

消費者庁の「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」における主要な論点に係る事務局資料

令和2年6月29日
事務局

消費者庁における検討の全体像

●「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」
(令和2年2月～)

●「消費者契約に関する検討会」
(令和元年12月～)

デジタル分野の議論については
相互に連携

デジタル
＋
従来からの消費者問題

デジタル

◆「デジタルプラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」(令和元年12月～)

取引の場の提供者としての役割や消費者に対する情報提供の在り方を議論

◆「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」

プラットフォームの台頭その他のデジタル化が消費生活にもたらす変化に消費者はどう向き合えばよいかを議論

<目 次>

	頁番号
○現状と今後の課題	1
○今後の検討に向けて	2 0
○緊急時におけるデジタル・プラットフォーム企業の役割	2 4
○違法な製品、事故のおそれのある商品の流通への対応	5 0
○デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査（概要）	6 1
○売主の本人確認等取引責任の明確化	9 5
○デジタル・プラットフォーム企業の利用規約	1 0 6
○消費者を誤認させる表示の是正等について	1 3 2
○消費者の信頼を確保するための消費者レビューの管理	1 5 8
○パーソナルデータのプロファイリングに基づく表示	1 8 3

現状と今後の課題

令和元年12月5日

消費者庁

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における
環境整備等に関するプロジェクトチーム

1. 背景 デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の増加

消費者取引のデジタル化は益々進展している。

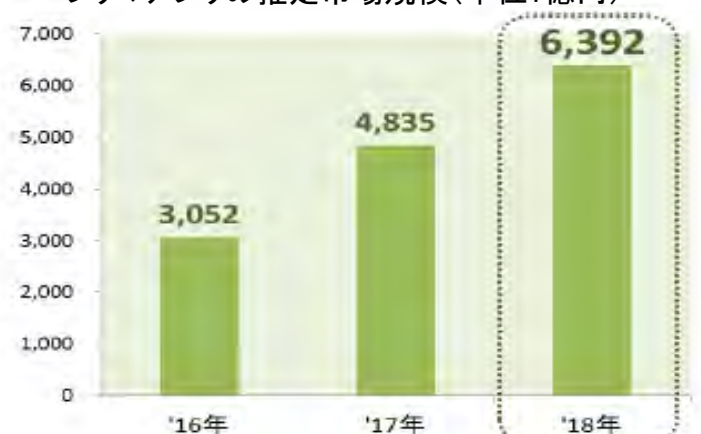
更に、ビッグデータ等を背景に、売主と買主をマッチングさせ、消費者取引の場を提供するデジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引、更に、売主が個人であるCtoCの市場規模も拡大している。

《BtoC EC通販の推定市場規模》

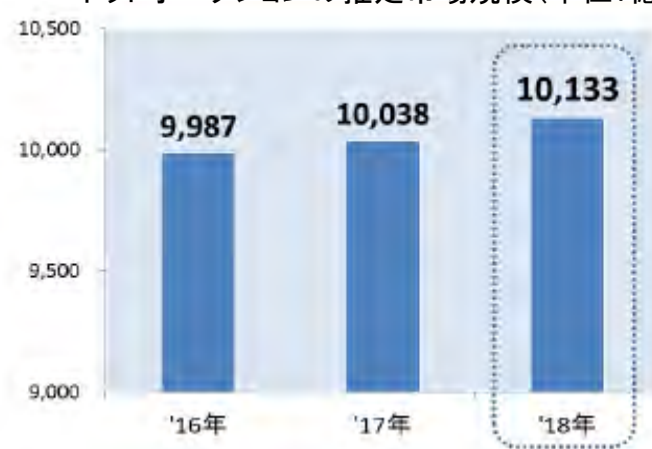


《CtoCの推定市場規模》

フリマアプリの推定市場規模(単位: 億円)



ネットオークションの推定市場規模(単位: 億円)



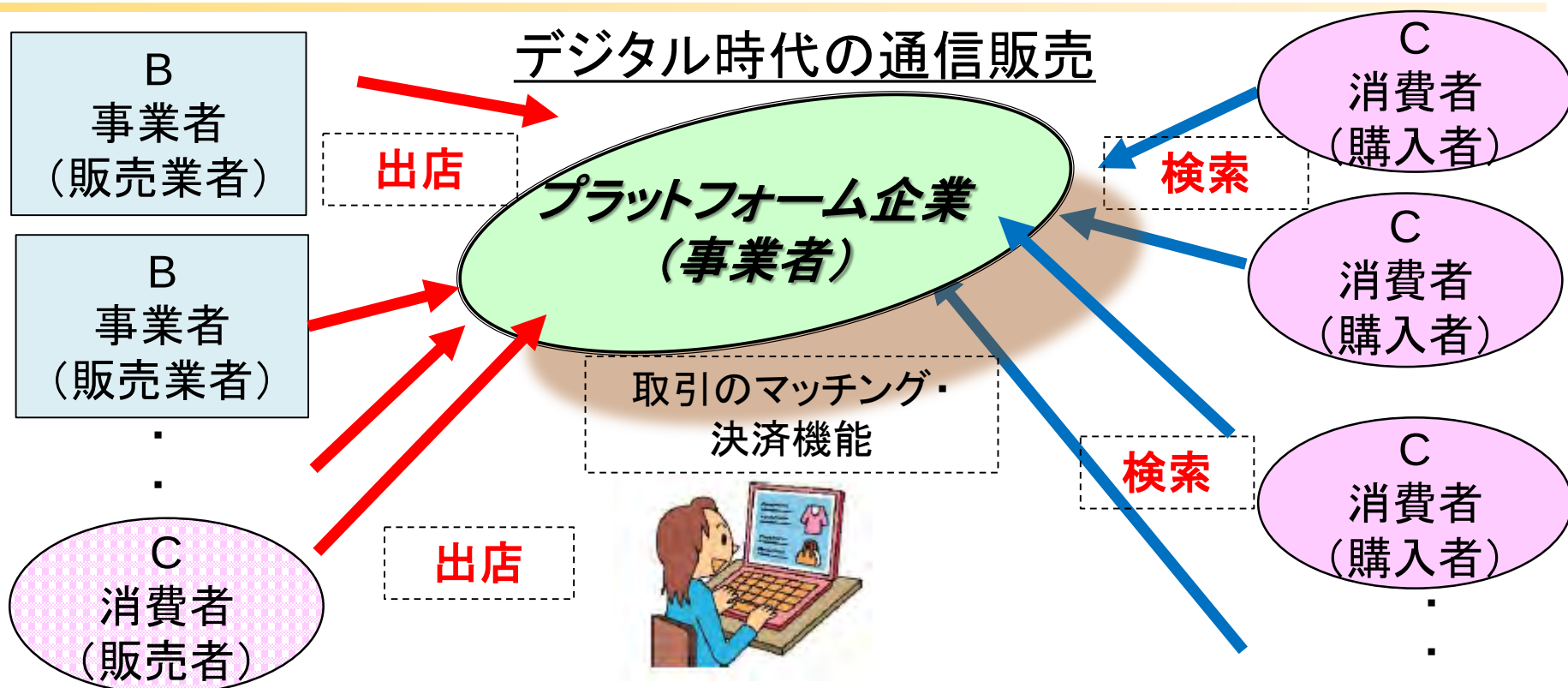
1. 背景 通信販売の形態の変化

従前の通信販売 (遠隔取引)



- 販売業者は、消費者に一方向で「広告」を提示(消費者は受け身)。
- 売主は基本的には事業者。
- 販売業者の情報・契約条件等の明示を義務付け(特定商取引法)。

1. 背景 通信販売の形態の変化



- 2面市場をつなぐことにより、ネットワーク効果で市場参加者が飛躍的に拡大。
(B to C を中心とした電子商取引市場の急拡大。トラブルも増加)。
- 国際的なクロスボーダー取引も急増。
- プラットフォーム上での消費者行動の情報が蓄積・分析され、消費者に対し、
双方向の広告提示や誘引が可能。
- 消費者も売主として、市場に手軽に参加できる(C to C 取引の拡大)。
- 匿名での取引もしやすい。

1. 背景 成長戦略フォローアップ

成長戦略フォローアップ(令和元年6月21日閣議決定)では、デジタル・プラットフォーム企業をめぐる取引環境の整備については、国際的にも取組が進められているとして、我が国としても、デジタル市場のルール整備を図ることが求められている。

I. Society5.0の実現

1. デジタル市場のルール整備

(2) 新たに講ずべき具体的施策

i) デジタル市場のルール整備

① デジタル・プラットフォーム企業 への対応

・また、デジタル・プラットフォーム企業と消費者との関係の透明性及び公正性を確保する観点から、消費者保護関係法令の適用の考え方の整理や利用規約の透明性・公正性の確保、海外事業者への域外適用その他の消費者保護に関する規律の在り方について、2019年度中に検討を開始し、その結果を踏まえ必要な措置を講ずる。

i) デジタル市場のルール整備



1. 背景 国際的な潮流（G20消費者政策国際会合）

G20大阪サミットのサイドイベントとして、本年9月、「G20消費者政策国際会合」を消費者庁と徳島県の共催により開催。G20各国を含む38の国・機関が参加。

テーマ：デジタル時代における消費者政策の新たな課題

<議長総括(セッション6 デジタル時代における脆弱な消費者の保護)>

- ・ パネリストから消費者の脆弱性について多角的に報告された。デジタル時代ではスピードが速いことも含め、その特有性によって誰でも脆弱になる可能性があることを共通認識として持たなければならない。特に脆弱になりやすい人について、子供や高齢者の指摘があったが、所得や、状況によって作られた脆弱性に関する指摘もあった。
- ・ 情報提供のされ方や表示のされ方が誘導されたものでないかということも含め、今までになかった新しい課題があることも共通認識と考える。
- ・ またデータ管理・プライバシーの問題も、脆弱性の問題に伴って出てきていると考える。オンラインプラットフォームを含めて、新しいビジネスの流れもみながら、消費者の脆弱性の問題に連携していく必要があると考える。



セッション 1：急速な技術革新への政策適応

セッション 2：国際連携の強化

セッション 3：デジタル時代における製品リコールの効果の向上

セッション 4：紛争解決と被害救済への新技術の活用

セッション 5：持続可能な開発目標達成における消費者行政担当部局の役割

セッション 6：デジタル時代における脆弱な消費者の保護

徳島セッション：若年者（未成年者）に対する消費者教育の推進

2. トラブルの傾向 通信販売（BtoC型）

《電子商取引に関する相談傾向》



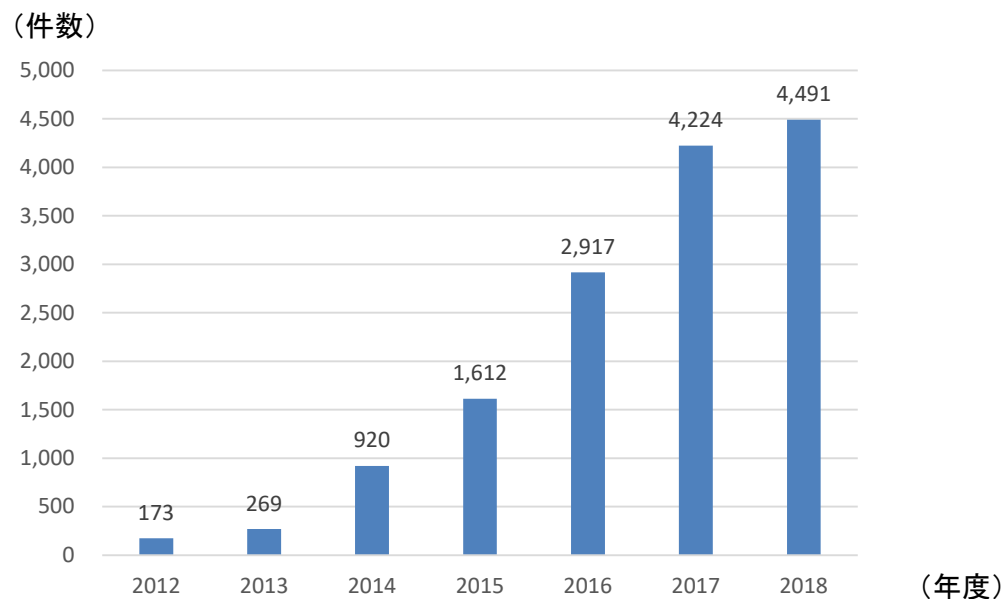
出典：図表 I-1-3-8 令和元年版消費者白書

【トラブル例】

- ・ものが届かない／思っていたものと違っていた。
- ・偽物（模倣品）を買わされた。
- ・時間制限のもとで焦らされて高額のチケットを買わされた。
- ・やらせレビューを信じてしまった。
- ・自分の検索履歴や閲覧サイトの情報が蓄積され、追跡的な広告が来る。

2. トラブルの傾向 通信販売（フリマ型）

《フリマサービスの相談傾向》



出典：PIO-NETにみるフリマサービス関連の相談件数（年度別）
※2019年10月末までの登録分

【トラブル例】

- ・ものが届かない／思っていたものと違っていた。
- ・入場不可能なチケットを転売された。
- ・要冷蔵食品が常温配送で送られてきて、腐っていた。
- ・やらせレビューを信じてしまった。

2. デジタル・プラットフォームで消費者トラブルが起きている個別事例

【オンライン・ショッピングモール／フリマサイト】(模倣品の流通:BtoC)

匿名の出品者からブランドのパーカーを購入したところ、記載されていた事業者名が正規代理店名ではないことに気づき、偽物なのかと出品者に問い合わせたが連絡が取れなくなった。フリマサイト運営事業者に問い合わせたが、「当事者間で解決するように」と言われた。＜2019年7月5日:国民生活センター公表＞

【オンライン・ショッピングモール／フリマサイト】(債務不履行:C／BtoC)

フリマアプリで、説明欄に新品と書かれたヘアアイロンを見つけ、代金5,000円をフリマ運営事業者に支払って購入した。数日後、ヘアアイロンが届いたが、新品ではなく電源が壊れていた。＜web版「国民生活」2018年1月号＞

【チケット転売仲介サイト】(不当表示:BtoC／CtoC)

チケット転売仲介サイトをイベントの公式サイトと思い込み、チケットを購入しようとしたところ、購入完了までの残り時間が表示されたため、早く購入しないとチケットを入手できなくなると思い込み、急いでチケットを購入したが、実際には他の購入希望者がいない限り、購入できないものではなかった。また、購入した転売チケットでは必ず入場できるわけではないにも関わらず、確実に入場できるように表示されていた。＜2019年9月:viagogoに関する注意喚起(消費者庁)＞

【フリマサイト】(食品安全:CtoC)

真空パックなどの密封食品でも保存方法と異なる温度で販売・発送すると、細菌が増殖し、重大な食中毒の原因になるところ、匿名配送ではクール便を選択できないなどの理由から、出品者により要冷蔵食品が常温で配送されていた。＜2019年10月:要冷蔵食品の常温配送に関する注意喚起(消費者庁)＞

【オンライン・ショッピングモール】(製品安全、不当表示:BtoC)

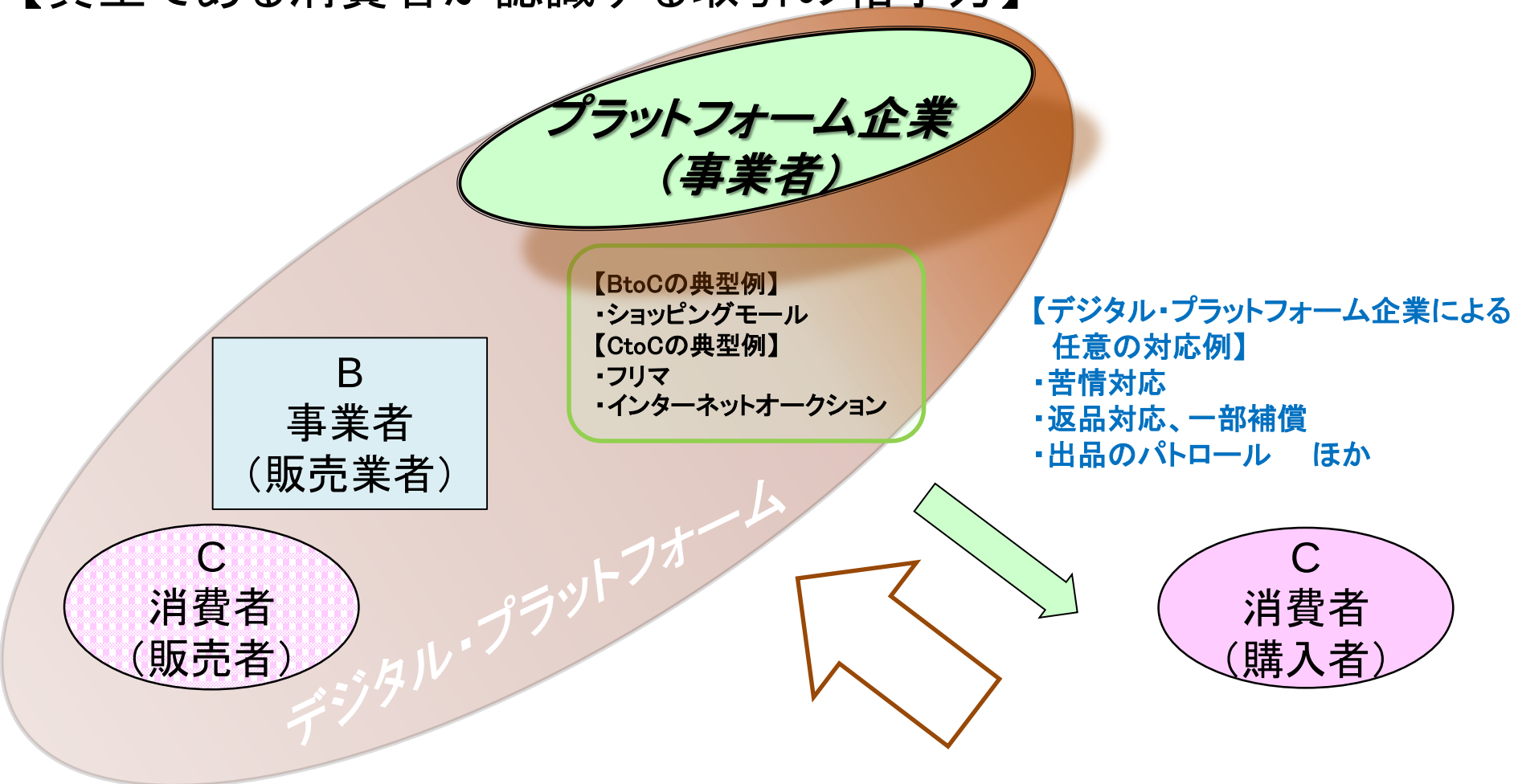
まつげ美容液を使用して目の周りが腫れたという相談が消費者から寄せられていたところ、頭髮への使用を想定して医薬部外品として承認された育毛剤が、まつ毛美容液として販売されていた。また、化粧品として販売されている商品にまつ毛の「育毛」といった化粧品の効能の範囲を超える表示がなされていた。＜2019年8月8日:国民生活センター公表＞

【オンライン・ショッピングモール／フリマサイト】(レビューの透明性:C／BtoC)

フリマアプリで有名ブランドの財布を購入し、代金を支払った。「出品者の評価をしてくれたら、すぐに商品を発送する」と出品者から連絡があった。＜2019年8月9日:国民生活センター公表＞

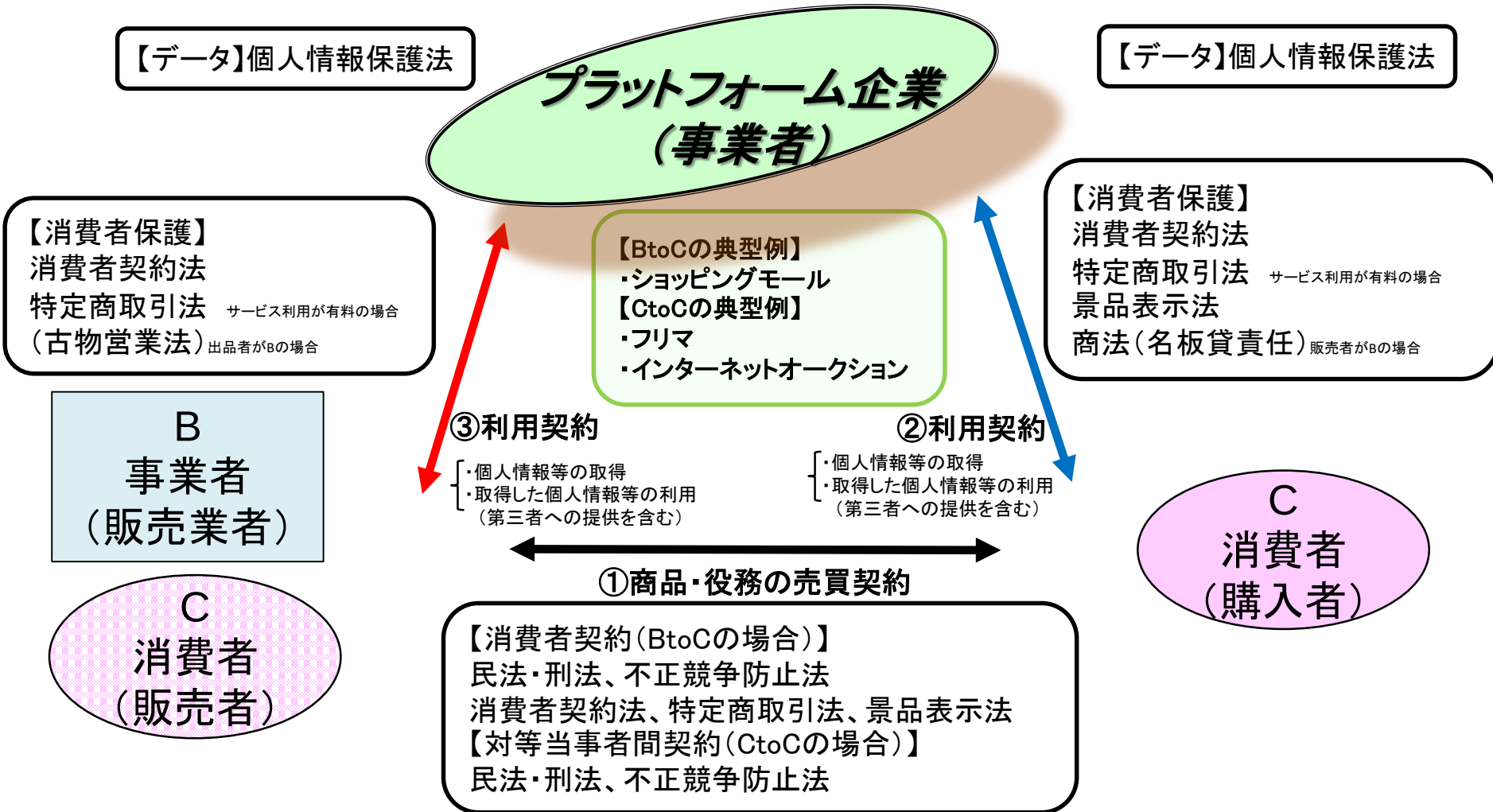
3. デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引での消費者の認識

【買主である消費者が認識する取引の相手方】



買主の消費者は、デジタル・プラットフォーム企業の看板や対応を信用して取引に入っているのではないか。

3. デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の法的関係



デジタル・プラットフォーム企業での対応の内容や質は、現状は様々。
あっせんの現場でも、当事者間での解決を依頼されることもよくある。

よく見られる利用規約例:

ユーザーの出品等によって、ユーザー及び第三者に生じる損害につき、弊社は一切責任を負わないものとします。

3. 現場での認識

電子商取引及び情報財取引等に関する準則(平成30年7月)での考え方

1. インターネットショッピングモール運営者の責任

(1)原則:責任を負わない

個別の店舗との取引によって生じた損害について、モール運営者は原則として責任を負わない。

(2)例外:責任を負う場合もある

①店舗による営業をモール運営者自身による営業とモール利用者が誤って判断するのもやむを得ない外観が存在し(外観の存在)、②その外観が存在することについてモール運営者に責任があり(帰責事由)、③モール利用者が重大な過失なしに営業主を誤って判断して取引をした(相手方の善意無重過失)場合には、商法第14条又は会社法第9条(以下、「商法第14条等」という。)の類推適用によりモール運営者が責任を負う場合もあり得る。この他に、モール運営者に不法行為責任等を認めうる特段の事情がある場合等には、モール運営者が責任を負う場合があり得る。

(責任を負う可能性がある例)

- ・商品購入画面等モール運営者のウェブサイト画面で、売主がモール運営者であるとの誤解が生じうる場合
- ・モール運営者が特集ページを設けてインタビュー等を掲載するなどして、特定の店舗の特定商品を優良であるとして積極的に品質等を保証し、これを信じたがためにモール利用者が当該商品を購入したところ、当該商品の不良に起因してモール利用者に損害が発生した場合
- ・重大な製品事故の発生が多数確認されている商品の販売が店舗でなされていることをモール運営者が知りつつ、合理的期間を超えて放置した結果、当該店舗から当該商品を購入したモール利用者に同種の製品事故による損害が発生した場合

(商法第14条等の類推適用による責任を負わないと思われる例)

- ・購入画面は、モールの統一フォームであるが、モール運営者のウェブサイト画面にモール運営者が売主でないことが分かりやすく記載されている場合

(保証に基づく責任を負わないと思われる例)

- ・品質等に関してモール運営者の判断が入らない形で商品又は店舗の広告を掲載しているにすぎない場合
- ・よく売れている商品に「売れ筋」と表示した場合や、売上高やモール利用者による人気投票結果等のデータに基づいた商品や店舗の「ランキング」、「上半期ベスト3」を単に表示したにとどまる場合
- ・モール利用者の購買履歴等に基づき、個々のモール利用者に対して、当該モール利用者の嗜好や購入商品等に関連する商品等を、当該商品の品質等に関する判断を含まない形で単に表示したにとどまる場合

3. 現場での認識

電子商取引及び情報財取引等に関する準則(平成30年7月)での考え方

2. ユーザー間取引に関するサービス運営事業者の責任 (インターネット・オークション、フリマサービス等)

(1) サービス運営事業者が取引に実質的に関与しない場合

①原則: サービス運営事業者はユーザーに対して責任を負わない

サービス運営事業者が、単に個人間の取引仲介システムを提供するだけであり、個々の取引に実質的に関与しない場合は、ユーザー間の取引によって生じた損害について、サービス運営事業者は原則として責任を負わない。

②例外: 例えば、インターネット・オークションにおける出品物について、警察本部長等から競りの中止の命令を受けたにもかかわらず、オークション事業者が当該出品物に係る競りを中止しなかったため、落札者が盗品等を購入し、盗品等の所有者から返還請求を受けた場合などについて、損害賠償義務を負う可能性がある。

(2) サービス運営事業者が取引に実質的に関与する場合

サービス運営事業者が、自らが提供するシステムを利用したユーザー間取引に、単なる仲介システムの提供を越えて実質的に関与する場合は、その役割に応じて責任を負う可能性がある。

(責任を負う可能性がある例)

- ・インターネット・オークションにおける出品物について、警察本部長等から競りの中止の命令を受けたにもかかわらず、オークション事業者が当該出品物に係る競りを中止しなかったため、落札者が盗品等を購入し、盗品等の所有者から返還請求を受けた場合
- ・インターネット・オークションやフリマサービスにおけるブランド品の出品等に関し、サービス運営事業者がユーザーから電話で申込みを受け、当該ブランド品をサービス運営事業者宛てに送付してもらい、サービス運営事業者がユーザー名で出品行為を代行し、出品に伴う手数料や落札に伴う報酬を受領する場合

(責任を負わないと思われる例)

- ・ユーザーの信頼が取引の相手方であるユーザーに対するものであり、サービス運営事業者は「場の提供者」としての役割のみを行っている状況で、取引の相手方のユーザーの詐欺、倒産、不良品販売等が発生した場合

3. 現場での認識

電子商取引及び情報財取引等に関する準則(平成30年7月)での考え方

3. ユーザー間取引プラットフォームを介して商品を販売する売主に対する規制

特定商取引法上の通信販売をする事業者には、必要的広告表示事項の表示(特定商取引法第11条)及び誇大広告等の禁止(同法第12条)等の義務が課せられている。インターネット・オークション等のユーザー間取引プラットフォーム(前頁参照)を介して販売を行っている場合であっても、営利の意思を持って反復継続して販売を行う場合は、法人・個人を問わず事業者該当し、特定商取引法の規制対象となる。

事業者がプラットフォームに参加して一般消費者に対し、物品を売買する場合は、景品表示法第5条の適用がある。

プラットフォームを介して古物の売買等の営業を行う者は、古物営業法に基づく「古物商」の許可を受けなければならない。

プラットフォームの運営事業者には、そこで行われる取引に関し、ただちにこれらの規制が適用されるものではないが、自己の運営するサービスのユーザーにこれらの規制が適用される可能性がある場合には、利用規約、ガイドラインその他の方法によって、その旨を周知することが望ましい。

4. 新たな問題があると指摘されている事例

【プロファイリング】＜消費者の属性・行動に応じたターゲティング広告＞

○企業の対応例

＜デフォルト設定例(オプトアウト)＞

このCookie等を利用した広告配信の停止を希望される方は、以下の手順に従い、私たちのCookie等を利用した広告配信の無効化(オプトアウト)を行ってください。無効化以降、お客様に対して当該Cookie等を利用した広告は停止されます。

あなたが〇〇外のウェブサイトまたはアプリで行ったアクティビティに基づく情報を、〇〇が広告を表示する目的でを使用することを望まない場合は、あなたの設定からオプトアウトすることができます。

＜説明例＞

パーソナライズド広告(ターゲティング広告という場合もあります)は、〇〇サイトでのお買い物や、〇〇のコンテンツまたは広告が含まれるサイトの閲覧、〇〇ツールの利用、あるいは〇〇のチェックアウト機能などの支払サービスの使用などから得られる情報に基づき、お客様に向けて表示されます。

＜配慮している例＞

広告表示にどの情報が使用されるかは、お客様自身が広告設定画面で管理できます。なお、人種、宗教、性的指向、健康状態など、機密性の高いカテゴリに基づいてカスタマイズされた広告を表示することはありません。

＜利用しない例＞

〇〇が、アルゴリズムの使用やプロファイリングにより、お客様に大きな影響を与える決定を行うことはありません。



ターゲティング広告の定義、取扱いはいくつ々であるものの、
主として、デフォルトで設定され、利用規約として包括同意されることも多い。

4. 新たな問題があると指摘されている事例

【プロファイリング】＜消費者の属性・行動に応じた価格差別／区別＞

○パーソナライズド・プライシング

明確な法的定義はないが、概ね、①消費者によって価格を変えること、②とりわけ消費者の属性・行動等によって価格を変えることを中心とした概念とされている。

○事例

・インターネット・ショッピングモールでのDVD価格(2000年)

当該モールでよく購入する顧客には高めの価格に設定して販売したものの、当該顧客が自分のパソコンのクッキーを削除すると、表示された価格が下がった事案。インターネット・ショッピングモールは、価格の違いはランダム価格テスト(消費者の需要を調査するため同一商品の値段を上下させ売上を見るもの)のためであり、過払いの客には返金するとした。

・航空会社での手荷物価格(2017年)

収益拡大のため、手荷物価格について、ユーザーデータと機械学習から、乗客が支払えるかどうかをテストを開始すると発表。

○EUでの対応

EUの消費者保護ニューディールによる指令改正では、EU議会により、「the price was personalised on the basis of automated decision making」について、事業者は消費者に明確に知らせることを追記修正。ただし、市場の需給に伴い柔軟に変化するダイナミック・プライシングについては適用しない旨明記。(2019年11月)



経済効率は向上するものの、消費者余剰は減少する。

4. 新たな問題があると指摘されている事例

【利用規約による同意・権利制限】＜消費者契約における条項＞

○サルベージ条項(損害賠償責任の全部免除)

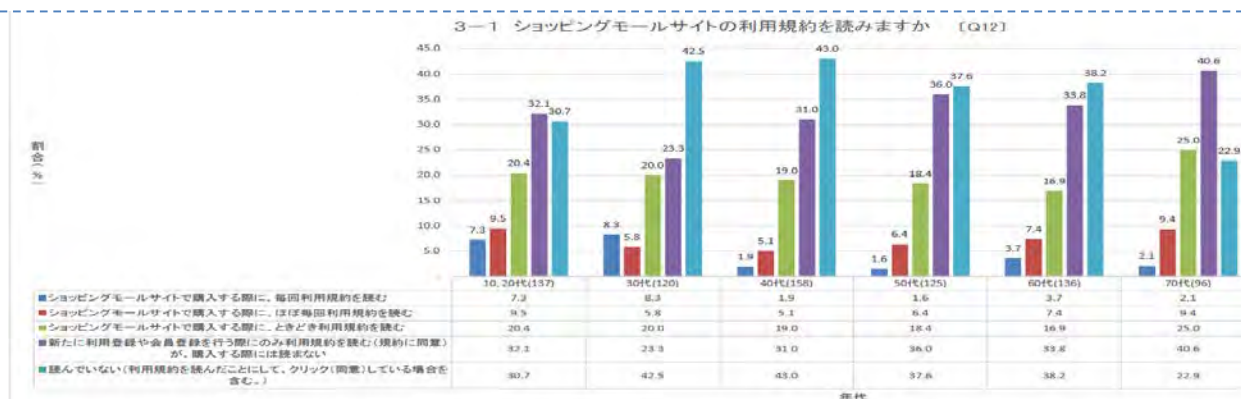
法律により許される限り、明示・黙示を問わず、あらゆる責任について否認します。

○規約変更に係る一方的通知・同意擬制

規約の修正：弊社が本規約を変更する場合、弊社は本規約の改訂版を掲示し、当該改訂版により本規約の条項は自動的に置換されます。本規約の改訂版は、本サイトに掲示された後、自動的に効力を有します。〇〇が更新版の本規約を掲示した後も、利用者様が継続して本サイトを利用される場合、それにより利用者様が本規約の改訂版に同意したものとみなされます。本規約の条項または本規約の改訂版に同意しない場合、本サービスまたは本サイトの利用を継続しないでください。

○消費者からの異議申し立て等私法上の権利制限

利用者は、Scoreが、利用者ご自身がご入力された情報やその他情報および算出方法の変更等により変動することがあることを了解し、これに関し異議を述べないものとします。



出典：消費者委員会 オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書 参考資料(2019年4月)

消費者に膨大な利用規約を読むよう期待することは困難であり、消費者利益を害する条項が混入するおそれがある。

5. 消費者庁における検討の方向性

1. デジタル・プラットフォーム企業に、「取引の場の提供者」としての役割をもっと積極的に果たしてもらうべきではないか。

2. デジタル・プラットフォーム企業から、消費者に対して、積極的に消費者取引に関連する情報を提供すべきではないか。

5. 消費者庁における検討の全体像

① デジタルプラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会

取引の場の提供者としての役割や消費者に対する情報提供の在り方を議論

② 消費者のデジタル化への対応に関する検討会

プラットフォームの台頭その他のデジタル化が消費生活にもたらす変化に消費者はどう向き合えばよいかを議論

デジタル分野の議論については相互に連携

● 消費者契約に関する検討会
(令和元年12月～)

特定商取引法等の
制度的な検討とも連携

デジタル

デジタル
＋
従来からの
消費者問題

今後の検討に向けて

令和2年3月30日

消費者庁

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における
環境整備等に関するプロジェクトチーム

1. これまでのヒアリングの観点

1. デジタル・プラットフォーム企業に、「取引の場の提供者」としての役割をもっと積極的に果たしてもらうべきではないか。

2. デジタル・プラットフォーム企業から、消費者に対して、積極的に消費者取引に関連する情報を提供すべきではないか。

2. デジタル・プラットフォームの参加による消費者取引の変化

背景

1. デジタル・プラットフォームの個別消費者取引への実質的関与の深化【取引の当事者化】

ーデジタル・プラットフォーム事業者自らによる消費者に訴求するための取組※による即時のマッチングや注文・決済機能の提供

※ セール企画等の立案や、サイト内検索、商品レビュー、レコメンド等の各種機能など

ー当事者間の契約条項の整備

ー消費者取引のキャンセル等の介入 ほか

2. デジタル化の進展による買主の消費者と売主の交渉力・情報力の格差の拡大【格差の拡大】

ー第三者から得た情報を含めた消費行動・属性等に関する情報の蓄積を踏まえた買主の消費者に関する情報の格差の拡大、複雑な取引の仕組みに関する情報の格差の拡大、これに伴う消費者の限定合理性の拡大

ー取引の場の提供者(デジタル・プラットフォーム)と消費者の交渉力・情報力の格差の拡大

変化

①売主として、事業者・消費者ともに参入障壁の低下

- ✓ 事業者として直接販売をするよりも容易に参入可能(自前での集客・システム不要)
- ✓ 海外事業者も容易に参入可能
- ✓ 個人も参入可能
- ✓ 取引市場において、個人・事業者の売主の混在が常態化

②買主として、消費者の参入障壁の低下

- ✓ 定形的で大量の消費者取引の発生



消費者取引のインフラを提供し、個別消費者取引の当事者の側面もあることから、より積極的な役割・責任、最低限の環境整備が求められるのではないかと。

3. これまでのヒアリングを踏まえた今後の検討の方向性

1. 顕在化している消費者トラブルへの対応

(1) 紛争の未然防止に向けた検討の方向性

- 出品者（売主）の本人確認・情報提供
- 違法な製品、事故のおそれのある商品の流通への対応
- 消費者を誤認させる表示の是正（不当表示、不正レビュー）
- 利用規約の位置づけ、表示のあり方
- 利用規約の個別の条項のあり方、是正のあり方
- 域外適用・海外当局との連携

(2) 紛争処理・解決に向けた検討の方向性

- 消費者取引の当事者ではないと主張するデジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方
- 出品者（売主）の本人確認・情報提供

2. 潜在的な消費者トラブルへの対応

消費者の選択の確保に向けた検討の方向性

- ターゲティング広告のオプトアウト
- パーソナライズド・プライシングの情報提供

緊急時における デジタル・プラットフォーム企業の役割

令和2年4月21日
消費者庁

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における
環境整備等に関するプロジェクトチーム

緊急時対応の位置づけ

・第4期消費者基本計画(令和2年3月31日閣議決定)においては、新型コロナウイルス感染症拡大・災害など緊急時対応についても、今期消費者基本計画における消費者政策の基本的方向として、位置づけられたところ。

＜関係部分抜粋＞ ※下線は事務局による。

2. 今期消費者基本計画における消費者政策の基本的方向

(5) 災害・感染症拡大など緊急時対応

大規模災害の発生や新型コロナウイルス感染症の拡大等の状況下において、個人等による誤った風説や心理的に不安定な状態となっている消費者につけ込む悪質商法等により、合理的でない消費行動や新たな消費者被害が発生している。これらの国民の消費生活への悪影響については、容易かつ瞬時に拡散され、また、その真偽の確認が困難であるといった特徴を有するSNS等を活用した情報発信により、増幅される傾向にある。

大規模災害の発生時や感染症の拡大時等の消費者が感じる不安が増大する緊急時における消費者の心理傾向や、情報化社会の特性も踏まえ、こうした従前には見られなかったリスク・課題に柔軟かつ迅速に対応できるよう、必要な施策を推進する。

3. 消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応

(3) 新型コロナウイルス感染症拡大・災害など緊急時対応

新型コロナウイルスの感染が拡大している中、マスクの需要の急増を受け、個人等がマスクを高額転売する事例が見られたことから、マスクに関し、国民生活安定緊急措置法(昭和48年法律第121号)に基づき、購入価格を超える価格による転売を禁止したところである。また、個人等がSNSにより誤った風説を流すことに伴い、正しい情報や実態とそごのある消費行動が発生し、小売店舗等において、一部の生活関連物資等の一時的な品薄が見受けられている。さらに、このような状況下において消費者が感じる不安に乗じて、不確かな情報提供等による悪質商法が発生するおそれがある。

こうした状況を踏まえ、消費者被害の防止の徹底や消費者の冷静な対応等を推進するため、正確な情報発信や悪質商法への厳正な対応を進めるとともに、不確かな情報の発信・拡散の抑制等に向けた消費者への普及啓発等の必要な対応を進める。

また、大規模災害の発生等の状況下においても同様の事態が発生するおそれがあり、その際の被害の発生状況や消費行動の実態等を踏まえ、必要な対応を進める。

(1) 緊急時における生活必需品の高額転売

コロナ禍におけるマスクの高額転売問題

- ・1月以降、新型コロナウイルスの感染が拡大しマスクが品薄となる中、小売店等でマスクを大量に購入し、高額で転売する事例が頻発し、大きな問題となった。
- ・大量購入や転売を行った個人等の多くは、デジタル・プラットフォーム企業の運営するオンライン・ショッピングモールやフリマサイトを通じて、高額出品・転売をしており、後を絶たなかったと指摘されている。
- ・行政は、2月上旬以降、デジタル・プラットフォーム企業に対してマスク購入について利用者への啓発等の配慮や出品自粛を要請したものの、こうした高額転売の動きを封じ切れなかった。

マスク高額転売問題(政令改正前)

マスク高騰10倍 ネット通販 「感染が拡大している新型コロナウイルスの影響で、インターネット通販サイトの使い捨てマスクの価格が高騰し、通常は数百円の商品が10倍近くの値段で販売されている。…通販大手のアマゾンジャパンでは、通常は数百円から千円程度で売られている箱入りのマスクが、数千～1万円程度の値段がつけられている。中には1箱4万円を超える商品もあり、楽天市場やヤフーショッピングなどほかの大手通販サイトでも同様の事態が生じている。…実店舗では、マスクが品薄となり入手しにくい状況が生じているが、ネット上ではそれを逆手に取った売り惜しみや、価格の不当な引き上げが行われている。」(産経2.2朝刊6面)

マスク品薄転売横行 アプリで定価10倍超 「薬局やスーパーなどで売り切れが相次ぐ一方、フリーマーケットアプリでは、買い占めた商品を定価の10倍以上で売る高額転売とみられる出品も。…インターネット通販大手アマゾンでは、通常価格のマスクの多くは在庫切れで、購入できない状態が続く。一方、大手フリマアプリでのマスク出品を見ると、1袋7枚入りで定価400円のマスクが、1袋当たり4000円ほどで大量に出品されている。」(東京2.4朝刊7面)

マスク入荷めど立たず ネット上「2箱8万円」 「ネット上では一部の業者や個人が高値でマスクを出品している。通販サイト「アマゾン」では4日、1箱(20枚入り)数百円程度の日本メーカー製マスクが2箱セットで8万円超の値が付き、通常価格の50倍以上で転売されている。フリマアプリの「メルカリ」でも定価の10倍以上の価格で売買されている。」(読売2.4夕刊11面)

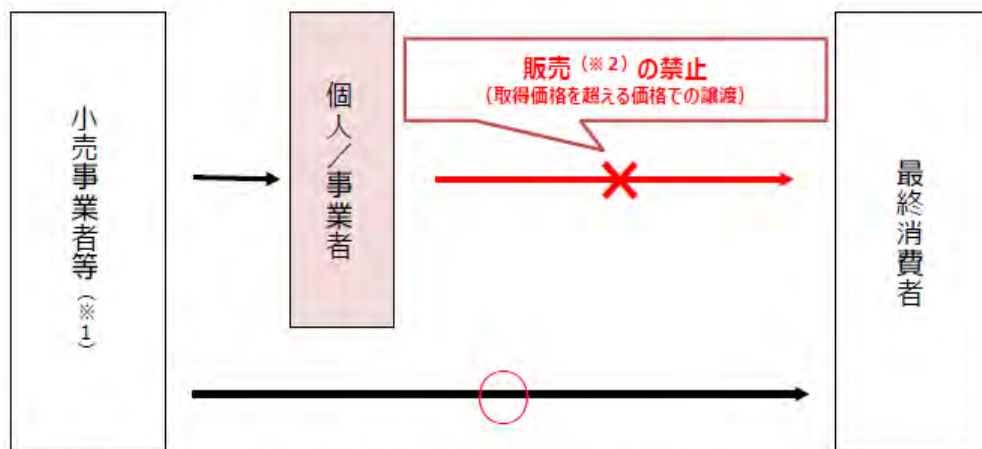
マスク転売 メルカリ高額出品削除 「新型肺炎の拡大により品薄になったマスクが高額で転売されていることを受け、フリーマーケットアプリ大手のメルカリはマスクの高額出品の削除を始めた。同社は今月4日からサイト上で自制を呼びかけていたが、一般的なマスクとみられる商品1箱(65枚入り)を5万円超で販売する例など、高額販売が後を絶たないため、対応を強化した。「楽天市場」を運営する楽天は、1月末に約5万店の出店者に対し注意を呼びかけた。さらに、著しく高い価格の場合にはユーザー保護の観点から、掲載停止などの対応を検討するなど、監視を強めている。通販サイトやオークションサイトを運営するヤフーも「必要な方が必要な量の商品を確認できるよう、ご配慮ください」などと呼びかけている。どのサイトも、感染不安の高まりに乗じた価格設定をなんとか防ぎたい考えだ。」(読売2.7朝刊11面)

(参考)政令改正の概要

国民生活安定緊急措置法に基づくマスクの転売規制について

【厚生労働省、経済産業省、消費者庁】

(国民生活安定緊急措置法第26条第1項に基づく、譲渡の制限措置の導入)



※1 一般消費者に対して直接販売する製造事業者、卸売事業者や個人も含む

※2 店舗、フリーマーケットや露店、インターネット(SNS含む)等を通じた不特定又は多数の者への販売行為

○対象：衛生マスク

○違反者に対しては一年以下の懲役若しくは百万円以下の罰金

○公布日から4日後(3/15)に施行

【転売禁止の対象となる購入元】

小売業者



<スーパー>



<ドラッグストア>



<ネットショップ>

その他

(製造/輸入事業者、卸業者、個人等が消費者向けに直販する場合)

※会員制、登録制のスーパー等も対象となる。

※あくまで購入した商品を転売する行為が規制対象であり、これらの事業者等が消費者に直接販売することは規制対象外。

経済産業省・政令の概要資料(令和2年3月10日公表)より引用

(<https://www.meti.go.jp/press/2019/03/20200310002/20200310002-1.pdf>)

デジタル・プラットフォーム企業各社の対応

- ・コロナ禍におけるマスクの高騰、高額転売、品薄の問題が連日報道。全国の消費生活センター相談窓口に「マスクや消毒液が高額で販売されている」、「ぜんそくでマスクをつかっているが手に入らない」との相談が多数寄せられる事態。
- ・2月6日に消費者庁からデジタル・プラットフォーム企業各社に利用者への啓発等の配慮がなされるよう要請。2月28日には経済産業省から3月14日以降の出品自粛等を要請。

デジタル・プラットフォーム企業各社における対応日時・内容

モールA	モールB	モールC	オークション	フリマA	フリマB
2月6日 マスクの安全な使用についての注意喚起(転売に関する注意喚起はなし)	1月31日 出品者に対し、マスクや消毒液などの高額出品について「災害などに乗じて価格を変更することを控えるように」と通知	2月5日 マスクや除菌用品の購入について冷静な行動を呼びかける注意喚起	2月7日 ガイドライン細則を改定し、マスク等の出品が削除の対象となることを周知	2月4日 マスクの取引につき、入手経路の確認、著しく高額な商品の削除・利用制限	2月6日 マスクは禁止出品物に該当しないことを前提に、節度を保った範囲での出品・購入の協力要請
3月3日 マスクなどの値上げの排除として、同日までに全世界で数万件の出品を阻止または削除			3月4日 マスクの出品について適正価格かつ小ロットでの出品のお願いと、オークション形式の出品を3月14日より禁止	2月6日 暫定措置として同一ユーザーのマスクの出品数が所定値を超える場合に出品削除	
政令改正の閣議決定(3月10日)					
3月13日 衛生マスクの出品を制限	3月10日 マスク転売に関する法令改正の周知		3月11日 衛生マスク・衛生マスクとその他の商品のセット出品に関して出品禁止(自作品も対象)	3月13日 「衛生マスク(自作品含む)」「衛生マスクとその他の商品の抱き合わせ出品」を一律禁止・削除対象	3月12日 衛生マスクの出品を禁止(購入価格以下での出品や、ハンドメイド商品の出品等についても禁止)
政令改正施行(3月15日)					

(参考)第3回・第4回検討会 事業者ヒアリングにおける各社コメント(関連部分要約)

- ・フリマA: 社内に出品禁止物への指定に関する委員会を設置し、法律で流通が制限されていない商品については、同委員会での検討を踏まえて注意喚起や出品禁止物への指定等の対応を実施。時事的な問題が発生した時には、委員会において長く議論を重ねざるを得ない。
- ・モールA: 法外な価格設定等をしている場合に、是正措置を講じることがある。
- ・モールB: 適正なマスク市場の実現のため、出店者とのコミュニケーションの充実を図っている。法令で具体的な内容が規定されていれば、かかるコミュニケーションが円滑に進む可能性がある。

マスク高額転売問題の経緯

- 1月28日 厚生労働省・経済産業省から業界団体にマスクの増産要請
厚生労働省から業界団体に買占めや過剰な在庫を抱えることのないよう要請
- 1月30日 マスク入手困難が報道され始める
- 2月 5日 消費者庁長官から転売目的のマスクの購入は望ましくない旨発言、消費者庁HPに掲載
- 2月 6日 消費者庁からデジタル・プラットフォーム企業各社に対しマスク等の購入に関する利用者への啓発等の配慮について要請文発出
- 2月 7日 厚生労働省・経済産業省連名で全国のドラッグストアやコンビニ、スーパーマーケットを含む全国の流通業界に対して、マスクの転売目的は望ましくない旨の店内掲示を推奨する事務連絡を発出
- 2月12日 全国マスク工業会、厚生労働省、経済産業省及び消費者庁連名で一般消費者に向けたマスクについての啓発チラシを発出
消費者庁から消費生活センターにも送付
- 2月12日 厚生労働省から関係団体に消毒薬等に関する安定供給を要請
- 2月19日 消費者庁から公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)に対して、加盟企業に対して、転売目的は望ましくなく、風邪や感染症の疑いのある方たちにマスクが届くよう対応するよう求めることを要請
- 2月26日 消費者庁からデジタル・プラットフォーム企業に対して送料詐欺等への対応等を要請
- 2月28日 経済産業省からデジタル・プラットフォーム企業に対して3月14日以降の出品自粛等を要請
- 3月 1日 北海道へのマスク供給のため、総理から国民生活安定緊急措置法22条1項の適用指示
- 3月 3日 厚生労働大臣が国民生活安定緊急措置法22条1項に基づきマスクの製造販売事業者等に対して国への売渡しを指示
- 3月 5日 総理から国民生活安定緊急措置法に基づく転売禁止の指示
- 3月10日 国民生活安定緊急措置法施行令の一部を改正する政令の閣議決定
- 3月15日 国民生活安定緊急措置法施行令の一部を改正する政令の施行

(参考)生活関連物資等の買占め及び売惜しみに対する緊急措置に関する法律の概要

1. 制定動機及び目的

制定動機: 第1次石油危機前後における一部大企業による投機的取引への対処

制定目的: 供給確保の体制整備

2. 内容

生活関連物資等の価格が異常に上昇し又は上昇するおそれがある場合において、当該物資の買占め又は売惜しみが行われ又は行われるおそれがあるとき、

- ① 特別の調査を要する物資として指定し(政令)、
- ② 当該物資の価格動向及び需給状況に関し、必要な調査を行う(内閣総理大臣及び主務大臣)。
- ③ 特定物資の販売等を行う事業者が、買占め又は売惜しみにより当該物資を多量に保有していると認められるときは、売渡しをすべき期限・数量・売渡先を定め、売渡しを指示する(内閣総理大臣及び主務大臣)。
- ④ 売渡しの指示に従わない場合には、売渡しを命令する(内閣総理大臣及び主務大臣)。
- ⑤ 売渡しの指示及び命令のために必要な限度において、当該物資の取扱い業者等に対して立入検査を行うことができる(内閣総理大臣及び主務大臣)。
- ⑥ 立入検査・質問を行うため、価格調査官を置く(内閣府及び主務省)。
- ⑦ 以下については、政令により、都道府県知事(政令指定都市長)が行うことができる。
 - 1) 特定物資の価格動向及び需給状況に関する調査
 - 2) 売渡しの指示・命令等
 - 3) 報告聴取、立入検査
- ⑧ 売渡命令違反、立入検査応諾違反・虚偽報告に対しては、罰則が設けられている。

3. 発動状況

(1) 物資の指定

昭和48年7月～49年2月 石油製品等27物資を指定

昭和49年9月 織物類等10物資について指定解除

昭和51年5月 残り17物資について指定解除

(2) その他

特定物資の売渡指示・命令等の権限が発動されたことはない。

(参考) 国民生活安定緊急措置法の概要

1. 制定動機及び目的

制定動機: 第1次石油危機の狂乱物価対策

制定目的: 価格制定制度と需給調整制度の構築

2. 内容

(1) 標準価格

物価が高騰し又は高騰するおそれがある場合において、生活関連物資等の価格が著しく上昇し又は上昇するおそれがあるときは、①指定物資として指定し(政令)、②標準価格を定め、告示する(主務大臣、内閣総理大臣に協議)、③指定物資の小売業者が標準価格又は指定物資の販売価格を表示せず又は一般消費者の見やすいように表示していないと認めるときは、表示すべきことを指示し、指示に従わなかったときは公表する(主務大臣)、④指定物資の販売価格が標準価格を超えていると認められるときは、販売価格の引下げを指示し、指示に従わなかったときは公表する(主務大臣)。

(2) 特定標準価格

(略)

(3) 生産、輸入、保管、売渡し、輸送に関する措置

物価が高騰し又は高騰するおそれがある場合において、生活関連物資等の供給が不足することにより、国民生活の安定又は国民経済の円滑な運営が著しく阻害され又は阻害されるおそれがあるときは、

- ① 物資を指定し(政令)、
- ② その生産・輸入・保管に関する指示をすることができる(主務大臣)。
- ③ 地域的な需給の不均衡が認められるときは、その調整措置として、売渡し・輸送・保管の指示をすることができる(主務大臣)。
- ④ それぞれ、指示に従わなかったときは公表する(主務大臣)。

(4) 設備投資抑制の指示

(略)

(5) 割当て又は配給等

物価が高騰し又は高騰するおそれがある場合において、生活関連物資等の供給不足が著しく、その需給の均衡回復が相当期間極めて困難であることにより、国民生活の安定又は国民経済の円滑な運営に重大な支障が生じ又は生ずるおそれがあると認められるときは、

- ① 物資を指定し(政令)、
- ② 当該物資について、割当て・配給・使用・譲渡・譲受の制限・禁止等の措置を講ずることができる(政令)。

(6) その他

- ① 概ね6月に1回、施行状況を国会に報告。
- ② (略)
- ③ 帳簿記載・保存義務違反、立入検査応諾違反・虚偽報告、生産計画又は設備投資計画届出義務違反に対しては、罰則が設けられている。

(2) 緊急時における不確かな情報の拡散

SNS等利用者の増大

- ・デジタル化の進展に伴い、SNS、動画共有サイト、ブログ、掲示板などのソーシャルメディア（非取引型のデジタル・プラットフォーム企業）の利用者が増大。平成27年末におけるインターネットユーザー（国内9943万人）のうち、SNSの利用者は6割超とされる。
- ・SNSを毎日利用している者は約7割、特に10代、20代では約8割を占める。
- ・SNSは、特定の事業者から一方的に情報を伝達するマスメディアとは異なり、誰でも手軽に情報を発信・共有し、相互にやり取りができるデジタル・プラットフォームとして近年普及が著しい。

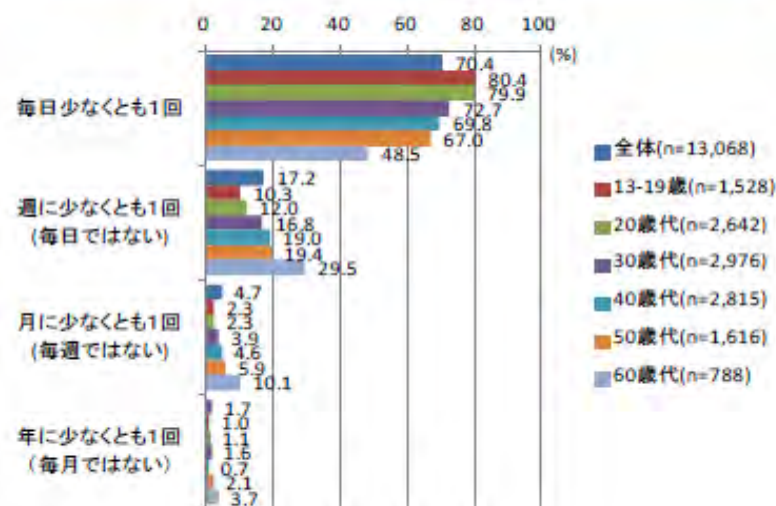
我が国におけるSNS利用者数(アクティブユーザー)



(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)

SNSの利用頻度

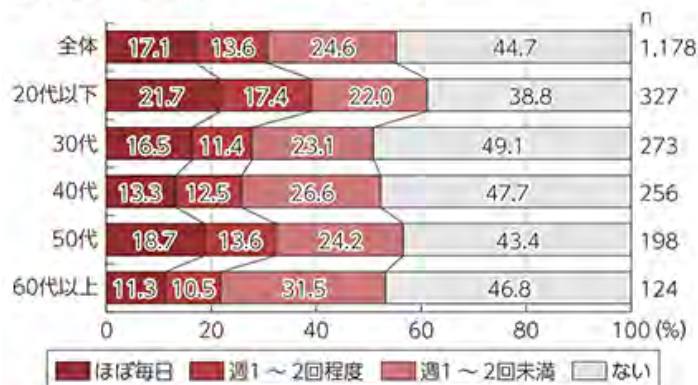


(出所) 総務省「平成27年度通信利用動向調査」(2016.3)

SNSでの情報の拡散

- ・SNSでは、年代に関係なく、情報の拡散が行われている。
- ・SNSでの情報の拡散は、事実の真偽ではなく、内容の面白さなどにより、拡散する傾向にある。

図表4-2-2-9 SNSでの情報拡散経験(年代別)

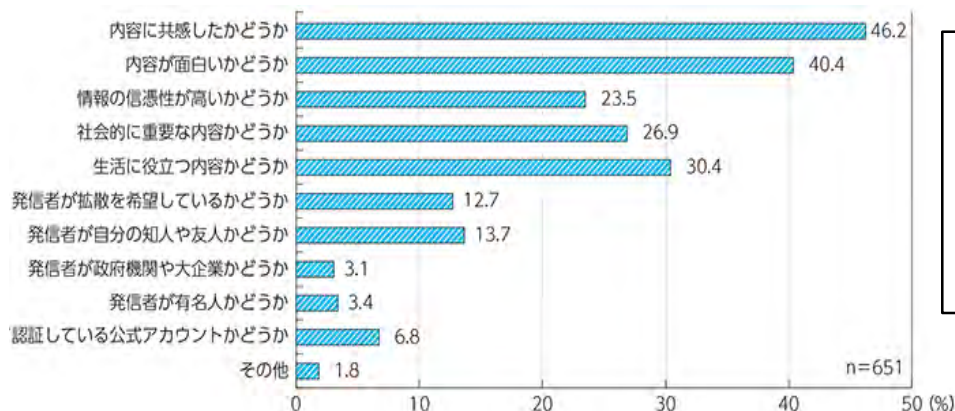


(出典)総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

OSNSでの情報拡散経験(年代別)

「SNSを利用して自ら情報発信を積極的に行っている」人は全体の約1割程度とされるが、他人の投稿を知人と共有する情報の拡散(「いいね!」機能やリツイート機能等を利用して情報を広めること)についてはSNS利用者の5割以上が実施しており、約17%はほぼ毎日実施している。

情報拡散の基準



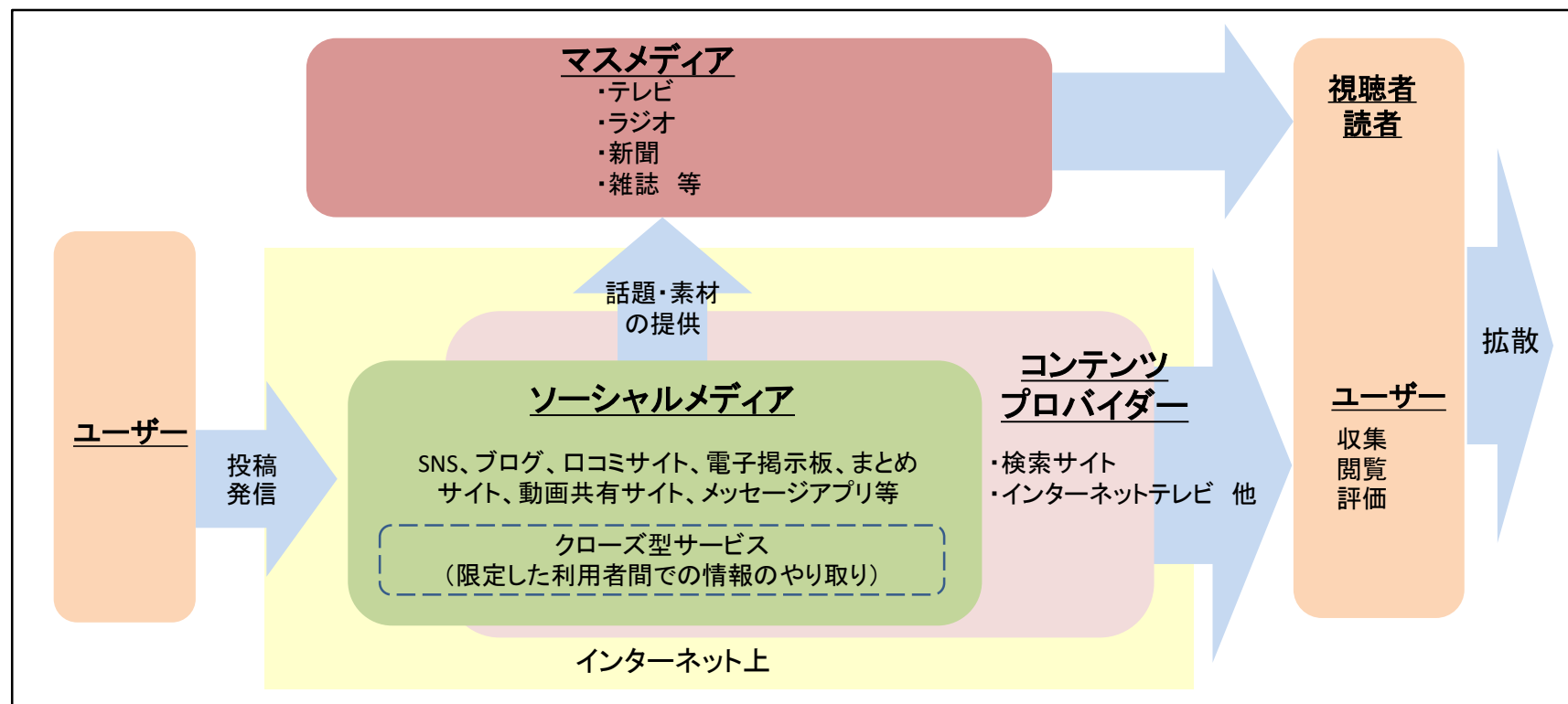
(出典)総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

OSNSでの情報拡散の基準

SNSで拡散される情報は、事実かどうかよりも、自分が内容に共感できるかどうかや、内容が面白いかどうかを基準にして選ばれる傾向がある。

情報拡散とソーシャルメディアの位置づけ

- ・昨今では、ソーシャルメディアで拡散された情報が、マスメディアやネットメディアを介し、更に情報が拡散されていく構造にある。
- ・利用者個人が発信・拡散できるSNS等では、利用者が拡散による責任を深く感じないまま他者からの評価を集めるため、あるいは親切心や正義感から良かれと思って、不確かな情報が拡散される傾向があるのではないか。



ソーシャルメディアの例としては、SNS(ソーシャル・ネットワーク・システム)、ブログ、ミニブログ、メッセージアプリ、動画共有サイト、ロコミサイト、ナレッジコミュニティ、電子掲示板など。また、これらのブログ、掲示板、SNSや各種サイトなどの情報を特定のテーマに沿ってまとめたまとめサイト、まとめブログも多種多様に存在する。

新型コロナ禍で指摘されているインフォデミック

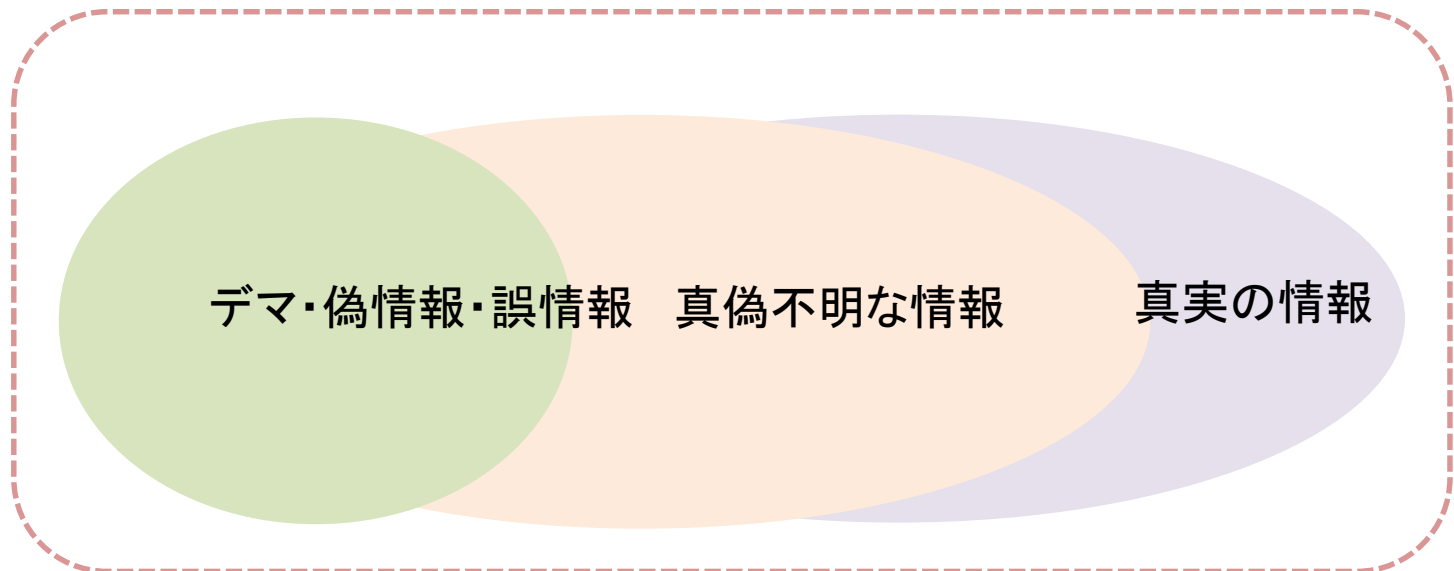
- ・ソーシャルメディアを通じて拡散する情報には、事実に反し、もしくは真偽不明の偽情報や誤情報などいわゆるデマを含む不確かな情報もあり、時に大きな社会問題を引き起こすことも。
- ・昨今の新型コロナ禍では、様々な不確かな情報が飛び交い、WHOは、「インフォデミック」という言葉を用いて、情報の過剰さにより、人々が適切で信頼できる情報への接触を困難にすることを警告。

infodemic- an over-abundance of information . some accurate and some not . that makes it hard for people to find trustworthy sources and reliable guidance when they need it.

