

内閣府 消費者委員会事務局御中

電力・ガス比較サイトの現状把握と課題抽出のための
調査報告書

2018年3月20日

エム・アール・アイリサーチアソシエーツ株式会社

環境・エネルギー政策部

はじめに

電力・ガスの自由化の進展により、多くの利用者が事業者や料金プランの切替えに際して料金シミュレーションを利用しているなど、比較サイトは消費者の意思決定において重要な役割を担いつつある。そのため、比較サイトの信頼性向上は今後重要となってくることが想定される。

本業務では、比較サイト運営事業者に共通した倫理基準策定の要否に係る検討や、比較サイトの公平性や中立性等を認証する公的な仕組みの必要性の検討に向け、その検討に資する情報を収集し、整理した。

なお、比較サイトの公平性や中立性については、「電力・ガス小売全面自由化に関する課題についての消費者委員会意見」（平成 30 年 5 月 31 日発出）の論点として挙げている。また、電力・ガス小売全面自由化や、比較サイトの利用実態把握及び課題抽出に資する調査データを入手した。

目次

1. ヒアリング調査	1
1.1 目的.....	1
1.2 概要.....	1
1.2.1 調査対象.....	1
1.2.2 ヒアリング項目.....	1
1.3 ヒアリング結果概要.....	5
1.4 論点別の総括.....	5
1.4.1 海外事例.....	5
1.4.2 比較サイトの利用状況・表示に係る基準の策定状況.....	6
1.4.3 保険業法から得られる示唆.....	9
1.4.4 景品表示法による規制.....	11
1.5 ヒアリング結果詳細.....	13
2. まとめと今後の課題	47
3. 参考資料	49

ヒアリング調査

1.1 目的

比較サイト運営事業者に共通した倫理基準策定の要否に係る検討や、比較サイトの公平性や中立性等を認証する公的な仕組みの必要性の検討に向け、電力・ガス比較サイトについて高度な知見を有する者、不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号）（以下、「景品表示法」という。）に基づく監督を行う消費者庁等の関係機関、比較サイトの運営事業者に対して、訪問等によりヒアリングを実施した。

1.2 概要

1.2.1 調査対象

各論点について、以下の調査対象にヒアリングを行った。

表 0-1 ヒアリング調査対象

主なヒアリング事項	調査対象
海外動向について	研究機関
海外動向について 比較サイトの表示に係る基準	比較サイト運営事業者 A 社
比較サイトの表示に係る基準	比較サイト運営事業者 B 社
比較サイトの表示に係る基準	比較サイト運営事業者 C 社
保険業法から得られる示唆	保険乗合代理店
保険業法から得られる示唆	A 法律事務所
景品表示法による規制	消費者庁表示対策課
景品表示法による規制	B 法律事務所

1.2.2 ヒアリング項目

(1) 海外動向について

有識者ヒアリング概要

1 我が国の比較サイトの公平性、中立性、信頼性を担保に向けた仕組みの検討材料とするため、Confidence Code、Ofgem による認証制度など先進的な取組を行っている英国、特にルールを設けておらず比較サイトに対する信頼度が低いドイツなど、海外事例の実態についてご教示ください。

海外における比較サイトの事例について

- Ⅰ CEER より公表された比較サイトのガイドラインの運用状況と課題
 - 運用状況（主体、方法、体制）
 - 課題
 - 2012 年から今までの経緯
- Ⅰ Confidence Code の運用状況（主体、方法、体制、利用者数）と課題
- Ⅰ 欧州内他国（ドイツ等）における比較サイト等の運用状況
 - 運用状況（主体、方法、体制、利用者数）
 - 独立性の担保方法
 - 課題
- Ⅰ 我が国の比較サイトの公平性、中立性、信頼性の担保に向けた仕組み等の必要性
 - Confidence Code のような公的倫理基準
 - 倫理基準を満たしている比較サイトを公的機関が認証するような仕組み
 - CEER のように比較サイト運営事業者が遵守すべきルールを明示したガイドライン
 - 適格な実施主体（消費者庁等）

(2) 比較サイトの表示に係る基準

事業者ヒアリング概要

- Ⅰ 貴社事業における現状と、事業における公平性、中立性を担保する仕組みについてご教示ください。

比較サイト運営事業の状況

- Ⅰ 比較サイト事業の現状
 - 利用者数の現状と見通し
 - 利用者確保に向けた取組
 - ② 大東エナジーの顧客取り込みなど
- Ⅰ 倫理基準作成の有無
 - （作成している場合）その背景や必要性、メリット・デメリット、具体的な運用方法（受取手数料、資本関係、人的関係などに対する行動原則の実行状況把握）
 - （作成していない場合）検討状況や公平性・中立性への配慮の状況
- Ⅰ 試算条件、ロジック
 - 料金プランを順位付けする際のロジックや基準
 - 試算条件及びロジックにつき、どこまでが開示できる情報なのか。
- Ⅰ 比較サイト運営事業者の責任範囲
 - 小売電気事業者が提供した情報により比較サイトの利用者が不利益を被った場合、誰が責任を負うかについて、その責任範囲を定める必要性はあるか。
 - 比較サイト運営事業者の情報に対する管理への一定の責任も明示し、適正な情報収集に努めることを促す必要があるか。

Ⅰ その他

(3) 保険業法（平成7年法律第105号）から得られる示唆

事業者ヒアリング概要

Ⅰ 乗合代理店での商品紹介に当たって公平性、中立性を担保する取組の現状についてご教示ください。

- Ⅰ 保険業法改正とそれに伴う金融庁による監視強化への対応
 - 対応の内容（例えば、社内規則の制定や社員研修の充実など）
 - 対応の体制
 - 金融庁への報告と検査の内容
- Ⅰ 法改正と監視強化の影響
 - 業務量、コスト
 - 加入者数、売上げ
 - 社員の意識変化（顧客に対して公平性、中立性を担保するという意識が醸成されたなど）
- Ⅰ 法改正と監視強化に対する意識
 - 規制や監視強化は必要だと考えるか
 - 事業者の自主性に任せた方がよかったのではと感じる部分はあるか

有識者ヒアリング概要

Ⅰ 保険業法の改正のポイントと課題についてご教示ください。

- Ⅰ 保険業法改正に至った背景や考え方
 - 法改正に至った背景
 - 法改正のポイント
- Ⅰ 保険業法の課題と今後の展開

(4) 景品表示法による規制

関係者ヒアリング概要

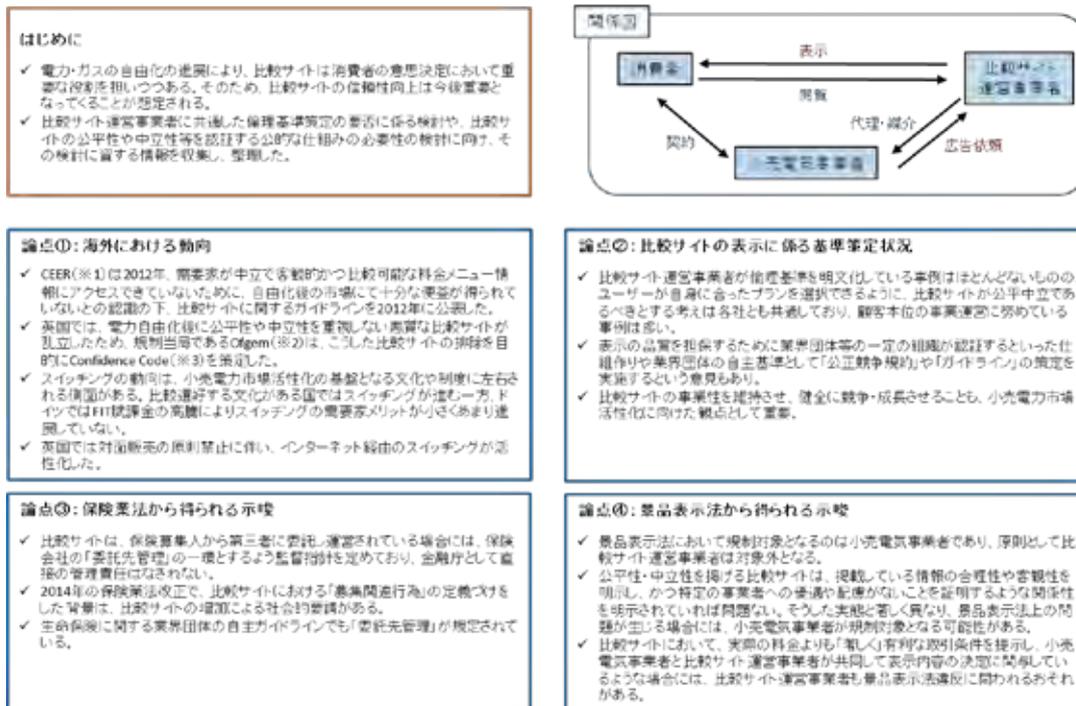
Ⅰ 景品表示法を根拠とした比較サイトの監視について、事例等（ 1 及び 2 ）を踏まえながら、その適用可能範囲や今後の強化の必要性等についてご教示ください。

- （ 1 ）株式会社 ARS、株式会社リュウセンによる優良誤認（法第5条第1号）該当事案（平成29年11月2日に景品表示法に基づく措置命令を発動）
- （ 2 ）「食べログ」で、飲食店側から金銭を受け取った業者が好意的な口コミを投稿するなどして、ランキングを上げていたとされる事案

1.3 ヒアリング結果概要

各論点におけるヒアリング結果の概要を下図に示す。

電力・ガス比較サイトの現状把握と課題抽出のための調査報告書の概要



(※1) 欧州エネルギー規制者評議会 (※2) ガス電力市場規制庁 (※3) 供給者からの独立性の確保や料金メニュー情報の提供方法等の要件を定めた比較サイトの基準

図 0-1 各論点におけるヒアリング結果

1.4 論点別の総括

1.4.1 海外事例

- 1 欧州エネルギー規制者評議会 (CEER) は 2012 年、需要家が中立で客観的かつ比較可能な料金メニュー情報にアクセスできていないために、自由化後の市場にて十分な便益が得られていないとの認識の下、比較サイトに関するガイドライン¹を公表した。
 - このガイドラインでは、「独立性」や「透明性」、「網羅性」などの項目について、比較サイトが満たすべき要件が定められている。
 - EU 加盟国はこのガイドラインを遵守することが求められ、比較サイトの監視については、各国の規制当局もしくは公的機関が担うことが求められている。
- 1 英国では、電力小売全面自由化後に公平・中立な立場を取らない悪質な比較サイトが乱立したため、規制当局である Ofgem は、こうした比較サイトの排除を目指し、Confidence Code²を策定している。

¹ 平成 24 年 7 月 10 日「Guidelines of Good Practice on Price Comparison Tools」
<https://www.ceer.eu/documents/104400/-/-/8e86b6fb-2083-e385-4eb5-1e12637a2000>
 「CEER」のガイドラインの概要については報告書末尾の参考資料 (49 頁) を参照。

² 平成 29 年 12 月 20 日「Publication of the Revised Ofgem Confidence Code December 2017」

- Confidence Code では、「独立性・公平性」「料金メニューの比較」「苦情処理」などの項目について、比較サイトが満たすべき要件が定められている。
- 認証を希望する比較サイト運営者のみが主体的に認証基準を適用し、認証基準を満たしている比較サイトは認証マークをサイトに表示可能。（2018 年 2 月時点で 11 サイトが認証済み）
- Ⅰ **スイッチングの動向は、小売電力市場活性化の基盤となる文化や制度に左右される側面がある。比較選好する文化がある国ではスイッチングが進む一方、ドイツでは FIT 賦課金の高騰によりスイッチングの需要家メリットが小さく、スイッチングがあまり進展していない、といった背景がある。**
 - ヨーロッパに限らず、諸外国における比較サイトの必要性や運用は、消費者の習慣・賢さのレベルにも影響されると考える。英国の比較サイト「Which?」は同国において一般消費者に広く浸透している。消費者が比較して購入する文化があるかないかは、比較サイトの必要性や透明性担保の仕組みの必要性、問題点を考える上で重要である。（研究機関）
 - ドイツはスイッチングの件数そのものが少ない。地元事業者の影響力強く、過去よりスイッチングは進んだものの、それでも英国には及ばない。そもそも、ドイツでは FIT 賦課金が高騰しており、スイッチングによる効果が薄く、小売電力市場活性化よりも喫緊の課題を有している、といった制度的背景がある。（研究機関）
- Ⅰ **英国では対面販売の原則禁止に伴い、インターネット経由でのスイッチングが活性化した。**
 - 英国においては、スイッチングはインターネットで行うものという認識が浸透している。しかし、過去は英国でも比較サイト経由でのスイッチングは無く、2007 年頃にはほぼ対面での契約であった。一方で、対面契約でのトラブル等が生じたことで対面販売が原則禁止されており、スイッチングはインターネット経由になっている。同様の変化が我が国でも生じた場合には、比較サイトの重要性が高まるものと考えられる。（研究機関）

1.4.2 比較サイトの利用状況・表示に係る基準の策定状況

(1) 比較サイトの利用状況

- Ⅰ **電力小売全面自由化後、比較サイトの利用者は微増傾向にあるが、比較サイト経由でのスイッチング率は低い。**
 - 2016 年 4 月の電力小売全面自由化開始以降、月間ユニークユーザー³数は緩やかに増加しているが、大きな増減はない。（比較サイト運営事業者 A 社）

https://www.ofgem.gov.uk/system/files/docs/2017/12/publication_of_the_revised_ofgem_confidence_code_december_2017.pdf

「Confidence Code」の概要については報告書末尾の参考資料（49 頁）を参照。

³ 決まった集計期間内に web サイトに訪問したユーザーの数を表す数値。

- 電力比較サイトを始めてから、段々とユーザー数は増えている。サイト訪問者は8～9万くらいのアクセスがあるが、実際の申込みはひと月当たり600件程度にとどまる。右肩上がりの状況ではあるが、今後の件数の増減については明言できない。(比較サイト運営事業者C社)
- 比較サイト経由で申し込んでいる人はそのうちごく僅かであり、直接電力会社に申し込んでいる事例が大半ではないか。(比較サイト運営事業者C社)

(2) 比較サイトの表示に係る基準の策定状況

- I 比較サイト運営事業者が、電力・ガス比較サイトに限定した倫理基準などを自ら明文で規定している事例はほとんどない。しかし、ユーザーが自身に合ったプランを選択できるように、比較サイトが公平・中立であるべきとする考えは各社とも共通しており、顧客本意の業務運営となるような考え方を社内で共有している。
 - Confidence Codeの5つの要件(小売電気事業者からの独立、高い基準の電気料金診断精度、分かりにくい表記の禁止、デフォルト画面での部分表示の禁止、コンシェルジュ等による相談窓口の設置)を参考に表示方法や試算ロジックを作成している。上記のような要件は明文化していないが、社内ではレギュレーションとして共有されており、それに則って運営している。(比較サイト運営事業者A社)
 - 電力比較サイトにおいて、特段の倫理基準は設けていない。ただ、明文化はしていないだけで、比較サイト全体で「公平・中立なメディアであり続ける」というポリシーが周知徹底されているという実感はある。また、「最終的な購買行動の意思決定はユーザーに委ね、意思決定に資する情報を提供するという立場を徹底する」というポリシーがある。(比較サイト運営事業者B社)
 - 比較サイトについての個別具体的な社内ルールや禁止事項等があるということではないが、経営理念に合致する形で顧客が自身に合ったプランを選択できるように試算ロジック等を作成するので、顧客本位でない考え方を採用することはしない。(比較サイト運営事業者C社)
 - グループの経営理念の中に「正しい倫理的価値観を持つ」というものがあり、これは金融庁の「顧客本位の業務運営に関する原則」にも適合するもの。比較サイトでも、公平性・中立性をもって対応しないといけないと考えている。(比較サイト運営事業者C社)
 - 具体的には、恣意的なランキングにしない、電気代の計算式を公表する、客観性のある情報に基づいて消費者が自身に合ったプランを選択できるようにしている、といった点に配慮している。(比較サイト運営事業者C社)
 - 保険比較サイトでは、公平性・中立性を担保した情報をユーザーに提供するためには、掲載企業に網羅性があるか、口コミが操作されていないか、満足度調査(女性支持率No.1など)によってユーザーに誤解を与えるような表示がされていないか、などの観点が重要。(保険乗合代理店)

- 比較サイト上で料金プランを順位付けする際のロジックは、独自の基準を設け「おすすめ順」として順位付けしているケースと、単に節約額で順位付けしているケースがある。

