

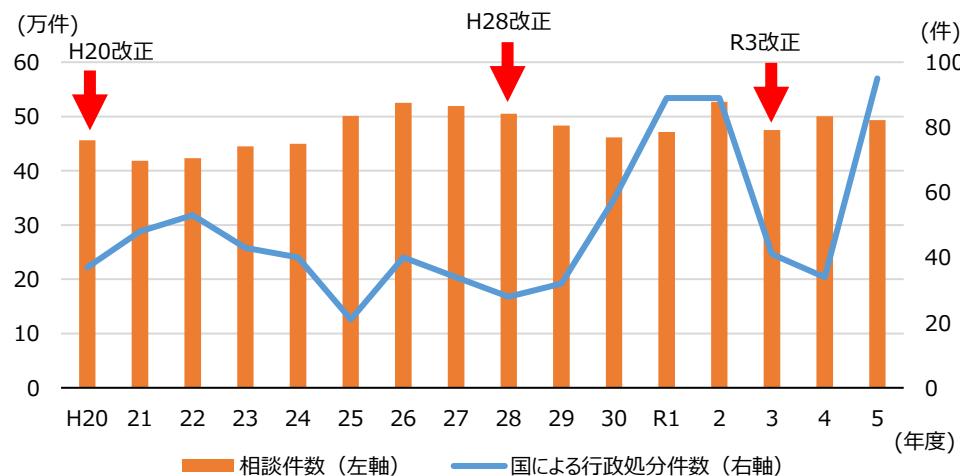
デジタル社会における消費取引研究会 報告書 参考資料

令和7年6月19日

参考1 特定商取引法に係る消費生活相談の状況と法執行の現況

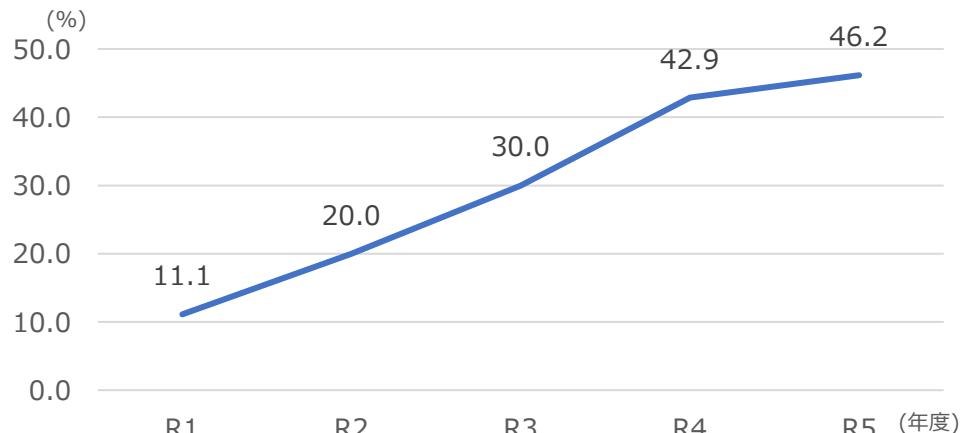
特定商取引法改正前後の相談件数の推移（店舗購入を除く相談全体）

・消費生活相談件数のうち店舗購入を除く相談件数は、約40万～50万件前後で推移し、法改正及び執行件数との明確な相関関係は認められない。



特定商取引法執行における連携共同事案※の割合の推移

・年度ごとの行政処分事案数における連携共同事案※の割合は過去5年間で増加し続けており、複雑な事案が増加している。



※例えば、リース提携販売のように、「契約を締結し商品や役務を提供する者」と「訪問して契約の締結について勧誘する者」など、一定の仕組みの上での複数の者による勧誘・販売等であるが、総合してみれば一つの訪問販売を形成していると認められる場合には、これらの複数の者は、いずれも販売業者等に該当し、連携共同として、行政処分の対象となる。

特定商取引法執行における累犯の状況

・国から行政処分を受けた事業者のうち、過去に行政処分を受けたことがある事業者（累犯）は9事業者であり、全体の8.5%を占める。

最新の行政処分内容			過去の処分内容		
処分日	事業者名	取引類型	処分日	事業者名	取引類型
2023/9/28	A社	電話勧誘販売	2019/7/4	J社	電話勧誘販売
	B社				
2023/9/21	C社	訪問販売	2018/10/30	D社	訪問販売
	D社				
2022/9/29	E社	電話勧誘販売	2020/12/9	K社	電話勧誘販売
2020/3/23	F社	訪問販売	2020/3/23	H社	訪問販売
2021/3/20	G社	訪問販売	2019/7/19	I社及びH等社関連7法人	訪問販売
2021/3/21	H社				
2019/7/19	I社及びH社等の関連7法人	訪問販売	2018/12/20	I社	連鎖販売取引

特定商取引法執行における端緒件数・処分件数・執行人員の推移

・執行人員1人当たりの年間平均処分件数は1.4件。端緒件数に比して執行人員が不足。

年度	H31(R1)	R2	R3	R4	R5
端緒件数 (件)	1,703	2,278	2,334	2,818	2,315
処分件数 (件)	71	67	32	24	85
執行人員 (人)	39	42	44	43	41
処分件数／執行人員	1.8	1.6	0.7	0.6	2.1

平均1.4件／人

(注)・処分件数は消費者庁における特定商取引法に基づく行政処分件数を指す。

・執行人員とは、法執行に從事する行政職員を指す。

・端緒件数は法に基づく申出件数、情報提供フォームへの投稿数等の合計。（端緒情報の内容・精度、事案の軽重・複雑性の程度、調査対象事業者の協力の程度等は事案ごとに千差万別であり全てが処分相当のものではない。）

