

消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える  
有識者懇談会

第3回 議事録

消費者庁消費者制度課

### 第3回 「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」

1. 日 時：令和4年9月26日（月）12:00～14:00

2. 場 所：中央合同庁舎第4号館12階共用1208特別会議室

#### 3. 議 題

- ・ 長谷川敦士 株式会社コンセント代表取締役／武蔵野美術大学造形構想学部教授ヒアリング
- ・ 河島茂生 青山学院大学コミュニティ人間科学部准教授ヒアリング
- ・ 意見交換

#### 4. 出席者

（構成員）

大屋雄裕構成員（モデレーター）、沖野眞巳構成員、小塚荘一郎構成員、  
室岡健志構成員、山本龍彦構成員

（ヒアリング）

長谷川敦士株式会社コンセント代表取締役／武蔵野美術大学造形構想学部教授、  
河島茂生青山学院大学コミュニティ人間科学部准教授

（事務局）

新井長官、黒田次長、植田審議官、黒木消費者制度課長、ほか

## ○事務局

それでは定刻から少し遅れましたが、第3回消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会を開催いたします。ご参加の皆様におかれましては、お忙しい中ありがとうございます。大屋先生、小塚先生が対面で、沖野先生、室岡先生、山本先生がオンラインでのご参加となっております。また、本日は、株式会社コンセント代表取締役で武蔵野美術大学造形構想学部教授の長谷川敦士先生と青山学院大学コミュニティ人間科学部准教授の河島茂生先生に議論にご参加いただきます。お二人ともオンラインでのご参加となっております。なお、長谷川先生は所用により13時までのご参加と承っております。

まず初めに、資料の確認をさせていただきます。資料1は、長谷川先生のご説明資料、資料2は、河島先生のご説明資料、参考資料1は、有識者懇談会のテーマ、参考資料2は、今後の開催スケジュールとなっております。

大屋先生が、若干ご到着が遅れておられますので引き続き私の方で進めさせていただきますが、本日のモデレーターは大屋先生にお務めをいただく予定をしております。

本日のプレゼンテーションと意見交換につきまして、まず、長谷川先生から15分程度ご説明をいただき、その後、長谷川先生のプレゼンを中心とした意見交換を、続いて、河島先生からご説明をいただき、その後、河島先生のプレゼンを中心とした意見交換を進めていただければと思っております。

それでは、長谷川先生、よろしくお願いいたします。

## ○長谷川敦士教授

はい。すいません。遅れまして失礼いたしました。では早速ではありますけれども私、長谷川の方からですね、今日はダークパターンという社会的な現象ということが今起こっていることにつきまして、15分ということでだいぶちょっと駆け足にはなりますけれども、論点の方をご説明させていただきたいと思います。自己紹介ですけども、私はコンセントってデザインの会社をかれこれ20年ぐらいやっておりまして、今東京を、オンラインなので東京と言えるかあれですけども、大体250人ぐらいの規模のデザインの会社で、UIのデザインというものですとか、あとサービスデザインというですね、事業開発自体を、いわゆるデザイン思考を企業に提供して事業開発を行うようなことなんかを行っている会社を主催しております。加えましてご説明ありました通り武蔵野美術大学というところで2019年からですね、造形構想学部といういわゆる物を作るということだけではなくてですね、それをデザイン思考という言葉に代表されるように、それを事業開発ですとかあるいは社会の何か改善であるとか、公共の施策の政策立案だとかそういったことに活用していくということについてその実践者の育成と研究を行うような学部・大学院というものが設置されまして、こちらの方で教員もやっております。あと、今日の話に関わりそうなところでサービスデザインネットワーク、SDNというですね国際的なサービスデザインという分野につきましての実務家と研究者のネットワーク組織がグローバルにございまして、こちらの日本代表ということ、日本支部というものを立ち上げまして日本代表を10年ぐらいやっておるといふのと、あとHCD-Netというですねヒューマンセンターデザイン、人間中心デザインというですね、考え方がありまして、こちらの件も推進を行うような団体というところの副理事長ということも務め

させていただいております。こういった人間が今日お話をいたします。15 分ということでちょっと駆け足でありますけれども、今日はダークパターンというですね、現象が今社会で起こっているということについて、それがどんなものかってことを簡単に共有させていただいた上で、どちらかという今日はですね、これを今後どう考えていくかという論点が必要かと思しますので、こういった現象だけではなくてその裏側にある構造であるとかどういった取組みが考えられるのかということなんかについて、まさに現在進行形のトピックではありますので確定した話ではない部分が多いですけれども、皆さんにここの場に共有させていただきたいというふうに思っております。

まず最初、ダークパターンとは何かということですが、これはですね端的に言いますとユーザーインターフェースいわゆるスマホとかあのパソコンの UI の話というものに、まずなってきます。その中でユーザーを騙す暗黒のパターンということになりますけれどもユーザーを騙すために作られたユーザーインターフェースであってその効果っていうとなんかポジティブに聞こえちゃいますけれども、それはプライバシーを侵害するつまりユーザーの情報を取得するということであるとか、あるいは判断力を低下させて、必要ないものを買わせてしまう、間違っって買わせてしまうと、こういったようなことをやるために作られたユーザーインターフェースというものが一般的にはダークパターンと言われております。

端的に例を挙げますと、例えばこれはダークパターンの一つの例ですけども、よくオンラインショップなんかですね、こういうタイマーなんかがあるわけですね。これは2つで、30 ドルがあと 59 分と出たりするわけですけども、こういうものっていうのは、リアルの場合でもタイムセールという名前でよく見たりするわけですけども、問題なのは、例えばこのオンラインで、1 人しか見てない画面でありますので、実はこれが 59 分たってタイムアウトになってもですね、まだこの値段が維持されていて、この時間は単にあと何分ということを言って人を煽るために作られているだけで、別にこのタイマー自体は本当にタイムセールやっているわけではないと。例えばこういうものなんかは実はあのオンラインの世界では結構ありまして、こういった要はこれ詐欺なわけで嘘をついているということで、そういったものはダークパターンというふうに呼ばれておるものをこれが代表例になります。

ダークパターンという概念自体はですね、これはもう 2000 年ぐらいに、インターネットの商用利用が始まった時期から、私その頃からもうヒューマンコンピュータインタラクションという分野の研究にも関わっておりましたけれども、そういった分野でですね、ダークパターンというユーザーインターフェースの悪用ということ自体は、もうかれこれ 20 年前から問題視はされてきました。これに対してですね、2010 年に UX デザイナーの Harry Brignull 氏が、彼も博士を持っている人ではあるんですけども、UX デザイナーをやっている Brignull 氏がそういったものをですね、Web サイトの形で「DARK PATTERNS」という形でサイトを開設いたしまして、そこで社会啓発するためにそういったものを立ち上げました。現在ここのサイトはですね、「DECEPTIVE DESIGN」、人を欺くデザインというふうに名前が変わっていますけれども、この活動でダークパターンという名前が一般化しまして、2010 年代の後半にはヒューマンコンピュータインタラクションの研究者たちがですね、ダークパターンのどんな種類があるかというパターン化であるとか、構造分析ということなんかが行われて、研究としても進んでいったと。こういった中ではですね、経済的に要は、必要ないものを買わせるとか、何かサブスクリプションの期間を延ばしちゃうとか

そういうことだけでなく、プライバシー侵害にも実はダークパターンはすごく使われているよと、こういったような指摘なんかがされるに至っています。こういった状況なんかもある一方で法整備というものも進んでおりまして、去年ですね、2021 年にはカリフォルニア州の消費者プライバシー法なんかで消費者のオプトアウト、チェックを外さないとなあなたの個人情報が提供されますよってというようなものが例えばありまして、これをわかりにくい文言でなるべく人々が面倒くさいからチェックをそのままにしてしまうということなんかを取り締まるということを法案として施行したりしまして、メディアなんかでこれを取り上げるときに CCPA がダークパターンを BAN したと、こういうような言い方でアメリカの国内なんかではダークパターンという言い方がメディアなんかでも普通に上げられるようになってきているという状況があります。

今日ちょっと個別の話までしてしまうと時間がかかるので概要でご説明しますが、ダークパターンといいますのが、研究者がですね、1 万件のウェブサイトの世界中のものをクロールして調査をしたところ約 10% で、ダークパターンが見つかる。実は日本のサイトも入っておりまして、日本のサイトも含めてですけれども 10% のところでダークパターンがあって、こっそりユーザーが、気がつかないうちに買い物かごに何か手数料と称して 300 円ぐらいなんか意味わかんない金額が入っていましたとか、あと先ほどの例のように煽ってですね、緊急ですよというふうに煽るとか、あるいはミスダイレクションでこれを買わないとあなたは損をしますみたいな文言でユーザーに買わせるとか、あるいはこれはみんなが買っているからいいんですよということを、これもですね、本当の情報だったらいいんですけども、嘘の情報で人を煽るということだったりとか、あるいはもうこれは売り切れですよと、これも嘘の情報で煽っているようなものですよとか、あるいはユーザーが何かをしようとするのをやりにくく、サブスクリプションと言われる登録をするものを解約しにくくして長く使わせる、実は日本で伝統的にですね、i モードですずっとやられていた問題ですので、どちらかと日本で古くから見られたダークパターンというものでもありますけども、こういったものですよとか、あるいは強制で商品閲覧するだけなのに、ユーザー情報の登録が必要な状況と、こういったような類型化がされております。こちらの論文はですね、公開されておりますので、ご興味ある方はご参照いただければと思いますし、ご連絡いただければ論文の情報も提供できるかと思ひます。

こういったものがあるということが実はダークパターンなんですけれども、これがですね、単なるユーザーインターフェースの問題ではないということが研究者の分析によって見えてきております。

大きく三つですねダークパターンを構成する要因があるというふうに言われておりまして、これは、一つ目は小売業というところで伝統的にそういうことがあったからみんなそれを習ってオンラインでやっていると。二つ目が公共政策でナッジと言われる、行動経済学で言われている心理学の知見を用いて人を誘導するということがいゝろんな技術が磨かれていっていると、あとデザインコミュニティ、これは IT の業界で多いですけどもグロースハックと言われる、どんどんその規模を拡大するということが進められたことがあると。こういうことによつていゝとされております。

