

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2回 議事録

消費者庁消費者制度課

第2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12日（月）13:00～15:00
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
 - ・ 駒村康平慶應義塾大学経済学部教授（ファイナンシャル・ジェロントロジー研究センター長）ヒアリング
 - ・ 西田公昭立正大学心理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、小塚荘一郎構成員、
室岡健志構成員、山本龍彦構成員（モデレーター）
 - （ヒアリング）
駒村康平慶應義塾大学経済学部教授（ファイナンシャル・ジェロントロジー研究センター長）、西田公昭立正大学心理学部教授
 - （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

それでは定刻になりましたので、第2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。本日は、沖野先生、小塚先生、山本先生が対面で、大屋先生、室岡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、慶應義塾大学経済学部ファイナンシャル・ジェロントロジー研究センター長の駒村康平教授と立正大学心理学部の西田公昭教授にご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。

まず初めに資料の確認をさせていただきます。資料1が駒村先生のご説明資料、資料2が西田先生のご説明資料となっております。参考資料は第1回のお付けしておりました本有識者懇談会のテーマを参考にお付けしております。

それでは、本日の進行はモデレーターをご担当いただきます山本先生にお願いをいたします。どうぞよろしくお願ひいたします。

○山本龍彦構成員

本日モデレーターを務めさせていただきます慶應大学の山本でございます。どうぞよろしくお願ひいたします。それでは時間も限られておりますので、早速ですがけれども本日ご参加いただいております駒村康平先生と西田公昭先生から、それぞれ15分程度のご説明をいただいてその後、意見交換をして行きたいと思ひます。それでは早速ですが、駒村先生どうぞよろしくお願ひいたします。

○駒村康平教授

聞こえますでしょうか。

○山本龍彦構成員

はい。聞こえております。

○駒村康平教授

慶應義塾の駒村でございます。今日は、消費者保護の想定するさまざまな変化が起きているということで課題をいただいておりますが、その課題は画面左の方に抽出させていただいております。こういう消費者の合理性や脆弱性の議論、あるいはその認識機能、認識能力、私は認知機能と呼んでいますが、認識能力の限界によってどういった問題が起きてくるのかという部分について、絞ってお話をさせていただければと思っております。私の問題意識としては、実はファイナンシャル・ジェロントロジーという言葉は金融老年学というように訳せるわけですが、金融ジェロントロジーなどいろいろな解説が出ております。これを私の方では、高齢化社会における、認知機能が低下した高齢者の財産、あるいは金融資産の管理支援についてフォーカスした研究領域であります。金融行動ということでは、裏表として貯蓄投資と消費行動もありますので、表裏一体の話になってくると思っております。広い意味での経済行動、あるいは経済行動に関する意思決定に関わる問題と捉えております。

まず、消費者保護あるいは消費者関連政策、これは消費者契約法も含めて、どういう人間像を想定しているのかということの一つ問題提起させていただきます。私

の方は、これに対して行動経済学あるいは神経経済学が想定する弱い人間像であるということ、弱い人間像というのは、ここで私が注目するのは、意思決定能力あるいは認知機能において問題が出てくる人間像を意味しております。私の専門は、社会政策あるいは社会政策介入学という分野でございまして、社会政策もいろいろな捉え方がありますが、社会問題に対して政策的にどう介入するのかということなのです。当然、高齢化に伴う経済行動は、守備範囲ということになります。これは、合理的な個人を想定して、合理的でない層を保護すればいいという考え方なのか、それとも、全ての人間がそれほど合理的ではないと想定しながら、様々な合理的な行動からの逸脱行動みたいなものをどう守っていくのかということなのか、であれば、後者の方のアプローチに関心を持っているということでございます。

神経経済学という言葉は、行動経済学とも非常に親和性があるわけですが、最近では、脳機能あるいはホルモン神経構造が経済活動にどう影響を与えるのかという研究分野でありまして、脳の構造などに関心を持っている分野であります。経済学で消費者選択の理論ができた頃は、脳の中はよくわからなかったもので、ブラックボックスとして考えていたわけですが、現在においてはMRIやfMRIなど直接、脳の動きを観測できるようになってきており、脳機能がどういう状態になればどういう経済行動になってくるのか、意思決定を行うのかということが、だんだん明らかになってきております。後で少しご紹介しますが、ファイナンシャル・ジェロントロジー研究センターは医学部と理工学部、老年学の先生方との共同研究でございまして、学際的な研究アプローチと、fMRIを使って実際に人の脳の動きを分析するとかなり費用がかかりますので実際にはできないわけですが、医学諸科学の研究成果を政策的にどう使えるのか、理系で作っていただいた道具で文系の畑をどう耕していくのかという問題意識を見ているということでございます。市場モデルを前提する合理的な経済的な主体というのは、ホモエコノミクスと言われており、情報の不完全を解消し、完全情報に近づければいいのではないかと。人間の情報処理能力や判断能力は無限にあるという想定を持っていると思います。したがって、リテラシーを徹底的に、リテラシーは私も有効だと思いますが、あるいは広告などの情報の非対称性を解消する方法として評価されているのだらうと思います。これに対して、行動経済学や神経経済学が想定している人間像というのは、そういう合理的な人間像ではなく、その完全情報を把握するということが難しい、むしろ過剰情報が人間の情報処理能力と相まって、むしろ意思決定を難しくさせる、あるいは誤った意思決定に繋げるのではないかとというわけです。特に私が注目しているのは、この情報神経経済学の広い意味での様々なアプローチです。認知科学系、心理学系の膨大な研究蓄積があり、それぞれの分野で実は経済的な行動に関する研究が行われています。国内でも、何名かこの分野を研究されている先生方がいます。経済と脳神経の関係、あるいは心理的認知心理の関係を分析されている研究者がいます。後ろの方に資料をつけましたが、そういう研究を総動員しながら、どういう問題が起きてくるのかということ、特に加齢に伴う影響に着目しているということでもあります。

具体的な話はスキップしますが、この神経経済学、あるいは行動経済学は方法論的にも経済思想的にも従来の考え方とはかなり違ってきているということでございます。

簡単に、神経経済学で特に注目をしている部分をご説明しますと、経済学をもって心理との関係で見ると行動経済学、脳神経科学との関係でみると神経経済学、また当然、臨床でこれが繋がっているわけですが、こちらに着目すると、

人間の脳は、体と同じで年齢とともに当然老いていくということは避けられません。その老いにおいては、二つの段階があるだろうと見ています。ひとつは正常加齢の影響です。私も60歳に近くなり、一時メモリもかなり落ちてきたし、人の名前もすぐ出てこない。これはもう40歳を過ぎてくれば、誰もが当たり前のことになってくると思います。ワーキングメモリも落ちてくると、注意刺激に対しての反応、注意力が散漫になってきます。こういったものが加齢とともに発生してきます。ただこのほとんどは、正常加齢によるものであり、日常生活、あるいは習慣的な経済行動においては、それほど問題はもたらさないだろうと思います。しかし、非常に複雑だったりストレスが溜まったようなシチュエーションにおいては、ミスに繋がる可能性があるというように考えております。これに対して、病的、特に日本では多いアルツハイマーになると、記憶の符合、統合が苦手になっていきます。脳機能が落ちてくるということによる問題になりますので、同じ認知機能の老化という低下といっても、病的な認知症と正常加齢による認知機能の低下とはまた違うステージのものであります。ただ、年齢とともに誰もが正常加齢の影響は避けられない。そこに、疾患などにより軽度認知障害や認知症へと変わってくると、ほとんど連続的に正常加齢と病的加齢の問題が混在してくることがあり、そう簡単にどっちですかと見分けることも難しいということになると思います。それから、自分の認知機能の低下、特に認知症になっていくプロセスの中では、自分自身の認知機能が落ちてさらに認知症に入り始めているっていうことを、自分自身がなかなか認識できないという問題もあります。ここも、情報の非対称性というのは自分自身、あるいは周りの人間もなかなか気づきにくいということがあります。

これは脳の分野で神経経済学の文献からの抽出ですが、脳の各部分が様々な意思決定に影響を与えており、その部分が損傷したり機能が低下したりすることによって、その部分において問題が出てきます。ホルモンや神経伝達物質も同様に、人間の意思決定に影響してくるということでございます。

そして、その中で特に一つの理論的な考え方として、二重過程理論というものに私は注目しております。これは経済学の場合はノーベル賞を受賞したカーネマンの研究でも非常に有名であります。これは別に経済学の分野の研究実績というよりは認知心理学や社会心理学、神経心理学など、脳神経科学系の分野も含めて共有されているアプローチということになります。それをうまく経済学の方に適用したのがカーネマンであるとみています。二重過程理論のシステム1については、早く判断とか、熱いとかの感情、情動です。素早く判断する、直感的に判断する、情緒的に判断するという特徴です。システム2は、ゆっくり判断する努力を必要とし、熟慮をしていくという能力であるということになっております。そして、人間の脳の構造上は、まずシステム1が動きます。まず感情がないとそもそも意思決定できませんので、感情がまず動く。それをシステム2が制御すると、こういう考え方になります。そして、脳科学的にはこれら全部が解明されているわけではありません。脳科学、神経科学の分野、毎日毎日新しい研究が出てきますので、全ての脳の構造が確認されているわけではありませんが、このシステム1を司る部分が大脳辺縁系で、古い脳と、情動・感情をコントロールする部分の脳があります。そしてシステム2の方をコントロールするのは、前頭前野の系統のロジカルな部分だということになります。したがって大事なのは、大脳辺縁系の方は老化の影響をあまり受けませんが、前頭前野の方が老化の影響を受けやすい。つまり前頭前野が一番遅く成熟し、一番早く衰えていくということになりますので、この制御能力が加齢とともに

落ちてくる。脳機能の低下によって経済行動にノイズがいろいろと入ってくるということを、お配りした資料にまとめております。したがって、人為的にシステム1を刺激してシステム2を押さえ込めば、人間の行動をコントロールできるということになります。不適切な経済活動をする人たちは、いかにシステム1を刺激するか、怖いなどの情動や不安がこういったものを煽り立てる。そして、システム2の機能をいかに落とすのか、前頭前野に非常に多くの負荷をかけていく、過剰情報を与える、相談させない、熟慮させない、注意散漫に追い込むということをするれば、システム2の制御力を奪うことができる。したがって私は、環境によっても加齢が起きたような状況を作りうるのではないかと、そういうことを誘導し、環境を作り出すような商取引は問題であると思っております。

今の話は年齢の影響に着目しているわけですが、これにはいろいろなものがあります。加齢とともに認知機能が落ちてくるということ、いろいろな処理をさせたり動作をさせたりすることで処理速度が落ちていくということは、様々な研究によって年齢の影響があるということは確認されています。これからしばらく説明するのは、資料としてはいわゆる横断データと言われておりまして、同じ人間を追跡した調査というよりは、異なる年齢の人を比較した調査がほとんどであります。

