

経営学・企業倫理 という視点より

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
2022年12月27日
明治大学特任教授 高 巖

1

1

問題意識

- 『AIビジネスの基礎と倫理的課題』を2022年に出版
- 倫理的課題については、**Stigler Center Report (Stigler Committee on Digital Platforms, 2019)** に多くの知見を得た（市場、メディア、プライバシーとデータ保護、政治）
- 中でも「**プライバシーとデータ保護委員会**」（リオール・ストラヒレヴィッツ委員長, pp. 206-267）の報告は、**消費者問題**に深く切り込んでいる

2

2

問題意識

- 『AIビジネスの基礎と倫理的課題』での指摘
- DPは消費者と事業者の間にあった**情報格差**を縮小
適度の選択肢（情報） ⇨ 膨大な選択肢（情報）
相当の時間 ⇨ 瞬時（ユーザ視点で順序づけ）
相当のコスト ⇨ 無料（ユーザを平等に）
- 「ほどほどの判断」から「最適に近い判断」を可能に
- 消費者の「限定合理性」を大幅改善

3

3

問題意識

- ただ、DPと消費者の間に**全く新たな情報格差**が生まれた
- ①「**消費者全般の行動特性**」に関する理解
- DPは、A/Bテストを繰り返し、コンバージョンや退会率の改善を図るため、ユーザインターフェースを変更し続ける
- ②「**個々の消費者の傾向や脆弱性**」に関する理解
- DPは、サービスのパーソナライゼーションを進めるため、プロファイリングに基づくマーケティングを推し進める

4

4

問題意識

- ①と②は「**ダークパターン問題**」としてまとめられる
2010年、ハリー・ブリヌル (UXデザイナー) による造語
- 深刻な消費者問題となり得るため、カリフォルニア州消費者プライバシー法 (CCPA)、EUデジタルサービス法 (DSA) で取り上げられ、また改正特商法 (通信販売における定期購入商法に関わる表示など) でも部分的に対応が図られている

5

5

問題意識

- ダークパターンとは、ユーザが本来の選好を表現することを難しくするユーザインターフェース、あるいはユーザの選好や期待にそぐわぬ行動をとるよう操作するユーザインターフェースを指す (Stigler Center Report, p. 210)。
- Dark patterns are user interfaces that make it difficult for users to express their actual preferences or that manipulate users into taking actions that do not comport with their preferences or expectations. (Stigler Center Report, p. 210)
- **ただし、2段階でダークパターンを捉えている**
- (1) 遷移先に導くためのインターフェース (広告)
- (2) ランディングページにおけるユーザインターフェース

6

6

問題意識

- 『AIビジネスの基礎と倫理的課題』での結論
- **DPの倫理的課題を解決するには、またそのための法規制・執行体制を整備するには、相当の時間を要する**
- 既存のDPが主体的に問題を解決することは期待できない
- **よって、後発企業はこれをビジネスチャンスと捉え、課題解決にチャレンジされたい**

7

7

問題意識

- **ただ、チャレンジする後発企業が、市場 (消費者) より評価を得られるよう、制度についても議論しておく必要あり**
- 特に、市場自身 (多くの消費者) がデジタル化による問題を十分に自覚していないため
- 多くの消費者が自分には関係ないと思っているため
- eコマースの拡大やOMO化、デジタル広告の一層の普及、メタバースの拡張などが今後さらに進んでいくと予想されるため

8

8

報告の流れ

- 1) 現行法にどのような限界があるか
CCPA：一部のダークパターンの使用を禁止
DSA：ダークパターンの使用を禁止
- 2) スティグラー委員会による提案とは
プライバシーとデータ保護委（ストラヒレヴィッツ委員長）
7名の委員とジェイミー・ルグリなどの4名の協力者
- 3) 日本の消費者法に関してどのような方向があり得るか

9

9

現行法にどのような限界があるか

10

10

CCPAにおけるダークパターン

- **2020年11月**、CPRA（州プライバシー権法）を住民投票で可決、CCPA（消費者プライバシー法）を改正
- CPRAでは、事業者による「センシティブ情報」の利用を制限
- CPRAには「ダークパターンを用いて得られた承諾は同意とみなされない」と明記

