

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 13 回 議事録

消費者庁消費者制度課

第13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5年4月27日（木）11:30～13:00
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
 - ・ これまでの議論の整理
 - ・ 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（司会）、小塚荘一郎構成員
室岡健志構成員、山本龍彦構成員
 - （事務局）
植田審議官、黒木消費者制度課長、ほか

○事務局

それでは時間がまいりましたので、第 13 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。本日、沖野先生、小塚先生、少し遅れられるということですが大屋先生が対面でのご出席をご予定いただいております。室岡先生、山本先生につきましてはオンラインでのご参加ということでお伺いしております。

それからまず初めに資料の確認をさせていただきます。本日の資料はいずれも前回第 12 回の資料と同じになっております。資料 1 がこれまでの議論の整理、それから資料 2 が有識者懇談会における議論（案）、参考資料 1、2 をお付けをしております。それでは以降の進行について本日も沖野先生にお願いをしたいと思います。よろしくお願いいたします。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございます。前回この取りまとめに関する議論を始めていただきまして、どういう形で進めるかということを含めてかなり時間をとっていただいたので、感覚はわかってきたけれども取りまとめとしてはまだ 1 しか終わっていないという状況で本日は引き続き、資料 1 の 2 以下についてご検討いただくということになっております。時間を考えますと 2 全体がカバーできれば望ましいぐらいのところではないかと思っております。進め方自体ですけれども、基本的にはこの 2 の項目について、どのような形にするか文章化し、内容を明らかにするというのが基本でその際にさらに資料 2 にあります、いわばフラグメントである部分をどのように配置していくかという点につきましても、ご検討いただければということでございます。前回どうであったかというのを、時間も経っておりますので事務局から簡単に要約をお願いできますでしょうか。

○事務局

はい。承知いたしました。前回でございますけれども資料 1 で言いますと、1 の部分、消費者法で何を実現するかというところについてご議論をいただきました。

1 の（１）消費者法の目的の①のところでは消費者法のメルクマールのことですが、消費者・事業者間の情報の質・量、交渉力の格差という消費者契約法制定以来のメルクマールというのがありますけれどもこれでは不十分になっていると考えられるというようなご指摘。それから、その意味で消費者の脆弱性を正面から捉えていくべきではないかという点。また格差としても交渉力以外に情報の活用能力や自らが有する脆弱性への対応能力等の要素を加味していくことも必要だと考えられる、ということでした。最も脆弱性というものは自然人が持つ限定合理性等や状況的脆弱性として捉えられるものや、若年・高齢・貧困等による類型的・属性的脆弱性と捉えられるものなど概念が多様である、ということを踏まえ脆弱性の概念の精緻化を図っていく必要もあるというようなご議論をいただいたところでございます。

②の消費者の安心・安全・幸福の実現と消費者の自由・自律性の尊重のバランスという点につきましては、表題自体、「消費者の「幸福」の実現」というようなことのほうがよろしいのではないかというようなご議論をいただいたところでございます。中身としては消費者法の目的というものは消費者の「幸福」を実現すること

と捉えることができるということであり、また消費者が自由で自律的に選択できるという主観的価値を実現する、これは重要ですがそれだけではなく、消費者にとって苦痛がない、安全な状態を確保する客観的な価値の実現も含めて考えていく必要があるということで、この両者のバランスをどのように図るかというのは消費者法における重要なテーマであるという点。それからその際、共同体を、本人の自由・自律な選択を支えあるいはそれを補うものとして位置付けるということが解決の鍵となる可能性があるのではないか、というようなご議論を頂きました。

③の健全な取引の担保・促進というところですが、これも表題については若干、例えば「健全で自律的な取引社会の実現」というようなことではないかということでございましたけれども、中身としましては、消費者法は消費者の脆弱性や、消費者と事業者間の様々な格差を不適切に利用する悪質な取引を排除することによって、消費者の「幸福」の実現だけではなく健全な取引を促進することなので、消費者法を消費者対事業者の対立構造で捉えるべきではないという点をまず押さえておくべきであるということ。それから、デジタルエコノミーにおいて消費者が責任ある参加と選択をすることを可能にしつつ、それを通じて健全で自律的な取引社会というエコシステムを実現することを目指していくべきというようなご議論をいただきました。

それから（２）消費者法の役割についてでございますけれども、①の消費者の脆弱性の利用に対する規制の観点からは、消費者法はまずもって消費者の脆弱性を事業者が意図的に利用する場合や、事業者が意図的に操作して消費者の脆弱性を引き出す場合にこれを規制するものと考えられるべきであるけれども、さらに必ずしも事業者の意図、いわゆる主観的要因によることなく消費者の脆弱性が攻撃される状況や不当な取引結果をもたらす場面が生じること、そういった場面にも着目した介入を行うことも消費者法の役割の射程範囲ではないかといったご議論をいただきました。

②の消費者のエンパワーメントによる格差の是正につきましては、これは格差是正と脆弱性対策ということも加えた方がいいのではないかとというようなご議論だったかと思っておりますけれども、まず消費者教育や消費者の理解促進による消費者のエンパワーメントという従来からのもの、これは消費者と事業者の格差を是正する観点から引き続き重要であるということでしたけれども、これに加えて技術によって消費者をエンパワーメントする方策にも目を向けるべきである。AI エージェントを始めとする技術というものは消費者の脆弱性への対策として有益ではないかといったご議論をいただきました。

③社会におけるガバナンスのコーディネートという点につきましては、既存の消費者法に存在する、多様なレギュレーションの最適配置を図ることとともに法律のみに依拠するのではなく、インセンティブや技術的手段の活用も視野に入れて多様なレギュレーションをコーディネートするというのが消費者法の重要な役割であろうという点をご議論いただきました。さらに、競争法等の消費者法以外の法分野や行政機関との協働を通じて、あるいはサーキュラーエコノミー等の新たな課題についても消費者がいかなる役割を果たしていくことができるのかといったことも検討していく必要があるといったようなご議論もいただいたところでございます。

これらのご議論に合わせて資料２の方で、一旦短冊と称しているものについても配置の位置の移動など様々ご議論いただいたところでございます。私からは以上でございます。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございました。それでは、1についてもあるいは2以下の状況によってはさらに考える余地はあるということですが、暫定的に1については一通りのまとめをしたということで本日は2の消費者法の対象主体とその考え方、という主体に着目したまとめの部分を扱っていきたいと思います。全体が現在4項目にわかれておりまして、消費者という概念の捉え方、それから特に取引においては消費者対事業者という形で捉えられることが多いと思いますけれども事業者の方の多様性の考慮の問題、それからその事業者対消費者という中では捉えきれないその主体の広がり的问题、そして国ですとか中間団体の役割という4項目になっております。この全体の枠は、さしあたりはこれでよろしいかと思いたすけれども、そこでまず一番鍵となる消費者の概念についての項目です。①②に分かれております。この(1)の消費者概念の再考というところから見ていきたいと思います。いかがでしょうか。1つは消費者の概念自体をどのように捉えるのかという問題であり、もう1つは特にこれまでも議論された脆弱性に特に焦点を当てようということですから、①②というのような組み方は1つ考えられるところだと思われます。そうしますとこのポツのところをどのような形で肉付けをしていくかということだと思いたす。もし小塚先生からご指摘をいただくことがありましたらお願いしたいと思いたすのですが、いかがでしょうか。それでは私から少し申し上げます。①についてはターゲットという言葉がいいかという問題はあるかと思いたすが、消費者法がまさに捉えるべき消費者というのをどこに置くかという点について、消費をする者というのはわかりにくいように思いたすけれども、おそらく事業者との対比において、事業者対消費者という中で消費者を捉えると、特に消費者契約法がそうですけれども、非事業者、事業でない形で取引等をする、自然人というような形になりますので、いわば事業性に着目し、その事業者でないその意味で消費するものとしての消費者という捉え方をしているんだと思いたすが、消費をする者というものは、やや限定しすぎのような気がしましてむしろ非事業性とか事業性に着目した上で事業者ではないものとしての活動する者とした消費者を捉えるのか、それともここにありますような取引における劣位性というものに着目して捉えるか、そうするとしかし中小企業はどうかとかいうことも問題になってくるわけですけれども、消費者概念の捉え方として、特に消費者契約法などは、事業者・消費者という対比の中において非事業性としての消費者というのが捉えられているんだけれども、多様化する消費者概念の中で、要はクラシカルな捉え方とともに、この劣位性・脆弱性というのと、それと自然人というのを組み合わせるということを考えていく必要があるんじゃないか、というのが1つ目ではないかと思うんですけれども、まず①について、このような言い方でいいでしょうか。言葉だけはたくさん使ったけど、1行で済むような話ではあるかもしれないけれども。

