

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8回 議事録

消費者庁消費者制度課

第8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27日（火）16:00～18:00
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
 - ・ 高巖 明治大学経営学部特任教授ヒアリング
 - ・ 小林佳世子 南山大学経済学部准教授ヒアリング
 - ・ 意見交換
4. 出席者
 - (構成員)
 - 大屋雄裕構成員（モデレーター）、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
 - (ヒアリング)
 - 高巖 明治大学経営学部特任教授
 - 小林佳世子 南山大学経済学部准教授
 - (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8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、お忙しい中ご参加いただきまして、ありがとうございます。大屋先生、沖野先生、小塚先生、山本先生が対面で、室岡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、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きます。小林先生は対面でご参加をいただいております。高先生はオンラインでご参加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、高先生のご説明資料、資料2は、小林先生のご説明資料、参考資料1は、有識者懇談会のテーマ、それから参考資料2は、今後の開催スケジュールとなっております。

それでは、以降の進行は、本日のモデレーターをご担当いただきます、大屋先生にお願いしたいと思います。大屋先生、どうぞよろしくお願いいたします。

○大屋雄裕構成員

本日モデレーターを務めさせていただきます大屋でございます。よろしくお願いいたします。それでは、本日ご参加いただいております高巖先生と小林佳世子先生からそれぞれ15分程度ということでお願いしているかと存じます。ご説明をいただきまして、その後意見交換をしてみたいと存じます。それではまず高先生よろしくお願いいたします。

○高巖特任教授

ありがとうございます。それでは資料を投影させていただきます。見えておりますでしょうか。これに従ってお話をさせていただきます。私専門が経営学、特に企業倫理という分野でございますのでこの観点から情報を提供させていただきます。今回このような機会をいただいて大変光栄なのですが、おそらく、『AIビジネスの基礎と倫理的課題』という本を2022年の秋に出しまして、その関係でお声がけいただいたものと思っております。同書では、最初にAIツールのアルゴリズムについての説明を行い、その後、そのツールを使ってビジネスを行う場合の留意点をあげ、最後にそういうビジネスが抱える倫理的課題を整理しました。その3番目の倫理的課題との関連で情報提供の機会をもらったものと理解しております。

この3番目の倫理的課題を執筆するにあたっては、シカゴ大学スティグラー・センターの専門委員会（Stigler Committee on Digital Platforms）が2019年に発表しましたデジタルプラットフォームに関する報告書を参考にさせていただきました。この専門委員会は、4つの小委員会から構成されていまして、その1つがプライバシーとデータ保護に関する小委員会となっております。プライバシーとデータ保護に関する小委員会では、特に消費者問題に絡む指摘を広くかつ深く議論しておりますので、本日、その議論の内容をここで紹介させていただければと思っています。ちなみに、同小委員会の議論の内容は私の著作の中では詳細に取り上げてはおりません。

まず前提からお話をします。どうしてGAFAに代表されるデジタルプラットフォーマー（DP）は、今世紀に入り、これだけ高い評価を得ることになったのか。一言で言えば、それらDPが、これまで消費者と従来型の事業者の間にあった情報の格差を

一気に縮小したから、というのが私の本の中で指摘した前提です。どういうことかといいますと、例えば私たちが電池を買おうと思ったら、近くの店に行って、電池を探そうと思いますが、その店で売っている電池というのはせいぜい5種類ぐらいかだと思います。選択肢の数が限られているわけですね。もっといろいろ調べたいと思えば他の店に行かなければいけません。時間もかかりますし、移動手段を使えば、コストもかかります。だから従来、消費者は「ほどほどのところで」この電池でいいかと探索を諦め、購入を決定していたわけです。ここに DP が登場したわけです。選択肢の数ですが、電池であれば、検索エンジンにかけると数万点がずらっと並ぶわけですね。しかも瞬時かつ無料で並ぶわけです。言い方を換えれば、消費者と事業者の間に、それまであった情報格差を一気に縮小し、ある意味、消費者が最適に近い判断を下せるようにしたわけです。これが DP に対する評価が一気に高まった理由です。

ただ DP が登場したことで、これまで想像していなかったような全く新たな圧倒的な情報格差が生まれたというのが、私の著書で最も指摘したことの1つです。消費者と DP の間に生まれた新たな大きな情報格差というのは、第1に、消費者全般の行動特性に関して、DP 側が非常に深い理解を得るようになったということです。例えば、DP は、A のやり方がいいか、B のやり方がいいかということを、ネット上で何度も繰り返しながら、つまり、消費者の反応を確認・実験しながら、A の方が、成約・契約に繋がる確率が高い場合には、A を採用するわけです、これを日々繰り返すわけです。第2に、個々の消費者の傾向、さらには脆弱性について、DP 側が非常に深い理解を得るようになったということです。各自の検索履歴や購買履歴を蓄積すればするほど、その精度は高まり続けることになります。

この第1と第2の情報格差をまとめて、ダークパターン問題と言ってよいかと思います。この問題が今度さらに深刻化していくことが予想されるため、皆さんの方がお詳しいかと思いますが、CCPA（カリフォルニア消費者プライバシー法）、ヨーロッパの DSA（デジタルサービス法）がその対応を図っており、また日本でも、改正特商法で、部分的な措置が講じられております。

とりあえずスティグラー・センター報告書の中で示されているダークパターンの定義を紹介しておきますと、ダークパターンとは「ユーザが本来の選好を表現することを難しくするユーザインターフェース、あるいはユーザの選好や期待にそぐわぬ行動をとるよう操作するユーザインターフェース」となっています。ただ、報告書におけるダークパターンという概念は、2つの意味であるいは2段階の意味で使われていますので、ここで確認しておきます。1番目は遷移先、例えば広告を見てクリックして、他のサイトに移っていきますけども、移る前のインターフェースの問題と、それから移った後のランディングページで経験するユーザーインターフェースの問題と、この2つを含んでおります。

私の著作における問題意識ですが、結局、DP が抱えている倫理的課題、例えばダークパターン問題にしましょうか。これを解決するには、おそらく法規制が必要になるとは思いますが、それには相当の時間がかかり、仮に法律ができたとしても、これを効果的に執行するまでにはかなりの時間がかかるというものです。では DP 自身がこの問題を解決できるかという、それは自らのビジネスモデルの否定になりかねませんので、進んで解決するインセンティブはないと思っています。それゆえ、この本の結論は、先行 DP に続く後発企業は、これを社会の潜在的な需要として捉え、言わば、DP の問題をビジネスチャンスに変えることを提唱するものとなって

います。

ただ他方で、チャレンジする後発企業が、市場できちんと評価されなければ、新たなポジションをマーケットの中で確立できないわけですから、やはり、制度に関する議論も併せて行う必要があると思っています。

議論すべきとする理由については、いろいろ挙げられますが、3つだけ指摘しておきます。第1は、そもそも市場自身（消費者）がデジタル化による問題を十分自覚していないこと。第2は、仮にその問題を耳にしたところで、多くの消費者が「これは私には関係ない」と思っていること。第3は、eコマースが今後も拡大し続けるということ、OMO（オンラインとオフラインの融合）やメタバースが進み、デジタル広告が今以上に大きな影響力を持ってくる。この3つが制度に関する議論を進めておくべき理由となります。

以上を踏まえ、以下、3つの点についてお話をします。1番目は現行法にどんな限界があるかということ、2番目はステイグラー委員会の提案の内容。3番目は、その提案を取り入れる場合、日本の消費者関連法はどのようにすればよいのか、どのような方向があるのかということです。15分の時間制限がありますので、場合によっては、3点目は後の議論に譲るかもしれません。

まず1点目の「現行法の限界」に関してですが、カリフォルニア州では、ダークパターンを用いて得られた承諾は同意とは見なされないとする、CCPA 改正が為されていますが、結局、どのようなダークパターンが違法となるかについては、明確にされていません。このため、カリフォルニア州個人情報保護局（California Privacy Protection Agency）がその詳細をガイドラインなどの形で固めていくことになっています。では、何が CCPA の限界なのか、問題点なのかというと、こういう対応をしていくと、新たなダークパターンが出てくるたびに、具体例が増え、ガイドラインそのものが膨大なものになっていくということです。

欧州連合のデジタルサービス法（DSA）についても同じことが言えます。DSA では、ユーザーの自由で十分な情報に基づいた意思決定を行う能力を欺き操作し、またはその他の方法で実質的にユーザーの意思決定を歪めるようインターフェースを設計・組織・運営してはならないと、規定しています。このように幅広く定義しているにもかかわらず、DSA は、既にある指令や規則（不公正取引行為指令や一般データ保護規則）の中で禁止されている取引行為などは適用除外としています。そうすると適用範囲はかなり狭くなる可能性があります。同時に、どのようなダークパターンが、既存指令などの対象となるのか、DSA の対象となるのか、そもそも合法なのか、違法なのか、様々なことが分かりにくく曖昧になってきます。事実、関係者よりそうした批判を受けているため、欧州委員会は、今度、既にあるガイドラインを拡張したり、新たなガイドラインを作ることになります。これは、CCPA の場合と同様に、新たなダークパターンが出てくるたびに、際限なく、ガイドラインを膨らませていくという問題を抱え込むわけです。

2点目の「ステイグラー委員会の提案の内容」ですが、この報告書は2019年に出ていますので、今触れました改正 CCPA や DSA の最終案が出てくる前の提案となります。それは、純粋に実証研究を踏まえた上での提言になっています。その実証研究では、「ネットを通じてのプライバシー保護」というサービスを被験者たちに販売するのですが、被験者を3つのグループに分けます。第1グループは、「はい購入」というボックスを事前選択してない画面を見せられ、つまり、一切のダークパターンを用いない状況で、購入するかどうかの判断を求められます。実験の結果、

第1グループでは、被験者の11%が購入に同意しました。第2グループに対しては、穏やかなダークパターンを使って購入判断を求めます。この場合、同意率は、第1グループの11%を大きく超え、2倍以上となりました。最後に第3グループに対しては、露骨なダークパターンを使って購入判断を求めます。その結果、同意率はさらに上昇し、基準値11%の3倍以上となりました。もっとも、露骨なものを使うと、さすがに同意しなかった被験者は反発を覚えたと言います。そういう意味では、行き過ぎたダークパターンにはマーケットが機能するということですが、購入に同意した被験者はそれほどの反発を示さないことが分かりました。それから、穏やかなダークパターンであれば、ほとんどの被験者が何ら反発を覚えなかったと報告されています。もう1つ重要な点は、この実証研究では、高等教育を受けていない消費者ほどダークパターンによって意思決定を操作されやすかったということです。これは統計的に有意だったと言います。言い方を換えると、教育機会に恵まれなかった社会的弱者は、デジタルの世界でも犠牲者になる可能性が高くなるということです。以上を踏まえ、彼らは次のような提言をしています。

私なりにまとめると、それは、3つとなります。まず前提ですが、全てのダークパターンは、様々な形をとって変化し続けるということ。このため、個別のダークパターンを取り上げて、個々を禁止していくのは合理的でないということ。これを前提として、第1は、同意率が異常値を示せば、これをもってインターフェースの合法・違法を判断すればよいという提言。実証研究の結果に基けば、ダークパターンを用いない場合、11%の合意でしたが、穏やかなダークパターンを使用すると、同意率は2倍以上に上昇しました。それゆえ、彼らは、通常の同意率の2倍以上の同意を引き出すインターフェースは「当然違法」とみなし、これによって消費者が同意したとしても、その契約は無効にすべしと提言しました。非常に面白い提言だと思います。

ただし、当然違法原則を用いて、全てのダークパターン問題を解決できるかというと、そういかない場合も出てきます。そこで、第2の提言として、次の3つのファクターを検討することを挙げています。1番目は、消費者が契約する際の取引コストに比べ、解除する際の取引コストが不必要に引き上げられている程度。2番目はインターフェースが消費者の脆弱性を標的にしている程度。そして、3番目はユーザーにとって重要な事実が隠されている程度。これら3つのファクターを細かく見ていくというのが、第2の提言となります。