11

11

CCPAにおけるダークパターン

- **2022年7月**、カリフォルニア州個人情報保護局（CPPA：California Privacy Protection Agency）がCPRAを実施するための「規制」（Regulations）を採択するためのルール形成手続きを開始
- **CCPAの問題点**
- **ただ、どのようなダークパターンが違法となるのかは明確にされていないため、改正CCPAの2023年全面施行まで、CPPA が違法となるダークパターンを明確にすることに**

12

12

DSAにおけるダークパターン

- **2024年2月、DSA (デジタルサービス法) より適用**
- 違法コンテンツ（児童ポルノなど）、ヘイトスピーチ、偽情報、違法商品・サービスなどの削除の義務づけ
- 人種、民族的、政治的思想、宗教、信念、労働組合員資格、遺伝データ・健康、性生活、刑事上の有罪判決などのデータを利用したターゲティング広告の禁止
- ユーザの自由で十分な情報に基づいた意思決定を行う能力を欺き、操作し、またはその他の方法で実質的に歪めるダークパターンの使用の禁止

13

13

DSAにおけるダークパターン

- **DSAの問題点**
- ダークパターンを幅広く定義しているものの、「違法と合法を区別する基準を設けることに失敗」との批判
- 不公正取引行為指令（UCPD）や一般データ保護規則（GDPR）で既に禁止されているものは対象外
- **結局、ダークパターンの具体的規制は、欧州委員会のガイドラインに委ねることに**（特定の慣行にどのように適用されるかについては、欧州委員会がガイドラインを発行）

14

14

スティグラール委員会による提案とは

15

15

プライバシーとデータ保護委の提言

- **I. 実証研究の結果**
- 1) 穏やかなダークパターンで同意率は2倍以上になった
- 2) 露骨なダークパターンで同意率は3倍以上になった
- 3) 露骨なダークパターンでは、消費者側の反発も見られた
やり過ぎれば、市場が機能することを示唆
同意しなかった者は反発する傾向を示したが
同意した者はその傾向を示さず

16

16

プライバシーとデータ保護委の提言

- 4) 穏やかなダークパターンでは顕著な反発は見られなかった
- 5) 高等教育を受けていない消費者ほど、ダークパターンによって意思決定を操作されやすかった (統計的に有意)
- 教育機会に恵まれなかった者ほど、ダークパターンの犠牲者になりやすかった (社会的弱者がさらなる犠牲者になる)

17

17

プライバシーとデータ保護委の提言

- II. 研究結果に基づく提言
 - ①「当然違法原則」の導入
 - 全てのダークパターンは、**形式や内容にかかわらず**「早急で直感的な意思決定状況」を創出し「ほとんど思考や認知的な努力を許さない状況」にユーザを追い込み、意思決定を迫るもの
 - そのため、ユーザインターフェースは様々な形をとり、変化し続ける
 - 個別のダークパターンを取り上げ、禁止するのは合理的でない

18

18

プライバシーとデータ保護委の提言

- II. 研究結果に基づく提言
 - ①「当然違法原則」の導入
 - 同意率の異常値をもって違法かどうかを判断するのが合理的
 - 実証研究では、ダークパターンがなければ、11%の合意
 - 穏やかなダークパターンを導入すると、26%に上昇
 - これを一般化し、中立的なアーキテクチャーと比較し、事業者が用意したアーキテクチャーが、同意率を2倍以上高める場合、当然違法と見なし、消費者の同意を無効とする

19

19

プライバシーとデータ保護委の提言

- II. 研究結果に基づく提言
 - ②「多要因比較テスト」の活用
 - 「当然違法原則」をそのまま使えない場合、テストを実施
 - 1) 解除するための取引コストを不必要に引き上げている程度
 - 2) 問題となる消費者の脆弱性を標的にしている程度
 - 子供の死などの精神的脆弱性、躁病・うつ病など健康上の脆弱性、過去に消費者被害にあっていることなど
 - 3) ユーザにとって重要な事実が隠されている程度

