

# デジタル社会の消費者問題 と相談対応のデジタル化 --相談員の直面する2つの課題--

全国消費生活相談員協会

2023年8月23日

松本恒雄

全相協会長・一橋大学名誉教授

2

はじめに

# 2023年消費者月間

3

デジタルで快適、消費生活術  
～ デジタル社会の進展と消費者の暮らし～

DIGITAL

PAY

ANALOG

5月18日は消費者ホットライン「188の日」

消費者ホットライン 188  
イメージキャラクター マロン

デジタルで快適、消費生活術  
～ デジタル社会の進展と消費者の暮らし～

デジタル社会の進展と消費者の暮らし

QRコード

□約束でも契約は成立します  
契約は「法的な責任が生じる約束」なので拘束力があります

消費者庁  
Consumer Affairs Agency, Government of Japan

統一テーマ  
「デジタルで快適、消費生活術  
～ デジタル社会の進展  
と消費者の暮らし～」

ポスター  
デジタル化の光と影のうち、  
光を強調している

# 世界消費者権利の日(WCRD)

4



Consumers International  
が提唱して毎年3月15日

最近のデジタル関係キャンペーンテーマでは公正(fair)や信頼(trust)の観点を重視

5

# デジタル化にともなう消費者問題

# デジタル化に伴う最近の消費者問題

6

- インターネット上の広告・勧誘・契約から生じる問題
- 訪問販売という非デジタル取引と交付書面のデジタル化により生じる問題
- プラットフォーム上での取引(越境取引を含む)から生じる問題
- デジタル化を支えるセキュリティの問題
  - ▣ マイナカード他人ひもづけなど
- ネット上のつながりへの依存から生じる問題
  - ▣ フェイクニュースの拡散
  - ▣ ゲーム依存症
  - ▣ SNSや出会い系サイトきっかけ詐欺
  - ▣ 犯罪集団への安易な加担

# インターネット広告の規模拡大

7

- インターネット広告技術の進化により
  - 2021年度から、日本でのインターネット広告費がマスコミ4媒体広告費を上回る
  - 2019年度から、JARO(日本広告審査機構)に寄せられるインターネット広告・表示に関する苦情がテレビ広告・表示に関する苦情を上回る
- 消費者がインターネット広告にさらされる機会が増えていることを意味している

# アフィリエイト広告

- アフィリエイト・サービス
  - ブログなどで他の事業者が提供する商品やサービスについて記述し、それに関心をもった読者が当該商品やサービスを購入すると報酬が得られる
  - 報酬目当てに誇大広告・不当表示がされたり、事業者から配信されてくる情報をそのまま掲載し、それが不当表示になっている場合がある
- アフィリエイトの表示に対する商品・サービスの供給者の責任
  - 景品表示法上、成功報酬型の場合、商品・サービスの供給者の表示とみなす(消費者庁の見解)
  - 優良誤認表示・有利誤認表示であれば、供給者の責任
- 他方、アフィリエイトで簡単に稼げるとうたって金銭を支払わせる悪質商法もある



# ステルス・マーケティング

9

- **ステルス・マーケティング**
  - ブログなどで広告だとわからないようにして行う広告マーケティング
  - 成功報酬型のアフィリエイト広告に限定されない
- **内閣総理大臣(消費者庁)はステルス・マーケティングを景品表示法5条3号に基づき不当な表示として指定**
  - 一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示(2023年3月28日告示)
  - 「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの」
  - 内容が優良誤認表示・有利誤認表示でなくても、供給者の不当表示となる

# 無料サービスは本当に「無償」か？

10

- 消費者取引における消費者保護のモデルは、有償契約としての消費者契約に限られる(特定商取引法など)
  - 事業者による物品、権利、役務の提供
  - 消費者による代金の支払
- 現在では、一見無料の消費者向けサービスが増えている
  - ネット上での検索サービス、ニュースサービス、SNSなど
    - 民間のテレビ・ラジオとどこが違うか？
  - 実際は、広告において財産的価値を生み出す消費者の個人情報提供・収集されている
- 日本の消費者法は、この種の「無償の取引」に対応できていない
  - EUのデジタル・コンテンツ指令(2019年)は、事業者からのコンテンツやサービスの供給に対して、消費者が金銭を支払う契約だけでなく、個人データを提供する契約についても、一定のレベルの品質やサービスを求めている(契約適合性)

# ターゲティング広告

11

- 行動ターゲティング広告・パーソナライズド広告
  - ユーザーによるサイト閲覧履歴や購買履歴、スマホユーザーの位置情報等の行動履歴を収集して、興味や関心、所在地を分析し、それに見合った広告を配信する
- 広告目的の個人情報の収集
  - 氏名等の個人を特定する情報(個人情報)とはひも付かない形で行動履歴が収集されている場合、日本の個人情報保護法上の規制はない
    - EUでは、広告目的の子どものデータプロファイリングを禁止(DSA28)
    - アメリカでも、FTCが同様の禁止案を公表(2023年5月)
- 第三者クッキーによる情報収集に一定の規制
  - 2020年個人情報保護法改正
    - 個人関連情報の第三者提供
  - 2022年電気通信事業法改正
    - 利用者情報の外部送信指令通信

