

A. ソーシャルゲーム被害から見る消費者被害について

消費者問題講義受講生グループ A
横山琢美・安部太智・太田大智
工藤叶太・佐藤悠太郎・宮野英二郎

1. ソーシャルゲームをめぐる消費者問題

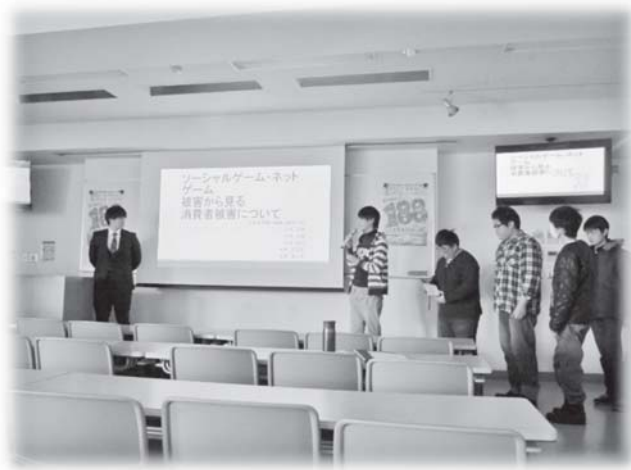
本報告では、消費者市民社会の形成のための社会的課題の中でも、オンライン上の取引、とりわけソーシャルゲームにおける取引に関わる消費者問題について検討する。インターネットの発達によりオンラインで遊ぶことが容易になっている。しかし、その分だけトラブルも増えている。これらのトラブルに対処するため、またゲームの運営会社も消費者と健全な取引を行うためにも以下のような事例に関心を向け、自信のネットリテラシーを考えていく必要があるのではないだろうか。

本報告で扱う事例は、2016年にある人気ソーシャルゲームの「ガチャ」（ソーシャルゲームにおけるゲーム内のアイテム）について、一部のゲーム内アイテムの排出確率が表記とは異なる設定にされていた問題である。実際にユーザーが70～80万円分を使用し、他のソーシャルゲームと同じ排出確率のアイテムと比較したことから、明らかに確率がおかしいとことが発覚した。その後、ゲームのユーザー数千人が消費者庁にゲームの運営会社に対し調査・是正を求める署名を提出するまでの事件に発展した。運営会社はユーザーに対し、事件の経緯を説明し、謝罪した。また、ユーザーへのお詫びとし、ネットマネーで購入して使用したゲーム内のアイテム全額分を返還した。また、その後、9万円分のガチャを回すことで排出されるアイテムとの交換券がもらえるように設定された。

2. 問題の経緯

2011年の半ば以降、携帯電話端末、パソコン端末などを通じてインターネット上で提供されるゲーム、オンラインゲームにおいて、「コンプリートガチャ」、「コンプガチャ」と呼ばれるイベントが頻繁に行われるようになった。これにオンラインゲーム利用者が熱中し、ゲームを提供する事業者から高額の請求を受けるということが消費緒者問題として認識されるようになった。「コンプガチャ」とはクジのような偶然性を利用してオンラインゲーム上のアイテムを販売し、特定のアイテムの組み合わせをそろえると別の特別なアイテムがもらえるという仕組みである。ゲーム利用者は特定のアイテムの組み合わせをそろえるために何度も「ガチャ」を行う必要がある。そのため、ゲーム利用者は「ガチャ」に熱中し、ゲーム事業者から高額の請求を受けることになる。

景品表示法では、「2以上の種類の文字、絵、符号等を表示した符票のうち、異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法」による懸賞は全面的に禁止になっている。例えば、菓子の包装箱の中に子どもに人気のあるアニメのキャラクターのうち1種類のカー



ドが入っており、それらのカードを全種類集めて店舗に持って行くと景品類と交換できる
といったことは禁止されている。これは「途中まではすぐに集まるが、次第に集まりにく
くなる」点において、消費者に錯覚を生じさせ得る仕組みになっている。また、その方法
自体に欺瞞性が強い。そして、子ども向けの商品に用いられることが多く、子どもの射幸
心をあおる度合いが著しく強い。以上3点の理由により、全面的に禁止されている。

