

## 第 21 回公開講演会

### 「情報社会と消費者トラブル」

平成 13 年 6 月 20 日午後 1 時半より 4 時まで、名古屋ガーデンパレス(名古屋市中区)において、消費者問題研究所主催の第 21 回公開講演会が開かれた。テーマは「情報社会と消費者トラブル」であり、講師として清水章子氏(国民生活センター総務企画部調査室長)、大島書清氏(名古屋市消費生活センター相談係)、柴田良一所員(名古屋経済大学教授)をお招きし、小木紀之前所長(名古屋経済大学教授)が進行役を務めた。

21 世紀は IT (情報技術)の時代といわれ、インターネットなどの普及は消費者の生活をより快適なものにしている。その反面、これまでに未経験の消費者トラブルが発生し始めていることも事実であり、それらに対する予防策・対応策の検討は消費者問題研究の重要な課題となってくるだろう。そこで、本年度はこれらの問題の専門家である講師の方々をお迎えし、講演をしていただくことになった。

鈴木正名古屋経済大学副学長の挨拶に続き、まず、柴田良一所員による講演「情報社会における消費者」が約 30 分間行われ、その要旨は以下のようであった。

情報社会以前の社会は工業社会であり、ここではものの大量生産と大量消費が行われた。ものの大量生産は労働・エネルギー・その他材料など大量の資源投入、および生産物輸送用の交通網整備によって可能となった。工業社会における消費の特徴は、初期にはテレビ、冷蔵庫、衣料品といった有形財の消費、1980 年を過ぎるとテレビゲームなどのソフト化された消費といえよう。このような社会的特徴はエネルギー問題、環境問題といった課題を残した。

工業社会との対比で述べれば、情報社会とは情報の大量生産と大量消費を行う社会といえよう。情報の大量生産を可能にした主因はコンピュータの出現にあり、特に 1980 年代におけるパソコンの出現、さらには 1995 年における Windows 95 の出現が重要である。また、他の要因としては、情報教育によるパソコン上の読み書き能力の向上、高速ネットワークの構築などによる通信網の整備が挙げられよう。

この情報社会の特徴としては、まずデジタル化があり、文字、画像、音声といったメディアの統合により、従来存在したメディアごとの産業区分(出版社、テレビ局など)が不要になった。また、電子メールによる情報の瞬時の伝達など時間と空間の超越も可能となった。さらに、アマゾン・コムでの個人購入履歴を活用したサービス提供に見られるように、売手による商品・サービスの提供対象が不特定多数から個人へと移行した。最後に、ネットワーク上の世界には実社会(リアルワールド)に対するもう一つの世界(ヴァーチャルワールド)が存在することになった。

インターネットを通じた買物はこれら二つの世界を行き来することでなされ、昔における人の移動、ものの移動、情報の移動という流れの順序を逆転させた。これら二つの世界はパラレルな関係にあり、それぞれに関する人格、市場が存在し、互いに影響しあっているわけであるが、ネットワーク上での匿名性は二つの世界のリンクを弱め、トラブルの原田となる。

このような情報社会における消費者は従来に加えて新たに二つの形態の消費を行っている

る。一つは無形の情報そのものの消費であり、iモード、携帯電話メール、ダイヤル Q2 などが含まれる。もう一つは情報からものへという形での消費であり、インターネット・ショッピングが含まれる。そして、これらの消費形態に起因するトラブルがすでに発生している。前者については迷惑メール、著作権問題、個人情報の流出があり、後者についてはネットワーク・オークションにおける契約不履行がある。

今後、情報社会での消費生活を送る上で注意すべきことは、ネットワーク上の世界には匿名性を悪用する者がおり、現実世界同様の危険が存在するという認識をもつとともに、インターネットの世界がどのような世界であるかをよりよく知る努力をしていくことである。

つづいて、清水章子氏による講演「インターネット利用上のリスクとリスクマネジメント」が約 30 分間行われ、その要旨は以下のようであった。

昨年度国民生活センターが大都市の主婦 3000 人を対象として行った国民生活動向調査によれば、全体の 6 割近くの人がインターネットを「使ってみたい」と答えているのに対して、インターネット上の商品・サービス取引を希望する人は全体の 10%未満である。逆にインターネットでの商品・サービス取引に不安をもつ人は約 9 割に上る。インターネットを消費生活で利用することから考えると、この結果は非常に大きな問題である。

実際インターネット取引では、オークションでの詐欺的行為、マルチ商法、ネズミ講、ダイヤル Q2 といった多くのトラブルが発生している。こうしたインターネット上の取引に潜む様々なリスクをいくらかでも解決する、すなわちリスクマネジメントを行う必要があり、現実に様々な対応がとられている。

まず法律面では、特定商取引法の改正、割賦販売法の改正の他に、クレジットカードを偽造した段階で処罰できるよう刑法の改正も検討されている。また新規立法の動きも見られる。押し間違いといった錯誤からの消費者保護を促進する「電子消費者契約および電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律」や 2000 年 2 月に施行された不正アクセス防止法、現在議論されている個人情報保護法がそうである。

しかし、こうした法改正も消費者保護の観点から十分なものとはいえない。法制面での今後の課題としては、クーリング・オフ規定が挙げられる。インターネット販売は通信販売とみなされ、この規定が通用されない。しかしインターネット取引では、限られた情報の中で画面を見ながら正確に判断して契約を結ぶのは容易ではない。このような理由で、インターネット取引にはクーリング・オフ規定が必要である。ただし、現行の訪販法における規定は、消費者の権利を強く押し出した\_ものであるため、適用期間の短縮、原状回復費用の消費者負担といったぐあいに消費者の保護を限定的なものにすることも必要であろう。