小売業の話つてのは昔からある話ですけども、98 円つて言つた方がちよつと安く見えるとか、こういうようなことがよくありましたので、オンラインの世界にこれ

を応用したといいますか、適用したようなそういったことがまずあるでしょうということが言われているのと、あとナッジですね、これもここの皆さんですけど、皆さんご存知かと思えますけれども、人々のですね合理的な思考をするということよりも、我々は限定合理性というですね、時間の制約の中で感覚的な判断をしてしまうということがあるわけですけども、こういったことを公共政策に活用するということで、運用がずっとここ過去 10 年ぐらいで行われてきて、これは当然ながら悪用するというのも同時にダークパターンについては行われているという側面があります。行動経済学について今日ちょっと詳しく話すことはできませんけれども、こういった側面があると。グロースハックってのは、これ聞き慣れない方もいるかと思えますけれども、特にシリコンバレーなんかですね、利益を上げるよりも、どんどん規模を拡大して、拡大すれば後で収益がついてくるということで、なるべく人の認知を多く拡大して事業の規模だけをまず広げてしまうと、これはもうコストは持ち出してもいいので、これはちょっと専門的な話になりますけれども、あのネットワーク効果、ネットワーク外部性と言われているように大きなシェアを取った企業というものが有利になるということなんかは昨今の IT ビジネスの中で言われておりますので、これを実現するためにいわゆる A/B テストというですね、出し分けをして、効果がある方だけ生き残るということですね、半ば自動的にいろんなパターンを出していったユーザーがより登録をするとか買ってくれる方を生き残らせるということなどをどんどん回していくと、これはどっちがいい悪いという判断を人がデザインをするということよりも、とりあえず AB 両パターン作って試して生き残った方が勝つんだということをどんどん繰り返していくと、ダークパターンの的にやっているものの方がより効果が出ると、特に誰かの倫理感でそれを選んだわけではなくて、単純に事業成果として有効な成果としてダークパターンが生き残ると、こういうことが起こっていると、これが裏になってきています。

ダークパターンというものはですね、より消費をさせるということと、より今ユーザーのですね、個人情報の取得というのが大変難しくなっていると、まともにやるとなかなか情報を出してもらえないということがあるんで、なんとかだまし討ちをしてダークパターンで情報を得ようとするところと、あとサービスをより中毒的にというところとちょっとネガティブな表現ですけども長く使ってもらうためにダークパターンを使う、こういったようなことにダークパターンが使われていると。

今話をちょっとまとめますと、どちらかというとダークパターンがですね、ビジネスとしてそういう顧客に長く使ってもらう、より収益を上げてもらうという意思決定があって、それをグロースハックという仕組みで回していくとダークパターンが生まれてしまうという側面がありまして、デザイナーがですねこれはユーザーを騙そうというふうに意図的に考えてやっているというよりは、割と仕組み的にそれが再生産されてしまうような構造があるというふうなところが見えてくるかと思います。

ちょっと最後まとめで向き合い方のところですけども、今お話したようにですね、ダークパターンというのはユーザーにお金を使わせて、個人情報を抜き取って、サービスにはまらせるということを狙って、デザイナーというよりはビジネス側の事情がそういうふうになっていると、最適化されるとダークパターンになっていくと。EC 以前からの商慣習で、そういうユーザーに心理的にどうすれば一番有効かということが、いろいろ商慣習があったところに行動経済学の知見が加わってグロースハックでそれが加速していったという、そういう意味で言いますと実はダークパ

ターンを生み出す仕組みっていうのはある種、最適化されたシステム、それを考えている企業にとってはそうなっているところがあって、例えば防止策を入れるとかあるいは倫理的な判断を行うときに、どの段階にそれが入るとこういった問題が解決できるかということが、そもそもそこがすごく論点としては難しい問題であろうと。

取り締まり方もいろいろ議論されておりまして、法律で取り締まるということもあります。これはイタチごっこになるけれども必要であろうと。あと自浄作用としてやっぱりレピュテーションリスクがありますので、あそこはアコギなことやっているよということで企業が自主改善をするってことも、特に大手ですとかブランドを重視する企業ではそういったこともあり得るけれども、悪徳を最初からですね、どんどんどんどん事業の看板を変えていくような企業ではこれは見込めないところがあるろうと。あと外部からの指摘ということで専門家であるとか、そういった団体からここはよろしくないということを言うようなこともあるんじゃないかなんというところは考えておりまして、その一端としてですね、私が副理事長ってやっております人間中心設計推進機構という人間中心に、ユーザー中心にデザインをしていこうという団体で成果物倫理ということで、倫理規定という中で、去年策定いたしました、これはデザイナーがですね自分が作ったものだけでなく、社会でこれはもうダークパターンのものを指していますけれども、プロのデザイナー専門家というものは、こういったダークパターンのものがあれば、それを指摘していくってことをやらねばならんよということを策定しております。これ今専門家が 1000 人ぐらい、認定を取った専門家がいる団体ですけれども、こういった我々のような団体からですね、ダークパターンということをなかなか名指しでこう言うっていうのは難しいところもあるんですけれども、社会にこう訴えていくということ是可以するんじゃないかなんと思っております。

先ほどの研究者のチームもですね、表面的な A/B テストだけではないことをやらなければいけないということとか、あとデザインプロセスの中に倫理感を取り入れることをやらなければいけないとか、あるいは自己規制しなければ、規制されるよということを自覚してもらってことを考えなきゃいけないと。ちょっとだいぶ漠漠としてはおりますけれどもこういったことが、提示がされているということで、だいぶ駆け足になりましたけれども、私からの話題提供といたしまして、ダークパターンというものがユーザーにお金を使わせて、個人情報抜き取って、サービスにはまらせるためにあると、EC 以前からの商慣習に行動経済学が加わってグロースハックで加速していると、社会でこれからどんどん広まっていくであろう現象というふうに考えることができ、デザイナーの倫理感に加えてシステムとしてそれを防ぐという策を考えなければいけないだろうと。何よりもビジネスの意思決定がダークパターンを認識してですね、ほっとくところなるってことを意識して、防ぐということを考えなければならないであろうというふうに今考えられているところがある現状といえるかと思います。以上ちょっと駆け足で恐縮ですけれども、話題提供といたします。

## ○事務局

長谷川先生どうもありがとうございました。それでは長谷川先生のプレゼンテーションで示された論点を中心に意見交換を進めていただければと思います。河島先生もぜひ一緒にご議論いただければと思います。ご発言がおりの方には挙手をお

願いたいします。

室岡先生願いたいします。

### ○室岡健志構成員

はい、ありがとうございます。大阪大学の室岡と申します。今日は素晴らしい報告ありがとうございました。私自身も行動経済学を専門にしておりますが、18 ページのところについて一つ伺いたいです。この 18 ページの 2 のユーザーのリテラシーに依存する教育が必要という点ですが、特に消費者を騙すようなことに対して、消費者への教育は非常に難しいということが研究面では言われております。実務として具体的にどのような教育が必要あるいは効果的だというような知見がありましたら、ご教示いただければ幸いです。

### ○長谷川敦士教授

ありがとうございます。こちら本当にですね、難しいところで、本当に何がダークパターンなのか、これは今日主張しませんでしたけれども、このダークパターンっていう問題がですね、結果責任といいますか、何があったらダークパターンになるかっていうこと自体がだいぶ相対的になってくるところがでございます。つまり十分に時間をとって全ての文言を読めば、誤解しないで買わないだろうみたいな主張がですね、成り立ってしまうところを、ユーザーが早とちりをするから買ってしまいうみたいなことが往々にして起こってしまって、なのでなかなか取り締まりが難しいってことがあるんですけれども、ここで言っているユーザーのリテラシーに依存する教育って申しましたのが、現状ですね、オンラインのショッピングを活用している割と多くの人でもですね、ダークパターンの存在自体をちゃんと言語化して知らないところで、まったく無自覚にそういったものに触れてしまうということが起こると。これがあのネットリテラシーが低い、あまり使ったことがない人というのはもうちょっとそこからかなり守ってあげればいけないということが発生すると思うんですけれども、オンラインをある程度使っている人でもですね、まだ認知が足りてないところがあって、特にそのオンラインの EC であるとかいろんなオンラインサービスを使っている人たちには、そもそもダークパターンというものが存在していて、そこはちょっと注意しなきゃいけないよということをまず知ってもらうことが必要で、それをわかっていればある程度防げるところも出てきそうところもあるし、もっとそもそもそういったものにまだ不慣れな人にとっては、もっと何ですかね、行政が何か守ってあげるとか、何か仕組みで守るみたいなことも必要と、こういうようなことが必要になってくるかなというぐらいのところ、まだ具体的にですね、特に教育をやっているというわけではないんですけれども、そういったところかと思います。

### ○室岡健志構成員

ありがとうございます。そうですね、特にオンラインコマースが発達した現状ですら、消費者の一部はそもそもダークパターンあるいはスラッジの存在すら知らないため、その存在をまず伝えることが第一というのは、非常に重要な点だと思いました。ありがとうございました。関連してですが、消費者が間違っって購入してしまったとしてもクーリングオフあるいは無料返品ができるものも一部にはあります。実務から見て、例えば消費者が間違っって買ってしまったときに、クーリングオフや



返品などで対応できている事案はどのくらいあるのでしょうか。それとも、実際にはあまり機能していないというようなご感覚でしょうか。

### ○長谷川敦士教授

ありがとうございます。そうですね、その実際の被害のところまで実は追えているわけではないんですけれども、例えば Amazon がですね、Amazon さんはいろんなレベルで問題視されてるところもあれば先進を行っているところもあるんですけれども、例えばワンクリックっていう買い方なんかを始めたときには、元々あれが間違っ買って買ってしまうとか勢いで買ってしまうってことが想定されていたので、逆にキャンセルをすごくしやすくすると。もうワンクリックで買ったものは原則キャンセルできますよってところまで、あの開示してですね、そこは逆に評価を上げたというか。だから安心して使えるっていうようなここまでする、踏み込んだ形でダークパターンのようになる行動経済学、ダークじゃないですよだから、そこをポジティブにするようなところまで出した例はあるんですけども、実態としてですね、私共の HCD-Net だったり、私のコンセンサスだったりいろんな弁護士の団体さんですとか、ご相談いただくようなものは、事業者がもう意図的にそこまで、なんですかね、ちょっと私その法律のところのクーリングオフの実態のところまで詳しくないところはあるんですけれども、簡単にクーリングオフができないようなところまで、ユーザーにサインをさせてしまうような、そこまで仕込んであるようなことが実際には行われておりまして、それはまったく悪徳な業者というふうに言えるかと思いますが、そういう人たちが存在していると簡単にいわゆるクーリングオフを普通に適用してができなくなってしまうことが見受けられまして、今後もそういうですね、事業者側がダークパターンで買ってしまったことへの、消費者の防御策をあらかじめ封じるようなところまで手を打ってくるんじゃないかなということが想定できるかなというふうに所感としては感じております。

### ○事務局

ありがとうございます。他にご発言おありでしょうか。  
小塚先生お願いします。

### ○小塚荘一郎構成員

学習院大学の小塚でございます。いろいろと目を開かれるお話で、ありがとうございました。まず一つ伺いたいのがお話の結びの方で NPO 法人を作られて、専門家の目でチェックしていくということを取り組んでおられることで非常に有意義なことだと思いますが、成功事例といいますか、例えばそういう指摘をしたら、事業者の方がデザインを変えたとか、あるいは指摘をしたことによってダークパターンを使っている事業者のユーザーが減って、そうでない事業者のユーザーが増えたとか、何か成功体験みたいなものはありましたでしょうか。

