

消費者のデジタル化への対応に関する検討会 報告書の概要



令和2年7月

報告書の構成

1. デジタル化がもたらす消費生活の変化

2. 消費者のデジタル化への対応方策

- (1) デジタル社会に対応した消費者教育
- (2) デジタル社会における消費者への普及啓発

3. 具体的なデジタルサービスへの消費者の向き合い方

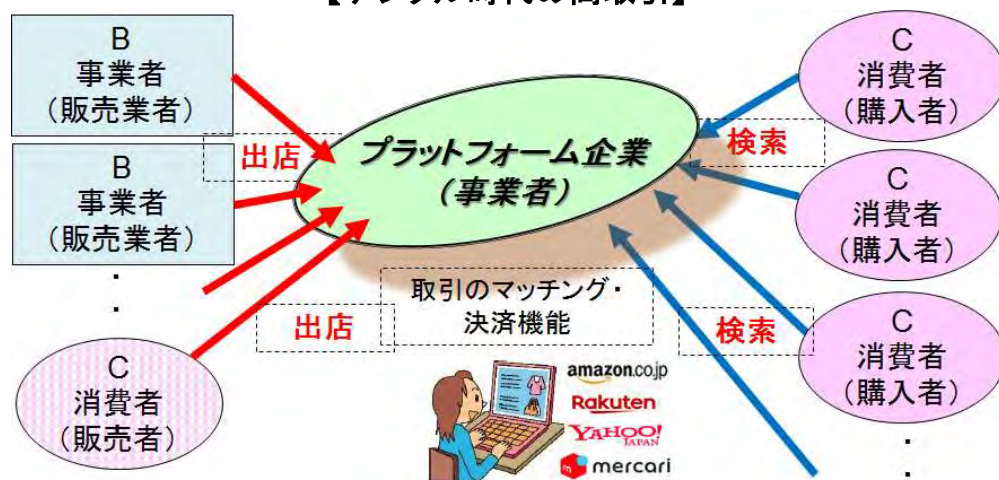
- (1) デジタルプラットフォーム
- (2) SNS
- (3) オンラインゲーム
- (4) キャッシュレス決済

4. AIその他の新たなデジタル技術への対応

1. デジタル化がもたらす消費生活の変化

- 新しいデジタル機器・サービスの普及により、消費者の生活に大きな変化。
- コロナ禍による「新しい生活様式」の実践の中で、消費生活のデジタル化が加速。
- デジタル社会特有のぜい弱性に全ての消費者が向き合う必要。

【デジタル時代の商取引】



【キャッシュレス決済の普及】



【デジタル時代における消費者のぜい弱性】

1. デジタル技術の適切でない利用

- オンライン上で不適切な広告表示や消費者を困惑させる取引を持ちかけられる機会が増加。
- 1回のクリックで商品のオンライン購入を可能にするワンクリック購入が可能となり、様々な心理的な誘発により衝動買いが加速。

2. デジタルリテラシーの不足

- デジタル製品は機構や機能が複雑で、消費者が理解しないまま利用することで情報流出など消費者に思わぬリスク。
- 子供や高齢者など、デジタルサービスの利用経験が少ない消費者はデジタル技術に関する理解力やリテラシーが十分でないために特にぜい弱になる可能性。

3. その他デジタル社会の特有性の影響

- オンラインにより違法・有害コンテンツやリコール製品転売等の不適切な情報に接触する機会が増加。
- 自分が見たい・都合の良い情報しか入手できなくなり(フィルターバブル)、消費者の合理的な判断が歪められる。
- 取引の多様化・複雑化や匿名取引の増加により、損害が広範囲に及びかつ1人当たりの被害も少額にとどまり、被害回復に多大な労力を要するために紛争解決がより困難に。

主なデジタルサービスの特性と消費生活上の課題・トラブル

デジタルプラットフォーム

(国内オンラインモールの市場規模は
2018年は18.0兆円)



