

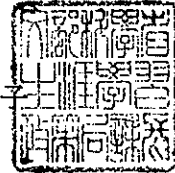
25 受生参学第5号  
平成25年4月22日

各国公私立大学学生支援主管課長  
各国公私立高等専門学校学生支援主管課長  
附属学校を置く各国立大学法人附属学校事務主管課長  
各都道府県私立学校事務主管課長  
各都道府県・政令指定都市青少年担当主管課長  
各都道府県・政令指定都市教育委員会指導事務主管課長  
厚生労働省医政局国立病院課長  
厚生労働省社会・援護局障害保健福祉部企画課長

殿

文部科学省生涯学習政策局男女共同参画学習課長

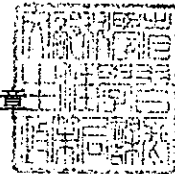
藤江 陽子



(印影印刷)

文部科学省生涯学習政策局生涯学習推進課長

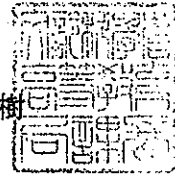
早川 俊章



(印影印刷)

文部科学省高等教育局学生・留学生課長

松尾 泰樹



(印影印刷)

文部科学省スポーツ・青少年局青少年課長

(併) 参事官 (青少年健全育成担当)

川又 竹男



(印影印刷)

「ソーシャルゲーム」、「ロコミ (サイト)」、「サクラサイト」に関して  
消費者が実行すべきポイントについて (通知)

各大学、教育委員会等におかれましては、日頃より、学生・生徒に対する教育や指導の改善及び学生生活の支援の充実に努めていただいておりますことに感謝申し上げます

ます。

このたび、消費者庁において、「消費者が実行すべきポイント～「ソーシャルゲーム」、「ロコミ（サイト）」、「サクラサイト」について～」（別添参照）を4月3日付けで公表し、注意喚起をしております。これらについては、20代以下の学生・生徒等の若年層が契約を行っているケースが全体の年代に比べ多くなっていることから、別紙のとおり消費者庁から周知依頼がありました。

つきましては、別添資料の広報誌等への掲載、学内掲示板等により、学生・児童生徒に対する周知を図り、利用に当たっての注意喚起を徹底していただくとともに、指針（参考 URL 参照）等も参考にしながら、引き続き消費者教育の積極的な取組をお願いいたします。

また、各都道府県及び各都道府県教育委員会におかれては、このことについて、域内の市町村教育委員会、所管の学校（専修学校・各種学校を含む。）に対して、管下に専修学校を置く各国立大学におかれては管下の専修学校に対して、厚生労働省の専修学校主管課におかれては所管の専修学校に対して、周知いただきますようよろしくお願いいたします。

#### 〈 参考 URL 〉

- ・消費者が実行すべきポイント～「ソーシャルゲーム」、「ロコミ（サイト）」、「サクラサイト」について～

[http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/130403adjustments\\_1.pdf](http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/130403adjustments_1.pdf)

- ・大学等及び社会教育に関する消費者教育の指針

[http://www.mext.go.jp/component/a\\_menu/education/detail/\\_icsFiles/afieldfile/2011/10/31/1306400\\_01.pdf](http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/afieldfile/2011/10/31/1306400_01.pdf)

- ・消費者教育の推進について（文部科学省ホームページ）

[http://www.mext.go.jp/a\\_menu/ikusei/syouthsha/index.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syouthsha/index.htm)

#### 【本件連絡先】

生涯学習政策局男女共同参画学習課

消費者教育推進係 兼定、村上

TEL 03-5253-4111（内線 3462）

メール [consumer@mext.go.jp](mailto:consumer@mext.go.jp)



消政策第73号  
平成25年4月11日

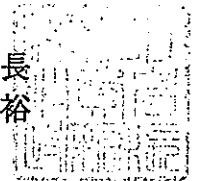
文部科学省生涯学習政策局男女共同参画学習課長  
藤江 陽子 様

文部科学省生涯学習政策局生涯学習推進課長  
早川 俊章 様

文部科学省高等教育局学生・留学生課長  
松尾 泰樹 様

文部科学省スポーツ・青少年局青少年課長  
(併) 参事官 (青少年健全育成担当)  
川又 竹男 様

消費者庁消費者政策課長  
村山 裕



消費者が実行すべきポイント  
～「ソーシャルゲーム」、「ロコミ (サイト)」、「サクラサイト」について～  
の周知のお願い (依頼)

日頃より、消費者行政の推進にご協力頂き、ありがとうございます。

インターネットを活用した消費者取引については、各地の消費生活センターに、多くの相談が寄せられています。

このため、消費者庁は、消費生活相談が比較的多い、又は、社会的関心の高い分野である「ソーシャルゲーム」、「ロコミ (サイト)」、「サクラサイト」の3つの分野について、平成24年に全国消費生活情報ネットワーク・システム (PIO-NET) に入力された相談の内容を分析しました。

