

第1部

第2章

【特集】 デジタル化とAI技術の進展で変化する、
私たちの消費取引

第1節 消費者を取り巻く環境の変化

第2節 デジタル化とAI技術の進展に伴う消費取引の
変化と消費者の意識やトラブル実態

結 び

第2章

【特集】デジタル化とAI技術の 進展で変化する、私たちの消費取引

消費者を取り巻く環境は日々変化しています。とりわけ近年は、デジタル化やAI技術の進展等に伴い、消費取引³⁴の在り方は大きく変化し、消費者の利便性は飛躍的に向上しています。例えば、デジタル取引の普及により、消費者は、時間や場所を問わず世界中の商品・サービスを検索、購入又は申込みすることが可能です。さらに、AI技術の進展等に伴うプロファイリング³⁵技術の高度化により、消費者は一人一人の属性や趣味嗜好^{しこう}に合った情報を事業者から日常的に受け取ることができるようになるなど、情報の個別化が一層進んでいます。加えて、生成AIの登場を契機として消費者によるAI活用も広がりつつあり、AIが消費者の意思決定を支援する場面もみられます。

その一方で、こうした消費取引の変化は、商品やサービスの適切な選択を難しくするなど、消費者の自律的な意思決定を困難にし、脆弱性を顕在化させるおそれもあります。インターネット上での悪質な勧誘行為や、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みの拡大等、デジタル技術を悪用した新たな消費者トラブルも生じています。また、AI技術等を活用したプロファイリングによる情報の個別化についても、情報の偏りや偽・誤情報への懸念等、消費者にとって新たな不安要素となっています。

さらに、近年は消費者の取引市場への関わり方にも大きな変化がみられます。消費者が金銭を支払って商品・サービスを購入・申込みする従来型の取引に加え、消費者の時間や関心が経済的価値を持ち取引される仕組み（いわゆるアテンション・エコノミー）がデジタル化等に伴い急速に広がっています。また、消費者自身の役割にも変化がみられ、情報を受け取るだけでなく、SNS等を通じて不特定多数に向けて商品・サービスの評価等の情報を発信する場面も増えています。

これらを踏まえ、本章では、第1節でデジタル化やAI技術の進展等に伴う近年の消費者を取り巻く環境の変化と、それに対する消費者の意識や行動を整理します。第2節では、これらを背景とした消費取引の変化のうち、事業者の販売手法の多様化、情報の個別化と消費者のAI活用及び消費者の取引市場への関わり方の変化の三つの観点から消費者の意識やトラブル実態等を分析します。

第1節 消費者を取り巻く環境の変化

デジタル化やAI技術の進展等に伴い、消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。本節では、こうした変化を理解する上で参考となる背景情報を整理しつつ、これらの変化に対する消費者の意識や行動についてみていきます。

(1) 消費者を取り巻く環境

■ インターネット・SNSの普及

幅広い年齢層における インターネット・SNSの普及

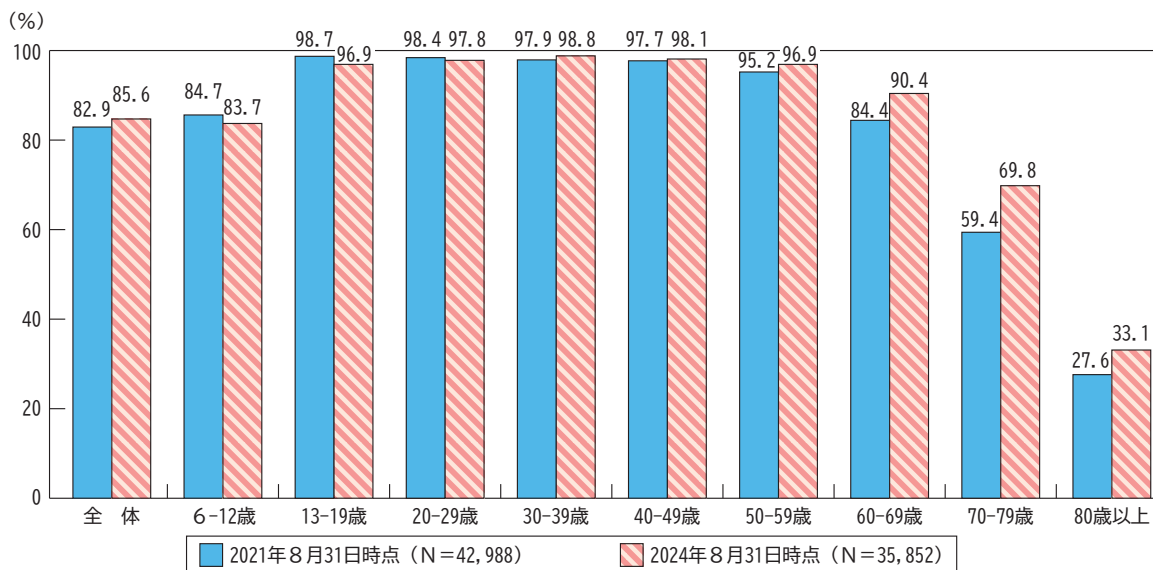
総務省「通信利用動向調査」によると、2024年8月31日時点における年齢層別のインターネット利用者の割合は、13歳から59歳までの各年齢層でほぼ100%となっており、60歳代においても9割を超えています。また、2021年8月31日時点と2024年8月31日時点と比較すると、60歳代以上の各年齢層におい

34) 消費経済市場における取引を指し、消費者保護の視点からの取引を指す場合の「消費者取引」を含む。(消費者庁「デジタル社会における消費取引研究会」(報告書)(2025年6月公表))

35) 一般的に、個人の情報を収集・分析してその個人の性質・嗜好・行動等を予測することを指す。

て、利用者の割合が5%ポイント以上増加しました(図表I-2-1-1)。

図表 I-2-1-1 インターネット利用者の割合の変化(年齢層別)



(備考) 1. 総務省「通信利用動向調査」により作成。

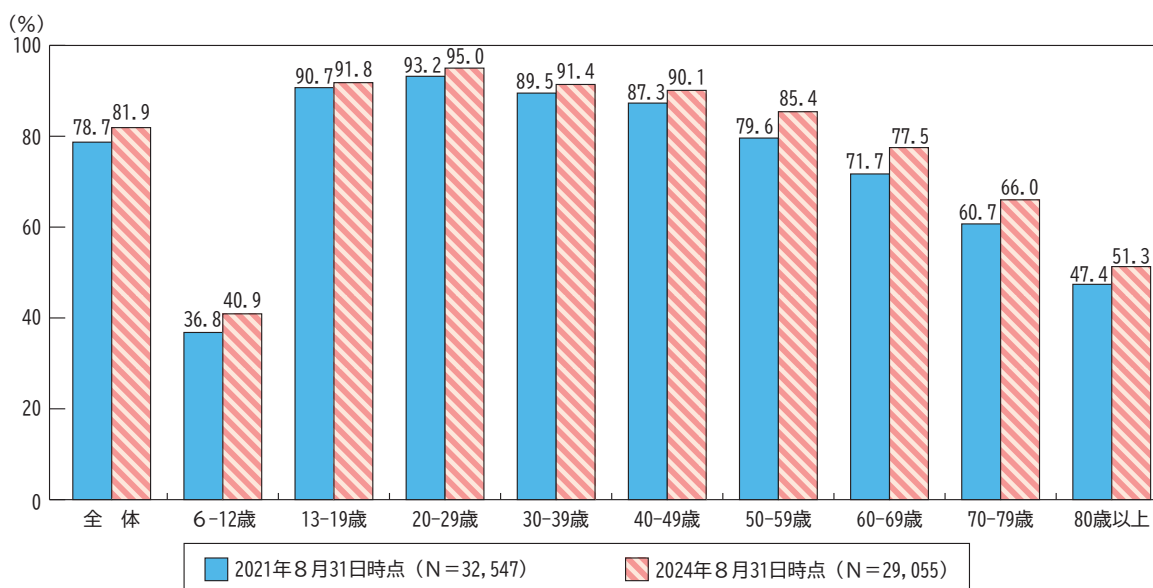
2. 「あなたは、過去1年間において、インターネット(電子メールやメッセージの送受信、情報の検索、ソーシャルネットワークワーキングサービス(SNS)の利用、ホームページの閲覧、オンラインショッピングなど)を利用したことがありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人の割合(無回答を除く)。

3. 利用目的等は、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む。

また、2024年8月31日時点におけるインターネット利用者のうち、SNSを利用する人の割合は、全体で8割を超えています。また、2021年8月31日時点と2024年8月31日時点

を比較すると、全ての年齢層において利用者の割合が増加しました。特に50歳代から70歳代までにおいては、利用者の割合が5%ポイント以上増加しました(図表I-2-1-2)。

図表 I-2-1-2 インターネット利用者に占めるSNS利用者の割合の変化(年齢層別)



(備考) 1. 総務省「通信利用動向調査」により作成。

2. 「あなたが過去1年間に利用したインターネット(電子メールやメッセージの送受信、情報の検索、ソーシャルネットワークワーキングサービス(SNS)の利用、ホームページの閲覧、オンラインショッピングなど)の機能・サービスは何ですか。」との問に対し、「SNS(無料通話機能を含む)の利用」と回答した人の割合(無回答を除く)。

3. SNSは、Facebook、X(旧Twitter)、LINE、mixi、Instagram、Skype等。

4. 母数は、「あなたは、過去1年間において、インターネットを利用したことがありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人。

■ インターネット広告費の拡大と広告発信の個別化

インターネット広告費はマスコミ四媒体広告費等を上回って推移

民間企業が実施した調査³⁶⁾によると、国内の総広告費は2025年で8兆623億円となっています。

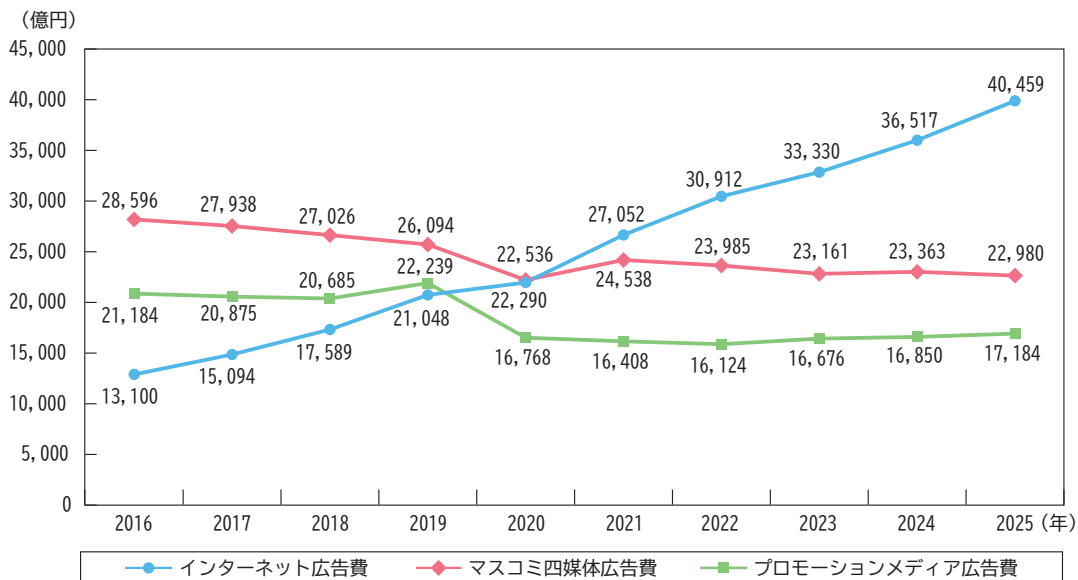
媒体別にみると、2025年の「インターネット広告費」（インターネット広告媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、インターネット広告制作費の合計）は4兆459億円となっており、総広告費の約5割を占めています。また、2016年（1兆3,100億円）と比較して2兆7,359億円増加しました。

一方、2025年の「マスコミ四媒体広告費」（新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディアのマスコミ四媒体に投下された広告費）は2兆2,980億円となっており、2016年（2兆8,596億円）から5,616億円減少しました。

そのほか、2025年の「プロモーションメディア広告費」（屋外広告費や交通広告費等）は1兆7,184億円となっており、2016年（2兆1,184億円）から4,000億円減少しました。

このように、インターネット広告費は2016年から2025年にかけて増加しており、近年は、マスコミ四媒体広告費やプロモーションメディア広告費を上回って推移しています（図表 I-2-1-3）。

図表 I-2-1-3 広告費の推移（媒体別）



- (備考) 1. 株式会社電通「日本の広告費」により作成。
 2. 日本国内に投下された年間（1月から12月まで）の広告費の推定。
 3. 「インターネット広告費」は、インターネット広告媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、インターネット広告制作費の合計。2018年から「マス四媒体由来のデジタル広告費」、2019年から「物販系ECプラットフォーム広告費」を追加推定。
 4. 「マスコミ四媒体広告費」は、新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディアのマスコミ四媒体に投下された広告費。
 5. 「プロモーションメディア広告費」は、屋外、交通、折込、DM（ダイレクト・メール）、フリーペーパー、POP、イベント・展示・映像ほかの広告費。2019年から「イベント」領域を追加推定。

36) 株式会社電通「日本の広告費」

ソーシャルメディア上で展開される「ソーシャル広告」が拡大

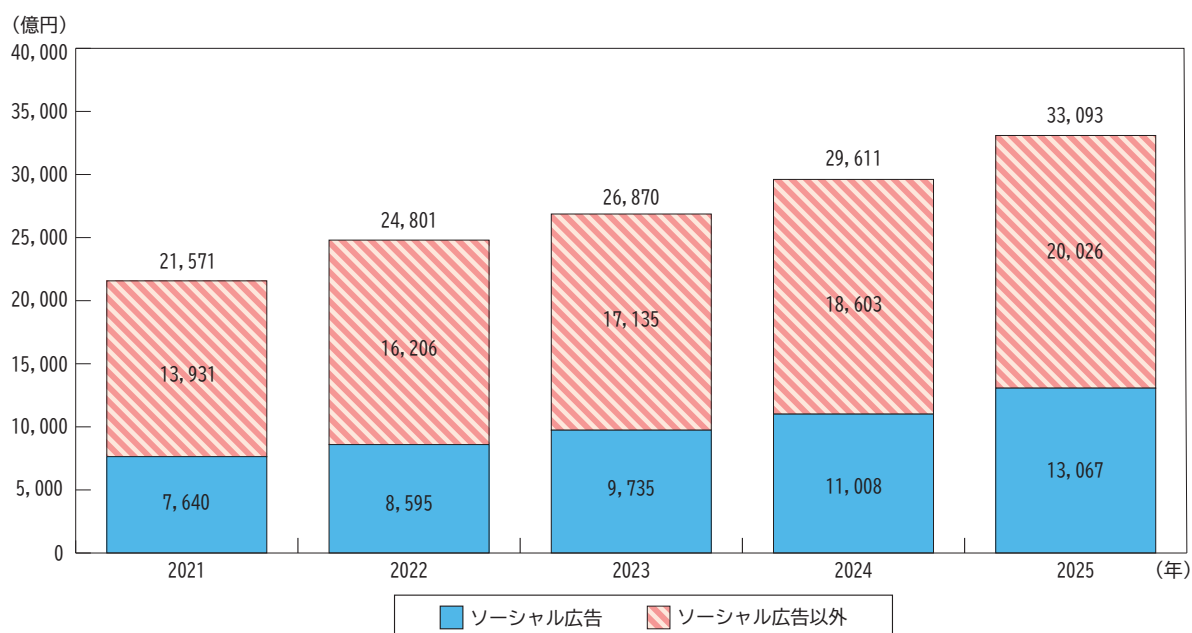
民間企業が実施した調査³⁷によると、インターネット広告費のうち、制作費等を除いた「インターネット広告媒体費」についても増加傾向がみられます。2025年のインターネット広告媒体費は3兆3,093億円であり、2021年（2兆1,571億円）と比較して53.4%増加しました。

特にソーシャルメディア（ユーザーが投稿し

た情報をコンテンツとし、ユーザー間で共有・交流するサービスを提供するメディア）のサービス上で展開される「ソーシャル広告」が拡大しています。2025年のソーシャル広告に係る広告媒体費は1兆3,067億円であり、2021年（7,640億円）と比較して71.0%増加しました。

こうした動向から、インターネット広告媒体費は2021年から2025年にかけて増加しており、中でもソーシャル広告の伸びが顕著であることが分かります（図表 I-2-1-4）。

図表 I-2-1-4 インターネット広告媒体費の推移（媒体別）



- (備考) 1. 株式会社電通、同社グループ等「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」により作成。
 2. インターネット広告媒体費とは、インターネット広告費から、インターネット広告制作費及び物販系ECプラットフォーム広告費を除いた、インターネットサイトやアプリ上の広告掲載費。
 3. ソーシャル広告とは、ソーシャルメディア（ユーザーが投稿した情報をコンテンツとし、ユーザー間で共有・交流するサービスを提供するメディア）のサービス上で展開される広告。

37) 株式会社電通、同社グループ等「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

「運用型広告」はインターネット 広告媒体費の約9割を占める

インターネット広告媒体費を取引手法別にみると、「運用型広告」、「予約型広告」及び「成果報酬型広告」に分類することができます。運用型広告とは、膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動化又は即時的に支援する手法を用いた広告³⁸です。運用型広告では、多くの場合、配信先や配信内容等が利用者の属性や行動履歴、閲覧状況等のデータに基づいて決定され、広告配信後も利用者の反応に応じて継続的に調整されます。

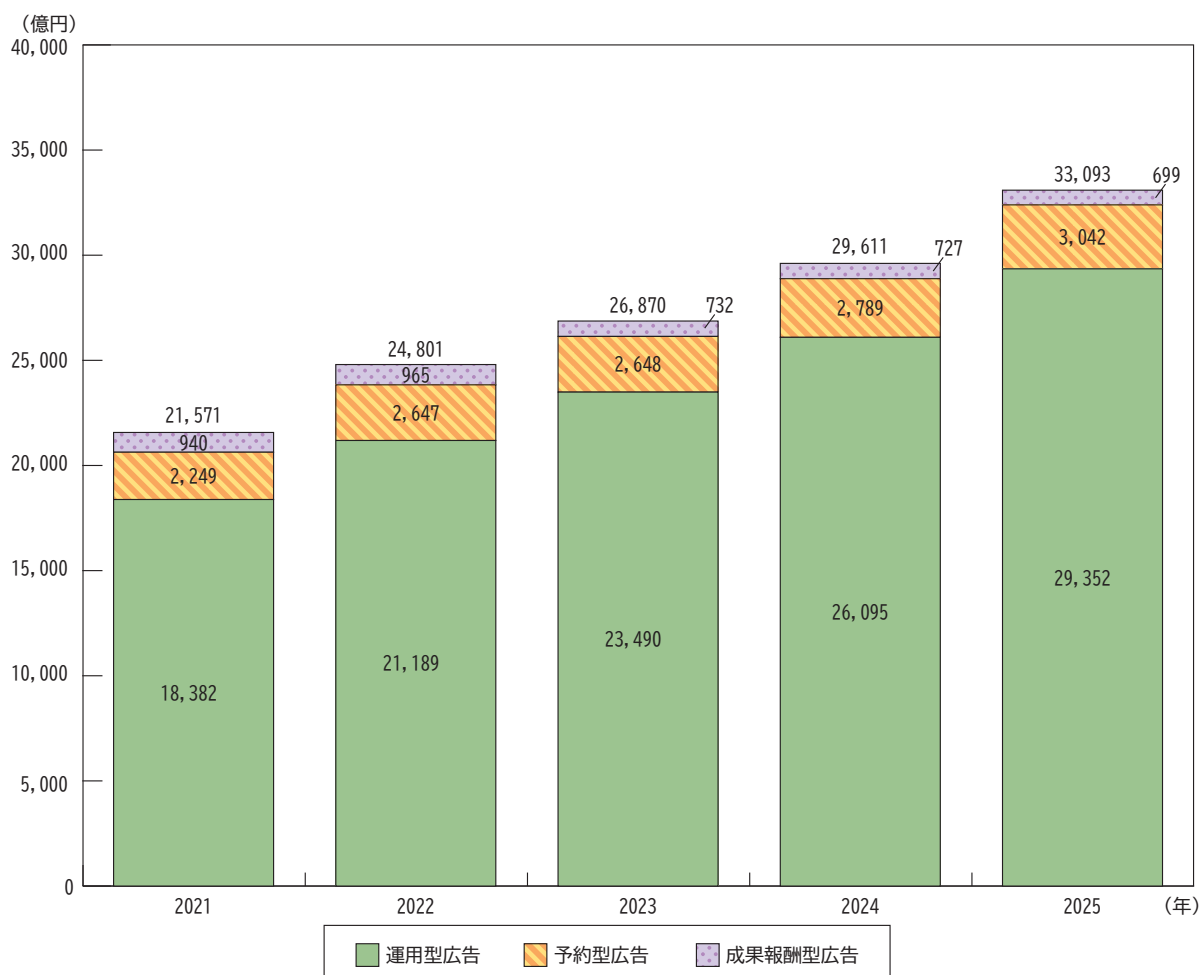
2025年の運用型広告に係る広告媒体費は2兆9,352億円となっており、インターネット

広告媒体費の約9割を占めています。また、2021年（1兆8,382億円）と比較して59.7%増加しました。

一方で、固定価格で広告枠を購入する予約型広告に係る広告媒体費は2025年で3,042億円となっており、インターネット広告媒体費の約1割を占めています。また、2021年（2,249億円）と比較して35.3%増加しました。成果（申込等）に応じて報酬を支払う成果報酬型広告に係る広告媒体費は、2025年で699億円となっており、2021年（940億円）と比較して25.6%減少しました。

このように、近年は予約型広告や成果報酬型広告と比較して運用型広告が大きく拡大しています（図表 I-2-1-5）。

図表 I-2-1-5 インターネット広告媒体費の推移（取引手法別）



- (備考) 1. 株式会社電通、同社グループ等「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」により作成。
 2. 運用型広告とは、膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動化又は即時的に支援する手法を用いた広告。
 3. 予約型広告とは、純広告やタイアップ広告として、代理店・メディアレップ経由、直接広告主に販売されたもの又はデジタルプラットフォーム（ツール）やアドネットワークを通じて非入札方式（固定価格）で取引される広告。
 4. 成果報酬型広告とは、インターネット広告を閲覧したユーザーが、あらかじめ設定されたアクションを行った場合に、メディアや閲覧ユーザーに報酬が支払われる広告。

38) 株式会社電通「日本の広告費」を参考に記載。

顧客ごとに提供する情報やサービスを最適化している、又は実施予定とする企業は約8割

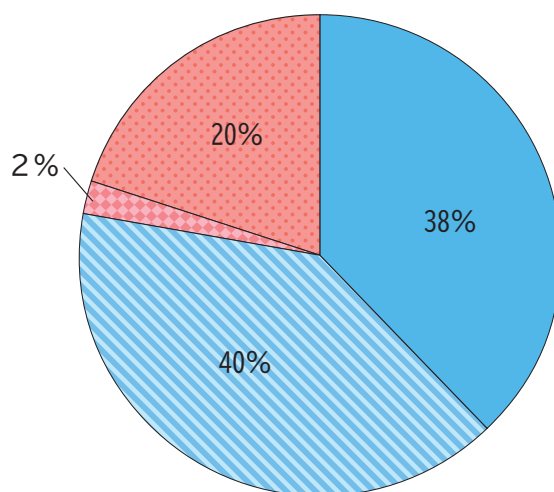
民間企業が実施した調査³⁹⁾によると、年商規模100億円以上の企業に所属する会社員・団体職員・経営者・役員を対象に、「パーソナライゼーション（顧客ごとに提供する情報やサービスを最適化すること）を活用した施策の実施の有無」を聞いたところ、「現在実施している」と回答した人は38%、「今まで行っていないが、今後は実施する予定がある」と回答した人が40%であり、これらの回答を合計すると、約8割が、

パーソナライゼーションを使用した施策を現在実施している、又は今後実施する予定であることが分かりました（図表 I-2-1-6）。

広告発信の個別化

こうした動向を踏まえると、広告発信において、消費者に対して広く一律に情報を展開する従来の手法に対して、一人一人の関心や属性等に応じて個別化した情報を展開する手法が増えていると考えられます。

図表 I-2-1-6 パーソナライゼーションを活用した施策の実施の有無



■ 現在実施している ■ 今まで行っていないが、今後は実施する予定がある
 ■ 昔実施していたが、今は行っていない ■ 今まで実施したことはないし、今後も実施する予定はない

- （備考）1. 株式会社日立ソリューションズ「パーソナライゼーションを活用した施策の対応に関する実態調査」により作成。
 2. 「あなたの会社では、パーソナライゼーションを使った施策を実施したことはありますか。」との問に対する回答。
 3. N=100（割合は「分からない」と回答した35人を除いた65人を基に算出）。
 4. 調査期間は2023年12月25日から同月26日まで。

■ AIの普及

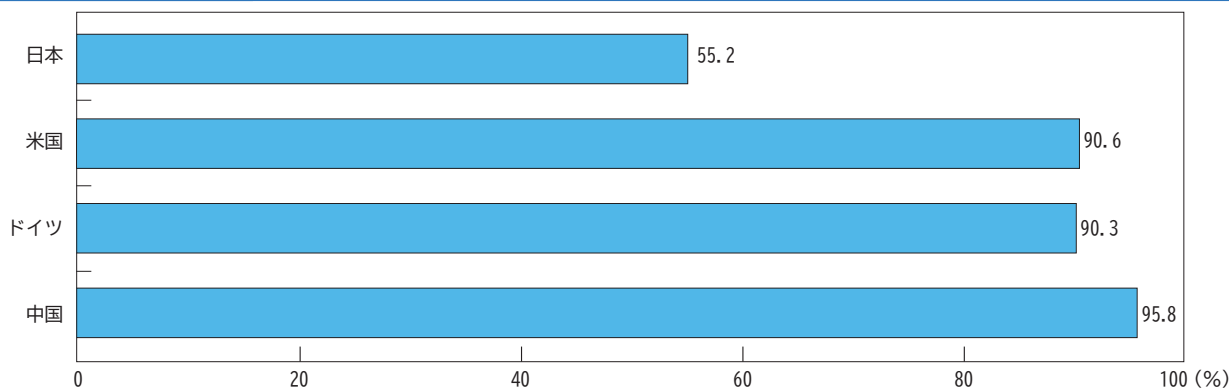
事業者・消費者の双方で生成AIの活用が進む

総務省「情報通信白書」によると、2024年度の企業における業務での生成AI利用率を国別

で見ると、日本では55.2%となっています。一方、米国、ドイツ及び中国では9割を超えており、日本ではこれら3か国と比較して生成AI利用率が低い水準にあります（図表 I-2-1-7）。

