

第1部

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

2000年代初頭以降、深刻な消費者問題の発生や、規制緩和等の市場重視の施策が推進されるようになった結果、「安心安全な市場」、「良質な市場」の実現が求められるようになったことを背景に、これまでの施策や行政の在り方を消費者の立場から積極的に見直す観点から、2009年に消費者庁及び消費者委員会が設置され、行政や施策の在り方を絶えず見直してきました。

そのような中で、近年、デジタル化や高齢化、国際化はますます進展し、消費者を取り巻く取引環境は、消費者庁の発足当時から一層変化しています。特に、オンライン取引の増加やAI技術の利活用といったデジタル化の進展に伴う取引環境の変化は、消費者の利便性を高める一方で、インターネット上の取引等で用いられる一部の手法は、消費者の合理的な意思決定を阻害する可能性もあり、消費者にとって不利益で不公正な取引につながる可能性があります。このような手法の存在もあって、経済協力開発機構（以下「OECD」という。）の報告書⁴²では、デジタル社会では今までよりも多くの消費者が脆弱性を経験している可能性があるとまとめられています。

消費者を取り巻く取引環境が変化し、デジタル社会において消費者の脆弱性への対策が必要とされていることに対し、消費者庁や消費者委員会でも、消費者法制度の理念の見直しの議論や消費者法制度の在り方を再編し拡充するための議論が行われています^{43 44}。

他方で、消費者の脆弱性に関する国際的に統一された定義は存在せず、OECDでも様々な形で消費者の脆弱性の概念化をしてきました。また、デジタル化と脆弱性の関係やその被害の程度に関するデータについても十分とはいえないため、更なるデータの蓄積が必要とされています。

これらを踏まえ本章では、まず、第1節で消費者の脆弱性の概念について概説を行います。第2節では、デジタル社会において消費者の脆弱性への対応が必要とされる場面やその影響、また、消費者を取り巻く取引環境の変化に伴う消費者の行動の変化について分析します。

第1節 消費者の脆弱性

近年のデジタル化による消費者を取り巻く取引環境の変化は、消費者に多くの利益をもたらす一方で、消費者にとって不利益で不公正な取引につながる可能性もあります。また、OECDの報告書では、デジタル社会において、多くの消費者が脆弱性を経験する可能性があるとされており、脆弱性を有する消費者への対応は消費者政策における重要な課題となっています。他方で、今までにも複数の国や地域で消費者の脆弱性の概念化が行われてきたものの、消費者の脆弱性について統一的な定義は存在していません。

本節では、2022年8月から消費者庁で開催された「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」の議論を参考に、近年の消費者の脆弱性の概念について概説を行います。

42) OECD「OECDデジタル時代の消費者ぜい弱性」(2023年)

43) 消費者庁「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」(2022年8月30日から2023年6月30日まで開催)

44) 消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」(2023年12月27日から開催)

(1) 共通の特徴に基づく脆弱性

「一般的・平均的・合理的な消費者」と「脆弱性を有する消費者」

事業者と消費者を比較すると、一般的に事業者の方が消費者よりも、商品・役務・権利について多くの情報や、詳しい情報を持っています。また、交渉をする際のノウハウがあるなど、事業者と消費者との間には格差があります。そのため、消費者と事業者の間にあるこの格差を踏まえて、消費者の利益を守るため、様々な消費者法制度が存在します。

現在の消費者法制度は、「一般的・平均的・合理的」という消費者を前提としています。これは、「一般的・平均的・合理的」な消費者であれば、必要な情報や、適切な判断の機会等が与えられることで、合理的な判断ができるという概念です。一方で、必要な情報や、適切な判断の機会等を与えられたとしても、合理的な判断が困難となる可能性があり、このような「脆弱性を有する消費者」の概念を正面から捉えていく必要があります。

類型的・属性的脆弱性

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類型的・属性的脆弱性といいます。例えば、高齢者が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や、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は、消費者被害に遭う可能性を高めるおそれがあります。これらの属性によって脆弱性を区分することは、支援を必要とする対象が明確で分かりやすくなるという利点があると考えられています⁴⁵⁾。

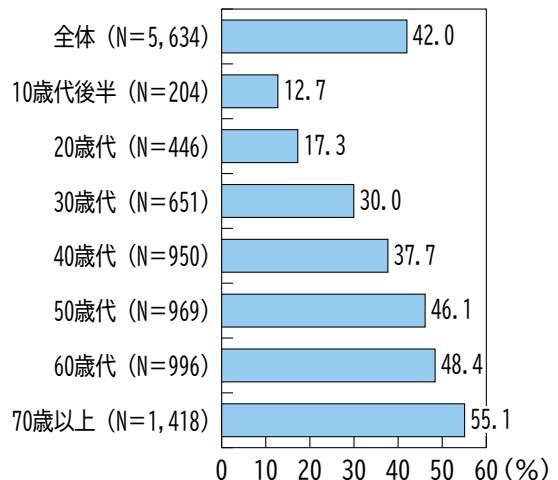
年齢層が高くなるほど認知機能の低下に不安を感じている

「消費者意識基本調査」(2022年度)で、現在の不安や心配を聞いたところ、「もの忘れ等

の認知機能の低下」について、年齢層が高くなるほど「不安を感じる」(「とても感じる」又は「ある程度感じる」の計)と回答した人の割合は高くなりました(図表I-2-1-1)。

図表 I-2-1-1

もの忘れ等の認知機能の低下への不安や心配(年齢層別)



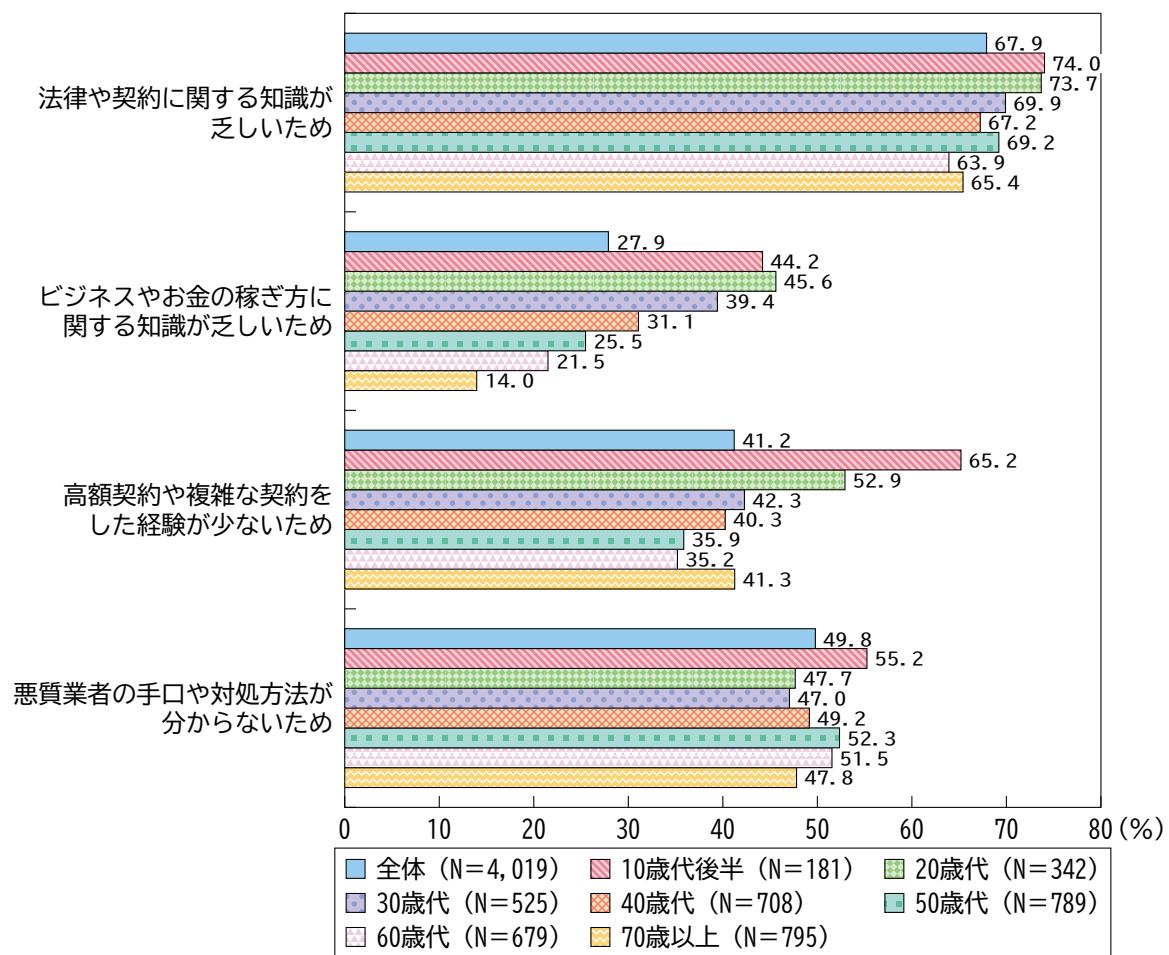
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。
2. 「あなたは、あなた自身の現在や将来について、どのくらい不安や心配を感じていますか。」との間にに対し、「現在の、もの忘れ等の認知機能の低下」について、5件法で「とても感じる」又は「ある程度感じる」を選択した合計数。

若者は知識や経験に関する項目で消費者トラブルに遭う不安を感じている

「消費者意識基本調査」(2023年度)で、消費者トラブルに遭うおそれについて「不安を感じる」(「非常に不安を感じる」、「不安を感じる」又は「少し不安を感じる」の計)と回答した人にその理由を聞いたところ、知識や経験に関する項目(「法律や契約に関する知識が乏しいため」、「ビジネスやお金の稼ぎ方に関する知識が乏しいため」、「高額契約や複雑な契約をした経験が少ないため」又は「悪質業者の手口や対処方法が分からぬいため」)を回答した人の割合は、10歳代後半又は20歳代で最も高くなりました。特に「ビジネスやお金の稼ぎ方に関する知識が乏しいため」及び「高額契約や複雑な契約をした経験が少ないため」と回答した人の割合は、若者(15-29歳)で高くなっています(図表I-2-1-2)。

45) Kaprou, E. (2020). *The current legal definition of vulnerable consumers in the UCPD: Benefits and limitations of a focus on personal attributes*, Routledge.

図表 I-2-1-2 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（年齢層別）



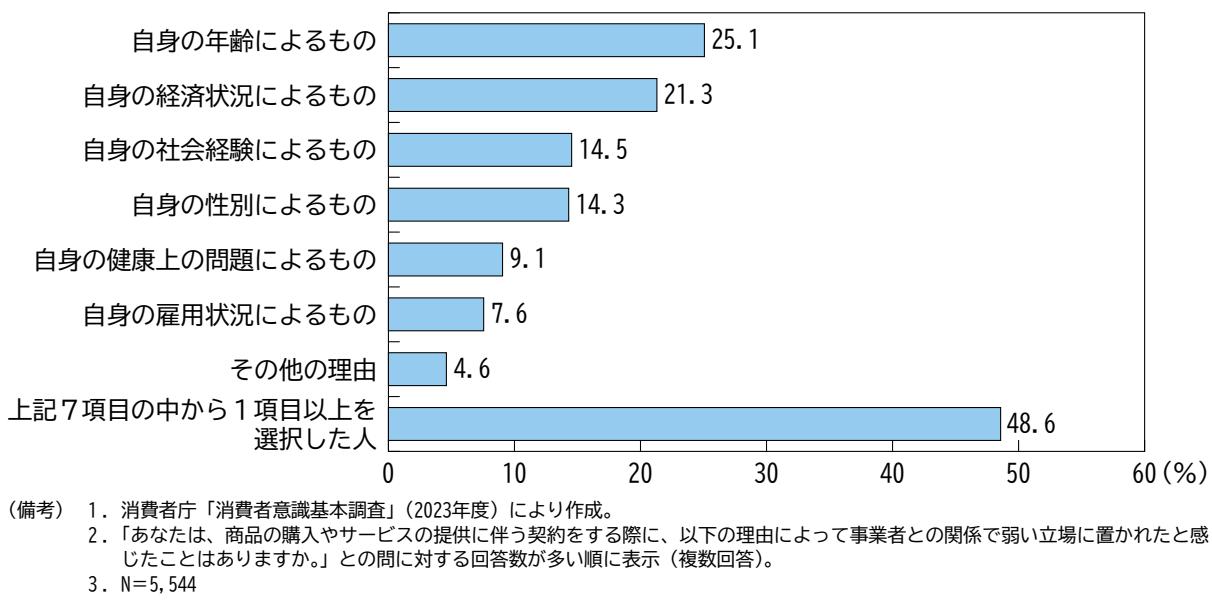
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。
 2. 「あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約で、トラブルや被害に遭うおそれについて、どの程度不安を感じていますか。」との問に対し、「非常に不安を感じる」、「不安を感じる」又は「少し不安を感じる」と回答した人への、「あなたが不安に感じる理由は何ですか。当てはまるものを全てお選びください。」との問について、「法律や契約に関する知識が乏しいため」、「ビジネスやお金の稼ぎ方に関する知識が乏しいため」、「高額契約や複雑な契約をした経験が少ないため」又は「悪質業者の手口や対処方法が分からぬいため」を選択した回答（複数回答）。

「年齢」や「経済状況」等を理由に事業者との関係で弱い立場に置かれたと感じている

「消費者意識基本調査」(2023年度)で、「事業者との関係で弱い立場に置かれたと感じた理由」を聞いたところ、「自身の年齢によるもの」と回答した人の割合が25.1%と最も高く、次いで「自身の経済状況によるもの」と回答した人の割合が21.3%となりました。また、7項

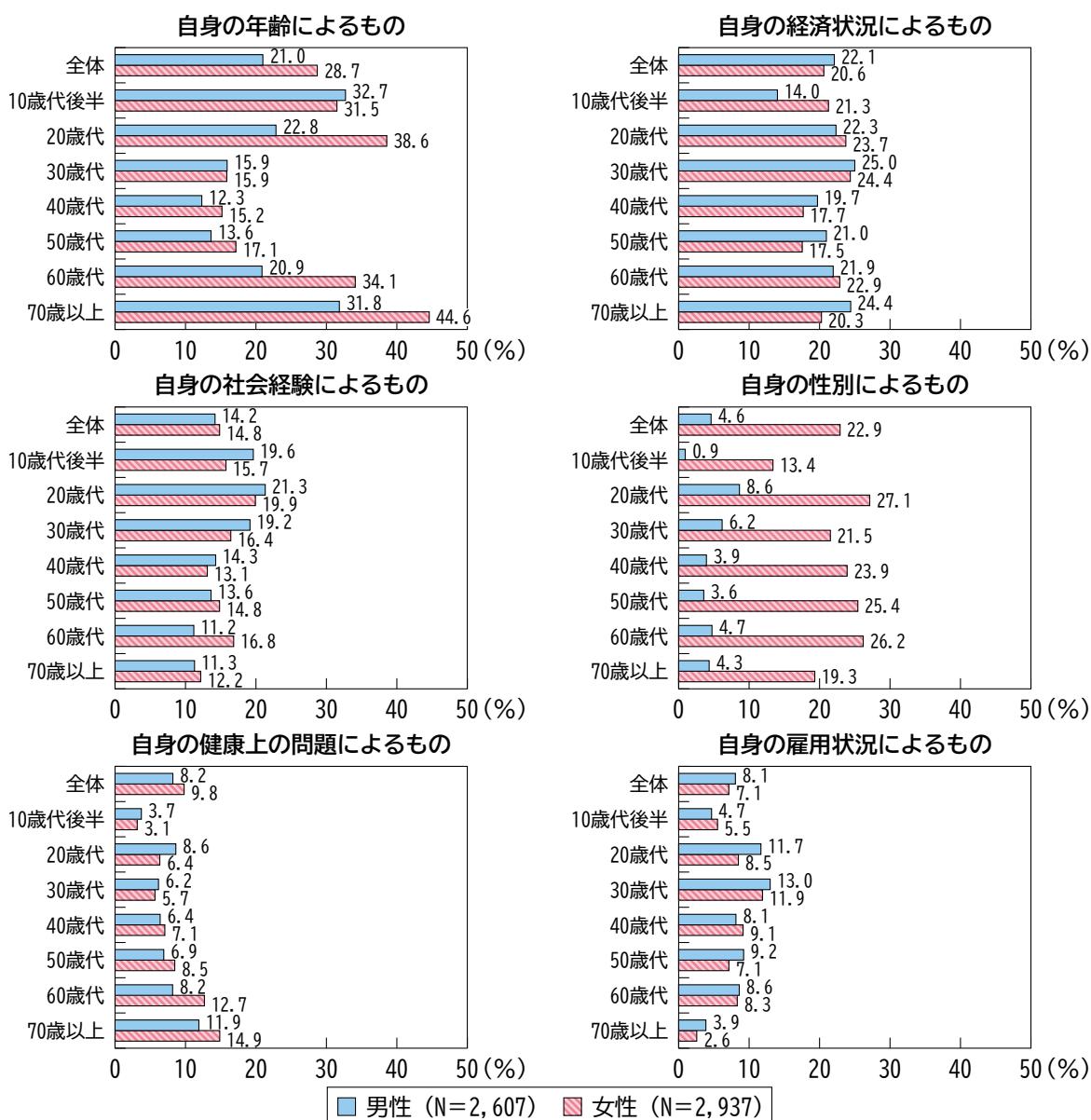
目の中から1項目以上を選択した人の割合は48.6%となり、約半数の人が何かしらの理由によって、事業者との関係において弱い立場に置かれたと感じたことがあることが分かりました(図表I-2-1-3)。さらに、「自身の年齢によるもの」及び「自身の性別によるもの」については、多くの年齢層において女性の方が男性よりも、回答した人の割合が高くなっています。(図表I-2-1-4)。

図表I-2-1-3 商品等の契約をする際に事業者との関係で弱い立場に置かれたと感じた理由



図表 I-2-1-4

商品等の契約をする際に事業者との関係で弱い立場に置かれたと感じた理由（性別・年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。
2. 「あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際に、以下の理由によって事業者との関係で弱い立場に置かれたと感じたことはありますか。」との問に対する回答。

共通の特徴に基づいて脆弱性を捉えることへの課題

特定のグループの消費者に共通する特徴を類型化し、その属性によって脆弱性を捉える方法は、支援を必要とする対象が明確で分かりやすいという利点がある一方で、若者や高齢者だから常に脆弱性を有するということではなく、中には豊富な経験や知識を持ち、消費者被害に遭う可能性が低い人もいます。

類型的・属性的な脆弱性の捉え方は、消費者を支援する上で重要ですが、必ずしも特定の属

性に当てはまる人全てが常に脆弱性を有することはなく、消費者の脆弱性を類型的・属性的脆弱性だけで捉えることは難しいため、更なる消費者の脆弱性の概念が必要とされています。

COLUMN

インターネット通販における表示内容と消費者の心理的特性等の関係について

消費者庁新未来創造戦略本部では、インターネット通販を中心に見られる合理的な思考が妨げられてしまうおそれのある表示内容8種¹について、どのような属性・心理的特性を持っている消費者が影響を受けやすいのかを明らかにすることを目的に、アンケート調査²を実施しました。

本調査では、広告が表示されたときの消費者の反応や、表示内容に関連した当該消費者の過去の経験等についてアンケートを行いました。

後悔・トラブルに至りやすい人の属性・心理的特性

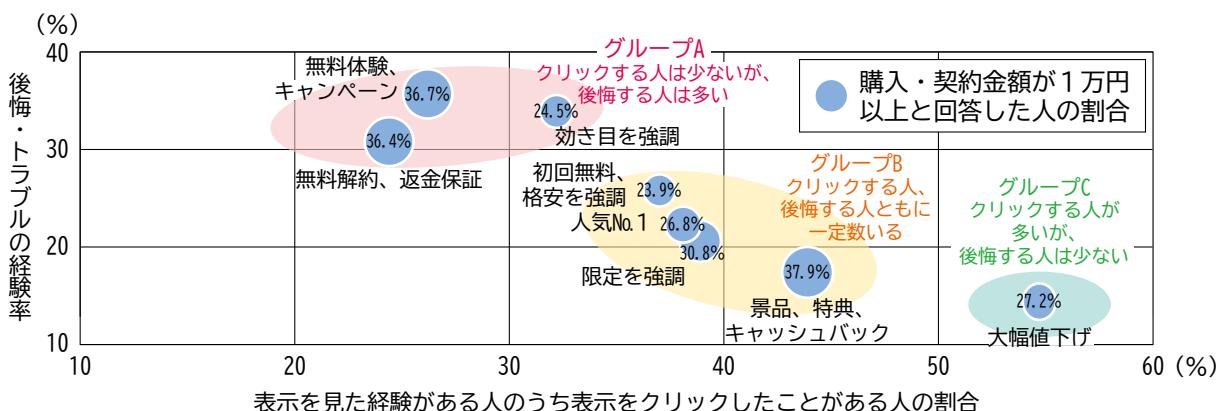
調査の結果³、表示内容の影響を受けて商品・サービスを購入・契約した人のうち、商品の質に対する不満や、意図しない定期購入契約の締結といった後悔・トラブルに至った人の割合（以下「後悔・トラブルの経験率」という。）は、20歳代の男性が高くなる傾向にあることが分かりました。

また、一般に多くの消費者が不審感を抱くようなマルチ取引等の勧誘を受けた際に、購入・契約に至りやすい「リスキーな心理傾向⁴」と後悔・トラブルの経験しやすさとの関係について、消費者庁で過去に作成したチェックシート⁵の設問を用いて調査したところ、全ての表示において「リスキーな心理傾向」は後悔・トラブルの経験しやすさと有意に関係していることも分かりました。

後悔・トラブルの経験率が高い表示と心理的特性との関係

本調査で取り上げた8種の表示内容のうち、「高額サービスの無料体験やキャンペーン表示」、「無料解約や返金保証をうたう表示」、「効き目を強調する表示」の3種は、後悔・トラブルの経験率が30%を超え、かつ購入金額も比較的高いことが分かりました（図表1）。

【図表1】表示をクリックしたことがある人の割合と後悔・トラブルの経験率の関係（表示内容別）



（備考）1. 消費者庁「インターネット通販における表示内容と消費者の心理的特性等に関する調査」（2023年）により作成。

2. 横軸：「見たことがあると回答された広告表示について、その広告表示に惹かれて広告をクリックしたことが過去に一度でもありますか。」との間に對し、「クリックしたことがある」と回答した人の割合。