# ダークパターン

12

- インターネットの閲覧画面のユーザーインターフェースで、ユーザーに十分な情報と選択の可能性が与えられていなければしないであろうような決断に導くもの
  - 同意か拒否かの選択ボタンについて、あらかじめ同意が選択されているような場合など
- ダークパターンの分類にはいろいろある
  - 次の例は、OECD, “Roundtable on Dark Commercial Patterns Online, Summary of Discussion” から
  - [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2020\)23/FINAL/En/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2020)23/FINAL/En/pdf)
- そのうちのいくつかは、2021年特商法改正や2023年景品表示法告示で対応

# ダークパターンのいくつか

13

- Hidden subscription (隠されたサブスクリプション)
  - 1回限りの代金・料金または無料のトライアルを装っているが、定期購入や継続契約になっている ← 2021年特商法改正
- Scarcity and urgency cues (品切れ・時間切れ)
  - 品切れになりそうだとか、時間切れになりそうだと思わせて、焦らせて購入させる ← 2021年特商法改正
  - カウントダウンタイマー、期限を示すことなしに期間限定を強調など
- Roach motel (ごきぶりのお宿)
  - ユーザーは簡単にサインアップしたり、契約したりできるが、離脱や解約がたいへん面倒になっている
- Disguised ads (偽装広告):
  - 一般のコンテンツだと思わせて、実際は広告 ← 景品表示法の告示
  - 出所不明のユーザーの感想や評価
- Sneak into basket (スニーキング)
  - ユーザーの同意がないのに、勝手にショッピングカートに商品が追加される
- Hidden costs (隠された料金)
  - ユーザーが購入を終了する直前に、これまで未開示だった追加料金(例えば手数料などで、通常かなり高額)が表示される

# 時代遅れの通信販売規制

14

- 特定商取引法の通信販売規制(1976年)は、立法当時の紙媒体のカタログ通販を前提
  - 広告と契約の締結(申込み、承諾)が物理的にも時間的にも離れているので、法的には広告段階の規制のみ
  - 広告—勧誘—契約締結がシームレスにつながるネットショッピングには対応できていない
- そこから、詐欺的定期購入商法が出現
  - ネット上の広告画面では「初回お試しXXX円」と安い価格を表示し、すぐに申込み画面に移動させて申し込ませ、実際の契約では、継続して数回に渡って高い価格で商品を購入しなければならないとなっている
  - 定期購入でいつでも途中で解除できることになっているが、解除は電話に限定し、実際は、電話がつながらず、解除できない

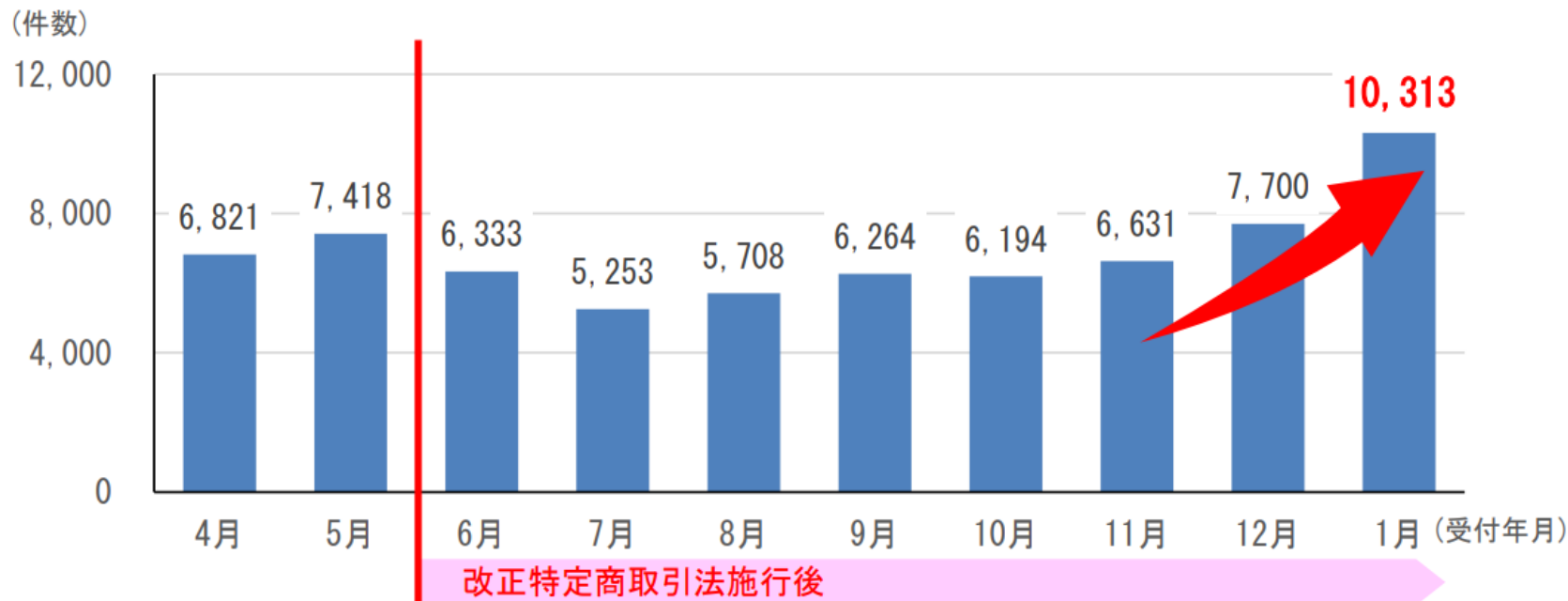
# 「特定申込み」の制度新設(2021年)

