

< 消費者志向経営に関する連絡会 >

令和6年版消費者白書について

特集

変化する取引環境と消費者
～デジタル社会と消費者の脆弱性～

令和6年9月18日 12:00～13:00

消費者庁

参事官(調査研究・国際担当)

柳沢 信高

- I 参事官(調査研究・国際担当)の主な調査研究業務
- II 消費者白書について
- III 消費者庁における主な消費者政策

消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤヤン



消費者庁 組織図

内閣総理大臣

内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全)

内閣府副大臣

内閣府大臣政務官



定員465名
(令和6年4月1日時点)

課名	主な業務
総務課(58) (人事企画室(6)、管理室(9)、広報室(4))	・総務・人事・予算・会計・機構・定員・法令審査・国会連絡・情報システム ・政策評価・EBPM・防災・広報・報道対応
消費者政策課(35) (財産被害対策室(12)、寄附勧誘対策室(11))	・消費者行政の総合調整 ・基本的な政策等の企画・立案、推進(消費者基本計画等) ・消費者安全法(財産事案)の執行・不当寄附勧誘防止法の運用等
消費者制度課(19)	・消費者の利益の擁護及び増進に関する基本的な政策のうち消費生活に関する制度の企画・立案、推進(消費者契約法等を所管、適格消費者団体等の認定・監督)
消費者教育推進課(22) (食品ロス削減推進室(8))	・消費者教育の推進 ・消費者に対する普及啓発 ・消費者教育推進会議の運営サポート ・食品ロス削減の推進
地方協力課(22)	・地方消費者行政に関する政策の企画・立案、推進 ・(独)国民生活センターを所管
消費者安全課(51) (事故調査室(16))	・消費者安全法(生命身体分野)、消費生活用製品安全法(重大製品事故報告)等を所管 ・食品の安全性の確保に関する政策の調整 ・消費者安全調査委員会の調査の援助
食品衛生基準審査課(47)	・食品衛生法のうち衛生基準の策定等 ・食品衛生基準審議会の運営サポート
取引対策課(44) (取引デジタルプラットフォーム消費者保護室(6))	・特定商取引法、預託法等の企画・立案、執行 ・取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の運用
表示対策課(60)	・景品表示法、家表法、住宅品確法を所管 ・健康増進法の執行
食品表示課(47) (食品表示対策室(15))	・食品表示法等の食品表示に関する法律を所管 ・健康増進法の企画・立案等 ・保健機能食品に関する制度の運用等(保健表示室を設置)
参事官(調査研究・国際担当)(23)	・消費者問題の現状や政策ニーズを把握するための調査を実施 ・消費者政策の実施状況などを取りまとめた消費者白書の作成 ・外国当局との連携推進
参事官(公益通報・協働担当)(27)	・公益通報者保護制度の企画・立案、推進 ・消費者志向経営の推進、事業者との連携 ・物価関係業務(公共料金、国民生活安定緊急措置法等)

消費者白書の発行

消費者政策の実施状況と消費者事故等に関する情報を集約、分析し、取りまとめる。



消費生活の動向に関する調査の実施

消費者問題の現状や政策ニーズの把握し、消費者政策の企画立案、周知啓発等にいかす。

消費者意識基本調査(年1回)

母集団: 全国満15歳以上の日本国籍を有する者

標本数: 10,000人

調査方法: 郵送配布・郵送回収法

※希望者にはWEB回答方式を併用

消費生活意識調査(随時)

母集団: 全国満15歳以上の調査会社保有のモニター

標本数: 5,000人

調査方法: WEB回答(アンケート調査)

消費者基本法および消費者安全法に基づく法定白書

- 消費者基本法：消費者政策の実施の状況
- 消費者安全法：消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果の報告

●特集テーマ

その時々の消費者政策における重点課題を取り上げ、特集を設定

- ・平成27年：グローバル化
- ・平成28年：地方消費者行政
- ・平成29年：若者の消費
- ・平成30年：子どもの事故防止
- ・令和元年：消費者庁及び消費者委員会設立10年
- ・令和 2年：食品ロス削減
- ・令和 3年：「新しい生活様式」における消費行動
- ・令和 4年：変わる若者の消費と持続可能な社会に向けた取組
- ・令和 5年：高齢者の消費と消費者市民社会の実現に向けた取組
- ・令和 6年：変化する取引環境と消費者

令和6年版消費者白書 構成

(令和5年度 消費者政策の実施の状況／消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果の報告)

第1部 消費者問題の動向と消費者の意識・行動

第1章 消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果等

消費者安全法に基づく国会報告

第1節 消費者庁に通知された消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果

第2節 消費者庁に集約された生命・身体に関する事故情報等

第3節 消費生活相談の概況

第4節 消費生活相談のトピックス

第5節 消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計

第2章 **特集** 変化する取引環境と消費者 ～デジタル社会と消費者の脆弱性～

第1節 消費者の脆弱性

第2節 デジタル社会における課題と変化

結び

第2部 消費者政策の実施の状況

第1章 消費者庁の主な消費者政策

第1節 消費者基本計画

第2節 消費者被害の防止

第3節 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進

第4節 多様な課題への機動的・集中的な対応

第5節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

第6節 消費者行政を推進するための体制整備

消費者基本法に基づく国会報告

第2章 消費者政策の実施の状況の詳細

第1節 消費者被害の防止

第2節 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進

第3節 「新しい生活様式」の実践

その他多様な課題への機動的・集中的な対応

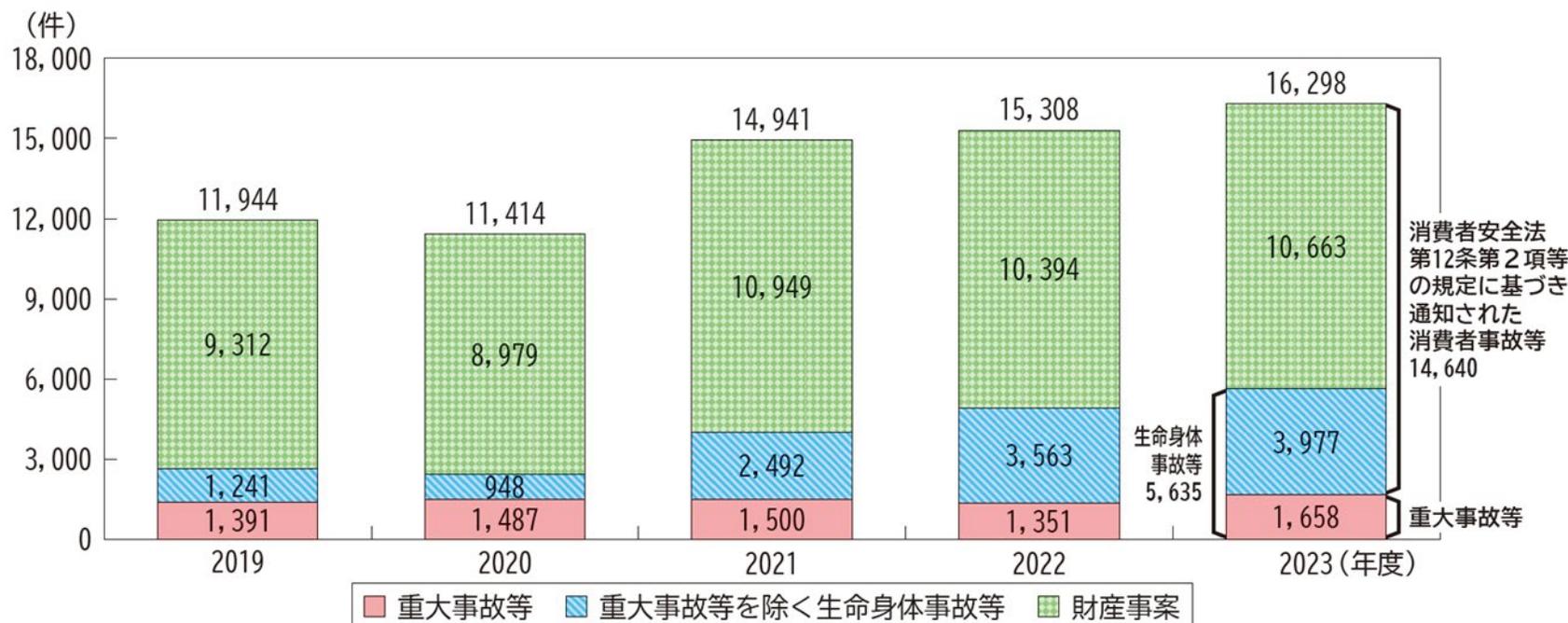
第4節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

第5節 消費者行政を推進するための体制整備

・本資料において、PIO-NETに登録された消費生活相談情報の内容及び件数は2024年3月31日時点のもの。PIO-NETは消費生活センター等での相談受付から登録まで一定の時間を要するため、最終的な相談件数は若干増加する可能性がある。

- ・ 2023年度に消費者庁に通知された消費者事故等は1万6,298件。
- ・ 内訳は、消費者安全法第12条第1項等の規定に基づき通知された重大事故等が1,658件。同法第12条第2項等の規定に基づき通知された消費者事故等が1万4,640件。
- ・ このうち、「生命身体事故等」が5,635件、「財産事案」が1万663件。