参考2 特定商取引法における通信販売分野への対応状況等

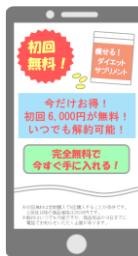
令和3年度改正における通信販売の詐欺的な定期購入商法への対策

- 令和3年度改正において通信販売において初めて取消権を創設し、詐欺的な定期購入商法への対策を措置。

◆詐欺的な定期購入商法とは

- 「初回無料」や「お試し」と表示があるのに実際には定期購入が条件
- 「いつでも解約可能」と表示してあるのに、実際には解約に細かい条件

例えば、初回無料と強調しながら、定期購入であることや解約条件は非常に小さい文字や離れた位置に表示している等



◆対策として規定を新設

- 通信販売において初めて取消権を創設。主な改正内容は以下のとおり。

(1) 特定申込みを受ける際の表示（法第12条の6）

通信販売の最終確認画面において、商取引を行う上で通常必要な基本的事項について、表示を義務付け、誤認させるような表示を禁止。

(2) 通信販売における契約の申込みの意思表示の取消し（法第15条の4）

消費者がそれらの規定に違反する表示によって誤認し、申込みの意思表示をした場合、消費者は申込みの意思表示を取り消すことが可能に。

特定商取引法執行におけるインターネット通信販売への執行状況

- 令和5年9月より消費者庁取引対策課内に「デジタル班」を新設し、インターネット通信販売事業に対し迅速に対応。

- 「インターネット通信販売等適正化事業」を活用し、インターネット広告等の法令遵守状況を検証、違反のおそれのある事業者に対し、注意喚起を実施。

◆令和3年特定商取引法改正以降の主な処分事案

処分日	取扱商品	違反行為
2024/10/3	美容クリーム	誇大広告、最終確認画面における表示義務違反
2024/10/16	美容液	誇大広告、最終確認画面における表示義務違反
2024/10/31	薬用歯磨き	誇大広告
2024/12/20	美容クリーム	誇大広告、事実相違表示、最終確認画面における表示義務違反
2025/3/14	ダイエット食品	誇大広告、最終確認画面における表示義務違反

◆適正化事業での調査数及び注意喚起数

年度	調査数	注意喚起数
2020	15,376	1,105
2021	15,234	1,340
2022	18,342	668
2023	15,052	1,552
2024	15,010	1,457

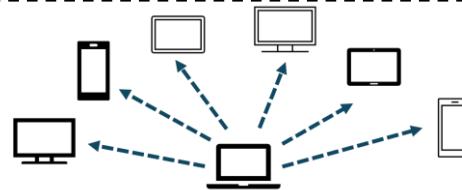
デジタル時代の通信販売取引の特徴① ウェブサイト広告

【特徴】

- 取引の重要事項が瞬時に消え画面展開する。
- 取引の容易性から難解な規約や海外事業者であっても気づかず取引を行う。
- 不特定多数が閲覧することができ被害が広域に及ぶ。

【法執行における留意点】

- 広告、規約等の改変が容易にできるため、定点観測が必要となる。
- 複数のIPアドレスやアカウントを持つことが容易であり、プラットフォーム数が膨大にあることから事業者の特定が困難。



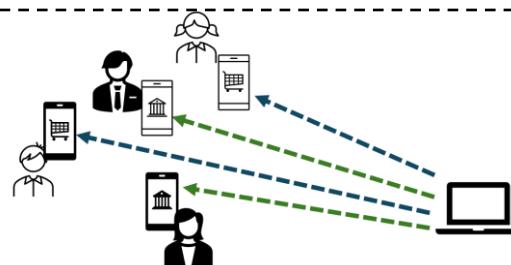
デジタル時代の通信販売取引の特徴② パーソナライズド広告

【特徴】

- 消費者の属性やウェブサイト閲覧履歴などのデータを基に消費者に関連性のある広告が配信され、その広告に誘引され取引を行う。

【法執行における留意点】

- 消費者の属性等に基づいた広告であるため、消費者が閲覧した広告と同一の広告へアクセスし、広告を特定することが困難。



参考3 取引デジタルプラットフォーム消費者保護法による措置等の概要

取引DPF消費者保護法の概要

(令和3年4月28日成立、同年5月10日公布、令和4年5月1日施行)

- ・オンラインモール等の取引デジタルプラットフォームにおいて、危険な商品の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難になるといった問題が発生。
- ・これに対応し、通信販売取引の適正化及び紛争解決の促進に関し取引DPF提供者の協力を確保し、消費者の利益の保護を図ることを目的とする法律を制定。

法の内容

(1) 取引DPF提供者の努力義務

- ・取引DPFを利用して行われる通信販売取引の適正化及び紛争の解決の促進に資するため、以下の①～③の措置の実施及びその概要等の開示についての努力義務（具体的な内容については指針を策定）
 - ① 消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置
 - ② 消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置
 - ③ 販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置

(2) 取引DPFの利用の停止等に係る要請

- ・内閣総理大臣は、重要事項（商品の安全性に関する事項等）に著しく事実に相違等する表示があり、かつ、販売業者等による表示の是正が期待できない場合、取引DPF提供者に対し、販売業者等による取引DPFの利用の停止を要請することが可能

（※）要請に応じたことにより販売業者等に生じた損害については、取引DPF提供者を免責

(3) 販売業者等に係る情報の開示請求権

- ・消費者が損害賠償請求等を行う場合に必要となる販売業者等の情報の開示を請求できる権利を創設

（※）消費者が取引DPF提供者に開示を請求するもの。なお、損害賠償請求額が一定の金額以下の場合や不正目的の請求の場合は対象外

(4) 官民協議会／申出制度

- ・取引DPF提供者からなる団体、消費者団体、関係行政機関等により構成される官民協議会を組織し、取組状況の共有等の情報交換を実施
- ・消費者等が内閣総理大臣（消費者庁）に対し取引DPFを利用する消費者の利益が害されるおそれがある旨を申し出て、適当な措置の実施を求めることができる申出制度を創設

取引DPF消費者保護法に基づく消費者からの申出の状況

- ・取引DPFを利用する消費者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その旨を消費者庁にインターネット（ウェブサイトへの入力）等で申し出ることが可能。