15

- 「特定申込み」(申込み画面を販売事業者が用意している通信販売の申込み)の場合の義務(特商法12条の6)
  - 広告中の義務表示事項+「当該契約に基づいて販売する商品若しくは特定権利又は当該役務提供契約に基づいて提供する役務の分量」の申込み画面への表示義務
  - 契約の申込みとなることにつき、人を誤認させる表示の禁止
  - その他表示義務の対象とされた事項について、人を誤認させる表示の禁止
- 「特定申込み」で誤認させる表示があった場合の、申込者の取消権(15条の4)
- 顧客が契約締結を必要とする事情に関する事項や契約の解除等に関する不実の告知の禁止(13条の2)
  - 通信販売全般について
  - 違反に対しては、行政規制のみ
- 「特定申込み」を伴う通信販売に、勧誘段階規制が少しだけ入ったと評価することもできる

# 特商法改正の効果は不十分

図2 PIO-NET<sup>2</sup>にみる通信販売での「定期購入」に関する相談の受付月別推移（2022年度）



- 国民生活センター「『定期購入』トラブル急増！！－低価格を強調する販売サイトには警戒が必要！－」(2023年3月)
- 事業者には、広告画面及び申込確認画面の保存義務及び開示義務がないことが、解決を困難にしている(日弁連の意見書)
- 消費者は、広告画面の「お試し」「無料」に引きずられて、申込確認画面をていねいに見ない
- 2023年6月に消費者庁が初の業務停止処分。定期購入の解約拒否や2回目以降の料金を著しく小さい文字で記載していたヘアケア商品等販売業者に対して



# 日弁連意見(2022年)

- 日弁連「特定商取引法平成28年改正における5年後見直し規定に基づく同法の抜本的改正を求める意見書」
  - (1) インターネットを通じた勧誘等による申込み・契約締結についての行政規制、クーリング・オフ及び取消権
  - (2) インターネットを通じた通信販売における継続的契約の中途解約権
  - (3) 解約・返品に関するインターネット通信販売業者の受付体制整備義務
  - (4) インターネット広告画面に関する規制の強化
  - (5) インターネットの表示を中止した場合の行政処分
  - (6) 広告・申込画面、広告・勧誘動画の保存・開示・提供義務
  - (7) 連絡先が不明の通販事業者及び当該事業者の勧誘者等を特定する情報の開示請求権(詐欺等加担者情報開示請求権)
  - (8) 適格消費者団体の差止請求権の拡充

