

オンラインサロンの動向整理

2021年5月31日

目次

1. オンラインサロンについて	2
2. オンラインサロンの利用状況等 （オンラインサロンの利用状況に関するアンケート調査等）	9
3. 諸外国における類似サービスについて	24
4. オンラインサロンにおける消費者保護の取組	27

1. オンラインサロンについて

1.1 オンラインサロンについて

- オンラインサロンとは、オンライン上の会員制コミュニティサービスである。サロンを主宰するオーナー（以下、「主宰者」とする）とサロン参加者（以下、「会員」とする）、会員同士が、SNSやオンラインサロンプラットフォーム事業者が提供するシステム等を通じて交流できる。会員以外はオンラインサロン内にアクセスできないクローズドなコミュニティである。
- 会費を無料にするオンラインサロンもあるが、月額の有料サービスとして提供されることが多い。
- オンラインサロンではテキストベースの交流に加えて、主宰者によるライブ配信や、会員限定のコンテンツ等が提供される。オンラインサロンによっては会員だけが参加できるオンラインやオフラインでのイベント等が行われ、主宰者や他の会員とリアルタイムに交流できる。
- オンラインサロンで取り扱われるテーマは主宰者が設定する。ビジネス・起業、スキルアップ、金融・投資、スポーツ・美容・ファッション等、様々なジャンルのサロンがある。
- 共通の目的や趣味を持つなど価値観が近い者が会員となっていることなどから、通常のSNS等と比べてコミュニケーションが「荒れる」ことは少ない。
- オンラインサロンのタイプには、大きく以下の3種類がある。これらのタイプを複合したようなサロンも少なくない。

タイプ	概要
ファンクラブ型	■ 主宰者と交流したい、主宰者の日常に触れたい等とした目的で主宰者のファンが参加するタイプのサロン
レッスン型	■ 動画やテキスト等を利用して主宰者が専門的な知識を会員に伝えるタイプのサロン
コミュニティ型	■ 共通の関心や趣味嗜好をもった仲間づくりをして交流するタイプのサロン

（出所）事業者へのインタビュー調査より作成

1.1 オンラインサロンについて

- オンラインサロンには、いわゆるプラットフォーム事業者のサービス上に開設したサロン(プラットフォーム型サロン)と、SNSサービス等の機能を利用してプラットフォーム事業者のサービスを使わずに主宰者が独自に開設したサロンとがある(独自型サロン)。
 - プラットフォーム事業者は、主宰者に対して会員の入退会等の会員管理、決済処理、会員へのサポート窓口等の機能を提供する。主宰者は、プラットフォーム事業者のサービス上にサロンを開設することにより、管理の手間を軽減してサロン内の活動や会員との交流に注力できるようになる。
オンラインサロン開設時に主宰者やサロン内容等を審査したり、サロンのテーマや活動内容等の設定等について主宰者をサポートしたりしている事業者もある。その他、オンラインサロンに特化した独自のコミュニケーションツールを提供する事業者もある。
 - 独自型サロンでは、FacebookやLINE、Discord等のSNSやコミュニケーションツールの機能を活用して、主宰者が独自にオンラインサロンを開設する。
- オンラインサロンを利用するメリットには、以下のようなものがある。

メリット	
会員	<ul style="list-style-type: none">■ スキルアップが図れる、知識が得られる、限定的な情報・ノウハウが得られる■ 主宰者と交流できる■ 同じ価値観の仲間と出会える、仲間作りができる■ 居場所づくり
主宰者	<ul style="list-style-type: none">■ 人脈が広がる、仲間作りができる、情報が集まる■ 専門的な知識、タレント性を活用した収益化ができる

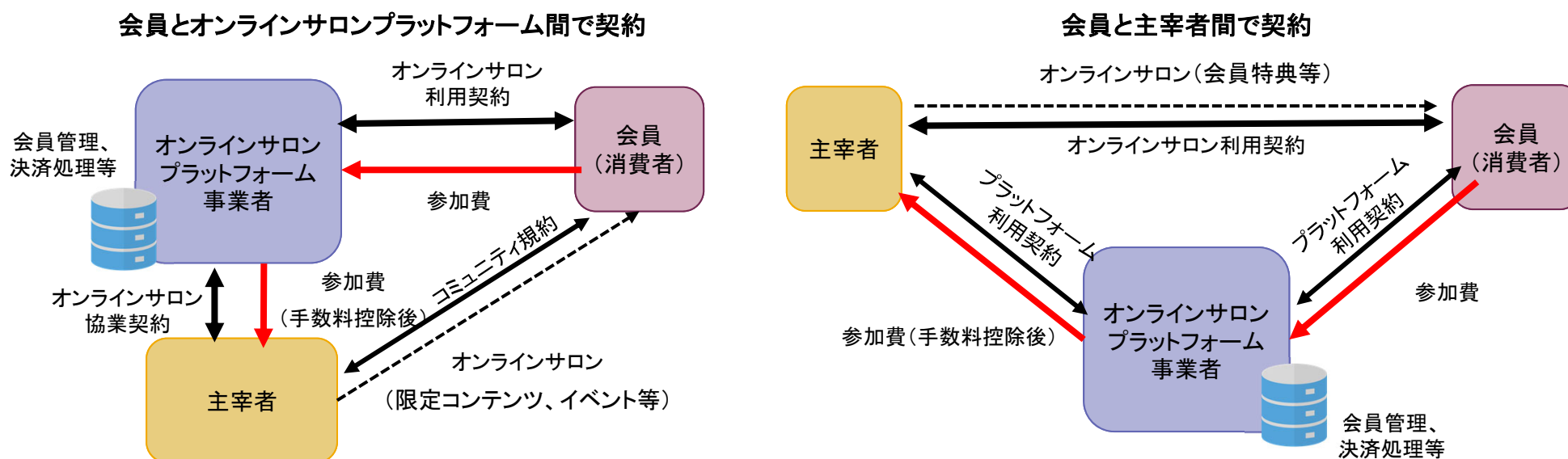
(出所) 事業者へのインタビュー調査等をもとに作成

1.2 オンラインサロンの利用について

- プラットフォーム型オンラインサロンでは、消費者は参加するサロンをオンラインサロンプラットフォームから選択して、入会申請、決済情報の登録等をする。主宰者によりオンラインサロンの入会条件が設定されている場合もある。独自型オンラインサロンでは、消費者は参加するオンラインサロンと直接入会手続等を行う。
- 入会申請が承認されることで当該オンラインのコミュニティに参加できる。
- 実名登録が求められるFacebookの機能を利用したオンラインサロンでは、実名での利用が原則となる。実名以外での利用が可能なコミュニケーションツールを利用している場合には、ニックネーム等で参加できるオンラインサロンもある。
- 主宰者が無料での試用期間を提供しているオンラインサロンもある。試用期間中に退会をしたら課金はされない。
- オンラインサロン内の情報は、会員限定のものとなし、外部に公表等することは禁止されている。
- オンラインサロンの利用契約は退会をしない限り自動更新され、参加費は登録した支払方法により定期的に支払われる。

1.3 オンラインサロンの仕組み

- プラットフォーム型では、会員はオンラインサロンプラットフォーム事業者に参加費を支払う。オンラインサロンプラットフォーム事業者は、主宰者から手数料を得る。主宰者には、会員が支払った参加費から手数料を除いた金額がオンラインサロンプラットフォーム事業者から支払われる。独自型では、会員は主宰者に参加費を直接支払う。
- プラットフォーム型の契約形態には、大きく以下の2種類がある。
 - 会員とオンラインサロンプラットフォーム間で契約: 会員(消費者)とオンラインプラットフォーム事業者間にオンラインサロン利用契約が成立。主宰者とオンラインプラットフォーム事業者との間にはオンラインサロン協業契約。
 - 会員と主宰者間で契約: 会員(消費者)と主宰者間にオンラインサロン利用契約が成立。オンラインサロンプラットフォーム事業者は、会員(消費者)と主宰者とのマッチングの場を提供する、いわゆるプラットフォーム。オンラインサロンプラットフォーム事業者と会員(消費者)、主宰者との間でプラットフォーム利用契約。



1.4 オンラインサロンプラットフォーム事業者の利用規約による禁止事項等

- オンラインサロンプラットフォーム事業者は利用規約においてオンラインサロン内での禁止事項等を定めていることがある。
- 法令に違反する行為、公序良俗に反する行為等、知的財産権等の権利を侵害する行為、誹謗中傷行為等が禁止されている。また、主宰者の事前の承諾なくオンラインサロンにより得た情報を転載又は引用、他メディアへの掲載等をする行為等を禁止している。
その他、オンラインサロンプラットフォーム事業者の許諾を得ずに、商品やサービスの広告、宣伝等を行うことを禁止していることがある。

利用規約による禁止事項等の例

- 法令に違反する行為、公序良俗に反する行為、又は当該行為を勧誘、幫助、教唆、助長する行為
- 他の会員、主宰者、オンラインサロンプラットフォーム事業者又は第三者の著作権、商標権等の知的財産権、プライバシー権、肖像権その他の権利を侵害する行為、又はそのおそれのある行為
- 他の会員、主宰者、オンラインサロンプラットフォーム事業者又は第三者を誹謗中傷し、又は名誉もしくは信用を傷つける行為
- オンラインサロンプラットフォーム事業者の許諾を得ずに自己又は第三者の商品やサービスの広告、宣伝、その他営業活動を目的とする行為
- スпамメール・チェーンメール等の勧誘を目的とする行為
- 他の会員、オーナー、当社又は第三者に不利益を与える行為
- 主宰者の事前の承諾なく、本サービスにより得た情報を転載又は引用及び他メディアへの掲載等をする行為
- 配信コンテンツ施された技術的保護手段を回避する行為
- 本サービスを通じて取得した個人情報を第三者に提供する行為

