

デジタル社会における消費者 取引と消費者法の対応

デジタル社会における消費者取引研究会

2025年4月2日

松本恒雄

一橋大学名誉教授・弁護士

アウトライン

2

- 1 はじめに
- 2 オンライン・マーケティング
- 3 個人データの対価性
- 4 広告・勧誘の個別化
- 5 プラットフォーム上での取引
- 6 おわりに

3

はじめに

デジタル化に伴う最近の消費者問題

4

- オンライン広告・勧誘・契約から生じる問題
- デジタル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
- 代金支払・資金移動のためのデジタル決済から生じる問題
- デジタル化を支えるセキュリティの問題
 - ▣ フィッシングサイトへの誘導によるカード情報・会員情報等の詐取
- ネット上のつながりへの依存から生じる問題
 - ▣ アテンション・エコノミー、フィルターバブル、エコーチェンバー効果
 - ▣ フェイクニュースやフェイク画像の拡散
 - ▣ SNSや出会い系サイトきっかけ詐欺
 - ▣ 犯罪集団への安易な加担(匿名・流動型犯罪グループ、闇バイト)
- デジタルデバйд・難民問題
 - ▣ デジタル決済手段を使えない消費者が市場から排除されるおそれ
- AI(とりわけ生成AI)を消費者が利用する場合の問題
 - ▣ 事業者によるAI利用は従来はデジタル化の影に隠れていた

デジタル社会に対応できていない 特定商取引法の通信販売規制

5

- 特定商取引法の通信販売規制は、1976年立法当時の紙媒体のカタログ通販を前提
 - ▣ 個別接触に伴う勧誘のプロセスがなく、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、法的には広告段階の規制のみ
 - ▣ 広告一勧誘一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
- 通信販売の定義(特定商取引法2条2項)
 - ▣ この章及び第58条の19において「通信販売」とは、販売業者又は役務提供事業者が郵便その他の主務省令で定める方法(以下「郵便等」という。)により売買契約又は役務提供契約の申込みを受けて行う商品若しくは特定権利の販売又は役務の提供であつて電話勧誘販売に該当しないものをいう。
 - 電話機、ファクシミリ装置その他の通信機器又は情報処理の用に供する機器を利用する方法(特商法施行規則2条2号)
 - ▣ 消費者からの申込みの部分のみのデジタル化対応であり、事業者からのアプローチの部分のデジタル化をまったく考慮していない
 - ▣ 「通信販売」の公式英語訳も”mail order sales”

6

オンライン・マーケティング

インターネット広告の規模拡大

7

- 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
 - 電通の調査では、2024年のインターネット広告費は3兆6517億円、マスコミ4媒体広告費は2兆3363億円
 - 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

景品表示法による対応

8

- **アフィリエイト広告規制**
 - ▣ 成功報酬型のアフィリエイトによる表示は商品・サービス供給者の表示とみなす
- **ステルスマーケティング規制(告示で指定)**
 - ▣ 優良誤認、有利誤認でなくとも
 - ▣ 2023年10月施行後、2024年3月までで、4件の措置命令
 - すべて口コミ関連
 - ▣ 別に、保育士求人紹介サイトの口コミ盗用・偽造の報道がされている(朝日新聞2024年11月25日・26日)

大正製薬に対する措置命令 (消費者庁、2024年11月13日)

9

Instagramで注目度上昇中↑

品質にこだわりたい方には
特許処方の大正製薬「NMN taisho」



いくつになっても自分らしく、
“今が最高”と思える生き活きとした
日々を過ごしていきたいですね！



原料から製造まで徹底管理されてる
国内製造！！
体に入れるものは安心できるものが
良いよね！



1日目安3粒ずつの個包装になって
いるので衛生的でとても便利！

インフルエンサーに商品の
無償提供(通常
32184円)と対
価(1万円程度)
の支払を条件に
Instagramにサ
プリ形状の健康
食品について投
稿してもらい
(PR表記付き)、
「Instagramで注
目度上昇中」と
自社サイトに転
載する際にPR
表記なし

著名人なりすまし投資詐欺

10



2023年のSNS型投資詐欺の認知件数は2271件、被害額は約277億9000万円だったが、2024年の暫定値は、6380件、約871億1000万円と急増(警察庁)

