
SNSの動向整理

2016年12月19日



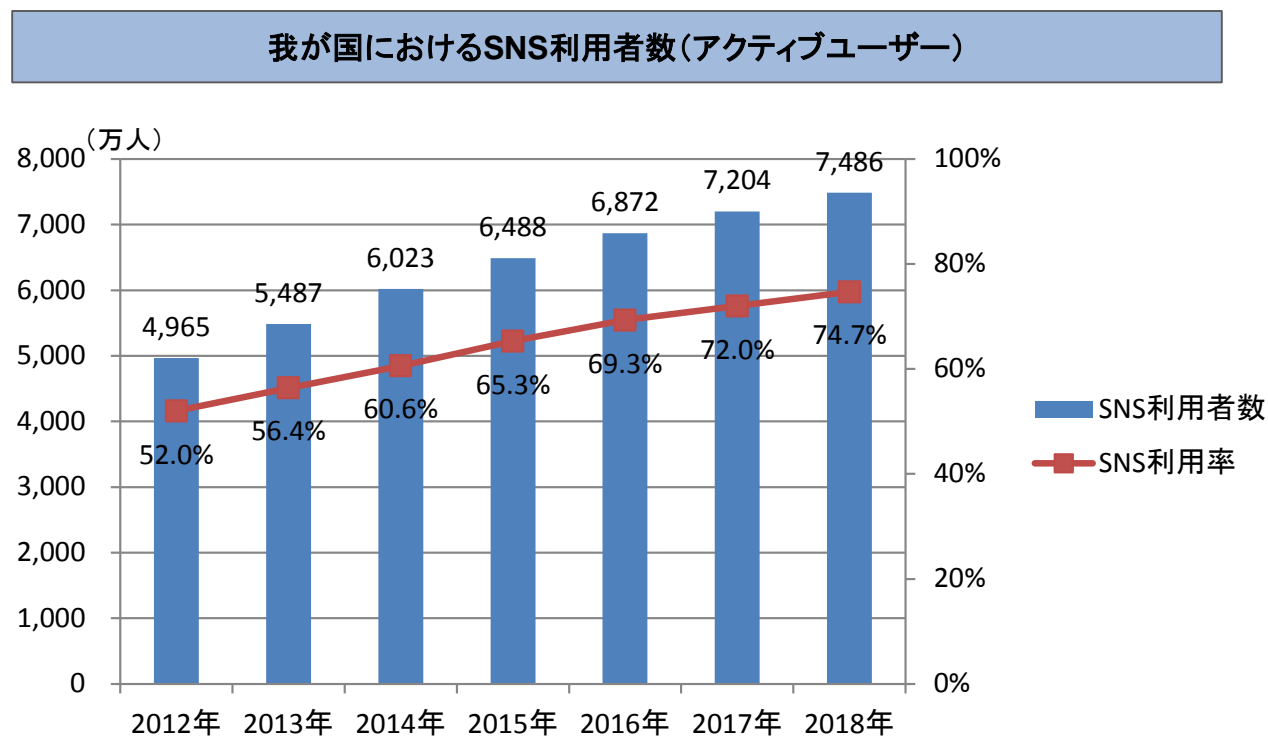
目次

| | | |
|----|---------------------------------|----|
| 1. | SNSの利用者動向 | 02 |
| 2. | SNSのビジネスモデル | 08 |
| 3. | SNSの利用状況等 (SNSに関するアンケート結果より) | 15 |
| 4. | SNSに関連する消費者相談状況 | 38 |
| 5. | SNSに関連する消費者保護の取組み | 40 |
| 6. | SNSに関連する海外でのトラブル、取組み等 | 44 |

1. SNSの利用者動向

1.1 SNS利用者の概要

- SNSの利用者は年々増加し、2016年末には6,872万人に達する見込み。
- 2015年末におけるインターネットユーザー(国内9,943万人)のうち、SNSの利用者は6割超。



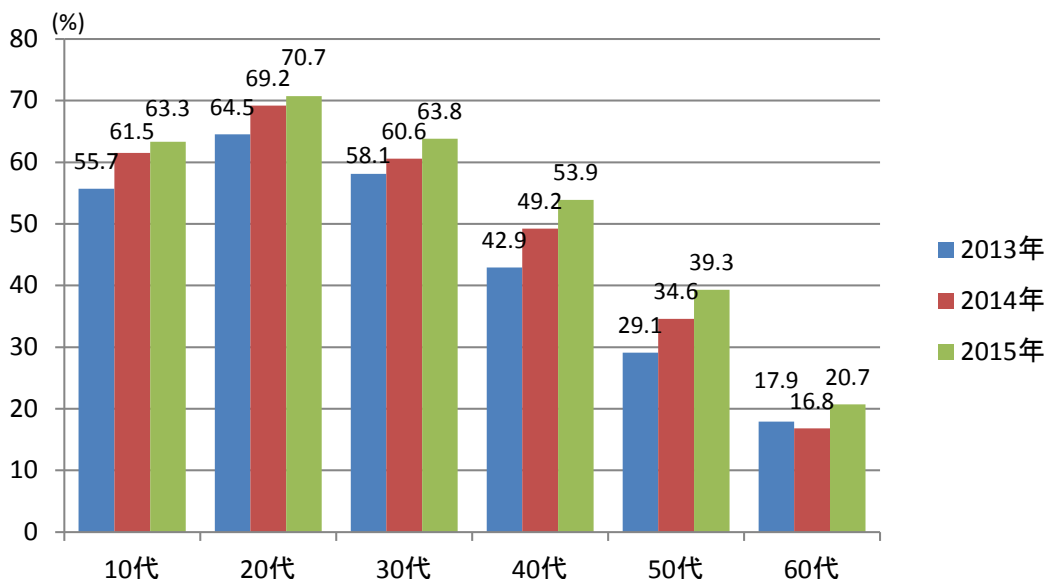
(注)各年年末時点(ICT総研による推計値)
「SNS利用率」は、ネット利用人口に対するSNS利用者の割合

(出所) 株式会社ICT総研「SNS利用動向に関する調査」(2016.8)

1.1 SNS利用者の概要

- 年代別のSNSの利用者率は、20代が最も高い。各年代とも利用者率が伸長しており、特に40代以上での伸びが大きい。
- SNSの利用目的は、「従来からの知人とのコミュニケーション」を挙げる者が全体の8割を占める。

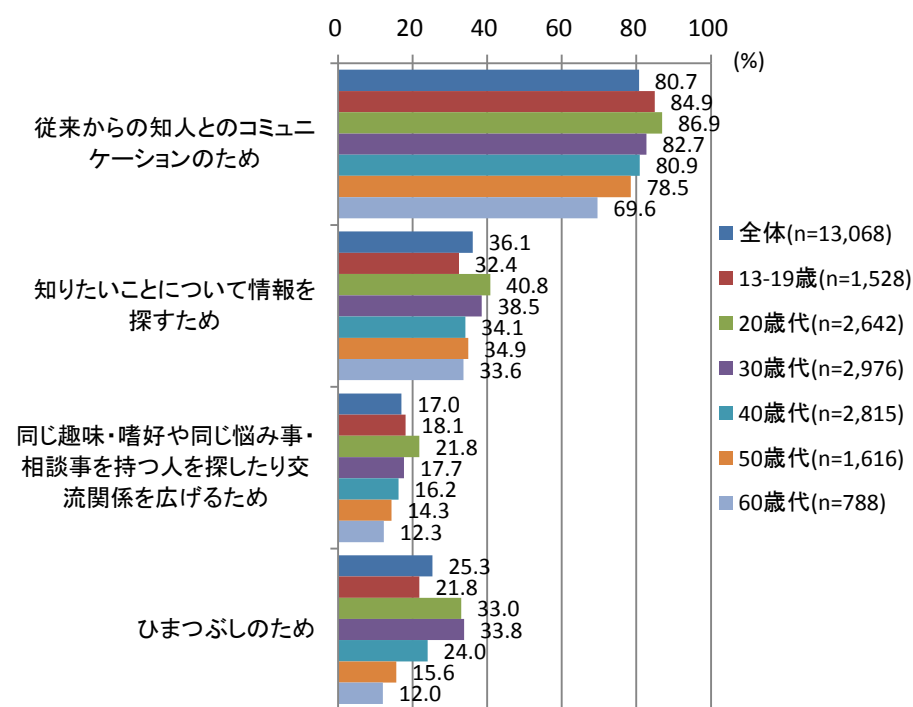
年代別SNS利用者率の推移



(注) 過去1年間に利用したインターネットの機能・サービスについて聞いている設問にて、以下の項目での回答「ソーシャルネットワーキングサービス(Facebook、Twitter、LINE、mixi、Instagramなど)の利用」
10代は、13~19歳

(出所) 総務省「通信利用動向調査」各年版より作成

SNSの利用目的



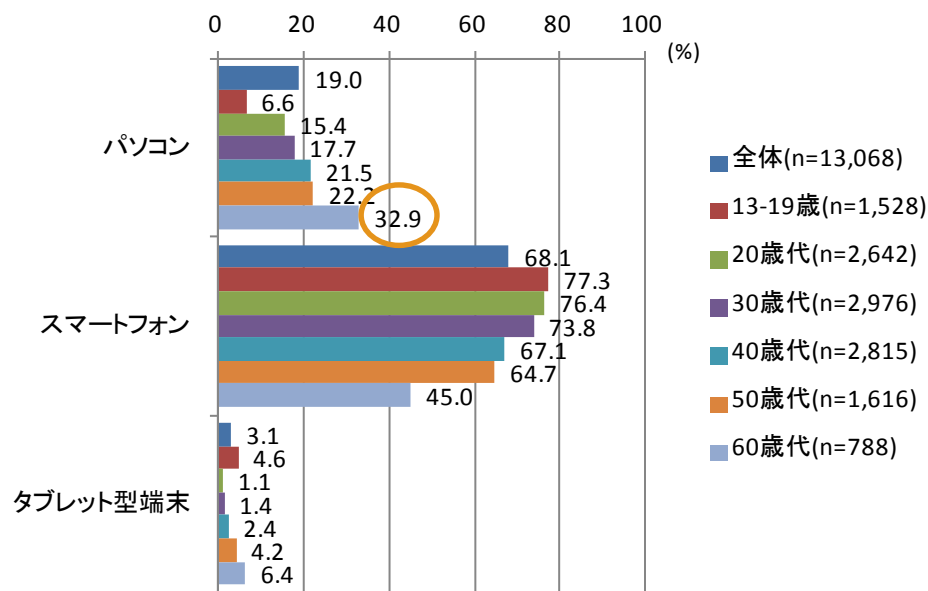
(注) 選択肢のうち、上位4項目を抜粋

(出所) 総務省「平成27年度通信利用動向調査」(2016.3)

1.1 SNS利用者の概要

- SNSを利用する際の主な端末は、スマートフォンが全体の約7割。60代は他年代に比べて、パソコンでの利用が多い。
- SNSの利用頻度は、毎日利用している者が全体の約7割。特に10・20代では、約8割を占める。

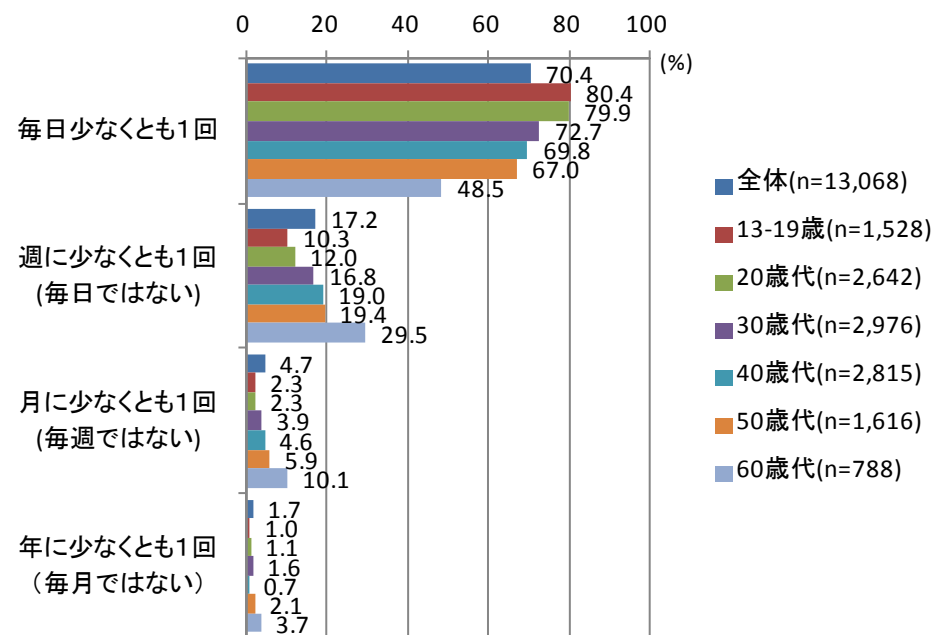
SNSを利用する際の主な端末



(注) 選択肢のうち、上位3項目を抜粋

(出所) 総務省「平成27年度通信利用動向調査」(2016.3)

SNSの利用頻度

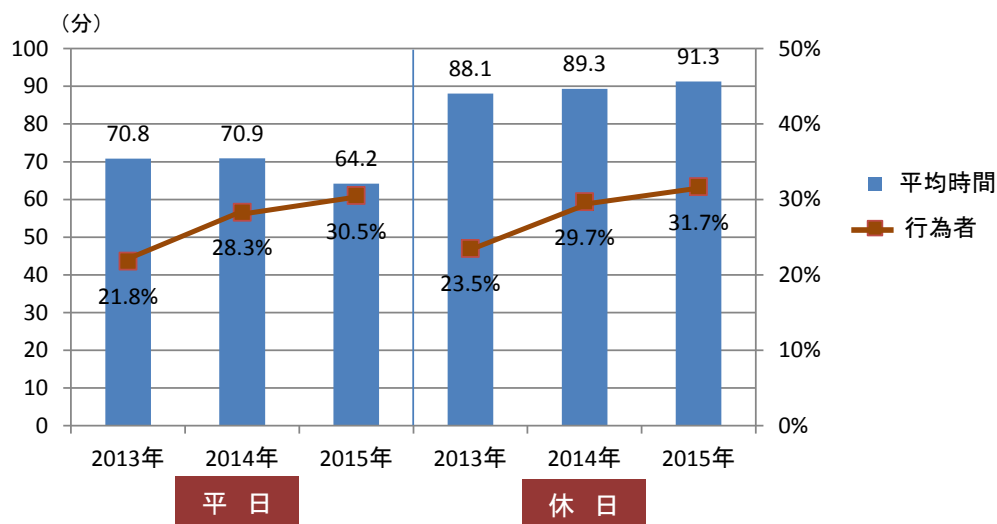


(出所) 総務省「平成27年度通信利用動向調査」(2016.3)

1.1 SNS利用者の概要

- SNSの1日当たりの平均利用時間は、休日の方が平日より3~4割程度長い。
- SNSの利用者の割合および1日当たりの平均利用時間は、いずれも若年層ほど高い傾向。

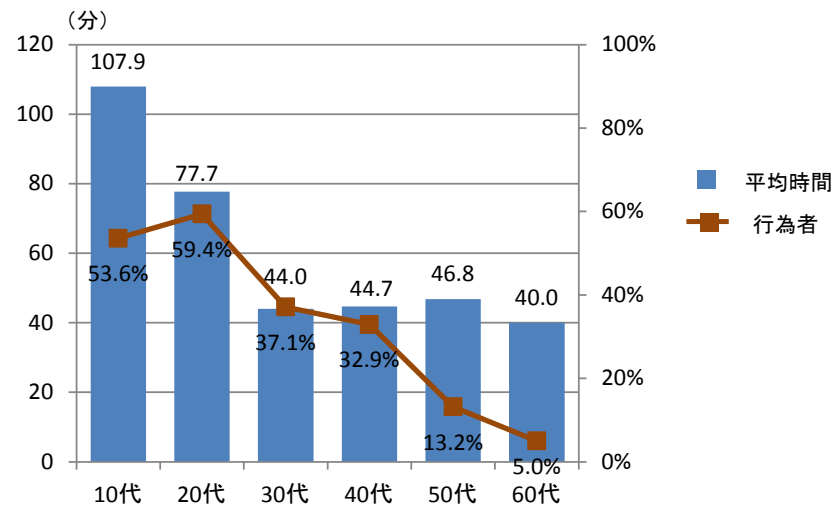
SNSの行為者率と行為者の平均時間(1日)