20

20

プライバシーとデータ保護委の提言

- II. 研究結果に基づく提言
- ③「消費者志向初期設定 (デフォルト) ルール」の導入
- DPなどは消費者が読めないほどの長い法律用語の壁を構築
- 理解の壁、時間の壁、作業の壁など
- DPなどの利益に繋がる選択へと消費者を向かわせる構造
- それゆえ、データ利用・共有に関するデフォルトについては、大多数の消費者が望む（科学的に厳格な調査手法によって測定された）初期設定としておくべき

21

21

プライバシーとデータ保護委の提言

- II. 研究結果に基づく提言
- ③「消費者志向初期設定 (デフォルト) ルール」の導入
- 大多数の消費者が望むデフォルトルールの下では、DPなどは「初期設定の部分変更が消費者にとってメリットとなること」を説明することが求められる
- 通常、デフォルト変更の説明には、労力を要するため、DPなどは、消費者に変更を求める事項は可能な限り厳選するはず

22

22

プライバシーとデータ保護委の提言

- II. 研究結果に基づく提言
- ③「消費者志向初期設定 (デフォルト) ルール」の導入
- この状態で、消費者がある事項を変更すれば、これは厳格な意味でのインフォームド・コンセントとなる
- なお、消費者志向初期設定ルールは、念入りかつ科学的に設計された厳格な研究成果の上に構築すること

23

23

日本の消費者関連法に関して どのような方向があり得るか

24

24

どのような方向があり得るか

- 「当然違法原則」「消費者志向初期設定ルール」の導入可能性
- 1) 消費者契約法との関連では
リアルでの問題はデジタルでも同じ
- 2) 特定商取引法との関連では
顧客の本意に反する契約申込みは禁止
- 3) 景品表示法との関連では
操作的ユーザインターフェイスを規制の対象とすべきでは
- 4) 特商法・景表法との関連でコンプライアンス推進を

25

25

どのような方向があり得るか

- I. 消費者契約法との関連では
- A1) 不当勧誘によって締結された契約、取消し可
- 不実告知 (例えば、〇〇が今購入、残り僅か、解約は簡単)
- 不利益事実の不告知 (例えば、3ヶ月間は無料)
- A2) 不当に困惑させ、契約を承諾させた場合、取消し可
- 経験の乏しいグループや困惑しやすいグループを特定し、それらグループをある同意に誘導すること

26

26

どのような方向があり得るか

- I. 消費者契約法との関連では
- A3) 消費者の正当な利益を侵害する不当な契約条項は無効
- 多数派初期設定ルールは、基本的に事業者側有利
- 例えば、多数派初期設定ルールでは「ターゲティング広告をどのように停止するか」「第三者との情報共有について、本人の同意はどのようにとるか」「個人毎や特定グループ毎に異なるプライシングであるか」などについては不明瞭

27

27

どのような方向があり得るか

- I. 消費者契約法との関連では
- B1) リアルな世界における問題はデジタルでも同じ
- デジタル世界のダークパターンに対応するには、一般条項として「当然違法原則」を追加することもありか (類推適用できるものとして)
- 難しければ、困惑類型としてダークパターンを列挙するか
- その場合、個別具体的な類型よりも「多要因比較テスト」の視点で整理すべきでは

28

28

どのような方向があり得るか

- I. 消費者契約法との関連では
- B2) 多要因比較テストとは
- (1) 解除するための取引コストを不必要に引き上げている程度
- (2) 消費者の脆弱性を標的にしている程度
特定の社会集団の脆弱性を利用した広告と
アクセス後のユーザインターフェースの悪質性
- (3) ユーザにとって重要な事実が隠されている程度

29

29

どのような方向があり得るか

- I. 消費者契約法との関連では
- B3) 多数派初期設定ルールはもともと事業者視点
- 不当な契約条項に関連し「消費者志向初期設定ルールを採用していないこと」を消費者の正当な利益を侵害し得るものとして追加するか
- ただし、消費者志向初期設定ルールについては、技術的な変化や消費者選好の変化があるため、中立的な委員会が、定期的に初期設置ルールを確認・修正を行なう必要あり

30

30

どのような方向があり得るか

- II. 特定商取引法との関連では
- A1) 目的は不特定多数の消費者の利益を守ること
- 民事ルールだけでは不十分
- 適格 (特定) 消費者団体による活動だけでは不十分
- それら活動を通じての判例蓄積だけでは不十分
- A2) 行政規制に期待されること
- 被害の予防・事前防止、違反行為に対する事後処分