こうした状況を受けて、消費者庁は2012年5月に「オンラインゲームの『コンプガチャ』
と景品表示法の景品規制について」を公表した。ここで、消費者庁は「コンプガチャ」が
景品表示法で禁止される「カード合わせ」に該当することを明らかにした。同時に、こう
した考え方を『「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準』の中でも明
らかにした。この他、消費者庁はインターネット上の取引の分野にも、従来の取引の分野
と同様に景品規制が及ぶことを明らかにした（「コンプリートガチャガイドライン」2012
年）。

3. まとめと対策

ソーシャルゲームは今や、私たちにとって、かなり身近なところにある。そしてさまざ
まなトラブルに巻き込まれる危険性も高い。そのようなトラブルに巻き込まれないため
にも、私たちは今一度、自身のネットリテラシーを見直し、学び直していく必要があるの
ではないだろうか。

そして、その見直し、学び直しの一つとして、実際のゲームユーザーによる啓発活動が
効果的ではないかと思われる。ユーザーだからこそ分かるトラブルになりやすい点が、私
たちにも分かるはずである。また、それらを調べて、外に向けて発信することで、話を聞
いた側と調べた側の双方に必要なリテラシーを身につけることができるのではないら
うか。

(工藤叶太)

ソーシャルゲーム・ネットゲーム 被害から見る 消費者被害について

「消費者問題の理論と実践」A班

安倍 太智
太田 大智
工藤 叶太
佐藤 悠太郎
宮野 英二郎

最近のトラブル

ガチャ確率誤表記問題

→課金ガチャでユーザーごとに個別のテーブルが設定されているのではないかとこの疑惑が浮上し、炎上

ソシャゲの課金ガチャの確率表示が義務化される

→人気ゲームがガチャ確率の表記をしておらず、規約違反のため、売り上げランキングから消える

実際に体験したトラブル

発表者の一人が体験したネットゲームのトラブル(パケットし放題について)

パケットし放題=ネットし放題・ゲームやり放題と誤解

→月当たり5万円以上を3か月、計20万円近くの被害

(原因)パケホについての理解不足

→ネットリテラシーの不十分さ(本人・両親)

事例:グラブル「アンチラ事件」



※上記画像は朝日新聞3月2日夕刊の記事より抜粋

実例を踏まえての提言

日々ネットを取り巻く環境は変化しており、それは近年そのシェアを伸ばしたソーシャルゲームについても同様の現象である。



まずは老若男女問わずにその身近な所の事例・方策に関心に向け、その上で自身のネットリテラシーを今一度見直し、考えていく必要があるのではないだろうか。

事件の後処理・対応

・モバコイン(ネットマネーの一種)で購入して使用した宝晶石(ゲーム内アイテム)の全額分の返還

・9万円分ガチャを回すことでガチャから排出される目的のものとの交換券をもらえる俗にいう「天井」が設けられた。



右記画像はグランブルーファンタジー運営による公式放送の画像より抜粋

消費者保護対応の変遷

- ・オンラインゲーム安心安全 2009年8月
- ・コンプリートガチャガイドライン 2012年5月
- ・ゲーム内表示等に関するガイドライン 2012年6月
- ・RMT対策ガイドライン 2012年6月
(消費者庁報告書より)

消費者庁の対応

消費者庁は2015年5月に「インターネット上の取引にも景品規制が及ぶ」と明らかにした

すなわち

コンプガチャは景品表示法で禁止される

ゲーム事業者から高額な請求を受ける
オンラインゲームにおいて
「コンプリートガチャ」が頻繁に行われる

「コンプリートガチャ」の仕組みにより、ユーザーは事業者より高額な請求を受ける

まとめ

ソーシャルゲームという、私たちにとってかなり身近なところでインターネットという場所において様々なトラブルに巻き込まれる危険性が高い。

そのようなトラブルに巻き込まれないためにも、私達は今一度自身のネットリテラシーを見直し、学び直していく必要があるのではないだろうか。

景品表示法による規制

複数の景品を集めると別の景品がもらえるといった懸賞は景品表示法により禁止されている理由は↓の通り

- 1)消費者に錯覚を生じさせ得る仕組み
- 2)欺瞞性が強い
- 3)子どもの射幸心をあおる

参考URL

ついに...Appleが「ガチャ課金の確率表記」を義務化！この先ソシャゲはどうなる？/カミアブ
<http://www.appps.jp/282622/>(最終閲覧日1/26)

<https://tapitalk.com/dbz-dokkan2/>(最終閲覧日1/26)