(注) 事業者により表現等は異なる。必ずしも全ての事項について禁止しているとは限らない。

(出所) オンラインサロンプラットフォーム事業者の利用規約等より作成

1.5 関連法令等

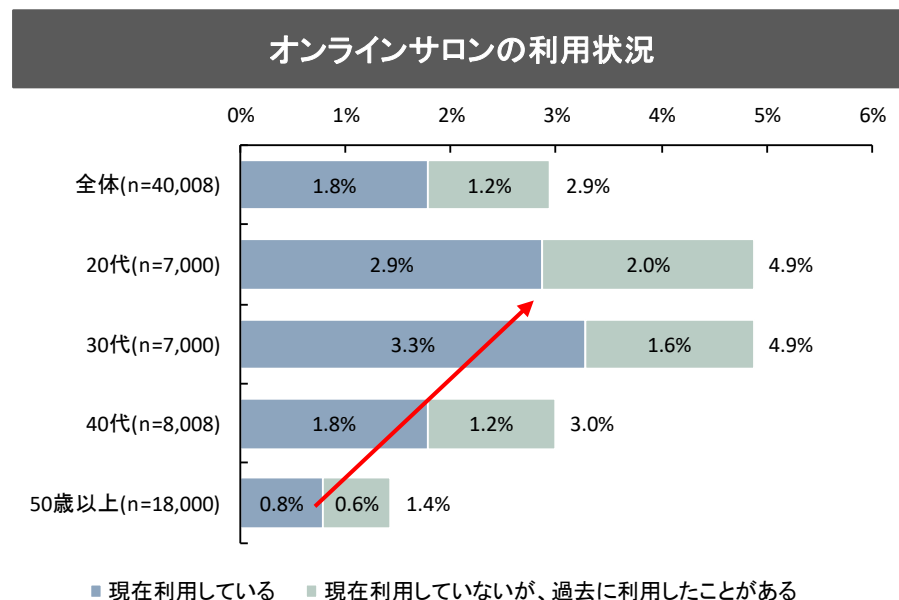
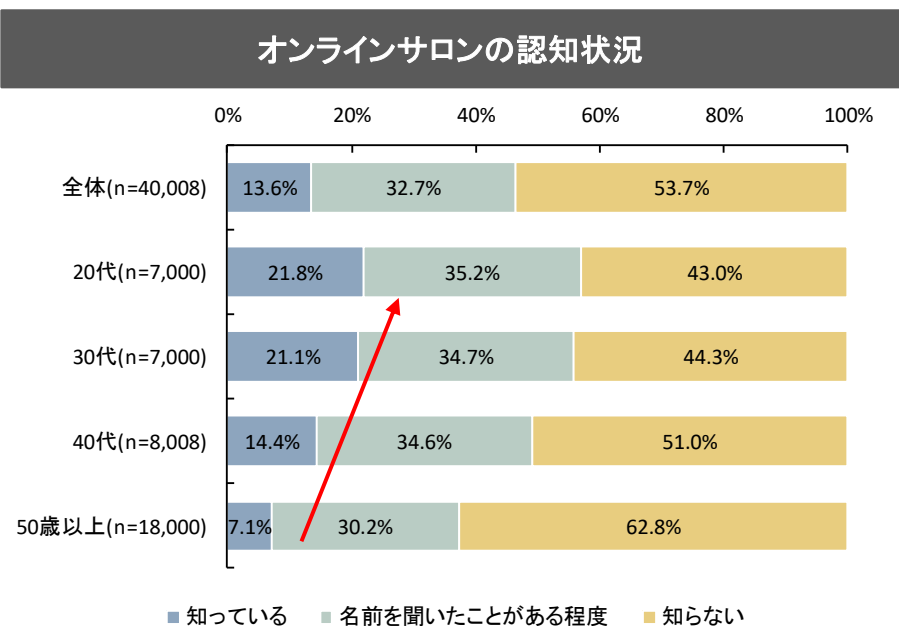
- オンラインサロンに特化した法令はないが、オンラインサロン内で提供するサービスが業法等に規定される業務に該当する場合もある。
- 投資助言業に該当する業務を行うには登録が必要。
 - 投資助言業を行うには、金融商品取引法第29条に基づく登録を受ける必要がある。
 - 投資助言業とは、当事者の一方が相手方に対して有価証券の価値等、金融商品の価値等に関し、口頭、文書(新聞、雑誌、書籍その他不特定多数の者に販売することを目的として発行されるもので、不特定多数の者により随時に購入可能なものを除く。)その他の方法により助言を行うことを約し、相手方がそれに対し報酬を支払うことを約する契約(以下「投資顧問契約」という。)を締結し、当該投資顧問契約に基づき、助言を行うこと(金融商品取引法第2条第8項第11号)。
 - 無登録で営業した場合、5年以下の懲役若しくは500万円以下の罰金に処し、又はこれを併科する(金融商品取引法第197条の2)。
※財務省関東財務局「登録に係るQ&A(投資助言・代理業)」
 - 登録業者は金融庁「免許・許可・登録等を受けている業者一覧」(<https://www.fsa.go.jp/menkyo/menkyo.html>)より確認できる。
- 業務独占資格に関する業務を無資格で行うことは禁じられている。
 - 医師や弁護士などの業務独占資格では、有資格者以外が当該業務に従事することが禁じられており、オンラインサロンで提供する業務がこのような業務に該当する場合には、有資格者であることが必要となる。
 - 例えば医業に関連する業務に関しては医師法等による制限がある。
 - 医師でなければ、医業をなしてはならない。(医師法第17条)
 - 「ここにいう「医業」とは、当該行為を行うに当たり、医師の医学的判断及び技術をもってするのでなければ人体に危害を及ぼし、又は危害を及ぼすおそれのある行為(医行為)を、反復継続する意思をもって行うことであると解している。」
※平成17年医政発0726005号 医政局長通知「医師法第17条、歯科医師法第17条及び保健師助産師看護師法第31条の解釈について」
 - 医師以外による遠隔健康医療相談では、受診不要の指示・助言、一般的な症状に対するり患可能性のある疾患の列挙、一般用医薬品の使用に関する助言、特定の医療機関の紹介が実施可能な行為とされている。
※厚生労働省「オンライン診療の適切な実施に関する指針」(平成30年3月(令和元年7月一部改訂))

2. オンラインサロンの利用状況等

(オンラインサロンの利用状況に関するアンケート調査)

2.1 オンラインサロンの認知度・利用状況(当社アンケート調査より)

- 当社にて、20代以上の男女に対してアンケートを実施。
- オンラインサロンの認知度(「知っている」と回答した者の比率)は13.6%。若い年代ほど認知度が高い傾向。
- オンラインサロンを現在利用しているのは1.8%。現在利用していないが過去に利用したことがあるのは1.2%。20代、30代の利用率が高い。

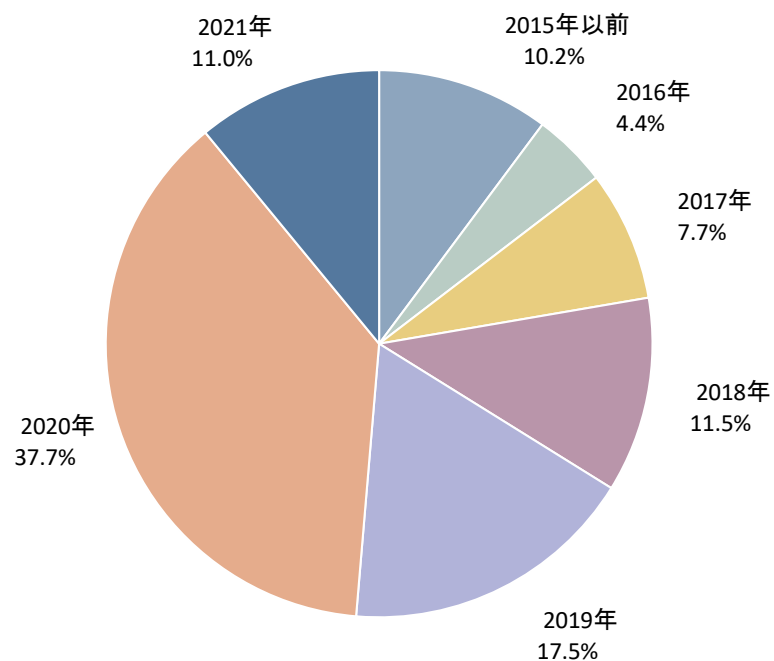


(注) 本調査対象者を抽出するために実施した40,008名対象のスクリーニング調査の結果。オンラインサロンについて説明を行った上で質問を行った。

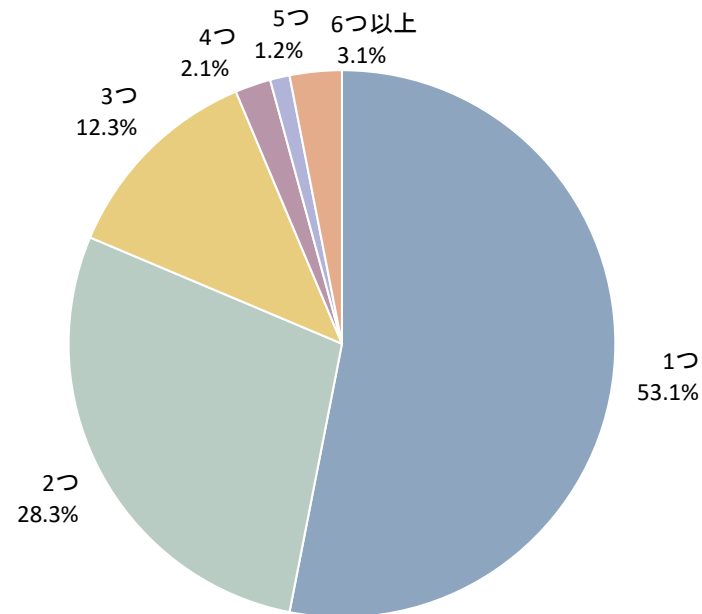
2.2 オンラインサロンの利用を開始した時期(当社アンケート調査より)