(注) 1,500人を対象とした調査
 「行為者」は、調査日にSNSを利用した人
 「平均時間」は、SNSを利用した人における利用時間の平均

(出所) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(2016.8)

年代別行為者率と行為者平均時間(2015年、平日)



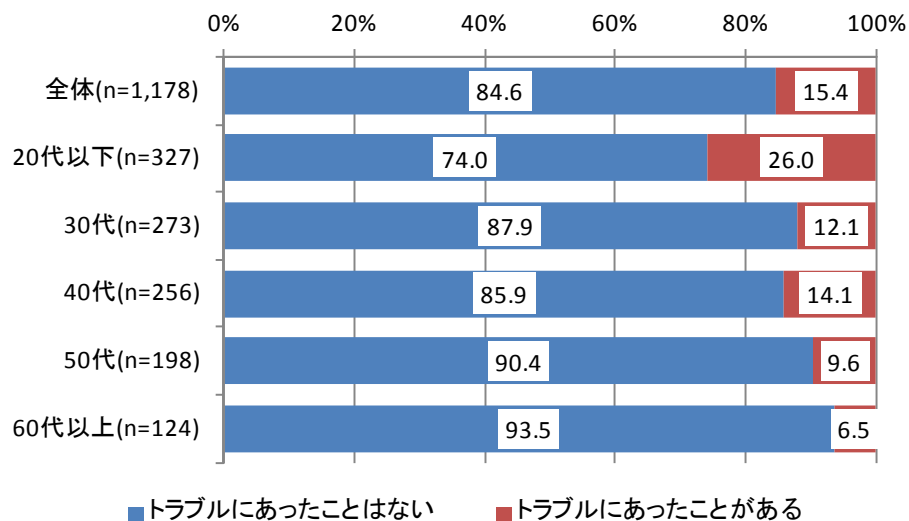
(注) 1,500人を対象とした調査
 「行為者」は、調査日にSNSを利用した人
 「平均時間」は、SNSを利用した人における利用時間の平均

(出所) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(2016.8)

1.2 SNS利用者のトラブル経験

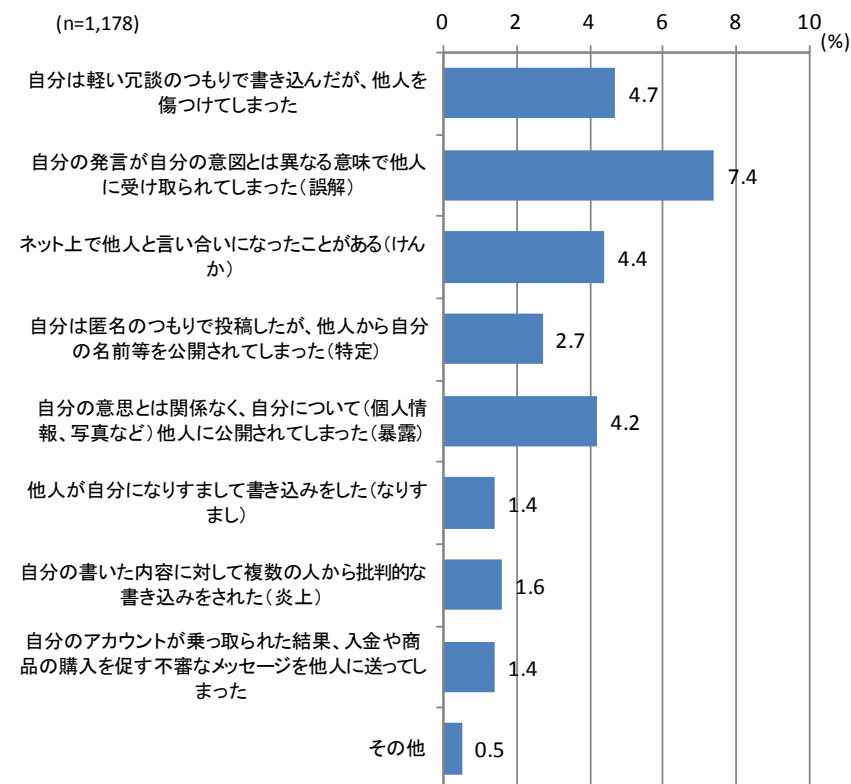
- SNS利用者のうちトラブル経験者は、全体の2割弱程度。年代別では、20代以下が約3割で最多。
 - トラブル経験の内容は、書き込みによって誤解を生じた、他人を傷つけた、けんかになった、といったものが多い。
- ※SNSでの取引に関連したトラブルについては、後述。

SNS上でのトラブル経験(年代別)



(出所)総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(2015.3)

SNS上でのトラブル経験の内容



(出所)総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(2015.3)

2. SNSのビジネスモデル

2.1 SNSのビジネスモデル

■ SNS運営事業者の収入源は、①会員向けサービス収入、②広告収入、③アフィリエイト収入、等が挙げられる。

① 会員向けサービス収入

有料会員サービス(機能の追加等)、アイテム・ゲーム等のコンテンツの販売。

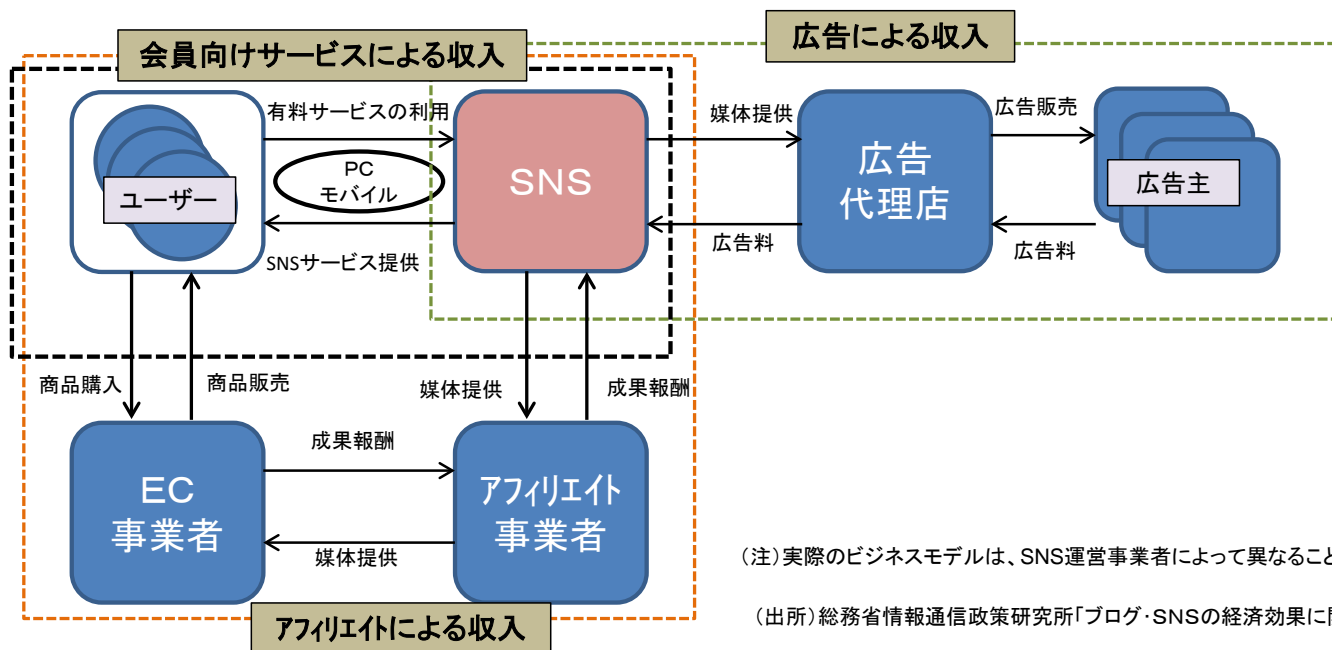
② 広告収入

広告枠を広告代理店に提供。また、複数媒体に広告配信するプラットフォーム(アドネットワーク)を利用する場合もある。

③ アフィリエイト収入

依頼主(EC事業者)のウェブサイトへのリンクを張り、当該サイトへのアクセスや商品購入等に応じて成果報酬を得る。

SNSのビジネスモデル(イメージ)



(注)実際のビジネスモデルは、SNS運営事業者によって異なることに留意

(出所)総務省情報通信政策研究所「ブログ・SNSの経済効果に関する調査研究」(2009.7)より作成

2.1 SNSのビジネスモデル

- SNS運営事業者は、コミュニケーションツール以外にも、多彩なサービス・コンテンツを展開。
- SNSの利用自体は無料で、付加的なサービス・コンテンツを利用する場合に有料となる場合が多い。

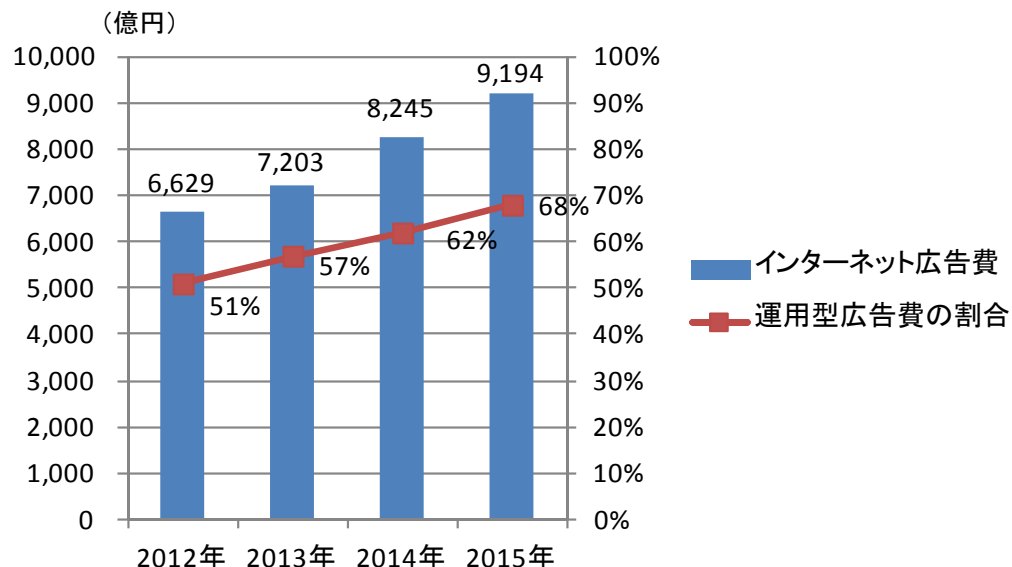
SNS利用者向けサービス・コンテンツの例

| サービス・コンテンツ | 概要 |
|-----------------|---|
| 決済サービス | クレジットカードの登録やチャージにより、加盟店において決済できる機能を提供。SNS利用者間で送金や割り勘等が可能なサービスもある。 |
| フリマ | SNS利用者間で個人売買できる機能を提供。 |
| コンテンツ配信 | オンラインゲーム、動画、音楽、電子書籍等のコンテンツを提供。 |
| プレミアム会員サービス | SNSの機能を追加・強化（広告非表示、検索機能強化、書き込み可能な容量アップ等）。 |
| 企業の公式アカウント | SNS運営事業者に認定された企業によるプロモーション目的のアカウント。当該アカウントにおいて、SNS利用者向けのクーポンや商品情報の提供等を実施。 |
| コミュニケーション付加サービス | SNS利用者間のコミュニケーションで使用するアイテム等を提供。 |

2.2 インターネット広告の動向

- 近年、インターネット広告の市場は大きく伸長。特に、運用型広告の割合の増加が顕著。
- スマートフォンの普及により、コンテンツと一体感のあるネイティブ広告など、小さな画面でも有効な広告手法が注目される。

インターネット広告費の推移



(注)「運用型広告」は、膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動的にもしくは即時的に支援する広告手法((株)電通「日本の広告費」より)

(出所)(株)電通「日本の広告費」(2016.2)より作成

インターネット広告の動向

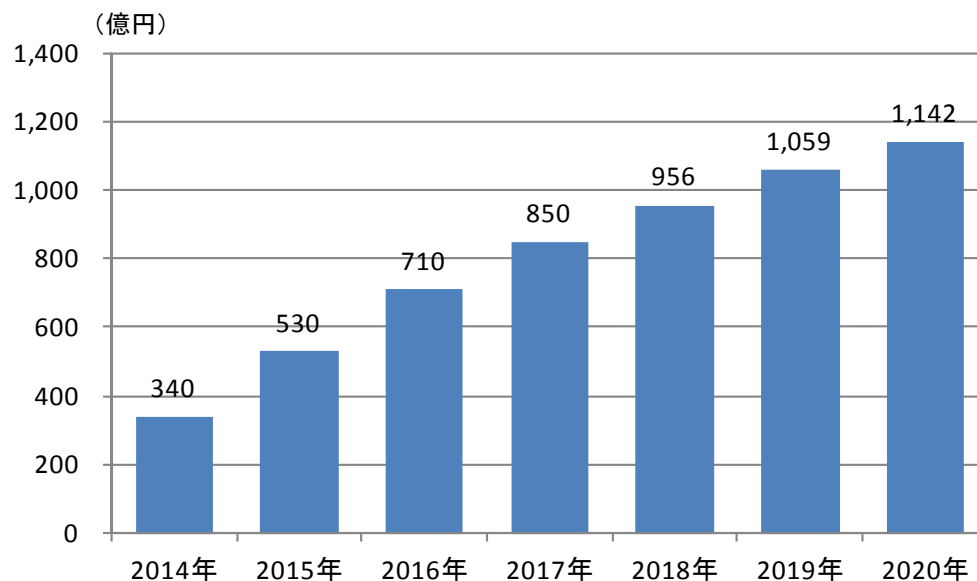
- デバイスの多様化が進み、パソコンやスマートフォン、タブレット端末などを横断したデバイスフリーな広告環境が望まれている。
- ユーザーのスマートフォンの接触時間が伸長し、メディアと一体感のある広告体験を提供するネイティブ広告や、情報量が多く表現力が高いビデオ広告など、小さな画面でも有効な手法に注目が集まっている。
- データテクノロジーの進化により、企業のマーケティング活動全般への分析データの活用が、メディア(媒体)を横断して広がっている。
- アド(広告)テクノロジーを活用した自動入札取引など、運用型広告が拡大するとともに、国内外の多数の事業者間での連携が進み、広告配信の経路がますます多様化・複雑化している。

(出所)(一社)日本インタラクティブ広告協会「インターネット広告の課題と健全化の取り組み」(2015.10)をもとに作成

2.3 SNSに関わる広告の動向

- SNS向けの広告は、コンテンツとコンテンツの間に表示される「インフィード広告」が主流。
- ソーシャルメディアにおけるインフィード広告の市場は拡大傾向にあり、2019年には1千億円を突破する見込み。

ソーシャルメディアにおけるインフィード広告市場規模推計



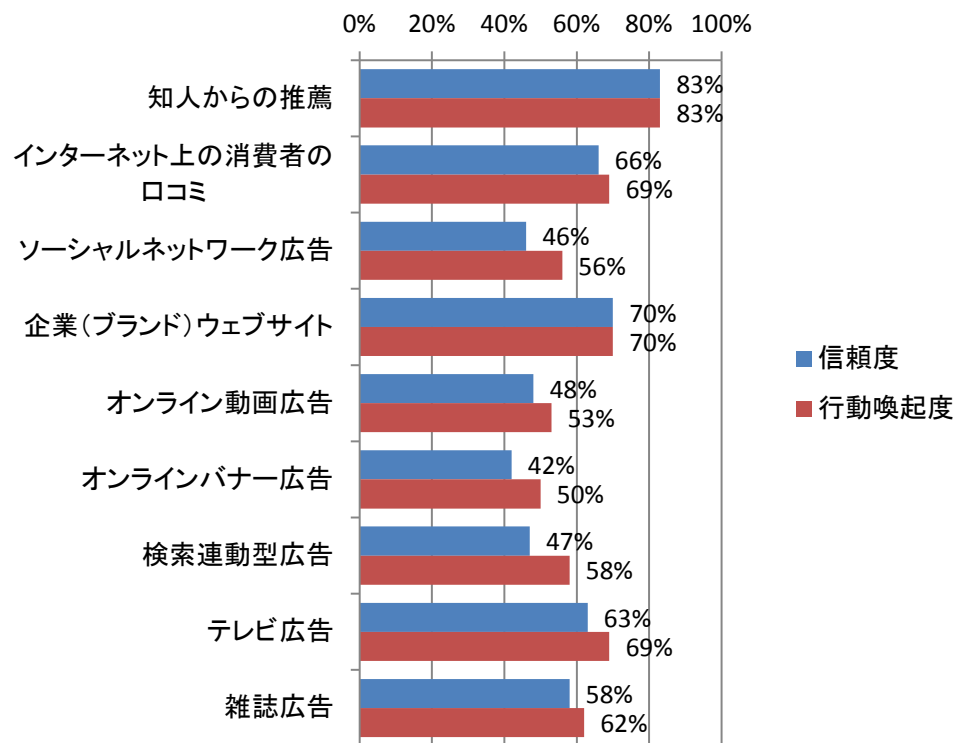
(注)「インフィード広告」は、ネイティブ広告の一種で記事・コンテンツと一体感のあるデザイン、フォーマットで設置された誘導枠
((一社)日本インタラクティブ広告協会「インターネット広告の基本実務」より)

