



消費者のデジタル化への対応に関する検討会 報告書の概要

令和2年7月

報告書の構成

1. デジタル化がもたらす消費生活の変化

2. 消費者のデジタル化への対応方策

- (1) デジタル社会に対応した消費者教育
- (2) デジタル社会における消費者への普及啓発

3. 具体的なデジタルサービスへの消費者の向き合い方

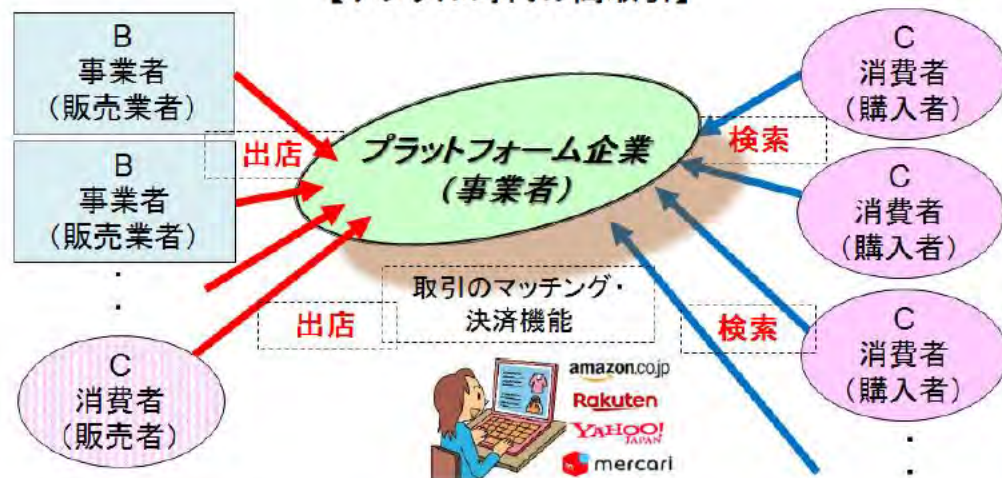
- (1) デジタルプラットフォーム
- (2) SNS
- (3) オンラインゲーム
- (4) キャッシュレス決済

4. AIその他の新たなデジタル技術への対応

1. デジタル化がもたらす消費生活の変化

- 新しいデジタル機器・サービスの普及により、消費者の生活に大きな変化。
- コロナ禍による「新しい生活様式」の実践の中で、消費生活のデジタル化が加速。
- デジタル社会特有のぜい弱性に全ての消費者が向き合う必要。

【デジタル時代の商取引】



【キャッシュレス決済の普及】



【デジタル時代における消費者のぜい弱性】

1. デジタル技術の適切でない利用

- オンライン上で不適切な広告表示や消費者を困惑させる取引を持ちかけられる機会が増加。
- 1回のクリックで商品のオンライン購入を可能にするワンクリック購入が可能となり、様々な心理的な誘発により衝動買いが加速。

2. デジタルリテラシーの不足

- デジタル製品は機構や機能が複雑で、消費者が理解しないまま利用することで情報流出など消費者に思わぬリスク。
- 子供や高齢者など、デジタルサービスの利用経験が少ない消費者はデジタル技術に関する理解力やリテラシーが十分でないために特にぜい弱になる可能性。

3. その他デジタル社会の特有性の影響

- オンラインにより違法・有害コンテンツやリコール製品転売等の不適切な情報に接触する機会が増加。
- 自分が見たい・都合の良い情報しか入手できなくなり(フィルターバブル)、消費者の合理的な判断が歪められる。
- 取引の多様化・複雑化や匿名取引の増加により、損害が広範囲に及びかつ1人当たりの被害も少額にとどまり、被害回復に多大な労力を要するために紛争解決がより困難に。

主なデジタルサービスの特性と消費生活上の課題・トラブル

メディア型SNS

(インフルエンサーマーケティングの市場規模は
2028年に933億円)

特性: 大容量データ(画像等)を低コストで情報発信
インフルエンサーの情報伝搬力・影響力大

課題: ステルスマーケティング
有名人をかたる・画像を盗用した広告

オンラインゲーム

(国内のゲーム市場は
2018年は1兆6,704億円)

特性: 他ユーザーと体験共有

課題: 高額課金
ゲーム依存症

デジタルプラットフォーム

(国内オンラインモールの市場規模は
2018年は18.0兆円)

特性: 情報・取引に係る場の提供

課題: トラブル時の責任曖昧

ブログ型SNS

(国内アフィリエイト市場規模は
2022年度に5,368億円)

特性: 匿名で手軽に情報発信

課題: 投稿内容が不法行為の
ターゲットになりやすい
(個人間融資、違法薬物取引)

消費者

メール型SNS

特性: 身近な相手との緊密なコミュニケーション
見知らぬ者同士でも知り合いに

課題: マルチ商法
情報商材

キャッシュレス決済

(対象市場(270兆円+α)の40%を
2025年までにキャッシュレス決済に)

特性: 非対面での経済取引・決済

課題: 不正アクセス被害
悪質商法の支払手段への悪用

AI(人工知能)

(AI関連産業の市場規模は2030年に
約87兆円)

特性: データの蓄積・分析による
自動処理

課題: 不具合発生による事故
消費者の自由な選択を阻害?

