

消費者のデジタル化への対応に関する検討会 報告書(案)の概要



令和2年6月23日

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

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: トラブル時の責任あいまい

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
有名人を騙る・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1兆6704億円)

↓
特性: 他ユーザーと体験共有

↓
課題: 高額課金
ゲーム依存症

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
ターゲットになり易い
(個人間融資、違法薬物取引)

消費者

メール型SNS

(LINEの月間アクティブユーザー数: 8,200万人)

↓
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?

コロナ禍によるデジタルシフト



(資料) ニッセイ基礎研究所「暮らしに関する調査」より作成

1－1．デジタル時代における消費者のぜい弱性

デジタル時代ではスピードが速いことも含め、その特有性によって誰でも脆弱になる可能性があることを共通認識として持たなければならない。（G20消費者政策国際会合 パネル6議長総括）

- オンラインにより手軽に情報にアクセスできることで、違法・有害コンテンツやリコール製品等の不適切な情報に接触する機会も増加する。
- オンライン上で消費者を困惑させる取引を持ちかけられる機会が増加する。
例：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。
- SNSや動画によって様々な心理的な誘発を巧みに行い、また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、デジタル化により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。
- 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脆弱性をもたらす恐れがある。
例：デジタル家電やロボットを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恐れがある。
- 子ども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脆弱になる可能性がある。

1－2．デジタル時代への消費者の向き合い方

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、消費活動は以下のとおりになると考えられる。

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向き合うことが必要。

- ① 各世代のデジタル技術の習熟度や使い方の差が消費者の価値観や行動に非連続な変化を起こす。
例：ミレニアル世代（1981～1997年生まれ）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購入する商品に「目的」を求める。
アルファ世代（2010年以降生まれ）は、無意識に望んでいることをAIが先回りして提案してくれる環境に物心つく時からいるので、思考や行動のパターンが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、消費者取引が多様化・複雑化すると見込まれる。個人が自らのデータの管理の主導権を握る可能性もある。
- ③ 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する。これまでの大量生産・大量消費時代に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。
- ④ 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最適化・二極化される。
- ⑤ 消費のあり方が再定義され、信頼と持続可能性に軸を置いた消費者取引へと進化する。今後は消費から利用への転換が起き、それに伴って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み、従来の大量生産・大量消費から世の中の消費のメカニズムが大きく変化する。

2. デジタル社会に対応した消費者教育

- 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。
- 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。

〈小中学生〉

- 青少年のネット利用やICTに関する官民による教育・普及啓発や、情報活用能力を学習の基盤となる資質・能力と位置づける等の取組が進んでいることを踏まえ、主として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に委ねることも考えられる。
- 児童生徒の保護者に対しては、ゲームの高額課金やクレジットカードの不正利用、後払い決済など、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。

〈高校生・大学生〉

- 2022年度からの成年年齢引き下げを踏まえて取引や契約に関する知識が求められており、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。
- 教育現場において消費者教育に工夫して取り組むことができるよう、教員の支援となるような補助教材として、「家庭科」や「情報科」等の教科の内容に応じたものを用意することが有効。また、内容が常に最新のものにアップデートされ、かつ、教員がカスタマイズできるよう、編集可能なものとする必要。また、動画等のデジタル技術の活用や、外部の専門家活用の検討も重要。

〈社会人・高齢者〉

- 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とともに、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い。シニア・高齢者については、特に高齢者が陥りやすい・騙されやすい事項を中心に身に付けることが望まれる。
- デジタル社会に対応した消費者教育を、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。地域ごとに、消費者教育を担う多様な関係者や場がつながることにより、幅広い世代に向けた消費者教育が実現できるよう、地方公共団体のコーディネート機能の強化が求められる。

3. デジタル技術を活用した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多用化し工夫・強化することが求められている。
- 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遡及効果の高い手法を採用して戦略的に展開。

OPRの強化のため、メディア等に興味を持ってもらえるよう「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展開。

情報の発信を効率的・効果的に行う観点から、PRプラットフォームサービス(プレスリリース配信サイト)の活用を検討。

○デジタルメディアの多様化・セグメント化への対応として。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や動画投稿サイトを活用。

