

## インターネット消費者取引連絡会（第40回）議事要旨

1. 日時：令和3年3月10日（水） 14時～16時
2. 場所：Web開催
3. 出席者：別紙参照
4. 議題：ポイントサービス
  - (1) 発表
  - (2) 意見交換
  - (3) その他
5. 議事概要：
  - (1) について
    - ・ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 五味様から「ポイントサイトの動向整理」（資料1）、「ポイントサイトの利用状況に関するアンケート結果」（資料1参考）について説明。
    - ・ 独立行政法人国民生活センター 平井様から「国民生活センター 報告資料」（資料2）について説明。
    - ・ 日本インターネットポイント協議会 岡山様から「日本インターネットポイント協議会概要について」（資料3）について説明。
    - ・ 株式会社VOYAGE MARKETING 東村様から「ECナビ・PeXにおける消費者保護の取組みについて」（資料4）について説明。
  - (2) について
    - (1) の発表を踏まえ、意見交換。主な発言は以下のとおり。
      - インターネット関連のトラブルの消費者相談を受けているが、ポイントサイトでポイントが付与されないという相談が結構ある。システム的に、例えばCookieの設定とか様々な原因があると思われる。ただ、本人はきちんと間違いなく申し込んだと考えているが、本人からはそれを証明する方法がないので、例えばポイントサイト側から条件を満たしていませんでしたなどと言われても、なかなか納得されないケースがある。そのようなときに、こうなってしまう原因なり理由と、どのような調査を实际してもらえるのか。
      - それと、資料2にも記載があったと思うが、連絡が取れないというようなポイントサイトもある。問合せをしても全く連絡が取れないというようなケースもある。そ

の際に、消費者ではどうしてもなく広告主（購入先事業者）に問合せをしてしまうというようなケースがあるが、ポイントサイトによっては、広告主に直接連絡を禁止しているようなところがある。このため、利用者に直接購入事業者にならなければならないかを確認してもらうという助言は難しく、ポイントサイトと連絡が取れなくなってしまうと非常に厳しい。資料1では、23ページのポイントサイトのトラブルで実際に購入先事業者に問合せをしたケースが10%あり、実際に相談者の方でも購入先事業者に直接問合せをすると、最終的には購入先事業者では確認ができない場合も含め、大体購入先事業者は非常に親切に対応するケースがほとんど。そういったポイントサイト運営事業者と連絡が取れないときに、広告主へ問合せをすることについてはどのように考えているのか。

- 資料2の事例にもあったように、定期購入トラブルや、サブスクリプションアプリとかの中には、残念ながら一部少し悪質な事業者が紛れ込んでいるようなケースがある。例えば無料だと記載されていても、よく規約を読むと無料ではなかったりというようなケースもある。広告主や広告代理店側に問題があると考えますが、広告主や広告代理店の審査をどのように行っているのか。
- 資料2の冒頭に、消費生活相談件数が伸びているというグラフがあったが、どうして増えたのかというような理由の分析を、もし行っていれば教えてほしい。
- ポイントが付与されないという相談に対して消費者がなかなか納得できない理由等について。システムチェックなものに関しては、顧客のCookie設定などの問題のほか、もう1つは広告主側で承認作業が発生するということがあるのかと思っている。承認作業は基本的にはポイントサイト側ではなく、広告主側で行われている。例えば買物をしたとポイントサイトが把握したあと、その商品が届いたのか、消費者が実際はキャンセルをしたのかといった点は、広告主側には分かってもポイントサイト側には分からないことがある。それ故に、承認作業はその広告主側で行っているという仕組みになっている。ポイントサイト側が問合せをもらった際に、どうしてもポイントサイト側では申込みが成立しているのかどうかというのは分かり得ないことなので、そういった点を広告主に確認する必要がある。その為、確認は行うが、基本的にはASPに載っている広告を掲載しており、ポイントサイト側が直接広告主側に連絡を取るのではなくASPが連絡を取っている。ASPからまた広告主に確認が行われるが、直接両者がつながっているケースであればまだ早いですが、さらに間に代理店などが挟まっていたりすると、そこで時間が発生してしまい回答が遅れ

ることが非常に多くなっていると思われる。かつ、ポイントサイト側に協力を親切に対応してもらった広告主も多くいるが、一方であまり消費者側が納得し得ないような内容で回答するところも残念ながらある。その場合はポイントサイトでも細かいところが分からないので、その内容で回答するしかないということもあり、消費者としても納得がいかないという状況になってしまう可能性もある。