3. 縦軸：「広告表示に惹かれて商品・サービスを購入した後、後悔やトラブルに至ったことが過去に一度でもありますか。」との間に對し、「後悔やトラブルに至った経験がある」と回答した人の割合。

4. 各表示について、「契約・購入した商品・サービスについて、実際に支払った金額を教えてください。」との間に對し、「1万円以上5万円未満」、「5万円以上10万円未満」、「10万円以上25万円未満」、「25万円以上50万円未満」又は「50万円以上」を選択した合計数。

1) 「商品の大幅値下げをうたうセール表示」や「初回無料や初回格安であることを強調した表示」等、消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）において「SNS上の広告で見たことがあるもの」等の設問で用いられた項目を中心にして設定。

2) 2022年12月に、全国の20歳以上69歳以下の男女5,278人を対象にオンライン調査にて実施。

3) https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_013/

4) 不審感を抱くような勧誘を受けた際に購入・契約しやすい心理傾向（だまされやすさ）。

5) 消費者庁「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会」（2017年から2018年まで）において作成された、若者の消費者トラブル防止のための啓発資料。15問の設問から、自身の「リスキーな心理傾向」をセルフチェックできる。

また、これら3種の表示内容については、「ハロー効果⁶⁾」の影響を受けやすい消費者が、後悔・トラブルに至りやすいことが分かりました。

インターネット通販に起因する後悔・トラブルを防止するためには、商品・サービスの目立つ特徴のみで購入・契約の判断をしないよう心掛けるほか、チェックシートを用いて自身の「リスキーな心理傾向」を把握することも有効な対応策になり得ると考えられます（図表2）。

【図表2】「リスキーな心理傾向」を測るチェックシート

消費者被害防止！ だまされやすさを測る 心理傾向チェック！

「自分は大丈夫」と思っていませんか？？
点数を付けて合計点を出してみましょう。



心の弱さを
診断！

1点：ほとんど当てはまらない
2点：あまり当てはまらない
3点：どちらともいえない
4点：やや当てはまる
5点：とても当てはまる

A	<p>1 挥まれるようにお願いされると弱い <input type="text"/> 点</p> <p>2 おだてに乗りやすい <input type="text"/> 点</p> <p>3 自信たっぷりに言われると納得してしまう <input type="text"/> 点</p> <p>4 見かけの良い人だとつい信じてしまう <input type="text"/> 点</p> <p>5 素敵な異性からの説いだと断れない <input type="text"/> 点</p>
B	<p>6 マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる <input type="text"/> 点</p> <p>7 好きな有名人が勧める商品は買いたくなってしまう <input type="text"/> 点</p> <p>8 新しいダイエット法や美容法にはすぐにとびつく <input type="text"/> 点</p> <p>9 専門家や肩書きがすごい人の意見には従ってしまう <input type="text"/> 点</p>
C	<p>10 無料だったり返金保証があるならいろいろ試してみたい <input type="text"/> 点</p> <p>11 資格や能力アップにはお金を惜しまない <input type="text"/> 点</p> <p>12 良いと思った募金にはすぐ応じている <input type="text"/> 点</p> <p>13 欲しいものは多少のリスクがあっても手に入れる <input type="text"/> 点</p> <p>14 どんな相手からの電話でも最後まで聞く <input type="text"/> 点</p>
	<p>15 試着や試飲をしたために、つい買ってしまったことがある <input type="text"/> 点</p>
合計 <input type="text"/> 点	
心の弱さを知っておくことが 消費者被害防止の第一歩！	
合計点が高いほど特に危険！ → 60点以上：約70% 効誘には意識的に注意しましょう！ 「性格的に自分は被害に遭わない」と 思えるような人でも… 4人に1人は契約！油断は禁物！ → 50点台：約50% 40点台：約40% 30点台：約30% 30点未満：約25%	
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="flex: 1; text-align: left;"> 勧誘を受けたときに契約してしまう確率 ↑ 高 危険度 </div> <div style="flex: 1; text-align: right;"> 詳しくはこちら  </div> </div>	

6) 一般的に良いとされる外見や身分等の目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう傾向。

(2) 誰しもが持つ脆弱性

理想の消費者と現実の消費者

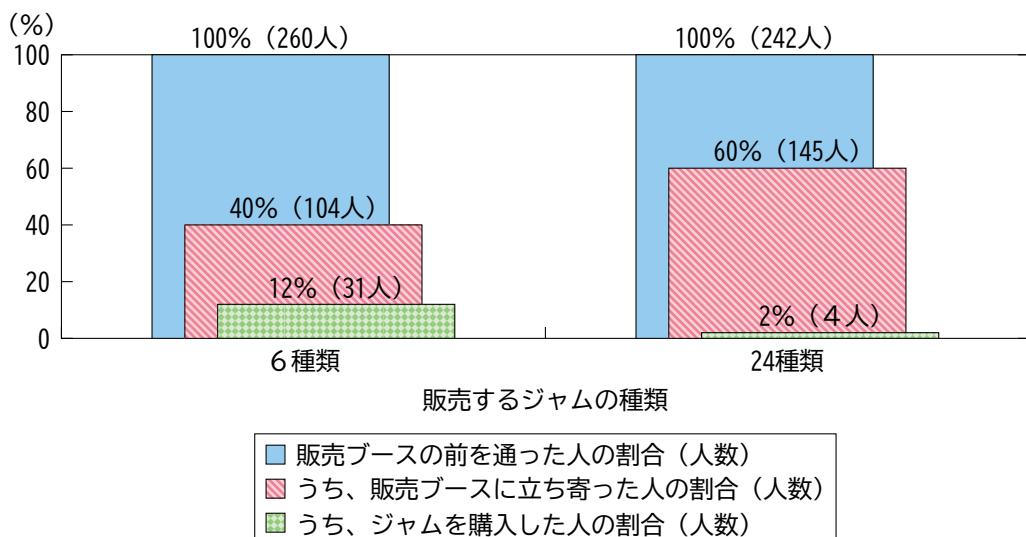
近年、消費者法制度が前提としている「一般的・平均的・合理的」な消費者の捉え方について、現実にこのような消費者概念が適用できる場面は限られると考えられています⁴⁶。現実の全ての消費者は、必要な情報等が与えられていたとしても不合理な判断をしてしまう可能性があります。人は限られた範囲でしか合理的な判断ができないことは、限定合理性⁴⁷による脆弱性と捉えられており、限定合理性による脆弱性は、類型的・属性的脆弱性とは異なり、全ての人が持つ脆弱性であると考えられています。

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る

米国で実施された研究によると、高級食料品店でジャムを6種類販売した場合と、24種類販売した場合で、販売ブースに立ち寄る客の割合を比較したところ、6種類販売した場合は40%で、24種類販売した場合は60%となり、24種類販売した場合の方が多くの客が販売ブースに立ち寄ることが分かりました。しかし、最終的にジャムを購入した客の割合をみると、6種類販売した場合が12%で、24種類販売した場合が2%となり、6種類販売した場合の方が多くの客がジャムを購入しました（図表I-2-1-5）。この研究では、選択肢が多い商品の方が消費者の興味を引く一方で、選択肢が多いことがむしろ購買の妨げになる可能性について示唆されています。

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たりする場合があると考えられており⁴⁸、大量の情報の提供が必ずしも判断するに当たって有益とは限らないことが分かっています。

図表 I-2-1-5 販売するジャムの種類と消費者の行動の関係



（備考） 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。

46) 消費者庁「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」（2022年8月30日から2023年6月30日まで開催）

47) 人間は認知機能の限界等によって限られた条件下でしか合理性を持たないこと。

48) OECD「行動洞察の活用によるオンライン市場の情報開示の向上」（2018年）

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もある

選択肢の提示方法によっても、消費者の選択に影響を与える可能性があることが分かっています。

ドイツで実施された家庭の電力契約に関する実験では、通常のエネルギーと、少々高価なグリーンエネルギー⁴⁹⁾のどちらを消費者が契約するかについて、選択肢の提示方法を変えたときの影響を調べました（図表 I-2-1-6）。

グリーンエネルギーを利用することへの同意欄が事前にチェックされている状態で消費者に提示したときのグリーンエネルギーの契約割合は69.1%だったのに対し、同意欄が空欄のときの契約割合は7.2%となりました（図表 I-2-1-7）。事前に同意欄のチェックがあるかどうかは、契約割合に影響を及ぼす可能性が示唆されています。

図表 I-2-1-6

実験における選択肢の提示方法

同意欄が事前にチェックされている

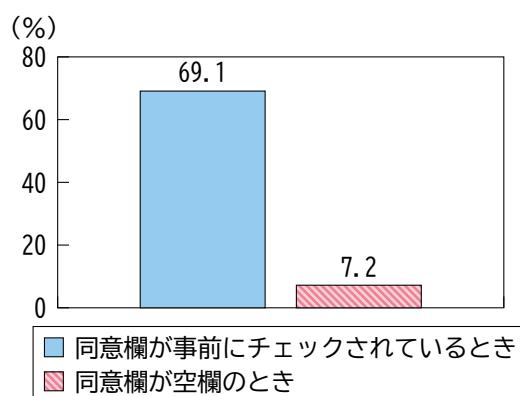
オプション選択
グリーンエネルギーを使用します
(追加料金：0.3セント/単位当たり)

同意欄が空欄

オプション選択
グリーンエネルギーを使用します
(追加料金：0.3セント/単位当たり)

図表 I-2-1-7

グリーンエネルギーを契約した世帯の割合



(備考) 1. 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。
2. 実験に参加した世帯数：41,952世帯

人の行動に関する様々なバイアス

人の行動にはバイアス（偏り）があり、例えば、大量の選択肢の中で消費者は適切な比較や選択をできなくなることがあったり、事業者からの選択肢の提示方法によって消費者の選択の結果が変わったりすることは、「情報過多」や、「デフォルト効果及び現状維持効果」と呼ばれる行動バイアスによるものだと考えられます。行動バイアスには、ほかにも様々なものがあります（図表 I-2-1-8）。

これらの行動バイアスは、うまく活用することでグリーンエネルギーの利用を促進するなど、社会にとってより良い方向に物事を進められる一方で、悪用された場合、限定合理性による脆弱性を助長するおそれもあります。

49) 太陽光、風力又は地熱等を活用したエネルギーのこと。

図表 I-2-1-8 行動バイアスの例

●情報過多

複雑な製品や膨大な選択肢を前にすると、消費者は可能な選択肢を無視したり、選択しないことを選択したりすることがある。また消費者は、単純な「目安」や「経験則」に依存する可能性もある。

●デフォルト効果及び現状維持効果

デフォルトオプションとして消費者に選択肢を一つ提示すると、消費者はその選択肢を選びやすくなる。デフォルトの力は現状維持効果と関係しており、消費者は現状にとどまろうとする強い傾向を持つ。

●保有効果

消費者はあるモノ入手するとき以上に、それを手放す際の対価を多く求めことがある。消費者には損失回避傾向があり、そのモノが消費者の保有物となると、消費者にとってのそのモノの価値が高まるためである。

●アンカリング効果

消費者は、自分が最も重要だと思う情報を中心に、意思決定を固定する。これは、追加の情報が提供されても、消費者が提案の価値に対する認識を十分に調整できないことを意味する。

●フレーミング効果

消費者は、情報の提示方法に影響される。ある特定の方法で選択肢を提示すると、消費者は特定の基準からその選択肢を評価する場合がある。

●プライミング効果

消費者が宣伝等に絶えずさらされると、一部の特性が消費者の決定に過度の役割を果たす場合がある。プライミングは、一部の特性を目立たせることで、選好に影響を与える可能性がある。

●自信過剰

消費者は何らかの行動の結果として、自分が予期される平均的な結果よりも好ましい経験をする可能性が高いと考える傾向がある。例えば、多くのドライバーは、自分は平均的な人よりも安全であると考える。

●誇張された割引*

消費者は、将来の時間よりも、現在の方がはるかに価値があると考える傾向がある。これは、強制されないと、退職後の蓄えが少なくなるようなことを説明できる。

●時間的不整合性

消費者は、短期的な衝動と長期的な利害の矛盾により、時間をまたいで一貫性のない選択を行うことがある。

●社会規範及び文化規範

多くの場合、消費者は特定の社会やグループの価値観、行動又は期待によって導かれる。例えば、人々に他人のしていることを認識させると、個人の根底にある動機を強化できる。

* 現在バイアスとも呼ばれる。

備考：OECD「行動洞察の活用によるオンライン市場の情報開示の向上」（2018年）により作成。

COLUMN

現在バイアスを利用したサブスクリプション

期間ごとに定額（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（以下「サブスク」という。）には、様々な利点がある一方で、「現在バイアス¹」と呼ばれる消費者の先延ばしする心理特性を事業者が利用しているといった問題点があると考えられています。大阪大学大学院経済学研究科の大竹文雄教授は、「最低でも、サブスクが現在バイアスを利用した仕組みであることを消費者は知っておくことが重要」と話します。



大竹文雄教授

消費者は現在バイアスの2段階目を甘く考えてしまいやすい

ジムを例に、現在バイアスについて考えてみます。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してしまうことを理解しており、現在バイアスによる先延ばしを避けるためにジムを契約することがあります。そして、契約することでジムに通う可能性は高まりますが、実際にジムに通う回数は、契約時に自分が考えていたよりも少なくなる可能性が高く、消費者はジムに通わない可能性を低く見積もっていると大竹教授は指摘します。

例えば、カナダのケベック州にあるジムにおける研究では、実際にジムに通った回数は、契約前に自分が期待していた回数よりも少なかったという事例があります²。

この現象について、大竹教授は、現在バイアスには2段階あると話します。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してしまうという、1段階目の先延ばし行動については理解し対策を講じることがありますが、契約後に自分がジムに通わない可能性については低く見積もってしまうという、2段階目の実際に行動する瞬間の自分について甘く考えてしまうことは理解していないと言います。この2段階目の影響によって、ジムの契約をする前よりはジムに通う確率は高まるものの、当初自分が期待していた回数ほどは通わない場合があると考えられます。

サブスクの問題点と有効な対策

サブスクは消費者の現在バイアスを利用した仕組みと捉えることができ、ジムの事例のように、消費者が先延ばしを避けるために事前に契約したものの、契約時に想定していたほどサービスを活用できない可能性について消費者は甘く考えており、そのような消費者の心理特性を利用している点に問題があると大竹教授は指摘します。他方で、サブスクは消費者の先延ばしを緩和するなどの消費者にとっても一定のメリットがあることから、必ずしも問題だとは言い切れない側面もあります。

大竹教授は、サブスクが現在バイアスを利用している問題点について、「料金プランの損得を分かりやすく表示することや、契約の自動更新の際に更新が必要かどうかを通知すること、退会手段を容易にすること等の対策を事業者が講じることが有効だ」と話します。また、「最低でも、サブスクが現在バイアスを利用した仕組みであることを消費者は知っておくことが重要」と話します。

1) 現在に偏向する心理特性。例えば、将来よりも現在のメリットを優先することで行動を先延ばししてしまうなどがある。

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

COLUMN

ナッジの影響力と活用における課題

京都大学経済学部・大学院経済学研究科の依田高典教授は、人々の経済心理に着目する行動経済学を専門としており、ナッジを活用した実証実験を実施しています。ナッジは、自分自身にとってより良い選択ができるように人々を手助けすることを目的としたものです。人々にきっかけを与えるだけで、人々の意思決定に影響を及ぼす可能性のあるナッジは様々な場面で活用されていますが、場合によっては人々が望まない結果に誘導する手法にもなり得るという課題があります¹⁾。

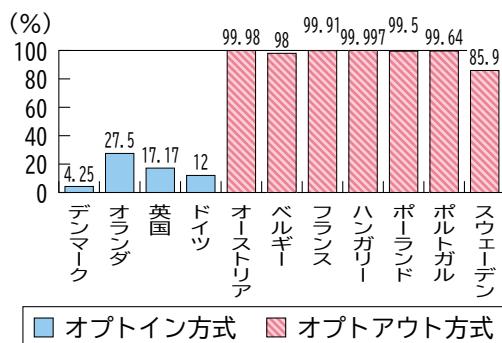


依田高典教授

ナッジが人々の意思決定に与える影響力

ナッジの影響力が分かりやすい有名な事例として、臓器提供に関する研究があります。「臓器提供をするかどうか」を聞く際に、臓器提供しないことを前提として、臓器提供をしたい人はその意思を表示する必要があるオプトインと呼ばれる方法を用いた国と、臓器提供することを前提として、臓器提供をしたくない人はその意思表示をするオプトアウトと呼ばれる方法を用いた国とでは、臓器提供に「同意」する人の割合が大きく異なりました（図表）。選択肢をオプトインからオプトアウトにするというきっかけを人々に与えるだけで、臓器提供に「同意」する人は増加しましたが、この増加した割合だけを見て、これが個人の「同意」の結果だと述べてもよいかについてはよく考へる必要があると依田教授は話します。

【図表】各国の臓器提供に「同意」した人の割合



(備考) Johnson, E., Goldstein, D. (2004). *Defaults and Donation Decisions*, Transplantation, 78(12), 1713-1716. により作成。

オプトアウトを活用したナッジは慎重に使用すべき

ナッジの中でも、特にオプトアウトを活用したものについては、デフォルトで選択肢が決められてしまい、その選択肢を拒否したい人だけが意思表示することになるため、ナッジがもたらす結果が当人の「意思」によるものだといつてよいのかという問題が生じます。この問題について依田教授は、自身の選択を後で振り返った際に、どのくらい後悔するかが重要だと話します。自分の選択の結果を後から知った際に、後悔が生まれない場合であれば、オプトアウトを活用することは問題にはならないと考えられます。

その上で、依田教授は、オプトアウトを活用したナッジは特に影響力が大きいことから、使用については非常に慎重であるべきだと思います。ナッジの仕組みを理解している人であればある程度は影響を防ぐことも可能ですが、そこに喜怒哀楽の感情等が伴った場合、よほどの注意深さを持った人でない限り自衛することは難しいのがナッジの特徴でもあります。依田教授はナッジについて、「全ての人の行動に必ずしも影響を及ぼすものではありませんが、一部の人にとってはその影響は避け難いものもあり、特にオプトアウトを活用したナッジの使用は慎重に判断すべきです」と話します。

1) 人々が望まない結果に誘導する手法は、ナッジに対してスラッジと呼ばれる。

(3) 状況によって生じる脆弱性

状況的脆弱性

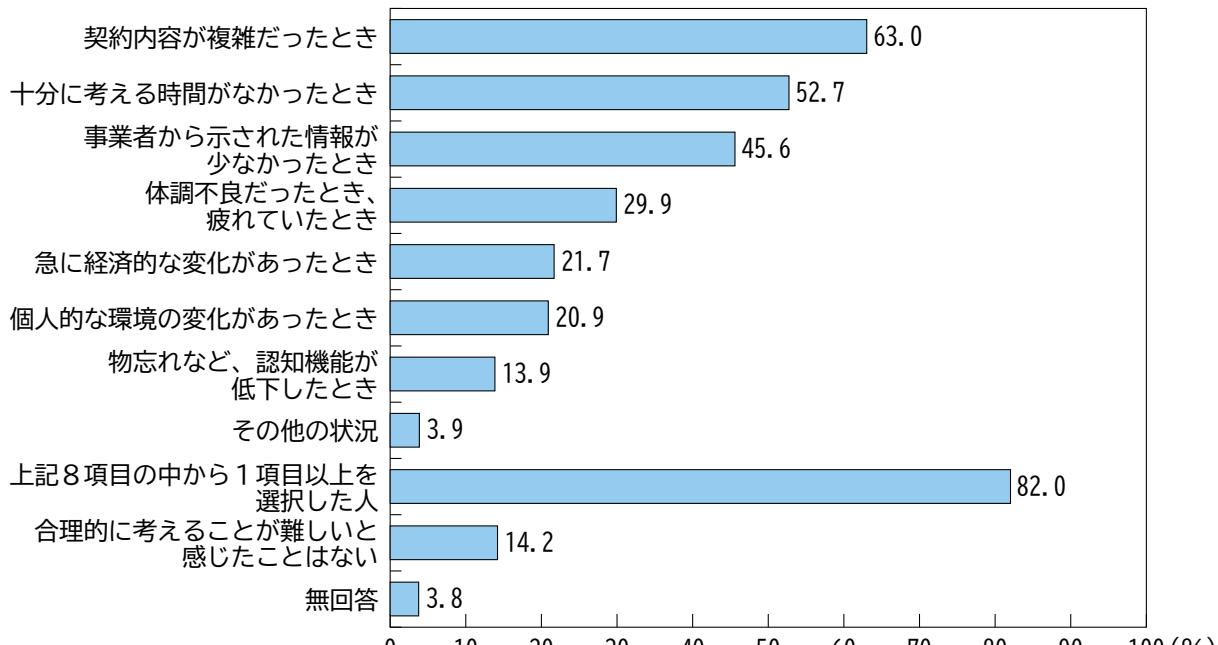
人は状況次第で合理的に考えることが難しくなることもあります。例えば「今日までに契約すれば半額になる」や「知り合いからの紹介だから無下にできない」等、時間の制限があることによって焦って判断をしてしまったり、人間関係を考慮してしまい適切な判断ができなくなってしまったりするなど、様々な状況によって脆弱となる可能性があります。

また、事業者によるマーケティング手法の中には、事業者の悪意の有無にかかわらず、結果的に消費者の行動バイアスを利用してしまい、限定合理性による脆弱性を助長するような状況を作り出すものがあります。例えば、閉店セールや購入までの時間制限によって消費者を焦らせるることは、消費者が商品やサービスの取引機会を失うことによる損失を恐れる傾向を利用しているという指摘もあります⁵⁰⁾。

約8割の人が合理的に考えることが難しいと感じたことがある

「消費者意識基本調査」(2023年度)で、「合理的に考えることが難しいと感じた状況」を聞いたところ、「契約内容が複雑だったとき」と回答した人の割合は63.0%と最も高く、次いで「十分に考える時間がなかったとき」と回答した人の割合が52.7%となりました。また、8項目の中から1項目以上を選択した人の割合は82.0%となり、多くの人が何かしらの状況において合理的に考えることが難しいと感じたことがあることが分かりました(図表I-2-1-9)(図表I-2-1-10)。

