

第11回生活科学系コンソーシアムシンポジウム
With/Postコロナ社会と人の生活 -生活科学からみた課題と取組-
(2022年5月22日、オンライン開催)

デジタル広告に対峙する消費者教育—観念の整理

岩本論 (日本消費者教育学会理事、佐賀大学教授)
Satoshi Iwamoto©All Rights Reserved

1

岩本 論(いわもと さとし)
【プロフィール】
1961年札幌生。佐賀大学経済学部経済法学科教授、副学長、全学教育機構長。
日本消費者教育学会理事、日本消費者法学会理事、日本経済法学会理事。消費者庁消費者教育推進会議・委員。

【著書】
単著 岩本論『競争法における「脆弱な消費者」の法理』成文堂(2019年9月)。
共編著 岩本論・谷村賢治編著『消費者市民社会の構築と消費者教育』元洋書房(2013年7月)。

【最近の掲載論文】
「独占禁止法における『一般消費者』の考察—概念定立に向けた視点の整理」現代経済法の課題と理論(弘文堂、2022年)、「行政規制と民事規律を架橋する『消費者概念』の考察」消費者法研究11号(信山社、2021年)、「『脆弱な消費者』概念を手がかりとした若年消費者保護に関する考察」現代消費者法52号(民事法研究会、2021年)、「コロナ禍における法規制と市民生活—『消費者の権利』の視点から」消費者法—ニュース129号(消費者法—ニュース発行会議、2021年)、「情報と読み解く—教育の基盤と課題—デジタルプラットフォーム—」に對峙するための消費者教育の実現に向けて(消費者関連センター『センターレポート』148号、2021年)、「国民生活安定緊急措置法と消費者—経済法学的立場からの検討」現代消費者法49号(民事法研究会、2020年)、「『脆弱な消費者』河上正二・沖野真己編『消費者法判例百選(第2版)』(有斐閣、2020年)、「消費者と事業者の対等性」消費者志向経営(消費者関連センター『センターレポート』147号、2020年)、「プラットフォーム通信販売事業者の二重価格表示に対する景品表示法に基づく措置命令取消訴訟判決—『Amazon事件』(令和元年11月15日東京地裁判決(公正取引837号、2020年)、「デジタルプラットフォームと競争法—消費者の権利の視点からの課題整理—」現代消費者法46号(民事法研究会、2020年)、「競争法における消費者保護機能の課題と可能性」(日本経済法学会編『競争法と消費者』有斐閣、2019年)、「消費者基本法と独占禁止法」(慶應法学42号、2019年)、「オンラインゲームで提供される義務に係る不当表示に対する景品表示法適用事例」シユウホク1528号(2019年)、「消費者の権利』と独占禁止法」(舟田正之先生古稀祝賀論文集、有斐閣、2017年)、「サンクホレラ事件」(平成28年度重要判例解説、2017年)、「法學—消費者と市民を架橋する消費者教育」(西村隆男編著『消費者教育の地平』慶應義塾大学出版会、2017年)、「EU-ドメインにおける景品規制」(舟田正之・土田和博編『独占禁止法とデジタルコネクト—』日本評論社、2017年)、「広告規制と経済法」現代消費者法52号(民事法研究会、2016年)、「子どもに対する広告規制の理念と展開」日本消費者教育学会編『消費者教育』(中野日本教育文化会、2015年)など。

2

本報告の趣旨

1. コロナ禍において、従来からのアナログ広告費は減少する一方、ターゲティング広告、アフィリエイト広告などのデジタル広告の事業費は増大し、広告費全体の約4割に至る。
2. アナログ広告に比して、デジタル広告の市場・取引構造はきわめて複雑であり、利用者・消費者が容易に理解できる仕組みではない。
3. コロナ禍でのオンライン取引は増大し消費者トラブル・相談件数も増加している。契約・取引の前段階で提供されるデジタル広告に対する意識と知識の希薄さが増加の背景にある。
4. 消費者教育における「広告教育」の位置付けの明確化と推進への注力が喫緊の課題である。