 - 「おすすめ順」は8つの項目(コンシェルジュがスイッチングをサポート、発電手段の割合を公開、再エネ・FIT 電気、地域に密着、比較サイト運営事業者 A 社限定特典あり、電気の見える化サービスが充実、サポート体制が充実、解約金、違約金なし)を比較サイト運営事業者 A 社独自の基準で点数化し、その合計で順位付けしている。これらの8つの項目を考慮しておすすめ順を表示していることをサイト上で説明している。(比較サイト運営事業者 A 社)
 - 節約額の大きい順に順位付けしており、再エネ活用比率のような、金額以外のパラメーターを取り込むような特殊なロジックはない。公平性・中立性の担保に疑義が生じることが想定されるカテゴリ(飲食店口コミサイト)では点数設定基準の概要を開示している。(比較サイト運営事業者 B 社)
 - 弊社は単に「比較してより節約できるプラン」の提示を主眼に置いている。(比較サイト運営事業者 C 社)
- 小売電気事業者は料金プランの変更が多く、常に最新の情報を比較サイト上で表示することは難しい。

 - 小売電気事業者は料金プランの変更が多く、全ての小売電気事業者について情報を常に最新の状態に保つことは現実的に難しい。ユーザーに不正確な情報を提供するくらいであれば、そうした情報は掲載すべきではない、という判断である。(比較サイト運営事業者 B 社)
- 比較サイト運営事業者の収益モデルは、ユーザーが比較サイト内で入力した個人情報を小売電気事業者に提供した件数で手数料が発生するケースと、比較サイト内で契約を締結した件数で手数料が発生するケースがある。

 - 手数料の発生については、ユーザーが電力比較サイト内で入力した個人情報を事業者顧客名簿として送信した件数で手数料が生じる場合と、契約を締結した件数で手数料が生じる場合があり、これは契約内容に依存する。(比較サイト運営事業者 B 社)
- 比較サイト上で表示された電気料金が実態と異なるものであった場合、現行の電気事業法において比較サイトは媒介⁴であるため、責任の所在は小売電気事業者にある。

 - 掲載情報に誤りがあった場合、賠償責任は小売電気事業者が負うこととなるが、正当な比較ができないことによりユーザーからクレームが発生した場合は、比較サイト運営事業者に帰責すると考えている。(比較サイト運営事業者 B 社)
 - 媒介であるということは、広告内容に誤りがあった際の責任の所在は小売電気事業者にあることになる。(比較サイト運営事業者 C 社)
- 比較サイト上での表示内容について、小売電気事業者からフィードバックを受けた

⁴ 「媒介」の概要については報告書末尾の参考資料 (50 頁～52 頁)を参照。

場合、即時に比較サイト上に反映できるようなスキームを構築している。

○ 広告掲載内容が実態と異なっていた、などのフィードバックを小売電気事業者から比較サイト宛てに受けることはある。そうした情報伝達のスキームが出来上がっており、その場合は比較サイトにはすぐに反映する。(比較サイト運営事業者C社)

1 表示については「公正競争規約」や「ガイドライン」といった業界の自主規制が望ましいとする意見が多数。

○ インターネットサイトにおける表示の品質担保に向けては、行政などというよりは、業界団体等の一定の組織から認証が出ている、という仕組みや業界団体の自主基準などでもよいのではないか。(研究機関)

○ 現時点で悪質な比較サイトはあまり見受けられず、個社で作成した倫理基準にのっとりて運営することで公平性・中立性は担保されており、公的な倫理基準や業界基準を作成する必要はそれほどないのではないか。(比較サイト運営事業者A社)

○ Confidence Code も、当初の動きとしてはサイト運営者が自主的に取得に取り組むという仕組みであった。国内においてもそのような運用形態が望ましいのではないか。(研究機関)

○ 比較サイトにおいて、比較表示に関する新しい制度を導入するのであれば、比較の方法を規制するという形だけではなく、注釈や免責事項を比較サイト上に表示させることで、現場の負担を抑えることにも配慮した態様の規制も考えられるのではないかと思う。(有識者)

1 比較サイトの事業性を維持させ、健全に競争・成長させることも小売電力市場活性化に向けた観点として重要。

○ 一定のクオリティ(透明性、正確性)を担保しながら、いかに比較サイト間での健全な競争を促すか、といった論点もある。一強体制になってしまうと、インターネット販売サイト等でも事例があるように、サイト側が広告依頼者に対して表示価格を強制的に操作させるといった事例が生じる可能性もある。(研究機関)

○ 現状においてスイッチングへの寄与率が低いのであれば、使用頻度の向上に向け、比較サイト運営事業者・小売電気事業者の過負荷にならないような自主基準が望ましいだろう。具体的には、Confidence Code、CEERにて要求のある網羅性に関しては、全ての小売電気事業者を網羅することとしてしまうと、比較サイト運営事業者にとって過負荷になってしまうだろう。(研究機関)

1.4.3 保険業法から得られる示唆

1 保険比較サイトは、保険募集人から第三者に委託し運営されている場合には、保険会社の「委託先管理」の一環とするよう監督指針を定めており、金融庁として直接の管理監督はなされない。

○ 契約見込客の発掘から契約成立に至るまでの広い意味での保険募集のプロセス

のうち、保険募集(保険の勧誘～契約締結の代理・媒介)に該当しない行為を「募集関連行為」という(監督指針の「-4-2-1(2)」⁵)。

- 保険比較サイト運営事業者のうち後者の募集関連行為従事者と整理される者は、保険募集行為をしていないため、保険募集人登録の必要がなく、金融庁は募集関連行為従事者を直接的には管理・監督することができない。(有識者)
- 保険比較サイトは、保険募集プロセスの前段に位置し、顧客の意思決定に与える影響において重要な役割を担っているが、誤った情報や誤解させる恐れのある表示が掲載される可能性があるにも関わらず直接の監督を及ぼすことができないということを金融庁は問題視している。そこで、保険業法では、保険募集人でない者が運営する保険比較サイト(募集関連行為従事者)を利用している乗合代理店や保険募集人に、募集関連行為従事者の管理・監督責任を持たせる体制整備義務を設け、金融庁が間接的に保険比較サイトを管理・監督できるような仕組みを可及的に講じることとした。(有識者)
- 監督指針の「-4-2-2(9)」⁵の「(ア)～(カ)」には、「客観的事実に基づかない事項又は数値を表示すること」や「正確な判断を行うに必要な事項を包括的に示さず一部のみを表示すること」などの項目が示されており、ひとつでも抵触すると、消費者に誤解を与える恐れのある不適切な比較表示に当たり、不祥事件として金融庁に届け出る必要がある。(有識者)
- Ⅰ **2014年の保険業法改正で、保険比較サイトにおける「募集関連行為」の定義付けをした背景は、保険比較サイトの増加による社会的要請がある。**
 - 手数料が高い会社を上位にランキングさせているのであれば、その旨を明示しなければ、公平・中立な比較結果であると消費者が誤解する恐れがあり、このような問題意識の下で保険業法が改正された。(有識者)
 - 保険業法改正の規制の方向性は、顧客が適切な商品を選択するためには必要な内容であったと考える。また、各代理店が規模・特性に合わせて自ら考えるということが求められ、現時点では差別化に苦心している。(保険乗合代理店)
 - 一方で、保険会社などから個別具体的な手法が提示されないと、具体的に取り組めない代理店は一定数存在すると考えている。(保険乗合代理店)
 - 保険会社や大規模乗合代理店は、保険業法に対応するため、帳簿書類の作成や事業報告書の提出などが必要とされており、負担はかなり大きいと考える。(有識者)
 - 保険業法の改正により、監視強化の態勢を構築するために、それまでと比較して約1.4～1.5倍のコストをかけた。電話で保険募集を行っており、全ての電話による保険募集に関しては内容を録音しているので、苦情や適切な保険募集ができていないかを確認するように変更した。具体的には、保険募集を行う2～3人に対し、1人が録音内容を確認するという人員配置に変更した。(保険乗合代理店)

⁵ 金融庁「保険会社向けの総合的な監督指針」の該当部は報告書末尾の参考資料(53頁～56頁)を参照。

明示されていれば問題ないと考える。例えば、年間の取引額の上限を決め、その上限を超える取引はどの小売電気事業者ともしていない旨を明示するなどが有効と考える。(有識者)

○ 電力比較サイトにおいて、特定の小売電気事業者の契約締結件数に偏りがあった場合、取引を媒介する機能を持つ代理サービスであれば景品表示法の適用範囲となる可能性がある。(有識者)

○ 電気通信サービスの一部の比較サイトやパンフレットにおいては、特定の電気通信サービス事業者に偏った情報を掲載するステルスマーケティング(以下「ステマ」という。)が見受けられる。ステマに関する規制を設けるべきとの議論は強くなっており、弁護士会も具体的な法改正の提案をしている。(有識者)

Ⅰ **比較サイトにおいて、実際の料金よりも「著しく」有利な取引条件を提示していれば、その表示主体は景品表示法違反に問われる恐れがある。**

○ 景品表示法では、自己の供給する商品・サービスに関し不当表示をしたと認められる者が表示主体とされ、規制対象となるため、供給主体と比較サイト運営事業者が共同して表示内容の決定に関与しているなど、比較サイト運営事業者に表示主体性が認められる場合には、当該表示内容につき、比較サイト運営事業者にも景品表示法が適用され得る。この場合、実際の料金よりも「著しく」有利な取引条件を提示していれば、その表示主体は景品表示法違反に問われる恐れがある。(消費者庁)

1.5 ヒアリング結果詳細

(1) 研究機関

I 英国 Confidence Code の運用状況（主体、方法、体制、利用者数）と課題

- 近年の運用状況については正確に把握できていないものの、背景としては消費者保護団体が運用していた比較サイト認証をベースに Ofgem (the Office of Gas and Electricity Markets、ガス・電力市場庁) に運用が移管されて以降、より規制が強まってきている認識である。
- この背景としては、小売電力市場の活性化、小売電気事業者間での競争激化に伴い料金体系が複雑化して比較が難しくなっていたことが挙げられる。Confidence Code は小売電力市場活性化に向けた制度的対応の一つとして設けられている。
- 他方で、昨今では、一定のクオリティ（透明性、正確性）を担保しながら、いかに比較サイト間での健全な競争を促すか、といった論点もある。一強体制になってしまうと、インターネット販売サイト等でも事例があるように、サイト側が広告依頼者に対して表示価格を強制的に操作させるといった事例が生じる可能性もある。この点については、先の小売電力市場活性化の側面からは、改善の方向に行くのか悪い方向に行くのかについて一概に言えず、注視すべき観点である。
- 比較サイトにおいても料金プランの比較評価に関する指標が過去設けられていたこともあったが、現状は規制当局の判断で撤廃されている。
- 運用に関しては、英国では比較サイトの中で契約が成立するインターネットサイトが構築されているが、そこまでのサイトを構築していたとしても、運営が問題になってきたということは聞いたことがない。
- 比較サイトの信頼性に関しては、英国の規制当局が厳格に比較サイト運営事業者や小売電気事業者を監視してきたため、大きな問題になったことはないという認識である。

I 欧州内他国（ドイツ等）における比較サイト等の運用状況

- ドイツはスイッチングの件数そのものが少ない。地元事業者の影響が強く、過去よりスイッチングは進んだものの、それでも英国には及ばない。そもそも、ドイツでは FIT 賦課金が高騰しており、スイッチングによる効果が薄く、小売電力市場活性化よりも喫緊の課題を有している、といった制度的背景がある。
- また、小売電気事業者間のスイッチングよりも料金メニューの変更が多い認識である。比較サイトは利用されているものの、それに関わる課題が注目されにくいと理解している。
- 地域の小売電気事業者が他の地域に出ていくような事例もあったが、出て行ったところであまりスイッチングは進んでいない。
- この背景には、既存の小売電気事業者は契約期間に応じて料金を割引しており、新

規参入者が提示する単価よりも低いといった実態がある。比較サイトが使用されていないとするのならば、そのような長期契約に伴う割引効果を見込めていないといった問題も考えられるのではないか。

- ヨーロッパに限らず他国における比較サイトの必要性や運用は、消費者の習慣・賢さのレベル感も影響されると考える。英国の比較サイト「Which?」は同国において一般消費者に広く浸透している。日本においても、同じ状況であるかが問題となる。消費者が比較して購入する文化があるかないかは、比較サイトの必要性や透明性担保の仕組みの必要性、問題点を考える上で重要である。

1 我が国の比較サイトの公平性、中立性、信頼性の担保に向けた仕組み等の必要性

- 我が国として小売電力市場の活性化や公平・中立な比較の担保に対し、どこまでリソースを投入するのか、そこまで行う必要性についてはしっかり検討したほうがよい。
- 小売電気事業者による広告表示、比較サイト間での競争については、むしろ促進すべき観点もある。著しく消費者に誤認を与えるような表示をした場合は景品表示法での規制対象となる認識である。ただし、その規制対象は、「自己の供給する商品又は役務の取引」（景品表示法第5条）であり、比較サイト運営事業者自体は電力・ガスを供給しないので、これに当たらないと認識している。
- 英国においては、スイッチングはインターネットで行うものという認識が浸透している。しかし、過去は英国でも比較サイト経由でのスイッチングは無く、2007年頃にはほぼ対面での契約であった。一方で、対面契約でのトラブル等が生じたことで対面販売が原則禁止されており、スイッチングはインターネット経由になっている。同様の変化が我が国でも生じた場合には、比較サイトの重要性が高まるものと考えられる。
- Confidence Code も、当初の動きとしてはサイト運営者が自主的に取りに行く仕組みであった。国内においてもそのような運用形態が望ましいのではないか。
- 電力・ガスの比較と省エネサービスの申込みを同じページに掲載すること自体には問題はないのではないか。電力システム改革の中では、電力の選択と省エネルギーは併存して扱われている。むしろ、そのような表示を問題視することはやや行き過ぎではないか。
- 今後はスマートメーターの普及に伴い、B ルート⁷で収集した情報を活用した比較結果の提示・省エネルギー方法の提案といったサービス提供が多様化する可能性がある。省エネまでも含めた提案を行った時に、その提案と同じような省エネ効果が得られなかった場合、表示上の問題は無かったのか、といった論点は生じるのではないか。

⁷ スマートメーターで計測した電力使用量等のデータの通信ルートのうち、スマートメーターと建物の中をつなぐ通信ルート。

- 比較サイトにてスイッチングを行った場合、消費者が比較サイト名称を契約先事業者名と勘違いをする可能性はあるかもしれない。
- インターネットサイトにおける表示の品質担保に向けては、行政などというよりは、業界団体等の一定の組織から認証が出ている、という仕組みや業界団体の自主基準などでもよいのではないか。
- また、現状においてスイッチングへの寄与率が低いのであれば、使用頻度の向上に向け、比較サイト運営事業者・小売電気事業者の過負荷にならないような自主基準が望ましいだろう。具体的には、Confidence Code、CEERにて要求のある網羅性に関しては、全ての小売電気事業者を網羅することとしてみると、比較サイト運営事業者にとって過負荷になってしまいうだろう。
- 表示の正確性に関しては、英国では消費者テストも行いながら表示方法の試験をしていたこともあり、そのような結果を踏まえて設定することが望ましいのではないか。

(2) 比較サイト運営事業者 A 社

I 我が国における比較サイトの公平性、中立性、信頼性担保に向けた仕組み等の導入に対する意見

- ü 現時点で悪質な比較サイトはあまり見受けられず、個社で作成した倫理基準にのっとり運営することで公平性・中立性は担保されており、公的な倫理基準や業界基準を作成する必要はそれほどないのではないかと考える。今後、悪質な比較サイトが乱立することがあれば、公的な倫理基準の必要性は高まると考える。

I 比較サイト事業の現状

○ 利用者数の現状と見通し

- ü 月間ユニークユーザー（同じユーザーから複数回のアクセスがあっても1カウントの扱い）数は、約300万である。通常の月間ユニークユーザー数は270万～280万だが、大東エナジーの撤退問題を受け微増している。
- ü 2016年4月の電力小売全面自由化開始以降、月間ユニークユーザー数は緩やかに増加しているが、大きな増減はない。なお、メディアへの露出があった瞬間は増加傾向にある。

○ 利用者確保に向けた取組

- ü 自社運営の他サイトからの回遊は僅かであり、検索エンジンを通じてアクセスしてくるユーザーが大多数を占めている。そのため、SEO対策⁸を適切に実施し、検索流入を適切に取り込めるようにしている。
- ü 新聞記事などのオフラインユーザーに対するメディア対応としては、自発的な広告出稿はしておらず、日々の広報活動の延長上にメディア露出がある程度だ。また、電気新聞や日経新聞には情報を提供している。
- ü 特段、ユーザーのターゲットは絞っておらず、特段年代や男女は問わないが、利用率の高いユーザーは30代～50代の男性である。

