

NACSフォーラム「Z世代と考える最新の消費者問題」

副会長 樋口 容子

成年年齢引き下げを受けた新たな取り組みとして、アマゾンジャパン合同会社より助成をいただき、2月25日にNACSフォーラム「Z世代と考える最新の消費者問題」を開催いたしました。京都産業大学法学部の坂東俊矢教授をコーディネーターとしてお迎えし、1月のプレフォーラムを経て2月のフォーラムには、会場、オンライン併せて全国から30名の大学生が参加しました。

坂東先生が、若者に多い消費者トラブルとして、美容医療、副業紹介の2テーマについて事例を交えて紹介され、学生はGoogleフォームを使ってアンケート形式で回答するという新しい手法がとられました。このような手法により、オンライン参加者と会場参加者の一体感が生まれ、双方向のコミュニケーションがスムーズに図れました。また、この様子はYouTubeのライブ配信を通じて、行政、教育関係者等多くの方々にも視聴いただき、大

変なご好評を博しました。

現在も、このフォーラムの様子は、QRコードからダイジェスト版としてご覧いただけます。尚、フォーラムの運営に際しては、株式会社cocoroeに会場の提供など多大なご協力をいただきました。ここに御礼申し上げます。

今年度につきましては、「ネット広告」をテーマに、更なる学生参加型のフォーラムを秋ごろに開催する予定です。



北から南から ~消費生活相談・活動の現場より~

石倉 央 (広島県)

私は、消費生活相談員として広島市消費生活センターで働いています。当センターは、平和祈念公園に程近いバスセンターも入るビルの中にあり、火曜日を除き土日祝を含め週6日、朝10時から夜7時まで相談を受けています。

定期購入、レスキュー商法、悪質投資勧誘など、当地でも日々様々な消費者トラブルと向き合っています。相談にあたっては、情報提供・助言・あっせん・他機関への紹介など、相談者や事業者の属性、相談の内容により、相応しい対応を考えていますが、同時に相談者とのような思いをもって向き合うが葛藤もしています。

相談者には、自分で対応するために情報・助言を求めたい人もいれば、全て代わりに交渉して解決してもらえると期待する人もいます。相談員は、弁護士のような相談者の代理人ではなく、中

立・公正な立場で情報・交渉弱者である消費者を支援する、行政サービスの担い手です。そして、積極的なあっせん介入にも心がけていますが、時には相談者の期待に応えられないこともあります。

消費者月間に当市広報誌で、「消費者トラブルは未然防止が肝心、お金を払う前の相談がお薦め、解決策と一緒に考えます」と訴えました。個々の被害相談を単に解決できれば良しとして終わるのではなく、救済を通じたプロセスが、相談者や背後にいる市民のトラブル未然防止のため、消費者教育につながる大切だと考えています。



初めてのリスキリング! 社会人大学院×NACSコラボ公開講座を開催します

NACSは専門職大学院を有する昭和女子大学と連携し、「消費者政策」・「消費者法」・「経済」・「福祉」などの基礎知識が学べる公開講座を開設します。NACSビジョン2030に掲げた、企業、地域社会、行政等多様なステークホルダーとの協働には、大学を始めとした教育機関との連携があります。本講座では、場所を選ばず全国各地から、好きな時間に視聴できるオンデマンド方式を採用し、リスキリング支援として「消費者志向経営の「迷い」を断ち切るには」、「今さら聞けない経済の基礎知識」「地域社会・福祉に求められる人材像」などのテーマを準備しています。この機会に専門家としての知識を深め、社会人の学びを体感してみませんか。

【講座概要】

- 受付開始：2023年8月～
- 視聴可能期間：2023年9月～2024年3月末
- 講座内容：80分オンデマンド方式/基礎知識講座(全3～4回)
- 受講料：NACS会員は無料。一般会員は有料。
- 申込方法：特設サイトより事前申込制 ※NACS会員はマイページより申込可(予定)。

