

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7回 議事録

消費者庁消費者制度課

第7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12月26日（月）11:30～13:30

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

- ・ 成本迅 京都府立医科大学大学院医学研究科教授ヒアリング
- ・ 有賀敦紀 中央大学文学部教授ヒアリング
- ・ 意見交換

4. 出席者

（構成員）

大屋雄裕構成員、沖野眞已構成員、小塚莊一郎構成員（モデレーター）、
室岡健志構成員、山本龍彦構成員

（ヒアリング）

成本迅 京都府立医科大学大学院医学研究科教授
有賀敦紀 中央大学文学部教授

（事務局）

植田審議官、黒木消費者制度課長、ほか

○事務局

それでは定刻になりましたので、第7回消費者法の現状を検証し将来のあ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。沖野先生、小塚先生が本日ご対面で、大屋先生、室岡先生、山本先生がオンラインでの参加となっております。また、本日は、京都府立医科大学大学院医学研究科の成本迅教授と中央大学文学部の有賀敦紀教授にご参加いただいております。有賀先生は対面でのご参加、成本先生はオンラインでのご参加となっております。有賀先生はご対面でのご参加、成本先生にはオンラインでのご参加をいただいております。

まず初めに資料の確認をさせていただきます。資料1は、成本先生のご説明資料、資料2が有賀先生のご説明資料、参考資料は有識者懇談会のテーマを、お配りをしております。

それでは、以降の進行につきまして本日のモデレーターをお務めいただきます小塚先生をお願いをしたいと思います。よろしくお願いいたします。

○小塚荘一郎構成員

はい、ありがとうございます。小塚でございます。本日はモデレーターを仰せつかっております。どうぞよろしくお願いいたします。早速でございますが、本日は成本迅先生それから有賀敦紀先生に先に両先生のご報告を続けていただくというプログラムになっているかと思います。両先生には15分ずつというようお願いをしているのではないかと思いますけれども、よろしくお願いいたします。その後意見交換をしていきたいと思っております。意見交換にも両先生どうぞご参加ください。それではまず成本先生お願いできますでしょうか。

○成本迅教授

はい、承知しました。京都府立医科大学の成本と申します。よろしくお願いいたします。それでは資料を共有してお話をさせていただきたいと思っております。私の方からは認知症のある消費者の現状と今後の対応についてということで、私普段、認知症の専門医として、臨床をしております、外来等で、診察する中から垣間見える、認知症の消費者の方の地域生活と、暮らしの中での消費行動ですね、そういったことについてご紹介をするのと、あと少し消費者庁の新未来創造戦略本部の方で認知症の消費者の調査をさせていただいておりますのでそういった取り組み等もご紹介させていただきたいと思っております。かなり資料をたくさん用意したんですけど、かいつまんで15分ということですのでお話をさせていただきまして後でまたご質問いただけたらと思います。ご承知の通り地域で暮らしておられる認知症の方の数というのがどんどん増えているということなんですけれども、これは年齢が上がれば上がるほど認知症になる確率が上がりますので、団塊の世代が80代、90代と進んでいくにつれてまだあと10年ぐらいは、実数としても認知症の方の数が増えるという状況でございます。また地域で暮らしている高齢者の方の割合や認知症の方の割合という意味でいうとまだまだどんどんこれからも増えていくという状況になっておまして、加えて、お一人暮らしの方とか、老老世帯の方が非常に増えてきているというのが、統計的にも実際診察をしている実感でもございますので、以前ですともう家族に買い物依存したりいろんな諸手続きを、家族が代わりに行っていったいてい

う中で、そういったことができなくなってくる高齢者の方が非常に増えていっているし、これからも増えていくという状況でございます。これは企業の方にお話するときによく出すスライドなんですけれども、もし 100 万人の高齢顧客、65 歳以上の高齢顧客がおられたら、そのお客さんの中から大体年間 4000 人ずつぐらい認知症の方が発症してこられますよというようなお話をしております。これが例えば 75 歳以上とか、より高齢の方に振れた顧客をお持ちの企業にとりましてはもっとたくさんのお客様の方が認知症を発症してこられるということになります。なんとなく企業の方とお話するとき、認知症の方っていうのは別個におられてっていうような、その方にどうするかっていうような話になりがちなんですけれども、そうじゃなくて顧客の方、高齢顧客の中から、一定割合で毎年認知症の方が発症してこられるんですよ、そういうことへの備えの対策も重要じゃないかというようなお話をするときこのスライドを使っております。少し医学的な背景ですけれども、認知症の原因疾患としては、やはりこの赤のところのアルツハイマー型認知症が、大体どの統計でも 6 割を超えるぐらいの割合になっております。あと脳梗塞とか脳出血とかで起きてくる血管性認知症なんですけれども、後で触れますけれども、アルツハイマー型認知症が、ゆっくりと進行してきてご本人も気づかないうちに発症しているというような特徴がございますので消費者という観点から見た場合には非常に対応が重要で難しいということになるかと思えます。血管性の認知症の方は、まず脳梗塞とか脳出血で病院に運ばれますので、そこからスタートしますので周りの方も、認知症があるということは、把握しておられるという状況が多いということがあります。アルツハイマー型認知症ですけれども、神経変性疾患に分類されておまして、脳全体が一気に障害が出るというものではなくて、一部から始まって徐々に広がっていくという特徴がございますので、そのために、初期の頃には軽い物忘れとかで特に地域生活において暮らしや取引には問題がない段階から、徐々にそういったものに障害が出てきて日常生活にも支障が出てくるという形で、これが 10 年ぐらいのスパンでゆっくりと、進行していきますので、初期の段階のときは診断がついていない方も多いので、企業の方にとっては取引相手がアルツハイマー型認知症に罹患されているのかどうなのかっていうのが非常にわかりにくい、そういう中で取引をしていかないといけないという問題点がございます。実際これ富山県のデータですけれども、長谷川式で 20 点以下って言いますと結構明らかな認知症の方なんですけれども、そういった方も 7 割ぐらいは認知症の病名がついていないということで企業の方にとっては非常に対応に苦慮される 1 つのポイントかと思えます。あと、やはり、その一つの大きな原因としてアルツハイマー型認知症の患者さんが、その初期には自分の能力の低下に気づかない、初期だけでなく中期以降もそうですけれども、ご自身ではあまり自覚がないということがあります。これ記憶力を自分で評価していただきますと、アルツハイマー型認知症の方は、自分はまだまだ大丈夫だとお答えになるんですけれども、介護者の方から見るとかなり低下している、この差がかなりアルツハイマー型認知症の方においては大きくなるということになります。実際金融能力について海外で調べられたデータもあるんですけれども、これもやはりアルツハイマーの方は、自分の能力低下についてあまり認識されていない、まだまだ大丈夫だというふうに認識されているということがわかっています。そういったこともあって周りが気づいてからでもなかなか受診までに時間がかかるという問題もありまして、3 割ぐらいの方は、周りが気づいてから 1 年以上かかっていますし、かかってからも 20%の方は、1 年以上診断までかかるということで、なかなか

診断にたどり着くまでには長い時間がかかるということと、実際たどり着かない方もおられるという状況がございます。そういう診断がつくまでの段階で経済被害がいろいろ起きてしまうということがございまして、私達の外来に通っていらっしゃる患者さんの家族の方にアンケート調査をいたしましたところ、こういう不要な買い物をしていたりとか、不当な契約を結ばされていたりとか、あるいは浪費みたいなことですね。そういったことがございました。あとそういったことが起きて明らかにこのままご本人に任せておくと危ないということになりますと、ご家族が預金を管理される。これは成年後見制度を使わずにインフォーマルに、家族が管理されるというのが7割ぐらいということで、ある意味、日本の家族構造が保たれていてそういう家族支援ができるという中で成り立っているんですけども、冒頭で申し上げましたように、そういった支援が受けられない高齢者の方が増えてきていますので、そういった方に対してこういった支援がどのように提供できるのかということも重要なポイントかと思えます。ただ家族の支援も、大体良心的な家族でほとんど9割以上問題ないんですけども、やっぱりこうしている間にご本人の年金とかをご家族の方が使い込んでしまったりで、亡くなった後で、相続人間で争いが起きるみたいなことも、実際には起きているというのが現状です。これはMMSEという長谷川式と同じような認知機能検査の得点と、誰がその預金を管理しているかをプロットしたものですけれども、大体17点以下になってくるともうほとんど介護者の方が管理しているという状況にあります。ここで企業の方と、我々のような認知症専門医との地域住民の方との接点を考えてみたいんですけども、金融機関やその他の様々な企業の方っていうのはお元気な若いときからずっと関与しておられて、定年後には信託銀行とか旅行会社とか病院とかそういったところが関与するようになって、高齢期になってやっとかかりつけ医さんができたりとか、遺言なんかで司法書士さんとか関わりができたということがあるんですけども、実は私達のような認知症専門医がその方とお出合いするのは認知症になって、先ほどのデータでもありましたように2、3年経ってからですので、一番最後に出会うということですのでその前から、支援を準備しておこうとすると、やっぱりこういった企業の方々の関わりっていうのは非常に重要ではないかと考えております。そういった中で新未来創造戦略本部からお声掛けいただいて調査をしております、今日ご紹介するのはPIO-NETと呼ばれる国民生活センターがお持ちの消費者相談に関するデータを、テキストマイニング等を用いて解析したものをご紹介したいと思います。このようなデータを解析しております、件数としてはPIO-NETの消費者センターに寄せられた相談のうち判断不十分者契約というフラグを立てることができるようになっていんですけども、そのフラグが立っている相談に関して、抽出して内容を分析しております。数からいきますと、この2019年から2020年の間で合計1万6000件ぐらいのデータがありまして、それを解析したものになります。こういった形でワードクラウドと申しまして、出現頻度の高い単語を抽出することで、相談の傾向とか内容を把握するというような手法をとっております。そうしますと男性ですとこのような形で電話とか契約とかそういったものが出てきますし、女性ですと差し押さえとか訴状とか、おそらく詐欺の関連したようなものだと思うんですけどもそういった単語が挙がってまいります。これは年代ごとに大分傾向が違ひまして、それはおそらく経済活動も70代80代90代で当然変わってきますので、それによって起きてくるトラブルも違ってくることがわかります。これが整理したものですけれども、70代ぐらいですと認知機能の低下は本当に一部の方にみられるだけな