○ 大東エナジーの顧客取り込みについて

- ü 2017年11月1週～2週目に、大東エナジーの顧客から弊社のコールセンターにスイッチングに関する問合せがあったことで、大東エナジーの撤退問題を把握した。この問題により新電力への信頼が失墜し、電力小売全面自由化に歯止めがかかることを懸念して、弊社では大東エナジーの顧客を救済する策を検討し、新電力に大東エナジーの顧客に向けたキャンペーンの協力を募った。11月後半には、ランディングページ⁹を作成し、プレスリリースを行った。大東エナジーの顧客向けページには、キャンペーンに賛同した新電力

⁸ Search Engine Optimization。ロボット型サーチエンジンにおける露出度を高くするために、インターネットページの内容を最適化すること。

⁹ インターネット広告や、検索エンジンの検索結果からのリンク先となるインターネットページ。

を、おすすめする電力会社とプランとして掲載している。

I 倫理基準について

- ü 弊社の倫理基準は、Ofgem の Confidence Code と完全に一致するものではなく、あくまでも参考としている。現時点では、今後も Confidence Code に完全に一致させる予定はない。
- ü 英国では電力小売全面自由化後、比較サイトがユーザーに特定の小売電気事業者を斡旋する、小売電気事業者から妥当でない紹介料・手数料をとって運営するなど、公平性・中立性な立場を取らない悪質な比較サイトが乱立した。そこで、Ofgem が Confidence Code を策定し、悪質な比較サイトの排除を目指した。我が国でも電力小売全面自由化がスタートするということで、公平性・中立性を担保した比較サイトでスイッチングしてもらえるよう、弊社では Confidence Code を参考にして比較サイトを運営している。
- ü 節約額だけで順位付けをしているわけではなく、様々な付随する項目（コールセンターの対応時間など）を点数化し、その合計を順位付けして「おすすめ順」として掲載している。これによって、ユーザーは節約額だけでなく、求めるサービスやポイントという観点で小売電気事業者を選択することができる。
- ü Confidence Code の 5 つの要件（小売電気事業者からの独立、高い基準の電気料金診断精度、分かりにくい表記の禁止、デフォルト画面での部分表示の禁止、コンシェルジュ等による相談窓口の設置）を参考に表示方法や試算ロジックを作成している。弊社では、上記のような要件は明文化していないが、社内ではレギュレーションとして共有されており、それにのっとって運営している。
- ü 比較サイトの公平性・中立性を担保するため、小売電気事業者や関連企業からの出資は受けていない。
- ü 小売電気事業者から受け取る手数料は一律で、契約 1 件当たりに手数料が生じる。

I 試算条件、ロジック

○ 料金プランを順位付けする際のロジックや基準

- ü 順位付けをするためのアルゴリズムの開示はしていないが、独自の基準で点数化し、順位付けをしている。
- ü 弊社の比較サイトでは、料金プランを「おすすめ順」と「節約額の大きい順」で比較することができる。「おすすめ順」は 8 つの項目（コンシェルジュがスイッチングをサポート、発電手段の割合を公開、再エネ・FIT 電気、地域に密着、比較サイト運営事業者 A 社限定特典あり、電気の見える化サービスが充実、サポート体制が充実、解約金、違約金なし）

を比較サイト運営事業者 A 社独自の基準で点数化し、その合計で順位付けしている。これらの 8 つの項目を考慮しておすすめ順を表示していることをサイト上で説明している。8 つの項目のうち、直接的に加算対象となっておらず、小売電気事業者を検索する際のフィルタとなっている項目もある。

- ü 小売電気事業者からは、これら 8 つの項目以外に自社で注力しているコンテンツ（メイン商材が別にあるなど）に係る項目を追加し、評価してほしいとの要望があるケースもあるが、ユーザーがメリットを享受できるかを判断基準とし、特定の小売電気事業者にしか該当しない項目は追加しない方針である。
- ü 「節約額の大きい順」では、ポイント還元などをお金に換算して電気料金に含めている。なお、比較サイト上ではポイント還元を加味する、しないといった制御操作ができないため、それが明示的に分かるよう電気料金の項目を分けて掲載している。

1 比較サイト運営事業者の責任範囲

- ü 契約形態はインターネット送客モデルと代理モデルがある。インターネット送客モデルは、小売電気事業者の公式サイトでの申込画面に遷移する画面遷移プロセスであり、代理モデルは、比較サイトのドメイン内でスイッチングから申込みまで完結できる画面遷移プロセスである。代理モデルでは、約款変更やプラン追加などの情報を比較サイト上に迅速に反映させなければならないため、運営の負担は大きい。そのため、小売電気事業者との間で発生する手数料は、インターネット送客モデルと比べ代理モデルのほうが高い。また、スイッチング率は代理モデルの方が高い。現時点で比較サイト運営事業者 A 社と契約している小売電気事業者の契約形態は、インターネット送客モデルが 8 社、代理モデルで 20 社となっている。
- ü 比較サイト運営事業者 A 社が営業対象としている小売電気事業者は、優良な料金プランの提供が可能であること、幅広いユーザーへの電力供給が可能であること、信頼できる小売電気事業者であること、の 3 点を満たしていることが条件である。大東エナジーのように、特定のビジネスモデルとの結び付きが強い小売電気事業者は、幅広いユーザーが選択できるものではないので、掲載や契約をお断りしたこともある。
- ü 何かトラブルがあった場合でも、ユーザーとの契約締結後は、小売電気事業者に帰責する。ユーザーからの要望や意見などは比較サイト運営事業者 A 社でも受付を行い、可能な範囲で協力する方針である。
- ü 免責事項は「利用規約」の損害賠償の項目や、比較結果表示ページの最下部の「利用上のご注意」で開示している。
- ü 現時点で、比較サイト側が掲載している情報や料金プランの誤表記に関するクレームは認識していない。ユーザーによる料金プランの誤認による問合せ

や、申込期限直前の申込みが反映されているかという問合せはあった。

I その他

○ 今後の展望について

ü 電力比較サイトは現状のまま運営するものの、小売電気事業者向けにスマートメーターのデータを活用した分析や、比較サイトの運営で培った技術を基盤とした顧客・収益管理等のサービスに注力していく方針である。エネルギー事業の活発化のため、Cルート¹⁰のデータ解放を目指しており、これがかなえば、例えば 宅配事業者に対して届け先の在宅状況に係る情報を提供し、無駄な宅配ルートをなくす、省エネ事業者が、需要家の電気の使い方に応じた家電を提案する、比較サイト運営事業者が、データを活用して小売電気事業者と新しい料金プラン検討する、といったことが可能となる。

○ 省エネ診断について

ü 省エネ診断は、現時点では電力比較サイトとは全く別の立て付けになっており、小売電気事業者の窓口の一つとして弊社でも受付をしているが、サービスを提供し、最終的なデータを取得するのは小売電気事業者である。省エネ診断サービスは、電気代節約だけでなく、節約可能な光熱費を一通り把握することができるほか、光熱費の削減に有効な省エネ機器の導入も提案できる。この小売電気事業者の狙いは、電気使用量の多い需要家を顧客として取り込むことである。例えば、LP ガスを使用している需要家が給湯器やエコキュートに、ガスコンロを使用している需要家が IH ヒーターに変えてオール電化にするといったことが考えられる。このとき、関東エリアに限定されるものの、この小売電気事業者はオール電化の需要家向けの安価な料金プランを提示しているため、オール電化にスイッチングした需要家は、最終的にこの小売電気事業者に戻ってくるという考えである。弊社としては、この小売電気事業者とは電気代との親和性の高い省エネに視点を置いた協業も検討していきたい。

○ 設立背景について

ü 現在、現会長はケンブリッジの博士課程に在籍しており、日本の電力小売全面自由化前から現在進行形で電力データの研究を行っている。日本より先行して電力小売全面自由化が始まった英国で、悪質な比較サイトが乱立している状況を目の当たりにした現会長が、日本でも電力小売全面自由化が始まるということで、公平性・中立性を担保した比較サイトが必要であろうと考え、弊社を設立した。

ü 兄弟会社がヨーロッパ、日本、中東でサービスを展開しており、スマートメ

¹⁰ スマートメーターで計測した電力使用量等のデータの通信ルートのうち、電力会社と小売電気事業者や第三者（民間事業者）をつなぐ通信ルート。

ーターのデータの利活用に関する情報や技術を互いに共有している。

○ **スマートメーターのデータの利活用について**

- ü 現在の日本においてデマンドリスポンス¹¹の市場は熟しておらず、まずはエネルギー市場を活性化させるために、小売電気事業者が収益性を高めることを先行して取り組むべきだと考える。そのため、スマートメーターのデータは、需要家分析や電力使用量の正確な見積りを算出するためのサービスに活用している。日本では、スポット市場によって電力が取り引きされており、スマートメーターのデータを利活用できない小売電気事業者は、存続が厳しくなることが想定される。しかし、スマートメーターのデータを利活用する技術を取り入れるには、ある程度の資本が必要となるが、資本調達が難しい小規模な新電力の存続のためにもお手伝いしていきたい。

¹¹ 電力供給状況に応じてスマートに需要パターンを変化させる技術や仕組み。

(3) 比較サイト運営事業者 B 社

I 比較サイト事業の現状

○ 利用者数の現状と見通し

- ü 弊社では多くのカテゴリの比較サイトを運営している。カテゴリ単体のユーザー数については開示していないため、電力比較サイトのユーザー数も公開していないが、弊社比較サイト全体の月間ユーザー数は6,200万人（2017年12月時点）である。これはブラウザベース（1端末から複数回のアクセスがあっても1カウントの扱い）の数値であるため、多少の重複はある。
- ü 電力比較サイトにおけるユーザーの推移は、電力小売全面自由化開始当初をピークに、落ち着いてきてはいるが、引っ越し等によりスイッチングの需要が高まる3～4月にかけてアクセス数が増加している。現時点でアクセス数と資料請求まで至るユーザー数は共に、ほぼ横ばいとなっている。

○ 利用者確保に向けた取組

- ü 弊社比較サイト内でユーザーがカテゴリを横断して回遊することはあまりない。これは、目的意識を持ったユーザーが、検索エンジンを通じてアクセスしてくることが多いため。検索エンジンで結果が上位に表示されるよう、広告を出す等の工夫をしている。
- ü 電力比較サイトで対象としているのは、旧一般電気事業者から新電力へスイッチングするユーザーである。新電力から新電力へスイッチングするユーザーに対応していないのは、電力比較サイトの立ち上げ時は電力小売全面自由化当初であり、その段階では、全ユーザーが一般電気事業者からのスイッチングとなり、新電力から新電力へのスイッチングを想定していなかったためである。また、ユーザー自身が契約形態を認識していない可能性が高く、比較サイトではユーザーの利便性を考えて、シミュレーションを行う際には、ユーザーが入力した情報から想定される旧一般電気事業者がデフォルトの条件として設定されるようになっている。

○ 大東エナジーの顧客取り込みについて

- ü 大東エナジーの顧客取り込みをするための特段の対応はしていない。電力比較サイトにおける基本的な対応姿勢としては、小売電気事業者からの情報提供を受け、それをサイト上に反映するというものである。今回の大東エナジーの撤退に際しては、特段、大東エナジーやその他の小売電気事業者から、関連する広告掲載の依頼を受けているわけではないため、比較サイトとしても特段の対応は取っていないものである。

I 倫理基準について

- ü 電力比較サイトにおいて、特段の倫理基準は設けていない。ただ、明文化はしていないだけで、弊社運営の比較サイト全体で「公平・中立なメディアで

あり続ける」というポリシーが周知徹底されているという実感はある。また、「最終的な購買行動の意思決定はユーザーに委ね、意思決定に資する情報を提供するという立場を徹底する」というポリシーがある。

- ü ユーザー向けの情報基準としては、比較サイト掲載情報の免責事項に近いかもしれないが、サイト全体の方針として「ご利用ガイド」に、「個人情報保護方針」、「ネット通販をご利用の際の注意点について」、「掲載情報のご利用にあたって」といった内容を掲載している。
- ü 「ネット通販をご利用の際の注意点について」には、「ほしい商品に間違いがないか」や「疑問点はメールや電話で事前問い合わせ」など、ユーザーが購買行動を行う上で気をつけるべき内容が記載されている。
- ü 「掲載情報のご利用にあたって」には、「商品を販売しておりません」、「必ずメーカーやショップのインターネットサイトにて正確かつ最新の情報をご確認下さい」、「掲載情報の詳細については掲載情報に関するガイドラインをご覧ください」といった記載がある。
- ü JIAA（一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会）の「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」¹²を遵守しており、比較サイトのコンテンツと広告の違いを明確にユーザーに示している。比較サイトのコンテンツを操作しないということや、特定事業者の商品をあっ旋しないということは、比較サイトとしてはあまりにも当然のことであって、特段開示はしていない。

Ⅰ 試算条件、ロジックについて

○ 料金プランを順位付けする際のロジックや基準

- ü 節約額の大きい順に順位付けしており、再エネ活用比率のような、金額以外のパラメーターを取り込むような特殊なロジックはない。例えば、通信関連の比較サイトでは、接続状況に関する口コミをパラメーターとして活用している。これは、事業者ごとに「ネットワークのつながりやすさ」などのサービスレベルが異なるため、ユーザーが判断する際に価格以外の情報も必要であろうと考えたためである。一方、我が国の電力供給が不安定になることは想定されず、事業者によって供給される電気の質にムラがあるわけではないので、シンプルに価格情報（キャッシュバック等のキャンペーン情報を含む）のみで順位付けをしている。
- ü 弊社運営の比較サイト全体での口コミに関するガイドラインは存在し、全てのカテゴリに適用されている。

¹² 平成 27 年 6 月「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」
http://www.jiaa.org/download/JIAA_rinrikoryo_keisaijijyun.pdf

1 比較サイト運営事業者の責任範囲について

- 電力比較サイトにおけるビジネスモデルは、いずれの小売電気事業者においても、「媒介」に当たる。代理や取次ぎのようなビジネスモデルは採用していない。
- ただし、インターネット上では、電力比較サイトのドメイン内で直接契約が可能な画面遷移プロセスと、小売電気事業者の公式サイトに移動する画面遷移プロセスがある。e コマース一般で言われていることではあるが、サイト信頼性の観点から、前者の方が申込完了割合は高い。
- 手数料の発生については、ユーザーが電力比較サイト内で入力した個人情報を事業者顧客名簿として送信した件数で手数料が生じる場合と、契約を締結した件数で手数料が生じる場合があり、これは契約内容に依存する。
- アフィリエイトについては、クリック数に応じて手数料が生じる場合と、ASPを介してアフィリエイト手数料を適用する場合があり、これも個別の契約内容に依存する。
- 現時点で電力比較サイトに掲載している事業者は、2018年2月時点で約70社である。情報の網羅性を担保することも不可能ではないと思うが、必要な情報提供の余力がない事業者は掲載できない。電力比較サイトに掲載している事業者から、最新の情報が提供されるのは月に1回、週に1回など事業者によって異なる。
- 比較サイト全体で見ると、自社で事業者の情報を調べてでも網羅性を担保したいカテゴリと、事業者から情報提供を受けなければ掲載しがたいという判断をするカテゴリがあり、電力比較については後者のカテゴリと認識している。
- 小売電気事業者は料金プランの変更も多く、全ての小売電気事業者について情報を常に最新の状態に保つことは現実的に難しい。ユーザーに不正確な情報を提供するくらいであれば、そうした情報は掲載すべきではない、という判断である。
- 電力比較サイトにおける責任範囲は、「利用上のご注意」に記載している。「『電気・ガス料金比較』利用上のご注意」、「『電気料金比較 電気料金プランシミュレーション』利用上のご注意」で、「当該情報の内容に関する正確性・妥当性・適法性・有用性及びその他一切の事項について保証はいたしかねます」といった記載をしている。
- 掲載情報に誤りがあった場合、賠償責任は小売電気事業者が負うこととなるが、正当な比較ができないことによりユーザーからクレームが発生した場合は、比較サイト運営事業者に帰責すると考えている。「正当に比較ができない」というクレームがゼロかは分からないが、実際に耳にしたことはない。

1 その他

○ **保険比較サイトについて**

- 保険比較サイトのコンテンツ運営はグループ企業である保険の総合代理店に委託しており、対面販売も行っている。乗合代理店として、金融庁から厳しく監査を受けているので、他社の乗合代理店と同様の水準のガイドラインを策定し、遵守している。

