

取りまとめに向けた論点整理案

1. デジタル化がもたらす消費生活の変化

①デジタル化がライフスタイルにもたらした具体的影響

○デジタルデータには、①非劣化性すなわちコピーが簡単であること、②平等性及びメディアの非依存性すなわち音声や画像であってもデジタル化すれば全て同じ取扱いが可能となること、③処理の高速性すなわちパソコンでの機械的処理になじみやすいこと、という特徴を有している。この特徴を活用して多種多様なデジタル機器・サービスが生まれ、こうした動きは日常の消費生活にも大きな変化をもたらしている。

○富士通のレポート「リテールビジネスのデジタルトランスフォーメーション」を踏まえると、今後の消費活動は以下のとおり変化していく。

- ・各世代のデジタル技術の習熟度や使い方の差により消費者の価値観や行動が非連続に変化する。
- ・消費者の購買履歴や趣味嗜好、信用度といった多様な個人データの活用がビジネスに大きな影響を与え、消費者取引が多様化・複雑化する。
- ・消費者が個々に実現したい価値・コトを、企業が業界の枠を超え連携してサービス提供するようになる。
- ・人間が行ってきた作業が AI やロボットによって自動化され効率化する領域と、人の創造性が価値を生み出す領域が出現し、消費者に最適な組み合わせとなるよう供給側の体制が再編される。
- ・消費者が求める消費の在り方が再定義され、信頼と持続可能性に軸を置いた消費者取引に進化する。

②デジタル時代における消費者心理・行動のぜい弱性

○デジタル時代には以下のようなデジタルならではの脆弱性があり、それによって消費者の権利が損なわれる面がある。

- ・オンラインにより違法・有害コンテンツやリコール製品等に関する不適切・不必要な情報にアクセスしやすくなる。
- ・オンライン上で不公正な取引を持ちかけられることによって、消費者がぜい弱な立場に置かれ、被害に遭うおそれがある。

- ・ SNS や動画によっていろいろ心理的な誘発が巧みに行えるようになり、購買意欲が扇動されて、商品の本当の姿を知る権利や選択する権利が損なわれるおそれがある。
- ・ デジタル製品については機構・機能が複雑で消費者には理解しづらく、そうした特性が消費者に脆弱性をもたらす恐れがある。

③デジタル時代における消費者の向き合い方

○デジタル技術の社会実装は消費生活の質の向上の観点からも是非後押しすべきであり、社会や経済の発展を妨げてはいけませんが、消費者がデジタルサービス等を利用する際に留意すべきことを分かりやすく発信し、伝える方策も考えなければいけない。

○本検討会において、デジタル社会においてもたらされる新しいデジタル機器・サービスの普及による消費者取引の多様化・複雑化を含む消費生活の変化や、その中で発生するデジタル社会特有の心理・行動に伴う消費者のせい弱性、消費者の権利侵害等にどのように向き合えばよいか検討し、提言を行う。

2. 消費者のデジタル化への対応の必要性

(1) デジタル消費者教育

① デジタル社会における消費者教育の現状

- 消費者教育については、消費者教育推進法において体系的な取組が必要とされている。「消費者教育の体系イメージマップ」では、デジタル化対応に関連する重点領域として「情報とメディア」が設定され、各年代・世代において学ぶべき事項が①情報の収集・処理・発信能力、②情報社会のルールや情報モラルの理解、③消費生活情報に対する批判的思考力、の3つに分けて整理されている。

- 消費者教育に関する学校での取組の現状として、2017年3月に学習指導要領が改訂されたことに伴い、消費者教育の内容は充実する傾向にある。家庭科では、消費者教育を教科の中に体系づけており、高等学校の学習指導要領については、中学校と同様の項目に対して、より発展的な内容を学ぶものとなっている。「物の選び方や買い方」や「情報の調べ方」は繰り返し学ぶことになる上に、18歳成年に対応した実践的な教育が求められることから、高校の段階ではデジタル取引を扱って学習することは教育現場のニーズにも合致していると考えられる。