＜申出件数の内訳（令和5年度）＞

申出の種類	件数
①取引DPF（物販系）	95
②取引DPF（役務提供系）	23
③取引DPF関連の申出（①及び②）合計	118
④DPF以外の申出（直販サイト、偽サイト等）	267
合計	385

※上記の表では、商品の販売を中心とするDPF、オークション・フリマサイトの運営を中心とするDPFを「取引DPF（物販系）」、予約サービスの提供、スキルシェア等のサービスの提供を中心とするDPF、クラウドファンディングのサービスの提供を中心とするDPFを「取引DPF（役務提供系）」と便宜的に分類している。

取引DPF消費者保護法に基づく要請の状況

- ・内閣総理大臣は、重要事項（商品の安全性の判断に資する事項等）に著しく事実に相違等する表示があり、かつ、販売業者等による表示の是正が期待できない場合、取引DPF提供者に対し、販売業者等による取引DPFの利用の停止を要請することが可能。

＜要請を行った案件の例＞

○電動のこぎりのPSEマークの表示に係る案件

- ✓ PSEマークとは、電気用品安全法により国が定めた流通前の規制（事業届出、技術基準適合等）を満たす製品に対して表示することができるマーク。
 - ✓ 販売業者は、対象製品につき、PSEマークが付されていなければ、当該製品を販売してはならない。
 - ✓ 電気用品安全法の要件を満たしていないにもかかわらず、PSEマークをインターネット上に表示して電動のこぎりを販売。
- ⇒当該商品が販売されていたオンラインモールを運営する取引DPF提供者に対し、当該商品の削除を要請（令和4年9月）。

参考4 「デジタル化に対する国内外の政府機関等における消費者取引等に係る取組状況等に関する調査」の概要

調査の概要

- 調査期間：2024年1月～2024年3月
- 受託者：三菱UFJリサーチ＆コンサルティング株式会社
- 調査対象：日本、米国、EU、英国、韓国
- 調査方法：文献調査
- 調査項目：海外の行政機関によるデジタルを用いた消費者取引に関する規制状況、国内外における消費者保護に資する技術開発の動向、国内外の主要な事業者団体及びプラットフォーマー等における消費者保護に資する自主的規制等の取組状況 等

調査結果の概要

- 法的規制：米国、EUにおいて、取引類型を問わない抽象的・一般的規制（FTC法、不公正取引方法指令）により取引を規制。
- 自主的取組：米国、EUにおいて、デジタル広告への苦情を非営利団体・自主規制団体が受け付け、解決しない場合には政府機関へ通報。
- リテラシー：英国では、教育省が運営するオンライン学習プラットフォームにおいて、オンライン取引の注意点等についての教育プログラムを提供。
- 技術・ツール：米国、EUにおいて、デジタル広告にアイコンを表示し、当該広告が自主規制基準を遵守していることを消費者に示す、AdChoicesを運用。

	米国(連邦法レベル)	EU	イギリス	日本
法的規制	<ul style="list-style-type: none">取引類型を問わない抽象的・一般的規定(FTC法)による規制がベース	<ul style="list-style-type: none">取引類型を問わない抽象的・一般的規定(不公正取引方法指令)による規制がベースデジタル取引については特別に情報提供義務等を規定(電子商取引指令等)	<ul style="list-style-type: none">取引類型を問わない抽象的・一般的規定(旧2008年不公正取引消費者保護規則)による規制がベースデジタル取引については特別に情報提供義務等を規定(2002年電子商取引規則等)	<ul style="list-style-type: none">「通信販売」を定義して個別に規制(特定商取引法)
自主的取組	<ul style="list-style-type: none">【BBBNP】 ・苦情を受け付けた広告に関する審査及び当該苦情の解決・審査による裁定に従わない事業者について、FTCへ通報【DAA】 ・AdChoicesの運営	<ul style="list-style-type: none">【EASA】 ・デジタルを含む広告全般を対象とした越境苦情処理システム(担当国)の決定・審査等)の構築・審査の結果法的な対応が必要と判断した広告について、各国の政府機関へ通報【EDAA】 ・AdChoicesの運営	<ul style="list-style-type: none">【CAP】 ・広告コードの策定【ASA】 ・CAPの広告コードに対する違反有無の裁定及び事業者に対する改善要求	<ul style="list-style-type: none">【JARO】 ・広告に関する苦情受付・対応等(事業者に対する警告・要望・助言等)【JICDAQ】 ・デジタル広告に関する広告関連事業者の認証制度【JADMA】 ・各種ガイドラインの策定等
リテラシー			FDIプログラム(オンライン学習プラットフォームの運営等)	安心・安全なインターネット利用ガイド(総務省ウェブサイト)
技術・ツール	<ul style="list-style-type: none">AdChoices	<ul style="list-style-type: none">AdChoices		

参考5 「デジタル時代等における消費者取引対策を検討するための基礎調査」の概要

調査の概要

○調査期間：2024年1月～2024年3月 ○受託者：東京大学エコノミックコンサルティング株式会社

- 調査内容：①SNSを利用した消費者被害の実態の推計方法の検討
②特定商取引法における、通信販売規制の最終確認画面に対する措置の影響の推計方法の検討
③行政処分等の抑止効果の推計方法の検討

調査結果の概要

各調査・推計に関して、以下の手法案が提示された。

- ①AI学習機能を活用し、特商法違反の疑いの有無を基に、被害状況の有無を自動で分類し、被害数・被害額を推計する。
- ②消費者便益を推定するために、最終確認画面の表示義務の導入前後で、介入群と統制群の相談件数の変化を元に差の差分析を行うとともに、最終確認画面の規制前後を再現した環境を用意し、消費者の支払許容額や理解度を調査する（サーベイ実験）。
- また、事業者便益を推定するために、事業者に対してアンケート調査を実施し、画面修正や研修対応に要した費用を把握する。
- ③行政処分がなされた事業者の同業他社と他業他社それぞれの当該行政処分前後における相談件数の変化を元に差の差分析を行う。