39) 株式会社日立ソリューションズ「パーソナライゼーションを活用した施策の対応に関する実態調査」

図表 I-2-1-7 企業における業務での生成AI利用率（国別・2024年度）

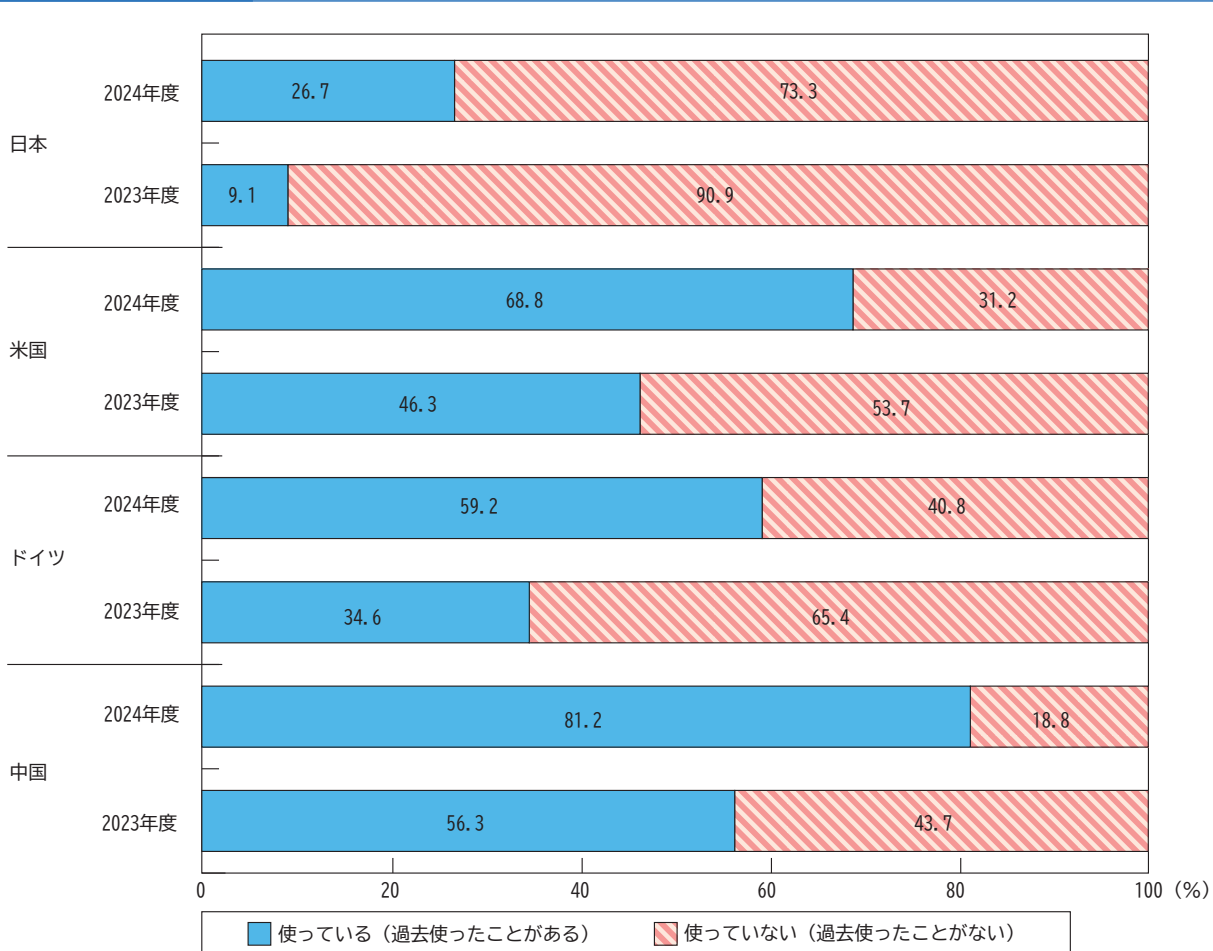


(備考) 1. 総務省「令和7年版情報通信白書」により作成。
2. 所属企業のAI活用方針を知っている者に対して、何らかの業務で生成AIを利用していると回答した比率を基に推計。

また、2024年度の日本での個人の生成AIサービスの利用経験は26.7%であり、約4人に1人が生成AIサービスを使っている、又は過去使ったことがあると回答しています。また、2023年度の調査結果（9.1%）と比較して17.6%

ポイント増加しており、生成AIサービスの利用経験が増えています⁴⁰。一方、2023年度及び2024年度いずれも米国、ドイツ及び中国と比較して生成AIサービスの利用経験率は低い水準にあります（図表 I-2-1-8）。

図表 I-2-1-8 個人の生成AIサービス利用経験（国別）



(備考) 総務省「令和7年版情報通信白書」により作成。

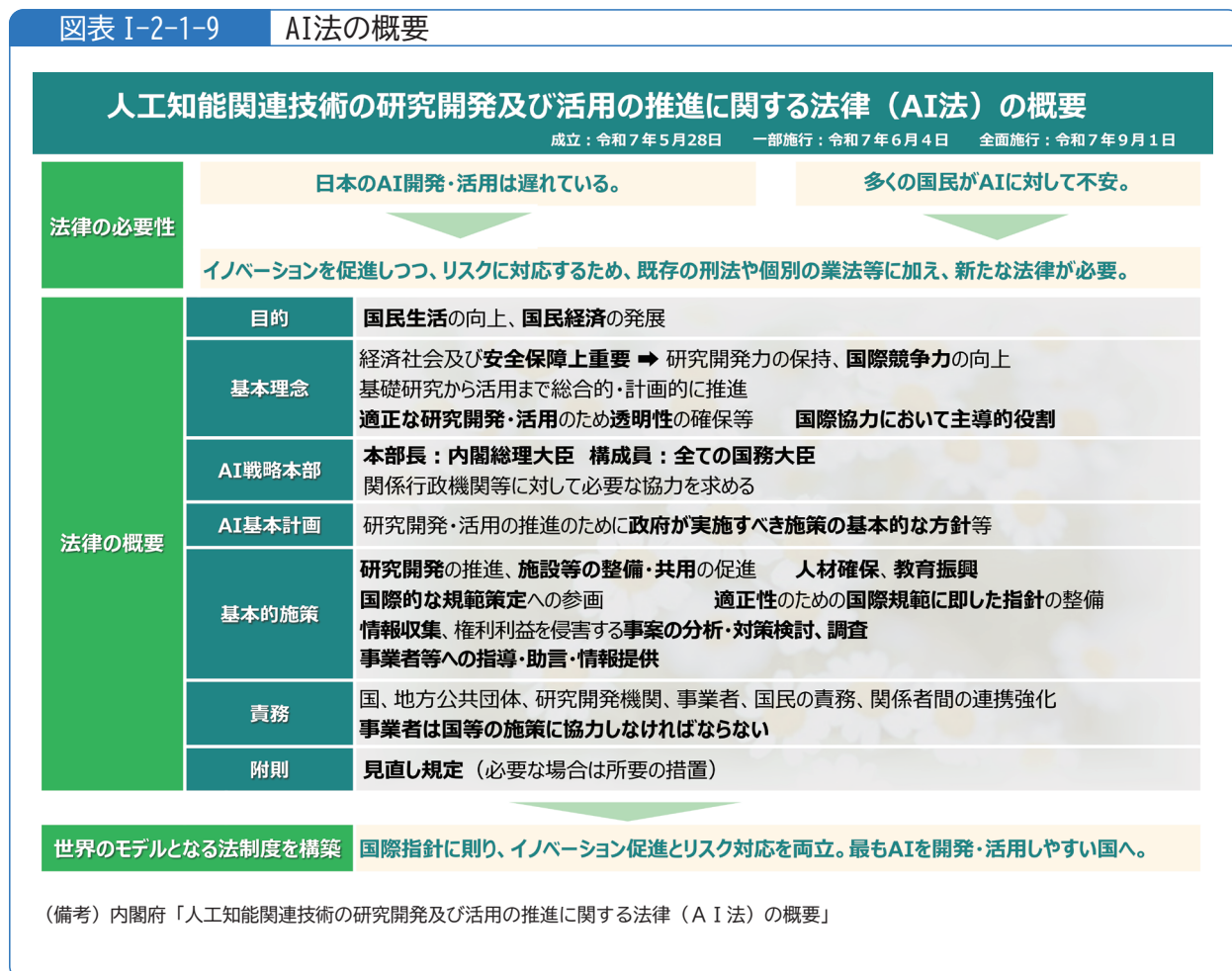
40) 米国では22.5%ポイント増、ドイツでは24.6%ポイント増、中国では24.8%ポイント増。

このように、日本では米国、ドイツ及び中国と比較して企業での生成AI利用率及び個人の生成AIサービス利用経験の割合が低い水準にあります。こうした中、AIのイノベーションを促進しつつ、リスクに対応するため、「人工知能関連技術の研究開発及び活用の推進に関する法

律」(令和7年法律第53号。以下「AI法」という。)が2025年5月に成立、同年9月に全面施行されました(図表I-2-1-9)。今後、AI技術が更に進展することに加え、AI技術の利用に伴う不安や懸念への対応が進むことで、日本においてもAIの利用率が高まっていく可能性があります。

図表 I-2-1-9

AI法の概要



全国の消費生活センター等には、日々多くの消費生活相談が寄せられます。こうした中、神戸市消費生活センターでは、デジタル化やAIの活用等を通じ、相談への対応力の強化に取り組んでいます。同センターに取組の概要と課題について、ヒアリングを行いましたので、その内容を紹介します。

消費生活相談への対応力強化に向けた取組

神戸市消費生活センター（以下「当センター」という。）では、現在10名程度の消費生活相談員が勤務していますが、例年約1万件の相談が寄せられている状況を踏まえ、相談への対応力強化に向けた様々な取組を進めています。

はじめに、相談業務の効率化です。相談員が電話を受ける前に自動音声ガイダンスが内容別に案内する自動応答システム（IVR¹）を導入し、当センターでは対応できない神戸市外の方や事業者からの電話、定型的な相談等に対し、必要な情報を案内しています。本来対応が必要となる相談を絞り込むことで、相談前の形式的な処理時間の短縮につながり、相談員の負担軽減に加え、一つ一つの相談に対するよりきめ細やかな対応につなげています。

次に、消費者トラブルの未然防止や、トラブル時の自己解決を支援する取組です。その一つが、消費者にとって分かりやすく、必要な情報にアクセスしやすいウェブサイトの構築です。当センターのウェブサイトでは、継続的に様々な相談事例を掲載するとともに、例えば定期購入に関する消費者トラブルといった事例ごとに、トラブルに遭わないようにするための必要な知識や気を付けるべきポイント、トラブルに遭遇した際の自己解決につながる情報や対処方法、相談先を掲載しています。さらに、ただ情報を掲載するだけでなく、ウェブサイトの存在を消費者に広く知っていただくため、様々なウェブ広告を活用して周知するほか、トピックスの掲載や四半期ごとの相談の状況を踏まえた掲載内容とする等のSEO²対策を行うことによって、幅広く消費者に情報が行き届くように努めています。

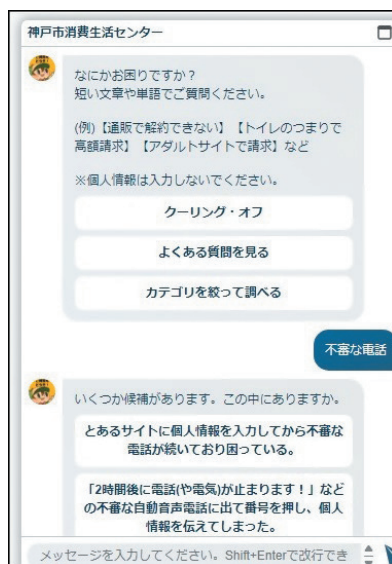
【図表1】神戸市消費生活センターウェブサイト



1) Interactive Voice Response の略。
 2) Search Engine Optimization（検索エンジン最適化）の略。

加えて、消費者トラブルの未然防止や自己解決支援のためのもう一つの取組として、AIを活用したチャットボットシステムも導入しています。ウェブサイト上のチャットボットに質問を入力することで、問題解決に役立つ具体的な情報や相談先の案内等、相談員の知見を反映した回答をAIから自動的に受けることができます。このシステムの特徴は、相談窓口の対応時間外も利用可能である点です。実際、利用実績の約半数が時間外に集中していることから、相談窓口を利用することができない消費者のためのバックアップ機能を果たしています。利用者数は増加傾向にあり、利用者からも一定の評価を得ています。

【図表2】AIを活用したチャットボットシステム



取組の成果と好循環

相談業務の効率化については、それ自体を目的とするのではなく、相談員の負担軽減を通じて、一つ一つの相談に対するよりきめ細やかな対応を可能にし、市民サービスを向上させる手段として捉えています。具体的には、ウェブサイト上で消費者トラブルの未然防止や消費者の自己解決支援等の取組を一体的に進めることで、より相談員の対応を必要とする相談内容にリソースを注力させ、丁寧な相談対応につなげています。

最後に、消費者への情報発信と相談を一体的に捉えることも大切であると考えます。当センターでは、相談情報を消費者への情報発信にいかすことによって、消費者トラブル、ひいては相談が減ることできめ細やかな相談の聞き取りを可能とする循環を意識しています。また、こうした理念を職員間で共有し、職員一人一人が自分事として捉え、担当同士の連携を密にすることで、この循環が生まれると考えています。

こうした取組を通じて、引き続き、消費生活相談への対応力を強化していきます。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）の情報に基づいています。

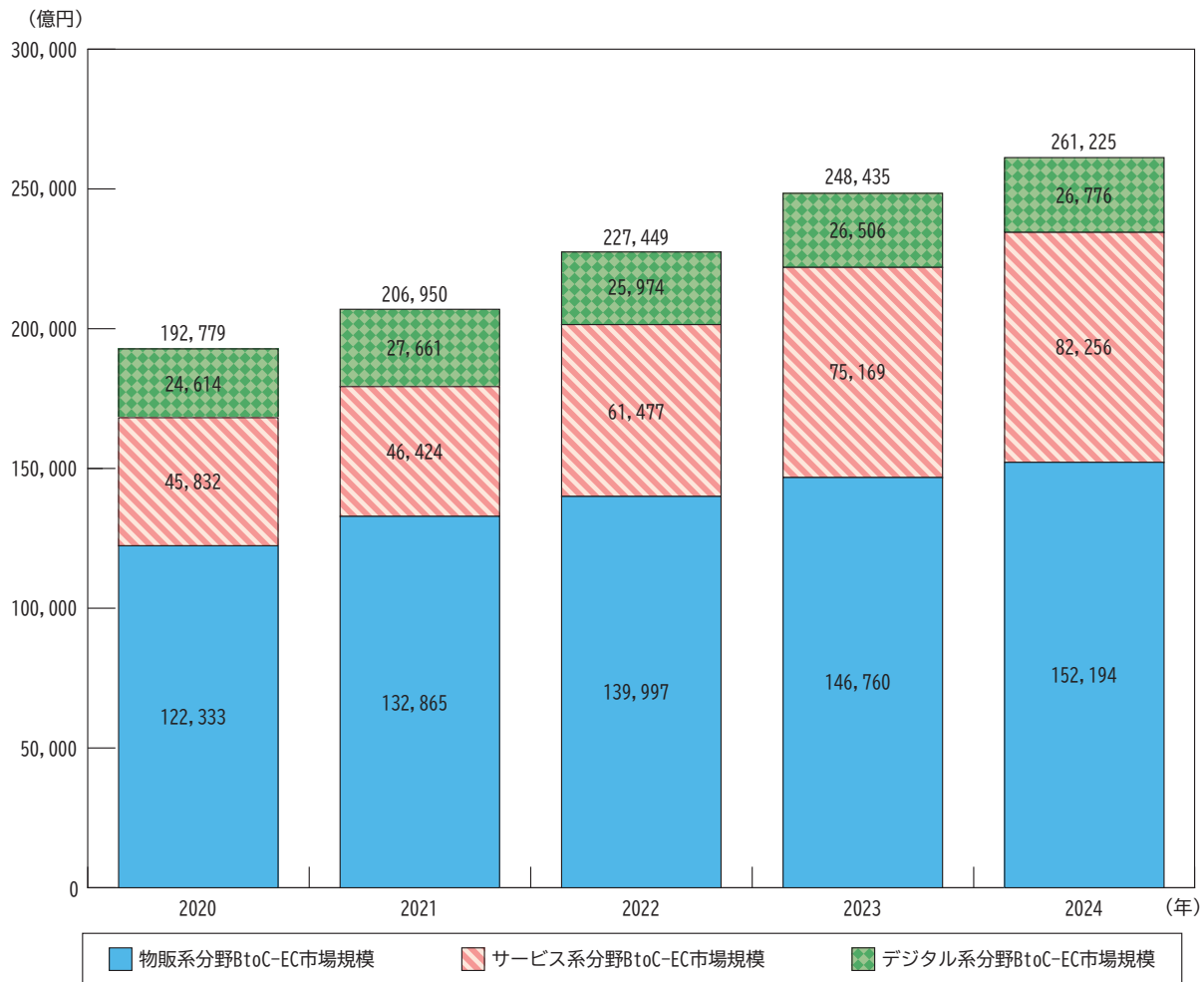
■ デジタル取引の拡大

事業者・消費者間の電子商取引は2020年から2024年までの5年間で1.4倍に拡大、個人間の電子商取引も1.3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、2024年の国内における事業者・消費者間（以下「BtoC」という。）の電子商取引の市場規模は、26兆1,225億円に上り、2020年（19兆2,779億円）と比較して1.4倍に増加しました。分野別にみると、2020年から2024年までの5年間で、物販系分野で1.2倍、サービス系分野で1.8倍、デジタル系分野で1.1倍に増加しました（図表 I-2-1-10）。

図表 I-2-1-10 国内におけるBtoC電子商取引市場規模の推移

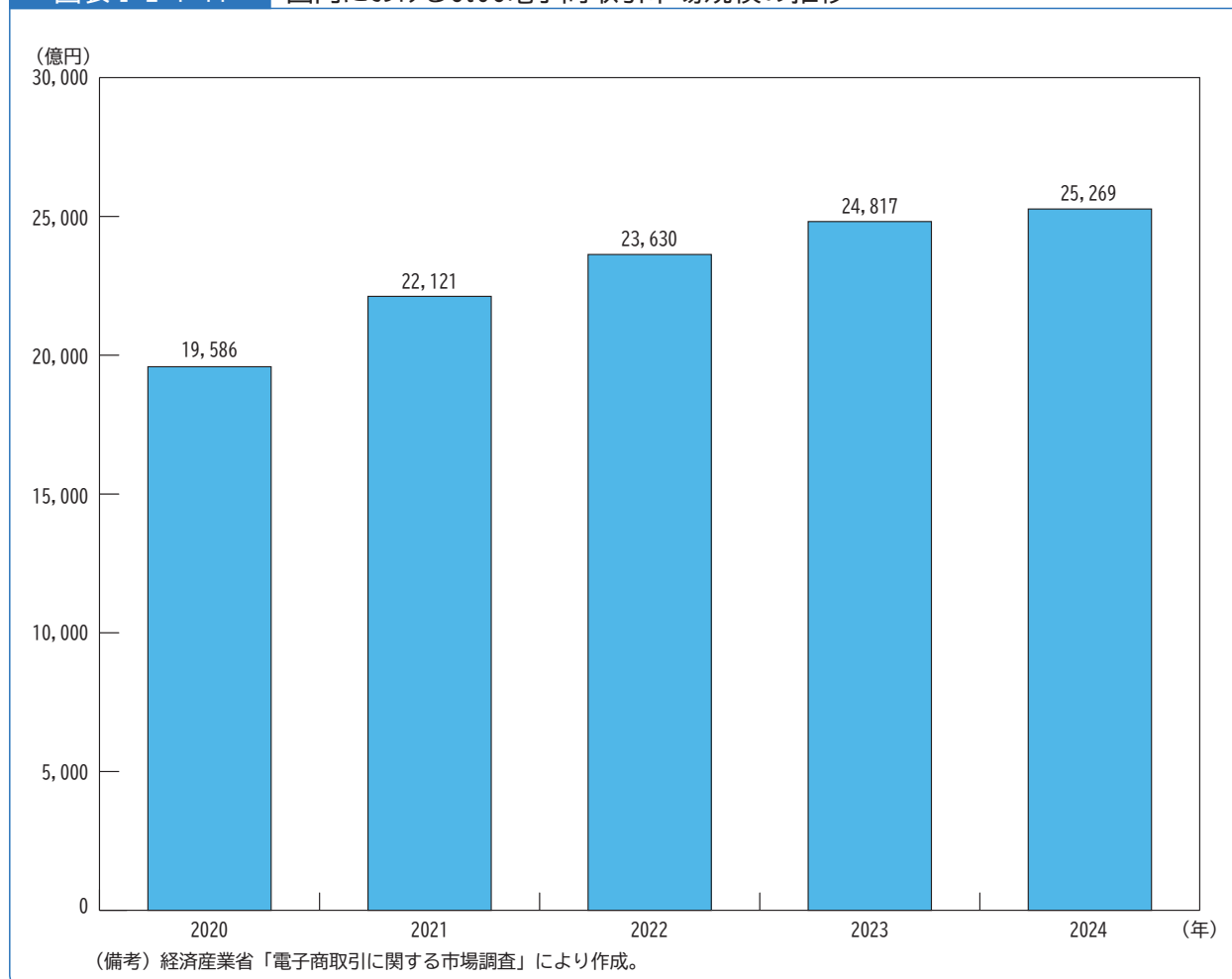


- (備考) 1. 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。
 2. 「BtoC-EC市場規模」とは、企業と消費者間でのEC（電子商取引）による取引金額。
 3. 物販系分野には「食品、飲料、酒類」や「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」等が、サービス系分野には「旅行サービス」、「飲食サービス」、「チケット販売」等が、デジタル系分野には「電子出版（電子書籍・電子雑誌）」、「有料音楽配信」、「有料動画配信」、「オンラインゲーム」等がそれぞれ含まれる。

また、電子商取引市場においては、オークションやフリーマーケットを始めとする個人間（以下「CtoC」という。）の取引も年々拡大しており、国内におけるCtoC取引の市場規模は2024年で

2兆5,269億円となり、2020年（1兆9,586億円）と比較して1.3倍に増加しました（図表I-2-1-11）。

図表 I-2-1-11 国内におけるCtoC電子商取引市場規模の推移



(2) 消費者を取り巻く環境の変化に対する意識

ここでは、デジタル化やAI技術の進展等に伴う消費者を取り巻く環境の変化に対する消費者の意識や行動についてみていきます。

注意すべき情報の入手先

「消費者意識基本調査」(2025年度)において、「暮らしの中で注意すべき情報（詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど）を、どこ

から（何から）入手又は見聞きしているか」を聞いたところ、「テレビ・ラジオ」と回答した人の割合は77.2%と最も高く、次いで「家族や友人などから得られる情報」が63.6%となっています。

「消費者意識基本調査」(2019年度)における同様の設問に対する回答結果と比較すると、「インターネットサイト」、「SNS⁴¹の情報」及び「YouTube、ABEMA、ニコニコ動画などの動画配信サイト」と回答した人の割合はいずれの年齢層でも増加し、10歳代後半及び20歳代では「テレビ・ラジオ」と回答した人の割合を上回りました。

41) 「消費者意識基本調査」(2019年度及び2025年度)において、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）とは、LINEやFacebook、X（旧Twitter）、Instagram等の利用者同士が交流できるサービスを指す。

一方で、「テレビ・ラジオ」、「家族や友人などから得られる情報」及び「新聞・雑誌・書籍」と回答した人の割合はいずれの年齢層でも減少しました。特に10歳代後半及び20歳代では「テレビ・ラジオ」と回答した人の割合は、それぞれ27.0%ポイント、34.7%ポイント減少し、

他の年齢層よりも大きく減少しました。また、40歳代及び50歳代では「新聞・雑誌・書籍」と回答した人の割合は、それぞれ26.1%ポイント、26.6%ポイント減少し、他の年齢層よりも大きく減少しました(図表 I-2-1-12)。

図表 I-2-1-12 注意すべき情報の入手先 (年齢層別)

		テレビ・ラジオ	家族や友人などから得られる情報	インターネットサイト	携帯電話・スマートフォンに入ってくるお知らせやニュースアプリの情報	新聞・雑誌・書籍	SNSの情報	YouTube、ABEMA、ニコニコ動画などの動画配信サイト
全体	2025年度 (N=5,473)	77.2	63.6	57.7	47.0	45.8	31.0	27.1
	2019年度 (N=6,173)	91.4	70.3	53.5	47.0	62.7	21.4	15.0
10歳代後半	2025年度 (N=161)	56.5	67.7	80.7	59.0	18.6	76.4	60.2
	2019年度 (N=291)	83.5	68.7	72.5	67.7	33.7	56.0	51.2
20歳代	2025年度 (N=340)	50.6	65.3	81.2	60.9	14.4	79.1	56.5
	2019年度 (N=538)	85.3	68.4	80.1	67.7	37.5	63.9	34.6
30歳代	2025年度 (N=598)	63.2	65.2	83.9	63.2	23.6	68.4	48.3
	2019年度 (N=731)	88.2	71.4	82.8	67.0	42.8	38.6	22.8
40歳代	2025年度 (N=742)	70.1	64.0	82.9	59.6	32.6	46.6	36.8
	2019年度 (N=1,127)	91.9	72.7	73.2	60.6	58.7	23.6	13.5
50歳代	2025年度 (N=976)	77.0	59.8	72.5	57.0	41.8	31.8	29.3
	2019年度 (N=1,058)	93.6	69.5	59.5	52.6	68.4	15.2	12.9
60歳代	2025年度 (N=949)	85.1	63.2	58.6	51.0	53.2	16.6	23.1
	2019年度 (N=1,130)	95.3	69.2	34.6	36.4	77.3	6.1	8.0
70歳以上	2025年度 (N=1,707)	88.2	64.6	21.7	24.1	66.4	4.7	7.4
	2019年度 (N=1,298)	92.0	70.6	16.1	15.2	77.1	3.0	3.7

- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。
 2. 「あなたは、暮らしの中で注意すべき情報(詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど)を、どこから(何から)入手又は見聞きしていますか。」との問に対する回答(複数回答)。
 3. 2025年度の回答数が、全体の多い順に表示。項目は2025年度の全体の上位7位までを抜粋。

消費者を取り巻く状況

「消費者意識基本調査」(2025年度)において、「消費者を取り巻く状況」を聞いたところ、「流通している食品は安全・安心である」に「当てはまる」「かなり当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計。以下同じ。)と回答した人の割合は62.3%となったほか、「事業者間で価格やサービスの競争が行われている」と回答した人の割合は60.3%、「流通している商品(食品以外)や提供されているサービスは安全・安心である」と回答した人の割合は56.7%となっています。

一方で、「悪質・詐欺的な販売行為などを心

配せず安全に商品・サービスを購入・利用できる」に「当てはまる」と回答した人の割合は30.8%、「商品などの表示・広告の内容は信用できる」と回答した人の割合は30.3%、「行政から消費者への情報提供や啓発が十分になされている」と回答した人の割合は20.0%にとどまっています。

