

消費者を取り巻くデジタルサービス等について (事務局説明資料)

令和2年2月4日

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

消費者

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

メディア型SNS(フェイスブック、インスタグラム等)

(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・アプリ

(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(ツイッター等)

(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)

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

メール型SNS(LINE等)

(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(オンライン・ショッピング・モール、フリーマーケット等)

<主な相談事例>

- ・オンライン・ショッピング・モール内の店舗で、代金を前払いし商品を購入したが、商品が送られてこないまま店舗が破産してしまった。モールの運営事業者が補償制度を設けていたので補償を求めたが、適用対象外と言われた。
- ・オンライン・ショッピング・モールで海外事業者から購入したヘッドホンから出火した。モール運営事業者から教えられた海外事業者のメールアドレスに連絡をしたが返信がない。モール運営事業者からは「当社に責任はない」と言われた。
- ・フリマサイトで匿名の出品者からブランドのパーカを約3万円で購入した。商品が届き受取評価をしたが、パーカに記載されていた事業者名が正規代理店名ではないことに気付き、偽物なのかと出品者に問い合わせたが連絡が取れなくなった。フリマサイト運営事業者に問い合わせたが、「当事者間で解決するように」と言われたが、相手が特定できず何もできなかった。
- ・フリマアプリにブランドの腕時計を約5万円で出品し、買い手がついた。商品を送ったところ、購入者から偽物であったとフリマアプリ運営事業者に報告されたようで、保証書の提出を求められた。保証書を提出したが、認められず、強制的に取引をキャンセルされ、商品も手元に戻ってこない。

<消費者が注意すべき事項の例>

- ・取引相手を確認する。
- ・売買契約の相手はプラットフォーム事業者ではなく、プラットフォーム上で財・サービスを提供する者であることに注意する。
- ・取引相手の名称、電話番号、メールアドレス、住所などの連絡先を必ず控える。
- ・必ずしも正しいとは限らないことに注意が必要であるが、取引相手の評価・レビューを確認する。
- ・安全な取引に向けたプラットフォーム事業者の取組状況を確認する。
- ・トラブル時の補償対応や支払いに関するエスクローサービスの導入など、安全な取引の実現に向けた独自の取組を行っているプラットフォーム事業者がある。こうした取組状況も考慮しながら利用するプラットフォームサービスを選択する。
- ・利用規約・契約条件等を確認する。
- ・利用規約には、禁止行為やトラブル発生時のプラットフォーム事業者の対応等が定められている。利用にあたっては利用規約をよく確認する。
- ・プラットフォーム上で財・サービスを提供する者ごとに配送料や支払方法、解約・返品・返金等の取り決めが異なることもある。購入前にはプラットフォームの利用規約のみならず、販売者が表示する契約条件等も確認する。
- ・CtoC取引においても、民事上の責任を負うことを認識し、規約を適切に確認するといった、取引に参加する上での基本的なルールを遵守する。

SNS

<主な相談事例>

- ・SNSの広告で「しわ取りクリームサンプルが安くもらえる」とあるのを見て注文し、クレジットカードで決済した。アメリカから封筒に入ったクリームが2個送られて来た。最近クレジットカードの明細書に、注文日と別の日の利用でそれぞれ請求が上がっていた。1回しか注文していないのに2回分の注文になっており、継続購入になっていたようだ。広告や注文時の画面を残しておらず、業者のホームページも見つからない。
- ・SNSで「1日1時間」「パソコン初心者でもできる」「月収6~7万円」との広告を見て、データ入力の在宅ワークを50万円で契約したが、基準のスキルに到達できず、仕事をする事ができなかった。
- ・SNSサイトに表示されたブランド品のネットショップの広告をクリックし、正規取扱店と思い、3万円のショルダーバッグを注文したが偽物だった。
- ・SNS上で「友達になりましょう」とメールが来たので承認した。「ブログをやっているのでもみてください」とその人からメールが来た。ブログだと思って入ったところ、「ご登録ありがとうございます。ニックネームを入れてください」というので入力した。メールを2~3通やりとりし、「時間があったら会いましょう」という返信でおかしいと思い確認すると、出会い系サイトに登録してしまったことがわかった。
- ・SNSに「どうしてこんなきれいな人が」との書き込みとURLがあった。URLをクリックするとアダルトサイトが開き、「10万円を支払うように」との料金請求画面が表示された。サイト業者に電話をしたら「同意している」と強く言われた。
- ・知り合いにパソコンを買いたいと相談されたので理由を聞いてみたところ、SNSのサイトで知り合った友人に誘われて80万円の競馬予想ソフトを買ったとのことだった。資産運用の話がされたようで、消費者金融から借金して購入したらしい。クーリング・オフできる説明がされたようだが、8日間過ぎてしまっている。本人はこれまで全く競馬をしたことはない。