図表I-2-1-9 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

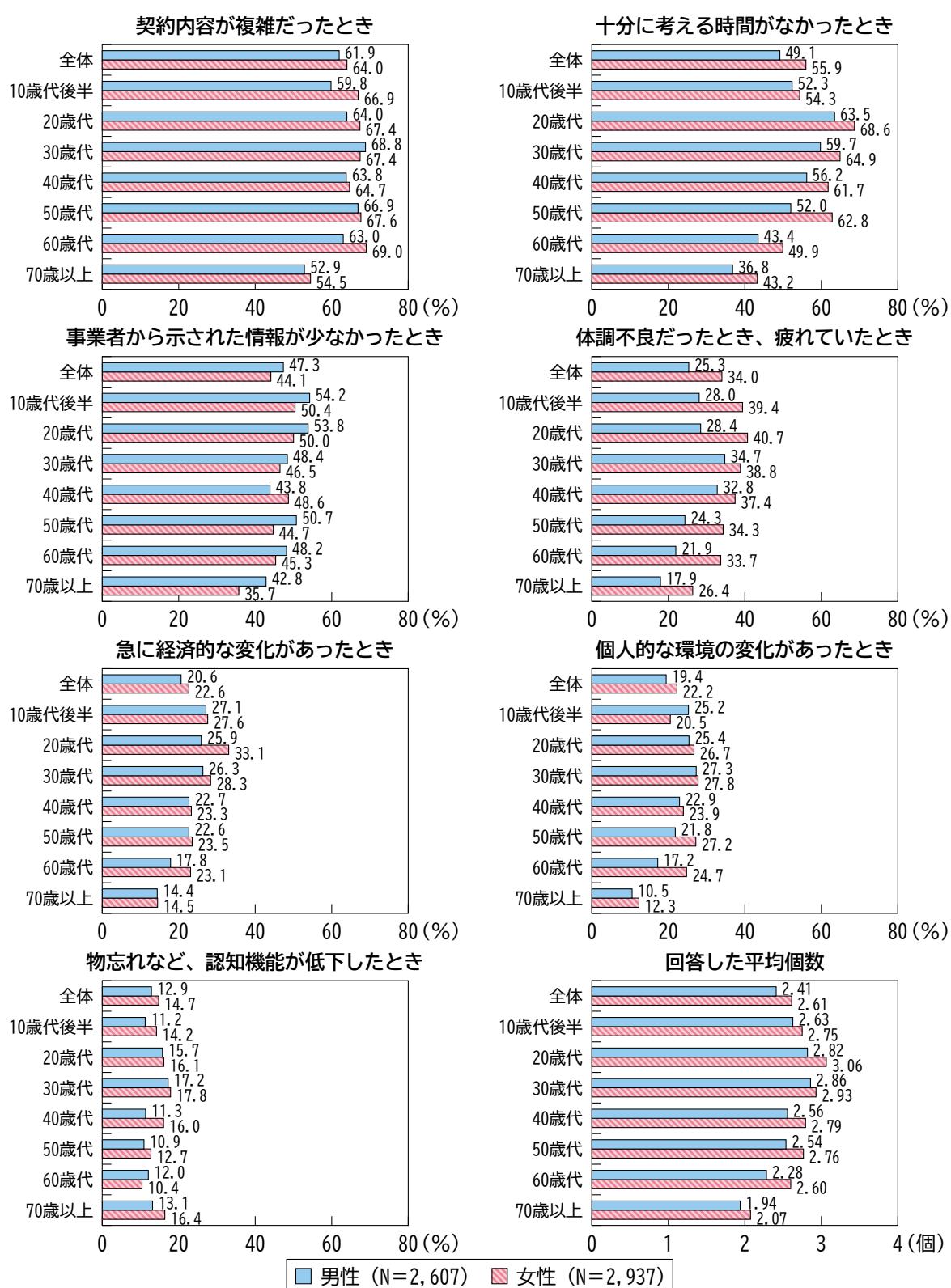


(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。
2. 「あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際に、以下の状況によって合理的に考えることが難しいと感じたことがありますか。」との問に対する回答数が多い順に表示(複数回答)。
3. N=5,544

50) OECD「行動洞察の活用によるオンライン市場の情報開示の向上」(2018年)

図表 I-2-1-10

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（性別・年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。
2. 「あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際に、以下の状況によって合理的に考えることが難しいと感じたことはありますか。」との問に対する回答。

デジタル社会における消費者の脆弱性

デジタル化の進展によってオンライン取引はますます普及し、実店舗よりも商品やサービスの品ぞろえが豊富で、検索や比較が容易にできるなど、様々な点で消費者の利便性は向上しました。また、事業者によるデジタル技術の活用は、技術の進歩とともに消費者の好みに合わせた商品やサービスの提案を可能とするなど、多くの消費者がその利便性を享受しています。

一方で、オンライン取引には課題もあり、例えば、「残りわずか」等の売り切れ間近のような表示等は、消費者の行動に影響を及ぼす可能性があり、一部のウェブデザインの仕組み等には課題があると考えられています。また、AI技術を活用して、おすすめ商品を提案するような消費者の情報を分析する仕組みにも同様の課題が生じる可能性があると考えられており、これらの仕組みについては第1部第2章第2節で解説します。

このような課題について、消費者庁が開催した「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」の中では、オンライン取引の負の側面として、消費者の脆弱性がより顕在化しやすくなる可能性があるとの議論がされました。また、OECDの報告書では、デジタル社会においては今までよりも多くの消費者が脆弱性を経験している可能性があることについてまとめられています。

COLUMN

消費者を欺く行為に関する経済学的分析

大阪大学社会経済研究所の室岡健志教授は、行動経済学を活用した市場分析等を行っており、企業による消費者を欺くようなマーケティング手法¹⁾が無くならない原因について研究を行っています。

消費者を欺く行為と商品の価値との関係

経済学の研究の一部では、消費者を欺くような事業者が存在したとしても、事業者間の競争が激しければそのような悪質な事業者は淘汰されると考えられていました。しかし、事業者間の競争が激しい場合でも、消費者を欺くような行為が無くならない場合もあると室岡教授は話します。

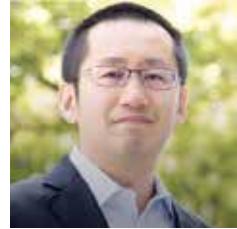
消費者を欺くような手法が無くならない要因の一つに、事業者が提供する商品の価値が影響していると室岡教授は話します。消費者にとってより価値のある商品が販売される市場であれば、仮に消費者を欺くような行為をする事業者がいたとしても、別の事業者が誠実に商品の魅力を発信することでマーケットシェアを伸ばせるため、ひいては消費者を欺くような企業は競争により淘汰されていくと考えられます。

一方、価値のない商品のみが市場で取引されていた場合は、誠実に商品の魅力を発信すると商品に価値がないことを知った消費者は購入しなくなるため、事業者は消費者を欺こうとする可能性が高まります。このような市場では、競合する事業者も消費者を欺くことで利益を得ることがあるため、消費者を欺くような事業者を、事業者間の競争のみにより淘汰することはできないと考えられます。

なお、ここで述べる価値のない商品とは、明らかに買わない方がよい商品だけを指すものではなく、他の商品よりも相対的に劣っている商品も含みます。相対的に価値が低い商品を販売する事業者は、自らのマーケットシェアが下がらないように、消費者を欺くような行為をする可能性が高まると考えられます。

消費者を欺く行為への対策

消費者を欺くような行為が懸念される市場では、事業者間の競争に頼る以外の規制や対策が必要だと室岡教授は話します。規制の内容としては、消費者を欺く行為に対する罰則のような法律による規制（ハードロー）や、優良事例の紹介等の業界内の基準の作成（ソフトロー）が挙げられます。また、人は常に合理的な判断ができるわけではないという行動経済学の知見から、解約や返品をしやすくすることも有効だと話します。例えば、欧州ではクリック2回でサブスクリプション契約を解約できるように変更したオンラインサービスもあり、解約や返品が簡単にできれば被害を減らすことができると言われています。一方で、これらの規制や対策は事業者にとって利点が少ない場合もあり、導入には様々な課題が存在すると室岡教授は話します。



室岡健志教授

1) 消費者が合理的な判断をできないように誘導し、消費者の意思決定を歪ませる手法。

COLUMN

消費者の脆弱性に関する他国の動向

脆弱性を有する消費者への支援は、消費者政策における重要な取組の一つですが、その脆弱性に関する国際的に認められた定義は存在していません。脆弱性とは複雑な概念であると考えられており、OECDでも様々な形で消費者の脆弱性の概念化をしてきました。ここでは、OECDが2023年6月に発表した「デジタル時代の消費者ぜい弱性¹」の報告書で取り上げられている、OECDや他国における消費者の脆弱性の概念化に関して紹介します。

OECDにおける消費者の脆弱性の概念化

かつて消費者は、年齢や教育水準等の属性によって脆弱だと捉えられることがありました。例えば、2007年の「消費者紛争解決及び救済に関するOECD勧告」では、消費者の脆弱性について、概して属性に応じたアプローチの観点から述べています。

しかし、2010年の「OECD消費者政策ツールキット」では、全ての消費者が被害を受ける可能性について言及した上で、脆弱性が消費者の心理状態や取引の性質等の影響を受ける可能性があることについて述べられるなど、概して状況を考慮したアプローチの観点から消費者の脆弱性をまとめるようになりました。2014年のOECD勧告においても、同様の観点から述べられています（図表）。

【図表】OECDにおける消費者の脆弱性の概念化の例

● 2007年 消費者紛争解決及び救済に関するOECD勧告

不利な立場にある又は脆弱な消費者とは、特定の消費者又は特定の区分の消費者であって、その個人的特徴又は事情（年齢、精神的若しくは身体的能力、教育、所得、言語又は遠隔地等）ゆえに、紛争解決や救済へアクセスする際に特定の困難に直面する者をいう。

● 2010年 OECD消費者政策ツールキット

全ての消費者が被害を受ける可能性がある。しかし、時として、一部の消費者が他の消費者よりも被害を受けやすいことがある。この脆弱性は、消費者の心理状態や経済状態、又は取引の性質から引き起こされる。例えば、サービス提供者は、悲しみに沈んでいる人の自責の念や罪悪感につけ込んで、消費者が普通ならば断るような高価な、又は不当に高い商品を売ることができるかもしれない。

さらに、調査によると、消費者が、購入が生じる場所や文脈によっても脆弱になる可能性があることが示唆されている。

● 2014年 消費者政策決定に関するOECD勧告

脆弱な消費者とは、特定の製品が流通している市場の特徴、製品の特性、取引の性質又は消費者の属性若しくは事情によって、特定の時点において被害を受けやすい消費者である。

(備考) OECD「OECDデジタル時代の消費者ぜい弱性」(2023年)により作成。

1) OECDデジタルエコノミー文書2023年6月No. 355

他国における消費者の脆弱性の概念化

近年、いくつかの国や地域においては、消費者の脆弱性を概念化する際に状況を考慮したアプローチの観点が反映されているものもあります。

例えば、欧州委員会（EC）では、2016年の調査で、脆弱性を助長する要因について概説しており、「特定の消費者集団が常に脆弱である/常に脆弱ではない」ということはないとしています。

また、英国競争・市場庁（CMA）では、消費者の脆弱性を大まかに二つの分類に区分し、特定の市場にいる広範囲の消費者に影響する「市場特有の脆弱性」と、身体的障害や低所得等の「個人的特徴に関連する脆弱性」があるとしています。

そのほか、オーストラリア競争・消費者委員会（ACCC）では、「商慣行及び複雑な契約条件等の商品が脆弱性を悪化させている」とみなしたり、ポルトガルの消費者教育ガイドラインでは、年齢等の内的要因と社会的状況といった外的要因が「消費者を一時的又は恒久的な弱さの状態に置いている」としています。

なお、多くの国や地域では、子供や高齢者等の脆弱とみなされる特定の集団を法的に保護しており、属性に応じたアプローチの観点が必要であることは依然として変わりません。

デジタル社会における消費者の脆弱性の概念化と課題

デジタル社会においては、生活の利便性が向上したこと等の良い側面だけではなく、特定の属性の消費者にとどまらない多くの消費者が脆弱性を経験する可能性があるといった指摘もあり、消費者の脆弱性の概念化の必要性が高まっています。

他方で、今日までの消費者の脆弱性に関する調査は、主に、年齢や所得等の個人の属性や事情に焦点を当てたものが多く、デジタル社会における商慣行と消費者被害に関するエビデンスが十分とはいえません。「デジタル時代の消費者せい弱性」の報告書では、OECD消費者政策委員会（CCP）において、消費者の脆弱性に関するエビデンスの構築を継続し、また、2023年から2024年までにかけて実証実験に着手する旨が記載されています。

(4) 第1節のまとめ

本節では、消費者にはどのような脆弱性があるのかについて、共通の特徴に基づく「類型的・属性的脆弱性」、誰しもが持つ「限定合理性による脆弱性」及び状況によって生じる「状況的脆弱性」の三つの整理でみてきました。

類型的・属性的な脆弱性の捉え方は、脆弱性を有する消費者に共通した特徴を類型化することで、支援を必要とする対象が明確で分かりやすいという利点があります。類型的・属性的脆弱性の例として、自身の年齢や経済状況等が挙げられ、それらの属性を理由に弱い立場に置かれたと感じている人が約半数いることが分かりました。他方で、特定の属性に当てはまる消費者が一様に脆弱性を有するということではなく、類型的・属性的な脆弱性の捉え方だけで消費者の脆弱性を捉えることは難しいと考えられます。

一方で、限定合理性による脆弱性の捉え方は、人は時として不合理な判断をしてしまうなど、誰しもが脆弱な消費者となる可能性があることを示しています。全ての人は、不合理な行動をしてしまう可能性があり、行動バイアスの悪用は、限定合理性による脆弱性を助長するおそれがあります。

さらに、人は状況の影響を受けることもあります、状況次第では合理的に考えることが難しくなる状況的脆弱性があります。調査の結果から、多くの人が合理的に考えることが難しいと感じた状況があることが分かりました。また、「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」の中では、年々増加するオンライン取引における負の側面として、消費者の脆弱性が顕在化しやすくなる可能性についても議論がされました。

消費者の脆弱性について、脆弱な消費者とそれ以外の消費者を属性によって区別して捉える考え方がありますが、全ての人には限定合理性による脆弱性があり、また、状況によって更に脆弱となる可能性があることが分かっています。

デジタル社会において、消費者の生活の利便性は大きく向上しました。その一方で、デジタル社会には消費者の脆弱性を助長させる可能性のある取引環境も存在しており、多くの消費者が脆弱性を経験する可能性も指摘されています。

そのため、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になると考えられます。

第2節 デジタル社会における課題と変化

第1部第2章第1節では、消費者の脆弱性について三つの整理でみてきました。消費者の脆弱性には、類型的・属性的な脆弱性だけでなく、限定合理性による脆弱性や、状況によって更に脆弱になる可能性があることが分かっており、デジタル社会では、消費者の脆弱性がより顕在化しやすくなる可能性が指摘されています。他方で、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、消費者に利便性の向上をもたらし、消費者の行動に様々な影響を及ぼしています。

そこで本節では、デジタル社会において消費者の脆弱性が顕在化しやすくなる可能性がある課題について取り上げるとともに、デジタル化によって生じた消費者の行動の変化について紹介します。

(1) 消費者を意図しない行動に誘導する仕組み

第1部第2章第1節(2)で紹介した二つの事例(図表I-2-1-5) (図表I-2-1-7)のように、消費者は、商品やサービスの選択肢の提示方法等といった、選択する際の環境から影響を受けることがあります。このような消費者の意思決定に影響を与える可能性がある仕組みは、近年、デジタル化の進展に伴うインターネットやスマートフォン等のデジタル機器の普及によって、オンラインの取引環境でも見られるようになっていきます。

ここでは、近年、オンライン取引で見られる、商品やサービス等の選択に関わる仕組みについて取り上げます。

■ 商品やサービスの選択に関わる仕組み

オンライン取引で見られる、商品等の選択に関わる仕組み

オンライン取引には、実店舗よりも商品やサービスの品ぞろえが豊富で、検索や比較が容易にできるなどの利便性があります。

また、消費者ごとの閲覧履歴や購買データから、おすすめ商品を表示したり、他の消費者を含む購買データから、人気商品のランキングを表示したりする仕組みが用いられることがあります。このような仕組みは、第1部第2章第2節(2)で示すように、商品やサービスを選択する上で、消費者の意思決定に利便性をもたらしています(図表I-2-2-4)。

消費者を意図しない行動に誘導する仕組み

このほか、オンライン取引における、商品やサービスの選択に関わる様々な仕組みの中には、消費者を意図しない行動に誘導する可能性があるものも存在します。

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りますが、実際には常に同じ取引条件が適用されているものもあります。また、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ります⁵¹。

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」と呼称しており、「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」としています⁵²。

51) 【コラム】「OECDにおけるダーク・コマーシャル・パターンの分類と消費者の意思決定に与える影響」参照。

52) OECD「OECDダーク・コマーシャル・パターン」(2022年)

消費者を意図しない行動に誘導する可能性がある仕組みを、目にしたり、経験したりしている人は約9割

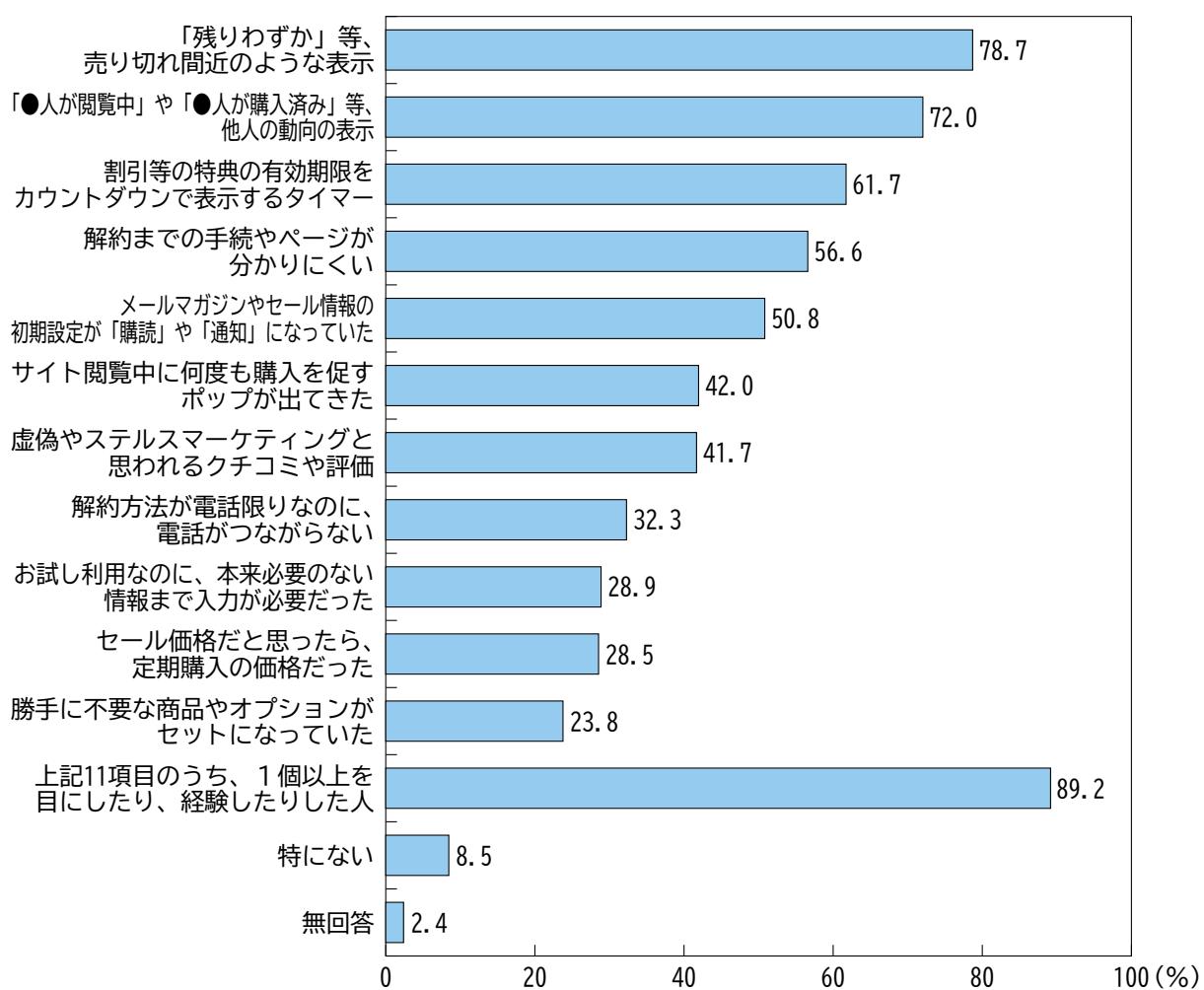
「消費者意識基本調査」（2022年度）で、インターネット上で「商品・サービスの予約や購入」をしていると回答した人に対し、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入において、これまでに実際に目にしたり、経験したりしたもの」を聞いたところ、「『残りわずか』等、売り切れ間近のような表示」と回答した人の割合が78.7%と最も高く、次いで「『●人が閲覧中』

や『●人が購入済み』等、他人の動向の表示」が72.0%となりました。また、これらの項目のうち1個以上を実際に目にしたり、経験したりした人の割合は、約9割でした（図表I-2-2-1）。

これらの項目に挙げられているような表示や取引手法は、前述したとおり、消費者を誘導し、欺き、強要し又は操ることで、商品やサービスを適切に選択することを困難にし、消費者を意図しない行動に誘導する可能性があると考えられ、多くの人がこのような仕組みを目にしたり、経験したりしていることが分かりました。

図表 I-2-2-1

インターネットでの商品・サービスの予約や購入において、これまでに実際に目にしたり、経験したりした割合



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。

2. 「あなたが、インターネットでの商品・サービスの予約や購入において、これまでに実際に目にしたり、経験したりしたもの」に対し、「当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。

3. N=3,311

COLUMN

OECDにおけるダーク・コマーシャル・パターンの分類と消費者の意思決定に与える影響

OECD消費者政策委員会（CCP）では、ダーク・コマーシャル・パターンが消費者に多大な被害を生じさせる可能性があり、それらに対処する必要があるとして、実証実験等に関する議論が展開されています。

ここでは、OECDが2022年10月に公表した報告書¹⁾における、ダーク・コマーシャル・パターンが消費者の意思決定に与える影響について紹介します。

ダーク・コマーシャル・パターンの分類

ダーク・コマーシャル・パターンは、ウェブサイトやアプリケーション等のデザインや表示方法によって多種多様であり、複数の研究者によって、様々な分類が行われています。しかし、デジタル技術の進展に伴い、絶えず新たなダーク・コマーシャル・パターンが出現していること等から、確定的で完全な分類ができる可能性は低いとされています。