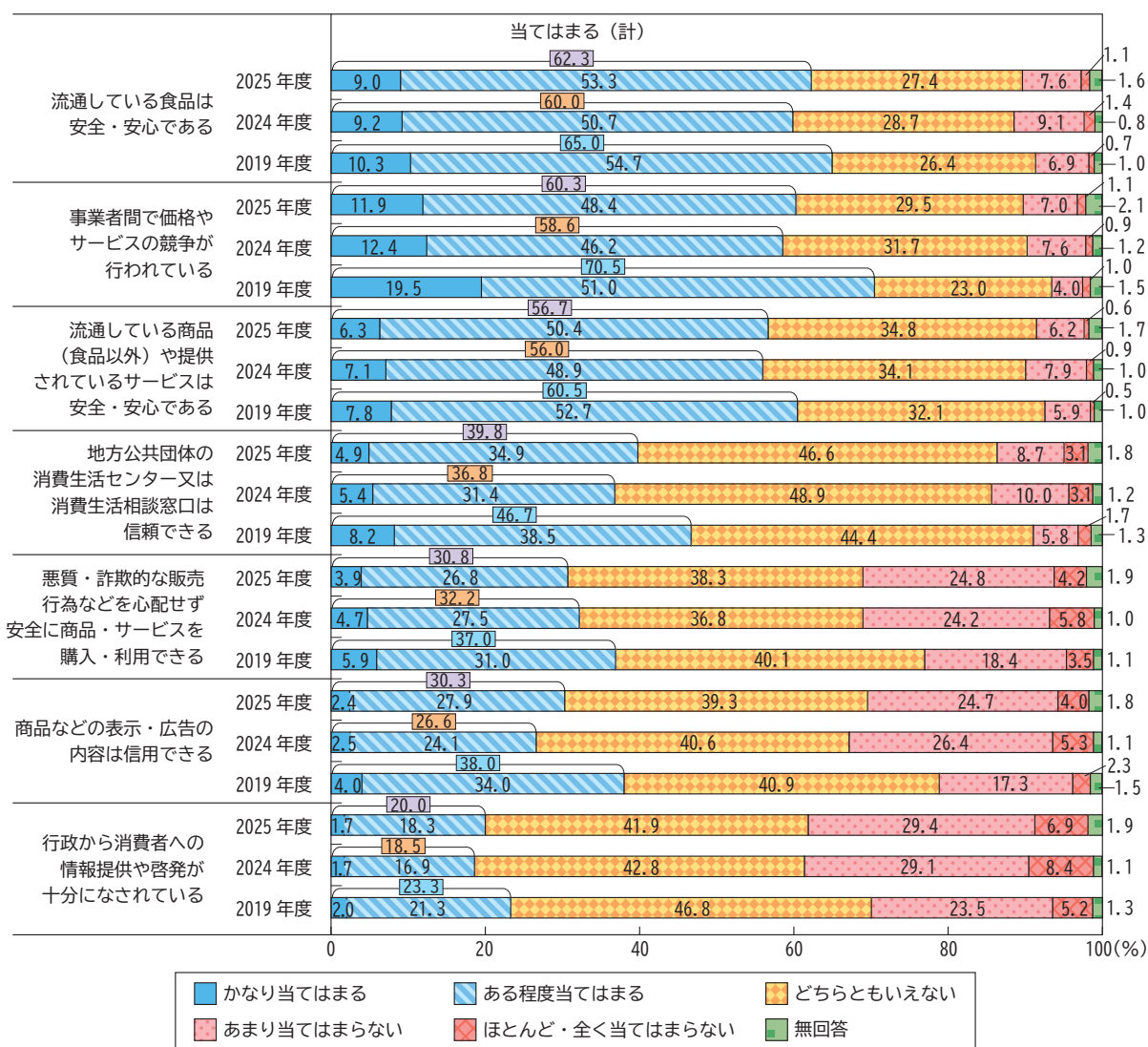
また、「消費者意識基本調査」(2019年度)における同様の設問に対する回答結果と比較すると、いずれの項目でも「当てはまる」と回答した人の割合が減少しました。

一方で、「消費者意識基本調査」(2024年度)における同様の設問に対する回答結果と比較すると、「悪質・詐欺的な販売行為などを心配せ

ず安全に商品・サービスを購入・利用できる」に「当てはまる」と回答した人の割合は減少したものの、そのほかの各項目については、「当

てはまる」と回答した人の割合が増加しました(図表 I-2-1-13)。

図表 I-2-1-13 消費者を取り巻く状況



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。
 2. 「あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると感じますか。」との問に対する回答。
 3. N=6,173 (2019年度調査)、N=5,046 (2024年度調査)、N=5,473 (2025年度調査)
 4. 2025年度の「当てはまる(計)」の割合が多い順に表示。

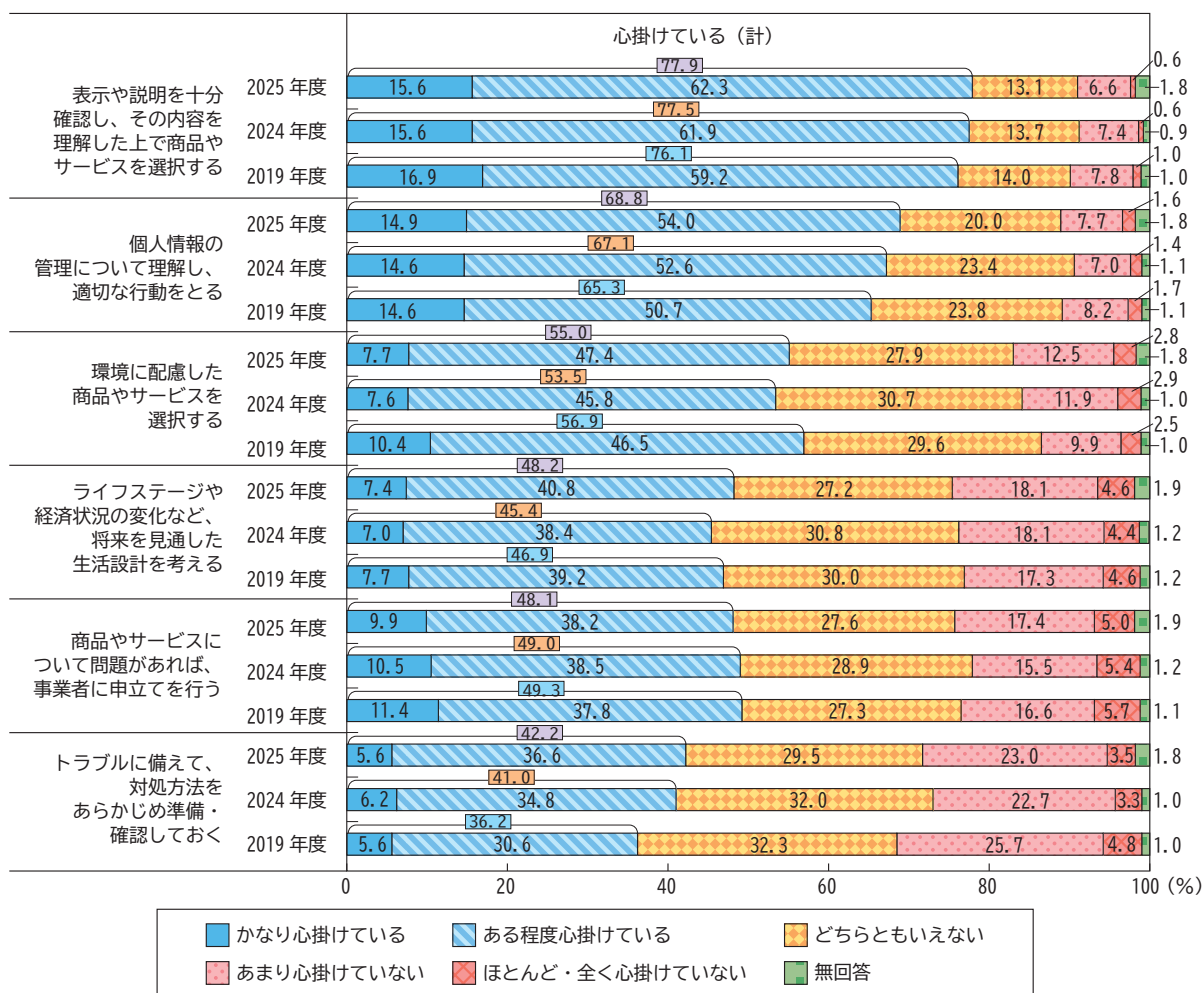
消費者として心掛けている行動

「消費者意識基本調査」(2025年度)において、「消費者として心掛けている行動」を聞いたところ、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」ことを「心掛けている」(「かなり心掛けている」又は「ある程度心掛けている」の計。以下同じ。)と回答した人の割合が77.9%、「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」ことを「心掛けている」と回答した人の割合は68.8%、また、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」ことを「心掛けている」と回答した人の割合は55.0%となっています。一方で、「トラ

ブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく」ことを「心掛けている」と回答した人の割合は42.2%にとどまっています。

また、「消費者意識基本調査」(2019年度及び2024年度)における同様の設問に対する回答結果と比較すると、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」、「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」及び「トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく」ことを「心掛けている」と回答した人の割合は増加しました。一方で、「商品やサービスについて問題があれば、事業者に申立てを行う」ことを「心掛けている」と回答した人の割合は減少しました(図表I-2-1-14)。

図表 I-2-1-14 消費者として心掛けている行動



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。
 2. 「あなたは、消費者として、以下の行動をどの程度心掛けていますか。」との問に対する回答。
 3. N=6,173 (2019年度調査)、N=5,046 (2024年度調査)、N=5,473 (2025年度調査)
 4. 2025年度の「心掛けている(計)」の割合が多い順に表示。

対応が特に重要になると思う 消費者政策上の課題

「消費者意識基本調査」(2025年度)において、「今後消費者を取り巻く環境が大きく変化する中で、消費者政策上、特に重要になると思う課題」を聞いたところ、「高齢化や単身世帯化に伴う消費者問題への対応」と回答した人の割合が最も高く(64.1%)、次いで「インターネット上の利用履歴などの個人データの取扱いの適正化」(53.5%)、「キャッシュレス決済に関する消費者問題への対応」(43.1%)となりました。

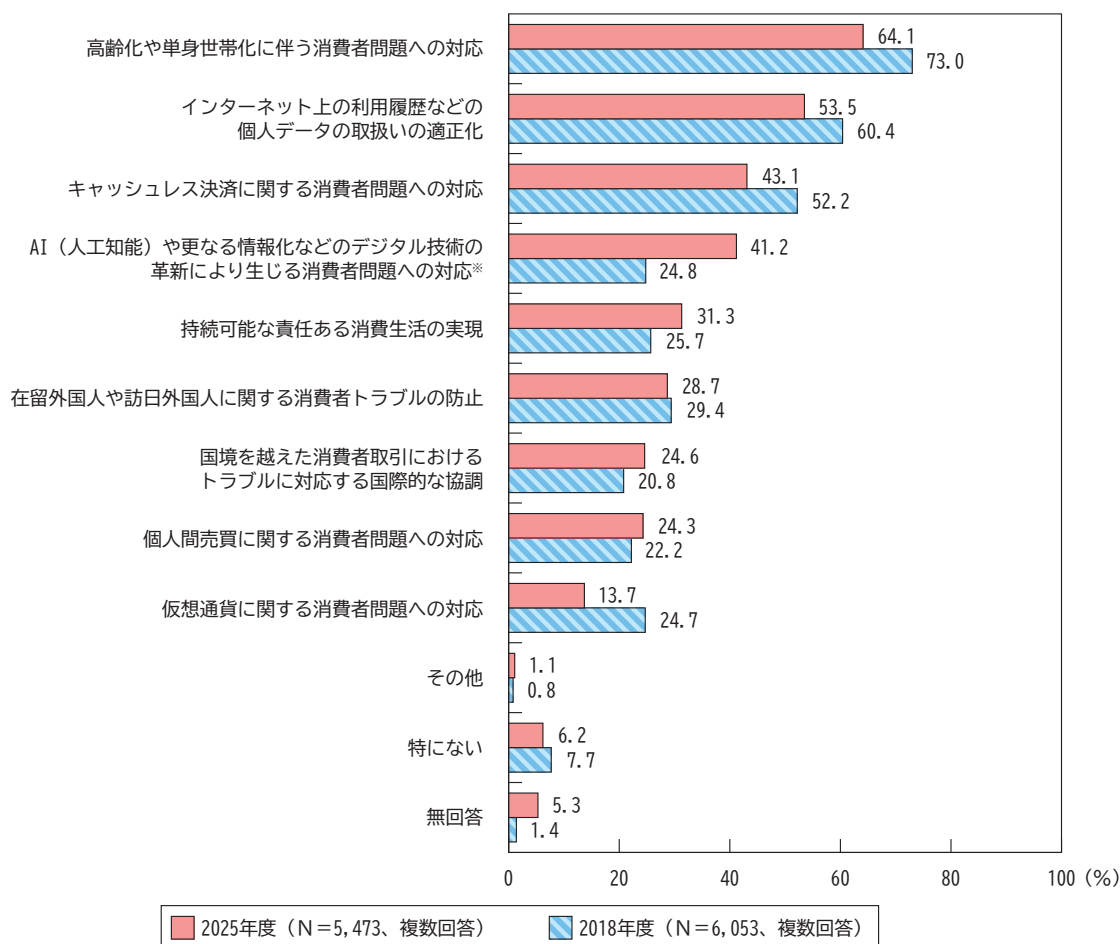
一方で、「消費者意識基本調査」(2018年度)における同様の設問に対する回答結果と比較す

ると、これらの3項目を回答した人の割合はそれぞれ減少しました。

「消費者意識基本調査」(2018年度)と比較して割合が増加した項目としては、「AI(人工知能)や更なる情報化などのデジタル技術の革新により生じる消費者問題への対応」(16.4%ポイント増)、「持続可能な責任ある消費生活の実現」(5.6%ポイント増)、また、「国境を越えた消費者取引におけるトラブルに対応する国際的な協調」(3.9%ポイント増)等が挙げられます。

以上の調査結果から、近年、デジタル化やAI技術の進展等により生じる消費者問題を特に重要な課題と捉える消費者が大きく増加していることがわかります(図表I-2-1-15)。

図表 I-2-1-15 対応が特に重要になると思う消費者政策上の課題



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。
 2. 「今後消費者を取り巻く環境が大きく変化する中で、消費者政策上、どのような課題への対応が特に重要になると思いますか。」との問に対する回答(複数回答)。
 3. 2025年度の回答数が、全体の多い順に表示。
 4. ※2018年度では、「人工知能や更なる情報化などの技術革新により生じる消費者問題への対応」。
 5. 2018年度では、上記のほか、「成年年齢の引下げによる若年消費者の消費者被害防止」と回答した人は39.3%。
 6. 2020年5月に施行された「情報通信技術の進展に伴う金融取引の多様化に対応するための資金決済に関する法律等の一部を改正する法律」(令和元年法律第28号)により、法令上、「仮想通貨」は「暗号資産」へ呼称変更された。

インターネットやスマートフォンの普及により、買物や契約の多くがオンラインで行われるようになりました。こうしたデジタル取引によって私たちの生活は便利になった反面、従来の対面取引（以下、コラムにおいて「リアル取引」という。）では問題になりにくかった、デジタル特有の消費者トラブルも生じています。ここでは、長年消費者の権利保護に取り組んでこられた一橋大学名誉教授の松本恒雄^{まつもとつねお}氏に、デジタル取引の特徴と問題点、そして消費者トラブルを防ぐために必要な力について伺いました。



松本恒雄氏

リアル取引とデジタル取引の特性の違い

リアル取引では、消費者が実際に商品を手にとって確認したり、店員から契約条件等について直接説明を受けたりしながら、購入を決めることができます。一方、デジタル取引では、画面上に表示される情報だけを頼りに購入・契約の判断をせざるを得ず、消費者問題が拡大・深刻化しやすい傾向にあります。

例えば、「数量限定」や「本日限り」といった販売方法は、いずれの取引でも用いられますが、それが虚偽である場合も少なくありません。特にデジタル取引では、事業者は虚偽情報を低コストで大量に拡散できます。また、消費者にとっては、画面表示が瞬時に切り替わるなど、契約内容を契約後に見返すことが難しく、情報の真偽の見極めや証拠を残すことが難しい傾向にあります。その結果、デジタル取引では、リアル取引に比べて消費者がだまされるリスクが格段に高まります。

さらに、デジタル技術の進展に伴って新たに出現した問題もあります。その代表例が消費者を意図しない行動に誘導する仕組みです。これは、ウェブサイトやアプリのデザインを利用して、気付かぬうちに消費者を不利な選択へ誘導するものです。例えば、解約手続の方法を意図的に複雑化したり、事業者にも有利な選択肢があらかじめ選択されていたりするなど、消費者の注意の限界や無意識を狙った手法が使われます。

インターネット上の広告・勧誘・契約から生じる問題

デジタル取引上の典型的なトラブル事例としては、インターネット上の広告や勧誘、契約に起因するものが挙げられます。インターネット広告は、検索結果やSNS投稿等に溶け込んで表示されるため、広告とコンテンツの区別がつきにくくなっています。その結果、インターネット広告を通じて意図しない商品購入や契約につながる事例が多くみられます。また、クチコミやレビューを装ったステルスマーケティングや、有名人のなりすまし詐欺も後を絶ちません。オンラインでつながっている人に誘われてだまされた、詐欺の片棒を担いでしまった、といった被害も増えています。契約トラブルでは、無料トライアルを装った有料契約や、解約しにくいサブスクリプション契約が典型例として挙げられます。

デジタル取引でも欠かせない「消費者力」

デジタル取引の便利さの裏側には、消費者に見えにくいリスクが潜んでいます。消費者トラブルを防ぐために重要なのは、購入や契約の前に「確認」と「記録」を徹底することです。具体的には、次の点に注意する必要があります。

【図表】デジタル取引で注意したい五つのポイント

1. 商品や契約内容のページを、焦らずじっくり確認する
2. 広告ラベル（「広告」や「PR」、「タイアップ」、「有料プロモーションを含みます」等）を見落とさない
3. 最初から選択されている項目には特に注意し、必要な項目を自分で確認して選ぶ
4. 最終確認画面で、総額・継続条件・解約条件を確認する
5. 不審に思ったら操作を止め、家族・友人・消費生活センター等に相談する

（備考）松本恒雄氏への取材を基に消費者庁が作成。

インターネット上の誤った情報にだまされないためには、情報の真偽を見極める力である情報リテラシーが重要です。しかし、それだけでは消費者トラブルを防ぐには十分ではありません。重要なのは、違和感に「気づく力（批判的思考力）」、きっぱりと「断る力」、そして一人で抱え込まず「相談する力」です。消費者トラブルに遭った場合でも、泣き寝入りせずに消費生活センター等へ相談することが望まれます。こうした相談が積み重なることで、問題解決に向けた社会全体の動きにつながります。つまり、個人の行動が「社会へ働きかける力」となり、より良い仕組みを生み出すのです。「相談する力」を始めとする「消費者力」を身に付けることが、デジタル取引でもリアル取引と同様に重要です。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）の情報に基づいています。

日本の65歳以上人口の割合は29.4%¹にも上り、今後も少子化や平均寿命の延伸に伴い上昇を続ける見込みです。また、デジタル化の進展によって、高齢者のインターネット通販の消費生活相談件数も増加傾向にあり、デジタル取引における高齢者トラブルの増加が懸念されます。そこで、高齢者が不利な立場に陥りやすい要因とその支援の方法について、京都府立医科大学大学院医学研究科教授で認知症の専門医であるなるもとじん 成本迅氏に伺いました。



成本迅氏

高齢者が不利な立場に陥りやすい要因

デジタル取引において高齢者が不利な立場に陥りやすくなる要因は、「デジタルリテラシーの不足」です。現在の65歳以上は、デジタル機器が社会で一般化する前に育った世代のため、デジタル機器の扱いに不慣れだったり、不安要素を持っていたりすることが、不利な立場に陥りやすい要因になっていると考えられます。

また、デジタル取引だけでなく、リアル取引でもいえることですが、物忘れ等の「記憶障害」も高齢者が不利な立場に陥りやすい大きな要因です。65歳以上における2025年の認知症患者数は471.6万人（有病率12.9%）、軽度認知障害の患者数は564.3万人（有病率15.4%）と推計され、これらの人数は今後も増加する見込みです²。認知症の原因疾患の約3分の2³を占める「アルツハイマー型認知症」の主な症状は「記憶障害」です。このため、認知症の高齢者は、例えば、「定期購入で申し込んだこと自体を忘れてしまった」等のトラブルを経験しやすいと考えられます。また、認知機能の低下に伴い、「自分が被害に遭っていると認識できない」ということもあります。被害に遭ったことを認識していたとしても、状況をうまく説明できない場合や、被害に遭ったこと自体を隠したいという意識が生まれる場合もあるため、身近な人や消費生活センター等への相談に至らず、トラブル解決に向けた助言等が行えないこともあります。

1) 総務省「人口推計」2025年10月1日現在の数値（令和2年国勢調査を基準とする確定値）

2) 国立大学法人九州大学「認知症及び軽度認知障害の有病率調査並びに将来推計に関する研究」令和5年度老人保健事業推進費等補助金（老人保健健康増進等事業）

3) 朝田隆「都市部における認知症有病率と認知症の生活機能障害への対応」厚生労働科学研究費補助金（認知症対策総合研究事業）（2012年度）

デジタル社会における高齢者支援

デジタル社会における高齢者の支援においては、事業者からのサポートを期待しています。例えば、デジタルリテラシーの強化のために、携帯電話会社のスマートフォン教室等で消費者トラブルや被害の事例を伝えることは有効だと考えられます。

また、記憶障害や認知機能の低下に対しては、デジタル取引上でトラブルが起きたことに周囲が一刻も早く気づき、対処することが必要です。高齢者は認知能力の低下によって、被害に遭っていることを認識しづらく、問題の発覚までに時間がかかる傾向にあります。特に、仮想空間上のネットワークを通じて行われる取引においては、周囲が気付いてサポートすることが困難です。したがって、クレジットカード会社や銀行等の金融機関が、高齢者のお金の流れを把握し、少しでも不自然な取引が行われていれば連絡をするなどといった仕組みの強化が必要です。例えば、リアル取引と同じように、商品やサービスを提供する側の事業者は、契約者が認知機能等の低下による判断不十分者だった場合を想定し、本人が正しく理解して契約しているかどうかを確認する方法や、それを担保する仕組みを検討することが良いと考えられます。これは、事業者にとっても企業価値向上等のメリットにつながります。

重要なのは、デジタルリテラシーのレベルも個人で異なることや、加齢に伴って認知機能が低下しやすくなる一方で、そうではない高齢者も一定数いることを踏まえ、高齢者をひとくくりにして考えるのではなく、個々人の能力に応じた支援や配慮の方法を考えることです。また、過度に見守られるのではなく、自分自身で対処したいという思いがある場合には、その気持ちを尊重することも大切です。こうした「自立と支援のバランス」を意識し、デジタル化が進展する中で、高齢者が自立して生活ができる社会を目指していくべきだと思います。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）の情報に基づいています。

デジタル化の進展等によって、消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。特にデジタル取引の普及は消費者に利便性をもたらす一方、膨大な選択肢から選択する必要があることや、周囲のサポートが得られにくいなどのデジタル特有の取引環境によって、消費者が一人で十全な意思決定を行うことが、これまでより一層困難になっています。このような状況下で、安心・安全な取引環境を整備するための考え方について、慶應義塾大学おおやたけひろ法学部教授の大屋雄裕氏に伺いました。



大屋雄裕氏

誰もが脆弱性を有する時代へ

これまで、消費者は十分な情報や判断の機会があれば、合理的な意思決定ができてきたと考えられてきました。そのため、消費者の保護の対象は、判断力が低下しがちな高齢者や、知識・経験が乏しい未成年者等、特定の層が有する「典型的・属性的な脆弱性」に着目したものとなっていました。また、押売や威圧的な勧誘等の、誰であっても冷静な判断が困難となる「状況的脆弱性」に着目してきました。

しかし、デジタル化の進展等に伴う取引環境の変化によって、特定の層や状況に限らず、誰もが脆弱性を有する時代となっています。例えば、現代では、オンラインモール等で膨大な選択肢から商品を選ぶことが可能となる一方、実店舗での買物とは異なり、その情報量の多さから認知や判断が追いつかず、合理的な判断が難しくなる場合等が挙げられます。

そのため、安心・安全な取引環境を整備するためには、これまでのように特別な配慮が必要な消費者や、問題性の強い取引等に個別に対処するだけでは十分ではありません。デジタル化が進んだ現代では、誰もが多様な脆弱性を有するとの考え方の下、状況に応じて柔軟に対応する新たな支援が必要となっています。

デジタル取引では消費者は孤立しやすく、周囲のサポートが難しい

デジタル取引では、取引環境や提示される選択肢によって、知覚や認知に偏りが生まれ、合理的な判断が難しくなるといった脆弱性が生じやすくなります。実店舗の取引であれば、販売員や他の消費者といった第三者が周囲におり、異変があれば支援を期待できます。一方、デジタル取引では、消費者が取引環境に一人で向き合う状況になりやすく、周囲の目が届きにくいいため、支援が及びにくいという課題があります。また、近年では、不特定多数の者に対して一律の広告や情報が表示されるのではなく、消費者一人一人に最適化された広告や情報が表示されることも多いため、消費者の孤立が更に進んでおり、従来のコミュニティや人間関係によって消費者を支えることが困難になっています。

AI技術等による事業者のサポートや、トラブルに遭った際の支援が重要

デジタル取引における消費者トラブルや被害を防ぐためには、事業者による支援も有効だと考えられます。商品の値動きを監視し、不誠実な価格表示が疑われる場合に消費者に注意喚起を行う仕組みや、膨大な商品の中から消費者に適した選択肢を提案するAIエージェント等の提供は、消費者の認知や判断能力を支えることになります。これにより、消費者は納得感のある取引を行うことができます。こうした取組は、消費者保護に資するだけでなく、事業者にとっても、長期的な顧客満足度の向上を通じて、事業の持続的な成長にもつながります。

また、AI技術等による支援に加え、消費者がトラブルに遭った際に相談できるコミュニティや消費者団体の役割も大切です。デジタル取引で孤立しがちな消費者への働き掛けとして、家族や地域社会、消費者団体等、消費者の側に立つ存在が相談に応じ、適切なアドバイスや支援を行うことが、より一層重要となっています。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）の情報に基づいています。

(3) 第1節のまとめ

本節では、デジタル化やAIの進展等に伴う消費者を取り巻く環境の変化について概観するとともに、こうした環境変化に対する消費者の意識や行動についてみてきました。

今日では、インターネットやSNSは幅広い年齢層に普及し、日常生活に深く浸透しています。これに伴い、広告市場では、インターネット広告費がマスコミ四媒体広告費やプロモーションメディア広告費を上回る状況が続いています。また、ソーシャルメディア上で展開されるソーシャル広告に係る広告媒体費や、利用者一人一人の属性や関心に応じて関連性が高い広告を配信する運用型広告に係る広告媒体費が増えています。このように、従来の不特定多数の消費者に一律に情報を届ける広告手法から、個々の消費者の属性や関心に応じて情報を届ける広告手法への移行が進み、情報の個別化が進んでいると考えられます。

また、デジタル取引の市場規模は年々増加傾向にあり、BtoCの電子商取引の市場規模は2024年には26.1兆円に達するなど、デジタル取引が消費者の間で広く普及している状況がみられます。

さらには、AI技術の進展に伴い、企業及び個人の双方で、生成AIの利用が進んでいます。現状、日本においては米国、ドイツ及び中国と比較して生成AIの利用率は低いものの、今後AI技術が更に進展するとともに、AI技術の利用に伴う不安や懸念への対応が進むことで、利用率が高まっていく可能性があります。

こうしたデジタル化やAI技術の進展等に伴い、消費者の意識や行動にも変化がみられています。「消費者意識基本調査」(2025年度)の調査結果によると、2019年度の調査結果と比較して、消費者の注意すべき情報(詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど)についての入手先が、テレビや新聞等の従来型のメディアから、インターネットサイトやSNS、動画配信サイトへと移行する傾向がみられました。

また、消費者を取り巻く状況について、「悪質・詐欺的な販売行為などを心配せず安全に商品・サービスを購入・利用できる」、「商品などの表

示・広告の内容は信用できる」及び「行政から消費者への情報提供や啓発が十分になされている」の各項目について、「当てはまる」と回答した人の割合は、約2割から約3割にとどまっています。

さらに、対応が特に重要になると思う消費者政策上の課題について、2018年度の調査結果と比較すると、「AI(人工知能)や更なる情報化などのデジタル技術の革新により生じる消費者問題への対応」と回答した人の割合が最も増加しました。近年、消費者の間で、デジタル化やAI技術の進展等に伴う消費者問題が特に重要な課題であるとの認識が広がっている実態がみられます。

