



「デジタル社会における消費者法制の比較法研究」

ーデジタル公正性に関するEU消費者法の適合性チェックを題材にー

プログレッシブ・レポート
PROGRESSIVE REPORT

消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター
(松本恒雄、川和功子、芦野訓和、馬場圭太、永岩慧子)

ICPPR-12-J 2026年7月

消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター
International Consumer Policy Research Center (ICPRC)
Strategic Headquarters for Frontiers of Consumer Policy
Consumer Affairs Agency, Government of Japan
(TEL : 088-600-0000 E-mail : g.icprc@caa.go.jp)

本プログレッシブ・レポートは、新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センターの研究者等による調査・研究の報告であり、消費者行政における政策立案の基礎資料として役立てることを意図して発表しております。なお、全て研究者個人の見解で執筆されており、消費者庁の見解を示すものではありません。

デジタル社会における消費者法制の比較法研究
ーデジタル公正性に関するEU消費者法の適合性チェックを題材にー
プログレッシブ・レポート

目次

第1．はじめに	1
第2．EU及びドイツにおけるデジタルサービス上での未成年者保護	3
消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター (芦野 訓和 客員主任研究官 (専修大学教授))	
第3．インフルエンサー・マーケティング (Influencer Marketing) に関する規律の動向 ー欧州を中心に	6
消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター (川和 功子 客員主任研究官 (同志社大学教授))	
第4．サブスクリプション契約における消費者保護ー欧州の動向を中心に	10
消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター (永岩 慧子 客員主任研究官 (龍谷大学准教授))	
第5．欧州における「自動化された契約 (automated contracting)」に関する規律の動向	13
消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター (馬場 圭太 客員主任研究官 (関西大学教授))	
第6．消費者取引におけるプロファイリングの活用と問題点	16
消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター (松本 恒雄 客員主任研究官 (一橋大学名誉教授、弁護士))	

第1. はじめに

社会のデジタル化の進展に伴い、健全なデジタル取引環境を確保し、消費者の利益を守るため、世界各国で法整備が進んでいる。消費者庁新未来創造戦略本部の国際消費者政策研究センターでは、デジタル社会に対応する消費者法の動きに着目し、EU法に加えて英米法などを踏まえて研究するため、松本恒雄一橋大学名誉教授を筆頭に川和功子同志社大学教授、芦野訓和専修大学教授、馬場圭太関西大学教授、永岩慧子龍谷大学准教授の5名の客員主任研究官により「デジタル社会における比較消費者法研究会」（以下「本研究会」という。）を発足した。

その成果として、デジタル・コンテンツ取引における契約適合性の要件や売主の責任、及び無償のサービス契約における消費者からの個人データ提供の対価性等について、EU法との比較法的考察を2023年6月にリサーチ・ディスカッション・ペーパーとして公表した。その後も、社会のデジタル化はますます進み、特に取引方法のデジタル化が促進されている。その結果、大手オンラインショッピングモールやSNSサイト等の仲介サービス企業が、取引環境の提供において大きな力を持つようになった。仲介サービス企業の一定の責任について各国で法整備が始まっている。また、AIの利用によるプロファイリングに基づいて個別化された商品・サービスや取引条件の消費者への提案やダークパターン等、従来の取引では想定されていなかった手法も次々に現われている。これらの問題は、消費者の自主的で合理的な意思決定を歪める可能性も指摘されている。こうした社会背景を踏まえ、本研究会では、デジタル化された取引に着目して近時の国際的な動向を研究することとし、2025年3月にリサーチ・ディスカッション・ペーパーとして公表した¹。

デジタル化が進む中、消費者のデジタル環境における公正性に関する懸念が生じてきている。これに対応するため、欧州委員会はデジタル環境における消費者保護の高い水準を確保するために、特に消費者保護の枠組みの中核をなすEU指令を対象として調査を実施し、2024年10月に「欧州委員会スタッフ作業文書：デジタル公正性に関するEU消費者法の適合性チェック」（以下「2024年適合性チェック」という。）²を公表した。この分析、調査の中で、消費者がデジタル環境で直面する多様な問題が示されている。例えば、ダークパターン、中毒性のあるインターフェースデザインや機能、脆弱性をターゲットにしたパーソナライズ、サブスクリプションの困難な解約、インフルエンサー・マーケティング等のソーシャルメディアを通じた商取引に関する課題等が挙げられている。これらの問題は、消費者と事業者との間の情報の質・量や交渉力の不均衡という以前からの課題に由来するものではあるものの、デジタル技術により規模、速度、効果が増大することで一層強まっていると言える。そして、ここで示された課題は、EUのみならず、我が国含めて全世界的な課題である。

本研究会では、前述の2024年適合性チェックの結果、欧州委員会で検討されているデジタル公正法（DFA）の立案過程の議論及び各国の動向等を踏まえ、消費者がデジタル環境で直面する問題について調査・研究を行うこととした。本稿は、こうした研究の中間報告として公表するもの

¹ 本研究会のこれまでの成果物は、消費者庁ウェブサイトに掲載されている。

https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_006

² https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law_en

である。デジタル化に伴う新たな課題とそれに対応する近時の国際的な動向は、国内の政策立案に携わる者や研究者のみならず、消費者や事業者にとっても関心を引くテーマとなっていると考えている。また、デジタル化された取引は、容易に国境を越えて行うことが可能であり、発生する問題も各国で同一又は類似すると考えられる。消費者保護の観点からは、世界各国の法制度と調和した解決方法が望まれることから、本稿がそうした政策立案の参考の一つとなることを期待する。

第2．EU及びドイツにおけるデジタルサービス上での未成年者保護

消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター
(芦野訓和 客員主任研究官(専修大学教授))

1．立法的空白地帯の存在

デジタル分野における消費者保護を強化するため、欧州委員会は3つの指令(不公正契約条項指令(93/13/EEC)、不公正取引方法指令(2005/29/EC)、消費者権利指令(2011/83/EU))を制定しているが、テクノロジーを利用するために消費者が消費する時間が人間にもたらす心理的影響については対処していなかった。この立法的空白地帯については「欧州委員会スタッフ作業文書: デジタル公正性に関するEU消費者法の適合性チェック」(以下「2024年適合性チェック」という。)において指摘されており、この立法的空白地帯を埋めるものとしてデジタル公正法(DFA)の立法が進められている。本稿では、外部からの刺激ある情報について、とりわけ脆弱な未成年者保護に関し独自の法政策をとっているドイツの法規制の歴史を概観した後に、2024年適合性チェックの指摘とEUの動向を明らかにする。

