

デジタル時代における 日本の消費者保護の現状

とくしま国際消費者フォーラム2023

2023年10月31日

松本恒雄

一橋大学名誉教授・(独)国民生活センター顧問

デジタル化に伴う最近の消費者問題

2

- インターネット上での広告・勧誘・契約締結から生じる問題
- プラットフォーム上での取引(越境取引を含む)から生じる問題
- デジタル化を支えるセキュリティの問題
 - ▣ マイナンバーカード他人ひもづけ、フィッシングサイトによるカード情報の不正取得など
- ネット上のつながりへの依存から生じる問題
 - ▣ フェイクニュースの拡散
 - ▣ SNSや出会い系サイトをきっかけとする詐欺
 - ▣ 犯罪集団への安易な加担

インターネット広告の規模拡大

3

- 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

アフィリエイト広告とステルス・マーケティング

4

- アフィリエイト広告
 - ▣ ブログなどで他の事業者が供給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等を購入したり、供給者のサイトにアクセスすると報酬が得られる
 - ▣ 消費者庁は、景品表示法上、アフィリエータの表示は、商品・サービスの供給者の表示とみなすとして、執行強化
- 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
 - ▣ 2023年3月、内閣総理大臣(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
 - 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

無料サービスは本当に「無償」か？

- 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(特定商取引法など)
 - 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「無償の取引」に対応できていない
 - EUのデジタル・コンテンツ指令(2019年)や現代化指令(2019年)で改正された消費者権利指令(2011年)では、この種の取引にも消費者保護を導入

利用者情報に基づくターゲティング広告

6

- 行動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
- 広告目的の利用者情報の収集の規制
 - 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、日本では法律上の規制はなかった
 - 2020年個人情報保護法改正で一部対応
 - 取得元では個人情報ではなくても、提供先で個人情報とひも付け可能な場合(個人関連情報、第三者クッキーによる収集など)について、提供先で当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で一部対応
 - 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)

ダークパターン

7

- 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
 - 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
 - 品切れになりそうだとか、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年特商法改正で一部対応
 - ユーザーは簡単に有料会員になったり、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
 - 一般のコンテンツだと思わせて、実際は広告 ← 景品表示法に基づく2023年告示
 - 同意か拒否かの選択ボタンについて、あらかじめ同意が選択されているような場合、等々

時代遅れの通信販売規制

8

- 特定商取引法(1976年制定時は、訪問販売法)における通信販売規制は、1976年制定当時の紙媒体のカタログ通信販売を前提
 - 広告と契約締結が物理的にも時間的にも離れているので、法的には広告段階の規制のみ
 - 広告—勧誘—契約締結がシームレスにつながるオンラインショッピングには対応できていない
 - 国内外の販売業者・役務提供事業者と消費者を結びつけるプラットフォーム提供者についての規定もない
- 2021年改正による詐欺的定期購入商法対策のための「特定申込み」(申込み画面を販売業者が用意している通信販売の申込み)の場合の事業者の義務の新設は部分的対応にとどまる
- 「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」は、特定商取引法を補完するが、プラットフォーム提供者の行政規制はなく、自主規制中心

内閣府消費者委員会の意見

- **チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する消費者委員会意見(2023年8月)**
 - **チャットを利用した勧誘による販売には、不意打ち性、密室性、商品情報が不正確、契約の非書面性、送信の容易性(容易かつ低コストな勧誘が可能)といった面もあり、電話勧誘販売における特徴で指摘されたものと同様の特徴が見られる。また、覆面性(相手が見えない)という特徴も見られる。**
 - **チャットは、双方向性と即時性を有しており、また、既読機能により情報の受け手側が時間的切迫感を増すことから、電話に近い特徴を持つ。返報性の規範により、相手の説得に応えたい気持ちが生じ、相手の誘いを断りにくくなり、消費者の意思の形成をゆがめる可能性がある」とされている。**
 - **そこで、下記のような規制を設けることの検討を要請**
 - **勧誘に先立っての事業者名・販売目的等の明示**
 - **禁止行為等の創設**
 - **民事ルール(取消権、クーリングオフ)の創設**

デジタル脆弱性

10

- 消費者の脆弱性には3種
 - 消費者と事業者の情報・交渉力の一般的格差(消費者契約法)
 - 特定の層・集団としての脆弱性
 - 子ども、高齢者など
 - だれでも状況しだいになりうる脆弱性
 - 近時の国際的潮流は、こちらの脆弱性も重視
- デジタル社会の脆弱性
 - 一方でデジタルデバイド
 - 他方でだれでも状況によって脆弱性をもつ
 - ダークパターンが典型
 - 自由意思で決めているという錯覚を持たされる
 - 実際は他者に操られている面もある
- デジタル脆弱性のベースにあるアテンション・エコノミー(人々の関心が経済的価値を持つ社会)やエコーチェンバー効果、フィルターバブルなどの問題