特性: 情報・取引に係る場の提供



課題: トラブル時の責任曖昧

メディア型SNS

(インフルエンサーマーケティングの市場規模は
2028年に933億円)



特性: 大容量データ(画像等)を低コストで情報発信
インフルエンサーの情報伝搬力・影響力大



課題: ステルスマーケティング
有名人をかたる・画像を盗用した広告

オンラインゲーム

(国内のゲーム市場は
2018年は1兆6,704億円)



特性: 他ユーザーと体験共有



課題: 高額課金
ゲーム依存症

ブログ型SNS

(国内アフィリエイト市場規模は
2022年度に5,368億円)



特性: 匿名で手軽に情報発信



課題: 投稿内容が不法行為の
ターゲットになりやすい
(個人間融資、違法薬物取引)

消費者

キャッシュレス決済

(対象市場(270兆円+α)の40%を
2025年までにキャッシュレス決済に)



特性: 非対面での経済取引・決済



課題: 不正アクセス被害
悪質商法の支払手段への悪用

メール型SNS

特性: 身近な相手との緊密なコミュニケーション
見知らぬ者同士でも知り合いに



課題: マルチ商法
情報商材

AI (人工知能)

(AI関連産業の市場規模は2030年に
約87兆円)



特性: データの蓄積・分析による
自動処理



課題: 不具合発生による事故
消費者の自由な選択を阻害?

2. デジタル社会に対応した消費者教育 ①学校における取組

- デジタル社会に対応した消費者教育を、ライフステージに応じ体系的に進める。
- 小・中学生については、情報教育における情報リテラシー教育の一環としての取組の役割も大きい。高校・大学生については、2022年4月からの成年年齢引下げを踏まえ、実践的な消費者教育が重要。