2. デジタル社会に対応した消費者教育 ①学校における取組

- デジタル社会に対応した消費者教育を、ライフステージに応じ体系的に進める。
- 小・中学生については、情報教育における情報リテラシー教育の一環としての取組の役割も大きい。高校・大学生については、2022年4月からの成年年齢引下げを踏まえ、実践的な消費者教育が重要。

デジタル社会に対応した消費者教育の充実

消費者教育の取組

「家庭科」における消費生活に関する学習の系統的な取扱い 等

情報教育の取組

「情報活用能力」を学習の基盤となる資質・能力と位置付け 等



小・中学生

- ・個人情報の取扱いに注意
- ・オンラインゲームの利用で高額課金等のトラブルが発生 等



高校・大学生

- ・デジタル機器・サービスに関する取引や契約の詳細
- ・トラブル事例と回避方法 等



社会へ

- ・2022年度から成年年齢が18歳に引き下げ
- ・社会的経験が十分でない
- ⇒ 取引や契約の知識が求められる

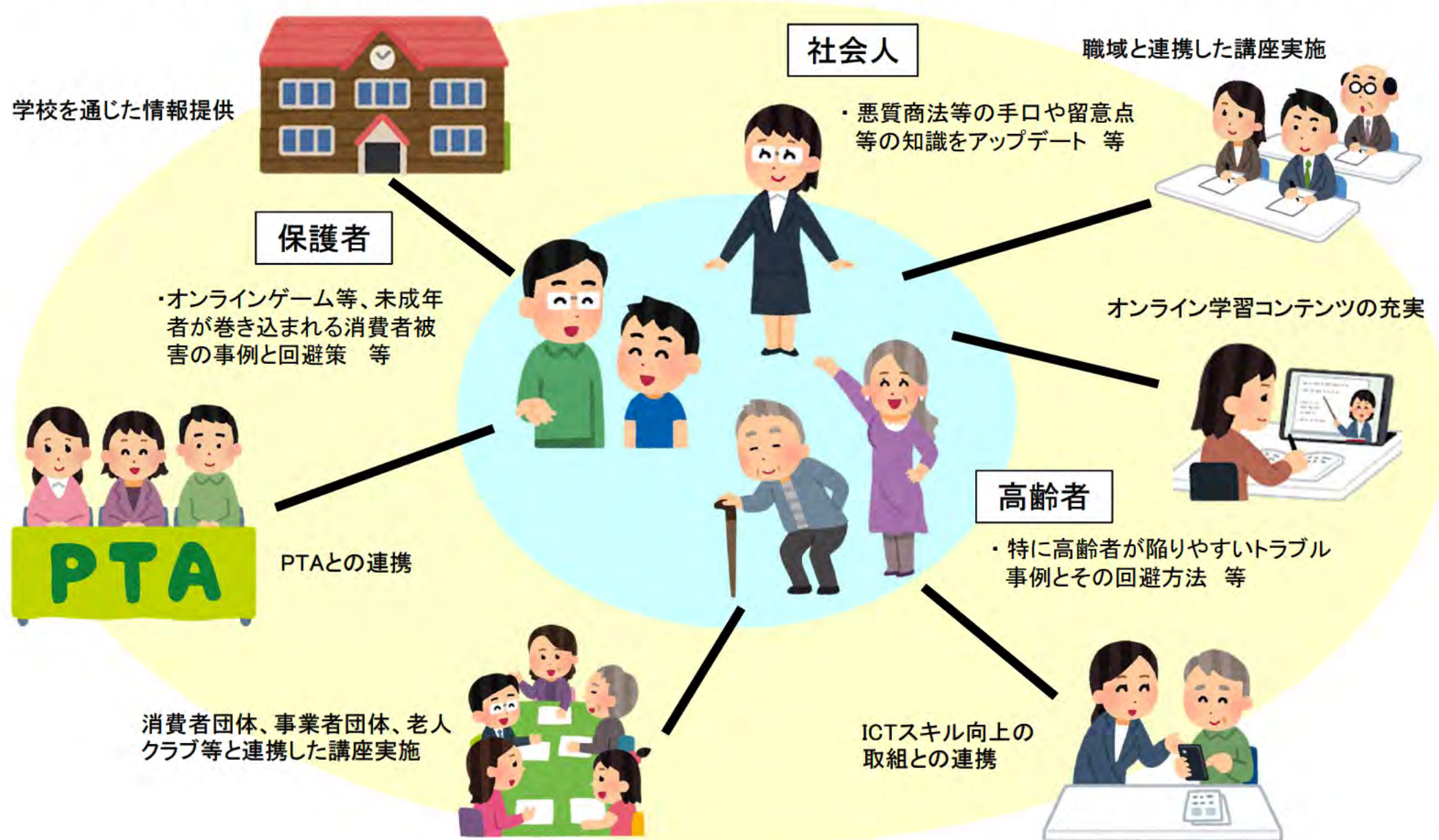
教員の支援となる補助教材の提供等が重要

- ・「家庭科」や「情報科」等、教科の内容に応じたもの
- ・情報が最新にアップデートされ、使い手がカスタマイズできるよう編集可能なもの
- ・オンラインやeラーニングを念頭に、動画等のデジタルコンテンツを含めたデジタル技術の活用
- ・外部の消費者教育の専門家を招いての講座を活用



2. デジタル社会に対応した消費者教育 ②社会・地域における取組

- 学校から離れた社会人や高齢者に対するデジタル社会に対応した消費者教育も不可欠。
- 幅広い世代に向けた消費者教育の実現に向け、効果的な教材の共有や、多様な関係者や場がにつながる機会を確保。



3. デジタル社会における消費者への普及啓発

- デジタル化による消費者の情報入手手段の多様化に対応し、行政側も普及啓発の取組を工夫・強化することが必要。
- 若年者や高齢者など消費者の特性に合わせて効率的・効果的に情報を届けるため、デジタル技術を活用した訴求効果の高い手法を採用して戦略的に展開。