私の研究でも、金融に関する自信過剰の問題についても進めております。自分の能力を客観的に評価できずに、自分の能力に対して自信過剰の傾向を持つというのは、自分の直感みたいなものを信じる、自分の能力は高いのだと信じ込む傾向は、若いころと高齢者のところで発生する。車の運転の仕方とは少し違うかもしれませんが、車の運転に関する自信が、若い時分と高齢者で異常に高くなっています。むしろ中年は自分のことを客観的に見て自信過剰に陥らない。

図は様々な数的処理能力が年齢とともに落ちていくという情報をまとめて見たもので、横軸にその年齢、縦軸に六つ意思決定に関する要素をまとめた研究です。年齢とともにサックコスト、つまり、もう回収できないコストに対する対応力とか、社会のルールを守っていくということに関する問題、自信過剰、リスクを評価して一貫的に評価できるかどうか、相手の説明に乗らないかどうか、あるいは選択肢を比較する能力、こういった六つに分けたときに、やはりいくつかの項目においては、高齢期においては著しく落ちていくということが確認されています。サックコストなどは、実はこの研究だと高齢期の方が実は優れた判断能力があり、対応できるという結果になっているのですが、概ね若いときのほうががうまくいわずに、高齢期、更年期で大体ピークを迎えて下がっていくというまとめ方ができるのではないかと思います。

実際に、金融の判断能力に関する研究がございます。これはハーバード大学のライブソンたちの個票研究であります。年齢を横軸にして、縦軸に金融機関から貸し出される金利がどう決定するのかを様々な要件をコントロールした上で年齢の影響はどうなのかというのを分析したものです。一番金利が低い状態つまり、支払い漏れとか破産とかそういったものがなく、クレジットヒストリー上一番安心してうまくお金を管理できているという年齢が50歳であるという研究になっております。

人間の年齢、お金に関する能力は、次の図ですが、逆U字形になっているのではないかと思います。

時間もございませぬので、少し飛ばしていきませんが、その他、認知症になると、これは認知症の極めて初期段階、軽度認知障害あたりのところから既にお金の処理が一番最初に難しくなってくるということが確認されています。端折ってお

りますが、その後、どんどんできないことが増えていくわけですが、一番最初におつりの準備をするなどということができなくなると言われています。そして、年齢とともにお金の管理能力に関し、どうなっていくのかということですが、軽度認知障害からアルツハイマーの軽度、中度、重度と変わっていくと、最初はゆっくりと、そして後から急激、急速にお金に関する判断管理能力が落ちてくるということが、これまでの研究で明らかになっております。これから日本社会は極めて高い高齢化率になるのはご案内の通りですが、高齢化率が40%、そして75歳以上人口が全人口の25%、そして女性についての中位寿命が90歳を超えてくると。女性の67%が90歳の世代の時代に入っていきます。人生100年はまだ先ですけれども、2040年から60年ぐらいの間にはこういう状態になっており、国民の多くの人が認知機能上いろいろな課題を持つ人が増えてきますし、人生の後半部分で認知機能上大きな問題を持つ人は出てくるということでもあります。動態的脳の加齢を組み込んで、二重過程理論がもし成立するとするならば、それを想定して様々な取り組みが必要になってくるのではないかとということ。ただ一方では、自分自身も認知機能が年齢とともに落ちていくのだということを、あらかじめわかっていたら、それに対する準備、問題発生の予防というのもできるわけです。私も、今日そちらに何うかどうか迷いました。出先で1時間前まで会議がありまして、1時間で消費者庁に移動して入るという自信はなかったのであります。いろんな場所に行くときに、あらかじめ十分調べるといふことが必要と感じています。年齢とともに自分の認知機能が低下すれば、地図がわからなくなるんじゃないか、道に迷うんじゃないかというように、事前に認識すれば十分対応可能かもしれません。ただ、年齢とともに認知機能が大きく変化していく、そして、認知症、あるいは軽度認知障害の発症率がかなり一般的になっております。滅多に起きないというわけではないということ。

これは東京都健康長寿医療センターの栗田先生の分析結果ですが、MCI もしくは認知症どちらかいずれかになっているという確率は、かなり、想定以上に高いということ、そしてそれに本人自身が気がついていないというような社会がやってくるという中で、消費者契約法はどうあるべきなのかということも議論できればと思っております。メインのところの解説は、以上でございます。足りない部分は後ほど議論をさせていただきたいと思っております。よろしく願いいたします。

○山本龍彦構成員

駒村先生、どうもありがとうございました。それでは続きまして西田先生お願いいたします。

○西田公昭教授

お招きありがとうございます。聞こえてますでしょうか。

○山本龍彦構成員

はい、聞こえております。

○西田公昭教授

ありがとうございます。消費者契約法の検討会でもお世話になった先生方が多いのでちょっと安心しながら、慣れないこの場面でのプレゼンでございます。短い15分なので、端的に、3点だけに絞ろうかなと思っている次第です。

まず資料をお願いします。私の提言の1としましては、無知とか脆弱性という言葉が、別の問題から出てきて広がったところがあるのかもしれませんが、元々この概念を私はずっと注目していきまして、とにかく多様な消費者を想定して、もっともっと保護する方向に期待したいと思うのです。消費者心理学の中で、消費者保護の研究は極めて短い歴史しかない。どちらかというともマーケット的にですね、より多く物をアピールして売る、そういうための研究が圧倒的だったわけなんです、消費者保護をする、大事なものは、私はその被害現場をずっと見てきたからですが、それだろうというふうに強く思っています。

マジョリティーを見ていると、見えにくいものなんですかね、この問題。マイノリティが被害に遭いやすいということです。この1項目に書かせていただきましたけれども、子供とか病弱者、高齢者、さらに身障者を含んでですね、消費者っていうのは広がりが出てきているということです。特にインターネットが消費活動に多く用いられるようになってですね、悪質商法も増えていってしまっていると思うんです。それはやはり、病弱者、高齢者、身障者といったような脆弱な人が、ネットで購入できるから、被害のターゲットになりやすいというか…。今までだったらですね、ネットがなかったら、病弱者は買い物に行けなかったし、子供、高齢者や身障者も行けなかった。ところが今、パソコンの前あるいはスマホの前で買い物ができるということ、こういうふうな意味から、これまでの歴史にはない非常に広がりを持った消費現場になっているということです。

それに合わせて消費者契約法や他の特商法とか、いろんな法律の改正や新法をも含み込んだ何かが必要なんじゃないかなと思うんです。そうでないと、つけ込み型の悪質商法は、どんどん仕掛けやすくなっているんじゃないかと思います。その背景には、ここにも書きましたように個人情報ですね。それを非常に簡単に取得できるのが、日本の社会なんじゃないかなと思ひまして。そうすると、それを元にですね、いろんな仕掛けが作りやすい、つまり消費者の脆弱性とか無知というものを、それを元に見つけられて、被害にあうというようなことが起きているんだと思います。

さらには、新しいタイプの商法というのがどんどんできてきていて、メタバースであるとかCtoCとかそれから暗号資産、ステマとか、様々。ちょっとこれまではなかった商法、幅広い宣伝とか広告の手法まで入っていますが、そういったような新たな商法が様々生じていて、いよいよ情報の格差が広がってしまっている。つまり、病弱者、高齢者、身障者と、消費の対象が広がっているのに加え、さらに情報格差もひろがってきている。となると、やっぱりもっと強い消費者法も必要な社会になってきているんじゃないかと、これが一つの提案の方向です。

もう一つ大事なことだと思っているのは、現行法の消費者像っていうのが、実際のその被害に遭われている人たちとは異なった、もっと強い人を想像しているのかなと思っています。しかし、一般的にはそのように強くないし、自分で自己保護力はもっとないのが現実でして、それはなぜかという一つのポイントが、消費者教育というものが有効に働いていない気がするんです。

確かに、いろんなその法律を作って、それからそれに合わせて行政の方々がですね、パンフレットを作ったり、いろいろご指導なさっている事実はあるんですけども、残念ながら実際の一般消費者というのは十分に消費者保護に関する法律の中身を知らない、つまり例えば「消費者契約法」という、あの法律ですけども、しっかりと条項を読み込んで理解して、自分たちがどう守られているのかっていう、

そういう理解って一般消費者にはないですね。ですから、悪質業者の論に萎縮が起きやすくて、すぐに「こういうもんだよ。」って言われるとひるんでしまって結局泣き寝入りしたりというような被害に遭ってしまうということなんですね。ですから、現行法の状態のままでも、この法律をしっかりと指導して理解させておけば、対抗措置としてもっと結構とれるんじゃないかな、と考えられます。

それに合わせて申し上げたいのは、成人年齢が18歳に引き下げられたわけですが、それは、若い消費者はより責任を問われる時代になったことを意味するのです。何て言うんですかね、消費者教育が充実していないからさらに被害が増えてしまうという懸念が、この春から増えたことを意味していると思います。ここで言いたいポイントになっている、その消費者教育っていうのに関係しまして、消費者法でどう規制するかという法律とは、ちょっと別に、ですね、消費者教育の法律ってものが、今既にあるのかも知らないですけども、もっと強くあってしかるべき。それは、消費者庁だけでできる仕事ではないのかもしれない、文科省とかの連携が必要になってくると思うんですけども、今のレベルではなくて、もっと本当に、義務教育の中にきちっとそれを教育しなければならないと、それが行政の義務であると、いったような感じの法律があってもいいんじゃないかと思っている次第です。

次のページお願いします。これは以前の「消費者契約に関する検討会」でも提示した図なんですけども、このときに検討されながら今回の改正に入ってこなかったのが右下の「浅慮」というところですね。特に身体的な脆弱性といったものが誘導されてしまうことによって、右上の誤信に導かれたり、左の感情の混乱というふうなものに陥れられたりして、被害に遭いやすいんじゃないかというようなことを提案したつもりだったんですが…。

そのときの資料に使っていた右下の項目がですね、ちょっと今日は変えてあります。疲労とか体調不良とか情報過多とか時間限定などというふうに変えてですね、前の検討会の議論では、十分に私も意見を出せなかったところなんですけれども、いろいろあるよ、というところでここに資料を上げています。なお、先ほどの駒村先生ですね、二重過程理論の話とかに関係するところなんですけれども、ちょっとした操作で浅慮に持ち込むことは可能なのです。加齢とかではなくてですね、意図的に悪質の業者だったら、すぐそういうことを思いつくだろうという話がありまして、法律としては、浅慮をもっと組み込んで、つまり心理学的な理論を組み込んだものにしていただきたいなという思いです。

