

# デジタル社会における消費取引研究会 第4回 議事録

消費者庁 取引対策課

## 第4回 デジタル社会における消費取引研究会

1. 日時：令和6年11月20日（水）15：30～17：00

2. 場所：中央合同庁舎第4号館共用第4特別会議室

### 3. 議題

- ・鳥海 不二夫 東京大学大学院工学系研究科教授からのヒアリング
- ・自由討議
- ・その他報告事項

### 4. 出席者

（委員）

大橋弘座長、奥原早苗委員（オンライン）、佐藤一郎委員、田中れいか委員、殿村桂司委員、松本敬史委員、三谷慶一郎委員、宮木由貴子委員（オンライン）

（ヒアリング対象）

東京大学大学院工学系研究科教授 鳥海 不二夫氏

（事務局）

新井長官、吉岡次長、藤本政策立案総括審議官、田中審議官、伊藤取引対策課長、落合取引デジタルプラットフォーム消費者保護室長 柳沢参事官（調査研究・国際担当）

（オブザーバー）

公正取引委員会、金融庁、こども家庭庁、デジタル庁、総務省、文部科学省、経済産業省、独立行政法人国民生活センター

○伊藤取引対策課長 それでは、定刻になりましたので、これより第4回「デジタル社会における消費取引研究会」を開催したいと思います。

委員の皆様には、御多忙のところ、また寒い中お集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

本日は、栗原座長代理、滝澤委員が所用により御欠席となっております。

早速ですが、議事に入りたいと思います。

大橋座長、よろしく願いいたします。

○大橋座長 皆さん、こんにちは。大変お忙しいところを本日も御参集いただきまして、ありがとうございます。

最初に、本日の議事については、運営要領に基づいて公開とされています。ユーチューブにて一般傍聴も可能とされています。

本日使用する資料の確認など、事務局からお願いできればと思います。

○伊藤取引対策課長 本日は、議事次第のほかに資料1、資料2となっております。お手元がないなど不備がございましたらお知らせいただければと思います。

リアルで御参加の委員の皆様には、いつものことですが、タブレットと紙媒体の資料をお配りしております。適宜御活用ください。

また、その他接続などオンライン参加の方も含めまして何かございましたらお知らせいただければと思います。

以上でございます。

○大橋座長 ということで、本日も闊達な意見交換をさせていただければと思います。どうぞよろしく願いいたします。

それでは、まず有識者のヒアリングということで始めさせていただきたいと思います。

本日、東京大学大学院工学系研究科の鳥海教授にお忙しい中オンラインでお越しいただきまして、デジタルが消費の意思決定に与える影響としてのアテンションエコノミーあるいはエコーチェンバー、情動的健康という観点での御提案という内容の御発表だと伺っています。

それでは、鳥海先生、御準備がよろしければお願いできればと思いますが、いかがでしょうか。

○鳥海教授 それでは、私から「アテンションエコノミーと情動的健康」というタイトルでお話しさせていただければと思います。

まず、簡単に自己紹介させていただきます。私は東京大学大学院工学系研究科計算社会科学と人工知能技術の社会応用の研究をしております。そういった中で情報空間に関する様々な分析、研究等を行っておりますので、その研究の中で現在情報空間の問題点等について消費者等にも関係するような内容を御説明できればと考えております。

御存じのとおり、現在情報空間は情報爆発を起こしていて、様々な情報がいろいろなところにあります。特にネット空間ではマスメディアが発信できないような様々な情報が拡

散しているということがございます。つい先日も兵庫県で県知事選が行われましたけれども、その際もマスメディアの情報よりもネット上の情報を参考にした方が多かったという調査結果も出ております。そういった意味で、マスメディアで取り扱えないような情報まで様々なものが情報空間に現在ありますという状況です。

一方で、マスメディア等が発信している情報はプロがつくったようなコンテンツということで、ある程度信頼性が置けるものだったりするのですが、一般の方たちが大量に情報発信することが現在行われておりまして、非専門家によるそれほど信頼性の置けないような情報も多数現在ネット上には転がっている状況ですということをまずお話ししておきます。

そういった現在、情報空間がもたらす社会的なリスクが色々ございますけれども、その中でも特にアテンションエコノミーと呼ばれる現在ネット社会を支配している経済原理とそれに伴って生じたエコーチェンバーやフィルターバブルといった現象、そこからさらに派生した社会的なリスク、様々なリスクについてまず御説明していきたいと思っております。

まず、アテンションエコノミーということなのですが、これは現在の情報空間においてどうやって経済原理が回っているのかといったところの話になります。現在は情報過多の時代ですので、全ての情報を取得することが難しい状況ですので、情報の受け取り手側としては全てを受け取ることができなくて取捨選択する必要が出てくるころなので、情報提供側に関しましても、どうやって自分が提供する情報を見てもらうのかに非常に気を遣うようになったところがございます。

実際に情報空間においてはアテンション、人が集まってくることによって金銭的価値が生まれる、要は広告収入が増えるということがございますので、このアテンション自体に価値があるということで、アテンションが経済的な利得に直結するということがアテンションエコノミーという言葉がつけられて、現在のネット空間、情報空間はこれに支配されていると言われております。

アテンションエコノミーにおいては、アテンションの獲得競争というものが行われてまして、より自分が提供した情報にアテンションを集めて、そこにたくさんの人に来てもらうことが必要になってくるということが行われております。それを行う際に、データを駆使したアテンションの最適化等が行われているということになります。

このアテンションエコノミーはそのままですと別に大した問題では本来はないのですが、アテンションエコノミー自体が悪いわけではないのですが、それによって弊害が起きることがある。例えばタイトル詐欺のようなことが起きる。要は見出しと中身が異なってしまったり、目立つ見出しをつけることによって関心を得るけれども、中身を見たら大したことがなかったというものがあったり、こたつ記事と呼ばれるような簡単につくれる大量の記事をつかって、その中のどれか1つがヒットすればいいという簡単な作り方をしてしまうような情報提供の方法がつけられたり、あるいは今年の1月ぐらいに話題になりましたけれども、インプレゾンビと呼ばれる、これはXで発生した現象ですけ

れども、自分の投稿を見てもらうことによって収入が得られるということで、能登の地震のときに特にその情報などを投稿することによって意味のないインプレッションを稼ぐ、アテンションを得ることによって金銭的報酬を得ようという動きがありました。こういったものは情報空間において偽誤情報の増加等につながりますので、いいこととは言えないということで、アテンションエコノミーの弊害と考えられております。

