

インターネット消費者取引連絡会（第7回）議事要旨

1. 日時：平成24年12月5日（水） 14時～16時5分
2. 場所：経済産業省別館 各省庁共用1012会議室
3. 出席者：別紙参照
4. 議題：
 - (1) 発表
 - (2) 意見交換
 - (3) その他
5. 議事概要：
 - (1) について
 - ・ 独立行政法人国民生活センター・水越主事から「オンラインゲームに関する相談の状況(資料1)」について説明。
 - ・ 一般社団法人ソーシャルゲーム協会・種房様から「一般社団法人ソーシャルゲーム協会(JASGA)の発足について(資料2-1)」及び「一般社団法人ソーシャルゲーム協会の概要(資料2-2)」について説明。
 - ・ 一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会・富山事務局長から「『第7回インターネット消費者取引連絡会』発表資料(CESA)(資料3)」について説明。
 - ・ 一般社団法人日本オンラインゲーム協会・川口事務局長から「一般社団法人日本オンラインゲーム協会(JOGA)の消費者対策(資料4)」、「オンラインゲーム安心安全宣言(資料4(参考1))」、「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(資料4(参考2))」及び「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(資料4(参考3))」について説明。
 - ・ 東京都消費生活総合センター・今井相談課長から「口コミサイトの相談事例及び問題点等(資料5)」について説明。
 - ・ 英知法律事務所・森弁護士から「口コミサイトに関する課題(資料6)」について説明。
 - ・ 日本アフィリエイト協議会・笠井代表理事から「日本アフィリエイト協議会の概要、およびアフィリエイト業界の問題と対応について(資料7)」及び「アフィリエイト広告収入を目的とする違法音楽配信に対して新たな著作権侵害対策を実施(資料7(参考))」について説明。
 - ・ WOMマーケティング協議会・細川様から「WOMマーケティング協議会ご案内(資料8)」及び「WOMJガイドライン改訂案(資料8(参考))」について説明。
 - ・ 経済産業省商務情報政策局情報経済課・竹田補佐から「『電子商取引及び情報材取引等に関する準則』を改訂しました(資料9)」及び「電子商取引及び情報材取引等に関する準則について(資料9(参考))」について説明。
 - (2) について
メンバーからの発表を踏まえ、意見交換。主な発言は以下のとおり。

<ソーシャルゲームについて>

【スポンサーサイトの登録によるポイント入手】

- ・ 未成年者がゲーム内で多額の課金をしてしまったという相談については、ゲーム運営会社に未成年取消をしてもらうことができるが、最近では、プラットフォーム内のスポンサーサイトに登録するとゲーム内で使用できるポイントを獲得できるため、未成年者が目先のポイント欲しさに多数のスポンサーサイトに登録してしまい、後から多額の月額登録料を請求されることがある。この場合、ゲーム内の課金ではないため、ゲーム運営会社による未成年取消をしてもらえないという相談があった。
- ・ 業界団体としては、現時点でゲーム運営会社から具体的な事例の報告はない。団体内で事実関係を確認していきたい。
- ・ 2年半程前に、アフィリエイト報酬を得るために、携帯電話会社の公式サイトへの登録をおおる出会い系サイト等の不適切な一般サイトによるトラブルが多数生じたことがある。
- ・ このケースは、スポンサーサイト自体は、悪質というより一般的な事業者によるもののようだ。
- ・ 「リワード広告」というアフィリエイト広告の一種ではないか。「リワード広告」は、登録者に報酬の一部を還元する仕組みがあり、いわゆる「出会い系サイト」関係で多く存在した。その際には、サイトを退会したければ多数の有料公式サイトに登録しなければならないという手口だった。結果的に、そのアフィリエイト報酬は出会い系サイトに還元されていた。アフィリエイト業界としては、今後、ソーシャルゲーム業界等とも連携し、相談の多い「リワード広告」を共有し、「ブラックリスト」を作る等の対応策を検討したい。

【ゲーム内での表示】

- ・ 「会員登録を解約するためにゲーム運営会社にメールを送ったが、解約されていなかった」という相談があった。ログインしないと表示画面を確認することができないため、詳細な確認はできなかったが、ゲーム内での表示に関しては、より分かりやすくなるよう業界内でも検討してほしい。
- ・ 各ゲーム会社は、電子契約法、特定商取引法等に基づいて運営しており、一般的に課金をする際には、消費者向けの確認画面が3～4回は出てくるようになっているが、指摘のあった事例については、団体内でも共有する。
- ・ ログインしないと確認できない点については、おそらく特定商取引法上は問題ないのだと思うが、事業者としてそれで良いのかという点について検討していただく事は必要ではないか。