①SNSを利用した消費者被害の実態の推計方法

【調査の目的】

- SNSが利用された消費者被害の実態を把握するため、相談内容の整理の方法を調査する。

【調査結果の概要】

- SNS関連の相談内容をAI学習機能の活用により、特定商取引法違反の疑いの有無を基に、被害「あり」「なし」に自動的に分類し、被害数・金額を推定する方法を提案。

③行政処分等の抑止効果の推計方法

【調査の目的】

- 行政処分等が事業者の事業活動に与える影響を分析する方法を調査する。

【調査結果の概要】

- 特定の事業者に行政処分（特定商取引法に基づく業務停止命令等）がなされた場合において、当該事業者の同業他社と他業他社それぞれの当該行政処分前後における相談件数の変化を分析することにより、当該行政処分による不正行為の抑止効果を分析する（差の差分析）。

②定期購入契約における最終確認画面の影響の推計方法

【調査の目的】

- 規制の導入による消費者便益を推計する方法や、事業者にどのような費用を生じさせたのかを分析する方法を調査する。

【調査結果の概要】

- 消費者便益の推計方法として以下を提案。
 - 最終確認画面の表示義務の導入前後における介入群と統制群の相談件数の変化を基に効果を分析する（差の差分析）。
具体的には、介入群の導入前後の相談件数の差から統制群の導入前後の相談件数の差を差し引くことで、アウトカム変数に与えた影響を推定。
 - 広告に誤認させる表記の有無及び最終確認画面に必須事項の表示の有無によって異なる環境を用意して実験し、支払許容額や契約内容の理解度等を比較することにより、表示義務等の導入による消費者便益の変化を分析する（サーベイ実験）。

●事業者への影響の推計方法として以下を提案。

- 事業者に対してアンケート調査を行い、最終確認画面の表示義務の導入に伴って画面の修正、研修への対応等に要した費用を把握。

参考6 「取引」一般概念

「取引」[※]とは、契約や合意などのもとに、金品や事柄のやり取りを行うことをいう。

※広辞苑によれば、「①商人と商人、または商人と顧客との間の売買行為、②営利のためになす経済行為、③相互の利益になるような交換条件で事を処理すること。」と規定されている。

商業においては、当事者間の契約をもとに、売買や役務の提供に対し金品のやりとり[※]を行うこと。

※消費財を使用することで用益を得ることが「消費」であり、欲求を満たすために財・サービス（商品）を消耗することを指す（経済学においては、貨幣の支出によって消費財を購入することを「消費支出」とする。）。

×

取引の様子は、取引・決済手段によって変化する。貨幣経済以前の取引形態は物々交換[※]であり、自己の持つ財を相手が欲求し、自分の欲する財を相手が持つという2つの欲望を同時に叶える相手と交渉が折り合った場合に成立することを起源とする。

※物々交換は、20世紀初頭までは様々な品目について頻繁に行われており、それ以降も各国地域や貨幣経済が痺した状況下、あるいは商品によっては行われており、現存する。今後も消滅する取引形態ではない。

伝統的な経済学においては、お金がなかった時代での決済手段との説明。文化人類学では無形のサービスを含め使う。

現代に至るまでの間は、通信で注文を受け、郵便や宅配便等で注文した商品を引き渡す販売手法により、顧客は実物を見ないで注文する取引が拡大している。販売事業者又は役務提供事業者が郵便等により売買契約又は役務提供契約の申込みを受けて行う商品もしくは権利の販売又は役務の提供であり、一般的な意味において通信販売とされている。

物々交換
による取引

・現代も一部の地域・商品で残
存し、非常時に興り得る。

+

貨幣による
取引

・現金から代替手段へ
・隔地間での取引も普及



今後の取引の
姿は？

参考7 デジタル消費取引に関するEU法制の概要

消費者権利指令 (Consumer Rights Directive) (-2011.6-)

- ◎ 消費者取引における情報提供義務、撤回権など消費者の権利を定め、「EU消費者保護規則の実効性強化及び現代化に関する指令（現代化指令）」（2019）により、パーソナライズされている場合には、その事実の通知を義務化。
※事業者は自動的決定やプロファイリングに基づいて特定の消費者に提示する価格をパーソナライズはできるが、それを通知する義務があるとの趣旨。

不公正取引方法指令 (Unfair Commercial Practices Directive) (-2005.5-)

- ◎ 誤認惹起的取引方法と攻撃的取引方法を不公正取引方法とする。
- ◎ 2019年に前述の現代化指令によって、ブラックリストに新たに類型を追加したが、パーソナライズドマーケティングに関連した方法を不公正とする規定は存在しない。

一般データ保護規則 (General Data Protection Regulation) (-2016.5-)

- 原則、個人情報の取得においては、データ主体からの明確な同意が必要。
- データ主体には、ダイレクトマーケティング目的での個人データの取扱いと、関係する範囲内のプロファイリングに異議を述べる権利がある。
- データ主体は、①データ主体との契約に基づく場合、②データ主体の明確な同意に基づく場合、③法令によってデータ管理者に認められている場合を除き、当該データに関する法的効果を発生させる、あるいは、自動化された取扱いに基づいた決定の対象とされない権利を有する。

デジタルサービス法 (Digital Services Act) (-2022.11-)

- DPFがレコメンダシステムを利用している場合は、主要なパラメーターとユーザーが主要なパラメーターを変更又は影響を与えることができる方法を分りやすい言葉で利用規約に定めなければならない。
- 域内で4,500万人以上のユーザーがいる超大規模DPF、検索エンジン提供者は、レコメンダシステムの中でプロファイリングに基づかないオプションを少なくとも1つは提供しなければならない。

AI法 (Artificial Intelligence Act) (-2024.6-)

- サブリミナルなど人の行動を歪める技法を用いるもの、年齢や障害などの脆弱性を悪用するもの、無関係な文脈でソーシャルスコアリングを行うシステムは許容できないリスクに分類され、禁止。
- 自然人のプロファイリングを行うAIシステムについては常にハイリスクAIに分類され、例外規定が適用されない。