このアテンションエコノミーの中でプラットフォームや事業者側がうまくやっていくために何が必要なのかというところになったときに、検索や推薦が必ず必要になってきます。これは情報過多の時代ですので、我々が全ての情報を得ることができないということになると、情報を検索したり推薦を受けたりすることが必要になってくる。これが現在のネット空間ですと、かなりパーソナライズされているということがあります。我々個人個人に対して様々な特化した情報を提供してくれるということが行われているのですけれども、基本的にはAIがそれを行っているわけです。ですから、我々が様々な情報を見たときに、好んだ情報、そうでもない情報が幾つかあった場合に、AIがそれを判断してこの人が好みそうな情報、要はアテンションを得られそうな情報を積極的に推薦してくる、あるいは検索結果に出して行くことが行われます。そうすると、この人が好む、我々が好む情報はたくさん得られるのですけれども、そこで得られている情報に偏りがあることに気づけないということが発生したりします。ですから、こちらで例えば青い情報が好みの情報として出ておりますけれども、それ以外の様々な情報があることがなかなか見えづらくなってしまふことがフィルターバブルの弊害と言われております。

実際、これは2020年の研究ですけれども、こういったフィルターバブルの影響で、特定の動画を見ていると極右のコミュニティーの動画へ傾倒する確率がそれ以外のメディアを見ている場合に比べて高くなるといった弊害があると言われております。

続いて、エコーチェンバーと呼ばれる現象なのですけれども、こちらはフィルターバブルと類似しているのですけれども、人間が行う選択的接触、要は人は類似した意見を好む、好きな情報があるとそれを見たがることと同じなのですけれども、類似した意見を好むということで、SNS上等で友達をつくる場合に似たような意見を持った友達をつくりがちであると。その結果、類似した意見のコミュニティーを形成してしまうということが行われます。そうすると、視界に入る範囲でみんな同じような情報しか持っていないことが発生しますので、意見やそういう観点でいえば、自分が多数派で正しいという考え方に陥るかもしれませんし、重要な情報が抜け落ちてしまうということもありますので、例えば消費者の観点からいきますと、特定の消費財や特定の商品に関していいうわさ、悪いうわさがあった場合に、いいうわさしか入らなくなる、あるいは悪いうわさしか入らなくなるということがここで起きてしまう可能性があるということになります。

これは2004年、ちょっと古いデータですけれども、アメリカ大統領選挙においてブログのデータを調べると、このような形でかなり分断が激しくなっていることが言われておりまして、この中では共和党と民主党の支持者のコミュニティーがつけられていて、その中

では同じ党の話しかしないということで、そこで意見の偏りみたいなものが発生してしまうと言われております。

新型コロナワクチンに関してのX、当時のツイッター上のツイートの分析をやっても、同じように大きく2つのコミュニティがつくられていたことが分かっています。ここで興味深いのが、こちらのコミュニティは新型コロナワクチンについてワクチンを接種することがよくないという情報を多く発信していたコミュニティなのですが、こういったところでエコーチェンバーが発生しました。新型コロナワクチンはいいものだと考えているグループと悪いものだと考えているグループがあった場合に、いいものだと考えているグループは、これは2021年からずっとデータを取っていたのですが、2021年の終わりぐらいには皆さん接種が終わっているのでワクチンについて話題に出さなくなってきたのですが、こちらのコミュニティにいる人たちは、自分たちが反対するワクチンをいつまでもみんなが接種していることがよくないと考えますので、こういう人たちはいつまでも情報を発信し続けていました。2023年の末ぐらいにはこちら側の人たちはほとんど情報発信をしなくなっているにもかかわらず、こちら側の人たちだけ情報発信をしている状況が続いて、およそツイッター上の半分以上の新型コロナワクチンに関する情報は、ワクチンに対する偽誤情報が増えてしまっていたことが分かっております。こういった形で、エコーチェンバーの中にいると他の情報が分からなくなるので、より偏っていくという現象が起きているのかと思われまます。

こういったところをさらに突き詰めていくと、このアテンションエコノミー下では様々な技術、要は我々の情報の摂取等をハッキングするということが行われておまして、例えばこれはそのままよくないことと考えられていますけれども、マインドハッキングといったことが行われたりします。これはAI技術を使ってプロファイリングをするということで、我々の政治的信条を予測したり、感情や心理的な側面を予測していくことを行って、これを用いることによって我々が気づかないうちにハッキングする、我々の認知・判断過程をハックすることが行われるということが起きております。人々が意識しない、できない状況での他者による心理的介入や操作を実現するということが行われている。これは民主主義の前提を脅かすものであると考えられており、マインドハックはやってはいけないことと一般的には考えられております。これは場合によっては政治的なマイクロターゲティング、要は個人個人に対してターゲットして広告を打つといったことを行って、投票行動を操作するといったことが実際にアメリカの大統領選挙で行われていたということになりますので、これも消費者という観点からいきますと、商品の購入等に関して自己判断ができない、あるいは自己判断しているつもりであるけれども、それが実はハッキングされているといったことが起き得るのではないかと考えられています。

実際に起きたのがケンブリッジ・アナリティカ事件というものでして、こちらはフェイスブック上で行動データをケンブリッジ・アナリティカという会社が集めまして、それによって人々をグルーピングして最適化されたメッセージを送ったというものです。この成

果として、トランプ氏の好感度が平均3%上昇して、トランプ氏へ投票する意思がある有権者が8.3%上昇したと言われていています。実際にここまで本当に効果があったのかどうか疑問はありますけれども、一定の効果はあったのではないかと考えられています。

また、ダークパターンと言われるものもございまして、マインドハッキングに近いところはあるのですけれども、これはどちらかというユーザーインターフェースやUXを使って自らの利益になるようにユーザーを不当に誘導しようというものになります。よくある例としては、なかなか退会できないサービスがたくさんありますけれども、そういったものであったりします。ダークパターンの例としては幾つかあるのですけれども、こういったものは御覧になった方はいらっしゃるかと思えますし、これは宿の予約サイトですけれども、予約は何件ありましたなど出ると急がなくてはいけないかと思わせる効果があったり、ちなみにこれは本当かどうかは誰にも分からないのですね。偽の情報が書いてあることもある。あるいはこちらは何か購入したときにメルマガを登録してくださいみたいなものが、まずは「受信する」のほうに全部チェックがついているみたいなものもダークパターンと言われております。