次のスライドお願いします。実はこれがその心理学モデルのもとになっている1980年代に作られたモデルです。このようなものなんですけども、なんらかの悪質な勧誘メッセージ、契約や物を買えというメッセージがあったとしたときに、それを買いたい欲求とか、関心があったりというような動機があるかないか、さらに知識ですね、能力と書きましたけども、それを自分でチェックできる知識があるかないか、この二つの要因です。これらが共に働いた結果、その悪質なメッセージを、良いものだとポジティブに評価する、あるいはネガティブに評価する、という流れで購入契約の被害に遭うのか、あるいは逆にメッセージを論破してネガティブな思考になって論破してそして防衛力がさらにアップし、経験値が上がるというのがこのまっすぐ下に降りたモデルなんです。ですが、そこに、動機づけ、ないし能力がなかった場合においては、周辺的な手がかりで、希少性とか権威性とか様々ないわゆる手がかり刺激というのが与えられて、いわゆる「システム1」の思考法ですよ、ヒューリスティックに反応して図の上に示したような被害に遭いやすい、そしてそう

いった手がかりがない場合においては、悪質なメッセージでも影響がないというふうになるというところです。

この古典的なモデルなんですけれども、そこに、浅慮の促進とか誘導をする悪質な業者が関わってきて、脆弱化とでも言うべきかと思うのですが、「疲労」を与える、「身体不調」の状態にする、それから「焦燥感」ですね、具体的には焦り、ですから「時間制約」とか、「情報過多」にするとか、オーバーロードですね、そして「集団の圧力」というのは、みんなで買わないとならないという同調のプレッシャーを与えたりですね。それから「不安や恐怖」を扇動するとか、この「周辺手がかりの無配慮な行使」とは先ほど示した希少性、権威性、返報性こういったものをですね、もう相手のことを考えずにガンガンと畳み掛けるように用いてしまうというようなこと、こういうことをするのが悪質な業者にも結構いるということをお我々は前提にしていかなきゃいけないんじゃないかなというところです。

その結果なんですけど、「誤信」というのはこうした形で起きていくし、「困惑」と言われたものはこっちの類型に入るのかなというふうには私は基本的に思っていて、「幻惑」というのはまだ問題にされていないところですが、過度な期待を与えられて、なんかいい感じに思い込んでしまって被害に遭ってしまう、というケースもあるだろうということですね。こういったところがまだ全ては十分に今の法律では扱えていないんじゃないかということでありまして、そこをさらに検討していくことも大事かなというふうには思っています。

そして大事なこととして、例えば、「どういう人」ではなくて、「どういうとき」というのを強調したいですね。先ほどのモデルもこのモデルで示してもそうなんですけれども、消費行動というのは、そもそも常に自己制御できるような、安定的な状態とは限らない、かなり特別なタイミングの中で、購入や契約を結ぶことがあるはずだという議論を申し上げたいのです。特にその状況というかどうかという場面において、つまり、どんなシチュエーションで、人は物を買うのかというところをもっと注目する必要があるのではないかというのが私の提案です。

はい、次お願いします。2つ目は、そういう意味では、今の言ったことが説明していると思うんですけども、悪質な業者に対しては、もっと厳しい要請を与える方向にしていってほしいなと思うんです。行政処分とか、いくつかパターンはあるのでしようけれども、もとより法律の専門ではないので、今の状況では全然、制裁になっていないものはいっぱいあるなと思っているわけなんです。特に最近、被害問題を耳にするのがマルチ商法なんです。本当に消費者の無知に乗じて、違法な勧誘を行っている場合もたくさんあります。例えば、特定商取引法で入っているように、マルチ商法の場合は、「マルチ商法ですよ」と最初に告げてから勧誘しなきゃいけないはずなのに、言ってなかったりするわけですね。でもそういった違法なことをやられても、結局それを証明もできなければ、結局、その法律があっても努力義務ぐらいにしかならず、無法な現実かなと思っているわけなんです。ですから、これもさっきの話に戻っちゃうんですけども、消費者教育をちゃんとできていれば、「名乗らない勧誘はおかしいだろ」と言えるとかですね、そんなことも含めてですけども、今まで見逃してきたような悪質な業者というのは、結構、制裁の弱さが気になるところがいくつもあるので、そこに踏み込んだ法律を作ってほしいなと思います。

つまり、脆弱な心理状態に陥れて、あえて承諾を取りつけている場合はあるじゃないか、靈感商法とかデート商法は、まさにそんな感じがいたします。靈感商法に

については別の検討会が動いているわけですが、要するに、そういう脆弱な状態ってというのは、割と人はあるもので、いつも順風満帆に人生を送っていません。つまり経験とか、なさることがあります。そういうところに乗じて、脆弱な状態にシステムティックに心理を追い込んで脆弱化するというようなことをやったりするんですね。そこは違法となぜ言えないのかなと思うわけです。それが靈感商法なんかは一番端的に示している、大きな被害を産んでいるというふうに思います。

そして、もう一つの問題ですが、これも靈感商法でも話題になったことですが、つまり、購買や契約に先んじて心理的に支配してしまう。つまり、何らかの会員ないしメンバーにして取り込んでしまえば、強制しなくても購入してしまいます。つまり、取消権が与えられていても、結局、時効になってしまうわけですね。例えば、5年の時効というのがあったとしても、会員になってから5年以上をメンバーでいればですね、その5年間の最初に大きなお金を払ったとしても、その間には金を返せと言うわけがないんですよ。辞めたときに「あのときの金を返せ」って話になるわけですね。そういうときにはもう時効が成立してしまうということ、それから、入るときに一筆書かされて放棄するようなこともよく使われているようで、そういうことを考えると、例えば、時間を止めておいて、気づいたところから5年とかにしてくれれば、使いやすいと思います。

それから、マインド・コントロールなんて言葉もよく使われるようになってきましたが、それは言葉使用はともかくとして、心理操作っていうのは現実的な問題です。先ほど申し上げたあの図にも示したように、脆弱化っていうふうな感じですね、ああいうことをする団体や個人はたくさんあって、特にマルチ商法なんかでは非常に困っている現実があります。だから、フランスの反セクト法が靈感商法の検討で出てきていますけれども、それもヒントにはなるなと思っていて、その中で日本的な文化や社会に合ったものとして検討していくっていうのは、新しいその消費者契約の問題に繋がっていくんじゃないかなと思っています。

はい、次お願いします。マインド・コントロールとは何か、という前提を説明もせずに言うのもないかなと思って、一応、これは簡単に書いておきましたが、これ私は30年ぐらい前からこんな研究をやっているのです。この定義は上の方の定義もあるんですけども、実際の現実的な社会問題は下の定義の方が意味するんですね。あこぎなまでにこの手法をシステムティックに利用して心理的に拘束をすると、いろんな重大な社会問題まで引き起こしているというところですね。だから洗脳と言うのはまた違って、広くは専門用語では心理操作、Psychological Manipulationという言葉を使うべきと使い分けるのが現状です。

はい、次お願いします。3つ目の提言っていうことなんですけども、やっぱりこういう問題のときに、これも靈感商法と関わる場所ですけども、被害はですね、当事者よりも家族の方が大きかったりします。当の本人は、誤信してお金を払ったとか困惑してお金を払ったかもしれないのだけれども、その結果、家族がもっと困るということがあってですね、相談になる場合が多いわけですね。それも、額が大きすぎて、本当に経済破綻っていうようなケースがあるということです。それが、普通、子供がやった場合ですと、親権者が取り戻すことはできるだろうと思うけれども、逆なので、当然ながらできないわけですね。親がおかしくなったものに対して、子供は何も言えないわけですね。成年後見制度というのももちろんのところ今の状態では、こういう消費者被害の中では、早々簡単に使えるものではないという状態にあります。というわけで、結論ですけども、被害救済は、家族も視野に入

れなきやいけないんじゃないかと。つまり契約している当の本人だけの話じゃない、という点を盛り込んでいただきたいと思います。

次のスライドをお願いします。それで具体的に例えば、それが靈感商法や開運商法にも当てはまるわけであり、非科学的な健康法とか健康グッズというのはたくさんあってですね、いわゆる健康食品の問題とか、疑似科学、占い、陰謀論、そういったようなものを信じ切ってしまうと、親が子供の学費やあるいは本当に少額のお小遣いである「お年玉」とか、そんなものまで使い込んでしまうなんて悲惨な話を聞きます。そういった意味で、我々が守るべきなのはただ契約したり買ったりしている本人だけじゃないんじゃないかと思っております。以上です。ありがとうございました。

○山本龍彦構成員

西田先生ありがとうございました。それではですね、残りの時間のディスカッションに充てたいと思います。まず駒村先生のプレゼンで示された論点を中心に意見交換をしていきたいと思っております。西田先生にもご議論にご参加いただければと思います。30分ちょっとぐらいでしょうか。まず駒村先生のプレゼンに関して意見交換をして、その後、西田先生のプレゼンについて、主にとということなので、交錯する部分もあるかもしれませんが、進めていければと思います。それでは駒村先生のプレゼンについて何かご意見ご質問がございますでしょうか、もしあれば、先生方お願いいたします。よろしく申し上げます。

沖野先生お願いします。

○沖野眞巳構成員

沖野でございます。非常に興味深いプレゼンテーションありがとうございました。私からお伺いしたい点が、この脆弱性というものが、どういう特質を持っているかです。言い方を変えますと、元々消費者の取引や消費者契約法は、自己決定、自己責任という下でスタートし、しかし、自己責任を問えない、自己決定として十全でないところがある、そういったときに取引から自分の意思で離脱していく、あるいは特定の条項の効力を否定していくというところからスタートをしているように思います。しかしながら、この自己決定、自己責任を問えるということから例外的に問えない場合はこういう場面だとかこういう人であるというその問い方自体がはたして良いのかというのを今日のお2人のご報告からは改めて思いました。もちろん駒村先生は加齢に着目をされまして、年齢によって典型的に例えば50代あるいはその後半ぐらいまでであれば、かなり自己決定を問やすい、年齢だけを見れば、そういう状況にあるというふうにも見られたんですけども、しかし環境を作り出すことによって、十分そうでない脆弱化をすることもできる。そして、一般的には、取引においてはやっぱりいろいろな手法をマーケティングに組み込んでいくというのはいわゆる悪質業者ということだけでなく、使っていることを知らないうちにもうコントロールされているということは本当に消費社会であるというふうに思われまして、そうするとむしろ自己決定とか自己責任を問えること自体が例外的じゃないのかという気もいたしまして、例えば消費者取消権とかでその取消権が失われるのはこういう場合という、そういうような考え方の方が、今回の人の把握や知見からは適合的ではないかというふうにも感じられたのです。このような考え方についてどうお考えになるかをお伺いしたいんですけども、いかがでしょうか？