んですけれども、80代90代になるにつれてそれが増えてくるということがあります。暮らしの中でこういった取引とかトラブルが起きやすくなっていくことですけれども、70代ぐらいですと男性は結構ICTをまだ利用されていてそれに関連してのトラブルとか、女性はやっぱり旅行とか購買ですね、高いもの、化粧品とか着物とかそういったもの。80代ぐらいになると資産運用に関連したものが出てきて、女性は購買に加えて遺産や保険金の受け取りとかが出てきます。90代になるとやはり、施設入所に関連したものが出てまいります。このような形で認知機能の低下パターンだけではなくて、男性女性それから年代によって起きてくる消費者トラブルっていうのは当然ながら違ってくるといったところが、わかりました。その他の私達の取り組みをご紹介したいと思うんですけれども、一般社団法人を作っておりまして、これは高齢者の方の意思決定を支えるというようなことを目的に設立しております。成年後見制度は非常に硬くて堅牢な仕組みですけれども、そこを取り巻くようなインフォーマルな意思決定支援の仕組みっていうものを作っていくようなことをコンセプトにしております。内容としては、これまで例えば金融機関向けの検定試験ですね、銀行ジェロントロジスト認定試験というものを始めたりだとか、こういったガイドみたいなものを出版したりというようなそういう普及啓発活動をしております。こういった金融取引能力の評価のためのビデオですね。これ金融機関の職員さんができるようにということで、そのようなビデオをホームページで公開しております。その関連で金融機関と一緒に認知症対応の課題を探るようなことをしております。先日の老年精神医学会で発表した当教室の樋山のスライドですけれどもご参考に提供しております。金融ワーキンググループを作りまして、金融機関以外にもご参加いただいて、高齢者、特に認知症のある方をどう支えていくかということを検討しております。これまでに2年やっけていまして今年3年目で3年目の報告書を今作っているところですが、ご関心を持っていただけたらぜひお読みいただけたらと思います。台湾もこれからどんどん高齢化していくということで、報告書を翻訳していただきました。消費者とか消費行動・経済・契約取引とかに関連するところを抜粋していますけれども、金融機関に関しては取引の機能がそれぞれ違ってまいりますので、支払う決済機能に関しては認知症になってもずっと必要な機能になります。それをどう保存していくかってことになろうかと思いますが、増やすというようなリスクを伴うような資産形成に関してはやっぱり取引ができるかどうかの評価っていうのが重要になるということをお話しております。我々医療の分野でも終末期にどんな治療を受けたいか、ケアを受けたいかっていうのを、お元気なときから残しておくっていうアドバンスケアプランニングっていうような備えとか意思の保存というようなことが言われていますけれども、そういった機能を持つような金融商品等もございますのでそういったことも必要ではないかということです。私達は認知機能の測定とか認知症の診断のための認知機能検査等を専門にしております。それを金融機関等の現場にどう下ろしていけるのかっていうようなことを検討しております。ここに書かれているように認知機能検査である程度は見ることはできるんですけど個々の能力に関しては個別の評価が必要というふうに考えられています。こんな遠隔で評価する方法とか、あとはまだアプリケーションができていない段階で、先に特許だけ取れていますけれども、会話を分析することで能力を測定するようなソフトウェアの開発を行っております。これは私が考えたものですが、認知症の方との公平な契約のために、こういった6つの項目を満たすことを各企業の方にしていただけるといいんじゃないかなということでお話をしております。

ます。これは安全で楽しい経済活動ということで、つつい高齡者とか認知症の人っていうと守るっていうようなところが主眼になってしまいがちなんですけども、そうじゃなくって、やっぱり亡くなるまで自分の趣味のこととか楽しみのことのためにもお金が使えたり契約ができたりできるのが重要じゃないかなと、普段患者さんを見ていて思っておりまして、様々な省庁とか企業の方々と連携しながらそういった社会作りができればいいなというふうに考えております。以上になります。参考資料をいろいろつけておりますけれどもちょっとご紹介するには時間が足りないもので、またもしご興味のあるところがございましたらご質問いただけたらと思います。以上です。どうもありがとうございます。

○小塚莊一郎構成員

成本先生どうもありがとうございます。非常に内容豊富ですね。すぐにもいろいろお聞きしたいこと、議論したいことがあるのでございますが、まずは有賀先生にもお話をいただきまして、2つの話を踏まえて、議論したいと思います。それでは有賀先生よろしくお願いいたします。

○有賀敦紀教授

はい、よろしくお願いいたします。中央大学の文学部有賀と申します。よろしくお願いいたします。私の専門は認知心理学でして、あまり実社会との接点は他の分野に比べると少ないかもしれないけど、実際私の研究も視覚の情報処理が専門でして、網膜に入力された情報がどうやって認識されるのかという研究をしているんですけども、そういった認知心理学の知見を生かして消費者教育なども近年行っていますので、そこで得た知識なども踏まえて今日はお話できればと思います。ですので主に国民生活センターなどの研修ですね、相談員の方に向けての研修などをする機会が多いので、そういったところで現場の方の話を聞くとやはり悪質商法であるとか詐欺であるとか、そういったテーマが認知心理学とうまく相性がいいといえますか、考察しやすいのでそういったところに焦点を絞って説明させていただきたいと思います。では次のページにお願いします。簡単なデモンストレーションなんですけどよく授業とか心理学の教科書とかに載っているんですけど、左側というのはフェイスインビーンと呼ばれるものでコーヒード豆の中に顔が隠れているんですけど、どこにあるかわかりますかというようなデモなんです。引用はその下に載っています。授業ですと、しばらく考えていただくんですが多分こればっくと見てもちょっと難しいと思うんですね。私もこれを最初に見たときにはやっぱり2～3分はわからなくて5分ぐらい経ってようやくこれかなっていうのがわかったというものです。答えを言いますと、左下の辺りに顔が出ていると思います。この画像は1つだけですね。何が言いたいかといいますと、網膜には投影されているんだけど、意識に上らない情報というのはいっぱいあるということです。このように気づいてしまえば顔があるという風に我々は意識することができます。ただ、この顔があることに気づいていなければ、顔という情報が入力されていても、我々の意識にはそれは上ってきません。右側の例は真ん中のアイテムがポイントになるんですが、縦に読むと12、13、14ということで13に見えるんですが、横に読むとA、B、CということでBに見える。これも入力情報が全く同じなんですけど、文脈によって異なる認識が成立するという例です。ですから我々の心というのは、外の世界の鏡ではなくて、頭の中で、脳みその中でそれを文脈に合わせて捉え直しているというのが我々の認

知の特徴になってきます。次のスライドをお願いします。認知心理学はあんまりなじみのない学問かもしれませんが、ちょっと簡単にご説明をすると、基本的に刺激という生体に入ってくる情報が脳みその中で情報処理がされて、それが反応としてアウトプットされます。今であれば私の音声の皆様にとっての刺激になって、その音声が皆様の脳の中で処理されて、例えば理解できれば、うなづくという反応をとりますし、わからなければ首を振ったりするということでアウトプットが出てきます。例えば同じ刺激が入っても柳の木が入力されても、それが柳の木のまま認識される人もいれば、それが幽霊として認識されてそこから逃げるという行動をとる人もいます。ですので同じ情報が入力されたとしても、全ての消費者が同じ認識を示すとは限りません。情報が入力されても消費者が意識しているとは限りません。これは先ほどのコーヒー豆の中の顔のように網膜には確実に投影されているはずなんですけども、それに気付くことができないということは多々あります。認知心理学は、学問上はこれだけのことなんですけど、実際の現場ではこういった場面が散見されます。特に現場の方の意見、意見というか、経験を聞くとですね、消費者に提示する文章には確かに書いてあると、でも書き方がちょっと悪質であるというようなケースというのが多いです。次のスライドをお願いします。基本的に我々はポジティブな方に傾斜をしているというポジティブバイアスというのを我々は持っています。人間は顕著な対象、ポジティブな情報、都合の良い情報を優先的に認識します。これをポジティブバイアスと呼びますが、例えばですね、ダイエットをしたいと思っている人にとっては、ダイエット商品という文言が目飛び込んでくるように見えますし、簡単に痩せられるという文言であったりとか、あるいは安いというような情報を優先して処理します。逆にそうではない情報を無視したりとか、あるいは過小評価をするということが起きます。例えばですね、右側のイメージ図というのを書いたんですが、実際の広告に似せて私がここに作成したもので、これがそのまま広告になっているわけではなくてダミーだと思っていただければと思うんですが、こういった広告文句というのは結構世の中にはあります。例えば、この初回 300 円と大きな字で書いてあって初回のお届けに限り通常価格 1 万 6000 円を 300 円でお届けします。その下に 30 日間定期解約保証と書いてあって、説明としては安心してご使用いただくために発送より 30 日間限定で〇〇コースの解約を承ります。既に使用されてしまっているけども解約させていただきます。ということで 30 日以内であればいつでも解約できるというように読めてしまうんですが、その下にすごくちっちゃくですね、5 ヶ月以上の継続を約束いただいております、ということで、ここで勝手に定期購入の契約になってしまっている。その下に解約保証適用の際は、単品購入価格 1 万 6000 円をお支払いいただきますということで、初回 300 円だったものが、これ解約してしまうと結局 1 万 6000 円払わないといけないというような書き方になっていて、この上部分だけを読んでしまうとそんな風には全く読めないんですけども、とても小さい字でこれが書いてあると。おそらく事業者からしたら書いてあるからいいでしょうということだと思ってしまうんですが、先ほどのコーヒー豆の中の顔のように入力されているからといって我々の意識に上っているわけではありません。こういった小さい文字に関して言えば、特にこれ実際ダイエットの商品だったんですが、ダイエットをしたいと思っている人にとっては、やっぱり目の前に自分の欲求を達成してくれるものがあるので、やはりそれに飛びついてしまうんですね。そうすると細かいところというのを見なかったり、過小評価をして、この上の安い情報、あといつでも解約できるという安心感に飛びついてしまって、購