以上を踏まえて、次の第2節では、デジタル化やAIの進展等に伴う消費取引の変化のうち、事業者の販売手法の多様化、情報の個別化と消費者のAI活用及び消費者の取引市場への関わり方の変化の三つの観点から消費者の意識やトラブル実態等を分析します。

第2節 デジタル化とAI技術の進展に伴う消費取引の変化と消費者の意識やトラブル実態

デジタル化やAI技術の進展等に伴う消費取引の変化は、消費者の利便性を高める一方で、商品やサービスの適切な選択を難しくするなど、消費者の自律的な意思決定を困難にし、消費者の脆弱性を顕在化させるおそれがあります。

そこで本節では、デジタル化やAI技術の進展等に伴う消費取引の変化のうち、(1) 事業者の販売手法の多様化、(2) 情報の個別化と消費者のAI活用、(3) 消費者の取引市場への関わり方の変化、の三つの観点から消費者の意識やトラブル実態等を分析します。

(1) 事業者の販売手法の多様化

デジタル化やAI技術の進展等は、事業者の販売手法にも変化をもたらしており、その変化が消費者の行動に影響を及ぼす可能性があります。ここでは、こうした多様化する事業者の販売手法についてみていきます。

■ 消費者を意図しない行動に誘導する仕組み

近年、デジタル取引では、消費者を意図しない行動に誘導する可能性のあるウェブサイトの表示やデザインが一部で用いられることが指摘されています。例えば、カウントダウンタイマーや「在庫わずか」等の表示によって、緊急性や商品の希少性を強調する行為や、登録は容易である一方で解約を困難にする行為等は、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。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」と呼んでおり、「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」と整理しています⁴²。

また、国際消費者政策研究センター⁴³が実施した国内の事業者ウェブサイトを対象にした調査⁴⁴によると、多くみられた分類形態としては、

「事業者の望む選択肢がデフォルトで事前選択されている」ものが最も多く、次いで、「事業者が望む選択肢等が目立つようになっている」もの、「商品等を購入した他の消費者の評価や口コミに関する表示であって、誤解を招く又は虚偽の可能性がある」ものであったと報告されています。さらに、ウェブサイト上の表示やデザインを強調して見せるものは、商品・サービスの内容や取引条件ではない情報であっても、消費者の意思決定に重要な影響を及ぼしている可能性があることも示されています。

このように、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みは、消費者の意思決定に影響を与える可能性があるとして国内外で問題視されており、消費取引の安心・安全を確保するための対応が必要とされています。

42) OECD「OECDダーク・コマーシャル・パターン」(2022年)。同報告書においては、ダーク・コマーシャル・パターンの一律な定義付け・分類の難しさについても指摘がなされている。

43) 消費者政策の中核的な研究部門として、新未来創造戦略本部に設置されている。

44) 国際消費者政策研究センター「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」(2025年4月公表)

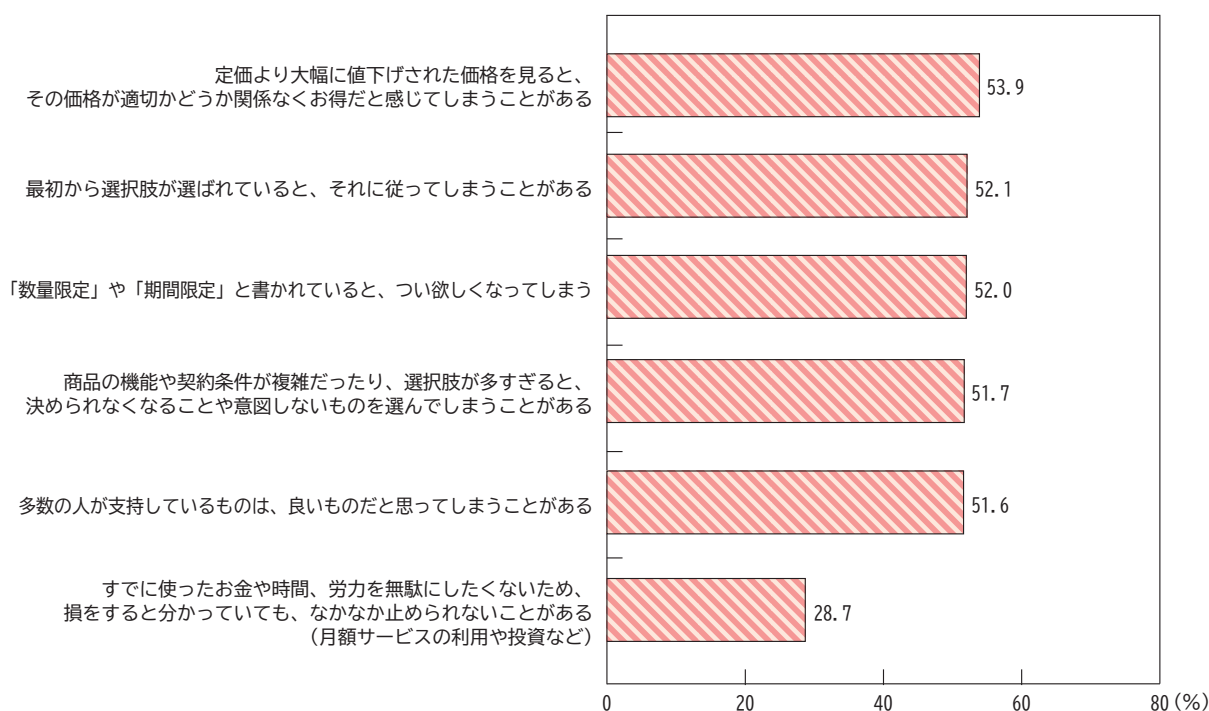
取引条件や置かれた状況が、商品の購入時における考えや行動に影響を及ぼす可能性

「消費者意識基本調査」(2025年度)において、「商品・サービスを購入・申込みする際の考えや行動」について聞いたところ、「定価より大幅に値下げされた価格を見ると、その価格が適切かどうか関係なくお得だと感じてしまうことがある」、「最初から選択肢が選ばれていると、それに従ってしまうことがある」、「『数量限定』や『期間限定』と書かれていると、つい欲しくなってしまう」、「商品の機能や契約条件が複雑

だったり、選択肢が多すぎると、決められなくなることや意図しないものを選んでしまうことがある」及び「多数の人が支持しているものは、良いものだと思ってしまうことがある」については、いずれも半数以上の人(「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。以下同じ。)と回答しています(図表 I-2-2-1)。

これらの結果から、取引条件や置かれた状況が、消費者の商品の購入や、サービスを申込み際の考えや行動に影響を及ぼす可能性が示されています。

図表 I-2-2-1 商品・サービスを購入・申込みする際の考えや行動



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「商品・サービスを購入・申込みする際の、あなたの考えや行動をお伺いします。」との問に対し、4件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した人が、全体の多い順に表示。
 3. N=5,473

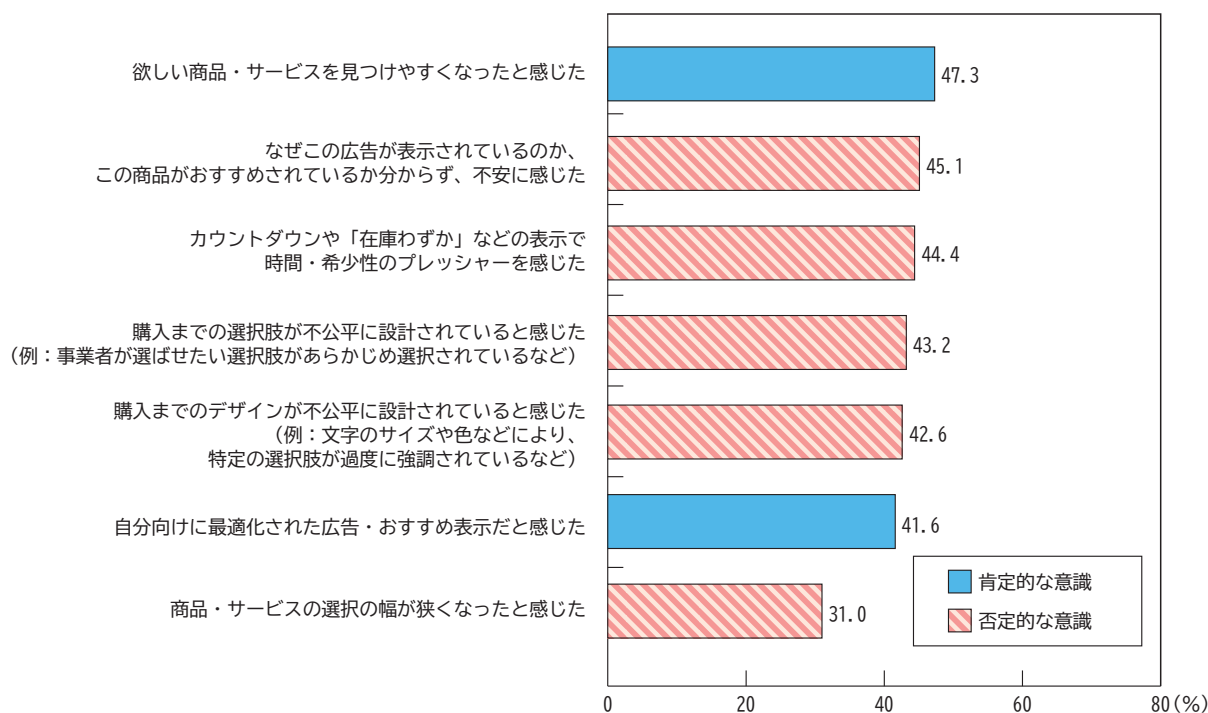
インターネットの広告や表示に利便性を感じる一方、不安や不公平さを感じる

過去1年間に、インターネットで商品・サービスの購入・申込みをしたことがあると回答した人に、「インターネットの広告や表示に対する考えや印象」を聞いたところ、「欲しい商品・サービスを見つけやすくなったと感じた」に、「当てはまる」と回答した人の割合は47.3%、「自分向けに最適化された広告・おすすめ表示だと感じた」が41.6%となりました。一方で、「なぜこの広告が表示されているのか、この商品がおすすめされているか分からず、不安を感じた」、「カウントダウンや『在庫わずか』などの表示で時間・希少性のプレッシャーを感じ

た」、「購入までの選択肢が不公平に設計されていると感じた」及び「購入までのデザインが不公平に設計されていると感じた」と回答した人の割合も、4割以上となっています(図表I-2-2-2)。

これらの結果から、インターネットの広告や表示に関して、4割以上の人が、自分に合った情報を受け取れるようになったなどの利便性を感じている一方で、不安やプレッシャーを感じたり、購入までの選択肢やデザインが不公平に設計されていると感じたりするなど、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たり、経験したりしている人も存在していることが分かりました。

図表 I-2-2-2 インターネットの広告や表示に対する考えや印象



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「インターネットで商品・サービスを購入・申込みする際、個々の利用者に合わせた広告などが表示されることについて、あなたの考えや印象をお聞きます。当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、4件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した人が、全体の多い順に表示。
 3. 母数は、「過去1年間に、インターネットで商品・サービスの購入・申込みをしたことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人。
 4. N=3,569

インターネットでのサブスクリプション契約経験者のうち約2割が解約トラブルを経験

過去1年間に、インターネットで商品・サービスの購入・申込みをしたことがあると回答した人のうち、71.6%がサブスクリプション契約⁴⁵の経験があることが分かりました。

年齢層別にみると、インターネットでサブスクリプション契約をしたことがある人の割合は、いずれの年齢層でも5割を超え、20歳代が88.9%と最も高く、次いで、30歳代が84.2%、40歳代が77.6%となっています。

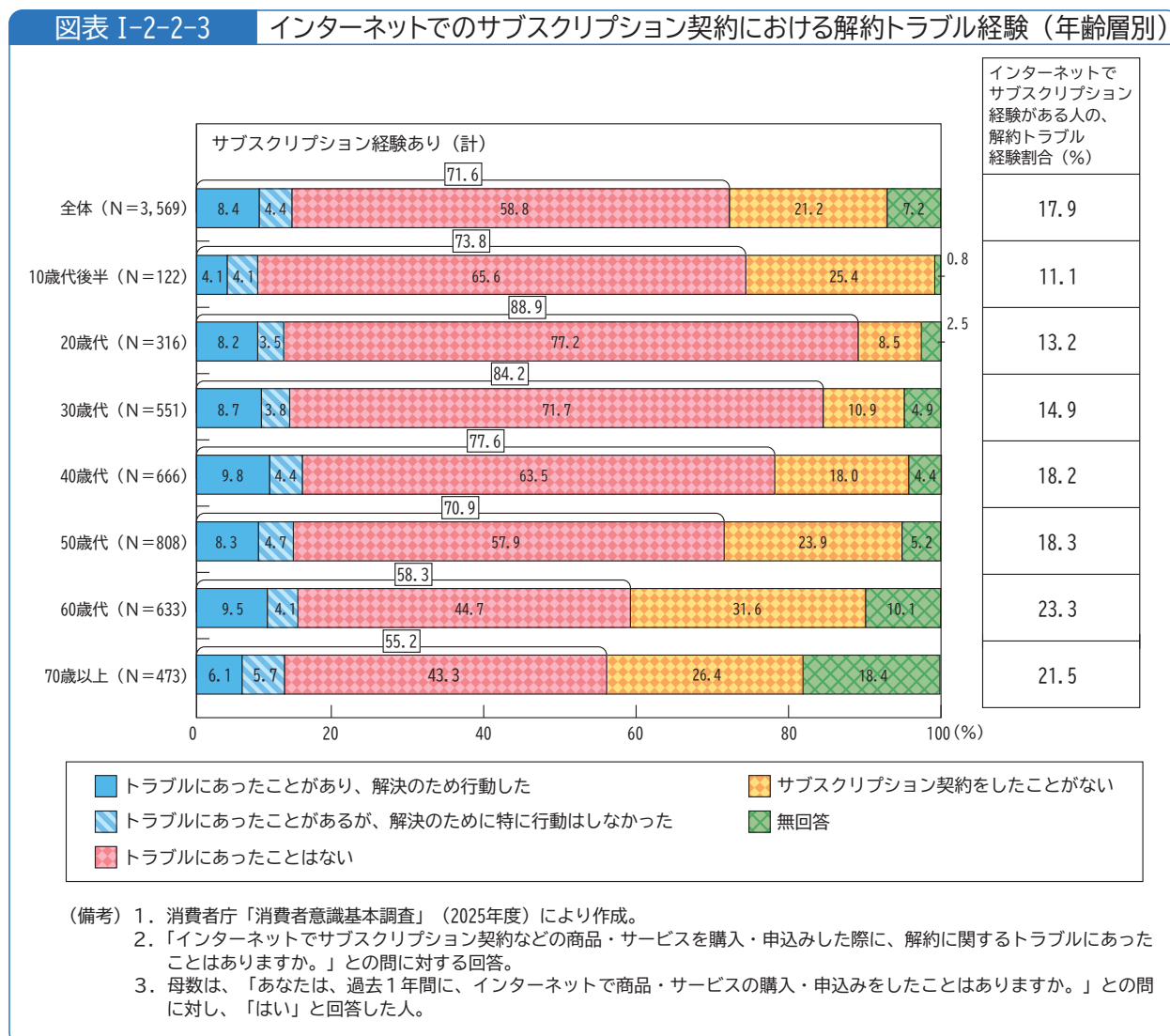
また、インターネットでサブスクリプション

契約をしたことがある人のうち、解約に関するトラブルに遭ったことがある人の割合は、全体で17.9%となりました。

年齢層別にみると、いずれの年齢層でも、サブスクリプション契約経験者のうち、約1割から約2割が、解約に関するトラブルを経験していることが分かりました（図表I-2-2-3）。

これらの結果から、インターネットでのサブスクリプション契約を経験している消費者は多く、そのうち、解約に関するトラブル経験がある人は、年齢を問わず一定数存在していることが分かりました。一部の解約方法について、何らかの問題があることが考えられます。

図表 I-2-2-3 インターネットでのサブスクリプション契約における解約トラブル経験（年齢層別）



45) 定められた料金を定期的に支払うことにより、一定期間、商品やサービスを利用することができるサービスの契約。

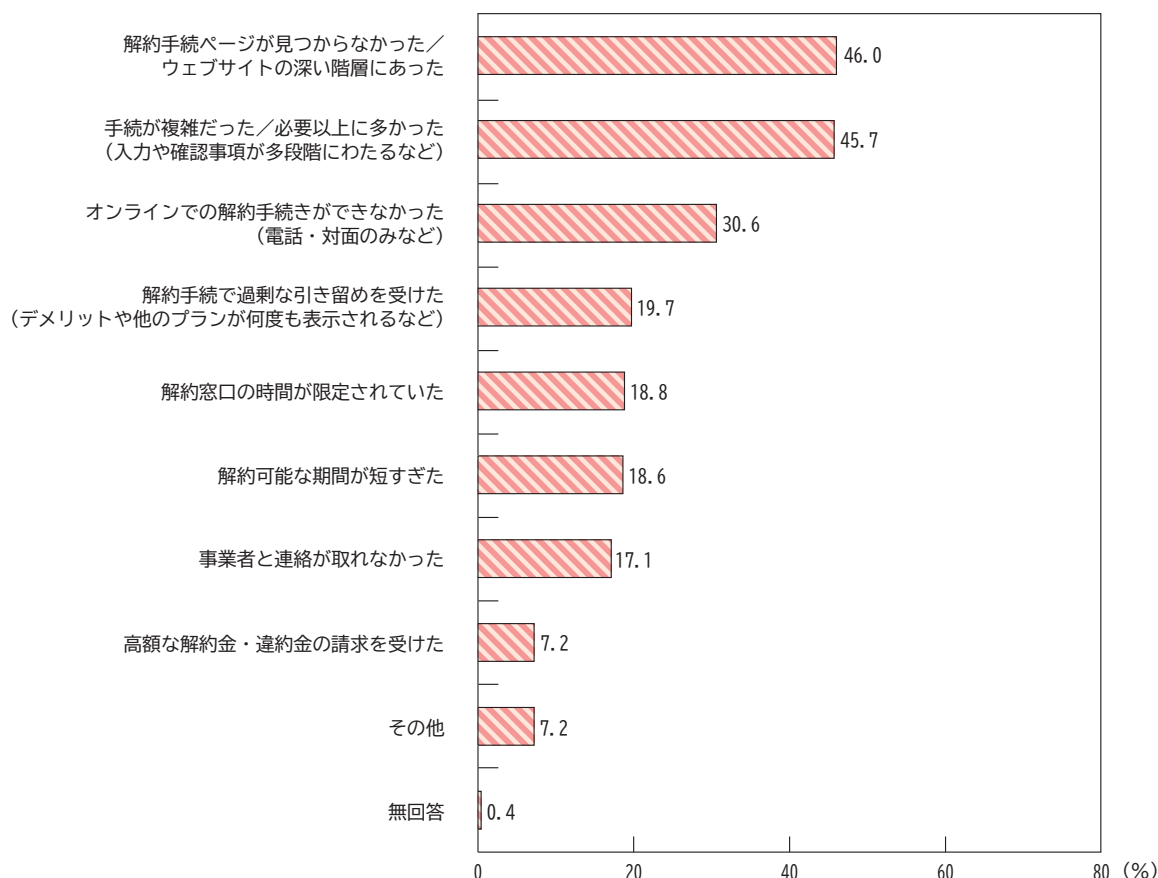
解約手続きページが見つからない、解約手続きが複雑等のトラブルが生じている

インターネットでのサブスクリプション契約で解約に関するトラブルに遭ったことがある人に、「具体的なトラブルの内容」を聞いたところ、「解約手続きページが見つからなかった／ウェブサイトの深い階層にあった」と回答した人の割合が、46.0%と最も高く、次いで、「手続きが複

雑だった／必要以上に多かった（入力や確認事項が多段階にわたるなど）」が45.7%となりました（図表 I-2-2-4）。

これらの結果から、インターネットでのサブスクリプション契約における解約トラブルの多くは、解約手続きページを見つけにくい、解約手続きが複雑だった・多かったなどといった、消費者の解約を妨げる可能性のあるウェブサイトの表示やデザインによるものだと分かりました。

図表 I-2-2-4 サブスクリプション契約における解約トラブル内容



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「具体的なトラブル内容について、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対し、回答した人が、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「過去1年間に、インターネットで商品・サービスの購入・申込みをしたことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人のうち、「インターネットでサブスクリプション契約などの商品・サービスを購入・申込みした際に、解約に関するトラブルにあったことはありますか。」との問に対し、「トラブルにあったことがあり、解決のために行動した」又は「トラブルにあったことがあるが、解決のために特に行動はしなかった」と回答した人。
 4. N=457

インターネットで購入した商品を返品しようと思ったことがある人は約5割

デジタル取引では、商品やサービスが期待していたイメージとは異なる、想像していた色やサイズと違ったものが届く、粗悪品や不良品が届くなどのトラブルが発生することがあります⁴⁶。このような場合に返品を行うには、事業者が取り決めた返品の可否や条件（返品特約）に従うことになっています⁴⁷。ただし、近年、返品が可能な場合でも、返品期限が設けられているなど、返品条件が厳しく設定されている場合や、返品条件等の重要な情報を消費者に分かりにくく表示しているケースも見受けられます。

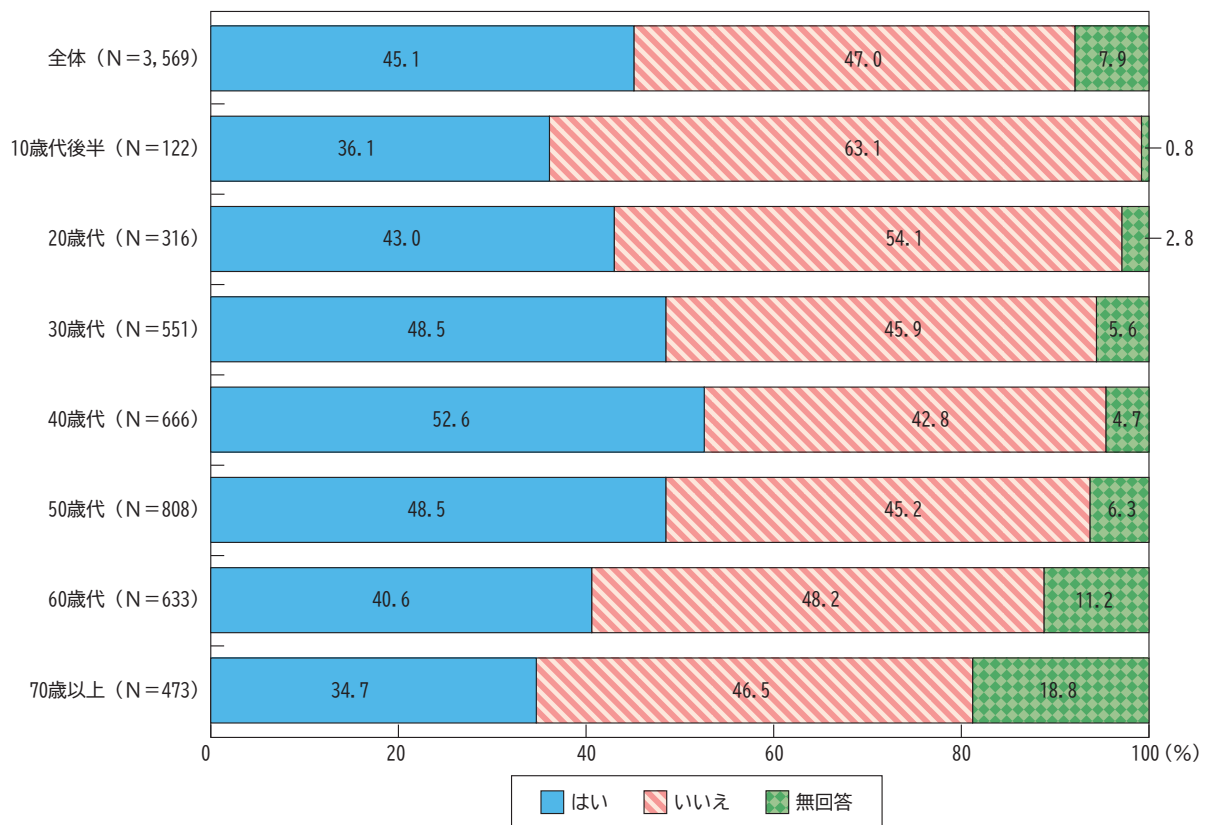
過去1年間に、インターネットで商品・サー

ビスの購入・申込みをしたことがある人に、「インターネットで購入した商品等を返品しようと思ったことがあるか」を聞いたところ、「はい」と回答した人の割合は、全体で45.1%となりました。

年齢層別にみると、いずれの年齢層でも3割以上となっており、40歳代が52.6%と最も高く、50歳代が48.5%、30歳代が48.5%で続いています（図表I-2-2-5）。

これらの結果から、インターネットで購入した商品等を返品しようと思ったことがある人は、40歳代が半数以上と最も高く、全体では約5割の人が返品をしようと思った経験があることが分かりました。

図表 I-2-2-5 インターネットで購入した商品等の返品をしようと思ったことがあるか（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「インターネットで購入した商品などについて、返品しようと思ったことはありますか。」との問に対する回答。
 3. 母数は、「あなたは、過去1年間に、インターネットで商品・サービスの購入・申込みをしたことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人。

46) 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)において、インターネットでの商品・サービスの予約や購入で「実際に経験したこと」を聞いたところ、「商品・サービスが期待やイメージとは異なる」と回答した人は52.1%、「サイズや数量等を間違えて注文してしまう」は31.8%、「粗悪品や不良品が届く」は29.5%。(回答者は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人。N=3,311)

47) 特定商取引法第15条の3によれば、特約がない場合は、商品を受け取った日を含む8日以内であれば、消費者が送料を負担することで、返品が可能。

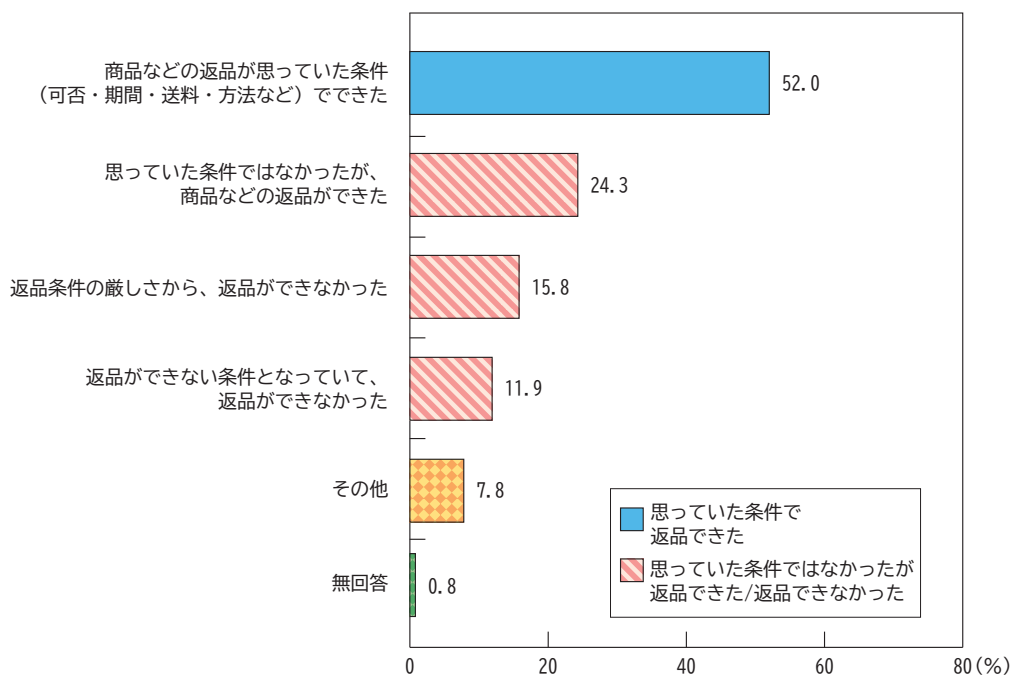
約2人に1人が希望どおりに返品できた一方、手続や条件で困難を感じた人もいる

インターネットで購入した商品等を返品しようと思ったことがある人に対し、「商品等の返品をしようとした結果」について聞いたところ、「商品などの返品が思っていた条件(可否・期間・送料・方法など)でできた」と回答した人の割合が52.0%、「思っていた条件ではなかったが、