○チラシなど従来の手法についても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を検討すべき。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。

○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、ピンクリボンプロジェクトを参考に、ホームページでの周知やイベントの開催、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。

○消費者に対してデジタルサービス・機器に関する知識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。その際には、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。

4. デジタルプラットフォーム

- 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」及び図解を含めた分かりやすいパンフレットを作成し、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。

デジタルプラットフォームを介した取引について、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。
- 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をしてみることもトラブル予防になる。
- ③取引相手の連絡先や連絡方法の表示があるか確認すること。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。電話で相談したいという消費者が多いところ、連絡方法がメールやチャットのみなど希望の連絡方法が設けられていない場合は取引することを再検討すべきである。
- 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、特にCtoC取引ではトラブル解決が困難なケースがあることを予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を選択するか、又は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(188)に相談すること。

5. SNS

SNSが社会に浸透してデジタルサービスに不慣れな利用者が増加した結果、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。

○SNSの利用にあたっては、消費者は以下の事項に注意すべき。

- 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。
- ②個人情報の提供を同意した場合、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。
- 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あうことがあること。
- 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、慎重に対応すること。
- ⑤SNS上の疑わしい広告は信じず、無視すること。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こと。

○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こと。
- ・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こと。
- ・SNSでの投稿やプロフィール情報の公開範囲を設定・確認すること。SNSに登録・投稿した情報が悪用される可能性がある。
- ・アカウント管理(IDやパスワード等)を徹底すること。

○SNS上の広告の問題解決にあたってはSNS事業者その他の関係者が連携して対応する必要がある。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。

○消費者庁のデータ等を提供しつつ、SNS事業者の知見・ノウハウを活かして、官民が協働して取り組むべき。消費者庁や消費者団体が法令違反など問題ある広告やサイトの情報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(利用規約に基づきサービス提供の停止等)を要請するほか、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開催などの取組を実施すべき。

6. オンラインゲーム

低年齢化が進んでいる子どものオンラインゲームのトラブル、特に未成年者の課金に関する相談が多い。ゲームに係る消費者トラブルの背景に、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、日常生活に支障が出てしまうゲーム依存症（ゲーム障害）の問題がうかがえる。

○ゲーム業界において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やその家族は、課金トラブルを防止するために以下を心がけるべき。

- ①子ども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。
- ②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どもに渡すことで高額な課金ができるしまう。
- ③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、子ども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、保護者と子ども双方の端末に、設定変更にパスワードが必要となるよう措置する必要がある。

○ゲーム依存症の問題に関し、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、ゲーム依存症が疑われる相談への対応マニュアルの整備等が必要。

○消費者に対する普及啓発の強化が必要であり、関係者が連携し、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、ギャンブル依存症に対する取組等を参考に、対策のあり方を引き続き検討していくことが重要。

7. キャッシュレス決済

デジタル化の進展に伴ってキャッシュレス決済の発展・普及が進んでおり、支払方式やその媒体について、世代によって用いられる手段が多様化するとともに、複数の支払手段が重疊的に使われる重層化が進んでいる。

決済手段の多様化・重層化に伴い、消費者の多彩な決済ニーズに対応する決済代行業者がインターネット取引事業者にとって不可欠な存在となっている。

キャッシュレス決済に係る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。

○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、以下の事項など、制度整備も含めた環境整備が必要。

- ①キャッシュレス決済の重層化により苦情処理が困難になっており、消費者は自らが理解できる手段を1、2に絞り、仕組みの分からない決済手段は一見便利そうであっても利用しないよう心掛けるべき。
- 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、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。
- ③若年者層は家計や支出の概念を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恐れがあることを認識すべき。
- 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)との間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。
- 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。

8. 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ともない、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。

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、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。

- 消費生活へのAIの本格普及期にあたり、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のような方策が有効なのか、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あり方等について検討してするため、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。
- 今後登場する新たなデジタル機器・サービスについても、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。
- 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。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策、ファクトチェック活動などに取り組むことを推進すべき。
- 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、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。