以下では、ウェブサイトやアプリケーション等で見られる、様々なダーク・コマーシャル・パターンの中から、一部の事例を紹介します（図表）。

【図表】ウェブサイト等で見られるダーク・コマーシャル・パターンの一部の事例

【行為の強制】

商品の閲覧や購入等を行う際に、消費者に対して会員登録を強制したり、商品の購入や閲覧には必要なはずの個人情報（例えば、年齢や性別等）の開示を必要以上に強要するなど、消費者に対して強制する行為。



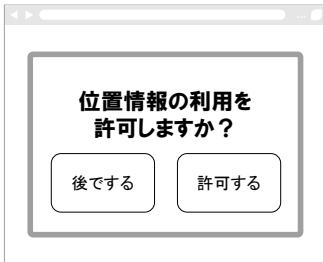
【インターフェース干渉】

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や、消費者にとって重要な情報を見えにくくするなどの行為。



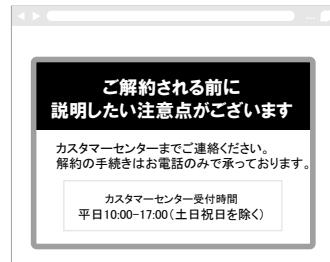
【執ような繰り返し】

通知や位置情報の設定等において、消費者に、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、解約は困難にしてあるほか、プライバシーに配慮した設定に変えることを困難にするなど、消費者の行動や選択を妨害する行為。



1) OECD「OECDダーク・コマーシャル・パターン」（2022年）

【こっそり】

消費者の同意を得ず、選択していない商品を買物かごに追加したり、取引の最終段階で新たな料金を追加したり、お試し期間後に自動的に定期購入に移行するなどの行為。

**【社会的証明】**

他の消費者の行動や発言に関する表示（現在のサイト閲覧人数、商品の購買実績、商品に関する発言等）に、消費者に誤解を招く表現であったり、虚偽の情報を含める行為。

**【緊急性】**

「在庫わずか」の表示や、セールの終了を予告するカウントダウンタイマー等の表示によって、商品の希少性を強調する行為。



(備考) OECD「OECDダーク・コマーシャル・パターン」(2022年)を参考に
消費者庁が作成。

消費者への影響

ダーク・コマーシャル・パターンは、消費者の意思決定に様々な影響を与えると考えられていますが、消費者に最終的にどのような損害を与えるかを裏付けるデータは少なく、十分なエビデンスはそろっていません。

以下では、ダーク・コマーシャル・パターンが消費者に及ぼす影響のうち、消費者の自律性への影響と、消費者個人の被害について紹介します。

■消費者の自律性への影響

事業者にとって都合の良い選択肢をあらかじめ設定したり、簡単に登録ができるのに解約を困難にしたりするなどの妨害行為は、消費者を本来であれば行わなかった選択肢へ誘導する可能性があるため、消費者の自律性を阻害していると考えられます。また、消費者の自律性や意思決定を阻害することが、ダーク・コマーシャル・パターンの決定的な特徴であるとされています。

■消費者個人の被害

ダーク・コマーシャル・パターンが消費者に及ぼす影響のうち、消費者個人の被害については、大きく三つの区分に分類されています。

一つ目は、「経済的な損失」です。消費者が選択していない商品やサービスを買物かごにこっそり追加したり、商品の希少性を強調し、消費者にプレッシャーをかけて購入させたりするなどの行為が該当します。そのような行為によって、消費者は意図していた以上の金額を支払う可能性が高まり、経済的な損失を被るおそれがあります。

二つ目は、「プライバシーに関する被害」です。個人情報の開示をデフォルトにしたり、必要以上に強要したりする行為は、消費者にとって望ましい範囲を超えて個人情報を提供することにつながるおそれがあります。

三つ目は、「心理的な被害」と「時間的な損失」です。消費者に通知や位置情報の設定等を事業者の都合の良い設定に変えるように繰り返し促すことや、登録が容易である一方で、解約は困難にするなどの行為は、消費者にフラストレーション等の感情的苦痛を与え、限られた時間を奪うことにつながるおそれがあります。

また、これらの損害は、複数のダーク・コマーシャル・パターンが同時に存在したり、相互に関係し合ったりする場合には、累積的に損害が大きくなる傾向があるとされています。例えば、消費者に商品の希少性を強調するなどでプレッシャーを与え、必要以上の個人情報の開示を強要し、購入させた場合、消費者に「経済的な損失」や「プライバシーに関する被害」を与えるだけでなく、同時に「心理的な被害」も与えるおそれがあります。

このように、ダーク・コマーシャル・パターンは消費者に様々な影響を及ぼす可能性があり、OECD消費者政策委員会（CCP）ではそれらに対処する必要があるとしています。

■ 消費者を意図しない行動に 誘導する仕組みの影響

簡単に登録ができるのに、解約が複雑で 難しいと感じることがある人は約7割

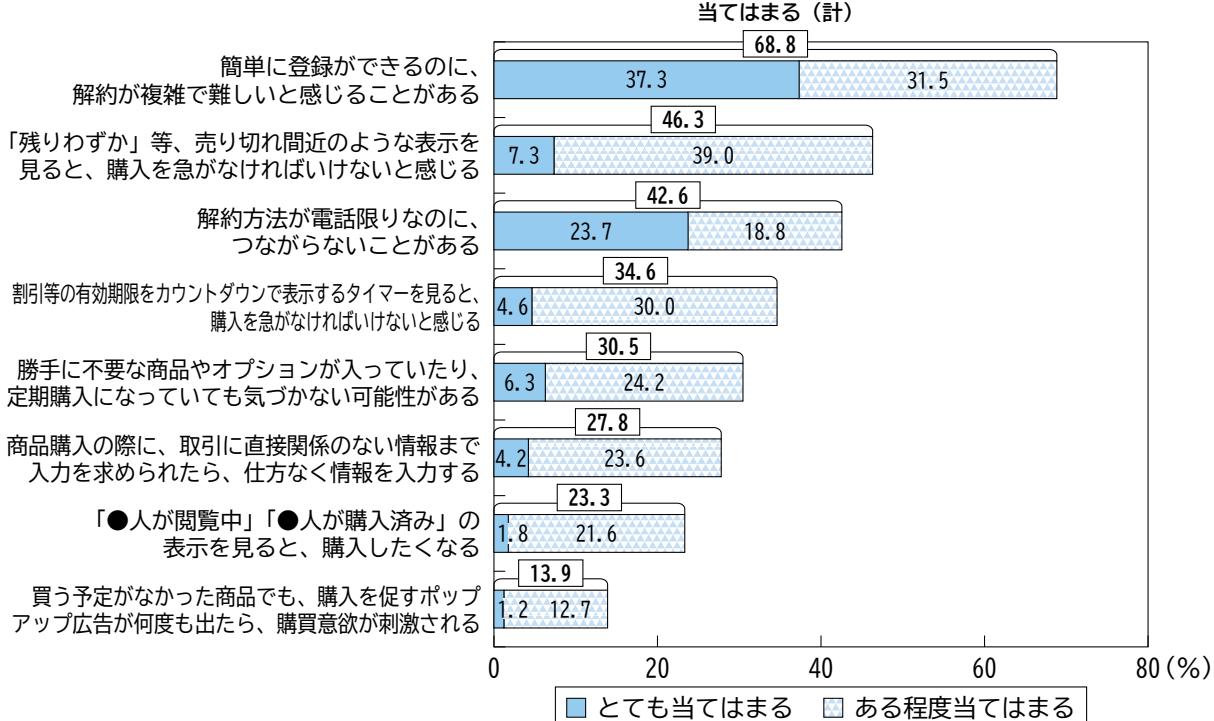
「消費者意識基本調査」(2023年度)で、インターネットを「利用している」(「ほとんど毎日利用している」、「毎日ではないが定期的に利用している」又は「時々利用している」の計)と回答した人に、インターネット上で商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際、表示や解約方法から受ける影響を聞いたところ、「簡単に登録ができるのに、解約が複雑で難しいと感じることがある」に、「当てはまる」(「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」)の

計)と回答した人の割合が最も高く、全体で68.8%となりました。次いで『残りわずか』等、売り切れ間近のような表示を見ると、購入を急がなければいけないと感じる」が46.3%、「解約方法が電話限りなのに、つながらないことがある」が42.6%となっています(図表I-2-2-2)。

これらの結果から、このようなインターネット上の表示や解約方法から影響を受けたと感じる消費者が一定割合いることが分かりました。なお、「簡単に登録ができるのに、解約が複雑で難しいと感じることがある」や「解約方法が電話限りなのに、つながらないことがある」のような解約方法に関する項目では、「とても当てはまる」と回答した人の割合が高い傾向がみられます。

図表 I-2-2-2

インターネット上で商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際、
表示や解約方法から受ける影響



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。
2. 「インターネット上で商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際、あなた自身は以下の項目がどの程度当てはまると思いま
すか。」との問に対し、「とても当てはまる」「ある程度当てはまる」「ほとんど・全く当てはまらない」「分からない」の四者択一
で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」を選択した合計数の多い順に表示。
3. N=4,439

若者は他の年齢層よりも、インターネットの表示の影響を受けたと感じる人が多い

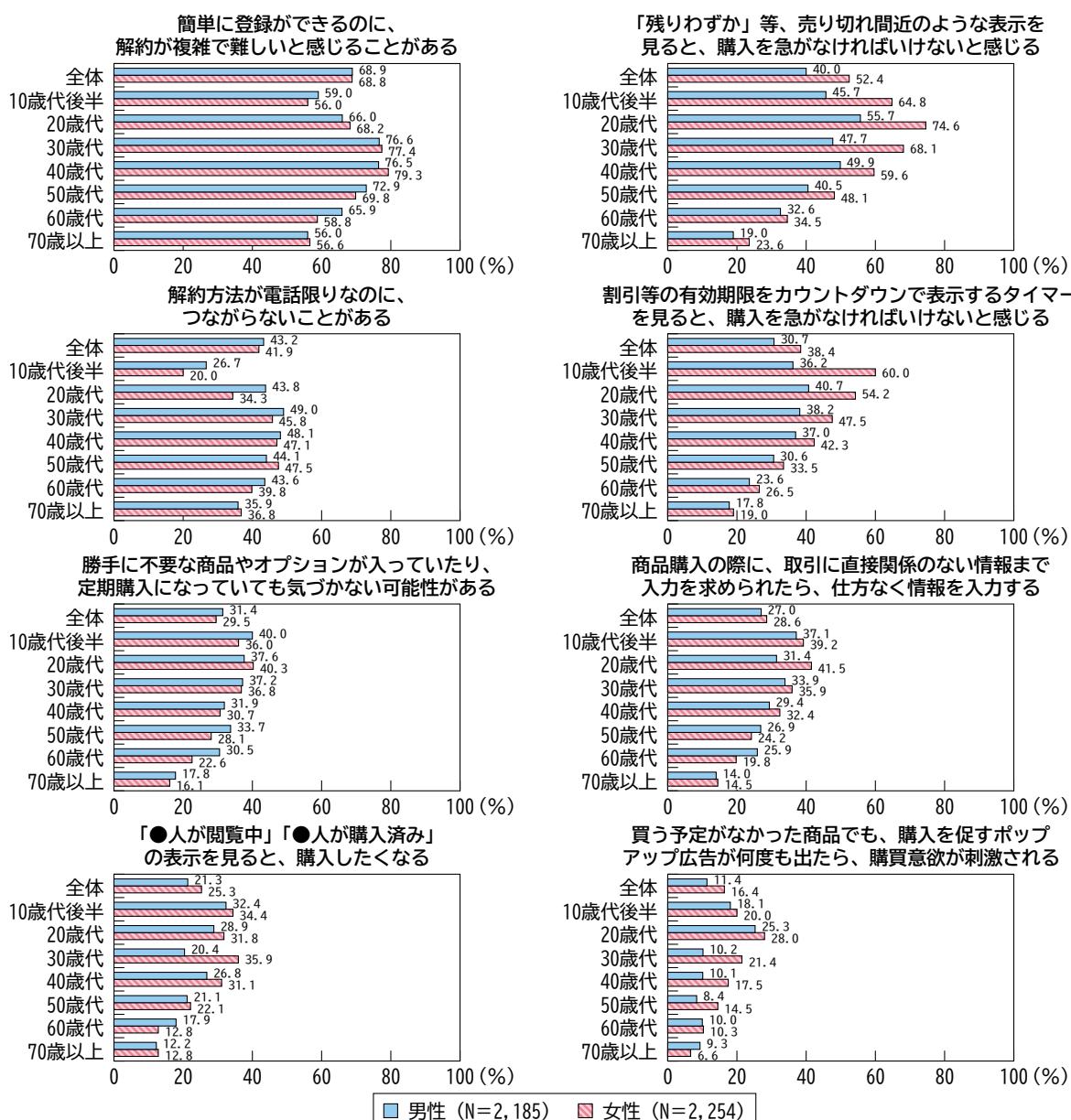
次に、年齢層別にみると、「『残りわずか』等、売り切れ間近のような表示を見ると、購入を急がなければいけないと感じる」や、「割引等の有効期限をカウントダウンで表示するタイマーを見ると、購入を急がなければいけないと感じる」、「勝手に不要な商品やオプションが入っていたり、定期購入になっていても気づかない可能性がある」等のインターネットの表示に関する

る項目から受けける影響について、「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、若者（15~29歳）が他の年齢層よりも高い傾向があります。

また、「簡単に登録ができるのに、解約が複雑で難しいと感じることがある」や「解約方法が電話限りなのに、つながらないことがある」といった、解約方法から受けける影響について、「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、30歳代から50歳代が高い傾向にあります（図表I-2-2-3）。

図表 I-2-2-3

インターネット上で商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際、表示や解約方法から受けける影響（性別・年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

2. 「インターネット上で商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際、あなた自身は以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対し、「とても当てはまる」「ある程度当てはまる」「ほとんど・全く当てはまらない」「分からぬ」の四者択一で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」を選択した合計数。

COLUMN

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代表取締役社長で武蔵野美術大学造形構想学部の教授も務める長谷川敦士氏は、企業のウェブサイトの設計やサービス開発等を通じ、デザインを通じたより良い社会システムの構築を推進しています。

近年、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みについて、オンライン取引で特に問題視される理由と、そのような仕組みが生まれ出されないように事業者として意識すべきことについて伺いました。



長谷川敦士氏

オンライン取引の特性を悪用する仕組み

取引環境における、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みは、従来、実店舗等のオフライン取引において存在していました。例えば、閉店する時期が確定していないのにもかかわらず、「閉店セール」と称したセールを長期間行うことで、消費者にあたかも「今だけ特別に値引きが行われているのではないか」と誤認させる虚偽広告や、おとり広告があります。デジタル化の進展とともに、このような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も用いられるようになり、近年問題視されるようになりました。

長谷川氏によれば、オフライン取引と比べて、オンライン取引においてこのような仕組みが特に問題視される理由としては、事業者が消費者を意図しない行動に導いていたとしても、そのことに消費者が気付きにくいことが挙げられると言います。例えば、実店舗でタイムセールが行われた場合、店内にいる全員に同じセールの条件が提示されていると分かりますが、オンライン取引の場合は、自分以外の者に異なる条件が提示されていても分かりません。加えて、消費者は実店舗の買物で得た経験則から、オンライン取引におけるタイムセールも、実店舗と同様に全員に同じ条件を提示しているものと解釈しやすいと言います。さらに、オンライン取引の場合は、不特定多数の消費者に影響を及ぼすことが可能なため、その影響の大きさも問題視されると言います。

事業者は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

消費者を意図しない行動に誘導する仕組みは、事業者が意識的に作る場合もあれば、無意識のうちに作ってしまう場合もあります。例えば、メールマガジンの登録者をより多く獲得することが事業目標だったとします。その場合、社員はその目標を達成するための方法を考えた結果、消費者が望んでいなくてもメールマガジンの登録が自動的にされるようなデザインにしてしまうなど、結果として消費者を意図しない行動に導く仕組みを選択してしまうことがあります。

長谷川氏によれば、このような仕組みを用いることは、長期的には消費者の信頼を失う可能性があると言います。目標達成に向けて日々成果を上げ続けることが強いられる現場の社員は、このような仕組みが長期的に及ぼす影響について考える機会すら与えられていないことが多いため、まずは事業責任者が短期的な成果を求めるのではなく、長期的な視点で考える意識を持つことが重要だと話します。

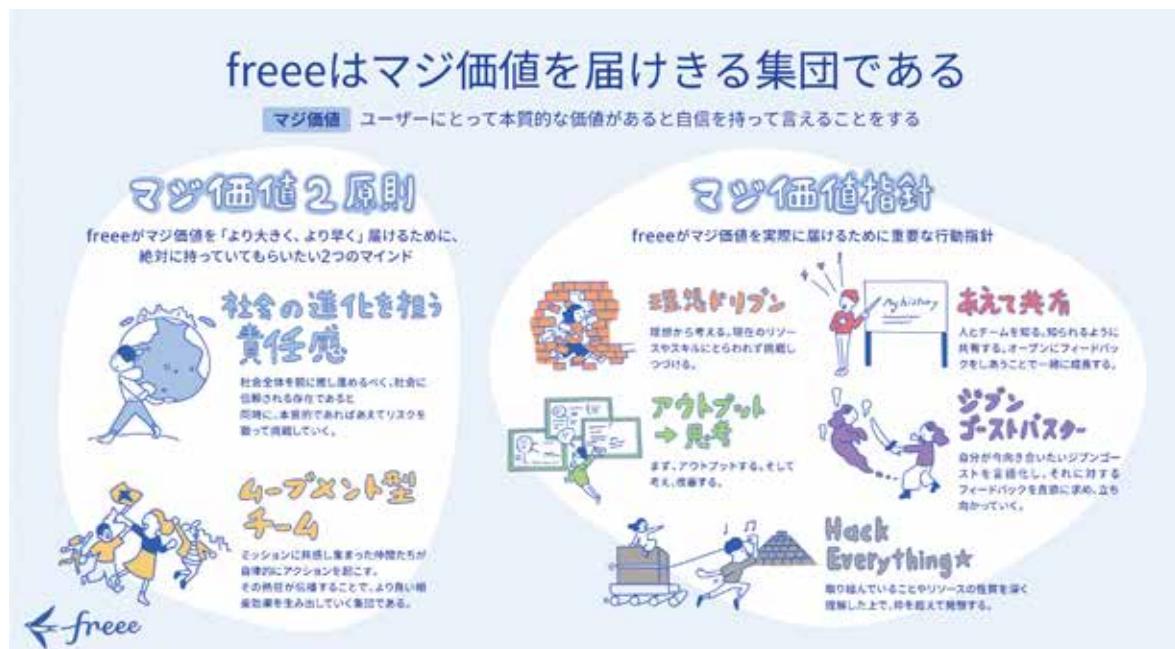
また、社員全員がこのような仕組みを用いる選択をしたとしても、その判断に問題意識を持てるような組織作りを行うことや、組織の意思決定におけるプロセスを公開することで、消費者に対する事業者の誠意ある姿勢を示していくことが、今後求められるのではないかと話します。

フリー株式会社が取り組む組織風土作り

クラウド会計ソフト事業を行うフリー株式会社（以下「freee」という。）では、「マジ価値」という「ユーザーにとって本質的な価値があると自信を持って言えることをする」という文化が組織全体で共有されており、長谷川氏はこの取組が消費者を意図しない行動に誘導する仕組みが生み出されることを防いでいるのではないかと話します。

freeeのデザイナーである山本伶氏は、マジ価値という文化があるおかげで、短期的な利益ばかりを優先することなく、たとえ社員から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が発案されても、それが最適な方法なのか社員同士が対等に議論できていると言います。また、マジ価値という文化を組織全体で共有するだけでなく、社員同士の交流等を通して自分ごととして捉えられていることが重要だと話します（図表）。

【図表】マジ価値とマジ価値2原則（社員が持つべきマインド）、マジ価値指針（行動指針）



COLUMN

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

株式会社オレコンの代表取締役で、Darkpatterns.jp編集部の代表も務める山本琢磨氏は、消費者を意図しない行動に誘導する仕組み¹⁾について、事業者向けのセミナー やメディアでの発信を通して問題提起を行うなどの啓発活動を行っています。山本氏は「事業者と消費者の双方からこのような仕組みを減少させるためのアプローチを行いたい」と話します。

消費者に信頼されるウェブサイトにすることが重要

山本氏は、ウェブサイト等で消費者が望まないような誘導をすることは、結果的に事業者の評価を損ねる場合があると話します。

例えば、「ログイン」又は「新規会員登録」の選択を行うウェブサイトの表示があるとします。この場合、会員登録をしていない消費者に対して与えられた選択は、「ログイン」又は「新規会員登録」の2択となり、「会員登録を行わない」等の選択肢は与えられておらず、事業者の都合で会員登録に誘導していることになります。山本氏は、このような表示を行うウェブサイトは消費者に信頼されないとして、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ます（図表1）。

【図表1】ウェブサイトのデザイン、表示の改善例

〈改善前〉



〈改善後〉



1) 株式会社オレコン及びDarkpatterns.jpのウェブサイトでは「ダークパターン」と紹介。

事例紹介やチェックリストの配布による啓発活動

Darkpatterns.jp²⁾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、事例紹介等の情報発信を行っており、このような仕組みがもたらす影響等について啓発活動を行っています。また、注意すべき点をまとめたチェックリストを、消費者と事業者とのぞれに向けて配布しています（図表2）。消費者を意図しない行動に誘導する仕組みに対して、山本氏は「これらの活動を通じて消費者に理解を深めていただき、事業者の抑止力強化につなげたい」と話します。

【図表2】消費者のためのチェックリスト

一 消費者のための一 ダークパターンを回避するチェックリスト

- ウェBSITEやアプリを使う前に、「利用規約」や「個人情報の取り扱い」を読みましょう。
- 「無料で試せる期間」がある場合、カレンダー登録やリマインダー設定をして、終了日を忘れないようにしましょう。
- 不明なリンクやメールをクリックしたり開かないようにしましょう。分からぬ時は家族や友達に確認してみましょう。
- クーポンやキャンペーンは、信頼できるサイトやサービスから入手して利用しましょう。
- 買い物をする前に、返品のルールや保証の条件を確認しましょう。
- 同じ商品を複数のサイトで比較してみましょう。または「価格比較ツール」を使ってみましょう。
- 購入前にショッピングカードの内容を確認し、身に覚えのない商品や料金が追加されていないか確認しましょう。
- ソーシャルメディアの「プライバシー設定」を確認し、知らない人とは友達にならないようにしましょう。
- 定期的にウェBSITEやアプリの「プライバシー設定」を見直しましょう。
- ウェBSITEを利用するとき、オンラインサービスの他の評判や他の「消費者のレビュー」を調べて、安心して利用できるサイトか確認しましょう。
- アプリをダウンロードするとき、何の機能にアクセスするか確認し、必要のないアクセス許可をしないようにしましょう。
- メールやDM、テキストなどで個人情報を求められたら、絶対に教えないようにしましょう。
- オンラインで買い物をするとき、URLが「https://」から始まっているか確認しましょう。セキュリティがしっかりしているサイトかどうか判断できます。
- ゲームやアプリ内の「課金を制限する設定」をしましょう。分からぬときは家族や友人に設定してもらいましょう。
- 不安や恐怖をあおったり、あまりに魅力的な内容が表示されている広告は、しっかり内容を確認し、怪しいと感じたら開かないようにしましょう。
- 選択肢や質問が曖昧・誘導的であると感じたら内容をよく確認し、分からなければ「いったん画面を閉じましょう。」
- 広告ブロックツールやサービスを利用して、広告が表示されないようにしましょう。
- ソフトウェアやアプリは「最新バージョン」にアップデートし、セキュリティを向上させましょう。
- 「ダークパターン」や「欺瞞的デザイン」の存在を知り、種類や事例を読んで知識を身に付けましょう。



copyright 株式会社オレコン All Right Reserved.