- ここからのアンケート結果は全て、現在又は過去にオンラインサロンを利用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。
- 2020年以降にオンラインサロンの利用を開始した者が48.7%を占める。
- 約半数(53.1%)は、同時期に1つだけのオンラインサロンを利用。最も多く利用していた時期に、2つのオンラインサロンを利用したことがあるのは28.3%。18.7%は、3つ以上のオンラインサロンを同時期に利用していたことがある。

初めてオンラインサロンを利用した時期(n=520)



オンラインサロンの同時利用数(n=520)

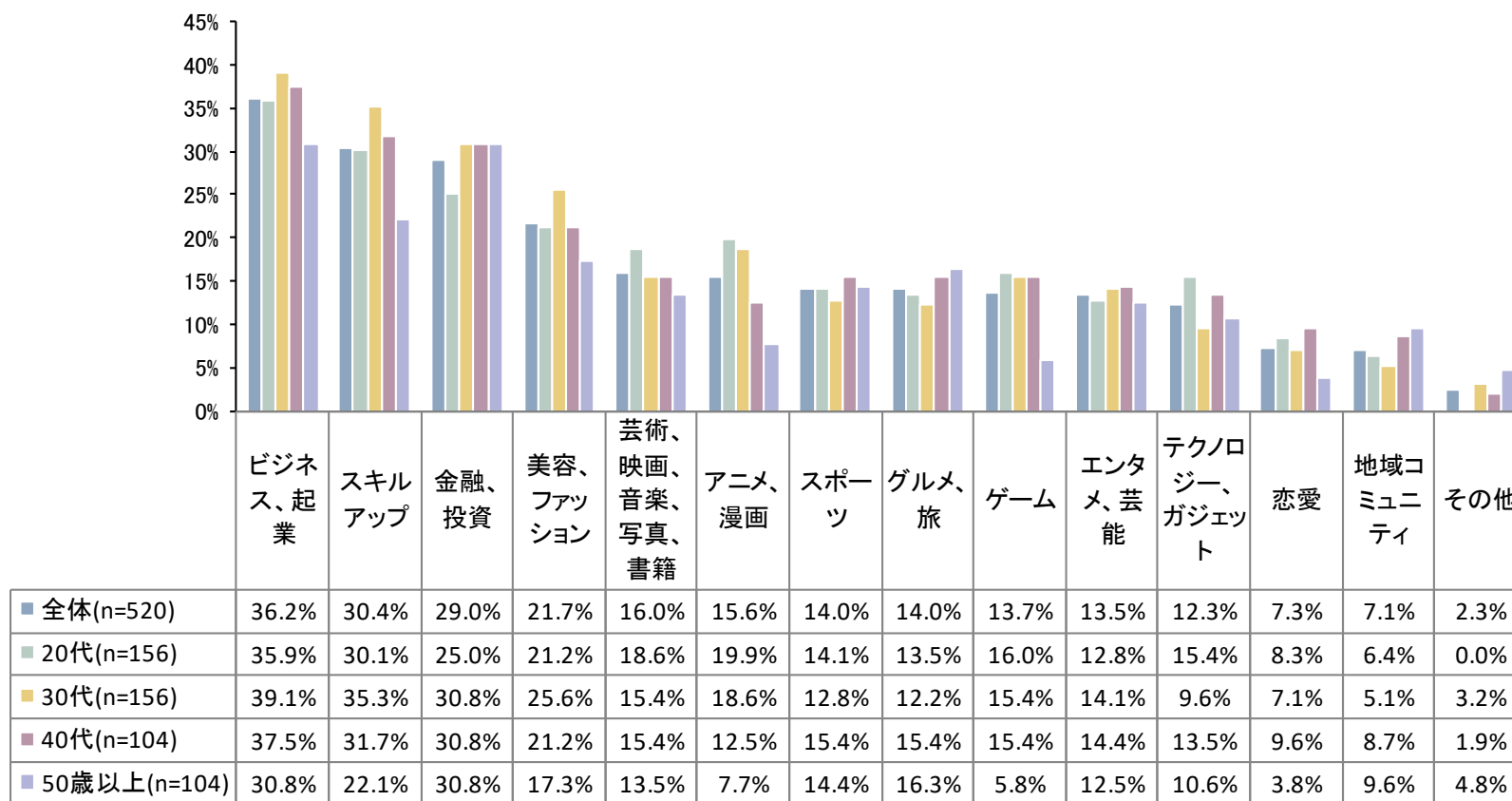


(注) 最も多く利用していた時期について回答

2.3 利用したことがあるオンラインサロンのジャンル(当社アンケート調査より)

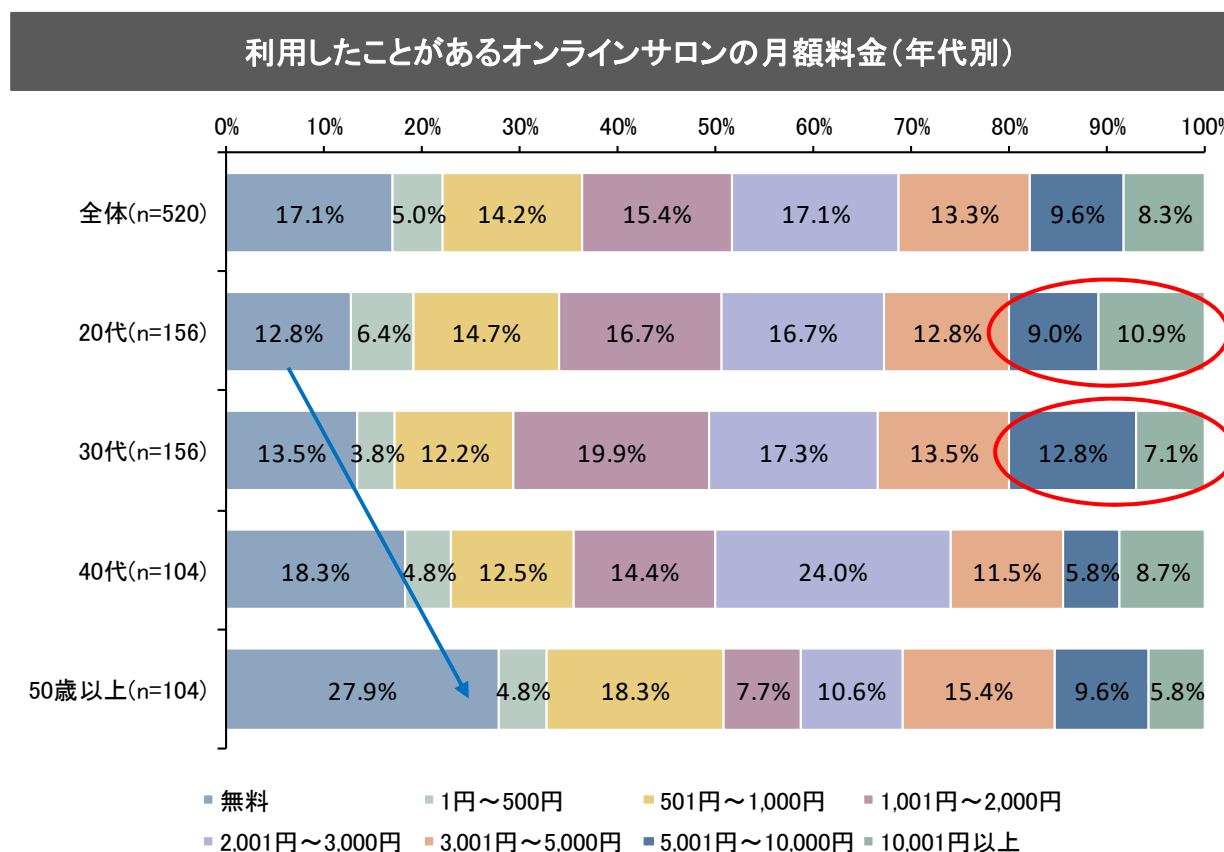
- 利用したことがあるオンラインサロンのジャンルでは、「ビジネス、起業」、「スキルアップ」、「金融、投資」が比較的多い。

利用したことがあるオンラインサロンのジャンル(複数回答)