2．ドイツにおける外部情報から未成年者を保護する法制

(1) オンライン以前

ドイツでは、有害な外部情報からの未成年者保護に関する法制定については長い歴史がある。当初は文書や映像の制限であったが、その後、オンライン上の情報についても規制対象とされるようになった。

外部からの情報から未成年者を保護するための法律は、1920年の「映画法」を嚆矢とする。同法は18歳未満の青少年に上映できる映像作品について特別許可制とし(3条1項)、青少年の道徳的、精神的、健康的発達に悪影響を及ぼすおそれのある、または、青少年の想像力を過度に刺激するおそれのある映像を青少年の前で上映することを禁じていた(同条2項)。

1926年の「青少年にとって有害とみなされる文学作品から青少年を保護する法律」により、青少年にとって有害とみなされる出版物の広告・販売が制限された。

1951年の「公共の場における未成年者保護に関する法律」は、公共の場(映画館、飲食店、ディスコなど)での未成年者保護に関し広く規律するものであった。

1953年には「青少年に有害な文書の頒布に関する法律」が制定された。

(2) オンラインに関する未成年者保護法制

これまでの法律ではインターネット上の情報について対応できなかったことから、1997年に青少年保護の観点からインターネットコンテンツの規制を定めた「情報及びコミュニケーションサービスのための対抗条件規制に関する法律」が制定された。それと共に、それまでの法律もメディアコンテンツを対象に含め、「青少年に有害な文書及びメディアコンテンツの頒布に関する法律」と改められ、メディアコンテンツをテレサービスによって頒布しまたはアクセス可能とすることも規制対象となった。これにより、たとえば有害なゲームをインターネット上で青少年にプレイさせることは違法となった。

2003年これらの法律が「青少年保護法」に改正された。同法は18歳未満の未成年者を有害なメディアから保護することを目的として制定されたものであり、対象は児童（14歳未満の者）及び青少年（14歳以上18歳未満の者）である。未成年者への販売を目的としたゲームについては、エンターテインメントソフトウェア自主規制機関(USK)への提出が義務づけられ、USKは審査プロセスを通じて年齢制限を決定し、製品に明記されることになった。

社会のデジタル化の進展に伴い未成年者のオンラインゲーム利用時におけるトラブルが増えたことを踏まえ、2021年に同法は改正された。具体的には、オンラインゲーム等のデジタル・コンテンツにも、オフラインコンテンツと同様の年齢規制表示義務が適用されるとともに、提供事業者に対して、利用者の年齢に適した適切かつ効果的な予防措置を講じることが義務付けられた。たとえば、「ルートボックス」を備えたオンラインゲームは、そのギャンブル性や中毒性が指摘されていたが、本改正によって、対象年齢を明示するとともに、未成年者が利用する際は初期設定でルートボックスを無効としておくことが義務付けられることになった。

3. 2024年適合性チェックにおける指摘

2024年10月3日に公表された2024年適合性チェックでは、現在のEU消費者法は、消費者保護の観点から一定の分野について規制が不十分であることを指摘し、検討が必要なテーマの一つとして「中毒性のあるデザインとゲーム」をあげている。その概要は次の通りである。

- ①デジタル製品・サービスの依存的な利用は、子どものような脆弱な消費者の経済的・身体的・精神的被害のリスクを伴う。
- ②依存性のある設計要素の多くは以前から存在していたが、市場規模と消費者利用は評価期間中に拡大した。アルゴリズムによる推奨やその他のデータ駆動型手法は、年々蓄積される消費者データにより、その効果性と説得力を高めてきた。
- ③欧州議会が2023年に採択したオンラインサービスの依存性デザインに関する決議は、特に若年層消費者において、依存性デザインが精神衛生上の問題を含む悪影響を及ぼし得ることを強調している。
- ④仮想アイテムの販売（含む「ルートボックス（ガチャ）」）や、中間的なアプリ内仮想通貨の使用を伴うビデオゲームなどの特定製品への懸念が高まっている。これらは消費者の取引の実質的価値を歪め、意図以上の支出を促す可能性がある。
- ⑤ゲーム環境における商業的コミュニケーションの急増は、現行のEU法では明示的に扱われていない新たな懸念を生んでいる。
- ⑥スマートフォンやタブレットの普及により、未成年者へのアプリアクセスが格段に容易になったことも懸念を強めている。

4. EUにおける未成年者保護

（1）デジタルサービス法（DSA）における未成年者保護

2024年2月17日施行のDSAは、前文71項において、「未成年者の保護はEUの重要な政策目的である」とし、プラットフォームが「未成年者アクセス可能」とみなされる条件として「利用規約が未成年者の利用を許容している」、「サービスが未成年者を対象または主に利用されている」、「受益者が未成年者であることを提供者が認識している」ことなどをあげている。28条で

は「未成年者のオンラインでの保護」を規定し、「未成年者がアクセス可能なオンラインプラットフォーム提供者は、そのサービスにおいて、未成年者のプライバシー、安全、及びセキュリティを高い水準で確保するために。適切かつ相応の措置を講じなければならない」と定めている。

（２）未成年者保護に関するガイドライン

2025年7月14日、欧州委員会は、「DSAのもとでの未成年者保護に関するガイドライン」を公表した。同ガイドラインでは、未成年者のアクセスの可能性のあるサービスについて、プラットフォーム提供者に対し、リスクレビュー・年齢確認・推薦アルゴリズム制御・広告の制限・アカウント設定の初期値（デフォルト）を安全にし、簡易な通報・苦情機能の設計など、「適切かつ相応な措置」が示されている。

（３）欧州議会「域内市場・消費者保護委員会（IMCO）」報告書

2020年7月に採択された欧州議会「域内市場・消費者保護委員会（IMCO）」の報告書（「オンラインゲームにおけるルートボックスと消費者、とりわけ若年者への影響」）では、消費者権利指令、不公正取引指令などの消費者保護規制にもとづきルートボックスを規制すべきであるとの方向性が示されていた。