- 情報教育については、情報モラルを含む情報活用能力を学習の基盤となる資質・能力と位置づけ、プログラミング教育を充実させることを小・中・高等学校におけるポイントとしている。情報リテラシーや情報セキュリティに関する知識の中でも共通的・総論的な部分を学生に学ばせる方針で、消費者教育が実践的に教えている内容とは少し異なる分野を重点的に教える方向にある。一方で消費者教育と情報教育が重複している部分もある。

- 教育環境や教育インフラのデジタル化が加速しており、こうしたハード面からのICT・デジタル技術による教育の革新についても、消費者教育を今後デジタル化していくに際して配慮する必要がある。

② デジタル消費者教育の在り方

- デジタル時代の教育課題として、消費者の権利と責任を自覚した行動を促していくことが重要である。これらの権利をどのように守っていくのかを考えながら教育に取り組んでいかなければいけない。また、デジタル化の特徴を生かした責任ある行動の取り方も教えていくことが重要である。

- 年代ごとに体系的に具体的な取組を進める必要があり、例えば、消費者教育の体系イメージマップの中にデジタル化への対応について明記するか等、今後具体的な推進方策について消費者教育推進会議等の場で検討を継続すべきである。

②-1 高等学校におけるデジタル消費者教育

- 現行の高等学校の年間指導モデル計画から推測すると、家庭科の消費生活ではデジタル取引について扱える余地はあるが、実際には家庭科で学ぶべき事項が他にも多くあり、標準的な授業時間としては現行で3～8時間程度、新課程になっても4～10時間程度ではないかと思込まれる。
- 新カリキュラムでは科目が再編成されてより技術的な内容が増える一方、情報科の教師は社会問題や消費生活については専門外のケースが多いことも踏まえると、情報科で消費者教育を取り扱うためには、かなりの工夫が必要であると考えられる。
- 教育現場で何をどう教えるかについての手だてを示すような補助教材を開発することが必要である。その際、デジタル技術を取り入れ、デジタルコンテンツ化や動画対応など、オンラインでの授業に対応したものとするについても検討する必要がある。

②-2 デジタル消費者教育で教えるべき内容

- 小学校高学年や中学生の年代については情報教育として基本的な情報リテラシー教育が行われることから、取引や契約に関する知識が求められ、かつ一定の知識を中学生までに習得している高校生及び大学生に対し、デジタル機器・サービスに関する取引や契約の詳細、及びトラブル事例とその回避方策について教育することが適当である。
- 児童生徒の保護者に対しては、ゲームの高額課金やクレジットカードの不正利用、後払い決済など、未成年者が巻き込まれる消費者被害の事例と回避策について教育する必要がある。
- 社会人に対しては、高校や大学で基本的な教育を受けることを踏まえ、最新のデジタル機器・サービスに関する使い方等の基礎的リテラシーとともに、それを用いた悪質手法等の手口や留意点等について知識をアップデートできるようにすることが適当である。
- シニア・高齢者に対しては、情報教育においても取組が進んでおらず、デジタル機器・サービスに関する基礎的リテラシーが不足していることを踏まえ、デジタル機器・サービスに関する取引や契約の詳細、及びトラブル事例とその回避方策について、特に高齢者が陥りやすい・騙されやすい事項を中心に教える必要がある。

②-3 消費者教育と情報教育の連携・役割分担

○情報教育については、青少年のネット利用や ICT に関する教育という面で、民間団体が関係府省と連携をして取り組んでおり、消費者教育としても、こうした取組との連携を図るべきである。