こちらのQRコードより事前登録いただくと、最新情報を随時ご案内いたします。



インフォメーション



●令和5年度 消費者支援功労者表彰

このたび、NACS代表理事副会長 樋口容子が、令和5年度消費者支援功労者表彰において内閣府特命担当大臣表彰を受賞しました。皆様からの日頃のご支援、ご厚情に感謝いたし、お知らせいたします。

●ネットショッピング啓発教材「疑似体験 NACS ショッピングサイト」

5月31日、フジテレビのニュース「イット!」で、NACSが開発した啓発教材「疑似体験 NACS ショッピングサイト」が取り上げられました。当教材は、NACSホームページからアクセスし、体験いただけます。

編集後記

いつでもどこでも買えるネット通販は欠かせない。だからこそ、巻頭インタビューの「メディア情報リテラシー」にドキッとしました。色即是空の境地を目指し、フェイクレビューを見分けていきたいです。(山地)

フェイクニュースはどこか遠い存在のようでしたが、身近なインターネット広告の動画やレビューにもフェイクがまん延しており、私たちは日常的に晒されていることを知りました。何事も「鵜呑み」はNGですね。(毛利)

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

〒102-0071 東京都千代田区富士見2-4-6 宝5号館2F TEL. 03-6434-1125 FAX. 03-6434-1161

編集責任者 永沢裕美子 広報委員長 山地理恵

【特集】インターネット広告

インターネット広告における表示の適正化と消費者被害の防止に向けた取組



消費者庁審議官 真淵 博

電子商取引の市場規模とそれに伴うインターネット広告の市場規模は年々拡大を続け、インターネット広告における表示の適正化と消費者被害の防止は非常に重要な課題となっております。ここでは、この点に関する消費者庁の取組について、主に景品表示法及び特定商取引法の観点から紹介いたします。

まず、景品表示法の執行に関しては、令和4年度に同法に基づく措置命令を41件行いました。このうち8割以上の事案でインターネット上の表示を不当表示がなされた媒体であると認定しています。引き続き、同法に違反する不当表示に対し厳正に対処してまいります。

また、新たな制度整備についても、令和3年度から翌年度にかけて三つの検討会を開催し、積極的に進めてまいりました。

一つ目は「アフィリエイト広告等に関する検討会」です。令和3年6月から開催し、アフィリエイト広告の実態調査と、適正表示の観点からの論点整理を行い、令和4年2月に報告書を公表しました。これを踏まえ、同年6月に、景品表示法第26条に基づく「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」の一部改正を行い、広告主が不当表示の未然防止のために管理しなければならない表示にアフィリエイト広告が含まれる旨を明確化しております。また、この報告書において、広告主が自らの広告であることを隠したまま広告を出稿するなどの、いわゆるステルスマーケティングの実態把握と対策を行うべきとの提言をいただき、この提言も踏まえ、令和4年9月から、「ステルスマーケティングに関する検討会」を開催し、同年12月に報告書を公表いたしました。これを踏まえ、本年3月、景品表示法第5条第3号に基づく告示として「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」を不当表示として新たに指定し、同時に告示の運用基準も公表しました。本年10月1日からの告示の施行に向け、現在、周知啓発活動を鋭意進めているところです。

そして、景品表示法本体についても、デジタル化の進展など社会環境の変化等を踏まえた必要な措置について検討を行うため、令和4年3月から「景品表示法検討会」を開催し、報告書を本年1月に公表いたしました。これを踏まえ、いわゆる確約手続の導入、違反行為に対する抑止力を強化するため課徴金制度の見直しや罰則規定の拡充など、同法の対応力を高めることを内容とした改正法案が国会に提出され、本年5月に成立・公布されました。公布から1年半以内の施行に向け、必要な準備を進めているところです。また、この改正法には、適格消費者団体が不当表示の疑いのある表示を行う事業者に対し、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の開示を要請することができる規定も導入されており、適格消費者団体の持つ差止請求権の実効性の向上に資するものとなっております。

こうした新たな制度は的確に運用していくことが重要ですので、今後、厳正な法執行を行うとともに、違反を未然に防止するための広報活動にも積極的に取り組んでいく所存です。

