

消費者庁新未来創造戦略本部 新未来ビジョン・フォーラム

消費者保護に係る法制度の 潮流および未来像

カライスコス アントニオス

龍谷大学法学部教授

anton@law.ryukoku.ac.jp

2023年10月17日(火)

簡単な自己紹介

- アテネ大学法学部卒業、アテネ大学大学院法学研究科修士課程修了(修士(法学))
- 元 アテネ弁護士会所属弁護士
- 早稲田大学大学院法学研究科修了(博士(法学))
- マラヤ大学(マレーシア)法学部客員教授、タマサート大学(タイ)法学部客員准教授、スオール・オルソラ・ベニーカーサ大学(イタリア)法学部客員准教授、ホーチミン市法科大学(ベトナム)非常勤講師
- 日本消費者法学会理事、特定非営利活動法人消費者支援機構関西理事、総務省情報通信法学研究会構成員、消費者庁新未来創造戦略本部 新未来ビジョン・フォーラムフェロー

簡単な自己紹介

- Fellow of the European Law Institute (Austria), Member of the Scientific Board of Mediterranea International Centre for Human Rights Research (Italy); the Scientific Committee of the European Journal of Privacy Law and Technology (Italy); the International Editorial Committee of the Journal of Liberty and International Affairs (Republic of North Macedonia); and the Editorial Board of the Journal of Law, Market and Innovation (Italy)

主な書籍：

- ⇒ 『ストウディア消費者法』(有斐閣、2022年)〔共著〕
- ⇒ 『不公正な取引方法と私法理論—EU法との比較法的考察』(法律文化社、2020年)〔単著〕
- ⇒ 『これからの消費者法—社会と未来をつなぐ消費者教育』(第2版、法律文化社、2023年)〔共著〕
- ⇒ Outline and New Developments of Japanese Inheritance Law (Adam Marszarek, 2021)〔共著〕

報告の流れ

1 消費者法の展開



2 消費者法の現代的潮流



3 消費者法の未来像

1 消費者法の展開

日本消費者法の展開

消費者保護の確立



「保護」から「自立」へ



消費者教育・消費者市民社会の確立



消費者法の「再断片化」？



国際的な潮流への対応

EU消費者法の展開

消費者保護の確立



消費者法の「脱断片化」



消費者の「エンパワーメント」



グリーン & DXへの移行



立法を通じた世界への影響

日本消費者法の世界的位置づけ

- EU消費者法：積極的な立法＋域外適用
⇒ 制定法を中心としているため、日本においても参照されやすい
- アメリカ消費者法：市場に委ねる姿勢＋判例法
⇒ 制定法が限定的であり、州法間の相違もある
- 日本消費者法：消費者教育に関する充実した法的枠組み＋消費者市民社会やエシカル消費に関する制定法の存在＋消費者に身近な相談制度（消費生活センター）
⇒ 特にASEAN諸国のモデルとして機能する可能性？

2 消費者法の現代的潮流

2-1 デジタル・フェアネス

- オンラインとオフラインにおける同程度の消費者保護水準の確保

⇒ 特に、「デジタル要素を伴う物品」(スマート・フォン、スマート・ウォッチ、スマート・ホーム等)の法的規律において、重要

- 他方で、オンライン(デジタル)固有の、パターンナリズム的な介入

⇒ AI、ターゲティング広告、ダークパターン等
+ デジタル固有の保護手段

2-2 「燃料」としての個人データ

- デジタル社会における「燃料」(「石油」)としての個人データの位置づけ

⇒ 特にデジタル・ビジネスに欠かせない要素

※ 「対価的な」位置づけを含む

- その先に続くものは？

※ 後掲「3 消費者法の未来像」参照

2-3 パーソナライズ化

- 消費者に対する取引方法の高度のパーソナライズ化

例: パーソナライズド・プライシング、ダーク・パターン等

- 消費者保護(消費者法)もパーソナライズ化すべきでは？

⇒ 新技術の活用

2-4 情報提供モデルの 「崩壊」と「再生」？

- 消費者に対する大量の情報の提供
 - ⇒ 「透明性」の徹底
 - ※ 消費者は、そのような大量の情報を処理した上で合理的な意思決定ができるのか？
 - ⇒ 情報提供モデルの「崩壊」
 - ↓
- 特にオンラインインターフェース上の工夫（設計）などを用いた効率的な情報提供
 - ⇒ 情報提供モデルの「再生」
 - ※ 場所、サイズ、フォント、色などの工夫

2-5 意思決定という課題

- 特にデジタル環境において、消費者は本当に自らの「意思」で「決定」ができているのだろうか？
 - ⇒ 科学 + 技術を用いた意思決定プロセスの歪曲 and/or 誘導
 - ⇒ 他方で、消費者による「意思決定」や「同意」に基づく古典的なモデル
 - ※ 「意思決定」バブル、「同意」バブル...
- AI等の技術を用いた消費者保護？

3 消費者法の未来像

「消費者」のコモディティ化？

- 「消費者」はコモディティ(商品)化されているのか？

- ⇒ 広告や商売のターゲットとされ続けている
- ⇒ 消費者のマネタイゼーション(monetization)

- コモディティとして扱われない消費者の権利？
(自由？)

- ⇒ 「人」としての「消費者」への復帰

「時間」という要素

- 消費者の「時間」という要素

例：アテンションエコノミーという課題

- 「時間」は、最も貴重な＋限られた、消費者の資産
⇒ 同時に、Society 5.0等の推進による、消費者の「自由な時間」の増加？
- 消費者の「時間」をどのように評価し、保護対象としてどのように扱うのか

「感情」という要素

- 「感情」という要素

⇒ 取引面においては、既に一定の(限られた?)
手当て

⇒ 取引面以外でも、より前面に出す必要性?

