情報とメディアに関する領域

インターネット社会に必要なリテラシー向上に向けた消費者教育の取組と方向性について



一般社団法人ECネットワーク　理事　原田由里

情報とメディアに関する領域

インターネット社会に必要なリテラシー向上に向けた消費者教育の取組と方向性について

一般社団法人ＥＣネットワーク　理事　原田由里

一般社団法人ECネットワーク ウェブページ
https://ecnetwork.jp/

一般社団法人ECネットワーク（以下、（一社）ECネットワークといいます。）は、安全で安心な電子商取引の推進を目的に2006年に設立された組織です。消費者に対するオンラインでの相談対応や事業者への助言、法制度への提言、消費生活センター、同センター相談員からの相談対応など幅広い活動を通じて、誰もが安心してデジタル社会に参加できる環境づくりを進めています。設立以来一貫してインターネット社会と消費者問題に向き合ってきた同団体理事原田由里様に、デジタル社会における消費者トラブルの現状や、リテラシー向上のために求められる消費者教育について伺いました。

１年後には情報が古くなるネットやデジタル分野 トラブルを回避して安全に利用するためには？

▶（一社）ECネットワークについて教えてください。

「トラブルなく安心して利用できるＥコマース市場」を目指して2006年から活動している組織です。国や行政をはじめ、EC（電子商取引）関連事業者、ECを利用する消費者すべてに向けてネットワークを構築し、情報を発信しています。私の主な活動は、ネット関連に特化した消費者トラブルのオンライン無料相談と、ネットやデジタル分野におけるリテラシー向上のための消費者啓発を目的とした講演活動です。

▶講演活動ではどのようなプログラムを実施していますか？

講演活動は年間約90ヵ所で開催しています。消費者相談に関わる消費生活相談員、行政職員、一般消費者、学校、教員、保護者、高齢者など、その対象は多岐にわたります。テーマも、SNSをはじめプラットフォームやショッピング、ネットモラルなど幅広いです。当団体の消費者教育資料はすべてオリジナルです。その場の雰囲気で内容を一部変更することもできるので、おおむね好

評でリピート率も高いです。

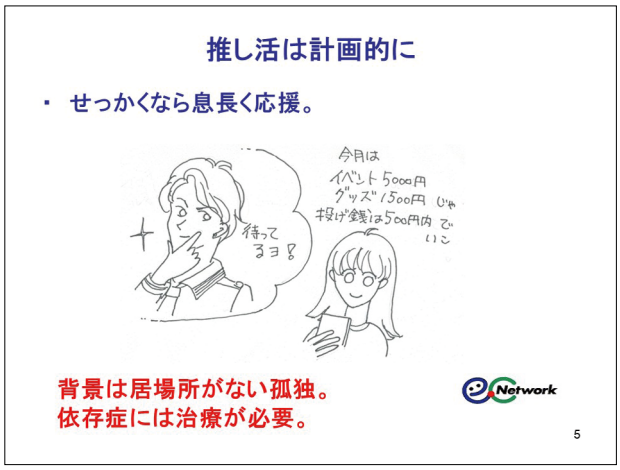
▶講演内容・教材について教えてください。

事業者なのか、消費者なのか、消費生活相談員なのか、当団体が対象とする幅広い聞き手を意識しながら、受講者のレベルと興味に合わせて講演内容・教材は逐一アレンジしています。一般の方向けには、技術的な内容はかみ砕いて、耳慣れないカタカナ語はなるべく使わずに事例やイラストを多用したPowerPointで、分かりやすく身近に感じてもらえるような説明を心がけています。消費生活相談員の方々を対象とする場合は、事例と対処方法のニーズが高く、細かく説明する必要があります。テキストが中心なので教材はWordで作成しています。

最も重要なのは、最新の情報にアップデートした内容にすることです。ネットやデジタル分野は変化が速く、１年もすると陳腐化してしまうので、常に最新の情報を知っていないと適切な教材が作れません。私自身は、消費者相談や消費生活相談員の方々との日常的なコミュニケーションの中で、ネット上の消費者トラブルのトレンドをいち早くつかんでいます。

教材を逐一アレンジしている理由は、自分の「実感」を組み込むことができるからです。私自身の実体験はもちろんですが、相談を通して生々しいリスク事例を日常的にインプットしているので、ポイントが実感として分かっています。その実感を込められることが、伝わる教材として大切だと感じています。





一般の方向けの講演資料。PowerPoint形式で構成され、汎用性が高い。スライドには手描きのイラストが多数掲載され、参加者の関心を高める要素となっている

▶近年のネットやデジタル分野での消費者トラブルはどういったものがありますか？講座のテーマとも絡めて教えてください。

課金といえば、少し前までは親のクレジットカードを使って子どもがゲームに課金するイメージでしたが、今は推し活の一環としての「投げ銭」や、不正なチートツールの利用などに広がっています。また、後払い代行サービスは、何社も使うと子どもでも数十万円単位で決済できてしまう怖