第3は、利用規約などに関する初期設定（デフォルト）に関する提言です。同報告書によれば、DPなどは、消費者が読めないほどの長い法律用語の壁を構築し、自分たちに有利な方向へと消費者の選択を向かわせると言います。このため、特にデータ利用とか共有に関する初期設定（デフォルト）については、大多数の消費者が望む初期設定にすべきと提言するわけです。大多数の消費者が望むデフォルトルールのもとでは、DPなどは初期設定の部分変更を消費者に求めることになるわけですが、それが消費者のメリットになるということを説明しなくてはなりません。通常、デフォルトを変更してもらうには、相当の努力が必要となります。そのため、DPは初期設定の段階で消費者に変更を求める事項を可能な限り絞り込むこととなります。仮にこの状態で消費者がある事項を自ら進んで変更すれば、これは厳格な意味でのインフォームドコンセントになると解することができるわけです。

スティグラール委員会（プライバシーとデータ保護小委員会）は、以上のような3つの提言を行なっています。

私の報告の第3の論点は「以上の提案を取り入れる場合、日本の消費者関連法はどのようにすればよいのか、どのような方向があるのか」というものになります。これについては、4点、お話したいのですが、時間の都合もありますので、話せるところまでお話しします。

スティグラー委員会の提言を踏まえた場合、消費者契約法との関連ではどうか、特商法あるいは景表法ではどうか、それから法律の話だけでなく、この問題を解決するには、企業側のコンプライアンス問題をどうするのかも考えなければなりません（したがって4番目の柱は、コンプライアンスに関するものとなります）。

まず第1の消費者契約法ですけれど、そもそもダークパターンに関する新たな条文を考える必要はないかもしれません。不当勧誘によって締結された契約は取り消し可能だということになっていますので、例えば、不実告知があったり、不利益事実の不告知があれば、これは取り消し可ということになります。括弧に例を挙げましたが、ダークパターンの典型として、消費者が商品の購入を検討している時に、これはシステムがランダムに表示するわけですが、「北海道の鈴木さんが今この商品購入しました」というような嘘のポップアップが出てきます。これは「不実告知」になるわけです。他にも同じような例はたくさんありますので、既存の消費者契約法を用いて、契約を取り消すことは可能、と言えるかもしれません。また消費者契約法では、不当に困惑させて契約を承諾させた場合、取り消し可となっていますが、困惑しやすいタイプの消費者グループを見つけ出し、そこにある商品の販売を行う、誘導すれば、これも困惑させた場合の契約に当たるかもしれません。最後ですが、消費者契約法では、消費者の正当な利益を侵害する不当な契約条項に基づく契約は無効となります。通常、事業者側が設ける初期設定、デフォルトルールは多数派初期設定ルールといいますが、これは消費者側が不利になる、あるいは事業者側が有利になるデフォルトとなっていますので、これに基づいて契約を結んだとしても、消費者契約法上、無効になるかもしれないのです。

ただ、現行の消費者契約法をそのままの形で使い、ダークパターン問題に対処できるかと言えば、それはかなり難しいと感じます。そこでデジタル世界のダークパターン問題に対処するため、一般条項として先ほどお話しました「当然違法原則」を追加することもありかと考えています。仮にその一般条項だけでは判断が難しいとすれば、困惑類型を列举することも良しですが、これも具体的な困惑類型を多数並べるのは控えるべき、と考えます。個別具体的な類型よりも先ほど触れました「多要因の比較テスト」という視点を採用すべきだと思います。繰り返しになりますが、多要因テストとは、第1が解除するための取引コストを不必要に引き上げている程度、それから第2が消費者の脆弱性を標的にしている程度、第3がユーザーにとって重要な事実が隠されている程度、これらを検討するということです。

それから、多数派初期設定ルールは事業者視点に立っていると説明しましたが、消費者契約法上の3番目の措置として、不当な契約条項に関連し「消費者志向初期設定ルールの不採用」を、消費者利益を不当に侵害し得るものとして追加することも可能ではないでしょうか。ただし、これは、スティグラー報告書の中でも挙げていますが、消費者志向初期設定ルールについては、中立的な機関、おそらく消費者庁の特別委員会などになるのでしょうか、そこが検討しなければならなりません。技術的な変化とか消費者選好の変化などがありますので、同委員会が定期的にこのルールの確認、修正を行う必要があるわけです。このように整理すると、ステ

イグラー委員会の提言は検討に値するとは言えるのではないのでしょうか。頂いた時間を超過しておりますので、ここでお話を終了させていただきます。その他消費者関係法における可能性については、資料を後ほどご覧頂ければ幸いです。

○大屋雄裕構成員

高先生ありがとうございました。それでは続きまして会場から小林先生よろしく願いいたします。

○小林佳世子准教授

それでは、資料共有させていただきました。南山大学経済学部的小林です。本日は、呼んでいただいてありがとうございました。最初に、自己紹介を兼ねて、簡単な問題意識等を少しお話させていただこうと思います。私は専門が経済学なのですが、意思決定の問題をずっとやっております。最近、私はいわゆる認知バイアス、つまり実験から積み上げていった人の変な意思決定といった、そういったことばかりをやっておりますので、こういった消費者保護政策といったような問題は全く素人です。それでも先日消費者庁の方と少しだけ Zoom でお話しさせていただいた時に、ダークパターンとかスラッジといった言葉が出てきている中で、人の持つ認知バイアスから根本的な見直しをという言葉いただきましたので、それなら私の立ち位置からどう見えるのかということ、少しだけお話をさせていただければと思い本日お伺いいたしました。また今日は、認知バイアスという言葉は、とてもざっくりとした意味合いで使わせていただきます。

さて今日の話題ですが、こういった認知バイアスというものが、学問的にはどんな研究が進んでいるかという点に関するごくざっくりとしたお話と、そこから見た消費者保護政策、つまり私の立ち位置から見るとどう見えるのかというお話と、そして最後にちょっとデータについて教えてくださいという、3つのお話になります。

一番最初に、いわゆるダークパターンについてですが、これは私より先生の方が遥かにお詳しいので、詳しく話すつもりは全くないのですが、こういったような形で、問題があることがいろいろな形で言われてきています。消費者を騙して何かうまくやろうみたいなものだというふうなことだと理解しておりますが、ある種の売り方はダークパターンと呼ばれ、よろしくない、不公平だ、ずるいといったような言い方がされるわけです。

とはいえ、企業によるいろいろな物の売り方の努力というのは、もうずっと昔からやってきていることでもあります。それが、ある種の売り方はダークパターンと言われ、ある種の売り方は健全なマーケティングの努力とも言われる。私などから見ていると、この違いを、実は私たちはまだよく知らないのではないかというようなことを、まず最初に思いました。つまり何が OK で、何が OK でない売り方なのか、ということです。ナッジとかスラッジといった言葉も一時期よく聞かれましたけれども、まったく同じ問題だと思っています。これは典型的な、人の意思決定の特徴だと思っておりますが、つまりそれは、理由は知らなくても、結論が言えるというものです。

この意味をお伝えするために、必ずしも直接的な関係があるわけではないのですが、昔の実験をごく簡単にご紹介したいと思います。行動経済学を始めたカーネマンの昔の実験なのですが、こんな質問から始まります。あるお店では、店員さんが

時給9ドルで働いていました。ところが近くで工場が閉鎖されたので、失業者が増えました。そこで、時給を下げることにしました、というものです。もちろんこれはとても単純なお話で、労働供給が増えたので価格が下がりますというだけの簡単なものなのですが、それでもこれは、不公正である、受け入れられないというように大多数の人が答えます。しかしここでちょっと状況を変えて、では今の店員さんがお店をやめたときに、新しい店員さんの時給を下げましょうというお話に変えると、多くの人は、これなら受け入れられると答えます。

こういったような調査を積み重ねていく中で、結局、人が持っているフェアというものの背景にあるのは、一つは実は損失回避なんだ、というようなことを彼らが言ったわけです。損失回避とは「失うことへの恐れ」と言えますが、自分が今手にしているもの、つまり最初の店員さんは9ドルで働く権利を持っていたわけですが、それを失うこと、今手にしている権利を奪われることへの強い抵抗が、フェアの判断基準の1つにあるみたいなことを言うわけです。このような形で、何がフェアでフェアでないかという人の意思決定の根っこに実は何があるのか、そんなものを探っていくわけです。売り方についても、何がOKで何がOKではないのか。具体的な売り方を一つ持ってこられると、感覚的に、これはOK、これはちょっとずるい気がするというように、「答え」は、人は言えるかもしれませんが、その背後で、人は一体何をもってその判断しているのかというところをまず探るとというのが、認知バイアス研究している人間からすると、最初のステップとしてまずは必要ではないかというようなことを思いました。

ただ一方で、こうした人々が持っているフェアの基準を知っていれば本当に十分かというと、おそらく全然違うというのがむしろ大事なことで、特に最近はおもいます。今お話したように、たとえばフェアというものの背後には、どうやら失うことへの恐れ、というものがあるらしいということがちょっと見えてきたわけですが、似たような研究はたくさんあります。例えば困っている人を助ける義務、というようなものの背後に何があるかというと、単純な物理的な距離が実は大きな影響を与えているといった研究報告があります。つまり、困っている人が目の前にいるときは助ける強い道義的義務があると感じても、その人が地球の裏側にいると言われると、あまりそう思わなくなる。似たような研究報告は、本当にたくさんあります。結局、人は「答え」は言えても、その背後にある理由を実は全くわかっていない上に、意識が知らないその「理由」というのは、探してみると、なんかちょっと歪んでいるとかかなり恣意的であると言わざるを得ないものが、意外なほどたくさんあるのではないかとということが指摘されています。

こういった中で、確かに人が持つフェアの感覚の背後にあるものを知る必要があるとは思いますが、一方でそれとは別に、社会としては、何がOKで何がOKではないのかというものを決める必要があるのだろうということを、私自身は最近強く考えるようになりました。とはいいいながら、今回のこの「物の売り方」ということについて、ではその社会の基準とは何かというと、私自身は正直全くわかりませんでした。ただ先ほど高先生のお話を伺って、当然違法原則ですとか多要因比較テストなどを知り、なるほどなということを非常に思いました。

続いて、認知バイアスに関することですが、近年、再現性といわれる問題が、認知バイアス研究で非常に大きな注目を集めています。つまり同じ実験を繰り返した時に、本当に同じような結果が得られるのだろうかという問題です。少し前にも新聞などでかなり大きな記事として取り上げられ、こんな研究には再現性がないんだ

とか、かなりでたらめな研究がたくさんあるといったような書き方がされました。仮にもしそうだとすると、再現性のないでたらめな認知バイアスをもとにした政策を考えても、確かに意味がないかもしれません。そんな中で、要するに認知バイアス研究は、まだまだとにかく全然足りてないんだということをお伝えしたくて、お話をさせていただこうと思います。

そこで、ちょうどその新聞にあがっていた例を使って、1つだけ簡単にご紹介したいと思います。とても有名な実験なのですが、人間の目の写真のポスターを貼っておくだけで、人はちゃんとした行動をとるようになるといった実験結果です。この新聞記事では、11年に発表された実験論文で再現に失敗したと書かれています。その元になった最初の実験は何かというと、大学のコーヒールームで、自分でコーヒをとったら無人の箱にお金入れるタイプの場所なのですが、そこに貼ったポスターに、人間の目の写真があるのか、あるいは単なる風景の花の写真が貼ってあるかどうかで、お金の支払い率がこんなに変わりましたというものです。あまりにもインパクトのある研究でしたので、次々に似たような研究が続いたのですが、単なる3つの点でも顔っぽく見える逆三角だと効果があるとか、子供や赤ちゃんや胎児まで使った実験から動物での報告、さらにはその時の脳の反応などまで含めていろいろな形で研究が続いていきました。ポスターを貼るだけで人がちゃんとするならば、お金もかからないし、なんかすごいじゃないかというようになったのですが、でも一方で、効果がなかったという研究も非常にたくさん出てきます。

