

第3章 米国

はじめに

米国についても、消費者保護体制に関する全般的情報は令和3年度調査で得られているので、今回は個別の調査項目として連邦取引委員会（Federal Trade Commission、以下「FTC」という。）の執行状況について取り上げる。また、近時の動向として、大手IT事業者規制に関する「米国イノベーション・選択オンライン法案（American Innovation and Choice Online Act: AICOA）」等の審議中の法案、並びに最新のALI（アメリカ法律協会）の米国消費者契約法リステイトメントについて扱う。米国も制定法以外に判例が重要である判例法主義であることには留意が必要である。続いて消費者当局の政策立案の基礎となる事実・社会状況等を把握する仕組みについて報告する。

初めに米国の消費者保護体制について昨年度調査結果から概観する。

米国の消費者政策を統括するのは連邦取引委員会（FTC）の消費者保護局で、連邦取引委員会法（Federal Trade Commission Act、以下「FTC法」という。）や諸規則に基づく監視や取締り、規則制定・改訂、消費者相談・苦情回収及び分析、消費者や事業者向け教育や啓発などを行っている。消費者製品安全委員会（Consumer Product Safety Commission、以下「CPSC」という。）は、どの連邦機関にも属さない独立連邦機関で、消費者保護安全法（Consumer Product Safety Act）によって設立され、消費者向け製品の安全政策、製造者への監査、調査、製造禁止命令発令及び自主回収情報の管理等を行っている。

その他各分野の専門機関として、保健福祉省の食品医薬品局（FDA）、農務省（USDA）の食品安全検査サービス局、運輸省（DOT）のほか、証券取引委員会（SEC）や連邦通信委員会（FCC）消費者問題局が、それぞれの所管分野で消費者保護を主導する。

FTCと上記関連機関は覚書を交わして管轄を調整し、機能の効率化を図るとともに、連絡窓口や定例会議により情報共有並びに法の執行や規則の評価を行っている。

地方においてはFTC、CPSC及び上記機関の地方支部と各州、市の消費者行政局又は地方検事室が監督、執行に対処する。FTCには全米7つの領域を管轄する地方事務所があり、州や郡の当局と連携して調査や訴訟、普及啓発活動を行っている。

FTCやCPSCを含み、米国の連邦政府機関の行政監視は、連邦議会によって実施されている。連邦議会両院の常任委員会は、行政監視の中心的な組織であり、公聴会や文書、報告書の提出要求によって行政監視を行う。下院の行政監視政府改革委員会（Committee on Oversight and Government Reform）は、政府の活動について継続的に評価や調査を実施し、上院の常任委員会は、行政の所管事項に関する全ての法律の適用、運用及び実施に対し、継続的に監視を行い、補助金の目的が達成されているかどうかなどの調査、評価を行う。

消費者政策の基本計画は2018年からのFTCの5年間戦略計画で、「消費者を市場の不正及び詐欺的取引から守る。」とし、不公正な取引の撤廃や、被害を起こさないための情報やツールの提供、国内、海外のパートナーとの協力による消費者保護の推進を挙げる。

2021年、米国では新型コロナウイルスによって引き起こされた弊害や危険への対策として米国救済計画法（American Rescue Plan Act (ARPA)）が成立し、消費者関連の不正取引、苦情対処のための連邦政府補助金として FTC に 2,040 万ドル、CPSC には 2026 年まで5年間使用可能な 5,000 万ドルが充当されている。

一方、米国には商品やサービスなど消費生活全般についての消費者からの苦情を全て扱う「消費生活相談」機関はない。地域の商業やサービスに関する苦情は、通常、州又は地方政府の窓口にご相談する。製造業者や販売者との間で解決しない場合や、製品、苦情の内容やサービスの種類によっては地方政府、連邦政府の各種相談窓口を利用する。消費者から様々な機関へ寄せられた苦情については、FTC が、Consumer Sentinel Network(CSN) データベースに収集している。連邦、州、地方政府、また国際法執行者がアクセスし、これを利用している。

消費者向け製品の安全に関しては、CPSC が、製造業者及び輸入業者に対し、国内で販売される全ての製品が、消費者製品安全改善法（Consumer Product Safety Improvement Act）で規定された条件を満たしていることを証明する認定書を添付することを義務付けている。CPSC はまた、IoT、マイクロモビリティ、ナノテクノロジーなど新しい分野の消費者製品についても、分野ごとに業界や関連機関と連携し、研究や協議を進めている。

1. 連邦取引委員会（Federal Trade Commission：FTC）による執行状況

（1）2021 会計年度 FTC 消費者保護局による執行状況概要

ア 捜査、摘発、処分¹⁵⁰

消費者保護局は、2021 年会計年度も、前年度に引き続き、新型コロナウイルス関連の不正や詐欺による被害への対応を最重要課題とし、法執行機関と協力して、捜査及び摘発に注力した。2020 年に施行された Covid-19 消費者保護法（The Covid-19 Consumer Protection Act）は、Covid-19 に関する欺瞞的な治療、予防、緩和、診断を行うことを違法と定めており、FTC 法で認められていない治療行為に関しては、初犯の場合、FTC が民事上の罰金を科す権限を持つ。FTC は、マスクや除菌・消毒剤などの Covid-19 関連商品や治療及び治療薬など、消費者の不安に付け込んだ悪徳商法を多数摘発し、制裁金を科した。

これら違法詐欺行為摘発のほかに、消費者保護局は、スタッフの仕事の効率性の向上、法執行機関のトレーニングに重点を置き、法律、捜査、訴訟関連などに関する資料やセミナー、訓練などを充実させている。また、スタッフが最新のテクノロジーに精通し続けられるよう、電子操作ツール、デジタルマーケティングや宣伝広告、マイクロタスクプラットフォーム、アルゴリズムにおける差別などのテーマでセミナーやトレーニングを提供した。

¹⁵⁰ https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/21apr_22-23app.pdf

(ア) FTC への苦情に対し法執行機関が対処した割合¹⁵¹

FTC には、詐欺、ID 窃盗をはじめ、Do Not Call 法違反に関するものなど様々な苦情が消費者から寄せられるが、それらは、FTC が、消費者が被る被害の種類や規模を判断するのに重要な役割を果たしている。以下は、苦情に対して FTC が対応した割合である。

