

消費者法

第15号

巻頭言 第6次消費者委員会委員長としての回顧
——特に社会のデジタル化に関して—— ……………山本 隆司

第15回大会シンポジウム「デジタル社会における消費者法の課題」

- 企画趣旨——基本的な視点 ……………町村 泰貴
- 〔報告①〕 デジタル社会における消費者の脆弱性
——「デジタル脆弱性」に向けて—— ……………川和 功子
- 〔報告②〕 デジタルネットワーク社会における
電子的詐欺被害の実態と問題点 ……………齋藤 雅弘
- 〔報告③〕 電子商取引と契約勧誘の問題 ……………窪 幸治
- 〔報告④〕 デジタル広告から考える消費者の
個人情報とプライバシーの保護 ……………上机 美穂
- 〔報告⑤〕 キャッシュレス決済の消費者保護
——近時の法改正とその宿題—— ……………金子 宏直
- 〔報告⑥〕 消費者の身を守るデジタル武器とその課題 ……………町村 泰貴
〔ディスカッション〕

《司会》 町村 泰貴／深川 裕佳

《コメンテーター》 後藤 卷則／葉袋 真司

投稿論文

- 日用品販売店でのセルフレジ導入と障がいのある消費者の
バリアフリーに関する考察 ……………金子 宏直

大会・総会・理事会開催報告／規約・投稿・査読規程／役員／編集後記

日本消費者法学会
(2023年)

目次

巻頭言

第6次消費者委員会委員長としての回顧
——特に社会のデジタル化に関して——

東京大学教授 山本 隆司 1

第15回大会シンポジウム「デジタル社会における消費者法の課題」

《総合司会》神戸大学教授 中川 丈久

《司会》成城大学教授 町村 泰貴／南山大学教授 深川 裕佳

企画趣旨——基本的な視点

成城大学教授 町村 泰貴 4

〔報告①〕 デジタル社会における消費者の脆弱性
——「デジタル脆弱性」に向けて——

同志社大学教授 川和 功子 6

〔報告②〕 デジタルネットワーク社会における
電子的詐欺被害の実態と問題点

弁護士 齋藤 雅弘 11

〔報告③〕 電子商取引と契約勧誘の問題

岩手県立大学教授 窪 幸治 17

〔報告④〕 デジタル広告から考える消費者の
個人情報とプライバシーの保護

東京経済大学教授 上机 美穂 22

〔報告⑤〕 キャッシュレス決済の消費者保護
——近時の法改正とその宿題——

東京工業大学准教授 金子 宏直 27

〔報告⑥〕 消費者の身を守るデジタル武器とその課題

成城大学教授 町村 泰貴 32

〔ディスカッション〕

37

《司会》成城大学教授 町村 泰貴／南山大学教授 深川 裕佳

《討論参加者》

○早稲田大学教授

後藤 卷則

弁護士

葛山 弘輝

○弁護士

葉袋 真司

立命館大学教授

松本 克美

慶應義塾大学教授

鹿野菜穂子

龍谷大学教授

中田 邦博

弁護士

染谷 隆明

弁護士

池本 誠司

司法書士

山田 茂樹

※○はコメンテーターを示す。

※所属等は2022年11月現在のもの。

投稿論文

日用品販売店でのセルフレジ導入と障がいのある消費者の
バリアフリーに関する考察

東京工業大学准教授 金子 宏直 76

大会・総会・理事会開催報告／規約・投稿・査読規程／役員／編集後記

巻頭言

第6次消費者委員会委員長 としての回顧

——特に社会のデジタル化に関して——

東京大学教授 山本 隆司

2021年8月31日に消費者委員会委員長としての2年の任期を終えてから、2年近くが経つ時点で本稿を執筆している。その間に、大学で管理業務に専念することになり、消費者法関係の仕事から遠ざかってしまった。そのため、本号のテーマであるデジタル社会に関係する事項にしほり、ほんやりした記憶と感想を体系立てずに書き連ねるだけになることを、お許しいただきたい。

2019年9月に委員長に就任し、第6次消費者委員会を始動して早々に、コロナ禍に見舞われた。この時に、国民生活安定緊急措置法26条に基づく初めての規制として、衛生マスクおよび消毒等用アルコールの高額転売が禁止された。主に問題となったのは、インターネット上の取引であった。消費者委員会は諮問を受け、禁止とその解除について答申を行った。もっとも、政府部内では、マスクや消毒用アルコールの不足により「国民生活の安定又は国民経済の円滑な運営に重大な支障が生じ又は生じるおそれがある」（同条）と言えるか、議論になったようである。

これに対し、任期の終わりまで尾を引いた問題が、契約書面等の電子化であった。消費者のためにデジタル技術を活用するという方向は、推進すべきと考えられる。しかし、オンラインで完結するサービスに係る特定継続的役務提供を想定した規制改革会議の意見を契機に、特定商取引に関する法律の全体および預託等取引に関する法律について、消費者の承諾を得た場合に契約書面等の電磁的方法による提供を可能にすることには、筋の悪さを感じた。いずれの法律も、業振興のための業法と異なり、消費者にとってのリスクに

消費者法第15号（2023年）

応じて取引類型を定めていることから、当初は、リスクの分析に基づき、契約書面等の電子化を認める取引類型の範囲を限定することの検討を求めた。しかし、これは奏功しなかった。契約書面等の電子化のリスクとニーズについて十分な調査検討を経ていないという理由で、法案の提出に反対しても、法改正への動きは変わらない情勢にあった。そこで、契約書面等の電子化の具体的要件を取引類型に応じて検討する場合に注意すべき点を、できる限り示す建議を発出することにした。行政機関の意思決定過程に異常があったために苦労した事例であった。

消費者委員会の仕事全般について言うと、委員会は、消費生活相談等から消費者問題を迅速に掘り上げ、注意喚起し、提案をする役割とともに、基礎的な調査検討を中長期的に継続し、成果を蓄積して、問題が発生した場合に備える役割を果たさなければならない。前者の役割に関し、委員会は2020年6月に「悪質なお試し商法」に関する意見を発出した。社会のデジタル化に対応するために後者の役割を果たすには、委員会が関係行政機関と連携する必要がある。本来、行政機関相互間における情報の共有、知識創出のための協力および政策の擦り合わせは、行政機関が社会のデジタル化に対応するために不可欠である。このことは、独立行政機関にとっても同様である。しかし、もともと存在する行政機関の縦割りによる謙抑が、関係行政機関に独立性が求められる場合にさらに強まるため、現実には連携が難しい。この問題を克服できず、委員会が社会のデジタル化に関して後者の役割を十分果たせなかったことは、私の反省すべき点である。

日本はEU等に比し概して、社会のデジタル化に伴う消費者問題に対応するための法制度の構築を遅らせてきた。デジタル技術がさらに発展し、法制度構築の蓄積と経験が乏しいことが、次世代に大きなつげを回す結果にならないか、懸念される。元来、民間の主体による自主規制の体制を国が規律するという共同規制の法制度は、日本が諸外国に先行して発展させてきた。しかし、社会のデジタル化への対応に関して、日本で共同規制の法制度が十分に理解されず、発展していないことは、残念である。その一因は、法制度を、専ら経済活動を制限する「規制」と捉える固定観念にありよう。しかし、そもそも経済活動および技術の社会的活用を規律する法制度は、経済活動および

第6次消費者委員会委員長としての回顧（山本）

技術が社会的な信頼を得るために戦略的に設けられる面を持つ。この面が端的に現れるのが、共同規制や「プリンシプル・ベース」の規制である。消費者委員会には、第5次委員会から設けられている「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討WG」等を通じて、今後も、このような法制度の多面性と多様な可能性を示す役割を担っていただきたいと願っている。

第15回大会シンポジウム

「デジタル社会における消費者法の課題」報告

企画趣旨——基本的な視点

成城大学教授 町村 泰貴

シンポジウムの報告に先立ち、現代消費者法56号（2022年）4頁に記載した本シンポジウムの企画全体の趣旨をあらためて説明する。

まず、基本的な視点として、社会全体のデジタル化、ネットワーク化が消費者に多大なメリットを与えていると同時に、それが多大な消費者被害の発生にもつながっている。このデジタル化とネットワーク化の消費者法に与えるインパクトについては、既にこの学会でも何度かシンポジウムのテーマとして取り上げてきたが、デジタル社会における消費者被害の深刻化とこれに対する消費者法の対応やデジタル技術活用の可能性を正面から取り上げたものはまだない。そこで、今回のシンポジウムは、デジタル化、ネットワーク化により消費者法が受けている影響の全体像をとらえ、総論と各論とに分けて報告を構成した。

総論としては、まず同志社大学の川和功子教授が、デジタル・ネットワーク環境の特有の脆弱性を消費者が抱え込むという観点から、内外の法状況を理論的に整理する。次にデジタル・ネットワーク環境に乗じた詐欺的取引、特に各種のサクラサイトや情報商材による消費者の被害状況について、実務家の観点から齋藤雅弘弁護士が報告する。

各論的分析としては、オンライン取引に特有の勧誘の過程から消費者の意思形成にゆがみを生じさせている現状について、現在の不当勧誘規制に基づきどのように対処すべきかを、岩手県立大学の窪幸治教授が報告する。

次に、ターゲティング広告の前提として行われる個人情報収集・分析・利用について、プライバシー保護の観点から、東京経済大学の上机美穂教授が報告する。

そして、デジタル環境の取引で欠かせないオンライン決済について、決済

企画趣旨（町村）

関連事業者の多層的な関与という点を中心に、これに法がどのように対応しているのか、その課題は何かということ、東京工業大学の金子宏直准教授が報告する。

最後に、成城大学教授の町村泰貴から、デジタル環境によって消費者の能力がパワーアップさせる側面を取り上げ、そこにはどのような課題があるのか、そしてこれにどのような技術的、法的対応が必要なのかを報告する。

※ 大会予稿を掲載した「企画趣旨——基本的な視点」現代消費者法56号（2022年）4頁も参照されたい。

第15回大会シンポジウム

「デジタル社会における消費者法の課題」報告①

デジタル社会における 消費者の脆弱性

——「デジタル脆弱性」に向けて——

同志社大学教授 川和 功子

1 はじめに

本報告の背景、問題意識として、デジタル社会の発展により、生活面における利便性が向上し、インターネット関連市場の規模が拡大していく中、悪質な商法等により、高齢者及び若年者を含む消費者の脆弱性がより顕在化する場面も生じ、インターネット関連の消費者相談件数も上昇する傾向にある点について言及する。

問題意識として、河上正二東京大学名誉教授の「誰もが有する脆弱さがその置かれた環境や対象によって顕在化する」ところ、「高度情報化・ITの進展はこれを加速させる」との指摘を出発点とする。この中で、消費者政策における課題として、画一的に処理してきた「平均的合理人」を現実の状況に即して把握することによる、「状況対応型」の支援策の検討、具体的・類型的消費者を意識した基準づくり、さらに「適合性原則」の導入などが検討される中、本報告はデジタル社会における消費者の脆弱性の特性について留意した消費者保護の在り方について検討する。

2 デジタル社会における消費者と脆弱性

デジタル社会における消費者の脆弱性について検討する前提として、2019年の消費者委員会の活動報告書の以下の議論が参考となる。ここでは、従来は十分な情報を得る機会が得られれば、情報を適切に収集、分析し、主体

デジタル社会における消費者の脆弱性（川和）

的・合理的に判断することが期待できる「平均的な消費者像」が前提とされてきたところ、いかなる消費者も情報を得る機会さえ与えられれば、合理的な判断ができるというわけではなく、さまざまな要因により、消費者被害に遭いやすい状況に置かれる脆弱性があり、この脆弱性には高齢者、子供等有する継続的脆弱性と、市場、商品・サービスの特性、人間関係等の要因で一時的に陥る一時的脆弱性があり、この一時的脆弱性は商品・サービスの複雑多様化、情報通信技術の普及、非対面取引の頻度等によって拡大の可能性があるとす。

消費者の脆弱性について検討するために、EUの事業者の消費者に対する不公正な取引方法に関する指令（以下、「UCPD」という）における消費者の分類が参考となる。UCPD 5条2項は、「平均的消費者」（1の類型）及びある取引方法が特定の消費者集団に向けられている場合の「ターゲットとなる集団における平均的消費者」（2の類型）について規定する。同条3項は精神的、もしくは身体的な疾病、年齢等の理由による脆弱な消費者（3の類型）について規定する。UCPD 前文18は、UCPDは1の類型については社会的、文化的、及び言語的な要素も考慮に入れた、合理的に十分な情報提供を受け、合理的に注意深く慎重なものを標準とするが、特定の消費者グループが不公正取引方法の対象となっている場合において、不公正な取引方法に対して、特に脆弱な特性を有する消費者からの搾取を防止する目的の規定も含むとする。2の類型の平均的消費者の場合、子供が生まれたばかりの親や、引退を控えている人、遺族となったばかりの人などのより狭いグループがターゲットとなる集団の平均的消費者となり、この場合、1の類型の意味での平均的消費者の水準が変更され、より狭いグループに焦点を当てた公正性の評価が可能となるとの指摘が従来からなされている。2の類型については、指令施行以前の教材販売における買い主の状況に基づく脆弱性についての裁判例として参考となるものがあることを指摘しておくにとどめる。

2021年に公表された欧州議会調査局の脆弱な消費者についての報告書においては、3の類型の脆弱な消費者について、脆弱性の最大の原因である社会的経済的地位及び失業、学歴や貧困といった要因が見逃される可能性があることから、2の類型についてより活用するべきであるとの提案もされている。

消費者法第15号（2023年）

今までの脆弱性についての議論に加え、特にデジタルプラットフォーム（以下、「DPF」という）の文脈においては、消費者全般に見られるデジタル脆弱性という概念について、より詳しく見ていく必要があると思われる。前提となる議論として、EUの立法提案等に影響を及ぼすとする欧州委員会事務局の作業文書である新消費者アジェンダにおける検討が参考となる。ここでは、デジタルトランスフォーメーションにおけるデータの収集及び処理等が、消費者がその利益に反する決定を下すような影響を与える可能性があるとする。新消費者アジェンダはデジタルトランスフォーメーション、デジタル経済に対応するための取り組みとしては、UCPDの定義規定、ランキングの透明性確保等のためのブラックリストの改正等を加える消費者保護規定の実効性強化及び現代化に関する指令（現代化指令）、デジタルコンテンツの契約適合性についての規定を含むデジタル・コンテンツ及びデジタル・サービスを供給する契約の一定の側面に関する欧州議会及び理事会指令（デジタルコンテンツ指令）、さらに7月には欧州議会で可決された、違法コンテンツの削除義務、ダークパターンの禁止規定等を含むデジタルサービス法（以下、「DSA」という）提案、さらにデジタル市場法（以下、「DMA」という）提案がある。

政策提言などを行っている消費者団体である欧州消費者機構のデジタル消費者市場における構造的非対称性と題する報告書によると、オンラインにおける消費者の脆弱性であるデジタル脆弱性は、継続的なデータ収集及びオンラインにおける消費者行動ならびに反応の分析によって引き起こされる可能性がある。デジタルマーケットプレースにおける選択アーキテクトが個人の消費者をターゲットとするための脆弱性を特定・誘発し、さらに作出する場合があります。このデジタル脆弱性はデジタル市場のすべての消費者に当てはまり、プラットフォームはユーザーの行動と心理について洞察を得ることにより、その地位をさらに強化していることが指摘されている。この報告書の全貌については、今後の検討課題であるが、デジタル市場における平均的消費者は現実味のないプロトタイプに過ぎず、デフォルトの変更、システムの公開、消費者のための代理機関の設置等、消費者をエンパワーするだけでなく、デジタル市場に公正性をもたらす市場を変更する施策が必要とする提案がな

されており、UCPDについては、デジタル脆弱性とデジタル非対称性について、5条・8条・9条の規定に盛り込むこと、立証責任の転換、製品を販売する目的で、感情的または心理的圧力をかけるための心理的プロファイルの使用等について、ブラックリストに組み込むことなどが提案されている。

3 デジタル社会における問題事例

今回の報告においては時間の制約もあり、デジタル脆弱性により関連のある事例2のDPFを介する取引について取り扱う。

事例2は、消費者がDPFを介する取引において、危険な商品を提供される場合である。DPF事業者の利用規約等は、トラブルが発生した場合は原則、消費者と販売事業者が直接交渉することとしており、DPF事業者が販売事業者の連絡先を教えないといった対応を行うケースが生じている。消費者庁が作成したデジタルプラットフォームの消費者問題についてのスライドにおいては、購入した危険製品により火災が発生し、DPFに対して売り手の連絡先の開示を求めるも、開示を拒否され、問題が生じた事例が紹介されている。

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、取引DPF提供者の通信販売取引の適正化及び紛争の解決の促進のための措置の実施等についての努力義務、内閣総理大臣からの危険商品等についての出品削除等の要請、消費者が損害賠償請求等を行う場合の販売業者の情報の開示を請求できる権利等について定める。その後、同法3条の措置について、望ましい取り組みの例等が示された指針も告示されている。

DPFで購入した海外製モバイルバッテリーが発火した事件においては、原告（購入者）は被告（DPF事業者）が「ウェブサイトの利用契約に基づく信義則上の義務として、消費者が安心、安全に取引できる欠陥のないシステムを構築、提供する義務を負う」と主張していた。被告側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においても、消費者が販売業者と円滑に連絡を取ることができるようにする措置を講じたりする努力義務が規定されるにとどまり、被告側はそのような義務を負っていなかったと主張し、裁判所は原告と出品者との間に和解が成立していたこと

消費者法第15号（2023年）

も考慮し、出店・出品審査義務違反、保険・補償制度構築義務違反どちらも否定した（東京地判令4・4・15裁判所ウェブサイト）。今後、同法施行後の見直しとして、3条の努力義務については、衆議院・参議院の附帯決議においても、必要に応じ、消費者の利益の保護の観点から、必要があると認めるときは、法改正を含め、所要の措置を講ずるとされ、今後、大規模なDPFに対する紛争解決促進、危険製品の出品削除、情報開示等について、より積極的な施策が期待される。

新しい指令提案等については今後の検討課題とするが、EUにおける関連規制等としてはDSA・DMA、ヨーロッパ法協会（ELI）のオンライン・プラットフォームに関するモデル準則、製造物責任指令（以下、「PL指令」という）改正についての指導原則や同指令改正案も公表されており、EUのPL指令提案も公表されている。また、アメリカにおける裁判例では、商品の欠陥に起因する人身損害の事例において、DPF事業者を製造物責任の責任主体として扱う流れが見られ、日本におけるさまざまな方向性からのオンライン・プラットフォームへの規制について考慮する上で参考となる。

4 むすびにかえて

本報告は消費者の脆弱性、主にデジタル社会におけるデジタル脆弱性の議論について検討し、消費者が商品、サービスの購入を自由に選択し、決定できるデジタル社会の設計のための手掛かりを模索するとともに、デジタル社会における問題事例として、DPF事業者を介した取引と規制について、その一端を紹介した。法規制のさらなる整備等、今後の動向が注目されるころ、これからの検討課題として、消費者のさまざまな脆弱性に対応するルールの構築を考慮する必要性があると考えられる。

※ 大会予稿を掲載した「デジタル社会における消費者の脆弱性——「デジタル脆弱性」に向けて——」現代消費者法56号（2022年）5頁以下も参照されたい。

第15回大会シンポジウム

「デジタル社会における消費者法の課題」報告②

デジタルネットワーク社会における電子的詐欺被害の実態と問題点

弁護士 齋藤 雅弘

1 はじめに

本報告は、電子的詐欺のうち、①サクラサイト、②マッチングアプリ等を利用した詐欺及び③情報商材の詐欺被害を取り上げて、具体的な事件処理を通じて判明した問題点について指摘をしたい。

2 デジタルネットワーク社会における電子的詐欺の種類と内容

(1) サクラサイト サクラサイトは形態別にみると、①出会い系、②(悪質な)占い系、そして支援金等提供系などがある。これらに共通する問題点としては、いずれも「サクラ」サイトであるので、具体的に対応している相手方は架空の登場人物がほとんどであるにも関わらず、ネットワーク上ではあたかも実在しているような感覚に陥ってしまうことが、詐欺のツールとしてデジタルネットワークが使われた場合の1つの特徴といえる。

また、サクラサイトの手口には共通するものがよく見受けられる。それは、このようなサイトを運営するためのコンピューターシステムが販売されていることが背景にある。このシステムを購入すれば誰でも「詐欺師」になれる。

さらに、「サクラ」もデジタルネットワーク上で募集されている。従って、サクラサイトでは、詐欺がシステム化されているのみならず、事業化され、分業化されている現実がある。この点は、関係者が犯罪行為に荷担しているという意識を希薄化させ、被害の予防や救済の阻害要因となっている。

この詐欺ではデジタルネットワークが詐欺のツールとして使われているが、

それは被害者の心を操ることを可能とし、合理的な人であれば恐らくそのような不合理な認識や判断はしないとされるようなことが現実には行われている。少し例を挙げると、例えばFacebookの初代CEO（ショーン・パーカー）がインタビューに答えて、Facebookは人の心理の脆弱性を積極的に利用していると述べている。また、占いサイトでは人の心を操り、多額のサイト利用料を収奪することが現実に行われている。このような問題についての科学的な見地を踏まえた制度的な対応が必要ではないかと考えられる。

(2) **マッチングアプリを使用した詐欺** 詐欺では、国際あるいはマッチングロマンス詐欺などと言われているものが目立つ。この詐欺の場合は、被害者の誘引、勧誘及び金員の騙取がネットワーク上で完結してしまうものが非常に多いという特徴があり、加害者の特定が難しい実態がある。そのため、被害救済が困難な場合が多い。

この詐欺においてはSNS等の通信手段がよく利用されるが、通信の秘密などを理由にして、通信サービスを提供している事業者が登録情報の開示を行わないことも被害回復を困難にしている事情の1つである。

(3) **情報商材詐欺** 情報商材詐欺は、①投資、②副業、③ギャンブルという3種類の情報商材が扱われることが多い。いずれの場合も消費者の方から能動的にその情報に接近しているか、あるいは事業者側のプッシュにより消費者が受動的に情報を入手しているかを問わず、デジタルネットワークがツールとして使われた場合、詐欺情報が信頼されやすいという特徴を指摘できる。そのため、被害者の属性が多岐にわたり、投資やビジネスの知識・経験が豊富だったり、社会的地位の高い人も被害に遭っているながら、なおかつ相手方を信じ切っているケースもある。この点は、サクラサイト被害と共通する側面を持っている。

3 詐欺の入り口

ネットワーク上の詐欺の実態を見ると、①詐欺が行われる「場」や「環境」に人を誘引する場面（入り口の問題）と、②誘引された「場」で具体的な欺罔行為として行われる表示・広告や勧誘の問題、③その結果、取引を行う際の契約締結の問題、そして、④決済の問題と4つぐらいの場面に分けて

考えることが可能である。

入り口の問題では、SNS等の情報通信ツールが多用され、そのことが被害を拡大させている現実がある。

詐欺行為については、オンライン上のデジタルコミュニケーションでなされることから、情報の信頼性や真実性の裏付けが本来乏しいはずなのに、反面で被害者の認識や意思決定に与える影響の程度が大きいという実態がある。素朴な疑問であるが、対面等によるリアルな勧誘よりも影響が大きいのではないかと思える。

オンライン上の取引では、そもそも相手方の特定が困難なこともある。相手方それ自体の情報がなかったり、分からなかったり、調べても不明確であることがしばしばある。このような実態に加えて、取引関与者が複数存在しており、その複数の関与者の関係や実態もよく分からない現実がある。

具体的な詐欺への誘引や勧誘の手口をみると、肝となる勧誘がオンラインのデジタルコミュニケーションツールが使われる点にポイントがあり、かつ、このツールの特質が情報を信頼し易くしていると思われる。特に「入り口」で提供されるサービスは、「無料」や「少額」を謳ったものが多く、入り口から中に入り易く、また、安易な決定に繋がって詐欺に遭う場合が多くなる。さらに、入り口の情報等から相手方を特定するのは難しく、問題が生じた場合に責任追及も困難である。この点は、関与者が複数だという点も関連する。

救済の場面では、行われた詐欺行為の再現が難しい点が指摘できる。デジタルな世界なので情報が沢山あるように見えても、これを後からもう一度確認する段になると、情報がなかったり、削除されてしまったりする。

次に決済の場面では、さまざまな種類の決済手段や決済方法が多用されている。デジタルネットワーク上の決済は、複雑に関与者も複数おり、誰がどのように関与しているのかを消費者が認識することも困難である。

また、デジタルネットワーク上の決済手段を使うことの習熟性のなさや、法的な整備が追いついていない点も問題である。

決済代行業者等、決済の中間に関与している事業者もたくさんあって、むしろデジタルネットワーク上の詐欺師は、こういう仕組みの複雑性や責任追及がその場で行われにくい特徴を逆用して詐欺のツールとして使っている。

4 共通する問題

デジタルネットワーク上の詐欺では、入り口の前の誘引、あるいは勧誘の場面における広告・表示の問題が重要である。特に広告とそれ以外の情報の発信の区別が困難である点に特質があるし、情報の真実性の担保をきちんとできる仕組みが乏しいことに大きな問題がある。データの保存、再現にも問題がることは既述のとおりである。

デジタルネットワーク上の誘引手段の影響力の強さを考えると、そもそもリアルの世界で議論されているような「表示」や「広告」という概念で上手く対応できるのか、あるいは「勧誘」という概念で合理的に説明ができるのかは考え直す必要がある。また、訴求力の強さと取引誘引の手軽さ、安易さについてもきちんと考えておく必要がある。

