

消費者のデジタル化への対応に関する検討会 報告書

令和2年7月

消費者のデジタル化への対応に関する検討会

1. デジタル化がもたらす消費生活の変化.....	2
① デジタル化がライフスタイルにもたらす影響	2
①-2 コロナ禍によるデジタル化の加速	3
② デジタル時代における消費者のぜい弱性	6
③ デジタル時代への消費者の向き合い方	8
2. 消費者のデジタル化への対応方策	10
(1) デジタル社会に対応した消費者教育	10
① 消費者教育の現状	10
② デジタル社会に対応した消費者教育の在り方	12
②-1 情報教育と小中学校における対応	14
②-2 高等学校及び大学における対応	16
②-3 社会人・高齢者への対応	19
(2) デジタル社会における消費者への普及啓発	21
① 普及啓発の現状	21
② デジタル時代における消費者への普及啓発の在り方	22
3. 具体的なデジタルサービスへの消費者の向き合い方	24
(1) デジタルプラットフォーム	24
① デジタルプラットフォームに係る消費者問題の現状と当面の処方箋	24
①-2 海外（欧州）の動向	25
①-3 政府の取組	26
② 事業者側の自主的な取組事例（シェアリング・エコノミーの場合）	28
③ デジタルプラットフォームへの消費者の向き合い方	30
(2) SNS	32
① SNSに係る消費者問題の現状	32
①-2 コロナ禍その他のSNSに関係する消費者問題への事業者の対応	35
② SNSに係る消費者トラブルへの向き合い方	36
②-1 消費者が注意すべきこと	36
②-2 事業者や行政に期待すること	37
(3) オンラインゲーム	39
① オンラインゲームに係る消費者問題の現状	39
①-2 ゲーム依存症（ゲーム障害）について	39
② 業界の取組	40
②-2 行政の取組	41
③ オンラインゲームへの向き合い方	42
(4) キャッシュレス決済	47
① キャッシュレス決済の現状と消費者問題	47
② キャッシュレス決済への消費者の向き合い方	51
4. AI その他の新たなデジタル技術への対応	53

1. デジタル化がもたらす消費生活の変化

① デジタル化がライフスタイルにもたらす影響

デジタル化とはアナログデータをデジタルデータに変換することであるが、消費生活におけるデジタル化とは、消費者による情報の入手及び発信並びに、商品取引及びサービス利用の過程において、デジタルデータを用いる比重が高まっていく傾向のことを指す¹。日本学術会議の報告書²によると、デジタルデータには、①非劣化性、すなわち、コピーが簡単であること、②平等性及びメディアの非依存性、すなわち、音声や画像であってもデジタル化すれば全て同じ取扱いが可能となること、さらに、③処理の高速性、すなわち、パソコンでの機械的処理になじみやすいこと、という3つの特徴を有している。

この特徴を活用し、これまで多種多様なデジタル機器・サービスが生まれてきた。「平成30年通信利用動向調査」によると、世帯におけるスマートフォンの保有割合は約8割になった。また個人や企業においてSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）などを活用している割合が上昇し、個人は60.0%、企業は36.7%となっている³。

こうしたデジタル機器・サービスによって現在の経済社会は大きな影響を受けており、消費者の日常生活にも大きな変化をもたらしている。例えば「アドビデジタルサーベイ 2017 消費者動向調査」⁴によると、商品の認知から購入、購入後の情報共有までのプロセス（カスタマージャーニー）に沿って洋服、家電、家具の3つの商品カテゴリーについて世代別に消費者の行動の違いを比較したところ、商品の検討段階における情報収集ではどの世代においても80%以上の消費者がウェブやSNSというデジタルメディアを活用していた。情報源としての信頼度（最も信頼している情報源）についてもどの商品カテゴリーでもデジタルメディアが突出して高く、その割合は店頭と比較しても倍近くの差があった。スマートフォンなどのモバイルツールが普及する中で、特に20代の若い世代においてはモバイルメディアやSNSがブランドの信頼感醸成に大きく影響している。

¹ 「社会の情報化とは、この社会に存在するすべての物財、サービス、システムの持つ機能の中で、実用的機能に比して情報的機能の比重が次第に高まっていく傾向である」（林雄二郎著「情報化社会」（講談社現代新書、1969年））

² 日本学術会議「科学技術の智プロジェクト情報学専門部会報告書」 平成20年6月公表
<http://literacy-report.scri.co.jp/>

³ 総務省ウェブサイト
https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/02tsushin02_04000062.html

⁴ アドビ株式会社ウェブサイト
<https://www.adobe.com/jp/insights/180102-consumer-behavior-survey.htm>

さらに洋服を購入した人が SNS にアップロードした写真やレビューが消費者の購買活動にフィードバックされるなど、「情報共有行動」という消費行動に関わる新しい要素の影響力が SNS の普及によって増加している。

また「消費者のデジタルシフト調査 2019」（デジタルコンシューマー総研）⁵によると、本、旅行、玩具、洋服・靴・鞆といった商品カテゴリーではネットで購入したことがある消費者の割合が過半数を超えており、特に旅行では5割、本では4割の消費者がネットのみで購入すると答えている。さらに年代別で見ると、洋服・靴・鞆では若い世代ではネットで購入する割合が大きくなっており、デジタルシフトが進んでいる。一方、生鮮食品、医薬品、日用品ではデジタルシフトが進んでいない。

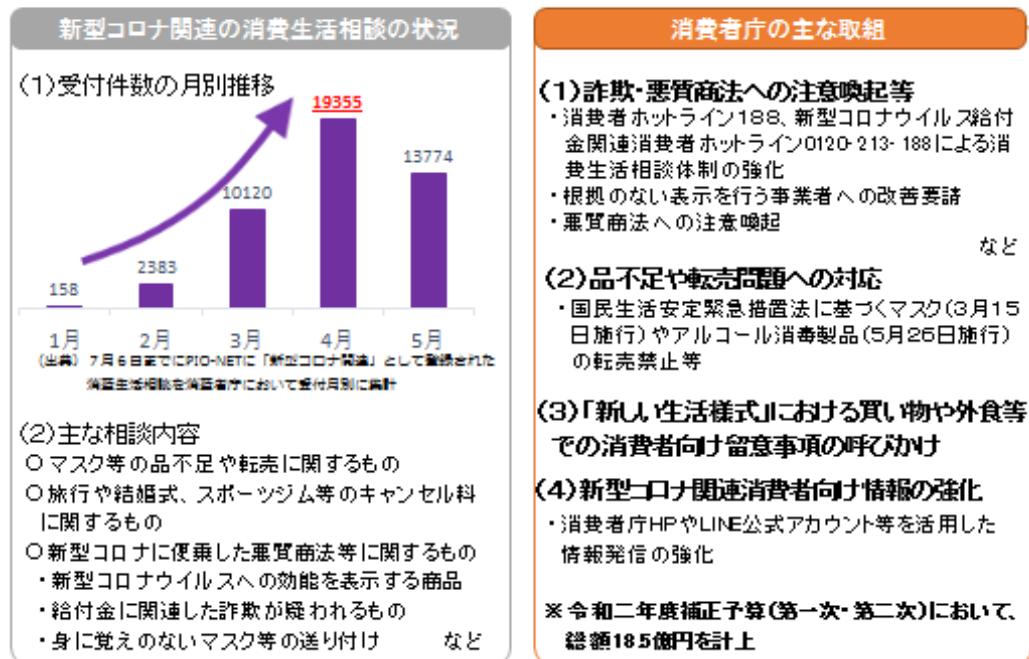
①-2 コロナ禍によるデジタル化の加速

新型コロナウイルス感染症は、令和2年1月15日に最初の感染者が確認された後、全国各地で多数の感染者、死亡者が確認された。国民は「三つの密」を徹底的に避ける、「人と人との距離の確保」、「マスクの着用」、「手洗いなどの手指衛生」など、基本的な感染対策と共に外出自粛等の接触機会の低減を求められた。

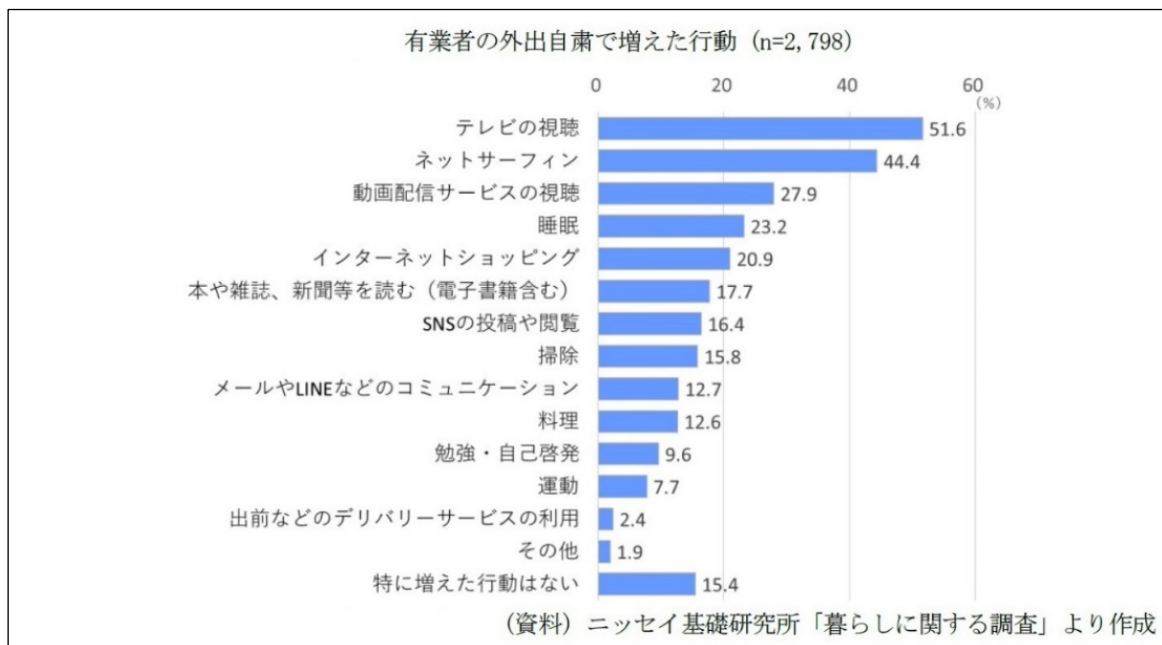
コロナ禍の状況下において消費者庁では、相談の受付体制を強化したほか、コロナ対策に関し根拠のない表示を行う事業者に対し、景品表示法及び健康増進法の観点から改善要請を行った。また、品不足や転売問題に対応するため、国民生活安定緊急措置法施行令を改正して、マスクやアルコール消毒製品について、購入価格を超える価格で転売することを罰則付きで禁止した。このほか感染拡大を予防するための「新しい生活様式」を実践し、感染予防と経済活動との両立を図るためには、消費者の協力が欠かせないことから、新型コロナウイルス感染症対策専門家会議での議論を基に作成された業界団体ガイドラインについて、日常生活に関係する内容を消費者に知っていただくため、関係省庁と調整の上、消費者庁ウェブサイト上で紹介するなど、新型コロナウイルス感染症関連の消費者向け情報発信を強化している。

⁵ 株式会社オプトウェブサイト <https://www.opt.ne.jp/news/pdf/20190702.pdf>

消費者庁における新型コロナウイルス感染症への対応



3月上旬にニッセイ基礎研究所が実施した「暮らしに関する調査」では、働く人の外出自粛によって増えた行動としては、デジタル消費⁶に関連するものが多いと見られる。



資料出典：ニッセイ基礎研究所コラム「新型コロナで変わる生活時間、消費構造にも影響一浮いた移動時間を何に使うのか」

⁶ デジタルデータを通じて消費者が情報の入手及び発信、商品取引やサービス利用を行うこと。

緊急事態宣言が解除された後も、感染拡大を予防する「新しい生活様式」の定着等を前提として、段階的に社会経済の活動レベルが引き上げられるとともに、接触機会の低減に向け、在宅勤務（テレワーク）やテレビ会議の活用などが引き続き求められており、感染症と当面共生していくことが避けられない状況となっている。

一方で講義がオンライン化された大学では、学生から、多様な講義を取りやすくなった、復習がやりやすいというような感想が出ているほか、大学教員からも個別の学生とのやり取りが通常の教室よりやりやすくなったという声もあり、現下の環境を前向きに捉えて行動するきざしも見られる。

こうしたテレワークやオンライン授業等への転換は、社会のデジタル化（デジタルシフト）を加速させ、コロナ禍が終息した後の世界においても、便利なデジタル機器・サービスの利用にとどまらない、デジタル化による社会の変容が不可逆的に進むと指摘されている⁷。また、感染症との共生が行動の制約要因となる一方で、その制約条件下で新しい価値を生み出す苗床となり、より快適に暮らすために創意工夫することによって Society5.0 が掲げるインクルーシブで地球環境に優しい、より良い社会の実現を引き寄せるはずだと捉える声もある⁸。

これらの動きは日常の消費生活とも無関係ではない。ニッセイ基礎研究所のレポート⁹によると、今後は消費のデジタル化が加速すると見込まれている。感染対策として外出・移動が制約を受ける中で、ネット通販や料理の宅配、オンラインサービス等の需要が増加している。オンラインサービスでは、巣ごもり生活を少しでも充実させるために、動画配信サービスや電子書籍、フィットネスやヨガ、英会話等が人気を博した。また、オンラインでの交流として、友人とオンライン飲み会の実施や、有名人が投稿した動画に各自思い思いの動画を合成するコラボレーション動画などが注目された。

これらの活動は家の中での生活時間を楽しむコト消費である。消費者には「モノの所有より利用」という、モノを買うことよりもサービスを楽しみたいという価値観が強まっており、コロナ禍を機に「デジタル消費」という体験が幅広い消費者層に広がり、今後の利用拡大につながると指摘されている。

⁷ アクセンチュア株式会社 “COVID-19 will permanently change consumer behavior”

2020 年 4 月公表

<https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research> （英文）

⁸ 東京大学 五神真総長メッセージ 令和 2 年 5 月公表

<https://www.u-tokyo.ac.jp/ja/about/president/COVID-19-message-4.html>

⁹ ニッセイ基礎研究所「研究員の眼」 令和 2 年 4 月公表

https://www.nli-research.co.jp/files/topics/64265_ext_18_0.pdf?site=nli

②デジタル時代における消費者のぜい弱性

令和元年9月に開催された G20 消費者政策国際会合ではデジタル時代におけるぜい弱な消費者の保護が議題となった。OECD が作成したバックグラウンドレポート¹⁰では、デジタル時代における消費者のぜい弱性は従来のものとは異なっており、時には全ての消費者がよりぜい弱になることを指摘している。

取引のデジタル化によって消費者に利便性がもたらされる反面、消費者に不利な状況も生まれる。現在起きているデジタル関係の消費者トラブルには、実際には従来のアナログ的な手法が使われていたり、従来と同様の動機であったりするものも多いが、批判的、合理的な思考を妨げるなどデジタル取引・サービスならではのぜい弱性が生まれ、それによって消費者の権利が損なわれるおそれがある。

例えば、デジタル技術が不適切に用いられることによりぜい弱性が生まれることがある。具体的には、オンライン上でデジタル技術を使用して消費者を困惑させる取引を持ちかける手法が増加している。ネット上では景品表示法等に違反する内容の広告等が少なくなく、適正な広告表示の観点から問題となっているほか、海外のチケットの転売サイトでは、チケットの購入手続画面で購入完了までの残り時間が減っていく表示がなされ、消費者が焦って価格が高くても申し込んでしまうことが報告されている。

人間の考えや行動は、自動で高速に働く「速い思考（直感）」と、複雑な計算など困難な知的作業時に働く「遅い思考（熟考）」の2つのシステムによって制御されるとされている¹¹。平時の考えや行動の大半は「速い思考」に基づいて行われるが、「速い思考」は衝動的で、安易な結論に飛び付きやすいとされる。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っており、SNS や動画の中で様々な心理的な誘発が巧みに行われることで、デジタル化による衝動買いが加速され、商品の本当の姿を知る機会や選択する権利が損なわれるおそれがある。