2025年10月に採択されたIMCO報告書（「ソーシャルメディア及びオンライン環境が若年者に与える影響について」）は、エンドレススクロール、自動再生、ギャンブルのような感覚を与えるゲーム機能など、若年者を画面に釘付けにする設計に対処することをECに求めている。そして、主要プラットフォームのこれまでの対策は不十分であり、若年者が中毒性のある機能、有害なコンテンツ、操作的な手法に過度に晒されていると指摘し、若年者のSNS、動画共有プラットフォーム、AIコンパニオンへのアクセスについて、親の同意なしに利用可能な「デジタル最低年齢」を16歳とすることを求め、ECが優先的に検討すべき措置としていくつかの具体例を示している。本報告書採択に当たっては、フォンデアライエン欧州委員長は、16歳未満のSNS利用を禁止するオーストラリアが模範となる可能性があるとしていた。

（４）SNS利用制限めぐり動き

SNS利用年齢制限については欧州各国でも議論されている。2025年6月ドイツ連邦法務大臣は年齢制限導入を指示する立場を表明した。2026年2月21日には、最大与党CDUが14歳未満のSNS利用禁止し、効率的な年齢確認をプラットフォーム事業者に求めることを政府に求める決議を採択した。連立与党を組むSPDも賛同しており、本年度中の議決を目指している。

5. おわりに

デジタルサービス上での未成年者保護についてEUで議論が進んでいる。デジタルという新しい環境の中での脆弱な消費者の保護は日本でも検討課題であり、EU及びドイツの議論は参考になるう。

第3. インフルエンサー・マーケティング（Influencer Marketing）に関する規律の動向 ー欧州を中心に

消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター
(川和功子 客員主任研究官 (同志社大学教授))

本レポートにおいてはEUにおけるインフルエンサーマーケットに関する規制をめぐる議論状況とフランス法におけるインフルエンサーマーケット規制について、簡略に言及する。日本においては、2023年10月1日、消費者庁より景品表示法におけるステルスマーケティング規制が施行された¹。2024年6月6日には規制に基づいて初となる行政処分が行われているところである²。行政処分の対象となった行為とは、医療法人社団祐真会が開設し、運営するクリニックの「プロフィール」と称する施設情報を示す表示における当該施設の口コミ投稿欄に関するものである。インフルエンザワクチン接種のためにクリニックに来院した者に対し、クリニックに対して支払うインフルエンザワクチン接種費用から割引くことを条件として、クリニックの評価として星5の投稿行かせたという行為が問題となった。景品表示法におけるステルスマーケティングとは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、「一般消費者が事業者の表示であることを判別するのが困難である表示」³である。インフルエンサーはしばしば広告主から依頼を受けて広告を行い、「100件のうち、20件程度の割合でステルスマーケティングと思われるような投稿が存在した。（広告代理店）」⁴といった指摘もなされているところである。

インフルエンサー・マーケティングは、デジタル・マーケティングの一部としても重要な位置を占めている。EUにおいては、デジタル・マーケティングとその影響、法規制の在り方等について様々な報告書が公表されており、さらに関連する様々な法規制が既に存在している。これらの動向は今後の日本の法規制の在り方に重要な示唆を与えられとされる。

EU全般においては、この課題について検討するにあたり、EUにおいて多くの報告書等が公表されている。とりわけ欧州委員会の「子どものためのより良いインターネットのための欧州戦略（BIK）」（以下BIK）⁵、「子どものためのより良いインターネットのための欧州新戦略（BIK+）」（以下BIK+）⁶、「ソーシャルメディア、オンラインゲーム、モバイルアプリケーション

¹ 消費者庁「令和5年10月1日からステルスマーケティングは景品表示法違反となります。」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/stealth_marketing/（2025年12月28日最終アクセス）。

² 消費者庁「医療法人社団祐真会に対する景品表示法に基づく措置命令について」

https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms204_240607_01.pdf（2026年1月31日最終アクセス）

³ 消費者庁、「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」令和5年3月28日内閣府告示第19号。

⁴ 消費者庁「ステルスマーケティングに関する検討会」「第5回研究会資料 主な検討事項のこれまでの整理と今後の検討の視点報告書」（2022年）9頁

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_005/assets/representation_cms216_221228_03.pdf（2026年1月31日最終アクセス）。

⁵ Commission (EC), 'European Strategy for a Better Internet for Children' (Communication) COM (2012) 196 final, 2 May 2012. Commission (EC); 'European Strategy for a Better Internet for Children (BIK)' COM (2012) 196 final (BIK).

⁶ Commission (EC), 'A Digital Decade for Children and Youth: The New European Strategy for a Better Internet for Kids (BIK+)' (Communication) COM (2022) 212 final (BIK+); See also Commission (EC), 'European Declaration on Digital Rights and Principles for the Digital Decade' COM/2022/28 final; Commission (EC), 'European Parliament resolution of 26 November 2019 on children's rights on the occasion of the 30th anniversary of the UN Convention on the Rights of the Child' (2019/2876(RSP)),

ョンを通じたマーケティングが子どもの行動に与える影響に関する研究」(以下「子ども向けオンライン・マーケティング」)⁷が参考となる。さらに、ゲント大学のLaw and Technology 研究グループの研究者によって執筆され、欧州委員会のBIKイニシアティブの枠組みのもと、欧州委員会のために、欧州スクールネット(EUN)⁸によって デジタル・ヨーロッパ・プログラム (Digital Europe Programme (DIGITAL)) の資金提供によりコーディネートされた「研究レポート：オンラインにおける子どもと若者に向けた操作的なデジタル・マーケティング手法・現時点におけるEUの法的枠組みの下での権利と責任」(以下、「操作的デジタル・マーケティング手法報告書」)⁹というレポートが注目される。この報告書においても、子ども向けの具体的なマーケティング手法 (marketing practices) として、1) インフルエンサー・マーケティング、2) ゲーム内マーケティングが強い影響力を有しているとする。インフルエンサーは、通常、動画共有プラットフォーム、ソーシャル・メディア・プラットフォームなどを通じて、聴衆に好みの商品についての情報を与え、推奨する見返りとして、無料で販促品を受け取り、または商品の提供者から報酬を受け取るなど、何らかの形で利益を得ている。消費者は、インフルエンサーのコンテンツの商品を通じて、個人情報を作成し、開示することとなる¹⁰。10代(12～16歳)の子どもは、インフルエンサーから伝えられたメッセージをより受け入れやすく、批判的でない態度を示すとする研究も存在する¹¹。

欧州委員会による「欧州委員会スタッフ作業文書：デジタル公正性に関するEU消費者法の適合性チェック」(以下「2024年適合性チェック」という。)¹²においては、ソーシャルメディアについては、消費者が新しい製品やサービスを発見し、購入するのに役立っている反面、商業的通信であることを明確に開示するという要件の違反が広まっていることが指摘される¹³。EUの消費者当局による2024年の(Consumer Protection Cooperation: CPC)調査では、共有されたコンテンツの商業的性質を体系的に示したインフルエンサーはわずか20%であったとされる¹⁴。政策提言などを行

OJ C 232, 16 June 2021, 2-1; Commission (EC), 'Council conclusions on Media Literacy in an Ever-Changing world' 2020/C 193/06 OJ C 193, 9 June 2020, 23-28; Commission (EC), 'Council Recommendation Establishing a European Child Guarantee' ST 9106 2021 INIT.