5 詐欺の予防・救済のための制度

(1) 刑事・行政規制 デジタルネットワーク上の詐欺の予防救済のための法制度の現状は、「現代消費者 No.56」の最後「4. おわりに」で簡単に触れておいたので参照願いたい。一つだけ指摘しておきたいのは、行政規制としては特定商取引に関する法律（以下、「特定商取引法」という）の通販規制があるが、同法がデジタルネットワーク上の詐欺の抑制や被害救済に十分機能するか否かはかなり疑問ではないかと思う。その意味では、解釈、あるいは法改正によって適用要件や規制の中身の見直しが必要と考えられる。

このほか不当景品類及び不当表示防止法、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、インターネット異性紹介事業を利用して児童を誘引する行為の規制等に関する法律、本人確認義務を定めている各種の規制法が存在しているが、果たしてこれらがデジタルネットワーク上の詐欺に十分機能しているかどうかは疑問なしとは言えない。

具体的な詐欺被害の救済制度には、犯罪被害財産等による被害回復給付金の支給に関する法律や犯罪利用預金口座等に係る資金による被害回復分配金の支払等に関する法律があるが、それぞれ便利な側面もあるものの適用場面が限られているのでやはり限界がある。

(2) **民事責任** 民事責任については、各種民事規範に基づいた責任追及等が考えられるが、デジタルの世界でこれらの権利主張をしていくのは困難だと言わざるを得ない。例えば出会い系サイトの責任については、東京高判平成25年6月19日が先例的によく引用されるが、この事案では東京高裁がサクラサイトの本質に踏み込んで、そこから考えると詐欺だと認定しているが、メールのやり取り等が裁判所に提示でき、立証が成功した例と言える。しかし、証拠あるいはデジタルな情報の保存なり再現ができないと、なかなかここまでたどり着けないというのが被害救済の現場の実情である。

また、占いサイトの責任は出会い系サイトほど簡単に認められていない。占いサイトの責任を認めた裁判例も幾つかあるが、いずれも結果と手段の相当性から社会的相当性を逸脱しているという判断で不法行為を認めているものの、占いサイトの場合は、尚更、メールのやり取りを証拠で提示できないと、このような判断に至らないことが多い。

また、デジタルネットワーク上の詐欺では、直接犯人にたどり着くのは難しく、被害救済の方法としては、これらのスキームの中間で関与している当事者の責任を追及するというのが、次善の策として考えられる。具体的にはリアルの世界なら電話転送サービス、私書箱サービス、あるいはバーチャルオフィスの提供者の責任が認められた裁判例があるし、決済用の預金口座の提供者の責任が認められたものもある。

電子マネーでは発行会社等の責任を認めた裁判例は今のところ見当たらない。しかし、東京高判平成28年2月4日は一定の要件を満たせば、電子マネーのツールとしての側面での詐欺の負担を認めることができる場合があるとの判断が示されている。

また、クレジットカードや電子マネー決済に関して、中間で決済代行を行う業者の責任がよく問題になる。なぜならば、これらの業者の下に詐欺業者がぶら下がっており、決済代行業者と詐欺業者との間には契約関係等もあるので、詐欺業者の実態や詐欺業者の氏素性を決済代行業者などが認識していることが多く、詐欺業者の行為による被害発生の子見可能性などがある可能性がある。従って、中間関与者の責任を追及することで被害救済を図っていくというのが、現実論としてはデジタルネットワーク上の詐欺の被害救済の

1つのやり方ではないかと思われる。

他方、デジタルネットワーク上の詐欺でも暗号資産が使われるケースが最近増えてきている。報告者が担当した事案では、詐欺犯人が非常に複雑なスキームを考え、暗号資産交換業者の預かり口座を被害者名で作成させて、そこに別な被害者の資金を振込ませる等によって送金させ、そこから現金の引出や送金をしたり、あるいは暗号資産のままに詐欺犯人に送信されて入手するというスキームも現れている。

このようなスキームになると、そもそも被害者は誰に対して、どういう法律構成でいかなる請求ができるかは非常に難しい問題となる。法律構成を考えること自体が難しいだけでなく、責任要件の立証はほとんど不可能に近いのが現実である。この辺を踏まえると、決済システムに関与している人の責任なり、ルールの整備が必要と思われる。

6 おわりに

以上の実態と問題点を踏まえると、特定商取引法では訪問販売、電話勧誘販売、通信販売の区別が取引類型として規定されているが、このような規制枠組みが適切かどうかも含め、デジタルネットワーク上の詐欺被害の予防と救済に効果的な対応のための同法の見直しや新規立法の必要がありそうである。

また、本人確認の厳格化など相手方の特定に必要なルール整備、詐欺取引やその決済スキームに関与している事業者にもリスクを負担してもらう制度も必要ではないだろうか。

その場合の方向性については、追跡可能性、あるいはデジタルネットワークの勧誘ツールが心を操っているという点から考えると、契約からの離脱の権利を消費者に認めていく必要もあろう。

※ 大会予稿を掲載した「デジタルネットワーク社会における電子的詐欺被害の実態と問題点」現代消費者法56号（2022年）15頁以下も参照されたい。

第15回大会シンポジウム

「デジタル社会における消費者法の課題」報告③

電子商取引と契約勧誘の問題

岩手県立大学教授 窪 幸治

1 はじめに

電子商取引市場は、デジタル社会において拡大を続けている。事業者側は、デジタル環境の下で消費者のパーソナルデータを収集・分析し、いわゆるターゲティング広告を配信し、消費者においてはデバイスの多様・小型化により、非対面での迅速簡便な取引が可能な環境を享受している。

その一方で、契約勧誘の場面で問題も生じている。たとえば、SNS 等を入り口に形成された人間関係、執拗な勧誘、誰にも相談できない社会的孤立状態下での取引、把握した消費者の脆弱性を利用した消費者の意思決定への不当な干渉などが見られる。

そこで本報告は、ターゲティング広告による契約勧誘の場面に焦点を当て、消費者契約法の困惑取消権の活用可能性について検討する。

2 デジタル広告の特性

従来の広告が、限定されたスペースで一般向けに配信するしかないのに対し、デジタル広告ではニーズに合わせた個別内容での配信、情報量の確保、容易に変更することも可能となっている。

また、利用者登録や利用端末、Cookie 他により付与される ID 等を通じて、個人または利用ブラウザのレベルで消費者のパーソナルデータが収集され、Data Management Platform (DMP) などで年齢・性別・所得・財産状況、商品等の関心、位置情報など分析、セグメント化される、広告主事業者は自らの商品サービスに最適化したターゲティング広告の配信が可能となる。

ターゲティング広告自体は、消費者の関心に沿った提案であることが多く、

本来的に有用なものであろう。しかし、従前の興味関心に消費者が囚われる虞や、何より事業者側が把握した消費者の事情を不当に利用し、不安を喚起するなどの問題ある契約勧誘がなされる虞がある。

また、情報量はスクロールやページ遷移により確保されるが、一覧性に乏しく、情報過多による内容理解の困難が指摘される。この点、令和3年改正特商法12条の6は、最終確認画面に一定事項の表示を義務づけたが、対応が十分であるかは定かでない。また、広告の内容の削除・改変が容易な点は、事後的に再現が困難となり、消費者の救済に支障が生じうる。

3 不当勧誘取消権の活用

消費者のニーズや状況を分かったうえで行われるターゲティング広告においては、事業者の提供する商品サービスの内容を誤認させるものや、消費者の不安を喚起するようなものが見られる。そこで、このような問題ある広告への対処として、消費者契約法上の不当勧誘取消権（同法4条）が活用可能かを検討する。

まず、消費者契約法上の勧誘については、平成29年1月24日のクロレラチラシ最高裁判決において、広告であることだけをもって勧誘から排除される解釈は採用されないことが明らかにされた。

その該当性は、接触から契約の意思決定までの過程の中で、決定に影響を与えたかで判断される。実際には、広告と契約締結までの近接性、表示内容の具体性の程度から契約意思の形成いかに問題となる。

デジタル広告は販売サイトへの誘導を果たすきっかけとなるだけでなく、商品サービスの印象を形成し、契約決定に重要な影響を与えるものとして勧誘と評価しうるものがある。また、単体では情報が十分でないにしても、クリック一つで広告から販売サイトに遷移しており、勧誘と一体と考える余地がある。

4 広告に求められる情報の質

基本的には、広告は個別化が進んでいるとはいえ、当面、集団単位で配信される。事業者の契約勧誘時の情報提供に係る努力義務を定める消費者契約

法3条1項2号は、情報提供における考慮対象を「個々の消費者」とするが、広告においては配信の段階で知り得る範囲での消費者の事情への考慮が必要とされよう。すなわち、広告のターゲットである集団の平均人に理解できる内容が求められ、それはさらに信義則上の義務とも解しうる。

したがって、一定の脆弱性を有する消費者集団であることを知り得た場合、その集団の平均が理解できるよう配慮すべきであり、この水準こそ個別の誤認惹起、さらには差止訴訟における判断基準として把握すべきである。

なお、内容面には努力義務とはいえ手掛かりがあるが、執拗或不意打ちといった情報の出し方ないし手法に関する配慮については不足している。こちらも立法的に補充されることが望まれるが、現状、一部は困惑取消し（消費者契約法4条3項）で考慮していくことは可能である。

5 不安をあおる告知類型の要件

例えば就職、資産形成、健康、容ぼうに関するサイトを閲覧した消費者に対して、将来への期待や不安、劣等感をあおる内容で、自己啓発セミナー、治療薬、健康食品、美容施術などの広告を配信される例が見られる。

消費者契約法4条3項は、消費者の属性（同項5号「社会生活上の経験が乏しい」、7号「加齢又は心身の故障によりその判断力が著しく低下している」）、心理状態（同項5号「願望の実現」、7号「現在の生活の維持」に「過大な不安」）、事業者の主観（「不安を知りながら」）、不安をあおる行為を困惑取消しの要件としている。

要件が非常に細かく設定されているように見えるが、実際は対象消費者が定められた属性を有せば、通常願望実現や生活維持への不安という心理状態は認められる。そのような消費者に対してなされる勧誘が、不安をあおる内容であれば対象消費者の不安は増幅し、過大性も満たす関係にある。他方、強度に不安をあおる告知がなされることで、当初は不安を抱いていない消費者にも過大な不安が惹起され、それが未経験の事態であったり、判断力を奪われる状況を招いたと判断しうるならば、消費者の属性要件が充足することになる。

このように、事業者の主観要件を除き、各要件は相補完的ないし相関的な

関係にあり、総合的判断における要素に近い位置づけと解しうる。

6 事業者の主観要件

ターゲティング広告において、広告主事業者は対象集団を指定する範囲で、集団を構成する消費者が一定の属性や不安を有することの認識が可能であるが、個別具体の消費者がそれらを有する認識があるとまでは言えない。あくまで、そのような消費者が存在するであろうという概括的な認識にすぎない。

しかし、不安をおおる内容の広告は、脆弱な消費者を抽出する機能を果たし、広告主事業者はそれを期待する。そして事業者は、具体的に消費者が広告に反応することで、消費者が一定の不安を抱いていたもしくは惹起されたことを認識できるのであり、契約締結まで進むことにより、「知りながら」要件は充足されることになる。

また、いわゆるつけ込み型取消権では、「合理的に判断することができない事情」についての主観要件が不当性を根拠づけるが、困惑類型に位置づけられた不安をおおる告知類型では、まさに事業者の困惑惹起行為が不当性を補充するのであり、概括的認識で足りると考える余地がある。

また、当初、民法の暴利行為や適合性原則が議論に基盤にあったことからすると、消費者契約を前提にした主観要件の緩和は考えられよう。いずれにせよ取引に適合しない相手方であることが概括的にでも知り得た以上、少なくとも不安をおおる告知はすべきでなく、それをした場合には契約を取り消されても受忍すべきだろう。

7 適用可能性（まとめ）

ターゲティング広告への適用可能性についてまとめると、(i)ターゲットに脆弱性及び不安を有する消費者が存在することを知りながら（個々の消費者の状況まで詳細に知ることは不要）、(ii)不安をおおる内容を広告として提供した場合、困惑取消しの適用可能性は認められる。

この緩和した解釈に対しては、濫用の可能性の指摘が予想されるが、不安をおおる告知類型（消費者契約法4条3項5号・7号）では「裏付けとなる合理的な根拠がある場合その他の正当な理由がある場合」には困惑取消しが認

電子商取引と契約勧誘の問題（窪）

められないとの枠づけがあり、事業者は抗弁により免れうるものであり、問題にはならない。

もっとも、広告主事業者のセグメント指定の情報入手、実際に配信された広告についての立証の問題は残る。また今後、AIにより広告が自動生成されることになれば現行法での対処は困難となることも予想される。

8 おわりに

今回ターゲティング広告を問題としたが、大手プラットフォーム（以下、「PF」という）によるサードパーティ Cookie 廃止の動きや、法規制の動向（個人情報保護法、令和4年改正電気通信事業法、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律における広告PFの指定等）によって改善に向かう可能性がある。しかし現状、大手PFでも不安をあおる内容の広告が配信され、そこを入り口とした消費者被害も生じうるため、当分の間は対処が必要であり、不安をあおる告知類型の困惑取消しの活用が進むことが望まれる。

なお、今後の消費者契約法改正については、困惑でとらえきれない心理状態の捕捉やつけ込み型取消権の拡充のほか、事業者は知り得た消費者の年齢・知識・経験・生活状況・財産状況、契約目的等に配慮する責務、時には取引に適合しない勧誘をしないすることも求める適合性原則の明示などが求められよう。そして同時に、情報提供の努力義務や適合性原則から一般義務の導出ないし取引上の社会通念への取り込みを経て、損害賠償責任に結び付ける解釈論を詰めていくなどの必要もある。

※ 大会予稿を掲載した「電子商取引と契約勧誘の問題」現代消費者法56号（2022年）26頁以下も参照されたい。

第15回大会シンポジウム

「デジタル社会における消費者法の課題」報告④

デジタル広告から考える消費者の 個人情報とプライバシーの保護

東京経済大学教授 上机 美穂

1 本報告の趣旨——デジタル広告の功罪

本報告では他の報告者とは異なる視点から、デジタル取引における消費者を考える。インターネットを利用する消費者の誰もがデジタル広告を目にしている。本報告ではインターネット上の広告全般をデジタル広告ととらえるが、その種類や性質は多様である。そもそも広告とは、不特定多数の消費者らに向けて商品やサービスの宣伝をすることを目的としていた。デジタル広告は、不特定多数という性質をターゲティング広告という形で特定個人に向けた広告へと変化させた。ターゲティング広告とは、個々人の趣味嗜好、興味に応じたパーソナライズされた（ひとりひとりに合わせて変化した）広告である。

ターゲティング広告には功罪両側面がある。事業者は広告効果の数値化やそれに基づいた収益の増加を望めることとなる。消費者は広告を通じ、自らの嗜好に合った商品やサービスへ容易に到達することができるようになる。しかしターゲティング広告が個人情報の収集により成り立っていることを考慮すれば、消費者は予期し得ない方法により、自らに関するさまざまな情報を事業者側に収集利用されるリスクもある。SNSのような高度な情報技術を無料で利用できる背景には、ターゲティング広告の存在があることは否定できない。消費者は高度な情報通信システムを無料で利用する対価として、自己の情報を提供しているということである。

ターゲティング広告を各消費者に提示するには、当該広告を目にする個人を「形作る」ことが必要となり、そのために事業者は消費者個人の多様な情

報を入手する。入手した情報をもとに広告が提示され、広告に興味をもった消費者がデジタル取引を行うこととなる。ターゲティング広告はデジタル取引の入口のひとつであり、入口への鍵が個人情報の収集（消費者から見れば提供）である。

デジタル取引をめぐる消費者問題は、この入口に足を踏み入れたあとの問題に着目することが多く、その契機である消費者の個人情報収集や利活用の在り方について日本で議論される機会は少ない。他方、たとえばEU データ保護規則（以下、「GDPR」という）のみならず、アメリカ・カリフォルニア州で2018年に制定された California Consumer Privacy Act (CCPA) に代表されるように、デジタル取引に伴う消費者の個人情報の取扱いの重要性は世界各国で注視されている。

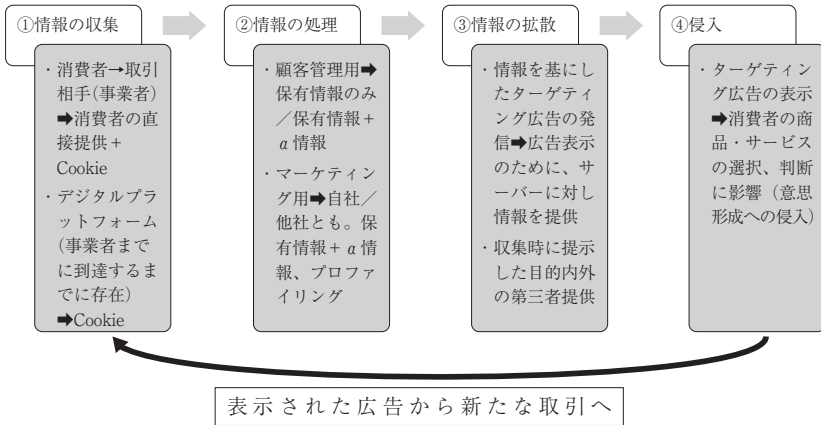
そこで本報告は、デジタル取引に伴う諸問題は他の報告者に委ね、消費者がデジタル取引を行う契機ともなるデジタル広告と消費者の個人情報利活用の関係から、デジタル取引における消費者の保護を検討した。個人情報の利活用は、個人のプライバシー保護をめぐる議論とも関連する。そこで、アメリカの Daniel J. Solove による個人情報の利活用時に生じるプライバシー問題の分類をもとに、消費者の個人情報の利活用をめぐる諸問題の考察を行った。

2 消費者の個人情報の利活用とプライバシー

Solove は、個人情報の収集、加工、拡散という行為の各段階においてプライバシーの問題が生じ、こうした行為がひいては個人の私的領域、私生活の干渉、侵入というプライバシー侵害も引き起こすとしている。これをデジタル取引における消費者の個人情報の動きに応用すると、つぎの〈図〉のような流れとなる。

なお報告では時間上の制約から、〈図〉の利活用の行為のうち①～③について述べ、④については省略した。④侵入は、利活用から生じる新たな問題である一方で、デジタル取引のみならず取引における消費者の脆弱性をめぐる根本的な問題も包含すると考えられることから、今後も検討を要することを指摘したい。

〈図〉 Solove 分類を基にした消費者個人情報の動き



個人情報利活用における第1の行為は収集である。わが国の個人情報の保護に関する法律（以下、「個人情報保護法」という）では、事業者による情報収集・利用の際に事前同意をとる、オプトイン方式を採用していることから収集と同意は表裏一体の行為とみることもできる。事業者の目的は個人情報の収集よりもむしろ情報の利用であろう。収集段階では、強制収集と収集時の消費者の提供同意という問題が考えられる。

収集には、消費者の意思に基づく自発的な収集と、デジタル取引の過程において会員登録をしなければ商品やサービスを購入できない等、消費者に個人情報を提出せざるを得ない状況があり、いわば強制的に提供させられることがある。こうした強制的な提供は、事業者の情報収集を容易にする一方で、取引のため自己の情報を「提供せざるを得ない」という消費者という関係をつくる。これは、デジタル取引特有の消費者の脆弱性であろう。

個人情報保護法に基づき、事業者は消費者に個人情報提供の同意を求める。デジタル取引の場合、相手方事業者に到達するまでの間インターネット上の複数のウェブサイトを経由することがあり、経由するウェブサイトもまた個人情報を収集することがあることから、取引の相手方同様、同意の相手方となる。

インターネット上の情報収集は、Cookie を介することが一般化している。

Cookieによる情報収集への同意はほとんどの場合、ウェブサイト画面上のチェックボックスにチェックを入れて完了する。しかし、消費者がウェブサイト上に表記されている個人情報に関する項目を熟読していない、あるいは理解しないときがある。Cookieは収集のみならず情報を蓄積する機能も果たしており、2019年に起きた「リクナビ問題」のようなことの原因となりえ、ひいては消費者に不利益が生じることも予想される。2020年改正の個人情報保護法26条では、Cookieに対応する新たな規定を設けているが、情報収集や同意の取得の仕方などについて厳格に規定するGDPRと比較すれば十分とはいえず、今後も検討を要する点であることを指摘した。

第2の利活用行為は情報処理である。これは、収集された個人情報の利用、蓄積、操作、加工を意味するものである。このうち加工は、情報集約、情報の紐づけ、二次利用も包含する。報告では情報処理上の問題として、特に情報の紐づけとプロファイリングの関係について検討した。

情報の紐づけは新たな価値を持つ情報を生み出す。紐づけられる情報が多くあれば、情報からある人物像や個人を容易に作出できる。事業者は作出された人物をプロファイルし、ターゲティング広告の掲載やスコアリング審査などに用いる。プロファイリングとは、データ解析により個人の嗜好や属性を分析する手法である。ある者の個人情報を見ることにより、当該人物を評価するため、個人の私的な事柄を「覗き見」する行為と理解することもできる。また事業者においてプロファイリングした内容を利用することを目的として他者と共有などすれば、個人の私的な事柄を公開、無断利用しているとみられる行為である。

情報の紐づけやプロファイリングはそれぞれがプライバシー侵害などの発生原因となりうるものであるが、多くの場合、消費者本人がそれに気付かない。さらにプロファイリングをされた事実を認識していたとしても実害が発生していなければ、不法行為上のプライバシー侵害を構成するのが難しい。プロファイリングデータなど、作出された情報はウェブ上に半永久的に残る。GDPR17条は、個人に本人の個人データの削除請求権を認めているが、日本では個人情報保護法上に明示すべきという動きはあるものの実現には至っていない。収集した個人情報を利用することが常態化している現在、個人のプ

プライバシーや個人情報の保護を図りながら経済活動を発展させるには、データの削除請求権は有効であると指摘をした。

第3の情報利活用は個人情報保有者による情報拡散、公表である。他者への拡散の他、広告配信など個人情報提供者自身への公表も含む。2012年にアメリカで起きたクーポンのメール送信をめぐる問題を例に、ターゲティング広告を本人以外の者が目にするとき、他者に知られたくない私事の公開と類似する状況となり消費者に不利益が生じるおそれがあることを指摘した。

3 おわりに——消費者の個人情報の「モノ」化

デジタル取引に伴う個人情報の利用は、これまでの伝統的なプライバシー保護の考え方では、保護・救済が難しいことがある。個人情報保護法においてもいまだ不十分であるところが多いことは否定できないであろう。

消費者の個人情報には、人格的価値の側面と経済的価値の側面がある。事業者から見れば顧客の個人情報は新たな利益を生み出すものであり、人格的な価値よりも、むしろ経済的な価値が重視される。そうであるならば消費者においても、自らの個人情報を経済的な価値を持ついわば「モノ」化をすることにより、個人情報のやり取り自体を消費者取引と見ていくというのもひとつの方法である考える。

個人情報の「モノ」化について、例えばEUのデジタルコンテンツ及びデジタルサービスの供給契約に係る指令では、個人情報を提供することをサービス利用の反対給付と位置付ける。これも個人情報の「モノ」化のひとつであろう。デジタル取引に利用される個人情報の「モノ」化は、これからの消費者の個人情報の保護、ひいては消費者保護の一端を担うことになるであろう。

他方個人情報には人格的価値があることも考慮すれば、消費者の個人情報のうち「モノ」化しない、あるいは経済的価値以外の部分をどのように保護するかといった新たな課題もあろう。今後検討を重ねたい。

※ 大会予稿を掲載した「デジタル広告から考える消費者の個人情報とプライバシーの保護」現代消費者法56号（2022年）37頁以下も参照されたい。

第15回大会シンポジウム

「デジタル社会における消費者法の課題」報告⑤

キャッシュレス決済の消費者保護

——近時の法改正とその宿題——

東京工業大学准教授 金子 宏直

1 決済関連法の改正

キャッシュレス決済の手段は皆さんもふだんお使いのスマートフォンで非常に便利になった。クレジット、電子マネー、コード決済、キャリア払い、払込み、デビット、そして送金も行うことができる。

もともと民法の基本的な売買契約の条文を見ると、対面での現金払が念頭と考えられる。インターネットショッピングが利用されるようになり、対面取引から、店舗、実際に物を配送する会社、決済が間に加わり、対面とは大きく違う形の取引になっている。ところが、民法では近時の債権法改正等においても、売買契約等について改正はなく、むしろインターネットは同時に決済されるように時間的、場所的な隔壁がないものとして、取引の間の部分について考慮する改正はない。

しかし、消費者契約法が念頭に置いているトラブル、例えば注文した品物と違うとか、商品が届かない場合に消費者による取消しが考えられるが、決済について、消費者契約法には直接的な規定はない。

消費者の決済に関係する法令としては、消費者契約法が関係するものの、主に割賦販売法が重要な役割を果たしている。決済手段の多様化により資金決済に関する法律（以下、「資金決済法」という）、送金、為替関係の場合には、銀行法など複数の法律が消費者の決済には関連する。

決済関連の法改正は、2008年以降、割賦販売法、銀行法が決済代行業に関係する改正、2022年に資金決済法が、資金移動業の規制に関連して、更に割賦販売法の改正が行われた。

このような法改正を時系列で眺めると、法改正の間隔がだんだん短くなってきている。これは消費者が利用する決済関係の業務や業種の多様化、技術の進歩によって新しいサービスが提供され、改正する必要性が非常に高くなっているということである。しかしながら、法改正は即時にできるわけではないので、新しいサービスによって生じる問題に対して法律による対応が少しずつ遅れる。それに伴い、法改正の間隔を短くする必要があるものも、限界があることがうかがわれる。

2 検討の視点

これら近時の決済関連の法律改正について、どのような点を検討すればよいかについて、日本弁護士連合会（以下、「日弁連」という）が2019年に発表した「令和元年金融審議会決済法政及び金融サービス仲介法制に係る制度整備についての報告についての意見書」が非常に参考になる。そのなかから、ここでは近時の法改正に関連する5項目を挙げる。

