

### 第3回 プラットフォームエコノミクス研究会 議事要旨

日時：令和5年12月15日（金）13時00分～15時00分

場所：オンライン開催

#### 出席者

メンバー：黒田委員、安達委員、依田委員、大木委員、善如委員、安井委員

ゲスト：染谷隆明氏（池田・染谷法律事務所、代表弁護士）

オブザーバー：伊永大輔氏（東北大学大学院法学研究科教授）、経済産業省情報経済課、総務省情報通信政策課、公正取引委員会経済取引局総務課、消費者庁取引デジタルプラットフォーム消費者保護室

#### 議事概要

##### 1. レビューとランキングがオンラインショッピングの消費者選択に与える影響（東京経済大学経済学部 黒田准教授）

・黒田委員より、レビューとランキングがオンラインショッピングの消費者選択に与える影響について発表がなされた。発表内容の概要は以下の通り。

- ✓ レビューには、製品を手にとって試すことができない電子商取引において、商品の質の不確実性を低減させる役割がある。
- ✓ ランキングには、商品の選択肢が多数ある電子商取引において、消費者が効率的に商品を探すことを助ける役割がある。
- ✓ 電子商取引におけるレビューにはフェイクレビューが含まれる可能性がある。また、フェイクレビューが含まれる場合、それらのレビューを元にしたランキングも操作される。
- ✓ フェイクレビューとランキングが消費者行動に与える影響を分析する実験をおこなった。Amazonを模した調査Webサイトで、被験者にデジタルカメラ・ヘッドフォン・スマートウォッチの3カテゴリそれぞれから、プレゼントしてもらいたい1つの製品を選択させた。真の回答を得るため、製品を抽選で回答者に送ることとし、Webから得られた情報で最もよい製品と思えた製品ではなく、転売価格が最も高い製品を選ばれないよう、商品の価格は表示しなかった。
- ✓ その上で、1) フェイクレビューの存在を警告するメッセージの有無、2) ランキングの表示順、3) レビューの種類、4) レビューの表示順、5) レビューの画面表示方法の5つの介入が消費者の行動にどのように影響するのかを分析した。
- ✓ 実験の結果、フェイクレビューは平均的に品質の低い製品に消費者を誘導し、ランキングは消費者のサーチを早めに終わらせるため、フェイクレビューによる被害を増加させる可能性があることが判明した。また、フェイクレビューに対する警告表示のような教育的介入の効果は限定的であった。

- ✓ フェイクレビューの取り締まりに加え、未成熟市場においては、フェイクレビューに頼らないマーケティング活動の促進が求められる。
- ・発表後、内容に関する質疑応答・意見交換が行われた。概要は以下の通り。
  - ✓ 被験者に提示するデジタルカメラ・ヘッドフォン・スマートウォッチの商品の価格は提示していない理由は何か。通常のオンラインショッピングとは異なる環境での実験だと理解している。（善如委員）
    - 価格を表示してしまうと最も高いものを選択して転売する可能性があるため、スペックのみを表示して最も欲しい商品を選択してもらった。口コミの中にコスパが良い等の記載は含まれているが、具体的な金額は提示されないようにした。（黒田委員）
    - 単純な商品選択ではなく、抽選の上でプレゼントしたのはなぜか。（善如委員）
    - 単純な商品選択に留めてしまうとサーチコストをかけて最も欲しい商品を探さないことを懸念し、適当な回答を排除するためにプレゼントを含める設計とした。（黒田委員）
    - 消費者がオンラインショッピングする際、価格と口コミの質を両方加味していると考え。（善如委員）
    - ご指摘のとおりであり、価格とスペックとレビュー情報が分離している効用関数のモデルで考え、このような実験方法となった。（黒田委員）
  - ✓ 善如委員からご指摘のあった価格の点について、仮に1つの商品に対して、複数の価格をランダムに割り当て、高額商品に回答が偏らないようにした場合、同じ **WTP**（**Willingness to Pay**：顧客が製品・サービスに対して支払いたいと思う最大の金額）が識別できると考えるか。（依田委員）
    - 仮定の価格を提示した場合でも、転売を視野に入れる行動は出てくるため、価格を提示した上で被験者が商品の質のみで判断することは難しいと考える。（黒田委員）
    - 完全な合理性があれば同じ **WTP** を識別できる気がする。価格が提示されていなければ商品のスペックを注視するが、価格が提示されていればそこまでスペックに注視しない懸念があることを理解した。（依田委員）
    - 今回の実験では、商品の情報のみから支払額を正確に測る目標は達成している。実際のオンラインショッピングでの行動を分析するためには、価格をランダムに提示する等して、どのような商品選択に至るかの別の研究が必要になるであろう。（黒田委員）
    - 今回の価格情報が抜けた状態での実験をどこまで現実のオンラインショッピングに当てはめて良いかという議論が必要になるであろう。（依田委員）
  - ✓ 推定方法の確認をしたい。商品購入時の、買うか/買わないかに係る情報のみを考慮しているのか、それとも購入前の商品選択時の情報まで考慮しているのか。（安井委員）
    - 本発表においては、商品間選択の情報まで考慮しており、レーティングやレビュー数、表示順位等を踏まえた推計となっている。（黒田委員）