○学校教育に関し、以下の内容については情報教育の取組に委ねてはどうか。

- ・デジタル時代になると実経験が少なくなること。今の小学生の年代は、スマートフォンで全てを解決するので実体験が伴わない。例えば花をデジタルで見ても匂いを感じる訳でもない。
- ・デジタルの世界には、実社会のルールとは異なるネット社会特有のルールがあること。
- ・インターネットは匿名という単語が使われるが、実際にはプライバシーの保護によって簡単には開示されないだけであり、調べればすぐ分かってしまうということ。
- ・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ということ。
- ・書き込みでトラブルがあったときに、結局は消せない場合が多く、日本の事業者は消してくれるが海外だと全く対応しないところもあること。
- ・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。
- ・格安スマホについては、カスタマーサポートが手厚くないのでサポートを必要としないスキルがある人や、通信速度も遅いので通信速度を気にしない人であれば使ってもいいということ。

(2) デジタル技術を活用した普及啓発

①普及啓発の現状

- 現在の消費者庁の普及啓発の現状としては、チラシや冊子などの紙媒体、ホームページや SNS・動画サイトを活用した情報発信、記者クラブでの発表、及びイベントの開催といった形で実施されている。
- 上記の取組にも関わらず、消費者ホットライン 188 の認知度は平成 30 年度消費者意識基本調査において「知っていた」と回答した人の割合は 4 人に 1 人に満たない。

②デジタル時代における消費者への普及啓発のあり方

- テレビやラジオといったマス媒体の活用を進めるとともに、消費者の年代・特性に合わせて効率的・効果的に情報を届けるため、デジタル技術を活用するなど新たな手法を活用して戦略的に展開すべきである。
- 具体的には、例えば PR の強化である。PR 用のリリース内容については文脈やコンテンツを工夫・加工し、その取り上げ方自体がニュースになり広がるような発表の仕方を考えて行うことが重要である。PR プラットフォームサービス（プレスリリースサイト）の活用を検討すべきである。
- デジタルメディアの多様化・セグメント化への対応が必要である。女性に人気のブログサービス、YouTube などの活用は若い人には有効である。
- 従来の手法についても改善の余地がある。駅貼りや看板など、デジタル以外のところで消費者の日常の目にとまるような方法も検討すべきである。
- 啓発活動の取組を複合的に展開することも効果的であり、ホームページやイベントの開催に加え、ランドマークのライトアップや関連商品の発売など、多種多様な団体の協力を得て活動に取り組むことを検討すべきである。
- デジタルに関する消費者問題に取り組む民間団体の組成を消費者庁が音頭を取って業界団体や消費者団体等に働きかけるべきである。

3. 具体的なデジタルサービスへの消費者の向き合い方

(1) デジタル・プラットフォーム

① デジタル・プラットフォームに係る消費者問題の現状と当面の処方箋

- デジタル・プラットフォームを介した取引は着実に増加し、消費生活に根付きつつある一方、その取引に関連して様々な消費者トラブルが起きており、海外でも対応がとられている。EUでは様々な消費者調査等を踏まえ、デジタル・プラットフォームに関わる包括的な制度改革を進めている。
- プラットフォームサービスについては、ショッピングモールを利用する際に取引相手の評価やレビューを確認している消費者は4割に満たない状況にある。また利用規約や個人情報の取り扱いの規定を確認しているのは1割程度であり、こうした消費者の行動が消費者トラブルに結びついている可能性がある。
- この原因として、プラットフォームが介在する取引の際、買主たる消費者はプラットフォーム企業のブランドや対応を信用して取引に入っているため、プラットフォームに出店している個々の店の詳細にまでは注意が及んでいないと懸念される。対面取引では事業者の信用性が問われる一方で、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、という過度な期待を持って利用する者が多いと思われる。
- こうした懸念に対応するために、主要なプラットフォーム事業者においては一定の対策が講じられている。プラットフォーム企業に何らかの責任や役割を果たすことを業界の取組として求めていく必要はあるが、それに加えて、消費者側もデジタル・プラットフォームでの取引とはどういうものかを理解し、それに係るトラブルを減らすために取り組めることがあると考えられる。
- デジタル・プラットフォームのメリットと、発生し得るトラブルとを正しく認識した上で、利用する際に、消費者トラブルに遭う可能性を低下させる方法等を理解しておくことは、消費者が安全・安心な日常生活を送る上で十分意義のあることである。
- 本検討会では、関係者の協力を得て、インターネットオークション、オンラインフリーマーケット及びオンラインマーケットでの取引を対象として、「デジタル・プラットフォームを介した取引の利用者向けガイドブック」を作成し、消費者自らがデジタル・プラットフォームを利用する際の留意事項を確認できるようにし、消費者トラブルの減少に資するよう公表することとした。

