

だれひとり取り残さない デジタル社会の消費者保護

2023年5月12日
2023年度消費者月間記念
(一社)日本消費生活問題研究所
理事長 松本恒雄
一橋大学名誉教授・国民生活センター顧問

2

はじめに

2023年消費者月間統一テーマ

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～」
- 趣旨
 - 社会のデジタル化が進むことによって、多様なコミュニケーションやサービスの利用が可能となったことに伴い、SNSなどによる情報収集・発信やオンライン消費の普及等、私たちの生活は非常に便利になり、楽しみ方の幅は拡大しています。
 - 一方で、デジタル化に伴う新たな消費者トラブルも発生しており、デジタルサービスの仕組みやそのリスクの理解、様々な情報の正確さを見極める力や、適切に活用するための情報モラル等を身に付けることが必要です。

2023年消費者月間ポスター

4



趣旨(続き)

消費者が、行政や事業者等から得た情報を使って、自分の生活に必要なデジタル技術のノウハウを蓄え、活用していくことで、トラブルを避けながら、デジタル社会の恩恵を享受し、より豊かな消費生活を安全・安心に営むことができます。

そこで、それぞれの消費者が消費生活のデジタル化を快適に進めていくきっかけとなるよう、令和5年度の消費者月間においては、「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～」を統一テーマとして掲げます。

世界消費者権利の日(WCRD)

5



毎年3月15日
最近のデジタル関係
キャンペーンテーマ

公正 (fair) や信頼
(trust) の観点を重視

デジタル化に伴う最近の消費者問題

6

- 不公正な取引方法としてのダークパターン
 - ユーザーインターフェースの面での不公正
- 消費者問題としての個人情報・個人データ
 - 本当に無償のサービスか
- プラットフォーム上で海外から販売される商品の安全性
 - 製品安全法上の問題
 - 製造物責任法上の問題
- ネット上のつながりへの依存
 - フェイクニュースの拡散
 - SNSや出会い系サイトきっかけ詐欺
 - ゲーム依存症
 - 犯罪集団への安易な加担
- 訪問販売と交付書面のデジタル化
 - 不招請勧誘としての訪問販売規制とクーリングオフの起算点としての書面交付のデジタル化のミスマッチ

インターネット広告の規模拡大

- 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

Consumer Generated Content (CGC)

9

- 消費者や一般ユーザーが、自分のブログやレビューサイト、プラットフォーム等で、商品・サービスの評価を行う場合が増えている
 - 影響力の大きい者はインフルエンサー
- 広告・マーケティングへのCGCの活用
 - 一定の場合に、商品・サービスの供給者に、景品表示法上の表示主体としての責任問題が生じる
- 他方、当該商品・サービスの供給者や比較対象とされた商品・サービスの供給者に対する信用毀損の問題が生じることもある

アフィリエイト広告

10

- 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あ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

11

- 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
- 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

ネイティブ広告

12

- 一般記事に広告を溶け込ませることによって、コンテンツの一部としてユーザーに見てもらうことを目的とした広告
 - 記事広告
 - 記事から広告がリンクされている
 - インフィード広告
 - コンテンツとコンテンツの間に広告が挟み込まれている
 - リスティング広告
 - 検索結果と同じようなフォーマットで広告を表示
 - レコメンド型広告
 - ニュースサイトの記事の中に、関連記事として広告を入れる

クリックミス、入力ミス

- 契約の締結には特段の形式は不要(民法の原則)
 - 契約は当事者の合意のみで効力発生
 - 書面や署名・押印のない契約も有効
- クリックミス、入力ミスの場合
 - 電子消費者契約特例法(2001年制定、2017年改正)
 - 民事ルール
 - 民法では誤発注は錯誤による契約として取り消せる
 - ただし、発注者に重大な過失があるときは取り消せない
 - インターネット上の取引で、確認画面が用意されていない場合は、発注者に重大な過失があっても、取り消せる
 - 特定商取引法—行政規制ルール
 - 「顧客の意に反して申込みをさせる行為」を禁止
 - 申込みとなる操作であることの認識可能性の容易さ
 - 申込み内容の確認・訂正の可能性

詐欺的定期購入商法

15

- 通信販売は紙媒体を前提
 - 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、広告段階の規制のみ
- 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みませ、実際の契約では、継続して数回に渡って高い価格を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、電話がつかえず、解除できない

「特定申込み」の制度新設(2021年)