こういったものが存在するのは、基本的には人間の非合理性があるからであると言われておりまして、そもそもきちんと頭で冷静に考えればそのようなことには引っかからないだろうということに関してはどうしても引っかかってしまいがちであるというのは、人間の心理特性があるということになります。この人間の心理は二重過程理論と呼ばれる理論によると、システム1、システム2という2つによって成り立っていると言われております。このシステム1というのは、自動的に高速で動くけれども、自分でコントロールしているという感じではない、要は本能的な動きをしているものになります。一方、システム2と呼ばれるものは、知的な行動と呼ばれるものになりまして、客観的な行動ということも言えるかもしれません。こういった2つのシステムが動いていると言われておりますけれども、本来であれば理性的なシステム2が動くとき々なものに対してこれはおかしいのではないかと気づけるのですけれども、通常は我々はシステム1で動いているために、なかなかちょっとしたマインドハッキングやダークパターンのようなものから逃れることが難しいということになります。

これは情報処理の限界ということで、基本的に合理的な人間はあり得ないということが行動経済学者のリチャード・セイラー、ノーベル経済学賞を受賞された方ですけれども、その方が言うております。人間は理性的ではない、要はなかなか合理的には行動できないですよということになります。特に情報不可観測性、処理の困難性があるって、我々は全ての情報を見ることもできないですし、それを処理し切ることもできないということで、システム1で動く人間にシステム2を常に期待することは難しいですねという話になります。

例えば人間は確証バイアスみたいなものを持っていて、先入観から物事を判断したり、ぱっと見たものをそのまま信じてしまうということがあったりします。例えばこちらは河野太郎氏が紹介していたデータなのですけれども、新型コロナワクチンのファイザーとモ

デルナを治験で接種した方たちのうち、重篤な有害事象があった割合と死亡者数が出されて、0.01%ぐらいの方が亡くなっていると出されると。これは例えばワクチンに対して疑問を持っている方であれば、ほら、やっぱり亡くなっているのだと思ってしまうわけですね。ところが、実際にはこれはプラセボを打っても0.01%ぐらいの方が亡くなっていることが分かっておりまして、これは要するに人間は一定の確率で亡くなる、特に何も示していないということになります。

こういった人間の心理特性みたいなものが存在すると、アテンションエコノミーみたいなものはいろいろ弊害があるのですけれども、その問題を解決するのは結構難しいということになります。特にプラットフォームにとっては現在の広告モデルは比較的我々がアクセスしやすいこともあって経済的インセンティブもあると。ユーザー側にとってはただで情報を取得できてアテンションを刺激してもらうことができ非常にありがたいということになって、短期的には現在の情報空間は適切なものなのですけれども、長期的、社会的には課題が発生しているということがあるということになります。

これを何とかするにはどうすればいいのかということで、アテンションエコノミーというのは基本的にナッシュ均衡にあると。相手の行動が確定しているときに、自分の手を変えないことが最適戦略となる状態ですので、ユーザー側としてはアテンションエコノミーをわざわざ脱してお金を払うというのはコストの面から適切な戦略ではないですし、プラットフォームとしてもユーザーの離脱の可能性を考えるとあまり今のアテンションエコノミーを変えたくない、そういうウィン・ウィンの関係があったときにどうすればいいのかを我々は考えていて、ここからは我々が提案している情報的健康というものの御紹介になります。

飽食の時代では、好きなものを好きなだけ食べようと思えば、今だったら食べ続けることは可能なのですけれども、自らを律することで健康的な食事を取って、長期的な健康維持が短期的な欲望に勝っている事実があります。これと同じように、情報についても短期的には今アテンションエコノミーは非常に有用で、アテンションを受けて自分の好きなものだけ、好きな情報だけを見ていくといったことを行いたい、これはシステム1がそうさせたいと考えているわけなのですけれども、それに対してシステム2を働かせて長期的に変な情報に引っかからないようにしたい、詐欺みたいな情報やマインドハックなどにやられないようにしたいと考えた場合に、健康という概念、アナロジーを考えて、情報的健康を考えて、肉体的健康を得るために我々は食事を我慢できるのであったら、情報的に健康になるためにも情報摂取についていろいろ制限を自ら加えることができるのではないかとこのことを期待して、こういった情報的健康という概念を提案しています。

これはあくまでもアナロジーなのですけれども、飽食の時代では好きなものだけを食べてよいと思えばできる、情報では自分が読みたい情報だけ摂取することもできると。人間の欲求や本能に直接訴えかけるような食品や味つけが氾濫する、おいしいもの、ちょっと脂ギッシュなものとか、そういうものが氾濫しているのと同じように、人間の本能、欲求に

直接訴求するような情報が氾濫していますと。これは飽食の時代では短期的に欲求を満足して、提供者も消費者もメリットがあって、情報もどっちもメリットがある状態ですね。

ただ、我々は健康維持のために暴飲暴食をやめようとか、そういったことをちゃんと考えられるわけですね。取るべき食事を選ぶための情報がちゃんと決められていて、カロリー表示やアレルギーの表示などがちゃんとされているということがあります。健康診断などで健康状態を把握するといったことを実際に行っています。それと同じように、我々も理想的な情報摂取のために取るべき情報を選ぶための情報をきちんと提供したり、情報環境を把握するといったことを実現していけばよいのではないかという提案をさせていただいております。

各人が希求する健康は何かというのはなかなか個人個人で違うと思いますので、ここでは自分でこうありたいという理想的な情報摂取、これをもって健康と呼んでおりますけれども、様々な情報をバランスよく摂取する、偽誤情報に対して「免疫」を獲得する、例えば望むのであればこういうことが実現できるようにならなければいけない。一方で、自分の趣味の情報などをたくさん見たいというのもまた一つの自由とも言えますので、例えば野球が好きな方が大谷翔平がホームランを打ったというニュースを見たら、その日は半分ぐらいはその情報を見たいと思ってもそれは自由でしょうということはあると思います。こういったことを実現するためには、いろいろなところと関連してやっていかなければいけないかと思います。

