

# 加速するデジタル化と消費者保護

松本 恒雄

(一橋大学名誉教授・(独)国民生活センター顧問 池田・染谷法律事務所客員弁護士)

## 1. はじめに

消費者団体の国際組織で、国連NGOでもあるコンシューマーズ・インターナショナル(CI)は、アメリカのジョン・F・ケネディ元大統領が1962年3月15日に、連邦議会に送付した「消費者の利益保護に関する特別教書」において、消費者には4つの権利(安全である権利、知らされる権利、選ぶ権利、意見をきいてもらう権利)があると宣言したことを記念して、1983年から、毎年3月15日を「世界消費者権利の日」とし、各国の加盟団体がそれぞれ記念行事を行っている<sup>1</sup>。

CIは、毎年キャンペーンテーマを決めて活動を行っており、2022年のテーマは、「公正なデジタル金融(Fair Digital Finance)」で、まさにデジタル化の問題を取り上げたものとなった。最近では、2017年が「より良いデジタル社会(Better Digital World)」、2018年が「デジタル市場をより公正に(Making Digital Marketplaces Fairer)」、2019年が「信頼できるスマート製品(Trusted Smart Products)」とデジタル関連のテーマが多く取り上げられている。

今回、CIは、金融のデジタル化の進展により、とりわけ、従来から存在する不正使用やデータ漏洩などがさらに拡大・増加するというリスクと、脆弱な消費者をキャッシュレス社会の外に置いてけぼりにするという新たなリスクの存在を強調している。他方で、CIは、デジタル化のビジョンとして、①包摂性(inclusive)、②安全性(safe)、③個人データ保護(data protected and private)、④持

続可能性(sustainable)の4点をあげている<sup>2</sup>。

以下では、CIの問題提起を手がかりに、いくつかの点について検討する。

## 2. 安全性

デジタル化における消費者の安全については、①デジタル化そのものの安全性と②デジタル環境下で行われる取引の安全性(公正性)という2つのレベルが考えられる。

### (1) デジタル化の安全性

デジタル化されたシステムへのアクセスツールであるカードの紛失・盗難、偽造、暗証番号の漏洩などによる無権限使用・不正使用は、従来から大きな問題になっていた。そこで、偽造・盗難カードによる預金引出被害に対しては、「偽造カード等及び盗難カード等を用いて行われる不正な機械式預貯金払戻し等からの預貯金者の保護等に関する法律」によって、一定の場合に保護が与えられている。インターネットバンキングにおけるなりすましによる不正引出被害についても、全国銀行協会の申合せに基づく各金融機関の自主ルールにおいて、一定の被害救済が図られている。クレジットカードの不正使用についても、ブランドカード内部の取り決めとして、一定の場合にチャージバックが認められている。

ところが、アクセスツールがカードからスマートフォンに移行(コード決済、モバイルペイメント)するにつれて、新しいタイプの被害が生じているにもかかわらず、対応が追いついていない。たとえば、スマートフォンを紛失したり、盗難にあっても、通信事業者

にのみ連絡して、決済サービス事業者に連絡していなかったことから、不正使用の被害にあうという事例が現れている。携帯電話の通信回線が遮断されても、Wi-Fiを使って決済システムにアクセスすることは可能だからである。これは、消費者が通信事業者と決済サービス事業者との関係についてよく理解していないことによるものであり、後述の情報リテラシーの問題でもある。

また、何らかの方法で銀行預貯金口座の口座番号や暗証番号などを入手した第三者が、口座情報を利用して、当該銀行と連携してオンラインで登録できる前払式のキャッシュレス決済システムに紐付けし、その後、銀行預金口座からチャージし、換金性の高い商品の購入に充てるなどする事件が相変わらず発生している。

## (2) デジタル環境下の取引の安全性

2005年のEU不公正取引方法指令は、不公正な取引方法の禁止を一般的に宣言したうえで、誤認的取引方法（消費者契約法における誤認型勧誘に対応）と攻撃的取引方法（消費者契約法の困惑型勧誘に対応）という2大類型について不公正な取引慣行にあたりとし、さらに、当然に不公正とされる取引方法のブラックリスト31種が付表に列挙されていた。2019年の「EU消費者保護規則の実効性強化及び現代化に関する指令」において、不公正取引方法のブラックリストに、さらにデジタル化にかかわる4類型が付加された。すなわち、「1a. 有料広告又は検索結果における製品ランキングをより高くするために特別にする支払について明確に開示することなく、消費者によるオンライン検索クエリに対して検索結果を示すこと」、「23a. 1人の者が購入することができるチケットの数について課された制限その他チケット購入に適用されるルールを回避するために、事業者が自動化された手段を用いてイベント・チケットを取得した場合に、それを消費者に転売すること」、「23b. 製品レビューがそのような消費者によって行われたことを確認する合理的かつ比例的な措置を講じることなく、当該製品を現に使用しまたは購入した消費者によって製品レビューが行われると言明すること」、「23c. 製品をプロモートするために、消費者による虚偽のレ