参考8 個人情報保護法におけるプロファイリング関連規制の概要

個人情報保護法におけるプロファイリング関連規制の概要

- ✓ 個人情報保護法にはプロファイリングについての規定ではなく、令和2年に新設された同法第19条において不適正な利用の禁止が導入され、同法第17条において利用目的を特定しなければならないとされた。
- ✓ また、同法第35条第5項において、データ主体の権利又は正当な利益が害されるおそれがある場合という要件のもとで、利用停止と第三者への提供の停止を請求することができるとしている。

関連条文の概要

□ 個人情報保護法第19条（不適正な利用の禁止、2020年改正で新設）

- 個人情報取扱事業者は、違法又は不当な行為を助長し、又は誘発するおそれがある方法により個人情報を利用してはならない。
- 「不当な行為を助長・誘発するおそれのある方法」とは、個人情報保護委員会のガイドライン（2023年12月改正）では、違法な差別、暴力行為、違法な商品の販売、違法な第三者提供などがあげられているが、マーケティングのための一般的プロファイリングは「不適正」ではないと考えられている。

□ 個人情報保護法17条（利用目的の特定）

- 個人情報取扱事業者は、個人情報を取り扱うに当たっては、その利用の目的をできる限り特定しなければならない。
- 個人情報保護委員会のガイドラインのQ&A（2024年3月1日更新）では、プロファイリングをすることも含めて利用目的を特定することが必要としている。

□ 個人情報保護法35条5項

- 本人は、個人情報取扱事業者に対し、当該本人が識別される保有個人データを当該個人情報取扱事業者が利用する必要がなくなった場合、当該本人が識別される保有個人データに係る第26条第1項本文に規定する事態が生じた場合その他当該本人が識別される保有個人データの取扱いにより当該本人の権利又は正当な利益が害されるおそれがある場合には、当該保有個人データの利用停止等又は第三者への提供の停止を請求することができる。

参考9 情報の真正性確保に係る民間の取組（オリジネーター・プロファイル技術）の概要

オリジネーター・プロファイルとは

- ✓ **Originator Profile (OP) 技術**とは、インターネット上の**情報（コンテンツ）の作成者・発信者**を、**ユーザーが確認するためのデジタル技術**。コンテンツにおけるアクトではなく、**コンテンツ作成者・発信者が誰か**、また、作成者・発信者の企業姿勢、編集方針、報道責任、情報発信ポリシーなどの情報について、**第三者機関が認証をした上で識別子が付与される**。
- ✓ OP技術は、**コンテンツの作成者・発信者を明確にし、その信頼性等を示す技術**であるため、コンテンツの作成者が「誰であるか」「信頼性があるのか」を担保する仕組みが必要であり、**第三者機関による認証を取り入れている**。加盟のために一定のルールを守る必要がある業界団体に、「間違いない加盟企業である」「コンテンツの作成においてガバナンスを確保している」などといった点を確認、認証してもらうことで、発信者の真正性と信頼性が担保される。
- ✓ OP 技術は現在、国内企業を中心とした**実証実験を行っている段階**である。

※Originator Profile 技術研究組合ホームページを参考に事務局作成。

オリジネーター・プロファイルの利点

- ✓ **ユーザー**にとっては、**コンテンツ作成者・発信者の確認が容易になる**ばかりでなく、**情報が改ざんされていないことも確認できるため、偽・誤情報が判別しやすく**なり、偽・誤情報やアドフラウドなどの氾濫が抑止される可能性が高まる。
- ✓ 透明性をもって様々なステークホルダーがOP技術を利用する仕組みを整備できれば、**ネット空間の健全性が保たれ、公益性を高めること**にもつながる。

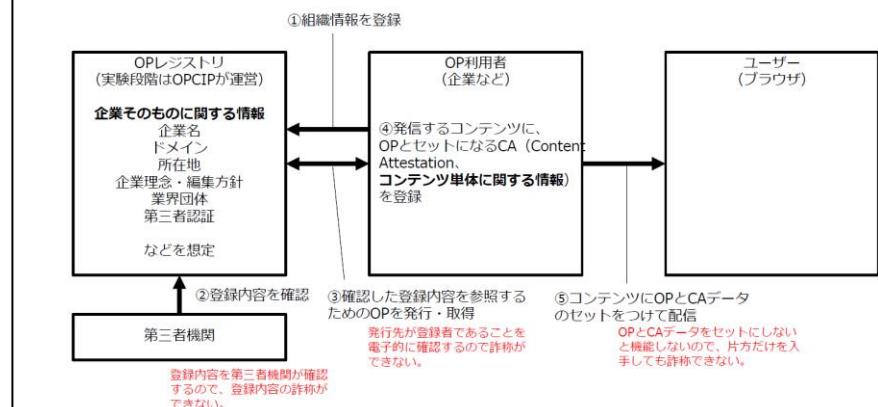
※Originator Profile 技術研究組合ホームページを参考に事務局作成。

ウェブコンテンツに「コンテンツ発信者の真正性」を付与

詐称不可能な形でウェブ**コンテンツ**にIDを付与し、ウェブに流通させる技術です。コンテンツ発信者が誰なのかがわかります。



詐称ができない仕組み



※第5回研究会オリジネーター・プロファイル技術研究組合説明資料より抜粋し事務局作成。

参考10 情報の真正性確保に係る諸外国の取組の概要

エストニアにおけるX-Roadを活用した官民の情報共有

- ✓ エストニアでは電子政府の取組が進み、国民識別番号（e-ID）の活用により本人確認を行うことで様々なサービスが利用可能。国民に配付されるe-IDカード内には、認証用、署名用の電子証明書が格納されている。
- ✓ 行政サービスを含めたサービスへアクセスするための認証時には、電子証明書を活用した認証・署名に加え、eIDASに準拠したタイムスタンプを活用している。

e-IDを活用したトラストサービス事例 (電子処方箋サービスにおけるトラストサービス)