実際に実現するためには、現在の情報空間に対する知識が今は決定的に不足している。例えばエコーチェンバー、フィルターバブルは先ほど御紹介しましたがけれども、これは中身まできちんと理解している方は2割もないぐらいということが分かっておりますので、こういったことをきちんと知るとか、健康診断のように自分の情報的健康状態を可視化する方法をつくるとか、カロリー表示をするように情報に関してメタ的な情報を提供するとか、あるいは現在AIが進化している時代ですので、AIによる支援みたいなものもこれから考えられるのではないかと考えております。

最後は情報的健康という我々のプロジェクトの紹介になってしまいましたけれども、以上で私の報告を終わりたいと思います。ありがとうございました。

○大橋座長 ありがとうございました。

消費者の購買の判断などは情報に基づいているわけですがけれども、そうした判断がある種の状況の中でゆがむ可能性もあるのではないかという観点でも捉えられるのかと思いました。

ぜひ自由闊達に意見交換させていただければと思います。これまで同様に会場の委員の方は手を挙げていただくなりしてお知らせいただければと思いますし、オンラインの方は挙手機能を使ってお知らせいただければ指名させていただきます。いかがでしょうか。

佐藤さん、お願いします。

○佐藤委員 国立情報学研究所の佐藤一郎でございます。御無沙汰しております。

ほかの方から質問がないので、やや皆さんが考える時間をつくるために質問しているところがあるのでまとまっていないのですけれども、御理解ください。

私のほうでお伺いをしたいのは、この研究会の趣旨としてはどちらかというところから消費者をどう保護するのか、そういう観点で考えていくと、ネット空間でネット広告に基づくときにアテンションエコノミーがある種、効果的に働き過ぎてしまうのが今の問題だと思うのですけれども、消費者が例えば物理的に対面で物を買うというところとはやや違うのかもしれないけれども、ネット通販なども含めて、アテンションエコノミーの弊害を解説いただくとここの研究会の趣旨に合うのではないかと思うので、お願いできないでしょうか。

○鳥海教授 ありがとうございます。

まさにおっしゃるとおりで、ネット上の様々な商品の購入などを考えた場合に、アテンションを取りに行ったり、その中で例えばマインドハックのような、要は消費者が本来は望まないようなものに関して望んでいるかのように考えさせて買う方向に持っていくであるとか、あるいはダークパターンはその典型かもしれませんが、本来買う必要のないものに関してシステム1を刺激することによって焦って買わせたりするような行動が出てきてしまう、そのようなシステムが働いていたりすることがあります。こういった情報をゆがめたような形で使っているという観点からいくと、消費者の行動をかなりコントロールされているところがあるのかと思っております。

○佐藤委員 恐らく今おっしゃった事例はアテンションエコノミーというよりは、例えばネット通販のサイトのウェブのユーザーインターフェースのつくりであったり、いわゆるビジネスモデル的なところとなります。アテンションエコノミーそのものとの関連性が質問の意図だったのです。

○鳥海教授 ありがとうございます。

アテンションエコノミーそのものとの関連性ということですが、商品の紹介などを行う場合にアテンションを集めていくというのは大きな方向性かというところではあります。ここでは例えば個々の商品よりもサービスなどに消費者を呼び寄せるといったところでは、かなりこのアテンションを取りに行くことは重要なポイントになっているのかと思います。

○佐藤委員 ありがとうございます。

○大橋座長 それでは、松本さん、その後に殿村さん、お願いします。

○松本委員 ありがとうございます。

質問なのですけれども、情報健康という考え方はまだ広く定着はしていないのではないかと思うのですけれども、すごく素人的な質問で恐縮なのですけれども、いわゆる普通の身体的な健康であれば、例えば食べ過ぎであるとか、拒食症であるとか、特定の栄養に偏っていることが生物学的によくないということがあると思うのですけれども、この情報を取るといった行為に対しては、その是非の判断というのですか。つまり、偏り過ぎであるとか、そういったことを共通認識として定めるべきなのか、それ自体がある意味社会的な操

作であるのか、その辺りは先生のお考えとしてはいかがでしょうか。

○鳥海教授 ありがとうございます。

そこはまさに重要なポイントでして、我々としては健康状態がどういうものであって、こうすべきだということを定義するのは難しいとは考えております。ただ一方で、恐らく多くの方が共通してこうありたい、あるいはこうはなりたくないを考えるポイントはあるだろうと思います。例えば今はフェイクニュースが話題になっていますけれども、フェイクニュースにだまされた状態で物事を判断するようにはあまりなりたくないというのは共通認識だとは思うのです。そういったところを基本的には考えておりまして、例えば偽誤情報があったときにそれを信じづらいような環境をつくるであるとか、あるいは扇動的な情報の出し方はたくさんあると思いますけれども、そういったものに引かからないようにする。あるいは我々が情報を消費するために使える時間は24時間のうち1時間ぐらいと言われているのですけれども、その1時間しかないものを本当にこたつ記事のようなどうしようもない記事を見るために使ってしまうといったことが発生してしまうと、我々自身にとって非常に無駄が多くなってしまうということもあると思うのです。そういったことをいろいろ考えていくと、一定量こうしたほうがいいだろうというパターンはあると我々は考えております。

○松本委員 ありがとうございます。

すごく面白い研究だと思って、またペーパーも拝読させていただきます。

○鳥海教授 ありがとうございます。

○大橋座長 続いて、殿村さん、お願いします。

○殿村委員 殿村です。ありがとうございました。

私も情報的健康の概念を少し教えていただきたいのですが、スライド23で「各人の希求する『健康』(Well-being)が満たされた状態」と書いていただいているのですが、その下に「様々な情報を」や「フェイクニュース等に対して『免疫』を獲得」とあるので、先ほどの松本委員のお話とも関係するかもしれないのですが、ネットがない世界でもある種の情報の偏りは避けられないところがありますし、もちろん明らかにフェイクニュースは駄目だねということは分かるのですが、ある種意見の対立があるようなもので、どちらが正しいとは必ずしも言えないようなものも情報としてはたくさんあるとは思っています。そういった良い悪いみたいなものを誰かが分類して悪いものを排除した結果、このWell-beingが満たされた状態が作出されるというコンセプトなのか。

「各人の希求する」と書いてあるので、ある種、人によって違うということなのかという気はしたのですが、野菜が好きな人がいれば肉が好きな人もいるということなのかもしれませんが、各人の好みに合った状態をどうつくっていくのか。特に次のスライドのところでは実現のための施策のようなものを書いていただいているのですが、法律なり制度が介入して情報的健康を実現するためにこういった施策が考えられるのではないかと、先生の方でもし検討されているものがあれば教えていただければと