次に、デジタル技術に関する知識やデジタル機器・サービスを利用する能力（デジタルリテラシー）が不足することに伴ってぜい弱性を抱えることがある。

¹⁰ 消費者庁ウェブサイト

https://www.caa.go.jp/future/group_of_twenty/pdf/group_of_twenty_190902_0001.pdf

https://www.caa.go.jp/future/group_of_twenty/pdf/group_of_twenty_190902_0002.pdf

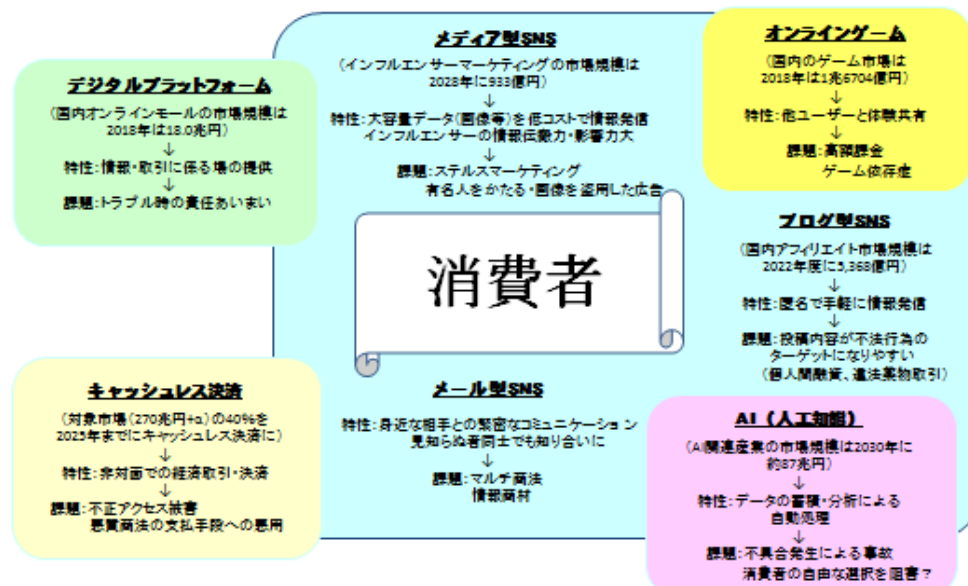
（英語）

¹¹ ダニエル・カーネマン著、村井章子 著・訳「ファスト&スロー」（早川書房、2012年）

AIなどのデジタル製品は機構や機能が複雑で消費者には理解しづらく、そうした特性が消費者にぜい弱性をもたらすおそれがある。AIが搭載されたデジタル家電やロボットは、メリットや利便性だけを見て注意事項を確認せずに使用すると、制御不能になる危険性や個人データが悪用されるプライバシーリスクにさらされるおそれがある。またキャッシュレス決済については、仕組みがよく分かっておらず被害に遭ったときにどうしたらいいか理解しないまま使ってしまう傾向にある。子供や高齢者など、デジタルサービス等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に欠けるために特にぜい弱になる可能性がある。

このほか、デジタル社会特有の事情によりぜい弱性が生まれることがある。オンラインにより手軽に情報にアクセスできる一方で、違法・有害コンテンツやリコール製品転売¹²等の不適切な情報に接触する機会が増加している。加えて、ネット上に大量の情報が氾濫する中で、検索エンジンの検索結果が消費者個人の嗜好に合わせて表示されることにより、自分が見たい・都合のよ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懸念がある。さらに、デジタル時代の消費者問題は紛争解決がより困難になるという課題がある。取引の多様化・複雑化や匿名取引の増加により、紛争解決に向けた相談先も分からないまま、取引相手や関係者の特定に時間を要する上、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損害賠償等の措置をとる前に諦めてしまうケースが多い。

【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】



¹² リコール製品であることを知らずに、オークションやフリマサイトに出品されてしまう危険性が指摘されている。

デジタル技術が当たり前のように日常の消費生活に浸透するデジタル社会において、消費者はこうしたデジタル社会特有の問題と否応なく向き合う必要がある。

③デジタル時代への消費者の向き合い方

以上の状況や、富士通のレポート「リテールビジネスのデジタルトランスフォーメーション」¹³を踏まえると、今後は様々な時代背景・デジタル利用環境で育っている消費者層が主に世代によって分化し、未来の消費活動は以下のとおりになると考えられる。すなわち、

- ①各世代のデジタル技術の習熟度や使い方の差が今後は消費者の価値観や行動に非連続な変化を起こしていく。例えば今後の消費をけん引するミレニアル世代（1981年～1997年生まれ）はそれ以前の世代と比較して消費に対する価値観も大きく異なっている。それ以前の世代はモノに対して活発に消費が行われていたのに対して、ミレニアル世代はイベントへの参加など共感や体験といったコトの実現に価値を見出し、社会への貢献やつながりを重視して自らの仕事や購入する商品に「目的」を求める。2010年代以降に生まれ今後育ってくるアルファ世代は、無意識に望んでいることをAIが先回りして提案する環境で物心つく時から育つために、日常生活における思考及び行動のパターンやそれに伴って遭遇する消費トラブルの内容も根本的に変化する可能性がある。
- ②消費者の購買履歴や趣味嗜好、信用度といった多様な個人データの活用がビジネスに大きな影響を与えるため、消費者取引の様相が多様化・複雑化すると見込まれる。多方面での活用可能性がある一方で、企業による目的外利用やAIが処理することによるデータ取扱いのブラックボックス化への懸念が指摘されており、個人データ活用における消費者の信頼醸成が重要課題になると見込まれる。
- ③デジタル時代には、消費者が個々に実現したい価値・コトを、様々な企業が業界の枠を超え連携してサービス提供していくと考えられる。これまでの大量生産・大量消費時代では、消費者と対峙するのは各産業において市場に対して商品を提供する事業者であったが、今後は産業を超えて様々な商品・サービスを一括して提供するより大きな「エコシステム」へと変化すると考えられ¹⁴、消費者がそれにどのような姿勢で対峙するか、評価軸・評価基準を構築することが課題となる。

¹³ 富士通株式会社ウェブサイト

https://www.fujitsu.com/jp/vision/insights/wp3/?_fsi=PL11SEUq

¹⁴ 携帯電話事業者を中心としたエコシステム同士の競争事例については総務省「競争ルールの検証に関するWG」第2回会合資料2 p44-p45 参照

- ④人と機械の関係性が多様化することにより、人間が行ってきた作業がAI やロボットによって自動化され効率化する領域と、人の創造性が価値を生み出す領域とが出現し、消費者に対するインターフェースも人（アドバイザー、インフルエンサー等）が対面するものとAI が機械的に処理するものとに二極化される。供給側の体制も再編されて、供給側に求められる人材像が変化し、アパレル企業であればプロのスタイリストやブランドイメージを訴求するインフルエンサー、顧客とコミュニケーションに秀でた人材が必要となり、更にデジタル化・自動化を進める上でAI などのデジタル技術を活用できる人材が今以上に求められる。
- ⑤消費者が求める消費の在り方・態様がポストコロナ時代の新たな生活様式を踏まえたものに変化する。従来の大量生産・大量消費から、今後は消費の態様はモノの消費から利用へと転換し、デジタル技術を使ったシェアリング、サブスクリプション型サービスなどの新しいビジネスモデルの普及が進むほか、消費の客体が家での生活を楽しむための生活スタイルに適したもの（オーダーメイドのインテリア等）に変化すると考えられる。

デジタル時代においても様々な消費者トラブルが発生している状況に鑑み、デジタル市場における消費者利益の確保の観点から、デジタルプラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等について検討するため、消費者庁では「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」¹⁵を令和元年 12 月から開催し、取引の場の提供者としての役割や消費者に対する情報提供の在り方などについて、政策面・制度面の観点から検討が進んでいる。

一方、デジタル化に対する消費者の向き合い方の視点も重要である。デジタル技術の円滑な社会実装は消費生活の質の向上の観点からも是非後押しすべきであり、消費者がデジタルサービス等を賢く利用するために留意すべきことを分かりやすく発信し、伝える方策を考えなければいけない。

そこで本検討会では、デジタル社会においてもたらされる新しいデジタル機器・サービスの普及による消費者取引の多様化・複雑化を含む消費生活の変化や、その中で発生するデジタル社会特有の消費者のせい弱性、消費者の権利侵害にどのように向き合えばよいか検討し、提言を行うこととした。具体的には次章において、消費者がデジタル社会において身に付けるべき知識を習得するための消費者教育及び消費者向け普及結発の在り方について検討するとともに、第3章において昨今特に消費生活に影響を与えている主要なデジタルサービスについて、消費者にとっての課題と対応策について明らかにする。第4章においては今後更に発展すると見込まれるAI（人工知能）などの革新的なデジタル技術への消費者の向き合い方について考察を加える。

¹⁵ 消費者庁ウェブサイト

https://www.caa.go.jp/about_us/about/plans_and_status/digital_platform/

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

①消費者教育の現状

消費者教育については、消費者教育の推進に関する法律¹⁶及びこの法律に基づき定められた「消費者教育の推進に関する基本的な方針¹⁷（基本方針）」に沿って取組が進められている。

平成 30 年 3 月に改訂された基本方針では、「当面の重点事項」として「高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進」が盛り込まれた。具体的には「幅広い年齢層でインターネットが日常生活に浸透しており、さらに IoT などの活用により取引や情報発信の枠組みが大きく変革し、インターネットを通じた関係性が複雑化している。これらの有用性を理解しつつ、セキュリティやリスクを自ら管理・配慮する必要があることについての意識を持つことや、情報リテラシーの向上を図ることも含む消費者教育を推進することの重要性に鑑み、必要な取組を検討し、実施する。」としている。

「消費者教育の体系イメージマップ¹⁸」では、デジタル化への対応に関連する重点領域として「情報とメディア」が設定され、各ライフステージにおいて身に付けることが求められる事項について①情報の収集・処理・発信能力、②情報社会のルールや情報モラルの理解、③消費生活情報に対する批判的思考力、の 3 つに分けて整理されている。

消費者教育に関する様々な情報を提供するため「消費者教育ポータルサイト」を構築し、実際に消費者教育に用いられる教材を紹介しているが、消費者教育推進会議の下で開催された「若年者の消費者教育分科会」の取りまとめ（令和元年 7 月）では、課題として①提供方法は紙媒体が中心になっており、ハード面の環境整備とセットで考える必要はあるものの、ある程度紙媒体を前提としつつ、加工可能な教材など多様な教材の開発をしていく必要があること、②ポータルサイトが十分活用されていないことから、ポータルサイトを全面的に見直し、利便性向上を図ること、等が指摘されている。

消費者教育に関する学校での取組の現状として、平成 29 年 3 月に小・中学校、30 年 3 月に高等学校の学習指導要領が改訂され、消費者教育の充実が図られている。

¹⁶ 平成 24 年法律第 61 号。平成 24 年 12 月施行。

¹⁷ 平成 25 年 6 月 28 日閣議決定、平成 30 年 3 月 20 日変更。

¹⁸ 消費者庁「消費者教育推進のための体系的プログラム研究会の報告」 平成 25 年 1 月公表

特に家庭科では、消費生活に関する学習を小・中・高等学校で系統的に扱っている。令和2年度から実施されている小学校の新学習指導要領では、5、6年生の家庭科で、「買物の仕組みや消費者の役割」、「物や金銭の大切さと計画的な使い方」、「身近な物の選び方、買い方」、「購入するために必要な情報の収集・整理」など、消費生活の基礎を学ぶこととされている。

中学校の新学習指導要領は、令和3年度から実施予定で、技術・家庭科（家庭分野）では、「購入方法や支払い方法の特徴」や「計画的な金銭管理の必要性」などを学ぶこととされている。また中学校からはクレジットカード払いなどの三者間契約やインターネットを介した通信販売、「消費者の基本的な権利と責任」についても学ぶ。今回の改訂では、キャッシュレス化の進行に伴い、中学校に金銭の管理に関する内容を新設している。また、消費者被害の低年齢化に伴い、消費者被害の回避や適切な対応が一層重視されることから、「売買契約の仕組みと関連させて消費者被害について取り扱うこと」としている。

令和4年度から年次進行で実施される高等学校の学習指導要領では、家庭科において、成年年齢の18歳への引下げへの対応も踏まえ、契約の重要性及び消費者保護の仕組みに関する内容等、消費生活に関わる内容の充実が図られている。例えば選択科目のうち「家庭総合」では、「家計の構造」に関しては、「キャッシュレス社会が家計に与える利便性と問題点を扱うこと」、また「生涯を見通した生活における経済の管理や計画、リスク管理の考え方について理解を深め、情報の収集・整理が適切にできること」とされている。18歳への成年年齢引下げに対応した実践的な教育が求められることから、高等学校の段階でデジタル取引を取り上げて学習することも有益ではないかと考えられる。

一方、小・中・高等学校における情報教育の推進としては、令和2年以降小学校から順次実施される新学習指導要領において、情報モラルを含む情報活用能力を学習の基盤となる資質・能力と位置づけ、各教科等の特質をいかし、教科等横断的な視点から教育課程の編成を図るものとされている。

情報活用能力は、世の中の様々な事象を情報とその結び付きとして捉え、情報及び情報技術を適切かつ効果的に活用して、問題を発見・解決したり自分の考えを形成したりしていくために必要な資質・能力である。「情報モラル」は情報活用能力に含まれる。情報モラル教育では、携帯電話・スマートフォンやSNSが子供たちにも急速に普及し、これらの利用に伴う犯罪被害等も生じている状況の下、児童生徒に情報モラルを身に付けさせることが一層重要とされている。¹⁹

消費者教育と情報教育で教える内容が関連する部分もある。例えば小学生・中学生・高校生向けの情報モラル教育教材ではネット依存やネット詐欺、情報流出

¹⁹ 総務省 第9回青少年の安心・安全なインターネット利用環境整備に関するタスクフォース 文部科学省提出資料

被害といった題材を取り上げているものがある²⁰。また総務省では、教職員や保護者が青少年に安心・安全な ICT 活用について指導・教育するため「インターネットトラブル事例集」を作成し、その中で消費生活に関するトラブル事例を紹介しており、消費者教育ポータルサイトにおいても教材として登録されている²¹。

教育環境や教育インフラのデジタル化については、学校現場においては、児童生徒 1 人 1 台のコンピュータ、学校のネットワークの高速大容量化、そしてデジタル教科書・教材などデジタルコンテンツの活用がうたわれているところであり、関係府省の取組も含めた政策パッケージとして「GIGA スクール構想」という形で取りまとめられている²²。GIGA とは「Global and Innovation Gateway for All」の略で、学習者用端末や校内 LAN の整備だけでなく、ICT を効果的に活用した学習活動を通じて、デジタルならではの学びの充実や、日常的に ICT を活用できる指導体制の整備を図り、個別最適化された学びの実現を目指している。

また教育自体の情報化・デジタル化の取組として、「EdTech（エドテック）」プロジェクトを経済産業省などが官民連携で推進している。EdTech とは教育現場をテクノロジーの力で革新していくという考え方であり、経済産業省の有識者検討会が令和元年 6 月にまとめた 2 次報告では、「学びの STEAM 化」として重点的に身に付けることが求められる内容として STEM（サイエンス、テクノロジー、エンジニアリング、マスマティクス）に加え、デザイン思考や幅広い教養といったリベラルアーツの要素も組み込むことが提言されている。また、AI やデータを活用して子供一人一人に適した学習方法を見いだすこと（最適化）を推進するとされており、こうしたハード面からの ICT・デジタル技術による教育の革新についても、消費者教育をデジタル化に対応させていく際に配慮する必要がある。

②デジタル社会に対応した消費者教育の在り方

デジタル時代の教育課題としても、消費者の権利と責任を自覚した行動を促していくことが重要である。「消費者の 8 つの権利」の中でも、特にデジタル取引が主流となる中では「安全である権利」や「知らされる権利」、「選ぶ権利」な

²⁰ 文部科学省「情報化社会の新たな問題を考えるための教材～安全なインターネットの使い方考える～」

https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/zyouhou/1368445.htm

²¹ 総務省「インターネットトラブル事例集」（2020 年版）

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/kyouiku_joho-ka/jireishu.html