効果がないというのは再現性に失敗と言うのですが、すべてが再現性に失敗とは必ずしも言えないのではないかと思います。ここで話したいことです。どういうことかということ、効果がなかったという状況をみると、例えば実験現場に現実の人間がすでにたくさんいる状況だったというものがあります。大学のカフェテリアでの実験だったり、スーパーでの実験だったりなどです。あるいは、目のポスターが貼ってあるといっても、その目がまっすぐ見ていない目であったりするとか、あるいは、外集団と呼ばれる、自分とは全く関わりのない人間を相手にしている状況であったものなどもあります。また一番多分大事なものの一つが、この「目」にさらされている時間かなと思いますが、数十秒程度で効果が薄くなっていくという報告が、メタ研究というたくさんの結果をまとめたものから報告されています。また新聞記事の中で、11年論文で再現性に失敗したと言われている実験は、恐らくこれですが、そこでは、刺激の構成を極力揃えたいということで、大きなひまわりみたいな花をふたつ、ぼんぼんとかう並べたものと、「目」とで比較しています。ところが、さっきの逆三角の三つの点ですら、目や顔として反応してしまうとされている人間の認知の仕組みを考えると、大きな花が2個ぼんぼんと並んでいるものは、おそらく目として機能した可能性があり、それで比較してもおそらく差が出ない。しかもこれは、教室の中のアンケート調査のようなかたちです。何が言いたいかというと、再現に失敗というよりは、境界条件が見えてきたというものも、おそらくかなり含まれているんじゃないかというようなことを思っています。

つまり認知バイアスというものは、あるとかないとかという二項対立で議論されていることが非常に多いように感じるのですが、結局のところ、おそらくそういう単純なものではないのではないかと考えています。認知バイアスが強く出る状況から弱くなる状況までいろいろあり、しかも影響を与える要素も複数のものがあるのではないかと考えています。例えば今、例に挙げた偽物の目でいけば、リアルな実験現場の人間の人数が多くなれば弱くなり、少なくなれば強くなりますとか、目の

刺激にさらされている時間が長くなれば弱くなり、短くなれば強くなりますとか、こういう形でいろんな要素が影響していく。もちろん、境界条件といっても、ここから先は効果があってここから手前は効果がないというような、明確な境界というものがあるという意味ではありません。このように、複数の要素からなる境界条件というようなものがあるのがおそらく認知バイアスで、ところがそういう文脈での研究がまだ実は残念ながらあまりされていないように思います。消費者が意思決定をする現実の場面が、いわゆる認知バイアスが本当に強くなる場面なのかどうかということも含めて、認知バイアス自体をもっと知らないのと、とても政策提言まで持っていけるところにまだまだならないのではないかと思います、少し考えています。

もう1つ、認知バイアス研究で強く思っていることですが、人間行動にかかるある種のバイアスというものは、もううんざりするほどたくさん上がっておりまして、一説には数百とも言われています。数百ほどもあることで何が問題となるかというと、その一つは、明らかに矛盾するのではないかとも思われるようなものも平気であるということ、そして、事後的に後付け的に都合のいいものを持ってきて説明しようとすることです。

たとえば、人間には楽観バイアスがあるから、楽観的な情報ばかりに着目してネガティブな情報を見ようとしなから、災害対策などをあまりしないのだと言うかと思えば、リスク回避の場面になると、人はネガティビティ・バイアスがあるから、ネガティブな情報ばかりに着目してしまっていてポジティブな情報を見ようとしなから、リスク回避的な行動をとるのだと言ったりします。これらは、結局、事後的に都合のいいバイアスを持ってきて人の行動を説明しているだけとも言え、実は全く説明になっていないのではないかとも思うこともよくあります。

こういったことを考えると、このバイアス全体を、きちんと統一的に説明ができればいけないのではないかなというように考えています。私が昨年出した本で提唱した概念で、ここら辺の統一的な理解につなげられたらみたいなことも考えてはいるのですが、要するに、認知バイアスというものを、境界条件であったり、そもそもなぜ起こるのかであったり、いろんなことをきちんともっと理解しないといけないのではないかな、認知バイアスに関する研究はまだ全然足りていないのではないかなというのが、私の、今考えていることです。

そしてそれに合わせて、多分おそらく、一応は今回の話に多少は直結するかなと思うのが、認知バイアスの解毒剤というか軽減策のようなお話です。この辺りの研究も、手薄というかあまり進んでいないというように思っているのですが、それでも、そういうふうに解釈できるかなと思うものを、ここではざっと並べてみました。

さっきの偽物の目の例でいけば、時間を置けば確かに少しは良くなるのかもしれないですとか、ある種の詐欺では、手口を知れば、そういうものがあるのかと気をつけようというふうに多少はうまくいくという報告があったりですとか、経験を積みれば多少はいいらしいみたいな話もあります。ただし経験は、そうは言ってもあまり強い効果は必ずしもないのではないかなとは思っています。あるいは、こういうふうにとするとまあいいですよというような、How to を教えると多少は何とかなるかもしれないというような報告もあります。

さてここまできつ簡単、認知バイアス研究の現状をみてきました。今までの話を簡単にまとめると、結局、まず何が OK で何が OK ではないのかを、きちんと知る

必要があること、それには個人の中で持っているその「根っこ」を知ることが大事ではあろうけれども、必ずしもそれとは一致しない形で、「社会」としてどうするべきかというものを考えないといけない。これを前提とした上で、まず認知バイアス自体を、境界条件ですとか、統一的理解ですとか、今回は触れることのできなかった多様性ですとか、いろんなことをきちんと理解する必要がある。その上で、それらと、OK ではないとされる販売手法との関係を、きちんと理解しなくてはいけないでしょうし、そしてそれはおそらく1個の認知バイアスとかそんな単純なものではないとも思います。そして、それとあわせて、その軽減策みたいな研究もおそらくもっと必要で、それとあわせて、OK ではない販売手法に対して何がしかの軽減策というものが本当に使えるのかという点についての、実験的な検証も必要かと思います。

その上で、もし認知バイアス研究から消費者保護政策を根本的に見直すというのであれば、1つの考えられるルートなのかなと私自身は思ったものが、次のようなものとなります。つまり、OK でない販売手法から OK な販売手法があったとして、OK なものは何もしなくてよしとすると、OK でないものについては、それがもし仮に本当に時間があれば何とかあるというようなものであれば、クーリングオフのような対応策が用意されていればよいとなるのかもしれませんが、手口さえ知れば何とかありますよというようなタイプのものならば、何がしかの伝える手段を考えればいいのかもしれませんが。あるいは、こういうふうな対応策を消費者側がとればなんとかありますよというようなものであるならば、それに対してのある種の消費者教育であったりそれを伝える手段を考えればよいということになるのかもしれませんが。とはいえ、ここはおそらくイタチごっこになると思います。そして、何してもどうやっても駄目だというようなものについては、やはり事前の何がしかの規制が必要なのかもしれないというようなことになるのではないかと考えています。またその典型例の一つが、個人的には、いわゆるダークパターンの中の障害物、つまり退会できないというようなものではないかとも思っています。

こんな形が、一応、認知バイアス研究から根本的に見直すというときの、1つのルートなのではないかというようなことを考えました。

最後の話題が、1つだけ教えてくださいというのは、データについてです。認知バイアス研究は、今非常に注目を浴びている研究の1つですので、世界中で多数の研究が行われていることは事実ですが、その大半が、大学生のデータです。もっと言うと、いわゆる西洋の、一定以上の教育、それもいわゆる良い大学の学生さんの相手にした実験研究が、9割以上ともいわれます。ある研究ですと、95%以上のデータがそうであったとも言われていて、そうした結果をベースに、あたかもそれが人類代表の認知バイアスのように扱われて議論されるのは、実は非常に危険だと私自身は思っています。そう言ったこととも関係して、言い方が適切ではないかもしれませんが、いわゆる騙されてしまったというような方の、そのリアルなデータをなんとか使えるようにしてほしいということを強く思っております。

例えばですが、分野は全く違うのですが、たまたま同僚の方で自殺の研究されている方がいて、その方から教えていただいたのですが、フィンランドは非常にデータが整備されていて、自殺に関わってしまった人が出たときに、警察が調書などを取る段階であらかじめ研究者が用意した質問紙を一緒に警察官の方にそこで取っていただいて、個人情報適切に管理した上でデータベース化をしているそうです。研究者は適切な手続きを取りさえすれば、そのデータにかなり自由にアクセスがで

き、それを使って、自殺防止に向けた様々な政策提言であるとか、実際に行った政策の効果検証などがいろいろとでき、かなり効果を上げているとおっしゃっていました。日本は残念ながら自殺に関するそういうことがなかなかできず、非常に残念だともおっしゃっていました。

同じようなことを、犯罪統計を扱っている専門家の先生からはデンマークは結構すごいんだよみたいな話を伺ったりしました。また、現在共同研究している先生は、元々のご専門は金融なのですが、最近、人々の投資を促進しようというような話の中で、少し前に、投資でお金を失ってしまった若い方の自殺のニュースなどもありましたが、そういうことを起こさないための事前の金融教育をどうするかみたいなことを、現在研究テーマにされています。その方が、そのために、騙されてしまった人たちのデータを何とか手に入れて研究できないかといろいろと手を尽くしてはみたけれども、全く手に入らず、ぜひそのフィンランドの自殺のデータのような形で、データベース仕様でデータを使えるような形になってくれたら非常にありがたいんだみたいなことを、その先生もおっしゃっていました。

こういったデータ自体は、おそらくたくさんあるはずだと思いますので、あつたらぜひ教えてくださいという話とあわせて、何かないだろうかとたまたま見ていたときに偶然見つけた研究が、こちらの研究です。これがちょうど大学の同僚の先生の御研究でしたので、いろいろ教えていただくこともできたのですが、特殊詐欺についての研究です。愛知県警の方と組んで、特殊詐欺の連絡が警察本部に来たときに、まさに警察官の方にあらかじめ研究者が作っておいた調査書に基づいてご質問していただいて、そのデータを使って分析をしていく。そしてその結果こういうことがわかりましたという研究報告がこちらなのですが、こういったような形で、実際の被害者の方たちに関するデータがどういう形で使えるのかといった情報がありましたらぜひ教えてくださいということを最後にお話させていただいて、終わりにしたいと思います。どうもありがとうございました。

○大屋雄裕構成員

はい、小林先生ありがとうございました。それでは意見交換に移りたいと思います。お互いに関係する部分が非常にあると思いますので、自然と関係してしまうかもしれないかもしれませんが気持ちとしてはですね、まず高先生のプレゼンで示された論点を中心に意見交換をし、その後小林先生の方に力点を移すという形で進めていきたいと存じます。また小林先生、高先生も積極的に議論にご参加いただければというふうに思っております。それではまず高先生のご報告の方に重点を置いてということでご発言のある方は挙手等でお知らせいただければと思います。いかがでしょうか。室岡先生が手を挙げてらっしゃいますね。はい、お願いします。

○室岡健志構成員

高先生ありがとうございました、大阪大学の室岡と申します。プレゼンテーションいただいた中に、消費者志向初期設定デフォルトルールというものを提唱されており、私もこれ自体は非常に重要だと思います。特にオンラインの契約においては、オプトインかオプトアウトかというデフォルトをどちらにするかだけではなく、近年の経済学の学術論文ではアクティブチョイスポリシーと呼ばれる「消費者一人ひとりに賛成か反対かを強制的に選ばせる」という政策、私は勝手に「強制選択方式」と和訳していますが、少なくとも一部ではこのような方法もよいのではと

提唱されていると思います。そういった強制選択方式については、いかが思われますか。

○高巖特任教授

ありがとうございます。何て言うのかな、もし我々がある選択によって自分が被るであろう不利益というものをとおよそわかっているのであれば、選択できると思いますが、先ほどのあの実証研究にもありました通り、例えば、教育機会に恵まれた人であれば、ダークパターンに誘導されることはないかもしれません。しかし、強制的に選択せよ、ということになると、教育機会に恵まれなかった社会的弱者は、結局、どちらを選んでいいかわからないため、自分のメリットに繋がる選択はできないかもしれません。

確かに自分で選んだんだから仕方ないだろうということ言えば、そうかもしれませんが、深刻な問題は、たとえ選んだ後に不利益に気づいたとしても、そういう人は、作業の壁を感じ、設定条件を変えようとしません。そのような問題が残るため、まず、大多数の消費者が支持する初期設定ルールを明確にすること、そして仮にそのままでは使えないのであれば、それぞれの企業が必要箇所を修正していくこと、これが現実的なアプローチではないかと思うのです。もちろん、仮に消費者庁の特別委員会がやるとしても、そこが業界毎の雛形を作るのは難しいでしょうから、それぞれの業界団体が消費者志向初期設定ルールを踏まえ、業界向けのデフォルトを作るのが、現実的ではないかと思いますが、いかがでしょうか？