3

1. プラットフォーム市場
—デジタル広告の基盤

4

プラットフォーム市場とデジタル広告

- GAFAsに象徴されるデジタルプラットフォーム事業者(DPF)が創設・運営するプラットフォームを基盤とする市場(プラットフォーム市場、PF市場)は、これまでの市場経済を前提とした法秩序(ルール)によっては十分に捉えられない存在となっている。

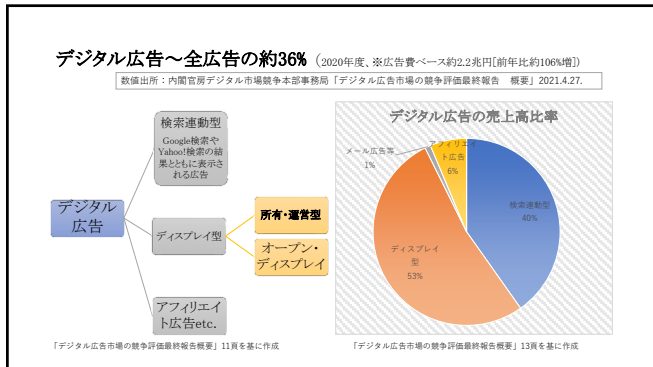
※この点について、日本消費者教育学会第41回全国大会シンポジウム「デジタルプラットフォームと若年消費者—『情報』を読み解く教育の実現に向けて—」(2021年10月2日)において議論・考察が行われた。

- コロナ禍の中で、既存の企業が経営不振に陥る中、GAFAsは過去最高収益を達成している。このことは、消費者の選択、購買行動のシフトによってもたらされていると見ることができる。
- DPFの特徴は、SNSやアプリを無料で提供する代わりに、利用者による個人情報の提供を求める「無償取引」にある。
- 現在のインターネット広告の主流は、個人向けの広告(ターゲティング広告)であり、DPFによって収集された個人情報を「原材料」として広告の作成・配信に利活用されている。