○駒村康平教授

はい。ありがとうございます。今のお話は私の資料の 20 ページの意思決定に関する加齢の影響を体現化、モデル化したものだと思います。経済学の従来の想定というのはどちらかというとシステム 2 が機動的に優位に動いていて、ある程度熟慮してものが考えられるということが想定されたと思うのですが、このシステム 1 とシステム 2 の二重過程で考えると、特にシステム 2 を制御する前頭葉の部分が年齢の影響を受ける。若いときはまだ未成熟であって情動的な部分が強い。そして中年ぐらいになってくるとかなり充実していき、また年齢とともに緩やかに下がっていくと。この上下のその能力とは別に、図では特定の年齢で不可能になるという意味じゃなくて、経済取引によってはその求められる意思決定能力というのは幅があるだろうという意味です。今の沖野先生の議論というのは未成年期と、それから成年後見の対象になるような、この認知障害がある人あるいはそこに書いてある、精神・知的障害、高機能次脳障害などの精神的な課題を持った場合も、この意思決定能力がない、そういう人たちだけを例外的に、ほぼ市場から除外し、別の保護をすればいいんだという考え方から、より対象者を広げるという考え方を相対的にしていく必要があるのではないかとのご質問だと思います。そして、脆弱性という話は、認知機能という意味で、認知機能を支える前頭葉ですが、その機能という意味で使っております。一つは今お話したように年齢の効果があって、もちろん若いときと高齢期でそれぞればらつきも違ってきますので、高齢期になっても全く機能的にしっかりしている人もいれば、そうじゃない人もいることは当然な話でありまして、一律に一定年齢以上を乗り越えたら危ないのだというように、市場から差別するということはいけないとは思っています。これは金融の世界でもそういう議論が出ております。ただ脆弱性が年齢とともに高まっていくところが重要です。高齢化社会ではそれが極めて大きな問題になるし、多くの人が人生 75 歳以上あるいは 65 歳以上が 20 年かあるいは 30 年あるということで、人生の 3 分の 2 ぐらいは、認知機能が衰える期間を経験するような社会になっていくということで、より広く脆弱性を捉える必要があるのではないかと思います。これが 1 つ目です。それからもう一つは、先ほど西田先生と同じ話なのですが、認知機能の低下を誘導させる、人為的に作ることができるのだという問題です。いかにこのシステム 1 を刺激して、システム 2 を機能させないようにするかというマーケティング・モデルはいくらでもあります。たとえば、ペットの販売などで、あまり良い業者の事例ではないとおもいますが、動物を抱っこさせて、好きにさせて、そしてなるべく早く判断させる、あまり周りとは相談しないで、「この子しかいないので、今すぐ決めましょう」と促すようなマーケットがあります。そういうものが、不適切に使われるという場合もこれから増えていきます。なかなかそういう部分は制御できないところではありますが、金融の方では、私どもがやっている金融ジェロントロジー協会の方では、少なくとも、信頼のある大きな金融機関については、「認知機能の低下をもたらすような環境や状況を高齢者に対して作るな」、ということを理解してもらって研修をさせています。金融機関の現場の人には、それは、私たちの志に共感してもらっている優良金融機関でありますけれども、そういう研修をさせているという状態でありませぬ。いわゆる一般企業、消費行動の企業の中に、こういう売り方をするというのがたくさんあるかもしれません。そのどの部分をアウトにするのか、政府として考えていくのかです。一つ一つの行為というよりは、どういうシチュエーションを人為

的に作っているのかということを中心に規制を決めていく必要があるのではないかなと思っております。金融の方では、事業者にある程度、そこに対しての制御をさせるように金融庁を中心に進めておりますけれども、その事業者、一般的な広い事業者に対して、なかなかそういう指導は無理かと思っておりますので、課題だということはその通りだと思います。相対的なものになってきていると。かなり広く取らなければいけないのだろうという見方を持っております。以上です。

○山本龍彦構成員

沖野先生よろしいでしょうか。

○沖野眞巳構成員

はい、ありがとうございます。まさに後半でまとめていただいたことは後ほど西田先生にもぜひお伺いしたいと思っておりますので、よろしく願いいたします。ありがとうございます。

○山本龍彦構成員

はい。それは他の先生方いかがでしょうか？大屋先生からお手が挙がっていると思うんですけども、大屋先生よろしく願いします。

○大屋雄裕構成員

はい。慶應義塾法学部の大屋でございます。2点お伺いしたいと思います。一つはですね、人ごとにだいぶもちろん違うんだけれども一般的には加齢に伴って能力が落ちるようなことが考えられると。そうすると例えばですが、ある種の金融取引なんかについては、取引する前に認知能力の検査を義務付けるといったようなことが、例えば考えられるのか。運転免許がそうですね。更新前に運動能力の検査なんかは、一定年齢を超えるとあると。これやるとすると先生ご指摘されたと思うんですけど、ご本人は嫌がるし、ご本人が嫌がることを考えると金融機関も嫌がるので、やっぱりやるとしたら法定するしかないだろうというようなことも考えられるんですけどこの点についてどう思われるかというのが一つです。

それともう一つは、おっしゃったようなシステム1・2のバランスを崩すという話に着目するのは非常に私も有効だろうと思ひ、ただ一つはこのバランスを消費者側が崩すことがあるわけですね。一番わかりやすくは酒飲んで何かするってやつですし、二つ目は崩れた状態でやって、しかし本人がいいと思えばいいという側面もあると。これは後で西田先生からもお話をお伺いしなきゃいけないと思ひますけれども、先生が例に挙げられたようなペットの場合に、要するにある種追い込まれた状況で決断して、家に帰って、やっぱりどう考えてもかわいいのでいいやと思うとそれはそれでいいというのもまた事実であると。そうすると、やはり一定の要件が事業者側にある場合における、消費者側からの取消権といったようなものがモデルとしては出てくると思うのですが、先生のお立場からはそうなんじゃないのということなのか。やはり西田先生にあとでお伺いしなきゃいけないんだけれども、やっぱりその価値の気づき自体が遅れることがあると。得たものの判断自体の脆弱性みたいなものがあり得ることを考えると、本人による取消権だけではやはり弱いというふうにお考えになるのか、ここについてご意見を伺えればと思ひます。

○駒村康平教授

ありがとうございます。一つ目でありますけれども、これは契約を結んだ後に、金融の世界ではよくある話ですが、家族などが出てきて、あのときには実は認知機能が働いていなかったのが取り消してくれと言われてしまうと、取引の安定性が失われることになります。これをどうするのかということで、先ほどご紹介した金融ジェロントロジー協会では、金融機関が現時点でできることは、スタッフに研修を受けさせて、相手の言動、家の様子、服装などをきちんとモニターさせて、訓練をして、認知機能に怪しげな雰囲気があれば、その時点で取引から引いていただくということをご理解してもらっています。年齢制限については、もちろんいろいろな自主規制があり、契約の際に上席を同席させるなどがあります。

また介護を経験した職員は、かなり認知機能の様子を判断できることもあります。21ページあたりでQAを2つほど出していますけれども、一定年齢に達した人に全員に認知機能検査が義務付けられないのかという議論です。免許によって特に許された車の運転ならばともかく、例えば、年金もらうときに一度全員に強制的に、認知機能の検査を受けさせたらどうかという案を支持できるかです。

市場経済のなかでに経済的な判断能力のない人がいると市場が機能するから見つけ出しましょうという発想だと思います。しかし、人間というのは自身の認知機能に疑いを持たれるというのが一番不愉快になるということがありますので、人格的な部分に踏み込んだ政策ということになります。仮に、これが企業でしたら、うちと金融取引するときには、認知機能の提出検査を受けましょうなどと言われたら、とんでもない銀行だと思われませんか。集めた情報をどうするかという問題もあります。

それから技術によって、デジタルツール、AIによって認知機能の識別は可能になりつつある、かなり進んだ状態だと思います。先ほど言ったお金に関する、経済活動に関する認知機能の低下というのはかなり初期段階で出ますので、この初期段階で出てくるところが検出可能なのかというところは、まだ議論があると思いますが、仮に慶應の岸本先生のチームでやっているようなAIプログラムで見識できることができるとしても、やはり治療のために店頭に来ているわけではないのに、いきなり動画を撮らせてくださいあなたの認知機能を今から測りますね、などということも現実的にはかなり難しいと。認知機能の問題は、かなり社会として踏み込むような、デリケートな問題で、本人のわかっていない、情報の非対称性でもないんですね。本人自身がわかってない可能性もありますので、市場の中に経済取引の能力がない人が混在することによって起きる外部不経済を解消する一つの考え方であると、社会が認知機能検査みたいなものを当然だというように容認するような社会があれば、可能になりますが、そこまではまだ来てないと思っています。ただ、先ほどお見せしたように、高齢化率75歳以上で25%、それから軽度認知障害、認知症を含めると、かなりの確率で65歳、75歳を超えてくると、そういう課題を持っているということが一般的な社会になる。そのような社会をどういうようになり越えるのか、それとも、イギリスなどの考え方ですが、いわゆる合理的配慮のあるような市場を作るかですよね。徹底的に丁寧に優しく取り扱うような仕組みするか、議論が必要だと思っています。消費者保護の話とセットになってくると思います。

それから後半ですね。自ら原因を作ったということになってくると難しいですね。本人がこの二重過程理論のようなことを知っている、自分の判断のバランスが特定状態になると崩れると意識すると、ペットショップでは動物はそもそも抱っこしな

いわけです。情動に働きかけてしまうと合理的配慮ができないとからですね。したがってもし買うならば熟慮して、それでもペットを飼うという判断があれば。これは何の問題ないのだと思うのですが、自らそういう知識もなく、みずから情動を刺激するような場を作って、判断したケースというのはちょっと難しいと思います。

後悔に関する研究があり、後で考えたときにその選択に関する評価が非常に低かったということであれば、そのときの状況が、販売側によって恣意的に作られていたものならば、取消しができると思いますが、自ら、そのような状況を作って後悔しているというのは、なかなか保護の対象になるかどうかというのは難しいですね。自らその状況を作った状態だと、なかなか保護の対象にはならないのかなと思います。ただ、そのためにも私はある種のメタ認知というのでしょうか、自分たちの認知機能に関するメタ認知、要するにシステム1とシステム2のバランスによって成立しているわけだから、不用意にシステム1を刺激して、システム2を動けないような状態にした場合、自分が後悔する消費行動に繋がるかもしれないという、このようなメタ認知を普及していただきたいなと思います。以上です。