### ○長谷川敦士教授

ありがとうございます。これは先ほどの室岡先生のご指摘とも繋がる場所なんですけれども、これ実は私の NPO の方でもですね、まだそこまで踏み込めていないところではあるんですけど、昨今のこのダークパターンの問題の顕在化にリンクいたしまして、まず業界内ですね、こういうダークパターンというユーザーインター

フェースであるとか仕組みで、ユーザーを騙そうとするということがあるんだよということをきちんと言語化をして、一般的に知ってもらうということの役割を我々の NPO がですね、もたらしことができるんじゃないかと考えているところがあります。そういう意味で言いますとダークパターン、先ほど構造のところですね、最適化されたシステムって言い方を何度かしましたけれども、実は事業会社ですね、全く悪徳ではない事業会社でも、無自覚にダークパターンを生み出してしまっていることも起こっております。気づいてないしそういうつもりじゃなかったけれども、うちのデザインがダークパターンになっていたことが、実際起こりうるということがありまして、そういった事業者に対しては我々のようなこういった第三者の NPO ですね、こういうものがダークパターンに当たるんだということを広く広報していくことで、こういううちの会社ダークパターンになっているんじゃないかは止めなければと、あるいは事業会社ですね、一般には事業の事業責任者さんなんかですね、いちいちのユーザーインターフェースのどうこうがそんなダークなものになりうるかと考えていないケースも結構あったりしてしまっていて、いやその事業責任者はユーザーインターフェースがダークパターンなのかどうかをチェックしなければいけないんだというところにまず思いを巡らしていただくためにですね、やっているとあります。実際、実態としての悪徳業者の人たちは多分こんなことはわかった上でですね、やっているとしますのでその人たちを糾弾して、いちいちの改善をしてもらうところは正直ちょっと NPO がそういったことを言うところはなかなか難しいところがあります。というのは、おそらく網羅性みたいなものがすごく難しいんです。全てのそういった事業をパトロールすることも、リソース的にも難しいですし、あるいは名指しですね、あなたはダークパターンですよということを指摘しますと、何か返り討ちじゃないですけど、言いがかりをつけたような形になってしまう構造も生まれてしまうということもありまして、それはどれくらい NPO という立場でですね、踏み込めるかってこと自体は今内部で議論はしていますけれども、少なくとも無自覚に結果的になってしまっていたとか、まだ認識が足りない事業者であるとか、そういった人がよりこんなことをやって、あるんだやめとこうっていうふうに思う効果ということは見込めるのかなというふうには考えているところですね。現状そんなところになります。

## ○小塚莊一郎構成員

ありがとうございます。ちょっと関連してお伺いしたいことがありまして、今のお話ですけども、個人的にはぜひ頑張って踏み込んでいただければと思いついて、それは例えば児童労働についてよくアネクトのように言われるのが、ナイキが途上国で児童労働を使っているということを NPO が指摘してそれで世界的な不買運動になった。ナイキだけではなかったと思いますしナイキからすれば、いつも引き合いに出されるのは不本意だと思いますけれども、しかしそういう話が一つあることで、そういうことを考えていかなければという機運が世界的に出てきたわけで、そういう意味でやはり事例を作っていただくことは重要なと思います。

続けてお伺いしたいのは実は今のお話というのは、現在ではすっかりグローバルになってビジネスと人権というような形で日本でもガイドラインができて今非常に騒いでいるところでもあります。ダークパターンというのも一種の消費者の権利とかあるいは個人情報に対する権利を侵害するようなものだとなれば、このビジネスと人権的な問題として処理していくこともできそうなのですけども、そうすると今度

はその何がダークパターンかということについてある程度ですね、やはり厳密には難しくてもある程度の基準がないとですね、企業経営者としても判断のしようがないと言われそうなのですけれども、今日の話で非常にその辺が難しいということをおっしゃっていたのですが、だいたいの方向感みたいなものあるいはその相場観みたいなものは出せるものでしょうか？

## ○長谷川敦士教授

ありがとうございます。そのこの部分はやはり難しいところで、例えば、ちょっとこれ、この発言自体がだいたい敵を作ってしまうような発言になりますけども、広告ってどうなんだろうと。広告一般がですね、やっぱり消費を煽るという意味で言うとそれはダークというか、それまでいると思っていなかった消費者のニーズというものを喚起するってということ自体、果たしてどうなんだろうと、行き着くとそこまでいってしまう議論になるかと思います。正直やっぱりある程度そういった産業の中で見たことのないものの認知を広げるということ自体が、ないとですね、世の中の商業が成り立っていかない側面というのは当然ありますので、そこでの線引きというものは、これはもうそのご時勢のですね、もう状況によってくるっていうのが一つございます。なんでちょっとそこ自体は深入りがなかなか難しい、そのプロモーションとしてどういうふうに見せていくのがダークパターンなのかってことは難しいんですけど、一つ大きく言えますのが嘘ですね、タイムセールと言いながら時間切れになってもまだ売っていますとか、そういった本当ではないようなことを実際には、それによって消費者が焦るということをやうまくといいますか心理を利用しているということについては、明らかにダークパターンというふうには言えるかとは思いますが。嘘じゃないけれどっていうところについてはなかなか判断が難しいんですけども、冒頭述べましたカリフォルニアの法律なんかでもですね、だいたい難しいところでそのオプトアウトする、オプトアウトってのは一般的にはあなたの個人情報提示しないんだったらチェックをしてくださいっていうものですけども、これはいろんな実験なんかでもですね、大体人が面倒くさくて、あのそういうものにはチェックしないってことがもうわかっておりまして、有名なのが欧州でですね、臓器のドナー登録みたいなそういったすごく重要な 이슈についてもオプトアウトにした瞬間、ほとんどの人が提供の意思を示す結果になったと。それはだから意思を示したというよりは、ようはオプトアウトを外してないということなんですけれども、こういったあたりについてもなかなか判断というものを外部的に作るのが難しいところがあるから、もう社会的合意として作っていくしかないんだろうなというところがあります。

あともう一点ですね、これ山本先生も今日いらっしゃるんで、あの実は憲法の観点で言いますとそのナッジ自体ですね、人の意思に反したコントロールをしているという意味で本当にいいんだろうかと、ナッジは公共に使っていて例えば運動をさせるとか、消費を減らすとかそういう一応誰が見てもいいことに適応しているので、なんとなくいいんじゃないかと言われてはいますけれどもデザインがですね、本人が意図しないところで行動を変えさせているってこと自体、そもそもあの倫理的にどうなんだって、こういった議論もありましてなかなか複層的にですね、何が権利の侵害に当たって何ができるのかというところは、これは、私はデザインをする、こういうデザインを作ると心理的にどういうふう動くかってことの専門ではあるんですけども、法律あるいは憲法というような立場での皆さんとちょっと議論をし

ながらですね、そこを探っていく必要があるんだろうなというふうには感じている  
ところですね。

#### ○小塚莊一郎構成員

ありがとうございました。私もナッジについても関心がありますがそれはより適  
した方がいらっしゃると思いますので、私の方からは以上です。ありがとうございました。

#### ○大屋雄裕構成員

すいません。この間に到着しておりますモデレーターの大屋でございます。

すいません、ちょっと別件が技術的トラブルで押してしまいまして、どうしても  
抜けられなかったのでモデレーターなのに大遅刻するということになってしまいました。  
皆さんに大変深くお詫びを申し上げたいと思います。それを踏まえてですね、  
長谷川先生のご報告については今回の資料をもちろん拝見しておりますし、以前に  
も別のお話を伺ったことがありますのでそれを踏まえてちょっと議論させていけれ  
ばと思うんですけども、まずオンラインで参加している先生方からご意見ご質問  
等ございますでしょうか。

#### ○長谷川敦士教授

山本先生から先ほどから挙手が。

#### ○大屋雄裕構成員

では山本先生お願いできますか。

#### ○山本龍彦構成員

沖野先生、すみません、お先に失礼いたします。私の方から三つ伺えればと思っ  
ておりますが、今の小塚先生のご質問とかなりかぶっているなという印象なので、  
その部分は省略いただければと思います。1点目は、このダークパターンに対する  
日本における意識というのが、欧米における意識と比べてどうなのかどうか、日本  
においてはまだちょっと意識が低いような感じがするんですけども、長谷川先生  
の肌感覚で、この辺どういうふうにお感じになっているのかというところをまず1  
点伺えればと思いました。

2点目は先ほど小塚先生とのご議論の中で、やはり明らかにダークパターンだと  
されるものと微妙なものがあるよねという話が出てきたと思うんですね。前者の  
明らかにダークパターンだと言えるものをどういうふうに括り出していけるのかと  
いうのが法的な議論においては重要になるかなというふうに思ったんですけども、  
このあたり例えば、脳神経学とか心理学などと連携しながら例えば、違法な行為を  
受けているときの人間の脳の動きと同じ動きになっているとかですね、科学的にそ  
ういった非常にまずい状態が意思のプロセスと申しますか認知過程に起きていると  
いうことが論証できるのかどうか。この辺り、そのそういった他の学問領域との連  
携みたいなことがなされているのかどうかを伺います。

最後3点目なんですけど、これも小塚先生との議論もあったところだと思うんで  
すが、これ NPO 団体でブラックリストを作っていくというのは非常に重要な試みな  
のかなと、非常にチャレンジングであるけれども重要な試みだなあと思いました。

現状これまで例えば、消費者団体であるとかそういうところと何かこの辺のお話をされたり連携の可能性を探られたりしたことがあるかどうかということについて少し伺えればと思います。以上3点です。

### ○長谷川敦士教授

はい、ありがとうございます。まず1点目のですね、日本での意識のところなんですけれども、そうですね、これはここ最近で私も先ほどの NPO の HCD-Net なんかで主催してですね、シンポジウムなんかを開催をして、やはりダークパターンという言葉で、こういうものがダークパターンなんだというふうに規定されていると強いんですね。それがなくてですね、なんとなくこういうトリックがあるとか、例えば使いにくいって状態と、人を騙すってものの自体がわりとユーザーインターフェースとしては品質が良くないって意味では一緒にされていたものが、明らかにその騙すということが、主題だとダークパターンになるんだってということがここ数年では、あの論点化されてきていると、私もしている側ですけども、ということによって認知は広まっているとは思いますが。ということはありつつも、先生ご指摘の通りですね、日本においてですね、これはデザインの業界みたいなものが UX デザインであるとかそういった業界が主体性を持ってそういったビジネスに物申すというような活動をしていくということについては、確かにアメリカに比べるとですね、そこはプロフェッショナルリズムのところがあると思いますけれども、ちょっと一歩後手に回っているということはあるかとは思いますが。ただ、うちの HCD-Net で作った倫理規定のようなものを AI 倫理規定なんてものはあったりしていましたが、デザイン倫理規定ってのは実はグローバルにもわりと先駆けてやったところがありまして、一長一短というところがあるなということが言えるかと思えます。