次に取引における信頼性確保の面では、業界単位の自主規制である「オンライン・トラストマーク」の導入が見られる。通信販売協会や日本商工会議所が、こうした取り組みを行っているが、現在参加企業は両者合わせて 500 社にとどまっている。国際間取引については、チャージバック制度がある。これは日本の割賦販売法でクレジット利用時に認められる消費者の抗弁権を内容的に一層充実させたものである。しかし事業者がこれを積極的に運

用していないという実態があり、近年は大手の事業者が E-com(電子商取引推進協議会)といった組織を結成し、チャージバック制度を自主的に運用する事例もある。

行政の取り組みとしては、関係省庁によるインターネットサーフデーの実施が挙げられる。こうした試みは国際的にも実施されており、問葛事業者の発見・指導に貢献している。

このように、リスク回避のための様々な施策が行われているか、それでも消費者の自己責任に帰せられる部分が残る。消費者は情報の検索、検索結果からの選択・評価、情報の利用において判断をせまられる。なかでも情報の評価は非常に難しい問題であり、「よい情報」とは何かを選択するには、個々人の知力を必要とする。今後は危ない情報の見分け方を啓発する必要があるのではないか。

国境を越えた取引はさらに難しい問題を孕む。それは個人輸入として区分され、トラブルに遭ったとしてもすべて自己責任とみなされる。したがって支払いは、慎重に行わなければならない。しかし自己責任のまま放置しておいてよいわけではない。今年度中に ISO の活動として国際レベルの電子商取引に関する国際基準規格案をつくることが検討されている。これから迎える高齢化社会を考えると、出かけることなく様々なものを購入できるインターネット取引は魅力的であり、高齢者でも安心して使える取引環境が実現することを願っている。

最後に、大島書清氏による講演「情報に関する消費生活相談の現状と課題」が約 30 分間行われ、その要旨は以下のものであった。

名古屋市消費生活センターが受け付けたインターネット関連相談件数はここ 4 年で約 10 倍となり、272 件にもものぼっている。相談内容も年々変化しており、最近では、ダイヤル Q2 や国際電話への意図せぬ接続、i モードにおける出会い系サイト関連の苦情が特に目立っており、これからの相談の主流になる可能性がある。

このようにインターネット関連相談は現在も増加傾向にある。事業者側の問題としては、第一に、インターネット上の匿名性や素人にはわからないコンピュータ関連技術を悪用した悪質商法がある。例えば、アダルトサイトの閲覧中、ダイヤルアップ接続を勝手に書き換えられ、国際電話に接続させられたというトラブルが多い。第二に、事業者がホームページやメールのアドレスしか公開せず、意図的に自分の所在を隠すという問題があり、トラブルが生じた時点では事業者に連絡を取れないことが多い。第三に、インターネット上の契約には関係する当事者が多く、責任の所在が不明確となる問題がある。例えば、ダイヤル Q2 の場合、消費者、NTT、本来のプロバイダー、Q2 課金型プロバイダー、問題のホームページの事業者、問題のソフトを製作した者が関係している。最後に、事業者が消費者保護に関する法令を正しく理解しておらず、消費者側への表示内容や説明などが不十分という問題もある。

消費者側の問題としては、第一に、インターネットに関連したソフト・ハードに対する知識・理解不足がある。昔に比べ、近年ではパソコン操作は容易になってきたが、単純な操作ミスによるトラブルが後を絶たない。また、専門用語に関する知識なしにネット社会に参加するため、トラブルの内容自体を理解できず、相談するにも説明できないという事例もある。

第二に、インターネット上の情報に対する警戒心不足という問題がある。例えば、インターネット・オークションには様々な商品が出品されているが、真贋もつかないまま商品を購入したり、事業者の所在や連絡先の有無を確認せずに商品を購入して実際には商品が届かなかったりなどのトラブルが発生している。

相談窓口の問題としては、第一に、パソコンのソフト・ハードに関する相談員自身の知識・理解不足がある。第二に、近年は消費者関連法令の変革期にあり、法令の新設・改正ラッシュが続いているため、最新法令に関する相談員の知識習得が追いつかないという問題がある。

また、相談者と相談窓口に共通する問題としては、第一に、端末機器やシステムの技術革新の急速な発展が挙げられる。急速な技術革新により、インターネットに精通している消費者でも被害者になりうるし、相談員も昨日までのノウハウが今日も適用できるとは限らないことになる。第二に、契約先が海外である場合、交渉における言語の壁はもちろん、トラブルが生じた場合にどの国の法律が通用されるかという間題も生じる。

このようなインターネット関連の問題に対する今後の課題としては、まず相談体制の強化が必要である。そのためには、相談員が専門用語の理解、ネットトラブルに関する事例研究に一層努力し、正確かつ効果的な相談処理手順を徹底させるべきである。また、弁護士会、県警などのインターネット相談を扱う他の機関との情報交換・連携の強化も必要である。さらに、消費者向けの教材の配布、報道機関への情報提供などによって情報発信を行い、トラブルの未然防止に努めていくことが必要である。

様々な方面から多数の方々に参加され、講演会は盛況のうちに終了した。

〔文責：園田正所員、原田裕治所員〕