⁷ Commission (EC), 'Study on the Impact of Marketing Through Social Media, Online Games and Mobile Applications on Children's Behaviour' (March 2016) <https://commission.europa.eu/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en> accessed 16 August 2024 (*Study on Children's Behaviour*).

⁸ EUN は、欧州を中心とした 34 の教育省が加盟する非営利団体でのネットワークである。See Commission (EC), 'European Schoolnet' <https://maritime-forum.ec.europa.eu/node/933_en> accessed 30 March 2025.

⁹ V. Verdoordt & E. Lievens, 'Research Report (Manipulative) Digital Marketing Practices Targeted at Children and Youth Online: Rights and Responsibilities Under the Existing EU Legal Framework' (2024) <<https://www.betterinternetforkids.eu/adwiseonline>> accessed 30 March 2025. (*Manipulative Digital Marketing Practices*). 報告書には表明された見解は必ずしも欧州委員会の見解ではないとの注記がなされている。

¹⁰ *Manipulative Digital Marketing Practices*, 35.

¹¹ S. van Dam & E.A. van Reijmersdal, '“Insights in Adolescents” Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures' (2019) 13(2) *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, Article 2 <<https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>> accessed 30 March 2025.

¹² Commission (EC), 'Commission Staff Working Document, Fitness Check of EU Consumer Law on Digital Fairness' SEC(2024) 245 final, SWD 231 final (Commission (EC) 2024)(2024 Fitness Check).

¹³ 2024 Fitness Check, 22

¹⁴ Commission (EC), 'Investigation of the Commission and consumer authorities finds that online influencers rarely disclose commercial content' (Brussels, 14 February 2024). Commission (EC), 'Biennial Report on the Consumer Protection Cooperation

っている消費者団体である欧州消費者機構(BEUC)が行った2023年調査によると、消費者の44%が、インフルエンサーが詐欺や危険な製品を宣伝しているのを見かけたことがあるとされ、インフルエンサー・マーケティングの明白なリスクにもかかわらず、インフルエンサー・マーケティングを経験した消費者の半数以上(53%)は、その後に製品やサービスを購入したと回答している¹⁵。消費者の61%がウェブサイトやアプリから購入を迫られることがあると回答し、40%が意図していなかった商品やサービスを購入してしまったと回答している¹⁶。

最後にフランスの規制に関する状況について簡略に言及する。フランスの競争・消費・詐欺防止総局(DGCCRF)の調査によると、インフルエンサーやコンテンツクリエイターは、その60%は、彼らの出版物(publication)に関して商業的性質の透明性に関する規定を遵守していなかったとされ、製品の性質に関して、消費者を誤認させ、リスクのある製品またはサービスを宣伝していたとされた¹⁷。

不公正取引についての一般的規制として、フランス消費者法典には不公正取引方法に関する包括的な規定が置かれている¹⁸。具体的には、L121-1条において不公正取引方法の定義が示され、L121-2条の作為、L121-3条の不作为による誤認惹起(omissions trompeuses)、L121-4～L121-5条の誤認惹起取引方法に関する追加規定(ブラックリスト)、L121-6条およびL121-7条の攻撃的取引方法(pratiques commerciales agressives)が規定されている。さらに、L132-2条には不公正取引方法に関して刑事罰(懲役2年および30万ユーロの罰金)が定められ、L132-3条には営業停止等の追加制裁が規定されている。また、L522-1条～L522-5条に基づき、DGCCRFによる企業および個人に対する罰金も科され得る。

フランスにおけるインフルエンサーに関する法である、「Loi sur l'influence commerciale (loi n° 2023-451 du 9 juin 2023)」1条は、インフルエンサーについて定義している。報酬を得る目的で、自らの知名度を活用し、電子的手段によって、商品、サービス、または主張や理念など何らかの目的を直接または間接的に宣伝する内容を公衆に向けて発信する自然人または法人は、商業的なインフルエンサー活動を行っている者とみなされる。

2条は、インフルエンサーは、商業的コミュニケーションを行う際、それが広告であることを明確かつ明示的に示さなければならないとする。また、誤認惹起的な取引方法や、公衆を誤認させるおそれのある行為を行ってはならないとする。

4条1項は、電子的手段による商業的インフルエンサー活動を行う者によって行われる、公衆衛

(CPC) Network' (Commission (EC), 2024) <https://commission.europa.eu/news/consumer-reports-show-need-strengthened-enforcement-eu-level-2024-07-25-0_en> accessed 1 January.

¹⁵ BEUC, 'New Survey Shows Digital Environment Needs Urgent Changing to Be Fair to Consumers' (BEUC, 2023) <https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-PR-2023-039_New_survey_shows_digital_environment_needs_urgent_changing_to_be_fair_to_consumers.pdf> accessed 1 January 2025, 12. (2023 BEUC Survey).

¹⁶ 2023 BEUC Survey, 11.

¹⁷ Gouvernement, 60 % des influenceurs et des créateurs de contenus contrôlés par la DGCCRF concernés par une anomalie, <<https://www.economie.gouv.fr/actualites/60-des-influenceurs-et-des-createurs-de-contenus-controles-par-la-dgccrf-concernees-par#>> accessed 27 Feb. 2026.

