

消費者のデジタル化への対応に関する検討会（第7回）

令和2年6月23日（火）

(内藤政策課長)

第 7 回消費者のデジタル化への対応に関する検討会を開催いたします。委員の皆様にはご多忙のところご出席賜りまして誠にありがとうございます。

本日は森光委員から欠席とのご連絡をいただいております。なお、本日も Web 会議方式で開催させていただきます。会議の様子は YouTube にてライブ配信を行います。

本日の質疑応答の進め方についてご説明いたします。本日は議題が 2 つございますが、議題 1 について発表者から発表いただいたのち質疑応答を行い、続いて議題 2 について事務局説明ののち自由討議を行いたいと思います。

質疑応答、自由討議のやり方ですが、最初に五十音順で出席の委員からのご質問、ご意見を伺います。一巡した後は自由にご発言いただくこととします。

1 つ目の議題、SNS に係る事業者の取組に関して、ゲストスピーカーの方々にご参画いただいております。一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構事務局長の藤川由彦様です。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、ここからの進行は山本座長にお願いいたします。

(山本座長)

皆さん、おはようございます。本日もよろしくお願いいたします。それでは、まず配付資料の確認について事務局からお願いします。

(内藤政策課長)

配付資料の確認を致します。議事次第の下部に記載のとおりですが、資料 1 はソーシャルメディア利用環境整備機構様からの発表資料、資料 2 は消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書（案）の概要、資料 3 はデジタル・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（案）となっています。このほか、資料 2 に関連して、委員の皆様には報告書（案）の本体を配付しております。こちらの資料については現在関係者と調整中ですので、今回は非公開とさせていただきたく存じます。本日の資料については以上です。

(山本座長)

それでは早速、議事に入りたいと思います。先ほど内藤課長からもご紹介がありました。

本日は2つの議題があり、最初の議題はSNSについてです。この問題については3月の第4回会合でもご議論いただいたところです。本検討会においては、SNSを介した消費者トラブルの防止に向けた方策について議論を進めてきたところですが、SNSについてはこの度の新型コロナウイルス感染症に関連して根拠のない情報やデマがSNSを通じて拡散するという事例も見受けられました。前回の検討会では、本検討会のまとめとしては、やはりこの新型コロナウイルスとの関連性での消費者問題ということについても積極的に取り上げるべきであるという意見が何人かの委員からも示されたところです。

そこで本日は、SNSを取り巻くさまざまな問題に対応するための業界団体として4月に一般社団法人として設立されたと伺っております、ソーシャルメディア利用環境整備機構から、今回のコロナ禍での取組の内容等についてヒアリングを実施することとし、その後、質疑応答を行いたいと思います。

それでは最初に、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構事務局長の藤川由彦様からご報告をお願いいたします。

(藤川スピーカー)

ご紹介いただきました、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構事務局(SMAJ)の藤川と申します。よろしくお願いいたします。本日は、お話をいただく機会をいただきましてありがとうございます。

本日は、SNS等の安心・安全な利用環境実現のための取組ということで、私どもの紹介とともに先ほどご紹介のありましたコロナ禍におけるSNSと消費者トラブルの関連について一部、ご紹介させていただきたいと思います。

私ども、先ほどご紹介もありましたが、本年の4月23日に設立された団体です。一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構、略称はSMAJ、アルファベット4文字です。

代表理事は東京大学の宍戸先生、京都大学の曾我部先生、このお二人に共同代表として代表理事に就いていただいています。加えて、私どもの取組の目的は、ソーシャルメディアの安心・安全な利用に向けた普及・啓発事業を行うこと、SNS等のコミュニケーションサービス利用におけるさまざまな社会課題への対応及び取組を加速させることと、3点目、利用者の安心・安全な環境整備・向上や業界全体の健全な発展を促進する施策の検討・実施を行う、ということです。

本年の 4 月に設立された団体ですが、実は前身の団体がございます。青少年ネット利用環境整備協議会という任意団体でした。この名のとおりなのですが、SNS 上で青少年がトラブルに遭わないため、特に、いわゆる SNS を介した性被害を防止するためにこれまで取り組んできました。それを今回、この 4 月に改組して青少年のみならず、大人も含めた SNS 上の利用の安心・安全のために環境整備等を行う団体として改めて設立されたということです。

1 枚おめくりいただくと、私どもの会員及び役員が表示されています。先ほどのお二人、両代表理事に加え、専務理事には LINE 株式会社江口清貴、常務理事には Facebook Japan 小堀恭志と、こちらにありますように、有識者も含め事業者からも理事として参画しコミットしていく団体となっています。続いて、理事に関しては、弁護士、有識者等、各方面からご参画いただいております。加えて、監事、顧問として先生方にもお入りいただいで一緒にこの取組の検討をしていただいております。

加えて右側、会員企業です。正会員 A として ByteDance 株式会社、Twitter Japan 株式会社、Facebook Japan 株式会社、LINE 株式会社と、いわゆる大手の SNS、ソーシャルメディアの事業を行う事業者が参画しています。正会員 B としても、その他 13 社。この中には、いわゆる国内の大手 SNS、もしくは SNS に関連する事業を行う事業者、こういった形で、日本で流通している多くの大手 SNS 事業者がこのように一堂に会して参画している団体です。

もう 1 枚おめくりください。私どもの取組です。簡単ですが、図で示しています。前身の団体から引き続き、いわゆる青少年の保護、先ほど少し申し上げましたように、SNS を介して性被害等に遭うような事犯が減るように取り組んでくこと、また、スコープを広げ、それ以外の SNS に関連するさまざまな 이슈 についても取り組んでいくことです。

本検討会の取組、イシューの中心になるいわゆる消費者のトラブルに関してもこちらに整理している「違法・有害なコンテンツ」のスコープに入れて私ども SNS 事業者が一堂に会して取り組んでいこうということです。

さて、対策ですが、参画している SNS 事業者が運営しているサービスにおける利用環境の整備、例えば、サービス上の消費者もしくはユーザーの保護機能の充実だとか、そのバックグラウンドで動いている運用体制の充実、そういったことでサービス面での利用者保護施策を進めていくことが 1 つです。加えて、ご利用のユーザーの皆様、消費者の

皆様に対して、利用上の安心・安全に使うための情報、もしくは気を付けなければいけない注意喚起、そういった情報をお伝えてしていく普及・啓発。このサービス面の利用者保護施策と普及・啓発、この 2 つを大きな柱として弊機構は取り組んでいこう、ということです。

加えて、下のほうに「協働」と書いてあります。本会とも関係すると思いますが、私どもの取組については政府の皆様、関係団体の皆様、そういった方々と協力して私どもの取組を進めてまいらなければいけないと思っていますところでは。

ここまでが私ども SMAJ のご紹介です。いわゆる SNS、ソーシャルメディアのさまざまな 이슈、課題に対して私たちが前向きに取り組む、サービスの健全な利用及び健全な発展に取り組んでいく、そういった団体となっています。

今回、コロナ禍におけるいわゆる消費者トラブルで 1 つ大きな事例として上がったことがございました。コロナ禍において特に 2 月中旬から下旬、3 月初旬にかけてトイレットペーパーがスーパー等で売り切れ、品薄の状態になった問題です。今改めてインターネット上を見ても SNS でデマや誤情報が流通・拡散してこのようなことが起きたということが多く記載されているものが散見されます。