PRの強化

- ・文脈やコンテンツを工夫・加工し、データを示して戦略的に情報発信
- ・PRプラットフォームの活用

発信メディアの多様化

- ・若年層へのアプローチ
(SNS、ブログサービス、動画サイト等)
- ・情報発信コンテンツ作成の民間委託

デジタルサービス・機器に関する知識の確実な普及

オンラインを想定した教材
の開発も必要

非デジタルツール

- ・消費者の目に留まる、コストをかけない方法の検討
- ・イベント等の告知、観光大使等のアンバサダー任命などの取組

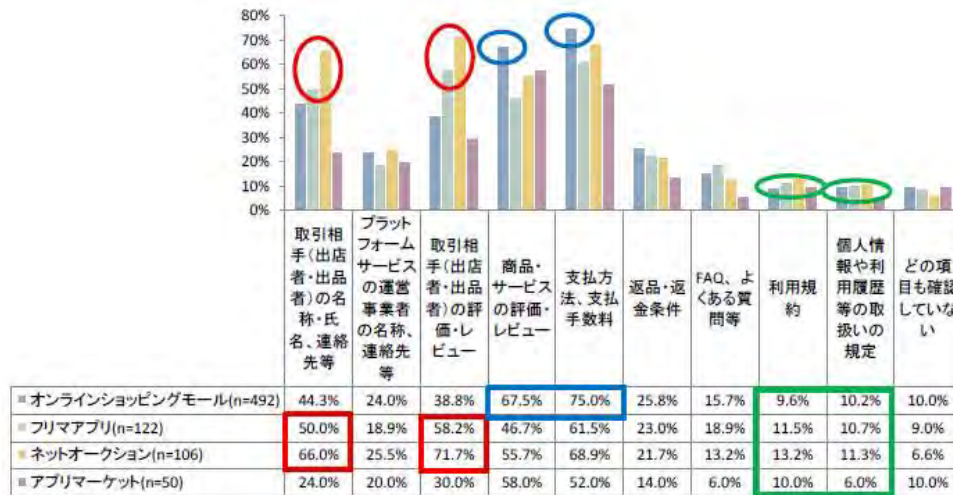
複合的展開

- ・ホームページ周知、イベント開催に加え、従来の枠組みにとらわれない多種多様な団体の協力を得た活動

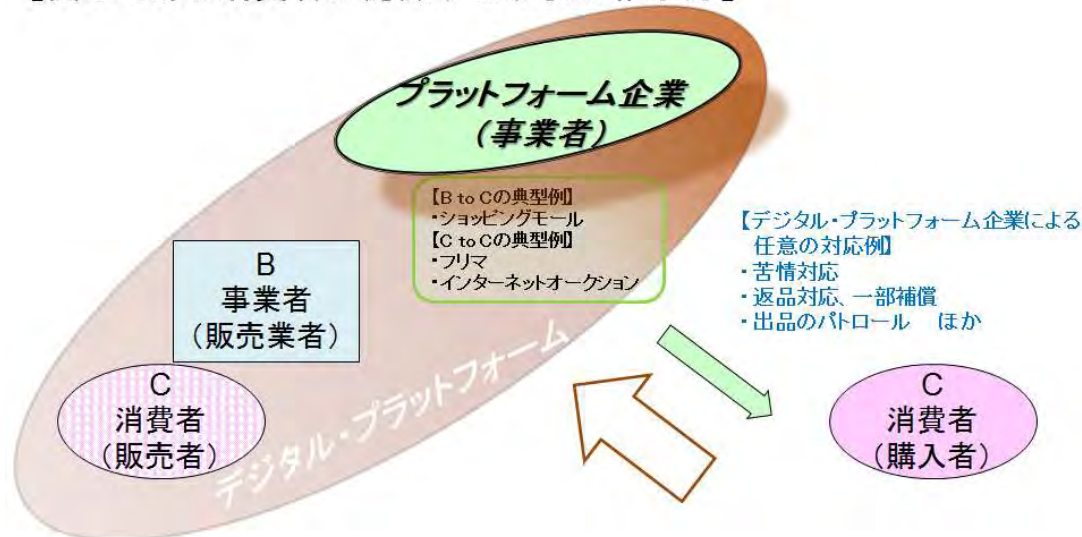
4. デジタルプラットフォーム ①現状

- 買主の消費者は、プラットフォーム企業のブランドや対応を信用して取引に入っているのではないか。
- デジタルプラットフォーム上での消費者トラブルは多岐に渡る。シェアリングエコノミー業界の認証制度のような共同規制型のアプローチの導入の動きあり。

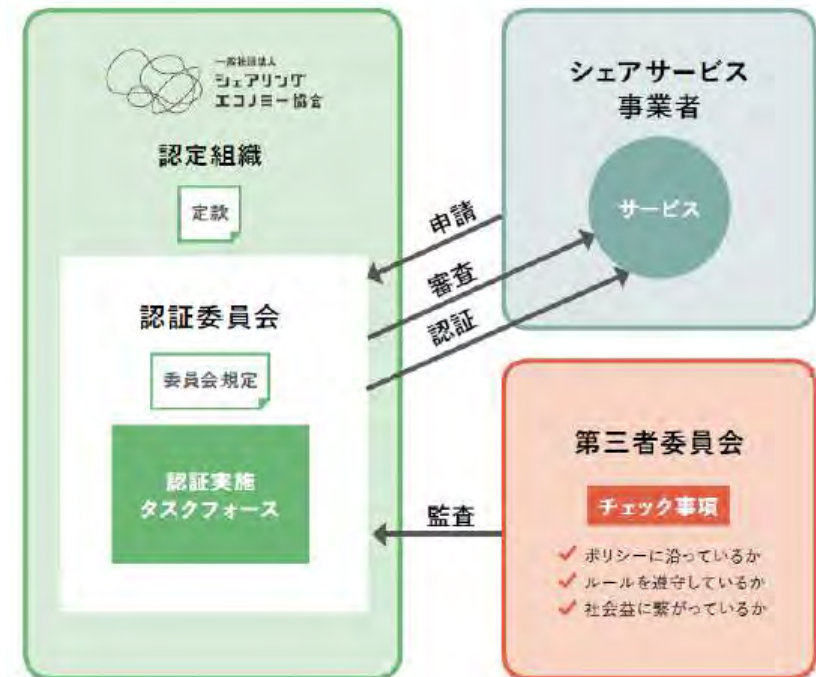
○プラットフォームサービスを利用するときに確認している項目(複数回答)