二つ目のご質問の線引きのところ、心理学のところは実はちゃんとそういう測定をしてっていうのは考えていなかったところがあって、というのはやはりすごい相対的側面がやはり強くて、あるダークパターンも、リテラシーが高い人からしたら別に問題なくスルーできてしまって、つまり問題なく騙されないけれどもリテラシーが低い人が騙されてしまったということが起きたりとかいうことがもうあったりもしているんでちょっと現状ではですね、いわゆるそういったどういうふうに実験スキームを作るかっていうところの難易度があたりもしてなかなか、そういった心理学の神経科学との連携は考えていなかったっていうの、私個人としては考えていなかったんで、まだそういったダークパターンについてのそういった研究はされていなかったんじゃないかなとは思いますが、おっしゃる通りそういう側面はあるかと思えます。あとダークパターンのそのどういう側面を規制するかってことについてどちらかというとその騙し合いの側面があるので、ゲーム理論的な側面というか、どういう打ち手と打ち手がシステムとして組み合わさっていくのかとかもそういう面からの研究もあり得るんじゃないかなと思っております。例えば今ちょっとまた利益がどうこうってなっています Netflix っていうオンラインのサブスクの会社がですね、何ヶ月か使っていない人は自動的にあなたの支払いをペンドイングにして止めて、あなたは使っていないので不利益を止めますと、その代わりにまた使うとき来てねっていうある種、ダークパターンでこれまでサブスクリプションをやめにくくして、さっきちょっと申しました日本では i モードがですね、全盛だった頃っていうのは幽霊会員でビジネスが回っていたというぐらい、解約を面倒くさくして 300 円だからまあいっかって言って解約しない人をですね、いかに作るか

でまさにダークパターンが組織的に行われていたのが日本で結構あったわけですが、その逆を行くようなことなんかを Netflix が例えば提供することで、逆にユーザーの信頼を勝ち得るようになった。すごい評判は良くなったと。ビジネスとしての評価がどう出るかってのはまた次のフェーズになると思いますけれどもそういう側面もあったりしますのでどちらかというとその時騙されるかということよりは、それにどういう打ち手を取ることがどういう社会的影響をもつかってそういった方面の研究もあるかと思いますが、ちょっと今後より研究を深めていく必要がある分野であるということは言えるかと思います。

最後ですね、NPO と消費者団体との我々との組み方ですけれども、今具体的にまだちょっと進んではいないんですけれども、実際のダークパターンによる被害のお問い合わせをいただいたことをきっかけに、ちょっと意見をやりとりさせていたたりということは発生しておりまして、合同で何かシンポジウムをやろうとか、そういった動きは始まりつつあります。

### ○山本龍彦構成員

ありがとうございます。最後に Netflix の例が挙げられていましたが、そういういわゆるホワイトパターンみたいなものは積極的にリスト化できるかもしれないと感じました。ブラックリストはいろいろと批判もあるかもしれませんが、政府も場合によってホワイトパターンについてはこう公表して褒めてあげるみたいな、そういうナッジができるかなというふうには思います。

### ○長谷川敦士教授

確かに。

### ○山本龍彦構成員

すみません、以上です。ありがとうございます。

### ○長谷川敦士教授

ありがとうございます

### ○大屋雄裕構成員

それでは、続きまして沖野先生お願いいたします。

### ○沖野真巳構成員

沖野です。よろしいでしょうか。私も前の会議があって途中からお話を伺って、パワーポイントだけは見せていただいていたんですが、誤解がありましたら申し訳ございません。それで既に今、小塚先生や山本先生が聞いてくださったことと重なるんですけれども、3点ございまして、一つは、ダークパターンというのをどう捉えたらいいかということで、結果的に非常に悪性の高いビジネス手法というのが生まれてきているというところがあるように伺ったんですけれども、それを生み出す中では、どうビジネスを展開していくか、悪性のあるいかに騙すかというような意図から出ているものもあれば、新規の新しいビジネスをどう展開して普及させていくかということからやっていると、こうなってしまうという面もあるように思われまして、結果として出てきているものが、ダークパターンということだけでも、

そのプロセスとしてはなお消費者にとってもベネフィットのあるものとして評価していいのかどうかというのが一つです。いろいろなものがあって、先ほど広告とどう違うという話もされて、やっていることは実はかなり似たようなものだけでも、どこかで、これは許されないこれは許されるという社会的な線引きというのをしなきゃいけないものなのか、それともこういうことは基本的にもう悪いものばかりなんだとそういう評価を下すべきものなのかというのが一つ目です。

二つ目は、その結果的にダークパターンになっているというところですけども、ダークパターン自体への法的対応ということで、カリフォルニアの例ですとかアメリカの連邦の例ですとかを出していただきました。それで、こういう規制対象となるパターンを非常に具体的に出していくとイタチごっこになるということですけども、ダークパターンと言われるものの要素を抽出することで、こういった要素があるものについては一定の例えばキャンセルのオプションを与えなければいけないとか、何かこう、要素抽出のような形でダークパターンというものを切り出すことができるのかどうか、それともそれは難しいものなのかというのが二つ目になります。

三つ目はユーザーによってかなりばらつきがあるということである部分は教育に委ねるところがあると思うのですが、教育に委ねるのは、教育がうまくいけば皆上手くいくというわけではやっぱりなかなかない。そういうときに、今日伺ったのは、抵抗力が低い人とそうでない、あるいは非常に高い人というここすごくばらつきがある。一方で消費者法においては脆弱な消費者とか、抵抗力の弱い消費者ということで、割とカテゴリー的に高齢者だとか、あるいは言語の面での外国の方だとかという話をしていたのですが、このネット関係の弱者というものを脆弱性というところから捉えることができるものなのか。そういう人がいるというのはそうなんですけれども、そういうことがあるとより配慮しなければいけないとか、そういう法的対応に持っていくためには、それをカテゴライズできるような基準なりが求められるように思われ、ネット弱者をどうやって切り出したらいいいのか。難しいんですがその引き出しのヒントのようなものがあるのかということをお伺いしたいと思いました。

以上が3点ですが、あと他には実は最後に山本先生が聞いてくださったグッドプラクティスの話というのはあるのではないかなと思ってしまして、教えていただいたAmazonの返品例ですとか、あるいはNetflixの例なんかはこういうものが非常に良くて、こういうことをやってもらったらいいいんじゃないかと、そういう形でさらに、そういうものを取り込んでいけば一定の規制を緩和するとか、何かそういう形での対応もできるかと思ひまして良い例をさらに上げていくということもあるかと思われました。山本先生のところでお話になった点です。

すいません、ちょっと前後して申し訳ないのですが、ダークパターンでこういうものは特に規律すべきだとかもう全面的にクーリングオフを認めるべきだとか、そういうものを抽出するときに、一つはビジネス側の騙す意図なんだと思うんですが、これは結構難しく主観的な意図というものを証明するのは非常に難しいので、なかなかそれによるというのが困難です。客観的なところで明らかに、閉店セール例などはずっと閉店しているんですかというところではないわけでそういうのはわかりやすいんですけども、ちょっとなかなか難しいかと。一方で、デザインの自己規制と言われるところなどは、そういうその自己規制を取り込んでいるのであれば、セーフに働くと、セーフっていうのはアウトにならないという意味で、そ

ういうものを盛り込むとかそういう余地もあるのかどうかというのを、ダークパターンをどう切り出すかという中での考慮要素の中で入れてこられるのかなと思います。がら伺っていたのですが、これは全般的な外れのような話なのではないかというのを伺いできればと思います。すみません、あちこちに行って恐縮ですが、よろしくお願いいたします。

### ○長谷川敦士教授

ありがとうございます。まず一つ目のですね、パターンをどう捉えなければいけないかっていうところで、今ダークパターンと言っているもの、ご指摘ありがとうございます。いろいろちょっとこういった業界側で整理をしなければいけない論点がある今日明らかになっている感触を持っているんですけども、今結果的に生まれているパターンですね、現象的なところを捉えることが研究としてもなされていますので、意図的なのか無自覚なのか特に問うてないんですね。ただ、明らかに嘘をついてやっているところは、まあ意図的じゃなければ、嘘はつきませんので、というのはタイムセールを終わってもタイムセール回し続けているのに、タイムセールやるっていうのは、明らかにこれは詐欺をするつもりがあるということです、そういうところありますけど、例えば解約をする文言をどこに置くとユーザーがしにくくなるかとか、どこに購入ボタンおくとより買ってくれるかとかは最適化を図っていったら、そうなっちゃいましたと。特に悪意がないけれどもっていうのもあったりもしてまして、この辺りはそのダークパターンと言われているものの整理をもうちょっとする必要があるなということを感じて、今のところそこまでの整理はされていなくてプレゼンテーション中でもご紹介した7種類にですね研究者グループが現象として整理したところになっています。こちらはもう見えているものということです。そういう整理が必要かと。要素の抽出も同じようにですね、そこを細分化パターン、ダークパターンを細分化していくといくつか類型はできる可能性はあると思いますが、こちらはまだこれからの課題になってくるかと思います。

三つ目のご質問、ユーザーのオンライン弱者の定義ですけれども、こちらでもありますね、高齢とか言語的なものっていうことと同じように、ネットリテラシーということも言えるところがあると思うんですけども、悩ましいのがですね、例えば若者がですね、あのスマホネイティブでもうスマホを縦横無尽に使いこなしているが、だからといってダークパターンに強いかっていうとそういうこともなかったりもしているんですね。例えば検索をするとかそういった検索のリテラシーっていうことなんかも、要は検索の Google にですね、なんていう検索を入れると、一番自分の概念にフィットするものは検索できるかっていうか、実はネットリテラシーのある種の指標として語られたりするんですけども、意外と大学生であるとかそういった人ですね、キーワードを入れる能力は、ずっと小学生の頃から Google とか使っているのにですね、そんなに高くなかったりしてまして、割とその打率の低いキーワードを入れてしまったりとかそこはもうあのメタ認知力というか、抽象思考力によって来たりするので、単純にあのネットの使用だけによらないところがあって、現状ですとコンピューターに習熟してずっと使っていたりとか、あるいは事業の裏側まで想定できる人以外は割とみんな、弱者に捉えていいような時代なのかなというふうには思っております。ここでもまだもうちょっと整理が、ユーザーモデルの整理が必要かなと思っております。