²² 文部科学省「GIGA スクール構想の実現パッケージ」 令和元年 12 月公表

https://www.mext.go.jp/content/20200219-mxt_jogai02-000003278_401.pdf

どが損なわれがちであり、これらの権利をどのように守っていくのかを考えながら教育に取り組む必要がある。また、責任についても「批判的意識の責任」、「自己主張と行動の責任」、「社会的責任」などデジタル化の特徴をいかした責任ある行動の取り方を身に付けることが基本的な消費者教育の方針、教育課題となるであろう。

同時に、社会のデジタル化に伴い消費者をめぐる状況が大きく変化している中で、消費者がその変化に対して思考停止に陥らないことも大事であり、デジタル機器・サービスについて不安を感じながらも改善点を見つけて更に便利な方向に変えていこうという姿勢が消費者自身に求められている。「新しい機器・サービスと付き合ってみれば楽しくて便利である」という前向きな感覚を消費者が共有でき、新技術を導入するに際しての長所と課題をバランスよく実感することが重要である。そのために悪意のある事業者への厳しい対策と共に、消費者が注意をしても陥りやすい危険等について、消費者が理解した上で、合理的な意思決定等ができるようにすることが重要である。この点に関して、例えば中学校技術・家庭科（技術分野）の新学習指導要領では、「技術を評価し、適切な選択と管理・運用の在り方や、新たな発想に基づく改良と応用について考えること」とされている。また高等学校情報科の学習指導要領においては、「情報に関する法規や制度、情報セキュリティの重要性、情報社会における個人の責任及び情報モラルについて理解すること」等が記載されているところである。

消費者教育のデジタル社会への対応が求められている一方、情報教育とも内容面で重なる部分もあると考えられ、今後の検討に当たっては、情報教育の取組との関係の整理・連携も重要である。

なお、新たなデジタル機器・サービスの出現によって消費生活が様々に変化したように、デジタル社会に対応した消費者教育において習得が望まれる内容も時々刻々と変化している。例えば情報リテラシーに関わる課題を見ても、10年前はフィーチャーフォン（ガラケー）の違法有害コンテンツ問題が主であったが、現在は SNS などでのコミュニケーションに係る被害防止が重要となっており、子供たちのスマホ依存や使い過ぎが問題とされペアレンタルコントロールの導入方策が中心的な論点になっている。また対策の対象も高校生中心から中学生、小学生へ、更に未就学児童や保護者に広がっている。

その意味では、デジタル社会に対応した消費者教育において習得が望まれる内容についても、デジタル化の進展を踏まえて継続的に検討していく必要がある。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ため、好事例をいかに生み出し、全国に広げていくかや、消費者教育の体系イメージマップの中にデジタル化への対応について明記するかどうか等、今後具

体的な取組等について消費者教育推進会議等の場で検討を継続すべきである。

②-1 情報教育と小中学校における対応

情報教育については、青少年のネット利用や ICT に関する教育という面で、民間の安心ネットづくり促進協議会（安心協）を中心に取組が進められているほか、一般財団法人マルチメディア振興センター（FMMC）が専門家を学校などの現場に派遣する e-ネットキャラバンを実施するなど、内閣府、文部科学省、総務省など関係府省と連携して官民で取り組んでおり、学校現場や携帯ショップなどでの普及啓発も進めている。

教育の情報化に関しては、学習者用デジタル教科書が法制度化²³され、情報教育については、小・中・高等学校を通じた取組が進められている。

新学習指導要領において、初めて「情報活用能力」を学習の基盤となる資質・能力と位置付け、教科等横断的にその育成を図ることとしている。また、情報活用能力の育成のために必要な ICT 環境を整え、それらを適切に活用した学習活動の充実を図ることとしており、令和2年度からは小学校におけるプログラミング教育の必修化が実施されている。

なお、OECD 等の国際機関等においては、情報教育の児童生徒の習熟度に関する効果測定として、平成30年9月に「情報リテラシー」、「情報モラル」及び「デジタルスキル」の新しい世界基準として、DQ（デジタルインテリジェンス）のフレームワークを発表するなどの取組が進んでいる²⁴。

これらの状況を踏まえると、小中学校での教育に関し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と考えられる。

小中学生が身に付ける内容としては、例えば以下のような内容が考えられる。

- ・デジタル時代では小中学生の年代においても、スマートフォンが身近にあり、物事を調べる際もスマートフォンで解決しがちであるため実体験が伴わない。そのため、現実に関何かが起きた際に、どのように対処すべきか理解しにくくなること。
- ・デジタルの世界には、実社会のルールとは異なる特有のルール（荒らしは無視すること等。）があることを理解すること。

²³ 学校教育法等の一部を改正する法律（平成30年法律第39号）

²⁴ World Economic Forum/OECD/IEEE/DQ Institute との共同宣言

<https://www.weforum.org/press/2018/09/oecd-ieee-and-dqi-announce-platform-for-coordinating-digital-intelligence-across-technology-and-education-sectors>

- ・インターネットは匿名と言われるが、実際にはプライバシーの保護によって簡単には開示されないだけであり、誰が使っているかは ISP²⁵が協力すれば特定でき、悪いことをしていなければ調べられることがないに過ぎないこと。
- ・個人情報の取扱いに注意し、不必要な情報を入力したり、個人が特定される写真等を掲載しないこと。
- ・学校内で児童・生徒同士による SNS 上のいじめなどのトラブルが発生しており、相手とうまくコミュニケーションをとるためのトレーニングが必要であること。
- ・書き込みでトラブルがあったときに、削除を依頼しても日本の事業者は削除の対応に応じる場合もあるが、海外の事業者の場合は全く対応しないところもあること。ネットワークでは海外ともつながっていることを理解すること。
- ・情報セキュリティについて、自分が攻撃側に加担してしまう危険性があること。
- ・SNS で知り合った人からの誘いがきっかけとなってトラブルに巻き込まれる可能性があること。
- ・オンラインショッピング、フリマサービスでは、商品を実際に見て取引する対面販売と違い、思っていた商品とは違ったものが届くなどのトラブルが発生することがあること。
- ・支払方法（決済手段）が、プリペイドカードやクレジットカードなど多様化していること。
- ・オンラインゲームの利用で高額課金やクレジットカードの不正利用などのトラブルが発生しており、オンラインゲームの利用や課金に当たってのルールを話し合って決める必要があること。

一方、児童生徒の保護者に対しても、こうしたオンラインゲーム等に関し、未成年者が巻き込まれる消費者被害の事例と回避策について学ぶ機会を提供する必要がある。こうした消費者被害について PTA 組織において意識調査等の取組が進んでおり、連携を図ることが望まれる。

保護者が理解しておくことが求められる内容としては、具体的には、例えば以下が考えられる。

- ・デジタルビジネス全体の流れ。
- ・児童生徒の消費者被害の予防には家庭内でのコミュニケーションが非常に重要であること。例えばオンラインゲームの課金や個人情報の流出の問題については、子供が親の知らないところで被害に遭い、保護者が感知できないことがあること。

²⁵ インターネットサービスプロバイダ

②-2 高等学校及び大学における対応

令和4年度からの成年年齢引下げを踏まえて取引や契約に関する知識が求められ、かつ一定以上の知識を中学生までに習得している高校生及び大学生については、社会的経験が十分でないことを踏まえつつ、デジタル機器・サービスに関する取引や契約の詳細、トラブル事例とその回避方策について身に付けることが望ましい。

具体的には、例えば以下の内容を高等学校の家庭科等の授業や、大学の消費者教育に係る講義や入学ガイダンス等で取り扱うことができるよう、情報や資料を提供することが望まれる。

- ・デジタルビジネス全体の流れ。例えば無料サービスについて、なぜ無料で提供できるのかといったビジネスモデルや仕組み。
- ・ネット上の取引に当たっては、自身の趣向により入手できる情報が偏る傾向があるため、冷静かつ客観的に情報を収集することが重要となること。
- ・インターネット空間は、顔が見えるやり取りではないため、SNS等において「きれいになりたい」「お金が欲しい」といった願望をそのまま発信してしまいやすく、消費者被害につながる要因となり得ること。
- ・CtoC（個人間取引）のルール。具体的には事業者の運営ルールの内容を把握する必要があることや、商品を確認するまでは評価をしてはいけないこと。
- ・サイトを閲覧する行為だけでも承諾すれば第三者に情報提供され、ターゲティング広告などによって次々と勧誘されることがあること。サイトにアクセスすることにより個人情報を提供しているという認識を持つこと。

特に成年年齢引下げ以降、順次生徒が成年となる高等学校について、消費者教育と関わりのある教科での関連する内容について確認する。

家庭科では現在、「家庭基礎」、「家庭総合」、「生活デザイン」という3科目の中から1科目選択することになっており、令和4年以降の新課程（平成30年告示）では「家庭基礎」、「家庭総合」の2科目から1科目が選択必修となる。現在は「家庭基礎」（標準単位数2単位）を採用する学校が多い（※2単位とは週当たり2時間の授業を年間35週行うこと）。

「家庭基礎」の「C 持続可能な消費生活と環境」の（2）消費行動と意思決定では、「消費者の権利と責任を自覚して行動できるよう消費生活の現状と課題、消費行動における意思決定や契約の重要性、消費者保護の仕組みについて理解するとともに、生活情報を適切に収集・整理できること。」とある。また、「消費生活の現状と課題については、グローバル化、情報化などの社会変化や、それに伴う販売や流通の多様化、消費者と事業者の情報量の格差など、消費者問題発生の社会的背景について理解できるようにする。その際、消費者被害の未然防止に

つながるよう、悪質商法や多重債務、インターネットを通じた消費者被害など近年の消費者被害の状況にも触れるようにする。」²⁶とあり、情報化に伴う消費者問題について扱うことができる。

情報科では、現行では「社会と情報」、「情報の科学」の2科目のいずれか2単位を履修することになっているが、令和4年以降の新課程においては「情報Ⅰ」という共通必修科目を設けるとともに、「情報Ⅰ」に加え「情報Ⅱ」という選択科目を設けている。

「情報」で扱う内容としては、「情報Ⅰ」では、「基本的な情報技術と情報を扱う方法とを扱うとともに、(中略)情報モラルを身に付けさせ情報社会と人間との関わりについても考えさせる」とし、「情報Ⅱ」では、「情報システム、ビッグデータやより多様なコンテンツを扱うとともに、情報技術の発展の経緯と情報社会の進展との関わり、更に人工知能やネットワークに接続された機器等の技術と今日あるいは将来の社会との関わりについて考えさせる」とされている²⁷。

さらに「公民科」では、令和4年から現行の「現代社会」に代わり共通必修科目の「公共」(2単位)が新設される。「公共」は、「人間と社会の在り方についての見方・考え方を働かせ、現代の倫理、社会、文化、政治、法、経済、国際関係などに関わる諸課題を追究したり解決したりする活動を通して、グローバル化する国際社会に主体的に生きる平和で民主的な国家及び社会の有為な形成者に必要な公民としての資質・能力を育成すること」を目標としている²⁸。主として法に関わる事項では、「多様な契約及び消費者の権利と責任」については、私法に関する基本的な考え方についても扱うこととされている。公民科は、現代の諸課題を追究したり解決したりする活動を通して考えていくことが大きな特徴である。

「総合的な探究の時間」は、卒業までに履修させる単位数を3～6単位配当し、各学校が実態に応じて単位数を設定することとしている。「総合的な探究の時間」では、地域や学校の実態、生徒の特性等に応じて、例えば、国際理解、情報、環境、福祉・健康などの現代的な諸課題に対応する横断的・総合的な課題などを設定することとしていることから、各学校の判断で、例えば「情報と消費生活」をテーマとした内容を扱うことも考えられる。

高等学校の家庭科において、消費生活に関連してデジタル取引について扱う

²⁶ 文部科学省「高等学校学習指導要領(平成30年告示)解説 家庭編」平成30年7月公表(p40)

²⁷ 文部科学省「高等学校学習指導要領(平成30年告示)解説 情報編」平成30年7月公表(p8)

²⁸ 文部科学省「高等学校学習指導要領(平成30年告示)解説 公民編」平成30年7月公表(p29)

ことはできるものの、実際には家庭科で学ぶべき事項がほかにも多くあり、標準的な授業時間としては現行で3～8時間程度、新課程になっても4～10時間程度の消費生活に係る事項を扱う中で対応することになると考えられる。

一方、現行の情報科においては、情報技術の内容だけではなく、それが社会の中で果たす役割や影響も学ぶことになっており、デジタル化に対応した消費者教育を行うことが可能と考えられる。2年後から実施される新科目の「情報Ⅰ」では、より技術的な内容が増えており、情報科の教員がデジタル化と消費生活の関係に関する専門的なことに必ずしも詳しいとは限らないことに配慮する必要がある。また、公民科では、例えば、「現代社会」においては、「私たちの生きる社会」では「現代社会における諸課題」の一つとして情報を扱うこととされており、「現代の経済社会と経済活動の在り方」では「消費者に関する問題などについても触れること」とされているが、デジタル化に対応した消費生活を扱うためには、工夫が必要であると考えられる。

現在は各学校においてカリキュラム・マネジメントが求められるようになっており、高等学校において、消費者教育に関連する教科・時間で実践的に学べるカリキュラム設定することで、効果的な消費者教育の取組が期待される。

学校教育の現場でデジタル社会に対応した消費者教育を導入していくためには、教科書に掲載すること等が重要であるが、現実的には教育現場において工夫して取り組むことができるよう支援することが重要である。具体的には、教育現場で教員が自ら授業用教材を準備するといった負担の軽減を図る等の観点から、教員の支援となるような補助教材を開発することが必要である。

補助教材の内容としては、現場での使いやすさを考慮し、それぞれの教科の特質や内容に応じたものを用意することができれば、教育現場に広めていく上で有効であると考えられる。例えば、家庭科については、デジタル化に関わる最新の消費者問題、トラブル事例に対し、個々人がどのように対処するかを考えさせるような教材が望ましい。また、情報科であれば技術の内容や操作方法と結び付けた教材、公民科であれば、情報化が一層進展する社会において、自立した主体として多様な契約及び消費者の権利と責任、司法参加の意義などに関わる現実社会の事柄や課題について議論する題材となるような教材、総合的な探究の時間であれば探究を促すような統計や事例集といった資料性の高い教材、等が考えられる。

さらに、「最新の情報が欲しい」という教育現場からの声を踏まえると、内容が常に最新のものにアップデートされ、かつ、教員が授業の内容や、授業時間に応じてカスタマイズできるよう、編集可能なものとする必要がある。また高校生の興味を引くような視覚に訴えるものであることが重要である。また今後の教育では具体的な課題・問題に対する答えを考えさせるため、主体的で対話的な深い学びが求められていることから、これらにも対応した教材とする必要がある

以上を踏まえると、例えば、引用可能でグラフ化された統計データや、最新の取引方法、決済手段、トラブル類型を整理した資料、パワーポイントで加工可能なトラブル事例集・資料集、授業の進行例やワークシートのひな形など、資料性が高く部品として組合せが効くような教材が望ましい。

また、新型コロナウイルス感染症対策のために、学校における教育活動の一部をオンラインや e-ラーニングで実施する取組が更に促進されることも想定されることから、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や、若者の興味を惹くような伝え方の工夫についても検討する必要がある。

このほか、外部から消費者教育についての専門家を招いての講座を活用することも考えられる。このためには、②-3 で記載しているように、地方公共団体における消費者教育に係るコーディネート機能の強化が求められる。

②-3 社会人・高齢者への対応

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である。

社会人に対しては、最新のデジタル機器・サービスに関する使い方等の基礎的リテラシーと共に、それを用いた悪質商法等の手口や留意点等について知識をアップデートできるようにすることが望ましく、後述の普及啓発を推進するに当たっても社会人に対するデジタル社会に対応した消費者教育を実施する観点を踏まえることが重要である。

地域で開設する講座など集合研修への参加が難しい世代に対しては、職域と連携した講座の実施方法を検討していくとともに、デジタル化に伴う様々な問題を学べる資料をネット上に公開するなど、オンライン学習ができるコンテンツを充実させていくことが課題として挙げられる。学校段階にある子供を持つ保護者に対しては、学校を通じた情報提供も一つの有効な手段である。