○小塚莊一郎構成員

1行で済むというか、前回も議論をした消費者法あるいはその消費者庁が何をするのかというその根本に関わってくる話だと思うのですね。今までの考え方を直截に言うてしまうと取引における劣位ということを考えてきたのだと思うのです。それを情報と交渉力の格差というふうに言うていて、その点で民法に対して特殊性があるから特別なルールがあつて特別に執行する官庁があるのだと、こういうふうに着えてきたのだと思うのです。そうすると、消費者であるということとはむしろ劣位

性が典型的にあらわれる場面というか、劣位性の徴表が消費者であるといえますか、実はそうだったのではないかなと。今までの状況を直截に言えば。その考え方を維持することはできるとは思います。その上で、ある種の劣位者、別のカテゴリーの劣位者については、例えば公正取引委員会とか中小企業庁とかにお任せしてこの範囲の劣位者は消費者庁が見ますというのは1つの整理の仕方ではあると思います。ただ、前回例えば消費者の「幸福」という話をしていたことを考えると実は消費という活動を、人間の個人としての一番基本的な生活空間における活動というものが、特に守られるべきものだという考え方を入れていくと、劣位者の中でもむしろ消費者というものに固有の問題というものがあそうな気がしますし、それは脆弱性と言い換えても同じなのですね。単に脆弱だというだけではなくてそれが大事なところに触れるので、特に消費者法というのは重要なのだという考え方にもなります。私も沖野先生にむしろ教えていただきたいですが、例えばフランスなんかは消費者法という名前をいつかやめてしまって消費法と言うことを民法の先生方ご指摘になっていますけれども、そういうところの考え方にも繋がるのかなというふうにも思っているのですけれども。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございます。室岡先生お願いします。

○室岡健志構成員

よろしくお願いします。すみません、出先のためノイズがあるかもしれませんが、私の声は聞こえておりますでしょうか。

○沖野眞巳構成員

聞こえています。大丈夫です。

○室岡健志構成員

ありがとうございます。小塚先生がおっしゃられたことに賛成ですが、追加しますと、消費者という概念をより広く取っていくべきかと個人的には感じております。例えば、プラットフォームでは、売り手と買い手が両方消費者の場合が多くあります。そこで、売り手と買い手のどちらが脆弱かというのも時と場合により、ある時点では売り手側が脆弱だけれど、時が経つにつれ買い手側の方が脆弱になるということがあります。消費者という概念自体を、極論を言えば取引に関わる人全体くらいの広い形で捉えないと、取りこぼされるところができるのではないかなと個人的には危惧しています。その上で、脆弱性に着目するという方向性については、先ほどの議論に同意いたします。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございます。今、いくつかの点を出していただいたと思いますけれども、1つは、消費者法として、消費者がメルクマールになるといときに何を捉えるかといときに、劣位性ということがキーワードであることは確かで、この劣位性や脆弱性について従来の情報や交渉力だけではないけれども何らかの劣位性を捉えるはずだということですが、一方では、消費者というのが、その劣位性がある主体との関係でどういう関係に立つのかという点について、小塚先生からは、

むしろ中小企業などでもいろいろな場合がある。ダイレクトに劣位性を従来まさに問題にしてきた。その表れとして情報や交渉力に力点を置いてきたのだけれども、ただ劣位性があるものは、いろいろな場面にある中で、そこから消費者というのは、いわば生活者であると。生活者であるということは、反面から非事業者とはそれを捉えてきていたけれども非事業者では事業に着目するのはやや狭すぎて、生活者であるということで捉えていくべきじゃないかというのが一方であり、室岡先生も最終的には同じところをご指摘なのかと思いました。従来の事業者、対象者の中で消費者カテゴリーだというのはではなくて、ともに消費者が売り手買い手になり、消費者であるから必ず劣位者とは限らないという面もあるとすると、劣位にあるものではないけれども消費者ということはもちろんありえて、とするとそれよりはむしろ広い意味での消費者ということ捉えることになるという。どちらも現在の消費者よりももう少し広げて、消費者を捉えるべきだということですが、劣位性との関係では広狭両方があったかと思います。どちらを取るべきかということよりは、そのように消費者の捉え方というのが、多様というか、従来よりもより広げて考える必要があるというのは共通して出された点のようには思うのですけれども。その上で、一方では劣位性・脆弱性を捉えるのは1つだけれどもそれが直ちに消費者なのかというと、両方ありうるわけですね。劣位性・脆弱性ということで、消費者間のようなものを捉えていくとどうかと、ここには入らないものは消費者ということになるし。

○小塚莊一郎構成員

何でしょうね、制度を作っていくという考え方からすると結局今の消費者法における消費者・事業者の定義を変えるかどうかという話になるわけですね。これは2つの考え方が多分ありえて、確かに今の定義が狭いと考えてこれを変えようと、変えようとするとうどう変えるのだとまた次に出てくるわけですね。前から私が申し上げているように情報・交渉力の格差を脆弱性と書き換えてもそんなに実は変わったことにならないのではないかという気がしてどう書き換えるかという問題が出てきます。もう1つは、定義自体は変わらないとしてもその定義が意味するところを位置づけ直して、こういう意味で消費者というものを捉えているのです。たまたま定義しようとするとうこういう言葉になっています。そういうことを一度どこかでしっかり位置付けるというか、認識をする。それ自体は抽象的な活動で別に制度・条文が変わるわけではないと思われるかもしれませんが、そのことによって、例えばこの短冊の中に出てきますけれども、これは消費者法で扱っている問題なので民法では考慮しないとかですね。逆に、例えば競争法・独禁法でやるべき問題については消費者法の中では、結局規定しないとか、そういう立法の間仕切りみたいな、あえて縦割りという言葉は今避けましたけど、間仕切りみたいな話を外してですね、考え方が違うので、今消費者法というところでこういうルールを作るけれども、それは同じルールが他のところで採用されるということを別に排除しないのだ、ということにしていくのが、実はこの新しいデジタルの時代の法のあり方として望ましいのではないかという気もするのですね。そうすると、私自身はあまり定義を変えて新しい定義について議論するというよりも、そちらの方で位置づけ・考え方を整理し直しましたということではないのかなというふうに、今は感じているのです。ただそれは何といいますか、制度的にはやりづらいのですよね、学者はそういうことをやりますけれども制度官庁として条文は変わってないけども趣旨が変わ

りましたということをどうやって言うのだという話は確かにあってですね、それを難しいということであれば条文の中に象徴的な意味で、定義を少し変えてみるかというそういう考え方はありうるかもしれません。でも、根本はやはり位置付けが変わるということではないかという気がします。

○沖野眞巳構成員

その位置づけと言われるときに消費者法なり消費者庁なり、消費者ということに着目して一定の制度をつくるとか、あるいは一定の国家による対応をするというような場合に、なぜかというところから、ということだとすると、その何に着目するのかと、そこですかね、位置づけというときには。それについてはいくつかの可能性があるということで、生活者という形であったり、取引に関わる自然人というのが一つですかね、自然人というのもやはり生活だからという面があったように思うのですけれども。その上で、かつ、現在の定義との関係でさらに定義自体を見直すかは、可能性としてはあります。同じ袋だけれど違うものを盛り込むということはあるだろうと言えるけれども。しかし、一体何に着目しているのかということについては、十分に意識する必要があるとあって、それについてはいくつかの可能性がありそうですというのが今指摘された、というのでよろしいですかね。いくつかと言っても今の小塚先生が言ってくださった、生活者としての着目、取引であれば取引に関わる自然人というのが室岡先生の一番大きなくくりかと思います。自然人ゆえに出てくるメルクマールというのが出てくるんだと思いますけれども。

○小塚莊一郎構成員

そうですね、室岡先生が言われたように状況によって変わっていくというところがポイントなのではないかと思うのです。つまりどこかに強い事業者という存在と弱い消費者というものがいて構造的に対峙しているという話ではなくてですね。実は誰が脆弱かというのは状況によって変わるところもあるのでその脆弱なシチュエーションを捉えてその中で特に自然人として生活を持っている場合は消費者庁がやります。その他の場面で何か脆弱性に問題があるときは別の法律でやりましょう。オーバーラップが生じて構いません。そんな感じのゆるい話かなという気がしたのです。

○沖野眞巳構成員

元々の現在の消費者契約法の概念も当該契約においてどうかですね。

○小塚莊一郎構成員

本来そうなのですね。

○沖野眞巳構成員

およそ消費者だからということではないというのはそうなんですが、一方で事業者対消費者の対置でのみ捉えるべきではないというのが、室岡先生からご指摘のあった点だと思います。ある程度わかってきたと思うんですが文章化がやや難しいところがあって、直ちに提案ができないので、今ご指摘は受けたということにさせていただいて、もう少し考えさせていただくことにしまして、②の方に移らせていただいていいでしょうか。消費者の脆弱性への対応ということでここに3つ挙がってい