図表1-1 消費者安全法の規定に基づき消費者庁に通知された消費者事故等の件数の推移

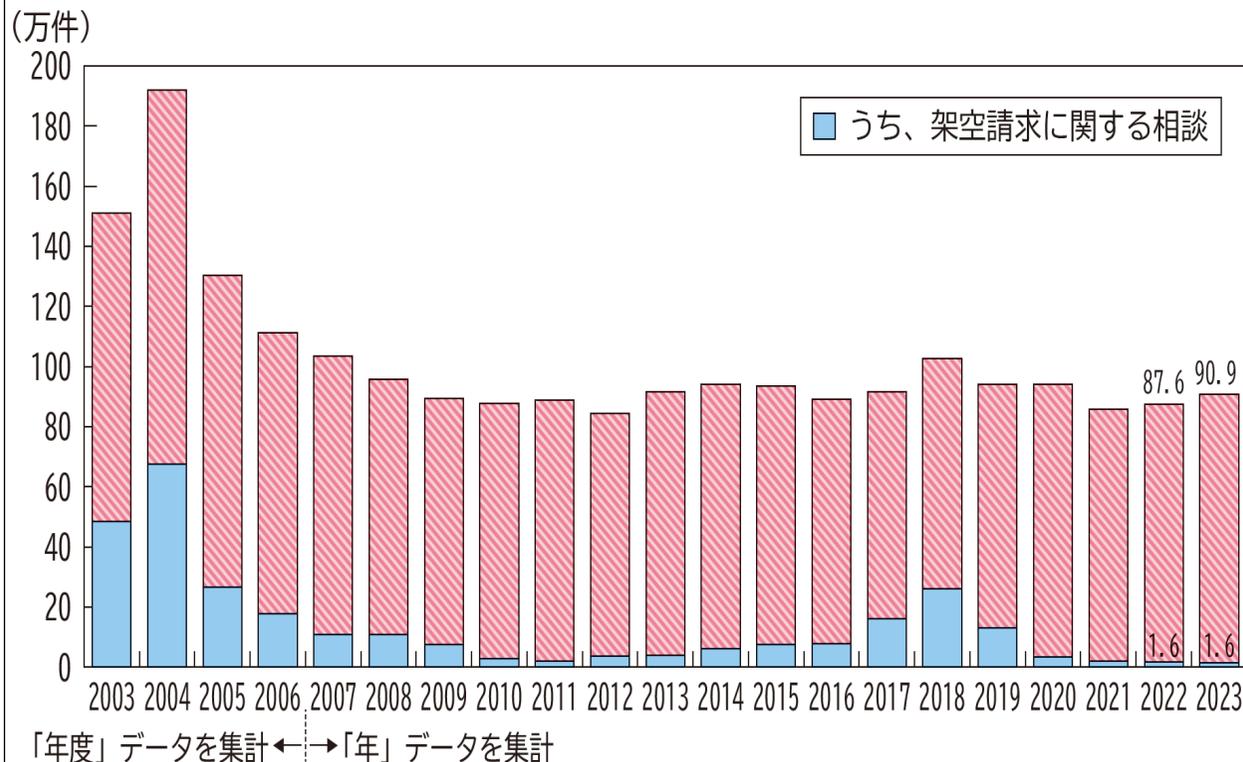


- (備考) 1. 消費者安全法の規定に基づき、行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長から消費者庁に通知された消費者事故等の件数。
2. 「重大事故等」とは、消費者安全法第12条第1項等の規定に基づき通知された重大事故等のこと。
3. 2021年6月から、食品衛生法及び食品表示法の改正により、食品リコールの届出が義務化。

第1部第1章第3節 消費生活相談の概況

- ・2023年の消費生活相談件数は約90.9万件で、前年より増加。
また、架空請求に関する相談件数は約1.6万件と、直近20年で最少となった。
- ・商品・サービス別では、迷惑メールや不審な電話を含む「商品一般」に関する相談が最多。

図表1-2 消費生活相談件数の推移



図表1-3

消費生活相談の商品・サービス別上位件数(2023年4-12月)

順位	全体	
	商品・サービス	件数
	総件数	673,766
1	商品一般 (例: 迷惑メール、不審な電話)	65,305
2	不動産貸借	29,339
3	工事・建築	23,009
4	基礎化粧品	18,662
5	役務その他サービス	18,210
6	他の健康食品	16,560
7	フリーローン・サラ金	15,091
8	インターネット接続回線	13,694
9	修理サービス	13,259
10	携帯電話サービス	12,575

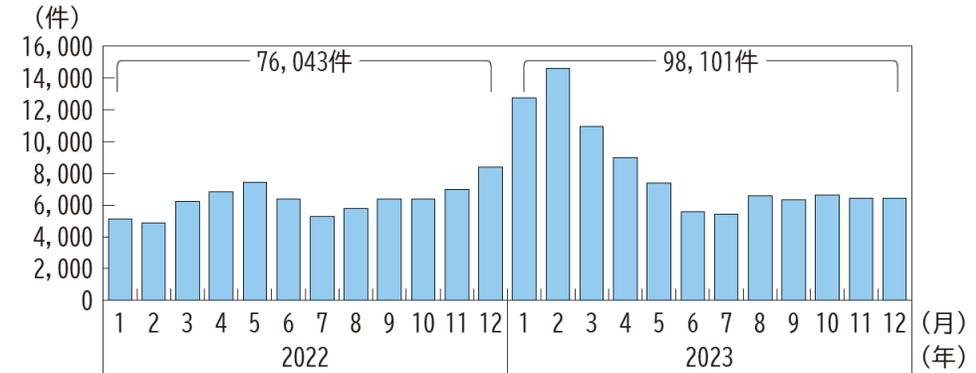
第1部第1章第4節 消費生活相談のトピックス

- ・成年年齢引下げ前後で18歳・19歳の相談件数の大幅な変化はみられないが、2022年に引き続き、「脱毛エステ」の相談が多くみられた。四半期別にみると、生活環境が大きく変化する4月から6月までの期間に相談件数が増える傾向。
- ・通信販売の「定期購入」に関する2023年の相談件数は9万8,101件で、前年より増加。2023年1月から3月までは各月1万件を超えたものの、6月以降は約5,500件から6,500件程度で推移。
- ・SNSが関係する2023年の相談件数は8万404件で、前年より増加。幅広い年齢層からの相談がみられ、特に、50歳代、60歳代及び70歳以上の相談件数は、前年と比較して大きく増加。

図表1-4 18歳・19歳の消費生活相談件数の推移



図表1-6 「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移

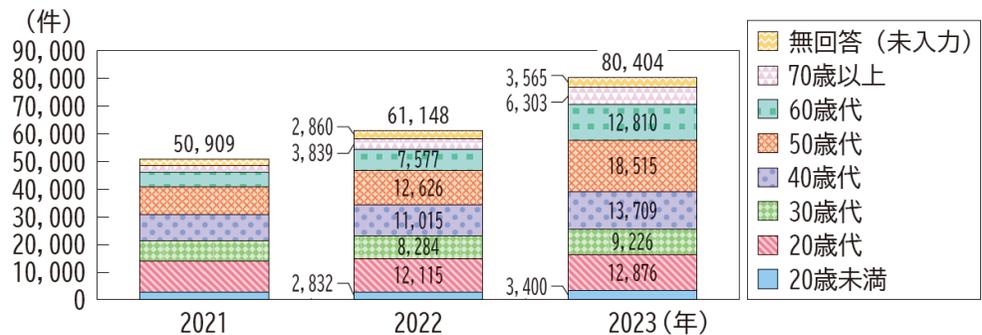


図表1-5 18歳・19歳の消費生活相談の商品・サービス別上位件数 (2023年4-12月)

男性			女性		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	3,301		総件数	4,097
1	出会い系サイト・アプリ	218	1	脱毛エステ	722
2	商品一般	203	2	他の内職・副業	228
3	役務その他サービス	138	3	商品一般	187
4	他の内職・副業	127	4	出会い系サイト・アプリ	169
5	賃貸アパート	109	5	医療サービス	140

ピンク色 : 美容に関するもの

図表1-7 SNSが関係する消費生活相談件数の推移



【特集】第1部第2章 変化する取引環境と消費者 ～デジタル社会と消費者の脆弱性～

<消費者概念の変化>

- ・現在の消費者法制度では「一般的・平均的・合理的」な消費者を前提としている。
→しかし、現実の消費者は常に合理的な判断ができるとは限らない(消費者が有する脆弱性)。

<取引環境の変化>

- ・近年、デジタル化や高齢化、国際化の進展によって、消費者を取り巻く取引環境が変化。
→その中でも、オンライン取引の増加やAI技術の進展等、デジタル化の進展に伴い取引環境は変化し、消費者の利便性が高まる一方、消費者の脆弱性が顕在化しやすくなる可能性も指摘されている。
- 本年度の消費者白書では、上記課題にも鑑み、消費者の脆弱性に関する近年の議論と、デジタル化の進展した社会における課題に着目し、特集テーマとして取り上げた。