② 事業者側の自主的な取組事例

○空間、物、移動、お金、スキルの5つに分類されるシェアリングサービスについては、今後も市場の拡大が見込まれる一方で、個人間（CtoC）の取引のために利用者間でトラブルが発生することが想定される。そのため一般社団法人シェアリングエコノミー協会において、利用者保護の観点から、シェアリングエコノミープラットフォームが守るべき事項についてソフトロー的規律を導入しており、一定の基準に沿った形でサービスが提供されるプラットフォームに認証マークを付与する制度を設け、政府が公表したモデルガイドラインに基づき認証基準を運用する、いわゆる共同規制型のアプローチを取っている。

③ デジタル・プラットフォームへの消費者の向き合い方

○デジタル・プラットフォームでの取引にも様々な類型があるが、消費者が巻き込まれるトラブルの内容や注意すべき事項には共通して見られるものも少なくない。デジタル・プラットフォームを介した取引について、消費者は以下の事項について注意・確認すべきである。

- ①取引相手が事業者か個人かということを確認すること。
- ②取引相手や商品・サービスが信頼できるか、評価・レビューを確認すること。
- ③取引相手の連絡先や連絡方法の表示があるか確認すること。
- ④トラブル発生時の運営事業者の対応について利用規約を確認すること。
- ⑤補償制度があるか、それは有料か無料か、補償の範囲・条件がどのようなものか確認すること。
- ⑥禁止事項を遵守すること。
- ⑦未成年者の利用に注意すること。
- ⑧その他サービスの種類に応じたトラブル防止対策を行うこと。何か困ったことがあれば迷わず速やかに消費者ホットライン（188）に相談すること。

○また、今後の事業者側の自主的な取組を促す観点も含め、消費者が日常的には確認することはない以下の事項についても、消費者に広く開示されることが望ましい。

- ①検索順位を決定するパラメーターのような基準又はその考え方が必要な範囲で分かりやすく提示されていること。
- ②消費者取引に適用される消費者法上の権利はどのようなものかということ。海外事業者との取引であっても消費者の主張により日本の準拠法が適用されること。
- ③レビューの公正性について、フェイクレビューに対してプラットフォーム側の側でそれを防止する仕組みがとられていること。
- ④パーソナライズド・プライシングや、ダイナミック・プライシングが行われていること。

る場合にその旨が明示されていること。

⑤紛争解決手段やアクセス方法が分かりやすく提示されていること。

○利用者向けガイドブックについて、インターネットオークション、オンラインフリーマーケット及びオンラインマーケット以外の類型についても盛り込むとともに、上記の消費者向け開示事項についても法令の整備状況等を踏まえてガイドブックの内容に反映させるべきである。

(2) SNS

① SNSに係る消費者問題の現状

- SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）は、デジタル社会におけるインターネットを介した人間関係構築・コミュニケーションツールとして普及が進んでいるが、SNSに関連した消費者トラブルについては、消費生活センターに寄せられている相談件数の推移として、2010年度は約3,000件だったものが、2019年度は2020年2月末時点で既に1万9000件と、2010年度に比べて6倍以上に増加している。

