

特集 2

シニアのICT利用に関する
消費者トラブル

洞澤 美佳 Horasawa Mika 弁護士

日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員長。第二東京弁護士会消費者問題対策委員会幹事。独立行政法人国民生活センター紛争解決委員会特別委員



昨今の消費生活相談の状況

1. 2025年6月に消費者庁から公表された「令和6年度消費者政策の実施の状況」(以下、令和7年版消費者白書)によれば、シニア世代のインターネットの利用率は(2023年8月31日時点)、60歳代で90.2%、70歳代で67.0%、80歳以上でも36.4%に上がっています。さらに、約10年前と比べ、インターネットの平均利用時間、ソーシャルメディアの平均利用時間・行為者率に増加傾向がみられるとされています^{*1}(以下、特に断りがない限り、統計は令和7年版消費者白書で公表されている2024年度の結果を引用したものです)。

2. このような状況下にあって、2023年の国内における事業者・消費者間の電子商取引の市場規模は、24兆8,435億円に上り^{*2}、10年ほど前の約2倍に増加しているとのことです。さらに電子商取引の活性化を後押しするのに不可欠なキャッシュレス決済比率(2024年)は42.8%(141兆円)とのことで^{*3}、50%に迫る勢いで利用者が増えています。

2024年度に寄せられた消費生活相談を販売購入形態別割合で見ると、60歳代及び70歳代で最も多いのはインターネット通販に関する相談です。また、80歳以上のインターネット通販に関する消費生活相談件数は他の購入形態に関する相談より少ないとはいえ、10%を超えている状況です。

足元ではデジタル活用の推進が進められていますが、安心してデジタルを活用できる環境整備が適切に実施されなければ、デジタル活用の比率が上がってもICT利用に関する消費者トラブルも増えていくことになりかねません。こうした状況を防ぐために政府主導でトラブル防止の環境整備が進められることが期待される一方で、我々消費者が個々に対策をとることができないか、ということを考えていきたいと思います。

ICTを利用する高齢者が遭いやすい
消費者トラブルの事例

1. インターネット通販(定期購入)

インターネット通販に関する消費生活相談は全体で24万4,462件あり、このうち「商品」に関する相談が約7割を占めています。特に近年激増した「定期購入」に関する消費生活相談では、60歳代以上の相談件数が増加しています^{*4}。

具体的な事例としては「スマホでシミ取りクリームの広告を見て1回限りと思って注文したが、2回目の商品が届いた。業者に電話を掛けたが繋がらない」「1回限り、購入回数縛り一切なしとのネット広告を見てファウンデーションを注文したが、初回のみでの解約を断られた。解約したい」「ネット通販でお試しのつもりでダイエットサプリを注文。すぐに解約したはずだが2回目、3回目の商品が届いた」^{*5}などの事例があります。

なお、定期購入については、次項で述べるSNS

^{*1}消費者庁「令和7年版消費者白書」23ページ

^{*2}前掲注 ^{*1} 25ページ

^{*3}経済産業省「2024年のキャッシュレス決済比率を算出しました」

<https://www.meti.go.jp/press/2024/03/20250331005/20250331005.html>

^{*4}前掲注 ^{*1} 44ページ

^{*5}前掲注 ^{*1} 44ページ

が関係する事例でも被害が多く、50歳代以上の相談件数が約75%を占めています。

2. SNSが関係する事例

SNSが関係する消費生活相談は、2024年は8万6,396件で、特に、60歳代以上の相談件数が前年と比較して増加しているところ、相談内容としては、60歳代以上では「ファンド型投資商品(全般)」に関する相談が上位にあるようです*6。

具体的な事例としては、「著名な経済アナリストが代表とうたうSNSの投資グループに参加、言われるままに送金をしたが詐欺だったようだ」「無料通話アプリに著名な投資家が率いるグループがあり登録。株投資を勧められ250万円指定口座に振り込んだが引き出せない」*7のような事例のほか、「動画配信サイトで新NISAに関する解説動画を視聴していた際、動画の概要欄に記載されていたURLをクリックしたところ、別のSNSのグループチャットへの参加を招待された。グループチャット内では、株取引に関する情報交換がされており、グループ上で知り合った者から『チャットの参加者はみな利益を得ています』『投資用アプリをインストールしてください』などと言われて、投資や暗号資産の取引を誘われた。グループチャットで知り合った者が指定する口座への振り込みと暗号資産の送信により合計約2,000万円をだまし取られた」*8などの事例があります。

3. フィッシング

フィッシングは、通販サイト、クレジットカード会社、宅配便事業者等の実在する組織（かた）を騙るメールやSMSを送信し、パスワードやID、暗証番号、クレジットカード番号等の個人情報を詐取する手口*9です。キャッシュレス決済の利用の拡大等を背景に、フィッシングによる被害も拡大しており、2024年中のインターネットバンキングに係る不正送金事案による被害額は約87億円と高水準で推移したほか、クレジットカード