- ポイントサイトの中にも広告主に直接連絡するのは基本的にはNGというように記載している広告も多い。理由としては、広告主側の問合せ対応が、大手事業者であればしっかりとしたコールセンター等が整っているため対応が可能かと思われるが、そういった体制が整っていない事業者もある。そのような場合、直接問い合わせができないようにしてほしいという事業者も中にはいるので、そういったケースではポイントサイトにて問い合わせを受けることにしている。

また、ポイントの付与の部分に関してはポイントサイト側で調査が必要となってくるので、そこは逆に広告主側では分かり得ない情報。なので、一度ポイントサイトに問い合わせただいて、実際にその利用者がポイントサイトを経由しているかどうかということの確認をして、そこから調査をしなければいけない。

- 広告主や広告代理店の審査に関しては各ポイントサイト事業者によって基準があるものと思われる。あくまで一事業者はというところの回答になってくるが、基本的には消費者保護であったり、特商法であったり基本的なところの確認、あとは誇張表現を使っていないか等そういった細かいところをチェックしている。トラブルが多いというところでは、解約がしづらいつか定期購入に自然につながってしまうといったところに関しても、基本的にはチェックし得る範囲でチェックをしている。
- もしそういったクレームが結構何件か同じ事業者で上がったときはどうするのか。
- 基本的には掲載停止として対応している。
- 消費生活相談件数が伸びている件について、2019年後半あたりからQRコード決済や消費税に伴うキャッシュレス・消費者還元事業といったことから相談件数が増加していると思われる。2020年度は引き続きコロナの影響でのGo To Eat だとかGo To トラベル、あとはマイナポイントといった関連で今は件数が伸びている。
- コロナ禍ということも多少関連しているということなのか。
- そういったところも関連していると思われる。
- 資料2の中にあつたトラブルの事例で、漫画サイトでポイントを獲得しようと思つたところ、定期購入になってしまったというような事例の場合、その定期購入のサ

イトが広告主ということになり、漫画サイトのほうがポイントサイトということなのか。それとも、ポイント発行者というのは後ろにいて、漫画サイトはそのポイントのユーザーということになるのか。

- 資料3を見ると参加企業はどちらかというと直接のECサイト等ではなくて、そのポイントを発行して、かつそのユーザーデータを使ってマーケティング等を行っている事業者かと思われるが、資料2の具体例の契約関係が分からない。例えばECサイトと言えば、店舗とその消費者のユーザーと両方が参加者であって、参加する店舗と参加する消費者がいて、その参加する店舗と参加する消費者の間で直接契約が発生する、一定の限度でプラットフォームもその安全性についての責任を負うというような契約関係になっていると思われるが、そのように考えるとこのポイントサイトというのはどういうことになるのか。
- ECサイトが1つあり、その間にポイントサイトが入って、そして消費者というのが一番簡単な例だと思う。ECサイトでも自分の中のポイントがたまるサイトもある。でも、ポイントサイトを經由して消費者が物を買った場合にはポイントサイトのポイントもたまる。だからECサイトのポイントもたまって、ポイントサイトのポイントもたまるので、二重にポイントがたまるようなサービスをしているのがポイントサイトの簡単なイメージ。それをインターネットだけでやっているのが日本インターネットポイントサービスの中で加盟している事業者。リアルでやっているところはそういうまた別の組織があるかもしれないが、日本インターネットポイントサービスの中ではリアルなものをやっているという方々はいない状況。
- そうすると、漫画サイトのケースはむしろ特殊で、ある販売サイトで消費者が物を購入するとポイントがたまる。簡単に言うと、そのポイントを発行しているのがポイントサイトということか。
- ASPなどが入って、またその向こうに代理店が入ったりすると分かりにくくなってしまい、先ほどの漫画のような例が出てくる。1対1でやればすごく分かりやすいけれど、多対1、1対多というものが重ね合ってくるので、すごく分かりにくくなっているのではないかと思われる。
- 資料2のところで見られている漫画サイトの例について、この文章を見ての推測になってくるが、今はいろいろなサービスがポイントを持っていると思われる。例えば、買物をしたときに買物サイトでのポイントがたまっていくと思う。同じく漫画サイトでも今はポイントを結構使われている。なので、漫画を読むとポイントがた

まったくするようなサービスも結構ある。ポイントサイト事業者のようにポイントサイトの機能を持っている漫画サイトもある。ポイントサイトを使うようにユーザーが漫画サイトを經由して広告主への申込みをして漫画サイトのポイントを得るというケースがある。その場合は漫画サイト＝ほぼポイントサイト。事例は申込みを行った際に、その掲載広告が定期購入のものだったというトラブルかというように思われる。