表 1

FY2016	FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021
91.2	94.4	89.6	87.8	90.5	85.2

単位：％

(イ) 損害賠償金が6か月以内に被害者へ返金された割合¹⁵²

全ての法的問題が解決し、制裁金が全額 FTC へ支払われてから6か月以内に被害者に返金された割合は以下のとおりである。2021 会計年度は 100%を達成した。

表 2

FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021
95.5	90.9	91.7	93.1	100

単位：％

(ウ) FTC による回収額¹⁵³

下記のデータは、FTC が、消費者や財務省へ返納した制裁金の3年ローリング平均額（本年度、前年度、前々年度の計3年分の平均）である。これによれば、2021 年会計年度は、2,390 百万ドル（約 3,256 億円）¹⁵⁴で、Progressive Leasing, University of Phoenix, Career Education Corporation などを含む数多くの訴訟において、323.8 百万ドル（約 441 億円）が 300 万人以上の消費者に返金された。また、Vivint Smart Home, AppFolio, Environmental Safety International などのケースを含む民事訴訟による制裁金などで財務省へ納入された額は、158.7 百万ドル（約 216 億円）であった。

表 3

FY2016	FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021
95.2	2,690	3,250	3,520	2,790	2,390

単位：百万米ドル

(エ) FTC カスタマーセンターに対する利用者の満足度¹⁵⁵

オンラインや電話による苦情を収集するカスタマーセンター（Consumer Response Center）に対する利用者の満足度は、以下のとおりである。同センターが、消費者が苦情を持ち込む最初の窓口であり、ここでの対処いかんで消費者が実際に苦情を申請するかどうかが決まるため、これらの苦情が消費者保護の課題や傾向を把握するのに有効だと考える FTC は、利用者のフィードバックを重視している。2021 年会計

¹⁵¹ https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/21apr_22-23app.pdf, P10

¹⁵² 同上、P13

¹⁵³ 同上、P12

¹⁵⁴ 1 ドル：136.24 円（2023 年 2 月 28 日現在）。本報告書ではこの換算値を使用する。

¹⁵⁵ 同上、P11

年度は、オンライン、電話の両方の手段でカスタマーセンターへアクセスした利用者の8割以上が満足したと回答しており、目標値を10ポイントほど超える結果となった。

表4

FY2016	FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022 目標
(a) 81	(a) 80	(a) 80.3	(a) 81.2	(a) 82.5	(a) 83.3	(a) 73.1
(b) 83	(b) 84	(b) 85	(b) 84	(b) 84	(b) 84	(b) 73.1

単位：％

(a) オンライン上で出された苦情

(b) コールセンターに寄せられた苦情

イ 事例

Covid-19 消費者保護法が FTC によって施行された最初のケースは、ビタミン D と亜鉛を含む物質を、科学的に効果が証明された Covid-19 の予防や治療薬として宣伝販売していた、セントルイス市の整体師とその会社 Quickwork LLC であった。また、消費者保護局は、Amazon 社に対し、同社が Amazon Flex ドライバーに、客から受け取ったチップを全額渡さず、ドライバーの給与に充てていたのは、雇用時の条件（チップ全額受給）と異なるとして、過去2年半分のチップ代に相当する、6,170 万ドル（約 84 億 600 万円）の制裁金支払を命じ、同社はこれに同意した。その他、FTC は、家のセキュリティ監視サービスを提供する Vivint Smart Homes Inc.が、支払能力がない客のクレジット情報を不法に入手し、自社製品とサービスを購入させるために、クレジットを違法に改ざんしたとして、合計 2,000 万ドル（約 27 億 2,480 万円）の制裁金の支払を命じた。このうち、500 万ドル（約 6 億 8,120 万円）が、被害者へ分配された。

2. 大手 IT 事業者規制に関する「米国イノベーション・選択オンライン法案（American Innovation and Choice Online Act : AICOA）」や審議中の法案等

（1）米国イノベーション・選択オンライン法案（American Innovation and Choice Online Act: AICOA）

2022 年 1 月 20 日、米議会上院の司法委員会は、巨大 IT（情報技術）企業に対し、自社のサービスや製品をプラットフォーム上で優遇するのを禁じる超党派法案、「米国イノベーション・選択オンライン法案（American Innovation and Choice Online Act: AICOA）¹⁵⁶」を賛成 16 票、反対 6 票で可決した。下院でも同法案を委員会で難なく可決し、一時はその勢いで、両院で審議にかけられ可決すると思われたものの、年内に審議されることもなく、2023 年 1 月現在に至った。

同法案は、プラットフォーム企業が検索結果で自社の製品やサービスを優先的に表示するのを禁じるほか、第三者企業を不当に扱ったり差別したりするのも違法とする。議会は Amazon 社が自社ブランドの製品を検索結果の上位に表示したり、Google 社が自社の地図や旅行予約を目立つ位置に表示したりしていると批判してきた。これに対し企業側は、同法案が可決されれば、ユーザーのセキュリティが脅かされることになるかと反論した。同年 11 月の中間選挙の結果、2023 年 1 月より開始されている第 118 議会は、ねじれ議会となったため、同法案の審議、可決は、共和党が上院の過半数を占める今議会において、まず不可能だろうと予測されている。これは、巨大企業による独占の取締りと中小企業の保護と助成を 2022 年経済政策 5 大柱の一つに挙げ¹⁵⁷、反トラスト強硬派のリナ・カーン氏を連邦取引委員会（FTC）の委員長に、ジョナサン・カンター氏を司法省反トラスト局長に、ティム・ウー氏を国家経済会議長に任命するなどして、IT 業界独占企業の解体と格差の是正を追求してきたバイデン政権には痛手となった。