○山本龍彦構成員

大屋先生よろしいでしょうか。

○大屋雄裕構成員

ありがとうございました。

○山本龍彦構成員

はい、ありがとうございます。他の先生いかがでしょうか？はい。小塚先生お願いいたします。

○小塚莊一郎構成員

はい。学習院大学の小塚でございます。今日はもう私が勉強するばかりでございますね、どうもありがとうございます。今の大屋先生のご質問にも関連してですが、二つありまして、一つは、認知機能が低下した人を取引から排除してしまうというのは、それがいいかどうかは別にして、望ましいかどうかは別にして、考え方としてありうると思うのですね。ただそうではなくて、例えば認知機能が低下していなかったならば、この人はこういう消費行動をしたはずだということを、いわばその、本来あるべき判断とかニーズを再構築する。そういうことは、すべきかどうかという問題はありますけども、科学的に可能なのでしょうか。それともそれはもうできないということなのでしょうかとというのが一つの質問です。これができないとなると、結局誰かを取引から排除するかどうかというだけの話になってしまって、そうすると確かに合理的な判断を消費者ができるというのはおよそ虚構かもしれないけれども、しかしちょうどよく言われる民主主義というのは最悪の政治体制だけれどもそれよりマシな政治体制はないというのと同じですね、虚構かもしれないけどそれよりもましな虚構がないのだということなのかもしれないなという気がしまして、本来、人が持っているニーズとか欲求というものを構築できるのかということが一つの質問であります。

それから二つ目は、先ほどのように取引をする前に認知検査をなさいということ社会的には反響あると思うのですが、少なくとも、事後的に、例えば取り消すと

ってきたときに、この人の認知機能はある一定水準以下になっているのかどうかという、そういうテストができるというふうに考えてよろしいのでしょうか？もし仮にそうだとすると、一見取引の安定性を害するようですが、例えば国民の中の何%はもうそういうことで認知機能が低下していて、後から取り消されるかもしれないというような、事業者側からすればですね、それを要するにリスクとして保険的に処理してしまえばですね、その分は、健全な消費者に対して転嫁されますけれども、一応事業者としてはですね、リスクを吸収できると思うのですね。そういう意味で少なくとも客観的にはこの人はこの時点で認知機能はもう水準を下回っていたという判定ができるのか、それとも例えばその日によつてのブレとか、あるいは個人の認知機能低下の出方の違いとかで、やはり確実なことは難しいという状況なのか、このあたりはいかがでございましょうか？

○駒村康平教授

いろいろ考えながらお答えをすると、質問を忘れてしまうので、後半の方、難しい方からお答えさせていただきたいと思います。

まず、恒常的で困難な認知機能の低下というのは病的な低下です。軽度認知障害を経て、アルツハイマーによって記憶の再統合ができない状態まで行き、さらにその重くなって成年後見が必要な状態になってくると、マーケットからかなり保護していかなければいけない、保護の対象になっていくんだらうなと思います。環境によっては誘導されやすくなっていくというのは、正常加齢による認知機能の低下ということになります。病的な認知機能の低下の問題は、医学的な話になってくると思います。特に後者の話は、朝と夜など環境によって、認知機能が違ってくる可能性もありますし、それから対象とする経済活動によっても必要な認知機能は異なります。単にお金を振り込むという話と、資産選択など全然ステージの違う能力を求められますので、そういうその幅のあるものを、しかも変動するものに関してスコア化をして、あなたは今何点ですよというようなことができるのかというのは、ちょっと疑問です。今の時点では、おおよその基本的なことはできるかできないかぐらいの研究はございますけれども、日々のその経済取引、相対的な難易度等の組合せの中で、あるいは環境等の状態の中で起きる経済活動をその経済的意思決定の要素でテストしてスコア化するということは、現時点で大変難しいのではないかと考えております。一昨年ぐらいに、内閣府関係の調査研究で、金融に関して野村総研で調査を行ったかと思いますが、なかなか良い結果が出てこなかったというように記憶しております。

それから前段部分であります。成年後見の問題でも起きていて、後見人が非常に保守的にお金の支出を管理してしまつて、この人は、元気なときには、月に一度ぐらい寿司食べていたのだけれど、それも駄目ということになってしまいます。そのぐらい認めてあげてほしいというような問題もあって、私は仮に、今、家計簿アプリみたいなものがありますので、デジタルデータ上で、その人の消費パターンが記録として残っていて、それを手がかりにして、その人の好みを再現するようなことはビジネスモデルとしても十分あるんじゃないかなとは思っております。以上です。

○山本龍彦構成員

小塚先生よろしいでしょうか。

○小塚莊一郎構成員

はい、ありがとうございます。まさに私もその AI などを活用して、思考の構築というのもあり得るのかなと思っていたところでもあります。ありがとうございました。

○山本龍彦構成員

ありがとうございます。室岡先生からもお手が挙がっていると思うんですけれども、よろしく願いいたします。

○室岡健志構成員

はい、ありがとうございます。聞こえますでしょうか？

○山本龍彦構成員

はい。聞こえております。

○室岡健志構成員

ありがとうございます。大阪大学の室岡と申します。駒村先生、今日は素晴らしいご報告ありがとうございました。大屋先生の質問に若干関連することですが、全ての日常的な取引について認知症のテストあるいは簡単な計算テストを行うということは難しいかと思えます。ただ、金融、投資に関してだけに絞れば、個人的にはもう少し可能性があるのではないかと感じました。例えば、これは私見ですが、100万円の3%がわからない人が資産運用を目的に投資信託を買うということはかなり危ういのではないかと感じます。金融商品に限って、認知症かどうかの確認を何らかの形で行うという可能性について、お聞かせいただけましたら幸いです。

○駒村康平教授

ありがとうございます。私も全く今の部分というのは、かなり合意している部分があると思えます。現実には、これは全ての信託とは言いませんけれども、信託会社によっては、遺言の内容を被相続人本人が理解して遺言しているのかどうかというのが必ず問題になって、亡くなった後に、あの遺言で正しかったのかどうかって言われても、もうお医者さんもお手上げなんですね。したがって遺言を作る時点で、認知機能に関する長谷川式とか、長谷川式がいいかどうかはいろいろ議論がありますけれども、少なくとも遺言書を書いて自分が何を書いたかわかっているぐらいのレベルかどうかを確認するために、認知テストで事前にやっている金融機関もあります。ちょっといろいろトラブルがあったので、真つ当な金融機関という表現がいいのかわかりませんが、真つ当な金融機関は、まず投資家自体がものすごく高齢化している。資料の中にもお見せしましたけれども、金融資産の30%が75歳以上の保有状況になってますから、600兆円という状態で、これも推計誤差がありますけれども100兆から200兆が、おそらく認知症の人に保有されているという推計になっております。高齢者の金融資産がどんどん上がってきていて、これを証券会社も生保も銀行も基本的にほとんどの顧客は高齢者という状態になってきているので、極めて危機感が強いです。短期の取引から手数料を得るというよりはどちらかというと、高齢者の財産をケアをして財産をきちんと子供たちに引き継げるようにして、そこで一体的に利益を得るというのが最近の金融機関の行動です。真つ当な金融機関であればあるほど、職員をきちんと訓練をして、認知機能を判別するようにして

います。企業努力、モデルとして。ただ、真っ当でない金融機関もいくらでもあるわけですし、そこを縛るために一律規制として、その認知テストを受けた人のみが顧客として登場しうるんだという考え方はあるかと思いますが、その線引きですね。3%がわからないとか、100割る50がわからないとかというレベルになってしまうと、その範囲ではないと言うわけですがけれども、投資商品によっても、かなり求められる認知機能に差があるという現在、どの辺で備えていくのかというのが問題です。この集めた個人情報管理など、あるいは先ほども大屋先生の話であった社会的なコンセンサスも含めて、どこかで議論すべき話だろうとは思いますが。考え方としては、私は否定はしておりません。

○室岡健志構成員

ありがとうございました。特に悪質な金融機関であれば、その場で受ける認知テストについて営業マンが顧客に答えを教えてしまい全部正解させるということも可能になってしまいますので、真っ当にやろうとしている機関と悪質な機関に分けて議論するのは極めて重要かと個人的にも感じました。

○山本龍彦構成員

他の先生方がいいがでしょうか？西田先生も、もし駒村先生のプレゼンに対して何かコメント等がありましたらご発言いただければと思いますがいかがでしょうか？

○西田公昭教授

はい、そうですね、ふむふむ、と聞いていたところだったのでけれども、私は何らかの高額取引とかですね、分野に限っては、認知機能的なテストというのをしている程度そこをクリアしない人は参加していけないというような、先ほどなさっていた議論には大賛成ですね。

あともう一つ、さっきから私の意見の中にある家族の同意とかが、そういった部分を一つのセーフティーネットとかフェールセーフになるのかなと思います。例えば特に高額の取引をやる時は、お酒を飲んで調子に乗って、「欲しい」とかというようなときですね。そこは後で後悔する可能性が高いようなところがあるわけだから、そういう意味では、お酒飲んでないときに来てね、というのも一つの方法だけど、もし、それが「いや今でない」と困る」というときには、誰か第三者の方とか同意があればいいとか、そんな条件の付け方というのがあるのかなと思いました。以上です。

○山本龍彦構成員

はい、ありがとうございます。一通りご質問、コメントいただいたかと思いますが。それでは次に西田先生のプレゼンに対するご質問、コメントに入りたいと思います。先ほど沖野先生の方から西田先生のご意見も伺いたいというお話もありましたけれども、沖野先生改めていかがでしょうか。

○沖野眞巳構成員

はい。西田先生ありがとうございます。私の方でお伺いしたいことが、判断をする消費者側の心理状態を捉えたときに、そのままその判断に拘束されてしまうということをもっと基礎付けられないという状況の中に、誤信、混乱、さらに特に身体的

なところからの浅慮というものができて、そういうものを捉えなければいけないというのは、非常にわかりやすく思ったのです。他方で、一般的な取引の中でも、このような消費者の心理状態をわかった上で、いろいろと働きかけていくということは十分にあり、その中には、正当なマーケティングではないかと思われるものもあります。しかしながら、それを受けなければ何の購買意欲も発生しないし、普通に取引としてはそれなりに評価を受けているけども、失敗したと思うことはしょっちゅうあるわけです。個人的にも実感します。しかしそれを全て覆すことを認めるというのでは、取引としてやはり取引社会は成り立たないということにもなります。そして西田先生は非常に的確に、悪質な業者、悪質な勧誘という場合にはという限定をしておられたんですけれども、一つの問題はその悪質さをどう切り取るのかということとして、その点について、西田先生が想定されているところがあれば教えていただきたいと思ひまして、それはやはり働き掛けの仕方であるのか、あるいは取引の内容を、このようなサービスがこんな価格ではありえないとか、マルチのようなもう破綻必至ではないかとか、そちらから来ているのかという気もするんですけれども、こういう働きかけまでは許容できるけど、ここだとはそうではないとか、そういう線引きがあるのかもしれない、今のような問題関心から西田先生の想定やお考えがありましたら教えていただければと思ひました。