弊機構事務局において、それではいったいどのような情報のやり取りがあったのか確認した事例を今、表示していただき紹介したいと思います。確認された投稿は大きく 3 点で、加えて推測の意見としてここに表示しています。

まず一番上が、「不安・憶測を示す投稿」が今も多く確認できるのですが、2 月中旬頃から投稿されています。内容は、海外、特に香港等での事例が散見されたのですが、海外でトイレットペーパーが買い占められている状況、そういったニュースや、もしくは海外に在住されている方が体験したことを投稿している事例が多く見受けられました。その海外の事例を紹介するとともに、「日本でも起こらなければいいが」といった心配を付け加えるような形で投稿している事例が複数確認されました。いわゆる「不安・憶測を示す投稿」、今回はそのように分類しました。

続いて、「直接的な表現の投稿」です。これは 2020 年 2 月下旬のものが確認できました。直接的なデマ、誤情報でした。マスクなどと同様に、トイレットペーパーの多くが中国産であるために品薄になるとの予測、もしくは予言のような投稿が確認できました。ただ、確認できた数はごく少数です。もっと言うと、1 件だけ確認されました。その 1 件も既に削除されたもので、他のユーザーが、スクリーンショットを撮っておいて、それを別

の方が投稿している事例が確認されたものです。

改めて何を申し上げたいかと言いますと、直接的に表現してデマを流した、そういったものはごく少数、もしくはほとんどなかったことが確認できました。

3 件目の分類は、2 月 24 日前後から多く見られた投稿です。「店舗の品薄の状態を示している投稿」で、店舗のトイレットペーパーを販売する棚をスマートフォンのカメラで撮った画像を添付する形で投稿している事例が相次いでこの時期に投稿されていました。トイレットペーパーが買えないとか、そういったコメント付きのものが多く見受けられました。

続いて 4 件目です。おそらくですが、この同時期に、「家族間のコミュニケーション」においては家族間・知人間で、トイレットペーパーが買えないというようなコミュニケーションが多く発生したと思います。SNS に関しては不特定多数の方とコミュニケーションするようなオープン型のコミュニケーションご質問いただいたような、例えば個人と、これに対して、家族間で電話と同様、連絡や何かしらのコミュニケーションのために使っているクローズ型のものがございます。

このクローズ型のものに関しては外部からは確認できませんので、先ほどから申し上げていますように推測とはなりますが、おそらくこの間、家族間・知人間においては現実、スーパーでトイレットペーパーが買えないといったコミュニケーションが多く発生したと思います。正直申し上げて、私自身も家族と同様のやり取りをしたことを付け加えさせていただきますと思います。

このような投稿の事例が確認できたことを前提に、今回の事例についてももう 1 件補完したいと思います。もう 1 枚おめくりください。

今回の SNS を通じた情報拡散に関する消費者のトラブルです。まず 1 件目です。SNS 利用者・消費者の心理が多く要因として考えられるということです。いわゆるデマが広がる理由は、必ずしも悪意によるものだけとは限らない。すなわち、実際に起きている現象を伝える場合や、善意によりデマを否定する投稿なども散見されるところ、こうしたものも拡散の要因となり得るということです。

例えば今回のトイレットペーパーの売り切れ・品薄のケースにおいては、消費者の不安心理が広がり、すぐには収束しなかったことが推測、推察されるということです。

加えて 2 件目です。SNS 以外のほかのメディアとの関係も 1 つあると思っています。SNS 上のトピックが昨今、テレビや新聞、そういったいわゆるレガシーな報道のメディ

アにおいても多く取り上げられるようになっていきます。SNS と SNS 以外のメディアが複合的に混在して情報を伝播しているケースが多く見られることです。そうなったときに、拡散のスピードや消費者の心理に対して影響を与えるケースがあると思われます。

3 件目、課題に対する正しい情報が改めて必要だということです。いわゆるデマのような誤った情報が拡散することによる消費者問題については、消費者の不安を取り除くための正しい情報の提供が必要ということで、今回であれば、事例として大きく取り上げられたこともあったのですが、トイレットペーパーの売り切れ・品薄に対して大手スーパーが「これだけ在庫があります。大丈夫です」というような、SNS を活用した情報の拡散、提供があったこと、こちらに関しては今回、一定の効果があったと考えられます。

改めまして、私ども SMAJ、SNS の関連するトラブルに取り組んでいくわけですが、今回の事例等を踏まえ関連省庁と私ども、ぜひ連携させていただき、今回のような事態においては、事実や正しい情報を消費者に伝えていくこと、このような形でぜひ検討、対応をさせていただきたいと思っております。

まず私から今回の議題についてご紹介、以上となります。ありがとうございました。

(山本座長)

藤川様、ありがとうございました。

それでは、ただ今のご発表について質疑、あるいは意見等をいただければと思います。SNS については今ご報告をいただきました情報デマ等の問題のほか、3 月に議論しました SNS 広告の問題や、また、先般社会問題になった SNS を通じた誹謗中傷等の問題もあったところです。委員の皆様には、この SNS をめぐるトラブルの実態についてご理解を深めていただくとともに、消費者のトラブルへの向き合い方、あるいは行政の果たすべき役割等についてもご意見をちょうだいできればと思います。

先ほど、ご説明がありましたように、最初に出席委員に五十音順でご発言いただきたいと思います。それでは、川添委員からよろしくお願いします。

(川添委員)

川添です。今回ご発表いただきありがとうございました。非常に参考になりました。

新しい組織ということではありますが、こういった取り組みは非常に有用であることは言うまでもないことです。今後、こういった活動が広がっていくことを期待していること

を前提として申し上げた上で、今回、取り上げていただいた消費者問題の 1 つとしてのトイレットペーパー問題。これのように、あまり根拠がないデマによる買い占め騒動のようなものが多々見られたほか、特に新型コロナの関係で特徴的、今でもちょっと議論になっていますが次亜塩素酸水問題が起きています。これはいわゆる科学デマです。次亜塩素酸水そのものは殺菌効果がある、新型コロナウイルスに対する殺菌効果はあるとされていますが、その使用方法、つまり、直接、直接手にかけるとか流すという行為であれば有効であるけれども、空間に噴霧する、つまり、空気清浄機とかそういったものに混入するとむしろ機械が壊れ、空気中に噴霧することはエビデンスがないというような発表がされているとか、そういった科学的に一応有効な成分の用法を間違ったようなデマが出てくるのが非常に厄介なのだと。例えば、お湯を飲めば新型コロナウイルスを撃退できるというような、明らかに科学的に根拠がなさそうなデマであれば信じる人は少ないのですが、今回の噴霧問題のように信じやすいというような情報が流通する場合は非常に厄介な問題をはらんでいると感じたものです。

こちら、SNS を通じたデマの拡散は例えば熊本地震でライオンが逃げたとか、そういった例があったように、これは割と今回の騒動に限らず起こると思いますが、やはり、これらの情報をどうやって正しい情報に置き換えていくか、これは非常に悩ましい。表現の自由とか、そういったものにもなるので。

1 点、質問を申し上げます。4 月に設立された SMAJ さんは、こうした有害情報、あるいはデマといったものに対して、今後どのような取組という形で具体化して活動をしていくお考えなのか、ご参考までにお聞かせいただければと思います。

(山本座長)

ありがとうございました。質問もございましたが、恐縮ですがお答えについては委員全員のご発表が終わった後、まとめたの形でお願いできればと思います。

続いて坂倉委員、お願いします。

(坂倉委員)