ます。1つ目は、一般的・平均的・合理的消費者概念というのが、おそらく消費者契約法制定時に想定されていた強い消費者というか、情報等がしっかりと与えられれば、自己決定をしていけるような消費者というのを想定しているということだけれども、それがなお妥当する場面とそうでない場面を切り分けるというか、意識する必要があつて、それとともに、その一般的・平均的・合理的消費者概念では、捉えられない問題というのが非常に重要になっており、そこに不合理さや脆弱さなどを正面から捉えて法制度の設計をしていく必要があると。そういうのが1になるのかと思いましたがけれどもどうでしょうか。その上で、不合理さや脆弱さというときには、どのようなものがあるかというのが、脆弱性について複数の切り口があるということで、一般的に、やはり自然人であってリソースも限られている、あるいは限定合理性と言われるような点があったり、あるいは一定の状況があるとその状況に依存して、弱さが出るという誰にも起こりうる問題という意味での脆弱性というのがあるとともに、属性に由来する脆弱性というのがあり、若年の社会的未経験とか、高齢で認知的な問題があるとか、貧困等によりリソースが限られているゆえに抵抗力がないというような状態になるという、それらの脆弱性の内容というものを考えていく必要があつて、かつそのうち全てに対応しなければいけないわけでもないというのが前回だったと思いますので、そのことをこのポツはいずれも書いてあるのかなと思いましたがけれども、いかがでしょう。②につきまして。

○小塚莊一郎構成員

これも先生ご指摘の通りだと思いますけれども、最初のポツで言っていることは、何らかの情報なり何かを与えれば、本来のあるべき姿に戻る。従ってそれを戻すことが目的だという、そういう形の消費者法の作り方というのが実は、少なくとも現時点においては妥当してないのではないかというご指摘だと思うのですね。元々戻るべき合理的な消費者というのがいなくて、常に不合理な行動をしてしまう。そうすると戻すべき線がないとなると、そういう場合に取引法はどうなるかという結局、立法者が決めた客観的なところ取引を持っていくという話にならざるを得ないわけですね。ここで書かれているのはそういうことだと思うのですね。2番目のポツで、不合理さ脆弱さを正面から捉えた法制度の必要性というのは、要するに、消費者法というのは非常に強い言い方をしてしまうと、立法者が、ある消費者取引についてこうであるべきだという線を作って、その客観的な線に合わせましよう。自律性を回復すれば後は消費者が合理的に行動しますという話ではないのですということを言っているのだと思うんです。これはものすごく強い介入、ないしは統制の考え方で、そうするとそれは、今の日本の社会制度のあり方にどう適合させていくのだという問題が出てきて、おそらく今日の後の方の論点に出てくる、そこは立法者がと言ったけれども例えば時の政府が何か決めてしまうという話ではなくて、そこに消費者団体などが関与して、いろいろな意見が入った中で、このあたりが妥当な線ではないかというのを探っていくという話に多分なっていく。それとセットにしないと非常に危ない議論だと思うのです。ここでの結論というか示唆は、その最終的な個々の消費者法のルールの方として、自律性の回復という考え方でなくて、ある種の客観的な合理性・妥当性を志向せざるを得なくなると、そのことの危険性に十分留意しつつそれに適合する立法政策の形成プロセスを考えなければならない、そういう話になるのかなというふうに感じています。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございます。1つ目の自立性の回復の点ですけれども、現実類型としてはあるいはないのかもしれないですし、理想かもしれないですけれども、ただ、積極的な情報提供義務というのは、それによって意思決定をしていくということが重要であって、その限りでは、自立性の尊重という部分があるということは、認められているんじゃないか、あるいは想定されているんだと思うのですが、それが非常に限定的で、ほとんど働かないというかそういうものは非常に限定的であるので、そのことを意識する必要があると。

○小塚莊一郎構成員

ほとんど働かないところまで言う必要はないのだと思うのですが、それはもちろん考え方として間違っているわけではないのだけれども、それで十分に消費者の「幸福」が実現されるかというところではないのだと。従ってそれ以上に介入する必要が出てきているあるいは強く求められているというそういうことかもしれませんね。今までのあり方を全否定するという意味では必ずしもなくて。

○沖野眞巳構成員

わかりました。先生方、今ですね、前回に引き続き、資料1の2について、これを文章化したまとめの形にしたいということで、検討をお願いしています。そのうち、(1)の消費者概念の再考というところで、①についてできれば、ここは難しいと感じておりますことから、お聞きしたいんですが、今は②の消費者の脆弱性への対応のところをどのようにもう少し文章化するかということを考えていただいています。今お話をしていたのはこの3つのポツは全体に関連していて、1つ目が、一般的・平均的・合理的消費者概念ということで考えているのが、情報提供などされれば、しっかりと自己決定ができて、そのリスクも取れるというそういう主体としての消費者概念というのが古典的な強い消費者から来ているけれども、それが妥当する場面というのは非常に限定的である。しかしそういう場面が残るということとは否定しないけれども非常に限定的であって、そうだとすると、情報等が与えられたとしても、なお不合理な意思決定をするとか、あるいは抵抗がないとか、そういう消費者を、むしろ正面から捉えるべきであろう、それを前提とした法制度の必要性があるというのが2つ目です。ただそうすると、自立にあまり頼れないということだと、客観性だとか、あるいは合理性・公正さという中身の方をいかに確保するかというような問題になると、今度は誰が政策判断をして、どういう内容を確保するのか。それは非常な介入としての行き過ぎの契機にもなるので、それは慎重に考える必要があると。3つ目の話は今までから問題になっている脆弱さや不合理さというものについては、誰もが持っている心理的なバイアスの問題ですとか、それから、一定の状況ゆえに出てくるというそれは誰でもそのような状況に置かれたら、全てだとは言わないけれども、そのような抵抗力の弱さというのを露呈することになりうるというものと、一定の属性から導かれやすいというものがあって、それぞれを切り分けて考えていく必要があるんじゃないかというのが、3項目という話だったと思います。ここは概ねそういうことでよろしいですかね。

○大屋雄裕構成員

基本的に全く異論はなくて、もちろん客観的な内容に頼るとやっぱり過干渉の危

陰性が出てくるので、それが必要なケースもあるけれども、それだけではなくて要するに、典型的には時間的切迫のような短慮に陥りやすい要素を排除して、合理的消費者モデルに近づけるようなタイプの規制をすることも考えていかなきゃいけない。例えば、クーリングオフっていうのはそういうものですね。その場では、短慮に陥るかもしれないけど、1週間ぐらいあるから、後でゆっくりやってくださいというふうにやるとそういうことも視野に入れましょうっていうのは付け加えておくといいんじゃないかと思いました。

○沖野眞巳構成員

②については、概ねそのようなことでよろしいのかなと思うんですが、大屋先生と山本先生に入っていただく前に、①を検討していただいております、これがまとめ方が非常に難しいと私自身は感じています。小塚先生、室岡先生からご指摘もいただいているのですが、1つは取引においての劣位性でプラス自然人であるということ、現在の消費者法関係は実質的にはそこを捉えていたのではないかと。ですので、事業者との対比において劣位性と、あるいは脆弱性等と捉え、それは自然人ゆえに出てくるものだというふうに捉えていたんだけど、これに対し一方では、劣位性があるものを捉えると中小の事業者でもあるし、あるいは事業として行うような場合であっても劣位性が出てくる。一方で消費者という概念には、消費する者というので、その生活空間における生活者としての主体という面があるのではないかと、その点で消費者の特性を考えていく必要があるんじゃないかという点が1つ言われます。他方で、今、事業者対消費者という対比の中で考えるというのに対しては、例えばプラットフォーマーのもとでの取引などのように、むしろ共に消費者であって、しかもその劣位性が売主の方が劣位であるとか買主が劣位であるとか、必然的に決まらないというようなものもあって、いずれも消費者として捉えた上で、さらに問題状況ごとに考えていく必要があるので、消費者という概念を少なくとも従来よりはもう少しより広く捉える必要がある。さらに法の定義自体をどうするかはまた別の問題で、なお事業者との対比で捉えることも、あるいは消費者として捉えつつ、中身を違う点を少し入れるというようなこともできるだろう、という話を、今までしていただいたと思います。（1）の①消費者法のターゲットである消費者をいかなるものとして捉えるか、また捉え方として消費者法をどういうものとして構築していくかにあたっての鍵が消費者なので、あるいは行政機関としては消費者庁の役割ということ考えたときの消費者ということなので、その観点から消費者を見たときの話であるという話はされました。また、他の法領域との関係を考えてとき、消費者法では何に着目するかというものであり、それが他の法域でも同じような規律をすることを別に妨げるものではないという点も指摘されました。以上につきまして①の1つ目のポツに関してさらに、追加してご指摘いただく内容などはありますでしょうか。