(WHO: Novel Coronavirus(2019-nCoV)Situation Report - 13 Data as reported by 2 February 2020*)

※デマとは、事実に反する扇動的、謀略的な偽情報をいうものとする。他方、フェイクニュースの定義は必ずしも明確ではないが、「嘘やデマ、陰謀論やプロパガンダ、誤情報や偽情報、扇情的なゴシップ、ディープフェイク、これらの情報がインターネット上を拡散して現実世界に負の影響をもたらす現象は、フェイクニュースという言葉で一括りにされている」との説明がある(総務省令和元年版情報通信白書106頁)

受け手にとって不確かな情報



不確かな情報の拡散

・SNS等を通じて拡散された情報にはデマなど不確かな情報が含まれ、新型コロナ禍では、コロナウイルスに対する消費者の理解を歪める情報の拡散により、消費者に不安を生じさせ、消費者の実生活を混乱に陥れているのではないかと指摘されている。

新型コロナ禍において発信・拡散された不確かな情報の類型

国民の不安をあおるもの

消費生活市場を混乱させるもの

- ・SNSに「マスクとトイレットペーパーの原料は同じ」、「新型コロナの影響でトイレットペーパーが今後なくなる」といった不確かな情報が投稿され、空の商品棚の写真や記事とともに拡散されたため、トイレットペーパーの買い占め、フリマアプリやオークションサイトなどで高額の商品が相次ぐ事態となった。
- ・近く都市封鎖されるとのデマがSNS上で広まり、パスタや水など食料品の買い占めが起きた。
- ・アフィリエイト広告収入目的で、ユーザーが関心を抱きそうな情報を真偽不明のまま、まとめサイトとして意図的に集約・作出し掲載したところ、これを転載した情報が拡散した。
- ・根拠なく新型コロナウイルス感染症に対する効果をうたった特定の商品について、ソーシャルメディアを通じて口コミが拡散して、当該商品の品薄が起きた。

- ・無料通信アプリに、「【拡散希望】武漢ウイルスは耐熱性がなく、26～27度の温度で死ぬ。お湯を飲めば予防できます。」といった内容のメッセージが届いた。
- ・会員制交流サイトで特定の病院の医師をかたり、「医療態勢が崩壊する」などと不安をあおるメッセージが拡散され、同病院への問い合わせが相次いだ。

不確かな情報を巡る事例（新型コロナ関係）

消費生活市場の混乱に関するもの（主に買い占めに走らせるもの）

・**トイレ紙 デマで品薄** 「各地の店舗で29日、トイレトーパーやティッシュペーパー、生理用ナプキンなどが品薄になった。インターネット上の「マスクの次に不足」とのデマ情報が原因とされ、……ネットでは「原材料を中国に依存」「マスク増産に力を入れる」として紙製品が品薄になるとのデマ情報が流れていた。日本家庭紙工業会は、ほとんどが国内生産で通常通り生産、供給しているとの見解を公表」（産経3.1朝刊23面）

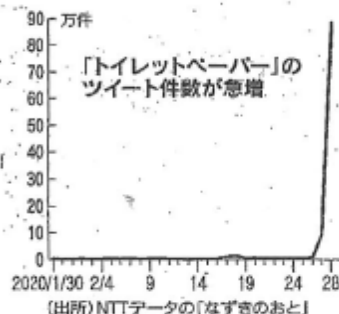
・**紙製品 デマで品薄 業界「在庫は十分 冷静に」** 「インターネット上では2月下旬頃から「マスクと同じ原料」「中国から輸入できなくなる」などの誤情報が出回った。各地でトイレトーパーやティッシュなどを買いだめする人が増え、品薄情報がSNSなどで拡散して拍車がかかった」（読売3.1朝刊30面）

デマ拡散 在庫は十分なのに トイレトーパー品薄 「ここ数日、主にSNSで「マスクとトイレトーパーの原料は同じ」「新型肺炎の影響でトイレトーパーが今後なくなる」といったデマが拡散したことが品薄を招いているようだ。……28日午後、東京都内のドラッグストアの店頭には「トイレトーパー・ティッシュペーパー完売」の貼り紙があった。店長の男性によると、午前7時半の開店と同時に2台のレジに20人が並び、今週末の分も含めて仕入れていたトイレトーパー80パックとティッシュペーパー120パックがすぐに売り切れた。週明けに再入荷する予定という。フリマアプリやオークションサイトなどでは高額での出品が相次いでいる。……トイレトーパーの原料は国産や北米産の木材由来のパルプで、マスクに使われる不織布とは異なる。「中国製の輸入ができず品切れになる」とのデマも流れているが、昨年1年間のトイレトーパーの出荷量（約106万トン）のうち製など輸入は2.5%に過ぎず、ほとんどは国産だ。」（朝日2.29朝刊34面）

異常な買いだめ 迷惑行為 ひとり親・高齢者 弱者にしわ寄せ 大震災でも必要な人に届かず 「『東京封鎖』の話が広がったからなのか、地元のスーパーにもパスタがなかった。都内在住の会社の同僚は『棚が全部すっからかんだ』と嘆いていた」。茨城県つくば市の女性会社員（37）は先月25日の状況をこう振り返った。」

・「東京都の男性会社員（45）は3月26日、対話アプリ「LINE」をのぞき込んで驚いた。「ロックダウンは事情通の電通の人が言っていた。周りにも知らせて」。親しい友人の情報ただけに「本当に信じそうになる切迫感があった」。……こうした情報共有が厄介なのは現実社会にも影響が及びかねないからだ。大阪市の主婦（43）は4月上旬に予定していた東京都内への引っ越しを延期した。「デマとは思うけど、封鎖されたら困る」と考えたためだ。」（日経4.2朝刊2面）

トイレットペーパーなど買い占め・高騰

[illegible]

誤情報で家庭紙品薄に

CA-7

SNSでデマ「原料不足」

業界団体は否定「在庫十分」

トペーパーの出品価格が跳ね
500円など高額転売が相次
いでいる。メルカリは26日通
じた。最大で約8割上昇。それが
28日時点で10日目の最大7
倍になっていた。

3日で急降し、10日前の36倍
以上になったものもあった。
普段は1500の価格も1割程
度の値崩れしただけ動かない。
だが5箱で3万5000円と
いう出品もあった。

トペバーが店頭で不足して
いる状況について「事実では
ない状況が飛び回っている。
十分な供給量があるので、
冷静な購買活動をお願いし
たい」と述べた。

急激な価格高騰は、新型コロナウイルスの感染拡大を受けてトイレットペーパーやその原料が中国輸入に依存しており品薄になること懸念されていると語り、同工会では「原料調達も中国には依存している」と話す。同工会によると、中国からの輸入量は1・3%にすぎず、在庫も十分あるという。

トベーパー」の投稿回数を集計したところ、28日は前日の10倍額の86万件に急増した。電子商取引（EC）の「マッシュアップ」や「ロハコ」などでは売り切れも続出。フリマアプリやネットオークションでは赈災バックが急る（本報特設ページ）。

不確かな情報を巡る事例（新型コロナ関係）

ウイルスや治療方法など消費者の生命・身体に関するもの

・**SNS デマ拡散**「予防に紅茶や緑茶がお勧め」コロナウイルスへの対処法として、こんな投稿もあふれている。お茶に含まれるポリフェノール成分の一種に、抗ウイルス作用があるとする説に基づくものとみられるが、ポリフェノールに詳しい開発邦宏・大阪大連携研究員は「そうした研究はあるが、実際に人で予防効果を示した報告はない」と指摘する。」（読売2.1夕刊11面）

・**チェーンメールも・・・新型コロナのデマ拡散**「お湯で予防」病院も困惑 不安が拡散「【拡散希望】武漢ウイルスは耐熱性がなく、26～27度の温度で死ぬ。お湯を飲めば予防できます。」福岡県内に住む60代女性の無料通信アプリLINEに、そんなメッセージが届いたのは24日夜。友人や同僚にも同じような内容がメールやラインで届いたという。内容に多少の違いはあるが、「医療関係の友達」や「自衛隊」、「友人の友人の友人」からのまた聞きとして、「お湯を飲めば予防できる」という点が共通していた。・・・メッセージの中には、実際に存在する病院名を出して「●●病院の看護師から聞いた」という内容もあった。」（西日本新聞2.25）

・**デマ・便乗商法に注意**「新型コロナウイルス対策にビタミンDが効く」「納豆が効く」「お湯を飲むといい」—SNSでは、こうした不確かな情報が飛び交っている。「花崗岩の放射線がコロナウイルスを死滅させる」というデマが広がり、実際にフリマアプリで数千円で販売される例もある。」（朝日3.25朝刊27面）

・**納豆が感染予防？→根拠なし**「感染予防に納豆が効く」（インターネットで拡散）全国納豆協同組合連合会の広報担当者は「全く根拠はない」と否定する。」（東京3.28朝刊28面）

不確かな情報の特徴とソーシャルメディアの特性

- ・不確かな情報の拡散には、デマの発信・投稿自体が信じられて拡散されるものもあれば、真偽不明であるが、念のため、と拡散されていくもの、何も考えずに拡散されていくものがある。
- ・ソーシャルメディアは、デジタル・プラットフォーム企業により、他者とのつながり、瞬時の情報共有を容易にし、利便性も向上させるサービスである一方、不確かな情報が容易に拡散・流通することにもなるのではないか。

不確かな情報の特徴

- ・デマは正確な情報よりも早く広範囲に拡散
- ・デマ否定がデマを拡散させる
- ・正義感や親切心からの発信や拡散も少ない
- ・不安をあおるものはすぐに伝わる（緊急時は顕著）
- ・最初の発信・投稿が必ずしも後の騒動の原因とはならない
- ・不確かな情報を巡り拡散された情報の氾濫、情報過多が人を不安にする



ソーシャルメディアの特性

- ・誰でも発信可能
- ・大量、瞬時、広範囲な拡散が容易
- ・発信・拡散に真偽のスクリーニング機能なし
- ・承認欲求（閲覧数や共感数）のインセンティブ
- ・情報収集を目的とした多数の利用者が参加
- ・発信者の情報に容易にアクセス可能
- ・チェーンメール型による信頼も（つながりのある人で拡散していくため、信じやすい）
- ・ボットアカウント（機械による自動投稿）による拡散も
- ・パーソナライズされ、好みの情報に触れやすい（フィルターバブル）
- ・ターゲティング広告とも連動

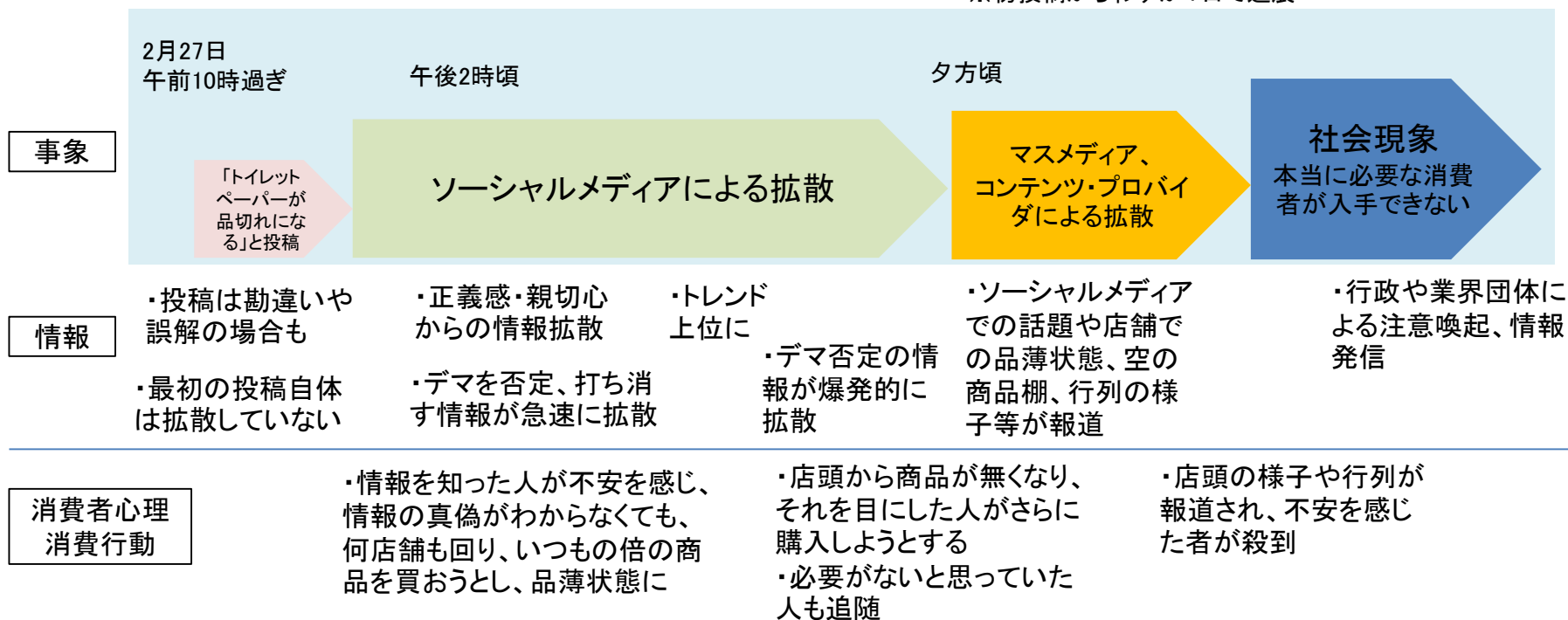
不確かな情報の氾濫により、特に多くの人と同じことに不安を抱く緊急時には、消費者の適切な判断を困難にするおそれがあるのではないか。

不確かな情報の拡散傾向と消費者への影響

- ・ソーシャルメディア内での急速な拡散だけでなく、他のソーシャルメディアでの転載、まとめサイトといった別サイトによる情報の表示によっても拡散されるほか、拡散されたデマを巡る様々な事象をマスメディアの報道や検索上のニュースとして表示されることで、ソーシャルメディア非利用者にも不確かな情報が認識され、実生活での消費者心理・消費行動にも影響しているのではないか、とも指摘されている。
- ・デマを否定する情報の拡散であっても、結果的に消費者の認識を高め、デマだと認識していても、万一を考え、必需品である商品を買いためしてしまう消費行動を促し、現実にはデマが実現されることもある(心理学上の「予言の自己成就」(self-fulfilling prophecy))。

コロナ禍のトイレトーパー買占め騒動の例

※初投稿からわずか1日で進展



真偽不明の情報 → 主観的には合理的な消費行動 → 社会的ジレンマ

(参考) デマ否定の拡散と品不足の進行

デマ否定ツイートの拡散と同時に品不足が進行した



(注) ツイート数は初投稿時にひも付けられた件数を集計。日経POSベース

デマを打ち消そうとする投稿の急増が、意図せぬ形で逆に社会を混乱させていた。2月末から全国に広がったトイレレットペーパーの買い占め騒動に、ツイッター上の投稿と商品の販売状況を分析すると、意外なメカニズムが浮かんだ。当初は「主犯」とされたデマ

世紀

真犯人は「デマ退治」

否定でも噂ひとり歩き

「主犯」とされたデマは、2月27日午前10時過ぎに投稿された「新型コロナウイルスの影響で中国から輸入できず、品切れになる」との投稿だ。後にデマだったと断定されたが、分析ではこの投稿そのものは全く拡散していないことが判明し

た。別アカウントによる類似のデマ投稿も2件あったが、いずれもほとんどリツイートされていなかった。一方、デマを否定する投稿は27日午後2時ごろから急増し、同日中にツイッターのトレンド上位に入った。リツイート数が数千件に及ぶと世間の話題になった目安とされるが、今回のデマ打ち消しの書き込みはわずか半日で累計9万を超えた。各業界でもツイッターは流行発見の道具として定着しており、すぐに他メディアにも波及する。27日夕方以降はニュースサイトや民放番組も取り上げ始め、関連情報はさらに拡散していった。翌28日にはデマを否定する累計リツイート数は30万を突破した。

デマ投稿をそのまま目にした人はほほえないのに、デマ否定の投稿が爆発的に広がるという皮肉な状況が生まれた。デマを否定する本人は「正しい情報を広めたい」というつもりでも、受け手には「そんな噂があるなら、実際に品不足が起るかもしれない」と連想する人も出てくる。実際、日経POSが示

した全国のスーパーの販売状況では、デマ否定投稿の急増と同時にトイレ紙の品不足が進んだ様子がくっきり現れた。ネット企業のアトリによる調査では、トイレレットペーパーを買いだめした9割以上が「供給に問題がない」と知っていた。理由に挙がったのはデマの流布や品薄な状況そのものだった。もともと品不足への漠然とした不安もくすぶっていた。2月上旬にはシンガポールなどで先行して買い占めが起き、ツイッター上には過去の石油危機や災害時のトイレ紙不足を重ね合わせる投稿が増えていた。特に九州では2016年の熊本地震の経験が想起されたとみられ、全国でも九州地域の買い占めが先行した。

スマホとSNSの普及を通じて、ネット情報の拡散力はかつてなく高まっている。デマによる悪影響を防ぐだけでなく、自分が見つけぬ形で混乱を助長しないか、慎重な情報発信も大切になる。兼松雄一郎、栗原健太、平本信敬、伴正寿、手井浩介、伊原健作、渡辺伸八、木條介が担当します。

買い占め騒動分析

投稿は実は拡散していなかった。ネット上の情報が現実社会に及ぼす影響は複雑さを増している。(下参照)

分析は日本経済新聞と東京大学の島海不二夫准教授、データ分析会社のホットリンクが共同で実施した。

島海准教授の3月15日付ブログより抜粋

ちなみに、デマ拡散の犯人とされる島取県のツイッターユーザーの該当するツイートはわずか2回しかRTされておらず、しかもそのうち一回は自分自身によるRTでした。少なくとも「デマを多数の人に拡散した」というにはあまりにも物足りない・・・

というわけで、ツイッター上のデータを見る限り、

1. トイレレットペーパーの品薄は27日の時点ですでに起きており、
2. その要因として中国からの輸入がストップしたことが要因だと予測したツイートがいくつかあり、
3. それらのツイートがデマとして拡散したことが要因だと誤解した人が訂正ツイートをした

というのが真相な気がします。

4月6日 日経朝刊3面

偽情報に対する現行法での対応と限界

	対応	限界
刑法	偽計業務妨害罪・信用毀損罪(233条)、 名誉毀損罪(230条)	偽情報の発信・拡散(虚偽の風説の流布)に際して業務妨害や信用毀損の故意がないことも。
景品表示法	優良誤認表示、有利誤認表示(5条)	(事業者)自己の供給する商品等の内容や取引条件について優良又は有利と誤認される表示に限られる。 (何人)食品として販売に供する物に関する広告・表示で、著しく事実と相違するもの等に限られる。 (何人)医薬品、医療機器等の効能等に関する虚偽・誇大広告等に限られる。 商品や役務の広告表示には対応するが(※次頁参照)、単なる偽情報は不可。
健康増進法	食品の虚偽・誇大表示(65条)	
医薬品 医療機器等法	誇大広告、未承認医薬品の広告(66条、 68条)	
不正競争 防止法	信用毀損行為(2条1項1号)	競争関係にある他人の営業上の信用を害する虚偽の事実を告知し、又は流布する場合。
プロバイダ 責任制限法	情報送信防止措置(3条)	プロバイダ等の損害賠償責任の制限を定めるもので、権利を侵害する情報の送信防止を義務付けるものではない。
金融商品 取引法	風説の流布の禁止(158条)	(何人)有価証券の取引や相場の変動を図る目的で、風説を流布し、偽計を用いる等の場合。
公職選挙法	虚偽事項の公表罪(235条)	当選を得又は得させる目的をもって公職の候補者の身分等に関し虚偽の事項を公にする場合。
生活二法	・国民生活安定緊急措置法 ・生活関連物資等の買占め及び売惜しみに 対する緊急措置法	生活関連物資等の売渡しの指示・命令、生産等に関する指示、譲渡・譲受の禁止等を定めるが、緊急時における当該物資等の流通を阻害する原因行為の防止については定められていない。

(参考) 景品表示法による対応



News Release

令和2年3月10日

新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする商品の表示に関する改善要請等及び一般消費者への注意喚起について

消費者庁は、今般の新型コロナウイルス感染症の拡大に乘じ、インターネット広告において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする健康食品、マイナスイオン発生器、空間除菌商品等（以下「ウイルス予防商品」という。）に対し、緊急的に景品表示法（優良誤認表示）及び健康増進法（食品の虚偽・誇大表示）の観点から改善要請等（別紙1）を行うとともに、SNSを通じて一般消費者への注意喚起（別紙2）を行いました。

消費者庁では、令和2年2月25日から同年3月6日までの期間、インターネット広告において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうするウイルス予防商品の表示について、景品表示法（優良誤認表示）及び健康増進法（食品の虚偽・誇大表示）の観点から緊急監視を実施しました。

この結果、インターネット広告においてウイルス予防商品を販売している30事業者による46商品の表示について、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする文言等があったことを受け、今般、一般消費者が当該商品の効果について誤認し、新型コロナウイルスの感染予防について誤った対応をしてしまうことを防止する観点から、当該表示を行っている事業者等に対し、緊急的に改善要請等を行いました。

新型コロナウイルスについては、その性状特性が必ずしも明らかではなく、かつ、民間施設における試験等の実施も不可能な現状において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうするウイルス予防商品については、現段階においては客観性及び合理性を欠くものであると考えられ、一般消費者の商品選択に著しく誤認を与えるものとして、景品表示法（優良誤認表示）及び健康増進法（食品の虚偽・誇大表示）の規定に違反するおそれが高いものと考えられます。

また、改善要請等を行った当該事業者がオンライン・ショッピングモールに出店している場合には、当該ショッピングモール運営事業者に対しても、表示の適正化について協力を要請しました。

消費者庁では、引き続き、不当表示に対する継続的な監視を実施し、法に基づく適切な措置を講じてまいります。

【本件に対する問合せ先】

消費者庁 表示対策課

担当者：田中、大友

電話：03-3507-8800（代表）内 線：2543

ホームページ：https://www.caa.go.jp/

<別紙1>

商品区分	表示されていた効果等
いわゆる健康食品 （カプセル、錠剤、粉末等） 【23事業者40商品】	・新型コロナウイルス 感染予防サプリメント！！ ビタミンCとビタミンD ・ビタミンCはコロナウイルスから体を守る ・コロナウイルス対策サプリ、ウイルス感染症の予防、症状軽減にはビタミンC、ビタミンD、亜鉛、マグネシウム、セレンの摂取が重要 ・新型コロナウイルス予防、粘膜の必須栄養素「ビタミンA」を高容量に補っていくことをおすすめします ・世界的にコロナウイルスは猛威、ウイルス予防に梅肉エキスを ・新型コロナウイルスの対策としてのオリーブ葉エキスを ・新型コロナウイルスの感染予防にもオリーブ葉エキ스가有効です！ ・ワクチンや特効薬のないウイルスでも、最近ではあまり怖くなくなっています。オリーブ葉エキスがあるからです！ ・マスカハニーサプリ、新型コロナウイルス対策 ・「天然の抗生物質」と呼ばれる他のハチミツにはない特別なパワーを持っているマスカハニーで、コロナウイルス対策 ・新型コロナウイルスの予防にタンポポ茶 ・新型コロナウイルスの感染予防には早期の漢方が効果的。予防にはタンポポエキスを ・あおき、新型コロナ対策 ・スビルリナ、コロナウイルス対策サプリとしても使用できます ・薑芝、新型コロナウイルス対策 ・ポリフェノールで新型コロナウイルス対策 ・新型コロナウイルス対策！天然薬納豆にウイルスは勝てない！納豆に含まれるペプチドは肺炎の起因菌の膜を破壊します！ ・命を守る段階へ、新型コロナの活動を抑えることが期待されるサプリ一覧、α-リポ酸、N-アセチルシステイン、グルコサミン、セレン、β-グルカン

商品区分	表示されていた効果等
マイナスイオン発生器 イオン空気清浄機 【4事業者3商品】	・新型コロナウイルスにも有効 ・新型コロナウイルス対策 ・新型コロナウイルスはマイナスイオンで死滅します！
空間除菌剤 （首下げ型、据置型） 【3事業者3商品】	・身に付けるだけで空間のウイルス除去・除菌 ・首にかけるだけの除菌ブロッカー ・塩素成分で空間の除菌！ ・新型コロナウイルス…除菌 殺菌 消毒 ・インフルエンザ・新型コロナウイルス・風邪などの予防に

偽情報の拡散への対応と限界

対応		限界
行政機関	各行政機関の会見、ホームページ、公式ツイッター、各行政機関のホームページ・公式ツイッター等により注意喚起や周知活動等 悪質なケースには事業者等への個別要請、各法令の適用、執行・取締り	注意喚起の情報発信により、必ずしもデマの拡散が防止、制限されるわけではない。
事業者・団体	事業者・事業者団体、公的機関等による会見、ホームページや公式SNS等を通じた特定の偽情報にかかる注意喚起や周知、啓蒙活動	注意喚起の情報発信により、必ずしもデマの拡散が防止、制限されるわけではない。
ファクトチェック	ファクトチェック団体や各種メディアによるファクトチェックの推進・実施、特設サイトの設置	ファクトチェックにかかる活動が十分に認知されていないことも。また、真偽の判定が困難なものも少なくない。

※ソーシャルメディア 大手各社はそれぞれ、ポリシーやガイダンス、利用規約により対応方針や一定基準を策定し、当該方針等に従って削除、利用停止を行う等の自主的な取組を実施している。

他方で、偽情報の拡散防止に緊急性が認められる場合であっても、必ずしも削除等の対応義務まではないと考えられ、また、対応するにしても削除等の基準が明確ではないこともあると考えられる。さらに、クローズドな当事者間の対話では、拡散される情報内容について、通信の秘密により把握できないことも考えられる。

新型コロナウイルスの偽情報拡散等に対する事業者の主な取り組み

3月16日、Facebook、Google、LinkedIn、Microsoft、Reddit、Twitter、YouTubeの米大手IT7社が新型コロナウイルス関連の詐欺行為や誤情報に共同対処するとの声明を発表

Twitter (https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/company/2020/Covid19StrategyUpdate.html)

3月18日にセーフティ・ポリシー変更。以下の内容を含むツイートには削除要請を行うことを公表(3/23)。

- ・意図的に推奨されるガイダンスに反する行動をとらせようとしたり、コロナウイルス感染の可能性を減らすための国際的又は各国の公衆衛生当局による勧告を否定するもの
- ・治療法や予防法に関する、直接危害には直結しないが効果がなく、コロナウイルスに関係のないもの、疑惑のある治療法、または他人を誤解させる意図を持ってシェアされたもの(たとえ冗談であったとしても)
- ・たとえ冗談であったとしても危険性のある治療法や予防法
- ・潜伏期間の伝染について、国際的もしくは各国の公衆衛生当局によって実証された科学的事実を否定するもの。
- ・第三者の利益を目的とした行動を誘発するために、人を特定の行動に走らせることを意図した具体的なコロナウイルスの情報の主張
- ・人をあおって行動に走らせたり、パニックや社会不安を拡げたり、大規模な混乱を起こす原因を作ったりするような特定の発言や信憑性を確認できない発言
- ・コロナウイルスの診断基準や手順について誤った、もしくは誤解を招く情報を広めること 等

Facebook (<https://about.fb.com/ja/news/2020/01/coronavirus/>)

- ・誤った情報や有害なコンテンツの制限 情報が虚偽であると判断された場合、情報の表示を制限、第三者ファクトチェッカーからの正確な情報を表示。すでにシェアしている人等には、そのコンテンツが虚偽であると判断されたことを表示(1/31)。
- ・混乱を引き起こしたり、治療や予防を示唆するような、新型コロナウイルスに関する製品の広告を禁止(2/28)。
- ・Instagramは、有害な誤情報を削除し、誤った情報を拡散するハッシュタグの使用制限、緊急事態を悪用する広告の禁止(3/6)。

Google (<https://japan.googleblog.com/2020/03/blog-post.html>)

- ・明らかに間違った情報などからユーザーを守るため、国境を超え専門チームが24時間体制で監視(3/9)。
- ・Google広告では、コロナウイルスを取り巻く状況を利用しようとする広告をすべてブロック(3/9)。
- ・有用な情報を見つけられるよう、日本のユーザー向けにGoogle検索のSNSアラートで最新のニュースに加えて内閣官房、厚生労働省、WHOが提供する信頼性の高い情報へのリンクを表示(3/9)。
- ・YouTubeでは、ポリシーに違反する動画(コロナウイルスに関する誤った情報)は問題が報告され次第削除する。

1. 緊急時におけるデジタル・プラットフォーム企業の役割

(1) 生活必需品の流通

(2) 偽情報・真偽不明情報の拡散

2. 緊急時における不確かな情報を受けた消費行動への対応

違法な製品、事故のおそれのある 商品の流通への対応

令和2年4月21日
消費者庁

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における
環境整備等に関するプロジェクトチーム

1. 顕在化している消費者トラブルへの対応

(1) 紛争の未然防止に向けた検討の方向性

- 出品者（売主）の本人確認・情報提供
- 違法な製品、事故のおそれのある商品の流通への対応
- 消費者を誤認させる表示の是正（不当表示、不正レビュー）
- 利用規約の位置づけ、表示のあり方
- 利用規約の個別の条項のあり方、是正のあり方
- 域外適用・海外当局との連携

(2) 紛争処理・解決に向けた検討の方向性

- 消費者取引の当事者ではないため関与できないと主張するデジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方
- 出品者（売主）の本人確認・情報提供

2. 潜在的な消費者トラブルへの対応

消費者の選択の確保に向けた検討の方向性

- ターゲティング広告のオプトアウト
- パーソナライズド・プライシングの情報提供

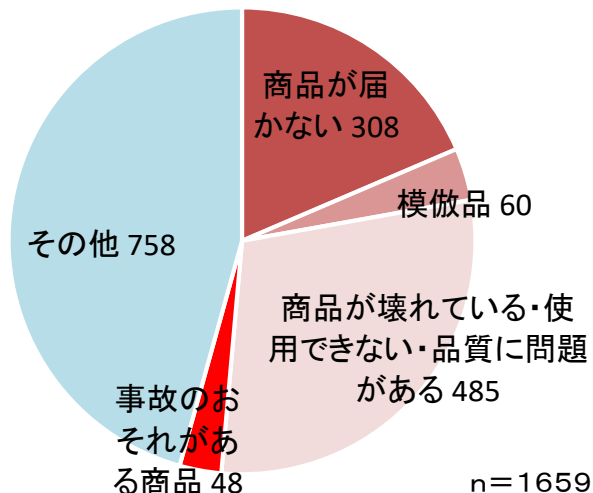
1. PIO-NETにおける事故のおそれがある商品の例

(1)取引内容に関する相談

出典:第2回本検討会事務局資料

オンライン・ショッピングモール(BtoC)

提供された場での取引の相談内訳

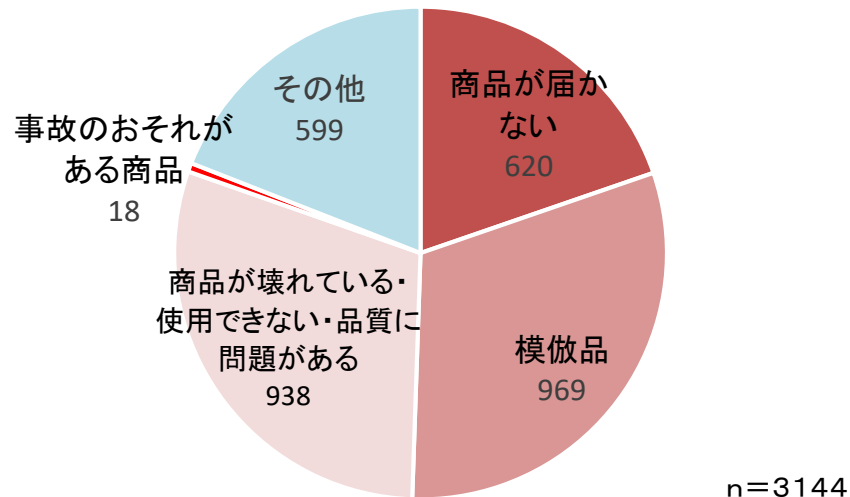


事故のおそれがある商品の例

充電中に発火・発煙した充電器やバッテリー、異物混入の食品、発煙したDVDドライブ、液漏れの電池、規格値を超える歯磨き粉、ガス噴出するキャンプ用ランタン、破損しやすいヘルメット、使用中に破損したやかん、使用により身体被害があったプチ整形グッズや美容器具、薬剤異臭のある衣料品・玩具・テント、健康被害のおそれがある石鹸・飲む日焼け止め、カビの生えたイチゴ、飲用により健康被害が生じたブランド、使用により湿疹を発症した光脱毛器、発煙したベビースケール など。

フリマサイト(CtoC)

相談の内訳



事故のおそれがある商品の例

基準不適合のチャイルドシート、タイヤが外れやすいベビーカー、靴裏が剥がれる登山用スニーカー、発火のおそれがある充電器・充電コード、健康被害のおそれがあるサプリメント、腐った野菜、使用中に発熱するワイヤレスヘッドホン、届出の必要な医療機器 など。

消費者相談の多くが債務不履行に関するものであるが、一部、事故のおそれがある商品の流通も見受けられていたところ。

2. 直近の事例① フリマサイトでの要冷蔵食品

<事案>

- 令和元年10月、消費者庁が確認したところ、真空パックされた要冷蔵食品を、
 - ・真空パックされているから大丈夫
 - ・保冷剤を入れるので大丈夫
 - ・クール配送では匿名配送が使用不可
 - ・クール配送では配送料が高額になるといった安全性への配慮のない、安易な理由で常温配送されている事例が複数のフリマアプリ等において散見された。

(※ 真空パックなどの密閉された食品でも保存方法と異なる温度で販売・発送した場合、細菌が増殖し、重大な食中毒の発生につながるおそれがある。)

<消費者庁における対応>

- 要冷蔵食品を常温発送するような商品は「売らない、買わない、掲載させない」との視点から、消費者庁のツイッターやリーフレット等を活用し、フリマアプリ等利用者への注意喚起を実施。
- フリマアプリ等を運営するプラットフォーム事業者に対し、利用者への注意喚起に係る協力を要請。

課題

虚偽・誇大な記載により商品の安全性に誤認をもたらすこと、国民の生命・身体の安全性を損なうおそれがあること等により、外部から協力要請等がされたものと同様のものについては、デジタル・プラットフォーム企業において、積極的に何らかの対応ができないか。

フリマアプリ等を利用される皆様へ

その配送品、大丈夫？

要冷蔵食品の常温配送は危険です!!

真空パックだから常温で大丈夫でしょ♪

真空パックなどの密封食品*でも保存方法と異なる温度で販売・発送すると、細菌が増殖し、**重大な食中毒**の原因になることがあります。

送った側に**法律上の責任**が問われることがあります。
送る側は要冷蔵・要冷凍食品は常温では送らない。

買う側は常温発送と表示されている要冷蔵食品は買わない。

※「レトルトパウチ食品」と記載されているものは常温保存可能です。

例えば…
フリマアプリで出品した「**保存方法：10℃以下**」の食品を購入者に発送するとき

クール便 を利用してください！
※**10℃以下**で発送可能

注) 普通宅配便で発送するときに保冷剤等で一時的に温度を下げても、保存温度を担保したことになりません。

2. 直近の事例②オンライン・ショッピングモールにおける偽ブランド品について

<事案>

- 大手デジタル・プラットフォーム事業者が提供するオンライン・ショッピングモールにおいて、通信販売業者が財布又はバッグの偽ブランド品を販売していた。
- また、販売の際には、自身の身元を隠して、同サイトにおいて各事業者の所在等を特定することが困難な情報のみを登録した上で、複数の商品を繰り返し販売していた。

<消費者庁における対応>

- 令和2年4月、特定商取引法の規定に基づき、13通信販売業者に対して、3か月の業務停止命令及び指示処分を実施。
 - ー 誇大広告等の禁止違反（虚偽表示）（特定商取引法第12条）
 - ー 広告の表示義務違反（虚偽の住所等の表示）（特定商取引法第11条）
- 消費者庁による調査の結果、処分を行った13通信販売業者全てについて、身元を把握できなかった（公示送達による行政処分を実施）。
- 大手デジタルプラットフォーム事業者が提供するオンライン・ショッピングモールにおいて、同様の手口による偽ブランド品の販売が繰り返し行われる可能性が高いと認められたことから、消費者安全法に基づき、消費者に注意喚起を行うとともに、同法に基づき、オンライン・ショッピングモールを提供する複数の大手デジタルプラットフォーム事業者各社に対して、当該情報を活用して、今後消費者被害の発生又は拡大の防止に向けた対応を行うよう要請。

課題

出品者・出店者の本人確認が必ずしも十分に行われていないため、ショッピングモールサイト上で行われる違法行為に対するエンフォースメントに著しい支障を来している。また、大手プラットフォーム事業者の提供するショッピングモールサイトの信用力を利用したり、又は仕組みを巧妙に悪用した行為が行われている。こうしたことに効果的な対策は何か。

また、個別に問題を指摘された商品に限らず、類似のものについても積極的に何らかの対応ができないか。

3. 大手デジタル・プラットフォーム企業における自主的な取組(ヒアリングから)

オンライン・ショッピングモール、フリマサイトでの取組

(第3回・第4回検討会 事業者ヒアリングから関連部分抽出)

①オンライン・ショッピングモール

※は個社による取組。

<商品等の出品に関する対応>

- ・出品禁止の規約の整備。任意のパトロール、モニタリング。行政機関との情報共有。
- ・機械学習などにより、商品登録時点から疑わしい商品の登録削除。※
- ・商品ページに匿名で通報できる窓口からの情報収集。※
- ・模倣品に対し、権利者がサイトから商品自体を即座に削除可能に。※
- ・安全に問題のある製品について販売業者に対する連絡・注意喚起、消費者に対する啓発。
- ・リコール等が必要な場合には、商品購入者に、直ちにリコールの御案内のメールを送付。過去に商品を購入した利用者に注意喚起。※
- ・一部商品は販売業者からの注意喚起も義務化。※

<問題発覚時の対応>

- ・申告などの情報を基に調査を開始。商品の削除やアカウントの停止。
- ・店舗ページの削除はしないが、商品の削除を依頼。対応しない場合一時的にページの表示停止。※
- ・即座の商品削除。※
- ・違反点数制度により、最大でアカウントの停止。※
- ・販売事業者における複数アカウント保持の原則禁止。※

基本的には任意であるものの、大手オンライン・ショッピングモール、フリマサイトでは、消費者保護のため、様々な取組を実施。共通の取組も見られる一方、どの程度の迅速さ、実効性で対応するかは、各社で濃淡あり。

3. 大手デジタル・プラットフォーム企業における自主的な取組(ヒアリングから)

オンライン・ショッピングモール、フリマサイトでの取組

(第3回・第4回検討会 事業者ヒアリングから関連部分抽出)

②フリマサイト

※は個社による取組

<商品等の出品に関する対応>

- ・出品禁止の規約の整備。出品全部に対し、事前チェックはしていない。
- ・一部の商品については、出品時に注意表示。そもそも出品できない工夫を実施。※
- ・任意のパトロール、モニタリング。行政機関との情報共有。
- ・削除時における出品者に対する知的財産侵害に関する啓発の文書の送付。※
- ・知財侵害に対し、権利者の本人性確認を1回で済ませるよう簡略化し、迅速な出品物の削除。※
- ・ダミー出品に対するSNS上での監視。※

<問題発覚時の対応>

- ・出品の削除、悪質な出品に対する利用停止。

○各事業者の直面する課題・悩み

(第3回・第4回検討会 事業者ヒアリングから関連部分要約)

- ・直接、商品をチェックしていない場合に、直販と同様に責任を持つことは難しい。
- ・本当に危険な物品か否かの区分が難しいケースへの対応は、商品が特定できないと出品停止までは困難。
- ・現状ではリコール商品か否かを検知しにくく、踏み込んだ措置が取りづらい。情報の確度が高く、きちんと法令に基づき実施してほしいというレベルになれば問題は生じないが、情報の粒度により、踏み込み過ぎではないかという懸念が生じるケースがある
- ・リコール商品の案内について、ユーザーが閲覧するよう工夫しているが、ページにURLを載せるだけではなかなか見てもらえない。

4. ご議論いただきたい事項

違法な商品の流通は、基本的には出品者が単独で行っているものであり、デジタル・プラットフォーム企業が定めた規約に違反するものでもある。

しかしながら、なお、違法な製品、事故のおそれのある商品、生命や身体の安全性を損うおそれのある商品などが流通していることについて、取引の成立を促す役務を提供している者の責務として、デジタル・プラットフォーム企業が果たすべき役割は何か。

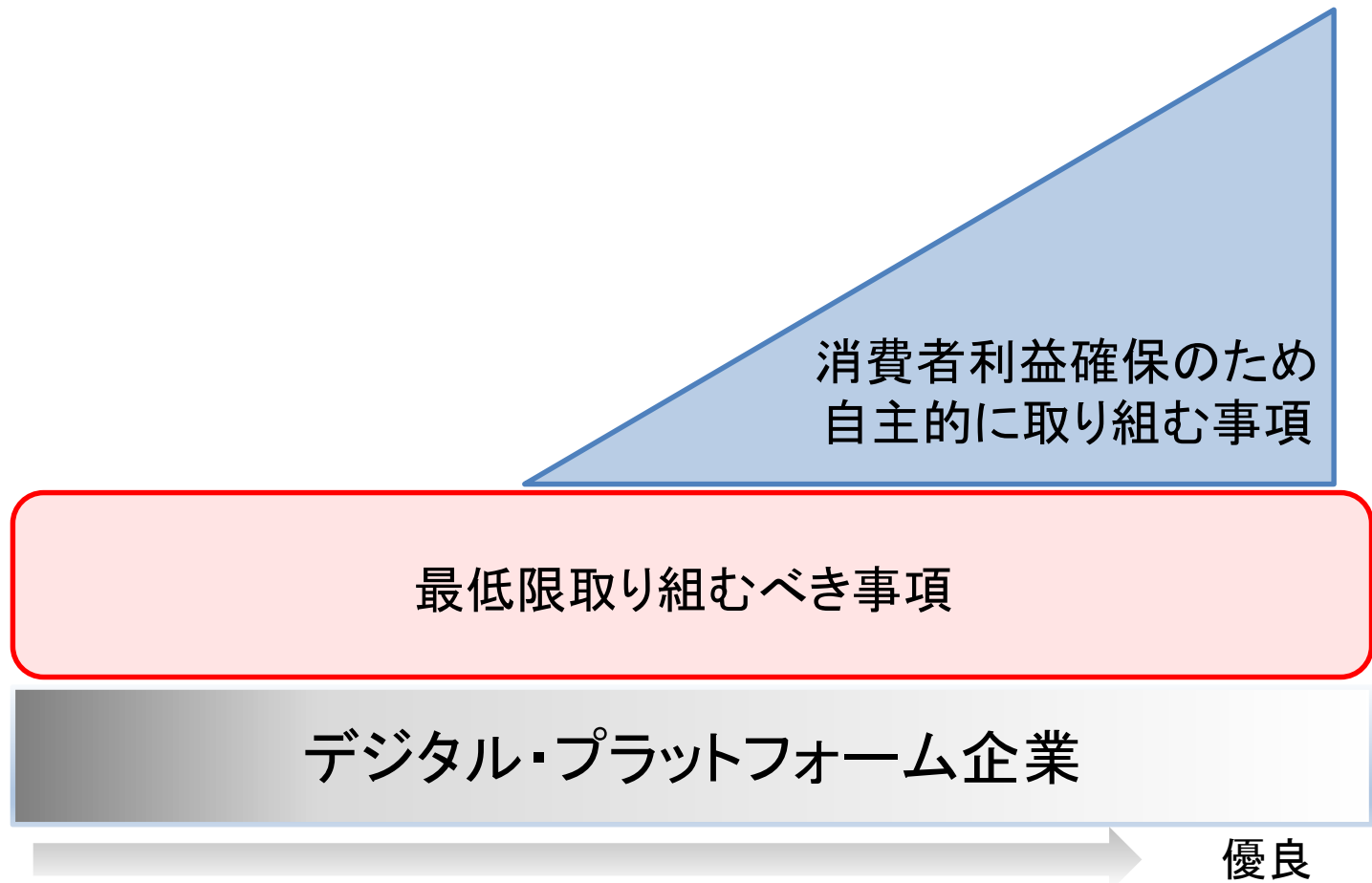
論点① デジタル・プラットフォーム企業が提供するショッピングモールサイト・フリマサイト等における問題のある商品の発見、削除等の機能の強化のために、どのような対応があり得るか。

論点② デジタル・プラットフォーム企業が提供するショッピングモールサイト・フリマサイト等における出品者の本人確認など、取引参加者の信頼性の向上のために、どのような対応があり得るか。

論点③ デジタル・プラットフォーム企業の消費者保護策が多種多様である中で、消費者が取引に入る前に、適切に情報を取得し、自主的かつ合理的な選択をできるようにすることが必要ではないか。

4. 消費者利益の確保のためのデジタル・プラットフォーム企業の役割・責任

1. デジタル・プラットフォーム企業に、「取引の場の提供者」としての役割をもっと積極的に果たしてもらうべきではないか。
2. デジタル・プラットフォーム企業から、消費者に対して、積極的に消費者取引に関連する情報を提供すべきではないか。



4. 違法な製品、事故のおそれのある商品の流通（民事上の責任）

事例	ヤフーオークション事件【1】	チュッパチャップス事件【2】	石けん百貨事件【3】
概要	オークションサイトで商品を落札し、代金を支払ったにもかかわらず商品の提供を受けられないという詐欺にあった被害者たちが、詐欺被害発生防止のための措置義務違反があったとして運営者を提訴。 ※オークションサイトは、商品の送付、代金の支払・回収、売買の取消し・解除、返品に一切関与しなかった（エスクローサービスの利用は任意）。	「Chupa chups」に係る商標権を有する事業者が、同商標権を侵害する商品が「楽天市場」で販売されているとして、当該商品の譲渡等の差止め及び損害賠償を求めて運営者を提訴。 ※運営者は、出店者に対し、店舗構築・受注管理・決済・物流等に関するサービスを提供し、ノウハウ・顧客情報の提供やコンサルティングも行っていた。	「石けん百貨」に係る商標権を有している事業者が、「楽天市場」の運営者による検索連動型広告によって商標権が侵害されたとして、広告の差止め及び損害賠償を求めて運営者を提訴。 <イメージ> 検索エンジンで「石けん百貨」と検索 →検索結果の上部に、楽天市場にて同様の検索をした場合と同じページへのリンクが表示 →上記リンク先に商標権侵害の表示
関係論点	①運営者の注意義務の有無 ②運営者の注意義務の内容（１～５） ②－１詐欺横行時におけるユーザーへの注意喚起義務 ②－２出品者の信頼性評価システムの導入義務 ②－３出品者情報の提供・開示義務 ②－４エスクロー義務化義務 ②－５補償制度充実の義務	・オンライン・ショッピングモールにおける商標権侵害について、商標権侵害の商品を販売した出店者に加えて、モールの運営者も商標権侵害の責任を負うか	・オンライン・ショッピングモール運営者による検索連動型広告における標章の使用が、第三者の商標権侵害に該当するか
判決概要	①につき、オークションの利用契約に基づく信義則上の義務として「欠陥のないシステムを構築してサービスを提供すべき義務」がある（仲立契約又は民事仲立人の地位に基づく義務は否定）。 ②につき、②－１の義務のみ肯定。 ただし、利用者間のトラブル事例等を紹介するページを設けるなど相応の注意喚起措置をしていたとして義務違反は否定。	以下の要件を充足する場合に責任を負い得るとした。 ①出店者に対する管理・支配 ②利用料等の経済的利益の収受 ③商標権侵害の事実の認識・認容 ④③の後、合理的期間内に商品を未削除 ただし、③の後、短期間（８日間）で権利侵害情報を削除したとして責任は否定。	以下の要件を充足する場合に商標権侵害が成立し得るとした。 ①検索連動型広告のハイパーリンク先の画面において第三者の登録商標に係る商品の情報が表示 ②①の状態及び商標権侵害の事実の認識・認容 ③②の後、合理的期間内に①の状態が未解消 ただし、②の後直ちに当該キーワード登録を削除するなどし①の状態を解消したとして侵害は否定。

【1】名古屋地判平成20年3月28日 判タ1293号172頁（名古屋高判平成20年11月11日、最終平成21年10月27日）

【2】知財高判平成24年2月14日 判タ1404号217頁

【3】大阪高判平成29年4月20日 判時2345号93頁

現在より個別取引への関与が薄い、または同等と思われる事案においても、違法状態を認識した、または認識可能になった場合には、それを放置せず、一定の期間内には是正する義務について認められていると思われる。

4. (参考)EUにおける製品安全に関する誓約

【EUにおける製品安全に関する誓約】

第三者である販売者がオンラインで販売する非食品消費者製品の安全性に関する オンライン・マーケットプレイスの自主的な取組みの領域

1. RAPEX または執行当局などの他の情報源からも取得可能な、リコールまたは危険な製品について、情報を参照すること。特定可能な製品に関しては、適切な行動を取ること。
2. 危険な製品に関する通知および製品安全問題に関するコミュニケーションの円滑化のために、EU加盟国当局に特定の単一の連絡先を提供すること。
3. 関連情報が一般に取得可能でない場合には、情報の要求に対応して、可能な限り、危険な製品のサプライチェーンを特定することにおいて、EU加盟国当局と協力すること。
4. 危険な製品について通知および削除の手続のための内部メカニズムを保有すること。これには、当局や他の主体による通知が行われたときに従う手続に関するマーケットプレイス側からの取組みが含まれるべきである。
5. EUでの販売に向けた安全でない製品を提供する特定のリスティングを削除するために、単一の連絡先に行われた政府からの通知に2営業日以内に対応すること。取った措置について当局に通知すること。
6. 危険な製品のリスティングを通知するための明確な方法を顧客に提供すること。このような通知は迅速に処理され、5営業日以内に適切な対応が行われる。
7. EU製品安全法の遵守に関する情報または訓練を販売者に提供し、販売者に法の遵守を義務付け、EU製品安全法のリストへのリンクを販売者に提供すること。
8. 関連するリコールまたは是正措置について消費者に通知するために、EU加盟国の当局および販売者と協力すること。
9. 当局と協力し、必要に応じて禁止された製品群を積極的に削除することを目的としたプロセスを設定すること。
10. 危険な製品を提供する違反行為を繰り返す者への対策を行う手段を、当局と協力して講じること。
11. 既に削除された危険な製品のリスティングが再度行われることを防止するための措置を講じること。
12. 安全でない製品の検出を改善するために、新技術とイノベーションの利用可能性を探ること。

デジタル・プラットフォーム利用者の 意識・行動調査 (概要)

令和2年5月19日
消費者庁

調査概要

1 経緯・目的

消費社会において、急速なデジタル化・グローバル化が進む中、新たな消費者政策の課題として、デジタル市場における消費者利益の確保の観点から、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等について検討するため、「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」を昨年12月から開催し、検討を進めているところ。

当該検討に資する基礎資料の収集のために、デジタル・プラットフォームにおける利用者の意識・行動に関する調査・分析について実施したもの。パーソナルデータを消費者取引に活用する買い物系プラットフォームや検索サイトを念頭に置きながら、利用規約やプライバシーポリシー、ターゲティング広告、パーソナライズド・プライシング、レビューに対する受け止めのほか、デジタル・プラットフォームの表示や紛争処理などについて調査。

2 調査の設計及び回収結果

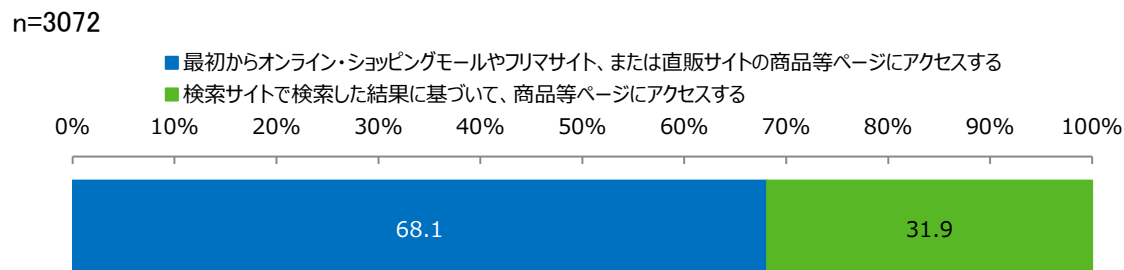
- ①調査地域 全国
- ②調査対象 18歳以上のデジタル・プラットフォームを利用したことがある消費者
- ③回収数 3,072人（国内8地域区分（人口比）×性（均等）×年代（均等）×PC利用者／スマホ利用者（均等））割り付け。
- ④調査方法 インターネットモニター調査
- ⑤調査期間 令和2年3月10日（火）～3月16日（月）

備考：特段の記載がない限り、nの単位は人数、グラフ内数値の単位は%。

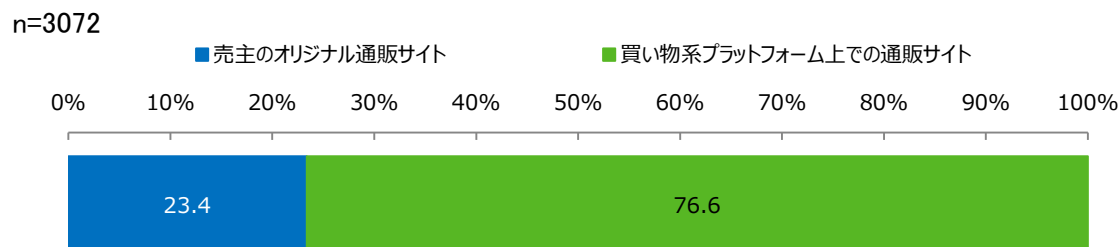
(1) オンラインでの購買行動

オンラインで商品を購入する意向がある際、最初から買い物系プラットフォームにアクセスする利用者が多いほか、同じ商品が同じ価格で提供されている場合にも、直接の通販サイトよりも、買い物系プラットフォーム上で購入する意向がある利用者が多数を占める。

Q1.ある商品を買いたいときに、最初からオンライン・ショッピングモールやフリマサイト、または直販サイトの商品等ページにアクセスするか、または検索サイトで検索した結果に基づいて、商品等ページにアクセスするか、どちらが多いですか。



Q2.ある商品を買いたいとき、売主が直接販売するオリジナルの通販サイトでも、買い物系プラットフォーム上の通販サイトでも、同じ売主が同じ価格で提供している場合、どちらのサイトで購入したいと思いますか。

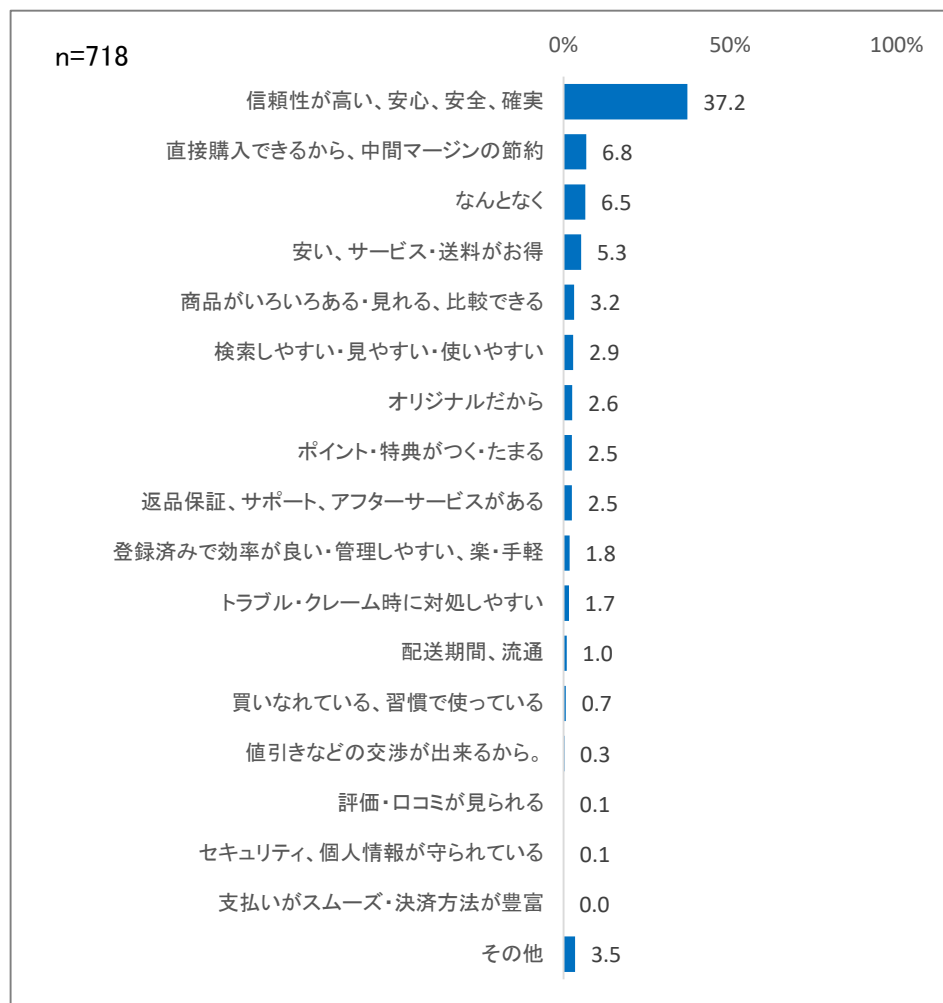


(1) オンラインでの購買行動

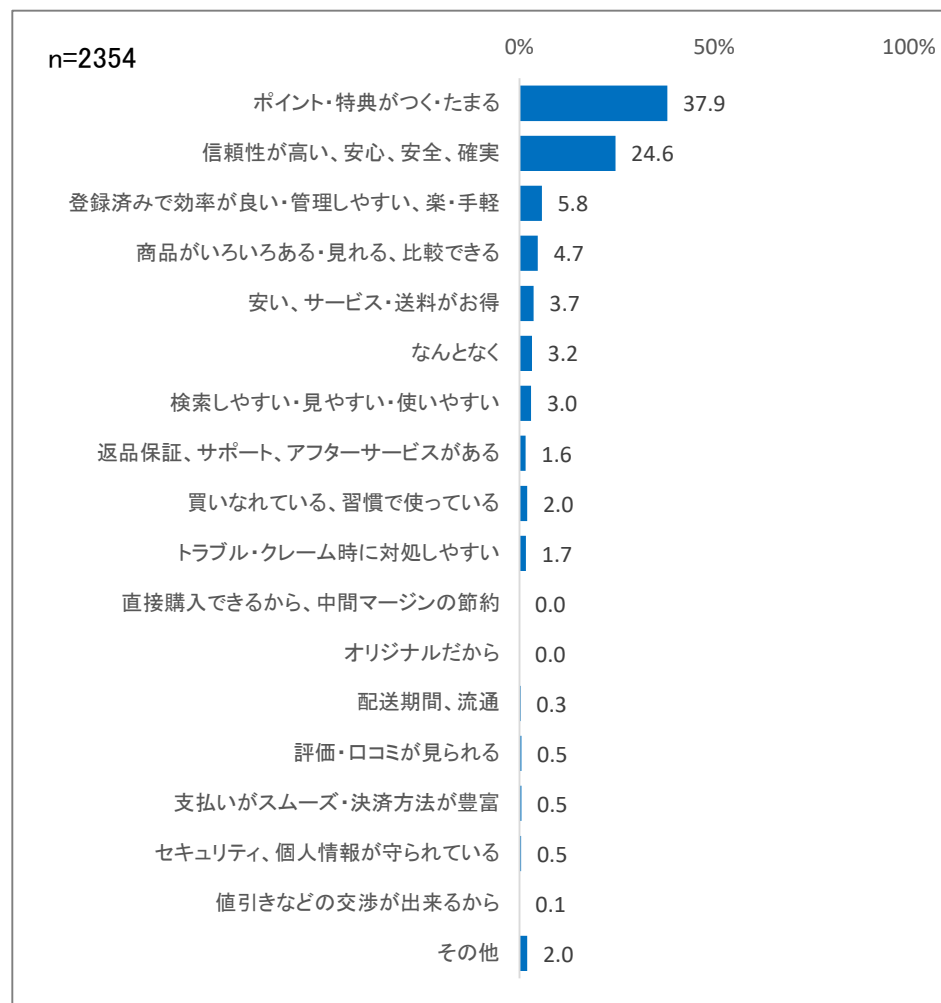
買い物系プラットフォーム上でのポイントや特典のほか、信頼性の高さ、安心・安全や確実さ、慣れや利便性を理由に挙げる利用者が多い。