シニア・高齢者については、60 歳以上のスマートフォン利用率が伸びており、4 割がインターネットを商品・サービスの購入・取引に利用している³⁰。この年代は、いわゆるアクティブ・シニアと、デジタル機器・サービスに関する基礎的リテラシーが不足している層に二分化されていると考えられるが、それぞれの必要に応じてデジタル機器・サービスに関する取引や契約の詳細、トラブル事例

²⁹ 「デジタル化に対応した学校での消費者教育－高等学校のカリキュラムを中心に」（第 4 回検討会 坂本委員配布資料）

³⁰ 総務省「平成 30 年通信利用動向調査」 令和元年 5 月公表

及びその回避方策について、特に高齢者が陥りやすい・だまされやすい事項を中心に身に付けることが望まれる。その際、高齢者の ICT スキルを向上させるための取組との役割分担・連携が必要である。

シニア・高齢者に対しては、地域における講座の開設が消費者教育の効果的な手段の一つとなっており、地方公共団体において、高齢者に対するインターネットリテラシー関連の講座を、消費者団体や事業者団体と連携して実施したり、生涯学習の場の活用や、老人クラブや社会福祉協議会等とのつながりをいかした実施等も考えられる。

社会人、高齢者等の、学校に身を置いておらず、体系的な消費者教育の機会の確保が難しいライフステージにある消費者に対しても、生涯を通じた切れ目のない消費者教育の機会が提供されることが重要である。デジタル社会に対応した必要かつ効果的な消費者教育の内容と方法についても、様々な地域や団体による好事例を共有しながら、誰を担い手として、どのような場で推進していくのかを各地域の実情に合わせて明らかにしていくことが課題である。

幅広い世代に向けた消費者教育が実現できるよう、効果的な教材の共有を図るとともに、地方公共団体のコーディネート機能を強化しながら、消費者教育を担う多様な関係者や場がつながる機会を確保していくことが求められる。

(2) デジタル社会における消費者への普及啓発

①普及啓発の現状

現在の消費者庁の普及啓発としては、従来型のチラシや冊子などの紙媒体、記者クラブでの発表、イベントの開催等に加え、デジタル技術を活用したものとしてはウェブサイトでの告知、SNS・動画サイトを活用した情報発信を行っている。

チラシその他の紙媒体については、消費者被害に対する注意喚起等を目的としたチラシを作成し、全国の消費生活センター等のほかチラシの内容に関係する団体、例えば高齢者向けであれば老人クラブ、はがきを使った架空請求に対する注意喚起であれば郵便局に送付し掲示を依頼している。その内容が地方公共団体の広報で取り上げられることもある。

記者クラブでの発表については、特定の企業の法令違反を不定期に発表しており、新聞やテレビ等のマスメディアのニュースで報道されることで、紙媒体の配布と比較して有効な普及啓発手段となっている。

普及啓発イベントについてはエシカル消費等に関して実施実績があり、イベント会社や劇団、芸能事務所の協力を得ながら取り組んでいる。

デジタル技術を活用した取組については、消費者庁公式ツイッターのフォロワーは約 25 万 9000 人であり、有効な広報ツールとして機能している一方で、消費者庁のウェブサイトについては、見づらい、何がどこにあるか分からない、リンクが切れている、更新が遅いといった指摘がされている。動画を使った情報発信も一部行っているが頻度は少ない状況にある。

上記のような普及啓発の取組を行っているが、例えば消費者がトラブルに遭ったときに最寄りの消費生活センターや消費生活相談窓口を案内する消費者ホットライン 188 の認知度は令和元年度消費者意識基本調査において「知っていた」と回答した人の割合は、「名前（「消費者ホットライン」）」が 26.3%、「番号（「188」）」が 9.1%、「内容」が 15.2%にとどまっている。

また、最近の定期購入に係る問題事例では消費者へのアクセスにターゲティング広告が用いられているほか、事業者は消費者の年齢や住所等の属性を分析し、アドテク（Ad technology：インターネット広告技術）を用いて情報発信しており、これらと同じメディア・手法によらなければ特定の消費者をターゲットとした適切な注意喚起や正しい情報発信が困難な状況となっている。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多様化し工夫・強化することが求められている。

②デジタル時代における消費者への普及啓発の在り方

普及啓発については、消費者の認知度を上げる観点からは、幅広い年代層に繰り返し実施することが重要である。テレビやラジオといったマスメディアの活用を進めるとともに、若年者、高齢者や障害者といった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するなど情報が届きにくい層もターゲットに含めた訴求効果の高い手法を採用し、戦略的に展開すべきである。その際には社会人に対するデジタル社会に対応した消費者教育を進める観点も必要である。

具体的には PR を強化することが重要である。PR（パブリック・リレーションズ）とはテレビや新聞や雑誌の広告媒体を購入して宣伝するのではなく、発表した内容や情報自体がひとりでに広がっていくことを指す。高コストの広告よりも安価で、メディアや口コミの力で拡散する PR は広報予算が限られている消費者庁等にとっては有効な手段である。その活用のためには、PR 用のリリース内容について大量の情報をただ発信するのではなく、メディア等に興味を持ってもらえる情報となるよう「情報開発」の観点から文脈やコンテンツを工夫・加工し、その取り上げ方自体がニュースになり広がるような発表の仕方を戦略的に行うことが重要である。

具体的には、①従来から繰り返し行っている注意喚起であれば、この分野では初めてといった新しい切り口での情報となるよう工夫すること、②相談件数を時系列に示すなどデータを示して切り取り方・視点に新規性や意外性等を持たせることが重要である。

加えて、PR プラットフォームサービス（PR TIMES 等のプレスリリース配信サイト）の活用を検討すべきである。こうしたサービスにリリース情報を入れると、記者や専門家、マスメディアや WEB メディアなどの媒体に配信されて多数のサイトに届き広がるため、情報の発信を効率的・効果的に行うことができる。

またデジタルメディアは多様化・セグメント化が進んでおり、普及啓発の対応メディアの多様化等も必要である。例えば、若者を中心としたコミュニケーションツールとして欠かせない存在となっている SNS（LINE の公式アカウント等）を活用した情報発信のほか、若い女性に非常に人気のブログサービス（note 等）の活用を進めるべきである。さらに YouTube などの動画投稿サイトの活用は特に若年者には有効である。その際に全て行政側でコンテンツを作り込む必要はなく、民間のプロフェッショナルに委ねることも戦術として効果的である。

従来の手法についても改善の余地がある。デジタル時代であってもチラシは有効な手段であり、いわゆる駅貼りや看板など、デジタルツール以外のところで

消費者の日常の目にとまるような、コストをかけない有効な方法も検討すべきである。イベント等での告知については、映画の前の予告編などの場を、劇場などの協力を得るような形で活用することも考えられる。観光大使のようなアンバサダーを任命し、様々な機会に消費者庁の取組を広報していただく取組も継続すべきである。

啓発活動の取組を複合的に展開することも効果的であり、例えばピンクリボンプロジェクトという乳がんを撲滅するためのプロジェクトは、行政や市民団体、外資系の企業が啓発活動に協力することで国際的・社会的な運動に広がった。こうした取組を参考に、ホームページでの周知やイベントの開催に加え、ランドマークのライトアップや関連商品の発売など、従来の枠組にとらわれず多種多様な団体の協力を得て活動に取り組むことを検討すべきである。

このほか、消費者に対してデジタル機器・サービスに関する知識や悪質なインターネット広告等から自分の身を守るための方策を確実に普及していくために、消費者がデジタル技術を用いて自ら知識を習得でき、消費者教育の現場でも活用可能な教材の開発が必要である。その際には、新型コロナウイルス感染症対策のためにオンラインでの講義が今後増加することも想定し、デジタルコンテンツ化や動画対応など、e-ラーニングへの対応も検討すべきである。

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

① デジタルプラットフォームに係る消費者問題の現状と当面の処方箋

前述のとおり、デジタル技術には、「データ処理の高速性」、「メディアへの非依存・平等性」及び「データの非劣化性」といった特長があると考えられているが、昨今台頭するデジタルプラットフォームについては、それらを効果的にいかした事業形態であり、2面市場をつなぐネットワーク効果により、市場参加者が飛躍的に拡大し、国際的な取引（クロスボーダー取引）が急増している背景もあって、デジタルプラットフォームを介した取引は着実に増加し、消費生活に根付きつつある。

一方、デジタルプラットフォームを介した取引については様々な消費者トラブルが起きている。代表的な事例としては「オンライン・ショッピングモール内の店舗に商品を注文したが、商品が届かず、店舗と連絡も取れない」、「運営事業者にも連絡したけれども、店舗と個別に話し合うようにとの回答があった」、「運営事業者が連絡先を教えてくれず、トラブルが解決しない」といった相談が見られる。

また個人間取引（CtoC）であるオンラインフリーマーケット（フリマ）の場合「バッグを出品したところ、購入者から写真と異なると連絡があり、運営事業者に申し出て、双方が合意すれば返金処理は可能だと言われたが、購入者が納得してくれないので解決できない」という相談が寄せられ、購入者だけではなく出品者からの相談も寄せられている。フリマの場合は運営事業者の利用規約で、トラブルが発生した場合は原則当事者間で解決すると定めているケースがある。また個人間取引の場合には、出品者と購入者双方が取引に慣れていないために当事者間での解決が困難という事情もある。

プラットフォームサービスについては、例えばショッピングモールを利用する際に取引相手の評価やレビューを確認している消費者は国内では4割に満たないという調査結果がある。また同調査では、利用規約や個人情報の取扱いの規定を確認しているのは1割程度であり、こうした消費者の行動が消費者トラブルに結び付いている可能性がある³¹。

この原因として、オンラインマーケットのようなプラットフォームが介在す

³¹ 消費者庁 第33回インターネット消費者取引連絡会資料1（p21）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/assets/internet_committee_190710_0004.pdf

る取引の際、買主たる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ため、プラットフォームに出店している個々の店の詳細にまでは注意が及んでいないことが懸念されている。対面取引では事業者の信用性が問われる一方で、デジタルプラットフォームに係る取引では「プラットフォーム側が加盟店調査をしているはず」、「新しい商品・サービスについても一定の確認はしてくれているはず」という期待を持って利用する者が多いためと思われる。

①-2 海外（欧州）の動向

こうした課題については海外でも同様の問題があり、対応が進められている。欧州委員会では、2016年に公表された「オンライン・プラットフォームとデジタル単一市場」という総合戦略文書の中で、市民・消費者の保護の必要性を指摘している。それによると消費者の意識調査において、72%が収集されたデータに対する懸念を持っており、オンライン・プラットフォームを規制してユーザーの行動によって検索結果を変えたり価格を変えたりすることを制限すべきと回答した。また回答者の56%が利用規約を読んでいない上、75%以上がプラットフォームに係る誤解を招く可能性がある行為等について更なる透明性が必要と考えている³²。

こうした調査結果を踏まえ、EUではデジタルプラットフォームに関わる包括的な制度改革を進めている。2018年4月に提案され、2019年に成立した「EU消費者のためのニューディール」はその規制改革パッケージであり、欧州に複数ある消費者保護ルールを、プラットフォームに対応する形で一括して改正する内容を含んでいる。

主な改正事項としては、消費者権利指令において、音楽販売等を含めた消費者への情報提供について、無料であっても個人情報の提供と引き換えにサービスを提供する場合には規律対象とし、デジタルプラットフォーム全体をこの指令の適用対象としている。また「オンライン市場」の定義をオンラインモールやアプリストアを含むように拡張している。

またオンライン市場提供事業者は次の情報を提供しなければならないとしている。すなわち、①商品検索ランキングを決定する主なパラメーターとして、商品の検索結果やおすすりリストなど消費者が最も信頼する事項をどういう基準で決定しているのか、②商品を提供する第三者が事業者であるか否か（事業者でない者が商品を提供する場合には消費者法上の権利が適用されないため。）、③

³² 「デジタル・プラットフォームと消費者の留意事項 EUにおける最近の消費者法改正を参考に」（第2回会合 生貝直人 東洋大学経済学部総合政策学科准教授発表資料）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/assets/review_meeting_003_02_200206_0006.pdf

契約に関連する義務が、第三者とオンライン市場の間でどのように分担されているのか、の3点である。

不公正取引方法指令では、有料広告や（高いランキングを得るための）報酬を受けていることを明示せずに商品検索の結果を提示することを不公正な取引方法として原則禁止としている。また、オンライン・プラットフォームのレビューは消費者が商品を購入する際の重要な判断要素になっていることを踏まえて、実際に当該商品を使用・購入したか十分確認せずに購入者による商品レビューと表示することを禁止している。虚偽の消費者レビューを依頼したり、推薦したり、それらを委託すること自体も不公正な取引方法とされている。

なお、消費者権利指令では、パーソナライズド・プライシングへの対応が含まれており、例えば価格が自動的決定（automated decision making）に基づいてパーソナライズされている場合は消費者に通知をしなければならないとしている。パーソナライズド・プライシングについては、個人の特性や行動履歴等に合わせて広告や価格を変化させるものとして、需給に合わせて広告を変えるダイナミック・プライシングは適用対象外とし、情報提供義務の対象はアルゴリズムではなくプライシングの有無のみとしている。

①-3 政府の取組

政府部内においては、デジタルプラットフォームを介した取引に関して消費者保護の観点から検討が行われており、例えば平成31年4月には消費者委員会が、「商品、サービスに係る表示、送料、キャンセル料の規定等消費者トラブルが生じやすい項目についての情報提供や、そうした項目に係る利用規約の確認を行うことの重要性について周知啓発を行うこと」「財・サービス提供者（利用者）が悪意なく法令等に違反することのないよう、消費者に対し、平易かつ明確な周知啓発を行うこと」及び「社会経験の浅い若年者に対しては、よりきめ細かな情報提供等を行うこと」等について、期待される取組として消費者への情報提供を提言している³³。

消費者委員会提言への対応として、消費者庁においては、デジタルプラットフォームに関する特設ページを設け、随時注意喚起を行ってきた。例えば、フリマアプリ等を利用して要冷蔵食品を常温配送することは重大な食中毒の原因にな

³³ 消費者委員会「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書」

https://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/online_pf/doc/201904_opf_houkoku.pdf

ることがあるため、クール便の利用を呼び掛ける³⁴などの取組を行っている。また前述のとおり、「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」において、取引の場の提供者としての役割や消費者に対する情報提供の在り方などについて、政策面・制度面の観点から検討が進められている。

また令和2年6月3日に公布された「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（令和2年法律第38号）では、一定規模以上のデジタルプラットフォームを指定し、当該プラットフォーム事業者に対し、デジタルプラットフォームで商品等を提供する小売事業者等に対する情報開示や、小売事業者等からの苦情処理及び紛争解決体制の自主的な整備を求めており、あわせて、消費者を含むプラットフォーム利用者に対して、検索によって商品情報等に順位を付けて表示する場合にその検索順位を決定する主要な事項、及び利用者の購入データを取得・使用する場合の条件について開示することを義務付けている。

一方、デジタルプラットフォームに関する消費生活相談の内容は多岐にわたっており、例えば、チケット転売仲介サイトに関しては、購入したチケットが譲渡禁止だったのにサイトにそうした表示がなかったという相談が寄せられている。チケットの不正転売を禁止する法律が施行されて業界の啓発の取組も進んでいるとはいえ、法令違反の出品について対策がとられておらず、トラブル時に運営事業者が介入しないことが利用規約で定められているのであれば迅速な問題解決は困難な場合もある。ごく一部であるが決済代行機能やアフィリエイトのASP機能を有し、情報商材等の詐欺的・違法な商品やサービスを扱っているプラットフォームも存在している。こうしたことを踏まえれば、消費者に対し、よりきめ細かく分かりやすい形でトラブルへの対処方策等について情報提供・周知啓発を行う必要がある。

そのため、本検討会では、関係者の協力を得て、インターネットオークション、オンラインフリーマーケット及びオンラインマーケットでの取引を対象として、「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」を別添のとおり作成し、消費者自らが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できるようにし、消費者トラブルの減少に資するよう公表することとした³⁵。

³⁴ 消費者庁ウェブサイト

https://www.caa.go.jp/publication/pamphlet/pdf/pamphlet_191023_0001.pdf

³⁵ 令和2年7月1日消費者庁公表

本ガイドブックにおいては、消費者トラブルの発生抑止のために事業者が自主的に講じている具体的取組が例示されているが、今後は取組の進んでいる大手事業者の利用者保護のための機能が一目で分かるようになり、他の事業者が同様の取組を進めるに当たり本ガイドブックを参照して業務運営の質の向上を図れるようになることを期待する。

