

いわゆる「クリエイター」による3Dモデル販売と消費者保護法制

事業者等該当性の予備的検討

1. 研究背景

- ▶ アバターをはじめとする3Dモデル市場が成長
- ▶ 消費者トラブルの存在が#総務省メタ研 で指摘
- ▶ 販売者たる「クリエイター」の法的地位が不安定

2. 消費者保護の必要性



クリエイター 本名や住所を開示せず

例えば、データの不具合、利用規約の不利益変更...

プラットフォームでの消費者トラブル

- ▶ トラブル解消の難易度が非常に高い

- ・被害回復のために提訴を要求することは消費者に過大な負担を強いる
- ・相手方を特定できれば和解交渉等による解決の途も取り得る

※内閣府消費者委員会「インターネットを通じた消費者の財産被害問題に関する消費者委員会としての現時点の考え方」

3. 日本の消費者保護制度

- ▶ 原則として事業者・消費者間取引に適用される「情報の質及び量並びに交渉力の格差」に着目

事業者性の主な推認要素

「①営利の意思」「②反復継続性」



法律	消費者契約法	取引DPF法	特定商取引法
消費者等の定義	消費者：個人（事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。）	消費者：個人（商業、工業、金融業その他の事業を行う場合におけるものを除く。）	購入者・申込者：
事業者等の定義	事業者：法人その他の団体及び事業として又は事業のために契約の当事者となる場合における個人をいう。	販売業者等：販売業者又は役務の提供の事業を営む者をいう。	販売業者：販売業者又は役務の提供の事業を営む者をいう。

例：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（取引DPF法）

- ▶ 販売者が販売業者等に該当すると認められれば、消費者が自己の債権を行使するために販売業者等の情報の開示を請求できる（請求先はプラットフォーム事業者）

3Dモデルをはじめとするダウンロード型デジタルコンテンツ（DLC）の安心・安全な流通環境の実現には、販売者となるクリエイターの事業者性についての議論が必要不可欠

4. ダウンロード型デジタルコンテンツ特有の論点

- ▶ 消費者側から客観的に確認可能な推認要素の不足



- ・ 1つのDLCの販売を開始すれば、販売を停止しない限り継続した売上が発生する可能性
- ・ 販売数が表示されないプラットフォームの場合は、販売者の売上額推定が困難
 - 既存の各種ガイドラインへの当てはめが困難（事業者等であることが立証困難）

参考：インターネット・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン（抜粋）

- ①過去1ヶ月に200点以上又は一時点において100点以上の商品を新規出品している場合
 - ②落札額の合計が過去1ヶ月に100万円以上である場合
 - ③落札額の合計が過去1年間に1,000万円以上である場合
- ▶ DLCに対応しておらず

※中長期的な販売が前提

「販売を停止しない限り継続した売上が発生する」性質に着目した営利の意思及び反復継続性の推認可能性

5. 議論の展望

事業者性の推認による責任の増大は、匿名で活動したいクリエイターの意向に反し市場が委縮する可能性

- ▶ 仲介・委託販売事業者の活用が考えられる 消費者保護と市場の発展のバランスについても要検討

当研究では営利の意思及び反復継続性に着目したが、情報の質及び量並びに交渉力の格差への着目から事業者等該当性を推認できる可能性についても検討を行いたい。



慶應義塾大学環境情報学部 國武悠人

Keio University, Faculty of Environment and Information Studies

連絡先：ykunitake@keio.jp 消費者庁 令和6年度消費者支援功労者