○大屋雄裕構成員

ここについては問題の広がりをもまず指摘しましょうと。つまり今おっしゃったような、いくつかの契機というのがあって、脆弱性に注目すると実は例えば企業も入ってくる可能性がある。それから CtoC を考えれば、特に大きな力関係格差がないケースも含まれてくるだろう。それから消費という場に着目することによって様々な形態が含まれるってことも可能かもしれない。その上で、しかし例えば企業

間関係の脆弱性についてはこれ公正取引委員会の所掌との重畳が当然あるであろうと。あるいはプラットフォームに着目して規制することで CtoC の問題は解決可能かもしれない。だからこうやって問題の広がり、他省庁、他方の所管との重なり具合を考えて、消費者法固有の領域が引き受けなければいけない問題の範囲を見据えることが必要ですね、っていうようなことにしておけばいいのではなかろうかと思います。

○沖野眞已構成員

ありがとうございます。大変綺麗にまとめていただいたと思いました。まさに小塚先生が言ってくださったことも内容として含まれており、室岡先生が言ってくださったこともこの内容に含まれていると思いますので。ではまた必要なら戻っていただくということにしまして、それでは今度は事業者側の多様性の考慮という点で、これは①だけになっているんですけども事業者については、とりわけその悪質さの度合いがある。それから、規制に対する反応性という観点からの悪質性がある、悪質というのは何で捉えるかという問題がある。かきかっこの「悪質性」に応じた法制度を構築していく必要があるというので、その悪質性を何で捉えるかということについても留意する必要があることが言われたかと思います。①についてはいかがでしょうか。

○小塚荘一郎構成員

①について今からコメントしますけども、位置づけの問題として（１）の消費者概念の広がり、事業者概念の多様性の話は全く違う問題だということはまずこれ指摘しておきたい、（１）の方は大屋先生にまとめてもらった消費者法の適用範囲ということをおっしゃったのでその通りだと思うんですけども、そういう問題なのですね、消費者法の中で何を引き受けているのか。（２）の話はそうではなくて、消費者法の中身の問題として、一律の規制が適切に対処できているのかという問題提起で、一見、消費者側が事業者側だと見えますけども、言っている中身は全く違うということ、これをまず指摘しておきたい、その前提で、繰り返し出てきたのは、悪質事業者にどう対処するかという問題が大きな消費者政策の課題としてあって、これはもう別立てで議論した方がいい。要するに警察とか国際協力とか、そういうことも含めて、強く対処しないといけない。他方で優良な事業者、優良なというのは消費者問題を起こさないという意味ではもちろんないわけですが、ただ意図的に起こそうとはしていないという事業者ですね。優良な事業者に対しては、是正してあげれば良いですという世界を作らないと、制度作りの段階で非常に過剰な反応が来ってしまうということも繰り返し出てきたと思うのです。そういうことをまず指摘しておいて、そうすると可能性としては事業者の性質を何で捉えるかという問題もあります、一応事業者の性質に応じたグラデーションのある規律ということにするか、and、or ですね、執行方法の多様性を持って事業者ごとに対処するというものにするか。どちらかか両方かではないかなというふうに思われます。

○沖野眞已構成員

ありがとうございます。最初のスタート点が非常に重要で、単純に両方が多様化しているというような言い方をしましたが、おっしゃる通り（１）は消費者法が何

を捉えるべきかという話で（２）は消費者法の設計の中で事業者の多様性をどう捉えるべきかという問題だということであり、これは非常に重要だと思いますのでそれぞれ書くといいと思いました。その上で、消費者法の制度作りの中で事業者の、極端に言うと悪質な事業者と優良な事業者というのがある中で、そうしたときに対応の手法や力点が違ってくるし、それは執行の部分において特に出てくるのでそれを見据えた手法の使い分けあるいは組み合わせを考えていく必要があるだろうと。具体的にどれを取るかというのは、次の選択の問題ということになるかと思いますが。大屋先生いかがですか。

○大屋雄裕構成員

小塚先生おっしゃる通りで、これどちらかというところとエンフォースメントの設計の問題の際に考慮すべき事項ですから、対象の話というよりは規律の中に盛り込むか、規律手法の分析をする前提のところに持っていく、３番の（１）と（２）の間あたりですかね、あるいは（２）の頭とかその辺りに持っていくか、最後の４の消費者法の作り方のところに持っていくかというのは多分整理としてはいいんだろうなと思いました。だからその上で整理の仕方としては今出てきた内容だと思うんですけども、結局事前と事後の２段階に着目をしましょうと。事前に要するに悪質であることを知っていて故意でやる奴ってのは悪い奴ですと。悪い奴じゃなくても一定の確率で問題事案が起きるんだけど、そのときに事後の救済に誠実に協力し、実行するか、拒否するか。さらにもっと積極的に隠蔽とかいう財産隠匿をするというような２つの軸で、たぶん悪質性ってのは語れるだろう。極悪層はそれはもう全部悪い奴らのことなので、これについては多様な執行方法が必要であるっていうのは小塚先生のご指摘の通りだと思います。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございます。位置づけ自体も確かに関わる主体といえば主体ではあるのですが、規律のあり方における着眼点なんですね。

○小塚莊一郎構成員

まあ、そうなのです。

○大屋雄裕構成員

事業者が例えば質的に拡大している、さっき事業所というか対象が質的に拡大するっていう話は次に出てきているというところで、だから企業だけでなく CtoC で個人も入ってきますよねとか、むしろ買い手が入ってきますよねっていう話になっているので、ここはちょっと議論が錯綜してるところです。

○小塚莊一郎構成員

ここに何か書いてあってもいいと思いますけれども、消費者側も事業者側もいろいろ問題がありますと。

○大屋雄裕構成員

内容はたぶん今、申し上げたようなことなので、どこに置くかだけ考えればいいのかでは。

○沖野眞已構成員

そうですね。位置は、後の方をみてから、こちらの方がいいということがあるかもしれませんが、位置は保留にさせていただいて。ただ、問題の性質が違うことは明確にした方が、やはりいいと思います。それでは次のお話に入っていきたいのですが。

○小塚莊一郎構成員

このところは実は個人的には非常に問題意識を持っていますね、それはなぜかということ、同じ消費者庁で言えば消費者安全調査委員会の方も私お引き受けしていて、そこに出ていると、ちょっと安全ということで一段、センシティブティが上がっている面はあるのですけれども、それにしてもどうやって規制しますかという話にすぐなってしまうのですね、再発を防ぐために。たぶん社会全体がもう規制だらけの社会になってしまっていて、もうちょっとそこは規制と民事の使い分けとか、さらに規制と刑事の使い分けとかいうことを、消費者契約法みたいな狭い話だけではなくて、やはり消費者法政策全体としてね、そういうことをお考えいただくという必要があるのではないかなと。とりわけ安全とかになると法律家だけではなくて、むしろ法律はマイノリティでですね、技術の専門家の方とかもいらっしゃるんで、それで別に民法とか刑法とか理解していただく必要は必ずしもないのですけれども、その手法が多様なのですよということはやはり消費者法政策全体として位置付けていって、その中でのベストミックスということを考えていく必要があるのではないかな。どうしてもやっぱり事件・事故がある、再発、被害者をなくしたい、ゼロリスクというのがさらにそこに加わって規制の厳格化ということに行きがちなのですけれども、この懇談会でやっている話は、それが機能しませんよ、これからの社会は、という話をしているので、ちょっとそれは実は消費者庁全庁に関わる問題ではないかなと私は思っていますので、ちょっと一言申し上げました。

○沖野眞已構成員

ありがとうございます。

○大屋雄裕構成員

おっしゃる通りで規制強化するのはいいんですけど、極悪層が反応してくれないとですよね。

○小塚莊一郎構成員

そうですね。

○大屋雄裕構成員

一方で優良層は過剰規制というか萎縮しちゃうっていう問題があると。それもだから規制のベストミックスみたいなもののあり方を考える時の視点として盛り込んでおかなきゃいけないというふうに思います。

○小塚莊一郎構成員

そこは大事ですね。結局、極悪層はどうやっても反応しないと。

○大屋雄裕構成員

だから刑事しか効かないみたいなことにたぶんなって。

○小塚莊一郎構成員

そうそう。

○沖野眞已構成員

2の(2)に置くにしてもその点は注意する必要があるというのと、今のお話ですと、3の(3)に様々な規律手法の役割分担と関係性の検討ということがあって、内容的にはむしろこちらの方の関わりが強いかもしれません。あるいは2の(2)に置いた上で主はこちらに持ってくるということも考えられるかとは思いますが。ただそのときに事業者の反応性というか、そういうのを考えないと、全部に同じような規律を置こうとしても、どちらも取らずということにもなりかねないということです。いずれにしても(3)あたりには追加が必要かなと思いました。それでは(2)は一旦ここまでとしまして、対象主体の広がりということで、一方では消費者を取り巻く利益主体というか、家族とか子供とか、そちらの広がり話、それが①です。