次に、特定商取引法に関する取組ですが、インターネット通信販売等について、事業者による特定商取引法上の広告表示義務の遵守を図るために、インターネット通信販売等適正化事業を行っています。令和4年度においては、約18,000件の調査を行い、そのうち特定商取引法に違反する疑いのある事業者に対して、注意喚起文書の発出を行いました。また、事業者による特定商取引法上の広告表示義務の遵守状況を具体的に確認・挙証できるよう、国民生活センターの協力も得つつ、消費者に広告及び最終確認画面のスクリーン・ショットの保存を繰り返し呼び掛けました。これらを必要に応じて法執行につなげることにより、事業者による特定商取引法上の広告表示義務の遵守が図られるよう努めてまいります。

消費者庁では、引き続き、インターネット広告における表示の適正化と消費者被害の防止に取り組んでまいります。

デジタル時代に求められるメディア情報リテラシー

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター (GLOCOM)
准教授 山口 真一氏



社会のデジタル化を背景に増加するインターネット上の広告をきっかけにした消費者トラブルについて、内閣府「AI戦略会議」を始めとし、複数の省庁の有識者会議委員を務める他、各種メディアを通して情報発信も行っている経済学者の山口真一先生に、メディア情報リテラシーの必要性を中心に話を伺いました。

一 先生のご専門は計量経済学とお聞きしました。ご研究されている学問が、インターネット上の広告トラブルなどの消費者問題とどのように関係するのか教えていただけますか？

山口先生 計量経済学は、データ分析の一種であり、いろいろな分野に応用が効き、GDPの算出などにも使われている学問です。私は、情報社会の課題であるフェイクニュース、誹謗中傷、クチコミ、今回のテーマであるインターネット広告などについて、エビデンスをベースにして考える必要があると常に思っています。例えば、クチコミの経済効果を実証研究したときには、年間消費額を1.5兆円押し上げていることが分かりました。そのような様々なエビデンスを基に、政府と連携して政策などにつなげています。これがデータ分析と情報社会の課題との接続ということなのです。

もう一つは、経済学の至上命題が「社会的厚生を最大化」にあると考えていることです。社会的厚生とは、一人一人の「満足感」や「幸福感」、つまり経済学用語の「効用」を全て足し合わせたものであり、計量経済学の手法を使ってそれを高めることに取り組むことが私の軸になっています。そして、複雑化する世の中を解き明かすために、経済学だけではなく、社会心理学、法律、経営学、社会学的な考え方も含めて総合的に分析を進め、そこからいろいろなものを導いているのが私の研究になります。

一 広告のメインプレーヤーは、マスメディアからインターネット広告に移りましたが、インターネット上で繰り広げられる情報提供において、どのような変化が起きているのでしょうか？

山口先生 マーケティング分野では、1980年代はマス広告が主流でしたが、1990年代にはセグメント広告、2000年代にはインターネットの普及でターゲット広告が一般的になりました。そして、最近ではSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、クチコミサイト、カスタマーレビューなどのソーシャルメディアの台頭により、消費者のクチコミでウィルスのように拡散される「バイラルマーケティング」、あるいは「ソーシャルメディアマーケティング」が主流になっています。

多様な情報源から情報を得ることが可能になり、クチコミなどで購買意欲が喚起されるようになった一方、消費者トラブルも多様化しました。インターネット広告では、副業の情報商材などの詐欺的な広告が普通に入ってくるためにトラブルは増加しています。また、話題の生成AIも二重広告でフェイク画像として使われていますし、不正レビューなどのステルスマーケティングもかなり頻繁に行われています。

SNSの広告では、普通のユーザと同じようなふりをした

悪意のあるアカウントが、自然に詐欺的な広告を挿入している状況なので、それだけ騙されやすいと言えます。そして、消費者は、若い頃からそういったものに晒されているのが現状だと思います。

一 お話をお伺いして、SNSなどでは悪意を持った人のいることが改めてよく分かりました。消費者が不確かな情報や広告を鵜呑みにせず、その真偽を見極めるために気をつけることは何でしょうか。また、先生ご自身はどのようなことを心がけていらっしゃいますか？