○ **公平性・中立性の担保に向けて**

- 比較サイトをユーザーに信頼してもらうため、公平性・中立性の担保を目的として、順位付けの基準等を悪意ある第三者によってランキング操作がされない範囲で開示することは重要であると考えている。そのため、公平性・中立性の担保に疑義が生じることが想定されるカテゴリ(飲食店口コミサイト)では点数設定基準の概要を開示している。なお、セット割引(インターネットとの同時加入などによる割引)やポイント付与を還元額に加味する、しないといった選択が可能である。
- 比較サイト運営事業者が小売電気事業者から広告費を受け取ってサイト内部に広告を掲載する場合に、ユーザーがランキング操作等を実施する可能性を懸念するかもしれないが、どれほど広告費を受け取ったとしても順位付けの結果は、ユーザーにとって自身の現使用料金からの節約額に基づいた順番で表示しているものであるから、原理的には操作のしようがない。そもそも現在使用している自身の電気料金からスイッチングした際の節約額を試算して表示しているため、個々のユーザーごとに表示順は変動する仕組みである。仮に、サイト上に事業者の広告を掲載することがあれば、PR 枠のような表記を広告内にきちんと明示することで、ランキング内容と広告枠とが誤認のないように配慮している。

(4) 比較サイト運営事業者C社

I 比較サイト事業の現状

○ 利用者数の現状と見通し

- ü もともとは保険から始まった比較サイトである。自動車保険やバイク保険、火災保険などの比較を実施している。電気を取り扱うというはある意味で異質なことではあるが、顧客にとっての最大のメリットは、大手事業者からのスイッチングにより節約できるというところで、この点で顧客からの支持は得られているのではないかと。
- ü いずれの保険の比較サービスも費用が安くなるという誘導はあるものの、サイト上で金額を提示することはしていない。金額が表示されているケースは保険会社が試算を表示している。
- ü 電力比較サイトでは、あくまで顧客自身が入力した電力試算条件に基づいて電気料金の概算が分かるようにしている。最終的にどのプランを選ぶかは顧客次第である。他社の比較サイトでは積極的に個々の企業やプランをおすすめしているケースもあるようだが、弊社は単に「比較してより節約できるプラン」の提示を主眼に置いている。
- ü 電力比較サイトを始めてから、段々とユーザー数は増えている。サイト訪問者は8～9万くらいのアクセスがあるが、実際の申込みはひと月当たり600件程度に留まる。右肩上がりの状況ではあるが、今後の件数の増減については明言できない。
- ü 資源エネルギー庁は毎月スイッチング件数を公開しているが、その件数は月数万件程度と国内全体で見てもまだまだ少ない。加えて、比較サイト経由で申し込んでいる人はそのうちごく僅かであり、直接電力会社に申し込んでいる事例が大半ではないか。現状では、金融や保険の切替え件数と比べても少ないレベルである。

○ 利用者確保に向けた取組

- ü 利用者確保に向けた取組としては、各種サービスをインターネット経由で低価格で利用したいセグメントへのアプローチを行っているほか、検索流入などのアプローチを行っている。
- ü 大東エナジーの顧客については、弊社のサービスを使いスイッチングできるような対応を実施した。東京ガスについては、同社の料金プランと他社の料金プランとの比較を正確にできるような対応を実施した。とはいえ、そういった対応をとっても顧客がスイッチングするのはなかなか難しく、その一因はスイッチングに必要な情報の取り出し方が各社で異なるためであり、現実的には全小売電気事業者の対応するのは難しい状況にある。
- ü ターゲットセグメントは節約志向の弊社運営における他のサイトのユーザーである。資料にアンケート結果を載せているが、節約意識のある方で既にスイッチングした方は12%という結果であった。難易度としては、金融商品の切替えの方がはるかに難しいのに、小売電力市場でこれほどスイッチングが進んでいないなら参入余地があるのでは、ということで対応を進めた。ターゲットは低価格を志向するユーザーであり、世の中広く一般ということではなく、弊社運営にお

- ける他のサイトのユーザーを顧客としている。
- ü 現在は外部からの集客を行い始めたところである。実際には東京ガスが電力の小売を始めたからそれに一本化しようというようなユーザーはいないように思われ、そもそも自分でスイッチングできるという話も十分に浸透しているとは言えないだろう。
 - ü 大東エナジーの件でも、スイッチングは自分でやらないといけないのか、という話が顧客から出ることもある。また、比較サイトを介さずに直接電力会社に申し込んでいるケースの方が多い。比較サイトから見ると、当初想定よりはあまりスイッチングが進んでいないという印象を受けている。大東エナジーが加入者に対してスイッチングを促したパンフレット等には消費者目線が一切ないように感じる。
 - ü 電力・ガス取引監視等委員会と相談の上でスイッチングを促す行動を取ってもらっているようなことをどこかの記事で見たが、現状の案内では消費者目線がないように感じる。
 - ü また、新電力が大東エナジーの顧客を欲しがらないということもあるのではないか。大東エナジーの顧客はほぼ一人暮らしであり、電力消費量が少なく、ビジネス上の旨味も少ないのではないか。新電力側からも是非受けたいたいという声も聞いていない。このような状況では、需要家から見ても、この先どうなるのか不安になってしまうだろう。できるかは分からないが、需要家にとっては強制的に旧一般電気事業者に戻してあげた方がいいようにも思う。
 - ü 資源エネルギー庁からは、電力小売全面自由化の進捗状況(スイッチング件数など)の情報は出ている。他の比較サイトはどれだけかは分からないが、弊社が月600件であることを考えると、比較サイトを合計しても月に5,000件にも届かないのではないかと考えられる。この結果、電力小売全面自由化における比較サイトのプレゼンスは非常に低いものであると考えられる。また、消費者委員会公共料金等専門調査会の「電力・ガス小売自由化に関する課題について(案)」等には比較サイトについての記載もあるが、元となるアンケートがインターネットで行っている為、あくまでインターネットを良く使う人の中ではというバイアスがかかっている事には留意すべきである。
 - ü ユーザー数が2017年12月から2018年1月で伸びている理由は、集客を強化したこと、各社比較しなくても直接申込可能なようにサイト機能を改善したこと、の2点による。
 - ü スイッチング先の小売電気事業者は完全に網羅しているわけではない。実際には(小売電気事業者として)登録していても販売していない会社もあり、どこまで営業すべきか分からない。また、現時点では販売していても果たしてビジネスが存続するか、というところがある。事業規模が小さすぎて集客のための費用をほとんど払えないとか、集客費用は消費電力量に基づく売上げの一部を後払いでいいとか、そういう話をする小売電気事業者も多い。比較サイトとしては集客コストを先にかけるため、全ての小売電気事業者を含めるのは現実的ではない。また、比較サイトとしては、その小売電気事業者が倒産したらどうなるのか、というところまで考える必要があり、資本的に不安のある小売電気事業者を闇雲に掲載することもできない。

- ü 現時点で掲載している小売電気事業者数は、直接申込みが可能なのは6社。アフィリエイト ASP 対応は増減あるが数社程度であり、アフィリエイトを打ち切るケースもある。また、比較対象として旧一般電気事業者の料金プランも掲載している。
- ü 直接申込みは増やしていく方針である。広告費用が払えない小売電気事業者については、話はあるものの、全てお断りしている。比較サイトの立場としては、需要家目線ではカバー率が高い方が望ましいことは理解するものの、比較サイトとしてビジネスが成り立つことが前提である。

1 倫理基準について

- ü グループの経営理念のなかに「正しい倫理的価値観を持つ」というものがあり、これは金融庁の「顧客本位の業務運営に関する原則」にも適合するもの。比較サイトでも、公平性・中立性をもって対応しないといけないと考えている。
- ü 比較サイトについての個別具体的な社内ルールや禁止事項等があるということではないが、経営理念に合致する形で顧客が自身に合ったプランを選択できるように計算ロジック等を作成するので、顧客本位でない考え方を採用することはしない。
- ü 具体的には、恣意的なランキングにしない、電気代の計算式を公表する、客観性のある情報に基づいて消費者が自身に合ったプランを選択できるようにしている、といった点に配慮している。ただ、それをルール化しているというわけではない。
- ü 公平性・中立性ということでは、お客様が誤解して申し込んでしまうなどのことのないようにしており、例えば料金計算に顧客が想定しない割引を入れるとか、車を持っていないのにガソリン割引を入れるとか、そういうことはないようにしている。

1 試算条件、ロジックについて

○ 料金プランを順位付けする際のロジックや基準

- ü 計算結果・ロジックは比較画面の下に表示している。何をどう引用しているか、どういう基準で計算しているか、ということは注意事項にも表示している。特段大々的に表示をするといったことはしていない。

1 比較サイト運営事業者の責任範囲について

- ü クレームとして想定している主なケースは、ユーザーが試算を見て申し込んだ内容と、実態が異なるようなケースである。例えば、表示が実態と異なるもの、単価の設定が変わった時に更新ができていないままサイトに表示しているものなどである。
- ü ただ、比較サイトが電気事業法上いかなるに業態に分類されるかによって、広告の内容に誤りがあった場合の責任の切り分けが異なる。電気事業法（昭和39年法律第170号）上は、「媒介」、「取次ぎ」、「代理」の3つが想定され、責任

の範囲は電気事業法に定めるところによる。また、3つの分類のいずれにも該当しない(電気事業法の規制を受けない)比較サイトであっても、広告掲載事業者として景品表示法の適用はあり、責任の取り方は同法の定めるところによる。

- ü 弊社は、特定の小売電気事業者側との関係においては電気事業法上の媒介事業者に該当し、一方で比較サイトとして各社を一覧化・比較することを事業とする。比較サイト運営事業者に対し「エネルギー小売事業者の省エネガイドライン検討会中間とりまとめ」¹³では、需要家に対して公正・中立であることが求められている。これに対して、電気事業法上の媒介業者は、特定の小売電気事業者との関係で媒介業者と判断されることから、当該小売電気事業者のために行動することは電気事業法上当然の前提とされており、需要家に対して公正・中立であることは求められていない。上記前提に立ち、弊社では比較サイトの作り込みや社内体制の整備等を通じて、電気事業法上の媒介事業者の立場と比較サイト運営事業者としての立場は両立できるものと確認・整理している。媒介であるということは、広告内容に誤りがあった際の責任の所在は小売電気事業者にあることになる。
- ü 「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」¹⁴というものが出ていて、アフィリエイトプログラムの取扱いについて記載がある。弊社はここで言うアフィリエイト側になるので、景品表示法上の問題が直ちに生じることはないと理解している。広告に問題があったとしても、アフィリエイト側には問題はなくて、広告主である小売電気事業者の問題になる。また、比較サイトの一覧上でアフィリエイト ASP を介しての掲載の場合、申込みフォームは各社のサイト上になるので、区分においては広告になる。
- ü 比較サイトに掲載されている広告の内容に誤りがあった場合の責任については、電気事業法、景品表示法の定めに従い処理することとなるところであって、新たな規制は必要ないというのが当社の認識である。その上で、消費者が不利益を被っているという声が大きいのであれば何らかの指導が入ればよいのであって、比較サイトがスイッチングに大きく寄与していない状況では、新たに制限をかける社会的要請は高くないのではとの印象を一事業者としては持っている。
- ü 小売電気事業者の広告の出し方には気になるところはあり、例えば東京ガスの電力価格は No. 1 クラスと書いてあるが、新電力と比較すれば実際そのような価格であるとは言い難く思われ(社会通念上一般的に No. 1 であることの担保保証が困難)、そうした広告こそ規制すべきではないか。

Ⅰ その他

¹³ 平成 29 年 3 月 31 日「エネルギー小売事業者の省エネガイドライン検討会中間とりまとめ」

<http://www.meti.go.jp/report/whitepaper/data/pdf/20170331002.pdf>

¹⁴ 平成 24 年 5 月 9 日「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」

http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/e_commerce/pdf/koukoku.pdf

「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」の概要については報告書末尾の参考資料 (55 頁、56 頁)を参照。

- ü 電力小売全面自由化時に急速に立ち上げ、その後更新も閉鎖もしていない、という比較サイトが存在している。事業の廃止時には会計・税務上の処理(特損処理)が必要なことも一因であると思う。
- ü 比較サイトそのもののシェアや淘汰状況については、比較サイト側では分からないが、小売電気事業者は契約申込数からある程度のシェアが分かるのではないか。
- ü ビジネス的な観点としては、ユーザーからクレームが大量に来たら、そのサイトは生き残れない。ただ、実際のクレームは比較サイトというよりも、小売電気事業者に向かっていることが多い。一方で、広告掲載内容が実態と異なっていた、などのフィードバックを小売電気事業者から比較サイト宛てに受けることはある。そうした情報伝達のスキームが出来上がっており、その場合は比較サイトにはすぐ反映する。もちろん、小売電気事業者の広告内容が間違っていれば、小売電気事業者側の責任である。
- ü 消費者センターに連絡が入るのは、小売電気事業者の対応に問題があるケース(具体的には、小売電気事業者から需要家に対する電話勧誘)だろう。

(5) 保険乗合代理店

Ⅰ 保険業法改正とそれに伴う金融庁による監視強化への対応

○ 対応の内容

- ü 2010 年には、代理店の経営管理態勢、苦情管理態勢、情報管理態勢、顧客保護に対する態勢などについて課題があったため、関東財務局及び金融庁から検査を受けた。
- ü 2014 年の保険業法改正において、金融庁は保険代理店に対し、委託型募集人の適正化を義務付け、第 294 条第 2 項では「無資格者による個別具体的な商品の案内」を規制した。また、第 300 条第 1 項第 5 号では「特別利益提供の直接消費者への割引行為」を規制し、独立型のリーズ提供業者¹⁵を規制した。自社関連会社が運営している保険比較サイトの一部がリーズ提供業者に該当した。
- ü 当時は「公平・中立」という表記が乱立していたが、保険業法の第 300 条第 1 項において、保険募集人は保険会社のために保険販売を行うという考え方となるため、保険会社と顧客との間には「公平・中立」は成立し得ない、という考えが当局より示された。
- ü 当局は、保険募集の定義を明確化するに当たり、募集関連行為従事者が行う行為と保険募集人が行う募集行為において一体性・連続性の断絶を、監督指針・パブリックコメントを含めて保険業法で明記した。当グループでは、保険比較サイトで集客し、保険代理店で募集行為を行うというスキームを進めてきた経緯があるが、保険業法改正に対応するため、一体性・連続性を断絶したスキームに変更した。
- ü 一体性・連続性の断絶は、顧客の購買意欲に対し、ある程度のネガティブな影響はある。
- ü このようなスキームが保険では禁止されており、他の物販とは趣を異にする。例えば、通信回線のプロバイダが、ユーザーが支払うべき他のプロバイダの解約金を肩代わりし、自社サービスに加入してもらうことは問題ないとなる。

○ 対応の態勢、金融庁への報告と検査の内容

- ü 2010 年の関東財務局の検査を契機に、ぜい弱であった苦情管理態勢、経営管理態勢、募集管理態勢、情報管理態勢を刷新した。
- ü 金融庁から、「自ら苦情を分析し、保険会社に届出をする態勢整備をするように」との指摘を受けて苦情管理態勢を構築した。
- ü それまで、社内では苦情の定義すら存在しなかった。代理店に直接入った苦情はユーザーに謝罪をするのみで記録しておらず、保険会社に対する苦情を受けたときは対応義務があるため記録していた。そのため、苦情の総数も把握しておらず、分析の実施や PDCA を回すことも一切できていなかった。
- ü 苦情管理態勢を刷新するための第一段階として、苦情を「誤解を含むお客様の

¹⁵ 保険の見込み客を FP（ファイナンシャルプランナー）や保険募集人に紹介販売する業者。

不満」と定義し、従業員に周知・浸透させた。苦情分類は30以上のセグメントに分け、該当営業拠点や電話の回数などのデータを管理するシステムを構築し、データを蓄積して苦情内容の分析を行った。