○西田公昭教授

はい、ありがとうございます。まさに悩ましい問題だと思ひています。だから一つは、沖野先生が言った意味では、両面かなと思ひて、例えば、やはり身体障害者に向かって何か仕掛けていくみたいなのっていうのは…。まさにその体調不良の状態を利用している…。病的な身体障害ばかりじゃないですね、例えば、実際よく聞くのは、うつ病の患者さんなんか仕掛けていくと詐欺とか悪質商法に引っかけやすいっていうデータもあるんですけどね。そういうような、なんていうか、それが議論になるとか知らなかったから、という話が出てくるんだけど、明らかに知っているのにそれをやる、というような場合が悪質な話です。だからそういう意味で、業者の方がどこまで認知できるのかっていう点は非常に事柄によって変わってくるなあと思ひるので、その一つは先ほど申し上げたように、教育の方でちゃんと教えておく、こういうことも全部含めてですね、今言ったこういう議論しているようなこと自体を全部ちゃんと教えていくことっていうのが一つの現実的な対応かなとは思ひています。それでどこまでできるのかって言われたら厳しいんですけど。

もう一つは、先生がおっしゃった、その作業のやり方というところもありまして、実は今日の資料の中、私の資料の中で最後のところは話で省いたところなんですけども、一番最後のページを、もしお手元にあるならば見ていただきたいんですけども、心理的な現実を歪曲させるコミュニケーションって書いたのですね。ここで例えばですね、「社会的遮断」とか「無力感と恐怖」とか「幻想の期待」、「権威の構築」というふうなこと書いてありますが、この心理的現実の変化はこのようなものを、全部並べて用いるんですよ。ただこれだと、割と外的な評価も可能だと私は思ひて、裁判なんかでも「こういう形でやると酷いでしょ」と言えると思ひているんですけど…。そういったところで「これ駄目だよ」とは言えるんじゃないかなと正直思ひて…。というのは、まさにさっき言った脆弱化はこういうふうなのが一つのパターンなので「そういうのはやってはいけないやり方」というような

何か法ができないですか、と素人的には思っています。あまり、ちょっとうまく言えないですみませんが…。こんなことでよろしいですかね。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございます。一方で詐欺的・欺罔的と言われるのはある程度類型化できるようなところがあるのかというふうに思いましたし、最後に言ってくくださった、スライドの9ページでしょうか。こういった要素に着目して、勧誘行為の適正さを判断していくということは、十分あり得るんじゃないかという、そういうご指摘だと伺ったのですが。

○西田公昭教授

はい。そういうことですね。あからさまに言えば「家族には内緒にしときましようよ」とかいうふうな話で進めていくなんていう商法は、「おかしいでしょ」と判断できるんじゃないかと。それから反証不可能な話ばかりで持ち込んで、恐怖感を与えてしまうとか、そういった手法をセットで使っていれば、「特にそれは危ない」と判断していい業者かなと思うんです。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございます。もう一つですね、駒村先生、西田先生に共通して、情報の過剰ということの一つのポイントとして挙げられました。それで、要するに処理能力を超えた情報を与えてわからないうちにとにかくやると、もちろん契約をするというときにはそのような場合はやめるという選択肢があればやめればいいわけなので、やめられないような状況に落ち込ませる何かがまた別途あるんだというふうに思いますけれども、大量の情報量というのは具体的に例えばどのようなことを想定したらいいのか、相手方が理解可能なように適切な情報を出すというのは、現行法でも努力義務としても、消費者契約に考え方として入っているとは思いますが、あるいは、そもそも過剰情報で問題になるというのは一般抽象的にはわかるのですが結局具体的にはどのようなことを例えば想定したらいいのか、イメージでも結構なんですけれども、教えていただくことができるでしょうか。

○西田公昭教授

私がイメージしているのは二つぐらいあって、一つは、いろんな選択肢を出しまくるんですね。そして時間的な切迫を与えて、「今すぐ答えなさい」「今、契約しないと無効であるから」とか言って、ああだ、こうだ、と考える材料をいっぱい出してわかんなくさせていくっていうやり方ですね。混乱に持ち込んでいって、依存心を作らせていくっていう。

もう一つはですね、情報過多っていうか質的な問題もあってですね、難しい専門用語とか聞きなれないこととか、初心者だと基本的な知識がないところに、例えば、こうで、ああで、と組み立てて説明されても、すぐに頭に入ってこない人はいくらでもいてですね、それで、例えば、投資の問題なんかの場合で、暗号資産なんかいい例かもしれません。そういうふうな新しい内容のところ、ワートと言われて混乱しているところに、結局、わかりやすいところだけに注目させて、他の大事なところも、本当には理解しなきゃいけないのに、一気に難しい情報を提供することで、

「そこは任せていいのかな」という具合に、相手に依存させるみたいな感じにさせるテクニカルな方法が見られるなと思います。

○沖野眞巳構成員

ありがとうございました。

○山本龍彦構成員

すいません、今の点、駒村先生いかがでしょうか。その情報過多のところですけども。

○駒村康平教授

はい、いろいろな局面で情報過多の話はあると思います。例えばネットでいろいろなソフトを使うときも、その許諾に関する膨大な情報を全部読んでいたら週何日、何時間使うんだというような研究もあるらしいです。何のための情報提供なのかというと、後でトラブルが起きたときに事業者を守るためだけに使われるのではないかと、こんなの読むこともできなければ処理することも理解することもできない、質問することもできないと、情報の非対称性がありますから、やたらに情報を提供すればいいのでしょうかというような発想、情報の提供の仕方はやっぱり見直さなければならぬ。一方で、適切に情報提供というのが一步間違えるとスラッジというか、ある特定商品に誘導するような情報提供にもなってしまうと思うんですね。金融の世界では一番大事な情報は一番小さい字のところをよく読んだというのが常識ですが、最近は金融庁も、この目論見書に関して、作り方などの指針も出していると思いますので、きちんと比較をして、ポイントを押さえるような情報の出し方、例えば費用総額が一目でわかるとか、自分以外の商品がこれ選ぶ商品以外の比較できるような情報を提供するというのが、金融の方では始まっているんだと思います。情報提供というのはそういう意味だと思っていますが、日々の商取引で、正直言って我々も、よっぽど健康に害があったり回復可能じゃない商業行為、取引、買い物じゃない限り、情報をそもそも見ないだろうと思いますので、そういう意味では消費者につけこんで不当な利益を得るような意図の情報は許されない程度しか、私も言えないなと思っています。金融みたいな巨大な、一回損害が出たら大変なことになれば、目論見書に関してガイドラインというかソフト・ローみたいなものも出始めていますけれども、日々の取引だとなかなかその情報の提供というのは難しい問題だなとは思っております。

○山本龍彦構成員

ありがとうございました。それでは今ですね、室岡先生いかがでしょうか？

○室岡健志構成員

西田先生ありがとうございました。まさに西田先生がおっしゃる教育と関連するところかもしれませんが、西田先生が特に前半部分で挙げていた取引に関する問題に対して具体的にどう対処できるかということ、個人的にはクーリング・オフではないかなと思います。そこで教育ですが、例えば学校で消費者教育を義務化しても、実際の状況では忘れてしまう可能性もありますし、そもそも10年後などではルールも変わっている可能性もあります。もちろん消費者教育も重要なのですが、先ほど

上がった情報提供を活用するのも手の一つかと思いました。

例えば、特商法でクーリング・オフが成立する範囲であれば、消費者にとって取引について重要な情報のひとつはクーリング・オフがいつどのように用いることができるかであることは間違いないかと思います。他方で、いつどこまでどうやってクーリング・オフができるかという情報は、消費者の多くは正しく認識していないのではないのでしょうか。例えばこのようなクーリング・オフの詳細について取引時に事業者側からの情報提供を義務化するという事は、一つあり得るのかなと発表を伺っていて個人的に感じました。このような考えについてぜひ、ご意見いただきましたら幸いです。

○西田公昭教授

はい。なるほど、というところではありますが、私はもっと基本的なところで、やっぱり法律に馴染んでいない人々というのを考えていただきたいんですね。皆さんは法学部出身であったりあるいは法律専門家であったり行政の方々はもちろん当然そちらの方に詳しい方々に部類すると思います。一方、例えば、仮に大学出たとしても文学部出身であったりとか、要するに消費者契約法なんて読んだことないんですよ。そもそも法律用語がわからないです。一語一語に馴染みがない。例えば、信頼関係ってというのは、「信義則」なんて言葉使われたりすると思うんですが、信義則と言われたってピンとこなかったりするわけですね。つまり基礎的な概念そのものが、義務化された教育の中には入っていないので、非常に読みにくくなっている。しかもご存知の通り、現在の消費者契約法の言い回しですよ、極めて理解不可能なような何重構造にもなっているような文だったりします。例えば、私はサルベージ条項なんかは何回読んでもわからなかったです。そういったようなことが多々あって、「もう無理」というふうに、一般の消費者は思っていて、消費者保護の法律もわからないまま、消費行動に至っているわけです。それだったら被害にあって、自分を助けてもらうとか、最初の消費者契約の前提にある自己決定や自己責任なんて問えるわけがないじゃないかと、私は申し上げたいんです。基本的なところとして、もし法律はこう書かざるを得ないとするならば、別の解説書みたいなものをやっぱり最低限用意して、もっとわかりやすい言葉で、実はこうなんだと、いうことを全国民に配布させていいんじゃないかなと思ったりするんです。いや配布だけじゃ駄目だと思ってて…、「国民に寄り添ってよ」というのが法律家の皆さんに思っていることなんです。すいません。かなりきつい表現で申し訳ございません。

○室岡健志構成員

ありがとうございます。私自身も行動経済学を専門にしており、法律は素人ですので、条文を読んでもわからないというのは正直に申し上げていつも感じております。その上で、一般的な消費者が理解できるような形で、どういう形で情報提供できるかということは、前の「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会」でも強調してきましたが、非常に重要な点であると思います。ありがとうございます。

○山本龍彦構成員

はい、それでは大屋先生のお手が挙がっていると思うんですけども、よろしく願いいたします。

○大屋雄裕構成員

はい、大屋でございます。私も基礎法学者なので法律の話をしていいのかどうか分からないのですが、一つだけ言えるのは法律を日本語で書いてあると思わないでくださいって話でして、あれはやっぱり法令用語という特殊なプログラミング言語で書かれたものなんですよね。それを法律家という解釈機械に通すと一定の結果が出てきますっていうものなので、我々プログラムを読まないでしょっていうことではあるんですよ。だからこそ、それを前提として国民に対するコミュニケーションが必要だろうっていう西田先生のご指摘は、誠にその通りだと思いますので、その法律を読むなっていうことの普及をどうしていくかというのが一つの課題であろうかなと思いました。