¹⁸ 消費者法典における不公正取引方法指令の国内法化については、馬場圭太「フランスにおける広告規制法の新たな展開」甲南法学 50 巻 2・3 号 (2009 年) 47 頁。

生法典 L.1151-2 条に記載される、健康にリスクを及ぼす可能性のある美容目的の行為、手続、技術および方法、ならびに同法典 L.6322-1 条に記載される医療行為について、直接的または間接的な宣伝を禁止する。同条 2 項は、電子的手段による商業的インフルエンシ活動を行う者は、治療行為、治療プロトコルまたは治療処方と、同等、より優れている、または代替できるものとして表示される製品、行為、手続、技術または方法について、直接的または間接的に宣伝を行うことを禁止する。同条 3 項は、ニコチン製品についての宣伝を禁止する。

このようにフランス法においては、消費者法典における不公正取引方法についての一般的規制に加え、商業的インフルエンシ活動に特化した規制を置いており、規制作成の背景、今後の運用についてより検討していきたい。

第4．サブスクリプション契約における消費者保護—欧州の動向を中心に

消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター
(永岩慧子 客員主任研究官 (龍谷大学准教授))

1．サブスクリプション契約における消費者保護をめぐる動き

近年、「サブスクリプション」と呼ばれる形態の契約は、デジタル化の進展に伴い、様々な分野で展開されている。サブスクリプション契約をめぐるのは、解約の困難さや自動更新条項による契約への長期間の拘束といった問題も生じており、各国で対応の検討が進められているところである。例えば、ドイツやフランスでは、容易な解約方法の提供を事業者には義務づける規定が導入され¹、アメリカでも、連邦取引委員会 (FTC) が規制する「ネガティブ・オプション機能」が見直され、新たなFTC規則が制定された (いわゆる“Click-to-Cancel”ルール)²。このような動きがある中、欧州委員会は、2024年10月3日に「欧州委員会スタッフ作業文書：デジタル公正性に関するEU消費者法の適合性チェック」³ (以下「2024年適合性チェック」という。) を公表したが、そこでも、デジタル・サブスクリプション契約をめぐる問題が取り上げられている。本稿では、2024年適合性チェックで示された内容を概観するとともに、サブスクリプション契約に関する消費者保護のあり方について、関連するEU法や諸外国の対応等を確認する。

2．欧州委員会スタッフ作業文書：デジタル公正性に関するEU消費者法の適合性チェック

(1) 概要

2024年適合性チェックは、デジタル環境において高度なデジタル公正性を確保するために、既存のEU消費者法が十分に機能しているかどうかを確認するものであり、不公正取引方法指令 (2005/29/EC)、消費者権利指令 (2011/83/EU)、不公正契約条項指令 (93/13/EEC) を対象としている。欧州委員会は、2024年適合性チェックの内容を基礎として、2026年半ばまでに「デジタル公正法 (DFA)」の立法提案を公表する予定である。

(2) 欧州委員会の調査によるデジタル・サブスクリプション契約の問題状況⁴

2024年適合性チェックでは、サブスクリプション契約に関して、複数の問題が挙げられている。まず、事業者による意図的な解約の妨害や不適切なインターフェースのデザインなどによって、解約に困難が生じているとされる。また、月額料金制であるにもかかわらず、一定期間を経過しなければ解約できないという契約条項の問題も挙げられる。さらに、事前通知のない自動更

¹ ドイツにおける立法対応については、拙稿「オンライン上の契約解約と消費者保護—ドイツにおける議論の展開を中心に—」消費者庁リサーチ・ディスカッション・ペーパー「デジタル社会における消費者法制の比較法研究—デジタル化された取引における消費者の正当な利益の確保のために—」

(https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_004/assets/future_caa_cms201_250328_02.pdf) (2025年)19頁以下で紹介した。(2026年2月25日最終アクセス。以下同様) フランス法の状況については、馬場圭太「フランス法における電子的手段による契約解約の簡易化—3クリック・ルールの導入—」前掲・消費者庁リサーチ・ディスカッション・ペーパー34頁以下を参照。

² 中川かおり「サブスクリプション契約規制を強化するFTC規則」ジュリ1608号(2025年)73頁など参照。

³ European Commission, *Fitness Check of EU Consumer Law on Digital Fairness*, SWD(2024) 230 final.

⁴ European Commission, *Fitness Check of EU Consumer Law on Digital Fairness*, 176頁以下。

新、更新時の大幅な値上げ、通知や解約の機会なく自動的に無料お試しが有料契約に移行するといった自動更新をめぐる問題が示されている。

（３）既存のEU法による消費者保護と2024年適合性チェックが指摘する課題⁵

以上のような問題に対し、既存のEU法がいかなる規定を置いているかが確認される。まず、2023年の改正によって新設された消費者権利指令11a条は、オンラインユーザーインターフェースを用いて締結された隔地者間契約の場合に、消費者がオンライン上で契約を撤回できるようにすることを事業者には義務づけている。次に、不公正取引方法指令9条（d）は、契約の解消における妨害を攻撃的取引方法として規制している。また、サブスクリプションの価格、有償性、契約期間、更新および解約に関する透明性の欠如は、消費者権利指令・不公正取引方法指令・不公正契約条項指令が定める情報提供義務に違反する可能性がある。さらに、関連するものとして、デジタルサービス法（DSA）・デジタル市場法（DMA）や欧州電子通信指令（2018/1972/EU）による規制も言及されている。

2024年適合性チェックは、以上のような既存のEU消費者法によっては、サブスクリプション契約における問題は効果的に解決されていないとする。加えて、各加盟国における個別の立法の増加がEU域内市場における法的断片化を招いている点にも懸念を示している。2024年適合性チェックは、具体的な立法提案を行うものではないが、EUレベルでの包括的かつ統一的な規制枠組みの整備が必要であるとし、支持される対応として、容易な契約解除のための技術的な手段の確保、解約が行われたことの確認の義務づけ、自動更新前の通知義務、利用していないサブスクリプションに関する通知義務の導入、無料お試しから有料契約への移行の際に明示的な同意の義務づけなどを挙げている。

3. サブスクリプション契約における消費者問題に対するアプローチ

ここで、関連するEU法や諸外国にみられる法的対応から、考えうるアプローチをいくつか確認してみたい。

（１）容易な解約方法の確保

Busch/Twigg-Flesnerは、容易な解約方法を確保する方法には、「ネガティブ・アプローチ」と「ポジティブ・アプローチ」の2つがあると整理する⁶。ネガティブ・アプローチは、欺瞞的・操作的なユーザーインターフェースの設計によって解約を不当に困難にする行為を禁止するものであり、DSA 25条1項・3項(c)やDMA 6条13項にみられる。ポジティブ・アプローチは、容易な解約方法の提供義務を課すというものであり、ドイツやフランスにおける解約ボタンの提供義務、FTCによる“Click-to-Cancel”ルールがこれに当たる。消費者権利指令11a条が定める撤回機能の提供義務も解約ではないが、同様の規制方法といえる。

⁵ European Commission, *Fitness Check of EU Consumer Law on Digital Fairness*, 179 頁以下。

⁶ Christoph Busch and Christian Twigg-Flesner, *EuCML* 2024, 237, 238.