- ü 生命保険協会では、各保険会社の1年間の苦情数を報告している。ここでの苦情数は、各保険会社が自ら認識した苦情がカウントされていた。しかし、代理店が把握している苦情も吸い上げ、総数を把握する体制に生命保険協会も変革されている。こうした業務改革及びシステム整備には多大な労力を要するため、業界全体の仕組みを構築するまでには数年は要したと思われる。
- ü 代理店に入る保険会社への苦情の一例としては、「保険会社のコールセンターが休みとなる土日明けの月曜日に問合せすると、問合せが集中していて繋がらない」というようなケースがある。
- ü 情報管理態勢としては、当時からISMS(情報セキュリティマネジメントシステム)を構築していたが、加えてグループ全社ではプライバシーマークを取得した。また、従業員のIDパスの権限を厳格に整備し、従業員ごとに入室可能な範囲を限定した。情報管理を行う部署の入退出管理には、指紋認証を導入している。
- ü 経営管理態勢としては、経営層にどこまでの情報がどのタイミングで報告されるか、という報告の態勢を構築した。また、従業員に対する情報の周知は、e-learningやイントラネットを活用した。
- ü 保険業法で規定された意向把握義務については、ユーザーが保険比較サイトにアクセスした時点で、ユーザーが保険の加入を希望しているということで、意向把握はできていると解釈している。保険比較サイト側が推奨する保険商品の情報を掲載しているというよりも、ユーザーが保険商品に求める要望や、保険商品のオプション(補償の額や弁護士特約など)を選択した結果として保険商品の情報を掲載しており、情報の入口としての意向把握はできていると考えている。保険比較サイト上では、募集関連行為従事者として、保険商品の情報を掲載するにとどまり、ユーザーに分かりづらい保険商品のオプション(弁護士特約など)は補足的に別途吹き出しで説明している。

I 法改正と監視強化の影響

○ 業務量、コスト

- ü 弊社はもともと、電話での保険募集をメインとしており、全ての電話による保険募集に関しては内容を録音しているので、苦情や適切な保険募集ができているかを確認している。当初は保険募集を行う2~3人に対し、1人が録音内容を確認するという人員配置であった。監視強化の態勢を構築するために、それまでと比較して約1.4~1.5倍のコストをかけた。
- ü 弊社は、他社と比べて先行して2010年以降に監視強化の態勢構築を実施したため、2016年の保険業法改正に対応するためのコスト増はほとんどなかった。

一方、2012年から2016年にかけてはコストの削減も実現しており、2010年には保険コンプライアンス部門のスタッフが約250名在籍していたが、2016年では約100名に減員している。

- ü 2010年以降に先行して態勢構築できたため、2016年の保険業法の改正で、競合他社がコスト増や対応策の検討で混乱しているなか、冷静に対応できたと考えている。

○ **社員の意識変化(顧客に対して公平性・中立性を担保するという意識が醸成されたなど)**

- ü 2010年以降は、顧客に対する考え方や保険商品に対する理解を深めるため、社員に意識教育を行った。
- ü 2014年頃に始めたこととしては、保険にお申し込みいただいた顧客に対し、担当した保険募集人が直筆で手紙を書き、顔写真入りの名刺を入れて送付する取組を始めた。電話での保険募集は相手の顔が見えないので、このようなカスタマーリレーションシップを実施して募集品質の向上を図っている。

○ **加入者数、売上**

- ü 委託型募集人の適正化に加え、保険業法の改正によって代理店の体制整備や意向把握、比較推奨、意向確認が必要となり、事務要員のコストが増加し、さらに赤字になっている代理店が増えている現状がある。併せて、各保険会社は手数料の適正化、対価性のある手数料という業界全体の流れがあり、売上が伸びていても、実利益は下がっているというのが代理店業界全体での現状である。また、保険料自体も安くなっており、新規の契約件数が増えても売上の伸びは限定的である。代理店が保険会社から受け取る手数料は、保険料で左右されるので、保険料が下がれば手数料も下がるという状況も起きている。その中で我々、代理店は特に募集品質の向上という点に重きを置いている。

I **法改正と監視強化に対する意識**

○ **規制や監視強化は必要だと考えるか**

- ü 保険業法の規制の方向性は、顧客が適切な商品を選択するためには必要な内容であったと考える。また、各代理店が規模・特性に合わせて自ら考えるということが求められ、現時点では差別化に苦心している。
- ü 比較推奨販売をする上では、顧客が特定の商品に関する情報のみを求めている場合でも比較可能な複数の商品を提示する必要がある。これは、保険商品の売り手と顧客の間に大きな知識ギャップがあり、顧客が特定の商品を探している場合であっても、比較可能な複数の商品を提示することは、後に「知らなかった」というようなトラブルを抑止することになり、結果的に顧客は適切に商品を選定することができると思う。
- ü 顧客本意の保険募集を検討する上で、保険業法には顧客にとって当たり前のこと(意向把握など)が明記されている。

- ü 一方で、保険会社などから個別具体的な手法が提示されないと、具体的に取り組めない代理店は一定数存在すると考えている。
- ü 金融庁による規制強化と緩和が業界全体の質を伴う成長を促進することによって、ユーザーに適切な情報提供ができるようなマーケットが育てば、より良い業界構図ができるのではないかと考える。

I その他

- ü 電力比較サイトの運営について、小売電気事業者の参加が限定的な地域があると、比較サイトにとっては大変事業がしにくいところがある。すなわち、サイト上では「複数の事業者から比較ができる」といった表示をすることが一般的だが、実際には1,2社程度の事業者しかサービスを提供していないエリアであれば、比較対象が僅かであることは「1,2社くらいでの比較では意味がない」となり、ユーザー満足を得にくいと考える。
- ü 電力小売全面自由化以降、電力料金比較は単なる料金比較となっており、価格競争が進むだけの業界となってしまう可能性を懸念している。電力小売全面自由化によって「電力料金が安くなる」という情報だけが先行しており、電力・ガス小売全面自由化の基礎知識（賃貸ではスイッチングできないなどの誤解の解消、プロパンガスの取扱いなど）に関する情報提供が遅れている。保険業法に照らせば、単に安い順にランキングして消費者に提示することはNGである。すなわち、サービスレベルや安全性と価格の関係をガイドライン等で消費者に適切に提示しなければならないのではないかと考える。
- ü 保険比較サイトと代理店では抱える問題が異なるのではないかと考える。保険比較サイトは、あくまでもユーザーに情報を提供するツールであり、顕在化したニーズに対しての情報提供ができる。一方で、人を介する代理店は、顕在化していないニーズに対してもユーザーに寄り添った情報の提供、商品の提案をすることができる。保険比較サイトが、公平性・中立性を担保した情報をユーザーに提供するためには、掲載企業に網羅性があるか、口コミが操作されていないか、満足度調査（女性支持率 No.1 など）によってユーザーに誤解を与えるような表示がされていないか、などの観点が重要となるのではないかと考える。

(6) 保険業法に係る有識者（A 法律事務所）

I 比較情報提供のあり方に関する保険業界でのこれまでの議論

- ü 保険契約の内容の比較については、「誤解させるおそれ」のあるものを表示する行為等が禁止されているのみであり（保険業法 300 条 1 項 6 号「一の保険契約の契約内容につき他の保険契約の契約内容と比較した事項であって誤解させる恐れのあるものを告げ、又は表示する行為」を禁止している。）、比較情報の提供自体が禁止されているものではない。
- ü しかしながら、従来から、必ずしも保険会社等による商品比較が行われておらず、消費者に対してニーズに合致した商品選択に資する比較情報が提供されているとはいえない状況にあると認識されてきた。
- ü そのように保険の比較が進んでこなかった原因として、以下の理由が挙げられていた（現在もこの理由が該当すると考えられる。）¹⁶。

保険会社等が、自らが取り扱う保険商品（以下、「取扱商品」という。）以外の保険商品（以下、「取扱外商品」という。）との比較を試みようとした場合、取扱外商品の正確な情報を取得することが困難なこと。

取扱外商品について、正確な情報を取得した上で、取扱商品との比較情報を提供できたとしても、他社においてその商品内容が変更された場合、変更部分について迅速かつ適切に提供している比較情報に反映させることが困難なこと。

そもそも保険会社には取扱商品を取扱外商品と比較することについてのインセンティブが存在しないことも考えられること（他と正確に比べられると商品力で負けてしまう保険会社にとっては、比較のインセンティブがない）

一つの保険会社の保険商品のみを取り扱う専属代理店、複数の保険会社の保険商品を取り扱う乗合代理店のいずれについても、実務上、募集文書の表示の適正を確保するため、比較表を含む募集文書を作成するには保険会社の審査及び承認を経ることが保険会社から求められているが、その際、保険会社が法令等への抵触を恐れたり、またその営業戦略上他社と比較されることへのインセンティブが存在しないこと等の理由から、承認を行わないことも考えられること。

- ü そのため、金融庁は、保険会社向けの総合的な監督指針¹⁷（以下、「監督指針」という。）をもって、特に説明すべき重要事項を「契約概要」及び「注

¹⁶ 平成 18 年 6 月 19 日「最終報告～ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方～」2 頁、3 頁参照。

http://www.fsa.go.jp/singi/singi_ins_p/20060619.pdf

¹⁷ 保険会社向けの総合的な監督指針については報告書末尾の参考資料（53 頁～56 頁）を参照。

意喚起情報」として整理し、顧客に提供すること、並びに、ニーズに合致した商品選択に資する比較情報の提供がおこなわれるような環境整備を図るための方策（比較情報提供の留意点等の明確化、契約概要に関する開示等）を講じること等を義務付けることとした¹⁸。

- ü もっとも、保険実務上は、この監督指針改正によっても、なお、比較表示が活性化したとは必ずしも言えない状況が継続することとなった。その原因は、上記 ~ の理由に加え、監督指針 - 4 - 2 - 2 (9)¹⁹ の「(ア)~(カ)」の禁止規定にひとつでも抵触すると、消費者に誤解を与える恐れのある不適切な比較表示に該当するとして、保険業法第 300 条第 1 項第 6 号の禁止規定違反の不祥事件として金融庁に届け出る必要がある。
- ü 監督指針 - 4 - 2 - 2 (9) 所定の比較表示のルール（以下、「比較表示ルール」という。）は、理論的にはよくできていると言えるものだが、実際に比較表示を行おうとする場合には、どんなに注意しても、この比較表示ルールを遵守できていると言い切れないのではないかという懸念を残すことが多い。
- ü 例えば、説明する側の意識としては、契約内容の一部のみを殊更に強調しているなどというつもりは毛頭なく、効率的に比較のポイントを指摘して分かりやすく説明しようとしただけなのに関わらず、消費者側からすると、その一部である長所のみが良く映ってこれを認識するに至った場合には、「ウ. 保険契約の契約内容について、長所のみを殊更に強調したり、長所を示す際にそれと不離一体の関係にあるものを併せて示さないことにより、あたかも全体が優良であるかのように表示すること。」に該当すると評価されてしまうのではないかと、という懸念は残る。どこまで説明すれば、「不離一体の関係にあるものを併せて示」したといえるのか、結局、どのように説明すれば不適切な比較表示には該当しないと整理できるのかは、事実上は必ずしも明確とは言えない状況にある。
- ü このように、監督指針の比較表示ルールの規定が煩雑であり、かつ、実務上比較表示を行おうとすると不適切な比較表示に該当しないとは言いきれない懸念がどうしても残ってしまうと考えられてきたため、金融機関をはじめとする乗合代理店においては、比較表示（比較説明）を避けてきたのが実情であった。
- ü この現状と実務的な感覚（比較表示に入り込むのは危ないという感覚）は、今も大きくは変わっていないものと考えられる。
- ü 他方で、インターネットサイトにおいて、自動車保険、医療保険、海外旅行

¹⁸ 平成 18 年 6 月 19 日「最終報告～ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方～」23 頁参照。http://www.fsa.go.jp/singi/singi_ins_p/20060619.pdf

この後、平成 19 年 7 月 5 日金融庁「保険会社向けの総合的な監督指針」が一部改正された（<http://www.fsa.go.jp/news/19/hoken/20070705-2.html>）。

¹⁹ 監督指針の該当部分については報告書末尾の参考資料（54～55 頁）を参照。

傷害保険等について各保険会社の保険商品の比較を行ういわゆる保険比較サイトや比較見積サイトが多数存在してきた。このような比較見積サイト等の運営者は保険会社や募集人ではない者が多く、このような者は保険業法による直接の規制の対象とはなっていない。

- ü なお、保険会社は、各社の保険商品と比較されないように複雑な保険商品を構築し、総合的に比較することがわざと難しい商品を開発しているとも言い得るのではないか。このような商品を前提とすれば、「保険料だけで比較している場合は、不適切」な比較ということになり、比較はけしからんということになる。保険料は、保険数理を基に算出するので、全く同じ内容であれば、各社の保険料に大きな差が出ることは少ないことになるはずである。

Ⅰ 平成 26 年保険業法改正（平成 28 年 5 月 29 日施行）

○ 法改正に至った背景

- ü 近年、来店型保険ショップやインターネットを通じた募集の増加といった保険募集チャンネルの多様化が進んできた。また、近年、複数の保険商品を比較することができる乗合代理店が急成長して大型化するなど、保険募集を巡る環境の変化に、法規制を対応させていく必要が認められていた。
- ü 当局（金融庁）は、乗合代理店が、保険会社からの代理店手数料収入が高い保険商品を、専ら消費者に推奨しているのではないかとといった諸々の問題意識を有しており、顧客本位の業務運営の一環として、顧客のニーズに沿った比較推奨販売をすべきであるとの認識を強く持っていた。これらの問題意識を受け、平成 25 年 6 月 7 日に「新しい保険商品・サービス及び募集ルールのあり方について」²⁰が公表された。
- ü この取りまとめに基づいて、保険業法が改正された。
- ü 募集・販売ルールについて、「募集規制の適用範囲の再整理・明確化」、「保険比較サイトや見込客紹介サービスの出現などの募集プロセスの多様化に伴い、保険業法の規制の及ぶ範囲を再整理・明確化」が実施された。

○ 法改正のポイント

- ü 保険業法改正後、乗合代理店のように複数の比較可能な保険商品を比較推奨販売する際には、監督指針の「 - 4 - 2 - 9 (5) 」²¹を遵守しなければならない。顧客意向に沿った選別か、または、代理店独自の推奨理由・基準等に沿った選別かで遵守すべきルールが異なる。顧客意向に沿った選別をする際には、顧客の意向に沿った比較可能な同種の保険契約の「概要」を明示、当該「提案理由」を説明（商品特性や保険料水準などの客観的基準・理由等）、顧客のいかなる意向に対応した理由かを説明すること等が必要である。他方、代理

²⁰ 平成 25 年 6 月 7 日「新しい保険商品・サービス及び募集ルールのあり方について」
<http://www.fsa.go.jp/news/24/singi/20130611-2/01.pdf>

²¹ 監督指針の該当部分については報告書末尾の参考資料（55 頁）を参照。

店独自の推奨理由・基準等に沿った選別する際には、当該「提案の理由」を説明(特定の保険会社との資本関係やその他の事務手続・経営方針上の理由を含む。)すればよいが、この提案の理由については、社内規則にて制定しておくこと等が必要である。

- ü 比較推奨販売とは、比較可能な同種の保険商品の中から、消費者におすすめの保険商品を絞り込んだり特定の商品を勧めたりする行為をいう。一方で、顧客からの質問を受け、これに対して情報を提供すること自体は比較推奨販売には該当しないが、顧客意向に沿った比較可能な保険商品を案内する行為は比較推奨販売に該当し、両者の線引きが難しい。
- ü 代理店独自の推奨理由・基準等の説明が許容される要件は、監督指針の「4-2-9(5)」及び、同監督指針が制定された際のパブリックコメント(平成27年5月27日「コメントの概要及びコメントに対する金融庁の考え方」²²(以下、「パブコメ」という。))で公表されている。パブコメでは、許容される要件を一定の具体性を有すること(パブコメ番号94)、合理的なものであること(パブコメ番号521~530)、分かりやすく説明すること(パブコメ番号521~530)、理由が複数ある場合にはその主たる理由を説明すること(パブコメ番号521~530)、主たる理由が手数料水準である場合には、その旨を説明すること(パブコメ番号521~530)、社内規則等に規定した推奨理由・基準等の内容を説明すること(パブコメ番号559)、としている。
- ü パブコメで公表されている、代理店独自の推奨理由・基準等の説明が許容される要件の理由が複数ある場合にはその主たる理由を説明すること(パブコメ番号521~530)、とは、明らかに主たる理由が別にあるにも関わらず、瑣末な理由を多数併記することによって「主たる理由」を矮小化することを防ぐものである。
- ü 実情としては、保険代理店では、主たる推奨理由が手数料水準であると強く疑われているケースであったとしても、その旨を正面から説明している保険代理店はほぼないと思われる。
- ü 例えば、某保険代理店が運営しているインターネットページのランキング結果表示ページの上部には、「資料請求で人気の商品やPR商品にあらかじめチェックを入れております。ご不要な方はお外してください。なお、人気度は資料請求数に応じて算出しております。」と記載されている。消費者が資料請求する場合、チェックを外さない限り、自らが選んだ商品に加えて、自動的に「PR商品」の資料も請求したことになる。あらかじめチェックが入っていれば、多くの消費者はチェックを外さないことから、資料請求数は自ずと伸びることになる。資料請求数が伸びると、記載されているとおり人気度は上昇する