Q2-1.その理由(自由記載)をご記入ください。

〈売主のオリジナル通販サイト〉



〈買い物系プラットフォーム上での通販サイト〉

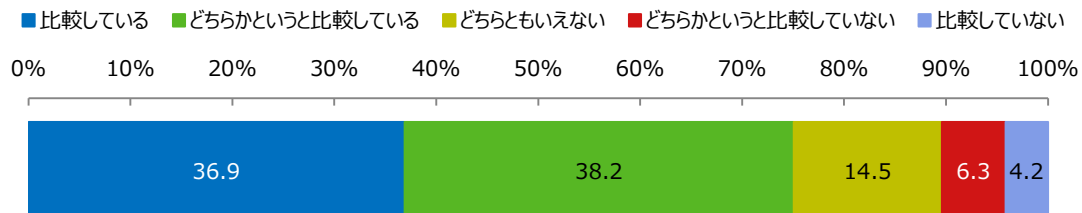


(1) オンラインでの購買行動

もっとも、買い物系プラットフォームで商品を選択・購入する際には、他のプラットフォームや通販サイト等の他の商品情報とも比較し、吟味している傾向にはある。

Q3. 買い物系プラットフォームで不特定のブランド・メーカーの商品を選択・購入する際には、他のプラットフォームや通販サイト等の他の商品情報とも比較し、吟味していますか。

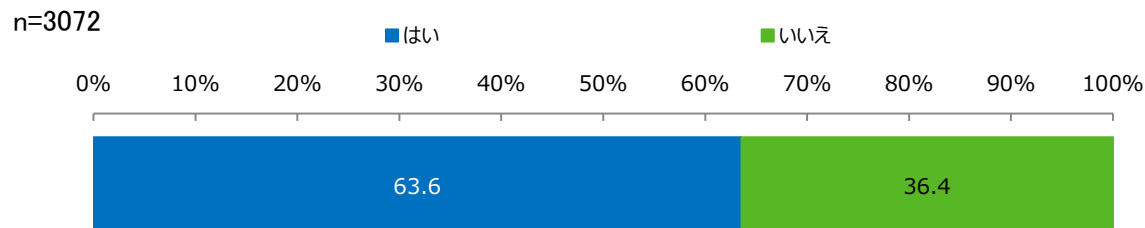
n=3072



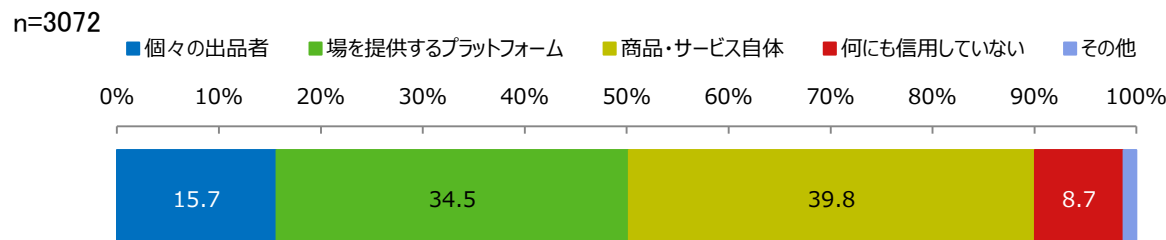
(1) オンラインでの購買行動

買い物系プラットフォームでは、売主を意識している利用者が過半数を超える一方、商品・サービス自体を除くと、個々の出品者よりも、買い物系プラットフォーム自体に信用を置いていることもうかがえる。

Q4. 買い物系プラットフォームを利用する場合、売主が誰かを意識していますか。

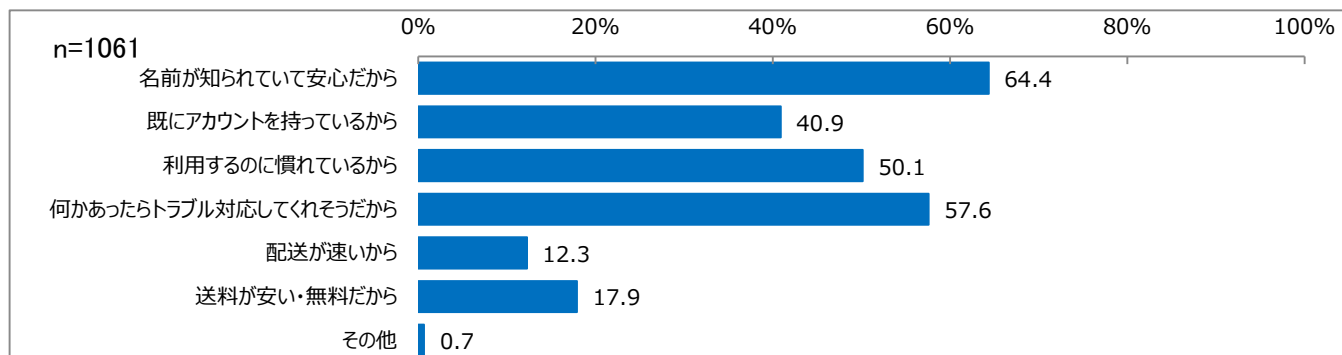


Q5. 買い物系プラットフォームを利用する場合、何に信用を置いて買い物をしていますか。



Q5で「場を提供するプラットフォーム」と選択した方にお聞きします。

Q5-1. なぜ場を提供するプラットフォームに信用を置いているのですか。【複数回答可】

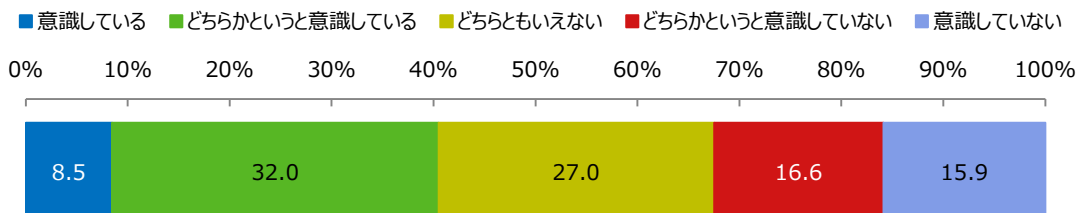


(1) オンラインでの購買行動

通販サイトでは、時間制限や在庫状況等、利用者の取引を焦らせるような事項について、一定程度、影響が生じている。

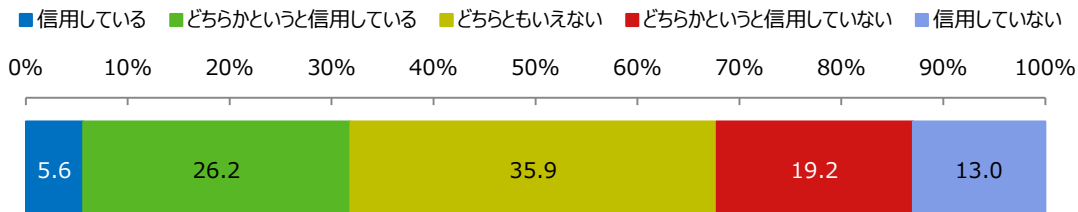
Q6.通販サイトでカウントダウン表示(〇分以内に購入しなければならない)や、現在の在庫状況や閲覧状況(あと〇個しかありません。いま〇人がこのページを見えています)等の表示がある場合、意識していますか。

n=3072



Q6-1.通販サイトでカウントダウン表示(〇分以内に購入しなければならない)や、現在の在庫状況や閲覧状況(あと〇個しかありません。いま〇人がこのホームページを見えています)等の表示がある場合、表示を信用していますか。

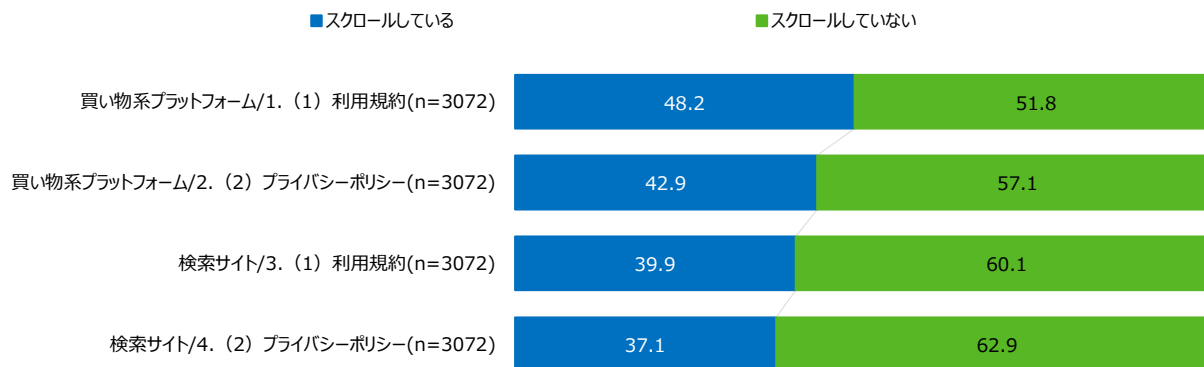
n=3072



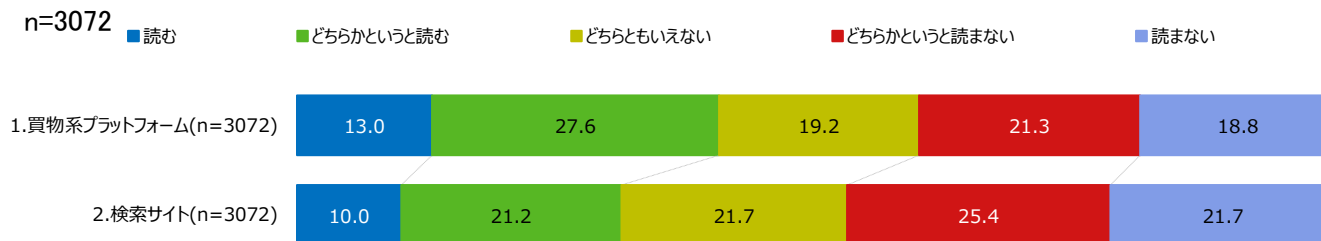
(2) 利用規約・プライバシーポリシー

サービス利用開始・アカウント取得の際に、約4割の利用者が利用規約やプライバシーポリシーをスクロールして目を通すが、よく読んでいる人は多くはなく、流し読みをしていることがうかがえる。

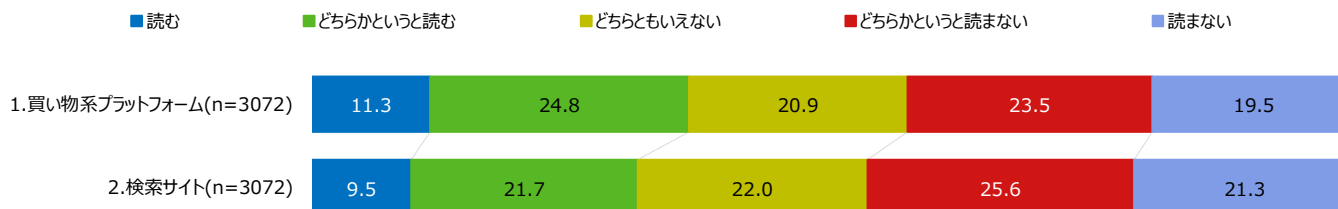
Q7. サービス利用開始時・アカウント取得の際に、(1)利用規約、(2)プライバシーポリシーのページの下までスクロールして目を通していますか。



Q8. サービス利用開始時・アカウント取得の際に、利用規約をよく読んでいますか。



Q9. サービス利用開始時・アカウント取得の際に、プライバシーポリシーをよく読んでいますか。

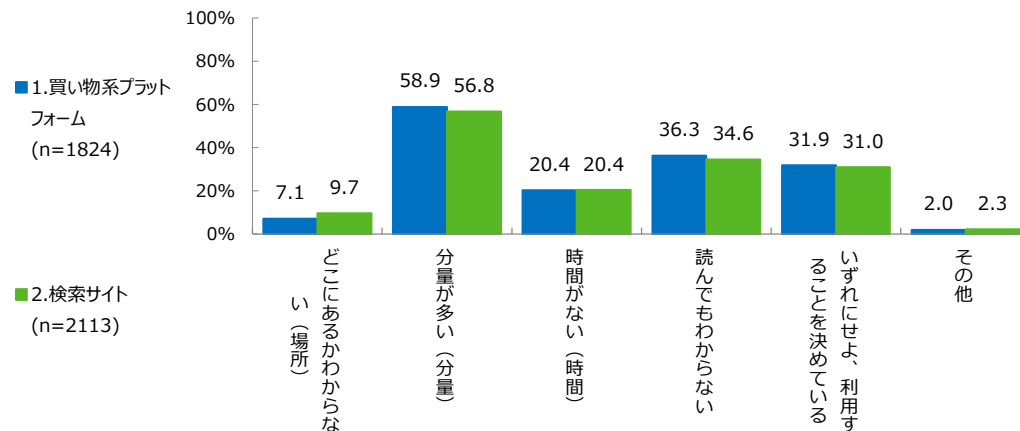


(2) 利用規約・プライバシーポリシー

利用規約を読まない要因として、分量の多さ、内容の難しさ、時間のなさ、利用するための手段としての諦めがうかがえる。

Q8で利用規約を「読まない」「どちらかというを読まない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。

Q8-1.その理由は何ですか。あてはまるものをお選びください。【複数回答可】



「どこにあるかわからない(場所)」と選択した方にお聞きます。

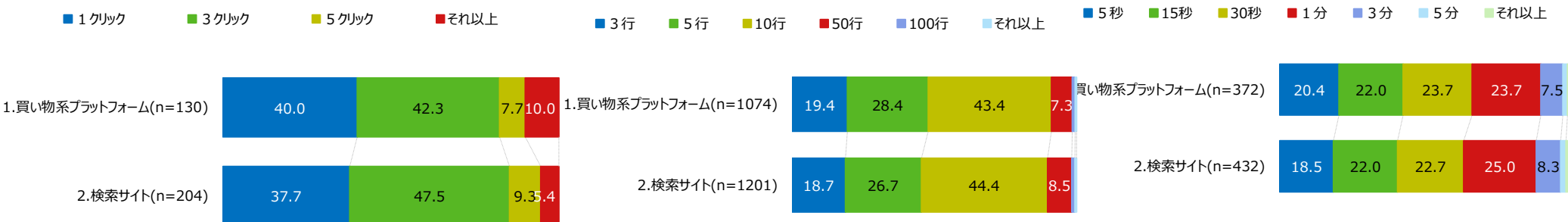
Q8-2.何クリックしてなければ、諦めますか。

「分量が多い(分量)」と選択した方にお聞きます。

Q8-3.何行なら読めますか。

「時間がない(時間)」と選択した方にお聞きます。

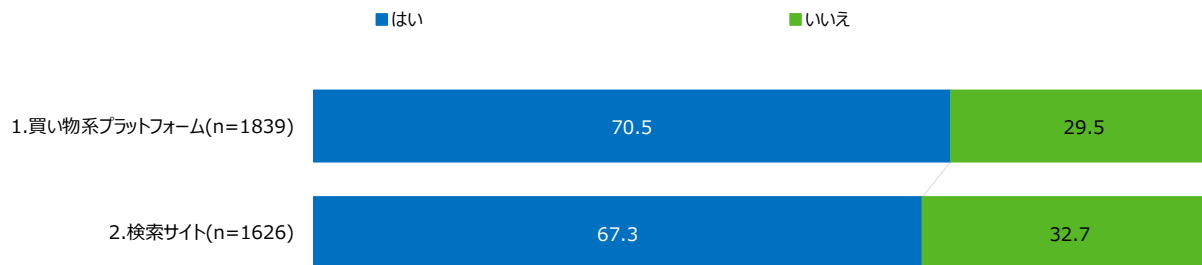
Q8-4.何分なら時間を割けますか。



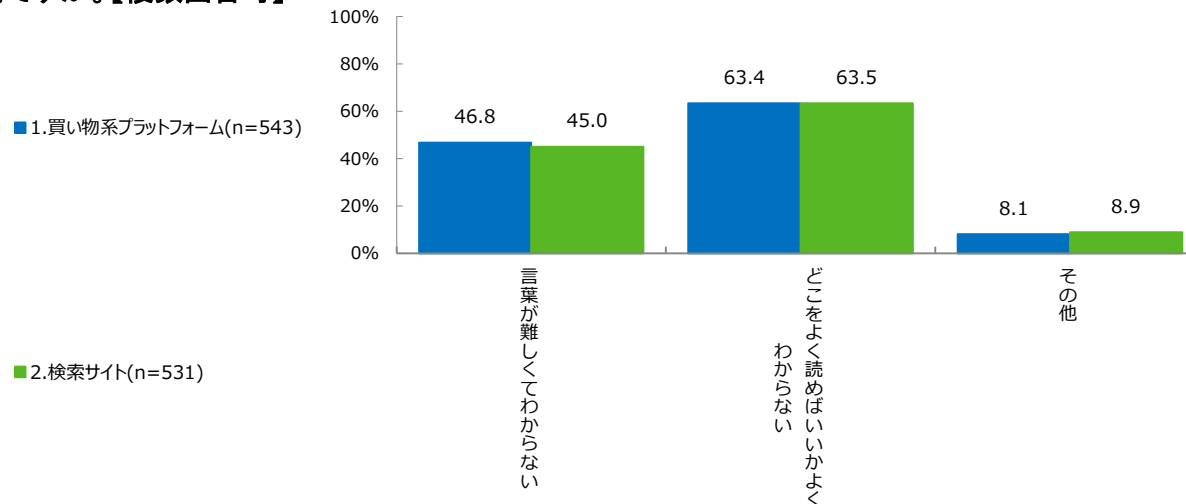
(2) 利用規約・プライバシーポリシー

利用規約を読む傾向にある利用者であっても、必ずしも、内容を理解できていない利用者が一定数いる。

Q8で利用規約を「読む」「どちらかという読む」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。最も使うサイトを念頭においてご回答ください。
Q8-5.内容を理解できましたか。



Q8-5で「いいえ」と選択した方にお聞きます。
Q8-6.その理由は何ですか。【複数回答可】

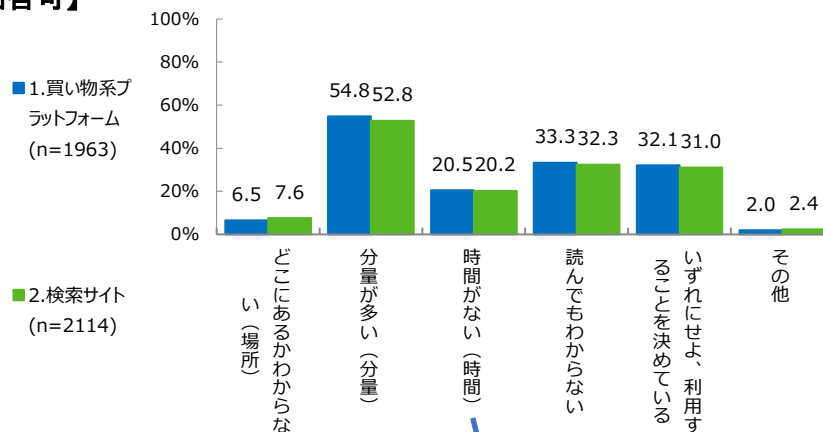


(2) 利用規約・プライバシーポリシー

プライバシーポリシーを読まない要因として、分量の多さ、内容の難しさ、時間のなさ、利用するための手段としての諦めがうかがえる。

Q9でプライバシーポリシーを「読まない」「どちらかというを読まない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。

Q9-1.その理由は何ですか。【複数回答可】

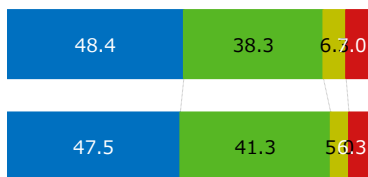


「どこにあるかわからない(場所)」と選択した方にお聞きします。

Q9-2.何クリックしてなければ、諦めますか。

■ 1 クリック ■ 3 クリック ■ 5 クリック ■ それ以上

1. 買い物系プラットフォーム(n=128)



2. 検索サイト(n=160)

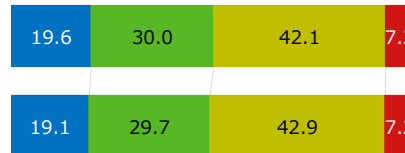


「分量が多い(分量)」と選択した方にお聞きします。

Q9-3.何行なら読めますか。

■ 3 行 ■ 5 行 ■ 10 行 ■ 50 行 ■ 100 行 ■ それ以上

1. 買い物系プラットフォーム(n=1075)



2. 検索サイト(n=1116)

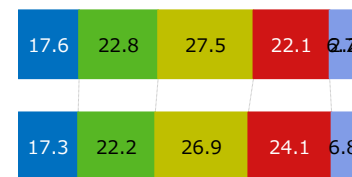


「時間がない(時間)」と選択した方にお聞きします。

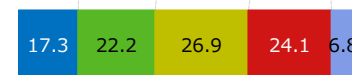
Q9-4.何分なら時間を割けますか。

■ 5 秒 ■ 15 秒 ■ 30 秒 ■ 1 分 ■ 3 分 ■ 5 分 ■ それ以上

1. 買い物系プラットフォーム(n=403)



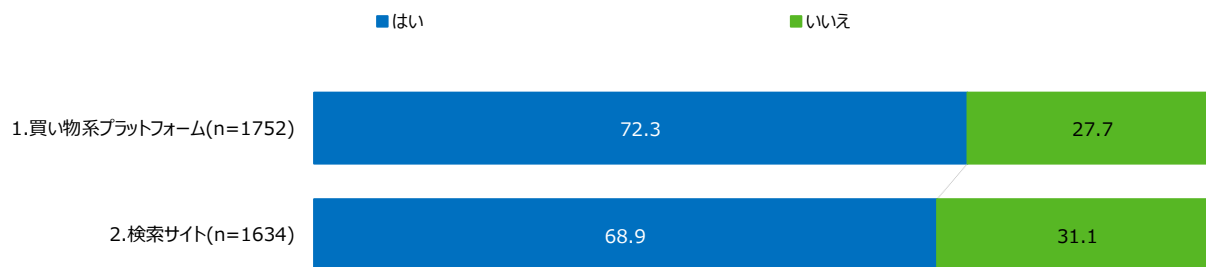
2. 検索サイト(n=427)



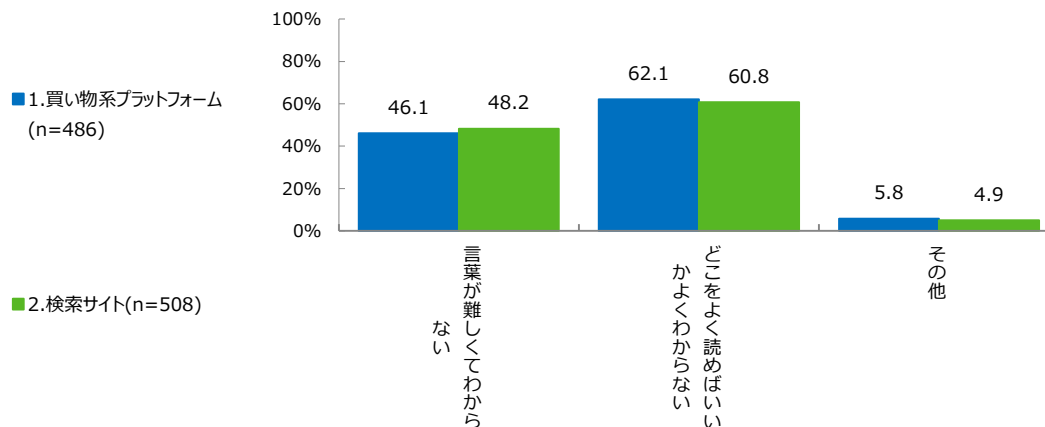
(2) 利用規約・プライバシーポリシー

プライバシーポリシーを読む傾向にある利用者であっても、必ずしも、内容を理解できていない利用者が一定数いる。

Q9でプライバシーポリシーを「読む」「どちらかという読む」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。最も使うサイトを念頭においてご回答ください。
Q9-5.内容を理解できましたか。



Q9-5で「いいえ」と選択した方にお聞きします。
Q9-6.その理由は何ですか。【複数回答可】



(2) 利用規約・プライバシーポリシー

利用規約やプライバシーポリシーの内容をよく理解できていないものの、サービス利用を諦めることは多くはない。

Q10.利用規約の内容を読んで、サービス利用を諦めたことがありますか。



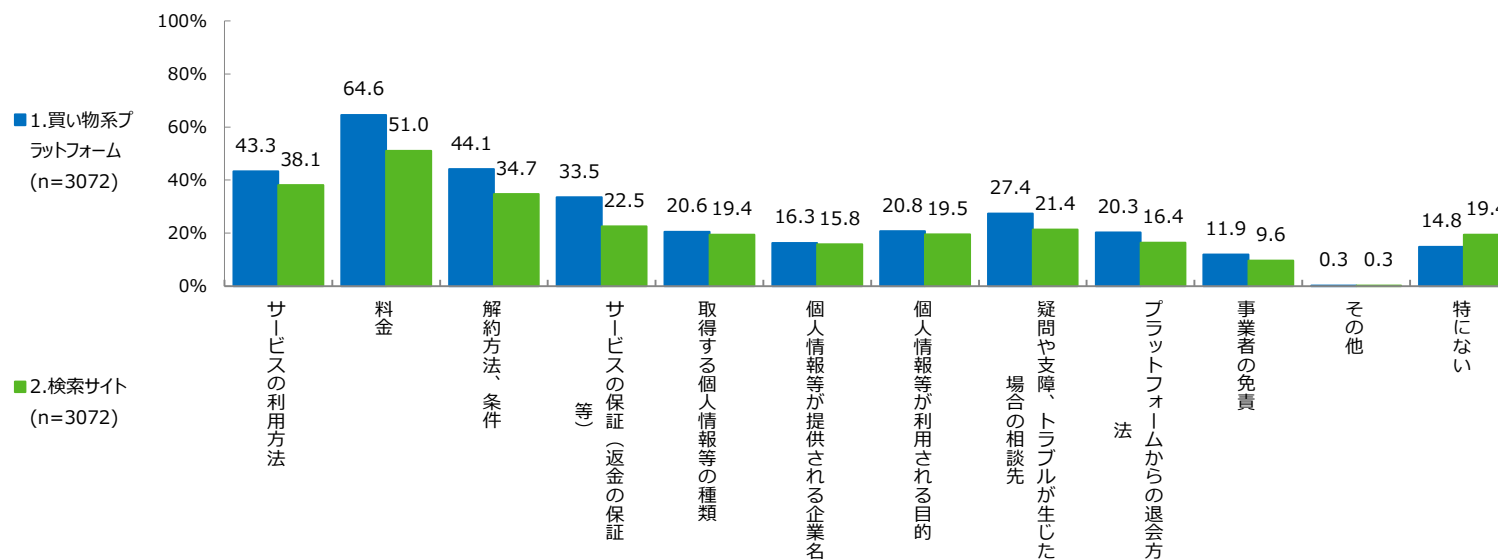
Q11.プライバシーポリシーの内容を読んで、サービス利用を諦めたことがありますか。



(3) 利用規約の具体的条項

利用規約やプライバシーポリシーにおいては、自分に利害の生じるサービス内容のほか、個人情報等の具体的な利用内容についても、関心が高い。

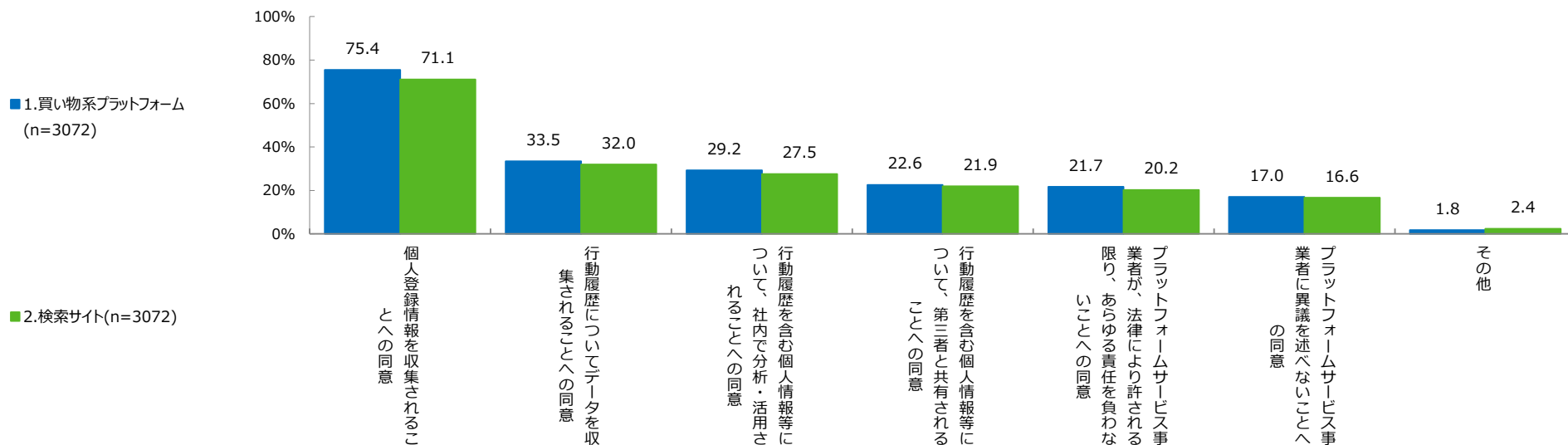
Q12.サービス利用開始時・アカウント取得の際に、利用規約やプライバシーポリシーのどの項目に関心がありますか。【複数回答可】



(3) 利用規約の具体的条項

利用規約やプライバシーポリシーに同意ボタンを押す際には、登録した個人情報を収集されることへの同意はあるものの、行動履歴のデータ収集、これらの情報が社内で分析・活用されること、第三者と共有されることまで、個別に同意したとの認識までには至っていない。

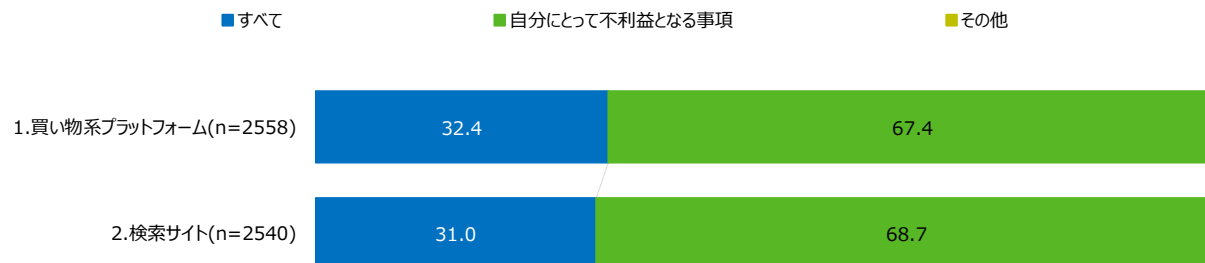
Q13.サービス利用開始時・アカウント取得の際に、利用規約やプライバシーポリシーへの同意ボタンを押す際には、何に同意していると認識していますか。
【複数回答可】



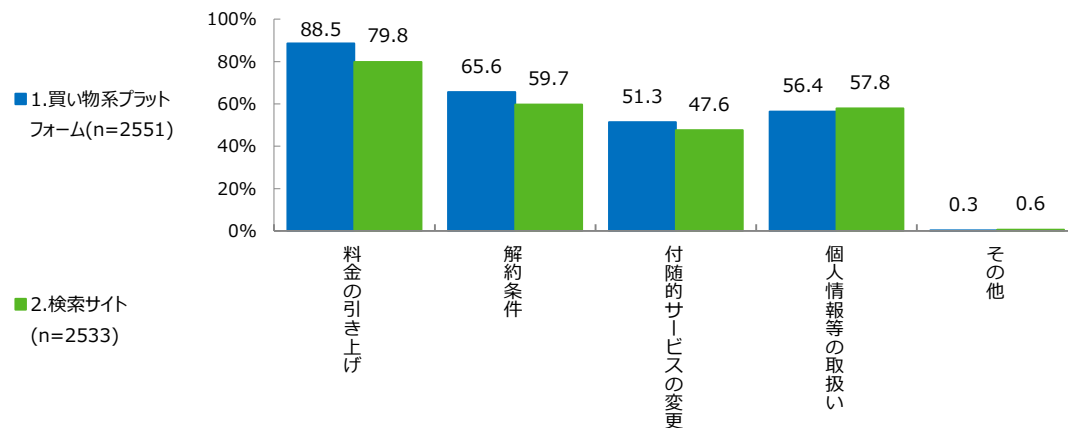
(3) 利用規約の具体的条項

料金の引上げや解約条件と共に、個人情報等の取扱い等自分にとって不利益となる事項が利用規約で変更される場合には、知りたいと思っている利用者が多いが、実際にサービスの利用をやめる行動に移している利用者は少ない。

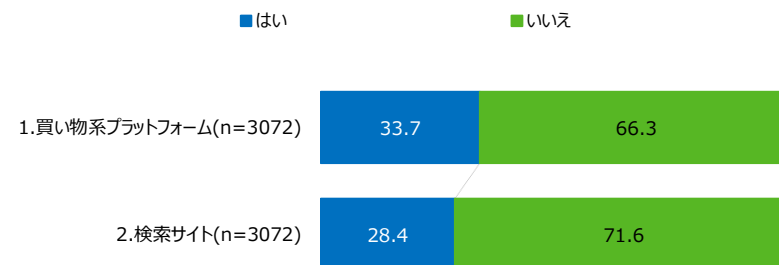
Q20.どんな事項の変更について、利用規約の変更を知りたいと思いますか。



Q20で「すべて」または「自分にとって不利益となる事項」を選択した方にお聞きます。
Q20-1. 自分にとって不利益となる事項とはどのようなものを想定しますか。【複数回答可】



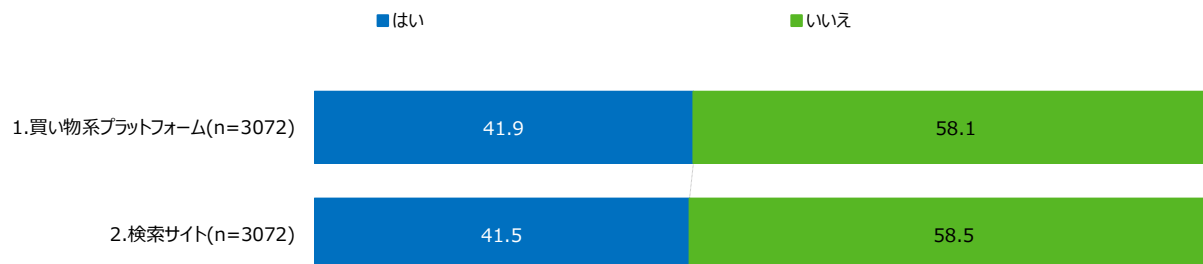
Q21. 今まで自分にとって不利益となる規約変更があった場合に、サービス利用をやめたことがありますか。



(3) 利用規約の具体的条項

利用規約を同意擬制させられることについて、納得できない人が過半数を超える。
サービス利用後、自分にとって不利益となる事項の利用規約の変更があった場合でも、サービスの利用を諦めることは多くない。そもそも不利益事項の変更気付いていない可能性も高い。

Q17.明示的に同意せずとも、規約に同意したことになるとされることについて納得していますか。

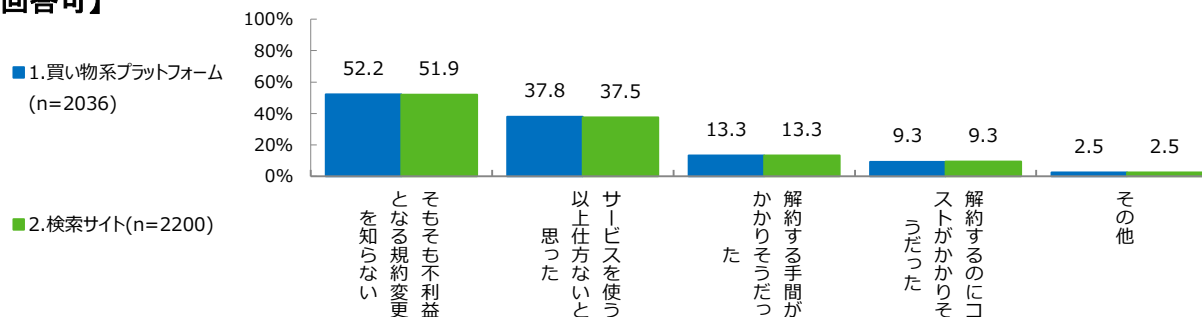


Q21 今まで自分にとって不利益となる規約変更があった場合に、サービス利用をやめたことがありますか。



Q21で「いいえ」と選択した方にお聞きします。

Q21-1.その理由は何ですか。【複数回答可】



(3) 利用規約の具体的条項

利用規約の文言を正しく理解できていない人は過半数を超える。
これによる萎縮効果も過半数で認められる。

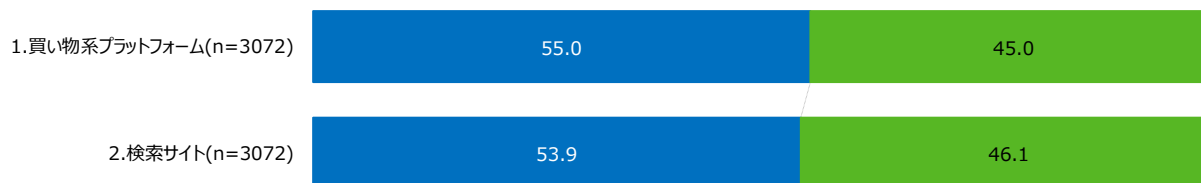
Q24.利用規約に、「法律により許される限り、明示・黙示を問わず、あらゆる責任について否認します」と記載されていた場合、どういう意味だと理解しますか。

■ 事業者に訴えても、責任が認められない ■ 法令違反などの場合であれば、責任が認められる ■ 事業者に訴えれば、責任が認められる ■ 意味がわからない



Q25.利用規約に、「法律により許される限り、明示・黙示を問わず、あらゆる責任について否認します」と記載されていた場合、事業者の責任を訴えることを躊躇しますか。

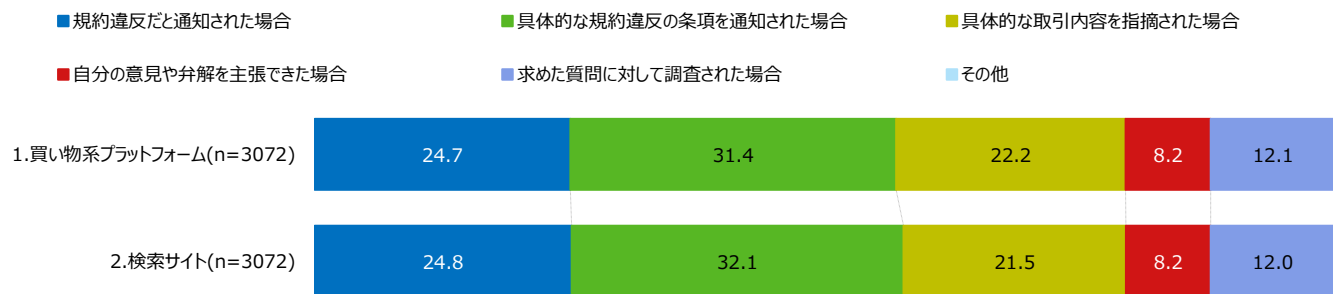
■ はい ■ いいえ



(3) 利用規約の具体的条項

利用規約に基づき、利用制限やアカウント停止など利用者に不利益な処分を受けた場合、規約違反だと通知されるだけでなく、具体的な内容を指摘されたいと回答する利用者が多数いる。

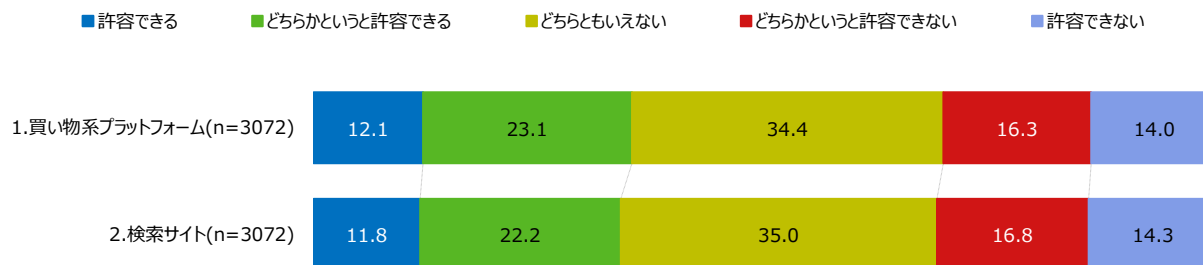
Q26.利用規約に基づき、利用制限やアカウント停止など利用者に不利益な処分を受けた場合、どのように対応されたら、納得できますか。



(4) パーソナルデータの消費者取引への活用

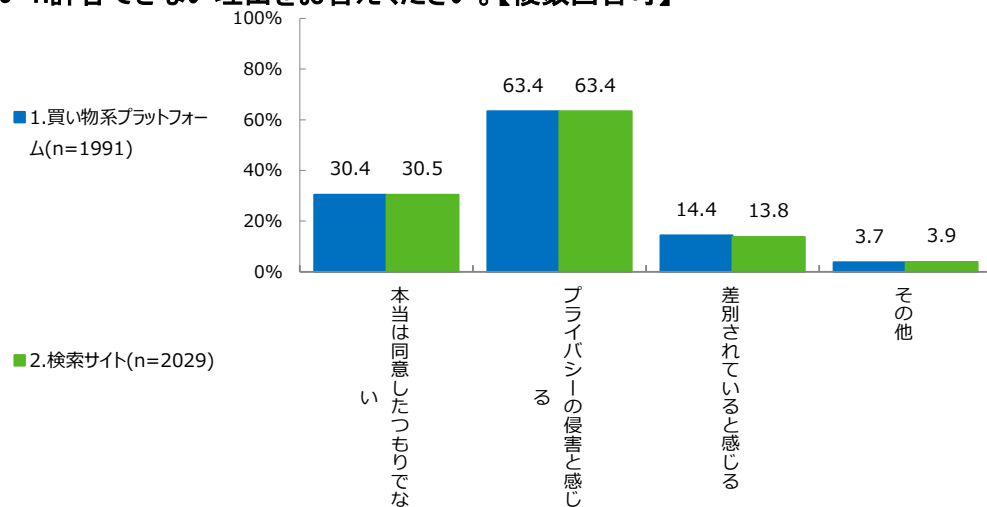
プロファイリングにより、人によって提供される内容や表示などが異なることについて、許容できる人が多数を占めているわけではない。どちらとも言えない人も含め、許容できない人の3分の2がプライバシーの侵害と感じている。許容できる人であっても、必要なときにオプトアウト(停止)できることを求めている。

Q29.自分の情報がプロファイリング(人々の分類の識別を支援するために、個人の精神的及び行動的特性を記録・分析)され、人によって提供されるもの(広告、価格、検索画面等の表示・提案)が異なることについて、受け入れることができますか。



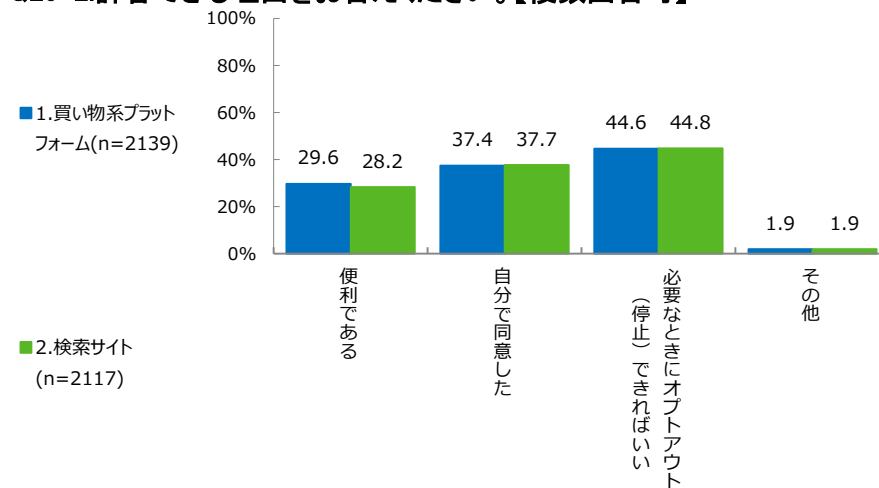
Q29で「許容できない」「どちらかというと言容できない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。

Q29-1. 許容できない理由をお答えください。【複数回答可】



Q29で「許容できる」「どちらかというと言容できる」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。

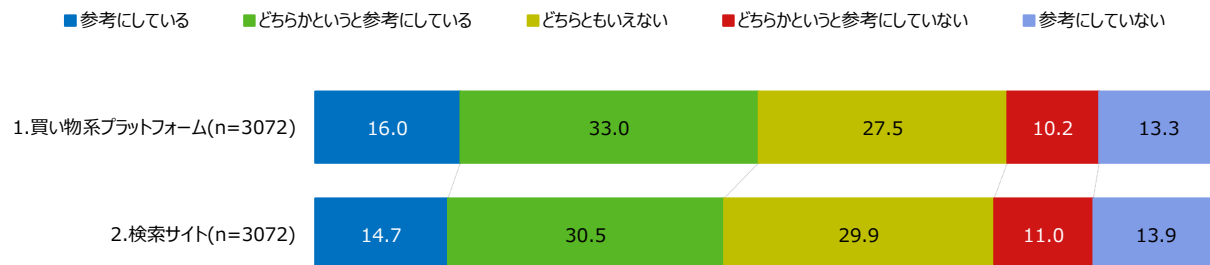
Q29-2. 許容できる理由をお答えください。【複数回答可】



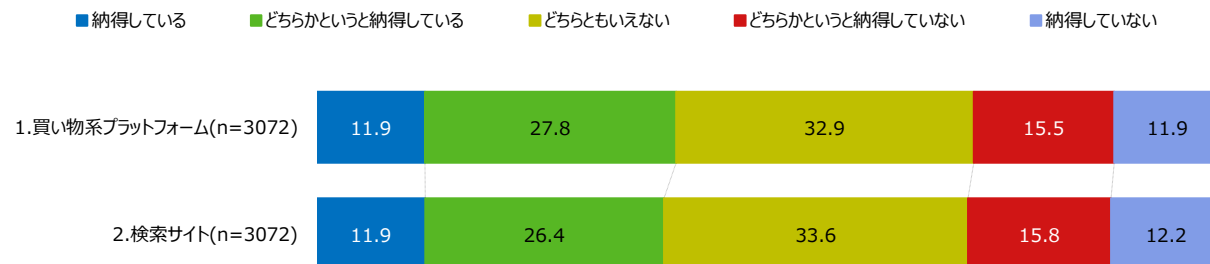
(4) パーソナルデータの消費者取引への活用 ①ターゲティング広告

半数程度の方は、ターゲティング広告を参考になっている傾向にある。
ターゲティング広告の表示として、利用者の属性(性別・年齢や嗜好等)だけでなく、利用者個人を特定する行動・購買履歴等のデータが使われることについても、納得していない利用者も一定数いる。

Q31.不特定のブランド・メーカーの商品をネットで選択・購入する際に、上位に表示されたものやプラットフォームからのおすすめ商品について、参考にしますか。

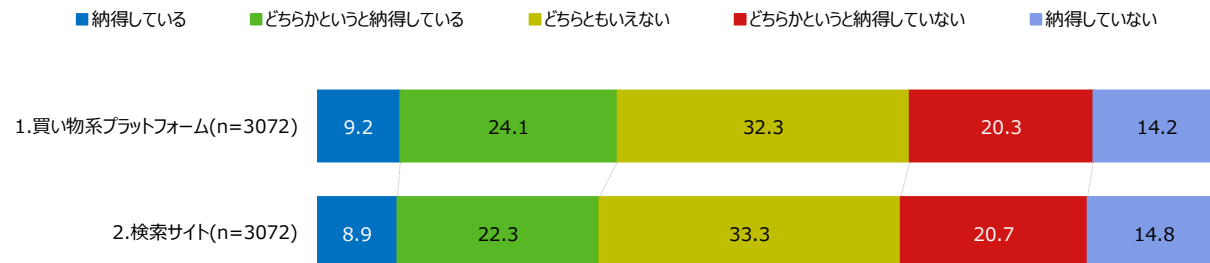


Q32.あなたの属性(性別・年齢や嗜好等)によるターゲティング広告※と思われるものが表示されることについて、納得していますか。



※「スマートフォンやPCで受信するインターネット広告において、あなたのウェブ閲覧履歴や購買履歴などからあなたの趣味嗜好やライフスタイルがプロファイリングされ、そこで得られた予測結果を踏まえて、個別的に表示されるもの」と定義。

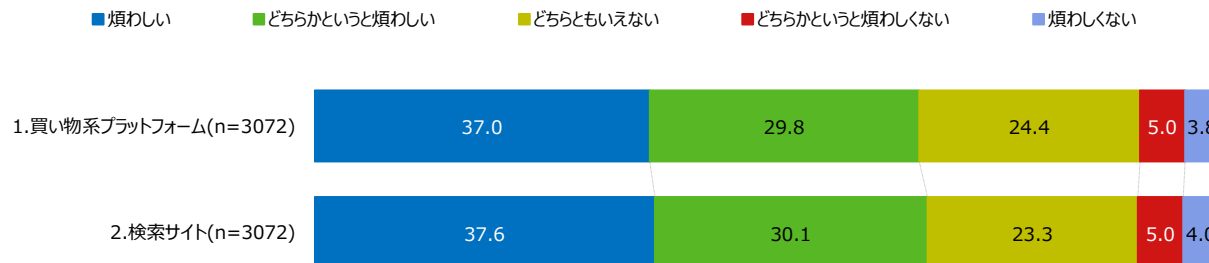
Q33.あなたの属性(性別・年齢や嗜好等)だけでなく、あなたの行動・購買履歴等を利用した個人の特定によるターゲティング広告と思われるものが表示されることについて、納得していますか。



(4) パーソナルデータの消費者取引への活用 ①ターゲティング広告

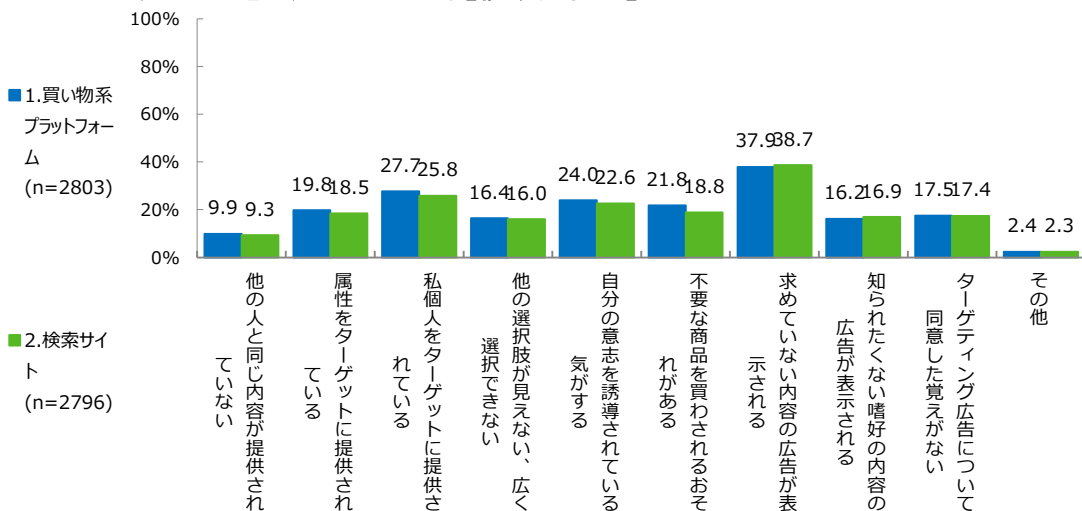
ターゲティング広告の受取について、煩わしいと思う傾向にある利用者は過半数を超えている。求めている内容広告が表示されることへの煩わしさのほか、個人をターゲットに提供されている、自分の意思を誘導されていることについて、快く思っていないことがうかがえる。また、煩わしくないと思う利用者であっても、サービスを利用する以上、仕方ないと諦めている利用者も一定数いる。

Q37.ターゲティング広告を受け取って、煩わしく思うことがありますか。



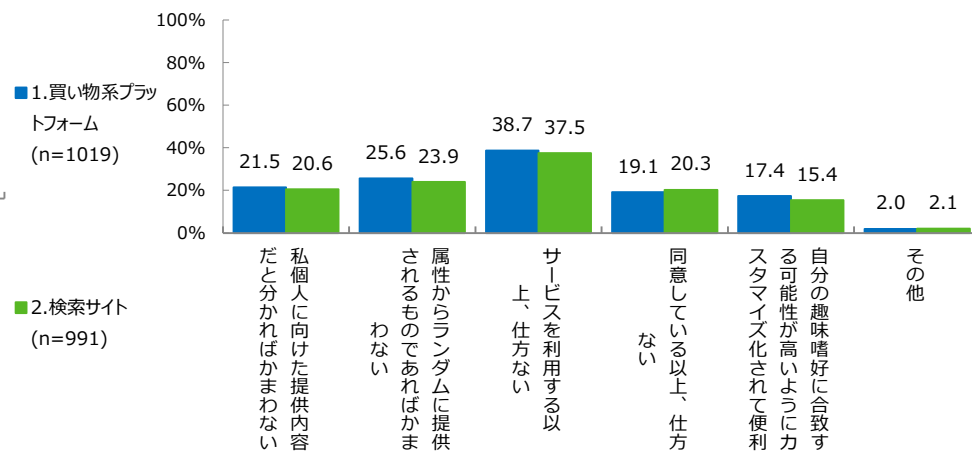
Q37で「煩わしい」「どちらかというとな煩わしい」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。

Q37-1.その理由をお選びください。【複数回答可】



Q37で「煩わしくない」「どちらかというとな煩わしくない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。

Q37-2.その理由をお選びください。【複数回答可】

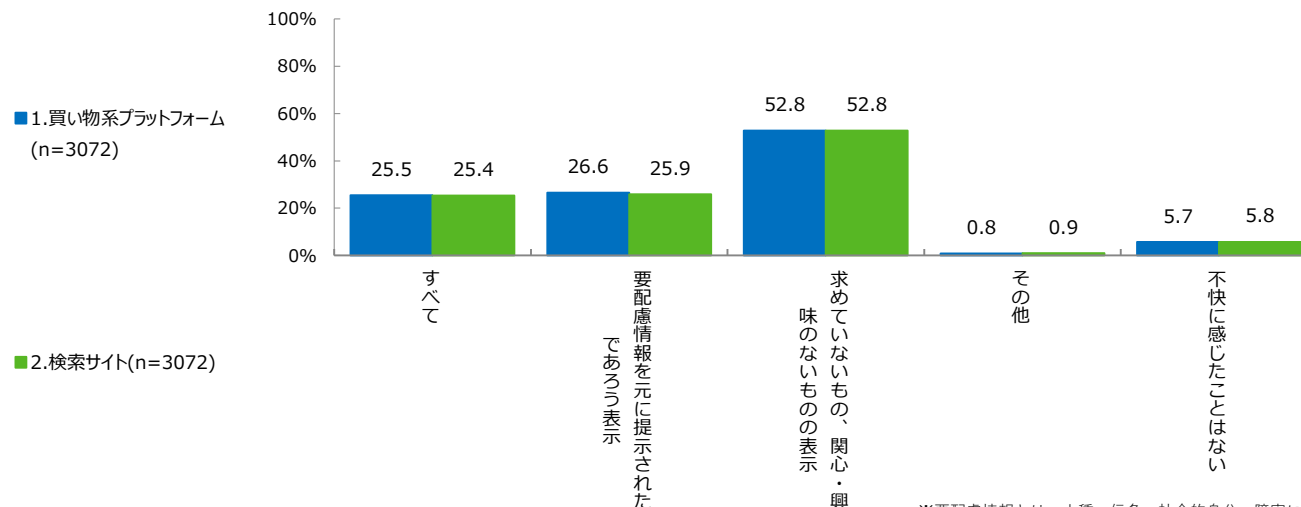


(4) パーソナルデータの消費者取引への活用 ①ターゲティング広告

ターゲティング広告のうち、求めているもの、関心・興味のないものの表示のほか、要配慮情報を元に提示されたであろう表示について、不快に感じていた。

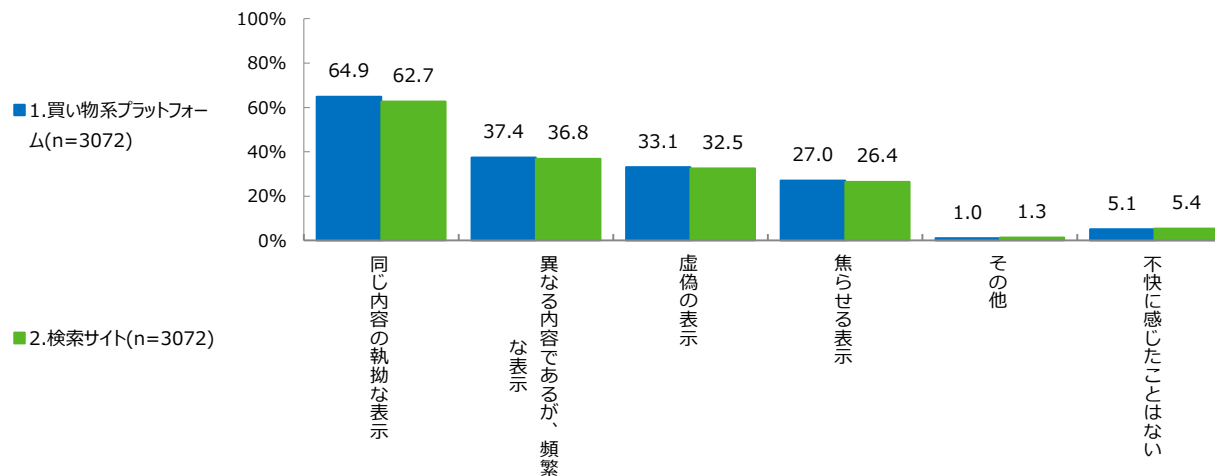
また、同じ内容の執拗な表示についても、過半数を超える人が不快に感じていた。

Q38.ターゲティング広告と思われるもので不快に感じる内容はどんな表示内容だと思いますか。【複数回答可】



※要配慮情報とは、人種、信条、社会的身分、障害に関する情報、病歴・健康診断の結果、医師による心身の状態の改善のための指導・診療や調剤が行われたことを示す情報、犯罪歴、犯罪被害を受けた事実を念頭においたもの。

Q39.ターゲティング広告と思われるもので不快に感じる手法はどんな表示手法だと思いますか。【複数回答可】



(4) パーソナルデータの消費者取引への活用 ①ターゲティング広告

ターゲティング広告のために取得・利用してほしくないと思うデータとして、居住地域や現在の位置情報(履歴を含む)、性別や年齢などが挙げられた。

また、検索サイトでは、検索履歴についても、利用してほしくないデータとして挙げられた。

Q30-1.買い物系プラットフォームについて、ターゲティング広告を行う際に、プロファイリングのために取得、利用してほしくないと思うデータについて、以下の選択肢から上位5つを、順序を示して選んでください。

		居住地域	現在の位置情報	思想信条	年収	画像・動画	家族構成	位置情報の履歴	サイト閲覧履歴	検索履歴	SNSのつながり	関心事項	歴一般的消費の購買履歴	年齢	性別	職業	医薬品ヘルスケア関連製品の購買履歴	動画視聴履歴	書籍・ビデオ等の購買履歴	サイト利用日時	その他
	n																				
1.1位	3072	23.3	16.5	7.8	6.8	5.8	4.4	4.4	4.3	3.8	3.8	3.5	3.5	2.7	2.4	2.4	1.7	1.1	0.9	0.3	0.6
2.2位	3072	6.3	10.7	4.3	5.2	2.9	7.2	11.5	6.7	5.3	3.4	4.3	3.9	5.4	10.4	4.2	1.8	2.9	2.6	0.8	0.1
3.3位	3072	6.3	7.0	4.9	5.5	2.8	7.1	7.7	7.8	8.9	4.7	3.9	4.6	10.3	3.0	5.0	2.7	4.2	2.0	1.9	0.0
4.4位	3072	5.3	6.6	4.6	5.5	3.5	6.4	5.6	9.4	7.6	5.7	5.4	5.9	3.8	2.5	10.7	2.5	4.2	2.9	1.9	0.0
5.5位	3072	6.3	5.7	5.2	6.2	5.4	7.0	5.9	8.0	6.2	6.3	9.9	6.3	2.9	2.1	3.2	3.0	4.7	2.8	2.8	0.2

Q30-2.検索サイトについて、ターゲティング広告を行う際に、プロファイリングのために取得、利用してほしくないと思うデータについて、以下の選択肢から上位5つを、順序を示して選んでください。

		居住地域	現在の位置情報	思想信条	年収	検索履歴	画像・動画	サイト閲覧履歴	関心事項	位置情報の履歴	家族構成	歴一般的消費の購買履歴	SNSのつながり	職業	年齢	性別	動画視聴履歴	医薬品ヘルスケア関連	書籍・ビデオ等の購買履歴	サイト利用日時	その他
	n																				
1.1位	3072	21.4	15.7	8.6	6.3	5.5	4.8	4.7	4.3	4.3	3.7	3.7	3.6	2.9	2.7	2.5	1.9	1.6	1.0	0.3	0.4
2.2位	3072	5.3	9.8	4.5	4.0	6.9	2.6	8.3	4.9	14.2	7.1	4.5	3.3	3.7	4.1	9.3	2.6	1.9	2.1	0.9	0.0
3.3位	3072	6.2	7.6	4.3	4.4	11.0	2.3	7.9	4.4	8.2	6.2	4.4	3.7	4.6	10.2	2.4	5.6	2.7	2.4	1.6	0.0
4.4位	3072	4.5	6.5	4.5	5.5	7.4	3.1	11.1	4.4	6.6	6.3	5.2	5.4	10.7	3.4	2.2	5.2	2.8	2.7	2.5	0.0
5.5位	3072	6.6	6.0	4.5	6.2	6.2	5.1	7.1	10.3	5.8	6.2	5.9	6.4	3.8	2.5	2.0	6.3	2.7	3.1	3.4	0.2

(4) パーソナルデータの消費者取引への活用 ①ターゲティング広告

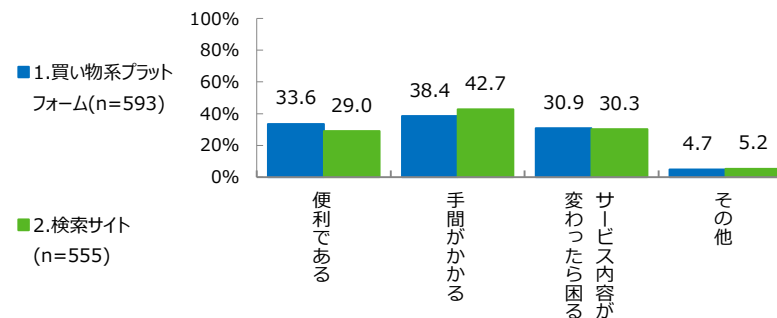
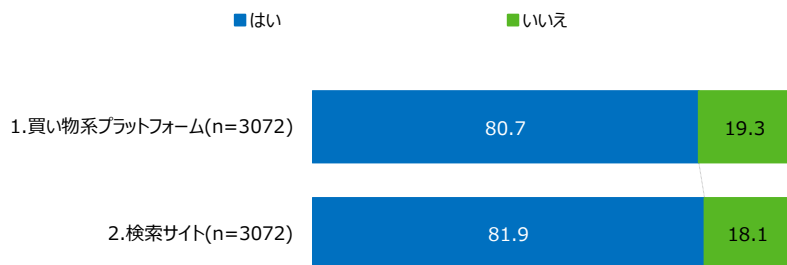
ターゲティング広告について、本来、事前に設定を変えることができたなら外したかったにもかかわらず、オプトアウト設定の存在を知らず、実際に設定を変えられていない利用者がほとんどである。