その結果等を踏まえ、消費者の皆様が実行すべきポイントを各分野でまとめ、4月3日付けで公表し、注意喚起をいたしました (別添又は当庁ウェブサイト<sup>(注)</sup>参照)。

(注)[http://www.caa.go.jp/adjustments/index\\_1.html](http://www.caa.go.jp/adjustments/index_1.html)

これらの分野は、20代以下の学生 (中学生、高校生を含む) 等の若年層が契約を行っているケースが消費生活相談全体の年代別比率に比べ、多くなっております。

例えば、「ソーシャルゲーム」については、生徒、学生が当事者となる課金トラブルが相当数、報告されており、一定の増減があるものの、現在も常態的に発生していることが想定されます。

については、新年度に入り、入学等を契機に生徒、学生の若年層がインターネットの利用を新たに開始することが予想されるこの時期に、貴省より、各中学校・高等学校・大学等の関連機関に対し、本件のポイントについて紹介すること等により、利用に当たっ

ての注意喚起を図るとともに、これらの分野に係る被害の防止を図るよう周知徹底して  
頂きますようお願いいたします。

担当:消費者庁消費者政策課 大和田  
電話:03-3507-9185

平成 25 年 4 月 3 日

**消費者が実行すべきポイント**  
～「ソーシャルゲーム」、「ロコミ（サイト）」、「サクラサイト」について～

近年、インターネットを活用した取引が増加して利便性が向上する一方、それに関連する様々な消費者トラブルも数多く発生しています。

この度、消費者庁は、インターネットを活用した取引に関して、消費生活相談が比較的多い、又は社会的関心の高い分野である「ソーシャルゲーム<sup>(注1)</sup>」、「ロコミ（サイト）」、「サクラサイト<sup>(注2)</sup>」の3つの分野について、平成 24 年に全国消費生活情報ネットワーク・システム (PIO-NET) に入力された相談<sup>(注3)</sup>の内容を分析しました<sup>(注4)</sup> (別紙 1～3 参照)。

今般、その結果等を踏まえ、消費者の皆様が実行すべきポイントを各分野でまとめましたので、公表します。

(注 1) PC 上での利用が主流となっている、いわゆる「オンラインゲーム」やスマートフォン上で使われるゲーム用の「アプリ」も含まれます。

(注 2) 「サクラサイト」とは、運営事業者との関係が疑われる「サクラ」が異性、経営者、芸能人、占い師等の「役」になりすまして、不特定多数宛での電子メール等を活用して消費者を誘引し、有料のメッセージ交換サービス等を通じて、継続的に課金させ続けるウェブサイトの総称です。

(注 3) PIO-NET 上の情報は、消費者の申出に基づいて作成されており、必ずしも全ての情報の事実関係が確認されたものではありません。

(注 4) 「ソーシャルゲーム」は 5,034 件、「ロコミ」は 3,212 件、「サクラサイト」は 10,985 件です。ただし、「サクラサイト」については、相談時期が平成 24 年度上半期 (4～10 月) のものです。また、全て 2013 年 1 月 31 日までに登録されたものです。なお、本調査は消費者庁が調査機関に依頼して別途、事例を精査したものであり、分類等は、PIO-NET の記載とは異なります。

本件に関する問合せ先

消費者庁 消費者政策課 水間、大和田

TEL : 03(3507)9185



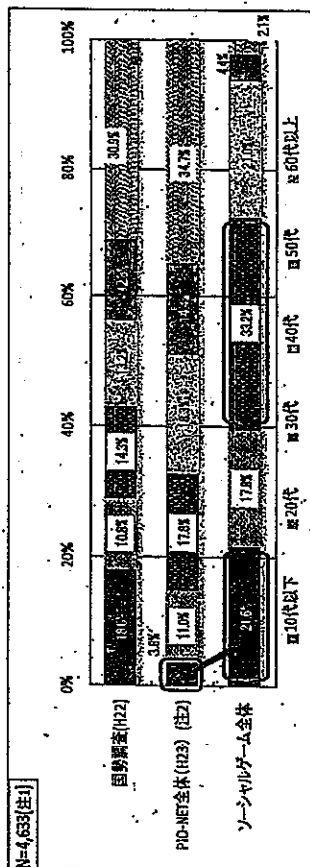
「ソーシャルゲーム」をより安全に利用するために  
消費者が実行すべき5つのポイント (P.1-4 参照)

- 生年月日等の利用者情報を正しく登録すること。
- パスワード等の登録情報を厳重に管理し、むやみに他人に教えないこと。
- 無料と有料の境目を十分見極め、有料サービスの利用時には、課金状況を随時確認すること。
- 保護者として、課金状況を自分の目で定期的に確認すること。
- 少しでも不審なことがあれば、遠慮せずに各地の消費生活センターに御相談を。

1. 相談の状況

(1) 契約者の年齢層 ~30代が最も多く、10代以下が続く~  
契約者の年齢層については、30代が33.2%と最も多いが、10代以下(未成年)も21.6%と比較的高い割合を占める。