超党派法案である AICOA が可決されない理由には様々なものがあるが、有権者の同法案に対する関心が薄れたということもその一つに考えられる。米ピュー・リサーチ・センターの調査によると、規制強化が必要と答えた有権者は、2021 年 4 月に 56%であったのが、2022 年同月には 44%と、1 年前より 12%減ったが、これは、2018 年以降において最も低い値であった¹⁵⁸。また、主要 IT 5 社及びその関係会社が、反トラスト法に抗議する広告宣伝に費やした額は、1 億 2,000 万ドル（163 億 4,880 万円）に上るといわれ、その影響も否めない¹⁵⁹。実際、昨年 11 月中間選挙の有権者の関心は、専らインフレと中絶であり¹⁶⁰、巨

¹⁵⁶ <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2992/text>

¹⁵⁷ <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2022/09/09/white-house-releases-the-biden-harris-economic-blueprint/>

¹⁵⁸ <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/05/13/support-for-more-regulation-of-tech-companies-has-declined-in-u-s-especially-among-republicans/>

¹⁵⁹ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-11-14/google-apple-rivals-launch-ad-campaign-for-anti-big-tech-bill>

¹⁶⁰ <https://www.cnn.com/2022/11/08/politics/exit-polls-midterm-election-analysis/index.html>

2. 大手 IT 事業者規制に関する「米国イノベーション・選択オンライン法案 (American Innovation and Choice Online Act : AICOA)」や審議中の法案等

大 IT 企業による規制反対広告のスローガンである、「Don't Break What Works (うまく機能しているものをあえて潰すな)」¹⁶¹というメッセージが代弁するように (図1参照)、有権者自らが便利さを安価で享受している人気 IT 企業の取締りではなかった。一方、反トラスト法を何とかして可決させたい中小の IT 企業は、中間選挙後、期限まで残りの数週間、広告を流して攻勢したものの¹⁶²、時間切れとなった。

結局、2022 年度内に、AICOA は上院で審議にかけられることはなく、12 月末に議会に提出された 1.7 兆ドル (231 兆 6,080 億円) の補正支出法案にも含まれなかった。その代わり、シューマー前民主党上院議員は、8,500 万ドル (115 億 8,040 万円) を反トラスト規制の連邦執行機関である、FTC (5,000 万ドル、68 億 1,200 万円) と DOJ (3,500 万ドル、47 億 6,840 万円) へ割り当てることで、両政党の AICOA 支持者と巨大 IT 企業との間で折り合いをつけた。また、同支出法案には、FTC と DOJ による企業の合併案審議料値上げも含まれており、これによって、向こう 10 年にわたり、およそ 14 億ドル (1,907 億 3,600 万円) が回収できる見込みである。市場経済の独占が著しいにもかかわらず、弁護士数が不足する両連邦機関にとって、今回の予算の増加は、少なくともプラス材料となった。しかし、2023 年 1 月には、反トラストに反対の立場をとる共和党のマッカーシー上院議員が上院議長に選出されたため、巨大 IT 企業を標的にした超党派法案、AICOA は、今後議会で審議にかけられることはまずないと考えられている¹⁶³。

最近では、2023 年 2 月初旬に、FTC が Amazon 社に対して、反トラストの訴訟を準備していることがニュースで報じられたが、Amazon 社の運営のどの分野に関して、またいつ訴訟が開始されるかなどの詳細はまだ明らかにされていない¹⁶⁴。州レベルでは、カリフォルニア州が、2022 年 9 月、Amazon 社はオンライン販売における圧倒的な優位性を利用し、第三事業者に対して課す使用料を吊り上げた結果、その経費が商品に上乗せされて価格が上がり、消費者に損害を与えていると主張し、州の独占禁止法に違反しているとして、同社に対して訴訟を起こした。同州には、2,500 万人ものユーザーがおり、この訴訟の結果が他州に及ぼす影響は大きいと考えられている¹⁶⁵。

一方、2023 年 1 月、DOJ (司法省) は、バージニア州、カリフォルニア州、ニューヨーク州をはじめとする 8 つの州の連邦裁判所において、Google 社がオンライン広告市場を独占しているとして、親会社である Alphabet 社を相手取り訴訟を起こし、同社のオンライン広告事業を解体するようにと主張している。Google 社のデジタル広告事業は、国内 2,786 億ドル (約 38 兆円) 市場の四分の一以上のシェアを占める。これは、Google 社に対する

¹⁶¹ <https://dontbreakwhatworks.ccianet.org/>

¹⁶² <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-11-14/google-apple-rivals-launch-ad-campaign-for-anti-big-tech-bill>

¹⁶³ <https://time.com/6243256/schumer-kills-antitrust-big-tech-bills/>

¹⁶⁴ <https://www.wsj.com/articles/ftc-prepares-possible-antitrust-suit-against-amazon-11675438256>

¹⁶⁵ <https://www.nytimes.com/2022/09/14/technology/california-files-antitrust-lawsuit-against-amazon.html>

DOJによる二度目の訴訟であり、バイデン政権にとっては最初の巨大IT企業に対する主要な訴訟でもあり、行方が注目されている¹⁶⁶。

ア AICOAの概要¹⁶⁷

（ア）対象

AICOAの対象となるのは、以下の条件を満たす巨大オンラインプラットフォーム（covered platform）である¹⁶⁸。

- 最低5,000万人のユーザー、又は、10万社のビジネスユーザーを持つ。
- 年間株式時価総額、又は、米国での純売上高が5,550億ドル（約76兆円）超である。
- ビジネスユーザーにとって、極めて重大なパートナーである。

（イ）取締り内容

仮に、AICOAが可決されれば、以下に挙げる行為は違法となり、反トラスト連邦取締り機関であるFTCとDOJにより民事制裁金が科される。

- プラットフォーム企業が、検索結果で自社の製品やサービスを優先的に表示する。
- 第三者企業の製品との競合を不公平に制限する。
- プラットフォーム企業の利用規約を競合企業に不利になるように適用する。
- 他社のオペレーティングシステムのプラットフォーム、ハードウェア、又はソフトウェアを使用するビジネスオーナーに制限を設ける。
- プラットフォームへのアクセス、優先的な取扱いに関して条件をつける。
- プラットフォームを利用する第三者企業の商業活動によって回収された非公開のデータを使って、プラットフォーム企業が自身のサービスや製品を提供する。
- プラットフォームにあらかじめインストールしてあったソフトウェアを、ビジネスユーザーが削除したり、デフォルト設定を変えたりすることを妨害、又は制限し、ユーザーにプラットフォーム企業の提供する製品を買わせようとする。
- 懸念を通報したユーザーに対して報復処置をとる。