- e-ID、タイムスタンプが付与された電子処方箋情報をやり取りすることで、他人によるなりすましや、データの改ざんを防ぎつつ、本人や関係機関に必要な情報を届けている。
 - X-Roadと呼ばれるレイヤーを通じて、官民の間で情報共有を行っており、情報の共有にあたりタイムスタンプを活用することで、電子処方箋の真正性を担保することが可能となり、医療情報を病院・薬局・患者間で安全に共有できる。
- 電子処方箋サービス以外にも、住所変更や出生届等の本人確認が必要な行政手続、民間が運営するサービスの一部について、電子署名を活用した個人の認証を行うことが可能になっている。
- X-Roadを通じ、医療情報に限ることなく官民双方で必要な情報を本人確認とともに安全にやり取りできることにより、エストニア全体で年間844年の労働時間を削減できるとの試算がある。

C2PAによるデジタルコンテンツの出所・来歴の証明技術

- ✓ 生成AI技術の発展に伴い、実際にカメラで撮影された画像と、生成AIが作成したフェイク画像との見分けが難しくなっている。
- ✓ オンライン上での誤解を招く情報の拡散を防ぐことを目指し、業界横断的な団体であるThe Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA) ではデジタルコンテンツの出所（source）と来歴を証明するための技術標準を開発している。

C2PA 参加企業

- Adobe、BBC、Google、Intel、Meta、Microsoft、Sony等

概要

- デジタルコンテンツの出所（source）と来歴を証明するための技術標準を開発することにより、オンライン上での誤解を招く情報の拡散を防ぐことを目指している。
- PDFやJPEG、PNGファイルを中心とした画像ファイルをはじめ、動画コンテンツ等に付属するメタデータファイルであるXMPファイルなどに対し、コンテンツの作成と作成後に実行された行為を埋め込むことで真正性の担保を可能にしている。
- コンテンツの善し悪しに関する価値判断は提供せず、コンテンツが改ざんされていないかどうか検証可能な機能を提供する。

実装例

- ライカ：C2PAの標準に基づき撮影された画像にメタデータを添付する「コンテンツクレデンシャル機能」を内蔵したカメラの販売を開始。
- Adobe：Photoshopでは「コンテンツクレデンシャル機能」を有効にすることで、作成者や編集履歴等を確認できる。

参考1 1 事業者・プラットフォーマーによる自主的施策に係る諸外国の取組の概要

英国におけるオンライン詐欺憲章の策定

- ✓ プラットフォーマーに自主的かつ実効性のあるオンライン詐欺対策の行動を促すため、英国政府、業界団体（techUK）、主要プラットフォーマーが共同して「オンライン詐欺憲章」を、2023年11月に策定。署名者は6か月以内に、憲章に定めた施策に取り組むことされた。
- ✓ 法規制と比べ、「短期間で作成可能」、「憲章参加企業に限定した具体的な内容を定めること」等のメリットがある。

施策例	<ul style="list-style-type: none">■ <u>詐欺的な内容を検知し、ブロック</u>するための対策の導入■ <u>詐欺的な内容を通報</u>するための<u>シンプルで迅速なルート</u>の用意■ 詐欺的な広告から利用者を保護するための対策の導入■ 警察の要請に対応する専任の窓口の設置 等
署名企業	Amazon、eBay、Facebook、Google、Instagram、Match Group、Microsoft、TikTok、X、Youtube等
憲章の形態によるメリット	<ul style="list-style-type: none">■ オンライン安全法の制定・施行までに2年半以上を要したが、憲章は半年程度で策定できた。■ 一律の適用となる法規制とは異なり、憲章参加企業を対象とした具体的な内容を策定できた。
成果	<ul style="list-style-type: none">■ 憲章署名者による自主的な取組が始まられている。<ul style="list-style-type: none">・ メタ社：銀行との情報共有を通じて、<u>詐欺に使用されている2万件のアカウントを削除</u>。・ Match Group：<u>顔写真を利用する本人認証機能を追加</u>。利用者間の会話に特定の表現が含まれたときに注意喚起をするポップアップ通知機能を追加。
課題	<ul style="list-style-type: none">■ オンライン詐欺の被害が依然として存在。<ul style="list-style-type: none">・ 英国金融オブズマンサービスへのオンライン詐欺の報告件数が2024年度、2023年度同時期の5割以上増加。

※「令和6年度デジタル社会における消費取引研究会に係る基礎的な情報等の調査（三菱UFJリサーチ＆コンサルティング株式会社）」を元に事務局作成。

米国における自主的な広告審査の取組

- ✓ 米国では、広告主となる企業100社以上で構成される非営利団体である、BBBNPにより、デジタル広告への苦情を受け付けており、広告主が審査に応じない場合等は、FCTに対して法令違反の疑いがあるとして通報を行っている。
- ✓ また、同機関では13歳未満の児童向けに広告を出稿する場合のガイドラインを制定し、児童向けメディアの広告監視も実施している。

BBBNPの概要	BBBNP(Better Business Bureau National Programs)とは、10以上の自主規制プログラムを運用・監督する <u>米国の独立した非営利団体</u> であり、 <u>市場の信頼を担保</u> するために、 <u>自主規制プログラム</u> の運用を実施。
加盟事業者	広告主となる <u>企業等100団体以上が参加</u> (Google、Microsoft、Walt Disney、McDonald's、Coca-Cola等)
取組① NADによる広告の自主規制	<ul style="list-style-type: none">■ NAD(National Advertising Division)は、BBBNPの内部組織の一つであり、<u>広告に関する苦情受付、苦情を受けた広告の審査、苦情の解決を目的とした自主規制プログラム</u>を実施している。■ 広告主が審査に応じない場合等は、FCTに対して法令違反の疑いがあるとして通報が可能。
取組② CARUによる児童向け広告ガイドライン策定	<ul style="list-style-type: none">■ CARU(Children's Advertising Review Unit)は、<u>13歳未満の児童を不適切な広告から守る</u>ため、<u>ガイドラインの制定</u>や<u>児童向けメディアの広告監視</u>を行っている。■ ガイドラインは、媒体を問わず主に13歳未満の児童に向けられた米国内の広告に適用される。児童の知識や経験が乏しいことを踏まえ、児童向けの広告において遵守すべき事項を定めている。■ CARUでは、13歳未満の児童向け広告に関する苦情に対応しており、消費者等がガイドラインに違反する広告を見つけた際に、広告審査を請求できる。