四つ目の質問グッドプラクティスですね、こちら Amazon のワンクリックとか



Netflix の解約の事例をご紹介しましたけども、ちょっと難しいのが、あの確かにグッドプラクティスをこうやってご紹介していくこと自体はできると思いますしそれは有効なところもあると思うんですけども、この辺のグッドプラクティスですね、割と合理的といいますか演繹的に施行して出てきたっていうよりは割とある種のイノベーションとして生まれているところがあるんですね。つまり Amazon のワンクリックもあれで特許取ったりとか Amazon がしていたりですとか、Netflix のサブスクをユーザーに開示するのもある種の逆張りといいますか、普通にすると不利益になるんだけどそれがダークパターン的になってしまうから、ちょっと自分の肉を切られて骨を断つではないけれども大胆な施策を打ったってことで話題になったというところがあって、誰しもやるようなそのパターン化されたものっていうよりはある種、イノベティブなちょっと飛躍があるけれども、解になっているっていうようなものとして生まれているところがありまして、そうならないところでの、もうちょっと普通ですね、穏やかなグッドプラクティスみたいなものっていうのは紹介できる可能性はあると思うんですけども、そういう整理はできる、今後やりうる話なのかなと思っております。ビジネス側の騙す意図のですね、その難しさってまさにおっしゃるご指摘の通りで我々がですね、消費者団体の方からご相談を受けて議論した中身もまさにそこで、ユーザーが騙されてしまったんだけど、そこにはあるそれは1回当たりの初回いくらって安くなっているんだけど実はそれに登録をすると6回分入らなきゃいけないって6回分だと結構な値段になりましたってパターンなんですけれども、書いてあるっちゃ書いてあるんですね。何度もしかも。よく読めば書いてあるんだけど、これネットに限らずですね、よく先生方のご経験あるかもしれませんが、いろんな情報が画面内にあると紛れてしまって何かの情報を隠してしまうことが可能なわけですね。このこと自体をどうやって防ぐかと、画面上にある一定以上の情報を出してはいけないっていうことが、でもそれやると効率が下がってしまうとかいうことが起きてしまって、情報をいっぱい出すことによって、情報をマスキングしてしまう例えばそれも一つではありますがけれども、そういったことをどのように取り締まれるというか、規制できるかってなかなかちょっと、哲学的な議論になってくるといいますかっていうところがあって難しさがあるな、そういった中でも、光明があるのがうちの NPO の方であったりシンポジウムなんかで相談してもらってわかったんですけど、例えばオンラインのですね、決済サービスをやっている freee さんっていう、主に BtoB でですね、事業の財務のクラウド化を行うようなサービスを行っている freee さんという freee という、e を3回書く会社なんですけども、その会社なんかは、デザインで行う施策というのがちゃんとビジネスの人も、ビジネスの意思決定がそのまんま行われるとダークパターンになってしまうときにビジネス側にそれを差し戻すような、意思決定のフローも立ち上げていると。デザインを行うというものを事業からの一方的なオーダーではなくてダークパターンについての、判断ができるのがデザインサイドだということを織り込んで設計プロセスというものを作っているというような事例がありまして、例えばそういうやり方を取る、デザインプロセスといいますか、業務開発プロセスの段階で、その倫理的な配慮というものがどういうふうに取り込まれるかということ、プロセス企画のような形でですね、取り込むことによって、組織的に改善が図れるようにするなんていうやり方もあり、これもまだ研究が必要だと思いますけれども、例えばそういう、あのシステムとして起こしてしまうんだったらシステムとして改善をするっていうようなことも例えばありうるかと、こういうち

よっとあの希望が見えるような事例もあったりもしております。ちょっと以上全部クリアな答えではないんですけど現状、業界で考えていることを、はい。

### ○沖野眞巳構成員

ありがとうございます。大変明確になりました。

### ○室岡健志構成員

ありがとうございます。私はご質問というよりは、山本先生の先ほどのご質問に対して私からも少しだけコメントを。認知科学あるいは脳神経学でダークパターンを実証した研究は私自身も存じておりませんが、経済学では実験経済学・実証経済学の分野で既にいくつかございます。例えば Amazon のフェイクレビューを行っている団体に潜入調査をし、そこで実際にデータを取り消費者がどのような損害を被ったかを分析している学術論文、あるいはランダム化フィールド実験を行い消費者はどの状況で騙されてどの程度の損害を被るかを推計した学術論文などはございます。これは私も関わっているため手前味噌になってしまいますが、現在消費者庁が進めている「ステルスマーケティングに関する検討会」の第1回資料で、渡辺安虎さんが上記の内容をまとめておりますので、もしご参考になりましたら幸いです。

### ○大屋雄裕構成員

ありがとうございました、室岡先生。長谷川先生はこの後、大学の授業がおありということですので、ここでご退席になります。先生どうもありがとうございました。

### ○長谷川敦士教授

ありがとうございました。また情報交換させていただければと思います。こちらで失礼いたします。

### ○大屋雄裕構成員

ありがとうございました。お待たせいたしました。続きまして、河島先生からご説明をいただきたいと思います。一応 15 分程度ということをお願いしたいと思いますのでよろしくお願いいたします。

### ○河島茂生准教授

河島茂生と申します。専門は、メディア研究や情報倫理でありまして、その方向性から見た消費者並びにどのような消費者がこれから求められるかについて簡単に説明させていただければと思います。タイトルは「デジタル社会における消費者」としております。

デジタル社会論から見た社会的背景としましては皆さんご存知の通りグローバル化、それから消費者・事業者の変化、コンピュータ技術の高度化・ネットワーク化・遍在化がありましてこれらが消費活動のありように影響を与えていますし、これからも与えていくと思います。右の図は、犯罪の件数が減っているにもかかわらずサイバー犯罪の数は増え続けていることを表しておりまして、こうした動向を受けて警察庁は急増するサイバー犯罪への対策強化をしています。デジタル改革関連法も成立して、消費者庁も、デジタル社会の消費生活にかなり力を当てて取り組ま

れていると思っております。

続いてのスライドに参りますけれども「自己情報コントロールの虚構」と書いております。これも説明不要な点ばかりですけれども、人間の理性が余すところなく隅々まで見通して、そして比較検討して判断をしているわけではありません。スライドに「近代的個人に対する批判」と書いてありますけれども、20 世紀の思想は、つまり構造主義、あるいはその延長線上の消費社会論などは一般的に近代的個人を批判したというわけでありまして、近年は心理学の実験、特にリベットの実験や選択盲などが度々参照されて自由意志は存在しないという主張まででてきています。ただし、そこまでいくとですね、少し言い過ぎだろうというふうに思います。というのも私達にとって非常に重要な意思決定に関しましては、かなり時間をかけてですね、熟慮して意思決定していくという面があるからですね。スライド右側に図を書いていますけれども、近代的個人の自律性は、完全には消失しているわけではなく時には発揮されます。これは後々の議論にきてきます。

とはいえ、スライド左側に書いてありますように、それほど重要でない日常的意思決定では、芸術的と言ってもよいほど長い利用規約は読みません。また先ほどお話があったようなダークパターンにもはまりやすいということがあります。それほど論理的に読解はできないということです。あとは複数サービスの管理の問題がありまして、多くのサービスを利用しておりますのでどのサービスに何のデータを与えているか、よくわからなくなってくるということがあります。さらには利用者自身は自分のデータを管理していると思っていたとしても、想定していない使われ方がされることもあります。加えてコンピュータ技術がどんどん変わってですね、社会の対応もこれまた変わってくるという問題がありまして、例えば最近だと、これまでウェブサイトに訪問したときにクッキーの同意は全然求められなかったのに急にクッキーの同意が求められるようになりました。これは、驚いた人が少なからずいたと思います。適切な選択が何かがわからない。このようなことを考えると、やはり人間の認知には大きな限界がありますのでエージェントの役割、特に人工的なエージェントこれ自体を倫理的に創造するということが必要になってきます。

エージェントは代理人のように人(自然人)であってもいいというケースがありますけれども、スライド右上の3要件を満たせば良いということを考えてですね、様々な領域に人工的なエージェントが既に入っているといえます。例えば SNS やサーチエンジンのコンテンツの選択にも使われておりますし、天気のアプリにも使われています。あるいはヘルステックの領域でも使われていますし、デジタル遺産の扱い方についても活用が検討されています。我々の世界の捉え方の解像度がかなり上がり、データ量が膨み、複雑になり、かつ速度が増したなかでですね、人工的なエージェントは、私達を助ける機能があるのだけれども、その働きが現在で十全たるものかということとそんなことはありません。

スライドでは人工的なエージェントの課題をたくさん列举させていただきましたけれども、よく指摘されるのがエージェント自体の構築に関する透明性・アカウントビリティです。パーソナル化されていることは誰もが知っているんだけど、どの程度パーソナルなコンテンツになっているのか、どこまで個別化されているのか、価格はすぐ横に座っている人と同じなのか、そういったこともよくわからないわけです。さらにはインターネット上のデータをエージェントが取捨選択すると言っても、そもそもインターネット上のデータに間違いやステルスマーケティングによる表現が混在しているわけであり、意図的な操作に溢れているわけです。音声合成 AI

というエージェントによる詐欺も行われていますし、機械学習の帰納的プログラミングによってエージェントが作られると、そもそも欠陥をどうやって同定するのかということ自体、難しい面があります。スライドの一番最後に「十分な機能性を有していないケース」とざっくりと書いてありますけれども、例えば、第2回の懇談会で話題になった金融について例を挙げますと、一般の人も、現在適切に資産運用してくださいと言われていたわけでありまして、金融商品を選ぼうとしてもですね、投資信託だけで6000ほどあるわけですね。その中で、どれが自分にとって適切かが全くわからない。それぞれの金融商品はそれぞれ良いことが書いてあるんですね。ネットの記事でもいろいろな専門家がいろいろなことを言っています。金融機関に相談したとしてもその金融機関のグループの商品をすすめてくるでしょう。人工的なエージェントがですね、それぞれの人の資産、家族の状況、あるいは将来の計画を考え合わせていろんな金融機関が出している商品を適切に組み合わせてくれるといいんだけど全くそこまでいっていません。これだけ投資が呼びかけられて金融も消費者問題になっているということを考えるとですね、どのようにして良いのかわからない人が多いのではないかと思います。