ビューもしくは推奨、もしくは消費者による誤ったレビューもしくはソーシャルな推奨を行うこと、または、他の法人又は自然人にそれを委託すること」である。この点では、日本における法改正への動きは鈍い。

また、経済協力開発機構（OECD）では、インターネット上での取引を含む消費者の行動を欺瞞的に誘導する手法、すなわちダークパターンについての検討が盛んに行われている。日本でも、2021年の特定商取引法の改正によって、従来、規制がきわめてゆるやかであった通信販売について、ダークパターンの一種である詐欺的定期購入商法対策のために、インターネット通信販売のように、通信販売業者が用意した申込み画面が消費者のPCやスマートフォンに表示され、そこで消費者が申込みを行う場合（「特定申込み」）について、不意打ち的な勧誘になりがちな訪問販売の場合に近い規制が導入された。

同じ2021年には、「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」が制定された。この法律は、規模の大小を問わず、事業者と消費者の取引の場を提供するデジタルプラットフォーム事業者に消費者利益の保護のための自主的取組を求めることが主たる内容となっている。この点では、2022年4月に制定への合意に達したEUのデジタル・サービス法は、月4500万人以上の利用者を有するプラットフォームを含むデジタル・サービス事業者に、違法コンテンツの削除義務や詐欺的な誘導で購入を促す販売サイトの設計（ダークパターン）の禁止が義務づけられるなど、日本の動きのはるか先を進んでいる。

## 3. 個人データ保護

個人情報や個人データの保護は、デジタル化に特有の問題ではないが、デジタル化の進展に伴い、一層、重要な課題となっている。

日本では、「個人情報の保護に関する法律」の2020年改正で、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（消去請求権）が新たに定められた（改正法30条5号・6号）。EUの一般データ保護規則（GDPR）17条のように、データ主体の同意に基づいて収集された個人データについて、

同意の撤回によって消去を求める権利があるとの考え方と比べるとはるかにゆるい権利であるが、改正前は、保有個人データが違法に収集されたり、違法に取り扱われている場合にのみ利用停止を求めることができたことと比較して、一定の前進といえる。また、提供元では個人データに該当しないものの、提供先において個人データとなることが想定される情報（「個人関連情報」、第三者クッキーによって収集された閲覧情報など）の第三者提供については、本人同意が得られていることなどの確認が義務づけられた（改正法26条の2）。

2019年に採択されたEUの「デジタル・コンテンツ及びデジタル・サービス供給契約の一定の側面に関する欧州議会及び理事会指令」は、デジタル化の進展のなかで、デジタル・コンテンツやデジタル・サービスに関する取引における消費者保護の水準をあげることを目的としている。注目されるのは、同指令の適用対象には、対価として消費者が代金を支払う取引のほか、個人データを条件に基づいて提供する取引も含まれるとされている点である（同指令3条1項）。いわば、個人データの提供を代金の支払いと同列においている感があり、これは、多くの場合に無料で利用可能とされているインターネット上の情報提供サービスや検索サービスなどの提供事業者がどのようにして巨額の収益を上げているかを反映した考え方ということが出来る。消費者の提供する個人データについて、個人情報保護やプライバシー保護の問題を超えて、金銭と類似の対価性を認めるものであり、一見無料のように見える取引類型における消費者保護の再検討を迫るものである。

#### 4. 包摂性

だれ1人取り残さないという意味の包摂性については、デジタル化との関係では両面性がある。一方で、障害や子育て、介護のために物理的移動が困難な者にも就労や買い物、コミュニケーションなどの社会生活を可能とするというプラスの面があるとともに、デジタル機器やデジタル化された仕組みをうまく使いこなせないことによって様々な不利益を受けたり、デジタル化の知識の無いことにつ

け込まれたりするなどのマイナス面も生じている。コロナ禍において、スマートフォンを使いこなせないために、新型コロナウイルスワクチンの接種の予約ができずに苦勞した高齢者も多い。

「特定商取引に関する法律」(特定商取引法)には、消費者保護のための特効薬として、契約の締結や申込みをしてから一定期間内であれば、無条件の契約解除、申込み撤回の権利、いわゆるクーリングオフの制度が用意されている。その趣旨は、訪問販売の場合のように不意打ちでかつ密室的な状態で冷静さを失って契約をしてしまった消費者に考え直す機会を与えるという意味と、実際には事業者の詐欺まがいや強迫まがいの販売手法がとられていてもそれを消費者の側で立証することが困難であることに鑑みて、意思表示の取消しのための条件を緩和するという意味がある。

2021年の特定商取引法の改正で、クーリングオフの期間の起算点となる書面の交付について、消費者が承諾すれば電子メールの送付などの電磁的方法でもよいものとされた。不意打ちかつ密室的勧誘で契約を申込みあるいは承諾させられた者が、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。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。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ず、デジタル化によって被害防止に逆効果となることが危惧される。