出典：インターネット消費者取引連絡会第10回会合（平成25年9月17日）資料3、第23回会合（平成28年12月19日）資料2

SNSに関連する消費者からの相談事例としては、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、その中でも、SNSに表示された広告に関する事案が多いのではないかと。（第23回会合議事概要より）

<消費者が注意すべき事項の例>

- ・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。
- ・SNSに表示された広告を誤ってクリック（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ることに注意する。
- ・SNS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得ることを理解する。
- ・SNS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のを理解する。
- ・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。

出典：インターネット消費者取引連絡会第23回会合（平成28年12月19日）資料1を基に事務局作成

キャッシュレス決済

<主な相談事例>

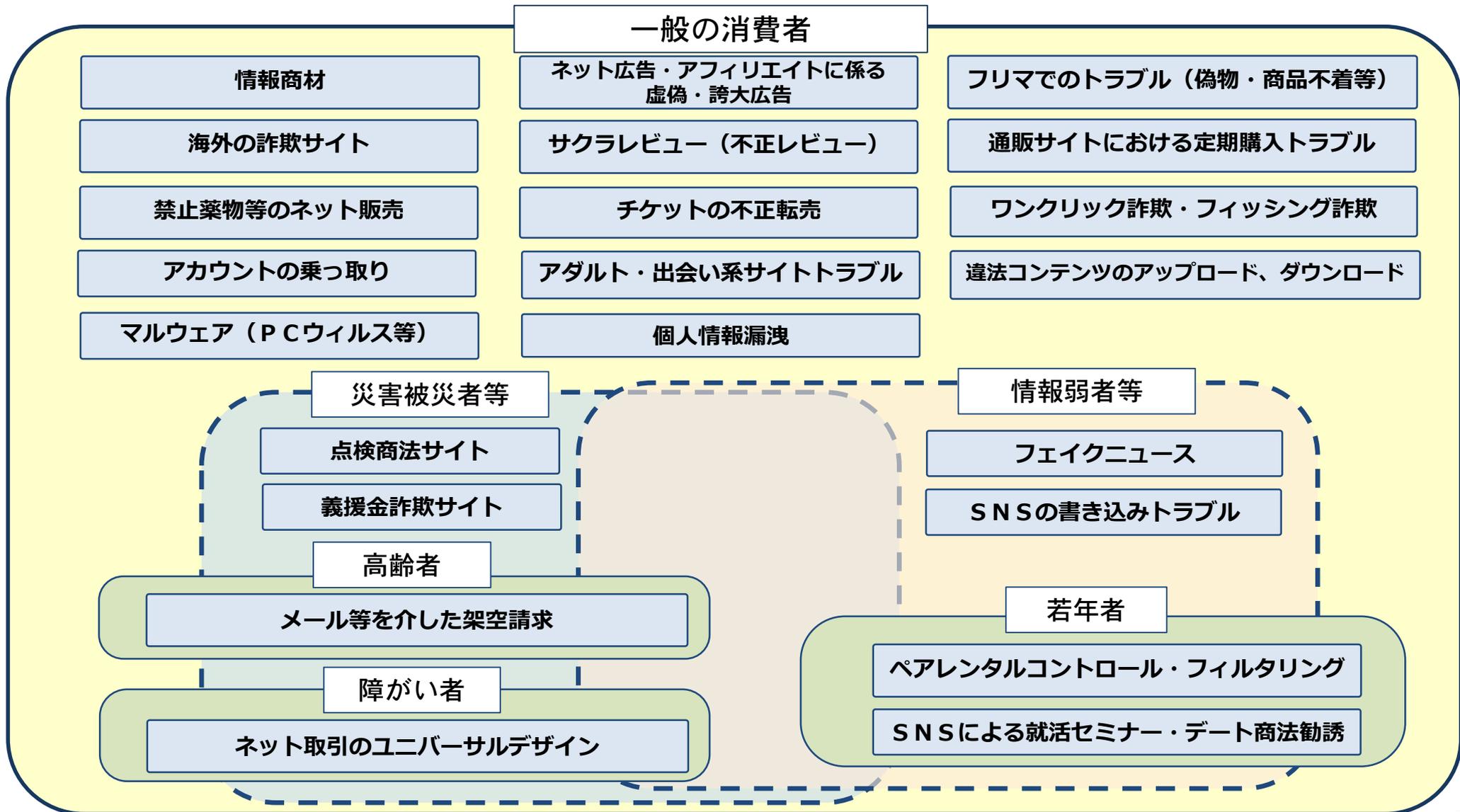
- ・携帯電話会社から覚えのないキャリア決済が行われたとのメールが届いた。プリペイド型電子マネーに約5万円分を2回チャージしたことになっていた。携帯電話会社に問い合わせると、「決済済みであり、どうにもできない。警察に相談を」と言われた。直前に、携帯電話会社から不正ログインがあったので確認するようという内容のメールがあり、記載されていたURLにアクセスしたことが関係しているかもしれない。
- ・インターネットで検索して見つけた約6万5,000円の家具を注文した。まもなく注文確認メールが届いた。添付されていたメールリンク決済のURLを押し、支払方法でコンビニ払いを選択し、表示された画面を印刷して、コンビニのレジで商品代金を支払った。しかし、その後販売事業者から連絡がなく商品も届かない。