そのような中、人工的なエージェントをどのように作っていくか、これはAIを中心にですね、国際的に広がりを見せて各国政府だけでなく、学協会や、そして企業も倫理指針を作って議論しています。このスライドは事業者サイドの責任だけについて書いておりますけれども個人的責任、組織的責任、集合的責任というふうにざっくりと分けています。この場合の組織というのは事業者でありますけれどもサプライチェーンを意識してですね、組織的な責任というのを構築しなければならないと。さらには帰納的プログラミングというソフトウェア作りの大革命が起きたので、そういうことを踏まえてAI倫理指針を立ててですね、ガバナンスやマネジメントの体制を整える必要があります。消費者法はですね、事業者と消費者との間に力の差がある、つまり情報の量と質、それから交渉力に格差があるということを前提としておりますけれども、やはりそれは今後も変わらないと思います。かつてのパソコンの思想は、個々の人の力を増大させることを目指してきました。ただしやはり事業者ほどの力を得ているとは思いませんし、あるいは教育によって一消費者が事業者と同じほどの知識を持つということは難しいので、やはり事業者サイドがですね、ガバナンスの体制をきちんとしていく必要があります、消費者サイドからはそれを促していく必要があるだろうと思います。

ただし、近年の革新的な技術は、各事業者が個別にうまく制御していくのはかなり難しい技術であることも確かです。そういった面で組織横断的なガバナンス、組織をまたぐガバナンスですね、さきほどの長谷川先生がやられていたこともその一つだと思いますけれども、そういったことはやっていけないといけないだろうと思います。いくつかの側面に分かれますけれども、エラーマネジメント的側面についてだけ述べますと、やはり似たような事故が同じ業界内で繰り返されないようにしていく。事故原因を突き止めてですね、共有するというのも大事だというふうに思います。消費者庁も、事故情報データベースを運営されていたりですね、あるいは消費者安全調査委員会があったりですね、公益通報者保護法を整備してですね、トラブルを集めやすくして蓄積されていると思います。コンピュータのシステムに関しましてはIPAが脆弱性や事故原因の補修方法の共有を行っているわけでありまして、消費者庁もこういったことにももう少し踏み込むと社会的効果が増すのではないかと考えております。

責任ある研究イノベーションがかなり求められるようになってきました。デジタル技術に関しましても、熟慮あるいは反省を通して自動化された人工物を対象化して考察する必要があるとして、そして利活用の場面でも観察の観察、つまり自分のやっていることを考えていくということを促した方がいいだろうというふうに思います。利活用の場面というのはもちろん消費者としての立場に立っているときでありますけれども、先ほど述べたように日常生活でそれほど熟慮や反省を行うことは事実上難しいということがありますので、やはり軽めの観察の観察になってしましますが、弱い消費者には弱い責任があります。個々の選択の積み重ねが、実は技術のあり方を変えてきたというのはメディア研究の歴史研究ではよく指摘されることです。スライドではエシカル消費の対としての倫理的創造性と書いてありますけれどもこの点についても事業者は強い責任というのがありますが、対としてですね、消費者には弱い責任があると言えるかと思います。また場面場面において、消費者と生産者は反転し、消費者も一様ではないということがあります。

続いてのスライドに行きますけれども消費者行政において「弱い消費者」を想定することは非常に妥当なことだと思います。ただし消費者が全く専門的でないことばかりかというのと、とても脆弱な場合ばかりかというのと、そんなことはないわけでありまして、自分の得意とする分野があったり、事業者として活動する中で専門的知識を有して消費者としても積極的にその領域に関わっていきたいという人もいます。そうした存在をスライドでは「消費者市民」と書いています。消費者市民になり得るとき、それは人生のほんの一時だけかもしれませんが一領域だけかもしれませんが、そういったときに消費者市民としてですね、責任あるイノベーションに関わってもらおう。今回の私の報告で言えば、人工的エージェントの構築に関わってもらおう、場合によっては消費者団体を形成してもらって組織作りを行って一消費者の認知的限界をカバーしてもらおうといったことは必要だろうと思います。

消費者庁は、消費者サイドから行政を変えていく、あるいは事業者と消費者の間を繋ぐという機能があるわけですが、どこまでデジタル社会の中の弱い消費者の意見を収集できているかというのは、随時チェックしなければならないと思います。もう既に試行・分析が行われアクションプランも出されているので大丈夫かと思いますが、一般の電話相談（188）だけではですね、やはり若い人たちの声はなかなか集約できないでしょう。

消費者庁だけでなく国民生活センターおよび消費生活センターが一体となって取り組まれているわけですが、消費生活相談員の方々が高齢化して、待遇もそれほど良くなく、相談員の確保に苦慮していると聞き及んだことがあります。人工的なエージェントの役割をこれから強化していかなければならない時代ではありますけれども、今の人工的なエージェントは特化型であってそれほどいろいろなことができるわけではありませので、やはり技術だけに頼らない方策も同時に必要です。

最後ですが、この懇談会は、かなり将来のことも考えるということでもありますのでスマートロボットやサイボーグ等のスライドも用意させていただきました。20年後ほどの長期的なスパンでみると、この辺りは考えていけないだろうと思って用意させていただきました。スマートロボットに関しましてはAIのようなソフトウェアだけでなくハードウェアを伴いますので安全性がより強調される必要があるでしょう。あとは漸進的な開発ですね。一度技術が浸透してしまうと変更が困

難になりますので、随時、社会的な影響を見ながら進めていく必要があるでしょう。サイボーグ技術もですね、今アンケートを見ると、すぐさま普及するような技術ではないと思いますけれども、長期にわたって使用することは念頭におく必要はあります。特殊な技術を使ってしまうとですね、その会社以外の会社が措置できなくなるということがあります。

さらには嗜癖の問題ですね。インターネットゲーム嗜癖はかなり社会問題化しているわけでありまして、今後そういった嗜癖の問題が膨らんでくることは想定しなければならないと思っています。かなり先の未来ということもあるかもしれませんが、愛着を抱きやすいロボットはもう既に出てきていると思います。企画の段階で保守期間を何年とするかを考えておかなければならないわけですが、やはり一般的な家電よりも保守期間を長めにしないと、一般的な消費者が結構困惑するケースが増えてくるのではないのでしょうか。

以上、かなり長期を見据えた説明をさせていただきましたけれども、とりあえず以上で私からの説明を終えさせていただきます。ありがとうございました。

### ○大屋雄裕構成員

はい、河島先生ありがとうございました。それでは河島先生のプレゼンテーションで示された論点を中心に意見交換をしてみたいと思います。なお先ほどの議論とも相互に関係する部分があると思いますので、河島先生のプレゼンテーションの内容に限らず、議論してみたいと思います。ご発言のある方は挙手をお願いいたします。

じゃありません。ちょっとモデレーターから一つ伺いたいんですけど、しかもあの、ちょっと法哲学者っぽいこと聞こうと思ったんですけど、複雑で大規模化してくるAIシステムを考えるとおっしゃっているようにやっぱり組織的責任とか集合的責任を重視して特にエラーマネジメントしていくしかないだろうということについて私もかなり同意するんですね。そうすると想起されるのは航空事故調査であるとか、医療事故調査のケースなんですけれども、経験的にこれをうまく進めていくためには、関係当事者に対する刑事免責をすることが望ましいと。つまり個人的責任を解除する方が全体としてはおそらくうまくいくんだけど、ご承知の通り我が国ではここに対する抵抗が非常に強く出ていると。つまりある意味では20世紀的な近代的個人像に我々が執着していることによってトータルな意味でのエラーマネジメントがうまく進まないという側面があるように思われるんですが、ここは河島先生どういうお考えだろうかちょっと聞きたいんで聞かせてください。

### ○河島茂生准教授

ありがとうございます。非常に根本的な問題で非常に重要な論点です。私自身は、近代的個人の重荷は、できる限りは少なくするべきだろうと思っております。従って個人的責任というのはできる限り免責する。ただし悪徳業者のような場合で、名前を出した方が確実に効果的であるというケースは少なからずあるわけでありまして、そういった悪徳業者に限って適用すると。かなり領域を絞って、その領域を残すということを考えている次第であります。

### ○大屋雄裕構成員

ありがとうございました。やっぱ航空事故調査なんかでも故意重過失とか、ある

いは調査過程で嘘ついたパターンなんてのは免責が得られないわけですよね。その辺りである種切り分けをして、単純過失みたいなもので誠実に協力している場合には、そこはやっぱり個人的責任を外していった方がいいのかなっていうことなのかなと思うのでお聞きしました。そういう理解でだいたい良い感じでしょうか？

### ○河島茂生准教授

はい。エラーマネジメントに関しましては報告をしてもらうことが社会の知に繋がっていきますので、あまりにも個人的責任を追及しすぎると全部隠されてしまいます。社会が何も学べないということになりますので個人的責任はできる限り、負荷として少なくしていくことに賛同いたします。

### ○大屋雄裕構成員

ありがとうございました。他先生方いかがでしょうか。じゃあ室岡先生お願いいたします。

### ○室岡健志構成員

はい、大阪大学の室岡です。本日は非常に重要な報告をありがとうございました。先ほどの大屋先生とかなり関連する質問ですが、近代的な個人の責任とは別に企業の責任に関して、AI の場合はかなり難しい問題が起きていることを耳にしています。例えば AI 同士が最適な価格を付けるためひたすら最適な価格について学んでいた結果、両者が勝手に談合し合う可能性があります。これは、企業からしたら「我々は談合しようなんて一言も言っていないしそのようなプログラムを書いてない。ただ結果として談合的に価格付けてしまっただけ」となりますが、消費者への損失は生じている形になっています。個人の責任についてはご報告いただいた通りだと思うのですが、企業としての責任、特に AI やその他企業自身が必ずしもよくわかってないものを使ってしまった場合に対する責任について、何かご知見などがありましたらご教示いただければ幸いです。

### ○河島茂生准教授

ありがとうございます。それはスライドの5ですね。「エージェントの相互作用による価格の変化」「個別最適化による全体不最適化」と書いているように一応想定はしているんですが、やはり企業はそれぞれのエージェントを作って運営するのですけれども、ほかの企業の AI エージェントがどのような動きをするかまでは予測できないということがあります。ある程度想定して、自分の顧客に最適になるようにやっているわけですが、最終的にどのようなことになるかという予見不確実性は相当増していると思われます。したがって株式市場で行われているように、あまりにも急激な変化になったら取引停止するとかですね、あるいは一つ問題が起きたらそれを事業者団体で相談して今後はこういうブレーキを踏むようにしましょうとかいうようにですね、まさに組織横断的なガバナンスが求められるところだと思います。大屋先生が先ほど質問してくださったように、隠さず報告をしてそれをプールするような仕組みをもう少し充実していく必要があるでしょう。