2.4 利用したことがあるオンラインサロンの月額料金（当社アンケート調査より）

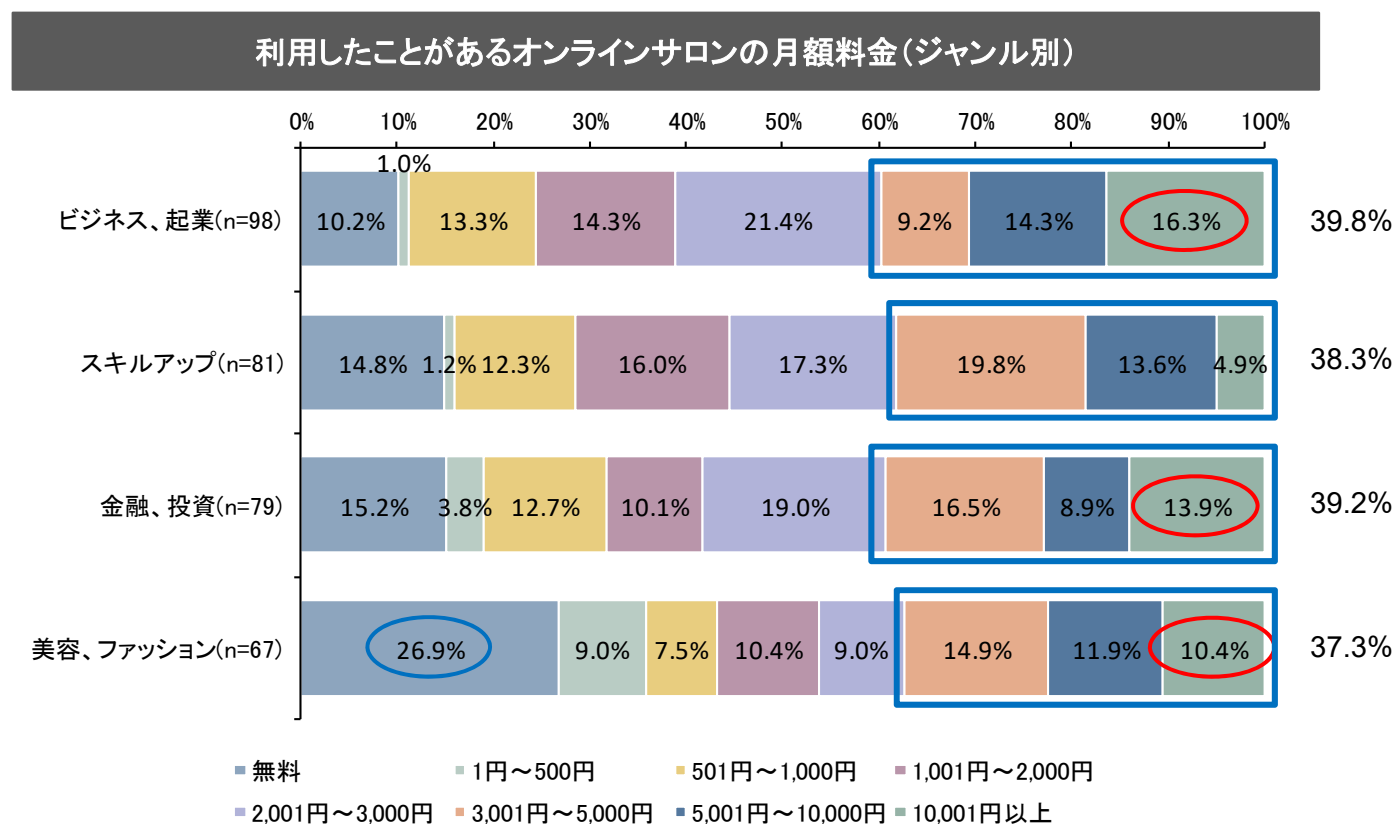
- 利用したことがあるオンラインサロンの月額料金について、「無料」が17.1%、1～1,000円が19.2%、1,001～2,000円が15.4%、2,001～3,000円が17.1%となっている。3,000円を超える月額料金を支払っているのは31.2%。
- 年代が高いほど「無料」の比率が高い。20代、30代の19.9%では月額料金が5,000円を超えている。



（注） 複数のオンラインサロンを利用したことがあるときには、最も新しく利用をはじめたオンラインサロンの月額会費を回答。

2.4 利用したことがあるオンラインサロンの月額料金（当社アンケート調査より）

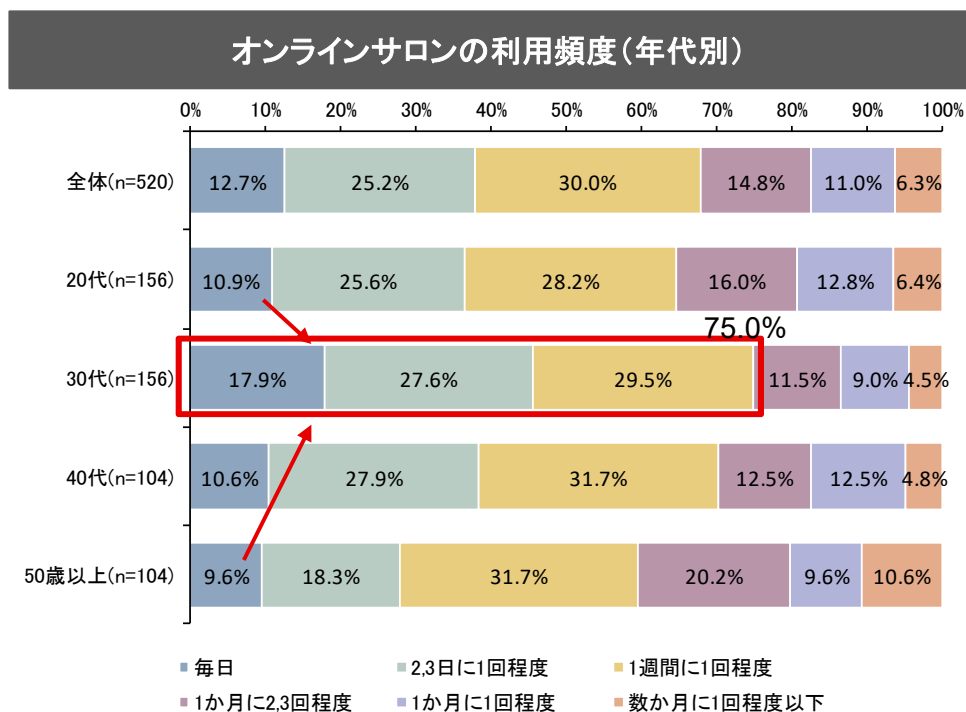
- 利用の多いジャンル別にみると、いずれも4割弱が3,000円を超える月額料金を支払っている。うち「ビジネス、起業」、「金融、投資」、「美容・ファッション」では、1万円を超える月額料金を払っている者が1割を超える。
- 「美容、ファッション」は26.9%が無料で利用。



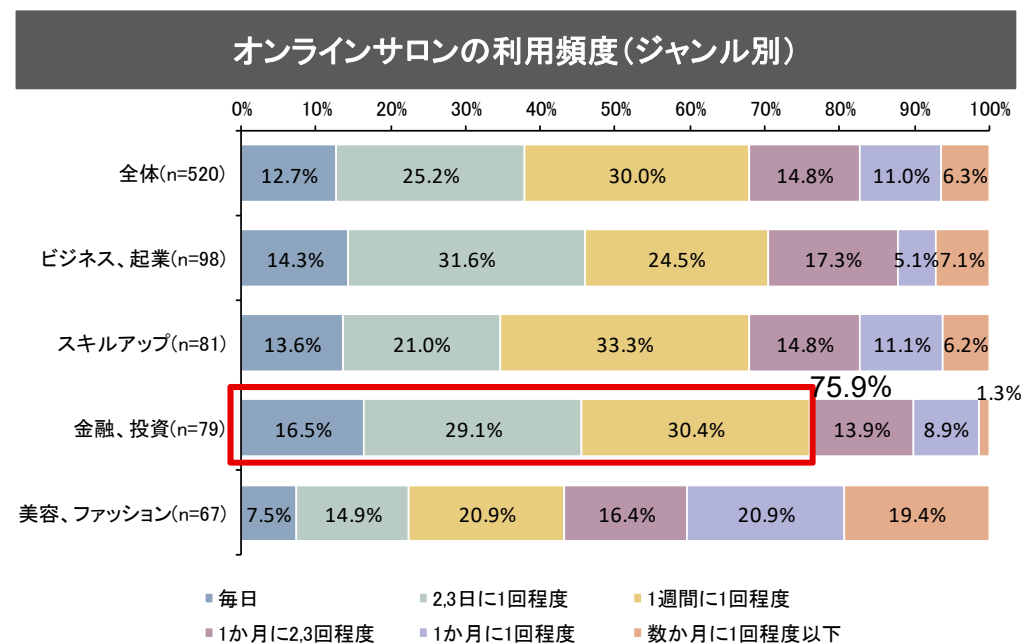
（注） 最も新しく利用をはじめたオンラインサロンのジャンル別の月額会費。

2.5 オンラインサロンの利用頻度(当社アンケート調査より)

- 12.7%がオンラインサロンを毎日利用。67.9%が週1回程度以上利用している。
- 30代の利用頻度が高く、17.9%が毎日、75.0%が週1回程度以上利用。
- ジャンル別では「金融、投資」での利用頻度がやや高く、75.9%が週1回程度以上利用。