【買主である消費者が認識する取引の相手方】



○シェアリングエコノミー認証制度



(出典: 第2回検討会 一般社団法人シェアリングエコノミー協会発表資料)

4. デジタルプラットフォーム ②向き合い方

- 消費者は、デジタルプラットフォームでの取引のメリットと発生し得るトラブルを正しく認識した上で、トラブルに遭わないように利用することが必要。
- デジタルプラットフォームを利用する際の留意事項を確認するほか、一般的な注意事項をしっかりと認識してデジタルプラットフォームを利用することが重要。
⇒ 「デジタルプラットフォームを介した取引の利用者向けガイドブック」を作成

【デジタルプラットフォームを介した取引の留意事項】

- ・取引相手や商品・サービスの信頼度の確認(評価・レビューの確認)
- ・取引相手又はプラットフォームの相談窓口の連絡先の確認
- ・トラブル発生時の運営事業者の対応ルール
- ・補償制度の有無、範囲・条件
- ・禁止事項の遵守
- ・未成年者の利用設定
- ・その他トラブル防止対策
- ・困ったことがあれば消費者ホットライン188に相談



デジタルプラットフォームを介した取引の利用者向けガイドブック

- ・デジタルプラットフォームを介する取引に共通的な事項を抽出
- ・購入者／利用者として利用する際の一般的な流れと留意事項を整理

- ・消費者向けの啓発資料や消費生活相談等の教本として活用
- ・若年者・高齢者向けのパンフ等も作成
- ・ガイドブックの内容は適時見直し

消費者による正しい理解と利用

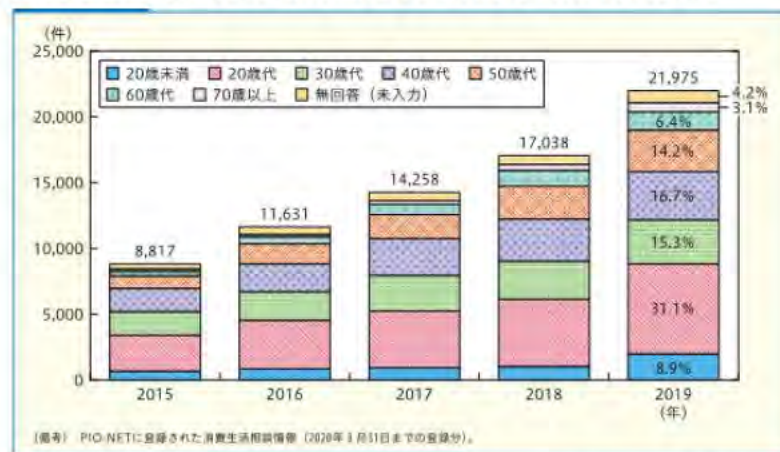


デジタルプラットフォーム企業による取組

5. SNS ①現状

- SNS関連の消費生活相談件数は、5年で2.5倍に増加(2019年 約2.2万件)。
- SNS上の広告をきっかけとした、悪質な定期購入トラブルや情報商材トラブル等に特に注意が必要。
- コロナ禍での根拠のない情報がSNSを通じて拡散したとの指摘。

OSNSが何らかの形で関連している消費生活相談件数



(出典: 令和2年版消費者白書)

OSNS上の広告



予約型

ポータルサイトのバナー広告等

成果報酬型

アフィリエイト広告等

運用型

閲覧しているコンテンツ等に対応した
広告を自動的に表させる広告

SNS上の広告のほぼ全ては運用型

OSNSに係るトラブル

1. SNS上の広告がきっかけとなるトラブル

●トラブルの例

「お試し」定期購入、詐欺・模倣品サイトなど

【よくみられるパターン】

きっかけ

・消費者がSNS上の広告を見て、事業者のサイトにアクセスし、商品を注文

トラブル!

▲「お試し」定期購入

「1回だけ」のつもりで健康食品や化粧品等を注文したが、「定期購入が条件」だった

※SNS上の広告では、「お試し価格」「1回目90%OFF」など通常価格よりも低価格で購入できることや、ダイエットや筋力アップなどの効果を強調
数カ月以上の継続(定期購入)が条件であることは確認できない

▲詐欺・模倣品サイト

洋服や家電等を注文したが、商品が届かない・偽物が届いた

2. SNSで知り合った相手からの誘いがきっかけとなるトラブル

●トラブルの例

情報商材・副業・投資・マルチ商法等の儲け話、出会い系サイトへの誘導など

【よくみられるパターン】

きっかけ

・消費者のSNS上の投稿・コメントを見た相手から連絡がある
・相手のSNS上の投稿・コメントを見て、相手に興味・関心を持ち、消費者から連絡する

※儲け話では、相手がSNS上でビジネスでの成功や充実した生活をアピール
※出会い系への誘導では、相手がSNS上で交際の期待を抱かせる

やりとり

・SNS上のDM・チャットでやりとり(別のSNSでやりとりすることもある)

※儲け話では、グループチャットでやりとりするケースや、実際に相手と会うケースも
※出会い系への誘導では、「交際相手等に知られないように今後はサイトでやりとりしたい」等を理由としてSNSから出会い系サイトに誘導するケースも

トラブル!

▲儲け話 情報商材などを高額契約させられたが、儲けられない

▲出会い系 出会い系サイト・アプリで相手とのやりとり等のために高額な支払いをさせられたが、出会えない

3. SNS上で知り合った相手との個人間取引のトラブル

●トラブルの例

転売チケット、個人間融資など

【よくみられるパターン】

きっかけ

・消費者のSNS上の投稿・コメントを見た相手から「取引しないか」と連絡がある
・相手のSNS上の投稿・コメントを見て、消費者から相手に「取引したい」と連絡する

やりとり

・SNS上のDM・チャットでやりとり(別のSNSでやりとりすることもある)

トラブル!