Q40.サイトによっては、望まない広告を選択して配信・表示されないようにするための設定(オプトアウト)を設けているものがありますが、ターゲティング広告からオプトアウトできる設定があることを知っていましたか。



Q41.ターゲティング広告について事前に設定を変えることができたなら、外したいと思いますか。

Q41で「いいえ」と選択した方にお聞きします。
Q41-1.その理由は何ですか。【複数回答可】



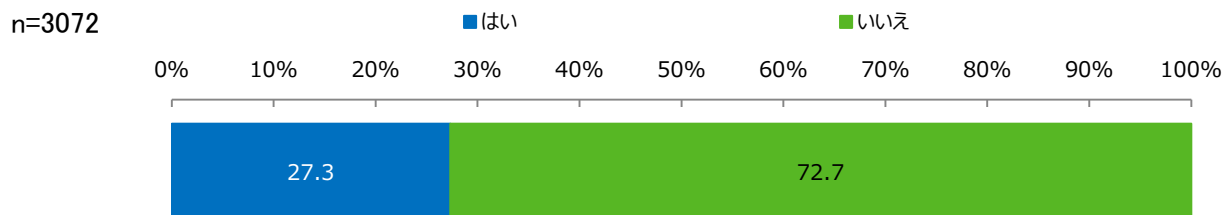
Q42.ターゲティング広告の設定を変えようとしたことはありますか。



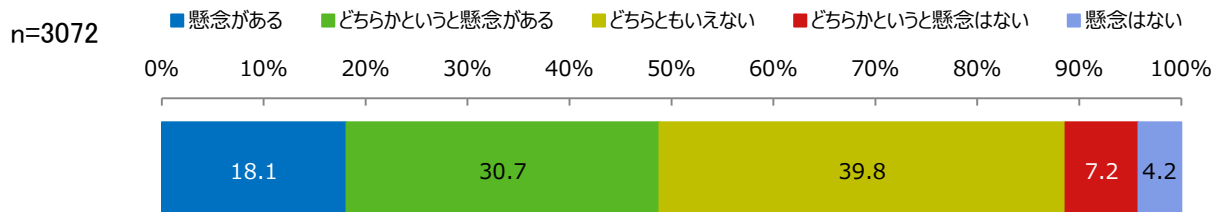
(4) パーソナルデータの消費者取引への活用 ②パーソナライズド・プライシング

パーソナライズド・プライシングについて、認知度は高くないが、懸念を持つ利用者は一定数いる。懸念の理由は、他人の価格が見えないことや知らされていないことである。個人に向けた提供内容と分かれればよいとしている。

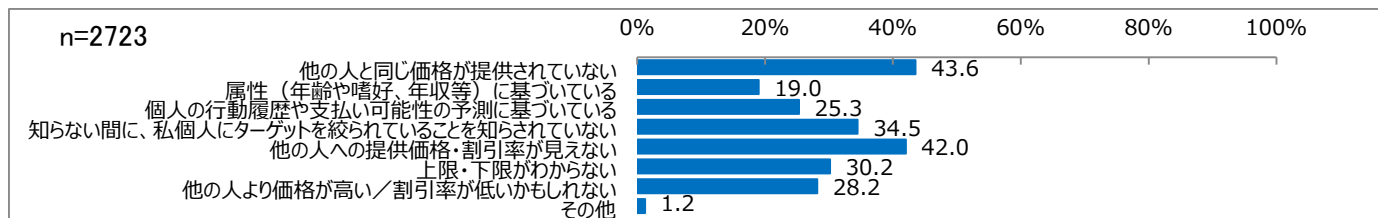
Q43.同じ商品やサービスについて、顧客によって価格を変更したり、クーポンの割引率を変えたりすることがある、いわゆるパーソナライズド・プライシングについて知っていますか。(市場の需給や時期によって価格やクーポンの割引率が変わるものは含みません)



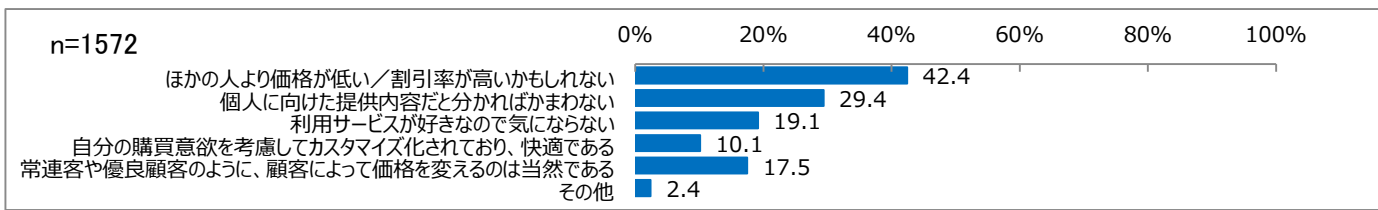
Q45.いわゆるパーソナライズド・プライシングで価格が提案された場合、懸念を持ちますか。



Q45で「懸念がある」「どちらかという懸念がある」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。Q45-1.その理由をお選びください。【複数回答可】



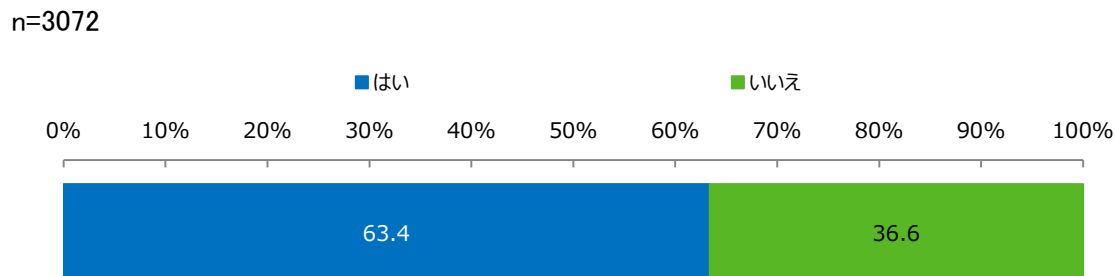
Q45で「懸念はない」「どちらかという懸念はない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。Q45-2.その理由をお選びください。【複数回答可】



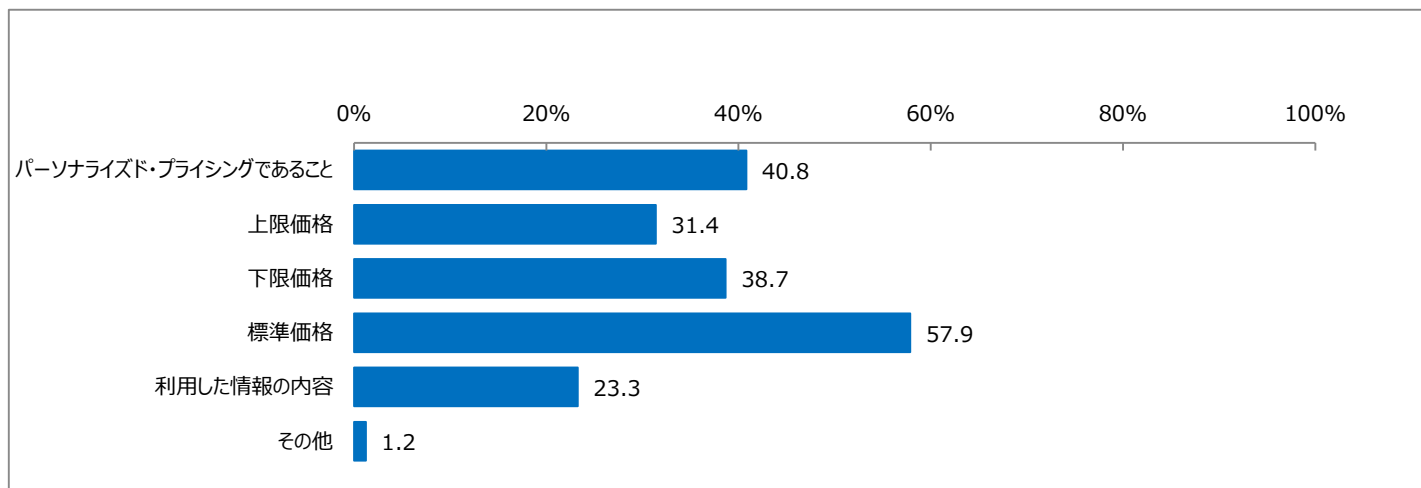
(4) パーソナルデータの消費者取引への活用 ②パーソナライズド・プライシング

パーソナライズド・プライシングによって提案された価格と知っていたら、購入を考え直す利用者は過半数を超える。

Q46. パーソナライズド・プライシングによって提案された価格と知っていたら、購入を考え直しますか。



Q47. パーソナライズド・プライシングによって提案された価格を提案された場合、何を知りたいと思いますか。【複数回答可】

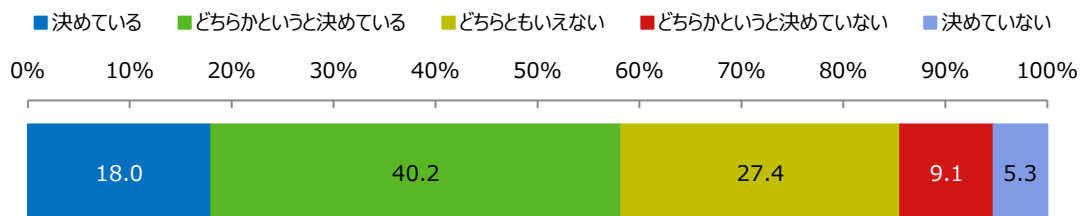


(5) 消費者レビュー

買い物系プラットフォームにおいて、消費者のレビューに影響されない利用者はほとんどいない。
商品内容のほか、感想内容や★の数について、参考にされている。

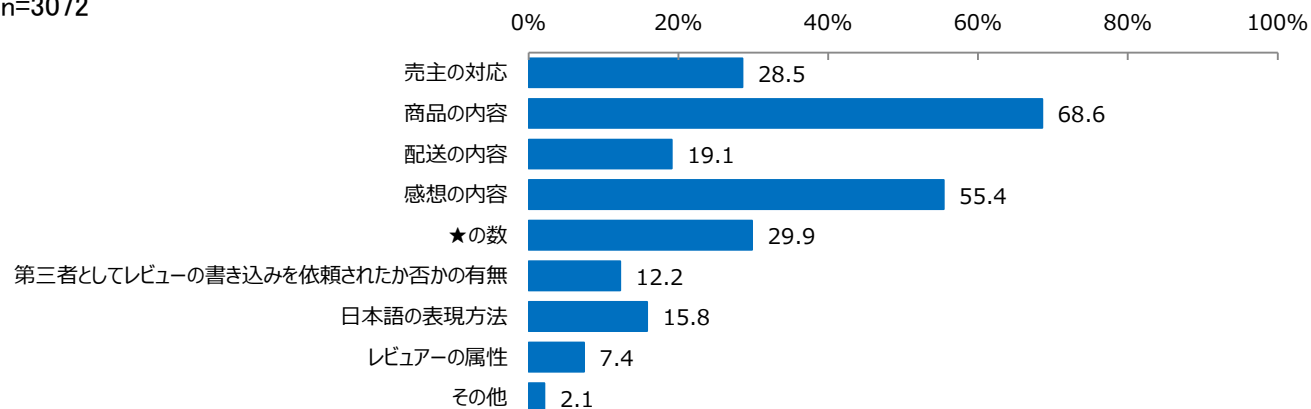
Q49.商品購入時に消費者のレビューを見て購入を決めていますか。

n=3072



Q50.商品ページにおいて、消費者のレビューのどこを参考にしていますか。【複数回答可】

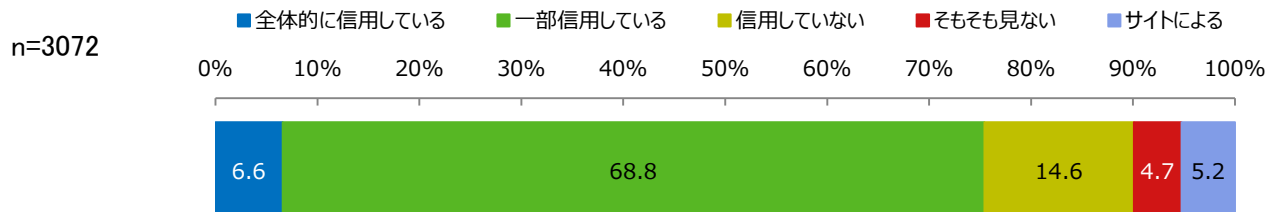
n=3072



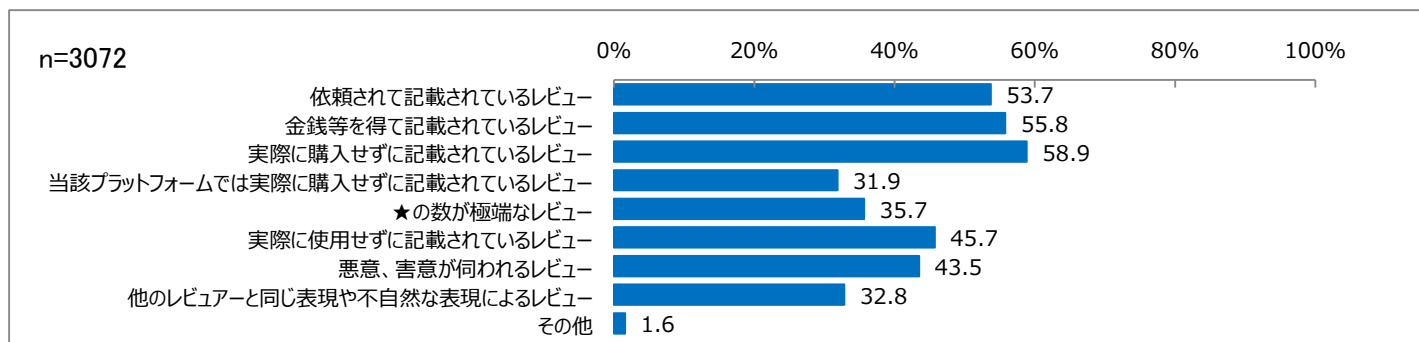
(5) 消費者レビュー

買い物系プラットフォームにおける消費者レビューは多数の人が信用する傾向にあるが、依頼・対価を受けて記載されたレビュー、購入しないで記載されたレビュー、悪意のあるレビューは信用されていない。一方、自分が依頼された場合、対価の範囲如何で問題ないと感じている利用者也存在。

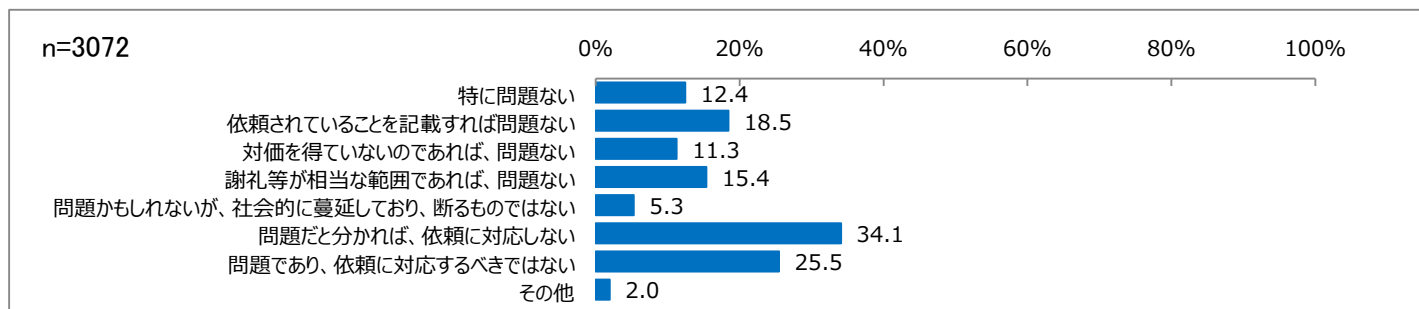
Q51.商品購入時に消費者のレビューを信用していますか。



Q52.どのようなレビューは信用すべきではないと思いますか。【複数回答可】



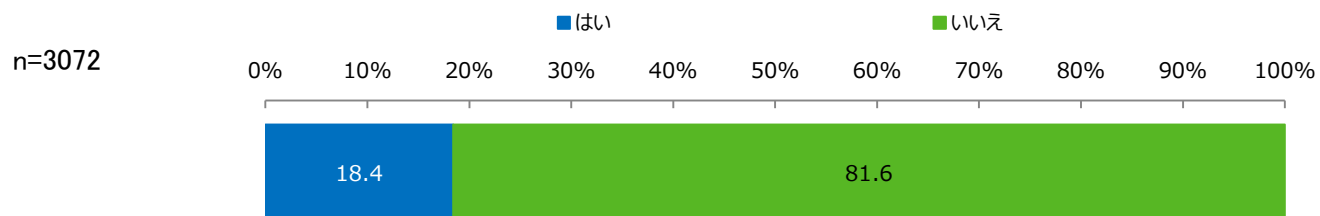
Q56.謝礼等と見返りに、レビューを行うことを依頼されたら、どのように感じますか。【複数回答可】



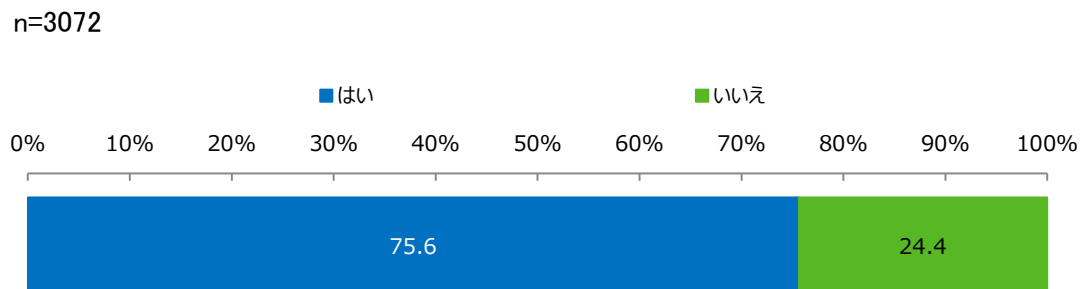
(5) 消費者レビュー

買い物系プラットフォームにおける消費者レビューでは、売主または第三者から依頼されて記載されたレビューは信用しない人がほとんどであり、依頼されたレビューだと知っていたら、購入を考え直す人が多数である。

Q53.レビューが売主または第三者からの依頼に基づいて記載されている場合、当該レビューを信用しますか。



Q54.信用したレビューが売主または第三者から依頼されたレビューだと知っていたら、購入を考え直しますか。

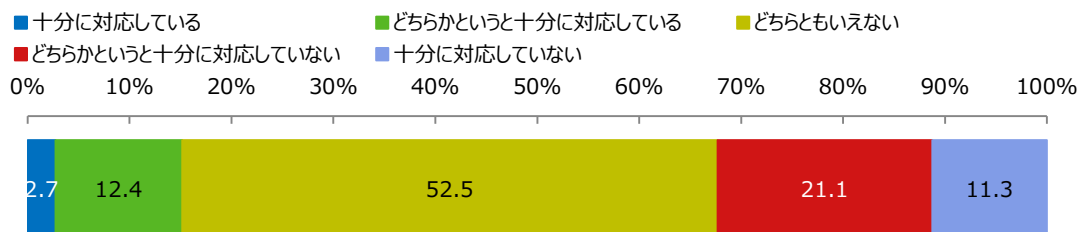


(5) 消費者レビュー

買い物系プラットフォームに対し、消費者レビューの管理を求める利用者の期待は高い。

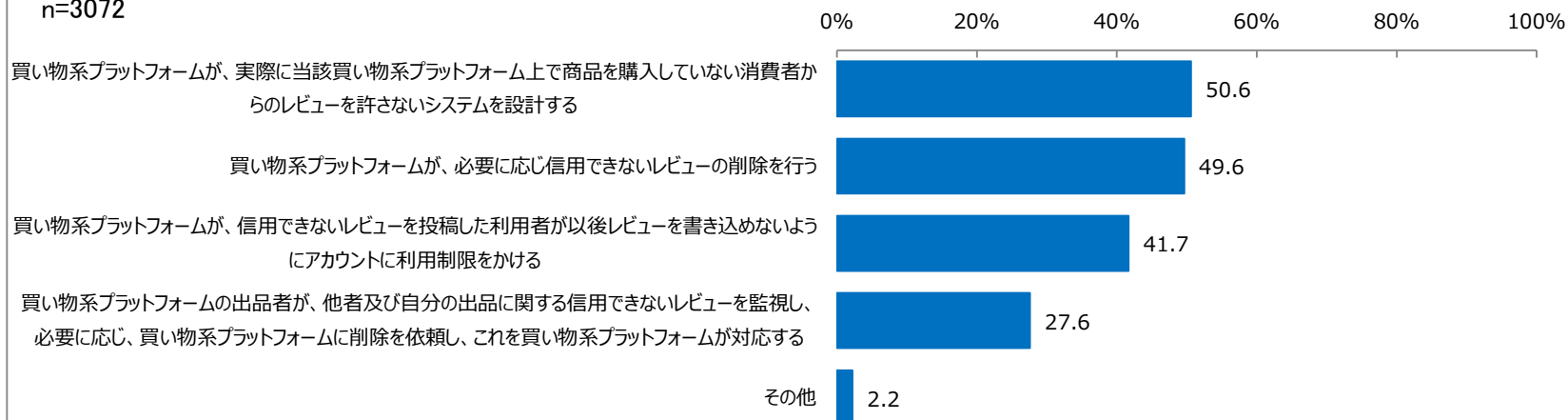
Q57.レビュー管理に対する買い物系プラットフォームの対策は十分だと思いますか。

n=3072



Q58.信用できないレビューを根絶するため、買い物系プラットフォームに期待するとすれば、どのような対策・役割を担うことが有効だと思いますか。
【複数回答可】

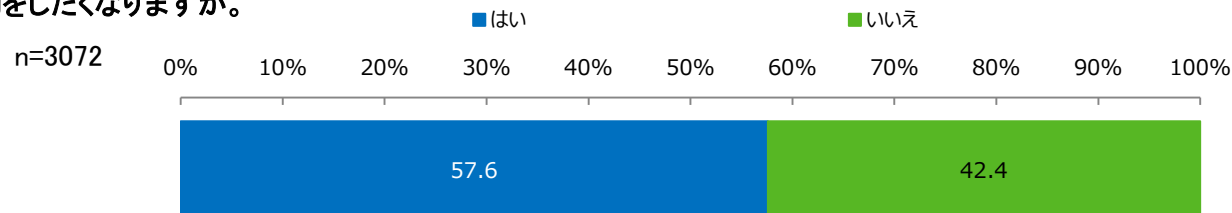
n=3072



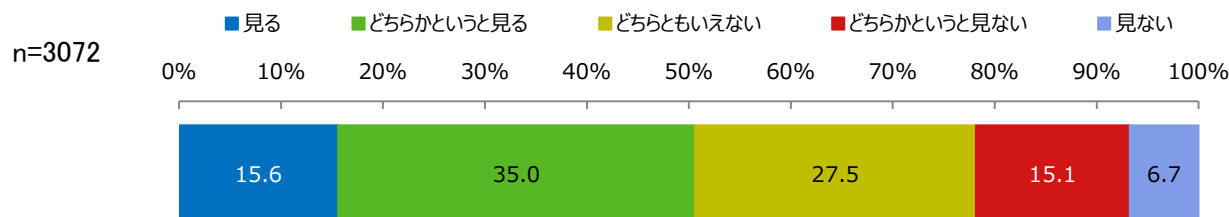
(6) 買い物系プラットフォームにおける表示

買い物系プラットフォームのトップページの表示に影響されている利用者は過半数を超える。
半数程度の方は売主の表示を見る傾向にあり、売主が事業者か否か、住所や居住国、売主の評価を見ている。

Q62. 買い物系プラットフォームのトップページでの宣伝や買い物系プラットフォームのキャンペーン表示(例えば全品〇〇%オフ等)を見て、そのプラットフォームで買い物をしたくなりますか。

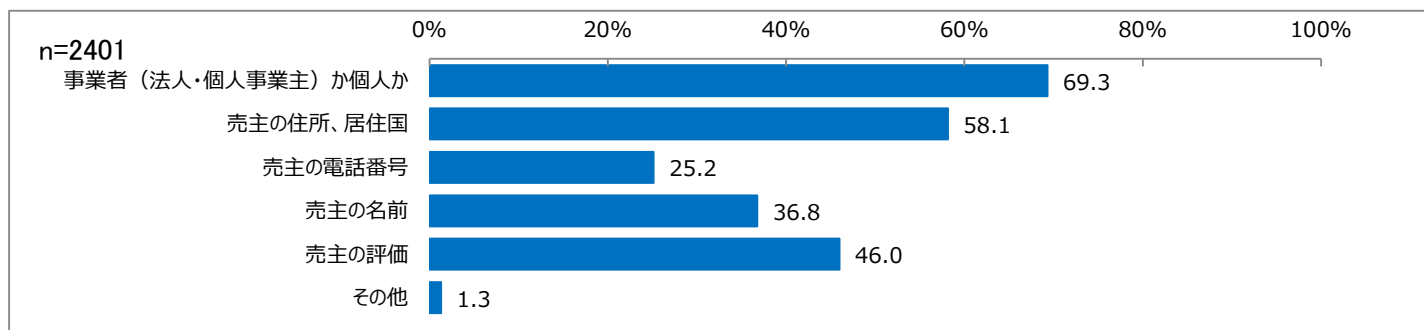


Q60. 買い物系プラットフォームでは、売主が事業者の場合には、法令上、売主の名称や連絡先などを表示しなければならないとなっていますが、売主の表示をよく見て買い物をしていますか。



Q60で「見る」「どちらかというを見る」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。

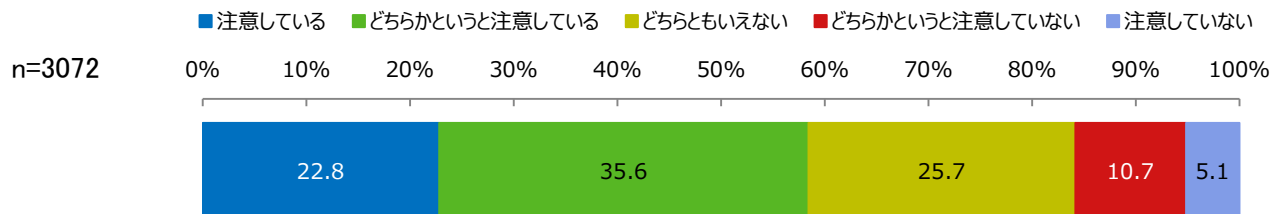
Q60-1. 売主に関する表示を見ている場合、どこを見えていますか。【複数回答可】



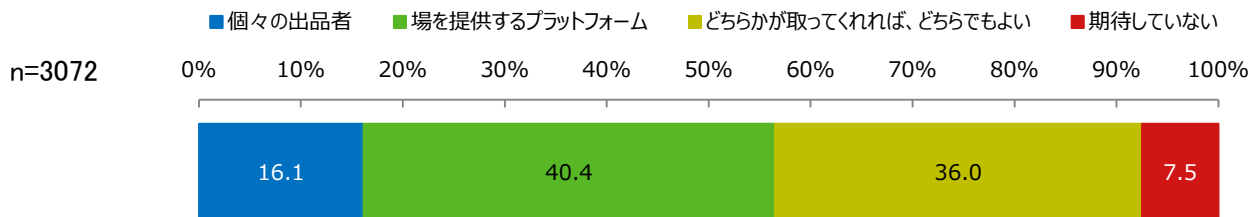
(7) 買い物系プラットフォームにおける紛争解決

買い物系プラットフォームでは、過半数の利用者は売主が事業者か否かは注意する傾向にある。一方、紛争時の責任は売主が事業者か否かで傾向は変わらず、買い物系プラットフォームにも責任への期待が高い。

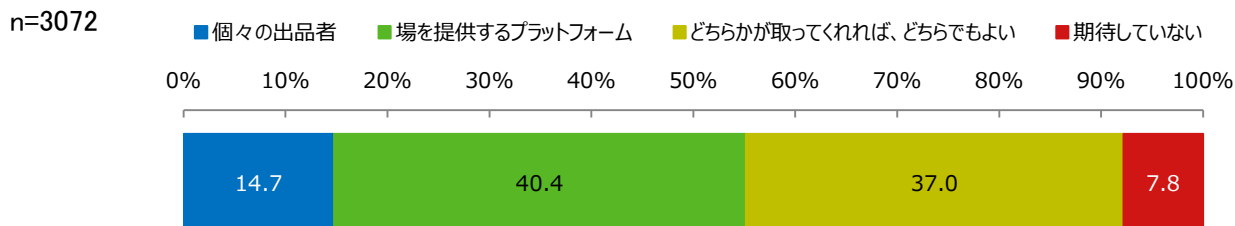
Q61. 買い物系プラットフォームで、売主が事業者でなく個人だとわかったら(消費者保護法令が適用されないとわかったら)、取引に入る前に注意していますか。
※消費者保護法令は原則として事業者と消費者との間の取引に適用されます。



Q64. 出品者が事業者である場合に、買い物系プラットフォームにおいてトラブルが起きた場合は誰に責任を取ってほしいと思いますか。



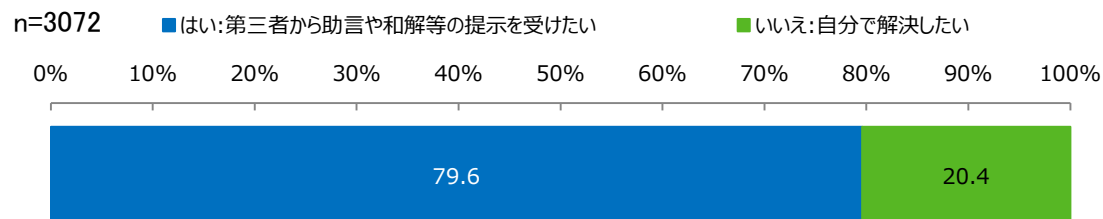
Q65. 出品者が消費者である場合に、買い物系プラットフォームにおいてトラブルが起きた場合は誰に責任を取ってほしいと思いますか。



(7) 買い物系プラットフォームにおける紛争解決

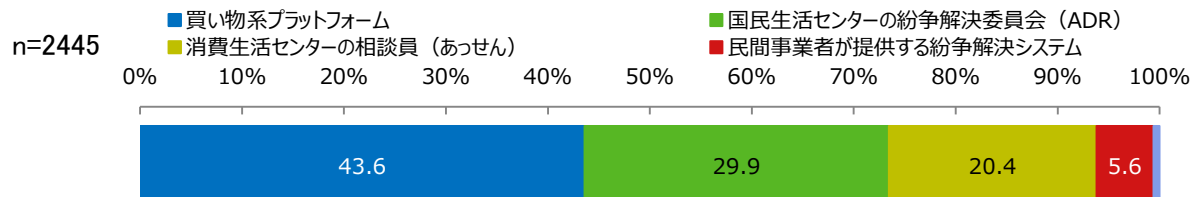
買い物系プラットフォームにおける紛争について、第三者による紛争解決を望む利用者が多数。最終的な解決のほか、取引の相手方との連絡の担保、場の管理への期待が高い。

Q66. 買い物系プラットフォームで起きた売主・買主でのトラブルについて、当該売主・買主以外の第三者(当該買い物系プラットフォーム含む)から助言や和解案の提示を受けたいと思いますか。

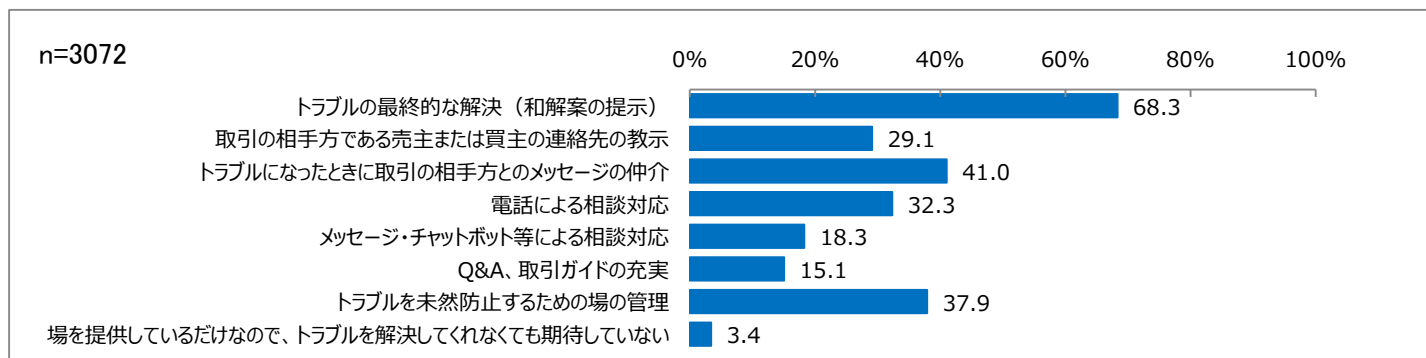


Q66で「はい: 第三者から助言や和解等の提示を受けたい」と選択した方にお聞きします。

Q66-1. どのような第三者に介入してほしいと思いますか。



Q67. 買い物系プラットフォームでの売主・買主間でのトラブルについて、買い物系プラットフォーム(サイト運営事業者)に何を期待しますか。【複数回答可】



売主の本人確認等取引責任の明確化

令和2年5月19日
消費者庁

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における
環境整備等に関するプロジェクトチーム

1. 顕在化している消費者トラブルへの対応

(1) 紛争の未然防止に向けた検討の方向性

- 出品者（売主）の本人確認・情報提供
- 違法な製品、事故のおそれのある商品の流通への対応
- 消費者を誤認させる表示の是正（不当表示、不正レビュー）
- 利用規約の位置づけ、表示のあり方
- 利用規約の個別の条項のあり方、是正のあり方
- 域外適用・海外当局との連携

(2) 紛争処理・解決に向けた検討の方向性

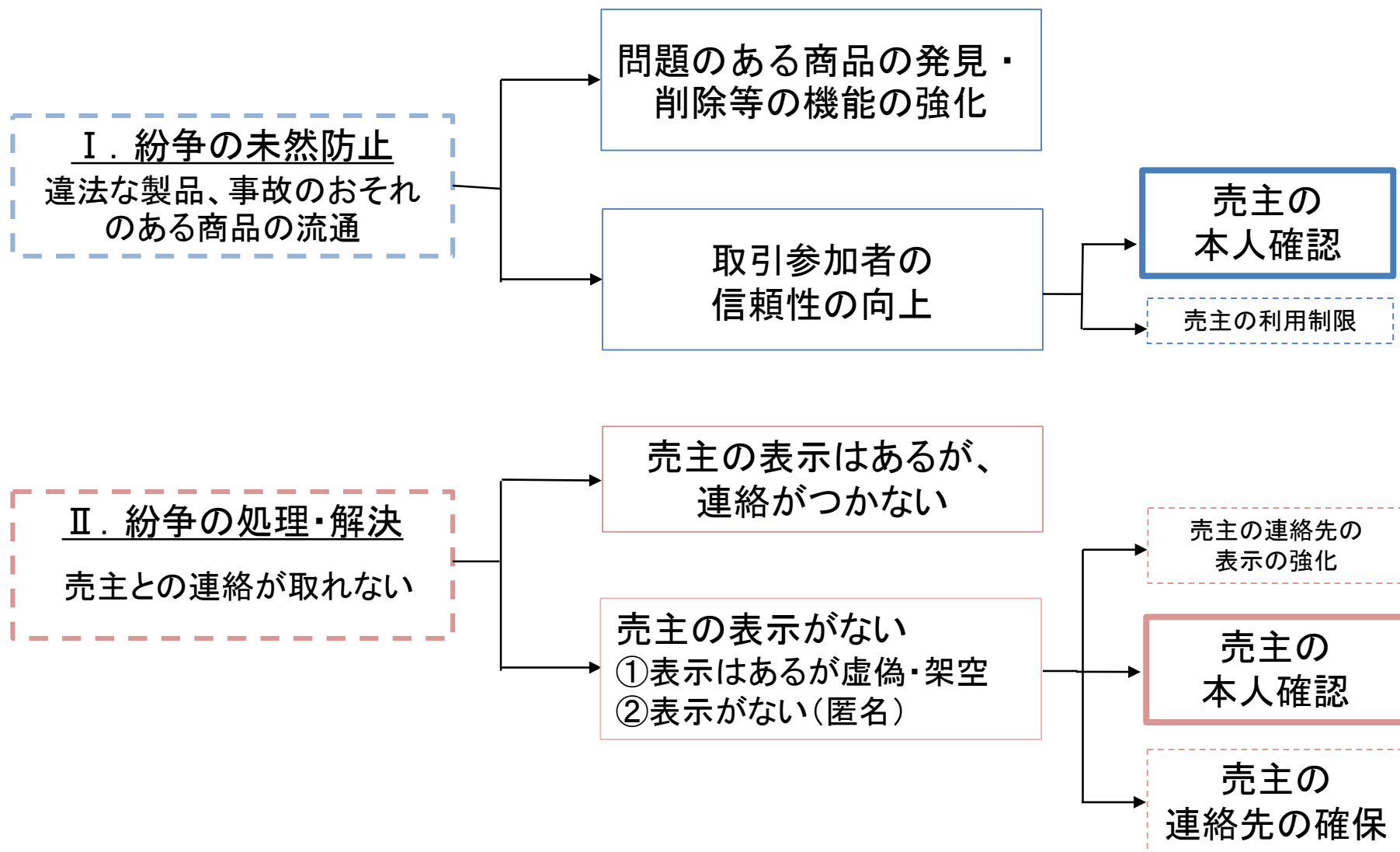
- 消費者取引の当事者ではないため関与できないと主張するデジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方
- 出品者（売主）の本人確認・情報提供

2. 潜在的な消費者トラブルへの対応

消費者の選択の確保に向けた検討の方向性

- ターゲティング広告のオプトアウト
- パーソナライズド・プライシングの情報提供

本人確認の位置づけ



前回(違法な製品、事故のおそれのある商品の流通)の議論の概要

<問題のある商品の削除等>

- 生命・身体に関わるような危険のあるもの、他人の権利を侵害するものに関しては、最低ラインのものとして、厳しい規制を課す必要がある。
- プラットフォームの安全性・信頼性に指標を設け、評価されたものが、消費者、顧客にもわかるように情報提供し、判断できるように方向も検討してはどうか。
- 行政は厳しいけれども非常に大まかな規制をかける、具体的にどうすればいいかはプラットフォーム事業者を考えてもらうということ、共同規制という形でも考えるべきではないか。
- 行政機関とプラットフォーマーとの密な協力関係が一層求められる。
- 社会的コストも考えるべきである。禁止販売品ではない商品への対応は非常に難しい。

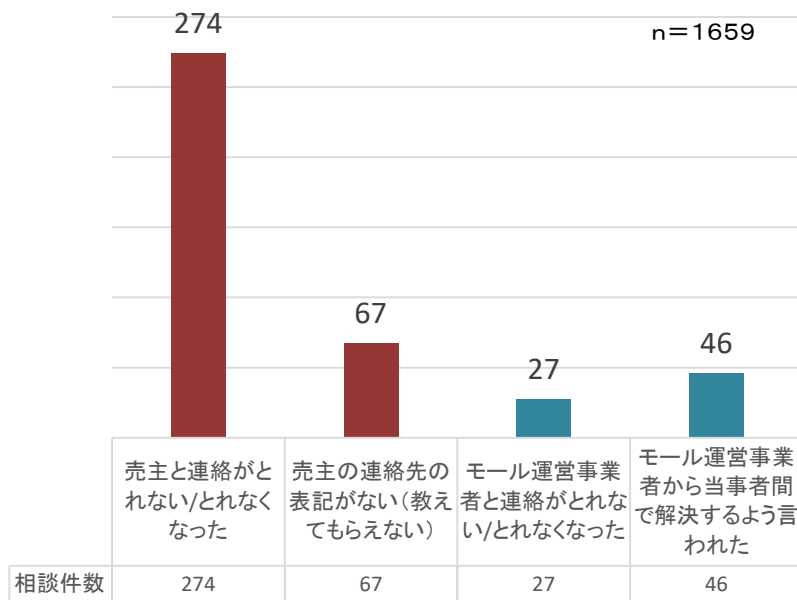
<取引の参加者の信頼性の向上(売主の本人確認)>

- 本人確認はすべての健全な取引の基本であると言える。特定商取引法の表示義務が潜脱されている状況を放置してしまっていると感じる。特定商取引法の実効性を担保する上でも法的な義務付け、法的な責任を伴う形で検討する必要があるのではないか。
- 実在が確認できないタイプの決済サービス利用の制限など、本人確認ができない場合には、アカウントの停止など、何かしらの制裁を売主に加えることも検討する必要があるのではないか。
- 特定商取引法等の表示義務については、プラットフォーマー側から見ても適切かどうかというのは、自動化も含めて規律を図っていける部分でもあり、モニタリングする義務も含めて店子に守ってもらう義務は入れていただいたほうがいい。定期的なモニタリングで守らない場合、そこから得た利益ははく奪できるような制度を入れ、経済合理的に考えても最低限、連絡がつくとか紛争ができるようにすべき。
- 外国事業者の偽商品の出品について、外国事業者からお金を払ってもらえるかも念頭に置くべき。
- トラブルが起きたときにそれが追跡できなかったときは、そのトラブル被害に関してプラットフォーマーが場の提供者として賠償を負うくらいの感じにしないと、本腰を入れないのではないか。
- 売主の表示を自由に書き換えが出来てしまう仕組みについて対応してほしい。
- 本人確認の手法として、番号の持ち主であることの認証を前提に、マイナンバーや法人番号などの活用が考えられる。リアルタイムに書き換えの有無を監視できるような仕組みを整えていくべきではないか。外国法人の取扱いは、今後議論していく必要がある。
- パフォーマンスベースでのアプローチで議論していきたい。つまり、何らかの大きな方針がありつつも細かいやり方や手段、方法といった部分についてはプラットフォーム事業者側で創意工夫ができるような仕組みで議論していきたい。

PIO-NETにおける売主との連絡に関する消費者相談

・消費者相談においては、オンライン・ショッピングモール（BtoC）であっても、フリマサイト（CtoC）であっても、売主と連絡が取れないという相談は多い。

オンライン・ショッピングモール（BtoC）

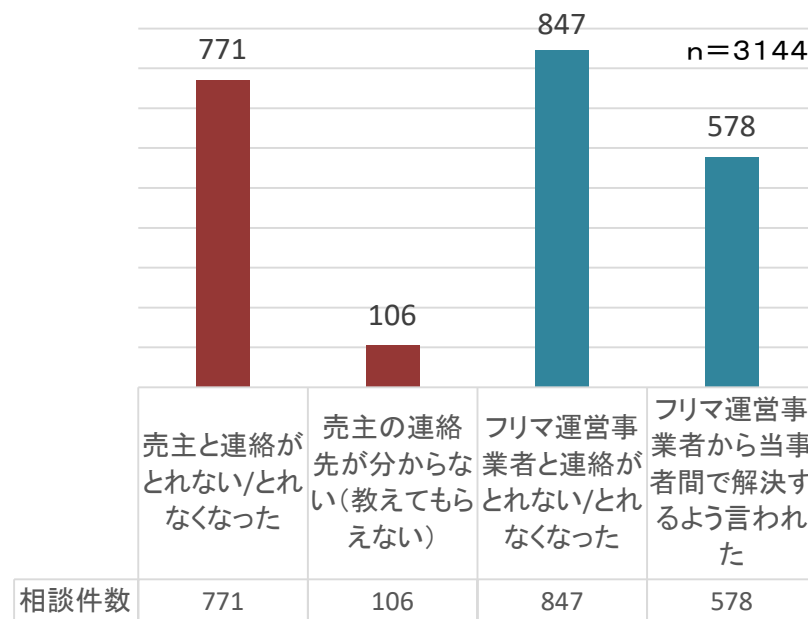


※いずれも相談時点における件数。

※「売主と連絡がとれない」には連絡先が架空であった場合も含む。

※相談者が売主及びモール運営事業者双方ともに連絡がとれないなど、重複する場合もある。

フリマサイト（CtoC）



※いずれも相談時点における件数。

※「売主と連絡がとれない」には連絡先が架空であった場合も含む。

※「売主の連絡先が分からない」とは、例えば、連絡しようとした時点で売主が既に退会していた場合を指す。

※相談者が売主及びフリマ運営事業者双方ともに連絡がとれないなど、重複する場合もある。

売主が事業者の取引では、連絡先の表記はあるものの、紛争解決に必要な連絡が最終的につかなくなるものもある。売主の身元情報が確認されていない可能性がある。

オンライン・ショッピングモール、フリマサイトでの取組

(第3回・第4回検討会 事業者ヒアリングから関連部分抽出)

※は個社による取組

①オンライン・ショッピングモール

- ・ アカウント開設時に当該販売事業者が実在するか否かを確認するために、本人確認書類、免許証やパスポートと、金融機関との取引明細書など本人であることが確認できる資料の提出の上、氏名の突合、住所とアカウントと突合している。※
- ・ 出店時にカード加盟店の審査が必要なため、カード会社の審査が入ること、原則として自社の決済システムを経由して決済が行われることから、契約主体の名義の銀行口座と突合している。※
- ・ 連絡が付かないという申出が利用者からあった場合には、直接出品者に連絡をして確認する。※

②フリマサイト

- ・ SMS認証による本人確認(実在確認)
- ・ メールアドレス、氏名、住所、電話番号等の登録
- ・ 一定金額を超えて出品する場合や出品者がお金を引き出す際には本人確認書類を提出。確認の必要性がある場合には確認する、又は本人情報と口座の名義を突合している。出品者が登録情報又は口座情報を変更しようとするときは身分証の提出

参考:電子決済を利用する場合には犯罪収益移転防止法に基づいた確認(法律上の義務)

③オークション

参考:古物競りあっせん業者としての本人確認(法律上の義務)

○各事業者の直面する課題・悩み

(第3回・第4回検討会 事業者ヒアリングから関連部分要約)

- ・ 本人確認のハードルを上げればより安全という意見もあるが、セキュリティレベルの向上と引換えに出品ハードルが上がる。

売主の表示の信憑性

・しかしながら、デジタル・プラットフォーム企業において、出品者の本人確認が必ずしも十分に行われていないため、消費者トラブルが発生した際に問題解決の方途が閉ざされる場合があるほか、オンライン・ショッピングモールで行われる商品広告の虚偽表示による特定商取引法違反といった違法行為に対するエンフォースメントにも著しい支障を来している実態がある。

オンライン・ショッピングモールにおける偽ブランド品について(第5回事務局資料から抜粋)

<事案>

- 大手デジタルプラットフォーム事業者が提供するオンライン・ショッピングモールにおいて、通信販売業者が財布又はバッグの偽ブランド品を販売していた。
- また、販売の際には、自身の身元を隠して、同サイトにおいて各事業者の所在等を特定することが困難な情報のみを登録した上で、複数の商品を繰り返し販売していた。

<消費者庁における対応>

- 令和2年4月、特定商取引法の規定に基づき、13通信販売業者に対して、3か月の業務停止命令及び指示処分を実施。
 - ー 誇大広告等の禁止違反（虚偽表示）（特定商取引法第12条）
 - ー 広告の表示義務違反（虚偽の住所等の表示）（特定商取引法第11条）
- 消費者庁による調査の結果、処分を行った13通信販売業者全てについて、身元を把握できなかった（公示送達による行政処分を実施）。
- 大手デジタルプラットフォーム事業者が提供するオンライン・ショッピングモールにおいて、同様の手口による偽ブランド品の販売が繰り返し行われる可能性が高いと認められたことから、消費者安全法に基づき、消費者に注意喚起を行うとともに、同法に基づき、オンライン・ショッピングモールを提供する複数の大手デジタルプラットフォーム事業者各社に対して、当該情報を活用して、今後消費者被害の発生又は拡大の防止に向けた対応を行うよう要請。

売主の表示の信憑性

・大手デジタル・プラットフォーム企業の提供するオンライン・ショッピングモールの信用力を利用した販売を行うなど、デジタル・プラットフォーム企業の提供するオンライン・ショッピングモールの仕組みを巧妙に悪用した行為が行われていることが確認でき、同様の手口が拡散していることも散見されている。

オンライン・ショッピングモールにおける偽ブランド品事案における
出品者・出店者の身元隠匿の手口
(令和2年4月7日 消費者庁公表文から抜粋)

本件13 通信販売業者は、以下のように、本件サイトの仕組みを悪用して身元を隠し、知名度がある大手ショッピングモールサイトである本件サイトの信用力を利用して、偽ブランド品を販売していました。消費者庁の調査でも、本件13通信販売業者について、誰一人として身元を把握できませんでした。

(1) 本件サイト上に、①使われていない住所・電話番号や②無関係の他人の住所・電話番号を、自らの住所・電話番号として表示していました。

そのために、例えば、住所については、以下のア又はイの手段を用いて、出品アカウントに登録していました。

ア 出品アカウント開設時に登録した住所を、開設後、本人確認書類とは異なる住所に変更。

イ 本人確認書類として、偽造された書類（免許証、外国人在留カード等）のデータを提出。

(2) 本人確認の手续が厳格ではなく、オンライン上で申し込むことができ、プリペイド方式によりオンライン決済に使うことができる決済手段（クレジットカードとは異なるもの）の番号（クレジットカード番号と同様に利用できるもの）を、①使われていない住所・電話番号や②無関係の他人の住所・電話番号のみを登録する、又は③住所や電話番号をそもそも登録しないなどして取得した上で、出品の際に必要なクレジットカード情報として出品アカウントに登録していました。

売主の表示と本人確認について

○ 売主の表示について

- ・（デジタル・プラットフォームを通じた取引であるかどうかに関わらず）インターネットを含む通信販売では、画面等に表示されている広告等の情報が消費者に対する重要な情報提供手段であり、その情報に基づいて消費者は判断を行い、取引を行っている。
- ・ そのため、通信販売では、表示されている情報は消費者が判断を行うに当たって極めて重要な要素となる。よって、特定商取引法では、事業者に関しては、通信販売についての広告として、例外を除いて住所や氏名等の表示が義務付けられている。他方で、CtoC取引における売手側のCの売主の表示に関する規定はない。

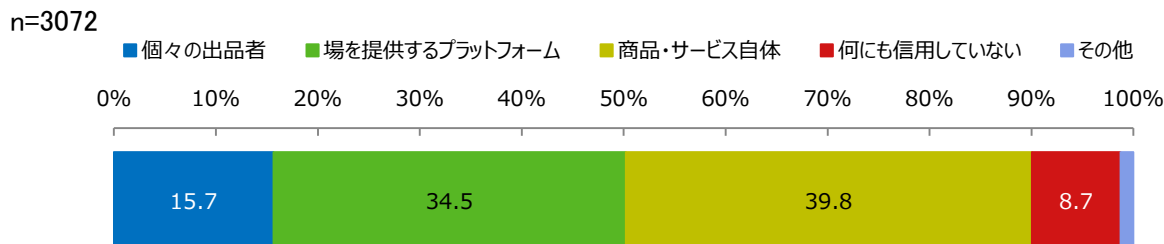
○ 本人確認について

- ・ 古物営業法については、フリマサイトは、個人間で直接に物を売買する場を提供するものであり、また、その方法が競りによるものではないため、フリマアプリ等の運営業者は古物営業法に規定された古物競りあっせん業者には該当せず、法規制の対象外となっている。古物競りあっせん業者については、盗品等の売買の防止、速やかな発見等を図るという観点から、法において、あっせんの相手方の確認及びあっせんの記録の作成・保存について努力義務が課せられている。
- ・ 犯罪収益移転防止法は、マネー・ローンダリング、テロ資金供与防止の観点から、特定事業者に対し、特定取引における顧客等の本人確認を求めている。オンライン・ショッピングモールやフリマサイト等自体は、当該特定事業者として列挙されていない。

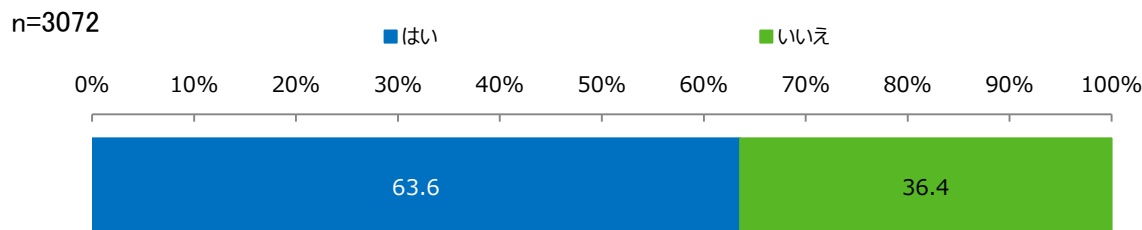
売主の表示に対する意識

- ・ デジタル・プラットフォームの利用者・意識行動調査（資料１）では、
 - － 利用者が買い物系プラットフォームを利用する場合、個々の出品者よりも買い物系プラットフォーム自体に信用を置いており、
 - － 過半数を超える利用者（63.6%）は売主が誰かを意識している。
- ・ 買い物系プラットフォーム上においても、売主が誰か、その信用性などを含めての情報が、消費者に対して提供されることが求められていると考えられる。

Q5. 買い物系プラットフォームを利用する場合、何に信用を置いて買い物をしていますか。



Q4. 買い物系プラットフォームを利用する場合、売主が誰かを意識していますか。



ご議論いただきたい事項

デジタル・プラットフォーム企業が提供するオンライン・ショッピングモール、フリマサイト等において、消費者が取引をする際に、取引相手が誰かを含め、信頼性の確保が重要である。特に、取引相手が明確でない場合は、紛争時の解決が困難になるなど、取引の安定性への影響が大きく、消費者に多大な不利益をもたらすとともに、デジタル・プラットフォーム企業の提供するサービスへの信頼性を棄損するおそれもある。こうしたことから、消費者が安心できる取引環境を整備することが必要であり、取引相手の信頼性を確保し、利用者の利便性の追求と取引の場の安全の両立の観点から、以下の点について検討する必要があるのではないか。

論点① 上記の目的を達成する観点から、デジタル・プラットフォーム企業はどのような対応をすべきか。消費者がデジタル・プラットフォーム企業に寄せている期待を前提に、デジタル・プラットフォーム企業はどのような役割を果たすべきか。売主の本人確認を行うことが必要ではないか。

論点② 本人確認は、現在もデジタル・プラットフォーム企業が自主的な取組として行っているが、十分に行われていないのではないか。例えば、登録時の確認・継続的な確認の必要性、どのような手法で行うかなど、どこまでデジタル・プラットフォーム企業に求めるべきか。

※紛争解決のあり方全体については、今後、再度議論を行う予定。

デジタル・プラットフォーム企業の 利用規約

令和2年5月19日
消費者庁

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における
環境整備等に関するプロジェクトチーム

1. 顕在化している消費者トラブルへの対応

(1) 紛争の未然防止に向けた検討の方向性

- 出品者（売主）の本人確認・情報提供
- 違法な製品、事故のおそれのある商品の流通への対応
- 消費者を誤認させる表示の是正（不当表示、不正レビュー）
- 利用規約の位置づけ、表示のあり方
- 利用規約の個別の条項のあり方、是正のあり方
- 域外適用・海外当局との連携

(2) 紛争処理・解決に向けた検討の方向性

- 消費者取引の当事者ではないため関与できないと主張するデジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方
- 出品者（売主）の本人確認・情報提供

2. 潜在的な消費者トラブルへの対応

消費者の選択の確保に向けた検討の方向性

- ターゲティング広告のオプトアウト
- パーソナライズド・プライシングの情報提供

利用規約に関するこれまでの議論等

委員・ヒアリング事業者の発言要旨

・消費者側のリテラシーを高めることも必要。しかし、利用規約などに消費者が全て目を通すことは無理。法律用語で読んでも分からない部分も多く、規約を分かりやすく、具体的に説明してくれるような仕組みが必要。例えば、条項をクリックしたらポップアップが出て分かりやすく説明してくれるとか、事業者が責任を負わない事項や解約条項等はきちんと載せてほしい。(第1回)

・利用規約をほとんど読まない人が非常に多い。システムの問題でもあるが、どうやって利用規約の重要な点を読んでもらうかは課題。利用規約の読まれ方の問題は、実態上は影響が大きいと思うので、高齢者や若年消費者など、様々な立場の消費者の視点からどういうことを議論すべきかという点を整理しておく必要があると思う。(第1回)

・プライバシーポリシー、利用約款をどの程度読むかということを調査した際には、6割程度的人是は読んでいない、4割程度的人是はちょっと読むと言う。しかしながら、読んでいるといった消費者に限っても、違約金の額を正しく答えられた人は半分弱だった。そういう意味では、自称で、過半の人が読んでいないと言っており、かつ、読んだという人の過半も正しく知識は持っていない。先ほどの類型でいうと、合理的な消費者といえるのは、せいぜい2、3割という印象を持つ。そうした点で、圧倒的多数の7、8割は、同意を与えていて、利用規約の同意により個人情報保護法の取扱い上問題がないようにみえてもその同意の軽重についてどうみるかというのは、消費者政策では、個人情報保護法の問題に先立ち早く問題化・顕在化していくのではないかと。(第1回)

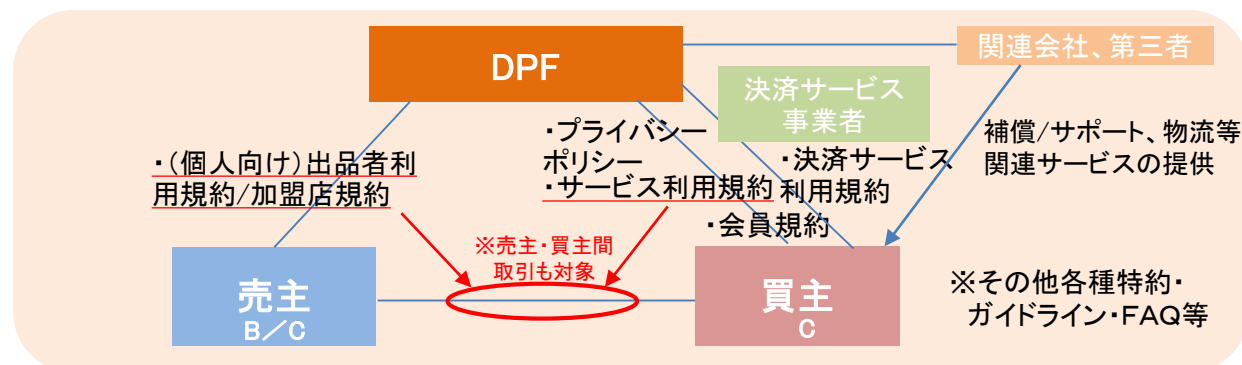
・利用規約を読まなかったことや規約そのものが原因でトラブルになるというケースはあまりない。利用規約を盾にして不合理を押し付けるようなことはしていない。利用規約をいかに読んでもらうかということよりも、自社サービスのルールはどういうことかということを理解してもらうことのほうが重要。利用規約の中身と、それをいかに分かりやすく他の手段で伝えるかということであり、情報提供をどうやってしていけばいいのかはデジタルサービスの共通課題ではないか。(第3回)

・「利用規約の個別の条項のあり方」とあるが、「利用規約」の範囲にプライバシーポリシーも含めるのかは整理しておく必要がある。また、ターゲティング広告のオプトアウトについては、サードパーティーが大量に入っている中で、無限にオプトアウトしなければならないという負担が消費者にかかってくるとなると、果たしてこれが機能するのかという問題が出てきて、消費者が感じる気持ち悪さにつながってくる可能性もあるような気がした。果たしてオプトアウトを促すだけでいいのかという点についても、中長期的な課題になるかもしれないが検討していく必要がある。(第4回)

デジタル・プラットフォーム企業の利用規約

- ・オンライン・ショッピングモールやフリマサイト等利用者間の取引の成立を促すデジタル・プラットフォーム企業が提供するサービス利用規約の対象は、デジタル・プラットフォーム企業と利用者との二者間にとどまらず、複雑になりがち。売主と買主の取引のルールについても規定。
- ・多種多様なサービスを提供するデジタル・プラットフォーム企業の場合には、利用規約等が更に多様かつ複雑となり、全体像が見えにくいとともに、内容も専門的となる傾向がある。
- ・いずれの規約や方針も、利用者が消費者で、デジタル・プラットフォーム企業が消費者の権利義務関係を規定する場合には、消費者契約法や特定商取引法等が適用され得る。

・典型的に見られるDPFの利用規約の関係



※通常、各サイトトップページのリンクや会員登録時、購入時の同意画面等に表示されている。

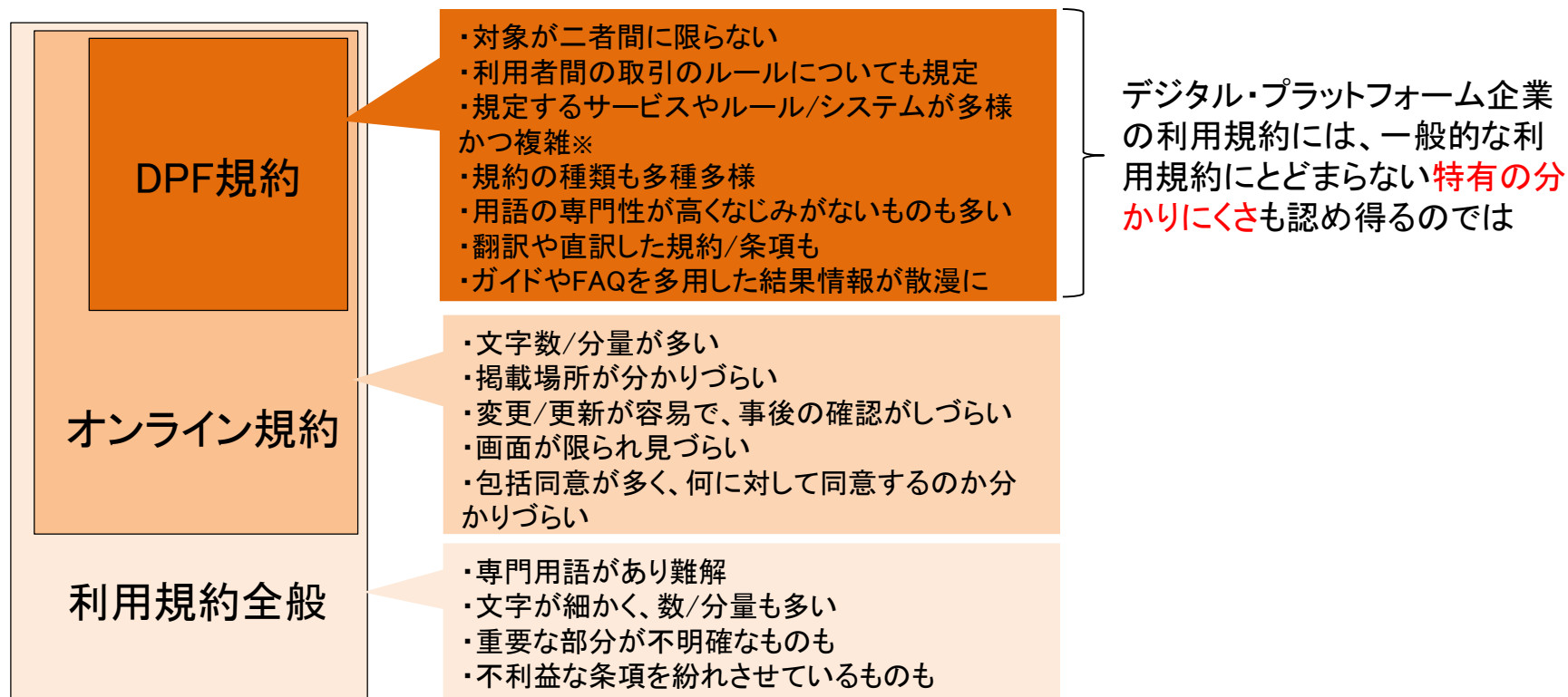
・デジタル・プラットフォーム企業(DPF)各社の利用規約等

	モールA	フリマA	オークションB
規約	・利用規約 ・プライバシー規約 ・パーソナライズド広告規約 ・会員規約 ・ポイント規約 ・マーケットプレイス保証規約	・利用規約 ・加盟店規約(出品者用) ・プライバシーポリシー ・利用規約(キャッシュレス決済)	・基本ガイドライン(総則) ・プライバシーポリシー ・コミュニティサービスに関する規則 ・決済手段に関する規則 ・ソフトウェアに関する規則 ・広告規約
特約・ガイド等	・マーケットプレイスガイドライン(5種類) ・ギフト券細則 ・ヘルプ&カスタマーサービス	・あんしんスマホサポート制度に関する利用特約 ・あんしん自動車保証制度に関する利用特約(出品者用・購入者用) ・ガイド	・ガイドライン ・ガイドライン細則 ・オークションストア利用約款 ・ストア運用ガイドライン ・フリマ掲載特約(キャッシュレス決済)

