



消費者のデジタル化 への向き合い方

鳴門教育大学 准教授 坂本 有芳

消費者庁新未来創造戦略本部 客員主任研究官
博士(社会科学)・専門社会調査士

2020年10月22日

消費者庁新未来創造戦略本部開設記念シンポジウム

デジタル時代における消費者の脆弱性

G20消費者政策国際会合議題
「デジタル時代における脆弱な消費者の保護」

- デジタル時代における消費者の脆弱性は、従来のものとは異なる
- 時には全ての消費者がより脆弱になる
- Dark Nudge: 消費者の批判的、合理的な思考が妨げられる

※ ナッジ=行動を後押しする



主なデジタルサービスの特性と消費生活上の課題・トラブル

メディア型SNS

(インフルエンサーマーケティングの市場規模は2028年に933億円)

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

↓
課題: ステルスマーケティング
有名人を騙る・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)

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

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?

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

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

消費者

取引のデジタル化により消費者が受ける影響の例-1

デジタル取引の特徴

消費者にもたらされる不利な状況

損なわれる権利

情報に手軽に
アクセスできる

不適切, 不必要な情報にアクセス

安全の
権利

AIによる自動化

想定外のトラブル発生

安全の権利
補償を受ける権利

匿名での取引・
情報発信

責任の所在の曖昧化

安全の権利 知る権利
補償を受ける権利

取引行動が周囲に
知られにくい

トラブルの不顕在化

安全の権利
補償を受ける権利

個人情報のデジタ
ルデータ化

個人情報の不正利用

安全の権利

安全や補償を受ける権利に対する懸念

情報に手軽にアクセス ▶ 不適切， unnecessaryな情報にふれる

- オンライン上での不適切な広告表示
- 消費者を困惑させる取引を持ち掛けられる機会が増加
- 不適切な情報に接触する機会が増加

AIによる自動化 ▶ 想定外のトラブルが発生

- AIの提案「あなたの履歴からのおすすめ」（フィルターバブル）
- 自動車や電機製品の自動運転：暴走，発火，操縦が乗っ取られる！？

法制度による対応が求められる

匿名での取引・情報発信 ▶ 責任の所在の曖昧化

- 購入したブランド品が偽物だったが，出品者の身元を確認できない
- やらせレビューを信じて購入したが，商品の実際は異なる
- 身元を明かさない個人間取引（CtoC）。個人情報保護に乗じたトラブルも。

デジタル化した個人情報 ▶ 不正利用による被害

- 購入や決済の情報を掲載した顧客名簿の転売
- SNSで発信した情報から個人の氏名や住所を特定

取引行動が周囲に知られにくい ▶ トラブルが不顕在化しやすい

- 小学生や未就学児までもがオンラインゲームで課金
- 架空請求などの典型例を知らずに，被害に合う

取引のデジタル化により消費者が受ける影響の例-2

デジタル取引の特徴

消費者にもたらされる不利な状況

損なわれる権利

処理・手続きが
迅速に行われる

考える間もなく契約

選ぶ権利

SNSや動画による
心理的な誘発

購買意欲の扇動

知る権利
選ぶ権利

仕組みが
見えにくい

自立した意思決定がしにくい

知る権利
選ぶ権利

行動履歴のデジ
タルデータ化

無自覚に履歴情報を提供

知る権利
選ぶ権利

知る権利，選ぶ権利の侵害への懸念

処理・手続きが迅速に行われる ▶ 考える間もなく契約

- 1回のクリックで商品のオンライン購入が完了
- AIスピーカーに話しかけるだけで調べられる，操作できる
- QRコードにかざすだけ，スマホでタッチするだけで決済完了

SNSや動画による心理的な誘発 ▶ 購買意欲が扇られる

- 暗示，誘導による購買意欲の刺激
- 改ざん・修正の簡単さから偽の情報が氾濫
- 画像や動画，カウントダウンなど感情に訴えやすい手法の多用

教育による
対応が
求められる

仕組みが見えにくい ▶ 自立した意思決定がしにくい

- 自分当てにSMSが届く，AIがおススメ商品を提示する
- 動画をクリックしたら高額請求が来る

デジタル化した行動履歴・個人情報 ▶ 知らずに譲渡

- 検索履歴，購入履歴，ページ閲覧回数，移動履歴等が知らずに取得される
- 取得された情報が分からないままに他の企業に販売される

消費者のデジタル化への向き合い方



「考えない」「自分で決めない」方向に誘導される消費者。
「考える」「自分で決める」力を育む教育を。