(出所) (株)サイバーエージェント「インフィード広告市場調査」(2016.2)より作成

2.3 SNSに関わる広告の動向

- インターネット広告の信頼度は、基本的に他のメディアを利用した広告に比べて低い。
- ただし、「インターネット上の消費者の口コミ」の信頼度については、テレビ・雑誌広告を上回る。
- ソーシャルネットワークを含むインターネット広告は、信頼度が低くても、消費者による商品購入等を喚起しやすい傾向。

広告等の信頼度と行動喚起度



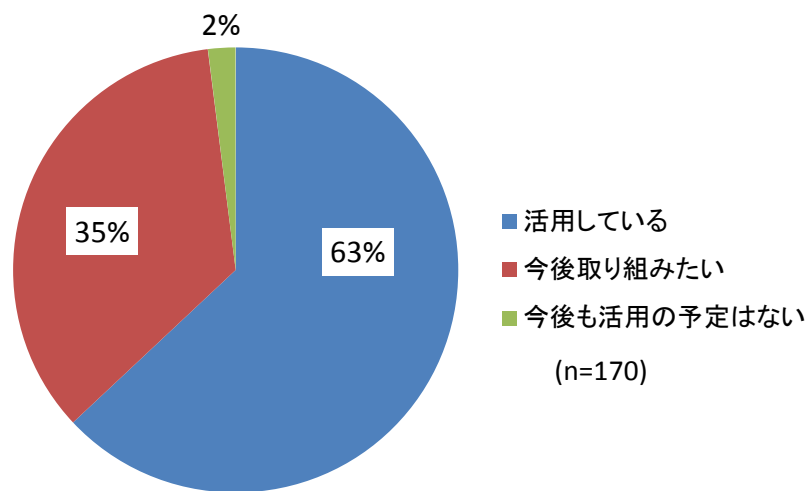
(注)60カ国30,000人のインターネットユーザーを対象とした国際調査。

(出所)ニールセン「広告信頼度グローバル調査」(2015.9)より作成

2.4 企業におけるSNSの活用状況

- 多くの企業が、認知向上や販売促進を主目的として、ソーシャルメディアの活用に取り組んでいる。
- 具体的には、広告では伝わらない物産・地域・社の取組みの紹介などをSNSを通じて伝えることで消費者との関係を築いている事例や、商品を注文できる仕組みをつくることによりSNSを販売チャネルとして活用する事例等が見られる。

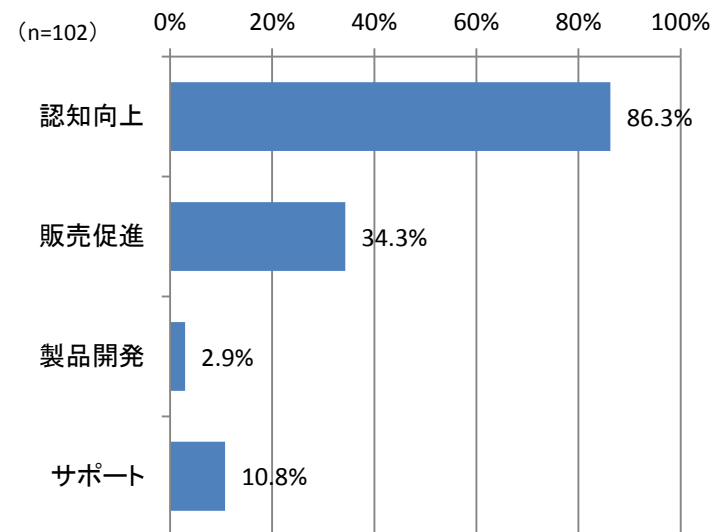
ソーシャルメディアの活用状況



(注) ソーシャルメディア活用先進事例報告会(開催:経済産業省)に出席した企業に対するアンケートの結果

(出所) 経済産業省「ソーシャルメディア情報の利活用を通じたBtoC市場における消費者志向経営の推進に関する調査」(2016.3)

ソーシャルメディアの活用用途



(注) ソーシャルメディア活用先進事例報告会(開催:経済産業省)に出席した企業に対するアンケートの結果

(出所) 経済産業省「ソーシャルメディア情報の利活用を通じたBtoC市場における消費者志向経営の推進に関する調査」(2016.3)

3. SNSの利用状況等

(SNSに関するアンケート結果より)

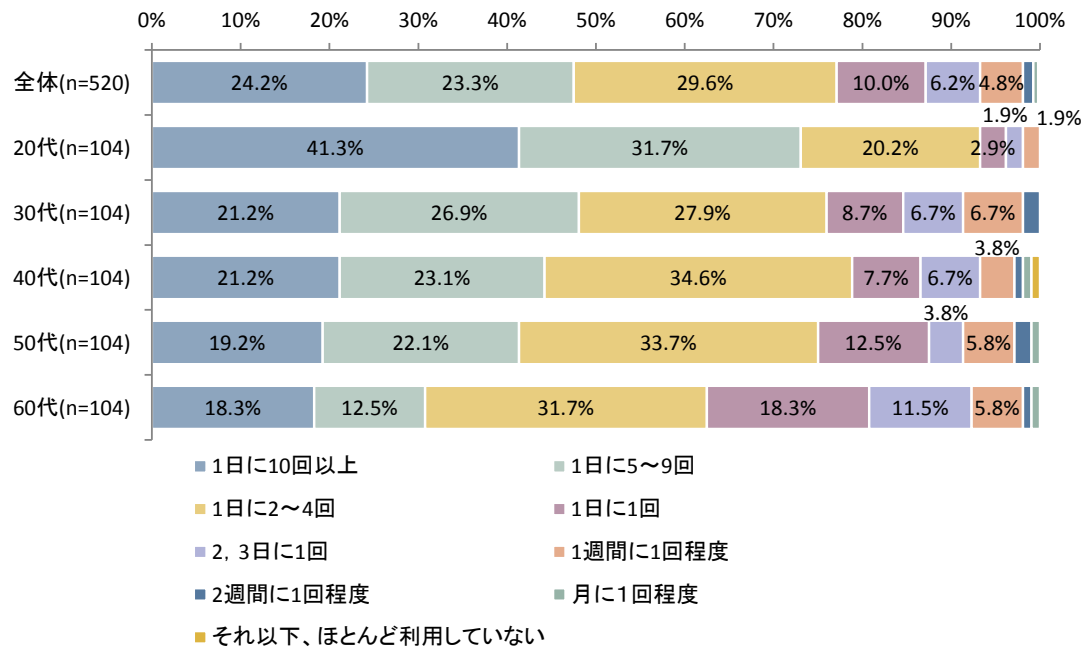
3.0 アンケート結果概要

- SNSに毎日アクセスする利用者は、約9割。「スマートフォン」による利用が主(6割超)だが、60代は「パソコン」が過半数。
- SNSに関連したサービスの利用率は、「ゲーム」が3割弱で最多だが、いずれも利用していない者が過半数を占める。
- 商品等の購入時に参考とする情報源として「SNSの投稿・写真」を評価する利用者は、約5割。そのうち、「SNS上でつながっている(フォローや友だち登録等)知人・友人等による投稿」を評価する者は、約8割を占める。
- SNSに表示された広告を「クリック(タップ)」または「見る」ことのある利用者は、7割超。誤って広告をクリックする者も多い。
- SNSに表示された広告をきっかけとした商品等の購入経験者は、4割超。50・60代は、高額な購入経験者が多い。
- SNSに表示される広告に対しては、「有益」と評価する者と、「不快」と評価する者が混在。
- いわゆる「行動ターゲティング広告」に対しては、「不安」と評価する者が「有益」と評価する者を上回り、過半数を占める。
- 企業や商品ブランド等によるSNSの公式アカウントとつながっている利用者は、5割弱。
- SNSの公式アカウントの投稿をきっかけとした商品等の購入経験者は、4割超。40・50代は、高額な購入経験者が多い。
- 知人・友人等によるSNSの投稿や写真をきっかけとした商品等の購入経験者は、3割弱。
- 広告料をもらってSNSに投稿等を掲載する行為について、「(条件付きも含めて)気にならない」とする利用者は、約7割。
- SNSでの取引に関連するトラブルや困った経験のある利用者は、1割程度。
- SNSを安心して利用できるようにするため、事業者に対しては「広告・投稿等のチェック」「個人情報等の把握・利用状況の透明性確保」等、行政・業界団体等に対しては「消費者への普及啓発」「悪質な行為の取締」等が望まれている。

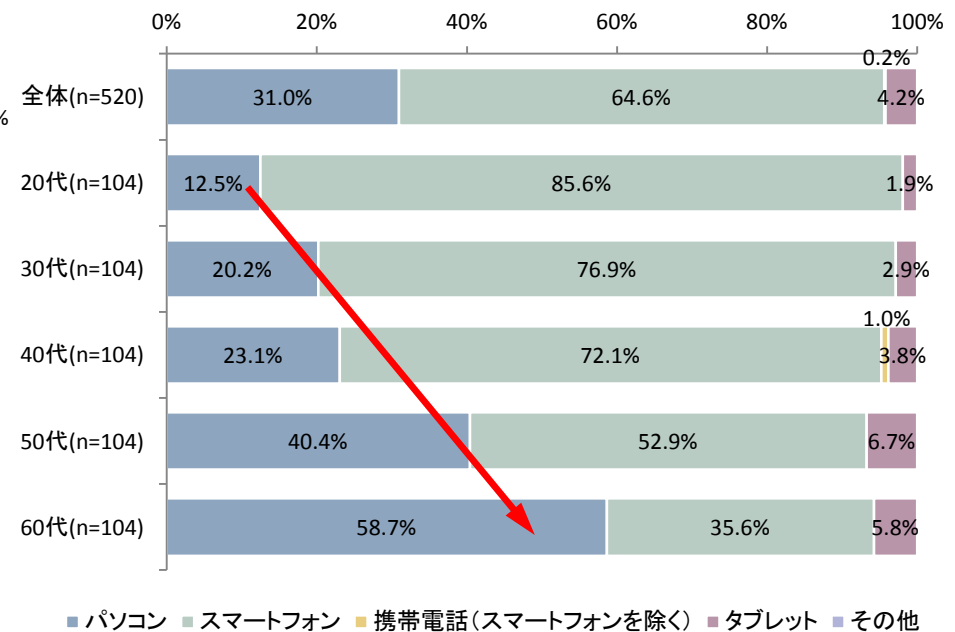
3.1 SNSの利用状況

- SNSに毎日アクセスする利用者は、全体の約9割。
- 若い年代ほどアクセス頻度が高く、20代では「1日に10回以上」のアクセスが4割超。
- SNS利用時に使う主な端末は、「スマートフォン」が全体の約7割で最多。若い年代ほどスマホ利用率が高く、20代で約9割。
- 60代のみ、「パソコン」利用者が過半数を超え、約6割を占める。

SNSのサイト、アプリへのアクセス頻度

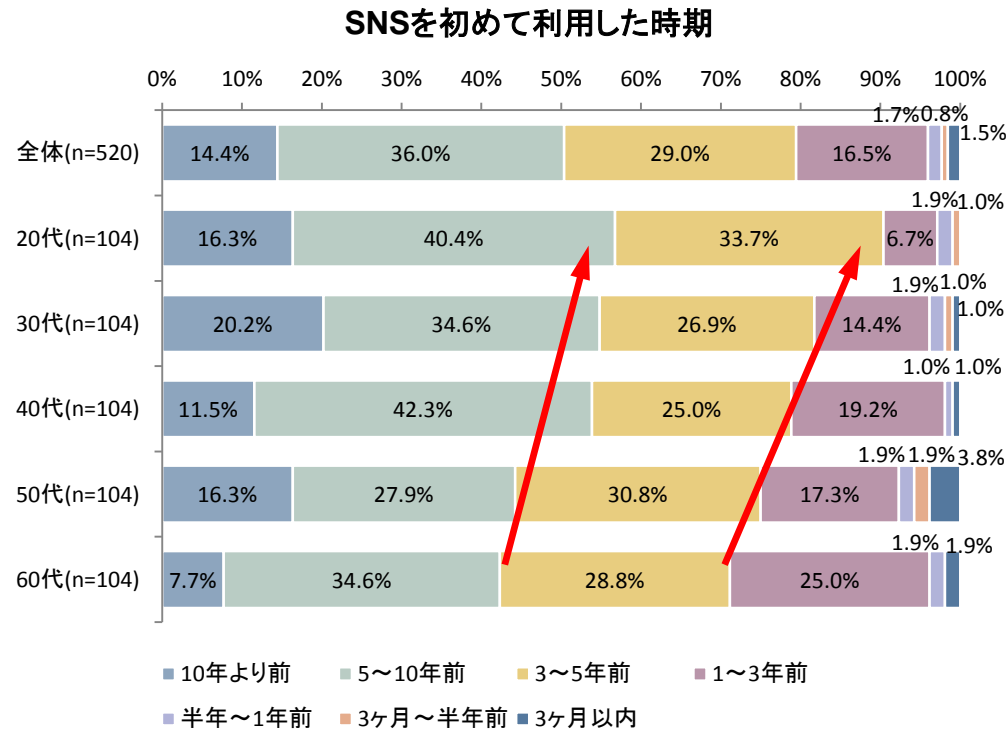


SNS利用時の主な端末



3.1 SNSの利用状況

- SNSを初めて利用した時期は、「5～10年前」が全体の4割弱で最多。若い年代ほど、長期間の利用者が多い。
- 1年以上の利用者が全体の9割超を占める。高齢者層を含めて、直近1年以内に初めて利用を開始した者は少数。