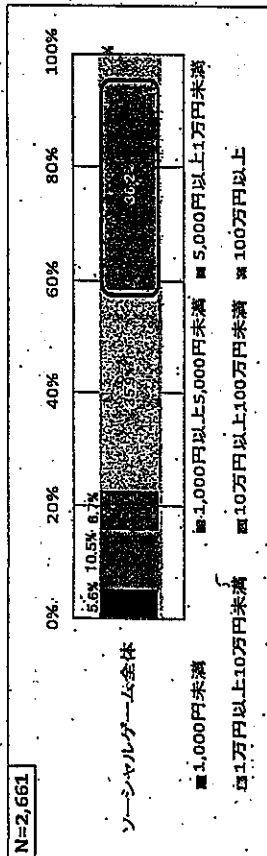
【図表1】契約者の年代



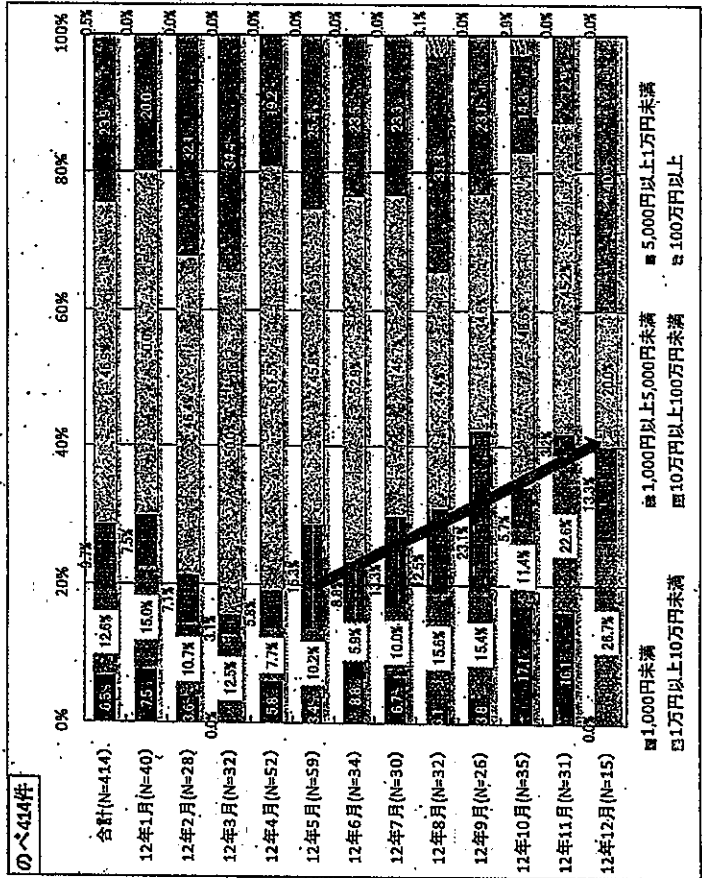
(注1) 不明・無回答は除く(以下の図表において同じ)。  
(注2) 出典：消費生活年報 2012 (以下の図表において同じ)。

(2) 利用金額 ~10万円以上が多いが、1万円以上のものはやや減少傾向~  
相談時に申し出のあった利用金額については、「10万円以上100万円未満」が36.2%と最も多いものの、時系列の傾向では、1万円以上のものは平成24年前半のピーク時に比べて、やや減少傾向にある。

【図表2】利用金額

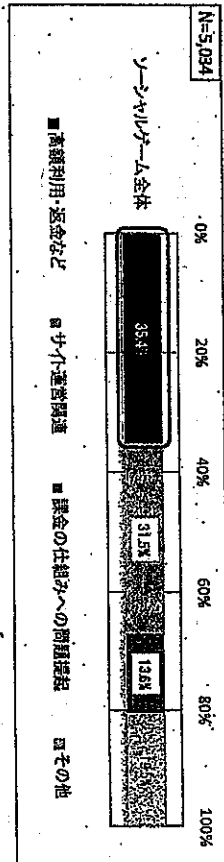


【図表3】月ごとの利用金額の推移(支払月が特定されたもの)



(3) 相殺内容 ~ 「高額利用・返金など」が最も多い  
 相殺内容については、「高額利用・返金など」が最も多く、その中身は、「未成年者取消」や「未成年の高額利用」等の未成年に関する相殺が半数近くを占める。主なものとしては、「未成年の子供が、許可なく親のクレジットカードを使い課金した」等、請求が来て初めて保護者が気付くという相殺が多い。ただし、平成24年5月のピーク時に比べると、「未成年者取消」や「未成年の高額利用」等の未成年に関するものは、やや減少傾向にある。また、オンラインゲームを中心に「不正利用」等のトラブルも発生している。