※「令和5年度デジタル化に対する国内外の政府機関等における消費者取引等に係る取組状況等に関する調査（三菱UFJリサーチ＆コンサルティング株式会社）」を元に事務局作成。

参考12 消費者のデジタル武装を支援する技術に関する諸外国の取組

ドイツにおける消費者保護に資するデジタルツールへの開発支援の例

- ✓ **ドイツ連邦環境・自然保護・原子力安全・消費者保護省** (BMUV) は、デジタル化の進展に対しては、**消費者の判断を支援するデジタルツールの活用が重要**と考え、**開発を支援**している。
- ✓ 具体的には、**フェイクショップ検出ツール**、**ダークパターン検出ツール**等の開発を支援している。

フェイクショップ検出ツール (Fakeshop-Finder)

- AIを活用してインターネット上のECサイトを検索し、フェイクショップに見られる特徴がないかを調査。
 - 既知のフェイクショップをもとに継続的にフェイクショップの特徴を機械学習。
- 消費者がECサイトのURLを入力すると、フェイクショップに見られる特徴の有無等をもとに、フェイクショップである可能性を計算し、信号機の色で危険性を表示（赤は警告、黄は注文前に詳しく確認するよう注意喚起、緑は安全）。
- フェイクショップの特徴が見つかった場合には、その説明を表示。
- 2024年11月現在、200万人以上の消費者が利用。170万以上のWebサイトを調査し、約7万のフェイクショップを検出。



ダークパターン検出ツール (Dapde Pattern Highlighter)

- BMUVは消費者保護におけるイノベーションを補助するプログラムを通じて、ハイレベル大学コンピュータサイエンス研究所とドイツ行政研究所による「ダークパターン検出プログラム」を支援。
- AIを利用したテキスト分析によりダークパターンを検出。検出したダークパターンを強調表示とともに、検出したダークパターンに関する情報を提供。
 - 例え、カウントダウン表示により購入をせかす仕組みがあったときには、その危険性を知らせる。
- ダークパターン検出ツールはブラウザのプラグインとしてオープンソースで提供されているが、まだプロトタイプの段階である。



※「令和6年度デジタル社会における消費取引研究会に係る基礎的な情報等の調査（三菱UFJリサーチ＆コンサルティング株式会社）」を元に事務局作成。

参考13 消費者リテラシーの向上に係る諸外国の取組

EUにおける若年層向け消費者教育コンテンツの開発

- ✓ オンラインゲームの不要なサブスクリプションや隠されたコスト等のインターネット上のリスクを**学生に教育するため**、欧州7か国の消費者センターは共同プロジェクトを立ち上げ、**学校向け教材を開発**した。
- ✓ **若年層の年齢別に**、**アニメーションやクイズゲーム**を用いて、**モバイルゲーム等を題材とした教材を提供**している。

EU：消費者教育コンテンツ (Educational Toolkit for Young Consumers)

- 欧州委員会「新たな消費者アジェンダ」（2020年）では、子供や未成年者はオンライン上で誤認惹起又は攻撃的な商慣行にさらされているため、学校教育の段階から生涯を通じた消費者教育と意識啓発に投資することが重要であるとしている。
- このような背景のもと、オンラインゲームの不要なサブスクリプションや隠されたコスト等の、インターネット上のリスクを学生に教育するため、オーストリア、スウェーデン等7か国のECC-Centreは共同プロジェクトを立ち上げ、学校向け教材を開発した。
- 11～15歳を対象とするアニメーションでは、モバイルゲームを題材として、「ゲーム内の広告動画を回避するために個人情報を提供するかどうか」など、子供が決断を迫られる場面を描いている。
- 10代後半の学生を対象とする解説付きのクイズゲームでは、具体的な事例に基づいた質問を提示し、選択肢から適切な回答を選ぶよう求める。その後、質問に関する解説とともに、生徒同士で議論することを勧めている。クイズゲームでは、被害者にならないように注意する内容だけではなく、加害者にならないように気をつけるべき内容も盛り込まれている。

クイズゲームの例

学生が親の同意を得た上で月額料金制のゲームの利用を開始した。2週間利用した後、利用をやめたが、翌月、ゲーム会社から請求された。契約が解約されていないとの説明があった。

Q：ゲーム会社は利用しなくなったゲームの料金を毎月請求し続けることができるか。

A：期限のない契約では、解約をしない限り請求し続けることができる。

解説：契約に期限があるかどうかを確認することが重要である。1年等の期間の定めがあるサブスクリプション契約の多くは、利用者が解約しない限り自動更新される。

EUにおける若年層向け消費者教育コンテンツの開発

- ✓ ドイツのNPOにおいては、**高齢者向けのデジタル教育のプロジェクト**である「Consumer60+」を実施。
- ✓ 対面やオンラインでのイベントを開催することで、地域の同じような環境下にある高齢者同士が出会い、**地域住民の人的ネットワークの形成**を通じて、**デジタル技術等に慣れてもらう**ことを目指している。