- 詐欺的事業者、悪質と思われる事業者については排除できるような仕掛けを引き続き取っていただきたいというように思う。
- 資料2の相談事例で挙げられているものの特徴として、ユーザーが、例えば本来は漫画だったのにコスメティックに行くなど、そのポイント欲しさに関係のないものに誘導されているということがあるのではないか。この認識が正しいかどうか、また、そういう関係のないものを購入してまでポイントを取りに行く、全然自分が欲しくないものを買って行って、それで面倒なことになってしまう理由について、もし推測や仮説があるようであればお教えいただきたい。
- 相談件数の中で大きなウエイトを占めるのは資料2の相談事例でいう事例1、事例2のようなものであり、事例3の商品を購入するなどというのは比較的少ないのかなと思っている。

多くの方は、初月無料の期間内に退会すれば無償でポイントだけがもらえるというようなところを目的として登録しているようなところがあり、自分の興味がないサイトにもいくつも登録していることがある。それで、退会をしたつもりが退会できていなかったり、退会の仕方があえて分かりにくくなっているというような状況などもあり、ECサイト側のこういう仕組みの中で、利用料金がかからないと思わせつつ、かかってしまったケースというのが、やはり相談として寄せられるものは多いのかというように思っている。

- 無料期間を設定して、その間に無料で使えばポイントをためられることにするというのであれば、それは十分なインセンティブになる。それでECサイトに登録したものの、消費者の勘違いで退会できないならまだしも、退会しようにもできない、設定していないはずのパスワードがないと退会できないようなことであれば結構悪質だと思われる。そういうブラックな事業者による被害が拡大するようであればまた別の方法を考えなければいけないと思われる。
- 広告主に対する透明性の問題はポイントサイト運営事業者側の審査や基準などの話

になるのではないか。その一方で、ユーザーに対する透明性として、このビジネスは正直プロでも時々どういう関係性でつながっているのかが分かりにくくなるという、非常に複雑な構造になることがあるので、そういったところをどれだけユーザーにお知らせできるかということがあり、この2つが必要なのかなというように思った。

取組の説明の中で審査に関する部分のガイドラインなどというのが見当たらなかったもので、今は多分個社別で、それぞれでやっているということだとは思う。一方、業界として今後はそういったガイドラインをつくっていくとか、あるいは悪質な事業者というのはあるサイトで排除されたら次のところに移るといったような、そういう動きをするところもあると思うので、そういったものをどう防ぐかといった点に関する横の連携として例えばブラックリストを作成するなど、そういったことも含めて業界での対応について想定などがあればお聞きしたい。

- それと、悪質なユーザーというのも今日はあまり話になかったが、消費者保護側の話ではあるが、実は非常に問題になっているというように聞いているので、このあたりは相変わらずあまりこれといった決め手がないまま悪質なユーザーというのが存在し続けているという状態なのか。
- まず、審査のガイドラインを今は作成していない。これは各事業者によってその審査基準がやはり相当違う。そこをまとめることがうまくできないと思って、今は審査のガイドラインをつくっていないのが現状。審査のガイドラインについては協議会の中で考えて、ディスカッションをしたいと思っている。
- 悪質な事業者に関しては、これは協議会の中では実際に情報交換をしている。それから他の団体とも情報共有もしている。
- 悪質なユーザーに対しても、例えばこちらからは不正アクセスがいっぱい来ますというような情報は協議会の中では情報交換をしているし、こういう問題がありました、こういう不正がありましたということに関しても情報交換を頻繁に行っている。ただし、これは協議会の中だけでやっている。
- こういったところを類型化して、ある程度は外へ知らせていくという部分も必要なのではないかと少し思われる。業界の中でできるだけ頑張るといいうところもあるが、外へ伝えていくことでそういったものを抑止するなどということも考えられるので、将来的には検討していただければと思う。
- 悪質な通販事業者が一部のASPに広告を出稿し、そしてこれはポイントサイトだ

けではなく、いろいろなモラルの低いASPに登録してしまっているアフィリエイトサイトやブログに広告を載せてもらうという手口が残念ながら発生している。

こういう悪質なASPや通販事業者が確信犯的に違法な広告を出稿、仲介しており、もう俺たちは悪いことをするんだというような広告の打ち方をしているので、いくらガイドラインや法律を作成しようが、もともとそういうガイドラインや法律を守る意識のない事業者なので、こういった事業者に対しては行政側からの速やかな処分をしていただければ非常にありがたい。