【図表4】相殺内容



<「高額利用・返金など」の詳細区分>

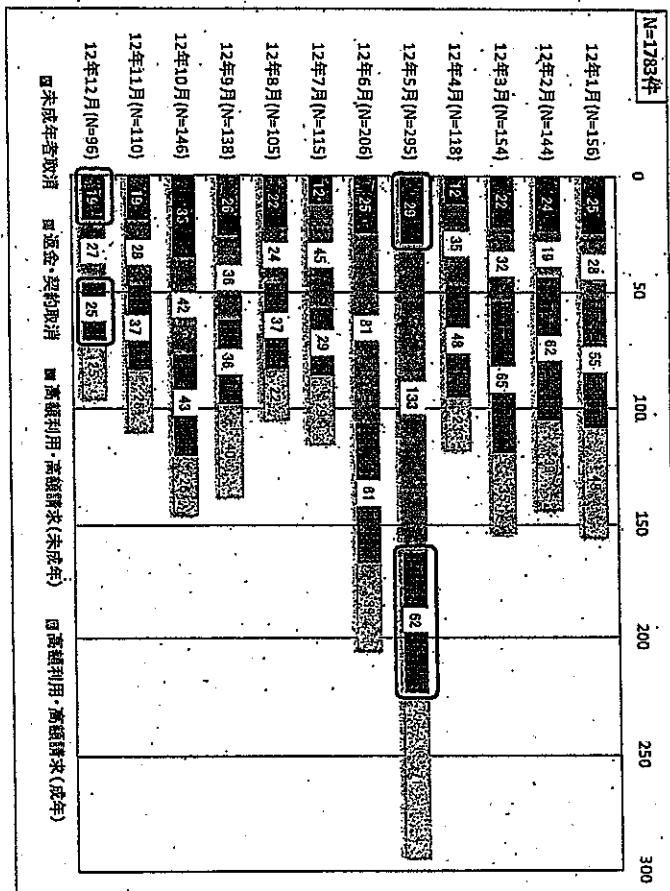
区分	未成年者取消	返金・契約取消(成年)	高額利用・高額請求(未成年)	高額利用・高額請求(成年)	合計
全体	10.5%	10.5%	8.4%	35.4%	

<「その他」の詳細区分>

区分	相対関係		不正利用(強度)のめり込み	利用者間トラブル(割合)		その他(※2)	合計
	相対関係	不正利用		利用者間トラブル	その他		
全体	1.3%	0.4%	4.1%	1.1%	4.5%	8.2%	19.5%
オンラインゲーム事業者	0.4%	0.4%	3.5%	1.1%	4.4%	5.0%	14.8%
ゲーム提供事業者	2.1%	0.0%	0.6%	0.5%	3.7%	4.9%	28.2%

(※1) オンラインゲームの中で入宇されるアイテムや仮想通貨を相殺に課金の通貨で購買する行為。  
 (※2) 表の中の「その他」には、身に覚えのない請求などについての相殺が含まれる。

【図表5】月ごとの「高額利用・返金など」の詳細区分の推移



2. 「オンラインゲーム」をより安全に利用するために消費者が実行すべき5つのポイント

- ~生年月日等の利用者情報を正しく登録すること~
- 未成年者の高額課金トラブルは依然として発生しています。主な事業者は、未成年者に対する課金上限など一定の仕組みを設けています。利用者は、この仕組みが有効に機能するように、初めてゲームを始める際に、生年月日等の利用者情報を正しく登録すべきです。
- パスワード等の登録情報を厳重に管理し、むやみに他人に教えないこと~
- パスワード等の登録情報を不正利用され、ゲーム上のアイテムがなくなる等のトラブルが発生しています。利用者は、登録情報を自ら厳重に管理すべきです。友人に公開する目的や、自分に代わり、ゲームを進展させるために他人に依頼する目的でパスワードを使わせる例も見られますが、そのようなことは相手が身近な人であってもすべきではありません。



～無料と有料の境目を十分見極め、有料サービスの利用時には、課金状況を随時確認すること～

○ ソーシャルゲームは、フリーミアム(基本的なサービスを無料で提供し、高度な、あるいは、追加的なサービスを有料で提供して収益を得るビジネスモデル)が一般的ですが、未成年者が無料で確認し、有料サービスを利用してしまつたとの相談も寄せられています。

一般的に、有料サービスにはその旨の表示がありますので、無料と有料の境目を十分見極め、有料サービスの利用時には、その中身と金額を冷静に確認し、その後も課金情報(総額)を随時確認すべきです。どんなにゲームに熱中していても「課金された感覚」を忘れないことが重要です。

～保護者として、課金状況を自分の目で定期的に確認すること～

○ 未成年者が親に無断でクレジットカード等を使った結果、高額課金トラブルが発生してしまつた。保護者は、家庭内での子供の課金サービスの利用を適切に管理すべきです。未成年であっても、詐術を使つたと認められる場合には、契約を取り消すことができない可能性もあります。