(注) 複数のオンラインサロンを利用したことがあるときには、最も新しく利用をはじめたオンラインサロンの利用頻度を回答

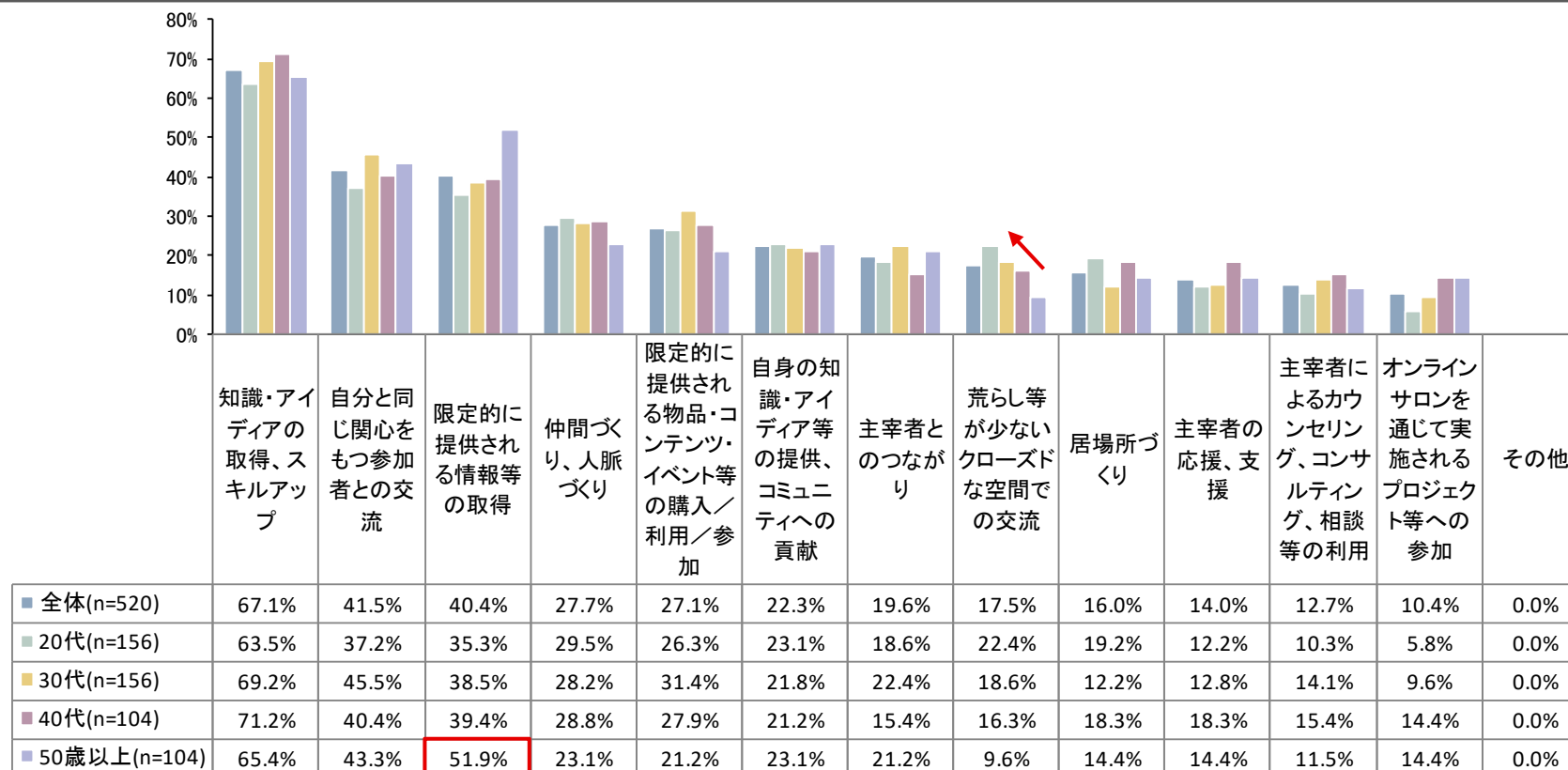


(注) 複数のオンラインサロンを利用したことがあるときには、最も新しく利用をはじめたオンラインサロンの利用頻度を回答

2.6 オンラインサロンの利用目的(当社アンケート調査より)

- オンラインサロンの利用目的では「知識・アイデアの取得、スキルアップ」(67.1%)、「自分と同じ関心をもつ参加者との交流」(41.5%)、「限定的に提供される情報等の取得」(40.4%)が多く挙げられている。
- 年代別の差はそれほど大きくない。「荒し等が少ないクローズドな空間での交流」は若い年代ほど高い傾向。50歳以上では「限定的に提供される情報等の取得」が高くなっている。

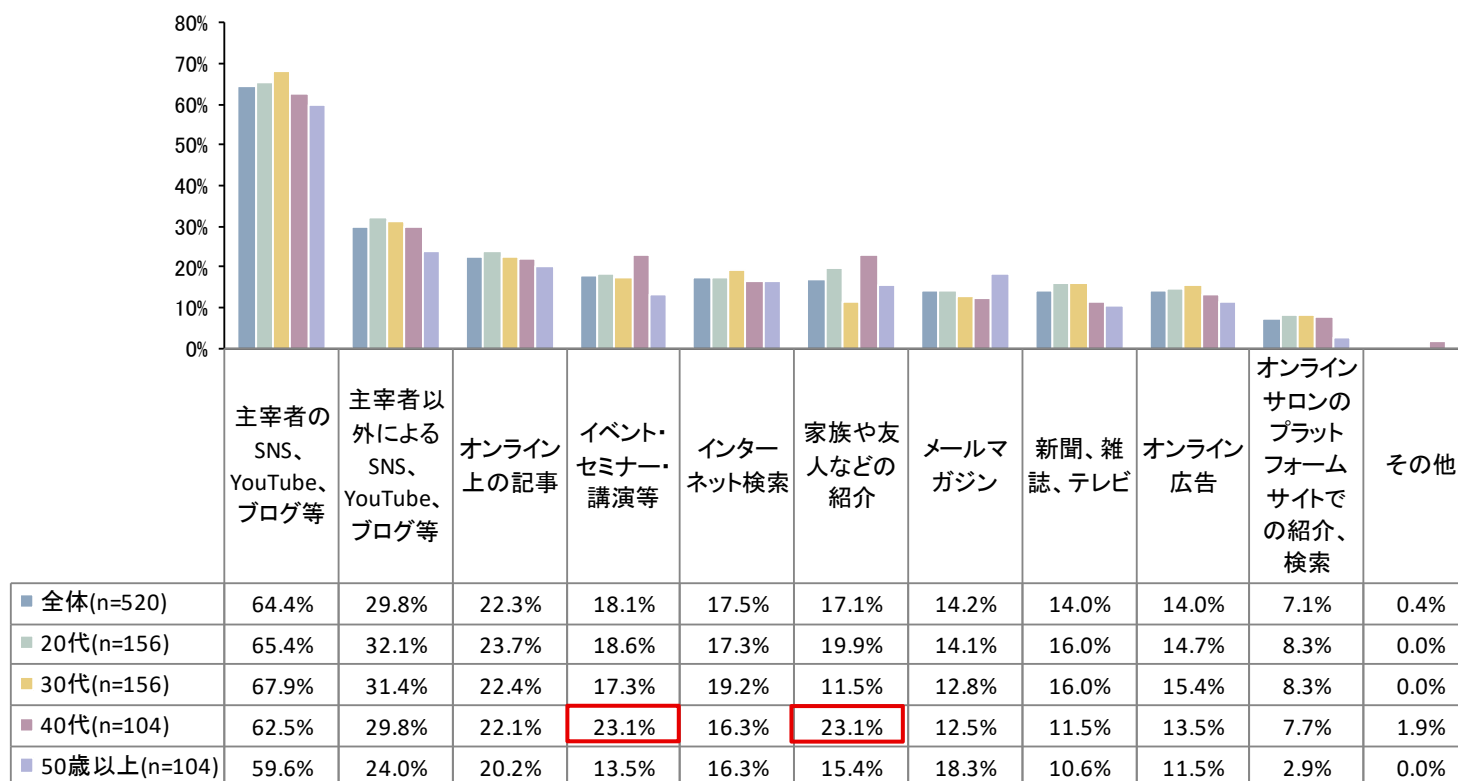
オンラインサロンの利用目的(複数回答)(年代別)



2.7 利用したことがあるオンラインサロンを知った経路(当社アンケート調査より)

- 利用したことがあるオンラインサロンを知った経路では「主宰者のSNS等」(64.4%)が主。
- 年代による差は大きくない。40代では「イベント・セミナー・講演等」、「家族や友人などの紹介」が2割を超え、他の世代より比較的多くになっている。

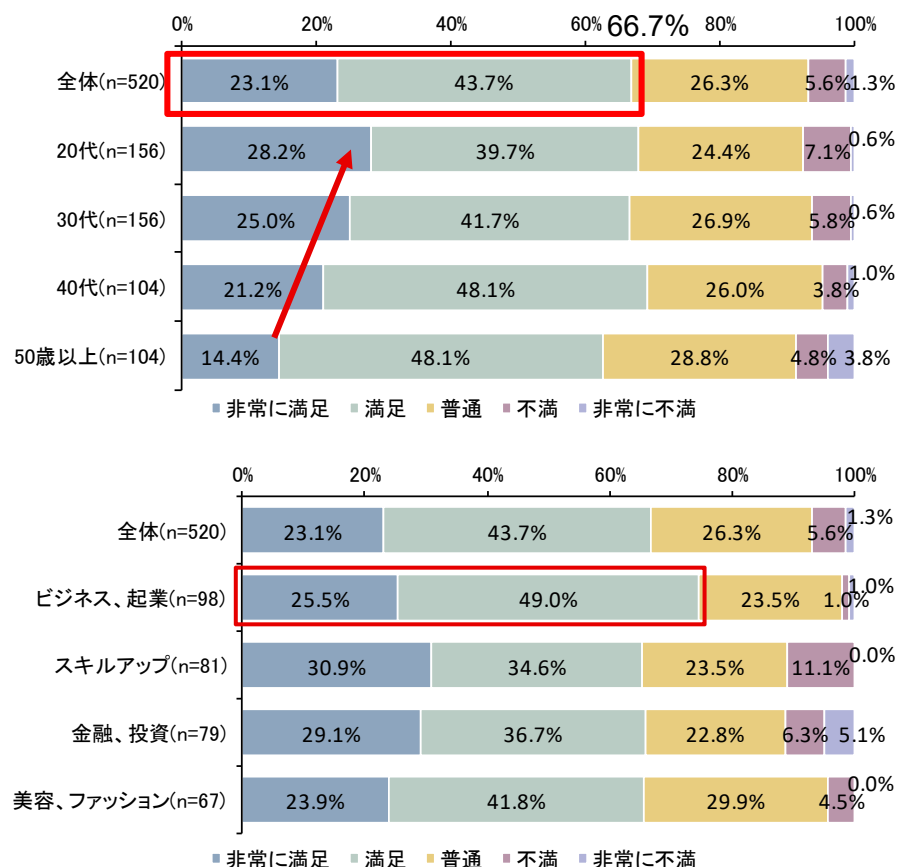
利用したことがあるオンラインサロンを知った経路(複数回答)(年代別)