デジタル・プラットフォーム企業の利用規約の特徴

・デジタル・プラットフォーム企業の利用規約には、その特徴として、一般的な利用規約やオンライン利用規約によく指摘される分かりにくさに加え、提供するサービスや取引の仕組みを設計するルール・システムに由来する「デジタル・プラットフォーム特有の分かりにくさ」があるのではないかな。

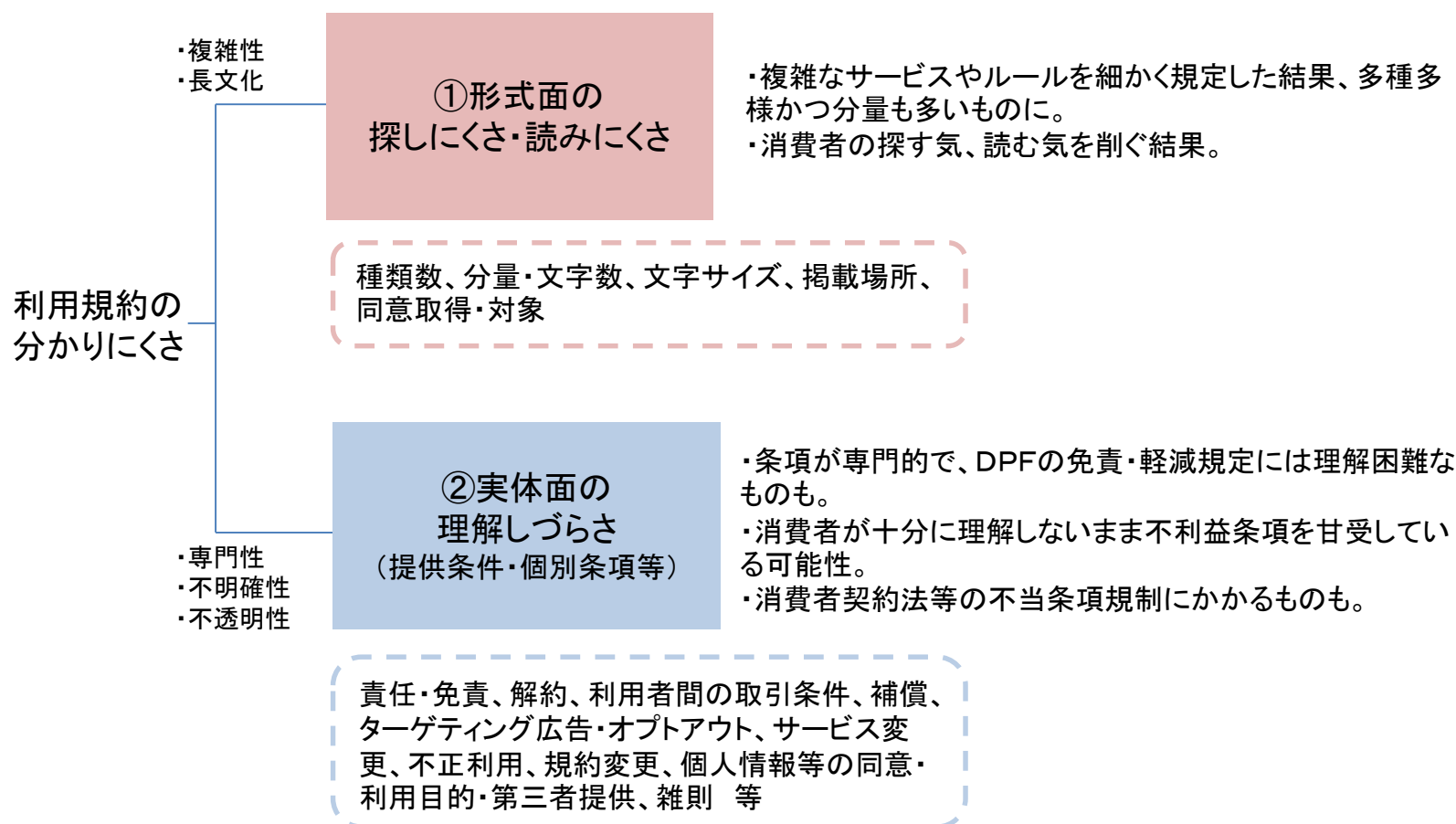
・利用規約の特徴の例



※「デジタル・プラットフォーマーは、そのプラットフォームに消費者（個人）や事業者が参加する際のルールやシステムを、契約（約款）とも融合させつつ、設計・運営している」との指摘があり、提供条件が不透明化する背景には複雑な制度設計も関わるとしている（経済産業省ほか「デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する中間論点整理」2018年12月）

デジタル・プラットフォーム企業の利用規約の分かりにくさ

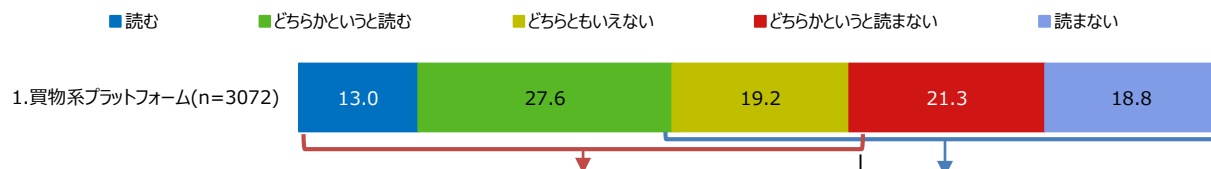
- ・デジタル・プラットフォーム企業の利用規約の分かりにくさは、規約全体に対するものから規約の個別条項についてまで幅広くうかがえる。
- ・利用規約のわかりにくさの課題は、①消費者が利用規約にアクセスしやすく読みやすくすること、かつ②消費者が理解できるように提供条件等を明確に示すことの各観点から整理すべきではないか。



①形式面：利用規約等に対する消費者の意識・行動

・デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査(資料1参照)によると、デジタル・プラットフォーム企業の利用規約について、読まない傾向にある利用者は4割存在し、分量の多さや読んでもわからないことを理由に挙げている。また、読む傾向にある利用者も、必ずしも内容を理解できていない。

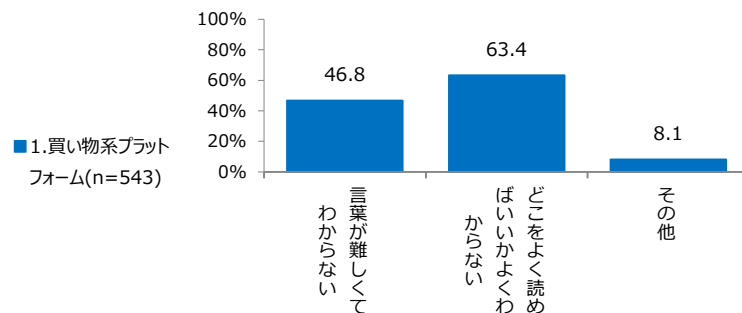
Q8.サービス利用開始時・アカウント取得の際に、利用規約をよく読んでいますか。



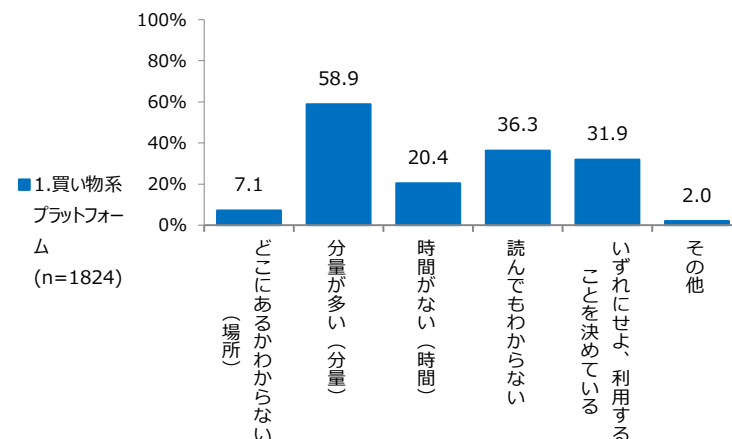
Q8で利用規約を「読む」「どちらかという読む」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。最も使うサイトを念頭においてご回答ください。
Q8-5.内容を理解できましたか。



Q8-5で「いいえ」と選択した方にお聞きます。
Q8-6.その理由は何ですか。【複数回答可】



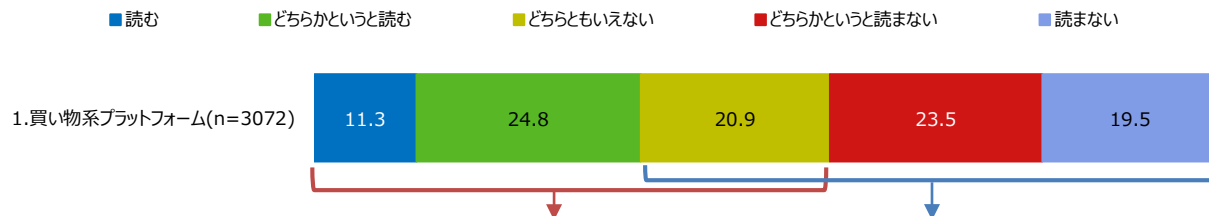
Q8で利用規約を「読まない」「どちらかという読まない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。
Q8-1.その理由は何ですか。あてはまるものをお選びください。【複数回答可】



①形式面：利用規約等に対する消費者の意識・行動

・デジタル・プラットフォーム企業のプライバシーポリシーについても読まない傾向にある利用者は4割存在し、分量の多さや読んでもわからないことを理由に挙げている。また、読む傾向にある利用者也、必ずしも内容を理解できていない。

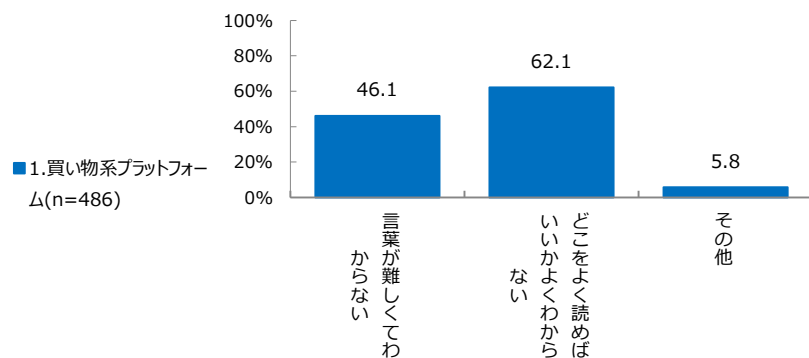
Q9.サービス利用開始時・アカウント取得の際に、プライバシーポリシーをよく読んでいますか。



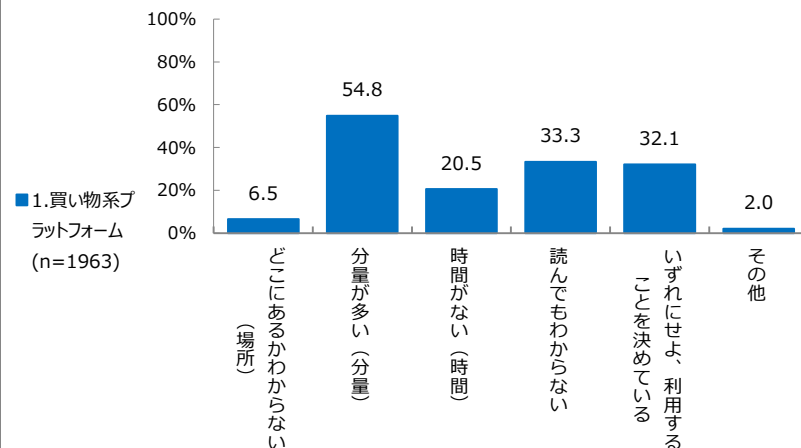
Q9でプライバシーポリシーを「読む」「どちらかという読む」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。最も使うサイトを念頭においてご回答ください。
Q9-5.内容を理解できましたか。



Q9-5で「いいえ」と選択した方にお聞きます。
Q9-6.その理由は何ですか。【複数回答可】



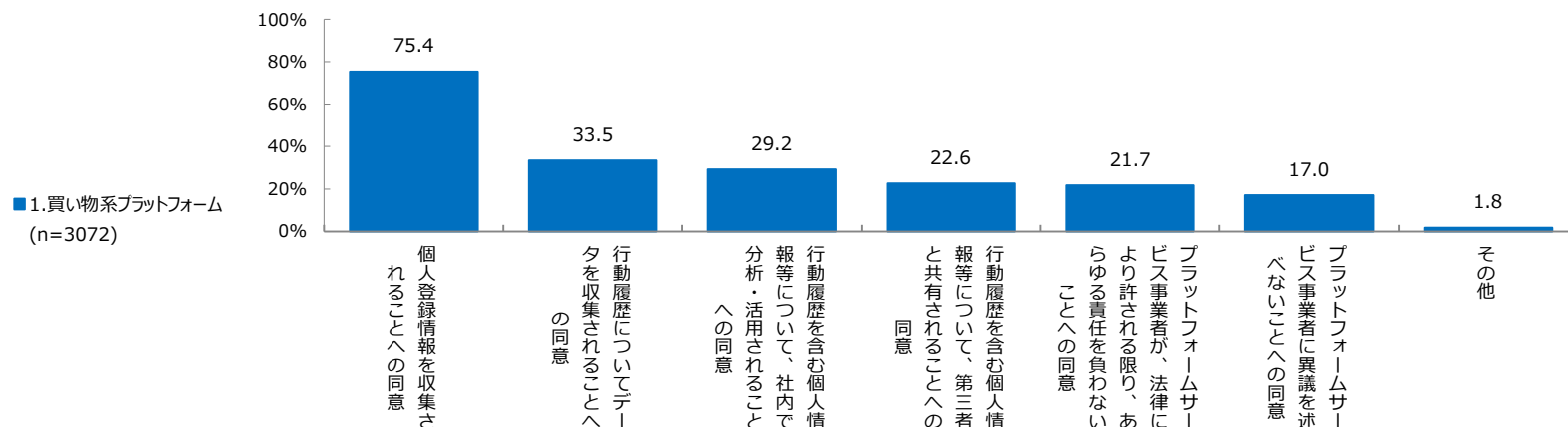
Q9でプライバシーポリシーを「読まない」「どちらかという読まない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。
Q9-1.その理由は何ですか。【複数回答可】



①形式面：利用規約等に対する消費者の意識・行動

利用規約やプライバシーポリシーに同意ボタンを押す際には、登録した個人情報を収集されることへの同意はあるものの、行動履歴のデータ収集、これらの情報が社内で分析・活用されること、第三者と共有されることまで個別に同意したとの認識までには至っていない。

Q13.サービス利用開始時・アカウント取得の際に、利用規約やプライバシーポリシーへの同意ボタンを押す際には、何に同意していると認識していますか。【複数回答可】



①形式面：利用規約の実態

- ・デジタル・プラットフォーム企業各社(ショッピングモール4社、フリマ4社、オークション2社)がオンライン上に掲載する利用規約(プラットフォームの役務提供に係る利用規約のほか、プライバシーポリシー等関連する規約全て)について調査した(別紙1参照)。
- ・利用規約の種類数、分量・文字数、文字サイズ、掲載場所、同意取得といった主に形式面については、長文化・複雑化・不明瞭化する傾向にある。

	全体的な傾向
1 種類数	・提供するサービス(決済、ポイント、ギフト券等)に応じて利用規約を細分化している例が多く、特に大手DPFには10を超える利用規約を作成している例もある。 ・多くのDPFで、規約に加えて利用ガイド、ガイドライン、細則あるいはQ&A等を定めており、規約を補足している。ただし、これらが体系的に整理されているわけではなく却って情報過多となっている例もあり、必ずしも消費者が必要な情報に適切にアクセスできているとは限らない。
2 分量・文字サイズ等	・調査対象のDPFの全てで、サービス利用に係る基本的な規約の文字数が合計1万字を超えている。通常、これらの閲覧に要する時間は少なくとも20分以上かかるものと推測される。※ ※裸眼あるいは矯正視力1.0以上の20歳の学生が、文字サイズが最適な場合に読める読書速度の平均が374.97文字／分であったとする調査結果を基に試算(石井雅子ほか「MNREAD-JK読書速度調査」日本視能訓練士協会誌35巻147頁(2006)) ・DPF各社において特段の傾向は見受けられない。 ・規約の文字サイズや色合い(文字色や背景色)等が消費者の読みやすさのために意識して活用されている例は特段うかがえなかった。
3 掲載場所	・DPF各社において、ウェブサイトのトップページに利用規約のリンクが張られ、基本的な規約には特段時間を要さず(概ね3クリック以内で)到達できる場所に掲載されている。 ・DPFによっては規約がまとまって掲示されておらず、ウェブサイト内で探索が必要な場合もあり得る。
4 同意取得	・多くのDPFで、サービスの利用による規約への同意が擬制されている。 ・同意の対象となる利用規約(さらには、それ以外のガイドライン及び細則等)について明示的に記載している例は少数。 ・それぞれの利用規約、さらにはサービスについて同意が求められているわけではない(いわゆる包括同意)。

明確かつ平易な作成(要約や適宜図表の活用等)や一定事項の明示・表示、契約全体への実質的アクセスの確保を求めることが考えられないか。

①形式面：利用規約の実態

・各規定では、「追加の規定や条件」、「本規約等」、「本規約」それぞれの内容が消費者にとって必ずしも明瞭に判別されるものではなく、いかなるサービスを利用するといかなる規約やガイドライン等に同意したものとみなされてそれらに拘束されるのか明らかでない。

同意取得に関する記載例(別紙1－4番)

※下線は事務局による。

モールA	モールB	フリマA
…●●サービスを利用することにより、お客様は本利用規約に同意することになりますので、以下を注意してお読みください。●●サービスは多岐にわたるため、追加の規定や条件が適用されることがあります。例えば、お客様がプロフィール機能、●●ギフト券、●●ビデオ、●●端末または●●のモバイル向けアプリ等の●●サービスをご利用になる場合、当該●●サービスのガイドラインやサービス規約(総称して「サービス規約」といいます)が適用されます。本利用規約とサービス規約に齟齬がある場合には、サービス規約の規定が優先するものとします。	第1条(総則) 1. 本規約は、●●株式会社(以下「当社」といいます。)が提供するサービス(●●××、●●△△等を含み、以下それらを総称して「本サービス」といいます。)上で、お客様が商品等の購入等の取引を行うにあたっての諸条件を定めたものです。 2. 当社は、お客様による本サービスの利用に関して、本規約のほか、各サービスの利用に関する特約、その他本規約の下位規約、ガイドライン等を定めることがあります。本規約の下位規約、ガイドライン等は本規約の一部としてお客様による本サービスの利用に適用され、それらを総称して以下「本規約等」といいます。 3. お客様が本サービスを利用された場合、お客様が本規約等に同意したものとみなします。	第2条(定義) (2)「ガイド」とは、ガイドラインその他の本サービスに関して弊社が定めるルールをいいます。 (12)「本規約」とは、<u>本利用規約及びガイドをい</u>い、これらはすべて本規約を構成するものとします。 第3条(本規約への同意及び本規約の変更) 1. 本規約への同意及び適用 本規約は、本サービスの利用に関する条件をユーザーと弊社との間で定めることを目的とし、ユーザーと弊社の間の本サービスの利用に関わる一切の関係に適用されます。ユーザーは、本規約に同意をしたうえで、本規約の定めに従って本サービスを利用するものとし、ユーザーは、本サービスを利用することにより本規約に同意をしたものとみなされます。

何に同意しているか分かりにくいいため、例えば規約やサービスごとに同意を個別具体化するなど、同意の対象を明確にすべきではないか。

(参考) 利用規約の分かりやすさを規定する他法令

・契約(約款)の明確・平易な規定を求める既存法令

法令	
住宅宿泊事業法55条	住宅宿泊仲介業者が届け出た住宅宿泊仲介業約款について、宿泊者との取引に係る金銭收受・払戻しの事項、住宅宿泊仲介業者の責任に関する事項が明確に定められていないときは観光庁長官は変更を命ずることができる。
旅行業法12条の2	旅行業者が観光庁長官の認可を受けようとする旅行業約款について、旅行者との取引に係る金銭收受・払戻しの事項、旅行業者の責任に関する事項が明確に定められていること。
保険業法5条	保険業の免許審査に当たり、普通保険約款に記載する事項について、保険契約書等の権利義務その他保険契約の内容が保険契約者等にとって明確かつ平易に定められたものであること。
消費者契約法3条1項1号	消費者契約の条項を定めるに当たって、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容が、解釈に疑義が生じない明確なもので消費者にとって平易なものになるよう配慮する(努力義務)。

【参考】デジタルプラットフォーム透明化法案の規定

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律案

(特定デジタルプラットフォームの提供条件等の開示)

第5条 特定デジタルプラットフォーム提供者は、利用者(特定デジタルプラットフォームを利用するものに限る。以下この項、第九条第四項並びに第十条第一項及び第二項において同じ。)に対して特定デジタルプラットフォームを提供する場合の条件(以下この条及び次条第一項において「提供条件」という。)を開示するに当たっては、当該提供条件に関する利用者の理解の増進が図られるよう、経済産業省令で定める方法により、これを行わなければならない。

2 特定デジタルプラットフォーム提供者は、次の各号に掲げる者に対して特定デジタルプラットフォームを提供するときは、当該者に対し、当該特定デジタルプラットフォームの提供条件として当該各号に定める事項を開示しなければならない。

一 商品等提供利用者(略)

二 一般利用者 次に掲げる事項

イ 前号ハに掲げる事項 ※当該特定デジタルプラットフォームにより提供される場において、一般利用者…が検索により求める商品等に係る情報その他の商品等に係る情報に順位を付して表示する場合における、当該順位を決定するために用いられる主要な事項(商品等提供利用者からの当該特定デジタルプラットフォーム提供者に対する広告宣伝の費用その他の金銭の支払が、当該順位に影響を及ぼす可能性がある場合には、その旨を含む。)

ロ 当該特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等購入データ(一般利用者による商品等に係る情報の検索若しくは閲覧又は商品等の購入に係るデータをいう。以下このロにおいて同じ。)を取得し、又は使用する場合における当該商品等購入データの内容及びその取得又は使用に関する条件

ハ イ及びロに掲げるもののほか、一般利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供条件のうち開示することが特に必要なものとして経済産業省令で定める事項

(参考) 行動経済学の観点

- ・行動経済学の観点からは、消費者契約には「**契約の複雑性**」と「**コスト先送り**」(近視眼的性向と楽観主義)の契約特性が顕著にみられるとされる。これらの特性により、売手は消費者にとっての「**見かけの便益を最大化**」させようとし、限定合理的な消費者はシステマティックに契約を誤解してコストを過小評価しやすくなるとされる。
- ・こうした問題に対する実効的な法政策として、売手における「**強制的情報開示制度**」を挙げる見解がある。

消費者契約において顕著にみられる契約特性

契約の複雑性

- ・消費者契約の多くは複雑・多面的であり、それらは効率的で消費者利益に資するものであり得るが、他方で、不十分にしか合理的でない消費者の目から商品の本当の価格を隠蔽するためのものとなり得る。
- ・多面的なコストと便益を記憶することの困難性、それらの総合計を求めることの困難性のため、不十分にしか合理的でない消費者は商品の総コストを過小評価してしまう。

コスト先送り

- ・便益がまずもたらされコストは先送りされるという時間的配列の下、消費者の近視眼的選考と楽観主義ゆえに、条件の成否に関係づけられた長期的コストは過小評価されやすい。
- 近視眼的性向**－消費者は現在のことの方を気にかけ、将来のことは十分に考慮しようとししない。
- 楽観主義**－消費者は条件付きの将来のコストが発生する確率を過小評価しがち。

売手事業者

- ・消費者が最善だと間違って思いこむような契約を提案しようとする売手のインセンティブが強く働く。
- ・契約の複雑性をますます増加させる。

消費者契約

消費者

※不十分にしか合理的でない消費者

- ・読まなかったり忘れてしまったりした契約条項を完全に無視し、あるいはそれらは自分に有利なものであろうと安易に甘い仮定を置く。

強制的情報開示制度

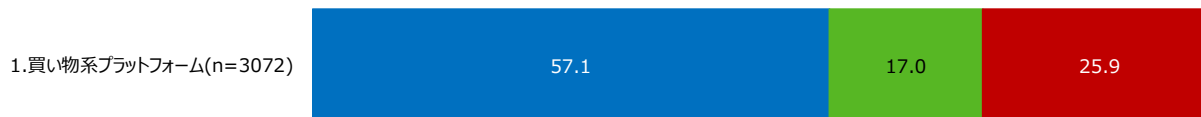
- ・規制手段として最も介入主義的色彩が薄く、最も実現されやすい規制手段。
- ・最適に設計されれば、消費者(市場)にかかる過誤と誤解を是正し、効率性を向上させ、消費者の利益を守ることにつながる。
- ・考えられる売手からの提供情報としては商品・サービスの属性や使用に関する情報、総コスト・総便益など。消費者が実質的に獲得する情報量を最大化するため、重要な事項を特定し、可能な限り簡単明瞭な形で提供する。

②実体面：利用規約等に対する消費者の意識

・責任や利用制限など、デジタル・プラットフォーム企業の利用規約の具体的条項について、過半数の消費者は正しく理解できていない。

Q24.利用規約に、「**弊社が本規約を変更する場合、弊社は本規約の改訂版を掲示し、当該改訂版により本規約の条項は自動的に置換されます。本規約の改訂版は、本サイトに掲示された後、自動的に効力を有します**」と記載されていた場合、どういう意味だと理解しますか。

■ 規約の変更内容はいつでも有効である ■ 消費者に不利益な規約の変更は有効にならない場合がある ■ どういう意味が分からない



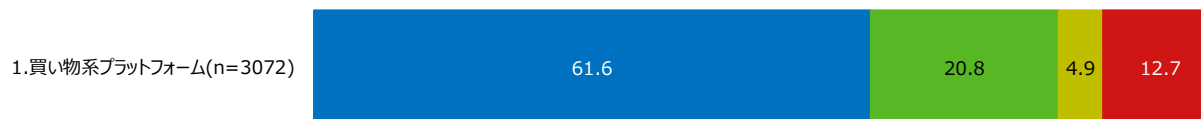
Q25.利用規約に、「**法律により許される限り、明示・黙示を問わず、あらゆる責任について否認します**」と記載されていた場合、どういう意味だと理解しますか。

■ 事業者に訴えても、責任が認められない ■ 法令違反などの場合であれば、責任が認められる ■ 事業者に訴えれば、責任が認められる ■ 意味がわからない



Q28.利用規約に、「**当社の判断・処分に関し、異議を述べないものとします**」と記載されていた場合、どのような意味だと理解しますか。

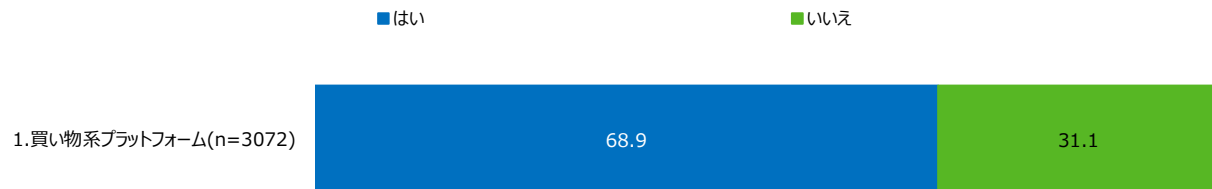
■ 事業者に異議を述べても認められない ■ 判断・処分に法令違反などがある場合であれば、事業者に異議を述べる事ができる ■ 事業者に異議を述べる事ができる ■ 意味がわからない



②実体面：利用規約等に対する消費者の意識

・デジタル・プラットフォーム企業が設定するターゲティング広告のオプトアウトの仕組みについても、多くの利用者が認識していない。

Q31.あなたがスマートフォンやPCで受信するインターネット広告には、あなたのウェブ閲覧履歴や購買履歴などからあなたの趣味嗜好やライフスタイルがプロファイリングされ、そこで得られた予測結果を踏まえて、個別的に表示されるものもあります。このようなものはいわゆるターゲティング広告と呼ばれていますが、これについて知っていましたか。



Q42.サイトによっては、望まない広告を選択して配信・表示されないようにするための設定(オプトアウト)を設けているものがありますが、ターゲティング広告からオプトアウトできる設定があることを知っていましたか。



②実体面：利用規約の実態

- ・個別条項の専門性・難解性、さらには不利益な提供条件等が明確に示されていないことにより、消費者にとって理解しづらいものとなっているおそれがある。
- ・消費者がそれらを十分に理解しないまま利用規約に同意することで、不利益を受けたり、さらには紛争発生を助長する可能性がある。

条項の種類	全体的な傾向	消費者からの相談事例 (※PIO分析のうち利用規約に関わるとうかがわれるもの)
サービス利用規約関係		
5 責任・免責	・DPFは、利用者間の取引(売買契約)には原則として関与せず、責任も負わないとの条項が全てのDPFの規約に規定されている。	・商品に不具合がありモール事業者に責任をとってもらいたい。連絡をとったところ、同事業者からは「規約に書かれているとおり出店者の商品には一切責任を負わない」と言われたが、知らなかった。 ・商品に不具合があったので出店者と連絡を取りたいが、モール事業者からは連絡先を教えてくれず、解決できない。こういうときには出店者の連絡先を提供してもよいように出店者と契約していないのか。
7 利用制限	・多くの規約ではDPFが事前の通知なしに利用制限や会員資格の取消ができるとしており、DPFによるこうした処分について理由の開示・説明義務を負わないことを明記している例も複数みられる。	・突然アカウントが使えなくなった。どのような場合にどのような手続で利用できなくなるのか事前に説明しておいてもらわないと困る。 ・規約違反を行ったことを理由に運営事業者からアカウント制限されたが、具体的な理由が分からなかった。こちらの言い分もあるし、理由が説明されるべきではないか。
8 売買契約等の成立	・DPFごとに売買契約の成立時期や成立要件等に差異があり、また、自動的に売買契約が成立する場合が明記されたDPFも存在する。	・商品が送られてきたが模倣品のため受領ボタンを押さずにいたが、自動的に成立してしまった。事前にもっと丁寧に説明しておいてほしい。
9 売買契約等の解除・キャンセル・返品	・売買契約等の解除に行使期間制限が課されている例が多い。	・解約方法が利用規約等のどこに掲載されているか分からない。 ・解約期間が過ぎたことを理由に解約が認められなかったが、知らなかった。
10 補償	・補償のサービス提供自体や適用条件について利用規約に明示していないDPFもある。	・購入した商品が模倣品であることを理由に補償を求めたが、模倣品であることの証明がないとして拒否された。どのような場合に補償を受けられるのか利用規約をみてもよく分からない。

②実体面：利用規約の実態

条項の種類	全体的な傾向	消費者からの相談事例 (※PIO分析のうち利用規約に関わるとうかがわれるもの)
プライバシーポリシー/個人情報保護方針関係		
11 ターゲティング広告	・広告配信につき、規約では一般的な説明があるものの、利用データや配信方法等について必ずしも丁寧に説明されているわけではない。	・自己の検索履歴等が利用されて広告が表示されているようであるが、承諾したことはない。どこに記載されているのか。
11 オプトアウト	・広告の配信停止方法等につき、別途規約等を設けて対応している例が多い。	・興味のない広告が頻繁に表示されて煩わしいため非表示としたいが、手続方法が分からない。どこに記載されているのか、探しても見つからない。
19 プラポリ同意	・一部のDPFにおいて、利用規約への同意とプライバシーポリシーへの同意が峻別されていない例がみられる。	・同意ボタンを押したことはないが、自分の個人情報が利用されているのではないか。どのタイミングで何を承諾したのかを後に確認することもできない。

個別条項の不明確さや専門性ゆえに消費者の誤解を解消するため、消費者利益を確保する観点から、一定事項の情報提供や提供条件の分かりやすい開示を求めることが考えられないか。

②実体面：利用規約の実態

- ・出店者/出品者と購入者との間の売買契約の成立時期が法律(民法)によらず規約で定められているが、必ずしも明確ではなく、その意味や理由等の説明も尽くされておらず分かりづらい。
- ・フリマA及びフリマBの記載例のように、売買契約の成立時期とは別途「取引完了」の時期を規定している例も見受けられるが、その意義や売買契約の成立との関係といった消費者に誤解が生じやすいと思われる事項について必要な説明がなされていない。

売買契約等の成立に関する記載例(別紙1－8番)

※下線は事務局による。

モールA	フリマA	フリマB
契約の成立 …●●以外の売主が出品する商品については、商品が発送されたことをお知らせする電子的通知を当サイトから提供する時点で、当該商品のご購入についての契約が成立します。1つの注文にて複数の商品をまとめてご注文いただいた場合で、「ご注文の発送」の電子的通知において発送が確認されない商品については、当該「ご注文の発送」の電子的通知により成立する契約の対象に含まれません。	第11条 支払及び取引の実行 1. 売買契約の成立 <u>購入者が出品された特定の商品の購入完了</u> <u>手続をした時をもって当該商品の売買契約が成立するものとします。</u> 出品者及び購入者は、売買契約に基づき発生した権利義務を第三者に譲渡、担保提供その他の処分することはできないものとします。 第12条 ユーザーの評価 3. 商品代金の決済が完了した日から起算して2週間以内に、購入者から当該取引に係る商品が到達した旨の通知を受領し、かつ、出品者による評価がなされた場合は、 <u>取引完了</u> とします。なお、…	第9条(取引) 1. 第1条第2項に定めるとおり、商品の売買契約は、出品者と購入者との間に成立するものとし、 <u>売買契約の成立のタイミングは購入者が購入手続を完了した時点とします。</u> 4. 出品者は、購入者が当社に対する決済を完了させた後1週間以内に商品の発送を完了し、購入者に対し発送済みの連絡をするものとします。 6. 本条第4項に定める出品者による発送済み連絡後、当社が定める対応期限までに、 <u>購入者が正当な理由なく出品者の評価又は出品者への適切な連絡を行わない場合、取引は完了したものとみなされます。</u> その場合、…。

消費者の予測可能性に配慮する観点から、十分な情報を提供し、周知される必要があるのではないか。

②実体面：利用規約の実態

・デジタル・プラットフォーム利用者の意識調査の結果等も踏まえると、免責等に係るデジタル・プラットフォーム企業の各条項の文言は、その不明確性や専門性ゆえに理解しづらく、消費者が事業者の責任を検討したり、あるいは訴えたりすることを躊躇させているおそれがあるのではないか。

責任・免責の成立に関する記載例(別紙1－5番)

モールA	フリマB	オークションB
免責事項 ●●は、適用される法律によって認められる限り、商品性および特定の目的に対する適合性の黙示的な保証を含みこれに限定されない保証を、明示的であるか黙示的であるかにかかわらず、一切いたしません。・・・●●は、直接的、間接的、付随的、懲罰的、必然的な損害を含みこれに限定されない、●●サービスの使用から生じるいかなる種類の損害に対しても責任を負うものではありません。●●サービスを通じてお客様に販売した商品によりお客様に生じた人的又は物的な損失又は損害については、●●に過失がある場合に限り、お客様が購入された商品の価額を限度として責任を負うものとします。 ただし、管轄区域の法律によっては、黙示的な保証、ある種の損害の例外または制限を認めていません。これらの法律がお客様に適用される場合は、上記の免責、責任の除外または限定の一部または全部は、お客様に適用されないことがあり、お客様は追加の権利を持つことがあります。	会員規約第12条(補償の否認および免責) 2. ●●は、会員のアカウントで利用できるサービスに関する内容の真偽、正確性、最新性、有用性、信頼性、適法性、および第三者の権利の不侵害について、本規約においていかなる保証も行わないものとし、当該サービスの利用に関して損害が生じた場合であっても、●●は、一切の責任を負わないものとします。 第1条(本サービスの内容) 3. ●●会員は、●●会員同士の取引に関する事項(●●会員登録、商品の出品・購入申請・購入申請の承認・購入、売買条件の交渉、商品の発送・受領、商品代金の支払、売買契約の取消・解除、商品の瑕疵担保責任、商品の返品・商品代金の返金等を含みますが、これに限られないものとします)について責任を負います。当社は、●●会員同士のトラブルに原則として介入しないものとし、●●会員は当社にトラブルの解決を求めることはできないものとします。ただし、当社は、本サービスの円滑な運営のために必要であると当社が判断した場合には、●●会員同士のトラブルに介入することができるものとします。	9. 免責事項等 (1) 当社は、お客様間の取引および商品等の内容には一切関与しません。したがって、出品者または落札者は、当社がお客様間の取引または商品等に関していかなる責任も負わないことにあらかじめ同意します。ただし、当社の故意または重過失に起因する場合を除きます。 (2) 当社は、本サービスに出品される商品等の品質、安全性または適法性について一切保証しません。また、商品等の説明内容の信頼性もしくはその精度、出品者が提示する商品等を実際に販売または提供できるかどうか、または落札者が落札した商品等の代金の支払能力があるか否かに関しても一切保証しません。

消費者の誤解を招かず、殊更に躊躇させないようなより明確な記載を求めることができないか。

(参考) 契約の一定事項について情報提供を義務付けている既存の法令

・一部の業態や業種では、契約内容の明確化や分かりやすい表示、理解の促進のため、重要事項の情報提供のあり方について、一定の措置がなされている。

・契約内容に関する説明や情報提供等を義務付ける既存法令

法令	説明義務、情報提供義務の内容
電気通信事業法 26条 同施行規則第22 条の2の3	・電気通信事業者は、電気通信役務の提供に関する契約の締結時に、料金等の提供条件の概要について説明を行う。 ・提供条件の概要としては、事業者の氏名、連絡先、提供される電気通信役務の内容、料金、経費、契約の変更又は解除の条件等に関する事項等。 ・「原則的な説明方法」として、説明事項等を分かりやすく記載した書面(例えば、カタログ、パンフレット)を交付して、これに基づき口頭で説明。あくまで概要について「分かりやすさ」に重点を置き、細かい契約事項が全て記載された契約約款の単なる写しなどは不可。「望ましい例」として、説明事項等のみ記載した専用の用紙(1枚から数枚程度にまとめたもの)を交付して口頭で説明を行うことや、文字数を減らし色遣いを工夫する等ユニバーサルデザインに配慮した説明書類を作成し使用すること等が挙げられている(「電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン」)
保険業法294条 同施行規則227 条の2	・保険会社等は、保険契約の内容その他保険契約者等に参考となるべき情報の提供を行う。 ・情報の提供の方法として、商品の仕組み、保険給付に関する事項、付加できる主な特約に関する事項、保険料に関する事項、保険契約の申込みの撤回等に関する事項等を記載した書面による説明・交付。 ・一般社団法人日本損害保険協会により「保険約款のわかりやすさ向上ガイドライン」(2017年4月)が策定されている。
宅地建物取引業 法35条	・宅地建物取引業者は、一定の重要事項について書面を交付して説明。 ・重要事項として、宅地等に存する登記された権利の種類、法令に基づく制限、契約の解除に関する事項等
特定商取引法3、 4、11条 同施行規則5、6 条	・販売業者等は、訪問販売をするときは、氏名や勧誘目的、商品や役務の種類等を明示する。 ・販売業者等は、訪問販売において契約の申込みを受けたときは一定の事項(権利・役務の種類、販売価格・対価、支払時期・方法、引渡時期、解除等)を記載した書面を交付。 ・同書面については、書面の内容を十分に読むべき旨を赤字の中に赤字で記載することや日本産業規格A8305に規定する8ポイント以上の大きさの文字及び数字を用いることが定められている。 ・販売業者等は、通信販売をする場合の商品の販売条件や役務の提供条件等についての広告をするときは、商品や役務等に関して一定の事項(販売価格・対価、支払時期・方法、引渡時期、解除等)を表示する。 ・返品特約に関しては別途「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」で表示方法等を示す。
消費者契約法3 条1項2号	消費者契約の締結について勧誘する際の、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容について必要な情報を提供する(努力義務)。

(参考) 消費者契約に関する検討会（第4回）における議論

消費者契約に関する検討会(第4回/5月13日)では、以下の議題について検討、議論が行われた(別紙2参照)。

①契約条項の開示・分かりやすい表示

- ・契約条項の事前開示
- ・契約条項の分かりやすい表示

※サルベージ条項

本来強行法規に反し全部無効となる場合に、「法律で許容される範囲において」等の文言を付加して条項の効力を強行法規によって無効とされない範囲に限定するものとした条項。

②不当条項

- ・消費者の作為をもって意思表示を擬制する条項
- ・サルベージ条項
- ・第三者が消費者取引に介入する条項

※第三者が消費者取引に介入する条項

例えば、DPFがその利用者間の売買契約等の法律関係を終了させたり、当事者が商品の所有権を無償でDPFに譲渡させたりする条項。

【委員の主な意見】

○契約条項の分かりやすい表示について

- ・契約条項の中でも特に重要な事項は消費者が注意しやすいように示すべき。債務不履行があった場合の条項のように、契約時にはあまり念頭に置かず予測しにくい重要な事項というものもある。また、契約時に限らず消費者が必要ときにすぐ規約の中身を確認できるような配慮も重要。
- ・契約条項の分かりやすさには、条項の分かりやすさの問題と活字の大きさをどうするかといった全般的な分かりやすさの問題があるのではないか。
- ・消費者が契約内容を正確に理解するためのコストよりも、事業者が規約を分かりやすく作成するコストを負担させた方が社会的コストは基本的に低い。
- ・業界団体がいない業種等では自主的な取組では対応しきれない問題。分かりやすさを求めると抽象的な同意を求めることになり、却って消費者の不利益にもなりかねないこともある。分かりやすさと消費者の利益は慎重にバランスングすべき。
- ・消費者団体からは規約を細かく書いてほしいという意見がある一方で、細かいと分かりにくいという意見がある。分かりやすい規約の示し方は業界団体に委ねてはどうか。
- ・既に業法で対応されているところもあるが、DPFでは(分かりやすさにかかる規律が)必要か、どのような規約が問題になるのかを検討する必要がある。
- ・消費者が規約を読まない要因としては、動機付け(が乏しいこと)、難解な文章、コストなど。事業者と消費者のwin-winを考えるのであれば、一般消費者が規約作成に関わっていくことが必要。
- ・分かりやすい表示は消費者契約法や特定商取引法で既に対応されているのではないか。DPFの規約が分かりにくいという相談があるのか。DPFにはB2CやC2Cなど様々あり、例えば重要事項説明のように一定事項を抜粋して示させることが適切かは疑問。DPFの規約は恣意的な解釈にならないように注意している。そもそも規約を読むのが面倒くさいという消費者の意見があるのに、事業者のみにさらなる負担を課すことになれば、ますます規約を読まなくてよいという風潮になりかねない。

○サルベージ条項について

- ・消費者は不当条項の指摘をすることが困難であり、消費者に委縮効果がある。
- ・本来全部無効のものを一部無効に転じさせるのはおかしい。
- ・問題となった事例を明らかにすべき。事業者側からは各国法令に対応しきれないと主張されるが、各国法を調査させるのは事業者に不可能に強いるし、却って分かりにくくなる

○第三者が消費者取引に介入する条項について

- ・介入それ自体が悪ではない。C2C等ではDPFの介入は一定程度必要ではないか。「不当な介入」はだめということ。
- ・プラットフォーム事業者は新たなガバナーになりうる。プラットフォームによる自由の問題である。DPFが良き当事者になるよう促す仕組みが必要。不当か否かという視点のみだとプラットフォームが場の管理をしなくなってしまう。慎重に検討すべき。
- ・プラットフォームが柔軟に介入する必要があることもある。介入は当事者に平等な扱いをするものもある。第三者に介入する条項一般を不当とすべきではない。一定の悪質な介入を不当とすべき。

(参考) デジタル・プラットフォーム企業の利用規約に関する海外法制等

EU現代化指令(2019/2161)

消費者権利指令(2011/83/EU)

6a条 オンライン・マーケットプレイス提供者は、消費者がオンライン・マーケットプレイスで通信販売契約または関連する申込みに拘束される前に、明確で分かりやすく、かつ、通信手段に適した方法で、次の情報を提供しなければならない

- ① 検索の結果として消費者に表示されるオファーのランキングを決定する主なパラメーター等
- ② 物品、サービス等を提供する第三者が事業者であるかどうかに関する情報
- ③ 物品等を提供する第三者が事業者でない場合には、EU消費者法上の消費者の権利がその契約に適用されないことに関する情報
- ④ 契約に関する債務が、物品等を供給する第三者とオンライン・マーケットプレイスとの間でどのように分担されているのかに関する情報

※これらの情報は、明確かつ分かりやすい方法で提供されなければならない(単に約款やこれに類似する契約書面に含むことでは足りない)。

6条(ea) 事業者は、消費者に対して、価格が自動的決定に基づいてパーソナライズされたものである場合これについて情報提供しなければならない

不公正取引方法指令(2005/29/EC)

7条(4) 申込みの誘引の場合に重要なものとして取り扱われる情報として、オンライン・マーケットプレイスで商品を提供する第三者が事業者であるかどうかに関する情報の提供

ELIモデル準則(EU)

・ELIモデル準則に従った情報提供は、明確であり分かりやすい方法、かつ機械で読み取り可能なフォーマットで行われなければならない(3条)

・プラットフォーム運用者に課されている顧客に対する情報提供義務

⇒ 最も早い機会に、かつ供給者と顧客との間の契約が締結される直前に、明確な方法で、顧客が契約を締結する相手方が供給者であることを知らせなければならない(13条)

⇒ 供給者と顧客との間の契約が締結される直前に、明確な方法で、供給者が事業者として物品等を提供しているのかに関する情報を提供しなければならない。供給者が事業者ではない場合には、その契約に消費者法が適用されないことに関する情報も提供しなければならない(14条1項)

⇒ 遅くとも供給者と顧客との契約締結直後に、供給者の身分について顧客に対して情報提供し、供給者と顧客の間の連絡を可能にしなければならない。加えて、顧客の要請があった場合には、供給者の住所を開示しなければならない(同条2項)

⇒ 1項および2項の目的においては、供給者によって提供された情報に依拠できるが、プラットフォームにおける取引データを基に、その情報が不正確であることを知りまたは知ることができた場合は、この限りでない。そして、プラットフォーム運用者は、事業者が非事業者としてプラットフォーム上に登場することを回避するために適切な措置を講じなければならない(同条3項)

フランス消費法典

L.111-7条 オンライン・プラットフォーム運用者は、消費者に対して、次の情報を誠実、明確かつ透明な方法で提供しなければならない

- ① 自己の提供する仲介サービスの利用に関する一般的条件、および、同サービスを通じてアクセスできるコンテンツ、物品または役務の参照、分類および逆参照の方法
- ② 提供され、またはアップロードされるコンテンツ、物品または役務の分類または参照に影響を与える場合における、契約上の関係、資本上のつながりまたはオンライン・プラットフォーム運用者の利益における対価
- ③ 消費者が事業者および非事業者と接触する場合には、広告主の身分ならびに民事上および税務上の事項における当事者の権利義務

(参考) プライバシーポリシーに関する海外法制

一般データ保護規則(GDPR)

【同意の明確性】

・第4条(定義)

11 データ主体の「同意」とは、自由に与えられ、特定され、事前に説明を受けた上での、不明瞭ではない、データ主体の意思の表示を意味し、それによって、データ主体が、その陳述又は明確な積極的行為により、自身に関連する個人データの取扱いの同意を表明するものを意味する。

・第7条(同意の要件)

2 別の事項とも関係する書面上の宣言の中でデータ主体の同意が与えられる場合、その同意の要求は、別の事項と明確に区別でき、理解しやすく容易にアクセスできる方法で、明確かつ平易な文言を用いて、表示されなければならない。そのような書面上の宣言中の本規則の違反行為を構成する部分は、いかなる部分についても拘束力がない。

【データの取扱いの透明性】

・第12条(データ主体の権利行使のための透明性のある情報提供、連絡及び書式) ※下線は事務局による。

1. 管理者は、データ主体に対し、簡潔で、透明性があり、理解しやすく、容易にアクセスできる方式により、明確かつ平易な文言を用いて、取扱いに関する第13条及び第14条に定める情報並びに第15条から第22条及び第34条に定める連絡を提供するために、特に、子どもに対して格別に対処する情報提供のために、適切な措置を講じる。その情報は、書面により、又は適切であるときは電子的な手段を含めその他の方法により、提供される。データ主体から求められたときは、当該データ主体の身元が他の手段によって証明されることを条件として、その情報を口頭で提供できる。

※「透明性に関するガイドライン」における説明

8. データ主体への情報提供と連絡が「簡潔かつ透明性がある」方法で行われるという要件は、情報疲労を避けるために情報管理者が情報／通知を効率的かつ簡潔に提示すべきであることを意味する。この情報は、契約条項や一般的な利用規約など、他の非プライバシー関連情報とは明確に区別できるものとすべきである。

9. 情報が「理解しやすい」という要件は、対象とする情報の受け手のうちの平均的な人々に理解されるものであることを意味する。理解しやすさは、明瞭かつ平易な文言の使用という要件と密接に関連している。アカウントビリティを満たしているデータ管理者であれば、情報収集の対象者に関する知識があるはずであり、その知識を使って、どのように説明すればその受け手に理解してもらえるかを判断できるはずである。

11. 「容易にアクセスできる」要素とは、データ主体が情報を探す必要がないことを意味する。例えば、彼らに直接的に提示したり、それをリンクしたり、それを明示的に告示したり、/自然言語による質問への回答としてなど、その情報にどこでどのようにアクセスできるかが一目瞭然であるべきである…。

12. 明瞭かつ平易な文言の要件は、複雑な文章や文言の構造を避け、できるだけ単純な方法で情報を提供すべきであることを意味する。情報は具体的かつ明示的なものであるべきであり、抽象的又は相反的な言葉で表現されるべきではなく、異なる解釈の余地を残すものであってはならない。特に、個人データを取扱う目的とその法的根拠を明確にするべきである。

カルフォルニア州消費者プライバシー法(CCPA)

・事業者(※DPFに限らない)は、プライバシーポリシー等において以下の事項を開示しなければならない(1798.130(a)(5)、1798.110(C))。

①取得した個人情報の種類、②取得した個人情報の情報源、③取得等の目的、④個人情報を共有する第三者、⑤消費者の権利、⑥開示、削除等の請求権、⑦消費者への補償等、⑧第三者に売却、開示された個人情報の種類

・消費者の個人情報を売却する事業者は、売却される可能性がある旨を知らせるとともに、消費者がオプトアウトすることができるよう、オンライン上のプライバシーポリシー等において、オプトアウト手続の説明と、“Do not sell my personal information”というタイトルのウェブページへのリンクを張ること。

(参考) フランス濫用条項委員会: SNS提供契約に関する勧告第14-02号

○ソーシャル・ネットワーク・サービス提供者によって提示される契約に関する2014年11月7日の濫用条項委員会勧告第14-02号(具体的な濫用条項の内容を示す勧告) <http://www.clauses-abusives.fr/jurisprudence/plateforme-numerique-dechanges-de-communications-ligne/>

1) 事業者と消費者または非事業者間で締結されたソーシャル・ネットワーキング・サービス提供契約には、消費者または非事業者にとって容易に読解できるような方法で提示された利用約款が含まれる〔べきである〕。

以下の目的または効果を有する条項は、ソーシャル・ネットワーキング・サービス提供者によって提示された契約から削除されることを勧告する。

2) 対象である利用者にとって外国語となる言語で書かれた契約のみを消費者または非事業者に提供すること

3) 契約の外国語バージョンを、消費者または非事業者に対抗可能とすること

4) それが契約の一部を成すか否かに言及することなく、消費者または非事業者に提示される書面に不明確な名前を付けることにより、消費者または非事業者に対して同書面の契約上の価値を曖昧にすること

5) 多様な性質を有する〔契約から発生する〕一連の権利および債務を累積的かつ雑然とした方法で提示すること

6) 理解困難で多様な性質を有する〔契約から発生する〕一連の債務を累積的かつ雑然とした方法で定めること

7) 消費者または非事業者に提示される異なる契約文書の間で、過剰に相互参照を行うこと

8) 個人的特徴を有する情報の扱いについての、未解放未成年者の法定代理人の明示的な同意を定めないこと

9) 法的に要求されているにもかかわらず、未解放未成年者の法定代理人の同意を推定すること

10) 消費者または非事業者の利用規約への同意を、ネットワークを利用したという事実のみによって推定すること。

11) SNSによる現実またはヴァーチャルの売買契約において、いわゆるダブルクリックと言われる手続を奪う形で、申込者の地位を消費者または非事業者に譲渡すること。

12) 消費者または非事業者に対して、財のインターネット上での現実または仮想での売買に伴う撤回権の行使期間として、14日より短い期間を定めること。

13) 非物質的な媒体における電子コンテンツ提供契約において、消費者又は非事業者に対して、撤回権の明示的な放棄を受け付けることなしに、撤回権を行使できないと信じさせること。

14) ソーシャル・ネットワーキング・サービスは無償だと断言すること。

15) 事業者にその取扱いに関する債務を一切課すことなく、消費者または非事業者から出された情報はすべて、事業者によって利用されうると信じさせること。

16) 情報処理、情報ファイル及び自由に関する1978年1月6日法律第78-17号の規定を遵守することなく、消費者または非事業者の個人的特徴を有するデータの事業者による取扱いについて、暗黙の同意を定めること。

17) ソーシャル・ネットワーキング上のナビゲーションのみによって、消費者または非事業者がセンシティブ情報の取扱いに同意したと定めること。

18) 事前に同意するよう求められ、または、事後的に拒否することができることもなく、消費者または事業者に対して、個人的な特徴を有するデータが定められていない第三者又は定められていない第三者のカテゴリーに伝達されると信じさせること

19) 期間無制限、または取扱い目的に必要な期間を超える期間よりも長期間、消費者または非事業者の個人的な特徴を有するデータの保存を定めること

20) 外国へ個人的特徴を有するデータを譲渡することを、その譲渡がどの国に向けて行われることを示すことなく、かつ、法的には必要とされている消費者または非事業者の明示的な同意を要求せずに、または、サービス利用規約の組み入れの同意から(外国への個人データへの)同意を推定することによって、定めること

21) 法的には取扱いについての責任を負う事業者に帰する、個人的特徴を有するデータの安全を保護することを目的とした債務負担を消費者または非事業者が負担するかのようには信じさせること

22) 消費者または非事業者に必要なあれば契約の解除を認めるために消費法典R. 132-2-1条IVに適合する合理的な期間内に消費者又は非事業者が契約の変更についてあらかじめ知らせることなく、事業者が契約の一方的修正権限を留保すること

23) データの取扱いに関する新たな条項に遡及的に拘束されると、消費者または非事業者には信じさせること

(参考) フランス濫用条項委員会: SNS提供契約に関する勧告第14-02号

- 24) 著作権によって保護されてから、対象となる内容、付与される権利および認められる利用について十分に正確に記載することなく、消費者または非事業者によって製作されたコンテンツにおよぶ利用権をサービス提供者に付与すること
- 25) 著作者人格権の非譲渡性という公序に反すること
- 26) 事業者に対して、消費者または非事業者たる利用者によって製作されたコンテンツを無償で利用する権利を、明瞭かつ明白な方法で定めることなく、付与すること
- 27) ソーシャル・ネットワーク上に流通する違法なコンテンツについての事業者に対する一切の責任訴権を消費者または非事業者から奪うこと
- 28) ソーシャル・ネットワーク上に流通する違法なコンテンツ一切へのアクセスブロックや迅速な排除を事業者の裁量次第のものにとどめることや、迅速な排除の法的要請を否定すること、また、排除について法律上要求されていない要件を一層課すこと、を定めること
- 29) 消費者または非事業者によって製作されたコンテンツの紛失時における事業者の責任を免除すること
- 30) すべてのコンテンツの保管および開放サービスを提供する義務を負う事業者に対して、契約上定められた軽減範囲を超えて、消費者によって製作されたコンテンツの容認または削除についての自由裁量権を付与すること
- 31) 事業者が、契約解除後も消費者または非事業者によってネット上にアップされたコンテンツを保存する権利を、適法な譲渡や正当な理由によると言える範囲を超えて、コンテンツ削除技術操作に必要な期間以上に認めること
- 32) 消費法典R.132-2-1条IVおよびVに定められた場合以上に、事業者に対してサイトや利用規約の修正権限を付与すること
- 33) 利用規約の一方的変更に対する消費者または非事業者の同意を推定すること
- 34) 利用規約の一方的変更についての事業者の情報提供義務を、利用規約を消費者または非事業者に移転することで免除すること
- 35) 変更についてあらかじめ消費者または非事業者に情報提供することや、必要があれば[消費者または非事業者は]解除権を行使できることを通知することなしに、特別なサービスの金銭的対価を一方的に変更する権利を事業者に留保すること
- 36) 合理的な期間内における予告なしに、期間の定めがないソーシャル・ネットワーク・サービス提供契約を自由裁量によって解除する権限を、事業者に認めること
- 37) 利用者の注意懈怠があったことの証明責任を事業者に負わせることなく、消費者または非事業者に与えられた、あるいはこの者らが選んだパスワードの違法コピーについての責任を消費者または非事業者に負担させること
- 38) 消費者または非事業者に対してすべての損害の賠償の責任を、当該消費者または非事業者の責めに帰す損害ではない場合であっても負わせること
- 39) ネットワークの機能または利用についての事業者の責任を一切免除すること
- 40) 当該サイトの利用から生じた消費者または非事業者の怪我または死亡に伴う損害も含む事業者の一切の責任を免除すること
- 41) 契約の本質的な条項の無効の場合や、契約上の約定の相互依存について留保することなく、利用規約内の1つの約定が無効である場合にも消費者または非事業者をそれ以外の条項に拘束し続ける旨を定めること
- 42) 事業者に対し、無効となった約定を別の約定に一方的に置き換える権限を与えること
- 43) 消費者または非事業者が利用できる証明手段を不当に制限すること
- 44) 消費者または非事業者による訴権行使を削除または妨害すること
- 45) 消費者または非事業者がグループ訴訟に参加することを禁止すること
- 46) 消費者または非事業者に対して、フランス法の強行規定を享受することができないと信じさせること

出典: 大澤彩 法政大学法学部教授による訳(別紙3参照)

2014年、フランスの消費者団体UFC-Que Choisirがツイッター社、フェイスブック社およびグーグル社に対し、その利用規約(約款)にみられる濫用条項・違法条項の差止めについて提訴。

⇒ パリ大審裁判所で個別条項を濫用的と認めた判決(ツイッター社: 2018年8月(別紙4参照)、グーグル社: 2019年2月、フェイスブック社: 2019年4月)

ご議論いただきたい事項

消費者には自らが当事者となる契約についてよく認識する責務があるものの、デジタル・プラットフォーム企業の利用規約等は、消費者の権利義務関係を規定しているにも関わらず、その多様性・複雑性ゆえに全体像が分かりにくく、消費者の認知の限界を超える。また、難解で不明瞭な利用規約等の文言は、消費者の権利を不当に制限することにもつながる。

デジタル・プラットフォーム企業にとっても消費者に十分理解されなければ、デジタル・プラットフォーム上での紛争につながることから、消費者に十分理解される分かりやすい利用規約等を表示することができないか。

論点① 利用規約等における形式面の探しにくさ、読みにくさを、分かりやすくすべきではないか。

例：掲載場所、文言の使い方等

論点② 消費者が実体面で理解しづらい利用規約等における提供条件等について、分かりやすく記載すべきではないか。

利用規約等において消費者が理解しておくべき事項の例：

同意の対象、責任・免責、売買契約等の成立時期、ターゲティング広告等

その他 利用規約等において、不当となり得る条項について、消費者契約法等の観点から、課題を整理する必要があるのではないか。

※消費者契約法第10条（消費者の利益を一方的に害する条項の無効）

消費者の不作为をもって当該消費者が新たな消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたものとみなす条項その他の法令中の公の秩序に関しない規定の適用による場合に比して消費者の権利を制限し又は消費者の義務を加重する消費者契約の条項であって、民法第一条第二項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するものは、無効とする。

消費者を誤認させる表示の是正等について

令和2年6月12日

消費者庁

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における
環境整備等に関するプロジェクトチーム

1. 顕在化している消費者トラブルへの対応

(1) 紛争の未然防止に向けた検討の方向性

- 出品者（売主）の本人確認・情報提供
- 違法な製品、事故のおそれのある商品の流通への対応
- 消費者を誤認させる表示（不当表示等）の是正等
- 消費者の信頼を確保するための消費者レビューの管理
- 利用規約の位置づけ、表示のあり方
- 利用規約の個別の条項のあり方、是正のあり方
- 域外適用・海外当局との連携

(2) 紛争処理・解決に向けた検討の方向性

- 消費者取引の当事者ではないため関与できないと主張するデジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方
- 出品者（売主）の本人確認・情報提供

2. 潜在的な消費者トラブルへの対応

消費者の選択の確保に向けた検討の方向性

- ターゲティング広告のオプトアウト
- パーソナライズド・プライシングの情報提供

① オンライン・ショッピングモールにおける消費者を誤認させる表示
への適切な対応の在り方について

はじめに

- オンライン・ショッピングモールを介在して販売される商品・役務の取引においては、虚偽・誇大な広告表示などの不当表示も見受けられ（具体例は下記※1・2のとおり）、消費者の誤認を生じさせているとの指摘がある。

※1 新型コロナウイルスに対する効果等を標ぼうする商品の表示（後掲（参考1））

※2 いわゆる不正レビュー（後掲（参考2））

※3 近年（平成29年度以降）において景品表示法による措置命令が行われた事案のうち、オンライン・ショッピングモールを介在して販売される商品・役務の表示が対象とされているものが8件存在。

- このような虚偽・誇大な広告表示の企画・作成においては、出品事業者だけでなく、デジタル・プラットフォーム企業（オンライン・ショッピングモール運営事業者）等の複数の事業者が関係する場合もあり、その場合における各事業者の関与の在り方は多様なものが考えられるが、全ての関係事業者において、虚偽・誇大な広告表示の是正・抑止に取り組むことが、消費者保護の観点から必要。
- 上記の取組みは、関係事業者のそれぞれが自らに課せられた役割が何であるかを明確に認識し、それを適切に果たすことによって成果をあげることができるもの。関係事業者に課せられた役割を明確化するに当たっては、出品事業者とオンライン・ショッピングモール運営事業者のそれぞれについて、虚偽・誇大な広告表示を禁止する法令上の義務（景品表示法など）がどのように及ぶのかを整理することが必要。

(参考 1 - 1) 消費者庁による改善要請・協力要請

- 新型コロナウイルスについては、その性状特性が必ずしも明らかではなく、かつ、民間施設における試験等の実施も不可能な現状において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうするウイルス予防商品については、現段階においては客観性及び合理性を欠くものであると考えられ、一般消費者の商品選択に著しく誤認を与えるものとして景品表示法（優良誤認表示）等の規定に違反するおそれが高いものと考えられる。
- また、一般消費者が当該商品の効果について誤認し、新型コロナウイルスの感染予防について誤った対応をしてしまう可能性も考えられる。
- このため、**消費者庁では、本年3月10日及び3月27日に、当該表示を行っている事業者に対し、緊急的に改善要請を実施。**
- また、**改善要請を行った事業者がオンライン・ショッピングモールに出店している場合には、当該ショッピングモール運営事業者に対しても、表示の適正化について協力を要請した。**