31

31

どのような方向があり得るか

- II. 特定商取引法との関連では
- A3) 通信販売に関しては既に行政規制が導入
- 「未承諾者に対する電子メール広告の提供の禁止」や「誇大広告等の禁止」はダークパターン問題と関わってくる
- 多数派初期設定により「承諾したことになっている者」に対しては「広告の提供の禁止」規定は使えない
- 「誇大広告『等』」の内容を膨らませないと、ユーザインターフェイスに潜む問題には十分対処できないかも

32

32

どのような方向があり得るか

- II. 特定商取引法との関連では
- A3) 通信販売に関しては既に行政規制が導入
- 「顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為の禁止」と「表示に関するガイドライン」はダークパターン問題と関わってくる
- 1つひとつの表示のあり方ではなく、「表示の一連の流れ」を用いて消費者をある方向に導いていくのがダークパターンであるため、さらなる工夫が必要か

33

33

どのような方向があり得るか

- II. 特定商取引法との関連では
- B1) ユーザインターフェイスは刻々と変化するため
- ダークパターンへの対応は後追いのとなり、仮に表示に関するガイドラインで対応するにしても、膨大なものとなる
- それゆえ、特商法でも「当然違法原則」を導入するか
- 当然違法原則は一般的な規定であるが、**具体的**でもある
- よって、**行政権の濫用**について歯止めをかけること可

34

34

どのような方向があり得るか

- II. 特定商取引法との関連では
- B2) 当然違法原則を用いて合理的根拠資料の提出を求める
- 顧客の本意に反するかどうかは異常値で判断するか
- その上で同意率が非常に高い理由について説明を求める
- その際「どんな人に、何を見ている時に」などのターゲット情報（密接関係者からも徴収）、エントリーからクロージングまでの一連の画面表示、掲載時期などの提出も求める（頻繁に広告内容を変更できるため）

35

35

どのような方向があり得るか

- II. 特定商取引法との関連では
- B3) 当然違法原則に加え「多要因比較テスト」の視点を
- 報告徴収・立入検査では、(1) 解除のための取引コストが異常に高くないか、(2) 消費者の脆弱性を標的にしていないか、(3) 重要な事実がユーザインターフェイスの中に隠されていないか、という視点で確認を行う
- これらは特に中小の悪質事業者に対し効果的では

36

36

どのような方向があり得るか

- II. 特定商取引法との関連では
- B3) 当然違法原則に加え「多要因比較テスト」の視点を
- 仮に「(2) 消費者の脆弱性」に関し、以下のようなターゲットが出てくれば、またさらには「(3) 重要な事実の不告知」などがあれば、処分の対象になり得るのでは
- 子供等を失った親、自身や家族の病
- 双極性障害 (躁状態、鬱状態)、性的指向
- 消費者被害の前歴、技術的な無知など

37

37

どのような方向があり得るか

- III. 景品表示法との関連では
- A1) 目的は不特定多数の消費者の利益を守ること
- 不当表示を禁止すること、特に優良誤認表示、有利誤認表示、**その他誤認される恐れのある表示**を禁止することで、消費者の利益を守っている
- A2) 行政規制に期待されること
被害の予防・事前防止、違反行為に対する事後処分

38

38

どのような方向があり得るか

- III. 景品表示法との関連では
- A3) 「その他誤認される恐れのある表示」の拡張は可能か
- 例えば「無果汁であるにもかかわらず、商品には果物名・果実の絵などを使用」は、ユーザインターフェースにおける誤解を招くタイプのダークパターンとして援用できるかも
- ただ、規制機関として、この事例を様々な「誤解を招くダークパターン」に拡張するのは難しい

39

39

どのような方向があり得るか

- III. 景品表示法との関連では
- A3) 「その他誤認される恐れのある表示」の拡張は可能か
- 例えば「不動産のお取り広告（取引する意思のない不動産についての表示）」は、ユーザインターフェースにおける個人情報取得の仕組みに見られるダークパターンとして援用できるかも
- 同じく、規制機関として、この事例を「個人情報の取得を狙ったダークパターン」に拡張するのは難しい