▲お金を支払ったのに、商品等が届かない・約束が守られない。
相手と連絡がとれない

(出典: 第4回検討会 国民生活センター発表資料)

5. SNS ②向き合い方

- 業界における自主的な取組を進めるとともに、消費者側でも被害から自分の身を守るために、注意事項をしっかりと認識してSNSを賢く利用。
- 悪質な広告への対策を、SNSの広告については、事業者団体において課題を解決するための検討の枠組みを作って検討。
- SNSを通じた正確な情報発信のために官民で連携して対策を実施。

消費者



【注意すべき事項】

- ・SNS上の広告の不用意なクリック(タップ)をしない
- ・情報の利用目的を確認した上での個人情報の提供への同意
- ・SNS上の広告やSNSを通じた不審な連絡に応じない
- ・会ったことのない「知り合い」をすぐに信用しない
- ・安易なキーワード(誰でも楽して稼げます等)を信じない

悪質な広告への対策

- ・悪質な広告主に対応するため事業者団体において検討の枠組み構築

広告関係事業者
SNS事業者



官民の連携イメージ



【消費者トラブルのきっかけ】

- ・問題ある広告やサイト
- ・根拠のない情報



【連携した情報発信】

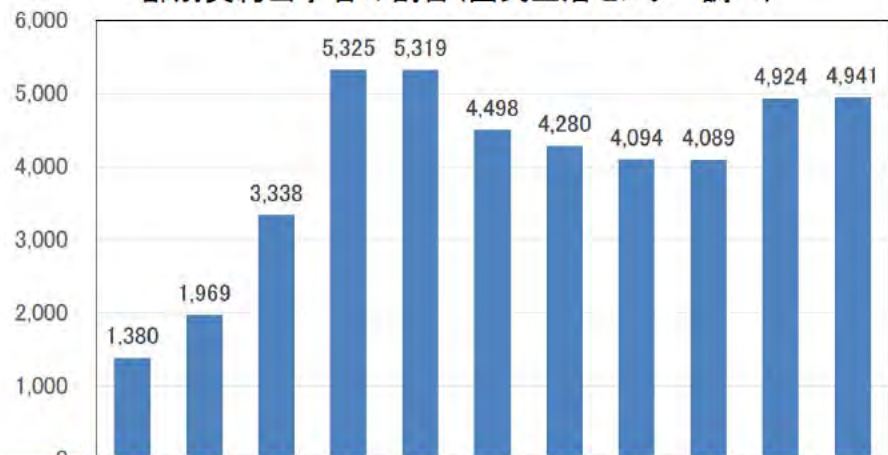
- ・消費者向け啓発資料の作成
- ・イベント等の実施



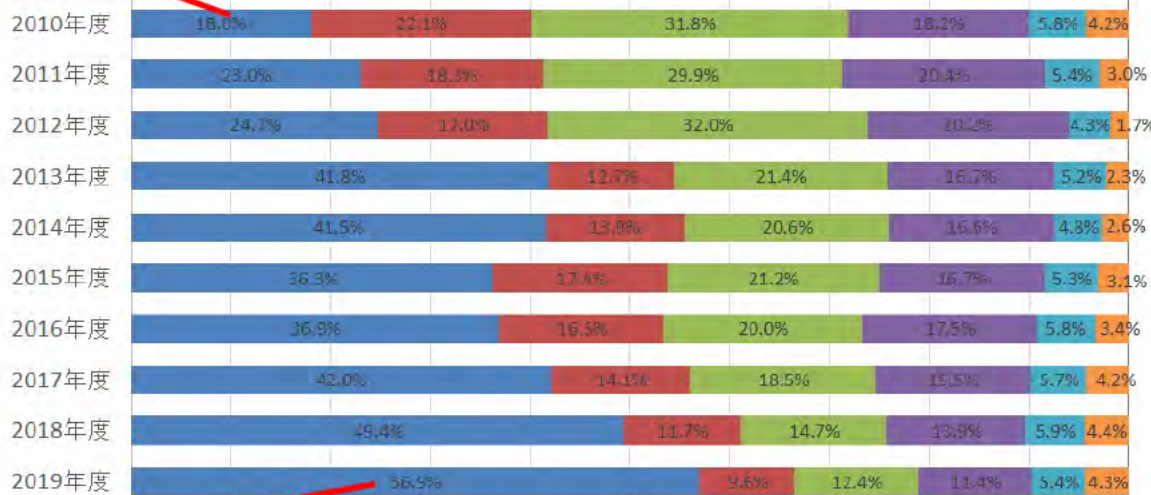
6. オンラインゲーム ①現状

- オンラインゲームのトラブルは低年齢化。特に未成年者等の高額課金に関する相談が増加。
- 特に名義冒用に関する相談が多いが、現在は新型コロナウイルス感染症による影響で在宅時間が増えており、ゲーム依存に関する相談も増加する可能性がある。

○オンラインゲームに関する消費生活相談の件数と年齢別契約当事者の割合(国民生活センター調べ)