○大屋雄裕構成員

影響範囲の広がり話、利害関係者の話が①で、②以降の方は要するに契約関係の多様化なんですよ。要するに、売買契約上は消費者側がむしろ売り手であるケースとか、それから、物じゃないけど情報を提供しているケースとか、その2軸で拡大しているよねという話をすると。③はこれはさらに第三者であるプラットフォームが介在するケースっていうので二者関係じゃなく三者関係と捉えなきゃいけないケースですよ、というような形で整理するというのではないのでしょうか。

○沖野眞已構成員

ありがとうございます。非常にわかりやすいと思いました。いかがですか。

○小塚莊一郎構成員

おっしゃる通りですけども、②はさすがに主体のところではないのではないかと気がしていたのですけどね。取引規律の話ではないですかむしろ。要するに、タダで使っていると思って実は情報を取られているというのを、無償の取引と個人情報保護みたいなやり方でやることもできるけれども、情報が一種の対価的な、これはヨーロッパも非常に慎重な言い回しではありますが、一種の対価的な見方ができるという話なので、これは主体の話というよりも取引の性質の位置づけの性質決定的な話かなと思うのですけれどもね。

○大屋雄裕構成員

アテンションエコノミーについてはおっしゃる通りで、まずそこを同一視できるか問題がありますということですよ。あと、要するに買取サービスの問題があって。形式上の契約と消費者制度が逆向いているっていうやつですね。それもこの辺りに入ってくんだよなって話だった気がします。

○沖野眞已構成員

そうですね、③の最後のポツあたりとかですかね。売り手になる方ですよ。

○大屋雄裕構成員

事業者に物を提供するってのが入っていくのでアテンションだけじゃないんですよ一応カバーしているのは。

○沖野眞已構成員

それは、物やサービスを受ける主体としての消費者というのでないところも消費者に入ってくるはずだという点からは、消費者と言っているのですが、それは消費者取引とか消費者契約としての類型の問題ではないかということですね。

取引において古典的には消費者は一方の側に立つ者が想定されていて、物やサービスの提供の受領者というのがあったところ、そうではない形での消費者の関わり方というのがさまざま出てきており、主体は同じですけど、取引の関わり方というか、そこでの位置付けが多様になっているということですね。厳密な意味で対象主体ではないのかもしれないんですけども、しかし、どこに入れるのか。

○大屋雄裕構成員

対象主体、影響範囲。

○小塚莊一郎構成員

いやむしろ取引の対象物なのですよ。

○大屋雄裕構成員

アテンションもそうですね。

○小塚莊一郎構成員

そうなのです。時間とか情報というのが一種の通貨になっているわけですよ。だから強引に言えばですよ、そういうことを私は主張するわけではないですけども、強引に言えば買取サービスも、あれは要するにそういうものだとか解釈してお金を買っていると。物でお金を買っていると。訳のわからない言い方になりますけどね。

○大屋雄裕構成員

ちょっとそうすると①と②の位相が若干ずれて、①は要するに古典的な消費者法の観点の主体を想定しつつ、しかし実質的影響範囲がもっと広いでしょうっていう話をしているわけですよ。

○沖野眞已構成員

そうですね。両方の捉え方が②については確かにあって、古典的な軸足からすると、そうでない主体を取り込んでいきたいと思いますということなのですけども、結局消費者が払っているものが金銭だけではないというのは、そのような取引形態であるし、あるいは社会における、通貨的なというか、そういうものがいろいろな形のものになってきているということで、社会現象あるいは社会活動の多様化を捉える

話である、主体というよりは、ということですね。それで、その両方の捉え方があるので、一面でのみ捉えるのは適切ではないということも言えますね。しかし、対象主体の広がりだけに着目すると。

○大屋雄裕構成員

①と③はまとめてもいいのかな。だから関係当事者として単なるその両当事者を見るのではなくて、ぶら下がっている影響を受ける範囲っていうものと、その全体を統御しているプラットフォーマーっていうものも図面に入れましょうという提言ですね。その話と、やっぱり契約関係として考えた場合の行き交う財の中身が変わりますというお話は、ちょっと切り離して整理した方がいいのではないかな。どこにくっつけるかと言われるとまた困る。

○沖野眞已構成員

(3) 自体は関係者の広がり。関係当事者という当事者という言葉が適切かがいささか気になります。利害関係者だと今度はプラットフォーマーなどが利害関係者という概念なのかというのが問題になりそうです。関係者でいいですか。関係主体でしょうか。

○大屋雄裕構成員

利害関係は大体ありますけどねあの人たち。

○小塚莊一郎構成員

やはり対象主体でいいのではないのでしょうか。消費者法の対象主体なのですよ。

○沖野眞已構成員

そうですね。なるほど、確かに。では、対象主体の広がりという中で、①の、まさに利害関係があるものですがその影響の拡張ですかね。という話と、それから取引自体に関わってくる、①の方は消費者の延長とか消費者を取り巻く、もう少し包括的な広がりですが。

○大屋雄裕構成員

消費者の周りを見ないといけないですよ。

○沖野眞已構成員

そうですね③はその第三者として関わってくるものとしての広がり。

○大屋雄裕構成員

その場を支配しているわけですよ。

○沖野眞已構成員

そうですね。

○大屋雄裕構成員

あれですね、不動産売買における銀行っていう。

○小塚莊一郎構成員

バブルの頃はすごくそういう話がありましたよね。

○大屋雄裕構成員

なぜ日本で土地売買が必ず登記されるのかっていう疑問を留学生は持っていて、民法上は有効要件ではない。

○小塚莊一郎構成員

対抗するためだけですよね。

○大屋雄裕構成員

っていう話があって。住宅ローンを付けている銀行が、登記が移転するまで関係者を出さないんだよ会議室からっていう。どの法律にも書いてないけどそうなんだっていう話を聞いてですね。

○小塚莊一郎構成員

外国人に聞かれて初めて何か認識することってありますよね。

○沖野眞已構成員

(3)に戻りますと、対象主体の広がりという項目は維持した上で、①として取引当事者である消費者側の関係者ですよね。消費者側の関係者の広がりということで、未成年の子どもなど、依拠する者としてさらにそれらの主体を取り、2を視野に入れなければいけないと。2つ目としては現在の③の方で、これは取引の場や、場だけではないですかね、広告の提供とか。

○大屋雄裕構成員

関係とかですかね。

○沖野眞已構成員

そうですね。まさに基盤とか情報提供者なんですからけれども、取引、1つ目がそうですかね、売り手買い手というのは必ずしもそうではないのかもしれない。契約当事者以外の第三者でその取引の場や、あるいはその取引を可能にする仕組み、仕組みでもないですね。

○小塚莊一郎構成員

まあ仕組みといえば仕組みなのですからね、やはり取引に影響を与えている主体なのですよ。結局、取引が脆弱性を利用するものであったり、あるいは生活空間に入り込むのか、あるいは生活空間を破壊するようなものであったりするという時に、それは実は相手方以上に、そういう近くにいる主体がそういう空間を作り出しているという、そういう問題があれば直截にそこを規律しなければダメでしょうということを言っているわけですよ。厳密に言うとこれは特に2つのことを言われているような気がしていて、1つは特にプラットフォームなどについて、プラットフォームがむしろ規律をすることで、消費者の取引が適正化されていきますとい

う話が1つ書いてあって、それは今までの消費者法にも点在はしていた考え方で、例えば割賦販売取引で割賦販売業者が加盟店を管理してくださいというような考え方にはそれと同じような考え方があったりしますし、銀行と不動産とか、銀行と変額保険とかいう話でも実は銀行が行動を規律すれば不適正な取引が抑制されていったというようなことが、バブルの頃とかにはあったわけですね。そういう話の延長、現代版というのが1つあると思います。もう1つは、むしろそこを規制してくださいと、プラットフォームなりあるいは情報業者なり、宣伝業者なりを規制してください。そこそが問題の根源ですという話もあって、それも1つなのだと思うのですね。つまり取引相手との間では、単に最終的に契約が実行されるだけで、意思決定自体はプラットフォーム上に表示されたレイティングとか評判とかでもって全て細工されてしまっている。だからそこが、レイティングなり、口コミの表示の仕方が操作されていると、まさにダークパターンですね。一定のときに誘導されてしまいますと。相手方というよりもそこを規制してくださいという話ですね。ですから、何かより良い対処の仕方という話と、むしろ原因がここにあるという話と両方あるので、厳密に言えば対象主体の広がりと言うのは後者の話だけなのでしょうけれども、別に学者の論文ではないのでそこを分けて書く必要はなくてですね、2つの問題を指摘として書けばいいのではないかなというふうに感じます。ついでに恐縮ですけども、②の中に2つのポツがあって、事業者に物や情報を提供する消費者の話と、ここではないでしようという話をしたのですが、その次に対価を支払う消費者にモノやサービスを提供する「消費者」というのが、項目だけ立って短冊がないのですよね。これをどうしましょうか。