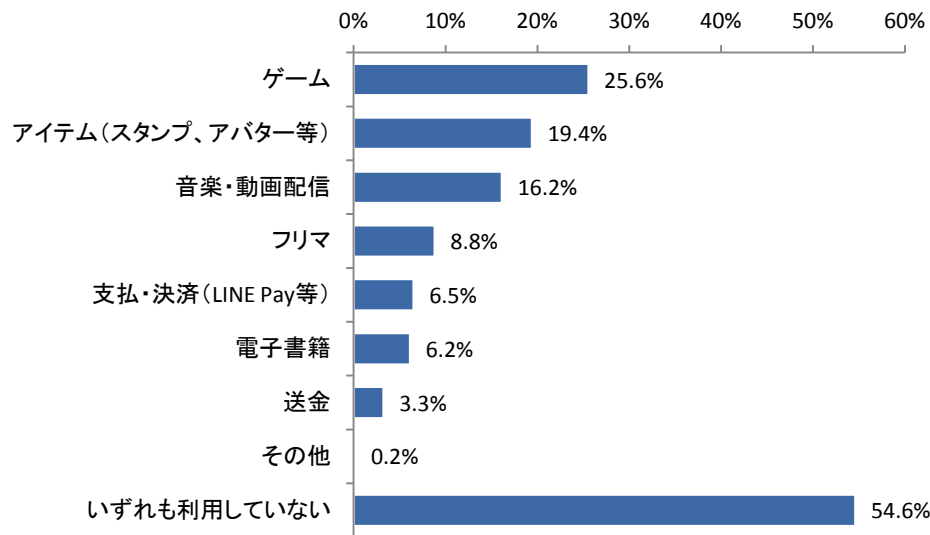


(注) 現在利用していないSNSも含めた回答

3.1 SNSの利用状況

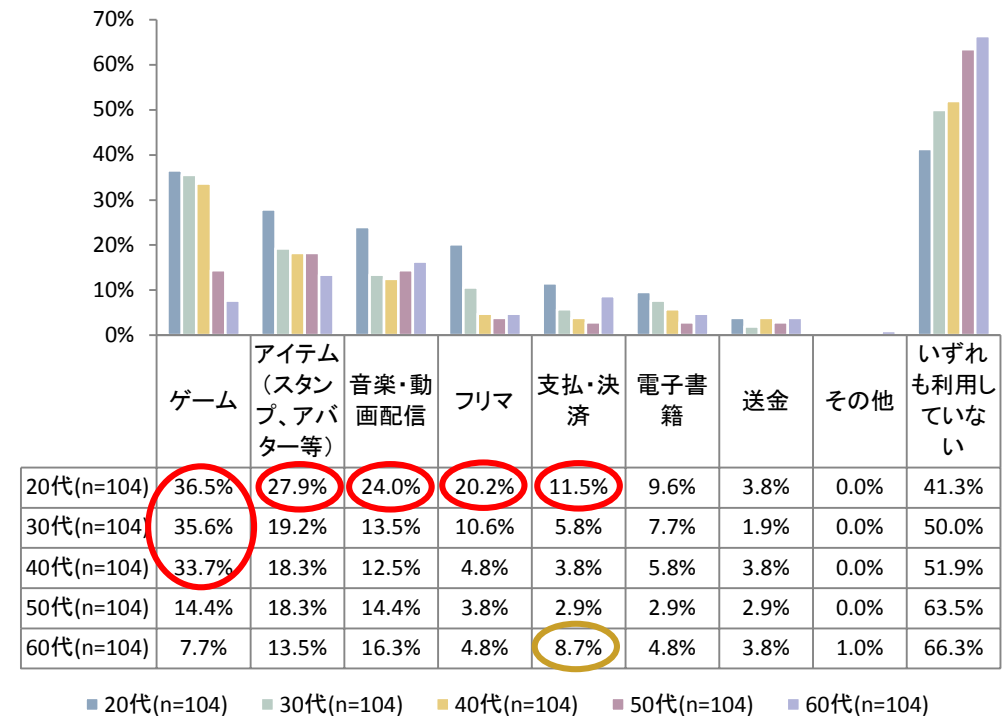
- SNSのアカウントを有するユーザーが利用できるサービスの中では、「ゲーム」の利用率が3割弱で最多。ただし、いずれのサービスも利用していない者が、全体の過半数を占める。
- 若い年代ほど、SNSに関連したサービスを利用している傾向。「ゲーム」は20～40代、「アイテム」「音楽・動画配信」「フリマ」「支払・決済」は20代の利用が多い。
- 50代以上はいずれのサービスの利用率も低いが、60代は「支払・決済」の利用者が比較的多い。

SNSに関連したサービスの利用状況(複数回答)(n=520)



(注)「SNSに関連したサービス」は、SNSのアカウントを有するユーザーが利用できるサービス

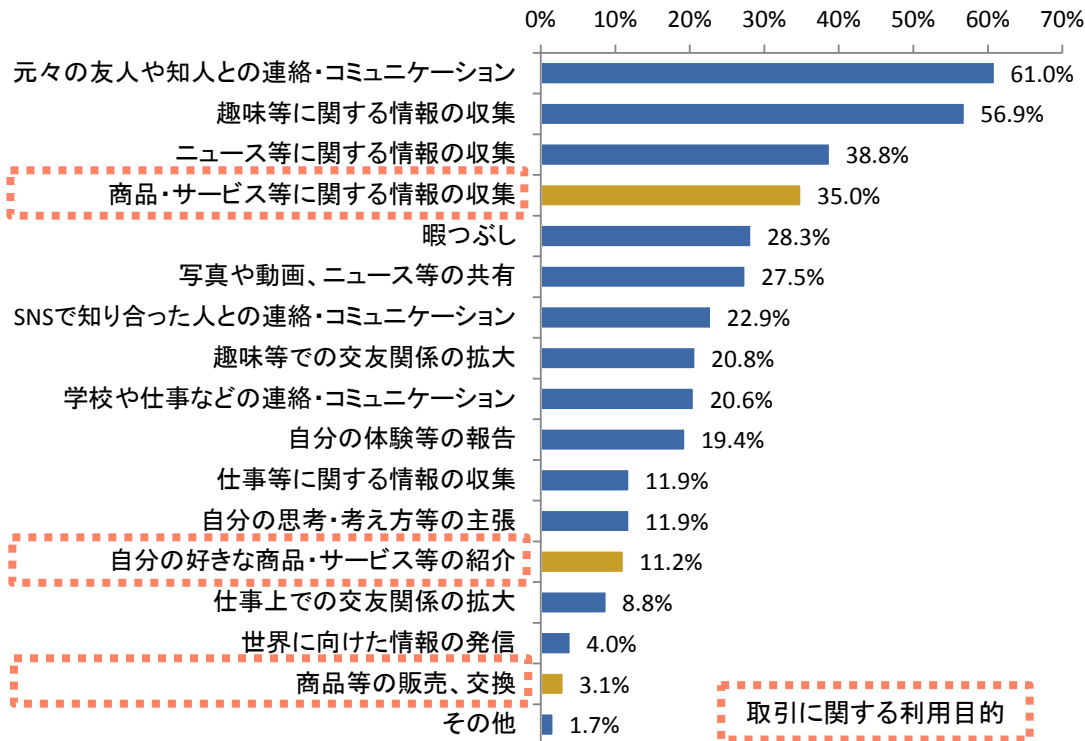
SNSに関連したサービスの利用状況(年代別)(複数回答)



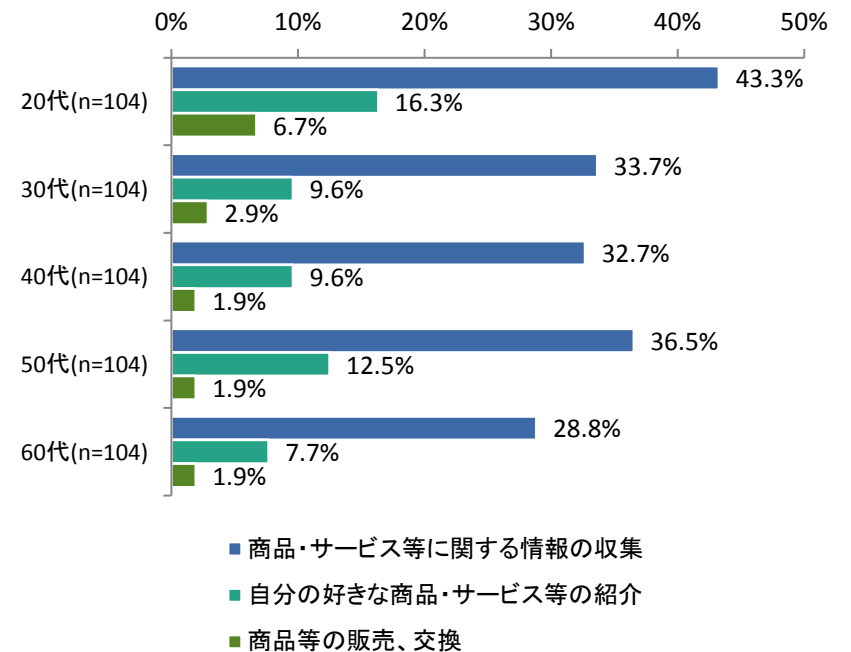
3.2 SNSの利用目的

- SNSの利用目的は、「元々の友人等との連絡・コミュニケーション」、「趣味等の情報収集」が6割程度で、最多。
- SNSの利用目的として、「取引」に関する事項を挙げている者の割合は、他の年代に比べて20代が最も高い。

SNSの利用目的(複数回答)(n=520)



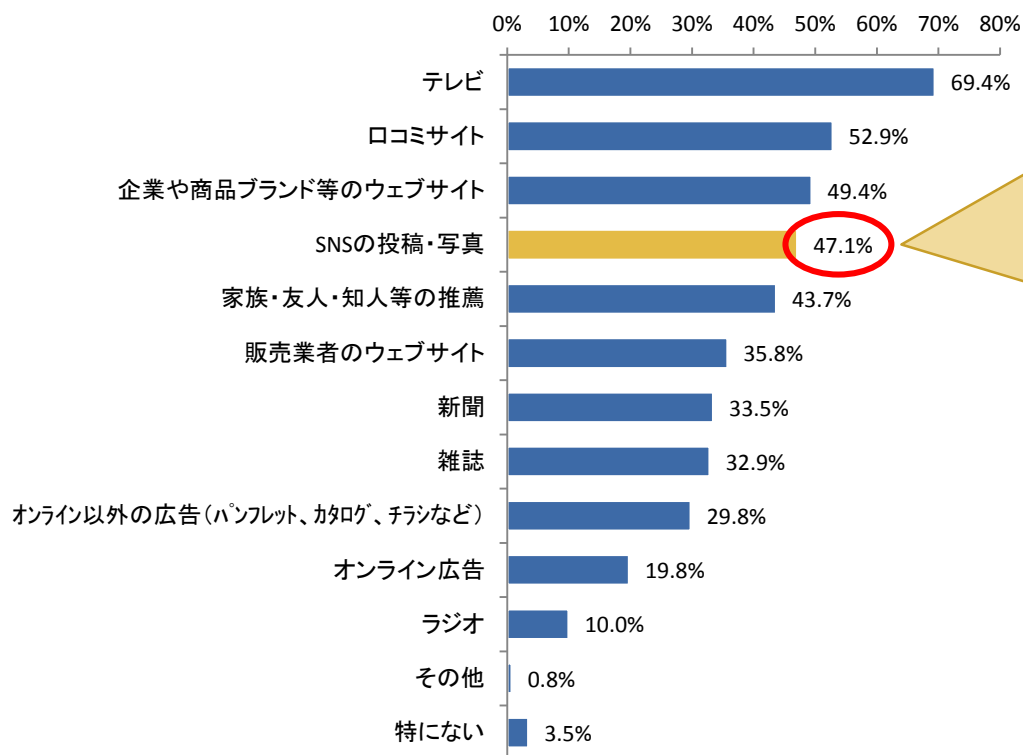
年代別のSNSの利用目的(取引関連項目)(複数回答)



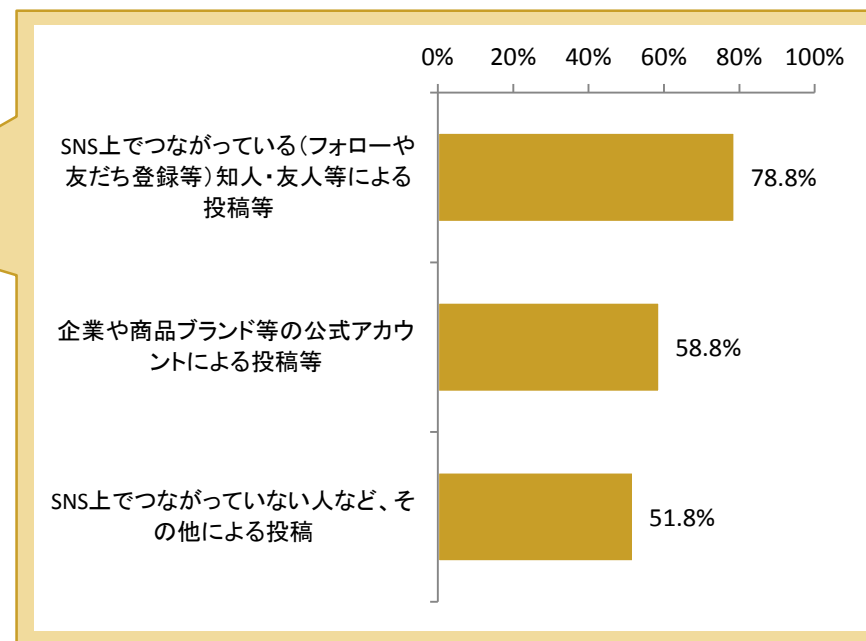
3.3 商品等の購入時に参考とする情報源としてのSNSに対する評価

- 商品等の購入時に参考にする情報源として、「SNSの投稿・写真」は5割弱の利用者が選択しており、「テレビ」「口コミサイト」「企業や商品ブランド等のウェブサイト」に次いで、有効な情報源と評価されている。
- 「SNSの投稿・写真」のうち、「SNS上でつながっている知人・友人等による投稿」を挙げる者が約8割で、最多。

商品やサービスの購入時に、参考にする情報源として有効なもの
(複数回答) (n=520)



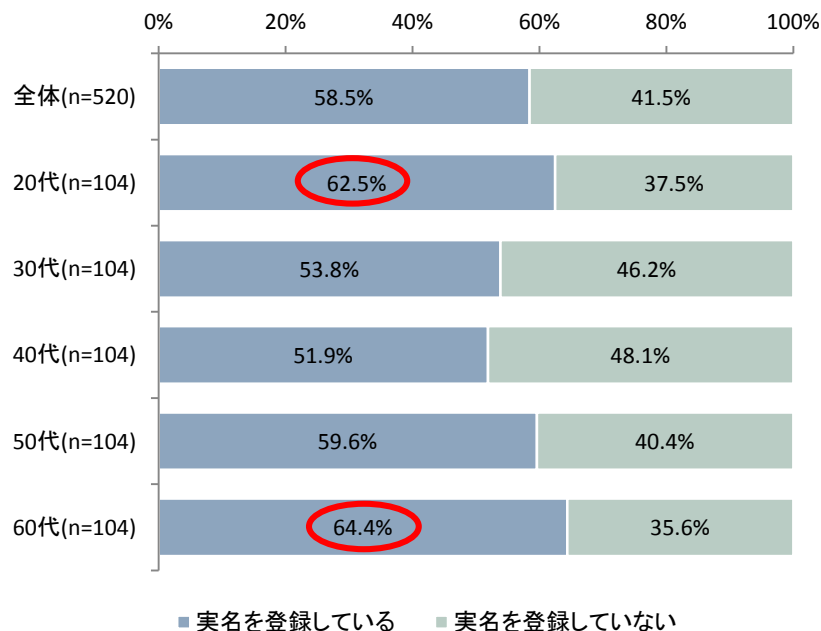
情報源として有効なSNSの投稿・写真の詳細
(複数回答) (n=245)



3.4 SNSにおけるプライバシー関連の設定・確認状況

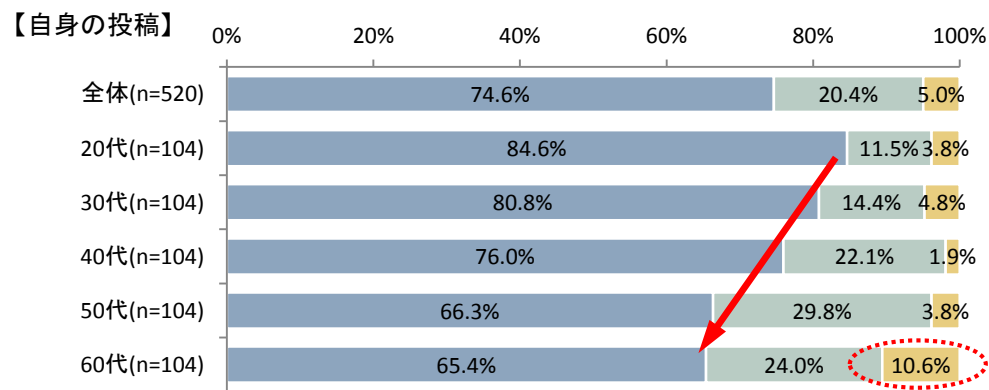
- SNSに実名登録している利用者は、全体の約6割。20・60代は、実名登録している割合が比較的高い。
- SNSでの投稿やプロフィール情報の公開範囲を設定・確認している利用者は、全体の8割弱。若い年代ほど、設定・確認している。60代は、「設定・確認できることを知らなかった」という利用者が、他の年代に比べて2倍以上多い。