独国：消費者イニシアティブ（Consumer60+）

- 独国の独立系NPOである消費者イニシアティブでは、2007年頃、人口構造的に高齢者への支援を拡充する必要があると考え、定年後の準備をはじめる60歳以上を対象とするConsumer60+を開始。
- 当時の60～70歳以上の高齢者はインターネットの利用経験がなかったため、インターネットで何ができるのかという基礎的なことから開始。インターネット利用に慣れてくると、メディアリテラシーの不足により、危険にさらされるようになっており、フェイクショップ対策等、取り上げるテーマも変化している。
- 高齢者対象の消費者教育は、対面又はオンラインによるイベントを通じて実施。
 - 独国には一人暮らしの高齢者も多いが、このような高齢者はデジタル技術等の新しい技術に慣れておらず、社会的なつながりも希薄になっている。同じような環境下にある高齢者同士が会えるような機会を作りながら、デジタル技術等に慣れてもらえることを目指す。
 - 対面型のイベントでは一方的に講義を聴くのではなく、参加者同士が話をしたり、講師と対話したりする時間を設け、地域の住民同士の人的ネットワークの形成につなげている。
 - フェイクショップ等の被害に遭わないようになるには違和感に気がつける力を養うことが重要であり、フェイクショップと本物のECサイトとを見せた上で、見分けるためのポイントを教えている。具体的な被害を紹介して自分ごととして捉えてもらい、イベントに参加した高齢者からその周囲の高齢者にも伝わるよう工夫している。
- 取組は評価され、当初取組の支援を受けたノルトライン＝ヴェストファーレン州以外の州へもイベントの開催が広がっている。
- その他、Consumer60+のWebサイトによる高齢の消費者にかかる情報の提供、年4回のオンラインマガジンの発行等の取組をしている。

参考14 行政執行力の強化に係る諸外国の取組

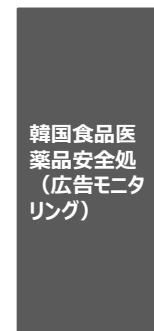
英国におけるデジタルフォレンジックの取組（DaTA Unit）

- ✓ デジタル技術の普及に伴う事業者と行政機関との間の情報の非対称性の拡大に対応するため、最新のデータエンジニアリング、機械学習、AI技術を活用するDaTA Unitを2019年に競争・市場庁内に設立。
- ✓ DaTA Unitでは、競争・市場庁が有するデータ収集権限に基づき、フォレンジックを実施。

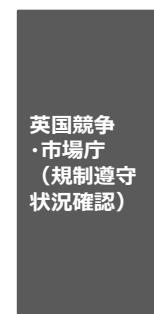
対象分野	■ 競争・市場庁の政策課題に関連した市場調査、独占禁止法に係る案件、消費者保護に係る案件、企業結合に係る案件を分析した実績がある。
フォレンジック実施の原則	■ 英国の犯罪捜査の基準に準拠して証拠の収集を実施。 ■ 収集した証拠について、改ざん等の疑義が示されがないよう、証拠収集と証拠分析のチームを分けて実施。
実施方法	■ スクリーンショット以外の証拠についても、IPアドレス、セッション情報、DNS、パーソナライズ化のためのアルゴリズム、アルゴリズムの詳細を記載した内部文書等を収集・分析対象としている。 <ul style="list-style-type: none">個別のスクリーンショット等のパーソナライズ化された情報を事後に収集、確認することは困難であり、アルゴリズムや内部文書を収集、分析してサービス提供者の意図を確認し、問題がないか検証する。一般のソフトウェア会社が提供するツールだけではなく、内製化した独自のツールも活用している。消費者に提示される画面状態の再現、仮想アカウントを使用したプラットフォーマー等の対応状況の確認、リバースエンジニアリングを通じたサイト運営者による誤った情報の意図的な提供の有無等の確認等を実施。
実施体制	■ 採用したフォレンジックの専門家と、専門家ではないがフォレンジックに関するトレーニングを受けたメンバーの双方を含む形でチームを構成してフォレンジックを実施。

行政によるAI等を活用したデジタル執行の取組

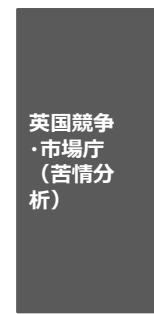
- ✓ 英国や韓国において、オンライン取引に係る広告について、AIを活用して、法令違反についての疑わしい事実がないか自動収集を行なうシステムの活用や、行政が受け付けた苦情内容について、自然言語処理技術を活用し、苦情内容の分析がなされている。



- 食品、医薬品、麻薬類等の違法流通、虚偽・誇大広告等を識別し、迅速な遮断・対処を可能にすることを目指している。
- SNS、オンラインプラットフォーム、ブログ等を対象に、広告、消費者による投稿等を監視。
 - 従来、約30名の担当者が手動で行っていた監視業務で、AIを活用することで疑わしいコンテンツを自動収集する。
 - AIが違法性判断を行う。違法性ありのときは、画像をキャプチャとともにURL、製品名、会社名等を記録。誤判断もあり得るため人が再度検証するプロセスを入れる予定。検出した違法広告等は、放送通信審議委員会に削除又はアクセス遮断の協力を要請する。
- 違法広告が増加傾向にある中で、AIを活用することで広告等の監視にかかる人的負担を軽減する。人による監視では対応できなかった、夜間、休日の監視も可能とする。



- オンラインでペイディローンを提供する事業者には、英国金融行為規制機構による認可を受けたペイディローン価格比較サイトへのリンクをWebサイトに目立つよう表示しなければならない義務が課されている。
- ペイディローン提供事業者のWebサイトをスクレイピングし、義務づけられているハイパーリンクの有無を確認。
- リンクの設定がない事業者には、規制を遵守するよう文書による通知を行う。
- スクレイピングは、Webサイトを直接確認することで、問題、潜在的な問題の兆候を検知できる場合に有効な手法であると評価。



- コロナ禍に生じている消費者問題、競争・市場庁が対処すべき事項を把握するため、企業の不公正な行為に関する情報提供を消費者に求めた。
- 人手での対処可能な分量を超える自由記述形式の苦情分析に自然言語処理技術を活用。
 - データクリーニングをした上で自然言語処理技術や機械学習を使って苦情内容をデータに変換。
 - 苦情データの迅速な解析が可能となり、問題が生じているマーケットや企業を把握できるようになった。
- 苦情内容を分類し（返金拒否、複雑な手続、高額な手数料等）、新型コロナウイルスに関連した行動制限等によるキャンセルの場合、消費者に全額返金することをプラットフォーマーに確約させる等の取組につなげている。

※「令和6年度デジタル社会における消費取引研究会に係る基礎的な情報等の調査（三菱UFJリサーチ＆コンサルティング株式会社）」を元に事務局作成。