それはそれとして、あの二つ伺わせてください。一つは例えば何かを買いますと、買ったときにマインド・コントロール状態だとそれは価値があるものだと思っているので返金希望しないわけですよ。先生がスライドでお書きになっている通りだと思います。その間に時効が切れちゃうんだということが有りうるっていうお話をいただいたんですけども、例えばこれについては、それをどう判定するかっていうところは最終的には訴訟で争うしかないんだと思いますけど、継続的なマインド・コントロール状況から解かれたところを起算点として、時効をカウントすればなんとかなるというぐらいの話なのか、もっと深刻な問題があるのか、これが一つ目です。

二つ目は、これもそういう工夫を考えるのがお前らの仕事だろうって言われるかもしれないんですけども、なかなかやはりこの法的に行為規制をかける要件をデザインすることを考えると難しい問題があって、例えば非科学的だとか効果がないじゃないかって言うと、神社のお守りもないわけですよ、科学的には。金額を言ったら、酉の市の熊手なんかは結構巨額なものもあるといったときに、それらを当事者が納得して買っているところまでやっぱ取り締まるわけにもいかないだろうとすると、例えばですけども、あり得るケースとしては貸金業法ですよ。ローン規制で年収の3分の1は超えちゃいけませんみたいなことで要件を区切ることあるので、例えば金額についてそういうような話で重大契約みたいなものを区切れば、区切ることによって何とか考えられるのか。全体的にそうだと思うんですけど、問題になる悪質業者のやっていることっていうのは、程度問題ではあるんですよ。善良な業者さんがやっていることと本質的に本当に違うかって言うと難しく、程度が問題なんだというレベルであると。そうするとこれを事後的に適切さを争って個別に訴訟でクリアするっていうのは割とやりやすいんですけども、事前にこれはやっちゃいけませんって要件を書こうとすると結構難しいっていう課題があると思うんです。

私が考えつくぐらいだとさっきの時効の起算点とか、収入を基準にした金額規制みたいなものはありうるかなと思うんですけども、他に何か例えばこういう点はどうなのかとか、こういうケースもあるっていうようなことが、先生はあの法律がご専門ではないのでそういう要求していいかわかりませんが、もし何かお考えがあればお聞かせいただきたいというふうに思うんですがいかがでしょうか。

○西田公昭教授

はい、ありがとうございます。一つは確かにおっしゃった通りで、起算点というところが気づいた点から始まれば、かなり OK だと思います。でもそれがどれくらい

の長さかっていうと、もっと長い場合もあると思う。そのときに、家族がそれで悲惨な目に遭っているのを助けられないのかという場合があるならば、何か別の視点での救済を考えていただくしかないのかなと思っています。

それから、神社のお守りとかの話も出てきましたけれど、確かに金額的なところがお守りで何千万ってことはあまりないので、どっかで金額の制限をすればいいんじゃないかっていうのは、私もそれに賛成をしますし、神社のお守りみたいものってのは、定価として表示してあって、自由に買う買わない選択ができる場合が多いと思うのですが、悪い人々は金額を後出しなんです、しかも1度で終わらない。それをきっかけに、何度も同じ人から奪い取っていくようなやり方をしています。やっぱり、この商法の戦略に悪質性というのが、心理的に追いつめていくっていうところ、それをさせているのがさっきのスライドの最後のところで示したように、まず社会的に遮断して、要するに、家族や第三者に相談をできないようにして、本人に集中的に接触して恐怖感を与えて、その上で、「助けてほしいりゃ私の言うこと聞きなさい」みたいな権威者を示すのですね。それは神様でも何でもいいんだけど…。というようなセットアップの仕方が、典型的なパターンですね。

契約をする、ないし何かを買う段階で、他者との接触を遮断するのを無しにしてくれるだけでも、かなり助かるんです。マルチ商法なんかは、これがないから、親などが知らないうちに、息子さんや娘さんが会員になっちゃって、後で家族が聞いてびっくり仰天するんだけど、もうどうにも批判を聞き入れられなくなってしまっていたりする、ということがあるので、クーリング・オフとも関わるかもしれないけど、契約するまでに時間と誰かに相談する、ちゃんと吟味するような場面を提供しなければならない、みたいな何か対策もあっていいのかなと思っています。

○大屋雄裕構成員

ありがとうございます。おっしゃったように、契約過程に典型的な問題事例があるケースっていうのはそれを列挙して取消権を付与するなり、そもそも場合によって規制しちゃう、そういうことやっちゃいけないって刑事規制するみたいなタイプの規制が可能だと思いますし、それをすり抜けてっていうか、それが存在しないか証明できないケースにおいて、例えば客観的な金額であるとか、生計規模との比率で何かやっていくっていうようなことがありうるのかなというふうに、伺いました。はい、ありがとうございます。

○山本龍彦構成員

はい、ありがとうございます。それでは、小塚先生。

○小塚莊一郎構成員

学習院大学の小塚でございます。私の方からも2点ですが、1つはですね、今の
大屋先生とのやりとりはもちろん、悪質というのをどう定義するかといいますか、
そういう方向で伺ったんですが、逆にそちらに限定してしまうことで良いのかとい
うご質問でございまして、例えば最近のデジタル取引といいますか、例えばオンラ
イン会議のアプリとかですね、あるいは音楽のサブスクとか、Webメールのストレ
ージとか、容易に企業名を想像できると思いますが、金額的にもそんなに大きくな
いかもしれないし、業者はいわゆる悪質業者ではないが、何か必要だというある種、
心理的なプレッシャーはあり、それをある意味入手するかどうかを判断するまでは、

割と時間もあってですね、いろんな情報を集めることもできるかもしれませんが、一旦手続きをし始めるとですね、例えばどこかうまくいかなくなる、これは何かこういうことをしなければいけないのではないかとか、このオプションを入れなければいけないのではないかとかですね、だんだん提供者側の仕組みに乗せられていくという、その時点である意味コミュニケーションが遮断された状態でもあるということが、結構起きているような気がするんですね。それをダークパターンというほど悪質かというともよくわからないのですけれども、とにかく消費者が日常で持っている感覚と、そのデジタルの商品とかサービス、あるいはそれを提供する方が前提としている世界がかなり違って、そういう意味でですね、消費者から見るとあたかも悪質な消費者攻略というのと同じような状況に追い込まれたりすることがあるのではないだろうか。そのことについて、心理学的にはですね、どういうふうにご覧になっているだろうかということが伺いたい事の1つ目でございます。

2つ目は西田先生と駒村先生と双方にご意見を伺いたいのですが、西田先生がお話になっているような心理の話と、それから駒村先生がお話くださった認知の話というのが同じなのか違うのか、似ているということは私は感じたのですけれども、同じなのか、結局この心理の話というのもある意味でその時点の脳の状態をスキャンしてしまえば、客観的に認知の話に落とせるのか、逆に言うと加齢みたいな話も社会心理学的な問題の枠組みで捉えていいのか、でもそこはやっぱり違いがあってですね、似ているようでも別のアプローチが必要なのかちょっと両先生からそれぞれに対してですね、ご意見を伺えればと思います。ちょっとお願いしすぎかもしれませんが、よろしくお願いします。

○西田公昭教授

はい、ありがとうございます。まず、契約をした後の解約の困難さみたいなことだろうな、と思っていて、それは消費者契約法の検討会のときも議論になったんですよ。実際に本当に契約するときは簡単なのに解約するときは非常に面倒くさいところがあって、どこをどうやって探しても解約方法が見つからない、電話かけたら電話が繋がらない、みたいな、そういう業者が多々見られたりいたしますね。そういったものを、消費者心理からだとうなるのかっていうご質問だとすると、これは、本当に困ったものだみんな思っていて、だけれども、どうせ訴えても、負けるだろうなと思って萎縮しているし、だから、本当はそういう業者と契約を結びたくないと思ったりもしていると思います。しかし、それでも契約せざるを得ない現実というか、業界全体がそれっぽかったりするっていう、例えば、電話で相談するなんていうのがなかなかできなかつたりするのは多分どの業界もそうだと思いますね。もちろん、それを改善しようとして電話ではなくて最近ではネットでチャットみたいな機能とかそういうオンラインで繋ぎながらとかがありますが、解約のしやすさについては、それを法的な規制においてどうする、というレベルだと…。検討していただきたいとは思うんですね。

例えば本当にクリック一つで契約できるなら、またクリック一つで解約できるぐらいの簡単さが必要だろうと思うし、少なくともネットで契約しているのに電話でないと解約できない、とというのは無しにすると言ったぐらいは当然なものだというふうに思います。これはもう、そういう法律じゃないとするなら、業界全体に対してそういうのを厳しく規制していただきたいし、努力義務レベルでは生ぬるいと思います。

○小塚莊一郎構成員

解約の問題は非常に問題で、それが直近の消費者契約法改正で問題になったこともちろん承知しておりますが、それ以前に例えばプラン A とプラン B とプラン C があってどれが自分にとって最適かよくわからないというようなことで、結果的に一番高いものを買わされているとか、ということもあるのではないかなと思うのですけども。

○西田公昭教授

なるほど。それはやはり知識不足に対して悪質な彼らが使う戦略の一つですよ。まあ言えば、おとり効果とかいいですけども、予測できるわけですよ、例えば、ABC の選択があったら、B も C も選択せず、普通は A に来るはずだってね、そういう誘導はもちろんあるわけですよ。だから、そこら辺はあんまり、私はずるいとは思いますが、消費者教育のレベルで、ちゃんとやっておけば、そこはそういう戦略だよってというようなことで説明しておけるので、規制まではどうかなとは思ってはいませんが、やっぱり敢えてわかりにくくさせて物を売ってということは、良くない売り方なんだといえるレベルにまで消費者がもっと強くなって欲しいというのが一番あって、だからやっぱり消費者保護の教育が要だよ、と思うところです。