（２）自動更新の規制

自動更新条項自体を制限するものとして、ドイツ民法309条9号bがある⁷。この規定は、約款規制として、契約期間を黙示で更新する条項を原則として禁止している。ただし、更新後は期間の定めがない契約となり、かつ、消費者が1か月の予告期間を設定すればいつでも解約告知できるとする場合には、自動更新条項を付することが可能とする。次に、自動更新前の通知義務を課すということも考えられる。これは、欧州電子通信指令にみられるアプローチである。さらに、無料お試し契約が自動更新によって有料契約に移行した場合に新たな撤回権を認めるべきかという問題もあるが、2023年10月5日の欧州司法裁判所判決⁸は、これを否定している。その理由について、通信販売の撤回権は、消費者が契約締結前に商品を直接に確認できないという理由で認められるものであり、無料お試し期間において消費者は、実際に商品・サービスを利用し、その品質を確認する機会があり、契約締結前に存在していた情報の非対称性はすでに解消されていると述べられている。このほか、自動更新をデフォルトとするのではなく、積極的な同意を必要とするといったことも考えられる⁹。

（３）長期契約の規制

契約の存続期間に上限を設けるという規制のあり方も考えられる¹⁰。ドイツ民法309条9号は、一定の継続的債務関係について存続期間の上限を定めている。EU法では、サブスクリプション契約の存続期間を一般的に制限する規定はないが、欧州電子通信指令にもみられるアプローチである。

4. 今後に向けて

EU法では、すでに複数の指令や規則において、サブスクリプション契約における消費者問題にも適用される消費者保護規定を置いている。もっとも、2024年適合性チェックが指摘するように、既存のルールでは十分ではないことが示されている。ここには、EU消費者法が採用してきた情報提供モデルの限界も現れているようにも思われる。したがって、現在の問題に対応するためには、複数のアプローチを組み合わせることが重要であろう。他方で、サブスクリプション契約で提供される商品・サービスは多様であり、その内容によって効果的な消費者保護も異なりうる。ここに、サブスクリプション契約について包括的・一般的なルールを設けることの難しさがあるように思われる。今後もデジタル公正法（DFA）の策定に向けた議論を注視し、日本法に参照しうる規制のあり方を検討していきたい。

⁷ BGB309 条 9 号については、拙稿「継続的契約における消費者保護—ドイツにおける改正議論の展開を中心に—」龍法 58 巻 1 号（2025 年）247 頁以下で紹介した。

⁸ EuGH Urt. v. 5.10.2023 – C-565/22, GRUR-RS 2023, 26456.

⁹ 欧州議会決議「オンライン・ビデオゲームにおける消費者保護」〈https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0008_EN.pdf〉参照。

¹⁰ Christoph Busch and Christian Twigg-Flesner, EuCML 2024, 237 では、消費者が契約に拘束されるリスクを限定し、競争の促進と市場流動性の向上にも資するとして、他の種類のサブスクリプション契約にも一般化可能な考え方であるとしている。

第5. 欧州における「自動化された契約 (automated contracting)」に関する規律の動向

消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター
(馬場 圭太 客員主任研究官 (関西大学教授))

1. はじめに

契約の自動化が実務において進展しており、自動化の対象は、契約書の作成から契約の締結、履行、管理にまで及んでいる¹。そして現在では、契約の自動化に生成AIが用いられている。このような状況を踏まえて、「自動化された契約 (automated contracting)」(以下、「自動化契約」という)にどのような法的に位置づけが与えられるべきかが改めて問われている。

この点に関し、日本でも近年議論が始まりつつあるが、諸外国では先駆的な検討が進められており、立法(条文)の形をとった規律の策定も試みられている。本稿では、これらの中から欧州の動向を中心に採り上げたい。

2. 自動化契約に関する規律の展開

(1) UNCITRALモデル法 (MLAC)

自動化契約を規律する試みの中でも特に重要な存在として位置づけられるのがUNCITRAL (国連国際商取引法委員会)の取組みであり、その最新版が「自動化された契約に関するUNCITRALモデル法(2024)」²である。このモデル法は、自動化された契約、スマートコントラクト、動的情報システムに関するガイドラインを提供するものである。このモデル法は、事業者間契約に適用されることを念頭においたものであるとされる³。

これに対し、欧州では、複線的な規律が定立されつつある。

(2) EU・AI規則

第1に、「EU・AI規則」⁴が挙げられる。同法は、EUにおけるAI規制の基本枠組みを示す包括的な規制であり、いわゆるリスクベース・アプローチ(リスクの高低に応じて、AIシステムを4つのカテゴリーに分類して規制する)を採用している。もっとも、同法は、包括的かつ一般的な規制である反面、消費者契約を含む個別の場面における規律を含んではいない。したがって、そのような場面については、別途、特別な規律を定めなければならないことになる。自動化契約はその必要性が特に強く指摘されている領域であり、具体的な対応として現時点において次の2つ

¹ Sharmin CHOUGULE, Automated Contracting in Europe : developments and future directions, <https://www.medialaws.eu/automated-contracting-in-europe-developments-and-future-directions/>は、自動化契約の使用が広がっている領域として、金融分野、サプライチェーン、ヘルスケア、土地取引プラットフォームなどを挙げる。

² UNCITRAL Model Law on Automated Contracting (2024), <https://uncitral.un.org/en/mlac>

同モデル法については、小出篤「私法体系とAIをどう結び付けるか?—「UNCITRAL 自動化された契約に関するモデル法」の概要とその示唆」信託とデジタル技術等研究会研究報告書「信託におけるデジタル技術、AI、スマートコントラクトの利用の課題」(2024年9月)31頁以下が紹介している。

³ 消費者契約が適用対象から明示的に除外されているわけではないが、消費者契約に関する具体的な規律が含まれていない。

⁴ EU Artificial Intelligence Act (Regulation(EU)2024/1689), <https://artificialintelligenceact.eu/the-act/> 同法については、後藤未来ほか『(別冊 NBL No.192) EU AI 法概説』(商事法務、2025)を参照。