○室岡健志構成員

ありがとうございます。少なくとも法的なところを考えると、デフォルトを1つに外から強制的に定めてしまうというのはなかなか難しい場合も多いのではないかと思います。ただ他方で、全ての消費者が例えば将来のリスクなどを合理的に計算できているわけではないので、特にリスクの高いものについてはデフォルト設定する。例として、日本では国民年金や国民健康保険は、デフォルトよりもさらに強い形で全員加入となっていますので、限られた商品になるかもしれませんが、デフォルトの設定を適切に考えていくことは非常に重要だと個人的にも考えております。ありがとうございました。

○高巖特任教授

ありがとうございました。

○大屋雄裕構成員

他はいかがでしょう。すいませんちょっと私が場を繋ぎますけれども、先生のお話伺っていて片方ではもうものすごくこの通りだと思いましたっていうのが1つあります。やっぱりいろんな意味で我々はデジタルプラットフォーマーを巡る情勢というのは非常に危機的であって、これは何とかしなきゃいけないという問題意識と、特にやっぱりデータ保護委員会の提言ですよね、については非常に興味深く拝見したんですけど、他方で、これを例えば実際の制度として動かそうとすると結構大変なんじゃないかなというような思いも浮かんでしまったのです。例えば、今室岡先生も言及されたような当然違法原則のところですけども、実験室的には例えばいくつかのユーザーインターフェースパターンを比べてみて、シンプルなもの

のと細工をしたもので、同意率に差が出ているかどうかということを見るってことは可能だと思うんです。そこは異常値ってのを見るとわかるわけですが、現実には例えばあるサービスを提供している業者が複数いるとは限らないわけですよ。そうすると、同意率が高いとしてもその製品なりサービスなりが非常に魅力的だから高いっていう可能性が排除できないだろうと。同じサービスとか商品について同じ事業者でフラットなパターンとそうじゃないパターンの比較をデータとして用意しろって言えるかっていうとなんでそんな同意率が低いような売り方をわざわざしないかんのやというふうに当然言われるだろうと思う。あるいはそんなことを2つも違うシステムを用意しておくことは非常に難しいですって向こうが言うてくるだろうと。そうすると、これちょっと先ほど小林先生の図とも関わってくるんですけれども要するに我々がかなりの意味でいろんな意味で脆弱だということを前提に置いたときに、脆弱な我々が引っかからないような例えばユーザーインターフェースのあり方について事前統制しましょうねっていう対策と、我々は引っかかるので、引っかかったことに気がいたらこれはなかったことにできるようにするとか、あるいは損害賠償とか課徴金みたいな形で業者にダメージを負うようにするといったような事後的な対策が考えられると思うのです。何か事後的な対策の方がやりやすいんじゃないか現実的にはっていうような感じがだんだんしてきちゃったんですけれども、先生ちょっとそこについてちょっとご意見を伺えればと思います。

○高巖特任教授

ご指摘の通りですよ、私自身もそう思いながら彼らのものを読んでいたんですが、なかなかよく考えているなと思ったのは、当然違法原則であれば、事後的な基準として使えることでした、つまり、異常値が出てきた時に当局が動く基準として使えると感じたからです。日本では、例えば、特商法であれば、異常値が確認されれば、合理的根拠資料の提出を求めることができます。何でそこまでの高い数値

(同意率)が出るのか、説明を求めることができます。説明を求めるときに、先ほどスティグラマー委員会が挙げていました3つの程度を確認するわけです。解除のための取引コストが異常に高くないか、脆弱性を標的にしていないか、重要な事実がユーザーインターフェースに隠されていないかなどについて説明を求め、必要があれば、さらに報告徴収とか立ち入り検査を行うことができます。そのきっかけとして当然違法原則である「異常値」を使うのが合理的ではないかと思うんです。この当然違法原則を使う際に、私が一番気にしたのは、母数をどうするかという点でした。例えば、国民全体を母集団として、ある商品の購入割合が、ダークパターンを使用しない場合で、10%だったとします。これに対し、あるサイトでは、4倍以上の同意率を出したとします。即、問題があると言えそうですが、同サイトにアクセスしたユーザーを母集団とした場合、同意率は20%に収まるという状況も出てきます。このため、おそらく、サイト運営者は各社とも母集団が違っていると主張してくるはずですよ。

重要な点は、サイト運営者側が「こういうユーザーを対象に商品案内のメールを送っている」という情報を、当局側に提出してくれることです。例えば、脆弱性を標的にした消費者グループに絞っていないか、などを当局側はここで確認することができるわけです。この意味でも、当然違法原則と多要因比較テストの双方はセットで検討に値すると思っています。

○大屋雄裕構成員

今のおっしゃった点は非常に重要で、例えばターゲットを絞ったときのターゲットが、例えば関西人とかであれば、そういうことはあるだろうということによろしいし、何だろう認知症の傾向が出始めている高齢者に絞りましたって言われたら、ちょっと待ってと。もうそれはそれで脆弱性だっていう話になるともちろんそれは先方の説明だからそれをどう確認するかって話もちろんありますけれども、説明として不合理でないかどうかということと、合理的だとしてもそれは特定の脆弱性に引っ掛けているからだめだみたいな判断方式を考えることができるじゃないかという話ですよ。それは確かに当然だと思いますしその仕掛けとして違法前提とするっていうことも当然ありうるだろうと思い、多分やっぱりやろうとする事業者さんすごい反発するだろうなと思いながらちょっとおっしゃっていました。

○高巖特任教授

ですから、多要因比較テストを行うことを、彼らは追加したと私は理解しています。

○大屋雄裕構成員

ありがとうございます。小塚先生お願いします。

○小塚荘一郎構成員

学習院大学の小塚でございます。今大屋先生言われたことも事前にいただいた資料からもそう思っていたのですがちょっと別な角度からお聞きしますと高先生のお考えあるいはご紹介なさったステイグラー委員会の考え方というのは人の意思決定に対して働きかけることがやっぱり良くないことだという前提があるような気がする、だからこそ当然違法なのだと思うのです。小林先生が最初の方であるときにはダークパターンというものがあるときには健全な事業努力だと言われてそこに何らかのフェアネスの基準はあるんだけどそのフェアネスの基準は結構恣意的ではないかというお話だったと思うのです。そうしますとこの当然違法という考え方を正当化していくはもう少しロジックが必要なのではないだろうかというふうに感じたわけです。最初に高先生はプラットフォーム全体のことを言われて、プラットフォームの中にはGAFAと言われる大きなものから、グルメサイトとか旅行予約サイトとかありますけれども、この多要因比較テストで脆弱性のある人たち例えば一度消費者被害に遭った人をターゲットにするとかあるいは親族をなくして非常に落ち込んでいる人をターゲットにするみたいな話というのは相当悪質なですね、プラットフォーム一般というよりももうかなりその悪質商法に近い話。そうすると実際にご提案になっているもので捕まえるところというのは実はプラットフォーム全体ではなくてかなり限定されていると。そうであるがゆえに、さっき申し上げたフェアネスの基準がどこにあるんだみたいなことがあまり問題にならない。そんなふうにも理解されるんですが、先生のご議論の射程というのはどれぐらい広がっているというふうに考えればよろしいでしょうか。

○高巖特任教授

ありがとうございます。私の念頭にあるのは、やはり悪質事業者ですね。ただ、DPのところは全然関係ないかということ、コンプライアンスに関する論点のところ

で、DP 問題にも触れたかったわけですが、時間もありませんでしたので、とりあえず、当然違法原則の考え方を持ち込むこと、これに基づいて合理的根拠資料の提出を要請すること、それでも当局側が納得いかなければ、立入検査を行うこと、これらをもって、悪質事業者に対抗してはどうかと提言したかったわけです。これが大前提です。それから意思決定に働き掛けることが悪いことばかりでないというのはおっしゃる通りです。しかし、その働きかけにより売り上げが2倍まで伸びるというのは通常あり得ないことです。売り上げが2倍になるのは、一般のビジネスでは異様としか言いようがありません。もちろん、その異様な数字であっても、合理的な説明ができれば、つまり、企業努力の賜物であることが証明できれば、契約の取り消しを認める必要はないと思います。ちなみにこの理論を提示した2人の委員

(Jamie Luguri, Lior Strahilevitz) は、後に「当然違法原則」ではなくて、「ブライトラインルール」という表現を用いるようになっていきます。いずれにせよ、当然違法原則の話で、私が意識した射程は、悪質事業者となります。

○小塚荘一郎構成員

はい、ありがとうございます。そうすると何かいわば真っ黒なところについては、言ってみれば、制度的に介入をして、その中で意思の脆弱性を利用して意思決定を歪めることは悪いのですよという原則を確立しておく。他方でその外側にはそこまで介入するような話でない部分が結構広くあって、そこはそう見られないように皆さん心しましょうねということで、先生はご紹介を省かれましたけれども自主的なコード・オブ・コンダクトとかコンプライ・オア・エクスプレインみたいな話で、自立を求める。そんなイメージでお話になっているのでしょうか。

○高巖特任教授

ちょっとだけ説明してもよろしいですか、コンプライアンスのところ。資料を共有させていただきます。このダークパターン問題を考える際、消費者の側に深刻な問題を引き起こすのは、DP よりも、DP のサービスなどを利用する広告主だと思っています。広告主というのは広告を出す企業側です。皆さんよくご存知かと思いますが、広告業界がいわゆるサプライチェーンの構造をとっていることを踏まえておく必要があります。単純化して言いますと、一番上に DP がいて、その下に広告枠を DP から買って販売する、卸売する「メディアレップ」がいて、さらにその下に「ネット広告代理店」が、つまり、メディアレップから広告枠を買って広告主に販売する代理店が多数続きます。もちろん、ネット広告代理店も、大手があれば、中小代理店などがあり、多段階の構造を作っていますが、それらは最終的に広告主に至るわけです。一番上に来る DP ですが、それが、ダークパターンを用いてユーザーを積極的、意図的にだますということはあまりないと思っています。もちろん、最近ですが、米国において、Fortnite を運営する大手のエピックゲームズ社が、児童オンラインプライバシー保護法に違反し、ダークパターンを用いてユーザーを不利な決定に誘導したということで、5 億ドル以上の制裁金が科されています。その意味では、大手 DP も不正を働くことがあるわけですが、ほとんどの DP はその類ではないと思っています。

いずれにせよ、一番上に DP がいて、その DP がメディアレップに広告枠を、時には DP は直接ネット広告代理店に広告枠を販売する。広告枠は、予約型広告と運用型広告に分けられますが、問題となるのは運用型広告です。メディアレップは、この

広告枠を自分ところで管理し、広告代理店あるいは直接広告主に販売します。さらにその下のネット広告代理店も、これを購入し、最終の買手である広告主に販売します。また販売すると同時に、広告主の希望を聞き取り、できるだけ効果が上がるインターフェースの企画を提案し、さらには閲覧者の行動なども分析し、広告主に細かなアドバイスを与えていきます。

ここで整理しておきたいことは、DP が提供する広告枠を使って広告主がユーザーインターフェースを設計・運営するという話と、その広告を通じて個別企業のサイトを訪問してきた消費者向けにユーザーインターフェースを構築するという話は、別次元で捉えておく必要があることです。ただ、別次元であっても、DP は常に入り口を提供していることになります。それゆえ、DP には、広告業界のサプライチェーンにおいて、ゲートキーパーの役割を果たしてもらう必要があるわけです。では、どのようにゲートキーパーの役割を果たしてもらうか、ということですが、それには、人権問題を解決するためのデューデリジェンス・アプローチが有効かと考えております。ご存知かと思いますが、カリフォルニア州やイギリスだけでなく、多くの国が既にサプライチェーン問題を解決するために、このアプローチを採用しています。人権問題について補足しますと、サプライチェーンの頂点に居る大手企業は、通常、直接的に人権侵害に加担することはありません。しかし、人権侵害のリスクは、サプライチェーンを降りていくと、どんどん膨らんでいきます。下請に行けばいくほど、製造コストに対する圧力が強くなり、どこかで人権侵害が起こってしまうわけです。広告業界でもこれと同じようなことが起こります。サプライチェーンの頂点にいる DP は、多くの場合、ダークパターンを用いたビジネスに直接加担することはありません。むしろ、1 次下請の広告代理店のメディアレップ、さらには 2 次、3 次下請と進むにつれ、消費者の私的自治を歪めるリスクがどんどん膨らんでいくわけです。広告主としてみればコンバージョン率を高めること、成約件数を増やすこと、これが最も重要なわけですから、ダークパターンを利用する圧力はサプライチェーンの下に行くほど、強くなってくるわけです。