消費者が有する脆弱性

人は常に合理的な判断ができるとは限らず、
様々な要因の影響を受ける可能性が
指摘されている。

デジタル化に伴う課題

消費者を意図しない行動に誘導する仕組み

解約を困難にする行為やカウントダウンタイマー等

AI技術による情報の個別化

おすすめ表示やターゲティング広告等

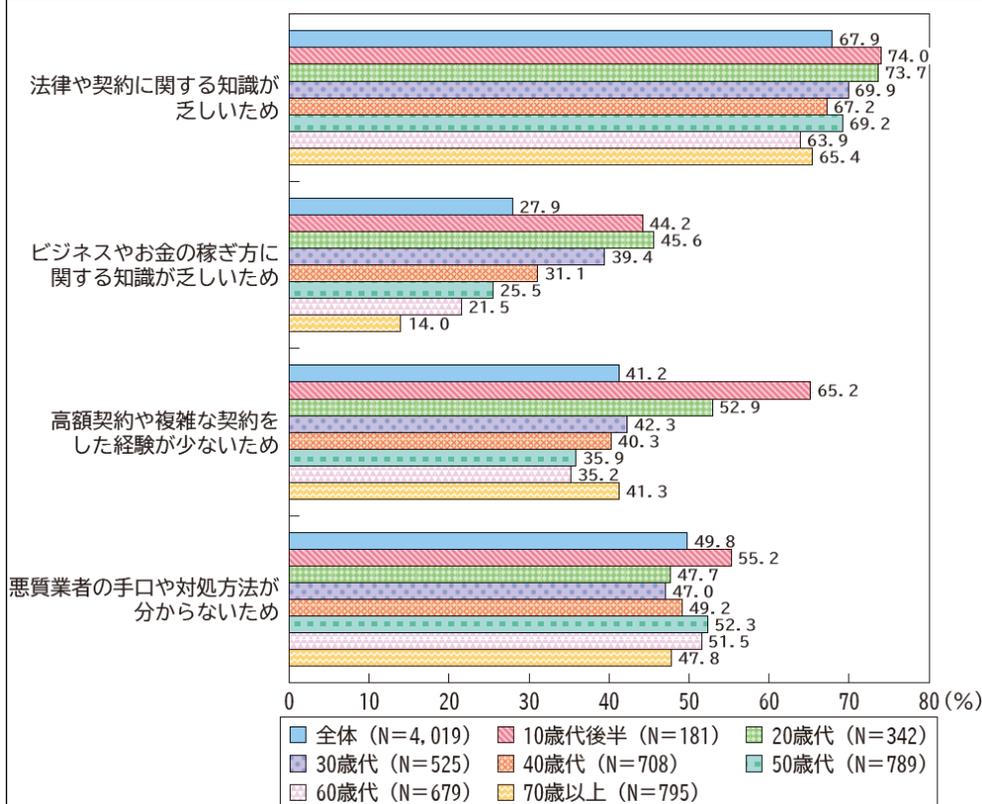
消費者の行動の変化

フリマでの販売やクチコミを発信する消費者等

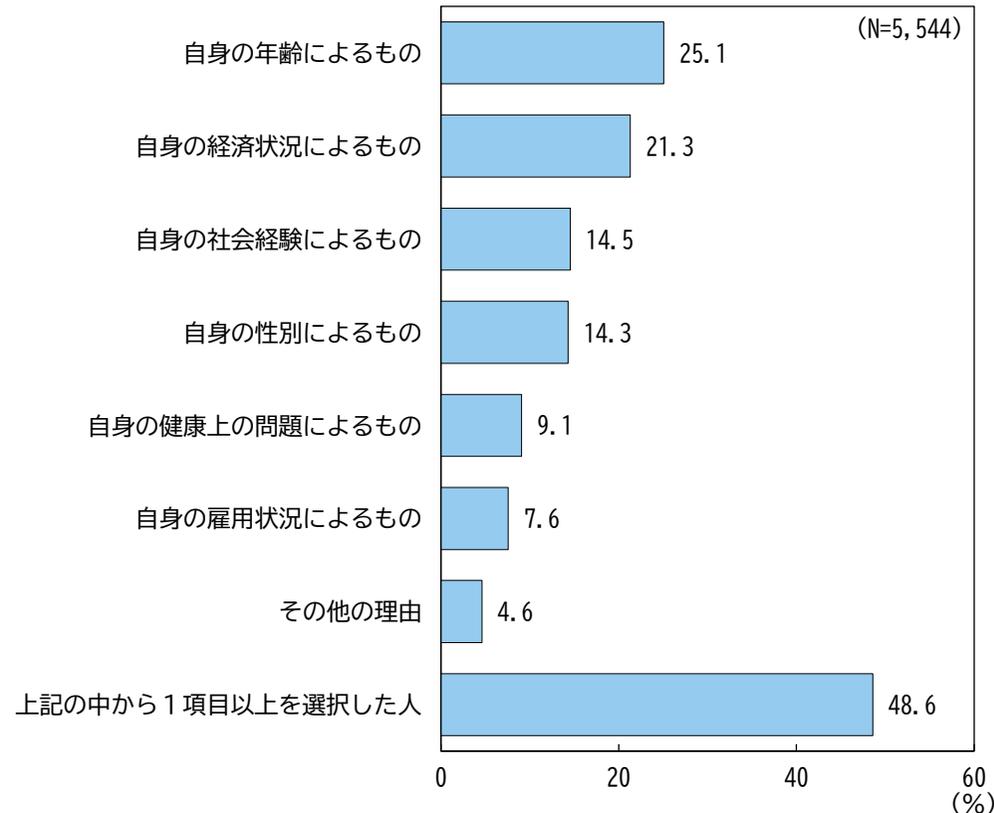
＜消費者の脆弱性 -①共通の特徴に基づく脆弱性-＞

- ・消費者の脆弱性を年齢や教育水準、経済状況等、ある集団に共通する特徴から捉えたものを「典型的・属性的脆弱性」という。
- ・例えば、「若者が大人と比べて契約に関する知識や経験が少ない傾向にあること」や「高齢者は年齢を経るごとに認知症等によって判断力が低下する傾向にあること」は、消費者被害に遭う可能性を高めるおそれがある。
- ・一方で、若者や高齢者の中にも豊富な経験や知識を持つため消費者被害に遭いにくい人もいるなど、特定の属性に当てはまる人が常に脆弱性を有するということではなく、消費者の脆弱性を典型的・属性的脆弱性だけで捉えることは難しい。

図表2-1 消費者トラブルに遭うおそれについて不安を感じる理由



図表2-2 商品等の契約をする際、事業者との関係で弱い立場に置かれたと感じた理由

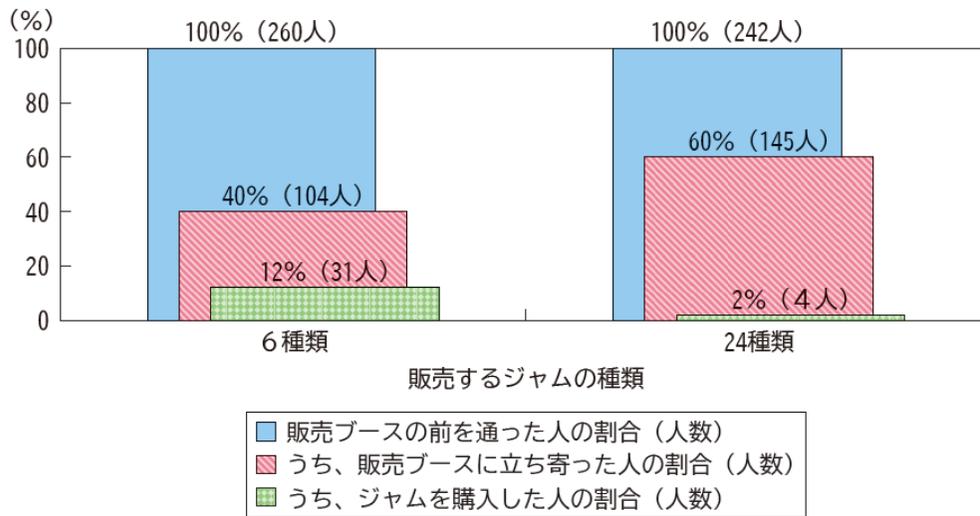


(備考)いずれの図表も消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

＜消費者の脆弱性 -②誰しもが持つ脆弱性-＞

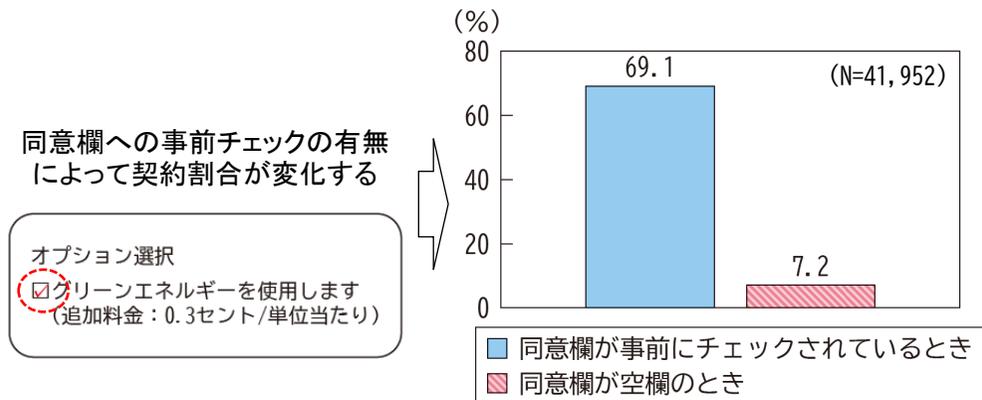
- ・現実の全ての消費者は、必要な情報等が与えられていたとしても常に合理的な判断ができるとは限らず、これを「限定合理性による脆弱性」という。
- ・例えば、「消費者は大量の選択肢の中では適切な比較や選択をできないこと」があったり、「選択肢の提示方法によっては消費者の選択の結果が変わること」があったりする。

図表2-3 販売するジャムの種類と消費者の行動の関係



- ・食料品店でジャムを「6種類販売」したときと「24種類販売」したときを比較。
- ・「24種類販売」したときの方が、販売ブースに立ち寄った人が多い。
- ・しかし、最終的にジャムを購入した人は、「6種類販売」したときの方が多。
- ・あまりに多くの情報を提供すると、最終的に消費者は、比較的単純な目安や経験則に基づいて判断したり、判断すること自体を諦める場合があると考えられており、大量の情報提供が必ずしも判断するに当たって有益とは限らない。