1番目は資金移動事業者が加盟店と契約を締結した場合に、加盟店の調査義務等を定める。2番目は商品やサービス購入代金の支払として行われる資金移動、収納代行、前払式支払、デビットカード等の利用について、対抗し得る事由がある場合に既払い金の返還を創設する。3番目は資金移動業、収納代行業、新しいサービスについて第三者の無権限取引に対する責任や補償を定める。4番目はクレジットの取引と類似するポストペイサービスについてルールを明確化し過剰与信の予防が提案がされている。

インターネットショッピングは、消費者と販売者の間に決済を行う事業者がおり、物品売買に関係する部分と、決済に関係する部分は異なる3当事者間の三角取引が組み合わさっている構図がある。複数当事者間の契約が問題になることは周知であるが、その構造をよく見ると、実は物品売買とかかわりがある部分と純粋に決済の取引の部分が組み合わさることにより、解決しにくいものになっている。前述の2019年の日弁連意見書でもあげられている抗弁対抗が難しい場合が残っている。その要因としては、実はこのような異なる3当事者間取引の組合せがあることに注意が必要である。

3 従来の取り組みと信義則の位置づけ

消費者の決済取引の問題に関して従来3つのアプローチがとられていたと考えられる。まず、販売業者とクレジットの密接な関係に着目する、特定商取引に関する法律や割賦販売法を組み合わせて消費者を保護するという考え方である。もう1つは消費者契約法の中に特別な規定を設けて活用する、消費者契約法の適正取引、媒介者法理を利用しようとする考え方である。これらの考え方は3当事者契約を2当事者契約に還元する考え方と分類できる。

これ以外に消費者保護に広く使われる考え方として、信義則違反を根拠に、加盟店なり決済事業者に何らかの義務を課して、それによって発生した損害等の補償を検討する考え方である。加盟店調査措置義務、苦情処理義務、苦情情報の伝達、クレジットカード番号適切管理義務などがこうした信義則違反による解決に含まれると考えられる。

信義則違反による対応は、損害賠償請求や補償請求ではなく、既払い金の返還請求を信義則により法的に構成するという非常に難しい点を検討する必要がある。それ以外にも細かい点として、取消しではないので、原状回復請求権に関連する条文等が適用にならない点も検討する必要がある。

民法と消費者契約法との関係について、消費契約法の制定当時の議論をみると、消費者契約法は民法の特別法であるが、一般条項と競合的に適用することを考えて制定されていることが分かる。一般条項を常に検討しなければいけないことが消費者契約法の制定当時から念頭にあることは、前述の信義則による解決が議論されることに関連すると考えられる。債権法改正の議論において、抗弁権接続についての提案もあったが、実際には改正には取り入れられなかった。

4 消費者保護と裁判例

現代消費者法56号（2022年）45頁以下に挙げた消費者保護につながる裁判例は、消費者の決済に係る事例のごく一部分で、例えば信義則に関係する点でも抗弁対抗の問題、決済手段と割賦販売法の適用、決済事業者の信義則上の義務など、たくさんの論点について裁判例が積み重なりつつある。今のと

ころ一般条項を利用する事例が積み重なっている段階であり、そこから何が理論的に導かれるのかはまだ十分に整理されていない状態である。

5 残された課題

また、インターネットショッピングでも間に入る決済事業者の業種によって規制が異なる問題がある。横断的規制を検討していくうえで、もう1つ注目しなければいけないのは、決済事業者と消費者の間には債権管理や回収を行う事業者が関係してくることである。物品売買と決済の2つの三角取引の組み合わせの問題だけではなく、これまでは管理事業者に譲渡された後のことが十分議論されていないと思われる。

前述の2019年の日弁連の意見書を見ると、既に解決した問題もある一方で解決していない問題がいまだに多い。ここで挙げられている利用者の基本的な保護ルールとしては、クレジットカードの被害などの場合を参考にして、利用者の過失の有無または程度により事業者の責任をトレードオフする形で組み合わせるのが基本的なルールとして考えられる。すなわち、利用者に過失がない又は過失がある場合には、全部又は一部について返金、補償、賠償が認められ、利用者に故意（重過失）がある場合には、返金等の余地が考えられないというルールである。

さしあたり決済面における消費者保護の課題を以下に4つ挙げてみる。それぞれの問題点が明らかになれば対応し、対応が組み合わさることにより消費者が保護されていくと考えられる。これには優先順位はなく、各々の対応が消費者の保護を手厚くしていくと考える。

まず、課題の1番目の消費者保護の方向性については、決済事業者によって消費者保護の違いがあることがあるが、横断規制を阻むものには、物品売買の取引の3当事者と決済当事者の違い、その背景にある契約の有因性を重視するか、契約の無因性を重視するかという違いがある。理論的な違い以外に、もう1つ着目しなければならないのは、消費者の視点から見ると、インターネット取引はプラットフォームが見えているだけという点である。しかも、システムが消費者に不便を感じさせないように常に改善されていくので、消費者からそのように見えるのは逆に当然かもしれない。事業者としてはコ

キャッシュレス決済の消費者保護（金子）

スト負担が可能な限り、不便を感じさせないようにするので、事業者へのコスト負担を適正にすることで消費者保護の実現がしやすくなる。それには業法規制がダイレクトな方法であり、横断規制を実現しようとする議論は非常に役立つと考える。

また、プラットフォームに着目すると、実は物品やサービスの取引も、消費者だけではなく、加盟店、物品販売する店舗の方から見ても同じようにプラットフォームが見えるだけなので、物品・サービスの取引と決済取引で2つの三角形の取引を組み合わせたのとは異なる形の規制なり、解決方法を探っていく必要がある。

課題の2番目の決済手段における同等の保護については、今までの議論の中で「抗弁」という言葉のとらえ方が非常に狭いのではないかと考える。「抗弁」というのは、例えば消費者が支払い拒否の簡易な異議申立て手段と考えられ、むしろ請求権の正当性の判断（事由）あると位置付けで取り扱い、消費者の被害救済手段の1つとしてとらえるのは大切と考えられる。

課題の3番目の解釈論と規定については、裁判例が積み重なるのに伴い解釈論を整理すると同時に、解釈論として明確になってきたものについては、積極的に立法することも必要である。そのルールとしては法解釈や業界の自主規制も含めて立法化していくことが望ましい。

課題の4番目の債権譲渡については、決済事業者だけではなく、債権管理のデジタル化が進むにつれて、新たな点について消費者保護を考えなければいけない。特に債権譲渡によって、抗弁対抗の議論をいかに進めても、消費者の保護に穴が生じることは避けなければいけない。こうした債権回収事業者への譲渡によって、消費者が返金請求できなくなる事態を避けるような法解釈やルールづくりが求められると考える。

※ 大会予稿を掲載した「キャッシュレス決済の消費者保護——近時の法改正とその宿題——」現代消費者法56号（2022年）45頁以下も参照されたい。

第15回大会シンポジウム

「デジタル社会における消費者法の課題」報告⑥

消費者の身を守るデジタル武器と その課題

成城大学教授 町村 泰貴

1 本報告の趣旨

消費者法は、消費者が事業者に対して情報格差や交渉力の弱さを抱えていることを根拠として、一般民事法よりも消費者に有利な法制度を設けているが、デジタル化やネットワーク化が消費者の弱い立場を強化するモメントが見られる。この報告では、そのようなモメントを取引段階、利用の段階、そして紛争段階に分けて検討し、それぞれの問題点とこれに対する法的技術的な対応を考えていく。

2 消費者のデジタル武装とその限界

(1) 消費者取引に入る段階

インターネット（以下、「ネット」という）の普及による情報の爆発状況により、消費者にとっての情報の非対称性が改善される可能性がある。それは広告宣伝による商品情報の豊富化のみならず、公的情報へのアクセス、Consumer Generated Media、さらにはSNSなどでの消費者の相互の情報交換などがあり、口コミもその典型といえる。ネット上での商品サービス比較ランキングも、一種の集合知の表示ということもできる。

しかし、そこには事業者側からの情報操作という問題がある。いわゆるスパムメールからステルスマーケティング（以下、「ステマ」という）、あるいはネット閲覧履歴データを元にしたターゲティング広告やニュース情報のリコメンドと広告の連動など、消費者自身の主体的な情報の取捨選択が実際上は困難になっている。消費者庁のステルスマーケティングに関する検討会資

消費者の身を守るデジタル武器とその課題（町村）

料（第1回（2022年9月16日開催）会議資料4）によれば、インフルエンサーにステマの依頼があること、ステマに応じているという事実はかなり多く認められ、しかも、それがマーケティングに効果的との結果もある。

(2) 商品サービスを利用する段階

ファンサイトや商品利用者のコミュニティなどで、デジタルネットワーク技術により消費者は大きなメリットを受け、いわゆるソーシャルキャピタルを消費者は享受する。

しかし、それは概して事業者による囲い込み戦略でもあり、また現在のSNSで顕在化している知的財産や人格権の侵害という問題にさらされる。

(3) 紛争の局面

消費者トラブルが発生した後においても、情報ネットワークは解決のための交渉を遠方の事業者と可能にする基盤となる。さらには国境を超えた交渉も、ネットワーク社会でなければ事実上考えられなかった。オンライン技術を用いた裁判外紛争解決手続、いわゆるオンライン紛争解決（以下、「ODR」という）も、ネットワーク社会を基盤として初めて可能になったものである。そして特にODRは、裁判のような法的手続が実際上利用できないような少額の消費者トラブルでも利用可能となる可能性を秘めており、人工知能（AI）技術の応用によりさらなる有用性が期待されている。また被害を受けた消費者の集団化を情報ネットワークによって実現したり、被害消費者に対する裁判費用の寄附や情報提供といった支援も、ネットを通じて増大する。

ただし、交渉やODRは、事業者が紛争解決に積極的になっているときの話であり、詐欺または詐欺まがい業者への追及力は、かえってネットワーク環境では弱くなる。交渉とかODRに応じるインセンティブ作りは、誠実な事業者にとっても課題である。消費者の集団化についても、例えば集団訴訟を提起するための被害者マッチングサイトを構築する場合は、弁護士法との抵触が問題となりうる。

3 問題点に対する技術的・法的対応

(1) 情報の歪みに対する規制

スパムメールに対する法規制は、既に特定商取引に関する法律（以下、

「特商法」という）や特定電子メールの送信の適正化等に関する法律に規定されているが、ステマに対する規制も、プラットフォーム事業者による規律がかなり進んでいるほか、消費者庁のステルスマーケティングに関する検討会の中で検討が進められている。特にプラットフォーム事業者は、プラットフォーム取引の活性化によって利益を受けるし、消費者の支持を失えば、二面市場の一方から衰退する可能性があるため、既に現実にもステマを排除する試みをプラットフォーム事業者自身が行っている。ステマ以外にも、ランキングやレビューの人為的な情報操作で消費者を誤導する可能性に対しては、その透明性が課題となる。

ただし、プラットフォーム上の供給事業者の利益を損なうことはプラットフォーム事業者にとって損失となるので、ジレンマに陥る可能性がある。加えて、プラットフォーム事業者自身が供給事業者となる場合には、他の供給事業者との公正競争の問題も生じる。

この点でヨーロッパでは、European Law Institute（以下、「ELI」という）のオンラインプラットフォームに関するモデル準則やデジタル・サービス・アクト（以下、「DSA」という。Regulation（EU）2022/2065）においてランキングやレコメンドなどの透明性確保を法的に求めている。こうした法状況も勘案しつつ、我が国でも、特定デジタルプラットフォームの透明性および公正性の向上に関する法律5条による開示を強化するなど、消費者に対する情報の歪みの是正や透明性確保を法的にも後押しする方向が望まれる。

（2） コミュニティの法的規律

一般的な法規制の実効化が課題であり、一つにはネットワーク上のトラブル防止に利益を受ける事業者が、その監視と統制をすることが考えられる。また、次の紛争による問題解決可能性を高めることも、ここでの問題を緩和することにつながる。

（3） 紛争解決のための基盤整備

まず、オンライン上の詐欺または詐欺まがいの事業者に対して、その身元情報が通信の秘密により保護されるという前提が疑問である。電子商取引業者の身元開示は特商法の要求でもあり、秘密として保護されるべき情報では本来ない。プラットフォーム事業者による販売事業者の身元確認や開示は、

消費者の身を守るデジタル武器とその課題（町村）

発信者情報開示のような非常に重い手続によらずに、実現される必要がある。

この点に関して、前述した ELI のモデル準則にも供給者情報の提供義務が規定され、その不遵守が代位責任を生じさせるとの構成を採用しているところが参考になる。また DSA30条にも、取引事業者の身元情報確保義務が置かれている。

こうした諸外国の状況に対して、日本法では、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 3 条にプラットフォーム事業者による販売事業者等の身元確認努力義務と、5 条の身元情報開示が目目される。ただし、それらが実効性を持ち得るかどうかが問われるが、特商法上の身元表示義務と合わせて解釈することで、法的権利義務として再定義されるべきである。

ODR の活用については、eBay と Resolution Center による膨大な紛争解決実績が目目される。ヨーロッパでは、DSA の中に若干の規定があるほか、ODR プラットフォームを EU 自身がつくって、各国の裁判外紛争解決手続（以下、「ADR」という）機関への橋渡しを行い、EU 域内における国際的 ADR・ODR 利用を裏付けている。

日本国内でも、最近ではリーガルテック企業による ODR サービスの提供事例が現れており、デロイトトーマツの Smart Judgement やミドルマンの Teuchi などが ODR サービスのプロバイダ事業として実装化の段階にある。また消費者紛争に馴染み深い国民生活センター紛争解決委員会の和解仲介も、コロナの影響とデジタルトランスフォーメーション（DX）化という政策により、オンライン化が進んでいる。当事者が電話会議にて期日に参加するだけでなく、仲介委員も Web 会議システムによりオンラインで参加して、仲介作業を行うということもできており、申請書や答弁書もデジタル情報をオンラインで提出するのであるから、これはもはや ODR と言っても過言ではない。この傾向は、少なくとも誠実な交渉に応じる事業者との関係では消費者の被害回復の重要なツールとなりうるし、さらに事業者の参加インセンティブを高める施策が求められる。

消費者の集団化による被害救済については、既に特定適格消費者団体が存在するので、ネットを通じた集団化も、これを特定適格消費者団体が行うこ

消費者法第15号（2023年）

とは1つあり得べき方向性である。ただし、現状はそのような集団化よりも手続の重さや要件の厳格性など、多くの課題があり、先ごろの消費者裁判手続法改正による成果を踏まえつつ、さらなる改革が必要な段階である。ネットワークを通して幅広く消費者にアプローチし、その集団化を促進することも、その法的な改善と並行して行うべき課題である。

そのほかに注目できる動きとしては、Call4という公共訴訟の支援を標榜するウェブサイトがある。そこでは、同性婚訴訟や夫婦別姓訴訟、新型コロナ対策として行われた行政庁の処分に対する国賠訴訟など、公共の利益に関わる訴訟を支援し、特にクラウドファンディングによる寄付の支援を効果的に実現している。消費者紛争についても、このような方法が活用できるのではないかと考える。

※ 大会予稿を掲載した「消費者の身を守るデジタル武器とその課題」現代消費者法56号（2021年）55頁以下も参照されたい。

第15回大会シンポジウム

「デジタル社会における消費者法の課題」ディスカッション

6名の報告者による研究報告がなされた後に、2名のコメンテーターからコメントがなされた。その後、討論参加者と各報告者との間で質疑応答がなされた。

【司会（深川）】 それでは、シンポジウムを再開させていただきます。ここからは質疑応答の部に移りたいと思います。まずは本日のご報告に関しまして、早稲田大学教授の後藤巻則さんからコメントをいただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

【後藤】 それでは、コメントをさせていただきます。本日のシンポジウムのテーマは「デジタル社会における消費者法の課題」です。本シンポジウムの企画趣旨に述べられていますように、日本消費者法学会では社会のデジタル化に関係する消費者法の課題について、これまで広告規制、キャッシュレス決済、デジタル・プラットフォームを扱ってきました。これらはデジタルが関係する個別テーマの検討ですが、今回はより一般的・横断的なテーマ設定になっています。このことはデジタル化に伴う課題について、各論的な検討から進んで、より一般的・総論的な検討へと踏み込んだことを意味します。デジタル社会における消費者法の課題を一般的・横断的に検討することによってどのような意義があるのでしょうか。

日本社会は先進国の中でも最速のスピードで高齢化が進み、同時に人口減少が止まりません。加えて、過疎化・人口の一極集中の問題など、多くの課題を抱えています。

こうした深刻な問題の解決に向かって、デジタルを活用することが求められています。デジタル技術は製造業や小売業の生産性を高めると共に、新たな財やサービスを生み出す成長の源泉といえるからです。そこではテレワーク、サプライチェーンの組み換えといった働き方や物流の流れ、さらには医療問題、雇用問題などの構造的な課題がさまざまな分野にわたって横断的にかかわってきます。デジタル化はこうした社会的課題を解決するためのカギ

となります。新型コロナウイルス感染症の拡大がこの流れを加速させました。他方でより複雑化した技術を消費者が理解することが一層困難になるなど、デジタル化に伴う新たな消費者問題が顕在化しています。

各報告に即して問題点をみますと、齋藤報告はインターネット上の詐欺事案を広く収集・分析し、インターネットを利用した契約では、消費者が事実認識や契約価値の判断に相手方等からの影響を受けやすく、誤った認識や判断、選択をさせられやすい実態があるけれども、それによる被害の予防と救済については現行法が十分に機能していないことを指摘しています。

そのような認識の下で、現代消費者法56号23頁（注34）で、「ネットを利用した取引は特定商取引法の『通信販売』の枠に収まり切れないものがあり、ネットの法的規律が必要なのではないかと考える」としていますが、ここで「別途の法的規律」と述べられている内容をもう少し詳しくご説明ください。通信販売規制の中の特別な類型として位置づけることのほか、より根本的に特定商取引に関する法律（特定商取引法）の取引タイプの再構成を構想することも考えられると思いますが、どのような方向が適切でしょうか。齋藤報告はインターネット上の詐欺の実態や問題点を考察した貴重なご報告でありますので、問題解決のための今後の方向性につき、お尋ねしたいと考える次第です。

窪報告はデジタル取引における勧誘手法の問題点を指摘し、それを踏まえた特定商取引法の適用を確認したうえ、事業者の行為に着目した取消権を特定商取引法、さらに一般的な形で消費者契約法に導入することが適切であるとして、ターゲティング広告に対する消費者契約法の適用を考察し、誤認の判断基準や困惑類型の活用可能性などについて検討しています。ここでの考察はもっぱらターゲティング広告を対象としているようですが、デジタル化の進展により、たとえばSNSのチャット機能など、双方向でのコミュニケーションが可能となっており、これらを含めてより広く消費者契約法の適用の可能性を考えることはできないでしょうか。それを考えるとした場合に注意すべき論点がありましたら、それも含めてご教示ください。

また、後の川和報告への質問とも関係しますが、窪報告が消費者契約法に明示することが望ましいとする適合性原則については、これを消費者契約法

ディスカッション

1条の目的規定の中に位置づけることは考えられないでしょうか。窺報告はデジタル取引における勧誘を消費者契約法との関係で検討する貴重な報告でありますので、この点につき、お尋ねする次第です。

上机報告が指摘するように、インターネットを介して事業者にアクセスするまでの間にも消費者の個人情報が収集、利用されており、デジタル取引は消費者の個人情報が侵害される場にもなっています。このような中で上机報告は消費者の個人情報やプライバシーにいかなる保護が必要かを検討し、個人情報を「モノ」化し、個人情報のやりとり自体を消費者取引とすることも一策であるとする興味深い提言を行っています。個人情報の財産的価値に着目し、取引可能な「モノ」と考えれば、消費者は取引を事前に拒否することができ、しかも自らの情報の値段を自分で設定し、交渉することができます。個人情報の「モノ」化とはこうしたことを意味するのでしょうか。現代消費者法56号44頁で、この問題は、「極めて困難を伴う課題」としていますが、どのような課題があるかも含めてご教示ください。

決済に至るコストの削減とその簡便性、さらには新型コロナウイルス感染症を経た新しい生活様式の一つとして、キャッシュレス決済の利用が急速に拡大しています。しかし、その一方で金子報告が指摘するように、なりすまし、詐欺的取引、不正請求等の消費者被害が増加しています。複数事業者の関与というデジタル取引の特徴は、とりわけ決済の場面での責任負担の問題として顕在化します。キャッシュレス決済は第10回の学会大会の統一テーマでもありましたが、金子報告は決済サービスの利用者である消費者の被害について、決済ネットワークに関与する事業者のうちの誰がそれを負担するかという点に焦点を当てることにより、決済の場면을考察対象としつつ、ネットワーク上の被害の救済というデジタル取引に特徴的な法的問題を浮き彫りにしている点で注目されます。

この点について現代消費者法56号の50頁6で示されている「宿題への対応」は、現代消費者法56号の47頁の3で示されている「従来の三つのアプローチ」とどのような関係をもつのでしょうか。「宿題への対応」は従来の三つのアプローチを踏まえての対応になるのではないかと思います。従来の三つのアプローチにはそれぞれ一長一短があるように思いますので、「宿題

への対応」がどのような考え方を基本におくものかをご教示ください。

齋藤報告、窪報告、上机報告でも個別的に触れていますが、消費者の脆弱性の問題は、川和報告によってデジタル社会における消費者の脆弱性として、より一般的・本格的に取り上げられています。外国の法状況に関する詳細な検討に基づく考察で、大変示唆に富むものです。日本法においてデジタル脆弱性の考え方をどう位置づけるかが問題となりますが、デジタル脆弱性がすべての消費者に当てはまる脆弱性が存在することを明示していることなどに着目して、たとえば消費者契約法1条の目的規定の中に消費者の脆弱性を位置づけることは考えられないでしょうか。

最後に、町村報告は、デジタル技術により消費者の立場が強化される側面とそのことの問題点を対比したうえで、デジタル武器を消費者が使えるようにするための対策を考察しています。ほかの報告がデジタル化の光と影のうち影のほうに目を向けているのに対して、町村報告はむしろデジタル化の光に軸足をおき、デジタル化による情報の非対称性の克服、ユーザー同士のコミュニティ形成、ネットワークを通じた被害救済の高度化といった光の部分とその限界を具体的に列挙し、それへの対応策を考察しており、説得力があります。

ところで、齋藤報告、窪報告、上机報告は川和報告のいう「デジタル脆弱性」を念頭におく報告であるように思われますが、町村報告と金子報告には「デジタル脆弱性」への言及はありません。そこで町村報告や金子報告において、消費者の脆弱性ないしデジタル脆弱性は特に考慮されていないのでしょうか。消費者の脆弱性ないしデジタル脆弱性を日本法においてどう受け止めるべきか。本シンポジウム報告全体における「デジタル脆弱性」の位置づけについて、本シンポジウムを企画した町村さんのお考えをご教示ください。

いくつかの質問もしましたがけれども、各報告はデジタル社会における消費者法の課題に迫ったもので、大きな意義があると考えます。本日のシンポジウムの後半でこれらの報告に基づいて活発な議論が展開されることを願って、私のコメントとしたいと思います。

【司会（深川）】 次に弁護士の葉袋真司さんからコメントをいただきます。

【葉袋】 各報告に関し、私のほうからコメントをさせていただきます。もっ

ディスカッション

とも、私の能力との関係で個人的な感想にとどまってしまう部分もありますので、ご容赦ください。

まず川和さんの報告は、デジタル取引における消費者脆弱性の表れ方の概括的な紹介でした。紹介された欧州消費者機構（BEUC）の「消費者は、人間として、また経済主体として、常に監視され、強制され、欺かれ、あるいは、密かに操作されることなく、自分が何をしたいのか、どのサービスを利用するか、どの製品を買いたいのかについて自由に選択し決定することができるものとする」という指摘は非常に印象的でした。

デジタル取引に限らず、消費者の脆弱性を、高齢者、若年者、障害者などといったカテゴリー的な人的属性ととらえるべきではないとの考え方は、弁護士の間でも広く共有されつつあります。デジタル取引は、このような考え方がストレートに妥当する領域だと思われます。

なお、デジタル・コンテンツ指令（Directive（EU）2019/770）における主観的要件・客観的要件の2段の基準は、同時に発効した動産売買指令（Directive（EU）2019/771）においても採用されているところです。日本における契約不適合責任の議論は当事者の合意・予定を基準とする考えに傾斜しているように感じられますが、デジタル取引に限らず、消費者取引の場面では、少なくとも動産売買指令やデジタル・コンテンツ指令等を参考にして、消費者契約法等の改正などの立法的手当てが必要なのではないのでしょうか。そのように思いました。

続きまして、齋藤さんの報告は典型的なインターネット上での詐欺事案の紹介と、対策についての網羅的な指摘でした。国際ロマンス詐欺（Romance Scams）などは消費者問題といえるか微妙ですが、オレオレ詐欺と同様に、悪質商法に隣接している問題です。取引を装っているか、いないかだけの違いで、目的手段が共通しています。アメリカでも連邦取引委員会（FTC）が注意喚起を呼びかけているところです。

インターネット上の詐欺は、被害回復が非常に難しい領域です。報告で紹介されたように、東京のクレジットリース被害対策弁護団や、東京投資被害弁護士研究会などの取組みは、同じ弁護士として素晴らしいと感じつつも、インターネット上では法律事務所の安易とも思われるような広告が掲載され

ており（実は私のPCにはそのような広告がしきりに出てきているのですが、おそらくそれは私がターゲティング広告の対象になっているからだとは思われるのですが）このような広告をみると弁護士としては非常に複雑な心境です。