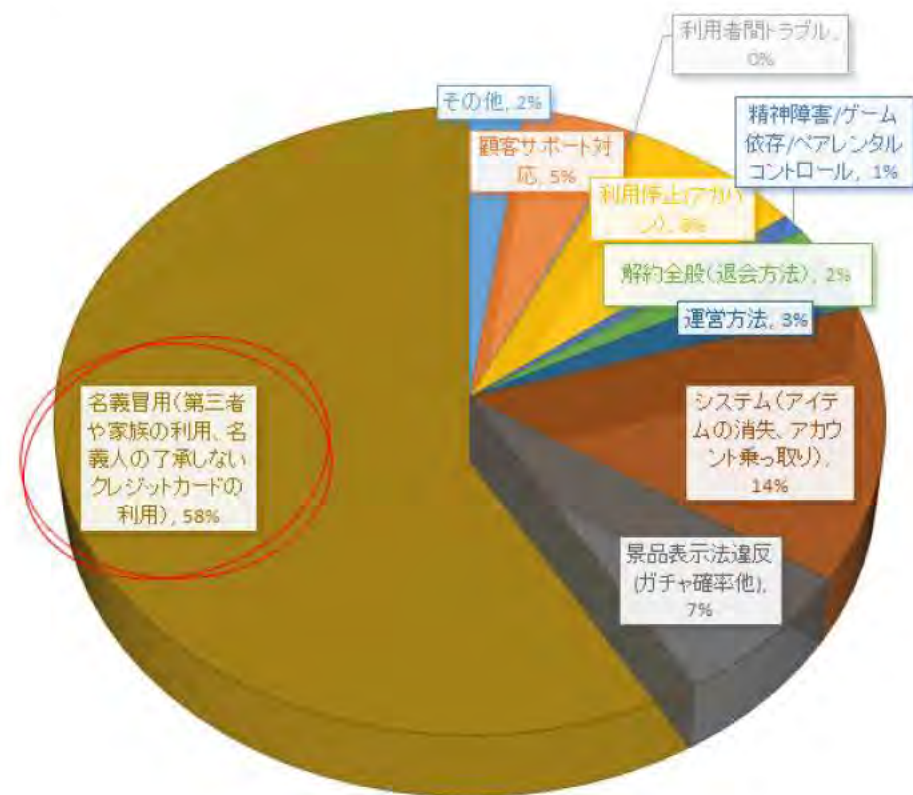
18.0%



■ 20歳未満 ■ 20歳代 ■ 30歳代 ■ 40歳代 ■ 50歳代 ■ 60歳以上

56.9%

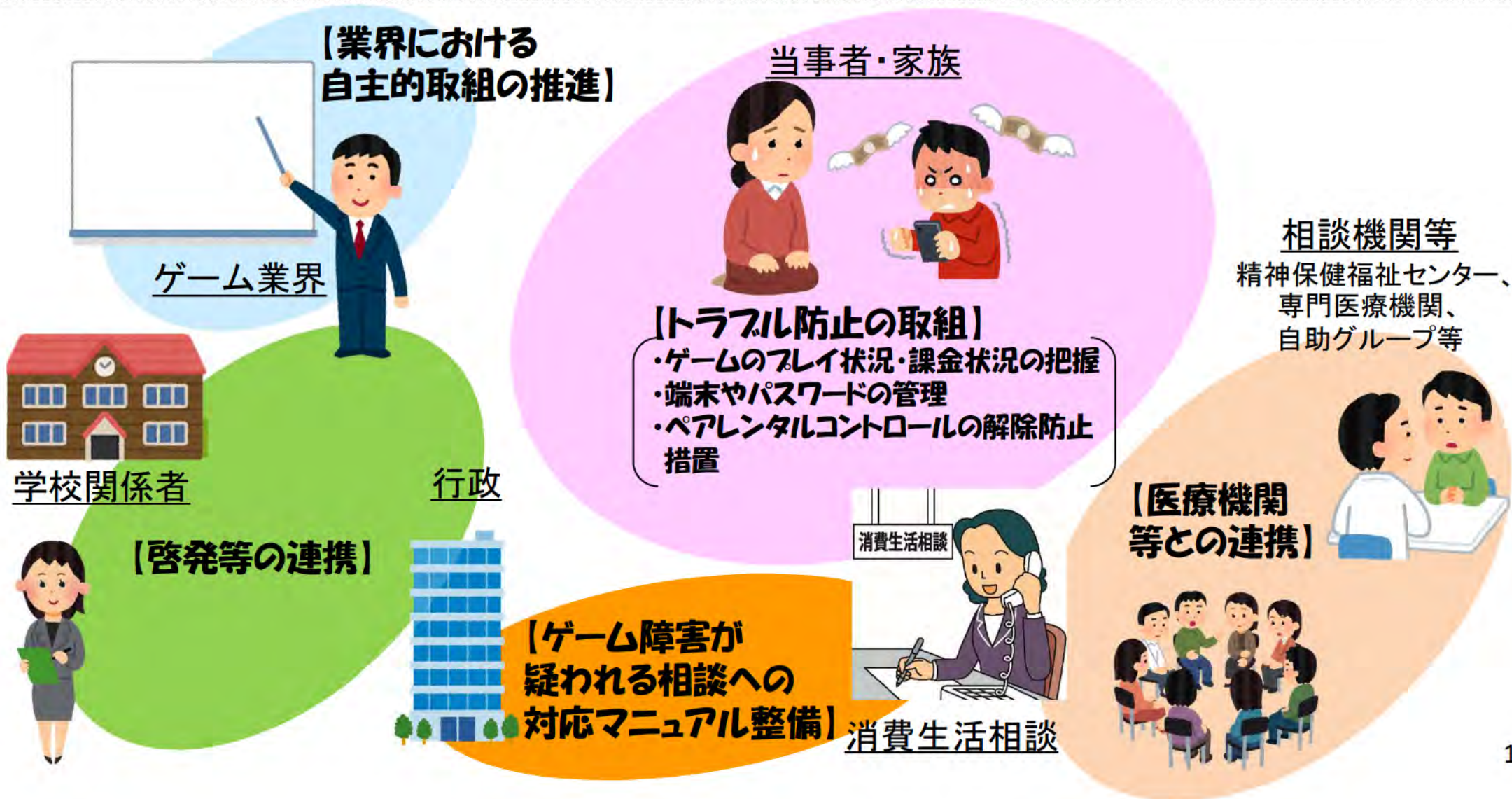
○業界団体の相談窓口寄せられた相談の内容



(一社)コンピュータエンターテインメント協会
2019年度 お問合せ相談調べ

6. オンラインゲーム ②向き合い方

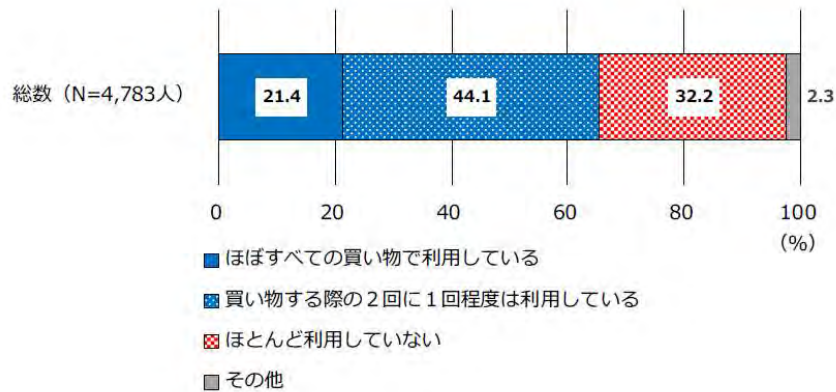
- ゲーム業界における自主的な取組を進めるとともに、ゲームを楽しむ当事者や家族におけるトラブル防止の取組が重要。
- ゲーム障害の問題を踏まえ、消費生活相談の現場における適切な対応を促すためのマニュアルを整備。
- 関係者が連携した普及啓発の強化や対策の在り方を引き続き検討。



7. キャッシュレス決済 ①現状

- キャッシュレス決済の発展・普及に伴い、その手段(支払方式、媒体等)が多様化・重層化。
- 消費者の多彩な決済ニーズに対応する決済代行業者の存在が無視できないものに。
- 複雑な様相の下でトラブルが発生した場合、消費生活相談現場での対応が困難に。

○大学生のキャッシュレス決済の利用頻度



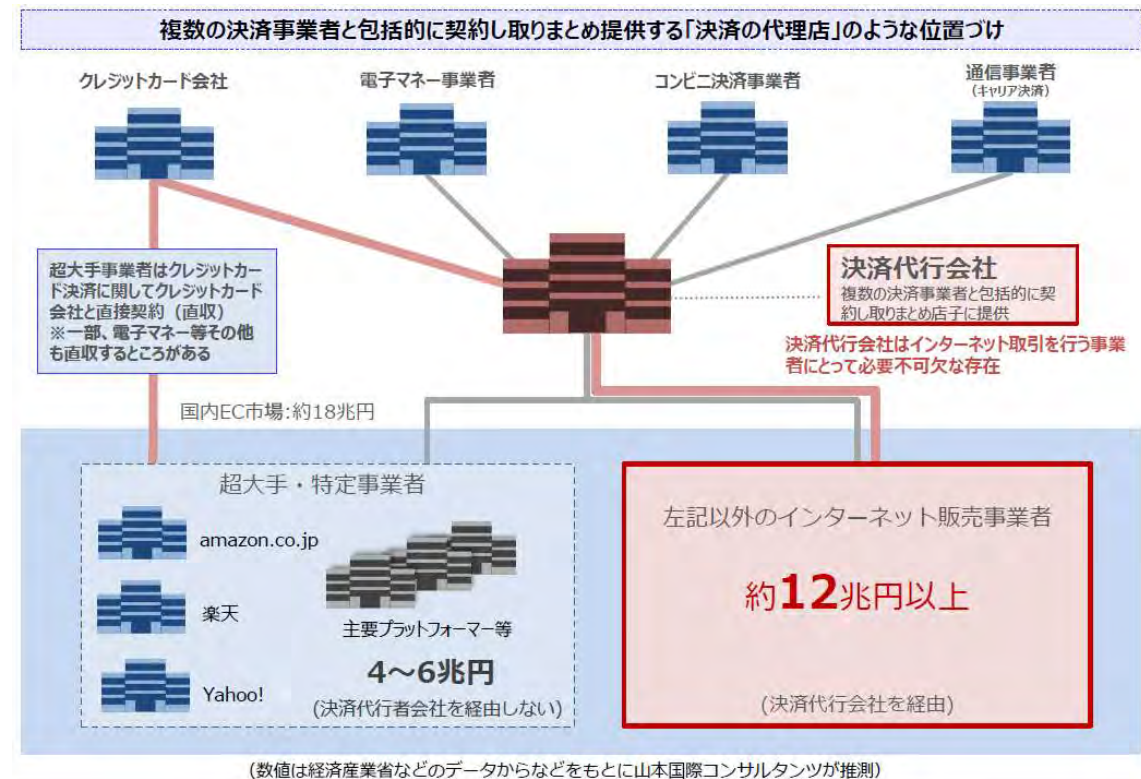
(出典: 消費者庁「大学生のキャッシュレス決済に関する調査・分析 結果」令和2年5月)

○支払方式の比較

支払方式	支払時期	しくみ	例
	後払い	<ul style="list-style-type: none"> カード払いの際、利用代金をクレジット会社などが立て替える 一括払い方式と分割・リボ払い方式がある 発行にあたって法令に基づいた審査がある 延滞を繰り返した場合などは個人信用情報機関に登録される 	<ul style="list-style-type: none"> 国際カード ビザ、マスターカード、ジェーシービー、アメリカンエキスプレス、ダイナースクラブなどのカード
	即時払い	<ul style="list-style-type: none"> カード払いの際、利用代金を銀行口座の残高から支払う 	<ul style="list-style-type: none"> ジェーテビット (キャッシュカード) ブランドプリペイド ビザ、ジェーシービー、など (今後増える予定)
	前払い	<ul style="list-style-type: none"> 事前に利用額分を支払い (チャージ) しておく 店舗での支払時にはチャージ額 (残高) から利用代金を引き去る 	<ul style="list-style-type: none"> 電子マネー Suica, PASMO, Edy, WAON, nina, naco, など ギフト券 百貨店ギフト券、クレジットカード会社のギフト券、など サーバー型電子マネー iTunesギフト、Google Playギフト、アマゾンギフト、ブランドプリペイド、など

(出典: 第5回検討会 山本国際コンサルタンツ発表資料)