※事業者のためのチェックリストも配布しています。

2) <https://darkpatterns.jp/>

(2) AI技術の進展とその影響

近年、AI技術の進展によって、膨大な消費者に関する情報を収集して分析し、消費者の行動や趣味嗜好等を予測する手法にAI技術が活用されています。また、このようなAI技術による消費者の分析・予測は、マーケティングや広告等を通じて様々なサービスで活用され、消費者に対して個々に合わせた情報を提供し、利便性を高める一方で、様々な影響を与えていていると考えられます。

ここでは、AI技術の進展に伴い高度化しつつある、消費者の分析・予測による情報の個別化が、消費者に与える影響について取り上げます。

■ 消費者に関するデータを 収集して分析・予測すること

AI技術によって消費者の高度な分析・予測が可能になりつつある

インターネットやデジタル機器の普及によって、ウェブサイト等の閲覧履歴や購買履歴、更には位置情報等、消費者に関する様々な情報(いわゆるパーソナルデータ)を事業者が容易に収集・蓄積できるようになりました。また、AI技術によって、これらの膨大なパーソナルデータを分析し、事業者による消費者の高度な分析・予測が行われるようになりました。

近年では、AI技術の更なる進展により、データの収集や分析が合理化・迅速化しており、消费者的行動や趣味嗜好等を予測する精度が今後も向上していくと考えられます。

消費者の分析・予測による情報の個別化は、事業者・消費者双方に利便性を与えている

消費者の情報を分析し、行動や趣味嗜好等を予測する仕組みは、事業者によるマーケティングや広告等に活用されており、様々なサービスにおいて、個々の消費者に合わせた情報の提供を可能にしています。

例えば、消費者の性別、年齢、居住地及び興味・関心等のデータから、趣味嗜好等を予測し、

個々の消費者に合わせた商品・サービスの広告を配信するターゲティング広告や、消費者の検索履歴や購買履歴等から、消費者が次に購入しそうな商品を予測し、おすすめ商品を表示する仕組み等が挙げられます⁵³⁾。

これらの仕組みは、不特定多数の消費者に向けて広告する場合とは異なり、消費者の趣味嗜好等を予測した上で個々の消費者に合わせた広告配信ができるため、事業者にとって効率的な宣伝が可能になります。また、消費者にとっては、関心のない商品・サービス等が排除されやすく、有用である可能性が高い情報を絞り込んでくれるという利点が考えられます⁵⁴⁾。

「おすすめ」が表示される機能を便利だと感じる人は約4割

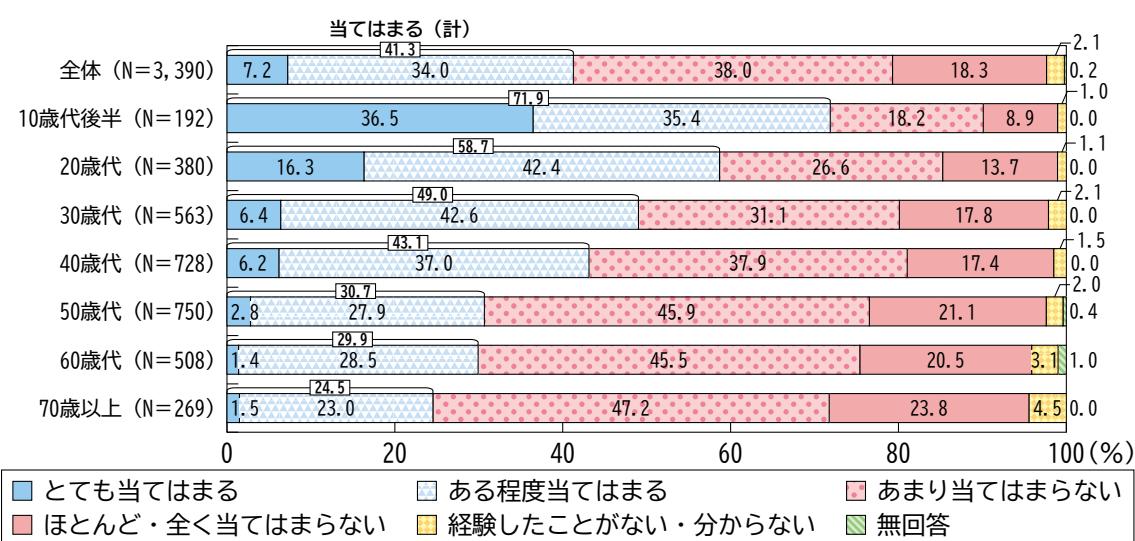
「消費者意識基本調査」(2023年度)で、インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることを「知っている」と回答した人に、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対する考え方や印象」を聞いたところ、「『おすすめ』が表示される機能は便利だと感じる」に「当てはまる」(「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計)と回答した人の割合は、全体で41.3%となりました。また、年齢層別にみると、10歳代後半が71.9%と最も高く、次いで20歳代(58.7%)、30歳代(49.0%)となり、年齢層が低いほど「おすすめ」が表示される機能は便利だと感じる人の割合が高くなっています(図表I-2-2-4)。

53) 福岡真之介・杉浦健二・古川直裕・木村菜生子「AIプロファイリングの法律問題 AI時代の個人情報・プライバシー」(2023年)

54) 山本龍彦「AIと憲法」(2018年)

図表 I-2-2-4

「『おすすめ』が表示される機能は便利だと感じる」という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。
 2. 「インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との間に對し、「知っている」と回答した人への、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対するあなたの考え方や印象をお聞きします。」との問に対する回答。

■ AI技術による情報の個別化が消費者に与える影響とその意識

AI技術を活用して消費者を分析・予測し、情報を個別化する仕組みは、消費者に利便性だけではなく、様々な影響を及ぼす可能性を考えられます。

このような仕組みはダーク・コマーシャル・パターンと同様に、消費者を誘導し、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可能性があり、これによって、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おそれがあるとされています⁵⁵。また、事業者が持つ消費者に関する情報量が増加していることから、事業者と消費者の情報処理能力の非対称性によって情報格差を拡大させるといった課題も考えられます。

ここでは、AI技術を活用して消費者を分析・予測し、情報を個別化することによる、消費者への影響とその影響に対する意識について、分析します。

若者は「おすすめ」と表示されたものを優先的に見る傾向がある

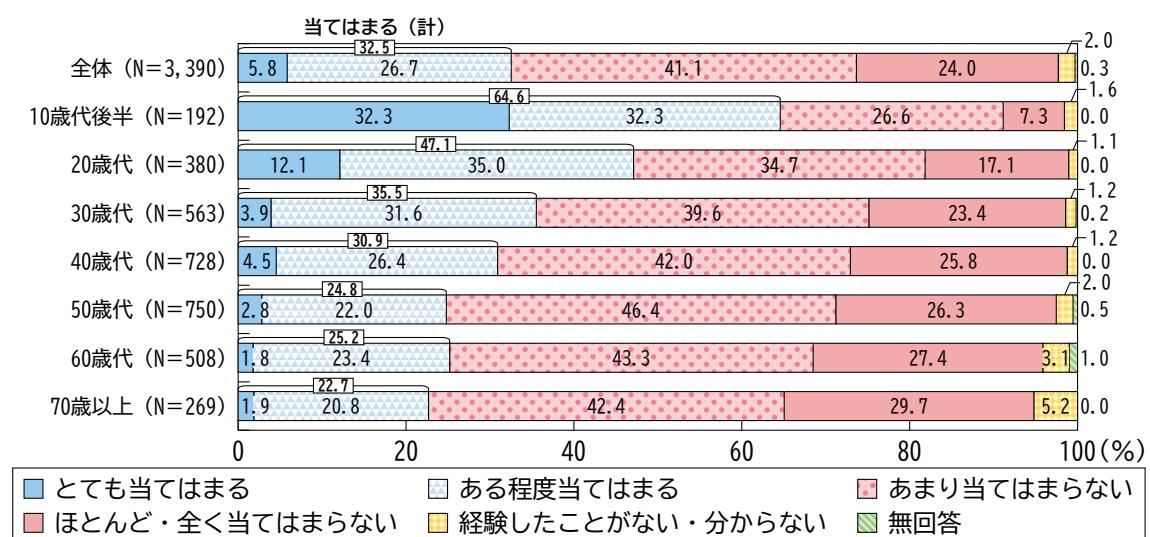
「消費者意識基本調査」(2023年度)で、インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることを「知っている」と回答した人に對し、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対する考え方や印象」を聞いたところ、「『おすすめ』と表示されたものを優先的に見る」に「当てはまる」(「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計)と回答した人の割合は、全体で32.5%となりました。また、年齢層別にみると、10歳代後半が64.6%と最も高く、次いで20歳代が47.1%となっており、若者は「おすすめ」と表示されたものを優先的に見る傾向があることが分かりました(図表 I-2-2-5)。

これらの結果から、「おすすめ」と表示されたものを優先的に見る人は、若者を中心とした一定割合おり、AI技術を活用した消費者の分析・予測による情報の個別化が消費者の行動に影響を及ぼす可能性が示されました。

55) OECD「OECDデジタル時代の消費者ぜい弱性」(2023年)

図表 I-2-2-5

「『おすすめ』と表示されたものを優先的に見る」という問への回答の割合
(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。
2. 「インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との間に
対し、「知っている」と回答した人への、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対するあ
なたの考え方や印象をお聞きします。」との問に対する回答。

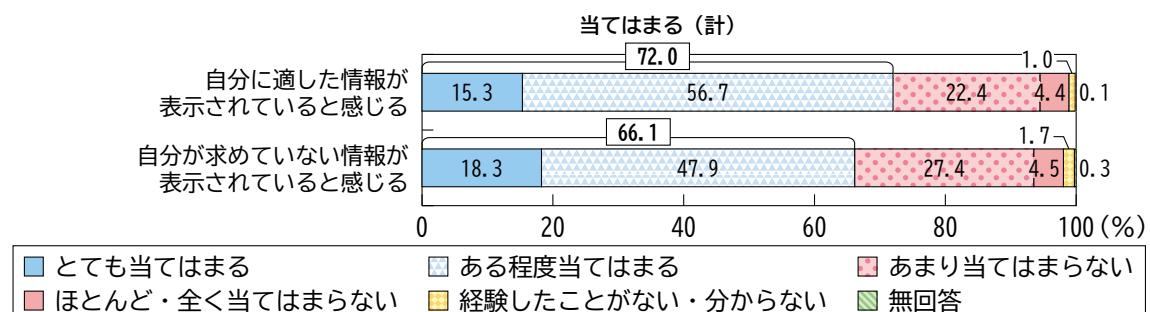
自分に適した情報が表示されていると感じる人、
自分が求めていない情報が表示されていると感じる人は
共に約7割

「自分に適した情報が表示されていると感じる」に、「当てはまる」（「とても当てはまる」
又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した
人の割合は72.0%となりました。また、「自分

が求めていない情報が表示されていると感じ
る」と回答した人の割合は、66.1%となりま
した。自分に適した情報が表示されていると感
じている一方で、自分が求めていない情報が表示
されていると感じていることが分かりました
(図表 I-2-2-6)。

図表 I-2-2-6

自分に合わせた情報が表示されることに対する考え方や印象（項目別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。
2. 「インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との間に
対し、「知っている」と回答した人への、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対するあ
なたの考え方や印象をお聞きします。」との問に対する回答。
3. N=3,390

自分に合わせた情報ではなく、事業者の都合で提案をされていると感じたことがある人は約7割

「自分に合わせた情報ではなく、事業者の都合で提案をされていると感じたことがある」に、「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は69.4%となりました。また、「利用者ごとに

商品の価格が操作されていると感じたことがある」、「利用者ごとに懸賞やゲーム等の抽選確率を、操作されていると感じたことがある」に、

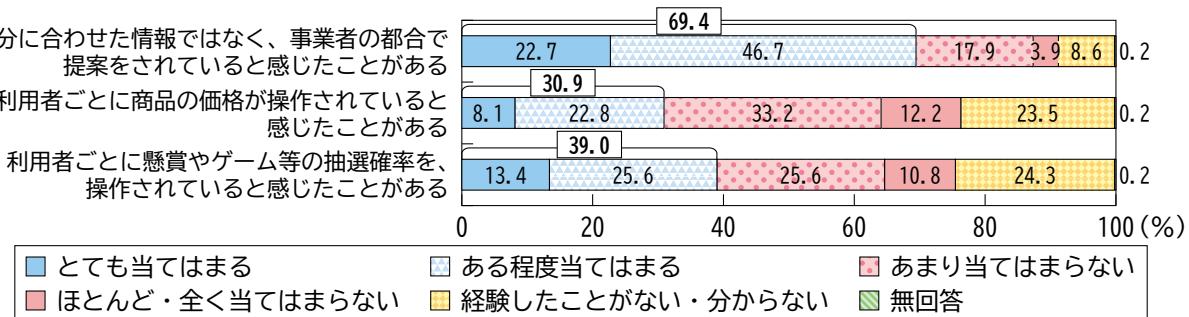
「当てはまる」と回答した人の割合は、3割台となりました（図表I-2-2-7）。

これらの結果から、事実関係は不明なもの、提供された情報が事業者の都合で操作されていると感じている人が一定割合いることが分かりました。

図表I-2-2-7 提供された情報が事業者の都合で操作されていると感じた割合（項目別）

自分に合わせた情報ではなく、事業者の都合で提案をされていると感じたことがある
利用者ごとに商品の価格が操作されていると感じたことがある
利用者ごとに懸賞やゲーム等の抽選確率を、操作されていると感じたことがある

当てはまる（計）



- （備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2023年度）により作成。
2. 「インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との問に対し、「知っている」と回答した人への、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対するあなたの考え方や印象をお聞きします。」との問に対する回答。
3. N=3,390

AIの活用のために、必要以上の情報を収集されていると感じる人は約8割

次に、「AIの活用のために、必要以上の情報を収集されていると感じる」に、「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は77.5%、「AIの活用は、個人情報の漏洩につながる気がする」

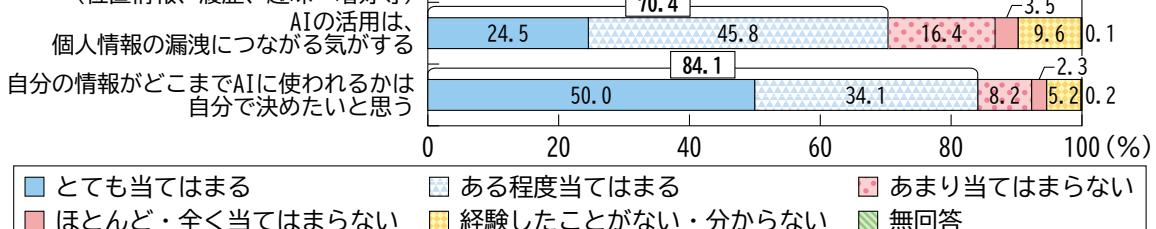
は70.4%、「自分の情報がどこまでAIに使われるかは自分で決めたいと思う」は84.1%となりました（図表I-2-2-8）。

これらの結果から、AI活用のために事業者が行う、個人情報やパーソナルデータ等の収集・利用について、半数以上の人人が何らかの懸念を有していることが分かりました。

図表I-2-2-8 AIの活用に伴う個人情報やパーソナルデータ等の提供に対する考え方や印象（項目別）

AIの活用のために、必要以上の情報を収集されていると感じる
(位置情報、履歴、趣味・嗜好等)

当てはまる（計）



- （備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2023年度）により作成。
2. 「インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との問に対し、「知っている」と回答した人への、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対するあなたの考え方や印象をお聞きします。」との問に対する回答。
3. N=3,390

AIが提案する内容は、偏見や差別のないものだと思う人は約2割

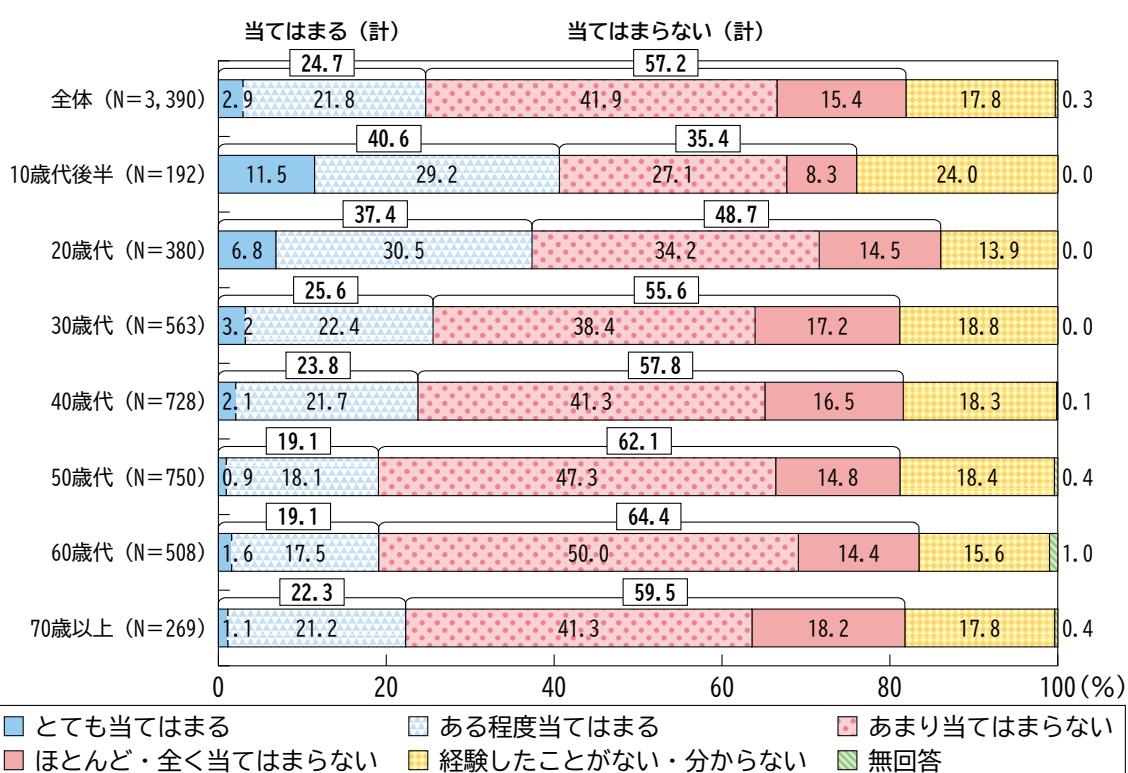
「AIが提案する内容は、偏見や差別のないものだと思う」に、「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、全体で24.7%となりました。また、同じ質問に対し、「当てはまらない」（「あまり当てはまらない」又は「ほとんど・全く当てはまらない」の計）と回答した人の割合は、全体で57.2%となっています。一方で、

年齢層別にみると、10歳代後半は「当てはまらない」と回答した割合よりも、「当てはまる」と回答した割合の方が高くなっています（図表I-2-2-9）。

これらの結果から、AIが提案する内容は、偏見や差別がないものだと思う人は2割程度であり、多くの人はAIが提案する内容は、偏見や差別が含まれると感じている可能性が示されました。

図表 I-2-2-9

「AIが提案する内容は、偏見や差別のないものだと思う」という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。
2. 「インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との間に
対し、「知っている」と回答した人への、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対するあ
なたの考え方や印象をお聞きします。」との問に対する回答。

COLUMN

フィルターバブルと消費者の意識

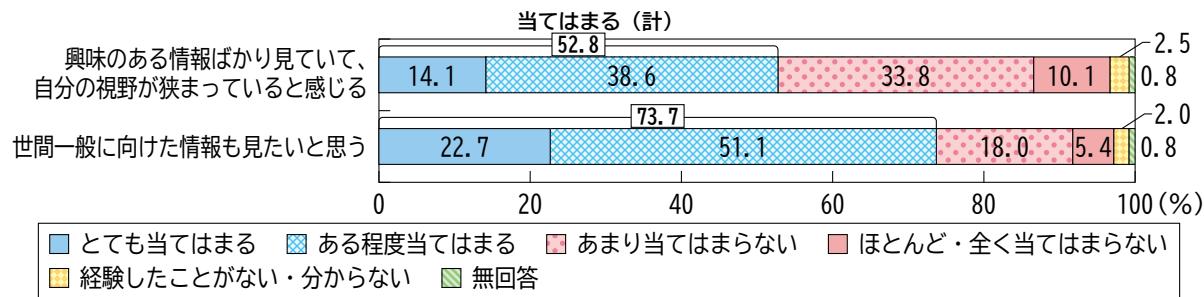
AI技術を活用した消費者の分析・予測は、ウェブサイトやアプリケーション上で個々の消費者の興味・関心に合わせた情報を優先的に表示させ、消費者が効率的に情報を取得できるようにするなど、消費者に様々な利便性をもたらしています。

一方で、このような仕組みによって消費者が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、自分と共に通する考え方や価値観の「バブル（泡）」の中で孤立する「フィルターバブル¹」と呼ばれる状態を感じさせる可能性があると考えられています。

興味のある情報ばかり見ていて、自分の視野が狭まっていると感じる人は約半数

「消費者意識基本調査」(2023年度)で、インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることを「知っている」と回答した人に対し、「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」を聞いたところ、「興味のある情報ばかり見ていて、自分の視野が狭まっていると感じる」に、「当てはまる」(「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計)と回答した人の割合は52.8%となりました。また、「世間一般に向けた情報も見たいと思う」に、「当てはまる」と回答した人の割合は73.7%となりました(図表1)。

【図表1】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（項目別）



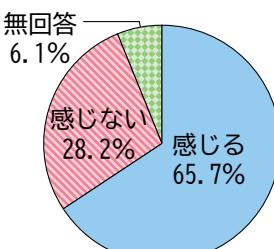
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。
2. 「インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との問に対し、「知っている」と回答した人への、「インターネット上で、自分の興味・関心に合わせた情報が優先的に表示されることによって、あなたが受けた影響についてお聞きします。」との問に対する回答。
3. N=3,390

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人は約7割

次に、「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か」と聞いたところ、「感じる」と回答した人の割合は65.7%となりました(図表2)。

デジタル社会において、インターネット上で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、このような仕組みが与える影響として、半数以上が自分の視野が狭まっていることを感じていることが分かりました。さらに、世間一般に向けた情報も見たいと思う人や、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人がそれぞれ7割前後いることが分かりました。

【図表2】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



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。
2. 「インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との問に対し、「知っている」と回答した人への、「あなたは、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ますか。」との問に対する回答。
3. N=3,390

1.) Eli Pariserが「閉じこもるインターネット グーグル・パーソナライズ・民主主義」(2012年)で提唱した概念。

COLUMN

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の新井紀子教授は、数理論理学等を専門とし、教育機関向けのシステム研究開発のほか、人工知能を用いたプロジェクトの実施等、幅広く活動をしています。新井教授は、生成AIや自動運転といったAI技術の進展が近年注目される中で、AIには、限界があることも知ってもらいたいと話します。



新井紀子教授

AIは他のデータから極端にかけ離れたものに対して、不具合が起きる場合がある

多くのAI技術は、手本となる教師データに基づき、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います。そのため、データの傾向から極端にかけ離れたような特殊なデータを入力すると、思いもよらない結果が出力されることもあります。

例えば、一般的な統計的機械翻訳は、「ボタンを上下左右の順に押してください」のような比較的よく使われる文章に対しては、正確な翻訳をすることが可能ですが。一方、「ボタンを上下左右上下下下左上上上下上の順に押してください」のようにめったに使われないような文章を翻訳させると、文法や語彙は同じであるにもかかわらず、比較的よく使われる文章から極端にかけ離れているため、思いもよらない翻訳がされることがあります（図表）。

【図表】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左上上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.