²² 平成27年5月27日「コメントの概要及びコメントに対する金融庁の考え方」
<http://www.fsa.go.jp/news/26/hoken/20150527-1/01.pdf>

ため、あらかじめチェックを入れる仕組みを講じておくことで、同社が定義した「人気度」を高めるようコントロールできるとも考えられる。

- ü 仮に、手数料が高い会社を上位にランキングさせているのであれば、その旨を明示しなければ、公平・中立な比較結果であると消費者が誤解する恐れがあると考えられる。
- ü もっとも、この懸念は、現行の保険業法下においても、必ずしも完全に払拭されているものとは言えない状況にあるといえる。

I 当局の検査・監督

- ü 従前は、保険検査マニュアルに沿って法令違反等を検査していたが、近時の金融庁は、検査マニュアルのチェックリストに沿って最低基準(ミニマムスタンダード)を守れているかを調べる機械的なルールベースの検査・監督を排し、金融行政の目標に遡り重要な問題に絞って検査・監督する方針を打ち出している²³。
- ü 法令遵守の検査の重要性が低下している中、最低限のルールである法令を逸脱している事業者がいたとしても、事実上野放しになっている実例が少なからず存するように思われる。当局は、そのような業者は情報社会の中では自然と淘汰されるという考え方に立脚している。法令を遵守するために多額のリソースを投下し愚直に遵守することに努めている事業者と、当局の監視の目が緩いと考え法令遵守をおざなりにしてもっばら収益拡大に注力する事業者との間に、不公平感が生じている感は否めない。
- ü ある法令・監督指針ルールの解釈が業界内で分かれ、公平な競争条件が著しく阻害されかねない状況や、積極的な業務遂行を阻害する萎縮の効果が生じかねない状況が生まれているときは、当局として業規制の解釈を明確に打ち出し公表することによって守るべきルールを明確化することも、当局が行うべき責務という気がする。
- ü 金融庁が立入検査する必要性を判断する明示的な基準はない。立入検査の基準があれば、公平な競争条件を保つことに資するのではないかと考えられるが、金融庁のリソースやコストを鑑みると、各社が基準を遵守しているかを一から十まで管理・監督することは現実的に不可能である。
- ü これまでの定期的な立入検査のほかに、金融庁が立入検査をする場合としては、顧客からの苦情や、他社からの情報提供によることがある。これを契機にモニタリング調査を行い、必要があれば立入検査を行い、状況によっては不祥事件対応として厳しく管理・監督される。ただし、届出された不祥事件全てに金融庁が立入検査するわけではない(むしろ不祥事件届出がされたからとい

²³ 平成 29 年 11 月「平成 29 事務年度金融行政方針(概要)」3 頁等参照。
<http://www.fsa.go.jp/news/29/2017StrategicDirectionsSummary.pdf>

って立入検査を行うことは極めて異例である。)。

- ü 保険比較サイト運営事業者は、「保険募集を行っている保険代理店」と整理される者と、「保険募集行為はしておらず、募集関連行為従事者」と整理される者とに分かれる。
- ü 保険比較サイト運営事業者のうち後者の募集関連行為従事者と整理される者は、保険募集行為をしていないため、保険募集人登録の必要がなく、金融庁は募集関連行為従事者を直接的には管理・監督することができない。また、保険業法の直接の規制対象ではない。しかし、保険募集人が募集関連行為従事者をして特別利益の提供を行うなど、特別利益提供禁止ルールを免れようとする潜脱行為は、保険業法で禁止されている²⁴。
- ü 保険比較サイトは、保険募集プロセスの前段に位置し、顧客の意思決定に与える影響において重要な役割を担っているが、誤った情報や誤解させる恐れのある表示が掲載される可能性があるにも関わらず直接の監督を及ぼすことができないということを金融庁は問題視している。そこで、保険業法では、保険募集人でない者が運営する保険比較サイト(募集関連行為従事者)を利用して乗合代理店や保険募集人に、募集関連行為従事者の管理・監督責任を持たせる体制整備義務を設け、金融庁が間接的に保険比較サイトを管理・監督できるような仕組みを可及的に講じることとした。
- ü 比較サイトにおいても、比較サイト自体を行政が管理・監督することは、その根拠を持たせる仕組みを構築することに難点があるのではないかと考える。小売電気事業者に比較サイトの管理・監督責任を持たせる仕組みを作ることが妥当ではないか。
- ü 一方で、まだまだ国民の関心が薄い小売電力市場において、そこまでのルールを設けることが必要なのかという議論もあるように思われる。
- ü 保険会社や大規模乗合代理店は、保険業法に対応するため、帳簿書類の作成や事業報告書の提出などが必要とされており、負担はかなり大きいと考える。保険料の設定は金融庁が監督しているため、保険業法に対応するためのコストは保険料に包含されるともいえる。
- ü 比較サイトにおいて、比較表示に関する、比較の方法を規制するという形だけではなく、注釈や免責事項を比較サイト上に表示させることで、現場の負担を抑えることにも配慮した態様の規制も考えられるのではないかと思う。

Ⅰ 保険業界の表示に対する姿勢

- ü 金融業界では、不適切な表示の保険募集資料を使用した保険募集を行ったとして、平成 15 年に日本生命保険相互会社が、がん保険の約款ではがんと診断が確定する前の入院期間については、がん入院給付金を支払わないと定めていたにも関わらず、パンフレットの入院給付金に係る表示においては、入院期

²⁴ 保険業法第 300 条第 1 項第 9 号、保険業法施行規則第 234 条第 1 項第 1 号。

間の1日目にさかのぼって入院給付金が支払われるかのような表示があり、契約者に対し誤解を与える表示により保険募集を行ったことが認められ、金融庁から行政処分を受けた²⁵。また、平成19年にはアリコジャパンが、広告等において、上皮内新生物にり患していると診断された場合には一時金が支払われるかのような表示をしていたにも関わらず、実際には、一時金は上皮内新生物にり患していると診断され、かつ、その治療を目的とした入院中に所定の手術をしたときに支払われるものであり、契約者に対し誤解を与える表示により保険募集を行ったことが認められ、公正取引委員会と金融庁から行政処分を受けた実例がある²⁶。

- ü 表示の問題で不適切な事象が生じた場合、不祥事件となるほか、その事象が著しく劣悪である場合には、金融庁からの行政処分や消費者庁からの措置命令を受ける可能性がある。不適切表示に関する不祥事件が発生したときは、行政処分を受けるところまでいかない場合であっても、その表示の不適切性を是正するために、保険商品の情報を掲載している先に、誤った情報を掲載していた旨を周知徹底することが求められることが多い。その場合、経済的支出も高額となることを見込まれ、保険会社それ自体の経営に与えるインパクトは大きい。その他、かかる不適切表示を保険代理店に説明してもらわなければならない、あたかも保険代理店が悪いことをしたかのようなイメージを顧客に持たれることを懸念する保険代理店の関係性も悪化する懸念がある。
- ü さらに、契約者総体からの評判も落ちる可能性があり、新契約件数や保有契約件数に与える影響も懸念されることとなる。このような二重三重のあり得べき懸念があることから、保険会社は、他業界に比して、募集帳票や広告などの表示に関して、相当に慎重を期しているという現状があると思われる。
- ü 表示に関するルールに対する遵守姿勢は、業界ごとに、かなり差があるように感じる。

I その他

- ü 幅広い保険商品を扱う保険比較サイトは、保険募集行為に該当するのではないか、という議論は絶えない。そこで、幅広い保険商品を扱う保険比較サイト運営事業者は、保険代理店となっている事業者も多い。
- ü 現時点では、保険比較サイトが摘発された事例はない。
- ü 乗合代理店や保険募集人からの依頼を受けていないにも関わらず、保険商品の情報をインターネットサイトに掲載し、手数料を得ようとするインターネットサイトも存在する。個人のブログであっても、影響力が認められる場合は、保険会社等から手数料を受け取り、保険商品を推奨しているケースもある。このようなインターネットサイトも規制するべきという考えはあると思われる

²⁵ 平成15年5月13日「日本生命保険相互会社に対する行政処分について」

<http://www.fsa.go.jp/news/newsj/14/hoken/f-20030513-1.html>

²⁶ 平成19年11月16日「アリコジャパンに対する行政処分について」

<http://www.fsa.go.jp/news/19/hoken/20071116-1.html>

が、他方で、保険会社等から手数料を受け取っていない場合には、表現の自由の領域でもあり、規制することは難しいと考えられる。

- u なお、乗合代理店は保険会社の代理をする立場であり、消費者の代理をする立場ではないため、公平性・中立性を明示することは禁止されている。しかし、乗合代理店からは顧客本位で保険商品を公平・中立の立場で推奨していることを明示したいという声を聞くことが多い。他方、保険仲立人は、保険会社から独立している立場であり、公平性・中立性を明示することは認められている。

(7) 消費者庁

Ⅰ 株式会社ARS、株式会社リュウセンによる優良誤認該当事案で措置命令を発動したポイントは何か。

- 個別の事案の調査内容に関しては、公表部分以外は一切回答できない。
- この事案は、第三者が運営している比較サイトに見せかけ、事業者が自己の供給する商品・サービスに関する表示をしていたことに対して、景品表示法を適用したものである。
- 景品表示法第5条第1号において、優良誤認表示を「事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示」と定めているところ、同法第7条第2項に基づき、当該比較サイトの表示の裏づけとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、そのような資料が提出されなかったもの。

Ⅰ 「食べログ」の事例で、法的措置を採れなかった理由とは何か。

- 個別の事案の調査内容に関しては、公表部分以外は一切回答できない。
- 本件は、福嶋元消費者庁長官も会見等で述べているとおり、「飲食店経営の事業者から事情聴取を行った結果、口コミ投稿代行事業者へ依頼をしていた飲食店があったという事実は確認できたが、商品またはサービスについて、実際のものよりも著しく優良、あるいは有利と誤認されるような口コミ情報を投稿するように依頼をしていたことまでは確認できなかった」ことなどから、代行事業者への投稿依頼によってランキングが操作されたという点以外については法的措置を見送ったものである。
- いわゆる「口コミサイト」において、事業者が自ら又は第三者に依頼して口コミを掲載させる場合について、景品表示法の適用に関する特有の解釈や判断基準などはない。
- 口コミサイトにおいて、事業者が自ら又は第三者に依頼し、一般消費者を装って口コミを多数書き込ませ、口コミサイト上の評価自体を変動させる行為については、当該事業者が自ら又は第三者に依頼するなどして、口コミを多数書き込ませている事実が立証されるなどすれば、自己の供給する商品・サービスについての表示として、景品表示法の規制対象となり得る。ただし、そのような表示が実際に提供される商品・サービス等に比して著しく優良又は有利といえるかは、他の表示物の場合と同様、表示内容と実際に提供される商品や役務の質・規格や取引条件との一般消費者にとっての乖離を個別の表示ごとに検討し、「著しい」といえるかを社会通念に照らして判断することとなり、それ以外に口コミサイトの場合特有の判断基準などはない。過去の裁判例では、一般消費者がその事実を知っていれば、表示に誘引されることがなかったと考えられる状態を「著しい」としている（東京高裁平成14年6月7日 更生

会社(株)カンキョー管財人大澤誠による審決取消請求事件)。

- ü アフィリエイトが行った表示でも、それが自己の商品・サービスを供給する事業者たる広告主からの依頼に基づくものであるなど、広告主の表示と認められれば、当該広告主が景品表示法の規制対象となり、表示内容が優良誤認・有利誤認と認められれば景品表示法違反となる。

Ⅰ 比較サイトについて以下のようなケースが生じた場合、どのように対応するか。

- ケース : 比較サイト運営事業者が電力・ガスの小売事業者の提供する情報に優良誤認する内容が含まれていることを認識せずに、そのままサイトに掲載してしまった場合、比較サイト運営事業者は景品表示法の規制対象となるか。

- ü 景品表示法では、自己の供給する商品・サービスに関し不当表示をしたと認められる者が表示主体とされ、規制対象となるため、供給主体とは独立した事業者は原則として規制対象とはならない。

- ü しかし、供給主体と比較サイト運営事業者が共同して表示内容の決定に関与しているなど、比較サイト運営事業者に表示主体性が認められる場合には、当該表示内容につき、比較サイト運営事業者にも景品表示法が適用され得る。比較サイト運営事業者と小売電気事業者の契約期間が終了した後、現在はその情報が誤っているにも関わらず、比較サイト運営事業者が比較サイト上に契約時の情報の表示を続けている場合、その表示を広告主の表示として、景品表示法の規制対象とすることは、比較サイト運営事業者に対してそのような表示をさせていたと評価できる事実関係があれば可能である。

- ケース : 小売電気事業者が比較サイトにおいてあたかも一般消費者の口コミであるように書き込みをして自社商品の宣伝を行った場合、小売電気事業者は景品表示法の規制対象となるか。

- ü 景品表示法では、自己の供給する商品・サービスに関し不当表示をしたと認められる者が表示主体とされ、規制対象となるため、この例では小売電気事業者には通常どおり景品表示法が適用される。

- ケース : 小売電気事業者から受領する手数料の多寡によって、比較サイト運営事業者が利用者に提示する商品ランキングを操作した場合、比較サイト運営事業者は景品表示法の規制対象になるか。

- ü 景品表示法では、自己の供給する商品・サービスに関し不当表示をしたと認められる者が表示主体とされ、規制対象となるため、供給主体と比較サイト運営事業者が共同して表示内容の決定に関与しているなど、比較サイト運営事業者に表示主体性が認められる場合には、当該表示内容につき、比較サイト運営事業者にも景品表示法が適用され得る。この場合、位、などと表示させたことが、実際に供給される商品の品質等に照らして著しく優良・有利なものといえるかが別途問題となり得る。

- ケース : 比較サイト上で利用者に提示した料金に対して、実際の料金が上回って

いる場合、景品表示法の規制対象になるか。

- ウ 景品表示法では、自己の供給する商品・サービスに関し不当表示をしたと認められる者が表示主体とされ、規制対象となるため、供給主体と比較サイト運営事業者が共同して表示内容の決定に関与しているなど、比較サイト運営事業者に表示主体性が認められる場合には、当該表示内容につき、比較サイト運営事業者にも景品表示法が適用され得る。この場合、実際の料金よりも「著しく」有利な取引条件を提示していれば、その表示主体は景品表示法違反に問われる恐れがある。

(8) 景品表示法に係る有識者（B 法律事務所）

I 景品表示法の現状と課題について

- ü 景品表示法の規制対象となるのは販売者である。
- ü 販売者が第三者に依頼して、消費者を装って口コミサイトに口コミを多数書き込ませ、口コミサイト上のフィードバックポイントを変動させるという行為などが景品表示法上で問題となり、こうした行為に関する景品表示法の考え方を明らかにするため、消費者庁が 2011 に「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」（以下、「インターネット消費者取引ガイドライン」という。）を公表した。
- ü インターネット消費者取引ガイドラインでは、口コミサイトを、「人物、企業、商品・サービス等に関する評判や噂といった、いわゆる『口コミ』情報を掲載するインターネット上のサイトを指す。」と定義している。また、販売者が自ら又は第三者に依頼して口コミを掲載させる場合には、優良誤認に当たらないように注意する必要があると記載している。

I 比較サイト上でのランキングの順位付けや口コミ部分の書き込みについて、景品表示法上、法的規制がどこまで及ぶのか

- ü 有名、無名を問わず、個人が運営するブログで、販売者からの依頼を受けて商品のプロモーションを行った場合は、その内容が事実でなければ、景品表示法上で問題となる。
- ü 外壁塗装リフォーム会社が自社で比較サイトを作成し、根拠がないにも関わらず、自社を上位にランキングさせていたことが問題となった。その比較サイトで最下位にランキングされた他社が、サイト管理者を名誉棄損で提訴し、発信者情報の開示を求めた。京都地裁は、当該比較サイトのランキングは客観的な根拠がなく、事実と異なる情報に基づいてランキングされており、権利侵害に当たるとし、発信者情報開示請求を認め、比較サイトを作成したサイト管理者に発信者情報の開示を命じた。発信者情報開示請求は、名誉毀損やプライバシー侵害のような権利侵害に当たる書き込みをされたときに、権利侵害が明白であることを条件に、発信者情報の開示を要求することができる。本件では、客観的な根拠がないにも関わらず、比較サイト上で最下位として掲載されたことが名誉毀損に当たるのかという点が争点となった。
- ü 比較サイトであれば販売者に当たらないが、代理サービスを行う場合、販売者に当たる可能性がある。何が販売者にあたるかは、景品表示法の解釈における難しい問題である。
- ü グループンが販売者を通して販売したおせちが、広告表示と大きく乖離していたため、景品表示法の優良誤認及び有利誤認に当たるとして消費者庁が 2011 年に措置命令を出した「グループンのおせち事件」では、あたかもグループンが販売して