○キャッシュレス決済における決済代行業者の位置付け



Copyright © 2020, Yamamoto International Consultants LLC & Masayuki Yamamoto All rights reserved

(出典: 第5回検討会 山本国際コンサルタンツ発表資料)

7. キャッシュレス決済 ②向き合い方

- キャッシュレス決済に関する消費者の知識が十分でないことも踏まえ、キャッシュレス決済に関係する者全てが適正な取引のために一定の役割を果たすよう、制度整備も含めた環境整備が必要。

消費者

【トラブル防止の取組】

- ・自らが理解できる決済手段の利用
- ・決済に係る情報セキュリティ対策
- ・毎月の支払額の確認 等



行政



【消費者向け情報提供】

- ・キャッシュレス決済に関わる者の実態・役割の調査
- ・啓発資料の作成・情報提供

消費生活相談員等



【相談体制の強化】

- ・キャッシュレス決済の仕組みに関する教育の強化
- ・専門人材の育成

8. AI その他の新たなデジタル技術への対応 ①AIワーキンググループでの検討

- 消費生活へのAIの本格普及期に当たり、消費生活に身近なAIの利便性とリスク等について検討を行い、「AI利活用ハンドブック～AIをかしこく使いこなすために～」を作成。
- 消費者側のリテラシー向上とともに、データの扱い方やAI機器・サービスの内容、相談先などの分かりにくさの改善が課題。

AI利活用ハンドブック

～AIをかしこく使いこなすために～

全体版



目次

■基本編	・・・ P1
■利用サービス別のチェックポイント編	・・・ P9
・ 事例①: スマートスピーカー	・・・ P11
・ 事例②: スマート家電	・・・ P15
・ 事例③: 健康相談サービス	・・・ P19
・ 事例④: AI融資審査サービス	・・・ P23
・ 困ったときの連絡先	・・・ P27
・ AIをかしこく使うためのデータ管理	・・・ P29
・ 信頼できる事業者を知ろう	・・・ P32
・ おわりに	・・・ P33



基本編

AIにできること・できないこと

私たちの暮らしを便利にするAIですが、万能ではありません。その特性と制約を踏まえて利用しましょう。

AIによって可能になったこと

- ・ 現在のAIは、数値だけではなく、画像や言語、音など、多様なデータを分析することができるようになりました。
- ・ そして、多様な大量のデータから、人間より圧倒的に速くパターン（特徴）を発見し、高度な分析をすることが可能になりました。

AIが得意なこと/できること

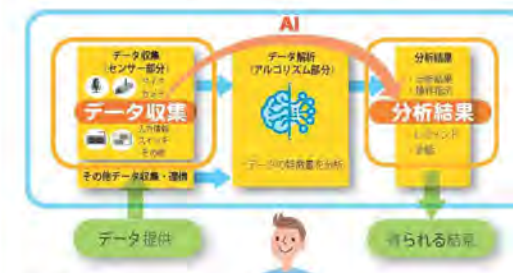
- ① ルールやゴールが明確な作業
 - ・ 特に将棋やチェスなどは、瞬時に数多くのパターンを検討できるため、人よりも強いと言われています。
- ② 大量のデータを集めて蓄積し、複雑な掲載や分析を行う作業
 - ・ 例えば、大量のデータから、異なるパターンを抽出する顔認証システム・異常検出などが得意です。

AIが不得意なこと/できないこと

- ① 創造的な作業、新しい事例に対応すること
 - ・ 過去のデータに基づかない創造的な作業（デザイン・研究開発）などは苦手です。
- ② 言葉の意味を理解すること
 - ・ 言語や文脈を理解しているのではなく、パターンから推定した単語の当てはめを行っているだけです。
- ③ 少ないデータで個別の事例に対応すること
 - ・ データが少ない場合、特定の個人に向けた「カスタマイズ」サービスは難しくなります。

AIの制約を知っておこう

- ① AIは万能ではありません。
 - ・ できることはプログラムされた範囲にとどまります。
 - ② AIの分析は完璧ではありません。
 - ・ 入力されたデータに無い要素を考慮することができません。
 - ・ 学習するデータ量や質によって、精度にも影響が生じます。
- ⇒ 収集データが十分な場合は分析結果の精度が向上し、不十分な場合には、精度も低下してしまう可能性があります。



【その他の注意点】

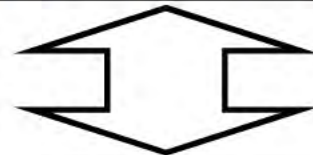
- AIは目的によって分析結果が異なります。
 - ・ 例えば、「消費者にとって最適なサービスの提案」を行うAIと「消費者が利用しそうなサービスのうち事業者が売りたいサービスの提案」を行うAIとでは、異なる結果となります。

※「AI利活用ハンドブック～AIをかしこく使いこなすために～」より抜粋

8. AI その他の新たなデジタル技術への対応 ②今後に向けて

- デジタル技術の更なる進化に伴い、今後も消費生活に様々な新しいデジタル機器・サービスが普及して行くことが予想される。
- 新しい技術については利便性とリスクの双方を評価する必要があり、消費者としてもデジタル機器・サービスに関する仕組みについて最低限のことを理解した上で、それらを消費生活に取り入れることの利便性とリスクの双方を公平・客観的に評価し、自らの責任の下で賢く利用することが望まれる。

デジタル機器・サービスの複雑化



消費者自ら利便性とリスクを公平・客観的に判断

【行政による調査研究、啓発】

- ・消費生活の変化や消費者心理・行動に与える具体的影響に係る調査研究
- ・普及啓発資料の作成

【デジタルに関する消費者問題 専門の民間団体による活動】

- ・詐欺的な手口の周知
- ・デジタル技術に詳しくない者への普及啓発活動

【信頼(trust)の確保】

- ・事業者の技術開発
- ・消費者側での確保
- ・リスクコミュニケーション