40

40

どのような方向があり得るか

- III. 景品表示法との関連では
- A4) 消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の「問題点と留意事項」を既に公表している
- ただ、その留意事項は、取引商品・役務についての内容や取引条件を**明瞭に表示すること**、リンク先の重要情報やサイト更新日情報を**分かるように表示すること**など、となっており、「**一連の表示の流れ**」を問題とするものではない
- **例えば、次のような画面が間に入るとユーザの判断は変わる**

41

41

1つひとつの画面が判断に影響

- (1) 私のクレジット評価は既に悪い
- (2) 昨年アイデンティティ盗難で1670万人が被害を受けていたとしても、私はそれが自身に、あるいは私の家族に起こるとは考えない
- (3) 私は既にアイデンティティ盗難やクレジットモニタリングを受けている
- (4) 私は隠すものは何もない。だから、ハッカーが私のデータにアクセスしても、何の被害もない
- (5) その他（40文字以上）
- (6) 考え直し、6ヶ月の無料クレジット使用履歴モニタリングとデータ保護サービスを受けたい

42

42

どのような方向があり得るか

- III. 景品表示法との関連では
- B1) 個別表示の規制から始まったものであるため
- これに対しダークパターンは、画面画面が連動して判断に影響を与えるもの、よって「**一連のユーザインターフェイス**」を規制対象に加えるべきではないか
- 操作的かどうかの判断基準として「**当然違法原則**」の導入は検討に値するのでは
- この原則であれば、**行政権の濫用**に歯止めをかけること可

43

43

どのような方向があり得るか

- III. 景品表示法との関連では
- B2) 当然違法原則に加え「**多要因比較テスト**」の視点を
- 特商法と同様に、**合理的根拠資料の提出**を求める
- **立入検査**では、(1) 解除のための取引コストが異常に高くないか、(2) 消費者の脆弱性を標的にしていないか、(3) 重要な事実がユーザインターフェイスの中に隠されていないか、などを確認すること
- 特に中小の悪質事業者（広告主など）に対しこれらは効果的

44

44

どのような方向があり得るか

- IV. 特商法・景表法との関連でコンプライアンス推進を
- A1) DP、メディアレップ、ネット広告代理店、広告主を分けて考える必要あり
- いわゆるサプライチェーンが存在するため
- (1) DP（取引型DP、メディア型DP、主要ブラウザ）
DP自らの営業のために用いるユーザインターフェイス
DPが広告代理店に販売する「予約型広告」「運用型広告」

45

45

どのような方向があり得るか

- IV. 特商法・景表法との関連でコンプライアンス推進を
- A1) DP、メディアレップ、ネット広告代理店、広告主を分けて考える必要あり
- (2) メディアレップ
DPなどが保有する広告枠や広告商品を購入・管理
広告代理店や広告主に販売

46

46

どのような方向があり得るか

- IV. 特商法・景表法との関連でコンプライアンス推進を
- A1) DP、メディアレップ、ネット広告代理店、広告主を分けて考える必要あり
- (3) ネット広告代理店
メディアレップより広告枠などを取得、広告主に販売
広告主の要望を聞き取り、広告効果を最大化するために
企画・提案・運営、閲覧者の行動などのデータも収集・分析

47

47

どのような方向があり得るか

- IV. 特商法・景表法との関連でコンプライアンス推進を
- A1) DP、メディアレップ、ネット広告代理店、広告主を分けて考える必要あり
- (4) 広告主
自らの営業のために予約型広告、運用型広告などを購入
また、広告代理店の支援を受けながら、遷移先のWebサイト
ユーザインターフェイスを改良し続ける

48

48

どのような方向があり得るか

- IV. 特商法・景表法との関連でコンプライアンス推進を
- A2) DPをゲートキーパーとして取り組みを促す必要あり
- DPについては、利用事業者よりテナント料を得ているため、ゲートキーパー機能を果たす必要あり
- メディアレップや代理店より広告料を得ているため、DPはゲートキーパー機能を果たす必要あり
- DPと他の関係者の意識と行動を変えるため、DPに対し、2つの開示可能性について検討する必要があるのでは