さがあります。高校生からは闇バイトの問題、社会人ではオンラインカジノ、投資詐欺やマルチ商法のトラブル相談事例が見られ、このようなことをテーマにすることが多いです。また最近では、AIによるフェイク情報を見極める方法やファクトチェックについて話すこともあります。保護者向けの講座では、保護者が子どもの利用するスマートフォンやPC、ゲーム機などの利用を管理・制限できる機能「ペアレンタルコントロール」などがテーマになることが多いです。

▶インターネットやデジタル分野での消費者啓発で、原田さんが感じられていることがあれば教えてください。

関わり方の度合いには違いはあっても、今やデジタルに関わらずに生活している消費者はほぼいません。スマホやアプリの利用、SNS、キャッシュレス決済、ポイントやマイル、電子チケットなど社会のデジタル化で生活が便利になる一方、そこで取得されている情報については比較的無関心なのが気になります。たとえばユーザー体験の向上やその人に合った広告の表示などができる技術「Cookie（クッキー）」[※1]は、ユーザーのネット上の行動を追跡することで機能します。ウェブをタダ同然で使える代わりに、自分の情報をタダで渡しているとも言えます。

Cookieの一種、「3rd Party Cookie（サードパーティークッキー）」[※2]は広告やマーケティングに特化しており、リターゲティング広告に利用されています。例えば、美容系商品をネットで見た後、他のサイトに移ってもその商品の広告が出てくるというものです。厄介なのが、広告を拒否するとターゲティングが不適切になり、往々にしてより質の悪い広告が出てきてしまうことです。その中にはフェイク広告や詐欺的な勧誘なども紛れ込むため、消費者トラブルが発生しやすい状況ですが、これらの詐欺被害は越境も多く、救済が難しいため、被害に遭わないための啓発が不可欠な分野です。

日本では、2022年の個人情報保護法の改正で、広告に使用する3rd Party Cookieを外部送信する際にユーザーに通知等をすることが義務づけられました。それにより、初めて訪問するサイトでは許可・不許可を選択できるポップアップ等が逐一出てくるようになりました。自分自身が情報に対してより積極的に選択をし、見極める行動が求められています。

※１　「Cookie（クッキー）」：ウェブサイトにアクセスした際、スマホやパソコンのWebブラウザに一時的に保存される小さなデータファイル。ユーザー情報を記録する目的で使われ、ユーザーの趣向にあわせた広告の表示や商品の提案をするなどの活用法がある。

※２　「3rd Party Cookie（サードパーティークッキー）」：訪問しているウェブサイトとは異なる第三者（広告会社など）が発行するCookie。複数のウェブサイトを横断してユーザーの行動を追跡し、ターゲティング広告や広告効果測定などに利用される。一方、訪問中のサイト自体が発行するCookieは「1st Party Cookie（ファーストパーティークッキー）」と呼ばれる。

デジタル化と消費者教育の向き合い方

POINT 1　劇的で速い技術の進歩と巧妙化するネット犯罪でいつの間にか加害者に

無料で利用できる範囲が広いSNSは、情報の送受信の手段として既に生活の基盤となっています。高い利便性の半面、今はSNSを起点とした消費者トラブルが数多く発生しています。アカウントや決済手段の乗っ取り、犯罪の片棒を担がされる、情報漏洩に巻き込まれるなど、知らないうちに被害者でありながら加害者になってしまうというのが、今のネットやデジタル分野での消費者トラブルの特徴です。友人と一緒に映った写真をSNSに投稿したところ、投稿した本人ではなく友人がストーカー被害に遭うといったことも起きています。

POINT 2　AIを味方につけて消費者被害を“未然に”防ぐ

フィッシング詐欺は巧妙化しており、AIの劇的な進歩でフェイク情報の見分けが一層難しくなっています。ネットは匿名性が高く、被害に遭ってしまうと救済がとても難しいです。そのため被害を未然に防ぐことが何より大切です。最近は技術力が未然防止や啓発活動に一役買っています。例えば、最近のスマホは、未登録の番号から電話がかかってくると「スパムの可能性があります」という表示が出たり、AIに応答させたりといった工夫がされています。被害に遭わないためのサポートをするツールとして、AIを味方につけるという視点もこれから重要になってくるでしょう。

POINT 3　これまでの知識と経験にアップデートした知識を加えて

急速なデジタル化に伴い、新しい消費者被害が次々と生まれている一方で、基本的には過去の事例の発展形であることが実は多くみられます。消費者教育に関わる方は、これまでの知識と経験を基礎に、知識をアップデートしていくのが効果的です。特に高校生や大学生はデジタル・ユーザーの最前線にいるので、彼ら・彼女らの疑問に答えられないと啓発側は信用されにくくなります。私たち（一社）ECネットワークが実施する講座をご活用いただくなど、「苦手だから」と尻込みせず知識の習得を諦めないでいてほしいと思います。