齋藤さんがおっしゃった『規制がイノベーションを阻害する』との見解に対して吟味が必要だ』とのご指摘は非常に重要だと感じています。このようなスローガ的な主張については、その根拠と射程を慎重に検討するという姿勢が立法に向けた議論において常に必要であると思っております。

続きまして、窪報告はオンライン取引における勧誘の特性から、クーリング・オフの可能性、取消しの判断基準等を検討するものでした。通信販売へのクーリング・オフの導入について、中小事業者には費用の内部化を求めることが困難との見解を示しておられました。EUでは隔地契約につき撤回権が認められており、EU法制の評価が気になる場所でした。なお、SNSやターゲティング広告を用いた通信販売（通販）に限定する形でクーリング・オフを認めることができないかという問題も気になっております。SNSとターゲティング広告はやや問題の性質が異なるかもしれませんが、これらについてクーリング・オフを導入することはできないでしょうか。

それから、困惑と誤認の重複に関するご指摘（重要事項に関する消費者契約法4条5項3号と困惑に関する同条3項5号・7号の関係）については、私自身も今まで考えたこともなかった非常に興味深い視点でした。まだ自分なりにも頭が整理できていませんが、困惑類型のほうがむしろ判断の押し付けという側面でもとらえるべき類型なのではないかなどと思ったりもしました。

上机さんの報告は、デジタル広告と個人情報・プライバシーとの関係についてのものでした。私自身の経験としては、ファーストパーティー Cookie は意識することはありますが、サードパーティー Cookie などは意識したこともありません。最近では Cookie への同意を求められることが多くなりました。正直な話、Yes あるいは No の選択が迫られた場合、不安を覚えながら、具体的な同意の範囲を確認せずに、Yes としてしまうことが私自身は多いです。ある意味、不本意な選択をしています。このような状況を回避しやすくするためには、同意の範囲を何段階かに標準化してもらい、その中から選択できるという方式にしてもらえば便利なのではないかと思っております。

ディスカッション

ご指摘のあった情報提供を反対給付と評価するデジタル・コンテンツ指令の方向性が日本でも取り入れられるとすれば、どのようなものになるのでしょうか。消費者契約法は有償契約でなくとも適用可能です。また、適用されるイメージもある程度イメージがもてます。これに対して特定商取引法は、役務の有償契約には適用が可能になるのだろうとは思いますが、具体的にはどのような形に結果としてなるのでしょうか。ややイメージしにくいところがありました。さらに、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）の適用についてはどのようになるのでしょうか。「取引条件」にあたりそうで、現行法でも適用できそうですが、お考えを伺いたいと思いました。

金子さんの報告はキャッシュレス決済に関し、近年の法改正、裁判例の紹介と、残された課題に関する検討というものでした。課題に関する部分では、日本弁護士連合会（日弁連）の2019年の意見書が参考とされておりました。被害者への返金・保証、特に無権限者の取引の場合のそれに関する基本ルールについて、決済手段によって差があることは問題があるとされる点や、新たな決済手段に対して業法的規制の必要性に関するご見解は説得的だと感じました。

利用者には、売買も決済もプラットフォーム事業者が提供しているようにみえることについては、実際、フルフィルメント型のしくみの場合は、プラットフォーム事業者が契約締結、決済、梱包、納品を行っております。媒介者の法理、消費者契約法の5条の逆さまのような発想で、何らかの事業者への責任というものが考えられないだろうかなどと感じました。

なお、原因取引と決済取引との関係が論じられる際には、「有因」と「無因」という用語が必ず出てきます。しかし、この定義がいつも気になる場所です。限定的に原因取引が無効あるいは取り消された場合、さらには解除となった場合に、決済行為が消滅するというふうを考えるのか、それともやや広く、決済手段を通じて巻き直しが必要となるというふうな意味にとらえるのかというのが、どうも私自身にははっきりと把握しにくいところであり、ます。

最後に町村さんの報告では、デジタル技術による消費者の利益の擁護・強化に関する課題についてのものでした。私自身、口コミサイトや利用者の評

価などを利用することは多いです。ステルスマーケティングなどはとても気になります。「サクラチェッカー」というウェブサイトを利用して、さくらレビューの危険度をチェックすることもあります。日弁連は2017年にステルスマーケティングに関する意見書（「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」）を出しておりました。2022年9月から消費者庁でステルスマーケティングに関する検討会での議論が進められています。そこでの取りまとめが気になるところです。

オンライン紛争解決（ODR）については、通信販売（特に越境取引）で期待される分野です。日弁連も2013年に越境取引に関連して意見書を出しております。なお、日本所在の消費者に対して、日本語で取引を行った事業者（通信販売業者）に対しては、苦情対応等も日本語で行うことを義務づけるべきではないかという考えがあります。私もそうすべきだと思っています。

プラットフォーム事業者やプロバイダーが、通信販売業者の情報を開示しないことについて、齋藤さんからの報告にもありましたが、町村さんも「筋が通らない」とされている指摘につきましては、私も強く支持したいと思います。

【司会（深川）】 次に後藤さんと薬袋さんのコメントに対して、報告者からの回答をいただきます。まず川和さん、お願いいたします。

【川和】 後藤さん、ご質問ありがとうございます。ご指摘のとおり、消費者契約法1条の目的規定の中に消費者の脆弱性を位置づけるということも考えられると感じております。現代消費者法56号においても、消費者基本法5条1項3号等を基礎として、消費者契約法の一般条項としても、消費者の知識、経験および財産の状況に配慮する適合性原則の導入の必要性が指摘されていると書かせていただきました。引用させていただきました東京大学名誉教授の河上正二さんの「思想としての『適合性原則』とそのコララー」というご論考におきましても、消費者契約法に、一般条項的に「本法の適用に当たっては、消費者の年齢、知識、経験、財産の状況、および当該商品取引契約を締結しようとする目的に配慮しなければならない」との1カ条を高く掲げることも、また新時代にふさわしい規範策定態度ではあるまいかとの言及がなされています。

ディスカッション

また、日本私法学会大会シンポジウム（2021年の）、転換期の民法・消費者法における後藤さんのご論考、ご報告におきましては、契約環境に対する顧客の利益は個人の私的領域に属する利益であり、個人の私的領域は、個人の尊厳に直接つながる人格的利益として重要な意義を有する自己決定権を基盤とする情報提供義務にかかわる問題と並んで、自己決定権の前提を確保するかかわりを果たす人格権ないし人格的利益を基盤とする適合性原則を消費者契約法の中に位置づけることが検討に値するとの言及がなされております。

さらに今年度の私法学会における北海道大学名誉教授の吉田克己さんのご報告におきましても、個々の具体的人間に対して尊重されるべき価値であり、自分が自分らしくあるために尊重されるべき価値である、個人のニーズの充足とともに、自己決定権が重要な意味をもつ、個人の尊厳についての言及がございました。引き続き、消費者契約法1条の目的規定の中に消費者の脆弱性を位置づけるべきであるという点について、今後も検討させていただきます。

それから、葉袋さんのご質問ありがとうございました。拙稿で消費者法ニュースに掲載いたしました契約適合法的見地からの示唆というものですが、現在の日本法における判例・通説の立場においては、主観的瑕疵概念を基準とする立場がもたれており、取引上の社会通念といった客観的基準については、その性質と範囲も含め、明確に独立して確立されているとはいえませんし、また売主等からなされる包括的な規制は存在しないとしています。しかし、EU、アメリカ、イギリス、オーストラリア、ニュージーランド、各国の法制度においては主観的基準および客観的基準について両方の規制があり、まずは、客観的基準についての独立した規制をおくことが、消費者と事業者の公平性を維持する法制度につながるのではないかと考えております。

さらに、双方の基準の優劣について、より新規の法であるEUのデジタル・コンテンツ指令においても、主観的基準に加え、客観的基準を満たすことが要求されているなど、両基準が同列に書かれています。概観した法制度においては、事業者に課される客観的基準に基づく責任の契約上の制限が可能である場合、程度は異なるものの契約の文言、消費者への通知や同意に配慮した規定がおかれています。

さらにイギリスにおける満足する品質、許容される品質といった文言にも表れていますように、より消費者側の視点に立ち、客観的基準を重視した姿勢がおかれている法制度も見受けられます。そのような法制度においては、事業者の責任を制限する契約条項について、さらに厳格な制限が課せられているということが見て取れますので、今後の研究課題とさせていただきたいと考えております。

【司会（深川）】 では、続きまして齋藤さん、お願いいたします。

【齋藤】 まず後藤さんから別途の法律とは何ぞやというご質問がありました。私も具体的に細かく検討しているわけではありませんが、次のようなことを考えております。

まず、特定商取引法が前提にしているものは何なのかということから出発しますと、少なくとも通販に関しては、1976年に特定商取引法（当時は訪問販売等に関する法律）ができたときの前提としては、それほど悪い業者はいないとされていました。ただ、前提となっている当時の通信販売の取引形態からすると不都合な取引が行われることもあるから、それを除去するための最低限の法的な規律を設けようとの考え方から通販の規定が特定商取引法の規制対象になったという経緯があります。そもそも前提として、広告あるいは勧誘の区別などができるような、そういう社会的な実態がない時代におけるルールだということです。

したがって、通販については、広告表示を対象にした規制になっているということと、それほど悪い業者はいないという前提で、法的規制の対象になったということがあります。しかし、私の報告の中でもありましたように、デジタルネットワークの世界における取引ですと、特に私の報告は詐欺業者を対象にしたというところもありますので、いわゆる極悪層の事業者を対象に検討をしますと、どうも特定商取引法の規制の前提となる考え方で上手いくのか、難しいのではないだろうというふうに考えています。

そこでどういう法的枠組みが必要なのかということになりますけれども、まず法適用の対象をどう考えるかについては、考え方としては、特定商取引法の通販の規定の適用対象あるいはその規制の中身を変えていくという方法も十分あり得るというふうには考えます。しかし一方、それでも賄い切れな

ディスカッション

いものが出てくるのではないかというふうにも考えられる点があることから、別途の法的なルール、たとえば、デジタルネットワークの特質を切り取ってきて、法適用の対象を区分けして、それを別の法律の形で規定していくということも十分考えられると思います。

いずれがいいのかは、私も具体的な結論を今もっているわけではありませんけれども、その際にやはり法適用の要件がまず問題となり、さらに法的効果の両面において、デジタルネットワークというツールを利用した場合の特質をきちんと取り込むようなものが必要ではないかと思います。私の報告の中にもありましたけれども、表示とか広告というものと勧誘というものの区別ができるのか、その概念の整理がきちんとできるのか、それから人の認識や意思決定に与える影響の内容であるとか、性質であるとか、程度、それをきちんと取り込むようなルールが必要なのではないかというふうに考える次第であります。

それからもう一つは、効果面において、たとえば現行の特定商取引法を前提にしますと、これは行為主体に対する行政規制という形で規定がされていますが、どうしてもリアルの世界における行為規制とそれに対する制裁というふうな形になりますけれども、ネットワークにおける取引の適正を図るためには、たとえばネットワーク上での情報発信の取り扱いの制限とか制御ですとか、そういうところにも踏み込んだ、別途違う制裁のあり方なども検討する必要があるのではないかと漠然と思っています。

それから先ほど報告の中で取り上げた、表示あるいは勧誘の側面で申し上げますと、川和報告の中にもありましたように、EUでの議論などが参考になるのではないかなと思っております。たとえば、知らないうちに勧誘あるいは誘引の場面に導かれるというようなことが、入口の段階から消費者に認識できるようにする。たとえば、タバコのがんのリスクのように、あなたが見ているこのインターネット上の表示は、あなたに対して取引を誘引するようなことになるのですよということを Warning するとか、あるいはもちろん広告だったら広告であるということをきちんと明示をする、そういう義務づけをする、あるいは今の特定商取引法では公衆が出入りしない場所に誘って、そこで勧誘することが禁止行為になっていますけれども、同じようなこ

とがデジタル・ネットワーク上の行為としてもパラレルに考えることができれば、そういうものも導入することも検討する必要があるのではないかと考える次第です。

そうしますと、現行の特定商取引法の通販の規制枠組みからすると、要件のうえでも効果のうえでもかなり趣の違ったものになってくるのではないかなという感じはしますので、その辺を整備して特定商取引法の改正で行くのか、あるいは別途の法律が必要なのかというのはきちんと考えていく必要があるのではないかなと思っています。

葉袋さんのコメントですが、ご質問というよりは、ご意見を頂戴したというふうに理解をしております。規制という問題は、特に ICT や AI、そのほか、デジタルの世界ではどうしてもネガティブにとらえられますけれども、そうではない側面もあるということをきちんと検証して対応していくのが公正で実効性のあるルール形成に役立つのではないかなと思っているということ、もう一度強調させていただければと思います。

【司会（深川）】 次に窪さん、お願いいたします。

【窪】 SNS のチャット機能などを介したやりとりへの消費者契約法の適用についての件ですけれども、現状、今回取り上げたターゲティング広告のほうが SNS のチャット機能など、双方向でのコミュニケーションが可能なものに比べ、基本的には個別の事業者の行為と捉えたり、「知りながら」という主観要件の充足が難しいと考えております。この点、双方向のやりとりを個別で行う場合には、いろいろとコミュニケーションをとる中で事業者の側も消費者の事情についての認識可能性が上がりますので、現在でも消費者契約法での対応は比較的容易と考えております。

また、SNS からメッセージでウェブ会議アプリケーションソフトウェアに誘導されたりとか、そういう手法の行ったり来たりが被害の実際で見られると聞いておりますので、そういった面で消費者のデジタル脆弱性がさらに拡大することを考えますと、なかなか現行の特定商取引法のように取引類型ごとに切り分ける規律では、むしろ消費者契約法の適用可能性が高いとは考えております。

ただ、よく言われますように、消費者契約法は基本が裁判での解決となり

ディスカッション

ますし、なかなか消費生活センターのほうで使いにくいということになりますので、実際の紛争解決の場でどう生かしていくのかというのは結構な問題です。また、適用に際しての課題として履歴データの保存があります。いろいろやりとりをしたときも、SNSとかでも相手方が自分のIDを消してしまうと、それで一括で消えてしまうものもあったと思いますけれども、そういったときに結局何もできないというのでは困りますので、何らかの形で事業者データ保存義務を課すとか、これは立法の話になるでしょうが、考えていく必要があるかもしれません。

あと今回、広告を一応対象にしましたけれども、基本的に困惑取消権の適用可能性があるといえるのであれば、それは、結果、消費者団体の差止訴訟での活用もあり得ますので、できるだけ使えるようになったらいいかなと考えております。

次にもう1点の適合性原則のほうですけれども、これは消費者契約法1条か、あるいは3条なのか、おく場所はともかくとして、基本的には賛成です。よくよく考えてみますと、消費者契約法は誤認取消しだけではないわけで、情報力、交渉力という以外にも、それこそ後藤さんが2021年の私法学会で述べられていた人格的利益の尊重であるとか、私生活の静穏であるとか、そういったものへの配慮について、消費者契約法の目的に入ってもよいのではないかと思います。事業者側が強い立場にあることで、いろいろな形で働きかけを行うという現実が一部であるわけで、その辺りの配慮についても規定があるといいかなと考えます。

それでは次に、葉袋さんにいただいたご質問に関してですが、クーリング・オフをEUでやっているようなのだけれど、その点どう考えるのだというご指摘をいただきました。今回、国内法を不十分にしか検討しておりませんで、若干逃げ出したいところもあります。確かに、EUで隔地者間契約に撤回権が認められている点は、以前の日本消費者法学会でお伺いし、質問としてもあり得ることは予測しつつも、十分なお答えを用意しないまま、今日に至ってしまったのが実情です。そのため付け焼き刃的に、先ほどEUの構成国で一応、撤回権について、ある程度平準化しているということなので、フランスの消費者法のテキストで適用除外規定とか、一応確認はしましたが、

その中には中小事業者に対する配慮の記載はなく、実際どういうふうにな手くやっているのか、現時点ではわからないので、この点はまた調べさせていただけたらと思います。

あと、せっかくですので、今のところ通販のクーリング・オフにまだまだ積極的になれてないのは、ちょっと今、研究室を見渡してみると、妖怪ウオッチとか、鬼滅の刃とか、一時はやったグッズとかが落ちているわけです。結構、消費者は熱しやすく冷めやすいところもありますし、ちょっと炎上するとそれで買うのをやめようとか、あるいは消費者の側でも事業者を困らせてやろうみたいな事例も起こりうるかもしれず、その対応はどのように、ということが脳裏をよぎって、クーリング・オフを入れるべきだとは書けなかったところです。他方で、事業者のリスク分散にはどうしたらよいのだろうと考えると、保険があればよいでしょうけれども、保険料を考えると新規参入者にとってハードルが高くなるかなとか、あるいは取引デジタル・プラットフォームと出店契約を結んで、事業者向けにあるかどうかは確認しておりますけれども、その中で補償制度による対応を図るのもあり得ると思う一方、新規立ち上げでビジネスをやろうというときに、ハードルが高くなりすぎてよいのかなと考えると、どこまでも積極的にという形で書き切れなかったところです。

いずれにしましても、先ほどEUの法制面に対し、どういうふうになそれが受け入れられているのかについては、今後の課題とさせていただけたらと思います。

【司会（深川）】 次に上机さん、よろしくお願いいたします。

【上机】 まず、後藤さんのほうからお答えしたいと思います。私が申し上げた個人情報の「モノ」化ですが、これはいろいろな考え方があるとは思っています。今回の報告の中では、消費者取引において利用できる情報の「モノ」化というふうに限定して考えていくことがいいのかなと思っています。そうなってくると、消費者取引において利用される情報は何かとなりますが、ほとんどが、識別情報になってくるかと思います。しかもここで「モノ」化される情報というのは、あくまでも消費者自身が提供する情報、これを「モノ」化していくのが、現段階ではその段階の「モノ」化かなというふうにな考

ディスカッション

えています。

なぜこのようにしているかという点、個人情報という非常に広い枠組みで考えると、個人情報には報告の中でも申し上げたように、いわゆる人格的な価値を持つ部分と経済的な価値をもつようないろいろな情報が一緒になっているということもございます。それをすべて「モノ」化をしていくということは、これはまた少し議論を要するところなのではないか。これが後ほどお答えする、極めて困難を伴う課題ともつながってくるころではあると考えています。

後藤さんがおっしゃるように、確かに、もし「モノ」化をすることによって取引を事前に拒否したりとか、あるいは自分の情報に対しての価値を自らで付けて価格設定をしていくというのも、ある意味では自己の個人情報を保護する、自己で防衛するという意味においては、それも一つの手段かと考えていきましたが、ただ、これを消費者取引という観点で考えた場合に、現実問題として今デジタル上で行われている取引の中で、たとえば本日報告させていただいた、情報が強制的に収集されるような場合、たとえば会員登録しなければものを買えないであるとか、サービスを受けられないといったような状況がある場合にまで、価格設定というような形で消費者がもっている情報なのだからという理由で価値というのを設定して交渉していくことになるのは、取引をする中において、現時点では非常に難しいのではないかなというふうに考えるところでございます。

そうであれば、「モノ」化などという発想は難しいのではないかというご意見もあると思いますが、先ほど申し上げたように、まずは識別情報であるとか、そういったものについて、よく取引の中で利用されるような情報については、ある程度、取引の一部として取り扱えるようにしていく必要が出てくるのではないかなというふうに考えています。

もう一つ、極めて困難を伴う課題という点ですが、まず反省として、極めてという言葉は入れるべきではなかったなという後悔が若干ありますが、それは隅において、困難を伴うというのはどういうことかと申しますと、個人情報という一言の中に包含されている利益の価値、あるいは情報の価値というのに非常に広さというか、いろいろな種類のものがあって、それをどこか

らが経済的な価値だけをもって「モノ」化できるのか、それともそうではないのかという判断自体が非常に難しいということ、そしてそれを判断というときに、ではどういった価値が保護の対象となるのかといったような観点も含めて、情報というものをより細分化していったときに、「モノ」化できるものとそうではないものというのを考えていくというときには、単にその情報の価値だけを見るのではなくて、その背後にある、たとえば今日お話ししたプライバシーのような人格的な利益、あるいはほかの権利利益というものとの関係性も考えながら分類をしていく必要が出てくるのではないかと思いますので、そういった意味での課題がまずあるというふうに示したつもりです。

それと、実際に「モノ」化をしたとか、あるいは情報というものについてどういうふうな価値判断をしていくかというのは、ひいては個人情報を利用されたことによって発生するさまざまな問題に対してのどのような救済措置を図るのか、これを考えるうえでも、たとえば取り扱い方法が不法行為であるということになれば、救済は損害賠償請求のみということに基本的にはなるわけですが、実際問題としては本日お話ししたような削除であるとか、あるいは差し止めであるとかといったようなさまざまな救済方法というものを合わせて考えていく必要があるということで、極めて困難を伴う課題というふうに申し上げた次第です。

葉袋さんのご質問に移りますが、これは今お答えした後藤さんの回答ともつながるところではあるのですが、そもそも情報を「モノ」化した場合において、「モノ」化した情報のやりとりがどういう契約に該当するのか。たとえば、消費者取引売買契約を締結した場合、個人情報も一緒に取り扱いますといったときに、その売買契約と個人情報の取り扱いの契約の種類というのをどういうふうに分けるのか、あるいはどのように考えていくかということについて、より検討が必要になってくるかなというふうに考えております。

そういった中で葉袋さんがおっしゃっているように、いろいろな適用の方法というのは考えられるかとは思いますが、そもそも個人情報のやりとりというのをどういうふうな契約であるというふうに位置づけるかということが、この「モノ」化というものについて考えるうえではとても必要になって

ディスカッション

くることだと思うのですが、申し訳ありません、私まだどれになるのかしらというのがいまだによくわからず、もう少し検討を重ねたいところになります。

不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）のお話ですが、私も景品表示法は薬袋さんのおっしゃるように取引条件になってくるのかなと考えます。ただそうすると、またそこで契約、このやりとりというのをどういうふうに位置づけたらいいのかというところについて、さらに考える必要が出てくるのではないかなと思います。十分なお答えになっているのかわかりませんが、ここで締めさせていただきます。どうもありがとうございました。

【司会（深川）】 次に金子さん、お願いいたします。

【金子】 まず後藤さんの質問ですが、三つのアプローチと（レジュメの）宿題への対応との関係ということですが、第1、第2のアプローチの部分につきましては、主に解釈論をどう整理していくのか。第2のアプローチに関しましては消費者契約法の中にどのような対応が組み込まれていたかということになると思います。今回、主に宿題への対応と関係あるところでは、裁判例が非常に蓄積されていきつつある。これは信義則を適用することが活発に行われていることの表れなので、お答えとしては第3のアプローチの部分が中心になるのではないかと考えております。

二つめの質問は、デジタル脆弱性についてはどういうふうに考えているかであったかと思えます。キャッシュレス決済自体がもうすでにデジタル取引であり、それに応ぜざるを得ないという立場に消費者がおかれていると考えますと、やはりこの問題自体がデジタル脆弱性の一つの大きな場面ではないかと考えております。私個人としましては、（高齢や障がいなどの要素を）消費者の脆弱性の中に一般的にとらえる考え方が広がってきているというコメントがあったかと思えますが、障がいに関する脆弱性については、本学会とは別に法とコンピュータ学会誌、情報法制学会誌に関連の論稿を執筆しておりますので、私自身、重要な問題であると認識しております。

薬袋さんのご質問ですが、「有因」、「無因」という部分のとらえ方、私自身が「有因」、「無因」について、定義をちゃんとおいていないところ自体も問題があると反省しています。どうも物品売買についての取引の安全という

分野について議論している研究者と、決済の分野について研究している研究者の取引の安全についての立場、とらえ方が根本的に違うので、そのために両方問題になるインターネット上の取引でのキャッシュレス決済の場合に、非常にわかりにくくなっていると私自身も考えております。

ただ、「有因」、「無因」はあくまでも、どこに取引の安全についての視点を、重点をおくかというところの違いだけであって、本来、消費者保護を考えるうえで、この両極にとらわれすぎないことが必要であり、保護すべき状況、保護すべきものは保護することを考えていくことが一番大切ではないかと考えております。

もう一つ、薬袋さんがおっしゃっていた、媒介者法理を裏返す形で使うということがプラットフォームしか見えない状況では有効な考え方につながるのではないかというアドバイスをいただいたところですが、その考え方は従来の、ネットワーク構築責任論のような考え方に非常に近いという印象を受けました。今後の検討の課題にさせていただきたいと思います。

【司会（深川）】 次、町村さん、お願いいたします。

【町村】 後藤さん、私に対しては、シンポジウムのテーマ全体に絡んでということもありましたけれども、デジタル脆弱性ということをもそもおまえはどう考えているのかというご質問をいただきました。デジタル環境が消費者に不利に働く要素としては、非対面の中で事業者も、また商品サービスの現物も、直接確認する機会がない中で取引をしなければならなくなりますし、取引関係のオンライン化に伴って生じる取引構造の多層化、特にキャッシュレス決済における多層化については金子報告によく現れてきたところですが、それも含めて誰が取引相手なのか、トラブルとなったときの交渉相手や責任の所在がはつきりしないということがあります。さらにはデジタル環境での取引に必然的に残るアクセス履歴や利用履歴など、さまざまな利用者情報の収集が事業者側で行われ、加えて事業者による情報の人為的な操作の可能性もあります。それらは消費者にとって非常に見えにくい形でなするという事です。

このような諸要素から、デジタル環境に特有な形で消費者の脆弱化が顕著に現れているということが、このシンポジウムの出発点だったと思います。

ディスカッション

あるいは少なくとも途中からそのような形で、報告者間での問題意識を共通にしてきました。情報社会における消費者の脆弱化というのは、個々の消費者の年齢とか、あるいは認知能力とか、そういったは消費者側の属性によるところもありますが、むしろネットワーク社会が抱えている環境や、技術の活用可能性、そして行き過ぎれば濫用も可能となるというところにかかわってくるのだと思うのです。