49

49

どのような方向があり得るか

- IV. 特商法・景表法との関連でコンプライアンス推進を
- B1) 規制機関とDPとの間にある情報格差を前提とした場合、**人権DD法的アプローチ**
- カリフォルニア州サプライチェーン透明法、英国現代奴隷法などに見られるサプライチェーンに対するデューデリジェンス(DD)の義務化
- 一定規模(広告関連収入)以上のDPを対象

50

50

どのような方向があり得るか

- IV. 特商法・景表法との関連でコンプライアンス推進を
- 理由：取引関係が複雑、末端に行くほど流動的
- SCの頂点は人権侵害にほとんど加担しない
- 1次下請、2次下請、3次下請と進むにつれ、労働者の人権侵害に加担するリスクは膨らむ
- 製造コストをより安く抑える要求が強ければ強いほど、そのリスクは膨らむ
- フランス、豪州、オランダ、カナダ、ドイツ、EUなどでも

51

51

どのような方向があり得るか

- IV. 特商法・景表法との関連でコンプライアンス推進を
- 理由：取引関係が複雑、末端に行くほど流動的
- SCの頂点はダークパターンにはほとんど加担しない
- 1次販売先、2次販売先、3次販売先と進むにつれ、消費者の私的自治を歪めるリスクは膨らむ
- コンバージョンを高める要求が強ければ強いほど、そのリスクは膨らむ
- 開示の柱は以下の通り：調査結果を開示するだけのもの

52

52

どのような方向があり得るか

- IV. 特商法・景表法との関連でコンプライアンス推進を
- リスク評価（ユーザインターフェイスに関する自社、広告代理店、広告主が抱えるリスクの評価）
- 監査（自社、メディアレップの遵守状況監査）
メディアレップが小売広告代理店に同様の監査を実施
- 遵守証明（第一次下請（メディアレップ）より証明取得）
- 社内基準・手続き（説明責任を果たすための基準の維持）
- 社内教育（スタッフ・経営陣に対する教育）

53

53

どのような方向があり得るか

- IV. 特商法・景表法との関連でコンプライアンス推進を
- B2) 規制機関とDPとの間にある情報格差を前提とした場合、
Comply or Explain アプローチ
- 東証のコーポレートガバナンス・コードにて採用
- 消費者庁などが想定する望ましい取り組みを絞り込み、これら取り組みに関し、スタンスの開示を求めるもの
- 一定規模（広告関連収入）以上のDPやメディアレップを対象
- 開示例として（従わない場合は理由を述べるだけ）

54

54

どのような方向があり得るか

- IV. 特商法・景表法との関連でコンプライアンス推進を
- 消費者志向初期設定ルールに従ったデフォルトを採用か
- 個人情報の第三者提供は一切行わない体制をとっているか
- 第三者提供・共有を行う際、同意取得は逐一行なっているか
- ユーザが検索履歴保存期間を選択できるようになっているか
- 捜査関係事項照会書による開示要請を受けた場合、開示判断の中立性・合理性を確保するための社内手続きを設けているか

55

55

どのような方向があり得るか

- IV. 特商法・景表法との関連でコンプライアンス推進を
- B3) DPがゲートキーパーとしてDDなどを実施すれば、**広告サプライチェーンの意識は変わっていくのでは**
- DPによる調査と確認が、一次販売先に影響を与え、また一次販売先による調査と確認がその下の広告代理店に影響を与える
- このプロセスが繰り返されれば、広告主にまで届く
- これは、企業及び消費者に対し大きな教育効果を持つ

56

56

どのような方向があり得るか

- **IV. 特商法・景表法との関連でコンプライアンス推進を**
- **B4) コンプライアンスを後押しする仕組みとしてリニエンシー制度を活用してはどうか**
- DPによる人権DD法的なアプローチは、景表法の課徴金制度をメリハリのある形で積極的に活用すれば、推進できるのでは
- DPのトップマネジメントは、ダークパターン問題があることをよく分かっていない、またDPスタッフも代理店もコンバージョンを上げることを考え、手法を磨き続けている

57

ご清聴ありがとうございました

58