入ってしまうと契約してしまうというケースは結構あります。これがポジティブバイアスで、消費者自身の欲求によって、その目の前の商品がより魅力的に映ってしまう。ネガティブな情報であるとかデメリットというのは、そもそも意識に上らない。入力されていたとしても過小評価されてしまうということはよく起こります。国民生活センターにいくつか事例も載っているんですがよくある事例は、契約金が少々高額だけどその後儲かるならいいかと思って契約してしまった。他にも2年間は解約できないけど美容効果があるならいいかということで契約してしまった。このときに契約金が少々高額であるとか、2年間解約できないっていうのは結構なコストの筈なんですけれども、消費者自身はそのことを、過小評価をしてしまう。私も偉そうなこと言っていますが私自身もそうで、例えば携帯電話の契約とかだと2年縛りっていう言葉が一時期流行りましたけども、2年間は解約できない、違約金がかかるというような契約になっていたんですけども、私自身もやっぱり契約するときっていうのは自分の欲しいものが目の前にあるという情報があって、そうするとそこに飛びついてしまうんですよね。そうするとそのときに盛り上がってしまって、2年間解約できないっていうのは確かに知ってはいるんですけども、2年間は使うよねとか、ちょっと楽観的に捉えてしまったりとか、そもそもキャンセルすることを予測しないというような事態になります。ですから書いてはあって認識はしているんですけどもそのことをあまり真剣に捉えないとか、現実味を持って考えないというような側面が我々の認知にはあります。それがポジティブバイアスというふうになってきます。同意によって今言った私にとって言えば携帯電話が欲しいなとか、ダイエットがしたいっていうようなその消費者の欲求によって、その誘因というのは、より魅力的なものに映ってしまって、それで購買したりとか契約に至るということですね。ポジティブバイアス自体は別に悪いことではなくて、それは人間にとって必要なことで、ポジティブであるからこそ、例えばうつ病にならなかったりとか、我々の精神的な健康を保っていられるという面もあるんですけれども、このバイアスがあることによって、実際に悪質な詐欺に騙されてしまったりとかそういったケースもあります。では、次のページお願いします。デジタル化に伴って消費というのは多様になってきています。先ほどの認知症のお話にもありましたが、様々な属性の方が実際には消費活動を行っています。消費者の多様化ということで成年年齢が引き下げになって、18歳から契約ができるということであったりとか、今はネットでいろいろ買えますので子供とか高齢者など脆弱な消費者がアクセスしやすい消費環境というのは整ってきています。やっぱり子供と高齢者、あと20歳前後の人っていうのは認知プロセスも若干違っていたりもしますので、そういった消費者の属性ごとの認知特性というのを正しく理解する必要があるということを考えています。2番目ですが消費環境の多様化ということで情報提示の仕方が認知処理に与える影響というのも明らかにする必要があります。例えばSNSで広告が打たれていたり、今であればYouTubeとかTikTokとかそういったもので企業が広告を出していたりということもありますし、メタバース上での広告というものもありますし、CtoCですね、消費者同士で物を売買するというのも今は多様になってきますので、そういったときの情報提示というのはどうなっているのか、それが認知処理にどのような影響を与えるのかというのは大切なテーマだと思います。最後に消費財の多様化とあるんですが、消費のハードルが低下しています。今まではいわゆるソリッド消費と呼ばれるように、持つという、例えば車であれば所有して自分の車という感じで持つというのがスタンダードだったんですが今ではレンタカー

であるとか、いわゆるサブスクリプションであるとか、カーシェアであるとか、自分では持たないけども一時的に使うというような商品、これがリキッド消費と呼ばれるものなんです。そういったシェアが増えてきています。そうすると今まで車を買うってなったら 100 万 200 万、自分が出して購入するという世界だったのがそのハードルが下がってきて、車が使いたかったら例えば週末だけ車が使えるというような状態になって消費のハードルが下がっているというのも多様性の一つだと思います。では次のページお願いします。そうやっていろんな商品に対してアクセスしやすい状況になっているというのは事実で、それによる弊害もあります。基本的に消費者というのは欲求が高まった時点で意思決定がなされます。例えばデパートなどで歩いていて欲しいものがあっても、また別の店舗を見てみてやっぱりこっちの方が欲しいかなということで徐々に欲しいという欲求が高まってきて、やっぱりこれを買おうということで意思決定がなされてお金を出して買うわけですね。実際の実店舗であれば、店舗で購入する場合は意思決定から購入までに時間がかかることが多いです。つまり、もし家で意思決定をした場合には、店まで行きますのでその移動時間があって、その間に考え直したりとか、その間に別の商品を調べたりとか、あるいはその商品のデメリットを調べたりとか、情報を探索する余地があるんですね、実店舗の場合。ただ、ネットショッピングであるとかは、買った瞬間ワンクリックで買えてしまうので、その情報を吟味する時間がないと、その欲求が高まった時点でポチッと押してしまっ、それで契約が成立してしまう。実店舗だとそれはあり得なくて、店で決めたとしてもレジで並んでいる時間とか、ちょっとした時間があるんですね。その時間は、私は結構大事だと思っていて、そこでちょっと冷静になれる。それがデジタル化によってその部分が失われている。それによってポジティブバイアスが助長されたりとか限定合理性が助長されるというような側面があると考えています。他にも宿泊施設のネット予約の購買場面だと消費者が購入して購買意思決定をした後にキャンセル規定が提示されることもあります。これ多分今スタンダードだと思うんですが、私も出張などで、ホテルなどを予約するときにやっぱりホテルを探してどのホテルがいいかなと選ぶんですけども、これがいいということでこのホテルを選んで、そこで意思決定は成立しているんですね。その後いろいろ細かい情報を求められるんです。住所であるとかメールアドレスであるとか、全部入力し終わった後に最後にキャンセル規定が出てくる。それで予約をするというプロセスになっていることが多いんですが、やっぱりキャンセル規定っていうのは、キャンセルのペナルティというのはネガティブな情報なので基本的にはあまり評価されないんですが、いろんな情報入力された後に盛り上がっているときにキャンセル規定を提示されてもっていう思いがこちらにはありまして。そうするとやっぱりそこも過小評価をしてしまうというようなことが起こりうると思います。しかも意思決定をしてしまっているんで、このときに認知的不協和というのが起きます。つまり、そのホテルを予約してそこに宿泊したという決定と、キャンセルするかもしれないっていうのは矛盾するんですね、頭の中で。そうすると何が起るかという、既に決定したことはもう変えられないのでキャンセル規定の認知を変えるんですね。そうするとキャンセル規定の認知を変えるっていうことは、キャンセルはしないだろうであるとか、キャンセルのことはあんまり真剣に考えないようにするというようなプロセスに入りますので、提示されたとしてもそれを、過小評価をしてしまうというようなことが起こりうると思います。欲求が高まる前にネガティブな情報が提示されると、消費者が一応それを加味して意思決定するこ

とが可能になるのではないかというふうに考えていますので、その消費者の意思決定のどの段階でネガティブな情報を提示するのかというのは、私は大事なポイントであるというふうに考えています。では次のページにお願いします。消費者法に求めることということで、おそらく様々な事情で今の消費者法が成立しているというふうには思うのですが、法律の素人から言いたいことだけをちょっと言わせていただくと、やっぱり提示はされているけど、それに気づいていない場合消費者に責任はあるのかというのが私は気になっておりまして、やはりそれも考えておそらく設計されているのかもしれないんですが、認知心理学者としてはやっぱりそのポイントはとても気になって注視したい点ではあります。先ほど例で見たように、入力はあるけど意識に上らないということはいっぱいあるわけですね。他にも消費者が情報をポジティブに捉える傾向ってというのは、これは全ての人にありえます。そうしたその傾向をじゃあどうやって法律でケアをするのか、あるいはケアしないのかですね。多くの消費者に共通する認知特性というのはどの程度考慮されるのか。それが先ほどのポジティブバイアスとも関わります。これはある特定の人に当てはまるのではなくて、全ての人々がポジティブバイアスを持っています。そういった認知特性というのは、確かに評価は難しいんですけども、考慮することは可能なのかというポイントですね。人間の認知特性、いわゆる意識であるとか、気づきであるとかっていうのは法律に取り入れるのは難しいかもしれませんが、認知特性に配慮した設計は、あるいはできるかもしれないと思ってちょっと失礼ながら意見を書いてきました。消費者にとって重要な、不利になりうる情報の提示の有無だけではなくて、提示の仕方を規定できないだろうか、例えばさっきみたいにちっちゃい文字でネガティブな情報を書くっていうのは確かに伝えてはいる、入力はされているけど、あんなものは誰も見ないっていう世界だと思うんですね。見たとしても意識に上らない世界だと思うので、そういった提示の仕方、より目立つように書くであるとかそういったことを規定することはできないだろうかということは考えています。あるいはそれが法律の中で実現できないのであれば、消費者法で何を守っていてどこは守っていないのかというのを明確にしていただけると、私みたいに消費者教育を行う側でその部分を補完することができますので、そのところの線引きというのも大事ではないかというふうに考えています。以上になります。

○小塚莊一郎構成員

はい、有賀先生ありがとうございました。これもまた、消費者法・消費者政策に大きな示唆のあるお話を頂戴しました。いろいろ考えなければいけないことだと思います。それでは意見交換をしていきたいと思います。ご自由にと申し上げて、もうこの有識者懇談会のメンバーの先生方は本当に、どんなふうにでもおっしゃるのですが、そうは言っても議論の流れというものはあると思いますので、まずは成本先生がお話くださった論点を中心に、適度に、有賀先生の話に渡っても構いませんけれども、ということで進めたいと思います。それから有賀先生も、どうぞ成本先生に対して、ご質問とかご発言とかありましたらご遠慮なくお願いいたします。それではどなたからでもお願いしたいと思います。いかがでございましょうか。はい、室岡先生お願いいたします。

○室岡健志構成員

成本先生、ありがとうございました。私自身大変勉強になりました。1点伺いた

いのは、契約時の意思確認自体は理想的な状況でできるとしても、その直後に例えば認知症になってしまった場合です。例えば、私が投資信託を購入し、そのときは誰が見ても明確な意思判断ができていたとしても、一月後に私が突然重い認知症になってしまった場合です。特に資産形成などを考えれば 10 年 20 年といった長期の契約になるため、非常に難しい問題ではないかのご報告を伺いながら考えておりました。私自身考えがはっきりまとまってないなか質問することになり申し訳ありませんが、何かご示唆いただけるものがありましたら、ぜひご教示いただけると幸いです。

○成本迅教授

はい、ありがとうございます。本当にご指摘の点は非常に重要な点だと思います。実際に、もうかなり支障が長期の商品に関しては出てきている現状かなというふうに思います。一応保険会社は年に 1 回コンタクトをとって、現状を把握するということをしていきますので、そういった中で認知症が疑われる場合に、その家族と連携するとかいうようなことを今、取り組みとして始めておられたりします。やはり長期にわたる商品については定期的なメンテナンス、顧客の状態の確認ということが必要だと思いますし、そこで認知症ということがわかったときにどう対応するかということもオペレーションの中に含めておく必要があるんじゃないかなというふうに考えております。

○室岡健志構成員

ありがとうございました。

○小塚莊一郎構成員

はい、ありがとうございました。では大屋先生お願いいたします。

○大屋雄裕構成員

はい、ありがとうございます。慶應義塾大学の大屋と申します。先生も参考文献に挙げておられる本の共著者であったことを先ほど思い出しました。ちょっと 2 点ほど伺いたいのですが、1 つはですね、ご報告いただいた内容というのは、全体的にやはりこういう形で万全な能力を発揮できない方というのはもう明らかに増えているし、これからも増えていくであろうと。さらに言うとも年齢で決め付けることもおそらく危険ではあって、もうちょっと若年で発症される方もおられるでしょうから、全体的に薄く出てくるだろうっていうことも踏まえなければいけないというご指摘だと思うのですが、まず最初に伺いたいののは、これですね。意思決定サポートセンターの方で金融取引能力評価ビデオのことをご紹介いただきました。要するに本人の判断能力を確認しましょう、こういう方法でできますっていうことのガイドラインだと思うのですが、この後ですよ。これで判断能力がこのぐらいだということがわかった後どういうふうに対応しましょうというところまで例えばガイドラインなどの形でまとめておられるのか、これ自体は下手をすると逆用される危険があるわけですよ。つまり判断能力落ちていくところ、高額な投資信託をすすめてみようかしらみたいなことをやる業者さんがいたら困るわけなので、そのあたりをどういうふうに対応してもらえんかということが 1 つ気になりましたというのが 1 つです。もう 1 つ伺いたい、非常に興味深かったのは先生が

