

# 前回の議論の整理

## (事務局説明資料)

令和2年2月4日

## 1. デジタル・プラットフォームについて

- 対面取引では事業者の信用性が問われる一方、デジタルプラットフォームでは、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。
- デジタルプラットフォームの一部では消費者が期待しているほどの確認をしていないという現状を消費者は認識し、自らその確認をすることが求められる。
- デジタルプラットフォームを利用する際に適切な情報提供がなされているかが重要ではないか。
- プラットフォームの利用については、基本的にリテラシー教育、あるいは利用者による学習の問題が最重要。
- 消費者はまずデジタルプラットフォームでの取引とはどういうものなのか概要をしっかり知るべき。
- 被害に遭ったらどうすべきかについて、プラットフォーム企業と消費生活相談員との連携が大事。

⇒今回及び次回会合（第3回）で検討

### 2. AIについて

- AI等が実現するデジタル社会について、恐怖を強調するがゆえに、数多くのメリットを見逃して一部のデメリットばかりに目がいくことで、歩みを止めてしまうことになるなら大問題。
- AIとともに生きる中で、働き方改革を進めて趣味に生き楽しく過ごす、創造的な仕事ができるというメリットがあることも、あわせて伝えるべき。
- 消費者はAIに漠然とした不安を抱えており、AIを社会に生かすのであれば、それとのバランスをとらないといけない。
- そもそもAIとは何なのか、AIと共存する社会はどういうものかということ、まずは見せることが必要。
- AIはインフラの中に実装される技術であって、インフラは意識することなく利用できるのが理想であるから、消費者がAIというものをよく知りしっかり監視することには無理がある。AI技術を適切に運用するのは主に事業者側の問題。
- 消費者には、デジタル技術及び提供されるサービスに関する仕組みについての最低限の理解が必要ではないか。
- 技術的な知識を身につける必要はなく、その時点のAIに何ができて、何ができないのかということを知識として消費者に身につけさせる、消費者に知らせることが大事。
- 消費者向けのガイドラインは必要であるし、今後は想定外のAIがどんどん出現するので、ガイドラインもそれに合わせて改定して啓発していくことが大切。
- AIというのは本人に考えさせずに決めてくれる技術で、考える力を衰えさせる部分もあるので、それについて消費者がどのように向き合うか検討する必要がある。
- 消費者が自主的に商品を選択しなくなってしまう恐れがある。AIは万能ではないので、消費者の行動、商品の選択の自主性をどう確保していくかが大事。
- AIを活用するに当たっては、社会に生きる人々の行動データの取得が必要になることを認識すべき。
- AIの基礎になるIoTは非常に脆弱で暗号化などが十分ではないことに消費者は気をつけなければならない。
- いわゆる属性のような個人情報だけではなく、行動の部分も含めたデータが、それと認識しないうちにAIに蓄積されてしまうことに注意すべき。

### 3. デジタル社会への消費者の向き合い方について

- デジタル技術は日本としては是非アシストすべきであって、社会や経済の発展を妨げてはいけませんが、サービス面において留意することを、誰にでも容易に理解され、伝わる方策も考えなければいけない。
- 新技術については、不安を抱えることもあるが、それを逆手にとって使ってやろうという形、もっと便利な方向へ持っていくという目を開く必要がある。
- 新技術を導入するに際して、何が便利で、何が問題なのかということを消費者に実感してもらうことが必要。
- 消費者行動には、①消費者は都合のよい情報しか見ない傾向にあること、②自身がトラブルに遭うことを全く想定していないこと、③消費者がトラブルに遭ったときにどこに行って何を相談すればよいのか知らないこと、といった問題点があることに留意すべき。
- 若者等はC to Cの取引のルールを知らない。初回登録した後、事業者の運営ルールの内容や、必ず商品を確認して気に入らなければ評価をしてはいけないことなどを確認させる必要がある。
- サイトを閲覧している場合でも承諾すれば第三者に情報提供されることを消費者は気がついていない。
- 情報商材などにアクセスすると、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になる。アクセスすることによって、個人情報提供されているという認識を持つことが必要。
- どのようにパーソナルデータに係る情報が提供され、どう処理されているかに関しては告知をしたほうがいい。
- 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を伝えるべき。
- 消費者が思考停止に陥らないことが大事。わからないことに対して、目をつぶらないようにすることが、消費者自身にも求められていると思う。