- 著名人のかたつてSNS上で投資詐欺に誘導するための広告
 - フェイスブックの広告からLINEグループに誘導されて、FXや暗号資産に投資させられ、当初は数字上儲かっているようなデータを送られるが、お金を引き出そうとすると、連絡がつかなくなる
- 2024年4月25日、メタの日本法人相手に4人の被害者が損害賠償を求めて提訴
- 2024年10月、2025年2月にもそれぞれ約30人が集団提訴
- 通常国会で、刑法に「電磁的記録文書等偽造・行使」を追加へ

ダークパターン

11

- インターネットの閲覧画面のユーザーインターフェイスで、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ならないであろうような決断に導くもの
 - 欺瞞的なデザイン(Deceptive design)とも呼ばれる
- OECD, “Dark Commercial Patterns”, OECD Digital Economy Papers, 2022, No. 336による分類
 - Forced action (行為の強制) 望ましい範囲を超えて、または強制的に、あるいは騙されて必要だと思わされて個人情報登録など
 - Interface Interference (インターフェイス干渉) 事業者にとって都合な選択肢をあらかじめデフォルトで選択してあるなど
 - Nagging (執拗な繰り返し) 消費者に特定の行為を繰り返し要求
 - Obstruction (妨害) 登録は簡単だが、離脱が困難(ゴキブリのお宿)、消費者情報の削除が困難など
 - Sneaking (こっそり) 同意なしに買いものかごに商品を追加、定期購入詐欺など
 - Social Proof (社会的証明) 他の消費者の行動に関する通知やお客様の声など
 - Urgency (緊急性) 在庫わずか、カウントダウンタイマーなど

定期購入商法と「特定申込み」

12

- 通信販売の規制は広告規制のみであることから、詐欺的定期購入商法が出現
 - ▣ 広告画面では「初回お試しXXX円」としておいて、実際の契約では長期間契約（「こっそり」の例）
 - ▣ 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、実際は解約困難（「妨害」の例）
 - オルリンクス製薬に対する業務停止命令（2024年4月）
- 「特定申込み」の制度の新設
 - ▣ 確認画面の拡張版なので、勧誘規制とまではいえず、2022年6月施行後も相談件数は高止まり

意図せず別サイトに誘導され、サブスク契約してしまうトラブル

その **スタート** ボタン

海外事業者の広告かも！？



事例

サイトで会員登録しようと **スタート** を押して移動した画面にクレジットカード情報などを入力したら、「5日間の無料期間後、月額約7,500円かかる」と表示された。

実は…
別事業者の広告！
クリックしないで！



広告の可能性があります。

- ・ **スタート** 等の表示の周辺に「✕」などがある
- ・ **スタート** 等をクリックして遷移した画面のURLが当初利用しようとしたサイトと関連がない

※「OK」、「今すぐ視聴する」など「スタート」以外の場合もあります

海外事業者とのトラブル相談は、
「188」に電話、また越境消費者センター（CCJ）へ！



海外のサブスク業者との契約に誤導する詐欺広告

ダークパターンの一種

英語講座フリーストライアル事件

14

- 東京地裁平成4年6月7日判決(控訴審)
 - ▣ 有料の英検受験講座の受講を申し込んだ消費者が料金を支払わないので、事業者が契約を解除してキャンセル料(14,960円)を請求
- 判決は、消費者の錯誤に基づく有料契約の取消しを認めた
 - ▣ 本件ウェブサイトは、「フリーストライアルはこちら」とのボタンをクリックすると直ちに本件ウェブページが表示される仕組みになっており、本件ウェブページは、事業者が提供する講座のフリーストライアルを申し込むことができる「お問い合わせはこちら」との標題から始まる入力画面と、事業者が提供する有料講座を申し込むことができる「お申し込みはこちら」との標題から始まる入力画面とを、両方掲載している。
 - ▣ 本件ウェブページには、フリーストライアルの申込みに必要な事項を入力するための画面と併せて、本件講座の申込みに必要な事項を入力するための画面も掲載されていることからすれば、本件ウェブサイトを見てフリーストライアルを申し込もうと考えた一般消費者において、本件講座の申込みに必要な事項の入力をフリーストライアルの申込みに必要な事項の入力だと誤信しやすい体裁になっているものと認められ、一般消費者たる被告が上記誤信に基づいて本件申込みの意思表示をしてしまったことについて「重大な過失」(民法95条3項柱書)があったということとはできない。