¹⁶⁶ <https://news.bloomberglaw.com/antitrust/us-sues-google-over-ad-market-in-escalation-of-antitrust-fight>

¹⁶⁷ <https://bipartisanpolicy.org/explainer/s2992/>

¹⁶⁸ Apple、Alphabet（Googleの親会社）、Amazon、Meta（旧称Facebook）の4社を指す。

2. 大手IT事業者規制に関する「米国イノベーション・選択オンライン法案（American Innovation and Choice Online Act：AICOA）」や審議中の法案等

図1：巨大IT企業による反トラスト法に対する抗議広告¹⁶⁹



¹⁶⁹ <https://dontbreakwhatworks.ccianet.org/resources/>

（2）オープンアプリ市場法（Open App Market Act）案

米上院司法委員会は2022年2月3日、超党派法案「Open App Markets Act（オープンアプリ市場法）¹⁷⁰」を可決した。この法案は、アップル社やグーグル社など大規模なアプリストアを持つ企業に対し、第三者のアプリストアやアプリを許可することを義務付け、自社の決済システムの使用を開発者に強制することを禁止するものである。

現在、米国のアプリ市場は、アップル社（iOS）とグーグル社（Android）が約半分ずつシェアする独占状態にあり、第三者のアプリが使用される場合は、アップルストアかグーグルプレイのどちらかのアプリストアから第三者のアプリが購入される仕組みになっているが、その際コミッションとして、アップル社又はグーグル社に最高30%の手数料を支払わなければならない。このような手法で、これら巨大IT企業は、市場における優位性を維持してきた。しかし、そのような経営は独占禁止法に違反するとして、中小規模の販売者より訴訟が起きるようになった。2020年に、人気のバトルゲームアプリ開発元であるエピックゲームズ社（Epic Games）が、高額手数料をめぐりアップル社に対して起こした訴訟もその一つである。その後、エピック社を含む、同様の理由でアップル社の経営方針に不満を持つ企業13社は、「アプリ公平性のための連合（Coalition for App Fairness、以後「CAF」という。）」¹⁷¹という組織を発足させ、アプリ市場における2巨大企業による独占と不公平の是正を訴えている。CAFは、2022年5月、商務省全国電話通信情報局（National Telecommunications and Information Administration（NTIA））の要請により、アプリ市場におけるエコシステムについて、アップル社とグーグル社による独占の現状とそれによる弊害、及び中小規模のアプリ開発業者が置かれている窮状について、オペレーティングシステム、アプリストア、アプリ開発及び配信業者でもあるアップル社及びグーグル社は、自社製品、サービスを優遇し、故意に第三配信業者を不利な状況に置くことで市場競争を妨害していると報告し、自由競争と革新的なイノベーションが阻害されていることを訴えた¹⁷²（CAFによる主張の概要については下の※を参照）。

これに対し、アップル社は、サイドロード（自社のアプリストア以外からアプリのダウンロードをできるようにすること）は、マルウェア、詐欺、データの悪用を招き、ユーザーのプライバシーやセキュリティのリスクをもたらすと主張し、自社方針の正当性を主張してきた。同法案も、前述のAICOA同様、両院の司法委員会では可決されたものの、2022年内に両院議会で審議にかけられることはなく、2大IT企業によるアプリ市場の独占に歯止めがかからない状態となっている。

※ アプリ市場のエコシステムに関する報告書¹⁷³

CAFがNTIAへ提出した、アプリ市場のエコシステムに関する報告書におけるアッ

¹⁷⁰ <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2710>

¹⁷¹ <https://appfairness.org/contact/>

¹⁷² <https://appfairness.org/wp-content/uploads/2022/05/CAF-Response-to-NTIA-Request-for-Comment-Final84.pdf>

¹⁷³ 同上、P6 III. Anticompetitive Conduct and Resulting Harms

2. 大手IT事業者規制に関する「米国イノベーション・選択オンライン法案（American Innovation and Choice Online Act：AICOA）」や審議中の法案等

プル、グーグル2社による市場独占による弊害の概要は、以下のとおりである。

ア 消費者に対する弊害

（ア）ユーザーを一つのアプリストアに拘束し、競争を排除することによる弊害

アップル社とグーグル社は、これまでに膨大な資金を使って、競合のアプリストア業者を排除してきた。特に、アプリ課金は、顧客のデバイス切り替えを困難にし、顧客を拘束している。例えば、アップル社は、アプリ内課金で購入した購読などに、ユーザーがアンドロイドデバイスに切り替えた後はアクセスできないようにするため、ユーザーのデバイス切り替えを困難にし、顧客を自社製品に拘束している。現在、iOS ユーザーには App Store、Android ユーザーには Google Play Store が、唯一のアプリ配信チャンネルとして提供されており、それに拘束されることになった。このプラットフォームの独占状況を、両社はセキュリティが強化されていると主張するが、実際はその逆である。App Store には詐欺がはびこっており、アップルの一番売れ筋アプリの約2%に詐欺が発生しており、一日につき消費者に対して 4,800 ドル（約 65 万円）もの損失を与えているという。また、この独占状態は、技術革新を阻害し、健全な競争で享受するはずの多くの恩恵を消費者やユーザーから奪っている。

実際、アップル社のアプリにおける詐欺被害はかなり深刻で、2020 年、アップル社は、50 万以上のアプリ開発者のアカウント及び 6,000 件ものレビューを詐欺を理由に削除したが、それらは 2,800 万以上ある全アプリの中のごく一部にすぎず、有害なアプリを全て取り除くことは極めて困難であった¹⁷⁴。アップル社によれば、2021 年には、160 万もの有害アプリを削除し、約 15 億ドル（約 2,040 億円）相当の詐欺被害を防ぐことに成功した。また、同年、詐欺や乱用などの理由により、約 1 億 7,000 万件ものユーザーアカウントの使用を停止するなど、詐欺防止対策を強化していると主張している¹⁷⁵。