- 「消費者」の、よりホリスティックな捉え方へ

例: マレーシアの、ペナン消費者協会(CAP)の

考え方





Organic Farming

A CAP Manual

MONEY BOOK

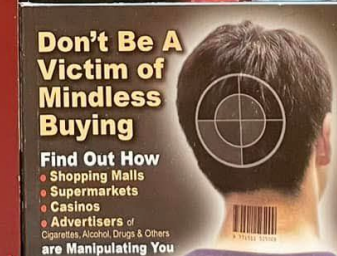
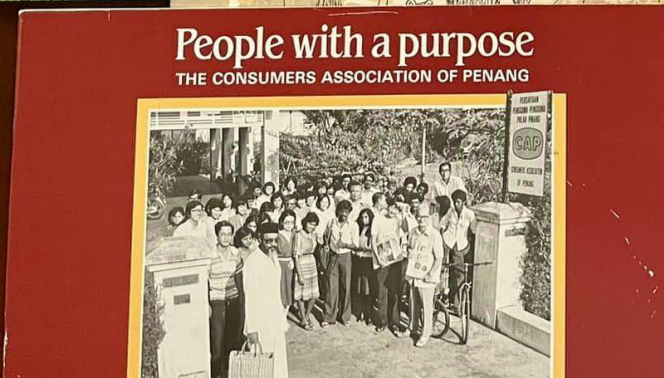
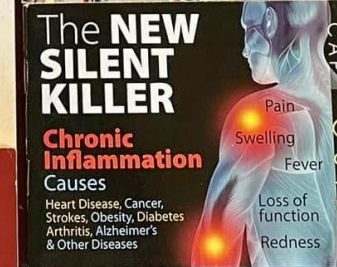
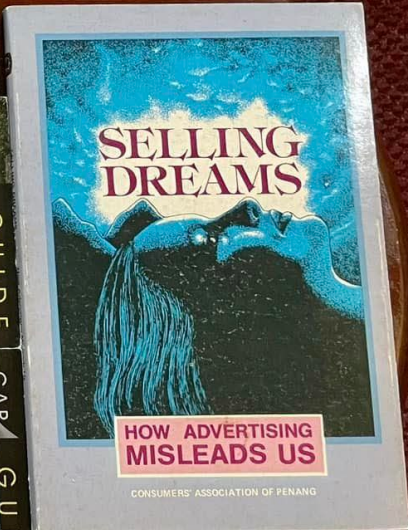
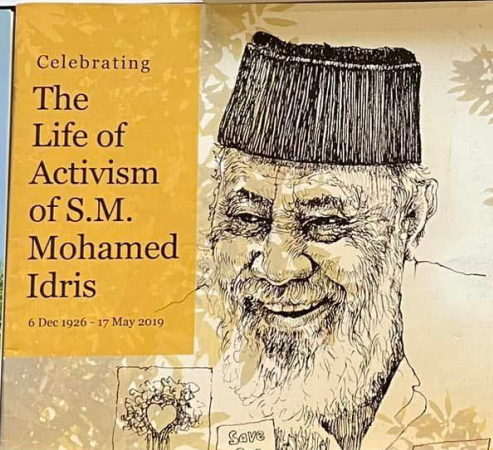
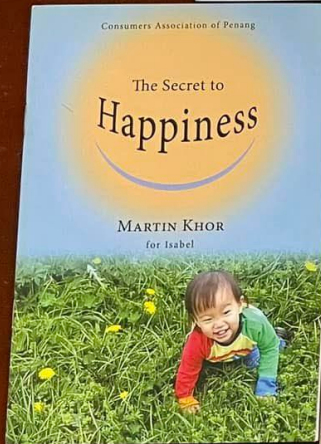
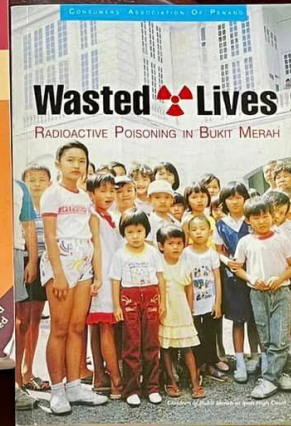
A CAP GUIDE to Managing Your Money & More

This CAP Guide is a unique reference which arms consumers against the tricks used by financial institutions, stores, insurance companies, and others. It also gives you tips on how to avoid the many pitfalls when spending.

GET-POOR-QUICK SCHEMES

- How to identify Get-Poor-Quick Schemes.
- Know the hidden costs when buying a car or a house.
- Common excuses used to refute insurance claims, and others.
- Term, cash-value, MRTA or investment-linked – which insurance policy for you?
- Know the real rates they charge for credit cards, hire-purchase & easy-payments.
- Rent or buy a house?
- Having to pay half a million if you default in a RM250,000 housing loan? And others.

Updated and Expanded



日本型の「新未来の消費者法」？

日本の伝統や文化にちりばめられた要素の再定位



日本消費者の課題の再分析



日本型の「新未来の消費者法」の設計
(日本型の「新消費者ウェルフェア」)



世界への発信

ご清聴いただき
誠にありがとうございました

anton@law.ryukoku.ac.jp