ご紹介いただいた弘前大学の大庭先生のこれデータですかね。金融能力の自己認識に関する話なんですけれども、もちろん高齢だったり認知症があったりするとパートナーに比べて本人の評価が良くなる、つまり乖離していて、自分で思っているほどできてない状態っていうのが出ているっていうデータだと思うんですが、ノーマルの方でも差があるんですね。つまりこれ要するに、我々はほとんど自分で思っているほどはできないっていう先ほどのうっすらとやっぱり我々の能力不足なんだっていうことを物語っているデータだと理解してよろしいのかという点です。すいません、よろしくお願いします。

○成本迅教授

ありがとうございます。はい、そうなんです。先生、共著で書いていただきましてその節はお世話になりました。まず能力の検出をした後のオペレーションのことなんですけれども、実は金融機関というのはやはり金融庁の監督は非常に厳しい業界でもありますので、そこはかなりきっちりされていて、能力が低下していればそれ以上リスクを伴う商品は売らないということは結構徹底されています。ただその場合であっても、お客さんですので、お客さんが何か納得するようなもう少し安全な商品であるとかそういったものをおすすめするというような流れになっていますし、もう明らかに認知症だということがわかれば地域包括支援センター等と連携するというような動きも最近は始まってきています。もちろん個人情報の壁があってなかなか金融機関の方でも苦慮はされているんですけど、いろいろ工夫しながらそれを進めておられるというのが現状かなというふうに思います。ただ、実はやっぱり金融機関以外の業界の方々っていうのはやっぱり先生がご懸念されているようなことっていうのは、国民生活センターのPI0-NETを見てみると結構ありまして、見つけたところにワーストというんな業者が集まってくるっていうようなところがあって、どうそういった方を守るかっていうことなんですけれども、しばしば我々のような認知症専門医よりも先に悪徳業者が認知症の方を発見してまして、非常に機動性に富んでいますし、電話やいろんな方法を駆使してますので、医療福祉が後塵を拝しているっていう現状があるかなというふうに思います。それから自覚、そうですね、我々がやっぱり自分の能力を過信するということで、車の運転なんかも健常者においても、やっぱり高齢ドライバーは自分の力を過信しているというデータがありますけれども、常に多くの方は過信していて一部の人は過小評価するっていうそんな感じのデータになるかなと思います。ありがとうございます。

○大屋雄裕構成員

ありがとうございます。

○小塚荘一郎構成員

はい、ありがとうございます。沖野先生どうぞお願いします。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございます。沖野と申します。どうかよろしくお願いいたします。私からは2点お伺いしたいのですが、今ちょうどお話にのぼりましたように、金融以外の取引でも非常に消費者の被害が積み重なっているという事情がございます。その中にはやはり判断能力の低下にいわゆる付け込んでいられるものがあり

それに対して何らかの救済ルールを置くとなると、事後に取り消しですとかあるいは損害賠償ですとかが考えられます。ただそういったときにしばしば問題になりますのが、判断能力が低下しているということを事業者からなかなか判断しにくいということがあって、そのために事後に取消しというようなことになると、不測の不利益を事業者に与えるひいては有用な取引に萎縮効果を与えるということが言われます。そこでですが、今回とりわけ金融取引を契機としてのようには伺ったのですが、判断能力を判定するためのいくつかの仕組みや手法が開発されつつある、あるいはされているということが非常に興味深く思われました。こういった手法というのはより汎用性が高いというか、例えば判断能力がどの程度であるかというのを、仮に例えばソフトなどができたら、それを使えば一般にも十分応用可能なものになっていくのかどうかというのが1点目です。このまま申し上げてもよいでしょうか。

○小塚莊一郎構成員

そうですね。続けておっしゃっていただいた方が。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございます。それから2点目としまして、最後におまとめいただいた中で公平な契約と意思決定サポートのためにという、このプロセスは非常に重要だと思っております。一方でしかしこれは金融取引などであればかなり実現できるように思うんですけれども、ここもそうではないタイプの取引だというときにどう実現していくのかということが悩ましく思っております。これは感想です。3点目としまして、2つと言ったのに、3つ目まで言ってしまっただけなんですけれども、もう一つ難しいと思っておりますのは、これは自己認識にも絡むんですけれども、非常に能力については個別性が高いと感じておりまして、いろいろとアプローチをするに当たって、十分に判断力もある、あるいは十分にリスクも取れるというような人から、そうでない人までいろいろなところがあるときに、どこで線を引くのか、ご本人としては、十分あると思っているけれども客観的にはそうでもないという人もあるかと思うのですが、それをこの程度であれば、むしろもうご本人の意向尊重でいいんだというレベルもあれば、ここはそのご本人の認識はともかくとして、あなたは保護の範疇です、ですからご家族にも聞いてくださいとか、何かそのあたりも線引きというのはある程度あるものなんでしょうか。先ほどのプレゼンテーションの中ではいくつかの、この何点以下であるときにはというふうに基準点のようなものを教えていただいたと思うんですが、それが1つの基準ということになるのでしょうか。まとまりがなくすみません。以上です。

○成本迅教授

ありがとうございます。ご質問いただきまして。まず1つ目の判断能力を保証するって言いますか、取引のときにはちゃんとあったんだということを、証明するっていうことに関してなんですけれども、金融機関においては、例えば今やられているのはその日に契約せずに次の日に上席が電話を入れて確認するとか、それからあと担当の方も、その方がおっしゃっていた言葉の内容をちゃんと記録をしておいて確かにちゃんと商品の内容についてわかって答えているなっていうことがわかるように記録を残すみたいなのという努力をされていて、金融機関は先ほど申し上げま

したように金融庁の定期的な検査が入りますので、そういうことを残しておかないといけないし、もしも消費者から苦情が出たときに、ADR ですかねいろいろ紛争解決の仕組みがあつてそういうところにちゃんと証拠を出せるように準備をしているってところかと思います。金融機関がなぜそれができるかっていうとやっぱりある程度のコストをそこにかけてでも収益が得られるということであるとか、規制業界であるっていうようなことだと思います。それ以外の業界にそれが移転できるかっていうとやっぱりコストの問題とかで、もちろん単にそこで時間がかかるっていうだけじゃなくて職員の教育のコストなんかもかかると思いますので、実際はなかなか難しいところもあるかなというふうには思います。さらに先ほどお話のあったような、リキッド消費ですかねサブスクとかシェアリングとか様々な契約形態とか非対面の契約も増えている中でそういったときにそういった能力をどう保障していくのか、企業にどこまで責任を求めるのかっていうのは大変難しい課題だなというふうに思いますし、今日お話をお聞きしてぜひ共同研究させていただきたいなと思ってはいたんですけども、これからの課題かなと思いました。私達が作りかけているアプリは簡単に顧客との対話を、録音して自動的にテキスト化して、それで青信号を出すみたいなイメージを持って作っているんですけども、そういったものでコストが低く、しかも非対面でもできるみたいなことができれば、少し応用の可能性はあるのかなというふうに思いました。最後触れておられた能力の個別性っていうのは非常に重要な点で、我々高齢者を専門にしている医師とか心理士とかが共通して高齢者の特徴として理解しているのは、個別性が広がるというか若いとき小さいときに比べて高齢者ほど、個々の違いっていうのが際立ってくるというようなことでして、これはもちろん資産状況もそうですし、能力もそうですし、それから経験とかもそうなりますので、例えば金融取引に関して言うと、ずっとそういった取引をされてきた中小企業の社長さんですと、少々認知症になっても取引できたりとかします。一方で私は全然そういうリテラシーがありませんので取引はできないので、リテラシーと能力のトレードオフみたいなものもあつたりします。そういった意味で高齢期における消費活動の多様性、個別性の大きさみたいなところっていうのが課題の一つなのかなというふうに感じております。以上です。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございました。

○小塚莊一郎構成員

有賀先生、共同研究のラブコールがあつたようですけど何かございますか。

○有賀敦紀教授

はいチャンスがありましたらこちらの方こそよろしく願いいたします。私からも質問しても。先ほどから話題に上がっているように、自分の能力を過信しているっていうのは、それは修正可能な部分なんではないでしょうか？

○成本迅教授

そうですね、アルツハイマー型認知症の方については、修正は難しいと思います。それは症状の一つとして、自分の能力の低下を認識できないっていう部分がありますので、難しいかなと思います。健常高齢者の方はある程度できるのかもしれない

ですけど、ちょっとそこはもう認知心理とか心理の領域に近くなってきて私達の領域ではあまり知見はない状況です。はい。

○有賀敦紀教授

やっぱり健常の方の高齢のドライバーであった過信というのをある程度修正できるというのは読んだことがあって認知症だとどこまでそれが可能なんだろうっていうのがちょっと疑問だったので質問させていただきました。修正できなくても、もし自覚することが可能であればちょっと可能性が広がるのかなというふうに聞いていたんですが、やはり自覚させるっていうのは難しいんですかね。

○成本迅教授

そうですね、はい、なかなかアルツハイマーの方に関してはちょっと難しいと思います。

○有賀敦紀教授

はい、わかりました。ありがとうございます。

○成本迅教授

もう1年2年診察に通っていただいても毎回私はなんでここに来ているんでしょうというふうに聞かれますので、そんな感じのイメージで持っていただいたらいいかなと思います。

○有賀敦紀教授

はい、わかりました。ありがとうございます。

○小塚荘一郎構成員

ありがとうございました。その他いかがでございましょうか、山本先生、はい、どうぞお願いいたします。

○山本龍彦構成員

はい、ありがとうございます。大変興味深いお話伺ったと思います。3点あります。2点目は聞き逃したかもしれないので重複かもしれませんが、まず1点目は、認知症を判定するいろんな仕組みについて、沖野先生からのご質問もありましたけれども、具体的なテキストデータを使うということで、喋った内容をテキスト化してそれを分析するという事だと思んですが、それ以外に、例えば表情解析とか、声の抑揚解析ですとかそういうものも組み合わせるとより精度があがるというものなのかどうか。これと関連して、対面とか実際に言葉のやり取りがない場合、例えばWebの閲覧履歴ですとか、そういった例えばSNS上の行動記録で何か判定するというのが今後ありうるのかどうかということ伺いたいというのが一点目です。2点目は、アプリを実装することのメリットと申しますか、その後に実際に何かに結びつくのかどうかということをちょっともう少し具体的に伺いたかったということです。3点目最後なんですけどもこのアプリ非常に重要だと思ったんですが、これをインストールするインセンティブをどういうふうに作っていくのかというお話で、例えばそういうのを入れると、マイナポイントみたいなものが付く

とかですね、そういうインセンティブ設計という話もあると思いますし、その後の法的な対応についてもアプリを入れたか入れてなかったかで一定の変化があるということだと予防的にそれを入れておくというインセンティブが増すような気がしたんですけれども、そのあたりはどうなのか。この点は沖野先生に伺った方がいいのかもしれませんが。何かアプリ導入するしないのところで消費者契約法などの適用が変わってくるといったことがありうるのか、理論的にはあって良いかどうかというところちょっと伺えればと思いました。すいません以上です。