坂倉です。私からは意見を 1 点と質問を 1 点述べさせていただきます。

まず意見です。ただ今ご説明がございました今回のトイレットペーパーの店頭での品切れについて、先ほどのご説明で、資料の 5 ページ、「トイレットペーパーの多くは中国

産だから品薄になる」というような直接表現が確認できたのはごく少数であったというのは、びっくりしました。

6 ページ目にもあるように、店頭でトイレットペーパーがない、あるいは、消費者が買おうと殺到するのを見てしまうと不安心理に陥りますし、それをまた報道されると一層不安を煽るというのは事実だと思いますので、ご指摘があったように、大手スーパーが今回トイレットペーパーは大量に在庫があると言ったことは、これは非常に有効であると思います。

できれば、さらに物流業者や問屋、小売店の倉庫とか、そういうところにも実はたくさん商品があるのだということを報道がもっとされたら、さらに安心ができたと思います。

今後は消費者に対して、報道や SNS できちっと在庫があることを教えてあげることと、店頭でもしっかりそういったことを教えてあげる、つまり報道と店頭とのダブルの活動が必要であると思いました。以上が 1 点目です。

2 点目は、藤川様に質問です。不当に表示される広告による被害も多いのが事実であり、SNS の事業者の皆様方に、違法と思われる、あるいは悪質業者と思われるような企業の広告を差し止めることが望まれています。その点に関して SMAJ さんは何か活動するご予定はあるのかどうか。もしあるのであれば、どのような計画なのか教えていただければと思います。

(山本座長)

ありがとうございました。続いて坂本委員、お願いします。

(坂本委員)

坂本です。私もコメントと質問と 1 つずつ申し上げます。

今、徳島オフィスで、私は客員主任研究官として実施調査研究をしているのですが、こういう非常時の消費者行動に政策側はどのように情報発信すればいいのかということを、調査研究しようとして検討しています。非常時になってどうにかするというのを調査研究でリアルタイムに明らかにするのは難しいというテクニカルな問題もあるのですが、平時でも備蓄を促すことをしていくことも大事なのかなということを今、研究者の間では話しているところです。

過去の研究を調べたところ、新型インフルエンザが発生したとき、神戸が最初だったよ

うですが、マスクがない、トイレットペーパーがないと大騒ぎになり、インスタントラーメンがなくなるとか、買い占めが起こるという全く同じ状況でした。

東日本大震災のときも、食料品を中心にいろいろなくなったわけですが、やはり災害があれば同じ状況が繰り返されるということで、一定数、不安が強い方とはとにかく何かあれば買い占めてしまうのしょうけれども、それによって困る人が発生しないように、やはり平時からある程度、必要になるものは同じなので、これは備蓄しましょうということを情報発信していくことが大事だろうと思っているところです。これはコメントです。これも SNS など dengan 这样的情報をどんどん発信していただけると嬉しいなと、個人でも取り組まないでだめだなと思ったところです。

質問ですが、SNS に関しては徳島県が特に、コロナウィルス感染症にかかった方に対するデマの投稿とかがひどかったということです。デマに対する警告とか、個人情報、当たっていないものとか当たっているもの、住所だとか名前だとかの個人情報を公開する、そういう投稿に対して、警告するだの削除するだのといった対応は強化されているのかどんな状況なのかを改めて教えていただければと思います。

(山本座長)

ありがとうございました。では、続いて立石委員、お願いします。

(立石委員)

立石です。ご発表いただきましてありがとうございます。

私の感想なのですが、今回、トイレットペーパーの問題でスーパーに在庫があるという話なのですが、これがやはり全然有効でないというか、やっていらっしゃるところが少ないのかなと。日本中のスーパーが広告レベルで使っていらっしゃるのですが、なかなかこういうときに「いや、うちは大丈夫です」「ありますよ」ということが十分利用できている事業者がいるかと言うと、スーパーマーケットに限らずですが、ほとんどありません。今回のような場合には少なくともそういう情報発信をもっと日本中のスーパーがやればもう少し、あそこまでひどくはならなかったのかなと。

やはりテレビがそれを増幅してしまうということがあるので、報道のあり方についても、これは非常に難しいとは思いますが、普段スマホを使わない人が走っていたら、なぜやっていたかと言うと、テレビを見て、情報がどこまで本当なのかも確認しようがないのでテ

レビで見て走った部分もあったのかなと思います。そこはもうちょっと、皆が使い慣れていないと言ってしまうえばそうなのですが、そこをもう少しいろいろな形でいろいろな事業者がもっと考える。

それと、これは SNS とは関係ないのですが、実は私が管理しているサイトで、その関係者が裁判沙汰になったために、ちょっと前にニュースで取り上げられた。そうするとたちまち書き込みがドワッと増えてしまった。対応策として、今書こうとしている人の IP アドレスを画面に表示させるようにしたのです。あなたが使っている IP アドレスはこれです、これだと、秘密も侵害しないし、こちらも情報を取ろうと思わなければ取らないので、すぐ出せる話ですからやったのです。そうすると、それでピタッと止まりました。

おそらく予防策というのは、これに限らず、僕もそんなにそういう場面がなかったのですが、今までやってこなかったのですが、技術的にそんなに手間がかからない方法でも結構あるのかなと。例えば社会心理学の先生とかに相談してみたら面白いのかなと思っていたりもするのですが、もう少し技術的にできることもあるのかなと今回話を伺いました。

(山本座長)

ありがとうございました。続いて、中村座長代理、お願いします。

(中村座長代理)

中村です。今回は青少年の検討会でもお世話になっておりまして、私はその民間での取組を高く評価をするのですが。

学校現場での対策として青少年よりもシニア層の改革のほうこれから重要になってくるだろうと思っています。その点では、複数にわたる関係省庁ともうまく連携して対策を進めていただければと思います。以上です。

(山本座長)

ありがとうございました。それでは、丹羽委員、お願いします。

(丹羽委員)

丹羽です。今ご説明があった中で、やはり不安というのが一義的にデマの原点にあって、そのことに不安を助長するような形での間違った情報があって伝わっていくものかと思い

ます。

意見といえば、まずはじめの不安、不安がなければこういったことにはならないので、正確な情報で不安を取り除くような恒常的なシステムづくりが必要なのかなと思っています。

そして今ご説明の中に、テレビが助長したというようなことがありました。私は全局を調べたわけではないですが、トイレットペーパーがなくなっているということは事実なので伝えたと思うのですが、ちょっと誤解があったのかもしれませんが、助長したというのは、テレビ局という報道機関がそのようにやったとは思っていなかったなので、それを付け加えさせていただきます。

(山本座長)

ありがとうございました。それでは最後になりますが、増田委員、お願いします。

(増田委員)

増田です。SNS に関しては、匿名性が高く発言の自由度も高いということで根拠のない情報が発信されやすいことが特徴だと思います。緊急時には今のように混乱して不安状態になって信じやすいという特性を一般の方に対して理解していただくことが必要だと思います。同時に、平常時から正しい情報を発信するところに誘導するという仕組みを作らなければということが重要だと思います。質問ですが、それに対して SMAJ さんがどういう形でご協力いただけるのかというところを教えていただきたいと思います。