思います。

○鳥海教授 ありがとうございます。

まず、誰かが情報の善し悪しを決めることは基本的には行わないというのが大前提ではあります。例えば偽誤情報であればファクトチェック等を行うことができますので、そういった形で偽誤情報ですよということは出すことができると思うのです。それをその後どう解釈するのかは、そこは個人の判断に委ねるしかないというところはあるかと思えます。おっしゃるとおりで、要は情報操作が行われるようになってしまっただけでは意味がないというか、それは行うべきではないというのは大前提ですので、そこは避けたいところです。ですから、バランスの取り方も例えばこのように取りなさいと言うことは無理だと思われまます。ですから、あなたのバランスはこうですよ。例えばこういうバランスの取り方ですけども、もし別のバランスの取り方がしたいのであればこういう方法がありますといった提言をすとか、そういったことは可能かと思えますけれども、その程度かというところでもあります。

希求する健康状態が各自異なるというのは肉体的な健康でも恐らく同じで、そこそこおいしいものを食べながら人間ドックで多少要再検査が出たとしてもそれはそれとしてパーフェクトに健康にはいかないみたいな人もいるでしょうし、あるいは毎日鳥のささみしか食べないで筋肉をつくること自体が健康だと考えて筋肉もりもりを目指している方もいると思うのです。それは別に各自自由だと思います。同じように情報に関しても、そこそこいろいろな楽しい情報も見ながら最低限のところだけ押さえたいという方もいれば、世界情勢等についてきちんとした理解をしたいという方もいるかもしれないですし、消費者という観点からいけば、絶対にいいものしか買いたくないという方もいれば、多少失敗しても楽しくいろいろなものを購入したりサービスを体験したりしたいという方もいらっしゃると思いますので、それがまさに各人がどのようにしたいのかに関係してくるかと思えます。

最後の御質問で、どういうことをしていけばいいのかということですがけれども、例えば今は何か情報を見たときに、そもそもその出どころが分からないであるとか、どういう意図でその情報が出ているのか分からないといったところはあると思うのです。分かりやすい例でいきますと、フェイスブックで有名人の名前を騙った詐欺広告があったと思えますけれども、きちんと調べればあれを出しているのはそもそも本人ではないことは分かるわけですがけれども、それを調べるすべがなかなかないわけです。ぱっと分かるわけではないということで、これは誰が出している情報なのか、どういうところがこの情報を提供しているのか、あるいはそれ以外にはどういう情報があるのか、例えば詐欺広告とともに詐欺広告が最近結構多いですよという情報が、そこまで行くのは難しいかもしれないですがけれども、そういう情報が付随されていけば、要は自分が気づいていないそういう情報が一緒にくっついてくれば、さすがにそれでだまされるというのはなかなか難しいかとも思えますので、そういったいわゆるメタ情報をつけることを推奨できるのではないかと。

どういったメタ情報をつけるべきかについて検討する、食品に関してもカロリー表示とか、塩分とか、そういうものが食品の裏側を見るといろいろ書いてあって、それを基に我々は何を食べるか決めていると思うのです。アレルギーもこういうものは表示してくださいといったように国によって決められていますので、そういったところはある程度国がコントロールしてもいいのかというところではあるかと思えます。

○殿村委員 ありがとうございます。非常によく分かりました。

お話をお伺いしていると、いろいろ情報を自然体で置いていくよりも、カウンターの情報を入れたりメタ情報を追加したりすることで、ある種偏りを中和して選択できるような状態にする面があるのかと理解をしたのですけれども、今日の御発表の途中でシステム1、システム2というお話があって、私がこのスライドから理解したところだと、今のような多くある付加された情報も踏まえて自分がある種健康になりたいので鳥肉を食べますという形で自分の好きな情報を選んでいくのは、システム2なのかとも思ったのですけれども、先生の中ではこの情報的健康がある程度実現された社会においては、システム1であっても比較的意思決定が自然になされていくという御想定なのでしょうか。

○鳥海教授 ありがとうございます。

ここは難しいところではあるのですけれども、基本的にはシステム2によって判断をするべきであると。ただ、ある程度慣れてきたところで、自転車に乗るときに最初はうまく乗れないのはシステム2を使って乗っているからで、ある程度乗り始めると慣れてきてシステム1によって乗れるようになっていわれています。それと同じように、ちょっと複雑な内容でも慣れてくると自然に行うのです。ですから、我々も食事を取るときにすごく考えて取っているかと言われると、そのようなことはないと思うのです。昼食を食べに行こうと思ったときに幾つかメニューがあったときに、何となくそこまで真剣に考えなくてもこれは野菜がついているからこっちにしようぐらいの感じでぱっと選んだりすることもできる。恐らくそれはシステム1で動いていると思うのですけれども、そういった状態も可能であるかとは考えています。

ただ一方で、そこまで行けるかどうか分からないので、実現のスライドの最後のところに書いてありますけれども、AIによる支援ですね。そういったものがシステム2で考えてこうしたいのだと決めた後にシステム1がそれを裏切ったときにアラートを出すかどうか、そういった形で支援することは可能なのではないかと考えています。

○殿村委員 分かりました。ありがとうございます。

○大橋座長 お時間の都合もあるので、幾つか質問をまとめてさせていただければと思うので、まず三谷さん、お願いします。

○三谷委員 三谷でございます。ありがとうございます。大変興味深いテーマだと思いました。

私も情報的健康の実現というページにすごく興味を持ちながらお話をお聞きしました。「AIによる支援」という項目で思い浮かんだのは、いわゆる都市伝説を信じている人たち

を生成AIと対話をさせることによってそこから脱却させることができたという話です。そのようなイメージかと思いました。お聞きしたいのは「情報カロリー」という言葉ですね。このカロリーの値というかインジケータはどのようなものを想定されるのだろうかということをお教えいただけるとありがたいです。

以上です。

○大橋座長 これはクイックな質問なので、もしよろしければ。

○鳥海教授 カロリーの値というのは直接カロリーを表示するわけではないので、様々な付加情報を表示するという意味ですので、例えばその情報の出し手であるとか、あるいは極端な話、我々はその情報がいつ出たのかという情報もあまり分からないのです。たまたまX上などですと5年も前の情報が出てきたりすることもあるのですね。それを見てみんな最近の話かと思って盛り上がってしまうこともあるので、そういったものも含めて、そういうシンプルなものも含めていろいろな情報に付加されているメタ情報を積極的につけていくべきではないか。その例としてカロリーが分かりやすいのでカロリーと書いておきますけれども、1つの値ではないとは考えています。