商品などの返品ができた」が24.3%、「返品条件の厳しさから、返品ができなかった」が15.8%、「返品ができない条件となっていて、返品ができなかった」が11.9%となりました(図表 I-2-2-6)。

これらの結果から、約2人に1人が思っていた条件で返品できた一方で、返品条件に困難を感じた人も一定数存在することが分かりました。

図表 I-2-2-6 インターネットで購入した商品等の返品をしようとした結果



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「商品などの返品をしようとした結果についてお伺いします。」との問に対し、回答した人が、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「あなたは、過去1年間に、インターネットで商品・サービスの購入・申込みをしたことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人のうち、「インターネットで購入した商品などについて、返品しようと思ったことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人。
 4. N=1,610



消費者を意図しない行動に誘導する仕組みによる 消費者被害を防ぐ取組 — NDD認定制度 —

近年、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みによる消費者被害が広まる一方で、それを防ぐための新たな取組も進んでいます。その一つが、本稿で紹介するNDD（Non-Deceptive Design：非ダークパターン）認定制度です。本制度の概要について、その運用元である一般社団法人ダークパターン対策協会の代表理事のおがわしんべい小川晋平氏と事務局長のいしむらたくや石村卓也氏に伺いました。

ダークパターンによる消費者被害は年間1兆円超

消費者を意図的に誤認・誘導させる不適切なウェブデザインは、一般的にダークパターンと呼ばれています。当協会の前身組織（Webの同意を考えようプロジェクト）が消費者500名を対象に2024年に実施した調査によれば、対象者の約3割がダークパターンによる金銭的被害を経験し、一人当たりの年間被害額は約3.3万円にも上ります。これを基に推計すると、国内全体で年間1兆円超、BtoC市場の約4%に相当する規模の被害が生じていると考えられます。

この背景には、ダークパターンが短期的な売上増を狙った「誤った勝ちパターン」としてウェブ制作会社の現場で広まっている実態があります。事業者が、こうした提案を受け、ダークパターンを自社のウェブサイト等に十分な検討を経ずに採用した結果、悪意なく消費者被害を生じさせている例も散見されます。さらに、一見すると問題がないように見えるウェブサイトであっても、実際には消費者の選択を妨げる「グレーゾーン」の手法も増加しています。

一方で、ダークパターンについては、適切な商慣行との線引きが必ずしも明確ではないことから、法律による一律の規制を行うことが容易ではないのが現状です。

NDD認定マークで誠実な事業者が一目で分かるように

こうした状況を改善するために創設されたのが、NDD認定制度です。本制度は、ダークパターンを用いず誠実に運営されているウェブサイトか否かを第三者機関が審査し、その基準を満たすと認められたウェブサイトに対し、その証として認定マークを付与するものです。これにより、消費者が信頼性の高いウェブサイトを一目で判別でき、誠実な事業者が不利にならない競争環境の整備を目的としています。

審査は、事業者による自己審査¹、認定審査機関²による一次審査、当協会による最終審査の三段階で構成されます。審査対象は、①組織的対策（ダークパターン防止のためのガバナンスが整備されているか）、②クッキーバナー（適切な説明や同意・拒否の機会がないまま、ウェブ閲覧履歴等の利用者情報を取得していないか）、③購入前最終確認画面（不当な誘導がされていないか）の3領域です。各領域に対応する認定マークがあり、基準を満たしたウェブサイトは、それらを該当箇所に表示できます³。

1) 審査を希望する事業者は、初めに自己審査チェックシートで自己審査をした後、正式に申込みを行う。

2) 2025年11月時点で、認定審査機関として、5つの適格消費者団体が登録済み。そのほか、地方銀行が主たる認定審査機関として登録される見込み。

なお、適格消費者団体とは、不特定かつ多数の消費者の利益を擁護するために差止請求権を行使するために必要な適格性を有する消費者団体として内閣総理大臣の認定を受けた法人をいう。

3) 認定マークをクリックすると認定番号や認定範囲、問合せ窓口が表示され、不正利用防止にも配慮した仕様となっている。認定は1年ごとの更新制で、継続年数に応じてBRONZE・SILVER・GOLDへとステータスが上昇。

【図表】NDD認定マークの種類

組織的対策	クッキーバナー	購入前最終確認画面
		
組織的対策を説明するページ (非財務情報ページ等) で表示 可能	クッキーバナー上に表示可能	購入前最終確認画面で表示 可能

NDD認定マークの普及を通じた、安心・安全なネット社会の構築に向けて

NDD認定制度は2025年10月に受付を開始したばかりですが、今後5年間で1万社への認定付与を目標としています。その普及には、地方銀行を始めとする認定審査機関との連携強化と、事業者・消費者双方への認知度向上が不可欠です。審査体制の拡充に向けては適格消費者団体と地方銀行のリクルートを更に進めます。啓発面では事業者向け説明会や一般の消費者向け動画制作等の取組を進めています。

最後に、消費者には、購入前に一度立ち止まる習慣を持つことと、ダークパターンの代表的な手口を知っておくことの重要性をお伝えします。また、事業者には、ダークパターンの使用がSNS等での悪評拡散という重大なリスクを伴う点を強調します。NDD認定制度の普及を通じ、安心・安全なネット社会の構築に引き続き取り組んでいきます。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年11月）の情報に基づいています。

■ デジタル空間における勧誘的手法の多様化

第1節で示したように、近年、消費者の間でSNSの利用者の割合は増加しており、日常的なコミュニケーション手段として広く普及しています。また、事業者がSNSを通じて商品・サービスに関する情報を発信する機会も増えており、SNSは事業者にとって消費者との新たな接点となっています。その一方で、事業者のSNSを通じたコミュニケーションの仕方によっては、消費者に不利益をもたらす可能性もあります。実際に、第1章第3節でも示したように、SNSが関係する消費生活相談件数は近年増加傾向にあり、幅広い年齢層から相談が寄せられています。

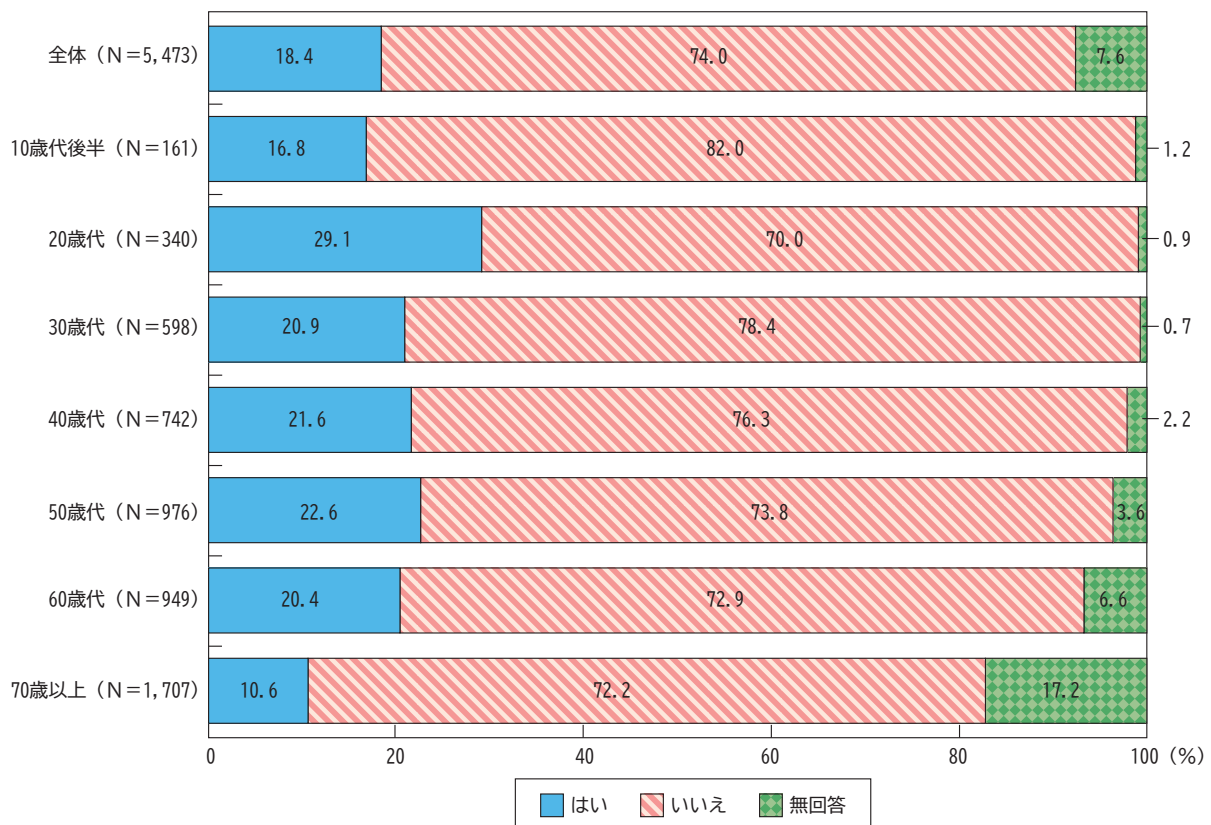
過去1年間にSNSのチャットで勧誘を受けたことがある人は約2割

「過去1年間にSNSのチャット（ダイレクトメールやメッセージ）で、商品等の購入・申込みの勧誘を受けたことがあるか」を聞いたところ、「はい」と回答した人の割合は、全体で18.4%となりました。

年齢層別にみると、20歳代が29.1%と最も多く、その他の年齢層でも、約1割から約2割の人が、SNSのチャットで商品等の購入・申込みの勧誘を受けたことがあると分かりました（図表 I-2-2-7）。

これらの結果から、約2割の人がSNSのチャットを通じて商品等の購入・申込みの勧誘を受けた経験があり、特に20歳代では約3割に上るなど、他の年齢層より高い割合であることが分かりました。

図表 I-2-2-7 過去1年間にSNSのチャットで勧誘を受けたことがあるか（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
2. 「あなたは、過去1年間にSNSのチャット(ダイレクトメールやメッセージ)で、商品・サービスの購入・申込みの勧誘を受けたことはありますか。」との問に対する回答。

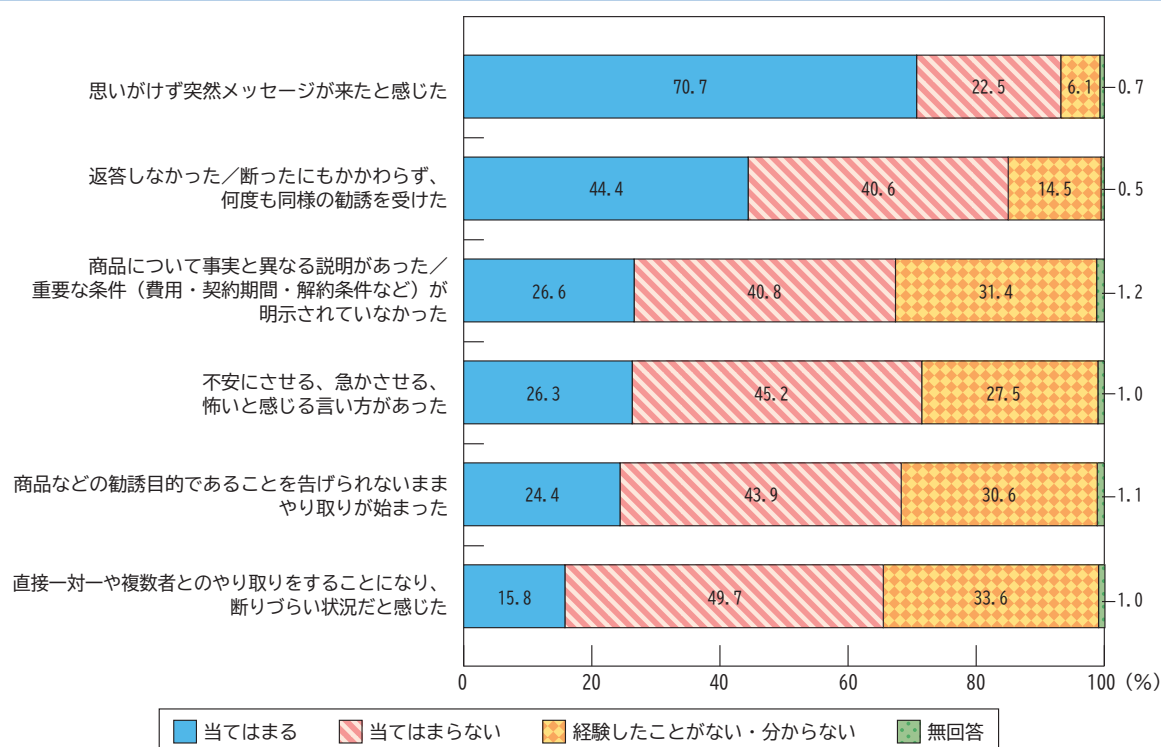
SNSのチャットを用いた不意打ち的・威圧的な勧誘が生じている

過去1年間にSNSのチャットで、商品等の購入・申込みの勧誘を受けたことがある人に、「直近1件のSNSのチャットによる勧誘に関する内容と意識」について聞いたところ、「思いがけず突然メッセージが来たと感じた」に対し、「当てはまる」と回答した人の割合が最も高く、70.7%となりました。次いで、「返答しなかった／断ったにもかかわらず、何度も同様の勧誘を受けた」が44.4%、「商品について事実と異なる説明があった／重要な条件（費用・契約期間・解約条件など）が明示されていなかった」が26.6%、「不安にさせる、急かさせる、怖いと感じる言い方があった」が26.3%、「商品などの勧誘目的であることを告げられないままやり取りが始まった」が24.4%、「直接一対一や複数者とのやり取りをすることになり、断りづらい状況だと感じた」が15.8%、「商品について事実と異

なる説明があった／重要な条件（費用・契約期間・解約条件など）が明示されていなかった」が26.6%、「不安にさせる、急かさせる、怖いと感じる言い方があった」が26.3%、「商品などの勧誘目的であることを告げられないままやり取りが始まった」が24.4%となりました（図表I-2-2-8）。

これらの結果から、SNSのチャットで商品等の購入・申込みの勧誘を受けた人の多くが、不意打ち的又は執ような勧誘を受けており、さらに威圧的な勧誘を受けた人も一定数存在することが分かりました。

図表 I-2-2-8 直近1件のSNSのチャットによる勧誘の内容と意識



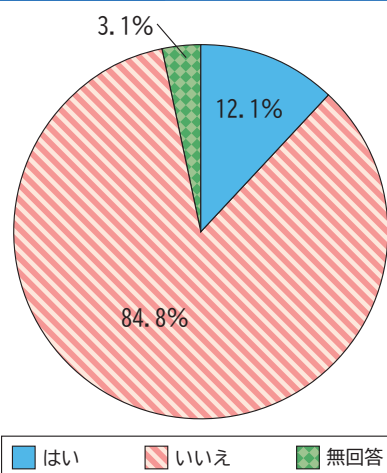
- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたは、SNSのチャットで受けた勧誘のうち、直近の1件について、以下の事項がどの程度当てはまりますか。」との問に対して、「当てはまる」と回答した人が、全体の多い順に表示。
 3. 「当てはまる」は、4件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計。「当てはまらない」は、4件法で「あまり当てはまらない」又は「ほとんど・全く当てはまらない」の計。
 4. 母数は、「あなたは、過去1年間にSNSのチャット（ダイレクトメールやメッセージ）で、商品・サービスの購入・申込みの勧誘を受けたことはありますか。」との問に対して、「はい」と回答した人。
 5. N=1,007

SNSのチャットによる勧誘で商品等を 購入した人のうち約6割が不利益を経験

過去1年間にSNSのチャットで、商品等の購入・申込みの勧誘を受けたことがある人に、「SNSのチャットで受けた勧誘のうち、実際に商品・サービスの購入・申込みに至ったことがあるか」を聞いたところ、「はい」と回答した人の割合は、12.1%となりました（図表 I-2-2-9）。

図表 I-2-2-9

SNSのチャットによる勧誘から商品等を購入した割合



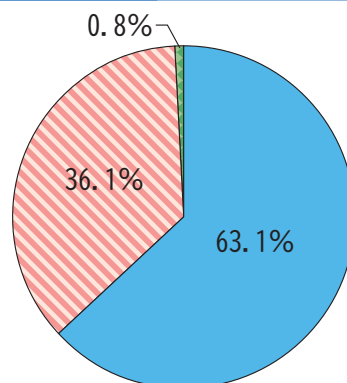
- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたは、SNSのチャットで受けた勧誘のうち、実際に商品・サービスの購入・申込みに至ったことがありますか。」との問に対する回答。
 3. 母数は、「あなたは、過去1年間にSNSのチャット(ダイレクトメールやメッセージ)で、商品・サービスの購入・申込みの勧誘を受けたことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人。
 4. N=1,007

また、SNSのチャットによる勧誘から、実際に商品等の購入・申込みをした人に、「購入した商品等が不要なものだったと感じたことがあるか」を聞いたところ、「感じたことがある」と回答した人の割合は、63.1%となりました（図表 I-2-2-10）。

これらの結果から、SNSのチャットによる勧誘から商品等を購入したことがある人は約1割にとどまるものの、そのうち、約6割の人は購入した商品等を不要なものだったと感じたことがあることが分かりました。

図表 I-2-2-10

SNSのチャットによる勧誘から商品等を購入して不要なものだったと感じたことがある割合



- 感じたことがある ■ 感じたことはない ■ 無回答
- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたは、SNSのチャットで受けた勧誘を受けて購入した商品などについて、不要なものだったと感じたことはありますか。」との問に対する回答。
 3. 母数は、「あなたは、過去1年間にSNSのチャット(ダイレクトメールやメッセージ)で、商品・サービスの購入・申込みの勧誘を受けたことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人のうち、「あなたは、SNSのチャットで受けた勧誘のうち、実際に商品・サービスの購入・申込みに至ったことがありますか。」との問に対して、「はい」と回答した人。
 4. N=122

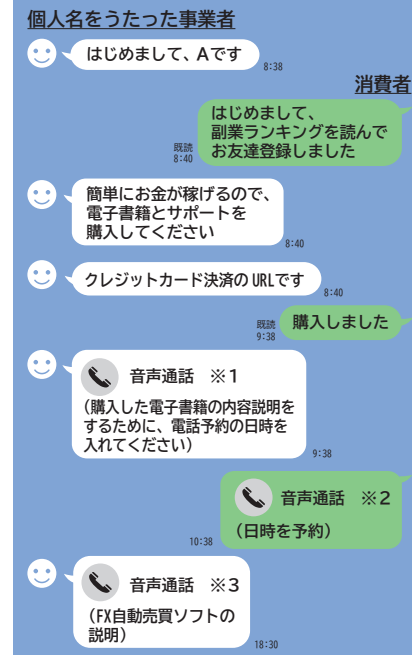
SNSのチャットを利用した商品等の購入・申込みの勧誘に係る消費者トラブルの例としては、「人気副業ランキングから、個人名のアカウントのSNSでやり取りを行ったところ、簡単にお金が稼げると説明されて、電子書籍とサポートを購入するように勧められ、購入した。後から、電子書籍等の購入を解約しようとしたが、解約できないと言われた」といった事例があります（図表 I-2-2-11）。

【事例】

人気副業ランキングで個人名AのアカウントのSNSにアクセスし、友達登録をした。Aとやり取りをし、「簡単にお金が稼げる」と説明され、「電子書籍とサポート」を購入するように勧められた。約2万円をクレジットカード一括払いで決済した。その後、業者から電話があり、電子書籍の内容の説明をされると言われ、日時を予約した。

予約した日に業者から連絡があり、FX自動売買ソフトを勧められ、副業ではなく、投資話だとわかった。「当座資金は用意する」「ソフトの代金は儲けが出たら払えばいい」と言われたが、投資をするつもりはなく断った。業者から「電子書籍は通販なので解約できない」「代金を払うように」と言われた。通販だとしても、確認画面を見た覚えはなく、業者名もわからない。代金を払いたくない。

チャットを利用した勧誘のイメージ



(備考) 消費者委員会「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ令和5年報告書 (チャットを利用した勧誘の規制等の在り方について) (概要)」により消費者庁が作成。

(2) 情報の個別化と消費者のAI活用

ここでは、デジタル化やAI技術の進展等に伴う情報の個別化と、消費者のAI活用についてみていきます。

■ 消費者一人一人に応じた情報提供

デジタル化の進展に伴い、消費者の属性や行動に関するデータ等を用いて、個々の消費者に応じた情報提供が可能となっています。近年では、AI技術の進展により、大量のデータを統計的に処理することが可能となり、消費者の趣味嗜好や行動を分析・予測する技術は、高度化しています。これらの技術は、事業者によるマーケティングや広告配信等、様々なサービスで活用され、消費者は一人一人に合わせた商品・サービスの情報等を受け取ることができるようになってきました。こうした情報の個別化は、消費者の利便性を高める一方で、新たな消費者の不安やトラブルにつながるおそれもあります。

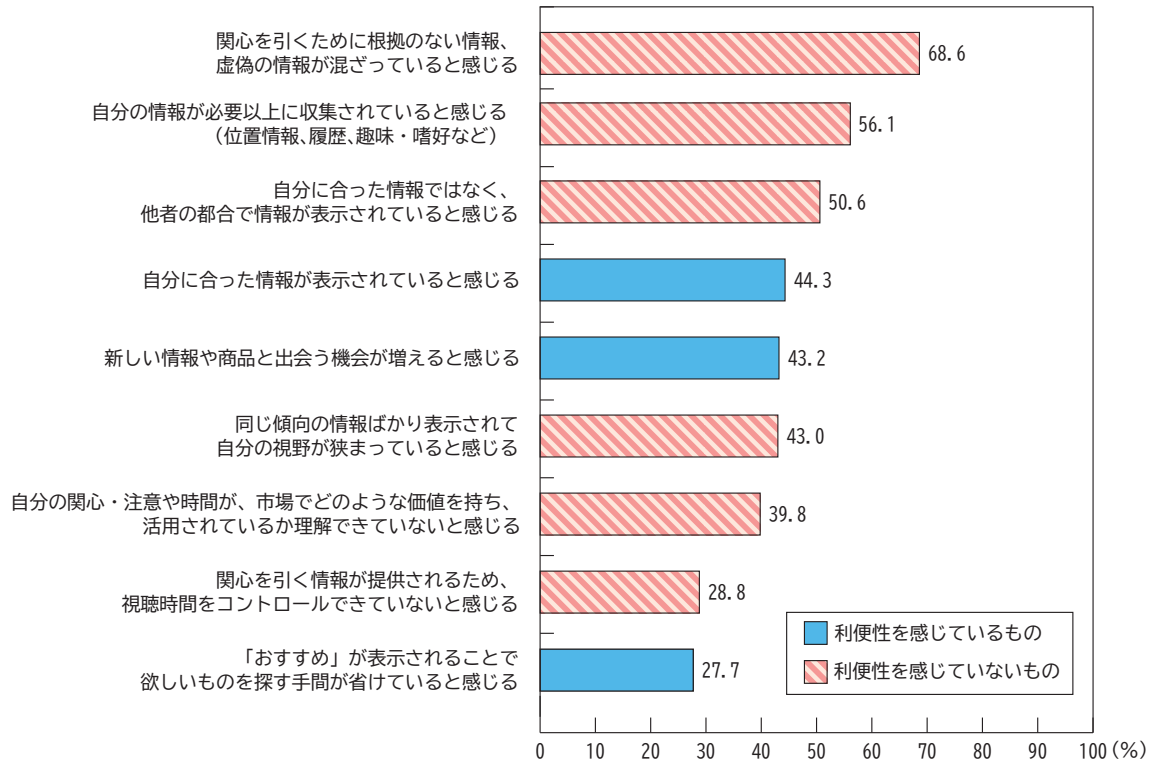
自分に合った情報表示等に利便性を感じる一方、虚偽情報等の不安もある

「インターネット上であなた向けの情報が優先的に表示されること等への意識」について聞いたところ、「自分に合った情報が表示されていると感じる」に対し、「当てはまる」と回答した人の割合は44.3%、「新しい情報や商品と出会う機会が増えると感じる」は43.2%となっています。一方で、「関心を引くために根拠のない情報、虚偽の情報が混ざっていると感じる」は68.6%、「自分の情報が必要以上に収集されていると感じる (位置情報、履歴、趣味・嗜好など)」は56.1%、「自分に合った情報ではなく、他者の都合で情報が表示されていると感じる」は50.6%となりました (図表 I-2-2-12)。

これらの結果から、消費者は、インターネット上で自分に合った情報が表示されたり、新しい情報や商品と出会う機会が増えたりすることに利便性を感じる一方で、真偽が不明瞭な情報が混ざっていたり、他者の都合で情報が表示されていたり、自身の情報が過剰に収集されていたりするなどといった不安も感じていることが分かりました。

図表 I-2-2-12

インターネット上であなた向けの情報が表示されること等への意識



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「インターネット上では、あなた向けの情報が優先的に表示されたり、『おすすめ』が表示されたりします。当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、4件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した人が全体の多い順に表示。
 3. N=5,473

10歳代後半から30歳代までは、情報の個別化に利便性を感じる割合が高い一方、同じ傾向の情報ばかり表示されると感じる割合も高い

「インターネット上であなた向けの情報が優先的に表示されること等への意識」について、年齢層別にみると、10歳代後半から30歳代までは、他の年齢層に比べて、「自分に合った情報が表示されていると感じる」、「新しい情報や商品と出会う機会が増えると感じる」及び「『おすすめ』が表示されることで欲しいものを探す手間が省けていると感じる」と回答した人の割合が高くなっています。一方で、10歳代後半から30歳代までは、「同じ傾向の情報ばかり表示されて自分の視野が狭まっていると感じる」と回答した人の割合も、それぞれ約6割と高くなっています。