もう 1 点、これは消費者トラブルに関してなのですが、ご存じのとおり、定期購入に関する消費者トラブルが多発しております。これは、SNS 広告がきっかけになっていることが大変多くあります。SNS 広告に関する確認であるとか、そして発信している事業者、どういうところが発信しているのか、それがアフィリエイトなのか事業者自身が発信しているのかといったことを確認できるのかなど、そういうことに対する取組について教えていただきたいと思います。

(山本座長)

ありがとうございました。以上でひととおり委員の方々からのご発言がなされました。何点か藤川様に対するご質問があったと思います。藤川様、お答えをいただけますでしょ

うか。

(藤川スピーカー)

ご指摘、ご質問、ありがとうございます。

最初にいただきました、デマに対する具体的な取組がどのようなことなのかというお話があったかと思います。デマ個別よりも SNS 全体での取組につながってくるわけですが、弊機構で取り組んでいる、これから進めていこうということは、私たちは SNS の事業者が多く参加していることがありますので、参加している事業者は SNS を活用した普及・啓発、そういったこともできるだろうと思っております。

これに関しては、もちろん私どもが作成するコンテンツを紹介することもあるかと思いますが、一方で、例えば政府のコンテンツ、もしくは関係団体の皆様が作られているようなコンテンツ、こういったことをご紹介する、そういった形で私どもが啓発の事業をサポートする。そういったことも有効なのだろうと思っています。

今回の誤情報やそれに関連する皆様の不安などを解消することにも有効なのだろうと思っていますので、この点についても関係省庁の皆様と連携しながら進めていくことができたらと思います。

2 点目、先ほど SNS の広告の責任というようなことがあったかと思います。まず広告に関してはこれまでも SMAJ が設立される前、おそらくここ 10 年ぐらい前からさまざまな形で広告の団体、業界などでも検討されたり SNS の関連事業者において検討されたりということがあったかと思います。

弊機構においては、これからさまざまな 이슈 に対して課題をどう解決していくのか、ワーキンググループのような検討の枠組みをこれから作っていこうと思っております。よって、今現時点で具体的にこのようにやっていくのだとご紹介することはできませんが、当然、スコープに入れて今後検討していきたいと思っております。

3 点目、今回コロナに罹患したというデマが流れたというようなお話があり、それに対して対応ができるのかというご質問がありました。SNS の事業者で何かに対して対策することは非常に困難です。先ほどありましたように、例えば個人情報を付け加えて投稿されてしまう、こういったことに関して当然、削除の対応ができたりということがございます。一方で、利用者の方がそういった自分を守る、もしくは、そういった投稿を見たときにどういった手続きを踏めばいいのかというのがよく知られていないという現実もある

うかと思えます。

今まで普及・啓発と言うと、こういうことはやってはいけないというような、ある意味で加害者にならないための普及・啓発が非常に多かったわけですが、今私どもで検討しているのは、被害に遭ったときにどういったことが取り得るのかを普及・啓発の 1 つの柱にしたいと思っています。

ご質問いただいたような、例えば個人情報が出てしまうような、こういったときにどういった手続きが取れるのかというようなこともぜひ皆さんに知っていただけるようにこれから普及・啓発を進めてまいりたいと思います。

もしかしたら漏れがあるかもしれませんが、質問についてご説明させていただきました。ありがとうございます。

(山本座長)

ありがとうございました。それでは、今の藤川様のお答えも踏まえてさらに追加のご質問、ご意見がございましたら、手を挙げるかご発言をいただければと思います。特段よろしいでしょうか。

ありがとうございました。この議題についての質疑応答はここまでとしたいと思います。

事務局においては、本日委員の皆様から出たご意見を検討会としての取りまとめに反映させるべく作業を進めていただければと思います。よろしくお願いします。

また、ゲストスピーカー藤川様におかれましては、本日はお忙しいところ、この会議にご参画くださいまして誠にありがとうございました。

(藤川スピーカー)

ありがとうございました。

(山本座長)

では、次に議事を進めてまいります。次の議題は、報告書の取りまとめに向けてです。本検討会の運営要領では、本年夏頃を目途に結論を得るとされているところです。前回はその報告書の論点整理案をもとに自由討議を行いました。本日はそれをもとに事務局で資料を準備していただきましたので、まず事務局から説明をいただいた後、それについて自由討議を行いたいと思います。

それでは最初に事務局より資料の説明をお願いいたします。

(内藤政策課長)

資料 2、資料 3 を用いてご説明致します。最初に資料 2 をご用意ください。委員の皆様にはお手元に報告書（案）本体を配付させていただいておりますが、この資料 2 はその中のポイント、特にご議論いただきたい箇所をピックアップしたものです。

1 ページ目は第 2 回の会合に提出した資料です。デジタル化により新しいサービス・商品が生まれ、それに伴い消費者トラブルも発生していることを示しております。

2 ページは 3 月上旬の調査結果グラフです。働く人が外出を自粛したことによってデジタル商品に費やす時間が増えたことを示しています。この傾向は、ポストコロナになっても元には戻らないであろうというのが一般的な考え方になっています。

そういったコロナ禍によるデジタルシフトが進む中で、昨年 9 月の G20 消費者政策国際会合ではデジタル化がテーマとなっており、誰でも脆弱になる可能性があることが議長総括として示されたところです。デジタル特有の脆弱性を 5 点示しておりますが、このあたりについてコメントをいただきたいと思っております。

1 つ目、オンラインにより違法・有害コンテンツ、あるいはリコール情報といった不適切な情報に接触する機会が増えていること。

2 つ目、オンライン上でデジタル技術を使い消費者を困惑させるような取引を持ちかけられる機会が増加するということです。ここでは購入完了までの残り時間が減っていく表示の例を書いておりますが、こうしたことで消費者が焦ってしまい、価格が高くても申し込んでしまうことが考えられます。

3 つ目、人の行動の大半は直感で行われると言われていますが、SNS や動画によってさまざまな心理的な誘発が巧みに行われ、ワンクリック購入、1 回のクリックで商品のオンライン購入も可能となっております。こうしたことによって衝動買いが加速されるのではないかと、ということです。

4 つ目は、デジタル製品は中身や機能が複雑で消費者には分かりづらいことも脆弱性につながるのではないかと。

5 つ目は、子どもや高齢者といったデジタルサービス等の利用経験が少ない消費者については理解やリテラシーが十分でないために特に脆弱になるのではないかと。

こうした 5 点を示しているところですが、他にないかなど、コメントをいただければ

と思います。

4 ページ目ですが、今後の消費活動は①から⑤で示されているようになると考えられます。消費者取引が多様化、複雑化することを含む消費生活の変化、あるいはその中で発生する消費者の脆弱性、権利侵害に向き合うことが必要ではないか、としています。

①から⑤を簡単に紹介します。①は、世代毎にデジタルリテラシーが異なっておりますので、それによって消費行動が世代により非連続に変化するとしています。②では、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、複雑化することが見込まれています。③では、消費者と対峙するのは従来、小売のお店であったわけですが、今後はさまざまな商品、サービスを一括して提供する、より大きな、例えばオンラインモールのような、そうした「エコシステム」が消費者に対峙することになるのではないかとしています。

④は、消費者に対するインターフェースが、人が行うもの（アドバイザー、インフルエンサー等）と AI などが機械的に処理するものに二極化される、ということです。最後の⑤は若干抽象的ですが、消費のあり方が再定義され、信頼と持続可能性に軸を置いた消費者取引へと進化するとしています。いわゆるシェアリング・エコノミー、あるいは、サブスクと言われている定期購入サービス、こうしたものが普及することによって従来からの消費メカニズムが大きく変化するのではないかとしています。こうした大きく 5 つの変化について示しています。