<消費者が注意すべき事項の例>

- ・キャッシュレス決済サービスのサービス概要や制限事項等を確認する。
 - ①決済の仕組み、支払方法・時期、手数料等
 - ②決済可能な上限金額、銀行口座等への出金の可否、利用可能な店舗、利用可能なシーン等
 - ③本人確認、登録された携帯電話番号の確認(SMS認証)等の実施状況等
- ・キャッシュレス決済サービスのセキュリティ対策等を確認する。
 - ①キャッシュレス決済を行う際の決済アプリにおける認証方法(パスワード、指紋認証等)
 - ②登録したクレジットカード番号や口座情報等の保護対策(暗号化等)
- ・支払間違い、請求違い等があった際の対処方法を確認する。
 - ①決済時に送られてくる通知や支払明細等を確認し、支払に間違いがないかすぐに確認する。
 - ②万一、間違いがあった場合には店舗やキャッシュレス決済事業者に連絡する。
- ・スマートフォンにセキュリティ設定を行う。
 - ①第三者から不正な操作がされないよう、暗証番号やパスワード、指紋認証等による画面ロックを設定する。
- ・端末の紛失・盗難時の対応方法・連絡先等を確認する。
 - ①万一、端末を紛失した際には、携帯電話会社等が提供する端末の遠隔ロックサービスを利用する。
※事前の申込みや設定が必要な場合があるため事前に確認しておく。
 - ②キャッシュレス決済事業者に決済サービスの利用停止等を依頼する。
※端末紛失時に行うべき対応について事前に確認しておく。

デジタル時代における消費者の特性別のトラブル及び課題

デジタル時代ではスピードが速いことも含め、その特有性によって誰でも脆弱になる可能性があることを共通認識として持たなければならない。(G20消費者政策国際会合 パネル6議長総括)



注: インターネット消費者取引連絡会の過去34回分の議題等を元に事務局にて整理

(参考) インターネット消費者取引連絡会の議題一覧

連絡会では、関係行政機関・事業者団体などの参加を得て、新たなサービスやビジネスモデルの動向、相談事例からうかがえる消費者トラブルの傾向など、インターネット取引を巡る最近の課題について情報を共有し、対策について議論。

開催回	開催日	議題
第1回	平成23年7月28日(木)	各種取組の情報共有
第2回	平成23年9月28日(水)	出会い系サイト等
第3回	平成23年12月2日(金)	広告表示等
第4回	平成24年2月16日(木)	ソーシャルゲーム
第5回	平成24年5月15日(火)	ソーシャルゲーム等
第6回	平成24年8月2日(木)	消費者啓発等
第7回	平成24年12月5日(水)	ソーシャルゲーム・ロコミサイト
第8回	平成25年3月6日(水)	ロコミサイト・スマホアプリ
第9回	平成25年6月6日(木)	アプリ型ゲーム
第10回	平成25年9月17日(火)	SNS
第11回	平成25年12月10日(火)	ネットワーク系ゲーム
第12回	平成26年3月7日(金)	詐欺的なネット通販サイト
第13回	平成26年6月19日(木)	ネット取引の課題と今後
第14回	平成26年9月26日(金)	オンライン決済
第15回	平成26年12月16日(火)	インターネット広告
第16回	平成27年3月20日(金)	オークション・フリマアプリ
第17回	平成27年6月12日(金)	なりすまし
第18回	平成27年9月30日(水)	越境電子商取引
第19回	平成27年12月17日(木)	シェアリングサービス
第20回	平成28年3月24日(木)	オンラインゲーム
第21回	平成28年6月30日(木)	オンライン決済/スマホ決済
第22回	平成28年9月30日(木)	オンライン旅行取引
第23回	平成28年12月19日(月)	SNS
第24回	平成29年3月29日(水)	オンラインレッスン
第25回	平成29年6月29日(木)	オンライン動画配信サービス
第26回	平成29年9月27日(水)	健康関連サービス
第27回	平成29年12月20日(水)	定期購入
第28回	平成30年3月22日(木)	スキルシェアリングサービス
第29回	平成30年6月26日(火)	キャッシュレス決済の多様化
第30回	平成30年9月19日(水)	ロコミサイト・インフルエンサーマーケティング
第31回	平成30年12月14日(金)	ライブ配信サービス(投げ銭等)
第32回	平成31年3月7日(木)	オンラインチケットサービス(チケット不正転売)
第33回	令和元年6月28日(金)	プラットフォームサービス等
第34回	令和元年9月11日(水)	インバウンド等