SNSでの実名登録状況

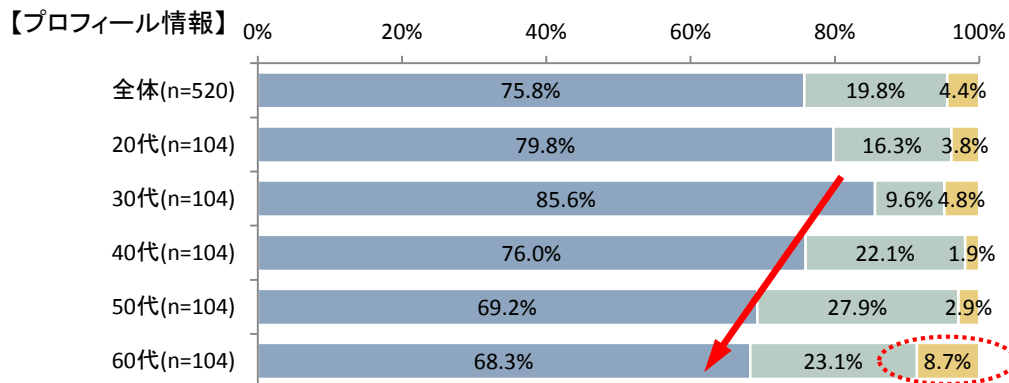


(注)複数のSNSを利用している場合には、最もよく利用しているSNSでの状況を回答

SNSでの自身の投稿、プロフィール情報の公開範囲の設定・確認状況



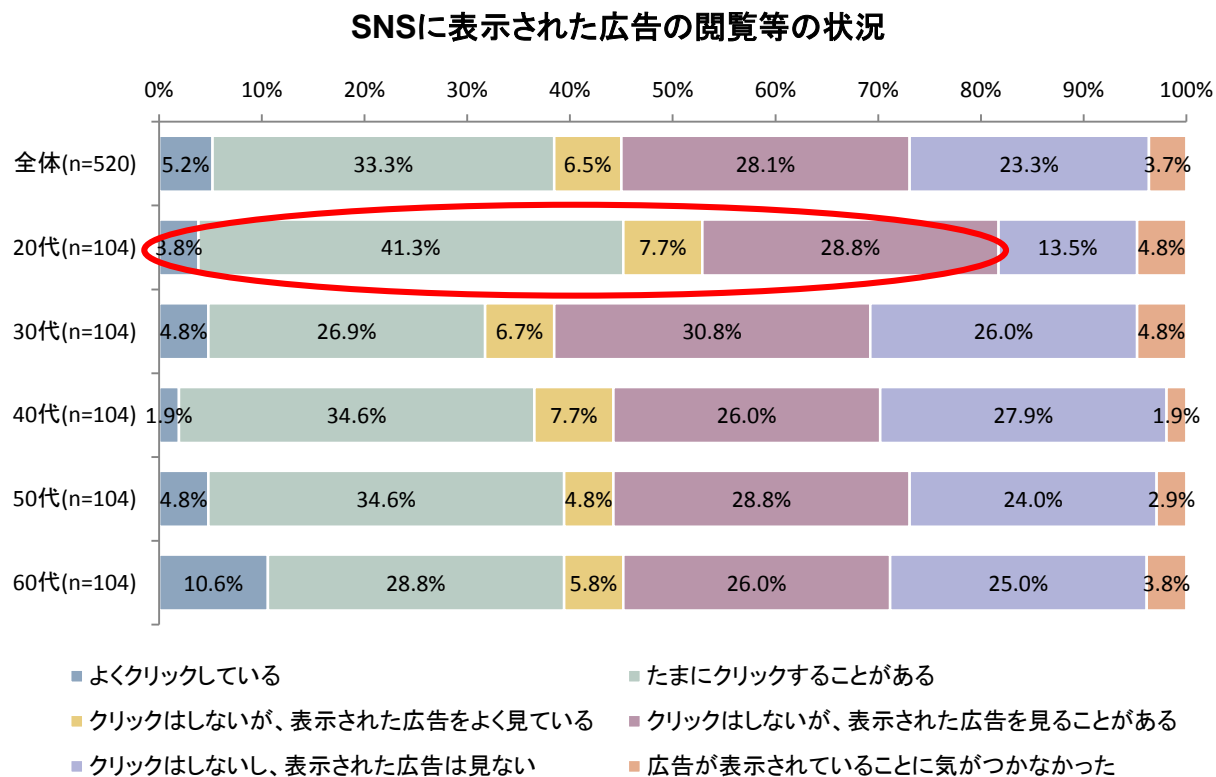
■ 設定・確認している ■ 設定・確認していない ■ 設定・確認できることを知らなかった



■ 設定・確認している ■ 設定・確認していない ■ 設定・確認できることを知らなかった

3.5 SNSに表示された広告の利用状況

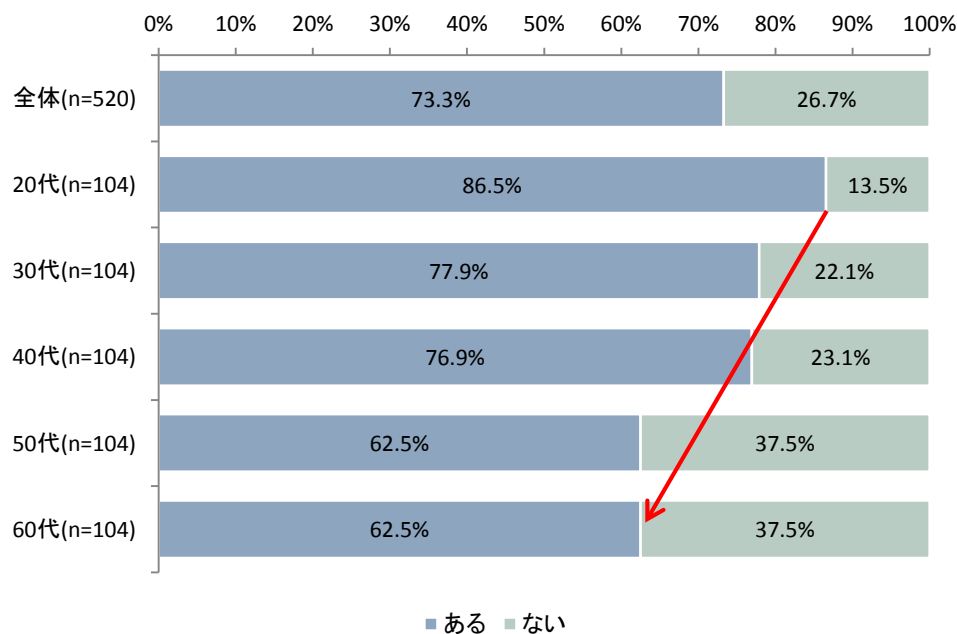
- SNSに表示された広告を「クリックする(ことがある)」利用者は、全体の約4割。「クリックしないが、見る(ことがある)」を含めると、全体の7割超を占める。
- 20代は、広告を「クリックする(ことがある)」「見る(ことがある)」利用者の割合が他の年代に比べて高く、8割を超過。



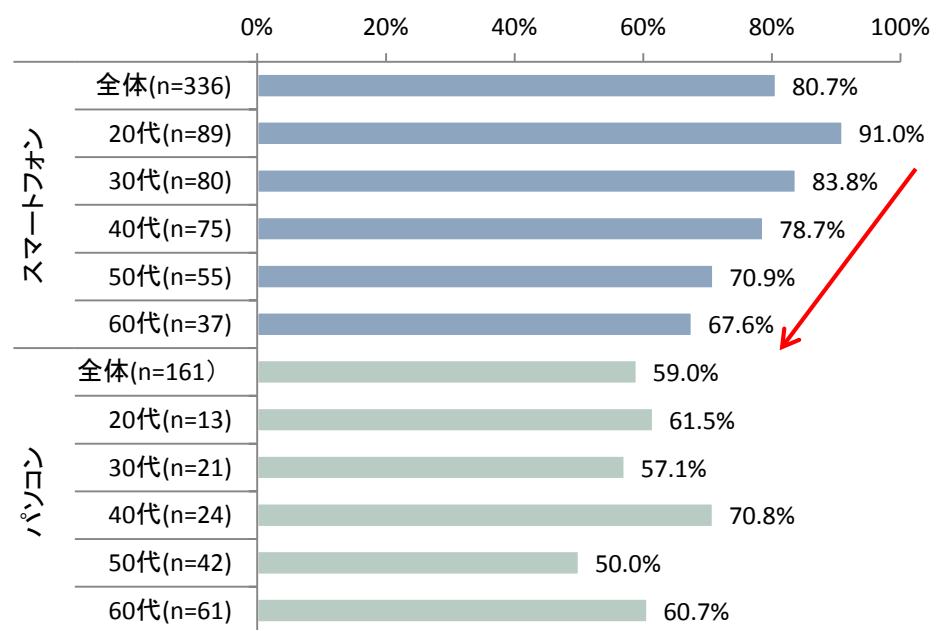
3.5 SNSに表示された広告の利用状況

- SNSに表示された広告を誤ってクリック(タップ)した経験のある利用者は、全体の7割超。若い年代ほど経験割合が高い。
- 利用端末別には、「スマートフォン」の方が、「パソコン」よりも誤ってクリック(タップ)した経験者の割合が高い。

SNSに表示された広告を、誤ってクリック(タップ)した経験の有無
(年代別)



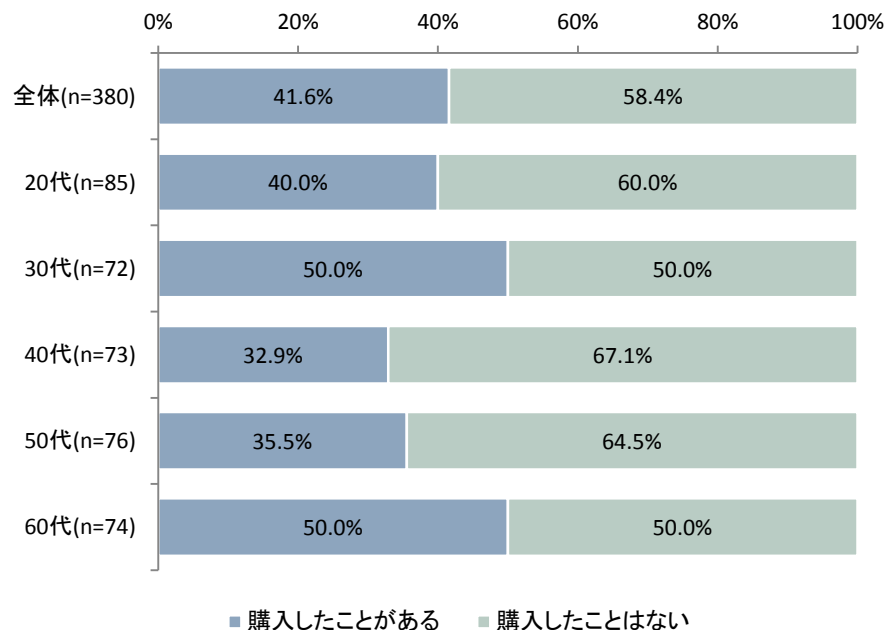
SNSに表示された広告を、誤ってクリック(タップ)した経験の有無
(主な利用端末別)



3.6 SNSに表示された広告をきっかけとした商品・サービスの購入状況

- SNSに表示された広告をきっかけとして商品・サービスを購入した経験のある者は、全体の4割超。
- 30・60代は、他の年代より購入経験者が多く、5割を占める。

SNSに表示された広告をきっかけとした商品・サービスの購入経験

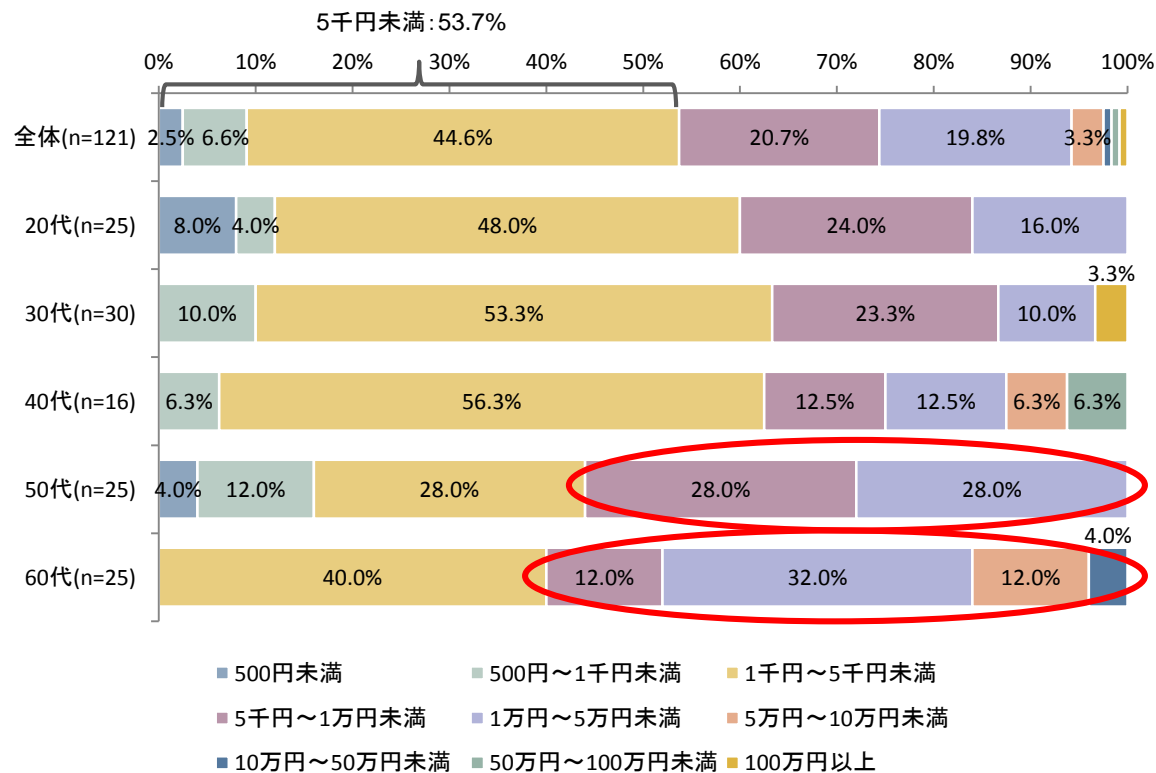


(注)集計対象は、SNSに表示された広告をクリックしている、又は、見たことがある者

3.6 SNSに表示された広告をきっかけとした商品・サービスの購入状況

- SNSに表示された広告をきっかけとしてオンラインで購入した商品・サービスの金額は、「5千円未満」が全体の5割超。
- 50・60代は、他の年代に比べて高額な商品等の購入経験者が多く、「5千円以上」が6割程度を占める。