○三谷委員 なるほど。ありがとうございます。

逆に言うと、情報の発信者は、送付する情報に、そういうタグ、メタデータをきちんとつけて出すことが必要だということですね。それがないとカロリーが測れないことになりますね。

○鳥海教授 そうですね。ですから、例えば現在日本でもオリジネータープロフィールという仕組みが動き始めておりますけれども、ああいったものはまさにこのカロリー表示に近い考えかと思えます。

○三谷委員 ありがとうございます。

○大橋座長 それでは、オンラインで宮木さん、その後に奥原さんと続けてお願いしてもいいでしょうか。

○宮木委員 ありがとうございます。非常に興味深い資料を拝見させていただいて、勉強させていただきました。

私もアナロジーとしての情報的健康という考え方は非常に面白いと思うのですが、情報過多の中での情報的健康という中で情報のレイヤーをどう考えているのかと、先ほどから出てきている根拠やエビデンス、インジケータというところについて質問です。例えば私どもがネット情報などを研究所として使う際には、元（原典）に当たりなさいということをおっしゃいます。これはアナロジーという点で、食品でいうと素材にまで遡って当たるということになっていくと思うのですが、世の中は情報が多くて素材が多過ぎるので、何らか例えば食べ物でいうと中食や外食など、調理をされたものを使う、情報例えばキュレーションのサイトに行くのだと思うのです。

そうすると、キュレーター役割と信頼性の確保が問題になってくると思うのですが、例えばまとめサイトや比較サイトが非常に今後重要になると数年前に言われていたのですが、

結局それ自体も乱立してしまっていて、ステルスマーケティングもあつたりします。何を信じていいのか分からないとなったときに、キュレーションとして、食事であれば栄養士みたいな人たちがどうしても世の中に必要になってくる。栄養士さんは科学的なエビデンスに基づいた形でベースとしての栄養素に基づいて食べ物のバランスを取っていくわけなのですけれども、情報の世界で栄養士的な存在をどこがどうやってやるのかという問題と、情報の信頼性の根拠をどう担保していくのかがどうしても重要になってくると思っています。ですので、食品や健康という意味でいえば、情報のトレーサビリティをどう担保していくのかのお考えを伺いたいと思っております。

以上です。

○大橋座長 どうでしょう。今の御質問は結構いい質問なので、鳥海さん、単発でどうぞ。

○鳥海教授 ありがとうございます。

まさにおっしゃるとおりで、そこをどのように行っていくのかは重要なポイントなのですが、例えばキュレーションサイト等の話でいきますと、カロリー表示が食品についているもののお話をしましたけれども、そもそもそういったものを紹介しているサイトそのものの評価も考えられると考えています。我々はファストフードばかりで食事を取っているとあまり健康によくないねということは分かっているのですけれども、それが何なのかという情報を持っているからこそそれができるわけです。キュレーションサイト等に関しても、ここはどうも怪しいぞとか、信頼が置けるぞというのはある程度あるはずなのですね。

メディアに関して考えますと、例えば海外のメディアだとよく分からないということがあります。日本のメディアで例えばスポーツ新聞に書いてあった内容に偽誤情報が多かったと言われても、それはそうだねと、それは話半分はどうせ読んでいるからいいのだということになると思うのですけれども、海外のサイトだと信頼が置けるかどうかよく分からないということが発生します。そういったときには、そういった各サイトがそもそもどういふものなのかを事前に調査して、ここは怪しいところですよとか、ここは信頼が置けるところですよという評価を下すことはできるのではないかと。

実際にニュースサイトに関しては、海外ではニュースガードというサービスがありまして、そこで各ニュースサイトに関して評価を実際に既に行っている事例もあります。ですから、我々が食事を取るときも素材まで一々遡らないでここで食べればある程度安心だと決めていると思います。例えば健康的な食事を取りたいから今日はタニタ食堂に行っておけばいいと考える。そこに対して十分な信頼が置けていればそれで十分であると考えておりますので、その意味では情報そのものに関してメタ情報を付与することと、情報を提供するニュースサイト、プラットフォームあるいはキュレーションサイトに対して評価を行っておく、メタ情報を付与しておくことが重要なのではないかと考えています。

お答えになっていますでしょうか。

○宮木委員 ありがとうございます。

○大橋座長 奥原さん、お願いします。

○奥原委員 奥原です。

先生、どうも御説明いただきまして、ありがとうございました。非常に興味深い研究で、今の情報社会には欠かせないものかと思えます。

4 ページで弊害を表していただきまして、あとは23ページで理想的には適切に摂取するですとか、暴飲暴食を減らしていくことが挙げられています。その上で、個人、消費者はバランスを取っていくであるとか、「免疫」の獲得を対策としてお示しいただいたのですが、なかなか情報では難しいところでした、偏食も他方で残りますということが挙げられています。満たされるもの、例えば食べ物でもそうなのですが、自分で健康だと思っているけれども、実際はそれは違うということもあります。1つ目のお尋ねとしては、健康と適正性の関係をどう整理してどこまで標準化できるのか、その基準はどこに置かれるのか。

あとは栄養士さんのお話と少し関連するかもしれないのですが、24ページ、健康の実現についておまとめいただいています。なかなか個人だけでは難しい、そもそもそれが適正な情報なのかを自分で判断するところも難しいということがあるときに、先生が考えられるエコシステムですね。自分もそうですし、その情報を発信するところ、そしてそれを注意喚起するようなところ、あとは行政なども入ってくるかと思うのですが、いろいろなステークホルダーがつくるエコシステムとしてどういうものが理想的で、それが皆さんの目につくところにあるからそれを参考にしているということも可能かもしれないので、エコシステムが2点目のお尋ねですけれども、それぞれお考えをお聞かせいただければと思います。