（イ）ユーザーの個人情報の収集と使用による弊害

アップル社は、iOS オペレーティングシステムのプロバイダーであり、その iOS の唯一のアプリ配信チャンネルである App Store のオペレーターでもあるという特権を使い、アプリ配信業者の顧客情報をはじめ、商業上のあらゆる機密情報にアクセスすることができる。それらの情報を基に、アップル社は自社製品を開発、マーケティングし、競合を排除していくシステムを構築している。

¹⁷⁴ Moren, Dan., “Can Apple handle the great responsibility that is the App Store?”, Mac World, May 2021.
<https://www.macworld.com/article/331895/can-apple-handle-the-great-responsibility-that-is-the-app-store.html>

¹⁷⁵ “App Store stopped nearly \$1.5 billion in fraudulent transactions in 2021”, June 2020.
<https://www.apple.com/newsroom/2022/06/app-store-stopped-nearly-one-point-five-billion-in-fraudulent-transactions-in-2021/>

イ アプリ配信業者に対する弊害

（ア）アプリ内課金（In-APP Purchase/IAP）の強制

アプリ配信業者は、アプリ内課金の際、アップル社やグーグル社によって決められた支払サービスプロバイダーしか使うことができず、顧客に対してより柔軟な支払オプションを提供することができない。これは、アプリ配信業者やユーザーにとって不利だけでなく、アプリ用支払サービス業者の中での競争をも制限している。

（イ）

アプリ内課金により、アプリ配信業者はサービスや商品の値上げを余儀なくされる。アプリ内課金の取引の際、アプリ配信業者は、最高で取引額の 30% のコミッションを支払う義務があるため¹⁷⁶、縮小する利益マージンを補うために、商品やサービスの値上げを余儀なくされる。その結果、アップル社の提供するアプリと価格競争で不利な立場に立たされ敗れていく。

（ウ）アンチステアリング条項

アップル社の規約には、アプリ配信業者自身のウェブサイトや、その他のウェブサイトでの購入を誘導するようなボタンの表示や外部リンクを張る行為（アウトリンク）を禁止する条項である、アンチステアリング条項も定められており、ユーザーの購買選択肢を制限している。

¹⁷⁶ 2020 年には、収益が年間 100 万ドル以下の小規模事業者に対するコミッションを 15% に下げる、Small Business Program が導入された。 <https://www.apple.com/newsroom/2020/11/apple-announces-app-store-small-business-program/>

3. 最新のALI（アメリカ法律協会）の米国消費者契約法リステイメントについて

（1）概要・背景

2022年5月17日、アメリカ法律協会（America Law Institute、以下「ALI」という。）は、年次総会において消費者契約法リステイメント（Restatement of the Law, Consumer Contracts）を承認、採択した。一般的なリステイメントは、制定法ではなく、あくまでも判例法の現状をまとめたものであり、二次的法律文書であるが、日本と異なり米国は判例法（コモンロー）を基本とする国であるため、判例は重要視され、法廷でも参照されるため、今後の消費者契約に関する基本的法原則を代表する法律文書として高い信頼と権威を得ている¹⁷⁷。

（2）リステイメントの条文（Black Letter）¹⁷⁸

2022年消費者契約法リステイメントは、全9条の条文を中心に構成されている。以下はその概要である¹⁷⁹。

第1条「定義、範囲、実質的問題の概要（Definition, scope of the project, the outline of the substantive issues）」では、主要な用語と概念の定義とその適用範囲として、制定法及び規則との関係を定めている。

第2条「標準書式契約条項（Adoption of Standard Contract Terms）」では、標準書式契約条項が消費者契約の一部として採用されるための要件を規定している。それは、消費者が「標準書式契約条項の合理的な通知及び消費者契約の一部として条項を含める趣旨の合理的な通知」、及び「標準書式契約条項を検討する合理的な機会」の2つの要件を受領した後に取引への同意をした場合である。例外として、先に取引に合意し、商品を購入した場合、その後で標準書式契約条項を検討する合理的な機会が与えられ、購入後に契約を停止させることができる場合についても規定している。

第3条「標準書式契約条項の変更（Adoption of Modification of Standard Contract Terms）」は、標準書式契約条項の変更が承認されるための要件が記載されており、第3条(a)項は、変更の通知要件及び変更の同意又は拒絶要件、(b)項は、消費者に不利益な事業者による(a)項の排除に関する要件の規定、(c)項は、事業者が行った約束に反する効果を有しない場合の要

¹⁷⁷ ハーバード大学ロースクールの Oren Bar-Gill 教授、シカゴ大学ロースクールの Omni Ben-Shahar 教授、ニューヨーク大学ロースクールの Florencia Marotta-Wurgler 教授が起草者（Reporter）となり、2012 年以來取り組んできたもので、米国における初めての消費者契約法に関するリステイメントである。

¹⁷⁸ The American Law Institute, Restatement of the Law, Consumer Contracts, Tentative Draft, April 18, 2019, https://www.ali.org/media/filer_public/05/30/053007a1-2b37-4142-b9c3-7a881e847d50/consumer_contracts_-_td_-_online.pdf 2022 年の最終版が入手できなかったため、19 年の草案を参照した。

¹⁷⁹ 廣瀬孝壽、「アメリカ消費者契約法リステイメント草案の論点」、2020 年 11 月、http://library.kct.ac.jp/content/files/ResRep54/09_hirose.pdf

件、が規定されている。

第4条「任意義務（Discretionary Obligations）」は、事業者の裁量の制限に関する規定。(a)項では、事業者の権利及び義務を決定する裁量の条項について規定し、(b)項では、絶対的かつ無制限の裁量を制限している。

第5条「非良心性（Unconscionability）」では、契約及び条項の強制要件として、非良心性について規定している。(a)項では、非良心的契約は、第9条の範囲において強制できないと規定。(b)項では、「非良心的」とは、「実質的に良心的でないこと、つまり不公平かつ不条理に一方的であること、又は、手続上で非良心的な場合、つまり消費者に十分な選択肢を与えないことによってもたらされる不公平な結果や予期しない事態を招く場合」、と定義しており、契約や条項が非良心的であることを決定する上でこの(b)項の要素の一つの程度がより大きい場合は、他の要素の程度がより少ないことになり、非良心性が決定される、と規定している¹⁸⁰。