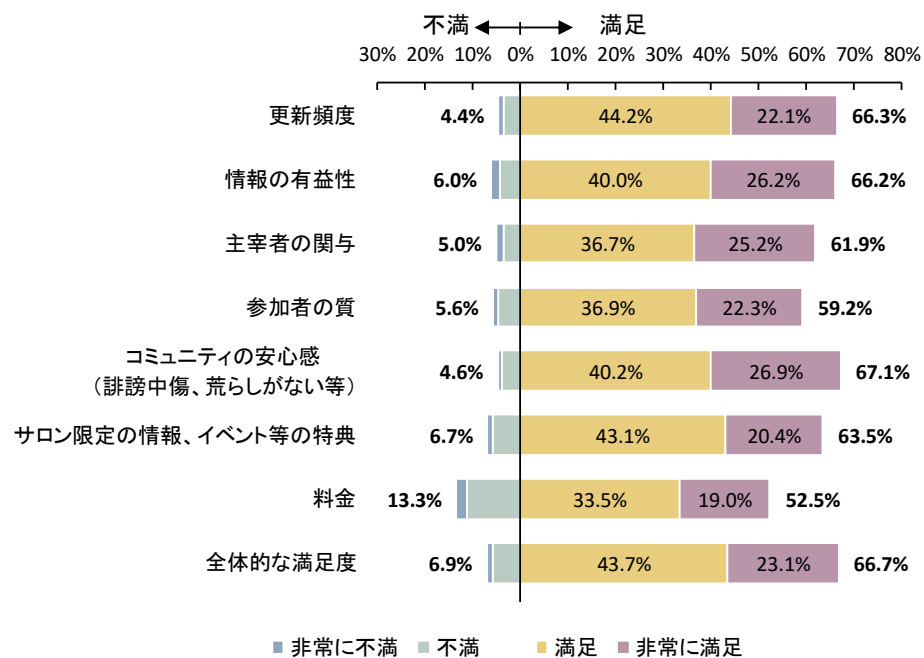
2.8 オンラインサロンの満足度（当社アンケート調査より）

- オンラインサロンの全体的な満足度は「非常に満足」23.1%、「満足」が43.7%。合計66.7%が満足している。不満は6.9%。若い年代ほど「非常に満足」の比率が高い。「ビジネス、起業」では合計74.5%が満足している。
- 項目別には「コミュニティの安心感」、「更新頻度」、「情報の有益性」の満足度が高い。「料金」に不満が合計13.3%。

オンラインサロンの全体的な満足度(上:年代別、下:ジャンル別)



オンラインサロンの満足度(項目別)(n=520)

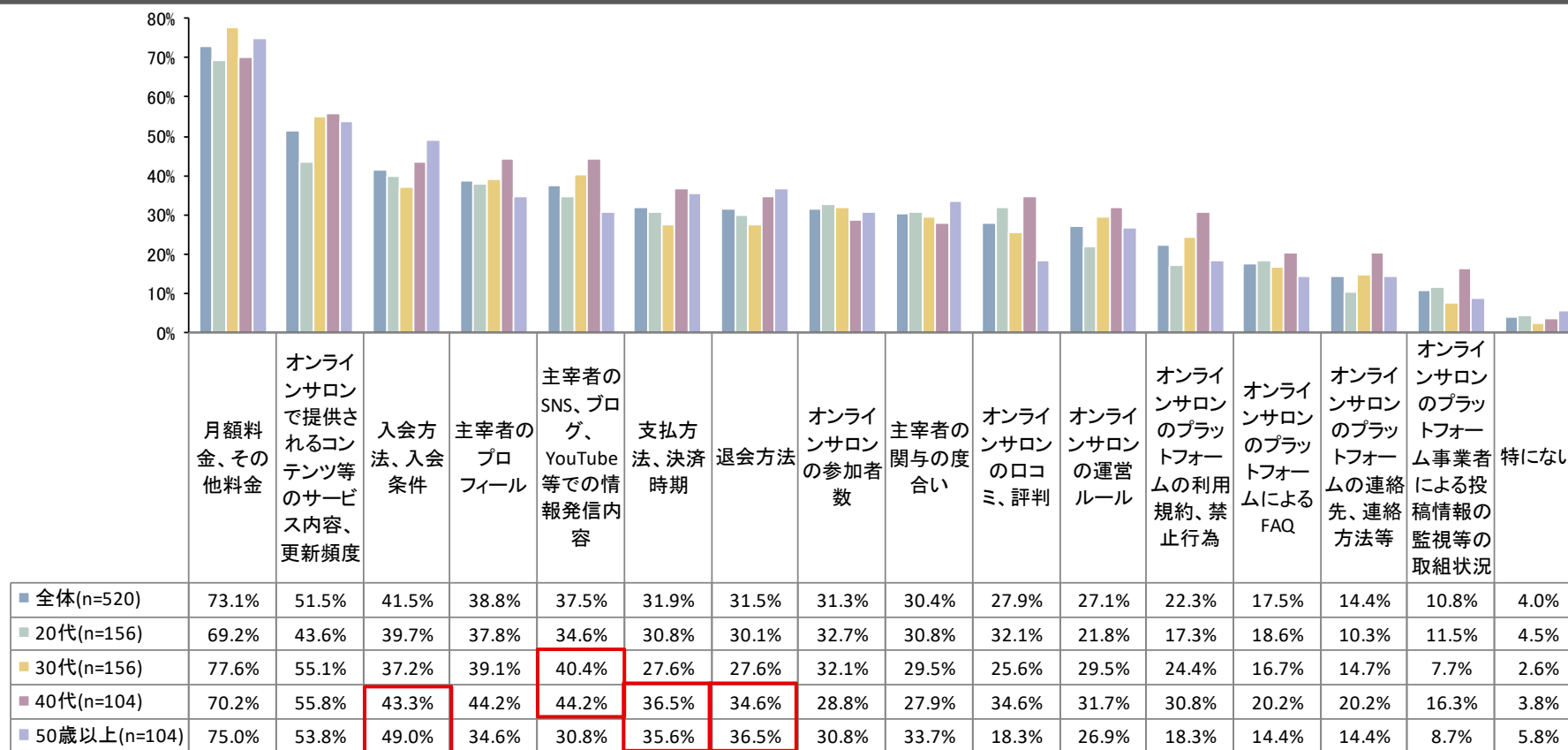


(注) 「普通」の回答を除いて図示
複数のオンラインサロンを利用したことがあるときには、最も新しく利用をはじめたオンラインサロンについて回答

2.9 オンラインサロンを利用する前に確認している事項（当社アンケート調査より）

- 半数以上が「月額料金等」、「サービス内容、更新頻度」を確認。
- 「入会方法、入会条件」、「支払方法等」、「退会方法」は40代、50歳以上、「主宰者のSNS等による情報発信内容」は30代、40代で確認している者が比較的多い。全般的に40代は、他の世代よりも多くの事項を確認している傾向。

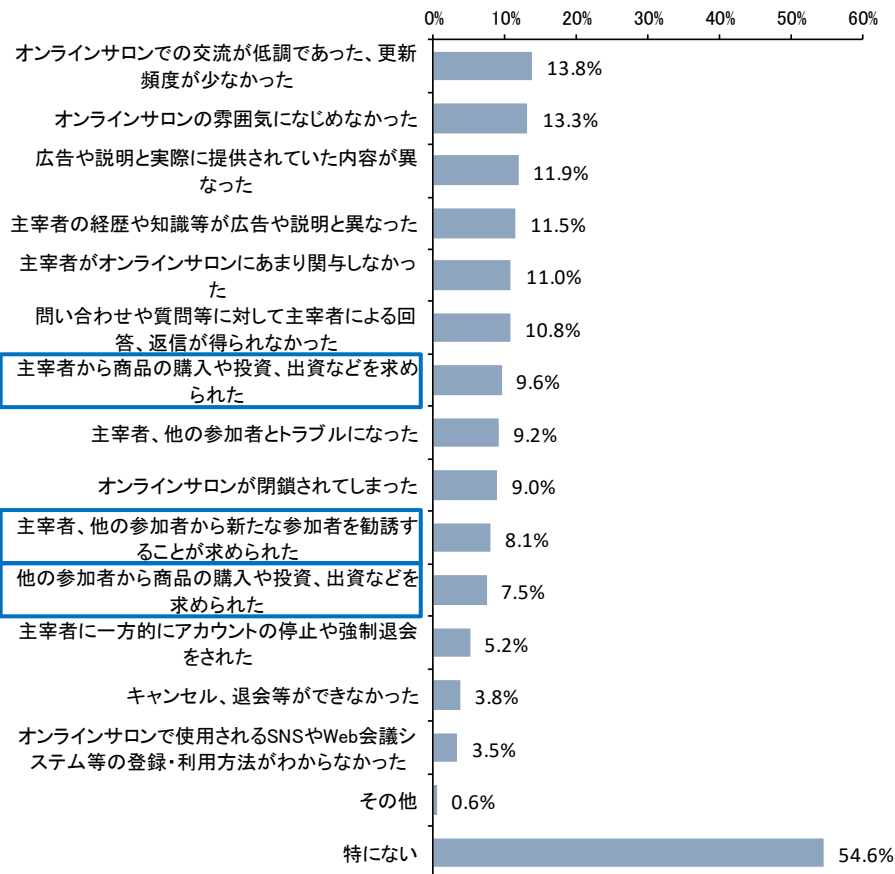
オンラインサロンを利用する前に確認している事項（複数回答）（年代別）



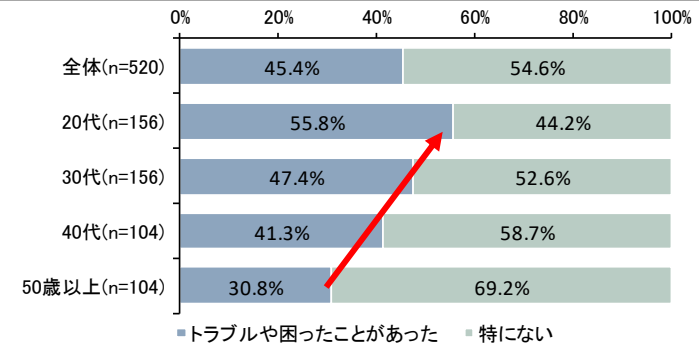
2.10 オンラインサロンの利用に関するトラブル等の状況(当社アンケート調査より)