○成本迅教授

はい、ありがとうございます。まず1点目の認知症の判定の方法なんですけれども確かにテキストデータに加えて表情とか声とかデータを加えていくと精度は上がると思います。ただこういった消費者契約に関連した判定に関しては、認知症であるか否かを判定するのではなくて、契約の能力が保たれているかどうかを判定するっていうことが重要になりますので、今だったらテキストで残しておいて、いざ係争になったときにちゃんとわかっていたことをそれによって証明するっていうような形でテキストデータが使われているんですけれども、その延長としてテキストデータを解析した方が後の係争になったときに、よりそこをたどれるっていうところが重要じゃないかなというふうには感じています。あと我々認知症を診断するときには低下しているところを検出しに行くんですけれども、取引の場合は保たれているところを保証しに行くっていう方向性になりますので、反対になるっていうところがあります。テキストだけでも能力が保たれているってことが証明できればもうそれで十分ということになろうかなというふうに思いますので、使い方が、我々が診療で使っていると逆方向になるっていうところがあるかと思います。あと、Webの閲覧の履歴なんですけれども、実際にスマホの操作を解析することで認知機能の低下を検出するっていうのをアメリカのベンチャーがやっています、私も一度説明聞いたことがあるんですけれども、そのようなことは可能かなと思います。ただ先ほど申し上げましたように、どちらかという取引においては能力が保たれているところを担保しに行きたいので、なかなかこういう使い方をずっとしているから大丈夫ですよっていうところまでは行きにくいというところがあるかと思います。逆に言うと、これまでこういう使い方していたのに、あるときからタッチの仕方が違うようになったみたいなことで、認知症じゃないかっていうのを検出するっていう、そちらの方には結構有効に使えるんじゃないかなというふうに感じます。それからあとアプリのインセンティブなんですけれども、これは金融取引の場合は今だと75歳を超えた瞬間に子供さんの同席を金融機関が依頼したりしているので、顧客の側からすると子供に内緒で投資信託を買っているのに子供に同席されたら困るっていうのがあって、このアプリで青信号が出たら、もう子供さん同席なしで、契約できますよっていうのは顧客の側のメリットというかインセンティブにはなるのかなというふうに、金融機関の方とお話して思います。実際その74歳までは普通に契約していたのに75歳になった途端そういうことを金融機関から言われるってことで結構窓口でトラブルになるそうです。企業の側のインセンティブとしてはやっぱり係争を避けられるっていうことのメリットに尽きるのかなと思います。だから逆に言うと係争を恐れてない業界の方はあんまり使うメリットがないというか、金融機関は風評の点とかも含めて非常に気を使われますので、そういう企業側のインセンティブってところがあるのかなというふうに思います。はい、以上で

す。

○山本龍彦構成員

ありがとうございました。

○小塚莊一郎構成員

アプリを使うことの法的な意味という、ちょっと沖野先生のお名前出ましたけど。

○沖野眞已構成員

ありがとうございます。今のやり取りで、自分のイメージもはっきりしてきました。私は最初にプレゼンテーションを伺ったときには、取引の過程において、事業者の方が使うソフトというふうに考えておりました。ですから顧客の方とのやり取りなどを、このソフトを使ってこのあと記録させていただきますがいいですかというようなことで、その上で、判断力があるかどうかが明らかになるとそういうタイプのものかと思っております、そうするとそれを使うことで判断能力の低下につけ込んだというようなことはない、きちんと確認をして大丈夫でしたということが言えるというのでそれを理由とする取消しや損害賠償を封じられる、さらにはそれが普及してくると、それを使って当然ということになると使わずにそのような確認をせず取引をしているということ自体についての責任を追及するということがありうるのではないかということを考えていたのですけれども、それに対しまして、閲覧の履歴ですとこれまでの行動ということになると取引とは関係なく自分が十分判断力があるのかというようなことの自己検証のためにも使えるというソフトだとすると、まずは入れるということに対するインセンティブというのがなかなか出てこないのかなと思いました。ただこういったことを日頃から使っておくといろいろ便利ですよという話はあるのかもしれませんが。もう一つは、そうは言っても顧客とのやり取りということになると顧客の了承なく使うということは難しいと思いますので、そうしたときに最初の方の話にもなるんですけども、ご自身はそんな必要がないと思っていると、なんでそんなこと言うんだという抵抗なども想定され、それ対応できないといけないのでそうだとすると機械的に例えば消費者契約のガイドラインで、50歳とか、今おっしゃった例えば70歳以上の方についてはこういったもので確認をしなければいけないことになっていきますからとかですね、そういう外在的なものがないと顧客の了解というのにも取りにくい部分があるのかなというふうに伺っていたところです。思い付きですけども、以上です。

○山本龍彦構成員

ありがとうございました。

○小塚莊一郎構成員

成本先生、今の沖野先生のご発言とかアイデアに対してご感想ございますか。

○成本迅教授

はい。そうですね、金融機関で使えるのかなというのはやっぱり日証協ルールで、その75歳以上80歳以上というそういう年齢一律ルールが示されていて、業界が全部それに従っているという状況があるからかなというふうに思います。ですの

で、消費者法の方でそういった一旦大きな線引きということで年齢のルールみたいなのがあれば、普及する可能性はあるかなというふうに思いました。はい。

○小塚莊一郎構成員

私もちょっとそのあたりが気になったといえますか、関心を持ったのですけれども、こういうアプリとかあるいはそうでなくてもサポートのシステムを入れていて、それでこの方はもう大きな投資を、取引をしてはいけない方だとなれば、きちんと守ってくれる業界かどうかということは別にして、一応理屈の上ではそういう仕切りはできますし、逆に守らない取引に対しては例えば法律で取消権とか無効とかいう対処をしていくかみたいな話ができます。他方で、このサポートシステムでもってこの方は大丈夫だと。年齢的には例えば 80 ですあるいは 90 ですがそれでもまだ認知症を進んでいませんとしたら、それは若い方、健常者と同じようにして良いということであるとすると、ちょっと何でしょう、このデジタルの世界で言っているようなですね、法律ではないところで何かアーキテクチャーとかシステムとかコードとかそういうものでもって、いわば安全な取引の内容を担保してですね、法律外のところで処理していく。なにかそういう世界にも見えるのですね。そういう意味で言うと先生のお考えは、これでクリアしてしまえば通常の取引にしていという話なのか、それとも一般的にこの認知症、あるいは認知の話というのが年齢とともに能力が衰えていくとすると、個人差があっても衰えていくとすると、そこにはむしろ衰えた人をサポートして合わせて通常と同じ能力にするというそういうシステムが必要だというのが、どちらの方向に向かっていくご研究なんですか。

○成本迅教授

そうですね、ありがとうございます。基本的には、当該の取引に関する能力が保たれていれば、年齢とは関係なく取引ができるっていうのが必要なんじゃないかなというふうには考えております。理念的にはそういう話になるんですけれども一方で、先ほどちょっと消費者被害の特徴を示しましたように、80代9代になりますと当然やっぱり行う取引って限られてきます。現実には限られてきますのでそういった高齢期になってよく取引をするところにだけ先ほどおっしゃったアーキテクチャーというか法令以外のところでそういった公正な取引が担保できるような、工夫を施しておくっていうことで、ひょっとしたら足りるんじゃないかなという気がします。

○小塚莊一郎構成員

ありがとうございます。法律家としては何か法律で対処する範囲が狭くなってくる。でもそれは社会がそれによって、ハッピーになっていけばそれはそれでいいことだと思いますので。またちょっと途中で先生自身もおっしゃっていましたが、でも有賀先生のご指摘のような大きな金額の取引が段々小さな金額の取引になっていくとすると、むしろそうやってきた取引はできるだけできるような世界というのもある意味で望ましいのかもしれないなと感じたのですけれども、そのあたりは、先生はそんなふうにお考えなのですか。やはりできる限りのことはさせてあげたいといえますか、そういうお考えですか。

○成本迅教授

そうですね、私と思うのは実は我々認知症という診断がつくまでは、結構馬鹿な取引をしているというか、馬鹿なお金の使い方をしてたりするんですね。周りの人から見たら価値があると思えないものにたくさんお金をつぎ込んだりとかしているんですけども、認知症という診断がついた途端、周りが寄ってたかってそういうところを制限して、認知症だからおかしいことをしているみたいな取り扱いをしているなっていうような、問題がありまして。このテーマで考えていくと、議論になるところなんですけれども、個人的には認知症になっても、ある程度その方の資産の額で、危険のない限りは、周囲の人が、意味がないと思うものにもお金が使えるような、そういう世の中であってほしいなというふうに思っております。

○小塚莊一郎構成員

はい、ありがとうございます。いろいろとまだまだお聞きしたいこともございますけれども、ちょっとこの辺りで有賀先生にお話をいただきました認知心理学と消費者政策というあたりについて議論していきたいと思います。それで最初にちょっとこちらから指名させていただいて恐縮でございますが、大屋先生もうすぐ授業でご退席ということですので最初にご意見ご質問等ありましたらいかがでございましょうか。

○大屋雄裕構成員

ありがとうございます、すいません今もうご紹介いただいたような事情でちょっと早めに離席をいたします。内容については全くなんだろうその通りだというふうに思っております。非常に難しいのはおっしゃったように、今その欲求が高まった瞬間に購入可能であるとかサブスクリプションみたいな形で買い忘れのない形ですと消費がきちんとできるっていうのは、ある意味で企業が消費者の利便性を追求してサービスを練り上げてきた結果でもあるということだと思うんですね。だからそれと、やはりしかしそのバイアスに引っかかってしまうこととのバランスをどう取っていくかということが課題になるんだろうと思います。その上で、今おっしゃったように提示の仕方の問題に注目すべきだというメッセージは非常に正当であると思い、これは例えば以前出てきたダークパターンの問題なども深く関連するだろうということになる。これまでも特に、約款で例えば一定の記事内容については何ポイント以上で書かなきゃいけないとかですね、そういう個別の業法でこういう表示規制というのをやってきたのですけれども、先ほどの成本先生の話もちょっと重なるところがあるのですが、金融業界みたいにきちんとそういう業法規制がかかっているところはいいとして、それ以外のところで一般的にそういうものが適用していけるか、さらに言うと、紙で出てくる約款みたいなのと違って電子媒体で契約条件の提示などが行われる場合にこういったものをどう実現していくかということが大きな課題になるのだろうと、こういう御指摘として伺っておりました。そういう意味でおっしゃったことは全くその通りであってこれをどういうふうに、要するに業法という手段の拡大でいくのか、消費者法の一般化でいくのか、法じゃない方がいいのかみたいなことまで含めて考えていかなきゃいけないということだろうと思いましたということです。すいませんコメントだけになります以上です。