の試みが進められている。

(3) WENDEHORST草案

Ch. WENDEHORST教授が2024年2月に公表した「ディスカッションドラフト：契約締結におけるAI原則(ver. 2.1)」⁵ (WENDEHORST草案) は、次に述べるDACCモデル準則とともに、自動化契約に関する規律を具体化する最新の試みの1つである。同草案は、「法原則 (principles)」の形式で規律を策定することを目指しており、規律を条文にかなり近い形で整理している。

この草案の最も顕著な特徴は、「基本契約 (framework agreement)」概念への依拠、および、機能的同等性⁶に関して特色のある解釈を提供している点にあるとされる⁷。なお、同草案も、UNCITRALモデル法と同様に、B2B取引を想定しており(第1原則第3項)、消費者契約に関する規律を含むものではない⁸。その他に、決定的エージェントと非決定的エージェントを区別しない点⁹、権利義務の帰属構成¹⁰の採用している点も特徴的である。

(4) 消費者契約のデジタル支援に関するELIモデル準則

欧州法協会(ELI)が2025年5月に公表した「消費者契約のためのデジタルアシスタントに関する指導原則及びモデル準則」¹¹(DACCモデル準則) は、ELIのプロジェクトグループが進めている検討の最新の成果である。2023年に同グループによる中間報告書¹²が公表された後、2025年に指導準則とモデル準則が公表された。そこでは、中間報告で確認された8つの指導原則とともに、条文の形で整理されたモデル準則を新たに提示している。この準則は、消費者法および契約法に関する既存のルールを補完する形で設計されており、消費者がデジタルアシスタントを使用しているかどうかにかかわらず、すべての消費者契約に適用される(第1条3項を参照)点で上記のル

⁵ Christiane WENDEHORST, Discussion Draft: Principles for AI in Contracting (Version 2.1), Journal of European Consumer and Market Law (EuCML) 1/2024, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4704081> 同草案は、その後3.0にバージョンアップされている(WENDEHORST, Version 3.0 of the Principles for AI in Contracting: old and new Rules for old and new Problems, *in* Liber amicorum Mattias STROME, Wolter Kluwer, 2024, 1097-1124) が、入手困難のため未見である。

⁶ 機能的同等性(functional equivalence)とは、「法が電子的ではないあるものを要求している(あるいはそれを認めている場合)、それが果たしている機能と同等の機能を電子の世界で果たしているものには同等の法的効果を認めるとする原則」をいう(小出・前掲注(2)36頁)。

⁷ WENDEHORST, *supra* note (7), pp. 12-13.

⁸ ただし、この草案は、消費者契約に関する法の発展に対しても示唆を与える余地があると説明されている(WENDEHORST, *supra* note (7), p. 14)。

⁹ この点、両者を区別しているMLACとは異なっている。

¹⁰ 本草案では、(AIを含む)電子エージェントに法人格を付与しておらず(ただし、否定するものでもない)、電子エージェントは運営者によって使用されるツールであることを前提としている。そこで、法的効果(権利義務)の「帰属(attribution)」が問題となるとされ、それは、原則として、電子エージェントを使用する運営者に帰属する。この構成は、MLACも採用している。

¹¹ European Law Institute, Guiding Principles and Model Rules on Digital Assistants for Consumer Contracts (DACC), 2025. <https://www.europeanlawinstitute.eu/projects-publications/publications/guiding-principles-and-model-rules-on-digital-assistants-for-consumer-contracts/>

¹² European Law Institute, EU Consumer Law and Automated Decision-Making (ADM): Is EU Consumer Law Ready for ADM? - Interim Report of the European Law Institute, 2023. https://www.europeanlawinstitute.eu/fileadmin/user_upload/p_eli/Publications/ELI_Interim_Report_on_EU_Consumer_Law_and_Automated_Decision-Making.pdf

ールと異なっている¹³。

DACCモデル準則では、①特定の機能性をデジタルアシスタントまたはそのユーザーインターフェースに組み込む際のデザインにかかる要件、②消費者へのデジタルアシスタント供給契約の規制、そして、③デジタルアシスタントを用いて締結され履行される契約（アルゴリズム契約）という3つの主要な局面が想定されている¹⁴。

また、同モデル準則は、リスク配分アプローチ（デジタルアシスタントを使用して契約を自動化した者は、それにとまなうリスクを負うという考え方）を基礎としているが（第1条）、その一方で、そのリスクは消費者自身が制御可能なものに限られるとされる¹⁵。

3. さいごに

市場における自動契約ツールの普及は今後大きく拡大していくことが予想され、それに伴って、自動化契約をめぐる現実の問題が顕在化することとなるであろう。WENDEHORST草案もDACCモデル準則も、今後の実務の展開に応じて、形式面においても内容面において変化していくことが予想される。したがって、これらのルールの立法として姿を現時点で捉えようとすることは時期尚早というべきであろう。とはいえ、自動化契約に関する規律の形成に対するこれらの先端的試みは、個別領域におけるAI規制の1つの有力なアプローチとして、注目に値することに疑念の余地はない。

¹³ DACC, *supra* note (12), p. 9.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.* pp. 9-10.

第6．消費者取引におけるプロファイリングの活用と問題点

消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター
(松本恒雄 客員主任研究官(一橋大学名誉教授、弁護士))

1．EUにおけるプロファイリングに対する消費者の意識

EUでは、消費者法のデジタル化対応のために、指令や規則の制定を進めてきているが、欧州委員会は、3つの指令(不公正取引方法指令、消費者権利指令、不公正契約条項指令)が適切かつ十分に対応できているかについて、適合性チェックを行い、その調査結果を「欧州委員会スタッフ作業文書：デジタル公正性に関するEU消費者法の適合性チェック」(以下「2024年適合性チェック」という。)において2024年10月に公表している¹。

2024年適合性チェックで取り上げられている問題のある取引慣行には、ダークパターンや中毒性のあるデザイン等と並んで、個別化(personalisation)あるいは巧みな操作的手法による個別化(manipulative personalisation)が含まれている。具体的には、広告、ランキング、推奨、価格などの個別化である²。