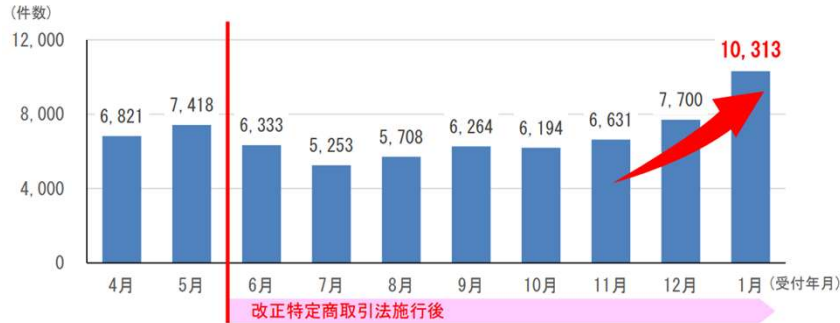
16

- 「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(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、訪問販売に近い勧誘段階規制が入ったと評価することができる

特商法改正の効果は不十分

17

図2 P10-NET²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

ダークパターン

18

- 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
 - 不公正な方法であり、法律によって明確に違法と位置づけられている場合もある
- 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” による
 - [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

19

- 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

20

個人情報とターゲティング広告

無料サービスは本当に「無償」か？

21

- 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
 - 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
 - 実際は、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「無償契約」に対応できていない
 - EUのデジタル・コンテンツ指令(2019年)では、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はなく、個人データを提供する契約についても、同じレベルの品質やサービスレベルが求められている

ターゲティング広告

22

- 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問題はないが、プライバシー保護の問題がある
 - 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
 - アメリカでも、FTCが同様の禁止案を公表(2023年5月)
 - 2020年個人情報保護法改正
 - 取得元では個人情報ではなくても、提供先で個人情報と紐付け可能な場合(個人関連情報、第三者クッキーによる収集など)について、提供先で該情報の第三者提供の同意を得ていることの確認義務(同法31条)
 - 2022年電気通信事業法改正
 - 利用者のPCやスマートフォンに記録された利用者情報を外部の第三者に送信させようとする場合に、利用者によるその確認の機会を付与することを義務づけ(同法27条の12)

消去権(「忘れられる権利」)

23

- EUの一般データ保護規則(GDPR)17条は、一定の場合に、事業者に対して、自分に関する個人データを消去させる権利を本人に認めている
 - 個人データの収集や取扱いの目的に関して、当該個人データがなくなつた場合
 - 本人が個人データの取扱いについての同意を撤回し、かつ、同取扱いに関して他の法的根拠がない場合
 - 本人が、第21条第1項に基づいて個人データの取扱いに対して異議を申し立て、かつ、取扱いに関して優先する他の法的根拠がない場合、または、ダイレクトマーケティングを目的とした取扱いに対して異議を申し立てた場合
 - 個人データが不法に取り扱われた場合
 - 個人データがEU法またはEU加盟国の国内法の義務の遵守のために消去されなければならない場合
- 日本の個人情報保護法の2020年改正による保護の強化
 - 保有個人データを利用する必要がなくなった場合の利用停止請求権(改正法30条5号・6号)の追加
 - 「消去権」とは言っていない
 - そもそも「同意の撤回」に関する規定がない
 - 要配慮個人情報でなければ、事前の同意取得の義務すらない

AIの利用とその規制

24

- EUではAIの利用についての規制の議論が盛ん
 - チャットGPTなどの生成AIの実用化の前から
 - 人権の観点が強い
 - 説明責任、透明性を求める動き
- AI法案(2021年)
 - リスク評価に基づき4つに分類して規制
 - 禁止、ハイリスク、中リスク、小リスク
- AI責任指令案(2022年)
 - 製造物責任(無過失責任)以外の過失不法行為責任における証拠開示や立証責任に関するルール
 - 選考プロセスにおける差別など

キャッシュレス決済

- 商品購入と代金支払時期の関係
 - 後払、即時払、前払
- 決済手段
 - 現金、預金(為替取引)、前払式支払手段
- キャッシュレスの決済ツール
 - カード
 - クレジットカード(後払)
 - デビットカード(銀行キャッシュカードを利用した即時払)
 - プリペイドカード(前払、「電子マネー」と呼ばれることもある)
 - 番号
 - サーバー管理型(前払情報をカードではなくサーバーで管理)の前払式支払手段であれば、番号を通知するだけで支払ができる
 - スマホ
 - スマホで二次元(QR)コードを読んだり、表示したりしてするコード決済
 - 背後には、後払・即時払・前払のいずれかのシステム