サプライチェーンのこうした特性があるため、一番上にいる DP には、次のような DD の実施とその開示を求めるべきではないか、というのが私の言いたいことです。具体的には、遵守基準の作成を前提とし、DP 自らのユーザーインターフェースのリスク評価と、広告枠を直接販売する広告代理店のリスク評価を行い、これをコントロールし、その状況を開示するというものです。1 次下請のメディアレップについては遵守状況の確認もやることになりますが、当然、メディアレップ自体も、同様の DD の実施を 2 次下請の広告代理店に求めていくことになります。そして 2 次下請は、3 次下請へと、この流れが出来上がっていけば、業界のダークパターンに対する対応は変わっていくと思っています。

○大屋雄裕構成員

ありがとうございました。ほか先生方がいかがですか。それでは小林先生。

○小林佳世子准教授

私も伺ってもよろしいのであれば、この、多要因比較テストというものに私は非常に興味を持ちました。この 3 つは、なるほどなというふうに思ったのですが、この背後の議論についても、もしできましたらもう少し詳しく教えていただけたらと思いました。あと他にどんなものを考慮した方がいいなどというものなども、きつ

と議論としてはあがっているものなどもあるのではないかと思います。ぜひここをもう少し教えてください。

○高巖特任教授

小林先生、厳しい指摘ですね。私も何度もこの論文を読んだんですけど、また最近彼らは論文を出しているんですが、「どうしてこの3つなのか」については、あまり論理的な説明はしておりません。ただ私が感じたことは、1番目はいわゆるローチモートル（ゴキブリホイホイ）と言って、入るのは簡単だけど、出るのは難しいというダークパターンで、その程度を確認することは、3つファクターの中で最も簡単だと理解しています。入るときにオプトインのところでシームレスに入れるのに、出ようと思ったら容易に出られない、難しいというのは、確認しようと思えば、難なく確認できるわけです。2番目については、先ほどの当然違法原則を使う場合、母集団がどうなっているのかを押さえなければ、同意率が異常かどうかはわかりません。そこで、事業者側は母集団（標的とした消費者グループ）をどのようなものであるかを提出することになります。2番目は、この提出された情報を元に、特に脆弱性にかかわるものでないかどうかを吟味するわけですから、1番目のものよりも検討は難しくなると思います。3番目は、その他すべてのものが入ると、私は解しています。つまり、インターフェースに隠されていること、重要な事実が背後にあるが、それをユーザーに伝えてはいない場合となるわけですから、この中には「残りの要因すべて」が入るのではないかと感じています。例えば、「解約は簡単」と謳いながら、実は非常に難しい場合、重要な事実が隠されていることになります。先ほど小林先生が挙げてくださったバイアスのパターンは数百でしたっけ。人間が持っている様々なバイアスを踏まえて、インターフェースを設計していれば、これも重要な事実が背後に隠されていることになります。このため、彼らは、とりあえず、以上の3つの要因にしておいたのではないかと考えています。これはあくまでも私見です。

○小林佳世子准教授

私自身は、逆に余計なもの、つまり例えば健全なマーケティングの努力といったものまで入れてしまうことがないかという点が気にはなっております。ですので、ここの議論などはもう少し勉強したいと思っております。

またもう1つだけ伺いたかったのが、当然違法原則の方も面白い考え方だなということは思ったのですが、認知バイアス関係の実験を見ている人間からすると、この中立的なアーキテクチャと比較してというところは、これは本当に難しいと感じました。何が中立なのかという部分についてなのですが、意思決定というものは、もう本当にちょっとしたことで引っ張られるという印象を持っています。

実は最近、私は認知バイアスという言葉は実はもう使わないようにしています。その言葉は、今は避けていて、一応は、認知の傾向という言葉を使うようにしています。バイアスと言うと「歪み」という言葉の訳ですので、何か歪んでいないものがあって、そして歪んでいるというニュアンスになると思うのですが、歪んでないところとはどこなのかというのが、よくわからないからです。

例えばですがつい先日にあった学会でも、意思決定するときの、目の前のテーブルが丸いか四角かで意思決定が変わるですとか、向かい合って座るか隣に座るかで意思決定が変わるなどという議論もありました。こうなってくると、どっちが中立

で、どっちが歪んでいるのかということが、もう全くわからない。目の前にいる人の着ている服の色が違っても意思決定が変わるなどという報告を見ていると、何を中立にするのかという部分で、ちょっと悩んでしまうことも多く、そのあたり、もしよろしければ教えてください。

○高巖特任教授

私は、彼らの理論を擁護する立場にはありませんが、ここに紹介させていただきましたので、私なりに説明させてもらいますが、当然違法原則によるアプローチでは、異常値だけで違法と確定するのではなく、異常値が出れば、なぜそうなったのかを確認するというものです。確認の結果、健全なマーケティングによる努力であれば、それは合法と判断されて然るべきです。

これと関連し、気になっていることがあるのですが、欧州連合の10月に出た官報を読んでいきますと、ダークパターンの定義がありまして、そこでは、either on purpose or in effect と書かれているんですね。インターフェースを設計・運営する側が意図的にやったか、結果的・実質的にそうなったかに関わらず、ユーザーの意思決定を歪めた場合には、これをダークパターンと見なすとしているわけです。おそらく事業者側が蓄積してきたインターフェースに関するノウハウやデータ、その他情報に関し、当局側はほとんどアクセスできないわけですから、つまり、捜査上、圧倒的に弱い立場にあるわけですから、事業者側が意図的にやろうが意図的でなかろうが、結果として判断を歪めれば、これをダークパターンとして捉えるとしているのではないのでしょうか。ヨーロッパではそこまで厳しいスタンスを取っていると理解しています。

○小林佳世子准教授

ありがとうございます。おっしゃる通り、ある種のまずいところを見つけ出すための最初のものとして、当然違法原則を使うという考えでしたら、非常になるほどというふうに私も思いました。ありがとうございます。

○高巖特任教授

この分野は、日進月歩のペースで変化していきました。冒頭の方で、A/Bテストと言いましたが、DPなどは、またこの業界の多くの人たちは、別にダークパターンで騙そうと考えて、仕事をやっているわけじゃありません。「こっちの仕組みにした方が、成約率が上がるのであれば、こっちを使おう」ということで、日々、AとBを比較検討し、インターフェースを変えてきたんです。善意に基づく設計なのか、悪意に基づく設計なのか、そんなことはお構いなしでとにかく成果、売り上げを上げるために、インターフェースを改善し続けてきたわけです。また現場レベルの社員だけでなく、幹部や取締役も、そこで問題が起こっているという認識をほとんどもっていないはずです。そういう意味で、先ほど余計な話をしましたが、DPをゲートキーパーとして位置付け、業界全体の意識を変えていく取り組みを始めるべきではないかと思っています。

先ほどの小林先生のお話ですが、私としても最近の動きを学ぶことができ、本当に勉強になりました。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。EUの話は先生ご指摘の通りだと思ひまして、やはり A/B テストなどでアルゴリズム的にユーザーインターフェースが改善されているという実態がある以上 On purpose「意図的に」っていうのを取るのが大変難しいわけですよ。だから要するに結果の方を見て歪みが生じていたら、それは取りましようっていうことだと思うんですけども、逆に言うと何というかこれは歪みだよねっていう認定のやり方をちゃんとしておかないと、なんかすごい適当に使われちゃう道具になりかねないわけです。要するに域外企業が何かすごい業績を上げたらきっと何かあったに違いないみたいなこと言い始める可能性があつてあの人たちは。そういう事に繋がるとまずいのだなというののもちょっと我々として考えなきゃいけないというところだとは思ひています。沖野先生お願いします。

○沖野眞巳構成員

東京大学の沖野と申します。本日は非常に興味深いご報告ありがとうございます。まず高先生にということですので非常にいろいろと教えていただいたところなんですけれども、これをどう現実に生かしていくのが非常に悩ましいと思ひております。当然違法原則の導入については、今までご指摘いただいた中で、抜き打ちチェック的な使い方はあるいはあるのかもしれないと思ひたところです。それで私の方で悩ましいと思ひておるのが、多要因比較テストと消費者志向初期設定ルールの導入なんですけれども多要因比較テストで捉えようとしているのが非常に悪質な商法なんだということであるとするとよくわかる面もあるのですけれども、逆に言うところの多要因比較テストでないそれを捕まえられないかということも逆に気になるところです。と申しますのはこれらに入ってくる規範的な要素をどう捉えたらいいのかを悩ましく思ひておひまして、例えば解除するための取引コストを不必要に引き上げているというのが、まず解除のコストを引き上げていると評価できるのかということと何か基準がある中で引き上げている。しかもそれが不必要に引き上げているという評価の問題が出てまいりますし、また消費者の脆弱性を標的にしているというのが、子供向けのソフトウェアだったらどうかとか、高齢者の介護商品だったらどうかということ、元々がある程度の判断力などに脆弱性を持ったあるいは健康の不安を抱えた人向けの商品なんだというときに、それはもちろんそういうものを抱えた人の向けなんだけれどもおそらくその販売手法が何らかの形でそのターゲットとしているところに何か悪性がやっぱりあつて、その脆弱性を標的にしているとか不当に標的にしているというのがおそらくはあるだろうと思ひます。それからユーザーにとって重要な事実が隠されているというのも、隠されているというのは比較的わかりやすいような気がするのですが、何が重要な事実であるのかが抽出ができないとこの判断が難しく、そうすると重要であるものと重要でないものというのをどのくらい切り分けていけるか、この辺りについて、およそ異論なく明確になるものだけを取り出すとすると、おそらく射程がかなり限定されたやはりかなり悪徳なものということになるんだけどそれでは逆にちょっともったいない感じもしまして、もうちょっと使えないかなというふうに思ひ、その評価的なものをどうしたらいいのかが悩ましく思ひました。

消費者志向初期設定については、大部分の消費者が望むデフォルトルールというところなんですけど、消費者としては、事業者によりになりがちであるというところから消費者をデフォルトにするとするんですけど、今度は消費者になるべく有利になった方が、大部分が望むということにもなりかねないのですが、それはおそらく正

当ではないだろうと。それから、そういうものでは事業者がおよそ提供できない、もうビジネスとして成り立たないということがありうるとすると、ビジネスとして成り立ちうる中で消費者にとって有利なものになりそうです。しかしながらそれは、ある部分は制限だけどその代わりに別のところを手厚くしている、例えばいろんな救済方法の中で、解除のための手法はある程度限定しているんだけど、その代わりこちらが厚い、例えば全体としての代価が非常に安く設定されているというのでバランスをとっているとかいろいろな選択がある中で、このデフォルトをどう作るかというのが非常に難しく、結局それを作るための手続きといいますか、中立な第三者あるいは消費者と事業者の双方と第三者的な役割を担う者が関与して、どういう契約条項があるかを考えていくとか、その取引の手法についてはどうかとか、そういうそのプロセスの中で出てきたプロダクトみたいなものを考える他はないのかなと思ったりもするところです。この消費者志向初期設定というのは大多数の消費者が望むデフォルトルールというところも結構多義的な感じもします。消費者にとってメリットというのが、そういうビジネスができるのでメリットという面もあったり、個々の条項が有利であるということであったり、全体設計として選択肢がいろいろある中で有利であるとかいろいろなものがある中で、どういう風に使ったらいいんだろうかが悩ましく思っています。先生が具体的にこういう使い方、例えばこういう局面でこんなふうに使えんじゃないかとかいうお考えがあればさらに教えていただければと思うのと、今申し上げたかなりの評価的な要素のようなものをどうしたらいいのかということについて何かコメントなど教えていただければと思うのですがいいのでしょうか。