⇒資料 1 - 2 で補足説明

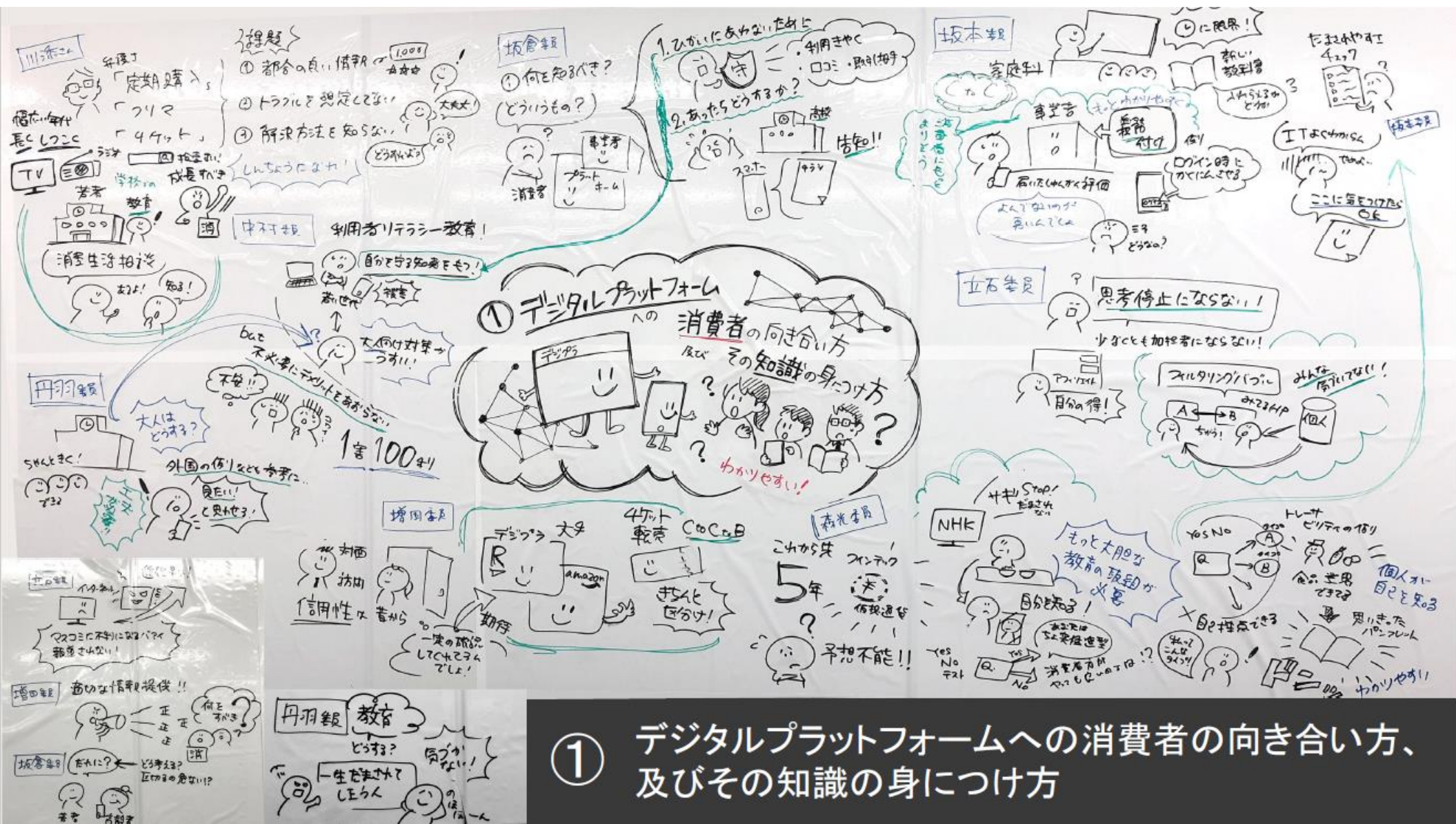
### 4. デジタル社会での消費者の知識の習得方法について

- 大人向けの対策が不十分。わかりやすい情報提供が必要。
- 若年者に対しては、学校や何らかの社会拠点で常に消費者教育に取り組んでいくことが重要。
- 家庭科(の消費生活の分野)でデジタル教育するとしても、家庭科の時間数などを見ると限界がある。
- 来年からデジタル教科書が制度化され、全ての子供がデジタル教科書を使って学ぶようになる。子供から高齢者まで全員がデジタルを安全に使いこなせるよう、教育がより重要になってくる。
- 取組の対象については一般的には若者や高齢者とくくられてしまうが、若者でもデジタルに慣れていない人もいれば、高齢者でもデジタルに習熟している人もいる。年齢だけでくってしまうのは危ない。
- 幅広い年代層に繰り返し、しつこく実施することが重要。自ら知るというのは難しいところがある。
- 何かを身につけさせるには、学校と同様、なかなか勉強してくれないので、勉強したくなるような「モチベーションづくり」が大事。
- 方法論としては、テレビ、ラジオ、そういった媒体をフル活用することは当然のこと。
- 最近ではインターネット広告の世界では検索はあまり使われない。告知の仕方も進化させていかないとけない。
- 外国の成功例なども参考にしたほうがいいのではないかな。
- 消費者が身につける内容については優先順位をつけることが必要。
- 「イエス・ノー型」の分類チャートを準備し、その分類チャートに従った消費者のタイプ別に「注意事項をきちんと読んでから購入する」といった注意事項を指摘するなど、「自分を知る」ところから始めてはどうか。