このような個別化を可能にする前提となっているのが、消費者の個人データのプロファイリングである。EUでは、プロファイリングとは、「自然人と関連する一定の個人的側面を評価するための、特に、当該自然人の業務遂行能力、経済状態、健康、個人的嗜好、興味関心、信頼性、行動、位置及び移動に関する側面を分析又は予測するための、個人データの利用によって構成される、あらゆる形式の、個人データの自動的な取扱い」(一般データ保護規則(GDPR)4条4号)とされており、すでにGDPRやその他の法令により一定の法規制がかけられている。

2024年適合性チェックでは、「B2Cの文脈における個別化という手法は、行動ターゲティング広告、検索結果のランキング、推奨、価格などの形をとることができ、消費者に多くの利益をもたらすことができる。しかし、2023年CCS³によると、消費者の70%が自身の個人データがどのように使用され、共有されるのかについて懸念を抱いており、これは2018年と比べて21ポイント増加している」とされ、さらに、「2023年CCSから、消費者の66%が個人データの収集とプロファイリングに関するプロセス、57%がクッキーのインストール、38%が電子商取引に対する信頼へのマイナス影響、38%が限られた選択肢の広告しか見ることができず、最良のオファーを見ることができない点、37%がオプトアウト／拒否ができない点、35%が情報と広告の区別がつかない点に引き続き懸念を抱いていることが明らかになった」と指摘されている(2024年適合性チェック21頁)。

また、2024年適合性チェックのために行われた2023年の10カ国1万人消費者調査においても、「41%の消費者がウェブサイト／アプリのデザインや言葉遣いによって、自身の個人データがどのように利用されるのかを理解するのが困難な状況を経験したことがあり、37%の消費者が、自

¹ COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT: FITNESS CHECK of EU consumer law on digital fairness, SWD(2024) 230 final.

² 価格の個別化については、2025年のリサーチ・ディスカッション・ペーパー『デジタル社会における消費者法制の比較法研究ーデジタル化された取引における消費者の正当な利益の確保のためにー』45頁以下で取り上げた。

³ Consumer Conditions Scoreboardで、欧州委員会が隔年で行っている消費者意識調査。

身の脆弱性について企業が知識を持ち、それを商業目的で利用しているという印象を持ったことが明らかとなった」と指摘されている（2024年適合性チェック同頁）。

日本では、この種の調査は未だ行われておらず、問題の存在を認識していない消費者が多数を占められると思われる。しかし、同様の不安を抱いている消費者はかなり存在していると推測される。

2. プロファイリングの活用領域、機能と問題点

プロファイリングの主な活用領域としては、商業的利用、社会的利用、政治的利用が考えられる。そのうち、商業的利用としては、ターゲティング広告、パーソナライズドプライシング、与信スコアリングなどで利用されている。社会的利用としては、就職選考（リクナビ事件など）や入学選考、医療・健康管理、さらに家庭内の虐待予測などで利用されている。政治的利用としては、選挙活動やSNSを通じた世論操作などで利用されている。

本稿が対象とするマーケティング目的の商業的利用の場合は、商品・サービスの売り込みであり、政治的利用の場合は、政治家・政策の売り込みであるという点で共通性がある。他方、社会的利用は、利用目的との関係でそれぞれ異なったアプローチが必要である。プロファイリングされたデータが自己利用のみされるのか、それとも第三者に提供されるかの違いも重要である。

プロファイリングのデータ主体である個人にとっては、プロファイリングにはプラス面とマイナス面がある。まず、プラス面としては、電子商取引サイトでの推奨システムにより、本人が必要としている、あるいは気づいていないながらも潜在的には欲していた商品・サービスを迅速に購入できる可能性がある。従来だと、保有資産の点から与信を受けられなかった消費者が、より細かなプロファイリングにより与信限度額が上昇する可能性や、行動履歴がプロファイリングされることで、生命保険や自動車保険の保険料が柔軟に設定される可能性もある。

他方、マイナス面としては、それほど必要ではないものや家計の状態からは購入を控えたほうがよいものまで購入させられる可能性、使用されるデータやモデルに性別・年齢・地域・職業などの面での偏見が内在している場合に、それが結果に反映されて差別的になる可能性、詳細な行動履歴を提供しなければ与信を受けられない状態が生じたり、スコアリングを気にして行動を萎縮させたりする可能性もある。

3. 個人情報保護法の3年ごと見直し

日本では、プロファイリングに関する法規定は存在しない。かろうじて個人情報保護法にその手掛かりとなりうる規定が存在する程度である。

個人情報保護委員会は、個人情報保護法の3年ごと見直しを行ってきた。その過程で、「個人情報保護法のいわゆる3年ごと見直しの検討の充実に向けた視点」（2024年10月）では、「高度なデータ分析を通じ、本人の権利利益に影響を与える活動が多様化・拡大する中で、プロファイリングなどデータ処理結果を使用して本人に働きかける事業活動であって、本人の権利利益に相当な影響を与え得るものについて、典型的な利用目的規制や本人の関与の強化を通じて、本人の権利利益の保護の実効性を高めることが必要か」という論点が提示された。

その後の「個人情報保護法の制度的課題に対する考え方について」（2025年3月）では、プロファイリングへの言及はなくなったが、特定の個人に対して何らかの連絡を行うことができる記

述等である電話番号、メールアドレス、Cookie ID等が含まれる個人関連情報について、個人の権利利益の侵害につながる蓋然性の特に高い行為類型である不適正利用及び不正取得に限って、個人情報と同様の規律を導入することとしてはどうかとの提案がされている。そして、「個人情報保護法いわゆる3年ごと見直しの制度改正方針」（2026年1月）において、「特定の個人に対する働きかけが可能となる個人関連情報等について、不適正利用及び不正取得を禁止する」ことが盛り込まれ、個人情報保護法の改正案が2026年の通常国会に提案される見込みとなっている。

4. 消費者法のパラダイムシフト

消費者の個人データのプロファイリングという問題に対しては、個人情報保護法における対応だけではなく、消費者法の側からも、マーケティング目的でのプロファイリングに関する一定のルールを盛り込むことが必要かつ有益である。この点では、人間の限定合理性等に基づく「消費者の脆弱性」をとりわけ重視するとともに、デジタル取引についての規定の整備を求める消費者委員会の「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書」（2025年7月）が出されている。この報告書を踏まえて、消費者庁で、消費者契約法検討会とデジタル取引・特定商取引法等検討会が開催されているので、議論の行方に注目したい。