同時に、消費者庁において、デジタル技術やサービスの進展を踏まえて技術者を含む有識者の協力を得て適時適切に改訂するとともに、消費生活相談に携わる者向けの教本用途として活用するほか、社会的経験や契約の知識に乏しい若年層やデジタル機器・サービスに不慣れな高齢者等に対して図解を含めた分かりやすいパンフレット等を作成して配布するなど、丁寧かつ積極的な情報発信・普及啓発に努める必要がある。具体的な普及啓発方策としては、前章の「②デジタル時代における消費者への普及啓発の在り方」を参考に、対象となる年代によって周知する媒体・手法を変える（例：若年層に対しては SNS の活用や学校のイベント等での配布、中高年層に対しては地方公共団体広報の活用や公共施設等での配布）ほか、各団体や事業者の協力を得た周知やスマートフォン対応コンテンツの作成等も検討すべきである。また、消費生活相談員向けの研修での活用や、学校教員や地域の見守りネットワーク構成員向けの説明会を開催することも有益である。

② 事業者側の自主的な取組事例（シェアリング・エコノミーの場合）

主要なプラットフォーム事業者においては利用者・消費者の保護のために一定の対策が講じられており、業界団体で自主規律を導入している事例もある。

空間、物、移動、お金、スキルの5つに分類されるシェアリングサービスについては、今後も市場の拡大が見込まれる一方で、個人間（CtoC）の取引のために利用者間でトラブルが発生することが想定される。そのため一般社団法人シェアリングエコノミー協会においては、利用者保護の観点から、シェアリングエコノミープラットフォームが守るべき事項についてソフトロー的規律を導入している。具体的には、政府が公表したモデルガイドラインに基づいて独自に認証基準を策定し、当該基準に沿って運用されているプラットフォームサービスに対して認証マークを付与するという、いわゆる共同規制型のアプローチを取っている。

認証制度においては、プラットフォーマーが遵守すべき事項として以下のような内容を認証時の審査事項としている。具体的には、

- ①連絡手段を利用者に登録をしてもらうこと。特に安全性や適法性が要求されるものについては公的身分証で本人確認を確実に行うこと。
- ②利用規約を明確に定めること。利用規約違反があった場合には利用停止等の

処分を行うこと。この中にはパラメーターの変更等についての透明性の確保措置が含まれる。

- ③サービス提供の実施に先立ち、利用者間で直接相互に連絡あるいは問合せ等を行えるような機能を提供していること。
- ④個人間の取引において相手方が本当に信頼できるのかを担保する仕組みとして、レーティング、評価制度を導入し、取引相手に関する事後評価機能が備わっていること。
- ⑤トラブル防止及び相談窓口として、利用者から問合せ等がある場合の窓口の設置やその際の体制・対応プロセスを定めていること。トラブル解決のサポートについては、当事者間でのトラブル解決を基本とするのではなく、トラブルの解決に向けて、プラットフォーム側も解決に資するような取組を積極的に実施する観点から、「典型的に発生するトラブルについて、その解決事例がある場合には FAQ に分かりやすく提示するなど解決に資する仕組みを整えることが望ましい」としている。
- ⑥情報セキュリティとして、プラットフォーム側で個人情報を管理するための情報の適正な取扱いについて体制整備等を行っていること。

また同協会では令和元年 12 月にユーザー向けガイドライン³⁶を作成して公表している。これは内閣官房のシェアリングエコノミー検討会議が、プラットフォームの側の努力だけで安全性を完全に担保するには限界があるとして、ホスト・ゲストの指針も必要と指摘したことを踏まえたものである。

具体的にはホスト側の心構えとして、プラットフォームがどのような機能を提供しているかをホストもチェックすべきとして、利用マニュアルや Q&A をよく読んでホスト登録をすることや、個人情報保護法の定めに従って情報を適切に管理すること、ゲストがトラブルや危険にさらされないように配慮すること、トラブル防止のためにホスト自らも努力する必要性があり、主体性を持って取り組むことなどを求めている。

ゲスト側の心構えとして、ゲストはシェアリングエコノミー認証マークを取得しているサービスの利用を優先するだけでなく、自分でも慎重にホストを選んで取引を行うことを求めている。またホストが個人の場合には法人がサービス提供する場合に比べて品質にばらつきが出やすいことから、ゲストもそれを理解して一定の寛容さを持って取引に臨むことなどを求めている。

そのほかシェアサービス利用における留意点として、サービスの形態や内容によってリスクの内容に差があること、具体的には、対面型のスキルシェアの場

³⁶ 一般社団法人シェアリングエコノミー協会ウェブサイト

<https://sharing-economy.jp/ja/wp-content/uploads/sites/2/2019/10/6f2ba7be41daf6d988208cd3b0032585.pdf>

合、当日相手が所定の時間・場所に現れない、直接現金取引の打診が来る、直前にキャンセルしてくるといったトラブルが発生しており、その対策として、前日や当日にリマインドメールを送って注意喚起すること、キャンセルリスクを事前に確認しておくこと等について注意を呼び掛けている。

③ デジタルプラットフォームへの消費者の向き合い方

プラットフォーム企業に何らかの責任や役割を果たすことを業界の取組として求めていく必要はあるが、それに加えて、消費者側もデジタルプラットフォームでの取引とはどういうものを理解し、それに係るトラブルを減らすために取り組めることがあると考えられる。デジタル技術のメリットと、発生し得るトラブルとを正しく認識した上で、利用する際にトラブルに遭わないようにする方法を理解しておくことは、消費者が安全・安心な日常生活を送る上で十分意味のあることである。

デジタルプラットフォームを介した取引については、「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」での検討を注視しつつ、当面消費者は以下の事項について注意すべきである。

- ①取引相手が事業者か個人かを確認すること。個人間取引（CtoC）の場合は、相手も不慣れであったり、提供される商品・サービスの質が事業者に比べて均一でなかったりする点に注意が必要である。
- ②取引相手や商品・サービスが信頼できるものか評価・レビューを確認すること。フリマの場合は事前に質問してみることもトラブル予防になる。
- ③取引相手との連絡方法があるかを確認すること。ない場合にはプラットフォームの相談窓口の連絡先や連絡方法も確認しておくべきである。
- ④トラブル発生時の運営事業者の対応について利用規約を確認すること。利用者間のトラブルに介入しないとされている場合、トラブル解決が困難なケースがあることをあらかじめ理解して取引に臨むべきである。
- ⑤補償制度の有無や補償の範囲・条件を確認すること。なお、補償の際の対応は事業者により差があり、個々の事情によっても異なってくることに留意すべきである。
- ⑥禁止事項を遵守すること。フリマなどで商品受け取り前に評価するよう持ちかけられても応じてはいけない。またプラットフォームを介さずに SNS 等で直接取引してはならず、決済方法に銀行振込を持ちかけられても応じてはいけない。違反した場合には問題が発生しても返金されることが困難になる。
- ⑦未成年者の利用に注意すること。取引金額が少額の場合には小遣いの範囲（自由に使えることができるお金）だとして未成年者取消権が認められないこと

がある。保護者のクレジットカードやキャリア決済等の管理が十分でない場合に子供が勝手に使ってしまうことに注意が必要である。

- ⑧その他サービスの種類に応じたトラブル防止対策を行うこと。民泊は届出住宅かを確認すること。フリマサービスの出品の場合には追跡可能な輸送方法の選択や、エスクローサービスが設けられている場合にはこれを利用すべきである。
- ⑨何か困ったことがあれば迷わず速やかに消費者ホットライン（3桁の電話番号188。年末年始（12月29日～1月3日）を除いて原則毎日利用可能）³⁷に電話し、最寄りの消費生活センター又は消費生活相談窓口にご相談すること。

なお、利用者向けガイドブックについては、インターネットオークション、オンラインフリーマーケット及びオンラインマーケット以外の類型についても盛り込むことを検討するとともに、法令の整備状況や市場の現状等を踏まえてガイドブックを改定するべきである。

³⁷ 消費者庁ウェブサイト

https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/hotline/

(2) SNS

①SNSに係る消費者問題の現状

SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）は、デジタル社会におけるインターネットを介した人間関係構築・コミュニケーションツールとして普及が進んでいるが、SNS が何らかの形で関連している消費者トラブルについては、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談件数の推移として、平成 27 年は約 8,800 件だったものが、令和元年は約 2 万 2000 件³⁸と、平成 27 年に比べて 2.5 倍に増加している。

年代別に見ると、20 歳未満、20 歳代、30 歳代については 2 倍から 3 倍までの増加であるのに対し、50 歳代が 3.2 倍、60 歳代が 4.1 倍、70 歳以上では 3.5 倍となっており、中高齢者世代での SNS の普及と共にその世代での消費者トラブルが増している状況にある。

一口に SNS と言ってもサービス内容に特性があり、その特性によって起きているトラブルの内容が少しずつ異なっている。例えば写真投稿機能を有するタイプであれば、有名人やモデルを^{かた}騙り画像を盗用した広告を誘引とする定期購入トラブルが発生しており、自分のメッセージや他人の投稿を瞬時に広める機能を持つタイプでは、消費者の投稿内容をターゲットとして個人間の融資や違法薬物の取引に誘い込む手口がみられる。また 1 対 1 でのリアルタイムなコミュニケーションツールに用いられるタイプでは、マルチ商法や情報商材の連絡手段として使われることが多い。

SNS に係るトラブルの内容については大きく 3 つに分類することができる。1 つ目は、「SNS 上の広告がきっかけとなるトラブル」であり、SNS 上に表示された広告を見てサイトにアクセスして商品を注文したところ、1 回だけのつもりだったのに定期購入が条件だったという事例や、SNS 上の広告から洋服や家電、掃除機などを注文したところ、実は詐欺・模倣品サイトで品物が届かなかったという相談が寄せられている。

2 つ目は、「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」で、情報商材や副業・投資・マルチ商法などのいわゆるもうけ話に関する事例と、交際相手をマッチングする出会い系サイトなどの出会い系に関する事例が多い。

³⁸ 消費者庁「令和 2 年版消費者白書」 令和 2 年 6 月公表（p43）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/2020_white_paper_all.pdf

手口としては、①消費者の SNS 上の投稿やコメントを見た相手から連絡が来る事例、例えば、SNS 上に消費者が洋服の写真などを自分で撮って載せていたところ「あなたは才能がある」、「この洋服を転売するビジネスに向いている」と誘われたまされるケースのほか、②相手の投稿・コメントを見て相手に興味・関心を持った消費者が自ら連絡してだまされる事例、例えば交際への期待を抱かせるコメントを送ってきた相手に連絡してだまされるケースがある。

その結果、もうけ話に関する事例では「情報商材など高額な契約を結ばされたが実際にはもうからない」、出会い系に関する事例では「家族にばれないように秘匿性のあるサイトでやり取りしたいとの口実でサイトの登録料や利用料を支払わされたが、その後連絡が取れなくなった」といったトラブルが起きている。

3つ目は「SNS 上で知り合った相手との個人間取引のトラブル」である。内容としては転売チケットや個人間融資の事例があり、SNS の投稿・コメントを見た相手から連絡があるパターンのほか、自分から相手に対して連絡する場合もある。

具体的トラブル内容としては、「お金を払ったのにチケットが届かない」「1万円を銀行口座に振り込めば5万円貸してくれるという約束だったのにお金を貸してもらえない」、「相手と連絡が取れなくなった」という事例がみられる。

中でも最近特に悪質な事例が多く、注意が必要になっているのが SNS 上の広告に関するものである。

ネット上の広告については、ポータルサイトのバナー広告のような「予約型」、アフィリエイト広告のように広告をクリックしたユーザーがコンバージョン（購入、資料請求、会員登録といった具体的な行動）をした場合に広告費が発生する「成果報酬型」、そして、広告額が近年最も伸びている「運用型」に分類される。SNS 上の広告はほぼ全てが「運用型」である。

運用型広告は動画・コンテンツを見る人に対して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示させる広告のモデルで、クリック数又は広告が表示された回数（imp：インプレッション）を基に広告費が決定する仕組みとなっている。電通の発表では、日本のネット広告市場は2兆1000億円を超えているが、広告の制作費用等を除いた1兆6000億円強のうちの約8割が運用型広告であり、SNS 上に表示される広告はほとんどがこの運用型広告となっている。

報道等によれば、情報商材のトラブルや定期購入のトラブルについては SNS 上で被害が広がっている。アフィリエイト事業者が関わる虚偽・ねつ造ネット広告の割合はこの数年で95%以上削減されており³⁹、多くの SNS 上の広告は基本的

³⁹ 日本アフィリエイト協議会調べ

にクリック又はインプレッションを基に広告費が決定する運用型広告とされている⁴⁰ことから、上記トラブルのどちらも悪質事業者は SNS 上の運用型広告を用いていると考えられる。

具体的な手口としては、様々な SNS メディアを使って被害者をだまそうとしている傾向が見られる。前述のとおり、SNS のサービス特性によって起きているトラブルの内容に差があるが、例えば、SNS 上の現金プレゼント企画として、投稿者のアカウントを登録してくれたらお金をプレゼントするとした広告を掲示して、登録をした人達に「お金が欲しいならこういうノウハウがある」と情報商材を売り込むケース、「副業」「ネットビジネス」といったワードを検索した者に対して仮想通貨でもうかる方法を教えるという広告を SNS 上で掲示するケースがある。後者について、SNS ではタグ検索が頻繁に用いられており、例えば「#副業探してます」というタグの場合、少なくないケースで、ノウハウを知りたい者を自らのサイトに誘導し、コンタクトを取ると「個別にクローズでやり取りしましょう」として SNS を用いてセミナーの勧誘やツールを売りつける手口が典型的な手口である。

特に健康食品等の定期購入トラブルは消費生活相談の件数も近年急増しているところ、そのほとんどは特定の事業者がトラブルを起こしていることが多い。業界団体に入らずバーチャルオフィス等を使っているような事業者が SNS 広告を用いてトラブルを大量に引き起こしているものと思われる。

これらについてはスマホ専用ページを用いて消費者をだまそうとしているのが特徴的である。最初に消費者が誤認しやすいスマホページ、例えば、解約した場合には通常料金になるにもかかわらず初回ゼロ円といった表示を仕込ませたスマホ専用のランディングページ・販売ページを準備しておき、SNS に広告を掲示する。それを見に来たスマホユーザーは「今日で締め切り」、「残り5個で販売が終了」、「初回無料でいつでも解約・返金・返品可能」といった表示を見て、それであれば申し込んでみようと思ってしまう。

SNS 上の広告をクリックすると、例えば、動画投稿サイト上で架空のキャラクターを演じて動画投稿を行う人たちやアニメキャラ等が、ダイエット関連であれば「食事も運動も要らないのに痩せられる」、「今すぐにでも痩せたい人必見!」といった形で健康食品等を紹介する動画が流れる。

以前はあたかも本物の芸能人が「〇〇凄い!!」と言っているようにテレビ画像を改ざん・悪用して紹介する手法もあったが、テレビ局等がこうした広告について広告仲介会社に配信取りやめを依頼するなどの活動をした結果、芸能人が

⁴⁰ Facebook の広告料金請求のしくみ

<https://www.facebook.com/business/help/716180208457684?id=1792465934137726>

使われる広告は減っており、その代わりにインフルエンサーや海外の読者モデルの写真等を悪用するやり方が増えている。ある SNS 上では悪質事業者が売っている青汁を女性が紹介しているが、実際には投稿した写真を偽名で使われており、「Okg も痩せました」といった口コミ体験談をねつ造する素材に使われている。こうした投稿を信じ込む人は少なくない。

①-2 コロナ禍その他の SNS に関係する消費者問題への事業者の対応

今般のコロナ禍においては、令和 2 年 2 月中旬から 3 月初旬にかけてトイレットペーパーがスーパー等で売り切れ、品薄の状態になった。SNS でデマや誤情報が流通・拡散してこうした事態が起きたとされているが、具体的な情報のやり取りを後述の一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）が確認したところ、次のような投稿が確認された。