### ○室岡健志構成員

ありがとうございました。

### ○大屋雄裕構成員

他の先生方いかがですか。

### ○沖野眞已構成員

沖野です。よろしいでしょうか。

### ○大屋雄裕構成員

はい、お願いします。

### ○沖野眞已構成員

河島先生、大変大変興味深いご報告ありがとうございました。いろいろ知らないことばかりでした。それで概念を確認させていただきたいということがございます。

一つは大屋先生のお話でも出てきました個人的責任、組織的責任、集合的責任というこれが何を指しているのかということです。これは責任の分担ということからすると消費者と事業者というふう考えた場合には、消費者自身が、責任を近代的な意思決定に対して自分が結果を引き受けるというようなこともありますけれども、プレゼンテーションでお伺いした中では、企業側、事業者側の責任に着目した上で、しかし集合的責任というのは事業サイドに限らない。むしろ全体でというような意味のようにも伺いました。個人的責任というのは、例えば事故究明にいろいろ協力してもらうには刑事責任はなるべく課さない方がいいというような、個人レベルの担当者ですとか、技術者ですとか、そういうレベルもあれば、企業自体についても非常に協力的であれば、法人に刑罰を科すかという問題もあるわけですが、仮に法人にも刑罰がかかるようなときに、それに対応していくということも考えられるように思ったものですから、ここで考えられている個人的責任、組織的責任、集合的責任の意味について、個人責任は個人的なまさに、個々人の自然人レベルの担当者、技術者とそういった人々を考えるとということではよろしいか、組織的責任は事業体の法人、会社を捉えると、そうしたときに集合的責任というのは、その事業者の業界団体でのプールみたいなことを考えればいいのか、それとも消費者も含めて、例えば基金を作りましょうとか、そういうもっと何か社会全体でとか税金でまかなおうとかそういうことも含めてなのかを、それぞれ個人、組織、集合が何を指しているのかを明確にさせていただけたら、よりわかりやすいと思いました。

あともう一点よろしいですか。もう一つは、エージェントという考え方ですけれども消費者、ユーザーのサイドではそもそも事業者との間に構造的な格差があつてある意味永久に埋めることはできない。知識量ですごく勝った人がいるとしても交渉力で同じようなレベルがあるかとかいうことを考えると、やっぱり完全に同じになってくることはできないし、とりわけ、認知や分析といったところで言うと、個人におおよそ限界があつてこれから社会が複雑になるにあたってどんどん限界の方が多くなってくるというところに、AIで補完するというのが、エージェントとの発想というふうに伺ったのです。一方で、エージェントという言葉を使いますと、本人がいてその代わりにいろいろ行動していく人ということで、そうしたときには一体誰が本人なのかという問題があり、消費者のエージェントだということだとすると、事業者の利益をおいても何よりも消費者の利益を図ることから発想していくことになりますけれども、他方で、事業者には、消費者の利益というものに配



慮する必要があつて、そういうことを尽くすためにはどういうサポートができるかという考え方もあり得て、そうするとここでのエージェントは、消費者をサポートするんだけど、事業者として果たすべきことをやるためのエージェントというような発想になるように思われます。例えば保険の取引なんかでも加盟店が消費者のためにいろいろ情報などを出すのだけど結局は、事業者サイドの人ですねというようなものもあれば、媒介のような消費者のためにいろいろやる消費者サイドの人だという場合もあります。ここで言われるエージェントというのは誰の方向、最終的には誰の利益を図るためのエージェントかについて一定の方向や発想が中に組み込まれているのかどうか。伺った限りでは、事業者が一定の配慮をするためというふうにも見えたんですけども、それをむしろ超えて、事業者の利益は犠牲にしても、消費者のためにというような発想まであるのかどうか、エージェントの位置づけとかそれについて一定の前提があるのかということ、前提として教えていただければと思います。以上2点です。

### ○河島茂生准教授

ご質問ありがとうございます。1点目ですね、まさにおっしゃる通りでありまして個人的責任は基本的に自然人を想定しています。そして組織的責任は事業体を前提としておりますけれども、もちろん個人が事業体である場合もありますのでそこら辺は重なっています。集合的責任は非常に幅広い。これ自体が重層的になっているものでありまして、事業者団体もあればですね、あるいはもう少し広い消費者団体と事業団体の組み合わせのようなものも考えているということでもあります。

2点目につきましては、エージェントは、もちろん消費者の助けになるように作るわけですけども、作っているのは事業者です。現在ですね。従いまして事業者もそこで利益を得るように作っていると。消費者にとっては認知的に拡大してくれる、例えば、いろんなことを教えてくれる。そして消費者が「ずっとクリックし続ける」「ずっと画面を見続ける」ことによって事業者自体も利益を得る。そのため、両サイドを向いている概念でありまして消費者サイドの概念あるいは事業者サイドの概念というわけではありません。

### ○沖野眞巳構成員

ありがとうございます。

### ○大屋雄裕構成員

今のところなんですけれども、エージェントについて言うと、多分現実的には、例えば保険であれば保険会社がより良い保険の選択を可能にするようなエージェントプログラムを提供します。それは一方で我々の福祉を考えてくれるだろうと思うんですけども、他方で多分そうするとそれぞれ保険会社が提供するので、やっぱり自社商品のことが優先されるんじゃないかという疑念を我々が拭えないみたいな構造があるでしょう。一つはそこで多分他の業界全体で取組みっていうのがひょっとしたらあるかもしれない。保険業各社が合同でやりましたよっていうこともあるようだし、例えば理研の中川先生なんかはパーソナライズド AI エージェントということで、むしろ個人の方が主体となって自己の選好を入力して商品選択を容易化するようなプログラムが考えられるのではないかということをおっしゃっている。ただし個々人が開発するのって多分ありえないので、結局どこかの企業が提供することに

なるよねっていう話は変わらないんですけども、ある意味で事業者、特定事業者中立的なあるいは事業者側の観点から中立的なエージェントというの、理論的にはありうるのかな。先ほど沖野先生がどちらも考えられるんだけどおっしゃったことと対応している話なのかなというふうに思いました、この点についてのお考えを伺えればと思っています。

### ○河島茂生准教授

はい、ありがとうございます。もちろん、私は、いま理研で中川先生のグループにいますのでそういったことは承知しておりますけれども実際そういう構想が実現できれば非常に美しいし理想的だと思います。事業者団体がですね、それぞれの人に合わせたものを選ぶように自動化してですね、例えば5年ごとに見直して適切なものを選び直してくれるようなエージェントを作ってくれば非常に美しいというふうには思いますが、実際ですね、各社そのようなことをやるかという、私はまだその見通しを抱けていないという実情があります。

### ○大屋雄裕構成員

はい、ありがとうございます。私も RISTEX のプロジェクトで中川先生の下におりましてですね、僕は考えているんですけどもやっぱり各人が実際作れるわけじゃないよなっていうところで、じゃあその中立性をガバナンスの仕組みって何かあるのかしらみたいなどこでちょっとやっぱ悩ましい問題が残るなというところで四苦八苦しておりますということでございます。ありがとうございます。ほかの先生方いかがですか。小塚先生お願いします。

### ○小塚荘一郎構成員

エージェントのお話というのは、デジタル社会における一つの解ではあるかもしれませんが政策として考えたときに、どういう政策が、例えば国民一人一人にそういう消費者にパーソナライズされたエージェントを提供するという消費者政策がありうるかという、それはなかなか難しいのではないかという気もしまして、逆にエージェントのような顔をしてですね実は消費者の利益を何も図らないというダークパターンがあれば別ですけども、それを規制するぐらいのことはできるかもしれないが、実際これがどういう政策課題になるのだろうというのが私にはよくわからなかったということで、伺えればということが一つ目です。

それから二つ目はその話と関係があるのかないかわかりませんが、いろんなところで先生が学協会ということをお使いになってある種の専門家が関与することでガバナンスの適正さを保っていくということがあるというものだと思うのですが、一方で私も問題意識がありまして消費者団体というものの特に政策過程に関与される消費者団体の関与がやや限られているのではないかと、こういう広げていく、いろいろな新しい問題に関わる団体をですね包摂する必要があるのではないかと思う一方で、他方で広げていくと誰でもかれでも物を言えるのかというところと何かカルト宗教が消費者団体の顔をして出てくるとか、あるいは例えばパブリックコメントをしても今度はまたダークパターンではないけれども BOT みたいなものがどんどん意図のあるコメントを出してくるとか、そういうこと、そういうその、何でしょうその専門団体やステークホルダーの関与というもののさせ方についてのですね、望ましいあり方というか望ましいガバナンスについてはどう考えていったらいいのだろうとい

うことを思いまして、そちらについてもご意見いただけますでしょうか。

### ○河島茂生准教授

ご指摘ありがとうございます。政策課題に関しましては、例えばエージェントの抱えている問題を踏まえて政策をしていただくことが非常に肝要と思っています。エージェントの役割は今後増すという前提のもとに、エージェントの中立性は容易に達成できないという前提で、政策を考えていけないといけないという指摘でありました。

もう一つは、スライド 11 ページ目にありますように、消費者庁はやはり弱い消費者と、他の省庁あるいは事業体との間をつなぐ役割を担っていると思います。私が見たことがあるのは結構古くてですね、平成 26 年度の「消費者団体名簿」の団体の概要をざっと見てみたところでは、デジタルサービスに対応できる団体がそもそもかなり少ないのではないかと思います。いくつかあることはありますけれども、事業者団体は非常に強くあるのに対して、消費者団体がデジタルサービスにおいてはそもそも強固に存在していないのではないかとという危惧があります。消費者団体をきちんと育てていけないといけないのではないかと、消費者団体の活動資金に苦慮しているということがありますのでそういった面も含めてサポートしていかないと、消費者団体が弱すぎてこれからデジタルのサービスがもっと拡大していくといったときに対応しきれないのではないかと、その点の方が私としてはどちらかという不安視しているということです。以上、回答になればよろしいのですが。

### ○小塚莊一郎構成員

ありがとうございます。先生の問題意識はすごくよくわかります。でも財政のようなことを言い出すと、さらに例えば国家予算から支援をするようなことをすると正しい意見であるかどうかは別にして、税金をつぎ込んでいるなら何々というようなそういう世論の声というのとも出てきて、逆に団体の自律性が失われるようなことにもなりはしないかそういう意味で先ほど申し上げた、要するにどういう人たちが関与してくる状態がベストだというふうに考えたらいいのだろうというのが、気になるのですけれども、何か、先生にお考えがありますか。

### ○河島茂生准教授

はい。現在、消費者団体がある程度活性化しているというのであれば、特定の消費者団体だけに活動資金を渡すというのはですねやはり大きな問題かと思うんですけども、そもそも育ってないのではないかとということです。

あとは現在、消費者団体が 2000 は超えていると思います。数としては。ただし見ると、かなり市区町村レベルで構成されています。かつては地域性がサービスに関してあったわけですが、デジタルサービスの場合は地域を越えてしまいますので、もう少し広域で消費者団体を形成する助けをしていかないとですね、事業者団体を形成してもそれと双璧をなす消費者団体が形成されていないとバランスが非常に悪いのではないかと思います。そこら辺はどういうふうに仕掛けていくかというのは消費者庁の方が、知識があるのではないのでしょうか。