POINT 4　「共感」と「巻き込み」を意識する

高校生や大学生は、資料とトーク主体の講座よりも、ワークショップ形式にして消費者教育の教材を実際に作ってもらうのもよいかもしれません。教材制作という体験を通じて消費者被害とその対応策が自分事として身に付きやすいですし、思いもよらない啓発のアイデアが出てくるかもしれません。

対象者が高齢者の場合は、アナログ・ネットワークによる巻き込みが効果的です。そもそも、こういったテーマで参加する高齢者はもともとリテラシーが高い人が多いです。そのような人は消費者教育において貴重な「協力者」であり、私は「周りの人にぜひ教えてあげてください」と必ず伝

えています。

POINT 5　消費者教育の基本は「疑問」と「批判的思考」

私は、消費者教育の基本中の基本は、「なぜ？」「どうしてそうなるの？」という疑問や批判的思考だと思っています。最近は、検索するといつの間にかAIが最適解を表示する仕組みが組み込まれるようになっていますが、その答えに一瞬でも疑問や違和感を覚えたならば、何となく受け入れるのではなく、自ら考える・調べることを大切にしてほしいです。消費者には選ぶ権利があります。その権利を放棄して、事業者の勧誘の謳い文句を鵜呑みにしてしまうのはとても危険なことだと思います。疑問や批判的思考を持つことは、違和感に気づいて被害を未然に防ぐことにもつながっていきます。逆に、何でも怖がって受け付けないのではなく、選択肢を多く持てるように知識を増やすことが重要です。

POINT 6　啓発活動は、何よりも楽しみながら！

啓発する側の方は、人前で話す機会が多いと思います。ご自分や周囲の体験談、特に失敗談と絡めて話すと臨場感が出ますし、聞き手も自分事として伝わりやすくなります。私も、水道局を名乗る人物から「ご主人様いらっしゃいますか？」と聞かれてうっかり「今、仕事でいません」とこちらの情報を話してしまい、慌てて警察に連絡したことがあります。みなさんも、迷惑電話やメールが来たり、怪しいボタンをクリックしそうになったりという経験はあると思います。そういった実体験をぜひ、啓発活動でも生かしてください。

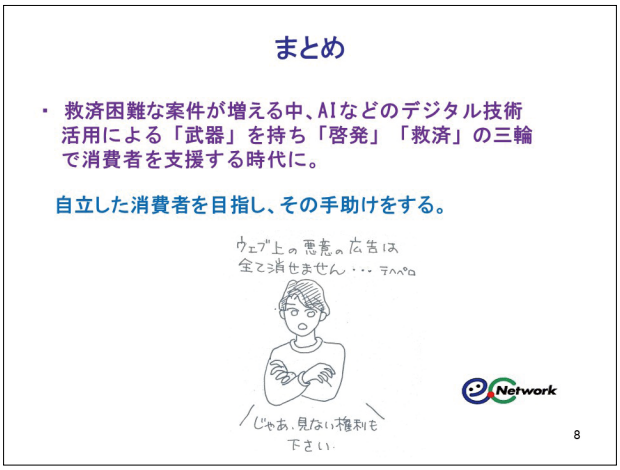
自分自身が楽しむこともとても大切です。人前で話すことが「苦手だな、嫌だな」という意識があると、聞き手に伝わってしまいます。どうか、楽しみながら話をしてください！

丸腰で戦わなくて済むようにAIも味方につけて消費者を守る

▶今後の活動の展望を教えてください。

先ほどもAIについて触れましたが、当団体のオンライン無料相談でも、AIが作成した文章をそのまま貼り付けて送信してくるケースが最近は増えています。それだけAIが生活に密着した社会になりつつあるということです。したがって、今後は消費者と事業者の技術力や情報力の格差はより一層開いていくことになると思います。

AIというツールは、敵にも味方にもなりえます。ますます多様化する消費者とネット上の消費者被害に対し、消費者トラブルを未然に防ぐシステム構築や、ニーズに合わせた消費者教育の教材作成など、AIを味方につけて活用する時期に入ってきています。それに伴い、消費者教育に携わる啓発側の質も問われることになります。



講演用スライド「まとめ」から。AIをも味方に、よりニーズに合わせた消費者教育が求められる

▶消費者教育を担う先生方や、一般消費者の皆さんにメッセージをお願いします。

デジタル空間も、基本的には利用者や事業者の善意で成り立っています。しかし、中には巧妙な手口で消費者を脅かす“敵”も紛れています。敵は分かりやすく怖い顔をしていません。いつの間にか目の前に現われ、気づかぬうちに丸腰で戦わされてしまうのが今の消費者像です。デジタルリテラシーを上げようと意識することは、身を守る盾を持つことを意味します。

消費者教育や啓発による消費者のリテラシー向上、被害救済、そしてデジタルの力による消費者保護をバランスよく活用し、消費者被害や加害者化を未然に防ぐことを目指していきましょう。

▶ありがとうございました。