図表2-4 グリーンエネルギーを契約した世帯の割合



- ・家庭の電力契約について「通常のエネルギー」と「少々高価なグリーンエネルギー」のどちらを消費者が契約するかを調査。
- ・グリーンエネルギーを使用することの同意欄が、事前にチェックされた状態で消費者に提示した場合、グリーンエネルギーの契約割合が増加。
- ・選択肢の提示方法が、消費者の選択に影響を与える可能性がある。

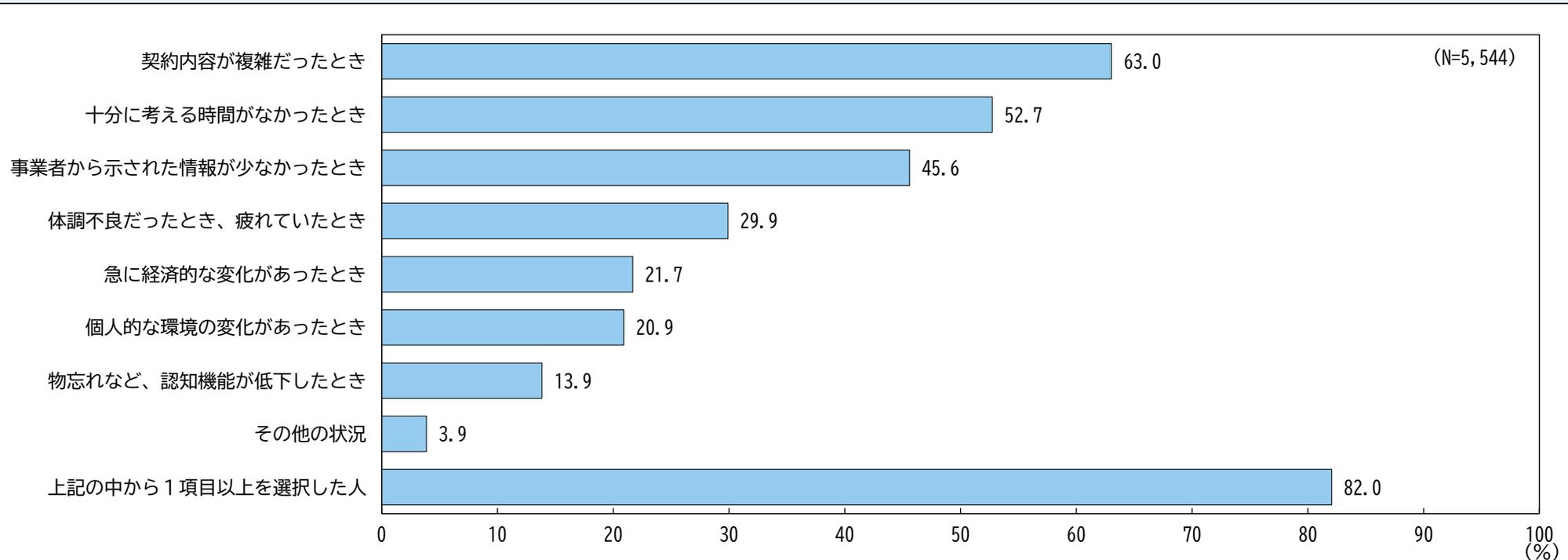
(備考) 左: Iyengar, S.S., Lepper, M.R. (2000). *When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?*, Journal of Personality and Social Psychology, 79(6), 995-1006.により作成。

右: Ebeling, F., Lotz, S. (2015). *Domestic uptake of green energy promoted by opt-out tariffs*, nature climate change, 5, 868-871.により作成。

＜消費者の脆弱性 -③状況によって生じる脆弱性-＞

- ・人は状況次第で合理的に考えることが難しくなることもあり、これを「状況的脆弱性」という。
 - ・例えば、「『今日までに契約すれば半額になる』と言われ、時間の制限があることによって焦って判断してしまうこと」や、「知り合いからの紹介だから無下にできないと、人間関係を考慮してしまい適切な判断ができなくなること」等、様々な状況によって合理的に考えることが難しくなることがある。
 - ・自身が置かれた「状況」によって合理的に考えることが難しいと感じた人は約8割。
- 多くの人が脆弱性を経験しており、また、デジタル社会ではこれらの脆弱性が顕在化しやすくなる可能性について指摘されている。
- 今後は、より多くの消費者が脆弱性を経験することを前提とした、消費者を支援する仕組み作りが必要。

図表2-5 商品等の契約をする際に合理的に考えることが難しいと感じたとき



(備考)消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

第1節:消費者の脆弱性 コラム

・本文では言及しきれない様々なトピックスをコラムとして紹介。

現在バイアスを利用したサブスクリプション



大阪大学 大竹文雄 教授

- 定額(月額料金等)を支払うことで商品やサービスの提供が受けられるサブスクリプション。
- 消費者は、行動を先延ばしする心理特性(現在バイアス)によって、消費者自身が期待していたほどサービスを利用しない可能性がある。
- サブスクリプションは、こうした心理特性を利用した仕組みと捉えることができる。

<現在バイアスの事例:ジム契約と利用回数>*1

- ・消費者は、事前にジムの契約をしないとジム通いを先延ばしする可能性を理解。
⇒対策としてジムを契約。
- ・しかし、契約後、自身がジムに通わない可能性を低く見積もってしまうことを理解していない。
⇒自身の期待よりも少ない回数しか通わない。

ナッジの影響力と活用における課題

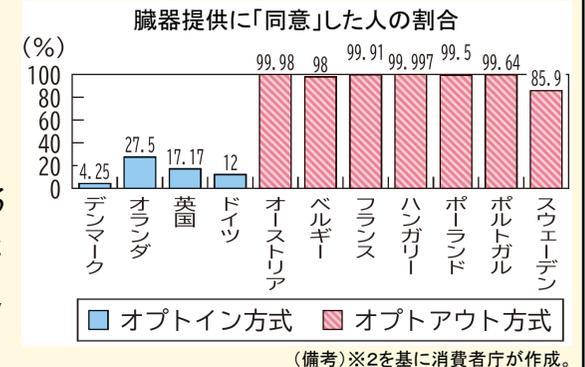


京都大学 依田高典 教授

- ナッジとは、人々が自身にとってより良い選択ができるよう手助けすることを目的としたもの。人々にきっかけを与えるだけで、意思決定に影響を及ぼし得る。
- よほどの注意深さを持った人でない限り、ナッジの影響から自衛することは難しい。

<ナッジの影響力の事例:臓器提供に係る同意取得>

- ・「臓器提供」に「同意」する人の割合は、聞き方によって変化。
⇒オプトイン方式(臓器提供に同意する人が意思表示)よりも、オプトアウト方式(同意を前提に、臓器提供に不同意の人が意思表示)の方が同意割合が高い。



消費者を欺く行為に関する経済学的分析



大阪大学 室岡健志 教授

- 事業者間の競争が激しい場合でも、消費者を欺く事業者が淘汰されない場合も考えられる。
- 価値のない商品のみが取引される市場では、商品に価値のないことを知った消費者は商品を購入しないため、事業者は消費者を欺こうとする可能性が高まる。

*1 Garon, J., Masse, A., Michaud, P. (2014). Health club attendance, expectations and self-control, Journal of Economic Behavior & Organization, 119, 364-374.

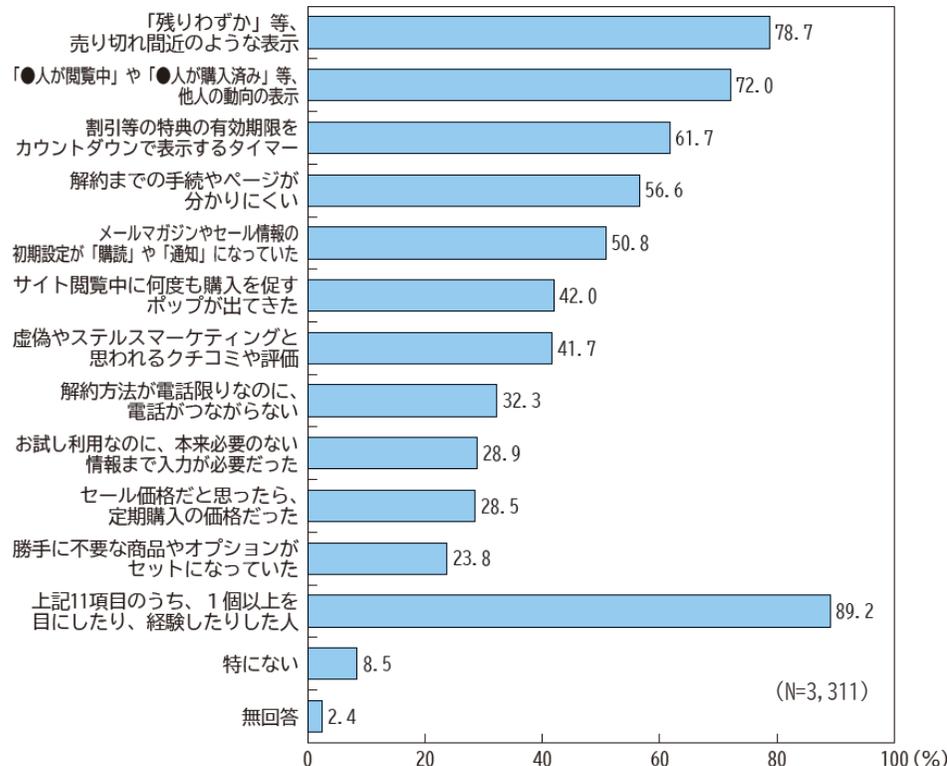
*2 Johnson, E., Goldstein, D. (2004). Defaults and Donation Decisions, Transplantation, 78(12), 1713-1716.