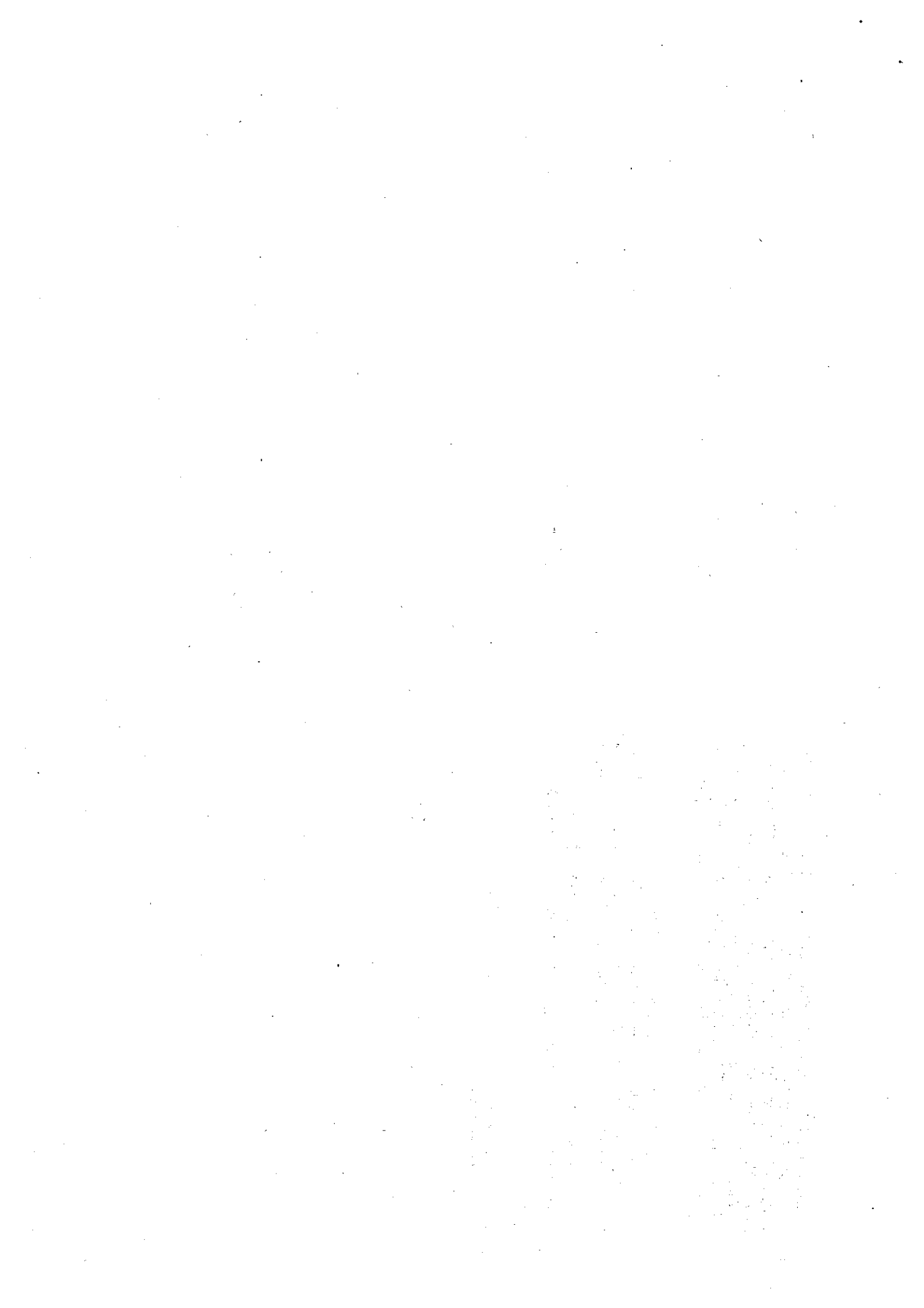
～少しでも不審なことがあれば、遠慮せずに各地の消費生活センターに御相談を～

○ 課金の状況など、少しでも不審なことがあれば、遠慮せずに各地の消費生活センターに御相談ください。

●各地の消費生活センター、消費生活相談窓口(消費者ホットライン)

電話 0570-064-370

(以上)



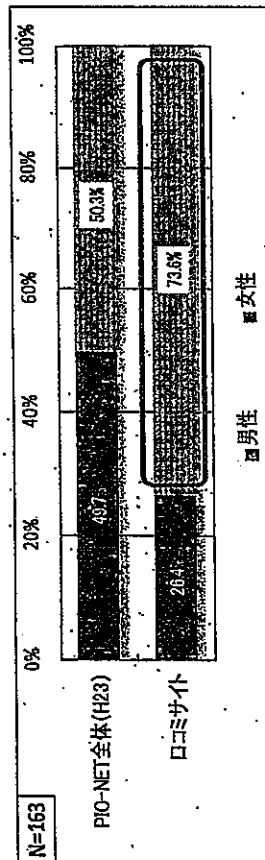
「ロコミ (サイト)」をより適切に活用するために  
消費者が実行すべき5つのポイント (P.2-3 参照)

- 広告だけでは効果が判断しづらい商品・サービスについては、特に慎重に判断すること。
- 「ロコミ」主と商品・サービスの関係やその内容を十分見極め、それだけでは判断しな  
いこと。
- 想像と違っていた場合に備え、購入前に解約・返品のルールを確認すること。
- 事業者の依頼を受け、商品等について根拠なくブログ等に書き込みを行うことは控える  
こと。
- 購入した商品・サービスに関するトラブルは、各地の消費生活センターに御相談を。