デジタル社会に対応した消費者教育の充実

消費者教育の取組

「家庭科」における消費生活に関する学習の系統的な取扱い 等

情報教育の取組

「情報活用能力」を学習の基盤となる資質・能力と位置付け 等



小・中学生

- ・個人情報の取扱いに注意
- ・オンラインゲームの利用で高額課金等のトラブルが発生 等



高校・大学生

- ・デジタル機器・サービスに関する取引や契約の詳細
- ・トラブル事例と回避方法 等



社会へ

- ・2022年度から成年年齢が18歳に引き下げ
- ・社会的経験が十分でない
- ⇒ 取引や契約の知識が求められる

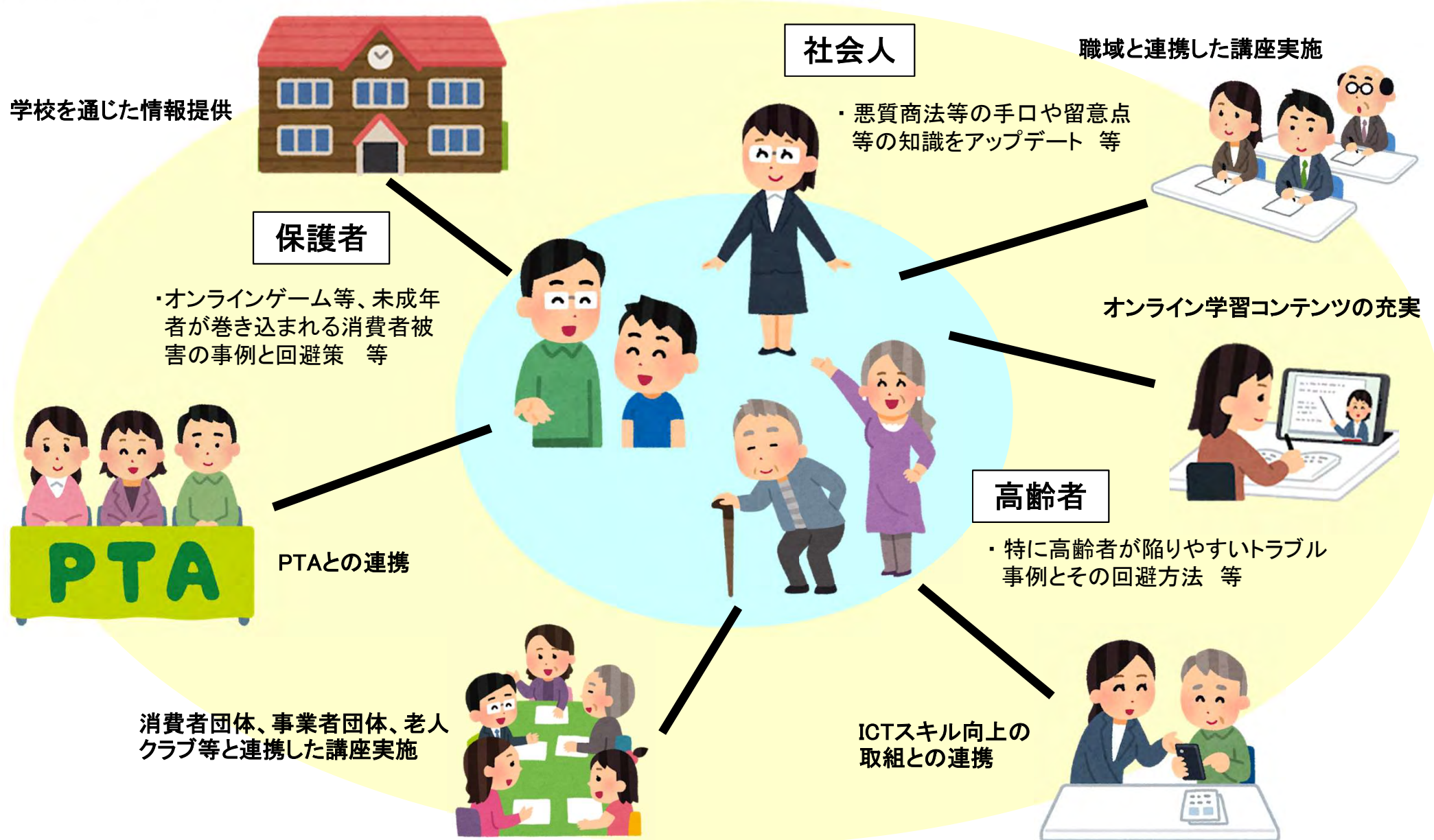
教員の支援となる補助教材の提供等が重要

- ・「家庭科」や「情報科」等、教科の内容に応じたもの
- ・情報が最新にアップデートされ、使い手がカスタマイズできるように編集可能なもの
- ・オンラインやeラーニングを念頭に、動画等のデジタルコンテンツを含めたデジタル技術の活用
- ・外部の消費者教育の専門家を招いての講座を活用



2. デジタル社会に対応した消費者教育 ②社会・地域における取組

- 学校から離れた社会人や高齢者に対するデジタル社会に対応した消費者教育も不可欠。
- 幅広い世代に向けた消費者教育の実現に向け、効果的な教材の共有や、多様な関係者や場がつながる機会を確保。



3. デジタル社会における消費者への普及啓発

- デジタル化による消費者の情報入手手段の多様化に対応し、行政側も普及啓発の取組を工夫・強化することが必要。
- 若年者や高齢者など消費者の特性に合わせて効率的・効果的に情報を届けるため、デジタル技術を活用した訴求効果の高い手法を採用して戦略的に展開。