最初に「不安・憶測を示す投稿」が同年 2 月中旬頃から投稿されていた。内容としては、海外、特に香港等でトイレットペーパーが買い占められているニュースや海外在住者が体験したことを投稿している事例を紹介するとともに、「日本でも起こらなければいいが」といった心配を吐露する投稿事例が複数確認された。

次に「直接的なデマ・誤情報投稿」について同月下旬の投稿が確認された。トイレットペーパーの多くは中国産なのでマスクと同様品薄になると推測する投稿が確認されたが数はごく少数（※実際に確認された 1 件は既に削除）で、他のユーザーがスクリーンショットを撮って投稿している事例が複数確認された程度であり、直接的に表現してデマを流したものはごく少数、又はほとんどなかったと推測される。

一方、同月 24 日前後から多く見られたのは「店舗の品薄の状態を示している投稿」で、店舗のトイレットペーパーを販売する棚をスマートフォンのカメラで撮った画像を添付する形で投稿している事例が相次いでこの時期に投稿されており、トイレットペーパーが買えないといったコメント付きのものが多く見受けられた。同時期に家族間・知人間で、トイレットペーパーが買えないというコミュニケーションが多く発生したと考えられる。

こうしたコロナ禍で発生した消費者問題も含め、SNS に関する消費者問題に対応するための事業者側の取組が始まろうとしている。SMAJ は、日本で流通している多くの大手 SNS 事業者が参画して令和 2 年 4 月に設立された、日本で唯一の SNS を中心とした関連事業者団体である。ソーシャルメディアの安心・安全な利用に向けた普及・啓発事業を行うこと、SNS 等のコミュニケーションサービス利用における様々な社会課題への対応及び取組を加速させること、利用者の

安心・安全な環境整備・向上や業界全体の健全な発展を促進する施策を検討・実施すること等を目的としている。

SNS に関連する様々な課題に取り組むこととしており、消費者のトラブルに関しても「違法・有害なコンテンツ」のスコープに入れて業界全体で対策する方針である。

具体的には、SNS 事業者が運営しているサービスにおける利用者保護（ユーザー保護機能の充実や運用体制の充実等）と共に、消費者に対する普及・啓発を大きな柱として、政府や関係事業者と協力して取組を進めていくとしている。

②SNS に係る消費者トラブルへの向き合い方

②-1 消費者が注意すべきこと

従来、SNS については、SNS への書き込みに関する争いやサービス内容に関するトラブルなど、SNS そのものに関するトラブルが多くを占めていた。しかし最近では SNS が社会に浸透してデジタルサービスに不慣れな消費者の利用が増加し、その結果、SNS そのものに関する相談よりも、SNS がきっかけとなったトラブルが増加しており、中でも SNS 上に表示された広告に関する被害が増加していることへの対応が必要である。

前述のとおり、業界団体でも被害をなくしていくための取組は始まっているが、消費者側でも被害から自分の身を守るために、SNS の利用に当たっては以下の事項について注意すべきである。

- ①SNS に表示された広告を不用意にクリック（タップ）すると、広告の商品とは関係のないサイトに接続されることがあり、SNS 広告から購入画面に直接遷移するケースもあることに注意する。
- ②個人情報の提供について同意した場合、SNS 上での閲覧・投稿履歴や位置情報等が、SNS に表示される広告の選定等のために利用されることを認識する。
- ③SNS 上の広告や SNS を通じた連絡などがきっかけとなって被害に遭うことがあることを認識する。
- ④実際に会ったことのない「知り合い」の話はすぐに信用せず、慎重に対応する。
- ⑤SNS 上の疑わしい広告は信じず、無視する。SNS 上の広告に関しては、悪質事業者が「今日で売り切れます」、「誰でも簡単に楽して稼げます」などの安易なキーワードを多用しており、そういうものを安易に信じない。
- ⑥広告表示をブロックするアプリの利用を検討する。

なお、SNS に関する基礎的な情報リテラシーとして、以下の点にも留意する必要がある。

- ・書き込みをする際には、その内容によっては誤解を生じる、他人を傷つける、けんかになる可能性があることを理解して行う。・サービス事業者が用意したブロック機能や通報機能などを活用する。
- ・SNSでの投稿やプロフィール情報の公開範囲を設定・確認する。SNSに登録・投稿した情報が悪用される可能性があることを理解する。・アカウント管理（ID、パスワードなど）を徹底する。

今後の課題として、SNSの特性に応じて発生しているトラブルの内容にも差があり、個人間（CtoC）のサービスに係る個人情報保護の問題等も含め、SNSの類型や特性を踏まえた対応を進める必要がある。

②-2 事業者や行政に期待すること

SNS上の広告の場合には、広告主が悪質事業者となるため、問題解決に当たってはそれ以外の①広告代理店、②メディアレップ（広告代理店にネット広告の枠を提供する仲介業者）、③アドテクノロジー提供事業者（以下「アドテク事業者」という。）及び④メディアであるSNS事業者が連携して対応する必要がある。

広告代理店及びメディアレップにおいては、アドテク事業者の協力を得ながら、例えば年間数十円程度で利用できるドメインを使って広告が入稿された場合には内容を確認し、悪質事業者と判明した場合には配信を拒否するほか、そうした広告に使われている素材画像等をブラックリスト化し、当該素材が使われているページであれば広告を出せなくすべきである。

広告を表示するメディア側のSNS事業者（アプリ提供者を含む。）においては、アドテク事業者の協力を得ながら、悪質事業者の広告をチェックし、違法な広告を見つけた場合には、以降の広告枠及びSNSサービス（公式アカウント等）の提供を拒否するだけでなく、名義を変えて繰り返し悪質商法に利用されることを防止する観点から悪質事業者と疑われる企業に対する身元確認を徹底すべきである。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ワーキンググループのような有識者や関係者を交えた検討の枠組みを作って検討を進めるべきである。

また、消費者庁のデータ等を提供しつつ、SNS事業者の知見・ノウハウをいかして、官民が協働して取り組むべきである。具体的には、消費者庁や消費者団体がデータ分析会社等と連携し、法令違反など問題のある広告やサイトの情報を収集してその内容を事業者団体に情報提供した場合に、事業者団体を經由して事業者において必要な措置を講じること（利用規約に基づくサービス提供の停止等）を要請するほか、SNS広告の問題を含めたSNSをきっかけとする消費者被

害の実態や回避策を伝えるために、消費者向けの啓発資料の作成やイベント・キャンペーン等の実施に取り組むべきである。

今回の SNS を通じた情報拡散に関する消費者問題については、SNS 利用者・消費者の心理面が影響していると考えられる。店頭でトイレトペーパーがない又は消費者が買おうと殺到するのを目にし、またそうした情報が拡散されることによって消費者の不安心理が広がり、すぐに収束しなかったと推測される。不正確な情報・デマが広がる理由は必ずしも悪意によるものだけとは限らず、実際に起きている現象を伝える場合や、善意によりデマを否定する投稿なども拡散の要因となり得る。

加えて、SNS 以外のメディアとの関係も考えられる。SNS に関しては匿名性が高いと思われており根拠のない情報が発信されやすい傾向はあるが、SNS 上の書き込みがテレビや新聞等のマスメディアにおいても取り上げられ、これらが複合的に情報を伝播し、拡散のスピードや消費者の心理に対して影響を与えたとも考えられる。

こうした不正確な情報が拡散することによる消費者問題については、消費者の不安を取り除くための正しい情報の提供が必要である。今回の場合、トイレトペーパーの売り切れ・品薄に対して大手スーパーが「在庫はあります。大丈夫です」といった情報を SNS 等で発信・拡散したことには一定の効果があったと考えられる。事業者団体においても、今回のような事態において、事実や正しい情報を消費者に伝えていくことについて、関係省庁と連携して対策を進めるべきであり、正確な情報により不安を取り除くための仕組みを構築することが期待される。また、投稿者の IP アドレスを画面に表示させることは、通信の秘密を侵害しない有効な方策と考えられ、技術的な困難を伴わないこうした方法の導入について、社会心理学の専門家と検討を進めることも重要である。

なお、こうした事態は大規模な災害発生時にも繰り返されており、今後の新たな生活様式として、平時から生活用品を備蓄しておくことも合わせて啓発する必要がある。

(3) オンラインゲーム

① オンラインゲームに係る消費者問題の現状

オンラインゲームに関する消費生活相談の件数は、平成 21 年度には 1,380 件だったが、ガチャ（ゲーム上で貴重なアイテム等を抽選によって購入する仕組み）に係る高額課金トラブルなどの影響により、平成 25 年度は 5,000 件を超えた。その後一旦減少したものの、最近は再び増加傾向にある。ゲーム利用者の年代別割合としては 20 歳未満の割合が年々増加しており、現在は当事者の半数以上が未成年者となっている。特に 20 歳未満の男性の相談が非常に多く、商品・サービス別相談件数では脱毛剤に次ぐ 2 番目の多さである⁴¹。小学生が 4 割、中学生が 4 割、高校生が 15%、残り数%が大学生や専門学校生という内訳になっており、低年齢化が進んでいる。こうした子供のオンラインゲームのトラブルが相談件数を押し上げていると考えられる。

相談内容としては課金、特に未成年者の課金に関する相談が多い。子供がオンラインゲームでアイテムやキャラクターを入手する目的で課金をしているケースが多く見られる。クレジット会社や携帯電話会社からの請求明細を見たり、自宅の現金がなくなっていることに気付いたり、子供部屋で使用済みプリペイド型電子マネーを見つけたりして初めて保護者が課金に気付くことが多い。業界団体に寄せられる相談でも、「親のクレジットカードを無断で使用する」、「フィッシング詐欺」などのクレジットカードの不正使用など名義冒用に関するものが全体の約 6 割に上っている。なお、高額課金問題については、未成年に限らず世代を問わず相談が寄せられており、全体の半数程度は成年層（20 歳代以上）が当事者であることに留意する必要がある。

このほか「高額課金して有料ガチャを何度も引いたが、表示されていた確率ではレアアイテムが入手できなかった」「運営事業者がキャラクターの能力やアイテムのレベルを一方的に下方修正したので、更に課金してキャラクターの能力を上げたりレベルが高いアイテムを入手したりしなければならなくなった」という相談が寄せられている。

①-2 ゲーム依存症（ゲーム障害）について

ゲームに熱中し過ぎて利用時間を自分でコントロールできなくなり、日常生

⁴¹ 令和 2 年版消費者白書（p27）

活に支障が出てしまうゲーム依存症（ゲーム障害）は、2019 年 5 月に WHO（世界保健機関）で「疾病及び関連保健問題の国際統計分類」に加わり、問題化すると家族関係などに著しい問題を引き起こすという指摘や、他の依存症同様に自己コントロール・モチベーションに関係する脳部位の障害についての指摘もある。ゲーム依存症についての正確な数値は不明だが、参考として厚生労働省の調査では「ネット依存」が疑われる人は中学・高校生で平成 24 年の約 52 万人から平成 29 年には約 93 万人に急増している。消費生活相談にも、「親のクレジットカードや現金を無断で使用して高額な課金を繰り返してゲーム依存症と診断された。クレジットカードや現金の管理を厳重にしていたのに、無断使用を繰り返されてしまう」といった高額課金に関連するトラブルによりゲーム依存症を心配する相談が当事者の家族から寄せられている。

ゲーム依存症対策に取り組む NPO 法人アスク（以下「アスク」という。）が実施した当事者・家族へのヒアリング調査によると、ゲームへの「のめり込み」に陥る背景として①単純に楽しい、闘って敵を倒す快感、クリアしたときの達成感といった「快感」、②ゲームをすることによるストレス発散、嫌な現実を忘れられる、不安や心の痛みを麻痺できるといった「一時避難」、③チームの団結・責任感、話を聞いてくれる、助けてもらったなどゲームが「居場所」となること、④ゲーム内のランキング表示、やりこみによるレアアイテムの獲得、全国大会への出場といった「実績」、⑤ストーリーをクリアしてもまた新しいストーリーが登場、人気アニメとのコラボなどの定期的なイベント開催、アイテムを入手しやすくなるセールスプロモーションといった「エンドレス」という要因が挙げられている。その結果、何となくやめようと思ってもぼうっとやってしまう、せっかくランクが上がったのにゲームデータを消すのがもったいない、などの理由でゲームをやめづらくなっている。

実際にゲームをやめたり減らしたきっかけについては、①借金、クレジットカードの不正利用がばれた、ネットの回線代が払えなくなった、②学校で赤点等の落第点を取った、不登校に陥ったり留年や退学をした、③仕事中にゲームをやっているのを上司に見られて叱責された、仕事を休んで解雇された、④頭ごなしに叱られて喧嘩をした、家から追い出された、暴言・暴力に発展した、⑤強烈な肩こり・頭痛・嘔吐、イライラ・キレやすくなる、やらないと体が震えるような感覚を自覚した、などの回答があり、日常生活に深刻な影響が出るまでゲームをやめられない実態があるとされている。

② 業界の取組

こうした状況に対してゲーム業界でも対策を講じており、特に未成年者への

取組について、使い過ぎ防止、年齢に適したソフト選択、ネットトラブル防止、及び有料コンテンツの利用に関するトラブル防止を重点課題とし、具体的対策として①ペアレンタルコントロール機能の利用促進、②自主規制（業界ガイドライン、レーティング制度）、③教育機関、行政、消費者関連団体等と連携した啓発活動に取り組んでいる。

ペアレンタルコントロール機能にはプレイ時間の制限、購入・課金の制限、ネットへの接続や他者との通信制限、年齢によるゲーム利用制限といった機能が備わっており、ゲーム利用環境がスマートフォンにも広がっていることから家庭用ゲーム機だけではなく iOS 端末や Android 端末でもペアレンタルコントロール機能が利用できるようになっている。スマートフォンではアプリごとの管理やフィルタリングの設定も可能となっている。

年齢別レーティング制度については、家庭用ゲーム機では五つの年齢設定をし、特に 18 歳未満の子供に対しては販売を禁止する区分を設けて店頭で証明書などによる年齢確認を行うよう販売店への指導を行っている。レーティングの認知度については微増傾向にあるものの、より詳細な 18 才未満の年齢区分があるレーティング制度を 18 歳未満の子供がいる保護者の 7 割強が知らず、知っている者でも詳細を理解していないことが多い。

消費者への啓発活動としては、ゲーム機の取扱説明書にペアレンタルコントロール機能等の説明や設定方法を記載するほか、テレビ CM やチラシ配布などの取組を行っている。業界団体としても関連 4 団体合同の普及啓発サイトの公開、保護者向けの注意喚起や高額課金防止のための特設サイトの開設、ゲーム見本市会場や e スポーツ会場でのペアレンタルコントロール機能の啓発活動、行政主催イベントでの告知活動等も行っている。

ゲーム業界団体ではこうした取組に加え、消費生活センターや独立行政法人国民生活センター等とのホットラインを通じて消費者からの相談に直接対応する仕組みを設けてトラブルの解決に努めているほか、新たな問題が発生した場合には消費生活相談員向けの研修会の開催によるレーティング制度の認知拡大やガイドラインなどの自主規制ルールの見直しを行っている。

②-2 行政の取組

平成 28 年 9 月に消費者委員会は「スマホゲームに関する消費者問題についての意見」を公表しており、消費者が安心して利用できる適正な環境のために注視すべき具体的観点として、「ゲーム中のアイテム等の出現率やアイテム等を取得

するまでの推定金額については、利用者に適切に情報提供されることが望ましい」、「事業者が合理的な理由なく恣意的に出現率を変え、利用者がそのことを認識できないことは消費者保護の観点から問題になり得る」等の指摘をするとともに、「スマホゲームについては、事業者団体によるガイドラインの策定や啓発活動など消費者保護のための自主的な取組が見られ、各事業者等においてガイドラインを尊重し、その内容を遵守することが望まれる」としている。

また未成年者における高額課金問題については、①一般的に年齢が低年齢であればゲームへの没入感が高いこと、②未成年者は成年者と比し判断能力が十分であるとはいえないこと、③未成年者のうち中学生以下の者が自由に使える金額は主に小遣い程度であることなどの特徴があるとして、未成年者を高額課金の被害から保護することが必要であり、高額課金に係る相談件数の増減、高額課金となっている要因、その背景（親族名義のクレジットカードを利用する）等について注視していくとしている。