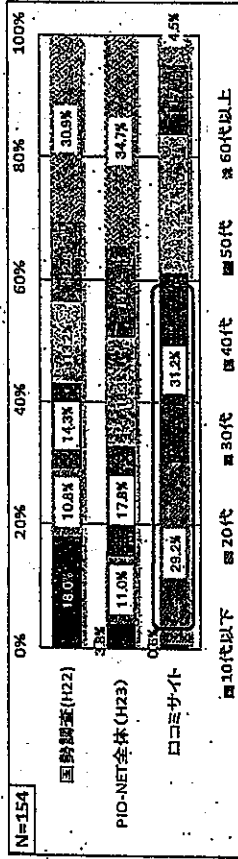
1. 相談の状況 (支払前にロコミサイトを戻したものの)

(1) 契約者の属性 ~20~30代、女性、2大都市圏にトラブルが集中~  
性別については、女性が73.6%、年齢層については、20~30代が約6割、とい  
ずれも多数を占めており、居住地については、関東 (49.1%) 及び近畿 (18.2%)  
の2大都市圏が多くを占めている。

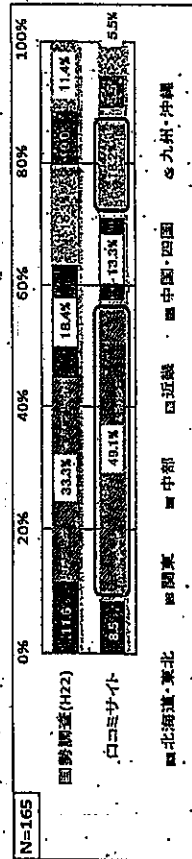
【図表6】契約者の性別



【図表7】契約者の年代



【図表8】契約者の居住地



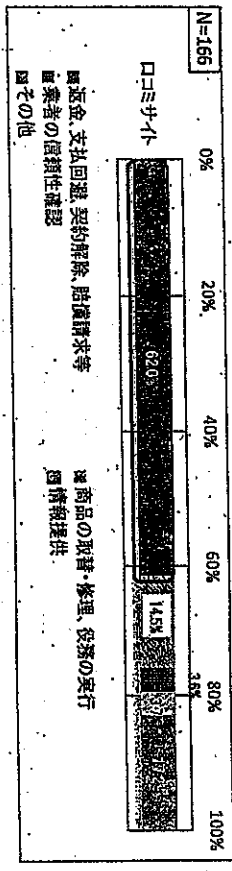
(2) 購入した商品・サービス ~「出会い系等」、「保健福祉」等のサービスが多い~  
購入対象については、サービス系が6割以上を占め、その内、「出会い系、ギャンブ  
ル等」が18.7%、「保健福祉 (エスナ関係)」が18.1%とそれぞれ高い割合を占める。

【図表9】購入した商品・サービス

商品	割合 (%)
水・ダイエット食品、サプリメント等	4.2%
下着、Tシャツ、パンツ、バッグ等	2.4%
冷水機、冷蔵庫、ミシン等	6.6%
宅地、屋根材、温水便座	1.8%
携帯ゲーム、キャラクター商品等	8.4%
シャンプー、ジェル、化粧品等	2.4%
自転車、車のパーツ、ヘッドセット等	35.5%
出会い系、ギャンブル、アグルト、占い等	0.6%
AVD、光回線契約等	1.8%
外国為替証拠金取引等	12.7%
自動車教習所、英会話等	3.6%
脱毛、靴、カイトラックティンク等	1.2%
法務、探偵、結婚紹介等	7.8%
折衝、引っ越し、アンケート、相談等	64.5%
合計	100.0%

(3) 相談内容 ～「返金、支払回避、契約解除、賠償請求等」の相談が約6割～  
 相談内容については、「返金、支払回避、契約解除、賠償請求等」が最も多く、6割以上を占め、特に、商品を購入した場合を中心に「商品の取替・修理、役務の履行」が14.5%を占める。  
 「ロコミサイト」を見たものとは別に、数は多くないが、「ロコミ主が事業者等から十分な根拠がない書き込みをするよう依頼を受けた」旨の相談も寄せられている。

【図表10】相談内容



2. 「ロコミ (サイト)」をより適切に活用するために消費者が実行すべき5つのポイント

- ～広告だけでは効果が判断しづらい商品・サービスについては、特に慎重に判断すること～
- 「脱毛、整体、カイロプラクティック等」など、広告だけではその効果が判断しづらい商品・サービスにおいて、「ロコミ(サイト)」を参考にすることを多く見られます。これらのサービスを始め、「ロコミ(サイト)」に関心が高い関東や関西などの都市圏の居住者、20～30歳代、女性の方々は、特に注意すべきです。
- ～「ロコミ」主と商品・サービスの関係等を十分見極め、それだけでは判断しないこと～
- 「ロコミ」は事業者が依頼された個人等が書き込んでいる可能性もあります。その場合には、書き込み内容が事業者側の一方的な意図を反映したものになっている可能性も否定できません。
- 消費者が「ロコミ (サイト)」を参考にする場合、 「ロコミ」主と商品・サービスの関係 (事業者から商品等を提供されているかどうかなど) やその内容を十分見極めるとともに、いずれにしても「ロコミ (サイト)」だけでは判断すべきではありません。
- ～想像と違っていた場合に備え、購入前に解約・返品のルールを確認すること～
- 購入後に想像と違った等の理由で解約・返品を求める相談が寄せられています。「ロコミ (サイト)」の利用に限らず、契約・購入時の基本的な手順として、消費者は、購入前に、解約・返品のルールを必ず確認すべきです。