＜消費者を意図しない行動に誘導する仕組み＞

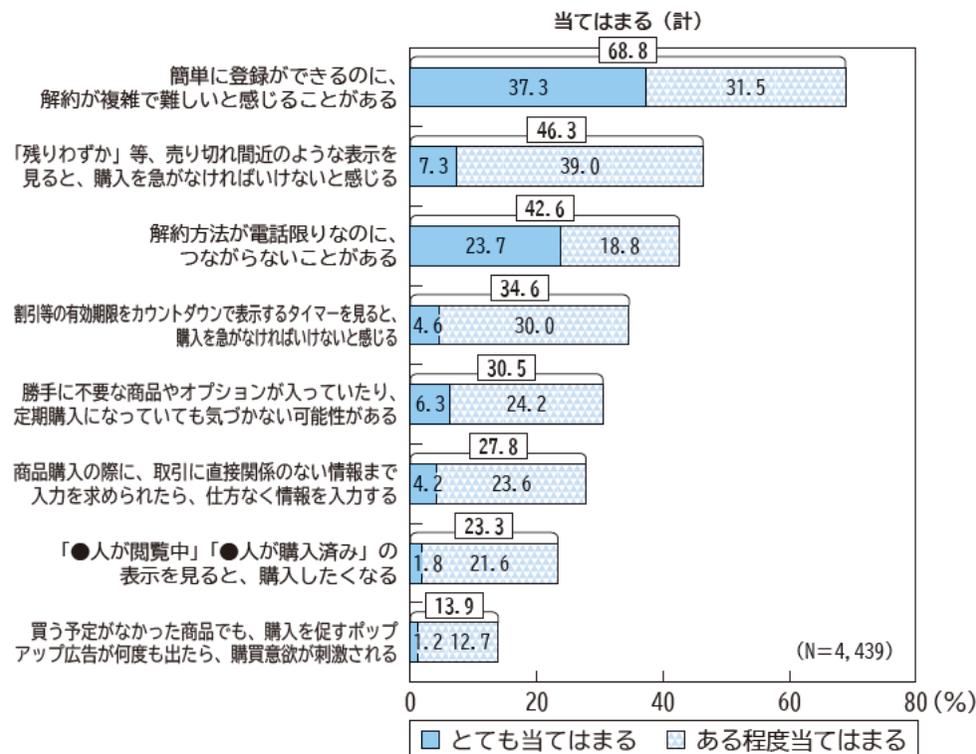
- ・消費者は商品やサービスを選択する際の環境から影響を受けることがあり、近年、オンライン取引上には**消費者を意図しない行動に誘導する仕組み**が存在している。
- ・例えば、「『残り●分』等とあたかも期間限定で適用されるお得な取引条件であるかのように表示するものがあるが、実際には常に同じ取引条件が適用されているもの」や、「契約した定期購入の解約方法が分かりづらく解約が困難なもの」等がある。

→消費者を意図しない行動に誘導する仕組みを多くの人が目にしたり、経験しており、実際にこのような仕組みから影響を受けたと感じる人は一定割合いる。

図表2-6 インターネット上で実際に目にしたり、経験したりした割合



図表2-7 インターネット上の表示や解約方法から受ける影響



(備考) 左: 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。右: 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

＜ダーク・コマーシャル・パターンの一部の事例＞

OECDでは、このような仕組みを「ダーク・コマーシャル・パターン」と呼称し、「消費者を誘導し、欺き、強要し又は操って、多くの場合、消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせるものである」としている。また、消費者の自律性への影響や、経済的な損失、プライバシーに関する被害、心理的な被害や時間的な損失等のおそれがあるとしている。

図表2-8 OECDにおけるダーク・コマーシャル・パターンの一部の事例

【行為の強制】

商品の購入等を行う際に、会員登録を強制する行為等。



【インターフェース干渉】

事業者にとって都合の良い選択肢を視覚的に目立たせる行為等。



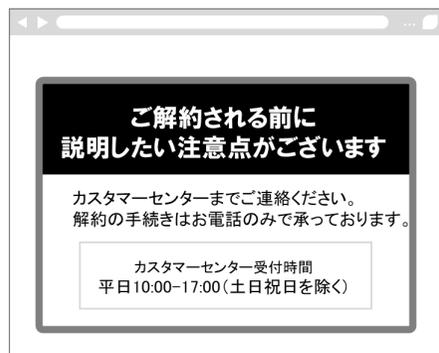
【執ような繰り返し】

事業者にとって都合の良い行為を行うように、何度も要求する行為。



【妨害】

簡単に登録ができるのに、解約は困難にする行為等。



【こっそり】

取引の最終段階で新たな料金を追加する行為等。



【社会的証明】

閲覧人数や購買実績等の表示に誤解を招く表現や虚偽の情報を含める行為。



【緊急性】

セール終了を予告するカウントダウンタイマー等。



第2節：デジタル社会における課題と変化 コラム

・本文では言及しきれない様々なトピックスをコラムとして紹介。

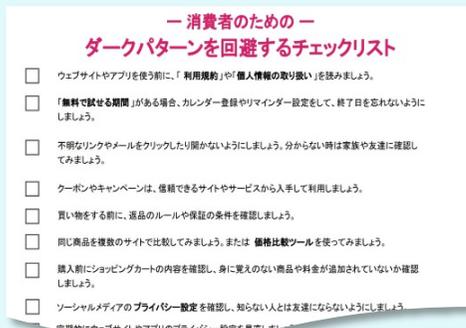
消費者の意思決定に関わる仕組みを設計する事業者として意識すべきこと



株式会社コンセント 取締役社長
長谷川敦士氏

- 消費者を意図しない行動に誘導する仕組みがオンライン取引で特に問題視される理由は、消費者がその仕組みに気付きにくいことや、不特定多数への影響が大きいこと。
- 事業者は、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みを用いることで、消費者の信頼を失う可能性があるという意識を持つことが重要。
- また、短期的な成果を求めるのではなく長期的な視点で考え、社員全員が消費者を意図しない行動に誘導する仕組みを用いる選択をしたとしても、問題意識を持てるような組織作り等を行うことが求められる。

消費者に信頼されるウェブサイト設計と、事業者・消費者に向けた啓発活動



- 消費者が望まないような誘導をすることは、消費者からの評価を損ねる場合があるとして、山本氏は事業者に対して、消費者が納得して同意できるような信頼されるウェブサイトの設計を推奨し、改善案を提案している。
- また、Darkpatterns.jpでは、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みに関して、注意すべき点をまとめたチェックリストの配布等を行っている。

株式会社オレコン 代表取締役 Darkpatterns.jp編集部代表 山本琢磨氏

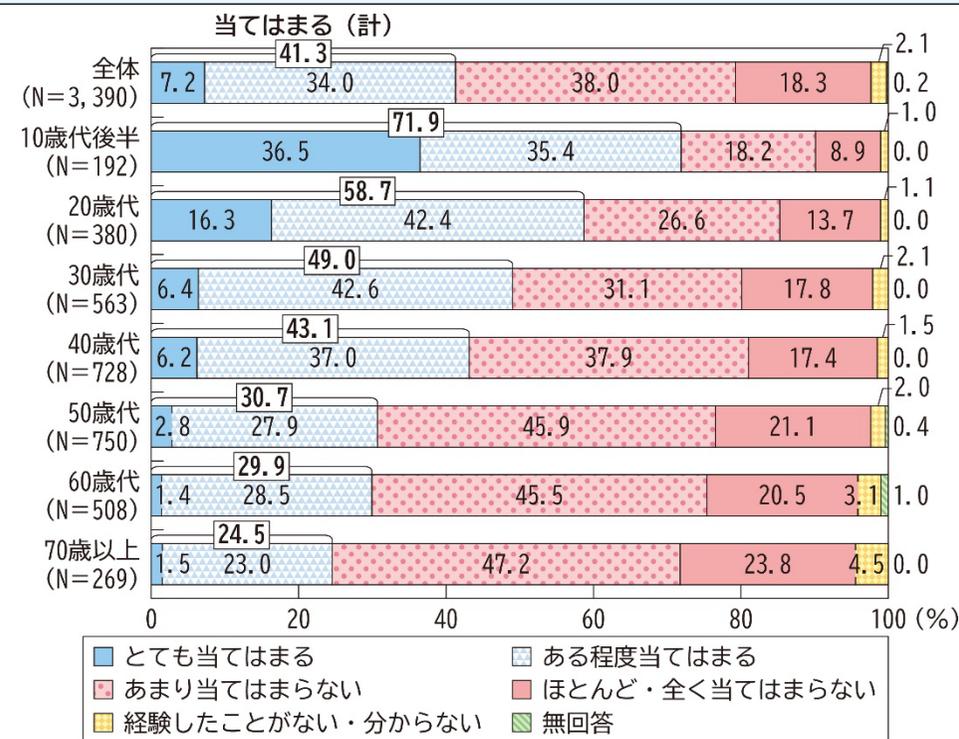
＜AI技術の進展とその影響＞

- ・AI技術の進展によってウェブサイトの閲覧履歴等から、消費者を分析し行動や趣味嗜好を予測することが容易となっており、様々なサービスで個々の消費者に合わせた情報提供を可能にしている。
- ・「おすすめ」が表示される機能は便利だと感じる人が約4割いる一方で、事業者の都合で提案をされていると感じた人は約7割、必要以上の情報を収集されていると感じる人は約8割。