第6条「欺瞞（Deception）」では、契約及び条項の強制要件として、欺瞞について規定している。(a)項は、契約及び条項の内容に関する要件として、事業者による欺瞞的行為又は慣行の結果として採用された契約又は条項は、第9条で述べられる範囲において、事業者がこれを強制することはできないと規定している。(b)項では、「欺瞞的」の判断要素として、(1) 標準書式契約条項で、消費者が取引に同意する前に、事業者によってなされた約束や重要な事実を不条理に又は矛盾する方法で制限すること。又は、(2) 消費者に対し課金額や全費用を曖昧にすること、という二つの判断要素を明記している。¹⁸¹

第7条「消費者契約の一部となる事実と約束の確約（Affirmations of Fact and Promises that Are Part of the Consumer Contract）」では、事業者が合理的に期待させた場合に、事実の確約又は約束は、消費者契約の一部になると規定し、また、そのような事実の確約又は約束を否定、制限するような標準書式、契約条項は強制できないと規定している。

第8条「標準書式契約条項と口頭証拠排除原則（Standard Contract Terms and the Parole Evidence Rule）」では、事業者による事前の事実の確約又は約束の合理的な効果を否定する、不合理に制限する標準書式契約条項は、その条項の対象に関する合意の最終的な表示とすることはできず、かつ口頭証拠排除原則のもとでの効果を生じない、と規定している。

第9条「強行規定における特例効果（Effects of Derogation from Mandatory Provisions）」では、裁判所による事後的救済手法について規定している。裁判所が契約の強行規定を排除、制限、又は反しているとする判断をした場合、その裁判所がとるべき選択肢を規定している。

¹⁸⁰ The American Law Institute, Restatement of the Law, Consumer Contracts, Tentative Draft, §5

¹⁸¹ 同上, §6

（3）本リステイメントの特徴

今回のリステイメントの特徴の一つは、コロナ禍以来ますます増加するオンラインショッピングによる消費者被害を念頭に置いた対応策である第2条である。オンライン購入時、約款を読まず、理解することなく、同意ボタンを押す消費者は多い¹⁸²。また、商品と約款が外から見えない状態で販売する方法では、購入時に約款を読むことができない。そのようなケースで、消費者を詐欺等から保護するために作成されたのが、第2条における、購入後に契約条項を検討する合理的な機会が与えられ、契約を終了することができる、という規定である。本リステイメントでは、長くて複雑な約款を読んで理解し同意することは、非現実的であると考えており、消費者は約款を理解して同意し商品を購入するのではなく、商品には約款が付いていることと、それを読んで理解する機会を与えられていることを理解して購入するのだ、という解釈である¹⁸³。つまり消費者は、約款に同意する必要そのものがなくなると解釈できる¹⁸⁴。

これまで広く普及したオンライン契約方法には主に3種類ある。最も利用されているのは、規約本文に同意の意思をチェックボックスやボタンを押すことで示す「クリックラップ」方式であり、その他には、サインインボタンのクリックに、利用規約やプライバシーポリシーに対する同意の意思表示も兼ねる「サインインラップ方式」や、利用規約の存在を積極的に表示しないが、サービス画面内には規約へのリンク等を設置して閲覧のチャンスを担保し、規約に「本サービスを利用することで、規約に同意したものとみなします。」とみなし同意文言を置く方式である「ブラウズラップ」方式である。2021年、訴訟となったオンライン契約のうち65%がクリップラップ契約であったが、企業側の勝率は75%であり最も高かった。一方、同年、オンライン契約訴訟で、サインインラップ契約が占めた割合は30%で、企業側の勝率は63%であった。また、同年ブラウズラップ契約が全オンライン契約訴訟で占めた割合はわずか8%で、勝率は0%であった¹⁸⁵。

事例1：Houchens v. Google¹⁸⁶

2022年12月、カリフォルニア州の連邦裁判所は、Google社の販売するFitbit時計で火傷を負った消費者がGoogle社を相手取り損害賠償を求めて起こした訴訟では、原告側が同意をした同社のクリップラップ契約は、明確に提示（“reasonably conspicuous notice”）されていたとして、原告側の訴えを退けた。

¹⁸² Barman, David, Critique of Consumer Advocacy Against the Restatement of the Law of Consumer Contracts, Columbia Journal of Law and Social Problem, 2020-2021. J.D. Candidate 2021, Columbia Law School, P 8

¹⁸³ 同上、“Section 2 of the Restatement provided that when consumers execute a contract, they are not agreeing to the merchant’s terms; instead, consumers acknowledge that the merchant has terms, and that the consumer had a reasonable opportunity to review them”.

¹⁸⁴ 同上、P9

¹⁸⁵ Clip Wrap Litigation: Trend 2022, Ironcloud, <https://ironcladapp.com/lp/clickwrap-litigation-trends-report/>

¹⁸⁶ <https://www.consumerfinancemonitor.com/2022/12/22/california-federal-court-enforces-clickwrap-web-agreement-and-compels-arbitration-of-claims-against-google/>

事例2：Nguyen v. Barnes & Nobles¹⁸⁷

2014年5月、Barnes & Nobles社のオンラインサイトで、同社の電子PadであるNookを原告がクリアランスセールで購入したが、後日取引が一方的にキャンセルされたため、代わりにより高価な機器を使用しなければならなくなったとして同社に対して起こした訴訟では、ブラウズラップ契約が焦点となった。裁判所は、Banes & Noble社の約款は不明瞭で不親切であり、原告がアクセスできなかったとして、原告側の訴えを認めた。

¹⁸⁷ https://scholar.google.com/scholar_case?case=11003811139217543321&hl=en&as_sdt=6&as_vis=1&oi=scholar