また、10歳代後半から30歳代までは、「関心を引く情報が提供されるため、視聴時間をコン

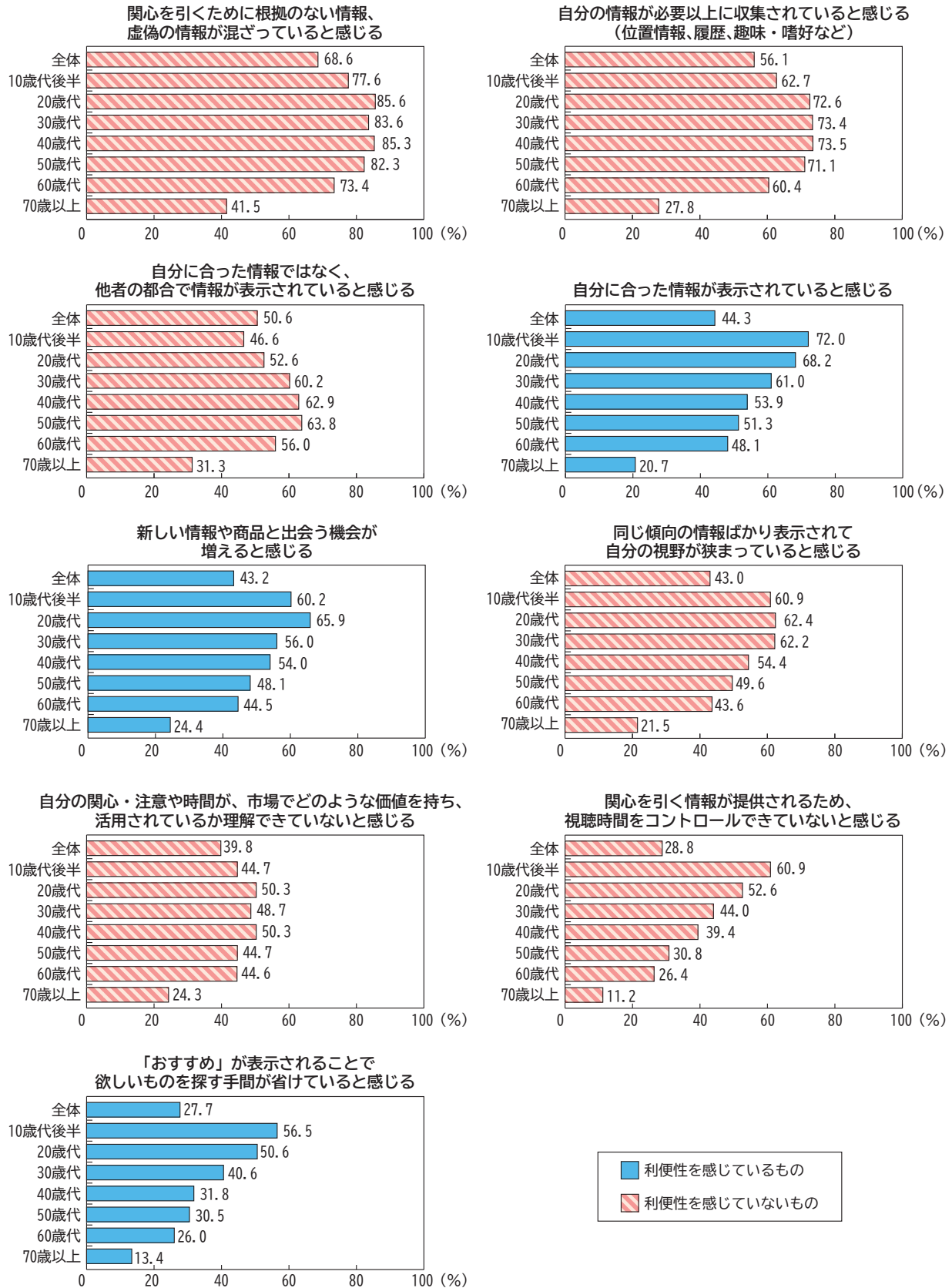
トロールできていないと感じる」と回答した人の割合も他の年齢層を上回っており、10歳代後半で60.9%、20歳代で52.6%、30歳代で44.0%となっています(図表 I-2-2-13)。

これらの結果から、10歳代後半から30歳代までは、他の年齢層よりも、自分に合った情報提供に利便性を感じている一方で、視野が狭まりやすいこと⁴⁸⁾や、視聴時間を管理することの難しさを感じていることが分かりました。

48) ここでいう「視野の狭まり」とは、利用者が自らの興味・関心に沿った情報に偏って接触することにより、異なる考え方や価値観に触れる機会が減少する状態のこと。「フィルターバブル」と呼ばれることがある。

図表 I-2-2-13

インターネット上であなた向けの情報が表示されること等への意識（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「インターネット上では、あなた向けの情報が優先的に表示されたり、『おすすめ』が表示されたりします。当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、4件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した人の割合。
 3. 全体：N=5,473、10歳代後半：N=161、20歳代：N=340、30歳代：N=598、40歳代：N=742、50歳代：N=976、60歳代：N=949、70歳以上：N=1,707

私たちが日常的に利用しているGoogle、Yahoo! JAPAN等の検索サービスやX、LINE等のSNSでは、各プラットフォームが設計したアルゴリズム¹によって画面に表示される情報や、その順序が決められています。こうした仕組みが消費者に与えている影響と、消費者として注意すべき点について、メディア・情報社会を研究する武蔵大学社会学部准教授の宇田川敦史^{うだ がわあつ し}氏に伺いました。



宇田川敦史氏

アルゴリズムが生む表示順の仕組みと偏り

Google等の検索エンジンは、まず、ウェブページを巡回しリンクをたどって、ページにある情報をデータベースに格納します（検出・クロウリング）。次に、集めた情報を検索できるように整理します（インデクシング）。最後に、入力された検索ワードに対し、「どのページを上に出すか」を複数の指標で評価し、表示順位を決めます（ランキング）。

表示順位は、検索ワードとの関連性、滞在時間やクリック率、出典の明確さ、発信主体の履歴等の指標から総合的に決められます。ここで重要なのは、各検索エンジンで使用されているアルゴリズムが情報の真偽や価値の判断をして順位を決めているわけではないという点です。不正確な情報でも、注目を集めやすいものが相対的に上位に出やすくなるという偏りが生じ得ます。同様のアルゴリズムは、SNSにも採用されています。

また、検索エンジンやSNSでは、利用者の検索・閲覧履歴等に合わせて、表示する情報を個人ごとに調整・最適化するアルゴリズムも用いられています。この結果、似た傾向の情報ばかりが繰り返し表示されやすくなり、情報の偏りが強まる傾向があります。

メディアリテラシーという視点が必要に

従来の情報リテラシー教育は、オンライン上の情報に対して、その真偽や出典、作成時点を確認する力を育てることに重点が置かれていました。これに「なぜ自分の画面でこの情報が現れ、この順に並ぶのか」という表示の仕組みやアルゴリズムに注意を向けるメディアリテラシーの視点を併せて持つことが重要です。

現代では膨大な量の情報があふれており、私たちが実際に触れることができるのはその一部にすぎません。自分では「主体的に選んでいる」と思っている、その前段階でアルゴリズムによって選択肢自体が絞り込まれている場合があります。まずは、「自分が見えている情報が、社会全体の情報の分布とは必ずしも一致していない」という点を自覚することが必要です。

1) ある目的を達成するために、作業の順番や決まりごと、計算の方法をまとめた体系のこと。

メディアリテラシーを高めるための実践的アプローチ

例えば、SNS上の情報の偏りを自覚する方法の一つとして、複数のSNSアカウントを用途に応じて使い分けるといった手があります。これは、否定的に捉えられがちですが、むしろ自分の中で役割ごとのアイデンティティを整理し、相対化する実践方法になります。趣味用や仕事用といった異なる視点や別環境から情報を眺め、表示結果の違いを比較することにより、自分の見えている世界の範囲を点検することができます。

また、情報を「送る側」である広告主・媒体の立場から、オンライン広告がどのように収益を生み、なぜ特定の表現や配置が選ばれるのかを考えてみることも有効です。

最近は大タイパ²という言葉がよく使われますが、タイパは悪くとも、問題の複雑さを複雑なまま理解しようとする、そのこと自体に認知資源を割くという覚悟こそがこれからの時代に求められているのではないかと思います。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）の情報に基づいています。

2) タイムパフォーマンスの略。投入した時間量に対してどれだけ効率的に成果や満足を得られるかを示す考え方。

■ 消費者によるAIの活用

第1節で示したように、近年、生成AIの活用が事業者・消費者の双方で進んでいます。ここでは、消費者による生成AI等のAI活用の実態と、その活用の可能性についてみていきます。

約4人に1人がAIを利用

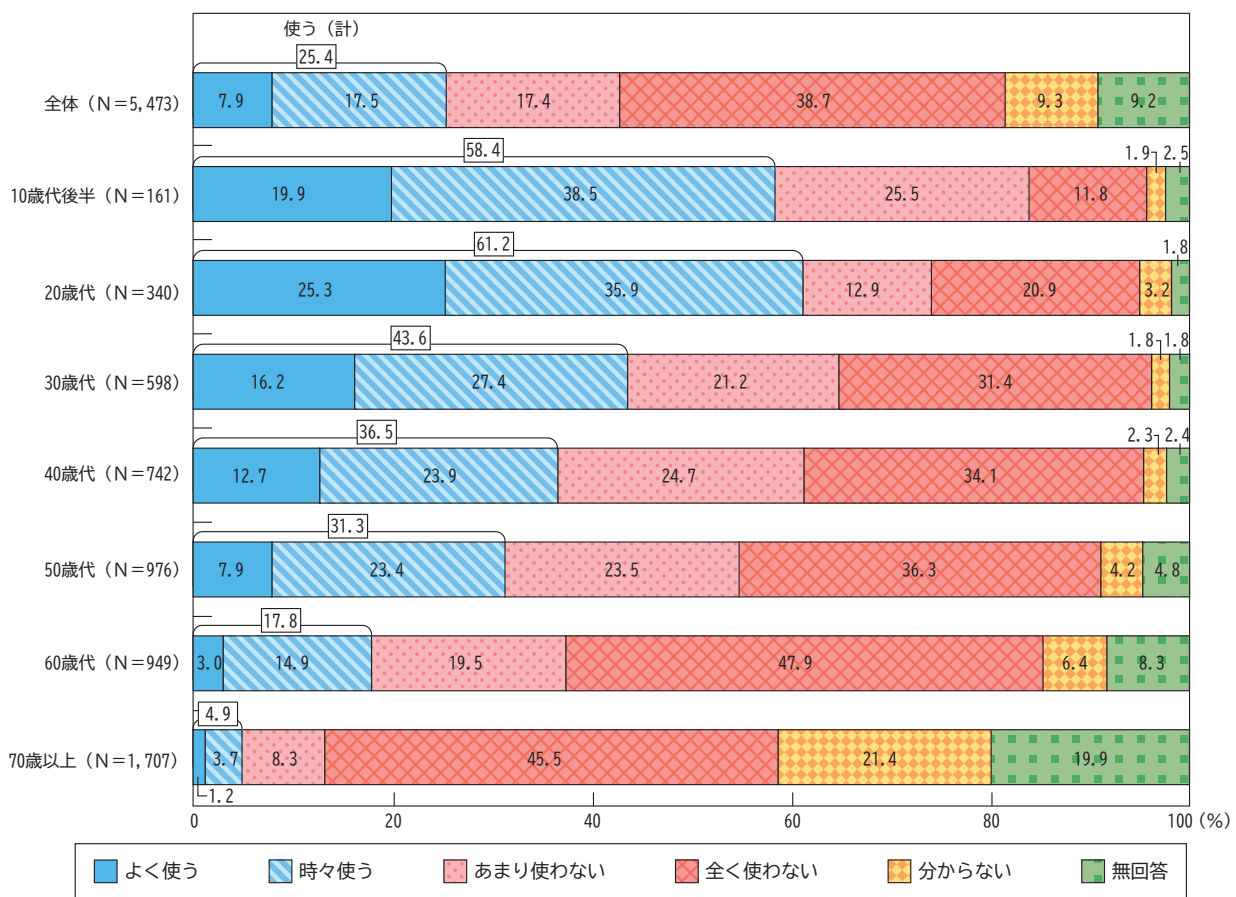
「AIや生成AIの利用頻度」について聞いたところ、「使う」（「よく使う」又は「時々使う」

の計）と回答した人の割合は、全体で25.4%となりました。

年齢層別にみると、10歳代後半及び20歳代が約6割、30歳代から50歳代まででは3割以上の人が利用していることが分かりました（図表I-2-2-14）。

これらの結果から、約4人に1人がAIを利用しており、特に若者（15歳から29歳まで）の利用頻度が高いことが分かりました。

図表 I-2-2-14 AIの利用頻度（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
2. 「あなたはAI(人工知能)や生成AIをどのくらい利用していますか。」との問に対する回答。

AIを商品等の購入・申込みのサポートに利用している人は約1割

AIを利用している人に、「どのような場面でAIを利用しているか」を聞いたところ、全体では「学習・勉強のサポート」と回答した人の割

合が、59.3%と最も高く、次いで、「仕事・業務の効率化」が59.1%、「日常生活での相談」が54.1%となりました。一方で、「商品・サービスの購入・申込みのサポート」と回答した人の割合は、12.0%となりました。

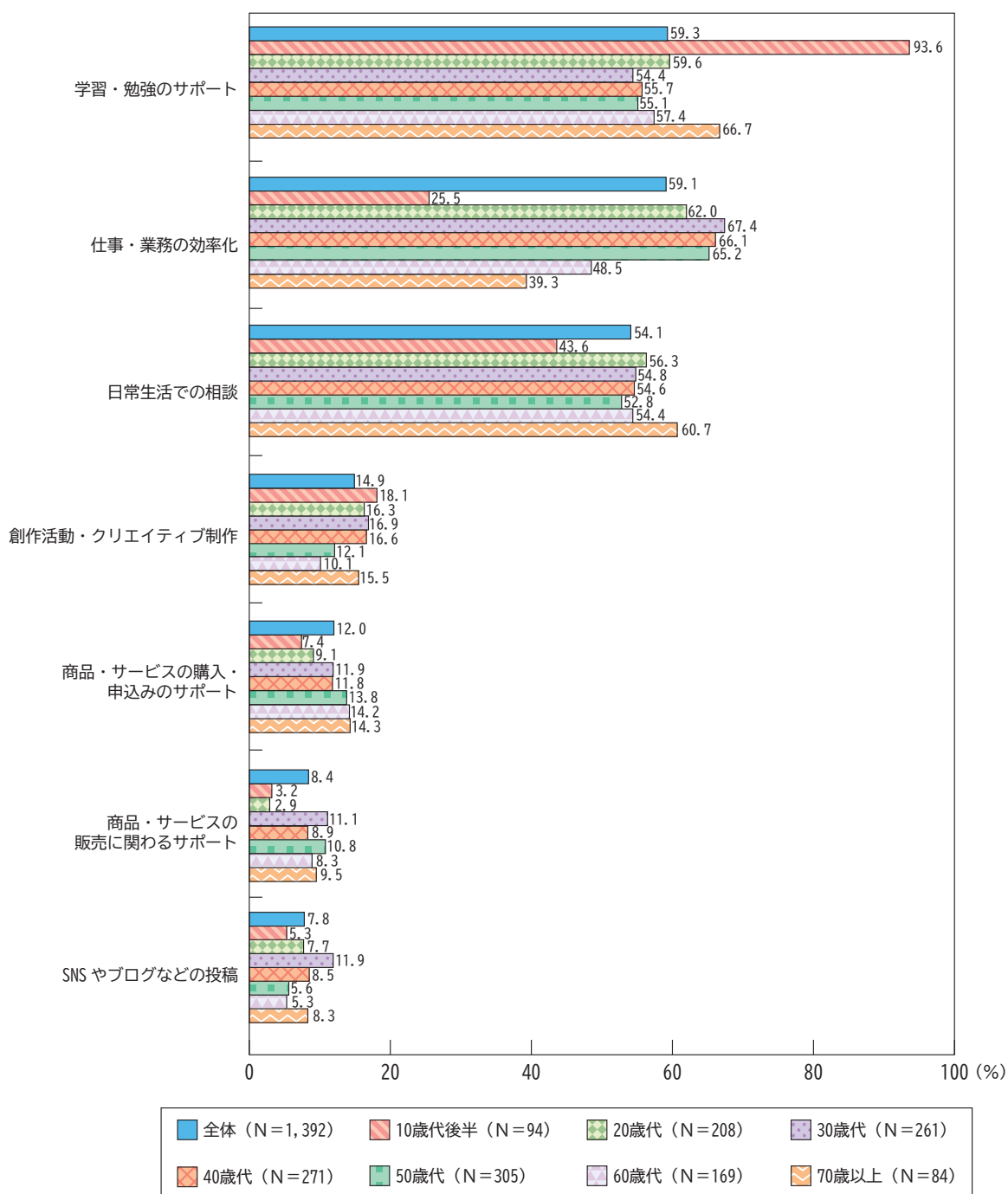
年齢層別にみると、「学習・勉強のサポート」

は、10歳代後半の93.6%の人が利用していることが分かりました。「仕事・業務の効率化」は、他の年齢層に比べて、20歳代から50歳代までが高くなっており、約6割から約7割の人が利用しています。また、「日常生活での相談」は、20歳代から70歳以上まで、半数以上の人を利用しており、「商品・サービスの購入・申込みのサポート」は、70歳以上が14.3%と最も高く、

次いで60歳代が14.2%、50歳代が13.8%となりました（図表 I-2-2-15）。

これらの結果から、AIは、学習・勉強のサポート、仕事・業務の効率化、日常生活での相談といった場面で多く利用されているものの、商品・サービスの購入・申込みのサポートといった用途での利用は限定的であることが分かりました。

図表 I-2-2-15 AIの利用場面（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたはどのような場面でAIを利用していますか。」との問に対して回答した人が全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「あなたはAI(人工知能)や生成AIをどのくらい利用していますか。」との問に対し、「よく使う」又は「時々使う」と回答した人。

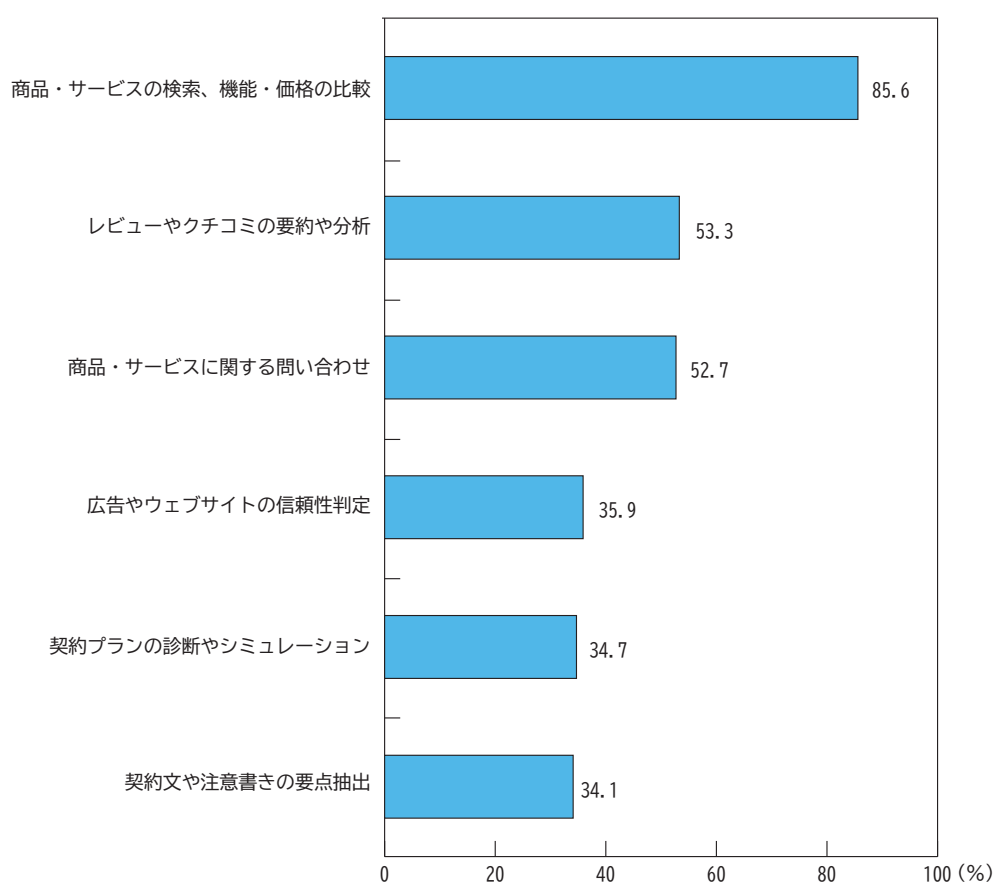
広告の信頼性判定等のトラブルの未然防止に対するAI利用は限定的

AIを利用している人のうち、「商品・サービスの購入・申込みサポート」の場面で利用している人に対し、「商品・サービスを購入・申込みする際に利用するAI機能」を聞いたところ、「商品・サービスの検索、機能・価格の比較」と回答した人が85.6%と最も高く、次いで、「レビューやクチコミの要約や分析」が53.3%、「商品・サービスに関する問い合わせ」が52.7%

となりました。一方で、「広告やウェブサイトの信頼性判定」、「契約プランの診断やシミュレーション」、「契約文や注意書きの要点抽出」と回答した人の割合は、4割以下となりました（図表 I-2-2-16）。

これらの結果から、AIは、広告やウェブサイトの信頼性判定や契約に関するサポート等の消費者トラブルの未然防止への利用も期待されますが、こうした用途での実際の活用は限定的であることが分かりました。

図表 I-2-2-16 商品・サービスを購入・申込みする際に利用する AI機能



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたは、商品・サービスを購入・申込みする際に、以下のAI機能をどの程度利用していますか。」との問に対し、「いつも利用している」又は「時々利用している」と回答した人が全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「あなたは、AI(人工知能)や生成AIをどのくらい利用していますか。」との問に対し、「よく使う」又は「時々使う」と回答した人のうち、「あなたはどのような場面でAIを利用していますか。」との問に対し、「商品・サービスの購入・申込みのサポート」と回答した人。
 4. N=167

トラブルや被害の未然防止では、家族や知人等の身近な人を頼る人が多い

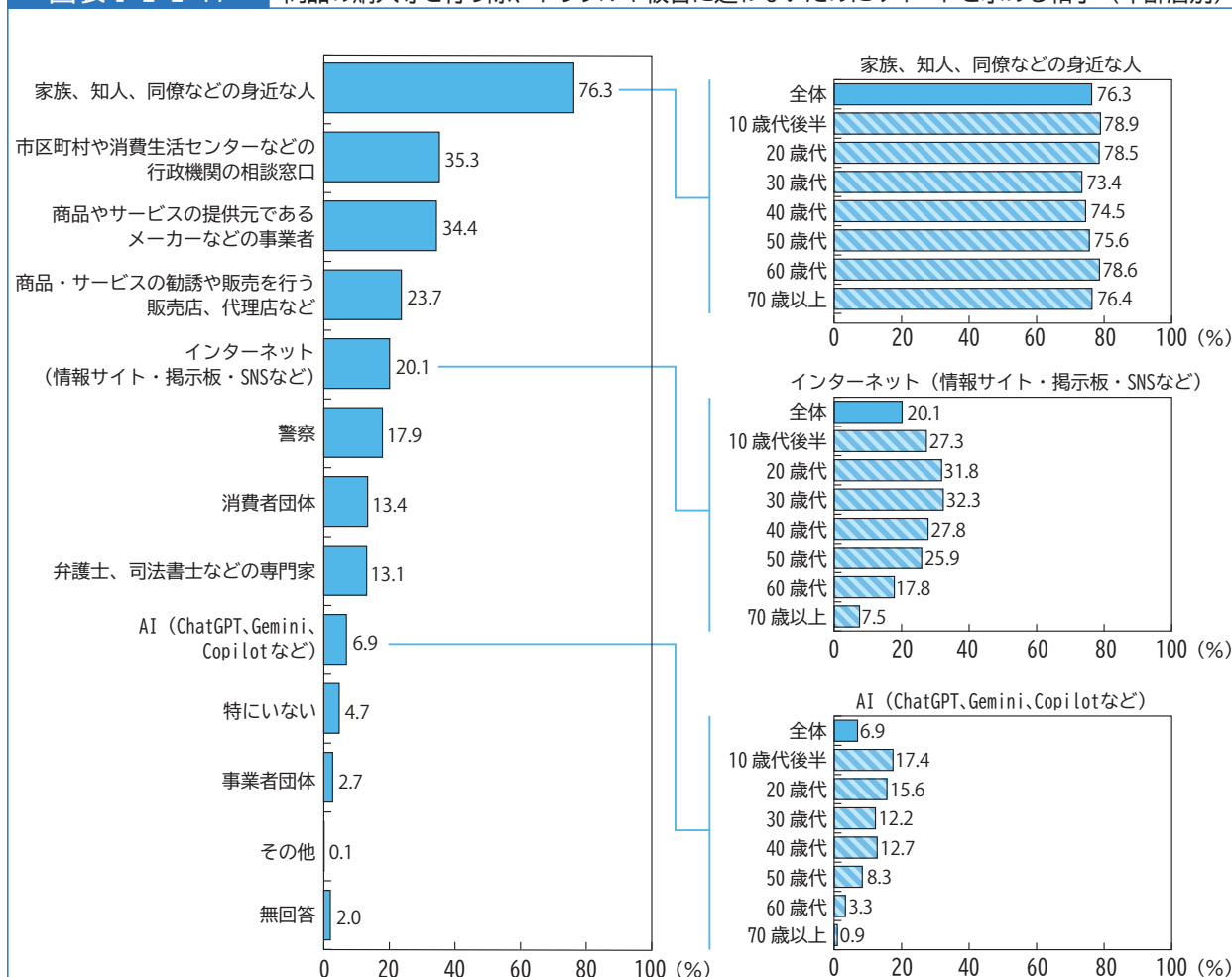
「商品の購入等を行う際、トラブルや被害にあわないためにサポートを求める相手」を聞いたところ、「家族、知人、同僚などの身近な人」と回答した人の割合は、全体で76.3%と最も高く、次いで、「市区町村や消費生活センターなどの行政機関の相談窓口」が35.3%、「商品やサービスの提供元であるメーカーなどの事業者」が34.4%となりました。

年齢層別にみると、いずれの年齢層でも、「家族、知人、同僚などの身近な人」が7割以上と最も高くなりました。「インターネット（情報サ

イト・掲示板・SNSなど）」は全体では20.1%ですが、50歳代以下の全ての年齢層で、約3割の人がサポートを求めています。また、サポートを求める相手として、「AI（ChatGPT、Gemini、Copilotなど）」は、全体では6.9%ですが、年齢が若くなるほど、「AI」にサポートを求める傾向がみられました（図表I-2-2-17）。

これらの結果から、消費者トラブルや被害の未然防止のために、家族や知人等の身近な人にサポートを求める人が多く、年齢層で差があるものの、全体では「インターネット」は20.1%、「AI」は6.9%と少数であることがわかりました。

図表 I-2-2-17 商品の購入等を行う際、トラブルや被害に遭わないためにサポートを求める相手（年齢層別）



- （備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2025年度）により作成。
 2. 「商品の購入やサービスの契約を行う際、トラブルや被害にあわないために、商品・サービスの種類や、購入・契約先、契約条件について、サポートを求める相手として、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（複数回答）。
 3. 全体：N=5,473、10歳代後半：N=161、20歳代：N=340、30歳代：N=598、40歳代：N=742、50歳代：N=976、60歳代：N=949、70歳以上：N=1,707

デジタルでの消費取引は今後も拡大すると見込まれます。便利になる一方で、選択肢が多すぎることや、条件や手続が複雑化することにより、消費者が不利な判断をしてしまうおそれもあります。こうした状況において、消費者の側に立って情報を整理し、判断や手続をサポートする、パーソナルAIエージェントへの関心が高まっています。そこで、AIにどのような機能を持たせ、どのようなルールで開発すべきかといった点についてAI倫理を研究している理化学研究所・革新知能統合研究センターなかがわひろしの中川裕志氏に伺いました。



中川裕志氏

パーソナルAIエージェントの機能

パーソナルAIエージェント（以下「AIエージェント」という。）は、利用者の代理として情報収集や各種の作業を行う仕組みです。例えば、旅行について相談すると、嗜好に応じた行き先や宿泊施設の候補を挙げるだけでなく、比較した上で、利用者の同意を得て予約手続までを代行します。