○高巖特任教授

沖野先生ありがとうございます。難しい質問ですね。私自身、答えはありません。最初のところで、彼らも、当然違法原則だけでなく、3つの要因を取り上げ、これらを、バランスをとりながら検討していくと述べていますが、3つの要因について厳格な定義は与えていません。何をもって不当に取引コストを引き上げたと判断するのか、何をもって脆弱性を標的にしていると判断できるのかなど、明確な規定はありません。しかし、このアプローチを使えば、相対的ですが、運用を通じて、かなり悪質なものを特定できるようになるんじゃないかと思います。これを特商法の中などで使うのが合理的ではないかと説明しましたが、それは当然違法原則であれば、行政権の乱用に一定程度歯止めをかけることができるからでもあります。当然違法原則は一般条項的ですが、同時に、具体的な数値基準を示していますので、行政権の乱用を一定のところで抑えることができると思っています。それから先ほどの3つの要因については、悪質事業者を相手にする場合には、かなり有効と思っていますし、また行政にはそれだけのことが期待されているのではないかとと思っています。適格消費者団体も一定の役割を担うことができるかもしれませんが、悪質事業者には、実質的かつ迅速に対応できないからです。

それから初期設定に関するご指摘もその通りで、消費者が望むところは、細かなところを見ていけば、それぞれ違ってくるはずです。その意味で、消費者志向初期設定ルールを策定するのは難しいかもしれません。しかし、ある共通部分に絞って初期設定条件を考えることは可能ではないでしょうか。先ほど室岡先生がおっしゃったように、大多数の消費者が同意できるものについて初期設定の雛形を検討することです。細かなところまで見ていくと、確かに難しいかもしれません。た

だ、共通部分に絞れば、可能ではないでしょうか。

例えば、ヨーロッパの DSA を見ていると、益々、消費者志向初期設定ルールの必要性を感じてきます。DSA の広告に関する条文、レコメンデーションに関する条文などを見ていきますと、DSA のアプローチでは、教育機会に恵まれなかった消費者はますます不利になるのではないかと感じています。特に日本の消費者を想定した場合、DSA のアプローチは使えないと思うんです。広告に関する箇所ですが、そこには「どうして私のところにこの広告が来たのか」「それに使用されたパラメータに関する情報を開示すること」「それらパラメータを変更する方法についても情報を提供すること」などが規定されています。レコメンデーションに関する箇所にしても、利用規約において「レコメンデーションで用いる主要パラメータを利用者に開示すること」「そのパラメータを変更するオプションも明示すること」などが規定されています。

これらは、結局「DP 側が用意した設定条件（パラメータ）を望まないのであれば、変更方法は開示するので、後は自己責任で変更してください」というものです。いやだったら自分が変えればよいということなんです。でも、私はほとんどの消費者は、特に日本の消費者は、自分で仕組みを確認し、自らパラメータを変更することなどほとんどない、そこまでの労力など払いたくないと考えるはずです。CCPA についても、同意があれば DP 側は個人情報を第三者と共有できるわけですが、初期設定のところで、「同意」が事前選択されていれば、多くの消費者はこれを変更しませんので（知らず知らずのうちに）情報の共有を受け入れてしまうことになります。広告メールの送付についても、同様です。初期設定のところで、「同意」が事前選択されていれば、広告メールはユーザーに送信され続けるわけです。

これに不満を感じたとしても、「あなたは同意しているんだから」といって DP 側は何の対応もとらないのではないのでしょうか。だから消費者志向初期設定ルールの策定を考える必要があるわけです。もし消費者志向初期設定の雛形ができれば、ここに挙げたような設定条件は、オプトインではなく、オプトアウトになるはず。正直言いまして、この問題について、私自身、まだそんなに深く考えているわけではありません。皆さん方が新しい消費者政策のあり方を考えてくださると聞きましたので、今回、こうしたアプローチに関する情報を共有させて頂いた次第です。

○大屋雄裕構成員

ありがとうございます。DSA はヨーロッパで本当に動いているのかっていうことについてもちよつと確認したいなという気はしますけどね、GDPR もそうなんですけど。あとは先生もご自身でおっしゃっていましたが、消費者志向の何でしたっけ初期設定か何かについては踏み込んでやろうとすると多分かなり事業分野ベースで細かく設定していかなきゃいけないということなんでしょうね。

○高巖特任教授

そうですね。はい。

○大屋雄裕構成員

山本先生いかがですか。

○山本龍彦構成員

はい。ありがとうございます慶応大学の山本でございます。本日ありがとうございます。いや、ご議論を伺ってですね、可能性と課題の両面があるなというふうに思いました。3つのルールについても、プラクティスに持っていく段階で様々な課題があるというのはご指摘の通りで、特に取り消しですとか損害賠償とか、法的な効果に直結するようなですね、そういう形でこのルールを持っていく場合にはいくつか課題があるのではないかなと。ただ例えばですねこの3つのルールというのを先ほどもお話があったように直接その法的なインパクトに結びつけるというよりも、間接的に結び付けていくような、そういう考え方はあるのではないかなと思いました。例えば消費者志向初期設定のルールなども、これ確かにあの大多数の消費者の望むものって何だという客観的に指標が取りにくいので、例えば事業者の中で倫理委員会みたいな内部的な消費者代表機関を作ってそこで議論させるとかですね。そういう形で何か代替して、そういう倫理委員会のチェックを入れたか入っていないかというところで考えていくと。そういった組織的チェックの制度を入れているところには何か法的にいいことがあるというような、そういう間接的なインパクトと結び付け行くってことは可能なのではないかなというふうに思いました。いずれにせよ昨日もこの検討会でお話を申し上げたように、これまでの「情報格差」というものから段々「認知格差」というかですね、消費者の認知領域に関する情報量の違いというものが出てきた。認知バイアスをどう考えるのかまさに小林先生のお話で難しさはあるというふうに私も認識しつつ、その認知格差を利用したインターフェースが増えてきているという状況には何らかに対応しなきゃいけないんだろうと。そうなってくるとやっぱり個別の悪質な行為というものを見ていくというこれまでの法律家的なやり取りのアプローチよりも、システム的な影響というものに着目をしていくことが重要なのではないかと思います。On purposeなのかどうかという議論がありましたけど、どっちかというとそのAIアルゴリズム時代というのは、On purposeにはならないと。AIは基本的にはイノセントなので、結局悪質な行為というのを見ていくということにはあまり意味がないかもしれない。そういう意味では、システム的な影響というのを経済学的に見ていくということは非常に意味のあることなのかなというふうに感じました。ですので、ルールを間接的に法的なインパクトと結び付けていくという考え方はあり得るのかなというふうに感じた次第です。すみませんコメントですけど。

○高巖特任教授

ありがとうございます。おっしゃる通りだと思います。

○大屋雄裕構成員

それではそろそろちょうどいい時間かと思いますので力点を小林先生のプレゼンの方に移して参りたいと思います。もちろん相互に関係する部分でございますので、小林先生のプレゼンの論点に限らず高先生もぜひ議論に加わっていただければというふうに思っております。それではご発言がおありの方は挙手等でお知らせをいただければと思います。まず無いようだと私の弁解から始まります。小林先生から最後のところで教えてくださいという内容が提示されておったのですけれども、やっぱりなかなかないですっていうのが正直な答えになろうかと思います。EBPMって証拠に基づく政策形成とかに携わっている人間としては忸怩たるところもあって、

なんで私が忸怩しなきゃいけないのかよくわかんないところあるんですけど、実際ないですね。そうなった1つの理由は、フィンランドにせよデンマークにせよ人口600万人なので、日本で言うと東京都より小さい規模なんですよ。結局ここに出てきたような、特に警察組織について言うと日本は1億2000万人を対象とする組織を持たないことにしているわけです。警察庁は国の機関ですけど直接事件捜査には当たらないというのが大原則です。こないだ逸脱しましたが基本はそういうことになっているので、やはり具体的なデータを処理する方法をコントロールしてデータを持っているのは警察の場合は都道府県であると。教育であれば基本的には初等中等だと市町村教育委員会がまとめておりますので、そういうあたりと共同して把握するっていう方向に取り組んでいただくのが多分適切なんだろうなと思いますっていうのが、情報提供としての弁解だということになります。あともう1つはご紹介ではあるんですけども、国が統計として持っているデータについてはマイクロデータまで含めて一応研究者等にご利用いただく仕組みというのが整ってはいて、統計データ利活用センターっていう総務省統計局がやっているやつですね。ただなんだろう、研究者の方に守秘義務について宣誓していただければいいと思いますっていう方式にあんまり皆さんご納得いただけないみたいなので、日本社会では。典型的には和歌山市にサイトがあって、そのサイトの中に入ってその場で見てくださいと、マイクロデータの個票なんかについては。プロトタイプ研究をして、どうもこの辺のデータとこの辺のデータが何かありそうですねってことになったら改めて情報公開、情報提供請求を出してくださいと。その時には匿名化しますっていう形で要するに生データを研究者のご自宅でご覧いただけないみたいな形でやるシステムになっているのが原則だと思います。ただそのあたりでちょっといろいろと制約があって多分すいませんっていう私が謝るのはよくわからないけど、そういう状態になっているということをちょっと情報提供としてはまず申し上げたいと思います。

○小林佳世子准教授

ありがとうございました。

○大屋雄裕構成員

室岡先生から手を挙げていただきましたので、すいませんお願いいたします。

○小林佳世子准教授

よろしくお願いいたします。室岡先生お会いできてとても嬉しいです。

○室岡健志構成員

小林先生、ありがとうございました。私も行動経済学を専門としており、こちらこそご著書は拝読しました。大変素晴らしい本でした。2点ございますが、まずデータの整備のところに対して、少し異なる視点で2つボトルネックがあると思います。まず1つ目は、日本では必ずしも分析可能なデータを取っていないわけではないんですが、データが散らばっていてどこに何があるかわからない形になっているのが問題かと強く思います。例えば金融商品を対象にしても、金融庁も公正取引委員会も消費者庁もそれぞれ独立にアンケート調査などをしており、しかもその中で消費者庁内でも異なる管轄のグループが関連するデータをとっていて、データを統

一できていない。さらに、大屋先生が仰っていたとおり、縦割り行政、どこにどんなデータがあるかわからないのは非常に大きな問題だと思います。この問題を解決するだけで分析できることは、多少はあるかと個人的には感じておりますし、ぜひ省庁の方に頑張っていただきたいと思います。

○小林佳世子准教授

似たようなことを感じましたので、できればぜひ、省庁の方には頑張っていただきたいと思います。ありがとうございます。

○室岡健志構成員

2点目として、これはデータを扱う経済学者側ですが、こういったスラッジやダークパターン、あるいは一般的に認知バイアスを入れた実証、現実のデータの使い方は、日本の経済学者の間でまだ広く認知されてないのかなと思います。上記の問題を理解するためには、行動経済学の理論的なバックグラウンドと実証手法の取得との両方が必要になりますが、両方を修めている経済学者は、日本ではまだまだ少ないのではないのかと個人的には感じております。そのため、これは経済学者側の問題かもしれませんが、認知バイアスを組み入れた消費者行動は社会的な大きな問題であり、適切にデータを集めて分析することは、学術的にも社会的にも重要であるということを、経済学者および社会学者の中でより認知されることも個人的には強く願っています。私自身も微力ですが少しでもこの点に貢献できればと考えております。

○小林佳世子准教授

1点目は、本当にぜひ省庁の皆さんぜひお願いします。2つ目は本当に私も全く同じことを思っております。室岡先生はそれを筆頭でやってらっしゃる先生ですので、経済学者もそういうところをやっていかなければということは本当にそう思いますし、私自身は本当にまったくできない人間ですので、そう思っております。ありがとうございます。

○室岡健志構成員

その上で、半分コメント半分質問になってしまいますが、人間の行動には数百のバイアスがあり、しかもその中に相互に矛盾するのは、おっしゃる通りだと思います。ただし、経済理論を基にすると、経済理論には厚生（ウェルフェア）の概念がありますので、少なくとも一部のバイアスについては、統一的な対処が可能ではないかなと個人的には考えています。例えば Colin Camerer, Samuel Issacharoff, George Loewenstein, Ted O'Donoghue and Matthew Rabin により執筆され 2003 年に出版された “Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for Asymmetric Paternalism” という学術論文では、非対称なパターンリズムという、合理的な消費者にはほとんど影響せず、限定合理的な消費者にはより大きな影響を与えて助けるような政策を提唱しております。このような考えをもとにすると、多様なバイアスが存在はしますが、バイアスよりも厚生の方に焦点を当てた上で、合理的な消費者の厚生を歪めないまたは歪みを最小限にしながら、どんなバイアスを持っているにせよ限定合理的な消費者を助ける方向に政策を考えていくというのは方向性としてあるのかなと個人的には考えております。