- SNSにもサービス内容に特性があり、その特性によって起きているトラブルの内容が少しずつ異なっている。

- トラブルの内容については大きく3つに分類することができる。1つ目は、「SNS上の広告がきっかけとなるトラブル」であり、SNS上の広告を見てサイトにアクセスして商品を注文したが、1回だけのつもりだったのに定期購入が条件だったという事例や、SNS上の広告から洋服や家電、掃除機などを注文したところ、実は詐欺・模倣品サイトで品物が届かないという事例である。

- 2つ目は、「SNSで知り合った相手からの誘いがきっかけとなるトラブル」で情報商材や副業・投資・マルチ商法などのいわゆる儲け話に関する事例と、交際相手をマッチングする出会い系サイトなどの出会い系に関する事例が多い。

- 3つ目は「SNS上で知り合った相手との個人間取引のトラブル」である。内容としては転売チケットや個人間融資の事例があり、SNSの投稿・コメントを見た相手から連絡があるパターンのほか、自分から相手に対して連絡する場合もある。この場合はほぼ同じSNS（ツイッター他）上でやり取りをして、ラインに誘導されるようなケースは少ない。

- 最近特に悪質な事例が多く、注意が必要になっているのがSNS上の広告に関するものである。報道等によれば、情報商材のトラブルや定期購入のトラブルについてはSNS上で被害が広がっているとみられ、どちらも悪質事業者がそのルーツとしてSNS上の運用型広告を用いている。

② SNSに係る消費者トラブルへの向き合い方

- SNSに関連する消費者トラブルについては、SNSそのものに関する相談よりも、

SNSがきっかけとなったトラブルが多く、中でもSNS上に表示された広告に関する被害が増加していることに注意が必要である。

○業界団体でも被害をなくしていくための取組は始まっているが、消費者側でも被害防止を図るために、SNSの利用にあたっては以下の事項について注意すべきである。

- ①SNSに表示された広告を不用意にクリック（タップ）しないよう注意する。広告をクリックしたら、広告の商品とは関係のないサイトに接続されることがあり、SNS広告から直接購入画面に行くケースも多いことに注意する。
- ②SNS上での閲覧・投稿履歴や位置情報等が、SNSに表示される広告の選定等のために利用されていることを認識する。
- ③SNS上の広告やSNSを通じた連絡などがきっかけとなって被害にあうことがあることを認識する。
- ④実際に会ったことのない「知り合い」の話はすぐに信用せず、慎重に対応する。
- ⑤SNS上の怪しい広告は信じず、無視する。SNS上の広告に関しては、悪質事業者が「今日で売り切れます」「誰でも簡単に楽しんで稼げます」などの安易なキーワードを多用しており、そういうものを安易に信じない。
- ⑥広告表示をブロックするアプリの利用を検討する。

○なお、基礎的な情報リテラシーとして、以下の点にも留意する必要がある。

- ・書き込みをする際には、その内容によっては誤解を生じる、他人を傷つける、けんかになることを理解して行う。
- ・SNSでの投稿やプロフィール情報の公開範囲を設定・確認する。SNSに登録・投稿した情報が悪用される可能性があることを理解する。
- ・アカウント管理（ID、パスワードなど）を徹底する。