PRの強化

- ・文脈やコンテンツを工夫・加工し、データを示して戦略的に情報発信
- ・PRプラットフォームの活用

発信メディアの多様化

- ・若年層へのアプローチ
(SNS、ブログサービス、動画サイト等)
- ・情報発信コンテンツ作成の民間委託

デジタルサービス・機器に関する知識の確実な普及

オンラインを想定した教材
の開発も必要

非デジタルツール

- ・消費者の目に留まる、コストをかけない方法の検討
- ・イベント等の告知、観光大使等のアンバサダー任命などの取組

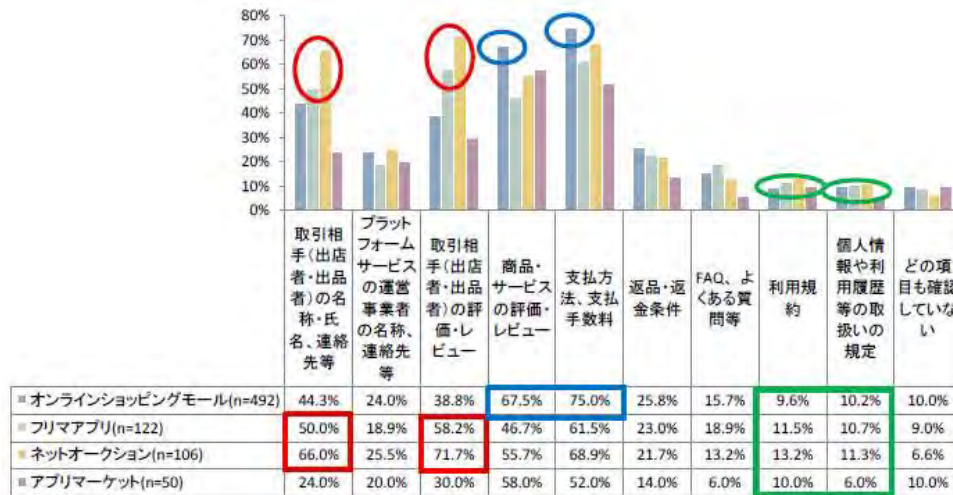
複合的展開

- ・ホームページ周知、イベント開催に加え、従来の枠組みにとらわれない多種多様な団体の協力を得た活動

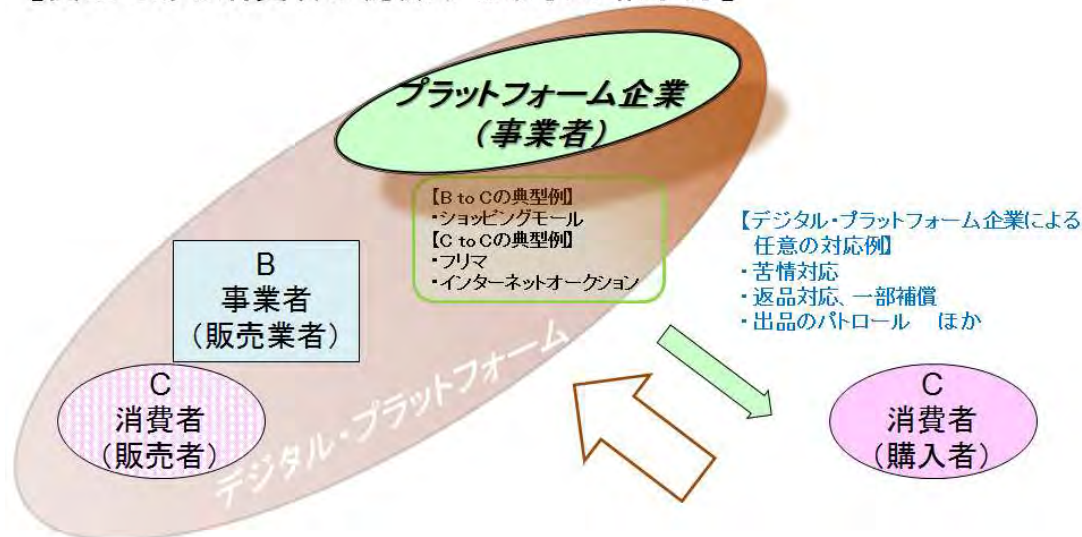
4. デジタルプラットフォーム ①現状

- 買主の消費者は、プラットフォーム企業のブランドや対応を信用して取引に入っているのではないか。
- デジタルプラットフォーム上での消費者トラブルは多岐に渡る。シェアリングエコノミー業界の認証制度のような共同規制型のアプローチの導入の動きあり。