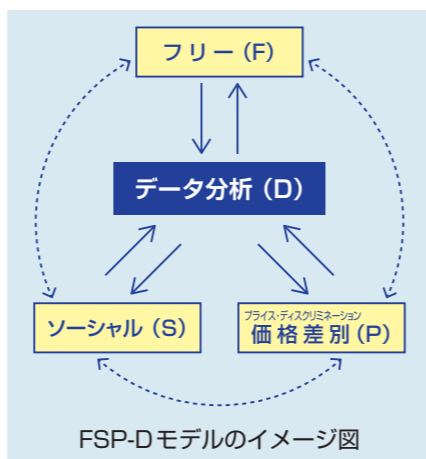
山口先生 私は、常に謙虚でいることが大事だと思います。重要なのは、人を騙すために作られた広告やレビューが多く存在することを知って、安易に信用しないことです。あるTV番組でフェイクレビューの話をしたとき、若者から高齢者まで「初めて知った」との反応が多くて驚きました。知らないと思えなければいけない訳で、同じことが、インフルエンサーのステルスマーケティングなどにも言えます。

フェイクニュースについては、情報の真偽判断能力で75%の人が自分の能力よりも高く自分を評価しており、過信する人ほど騙されやすいという、興味深い結果がアメリカで出ています。このことから、自分も騙されるとの意識で、情報や広告に対して慎重に接することが重要だと考えます。

一 先生は、技術革新と価値観の変容に伴う新たなビジネスモデルとして「FSP-D」を提唱されていますが、それを装った悪質な人が一定数存在するように思います。どのような対策が必要なのでしょう？

山口先生 私の提唱するビジネスモデルは、「F=無料」、「S=ソーシャル」、「P=価格差別」、「D=データ」を意味しており、これらを用いて戦略を立て、最大限の利益を目指すものです。最近の消費者トラブルでは、お試しを謳う定期購入やサブスク、情報商材や暗号資産の詐欺的商法、SNSのステマなどが目立ちますが、フェイク画像や不正レビューなども増えています。

今は、「人類総広告主時代」なので話半分に聞く必要があるし、怪しいものは基本的に全部無視すべきです。また、



Googleの「画像検索」機能やAmazonレビューがフェイクレビューどうかをAIで判定できる「サクラチェッカー」などを利用することも防衛策の一つとして考えられますね。

一 私たち消費者は、レビューが登場したときは便利だと思って信頼もしたのですが、フェイクがはびこったりすると、レビューがビジネスとしては続かないのではないかと思います。いかがでしょうか？

山口先生 レビュー問題は深刻で、大手通販サイトでも対応に苦慮しているのが実態です。審査は結構厳しいのですが、それを悪意のある人がかいくぐり、微妙なラインのものは全部載せるしかないという現状もあるようです。しかし、人の心理としては、利害関係のない第三者の意見は聞きたいものですね。

経済学では「情報の非対称性」と呼んでいますが、消費者側と企業側では持っている情報に圧倒的な差があり、それを解消するのがレビューやクチコミになります。ですから、レビューの環境が汚染されているとしても、なくなることはないと思います。そのため、見る側のリテラシー向上と共に、不正検知がスムーズにできるようにAI技術を高度化させて環境改善を図るしかないですね。

一 フェイクレビューがなくならないのは、儲けになるからでしょうか。悪いことをする人の経済的動機は何でしょうか。また、悪質な広告を市場に出した広告主やそれに加担する人の責任を問えないかという意見もありますが、法的規制の強化による効果についてどのようにお考えになりますか？

山口先生 動機は100%お金ですね。フェイクニュースでは政治的な動機の人もありますが、フェイクレビューではビジネスになるからやっている訳です。そして、消費者がレビューを参照する限り、それは止められないと思います。もちろん、虚偽・誇大広告であれば行政の是正措置が入りますが、その定義や線引きの判断には難しいところがあると考えます。