○大屋雄裕構成員

基本的に CtoC の話ですね。

○沖野眞已構成員

そうですね。

○大屋雄裕構成員

本当の CtoC は、あんまり消費者法で規律できるようなものではなくて、農家のおじちゃんが店先で農作物を売っているようなやつですから、やっぱりプラットフォーム介在型を考えればいいんだと思うんですね。そうすると③でのカバー範囲に相当解消されるだろうという気がします。そこについては先ほどのだから、当事者間の取引を、だから典型的にはオークション、マッチング、広告、情報提供などの方法で、コーディネートしているとか、それに一定の強い影響力を与えているようなプラットフォーム事業者の話をしたいわけですね我々はたぶん。法関係上は直接出て登場してこないんだけれども、その当事者の意思決定に強い実質的影響力行使してしまうので、そこがちゃんとしないといけないっていう話をしましょうということだと思います。

○沖野眞已構成員

③の方に吸収されるという話ですかね。

○大屋雄裕構成員

②後半はそうだと思います。というのはもうちょっと言うと②の焦点を、さっきの取引のトークンの違いだと整理すると、そこに重点を置くと、その向きはどっちでもいいんですよ。

○沖野眞已構成員

そうですね。

○大屋雄裕構成員

とにかくアテンションとかそういうものがトークンになっちゃっていることが問題なので、事業者のアテンションを集めたがる個人がどれだけいるかわかりませんが。でも就職活動がそうか。

○沖野眞已構成員

すみません。そうすると（３）再びなのですが、①は先ほどの話で、新しい②が③を吸収してきた上で、取引の。

○大屋雄裕構成員

②もだから（１）消費者概念の再考の方に入れて、これまでは消費っていうことで、当然これは財の移転を想定していた、有体財、無体財もありますね。

○沖野眞已構成員

あります。

○大屋雄裕構成員

なんだけども、そこにアテンションみたいなものが入ってきている、情報っていうものが入ってきている。これを入れるか入れないかももちろん論争の対象なんだけれども、そういうものを媒介した関係が消費という生活の場の中に出てきているよっていう話として盛り込むと良いんじゃないですか。

○沖野眞已構成員

消費者概念の再考はいま２つが立っているわけなんです、①の方に２つ目を立てる感じですかね。③を立てるか。②は脆弱性関係ということなので。

○大屋雄裕構成員

③を立てた方がいいんじゃないかな。

○沖野眞已構成員

③を立てますかね。

○大屋雄裕構成員

消費者の差と消費者がどんだけ頑健かっていう話と、それとそもそも消費する対象が変わっているでしょっていう話は、それぞれ独立だと思います。

○沖野眞已構成員

それに伴って概念が変わってくるからということですね。

○小塚莊一郎構成員

消費概念の発展みたいな感じですかね。消費者概念に影響する消費概念の伸展みたいな。

○大屋雄裕構成員

何を消費しているのか。

○沖野眞已構成員

何を消費しているのか。消費概念の伸展ですね。

対価がないかということでもありますかね。伝統的な物やサービスの提供に対する金銭支払いということから、消費者が提供するものがその情報等になってきているということを踏まえた上で、消費や消費者というのを考えていく必要があると。そういうものを取り込む必要があるということだと。

○大屋雄裕構成員

なので取り置かないといけない。

○沖野眞已構成員

それを念頭におく必要があると。それが③。それでそうですね。さっきの②はそちらの方に、2の(1)の③として取り込んだ上で(3)の対象主体の広がり新しい②の方を第三者が重要な役割を果たす場合があり、これを消費者法の目的などを達成するために、これらの第三者が一定の役割を果たすように、という観点から消費者法を考えると。あるいはこれらのものを位置づけていくということである。それから、当該第三者自体を適正に規律していくというその両面から、これらの第三者についてのあり方を考える必要がある。

○小塚莊一郎構成員

それを通じて、旧②の2番目のポツに書いてある CtoC における売り手 C っていう話もその中で適正に保護されうると。

○沖野眞已構成員

CtoC の場合についてもですね。売り手 C、さっきの売り手買い手の話からすればですね、あとの2つのポツの話が具体的にはこれに結びついていくと。あと短冊をどう貼り付けるかが悩ましいですが、まずはまとめとしては今のよう形をお願いしたいと思います。

○小塚莊一郎構成員

ちょっと止めてしまうとイケないのですが(3)の①の方で、経済学の先生が外部性と言われる話なのだと思うのですが、私がさっき申し上げた消費者の取引上の劣位ということだけではなく、生活に関わるというところをてこにして、そうすることによって生活をともにしている主体というのもまた消費者法において利益を守られるべき主体に、一定の範囲ですすよ、これを広げ始めると無限に広がっ

てしまうので、一定の範囲で考慮する余地があると、ここに先ほどの消費者概念の話をリンクしてこられるのではないかなというふうに思います。

○沖野眞已構成員

ありがとうございます。綺麗に繋がる、単純に①が追加されているだけじゃないという全体としての繋がりが、それでできますね、生活者としての着目について。それでは2の最後（4）ということで、第三者という国や団体、団体自体は当事者の関係団体もあれば、中間団体というかより中立的な団体もありうるかと思いますが、その役割の再考も考えていく必要があるというので、消費者法としてはそういった主体の役割を考えつつそのための規律を設ける必要があるということなので、消費者を対象主体とその考え方という項目の中で（4）を立てていただいていると思いますが、その上で、特に国のあり方がまずあり、中間団体の中には、それぞれの当事者団体もあれば、もう少し第三者的な団体もあるかと思いますが、その2つに分けて、まず、国から、次に中間団体ということですが、そこで国の場合についてはいかがでしょうか。これは国としては様々な関わり方があるので、結局こういった関わり方が考えられるというのを、あるいはそのときの視点というのが出されているということではあるんですけども。

○大屋雄裕構成員

要は冒頭の宍戸さんのご発言が非常に綺麗に整理していると思っていて、まず伝統的についていかやっぱり本筋はここだと思ってきた行政規制の主体で、規制者としての役割についているのがあると、それから一方でやっぱり先ほど話になるんですけど、理想的にはみんなが短慮に陥らなければ、国は何もしなくても民事的関係でうまくいくんだと、それがきちんとその条件が達成されるように支援するっていう規制の仕方もある、規制というか関わりの仕方もあるよねと。最後にさっきのデジタル社会におけるトラストアンカーっていう情報調査コストとインフレを抑える役目っていうのがありますよねと。この3つに分けて、何をやっていかなきゃいけないのか、何が期待されているのかっていうのを説明していくといいだろうと。そうするとまず規制のスマート化とか、まずだから1ポツですよね。規制のスマート化、縦割りの排除、消費者法の規制権限の統合的な執行ってのはまず規制者の役割ですよね。それからその一方で、事業者が法制度を遵守するためのインセンティブ設計っていうのも規制者の役割として整理することができる。次に消費者を支援する支援者の役割っていう観点でいうと、どっちかって、多分、元々直接的な消費者団体の強化、事業者団体との協働、それからその前のポツで契約条項の適法性評価、勧告のような仕組みによる民事ルール形成。最後に技術形成の支援でこういうものを入れていく。最後にトラストアンカーとして役割に対応するのが、2ポツの情報利活用ための環境整備と情報信用を担保するための仕組み。っていうふうになると思うんで、大体こういう分け方をした上で文章に繋げるといいのではないかと思います。

○沖野眞已構成員

ありがとうございます。いかがでしょうか。今、3つの役割というのをを出していただき、おそらく最初の規制者というのが歴史的に最も典型的で、そこから90年代頃の支援者としての役割があり、最後にデジタルの社会におけるトラストアンカー

という話があって、これら3つの役割を意識する必要がある。規制者の役割という観点からすると、1つ目の規制のスマート化というところと、それからインセンティブ設計ということ。事業者のインセンティブ設計はここにも出ているんですね。ともあれ、それが整理されて、一方、支援者ということからすると、消費者団体、一番下から2つ目の消費者団体の強化、それから事業者団体との協働と、団体という形で両者の協力関係とか民事の当事者の間でやっていくというものを支えるという話、それから、その1つ上の契約条項の適法性評価や勧告のような仕組みの民事ルール形成というのはそのような形であり、技術形成の支援もそうだということでしょうか。この3項目が支援者であって、最後のトラストアンカーという点からすると、2つ目の情報利活用のための環境整備等の仕組みというのがその役割としてクローズアップされると。そういう整理でよろしいですか、あるいは追加するものとか整理し直すものとかあるでしょうか。