第4章 デジタル化・計算化の技術的影響

デジタルデータには、非劣化性、平等性、メディア非依存性、処理の高速性といった特徴を有している。これらの優れた特性が、情報科学技術と結びつき、大きな社会的変化を引き起こしている。

4.1.1 データの非劣化性

デジタル化されたデータは、アナログデータと異なり、0と1という二つの状態の区別をつけることが出来れば、元の状態を再現することが出来る。そのため、データの保存や複写や移動に伴い劣化することがない。デジタルデータが有するこのような特徴をデータの非劣化性と呼ぶことにする。

4.1.2 データの平等性とメディア非依存性

デジタルデータ化は、情報処理における「平等性」も産み出す。たとえば、データの圧縮処理技術においてもデータの特性を積極的に利用するのでなければ、デジタル化されたものは、文字、音、画像など区別なく扱うことができるのである。すなわち、デジタル化されてしまえば、どのようなデータも平等であり、その処理に関しても、同じ仕組みや手続きで行うことができる。

さらに、デジタルデータの平等性の結果、デジタル化されたデータは、メディアに対しても非依存になる。デジタルデータを扱えるメディアでは、どのような種類のデータであってもデジタルデータとして、保管や伝達で利用することができるからである。

4.1.3 データ処理の高速性

デジタルデータは、その特性から演算のルールが極めて簡単である。論理演算に関して考えてみれば、予想されるすべての入力と出力の組み合わせは限られており、非常に簡単な仕組みで高速な処理が期待できる。実際にデジタルデータの0と1の組み合わせを電気信号で表せば、スイッチの「オンとオフ」による電圧の違いによって表わすことができ、スイッチの動作によって論理演算が実現可能である。

高速化のもう一つの大きな要因は「自動化」である。コンピュータは、プログラムさえ定めておけば、プログラムで示された手順に従い、デジタルデータを人間では不可能な速さで処理することが可能である。この自動化により、膨大な情報の収集、加工、発信が可能となったのである。

デジタル社会における新たな消費者向け商品・サービス

【デジタル技術の特徴】

【消費者向け商品・サービスの例】

データ処理の高速性

情報集約する「場」の生成

安全性・信頼性確保技術

情報処理能力向上

メディアへの非依存・平等性

非対面コミュニケーション

匿名・低コストの情報発信

データの非劣化性

時間・場所の制限緩和

複製容易

デジタル・プラットフォーム

キャッシュレス決済

AI (AIスピーカー等)

シェアリング・エコノミー

SNS

海外との電子商取引

オンラインゲーム、デジタルコンテンツ

デジタル社会において、消費者が安全・安心に暮らしていくために、今後以下のような事項を整理してはどうか。

<総論>

- デジタル社会における消費者トラブルの背景に、デジタル化によって消費生活にどのような変化が生じており、その下で消費者にどのような心理が働く傾向にあるのか。
- 消費者はよりよいデジタル社会の実現に向けてどんな役割を果たすべきか。行政の果たすべき役割とは何か。

<各論>

- デジタル社会における消費者向けサービスにはどんな消費者トラブルがあり、その背景にどのようなサービス特性や心理的要因が影響しているのか。
- 消費者はトラブル回避のために、どのようなことに注意し行動すればよいか。

検討会の今後のスケジュール(案)

開催回数	開催日	議題等
第2回	2月4日(火)	○デジタル社会における消費者問題について ○デジタル・プラットフォームについて①
第3回	2月26日(水)	○デジタル時代の消費者教育・普及啓発について① ○デジタル・プラットフォームについて②
第4回	3月下旬	○デジタル時代の消費者教育・普及啓発について② ○SNSにおける消費者問題について
第5回以降	4月以降	※デジタル社会における個別課題について引き続き議論
	6月頃	報告書骨子について
	7月頃	報告書とりまとめ