（４）消費者と契約を結ぶ事業者が直面するであろう潜在的問題

消費者契約法リステイメントが抱える主な潜在的問題として、以下のことが指摘されている¹⁸⁸。

- 第2条、第3条において、クリップラップ契約やその他オンライン上で交わす主な契約条項とそれらの後続変更条項が消費者へ明確に通知されたかの確認が必要である。
- 第6条において、普遍的な条文慣習法の下では、欺瞞行為が悪化する可能性がある。多くの商業は、既に州や連邦政府による欺瞞行為を禁ずる消費者法に準じているが、同リステイメント下では、契約の重要な条項が、たとえ商業行為が詐欺に当たらなくても、執行不能となる可能性がある。
- 第5条(b)において、多くの州の慣習法では、実質上と手続上の両方で非良心的である場合にのみ、契約や条項が非良心的であるとみなされるが、同リステイメントでは、どちらか一つが非良心的であれば、契約や条項が非良心的であるとみなされる。これによって、消費者は、自分たちが無知で何に同意していたのか理解していなかったのは、契約や条項が手続上非良心的だったからであるという理由で、一方的に契約や条件を無効にすることが可能になる。
- 第5条において、起草者は、2011年のAT&T Mobilty LLC v. Concepcion (563 U.S. 333)の裁判で、州法が連邦仲裁法に置き換えられた事例を認識しながら、置き換えに関し、いかなる立場も取らないと主張しつつ、州の慣習法では、非良心的となり得る仲裁条項のケースもいくつか挙げている。
- 第8条における、事業の確約又は約束以前の、不合理な制限付き標準書式契約条項は、口頭証拠排除原則を弱めることになる。起草者は、口頭証拠排除原則は依然適用されるとコメントしながら、この条文法下では、法廷は事前の書面又は口頭による両者の理解を基にした契約を無効にすることが可能となる。

（５）批評・反応

ALIによれば、リステイメントは、主に法廷での使用を念頭に作成された判例法であり、ALIによる別の出版物で、最善の法律業務についてのビジョンが記された法原理（Principles of the Law）とは性質を異にするはずであった。しかし、今回のリステイメントは、関連する判例法が十分になく、具体性に欠ける部分がある点が指摘されている。また、新リステイメントに含まれている判例は、連邦裁判所におけるケースに依存しており、各州の法廷で応用できないという点も懸念されている。これらの理由により、2019年には、全米の州司法長官が、今回のリステイメントは、幻想的な利点と引き換えに、消費者保護の重要な原則を放棄するものであると主張して、ALIのメンバーに対して、リステイメントの草案を採択しないようにと訴えた。また、2022年1月には、主要企業の大評議会と金融機関を含む貿易協会連合は、リステイメントは概念上欠陥があり、それまで法廷で採用されてきた慣習法と全く相いれないとして、ALIに採択を見送るよう書簡を送るなど、反対の声も多く聞かれた¹⁸⁹。

¹⁸⁸ Brian Turetsky, Ballard Spahr L.L.P., “Preparing for the Restatement of the Law, Consumer Contracts”, May 16, 2022. <https://www.consumerfinancemonitor.com/2022/05/16/preparing-for-the-restatement-of-the-law-consumer-contracts/>

¹⁸⁹ 同上

4. 消費者当局が政策立案の基礎となる事実・社会状況等を把握するための仕組み

(1) Consumer Sentinel Network¹⁹⁰（連邦・州・諸外国機関や民間団体等で消費者苦情に関する情報を共有）について

消費者センチネルネットワーク（CSN）は、法執行機関メンバーが、何百万件もの消費者からの詐欺報告にアクセスできるサーバーツール。この詐欺データは、FTC に直接オンラインやメールで寄せられた苦情のほかに、消費者金融保護局（CFPB）、国税局（IRS）などの連邦政府機関、25 州における検事、北米における全ての商事改善協会（North American Better Business Bureaus）を含む 45 もの政府機関、NPO、マイクロソフト社の CyberCrime Center や金融機関の Western Union や MoneyGram などへ寄せられた苦情や報告を集約したものである。このデータへは、2,800 以上もの連邦、州、地方政府の法執行機関、及び認可された海外の法執行機関がアクセスを許可されている。

このデータベースを利用することの利点は、捜査対象や目撃者、証人に関するデータが即入手できるという点にある。その上、捜査対象のトピックに関する報告書、分析結果、最近増加中の苦情、新しい種類の苦情、ワードクラウドなどの情報も提供しており、それらのデータを基に、違法行為の傾向が把握でき、効果的かつ能率的な捜査を可能にしている¹⁹¹。FTC はまた、これらの情報を、消費者問題に関する課題や最新のトレンドを把握するのに利用している。CSN で回収される苦情は、以下のカテゴリーに分類される。

ア CSN で回収される苦情の分類¹⁹²

表 5

詐欺に関する苦情
クレジットに関する詐欺
仕事のあつせん詐欺
チャリティーへの献金詐欺
海外からの送金、偽小切手などの詐欺
政府補助金詐欺
医療関連詐欺
なりすまし詐欺
インターネット上の各種サービス詐欺
投資関連詐欺
雑誌、書籍購読詐欺
住宅ローン差押え、借金救済詐欺
事務用品供給、管理サービス詐欺
オンラインショッピング、否定的レビュー妨害詐欺
賞品、懸賞、宝くじ詐欺

¹⁹⁰ <https://www.ftc.gov/enforcement/consumer-sentinel-network>

¹⁹¹ https://www.ftc.gov/system/files/attachments/consumer-sentinel-network/sentinel_fact_sheet_1_508.pdf

¹⁹² https://www.ftc.gov/system/files/attachments/data-sets/category_definitions.pdf

4. 消費者当局が政策立案の基礎となる事実・社会状況等を把握するための仕組み

税金申告代行詐欺
電話、携帯関連詐欺
旅行、パッケージ、タイムシェア関連詐欺
個人情報窃盗
他人の ID による詐欺や窃盗
その他
自動車関連
銀行、その他金融機関
コンピューター機器、ソフトウェア
クレジットレポート機関
クレジットカード詐欺
債務回収詐欺
教育関連詐欺
葬儀サービス詐欺
家の改修、改装サービス詐欺
消費者オンラインデータプライバシー侵害、マルウェア
テレビ、オンラインメディア