Buy Now, Pay Later

27

- 後払(クレジット)の規制
 - 消費者が2か月を超えてクレジット会社に後払で支払う場合
 - 割賦販売法による厳しい規制
 - 過剰与信防止、加盟店調査など
 - 抗弁の接続などの消費者保護
 - クレジットカードによる2か月以内の後払
 - 国際ブランドによるチャージバックの自主ルールのみ
 - 割賦販売法上、クレジットカード番号等取扱事業者としての規制がかかる
- クレジットカードを使わないで、消費者がクレジット会社に2か月以内の後払(日本型のBNPL)
 - 法律の規制がまったくない
 - 悪質商法の隠れみのにされたり、詐欺商法的手段に使われている例がある

その他の決済サービス

28

- 決済代行業者
 - 様々な決済サービス(△△カードでもXXペイでも)に対応できるように加盟店と各種決済サービス会社の間で介在
- キャリア課金
 - ゲーム料金などを通信料金と合算して後払
- 収納代行
 - コンビニでの支払など
- 「投げ銭」
 - ライブ配信者が公開するコンテンツなどに対して視聴者がインターネット経由で送金すること
 - 手法はいろいろ

プラットフォームの法的立場

- オンラインショッピングモール上の三者間の関係
 - モールと出店事業者の間では出店契約あるいは広告掲載契約
 - モールと消費者の間では利用契約
 - モールは、モール上で行われる取引の当事者ではない
 - 場所を提供しているだけ
 - 詐欺的取引や欠陥商品の販売が行われても、モール運営事業者に直接責任を問うのはかなり困難
- アマゾン上で中国の事業者から購入したモバイル・バッテリーが発火した事件
 - アマゾンの責任を全面否定(東京地判令和4年4月15日、東京高判令和5年1月17日も控訴棄却)
 - この事件では、中国の事業者と連絡がとれて一定の賠償金が支払われているが、まったく連絡がとれなかった場合には、アマゾンの責任が認められる可能性は否定できない
- 違法・有害なコンテンツについてのSNS事業者等の責任の問題と類似

EUの製品安全規制

31

- 製造者・輸入者がEU域内に存在しない場合について、製品安全のための行政規制でプラットフォームに協力させる方向
- 市場監視規則(2019年)
 - 規則所定の特定の製品(玩具や電気製品ほか)について、製造者、輸入者、代理人、フルフィルメントサービス(当該製品の保管や配送など)提供者をエコノミック・オペレータとして、規制の対象とする
- 一般製品安全規則案(2021年)
 - 上記のエコノミックオペレータに事故の届出義務
 - オンライン市場提供者(プラットフォーム)に種々の義務や努力義務
 - 製造者の名称や連絡先等、域外の製造者が代理人を域内においている場合の名称、連絡先等を表示させる義務
 - 自主的な削除のための努力義務や当局との協力義務
 - 当局に危険製品の削除命令権限
- 製造物責任指令改正案(2022年)では、プラットフォームが賠償責任を負うのは、プラットフォームがフルフィルメントサービスを提供している場合か、あるいは販売業者の外観を有しており、かつ製造者や自己への供給者を明らかにできない場合に限定されている

EUのデジタルサービス法

32

- プラットフォームの義務として
 - ダークパターンの禁止(25条)
 - 「サービス受領者を欺いたり操作したりするような方法で、またはその他の方法でサービス受領者が自由かつ情報に基づく決定を行う能力を実質的に歪めたり損なったりする方法で、オンライン・インターフェースを設計、組織、運用しないこと」
 - 子どもの個人情報(28条)
 - 未成年者の個人データをプロファイリングして、広告で利用することを禁止
 - 仲介サービス提供者(プラットフォームを含む上位概念)に共通の義務として、コンテンツモデレーションの透明性・説明責任(14条、15条など)
 - サービス受領者が提供する違法コンテンツまたはその利用規約に適合しない情報の検出、識別、対処を目的とした仲介サービス提供者が行う活動

プラットフォームの自主的取り組み

33

- 出店事業者に対する審査・指導
 - 機能していない場合もある
- 取引参加者による評価制度
 - 評価自体に基づくトラブルもある
 - やらせレビューもある
- エスクロー・サービス
 - プラットフォーム事業者が一時的に代金を預かる
- 補償制度
 - 悪用事例もある
- 紛争解決
 - オンライン上の取引紛争なのだからオンライン紛争解決(ODR)になじむ

34

だれひとり取り残さないデジタル社会

デジタルデバインド・難民問題

35

- 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
 - 昔は、特価品はクレジットカードでの支払を拒否されることもあった
- ワクチン接種のスマホによる申込み
- 還付金詐欺
 - スマホとATMデバインドの複合

