

メタバースにおける広告規制と消費者保護

弁護士・NY州弁護士、上級VR技術者
関 真也 Masaya Seki

I はじめに

メタバースの特徴として、三次元の空間性、リアルタイムなインタラクティブ性、アバターを通じた活動の自由度の高さ、さらにはこれらによって引き起こされる没入感等が挙げられる。これらメタバースの特徴は、ECサイトその他従来のデジタルプラットフォームに比べても、広告とその他のコンテンツとの区別を曖昧にしやすい場合があるといわれる。

本稿では、メタバースを通じた取引であっても原則として特定商取引法その他の消費者保護関連法の適用を受け得るという前提を確認した上で（後述II）、上記の特徴を踏まえ、メタバースにおける広告に関する公正な情報開示の問題について、海外での議論を取り上げながら解説する（後述III）。また、メタバースにおいて特徴的なアバターに関連するトピックとして、バーチャルインフルエンサーと広告規制の話題を紹介する（後述IV）。

II 前提として 一消費者保護関連法の適用一

メタバース上で行われるデジタルコンテンツの取引は、当事者間の合意により成り立つものであり、民法、電子消費者契約に関する民法の特例に関する法律その他の契約にまつわる法規範の適用を受ける。また、PC、スマートフォン、ヘッドマウントディスプレイ（HMD）その他の通信機器又は情報処理の用に供する機器を利用する方法により、インターネット等を通じて売買契約又は役務提供契約の申込みを受けて行う商品の販売又は役務の提供として、特定商取引に関する法律（以下「特商法」という。）上の「通信販売」に該当し得る（特商法2条2項及び同法施行規則2条2号¹）。

したがって、現行法上、メタバース上の取引を行う際に法律上留意すべき事項は、基本的に、従来のECサービス等と同じである。例えば、利用規約を準備し、その内容が取り込まれる形で契約が成立するようにユーザーインターフェース（UI）を整備する必要がある²。また、メタバースを通じて提供するデジタルコンテン

1 消費者庁「特定商取引に関する法律・解説（令和5年6月1日時点版）」10頁、特定商取引法ガイドのウェブページ（<https://www.no-trouble.caa.go.jp/law/r4.html>）も参照。

2 民法548条の2以下、経済産業省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」（令和4年4月）6～11頁、23頁以下等を参照。