また、デジタル化の象徴の1つとして、スマートフォンを利用したモバイル決済も普及してきている。かつては、特価品をクレジットカードで購入しようとする断られ、現金払いを求められることもあったが、現在では、逆に、現金払いが断られ、モバイル決済を要求されるという事態が生じるおそれもある。民間事業者の場合は、契約自由の範囲内で決済手段を限定することも許されるであろうが、住民の生活する権利確保の点から、国や自治体の対応も求められる。

#### 5. 持続可能性

CIは、1982年に消費者の8つの権利のみならず、消費者の5つの責任を宣言しており、



近年でも、2020年の世界消費者権利の日のキャンペーンのテーマを「持続可能な消費者 (The Sustainable Consumer)」、2021年のテーマを「プラスチックゴミ削減 (Tackling Plastic Pollution)」とするなど、持続可能性についての消費者の権利のみならず、消費者の責任にも焦点をあてている。

カーボンニュートラルへのデジタル化の貢献については、紙や印刷物の削減、物理的移動をしなくても様々な業務や日常生活が送れるようになることによるエネルギー消費の削減などがわかりやすい。さらに、CIは、2022年の世界消費者権利の日のテーマである「公正なデジタル金融」についてのレポートにおいて、ニュージーランドでは、キャッシュレス決済をPOSシステムとつなぐことによって、消費者に購入した製品・サービスのカーボン・フットプリントを理解させ、消費行動を変容させるのに活用されていることが紹介されている<sup>3</sup>。これは、デジタル化によって、消費者のより直接的な行動変容を喚起できるというビジョンである。

## 6. おわりに

最後に、3点付け加えて本稿を閉じる。

第1に、デジタル化の進展に対応して、消費者リテラシーと情報リテラシーという2つのリテラシーを備えることが今後の消費者にとって重要であり、消費者教育においても重視すべきである。消費者問題はリアル取引でもデジタル取引でも生じているが、消費者リテラシーだけがあっても、情報リテラシーがないと、デジタル環境下での消費者問題には適切に対応できず、被害を予防することもできない。高齢者に対して自治体職員などのふりをして電話をかけ、「医療費の払い戻しがある」、「税金の還付がある」などと称して、還付金の受取手続きのため携帯電話とキャッシュカードを持ってATMに行くよう誘導し、還付金の受け取りのための操作を教えているように思わせて、実際は預金口座から振り込みをさせるという、いわゆる「還付金詐欺」もこの種の問題である。

第2に、オンライン環境での子どもの健全な成長や保護の問題である。OECDはこの問題に熱心に取り組んでおり、「デジタル環境

の子どもたちに関する理事会勧告」が2021年に採択され、事業者向けのガイドラインとして、「デジタルサービスプロバイダーのためのOECDガイドライン」が公表されている<sup>4</sup>。また、日本でも、国際NGOであるセイブ・ザ・チルドレン・ジャパンとグローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンが中心となって2016年に策定した「子どもに影響のある広告およびマーケティングに関するガイドライン」<sup>5</sup>の改訂作業が現在行われており、デジタル環境における広告・マーケティングについての考え方が盛り込まれる予定である。これらの文書は、いずれも「子ども」を18歳未満としており、子どもの消費者教育の側面も有している。

第3に、デジタル化に伴う製品の物理的安全性の問題である。有体物としての製造物に組み込まれているプログラムが必要に応じてオンラインでアップデートされる仕組みとなっているような場合に、製造物責任法上、製造物の欠陥をどのように考えるかという問題などが提起されている<sup>6</sup>。

1 松本恒雄「ケネディ大統領の消費者教書と日本における消費者の権利のための闘い」消費者法ニュース108号(2016年)246頁参照。

2 [https://www.consumersinternational.org/media/419259/final\\_vision-for-fair-digital-finance.pdf](https://www.consumersinternational.org/media/419259/final_vision-for-fair-digital-finance.pdf)。

3 前掲注(2)参照。

4 関連資料も合わせた翻訳として、齋藤長行・新垣円訳『デジタル環境の子どもたち』(2022年、明石書店)参照。

5 <https://www.savechildren.or.jp/partnership/crbp/pdf/fm.pdf>。

6 See Christian Twigg-Flesner, "Guiding Principles for Updating the Product Liability Directive for the Digital Age", European Law Institute Innovation Paper Series, [https://europeanlawinstitute.eu/fileadmin/user\\_upload/p\\_eli/Publications/ELI\\_Guiding\\_Principles\\_for\\_Updating\\_the\\_PLD\\_for\\_the\\_Digital\\_Age.pdf](https://europeanlawinstitute.eu/fileadmin/user_upload/p_eli/Publications/ELI_Guiding_Principles_for_Updating_the_PLD_for_the_Digital_Age.pdf).