○小塚莊一郎構成員

有賀先生、何かご感想はございますか。

○有賀敦紀教授

はい。ありがとうございます。そうですね、言っていただいて嬉しく思います。私としてもどう実現しているのかがわからないので、今のところはおそらく事業者の倫理感に委ねられているみたいな世界だと思いますのでそのあたりをもし法律で多少なりとも制限することができればいいかなと、何ポイント以上っていうのも、我々からしたら相対的な評価なので、何ポイント以上でも目立たないっていうことがよくあるんですね、それよりも大きい字でさらに何かを書かれてしまったらそちらの方に目がいきますので、絶対的なポイント数ではなくてそのネガティブな情報がより目立つようにというような形になればいいかなと思っています。すいません以上です。

○小塚莊一郎構成員

はい、ありがとうございました。それでは室岡先生からお手が挙がっています。よろしくお願いいたします。

○室岡健志構成員

今日非常に貴重なご報告ありがとうございました。私も行動経済学を専門にしており、まさに例にありました携帯電話の2年縛りおよび契約解除料で学術論文を書いたこともありますので、この点も含め改めて勉強になりました。先ほどの大屋先生の点に関連してお伺いしたいことがございますが、例えば携帯電話の2年縛りの数年前の改正として、携帯電話の2年縛りの契約時に「2年後に契約は自動延長されます」とことを確認するだけでなく、実際に2年後が来て契約が自動延長される直前にプッシュ型通知を送るという法改正が数年前に施行されたと理解しております。これと似たようなことを、クーリングオフあるいは商品の契約解除でもできないのか、また行くことに心理学からのご示唆はあるのかということをお伺いしたいです。具体的には、まさにポジティブバイアスがあるため、契約する瞬間にクーリングオフについてどれだけ詳しく伝えても、不注意になってしまったり頭から抜けていたりするのはありえると思います。たとえばクーリングオフの期限の数日前に、特に電子契約だったらメールなどでリマインダーを送る。直接の書面による契約であっても、その場で契約書を渡すのはもちろんですが、特に重要な契約の場合、契約解除期限の数日後にまた書面でクーリングオフのやり方について通知を送るということは、上記の携帯電話2年縛りの法改正と関連して一つ可能性はあるのではと個人的に感じました。具体的な話になってしまい恐縮ですが、このような例えば情報提供、特に契約後のクーリングオフに対して不注意にさせないための情報提供の努力義務などについて、何かご教示いただけましたら幸いです。

○有賀敦紀教授

はい、ありがとうございます。おっしゃるようなことはやはり有効かと思うのでやはり購入をした後に一旦冷静になるタイミングというのがありますので、そこでクーリングオフについて通知をするというのは有効であるように思います。ただ、一方でやっぱり1週間程度ではまだ盛り上がっているというか、その辺りに、2年以内に解約する可能性があるかどうかまで考えている消費者はほとんどいないと思うんですね。なので基本的に消費者わがままなんですけど、私も含めて。解約

することを基本想定していないんですね、そちらがデフォルトではなくて、買って契約をする方にデフォルトが置かれていますので、そういった解約をするかもって思わせるのはなかなか難しいと思います。たとえクーリングオフの通知を出したとしても、私は考えない人も多いのではないかとこのように考えております。

○室岡健志構成員

ありがとうございました。

○小塚莊一郎構成員

はい、よろしいでしょうか。それでは山本先生ですね。はい、よろしくお願いします。

○山本龍彦構成員

はい、ありがとうございます。いくつかあるんですけど1つはもしご存知でしたら教えていただきたいということなんですけれども、実際、今認知心理学のような学問を事業者の側はどれぐらい使っているのか、どれぐらい研究されて実際に実装しているのかと。これまでのマーケティングの実践からある種経験的に今のようなDX、UX みたいな形になってきたのか、それとも積極的に、あるいは意識的に認知心理学を、さらに広く認知科学というのを事業者が研究して使っているのかということについて、もしご存知でしたら教えていただきたいというふうに思っております。それが1点目です。2点目は、消費者の属性を見ることが重要だというふうなお話がありましたけれども、この属性をどこまで細かく見て行かなきゃいけないかということですね。年齢のカテゴリー、子供なのか高齢者なのかといったカテゴリー以上に、例えば cookie 情報ですとか、そういった個人データを使っていると、各ユーザーの認知バイアスとか認知傾向みたいなことが個人レベルでわかってくるようなところがあるというふうにも聞いていて、例えば接触頻度に影響を受けやすいタイプなのかとか、助言を信用しやすいタイプなのかとか、かなりそれぞれの認知傾向みたいなことを割り出せるというかカテゴライゼーションできるところまでできている。そうすると、年齢といったカテゴリー以上に細かく見ていく必要があるのかどうかということも少し伺えればというふうに感じました。最後3点目は、これまでの質問と関連するんですけれども。例えばネットショッピングみたいなものの差分はどうかということです。最近の何て言うんでしょうねデジタルの世界でのマーケティングが、これまでもあったようなショッピングとどう違うのかというところを教えていただければと思いました。最近やはり事業者側と消費者側との間で、いわゆる情報の格差以上の格差、「認知格差」といいますか、消費者の認知過程に対する知識の格差ですね。そういったものが広がってきていると思います。近年は、事業者は個々人の認知領域についてもかなり深く知ることができるようになってきているようにも思えまして、そういった単なる情報格差を超えた認知格差を感じるようになってきているんですが、そういうふうに考えていいのか、それともこれまでのネットショッピングとかそういったものと地続きのものと捉えていくべきなのかどうなのかということについて少しお考えを伺えればというふうに思いました。以上です。

○有賀敦紀教授

はい。ありがとうございます。1点目の事業者がどの程度認知心理学を研究して取り入れているかっていうことについては予測になりますがおそらくほとんどしていないと思います。マーケティングに関してはほとんどしていないと思います。経験的なもので経験に従って行っていると思います。もちろん個々の商品のデザインであるとか、例えば車のデザインであるとかそういったものには認知心理学が使われていますがマーケティングに関して言えば、ほとんど使われていないのではないかというふうに思っています。2点目で、消費者の属性をどこまで細かく見るのかというのは、確かにおっしゃる通りでいろんな切り口がありますので、調べようと思えばいくらでも調べられる世界なんですけども、やはり心の機能なので、1回測って、それがもう死ぬまでその傾向を持つのかっていったらそういうわけでもなくて当然いろんなイベントがあったり経験によって変わっていったりしますのでその細かい属性を見ることにはあまり意味がないように思います大きなポイントですね、先ほどの成本先生のご指摘にあったような、どれぐらい自分を過信しているのかみたいな大きな傾向であれば捉えられてそれは例えば年代ごとにどれぐらい強くなっていくのかってというのは、私はある程度使える資料かなとは思いますが。実際成本先生もおっしゃっていたように認知症というラベルが貼られているだけで、基本的に我々は何というか、軽度の認知症みたいなもので、3日前に何食べたかと急に聞かれたって思い出せないような世界ですし、その商品をなぜ買ったのかって聞かれてもその理由思い出せなかったりするんですね。例にもあったように不要なものを買ってしまうっていうのも、私もやりますし、同じものを何度も買ったりしますし。そうするとその程度の違いなだけでつまり、ラベルがついているかどうかっていうだけで議論するのはちょっと危ないかなという気はしているので、程度をうまくとらえるというようなアプローチは大事であるかなというふうに思います。3点目の質問が、すいません、私がよく理解しきれなかったので、もう一度お聞かせいただいてもよろしいでしょうか。

○山本龍彦構成員

はい、ありがとうございます、実は3番目の質問は第1点目の質問と関連していたところなんです。イギリスの選挙コンサルタント会社のケンブリッジ・アナリティカ社の内情を描いた本をいくつか読んだんですけども、2016年のアメリカの大統領選挙ですとかイギリスのEU離脱を問うブレグジットの選挙のときにいろいろと動いていたという選挙コンサルティング会社ですけども、その取組みを描いたいわゆる暴露本によりますと、議会での証言もあるのでそれなりの信憑性が高いと思いますけれども、結局、SNSのデータなどから認知科学を利用して例えばフェイクニュースに対する脆弱性みたいなことをスコアリングしていたと。フェイクニュースに対して騙されやすい人に対してフェイクニュースを送るというんですね。そういうことをして投票行動を操作していたのではないかというふうに言われていました、それはもうばっちり認知科学を使っていたわけですけどもこういったことが今後行われるようになると、単なる情報の格差以上が出てくる。例えばフェイクニュースに騙されやすいかどうかスコア化されて騙されやすい人に対してそういったターゲティングを行うということが行われると、情報格差を超えた何か格差が出てくるのではないかというご質問でした。

○有賀敦紀教授

はい、ありがとうございます。理解できました。ターゲティング広告は現に今は行われていて、最近検索したものがバナーとして出てきたりっていうのは、あると思うので企業側としては消費者の行動履歴などを見て、あるいは検索履歴ですねそういったものを利用して広告を打っているという側面はあると思いますが、消費者側からしたらそれは何というか助かるサービスでもありまして、それによって例えば今、車を買おうと思っていたら、車の情報にアクセスしやすくなっているという側面もあるので、そういった使われ方をしていれば大丈夫だと思うんですが使い方の問題でそれもやっぱり先ほどの話と同じように企業側の倫理感のようなものが問われていて、騙そうと思えばやっぱり騙せてしまう悪質な利用の仕方というのができてしまうという世界なので、そこは、私は、法律は専門ではないんですけどもその辺りも、使い方についてはある程度規制ができるのであればした方がいいのではないかと思います。知らないうちに自分の履歴が抜き取られているというようなイメージだと思いますのでそれをよりよい形で使っていただくという方向にいただければというふうに思っています。

○山本龍彦構成員

ありがとうございます。

○小塚莊一郎構成員

はい、ありがとうございます。いかがでございましょうか、はい、沖野先生どうぞ。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございます。非常に経験的にも納得するところがあれば、こうだったのかと思うところもありまして、それでお伺いしたい点ですが、1つがスライドのページ数がわからないのですが、デジタル化等に伴う消費の多様性というスライドのところで、消費者の多様化ということで属性ごとの認知特性があると言われたところで、この消費者の属性ごとにより特性が違ってくるんだという点については既にご研究があつて公表されているような結果というものがあるのか。あるときに非常に大雑把に言えばこのような傾向が考えられる。先ほど3点ぐらいおっしゃっていただいたと思います、子供の場合と高齢者の場合とそれから成年年齢の前後というか、そういうものでだいぶ違うんだというお話があつたんですけども、それについて、よろしければ補足をしていただければと思ったところです。同じページの2つ目の消費環境の多様化についても、そうでした、ここに上がってきたもので例えばこれだとかいう特性があるというようなお話が既に研究成果としてあるのかどうか。あるとすると、どういったことなのかについて、もしよろしければ補足をしていただければと思いました。それからもう一つはポジティブバイアスのところなのですが、これは、お出しいただいたイメージ例は非常にわかりやすく、一方でこの例は、感覚的に、いかにも騙そうとしているというタイプのまさに経験から詐欺的な手法であるという感じがします。そういうものに対してはむしろ規制をかけるようなこともありうると思われ、定期的場合にはこういう形で出さなければいけないとか、選択しますかというステップがあつての選択でないと、いつでも負担無く解約できるとか、いろいろ考えられるかと思うんですが、他方で2年縛りというようなものはおそらく商品設計としていろいろなコストとの関