イ CSN に寄せられた苦情件数¹⁹³

FTC は、Consumer Sentinel Network (CSN) データベースに、詐欺や個人情報の盗難など、消費者から様々な機関へ寄せられた苦情を回収している。過去 5 年の苦情件数は、以下のとおりである。2021 年会計年度の苦情件数は、近年最多で 1,000 万件を超えた。

表 6

FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021
970	870	850	830	1,100

単位：万件

ウ CSN への苦情提供筋の数¹⁹⁴

CSN へ寄せられる苦情ソースは、FTC へ直接提出されるもの、連邦政府機関、州司法長官、民間企業、非営利団体など様々であり、毎年少しずつ増加している。ここには、商業データのブローカーや情報の転売業者は含まれない。CSN のメンバーは、これらのデータにアクセスすることができる。

表 7

FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021
N/A	42	43	44	45

¹⁹³ https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/21apr_22-23app.pdf, P12¹⁹⁴ 同上、P13

(2) 消費者製品安全委員会 (Consumer Product Safety Commission : CPSC) による製品の不具合・危険性に関する情報集約の詳細

CPSC は、製品の不具合や危険性に関する情報を、様々なルートから収集している。それには、同機関の苦情相談ホットラインや、製造又は販売会社による製品に関する報告書、また全米に配置された現場スタッフによる消費者製品関連の事故や怪我についての調査報告書、さらに、製造会社、輸入業者、小売業者の検査報告書や消費者製品関連の検死報告書なども含まれる。そのほかにも、以下に説明するデータベースや監視システムからも回収を行っている。2022 年会計年度、CPSC は、製品の安全規則に違反する販売者及び企業に対し、3,498 件もの通達を出し、リコール又は対策を講じることを命じた。また、同会計年度において、和解総額 3,800 万ドル（約 52 億円）となる 5 件の民事捜査を行った¹⁹⁵。

¹⁹⁵ <https://www.cpsc.gov/s3fs-public/FY2022AFR.pdf?VersionId=E0aih6R9VJlc8dB0hbdOuYNHU2QJdFLM>, P8

ア 全国事故電子監視システム¹⁹⁶ (The National Electronic Injury Surveillance System、以下「NEISS」という。):

CPSC は、あらかじめ選んだ全米の病院に対し、消費者製品による事故によって救急医療を受けた患者、又は、中毒を起こした5歳未満の子どもに関する報告書をNEISSに提出するよう義務付け、そのサンプルを基に消費者製品による事故の全米全体での実態を推測している。これは、製品の危険及び傾向を識別するのに不可欠なツールとなっている。NEISSには、疾病管理予防センター (Centers for Disease Control and Prevention、以下「CDC」という。) や NHTSA などの複数の政府機関がデータを提供しており、過去20年間分のデータが収められている。1月から12月までのその年のデータは、翌年4月にアップロードされる。

イ SaferProducts.gov¹⁹⁷ :

消費者が CPSC 管轄下の約1万5,000種類の消費者製品の安全性に関する苦情を申請したり、閲覧したりできるサイトで、2008年の消費者製品保護改善法によって設置された。同サイトは、安全性に問題のある製品についての情報を消費者から回収し、その情報を消費者も検索可能な公共データベースに掲載している。また、2022年1月度より、同サイトに、不具合の製品を迅速にリコール処理するための、Fast Track Program という機能も加えられ、製造者や販売者は不具合のある危険な製品について、すぐに報告することが義務付けられた。これは、危険な製品を一刻も早く市場から撤去、リコールすることで、消費者への被害を最小限に食い止めるのが目的である。2022年会計年度における消費者製品の自主回収は250件で、1,900万もの製品が市場から回収されたが、これは昨年度比12%の増加であった。

ウ eSAFE (eCommerce, Surveillance, Analysis, Field and Enforcement) チーム¹⁹⁸

オンライン上で販売されている商品を監視し、CPSC 規則に違反しているものや、安全性に問題のある偽造商品、販売禁止又はリコール商品などを識別し、オンライン上から削除する。また、問題のある会社、ウェブサイト、個人、及びそれら販売者に対するカスタマーレビューやコメント、苦情を調査分析し、摘発捜査をサポートする。2022年会計年度、eSAFE チームは、5万5,800件以上のケースに取り組み、5万7,800以上の商品をオンライン販売から削除することに成功した。

¹⁹⁶ <https://www.cpsc.gov/Research--Statistics/NEISS-Injury-Data>

¹⁹⁷ <https://www.cpsc.gov/s3fs-public/FY2022AFR.pdf?VersionId=E0aih6R9VJlc8dB0hbdOuYNHU2QJdFLM>, P8

¹⁹⁸ 同上、P8

(3) ベター・ビジネス・ビューロー (BBB)¹⁹⁹による情報収集

全米及びカナダで、不正広告、販売慣習などから消費者を保護するため、1912年に設立された非営利団体。消費者保護団体としては、米国で最も消費者に浸透している組織である。BBBは、日本の「JARO 公益社団法人 日本広告審査機構」と同様な役割を果たし、様々な企業をA+からFまでのランク付けで評価している。

消費者は、ビジネスに対する苦情をBBBのウェブサイト上又は電話のホットラインで提出することができる。また、ウェブサイトには、「Scam Tracker」という詐欺に特化したページがあり、詐欺に遭った場合に通報する窓口と、詐欺のターゲットとなっていると感じる場合に、同様な手口の詐欺が実際にあったかどうかを確かめる窓口の2か所が設けられている。消費者は、このサイトで過去の詐欺ケースを確認することで、未然に被害を防ぐことができる。2021年度、このScam Trackerによって、3,100万ドル（約42億円）分の詐欺被害を防ぐことができたと推定されている。このScam Trackerに寄せられた苦情は、BBBによって審査され、内容が承認されれば、ウェブサイトに掲載される。その後、その情報は、FTCの消費者センチネルネットワーク上で、連邦、州、地方の消費者保護課や法執行機関と共有され、詐欺の取締りに活用される²⁰⁰。

¹⁹⁹ <https://www.bbb.org/>

²⁰⁰ <https://www.bbb.org/scamtracker>