～事業者の依頼を受け、商品等について根拠なく書き込みを行うことは控えること～

○ 有名人に限らず、一般の消費者が、事業者等からその商品・サービスの内容について、宣伝等を目的にブログなどに書き込むことを依頼されることもあります。その場合、十分な根拠がないにもかかわらず、他の消費者から票選されるような書き込みをすることは控えるべきです。

～購入した商品・サービスに関するトラブルは、各地の消費生活センターに御相談を～

○ 商品・サービスの購入後に想像と違ったこと等に伴うトラブルについては、各地の消費生活センターに御相談ください。

●各地の消費生活センター、消費生活相談窓口 (消費者ホットライン)  
 電話 0570-064-370

(以上)

「サクラサイト<sup>(注)</sup>」による被害を避けるために  
消費者が実行すべき5つのポイント (P.3-3 参照)

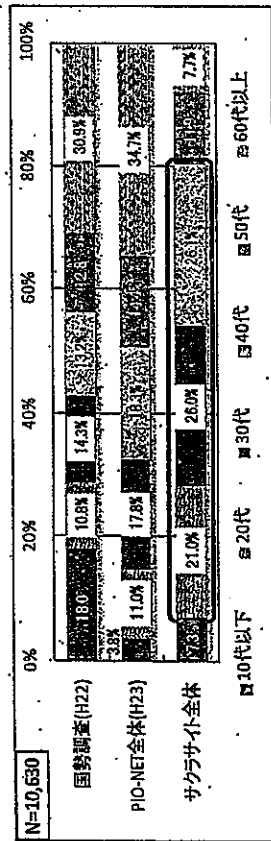
- 狙われるのは、「心のすきま」。誰でも危険があることを忘れないこと。
- 心当たりのない電子メール等での魅力的な誘い・挑発・脅しには絶対に応じないこと。
- 登録した後であっても、不審な点を感じたら毅然と関係を絶つこと。
- 身近な人の異変を感じたら、積極的に声をかけ、助言するなど教う努力をすること。
- 支払後でも悩まず、速やかに各地の消費生活センター、警察等に御相談を。

(注)「サクラサイト」とは、運営事業者との関係が疑われる「サクラ」が異性、経営者、芸能人、占い師等の「役」になりすまして、不特定多数宛での電子メール等を利用して消費者を誘引し、有料のメッセージ交換サービス等を通じて、継続的に課金させ続けるウェブサイトの総称です。

1. 相談の状況

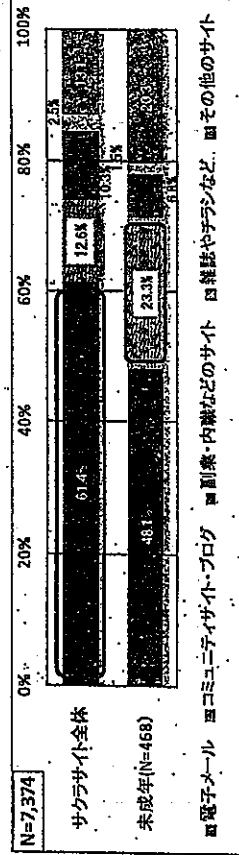
- (1) 契約者の属性 ～相談は男女ほぼ同じ割合、全年代・全地域に渡る～  
性別については、男性50.1%、女性49.9%とほぼ同じ割合で、年齢層については、概ね全年代層に分布しており、居住地域についても、どの地域でも国勢調査での分布とほぼ同じ割合であり、大きな偏りはみられない。

【図表11】契約者の年代



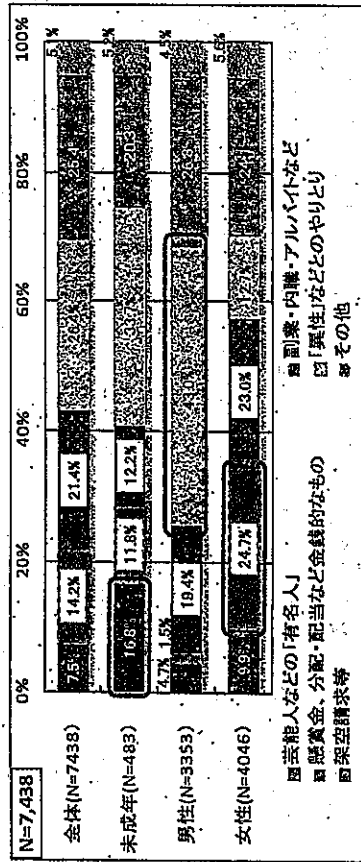
- (2) 誘引媒体 ～電子メールだけでなく、コミュニティサイトやブログ等も～  
勧誘広告が消費者に寄せられる場合の誘引媒体については、「電子メール」が約6割と最も多い。また、未成年に限っては、「コミュニティサイトやブログ」が23.3%を占め、電子メールに次ぐ誘引媒体になっている。