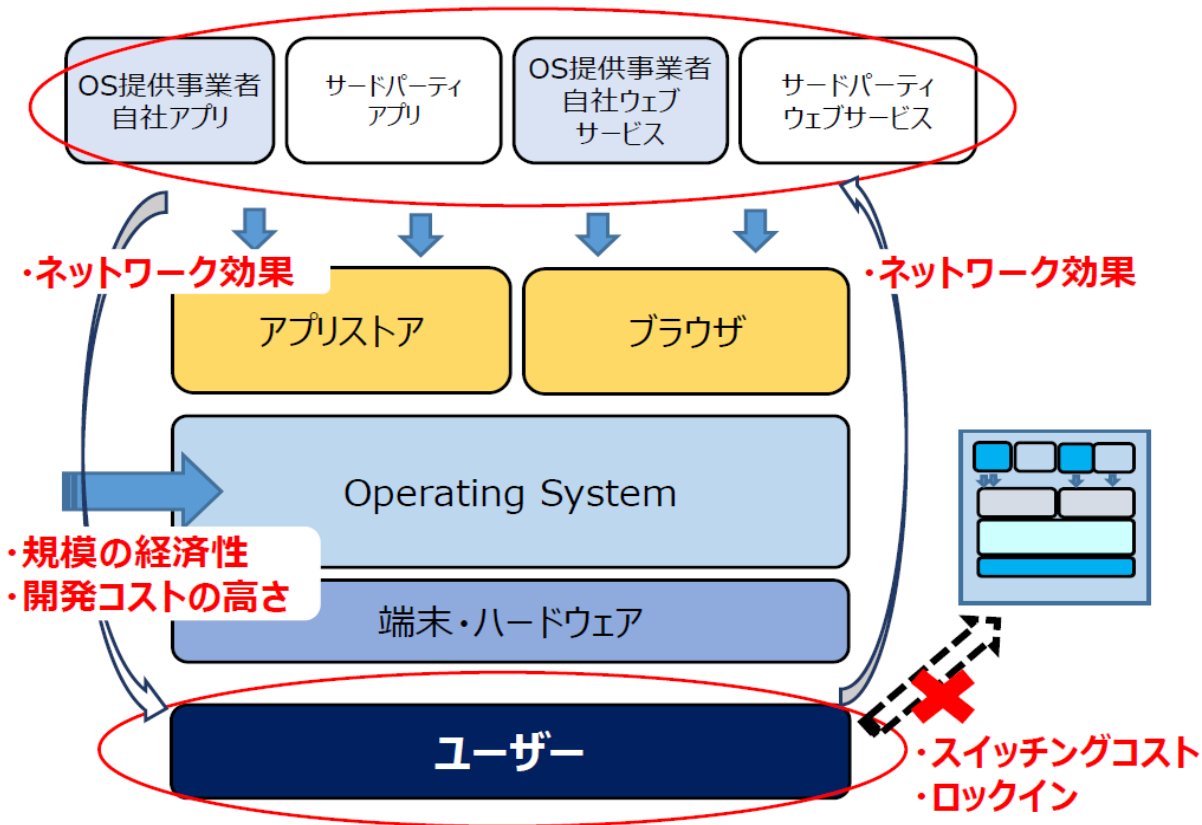
# 消費者委員会意見「チャット勧誘」

- チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する消費者委員会意見(2023年8月)
  - チャットを利用した勧誘による販売には、不意打ち性、密室性、商品情報が不正確、契約の非書面性、送信の容易性(容易かつ低コストな勧誘が可能)といった面もあり、電話勧誘販売における特徴で指摘されたものと同様の特徴が見られる。また、覆面性(相手が見えない)という特徴も見られる。
  - チャットは、双方向性と即時性を有しており、また、既読機能により情報の受け手側が時間的切迫感を増すことから、電話に近い特徴を持つ。返報性の規範により、相手の説得に応えたい気持ちが生じ、相手の誘いを断りにくくなり、消費者の意思の形成をゆがめる可能性があると考えられている。
  - そこで、下記のような規制を設けることの検討を要請
    - 勧誘に先立っての事業者名・販売目的等の明示
    - 禁止行為等の創設
    - 民事ルール(取消権、クーリング・オフ)の創設

# モバイル・エコシステム

19

- スマホのハードウェア、OS、ブラウザー、アプリストア、アプリやコンテンツなどの階層的な仕組み



アプリストアを利用したアプリによるサービスやコンテンツの決済・課金については、AppleやGoogleの決済・課金システムの利用が義務づけられていることは、事業者間取引における優越的地位の濫用の問題であるとともに、サービス契約の解約をめぐる消費者トラブルも引き起こしている。