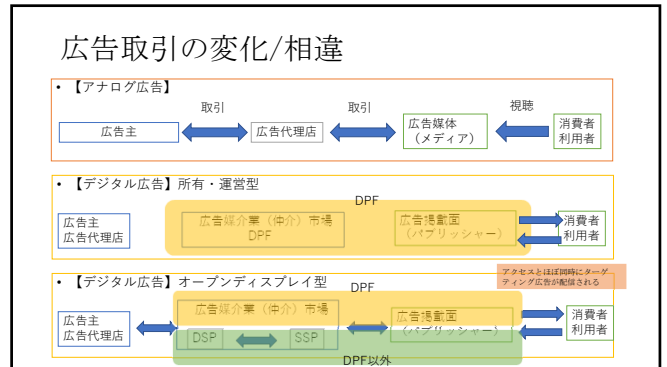
5

2. デジタル広告

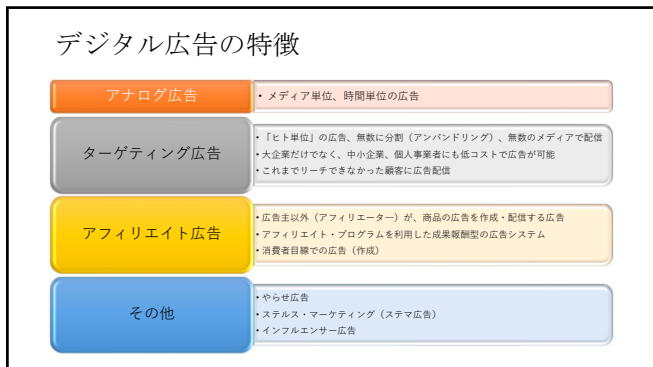
6



7



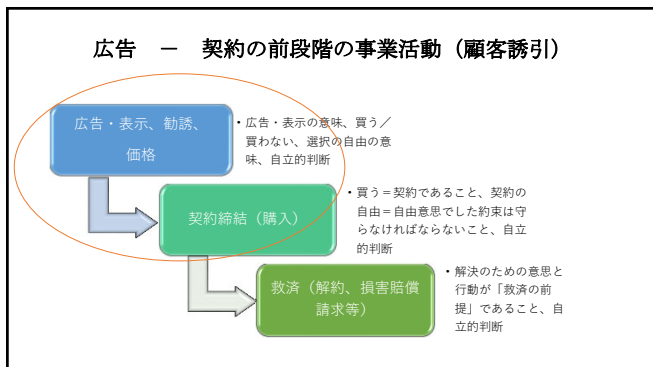
8



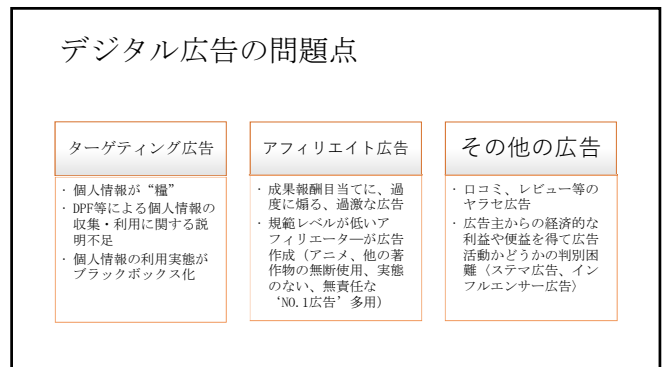
9

3. 消費者とデジタル広告

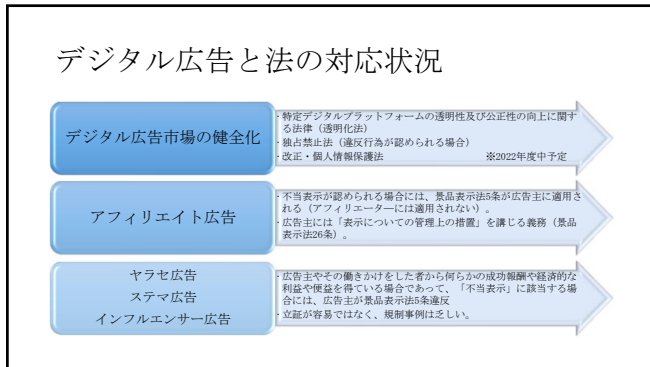
10



11



12



13

4. 消費者教育とデジタル広告 — 論点整理

14

【総論】 広告を読み解く教育〔広告教育〕

- ① 重心のシフト：「契約・解約・救済」
⇒ 広告、景品・懸賞、ポイントサービスなどの「顧客誘引」
- ② 「広告」とは何か の基本教育
 - ・ 広告主にとって、販売促進活動の一つであること
 - ・ 消費者にとって、「選択」のための情報（の一つ）であること
- ③ 「日本の広告」の特徴 の教育
 - ・ イメージ広告
 - ・ 有名人起用広告 の多用
- ④ 「読み解く」教育
⇒ 批判的思考力を涵養する教育 (脚注1)

【脚注1】『よりよい意思決定』のために『調べる』『消費する』創造的思考、土垣善和「消費者に必要な資質・能力としての批判的思考」日本消費者教育学会第4回全国大会要旨集2021年11月14頁。

15

【各論】 広告を読み解く教育〔広告教育〕

▶ デジタル広告に関する教育の視点

- A) 無料SNS、アプリの利用が、個人情報（属性、閲覧/購入履歴、支払い履歴、位置情報など）の提供との“引き換え”であることの理解
- B) ターゲティング広告が、提供した個人情報を基に作成・配信されていること〔広告スキーム〕の理解

▶ あなたのスマホは‘あなただけのものではない’ ことの理解

- ・ アプリは開発者のもの、利用情報も同様

16

【各論】 広告を読み解く教育〔広告教育〕

▶ デジタルとアナログに共通する広告教育の視点

- I. 広告における有名人起用の意味の理解
 - ・ 出演者＝販売促進活動の「従事者」
 - ・ この「従事者」意識が、出演者にも、消費者にも希薄。※意識におけるリアルと架空が、消費者側でどの程度識別できているのか
- II. 低年齢層こそ「広告教育」必要
 - ・ ステマ、インフルエンサー広告に対する批判的理解力の醸成
 - ・ 子ども向け消費者教育＝最も重要な消費者保護（政策）

17

御清聴に
厚く御礼を申し上げます

18