- ✓ 表示順が上がると当該商品の直接効用が上がるという理解でよいか。（安井委員）  
→商品効用の中に表示順が間接行為として含まれている。表示順位はサーチコストの増加を表している。（黒田委員）
- ✓ 分析対象とした製品カテゴリに、デジタルカメラ、ヘッドフォン、スマートウォッチを選んだ背景を共有いただきたい。（安達委員）  
→共同研究者が、フェイクレビューを高頻度で取得していた製品カテゴリを前提とした。そのなかで、比較的市場が大きい製品を選んだ結果、3つの製品となった。デジタルカメラはニッチな製品、ヘッドフォンはニッチではないが、経験財の効果が強い製品、スマートウォッチは新しい製品であることに加え、新興企業が多いためフェイクレビューが多い製品であると考えており、3つの属性の違いも担保している。（黒田委員）

## 2. レビューと広告規制の実務（池田・染谷法律事務所 染谷代表弁護士）

・池田・染谷法律事務所 染谷代表弁護士より、レビューと広告規制の実務について発表がなされた。発表内容の概要は以下の通り。

- ✓ 景品表示法は消費者がより良い商品・サービスを自主的かつ合理的に選択する環境を整備することを目的とした法律であり、消費者が誤認するような不当な表示を禁止している。違反すると行政処分される可能性がある。
- ✓ 不当表示は、1) 商品・サービスの内容を実際より良く表す優良誤認表示、2) 取引条件を実際より良く表す有利誤認表示、3) おとり広告や原産国表示などの内閣総理大臣が指定したその他誤認のおそれのある表示の3つの類型がある。
- ✓ 不当表示は表示内容全体から消費者が受ける印象により総合判断され、実際を知っていれば商品・サービスを買おうとしない関係であれば不当表示に該当する。
- ✓ その際、消費者の2割から3割が誤認をするかが不当表示かの判断基準とするのが実務のようである。また、海外の事業者であっても、日本の消費者に誤解を与える表示をした場合は景品表示法の対象になる。
- ✓ 広告で使用される体験談において、「※個人の感想です。」といった打消し表示をしたとしても、広告による顧客誘因効果の大きな変動は見られない。
- ✓ アフィリエイト広告は不当表示が発生しやすく、アフィリエイトターの広告は広告主が行った不当表示と認定の上で積極的な法執行を行っている。
- ✓ ステマは、広告主が自らの広告であることを隠したまま広告を出すことを指す。第三者の表示内容を広告主が決定している実態が認められる場合、第三者の表示であっても広告主の表示だといえる。
- ✓ ステマとアフィリエイト広告について、民事上の救済が行われるケースもあり得る。

・発表後、内容に関する質疑応答・意見交換が行われた。概要は以下の通り。

- ✓ 海外事業者の場合には、巨大プラットフォームの力が非常に重要となるだろう。SNS上での著名人を騙る広告詐欺被害等について運営者であるプラットフォームの社会的・法的責任を問うことは可能か。（依田委員）

→海外事業者への法執行はコストがかかるため、ゲートキーパーであるプラットフォームに対する規制は有力な方法であり、透明化法や取引 DPF 法の共同規制は同様の趣旨だろう。社会的または道義的責任はあると理解しているが、有名人を騙るアカウントが本人であるかを確認する法的義務を課す規制は現状存在しない。(染谷氏)

- ✓ プラットフォーマーに警告や対処を繰り返し依頼しても対応されなかったために被害が生じた場合、民事上の損害賠償請求を勝ち取る見込みはあるか。(依田委員)

→名前を利用された著名人側がプラットフォームに侵害を通知して削除を依頼しても放置された場合に、本人が詐欺的行為に加担していると社会から評価されるという意味で名誉毀損等の法律構成が考えられ、損害賠償請求が認められる余地はあるだろう。ただし、被害者が都度訴訟を起こすコストは非常に大きいため、プラットフォームに対し一定の法的義務を課すことはありえるだろう。(染谷氏)

- ✓ アフィリエイト広告に関して、広告主が過大に誇張された広告が訴えられる場合、アフィリエイトサービスプロバイダーやアフィリエイトターにも、請求されることはあるのか。あるいは、広告主が別経路でアフィリエイトプロフィールを訴えられるのか。(安井委員)

→顧客から苦情が来た際、ASP 経由でアフィリエイト広告の内容が過度に誇張された内容になっているため修正させるように連絡が行く。それに従わない場合については報酬を発生させないようにすることができる。苦情に対する対応を怠ってしまうと、広告主が訴えられるリスクを負うことになる。本来、広告主はアフィリエイトプログラムを利用する義務はなく、それにも拘らずアフィリエイトプログラムを利用しているため、原則として広告主が責任を負う建付けである。(染谷氏)

- ✓ 著しく優良と誤認される広告の基準について、人数と程度の問題があると考えられる。この壺を買うと一定の効用を得られるといった、大多数の消費者は信用しないが一部が深く信じ込んでしまう広告が例であるが、これらは宗教的なものとして別基準で取り扱われるのか。過去に、特定の範囲が争われた事例はあるか。(黒田委員)  
→神秘的な内容を含んだ表示は、具体的な効能効果に関するものであればその表示は景表法の規制対象になる。景表法の議論では、一定のある割合の人が誤解を招く不当表示を取り上げる場合が多い。消費者をどうとらえるか、の定義に関して議論された裁判例は存在しており、消費者庁の立場としては、健全な常識を備えた一般消費者で表示を判断するのではなく、表示に接した人が誤解するかどうか、という考え方を採用している。(染谷氏)

## お問合せ先

商務情報政策局 情報経済課 デジタル取引環境整備室

電話：03-3501-0397

FAX：03-3501-6639