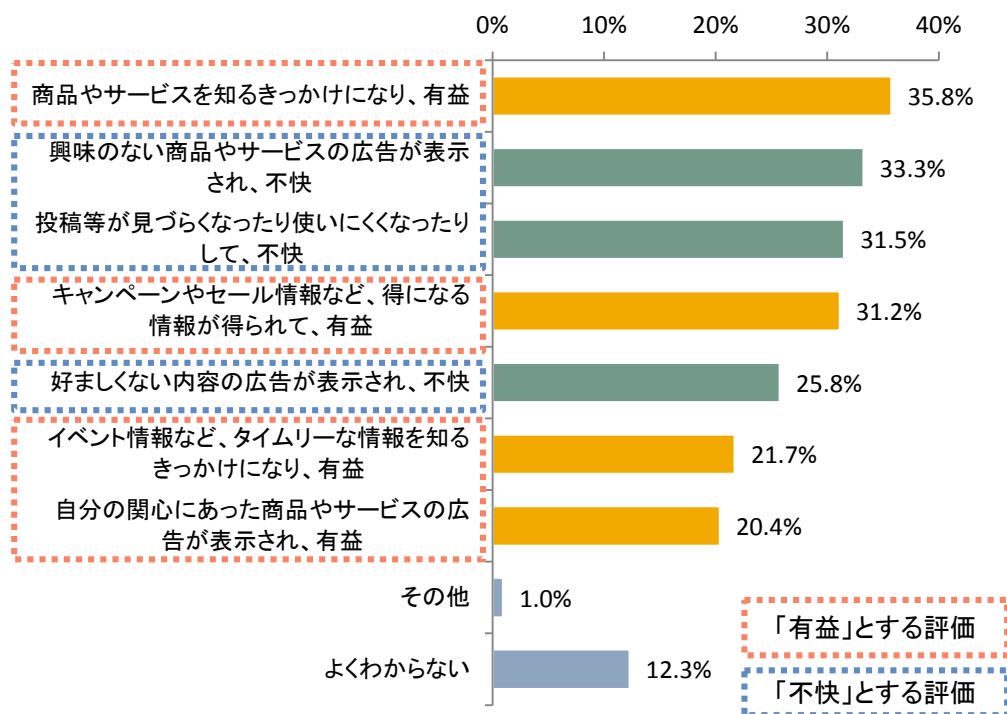
SNSに表示された広告をきっかけとしてオンラインで購入した商品・サービスの金額



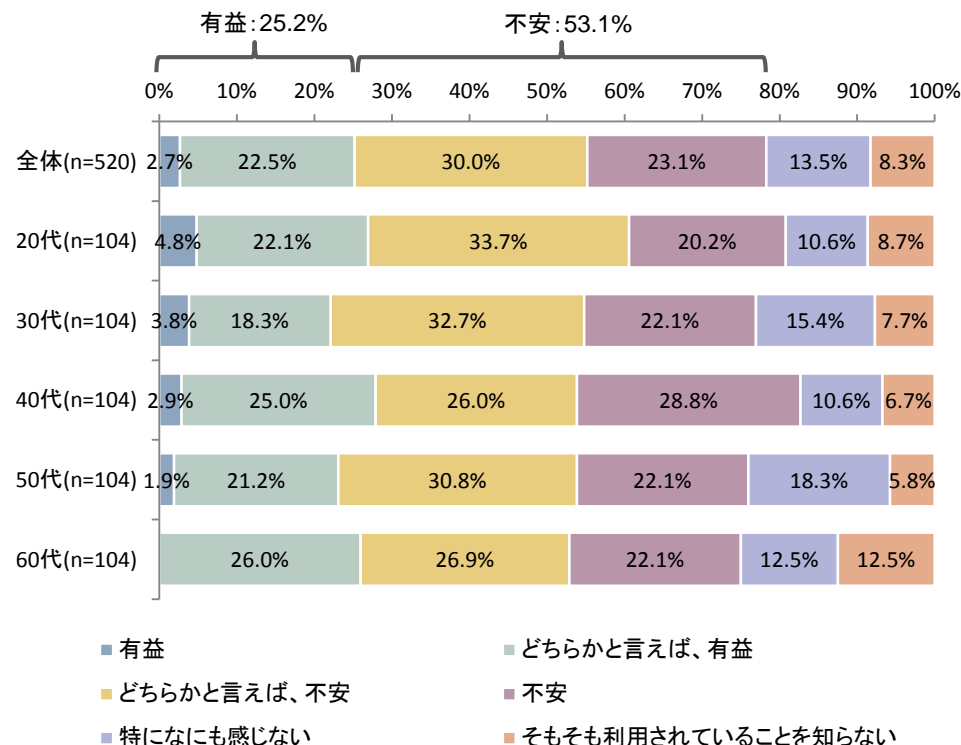
3.7 SNSに表示される広告に対する評価

- SNSに表示される広告に対する評価については、「有益」と評価する者と、「不快」と評価する者が混在。
- SNS上での閲覧・投稿履歴や位置情報等が、SNSに表示される広告の選定等のために利用されること(いわゆる「行動ターゲティング広告」)について、「不安」と評価する者は、「有益」と評価する者より2倍以上多く、全体の5割超を占める。

SNSに表示される広告に対する評価(複数回答)(n=520)



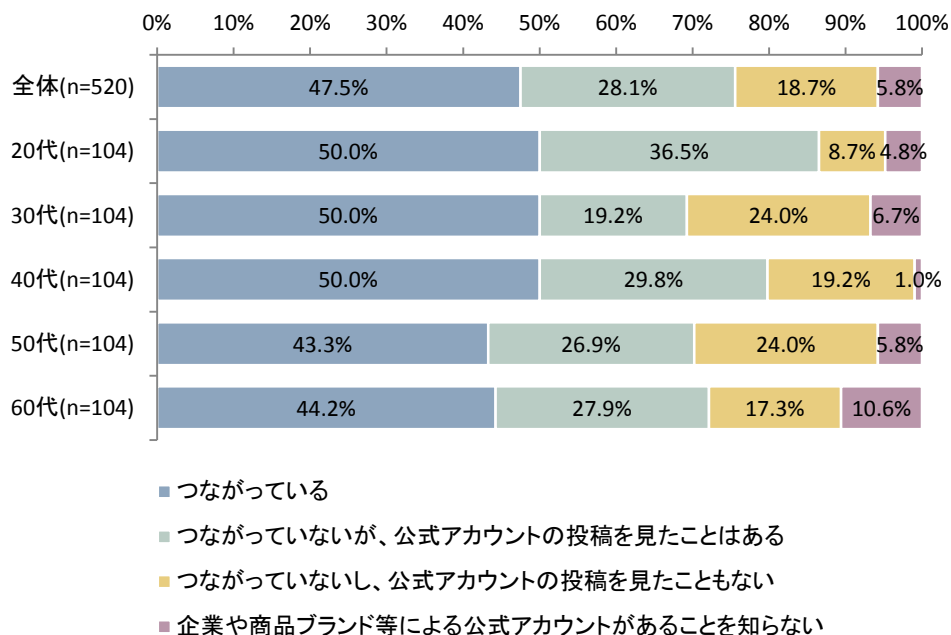
「行動ターゲティング広告」に対する評価



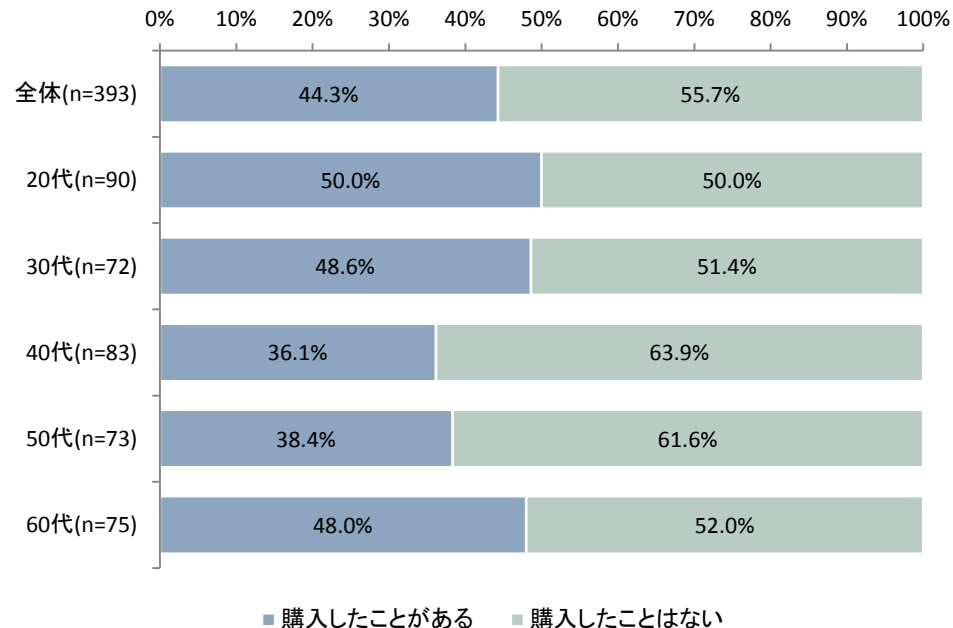
3.8 SNSの公式アカウントの投稿をきっかけとした商品・サービスの購入状況

- 企業や商品ブランド等によるSNSの公式アカウントと「つながっている(フォローや友だち登録など)」利用者は、全体の5割弱。「つながっていないが、見たことがある」利用者を含めると、全体の8割弱を占める。
- SNSの公式アカウントの投稿をきっかけとして、当該企業の商品等を購入した経験のある者は、全体の4割超。

SNSの公式アカウントとのつながりの状況



SNSの公式アカウントの投稿をきっかけとした商品・サービスの購入経験

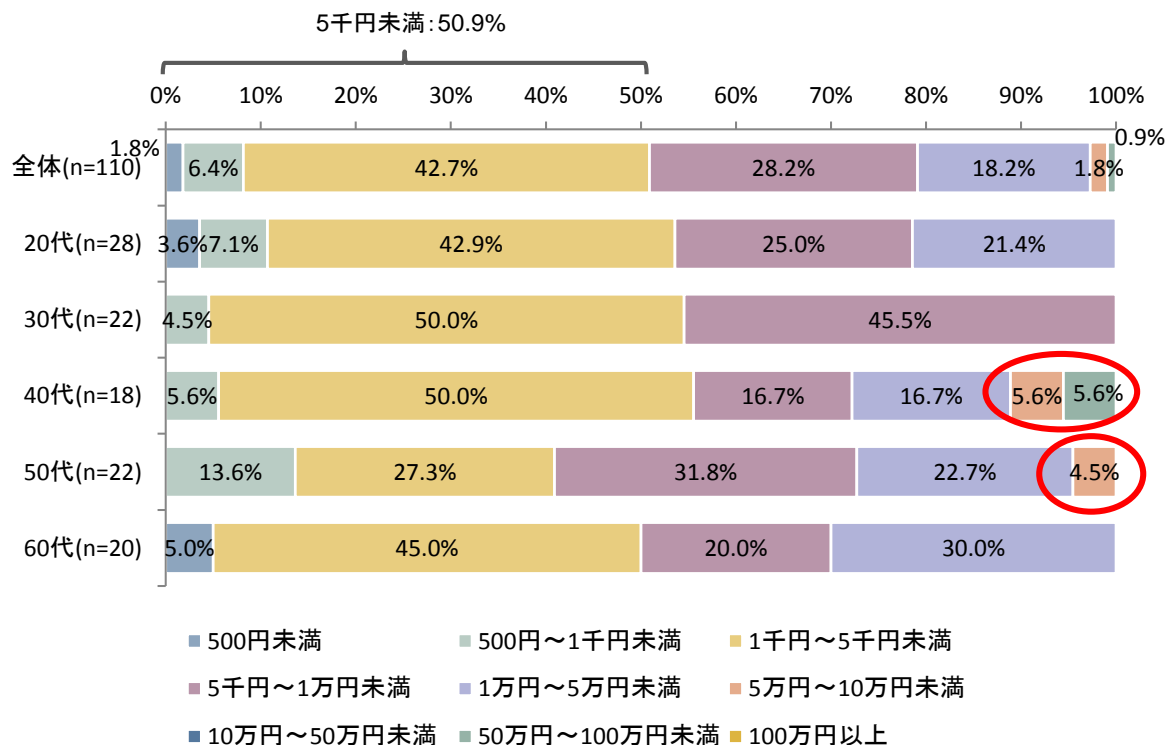


(注)集計対象は、SNSの公式アカウントとつながっている、又は、投稿を見たことがある者

3.8 SNSの公式アカウントの投稿をきっかけとした商品・サービスの購入状況

- SNSの公式アカウントの投稿をきっかけとしてオンラインで購入した商品・サービスの金額は、「5千円未満」が全体の5割超。
- 40・50代は、他の年代に比べて高額な商品等の購入経験者が多く、中には「5万円以上」の購入経験者も存在。

SNSの公式アカウントの投稿をきっかけとしてオンラインで購入した商品・サービスの金額

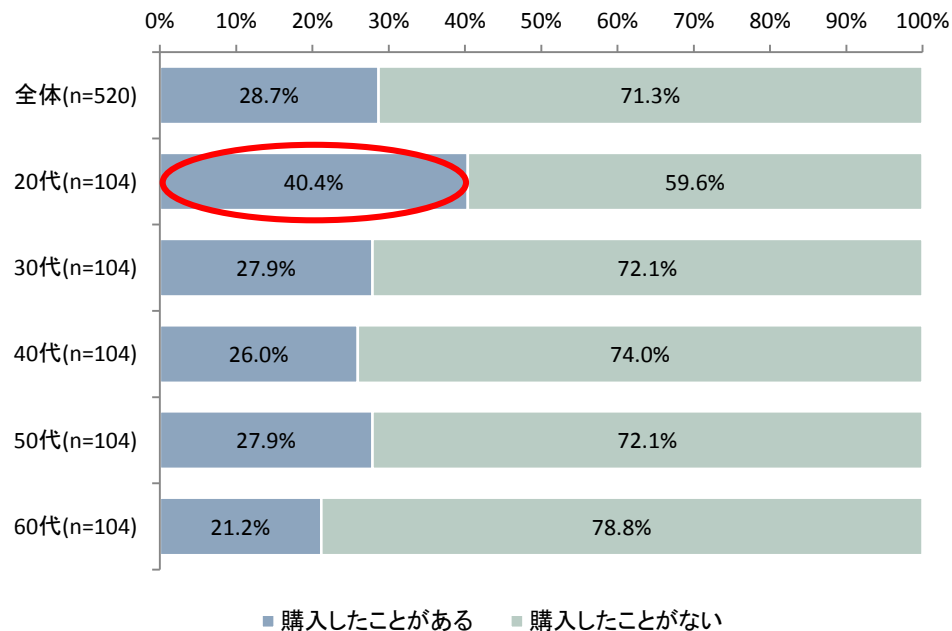


(注) 複数の商品・サービスを購入したことがある場合は、最も金額高い商品等の金額を回答

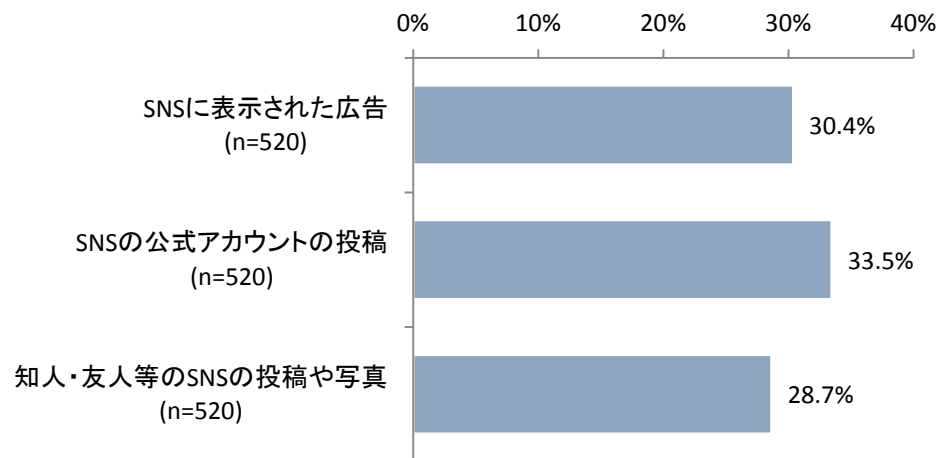
3.9 SNSの知人・友人等の投稿をきっかけとした商品・サービスの購入状況

- 知人・友人や有名人、よく閲覧している人等によるSNSの投稿や写真をきっかけとして商品・サービスを購入した経験のある者は、全体の3割弱。
- 20代は、他の年代と比べて購入経験者の割合が高く、4割を占める。
- 「SNSに表示された広告」「SNSの公式アカウントの投稿」「知人・友人等のSNSの投稿や写真」いずれも、商品等の購入のきっかけとなる割合は3割前後で、大きな差はない。

