットワークゲームのユーザーに対し、リアルマネートレードの禁止徹底を目的とする啓発活動を行う。
- サービス提供会社は、自己のネットワークゲームにおけるアイテム等がリアルマネートレードの対象とされていないか監視し、リアルマネートレードを行ったユーザーを確認した場合には、適切な対応を講じるよう努める。
- サービス提供会社は、リアルマネートレードの抑制のため、各ネットワークゲームの特性に応じ、抑制手法を実装するよう努める。
- サービス提供会社は、自己のネットワークゲームに関するリアルマネートレードを取り扱う者に対して、リアルマネートレードの中止の要請または適切な措置を講じるよう努める、等

JOGA「オンラインゲーム安心安全宣言」

- リアルマネートレード(ゲームで提供される ID、アイテム、ポイント等を現金と取引する行為。以下、RMT)に関わる一切の行為を禁止

4.2 オンラインゲームの利用に当たって消費者が注意すべき事項

■ 消費者が注意すべき事項の例

利用にあたっては、以下のような事項について注意すべきである。

【未成年者の利用に関して注意すべき事項の例】

- 生年月日等の利用者情報の正しい登録。
- オンラインゲームの利用や課金等に関するルールを家族で話し合い。
- ペアレンタルコントロールを利用。
- 課金状況の確認、端末等における決済情報の管理。
 - ✓ 保護者として定期的に課金状況を確認。決済完了メールが届くように設定し、確認をする。
 - ✓ 端末内にクレジットカード情報等が登録されていると、暗証番号等を入力することで未成年者でも決済できる可能性がある。未成年者が利用する端末内の決済情報等の登録状況や利用限度額の設定等を確認し、暗証番号等の管理を厳重に行う。

【情報セキュリティに関して注意すべき事項の例】

- ID、パスワード等の管理を厳重にし、他人に知られないようにする。他人に推測されにくいパスワードを設定する。
- 端末のOSをアップデートする、セキュリティ対策ソフトを利用する等の情報セキュリティ対策を行う。

(出所) 業界団体へのインタビュー調査、消費者庁「オンラインゲームトラブル」、総務省「オンラインゲームの注意点」、国民生活センター「家庭用ゲーム機でも！オンラインゲームの課金に注意」(2021年12月7日)、国民生活センター「『スマホを渡したただけなのに...』『家庭用ゲーム機でいつの間に...』子どものオンラインゲーム課金のトラブルを防ぐには？」(2021年8月12日)、国民生活センター「オンラインゲームにかかる最近の相談の傾向」(国民生活 No.87 2019年10月)より作成

4.2 オンラインゲームの利用に当たって消費者が注意すべき事項

【アイテムの交換や売買等に関して注意すべき事項の例】

- ゲーム運営会社では、利用規約でゲーム内での通貨やアイテムの取引を禁止し、禁止行為を行った場合、利用者アカウントが停止するなどの措置が執られることがある。利用規約をよく確認し、禁止行為に該当することは行わない。

【ゲーム内通貨等に関して注すべき事項の例】

- ゲーム内通貨等は資金決済法の前払式支払手段に該当することがある。資金決済法に基づく届出がなされているか、資金決済法に基づく表示等を確認する。

【オンラインゲームでの交流時に注意すべき事項の例】

- 言葉遣いに注意する。
- 個人情報等を安易に伝えない。
 - ✓ オンラインゲームでの交流時、自宅住所や勤務先等の個人情報等を安易に伝えない。
- オンラインゲームで他のプレイヤーから送られてきたURL等を不用意にクリックしない。

(出所) 業界団体へのインタビュー調査、消費者庁「オンラインゲームトラブル」、総務省「オンラインゲームの注意点」、国民生活センター「家庭用ゲーム機でも！オンラインゲームの課金に注意」(2021年12月7日)、国民生活センター「『スマホを渡したただけなのに...』『家庭用ゲーム機でいつの間...』子どものオンラインゲーム課金のトラブルを防ぐには？」(2021年8月12日)、国民生活センター「オンラインゲームにかかる最近の相談の傾向」(国民生活 No.87 2019年10月)より作成