### ○大屋雄裕構成員

はい。ありがとうございます。お待たせしました山本龍彦先生よろしくお願い

いたします。

### ○山本龍彦構成員

はい。ありがとうございます。私もこれまでの議論はほとんどその通りだなと。特に付け加えることなさそうな感じはするんですけど、一つせっかくの機会です。で伺いたいのは、消費者の概念です。例えば「ユーザー」という概念も最近出てきていて、この辺り、消費者概念との差分みたいなものがあるのかないのか。例えば、消費者はおそらくこれまではある種アトミックな形で、バラバラに存在するというふうにおそらく観念されていたものが、近年のユーザーというのはプラットフォームを媒介として事業者と接すると。常に何かしら媒介されている存在だったりもするわけですが、そういう意味では脆弱であると同時に、まさに今日の AI エージェントみたいな話ですけれどもエンパワーもされる。媒介されることの善し悪しというのがあるように思うわけです。その意味では、従来の消費者の概念とユーザーというその概念で差分があるような気もいたしますし、ないような気もする。

もう一つこれと関連してなんですけれども、最後に嗜癖の話があって、要するにメタバースのような仮想空間の話も出てきたと思うんですけれども、例えばメタバースというのは、おそらくいろんな形態があると思うんですけれども、何か契約を結んで、メタバースに入っていくということでは必ずしもないような気がする。つまり、メタバースの利用が、無料の SNS と同じで、無料だということになると契約を伴わないわけですね。消費者契約法は特に契約に係る消費者の利益を守っていくということになるので、これまでの消費者概念だとすると、メタバースが嗜癖を分析してエンゲージメントを高めていくことについて、特に財産的な意味での損失は少なくともメタバース事業者との関係では生じていないということになってくる。その場合、何て言うんでしょう、そういった財産的な損失以外のアテンションとか時間とか、括弧付きの「消費者の利益」も守っていきなさいいけないような気がするんですね。オンラインゲームもそうかもしれませんが、アディクションのような状態になってしまうと、お金は使わないけど時間ばかり奪われるっていうことになる。そういったものから保護していくっていう話も出てくるのかなと思います。競争法でも、今までの「消費者厚生」という概念だと、無料のサービスを利用するときになかなかとらえがたいものがあると。価格上昇みたいなことで言っても特に価格は上昇しない、つまり無料でずっと使い続けられるので、その点に関しては損害がないというふうに認識されると。これ消費者保護という観点から見て、この点どうなのかなというふうに思うわけなんですけれども、ちょっとその辺も含めて、これまでの消費者像と最近のユーザー像との違いあるいは今のそういった契約に還元されない何か、利益というかですね。そういったところがあれば教えていただきたいなと思いました。以上です。

### ○河島茂生准教授

ありがとうございます。山本先生のご意見にそんなに付け加えることはないですけれども、ユーザーはそうですねエンパワーされているという概念と私自身は理解しておりまして、拡張された知能という概念と非常に近いと考えています。私達はいろいろな科学技術を介して世界を理解しているときに技術によって私達自身も変化していると。そういう存在として捉えていくのが今後非常に重要で、デジタルサービスを使って私達自身の心や社会もどんどん変化していく。そういった中で消費

者問題も変化していくと捉えるのが良いかと思っております。

嗜癖の問題で金銭を伴わないのは非常に大きなポイントで法学的には大きなわかれ目だと思います。ただし社会心理などの立場を考えますとですね、やはり嗜癖という非常に感情のこもったことに関して、どういったことを守っていくかというのは法律の文脈以外で考えていかないといけないと思っています。かつてから掲示板は無料で使えるのだけでも自分が開いた掲示板を荒らされたら非常に怒りを抱くことは多々あったわけでありまして。キャラクターに関しても今後どんどん増えていくことを考えるとそういったものをどのように守っていくのか。法律的な議論も必要でしょうけれどもそれ以外でもですね、金銭を伴わない秩序というのをどうやって作っていくかという議論をしていく必要があってですね、今のままだと、基本的に事業者が全部コントロールするということになると思います。消費者をどういうふうに守っていくかですね、メタバースの空間が失われたときにキャラクターだけ取り出せるようにしておくのか、そういったことも考えなければならないと思っています。以上です。

### ○山本龍彦構成員

ありがとうございました。

### ○大屋雄裕構成員

他に先生方がいますか。すいません、また私からですけど今の嗜癖のところと関係してくるんですが、やっぱりその、例えばロボットもそうですしサイボーグ技術もそうなんですけれども、我々の警戒心の隙間を突いて事業者は実用化してくるよなと思うところがあって、例えば最近報道されたところだと、塩味をより強く感じさせる箸っていうのができたそうで、技術的にはですね、ある種の我々の感覚変容をもたらす意味ではサイボーグ的な何かなんだけど、要するに外せるから、回復可能だからすごく我々は警戒しなさそうなんですよね。同じようにロボットも今、ファミリーレストランの配膳ロボットに猫の顔をつけていて、あれによって我々は失敗に寛容になっているのではないかみたいなご指摘があると、そうすると、やっぱり柔らかいもの温かいものちっちゃいものを見ると我々は寛容になってしまうみたいなところを突いてサービスインしてくるっていうことを考えた場合に、ある意味そこで生じる嗜癖的なものを法制度が保護すべきなのかどうか。つまり例えば昔aibo ありましたよね。aibo にやっぱり愛着持っちゃった人いっぱいいたんですよ。愛着持っちゃうので、やっぱり部品保有期間を長めにして、あるいは今のさっきのメタバースのキャラクターの回収をできるようにして、それに対する愛着を保護した方が良いんだっていうのも一つの考え方だと思うし、そういうことをするから人々が嗜癖に陥るんでしょっていう考え方もあると思うんですよ。やっぱり壊れたら壊れたなりの機械なんだよっていうことにしておかないと、異常な愛着が定着しちゃうので、それはむしろ諦めさせる方向に持ってきましたという議論もあるだろう。この点についてちょっとどう考えるのかっていうのを聞かせていただければと思います。

### ○河島茂生准教授

はい、ありがとうございます。非常に難しい論点でありますけれども、やはり通常の生きている動物は、我々自身が生と死を基本的にコントロールしているわけで

はありません。それぞれの動物が定めによって死を迎えるわけです。ロボットは、現在は事業者が基本的な補修期間を設定し死を決めるわけです。これ自体が良いかどうかはすごく議論しておくべきかと思います。初代 aibo 以外でもペットロボットは、私自身は結構見るとかわいいと思うし、率直に言うと本当は家にあってもいいなと思うんですけど、価格帯を見てですね1個0が少なくないと買えないなと思っている次第なんです。今はそういった価格帯によってある程度統制されている面があると思うんですけども、これが普及し始めてですね、「壊れるもんだよ」と言ったときに納得するかということですね。法的に措置を取るかどうかはともかくとして、多くの人はおそらく納得せずに事業者への問題追及というところに行くのではないかと。そのため、ある程度補修期間は長めにみておかないと耐えられませんよという話をしています。それが良いかどうかというときに、事業者が命を決めるんだと言って、納得してもらえるかということですね。例えばかわいいペットが亡くなるってときに病院をいろいろ連れ回して何とか助けてもらおうとしますよね。そういうもんだと思うんです。本当に愛着を持ってしまった場合に補修期間を事前に言っていたでしょと言って人が納得するかということですね、それはかなり難しいのではないかと思っている次第です。

### ○大屋雄裕構成員

おっしゃる通りだと思うんですけど、例えばやっぱりなんでしょうね、メタバースを、自分が関係を持ったキャラクターが、課金してくれないと死ぬと言って脅してくると。これは、ダークパターンだよなと思うわけですよね。そりゃあ許せないだろうと。一方で予定される期間でサービスアウトをするんですと、先ほどの例えば部品保有期間で普通の家電だったら何年、て決まっていて、そこまではもちろんやるけれども、それ以上に特別扱いしないんだよ、ていうのは、ちょっと話は違う気がする、本来の普通の家電の部品保有期間終わったのに、愛着を感じている人間がこれだけいるので、事業者努力すべきだっていうのを、こう言っているかどうかっていうあたりが境界線になるのかなというふうに思いながら聞いておりました。

### ○河島茂生准教授

はい。ありがとうございます。人工的なエージェントのスライドで本当に少しだけ「ロックイン」と書いてあるんですけど、人工的なエージェントが実は優れば優れるほどロックインしてしまい逃れられない。急に事業者が価格を吊り上げると、消費者としてはとんでもないことになりまして、デジタルサービス、ソフトウェアでは結構頻発してきたわけです。根本問題を考えるという懇談会ですからそのあたりはぜひ考えていただきたいと思っている次第です。スマートロボットなどもっともっとそういう問題がたくさん出てくるかなと思うんですね。通常の家電ではないという位置付けのものが増えてくるでしょうからそういった議論もぜひ懇談会でしていただきたいと思います。

### ○大屋雄裕構成員

はい、ありがとうございました。

### ○小塚莊一郎構成員

ちょっといいですか。いまの問題は結局山本先生が、先ほどおっしゃって前回も

おっしゃった経済的に計測できない損害という話なのではないですかね。つまり私は Windows に何も愛着がないのですけれども、だからといってバージョンが変わるたびに全然使い勝手が変わることは何とかしてほしい。そういう金銭的には損害がないけれども消費者の感情とか感覚が害されるということもある種の損害だというふうに言えるのかどうかという何かそういう根本問題のような気がするのですよね。だからなにかものすごく大きな問題を今ご提示いただいたような気がしました。

#### ○大屋雄裕構成員

ちらっという、そこで支払い費用としてのコストの問題と例えば習熟にかかる時間手間のコストみたいなものはやっぱり両方見ないといけないわけですよね。単純な愛着っていうのがどこまでコストと考えて微妙な問題かもしれませんが、あのサブスクリプションに溜め込まれたプレイリストって、ものすごい私のプリファレンスのコストをつぎ込んで作ったアセットなわけで、それを保護してほしいよなっていうのは一方的期待としてある。それをだから、ただ契約法の中でどう見ることができるか、契約の一環でみることができるのかみたいな問題が提示されているということなんではなかね。はい。すいません。最後またまたうるさいというすいません。そろそろ予定の時間が参りましたので、この辺りで今回の議論を切り上げさせていただければと思います。河島先生、本当にありがとうございました。

#### ○河島茂生准教授

ありがとうございました。

#### ○大屋雄裕構成員

はい、それでは事務局からお願いいたします。

#### ○事務局

はい。本日は、熱心なご議論をいただきましてありがとうございます。次回の日程につきまして資料をお配りしておりますけれども、10月25日火曜日16時から、神戸大学大学院法学研究科の中川丈久教授と法政大学法学部の大澤彩教授をお招きしてヒアリングをしていきたいと思っております。ありがとうございました。

以上