15

個人データの対価性

パーソナライズド・マーケティング

16

- 利用者情報に基づいて個別化された広告(ターゲティング広告)
 - ▣ 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、所在地等を分析(プロファイリング)して、それに見合った広告を配信する
 - ▣ AIの活用によりますます精緻に
- マス・マーケティングとの違い
 - ▣ オンラインでは、ユーザー単位で異なった商品やサービス、価格や取引条件を提示することが可能であり、特定商取引法の通信販売が前提とするマス・マーケティングとしての通信販売とはかなり異なる

無料サービスは「無償」か

17

- 消費者取引における消費者保護のモデルは、特定商取引法において典型であるように、対価を支払う有償契約
 - ▣ 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
 - ▣ インター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様々な個人データが提供され、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)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
 - ▣ EUの消費者権利指令(2019年改正)でも、隔地者間契約(通信販売)において、事業者からのデジタルコンテンツやデジタルサービスの供給に対して消費者が個人データを提供する契約についても、事業者の情報提供義務や消費者の撤回権(クーリングオフ)が認められる

日本でどう考えるべきか

18

- 消費者が個人データを提供する取引を交換と考えれば有償契約として保護できる
 - ▣ 契約としての合意をどのように認定するか
 - ▣ プライバシーポリシー等に記載してある事項を合意内容と考える
 - 定型約款の一種としての整理
- 日本では、現在のところ、個人情報保護法による保護は十分ではない
 - ▣ 契約による保護を加えることによって、個人情報の保護のレベルが上がる
- 消費者保護の実効性を高めるために、特定商取引法の改正、あるいは新法の制定(後述)において、個人情報の提供が行われる場合も適用対象となることを明文化するのがよい

19

広告・勧誘の個別化

EUのプロファイリング規制(1)

20

- 一般データ保護規則(GDPR)では、ダイレクトマーケティングの目的での個人データの取扱いは、一般に正当な利益のために行われるものとされる(前文47)
- データ主体には、ダイレクトマーケティング目的での個人データの取扱い及びダイレクトマーケティングに係る範囲内でのプロファイリングに異議を述べる権利がある(GDPR21条2項)
- 異議の申出以降、そのような目的での個人データの取扱いは禁止される(GDPR21条3項)
- その前提として、個人データ取得時点で「予定されている個人データの取扱いの目的及びその取扱いの法的根拠」についての情報をデータ主体に提供する義務がある(GDPR13条1項c項)

EUのプロファイリング規制(2)

21

- 消費者権利指令(2019年改正)
 - ▣ 通信販売や訪問販売においては、価格が自動的決定に基づいてパーソナライズされている場合に、その事実を消費者に通知する義務(6条1項ea号)
- デジタルサービス法(DSA、2022年制定)により、プラットフォーム提供者に様々な義務
 - ▣ 機微な個人情報を用いたプロファイリングに基づく広告の禁止(26条3項)
 - ▣ サービスの受領者が未成年者であることを合理的な確実性をもって認識している場合、未成年者に対するプロファイリングに基づく広告の禁止(28条2項)
 - ▣ レコメンダシステムを利用している場合には、その主要なパラメータやその変更方法等を利用規約で定める義務(27条1項)
 - ▣ 超大規模プラットフォームに対しては、レコメンダ検索・広告の場合に他の選択肢を併せて提案する義務(38条)

日本のプロファイリング規制(1)

22

- 日本の消費者法では、消費者の個人情報のプロファイリングに基づく広告やマーケティングについて何らの規制もない
- 個人情報保護法19条(不適正な利用の禁止、2020年改正で新設)
 - ▣ 個人情報取扱事業者は、違法又は不当な行為を助長し、又は誘発するおそれがある方法により個人情報を利用してはならない
 - ▣ 「不当な行為を助長・誘発するおそれのある方法」とは、個人情報保護委員会のガイドライン(2023年12月改正)では、違法な差別、暴力行為、違法な商品の販売、違法な第三者提供などがあげられているが、マーケティングのための一般的プロファイリングは「不適正」ではないと考えられている

日本のプロファイリング規制(2)