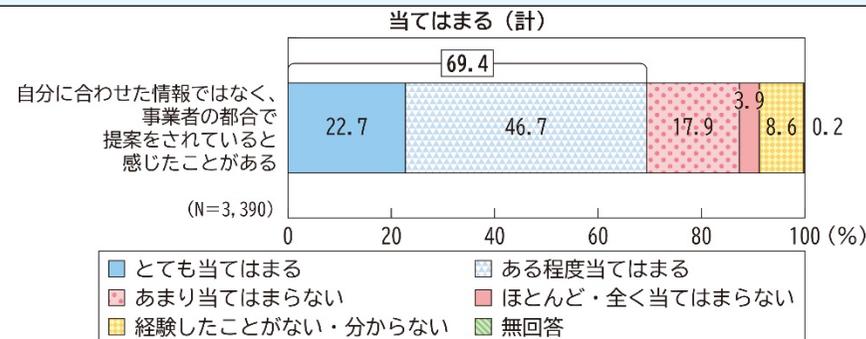
→AI技術による情報の個別化は、個々の消費者に合わせて有用である可能性が高い情報を絞り込むといった利便性の向上に資する一方、様々な課題もある。

- ・消費者を最善の利益とはならない選択に誘導し、消費者に経済的な損失、プライバシーに関する被害、心理的な被害等を与える可能性
- ・事業者と消費者の情報処理能力の非対称性による情報格差の拡大

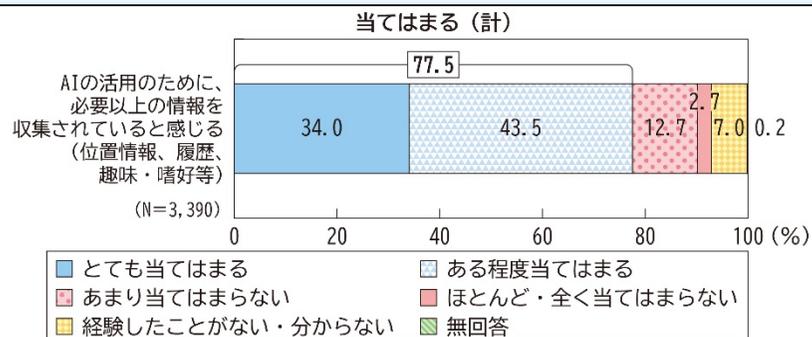
図表2-9 「おすすめ」が表示される機能は便利だと感じる割合



図表2-10 提供された情報が事業者の都合で提案されていると感じたことがある割合



図表2-11 AIの活用に伴う個人情報等の提供に対する考えや印象



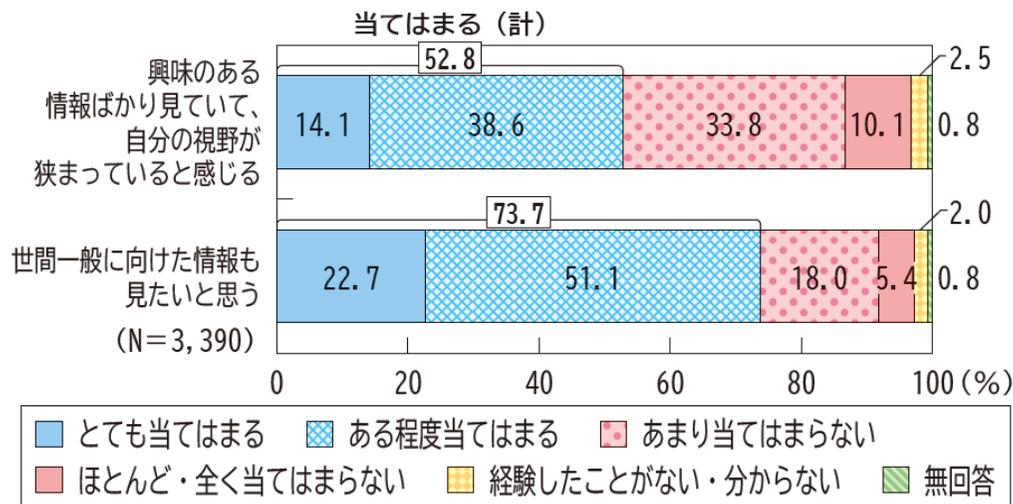
第2節：デジタル社会における課題と変化 コラム

・本文では言及しきれない様々なトピックスをコラムとして紹介。

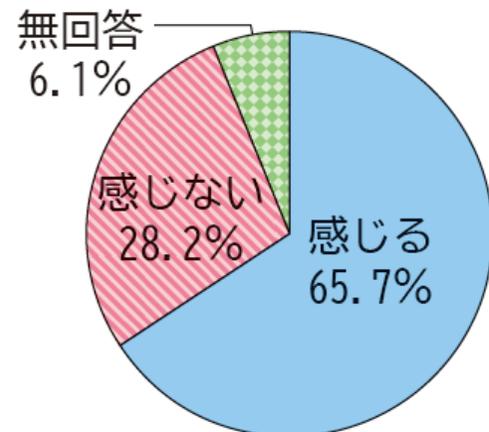
フィルターバブルと消費者の意識

- 情報の個別化によって自分の興味のある情報ばかりに触れる環境は、自分と異なる考え方や価値観の情報に接触する機会を減少させ、自分と共通する考え方や価値観の中で孤立する「フィルターバブル」という状態を生じさせる可能性がある。
- 自分に合わせた情報が優先的に表示される仕組みは消費者に利便性をもたらす一方で、半数以上の人々が自分の視野が狭まっていると感じている。

自分の興味・関心に合わせた情報が優先的に表示されることで受けた影響



自分に合わせた情報かそうでないかを見分けられるようにしてほしいと感じる割合



(N=3,390)

(備考)いずれの図表も、消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

第2節: デジタル社会における課題と変化 コラム

・本文では言及しきれない様々なトピックスをコラムとして紹介。

AI技術の不完全性について



国立情報学研究所 情報社会相関研究系
新井紀子 教授

-AIは大量のデータを統計的に処理することで結果を導き出しており、例えば一般的な統計的機械翻訳で、めったに使われないような極端な文章を翻訳させると、思いもよらない翻訳がされることがある。

✓ 極端なデータを学習させれば、一般的なデータに対する予測精度に影響を及ぼす可能性

-また、AIを活用する場所や環境、文化等のあらゆる状況を初めから想定してAIに学習させることは不可能であるため、完璧なAIを作ることはできない。

✓ カリフォルニア州で自動運転の実証実験が成功したとしても、他の国では地理的な環境や歩行者等の行動パターンが異なるため、そのまま実用化できるとは限らない

統計的機械翻訳の誤訳の例

原文(日本語)

ボタンを上下左右上下下下下左上下上下上の順に押してください。



訳文(英語)

Press the buttons in the following order: up, down, left, up,
down, down, down, left, up, up, up, down, up.

「右」が抜けている

「下」が1個足りない

「右」や「下」の数が足りないなど、思いもよらない翻訳がされる場合がある。

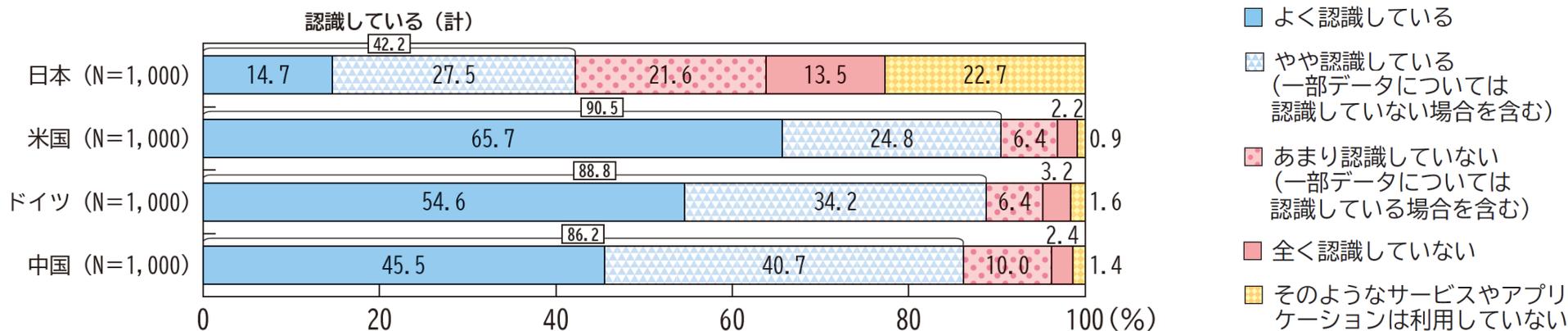
＜消費者を取り巻く取引環境の変化＞

- ・消費者が提供する情報、費やす時間、示す関心は、デジタル社会においては重要な資源と捉えることができ、消費者は、金銭を支払うだけでなく、事業者に情報・時間・関心を提供する存在であると考えられるようになっている。
- ・また、デジタル機器の普及によって、シェアリングエコノミーの普及が進み、消費者が売手となるような取引形態が広がりつつあったり、ソーシャルメディアの出現によって、消費者が情報を発信し、他の消費者の購買行動に影響を与えるようになっている。
- ・デジタル化の進展に伴う消費者を取り巻く取引環境の変化は、消費者の行動に影響を及ぼし、消費者の果たす役割の重要性やその影響力も変化しつつあると考えられる。
- ・他方で、パーソナルデータの提供について、日本の認識率は約4割と他国よりも低く、日本の消費者は情報・時間・関心を表す自身のデータを提供していることについて、十分に認識していない可能性もある。