20

# 相談対応のデジタル化

# 紛争の一般的解決フロー

21

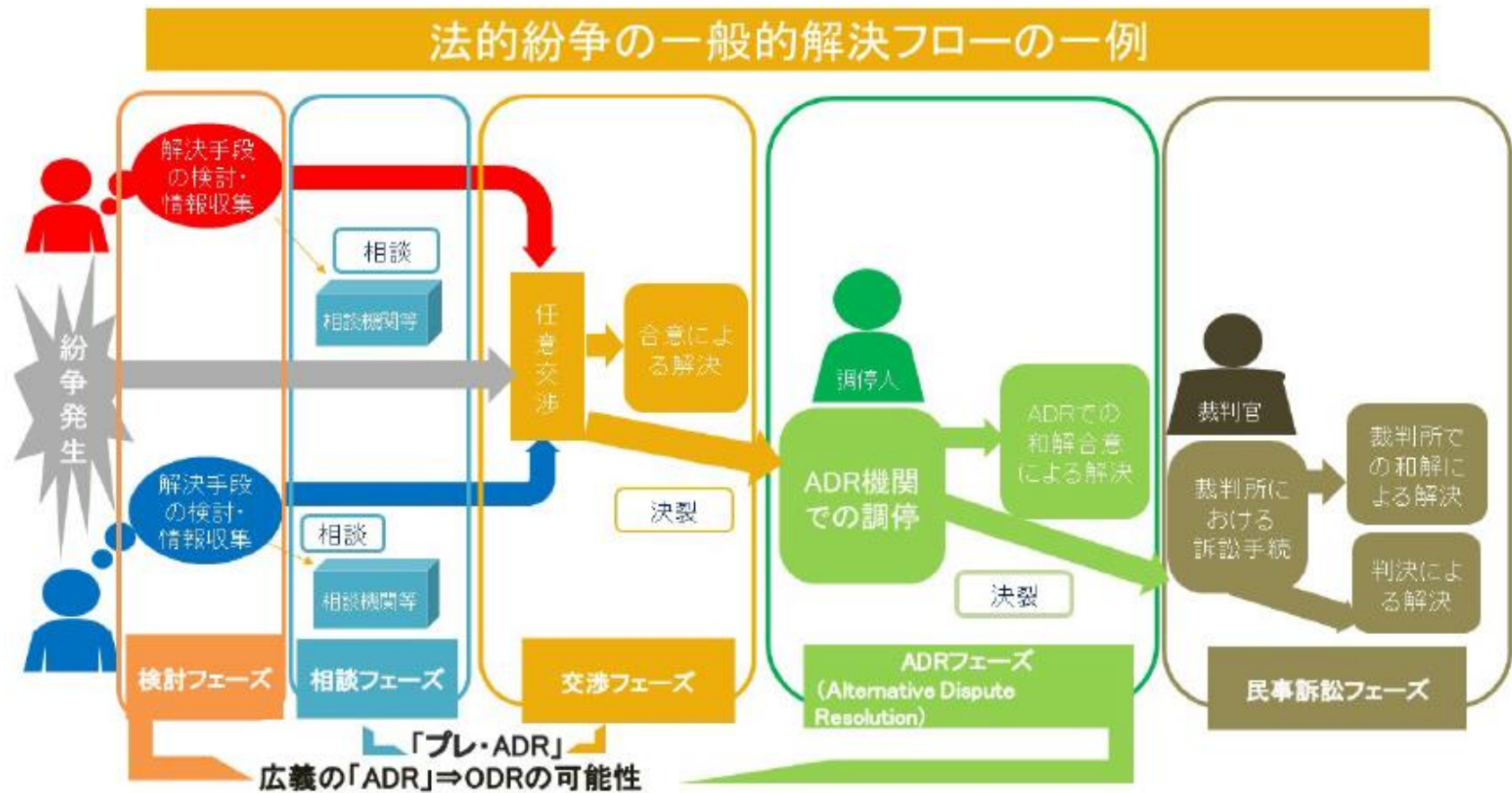


図1 法的紛争の一般的解決フローの一例

# 消費者トラブルの解決フロー

22

- 消費者がトラブルに直面
- ↓
- どうすればよいかの情報を自ら集める(検討フェーズ)
- ↓
- 消費生活センターその他の機関に相談する(相談フェーズ)
- ↓
- 相手方事業者と交渉する(交渉フェーズ)
  - 消費生活相談員が交渉を仲介することも多い
    - 相談フェーズと交渉フェーズが連続している
  - その中で一定の解決案を提案することもある
    - 「あっせん」であって、ADRフェーズの面ももつ
- ↓
- 国民生活センター紛争解決委員会など第三者的な機関での解決を求める(ADRフェーズ)
- ↓
- 裁判に訴える、訴えられる(民事訴訟フェーズ)

# 消費者からの相談への対応方法

23

- 人対応相談
  - 対話型(即時)
    - 対面相談(来所、出張)
    - 電話相談
    - オンライン対話・対面相談(Zoomなど)
  - 文字型(時間差が生じる)
    - 手紙相談
    - メール相談
    - SNS・チャット相談
- 人以外対応相談
  - FAQ
  - AIチャットボット

# ODR(オンラインを活用した紛争解決)の進行フェーズ(2020年当時)

## ODRの進行フェーズのイメージ



	①検討・情報収集	②相談	③当事者間交渉	④ADR (調停・あっせん等)	⑤裁判
<b>第1段階</b> 【導入フェーズ】 	(インターネット上で) 法情報・解決手法等に関するランダムな検索	○メールでの相談・資料提出 ○テレビ・ウェブ会議の活用	市販のメール・SNSツールの利用	○メールでの申立て、資料提出 ○テレビ・ウェブ会議の活用	
<b>第2段階</b> 【発展フェーズ】 	(上記情報の) より効果的な検索、信頼できる情報の集約されたポータルサイト化	○非対面のチャット方式(メッセージアプリ等)の活用 ○先例の検索等による相談場面での活用 ⇒相談対応の迅速化・質の向上	(紛争解決に特化した) 専用アプリ・ウェブツールの開発・提供(カスタマイズされたウェブ会議、チャット方式等)	○非対面のチャット方式(メッセージアプリ等)の活用 ○(ADR機関共通の) 専用プラットフォーム(記録提出・管理・保存・振り分け機能)	
<b>第3段階</b> 【進化フェーズ】	AIによる情報提供⇒先例分析による解決の選択肢・解決水準・解決可能性等の提供	AIによる自動応答・相談支援⇒相談内容の整理・相談員支援	AIによる交渉支援⇒場の設定、合意誘導、解決目安の提示・合意案の検討・作成の支援	AIによる合意解決支援⇒調停人サポート型/当事者支援型	
相談・交渉・ADR業務において、将来的にはAIによる個別事案の分析、診断、妥当な解決案の提示等を行う専門家等の判断を支援するAIツール					