いたおせちであるかのように誤認されるが、グルーポンはあくまでクーポン会社であり、販売者は別に存在した。措置命令の対象者は販売者であり、グルーポンに対しては再発防止の指導がなされた。共同購入クーポンに見られるように、オンライン取引では、販売に複数の主体が様々な形で関与しており、そのうちどれを販売者と捉えるのかの判断が難しい。販売にどのような形で関与したかにより、景品表示法の適用の有無が異なる。代理サービスを行う場合はこのような販売者と捉えられる可能性もある。

- ü 電力比較サイトが、アフィリエイトサービスと代理サービスが同一ページ内で混在して表示されるようなものだとすると、ガイドラインにのっとると、アフィリエイトは販売者にはならないが、代理サービスは販売者として認められる可能性があるのではないかと考える。今後、電力比較サイトが増えていくのであれば、景品表示法の適用範囲を検討したほうがよいのではないか。
- ü アフィリエイトやドロップシッピングのようなインターネット取引の広告表示の複雑化に伴い、消費者庁は2011年に景品表示法の適用範囲を示したガイドラインを公開した。そして、「口コミサイトの投稿代行」の事例を受けて2012年にガイドラインの改定を行った。インターネット消費者取引の基本指針として、2003年に公正取引委員会が「消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項」を公表しているが、これとは別のものである。
- ü 電気通信サービスの一部の比較サイトやパンフレットにおいては、特定の電気通信サービス事業者に偏った情報を掲載するステルスマーケティング(以下、「ステマ」という。)が見受けられる。ステマに関する規制を設けるべきとの議論は強くなっており、弁護士会も具体的な法改正の提案をしている。
- ü 公平性・中立性を掲げる比較サイトにもステマの問題はある。掲載している情報の合理性や客観性を明示し、かつ特定の事業者に優遇、配慮がないことを証明するような関係性が明示されていれば問題ないと考える。例えば、年間の取引額の上限を決め、その上限を超える取引はどの事業者ともしていない旨を明示するなどが有効と考える。
- ü 電力比較サイトにおいて、特定の小売電気事業者の契約締結件数に偏りがあった場合、取引を媒介する機能を持つ代理サービスであれば景品表示法の適用範囲となる可能性がある。
- ü アフィリエイトは悪質なものが多数あるが、景品表示法で規制できないのが現状である。アフィリエイトフィーの額に関わらず、販売者ではないものとされている。露骨にやると、ステマとして淘汰される。
- ü 電気通信サービス業界では、広告表示に関する問題には継続的に取り組んでいる。比較サイト事業で収益を上げるためのビジネスモデルを維持するのであれば、消費者の不利益にならないような配慮が望ましいと考える。業界団体が自主規制を定めることも有効と考える。

2. まとめと今後の課題

本業務では、比較サイト運営事業者に共通した倫理基準策定の要否に係る検討や、比較サイトの公平性や中立性等を認証する公的な仕組みの必要性の検討に向け、次に示すような情報を収集し、整理した。

海外における動向

- l 英国では、電力小売全面自由化後に公平・中立な立場を取らない悪質な比較サイトが乱立したため、規制当局である Ofgem は、こうした比較サイトの排除を目指し、Confidence Code を策定した。
- l スwitchingの動向は、小売電力市場活性化の基盤となる文化や制度に左右される側面がある。比較選好する文化がある国ではswitchingが進む一方、ドイツではFIT 賦課金の高騰によりswitchingの需要家メリットが小さくあまり進展していない。英国では対面販売の原則禁止に伴い、インターネット経由のswitchingが活性化した。

比較サイトの利用状況・表示に係る基準の策定状況

- l 比較サイト運営事業者が倫理基準を明文で規定する事例はほとんどないものの、ユーザーが自身にあったプランを選択できるように、比較サイトが公平・中立であるべきとする考えは各社とも共通しており、顧客本意の業務運営に努める事例は多い。
- l 表示については、「公正競争規約」や「ガイドライン」といった業界の自主規制が望ましいとする意見が多い。
- l 比較サイトの事業性を維持させ、健全に競争・成長させることも、小売電力市場活性化に向けた観点として重要。

保険業法から得られる示唆

- l 保険比較サイトは、保険募集人から第三者に委託し運営されている場合には、保険会社の「委託先管理」の一環とするよう監督指針を定めており、金融庁として直接の管理監督はなされない。
- l 2014 年の保険業法改正で、保険比較サイトにおける「募集関連行為」の定義付けをした背景は、保険比較サイトの増加による社会的要請がある。
- l 生命保険に関する業界団体の自主ガイドラインでも「委託先管理」が規定されており、現状では手当を要する問題の発生には至っていない。

景品表示法による規制

- l 景品表示法において規制対象となるのは「自己の供給する商品又は役務の取引」について広告を行う小売電気事業者。
- l 公平性・中立性を掲げる比較サイトは、掲載している情報の合理性や客観性を明示し、かつ特定の小売電気事業者に優遇、配慮がないことを証明するような関係性が明示

されていれば問題ないが、そうした実態と著しく異なり、景品表示法上の問題が生じる場合には規制対象となる可能性あり。

- I 比較サイトにおいて、実際の料金よりも「著しく」有利な取引条件を提示していれば、その表示主体は景品表示法違反に問われる恐れがある。

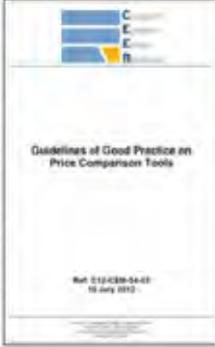
比較サイトの信頼性向上については、消費者が電力・ガス小売全面自由化のメリットを十分に享受できるかという観点から、比較サイトにおける自主的な取組状況やそれを取り巻く事業環境について、引き続き業界の動向を注視していくことが必要である。

3. 参考資料 欧州における電気料金比較サイトに関するガイドライン

③ 欧州における電気料金比較サイト：ガイドラインの公表

- 2012年、欧州エネルギー規制者評議会（CEER）は、需要家が中立で客観的、比較可能な料金メニュー情報にアクセスできていないために自由化後の市場にて十分な便益が得られていない、との認識の下、料金比較サイトに関するガイドラインを公表。

表 CEERより公表された料金比較サイトのガイドライン

独立性	料金比較サイトの小売事業者からの独立性。 ・料金比較サイトの運営事業者による自己規制 + 規制当局等による監視。 ・規制当局等による自主的な認証、または、強制力を持つ規制。 ・（民間サービスが無い場合）規制当局者等自らによる料金比較サイトの設立・運営。	
透明性	運営方法、資金源、株式保有者の情報公開。	
網羅性	・全料金メニューが比較可能であることが理想だが、網羅されていない可能性も明示すること。 ・顧客の嗜好に応じたフィルタリングも提供されるべき。	
明快、わかりやすさ	電気料金が最初の結果表示画面に明示されるべき。年間支払額、または、kWh単価、割引も含む。 料金メニューの特徴の明示。固定料金が変動料金か、等。 追加情報の明示。顧客満足度やグリーン電力であるか、等。	
正確性	最新情報への更新、提示。	
ユーザーフレンドリー	標準的な電力消費パターン、または顧客の消費量の推計値に基づく、電気料金の提示。	
アクセスの容易性	インターネット以外の情報提供チャネル Web Content Accessibility Guidelines（WCAG）への適合*	
エンパワーメント	料金比較サイトに対する顧客の認知度と信頼、プロモーションや認証表示、等。 サービス向上。例えば、電力価格の構成に関する情報提供、等。 一貫した、標準的な用語・言語の使用。	

*WCAG：W3C（World Wide Web Consortium, <http://www.w3.org/>）が定める、特に身体障害者のウェブコンテンツへのアクセスを容易にするためのガイドライン。

（出典：電力中央研究所「欧州における家庭用電気料金メニューの多様化の現状と課題」を元に事務局作成）

11

③ 欧州における電気料金比較サイト：英国の事例

- 英・ガス電力市場規制庁（Ofgem）は、供給者からの独立性の確保や料金メニュー情報の提供方法等の要件を定めた比較サイトの「Confidence Code」を策定・公表。
- 任意制度だが、2016年8月現在、12事業者をConfidence Codeに基づき認証。

表 Confidence Codeが定める要件の例

独立性・公平性	・エネルギー供給者からの独立性。 ・特定の事業者に偏らない、公平な情報の提供。
料金・価格の比較	・選択可能な全料金メニューの網羅的な開示。 ・各メニューに対するTariff Information Labelの表示。
監督・管理	・比較サイトの監督・管理。 ・独自の料金メニューデータベース及び計算機の使用。
支払方法	・消費者への料金の支払方法に関する情報の提供。
結果表示	・単一ページにて最低10種類の比較結果の表示。
品質・情報案内	・消費者の意見を取り込む形での供給者評価の実施。 ・消費者の省エネ推進に資する情報の表示。
正確性・情報更新	・価格情報の正確性の確保、最新情報である旨の宣言。 ・新料金メニューが登場した際の速やかな反映。
監査・監視	・第三者の年次監査及びOfgemの内部監査への適合。
苦情対応	・苦情等への対応窓口の設置、運用。

（出典：Ofgem「Confidence Code – code of practice for online domestic price comparison services」）

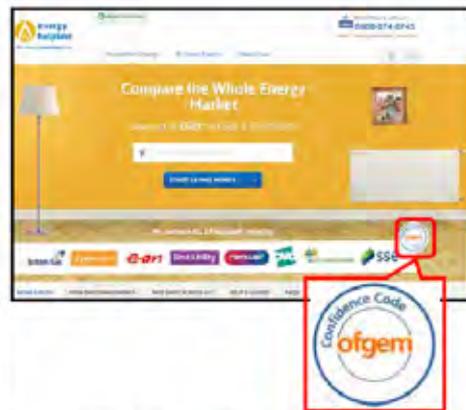


図 Ofgemの認証マークの表示例

（出典：energyhelplineのホームページ）

13

出所）経済産業省 エネルギー小売事業者の省エネガイドライン検討会平成28年度第2回（平成28年9月5日開催）資料1「第1回検討会における議論の整理」

http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/energy_environment/energy_kouri/pdf/h28_02_01_00.pdf

参考資料 「電力の小売営業に関する指針」²⁷

1 需要家への適切な情報提供の観点から望ましい行為及び問題となる行為

(1) 一般的な情報提供

イ 望ましい行為

価格比較サイト等における小売電気事業者等以外の者による需要家の誤解を招く情報提供の訂正等²⁸

小売供給に関する情報を扱う価格比較サイトなどで、小売電気事業者等以外の第三者によって虚偽又は需要家の誤解を招くなど問題になり得る小売電気事業者に係る情報提供が行われていることを当該小売電気事業者が把握した場合には、当該小売電気事業者は、速やかに当該情報の訂正を働きかけることが需要家の混乱や誤解を防止する観点から望ましい。

ただし、当該小売電気事業者が、自らの広告媒体として用いている価格比較サイトなど小売供給に関する情報提供を行う媒体において、上記のような虚偽又は需要家の誤解を招く情報提供を把握したにもかかわらず、その状態を長期間にわたり不当に放置し、働きかけを行わない場合には、電気の利用者の利益の保護に支障が生じるおそれがあり、問題となる。

出所) 経済産業省「電力の小売営業に関する指針」5頁

2 営業・契約形態の適正化の観点から問題となる行為等

(2) 小売電気事業者の媒介・取次ぎ・代理における問題となる行為及び望ましい行為

ア 小売電気事業者の媒介・取次ぎ・代理の電気事業法上の位置づけ

小売電気事業のライセンスを有しない者が、小売供給契約の締結の「媒介」、「取次ぎ」又は「代理」を行うことは、電気事業法上許容される(電気事業法第2条の13第1項参照)。

なお、「媒介」とは、他人(小売電気事業者及び小売供給を受けようとする者)の間に立って、当該他人を当事者とする法律行為(小売供給契約)の成立に尽力する事実行為をいう。また、「取次ぎ」とは、自己の名をもって、他人(小売電気事業者)の計算において、法律行為(小売供給契約)をすることを引き受ける行為をいう。さらに、「代理」とは、他人(小売電気事業者)の名をもって、当該他人のためにすることを示して行う意思表示をいう。

小売供給契約の締結の媒介等を行う場合、媒介・取次ぎ・代理業者は、需要家に対して説明義務及び契約締結前・締結後の書面交付義務を負う(電気事業法第2条の13及び第2条の14。後述の【参考：供給条件の説明義務・書面交付義務の解説】参照)。

以下に、小売供給契約の締結の媒介等を行う場合のモデル図を示す。

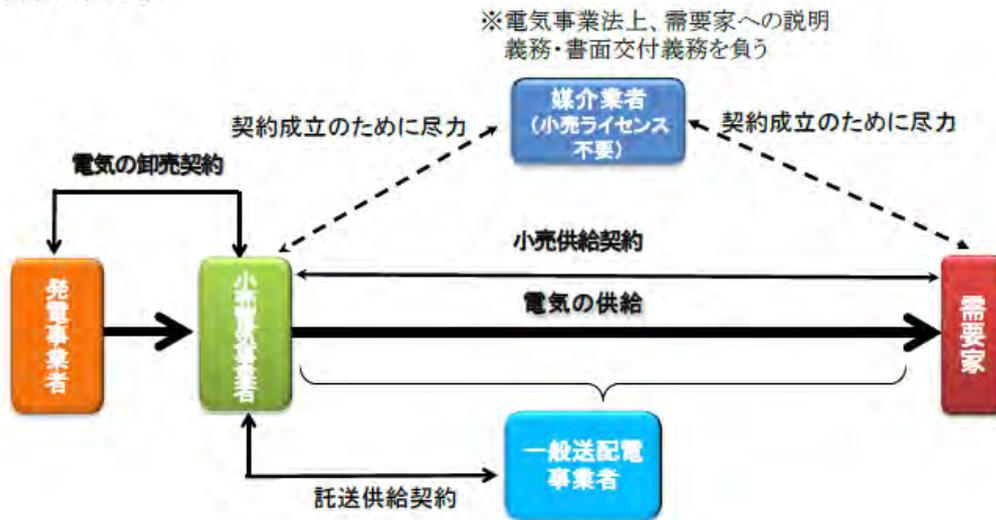
²⁷ 「電力の小売営業に関する指針」(平成29年6月最終改訂版)

<http://www.meti.go.jp/press/2017/06/20170608001/20170608001-1.pdf>

²⁸ なお「ガスの小売営業に関する指針」5頁

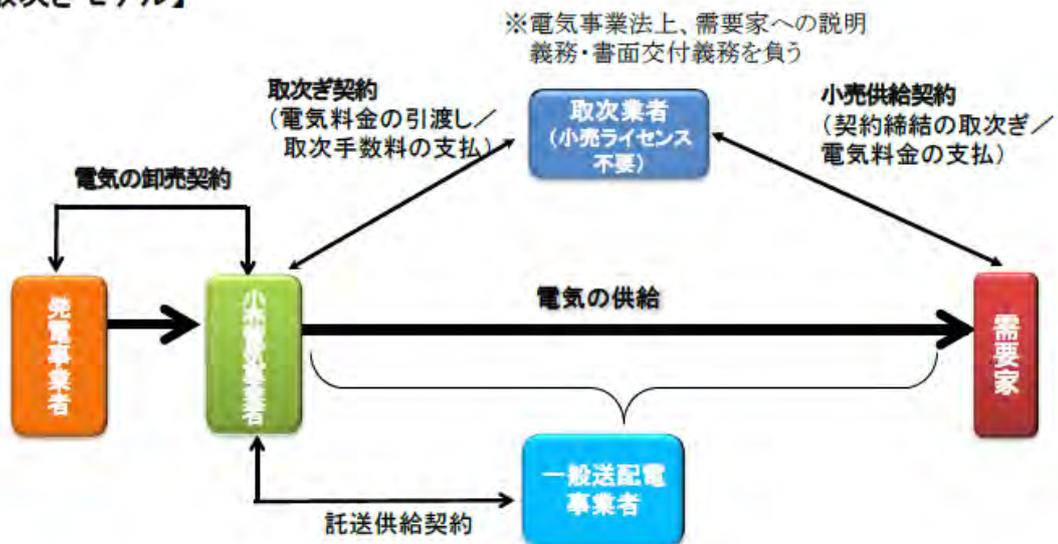
<http://www.meti.go.jp/press/2016/01/20170126002/20170126002-1.pdf> にも同様の記載がある。