デジタル・ネットワークは消費者にとっても豊かな生活を可能にするものですが、そこでも、こうした脆弱性をもたらす諸要素が立ちふさがるのに対して、法的、技術的な対応策を考えましょうというのが私の報告でし、少なくとも私の理解では、ほかの各論について金子さんの報告も含めて、そのような脆弱性を踏まえた問題意識という点で共通しているものだというふうに考えています。

なお、齋藤さんが詳しく取り上げられた詐欺的な取引は、法的な対応は難しく、事後的な救済はもっと困難だと思います。ただ、技術的な対応策が考えられないわけではありません。たとえば危ないウェブサイトについては、ウイルスが仕込まれている可能性があるとか、自動的に警告のフラグが立つということが現在も行われています。そういうような対策が詐欺サイトについても考えられるのではないかと考えています。ただし、それについてはたとえば著作権保護のために検討されたブロッキングについて問われた検閲の問題もあり、そもそも詐欺サイトと断定できるものは取締りの対象となるだろうし、断定できないものに警告を出すのはどうかと、検討すべき事項はたくさんありますので、なかなか難しいかもしれません。

それから、葉袋さんのコメントも基本的に異存はないところなのですが、近年、海外の巨大な SNS 事業者が日本で代表者の登記を励行するようになって、国内での訴え提起が容易になりました。これと加えて苦情対応を日本語で行うことを義務づけるというふうな規制というのはあり得べきことではないかなというふうに思うのですが、それでもなお海外事業者に対する法執行は困難だということ、どのような形で法的義務にすることできて、その強制をかけることができるのかというのが、ちょっと難題だなというふうに思っているところではあります。

【司会（深川）】 続きまして、個別の質疑応答に移りたいと思います。

最初の質問者は、慶應義塾大学教授の鹿野菜穂子さんです。

【鹿野】 川和さんは「消費者の脆弱性」をキーワードとして、デジタル社会における問題を検討されています。消費者の脆弱性は、従来、消費者の合理的な選択との関係で議論されることが多かったように思われますが、川和さんは「脆弱性」概念をより広くとらえるべきだという立場に立っていらっしゃるのでしょうか。

より具体的に、川和報告では、①デジタル・コンテンツの契約不適合の問題や、②デジタル・プラットフォームで危険な商品を購入してしまった場合なども、消費者の脆弱性に関連する事例として取り上げていらっしゃいますが、これらはどのような意味で消費者の脆弱性から生じた問題だととらえていらっしゃるのでしょうか。

【司会（深川）】 川和さん、お願いいたします。

【川和】 脆弱性概念をより広くとらえるべきだという点については、そのとおりです。より具体的に言いますと、デジタル・コンテンツを供給される際に提供されるべき自らの権利義務について理解できないといった問題、つまりアクセス使用制限等の供給契約の内容を理解することの困難さや、救済の不明確さ、たとえばどのような契約類型に属するかといったことで救済も変わってきますし、そういった問題があるというふうに感じております。

さらにデジタル・プラットフォームを介する取引において、トラブルが生じて危険な製品が販売された場合に、たとえば、デジタル・プラットフォーム事業者が利用規約等においてトラブルが発生した場合に、原則、消費者と販売事業者が直接交渉することとしており、デジタル・プラットフォーム事業者が取引の相手方の連絡先を教えないといった対応を行うケースが生じているということで、問題が起きていると感じています。

デジタル・コンテンツの契約不適合の問題やデジタル・プラットフォームで危険な商品を購入してしまった場合など、こちらはデジタル化に伴う消費者問題ということで、最初の冒頭でご紹介申し上げましたデジタル脆弱性の問題というのとはまた質が異なる問題であるということでございます。ということで、もう少しデジタル脆弱性について掘り下げていきたいと感じてお

ディスカッション

ります。どうかご教示、お願いいたします。

【深川】 続きまして、弁護士の染谷隆明さんからのご質問です。

【染谷】 景品表示法の消費者概念は「一般」がついており、「一般消費者」とされています。消費者庁担当官解説書によれば、「一般消費者」とは「通常レベルの消費者、一般レベルの常識のみを有している消費者」を指すとされています。他方、適格消費者団体の景品表示法に基づく差止請求に係る裁判例で、「一般消費者」とは「健全な常識を備えた一般消費者」をいい、「健全な常識を備えていない消費者は保護対象とならない考え方も出てきています（ネットワーク東海 vs ファビウス事件等）。

景品表示法の「一般消費者」と消費者の脆弱性や、状況による脆弱性との関係はどのように解するべきでしょうか。

また、景品表示法の課徴金を課す場合、「脆弱な消費者」でない消費者に係る売上額は課徴金を課せないことになりそうですでしょうか。その場合、どの範囲の消費者が「脆弱な消費者」か課徴金納付命令書で認定することになりますが、そのように理解すべきでしょうか。

【司会（深川）】 川和さん、お願いいたします。

【川和】 景品表示法についてのご専門分野ということで、こちらのほうがいろいろご教示いただきたいところですが、このように考えております。今までの経緯といたしましては、一般消費者という考えがなされていたところ、本報告におきましては、今後より広い脆弱性をもった消費者ということも検討して考えていきたいと思っております。そのような視点をもって改正も視野に入れまして、検討したいという点が趣旨となっております。

そして裁判例におきましては、商品の価格、その他の取引条件において実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると誤認される表示とは、これです。「健全な常識を備えた一般消費者の認識を基準として、社会一般に許容される誇張の範囲を超えて商品等の有利性があると誤って認識される表示を言う」となっております。このような裁判所の場において、そもそも健全な常識を備えた一般消費者の認識を基準とするといった用語を使用するという意義はどうかというふうに疑問に感じております。

さらにこちらのほうは、染谷さんがおそらくご専門だと思うので、教えて

いただきたいところですが、課徴金の額が一律であるということ自体が問題ではないのかというふうに考えている次第です。脆弱性な消費者のことも考えて表示を検討したのかということ、率を変えるという考え方もあるのではないかと考えております。このようなところで、齋藤先生のほうでもう少しご専門に近いので、何かコメントがあればお願いしたいと考えております。**【齋藤】** ご質問がありましたので、専門ではありませんが、一言申し上げます。

景品表示法の解釈論としては、染谷さんおっしゃるとおりだと私も思っていますが、今回の消費者法学会のシンポジウムのテーマとしては、そもそも景品表示法が拠って立っている前提をネットワークの取引においては考え直すべきではないかというのがテーマだったと思います。したがって、現行法の解釈論としてはご指摘のとおりで、至極ごもっともとしか言いようがありません。ただ、景品表示法が前提としている表示とか広告というのは、ちょっと比喩的に言いますと、電気通信事業法上の通信と放送法上の放送というものの概念との差と同じように考えることもできるのではないかと思います。

景品表示法が「一般消費者」と言っているのは、個別の勧誘との関係で区別されるような1対1のインタラクティブなやりとりを前提にしないのだということが、広告表示の前提として、従前、歴史的にもそのようにとらえられてきたということがあるので、今のような規定になっているのだと思います。ところがデジタルネットワークの世界ではそういうようなとらえ方はもうできない場面、あるいはできない現実があるのではないのでしょうか。もうしそうならば、ちょっと違うとらえ方をすべきじゃないかと思います。また、この点についてはどうしたらいいのかそれを考えましようというのが、おそらく今回の学会のテーマの一つではないかと思っております。ご質問の趣旨は全くそのとおりだと思いますけれども、もう少し違う観点で新しいことを考えていきたいというふうに思っておりますので、そのようにご理解をいただければ幸いです。

【司会（深川）】 続きまして、司法書士の山田茂樹さんからのご質問です。

【山田】 一つ目は、齋藤さんは、取引過程を、①入口（詐欺の場への誘引等）、②表示・広告、勧誘行為、③契約の申込み・締結、④代金等の支払い・決済

ディスカッション

の場面に分けて検討されています。特定商取引法等の特別法の行為規制は主に②に着目した規定が多く、①に関する行為規制等の法制度は乏しい状況にあると思います。齋藤さんの報告も踏まえて改めて考えますと、取引過程が一連のものであることからしても、その端緒である①への対応も肝要であって、①への対応が不十分では、②を厳格化したり、その後の③段階の強化(特定申込み等への対応)をしたとしても、すでにヒューリスティックに判断する素地が形成されるなどして、その効果は限定的なものとならざるをえないように思います。齋藤さんはこの点をどのようにお考えでしょうか。また、①への効果的な規律としてどのようなアイデアがありますでしょうか。

二つ目は、デジタル・ネットワークを利用した勧誘方法としては、物理的に対面・対話する方法に類似するものとして、ウェブ会議アプリなどが利用されていますが、今後、メタバース上でアバターを介した音声を伴う勧誘などが行われることも予想されます。そうしますと「文字ベース」による広告・勧誘、「顔の見える形」である対面勧誘の境界が曖昧となる手法も出てくると思います。さらに、先生が指摘されるクロスモーダル知覚を応用した技術の導入が進めば、リアル取引との境界もあいまいになることも予想されます。

こうした中で特定商取引法等の特別法でデジタル・ネットワークを利用した取引について検討する際、その取引の区分についてはどのように整理することが考えられるでしょうか。

【司会(深川)】 齋藤さん、二つのご質問につきまして、よろしくお願ひいたします。

【齋藤】 両方ともこれも連続したご質問のように受け取れますので、あまり区別せずにお答えを申し上げたいと思います。まずご質問の趣旨については、私も同感するところでありまして、おそらく同じような方向性で考えていらっしゃるのだと思います。私の今回の報告は特に詐欺を前提にした誘引の場面における詐欺が行われる「場」とか、「環境」に消費者が引き込まれるという点について、具体的な詐欺への誘引や勧誘が行われる前段階に重要なポイントがあるのではないかという点を指摘したいという気持ちから述べたものであります。

他方で、明確に入口の前段階と勧誘の段階や表示・広告と勧誘等が区別できるのかということについては、おそらくご批判もあると思いますし、私もあまり理論的に整然と区別ができるかということ、自信を持って申し上げるのはなかなか難しいのではないかなと思います。仮に分けられるとして、では具体的に入口段階についてどういうルールが考えられるかというご質問がありましたけれども、たとえば情報発信の趣旨なり意図というものを、取引誘引あるいはその趣旨・意図の中に取引誘引の目的がある場合については、その明示を必要とするとか、あるいは表示や広告、勧誘の場面に接近するかしないかの自己決定を、消費者がきちんと自覚的に行えるようなルールを設けたらどうかというようなことを考えております。

この点については川和さんの報告の中に、EU法の中でそれに親和的なルールの導入のご提案がなされていたりします。それから、先ほど町村さんからもお話がありましたけれども、たとえば、これは危ないサイトだよとか、こういうところに行くと引き込まれますよというところのフラグを立てるといようなことができるのではないかというご指摘もありました。

この辺になりますと、法規範によるルールづくり、あるいはルール形成でできるか、あるいはそれが適切なのかという問題でもあります。デジタル・ネットワーク社会といいますか、デジタル・ネットワークというツールにおけるルール形成においてよく問題になりますが、特に最近では法規範ではなくて、アーキテクチャーとかコードが支配をしている世界ではないかとしばしば指摘されます。そうすると先ほどのフラグを立てることについてもそうですけれども、法律のような法的な規範でこれが上手くいくかということになると、そうではなくて、そもそも仕組みや構造や、それを構成しているコードまでさかのぼって対応を考えていく必要があって、そのほうがむしろうまくいく場合もあるのではないかとも思えます。私はITの専門家ではありませんので、無責任な言い方かもしれませんが、その辺はご専門の方の知見を借りながら良いルールなり方法がないだろうかということを考えていく必要があると思っています。

それから一つだけ、これも川和さんのご報告の中にありましたが、面白いなと思ったのは、商業的なデジタル慣行としてブラックリストを作成し、そ

ディスカッション

れに組み込むこと等ということが提案されているというご報告がありました。これを日本的な言い方に直すと、こういうような言い方ができるのではないかと思います。インターネット社会における公序とか、あるいはデジタル・ネットワーク取引における公序、こういうものを少し追求していくことによって、公序に反するような行為の中に広く取り込むことによって、法的な効果に結び付けていくというようなことも希求できるのではないかなという感じがしております。

それから、デジタル・ネットワークの利用が進展することで、リアルの世界との境界があいまいになるのではないかと思います。これもご指摘のとおりであります。では、どうやって区別するかということになりますと、おそらくメディアとツールの違いで区別することになるのではないかと。メディア、媒体です。たとえばクロスモーダルのご指摘がありましたけれども、これはリアルの世界とバーチャルの世界の区別でありまして、バーチャルの世界の中のことを人間が五感で直接的に覚知することはできません。必ず電子的な手段、ツールを使わないと、人間が覚知できるようなものになりませんので、そこでは生き物である人間とそうじゃないものとの間にきちんとした区別ができますので、おそらくその辺を境界にして、こちら側とあっち側というふうに仮にルール適用を分けるとすると、そのような区別を考えていくことになるのではないかなと思います。

その場合、リアルの世界での規制とバーチャルの世界での規制というのは決して相いれないのではなくて、考え方としては重複することもあるのではないかと思います。たとえば効果の面で考えると、ある程度、平仄を合わせる必要は出てくるとは思いますけれども、リアル+デジタル・ネットワーク上の規制で、上乘せ、あるいは横出しの規制のようなことも考えていくことになると思いますので、区別があいまいになるということだと思えますけれども、それがあから論理的にあるいは制度的に、あまり厳密に区別けをしていくのがいいのかというのも、あらためてそこはきちんと検討していく必要があるのではないかと考えています。

【司会（深川）】 続きまして、弁護士の葛山弘輝さんからのご質問です。

【葛山】 インターネットの詐欺被害として、国際ロマンス詐欺が近時の多額

の被害を生んでおり、年間推計で500億円以上と思われます（東京の任意団体のみで年間30億の相談）。この被害はオール海外（コミュニケーション手段、詐欺サイト、送金手段）のことが多いです。そして被害回復は、送金手段が暗号資産の場合、私の知る限り0件です。暗号資産はブロックチェーンですから、どこの交換所かは技術的な努力により特定可能です。ただし、その交換所に対する法的措置が困難、というのが検討の現到達点です。海外の暗号資産交換所（バイナンス等。本店すら不明とされています）への法的措置等につき課題を感じており、なんらかのご示唆をいただければ幸いです。

【司会（深川）】 ご質問先はないようですけれども、内容からいたしまして、齋藤さんにお願ひできますでしょうか。

【齋藤】 これは質問者に回答していただくのが一番適切ではないかと思っております。なぜならば、今回の報告をまとめるについては、葛山さんに大変お世話になりました、むしろ私がお教示をたくさんしていただきました。その点では大変感謝をしております。そうは言っても、ご質問ですのでそれなりの責任を果たさせていただきますが、おそらく同じことを感じてらっしゃると思いますけど、やはり海外業者の法的責任追及は困難だと思います。困難だとは言いつつ、これは何としても暗号資産交換業者の所在を明らかにして、その国の裁判所に誰かがやってみるしかない。訴訟を起こしてやってみるしかないのではないかと思います。その中で少しずつわかってくることというのもあるというふうに思います。

もう一つは、これは町村さんのご報告の中にもありましたし、町村さんのお話では詐欺、極悪層による詐欺への対応には限界があるというようなお話もありましたけれども、こういう海外の暗号資産の交換業者も含め、インターナショナルな ODR のしくみというものを構築して、この中でこういう問題の解決を希求していくというの必要ではないかと思ひます。

その際、実効性が担保されないと意味がありません。これは暗号資産が世の中に出現したところから指摘されていますけれども、犯罪収益の隠匿や移転に使われる危険が高いというものであるということが従前から指摘されていますので、マネーロンダリングの観点でそういう ODR 的な解決のスキームに参加をしないと、マネーロンダリング上の責任を問われますよというよ

ディスカッション

うなところから、サンクションというのですか、ある程度、外側から圧力をかけるようなルール、制度の構成を考えて、そこに参加してもらうことによって、諸外国の共通の土俵に乗った問題解決のスキームもある程度は考え得るのではないかなというふうに思っています。

おそらく、それ以外に葛山さんのご質問にあるようなことを解決する方法というのは、何かいいアイデアがあるかということ、私も全然思い付かないというところでありまして、それ以上のお答えは私の能力を超えておりますので、この程度でご容赦をいただければと思います。

【司会（深川）】 引き続きまして、山田茂樹さんからのご質問です。

【山田】 一つ目は、通達によれば、「販売目的秘匿型」の電話勧誘販売は“不意打ち性”の存在に着目した規定だと考えられます。通達が、新聞雑誌等の広告により消費者が自発的に電話をかけた場合に電話勧誘販売に該当しないとして解釈を示しているのは、広告に掲載した商品等の契約に関する勧誘を行った場合に限定しているに留まり、異なった商品の勧誘場面には言及していません。

また、「広告」と解されることもある「ビラやパンフレット」等はすでに政令で指定されています。すなわち、クロレラ最高裁判決前の広告に対する評価を前提としたとしても政令で定めることは可能であるし、同最高裁判決後であればなおさらだと考えます。そうすると、ウェブサイトも政令に追加すべきまたは電磁的方法に該当する解釈を明確化することが相当と考えますが、ご見解いかがでしょうか。今後の検討に向けた留意点も含めご教示ください。

二つ目は、現在、特定商取引法上の整理では、事業者の行為だけに着目すると、ごく大まかに分類すれば、もっぱらウェブサイト上の表示やSNS上のチャットなどの文字ベースでの表示・勧誘による場合は「通信販売」、ウェブ会議、アプリ等を用いた場合は「電話勧誘販売」と区分されることになると思われます。このため、たとえば「情報商材」事案でよくみられる一段階目の廉価な商材の販売勧誘はチャットベース勧誘、二段階目の高額商材の勧誘は電話で行うという事案の場合、実質はSNS上でのやりとりが継続する一連の取引であるにもかかわらず、ある部分は「通販」、ある部分は「電

話勧誘」と一部分に着目して個々の規律をあてはめている側面があると思います。今後のインターネットを利用した取引を検討するに際しても、上記区分を前提とすることが相当であると考えられるでしょうか。

三つ目は、窪さんはインターネット通販につき「電話勧誘同様、別建てとすることも考える」と指摘されています。ここにいう「インターネット通販」とはもっぱらサイト表示やチャットなどの文字ベースの勧誘・表示による「a インターネット完結型」だけを指しているのでしょうか。それとも「b 対面等への勧誘型（ウェブ会議アプリの利用等）」も含めた類型でしょうか。その類型分けの理由も含めてご教示ください。

【司会（深川）】 窪さん、三つのご質問につきまして、お願いいたします。

【窪】 まず、一つ目のほうからお答えします。特定商取引法2条3項を受けた施行令2条1号でしょうか。販売目的秘匿型の電話勧誘のお話はおっしゃるとおりです。ご質問の「ウェブサイト」も政令に追加すべきではないか、あるいは電磁的方法に該当する解釈を明確化すべきではないかとのご意見についてお答えします。私の報告は、ターゲティング広告でいろんな働き掛けが行われることに対して、何か救済が考えられないのかというもので、「ウェブサイト」そのものにいろいろな広告、情報が出ることを考えますと、規律の対象に入れる方向になじむようにみえます。

しかし、どうしてもウェブサイトではそれらを見たとえで消費者が能動的に行動するという側面が強いものであり、また消費者の側から事業者にいろいろ商品・サービスにつき照会をするということ自体も、本来は情報を自ら収集することでよい話なのだと考えております。

そして、その照会に付随していろいろやりとりをして、新たに消費者のニーズにマッチする商品をどうなのだという話で交渉に進むことも、それ自体は通常問題がないように思えます。他方で、やはり連絡を取ってしまったがゆえに、思い掛けない商品・サービスの勧誘を受けるということがあって、それはよろしくないとなりますが、なかなか単に「ウェブサイト」の記載を対象とするのは広すぎるのではないか、とっております。詰めておりませんが、「ウェブサイト」について規制対象とするときには、適用除外のところをきっちり書き込む必要があると考えております。

ディスカッション

ただ、適用除外が何に当たるのかについては、施行令とか施行規則を行ったり来たり見る必要があります、正直見にくくて、私を含め消費者の視点からは、なかなかわかりにくい実情があります。もっとも行政規制でありますし、消費者が何かトラブルを抱えたときには、プロである消費生活センター相談員の方が対応し、援助してくれるから大丈夫ということであれば、適用除外をいろいろ書き込んでいくことも、ありとは考えます。

いずれにしましても、山田さんの論稿を参考にさせていただいておりましたつもりでしたが、しっかり理解しているのか心もとないところです。

続きまして、二つ目と三つ目のご質問のほうに移りますけれども、二つ目と三つ目は私の中では合わせての回答となります。正直なところ、基本的に従前の取引手法というか、取引類型で区分していくということを前提に考えていて、今後の見直しに向けての再整理や再構築みたいな大きなことは全然考えてなかったものですから、すぐさまコメントすることはできません。

正直、文字ベースの表示・勧誘が用いられるインターネット通販だけを考慮していました。それも、現状の特定商取引法12条の6の文言に直接該当するものを念頭に通信販売の一類型として切り出せないか特有のアイデアで書いていました。

ただ、ご質問の二つ目のほうで情報商材の事案を出していただき、段階的に手法がスイッチする例をお示しいただきました。先ほども述べましたけれども、いろいろ働き掛けの手法が行ったり来たりすることによって、余計に消費者が混乱することはあり、何らかの対応が必要ということはそのとおりだと思います。また、チャットであるとか文字メッセージベースの勧誘が繰り返し執拗に行われ、密室性がある、あるいは自宅で、一人で誰にも相談できないまま思い悩み、どうしたらよいのだろうと困ることはあり得るわけで、やはり規制が必要になってくるのかなと思います。

さらに文字ベースからメッセージアプリとか、ウェブ会議システムに誘導することは容易です。メッセージに記載された URL をポチッと押せばつながるわけで、これを電話勧誘販売の規律に取り込むことや、別のものとして並べることはあり得ます。ただ、個別に書き分けるときに、組合せについてもどうするのかという話が出てくるでしょうし、複合的なもの、組み合わせ

たものを新たに類型として書き上げるのも、なかなか難しいのかなと思って
います。

そうすると今後の案としては、新たにSNSとかチャットベースのものを
切り出して個別類型として付加したうえで、その組合せについては、その中
で主たる勧誘手法のほうに引き寄せて規制を行う程度に、何となくイメージ
はもっています。さらには現状でも、場合によっては入口となる勧誘があく
までも契約締結に至るまでの導入にすぎず、道具でしかないのであれば、そ
の一連の取引の中で主たる勧誘手法に着目して規制するということは、あり
得ると考えています。

いずれにしましても、先ほど全体の方向性の中で、やはり勧誘手法がコロ
コロ変わるがゆえに消費者が対応しづらい、耐性に乏しい、いわゆる脆弱性
を切り出して法的対応するのも一つかと思えます。

【司会（深川）】 では、次のご質問も同じく山田茂樹さんからです。

【山田】 一つ目は、困惑類型を積極的に活用していきたいとのスタンスから
の質問です。ターゲティング広告の配信設定から導き出される概括的故意を
もって「知りながら」要件を満たすとのご見解につき、上記概括的故意の内
容として、当該消費者が“過大な”不安を抱いているレベルまでの故意とら
えるのは、よほど精度の高いターゲティング広告でなければ厳しいように
も思われますが、いかがでしょうか。

窪さんの論稿を拝見すると、「知りながら」要件を満たすとのご見解は、不
安の「過大性」については事業者の抗弁に位置づけられるという考え方でし
ょうか。

二つ目は、誤認と困惑の重複について興味深いご意見だと思います。さて、
窪さんの論考の設例とは異なり、たとえば勧誘に際して、事業者がSNS上
で①「将来〇〇歳代になると毛髪が生えなくなる人が多くなる」、②「当該ヘ
アケア商品は育毛効果がみられる」（実際には効果なし）と告げたところ、消
費者が①につき漠然と不安を抱くとともに、②につき漠然と当該ヘアケア商
品に育毛効果があるのであれば買ってもいいかとの認識を抱き、①②があい
まって申込の意思を形成したといった事案の場合はどのように考えることが
できるでしょうか（実務的には②をもって不実告知取消の主張をすることも考え

られるところですが)。

また、上記勧誘が SNS 上などで行われた場合と、対面での勧誘で何か差異は生じるでしょうか。

【司会 (深川)】 窪さん、よろしくお願いいたします。

【窪】 一つ目のご質問への回答ですが、その後半部分についてまずお答えしますと、基本的に、立証責任は主観要件含めて消費者にあると考えております。ただ、各要件は意思表示の時点で充足していればよいと考えられ、一方で不安を喚起させておいて、消費者に困惑を生じさせていることがわかれば、信義則上、何らかの教示をすることは事業者にとって可能であり、すべきであったと考えられます。それで消費者にとって不要かもしれない契約締結に至らせている以上、取消しは認められるのかなと考えております。

次に不安の過大性自体は評価概念であり、基本的にはターゲティング広告では、事業者が、一定の不安を抱いている人たちに向けて自らの商品・サービスに関連する広告を配信している。その後、プラスで不安をあおる告知を行い、不安を高める行動をとっている場合に限って問題になるわけですが、そのような行為をすれば、当然消費者の不安が高まることを理解していただろうし、結果として過大になることも消費者の意思表示の時点では事業者は認識していると考えておりました。一つ目は以上となります。