「下」が1個足りない

「右」が抜けている

「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。

人間であれば、「右」や「下」の数が足りないということが明らかに分かります。しかし、統計的機械翻訳は文法や語彙、数の正しさ等は考慮することなく、学習した対訳データ等に基づき、統計上最も適する語の並びを出力しているにすぎないため、人間のように文章の正しさを認識できる仕組みにはなっていないのだと新井教授は話します。

完璧なAIを作ることはできない

極端にかけ離れたデータに対するAIの精度を高めるためには、極端なデータを学習させればよいという意見が出ますが、それでは解決しないと新井教授は話します。極端なデータを学習させた場合、一般的なデータに対する予測精度にも影響を及ぼす可能性が考えられるためです。

また、極端なデータのみを学習させるだけではなく、あらゆるデータを学習させれば解決するという意見もありますが、あらゆる状況を始めから想定できるという前提が、現実的ではありません。例えば、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りません。その他の場合も同様に、AIを活用する場所や環境、文化等のあらゆる状況を始めから想定して、それら全てを事前にAIに学習させることは不可能です。新井教授は、「AI技術の開発者はこのようなAI（データサイエンス）の限界を認識しているが、消費者は同様の認識を持っているとは限らないため、AI技術の不完全性についても知ってほしい」と話します。

(3) 消費者を取り巻く取引環境の変化

デジタル化やAI等の技術の進展に伴い、無料で利用できるデジタルサービスの出現や、シェアリングエコノミー⁵⁶の登場、SNS等インターネット上におけるコミュニケーションの広がり等、消費者を取り巻く取引環境が変化しています。ここでは、こうした消費者を取り巻く取引環境の変化とそれに伴う消費者の行動の変化について取り上げます。

■ 消費者の情報・時間・関心

消費者の情報・時間・関心の価値が高まるデジタル社会

近年のデジタルサービスには、人気商品のランキングやおすすめの商品を表示する仕組み等、消費者のパーソナルデータを活用して利便性を向上させる手法が用いられているものがあります。第1部第2章第2節（2）で述べたように、AI技術の進展によってパーソナルデータを用いた消費者の分析・予測が様々なサービスで利活用されるようになっており、デジタル社会において消費者が提供する情報の重要性は高まっています。

また、デジタルサービスには無料で利用できるものもあり、その背景の一つにデジタル広告の存在が挙げられます⁵⁷。広告収入の仕組みによって消費者は無料でサービスを利用できますが、サービスの利用に際して一定時間の広告の視聴を求められるなど、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ります。

さらに、デジタル社会においては、ウェブサイト等の閲覧数、高評価数、コメント数等、可視化された消費者の関心が重要な評価指標となる場合もあります。これらの指標は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もあります。

消費者が提供する情報、費やす時間及び示す関心は、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ます。従来「消費者」とは金銭を支払う者だと考えられてきましたが、近年においては、金銭を支払うだけではなく、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りました。

情報量の増加に伴い、消費者の時間や関心が持つ価値が更に高まる可能性

デジタル社会においては、供給される情報量の増加に対し、消費者が費やすことのできる時間や関心は有限であることからその希少性が高まり、時間や関心が経済的な価値のある取引対象として扱われるようになります。こうした経済の仕組みは、「アテンション・エコノミー」と呼ばれています⁵⁸。消費者の時間や関心が重要な資源となる中で、今後供給される情報量が増加すると、消費者の時間や関心の持つ価値は一層高まる可能性が考えられます。

30歳代以下を中心に、「費やした時間に対する成果を重視する」傾向

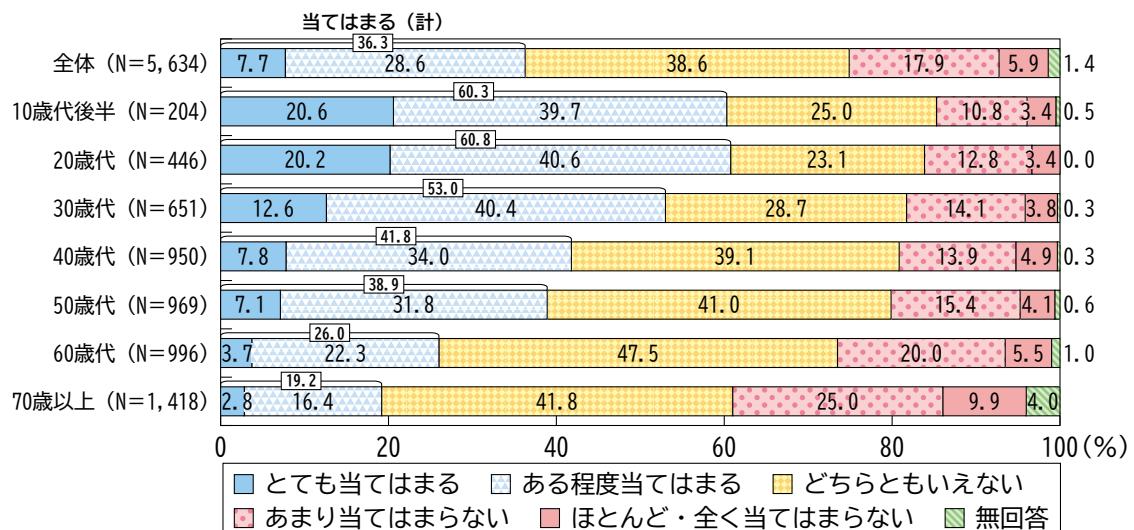
「消費者意識基本調査」（2022年度）で、消費者の価値観について聞いたところ、「費やした時間に対する成果を重視する」について「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は全体では36.3%でした。年齢層が低くなるほど費やした時間に対する成果を重視する傾向があり、10歳代後半及び20歳代の約6割、30歳代の約5割が「当てはまる」と回答しています（図表I-2-2-10）。

56) 個人等が保有する活用可能な資産等（スキルや時間等の無形のものを含む。）をインターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動（内閣官房情報通信技術（IT）総合戦略室「シェアリングエコノミー検討会議第2次報告書」（2019年5月））。

57) 内閣官房「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（2021年4月27日）では、デジタル広告のマネタイズモデルがデジタル上の「無償サービス」を支えており、またデジタル市場の様々なサービスを下支えしているなどと指摘されている。

58) 鳥海不二夫・山本龍彦「デジタル空間とどう向き合うか 情報的健康の実現を目指して」（2022年）

図表 I-2-2-10 「費やした時間に対する成果を重視する」という問への回答の割合(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。

2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。

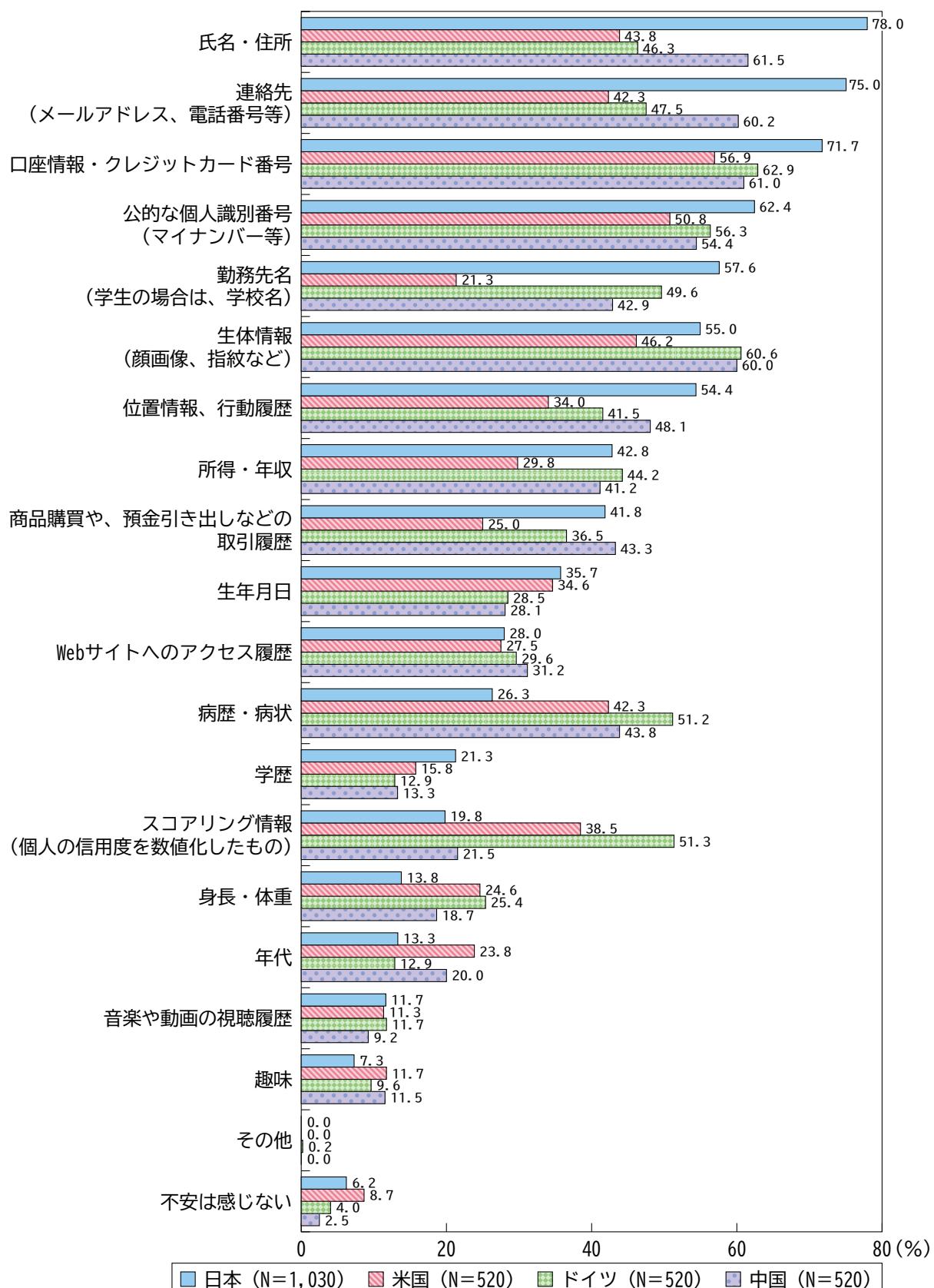
「趣味」や「音楽や動画の視聴履歴」の情報を提供することへの不安は約1割

総務省「国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究」(2023年)で、「どのようなパーソナルデータを提供することに不安を感じるか」を聞いたところ、4か国(日本、米国、ドイツ及び中国)の中で、日本は「氏名・住所」、「連絡先(メールアドレス、電話番号等)」、「口座情報・クレジットカード番号」と回答した人の割合が

7割を超えており、調査対象の4か国の中で最も高くなっています。一方で、「趣味」、「音楽や動画の視聴履歴」と回答した人の割合は約1割でした(図表I-2-2-11)。

消費者の提供する情報・時間・関心がデジタル社会において重要な資源と捉えられる中で、様々なパーソナルデータの提供に対して消費者は不安を感じていますが、一方で個人の関心を表すようなデータの中には、提供することに対して不安を感じにくいものもある可能性が示唆されました。

図表 I-2-2-11 提供に当たって不安に感じるパーソナルデータ（国別）



(備考) 1. 総務省「国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究」(2023年)により作成。
 2. 「あなたはどのようなパーソナルデータを提供することに不安を感じますか。パーソナルデータの提供にあたって『不安を感じる』と思う項目全てを選択してください。」との問に対する回答数が、日本の多い順に表示(複数回答)。

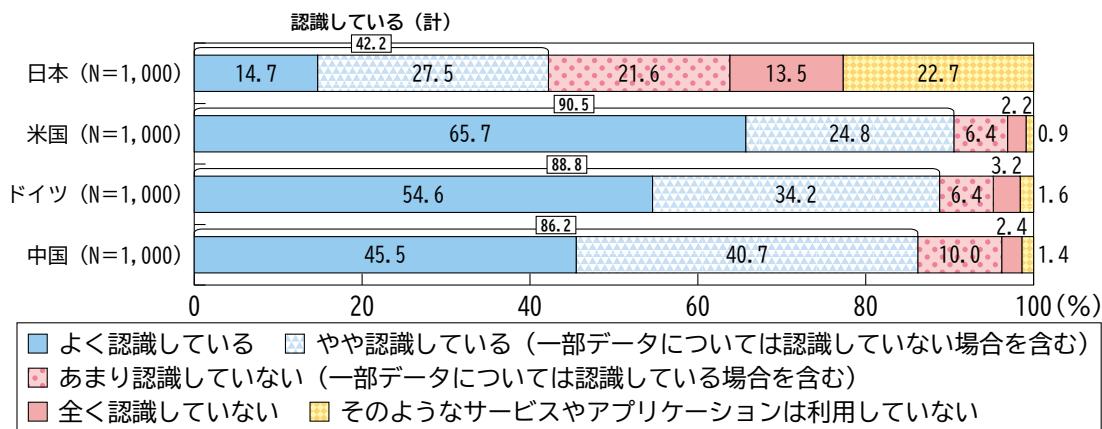
パーソナルデータを提供していることを「よく認識している」消費者は約15%

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)によると、インターネット企業が提供するサービスやアプリケーションの利用に当たっての認識について聞いたところ、「パーソナルデータを提供していること」について、「認識している」(「よく認識している」又は「やや認識している」の計)と回答した人の割合は、4か国(日本、米国、ドイツ及び中国)の中で日本は42.2%

となり、そのうち「よく認識している」と回答した人の割合は14.7%と、共に調査対象の4か国の中で最も低くなっています(図表I-2-2-12)。

消費者が提供するパーソナルデータには、氏名、IPアドレス等の属性データや、閲覧履歴、購入履歴、サービスの利用時間や頻度といった行動データ等、様々なものがありますが、サービスを利用する上でこれらのデータを提供していることを日本の消費者が十分に認識していない可能性が考えられます。

図表 I-2-2-12 パーソナルデータの提供に対する認識(国別)



COLUMN

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であり、米国ニューヨーク州弁護士でもある福岡真之介氏は、AIやビッグデータ、IoT等のテクノロジー関連法務を取り扱っています。

福岡氏は、消費者によるパーソナルデータの提供は現代においては避けは通れないとして、その上で消費者が安易にパーソナルデータを提供することのリスクについて、次のように話しています。



福岡真之介氏

パーソナルデータの提供に対する消費者の認識はなぜ薄いのか

福岡氏によれば、消費者が自身のパーソナルデータを提供している認識を持っているかというと、必ずしもそうとはいえないと言います。その背景には、SNS等の利用の拡大に伴い、自分の情報を公開することへの消費者自身の心理的障壁が下がっていること等が挙げられると言います。また、事業者側が情報を取得する際に消費者から同意を得る行為が、実質的に形骸化していることも挙げられると指摘します。

サービスの利用に当たって、消費者は事業者によるパーソナルデータの利活用に同意を求められることがあります。その際に提示される利用規約等には長文のものが多く、利用する全てのサービスの利用規約を読むには数十日を要するといわれています。また、利用規約を読んだ際に、消費者にとって不利益となる内容が記載されていたとしても、消費者がそのサービスを利用せざるを得ない状況においては事実上同意するしかなく、消費者と事業者が対等ではないといえます。

提供したパーソナルデータがどのように利用されるのか、第三者に提供されることはあるのか等を消費者が十分理解せずに利用規約に同意したとしても、事業者は消費者が自らの意思で同意したものとして取り扱うのが一般的です。提供したデータは事業者によって管理・運用されることになりますが、情報漏えい等のリスクがあるほか、本人の知らないところで別の事業者に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を行われる可能性等があります。

パーソナルデータの提供には、それによってサービスを無料で利用できたり、自分向けにカスタマイズされたサービスを受けられたりするメリットがある一方、上記のようなリスクを負う可能性もあります。そのデメリットについて、消費者が十分に理解した上でデータ提供に同意をしていれば問題ありませんが、メリットは具体的に認識しやすいのに対して、デメリットは抽象的で、長期的にみなければ分かりづらいことが多い点も問題だと福岡氏は話します。

問題を解決するために

パーソナルデータの提供に伴うリスクを軽減するために、消費者ができる対策としては、少なくともまずはこのような状況に置かれていることを認識するなど、自身の情報提供に関するリテラシーを高めることが重要だと福岡氏は話します。

また、事業者には、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し、倫理的な観点を持ってパーソナルデータの利活用を考えていくことが求められると指摘しています。

■ 売手となる消費者

コンピュータやスマートフォン等のデジタル機器の普及によって、個人がいつどこにいてもインターネットにアクセスできる環境となりました。これにより、これまで見えなかった個人等の所有物等を、インターネットを通じてリアルタイムに不特定多数の人の間で共有する事が可能になったこと等を背景に、シェアリングエコノミーの普及が進んでいます。

シェアリングエコノミーが普及したこと、消費者が関わる取引の形態として、消費者が事業者から商品やサービスの提供を受けるという「BtoC⁵⁹」の形態だけではなく、消費者も商品やサービスを提供し売手となるような「CtoC⁶⁰」の形態も広がりつつあります。

CtoC電子商取引の市場規模は、2018年から2022年までの5年間で約1.5倍に拡大

経済産業省「電子商取引に関する市場調査」によると、2022年のCtoC電子商取引の市場規模は、2兆3,630億円と推計されました。直近5年間についてみると、市場規模は約1.5倍に拡大しています（図表I-2-2-13）。

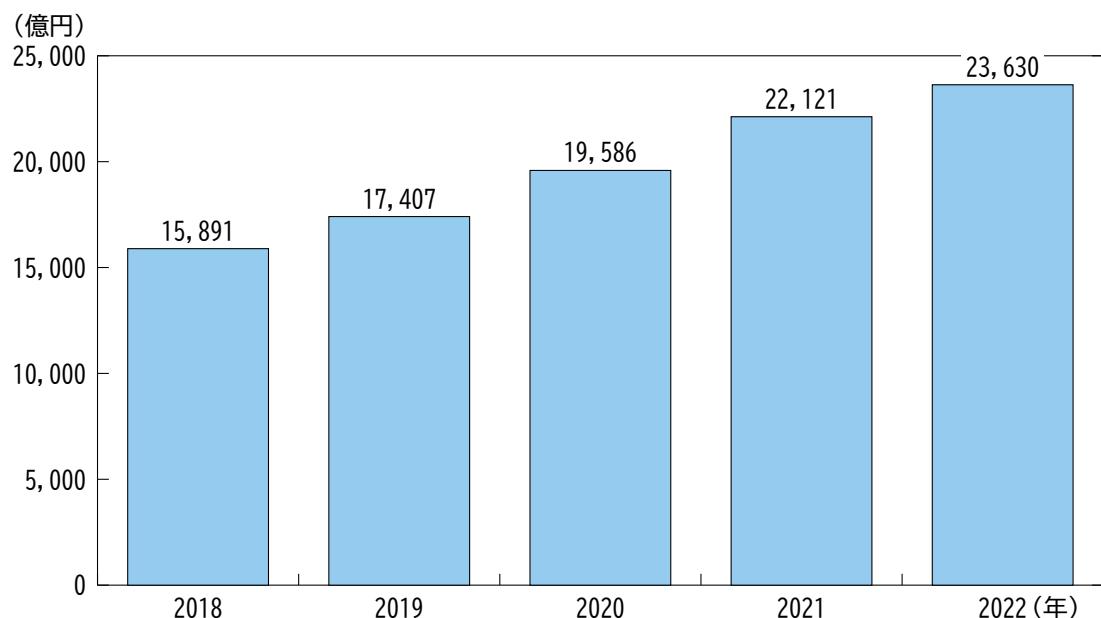
デジタルプラットフォーム利用経験者のうち、フリマサイト等の利用経験は約6割、出品経験は4割弱