5 ページ目は、消費者教育の関係です。枠囲いの中だけを紹介させていただきます。デジタル社会に対応した消費者教育において習得が望まれる内容が時々刻々と変化している、ということです。デジタル社会に対応した消費者教育をライフステージに応じて体系的に進めるために好事例をいかに生み出し全国に広めていくか。こうしたことについて今後、消費者教育推進会議等の場で検討を継続すべき、としています。その下は、世代ごとに学ぶべき事例を示しています。

6 ページ目は普及啓発の関係です。デジタル化に対応し、行政側も普及啓発の取組を多様化し、工夫・強化することが求められているという問題意識です。消費者の特性に合わせて効率的・効果的に情報を届けるため、戦略的に普及啓発を展開すべきとしています。

具体例ですが、1 つ目、PR プラットフォームサービスの活用、2 つ目は SNS やブログ、動画投稿サイトの活用、3 つ目は従来の手法の関係ですが、コストをかけない有効な方法を検討すること。デジタル技術を用いた、例えば教材の開発が必要といったことを掲げて

いるところです。

総論は以上で、7 ページ目からが各論になっております。1 つ目はデジタル・プラットフォームです。まず枠の中ですが、検討会として、「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」及び図解を含めた分かりやすいパンフレットを作成し、トラブルの減少に資するように公表するとしています。

このガイドブック案については資料 3 をご覧ください。こちらは、2 月にご議論いただいた際のご意見を反映し、また、主要なプラットフォーム事業者とも調整をしたものです。前回分かりにくいというご指摘をいただいておりますので、分かりやすい表現に工夫しております。なお、中身が細か過ぎるというご指摘もいただいていたのですが、内容のレベルは落とし難いこともあり、別途パンフレットを作ってはどうかとしています。

以下、簡単にご紹介申し上げます。まず、枠囲いの中が構成です。ガイドブックの前書きの部分を簡潔にし、一部報告書本体に移しております。それから、消費者は基本的には購入者の立場が一般的ですので、購入者を先に置きその後、出品者の留意事項を書くということで、順番を前回から逆にしております。その上で、ガイドブックの今後の取り扱いについて述べているところです。

4 ページにお進みください。購入者としての留意事項については、(1) 購入に伴う一般的な流れとともに、(2) それぞれの段階について留意点を整理しています。具体的な留意点をいくつかご紹介いたします。①のユーザー登録の関係ですが、例えば「ア」にあるような購入画面の理解の容易さや、購入しやすいかどうかを確認しておくこと、としています。

6 ページ目まで進み、②商品の検索・閲覧、商品を探している際の留意事項としては、「ア」にあるような、商品の写真や説明を確認すること。それから、「イ」配送方法について確認すべきとしています。

7 ページからは、購入してから出品者等に対する評価までの一連の手続です。このあたりについては事業者でいわゆる FAQ を作っておられることが多いわけですが、特に確認いただきたいこととしては「ア」にあるような、支払い時のセキュリティの関係、それから、「イ」としては、エスクローサービスの有無といったこと、それから、8 ページ目の出品者に対する評価の部分です。受け取り前に出品者を評価するよう求められてトラブルになる、消費生活相談が寄せられていることがありますので、評価に至るまでの手順に留意をしていただきたいということを書いております。

9 ページ目では、トラブル発生時の対応を「オ」で書いています。プラットフォーム事業者への連絡先、補償サービスの概要、利用時の要件などを確認しておく必要があると思います。

11 ページは出品者としての留意事項です。こちらも購入者と同様、色々書いておりますが、例えばユーザー登録の際の「ア」では、出品時に料金体系を確認すべきとしています。

12 ページですが、意外と忘れられていることですが、特定商取引法の規定に基づいて、個人であっても販売業者に該当することがございます。その場合に、氏名、住所、電話番号等を表示する義務が出てくるといったことでございます。

13 ページは、出品禁止事項あるいは禁止行為というものを確認すべきということです。いわゆる模造品、海賊版といったようなものは基本的に禁止されておりますので、その中身を事前に確認しておく必要があるということです。

15 ページでは、出品から評価までの一連の手続についての留意事項を示しております。

16 ページの「ア」ですが、出品する際には商品の全体像や特徴、特に傷や汚れがはっきり分かるように掲示することが望ましいとしております。それから「イ」のエスクローサービスについては、出品者として安心・安全な取引のために重要なことではないかと思えます。

18 ページでは紛争解決について、先ほどのトラブルと同じですが、出品者は購入者との交渉を丁寧に行うべきということも呼びかけております。

22 ページが最後のページです。このガイドブックの今後の取り扱いについて少しふれております。消費者庁で行っている「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」の議論も踏まえて簡潔な啓発資料を作成すること、それから、対象となるプラットフォームの種類を追加することも含め必要に応じて見直していくとしております。本ガイドブックを早期に公表し注意喚起につなげてはどうかということが今回の報告書の主要な提言、プラットフォーム関連の提言の 1 つでございます。

資料 2 の 8 ページは、SNS の関係です。先ほどの議論については後日、追記をさせていただきたいと思っておりますが、SNS 広告に関する被害が増加していることに対応して、消費者が注意すべき事項を 6 点示しています。次にそれ以外の SNS に関する基礎的なリテラシーを 4 点掲げております。また SNS 広告の問題解決に当たっては SNS 事業

者その他の関係者が連携して対応する必要があるということ、最後に、消費者庁のデータなどを提供しつつ事業者の知見・ノウハウを活かして官民が協働で取り組むべき、と指摘しています。

9 ページはオンラインゲームの関係です。課題は大きく 2 つございます。まず、枠囲いの 1 行目、未成年者の課金に関するトラブルの問題。それから、2 行下、日常生活にまで支障が出てしまうようなゲーム依存症（ゲーム障害）の問題です。

最初に、業界における自主的な取組を進めるとともに、当事者、家族が課金トラブルを防止するための留意事項を 3 点書いています。③については、ここまで言わないといけないのかというコメントがありましたので付言させていただきます。

それから、ゲーム依存症の関係ですが、先日の報道で少し出た話ですが、ゲーム依存症が疑われる相談への対応マニュアルの整備等が必要としています。

最後に、消費者に対する普及啓発の強化が必要と指摘しているところです。

10 ページ目は、キャッシュレス決済です。現状としては、決済手段の多様化・重層化、決済代行業者の存在感が増していることです。それを踏まえた課題ですが、複雑なキャッシュレス決済の様相のもとで、トラブルが発生した場合の事実関係の洗い出しや事業者の特定に支障が生じている状況にあるということです。

今後は環境整備が必要ということで、①をご紹介させていただきますと、「消費者が自ら理解できる手段を 1 つ 2 つに絞り、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ように心がけるべき」と、踏み込んだ言い方をしています。ここまで言っていないかどうかはコメントいただければと思います。

それから、いわゆる教育に関する話が②、③、⑤とございますが、④では、事業者と消費者の間の決済取引に関わっている関係者の実態、役割を調査した上で消費者向けに啓発資料を作成して情報提供すべき、としています。

最後の 11 ページは新しい技術への対応についてです。今後、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わけですが、消費者はその仕組みについて最低限のことを理解した上で、消費生活に取り入れることの利便性、リスクを公平・客観的に評価し、自らの責任の下で賢く利用することが望まれる、としています。