【いわゆる「パッケージガチャ」】

- ・ 相談事例として、いわゆる「パッケージガチャ」についての紹介があったが、この仕組みは、何個のくじの中にどのようなアイテムが何個入っているかが明示されており、従来のガチャのように欲しいアイテムがどのような確率で出てくるのか分からない仕組みに比べれば、消費者が合理的な判断が可能となるので良いのではないか。
- ・ 「パッケージガチャ」は、「確率が事業者によって操作され、一定ではなく、最後までガチャを回さないと当たりが出ないのではないかと消費者が疑心暗鬼になるとの話を聞いたことがある。個人的には、一部の事業者がそのようなことをしているのではないかと考えており、業界団体には、一定の確率で当たりが出るよう事業者徹底していただきたい。・ 業界団体としては、指摘のようなことをしている事業者がいるとすれば、ビジネスをする資格はなく、この場で議論する以前の問題ではないかと考える。

【オンラインゲーム上のセキュリティ】

- ・ (資料4に関して)オンラインゲーム業界では、セキュリティシステムを導入後、消費者の事故はゼロとなったと記載があるが、その後のソーシャルゲームの普及を踏まえ、現時点での警察庁の認

識を確認したい。

- ・ 確認した上で改めて回答させていただきたい。(注)

(注) 会合後の警察庁生活安全局情報技術犯罪対策課の回答

資料4については、あくまで一般社団法人日本オンラインゲーム協会（JOGA）の統計に基づく見解であり、当課としてはオンラインゲームに関する全ての消費者事故がゼロになったとは認識していない。これまでも、様々な問題が発生するたびに業界団体等に対して申入れを行うなどしており、今後も適切な対応を取っていく。

<ロコミサイトについて>

【関係性の明示等】

- ・ いわゆる「ステルスマーケティング」は、密行性が高いため、表示している者と商品・サービスとの関係性が分かりにくく、消費者にとって判別が難しいが、業界団体としての認識はどうか。
- ・ 業界団体発足当時から問題視している。今回は、欺瞞的な広告を行っている疑いがある事業者にもヒアリングを行うなどしてガイドラインを改定した。今後もガイドラインの修正等を継続して行い、疑わしい事業者に対する取組も草の根的で一定の限界もあるが努力したい。
- ・ 芸能人が報酬をもらって、ブログ上で商品やサービスの紹介を行うビジネスは実際にあるのか。
- ・ 業界団体としては、そういった事例があるのではないかと考えている。したがって、今回のガイドラインの改定では、芸能人のブログを活用したマーケティングについても、関係性を明示する必要があると認識している。また、芸能人と消費者の中間に相当するような読者モデルのブログでも、芸能人の場合と同様に関係性の明示を徹底していきたい。
- ・ 芸能人の場合、「1回の記事掲載でいくら」というような固定の報酬をもらっているケースが多いと思われる。ペニーオークションの記事を書いていた芸能人など、アフィリエイト業界団体としては、「ステルスマーケティング」を行っている疑いのある芸能人について情報交換している。
- ・ 消費者庁表示対策課が公表している「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」の中でも、芸能人のブログ等もロコミ等に該当するとしている。芸能人ブログに対しても問題意識を持っていくべき。

【自主規制のあり方】

- ・ 景品表示法、特定商取引法等の広告・表示に関わる法令のみで細かく行為規制し、全てを解決するのは困難になってきているのではないか。米国のように、FTCが大原則として「欺瞞的な広告」を禁止し、その具体的なケースの適用の可否は、事業者、消費者等の関係者の議論により作られるガイドラインで判断され、その違反者は取り締まりの対象とされるような業界の自主規制に官の規制が連携した取組を考えていくべきではないか。
- ・ ロコミ表現の自主規制の実効性の担保は難しいと思うが、認証制度等の運用は検討しているのか。
- ・ 認証マークを作るという議論は何度も行っているが、企業体力のある大手広告代理店等が主導で決めて良いのかという意見もあり、現在、引き続き検討中。
- ・ アフィリエイト業界団体としては、一定の基準を満たした企業を認証する何らかの認証制度を作る予定で検討中。
- ・ 「ステルスマーケティング」を行っている事業者に、消費者に分かりやすい表示をすべきという意識を持たせるのは難しく、自主規制のみでは限界があるのではないか。
- ・ テレビ等の媒体での広告・表示についても同様であり、インターネットに限った問題ではなく大きな視点で考えた方が良いのではないか。