図2 ODRの進行フェーズのイメージ



# 日本経済再生本部ODR活性化検討会「ODR活性化に向けた取りまとめ」(2020年3月16日)

## (2) 相談フェーズにおける取組の方向性

- 国民生活センター及び消費生活センター等の相談窓口における一般市民・消費者からの相談についてみると、相談対応の満足度向上の観点から、**従来の電話・対面での相談業務に加えて、民間や諸外国の取組を参考にしつつ、思い切ったIT・AIの導入を進める余地がある**と考えられる。
- 特に、若年層においては、スマートフォンを始めとするIT利用環境についての親和性が高まっている一方で、電話でのやり取りをためらう傾向もうかがえるところであり(アナログ・ディバイド)、また、**電話での相談窓口でも、その背後ではAIによる助言内容のリファイン等の仕組みを整備することも考えられる。**
- 相談フェーズにおけるインターフェースとして、**人やアナログ、ITのどれが適切か、という択一的な発想は適切ではなく、相談状況に的確に対応することができるよう、人による応接と、IT・AIのハイブリッドな活用が期待される。**
- その他、例えば、**完全テキストベースでの相談対応や、チャットボットの活用も含めたチャット形式での相談対応なども検討されるべきであろう。**
- そして、このような相談データは、**デジタルデータとして蓄積されるのであれば、相談者の同意を得て、あるいは個人を特定できないような加工を行うこと等により、将来的には、紛争予防を始め、様々な場面で活用することも可能となるもの**と考えられる。



# 消費者庁・国民生活センターの対応

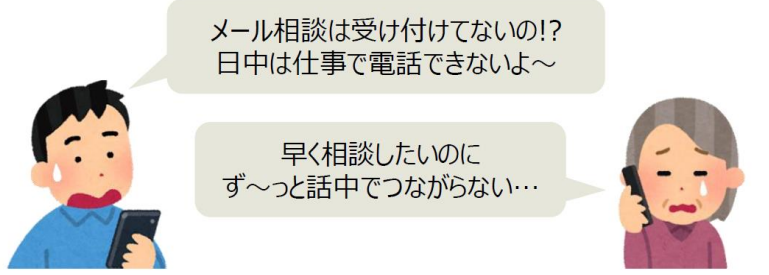
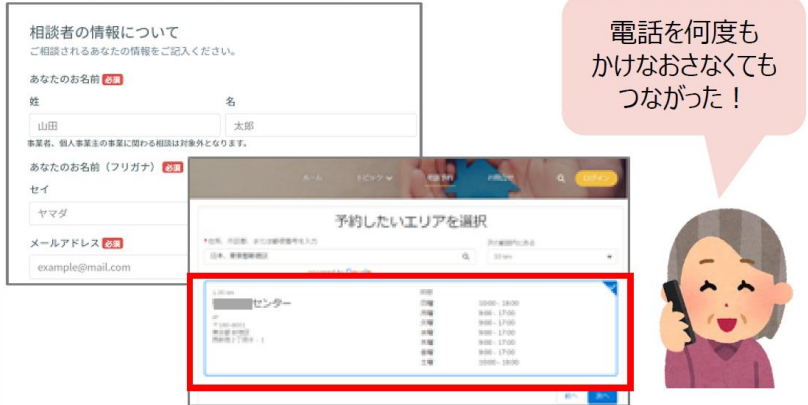
26

- 消費生活相談のデジタル化に係る中間的とりまとめ(2021年9月)
- 消費生活相談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン2022(2022年6月)
  - 電話に加え、メール・Webフォーム等による相談受付や、自己解決を支援するFAQ、ウェブサイトの充実を図ることによって、情報や窓口へのアクセスを改善し、消費者にとって使いやすい仕組み作りを目指す
  - PIO-NET 刷新などDXの推進によって、相談現場の機能強化(業務支援システム導入等による相談員の負担軽減、業務の高度化)や、データ活用による施策強化、自治体間の協力・連携、災害時対応力の向上を図る
  - DXを通じて、消費生活相談をはじめとする地方消費者行政の質の向上とともに、人材確保、小規模自治体地域のサービス維持など、地域の課題解決にも貢献
- 同アクションプラン2023(2023年7月)
- 消費生活相談サービス運営標準ガイドライン
  - アクションプラン2023の具体化のために、策定中

## 4.2 DX後のサービス・業務イメージ

### (1) 消費者の利便性向上

	<p>①消費者向けFAQ（自己解決支援）</p>
<p>現状</p>	<p>解決方法をWebで調べても見つからない。 消費者庁、国民生活センター、各自治体のホームページに注意喚起があるが、<b>どれを見ればよいかわからない</b></p> 
<p>DX後</p>	<p>ポータルサイトにFAQを掲載し、消費者の自己解決を支援。 2023年4月より、先行的な実証実験として、「<b>消費者トラブルFAQサイト</b>」を国民生活センターにて開設</p> 