AI ワーキンググループの検討内容を「別添報告書のとおり取りまとめ」と書いている箇所については次回の会合でご報告の予定です。

デジタル機器・サービスの複雑化が加速しているために、信頼できる存在に自らの判断

を委ねるという考え方、trust（トラスト）と言われている考え方で、事業者側ではこのtrustを保証するための取組が進められているわけですが、消費者側としては事業者側の取組に依存するのではなく、信頼できる存在があることが望ましいという指摘をしております。その関連で、デジタルに関する消費者問題について専門的に取り組む民間団体の組成が望ましいとしております。

最後ですが、今後のデジタル化の進展に伴う消費生活の変化、あるいは、消費者心理等に与える具体的影響については引き続き調査・研究を行い、具体的な対応を講じることを期待するとしています。

委員の皆様には、本体の書きぶりも含めて自由にコメントをいただければと存じます。事務局からは以上です。

（山本座長）

ありがとうございました。

それでは、ただ今の事務局からのご報告に基づき意見交換を行いたいと思います。今ご説明のあった報告書（案）について追加すべき事項、あるいは修正すべき事項など、ご自由にご発言いただければと思います。恐縮ですが、再び五十音順で、まず川添委員からよろしくをお願いします。

（川添委員）

おそらくほかの委員の皆様方からもいろいろなご意見が出てくると思いますので、まずは少し絞った形でご意見を申し上げたいと思います。

今回の資料 2 の 3 ページ、「デジタル時代における消費者のぜい弱性」という指摘の部分については、私の考え方、希望的なところとしてはやはり紛争処理、紛争解決に関する困難性、難しさについて指摘をいただければと思っています。つまるところは、そもそも紛争解決はどのようにしたらいいのか分からない、トラブルにあったときどこに相談すればいいのかをあまりよく分かっていない、あるいは、仮に相談窓口が分かって相談ができたとしてもその被害額、あるいは紛争の価格が少額となることを強られる傾向がデジタル取引においては強いというようなところを若干、指摘がほしい、ということです。

資料 2 の 5 ページ、「デジタル社会に対応した消費者教育」、ここはさまざまなお意見が出ると思います。私からは、ゲームに関して、小中学生の○の 2 つ目、「ゲームの

高額課金やクレジットカードの不正利用」という指摘をいただいています。こちらについてはこれで正しいと思いますが、この書きぶりだと主に保護者が注意すべき点に絞られてしまいますので、やはり消費者教育においては、この状況からするとやはりゲームに対する課金とか、そういったもの、つまり、自分がゲームをすると親に迷惑がかかる場合があるというような内容を何か教育の中に盛り込んで、小中学生、高校生も含めてですが、こうした教育の中でゲーム問題も直接未成年者に問いかけるような教育ができないかといった提言ができればという思いは持っているところです。

さらに、資料 2 の 9 ページ、「オンラインゲーム」でもそれに関連しますが、ゲーム依存の問題は前回の検討会でもオンラインゲームに関してはさまざまな情報をいただきましたが、今のところやはり十代男子のゲーム依存傾向が非常に強いようなデータは出ていますが、あまり特殊な問題ではないです。特にこの新型コロナの影響も含めて、あまり特殊・特別な問題ではなくて、ゲームにはまってしまうと課金で大変なトラブルになることは割と世代を問わず依存の問題は起こり得るのだろうという印象を持っています。そこは、そういった書きぶりも少し考慮していただければと思っています。

長くなって恐縮なのですが、キャッシュレス決済に関しても、紛争解決というような観点からすると法律による規制や根拠が曖昧です。それぞれの事業者によって規制法が違う、あるいはそもそも規制されている法律がないというところにおいて被害救済や紛争処理という形で問題が生じるというような問題点の指摘はあったほうがいいと思っています。

(山本座長)

ありがとうございました。それでは、坂倉委員、お願いいたします。

(坂倉委員)

私からは 2 点意見を申し上げます。

報告書自体の構成、ボリュームですが、報告書の本体を拝見しますと、これまでの検討会での議論内容もよく網羅されていて大変よいのですが、一方では、背景や環境に関する記述も多くてボリュームがかなり多く、読むのが大変だったというのが正直な感想です。

ですので、報告書とは別に、その概要を作成されるのであれば、概要についてはもう少し枚数を減らして、特にアピールしたい点、強調したい点に絞って 3 枚ぐらいの概要にしたらいかがかと思います。

もともこの検討会の発足のときに検討事項として 3 つ上がっていたと思います。デジタル・プラットフォームの留意事項、AI への向き合い方、それから消費者教育・啓発に関する整理です。1 番目についてはこのガイドブック、2 番目についてもガイドブックを用いた周知を検討されているようですので、3 番目の消費者教育・啓発にもっとスポットを当てたら良いと思います。

2 番目の意見は、デジタル・プラットフォームを介した利用者向けガイドブックのことについてです。今回のガイドブックを見ますと、前回の案よりも分かりやすくなっていると思います。特に、ガイドブック案の 22 ページの最後には書かれていますが、「必要に応じて見直す」、「その際には運営事業者と消費者団体の意見を聞くこととする」と書かれています。ぜひこれはやっていただきたいと思います。特に事業者の意見も十分に聞いて反映していただきたいと思います。

せっかくこのガイドブック、いいものを作成されるのでこれをいかに活用するのか、例えば、消費者庁のホームページとか、あるいは事業者、事業者団体のホームページにリンクするとか、消費生活センターで配布をするとか、どのように活用するのかというところまで報告書の中に加えたらよいと思います。

(山本座長)

ありがとうございました。それでは、続いて坂本委員、お願いします。

(坂本委員)

私からは、資料 2 と合わせて、全般的に、ぜい弱性に関する記述を充実していただいて、とてもよいと思います。やはり、このデジタル化というのはいったい何なのか、それによって私たちはどういう影響を受けるのかをしっかりと伝えることがまずとても重要なのではないかと思います。その部分がすごく大事だろうと思います。

さて、資料 2 では 1 番目に「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」とありますので、それを本来の部分とはどこが対応するのでしょうか。

そして、話が細くなるのですが、用語で少し気になったところがあります。報告書本体の最初、「デジタル化がライフスタイルにもたらす影響」でデジタルデータの特徴が書かれているのですが、デジタル化とはいったいどういう現象なのかを必ずしも定義されていないかなと思います。私なりに考えると、消費者の情報の入手や発信、取引というもの

が、どんどんデジタルデータを使って行われるようになる傾向ということなのかなと思ったりするのですが、何かそういうことを少し記載してもよいと思いました。

3 ページに今回のコロナのことを加えていただきましたが、「デジタル消費に費やす」の「デジタル消費」とは何かと、このあたりボヤっとしているのをもう少し明確にされたほうがいいかなというのは気になったところです。

このぜい弱性の部分に、のちのところで扱うもの全部含めたほうがいいかなということで、この啓発する部分にオンラインゲームのことが触れられていないかな、と。のちに出てくるものの内容が全部入っているという形になるといいかなと思ったところです。

あと、もう 1 点細かいところで気になったのが資料 2 の 3 ページです。報告書にも対応するところがあるかもしれませんが、一番上の○、「オンラインにより手軽に情報にアクセスできることで、違法・有害コンテンツやリコール製品等の不適切な情報」、この「リコール製品の不適切な情報」というのが分からなかったです。リコール製品なのにオークションやメルカリなどで転売をしてしまうみたいなことでしょうか。ここは調べてきちんとされたほうがいいだろうと思いました。