消費者庁ではオンラインゲームにおける注意ポイントを公表しており、
①生年月日等の利用者情報を正しく登録すること②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
③保護者が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④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
⑤少しでも不審なことがあれば、遠慮せずにゲーム事業者や各地の消費生活センターに相談すること
を呼び掛けている。あわせて、子供が無断でクレジットカードを持ち出して利用するトラブルが発生していることに対し、
・保護者がクレジットカードの管理を的確に行うこと、ペアレンタルコントロールを活用すること
・子供にはお金を使っている実感がなかったという相談もあるので、親子でゲームの遊び方についてよく話し合いルールを決めること
を呼び掛けている。

③ オンラインゲームへの向き合い方

オンラインゲームに係る消費者問題を議論する前提として、様々な指摘を幅広く考慮に入れた上で、長所、短所の両側面から検討することが重要である。ゲームの長所としては、活発なコミュニケーションを可能にする手段であること、また、ゲーミフィケーションといった運動、学習、及び医療の観点での活用、プログラミング教育をより楽しく分かりやすくするといった有用性が指摘される。

特に直近では新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出自粛環境下でのストレスの軽減策としての活用に期待が寄せられていることを指摘しておきたい。eスポーツの登場のように、ゲームの業態や取り巻く環境は今後も変わっていくと見込まれる。教育効果などの検証も民間で進めていくことになっており、そうした取組に消費者庁が関与することも一案である。

一方、消費者被害防止の観点では、オンラインゲームでの高額課金は依然として大きな問題であり、ゲーム会社により課金上限額が高額である、年齢による課金上限額の設定が適切でない、1か月間の累計利用額が利用者から分かりづらいなどの指摘がある。またプレイヤーが継続して楽しむために定期的なイベントを実施するゲームなどは、結果として高額課金をもたらす側面もある。

また、中学生の2割以上が平日1日当たり3時間以上電子ゲームをしているとの調査結果が示されており⁴²、ゲームやネット利用の時間の長さが睡眠不足につながり、学校生活に支障をもたらしている。学校現場では授業に集中できない児童・生徒が少なくないことに手を焼いており、せめて平日深夜の利用を制限すべきという声が寄せられている。

現在、1日当たりのゲームの利用可能時間数や利用できる時間帯を制限する手段として、ペアレンタルコントロール機能を利用することが求められている。現在保護者への働きかけや専門家を招いた出前授業が実施されているが、ゲームをする18歳未満の子供がいる層でペアレンタルコントロール機能を利用している保護者は全体の3分の1弱にとどまっている。利用していない理由として「自己管理で十分」又は「機能がよく分からない」との回答が「子どもがいない」という回答を除くと最も多い。ペアレンタルコントロール機能を使ってもらうために業界団体の取組を家庭に向けていかに周知していくかが大事である。

一方、ペアレンタルコントロールだけに頼るには限界がある。保護者が子供のスマホを管理するのは現実には難しく、多様なゲームの機能を理解するのは一般の保護者には難しいため、よく分からないままに放置している保護者は相当数存在すると思われる。より幅広い層の保護者の立場に立ち、ペアレンタルコントロールのみに頼らずゲーム利用を適切な範囲に留めるための業界の取組が望まれる。

今後は保護者に対し、子供の利用状況・プレイ内容に関する理解度を高めること、子供が守れるような親子のコミュニケーションを踏まえた各家庭の状況に合わせたルール作り、保護者の理解・認知がしやすい機能の紹介に重点的に取り

⁴² 国立教育政策研究所「平成29年度 全国学力・学習状況調査報告書（質問紙調査）」
https://www.nier.go.jp/17chousakekkahoukoku/report/data/17qn_04.pdf

組む必要がある。同時に子供に対し、親の承認なくカードを利用することは違法だということを小学生から教える必要がある。

このほか、ゲームのプレイ環境がゲーム専用機からスマートフォンに移行し、ゲームプラットフォームが国内企業から海外企業に移っており、国内ゲーム事業者の取組を進めても海外ゲーム事業者が取り組まなければ状況は変わらないため、海外ゲーム事業者にどのようにルールを浸透させるかが課題である。例えば不正利用された日からカード会社への届出が60日を経過してしまうとカード会社の補償が適用されなくなる場合（60日ルール）での海外企業との交渉が実質的に困難であることが指摘されている。海外事業者に対する消費者保護法制の厳正な適用を関係行政機関等と連携して進めるべきである。

また、未成年者取消権は法律上広く適用されるはずが、実際には子供がペアレンタルコントロール機能を解除したことを理由に取消を拒否したり、業者側が非任意性を認めない（子供が任意に処分できる小遣い等であると主張する）事例も存在している。そこで裁判になじまない比較的小額のトラブルに有効なADRの導入をゲーム業界でも検討すべきである。

なお、海外ゲーム事業者のゲームアプリで表示されるリワード広告（広告を見るとゲームのポイントが貯まる仕組みの広告）について、そこに出てくる内容がゲームとは全く無関係であり、広告・表示規制上問題となる可能性があるとの指摘があった。

こうしたことを踏まえ、ゲーム業界においてはガイドラインの見直しなど自主的な取組を更に進めるとともに、ゲームを楽しむ際に当事者（成年者及び未成年者）やその家族は、課金トラブルを防止するために以下を心掛けるべきである。

- ①ゲームの中には、課金しないと円滑にゲームが進められないよう設定されているものがあることを理解し、無料サービスと有料サービス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。
- ②子供がゲームをプレイしている実態を保護者が正確に把握すること。子供が遊んでいるゲームがオンラインゲームなのか、課金ができるものなのか、他のプレイヤーとのコミュニケーションがとれるのかといったことを知らないとトラブル発生時の速やかな対応が困難になる。
- ③ゲームの端末やパスワードの管理を的確に行うこと。年齢を保護者のものに設定したゲーム機を渡すとペアレンタルコントロールは機能せず、カード情報が登録されたままの端末を子供に渡すことで高額な課金できてしまう。
- ④ペアレンタルコントロール機能を利用する際には解除防止措置を講じること。深夜にプレイできないよう設定しても、子供が端末の内蔵時刻を海外の昼間に変更すれば（日本の）深夜時間帯でも利用できてしまうこと等が指摘されており、保護者と子供双方の端末に、設定変更パスワードが必要となるよう措

置する必要がある。

次に、オンラインゲームについては高額課金の問題に加え、ゲーム依存症に関連する相談にも対応すべきである。一般的に依存症には消費者問題の側面を持っており、商品・技術・流通の革新等による産業構造の変化を契機として物質依存（アルコール、タバコ等）や行為依存（パチンコ、ギャンブル等）が進行することが指摘されている。デジタル化によるオンラインゲームの普及によって消費生活トラブルが増加していることに一定の歯止めをかけ、消費者にリスクを知らせて相談対応などの支援を行うことが消費者政策として行政に求められている。

アスクでは当事者の心掛けとして以下を呼び掛けている。

- ①自分で時間を決めてゲームをすること。次の日に影響が出ない時間、日常生活が崩れないゲームとの付き合い方が大事である。
- ②外に出てリアル・現実での日常の良さを知り、現実のつながりや居場所を持つこと。
- ③ゲーム以外のストレス発散方法を持つこと。ストレスのはけ口にゲームを使うと、ゲームでストレスを発散するつもりが逆にストレスをためるという悪循環に陥ってしまう。
- ④自分の状態を冷静に知ること。スクリーニングテストやセルフチェックによってゲーム依存の可能性を確認することが望ましい。
- ⑤悩みを一人で抱えず相談すること。悩みを一人で抱えてゲームに没頭したまま相談先が分からず重症化することもあるので、相談先を増やし情報を流す必要がある。

同時に当事者の家族の対応としては以下を指摘している。

- ①頭ごなしの説教、強制・禁止は逆効果である。本人の感覚やゲームを否定しないことが大事で、叱ることや結論ありきの話し方は反発を招く。回線を切ったりスマホを取り上げたりすることは効果がない。
- ②本人の話をよく聴くことが大事である。ゲームの話をする中で、今どんな状況なのか、どういうゲームが流行っているのか、どういう友達と遊んでいるのかなど、当事者が好きなことや大切にしていることが分かる。何気ない会話が大事であり、普段から会話を重ねることによって当事者が困っていることを理解しサポートする。
- ③ゲームをする時間の制限は本人に決めさせる。本人が主体的に考えたことを家族はサポートし、守れなかった場合には本人と次の方策について話し合うことで信頼関係を構築する。
- ④ゲームの世界だけではなく「リアル」を楽しめるよう、家族としてサポート

することが必要である。興味があることを一緒にしたり、買物や旅行に誘ったりして一緒に外出するよう心掛ける。

- ⑤家族で問題を抱えこまず、相談に行くことが大事である。保護者がなんとかしようとするほど、悪循環に陥りやすい。精神保健福祉センターや専門医療、家族会や家族の自助グループにつながるものが助けになる。ゲームの自助グループはまだ少ないので、ギャンノンなどギャンブル家族の自助グループを探すとよい。ネット・ゲーム依存の家族会も少しずつ発足している。

消費生活相談の現場ではゲーム依存に関連する消費者相談についての根本的な解決は困難である。新型コロナの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える可能性がある一方、消費生活相談の現場ではギャンブル依存症対策のような対応マニュアル等が整えられていないことから、消費生活相談の現場が上記のような指摘を踏まえて適切に対応し、医師やサポート団体に相談をつなげられるよう、ゲーム依存が疑われる相談への対応マニュアルの整備等の対策が必要である。

またアスクのヒアリング結果でも、ゲーム依存当事者たちが、ゲーム依存への予防策について以下が必要と回答している。

- ①身体への影響や年齢に適したゲームの選択など、ゲーム依存のリスクについて子供たちに教育すること。
②ゲームをすることが全て悪いと決めつけるのではなく、ゲームから学べることもたくさんあるという側面を周知すること。
③終わりがないゲームはのめり込みの歯止めがかけにくいことや、ガチャの課金については射幸性があることを認識すること。

消費者に対して上記内容を含む普及啓発の強化が必要である。

こうしたことを踏まえ、ゲーム業界、ゲーム依存症対策に関わる団体、学校関係者及び行政が連携し、オンラインゲームに関する高額課金問題やペアレンタルコントロールの普及啓発、ゲーム依存症への向き合い方やコミュニティでの受け皿づくりの必要性等について広く情報発信するために、消費者向けの啓発資料の作成やイベント開催等の取組を実施すべきである。また、青少年の実態を示す客観的なエビデンスや諸外国の対応状況を踏まえながら、ギャンブル依存症に対する取組等を参考に、対策の在り方を引き続き検討していくことが重要である。

(4) キャッシュレス決済

①キャッシュレス決済の現状と消費者問題

店頭等での支払時に現金以外の方法を用いて行うキャッシュレス決済については、従来のクレジットカードを用いた手法にとどまらずデジタル化の進展に伴って発展・普及が進んでいる。消費者行政新未来創造オフィスが全国の大学生を対象に実施したアンケート調査によると、この半年間でのキャッシュレス決済の利用頻度について「ほぼすべての買い物で利用している」又は「買い物する際の2回に1回程度は利用している」と回答した大学生が合わせて6割以上に上り、日常的にキャッシュレス決済が利用されていることが分かった。「読み取り、認証が上手くいかなかった」「操作に時間がかかったり、とまどったりした」など、約3割の大学生がキャッシュレス決済に関するトラブルの経験があると回答している⁴³。

キャッシュレス決済は支払方式・媒体が多様化しており、支払方法を整理すると、①クレジット、②デビット、③プリペイドに分かれており、それぞれ支払時期は①後払い（カード払いの際、利用代金をクレジットカード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。発行に当たって法令に基づいた審査があり、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。）、②即時払い（カード払いの際、利用代金を銀行口座の残高から支払う。）、③前払い（事前に利用額分を支払（チャージ）しておく。店舗での支払時にはチャージ額（残高）から利用代金分を引き去る）となっている。最近特に増えているのがプリペイドの領域で、若年者にとって最も一般的な支払手段となっているが、年齢が上の社会人世代は全く知らない、用いられないような支払手段も増えている。スマホアプリを使ってCtoCで送金できるようにもなっており、少額の取引やコンテンツ利用の支払手段となっている。

⁴³ 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

支払方式の整理			
支払方式	支払時期	しくみ	例
クレジット	後払い	- カード払いの際、利用代金をクレジットカード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	国際カード ビザ、マスターカード、ジェーシービー、アメリカンエクスプレス、ダイナースクラブなどのカード
デビット	即時払い	カード払いの際、利用代金を銀行口座の残高から支払う	- ジェイデビット（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）
プリペイド	前払い	- 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）から利用代金分を引き去る	- 電子マネー Suica, PASMO, Edy, WAON, nanaco, 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

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

資料出典：第5回会合 山本国際コンサルタンツ発表資料

カードタイプのキャッシュレス決済サービスとしては、VISA やマスターといったブランドマークが付いたカードはこれまでクレジットカードだと一般に認識されていたが、最近は国内ではデビット型のもの（ブランドデビット）やプリペイド型のもの（ブランドプリペイド）であって店舗等での支払時にクレジットカードと同様に使えるものも増加している。スイカやパスモなどの交通乗車券と兼用でコンビニ等での支払にも用いられる IC カードタイプの電子マネーが普及しているが、インターネット上での決済手段としてはそれほど用いられていない。ただしワオンやナナコといった電子マネーも含めれば最近は決済手段の回数としては都市部ではクレジットカードを上回っている（金額ベースではクレジットカードの半分程度）。

ネット利用の際の決済手段として最近注目されているのが iTunes ギフトや Google Play ギフトといったプリペイド・ギフトであり、金額を指定して番号・文字列の「コード」が記載されたギフトカードをコンビニエンスストア等で購入し、決済はインターネットショップ、スマホアプリなどの支払画面でコードを入れて支払う形態であり、未成年者がネット上で最も良く利用されるキャッシュレスサービスである。

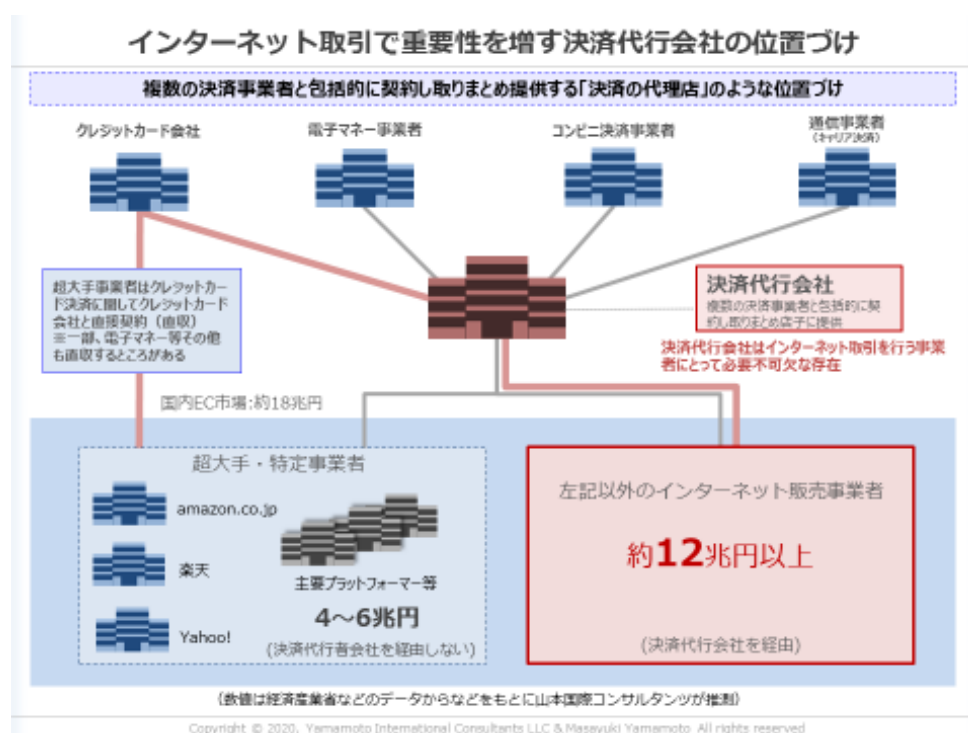
また非接触 IC チップを埋め込んだスマートフォンのアプリ（Apple Pay、Google Pay 等）を用いたタッチ決済も店頭での支払手段として普及しており、利用者のカード情報をスマホに登録し（カードが無くても設定できるサービス