もう一つの問題ですけど、心理とその神経経済学、私は神経経済学って言葉、正直言って知らなかったんですけども、申し訳ございません、駒村先生。でもお聞きして「なるほど」と思いますし、元々、行動経済学ができる前、1970 年代に遡っていくと、トバースキーとカーネマンがヒューリスティックって概念を出して研究し始めて、というあたりが、お互いにそれぞれの分野のルーツみたいになっていると私は認識しているんですね。ですから学術的には、認知心理学が基礎だろうと思います。それに認知心理学が発展の中で、かなり神経科学が別の方向から研究がずっと進んできていたので、そこが繋がっていて、駒村先生のような研究の経済学に繋がっていくんだらうというふうに歴史的には思いますので、焦点を当てているところが、現在においては、違う現象や広がりを持っていてもルーツは同じなので、あまり学問的な差とか区別を、私自身はつけなくていいんじゃないかと思っています。行動経済学の方は、経済的な場面のお金に関する意思決定みたいなところを中心にやられていたりして、社会心理学なんかはもっと一般的な現象ですよ。その…、選挙に出るといような意思決定の話もあれば、人生をどう考えるといったような内容をも扱っています。つまり、同じ意思決定でもその一般理論化していく方向が違っているってところかなと思いますし、心理学からも、駒村先生がやられているようなファンクションも含めた神経科学の研究に注目している分野の人々もたくさんいて、だから結論は同じなので、あまり私個人としては違いをつけなくていいだろうと…。言葉の整理だけをしてあげば、「同じこと言ってるね」ということになるだろうと思います。よく言う「システム 1」、「システム 2」みたいな話は、もう本当に長い研究成果がありますので、この二重過程理論とかも一貫した結果が出ているんじゃないかなと思っているので、それを今の科学の最先端と捉えていいんじゃないかと私は思っています。

○山本龍彦構成員

この点は駒村先生いかがでしょうか？

○駒村康平教授

はい。お答えします。今のお話なのですが、ニューロサイエンスで頭の中を見られるようになったというのは、21世紀に入ってきてからのものなので、心理学のいろいろな知見を、脳の構造上やホルモンの変化などで説明できるのかどうなのかというのは後発研究かもしれないです。中には、非常に似た結果があれば、中には違うものもあるのかなと思います。これは追試というか確認が続けられているのだらうと思います。心理学、行動経済学は先生もご存知の通り実験室で割とできるのですけれども、神経経済学の方になると脳の機能を測定する機械がそれぞれ必要になってくるので、日本ではそれほど多くの研究者がやっているわけではなく、極めて例外的だらうと思います。アメリカなんかではそういう共同研究も広がっているだらうと思います。違いは、脳の機能の変化みたいなものに着目しているというところで、その部分に心理学の出たきたファクトに、さらに脳機能に根拠を求めるといふところがあるのかなと思います。それから行動経済学の中にこれから今後入ってくると思うんですが、やはり私が着目した加齢要素ですね、加齢によって変化する部分というのはどこかあるだらうと、行動経済学で一般的に言われているいくつかのファクトについても、年齢によってファクトに修正なり違いが出てくる可能性もある、その原因が脳構造にあるのではではないか。それを今日配りました様々な神経経済学以外でやっている研究は、ほとんど神経経済学と同じことをやっているのですが、ニューロサイエンスの研究者たちが経済行動としての分析を、そこでもやっているというので参考になってくるという理解をして、整理をしております。脳の機能に着目してそれを実際に観測しながら議論するというのが神経経済学と、その関係は非常に類似した結果が出ていると思いますけれども、中には、心理学の中で言われていることについては、違う結論が出ているものもあるのかなと思っております。

○山本龍彦構成員

もしまだ少しありますので、はい。

○駒村康平教授

ありがとうございます。今日私の議論は、一つ目が認知機能の低下なり、そういったものを推測できることがわかった上で、そこにつけこむような市場行動というのは反倫理的であって、もう許されないという社会にする。そんな企業は消費者から評判を多いに下げるといふ社会にしなればいけない。それは金融の方ではですね、顧客本位という考え方の中でかなりその考えが広まってきていて、やらかすと大変なことになる。これは具体的事例は申し上げませんが、認知機能につけ込むビジネスモデルをとると、これから市場にいられなくなりますね、という倫理観、社会市場観を出す必要があるんじゃないかと思っております。一方で、西田先生の教育のところなんですけれども、さっきの脆弱化というものの知識そのもの、これをメタ認知として、消費者に教え込ませると、つまりこういう展開を向こうが始めたら、これは危ない、危ない始まりなんだという。脆弱化自体をメタ認知として国民に共有できないか。高齢者と契約する場合、官民や東京都の方で私が座長をしている研究会などで進めているのは、高齢者の特性に踏まえて、社会作りの中でも、やっちゃいけないこととしては、「脅かさない」とか、「不安をあおらない」とかいうこと

を事業者にも求めています。同時に、市民にも契約しようと思っている相手を観察して、これは危ない相手なんだと思えるような知識を教育するというのは可能なんでしょうか、この辺ちょっと教えてもらえればと思いました。

○山本龍彦構成員

時間的に残り5分ぐらいありますので、モデレーターということなんですけれども、今の駒村先生のお話が、私がお聞きしたかった点と関連しますので、ちょっと私の方で差し込ませていただいて、その後に、西田先生からお答えいただければと思います。

1点目は駒村先生へのご質問になります。加齢とかです。認知症というある種一つのカテゴリーに関していろいろと問題をご指摘していただいたと思うのですが、最近、個々人の認知バイアスと申しますか、個々人の認知傾向みたいなものがデータなどからわかってきていると。例えば、ある企業は指向性フラグみたいなものを370項目ぐらい持っていて、例えば、肩書きを気にするタイプとか見た目を重視するタイプ、接触頻度に影響を受けるタイプ、ロコミ依存タイプとかいろいろと分類しているわけです。そういう個々人のその認知バイアスというものを知ったうえで、パーソナライゼーションされたマーケティングと申しますか、働きかけをしていくということについて、どういうふうに考えたら良いかということについて、駒村先生からご意見を伺えればと思いました。

それから、本日、認知能力のテストの話が一定の領域に関して出てきたと思うんですけれども、私はバックグラウンドが憲法学なもので、やはりこれは差別の問題に繋がってくるのかなというふうに感じました。決して反対ということではないのですが、やはり、テストの結果をどういうふうに使っていくのかということが重要なのだと思います。認知能力としては低いということでは排除してしまうのか、それとも支援していくのかという、結果の使い方が重要であると。この点、何かご意見があれば伺いたく思います。「ファイナンシャル・インクルージョン」のような、インクルーシブな社会を目指すということとどういうふうに関与させていくのかということが一つ課題なのかなと思いました。

それから、リテラシーの問題も伺ったのですけれども、これを補完する形で、小塚先生からもお話があったような、技術的な対応というの也被考えられるのではないかなと思いました。このあたり西田先生からも少しコメントをいただければと思います。例えばAIエージェントを作ると、ユーザーの認知機能がちょっと落ちてきているんじゃないかということで警告が発せられるとか、システム2が機能不全に陥っているよ、反射的に動いているよということについて例えば何かフラグが立つようにするだとか、それぞれの認知バイアスを、AIに学習させて、それを踏まえて何か支援をしていくというようなことがありうるのか。逆に、悪質なやり方をしているセールスの手法もAIに勉強させて、相手方とのやりとりを録音したりしてですね、そのような方法でセールスがあった場合に教えてくれるといった支援もあるかと思っています。

それからもう一つは、熟慮促進型の仕組みですね。例えばTwitterとかですと、リツイートを簡単にさせないように、あえてちょっとひと手間かけさせるわけですね、要するにスローな意思決定を促進するような仕組みを導入するというのもあり得るのかなと思います。この辺の有効性の問題。

それから消費者教育の問題は先ほどの駒村先生のご質問と絡むのですが、メタ認

知の教育とか非常に重要だなと思ったのですが、例えばこういうものも、VR などを使って徹底して教え込むというか、やっぱり単純に言葉、ロゴスで教えていくというよりも、VR のような技術を使って実際に脆弱な状態に置かれたときにどういうふうな判断をしてしまうのかを身をもって勉強させるということもあるかなと感じた次第です。

最後ちょっと長くなってしまったのですが、一点、情報提供の仕方というのも非常に重要だというのが、室岡先生の方からお話から勉強させていただきました。このときに考えなければいけないのは、情報提供の仕方の評価ですよ。つまり、良い情報提供の仕方をしているところを積極的に評価する仕組みができないかどうか。例えば消費者庁が、これは非常に良い形で情報提供しているねということになったときに何か褒めてあげるといいますかね、そういうインセンティブを作ったらどうなんだろうというふうに感じました。

コメントしていただける範囲でお願いいたします。まず、西田先生いかがでしょう。

○西田公昭教授

はい、ありがとうございます。そうですね、山本先生がおっしゃるいろいろなアイデアはすごくみんな面白くて、そんな実現可能性は高く、もう今でもできそうなものも結構ある。なので、今日は法律改正の話合いだと思ったら、違う方向ですけど、技術的な問題としては十分で、私はそういうので補完できるならそれはそれでいいと思っています。特に、AI エージェントとかですね。そういうのを導入して成果が上がっていれば、それに例えば、消費者庁が何かの褒章を与えて、シールを貼らせてとか、というようなこともあったら面白いし、効果がやっぱり一つの安心に繋がっていくと思うんですね。

もう一つ、駒村先生も言ったことに係るメタ認知の教育問題ですよ。可能なかと問えば、私は、今の段階では、全部は無理だとは思っています。けれども、少なくとも、先ほど申し上げた、例えば「みんなには内緒にしておこうね」とか、そういうキーワード検出とかだったら、まさに AI 上で反応できるレベルだと思うので、そういう今の知見で言えるものをまとめていく、というようなことでメタ認知レベルを上げることは可能だと、私は個人的に希望的にも思っていますね。よく言われる「クリティカル・シンキング」というのが、一番関わるだろうと思うので、そんな教育はすでに始まっていて、それはそれなりの効果を上げているんじゃないかなと思っているので、そういったことをも充実させて、消費者問題の中に持ち込んで若いうちから教育していくのが大事なのかなと思います。

○山本龍彦構成員

ありがとうございます。

私のコメントが長すぎてもう既に時間がきているのですが、駒村先生の方からも一言何か短めにいただければと思います。

○駒村康平教授

まず先ほどのフラグを立てるという話ですが、これはニューロ・マーケティングと AI を組み合わせた新しい方法だと思います。これに対しては先ほどの AI エージェントみたいなものを消費者側も装備して、防御という仕組みはありかなと思って

います。それから Twitter みたいなものを多少不便にするということは大事な対応かなと思っています。

それから VR みたいな話は、極めて有効な教育法になってきて、認知症の経験みたいな部分で VR を使った教育ができていますので、メタ認知の教育もありだと思っています。

それから一番大事な、認知テストみたいな問題は、差別の問題に繋がる。経済の問題だけで済まなくて、政治の問題にも、極端な場合、参政権の問題にも繋がる危険な問題だと思いますので、慎重に考えております。

○山本龍彦構成員

はい。ありがとうございました。すみません、時間が予定の時間を過ぎてしまいましたが、この辺りで本日の議論を切り上げたいと思います。最後に事務局からご連絡の方をお願いいたします。

○事務局

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した。次回の日程でございますけれども、前回お伝えいたしましたように9月26日、月曜日の12時から、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の河島茂生准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。

以上で本日、第2回の有識者懇談会を終了させていただきます。本日はお忙しい中、ご参加いただき、ありがとうございました。

以上