二つ目はちょっと痛いというのでしょうか、誤認と困惑の重複の指摘の部分は、自分でも自信がないところです。少なくとも困惑取消しの不安をあおる告知類型が、消費者契約法4条5項3号にいう重要事項に係る不実告知などと重なりうることは言えそうです。重要な法益の損害、または危険を回避するために必要性があるのかについての誤認が、一つは必要性まで至らず有用レベルでもよいとか、あるいは誤認まで至らなくても、どうしてよいかわからないという状態で、積極的な誤認により契約締結に向かうのではなくて、よくわからないまま契約締結に至る場合も困惑取消権がカバーするとの趣旨を書いております。

あげていただいた事例ですと、誤認または困惑惹起行為と意思表示までの因果関係があるのか、ちょっと微妙な感じもしますが、買ってもしよいかみたいな段階、プラス、たとえば商品がそのうちなくなってしまうという話があ

って、とりあえず買わないといけないという状況が加わるといけるのかなと思っております。

最後の、SNS上で行われた場合と対面での勧誘で差異が生じるのかという点も、本来的には典型的に同じか、違うのかをきっちり検討しないといけないところで、そこまで見いだせておりません。また個別の状況によるところが大きいかと思えます。不十分なお答えですみません。以上となります。

【司会（深川）】 では、続きまして、立命館大学教授の松本克美さんからのご質問です。

【松本】 消費者契約法4条3項5号・6号の「社会生活上の経験が乏しいことから」という要件は、そもそも必要なのでしょうか。この要件がないと何か不都合が生じるのか。その必要性についての立法趣旨とそれに対する窪さんのお考えをお聞かせいただければ幸いです。

【窪】 社会生活上の経験が乏しいという要件は、今ですと脆弱性を示すものとは一応考えておりますが、そもそも立法の段階で、ちょっとうろ覚えですが、合理的に判断できない事情に付け込む現代的な暴利行為について、まず2017年の改正民法への導入断念する流れがあり、消費者契約法で受け止める際も、消費者のおかれた状況に即した不安を利用する非作出型という不安を利用するタイプと、不安を一からつくり出すような作出型を対象とするかなどいろいろ議論があった中で、非作出型が落ち、さらに困惑取消権という事業者の行為の不当性を要求するものに結実したと記憶しております。

そして、2018年の成年年齢引き下げに関連して、若年者を念頭においた要件として突如入り込み、中高年は排除されるかどうかで議論があったところで、十分な整理がなされてれないという話があったところです。

實際上、それでこの要件が必要なのかという話になりますと、報告で触れましたようにそれぞれ属性の部分、不安をあおる部分は相関的な判断で推認でき、どれかなくなってもあまり問題がないようにみえるところです。

そもそも困惑を惹起すること自体に、消費者の意思決定をゆがめる要素が出ており、必ず「社会生活上の経験が乏しい」要件が必要かというところでもなく、他方で困惑などの事業者の不当性を示す行為が薄まる包括的な付け込み型の取消権であれば、こういう消費者の事情が必要になると考えられま

ディスカッション

す。ただ、必要としたところで今でも、この「社会生活上の経験が乏しい」要件については、概念自体の理解が非常に揺れておりますので、この概念自体も変えていく必要があるのかなと思っております。

【司会（深川）】 続きまして、龍谷大学教授の中田邦博さんからのご質問です。

【中田】 ご報告の中で取り上げられた不公正な取引や困惑類型のつけ込み型は、民法の規定によってもとらえるべきものではないかと思えます。たとえば、ヨーロッパ各国の法体系では、民法レベルで、二つの方向性、すなわち、強迫の拡張類型か公序良俗の暴利行為類型でこのような問題に対応するのが一般的です（『ヨーロッパ契約法原則』4：109条参照）。日本での立法的対応として消費者契約法に新規定が必要であるということは十分に理解しているつもりですが、ご報告いただいた内容については、消費者契約法の問題というより、むしろ民法の守備範囲の問題であることを確認しておくべきではないでしょうか。特に民法との取消権の期間制限の違いなどを考えると、民法レベルでの立法対応の方が適切なようにも思えます。民法は、公序良俗の規範も用意されており、不公正な取引であることを知りながら取引をした者に対して、法的保護を与えることを認めないはずで、要するに、ここでは、「人」の問題が重要であり、事業者と消費者との情報と交渉力の格差是正を目的とする消費者契約法という特別法の規制枠組みだけでは、この問題の本質をとらえきれないように感じています。こうした規律のあり方について、先生方のご意見をお聞かせいただけると幸いです。

【司会（深川）】 中田さんからは、窪さん、齋藤さん、川和さんとお名前が3名あがっておりますけれども、窪さんに代表してお答えいただくという形で進めさせていただこうと思えます。

【窪】 消費者契約法の部分にかかわるということで、私から回答させていただきます。まさに、おっしゃるとおりで、私の報告の不十分な点をご指摘いただいたものと理解しております。債権法改正においても、現代的暴利行為とかも最後の最後まで入るのかみたいな形で議論されていて、あるいは不実表示などについても議論され、本来民法に入っているもおかしくない、というよりは、入っているべきだったとは考えておりますし、また経済的強迫で

あるとか、いろいろな人間関係の濫用も民法に入りうるものが、比較法的には存在していることも伺っているところです。

「人」と「消費者」の関係はどうとらえるのかという、また大きな問題があるかもしれませんが、いずれにしても民法で対応が可能、ないし、必要であるという点をご指摘のとおりだと考えます。

あと1点付け加えると、現状、消費者契約法のほうを逆に今度みますと、その要件立てが民法の判例法理を書き下した感じがかなり強く、それこそ靈感商法のあたりなど、非常に強いところがあります。困惑取消しについては結構そういう部分が色濃いわけですが、実際の法適用に当たって、もうちょっとライトに考えられないかというのが、今日の報告の趣旨の一つです。条文を見れば非常にハードルが高いように見える点を解消できれば、と考えています。先ほどの「人」と「消費者」をどう考えていくのかということも併せて、民法なのか消費者契約法なのか、それともほかの法律なのか、特定商取引法との3階建てで考えるのかはともかくとして、その役割分担を考えて再整理があつてよいとは思っています。

ただ、きちんとしたお答えができるほど、まだ自分の中で固まっておられませんので、また検討させていただきたいと思っております。

【司会（深川）】 続きまして、葉袋真司さんからのご質問です。

【葉袋】 何に関心を持っているかといった情報のほかに、自分でも気づかない心理状態や、思考傾向・心理パターンの情報取得し、あるいは分析することができるようにも思います。それを利用して、人の精神面・心理面における脆弱性に乗ずるような勧誘を行うこともできなくはないと思うのですが、そのような使われ方をする危険はないのでしょうか。心理状態としては、病気で非常に悩んでいる、思考傾向・心理パターンとしては、すぐには思いつかないのですが。このような利用を抑制する必要がある必要はないのでしょうか。

【司会（深川）】 上机さん、よろしくお願いたします。

【上机】 ご提示くださった事例は、本人が知らないうち、関知しないうちに情報の収集と利用がなされているということになるかと思えます。個人的な意見としては、このような利用に対して一定の抑制というのは必要があると

ディスカッション

思います。しかし、何を根拠にして、どういう方法でそれを行うかということについては、いくつかの検討課題、あるいは考え方があるかと思います。

現段階で考えられるものを簡単に説明させていただきますと、まず知らないうちに情報を集めるという行為自体は、消費者自身はそれを知らないということになると思います。知らない状態がある場合に、では何が収集されたかとか、利用されたということに対して消費者自身が気づかなければ、ほとんど実害というのが生じてこないということを考えると、本日報告させていただいたいわゆる収集の段階、あるいは利用の段階というところにおいて、何か問題があるということにはならないのかなと思います。

だからといって野放しにしておくというのはどうかというと、本日時間の関係で報告はしなかったところではあるのですが、こういった方法によって勧誘に利用するという場合に、その勧誘に乗らざるを得ない消費者が現れてくると思います。この点は、ある意味では本日扱わなかった私の領域への侵入、すなわち消費者の購入に対する自己決定、あるいはそういったような考え方、何を購入するであるとか、どのような取引を行うかといったような人の考え方に対して干渉をするという形で、その干渉というものを取り除く方法での抑制というのできるのではないかなというふうに思います。

ただ、非常に難しいのは、ではどういう情報がどのように集められて、それがいかなる方法でその勧誘に利用されたか、あるいはそういった情報というのを本日の報告でお話しした情報の「モノ」化という議論の中に一緒に位置づけていいかということについては、またこれは別の問題があるのかなというふうに思っています。

本日ご紹介した Solove が、このように情報が構成されることによって、将来的に個人に対して危害が与えられるかもしれないリスクが高くなってしまふような状態のことを、脆弱性の危害と呼んでいます。つまり収集であるとか、利用というものが、その段階においては個人、消費者等に対して何らの損害も発生させないのだけれども、その被害が生じるリスクが高い場合、それを一つの損害の形としてそれを救済するというのも一つの方法ではないかというようなことが議論されています。

個人的にはそういった方法もあり得るのかなというふうに思うのですけれ

ども、いかんせん、たとえばわが国の場合には事前差止めが難しいという中においては、この理論をどのようにフィードバックしていくかということは、またこれからの課題になってくるのかなと思います。

【司会（深川）】 続きまして、弁護士の池本誠司さんからのご質問です。

【池本】 キャッシュレス決済を利用した対象取引が違法なものであり、無効、取消し、解除の対象となる事案の場合に、抗弁接続の範囲拡大を日弁連としても提案しているのですが、翌月払いや即時払いやプリペイド払いを含めた法制度の中で考えると、抗弁接続の適用対象を翌月払いに広げることの根拠づけをどう考えるか、なかなか難しいところがあるようにも思われます。

これと並行して、加盟店調査義務および苦情の適切処理義務の適用対象の拡大とともに、義務違反に対する民事効果として支払い拒絶または既払金返還を定めるという方向性についてはいかがお考えでしょうか。

【司会（深川）】 金子さん、よろしく願いいたします。

【金子】 池本さんのあげられたいろいろな解決方法をどんどん取り入れていただきたいと思いますと思っています。まず私自身、インターネット上の決済の難しさを感じています。学会報告準備のときに法律雑誌のバックナンバーの絶版になった号をインターネット上で探して注文したのですが、ちゃんと特定商取引法上の運営者が表示されていて、払込み手段等を選択できるけれども、運営者名と異なる担当者から違う人の口座に代金3,000円、大手サイトで品切れになる前と同じような値段を払い込んでくれとメールが来ました。しかし、払い込んでも、結局、物は来なかったのです。これも一種のプラットフォームみたいな形といえます。（中古品の出品などの）いろいろな情報を集めてサイトにして、場合によっては物が来るかもしれないけど、来ないかもしれない、インターネット上にはそういうような業者もいるような状態です。そのときに法理論で細かいことをいったとして、返金が実際に実現できるかということ、なかなか難しいとお恥ずかしながら感じました。

決済手段や決済方法によって解決が違ってしまうということ、抗弁という言葉の使い方が狭いのではないかということは、ここで池本さんがお書きになった抗弁接続がある、要するに原因取引をした別の人間に対して正当な理由、支払いの拒絶や何か主張することを抗弁と言いますが、それは特定の取

ディスカッション

引について抗弁が第三者に対して接続できるから、その第三者に対して正当な理由である抗弁を主張して支払いが拒絶できると非常に厳格にとらえているように考えられます。

しかし、抗弁というのは権利主張の別の言い方と考えられます。倒産手続の例もあげましたが、よくよく考えると決済事業者というのは特定の取引ごとに請求するのではなくて、月単位などでまとめて請求してくるわけですから、それぞれの取引について、ある取引については抗弁は接続するけれど、この取引についてはしないというような形ではなくて、この決済取引業者について、以前の取引ではちゃんと取引ができなかった、無効や取消し、解除に当たるようなことが実際に発生した場合には、狭く考えると何も抗弁接続できないけれども、そうではなくて、以前の分について（問題があったから）支払いを拒絶する形で決済事業者に主張するというようなことは、あながち不合理ではないと考えます。

池本さんがあげられた加盟店調査義務、苦情の適切処理義務などを整えていき、義務違反についても既払い金の返還請求することが実現できればよいわけですが、とりあえず決済事業者との間で以前十分に調査されていない業者との取引での支払い、物が来なかったなどを主張していくことで、消費者が主張できる権利がより具体的に明らかになっていくことを私自身は期待しています。とりあえずは相手に主張してみることが大切と思います。

結果的には国際ブランドなどのように、生じた損失を実際に回収することができる、負担することができるところが、ある意味で法執行の行えるところであり、必ずしも裁判所ではない場合もあると考えれば、事業者の方で処理させることを喚起する意味でも、消費者側の主張をどんどん出していくことが大切になっていくと考えております。

池本さんの質問に対する答えにはなっていないかもしれませんが、私自身はそのような形で消費者の主張をどんどん展開してもらうことを期待しています。

【司会（深川）】 続きまして、これで最後の質問とさせていただきたいと思います。山田茂樹さんからのご質問です。

【山田】 SNS上のやりとりを通じて詐欺被害にあったようなケースにつき、

弁護士会照会制度や調査嘱託に基づく開示請求に消極的である現実があるようです。

この点、SNS 上のしくみもある意味でプラットフォーム事業者と位置づけられることから、たとえば取引 DPF 消費者保護法の対象に追加するという方向性は考えられないでしょうか。また、このような検討をするに際して、留意すべき点についても併せてご教示ください。

さらに SNS 運営事業者の保有する情報が必ずしも相手方の特定に足る情報ではない場合もある点についてはどのような対応が考えられるのかについてもご教示いただけますと幸いです。

【司会（深川）】 町村さん、よろしくお願ひいたします。

【町村】 取引デジタル・プラットフォーム消費者保護法は、SNS もマネタイズが進めばその対象になり得るといふ方向に行くのではないかなというふうに思うのですけれども、差し当たりもう一つの特定期間デジタル・プラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律は、その適用対象に Meta が入っています。これは広告配信業者としてという形で指定されたわけです。ただ、一方で通信の媒介者というところもありますから、そうすると通信の秘密の問題というのは当然出てこようかと思いますが、特定商取引法上の身元表示義務ですからもともと通信の秘密として保護されるべきことではなく、オンライン商取引においてどこまでデジタル・プラットフォーム事業者に要求できるのか、解釈論では難しくても立法にあたっては実現の方向に行くべきではないかなと思います。

また身元の確認という負担の面も、一般の利用者の身元を確認する義務を負わせるわけではなくて、事業者としての SNS 利用者とプラットフォームとの間に何らかの経済取引が存在している場合は、その経済取引に必要なデータとして事業者である SNS 利用者の身元情報が SNS 事業者のほうに残るでしょう。ただ、その場合も取引の多層化により仲介業者しかわからないという事態もあるかもしれません。あと、SNS 事業者が SNS の場で行われた行為によって被害を受けた者に代位責任を負うということも、立法であっても難しい課題という感じはします。

それから、SNS 事業者が接続情報しかもってないとか、不十分な情報し

ディスカッション

かもっていないという場合には、やはり特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（プロバイダ責任制限法）のようなやり方が必要になりますけど、プロバイダ責任制限法の侵害情報の概念を変えるというよりは、むしろ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ほうに、プロバイダ責任制限法の改正で設けられた新たな情報開示のための非訟手続を導入するというほうがよいのではないかなと考えている次第です。

【司会（深川）】 まだまだご議論の尽きないところかとは存じますが、お時間になりましたので、質疑応答の部を終了いたしたいと思います。皆さま、ありがとうございました。

投稿論文

日用品販売店でのセルフレジ導入と障がいのある消費者のバリアフリーに関する考察

東京工業大学准教授 金子 宏直

1 現在の障がい者の消費行動での一般的な課題

(1) はじめに

消費者の中には障がい（以下、法令名条文を除き、「障害」ではなく「障がい」と表記する）のある人もいる。障がい者は消費トラブルに遭いやすい又は障がいにより特有な状況があれば、障がいのある消費者に焦点を当てた消費者保護の検討も必要である。日常の買物する店舗では、セルフレジの導入が進んでいるが、機器操作や購入商品の袋詰めに苦勞する人を見かける。店舗でのサービスの利用者の多様さに考慮が不足するよう見える。本論文では、障がい者の消費行動、障害者関連法（以下障害者の保護に関する諸法律を「障害者関連法」と表記する）での対応、消費者法による対応を論じ、事業者へのアンケート調査結果を紹介し、店舗での買物における障がいのある消費者の保護についてバリアフリーの観点から論じる。

(2) 障がい者の現況

障がい者からの消費生活相談件数は2017年以降年間2万件を超えて年々増加傾向にあり2021年は2万2430件である。2021年消費相談件数全体の85.2万¹件の2.5%を占める。一方、障がい者について網羅的な統計はないが、内閣

1 『令和4年版消費者白書』22頁図表I-1-3-10 障害者等の消費生活相談件数の推移。

2 平成29（2017）年8月4日内閣府 政策統括官（共生社会政策担当）付参事官（障害者施策担当）「障害者統計の充実について」〈https://www.soumu.go.jp/main_content/000501462.pdf〉。

府『障害者白書』によると、身体障がい者は436万人、知的障がい者は108.2万人、精神障がい者は419.3万人であり、国民のおよそ7.6%が何らかの障がいを有している³。したがって、障がい者の消費相談件数は割合として低く、トラブルの潜在が予想される。

令和4年版消費者白書は、障がい者の消費生活相談として、発達障害のある息子のデート商法被害、知的障害のある娘のスマホゲーム高額課金請求等、判断力の不足や契約内容への理解不足によるトラブル事例を挙げる。そして、相談が本人からの割合は、障がい者は約4割で、消費生活相談全体の約8割より低い。そこで、認知症等の高齢者や障がい者等の消費者トラブルの被害防止には、家族、近隣住民や福祉事業者、行政機関等が協力した見守りが必要であるとする。

（3）障がい者の消費トラブル実態調査

消費者庁は、徳島県及び岡山県の障がい者を対象に平成30（2018）年の消費行動と消費者トラブルのアンケート調査報告（以下、消費者庁・アンケート調査報告）と令和元（2019）年のヒアリング調査に基づく事例集（以下、消費者庁・事例集）を公表している⁴。

まず、消費者庁・アンケート調査報告は、施設・団体を利用する主に精神障がい者、知的障がい者、発達障がい者本人及びその支援者（家族、施設・団体の職員）を対象に、買物の状況、買物での困ったことや消費者トラブル、インターネットの利用状況等を調査する（本人回答1,922件、支援者回答1,874件）。この調査の統計分析研究によると、本人の回答データから、一人での買物では商品への不満、契約・解約時のトラブルに遭う可能性が高い、身体障がい者・精神障がい者は消費者トラブルに遭う確率が高い、一方で知的障がい者は、他の障がいより支援者の助けがあるためトラブルに遭いにくい⁵。

次に、消費者庁・事例集は、施設・団体を利用する精神障がい者、発達障

3 『令和元年版障害者白書』231頁（参考資料 障害者の状況1. 障害者の全体的状況）。複数の厚生労働省資料を取りまとめたもので令和4年版も同じ内容。

4 消費者庁「平成29年度障がい者の消費行動と消費者トラブルに関する調査報告書—精神障がい者、知的障がい者、発達障がい者の消費行動を中心に—」および、消費者庁（令和元（2019）年5月）「障がい者の消費行動と消費者トラブル事例集」。消費者庁「障がい者の消費行動と消費者トラブルに関する調査」ページから参照。〈https://www.caa.go.jp/future/project/project_009/〉。

がい者、知的障がい者、身体障がい者本人と支援者（家族、施設・団体の職員）に対面調査し、障がい者の消費トラブル予防の参考事例をまとめる。消費トラブルのポイントとして、人を信じやすい、疑うことを知らないことが影響し、繰り返し同じようなトラブルに遭いやすく、周囲の十分な理解や配慮・障がい者自身が社会の中で十分な経験を積める環境が必要で、調査で初めて表面化した事例があるとする。

（4）障がい者の生活で直面する困難—買物—

消費者庁・アンケート調査報告のデータから施設を利用する障がい者も地域の店舗で日常生活に必要な買物をしていることが分かる。自分で買うものは日用品・雑貨品は67.3%、食料品は80.5%であり、買物の場所は自分が住んでいる市区町村内は88.8%、買物の方法としてお店で買うは94.4%、買物の頻度は毎日及び週に2、3回は49.6%である。

在宅の障害児・者等（障害者手帳所持者に限られない）の生活実態とニーズを把握するための厚生労働省「平成28年 生活のしづらさなどに関する調査（全国在宅障害児・者等実態調査）結果」（以下、「生活しづらさ調査」と表記する）によると、「買物をする」の⁷に一部又は全部介助を必要とする割合は、障害者手帳所持者は65歳未満で34.7%、65歳以上で39.3%である。手帳非所持の自立支援給付等非受給者は65歳未満で15.1%、65歳以上で44.0%である。このように日常の買物に介助を必要とするのは、障害者手帳所持者は年齢にかかわらず3割近く、65歳以上の手帳非所持者では4割を超える。

一方で、食品の買物では、農林水産省⁸のアンケート調査から、不便や苦勞を感じる状況は障がい者に限定されない。買物における困難さについて詳しい考察が必要である。

5 谷崎久志＝渡辺千夏良「障がい者の消費行動と消費者事故・消費者トラブルに関する計量分析」消費者庁・消費者行政新未来創造ディスカッション・ペーパー・シリーズ No.003（2020年）20-21頁。

6 消費者庁・アンケート調査報告（クロス集計表・全体）。

7 平成30（2018）年4月9日公表。調査対象は全国約2,400国勢調査の調査区に居住する在宅の障害児・者等（障害者手帳（身体障害者手帳、療育手帳または精神障害者保健福祉手帳）所持者、難病等患者及び法的支援対象とならないが長引く病気やけが等により生活のしづらさがある者）。（第21表）（第54表）参照。〈https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/dl/seikatsu_chousa_c_h28.pdf〉。

2 障害者関連法における消費者取引への対応

(1) 障害者関連法の特徴

(A) 合理的配慮

障がいを社会における様々な障壁との関係でとらえる社会モデルが一般的である。こうした障壁への対応として、「合理的配慮」が重要な役割を果たす。平成18（2006）年に国連で採択された「障害者の権利に関する条約」（障害者権利条約）（日本では平成26（2014）年発効）は、合理的配慮に関して、「障害者が他の者との平等を基礎としてすべての人権及び基本的自由を共有し、又は行使することを確保するための必要かつ適当な変更及び調整であって、特定の場合において必要とされるものであり、かつ、均衡を失した又は過度の負担を課さないもの」とし、これを欠けば障害に基づく差別になると定める（条約2条）。国内法である「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律」（平成25年法律第65号）（障害者差別解消法）は、「障害者から現に社会的障壁の除去を必要としている旨の意思の表明があった場合において、その実施に伴う負担が加重でないときは、障害者の権利利益を侵害することとならないよう、当該障害者の性別、年齢及び障害の状態に応じて、社会的障壁の除去の実施について必要かつ合理的な配慮をしなければならない」と定める（行政機関について7条2項、事業者について8条2項）。

令和3（2021）年改正（令和6（2024）年4月1日施行）により、民間事業者（以下、事業者）の合理的配慮も努力義務から法的義務になった。合理的配慮は、障害者差別解消法では障害者権利条約と異なり、障がい者からの表明を条件にする。ただし、私法上（契約上）の請求権までは認められない¹⁰。

8 農林水産省大臣官房統計部「平成30年度 農林水産情報交流ネットワーク事業 全国調査買い物と食事に関する意識・意向調査」（平成30（2018）年10月9日公表）〈<https://www.maff.go.jp/j/finding/mind/attach/pdf/index-12.pdf>〉。利用頻度は1週間に1回以上は、食料品スーパーマーケットは96.5%、コンビニエンスストアは43.1%であり、ふだんの食料品の買物で不便や苦勞がある（時々を含める）は26%である。買物での不便や苦勞（複数回答）には、買物を手伝ってくれる人がいないは21.7%、足腰など身体に負担が大きいは16.9%である。

9 障害者差別解消法解説編集委員会編著『概説障害者差別解消法』（法律文化社、2015年）82頁。

(B) ユニバーサルデザインとサービス

「ユニバーサルデザイン」とは、調整又は特別な設計を必要とすることなく、最大限可能な範囲で全ての人が使用することのできる製品、環境、計画及びサービスの設計をいう（障害者権利条約2条）。

障害者権利条約4条は、締約国の一般的義務として、ユニバーサルデザインの製品、サービス、設備及び施設の利用可能性及び使用の促進（1項(f)）、障害者に適した機器（情報通信機器、移動補助具、補装具及び支援機器を含む）の研究や機器の利用可能性及び使用の促進（同項(g)）等を定める。

また、締約国には、障がい者が自立して生活し、生活のあらゆる側面に完全に参加できるように、公衆に開放・提供される施設及びサービスを利用する機会（アクセシビリティ、日本ではバリアフリーと呼ぶことが多い）を確保するための適当な措置が求められ（9条1項）、適用対象として情報、通信その他のサービス（同項(b)）、点字の表示や読みやすく理解しやすい形式の表示（2項(d)）、新たな情報通信機器及び情報通信システムの利用機会の促進（同項(g)）等がある。

ところで、施設・移動手段のバリアフリーに係る「高齢者、障害者等の移動等の円滑化の促進に関する法律」（平成18年法律第91号）（新バリアフリー法）は高齢者、障がい者を分けませんが、社会で急速に導入されるデジタル機器を施設の一部又はサービスの一部のいずれとして捉えるか区別も困難なことも多く、対応する法律も異なる。¹¹

(2) 対応指針

事業者は合理的配慮を実施するに当たり、法規定だけではなく「対応指

10 和田肇「労働者の人格権保障—人格権、雇用平等、家族責任に関する法理の新たな展開」日本労働法学会編『講座労働法の再生 第4巻人格・平等・家族責任』（日本評論社、2017年）16頁。障害者雇用促進法に関連して、行政指導型の差別救済システムには個人の権利実現の観点から限界があるとする。