様々な漫画のサイトであったり、ゲームのサイトのほうに表示される広告というのも、恐らくそういったメディアの漫画サイトであったりアプリゲームのサイトもASPから仲介されたから大丈夫だろうと、審査に通っているだろうと思って掲載されているケースもあるかと思うが、実はそのASP自体が残念ながら悪質な通販事業者の広告であったりモラルの低い事業者の広告を受け入れてしまっているところも、ごくごく一部ではあるが、大手であっても存在してしまっている。そういったところには業界団体からも、会員ではなかったとしてもそういった違法な広告を仲介することはやめましょうというように連絡はしているが、強制力がどうしてもないので、ここについては行政側のサポートがあればと思う。

ちょうど3月に消費者庁が虚偽誇大アフィリエイト広告の注意喚起を行ったが、残念ながらそのうちの1社は、注意喚起があった後も何ら変わることなく違法な広告を出し続けているという、ある種覚悟が決まった違法な広告出稿会社になっている。こういった、注意喚起されようが何をされようが「俺たちは虚偽誇大広告を打つんだぜ」という事業者に対しては、ぜひ厳しい処罰、処分というのをしていただければ、消費者利益と真っ当な事業者利益にもつながると思う。

- 先日、消費者安全法に基づく注意喚起を行ったほか、実質的に広告主がアフィリエイト広告の内容を決定したということで、景品表示法でも行政処分を行ったところ。
- 様々な業界団体の中で、悪質なユーザーに関する情報の共有は重たい話になっている。必要性については各企業、各団体とも重々承知はしつつも、やはり個人情報を共有するという点に関してはかなり腰が引けてしまうところがある。悪質事業者に関する情報共有はあまり問題にならないと思うが、不正ユーザーか不正ユーザーではないかを判断するに当たっては、不正ユーザーではない人の情報も含めてどこかに照会を出したりする必要もあり、不正ユーザーと決まってからだったら共有してもいいかというと、そういうものでもない。個人情報保護法との関係でその点を

クリアするためにどうすればいいかというのを、結構日々いろいろな団体で悩んでいるかと思うが、何かよいアドバイスがあればいただきたい。

- 御指摘のとおりで、それはすごく難しい問題。信用情報、金融機関のブラックリストの共有というのは法律ベースで実施されていて、それが一番安全といえば安全。ただ、必要があればやらざるを得ないというところはある。

そうでないケースでは、個人情報保護法の23条5項を使う共同利用が考えられる。ブラックリストの共有の場合は本人の同意というものを得られないので、そのどれかを使う必要があるが、その共同利用の範囲については、必要性の高い場合に共有すべき。マーケティング目的で共有しようということは認められないと考える。なお、不正ユーザーというかモンスターカスタマーの場合は利用規約等で、その利用規約に違反した場合の情報共有を許容しますよということで同意が取れることもあるかと思う。

- 共同利用をするにしても、どの範囲で共同利用しますというのは相当程度明確にしておく必要があるのではないかと思う。
- 今日伺った問題となるケースというのは、結構悪質な感じがするので、数が少ないうちはいいのかもしれないが、ポイントを使うということが多分信用ではない。例えば、〇〇の加盟店だから信用しましたみたいなそのような話ではなくて、そのポイント欲しさにやってしまう、無料のサービスにたくさん登録してしまう。それでポイントで、無料だと思っているからというところで、ユーザーの脆弱なところに付け込んでいるというか、ユーザーとしては濡れ手に粟でポイントを手に行き届けていたが、後から解約ができなくて困ったみたいな話になっているので、悪質な感じがするので、今後の推移によっては悪質な事業者対応を、ハードな法規制を含めた対応をする必要があるケースなのではないかと思った。

また、そういう法規制ということになると、今真面目に事業をされている事業者・団体の方も巻き込まれることになる。そういう話になると真面目にやっている人たちも損をするので、今のうちから真面目にやっている人たちでその不真面目な人たちをどうにかするというような検討もしていただいたほうが良いと思った。そうしないと、やはりポイントサイトというのは何かやばいものだから危険だ、などと記事になったり、あるいは法規制とかの対象になってしまって、ポイント発行ができなくなる可能性もある。ポイント発行について一頃は資金決済法で規制しようという議論もかなりあったので、そういうことにならないように色々と工夫していただ