ステルスマーケティングについて言えば、EUや米国では既に規制されており、日本でも今回の法改正による規制強化で、広告主に対する抑止効果はあると考えます。ただし、フェイクレビューなどに関しては、企業側にも知識の浅いケースが多いので、皆がそういう知識をまず身につけることが重要です。また、厳しい法律を作り過ぎると、類似した行為が連鎖的に行われ、だんだんと道徳的に許容できない行為がなされる「Slippery slope (滑り落ちる坂)」といった変な作用も起こり得ると思います。

私は、5月に初会合があった政府の「AI戦略会議」の構成員になりましたが、呼ばれた理由はAIによる世論操作やフェイクニュースに対し、国が危機感を持っていることだと思います。一方、生成AIを適切に活用すれば、生活は豊かになりますし、企業も生産性や創造性を向上できるのではないかと考えています。

一 被害に遭わないためには、悲しいことですが、全て疑うしか方法はないようですね。情報があふれるデジタル時代において、消費者がクリティカルシンキングを養うために必要なことは何でしょうか？

山口先生 欧米では、メディア情報リテラシー教育という考え方がかなり浸透しています。メディア情報リテラシーとは、OECDの文書にもありますが、メディアリテラシーと情報リテラシーを統合したもので、ニュースリテラシーやデジタル

(IT) リテラシーの概念も含めた多面的なリテラシーです。

日本では、このメディア情報リテラシーが教育課程にほぼ入っておらず、何々をしてはいけないという情報モラル教育が主になっています。そのため、情報技術の利用について責任ある行動をする「デジタル・シチズンシップ」についての体系的な教育が不足しています。また、フィルターバブルやエコーチェンバーなどのインターネットによる情報の偏在についても、ほとんど教えていないのが今の状態です。しかし、メディア情報リテラシーは、国語や数学のように全ての人に欠かせないものであり、その人だけではなく、社会全体にとってプラスになるため、とても重要なことだと考えています。

一 当会でも消費者啓発講座や教材づくりを行っていますが、消費者がメディア情報リテラシーを身につけるために必要な工夫などがあれば教えていただけますか？

山口先生 私は、総務省とフェイクニュースに関する啓発教育教材を昨年度に作り、誰でも講演できるように講師向けのガイドラインも用意しました。しかし、それで講座を開いたからといっても、面の広がりにはならない点が課題ですね。また、4月には、GoogleなどとG7関連の大きなイベントを、同じくフェイクニュースのテーマで開催しました。その際、ユーチューバーの方たちに1分間の啓発ショート動画を作成してもらい、私は監修の立場で参画しましたが、わずか3週間位で再生回数何百万回にもなり、とても大きな効果がありました。ただ、この方法では深掘りができないんですね。つまり、講座は「深く・狭く」、動画は「浅く・広く」であり、「深く・広く」できるのが学校教育だと思います。

消費者団体には、啓発や教育に力を入れて欲しいと思っています。特にショート動画は、それだけで大きな行動変容を促すといった深掘りは難しいのですが、そのニーズはあります。消費者相談なども含めて、今やられていることは非常に意義があるので、それを続けることが大事だと思います。

一 本日は、いろいろとためになるお話、ありがとうございました。

◆山口真一さんプロフィール
1986年生まれ。博士(経済学・慶應義塾大学)。2020年より現職。専門は計量経済学。研究分野は、ネットメディア論、情報経済論、情報社会のビジネス等。
詳細は、国際大学GLOCOMのホームページ「Researcher」をご覧ください。

インタビュー後記

新進気鋭の経済学者という言葉がまさにぴったりで、お話を聞きながら、英国の経済学者マーシャルが「経済学者はCool heads but warm hearts (冷静な頭脳、されど暖かい心)を持たねばならない」と語ったという話を思い出しておりました。

今回はインターネット上の広告を中心にお話を伺いましたが、インターネットのおかげで、誰もが情報の発信者になり得る時代を迎えており、インターネットを安心安全に利用できるスキルだけでなく、自分が発信した情報が人や社会にどのような影響を及ぼすのかを考え行動することも、今後、重要なリテラシーとなってくるとは違いないと思いました。次の機会では、欧米では子どもの頃から教わっているというメディア・リテラシーについてお話を聞きたいと思っています。

(担当: 永沢)