	<p>②相談手法のマルチチャネル化</p>
<p>現状</p>	<p>メール相談を実施している自治体は<b>拡大途上</b>。 相談件数の多い自治体では、<b>電話が混雑</b>している</p> 
<p>DX後</p>	<p>ポータルサイトに全国共通のWebフォームを整備し、<b>メール相談や、相談の予約の受付を実施</b>（消費者庁・国民生活センターで検討中）</p> 



※2021・22年度のプロトタイプ(新システムお試し版)等を踏まえたイメージ

## 4.2 DX後のサービス・業務イメージ

### (2) 相談業務の支援

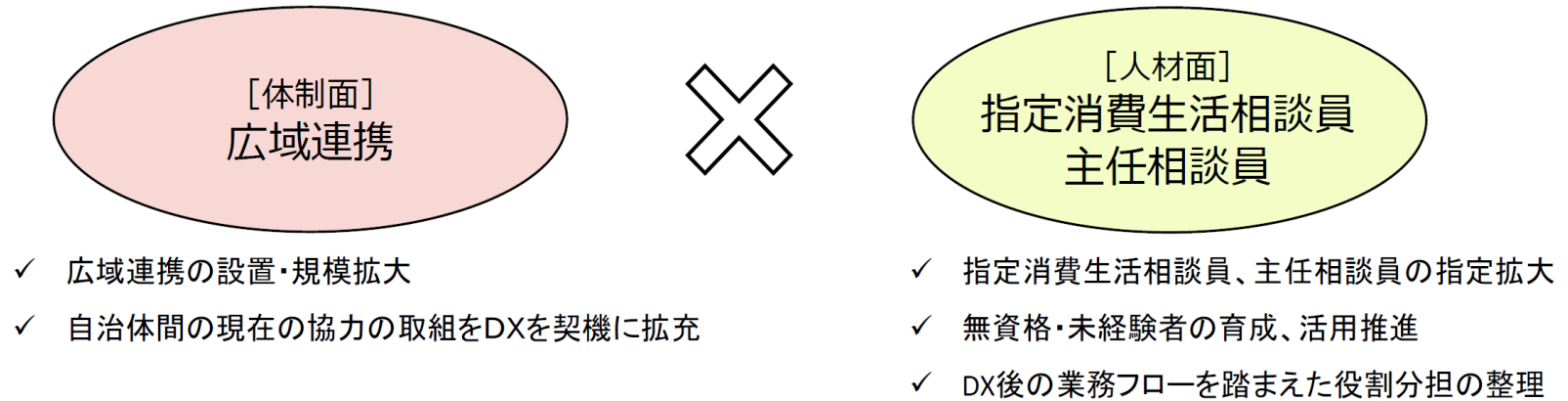
※このほか、音声認識によるデータ入力の負荷軽減や、テレワークが可能なシステムを検討中

	<h4>③ナレッジ（相談員向けFAQ）の整備</h4>
<p>現状</p>	<p>相談処理の情報収集にあたり、紙のマニュアルや研修資料、PIO-NET等から必要な情報を自分で探し出す必要がある</p> 
<p>DX後</p>	<p>相談の大まかな内容を入力すると、ナレッジ（相談員向けFAQ）が自動で表示。 相談員の負担が軽減され、相談対応の質が向上</p> <div data-bbox="170 1035 627 1278" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p><b>Q.迷惑メールを止める方法がありますか？</b></p> <p>A.迷惑メールへの一般的な対処方法は...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①差出人アドレスを...</li> <li>②キャリアやプロバイダの...</li> <li>.....</li> </ul> </div> <p>ぴったりのナレッジが自動で表示された！</p> 

	<h4>④相談データの利活用</h4>
<p>現状</p>	<p>PIO-NETの検索・集計機能では、相談員の通話時間や応答率を分析することはできない。 相談件数の増減を調べるにも、検索のコツ(経験)が必要</p> 
<p>DX後</p>	<p>相談件数だけでなく、処理状況、通話時間や時間帯・曜日別の応答率などが分析可能になり、業務状況を可視化。 相談件数の増減や内訳は、視覚的に分かりやすい</p> 

## 4.3 DX後の相談体制構築に向けた取組

- DX後のシステムを最大限に活用し、DXによる恩恵を最大化するため、自治体間の協力体制の充実などが必要



### 自治体間の協力体制のポイント

- ① 協力体制の中に指定消費生活相談員、主任相談員を配置
- ② ①により、現場の相談員を支援できる体制を構築
- ③ 協力体制全体として、多様なチャネル（当日電話、Web予約電話、Web相談）に対応
- ④ 最寄りのセンターで対応できない場合、協力体制内で相談を割り振ることが可能に

### 現在の取組の充実

### 目指すところ

消費者、相談員、行政職員にとって  
安心できる消費生活相談の協力体制の構築

### DX後の相談員の役割

- DX後の総括的役割を担う相談員（指定消費生活相談員<sup>1</sup>を含む）  
相談員の対応支援、相談対応の質の向上
- 主任相談員<sup>2</sup>  
相談員の対応支援、自身でも相談対応
- 相談員  
現場において相談対応
- 相談補助員<sup>3</sup>  
事前に相談内容が分かるものから始め、研修の進捗等に応じて相談対応