○小塚莊一郎構成員

大屋先生も穴戸先生も話がうまいのでね。そうすると綺麗に書かれているように見えるのですが、短冊を読んでいると、まずこの話がかかなりとっ散らかっているような気がするというのがまず感想です。例えば濫用条項委員会の話が何人かのスピーカーの方から出て、拾われているわけです。ここで、濫用条項委員会は、確かにいきなり特定の契約条項を禁止して、政府が規制をかけるという規制ではないかもしれませんが、さっき沖野先生がおっしゃったような意味での当事者の支援の話とはまたちょっと違いますね

○沖野眞巳構成員

内容チェックですからね。

○小塚莊一郎構成員

規制をソフトなやり方でやっている。なぜソフトなやり方をやるかという話が次にあるのですが、やっているというむしろ規制の話。少なくとも濫用条項委員会がいいものだとおっしゃる方はそういうお立場でおっしゃっているのではないかなという気がするのです。それから次にトラストアンカーという、言葉としては一見最もらしいのですが、書かれていることを見るとトラストアンカーという言葉が、かなりいろいろな意味で使われていて、何をすればトラストアンカーなのだと。基礎になる情報とかデータを正しく出していくのがトラストアンカーだという話もあれば、消費者団体とか市民の発信をサポートするという話もあるし、発信者を格付けするみたいな話もどこかに出てきますよね。なので、ちょっとそれはそれぞれで、トラストアンカーというと何となく最もらしく聞こえますけれども。

○沖野眞巳構成員

マジックワードになっているということですね。

○大屋雄裕構成員

そもそもトラストが元々マジックワードっていうか、分野ごとに違った使い方していたっていうのは、JST で今研究やっているそうなんですけど、ただ要するに、内容的にはシンプルでトラストアンカーって、要するに情報の調査評価コストを縮

減しましょうっていう話なんですよ。

○小塚莊一郎構成員

そちらの意味のね。うん非常に狭い意味ですね。

○大屋雄裕構成員

だから一番はもう国がこう言っている以上これでいいんですって公信力のある情報を出すというのがあるし、あとは格付けによってここは大体信用してここは信用して駄目みたいなもの出すっていうのもあるし、あとはだから情報発信者の真正性の確認だとかやっぱ政府ウェブサイトからリンクされたら、さすがに本物だろうっていうふうにこちらが思う、フィッシングサイトではあるまいっていうふうに考えられるっていうのが大体トラストアンカーの基本的な意義だと思います。

○小塚莊一郎構成員

そういうふうに非常に狭く厳密に定義したトラストアンカーだとするとこの中に一部は書けると思いますけれども、必ずしもたくさんのもがここに入るわけではないですよ。おそらくね。例えば技術形成の支援みたいなこのアプリとこのアプリを一緒に使うと安心だというようなテクノロジーマップを消費者庁が作っていくとすると、それも情報コストの削減かもしれませんけれども、ちょっとまた違うような気がしますね。

○大屋雄裕構成員

私ちょっとそれだからどっちかっていうと個々人の選択支援の方だと2番目だというふうに思っています。ちょっとトラストアンカーっていう観点からは拡張されたところにあって、もちろん情報収集コストは削減されていると思うけど個人側のアクションが結構重視されているじゃないですか。だからそれは2段目かなっていう感じはします。

○小塚莊一郎構成員

そうですね。

○大屋雄裕構成員

短冊の方にトラストアンカーという言葉が出てくるところとの整合性がちょっと気になるんだけど、宍戸さんがここでおっしゃっていることは2段目で整理していいと思うんですよ。

○小塚莊一郎構成員

だから、短冊にトラストアンカーと出てくるからと言って、トラストアンカーのところの説明だとは限らないということですね。論者の方がどういう概念を使おうとご自由なのですが、懇談会としては整理した方がいいですよ。

○沖野眞巳構成員

トラストアンカーという言葉を使うにしてもそれが情報を評価するための、まさに信頼できるかどうかというところのチェックをするのだと。

○小塚莊一郎構成員

多分そのトラストアンカーは取引自体にはかかわらないのですよね。取引の規制でも支援でもなくて、その取引の基盤部分を作っているだけですね。

○沖野眞已構成員

そうですね。

○小塚莊一郎構成員

支援は、やはり取引に関わっていくわけではないですか、当事者の取引行動を直接に支援しているので。

○沖野眞已構成員

そこを区別した方がいいですね。だから支援は、支援といえば支援なんだけれどサポートでこれは安心して良いとかこの情報を信頼して良いとかという支援なのだけれど、それは取引自体の支援そのものよりもその前段前提というか基礎というか、土台のところだということですね。

○大屋雄裕構成員

やっぱり2段目のところって、要するに我々が短慮に陥りがちであることを前提に、その合理性を回復させるような方向に誘導するっていうような支援の仕方なんですね。3番目のトラストアンカーって狭くとった場合には、別に合理的な主体であってもしるんですよっていう話なんですね。

○沖野眞已構成員

チェックするのにこれをやればここは安心できるとかですね。

○大屋雄裕構成員

どんな合理的な主体が集まっている市場でも中央銀行がないと混乱するでしょうという話。

○沖野眞已構成員

そうしますと、1つは短冊の切り分けには要注意ということを今指摘していた。概念としては規制者は非常にわかりやすいと思うんですけども、支援というのが、取引主体。

○小塚莊一郎構成員

取引行動ですかね、取引行動の支援。

○沖野眞已構成員

取引行動の支援ですね。

○小塚莊一郎構成員

デジタル系の文脈だとよくナッジとか言われる話はむしろそちらなのですよね。

○大屋雄裕構成員

そうですね。

○沖野眞已構成員

取引行動の支援の役割というのがあって、3つ目のかぎカッコでのトラストアンカーでもいいと思うのですが、それが何かですね。

○小塚莊一郎構成員

取引基盤の、やはり取引基盤の構築なのですかね。

○大屋雄裕構成員

それはいいと思います。もうちょっと言うと取引の際に必要な情報。

○小塚莊一郎構成員

取引の情報基盤、情報基盤の確立、構築、確保、確保の方がいいかな。

○沖野眞已構成員

確保ですね。規制は規制、伝統的な規制者としての。伝統的な規制者でいいですかね。規制者でもわかるかもしれませんが規制というのはいろいろあるかと思うので、伝統的な規制者としての役割と、それから取引行動を支援する支援者としての役割。消費者の取引行動でいいんですかね。事業者の方にも働きかけるということで、両当事者ですかね、むしろ。

○大屋雄裕構成員

両当事者だと思います。適切な例えば広告を出すよう促すとか、いうこともあると思いますし。

○沖野眞已構成員

支援というのが、どちらを支援しているのか。

○小塚莊一郎構成員

適正な消費者取引というふうに捉えれば適正な消費者取引というものが成立するように支援すると言えば両者でしょうね。

○沖野眞已構成員

適正な消費者取引の支援。

○大屋雄裕構成員

消費者が短慮に陥らないような情報提供をするよう事業者側に働きかける。あるいは、彼らが自主規制として、平等な競争条件を実現するためにはこういう表示として出せないかんというふうに考える。

○小塚莊一郎構成員

働きかける対象は両方なのですよ。

○沖野眞已構成員

支援は消費者なのかなとも思うのですが。

○大屋雄裕構成員

消費者の合理性の回復です。

○沖野眞已構成員

合理性ですね、取引行動というよりは。

内容はそういうことですけれども、取引行動の支援でいいですかね。取引行動の支援の役割というのがあって、3点目として、取引情報基盤の確保という役割。「トラストアンカー」でもいいのかもしれませんが。この3つを考えていく必要があって、具体的にはそれぞれの例として、このようなものが考えられるという先ほど切り分けていただいたものを出していただき、その上で少し短冊の入れ替えをすると。

○小塚莊一郎構成員

むしろ伝統的な規制者という中にも、消費者団体と協働しながら行う規制というものがあるということで、濫用条項委員会の話が出ているという、そこはちょっと注意した方がいいような気がしますね。

○大屋雄裕構成員

規制のスマート化とはちょっと違う表現かもしれないけど規制のソフト化みたいなものの一例として濫用条項委員会はそちらに移した方がいいと思います。

○沖野眞已構成員

ありがとうございます。内容を決めていますからね。

○小塚莊一郎構成員

そうなのです。内容を決めるときに政府だけで決めていいのかという最初の方で私が問題提起した話で、そこに多様な観点を入れないと、非常に規制主義的な社会になってしまうのではないかというそういう事ですね。

○沖野眞已構成員

ありがとうございます。濫用条項委員会のような例は規制者としての役割だけでなく、そのダイレクト化というのが、スマート化あるいはソフト化とかですかね、スマート化・ソフト化というような中の一環ですね。

ありがとうございます。そうしますと、次が中間団体です。当事者団体も含めてだと思うのですが、当事者団体というか、消費者団体、事業者団体含めてそれからそれ以外の団体ということもあり得るかと思いますが、その役割についてどうでしょうか。