23

- 個人情報保護法17条(利用目的の特定)
 - ▣ 個人情報取扱事業者は、個人情報を取り扱うに当たっては、その利用の目的をできる限り特定しなければならない
 - ▣ 個人情報保護委員会のガイドラインのQ&A(2024年3月1日更新)では、プロファイリングをすることも含めて利用目的を特定することが必要としている
 - 個人情報をプロファイリングしてパーソナライズド・マーケティングに利用する目的であることを事前に公表しておかないと、取得の際に本人にその旨を通知しない限り、利用目的の通知・公表義務(個人情報保護法21条1項)違反と評価される可能性がある(執行例なし)

日本のプロファイリング規制(3)

24

□ 個人情報保護法35条5項

- 本人は、個人情報取扱事業者に対し、当該本人が識別される保有個人データを当該個人情報取扱事業者が利用する必要がなくなった場合、当該本人が識別される保有個人データに係る第26条第1項本文に規定する事態が生じた場合その他当該本人が識別される保有個人データの取扱いにより当該本人の権利又は正当な利益が害されるおそれがある場合には、当該保有個人データの利用停止等又は第三者への提供の停止を請求することができる。
- パーソナライズド・マーケティングである旨をあらかじめ知らされたうえで判断できるようにしておかないと、個人の自己決定権という人格権侵害であると評価できるならば、この条文で利用等の停止請求ができる可能性
- ただし、日本の法律上「個人情報」の範囲は狭く、端末等識別情報は含まれないので、個人情報保護法の適用範囲を広げることが大前提

25

プラットフォーム上での取引

取引マッチング型プラットフォームの法的立場

26

- プラットフォームはオンラインのショッピングモール
 - モールと出店事業者との間では出店契約あるいは広告掲載契約
 - モールと消費者との間では利用契約
 - 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

取引プラットフォームに対する規制

27

- 「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」(2021年)
 - 取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務(3条)
 - 商品等の出品削除の要請(4条)
 - 安全性の判断に資する事項等の重要事項についての表示に著しい虚偽・誤認表示がある商品等が出品されている場合に限定
 - 販売業者に係る情報の開示請求権(5条)
 - 官民協議会(6～9条)
 - 内閣総理大臣(消費者庁)への申出制度(10条)
- 規模の大小を問わず、消費者間取引を除く、通信販売の場を提供する取引マッチング型プラットフォームに広く適用
 - プラットフォーム事業者への義務づけではなく、自主的取組を促進する内容
- 製品安全誓約(pledge)
 - 2023年6月、日本でサービスを提供している7つの取引デジタルプラットフォーム提供者が、消費者庁等に対して、出品されている製品安全確保のために一定の取組を行うことを約束

海外からの越境直接取引

28

- 国内のプラットフォームに海外の事業者が出店し、輸入業者を介することなしに直接販売するケースや、OTAなどの役務仲介型プラットフォームを利用して、トラブルに遭うケースが増加している
 - ▣ 製品安全をどう確保し、製造物責任をどう実現するか
 - ▣ 取引でトラブルが生じた場合や解約をめぐるトラブルをどう解決するか
- 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ケースであり、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ある

安全規制に関する製品安全4法の改正 (2025年12月施行)

29

- 改正内容(越境オンライン取引の部分のみ)
 - ▣ ①海外からの直接販売者は輸入者として扱う
 - 一定の安全基準を満たし、PSマーク等の製品添付が義務である製品について、マークなしで販売することは違法となる。
 - ▣ ②海外事業者を規制対象に(国内管理人の選任)
 - 海外事業者がプラットフォームを利用するなどして国内消費者に直接製品を販売する場合、当該海外事業者を消費生活用製品安全法等において届出を行える対象として明確化するとともに、当該海外事業者に対し、国内における責任者(国内管理人、法人でもよい)の選任を求める。
 - ▣ ③プラットフォーム提供者に対する出品削除要請等の創設
 - ▣ ④届出事項の公表制度の創設
 - ▣ ⑤法令等違反行為者の公表制度の創設
- 製造物責任や取引関連トラブルについても、この発想を参考に一定の手当ができないかを考える

30

おわりに

法整備へ

31

- カタログショッピングをモデルにした現在の特定商取引法の通信販売に関する規定に、デジタル社会特有の改正を加えると非常にわかりにくくなる
- デジタルプラットフォームを介した両面市場の存在がWeb 2.0の特徴であるとされている点にも、特定商取引法は対応できておらず、また、「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」の規定も不十分
- そこで、オンライン通信販売に必要なルールと取引マッチング型プラットフォームについての必要なルールをともに盛り込んだ新法を制定するのが適切