問題点ばかりで恐縮ですが、とりあえず以上です。

(山本座長)

ありがとうございました。それでは、立石委員、お願いします。

(立石委員)

資料 2 の 4 ページ、⑤「消費のあり方が再定義され」、デジタル化時代そこまではよいと思います、その後の「信頼と持続可能性に軸を置いた消費者取引へと進化する」。これはそうなのでしょうか。私としては、必ずしもそうではないと思います。

それから、資料 2 の 9 ページ、オンラインゲーム、③ペアレンタルコントロールについて、これぐらいは書いておいたほうがいいかなと思いますが、あまり書いてしまうと手の内を明かすことになるのかなと思います。

それから、10 ページ目です。キャッシュレス決済の件の①、「消費者は自らが理解できる手段を 1、2 に絞り」と書いてあります。別に 1、2 に絞る必要はあまりないかなと思います。むしろ、分かっていない手段を使うことはやめましようとしたほうが、あるいは、よく理解してから使いましようとする方がよいと思います。

(山本座長)

よろしいでしょうか。それでは、続いて中村座長代理、お願いします。

(中村座長代理)

私はこの案に賛成します。全体に、消費者の認識を高めるべきだという記述が多くて、教育、啓発、それから官民連携に力が入れているということで非常に適切なトーンだと思って読んでいました。

修正意見はありません。3点コメントいたします。

1 つ目に、コロナ禍によるデジタルシフトの加速を記述していただきどうもありがとうございました。その中で、社会が大きく変わって不可逆的にモノの所有より利用が進むということですか、その中で消費者のぜい弱性、あるいは消費者の向き合い方についての確に記述をしてもらっていると思います。

2 点目は教育です。教育については、他省庁との関わりもありますのでどこまで書き込めるかは非常に不安だったのですが、しっかり書き込んでいただいたと思います。調整は大変だったと思います。事務局の努力を評価したいと思います。

3 点目は AI です。AI については、自動運転や医療過誤の記述がありますが、プラットフォーム、シェアエコ、あるいは SNS は既に見えている世界なのですが、AI、IoT、あるいはデータというのは、これが実像が出てくる、そして急速に入り込んでいくであろうということで、全部消費者の自己責任に委ねるのもまだ早いかなと思うところがあります。例えばデータで個人の信用、あるいは値打ちの判定をされるプロファイリング、企業の人事の採用とか金融の与信、あるいは犯罪の予測にも使われるということで、消費者含めて、排除されたり差別されたりするという可能性もありますが、それは個人の尊厳、あるいは平等に関わるというものでありまして、それがブラックボックスで今後使われていくという事態が予測されるわけです。

自分のデータが自分のものだという考え方と、それをどう管理するかは今後、大事なテーマになっていくだろうと思います。今後の消費者政策として注視をしておいていただければと思います。

(山本座長)

ありがとうございました。それでは、丹羽委員、お願いします。

(丹羽委員)

私からは1点です。事務局の皆様、よくまとめてくださりありがとうございました。

資料2の7ページ、⑨で「何か困ったことがあれば迷わず消費者ホットライン（188）に相談すること」とあるのですが、この「188」がどういうものであるか、多少記述があったほうがいいと思います。それが電話だけなのか、ネットでやれるのか、何時から何時までやっているのか、たぶんこれだけだと分かりにくいです。普及につながると思うのですが、「188」の説明を少し書くといいかなと思います。

以前、この会で私は、消費者庁が LINE とやっていなかったということですが「188」の LINE を入れられて、私も入っていてときどきネットで見ますが、そういったことを含めて、「188」に関する普及をなさってはいかがだろうか、ということです。

(山本座長)

ありがとうございました。それでは、増田委員、お願いします。

(増田委員)

今回、報告書及びこの概要につきまして、非常によくまとめていただいて、ありがとうございました。デジタル化に伴う消費者の向き合い方、その周辺事情も含めて記載していただいていますので、非常に理解が深まると思います。

いくつかお伝えしたいこととしては、まず、資料2の3ページ、2つ目の○です。「オンライン上で消費者を困惑させる取引」のことが記載されています。これはそのとおりなのですが、オンラインの取引自体は広告表示がすべてですから、商品の性能とか効能・効果の景表法に違反するようなこととか、情報商材のような、詐欺的なものも含めてありますので、広告表示という言葉がどこかに入るといいのかなと思っています。

もう1点は、4ページ②です。「個人が自らのデータの管理の主導権を握る可能性もある」という記載があり、これはそうなのだろうとは思いますが、中村先生がご指摘のとおり、企業がデータを収集する、その収集目的やその利用目的、利用の仕方、それから、AIによる情報収集・分析のブラックボックスのところの説明などが無いのだろうと思います。そういう問題があることを消費者は知る必要があるし、それを知りたいと思ったと

きに問い合わせができるとか、開示されているとか、そのようなことも必要なのだろうと思いますので、個人が自ら主導権を握るところまで果たしていくのかがやや懸念されました。

そして最後に、これはできるかどうか分からないのですが、デジタル・プラットフォームには非常に格差があります。先ほどお伝えした情報商材のようなものばかりを売るようなプラットフォームもある一方で、楽天さんのようないろいろな機能を整備しているプラットフォームもある。そこを一口に「デジタル・プラットフォーム」とひとくくりで言っても消費者からすると、判断がつきにくいと思います。どこのプラットフォームがどういう機能を整備しているのかがひと目で分かるといいだろうと思いました。ランクを付けるということではないのですが、大手プラットフォームがこういう機能を整備しているところを一覧表にさせていただくと、それが整備されていないところは自然に淘汰されることもあるのかもしれないと思いましたので、意見としてお伝えしたいです。

(山本座長)

ありがとうございました。

以上、一通り委員のご意見を承りました。この段階で事務局から何かコメント等おありでしょうか。

(内藤政策課長)

個別の書きぶりのところでいくつかご指摘をいただいております。そのあたりについてはしっかりと修正をさせていただきたいと思います。

(山本座長)

ありがとうございました。

それでは、先ほど述べていただいたご意見に付加して、他の委員のご意見等もお聞きになって追加的なご意見があれば承りたいと思います。いかがでしょうか。

丹羽委員、お願いいたします。

(丹羽委員)

先ほど坂倉委員がおっしゃったように、今回のこの資料は配布される場所や量はどのよ

うになっているか、もう既にそういう話はされていたのかもしれませんが、改めて教えていただけますでしょうか。

(山本座長)

事務局お願いします。

(内藤政策課長)

現在、報告書の中で指摘されている事項については今後、啓発のための資料作成などの上、普及啓発を進めていきたいと思います。普及啓発に当たっては総論の最後に書いた「戦略的な普及啓発」の記載を踏まえて展開をしていきたいと考えております。

(山本座長)

丹羽委員、いかがでしょうか。

(丹羽委員)

ありがとうございます。

(山本座長)

それではほかにご発言がありましたらお願いいたします。坂本委員、どうぞ。

(坂本委員)

学校教育について大変記述が厚いのに比べて、社会教育の部分があまり、ちょっと寂しかったというのが少し気になりました。これの見通しを少しお聞かせいただければと思います。

(山本座長)

事務局からお答えいただけますでしょうか。

(宮原教育推進課長)