○鳥海教授 ありがとうございます。

まず、健康と適正性の関係なのですけれども、ここで言っている我々が考えている情報的健康は、個人個人がこうありたいという状況になりますので、そこに他人がそれは適正ですよ、不適正ですよと言うべきかどうか、これもまた議論の余地があるところかとは考えています。ただ、一般論として怪しい情報源になっているところみたいなものが適正ではない、例えば正しい政治情報を見たいと思っているときにスポーツ新聞を読むのが正しいのかと言われると、多分そうではないですねであるとか、経済情報を知りたいときに日経新聞を読んだほうがいいのだらうというのは我々は何となく思うのですけれども、どの情報をどこで得るのが適正か、といったことはあり得ると思います。ただ、ここは基準をどこかに置くということではなくて、最後は自己判断になるのかと思えます。

2 個目のお話もかなり似たようなところかと思うのですけれども、適正な情報かどうかを判断するところ、そこは個人個人がやらざるを得ない。情報の摂取が日々の食事に対応するとすると、今日あなたはこれを食べなさいということは誰もやらないわけですね。そうではなくて、知識としてこういうものばかり食べているようになります、あるいは例えばこのお店は健康に気を遣った食事をちゃんと出してくれますであるとか、そういった先ほどから申し上げているメタ情報がきちんとあれば、それによって我々自身が判断することができるということになります。

あるいは最終的にはその状態が大丈夫だったのかどうかに関しては、今度は健康診断であるとか、人間ドックであるとか、そういうところで判断する。現状を把握するというのは人間には難しいので、そこは何らかの形で提供することができれば、それを見ることによって自分自身の行動をまた変えたいとシステム2で考えることができるのではないか。そういう意味では、エコシステムとまで言えるかどうか分からないですけども、そういった環境をきちんと整えるということがあるのかと思います。

エコシステム的な観点でいくと、メタ情報がきちんと提供されるようになれば、情報提供側としても自分たちはどの立ち位置にしようかということを考え出すと思うのです。それこそ健康的な食事をしたいと思っている人向けのところであるとか、自然派の方向けのレストランであるとか、ビーガン向けのレストランが現在存在しますけれども、それと同じように、こういった情報を得たいと思っている人に向かって情報発信するところであるとか、我々はこういうスタンスで情報発信しますよということをきちんと、好きな情報だけではないけれども、こういうスタンスですのでそれに共感する方はぜひこちらを使ってくださいという形が生まれてくるのではないかと期待していきまして、一種のエコシステムがそこで成り立つのではないかと考えています。

○奥原委員 ありがとうございます。

○大橋座長 ありがとうございます。

ほかに御質問は。

私からコメントなのか質問なのか分からないのですけれどもさせていただくと、情報的健康とおっしゃっている情報には量と質の話があると認識していて、基本的に質の話を不健康な情報としておっしゃっていたのかという感じがしています。それはそうかと思っています。量というのは、人間の脳は多分量にリミットがかかっていないという感じがして、量に飽食はない気がするのです。それは金銭と同じだという感じがします。

他方で、質の話で情報が問題なのは、基本的に情報の非対称性があって、情報を消費しないと情報の中身が分からぬということがあって、よって発する事業者を認定する形にするとおっしゃっているのだと思うのです。ただ、それも毎回その事業者が正しい情報を出してくれるというのは分からないわけですね。特にキュレーションみたいな感じだと、誰が責任を持っているのかというのは結構難しい話もある気がしていて、そうすると、本当に消費者行政で真正面から捉えようとしたときにどうレギュレートするかは結構悩ましい話なのかと思って聞いていたのですけれども、鳥海先生、その辺りはもしコメントをいただければ参考になると思うのですけれども、いかがでしょうか。

○鳥海教授 ありがとうございます。

例えば評価システムは一定の効果を出すのではないかと考えています。ここは信頼が置ける情報サイトであると認定されることそのものがそのサイトにとっては有利な情報になりますので、そういった認定システムのようなものがきちんと存在していれば、それだけで情報サイト側が気を遣うようになる。もちろんそのようなものは要らないというところ

もあってしかるべきだと思いますけれども、少なくとも例えば認定を得たところは偽情報の率が何%以下であるとか、そういったきちんとしたレギュレーションにのっとったサイトですよということを認定できたりするのではないかということは考えています。

○大橋座長 もう一点なのですけれども、それは新たな情報の寡占化を生むということだと思っているのですけれども、そういう理解で正しいですか。

○鳥海教授 そこはそうなのですかね。別にそこはそれにこだわらないというやり方もあると思いますので、必ずしもそうではないと思うのです。

○大橋座長 だけれども、認証されたものにみんなが集まってきて、集まってきたもの以外のものは認定されていないからそういうものに行かないとなると、ある事業者に消費者が集中してそのほかには行かないというと、ある意味で民主化というよりは寡占化が進むという理解だと思ったのです。

○鳥海教授 ここで考えているものはハラル認証のようなもので、ハラルのレストランですよということ自体に価値はありますけれども、必ずしもそこにみんなが集まるわけではないというタイプのものだと思うのです。ですから、この情報はこのようにつくられていますということは認証されますが、より自分の好みの情報は別にそこには存在しないこともあり得ると思いますので、必ずしもそこが全てを持っていくことはないかと考えています。

○大橋座長 ハラルだったらいいのですけれども、いいお店だ、ここは偽情報だと、認定するというのはそういうところですね。

○鳥海教授 偽誤情報が例えばここは何%ぐらいに抑えていますよというような、抑えていけばこの認証をしますというぐらいのものだという考えですので、偽誤情報があってはいけないと考える人はもちろんそこを使うとは思いますが、別にそこまで皆さんあまり気にしていない。事実、偽誤情報が割と多いスポーツ新聞等も皆さん好んで見ていらっしゃると思いますので、そこは情報行動の違いなのかという気はします。

○大橋座長 松本さん、お願いします。

○松本委員 今、大橋先生におっしゃっていただいたところに私も補足で、恐らくこの認証制度自体をつくろうというところは、別に寡占化を生みたいということでは決してないとは思いますが、それを例えばグーグルの検索アルゴリズムに、認証が高いものがランキングアルゴリズムに反映されるのですとか、プラットフォーム側が結果的に何かを操作してしまうというのは当然あると思うのです。こっちの検索サイトのほうが信頼できるサイトですというところで競争原理が働いていますから、そういった使われ方が行われて、結果的に寡占化をプラットフォーム上では生んでいるということが懸念されるべきことなのかと思ってコメントさせていただきます。

○鳥海教授 ありがとうございます。

例えば海外ではニュースガードという実際に認証等を行っているところがあるのですけれども、そのせいでニュースガードの評価が低いところのアクセスが減ったとか、そう

いう話はあまり聞いておりませんので、そこまでの効果があるとは言えないのかという感じではあります。おっしゃるとおりそういう可能性はもちろんありますので、その設計を雑にやってはいけないかと思います。