係でこういうものになっていると、しかも契約時の情報提供では、結局意識はしない、解約することなどないだろうと思っている。キャンセル料は大抵そうなんですけれどもそういうタイプのもの場合は、ずいぶん対応が難しいと思っております。1つは室岡先生おっしゃったようなクーリングオフというのも考えられるんですけどやはり先生がご指摘になったように何日かぐらい与えられても結局考えないのは同じなんだということだとあまり実効的ではなくて、そうするとどういう形がいいんだろうかと。キャンセル料とか最初に出てきてもキャンセルなんかしないと思っていたら、なかなか実効的でないんですが、例えばこういうようなことが、もちろん常に当てはまるわけじゃないんだけど、こういう手法が考えられるのではないかというような具体的なものがありましたら教えていただければと思います。以上です。

○有賀敦紀教授

わかりました。ありがとうございます。最後の質問からお答えさせていただくと、確かにおっしゃるように、2年縛りとかキャンセルっていうのは最初の時点ではあまり考えないのでそれをいかに最初の時点で意識させるのかっていう方向もあると思うんですが、それはおそらくかなり難しくどちらかというとキャンセルしたときにトラブルにならないっていうようにそのキャンセル規定を確かに理解していましたよ。それを納得してもらって、契約をしてもらうっていうようにいかに納得してもらってという方が大事だと思うんですね。納得をしていけば争いにもならないはずなので、そのキャンセル規定とか2年縛りであるとかを確かに自分はそういえば読んだなと、読んだから、2年経つ前に解約してお金を取られるのは仕方ないなと思えるような消費者が増えれば、私はいいように思っています。なので、最初にキャンセルを一生懸命考えさせるというよりはそれを納得してもらうようにしてもらおう。そのためには、先ほど宿泊施設の予約で例を出しましたが、やっぱりこう盛り上がってきて最後の最後でキャンセル規定はこうですよって言われたところで、あんまり真剣には捉えていないので、そこで例えばその後キャンセルになったときには、何かこう、消費者の側にも納得できない感覚が残ると思うんですけども、最初の時点でAのホテルとBのホテルを比較する段階で、それぞれのキャンセル規定がこうですよっていう比べてキャンセル料も含めて意思決定ができるような仕組みであれば、納得をしてキャンセル料を支払うようになるのではないかというふうに考えています。1点目についての消費者の属性ごとの認知特性ですが、縦断的に子供から高齢者になってこうやって変化していくというような研究は私が知る範囲ではなくて、高齢者の研究、高齢者に絞った研究というのは結構行われていまして、そうするとやはり年齢が上がるにつれてポジティブバイアスは強くなっていて、ポジティブなものに飛びついてしまってネガティブなものを無視するという傾向は強くなっていきます。特にいわゆる認知機能の低下した高齢者というよりは、認知機能の保たれている高齢者の方がポジティブバイアスは強いというような研究はあります。いわゆる元気なお年寄りほどどんどん契約をしてしまったりとかいろいろ買ってしまうというようなことがあるかと思います。高齢者以外でいえば若者ですね20歳前後もバイアスが強いという研究は見たことありますので、それ別の研究ではあるのですが、繋げて理解をするといわゆるU字型のようになっていて、若いときは強くて下がってまた年齢が上がるにつれてバイアスが強くなるというようなイメージかと思います。それから消費環境の多様化の部分、情報提示の仕方

すがこれはですね、実はほとんど研究がないので私自身もわからないというのが正直なところですよ。ただ近年はやはり SNS での広告が増えてきていますので、テキストというよりはもう動画の広告が増えてきていて、おそらくそれによる今までとは違ったような認知処理が行われているというのは予測をしていますが、研究はないので、ちょっと詳しいことは、ここは答えることができません。すいません。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございました。最初の点は納得というのが非常に、何と言うか提示の仕方が納得にも繋がりやすいということと、あと今回、消費者契約法にこういう違約金だという考え方を説明してもらおうという、いざ問題になったときに説明するように努めるというような規律が入ったんですけれども、そういうものも再評価できるのかなと思ったところです。後の方もありがとうございます、今消費者環境の多様化について研究がないということなんですけれども、まさに先生が SNS 例えば動画の広告が増えているという点がポイントではないかと言われて、そういう点が貴重かなと思ひまして、メタバースや CtoC についてもこういう点が今ポイントじゃないかというところがありましたら併せて教えていただけますでしょうか。

○有賀敦紀教授

そうですね、CtoC に関してはよくわからなくて、どうやって情報提示をして取引をしているのかっていうのが多分、もうバリエーションが多すぎて、多分追えないと思うんですね。なんだろう。個人的なやり取りでしかないと思うのでそこについてはわからないです。メタバースに関しても最近研究がスタートしたというところですのでその中での提示がリアルと同じような世界の提示として捉えられるのかっていうのは難しいところですね。やっぱり仮想空間にいと、広告情報のリアリティがどこまで本気度をもって捉えられるのかっていうのは大きな問題だと思ひますが、これもすいません研究がなく、ちょっとはつきりしたことは言えません。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございます。どういう点に着目することになるのかをお伺ひできたので参考にさせていただきたいと思ひます。ありがとうございます。

○有賀敦紀教授

メタバースに関してはやっぱり提示された情報をどれくらい本気で読むのかとか、受け取る側が広告としてそもそも見てくれるのかというようなポイントですね。実世界であれば広告とそうじゃないものっていうのが多分簡単に判別できると思うんですがメタバース上で、果たしてそれができるのかっていうのはちょっと興味深いと思ひて、多分それは研究が進んでいくと思ひます。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございます。

○小塚莊一郎構成員

いろいろ問題がありそうです。高齢者とポジティブバイアスみたいな話も出てきましたけれども、成本先生からも何かご質問とかご示唆とかございますか。

○成本迅教授

そうですね。先ほど申し上げたみたいにまず契約の形態が変わってくる。それから手元に物が残らない、イメージができないっていうことはやっぱり高齢者の方と、とりわけ認知症の方にはますます理解が難しくなってくるし、契約の解約も非常にやりづらくなっている傾向があって、そのあたりをどうこれからしていったらいいのか。とはいえ、そういったところと契約しないと生活が成り立っていかなくなっていく可能性もあるありますので、そういった生活に必要な契約みたいなのをどう確保していくのがいいのかなっていうのを、今日非常に考えさせられました。あの私の経験も1つ申し上げておきますと1回甥御さんが、おじさんが認知症になったということで、外来に連れてこられたんですけど、私が診察している間ずっと甥御さんが待合室で通信販売の契約を解除する電話をかけ続けておられてですね、なんかもう何件も何かそういうサブスク形式の契約をテレビショッピングか何かでされていたみたいで。後でお聞きしたら幸いどこも快く解約に応じてくださったそうなんですけど、どうも認知症発症をされた時期ぐらいから支払いも滞っていたということでありまして、逆に言うといつ頃から認知症を発症されたのかがそのお支払いが滞った時期からわかったというのはあるんですけども、引き落としだとそういうこともなくずっと払われ続けると思いますので、そういったところのモニタリングなんかもしていけないといけない時代なのかなというふうには思ったりしております。すいません感想だけになりますけど以上です。

○小塚莊一郎構成員

ありがとうございます。何か有賀先生からございますか。

○有賀敦紀教授

いえ、とても興味深いお話で。やっぱりそうですね、サポートする人が周りにいるっていうのは今多分前提になっているので、そうじゃないときがちょっと心配かなと思いますし、若者の消費者トラブルであっても、やはり孤立している大学生とかはやっぱりターゲットにされやすくて契約を結ばされてしまったりとか、そういったケースが多いので若い人でもやっぱり誰かに気軽に相談できるとか、サポートする人が周りにいるっていう環境は大事だと思いますのでそこは問題同じなのかなというふうに聞いていました。ありがとうございます。

○小塚莊一郎構成員

はい、ありがとうございました。まだ時間がございますので全体的に議論していきたいと思います。ちょっと私からもここで質問させていただくと、有賀先生の方向感というのは、認知にバイアスというか歪みというものは一般的に誰にもあるのだけれども、そこを修正して本来あるべき形に持っていこうということなのですかね。ちょっとわかりにくくて申し訳ありません。つまり今の消費者法というのは情報の格差というのと交渉力の格差があると。情報の格差があるので情報提供しなさい。交渉力の格差があって押し付けられたような不当な契約は、これは取り消しと無効ということができますという形で修正をして、そして本来あるべき取引をさせるという基本的にこういう考え方だと思うのですね。そこを先生はいや情報があるだけでは駄目だよと。情報があっても全然認知してないということはあるのでは

おっしゃるわけですが、そこをきちんと認知させて、やはり本来あるべきところに戻して契約をさせる。これは最終的には十分な能力のある人同士の契約というところへ戻そうということですよね。もう一方のやり方としては、例えば2年縛りみたいなことはもう認知できないのでいくら書いても無駄だよと、最初からもう消費者どうぞわがままにいつでも解約してくださいと、それは事業者がコストとしてオンすればいいでしょうと。こういう世界もありうるわけですが、先生はそちらに行くのではなくて、あくまでも認知を補ってあげて、きちんとしたその能力を持った人同士の契約という方に戻していきたいというそういう思考でしょうか。

○有賀敦紀教授

理想はそうですね、補えるのであれば、そこでバイアスを考慮した情報提示をしてあげて、対等の関係で契約をさせるというのが理想ではあるんですけども、先ほど2年縛りの場合は、私が具体的な案を持っていないくてこのバイアスはどうあがいても無理だろうと私自身も思っているのもそのバイアスを修正させるというよりは、もうそのバイアスを持っているものとして認めて納得感のある契約に持つていくという方が、なんだろう、第2の選択肢としてもそれしかないのかなというふうに私は思っています。

○小塚莊一郎構成員

なるほど。そういう意味ではそこは修正できるものは修正して、しかし修正できないものもあるだろうというふうに同時に先生は思っておられる。

○有賀敦紀教授

はい、そこはもう諦めるっていう方が、そういう手法も大事であるというふうに私は思っています。

○小塚莊一郎構成員

なるほど。しかしその見分け方は大変ですよ、これは修正できる認知バイアスで、これは修正が難しいと。

○有賀敦紀教授

そうですね、ある程度多分時間をかけて検証していくしかないように思います。

○小塚莊一郎構成員

なるほど。ありがとうございます。今日の両先生のお話全体を通じてさらに皆様からご意見とかご議論がございましたらいかがでございましょうか、あるいは今の私の発言などは、小塚の言っていることは違うとかですね。もし皆さんちょっとお考えになっているようでしたら、山本先生、はいどうぞ。