もある。)、登録後は店舗でカードの代わりにスマホで支払う方法である。類似のサービスとして QR・バーコード決済があり、これらもスマホアプリで支払うキャッシュレス決済サービスであるが、店舗では QR コードを使って支払を行う点に特徴があり、店頭での支払のほか個人間送金やインターネットでの支払にも利用できるものが多く、この数年で普及が進んでいる。

その他のキャッシュレス決済サービスとして、ネット上の支払手段として用いられているものが3種類あり、①コンビニ払い(コンビニ決済)は、主として消費者が購入前に代金をコンビニで支払う立替払いを伴わないタイプと、消費者が期日までに代金をコンビニで後払いする後払い決済(立替払い)タイプに分けられ、最近では後者の支払手段が、支払前に商品が発送され手に入るという手軽さから増加している。②キャリア決済(収納代行)は通信料金に上乗せ請求する支払手段で、以前は主にコンテンツ利用料の支払に用いられてきたが、近年は物販にも利用されている。③送金アプリ・サービス(CtoC)は、スマートフォンの送金アプリ、メッセージャー、QR/バーコード決済アプリなどでプリペイドの残高を送る資金移動業者による送金方式と、銀行口座間の送金やペイジーのようにインターネットバンキング(IB)を利用する方式に二分される。

決済シーンの多様化と共に、複数の支払手段が重層的に使われる決済手段の重層化が進んでいることは着目すべきである。具体的には、例えば①カード情報を登録したスマートフォンから前払いで購入できるサーバー型電子マネー「ウェブマネー」でデジタルコンテンツを利用するための利用料を支払うケースについては、支払手段がクレジットカードと前払式支払手段であるウェブマネーが重層的に使用されている。次に②スマホアプリとして使えるブランドプリペイド「Kyash」を用いてインターネット通販で物品を購入するケースについては、クレジットカードで Kyash にチャージ(残高を積み増し)してから Kyash(Visa)で商品を購入することから、支払手段としてはクレジットカードと前払式支払手段(ブランドプリペイド)である Kyash(Visa)を重層的に使用することになる。さらに③別のスマホアプリであるブランドプリペイド「バンドルカード」はチャージ(残高積み増し)手段としてコンビニ後払いが利用できる点が特徴であり、これを用いてネットショッピングするケースでは、前払式支払手段(ブランドプリペイド)であるバンドルカードと、特段規制のない後払い決済が重層的に使用される。最後に④プリペイド・ギフトである iTunes ギフトや Google Play ギフトでゲーム課金するケースでは、キャリア決済でプリペイド・ギフトを購入してそこに記載されているコードでゲームコインを購入してそれを用いてゲーム内のアイテムを購入することになり、支払手段としては規制のないキャリア決済、前払式支払手段であるプリペイド・ギフトに加えて前払式支払手段であるゲームコインと三重に使われることになる。

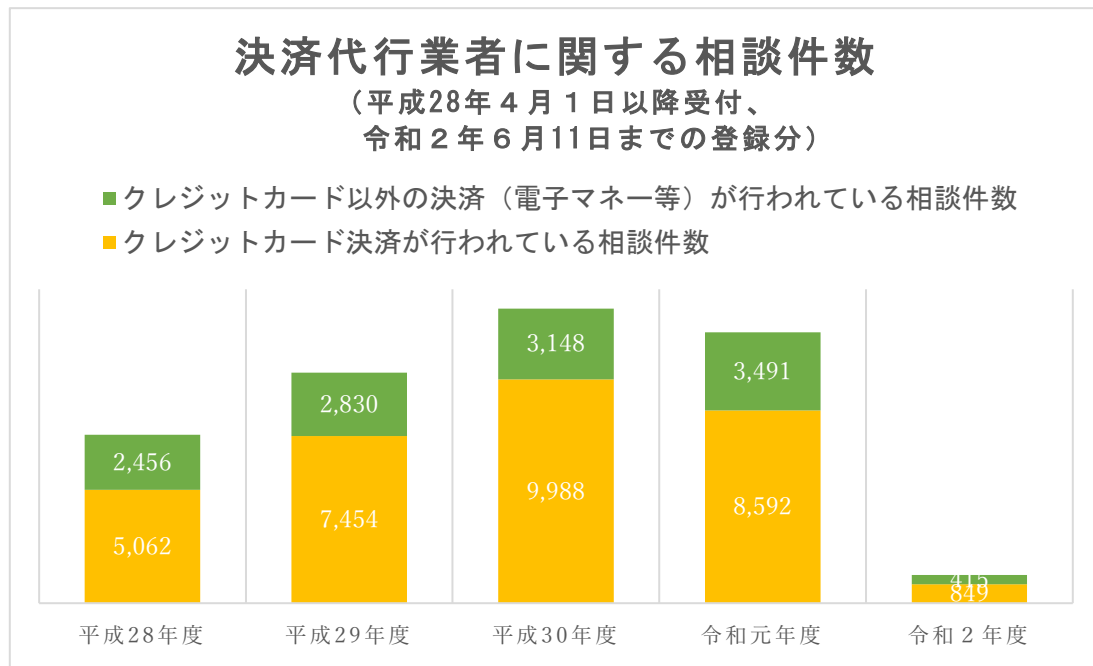
こうした中で、決済代行会社がネット取引において重要性を増す傾向にある。決済代行会社とは複数の決済事業者と包括的に契約し取りまとめて小売事業者に提供するいわば「決済の代理店」である。以前はクレジット会社と直接契約できないような店舗がやむなく決済代行会社と契約し、これを經由することでクレジットカード利用ができるようにしていたところ、決済手段の多様化・複雑化によって、今や決済代行会社を経由しないと大手事業者以外は消費者の多彩な決済ニーズに対応することが困難な状況になっており、インターネット取引を行う事業者にとって決済代行会社は必要不可欠な存在となっている。



出典：第5回会合 山本国際コンサルタンツ発表資料

国内 EC 市場約 18 兆円のうち直接クレジット会社と契約できている大手数社を除き、約 12 兆円以上が決済代行会社を経由した取引となっている（山本国際コンサルタンツ調べ）。大手事業者においても決済手段の多様化を求める消費者ニーズに対応して決済代行会社と契約する傾向もあるが、クレジットカード取引に関しては割賦販売法の規制が一部及んでいるものの、それ以外の機能については規制が及んでおらず、決済代行会社の実態についても消費者にはその存在も含めて良く理解されていないのが現状である。

データの精査が必要であるものの、決済代行業者に関する相談件数は増加傾向にあると推測され、また電子マネーなどクレジットカード以外の決済手法が用いられている相談件数も増加している（消費者庁調べ）。消費者トラブルに遭って初めて決済代行業者の存在を認識する消費者も少なくないと思われる。



キャッシュレス決済に係るこうした複雑な様相の下でトラブルが発生した場合の消費生活相談現場での対応が困難となっており、事実関係の洗い出しや仲介すべき事業者の特定に支障が生じている状況にある。

② キャッシュレス決済への消費者の向き合い方

キャッシュレス決済については、デジタル化によるキャッシュレス決済手段の多様化・重層化に伴い、以下のような課題が出現している。

- ① 後払い決済（コンビニ払い）については、クレジットカードが利用できないような信用レベルの低い事業者による販売にも利用されており、後払い決済サービス事業者において加盟店を適正に審査し管理する能力が十分でないにもかかわらず当該事業者との取引を継続・推進していたり、消費者への過剰与信や第三者による不正利用を防止する取り組みや消費者への対応が十分に行われていない。
- ② キャリア決済については通信事業者の苦情相談への対応が協力的でないことから、相談あっせんが不調に終わる事例が少なくない。
- ③ ブランドデビットやブランドプリペイドについては、消費者はクレジットカードと同じ感覚で利用できる一方で、クレジットカードにある抗弁接続（販売業者に対して契約の解除や無効など支払を拒否できる事情がある場合にクレジットカード会社にもその旨を主張できる制度）などが適用できないため、割賦販売法により手厚い消費者保護が図られるクレジットカードに対し、ブランドデビットやブランドプリペイドの発行者などの対応が不十分になってい

る。

- ④キャッシュレス決済に係る一部の支払手段や決済代行会社については、法律の根拠があいまいなものや、適用される規制・制度がないものがあり、法律に基づく紛争解決が困難な事案が増加している。

こうした課題については消費者のキャッシュレス決済に関する知識が十分でないことが考えられ、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、当面の対応としての以下の事項など、制度整備も含めた環境整備が必要である。

- ①キャッシュレス決済の重層化により紛争解決・被害救済が困難になっていることを理解し、消費者がキャッシュレス決済を用いる際には自らが仕組みを理解できる手段に絞り、仕組みの分からない決済手段は利用しないよう心掛けるべきである。
- ②全ての世代の消費者がキャッシュレス決済に関する知識を身に付け、情報セキュリティの観点では、自らの情報管理が十分でない消費者が集中的に狙われているという状況を認識すべきである。
- ③若年者層は家計や支出の概念も理解して毎月の支払額を常に確認するほか、簡単な手続で支払いができる場合でもそれにより多重債務に陥るおそれがあることを認識すべきである。
- ④行政が決済代行業者や立替払事業者など、事業者（売主）と消費者（買主）とのかの決済取引に関わっている全ての者の実態と役割を調査して明らかにした上で、消費者向けにガイドブックその他の啓発資料を作成して分かりやすく情報提供すべきである。
- ⑤キャッシュレス決済が関係する消費者生活相談が円滑に行われるよう、消費者行政関係者、具体的には消費生活相談員等へのキャッシュレス決済の仕組みに関する教育の強化、専門人材を育成すべきである。

4. AI その他の新たなデジタル技術への対応

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くることが予想される。

昨今注目されているのはAI（人工知能）である。AI については、データを大量に集めて蓄積し処理（比較）をするディープラーニングなどの手法を用いて多様な産業に導入されつつあり、消費生活でも例えば音声認識機能を搭載したスマートスピーカーやスマートフォンを使って声で家電を操作することなどが可能となっている。

また、いわゆる個人情報に加え、IoT 機器やセンサー等を通じて収集されたデータを活用したサービスは今後急速に消費者生活に浸透してくると見込まれる。膨大な情報・データの取扱を消費者個人の自己責任に委ねるのは時期尚早である。個人データを用いることで、企業の人事採用や個人への与信、犯罪予測等にも利用されることにより不平等や差別が発生するおそれがある。個人の尊厳にかかわることがブラックボックスであってはならず、自分のデータは自分のものとして自分で管理することが重要であり、今後の消費者政策の課題として重要になる。

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る、例えば自動運転で買物に出かけることができれば買物弱者の救済に資する一方で、ハッキングにより運転中に不正操作されれば事故につながるおそれがある。AI による病気の診断には医療過誤が生ずる恐れが、AI によるインフラの異常検知でもAI が異常を見逃す恐れがあり、AI は決して万能の存在ではない。

そのため消費生活へのAI の本格普及期に当たり、イノベーションを促進しながら、消費者がAI を有効に利活用するためにどういう方策が有効なのか、消費者の利便性向上と消費者保護のバランスを図った社会のルール の在り方等について検討しておく必要がある。

そこで本検討会ではAI ワーキンググループを設け、日常生活における消費者とAI の関わり、消費者に身近なAI の利便性とリスク等について検討を行い、その内容を別添報告書のとおり取りまとめた。

今後登場する新たなデジタル機器・サービスについても、AI と同様の課題を指摘することができよう。働き方改革を進め創造的な仕事ができる、生活の質を高めるなど、デジタル化によるメリットは数多い。消費者保護の枠組みは、事業者に対し説明義務・表示義務を課し、違反行為があった場合に罰則を適用することが一般的ではあるが、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。

ネットワーク上を数多のデータが流通してその真正性や適格性を検証することが困難になり、AI その他のデジタル機器の動作が一般の消費者には理解困難になるなど、デジタル化により社会の複雑化が加速している。そのため、人間の処理能力を超えるような情報を自分で処理しようとするのではなく、信頼できる存在に自らの判断を委ねる、情報処理を分業できるような存在・手法を見出すことが、消費者が新たなデジタルサービス等を賢く利用するために望まれる。事業者側からはそうした信頼性（trust）を保証するための技術開発が進められているが、消費者側も事業者側の取組に依存するのではなく、自らの判断を委ねることのできる信頼できる存在があることが望ましい。たとえ適格消費者団体等であってもデジタル技術に関係する消費者問題については必ずしも詳しい訳ではない。専門的な知見を有する事業者団体などの協力が得られないと問題を指摘すること自体が難しいことから、デジタル化に伴う消費者問題への対応については、業製造者・事業者や行政の参画を得て、「リスクコミュニケーション」の観点で取り組んでいくことも検討すべきである。

その意味では、デジタルに関する消費者問題に対して専門的に取り組む民間団体が組成されることが望ましい。問題のある放送番組を調査して改善を求めることで業界に強い影響力を持つ「BP0」のように、そうした団体の活動の中で、デジタル技術を悪用した詐欺的な手口の周知や、デジタル取引等に詳しくない人への啓発活動等に取り組むことを推進すべきである。

最後に、デジタル化による消費生活の変化については、およそのイメージでは語られることはあっても具体像の捕捉が不十分であり、また今回のコロナ禍において SNS の情報等により実態とそごのある消費行動が発生して店頭で生活関連物資の一時的な品薄が見受けられたことなど、デジタル化による従来と異なる消費行動に関する調査分析が十分ではないことから、デジタル化の進展による消費生活の具体的変化及びそれによる消費者心理・行動に与える具体的影響等については、本検討会取りまとめの後も引き続き調査研究を行い、その結果を踏まえて必要に応じて具体的な対応を講じることを期待する。

消費者のデジタル化への対応に関する検討会 委員等名簿

(座長)

やまもと かずひこ
山本 和彦

一橋大学法科大学院 法科大学院長

(座長代理)

なかむら い ち や
中村 伊 知 哉

iU 情報経営イノベーション専門職大学 学長

(委員)

かわぞえ けい
川添 圭

アテンド総合法律事務所 弁護士

さかくら ただお
坂倉 忠夫

公益社団法人消費者関連専門家会議 専務理事

さかもと ゆ か
坂本 有 芳

鳴門教育大学大学院学校教育研究科 准教授

たていし としあき
立石 聡明

一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会

副会長

に わ たもん
丹羽 多聞

株式会社 BS-TBS メディア事業局 エグゼクティ

あん どりう
アンドリウ

ブ局長

ますだ えつこ
増田 悦子

公益社団法人全国消費生活相談員協会 理事長

もりみつ やすじろう
森光 康 次郎

お茶の水女子大学大学院人間文化創成科学研究科

教授

(敬称略、五十音順。肩書は令和2年4月24日現在)

(オブザーバー)

独立行政法人国民生活センター

「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」検討経過

開催 年度	回数	開催日	議題
令和 元 年度	第 1 回	12 月 17 日 (火) 10:00-	・ 検討会の進め方等 ・ 意見交換
	第 2 回	2 月 4 日 (火) 10:00-	・ 有識者ヒアリング ・ その他
	第 3 回	2 月 26 日 (水) 10:00-	・ デジタル時代の消費者教育・普及啓発について ・ デジタル・プラットフォームについて
	第 4 回	3 月 24 日 (火) 10:00-12:00	・ デジタル時代の消費者教育・普及啓発について 他
令和 2 年度	第 5 回	4 月 24 日 (金) 14:00-16:00	・ キャッシュレス決済について ・ AI ワーキンググループの検討状況について ・ その他
	第 6 回	5 月 18 日 (月) 14:00-16:00	・ オンラインゲームについて ・ その他
	第 7 回	6 月 23 日 (火) 10:00-12:00	・ SNS に係る事業者の取組について ・ 報告書とりまとめに向けて
	第 8 回	7 月 17 日 (金) 13:00-15:00	・ 消費者のデジタル化への対応に関する検討会 AI ワーキンググループ報告書について ・ 消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書（案）について

別添 1 : 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

別添 2 : AI ワーキンググループ報告書