11 広瀬洋子＝関根千佳『改訂版 情報社会のユニバーサルデザイン』（放送大学、2019年）25頁。米国では ADA 法が店舗やサービスの情報提供等に適用になることについて、金子宏直「WEBサイトへの米国 ADA 法適用に関する議論—日本法への示唆」法とコンピュータ39号（2021年）89-96頁。キャッシュレス決済とユニバーサルデザインについて、金子宏直「ユニバーサルデザイン」金子宏直編『～法律構成の違いが分かる～ 依頼者属性別 弁護士が知りたいキャッシュレス決済の仕組み』（第一法規、2021年）235頁。

針」も参考にする。対応指針とは、事業を所轄する各主務大臣が、基本方針に則して不当な差別的取扱いの禁止や合理的な配慮の提供について、事業者が適切に対応・判断できるように参照し、障害者差別の解消に向けた自主的な取り組みを期待して作成する。事業者の相談体制の整備（対応指針第3）、研修・啓発（対応指針第4）、主務大臣の事業分野に係る相談窓口（対応指針第5）については、各対応指針で記載が共通している。

作成に当たり、障がい者その他関係者の意見を反映させる措置も求められる¹²。事業者が障害者差別解消法に違反する取扱いの繰り返しが明白で、自主的な改善の期待が困難な場合などは、主務大臣が特に必要があると認めれば、報告徴収、助言、指導、勧告も可能である。

（3）対応指針の問題

生活に不可欠な金融機関については、バリアフリーが進んでいるが、車いす¹³を利用する弁護士の体験としてATM機械操作の困難さも紹介される。金融庁は対応指針とは別に、平成23（2011）年以降「主要行等向けの総合的な監督指針」¹⁴「中小・地域金融機関向け総合的な監督指針」を改定している。他の対応指針でも現状に合わせるために事業者からの継続的な報告なども必要になる。

また、本論文でも扱うスーパーマーケット等店舗での障がいのある顧客への合理的配慮には複数の対応指針が関連する。所管による場合、新バリアフリー法の適用施設の点で国土交通省、食料品を主に販売する点で農林水産省、百貨店・総合スーパーの点で経済産業省、日用品を販売するドラッグストアの点で厚生労働省、キャッシングを利用する場合は金融庁、クレジット決済の点で経済産業省（キャッシングを含めば金融庁との共同管轄）、wifi通信環境・機器の提供で総務省が考えられる¹⁵。

12 田中駒子＝小田亜由子「障害者差別解消法の概要」金融法務事情2034号（2016年）10頁。

13 高田知己「車椅子常用者の弁護士によるバリアフリーへの提言」金融法務事情2034号（2016年）18頁、21頁。

14 平松知美「ユニバーサルサービスへの取組み」金融法務事情2034号（2016年）12頁。

15 内閣府が関係府省庁の対応指針の一覧表がある。（<https://www8.cao.go.jp/shougai/suishin/sabekai/taiohishin.html>）。具体的な事業者の所管官庁の記載はないため、ここではいわゆる省エネ法に基づく定期報告書提出先一覧等を参考にした。

むしろ、複数の対応指針の存在が、事業者の自主的な取り組みの促進のマイナス要因になり得る。

3 消費者法における障がい者への対応

(1) 消費者基本計画による施策

消費者基本法（2条1項）は、消費者の自立のため、その権利として、安全の確保、選択の機会の確保、必要な情報の提供、教育の機会の確保、消費者意見の消費者政策への反映、消費者被害の救済をあげる。さらに、消費者の自立の支援に当たり消費者の年齢その他の特性の配慮（同条2項）、高度情報通信社会の進展への的確な対応・配慮を定める（同条3項）。そして、同法9条に基づき、消費者基本計画が、長期的に講ずべき消費者政策の大綱及び消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項を定める。

消費者基本計画（第4期令和2年3月31日閣議決定、令和3年6月15日改訂）¹⁶も、障がい者の特性に配慮する政策を挙げ、脆弱な消費者の増加など消費者の多様化、高齢者や障がい者の消費者トラブル増加の懸念（第2章1(1)）、デジタル化の進展・電子商取引の拡大など技術革新の進展には、消費者の利益増進の側面とリスク・課題発生の側面との適切なバランスを図る必要があるとする（第2章2(2)）。

そして、政策の基本方針では、消費者の多様化を踏まえ、高齢者や障がい者を含む全ての消費者が社会に参加し、それぞれの持つ潜在能力を発揮できる社会の実現を目指す。

消費者政策の基本的方向では、既に地域にある福祉ネットワーク等に消費生活センター等が参画し、見守りネットワークとして位置付ける人材面での取組みの推進を挙げる（第4章¹⁷(2)）。

(2) 脆弱な消費者ないし要保護性の高い消費者

消費者法の研究でも、高齢者、未成年者、身体障がい者、精神的な障害を

16 消費者庁「消費者基本計画等」〈https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/basic_plan/〉。

17 地域における見守りネットワークについて、田口義明「地方消費者行政と消費生活相談」現代消費者法57号（2022年）71-81頁。

有する者、貧困者等について脆弱な消費者（vulnerable consumer、特に保護を必要とする消費者）の議論が重要になっている。あらゆる人に対して、市場で供給されているものにアクセスする権利を保障する（ユニバーサルサービスの確保）意味で社会法との接点がある。¹⁸¹⁹

そして、消費者が潜在的に有しうる状況的脆弱性について、①一定の「取引方法に関する脆弱性」、②個別具体的な契約締結場面における「状況・関連性についての脆弱性」、③情報を用いた「選択・決定に関する脆弱性」の観点に着目した一般的な解決手法の重要性が指摘される。そして、前述の消費者基本計画でも、状況的な脆弱性の概念を取り入れた施策がみられる。²⁰

（3）合理的配慮の概念の消費者法への取り込み

日本弁護士連合会は令和3（2021）年10月「超高齢化社会において全ての消費者が安心して安全に生活できる社会の実現を推進する決議」を公表して、消費者の脆弱性、社会的包摂、自己決定の尊重の視点にたつて、法制度整備や、見守りネットワークの推進等の長期的な施策を論じる。²¹

この決議に関連して、消費者取引において判断力の十分ではない消費者へ合理的配慮を取り入れる次のような提案がある。²²合理的配慮は障がい差別に関連する概念であるが、身体的な力が不十分な場合と判断力が不十分な場合で調整や配慮の必要性に差異はない。そこで、合理的配慮の要件を参照し、消費者基本法2条1項の自主的・合理的な選択を行う権利を確保するために、

18 中田邦博＝鹿野菜穂子編『基本講義消費者法（第5版）』（日本評論社、2022年）〔中田邦博〕15-16頁。河上正二『遠隔講義 消費者法（新訂第3版）2022』（信山社、2022年）298頁。デジタル社会における脆弱性の外国法の議論について、川和功子「デジタル社会における消費者の脆弱性―『デジタル脆弱性』に向けて―」現代消費者法56号（2022年）5-14頁。

19 ユニバーサルデザイン化の必要性について、松本恒雄「これからの消費者法―その対象とする事業者像と消費者像―」消費者法第13号（2021年）1頁。

20 菅富美枝「『脆弱な消費者』と包摂の法理(L)(F)」現代消費者法33号、35号（2017年）56-63頁（同『新消費者法研究―脆弱な消費者を包摂する法制度と執行体制』（成文堂、2018年）所収）。

21 大上修一郎「障がい者の消費者トラブルを考える～だれもが安心してできる消費生活のために～」消費者法ニュース129号（2021年）157頁、川本真聖「消費者契約と合理的配慮の提供義務を考える」消費者法ニュース129号（2021年）159頁。

22 大上修一郎＝葉袋真司「すべての消費者が安心して安全に生活できる社会の実現を考える 岡山人権擁護大会の決議の紹介を兼ねて」現代消費者法54号（2022年）69頁。シンポジウムにおいて判断力などが十分でない消費者に合理的配慮をしなければならないとの意見と、菅教授の基調講演で同様の示唆があったことが紹介される。

事業者による「必要かつ適当な変更及び調整」あるいは「必要かつ合理的な配慮」が不可欠であり、「合理的な配慮が過度の負担を課さない」あるいは「負担が過重でない」なら、配慮を求めることは酷ではない。消費者に判断力の不足について意思の表明を求めるのは適切でなく、客観的に配慮の必要性を事業者が知り得る状況で足りるとする。障がい者は多様であり、この提案が区別する判断力不足以外の点でも合理的配慮の消費者法への取り込みも検討する必要がある。

4 最近の消費者取引の変化

(1) 日常生活の買物における変化

(A) 店舗での買物の重要さ

食品や日用品をスーパーマーケットやコンビニエンスストア等の店舗で買物するのは日常生活に欠かせない。前述のように障がい者も地域の店舗で買物し、障がい者に限られない買物での不便や困難がある（1(4)参照）。障がい者関連法に関しては、公衆の利用する施設・サービスの合理的配慮に係り、消費者法に関しては、自立した消費者像、デジタル化による取引方法の変化の面から検討が必要である。

(B) 店舗でのセルフレジの導入

顧客が支払い操作を行うセミセルフレジ、商品登録も行うセルフレジ、さらに、商品登録と支払い操作が一体化したスマートレジや無人店舗の実用化もみられる。こうした店舗における最新デジタル機器の導入は、人手不足、人件費削減、レジ待ち行列の短縮、顧客単位での購買情報収集による商品分析等で事業者側に利益になる。付随するキャッシュレス決済の導入も、現金管理の手間の減少、レジ待ち行列の短縮で事業者側・顧客側の双方の利便性につながる。レジ待ち行列の短縮は顧客の身体的負担軽減にもなる。

一方でこれらの機器が、多くの人に操作しやすく作られていることに注意が必要である。仮に椅子に座った高さから操作する場合、片手だけで操作す

23 民間企業で働く障がい者も多く、厚生労働省『令和4年障害者雇用の状況』の集計結果によると61万3958人である。

る場合、画面の文字がよく読めない場合、音声案内の意味がよくわからない場合を想像すると分かる（簡単に模擬体験できる）。店舗事業者の機器やシステムの導入により利用者が不利益を被り、結果的に社会的包摂（バリアフリー化）²⁴に逆行する恐れもある。無理な姿勢での操作による事故の危険もある²⁵。また、セルフレジ導入で、それまでの店員による袋詰め等の手助けが受けられない店舗も見られる。

更に、機器操作手順を見ると、レジでの商品登録（スキャン）、商品と代金合計額の確認、支払手段の選択、支払手段の実行と支払完了の確認から成り立ち、意思決定ないし意思表示を構成している。もしも、例えば、支払手段の選択が自由ではない状況があれば、消費者法上も問題がある。

(C) 事業者団体の調査統計

セルフレジの導入はスーパーマーケット事業者団体の統計に平成29（2017）年から掲載されており、導入率が年々増加している²⁶。ただし、これらの調査には、セルフレジ導入に対する顧客の反応等は掲載されていない。そこで、経済産業省が令和元（2019）年に実施したキャッシュレス・消費者還元事業の販売への効果に関する、全国スーパーマーケット協会による会員事業者へのアンケート調査が参考になる²⁷。なぜなら、セルフレジ導入により新しい決済手段が利用可能になるからである。

2020年調査では消費者還元事業参加企業が、キャッシュレス決済導入のメ

24 デザインが特定の人を排除する危険について、五十嵐太郎『誰のための排除アート？ 不寛容と自己責任論』（岩波書店、2022年）。逆の発想として、ジュリア・カセム『「インクルーシブデザイン」という発想 排除しないプロセスデザイン』（フィルムアート社、2014年）がある。

25 レジではないが消費者庁から商業施設での転倒事故の注意喚起がある。（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/caution/pdf/safety_caution_161207_0001.pdf）。

26 日本スーパーマーケット協会＝オール日本スーパーマーケット協会＝新日本スーパーマーケット協会『平成29年 スーパーマーケット年次統計調査報告書』（平成29（2017）年10月）。各年次統計調査報告書参照。セルフバーコードスキャンレジが2020年統計から、レジレスが2021年から調査対象に加わった。

27 全国スーパーマーケット協会『スーパーマーケットにおける「キャッシュレス決済に関する実態調査」調査結果概要』（令和2（2020）年6月29日）（<http://www.super.or.jp/wp-content/uploads/2020/06/nsaj-cashless20200629.pdf>）及び「キャッシュレス決済に関する実態調査（2021年実施）」調査結果概要（令和3（2021）年10月21日）（<http://www.super.or.jp/wp-content/uploads/2021/10/NSAJ-cashless20211021.pdf>）。

リットに挙げるのは、会計時間の短縮は73.9%、現金管理の軽減は50.2%、新たな顧客の発掘は44.1%、売上げの増加は33.6%である。その他に新型コロナウイルス感染対策の効果が挙げられている。

これに対して、キャッシュレス決済導入の手数料以外のデメリットは、管理が大変、システム障害、災害時や停電時の対応、セキュリティや不正利用の場合の補償、高齢者への対応、キャッシュレス決済に統一的な仕様がな²⁸が挙げられている。

2021年調査では、スマホ（QRコード）決済導入に限定して、メリットとして、新規顧客の獲得は52.6%、感染防止対策は42.3%、会計時間の短縮は38.1%が挙げられている。手数料以外のデメリットは、多い順に、従業員の負担、顧客対応の負担、経理処理の煩雑さ、設備投資費用があるが、メリットの方が勝ると考える事業者は57.8%と多い。

セルフレジ導入は事業者のメリットから今後も進む一方、高齢者等の顧客対応が必要なことが分かる。

(2) 本論文アンケート調査

(A) 概要

事業者団体の調査統計からセルフレジ導入のバリアフリーへの影響は分からない。そこで、本論文では、食料品・日用品販売店を経営・運営する会社に対して、「食料品・日用品販売店のセルフレジの導入とバリアフリーの取組みに関するアンケート調査」を行った。調査協力依頼（抗菌対策済み）を郵送し、Web（Google フォームを利用）から無記名で回答してもらった。調査期間は、令和3（2021）年10月1日から11月30日まで、依頼対象は、スーパーマーケット協会、日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、日本チェーンドラッグストア協会、日本DIY・ホームセンター協会加盟から506社（508社中郵送不能2件）である。

回答事業者数は27社（回答率5.3%）である。回答数が少ないため統計分析ではなく、今後の資料として質問ごとに回答件数と構成比を掲載する。回答

28 本論文アンケート調査は、本務大学における人を対象とする研究倫理審査委員会の承認を受け実施した。本調査に協力頂いた方々に感謝する。アンケート調査ではセルフレジの機器に関する質問もしたが回答は省略する。

選択肢は全国の事業者ホームページ等公開情報に基づき作成した。

(B) 回答者属性についての質問

Q1-1では店舗所在地域について全国を9地域に分け回答（複数選択可、のべ30件）してもらった。首都圏（埼玉、千葉、東京、神奈川）は（9件）30.0%、北海道・東北（青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島）及び中国（鳥取、島根、岡山、広島、山口）は（4件）13.3%ずつ、関東（茨城、栃木、群馬）及び中部（新潟、富山、石川、福井、山梨、長野）及び近畿（滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山）は（3件）10.0%ずつ、九州（福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄）は（2件）6.7%、東海（静岡、愛知、三重、岐阜）及び四国（徳島、香川、愛媛、高知）は（1件）3.3%である。

Q1-2では事業者の店舗数（国内の直営店及びフランチャイズ加盟店として食料品・日用品を取り扱う店舗）を11階級に分けて回答してもらった。2店以上5店未満は（2件）7.4%、5店以上10店未満は（6件）22.2%、10店以上20店未満及び20店以上50店未満は（5件）18.5%ずつ、50店以上100店未満は（4件）14.8%、100店以上200店未満及び200店以上300店未満は（2件）7.4%ずつ、300店以上500店未満は（1件）3.7%、単独店舗及び1,000店を超える事業者からの回答はない。

Q1-3では従業員数（パートタイムを含む）を7階級に分けて回答してもらった。50人未満の回答はなく、50人以上100人未満は（3件）11%、100人以上500人未満は（4件）15%、500人以上1,000人未満は（6件）22%、1,000人以上2,000人未満は（3件）11%、2,000人以上5,000人未満は（5件）19%、5,000人以上は（6件）22%である。

以上から、首都圏に出店する事業者が多いものの、地域においてチェーンストアを出店する中規模な事業者からの回答が多いことが分かる。

Q4では回答者自身の所属部署について、セルフレジの管理、従業員に関連する部署を7つに分けて回答してもらった。ICTは（4件）14.8%、施設は（1件）3.7%、人事は（5件）18.5%、総務は（7件）25.9%、役員は（6件）22.2%、その他は（4件）14.8%であった。顧客担当は回答がなかった。

(C) セルフレジ導入に関する質問

セルフレジは、顧客が商品登録（スキャン）と支払操作まで行える機器

消費者法第15号（2023年）

（顧客のスマホで商品登録、店舗貸与機器で商品登録、AIカメラ等で顧客による商品登録が不要な場合を含む）、セミセルフレジは、スタッフが商品登録（スキャン）を行い、顧客が支払操作を行う機器、スタッフ操作型は、スタッフが商品登録（スキャン）と会計操作を行う機器とした。²⁹

Q2-1ではセルフレジ、セミセルフレジの導入状況を回答してもらった。セミセルフレジのみは（6件）23.1%、スタッフレジのみは（5件）19.2%、セミセルフ・スタッフレジ併用は（5件）19.2%、セルフ・セミセルフ・スタッフレジ併用は（5件）19.2%、セミセルフ・セルフ併用は（2件）7.7%、セルフのみ（2件）7.7%、セルフ・スタッフ併用は（1件）3.8%、無回答は（1件）3.8%である。

回答ではセルフレジ導入は57.8%で、事業者団体の統計より多い。³⁰

Q2-2ではセルフレジを導入する理由について回答（複数回答可のべ77件）してもらった。待ち時間短縮は（20件）26.0%、人手不足は（13件）16.9%、コスト削減は（11件）14.3%、顧客サービス向上は（7件）9.1%、ソーシャルディスタンス感染予防は（5件）6.5%、顧客からの要望は（5件）6.5%、キャッシュレス決済は（4件）5.2%、店舗スペース有効活用は（3件）3.9%、イメージ向上は（2件）2.6%、DX（デジタル化）の一環は（2件）2.6%、該当しないは（5件）6.5%である。

セルフレジの導入が好評でない点として、高齢者は操作に困る、店員とのコミュニケーションを好むという回答があった。

（D）バリアフリーの取組みに関する質問

Q3-1では障がい者、高齢者めて、店舗で行っている広い意味でバリアフリーに役立つ施設やサービスについて回答（複数選択可、のべ145件）してもらった。一定面積の店舗にいわゆる新バリアフリー法等の義務への対応として、³¹多目的トイレは（20件）13.8%、駐車スペースは（19件）13.1%、点字プレートは（13件）9.0%、広めの通路は（12件）8.3%、段差解消は（11件）

29 スーパーマーケット年次統計調査報告書でのバーコードスキャンレジとレジレスは、本論文アンケート調査ではセルフレジに含まれる。

30 「2021年 スーパーマーケット年次統計調査報告書」ではセミセルフレジは72.2%、セルフレジは23.5%である。

日用品販売店でのセルフレジ導入と障がいのある消費者のバリアフリーに関する考察（金子）

7.6%であった。顧客用車いすは（14件）9.7%である。見えにくさへの対応として、照明調整は（6件）4.1%、表示文字は（8件）5.5%、来店や商品持ち帰りの困難さへの対応として、配送サービスは（13件）9.0%、ネットスーパーは（9件）6.2%、移動スーパーは（7件）4.8%、電話注文は（5件）3.4%、送迎サービスは（3件）2.1%、見守りサービスは（2件）1.4%、宅配弁当は（1件）0.7%である。該当なしは（2件）1.4%である。

法令上必要な施設・サービス以外にも、高齢化や地域の過疎化への対応、地域での生活インフラとしての役割、日用品販売店の独自のサービスが実施されていることが分かる。

Q3-2ではバリアフリー化に当たり重視している法律、政令等を記述式で回答してもらった。無回答及び特になしが（26件）93.3%、ハートビル法（回答のまま）は（1件）3.7%である。

Q3-3ではバリアフリー化に関して参考している基準（ガイドライン）や資料を記述式で回答してもらった。無回答は（26件）96.3%、バリアフリー法（回答のまま）は（1件）3.7%である。

Q3-4では高齢者や障がいのある顧客への配慮に関する対応手順・マニュアル等の有無について回答してもらった。あるは（7件）25.9%、ない・分からないは（20件）74.1%である。

以上のように、バリアフリーに関連する法令等について、事業者の理解が余り広まっていないことが分かる。

Q3-5では対応手順の種類（複数選択可、のべ件数）について、高齢者は（7件）16.3%、視覚障がい及び聴覚障がい及び身体障がいは（4件）9.3%ずつ、言語発話障がいは（2件）4.7%、発達障がい及び精神障がいは（1件）2.3%である。

事業者が対応手順を用意している場合でも、高齢者以外に、障がいの種類

31 新バリアフリー法14条および同法施行令（平成18年政令第379号）により、百貨店、マーケットその他物品販売業を営む店舗についても2,000平方メートル以上（政令9条）、地方自治体条例により500平方メートル未満にも追加適用される。例えば東京都では「高齢者、身体障害者等が利用しやすい建築物の整備に関する条例（ハートビル条例）」（平成16年7月1日施行）が床面積500平方メートル以上に適用される。

消費者法第15号（2023年）

全体に及ぶものは用意されていないことが分かる。

Q3-6ではレジでの手助けについて、店員とのやり取りが影響するため、新型コロナウイルス禍前と感染症禍時について回答（複数選択可）してもらった。回答結果は〔表〕である。

感染症禍時は手助けが減少し、特に対人の手助けが必要な袋詰めが減少したことが分かる。

〔表〕 レジでの手助け

感染症禍前	件数	構成比	感染症禍時	件数	構成比
袋詰め	21	37.5%	荷物運び	16	33.3%
荷物運び	18	32.1%	袋詰め	13	27.1%
会計操作	12	21.4%	会計操作	9	18.8%
特になし	3	5.4%	特になし	8	16.7%
その他	2	3.6%	その他	2	4.2%
計（のべ）	56	100.0%	計（のべ）	48	100.0%

(E) バリアフリーの取組みに関する顧客による体験・意見聴取の機会について

Q4-1では新しい機器の導入に当たり障がいのある顧客の体験・意見聴取について回答してもらった。行わないは（20件）74.1%、行うことがあるは（6件）22.2%、定期的に行うは（1件）3.7%である。

Q4-2では「行っていない」場合の理由について回答（複数選択可、のべ42件）してもらった。これまで問題ない及び要望があれば適宜対応は（9件）21.4%ずつ、経験がないは（7件）16.7%、費用時間の負担は（3件）7.1%、相談先不明及び顧客全般へのサービスへの問題は（2件）4.8%ずつ、業務に支障は（1件）2.4%、方法が分からないは（2件）4.8%、無回答は（7件）16.7%である。

これまで必要があれば対応したこと、相談方法等が分からないことが主な理由であることが分かる。

(F) バリアフリーの方策等に関する質問

Q5-1ではキャッシュレス決済やセルフレジ化等とバリアフリーを両立に必要と考えられることを回答（複数選択可、のべ89件）してもらった。スタッフ教育は（16件）18.0%、社内マニュアルは（13件）14.6%、バリアフリー指針及びコスト低減は（12件）13.5%ずつ、キャッシュレス指針は（11件）12.4%、機器改良は（10件）11.2%、国の支援は（8件）9.0%、地方自治体の支援は（6件）6.7%、空白は（1件）1.1%である。

(G) アンケート調査のまとめ

それぞれの個所でまとめたこと以外に、回答事業者が少なかったことから、事業者は障がい者雇用などの人事面に比べ、³²合理的配慮やバリアフリーに対する意識や理解がまだ十分に高くないとも考えられる（Q1-4回答参照）。

5 考察——今後の消費者法への期待

(1) 消費者法と障害者関連法の相互補完

消費者法における脆弱な消費者には、高齢者、若年者、障がい者が含まれる。これに対して、障害者関連法の合理的配慮では、認知機能や身体機能が加齢により低下する場合でも障がいの原因でなければ対象に含まれない。このような縦割りの区分けは、多様な人々の法的保護に寄与しない。

サービスが施設と機器が複合して行われている場合、急速なデジタル化の対応が求められている場合には、ユニバーサルデザインの推進は、障害者関連法と消費者法で共通する目標の一部でもあり、バリアフリーが問題となる場合には両者が相互補完すると考える。前述の判断力が不十分な場合における消費者の脆弱性への対応に合理的配慮の概念を消費者法へ取り込む議論も方向を同じくする。

本論文では、更に以下のような理由から、両者は相互補完的であると考えられる。まず、合理的配慮の事業者への表明（要請）は、事業者に過度な負担がないか考慮して実施への協力を得るための交渉過程と捉えられ、消費者法上

32 「障害者の雇用の促進等に関する法律」(昭和35年法律第123号)には、一般事業主の雇用義務等（同法43条）を定め、不遵守の場合、計画作成命令、勧告（46条）、事業者名の公表（47条）がある。

もサービスを受けるための交渉力に差がある場合と考えられる。

次に、店舗でのセルフレジの導入に関しては、具体的な機器は事業者の選択で違いが生じるが、個々の店舗・事業者の問題ではなく、全国規模で対人からデジタル機器による自動化された取引への変更を意味している。事業者の一方的な取引形態の変更には、消費者の保護の観点から考慮が必要である。

ところで、合理的配慮の表明の相手は店舗であり、設備の設置業者、機器メーカーは、直接は表明の相手にはならないから、表明に代わる方法を考える必要がある。

この点に関して、消費者向けに市場へ供給される製品ではないが、消費者を対象にしたサービスでの利用を目的にしている。そこで、機器に関する消費相談のフィードバックによれば事業者や機器メーカーに情報提供ができる。また、安全確保（商品テストと同様に）のために消費者及びメーカーと知見を共有する仕組みが既にある。この点でも消費者法及び消費者行政には優位性とイニシアティブが期待できる。

(2) 消費者庁による対応指針の役割

日常生活の買物の店舗事業者が参考にする対応指針に迷えば、合理的配慮が法的義務化されても自主的対応の促進につながらない恐れもある。そのため、消費者庁による対応指針の役割は重要である。対応指針については、店舗サービスの事例紹介（アンケート Q3-1から Q3-6参照）、関係者の意見聴取機会提供（アンケート Q4参照）³³など、ソフト面で事業者への継続的サポート（アンケート Q 4 参照）³⁴が望まれる。その際、生活インフラであるスーパーマーケット等事業者の地域特性も考慮する必要がある。

こうした対応に役立つ情報の集約・共有、見守りネットによる相談体制³⁵の充実には、障害者差別解消を進める内閣府の合理的配慮情報検索システムと消費者庁の PONET の連携も一つの方法と考えられる。

33 令和2（2021）年改正バリアフリー法での意見聴取機会等の改善等も参考になる。

34 バリアフリーの技術的解決について、金子宏直「キャッシュレス化とアクセシビリティをめぐる法的問題」情報法制研究10号（2021年）91-100頁。

35 内閣府「合理的配慮等具体例データ集 合理的配慮サーチ」(<<https://www8.cao.go.jp/shougai/suishin/jirei/>>).