消費者教育推進課です。消費者教育の部分についてですが、学校についてはかなりカリ

キュラム等もございますし、委員からのプレゼン等もございましたので、かなり細かいことを書かせていただきました。その反面、社会人、高齢者についてはまさにここに書いてあるように、やはり学校という枠組みから離れているため、誰が担い手でどんな場でやるのでしょうかというところが課題だとは書いているのですが、さらに、具体的に誰なのか、どういう場なのかというところについては正直、まだ現段階では書き込めていないのが現状かと思っています。

そうした意味で、これを書くだけではなくて、もう少し例えばこういうところをこういう関係者を巻き込んでやってみたらどうかといったようなご示唆等がもしございましたらいただいて、反映させていければと思っています。

(山本座長)

少し聞こえにくかったかと思いますが、坂本委員、お分かりになりましたか。

(坂本委員)

ごめんなさい、ちょっと鮮明に聞き取れなかったのですが、こちらからも社会教育については少し提案をしては、ということですね。

確かに、考えてみれば若い人のほうがデジタル取引に馴染んでいて、50、60 歳以上の方よりももう少し若い人に対する教育は重点的にしなければいけないのはそうなのかなという部分は思います。

そうですね、社会人、30、40 代に対して教育するのは本当に、消費者教育全般、なかなかこちらから作っていくのは難しい、作ったところで誰も集まってくれないということが多いです。

インターネット上に有効な、分かりやすい情報をまとめて、今回の報告書案もすごくいい内容だと思うのですが、何しろ難しいので、やはりこういうものは分かりやすく表現しておくことがひとつ重要なのだらうと思います。

(山本座長)

ありがとうございました。

最初にご質問いただいた点については、これからさらに、関係省庁との協議が続いていくということで、先ほどの中村委員のご発言は激励の趣旨も含まれていたのではないかと

思います。

事務局から何か追加はございますか。

(内藤政策課長)

今後、しっかりと関係のところと調整を進めさせていただきたいと思います。

(増田委員)

増田です。社会人教育に対してはやはり、各自治体と消費者団体、事業者団体との連携が非常に重要だと思っております。実際に、事業者団体、そして私ども高齢者に対するインターネットリテラシーの講座などをやっておりますし、使い方の講座の要望も非常に高いとかということもあります。老人クラブ連合会などとも連携をして講座なども実施していますので、やはりその辺の記述を 1 行 2 行書いていただいたらいいのかなと思います。

(山本座長)

ありがとうございました。

ほかにいかがでしょうか。立石委員、どうぞ。

(立石委員)

資料 3 の最後、ガイドブックの今後の取扱いについてのところで、ぜひこれに技術者などの一定以上の知識を持つ人を加えると良いだろう。どうしても仕組みなどが分からないと物事が結局実現できない、そこで物事が止まったりすることとなる。

(山本座長)

ありがとうございました。ほかにいかがでしょうか。

(川添委員)

オンラインゲームの関係については多少申し上げると、オンラインゲームに関しては事業者団体の皆様から今回各種ヒアリングもさせていただいた中で、やはり取組としてなかなかうまく進んでいない現状と、業界団体の思惑が一致していないというか、うまく進んでいないという思いが非常に強かったところではあります。

これはなぜかと言うとやはりオンラインゲームが非常に儲かる場だからです。これが消費者の目線から見ると、私は消費者保護をやっている立場からというような言い方になるのかもしれませんが、消費者が心構えをする上で、やはり事業者というのは広告とかそういったことでどうしてもお金を落とそうとしているという意識を持っていることを主に強調したい。それは、定期購入の広告などもそうです。SNS 広告などで入っている定期購入なども同じで、ゲームの広告とかリワード広告などもほぼ同じでしょう。そうした広告そのものに対する危険性、これはもちろん事業者に対する、事業者等の自主規制、そういったことは当然、取組にあることは当然の前提として、消費者側もやはりインターネット広告に対して目を養っていただきたいというようなところをどう普及啓発するかが課題であるというような形のニュアンスが、もちろんこの報告書でもある程度は反映されていると理解はしているけれども、ここのあたりの部分をもう少しぜひ増やしていただけると、と思うところです。

(山本座長)

ありがとうございました。ほかにいかがでしょうか。立石委員、どうぞ。

(立石委員)

資料 2 の 4 ページ目の「デジタル時代への消費者の向き合い方」で、先ほど私もコメントしましたが、やはり②の「消費者の購買履歴」等々のところを詳しく書いてもいいのかなと。日本ではあまり言葉として流行っていませんが、フィルターバトル、フィルタリングバトルというあたかもその世界の中で当たり前のように感じてしまうことがあるのですが、この辺、もっと注意深くするべきです。

古い話ですがアヘン戦争みたいになってしまうことがあるので、ここは結構、さっきの広告との問題です。結構いろいろなところで広告との問題とからんできて、これはこれだけ宣伝するわけではないですが、先ほどの問題でもそうです。そこも広告との問題があることを書いてもよいのではないかと思います。

(山本座長)

ありがとうございました。ほかにいかがでしょうか。

よろしいですか。この段階ではよろしいですね。

それでは、これでご議論が出尽くしたということかと思しますので、本日の議論はこの程度とさせていただきたいと思います。

1 点、私からのご提案です。この「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」ですが、本日、皆様からのご意見を伺った限りにおいてはこの中身には特段のご異論はなかったように思いました。

また、丹羽委員など、このガイドブックの利用の仕方についてのご意見も賜ったところ です。とりわけ、先ほどデータも出ていましたが、現在このコロナの状況において電子商取引が従来に増して非常に使われるようになっている状況があります。

その中でやはり消費者の皆さんにこのデジタル・プラットフォームを賢く使っていただくという観点が特に重要になっていると思われますので、検討会としては速やかにこのガイドブックの普及啓発を図る活動をこの状況下で開始したほうがよいのではないかとと思われるところですが、そういう意味では、この最終的な報告書にいわば先行してこのガイドブックを活用する取組を始めてもらってはいかがかと思います。この点、いかがでしょうか。

ご意見をいただければと思います。特段ご異論はないと理解してよろしいでしょうか。

(川添委員)

異論はございません。むしろ早く始めていただいてよろしいかと私は考えます。

(山本座長)

ありがとうございました。それでは、特段ご異論がないということであれば、現下の状況に鑑みて事務局においてはこのガイドブックの公表、その活用に向けての取組を開始いただければと思います。

また、報告書（案）については、できれば次回の検討会で取りまとめを図りたいと考えております。本日ご意見を多々いただいたところで、それは当然事務局で反映していただくということですが、後からお気付きになった点も出てくるのではないかと思います。もし委員から追加のコメント等がございましたら、今週中、26 日金曜日を目途に事務局までメール等でご連絡をいただければ最終案、次回の案に事務局でご反映いただけることになっておりますので、恐縮ですが今週中に、もし追加的なご意見があればいただければと思います。

事務局においては、本日の委員会のご意見及び、もし追加的なご意見があればそれも踏まえて報告書の取りまとめに向けて作業を進めていただければと思います。

概ね以上ですがよろしいでしょうか。

それでは最後に事務局から、次回の日程等についてお願いします。

(内藤政策課長)

本日も活発なご意見をいただきどうもありがとうございました。次回は 7 月中旬の開催を予定しています。後日改めて詳細についてご連絡をさせていただきます。

(山本座長)

ありがとうございました。それでは、本日の検討会はこれで終了したいと思います。大変活発なご議論をいただきましてありがとうございました。