(3) オンラインゲーム

※本日の議論を踏まえて記載

(4) キャッシュレス決済

①キャッシュレス決済に係る消費者問題の現状

- キャッシュレス決済サービスは多様化しており、カードタイプとしてはブランドデビットやブランドプリペイド、ネット利用の際の決済手段として注目されているプリペイド・ギフト、非接触ICチップを埋め込んだスマートフォンのアプリを用いたタッチ決済、QR・バーコード決済などがある。
- その他、ネット上のコンテンツや物品販売の支払手段として、コンビニ払い（収納代行）では期日までに代金をコンビニで後払いする後払い決済（立替払い）タイプが支払い前に商品が発送され手に入るという手軽さから最近増加している。また通信料金に上乗せ請求する支払手段であるキャリア決済（収納代行）や、個人間の送金アプリ・サービスも利用されている。
- 決済シーンの重層化も進んでおり、①スマホで前払いで購入できるサーバー型電子マネー「ウェブマネー」でデジタルコンテンツを利用するケースのように、支払い手段としてクレジットカードと前払式支払手段であるウェブマネーが重層的に使用されているもの、②スマホアプリとして使えるブランドプリペイド「Kyash」を用いてインターネット通販で物品を購入するケースのように、支払い手段としてクレジットカードと前払式支払手段（ブランドプリペイド）であるKyash(Visa)を重層的に使用するものなどがある。
- こうした複雑な決済の様相の下ではトラブルが発生した場合の消費生活相談現場での対応が困難となっており、事実関係の洗い出しや仲介すべき事業者の特定に支障が生じている状況にある。
- こうした中、決済代行会社がネット取引において重要性を増す傾向にある。決済代行会社とは複数の決済事業者と包括的に契約し取りまとめて小売事業者に提供するいわば「決済の代理店」であり、決済手段の多様化・複雑化によって、インターネット取引を行う事業者にとって決済代行会社は必要不可欠な存在となっている。クレジットカード取引に関しては割賦販売法の規制が一部及んでいるものの、それ以外の機能については規制が及んでおらず、決済代行会社の実態についても消費者にはその存在も含めて良く理解されていないのが現状である。

② キャッシュレス決済への消費者の向き合い方

- キャッシュレス決済については、デジタル化によるキャッシュレス決済手段の多様化・重層化に伴い、様々な課題が新たに出現している。

○こうした課題について、消費者自らが被害防止のために自らの行動を変えるなど、関係者全てが適正な取引のために一定の役割を果たすよう制度整備も含めた環境整備が必要である。具体的には

- ①キャッシュレス決済の重層化により苦情処理が困難になっていることから、自らが理解できる手段を1、2に絞り、仕組みの分からない決済手段は一見便利そうであっても利用しないこと。
- ②全ての世代がキャッシュレス決済に関する知識を身に付け、情報セキュリティの観点では、情報管理が十分でない消費者が集中的に狙われているという状況を認識すること。
- ③若年者層は家計や支出の概念も理解して毎月の支払額を常に確認するほか、簡単な手続で支払いができる場合でもそれにより多重債務に陥ったり、未成年者取消権についてもプリペイド・ギフトのような少額決済については小遣い程度のものとして取消権が認められなかったりすることを認識すること。
- ④行政が、決済代行業者の存在など、事業者（売主）と消費者（買主）との間の決済取引に関わっている全ての者の役割を調査して明らかにした上で、消費者側にそれらについて分かりやすく情報提供すること。
- ⑤消費者行政関係者、具体的には消費生活相談員、行政職員、弁護士、司法書士等へのキャッシュレス教育の強化、専門人材を育成すること。

4. AI その他の新たなデジタル技術への対応

- 今後はデジタル技術の更なる進化にともない、消費生活に様々な新しいデジタル機器・サービスが普及してくることが予想される。
- AI（人工知能）については、多様な産業に導入をされつつあり、消費生活の中でもスマートフォン等を使って声で家電を操作したりすることが可能となっている。
- イノベーションを促進しながら、消費者が AI を有効に利活用するためにどのような方策が有効なのかについて、消費生活への AI の本格普及期にあたり検討しておく必要がある。そこで本検討会では AI ワーキンググループを設け、日常生活における消費者と AI の関わり、消費者に身近な AI の利便性とリスク等について検討を行っている。
- デジタル社会によりもたらされる恩恵は数多く、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。一部のリスクのために消費生活の質の向上に向けた歩みをとめることはあってはならない。リスクの回避策を産業界・事業者に全面的に求めたり責任を押し付けたりするのではなく、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最低限の仕組みについて理解した上で、それらを消費生活に取り入れることの利便性と安全性・リスクの双方を公平・客観的に評価し、製造者・事業者側に任せきりにすることなく、自らの責任の下で賢く利用することが望まれる。

※今後の AI ワーキンググループの議論を踏まえて記載