【関係機関の連携】

- ・ 業界団体等が、様々な取組みをされているが、相談を受けている機関などにおいては、連携しや

すくなったか。又は、今後連携して取り組んでいくということは検討しているか。

- ・ 相談現場で発生する事例を業界団体と直接共有したり、意見を伝えたりすることができるようになったので、以前に比べ連携しやすくなった。
- ・ 消費者に対しては、更なるメディアリテラシーについての教育・啓発が必要であり、関係行政機関とさらに連携すると良いのではないか。

【情報商材のトラブルへの対応】

- ・ 一部のアフェリエイターや事業者が扱っている情報商材自体の取締りに関する要望をいただくことがあるが、情報商材の仕組や利用者層はアフィリエイト業界とは違うため、アフィリエイト業界団体として排除する仕組を構築できても取り締まることは困難であることは、ご認識いただきたい。情報提供等の協力はさせていただくので、各業界団体や行政機関と連携した取組みをしていきたい。

<その他>

- ・ 本連絡会のおかげで、業界団体同士の連携が図れるようになった。今後とも関係各所からのご協力をお願いしたい。

第7回インターネット消費者取引連絡会出席者一覧（敬称略）

○消費者庁

むらやま	ゆたか	消費者政策課	課長
村山	裕		
いしがみ	ようすけ	消費者政策課	企画官
石上	庸介		
みずま	あきら	消費者政策課	政策企画専門官
水間	玲		
おおわだ	りょうた	消費者政策課	政策調査員
大和田	亮太		
きむら	ともひろ	表示対策課	課長補佐
木村	智博		
いその	みな	表示対策課	係長
磯野	美奈		

○関係行政機関（国・地方）

あおき	あつお	警察庁	生活安全局	情報技術犯罪対策課	課長補佐
青木	篤郎				
まつお	かずと	警察庁	生活安全局	情報技術犯罪対策課	対策防犯係長
松尾	和人				
きたやま	えつこ	総務省	総合通信基盤局	消費者行政課	主査
北山	悦子				
おおにし	ゆうき	総務省	総合通信基盤局	消費者行政課	係員
大西	侑気				
なか	かなこ	経済産業省	商務情報政策局	文化情報関連産業課	課長補佐
仲	舎菜子				
たけだ	みまき	経済産業省	商務情報政策局	情報経済課	課長補佐
竹田	御眞木				
うしお	たかふみ	経済産業省	商務流通保安グループ	消費経済企画室	係長
潮	高史				
まつした	ひろこ	東京都	生活文化局	消費生活部	取引指導課長
松下	裕子				
にしお	ゆみこ	東京都	生活文化局	消費生活部	取引指導課 表示指導係長
西尾	由美子				

○事業者団体

まんば	とおる	公益社団法人	日本通信販売協会	常務理事
万場	徹			
かまた	まきこ	一般社団法人	モバイル・コンテンツ・フォーラム	消費者委員会 委員長
鎌田	真樹子			
きしはら	たかまさ	一般社団法人	モバイル・コンテンツ・フォーラム	常務理事
岸原	孝昌			
かさい	ほくと	日本アフィリエイト協議会	代表理事	
笠井	北斗			
すずき	たまよ	日本アフィリエイト協議会		
鈴木	珠代			

○消費者相談関係団体等

さわだ	としこ	一般社団法人	ECネットワーク	理事
沢田	登志子			
はらだ	ゆり	一般社団法人	ECネットワーク	理事
原田	由里			
いまい	ゆうぞう	東京都消費生活総合センター	相談課長	
今井	勇蔵			
ますだ	えつこ	東京都消費生活総合センター	相談課	主任相談員
増田	悦子			

○オブザーバー

わたなべ	ゆきよし	ヤフー株式会社	法務本部
渡邊	幸義		
かたおか	やすこ	楽天株式会社	渉外室 渉外課 兼 総務管理部
片岡	康子		ブランド維持活動グループ マネージャー
もり	りょうじ	弁護士法人	英知法律事務所 弁護士
森	亮二		
こばやし	ますみ	独立行政法人	国民生活センター 相談情報部相談第2課 情報通信チーム 主査
小林	真寿美		

みずこし
水越
たねふさ
種房
あさくら
朝倉
とみやま
富山
かわぐち
川口
ほそかわ
細川

ともこ
智子
とく
徳
たかゆき
孝之
たつお
竜男
ようじ
洋司
かずなり
一成

独立行政法人 国民生活センター 相談情報部相談第2課 情報通信チーム 主事
一般社団法人 ソーシャルゲーム協会
一般社団法人 ソーシャルゲーム協会
一般社団法人 コンピュータエンターテインメント協会 事務局長
一般社団法人 日本オンラインゲーム協会 事務局長
WOMマーケティング協議会