ド不正利用被害額は約555億円と過去最多となっています*10。そのような中、フィッシングに関する消費生活相談では60歳代、70歳以上からの相談が4割以上を占めています*11。

具体的な事例としては、「スマホにカード会社からSMSが届いたのでURLを開きIDとパスワードを入力したらカードが悪用された」「宅配会社から再配達の手紙が届き、カード情報を入力したが、フィッシングだった」「通販業者を騙った偽SMSが届き個人情報をフィッシングされた後、アカウントを乗っ取られカードを不正利用された」といった事例などがあります*12。

4. サポート詐欺

サポート詐欺は、パソコンやスマートフォンでインターネットを使用中に突然「ウイルスに感染している」などの偽警告画面や偽警告音が出て、それらをきっかけに電話をかけさせ、有償サポートやセキュリティソフト等の契約を迫る手口*13ですが、サポート詐欺に関する相談もその6割以上が60歳代以上からの相談となっています*14。

具体的な事例としては、「PCから突然警告音が鳴り始めた。ウイルスに感染している、電話しろと指示され電話した結果、遠隔操作され高額請求された」「パソコンにセキュリティの警告が出て、サポートのため電子マネー10万円を払ったが更に30万円を要求されている」*15「遠隔操作中にインターネットバンキングのパスワード等を求められ回答したところ金融機関から不正に送金されてしまった」*16などの事例があります。

トラブルの実態と発生する原因

1. 「消費者として心（こころ）掛けている行動」に関する
2024年度の調査結果では、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」ことを「心掛けている」（「かなり心掛けている」又は「ある程度心掛けている」の

*6 犯罪対策閣僚会議「国民を詐欺から守るための総合対策2.0」（2025年4月22日）を参照

*7 前掲注*1 47ページ

*8 警察庁ウェブサイト「SOS47特殊詐欺対策ページ」より

*9 前掲注*1 50ページ

*10 前掲注*6 2ページ

*11 前掲注*1 50ページ

*12 前掲注*1 50ページ

*13 前掲注*1 51ページ

*14 前掲注*1 51ページ

*15 前掲注*1 51ページ

*16 独立行政法人国民生活センター「パソコンで警告が出たらサポート詐欺に注意！ー70歳以上で大幅に増加ー」（2024年3月27日）

合計)と回答した人の割合が77.5%を占めていました*17。

2. 消費者法では、従来、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差の是正に軸足が置かれてきました。これは、十分な情報を得る機会が与えられれば、これを活用して主体的・合理的な判断が期待できる「平均的な消費者」像が前提とされてきた、という背景があるからです*18。

これを前提にすると、適切な情報が十分に与えられさえすれば、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」ことを心掛けることで、トラブル回避は可能であるようにも思われます。

しかし、実際のところ、我々消費者は、適切な情報を得る機会さえ与えられれば、常に合理的な判断ができるというわけではありません。

消費者は、様々な要因により合理的な判断が困難で被害に遭いやすい状況に置かれることがあります。内閣府消費者委員会における消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会が2025年7月に公表した報告書(以下、パラダイムシフト報告書)では、こうした状況を「消費者の脆弱性^{ぜいじやく}」として、3つに分類して説明しています*19。

1つ目は、年齢や教育水準、経済状況等、ある集団に共通する特徴から捉えた「類型的・属性的脆弱性」です。例えば、高齢者は、年齢を経るごとに認知症等によって判断力が低下する傾向にあることなどから類型的に消費者被害に遭う可能性が高い者として位置付けられています。2つ目に、すべての人が持つ脆弱性として、人間の知覚や判断には様々な偏りやゆがみがあり(認知バイアス)、人は限られた範囲でしか合理的な判断ができないという「限定合理性による脆弱性」があるとされます。3つ目として、人は誰しもが状況の影響を受けることもあり、状況次第では合理的に考えることが難しくなるという「状況

的脆弱性」があると指摘されています。

そのうえで、パラダイムシフト報告書では、消費者を守るためのあるべき消費者法を再構築するのにあたり、情報・交渉力の格差により劣位にあるという側面に加えて、脆弱性を有することは人間として普通であるということを正面からとらえていく必要性を踏まえ、「消費者」には、多様な脆弱性があることを前提に対応していくことの必要性を指摘しています。