図表2-12 情報・時間・関心の提供

- 【情報】 消費者に関する膨大な情報が収集・蓄積され、消費者の行動や趣味嗜好等が分析・予測されて、様々なサービスに利活用される。
- 【時間】 無料で利用できるデジタルサービスがあるが、デジタル広告によって、消費者の時間がサービス利用の対価となっている場合もある。
- 【関心】 消費者の関心が、閲覧数、高評価数、コメント数等の形で可視化され、事業者の収益や消費者の意思決定に影響を及ぼす可能性。

図表2-13 パーソナルデータの提供に対する認識



(備考)総務省「ICT基盤の高度化とデジタルデータ及び情報の流通に関する調査研究」(2023年)により作成。

第2節: デジタル社会における課題と変化 コラム

・本文では言及しきれない様々なトピックスをコラムとして紹介。

パーソナルデータ提供を巡る消費者の意識と課題



西村あさひ法律事務所・外国法共同事業
パートナー弁護士、米国ニューヨーク州弁護士
福岡真之介氏

- 消費者は自身のパーソナルデータの提供に対して、必ずしも十分な認識を持っているとはいえない。
- 背景には、利用規約等への同意といった、事業者がパーソナルデータ利活用について消費者から同意を得る行為が形骸化していることも挙げられる。

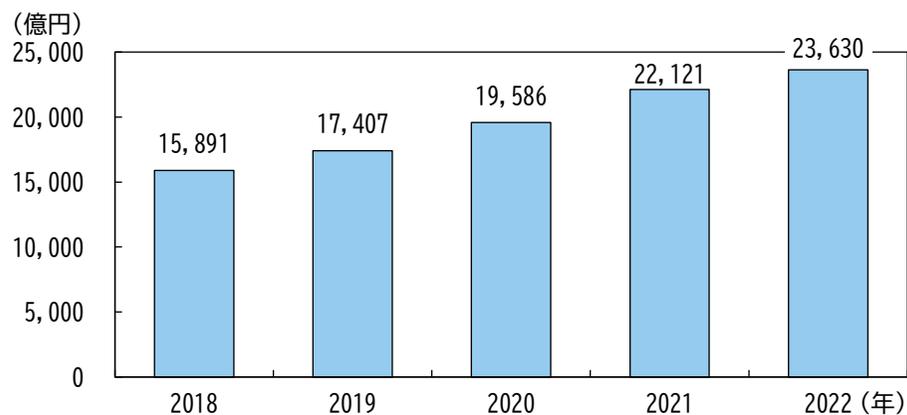
- ・利用規約等は長文のものも多い。
- ・不利益な内容が記載されていたとしても、サービスを利用せざるを得ない状況では事実上同意するしかない。

- 情報漏えい等のリスクや、本人の知らないところで別の事業者へデータが提供される場合や、複数のデータを組み合わせることで詳細なプロファイリングが行われる可能性等がある。
- 消費者がパーソナルデータの提供に関するリテラシーを高めることが重要であり、事業者もパーソナルデータの収集や取扱いについての責任を認識することが求められると指摘。

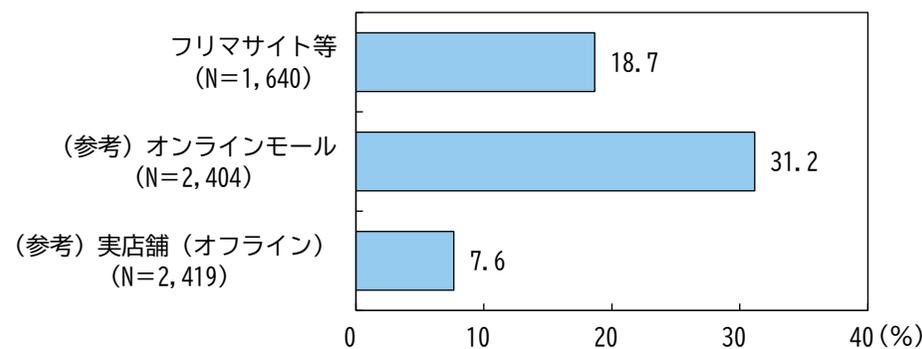
<売手となる消費者>

- ・消費者が売手となるような「CtoC」の電子商取引の市場規模は、直近5年間で約1.5倍に拡大。
- ・デジタルプラットフォームを利用したことがある人のうち、約3人に1人がフリマサイト等での出品を経験している。
- ・一方で、1年以内にフリマサイト等で買物をした人のうち約2割がトラブルに遭っている。

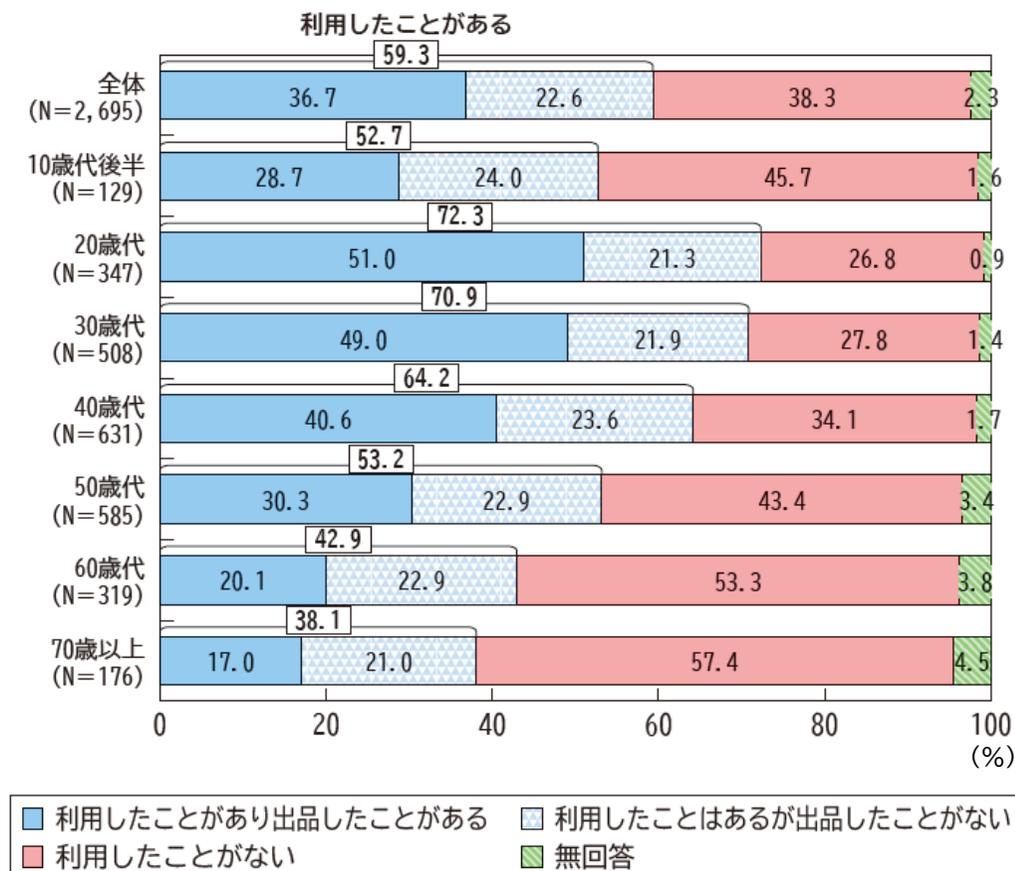
図表2-14 国内におけるCtoC電子商取引の推定市場規模の推移



図表2-16 1年以内にフリマサイト等を利用した人のトラブル経験



図表2-15 フリマサイト等の利用経験・出品経験

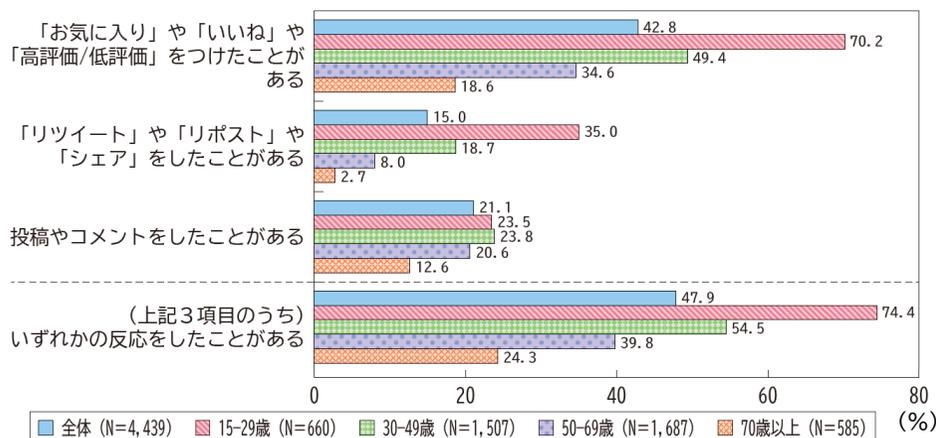


※デジタルプラットフォーム利用経験者を対象に調査

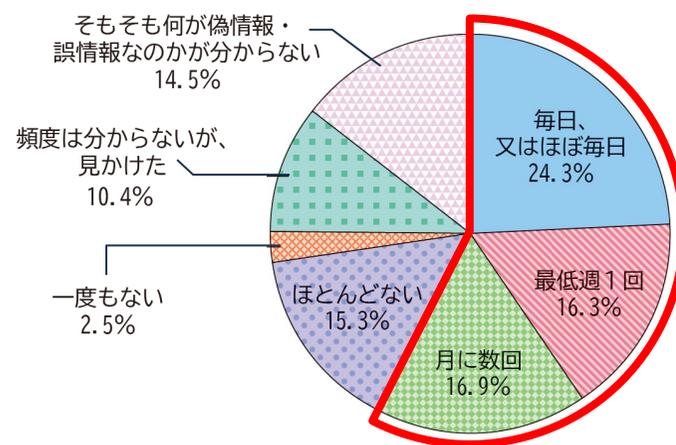
＜発信する消費者＞

- ・インターネット利用者の約半数が、SNSや口コミサイト等、動画サイト等で、商品やサービスに関して、投稿や「いいね」等何らかの反応をしたことがある（特に、若者(15-29歳)では74.4%と他の年齢層よりも高い）。
- ・インターネット上のクチコミや評価は、多くの年齢層の消費行動に影響を及ぼしている。
- ・他方で、SNS等インターネット上で偽情報や誤情報を見かけたことがある人は約6割。情報が正しいか否かには注意が必要。