News Release

令和2年3月10日

新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする商品の表示に関する改善要請等及び一般消費者への注意喚起について

消費者庁は、今般の新型コロナウイルス感染症の拡大に乘じ、インターネット広告において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする健康食品、マイナスイオン発生器、空間除菌商品等（以下「ウイルス予防商品」という。）に対し、緊急的に景品表示法（優良誤認表示）及び健康増進法（食品の虚偽・誇大表示）の観点から改善要請等（別紙1）を行うとともに、SNSを通じて一般消費者への注意喚起（別紙2）を行いました。

消費者庁では、令和2年2月25日から同年3月6日までの期間、インターネット広告において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうするウイルス予防商品の表示について、景品表示法（優良誤認表示）及び健康増進法（食品の虚偽・誇大表示）の観点から緊急監視を実施しました。

この結果、インターネット広告においてウイルス予防商品を販売している30事業者による46商品の表示について、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする文言等があったことを受け、今般、一般消費者が当該商品の効果について誤認し、新型コロナウイルスの感染予防について誤った対応をしてしまうことを防止する観点から、当該表示を行っている事業者等に対し、緊急的に改善要請等を行いました。

新型コロナウイルスについては、その性状特性が必ずしも明らかではなく、かつ、民間施設における試験等の実施も不可能な現状において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうするウイルス予防商品については、現段階においては客観性及び合理性を欠くものであると考えられ、一般消費者の商品選択に著しく誤認を与えるものとして、景品表示法（優良誤認表示）及び健康増進法（食品の虚偽・誇大表示）の規定に違反するおそれが高いものと考えられます。

また、改善要請等を行った当該事業者がオンライン・ショッピングモールに出店している場合には、当該ショッピングモール運営事業者に対しても、表示の適正化について協力を要請しました。

消費者庁では、引き続き、不当表示に対する継続的な監視を実施し、法に基づく適切な措置を講じてまいります。

（参考 1－2）最近の報道

日本経済新聞（令和 2 年 5 月 31 日付け）（抜粋）

「コロナ対策商品 違法表示横行」

「大手ネット通販で 2 割疑い 本社調べ」

「ネット通販は違法性のある表示を止める仕組みが弱い」

「ネット通販で「コロナウイルス対策」をうたう商品が違法の疑いがある状態で大量に売られている。日本経済新聞が米アマゾン・ドット・コムと楽天のサイトで上位検索結果約 250 件を調べると、15～20%で根拠を欠く効能を表示していた。他のサイトも同様だ。外出自粛で通販需要が増す中、規制当局や運営会社の監視が働かず、不安心理に付け入る出品が放置される実態が浮かび上がってきた。」

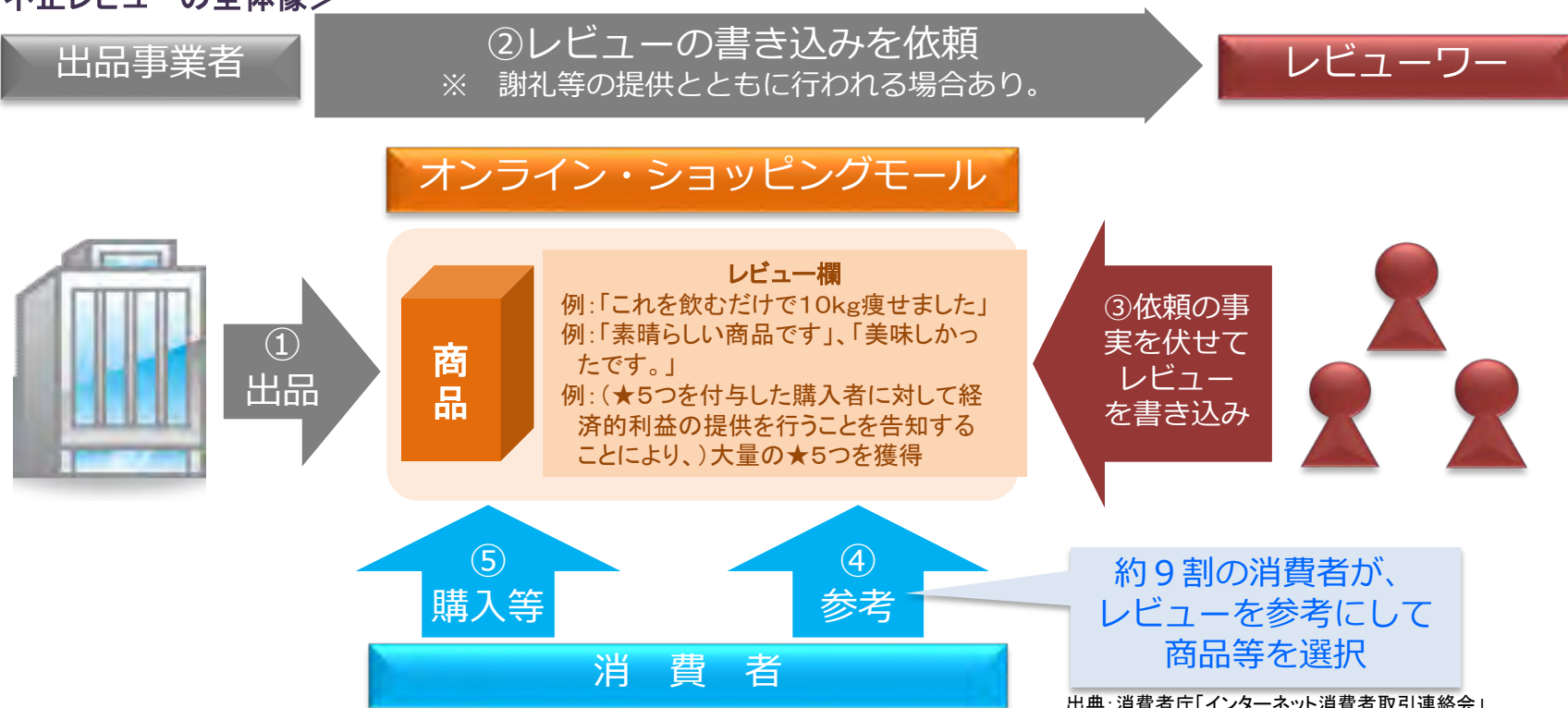
「背景にはネット通販特有の構造問題がある。表示内容は原則、販売業者が決め、個別に登録する。その数が膨大で、厳格に監視する人材・システム投資を怠ってきた日本の規制当局やサイト運営会社の目が行き届かない。」

「景品表示法については、販売会社が独自に決めた内容であれば、運営会社の責任を問にくい点も自主規制の限界につながっている。」

(参考2-1) オンライン・ショッピングモールにおける「レビュー」のイメージ

報道等によれば、オンライン・ショッピングモールにおけるレビューの中には、商品等の出品事業者やその代理人等が、第三者（レビューワー）に対して一定のレビューを書き込むように依頼し、当該レビューワーがその依頼の事実を伏せて書き込んだ「不正レビュー」と呼ばれるものが含まれているとの指摘がある（※やらせレビュー、サクラレビューなどとも呼ばれる）。

<不正レビューの全体像>



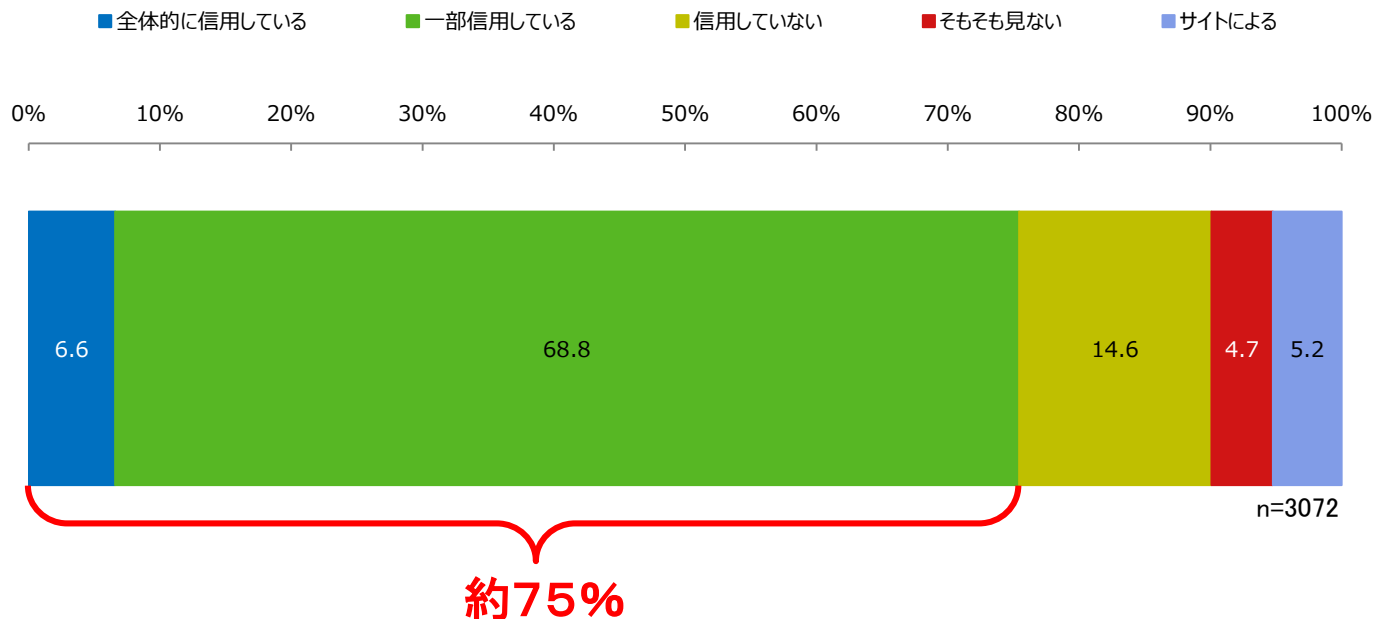
出典: 消費者庁「インターネット消費者取引連絡会」
令和元年6月28日第33回「資料1」

不正レビューにより、自主的かつ合理的な商品等の選択が阻害されている可能性

(参考2-2) 「消費者レビュー」に関する意識調査

約75%の消費者が、消費者のレビューを信用して商品選択を行っている。

Q51.商品購入時に消費者のレビューを信用していますか。



出典「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査について」(2020年05月20日消費者庁)

<調査概要>

- ①調査地域 全国
- ②調査対象 18歳以上のデジタル・プラットフォームを利用したことがある消費者
- ③回収数 3,072人(国内8地域区分(人口比)×性(均等)×年代(均等)×PC利用者／スマホ利用者(均等))割り付け
- ④調査方法 インターネットモニター調査
- ⑤調査期間 令和2年3月10日(火)～3月16日(月)

(参考 2－3) 「不正レビュー」と景品表示法との関係について

ア) 景品表示法上の不当表示は、商品等の内容等について「実際のものよりも著しく優良又は有利」であったり、「事実に相違して他の事業者が供給するものよりも著しく優良又は有利」とであると消費者に誤認される表示である。ここでいう商品等の内容等は、品質、規格のように商品等そのものに直接関わるものだけでなく、顧客による評価（顧客満足度など）のような事項も含む広範な概念である。

イ) 「不正レビュー」として記載されたコメントが、商品等の内容等について具体的な記載をする際に、虚偽・誇大な表現をしていたものである場合、そのような「不正レビュー」は、不当表示に該当すると考えられる。

例 1：ダイエット食品について、具体的な成分の紹介をしつつ、「一日三回これを飲んだだけで 10 kg 痩せました」等の虚偽・誇大に当たる具体的な痩身効果をコメントとして記載する場合

※ 例 1 のような虚偽・誇大な表現は、仮に「不正レビュー」ではない表示の中で記載されたものであった場合でも、不当表示に該当すると考えられる。

ウ) レビュー者による（好意的ではあるが）主観的・抽象的な感想に留まる場合など、レビュー内容自体のみで明らかに虚偽・誇大であるとまでは言えないものである場合でも、レビューの中で依頼の事実を伏せていることにより、あたかも多くの顧客が自発的に好意的な評価を書き込んだものであるかのように消費者に認識されるものであった場合には、不当表示に該当する場合があると考えられる。

例 2：一般の食品について、具体的な材料や調理法の紹介等を行うことなく、単に「美味しいです」、「健康にいいです」等の好意的な感想のみをコメントとして記載する場合

※ 例 2 の「美味しい」「健康にいい」等の主観的・抽象的な表現を用いたレビュー等を行う場合に、当該レビューの中で依頼の事実が明記されている場合や、出品事業者による通常の広告として記載されている場合は、一般的に、それのみをもって不当表示（著しく優良又は有利であると消費者に誤認される表示）に当たるとまではいえないと考えられる。

整理① オンライン・ショッピングモール上の表示についての基本的な考え方

- オンライン・ショッピングモールに出品されている商品の表示（※）は、その多くが、**当該商品を消費者に対し販売している出品事業者により行われている**ものであり、**通常は、当該出品事業者が景品表示法の規制対象**となるものと考えられる。

（※想定例 1） 出品事業者が販売する商品の効果・効能に係る不当表示
（例：合理的な根拠なく新型コロナウイルスに効く旨などを表示）

（※想定例 2） 出品事業者等が依頼した「不正レビュー」により、多数の消費者が自発的に高い評価（例：星印 5 つ）を付けているかのように示す表示

整理② オンライン・ショッピングモール運営事業者が表示に関係している場合

- 他方、オンライン・ショッピングモール運営事業者についても、出品事業者の販売する商品等の販売促進のために、自ら又は出品事業者と共同して企画したキャンペーンやセール等について、自らモールのトップページ等において広告表示を行う場合（※1）や、モール内の出品事業者の店舗ページにおける広告表示にアドバイスを行う場合など、オンライン・ショッピングモール運営事業者が出品事業者の広告表示に関係している場合（※2）がある。
- 意識調査の結果によれば、同じ出品事業者の同じ商品であってもオンライン・ショッピングモールで購入したいと考える消費者が多数を占めており（※3）、オンライン・ショッピングモールを利用する場合に信用を置く対象として、個々の出品事業者とする回答よりも、場を提供するオンライン・ショッピングモールと回答する消費者の方がより多い（※4）。

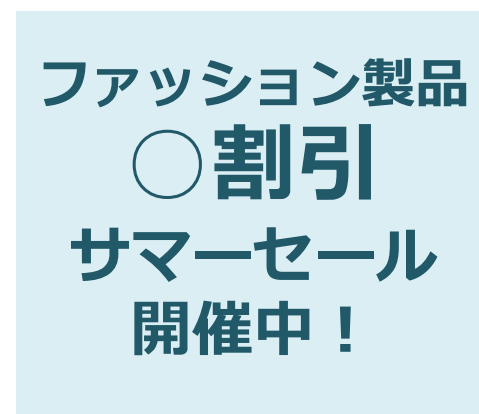
また、オンライン・ショッピングモール運営事業者が自ら行うオンライン・ショッピングモールのトップページにおけるキャンペーンに関する表示等は、消費者を出品事業者との契約に誘引する効果が大いことが窺われる（※5）。

(※1) オンライン・ショッピングモール運営事業者が自ら広告表示を行う場合

＜問題となる表示として想定される例＞

オンライン・ショッピングモールのトップページなど、オンライン・ショッピングモール運営事業者自身が記載内容を決定するページに、あたかもモール内の出品事業者のすべての商品・役務について適用されるかのような強調表示(例：ポイント還元、期間限定割引)をしているが、実際には一部の出品事業者には適用されないものであった。

(参考イメージ)



(※2) オンライン・ショッピングモール運営事業者が出品事業者の店舗ページにおける広告表示に関係する場合

＜問題となる表示として想定されるもの＞

出品事業者が、自社の店舗ページにおいて商品の価格を表示する際に、オンライン・ショッピングモール運営事業者が定めた出品時の条件や、オンライン・ショッピングモール運営事業者の担当者による指示やアドバイスに従って二重価格表示を行ったところ、比較対照価格として用いた価格は根拠のないものであった。

＜参考＞

参考①: クーポン共同購入サイトの出品事業者が出品した「通常価格」が存在しない商品について、当該サイトの運営事業者が定めた出品時の条件（「通常価格」を併記した二重価格表示を行う。）に従って表示を行った出品事業者に対し、措置命令（平成23年2月22日付け）が行われると共に、クーポン共同購入サイトの運営事業者に対する要請が行われた事例がある。

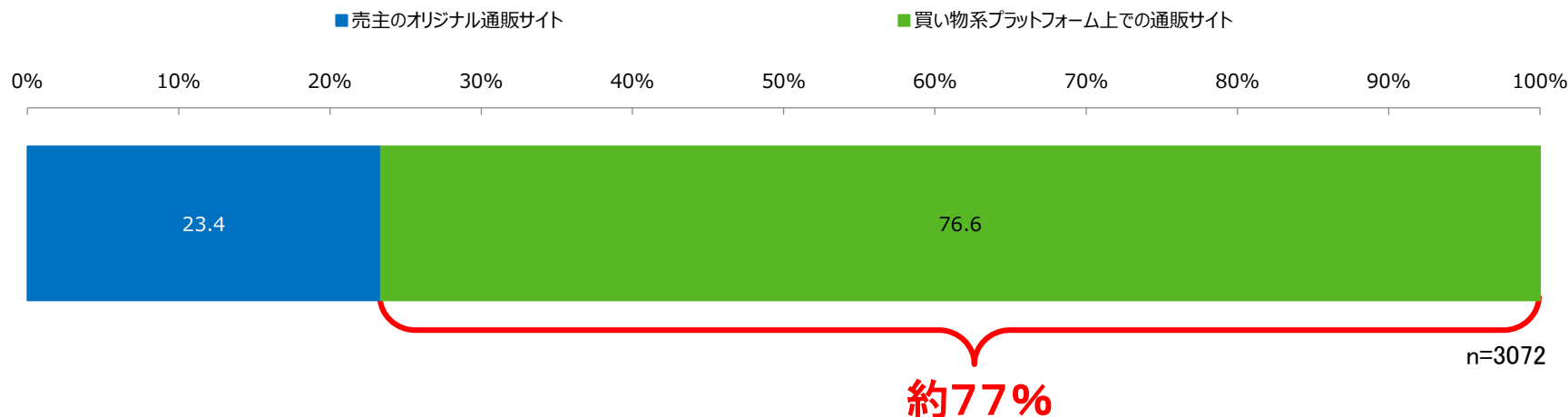
参考②: オンライン・ショッピングモールの出品事業者による不当な二重価格表示に、当該オンライン・ショッピングモール運営事業者の担当者に関与していた旨の一部報道に対する当該運営事業者の社内調査結果等の報告を受けて、当該オンライン・ショッピングモール運営事業者に対する要請が行われた事例がある（平成26年4月30日公表）

参考③: 景品表示法違反被疑事件において指導を受けた出品事業者の中には、オンライン・ショッピングモール運営事業者の担当者から、メーカー希望小売価格として認められない価格を比較対照価格とした不当な二重価格表示を行うことをアドバイスされた旨を述べる者が存在する。

(※3) オンライン・ショッピングモール運営事業者の信用に係る調査結果

約77%の消費者が、直販サイトより買い物系プラットフォームでの購入を希望している

Q2.ある商品を買いたいとき、売主が直接販売するオリジナルの通販サイトでも、買い物系プラットフォーム上の通販サイトでも、同じ売主が同じ価格で提供している場合、どちらのサイトで購入したいと思いますか。

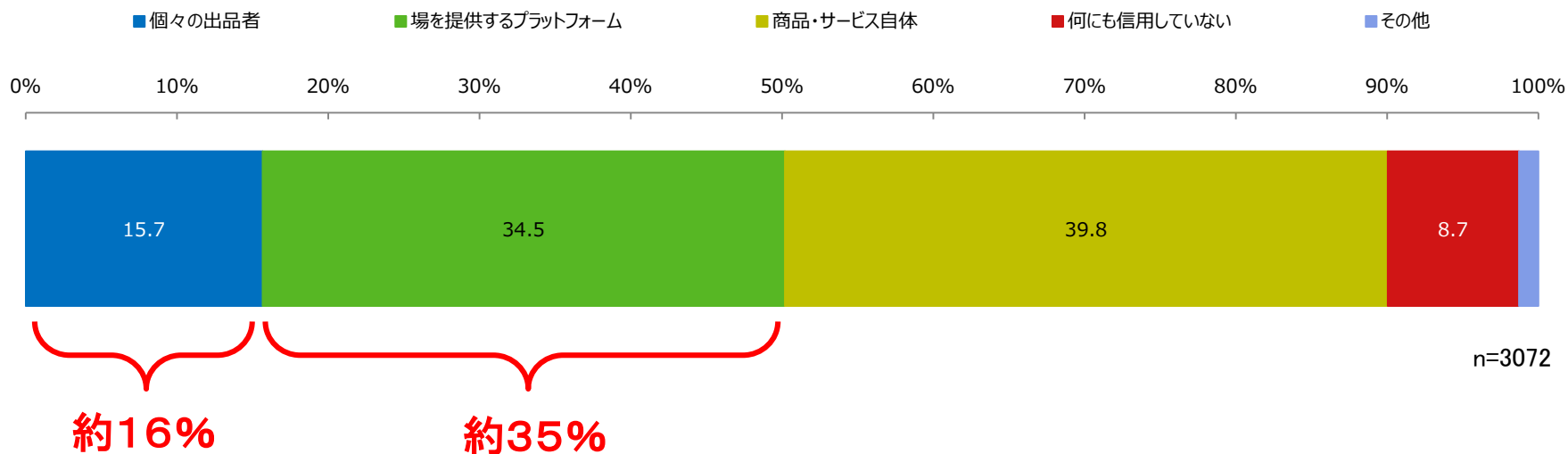


出典「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査について」(2020年05月20日消費者庁)

(※4) オンライン・ショッピングモール運営事業者の信用に係る調査結果

個々の出品者よりも、場を提供するプラットフォームを信用して買い物をする消費者が多い

Q5.買い物系プラットフォームを利用する場合、何に信用を置いて買い物をしていますか。

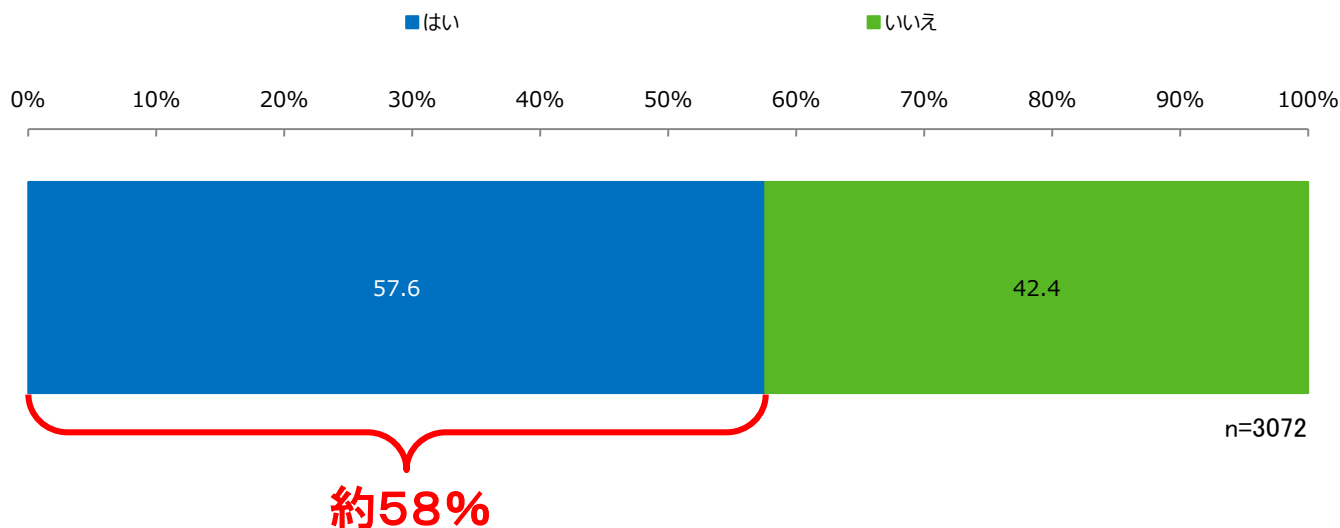


出典「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査について」(2020年05月20日消費者庁)

(※5) オンライン・ショッピングモール運営事業者が自ら行う広告表示の誘引効果に係る調査結果

約6割の消費者が、プラットフォームのトップページでの宣伝等を見て
買い物をしたくなる旨を回答。

Q62. 買い物系プラットフォームのトップページでの宣伝や買い物系プラットフォームのキャンペーン表示(例えば全品〇〇%オフ等)を見て、そのプラットフォームで買い物をしたくなりますか。



出典「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査について」(2020年05月20日消費者庁)

整理③ 景品表示法の規制対象となる事業者

- 景品表示法の解釈上、例えば、オンライン・ショッピングモール運営事業者が、商品等を出品事業者と共に供給していると評価され（＝供給主体性あり）、かつ、オンライン・ショッピングモール運営事業者が自ら表示又は出品事業者に関与して共同で表示していると評価される場合（＝表示主体性あり）には、オンライン・ショッピングモール運営事業者自身も景品表示法の規制対象となると考えられる。
- なお、景品表示法の規制対象となる事業者は、同法による行政処分の対象となり得ることに加え、同法第26条に基づき、適正な表示を確保するためのコンプライアンス体制の整備に係る義務も負うことになる。

(※)景品表示法の適用対象に係る「供給主体性」・「表示主体性」の概要(詳細は次頁以降参照)

事業者が景品表示法の表示規制の対象となるためには、まず、当該事業者が、問題となる商品・役務を「供給」しているといえること(「供給主体性」が認められること)が必要であり、その上で、当該事業者が不当表示を行ったといえること(「表示主体性」が認められること)が必要(供給主体性が認められない限り、その事業者がどのような表示を行っても景品表示法の規制対象とはならない。)

整理④「供給主体性」について

- 「供給主体性」は、商品等の提供・流通の実態をみて実質的に判断される要件。例えば、フランチャイズの本部が行う表示等に関し、本部自体は消費者との間で当該商品等の売買契約の当事者ではない場合でも、この要件を満たすと判断された処分事例がある。
- 他方、現在までのところ、出品事業者が販売する商品等について、オンライン・ショッピングモール運営事業者に対して行われた処分事例はないため、オンライン・ショッピングモール運営事業者にどのような場合に「供給主体性」が認められるのかについては、必ずしも明確には示されていない。

供給主体性に関する参考資料

参考①：「丸山穂高衆議院議員提出 インターネット商取引の多様化に伴う消費者保護の強化に関する質問に対する答弁書」(令和2年3月27日閣議決定)(抜粋)

(質問) 景品表示法の規制対象は、製造者又は販売者に止まると聞く。健康増進法と同様に、規制対象を「何人も」に変更することで、広告を請け負った個人及び法人を行政処分の対象とすべきではないか。

(答弁) 景品表示法第五条の規定は、事業者が「自己の供給する商品又は役務の取引について」行う不当な表示を禁止しており、この「供給する」については、商品又は役務の提供や流通の実態をみて実質的に判断される要件であることから、景品表示法の規制対象は、御指摘の「製造者又は販売者に止まる」ものではないと考えている。

参考②：消費者委員会第154回本会議(平成26年4月22日)における消費者庁(菅久審議官(当時))の説明(抜粋)

「いわゆる共同販売をするために共同で表示をしているみたいに認定できれば、通常はモールの運営者というのは景表法の対象にはないと言っておりますが、そういう共同販売で共同で表示してキャンペーンしているみたいなことがもちろん事実関係として認定できれば、両方とも景表法の対象になり得る」

参考③：フランチャイズチェーンの本部が行った役務の表示について、本部自体は当該役務の契約の当事者になっても供給主体であるとして処分された事例

- ・株式会社ファクトリージャパングループに対する措置命令(令和元年10月9日)
- ・イオンライフ株式会社に対する措置命令(平成29年12月22日)

参考④：百貨店内に出店するテナントが販売する商品の表示について、百貨店がテナントとともに供給主体及び表示主体となるとして処分された事例

- ・株式会社京王百貨店及び明治屋産業株式会社に対する排除命令(平成14年10月25日)

参考⑤：「不動産のおとり広告に関する表示」(昭和55年公正取引委員会告示第14号)について

- ・景品表示法第5条第3号の規定に基づく告示である「不動産のおとり広告に関する表示」は、事業者が「自己の供給する不動産の取引に顧客を誘引する手段」として行う、実際には取引することができない不動産についての表示等(不動産のおとり広告)を不当表示として規定している。
- ・本告示の対象となる取引には、事業者が自ら売主・貸主として販売・賃貸する不動産の取引だけでなく、事業者が仲介事業者として関係する不動産の取引も当然に含まれるところ、後者の取引についても、本告示の「自己の供給する不動産の取引」に含まれることになる。
- ・仲介事業者が、本告示に違反する表示を行ったとして処分された事例として、株式会社エイブルに対する排除命令(平成20年6月18日)がある。

整理⑤「表示主体性」について

○「表示主体性」は、不当表示の内容の決定に関与した事業者認められるが、自らもしくは他の者と共同して積極的に当該表示の内容を決定した場合のみならず、他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた場合や、他の者にその決定を委ねた場合も含まれる（※）。

○しかしながら、前記のとおり、出品事業者が販売する商品等について、オンライン・ショッピングモール運営事業者に対して行われた処分事例はないため、オンライン・ショッピングモール運営事業者及び出品事業者に対し、上記「表示主体性」についての考え方をどのように当てはめるのかについては、必ずしも明確には示されていない。

（※）参考：「表示主体性」についての考え方を示した裁判例の概要（東京高判平成20年5月23日（平成19年（行ケ）第5号）参照）

・景品表示法の表示規制の対象となる表示の主体とは、問題となる表示の内容の決定に関与した事業者であると解される。そして、表示内容の決定に関与した事業者とは、

①自らもしくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者のみならず、

②他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者、

③他の事業者によるその決定を委ねた事業者

も含まれる。

・このうち、②の「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者」とは、他の事業者が決定したあるいは決定する表示内容についてその事業者から説明を受けてこれを了承しその表示を自己の表示とすることを了承した事業者をいうと解される。

・また、③の「他の事業者によるその決定を委ねた事業者」とは、自己が表示内容を決定することができるにもかかわらず他の事業者に表示内容の決定を任せた事業者をいうと解される。

(※)表示主体性に関する参考資料(一部再掲あり)

想定例1: オンライン・ショッピングモール運営事業者が、オンライン・ショッピングモールのトップページで「〇〇%引きセール」と告知したが、その割引率に根拠がなかった。(自らの例)

参考: オンライン・ショッピングモールの運営事業者が企画した「優勝セール」において、当該モールの運営事業者及び出品事業者が高い割引率を表示していたが、実際には、当該割引率は、通常価格などの「元値」をつり上げることにより、実際よりも高いものとされていた疑いについて報道された事例がある(2013年11月 日本経済新聞など)。

想定例2: チケット仲介サイトの運営事業者が、本サイトを利用して入場資格者として他人名が印字されたチケットを購入した場合であっても、確実にイベントに入場できる旨を表示したが、実際には、転売チケットではイベント会場に入れなかったと言われた消費者がいた。(自らの例)

参考: 「チケット転売の仲介サイト「viagogo」に関する注意喚起」(令和元年9月13日 消費者庁)

想定例3: 出品事業者が、自社の店舗ページにおいて商品の価格を表示する際に、オンライン・ショッピングモール運営事業者が定めた出品時の条件や、オンライン・ショッピングモール運営事業者の担当者による指示やアドバイスに従って二重価格表示を行ったところ、比較対照価格として用いた価格は根拠のないものであった。(関与の例)

参考①: クーポン共同購入サイトの出品事業者が出品した「通常価格」が存在しない商品について、当該サイトの運営事業者が定めた出品時の条件(「通常価格」を併記した二重価格表示を行う。)に従って表示を行った出品事業者に対し、措置命令(平成23年2月22日付け)が行われると共に、クーポン共同購入サイトの運営事業者に対する要請が行われた事例がある。

参考②: 上記想定例1の参考として記載された事例について、オンライン・ショッピングモールの出品事業者による不当な二重価格表示に、当該オンライン・ショッピングモール運営事業者の担当者が関与していた旨が報道された事例がある(報道を受けて行われた当該運営事業者の社内調査結果等の報告を受けて、消費者庁は、当該運営事業者に対し要請を行った(平成26年4月30日公表)。)。

参考③: 景品表示法違反被疑事件において指導を受けた出品事業者の中には、オンライン・ショッピングモール運営事業者の担当者から、メーカー希望小売価格として認められない価格を比較対照価格とした不当な二重価格表示を行うことをアドバイスされた旨を述べる者が存在する。

<御議論いただきたい事項>

【前記の<整理>から示される前提】

○オンライン・ショッピングモールにおける虚偽・誇大な広告表示（出品事業者等の依頼により行われるいわゆる不正レビューを含む。）には、多様な形態のものがあるが、これらは、オンライン・ショッピングモール運営事業者の役割という観点からは、

① オンライン・ショッピングモール運営事業者自身が、自ら広告表示を行う場合や出品事業者の広告表示に関係する場合において、景品表示法上問題となる行為を行うことのないよう未然防止を図る必要があるもの

② オンライン・ショッピングモール運営事業者が、出品事業者による景品表示法上問題となる行為を抑止するために、出品事業者の広告表示の是正や出品事業者の管理に取り組むことが期待されるもの

の2つに分類される。

ア) 上記①の場合に関し、オンライン・ショッピングモール運営事業者が景品表示法の規制対象となる場合について、同法の要件に関する考え方の一層の明確化及び周知を行うことは、モール運営事業者や出品事業者などの関係する事業者の予見可能性や不当表示の抑止に取り組むインセンティブを高めるために必要なのではないか。

なお、このような考え方の明確化を行う際は、モール運営事業者の事業形態、出品事業者の事業活動との関係が多様であることを踏まえつつ、また、通常の広告媒体（新聞・テレビ等）とオンライン・ショッピングモールの機能の相違に着目しながら、検討を行うことが適切ではないか。

<御議論いただきたい事項>

イ) 上記②の場合に関し、出品事業者による景品表示法上問題となる行為を抑止するために、行政機関による法執行のほか、オンライン・ショッピングモール運営事業者については、どのような対応を行うことが求められるか。

虚偽・誇大な広告表示は、モール運営事業者が設定する出品事業者向け規約にも違反しているところ（※次々頁参照）、例えば下記のような点を考慮すれば、モール運営事業者は、上記①の観点から自らに課せられる景品表示法に関するコンプライアンス体制の整備義務とは別個に、消費者保護の観点から、積極的な取り組みを行うことが求められるのではないか。

- モール運営事業者は、取引の成立を促すサービスを自ら提供し、そのことから利益を得ていること
- 多数の消費者が、個々の出品事業者以上にモール運営事業者に信用を置いて、商品等の購入を行っていること
- （新型コロナウイルス感染拡大後の「新しい生活様式」においてはより一層、）オンライン・ショッピングモールは社会生活の基盤とも言える重要な役割を果たしていること

ウ) 前記イの検討に関し、オンライン・ショッピングモール運営事業者は、出品事業者による虚偽・誇大広告が発覚した場合に、規約違反として是正や削除を求めるなどの対応を行うことができるが、出品事業者の広告表示への関与の在り方については各モール運営事業者によって考え方に差もありうるところ、現行の取り組みについて十分なものといえるか。

少なくとも行政機関からの通知により出品事業者の虚偽・誇大な広告表示を認識した場合や、その他の理由によってモール運営事業者が当該広告表示の問題点を認識できる蓋然性がある場合等においては、迅速・厳格に対応してその広告表示を是正することが求められるのではないか。

また、オンライン・ショッピングモール運営事業者において、事後的に是正を行うだけにとどまらず、例えば、出品事業者の表示内容について、積極的に記録等を伴うモニタリングを行うことや、そもそも問題のある表示が行われないようにするために、景品表示法等の順守に資する適切なコンプライアンス体制を構築するよう出品事業者を指導したり、出品事業者における景品表示法等に係る知識向上を促進するなど出品事業者の管理を適切に行うこと、虚偽・誇大な広告表示の抑止に取り組む行政機関や団体等と協力して積極的な情報交換を行うこと等も求められるのではないか。

＜御議論いただきたい事項＞

- エ) 前記イの検討に関し、消費者利益の侵害の内容が、生命・身体の安全・安心に及んでいるものと、自主的・合理的な商品選択という財産的被害に留まるものとの間で区別すべきか（※参照： 人の生命・健康に関わる虚偽・誇大な広告表示を禁止している薬機法や健康増進法の規制対象は「事業者」ではなく「何人も」になっている）。
- オ) なお、売主が商品について虚偽・誇大な内容の記載をサイト上で行うことは、売主が出品事業者の場合だけに限られないが、売主が個人の場合に、フリマサイト運営事業者はどのような取り組みを行うことが求められるか（売主が事業者か個人かで、デジタル・プラットフォーム企業に求められる役割に差があるか否か。）。

(参考) オンライン・ショッピングモール運営事業者が設定する出品者向け利用規約①

<不当表示に関する部分の抜粋／下線付加>

楽天市場出店規約（抜粋）

第1条 総則

本規約は、**楽天株式会社（以下「甲」という）**がインターネット上で運営するショッピングモール「楽天市場」（以下「モール」という）への「スタンダードプラン」および「メガショッププラン」での出店に関し、甲と**出店申込者（以下「乙」という）**との間の契約関係（以下「本契約」という）を定めるものである。

第7条 販売方法

1. ～3. (略)
4. **乙は、販売等を行うにあたり、特定商取引に関する法律、割賦販売法、不当景品および不当表示防止法、その他関係法令を遵守する。**
5. ～6. (略)

第18条 禁止事項

1. **乙は、以下の行為を行ってはならない。**
 - (1) **法令の定めに違反する行為またはそのおそれのある行為**
 - (2) 公序良俗に反する行為
 - (3) 日本通信販売協会が定める広告に関する自主基準に違反する行為
 - (4) **消費者の判断に錯誤を与えるおそれのある行為**

第26条 甲による解除・解約

1. **甲は、乙が以下のいずれかの事由に該当した場合には、何らの催告なしに本契約を解除するとともに、直ちに乙の出店ページをモールおよびサーバから削除することができる。**
 - (1) **本規約等に違反したとき**
(以下略)

(参考) オンライン・ショッピングモール運営事業者が設定する出品者向け利用規約② ＜不当表示に係る部分の抜粋／下線付加＞

出品者利用規約および出品者行動規範

出品者はすべて、Amazonへの出品にあたり、以下のポリシーを遵守する必要があります。ポリシーに違反したり、禁止コンテンツを掲載したりした場合、Amazonアカウントが停止処分になることがあります。

(中略)

- すべての準拠法およびAmazonのすべての利用規約を遵守する。
- アカウント情報を常に最新の状態に保つ。
- 自分自身について虚偽の情報は決して登録しない。
- Amazonを利用する購入者に安心して買い物をしてもらえるよう常に努力する。
- Amazonを利用する購入者に危害を及ぼすおそれのある商品は決して出品しない。
- **誤解を招く行為**、不適切な行為、または不快感を与える行為を決してしない。この原則は、次のような内容すべてに当てはまります。なお、これらは例として挙げたもので、これに限定されるわけではありません。
 - アカウントについて指定する情報
 - 出品情報、コンテンツ、画像について指定した情報
 - 出品者とAmazon、または出品者と購入者とのコミュニケーション
- 常に公正に行動する。不公正な行為としては、次のようなものがあります。なお、これらは例として挙げたもので、これに限定されるわけではありません。
 - 購入時または出品時のすべての側面で、「不正な操作(ギャンブル)と見なされる」可能性のある行為
 - カスタマーレビューを改ざんしたと見なされる可能性のある行為(偽の内容、誤解を招く内容、または虚偽の内容を直接的または間接的に指定するなど)
 - Amazonの検索結果や売上順位を操作しようとしたと判断される可能性のある行為
 - ほかの出品者、その出品情報、その評価に悪影響を与える意図的な行為

消費者の信頼を確保するための 消費者レビューの管理

令和2年6月12日
消費者庁

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における
環境整備等に関するプロジェクトチーム

これまでのヒアリングを踏まえた今後の検討の方向性

1. 顕在化している消費者トラブルへの対応

(1) 紛争の未然防止に向けた検討の方向性

- 出品者（売主）の本人確認・情報提供
- 違法な製品、事故のおそれのある商品の流通への対応
- 消費者を誤認させる表示（不当表示等）の是正等
- 消費者の信頼を確保するための消費者レビューの管理
- 利用規約の位置づけ、表示のあり方
- 利用規約の個別の条項のあり方、是正のあり方
- 域外適用・海外当局との連携

(2) 紛争処理・解決に向けた検討の方向性

- 消費者取引の当事者ではないため関与できないと主張するデジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方
- 出品者（売主）の本人確認・情報提供

2. 潜在的な消費者トラブルへの対応

消費者の選択の確保に向けた検討の方向性

- ターゲティング広告のオプトアウト
- パーソナライズド・プライシングの情報提供

消費者レビューに関するこれまでの議論等

委員の発言要旨

- ・デジタル・プラットフォーム企業の努力をより一層要請したり、あるいは法的に規制をすれば解決するという単純な問題ではないのではないか。例えば、不正なレビューを書く人などの悪質な行為をする人に対するエンフォースメントをどうするか、あるいは消費者に対してより正しく安全な形でプラットフォームを使ってもらうためにどういう啓蒙活動が必要なのかなど、そういったことを総合的に、官民合わせて知恵を絞るという視点でも議論すべき。(第2回)
- ・不正レビューを見つけたときにプラットフォーム事業者はどのように実効的に対応しているのか。プラットフォーム事業者は販売者自身ではないので、これまでの法律では必ずしも法的責任がないのかもしれないが、例えば誹謗中傷していたり実物以上に優良にみせていたりするレビューについて、そういう場を提供している者として何らかの法的責任を検討してもよいのではないか。(第4回)
- ・不正レビューへの対応として、機械学習などを使ってレビューを分析されている事業者もあるが、「不正」といったときにどこまで踏み込んで評価しているのか。商品やサービスの評価の部分まで踏み込むのか。(第4回)
- ・やらせレビューに対する措置はどのようにしているのか。単なるアカウントの停止だけで、その後一定期間経過するとまた利用できるようになっていないか。何らかのさらなるペナルティーがないのか。(第3回)
- ・不正レビュー等の発見に機械学習を使い、人力と合わせていろいろとチェックしているとのことであるが、機械学習を用いることによって顕著に検出率が上がったような事例が実際にあるか。(第4回)

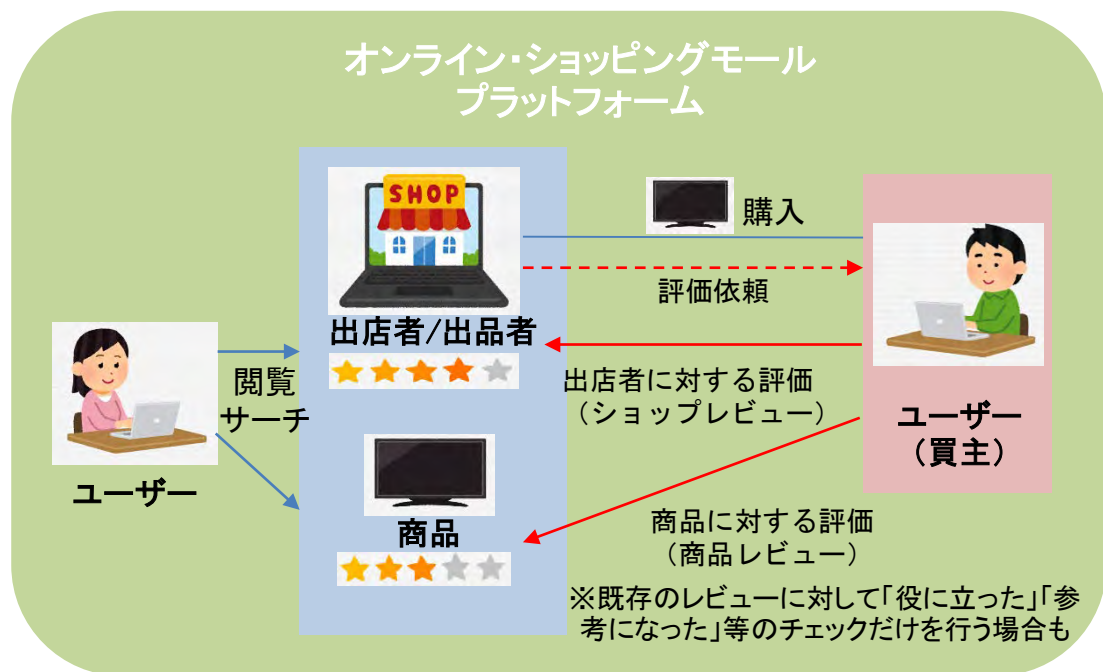
有識者による説明のポイント(第2回、本田雅一氏)

- ・ECプラットフォームのビジネスルールを活用していきなり人気商品のように見せるグロースハックの手口を紹介。派生品として高評価を引き継ぎ優良商品に見せかけるバリエーション機能も評価システムがうまく機能していない事情の一つ。
- ・不正コメント醸成の実情として、SNSを通じて、電子ギフト券等を用いて日本人をレビュー者として勧誘している。
- ・ライバル製品を10個くらい連続で同じ日に星5つのコメントをつける逆ステマ、レビューが「役に立った」というサインをライバル製品のネガティブレビューに付けてレビューの順位を上げるといった、システム側の仕組み・ルールを逆に使ったケースもある。
- ・注文・発送を見せかけながら途中でキャンセルしてもレビュー上では購入者として評価が残るケースがある。
- ・真っ当にやっているセラーの商品が上位にならず、そうではない商品が上位になりやすい。プラットフォーム自身はルールしか設定しておらず、それを使いこなした者が勝ちとなっているので、正しい景色が消費者側から見えていない。
- ・やらせレビューが多いと、対面販売であれば発見されるべき商品にたどり着くことが難しくなり、消費者はマスキングされている状況。
- ・やらせレビューをどうやって監視していくのかは、業界全体としてルール作りを考えていかなければならないし、どのように監視すべきかも情報交換が必要。

消費者レビューの仕組み・構造

- ・オンライン・ショッピングモール運営事業者等が提供・管理する評価システム(消費者レビューの仕組み)は、商品等を購入したユーザーが、一定の条件に従い、当該商品や当該出店者・出品者について感想、体験又は意見等を自由に評価・記述して投稿し、それらが一定の方式・様式によりユーザー向けに公表されるもの。
- ・消費者レビューは、消費者の購入の参考、広告、商品改善効果といった機能を有する。

消費者レビューの仕組み(典型例)



フリマサイトやネットオークションでも同様に消費者レビューの仕組みがあり、主に出品者に対して評価・レビューを行う。

レビューの目的・機能

(購入者に対して)

- ・購入判断の参考
- ・情報の非対称性の解消
- ・優良商品の購入機会の増大
- ・検索コストの低減

(出店者/出品者に対して)

- ・消費喚起効果
- ・広告効果
- ・特にネガティブレビューのフィードバックによる商品やサービスの改善、信頼性向上
- ・コミュニケーション機能

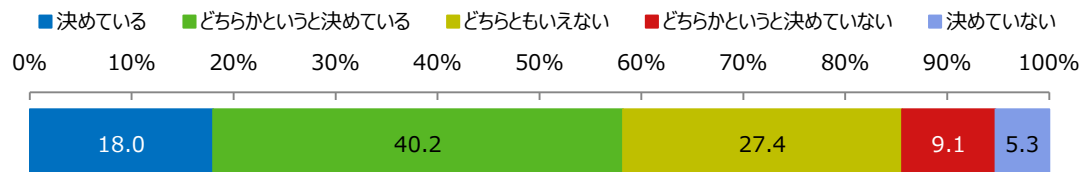
(DPF事業者に対して)

- ・商品やサービスの改善
- ・広告効果
- ・集客効果

消費者レビューに対する消費者の信用

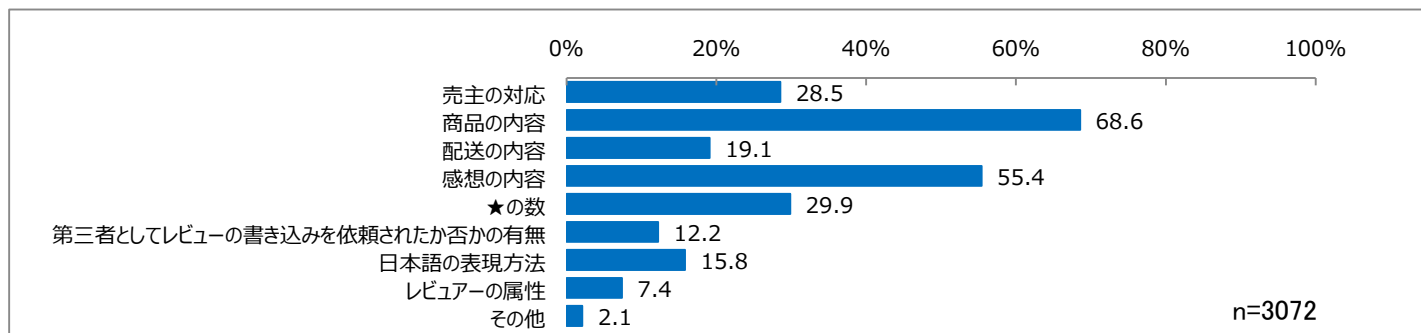
・消費者は、商品の購入に際してレビューを見ており(58.2%)、また、レビューを全体的若しくは部分的にでも信用している(75.4%)。

Q49.商品購入時に消費者のレビューを見て購入を決めていますか。



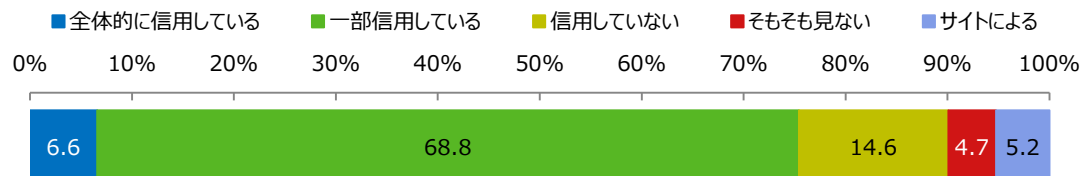
n=3072

Q50.商品ページにおいて、消費者のレビューのどこを参考にしていますか。【複数回答可】



n=3072

Q51.商品購入時に消費者のレビューを信用していますか。



n=3072

規約違反のレビューの内容

- ・オンライン・ショッピングモール等における消費者レビューは、公平で適正な運用を確保し、ユーザーの信頼を得るため、運営事業者の規約等により一定の制限がなされている。
- ・各事業者の規約により制限されるレビューとしては、出店者等の依頼により書き込まれたレビュー（いわゆるやらせレビュー（後述））、商品を使用せずに行うレビュー、内容が虚偽のレビュー、誹謗中傷するレビュー等がある。

【投稿者向け】規約に定められた消費者レビューにかかる禁止事項の例

モールA	モールB	モールC	フリマA
ガイドライン ●●は、商品購入時に受けられたサービスとは無関係のコメントや、当サイトの注意事項に抵触するコメントを削除する権利を保有します。以下のような表現を含むコメントは削除される可能性があります： ・営利目的の投稿：他の企業やウェブサイトに関するコメントやリンクなど ・卑猥な言葉または暴言を含む表現：丁寧で適切な表現をご使用ください。 ・個人情報：個人を特定できる情報の書き込みはしないでください。 ・商品に関する意見：商品に関するご意見は商品詳細ページに投稿してください。	利用規約 第●条 禁止行為 利用者は本サービスを利用するにあたり、以下の各号に規定する行為をしてはならないものとします。 (1) 下記に規定する内容を含むレビューを投稿すること ・当社、サービス提供者または第三者を誹謗中傷する内容 ・犯罪行為に結びつく、もしくは助長する内容 ・法令に反する内容 ・営利宣伝目的を含む内容 (略) (2) 同日に同じ店舗で購入した同じ商品について、2件以上のレビューを投稿する行為 (3) サービス提供者、その役員、従業員、業務委託先（マーケティング・SEO業者等）その他の関係者が、自己および利害関係のある他の店舗、商品またはサービスに関し、レビューを投稿する行為 (4) レビュー内にURLまたはメールアドレスを記載する行為 (5) 有害なプログラム、スクリプト等を書き込む行為 (6) 当社または当社のグループ会社の提供するサービス（本サービスを含みますがこれに限られません）に悪影響を及ぼす行為 (7) その他当社が不適切と判断する行為	ガイドライン レビューを投稿する際には以下の点に十分ご注意ください。 ●●へ出店されているストア関係者の方が自らのストアの商品についてレビューを投稿する行為はお控えください。 ストア関係者自ら、あるいは、第三者に依頼してレビューを投稿し、それが実際の商品やサービスよりも優良であったり、有利であったりすると誤認させるものである場合、景品表示法上の不当表示に該当する恐れがあります。 健康食品、化粧品、医薬部外品などへレビューを投稿する際は以下のような医薬品的な効能・効果を示すことで、薬機法（旧薬事法）違反となる可能性があります。 病気の症状が改善された（例 血圧が下がった×） 特定の疾病によく効いた（例 アトピーが治った×） 体の機能が增强された（例 代謝が上がって脂肪が燃焼した×） 病気の予防に役立った（例 インフルエンザにならなかった×） 化粧品や医薬部外品の効能や効果、安全性などについての感じ方は使用者により異なります。 レビューの閲覧者に対して、製品の効能効果や安全性などについて保証したり、誤解を与えるような内容を投稿すると薬機法（旧薬事法）違反になる可能性があります。 （例 今までにない潤いを感じました、副作用もありませんでした×）	事務局注：規約上投稿者向けと出品者向けで区別なし。 取引における迷惑行為について 取引において下記のような行為は、取引相手に対してご迷惑となります。迷惑行為を確認した場合、警告や利用制限を行うケースもありますので、十分ご注意ください。 評価 ・評価変更を強要すること

規約違反のレビューの内容

【出店者・出品者向け】規約に定められた消費者レビューにかかる禁止事項

モールA	モールB	モールC	フリマA
ガイドライン 商品の不適切なレビュー 以下は禁止されている行為の例ですが、これに限定されません。 ・出品者が、自分自身もしくは公正な購入者を装って自社商品または競合他社の商品のレビューを投稿すること。 ・謝礼、割引、その他の報酬と引き換えに、サードパーティに自社商品または競合他社の商品のレビューを依頼すること。(以下略) ・購入者がレビューを書いた後に返金または補てんの提供を行うこと(以下略)。 ・サードパーティサービスを使って、レビューに関連した無料または割引価格の商品を提供すること(以下略)。 ・出品者の家族や従業員が、出品者の商品や競合他社の商品のレビューを投稿すること。 ・出品者が、レビューの変更や削除と引き換えに、レビュー投稿者に返金またはその他の報酬を提供すること。 ・出品者が、満足度の高い購入者にのみフィードバックを依頼し、満足度の低い購入者を別のフィードバックシステムに誘導しようとする。(以下略) ・出品者が商品の星の数を向上させるために、実際には互いに関連していない商品間にバリエーション関係を作成すること。 ・出品者が肯定的な●●レビューの依頼や、レビューと引き換えのインセンティブを商品パッケージに同梱すること。 ・出品者が自社または競合他社の商品のレビューに対する、「役に立った」、「役に立たなかった」、「違反を報告」の機能を操作すること。 注: ここでいう「出品者」とは出品者の従業員、およびサードパーティのパートナーすべてが含まれます。	一般消費者には非公表	ガイドライン 2 出店・出品中の禁止行為について (2) 商品レビュー・ストア評価に関する禁止行為について 以下の行為は禁止します。その他、商品レビュー、ストア評価の公平性を損なう恐れがある行為や、本来の機能を損なう行為も禁止します。 ア ●●の商品レビュー、ストア評価を外部サイトに転載すること イ 外部サイトで取得した商品レビューや評価コメントを、●●に転載すること ウ お客様に対して商品の引き渡し前にレビューの書きこみを求めたり、出店者様にとって有利な評価をするように求めたりすること エ その方法を問わず、自らまたは第三者に依頼して商品レビュー、ストア評価を投稿すること(「このレビューは参考になりました」「この評価は役立ちました」ボタンの押下など、直接的な投稿以外の行為も含まれます) オ お客様に対して、一度投稿された商品レビューやストア評価の内容の変更・削除等の要請や強要をすること	・特定の評価を行うよう強要すること ・複数回にわたり評価変更を依頼すること ・不適切な内容の評価 ・評価を間違えること ・評価へ個人情報に記載すること ・自己都合で事務局へ評価を依頼すること ・評価をしないなど進行中の取引を放棄すること

オンライン・ショッピングモール運営事業者等の対応・自主的取組

・オンライン・ショッピングモール運営事業者等においては、消費者レビューの適正な運用のため、規約に違反するレビューを禁止するほか、様々な取組を自主的に行っており、一部の運営事業者は膨大なコストをかけて対応している。

モールAの取組例

- ・ 機械学習と調査員による継続的な監視、削除
- ・ ソーシャルメディアサイトと協力したレビュー募集業者への対応
- ・ カスタマーからの申告システム

モールBの取組例

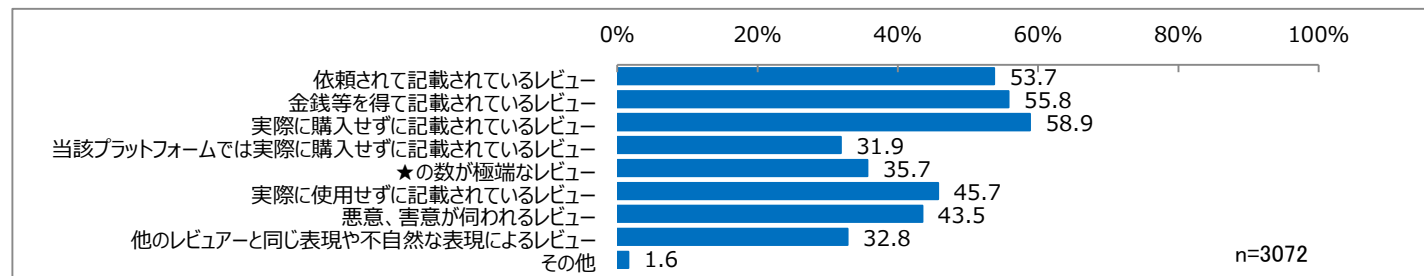
- ・ レビュー投稿を購入者に限定
- ・ 出店者関係者によるレビュー投稿を禁止、違反した出店者にペナルティ
- ・ IPアドレスや決済情報も含む様々な情報をもとにモニタリング
- ・ SNSパトロールや潜入調査

・ 楽天は、2015年、楽天市場に出店する121店との間で契約をし、商品の売買を装い、店側に好意的な評価の口コミを約11万4千件書き込み、投稿していたとして大阪市のシステム開発会社を提訴した。その後被告が不正を認めて和解。(2015年3月21日産経ニュース)

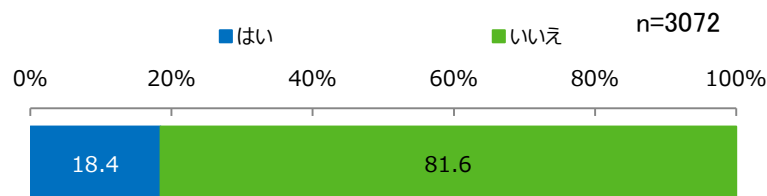
消費者から信用されていない消費者レビュー

- ・消費者の視点から、信用性の低いレビューとしては、実際に購入せずに記載されているレビュー(58.9%)、金銭等を得て記載されているレビュー(55.8%)、依頼されて記載されているレビュー(53.7%)などがある。
- ・多くの消費者は、売主や第三者からの依頼に基づくレビューを信用していない(81.6%)。

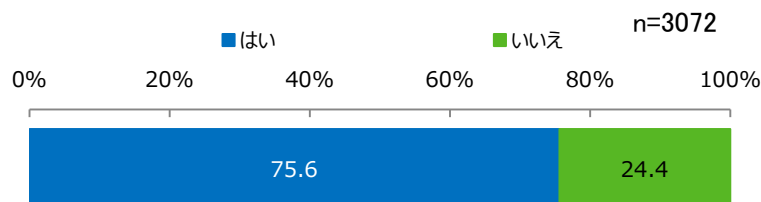
Q52.どのようなレビューは信用すべきではないと思いますか。【複数回答可】



Q53.レビューが売主または第三者からの依頼に基づいて記載されている場合、当該レビューを信用しますか。

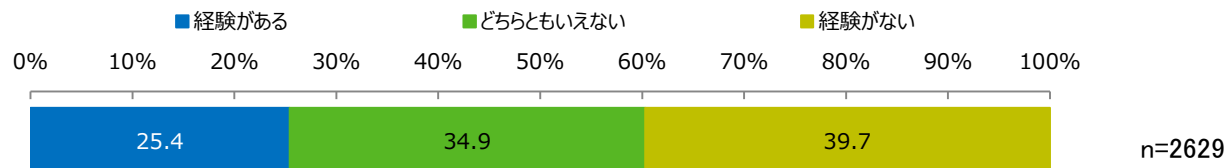


Q54.信用したレビューが売主または第三者から依頼されたレビューだと知っていたら、購入を考え直しますか。



Q49で「決めている」「どちらかという決めている」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。

Q49-1.サイトのレビュー欄における高い評価を信じて商品を購入したところ、実際には粗悪品だった(評価に書かれている内容は、虚偽・誇大だと感じた)という経験がありますか。



問題のある消費者レビューが消費者に与える影響

- ・オンライン・ショッピングモールやフリマサイトが消費社会でインフラ化しつつあり、消費者レビューが消費行動に大きな影響を及ぼし、売主の広告とは異なる信頼性が期待されているなかで、レビュー機能の健全化を害するような問題のあるレビューが放置されると、レビューに係るシステム全体の信頼性を損なうこととなる。特にやらせレビューは、レビューが第三者の客観的な意見と認識する消費者の個別の商品選択に悪影響を与え、信頼性を著しく損なうもの。
- ・解約の条件に高評価レビューの投稿、あるいは低評価レビューの削除を求めるなど、健全な消費者を巻き込む例も散見される。

●レビューが引き起こす様々な消費者への影響の例

- ・虚偽内容のレビューにより、消費者の自由な意思決定を歪め、阻害し得る。
- ・海外製の粗悪品を日本市場で売り切るためにレビュー対象とされることも。※
- ・レビューのために提供された粗悪品がフリマなどで出回ることに。
- ・不正な高評価レビューで売れるほど上位にランキングされ、ますます売れることに。
- ・逆に、優良な商品・サービス等が狙われ、オンライン・ショッピングモール上で劣位となり埋没してしまう。
- ・既に購入した消費者の不安を煽る。
- ・解約等の条件にレビュー投稿・削除を強いるなど消費者を巻き込むことも。
- ・潜在的なレビュー向けに副業の情報商材として高額に販売されることも多い。
- ・トラブル多発を惹起。

※使用中何度も電源が落ちる加湿器について、やらせレビューが行われている実態の潜入取材もある(2020年1月23日 毎日放送)。なお、意識・行動調査Q49-1も参照(8頁)。

PIO-NETでのレビューに関する事案(2020年4月～)

【バリエーション】ラジオを通販サイトで探していたら、安いものがあつたので、レビューを開けてみたが、違う型番のレビューばかりだった。それでも目的の商品のレビューを2つ見つけたが、2つとも評価が低かった。違う型番のレビューは高評価が多く、この型番の商品を実際より良く見せようとの意図を疑わざるを得ない。表示方法に問題はないか。

【情報操作】インターネットのショッピングモールにあるショップで、マスク1箱を注文した。代金は翌日コンビニで支払った。注文後ショップから受注確認も発送予定のメールも一切こなかった。こちらからショップにいつ頃届くか問い合わせた。ショップからは「マスクの需要が急増しており再入荷待ち」との返信が来た。現在ショップHPに相談と同じ内容の低評価のレビューが多数載っているがしばらくその状態が続くと必ず高評価がいくつか入る。情報操作していると思うので調べてほしいとモールには申し入れた。