「消費者意識基本調査」（2023年度）で、デジタルプラットフォーム上のサービスを利用したことがある人⁶¹に、「フリマサイト（アプリ）やオークションサイト」（以下「フリマサイト等」という。）を利用したことがあるか聞いたところ、「利用したことがある」と回答した人の割合は全体で59.3%でした。

また、フリマサイト等を「利用したことがある」と回答した人の出品経験について分析したところ、「利用したことがあり出品したことがある」人は全体で36.7%となり、約3人に1人が出品を経験していることが分かりました。

特に20歳代及び30歳代では、フリマサイト等を「利用したことがある」と回答した人の割合が約7割、「利用したことがあり出品したことがある」と回答した割合が約5割と、他の年齢層に比べて高くなっています（図表I-2-2-14）。

図表I-2-2-13 国内におけるCtoC電子商取引の推定市場規模の推移



（備考） 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」（2022年度、2021年度、2020年度、2019年度）により作成。

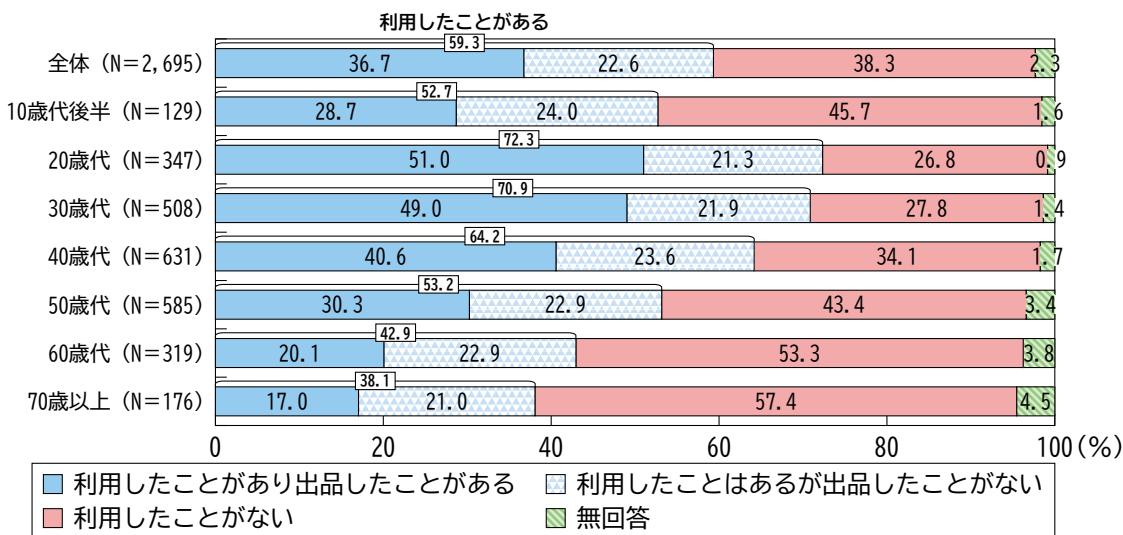
59) Business to Consumerの略。「事業者」対「消費者」の取引のこと。

60) Consumer to Consumerの略。「消費者」対「消費者」の取引のこと。

61) デジタルプラットフォーム上での商品・サービスの購入や契約、出品等について、「利用したことがある」と回答した人の割合は、全体（N=4,439）：60.7%、10歳代後半：56.1%、20歳代：80.7%、30歳代：78.3%、40歳代：73.5%、50歳代：62.4%、60歳代：42.6%、70歳代以上：30.1%である。

図表 I-2-2-14

フリマサイト等の利用経験・出品経験（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

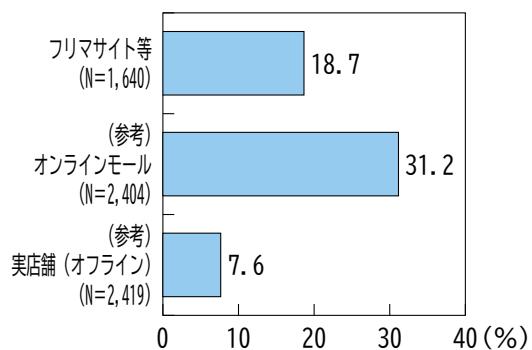
2. デジタルプラットフォーム上で、商品・サービスの購入や契約、出品等の利用をしたことがあると回答した人への「購入や出品等の利用をしたことがあるものを全てお選びください。」との問に対し、「フリマサイト（アプリ）やオークションサイト」の回答について、「利用したことがある」、「利用したことない」又は「無回答」に分類し、「利用したことある」については備考3のとおり、更に分類を実施。
3. 「あなたは、フリマサイト（アプリ）やオークションサイトで、出品した経験はありますか。」との問に対し、「出品したことがある」と回答した人を「利用したことがあり出品したことがある」と分類し、それ以外を回答した人を「利用したことはあるが出品したことがない」と分類を実施。

1年以内にフリマサイト等で買物した人のうち、約2割がトラブルを経験

一方で、フリマサイト等の取引には、一定割合でトラブルもみられます。「消費者意識基本調査」(2023年度)で、この1年間にフリマサイト等で商品の購入をしたことがある人に、「トラブルに遭ったことがあるか⁶²」を聞いたところ、トラブルに遭った経験のある人の割合は18.7%であり、この割合は、オンラインモールより低く、実店舗より高くなっています（図表I-2-2-15）。

図表 I-2-2-15

この1年間にフリマサイト等を利用した人のうちトラブルに遭った経験のある人の割合



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

2. 「フリマサイト等」、「オンラインモール」及び「実店舗（オフライン）」のそれぞれについて、「あなたがこの1年間で、商品の購入をした際に、以下のトラブルに遭ったことはありますか。」との問に対し、トラブルに関する項目を一つ以上回答した人の割合（複数回答）。
3. 「1年以内に買い物をしていない」を除いた合計数を母数として算出。

62) ここでのトラブルとは「不良品・粗悪品・偽物だったり、注文したものと違うものが届いたりした」、「商品が送られてこない・遅配された・誤送された」、「知らない間に、定期購入等のオプションや送料等の追加金額が発生した」、「返品や解約ができなかった」を指す。

■ 発信する消費者

SNS等のソーシャルメディアの出現によって、インターネット上におけるコミュニケーションが広がり、事業者・消費者を問わず誰もが情報を発信できるようになりました。そのような中で消費者は、商品やサービスを消費するだけではなく、自身の利用経験や感想をインターネット上で発信することで、他の消費者の購買行動に対して影響を与えることもあります。

ここでは、「消費者意識基本調査」等の結果を基に、消費者の発信経験や、消費者の発信が他の消費者の購買行動に及ぼす影響等について取り上げます。

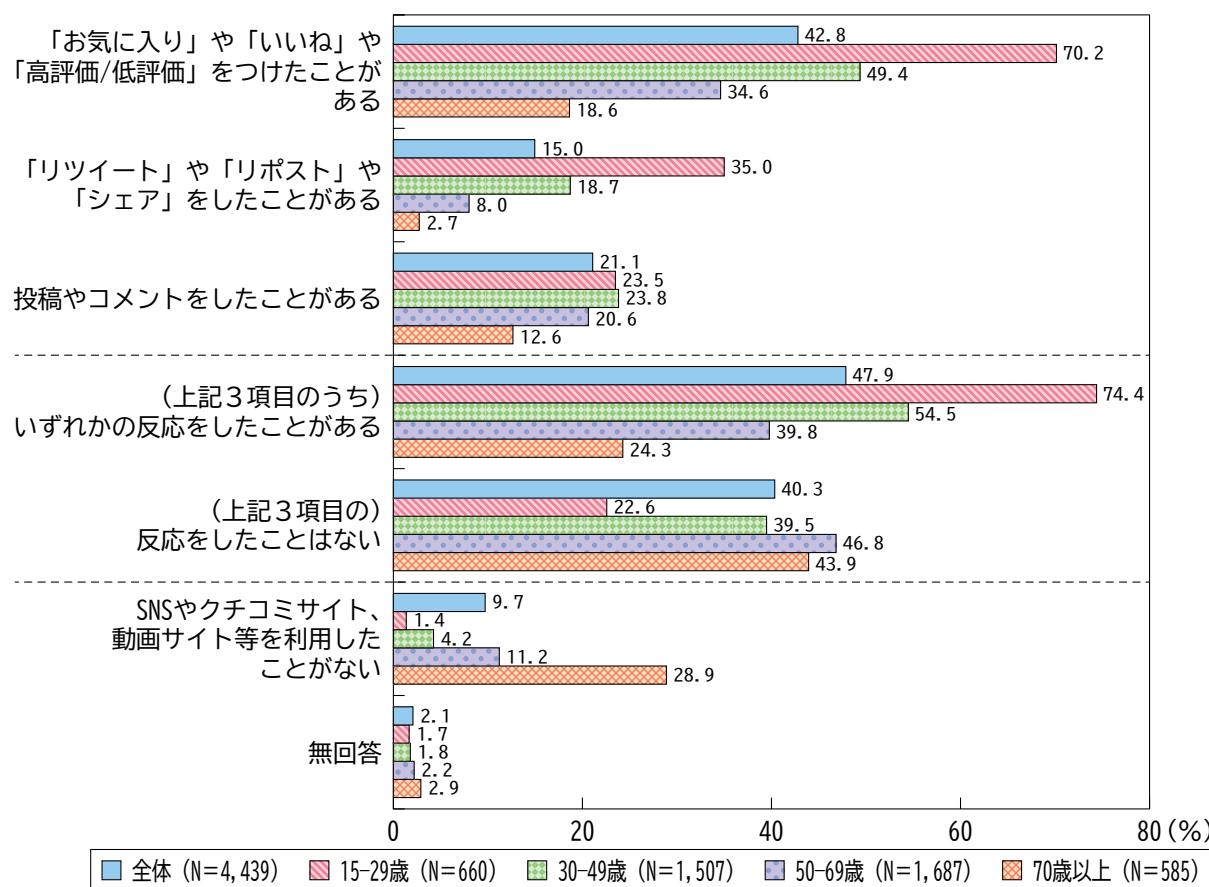
インターネットを利用する人の約5割が、商品等に對して投稿や「いいね」等の反応をしたことがある

「消費者意識基本調査」(2023年度)で、インターネットを「利用している」(「ほとんど毎日

利用している」、「毎日ではないが定期的に利用している」又は「時々利用している」の計)と回答した人に、「SNSやクチコミサイト、動画サイト等で、商品やサービスに関してしたことのある反応」を聞いたところ、「お気に入り」や『いいね』や『高評価/低評価』をつけたことがある」と回答した人の割合が全体で42.8%、「リツイート」や『リポスト』や『シェア』をしたことがある」と回答した人の割合は15.0%、「投稿やコメントをしたことがある」と回答した人の割合は21.1%で、これら3項目のうちいずれかの反応をしたことがあると回答した人の割合は47.9%でした。また、「お気に入り」や『いいね』や『高評価/低評価』をつけたことがある」や「リツイート」や『リポスト』や『シェア』をしたことがある」と回答した人の割合は、若者(15-29歳)が特に高く、いずれかの反応をしたことがあると回答した人の割合は74.4%となっています(図表I-2-2-16)。

図表 I-2-2-16

SNSやクチコミサイト、動画サイト等で、商品やサービスに関して反応を行った経験(年齢層別)



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。
 2. 「あなたは普段、パソコンやスマートフォン等で、どの程度インターネットを利用していますか。」との問に対し、「ほとんど毎日利用している」、「毎日ではないが定期的に利用している」又は「時々利用している」と回答した人への、「SNSやクチコミサイト、動画サイト等で、商品やサービスに関して、以下の反応をしたことはありますか。」との問に対する回答(複数回答)。

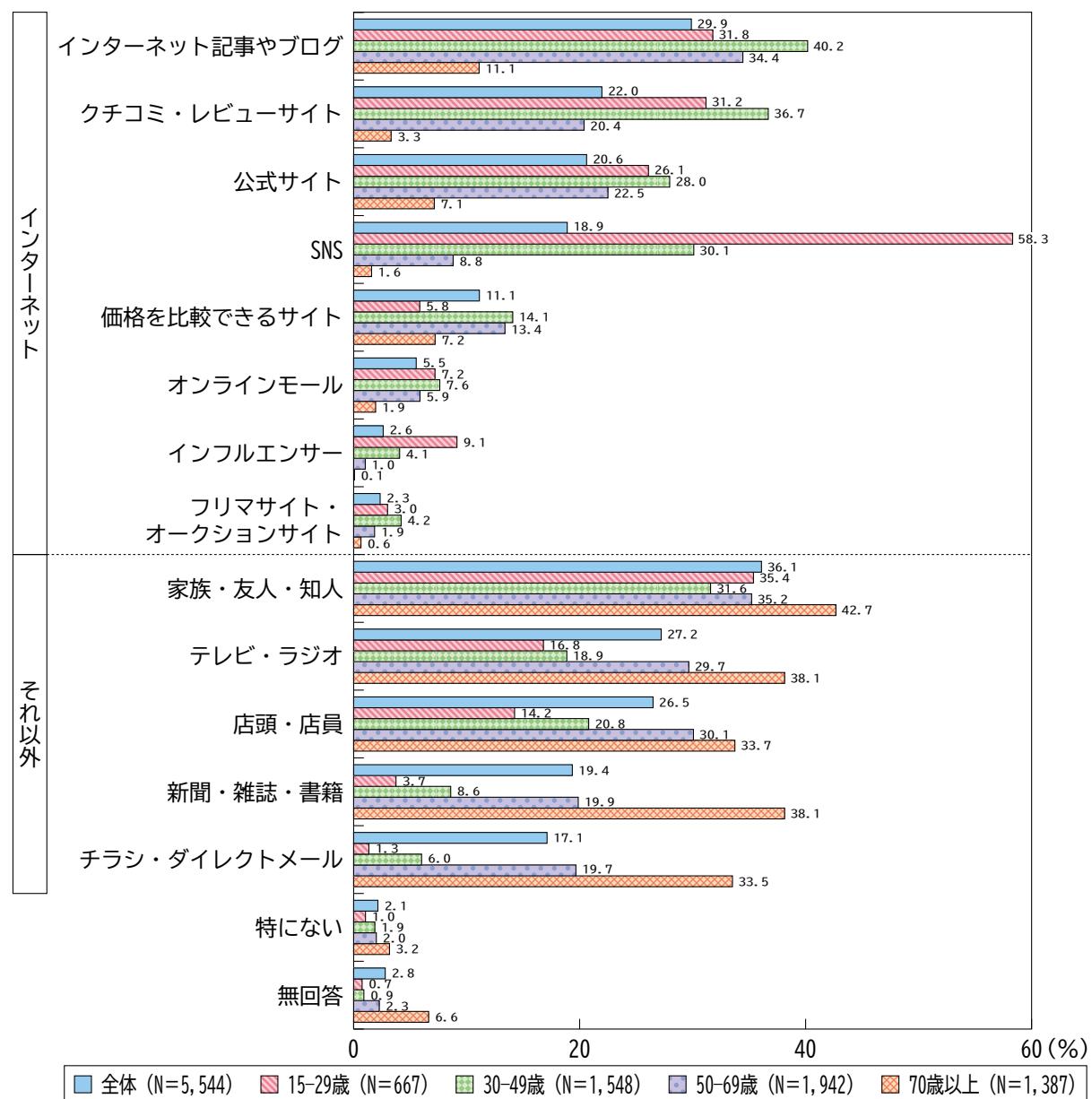
15-29歳の若者は、購入の決め手となる情報源として「SNS」が最も高い

「消費者意識基本調査」(2023年度)で、「商品やサービスを知る又は購入を検討する際に重視する（購入の決め手となる）情報源」を聞いたところ、全体では「家族・友人・知人」と回答した人の割合が36.1%で最も高く、次いで「インターネット記事やブログ」が29.9%となりました。

年齢層別にみると、15-29歳では「SNS」と回答する人の割合が58.3%で最も高く、次いで

「家族・友人・知人」や「インターネット記事やブログ」、「クチコミ・レビューサイト」が3割以上となりました。また、30-49歳では「インターネット記事やブログ」と回答する人の割合が40.2%で最も高く、次いで「クチコミ・レビューサイト」や「家族・友人・知人」、「SNS」がそれぞれ3割以上となりました（図表I-2-2-17）。これらの年齢層では、「SNS」、「インターネット記事やブログ」、「クチコミ・レビューサイト」等のように消費者も発信する情報源が購入の決め手として重視されることがうかがえます。

図表 I-2-2-17 商品やサービスの購入を検討する際に「決め手となる情報源」(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

2. 「あなたは、商品やサービスを知る又は購入を検討する際に、どこから情報を入手していますか。」との問に対し、「情報を入手するもの（複数回答）」として選んだもののうち、「重視する（購入の決め手となる）情報源を、最大で3つまでお選びください。」との問に対する回答数を、インターネットとそれ以外の情報源に分類し、全体の多い順に表示（複数回答）。

インターネット上のクチコミや評価は、商品を選ぶ際に多くの年齢層で重視されている

「消費者意識基本調査」(2023年度)で、インターネット上のクチコミや評価に対する考え方について聞いたところ、「インターネット上のクチコミや評価が高い商品を選ぶ」に「当てはまる」(「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計)と回答した人の割合は、全体で70.1%でした。年齢層別にみると、「当てはまる」と回答した人の割合は、10歳代後半及び20歳代では約9割となっており、年齢層が高くなるほど「当てはまる」と回答した人の割合は低くなるものの、70歳以上を除く全ての年齢層で過半数が「当てはまる」と回答しています。

また、「レビュー（購入者の評価）の件数が多い商品を選ぶ」に「当てはまる」と回答した人の割合は全体で50.6%でした。特に、10歳代後半、20歳代及び30歳代の各年齢層では、「当てはまる」と回答した人の割合が6割以上と高くなっています（図表I-2-2-18）。

約3人に1人が「メーカー・販売者による商品説明」や「知名度・受賞歴」よりも「クチコミの評判」を重視

「メーカー・販売者による商品説明よりも、クチコミの評判を重視する」に「当てはまる」(「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計)と回答した人の割合は、全体で36.5%でした。さらに、「ブランドの知名度や受賞歴よりも、クチコミの評判を重視する」に「当てはまる」と回答した人の割合は、全体で35.7%でした。いずれも、「当てはまる」と回答した人の割合は10歳代後半が最も高く5割を超えています（図表I-2-2-18）。

なお、10歳代後半から40歳代までの各年齢層は、4割を超える人が「メーカー・販売者による商品説明」や「ブランドの知名度や受賞歴」よりも「クチコミの評判を重視する」と回答しました。事業者からの情報や社会的評価だけではなく、それ以上にクチコミをより重視する人も一定割合いることが分かりました。

否定的なクチコミを見て購入をためらうことがある人は全体で6割以上

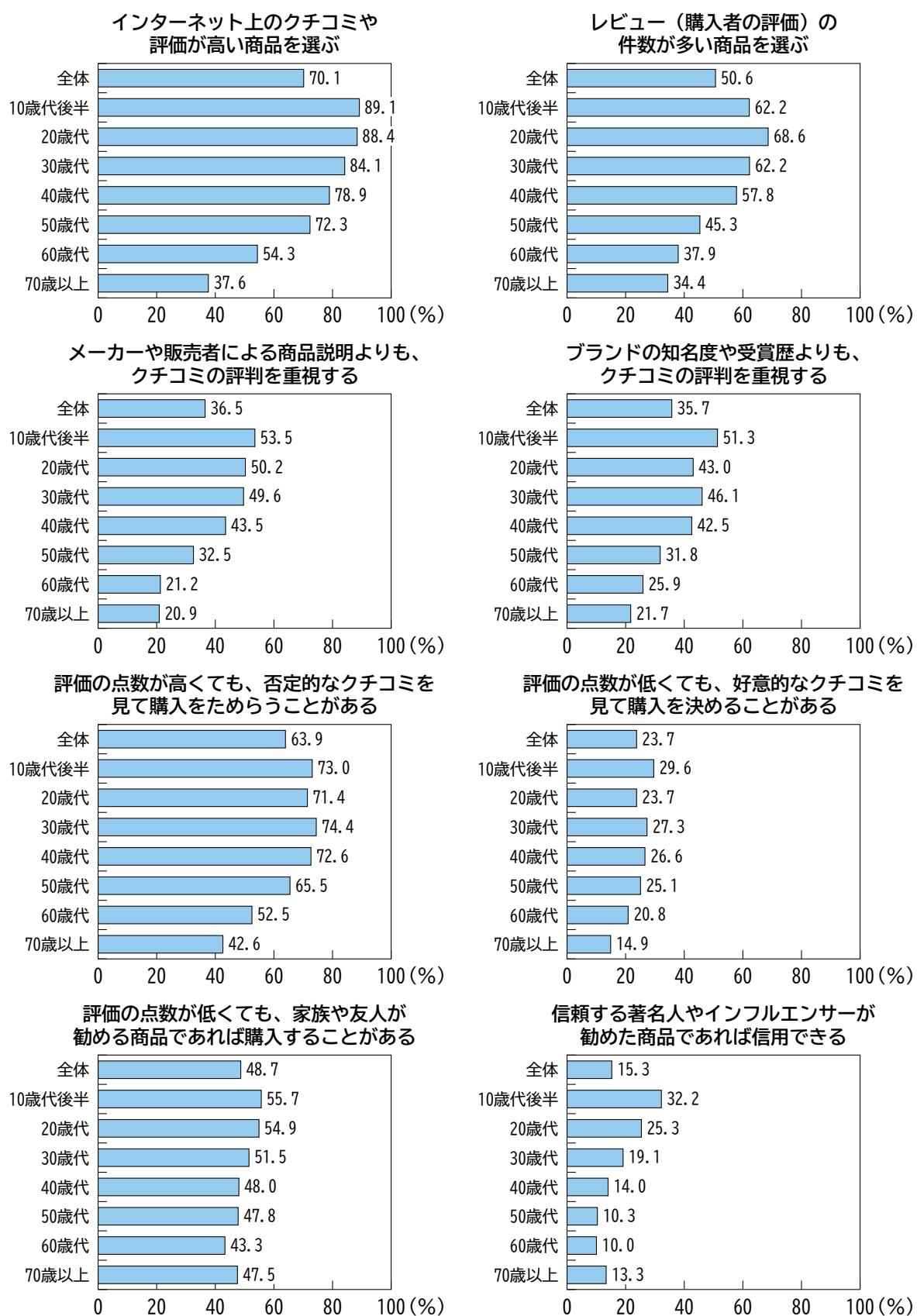
「評価の点数が高くても、否定的なクチコミを見て購入をためらうことがある」に「当てはまる」(「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計)と回答した人の割合は、全体で63.9%でした。一方で、「評価の点数が低くても、好意的なクチコミを見て購入を決めることがある」に「当てはまる」と回答した人の割合は、全体で23.7%でした。また、「評価の点数が低くても、家族や友人が勧める商品であれば購入がある」に「当てはまる」と回答した人の割合は、全体で48.7%となっています（図表I-2-2-18）。