○小林佳世子准教授

先生ありがとうございます。実はその論文は知らないのですが、むしろその論文を教えてください。ちょっと先生の言葉が聞き取れなかったところも少しありましたので、もう一度申し訳ないのですが、パターンナリズムの論文の考え方とか、ぜひもう少し教えてください室岡先生。

○室岡健志構成員

はい、繰り返しますと合理的な消費者の厚生を歪めないまたは歪みを最小限にしつつ、限定合理的な消費者へはより大きな影響を与えて助けるような政策のことを、その2003年の論文では非対称なパターンナリズムと呼んでおります。

○小林佳世子准教授

具体的にどんな政策をここでは。

○室岡健志構成員

例えばデフォルトの設定など一部のナッジについて、現状維持バイアスを持っているにせよ近視眼性を持っているにせよ不注意であるにせよ、ある特定の政策を導入すれば、一方で合理的な消費者にはほとんど影響はなく、他方で限定合理的な消費者を大きく助け厚生が上昇する、というような形で政策を考えることが挙げられると思います。数百にもなるバイアスの個々に焦点を当てていくのか、それとも厚生に焦点を当ててどんなバイアスを持っていようと同様に働くような形での政策を考えていくのか、という点について、ぜひ何かご教示いただけましたら幸いです。

○小林佳世子准教授

ありがとうございます。私、今この論文初めて伺ったので、思いつきでしかないのですが。認知バイアスの話を見ていて思うことは、バイアスというものは数百もあるといわれているこの現状で、まったく整理できていないということです。昨年書いた本で主張した「適応合理性」、つまり進化の中のある種の合理性の考え方で、これらをかなり整理できるのではないかとそんな話を考えてはいるのですが。そんな中でウェルフェアから考えるということのを伺って、ああ、なるほどなと思う一方で、やはり一つだけ引っかかったことは、バイアスの話にどうしてもなってしまうのですが、ウェルフェア自体が変わるのではないかという点です。個人のプリファレンス自体が、ちょっとしたことで変わってしまっているのではないかという点は、やはりバイアス研究から見えてくるものでもあると思っていて、そこで測っているウェルフェアとは何か、消費者の真のプリファレンスとは何かという部分で、そこが本当にわからない以上、どうやってウェルフェアを測ったらいいんだろうかというところが、ちょっと引っかかりはしました。

○室岡健志構成員

ありがとうございます。まさに前半の部分の議論と関わっていると思いますが、厚生（ウェルフェア）の判断は非常に慎重に行わなければならないと思います。そのためにはやはり現実のデータの整備が非常に必要になると思います。ただし、少なくとも金融商品に限って言えば、損害額など客観的な指標でかなりの程度の判断

ができる場合も少なからずありますので、金融商品に限れば相対的に厚生比較が可能な場合も多いのではと個人的には考えております。ただ、もちろん例えばアイスクリームとチョコレートどっちがいいのかというような厚生判断は原則的には難しいと思いますし、一般に厚生判断自体は非常に慎重にしていけないといけないのは本当におっしゃる通りだと思います。ありがとうございました。

○小林佳世子准教授

ありがとうございます。室岡先生、ぜひその論文を教えてください。

○室岡健志構成員

のちほどメールをさせていただきます。

○小林佳世子准教授

すみません。ありがとうございます。ありがとうございました。

○大屋雄裕構成員

一応法哲学者を名乗っているんですけど、やっぱりそのウェルフェアの中身が問題だと思うんですね。経済学だとやっぱりプリファレンスが充足されるとウェルフェアだっていうのはスタンダードな理解だと思うんですけども、古典的な功利主義だとそれはPleasureだったわけですよ、快樂であったと。そうしたときにウェルフェアが例えば生存期間の延長みたいな、すごくリジッドに我々が、合意が取れるものである場合には、そのウェルフェアの方に注目してこれはいいこれは悪いっていうので非常にできそうな気がするわけです。他方で、例えば先ほどのアイスかチョコかみたいな、そのPleasureは社会的にどっちが上とか合意があるわけじゃなくて、その人の選択で変わるよねみたいなことをしているときにはウェルフェアで測るのすごく難しいですよ。だからやっぱりその選択過程に歪みがあったかなかったかっていうバイアスの方に注目してみるしかないという気がするんですね。だからやっぱり我々の、何だろう、ハピネスの構造が、これは直観的な議論なので全然裏付けなくて言うんですけど、低いレベルの場合にはかなりウェルビーイングとかPleasureで測れて、上の方になってくる、豊かな社会になってくると選好充足になるわけですよ。どっちの話をしているのっていうので、多分我々が取りうる政策とかその対応手段が変わってくると思うので、金融みたいにそのお金増えたか減ったでわかるところはウェルフェアで見ればいい、アウトカムベースでできるよねっていう室岡先生のご指摘も非常に正しいと思うし、でもそれがそのそんなに大きくないんじゃないかしらみたいな感じも思ったというところですよ。

○小林佳世子准教授

いえ、本当におっしゃる通りだと思います。金融でも、リスクの評価となるとまたちょっと難しいところもあって、そうなる、それだけではないなとも思って、本当におっしゃる通りだと思います。ありがとうございます。

○大屋雄裕構成員

ちょっと喋り過ぎておりますけれども他の先生はいかがでしょう。小塚先生お願いします。

○小塚莊一郎構成員

私も今のあたりでモヤモヤとしているので小林先生のこのご本はすごく面白いのですよ。しかも今日お話にならなかったむしろバイアスに見えるものが実は進化という視点を入れると説明できるというところが実は一番面白いのでそれは今日これも YouTube で流れていると思うのですよね、本を読んでおられない方はぜひ読んでくださいと小林先生に代わって私が何か選好を歪めていますね。そうでありながら要するにバイアスがやはり選択の部分歪めていると見るのか、選好を変えているというふうに見るのかで政策的な意味合いが全然違うと思うのですよね。つまり選好について国家が法制度を通じて介入する、あるいは仮に法制度じゃなくて消費者教育だとしてもですよ、介入するというのは、やはりやっていけないとは言いませんがよほどの場合だと思うのですよ。それに対して選択が歪められているのを是正することはむしろ消費者政策がそういうことをやりたい、歪められた選好を回復したいということなんですよ。ですからそこに、何か消費者政策とか法制度という意味では大きな断絶があるんですけれども、今日のお話を伺っていると、そこに線が引けないのではないかとということが一番不安に思ったのですけれども、それは先生の目から見ておられるとそこに線を引くなんて無理だよというふうにおっしゃいますでしょうか。

○小林佳世子准教授

とても難しい質問だと思うのですが、私自身の今の考えは、その線は、まさに引けないのではないかと考えております。やはり選択というものは、ある意味で、ちょっとしたことで引け張られるというのが、実験研究から見えてくることでもあると思っています。実験で見えるのは基本アウトカムで取った行動ですから、何かちょっとしたことで引け張られる。すると、バイアスがない状態というか、中立というのがどこなのか、いわばその人の真の選好なんて全くわからないのではないかとそんなふうを感じることはよくあります。先の例のように、丸テーブル、四角テーブルで意思決定が変わってしまうと言われると、どっちが真の選好なのかと言われてもわからない。選択肢の提示のされ方次第で、意思決定がそうやって引け張られているように見え、その時の脳の研究などを見ても、どうやら本気でそれがいいと思っているらしい、つまり脳の報酬系などまで反応していて、ある種本当に喜んでいるというかわかってしまっているとも見える。そういったものを見ると、おそらく、ある意味において選好も変わっていると言わざるを得ないのかと、そんなことを思うことも正直多いです。ですので、今の段階で私は言い切ることはもちろん全くできませんし、こうこうこうですというような明確な答えは、私は到底出せませんが、今の段階では、少なくとも私には、やはりその区別はとにかくできないと言わざるを得ないです。

○小塚莊一郎構成員

ありがとうございます。実はこの委員会は昨日もありまして、昨日から私も同じようなことを言っているのですが従来はとにかく日本の消費者法制は、情報の格差と交渉力の格差があります。これを是正しましょうというのが目標だったのですよね。だから情報を与えれば、元に戻る、本来あるべき姿に戻る。交渉力の格差も交

渉力の格差で歪んだところを元に戻してあげると。こういうことだったわけです。こういう議論を懇談会でしていると、政策的には、もうこれからは情報だけではない。脆弱性に着目してそこを是正しなければという議論にするとある意味ではすぐまとりやすいのですよね。しかし、お話を伺っていると、それを少なくとも正面に据えてしまうと、もう消費者の選好自体を結局消費者政策で変えていくっていうところにどんどんズブズブ入っていく、ちょっと前半の高先生の話のダークパターンがどこまで規制されるべきかというのは、結局その沼みたいな話なのだと思うのですよ。ですから、どこかに真っ黒な部分はあるのだけども、そもそも線のひけない部分がもっと広がってしまっている。その怖さを感じるのですよね。そうすると古典的なところに結局情報の格差にとどまるのかということと何も現代的な問題が対処できないのでちょっとそれは困ったなと思うのですが。やはり認知バイアスの世界にその解を求めるなという感じですかね。

○小林佳世子准教授

先生から消費者の自立とはなんぞやっていうご質問を先にいただいて、まさに私がそれをずっと考えていることで、それがわからないっていうのが今の私の立場でもあります。いくつか関係しそうなものがお話してはあるのですが。例えばですが、選択の自由、自分で決められるということは、人は一般にとっても好むという研究報告はいろいろとあり、選択ができる方が、幸福度が高いとか、満足度が高いとか、健康が、状態が良くなるとか、寿命が延びるなどまであつたりします。また選択肢が奪われることには強い抵抗を示すとか、コストを払ってでも選択肢が奪われないように守ろうとするとか、本当にいろいろな結果があります。

一方で、これは有名な研究ですのでご存知の方も多いと思うのですが、選択肢がたくさんあると、人は選べない。また、選んでも満足できないし、選んだものに自信が持てないし、後悔をする。実際に客観的な指標で見ると、かなりひどいものを選んでいいます。こういったデータや報告もいろいろあります。

では先ほどの、選択をすると幸福度が上がるといった報告などと何が矛盾しているかということ、どうやら実際に選択したかどうかあまり関係がなくて、自分が選択をしたという「主観的な感覚」らしいというようなことも言われています。たとえば選択はほとんどできてなくて、つまり選択肢が限られていてほとんど選べていないけれど、でも自分が選んだと思っていると幸福度が高い。逆に実はかなり自由な選択肢の中から自分で選んでいてもでも、でもなんだかんだ自分は選んでないと思っていると幸福度が低い。そして実際は、先ほどお話しした通り、選択肢がたくさんあると、選べないとか選んだものに満足できない。そんな、かなりややこしい状況に人間は落ちいつているんだなということを、こういう結果などを見ていると思ひまして。すると、自立って何だろうとか、どこを目指すべきなんだろうとかといったことが、全く見えてこないなっていうのが思うところです。また脳の研究などからいくと、むしろ、そもそもこの自由意志がないっていうような話まで、今日は、本気であがってきております。では「自分で選ぶ」とはいったい何だろうかというレベルで、ますます見えなくなっている。そういう意味で、今、本当に悩んでいるところです。

○大屋雄裕構成員

加えてあれですよ、要するに人々がフェアと思っているものを正としてはいけ

ないっていう、これもそれ自体は非常に正当なご指摘をいただいていて、そうするとなおさら何を正しいって言ったらいいいのかって沼が始まるわけですね。

○小林佳世子准教授

そうですね。ブルームなんかもまさに似たようなことを言っていて、こういう歪みが実はすごくあり、それを使ってしまうと社会的にはかなりまずいところに行くんじゃないかみたいなことを言っています。私自身も、今それですごく悩んでいるところです。