この点が、生成AIとの大きな違いです。生成AIは、情報を収集したり、文章や画像を生成したりすることができる一方で、通常は契約や予約といった実際の手続を自ら実行することはできません。

これに対してAIエージェントは、生成AI等のツールを部品として組み込みながら、利用者が指示した目標に向けて必要な手続を進める点に特徴があります。

AIエージェントがもたらす利便性と活用の広がり

AIエージェントは、秘書が存在するかのような仕事・生活環境を実現してくれます。情報収集、条件比較、予約・購入といった事務的作業を任せられることができるため、利用者は、本来取り組みたい仕事や生活上の重要な判断に、より多くの時間と注意を向けることができます。

また、デジタル機器の操作が難しい高齢者であっても、AIエージェントとの対話を通じて、複雑なアプリやウェブサイトを個別に操作することなく、本人の意図に沿った適切なサービスを受けることができます。複数のサービスでばらばらに管理している個人情報や利用履歴をAIエージェント側で整理・管理し、取引の金額や商品カテゴリー等の用途に応じて必要な開示情報だけを選別するなどの役割も果たします。この結果、デジタル・ディバイド¹の解消に資することも見込まれます。

さらに、インターネット上の取引では、AIエージェントが消費者被害の予防に役立つ可能性もあります。例えば、AIエージェントがダーク・コマーシャル・パターンを含む危険な取引の兆候を検知し、消費者に注意を促す仕組みの実現等が考えられます。

1) 情報通信機器を使える者と使えない者との間に生じる格差。

AIエージェントの今後の課題

今後の大きな課題は、AIエージェントの法的な位置付けです。AIエージェントが契約や意思決定に関与する際、判断の誤りによる損失を誰が負うのかを明確にする必要があります。AIエージェントを単なる道具とみなす場合、損失は消費者本人の負担になります。この場合、保険制度を組み合わせることで、消費者が被る可能性のある負担を軽減することが有効かもしれません。他方で、AIエージェントに法人格を持たせ、一定の資産を保有させる仕組みを導入する場合には、その資産を裏付けとして事業者側が責任を負い、消費者は利用料として費用を負担する構造が想定されます。どの仕組みを選ぶかで責任の所在や費用負担は大きく変わります。

AI技術そのものは着実に高度化し、常識的な振る舞いの理解や、利用者の意図を推測する機械学習の能力も一段と高まっていくと見込まれます。AIエージェントの利用が進むためには、安全かつ適切に利用するための法的な位置付けをきちんと与えるという作業が前提条件となります。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）の情報に基づいています。

AIやデジタル技術の進展により、インターネット上では膨大なパーソナルデータ（個人情報を含む個人に関するデータ全般）が収集・分析され、マーケティングを始めとするビジネスに活用されています。このような環境において、プライバシーの問題にどのように向き合っていけばよいか、中央大学国際情報学部教授で情報法、プライバシー・個人情報保護法を研究分野としている石井夏生利^{いしいかおり}氏に伺いました。



石井夏生利氏

プロファイリングにはインターネット上で取得できる多くの情報が利用される

膨大なパーソナルデータを収集・分析し、個人の属性や行動を推定・評価する手法は、「プロファイリング」と呼ばれます。近年では、AIがプロファイリングの重要な役割を担い、従来、人の手では困難であった膨大なデータの収集・分析を高速かつ高精度に行うことで、個人ごとに調整・最適化されたオンライン・サービスの提供が可能となっています。プロファイリングは信用評価や採用の場面等で問題となりますが、消費者向けのサービスにおいても、利用者の興味や属性ごとに広告を配信するターゲティング広告、おすすめ候補を表示するレコメンデーション等で利用されます。

これらのサービスでは、ユーザー ID、閲覧履歴、購買履歴、位置情報、SNSでの行動ログ、ページの閲覧時間等、インターネット上で取得される多くの情報が利用されています。

インターネットの世界ではあらゆる行動に足跡が残る

こうしたパーソナルデータの活用は、事業者のみならず消費者にも利益をもたらします。事業者は効率的なマーケティングや売上増加が期待でき、消費者にとっても、個別に最適化されたサービスを通じて、自分に合った商品やサービスを効率的に見つけることが可能になります。

一方で、消費者は自身の情報がどのように収集・分析され、利用されているのかを把握することが難しい状況にあります。ターゲティングの仕組み自体が複雑なため、説明を受けたとしても十分に理解できるとは限りません。こうした情報の流れが見えにくい状況の中で、消費者は知らないうちに自身の情報が、事業者によってプロファイリングされ、利用されてしまうリスクを負っているのです。

例えば、リアルの世界では日々多くの人々と接する機会がありますが、街中ですれ違った人、電車やレストランで隣に座った人の顔や特徴を思い出すことは通常は不可能です。また、職場や職種によりますが、社員一人一人の勤務中の行動が全て監視されているともいえないでしょう。こうした人間の記憶の曖昧さにより、リアルの世界では、プライバシーが一定程度保たれているといえます。

しかし、インターネット上では、あらゆる行動に足跡が残ります。どのウェブサイトを開いたか、どのアプリを使用したか、どの情報をどれだけの時間見たかといった行動が継続的に追跡・記録・分析されています。インターネットの世界ではあらゆる行動に足跡残り、「通りすがりの人」がいなくなってしまうのです。

AI時代に向き合うために

AIやデジタル技術の進展により、私たちの生活はますます便利になる一方で、プライバシー保護の課題は一層複雑化しています。

現実問題として、消費者がオンライン空間における情報の流れや利用実態を完全に把握し、コントロールすることはできません。だからこそ、消費者一人一人が「自分の情報がどのように扱われているか」に関心を持ち、最低限の情報リテラシーを身に付け、日常的な自己防衛策を講じていくことが、これまで以上に重要になっています。

また、オンライン・サービスを提供する事業者にはプライバシーに配慮したサービスの事前設計と、明確で理解しやすい情報提供が求められています。

そして、行政には、パーソナルデータが本人の予想外のことに利用されないよう、AI時代に即した法制度を設計し、かつ、AIを正しく利用するための啓発活動を行うことが求められています。

消費者・事業者・行政がそれぞれの役割を果たしながら、AIやデジタル技術を安心して活用できる環境を整えていくことが、AI時代のプライバシー保護の大きな課題です。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）の情報に基づいています。

(3) 消費者の取引市場への 関わり方の変化

インターネットやSNSの普及に伴い、消費者が、商品・サービスの対価として金銭を支払う主体であるだけでなく、時間・関心の提供者、情報の発信者として取引市場に関わる場面が多くみられるようになりました。ここでは、こうした消費者の取引市場への関わり方の変化についてみていきます。

■ 時間・関心を提供する消費者

デジタル化やインターネットの普及に伴い、無料で利用できるウェブサイトやアプリケーション等のデジタルサービスが数多く提供されています。消費者は、これらのサービスを無料で利用できる反面、その対価として、サービスを利用する時間や関心等を提供します。例えば、消費者がインターネット上のコンテンツに時間や関心を向けた結果は、閲覧数や高評価数、コメント数、滞在時間等の指標として可視化されます。これらの数値が高いウェブサイトやアプリケーション等の運営者は、広告主からより多くの広告収入を得ることができます。

このように、デジタル社会において、消費者の時間や関心は重要な資源となっており、消費者は事業者に対して、金銭だけでなく、時間や関心を提供する存在になっているといえます。供給される情報量に対して、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。

「アテンション・エコノミー」の下では、消費者は多様なサービスを無料で利用できる一方で、取引の仕組みや、自らが提供している時間や関心の価値や用途について必ずしも十分に理解しないまま、それらを提供している可能性があります。

アテンション・エコノミーという言葉と 内容を知らない人は、全体で約7割

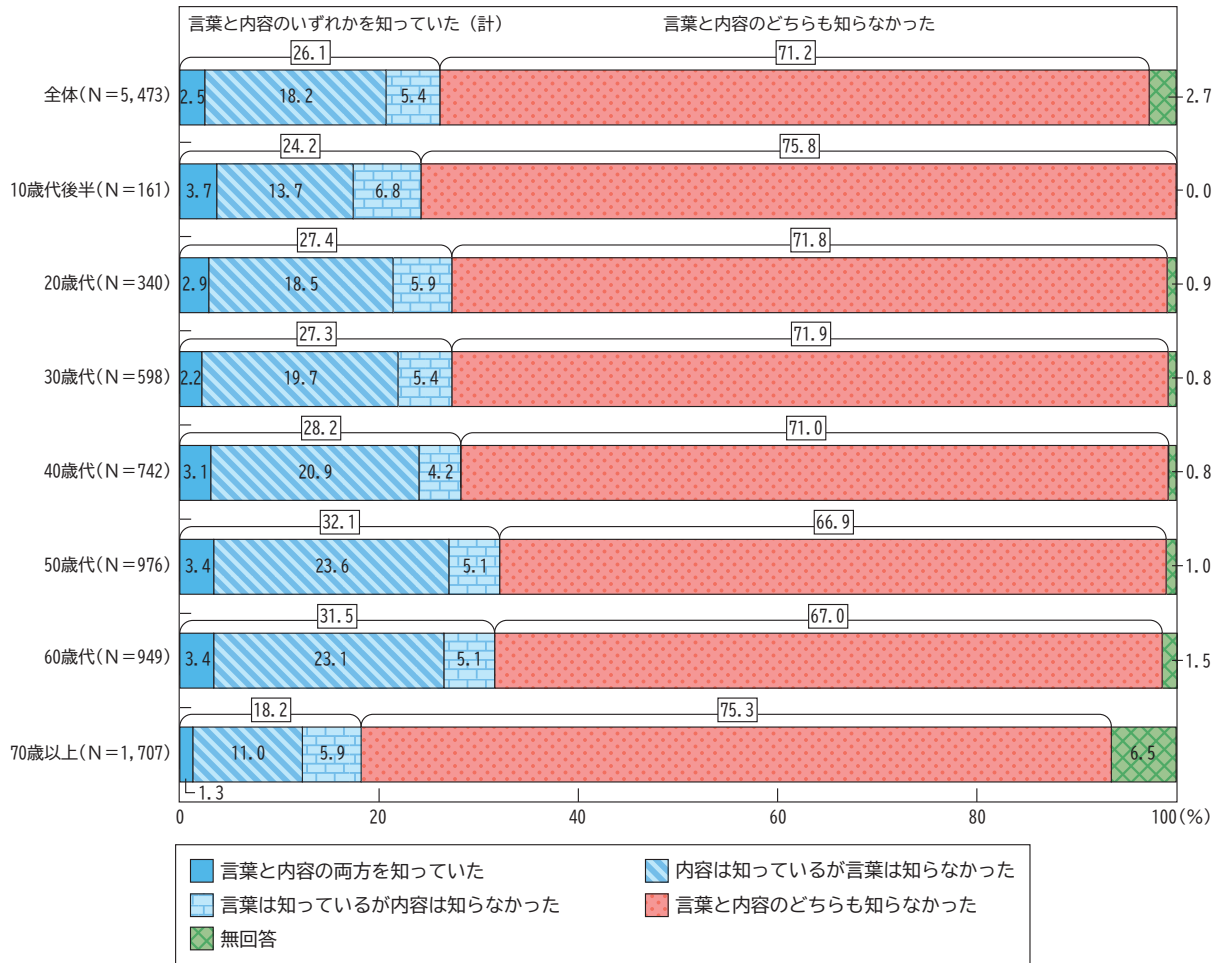
「アテンション・エコノミーの認知度」を聞いたところ、「言葉と内容のいずれかを知って

いた」（「言葉と内容の両方を知っていた」、「内容は知っているが言葉は知らなかった」又は「言葉は知っているが内容は知らなかった」の計。以下同じ。）と回答した人の割合は、全体で26.1%、「言葉と内容のどちらも知らなかった」は、71.2%となりました。

年齢層別にみると、「言葉と内容のいずれかを知っていた」と回答した人の割合は、50歳代が32.1%と最も高く、次いで、60歳代が31.5%、40歳代が28.2%となっています（図表 I-2-2-18）。

これらの結果から、「アテンション・エコノミー」という言葉や、自らがインターネット上で費やした時間や関心が経済的な価値を持ち取引されていることを知らない人が多いことが分かりました。

図表 I-2-2-18 アテンション・エコノミーの認知度（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたは『アテンション・エコノミー』について知っていましたか。」との問に対する回答。

慶應義塾大学法科大学院教授の山本龍彦^{やまもとたつひこ}氏は、近年の行き過ぎた「アテンション・エコノミー」と呼ばれる経済モデルの下で、私たちの多くは情報を「偏食」させられていると話します。ここでは、アテンション・エコノミーの弊害と、山本氏が提唱する「情報的健康」という情報空間における新たな考え方について紹介します。



山本龍彦氏

アテンション・エコノミーとは

インターネットの普及により、私たちは日々、膨大な量の情報にさらされています。しかし、限られた時間の中では、その全てに目を向けることはできません。そのため、インターネット上では、「アテンション（関心・注意）」や「時間」が、貴重な資源とみなされ、経済的な価値を持って市場で取引されるようになりました。こうした経済モデルは、「アテンション・エコノミー」と呼ばれています。

アテンション・エコノミーの中で私たちは多くの恩恵を受けています。例えば、SNSや動画配信サイト、ニュースサイト等、様々なサービスを無料で利用することができます。また、事業者によってパーソナルデータが収集・分析され、自分の趣味嗜好に合った情報やコンテンツが届けられるようになりました。さらに、プラットフォーム上で自由に情報を発信でき、場合によってはその対価として広告収入を得ることができます。

アテンション・エコノミーがもたらす弊害

一方で、アテンション・エコノミーは様々な弊害も生んでいます。その一つに、偽・誤情報や誹謗中傷が広がりやすくなる点が挙げられます。広告収入が「どれだけ人々の関心をひきつけたか」で決まる傾向が強いため、情報の信頼性や質よりも、刺激の強い内容が優先されやすいからです。

また、「フィルターバブル」と呼ばれる状態に陥りやすい点があります。提供される情報が個別に調整・最適化されることで、自分の趣味嗜好に合った情報ばかりが表示され、異なる考え方や価値観に触れる機会が減ってしまい、自分と共通する考え方や価値観の「バブル（泡）」の中で孤立してしまう現象です。

加えて、「エコーチェンバー」現象も深刻です。SNSのように共通の関心を持つ人々が集まる場では、自分の発信した意見に近い反応が返ってきやすく、特定の考え方がどんどん増幅されます。同じ意見を繰り返し目にすることで、それを過度に正しいものだと信じ込んでしまいやすいと指摘されています。

最後に、SNSの中毒性・依存性の問題があります。SNSがユーザーを離れにくくするため、意図的に依存性を高めた設計になっているとの批判があり、国際的にも大きな問題となっています。米国では、子供のSNS利用が深刻な依存を生み、心身をむしばんでいるとして、SNS事業者に対する訴訟が相次いでおり、一部の州を中心に、子供のSNS利用を規制する法整備が進んでいます。また、オーストラリアでは、SNSの中毒性・依存性、また、健康を損なう可能性のあるコンテンツから若者を守ることを目的に、16歳未満のSNSの利用を禁止する法律が施行されました。欧州連合（EU）においても、欧州議会が加盟27か国における16歳未満のSNS利用の制限を求める決議を採択するなど、SNSの規制強化に向けた動きがみられます。

「情報的健康」の重要性

こうした状況を踏まえると、様々な情報をバランスよく摂取したり、自らが摂取する情報の真正性や安全性等を意識したりすることで、偽・誤情報等への「免疫」を獲得している状態、すなわち、「情報的健康」を実現することが重要です。

これは食事の例に置き換えて考えると分かりやすいです。身体の健康を保つためには、必要な栄養素を見極め、危険な食べ物を避けるとともに、様々な食べ物をバランスよく摂取することが重要です。しかしながら、情報過多の社会になって間もない現在では、「情報的健康」の重要性はまだ十分に認知されておらず、様々な情報をバランスよく摂取しようと日常的に意識している人は少ないように思います。こうした状況を利用して、人々の関心を経済的利益につなげるために必要以上に多くの情報や偏った情報を摂取させようとする点にアテンション・エコノミーの問題があります。

「情報的健康」を実現するためには、まず、消費者がアテンション・エコノミーという経済モデルを理解し、自分たちがその仕組みの中に組み込まれていることを認識することが欠かせません。なぜ多くのプラットフォームのサービスを無料で利用できるのか、その背景を意識しつつ、自分が日々どのような情報を摂取しているか、そこに偏りや偽・誤情報が含まれていないかを振り返ることから始めてみていただきたいと思います。こうした日常の心掛けが、現在の情報空間が抱える課題を乗り越える第一歩となります。身体の健康が幸福の可能性を広げるように、「情報的健康」もまた、多様な情報に触れることで思いがけない出会いを生み、私たちの選択肢を広げ、人生をより豊かにしていくと考えています。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）から同年12月までの情報に基づいています。

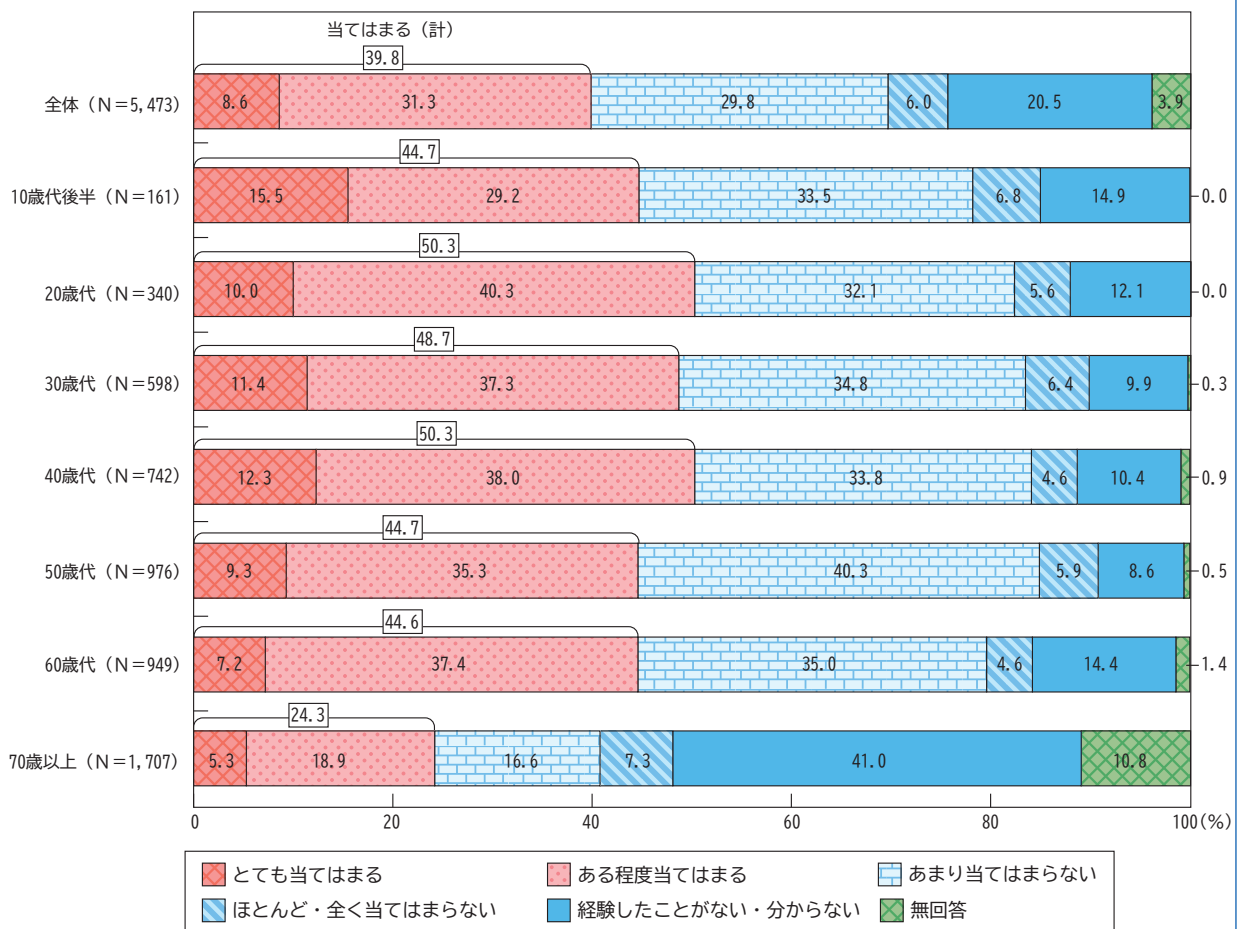
自分の関心・注意や時間の市場価値、活用方法への理解は限定的

「インターネット上であなた向けの情報が優先的に表示されること等への意識」について聞いたところ、「自分の関心・注意や時間がどのような市場価値を持ち、活用されているかが理解できていないと感じる」に対し、「当てはまる」と回答した人の割合は、全体で39.8%となりました。

年齢層別にみると、10歳代後半から60歳代までは、約4割から約5割の人が、「当てはまる」と回答しています（図表 I-2-2-19）。

これらの結果から、インターネット上で自分に合った情報が表示されることについて、自分の関心・注意や時間の市場価値、活用方法に関する理解ができていないと感じている人は多く、「アテンション・エコノミー」の仕組みを理解している人は限られていると考えられます。

図表 I-2-2-19 自分の関心・注意や時間の市場価値、活用方法が理解できていないと感じる（年齢層別）



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「インターネット上では、あなた向けの情報が優先的に表示されたり、『おすすめ』が表示されたりします。当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対する、「自分の関心・注意や時間が、市場でどのような価値を持ち、活用されているか理解できていないと感じる」についての回答。

■ 消費者による情報発信の広がり

SNSの普及等を背景に、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、事業者だけでなく、消費者一人一人が商品のレビューやクチコミ等の情報を発信できるようになりました。また、特に発信力のある個人は、インフルエンサー⁴⁹として事業者から依頼を受け、商品やサービスのPRを行うこともあります。こうした消費者が発信した情報が、他の消費者の行動に影響を与えることもあります。

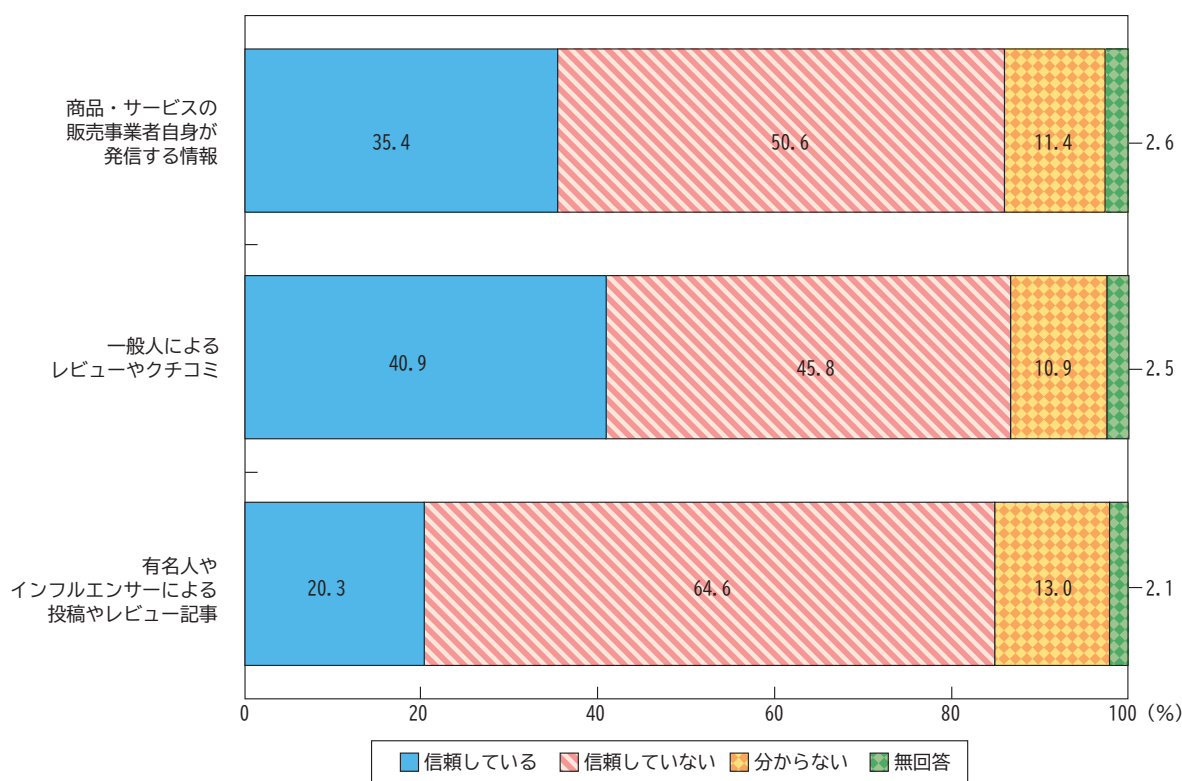
一般人のレビューやクチコミは、販売事業者の発信する情報より信頼されやすい傾向

「第三者や事業者が発信した情報の信頼度」を聞いたところ、「商品・サービスの販売事業者自身が発信する情報」を、「信頼している」（「と

ても信頼している」又は「ある程度信頼している」の計。以下同じ。）と回答した人の割合は、35.4%となりました。一方で、「一般人によるレビューやクチコミ」に対しては40.9%、「有名人やインフルエンサーによる投稿やレビュー記事」に対しては20.3%となりました（図表I-2-2-20）。

これらの結果から、一般人によるレビューやクチコミの方が、商品・サービスの販売事業者が発信する情報よりも、消費者から信頼されやすい傾向にあることが分かりました。その一方で、有名人やインフルエンサーによる投稿やレビュー記事については、販売事業者が発信する情報や一般人によるレビューやクチコミと比較して、信頼されにくい傾向があることが分かりました。

図表 I-2-2-20 第三者や事業者が発信した情報の信頼度



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたは、有名人やインフルエンサーによる投稿やレビュー記事、一般人によるレビューやクチコミなどの第三者が発信する情報、商品・サービスの販売事業者自身が発信する情報をどの程度信頼していますか。」との間に対する回答。
 3. 「信頼している」は、4件法で「とても信頼している」又は「ある程度信頼している」の計。「信頼していない」は、「あまり信頼していない」又は「ほとんど・全く信頼していない」の計。
 4. N=5,473