【アカウント不正利用】通販業者のアカウントを乗っ取られ、当該アカウントで商品を購入されたほか、商品レビューの書き込みもされた。

【レビュー削除】通販大手サイトAで商品を購入し、数件のレビューを上げた。1週間くらいで全部削除された。不当削除だと思う。サイトAにメールで問合せると、異常なレビュー活動が見つかりました。コミュニティガイドラインをご覧くださいとメールの返事が来た。ガイドラインは読んだが、該当する部分はなかった。

問題のある消費者レビューが消費者に与える影響

【受取前評価依頼】フリマアプリで商品を購入したが、出品者から商品を発送したという連絡があった直後、受取ボタンを押すよう促され、ボタンを押したら評価レビューを書くように言われた。フリマアプリからも同様のメールが送られてきた。

【キャンセル】届いた商品がすぐに壊れたので大手通販サイトと販売店に電話をしたが誠意を持った対応はしてくれなかった。その時に商品が壊れたこと、対応が悪かったことを大手サイトの口コミ投稿欄に書き込んだ。今年になって販売店から投稿を削除するように言われている。書き込みを削除したら商品の返金もするというが対応したくない。

【キャンセル】大手通販サイトの出店業者なので信頼し商品を購入した。商品は普通の使い方をしていたが1か月ほどで壊れた。大手通販サイトに苦情を伝えたところ、出店業者と交渉するように言われた。交渉の結果返金してもらうことになったが、商品評価のレビューを書き換えるよう言われた。自分は5段階の最低の評価でレビューしたが最高の評価にしてほしいと言われた。さらに文章もおすすめの商品だとの表現に変えることが返金の条件と言われた。大手通販サイトに苦情を言ったが出店業者と交渉してほしいとの立場は変えなかった。このような業者を排除する責任が大手通販サイトにはあるのではないかと思う。自分は返金してほしいので出店業者の言う通りレビューを書き換えるが、センターにこういう事実を知ってほしいし、通販サイトにも苦情を伝えてほしい。

【キャンセル】届いた商品が偽ブランド品だった。すぐに連絡をして返品を受け付けてもらったが、その後商品のレビューに偽物だと書きこみをしたことを理由に返品を受け付けないと言われてしまった。言われたあと、詳しく条件を再度確認したところ、良品の返品と不良品の返品とに注意書きが分かれていて、不良品に関してはレビューを書くとは返品対象外となると記載があった。

【やらせ勧誘】SNSに副業の情報が掲載されていたのでメッセージを送ったところ、電話で「通販サイトで商品を仕入れてレビューを書くと、サイトから返金される。仕入れた商品を転売しても利益になる。この仕組みを教える。教えるのとサポートで●万円かかるがどうか」と勧められた。

【やらせ勧誘】副業で儲けているSNSを見つけて連絡した。メッセージアプリでやり取りをして転売ビジネスを勧められた。大手ネット通販から商品を仕入れ、レビューで高評価すると販売店から全額返金される。その商品を転売することでさらに収益を上げると説明された。

【やらせ勧誘】未成年が、特定の通販業者から組織に指定された商品を購入し、レビューを投稿するビジネスに●万円を支払い加入した。

【やらせ勧誘】友人から、大手ショッピングサイトで商品を選びレビューを書いたあとフリマサイトで転売することで稼ぐことができる副業を紹介してもらった。レビューの書き方など転売について記載されたPDFの代金●万円は立て替えるので儲かったら返してくれればいいと言われた。

【やらせ勧誘】動画投稿サイトで「未成年者でも儲けることができる」など言われた。最初1週間は100円でできる無料体験だった。それ以降は毎週数千円を決済代行会社の定期支払い経由でデビットカードで決済することになっていた。ビジネスの内容は、無料通話アプリのグループ内で通販サイトXの商品が紹介され、気に入った商品があれば紹介者に直接連絡をとりXで購入する。その商品のレビューを書けば商品代は返金され、商品をフリマアプリなどで転売することで儲けるというものだった。レビューは★5つつけることや、文字数も2パターン指定されていた。約5商品、約1万円購入してみたが不審に思い、契約日の2～3日後、サイトと決済代行会社に解約手続きをした。

【やらせ勧誘】画像投稿サイトで、「簡単に稼げる」と投稿していたAに無料通話アプリで連絡した。副業の内容を聞くと、「大手通販サイトで特定の店から商品を購入し、高評価のレビューを書くで全額返金される。無料で手に入れた商品はオークションやフリマサイトで転売すれば利益になる」と言われた。マニュアルとサポート料金で●万円と言われ、A名義の銀行口座に振り込んだ。

問題のある消費者レビュー

・問題のある消費者レビューは、消費者の商品選択の参考になるべきレビュー機能に対する信頼性を損なうこととなり、取引の場の信頼性が求められるオンライン・ショッピングモール運営事業者等にとっても望ましくない状態。

問題となり得るレビューの類型

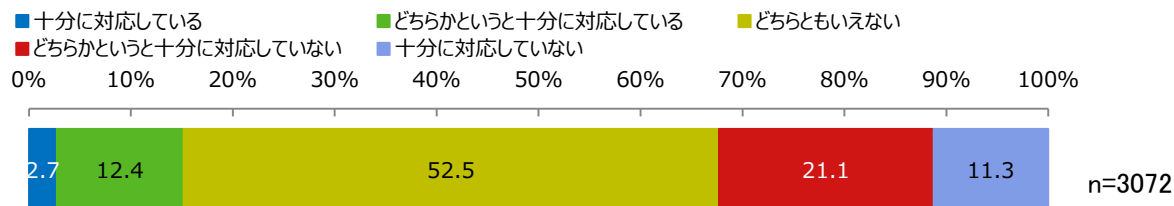
※「レビュー」には、投稿のほか、投稿したものの変更や削除、あるいは他者のレビューに対する評価ボタンを押下する場合を含み得る。

内容にかかわるもの	第三者の権利を侵害するレビュー（営業妨害、名誉・信用毀損、誹謗中傷、脅迫、個人情報保護法違反、プライバシー侵害、知財侵害 等）	
	個別商品の選択に際して消費者を誤認させるレビュー	・出店者・出品者が自己の評価を上げる内容を指示して行わせるレビュー
		・出店者・出品者が他の出店者・出品者の評価を下げる内容を指示して行わせるレビュー
	虚偽の情報により国民の生命・健康や公衆衛生に悪影響を及ぼすレビュー（薬機法、健康増進法 等）	
	不適切なレビュー（勧誘・営利目的、他者URL等記載、犯罪助長、わいせつ、政治的主張、不快感を与えるもの）	
	迷惑系のレビュー（有害、ウイルス、大量投稿、チェーン）	
形式にかかわるもの	出店者・出品者が依頼するレビュー ※依頼の事実のみで直ちに問題となるわけではない	直接レビュー者に依頼するもの
		第三者を経由して依頼するもの
		（過剰な）謝礼、値引き、報酬、見返り、返金を提供するもの
		強要するもの
	返品・解約等の条件としてなされるレビュー	
	出店者・出品者、あるいはその親族・関係者等が自ら行うレビュー	
	なりすまし、他人のアカウントなどからの実体不明のレビュー	
	商品の受領前・使用前のレビュー	
	対象商品と一致しないレビュー（バリエーション等）	
	同一商品に対する同一人からの複数、繰り返しのレビュー	

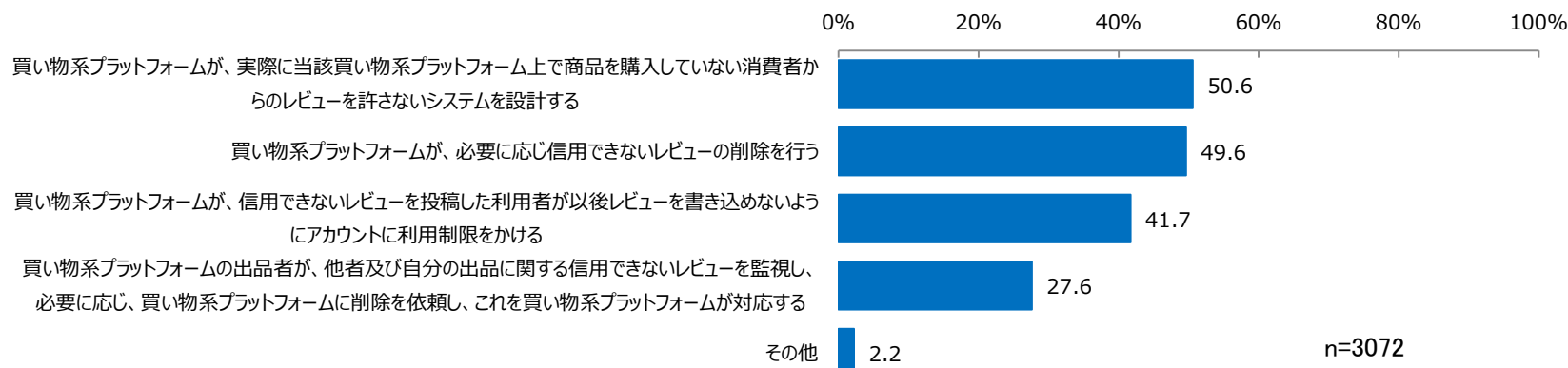
消費者レビューへの対策に対する消費者の意識

・買い物系プラットフォーム企業のレビュー管理における対策について、十分に対応していると
する消費者は少ない(15.1%)。

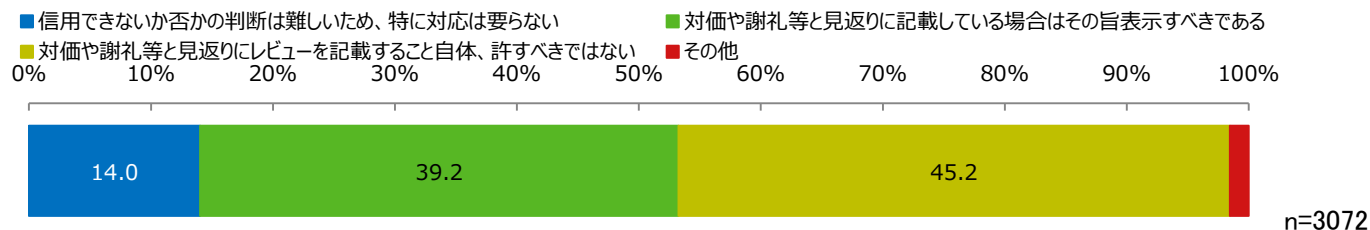
Q55.レビュー管理に対する買い物系プラットフォームの対策は十分だと思いますか。



Q56.信用できないレビューを根絶するため、買い物系プラットフォームに期待するとすれば、どのような対策・役割を担うことが有効だと考え
ますか。【複数回答可】



Q59.信用できないレビューを書きこむ個人は、本来どのように対応すべきだと思いますか。



やらせレビューの類型

- ・昨今、オンライン・ショッピングモール運営事業者等が定める規約に違反して投稿されたレビューのなかでも、とりわけ、出店者・出品者や第三者（代行業者等）の指示により特定の方向性でレビューするよう依頼されてなされたレビュー（いわゆるやらせレビュー）が特に問題になっている。
- ・やらせレビューにも、評価を上げるための上げレビューを意図した**広告型**（ステルスマーケティング、サクラレビュー）と、評価を下げるための下げレビューを意図した**妨害型**に分類できる。

やらせレビューを仕組む目的

- ・レビューを信頼して商品を購入させるため
- ・商品やレビューの上位表示等のSEO対策として
- ・売れ筋商品を抱える競合他社を陥れ、自らの商品を優位にするため

広告型

特定商品の購入を促すため
「上げレビュー」（高評価）を
行うもの

- ・徐々に投稿したり検知を免れるため中低評価をあえて混ぜたりするなど巧妙化
- ・ランキングシステムがあるモールでは、ベストレビューヤーがやらせのために買収されることも

共通する要素

- ・レビューヤーが依頼されていること
- ・その内容や方向性等があらかじめ指示されていること
- ・それらの事実が消費者等に隠されていること

妨害型

特定商品の購入を妨害、阻止するため「下げレビュー」（低評価）を行うもの

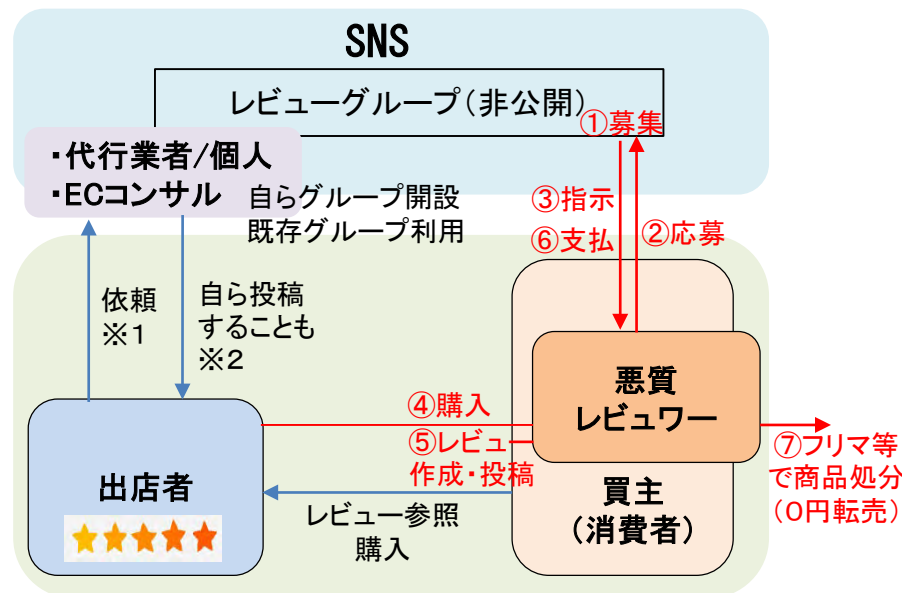
- ・意図的に過剰に上げレビューを行うことで評価を下げる逆システムもある。

※対象商品としては、イヤホンやスマホアクセサリなど比較的低価格帯でサイクルの速いものが多いとされる。

やらせレビューの類型①(広告型、上げレビュー)

- ・SEO対策・ECマーケティング等をうたうコンサルや代行業者(法人・個人)が、SNSでレビューグループのアカウントを設けるなどして協力者を募集し、グローバルに、組織的に行われることも。
- ・短期間で集中して高評価レビューを投稿するよう仕組まれるが、近年は運営事業者の検知を免れるために巧妙化し、なかなか削除し切れていない。

・広告型構造の一例



※1 出店者がコンサル依頼に際し、やらせレビューが行われることを認識していないこともある。
※2 機械的に大量生成するレビュー工場の例も。

- ① 代行業者等がSNS等で依頼者(出店者)やレビューとなる協力者(主に日本人)を募集
- ・出店者の中には住所不定、虚偽登録の者も
- ② レビューは副業感覚で応募
- ③ 進め方を説明(アカウントの使い分け等細部にまで指示すること)
- ・星(多くは5つ星だが指定すること)やコメントの書き方、文字数・行数・キーワード等を指定
- ・動画や写真はオプション
- ④ 指定された商品を実際に購入
- ⑤ 指示されたレビューを作成・投稿
- ・投稿されたレビューを厳格にチェック(要求を満たさない場合には⑥の支払いがないことも)
- ⑥ 商品購入代金と報酬を支払い(多くはインターネット送金)
- ⑦ 商品は多くが未使用で、フリマアプリ等で転売

現行法規制

・レビュー個人の責任

薬機法、健康増進法、民法(不法行為)、不競法(品質等誤認表示)、刑法(偽計業務妨害等) 等

・出店者/出品者の責任

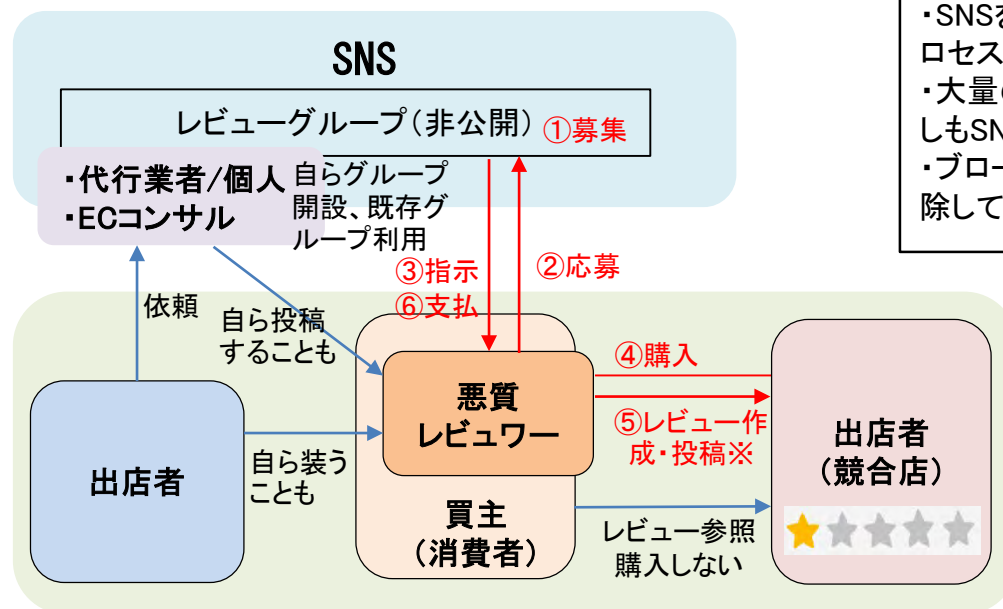
景品表示法(誤認表示)、民法(不法行為)、刑法(信用毀損、偽計業務妨害等) 等

やらせレビューの募集を行う者に対する効果的な手立てがないか。

やらせレビューの類型②(妨害型、下げレビュー)

- ・妨害型のやらせレビューでは、広告型と同様、短期間に集中して大量の低評価レビューの投稿が意図的に行われるほか、1件の低評価レビューが致命的となり著しく信用毀損させることも。
- ・善良な出店者の商品を埋没させる一方、仕組んだ悪質事業者の商品(粗悪品の例も)の購入へと消費行動を誘導し、消費者の個別商品の選択にも悪影響を与えることに。

・妨害型構造の一例



- ・SNSを利用したレビューの募集や投稿に至るプロセスは広告型と概ね同じ。
- ・大量のレビューを投稿する必要がないため、必ずしもSNSなどで協力者を募集する必要はない。
- ・ブローカーに依頼して1つ星の低評価レビューを削除してもらうなど、レビュー操作に手を染めることも。

不正な低評価レビューが問題となった例

- ・液晶保護フィルム
- ・ヘッドライト:「爆発した」
- ・会議用Bluetoothスピーカー

※ネガティブレビューに対し「役に立った」をチェックする等もある。

現行法規制

・レビュー個人の責任

刑法(信用毀損、偽計業務、名誉毀損)、民法(不法行為)、不競法(信用毀損行為)等

・出店者/出品者の責任

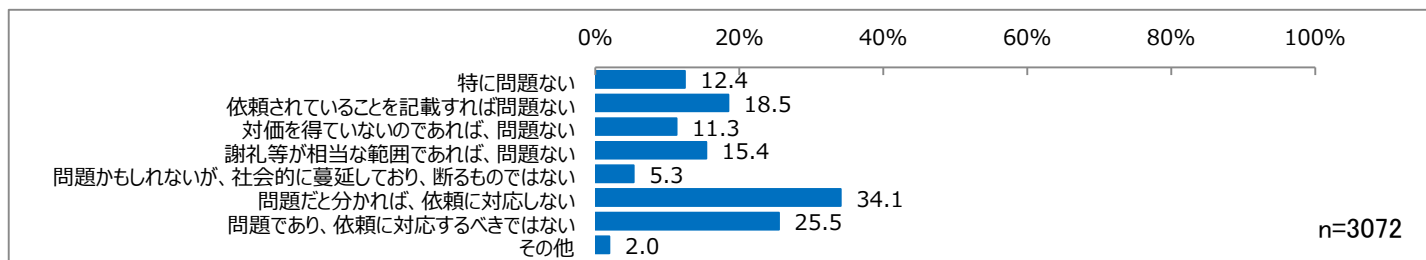
刑法(信用毀損、偽計業務、名誉毀損)、民法(不法行為)、不競法(信用毀損行為) 等

やらせレビューの募集を行う者に対する効果的な手立てがないか。

消費者レビューに対する消費者の関わり方

・やらせレビューについて、書き手となるレビュワーは気軽に副業感覚で行っているケースが多いとされるが、態様によってはレビュワー個人が各種の法的責任等を問われ得ることに気付いていない可能性もある。読み手となる消費者もレビューの仕組みを理解し騙されないよう、デジタル・プラットフォーム運営事業者や行政によって周知・啓発する必要。

Q56. 謝礼等と見返りに、レビューを行うことを依頼されたら、どのように感じますか。【複数回答可】



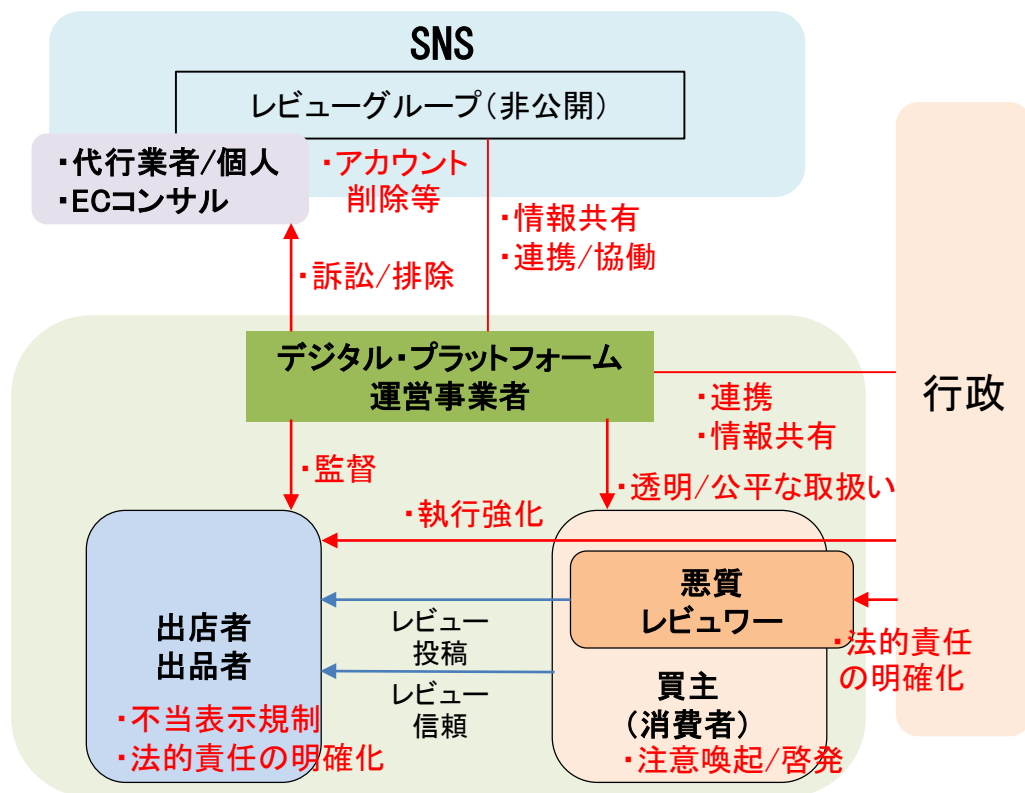
【参考】レビュワー個人の法的責任

- (刑) 刑法 信用毀損罪、偽計業務妨害罪 (233条)
「虚偽の風説を流布し、又は偽計を用いて」、「人の信用を毀損し、又はその業務を妨害」
名誉毀損罪 (230条)
- (民) 民法 不法行為責任
- (民) 不正競争防止法 品質等誤認表示行為 (2条1項20号)
信用毀損行為 (2条1項21号) ※レビュー対象者がレビュワーと競合関係にある場合
- (行) 薬機法 医薬品・医療機器にかかる誇大広告等の場合 (66条1項)
「何人も」、「虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布」
- (行) 健康増進法 健康食品にかかる誇大表示の場合 (65条1項)
「何人も」、「広告その他の表示」、「著しく事実と相違する表示」

消費者レビューの運用・管理の在り方

・昨今のレビューの仕組みを踏まえると、消費者レビューに対する信頼を確保するため、デジタル・プラットフォーム運営事業者、SNSや行政などが連携した対策により、悪質な代行業者等やレビューの排除、レビューの場の健全化を図ることができないか。

レビューの運用・管理の適正化のための各者の役割とは



○出店者・出品者

・問題のあるレビューに対する規制

○悪質レビュー者

・法的責任の明確化

○デジタル・プラットフォーム運営事業者

・公平で透明なルールと運用(後述)

・実効的な監督体制

・アカウント閉鎖等の措置

・行政との連携、情報共有

○悪質事業者(代行業者、コンサル等)

・SNS等から排除されるべき新たな仕組み

・法的責任を追及しやすい仕組み

○SNS・ソーシャルメディア

・オンライン・ショッピングモール等のデジタル・プラットフォーム運営事業者との連携・協働

・レビューグループ等への警告、機動的なアカウント削除

○行政

・執行強化

・各者との連携・情報共有

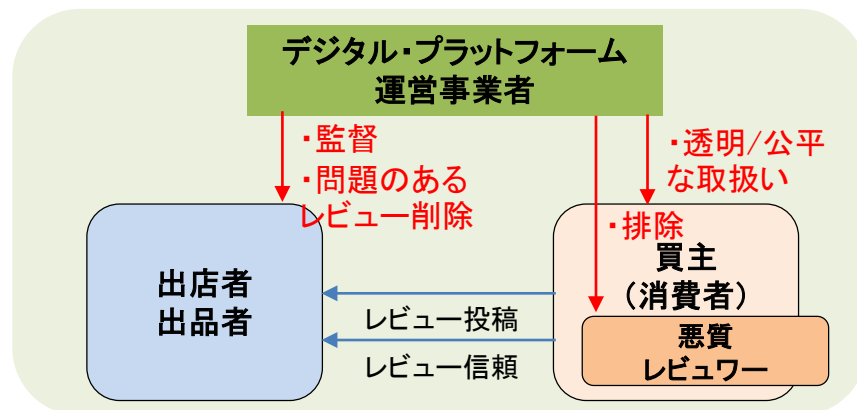
○買主(消費者)

・注意喚起、啓発

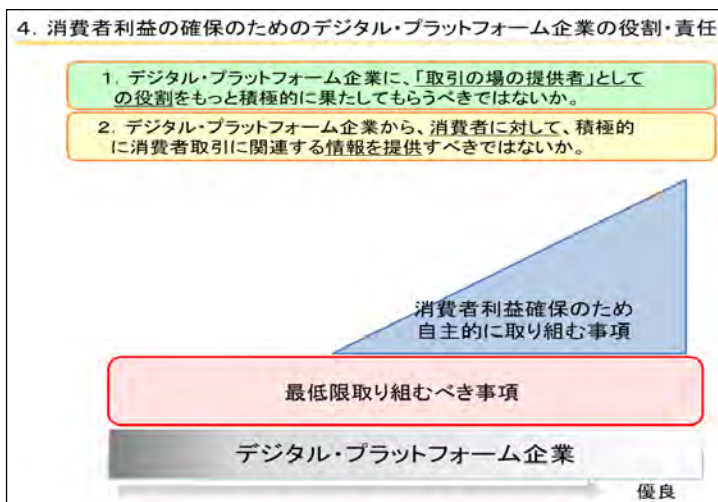
消費者レビューの運用・管理の在り方

・デジタル・プラットフォーム運営事業者は、その提供する消費者レビューのシステムについて、消費者の信頼を確保するために運用・管理する責任があるか。

消費者レビューの運用・管理の適正化のためのDPFの役割とは



消費者レビューに関して「最低限取り組むべき事項」は何か



○対出店者・出品者

- ・監督体制の整備とその内容開示
- ・迅速で機動的なレビュー削除・修正
- ・パトロール
- ・解約条件や強要等の禁止

○対買主(ユーザー)・レビュアー

- ・掲載・公表手続、条件の詳細開示
- ・ネガティブレビューの公正処理※
- ・レビュー削除・不掲載の恣意的判断排除の仕組み、理由明示
- ・レビュー投稿後の迅速な掲載/公表
- ・消費者からの報告・通報制度
- ・レビューにおけるきめ細かな情報開示の仕組み(依頼の有無、ブランドや事業者との関係、インセンティブ・動機付けの有無、広告か否か、購入日・利用日 等)
- ・レビューをデータとしてどのように利活用しているかの説明

※オンライン・ショッピングモールにおいて、ユーザーがネガティブなレビューを投稿したところ公表・掲載されない、あるいは投稿して掲載・公表されていたが突然削除されたといった消費者の指摘もPIO-NET等で存在する。

消費者レビューに関する海外法制・動向等

EU不正取引方法指令(現代化指令による改正)

・売主の責任として、不正取引方法の「いかなる場合にも不正なものとして取り扱われる取引方法」のブラック・リストのうちの「誤認惹起的取引方法」に、レビューに関する次の2つの項目が新設された。

⇒ 商品のレビューが実際に商品を使用し、または購入した消費者によるものだと述べながらも、そのような消費者によるものであることを確認するための合理的かつ比例的な措置を取らないこと(23b)

⇒ 虚偽の消費者レビューや推奨を自ら提出し、もしくは他の法人または自然人に提出させ、または商品を促進するために消費者レビューもしくは社会的推奨を不正確に伝えること(23c)

※「不正取引方法指令の適用に関するガイダンス」における記述

・ユーザー・レビュー・ツールに関する説明

⇒ 不正取引方法指令が適用されるためには、取引方法を行う者が「事業者」に該当しなければならない。

※ オンライン・プラットフォームが「事業者」に該当する場合には、オンライン・プラットフォーム上で消費者レビューを紹介するという取引方法に不正取引方法指令の規律が適用される。

⇒ 前記の要件が満たされている場合、オンライン・プラットフォームによる消費者レビューの提供は、誤認惹起的なものであってはならない。

※ レビューが真の利用者によるものであることなどを確保するために、合理的かつ比例的な措置を講じなければならない。

※ 不正取引方法のブラック・リスト22番:「事業者が、自己の商業、事業、手工業若しくは職業に関係する目的で行為しないと虚偽の主張をし、若しくはそのような印象を与えること又は自己が消費者であるとの虚偽の表示をすること。」

※ 否定的なレビューを公表しなかったり、削除したりすることも誤認惹起的取引方法等の不正取引方法に該当し得る。

※ レビュー・ツール提供者と該当する商品等を供給する事業者との間に、レビューの信頼性に重大な影響を与える可能性のあるつながりが存在する場合には、このことを開示しないことは、誤認惹起的取引方法等の不正取引方法に該当し得る。

＋ ブラック・リスト22番(前掲)

＋ ブラック・リスト11番:「商品を販売促進するためにメディアの編集コンテンツを使用し、かつ、その販売促進のために事業者が代金を支払ったにもかかわらず、そのことをコンテンツの中で又は消費者が明確に見分けることができる映像若しくは音声によって明確にしないこと(記事広告)。」

ELIモデル準則

・ 評判システムに関する一般的要求事項として、プラットフォーム運用者がそのプラットフォームで評判システムを提供する場合には、関連する情報がどのように収集、処理およびレビューとして公表されているのかについて情報を提供しなければならない(5条(1))

・ 評判システムは、職業上の注意の要求事項を遵守するものでなければならない(5条(2))

⇒ 評判システムは、ISO 20488:2018(オンライン消費者レビュー)17等の、国内の、ヨーロッパ・レベルのまたは国際的な標準化団体によって採択された自主規準、あるいはELIモデル準則6条の基準に適合する場合には、職業上の注意の要求事項を遵守するものと推定される(同条(3))

※ 6条には、評判システムが職業上の注意の要求事項を遵守しているかを判断するための基準として、9つ掲げられている

消費者レビューに関する海外法制・動向等

フランス(デジタル共和国法)

- ・消費法典(Code de la Consommation)および観光法典(Code du Tourisme)にオンライン・プラットフォームに関する規定を挿入
- L.111-7 条 オンラインプラットフォーム運営者(operateurs de plateformes en ligne)の定義
- 消費者に対して一定の情報を誠実、明確かつ透明な方法で提供するオンラインプラットフォーム運営者の義務
- L. 111-7-1 条 一定程度以上の規模(月に500万以上の訪問数)を有するオンラインプラットフォーム運営者について、上記義務を強化(2019年1月1日より)
- L. 111-7-2 条 オンラインでの消費者の意見(レビュー)の収集や公開等を行う場合において、公開の態様およびオンラインで提出された意見の処理について誠実、明確かつ透明な情報を提供する義務……これらの意見の適正化を行っているのか、意見の日付、意見が公開されなかった理由の消費者に対する通知など

デンマーク

消費者オンブズマンは、2015年5月1日に、ユーザー・レビューの公表に関するガイドライン(英語版:Guidelines on publication of user reviews)を公表。
⇒デンマークのマーケティング慣行法(Markedsføringsloven)に従い、要求事項を定めるもの。以下は禁止規定の一部抜粋・要約。

7 Submission of user reviews

- ・レビューのポジ・ネガにより選別することは許されない。
- ・対価をもらうレビューを規約により許している場合は、レビュアーが対価をもらっていることをレビューページに記載する義務を規約に明記しなければならない。

8 Processing of user reviews

- ・レビューの投稿が拒否される場合は、その理由が伝えられなければならない。

9 Publication of user reviews

- ・レビューされた商品の代表者は無料でレビューに返信をする方法が与えられなければならない。

英国

- ・2020年1月、CMA(競争・市場庁)の要請に応じて、FacebookとeBayがフェイクレビューに対応することを誓約。FBは188グループのアカウントを削除し、24ユーザーのアカウントを無効にし、フェイクレビューを検知して削除するためにより強固なシステムを導入。eBayは140ユーザーのアカウントを禁止し、既存のフィルターを改善。

米国

- ・連邦取引委員会法(FTC法)5条では、不公正な競争手法、欺瞞的な行為を規制し、金銭物品の提供があったレビューを投稿する場合にはその表示をする必要。

- ・FTCは、2019年2月、外部事業者に依頼して有償でECサイトに偽の高評価レビューを投稿させていたとして、サプリメント販売業者を提訴(有償の偽レビューでFTCが提訴した最初のケース)。

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/02/ftc-brings-first-case-challenging-fake-paid-reviews-independent>

- ・FTCは、事業者が、消費者が否定的なレビューを投稿することを妨げることを禁止する、消費者レビュー公正法(Consumer Review Fairness Act)の初の執行事例3件を公表(本年5月8日)。同法は2016年12月に成立、17年3月施行。FTCが執行を担う。

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/05/ftc-announces-first-actions-exclusively-enforcing-consumer-review>

消費者レビューの国際標準 ISO20488:2018

- ・国際標準化機構(International Organization for Standardization, ISO)は、2018年6月、オンライン消費者レビューの収集、適正化および公開に関する原則および要求事項を定める標準を公表した。
- ・レビューの収集、確認、公表の各プロセスを通じたグッドプラクティスのため、レビューサイトを運用する事業者に対する要求事項を提示するもの。

4.1 Guiding Principles (指導原則)

①Integrity ②Accuracy ③Privacy ④Security ⑤Transparency ⑥Accessibility ⑦Responsiveness

4.2 Organization commitment 行動規範(Code of practice)、レビューサイトにおける一連の基準の策定など

4.3 Continual improvement 消費者や供給者のフィードバックのモニタリング等による継続的なサービスのアップデート及び改善

4.4 Communication Channels レビュー者からの関連する価値あるフィードバックをシェアするなどのための商品供給者との有効なコミュニケーションチャネル開発等

4.5 Resource capability 継続的改善に向けた十分なリソースの確保

5 Collection process(収集手続)

5.2 各当事者の責任

5.2.1 レビュー者

5.2.2 レビュー管理者

個人情報収集・保護

5.3 消費者レビューの特性

5.4 要請された消費者レビュー

要請者・レビュー対象商品の明確化、要請日の規律

5.5 要請によらない消費者レビュー

レビューの実体確認、顧客体験の確認

5.6 誤認させる欺まんのレビューの抑制

レビューの購入、報酬、収集プロセスにおける管理者責任(フィルタリング等)

5.7 質問・収集フォーム

QA、レーティングの調整等不可

6 Moderation process(確認手続)

6.2 条件

コンプライアンス、検証可能性、時間、公平な取扱いなど

6.3 担当者

役割、能力・人材

6.4 確認手続の特徴

レビュー内容から独立し、条件に従ってのみ実施されるもの

6.5 レビュー内容の分析

分析の実行、分析結果、自動/手動確認、時間的制約

6.6 レビューの公表拒否

6.7 レビューの削除

レビュー者による場合、レビュー管理者による場合、レビュー者への説明

6.8 レビュー内容の編集

6.9 確認手続の評価

継続的改善、サンプリング、試行等

7 Publication process(公表手続)

7.1 一般

レビューの正確性、標準画面、レビュー提出・顧客体験日、プロフィール情報

7.2 全体評価

7.3 レーティングの時間的制約

7.4 公表手続の透明性確保

7.5 条件・手続

7.6 公表までの時間

7.7 不法又は不適切な内容を含むレビューへのフラグ

7.8 レビュー対象の供給者による返信の権利

7.9 公表後のレビュー削除の基準

7.10 レビュー提出の権利喪失

7.11 欺まんのレビュー

7.12 他のレビューサイトからのレビューの公表

(参考)OECD「オンラインの消費者レーディングとレビューの理解」

・OECDは、2016年、電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告を行った。同勧告に基づき、2019年9月、「オンラインの消費者レーディングとレビューの理解」(OECDデジタルエコノミー文書)が公表された。

・報告書では、オンラインの消費者レーティングやレビューに関連する最近の進捗状況と、それらの消費者行動に対する効果をまとめたものである。ユーザーが作成したフィードバックに伴う消費者への主要な便益とリスクを概観するとともに、消費者を誤認させる及び欺まんの商慣行、正確性の欠如、消費者バイアスといった、消費者政策への課題を特定している。報告書はまた、消費者政策策定当局と執行当局、また事業者団体や消費者団体に対して、更に検討すべき事項を指摘している。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/international_affairs/pdf/international_affairs_200311_0001.pdf

【要旨】

○ユーザーが作成したフィードバックに対する信頼は、以下に示すようなリスクと課題の大きさによって影響され得る。

・消費者を誤認させる、あるいは欺まんの商慣行は、オンラインのレーティングとレビューの信頼性と中立性に影響する。これらには以下が含まれる。

- フェイクレビューがますます洗練されたものになってきており、消費者がフェイクと認識することが難しい
- スポンサーシップに関する十分な情報開示を欠く動機付けされたレビュー
- ネガティブなフィードバックの隠蔽

・正確性に欠ける消費者のレーティングやレビューは、一般的にそれが少数の消費者によって作成されたものであり、平均的な消費者の見解を代表するものではないかもしれない。

・オンラインの消費者レーティングやレビューを作成する、及び使用する際に、共に影響し得る消費者バイアス。消費者は、極端にポジティブないしネガティブなレーティングやレビューを書き、より影響される傾向にある。もしも、ポジティブなレーティングやレビューが既に入手可能なものであれば、製品をよりポジティブに評価する傾向にある(社会的影響バイアス)。消費者は、レーティングやレビューに影響を与えるために、より極端なレーティングやレビューを投稿する傾向にあり、レーティングやレビューを自分の意見に沿ったものとする(自己選択バイアス)。

○オンラインの消費者レーティングやレビューの信頼性や中立性を改善するために、更に潜在的に考慮すべき課題を明らかにしている。そうした課題には以下が含まれる。

・オンラインプラットフォームは、消費者苦情や返品率のような追加的なデータの使用を通じて、製品や売り手に関するレーティングやレビューの関連性を向上させる手助けをすることができる。また、レーティングの算出方法を改善して誇大評価の減少に努めることができる。

・事業者は、国際的な消費者ネットワークや他の組織が開発したベストプラクティスに基づいて、レビューの収集、表現の緩和、公表に関する手法を改善することができる。

・政府は、消費者当局が有害な商慣行に対処できるための十分なリソースを備えることを保証することができる。政府はまた、事業者に働きかけることで、現在の法制度に対する認識を向上させ、ベストプラクティスを提供することができる。

・消費者当局と事業者は、フェイクのレーティングやレビューに対応するため、より緊密に協力することができる。

・動機付けされたレビューや消費者へのそれらの開示の効果のような、ある種の行動の効果をより理解するために、更に研究を推進することができる。

・フェイク及び消費者を誤認させるレビューをいかに見分けるかについて、消費者を教育することを目的としたイニシアチブを進めることができる。

(参考)OECDグッドプラクティスガイド

・OECDは、電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告における原則を補完し、オンラインの消費者レーティングやレビューに関連して消費者を保護するために、事業者に対して実用的なガイダンスを提供するものとして、2019年9月、「オンラインの消費者レーティングとレビューに関するグッドプラクティスガイド」(OECDデジタルエコノミー文書)を公表した。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/international_affairs/pdf/international_affairs_200313_0001.pdf

【グッドプラクティスガイド要約】ビジネスへの鍵となる事業者への助言

フェイクのレーティングやレビュー

- ・実際の消費者あるいは独立した第三者からのように見えるフェイクのレーティングやレビューを書いてはならない、あるいはそれを知りながら公表してはならない。
- ・自社の製品を使用していない第三者を雇って、レーティングやレビューを投稿させてはならない。
- ・もし、投稿されたレーティングやレビューが実際の消費者による提供であることを確認できなければ、実際の消費者による投稿であるという印象を作ってはならない。
- ・消費者に潜在的なフェイクのレーティングやレビューを報告させ、それらの報告に迅速に対応する。

動機付けされたレーティングやレビュー

- ・どのようなメディア(例:オンラインプラットフォーム、レビューサイト、ソーシャルメディア)を使うかに関係なく、ブランドや事業者との関係を明確にする。
- ・消費者レーティングやレビューのために提供するいかなるインセンティブも明確な形で公開し、消費者が動機付けされたレーティングやレビューを簡単に確認できるようにする。
- ・ポジティブなフィードバックを条件として、消費者にインセンティブを提供してはならない。
- ・レーティングやレビューを統合する場合、全体のスコアに動機付けされたフィードバックが含まれているかを開示する。

ネガティブなレーティングやレビュー

- ・消費者がネガティブなレーティングやレビューについて正直な意見を投稿する気持ちを妨げてはならない。
- ・ネガティブなレーティングやレビューも公正な方法で処理する。
- ・ポジティブであれ、ネガティブであれ、全てのレーティングとレビューを公表する、あるいは、全ての関連するフィードバックが掲示されているわけではないことを消費者に通知する。
- ・ネガティブなレーティングやレビューを顧客と交流するための機会として活用し、問題を学び、有用な情報とサービスとして対応する。

誤認させる、表現を緩和する商行為

- ・レーティングやレビューをどう扱っているかについて明確な説明を提示する。
- ・受け付けた全てのレーティングとレビューを自らの説明に従って取り扱う。
- ・全てのレーティングやレビューをできるだけ早く公表する。
- ・レーティングやレビューを公正で透明性のある形で表示する。
- ・複数のプラットフォームからのレーティングやレビューを統合したものを作成する際、同じフィードバックが2回以上カウントされないことを確保する。

ご議論いただきたい事項

消費者レビューは出店者・出品者の広告効果を生むと同時に、消費者レビューの仕組みを提供するオンライン・ショッピングモールやフリマサイトにとっても、取引成立を促す機能を持つ。

消費者レビューの機能の健全化を通じ、消費者の自主的かつ合理的な選択を確保するため、また、適正で公平な消費者レビューにより、売主との紛争を未然に防止し、消費者レビューに対する消費者の信頼を確保するため、デジタル・プラットフォーム企業が果たすべき役割は何か。

論点① どのような消費者レビューが問題のあるものと評価すべきか。消費者からの信頼を確保するため、どのような規律が求められるべきか。

論点② デジタル・プラットフォーム企業には、消費者からの信頼を確保するため、消費者レビューについて運用や管理の責任があるか。

パーソナルデータの プロファイリングに基づく表示

令和2年6月12日
消費者庁

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における
環境整備等に関するプロジェクトチーム

これまでのヒアリングを踏まえた今後の検討の方向性

1. 顕在化している消費者トラブルへの対応

(1) 紛争の未然防止に向けた検討の方向性

- 出品者（売主）の本人確認・情報提供
- 違法な製品、事故のおそれのある商品の流通への対応
- 消費者を誤認させる表示（不当表示等）の是正等
- 消費者の信頼を確保するための消費者レビューの管理
- 利用規約の位置づけ、表示のあり方
- 利用規約の個別の条項のあり方、是正のあり方
- 域外適用・海外当局との連携

(2) 紛争処理・解決に向けた検討の方向性

- 消費者取引の当事者ではないため関与できないと主張するデジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方
- 出品者（売主）の本人確認・情報提供

2. 潜在的な消費者トラブルへの対応

消費者の選択の確保に向けた検討の方向性

- ターゲティング広告のオプトアウト
- パーソナライズド・プライシングの情報提供

プロファイリングに基づく表示に関するこれまでの議論等

委員・事業者の発言要旨

・データが主に特定規模の大きなデジタル・プラットフォーマーに次第に蓄積していくこと。そのデータも単なる行動履歴からいわゆるバイタルデータや公益性の高いデータが蓄積していくようになると、人工知能、機械学習のアルゴリズムの活用等により今まではあり得なかった形のターゲティングやプロファイリングが可能になったときに、それが消費者契約においてどういう影響を結果としてマーケットに与えるかということについても同時進行でみていく必要がある。(第1回)

・プラットフォーマーがその情報を蓄積するのか、あるいは、プラットフォーマーを介してビジネスないしはアプリなどを提供する者が情報を蓄積して勝手に使っていくのかといった、誰が情報を取得して分析するのかという点の整理が必要ではないか。ターゲティング広告の場面以外にも考えられ、参加する当事者の情報の集め方といった視点も重要になってくるのではないか。(第1回)

・プラットフォーマーまたは売主の事業者が情報が集まりやすいということについて、ターゲティング広告やパーソナライズド・プライシングといったその情報の利用をどう評価するかは慎重な議論が必要。(第1回)

・利用規約の個別の条項のあり方の「利用規約」の範囲にプライバシーポリシーも含めるかは整理しておく必要がある。また、ターゲティング広告のオプトアウトについて、サードパーティーが大量に入っている中で、無限にオプトアウトしなければならないという負担が消費者にかかってくるとなると、果たしてこれが機能するのかという問題が出てきて、消費者の気持ち悪さにつながってくる可能性もあるような気がする。果たしてオプトアウトを促すだけでいいのかという点についても、中長期的な課題になるかもしれないが検討していく必要がある。(第4回)

・プライバシー関係は既にプライバシーセンターとか個人情報保護についてみたいな別のコーナーをつくって分かりやすく表示するというのがプラットフォームのほうでもはや主流になりつつある。さらに言うと、その後でコントロールできるようなセンターを設けるのも主流になりつつある。(第6回)

・基本的には瞬時、瞬時の需要と供給を均衡させる形で値がつくダイナミック・プライシングというのは、経済効率性を高める機能があると一般には考えられているが、社会の非常事態において、あまりにも大きな需給の変動に対して値が変わること自体が、競争性あるいは効率性とは別の側面において、消費者に対して弱みにつけ込むような形として、社会的な公平性、フェアネスを害するような可能性があり得る。加えて、転売されるようになると、最も高い人、高い値段を払ってもいいという人が、最大限ぎりぎりの値段を払ってでもマスクを手に入れようという形で、一種のパーソナルプライシング的な機能の実現もできるところではあり、いわゆるダイナミック・プライシングやパーソナルプライシングが使われていい場面もあれば、やはりよくない場面もあり得るのではないか(第4回)

・パーソナライズド・プライシングをしているのですか、していません、しています、・・・明確にしているとかしていないというのを書いてくれる人がいればそれでいいわけで、共通のフォーマットに落とし込んで、消費者みんなが普通思うもの、質問について答えてもらうという形で利用規約を説明してもらうというフォーマットを置いてはどうか。(第6回)

背景：プロファイリングへの懸念の高まり

- ・デジタル化に伴い、個人の属性情報や行動履歴情報など、膨大なユーザーのパーソナルデータの取得・蓄積及び高度化したアルゴリズムにより、精度高く、個人を予測・推定評価することができるようになったプロファイリングの影響について、各国で関心が高まっている。
- ・社会が効率化する一方、人権としてのプライバシーの観点そのもののほか、不適切な取扱いによる差別などの権利侵害、個人の意思決定への影響が懸念されている。
- ・消費者保護の観点からは、消費者の利便性が増す一方、プロファイリングに基づく選択的な情報フィード(選択環境の操作)によって、最も消費者の脆弱な瞬間を事業者が創出できるようになっているのではないか、消費者の意思が誘導されていないかという指摘もある。

プロファイリングを意識した各国の規制の動き

- ・GDPRの制定(2018年EU)
- ・ePrivacy規則案の改正議論開始(2017年-EU)
- ・カルフォルニア州消費者プライバシー法の制定(2018年米国)

プロファイリングを意識した各国当局の動き

- ・GoogleによるGDPR違反事件(2019年仏): ターゲティング広告における個人情報の取扱いの開示が不適切であり、GDPR違反として5000万ユーロの制裁金命令。
- ・Facebookのケンブリッジ・アナリティカ事件(2018年米国FTC): ユーザーの同意を得ないまま友人データのダウンロードが可能となっており、2019年7月、約50億ドルの制裁金を支払うことに合意。
- ・Facebook(2019年独競争当局): Facebookが、WhatsApp(SNS)やその他のサイトから得たユーザーデータを、ユーザーの自発的同意なく、Facebookのユーザーアカウントに結びつけていたことに対しこれを禁止。GDPR違反が支配的企業による搾取的濫用にあたると判断。
- ・Facebookに対する調査開始(2019年米国FTC、8州+DC): 個人データの扱いや広告ビジネス等における競争制限行為などを調査開始。
- ・Googleに対する調査開始(2019年米国DOJ48州等): プライバシーへの懸念も背景に、広告や検索における競争制限行為などを調査開始。
- ・デジタル広告市場に関する調査開始(2019年英国CMA): オンラインプラットフォームにより収集・使用される消費者データの消費者自身のコントロール等を調査し、消費者に対するターゲティング広告の設定の可否やデフォルト設定等について政策提言。

○Ryan Calo の議論における今後の消費者モデル:「媒介される消費者(mediated consumer)」

他の誰かによってデザインされた技術を媒介に市場と相対する消費者として、①継続的・網羅的監視、②詳細な特性把握、③選択環境の調律、④時間的優位性(最も脆弱な瞬間にアプローチできる)を特徴とする。

(出典: Digital Market Manipulation, 82 GEO. WASH. L. REV. 995(2014))

背景：プロファイリングへの懸念の高まり

・国内においても、パーソナルデータの取得・利用について、懸念が増大し、競争政策・個人情報保護の観点から、対応されているところ。

デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方の公表(2019年12月)

デジタル・プラットフォーム企業が、消費者の個人情報等を不当に取得・利用することへの懸念が増大。これまで、優越的地位の濫用規制は、企業間の取引に適用されており、消費者との関係でどのように適用されるのか明らかでなかったため、公正取引委員会において、デジタル・プラットフォーム企業による消費者に対する優越的地位の濫用に関するガイドラインを策定。

●ターゲティング広告関連

5 優越的地位の濫用となる行為類型

(2)個人情報等の不当な利用

ア 利用目的の達成に必要な範囲を超えて、消費者の意に反して個人情報を利用すること。

【想定例⑤】 デジタル・プラットフォーム事業者E社が、利用目的を「商品の販売」と特定し、当該利用目的を消費者に示して取得した個人情報を、消費者の同意を得ることなく「ターゲティング広告」に利用した。

デジタル市場の競争評価(2019年10月～)

(1)デジタル市場においてインパクトの大きい分野、(2)社会的に懸念が広がっている分野の観点と、個人情報等の取得・利用に対する懸念、データの集中による寡占化がもたらす競争への悪影響の懸念から、デジタル広告市場(関連する検索やSNS等を含む)を評価対象として、内閣官房デジタル市場競争本部において、競争評価を実施。

背景：プロファイリングへの懸念の高まり

個人情報保護法の改正(2020年6月5日成立)

個人情報に対する意識の高まり、技術革新を踏まえた保護と利用のバランス、個人情報が多様に利活用される時代における事業者責任の在り方及び越境データの流通増大に伴う新たなリスクへの対応等の観点から、個人情報の漏えい等が生じた場合における委員会への報告及び本人への通知を義務付け、個人情報等の外国における取扱いに対する個人情報の保護に関する法律の適用範囲を拡大するとともに、個人情報に含まれる記述等の削除等により他の情報と照合しない限り特定の個人を識別することができないように加工した仮名加工情報の取扱いについての規律を定める等の措置を講ずるものであり、第201回通常国会に提出。

<個人情報保護法いわゆる3年ごと見直し制度改正大綱 2019年12月>

●端末識別子等の取扱い

4. 端末識別子等の取扱い

(1) 基本的考え方

- インターネットにおいては、ユーザーの訪問先サイトに係る登録情報、行動履歴情報、デバイス情報等の情報(以下「ユーザーデータ」という。個人情報及び個人情報以外のユーザーに関する情報が含まれる。)を取得し、利活用することが広く行われるようになっている。
- その典型例がインターネット広告の分野であり、ユーザーがあるウェブサイトアクセスした際に、当該ユーザーのPCやスマートフォン等のブラウザごとのクッキー等を通じてユーザー一人ひとりの趣味嗜好・性別・年齢・居住地等に関するユーザーデータを取得し、それを活用して当該ユーザーに狙いを絞った広告配信を行う、いわゆるターゲティング広告の手法が広く普及している。
- こうした端末識別子等を用いたビジネスモデルの実態は非常に複雑かつ多様である。ターゲティング広告のベースとなるウェブ技術は進化が著しく、本来、イノベーションを阻害することを避ける観点からも、まずは、自主ルール等による適切な運用が重要である。一方、可能な限り民間の自主性を活かしつつ、認定個人情報保護団体制度等を活用するなど効果的な執行の在り方を検討していく必要がある。
- さらに、個人の権利利益との関係で不適切な取扱いとして看過しがたい事態に対しては、委員会として適切な執行を行うとともに、制度の検証を行う必要がある。

(2) 端末識別子等の適正な取扱い

- 端末識別子等であっても、会員情報等と紐付けられ特定の個人を識別できるような場合は、個人情報保護法上の個人情報として取り扱われなければならない。しかし、事業者の中にはこの点について理解不足と思われる事例も散見されるため、今後、実態を注視しつつ、適切に周知・執行を行っていく必要がある。

背景：プロファイリングへの懸念の高まり

個人情報保護法の改正(2020年6月5日成立)

<個人情報保護法いわゆる3年ごと見直し制度改正大綱 2019年12月)>

●端末識別子等の取扱い

4. 端末識別子等の取扱い

(3)提供先において個人データとなる情報の取扱い

- ターゲティング広告には、個人情報を使用される場合もあるが、個人情報を含まないユーザーデータのみが使用される場合が多い。例えば、クッキー等の識別子に紐づくユーザーデータであっても、他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができる場合は個人情報となるが、従前、ターゲティング広告の多くでは、個人を特定しない形で行うことが業界の慣行となっていたところである。
- 一方、ここ数年、インターネット上のユーザーデータの収集・蓄積・統合・分析を行う、「DMP(Data Management Platform)」と呼ばれるプラットフォームが普及しつつある。この中で、クッキー等の識別子に紐づく個人情報ではないユーザーデータを、提供先において他の情報と照合することにより個人情報とされることをあらかじめ知りながら、他の事業者提供事業形態が出現している。
- ユーザーデータを大量に集積し、それを瞬時に突合して個人データとする技術が発展・普及したことにより、提供先において個人データとなることをあらかじめ知りながら非個人情報として第三者に提供するという、法第23条の規定の趣旨を潜脱するスキームが横行しつつあり、こうした本人関与のない個人情報の収集方法が広まることが懸念される。

●個人情報の不適切な利用

第2節 事業者の守るべき責務の在り方

2. 適正な利用義務の明確化

- 昨今の急速なデータ分析技術の向上等を背景に、潜在的に個人の権利利益の侵害につながるものが懸念される個人情報の利用の形態がみられるようになり、消費者側の懸念が高まりつつある。
- そのような中で、特に、現行法の規定に照らして違法ではないとしても、違法又は不当な行為を助長し、又は誘発するおそれのある方法により個人情報を利用するなど、本法の目的である個人の権利利益の保護に照らして、看過できないような方法で個人情報が利用されている事例が、一部にみられる。
- こうした実態に鑑み、個人情報取扱事業者は、適正とは認めがたい方法による、個人情報の利用を行ってはならない旨を明確化することとする。

背景：プロファイリングへの懸念の高まり

個人情報保護法の改正(2020年6月5日成立)

<改正法>

●端末識別子等の取扱い

(個人関連情報の第三者提供の制限等)

第二十六条の二 個人関連情報取扱事業者(個人関連情報データベース等(個人関連情報(生存する個人に関する情報であつて、個人情報、仮名加工情報及び匿名加工情報のいずれにも該当しないものをいう。以下同じ。)を含む情報の集合物であつて、特定の個人関連情報を電子計算機を用いて検索することができるように体系的に構成したものその他特定の個人関連情報を容易に検索することができるように体系的に構成したものとして政令で定めるものをいう。以下この項において同じ。)を事業の用に供している者であつて、第二条第五項各号に掲げる者を除いたものをいう。以下同じ。)は、第三者が個人関連情報(個人関連情報データベース等を構成するものに限る。以下同じ。)を個人データとして取得することが想定されるときは、第二十三条第一項各号に掲げる場合を除くほか、次に掲げる事項について、あらかじめ個人情報保護委員会規則で定めるところにより確認することをしないで、当該個人関連情報を当該第三者に提供してはならない。

一 当該第三者が個人関連情報取扱事業者から個人関連情報の提供を受けて本人が識別される個人データとして取得することを認める旨の当該本人の同意が得られていること。

二 外国にある第三者への提供にあつては、前号の本人の同意を得ようとする場合において、個人情報保護委員会規則で定めるところにより、あらかじめ、当該外国における個人情報の保護に関する制度、当該第三者が講ずる個人情報の保護のための措置その他当該本人に参考となるべき情報が当該本人に提供されていること。

●個人情報の不適切な利用

(不適正な利用の禁止)

第十六条の二 個人情報取扱事業者は、違法又は不当な行為を助長し、又は誘発するおそれがある方法により個人情報を利用してはならない。

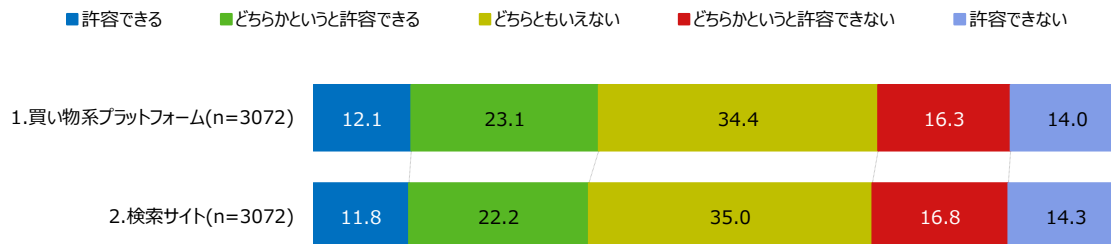
(利用停止等)

第三十条 本人は、個人情報取扱事業者に対し、当該本人が識別される保有個人データが第十六条若しくは第十六条の二の規定に違反して取り扱われているとき、又は第十七条の規定に違反して取得されたものであるときは、当該保有個人データの利用の停止又は消去(以下この条において「利用停止等」という。)を請求することができる。

背景：プロファイリングへの懸念の高まり

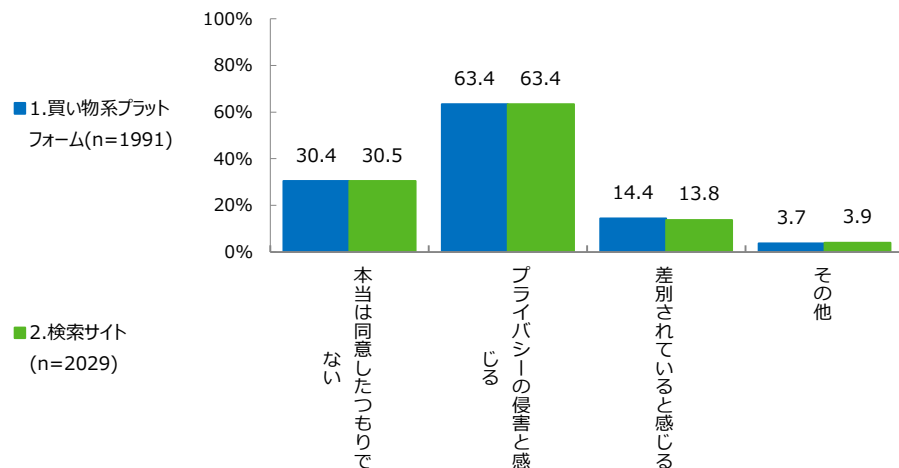
・デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査においても、国内の利用者のうち、プロファイリングにより、人によって提供される内容や表示などが異なることについて、許容できない人が約30%であった。どちらとも言えない人も含め、許容できない人の3分の2がプライバシーの侵害と感じている。許容できる人であっても、約40%が必要なときにオプトアウト(停止)できることを求めている。

Q29.自分の情報がプロファイリング(人々の分類の識別を支援するために、個人の精神的及び行動的特性を記録・分析)され、人によって提供されるもの(広告、価格、検索画面等の表示・提案)が異なることについて、受け入れることができますか。



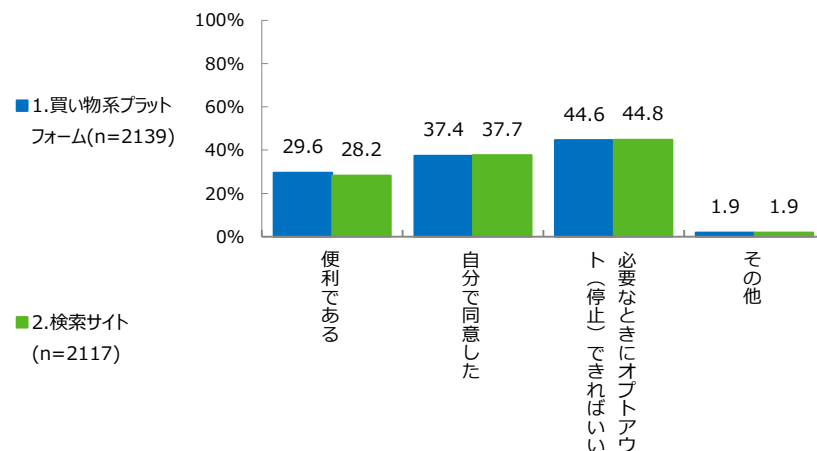
Q29で「許容できない」「どちらかという許容できない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。

Q29-1. 許容できない理由をお答えください。【複数回答可】



Q29で「許容できる」「どちらかという許容できる」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。

Q29-2. 許容できる理由をお答えください。【複数回答可】



(参考) プロファイリングに対する消費者保護からの提案

・プロファイリングによる提案については、プライバシーや個人情報保護の観点のほか、消費者保護の観点から、オプトアウトの設計が有効という意見もある。

「プロファイリングと消費者保護」(山本龍彦慶応大学教授 2019年8月8日消費者委員会発表資料)

II. いくつかのアプローチ

1. プライバシー権(不法行為法)による対応(入口規制)

(略)

2. 個人情報保護法制による対応(入口規制)

(略)

3. 消費者保護制度による対応

(1) 防御的アルゴリズム(「自己抑制的選好アルゴリズム」の使用促進(推奨))

攻撃的・操作的なターゲティングから身を守る防御的なアルゴリズムの使用を推奨(自己抑制的な選好アルゴリズムを実装させた対抗)