- 45.4%でオンラインサロンの利用に関してトラブルや困ったこと等があった。若い年代ほどその比率が高い傾向。
- 「交流が低調、更新頻度が少なかった」、「雰囲気になじめなかった」、「広告等と提供内容が異なった」、「主宰者の経歴や知識等が広告等と異なった」が比較的多い。「商品の購入や投資、出資等」を主宰者から9.6%が、他の参加者から7.5%が求められている。8.1%が「新たな参加者の勧誘」を求められている。若い年代ほど比較的多い傾向。

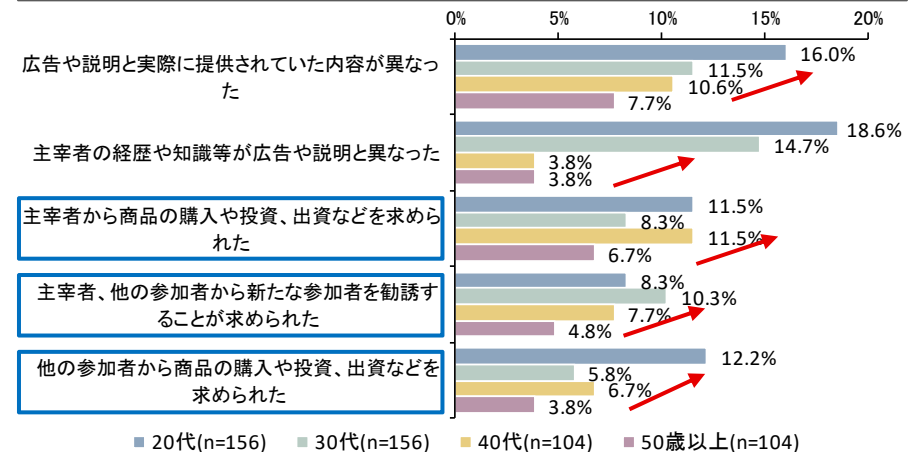
オンラインサロンの利用に関するトラブル・困ったこと等の状況
(複数回答)(n=520)



トラブルや困ったこと等の状況(年代別)



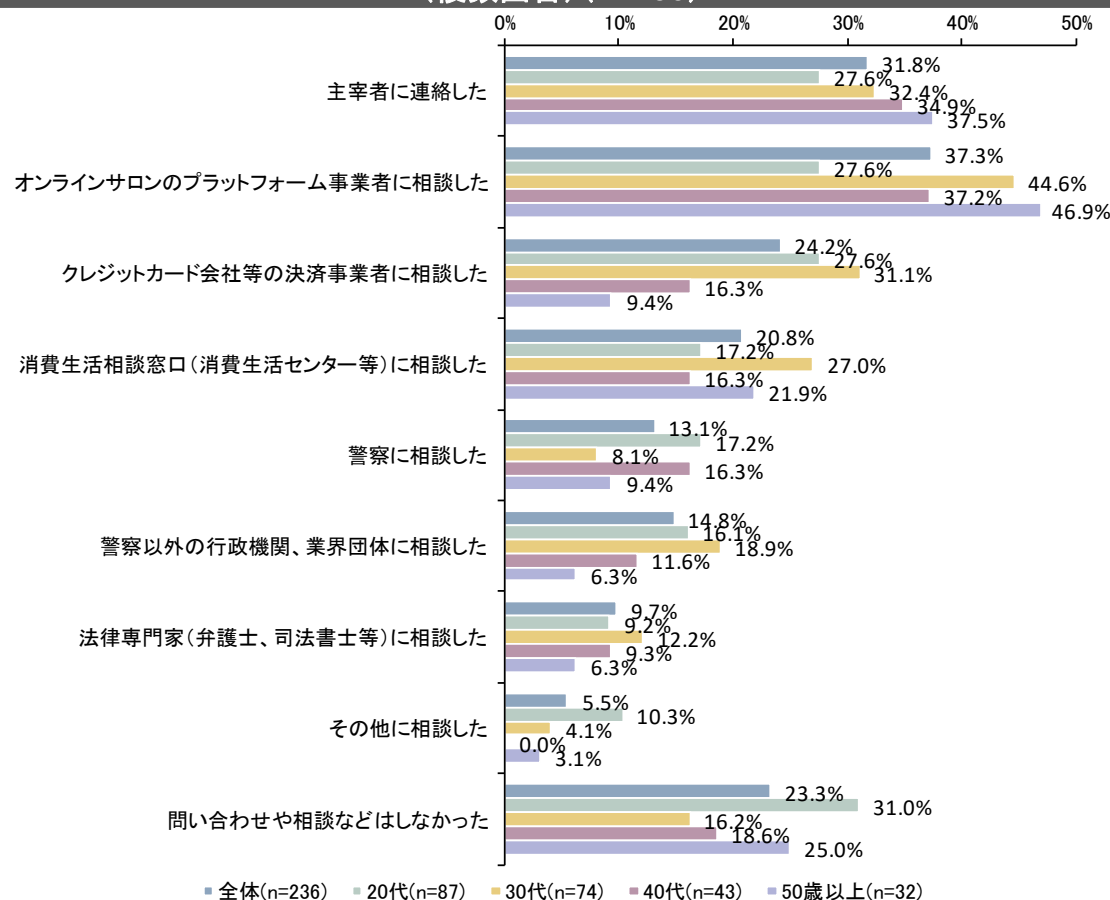
年代別のトラブル・困ったこと等の状況(一部抜粋)



2.11 オンラインサロン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)

- オンラインサロンの利用に関してトラブルや困ったこと等があった者のうち、問い合わせや相談を76.7%が実施。20代で問い合わせや相談を行ったのは69.0%であり、他の年代よりもやや低い。
- 問い合わせ・相談先は、「オンラインサロンのプラットフォーム事業者」が37.3%、「主宰者」が31.8%。

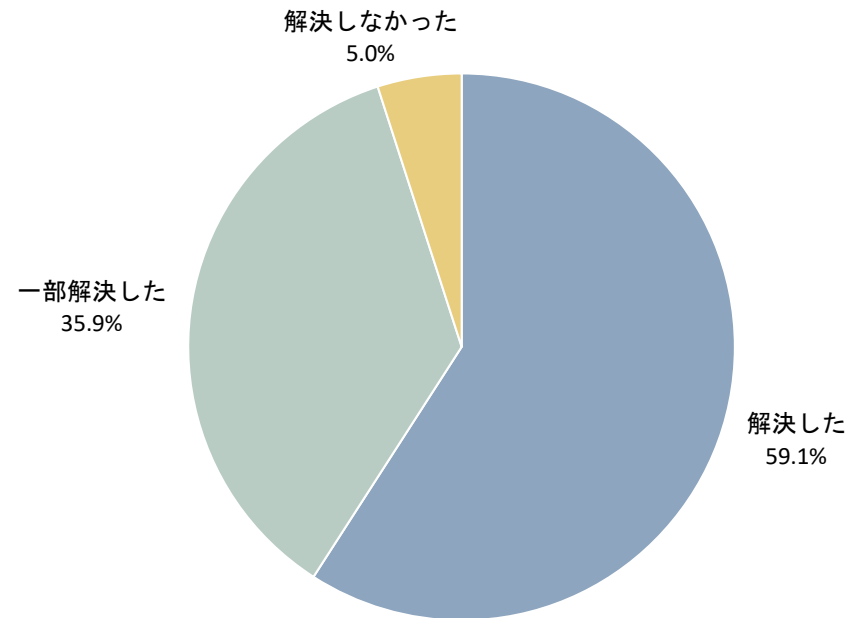
オンラインサロンの利用に関するトラブルや困ったこと等があったときの問い合わせや相談の状況
(複数回答)(n=236)



2.12 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)

- 問い合わせや相談の結果、59.1%が「解決」、35.9%が「一部解決」。
5.0%では「解決しなかった」。

問い合わせや相談によるトラブル等の解決状況(n=181)



2.13 主宰者、プラットフォーム事業者が取り組むべきこと(当社アンケート調査より)

- オンラインサロンを安心して利用できるようにしたり、困っていることを解消したりするために、主宰者、プラットフォーム事業者が取り組むべきこととして、以下のようなことが望まれている。

○サロンの内容(当初の予定から変更した内容も含める)の提示

- ・ サロンの内容を具体的に教えて欲しい。支払う金額に見合ったものかを確認してから参加するかどうかを決めたいから。(女性、50代以上)
- ・ オンラインサロンの活動計画が当初と異なるところが出てきた場合には、事前に周知するなどのコミュニケーションが必要。(女性、40代)

○料金や退会方法の明示

- ・ 料金や退会方法を明記すべき。(女性、30代)

○サロンの運営状況の開示

- ・ 支払っている月額料金がどのように利用されているかを明確にする。(女性、50代以上)
- ・ サロンの運営状況の透明化。(女性、50代以上)

○お試し期間の設定

- ・ 無料期間を設けるなどして利用者とサービスとのミスマッチ解消を積極的に行って欲しい。(男性、20代)

○相談窓口の設置

- ・ 何かあった際の相談窓口を主宰者側が通知していると安心。(男性、30代)
- ・ 専用の相談フォームがあると相談しやすいです。相談の際には名前表記と匿名を選ぶことができるとよいと思います。(女性、20代)

○参加者からの意見の把握、改善

- ・ 利用者からの改善案や要望を受け付ける機能をつける。(女性、30代)