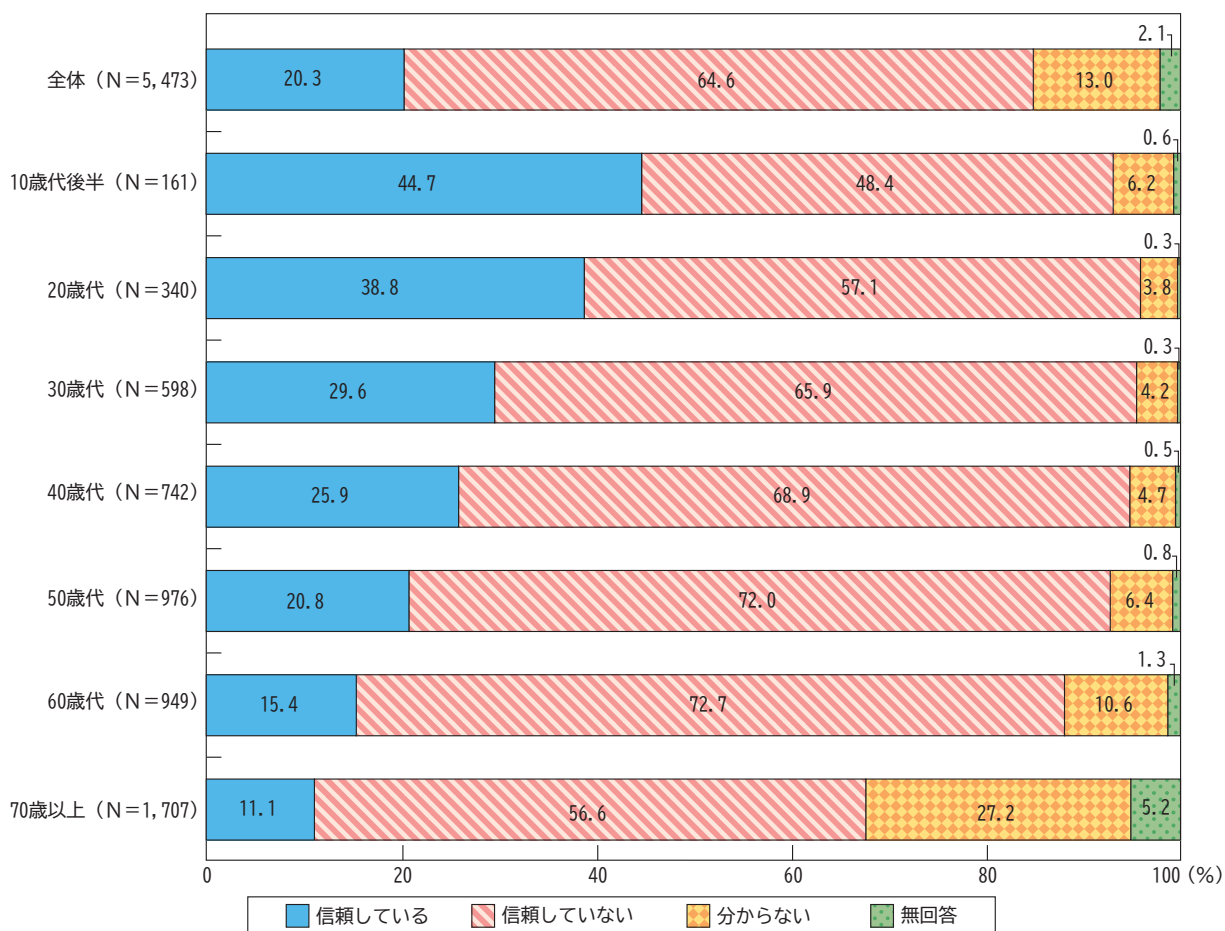
49) SNSでフォロワーを多数抱えているなど、主にSNSでの情報発信によって世間に対して大きな影響を与える人物の総称。

有名人やインフルエンサーによる投稿等の信頼度は若年層で相対的に高い

「有名人やインフルエンサーによる投稿やレビュー記事」を「信頼している」と回答した人の割合を、年齢層別にみると、10歳代後半が44.7%と最も高く、次いで、20歳代が38.8%となっています（図表 I-2-2-21）。

これらの結果から、販売事業者が発信する情報や一般人のレビューやクチコミと比較して、有名人やインフルエンサーによる投稿等に対する信頼度は全体では約2割と低いものの、10歳代後半及び20歳代では約4割と高いことが分かりました。また、年齢が若いほど、有名人やインフルエンサーによる投稿を信頼しやすい傾向がみられます。

図表 I-2-2-21 有名人やインフルエンサーによる投稿等の信頼度（年齢層別）



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたは、有名人やインフルエンサーによる投稿やレビュー記事、一般人によるレビューやクチコミなどの第三者が発信する情報、商品・サービスの販売事業者自身が発信する情報をどの程度信頼していますか。」との問に対する回答。
 3. 「信頼している」は、4件法で「とても信頼している」又は「ある程度信頼している」の計。「信頼していない」は、「あまり信頼していない」又は「ほとんど・全く信頼していない」の計。

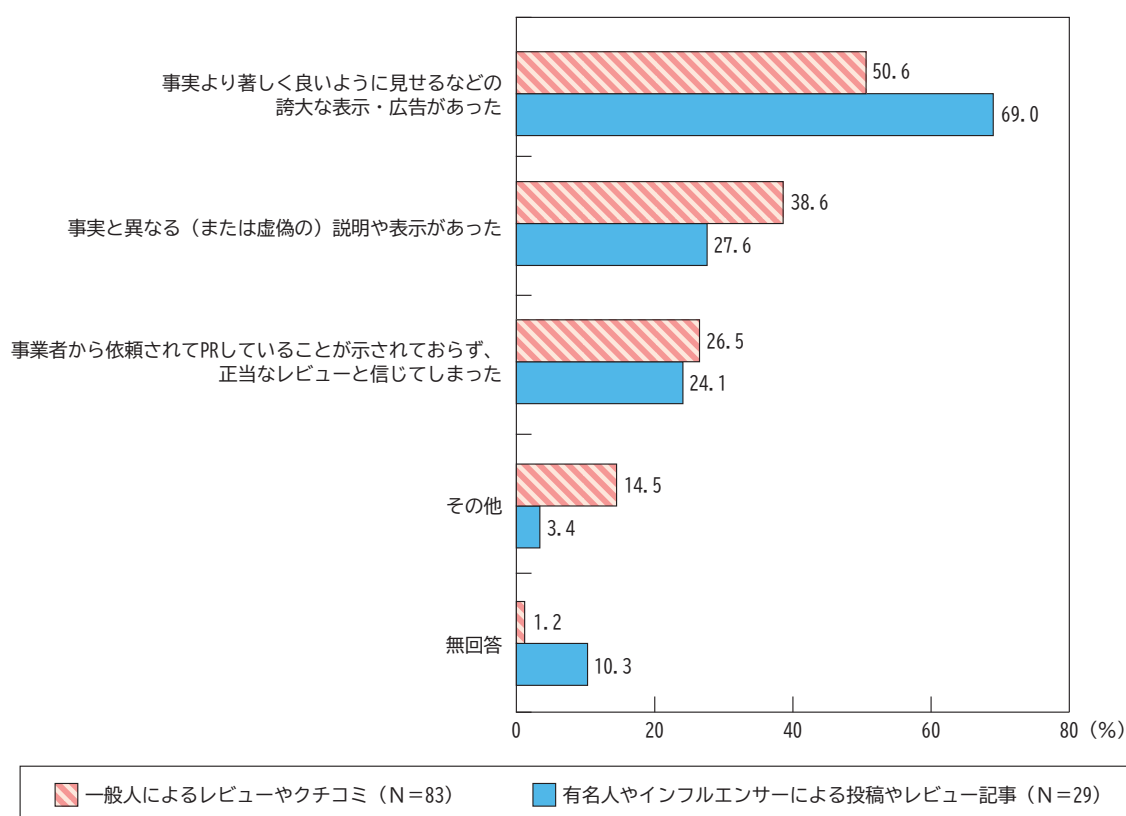
販売事業者の情報より信頼されている 一般人の投稿等でもトラブルが生じている

有名人やインフルエンサー、一般人等の第三者の投稿等を見て商品・サービスを購入・申込みをした結果、トラブルに遭ったことがある人に、「具体的なトラブルの内容」を聞いたところ、「一般人によるレビューやクチコミ」でトラブルに遭った内容は、「事実より著しく良いように見せるなどの誇大な表示・広告があった」が50.6%、次いで、「事実と異なる（または虚偽の）説明や表示があった」が38.6%となりました。また、「有名人やインフルエンサーによる投稿

やレビュー記事」でトラブルに遭った内容は、「事実より著しく良いように見せるなどの誇大な表示・広告があった」が69.0%、次いで、「事実と異なる（または虚偽の）説明や表示があった」が27.6%となりました（図表 I-2-2-22）。

これらの結果から、販売事業者が発信する情報よりも信頼度が高い、一般人によるレビューやクチコミにおいても、誇大な表示等や、事実と異なる説明等によるトラブルが生じていることがわかりました。個人による情報発信が容易になる中で、情報の発信元や根拠、内容の真偽に注意を払うことが重要だと考えられます。

図表 I-2-2-22 第三者の投稿等から商品・サービスの購入・申込みをしてトラブルに遭った内容



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「具体的なトラブルの内容について、それぞれ、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対し、回答した人が、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「あなたは、有名人やインフルエンサーによる投稿やレビュー記事、一般人によるレビューやクチコミなどの第三者が発信する情報を見て、商品・サービスの購入・申込みをした結果、トラブルにあったことはありますか。」との問に対し、「トラブルにあったことがある」と回答した人。

インターネット上の情報の真正性を担保する取組 「オリジネーター・プロファイル技術」

インターネットの普及により、マスメディアだけでなく、個人や様々な団体・事業者も、従来よりも容易に情報を発信できるようになりました。一方で、偽・誤情報の拡散が、社会的な課題となっています。こうした課題への対応策として注目されるデジタル技術が、「オリジネーター・プロファイル技術」です。本技術の概要について、オリジネーター・プロファイル技術研究組合事務局長のクロサカタツヤ氏に伺いました。



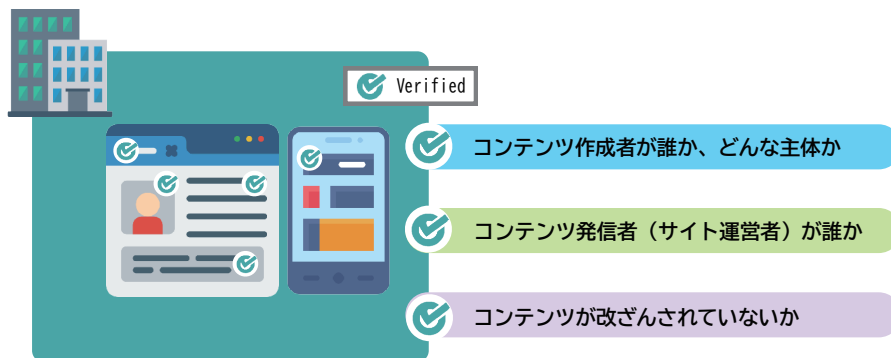
クロサカタツヤ氏

オリジネーター・プロファイル技術とは

現在、インターネット上では、「誰が情報を発信しているのか」「その発信元が確かなものか」を確認できる標準的な仕組みが十分に整っていません。近年では、メディアや行政機関を装った巧妙な偽サイトも見受けられ、信頼できる発信元による情報であっても、その真偽を見分けることが難しくなっています。こうした状況を踏まえ、情報発信者の真正性と信頼性を誰もが確認できるインフラとして、オリジネーター・プロファイル技術研究組合で開発を進めているものが、オリジネーター・プロファイル（OP）技術です。

OP技術とは、ニュース記事等のウェブコンテンツに、詐称が困難な形でデジタル化された符号を付与し、コンテンツの作成者・発信者に関する情報をひも付けて開示する技術です。例えば、OP技術がブラウザの機能として実装された場合、エンドユーザーは、ブラウザ上のOPボタンを押すだけで、作成者・発信者に関する情報をポップアップ表示で確認できます。適正な発行者によるページでは、その実在性や組織の特徴等が表示される一方、検証できないページについては、「この記事は検証できません」等と表示されます。このようにして、エンドユーザーはインターネット上のコンテンツの改ざん、偽・誤情報を見分けやすくなります。

【図表1】エンドユーザーがOPによって確認できること



（備考）クロサカタツヤ氏への取材を基に消費者庁が作成。

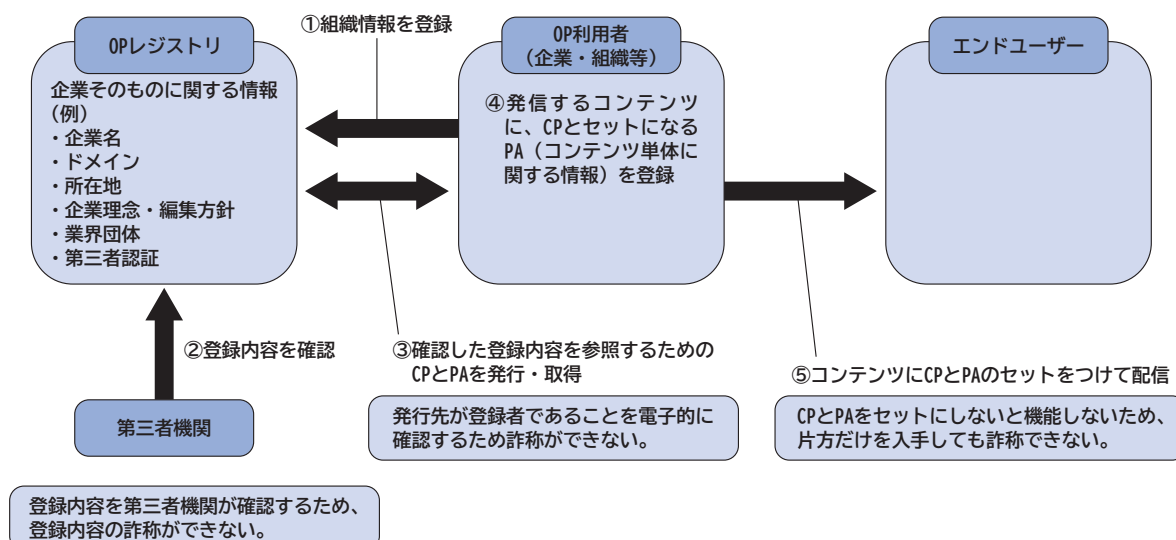
作成者・発信者の詐称やコンテンツの改ざんを防ぐ仕組みについて

OP技術は二つの要素を組み合わせることで構成されています。一つは、情報の発信元にひも付く「コアプロファイル（CP）」で、第三者機関による認証を通じて、発信元の実在性を証明するものです。もう一つは、コンテンツ単体にひも付く「プロファイルアノテーション（PA）」で、CPを取得した作成者・発信者が、当該コンテンツを自ら作成・発信したものであることを示すものです。PAは、CPの取得者自身が登録します。

例えば、ある新聞社の記事をインターネット上で閲覧した場合、その新聞社が実在することを示すものがCPであり、所属する新聞協会等から認証を受けることが想定されます。一方、その記事が当該新聞社によって作成・発信されたものであることを保証するのがPAで、当該新聞社自身が登録を行います。

CPとPAには、偽装を防ぐために、「公開鍵暗号方式¹」による「電子署名²」を使用することを想定しています。OP技術はこのような仕組みを通じて、作成者・発信者の詐称やコンテンツの改ざんを防ぐことが期待されています。

【図表2】詐称や改ざんを防ぐ仕組み



今後の展望について

OP技術の実装に向けて、まずは、ブラウザの拡張機能として提供することから始めたいと考えています。2025年度中に一部のメディアのウェブサイトでの導入を目指して取り組んでおり、将来的には行政機関や他分野での活用も視野に入れています。一方で、誰もが容易に情報の真正性や信頼性を検証できる環境を実現するためには、OP技術がブラウザの拡張機能としてではなく、標準機能として搭載されることが重要です。このため、ウェブ技術の標準化団体であるW3C（World Wide Web Consortium）等に仕様を提案し、国際標準化に向けた取組も併せて進めています。

最後に、OP技術は、エンドユーザー自身がインターネット上の情報について、その真正性や信頼性を主体的に考え、判断できる状態を実現することを目指しています。もっとも、私たちが目指しているのは、消費者が常に強い意識を持って情報を疑い続ける状態ではありません。テレビを視聴する際のように、特別な意識を持たなくても自然に安心して情報に触れられる状態を、インターネット空間においても実現していきたいと考えています。さらに、OP技術が、こうした健全な情報流通の実現を通じて、消費者により良い商品・サービスの選択を可能とし、ひいては、市場全体の付加価値の向上につながることを期待しています。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年11月）の情報に基づいています。

1) 暗号化と復号とで異なる二つの鍵（秘密鍵及び公開鍵）を使用する暗号方式。

2) 電子文書に対して行われる電磁的記録であって、「電子文書の作成者を示すために行われたものであること」及び「作成された電子文書に対する改ざんが行われていないことを確認できるものであること」の二つの要件を満たすもの。

(4) 第2節のまとめ

本節では、デジタル化やAI技術の進展等に伴う消費取引の変化のうち、(1) 事業者の販売手法の多様化、(2) 情報の個別化と消費者のAI活用、(3) 消費者の取引市場への関わり方の変化、の三つの観点から消費者の意識やトラブル実態等を分析しました。

まず、「(1) 事業者の販売手法の多様化」において、「消費者を意図しない行動に誘導する仕組み」が、消費者の意思決定に様々な影響を及ぼす可能性についてみたところ、商品・サービスを購入・申込みする際、半数以上の人々が、定価より大幅に値下げされた価格にお得感を覚えたり、「数量限定」等の表示で購入意欲をそられたりするなどといった、取引条件や置かれている状況に影響を受ける可能性があることが分かりました。また、インターネットの広告や表示に関しては、4割以上の人々が自分に合った情報を受け取れるようになったなどの利便性を感じている一方で、4割以上の人々が広告や商品が表示される理由が分からず不安を感じたり、カウントダウンタイマー等の表示にプレッシャーを感じたり、購入までの選択肢やデザインの不公平さを感じたりしていることが分かりました。また、インターネットで商品・サービスを購入・申込みをした人のうちサブスクリプション契約経験者は約7割であり、そのうち、解約トラブルを経験したことがある人は約2割であることが分かりました。解約のトラブル内容は、解約手続ページが見つげにくい、解約手続が複雑だったなどといった、消費者の解約を妨げる可能性のあるウェブサイトの表示やデザインによるものであることが分かりました。

また、インターネットで購入した商品等を返品しようと思った経験がある人は約5割となりました。そのうち約2人に1人は希望どおりに返品できた一方で、返品手続や返品条件に困難を感じた人も一定数存在することが分かりました。

次に、「デジタル空間における勧誘的手法の多様化」として、事業者のSNS活用に対する消費者の意識をみたところ、SNSのチャットを通じて商品等の勧誘を受けた経験がある人は、約2割となっており、特に20歳代では他の年齢

層より高い割合となっていることが分かりました。また、SNSのチャットで勧誘を受けた内容をみると、思いがけずメッセージが来るなどの不意打ち的な勧誘や、断ったのに何度も勧誘を受けたなどの執ような勧誘、怖いと感じさせるなどの威圧的な勧誘を受けた人も一定数存在することが分かりました。また、SNSのチャットによる勧誘を受けて商品を購入した人のうち、約6割が購入した商品等について不要に感じたことがあることが分かりました。

続いて、「(2) 情報の個別化と消費者のAI活用」において、近年のAI技術の進展等に伴い高度化している「消費者一人一人に応じた情報提供」に対する消費者の意識をみたところ、消費者は、自分に合った情報が表示されること等に利便性を感じる一方で、真偽が不明瞭な情報が混ざっている、他者の都合で情報が表示されている、自身の情報が過剰に収集されているなどといった不安も感じていることが分かりました。また、10歳代後半から30歳代までは、他の年齢層よりも、自分に合った情報提供に利便性を感じている一方で、同じ傾向の情報ばかりが表示されるといった視野の狭まりや、視聴時間を管理することの難しさを感じていることが分かりました。

次に、「消費者によるAIの活用」として、事業者・消費者の双方で活用が広がるAIに対する消費者の意識や利用実態をみたところ、消費者の約4人に1人が生成AI等のAIを利用しており、特に若者(15歳から29歳まで)の利用頻度が高いことが分かりました。利用場面では、学習・勉強のサポート、仕事・業務の効率化、日常生活での相談といった場面で多く利用されているものの、商品・サービスの購入・申込みのサポートといった用途での利用は約1割にとどまりました。また、広告やウェブサイトの信頼性判定や、契約に関するサポート等の消費者トラブルの未然防止への利用も期待されますが、こうした用途での活用は限定的であることが分かりました。

続いて、「(3) 消費者の取引市場への関わり方の変化」において、デジタル化やインターネットの普及に伴い、消費者の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った「アテンション・エコノミー」という経済の仕組みに対する消費者の意識をみました。

全年齢層で約7割の人が「アテンション・エコノミー」という言葉と内容を知らず、また、約4割の人が自分の関心・注意や時間の市場価値、活用方法に関する理解ができていないと感じているなど、多くの人が「アテンション・エコノミー」の仕組みを十分に理解しないまま、インターネット上の数多くの無料サービス等を利用している可能性があることが分かりました。

次に、「消費者による情報発信の広がり」として、個人が発信した商品のレビューやクチコミ、インフルエンサーによる投稿やレビューに対する消費者の意識をみたところ、商品等の販売事業者が発信する情報よりも、一般人によるレビューやクチコミの方が、消費者から信頼されやすい傾向にあることが分かりました。一方で、有名人やインフルエンサーによる投稿等については、全体としての信頼度は低いものの、年齢が若いほど信頼しやすい傾向がみられました。有名人やインフルエンサー、一般人等の投稿等から商品やサービスの購入・申込みをしてトラブルに遭った内容をみると、誇大な表示等や、事実と異なる説明や表示によるトラブルが生じていることが分かりました。個人による情報発信が容易になる中で、情報の発信元や根拠に注意を払うことが重要だと考えられます。

以上のように、デジタル化やAI技術の進展等に伴い、消費取引が大きく変化する中で、消費者の多くが利便性を享受する一方で、新たな不安やトラブルに直面したり、商品やサービスの適切な選択が難しくなる状況に置かれたりする消費者もいる実態が明らかになりました。

今後の消費者行政には、こうした消費取引の変化に対して、消費者が安心・安全に取引できる環境を整備していくことが求められます。

結び

近年のデジタル化やAI技術の進展、例えば、デジタルプラットフォームの台頭、SNSの普及、生成AIの登場等を背景に、消費取引の在り方は大きく変化しており、その変化の速度は従来にも増して速まっています。私たち消費者は現在、インターネットを通じて時間や場所を問わず世界中の商品・サービスを検索、購入又は申込みすることが可能です。また、AIを活用したプロファイリング技術の高度化により、一人一人に応じた情報を受け取る機会も増えています。さらに、生成AIの登場を契機として、AIを日常の商品・サービスの選択に活用する場面もみられます。加えて、SNS等を通じて自ら情報を発信する機会も広がるなど、消費者の取引市場への関わり方も変化しています。

一方で、デジタル化とAI技術の進展は、消費者の脆弱性を顕在化させやすくする可能性が指摘されています。デジタル社会においては、大量の情報が提供され、多様な方法で選択肢が提示されること等により、年齢や経験、知識の違いにかかわらず、誰もが商品・サービスについて適切な選択を行うことが難しくなる状況に置かれるおそれがあります。インターネット上で悪質な勧誘行為や、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みの拡大等、デジタル技術を悪用した新たな消費者トラブルも生じています。

こうした状況を踏まえ、今回の消費者白書では「デジタル化とAI技術の進展で変化する、私たちの消費取引」を特集テーマとし、「消費者意識基本調査」（2025年度）の結果を基に、消費者の意識やトラブルの実態を分析しました。

まず、同調査によれば、「AI（人工知能）や更なる情報化などのデジタル技術の革新により生じる消費者問題への対応」を消費者政策上の重要課題と捉える消費者の割合が、2018年度の調査から約16%ポイント上昇していることが確認されました。この結果は、デジタル化やAI技術の進展に伴う急速な取引環境の変化を受け、消費者の不安意識が高まるとともに、行政

に対する期待が大きくなっていることを反映しているものと考えられます。

次に、同調査の結果を、（1）事業者の販売手法の多様化、（2）情報の個別化と消費者のAI活用、（3）消費者の取引市場への関わり方の変化、の三つの観点から整理したところ、以下の点が明らかになりました。

第一に、事業者の販売手法の多様化については、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みを経験している人が一定数存在していることが明らかになりました。デジタル取引における不公平な表示やデザイン、サブスクリプション契約の解約トラブル、返品手続の複雑さ・困難さ等がみられました。消費者を意図しない行動に誘導する仕組みについては、デジタル技術の進展に伴い絶えず新たな形態が出現しており、定義付けの難しさ等から、その対応は世界共通の課題になっています。

また、SNSのチャットによる勧誘も広がっており、回答者の約2割が勧誘を受けたことがあり、その中には不意打ち的又は執ような勧誘を経験した人もみられました。さらに、勧誘を通じて商品を購入した人の約6割が、購入後に不要なものだったと感じたことがあることが分かりました。こうしたデジタル空間に特有の新たな勧誘的手法の広がりに対し、適切に対応していくことも課題となっています。

第二に、AI技術等を活用したプロファイリングによる情報の個別化については、消費者が自身に合った情報を受け取ることができるなど、利便性を感じている一方で、情報の偏りや偽・誤情報への懸念等、新たな不安も感じていることが明らかになりました。また、消費者によるAIの活用も広がっているものの、消費者トラブルの未然防止を目的として活用しているケースは限定的であることが分かりました。AIによる情報の個別化や生成AIの活用は、消費者の意思決定を支援する役割が期待される一方で、フィルターバブルやエコーチェンバー⁵⁰といったリ

50) SNS等で、自分と似た興味関心を持つユーザーが集まる場でコミュニケーションする結果、自分が発信した意見と似た意見が返ってきて、特定の意見や思想が増幅していく状態（総務省「令和5年版情報通信白書」）。

スクを伴う可能性も指摘されています。消費者がAIの利点とリスクを正しく理解し、自身の意思決定に適切にかかしていくことが重要です。

第三に、消費者の取引市場への関わり方の変化については、多くの人が、アテンション・エコノミーと呼ばれる経済の仕組み、すなわち、サービスの対価として自身の時間や関心を提供していることや、それらの価値及び用途を必ずしも十分に理解しないまま、インターネット上の無料サービス等を利用している可能性が示唆されました。また、SNSの普及により個人による情報発信が容易となる中、一般の消費者によるレビューやクチコミが事業者による情報よりも信頼されやすい傾向がみられました。一般の消費者からインターネットを介して発信される情報が、他の消費者の意思決定に広く影響を及ぼしている可能性があると考えられます。現在のデジタル社会においては、消費者は商品・サービスの対価として金銭を支払う存在にとどまらず、時間や関心等の提供者や情報の発信者としても取引市場に関与しています。取引市場の主体として適切な判断や情報発信ができるよう、消費者のリテラシーの向上が求められます。

以上の分析結果から、デジタル化やAI技術の進展は消費者に利便性をもたらす一方で、消費者の脆弱性が顕在化しやすくなる側面もあり、新たな消費者トラブルを生み出すリスクを伴っていることが明らかになりました。今後も新たな取引形態やサービスが次々と生まれることが想定される中、従来の消費者法制度では十分に対応しきれない問題が生じる可能性があります。こうした状況の下、消費者が安心・安全に取引できる環境の整備は、各国・地域に共通する課題といえます。

例えば、EUでは、従来のデジタルサービス法やデジタル市場法の整備に加え、これらでは十分に対応しきれないデジタル化に伴う課題に対応するために、デジタル公正法の制定に向けた検討が進められています。米国では、欺まんの又は不公正な行為・慣行を包括的に禁止する規定が設けられています。さらに、韓国では、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みを類型化し、そのうち6類型を規制対象とする法律が2025年2月に施行されています。

日本においても、消費者を取り巻く環境が日々変化する中、消費者庁では、消費者が安心

・安全に取引できる環境を整備するため、情報発信・啓発や注意喚起を行うとともに、悪質事業者等の取締りを始め、現行の法律で対応可能な問題については厳正に対処しています。また、昨今のデジタル化や高齢化、地域コミュニティの希薄化等の環境変化に的確に対応するため、2025年11月に「現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会」を、2026年1月に「デジタル取引・特定商取引法等検討会」を立ち上げ、消費者契約を始めとする消費者取引全般や、デジタル取引及び特定商取引等の消費者法制度の在り方について検討を進めています。今後も、国内外の関係機関と連携しながら、変化し続ける取引環境に適切に対応し、消費者の安心・安全の確保及び被害の未然防止に向けて着実に取り組んでいきます。