【図表12】最初の誘引媒体

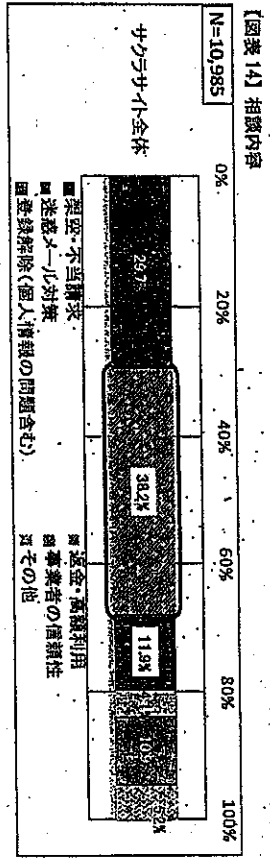


- (3) 最初の誘引名目 ～男性は「異性」とのやりとり、女性は「内職・副業」が多い～  
最初の誘引名目については、男性は「異性」などのやりとりが最も多く、43.0%を占め、女性は「内職・副業・アルバイトなど」が、最も多く24.7%を占めるなど、男女で傾向が分かっている。  
未成年者に対しては、「異性」などのやりとり、次に、「有名人」やその関係者とのやりとりが2割弱となっている。  
また、身に覚えのない請求を強引に行う「架空請求など」の手口も全体の4分の1を占める。

【図表13】最初の誘引名目



(4) 相談内容 ～「返金等」と「架空請求等」で7割弱を占める～  
相談内容については、「返金・高額利用」が最も多く、全体で38.2%を占め、「架空請求」も全体で29.7%と高い割合を占めており、いずれも金銭的なトラブルに関するものとなっている。



2. 「サクラサイト」による被害を避けるために消費者が実行すべき5つのポイント

～狙われるのは心のすきま！。誰でも危険があることを忘れないこと～  
○ 「サクラサイト」は、電子メールやソーシャルネットワークサービス(SNS)等の様々な媒体を通じて、「出会い」や「金銭」等の様々な名目で巧みに誘引してくるため、性別・年齢・地域に関係なくトラブルが発生しています。  
狙われるのは消費者の「心のすきま」です。全ての消費者が狙われる可能性があることを常に意識すべきです。

～心当たりのない電子メール等での魅力的な誘い・誘発・脅しには絶対に応じないこと～  
○ 最初は、電子メール等で、様々な方法で巧みに誘引してきます。心当たりのない電子メール等での誘いには、繰り返して誘引された場合であっても絶対に応じるべきではありません(「返事をしないといけないか」と思わせるようなメッセージが送られることもあります)。  
そもそも、それが「サクラサイト」なのかを外見から消費者が見分けるのは非常に困難です。興味本位で応じるべきではありません。  
なお、迷惑メールについては、市販されているウイルス対策ソフトや通信事業者が提供している対策サービス等を活用することで、効果的に排除することも可能です。

～登録した後であっても、不審な点を感じたら毅然と関係を絶つこと～  
○ 「サクラサイト」に登録した場合、当初の利用料は、無料であることが一般的です。運営者にとっては、消費者にサイト上でメッセージ交換等にかかる料金を継続的に課金させることが目的であるため、次第に「サクラ」が甘い言葉で課金を勧めてくることが見られます。  
無料から有料への移行時は、財産的な被害を避ける最後のチャンスです。したがって、万が一、「サクラサイト」に登録してしまった後であっても、課金をしつつ働くなら、など不審な点を感じたら毅然と関係を絶つべきです。

～身近な人の異変を感じたら、積極的に声をかけるなど救う努力をすること～  
○ 「サクラ」からのメッセージを信じてしまったが故に被害にあっていることに気付かない消費者や、自ら積極的に相談できずにいる未成年者、高齢者なども多く見られます。家族や友人など身近な人の様子に異変を感じたら、積極的に声をかけ、助言するなど、トラブルから救う努力をお願いします。

～支払後でも悩まず、速やかに各地の消費生活センター、警察等に御相談を～  
○ そもそも、「サクラサイト」は、犯罪性が疑われるものであり、運営者による自主的な対応は期待できません。支払後でも悩まず、速やかに各地の消費生活センターに御相談ください。また、併せて警察への相談も御検討ください。

●各地の消費生活センター、消費生活相談窓口(消費者ホットライン)  
電話 0570-064-370

●警察(警察相談専用電話)  
電話 #9110

(以上)