いたほうが良いかと思う。

- 悪質な事業者は、例えば通販会社の定期購入であったり、解約しにくいようなサービスの事業者は、悪質なポイントサイトを使うケースが多い。
- 注意喚起もそうだが、協議会の中で、ASPに対してこういった特徴を持った通販会社は受け付けないようにしましょうとか、出稿するポイントサイトが、業界団体に加盟しているか確認しましょうとか、ポイントの発行基準が1万円とか1万5000円になっていないかチェックしましょうとか、ポイントサイトのスマホページとパソコンページの両方から見たときに、特商法の表記であったり会社概要のページがあるかどうかをチェックしましょうというような、いろいろなチェックポイント等を用意して、悪質な事業者であったり通販会社の手段にアフィリエイトが使われないように、この数年は強化して動いてきた。2018年ぐらいに起こった詐欺、著作権違反等の悪質ポイントサイト事件以降は、本当に手ひどい、法規制をしなければいけないような状況のトラブルは発生していないのではないかとと思われる。

法律面でどちらかというルールをしっかりとつくって、法律を守って取り組むというのが当然のことだとは思いますが、特に行政側、法律の作成側の方に知っていただきたいのは、法律をつくることでその法律をあえて破る事業者の存在というところにも少し目を配っていただきたい。定期購入のトラブルは特商法でガイドラインが何年か前にできて、このような表示をやっては駄目なんだよというのは、すごく分かりやすく表示していると思うが、ではその後に減ったかというのと、逆に増えている。悪質な事業者にとっては、こうすれば金が稼げるんだ、特に大きなペナルティもなさそうだし、むしろこういった法律で禁止されるということは、これはやはりもうける方法なんだからこのとおりにやろうと考える。どちらかという法律がその餌に使われるリスクというのが、どうしてもこのネット社会ではあるのではないかと思う。

景表法の定期購入で措置命令が出ている通販会社の裏には、大体、似たようなコンサルティング会社やアドバイザー会社などが存在して、これをやったらもうかりますよと、特に何かあっても処分は3%の課徴金ですよ、と指南しているのだと思う。法律を作成するのはもちろん重要だが、法律ができるとあえてそれを破りに行く事業者の存在がいるということを理解した上で、消費者保護と、そして真っ当な事業者を守るために悪質な事業者に対処するのだという意識を持って議論を進めていただければ非常にありがたい。

(別紙)

第40回インターネット消費者取引連絡会出席者一覧(敬称略)

令和3年3月10日

○消費者庁

ないとう 内藤	しげお 茂雄	消費者政策課	課長
あらかき 新垣	かずあき 和紀	消費者政策課	課長補佐
うえだ 上田	しゅんじ 駿吏	消費者政策課	主査

○関係行政機関(国・地方)

まつい 松井	ゆうこ 佑子	東京都 生活文化局 消費生活部	取引指導課	課長代理(表示指導担当)
-----------	-----------	-----------------	-------	--------------

○事業者団体

いしかわ 石川	やすひろ 康博	公益社団法人	日本通信販売協会	消費者相談室	室長
きしはら 岸原	たかまさ 孝昌	一般社団法人	モバイル・コンテンツ・フォーラム		専務理事
てらだ 寺田	しんじ 眞治	一般社団法人	モバイル・コンテンツ・フォーラム		常務理事
		CP委員会		消費者担当	
かさい 笠井	ほくと 北斗	一般社団法人	日本アフィリエイト協議会		代表理事

○消費者相談関係団体等

さわだ 沢田	としこ 登志子	一般社団法人	ECネットワーク		理事
はらだ 原田	ゆり 由里	一般社団法人	ECネットワーク		理事

○オブザーバー

もり 森	りょうじ 亮二	弁護士法人	英知法律事務所		弁護士
ごみ 五味	たかし 崇	三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社		政策研究事業本部	主任研究員
しらふじ 白藤	かおる 薫	三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社		政策研究事業本部	主任研究員
たまき 玉木	ゆうすけ 祐介	独立行政法人	国民生活センター	相談情報部	相談第2課
ひらい 平井	ゆきひろ 千尋	独立行政法人	国民生活センター	相談情報部	相談第2課
もりさわ 森澤	まきこ 槿子	独立行政法人	国民生活センター	相談情報部	相談第2課
にしむら 西村	まゆみ 真由美	独立行政法人	国民生活センター		消費生活相談員
おかやま 岡山	としあき 俊明	日本インターネットポイント協議会			事務局長
ひがしむら 東村	たつき 龍樹	株式会社 VOYAGE MARKETING		メディア本部	事業開発室 室長