かかる指摘は我々消費者が被害に遭う原因を示唆するだけでなく、どのように対処していけばよいか、ということを考えるうえでのヒントも与えてくれているように思います。

3. また、デジタル取引においては「消費者の脆弱性」の利用・作出との関係も重要です*20。

この点、AI等の技術の発展により、事業者が、消費者の様々な情報をプロファイリングして、レコメンデーションやターゲティング広告等を行うことが可能となっています。さらには、「消費者の脆弱性」を高精度に推測し、利用することや、事業者側が取引環境を設計することを可能にしています。そして、このような現状が、消費者が気づかない間に不利な判断・意思決定をするよう誘導する、いわゆるダークパターン*21の拡大につながっている、ということがパラダイムシフト報告書で指摘されています。こうしたデジタル技術によって「消費者の脆弱性」が利用・作出されるのは、デジタル取引特有の環境やデジタル技術による規律、情報処理能力の非対称性といった特徴によるものであり、リアル取引とは異なったこれらの特徴を踏まえた対応が必要になると考えられるとしています。

4. 以上からも分かるとおり、シニアのICT利用に関する消費者トラブルの実態と発生する原因の背景には、消費者の脆弱性が影響しています。我々は、多かれ少なかれ人間の性(さが)ともいえるべき「限定合理性による脆弱性」や人間の弱さゆえに誰しもが陥る可能性のある「状況的脆弱

*17 前掲注*1 33ページ

*18 内閣府消費者委員会「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ報告書～公正な市場を実現するためのルール及び担い手のベストミックスを目指して～」(2019年6月)11ページ以下

*19 「パラダイムシフト報告書」9ページ以下

*20 前掲注*19 23ページ

*21 ダーク・コマーシャル・パターン、ディセプティブ・パターンともいう

性]から逃れられません。

しかも、デジタル取引の場面では、シニア世代に限らずすべての消費者においてインターネット広告等を通じ、デジタル技術により容易に「消費者の脆弱性」が利用・作出されていることが否定できない状況です。また、被害の入口においてSNSのような個人的関係性を築きやすいツールが利用されることにより、相手を信用させやすいうえ、非対面かつ匿名性が高いということとも相まって詐欺的取引に誘導することが容易な状況も消費者の脆弱性の利用と位置付けられ、これがキャッシュレスでの支払いの容易さとも相まってトラブル発生の一因となっているように思われます。

また、消費者には、必要かつ適正な情報を得る機会に恵まれない(情報の入手手段すら分からない)、得られた情報の信ぴょう性を評価することが困難、あるいは情報処理能力の非対称性ゆえに得られた情報を持て余すといった問題があり、こうした傾向を助長している側面があります。

加えて、シニア世代は、典型的・属性的脆弱性に位置付けられる消費者でもあり、従来の消費者法の考え方からしても保護の対象とされてきたところです。この類型に属する消費者は、属性的に被害に遭いやすいだけではなく、被害に遭ったことを認識できなかったり、パソコンやスマートフォンの使用歴が長いとしても、周囲にICTトラブルを相談できる人が少ない場合も多いように思われ、被害を助長している一因と考えます。

トラブルに遭わないための留意点

1. 一人で抱え込まない

特定商取引法や消費者契約法など、消費者を守るための法律による解決が可能な場合もあり得ます。また、自分の置かれた状況を知るために情報を得る必要があります。しかし、インターネットの検索だけでは、当該情報が不正確だっ

たり、自身の事例への当てはめが不適切なおそれもあります。一人で抱え込まず、まずは「188」に電話をして相談してみてください。

2. 一呼吸置くこと

デジタル技術によって「消費者の脆弱性」が作出され、利用されるリスクが常にあると認識してください。誰もが陥るリスクと心得て、注文ボタンを押す、電話を掛けるといったアクションを起こす際には、まず一呼吸置いて、本当に一歩踏み出してよいか、自問自答してください。

3. 解約を意識して契約する

消費者トラブルの多くは解約に関するものです。契約してしまってからでは、契約をやめるのも、お金を取り戻すのも、時間・費用・精神的苦痛を避けて通れません。よって、どんなときにも必ず、解約の可否、解約できる場合はどんな場合かを事前に確認をする習慣を身につけてください。もっとも、その際には「限定合理性による脆弱性」が邪魔をして、適切な判断が困難な場合がある、ということも思い出して注意してください。

4. セキュリティに気を遣う^{*22}

例えば、

- クレジットカード会社が提供している本人認証サービス(3Dセキュア等)の利用
- 普段は表示されないような画面やポップアップが表示された場合、情報を入力しない
- セキュリティソフトを導入し、アクセスブロック機能を活用する
- 表示される警告を安易に信用しない
- 慌てず冷静に判断し、判断が難しい場合は信頼できる周りの人に相談する
- 突然届いた身に覚えのないメールやSMSは基本的に無視して削除する
- 利用しているサービスの多要素認証の設定を有効にする

などが考えられます。いきなり全部やろうとするとハードルが高いため、まずはできそうなところから1つずつクリアしてみてください。

^{*22} 独立行政法人情報処理推進機構「情報セキュリティ10大脅威2025」[個人編ハンドブック]より
<https://www.ipa.go.jp/security/10threats/10threats2025.html>