

主題

背景

- 現代の情報革命は、人類にとって文字の登場と同等以上のインパクトを与えるものであり、結果を先取りする姿勢で対応を講ずる必要がある。
- これらの変化は消費取引にも大きな影響をもたらすものであり、AIをはじめとしたデジタル技術の進展は一層加速化。
- 本研究会では、まずはデジタル技術が意思決定に与える影響等について把握するため、デジタル分野の専門家・実務家を中心に構成し、デジタル取引に関する専門的な議論を実施。

検討事項

- ✓ デジタル技術の発展と社会のデジタル化が消費取引に与える影響は何か。
- ✓ デジタル取引とリアル取引との相違点（デジタル消費取引の特性や特徴）
- ✓ こういった変化に対して、我々はどのように対応していくべきか。検討に際して、我々が抱って立つべき考え方の「基軸」は何か。

構成員

委員名	所属・役職等
<座長> 大橋 弘	東京大学 副学長、東京大学大学院 経済学研究科 教授
<座長代理> 栗原 美津枝	株式会社 價値総合研究所 代表取締役会長、経済同友会 前副代表理事
奥原 早苗	一般財団法人日本情報経済社会推進協会 認定個人情報保護団体事務局事務局長、サステナビリティ消費者会議 主任研究員
佐藤 一郎	国立情報学研究所 情報社会相関研究系 教授
滝澤 美帆	学習院大学 経済学部 教授
田中 れいか	一般社団法人たすけい 代表理事
殿村 桂司	長嶋・大野・常松法律事務所 パートナー弁護士
松本 敬史	アクセシビリティ株式会社 シニアマネジャー
三谷 慶一郎	株式会社NTTデータ経営研究所 主席研究員 エグゼクティブコンサルタント
宮木 由貴子	株式会社第一生命経済研究所 常務取締役 ライフデザイン研究部長 兼 主席研究員、一般社団法人日本ヒープ協議会 特別会員

開催実績

日程	内容
第1回 (R6.6.27)	事務局からの説明、自由討議
第2回 (R6.7.25)	公益社団法人日本通信販売協会からのヒアリング、事務局からの説明
第3回 (R6.9.18)	アスクル株式会社、アマゾンジャパン合同会社からのヒアリング
第4回 (R6.11.20)	鳥海不二夫東京大学大学院教授からのヒアリング、その他報告事項
第5回 (R7.1.24)	オリジネーター・プロファイル技術研究組合、LINEみらい財団からのヒアリング
第6回 (R7.3.7)	國領二郎慶應義塾大学教授からのヒアリング、これまでの議論の振り返り①
第7回 (R7.4.2)	松本恒雄一橋大学名誉教授、全国消費生活相談員協会からのヒアリング
第8回 (R7.4.25)	これまでの議論の振り返り②、松本委員からのプレゼンテーション
第9回 (R7.6.13)	報告書（案）

消費取引社会のデジタル化とこれまでの対応状況、デジタル消費取引の特性・特徴

消費取引のデジタル化

- 国内EC市場は拡大し、取引ツールも多様化。
- 従来のマス・マーケティングから、プロファイルした結果に基づく、**パーソナライズド・マーケティングが増加。**
- **AI技術の急速な進展**によりマーケティングはさらに精緻になり、**情報が価値を有する**ようになる等の変化が生じている。

これまでの対応状況

- **特商法では、カタログ通販を念頭に広告規制を措置。**
- **デジタル取引に対しては、特定商取引法の通信販売規制による消費者保護。**インターネット通販等の普及、詐欺的な定期購入の増加等の社会情勢の変化に対応した法改正。
- 他方で、通信販売はインターネット取引を中心に加速的に変化し、**これまでの通信販売では捉えきれない課題も発生。**

デジタル消費取引の特性・特徴

主体

- ✓ デジタル技術の普及により**誰でも供給側**に回れるように
- ✓ **事業者と消費者以外の流通経路が複雑化・多様化**
- ✓ **一見無償の取引**（無料であっても消費者が個人データ等を対価として提供するもの等）が増加
- ✓ **無体物の役務提供**（動画・楽曲等のサブスクリプション）が一般化
- ✓ **広告等のパーソナライズ化**
- ✓ 情報量の増加、虚偽情報の流通により、**自立的な判断がより難しく**

客体

過程

【消費取引のデジタル化】

EC市場の拡大・取引ツールの増加

対面取引



カタログ通販



インターネット通販



サブスクリプションサービス等

【特商法での対応】

「通信販売取引」類型を定義し、カタログ通販を念頭に広告等を規制

（規制内容の例）

広告規制

定期購入
対策

電子メール
規制

【マーケティング手法の遷移】

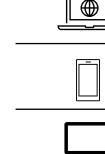
マス・マーケティング
(カタログ通販)

大衆に向け広告やカタログを
画一的に展開



パーソナライズド・
マーケティング

一人ひとりの属性等に応じて
広告・サービス等を展開



消費者団体からの主な意見

- ✓ **インターネットにおける広告と勧誘**について、消費者の興味や関心を狙った巧妙かつ攻撃的なSNS・チャット勧誘が、トラブルの原因となっている。それらがダークパターンやAI技術により巧妙になってしまっており、**消費者の認識や判断がゆがめられている。**

(1) 政策の基軸

- デジタル技術は人類の利便性を高めるものとの観点から、消費市場にとって望ましいデジタル取引社会がどうあるべきか、場当たり的にトラブルに対処する形ではなく、体系のある施策を講すべき。
- デジタル社会における消費取引に対応する政策の「基軸」は、リアルにおける取引と同様に消費者の権利を保護し取引を公正化すること。

具体的な
政策体系
(政策の柱)

1. ト拉斯ト基盤を強固に構築し、信用・信頼された情報がやり取りされるよう消費取引市場の環境整備を行う。
2. 消費者が購入の判断をする際に、意思決定及びそこに至る過程への不当な介入を抑止し、自立した意思決定が出来る環境を確保する。

➡ 消費者が「納得感」を持って取引に参加することができる消費取引市場の形成を目指す。

(2) 対応の方向性

①安全・安心な消費取引を行うことができる基盤（ト拉斯ト）の整備

- ✓ 情報の発信源及び情報の真正性を担保することが重要。
- ✓ 健全な事業者による信用と信頼の向上に向けた取組の適切な評価。

②「デジタル武装」による消費者被害の未然防止

- ✓ デジタル技術を消費者も最大限活用し、防衛を図るべき。
- ✓ 実践的教育等を通じた消費者リテラシーの向上が重要。

③相対性を前提とする消費取引に適応したルールづくり

- ✓ 自立的な選択を保障し、悪質な事業者を市場から退出させるための検討。

【取組例】

- 個別化された取引への対応
- 取引内容の明確性の確保
- 取引の解除に関する課題への対応

④消費者行政部門におけるデジタル分野への対応力の強化

⑤政策の大括り化等の必要性