知人・友人等のSNSの投稿や写真をきっかけとした商品・サービスの購入経験



SNS上の広告、公式アカウント、知人・友人等の投稿や写真をきっかけとした商品・サービスの購入経験

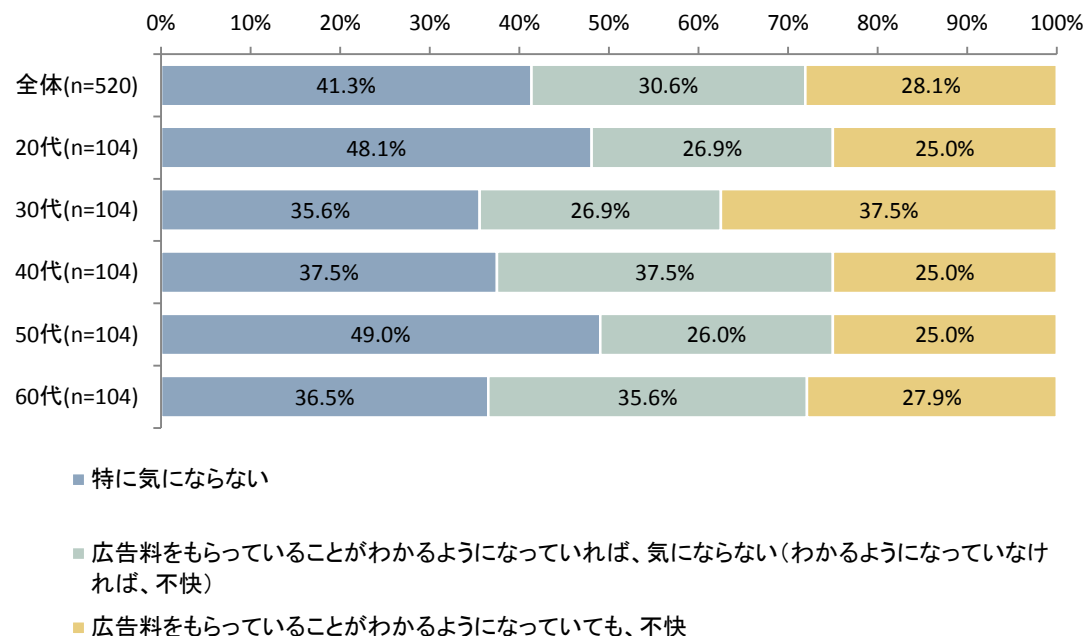


(注)各項目について、購入経験のある者の割合を記載。比較のため、集計母数を全数としている。SNSに表示された広告、公式アカウントの投稿を見ていない者も含むことに留意。

3.9 SNSの知人・友人等の投稿をきっかけとした商品・サービスの購入状況

- 商品・サービスの販売者等から広告料をもらって、SNSに投稿や写真を掲載する行為について、「気にならない」「広告料をもらっていることがわかるようになっていけば、気にならない」とする利用者は、全体の7割を占める。

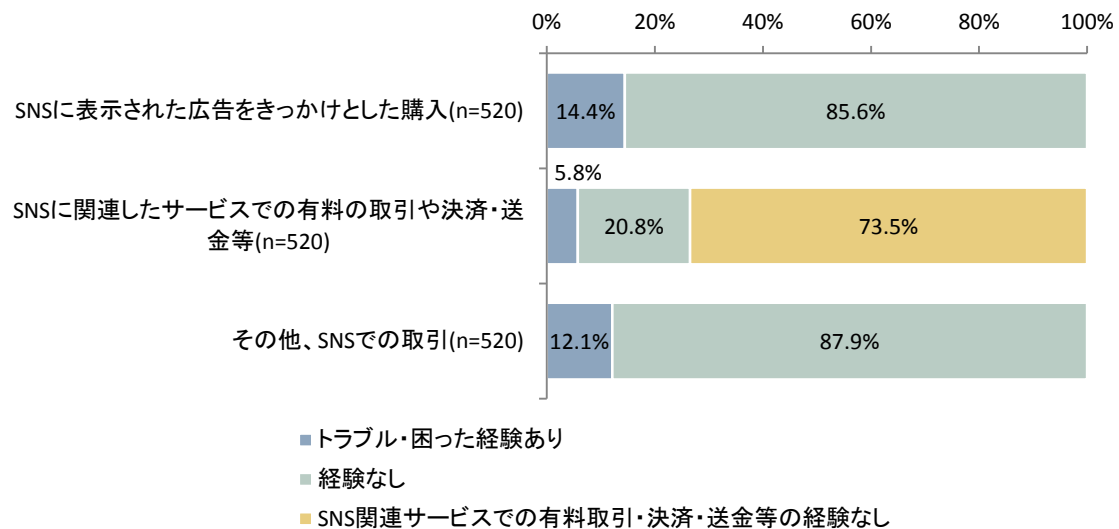
広告料をもらって、SNSに投稿や写真を掲載する行為に対する印象



3.10 SNSでの取引に関連するトラブルや困った経験

- SNSでの取引に関連するトラブルや困った経験のある利用者は、1割程度。

SNSでの取引に関連するトラブルや困った経験

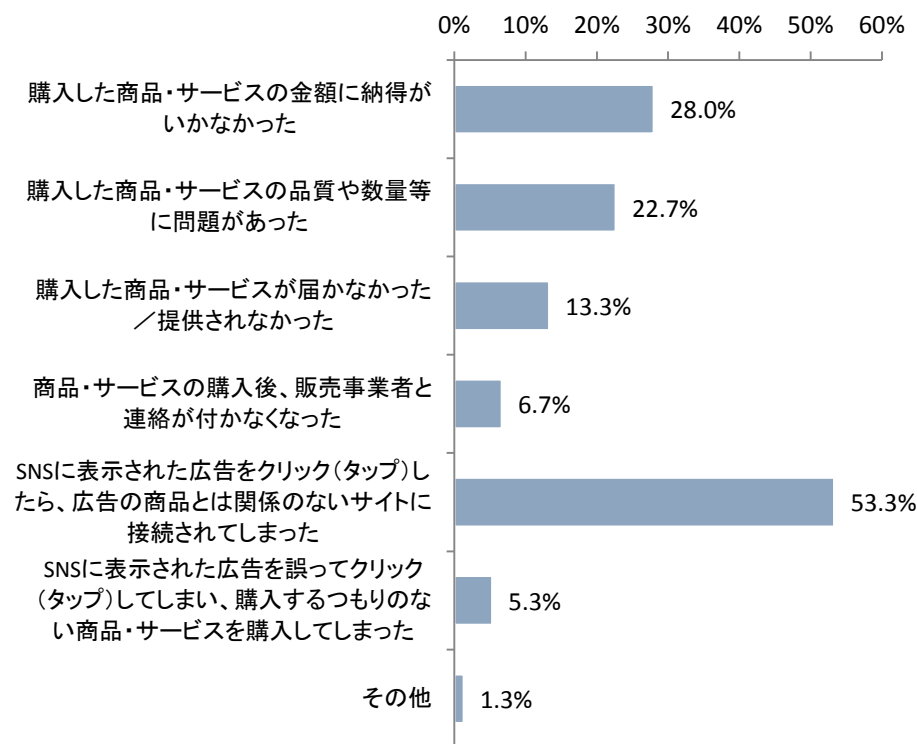


(注) 比較のため、集計母数を全数としている。

3.10 SNSでの取引に関連するトラブルや困った経験

- SNSに表示された広告をきっかけとした購入に関連したトラブル等の経験では、「広告をクリックしたら、広告の商品とは関係のないサイトに接続された」が5割を占める。
- 実際の取引におけるトラブルとしては、「金額」に関するトラブルが3割弱で、最多(ただし、該当するサンプル数は少ない)。

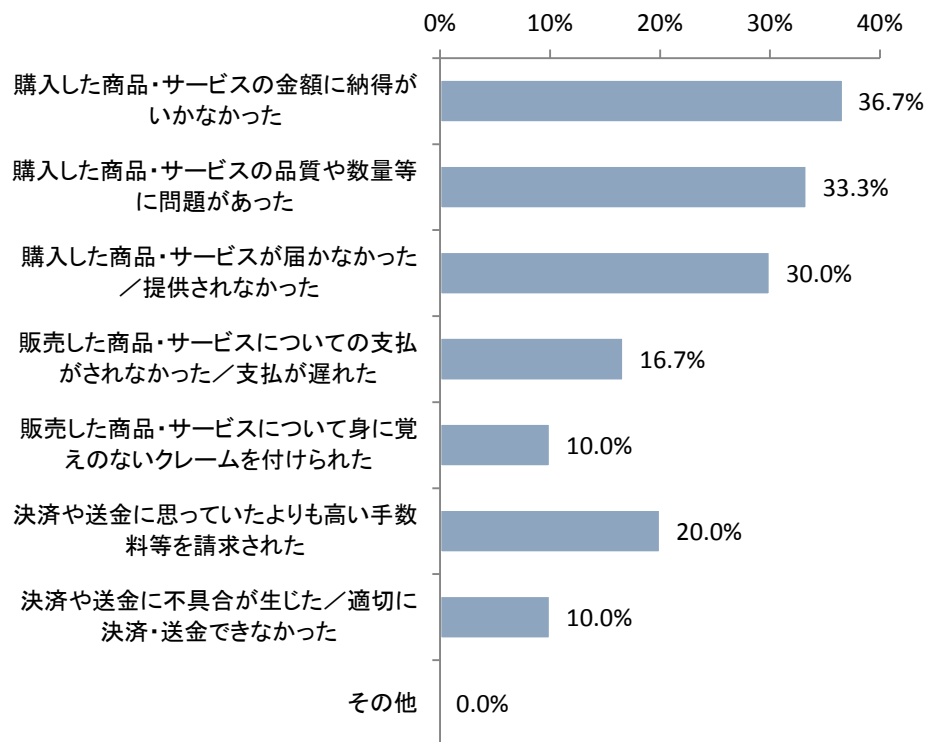
SNSに表示された広告をきっかけとした購入でのトラブルや困った経験
(複数回答)(n=75)



3.10 SNSでの取引に関連するトラブルや困った経験

- SNSに関連したサービスでの有料の取引や決済・送金等に関連したトラブル等の経験では、「金額」「品質・数量」に関するトラブルが、いずれも3割超を占める(ただし、該当するサンプル数は少ない)。

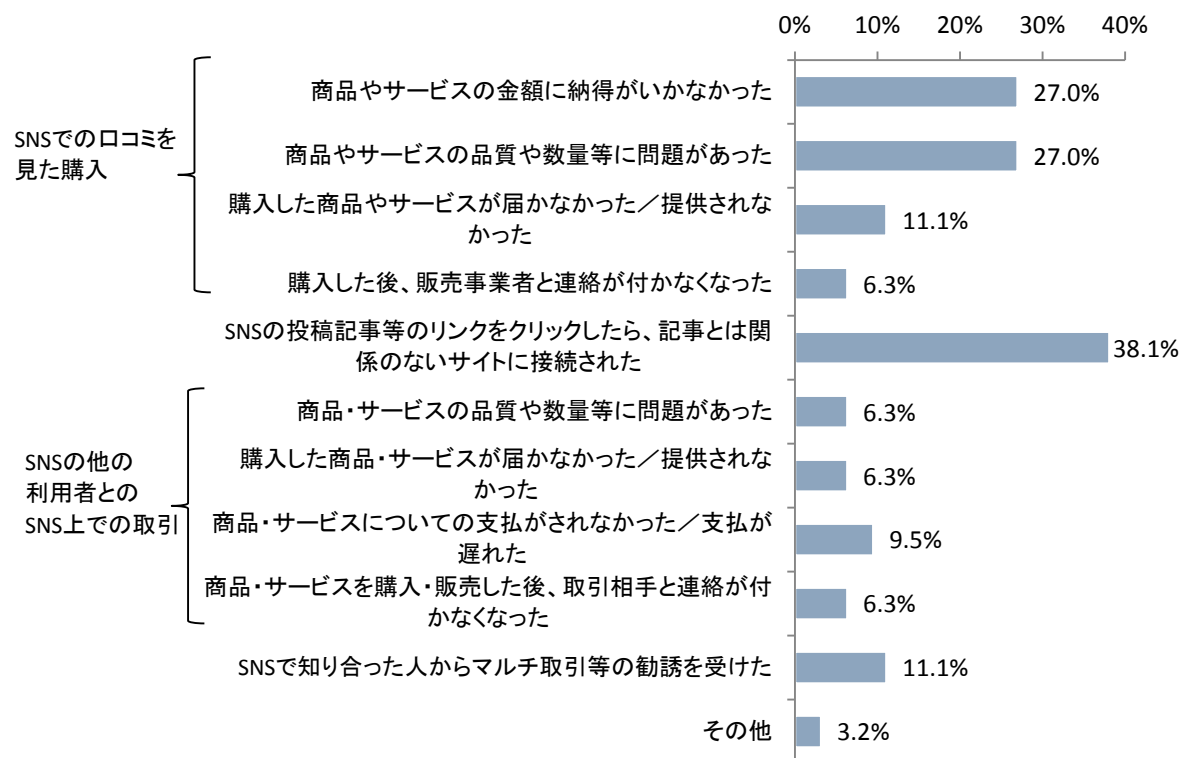
SNSに関連したサービスでの有料の取引や決済・送金等でのトラブルや困った経験
(複数回答)(n=30)



3.10 SNSでの取引に関連するトラブルや困った経験

- SNSでの取引に関連したその他のトラブル等の経験では、「クリックした記事等と関係ないサイトに接続された」が4割弱。
- 実際の取引におけるトラブルとしては、SNSでの口コミを見て購入した商品等における「金額」「商品・品質」に関するトラブルがいずれも3割弱で、最多(ただし、該当するサンプル数は少ない)。

SNSでの取引に関連したその他のトラブルや困った経験
(複数回答)(n=63)



3.11 SNS、SNS関連サービスを安心して利用できるようにするために望む取組み

- 事業者に対しては、「広告であることの明示」「表示を認める広告範囲の自己決定」「広告・投稿等のチェック」「個人情報等の把握・利用状況の透明性確保」等が望まれている。

【事業者に対する要望】

<広告に関する要望>

○広告であることの明示

- 広告とわかりやすいようにしてほしい。誤ってクリックしてしまったりするとウンザリする。
- 安全な広告かわからないので間違えて押してしまうことが不安。

○表示を認める広告範囲の自己決定

- 広告が必ず表示されるのであれば、自分に不要なものが再表示されないようにしてほしい。不要なものが何度もアップされると少し不快に感じる。

○広告・投稿等のパトロール、チェック体制

- 怪しい広告を排除するよう、日頃からチェック体制を強化して欲しい。
- 怪しいサイトが入り込めないようにチェック機能をきちんとしてほしい。

<個人情報・プライバシーの保護等に関する要望>

○個人情報等の把握・利用状況等の見える化

- 個人の情報が業者にどのように把握されているか、利用者からも視認できるようにして欲しい。
- サービスやプライバシーの利用範囲について、明確に周知することが必要だと感じる。

○プライバシー設定等の詳細化、明瞭化

- プライバシー設定をもっとわかりやすくしてほしい。
- 表示内容をもっと細かく設定出来るようにしてほしい。

○個人情報の管理の徹底

- 個人情報などの徹底した管理などしっかりと取り組みをして頂きたい。

3.11 SNS、SNS関連サービスを安心して利用できるようにするために望む取組み

- 行政・業界団体等に対しては、「消費者への普及啓発」「相談窓口」「悪質な行為の取締」等が望まれている。

【行政・業界団体等への要望】

○消費者への普及啓発

- 子供達にわかるように、学校、行政や携帯電話会社で詳しく、教えてほしい。
- SNS利用にあたり、注意すべきことの周知。
- 紛らわしい広告の見分け方。信頼できる企業か確かめるポイント・調べ方。誤ってタップさせようとする悪質な広告の種類や回避方法。

○相談窓口

- 不安や不快な時にどうすればいいか、どこに相談すればいいかを事業者にも周知させて欲しい。
- 情報が悪用された場合の相談窓口を必ず表示する義務を負わせるようにする。