若者は他の年齢層と比べてインフルエンサーの影響を受けやすい可能性がある

著名人やインフルエンサーのおすすめに対する影響について聞いたところ、「信頼する著名人やインフルエンサーが勧めた商品であれば信用できる」に「当てはまる」(「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計)と回答した人の割合は、全体で15.3%でした。また、「当てはまる」と回答した人の割合を年齢層別にみると、10歳代後半が32.2%で最も高く、次いで20歳代が25.3%となっています（図表I-2-2-18）。

商品やサービスを知る又は購入を検討する際に「重視する（購入の決め手となる）情報源」においても、「インフルエンサー」と回答した人の割合は、15-29歳が9.1%で最も高くなっています（図表I-2-2-17）、若者は他の年齢層と比べてインフルエンサーの影響を受けやすい可能性がうかがえます。

図表 I-2-2-18 インターネット上のクチコミや評価についての考え方（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。
 2. 「あなたは普段、パソコンやスマートフォン等で、どの程度インターネットを利用していますか。」との問に対し、「ほとんど毎日利用している」、「毎日ではないが定期的に利用している」又は「時々利用している」と回答した人への、「インターネット上のクチコミや評価について、以下の項目があなた自身の考えにどの程度当てはまると思いますか。」との問に対し、5件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」を選択した合計数。
 3. 全体：N=4,439、10歳代後半：N=230、20歳代：N=430、30歳代：N=649、40歳代：N=858、50歳代：N=938、60歳代：N=749、70歳以上：N=585

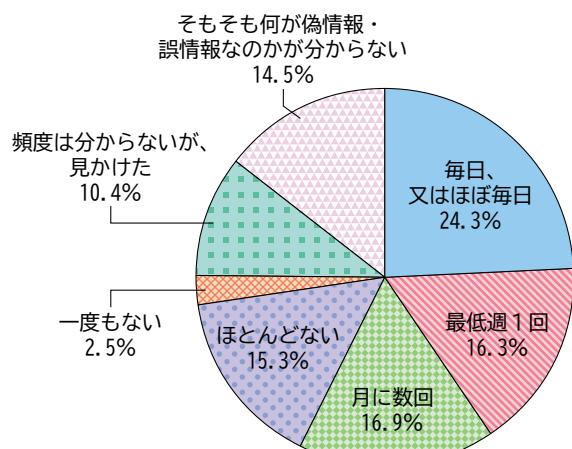
SNS等インターネット上で偽・誤情報を見かけたことがある人が約6割

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)によると、「直近1か月の間で、偽情報や誤情報だと思う情報⁶³⁾を、インターネット上のメディア(SNSやブログ等)でどの程度見かけるか」という問に対し、日本では「見かけたことがある」(「毎日、又はほぼ毎日」、「最低週1回」又は「月に数回」の計)と回答した人の割合は、57.5%でした(図表I-2-2-19)。

調査結果から、半数以上の方が、偽・誤情報と思われる情報に日常的に接している可能性が示されました。消費者がSNS等インターネット上で情報を発信し、その情報が他の消費者の購買行動に対して影響を与える状況となっている一方で、そのような情報が正しい情報か否かには注意が必要です。

図表 I-2-2-19

「偽情報や誤情報だと思う情報を、インターネット上のメディアでどの程度見かけるか」という問への回答の割合



- (備考) 1. 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。
2. 「直近の1ヶ月の間で、あなた自身が偽情報・誤情報だと思う情報を次に示すメディアの中でどの程度見かけますか。」との間に
対し、「インターネット上のメディア(SNSやブログなど)」についての回答。
3. 日本における、ソーシャルメディアの利用者10歳代から60歳代までの男女:N=2,000

63) 虚偽や誤解を招くと考えられる情報やニュースを指す。

COLUMN

ステルスマーケティングの問題点と規制

SNSやレビューサイト等におけるクチコミは、一見すると、事業者による表示（広告・宣伝）ではなく消費者やインフルエンサー等の第三者による感想に見えます。しかし、それの中には事業者自身が投稿したり、事業者がインフルエンサー等の第三者に依頼して投稿させたりするものもあります。これらは、事業者による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す¹⁾。

インターネット上のクチコミが消費者の行動に及ぼす効果について研究を行っている、立命館大学経営学部の菊盛真衣准教授は、ステルスマーケティングについて、「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」と話します。

ステルスマーケティングの問題点

菊盛准教授は、消費者は、事業者の広告には物を買わせようという商業的な意図が含まれることを認識しており、事業者の広告に対する消費者の不信感や嫌悪感が高まっているのではないかと指摘します。そのため、消費者は、事業者による広告だと分かっている場合には、その広告を全面的には信用せず、商品の品質情報を冷静に調べるなどして、購買に対して慎重になる可能性が高まります。こうした警戒心は、消費者が合理的な意思決定を行う上で重要な役割を果たしていると話します。

一方、ステルスマーケティングの場合は、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の問題があると菊盛准教授は指摘します。

ステルスマーケティングに対する規制

より良い商品・サービスを消費者が自主的かつ合理的に選べる環境を守るために、2023年10月1日から、ステルスマーケティングを景品表示法第5条第3号に基づく不当表示とする告示が施行され、広告主である事業者への規制が始まりました。広告であるにもかかわらず、一般消費者が見て広告であることが明瞭に分からない場合は規制の対象となる場合があります。

「消費者意識基本調査」（2023年度）で、「インターネットを利用している」と回答した人に、「『ステルスマーケティング』について、2023年10月から法律違反となったことを知っているか」を聞いたところ、「知っている」と回答した人の割合は、全体で27.1%でした。「知っている」と回答した人の割合は、30歳代が最も高く36.5%で、20歳代から40歳代までの各年齢層で3割を超えています。また、最も低いのは10歳代後半で、16.5%でした（図表1）。

近年、購買の判断においてインターネット上のクチコミや評価を重視する消費者が多いことから、消費者はステルスマーケティングについて注意することが求められます。

広告であることを明示する投稿者は信頼できると思う人が約6割

また、「消費者意識基本調査」（2023年度）で、「インターネットを利用している」と回答した人に、「著名人やインフルエンサーの投稿の中で、『PR』『広告』等の表示が付いているものを見たことがあるか」を聞いたところ、「見たことがある」と回答した人の割合は、全体で43.7%でした。年齢層別にみると、20歳代が78.1%で最も高く、次いで10歳代後半が72.6%、30歳代が63.6%でした（図表1）。



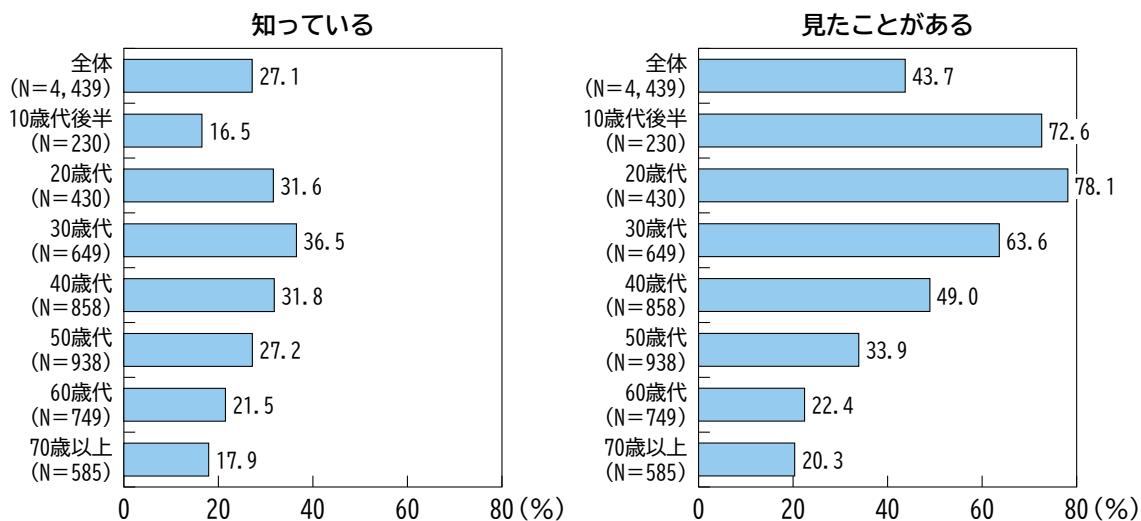
菊盛真衣准教授

1) 消費者庁「景品表示法とステルスマーケティング～事例で分かるステルスマーケティング告示ガイドブック～」(2023年6月)

さらに、「見たことがある」と回答した人に、「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か」を聞いたところ、「そう思う」(「とてもそう思う」又は「ある程度そう思う」の計)と回答した人の割合は、全体で63.0%でした。年齢層別にみると、20歳代が77.7%で最も高く、次いで30歳代が70.2%、10歳代後半が69.5%となっています(図表2)。

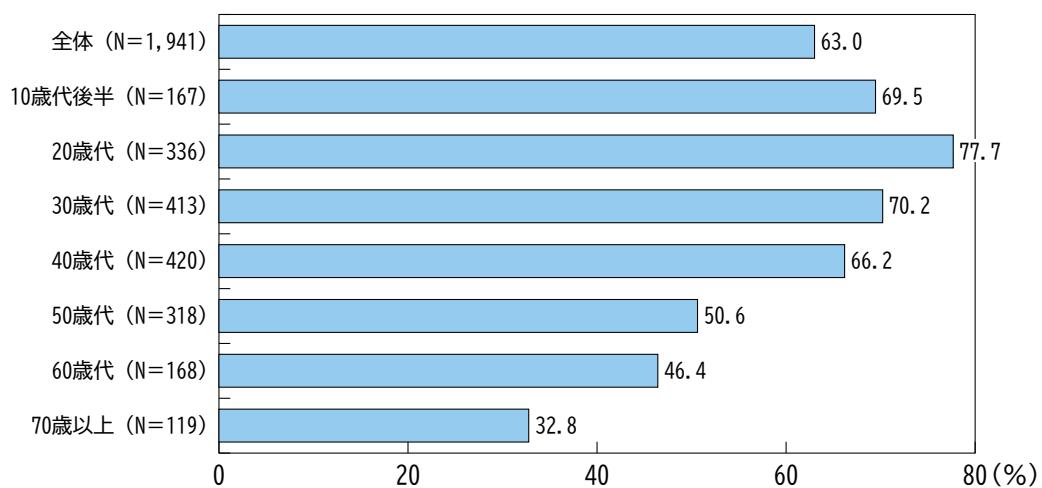
これらの結果から、情報発信を行う際に、個人的な意見と事業者に依頼・指示された広告とを明確に区別して発信することは、投稿者自身の信頼を保つ上でも有用である可能性が示唆されました。投稿者自身及びクチコミの投稿を依頼・指示する事業者の双方において、主体を明確に区別した責任ある情報発信が求められます。

【図表1】「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」を知っている割合及び「投稿の中で『PR』『広告』等の表示」を見たことがある割合(年齢層別)



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。
 2. 「あなたは普段、パソコンやスマートフォン等で、どの程度インターネットを利用していますか。」との問に対し、「ほとんど毎日利用している」、「毎日ではないが定期的に利用している」又は「時々利用している」と回答した人へ、備考3及び備考4の問を実施。
 3. 左図:「『ステルスマーケティング』について、今年の10月から法律違反となったことを知っていますか。」との問に対し、2件法で「知っている」を選択した回答。
 4. 右図:「著名人やインフルエンサーの投稿の中で、『PR』『広告』等の表示が付いているものを見たことはありますか。」との問に対し、「見たことがある」を選択した回答。

【図表2】「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(年齢層別)



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。
 2. 「著名人やインフルエンサーの投稿の中で、『PR』『広告』等の表示が付いているものを見たことはありますか。」との問に対し、「見たことがある」と回答した人への、「インフルエンサー等が、企業から商品・サービスの宣伝依頼を受けて投稿を行うことがあります。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いますか。」との問に対し、5件法で「とてもそう思う」又は「ある程度そう思う」を選択した合計数。

(4) 第2節のまとめ

本節では、脆弱性が顕在化しやすくなる可能性のある課題や、デジタル化による消費者の行動の変化について取り上げました。

まず、「(1) 消費者を意図しない行動に誘導する仕組み」では、おすすめ商品や人気商品のランキングを表示する仕組み等が、消費者に利便性をもたらす一方で、ウェブサイト等の表示や取引手法によっては、最善の利益とはならない選択を消費者に行わせる場合があるなど、消費者の自律性等に影響を及ぼすおそれがあることを取り上げました。なお、このような消費者を意図しない行動に誘導する可能性がある仕組みを、OECDでは「ダーク・コマーシャル・パターン」と呼称しています。

消費者を意図しない行動に誘導する可能性がある仕組みは、インターネット利用者の約9割が目にしたり経験したりしています。さらに、これらの仕組みの中でも解約方法や購入を急がせるような表示については、一定割合の人が影響を受けたと感じていることが分かりました。オンライン取引は実店舗の取引と比べて、不特定多数の消費者に影響を及ぼす可能性があることを問題視する指摘もあります。

「(2)AI技術の進展とその影響」では、AI技術の進展によって、AI技術を活用して消費者の趣味嗜好等を分析・予測し、情報を個別化する仕組みが普及しつつある中で、それらが消費者に与える影響について取り上げました。AI技術による情報の個別化は、消費者にとって関心のない商品・サービス等が排除されやすく、有用である可能性が高い情報を絞り込むという利点が考えられる一方で、OECDの報告書では、ダーク・コマーシャル・パターンと同様に、消費者を誘導し、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可能性があるともされています。

調査の結果、約4割（10歳代後半では約7割）の人が「おすすめ」表示を便利と感じていることが分かりました。また、約3割（10歳代後半では約6割）の人が「おすすめ」表示を優先的に見ていることや、事業者の都合で情報を提案されていると感じていたり、AIの活用のために、必要以上の情報を収集されていると感じている人が一定割合いることが分かりました。AI技術

による情報の個別化は、消費者の利便性向上に資する一方で、消費者の行動や情報の信頼性に影響を及ぼす懸念も存在します。また、消費者にフィルターバブルという状態を生じさせる可能性や、AI技術の不完全性といった課題も考えられます。

「(3) 消費者を取り巻く取引環境の変化」では、デジタルサービスの普及やシェアリングエコノミーの登場のほか、SNS等における消費者同士のコミュニケーションの広がり等、消費者を取り巻く環境の変化が消費者自身の意識や行動に及ぼす影響について取り上げました。近年のデジタルサービスでは、広告収入やウェブサイト等の閲覧数のように、消費者が提供する情報、費やす時間及び示す関心が、事業者の収益や消費者の意思決定に影響を及ぼすことがあります。そのため、消費者は、従来のように金銭を支払うだけの存在ではなく、情報・時間・関心を提供する存在でもあると考えられるようになっています。ほかにも、商品やサービスを消費するだけではなく、販売したり情報発信したりするなど、他の消費者に影響を与える存在にもなりつつあります。

調査では、デジタルプラットフォームを利用したことがある人の約3人に1人がフリマサイト等での出品を経験しており、また、SNSやクチコミサイト、動画サイト等で、約半数の人が「いいね」や「コメント」等何らかの反応をしていることが分かりました。また、否定的なクチコミを見て購入をためらうことがあるなど、クチコミが消費行動に影響を及ぼすことがあることも分かりました。一方で、消費者は、自身のパーソナルデータの提供に対して十分な認識を持っていないことや、フリマサイト等での消費者同士の取引において約2割の人がトラブルを経験していること、また、約6割の人がインターネット上で偽・誤情報をかけたことがあるなど、消費者のリテラシーの向上等も必要となります。

以上のように、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、多くの消費者の脆弱性を顕在化させる可能性があるだけでなく、消費者の行動にも影響を及ぼしています。今後の消費者行政は、このような時代の変化に対応していくことが必要であり、また、事業者や消費者もこのような課題の存在を認識することが大切です。

COLUMN

デジタル化の進展に伴う消費者トラブルの多様化と諸外国の取組

デジタル化の進展に伴い消費者を取り巻く取引環境は大きく変化しており、例えば、インターネットやデジタル機器を利用した取引形態や消費者トラブルの形は多様化し、その移り変わりも早くなっています。このため、消費者被害を把握して問題に対処するための法改正等を行ったとしても、法改正等では対処できない新たな消費者被害が出現するなどの課題も考えられます。

新たな規制やソフトロー的対応も含めた取組

消費者を取り巻く取引環境が変化し消費者トラブルが多様化する中で、諸外国の取組をみてみると、例えばEUでは、国境をまたぎ、オープンであり、かつ変化の早いデジタル市場での取引については、各国に具体的な対応を委ねる「EU指令」の形式では対応し切れないとして、デジタルに関わる課題への対応に特化した規則であるデジタルサービス法（2022年）やデジタル市場法（2022年）を整備するなど、実効性を確保するために「EU規則」への移行がみられます（図表）。

【図表】 EUにおける規制の特徴

●不公正な取引を包括的に規制

取引を類型ごとに分けて規制（行為規制）するのではなく、誤認を招くような不公正な取引を包括的に規制の対象としている。

●安全なデジタル環境の整備に加え、成長や競争力等が促進される競争条件の確立も目的とする

デジタルサービス法及びデジタル市場法は、オンライン仲介サービス提供者やオンライン検索エンジン等を対象に、消費者（ユーザー）の保護を図りつつも、一方で、市場でイノベーションや成長、競争力が促進される公平な競争条件の確立を図るなど、ビジネスローとしての側面を有している。

また、例えばフランスでは広告自主審査機構がAIツールを用いて広告主等に対する警告を発出するなど、各國で、規律だけでなく自主規制、技術開発、消費者教育を始めとする様々な自主的取組等を総合的に活用する取組がみられます。

そのほか、米国では、連邦取引委員会法（FTC法）において、欺まん的な行為・慣行や不公正な行為・慣行に関する抽象的かつ包括的な禁止規定が定められており、この規定がデジタル・非デジタルにかかわらず広く適用されています。

こうした状況に鑑み、規制や規律といった制度のみならず、取引ツールの変化や技術開発の動向、消費者教育やリテラシーの向上に資する取組、事業者団体等による自主規制の活用等のソフトロー的対応も含めた国内外関係者における取組等の最新状況の情報収集と整理を、日本と諸外国における歴史や文化等に基づく法体系の違いにも留意しつつ、行っていくことが重要だと考えられています。

結び

近年、デジタル化や高齢化、国際化はますます進展し、消費者を取り巻く取引環境は日々変化しており、消費者庁の発足当時からも一層変化しています。その中でも、オンライン取引の増加やAI技術の利活用といったデジタル化の進展は、消費者の利便性を高める一方で、新たな課題を生じさせる側面もあり、消費者行政もこのような時代の変化に対応していくことが必要です。

特に、デジタル社会では、オンライン取引の負の側面として、消費者の脆弱性が顕在化しやすくなる可能性が指摘されていますが、消費者の脆弱性については、国際的に統一された定義は存在しないため、本特集では、類型的・属性的脆弱性、限定合理性による脆弱性及び状況的脆弱性の三つの整理で概説を行いました。

消費者の脆弱性について、脆弱な消費者とそれ以外の消費者を属性によって区別して捉える考え方がありますが、全ての人には限定合理性による脆弱性があり、また、状況によって更に脆弱となる可能性があることが分かっています。類型的・属性的な脆弱性の捉え方は重要ですが、消費者の置かれた状況が多くの消費者の合理的判断に影響を及ぼす可能性も示唆されており、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、消費者の支援に関する仕組み作りが必要になると考えられます。

デジタル社会において、より多くの消費者が脆弱性を経験する可能性が指摘されている背景の一つとして、ダーク・コマーシャル・パターンやAI技術による情報の個別化といった、近年のオンライン取引でみられる商品やサービスの選択に関わる仕組みが挙げられます。しかし、これらの仕組みが消費者に及ぼす影響等のエビデンスは十分ではなく、今後もエビデンスの蓄積が必要とされています。

ダーク・コマーシャル・パターンやAI技術による情報の個別化は、消費者の意思決定に影響を及ぼす可能性があり、場合によっては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可能性が考えられることから、何らかの規制や規律といった対応の必要性について、様々な国・地域において議論されています。他方で、デジタル化の進展に伴い新たな仕組みが生まれ

統ければ、消費者被害を把握して問題に対処するための法改正等を行ったとしても、法改正等では対処できない新たな消費者被害が出現するなどの課題も考えられます。そのような中で、EUでは、デジタルに関わる課題への対応に特化した規則であるデジタルサービス法やデジタル市場法を整備したり、米国では、欺まん的な行為・慣行や不公正な行為・慣行に関する抽象的かつ包括的な禁止規定を定めていたりします。

また、これらの問題に対処するためには新たな法令の整備等による対応だけでなく、事業者の協力も不可欠です。事業者に悪意がなかったとしても、消費者を意図しない行動に誘導する可能性のある仕組みができてしまうこともあるため、事業者はそのことを認識し、また、このような仕組みを用いることが長期的には消費者の信頼を失う可能性があることを知ることが大切です。

このような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、消費者の行動にも影響を及ぼしています。デジタル社会における消費者は、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り、また、売手となったり情報発信をしたりなど、他の消費者に対して影響を与える存在にもなっています。こうした変化に伴い、消費者は情報・時間・関心を提供していることを意識したり、自身が他の消費者に影響を与える存在であることについて認識したりするなど、消費者のリテラシーの向上等も必要となります。

変化が激しいデジタル社会においては、従来の消費者法制度だけでは対応が困難な部分も生じつつあり、これは日本だけでなく様々な国や地域においても共通しています。消費者庁としても、消費者の役割の変化や技術の進展を前提とした、柔軟な対応を行うことが必要です。また、引き続き関係省庁と連携し、消費者の安全・安心と消費者被害の未然防止に向けて、消費者への情報発信・啓発や注意喚起、悪質事業者等の厳正な対処を行うとともに、持続可能な社会の実現に向けた啓発や参画の促進等に積極的に取り組んでいきます。