○小塚莊一郎構成員

ここはものすごく大事なところなのですよ。

○大屋雄裕構成員

基本的にまず消費者団体側に注目をして、そうすると2ポツですかね。要するに、多様な消費者団体の役割を確立して柔軟な制度を作っていくことが必要であると。これが全体的な方向性である。そう考えたときに、既存のものとしての3ポツ、適格消費者団体の新たな役割っていうのを考えるべきだっていうことと、1ポツの、さらに役割分化とかこれまでの設立の仕方で、やっぱカバレッジが弱いと思われるだけのところを強化していくことが求められるかもねという話をして、最後にしかし消費者団体だけではなくって、事業者団体の役割についても再考をして積極的にその意義を考えていく必要があると思うみたいなことをやると大体筋が通りませんか。

○沖野眞巳構成員

この4つの項目を組み替えて整理をし直すということですね。

○小塚莊一郎構成員

これは多分、少なくとも2つのことが消費者団体について言われていて、1つは消費者団体に期待される役割というのがもっと広がっていいのではないかという話なんですよ。そのことはおそらく今日の最初の方からの流れと、やはりどうしても新しい時代に対応していくために介入の度合いが大きくなる、介入の度合いが大きくなるときに、何度も言っていますけれども、政府だけの判断で介入していくと経済的にも合理的でない結果になるので、そこは消費者団体が入って、いわゆるマルチステークホルダーで見ていく必要があるという話と、それから、そもそも既存の枠組みも含めて、現実にある消費者団体がお持ちのリソースとか能力とかキャパシティが十分かという問題提起が温度感はいろいろですけどやはり出ていると思うのです。それは、従って新しい役割に対応できるような、新しい消費者団体のあり方にも期待するところが大きいし、もうちょっと直截に言うと消費者団体さん頑張ってくださいみたいな話が、もう一方にはあるということではないかなと思うのです。期待が大きいだけに、そこは消費者団体にも頑張っていただくべきところはたくさんあるかなという気がします。

○大屋雄裕構成員

頑張るだけのリソースをくださいって言われそうですね。

○小塚莊一郎構成員

そこが1つの問題で、リソースを出すことと、そうするとそのリソースを受け取る団体への少なくとも監視の目が強まるということのジレンマ、これが今後課題になりますねというのがおそらくこの項目の最後にくるのだと思うんですね。この辺は、ややデリケートな問題もありますけれども、今の一般的な社会の流れとして、全く監視が届かないということにはおそらくならないだろうと思うのです。究極的に言うと、それは何のために消費者に関与してもらおうのですかということに立ち戻りますけどもね。

○大屋雄裕構成員

何でしたっけね消費者特例訴訟でしたか。その話をしていたときにやっぱり理想的にはそこから特例訴訟を通じて適格消費者団体がそれをやるリソースを得られるようにするという状態が定常化するのが良いであろうと。その場合には国家としても、別に過度な関与をする必要はない、リソースを投入することもないからっていうことになる。ただみんな思っているのは、そうかもしれないけどエンジンがかかっておりませんという話で、そのシステムとして自走化できるようになるまでの外的支援というものは必要なんだろうというようなフレーズはよく行政事業レビューでも出てくるところなので、そういう話にはなります。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございます。今お話いただいたところは、これもまたかなり共通する面があるかと思いますけれども、まずは団体として捉えるのは消費者団体ということで消費者団体の役割についての、非常に一般的な立場として、2つ目の話ですね。消費者制度や政策における多様な消費者団体の役割の確立やそれを組み込んだ柔軟な制度ということが大事であると。そうしたときに、まず役割の面でその役割の拡大、新たな役割の面があるというのが3ポツ目にある。これが2つ目ということで、一方でそういった役割を担う消費者団体のあり方というのが、既存のもので十分なのか、団体のあり方自体を考えていく必要があると。さらには、人もお金も含めた、そのような役割を果たしうる消費者団体を育成するという視点が大事で、端的にはリソースをつけるという話だけでもリソースをつけるとその監視が社会的な監視も含めて厳しくなるので、その兼ね合いもあると。さらにはそのような団体間での役割の分化ということが1つ目で、地域型とか全国型とかそういうものがあるというのがあって、一方、事業者団体に対しても期待することが大きいという役割の位置づけの話が来ると。それで、1つ目のいわゆる消費者問題外で個人をサポートする団体というのがこれは、消費者団体というわけではなくて。

○大屋雄裕構成員

ダークパターンのところで、例えばデザイナーさんたちが中心となって NPO で情報提供していけば、専門家としての自律ができるんじゃないかっていう指摘があったんですね。あとはサイバー空間について言うと、インターネットユーザーの権利に関する団体というのは、直接的にはいわゆる消費者活動をしているわけではないけど、反射効があるタイプの団体で、そういうところとも連携していくといいのだからって話は指摘していいんじゃないかという気がします。

○小塚荘一郎構成員

ここで拾われてないのですけれど、例えば高齢者を AI でサポートする団体という話も懇談会では出てきているのですよね。あれも別に消費者団体ではないのですよね。連携ってどうするのだろう。何をするのでしょうかね。

○大屋雄裕構成員

先方からの情報提供を受けるっていうのは典型的なパターンですよね。

○小塚荘一郎構成員

なるほど。

○大屋雄裕構成員

例えばだけどダークパターンであればデザイナーさんたちに、消費者団体の活動している方々に、こういうのがやられていたパターンですからっていうのを教えてもらおうと、ただチェックしやすくなるとか、明らかにポジティブな効果としてあると思います。あとは出先もあり得て、消費者問題として把握したんだけど解決策として例えばAIによるサポートみたいなものをやるということとはできないのかっていうことで繋げていこうと思うこともありうるだろう。という気がします。

○沖野眞已構成員

ありがとうございます。そうすると、今の話は消費者団体の役割の分化そのものではないけれども。

○大屋雄裕構成員

消費者団体の中の拡張とか役割分担に加えて、他のいわゆる消費者団体ではないところとの連携で広げていくっていう視点だと思います。

○沖野眞已構成員

項目としてはこれに関連する項目ということで入れた上で消費者団体そのものの相互連携とかではなく、また、直接消費者問題を扱うというわけではないけれども、まさにサポートができるような団体との間の連携ということも視野に入れる必要がある。具体的には、今二つ言っていたいただいたと思いますけども、そういったものがあると。デザイン関係のものや、高齢者のケアサポートの話など。

○小塚莊一郎構成員

ロジカルには消費者団体の話、事業者団体の話、そしてその他の団体ということなのですかね。短冊の方を見ているとちょっと切りにくいのですが。

○沖野眞已構成員

団体に着目すると、いずれでもない団体とか、あるいは消費者団体とか、それこそ消費者裁判手続特例法のときに出てきたそのリソースを支えるための広報等もふくめてそういった活動を行う団体、それは広い意味では消費者団体かもしれないのですが、消費者側としてしまうと中立性に問題が出るので、どうですかね。

○大屋雄裕構成員

その方がいいかもしれない。つまり、例えばデザイナーさんたちの団体って、事業者団体側に情報提供することを別に拒絶しないと思うんですよ。

○小塚莊一郎構成員

なるほど。

○大屋雄裕構成員

ガイドラインを作ってこういうことやったらあかんですよっていう話をする。

そうすると、さっきの役割分化の話は消費者団体内にちょっと抑えて、事業者団体の後に関連する別目的団体との連携っていうのを消費者団体・事業者団体とも考慮していく必要があるというようなことで結ぶ。という方がいいかもしれません。

○沖野眞巳構成員

そうですね、消費者団体がどういうことをするかというよりも事業者団体との連携だとか、関わり方だとかもあるので、まず、ここに2層ぐらいになるかもしれません。②の第一層が、消費者団体、事業者団体、その他の別目的団体、それ以外の団体というのがあって、消費者団体については先ほどの項目があり、事業者団体についてはその役割の位置づけというのを考えていく必要があると。それからいずれでもない団体というのがそれぞれ立場や目的がある中で、それと、消費者団体、事業者団体との連携、あるいは消費者法の中における組込みというものを考えていく必要がある。先ほどのものも少し重複を恐れず、短冊をつけてもらおうと、そういう感じでしょか。

ありがとうございます。もう時間になっていることに気付きましたが、幸いというか、今日2が終われるのかというのは危惧も持っていたのですが、予定までは行ったというので、それでは今日は2までは終わったということにしまして、次回が3、消費者法に何が必要かというのをご検討いただくという回でお願いしたいと思います。今回いただいた点は、議事録なども見ながら、まとめを事務局にお願いして、まとめていただいた上で、先生方の間でメールなりで確認をしていただき、それもいずれも暫定ということですので、最後にまた統合した上でチェックをして最終版ということになります。その想定で、暫定的なものをお返しするような形でお願いしたいと思います。それでは、事務局からご連絡をいただけますか。

○事務局

はい。本日も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はまた改めてご連絡をさせていただきます。以上で第13回の有識者懇談会を終了させていただきます。どうもありがとうございました。

以上