(2) セレンディピティ・アーキテクチャの選択可能性

※「消費者は、パーソナライズ化された経験と、パーソナライズ化されない経験の間で選択することができるべきである。それは、すなわち、過去の自らの選択から構築された『管理されたアーキテクチャ』と、平均的市民を反映しているか、あるいは他の選択原理・順位に従った『セレンディピティ・アーキテクチャ』の間での選択である」(Wagner & Eldenmuller, at 605)。

「個別化アルゴリズムによって消費者を標的化するプラットフォームその他のインターネット企業は、消費者が精選された選択(curated choice)からオプトアウトすることを可能にするよう法によって要求されうる」。(Wagner & Eldenmuller, at 606)。

「軽度の規制(light-touch regulation)」であり、許容される。(Wagner & Eldenmuller, at 609)

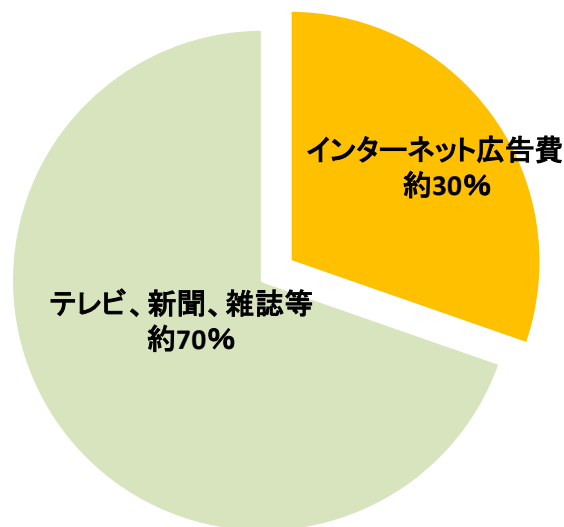
(3) 取消権の新設

※「高度な情報技術を用いて、特定消費者のセンシティブな心理状況をプロファイリングしたうえで、当該消費者の意思形成に直接的な影響を及ぼすことを目的に、当該消費者が精神的に脆弱な状態にあるときを狙って、当該消費者に個別的に送られる広告」(山本龍彦「ビッグデータ社会における『自己決定』の変容」NBL1089号(2017年))。

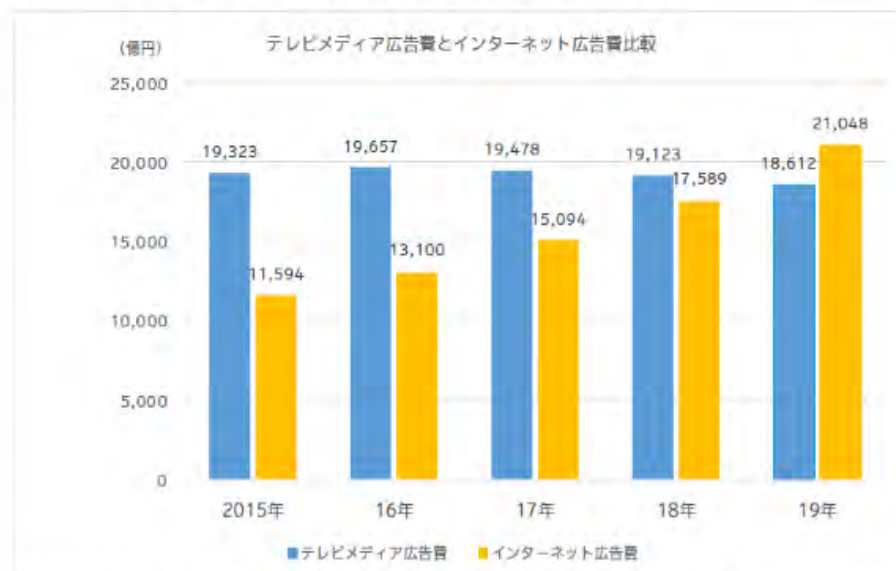
デジタル広告市場の動向（ターゲティング広告の発展）

- ・通信販売において、一般消費者に対して取引に誘引し、消費者の申込みの意思を形成する際の手段は広告の提供である。今日現在、プロファイリングと消費者との間に最も身近な接点が生まれるのは、ターゲティング広告ではないかと考えられる。
- ・2019年には、インターネット広告費は初めてテレビメディア広告費を抜き、日本の広告費全体の約3割を占めるに至る。特に、様々なデータから消費者本人の嗜好等を分析することで、最適な広告を表示するターゲティング広告の手法が量的にも質的にも発展。
- ・とりわけ、出稿に係る配信条件を変更しながら運用される運用型広告では、消費者の属性や行動履歴をリアルタイムに把握しながら、広告主にとって精度の高い効果的・効率的な広告や、消費者にとって誘引されやすい広告を提供することが可能。

日本の総広告費：6兆9381億円（2019年）



図表1 「テレビメディア広告費」と「インターネット広告費」



(注) 2019年インターネット広告費には今回追加推定の「日本の広告費」における「物販系ECプラットフォーム広告費」1,064億円も含む。

デジタル広告の市場動向（ターゲティング広告の発展）

- ・インターネット広告では、検索サイトやSNSにおける検索連動型広告や動画広告が高い比率を占めるが、昨今、物販系ECプラットフォームでの広告費も増加傾向にあるとされている。
- ・オンライン・ショッピングモールでは、既に購買意欲を持つ消費者に対して広告を提供できること、信頼できるデジタル・プラットフォームであれば、アド Fraud、ビューアビリティ、ブランドリスク等の問題を回避できる安心感が指摘されている。
- ・サイト内検索連動型広告に注目されているが、今後、ユーザーデータと連動する運用型広告が増えていくとされている。

図表2 媒体別広告費＜2017年～2019年＞

媒体	広告費（億円）			前年比（％）		構成比（％）		
	2017年	2018年	2019年	2018年	2019年	2017年	2018年	2019年
総広告費	63,907	65,300	69,381	102.2	106.2	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費	27,938	27,026	26,094	96.7	96.6	43.7	41.4	37.6
新聞	5,147	4,784	4,547	92.9	95.0	8.1	7.3	6.6
雑誌	2,023	1,841	1,675	91.0	91.0	3.2	2.8	2.4
ラジオ	1,290	1,278	1,260	99.1	98.6	2.0	2.0	1.8
テレビメディア	19,478	19,123	18,612	98.2	97.3	30.4	29.3	26.8
地上波テレビ	18,178	17,848	17,345	98.2	97.2	28.4	27.3	25.0
衛星メディア関連	1,300	1,275	1,267	98.1	99.4	2.0	2.0	1.8
インターネット広告費	15,094	17,589	21,048	116.5	119.7	23.6	26.9	30.3
マス四媒体由来のデジタル広告費		582	715		122.9		0.9	1.0
新聞デジタル		132	146		110.6		0.2	0.2
雑誌デジタル		337	405		120.2		0.5	0.6
ラジオデジタル		8	10		125.0		0.0	0.0
テレビメディアデジタル		105	154		146.7		0.2	0.2
テレビメディア関連動画広告		101	150		148.5		0.2	0.2
物販系ECプラットフォーム広告費			1,064					1.5
プロモーションメディア広告費	20,875	20,685	22,239	99.1	107.5	32.7	31.7	32.1
屋外	3,208	3,199	3,219	99.7	100.6	5.0	4.9	4.6
交通	2,002	2,025	2,062	101.1	101.8	3.1	3.1	3.0
折込	4,170	3,911	3,559	93.8	91.0	6.5	6.0	5.1
DM（ダイレクト・メール）	3,701	3,678	3,642	99.4	99.0	5.8	5.6	5.3
フリーペーパー・電話帳	2,430	2,287	2,110	94.1	92.3	3.9	3.5	3.1
POP	1,975	2,000	1,970	101.3	98.5	3.1	3.1	2.8
イベント・展示・映像ほか	3,389	3,585	5,677	105.8	158.4	5.3	5.5	8.2

（注）2019年の総広告費は、「日本の広告費」における「物販系ECプラットフォーム広告費」（1,064億円）と「イベント」（1,803億円）を追加推定した。前年同様の推定方法では、6兆6,514億円（前年比101.9%）となる。

（注）インターネット広告費の詳細はP.5を参照ください。

「2019年 日本の広告費」ニュースリリースから抜粋

「インターネット広告費」の推定範囲は、インターネットサイトやアプリ（物販系ECプラットフォームも含む）上の広告掲載費（媒体費）およびその制作費（バナー広告、動画広告、SNSなどでの記事体広告などの制作費およびサウンドメディア上での商品/サービス・キャンペーンなどプロモーションに関連する制作費）。

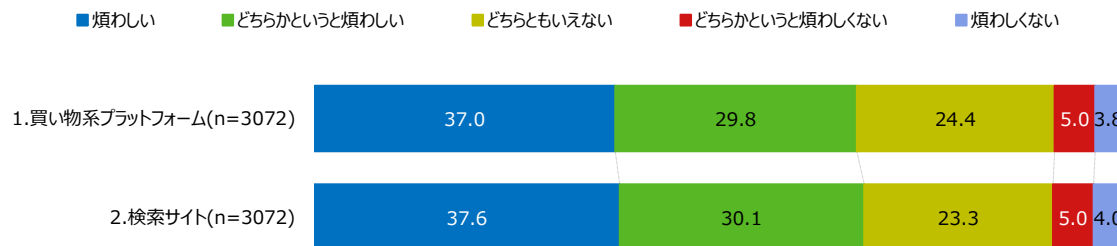
「日本の広告費」における「物販系ECプラットフォーム広告費」は市場が拡大しており、2019年よりインターネット広告費として推定。

※1「日本の広告費」における「物販系ECプラットフォーム広告費」とは、生活家電・雑貨、書籍、衣類、事務用品などの物品販売を行うEC（電子商取引）プラットフォーム（これを、本広告費では「物販系ECプラットフォーム」と呼ぶ）上において、当該プラットフォームへ「出店」を行っている事業者（これを、本広告費では「店舗あり事業者」と呼ぶ）が当該プラットフォーム内に投下した広告費と定義した。より広い意味での「EC領域での販売促進を図るインターネット広告費」全体を指すわけではない。また、2019年7月29日にD2C・CCI・電通3社共同で「物販系ECプラットフォーム広告費」を発表したが、今回「2019年 日本の広告費」調査によって、新たに「日本の広告費」との重複部分を排除、再定義し追加推定した。2018年822億円（参考値、「2018年 日本の広告費」には含まれない）2019年1,064億円（参考前年比129.4%）

利用者の懸念（ターゲティング広告の表示を受け取る立場）

一方、ターゲティング広告の受け取りについて、煩わしいと思う傾向にある利用者は過半数を超えている。求めている内容の広告が表示されることへの煩わしさのほか、個人をターゲットに提供されている、自分の意思を誘導されていることについて、快く思っていないことがうかがえる。また、煩わしくないと考える利用者であっても、サービスを利用する以上、仕方ないと考える利用者も一定数いる。

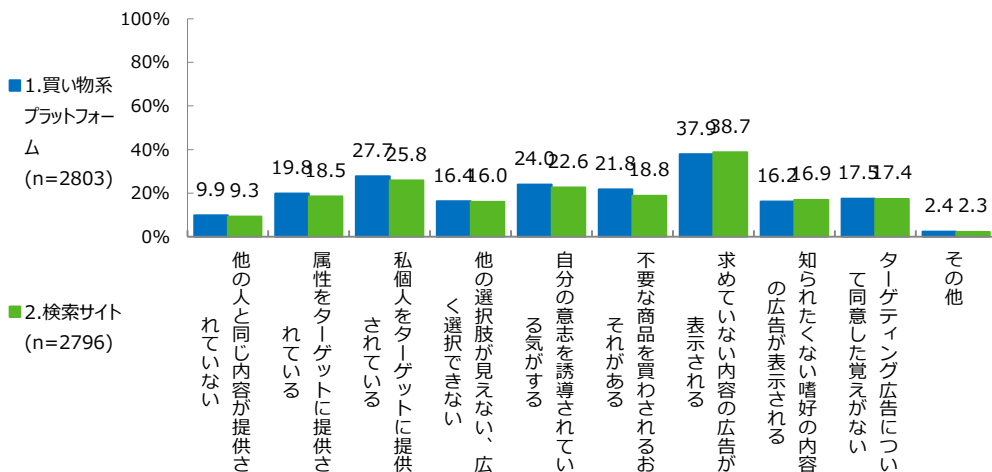
Q37.ターゲティング広告※を受け取って、煩わしく思うことがありますか。



※「スマートフォンやPCで受信するインターネット広告において、あなたのウェブ閲覧履歴や購買履歴などからあなたの趣味嗜好やライフスタイルがプロファイリングされ、そこで得られた予測結果を踏まえて、個別的に表示されるもの」と設定。

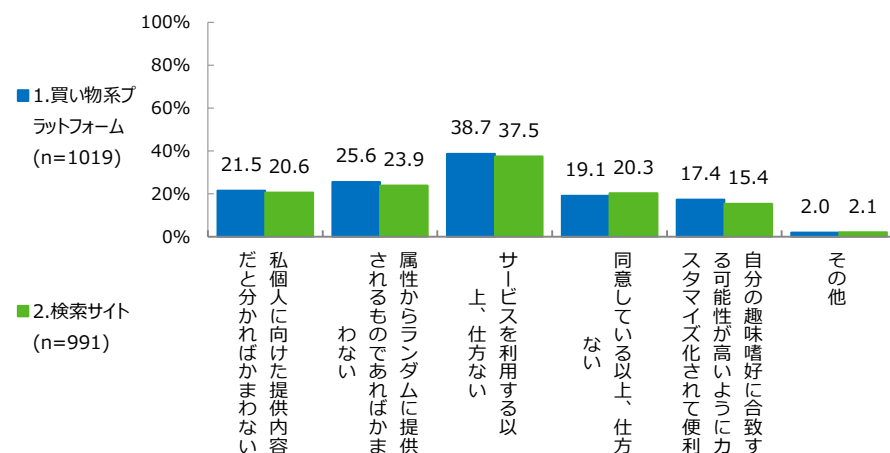
Q37で「煩わしい」「どちらかというとな煩わしい」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。

Q37-1.その理由をお選びください。【複数回答可】



Q37で「煩わしくない」「どちらかというとな煩わしくない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。

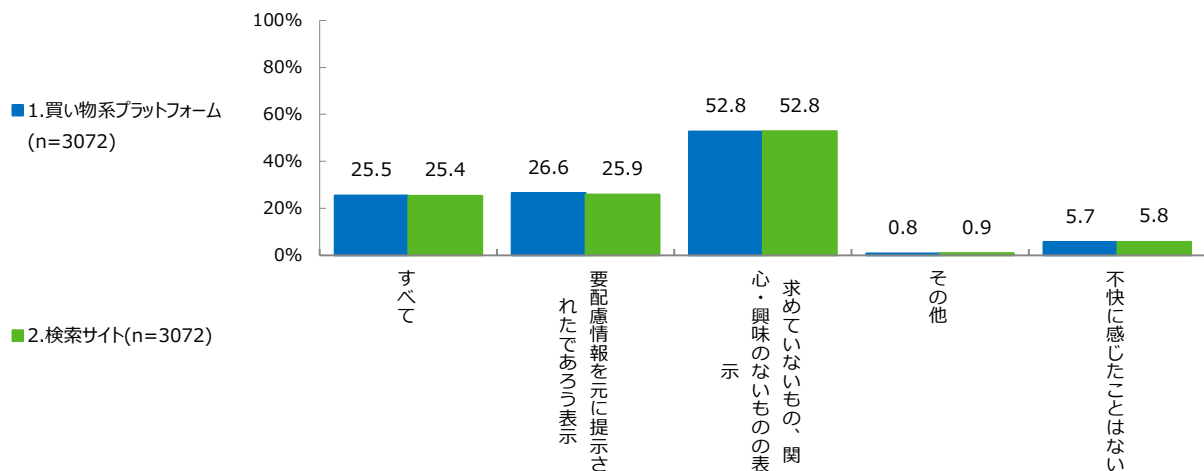
Q37-2.その理由をお選びください。【複数回答可】



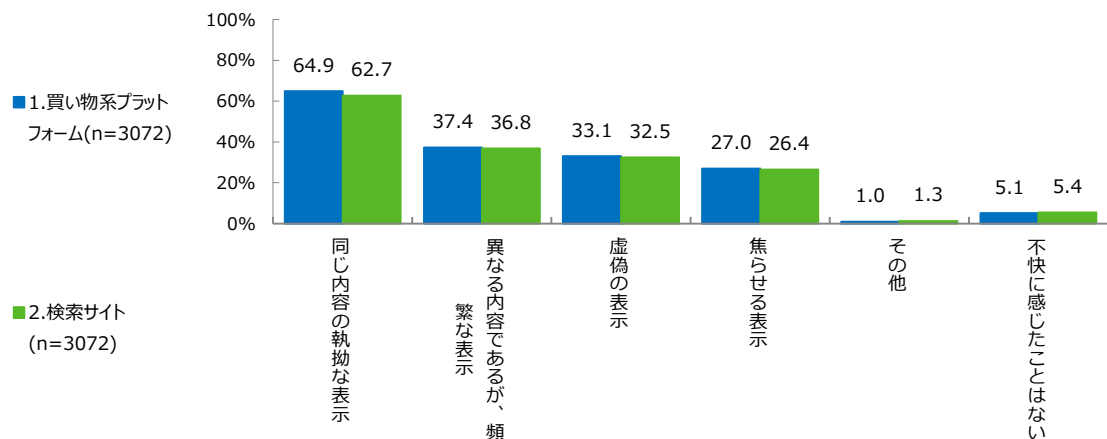
利用者の懸念（ターゲティング広告の表示を受け取る立場）

- ・ターゲティング広告のうち、求めているもの、関心・興味のないものの表示のほか、要配慮個人情報等を元に表示されたであろう表示について、不快に感じている人がいる。
- ・また、同じ内容の執拗な表示についても、過半数を超える人が不快に感じていた。

Q38.ターゲティング広告と思われるもので不快に感じる内容はどんな表示内容だと思いますか。【複数回答可】



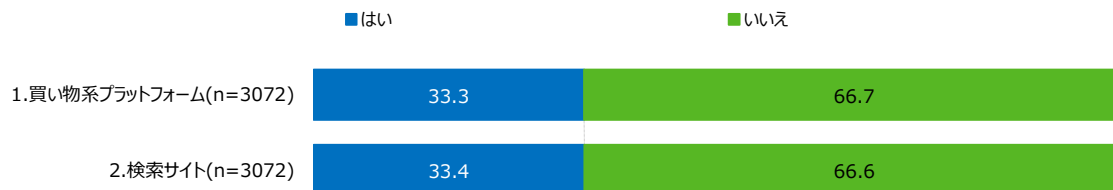
Q39.ターゲティング広告と思われるもので不快に感じる手法はどんな表示手法だと思いますか。【複数回答可】



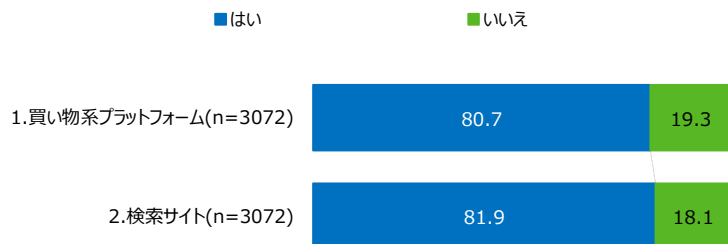
利用者の懸念（ターゲティング広告の表示を受け取る立場）

- ・ターゲティング広告について、事前に設定を変えることができた外したかったという意見も多い中、オプトアウト設定の存在を知らない利用者が約7割いる。
- ・実際に設定を変えられていない利用者也約7割である。

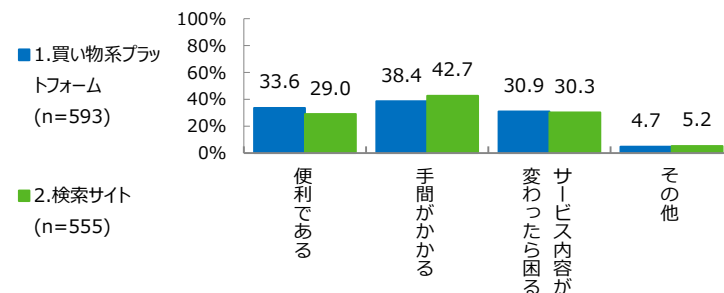
Q40.サイトによっては、望まない広告を選択して配信・表示されないようにするための設定(オプトアウト)を設けているものがありますが、ターゲティング広告からオプトアウトできる設定があることを知っていましたか。



Q41.ターゲティング広告について事前に設定を変えることができた外したいと思いますか。



Q41で「いいえ」と選択した方にお聞きます。
Q41-1.その理由は何ですか。【複数回答可】



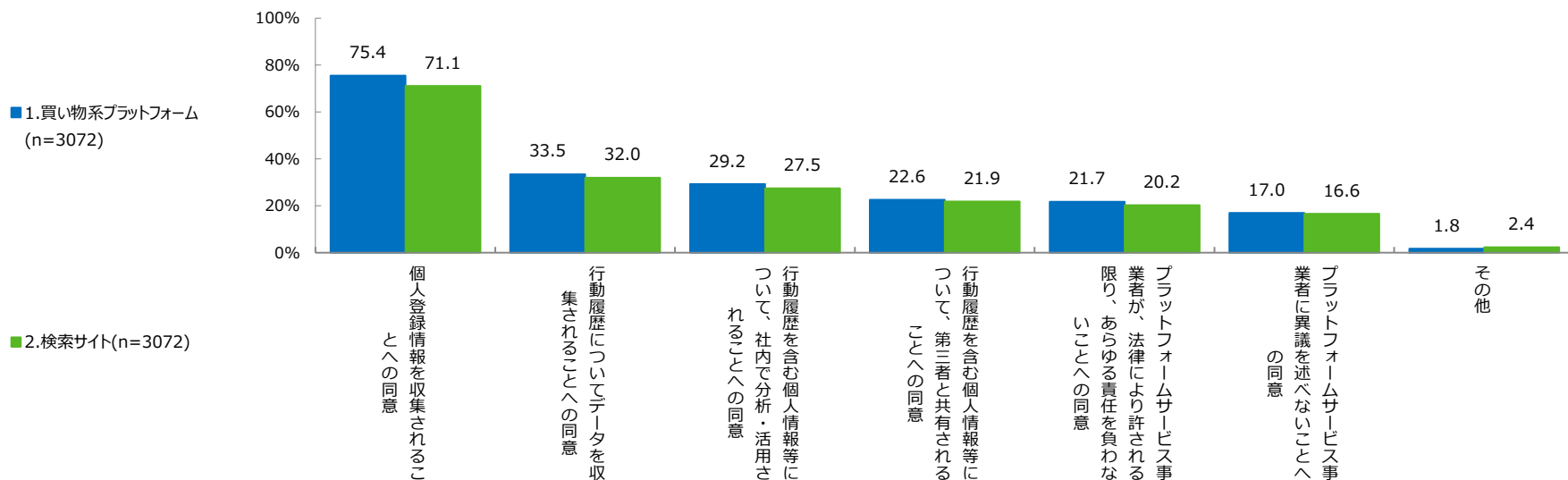
Q42.ターゲティング広告の設定を変えようとしたことはありますか。



利用者の懸念（ターゲティング広告に用いられるデータを提供する立場）

- ・ターゲティング広告に用いられるデータを提供する立場からは、利用規約やプライバシーポリシーに同意ボタンを押す際には、登録した個人情報を収集されることへの同意はあるものの、行動履歴のデータ収集、これらの情報が社内で分析・活用されること、第三者と共有されることまで、個別に同意したとまでの認識にはなっていない。
- ・しかしながら、利用者の行動は、結果として、サービスの利用の停止までは至っていない。

Q13.サービス利用開始時・アカウント取得の際に、利用規約やプライバシーポリシーへの同意ボタンを押す際には、何に同意していると認識していますか。
【複数回答可】

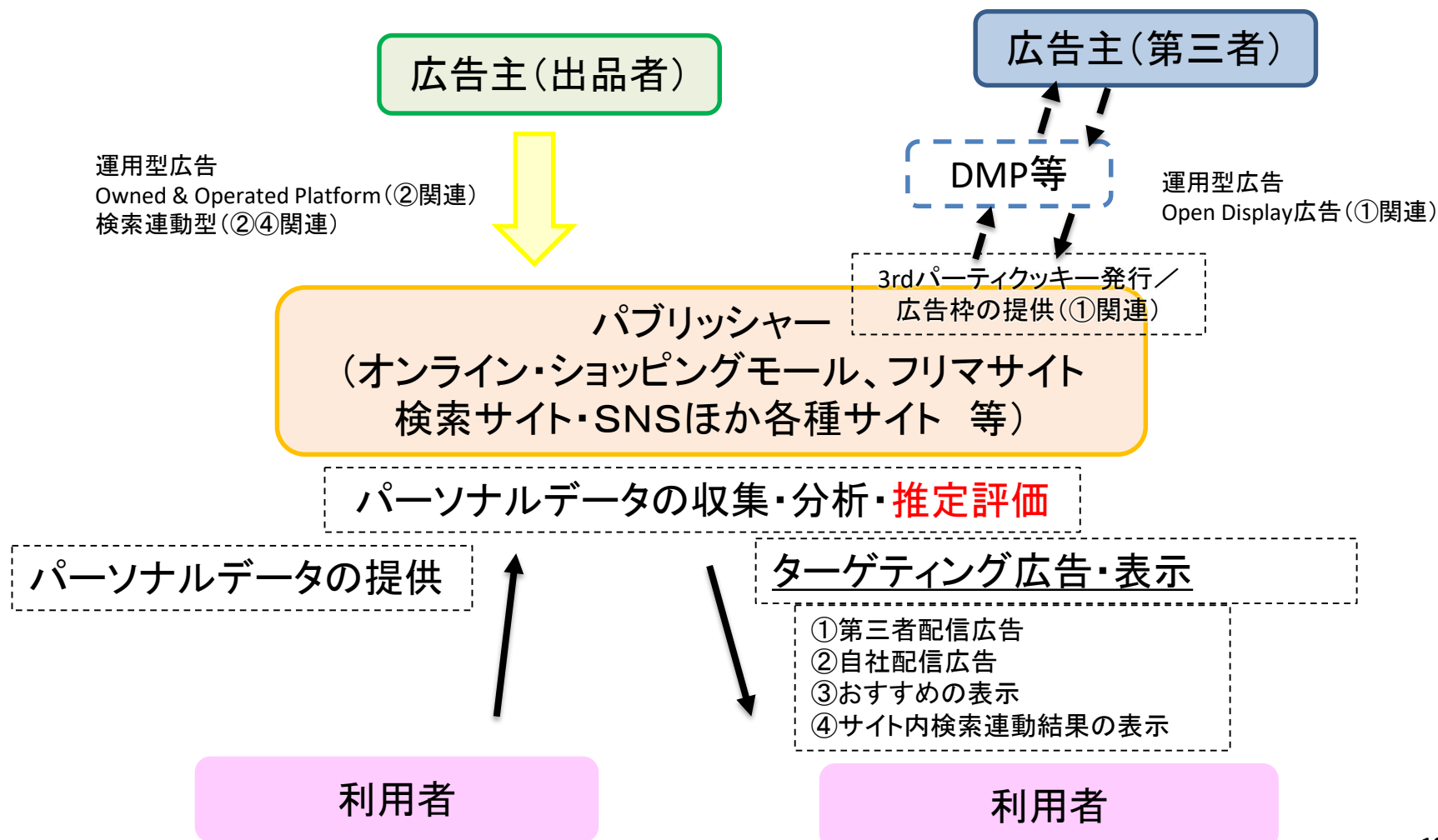


Q11.プライバシーポリシーの内容を読んで、サービス利用を諦めたことがありますか。



ターゲティング広告・表示の仕組みと消費者の関係

・ターゲティング広告には、様々な手法があり、消費者自らが登録・提供した情報だけでなく、パブリッシャー（メディア・媒体社）上での消費者の行動・購買履歴等や、パブリッシャーから第三者に提供された消費者の行動・購買履歴等、第三者が別途取得した消費者の情報に基づき、消費者個人に狙いを絞った広告を提供することが可能。



オンライン・ショッピングモールやフリマサイトでのターゲティング広告・表示

・オンライン・ショッピングモールやフリマサイトにおいては、消費者の目線からすれば、売主からの直接の広告費用の支払いの有無にかかわらず、デジタル・プラットフォームが表示するおすすめ表示や検索結果に係る表示も、売主との消費者取引の成立を促すため、消費者の意思を誘引するものと考えられる。

Q31.不特定のブランド・メーカーの商品をネットで選択・購入する際に、上位に表示されたものやプラットフォームからのおすすめ商品について、参考にしますか。

■ 参考になっている ■ どちらかという参考になっている ■ どちらともいえない ■ どちらかという参考にしていない ■ 参考にしていない

1.買い物系プラットフォーム(n=3072)

16.0

33.0

27.5

10.2

13.3

おすすめ表示に関するトラブル

・Amazon、偽ブランド品を推奨 AIが見過ごす 「2019年2月以降、記者はアマゾンのサイト上で模造品の出品を探った。するとたちまち、仏高級ブランド「ゴヤール」のバッグやドイツの「MCM」の財布など多くの模造品が出品されているのを見つけた。いずれも正規の新品として出品されているが、表示価格は本来の値段の半額や10分の1以下となっていた。…アマゾンには不正を見逃しただけでなく「お薦め商品」にさえしていた。同社には、サイトに出品された商品のうち、アマゾンが特に推奨するものに「アマゾンズ・チョイス」のマークを付ける仕組みがある。記者が確認しただけで20点以上の模造品が、このマークの対象に選ばれていた。…3月に記者が購入し、「模造品だ」と指摘したゴヤールのバッグは、今もアマゾンに出品され続けている。」(日経2019. 4.12)

・おすすめ商品が届かない 「2か月前、スマートフォンからECサイトにアクセスし、ボールペン1本と、サイトに「こちらもおすすめ」とあったボールペンの替え芯を2個注文した。注文後、コンビニエンスストアに出向き、マルチ端末機でレジに当該帳票を持参し配送料・手数料に割引で合計3057円を現金で支払った。その後、ボールペンは当該ECサイトから発送され自宅に届いたが、いつまで経っても替え芯が届かず、ECサイトに問い合わせた。替え芯は海外業者が当該ECサイトをプラットフォームとし出品して販売している商品で、海外からの発送となるため時間を要しているようであった。ECサイトから伝えられた発送予定日を過ぎても商品は届かず、再度問い合わせたが伝えられた発送予定を過ぎても届かない。また、遅延に関する連絡もない。ECサイトにキャンセルしたい旨を伝えたが拒否された。このまま商品が届かないのであればキャンセルを望む。返金してほしい。(2019.4 PIO-NET受付)

オンライン・ショッピングモールにおけるターゲティング広告・表示

※イメージで作成したものであり、実際の画面表示とは異なる

トップ画面



③おすすめの表示

検索結果画面

② 自社配信広告



④サイト内検索 連動結果の表示

③おすすめの表示

オンライン・ショッピングモールやフリマサイトでのターゲティング広告・表示

フリマサイト(オークションを含む)でのターゲティング広告・表示

※イメージで作成したものであり、実際の画面表示とは異なる

① 第三者配信広告

GO/GO!入札! 5のつく日 キャンペーン
5% OFF クーポン (割引上限額 1,500円)

GO/GO!入札! 5のつく日 キャンペーン
アプリで誰でも獲得できる!
500円OFFクーポン

3% 実質 (よりお得に)

ストア限定クーポン 最大 50% OFF
毎月5・15・25日更新

SUNTORY
セサミンEX 4,200円(税抜)が
アンケート回答で無料でお試し?!
(全3問・約2分)
回答する
※抽選で1万名様

名物
1円スタート
ブランド商品
大特集!

10% 相当戻ってくる!

プレミアム
セレクト
ショップ特選アイテム

毎月更新
今、注目の
ストア

売っても
買っても
応援になる
エールオークション

大人になってもたのしい
いろんなゲームの
ススメ

こちらもおすすめ

Rolex 腕時計
現在 10,000円

動作品 ROLEX ロレックス デイトジャスト
現在 15,300円

激レア/動作品 ◆未使用 デッドストック ◆
現在 1,000円

セイコー手巻き時計
ジャンク品15個
現在 1,000円

希少! Tudor Submariner 7016/0 No-Date
現在 860,000円

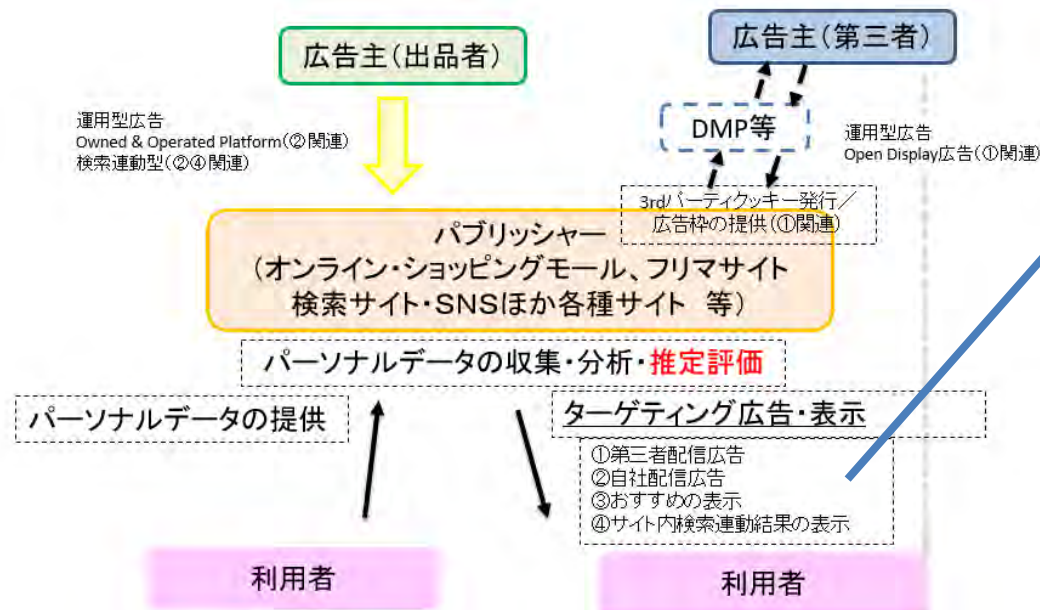
【中古】セイコー SEIKO アストロン A
即決 91,300円

101439635 ★ 1円~
IWC ポルトギーゼク
現在 378,400円

③ おすすめの表示

ターゲティング広告・表示における課題

- ・パーソナルデータに基づくターゲティング広告・表示においては、オンライン・ショッピングモール運営事業者等によって、消費者の選択肢が調整された(絞り込まれた)表示がなされ、これに消費者は誘引され得るところ、オンライン・ショッピングモール運営事業者等は、表示の透明性を確保し、消費者の自己決定権を十分行使できるようにすることが求められる。
- ・オンライン・ショッピングモール運営事業者等によるパーソナルデータに基づくおすすめの表示については、デジタル・プラットフォームにおける取引の成立を促すために推奨している表示であり、オンライン・ショッピングモール運営事業者等を信用している消費者が誘引されやすいことから、その推奨行為に対する管理責任が期待される。



課題1

パーソナルデータを元にした広告・表示について情報提供・オプトアウト

課題2

パーソナルデータを元に推奨した広告・表示に対する管理責任

ターゲティング広告・表示の規約における情報提供

①第三者配信広告の情報提供

モールA	フリマA	オークションA
パーソナライズド広告規約 広告主または広告代理店が自己の為に、●●サイトの広告枠に表示される広告を直接お客様のブラウザに提供する技術を使用する場合があります。…また、これらの第三者は、その広告の有効性を測定し、広告コンテンツをパーソナライズするためにcookieを使用する場合があります。広告主などの第三者が使用するcookieやその他の機能に対し、●●からはアクセスも管理もできません。またこれらの広告主や第三者のウェブサイトにおける情報管理については●●のプライバシー規約やこのパーソナライズド広告についてのページに記載する事項の対象ではありません。第三者のプライバシーに関する詳しい情報は、当該第三者に直接お問い合わせください。	●●Cookieポリシー 第三者の発行するCookie等およびこれによる広告配信の停止方法 当社のウェブサイト上において提携先の第三者による広告を配信し、または、そのような提携先を介して私たちのサービスの広告を配信することを目的として、提携先の第三者の発行するCookie等による行動情報の取得・利用が行われる場合があります。当該第三者のCookie等の詳細および取得される情報は、当該第三者のプライバシーポリシー等の取り決めに従って取り扱われます。当該第三者のCookie等を介した広告配信の無効化をご希望の場合は、下記の該当企業のサイトより、無効化してください。 (以下略)	第三者の配信する行動ターゲティング広告(第三者によるクッキーの利用)について ●●のサイトでは、以下の提携先が、お客様のコンピュータにクッキーを送信・保存し、これを利用して●●のサイトを訪れたお客様の情報を蓄積・利用している場合があります。 (1)提携先1 ●●およびそのパートナーメディアのサイト、ならびに提携先およびそのパートナーメディアのサイトにおいて行動ターゲティング広告を配信する目的(広告主には●●のほか、第三者が含まれます) (2)提携先2 ●●のサイト以外の、提携先およびそのパートナーメディアのサイトにおいて行動ターゲティング広告を配信する目的(広告主は●●に限られます) これら提携先によるお客様の情報の蓄積等、行動ターゲティング広告の配信に関する情報については、それぞれの提携先のサイトに掲載されていますので、そちらをご覧ください。また、これら提携先による行動ターゲティング広告の無効化(オプトアウト)につきましても、同じくそれぞれの提携先のサイトにおいて、お手続きください。 (以下略)

①第三者配信広告のオプトアウトのリンク設置場所

モールA	フリマA	オークションA
記載なし	トップ画面 ↓ プライバシーポリシー ↓ Cookieポリシー (2クリック)	トップ画面 ↓ プライバシー(プライバシーセンター) ↓ プライバシー設定 ↓ 第三者の配信する行動ターゲティング広告について ↓ 提携先1or提携先2 (4クリック)

②自社配信広告の情報提供

モールA	モールB	オークションA
パーソナライズド広告規約 ●●からパーソナライズド広告を受領するかどうかは、選択することができます。受領しない設定をした場合でも一般の広告は表示されます。パーソナライズド広告の設定は、広告表示の設定で変更できます。	●●Cookieポリシー 私たちの発行するCookie等およびこれによる広告配信の停止方法 このCookie等を利用した広告配信の停止を希望される方は、以下の手順に従い、私たちのCookie等を利用した広告配信の無効化(オプトアウト)を行ってください。無効化以降、お客様に対して当該Cookie等を利用した広告は停止されます。なお、お客様の属性、行動情報等によらずに配信される通常のバナー広告等は継続して表示されます。また、ブラウザの変更、Cookie等の削除及び新しいPCやスマートデバイスへの変更等にもともなって再度無効化が必要となる場合があります。	●●が配信する広告などへのパーソナルデータの利用 行動ターゲティング広告の有効化/無効化 お客様は広告設定で、広告配信前に取得した過去の履歴を利用し、お客様の興味・関心を分析、推知して配信する「行動ターゲティング広告」の有効化/無効化を選択できます。 ・広告設定 有効化すると、お客様の興味・関心を分析、推知して広告のマッチングを行います。 無効化すると、お客様の興味・関心を分析、推知した広告のマッチングを行わず、●●IDの登録情報や広告配信時に取得する情報のみ利用、または何も利用しない広告が表示されます。

②自社配信広告のオプトアウトの場所

モールA	モールB	オークションA
トップ画面 ↓ パーソナライズド広告規約 ↓ 広告表示の設定 (2クリック)	トップ画面 ↓ 個人情報保護方針 ↓ Cookieポリシー (2クリック)	トップ画面 ↓ プライバシー(プライバシーセンター) ↓ プライバシー設定 ↓ プライバシー・メール配信 ↓ 広告設定 (4クリック)

③おすすめ商品に関する情報提供

モールA	モールB	フリマA
<u>おすすめ商品について</u> おすすめ商品ページの商品リストは、お客様の購入履歴、商品の評価、持っている商品などのデータをもとに自動的に作成、更新されます。 (以下略) <u>おすすめ商品を絞り込む</u> (略) 特定の商品のおすすめ理由が不明な場合は、マイストアで商品の下に表示されるおすすめの原因をクリックしてください。おすすめに影響を与えた、以前評価した星の数や購入商品を確認できます。この画面で、評価の変更をしたり、おすすめ商品に使わない設定に切り替えたりすることもできます。	記載なし	記載なし

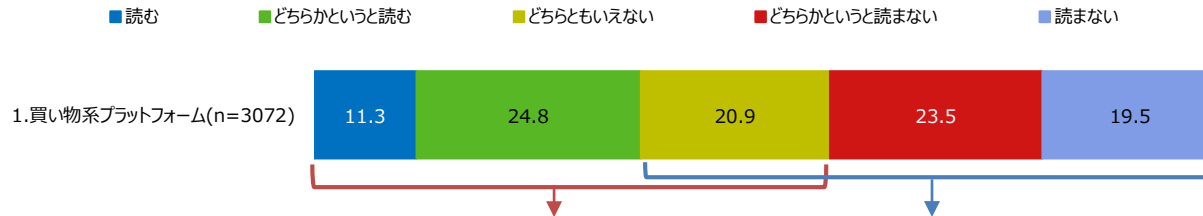
④サイト内検索結果の表示に関する情報提供

モールA	モールB	フリマA
記載なし	記載なし	記載なし

(参考) プライバシーポリシーに対する消費者の意識・行動

・デジタル・プラットフォーム企業のデータの取扱いについて記載されているプライバシーポリシーについても読まない傾向にある利用者は4割存在し、分量の多さや読んでもわからないことを理由に挙げている。また、読む傾向にある利用者也、必ずしも内容を理解できていない。

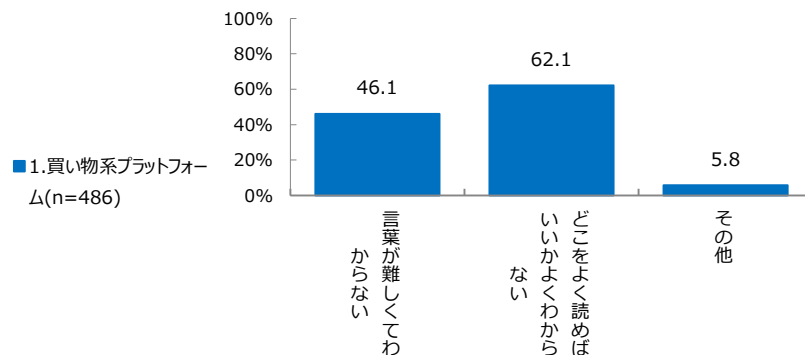
Q9. サービス利用開始時・アカウント取得の際に、プライバシーポリシーをよく読んでいますか。



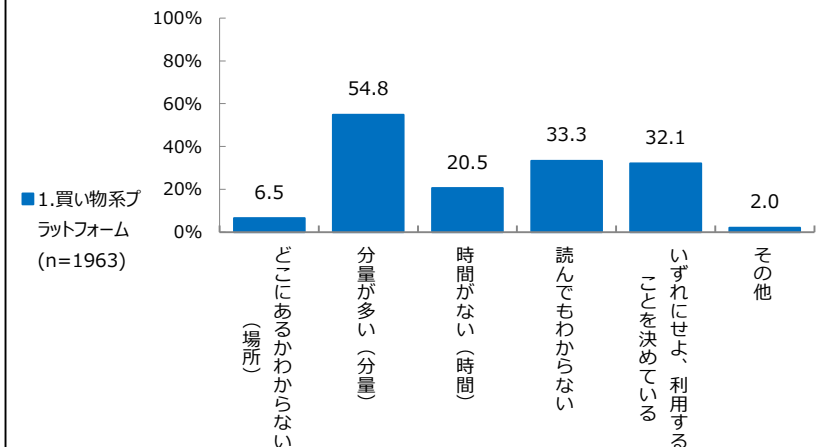
Q9でプライバシーポリシーを「読む」「どちらかという読む」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。最も使うサイトを念頭においてご回答ください。
Q9-5. 内容を理解できましたか。



Q9-5で「いいえ」と選択した方にお聞きます。
Q9-6. その理由は何ですか。【複数回答可】



Q9でプライバシーポリシーを「読まない」「どちらかという読まない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。
Q9-1. その理由は何ですか。【複数回答可】



・これらを踏まえると、オンライン・ショッピングモールやフリマサイトにおけるターゲティング広告・表示について、業界団体のガイドラインや企業の自主的取組により、情報提供やオプトアウト手段が提供されている場合が一部ある。他方、プライバシーポリシーについてよく読むことができない消費者が、取引に入る前に、これらの仕組みや表示される要因について理解することは困難であり、潜在的に消費者が誘引されるリスクがあり得ると考えられる。

① 第三者配信 広告

<個別広告配信事業者へのオプトアウト>

○情報提供

- ・行動ターゲティング広告の配信の有無、配信事業者(DMP等)の名称、利用者の行動履歴情報を広告提供事業者が取得するか否か、取得する場合の広告提供事業者名の自社サイトでの表示、広告提供事業者の告知事項記載ページへのリンクの自社サイトでの設置による透明性の確保(JIAAガイドライン第4条第2項に相当)
- ・自社サイト内に配信される個別ターゲティング広告内または周辺のアイコンから、自社サイトにおけるターゲティング広告や行動履歴情報の取扱いページへのリンクの設置による情報提供(JIAAガイドライン第6条第2項相当 ※当該ガイドラインでは努力規定)

○オプトアウト手段へのアクセス

(1) 広告配信事業者先でのオプトアウト手段へのアクセス

- ・提携している広告提供事業者(DMP等)のオプトアウトのリンクを自社サイトの分かりやすい場所に設置することによる利用者関与の機会の確保(JIAAガイドライン第5条第2項に相当)

(2) 個別広告配信時の広告配信事業者先でのオプトアウト手段へのアクセス

- ・自社サイト内に配信される個別ターゲティング広告内または周辺のアイコンから、配信事業者(DMP)サイトの告知事項へのリンクの自社サイトでの設置の受入れによる情報提供(JIAAガイドライン第6条第1項に相当 ※当該ガイドラインでは努力規定)

(3) 自社サイトでのオプトアウト手段の一括提供

- ・自社サイトでのConsent Management Platform(CMP)の表示により、サイト上でのデータ利用目的や3rdパーティベンダーの一覧、これに応じた個別の利用拒否による一括管理

② 自社配信広告

<パーソナライズドからのオプトアウト>

○情報提供

・「広告」「PR」といった表示やアイコンがある(JIAAネイティブ広告推奨規定に相当)

○オプトアウト手段の提供

・利用者の行動履歴情報の取得の可否、行動履歴情報の利用からのオプトアウトについて、自社サイトの告知事項ページからの簡単なアクセスの提供による利用者関与の機会の確保(JIAAガイドライン第5条第1項に相当)

③ おすすめの表示

<パーソナライズドへのオプトアウト>

○情報提供

・そもそも何の説明がないことも多いが、おすすめを判断する要素について、開示している個社が一部ある

○オプトアウト手段の提供

・おすすめを判断する要素について開示・変更できる場合があるが、おすすめ自体を消すことはできない

④ サイト内 検索結果の表示

<パーソナライズドへのオプトアウト>

○情報提供

・ほとんど開示されていない(※取引透明化法で今後特定DPFは検索順位を決定する際の主要なパラメータの開示を求められる可能性あり)

○オプトアウト手段の提供

・特段の規定は見られないが、検索順位における並び順を変えることが可能な仕組みが用意されていることもある

様々な種類のパーソナルデータを用いた広告や表示(①②③)におけるオプトアウト手段の有無・方法について、利用開始時に、消費者が必ずしも認識できていないのではないか。

- ・昨今、大量のデータの活用により、市場の需給に応じて取引価格を変動させるダイナミックプライシングが、一般的な消費者取引にも普及。
- ・このうち、消費者個人のプロファイリングに基づく価格表示であるパーソナライズド・プライシングも、既に技術的に可能な状態であるとして、EUでは、消費者個人の購入決定に対する潜在的なリスクを考慮した上で意思決定をすることができるよう、情報提供の義務が手当されたところ。

パーソナライズド・プライシング (EU 立法理由(45)による説明)

自動的決定および消費者の購買力への事業者のアクセスを可能とする消費者行動のプロファイリングに基づいて、特定の消費者または特定のカテゴリーの消費者に対するオファーの価格をパーソナライズ(=個別化)すること

消費者権利指令6条(ea)

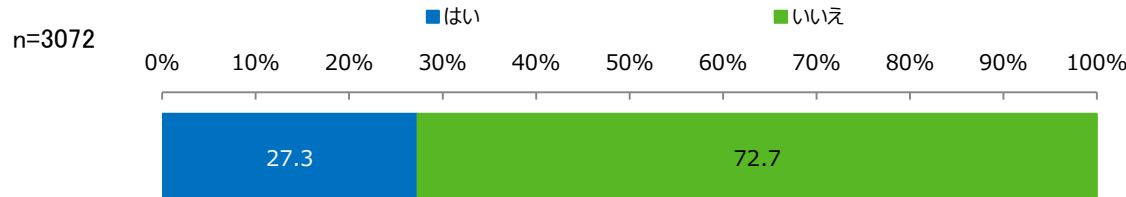
事業者は、消費者に対して、価格が自動的決定に基づいてパーソナライズされたものである場合には、これについて情報提供しなければならない。

※市場の需要に応じて価格が非常に柔軟かつ迅速な方法で変動する「動的な」または「リアルタイムの」プライシング(価格設定)の場合において、そのような技術が自動的決定に基づくパーソナライゼーションを含むものでないときは、適用されない。

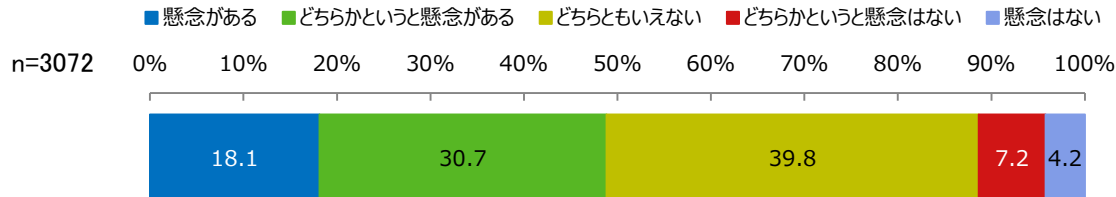
パーソナライズド・プライシングに関する消費者の認知・懸念

・国内では、パーソナライズド・プライシングについて、認知度は高くないが、懸念を持つ利用者は一定数いる。懸念の理由は、他人の価格が見えないことや知らされていないことである。個人に向けた提供内容と分ければよいとしている。

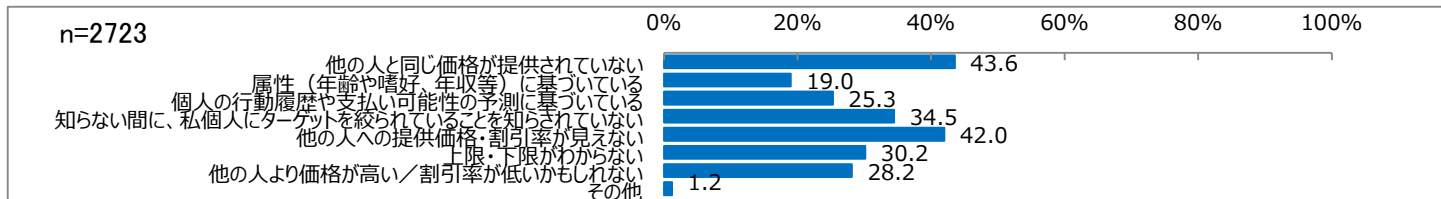
Q43.同じ商品やサービスについて、顧客によって価格を変更したり、クーポンの割引率を変えたりすることがある、いわゆるパーソナライズド・プライシングについて知っていますか。(市場の需給や時期によって価格やクーポンの割引率が変わるものは含みません)



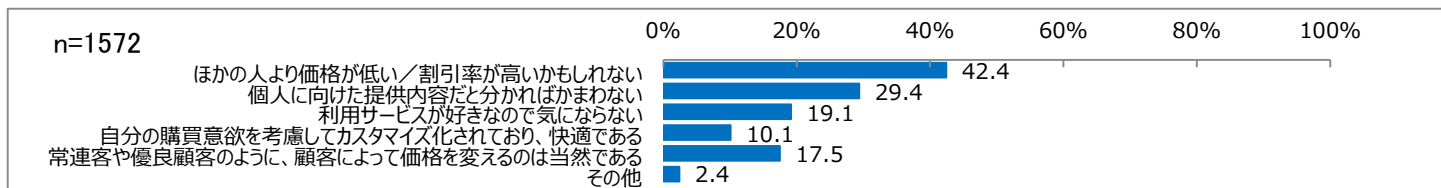
Q45.いわゆるパーソナライズド・プライシングで価格が提案された場合、懸念を持ちますか。



Q45で「懸念がある」「どちらかという懸念がある」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。Q45-1.その理由をお選びください。【複数回答可】



Q45で「懸念はない」「どちらかという懸念はない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。Q45-2.その理由をお選びください。【複数回答可】

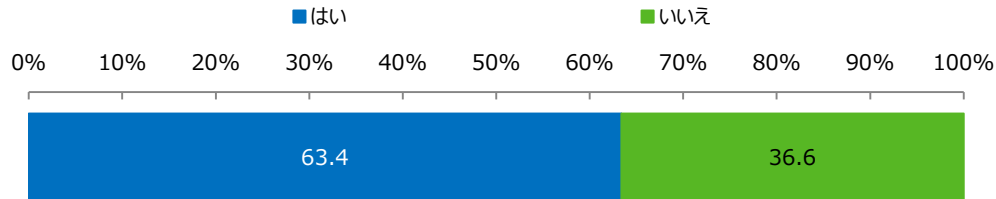


パーソナライズド・プライシングに関する消費者の意識

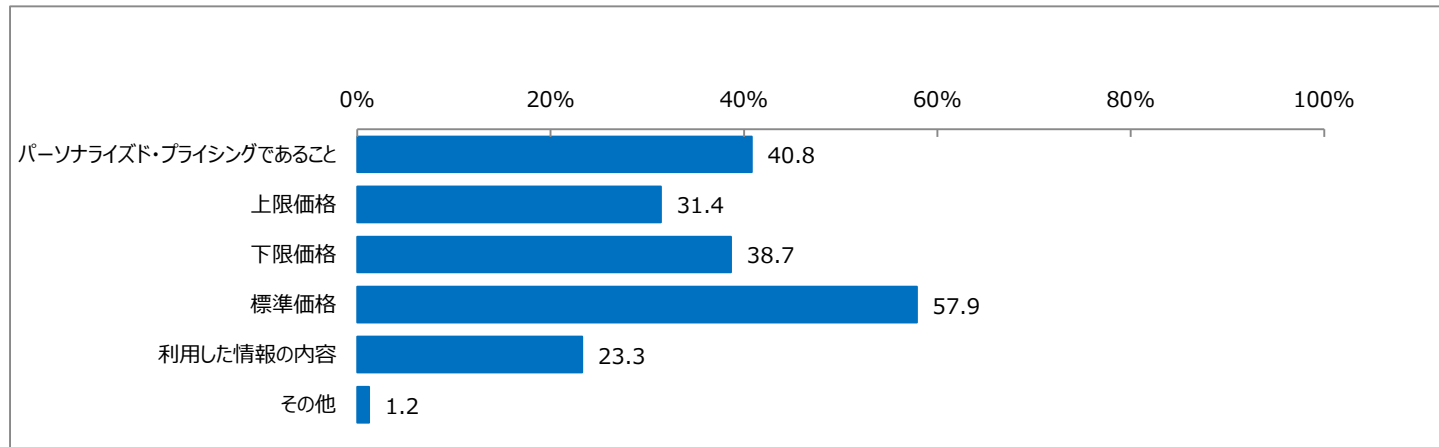
・パーソナライズド・プライシングによって提案された価格と知っていたら、購入を考え直す利用者は過半数を超えるところ、消費者の行動に影響を与える情報提供の対象とも考えられる。

Q46. パーソナライズド・プライシングによって提案された価格と知っていたら、購入を考え直しますか。

n=3072



Q47. パーソナライズド・プライシングによって提案された価格を提案された場合、何を知りたいと思いますか。【複数回答可】



(参考) プロファイリングに関する海外法制

一般データ保護規則(GDPR)

【プロファイリングに係るデータ主体の権利】

・第4条(定義)

(4)「プロファイリング」とは、自然人と関連する一定の個人的側面を評価するための、特に、当該自然人の業務遂行能力、経済状態、健康、個人的嗜好、興味関心、信頼性、行動、位置及び移動に関する側面を分析又は予測するための、個人データの利用によって構成される、あらゆる形式の、個人データの自動的な取扱いを意味する。

・第22条(プロファイリングを含む個人に対する自動化された意思決定)

1. データ主体は、当該データ主体に関する法的効果を発生させる、又は、当該データ主体に対して同様の重大な影響を及ぼすプロファイリングを含むもっぱら自動化された取扱いに基づいた決定の対象とされない権利を有する。

※「自動化された個人に対する意思決定とプロファイリングに関するガイドライン」における説明

多くの典型的なケースでは、プロファイリングに基づくターゲティング広告の決定は、個人に同様の重大な効果を及ぼさない。…しかし、プロファイリングに基づくターゲティング広告の決定は、以下を含め、ケースの特別な性格によっては、重大な効果をもつかもしれない。

- ・異なるウェブサイト、デバイスおよびサービスにまたがって個人を追跡することを含む、プロファイリング過程の押しつけがましさ
- ・関係する個人の期待及び意思
- ・広告提示の方法、又はターゲットとなるデータ主体の脆弱性についての知識を利用

・第21条(異議を述べる権利)

2. 個人データがダイレクトマーケティングの目的のために取扱われる場合、データ主体は、いつでも、そのようなマーケティングのための自己に関する個人データの取扱いに対して、異議を述べる権利を有する。その取扱いは、そのようなダイレクトマーケティングと関係する範囲内で、プロファイリングを含む。

※「自動化された個人に対する意思決定とプロファイリングに関するガイドライン」における説明

第21条(2)は、プロファイリングを含めたダイレクトマーケティング目的のための個人データ取扱いに対して、ダイレクトマーケティングと関係する範囲で異議を述べる無条件の権利をデータ主体に与えている。これは利益のバランスをはかる必要がないことを意味し、管理者は、異議を述べる理由を問うことなしに個人の希望を尊重しなければならない。

【プロファイリングに関する取扱い・情報提供】

・第5条(個人データの取扱いと関連する基本原則)

1. (a) 個人データは、そのデータ主体との関係において、適法であり、公正であり、かつ、透明性のある態様で取扱われなければならない。 (「適法性、公正性及び透明性」)

・第13条(データ主体から個人データが取得される場合において提供される情報)

2. 第1項に定める情報に加え、管理者は、個人データを取得する時点において、データ主体に対し、公正かつ透明性のある取扱いを確保するために必要な以下の付加的な情報を提供する。

(f) プロファイリングを含め、第22条第1項及び第4項に定める自動的な決定が存在すること、また、これが存在する場合、その決定に含まれている論理、並びに、当該取扱いのデータ主体への重要性及びデータ主体に生ずると想定される結果に関する意味のある情報。

・第15条(データ主体によるアクセスの権利)

1. データ主体は、管理者から、自己に関する個人データが取扱われているか否かの確認を得る権利、並びに、それが取扱われているときは、その個人データ及び以下の情報にアクセスする権利を有する：

(h) プロファイリングを含め、第22条第1項及び第4項に定める自動的な決定が存在すること、また、それが存在する場合、その決定に含まれている論理、並びに、そのデータ主体への重要性及びデータ主体に生ずると想定される結果に関する意味のある情報。

(参考) プロファイリングに関する海外法制等

ePrivacy指令(Directive2002/58/EC)

ネットワーク契約者又はユーザ(以下「ユーザ」と総称)の端末機器 (terminal equipment) への情報の保存又は当該情報へのアクセスは、ユーザが「データ保護指令」に従い明確かつ十分な情報(特に当該情報の処理目的)が提供されたうえで同意した場合にのみ許される…(以下略)(5条3項)。

※作成者注:上記規定中「データ保護指令」は一般データ保護規則(GDPR)と読み替えられる。

FTC法(Federal Trade Commission Act)

商取引における又は商取引に影響を及ぼす不正な競争方法及び商取引における又は商取引に影響を及ぼす不正若しくは欺瞞的な行為又は慣行 (unfair or deceptive acts or practices) は、本法により違法と宣言する(第5条(a))。

⇒企業が公表しているプライバシーポリシーの内容と、企業による実際の個人情報の取扱いの間に齟齬がある場合には、「欺瞞的な行為」に該当する。

カルフォルニア州消費者プライバシー法(CCPA)

・事業者(※DPFに限らない)は、プライバシーポリシー等において以下の事項を開示しなければならない(1798.130(a)(5)、1798.110(C))。

①取得した個人情報の種類、②取得した個人情報の情報源、③取得等の目的、④個人情報を共有する第三者、⑤消費者の権利、⑥開示、削除等の請求権、⑦消費者への補償等、⑧第三者に売却、開示された個人情報の種類

・事業者は、消費者がCCPAのもとで消費者の権利を行使したことを理由として消費者を差別しない(1798.125(a)(1))。本項は、提供される商品又はサービスの価格又はレベルの違いが消費者のデータにより事業者提供される価値に合理的に関連している場合に、事業者が消費者に異なる価格若しくは料金を請求すること、又は消費者に異なるレベル若しくは質の商品若しくはサービスを提供することを禁止するものではない(1798.125(a)(2))。

・事業者は、消費者の個人情報を第三者に販売する場合、ホームページ上に“Do not Sell My Personal Information”というリンクを置き、事前に当該消費者にその販売可能性とオプトアウト権を通知しなければならない(1798.120(b))

電子商取引法(中国)

電子商取引事業者は、消費者の趣味嗜好、消費習慣等の特徴に基づき消費者に商品又は役務の検索結果を提供する場合、当該消費者に同時にその個人的特徴に基づかない選択肢を提供することで、消費者の適法な権益を尊重し平等に保護しなければならない(第18条)。

ELIモデル準則(EU)

・プラットフォーム運用者は、検索の結果としてユーザーに表示されるランキングを決める主なパラメーター及びその相対的重要性について、容易にアクセスできる情報を提供しなければならない(4条(1))。

・プラットフォーム運用者は、検索結果が対価の支払い、その他財務的又は企業的なつながりによって影響を受ける場合には、ユーザーに対しそのことについて情報提供しなければならない(4条(2))。

EU現代化指令(2019/2161)

消費者権利指令(2011/83/EU)

事業者は、消費者に対して、価格が自動的決定に基づいてパーソナライズされたものである場合これについて情報提供しなければならない(6条(ea))。

ご議論いただきたい事項

昨今、消費者取引において、プロファイリングに基づき、消費者にカスタマイズされた提案がなされるようになってきている。カスタマイズされた提案は、消費者にとって利便性が高まる一方、事業者からの提案の背景や仕組み、その他の選択肢について、消費者は必ずしも認知・納得できないまま、消費者取引に参加する可能性がある。デジタル・プラットフォーム企業にとっても、消費者からの信頼性を確保する観点、また消費者の合理的な選択を確保する観点が必要があると考えられる。

論点① 膨大なパーソナルデータを元に提案されるオンライン・ショッピングモールやフリマサイトにおけるターゲティング広告やおすすめの表示について、デジタル・プラットフォーム企業の取組みには差があるところ、消費者が認知しづらいのではないか。

論点② これらのターゲティング広告やおすすめの表示については、多様な仕組みがあるところ、どのように消費者に提案されているかの仕組み、望まない広告や表示だった場合に配信・表示されないようにするための手段(オプトアウト設定)の有無等を、事前に、消費者が容易に認識・設定できるようにすべきではないか。

論点③ オンライン・ショッピングモールやフリマサイト自身がおすすめした表示(広告主からの直接の広告の費用の有無にかかわらず)について、取引の成立を促すために推奨した個別商品の表示として、その表示の管理がなされるべきではないか。

論点④ 膨大なパーソナルデータを元に提案されるパーソナライズド・プライシングについて、公平・公正の観点から、どう考えるべきか。