○個人情報等、情報管理の徹底

- ・ 参加者の個人情報の保護をしっかりとって欲しい。(女性、50代以上)

○不当な勧誘行為等が行われないようなガイドラインの策定、モニタリング

- ・ 参加者間の営業、勧誘行為はきちんと取り締まる。(女性、40代)
- ・ 詐欺行為スレスレのようなものが多いのでガイドラインやヘルプをしっかりとつくるべきではないか。(男性、40代)
- ・ 第三者機関が介入し、不当な事や詐欺まがいの事がなされていないかチェックするような体制があると安心できると思う。(女性、40代)

○悪質な主宰者の排除

- 23. ・ 詐欺まがいの主宰者を参加させないこと。(50代以上、男性)

3. 諸外国における類似サービスについて

3.1 諸外国における類似サービス

- オンラインサロンは日本発のサービスと言われている。諸外国における類似サービスにはメンバーシップサイトがある。
 - メンバーシップサイトとは会員になることで、クローズドなコンテンツにアクセスできるオンラインサイトである。有料、無料の会員制のものがある。クローズドに提供されるコンテンツには、掲示板、電子書籍、オンラインレクチャー、ポッドキャスト、Web会議等がある。個別のメンバーシップサイトの他にプラットフォーム型のものがある。
 - 米国にはクリエイターを支援するプラットフォーム型メンバーシップサイトがある。クリエイターは会員から月額等による支援金を得る代わりに限定的なコンテンツやグッズ等の特典をメンバーシップサイト上で提供する。Discord等のコミュニケーションツールを利用することも可能である。その場合、会員はクリエイターや他の会員と交流できるようになり、オンラインコミュニティやファンクラブ、オンライン講座等として活用されている。

Patreon (米国)

- 2013年に開始したPatreonでは、クリエイター(コンテンツを提供する人)のメンバーシップに参加することで、クリエイターを支援するとともに、限定的なコンテンツへのアクセスや限定グッズの受け取りといった特典が料金に応じて提供される。また、Discordを使ったコミュニケーションサービスも提供されている。
- 支払いの方法は、コンテンツ毎の請求、月額払いのいずれかをクリエイターが設定する。
- アクティブな支援者は600万人以上、クリエイターは20万人以上、これまでクリエイターに支払われた金額は20億ドルになる。

SubscribeStar (米国)

- 2017年に開始したSubscribeStarでは、クリエイター(コンテンツを提供する人)のメンバーシップに参加することで、クリエイターを支援するとともに、限定的なコンテンツへのアクセスやクリエイター・他の支援者へのダイレクトメッセージの送付といった特典が料金に応じて提供される。また、Discordを使ったコミュニケーションサービスも提供されている。
- 支援者は原則、サブスクリプション方式で毎月一定の金額を支払うことになっているが、公開投稿のみアクセスできる無料の枠が設定されているメンバーシップもある。
- メンバーシップに参加すると、クリエイターの紹介者になることができ、クリエイターが同意した場合、クリエイターの収益から紹介料をもらうことができる。

3.1 諸外国における類似サービス

- 韓国には「カフェ」と呼ばれるコミュニティ・掲示板サービスがある。主なものにはDaumカフェ、NAVERカフェがある。
 - － 一定のテーマのもと作成された「カフェ」を利用するには、加入申請をし、カフェの運営者であるカフェマネージャから承認を得る。承認を得ることにより加入者にのみ公開されている掲示板等が利用できるようになり、共通の趣味等をもったメンバーと交流できる。カフェの利用は通常無料である。
 - － カフェによっては実名確認を求めていることがあり、身分証明書等による本人確認が必要となる。
 - － ファンクラブや各種コミュニティ(スポーツ、趣味、地域、経済・金融、政治・社会等)等、多様なカフェがある。
 - － カフェの運営者が、第三者に運営権限を売却するといったトラブルがある。
カフェの売買仲介サイト等を通じて、認知度が高い、会員数が多い等といったカフェの運営権限が売買されており、広告等の収益を得ることを目的として購入されている。

Daum カフェ (韓国)

- 1999年に開始したDaumカフェでは、「カフェ」と呼ばれるコミュニティに加入することで、加入者にのみ公開されている掲示板等が無料で利用できる。様々なテーマのカフェがあるが、ペンカフェ(芸能人のファンクラブ)が多いことが特徴であり、芸能人の所属事務所が直接運営している公式ペンカフェもある。
- 準会員、正会員、優秀会員といった加入者のランクが設定されているカフェがある。各カフェで設定された一定の条件を満たせば、ランクアップすることができる。ランクアップすることで、専用のコンテンツが利用できたり、特定のメンバーにメッセージを送信することができる等、利用可能な機能が増える。

NAVER カフェ (韓国)

- 2003年に開始したNAVERカフェでは、「カフェ」と呼ばれるコミュニティに加入することで、加入者にのみ公開されている掲示板等が無料で利用できる。様々なテーマのカフェがあるが、ゲームカフェが多いことが特徴であり、ゲーム会社が直接運営している公式ゲームカフェもある。
- 運営会社(NAVER)が活発な活動を行っているカフェを「代表カフェ」として選定し、サイト上で紹介している。
- カフェに加入しているメンバーに対し、イベント(テレビ視聴等)の予定を通知する「イベント」機能があり、イベント開催中に掲示板上で、コミュニケーションをとることができる。

4. オンラインサロンにおける消費者保護の取組

4.1 オンラインサロンに関連する事業者の取組例

■ オンラインサロンに関連する事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

取組	取組概要
主宰者の審査	<ul style="list-style-type: none"> オンラインサロンの開設を希望する主宰者を審査。公序良俗に反する行為をしていないか、別のサービスで不適切なことをしていないか等を確認。継続的にオンラインサロンの運営が可能か等について確認。
誇大表現等の確認	<ul style="list-style-type: none"> オンラインサロン開設時にオンラインサロンプラットフォーム事業者が主宰者とサロンの内容や価格等を相談。 オンラインサロン紹介ページの内容は、オンラインサロンプラットフォーム事業者が確認してから公開。実現できない内容等は修正を求めている 主宰者にはサロンで提供するとした内容を勝手に変えないこと、やめないことを求めている
主宰者のサロンへの関与の確保	<ul style="list-style-type: none"> 主宰者による投稿頻度をモニタリングし、月に1回は必ず更新するよう求めているオンラインサロンプラットフォーム事業者もある
誹謗中傷、知的財産権侵害、プライバシー侵害対策	<ul style="list-style-type: none"> 主宰者がオンラインサロン内で誹謗中傷等を行わないよう会員に対して注意喚起 誹謗中傷等がないかサロン内のコミュニケーション、画像等をモニタリング 誹謗中傷等の投稿を、オンラインサロンプラットフォーム事業者に通報できる仕組みを導入
会員への勧誘行為等対策	<ul style="list-style-type: none"> 個別の会員に対してダイレクトメッセージを送信できない独自のコミュニケーションツールを導入 投稿監視により勧誘行為等がわかったときには投稿者への注意、投稿の削除等の対応
問い合わせ対応	<ul style="list-style-type: none"> サポートセンターを設置。24時間365日対応しているオンラインサロンプラットフォーム事業者もある。
会員間のトラブル対応	<ul style="list-style-type: none"> 会員間のトラブルは原則当事者間で解決するものとされているが、必要に応じて介入するオンラインサロンプラットフォーム事業者もある。トラブル時に主宰者が介入すると逆に解決が難しくなることもあるため、主宰者にはオンラインサロンプラットフォーム事業者に相談するよう求めている。
退会方法の見直し	<ul style="list-style-type: none"> 退会しやすくなるようシステムを改修

(出所) 事業者へのインタビュー調査より作成

4.2 オンラインサロン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。

- 入会しようとするオンラインサロン、主宰者に関する情報、口コミ等を事前に確認
 - ✓ オンラインサロンの内容は会員にならなければわからない。主宰者がSNS等によって行っている情報発信内容、当該オンラインサロンの口コミや評判等を調べるなどして、事前によく確認する。
- 試用期間の活用
 - ✓ オンラインサロンの雰囲気等、実際に参加してみないとわからないところがある。オンラインサロンによっては無料での試用期間が提供されている。試用してみて、自身に合ったものかどうかを判断することが有効である。
- 退会方法の確認
 - ✓ 退会方法や退会条件を事前に確認する。退会方法が確認しにくい、退会手続きが複雑、わかりにくいオンラインサロンの契約は注意して行う。
- オンラインサロンプラットフォームの利用
 - ✓ オンラインサロンプラットフォーム事業者には、主宰者の審査、投稿内容のモニタリング等、安心・安全な利用のための取組を実施しているところもある。独自型サロンでは、このような取組みが必ずしも実施されていないことに注意した上で利用する。

(出所) 事業者へのインタビュー調査等から作成

4.2 オンラインサロンの利用に当たって消費者が注意すべき事項

- 利用規約違反行為等に注意
 - ✓ オンラインサロンプラットフォーム事業者の許諾なく、オンラインサロン内で、自己又は第三者の商品やサービスの広告、宣伝等を目的とする行為は、利用規約によって禁止されていることがある。オンラインサロン内で商品やサービスの購入等を求められた場合、利用規約に違反する行為である可能性があり、十分に気をつける。利用規約に違反する行為を見つけたときには、オンラインサロンプラットフォーム事業者に当該違反行為を連絡できる機能が提供されていることもある。
- オンラインサロン外のコミュニケーションに注意
 - ✓ オンラインサロンで知り合った他の会員とオンラインサロン外でコミュニケーションができるコミュニケーションツールが利用されている場合もあるが、オンラインサロン外ではオンラインサロンプラットフォーム事業者による監視等の対象外となるため注意が必要となる。

(出所) 事業者へのインタビュー調査等から作成