⇒次回（第3回）、第4回で議論

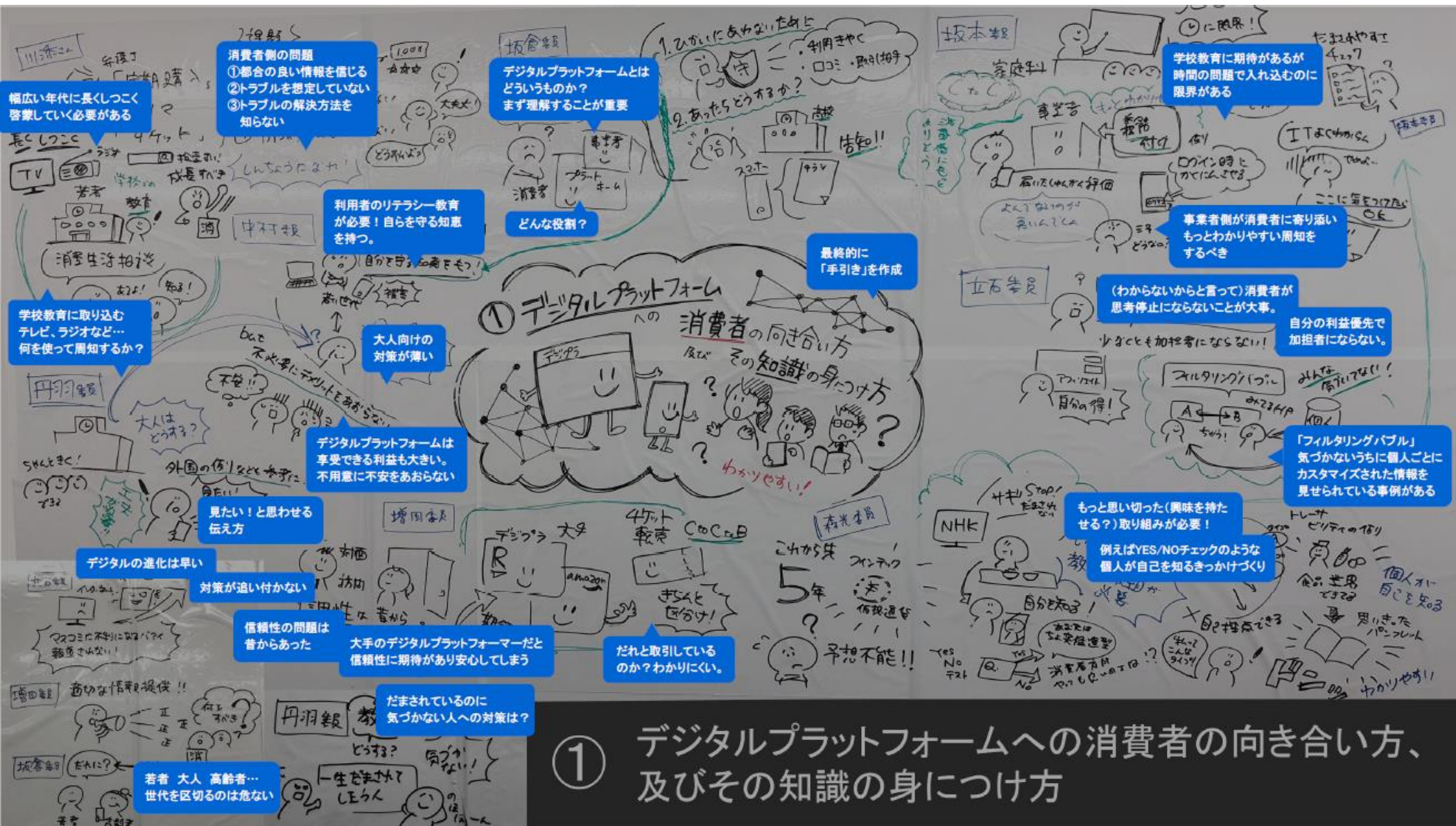


# (参考) 前回会合のグラフィックレコーディング①



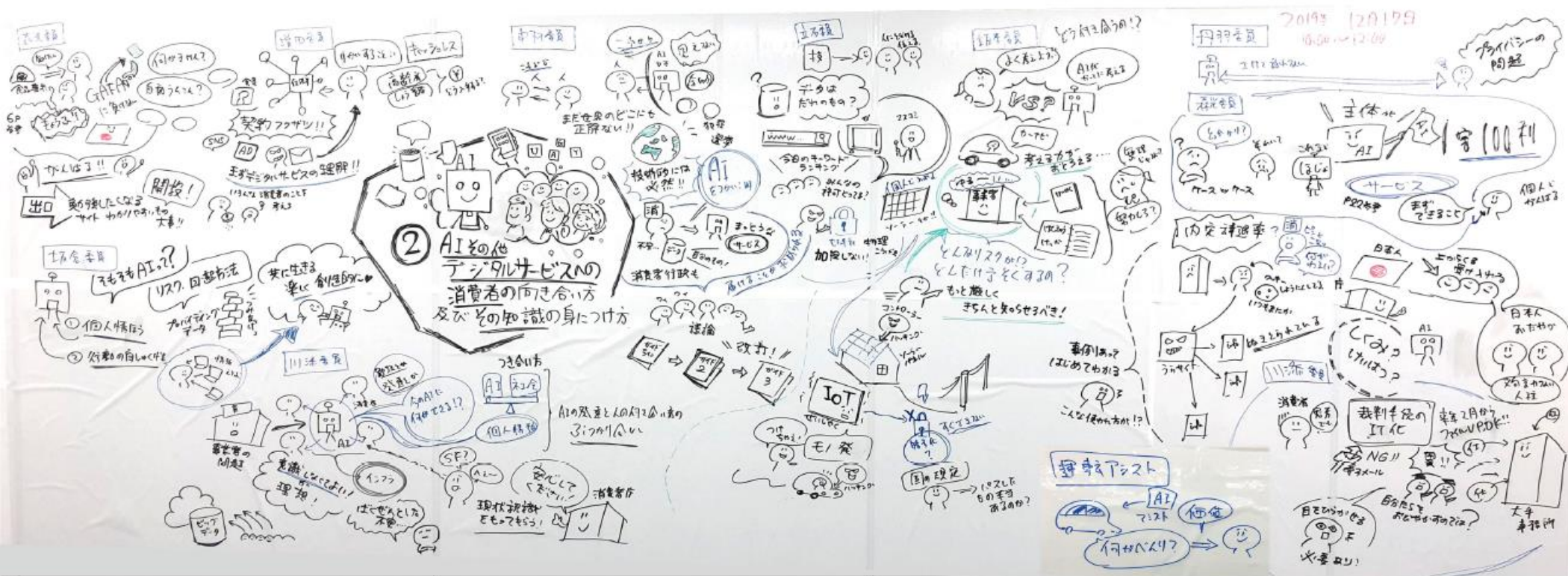


# (参考) 前回会合のグラフィックレコーディング②





## ② AIその他デジタルサービスへの消費者の向き合い方、及びその知識の身につけ方について





## ② AIその他デジタルサービスへの消費者の向き合い方、及びその知識の身につけ方について