【媒介モデル】



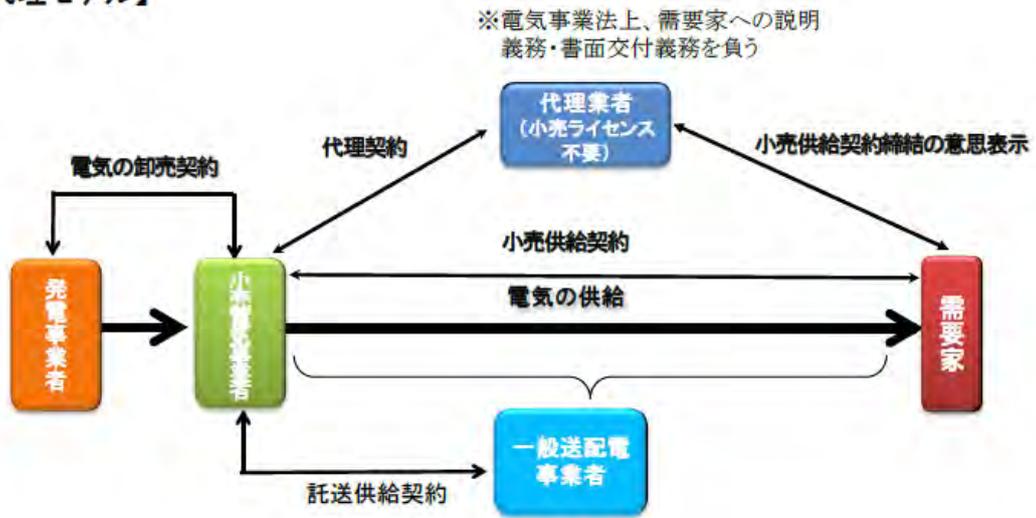
出所) 経済産業省「電力の小売営業に関する指針」26 頁参照。

【取次ぎモデル】



出所) 経済産業省「電力の小売営業に関する指針」27 頁参照。

【代理モデル】



出所) 経済産業省「電力の小売営業に関する指針」27頁参照。

11-4-2-1 適正な保険募集管理態勢の確立

(1) 保険募集の意義

法第2条第26項に規定する保険募集とは、以下のア. からエ. の行為をいう。

- ア. 保険契約の締結の勧誘
- イ. 保険契約の締結の勧誘を目的とした保険商品の内容説明
- ウ. 保険契約の申込の受領
- エ. その他の保険契約の締結の代理又は媒介

なお、上記エ. に該当するか否かについては、一連の行為の中で、当該行為の位置付けを踏まえたうえで、以下のア. 及びイ. の要件に照らして、総合的に判断するものとする。

- ア. 保険会社又は保険募集人などからの報酬を受け取る場合や、保険会社又は保険募集人と資本関係等を有する場合など、保険会社又は保険募集人が行う募集行為と一体性・連続性を推測させる事情があること。
- イ. 具体的な保険商品の推奨・説明を行うものであること。

(2) 「募集関連行為」について

契約見込客の発掘から契約成立に至るまでの広い意味での保険募集のプロセスのうち上記(1)に照らして保険募集に該当しない行為(以下、「募集関連行為」という。)については、直ちに募集規制が適用されるものではない。

しかし、保険会社又は保険募集人においては、募集関連行為を第三者に委託し、又はそれに準じる関係に基づいて行わせる場合には、当該募集関連行為を受託した第三者(以下、「募集関連行為従事者」という。)が不適切な行為を行わないよう、例えば、以下の点から留意しているか。

また、保険会社は、保険募集人が、募集関連行為を第三者に委託し、又はそれに準じる関係に基づいて行わせている場合には、保険募集人がその規模や業務特性に応じた適切な委託先管理等を行うよう指導しているか。

(注1) 募集関連行為とは、例えば、保険商品の推奨・説明を行わず契約見込客の情報を保険会社又は保険募集人に提供するだけの行為や、比較サイト等の商品情報の提供を主たる目的としたサービスのうち保険会社又は保険募集人からの情報を転載するにとどまるものが考えられる。

(注2) ただし、例えば、以下の行為については、保険募集に該当し得ることに留意する必要がある。

- ア. 業として特定の保険会社の商品(群)のみを見込み客に対して積極的に紹介して、保険会社又は保険募集人などから報酬を得る行為
- イ. 比較サイト等の商品情報の提供を主たる目的としたサービスを提供する者が、保険会社又は保険募集人などから報酬を得て、具体的な保険商品の推奨・説明を行う行為

(注3) 例えば、以下の行為のみを行う場合には、上記の要件に照らして、基本的に保険募集・募集関連行為のいずれにも該当しないものと考えられる。

²⁹ 金融庁「保険会社向けの総合的な監督指針」(平成30年2月)

<https://www.fsa.go.jp/common/law/guide/ins.pdf>

- ア． 保険会社又は保険募集人の指示を受けて行う商品案内チラシの単なる配布
- イ． コールセンターのオペレーターが行う、事務的な連絡の受付や事務手続き等についての説明
- ウ． 金融商品説明会における、一般的な保険商品の仕組み、活用法等についての説明
- エ． 保険会社又は保険募集人の広告を掲載する行為

(注4) 保険募集人が保険募集業務そのものを外部委託することは、法第 275 条第 3 項に規定する保険募集の再委託に該当するため、原則として許容されないことに留意する。

募集関連行為従事者において、保険募集行為又は特別利益の提供等の募集規制の潜脱につながる行為が行われていないか。

募集関連行為従事者が運営する比較サイト等の商品情報の提供を主たる目的としたサービスにおいて、誤った商品説明や特定商品の不適切な評価など、保険募集人が募集行為を行う際に顧客の正しい商品理解を妨げるおそれのある行為を行っているか。

募集関連行為従事者において、個人情報の第三者への提供に係る顧客同意の取得などの手続が個人情報の保護に関する法律等に基づき、適切に行われているか。

また、募集関連行為従事者への支払手数料の設定について、慎重な対応を行っているか。

(注) 例えば、保険募集人が、高額な紹介料やインセンティブ報酬を払って募集関連行為従事者から見込み客の紹介を受ける場合、一般的にそのような報酬体系は募集関連行為従事者が本来行うことができない具体的な保険商品の推奨・説明を行う蓋然性を高めると考えられることに留意する。

11 - 4 - 2 - 2 保険契約の募集上の留意点

(9) 法第 300 条第 1 項第 6 号関係

比較表示に関し、法第 300 条第 1 項第 6 号に抵触する行為には以下の事項が考えられる。

- ア． 客観的事実に基づかない事項又は数値を表示すること。
- イ． 保険契約の契約内容について、正確な判断を行うに必要な事項を包括的に示さず一部のみを表示すること。

(注1) 「契約概要」を用いた比較表示(それぞれの「契約概要」を並べる方法により行う場合や、「契約概要」の記載内容の全部を表形式にまとめ表示する場合等)を行う場合は、保険契約の契約内容について、正確な判断を行うに必要な事項を包括的に示したものと考えられる。

(注2) 比較表示(その記載内容を表形式にまとめ表示する場合を含む。)を行うに際し、以下の各要件が全て充足されている場合には、保険契約の契約内容について、正確な判断を行うに必要な事項を包括的に示したものと考えられる。

(ア) 比較表示の対象とした全ての保険商品について、比較表示を受けた顧客が「契約概要」を入手したいと希望したときに、その「契約概要」を速やかに入手できるような措置が講じられていること。

例えば、a. 比較表示の対象とした全ての保険商品について、比較表示と同時に「契約概要」が提供されること、又は、b. 比較表示の対象とした全ての保険商品について、インターネットのホームページ上に「契約概要」を表示できるようにすること、あるいは顧客からの要望があれば遅滞なく郵送等で要望のあった「契約概要」を交付

できるようにすること等の体制を整備したうえで、これを顧客に周知すること等が考えられる。

(イ)比較表示に関し、以下のような注意喚起文言が記載されていること。

a. 比較表には、保険商品の内容の全てが記載されているものではなく、あくまで参考情報として利用する必要があること。

b. 比較表に記載された保険商品の内容については、必ず「契約概要」やパンフレットにおいて全般的に確認する必要があること。

ウ. 保険契約の契約内容について、長所のみをことさらに強調したり、長所を示す際にそれと不離一体の関係にあるものを併せて示さないことにより、あたかも全体が優良であるかのように表示すること。

エ. 社会通念上又は取引通念上同等の保険種類として認識されない保険契約間の比較について、あたかも同等の保険種類との比較であるかのように表示すること。

(注)例えば、保険期間の相違がある保険商品の比較を行う場合、有配当保険と無配当保険の比較を行う場合等には、商品内容の相違を明確に記載する等、顧客が同等の保険商品と誤解することがないように配慮した記載を行うことが求められる。

オ. 現に提供されていない保険契約の契約内容と比較して表示すること。

カ. 他の保険契約の契約内容に関して、具体的な情報を提供する目的ではなく、当該保険契約を誹謗・中傷する目的で、その短所を不当に強調して表示すること。

- 4 - 2 - 9 保険募集人の体制整備義務（法第 294 条の 3 関係）

(5)二以上の所属保険会社等を有する保険募集人（規則第 227 条の 2 第 3 項第 4 号及び規則第 234 条の 21 の 2 第 1 項第 2 号に規定する二以上の所属保険会社等を有する保険募集人をいう。以下、 - 4 - 2 - 9 (5)において同じ。）においては、以下の点に留意しつつ、規則第 227 条の 2 第 3 項第 4 号及び規則第 234 条の 21 の 2 第 1 項第 2 号に規定する保険契約への加入の提案を行う理由の説明その他二以上の所属保険会社等を有する保険募集人の業務の健全かつ適切な運営を確保するための措置が講じられているかどうかを確認するものとする。

二以上の所属保険会社等を有する保険募集人が取り扱う商品の中から、顧客の意向に沿った比較可能な商品（保険募集人の把握した顧客の意向に基づき、保険の種類や保障（補償）内容などの商品特性等により、商品の絞込みを行った場合には、当該絞込み後の商品）の概要を明示し、顧客の求めに応じて商品内容を説明しているか。

顧客に対し、特定の商品を提示・推奨する際には、当該提示・推奨理由を分かりやすく説明することとしているか。特に、自らの取扱商品のうち顧客の意向に合致している商品の中から、二以上の所属保険会社等を有する保険募集人の判断により、さらに絞込みを行った上で、商品を提示・推奨する場合には、商品特性や保険料水準などの客観的な基準や理由等について、説明を行っているか。

(注 1)形式的には商品の推奨理由を客観的に説明しているように装いながら、実質的には、例えば保険代理店の受け取る手数料水準の高い商品に誘導するために商品の絞込みや提示・推奨を行うことのないよう留意する。

(注 2)例えば、自らが勧める商品の優位性を示すために他の商品との比較を行う場

合には、当該他の商品についても、その全体像や特性について正確に顧客に示すとともに自らが勧める商品の優位性の根拠を説明するなど、顧客が保険契約の契約内容について、正確な判断を行うに必要な事項を包括的に示す必要がある点に留意する（法第300条第1項第6号、 - 4 - 2 - 9（9）参照）。

上記、にかかわらず、商品特性や保険料水準などの客観的な基準や理由等に基づくことなく、商品を絞込み又は特定の商品を顧客に提示・推奨する場合には、その基準や理由等（特定の保険会社との資本関係やその他の事務手続・経営方針上の理由を含む。）を説明しているか。

(注)各保険会社間における「公平・中立」を掲げる場合には、商品の絞込みや提示・推奨の基準や理由等として、特定の保険会社との資本関係や手数料の水準その他の事務手続・経営方針などの事情を考慮することのないよう留意する。

上記 から に基づき、商品の提示・推奨や保険代理店の立場の表示等を適切に行うための措置について、社内規則等において定めらうえで、定期的かつ必要に応じて、その実施状況を確認・検証する態勢が構築されているか。

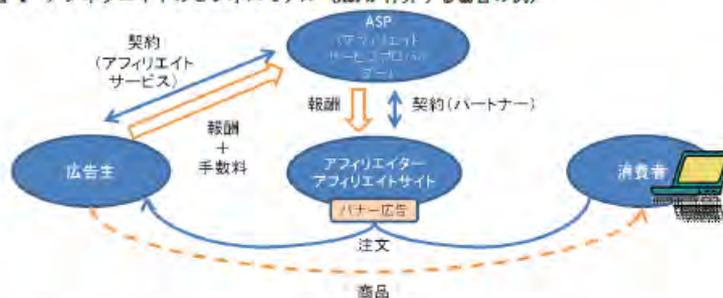
参考資料 「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」³⁰

4. アフィリエイトプログラム

(ii) 定義及び概要

- アフィリエイトプログラムとは、インターネットを用いた広告手法の一つである（以下、広告される商品・サービスを供給する事業者を「広告主」と、広告を掲載するウェブサイト「アフィリエイトサイト」と、アフィリエイトサイトを運営する者を「アフィリエイトター」という。）。アフィリエイトプログラムのビジネスモデルは、ブログその他のウェブサイトの運営者が当該サイトに当該運営者以外の者が供給する商品・サービスのバナー広告⁵等を掲載し、当該サイトを閲覧した者がバナー広告等をクリックしたり、バナー広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入したり、購入の申し込みを行ったりした場合など、あらかじめ定められた条件に従って、アフィリエイトターに対して、広告主から成功報酬が支払われるものである。アフィリエイトプログラムで用いられる広告は「成功報酬型広告」と呼ばれる。
- アフィリエイトプログラムは、広告主が自らシステムを構築してアフィリエイトターとの間で直接実行する場合もあるが、広告主とアフィリエイトターとの間を仲介してアフィリエイトプログラムを実現するシステムをサービスとして提供する事業者（アフィリエイトサービスプロバイダー。以下「ASP」という。）が存在する。
- 広告主がASPを利用して成功報酬型広告を配信する場合を例示すると、次のとおり。
 - ・ 広告主は、ASPとの間でアフィリエイトサービスに関する契約を締結し、ASPは、アフィリエイトターに向けて広告主の成功報酬型広告をアフィリエイトサイトに掲載するためのシステムを提供する。
 - ・ アフィリエイトターは、ASPとの間でパートナー契約を締結した上、ASPのシステム上で用意される各種広告主の成功報酬型広告を自ら選択し、自らのアフィリエイトサイト上に当該広告がバナー広告等の形で表示されるように設定する。
 - ・ 例えば、消費者がアフィリエイトサイトに掲載されたバナー広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入することが報酬条件となっている場合において、消費者がこの報酬条件に合致する形でバナー広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入したときには、広告主は、ASPを通じて、アフィリエイトターに対して報酬を支払う。
 - ・ ASPは、広告主から、ASPと広告主との間の契約で定められた手数料の支払いを受ける。

図 4 アフィリエイトのビジネスモデル（ASPが仲介する場合の例）



⁵ 「バナー」とは、旗や「のぼり」のことで、インターネットのウェブサイト上に掲載される主に横長の画像に商品・サービスの画像や短い広告文などが示されているもの。ハイパーリンクを兼ねており、クリックすると商品・サービスを提供するウェブサイトへアクセスするように設定される。

³⁰ 消費者庁「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」8、9頁

(2) 景品表示法上の問題点

アフィリエイトがアフィリエイトサイトに掲載する、広告主のバナー広告における表示に関しては、バナー広告に記載された商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

広告主のサイトへのリンク（バナー広告等）をクリックさせるために行われる、アフィリエイトによるアフィリエイトサイト上の表示に関しては、アフィリエイトはアフィリエイトプログラムの対象となる商品・サービスを自ら供給する者ではないので、景品表示法で定義される「表示」には該当せず、したがって、景品表示法上の問題が生じることはない。

(3) 問題となる事例

- アフィリエイトプログラムで使用されるバナー広告において、実際には当該バナー広告の対象となる商品は普段から1,980円で販売されていたものであるにもかかわらず、「今だけ！ 通常価格10,000円が なんと！ 1,980円！！ 早い者勝ち！ 今すぐクリック！！」と表示すること。
- アフィリエイトプログラムで使用されるバナー広告において、十分な根拠がないにもかかわらず、「食事制限なし！ 気になる部分に貼るだけで簡単ダイエット！！ 詳しくはこちら」と表示すること。

(4) 景品表示法上の留意事項

- アフィリエイトプログラムで使用されるバナー広告において、二重価格表示を行う場合には、広告主は、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスの価格を比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。
- アフィリエイトプログラムで使用されるバナー広告において、商品・サービスの効能・効果を標ぼうする場合には、広告主は、十分な根拠なく効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示を行わないようにする必要がある。