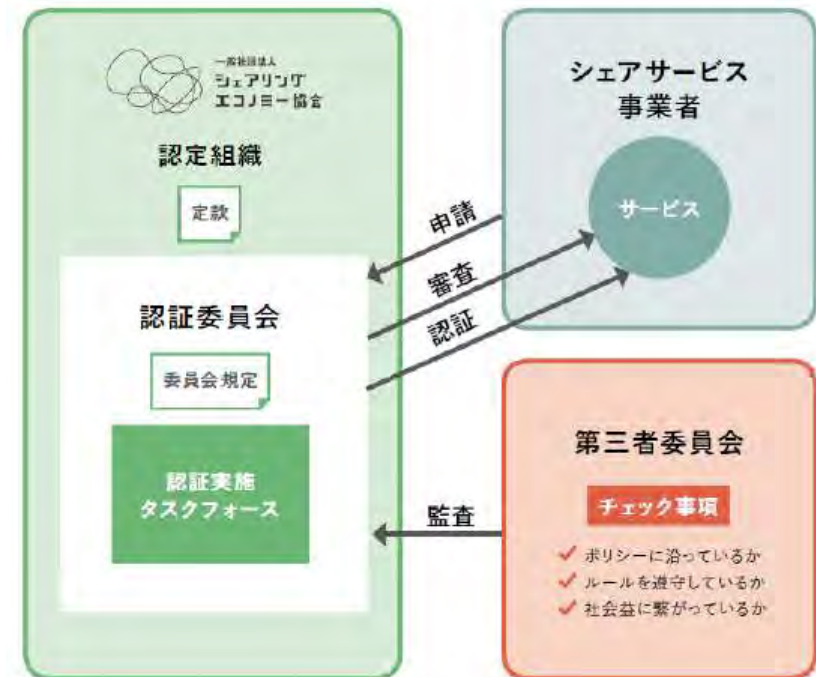
○プラットフォームサービスを利用するときに確認している項目(複数回答)



【買主である消費者が認識する取引の相手方】



○シェアリングエコノミー認証制度



(出典: 第2回検討会 一般社団法人シェアリングエコノミー協会発表資料)

4. デジタルプラットフォーム ②向き合い方

- 消費者は、デジタルプラットフォームでの取引のメリットと発生し得るトラブルを正しく認識した上で、トラブルに遭わないように利用することが必要。
- デジタルプラットフォームを利用する際の留意事項を確認するほか、一般的な注意事項をしっかりと認識してデジタルプラットフォームを利用することが重要。
⇒ 「デジタルプラットフォームを介した取引の利用者向けガイドブック」を作成

【デジタルプラットフォームを介した取引の留意事項】

- ・取引相手や商品・サービスの信頼度の確認(評価・レビューの確認)
- ・取引相手又はプラットフォームの相談窓口の連絡先の確認
- ・トラブル発生時の運営事業者の対応ルール
- ・補償制度の有無、範囲・条件
- ・禁止事項の遵守
- ・未成年者の利用設定
- ・その他トラブル防止対策
- ・困ったことがあれば消費者ホットライン188に相談



デジタルプラットフォームを介した取引の利用者向けガイドブック

- ・デジタルプラットフォームを介する取引に共通的な事項を抽出
- ・購入者／利用者として利用する際の一般的な流れと留意事項を整理

- ・消費者向けの啓発資料や消費生活相談等の教本として活用
- ・若年者・高齢者向けのパンフ等も作成
- ・ガイドブックの内容は適時見直し

消費者による正しい理解と利用



デジタルプラットフォーム企業による取組