大会開催報告

大会開催報告

日本消費者法学会第15回大会が、2022年11月6日(日)にオンライン（Zoomウェビナー）で開催された。「デジタル社会における消費者法の課題」をテーマに、企画趣旨と6つの報告が行われ、多くの質問を得て、充実した質疑応答が行われた。プログラムは以下のとおりである。

〈第15回大会プログラム〉

テーマ：「デジタル社会における消費者法の課題」

総合司会：中川丈久（神戸大学教授）

シンポジウム司会：町村泰貴（成城大学教授）・深川裕佳（南山大学教授）

13：00 開会挨拶 河上正二（日本消費者法学会理事長）

13：10 シンポジウム

報告

- ① デジタル社会における消費者の脆弱性
——「デジタル脆弱性」に向けて—— 川和功子（同志社大学教授）
- ② デジタルネットワーク社会における電子的詐欺被害の実態と問題点
齋藤雅弘（弁護士）
- ③ 電子商取引と契約勧誘の問題 窪 幸治（岩手県立大学教授）
- ④ デジタル広告から考える消費者の個人情報とプライバシーの保護
上机美穂（東京経済大学教授）
- ⑤ キャッシュレス決済の消費者保護
——近時の法改正とその宿題—— 金子宏直（東京工業大学准教授）
- ⑥ 消費者の身を守るデジタル武器とその課題
町村泰貴（成城大学教授）

15：30 休憩

16：00 ディスカッション

コメンテーター：後藤卷則（早稲田大学教授）・薬袋真司（弁護士）

17：55 閉会挨拶 川和功子（同志社大学教授）

18：00 閉会

総会開催報告

2022年度の総会は、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大防止等のため、書面等をとおして行うこととした。2022年9月に会員あてに総会関係書類（2021年度収支決算書、監査報告書、2022年度収支予算案、2022年度事業計画案、2022年度中間事業報告書）が送付され、意見等がある場合には2022年11月11日までに事務局に寄せていただくことにした。

期限内に上記案件に関する意見等は寄せられなかったことから、いずれも承認された。

理事会開催報告

◇2022年度第1回理事会

〈日時〉2022年5月27日(金)

〈方式〉オンライン（Zoom ミーティング）

〈審議事項〉

- ・2022年度大会の運営方法および総会の実施方法について審議され、了承された。
- ・2023年度大会および総会について審議され、次回に引き続き検討することとした。
- ・役員交代について審議され次回に引き続き検討することとした。
- ・消費者庁主催の「沖縄本土復興50周年記念 消費者行政シンポジウム」（2022年6月14日開催）の後援依頼について審議され、了承された。

◇2022年度第2回理事会

〈日時〉2022年9月26日(金)

〈方式〉オンライン（Zoom ミーティング）

〈審議事項〉

- ・2022年度大会シンポジウム（オンライン開催）の報告者・スケジュール等について報告された。また、総会について前年度と同様の開催方法をとることが了承された。

理事会開催報告

- ・新たに作成した2023年度版投稿論文募集要項について了承された。
- ・2021年度収支決算、2022年度収支予算、2022年度事業計画案、2022年度中間事業報告書について審議され、了承された。
- ・年会費未納者の扱いについて審議され、下記事項が了承された。
 - ① 3年度分の会費を滞納した会員について、その名簿を事務局が作成し、当該名簿を翌年度の理事会に事務局から提出する。
 - ② 理事会にて当該名簿の内容を確認し、可能な範囲で、理事から当該名簿記載の会員に対し会費納入を促す。
 - ③ 当該名簿記載の会員で上記翌年度中に会費の納入がない場合は、当該年度末をもって退会したものと扱う。
- ・役員の任期満了に伴う新たな役員の候補者について審議され、了承された。
- ・2024年度大会シンポジウムのテーマおよび開催予定校について、審議され、次回に引き続き検討することとした。
- ・投稿論文の締切日等を含め、投稿規程全体の見直しについて審議され、次回に引き続き検討することとした。

◇2022年度第3回理事会報告

〈日時〉2023年1月24日(火)

〈方式〉オンライン（Zoom ミーティング）

〈報告事項〉

- ・総会議案について意見募集フォームで意見を募ったが、異論がなく、総会議案は承認されたことが報告された。
- ・2023年度大会シンポジウム（2023年10月22日の午後に同志社大学で開催）について、開催条件、シンポジウムのテーマ、報告予定者等について報告された。

〈審議事項〉

- ・理事長・理事長代行および担当について審議され、下記が了承された。
（五十音順）

理事長：鹿野菜穂子

理事長代行：中田邦博

消費者法第15号（2023年）

※なお、理事長代行については、新理事長が当日不在だったため、理事長に一任することが了承された。（後日新理事長より指名され、理事会メーリングリストにて報告された）

会計担当：谷本圭子

学会誌担当：大澤彩・千葉恵美子・葉袋真司・（谷本圭子）

※すでに今年度の発刊号の編集作業が開始されていることから、（ ）内理事も同号の編集に引き続き関与することが了承された。

企画・運営担当：後藤卷則・中田邦博・坂東俊矢・松本恒雄・宮下修一・
村本武志・山本豊

広報担当：カライスコス アントニオス・町村泰貴

査読委員：朝見行弘・谷みどり

- ・2023年度大会シンポジウムの開催校候補からの開催条件について審議され了承された。
- ・2024年度大会シンポジウムのテーマ・報告者については報告され、次回に引き続き検討することとした。

◇2023年度第1回理事会報告

〈日時〉2023年6月28日(水)午後18時30分～午後21時00分

〈方式〉オンライン（Zoom ミーティング）

〈報告事項〉

- ・2023年度大会シンポジウム（2023年10月22日の午後に同志社大学で開催）について、開催校から、開催方法・条件の詳細について報告された。
- ・2023年度大会シンポジウムの報告者グループから、テーマ・報告予定者・準備状況等について報告された。

〈審議事項〉

- ・2023年度総会の開催方法は、前年度と同様とすることについて了承された。
- ・理事会について、原則として年2回開催することおよびその時期について確認された。また、2023年秋の理事会の開催方法について確認された。
- ・2022年度収支決算、2023年度収支予算、2023年度事業計画案、2023年度中

理事会開催報告

間事業報告書について審議され、了承された。

- ・2024年度大会シンポジウムのテーマ・構成について意見交換が行われ、次回に引き続き検討することとした。
- ・2024年度大会シンポジウムの開催校候補について審議され、次回に引き続き検討することとした。
- ・2025年度大会シンポジウムのテーマについて意見交換が行われ、次回に引き続き検討することとした。
- ・投稿規程の改訂案について、審議され、下記改訂が了承された。

投稿規程 5：投稿締切日は各年の12月10日とし、消印をもって原稿受理日とする。

投稿規程 6(5)：「不採用に該当した原稿は、新たな原稿とみなされる程度に改訂された場合に、次年度以降の投稿に基づき新たな審査に付される。

※学会誌の発刊は事業計画に定めた時期とし、「補正の上採用」の投稿論文がこれに間に合わない場合は次号に回されることが確認された。

- ・会員名簿の管理・共有のあり方について審議され、次回に引き続き検討することとした。
- ・学会ホームページ上での入会申込方法について審議され、次回に引き続き検討することとした。
- ・2024年3月末のレンタルサーバー終了に伴う移行手続について報告され了承された。

日本消費者法学会規約

平成20年11月30日総会決議

改正：平成27年11月7日総会決議

第1条（名称）

本会は「日本消費者法学会」（英文名：Japan Association for Consumer Law）と称する。

第2条（事務所）

本会は、理事会の定めるところにより主たる事務所を置く。

第3条（目的）

本会は、消費者法の研究者及びこれに関わる実務家、その他消費者問題につき学問的関心を有する者相互の連携と協力を促進し、この分野の研究発表や情報交換の場を提供することを通じ、国際的視野に立って、消費者法の学問及び実務の発展に寄与することを目的とする。

第4条（事業）

本会は、目的を実現するために、次の事業を行う。

- (1) 研究会及び講演会の開催
- (2) 機関誌その他の刊行物の発行
- (3) 共同研究の推進
- (4) 内外の学会、その他の研究機関または研究者、実務家との交流、連携及び協力
- (5) その他理事会において適当と認める事業

第5条（支部）

理事会は、必要と認めるときは、本会の支部を設置することができる。

第6条（会員）

本会の会員は次のいずれかとし、これらの会員をもって本会は組織される。

- (1) 正会員
消費者法、消費者問題またはこれらに関連する分野の研究または実務に従事する者
- (2) 準会員
消費者法、消費者問題に学問的または実務的関心をもち、本会の目的に賛同する者
- (3) 賛助会員
本会の目的に賛同し、本会の事業に寄与すると認められる法人その他の団体または個人。

第7条（入・退会及び除名）

日本消費者法学会規約

1. 入会

- (1) 本会の正会員になろうとする者は、正会員1名の文書による推薦を受けて、理事会に入会の申請をし、その承認を得て正会員となることができる。
- (2) 本会の準会員になろうとする者は、正会員または準会員1名の文書による推薦を受けて、理事会に入会の申請をし、その承認を得て準会員となることができる。
- (3) 賛助会員になろうとする者は、理事会に入会の申請をし、その承認を得て賛助会員となることができる。

2. 退会

- (1) 会員は、理事会に書面で退会届を提出することにより、本会を退会することができる。
- (2) 会員が、会費の納入をしない場合には、理事会の定めるところにより、その会員が本会を退会したものと扱うことができる。

3. 除名

会員が次のいずれかに該当するときは、総会の議決をもって除名される。会員を除名する場合には、あらかじめ通知するとともに総会において弁明の機会を与える。

- (1) 本規約または総会、理事会の決議もしくはこれらの決議に基づく規則または規程に違反したとき。
- (2) 本会の名誉を棄損し、または本会の設立の趣旨もしくは目的に反する行為をしたとき。

第8条（会費）

会員は、総会の定めるところにより、会費を納入しなければならない。

第9条（役員）

本会には、その運営のために次の役員を置く。理事及び監事の職務分掌は理事長が決定する。

- (1) 理事（35名以内とし、うち1名を理事長とする）
- (2) 監事（2名）

第10条（役員を選任）

1. 理事及び監事は、正会員の中から総会において選任し、理事長は理事の互選による。
2. 理事及び監事の任期は2年とし、再任を妨げない。

第11条（理事長、理事及び理事会）

1. 本会は、理事長が代表する。
2. 理事長が欠けたとき、理事長に事故があるときまたは理事長と本会の利害が相反するときは、理事会の決議により予め定められた理事がその職務を代行する。

消費者法第15号（2023年）

3. 理事は、理事会を組織し、本会の会務を執行する。但し、常務の執行は常務理事会に委任することができる。常務理事は理事の中から理事長が指名する。
4. 理事会は理事長がこれを招集する。理事会は、理事の半数以上の者の出席をもって成立し、その議決は出席理事の過半数の賛成による。

第12条（監事）

1. 監事は、本会の会計及び会務の執行の状況を監査する。
2. 監事は、理事会において監査結果を報告しなければならない。

第13条（総会）

1. 理事長は、毎年少なくとも1回は総会を招集しなければならない。
2. 総会の議決は、出席した正会員の過半数の賛成による。
3. 準会員及び賛助会員は、総会に出席し、意見を述べることができる。

第14条（会計）

1. 本会の会計年度は、毎年4月1日から翌年3月31日とする。
2. 本会の予算は、理事長が会計年度ごとに作成し、理事会による承認を受けた上、総会に報告しなければならない。
3. 理事長は、本会の決算及び監査結果につき理事会の承認を受けた上、総会に報告しなければならない。

第15条（規約の改正）

この規約は、総会に出席した正会員の2分の1以上の同意をもって変更することができる。

学会誌『消費者法』投稿規程

日本消費者法学会理事会

改訂：令和5年6月28日理事会決議

本規程は、消費者法学会誌『消費者法』（年1回刊行）への投稿に関して必要な事項を定めるものである。

1. 投稿原稿の種類

投稿できる原稿は、消費者法学に関する未発表の、論文とする。

2. 投稿資格

投稿資格は消費者法学会の会員に限る。

3. 原稿の執筆要領

(1) 原稿は横書きとする。

(2) 論文等の分量 16000字程度とする。

(3) 本文中の見出しは、1→(1)→(A)→(i)の順とする。

(4) 文献の引用

① 文献の引用は、単行本の場合には、著者名『書名』（発行所名、発行年）該当頁を記載し、雑誌論文の場合には、著者名「表題」掲載雑誌名、巻、号（発行年）該当頁とする。

欧文の場合もこれに準ずる。また、欧文の著書名、雑誌名はイタリックとする。

なお、自著の引用に当たっては、「拙著」「拙稿」等による表示は避け、氏名を用いる。

② 文献を再度引用する場合には、著者名・前掲注（注番号）引用頁の形で引用する。

(5) 判例引用

判例の引用は、裁判所名（判・決）年月日出典とする。なお、年号の記載については、元号、西暦、両者併記のいずれでもよいものとする。

(6) 注は、1) 2) …n) の記号で本文該当箇所に表示し、脚注とする。

4. 原稿提出

(1) 原稿には、所定の表紙（学会 HP よりダウンロード可能）に、下記の事項を記載し添付しなければならない。なお原稿自体には、表題だけを記載し、著者の氏名を記載してはならない。

① 著者の氏名・所属

② 表題（和文および欧文）

③ 住所、電話番号、FAX 番号及び e-mail アドレス

消費者法第15号（2023年）

(2) 原稿には、400字以内の和文要旨、キーワード（5つ）及び60語以内の英文要旨を必ず添付する。既発表の論文等と重複する部分を含む論文等の場合には、既発表の論文等を添付しなければならない。

(3) 原稿には、使用ソフトないし機種を明示した形で電磁情報を必ず添付する。

(4) 原稿は3部提出するものとする。

(5) 上記のものを、消費者法学会事務局宛に郵送する。

日本消費者法学会事務局所在地

〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿3-7-16

(株)民事法研究会内

5. 締切日及び原稿受理日

投稿締切日は各年の12月10日とし、消印をもって原稿受理日とする。

6. 審査

(1) 受理された原稿は、直ちに査読規程に定める査読手続に付され、投稿規程に合致していることが審査により確認された後、査読を委嘱された者の審査を受ける。

(2) 以下の諸点の評価に基づき、原稿が機関誌への掲載にふさわしい水準であるかどうか、総合的に判定される。

① 内容について：論旨の明確性、内容の独創性、方法の妥当性、資料の信頼性等。

② 表現について：表題、文献引用、用語、注、図表の適切性等。

(3) 審査結果は、「採用」、「不採用」、「補正の上採用」のいずれかで通知される。

(4) 「補正の上採用」に該当した原稿は、投稿者による補正の後（原則として通知から2週間以内に補正の上、再提出することを要す）、再度査読手続に付される。この審査による補正後の不採用もあり得る。

(5) 「不採用」に該当する原稿は、新たな原稿とみなされる程度に改訂された場合に、次年度以降の投稿に基づき新たな審査に付される。

7. 原稿の掲載

(1) 「採用」とされた原稿のうち、原則として原稿受理日の早いものから3ないし4本を掲載する。

(2) 掲載にあたっては、上記の執筆要領をガイドラインとして、編集委員会が裁量で、形式を統一することがある。

8. 著者校正

著者の校正は初校についてのみ行う。校正は、誤植の訂正程度に止め、文章、図表等の大幅な訂正、変更は認めない。

附則

この規程は、2010年12月1日より施行する。

学会誌『消費者法』査読規程

日本消費者法学会理事会

本規程は、学会誌『消費者法』投稿規程に基づいて投稿された論文について査読委員会の構成・査読の手続・要領を定めるものである。

1. 査読の目的

消費者法学会は、学会誌『消費者法』掲載論文の水準を高めるため、投稿原稿につき査読を行う。

2. 査読の対象

編集委員会の依頼によるものを除く、論文を査読対象とする。

3. 査読委員会

理事会は、編集委員会とは別に5名以内の理事によって構成される査読委員会を設置する。

4. 査読手続き

- (1) 査読委員会は、投稿された原稿が投稿規程に合致するかどうかを審査する。
- (2) 査読委員会は、投稿規程に合致するとされた原稿1件につき、理事1名以上を含む2名の者に査読を委嘱し、匿名処理された原稿、査読規程及び査読結果票を送付する。
- (3) 査読を委嘱された者は、査読を受任できない特段の事情がある場合には、速やかに査読委員会に連絡しなければならない。
- (4) 査読を委嘱された者は、査読要領に従って査読を行い、原稿を受理した日より4週間以内に、査読結果票を査読委員会に返送しなければならない。
- (5) 査読委員会は、査読を委嘱されたもの2名の結果に不一致がある場合、協議の上、「採用」、「不採用」、「補正の上採用」のいずれかの決定を行う。
- (6) 査読委員会は、採否の決定を投稿者に通知する。不採用の場合には、理由を付して通知するものとする。
- (7) 査読委員会は、「補正の上採用」について、補正原稿が提出された場合には、これを再度査読手続きに付す。

5. 査読要領

- (1) 査読を委嘱された者は、以下の諸点の評価に基づき、当該原稿が、機関紙掲載にふさわしい水準のものであるかどうかを総合評価し、「採用」、「不採用」、「補正の上採用」のいずれかの評価を与えるものとする。
 - ① 内容について：論旨の明確性、内容の獨創性、方法の妥当性、資料の信頼性等。
 - ② 表現について：表題、文献引用、用語、注、図表の適切性等。

消費者法第15号（2023年）

(2) 査読を委嘱された者が、「補正の上採用」の評価を下す場合には、補正が必要な内容を明記しなければならない。また「不採用」の評価を下す場合には、その理由を明記しなければならない。

6. 附則

この規程は2010年12月1日より施行する。

役員一覧

役員一覧

(2023年8月現在)

《理事長》

鹿野菜穂子(慶應義塾大学教授)

《理事》

〔北海道・東北〕

池田 清治(北海道大学教授)

〔関東・東京〕

大澤 彩(法政大学教授)〔学会誌担当〕

小澤 吉徳(司法書士)

笠井 修(中央大学教授)

河上 正二(東京大学名誉教授)

川地 宏行(明治大学教授)

後藤 卷則(早稲田大学名誉教授)〔企画・運営担当〕

齋藤 雅弘(弁護士)

高橋 義明(明海大学教授)

谷 みどり(経済産業省)〔査読委員〕

町村 泰貴(成城大学教授)〔広報担当〕

松本 恒雄(一橋大学名誉教授)〔企画・運営担当〕

宮下 修一(中央大学教授)〔企画・運営担当〕

村 千鶴子(東京経済大学教授)

村本 武志(弁護士)〔企画・運営担当〕

〔中部〕

尾島 茂樹(金沢大学教授)

〔関西〕

カライスコス アントニオス(龍谷大学教授)〔広報担当〕

川戸 周平(司法書士)

川濱 昇(京都大学教授)

川和 功子(同志社大学教授)

谷本 圭子(立命館大学教授)〔会計担当〕

千葉恵美子(大阪大学招聘教授)〔学会誌担当〕

中川 丈久(神戸大学教授)

中田 邦博(龍谷大学教授)〔理事長代行〕〔企画・運営担当〕

馬場 圭太(関西大学教授)

原田 大樹(京都大学教授)

坂東 俊矢(京都産業大学教授)〔企画・運営担当〕

松岡 久和(立命館大学教授)

葉袋 真司(弁護士)〔学会誌担当〕

山本 豊(京都大学名誉教授)〔企画・運営担当〕

〔中国・四国〕

鳥谷部 茂(広島大学名誉教授)

〔九州・沖縄〕

朝見 行弘(久留米大学名誉教授)〔査読委員〕

岩本 諭(佐賀大学教授)

田中 教雄(九州大学教授)

《監事》

池本 誠司(弁護士)

熊谷 士郎(青山学院大学教授)

編集後記

■「デジタル社会」とは何かという根っこ部分がボヤッとしている。「現金を使わないこと」「ハンコをつかわないこと」と思っている人も多い。Society5.0やデータ駆動型ビジネスといった用語が登場してかなり久しい。DXという用語もよく使われるようになった。しかし、その意味を正確に理解している人は必ずしも多くない。デジタル・データを利活用して社会のシステム全体を動かし、オンラインとオフラインの世界を行き来して生活するのが当たり前であるような世界となったときに、今までの法制度の枠組みで対処できるのが問われているはずである。消費者法もその例外ではない。デジタル弱者と呼ばれる人だけが消費者法の対象ではないはずである。

(千葉恵美子)

■本号から学会誌担当を拝命しました。まだまだ不慣れですが、よろしく願いいたします。本号で掲載されている学会シンポジウムの記録を拝読し、「デジタル化」と「ネットワーク化」というよく聞かれる言葉について、それぞれが消費者取引に与える影響について改めて思いをめぐらせました。消費者がデジタル化された取引のネットワークに、時に「売り手」として容易に

組み込まれる現下では、消費者契約法の「消費者」「事業者」概念の今後のあり方の再検討の余地がある一方で、「デジタル化」「ネットワーク化」における消費者の「脆弱性」には、情報・交渉力不足・非合理的な決定をしがちであるといった点に加え、どのような特殊性があるのでしょうか。課題は山積しています。(大澤彩)

■2021年の取引 DPF 消費者保護法の制定及び特定商取引法改正、2023年の景品表示法施行令の改正など消費者取引のデジタル化に伴う消費者保護を主眼とした対応は進みつつある。ただ、対象とする分野や場面ごとの対応のため、後追いのものとなっている感がある。他方、「すき間事案」対策として、消費者安全法に注意喚起及び勧告・命令の制度があるが、トラブル防止のために必ずしも十分に機能してはいない。取引の分野や場面に応じた個別立法の必要性を否定するものではないが、行為規範、特に一定の行政ルールを伴う分野横断的な包括的な法律があれば、消費者取引のデジタル化などによる新たな問題に対する後追いの対応も緩和できるのではないだろうか。(葉袋真司)

消費者法第15号

令和5年9月30日 第1刷発行

定価 本体2600円 + 税

編集・発行 日本消費者法学会 <http://consumerlaw.jp/>

〔事務局〕 〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿3-7-16

株式会社民事法研究会内

TEL03(5798)7238 FAX03(5798)7278

E-mail jacl_jimukyoku@nifty.com

制作・発売 株式会社 民事法研究会

印刷 株式会社 太平印刷社

落丁・乱丁はおとりかえます。

ISBN978-4-86556-578-2 C3032 Y2600E

学会誌『消費者法』では、 投稿論文を募集しています。

学会誌『消費者法』募集要項〔2024年版〕

『消費者法』では投稿論文を募集しております。募集要項を下記のとおりご案内申し上げます（詳細は投稿規程参照）。

- ① 投稿原稿の種類：消費者法学に関する未発表の論文
- ② 投稿資格：消費者法学会会員
- ③ 分量：16000字程度（脚注含む）
- ④ 締切日：2023年12月10日（消印をもって原稿受理日とする）
- ⑤ 掲載場所：『消費者法』第16号以降、本学会ホームページ
- ⑥ 郵送先：日本消費者法学会事務局宛

〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿 3-7-16

（株）民事法研究会内

※2023年募集結果については、査読規程に基づいて、以下の論文が採用された。

日用品販売店でのセルフレジ導入と障がいのある消費者のバリアフリー
に関する考察 東京工業大学准教授 金子宏直

SYOUHISYAHOU
(JOURNAL OF CONSUMER LAW)
No. 15

September 2023

CONTENTS

Symposium

Consumer Law in the Digital Age

Basic Concept

Yasutaka Machimura

Consumer Vulnerability in the Digital Society: Perspectives Toward Understanding the Concept of “Digital Vulnerability”

Noriko Kawawa

The Actual Situation and Problems of Electronic Fraud in Digital Network Society

Masahiro Saito

A Study on the Solicitation of Making a Contract in the Electronic Commerce

Koji Kubo

Consumers' Personal Data and Privacy Protection from Digital Advertising

Miho Kamitsukue

Consumer Protection in Cashless Payments: Recent Amendments and Remaining Issues

Hironao Kaneko

Digital Means to Protect Consumers

Yasutaka Machimura

Submitted Papers

Barrier-Free Considerations of Self-Checkout and Consumers with Disabilities at Daily Necessities Stores.

Hironao Kaneko

消費者法 第15号
令和5年9月30日発行
定価 本体2,600円+税
ISBN978-4-86556-578-2
C3032 ¥2600E
発売 民事法研究会