注1 市町村の行う消費生活相談やあっせんに関し、助言、協力、情報提供などの援助を担当。

注2 消費生活相談員のリーダーとして、他の相談員の育成や相談員等からの問合せに対する助言を行うといった役割を担当

注3 資格取得を目指している無資格者を想定

# 11.消費生活相談DX・ロードマップ

	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度～
電話に加え、メール・SNS等による相談受付の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>地方消費者行政強化交付金の活用、SNS相談対応マニュアルの周知等により、地方の消費生活センターのメール・SNS等による相談を支援（消費者庁）</li> </ul>			
PIO-NET刷新などDX推進	<p><b>【DXの方向性検討】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>相談現場の課題の洗い出し</li> <li>有識者による「アドバイザリーボード」の議論（2021/5-）</li> <li>中間的とりまとめ(2021/9)</li> </ul>	<p><b>【「アクションプラン2022」(2022/6)】</b></p> <p>DXが目指す将来像と作業の進め方を提示。全国の地方自治体と共有。</p>	<p><b>【「アクションプラン2023」(2023/7)】</b></p> <p>アクションプラン2022をブラッシュアップ。ガイドラインや標準業務モデルと併せて、全国の地方自治体と共有。</p>	<p>ブラッシュ・アップ</p>
	<p><b>【プロトタイプの試行】(2021/12-2022/3)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>主に相談員向けの入力画面や入力項目などを検証（国民生活センターと8自治体で試行）</li> <li>プロトタイプは民間コールセンター等で使用される業務支援システムを活用</li> </ul>	<p><b>【プロトタイプ改良版の検証・深化】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>相談業務の流れを踏まえた業務全体の検証と深化（国民生活センターと14自治体で試行）</li> <li>プロトタイプ改良版の活用</li> <li>中小自治体の支援も含めた運営体制の検証</li> </ul>	<p><b>【新システム基盤の整備】</b></p> <p>相談支援総合システム調達準備・消費生活ポータルサイト</p>	<p><b>【新システム基盤の整備】</b></p> <p>相談支援総合システム設計開発 ・相談支援システム ・相談分析・情報提供システム</p>
		<p><b>【コンテンツの先行整備】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>消費者向けFAQの拡充・強化</li> <li>AI等による相談データの解析手法の開発（事案の早期発見など）</li> <li>相談員向けオンラインマニュアルの整備</li> </ul>	<p><b>【業務基盤の整備】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>相談員・職員に対する研修体系の検討</li> <li>自治体間の協力・連携など地方自治体の体制整備</li> </ul>	<p>ブラッシュ・アップ</p>
			<p><b>【コンテンツの先行整備】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>消費者向けFAQサイト試行版の公開</li> </ul>	<p>ブラッシュ・アップ</p>
			<p><b>【先進的な取組の検討】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>AI等による相談データの検索手法に関する実証実験</li> </ul>	<p>新システムへの組入を検証</p>
			<p><b>【コンテンツの先行整備】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>相談員向けオンラインマニュアルの整備</li> </ul>	<p>新システムへの組入</p>

# 消費者市民社会とデジタル市民

# デジタルデバイド・難民問題

32

- コスト削減のためのデジタル化の事実上の強制
  - 預金通帳発行の有料化
  - 各種請求書・決済明細書の有料化
  - 銀行による税公金納付窓口業務の拒否
  - 窓口やATMによる送金料金の引き上げ
- 現金決済拒否の小売店は許されるか
  - 紙幣・硬貨の強制通用力との関係
  - 現状のセルフレジは、現金での支払も可能な場合が多い
- スマホによるワクチン接種の申込みのできない高齢者
- 還付金詐欺
  - スマホとATMデバイドの複合
- 訪問販売と電子書面交付のミスマッチ



# デジタル脆弱性

33

- 消費者の脆弱性には3種
  - 消費者と事業者の情報・交渉力の一般的格差(消費者基本法1条、消費者契約法1条)
  - 特定の層・集団(子ども、高齢者など)としての脆弱性
  - だれでも状況しだいでありうる脆弱性
    - 近時の国際的潮流は、こちらの脆弱性も重視
- デジタル社会の脆弱性
  - 一方でデジタルデバイド
  - 他方でだれでも場面によって脆弱性をもつ
    - ダークパターンの問題
  - さらに、自分の意思で決めているという錯覚を持たされる
    - 実際は他者に操られている面も(マイクロターゲティング)
    - ケンブリッジ・アナリティカ事件

# 消費者市民社会とデジタル市民社会

34

- 消費者市民社会(consumer citizenship)
  - ▣ 「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会(消費者教育推進法2条2項)
    - キーワードは多様性と持続可能性(SDGsと共通)
    - 自らの役割と社会的責任についての自覚が必要
- デジタル市民社会(digital citizenship)
  - ▣ 今後、デジタル社会に生きる消費者市民(デジタル市民)のあり方を考えていく必要がある
  - ▣ 教育・啓発の課題