○事業者の信頼性評価、優良表示

- 悪質業者や長年トラブルなく継続してることのマークが欲しい。

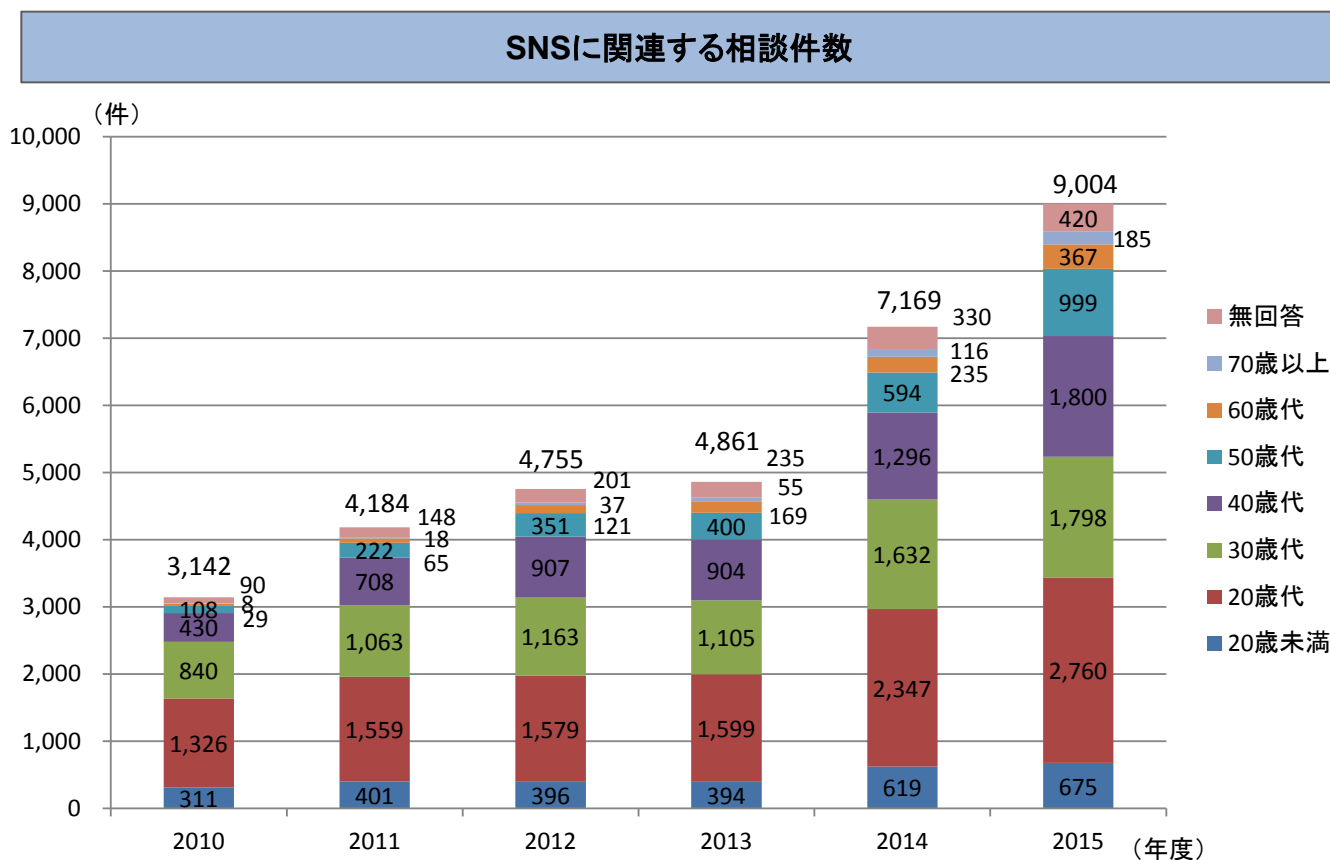
○悪質な行為の取締

- AIを駆使して詐欺情報や詐欺に近い物を見つけて取り締まりを強化すればよいと思う。
- サイト上での広告は仕方ないが通常の投稿を装った広告は悪質。なんらかの抑止を考えて欲しい。
- おかしなサイトへ導くような行為は処罰してほしい。
- 誇大広告や、うっかりタップを誘発するような画面を取り締まってほしい。
- 過激なアダルトへの勧誘が過激な写真とかイラストで行われている。18歳未満も閲覧可能なようである。18禁広告には罰則を設けて、2度と広告出出来ないようにすべき。
- SNSでの、個人売買は禁止にすべき。詐欺が多いし、少額なので警察に行っても相手にしてくれないことが多いと思う。

4. SNSに関連する消費者相談状況

4.1 SNSに関連する消費者相談状況

- SNSに関連する消費生活相談件数は、年々増加傾向。
- SNSの利用が幅広い年齢層に拡大していることに伴い、若年層だけでなく、中高年層のトラブルも大きく増えている。



(備考)PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2016年4月10日までの登録分)。

(出所)消費者庁「消費者白書」(2016年5月)

5. SNSに関連する消費者保護の取組み

5.1 SNSに関連する業界団体の取組み

- 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）では、消費者保護の観点に基づいた広告掲載に関わる基準について、ガイドラインの策定及び啓発活動を実施（インターネット広告を対象としたもので、SNSに限るものではない）。
- ガイドラインの主な目的は、以下の通り。
 - 会員社の広告ビジネスの指針とする（インターネット広告事業者向けガイドライン）
 - 会員社は指針を踏まえて、各々の事業内容やサービスの特性等に応じて自社基準を定める
 - 広告を対象とし、広告以外のコンテンツサービス等は直接の対象としない
- JIAAでは、消費者保護の観点に基づき、以下のようなガイドラインを策定。
 - 「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」
「インターネット広告倫理綱領」およびその趣旨に基づき、消費者の利益を守り、不当な広告を排除することによりインターネット広告の信頼性を保つために、広告掲載の可否判断の論拠を提示。（2000年5月制定・2015年3月改定）
 - 「プライバシーポリシーガイドライン」
インターネット広告ビジネスにおいて取得・管理・利用される個人関連情報（個人情報および個人情報以外のユーザーに関する情報）の取扱いに関して、会員社が遵守すべき基本的事項を規定。（2004年11月制定・2016年5月改定）
 - 「行動ターゲティング広告ガイドライン」
インターネットユーザーのウェブサイト、アプリケーション、その他インターネット上での行動履歴情報を取得し、そのデータを利用して広告を表示する行動ターゲティング広告に関して、会員社が遵守すべき基本的事項を規定。（2009年3月制定・2016年5月改定）
 - 「ネイティブ広告に関する推奨規定」
ネイティブ広告の広告表記、広告主体者の明示、および広告審査に関する推奨事項を規定。（2015年3月制定）

5.1 SNSに関連する業界団体の取組み

■ JIAAでは、行動ターゲティング広告において「インフォメーションアイコン」を導入。

JIAA インフォメーションアイコン

- 「行動ターゲティング広告ガイドライン」に基づき、広告内や周辺に表示されたアイコンから、情報の取扱いに関する説明やオプトアウト(自らに関する情報の利用を許諾しない意思を示すこと)の手段等へのリンクを設ける「インフォメーションアイコン」の導入に取り組んでいる。



<行動ターゲティング広告ガイドライン>

「第2章 行動履歴情報の取り扱いに関する原則 第6条(情報提供)」

配信事業者は、当法人の指定するアイコン(以下、「インフォメーションアイコン」という。)を行動ターゲティング広告内または行動ターゲティング広告が設置された領域の周辺に表示し、これより告知事項を記載した配信事業者サイト内のページへのリンクを設置する取り組みに協力するよう努める。媒体運営者は、配信事業者の配信する広告に付随して表示されるインフォメーションアイコンを受け入れるよう努める。

インフォメーションアイコンからリンクしている告知事項の例

- インターネット広告での情報の利用について
広告の表示に利用している情報の種類、保存期間。
特定の個人を識別しないで、行動履歴情報を利用して、趣味・嗜好等にあわせた行動ターゲティング広告を配信していること。
過去の行動履歴情報の削除、行動ターゲティング広告の停止等(オプトアウト)の方法。
- プライバシーポリシーについて
個人に関連する情報の取扱いについて、取得している情報とその取得方法、利用目的、問い合わせ窓口。

告知事項以外に記載されている事項等の例

- 広告の非表示について
閲覧したくない広告があった場合に、選択した広告主の広告を非表示に設定することができること。

(出所)実際の例をもとに三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

5.2 SNSに関連する事業者の取組み

■ SNS運営事業者の取組み(社により異なる)

● サービスの改善・適正化(ユーザー関連)

- 利用規約に基づき、禁止行為に該当する投稿内容を自動的に検出。検出された投稿内容を確認の上、状況に応じて、ユーザーに対する警告・投稿の削除・アカウント停止等を実施。
- 事件等が生じた際に、被害者/加害者等の情報について、公開の停止・公開範囲の制限等を実施。

● サービスの改善・適正化(広告関連)

- 自社で扱っている広告について、独自のガイドラインに基づき審査(広告主及び広告内容)を実施。
- 広告表示の適否等(広告かどうか分かりにくい表示など)について、広告プラットフォームに対して意見等を具申。
※ 広告に関するユーザーからの苦情・相談対応は、基本的に広告配信事業者(広告プラットフォーム)が実施。

● 相談体制の充実

- ユーザーからの相談受付を実施。場合によっては、ユーザー間のトラブル解決を仲介。
- 消費生活センター等と連携した取組み(情報共有、相談員に対する解説等)を実施。

● ユーザー等を対象とした啓発活動

- 青少年やその保護者、学校等に対して、情報リテラシー向上等に関する啓発活動を実施。

■ 広告事業者の取組み(社により異なる)

● サービスの改善・適正化(広告関連)

- グループ会社内で広告審査等のノウハウを共有。
- 出稿した広告をモニタリング(場合によっては、広告審査基準についてSNS運営事業者/広告プラットフォームと協議)。
- 日本インタラクティブ広告協会(JIAA)や日本広告審査機構(JARO)等、業界団体や外部機関等と連携。

(出所)三菱UFJリサーチ&コンサルティングによるインタビュー調査より

6. SNSに関連する海外でのトラブル、取組み等

6.1 欧州における定期購買詐欺(サブスクリプション・トラップ)の増加

- 欧州では近年、ソーシャルメディアでの広告等を契機とする「定期購買詐欺(サブスクリプション・トラップ)」が増加傾向。
- 英国の民間消費者保護団体「シチズンズ・アドバイス」は、同団体の策定した報告書「ロックイン: 定期購買詐欺の消費者問題」(2016年2月)において、以下のとおり報告している。
 - 2014年6月から2015年6月までに、1,680万人超の英国成人消費者が継続的払込権限(continuous payment authorities)の付与により定期購買を新規契約。
 - 200万人超の英国成人消費者が定期購買の継続的払込権限のキャンセルを申し入れたが、企業または銀行・カード会社に拒否された。
 - 定期購買詐欺は通常、ソーシャルメディアやポップアップによる広告を入口としており、その多くは誤解を招く内容であった。
 - 定期購買詐欺は多様な製品・サービスで行われているが、最も問題が多く発生しているのは、健康・美容関連製品。
 - 50～64歳の女性に対する健康・美容関連製品(痩せ薬やスキンケア等)の定期購買詐欺のリスクが最も高い。
 - 購買条件は不明確であり、表示上目立たず、重要情報が隠れている例がしばしば見られた。これは、多くの定期購買詐欺が2013年消費者契約(情報、撤回および追加支払)規則および2008年不公正取引行為からの消費者保護規則に違反することを示す。
 - アンケート回答者の84%は、定期購買に合意したことを認識していなかった。

(出所) Citizens Advice “Locked in: Consumer issues with subscription traps” February 2016

([https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Consumer%20publications/Finaldraft-Lockedinconsumerissueswithsubscriptiontraps%20\(1\).pdf](https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Consumer%20publications/Finaldraft-Lockedinconsumerissueswithsubscriptiontraps%20(1).pdf))

- 欧州域内における消費者からの越境苦情相談を扱うネットワークである「欧州消費者センターネットワーク(European Consumer Centres Network; ECC-Net)」のデンマーク事務所は、ウェブサイトにおいて、以下のとおり報告している。
 - 北欧諸国(デンマーク、フィンランド、ノルウェイおよびスウェーデン)のECCにおいて受け付けた定期購買詐欺に関する苦情相談の件数は、増加傾向。
 - 4カ国の合計値で、2014年は1,193件、2015年は1,820件であったのに対し、2016年は期中で2,443件。

(出所) European Consumer Center Denmark “Twice as many complaints about online traps”

(<http://www.consumereurope.dk/indhold-FE/Indhold-consumereurope/News/2016/subscription%20traps>)

6.2 米国連邦取引委員会(FTC)によるSNSに関連する消費者保護の取組み

- 米国連邦取引委員会(Federal Trade Commission; FTC)は、SNSに関連する消費者保護を目的として、FTC法に基づく事業者に対する取締まり、政策文書発出等の取組みを進めている。

<最近のLord & Taylor社に対するSNSにおけるネイティブ広告等に関する事例>

- Lord & Taylor社は、オンラインファッション誌における同社の商品に関する記事およびInstagramの投稿について、同誌に対して報酬(広告料)を支払っていたにも拘らず、それらの記事や投稿が報酬の対象となっていた事実を表示していなかった。
- また同社は、2015年3月に実施したオンラインでのセールスキャンペーンにおいて、ファッション分野における50名の「インフルエンサー(消費者の購買意思決定に強い影響力を有する者)」に対して報酬を支払った上で、Instagram等のソーシャルメディアへ同社の商品を身に着けた写真等の投稿を行わせていたにも拘らず、それらの投稿が報酬の対象となっていた事実を表示していなかった。
- 同社とインフルエンサーとの契約では、Instagramのユーザー指定を“@lordandtaylor”、ハッシュタグを“#DesignLab”とし、インフルエンサーによる投稿は同社による確認後とするよう義務づけていた。
- 同キャンペーン中、インフルエンサーの投稿は1,140万人の目に触れ、投稿で紹介された同社の商品は早期に完売した。
- FTCは同社の行為を、(商業上の関係があることに関する)開示義務違反および不当表示であり、FTC法第5条違反とした。
- 2016年3月には、同社はFTCによる業務改善命令を受け入れた。

(出所)Federal Trade Commission “Lord & Taylor Settles FTC Charges It Deceived Consumers Through Paid Article in an Online Fashion Magazine and Paid Instagram Posts by 50 “Fashion Influencers”” (<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/03/lord-taylor-settles-ftc-charges-it-deceived-consumers-through>)

- FTCは2013年3月、オンライン上の広告の情報開示の望ましい方法に指針を与えるべく、職員によるガイダンス文書「オンライン上のディスクロージャー: デジタル広告においていかに効果的に情報開示するか」を公表。

- 明快で目につきやすい情報開示の方法について、記載場所やスペースの取り方、文字のサイズや色、繰り返しての表示、複数メディアでの広告、わかりやすい言葉等について説明するとともに、巻末に画像を用いた例示を掲載。

(出所)Federal Trade Commission “.com Disclosures: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising” (<https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus41-dot-com-disclosures-information-about-online-advertising.pdf>)

6.2 米国連邦取引委員会(FTC)によるSNSに関連する消費者保護の取組み

- FTCは2015年12月、ネイティブ広告に関して、FTC法5条に基づく指針を発表するとともに、事業者に対するガイドラインを公表。このうち、「ネイティブ広告:事業者のためのガイド」の概要は、以下のとおり。

FTC「ネイティブ広告:事業者のためのガイド」(Native Advertising: A Guide for Business) (概要)

- マーケティング担当者やウェブサイト所有者が用いる新たな形式に「ネイティブ広告(native advertising)」がある。ネイティブ広告は、ニュースや特集記事など他のオンラインコンテンツと類似しており、消費者にとってはどのように見分けるべきかが課題。
- FTCは欺瞞的または不公正な行為を禁じており、かかる消費者保護の原則をネイティブ広告を含むデジタル市場においても適用。欺瞞的な形式の広告に関する指針を公表し、本ガイドは事業者が日々の業務に同指針を適用することを目的に作成。
- ネイティブ広告の形式が欺瞞的にならないよう事業者が気を付けるべき事項として、以下の3点を列記。
 - 透明性を確保すること。広告、プロモーションメッセージは、広告ではないかのように消費者に示唆または暗喩してはならない。
 - 商業的な性質が明らかでないネイティブ広告は、消費者が広告であるということを理解するよう表示すべき。
 - 欺瞞を回避するために表示が必要な場合には、明確で突出するようになされるべき。
- ネイティブ広告であることを事業者が表示しなければならない事例について、12件を列記。
- ネイティブ広告であることの表示を明確にし、かつ突出させる方法として、以下の3項目について例示。
 - A. 近接性と場所: ウェブサイトのメインページ、ネイティブ広告の冒頭等に記載するなど。
 - B. 突出性: 背景を変えるなど、消費者の目を引き、読みやすいようにするなど。
 - C. 意味の明快さ: 業界用語を用いない、場所によって違った言い回しをしないなど。

(出所) Federal Trade Commission “Native Advertising: Guide for Business”

(<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>)