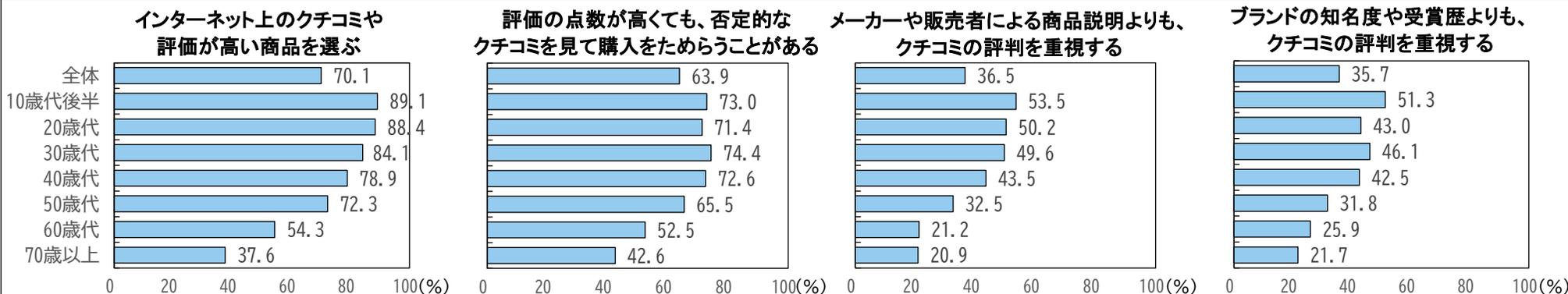
図表2-17 SNS等で商品やサービスに関して反応を行った経験



図表2-19 偽・誤情報だと思える情報をインターネット上でどの程度見かけるか



図表2-18 インターネット上の口コミや評価についての考え方



(備考) 右上：総務省「国内外における偽・誤情報に関する意識調査」(2022年度)により作成。 その他：消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

第2節：デジタル社会における課題と変化 コラム

・本文では言及しきれない様々なトピックスをコラムとして紹介。

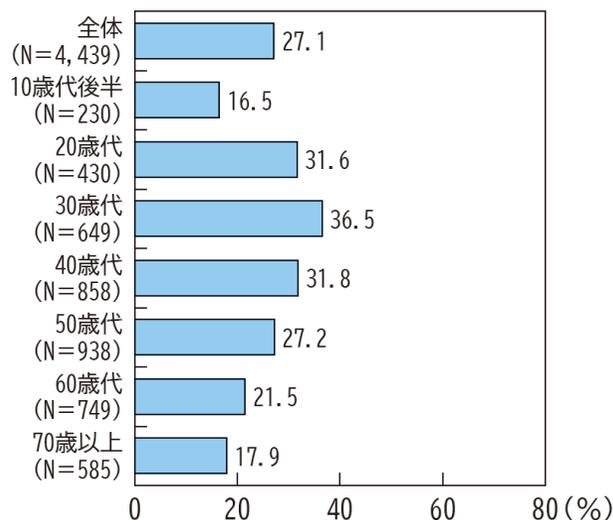
ステルスマーケティングの問題点と規制



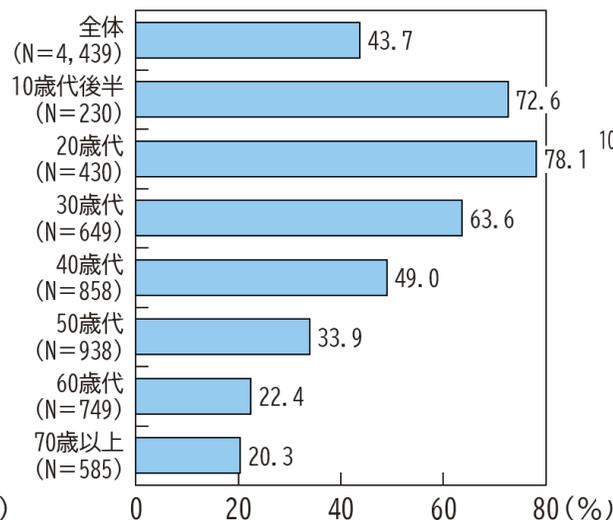
立命館大学 菊盛真衣 准教授

- クチコミの中には、事業者による投稿や事業者が第三者に依頼した投稿もある。これらは、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠した、いわゆるステルスマーケティングと称されるものである。
- 消費者は商業的意図に関係なく純粋におすすめをされたのだと誤認してしまい、警戒心を持つことなく、購買を検討する可能性が高まるなど、消費者の自主的かつ合理的な意思決定が阻害される問題がある。
- 2023年10月1日から、不当表示として、広告主への規制開始。

「ステルスマーケティングは2023年10月から法律違反となったこと」を知っている割合

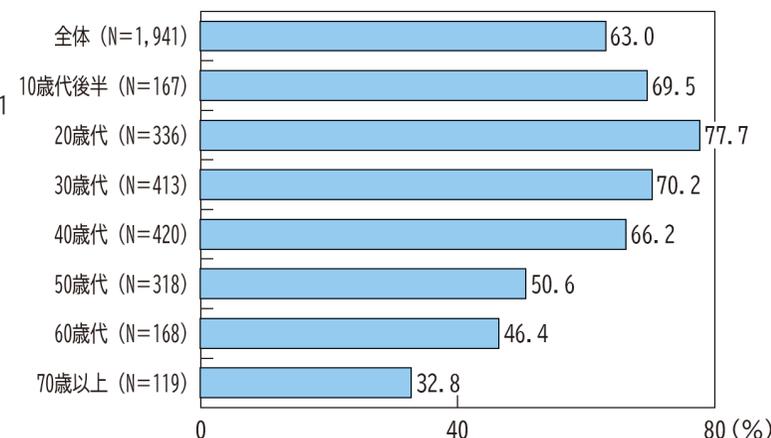


「投稿の中で『PR』『広告』等の表示を見たことがある割合



（見たことがあると回答した人を対象に）

「自身の投稿が広告であることを明示する投稿者は、明示しない投稿者に比べて信頼できる」と思う人の割合



- ・ 第2部第1章では、2023年度に実施した消費者庁の施策の実績について記述。

第1節 消費者基本計画

第2節 消費者被害の防止

- (1) 消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討
- (2) 消費者の安全の確保
- (3) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保
- (4) 消費者の紛争解決のための枠組みの整備

第3節 消費者による公正かつ持続可能な社会への 参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進

- (1) 持続可能な社会の形成に資する消費者と事業者の連携・協働
- (2) 事業活動におけるコンプライアンス向上に向けての自主的な取組の推進

第4節 多様な課題への機動的・集中的な対応

- (1) デジタル社会における消費者利益の擁護・増進
- (2) 現下の社会情勢への対応
- (3) 消費生活の国際化の進展への対応

第5節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

第6節 消費者行政を推進するための体制整備

- (1) 地方における体制整備
- (2) 消費者庁新未来創造戦略本部の役割と取組

- ・ 第2部第2章では、2023年度に実施した関係府省庁も含めた施策の実績について記述。

第1節 消費者被害の防止

1. 消費者の安全の確保
2. 取引及び表示の適正化並びに消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保
3. ぜい弱性等を抱える消費者を支援する関係府省庁等の連携施策の推進
4. 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備

第2節 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進

1. 食品ロスの削減等に資する消費者と事業者との連携・協働
2. 環境の保全に資する消費者と事業者との連携・協働
3. その他の持続可能な消費社会の形成に資する消費者と事業者との連携・協働
4. 事業活動におけるコンプライアンス確保の推進

第3節 「新しい生活様式」の実践

その他多様な課題への機動的・集中的な対応

1. 「新しい生活様式」の実践や災害時に係る消費者問題への対応
2. デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立
3. 消費生活のグローバル化の進展への対応

第4節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

1. 消費者教育の推進
2. 消費者政策に関する啓発活動の推進

第5節 消費者行政を推進するための体制整備

1. 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保
2. 国等における体制整備
3. 地方における体制整備

『消費者白書』や『消費者意識基本調査』の結果は、
消費者庁ウェブサイトでご覧いただけます。

消費者白書



消費者意識基本調査



～ご清聴ありがとうございました～

消費者庁HP

<<https://www.caa.go.jp/>>

消費者庁新未来創造戦略本部HP

<<https://www.caa.go.jp/policies/future/>>

独立行政法人国民生活センターHP

<<https://www.kokusen.go.jp/>>

困ったときは、一人で悩まずに、
「消費者ホットライン」188に相談！