○大屋雄裕構成員

室岡先生は、これは再度手を挙げていただいた。

○室岡健志構成員

ありがとうございます。今のご質問は私の専門にも関わっているところのため、私見を簡単に述べさせていただきます。特定の認知バイアスで消費者法の原則をかけるかという、それは現時点では難しいというのが私の第1感です。認知バイアスというのは状況によってどう影響するか変わるものも少なくないですし、人によってもその時の状況によって変わりうるので、それで原理原則を書けるかという、難しいのではないかと。これは数年前の「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会」でも発言させていただきましたが、やっぱり原理原則のところ特定の認知バイアスを持ってくるのはなかなか難しいのかなと思います。

経済学が貢献できる点としては、認知バイアス関連で経済学の実証が有用になるのは個別のケースでして、例えば消費者の誘導が疑われる状況でどういうデータがあったらなにが言えるか、どのようなデータであれば特定のバイアスがあるかどうかデータから言えるのか、そのバイアスから本当に消費者が損害をこうむったと言えるのかといった、具体的なケースのデータがあると強みを発揮するかと思います。

あともう1つ、経済学が相対的に強いのは、事前にこういうような規制をかけるのとどのように行動が変わるかの予測です。例えば、ある新たな規制を導入すると、それに対して事業者がどういように対応を変えると予想されるか、消費者はどういように対応を変えると予想されるかという事前の規制が事後に与える効果への議論には非常に有用になり得ると個人的には感じております。

他方で、原理原則については、消費者は完全に合理的ではなく、将来を全て見越して行動しているわけでもなく、何百ページもある約款を全て理解してはいない、ぐらいいおそらく限界で、ここから先の個別の認知バイアスの話が消費者法の原理原則に関わるのは現時点ではかなり難しいんじゃないかと個人的には感じております。

○小林佳世子准教授

ありがとうございます。

○山本龍彦構成員

非常に重要なご議論をされていて考えがまとまってないんですけども1点伺いたいことがございます。いわゆるフィルターバブルとか言われているような現象で

すとか、例えばあの短尺動画プラットフォームのUI、UXみたいなものをどういうふうに小林先生は評価されるのかなというのがそのご質問です。短尺動画のプラットフォームっていうのはどういった動画をどれぐらい見ているのかというのを分析して、かなり強いリコメンドをかけていくと。縦スクロールの画面で、指でスワイプして次の動画をめくっていくっていうUXを使っているわけですけども、これは私実証的に研究したわけじゃないので、引用ですが、あるITジャーナリストによれば、ドーパミンの分泌を強く促すようなそういうUXだというふうに指摘されています。デジタルコカインですとか、究極のスロットマシンみたいな言い方がされている。おそらく、しかし他方で、その短尺動画プラットフォームを見ているユーザーは、非常に幸福感が高い。幸せだと感じている。そういう意味では、エンゲージメントを取りたい事業者側と、ドーパミンを出して幸福感に浸りたいユーザーのその思いが実は一致しているという状態にある。こういうものは果たしてそのポジティブにそれは良いものだと考えるのか、それとも私なんかもたまに見るんですけど。ちょっとだけ見ようと思っても意外に長く見続けちゃったりするわけですよね。そういう意味でエンゲージメントが「奪われている」と私自身感じちゃっているわけですけど、でもそれはお前の弱さだと言われればその通りで、それまでなんですが、こういうことをどういうふうにその評価されるかどうか。幸福感が増しているという点で、良いことと考えるのか、そこにいろんなUXというか仕組みが加わっているというところで、何かしら何か課題感があるのかっていうところなんですけど、ちょっとそこを伺えればと思います。

○小林佳世子准教授

私、UXというものを実は私知らなかったもので、何か見間違いなことを言うような気がするのですが、私子供がいるので、子供がゲームに熱中するというような問題をイメージしながらでもよろしいでしょうか。伝統的な経済学ではおそらく、個人のプリファレンスはもう全く絶対的なもので、その人がいいと思えばいい、この人の幸福度が上がればいいというものですから、おそらくそれも良しとする、つまりその人が合理的経済人だからよしとするのだと思います。ただそこに対する違和感、つまり本当にその人の効用が上がりさえすればいいのかという違和感は、漠然とはずっと持ち続けている中で、こういう認知バイアス研究などを見ると、まさにその問題が正面から関わってくると、そう感じる時があります。

たとえば子供は本当にゲームとかを楽しそうにしますが、本当にいくらでも自由にさせていいんだろうかという不安を親としては感じます。いわゆる麻薬などの問題も根っこは同じなのではないかと思うのですが、本人は、ある意味で幸せなのかもしれませんが、それで本当にいいんだろうかと考えたときに、全然学術的ではないんですが、個人の感覚としては、それはよろしくないんじゃないかと思う自分がいます。では自分がそう思うものの「根っこ」とは何だろうかという、わからないんです、正直。なぜ私は、その人がいいと思っているらしい、楽しんでいるものを、でもこの人がこれをするのはいけないのではないかと、なぜかすごく強く感じることもある。それは何なんだろうかって考えると、すいません、私、正直わからないんです。

ただ、デジタルデバイスというものには、そういうものがすごくあるんじゃないかと感じる時はあります。ゲームなどもそうですが、デジタルデバイスは、何故か極端に人の認知を一瞬で奪うような気がします。そのUXとかそういうものかどう

かはわからないのですが、そういう、人の何かを奪う力を持っていて、それをものすごくうまく利用しているなと思うときはあります。その意味で、これは何かすごく歪んでいるように感じるときはあります。ただなぜかと言われると、学術的な説明は今の私にはうまくできません。そんなとても中途半端なお答えしか今私できない気がします。すいません。むしろ先生のお考えこそを教えてください。これって、先生はどうお考えですか。

○山本龍彦構成員

私は憲法学が専門で、近代立憲主義バイアスがかかっておりますので、自律的個人を規範的には前提にする立場です。やはり自律的な意思決定をベースラインにして考えます。ただ、元々何かその明確な意思を持っているというよりも、いろんな他律的な影響も受けながら結局は意思決定しているんだろうというのが現実的なあり方だという。ただ時間というのが最近のキーワードなのかなと思っていて、情報過剰時代になってきていわゆるタイパでしたっけ、タイムパフォーマンスとか、非常に時間が切迫していて、動画なども、もう1.5倍速とか2倍速で見るような時代になってくる。とにかく限られた有限の時間の中でいろんな情報を摂取したいと。あるいはその意思決定するときもなるべく時間をかけたくないというそれと、事業者側の考え方がある種ウィンウィンの関係になってきている。しかし、これまでは一定程度時間を物理的にかけざるを得なかったっていうことがあって、その中で自分の考えを振り返ったりとか他者からいろんなアドバイスを受けたりしながら意思決定していくということがあったと思うのです。そのような、何か集合的で協働的な意思決定のプロセスみたいなものが、実は自律的な意思決定と呼ばれていたのかなとは考えています。時間が段々圧縮されてきている中で、そこをまた利用していくっていうようなことが出てきているのかなっていう印象を持っています。

○小林佳世子准教授

ありがとうございました。

○沖野眞巳構成員

全くまとまりがなくて大変恐縮なんですけど、小塚先生がおっしゃったように昨日もこの会議を開いていただいているいろいろ教えていただいたのです。その中でキャンセル料の問題が出まして携帯電話とかある程度長期にわたるもののキャンセル料の場合、契約締結段階では、どれだけ説明をしても、キャンセルなんてしないと思っているから気にとめず契約すると、だから自分のこととして受け止められないのでどれだけ説明をしても十分に理解をして、これでいいと言ったっていうことにはならないだろうと。理解ですとか認識の問題としてそうしたときにそこでの情報提供や説明や開示の仕方とかがどういう意味を持つのか、あるいはそういう規律でいいのかという問題が1つは出まして、もちろんそれに対してはそういうキャンセル料は認めないという強行的な内容の規律とするとか、であるいは非常に低額なものしか認めないとかそういう規律もありうるし実際にそうなったケースもあるわけなんですけれども、一方でご教示いただきましたのは、納得あるいは納得感という点があって、確かに契約締結時に説明がされたとしても自分のこととしてあまり意識をせずに本当に十分理解してそれを選択したのかということそうではなかろう。しかしながら、説明を受けた上で自分がこれを選んだということに対する納得それが自分

の引き受けに繋がるというかそれを増す、そういう観点からの規律の意味付けが示唆的であるように思われたんです。そうすると判断に当たって、どれだけ影響受けているかという問題はもちろんあると思うのですが、納得への着目というのは一つ何かあるのかなという感じもして、先生が途中で言ってくださった選択肢が多いと人は選択できないと。しかも、選択した結果が、客観的に見たら必ずしも適切ではないというのはそれ客観的に見れば幾らでも何でもあるんだけど、本人も満足してないというところがおそらく選択肢が多いとこれで本当にいいのかという自分の中で迷いがあって少ないと十分自分はこちらがいいと思って契約したので何か納得に繋がりそうな気がします。納得という言葉もまた何なんだそれはという感じがするのですけれども。納得ということに対する着目というのが、それを聞かれて先生がどういうふうにお考えになるか、全く本当にお聞きするのが申し訳ないような話なのですけれども、何か突破口があるのかどうかは気になっておりまして、聞いた感じこんなところかなというような、もしコメントがありましたらいただけるとありがたいのですが。

○小林佳世子准教授

そうですね、正直あんまりないんですが、まず将来の自分についての意思決定はとにかく下手だという結果は、いろいろな実験から繰り返し出てはおります。まともな意思決定ができない、その時点になると後悔するというような結果は、繰り返し報告されています。

先ほどの選択肢の数という話でいくと、実は7というのがマジックナンバーとも言われておりまして、結局、人間の短期記憶の上限だと言われていて、 7 ± 2 というのが認知科学の一番重要な論文ですとおっしゃる人もいたんですが、それを超すと、どうやら人は全部が駄目になるらしいといわれています。選択肢の数がそれ以下だと、おそらく1つ1つを全部考えられるのでそこから選んだものはそれなりに満足するし、納得もしている。自分が選んだと思える。ただ7は多分ちょっと多くて本当はもっと少ないと言われてはいて、本当は5ぐらいだとも言われています。ですので、たくさんある選択肢でも分類をして、最初にこの3つだけから選びますといったようなものを、ステップを踏んで選んでいくと、1つ1つはその少ない数の中から選んでいるので、恐らく自分が選んだと思えて、納得できて事後的な満足感も高いというような話があります。一度に全部選択肢を提示してしまうと、もうどうなっているかわからなくてお手上げでまともに選べなくて、後で後悔したりなどしてします。恐らく、反実仮想、つまりこっちを選んでいたらよかったかしらっというような思考がおそらく媒介して満足度が下がるのではないとも言われています。一度にたくさん提示しないっていうものは、企業さんもこれも最近よくご存じですので、出し方を細かく分けて出すというような販売手法も最近増えている言う話も聞きましたが、まさにそれを狙っているんだろうなと思います。車のオプションなどが、とてもたくさん数になるので、初めにこれだけを選んでくださいという方体で、ボディの色のタイプが何種類、内装のタイプは何種類、車のホイールの種類はこの3つですといった形で分類して、でも一度にまとめて出すともうお手上げってそんな実験はあります。

○沖野眞已構成員

ありがとうございます。何かいくらでも悪用できそうな気がしますけれど。どう

もありがとうございました。

○大屋雄裕構成員

なので大規模市町村の議会選挙ってのは最悪なんですって話を我々やっているんですけどやめましょう。

○小林佳世子准教授

ちょっと伺いたいです。

○大屋雄裕構成員

あとは中継終わったところで。すいません、というわけですいません時間が近づいてきておりますので、このあたりで今回の議論を切り上げさせていただきたいと思います。先生方どうもありがとうございました。それでは最後に事務局からご連絡お願いいたします。

○事務局

本日も、熱心にご議論をいただきまして、ありがとうございました。参考資料の2でお配りしています年明け以降の予定でございますけれども、第9回については、1月12日木曜日の10時から、高知大学教育研究部の新井泰弘准教授、それから京都大学大学院法学研究科の西内康人准教授にお話を伺う、第10回は、1月26日木曜日の10時から、東京大学大学院法学政治学研究科の山本隆司教授、それから慶應義塾大学法学部の丸山絵美子教授にご参加いただいてご議論いただくことを、予定しております。

以上で第8回有識者懇談会を終了とさせていただきます。本年は今回が最終回ということになっておりますが、来年も引き続きよろしくお願いいたします。どうもありがとうございました。

以上