○山本龍彦構成員

すいません、時間稼ぎではないですが非常に抽象的なことを申し上げるのですがやっぱりやっぱりアーキテクチャーは大事なんだろうなというふうに思いました。アーキテクチャーなのか法なのかという二者択一ではなくて、アーキテクチャーと法というものをどういうふうにリンクさせていけるのかということが、これからの

議論のポイントになってくるのかなというふうに感じた次第です。ですので、今日の最初の成本先生のお話を伺っていて、やはりアーキテクチャーによって保護していくということの重要性を感じたわけです。もちろんそれが非常に画一的で統計的なものであってはならなくて、最終的には個人の尊重ということになるんだろうなと思いましたけれども、アーキテクチャーというものの開発ですとか実装というものを、政府としてどういうふうに支援していけるのかというのが1つポイントのかなというふうにまず感じました。それからもう1つは、こういったそのアーキテクチャーを実装するインセンティブをどう作っていけるのか。これは先ほど申し上げましたけれども、アーキテクチャー実装と法律論的構成をどういうふうに結び付けられるのかということところが一つポイントになるのかなというふうに思いました。あとアプリの話出ましたけれども、もしかするとその保護のアーキテクチャーというのは、場合によってやっぱりアプリというよりもOSレベルとかブラウザレベルのかなと。アプリレベルですと、アプリを閉じている間は機能しなくなるので、データの横断的な例えば収集分析ということになると、やっぱりブラウザとかOSレベルで保護的なアーキテクチャーを作っていくということになるのかなというふうに感じた次第です。

○小塚荘一郎構成員

いえいえ、ありがとうございます。非常に重要な点をご指摘いただいたところで成本先生からも手が挙がっていますのでどうぞよろしく願いいたします。

○成本迅教授

ありがとうございます。今のアーキテクチャーのところと少し関連するかなと思うんですけど、取引を分類するっていうことって結構大事じゃないかなと思っていて、必需品ではなくって趣味のものなのかとか、非常にその人の生計とか今後の資産管理に大きな影響を与えるようなインパクトの強いものなのかとか、日常生活に必要なものの購入なのか電気代のような生活必需のサービスなのかとかですね、そういった高齢者の方が購入されている、あるいは契約されているサービスを一度整理して、どの程度契約の能力を確認する必要があるのかみたいなところですね。その中には選択肢があるのかどうか、電気とかだと、あまり選択肢はなかったりしますので、そういった選択肢のあるなしも含めたようなマトリックス表みたいなものを作って、それに応じたアーキテクチャーを形成していくっていうのがいいんじゃないかなと思っております。あと、もう一点は先ほど孤立の話がありましたけれども、我々が調査している、PIO-NETのデータで、自然言語処理で解析すると、判断不十分者契約とは、フラグは立っていないけれども、どうも認知症が関連しているらしいというような契約があることがわかってきて、またディスカッションペーパーの方でそれはご報告できると思うんですけど、それであっても、結局氷山の一角で、国民生活センターもいつも出されていますけれども、孤立しているために自分で被害に遭ったことすら理解されていない方がたくさんおられるということがありますので、保護、守るっていう地域作りっていうことで言いますと、そういった自分から発信できないことを前提に組み上げていく必要があるんじゃないかなというふうに考えております。以上です。

○小塚荘一郎構成員

ありがとうございます。アーキテクチャーというのも別にアプリとかそういうシステムのなものだけではなくて社会のあり方みたいなソフトなといいますかね、大きなアーキテクチャーもあるのでしょうし、また確かに法律家からすると法律家の入る余地がどんどん少なくなるようにも見えますけど、逆に言うと今までは、それこそ無効とか取消権ぐらいしかツールがなかったものが、他にもいろいろな形で対応していけると、むしろツールが広がっているということなのかもしれませんね。はい、室岡先生どうぞよろしく願いいたします。

○室岡健志構成員

ありがとうございます。まさに今まとめていただいたように、私もアーキテクチャー、特に事後的な契約取消などだけでなく事前の意味での政策をいろいろな形で積み重ねるのが重要ではないかと考えています。何か一つの政策が物事を全て解決するというのはまずあり得ないと思いますから、例えば3%ずつ解決するものを何十個も重ねていって、トータルで何十%減っていくというような地道な積み重ねのようなものが、今後より重要になるのではと個人的には感じております。あと、携帯電話の2年縛りの話が出てきましたが、2年縛りは最終的に契約解除料がまず数年前に1000円になり、つい最近ゼロになるという、直接的な規制を積み重ねた歴史になっております。金利でも例えば金融商品は利息制限法などがありますし、本当にこれは問題だというものであれば、より直接的な政策をとっていくというのも対応として考えられます。クーリングオフについても、契約、物事を購入する際のポジティブバイアスを止めるのは2年縛りの契約時に2年後を考えさせるのと同じぐらいに難しいケースも多いのでは感じておりますが、先ほど成本先生がおっしゃっていたように、ある程度カテゴリーを分けていって、特に重要なものに対しては業法などで直接的に規制する可能性もあるのではと皆様のご意見を伺いながら考えておりました。以上です。

○小塚荘一郎構成員

はい、ありがとうございます。沖野先生どうぞ。

○沖野眞巳構成員

申し訳ないです、もう全く感想なんですけれども、1つは室岡先生からご教示いただいた2年縛りのその後というのは非常に象徴的な意味があると思っております。結局は1万円近い解約料で時期を問わずというタイプのものが日本の社会で受け入れられなかったということかと思うんですけれども、あれだけを見ると、いわばそういう選択肢を最後は奪ってしまったということになるわけなんですけれども、あるいはそれが一方で認知的な問題もあったということかもしれませんけれども、そういう中で選択肢を奪う方向であってもこういうものであるべきだとする領域なり商品というのがやはりあるのではないかと一般的には思っております。それをどこで線引きをするのかが非常に難しいと感じております。もう1点は成本先生が先ほど来ずっと言っている本人の選択といいますか、その判断能力はかなり低下しているということであってもまた他人から見たらなんて愚かな選択や取引をしているんだということであつたとしても本人がやりたいということがやはり十分できるようにした方がいいというのは本当にその通りだと思っておりまして、これもまたあの見分けが難しく、先ほどの甥御さんの例はお聞きしながら、そんなに全部解

約しちゃってよかったんだらうかというのも少し気になっておりまして、ただあの事例としてはまさに支払いが滞っていたということだからご本人としては買ってよかったと思われるのではなく、買ったことすら認識されてなかったようなことだと思うのですけれど、これが引き落としだったりすると、本人としてはそれでもいくつも買ってもそのときの満足でよかったのにといった事情があると非常に難しいと思います。ただそういう考慮のもとある程度カテゴライズしていくのが非常に重要な方向ではないかと思いました。感想で恐縮です。

○小塚莊一郎構成員

ありがとうございます。今日成本先生にお話いただいた中であまり話題にならなかったのですが、認知症になる前の傾向を記録しておいてそれに基づいたケアをしていくというのはまさに AI などが得意なところですよ、美空ひばりの生前の歌声を AI に学習させて今生きていたらこんな歌声を出すということが出来るぐらいです。からこういうふうな方が年を取っていかれたらきっとこの場面ではこれを、このテレビショッピングのこれは買いたいと思ったに間違いはないとかそんな判断もありうるのかもしれない。あまり話題になりませんでしたけれども成本先生そのあたりも応用可能性は考えておられるわけですよ。

○成本迅教授

そうですね、実際に AI スピーカーとかでその方の喋っている内容とか選択とか全部蓄積して行って、レプリカを作ろうっていうようなそういう考え方っていうのがあって、そういう技術開発みたいのも実際行われてはいたりします。ただやっぱり認知症になったときに我々がどう感じるかとか、どういうことを希望するかっていうのまたちょっと変化してきたりもしますので、私達医療の面ではいつもそこが問題になって、たとえば本人がエンディングノートとか書いておられても、いざそのときになったらご本人は違うことをおっしゃったりはするわけで、その辺のギャップみたいなものをどう取り扱っていくかっていうことは次の課題にはなるかと思うんです。ただ、やっぱり元気なときはこう言っていたっていう情報があるだけで、ずいぶん周りの人間としては、推定はしやすくなりますのでそういったところは必要なのかなと思いますし、以前から信託の仕組みは、そういったものだと思いますので、十字軍で遠征に行くときに教会にお金を託していたみたいな話を聞きますけれども、そういう意思を残していくっていうことは以前からあるので、それをより ICT を活用して精緻化していくっていう方向性はあるのかなというふうに思ったりしています。

○小塚莊一郎構成員

ありがとうございます。その他何かございますでしょうか。もし時間があるようでしたら私から最後に有賀先生に伺いたいのですけれども先ほどから取引を分けてとかあるいは消費者、消費環境の多様性というのもそういう対応をしているということになるとやはりある程度実証のデータがあってそれに基づいて制度政策を作るときに考えなければいけない、この実証研究はどれぐらい結果が一致してくるものなのでしょうか。ある程度認知心理学の分野ではこれはわかっていますという部分があるのかですね、結構実験によって論文によってばらついているということなのか、いかがでしょうかそのあたりは。

○有賀敦紀教授

結構ばらついているというのが現状ですね。過去にこれは一致していたと思われていたものでも覆されたり、ということもありますので、なかなか1つの結論にたどり着くというのは難しいと思いますが、今の消費者であればこういう傾向があるだろうというところまでは比較的早く出せるようには思います。やっぱり人間なので時代とともに変わっていくので、そのルールが10年20年後にも通用するかといったそれはないと思いますので、ある程度のコンセンサスが得られるというところまではいけると思います。

○小塚莊一郎構成員

意外に射程を短くとれば結論は割と一致してくる。

○有賀敦紀教授

そうです。環境を細かく統制すればいいですね。例えば消費者であっても例えば都市圏に住んでいる、何歳ぐらいの消費者で子供がいなかったかそういった条件設定を細かくしていけば、おそらく再現性は高まってくると思いますが、消費者全般ってなるとやっぱりいろんな属性がありますのでなかなかコンセンサスを得るのは難しいかもしれない。

○小塚莊一郎構成員

なるほど。ありがとうございます。消費者契約法などは首都圏の消費者だけの消費者契約法とかというわけにはいかないのですよね、ちょっとそれをどうするかという問題がありますけれども。ありがとうございます。いろいろと考える素材を先生方にいただいた2時間でございました。どうもありがとうございました。この研究会は若干時間を延長してもいいのかもしれませんがちょうど区切りでもございますので、このあたりで締めさせていただきたいと思います。成本先生、有賀先生本当にどうもありがとうございました。それでは事務局からご連絡をお願いいたします。

○事務局

はい。本日もありがとうございました。次回連日で恐縮でございますが明日12月27日火曜日の16時から明治大学経営学部の高巖特任教授と南山大学経済学部的小林佳世子准教授にご参加いただいて開催させていただければと思っております。

以上で第7回有識者懇談会を終了させていただきます。本日はどうもありがとうございました。

以上