訪問販売の際の書面交付の電子化

36

- 事業者が交付しなければならない書面(クーリングオフ可能な期間の起算点になる)について、2021年改正特商法では、
 - 「販売業者又は役務提供事業者は、前項の規定による書面の交付に代えて、政令で定めるところにより、当該申込みをした者の承諾を得て、当該書面に記載すべき事項を電磁的方法により提供することができる」(特商法4条2項)
 - 「前項前段の規定による書面に記載すべき事項の電磁的方法による提供は、当該申込みをした者の使用に係る電子計算機に備えられたファイルへの記録がされた時に当該申込みをした者に到達したものとみなす」(特商法4条3項)

特商法施行令・規則(2023年2月改正)

37

- 消費者からの承諾の取り方(政令4条)
 - 1 法第4条第2項の規定による承諾は、販売業者又は役務提供事業者が、主務省令で定めるところにより、あらかじめ、当該承諾に係る申込みをした者に対し同項の規定による電磁的方法による提供に用いる電磁的方法の種類及び内容を示した上で、当該申込みをした者から書面又は電子情報処理組織を使用する方法その他の情報通信の技術を利用する方法であつて主務省令で定めるもの(以下「書面等」という。)によつて得るものとする。
 - 書面
 - 消費者からのメール送信、事業者の用意したウェブへの書き込み、電磁的記録媒体の交付(規則11条1項)

特商法施行令・規則(2023年2月改正)

38

- 消費者に必要な電子計算機(規則10条1項4号)
 - その映像面の最大径をセンチメートル単位で表した数値を2.54で除して小数点以下を四捨五入した数値が五以上であるもの(スマホサイズ)
- 事業者の確認義務(規則10条3項)
 - 一 申込みをした者が電子メールの送受信その他の法第4条第2項の規定による電磁的方法により提供される事項を閲覧するために必要な操作を自ら行うことができ、かつ、当該閲覧のために必要な電子計算機及び電子メールアドレス(電子メールにより提供される場合に限る。)を日常的に使用していること。
 - 二 申込みをした者が閲覧のために必要な電子計算機に係るサイバーセキュリティ(サイバーセキュリティ基本法(平成26年法律第104号)第2条に規定するサイバーセキュリティをいう。以下同じ。)を確保していること。
 - 三 申込みをした者が法第4条第2項の規定による電磁的方法により提供される事項を当該申込みをした者があらかじめ指定する者に対しても電子メールにより送信することを求める意思の有無及び当該送信を求める場合においては、当該者の電子メールアドレス

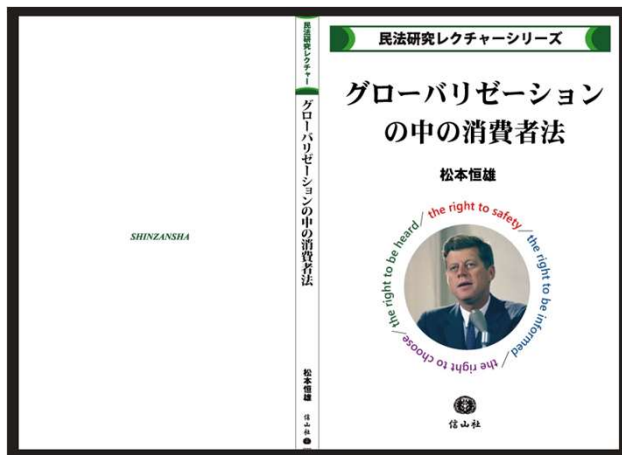
訪問販売と電子書面交付のミスマッチ

39

- クーリングオフ期間の起算点となる電子書面の交付は、消費者の承諾を前提としているが、そもそも不意打ちかつ密室の勧誘で契約を申込み、あるいは承諾をさせられた者が、電子メール送付の点だけ拒否することはほとんど考えられない
- 承諾や確認等の手続を業者が消費者のスマホを代わりに操作して行うことも考えられる
- 書面には、周囲の家族や介護の担い手が当該契約の締結に気づきやすくするという役割もあるが、メールサーバーやスマートフォンの中のどこかに記録されているだけだと、このような役割を果たすことができない
- 訪問販売とデジタル化の結合は、高齢者等の被害防止にとって、最悪の組み合わせとして悪用されるおそれがある

参考図書

40



目次

- はしがき
- はじめに
- 第1章 輸入された法律と法律学
- 第2章 消費者問題と民法・消費者法
- 第3章 デジタル化と消費者
- 第4章 消費者取引のグローバル化と紛争解決
- 第5章 質疑応答

信山社 2023年3月刊