○大橋座長 長官、お願いします。

○新井長官 消費者庁の新井です。非常に有益なお話をありがとうございました。

先生に1点質問したいことがございまして、読んでいらっしゃるかもしれないですけども、消費者庁で資料2を出してございまして、OECD閣僚会議の決定とか、イギリスやEUのデジタルの分野に特化したいわゆる消費者保護のための規制法という資料を出しているのですけれども、特に1点お伺いしたいのは、OECD諸国のデジタルの捉え方は4ページに集約されているのですけれども、消費者はより多くの選択肢と十分な意思決定ができて生活を向上させます、消費者にもプラスがありますということなのですが、この赤字に書いてありますけれども、消費者の選択や市場への信頼を弱める可能性がある。具体的に3番目のところですね。幾つかの利用する際のリスクが提示されていて、特にイギリスではもう来年からなのですけども、そのリスクを特記して規制をしようという動きが出ていますけれども、こういうことに対して先生の立場からどうお考えになるのだろうかという質問をしたいのですけれども、よろしいでしょうか。

○鳥海教授 この資料を初めて拝見したので読ませていただきたいのですけれども、これはまさに情報の選択は増えるものの、アテンションエコノミー等を恐らく意識されていると思うのですけれども、そういった中でプラットフォーマー側と消費者側ではプラットフォーマー側のほうが力が強いところがありますので、そういった影響がこの話に直結しているのかと理解しております。要は消費者の情報理解に限界がある、リミテーションがあるということが、我々の問題意識としてもあります。我々自身が選択を行う際に参考にする情報にイける問題を解決し、選択精度をより高めていくような施策がこれから必要なのではないかと考えておりますし、そのための方策として先ほど挙げたような情報的健康の実現に向けた様々な方法論があるのではないかと考えています。

○大橋座長 ほか、大丈夫ですか。

佐藤さんもよろしいですか。ありがとうございます。

本日、鳥海先生には大変お忙しいところを様々な角度からの御質問にも丁寧にお答えいただきまして、本当にありがとうございました。引き続き様々御協力をお願いできればと思います。よろしく願いいたします。

○鳥海教授 ありがとうございます。よろしく願いいたします。

では、失礼いたします。

○大橋座長 それでは、次の議題に続かせていただきたいと思います。

議題の2つ目は、消費者庁国際担当参事官より、先月OECD消費者政策閣僚会合が開催されて採択された閣僚宣言について御説明いただけるということでございます。あわせて、OECD加盟国におけるデジタル化への対応状況についても御説明いただけるということで、

3分から5分程度とのことですので、御準備がよろしければお願いいたします。

○柳沢参事官 ただいま御紹介いただきました消費者庁参事官の柳沢でございます。よろしくお願いいたします。

本日、デジタル化に関する消費者政策について国際的な動向を幾つか御紹介をさせていただきます。

1点目、OECD閣僚宣言でございます。10月初旬に開催されましたOECD消費者政策閣僚会合において採択されました閣僚宣言から、デジタル関連部分を御紹介いたします。現状認識として、デジタル市場が十分に機能していれば、消費者はより多くの選択肢と十分な情報に基づいた意思決定ができる一方で、操作的、強制的、欺瞞的なオンラインデザイン手法などのリスクがあるということ、また、そういった影響は深刻かつ広範囲であることや、強力で効果的な政策環境の必要性が指摘されているところでございます。

こうした現状認識を踏まえまして、当局として被害を特定し対策を講じること、事業者は消費者利益を考慮した行動を奨励すること、消費者を保護しエンパワーメントすること等にコミットすることが挙げられております。

また、OECD閣僚会合では、ダークパターンが消費者に与える影響に関する実証研究の概要も示されております。実験A、実験Bとございます。実験Aは動画ストリーミングサービスの登録に関するもの、実験Bは模擬ショッピングサイトでテレビを購入するものでございます。また、付随的な調査では、10人に9人がダークパターンに遭遇した経験があるとのことでございます。

今投映しているところ（資料2 6ページ）が、実証の結果について紹介をされているものでございます。細かくは今回御説明いたしません、実証の結果、ダークパターンに接した場合、サブスクリプションサービスのアカウントの設定、テレビやオプション商品の購入に至った割合が増加しており、OECDは、ダークパターンに関する確固とした政策と国、世界レベルの対応の必要性が明らかになったとしております。

続きまして、2点目、イギリスのデジタル市場・競争・消費者法（DMCCA）について御紹介させていただきます。

こちらの法律は本年5月に成立いたしまして、今後段階的に施行がなされる予定でございます。内容的には競争分野と消費者法分野から成りますが、ここでは消費者法分野について御紹介をさせていただきます。まず、イギリスの競争・市場庁（CMA）による執行権限の強化が挙げられます。従来は裁判所の決定を踏まえて執行をしていたところ、裁判所を通さずに執行する権限がCMAに付与されたということでございます。

規制対象となる事業者は、英国内に営業所を有する事業者等、点線枠内のとおりでございます。企業規模による制限等はございません。また、CMAは違反した事業者は消費者への直接賠償を命じる権限が付与されたほか、制裁金を科すこともできるといった形になっております。

また、不公正な慣行への対応もなされておりました、偽の消費者レビュー、フェイクレ

ビューの投稿などが禁止されております。また、契約の自動更新に関するサブスクリプショントラップも規制対象とされまして、事業者からの契約前の情報提供であるとか、クーリングオフ期間の設定といったものが行われました。そのほか、無料体験等の終了時におけるリマインドであるとか、消費者に分かりやすく利用しやすい契約終了手段を提供する義務が事業者に課されているといったところでございます。

さらに、ドリッププライシングや前払い式スキームの消費者保護施策、チケットの不正転売といったものも規制対象となっております。

最後に3点目で、EUにおけるデジタル公正性に関するEU消費者法のフィットネスチェックについて御紹介させていただきます。

EUのデジタル環境における消費者保護につきまして、現行の法制度が十分であるかを調査したものがこのフィットネスチェックでございます。今後EUはこの調査の結果を踏まえまして、追加的な立法の必要性等について検討する予定と聞いております。

内容でございますけれども、現行の消費者法については、必要最低限の規制の確実性と消費者の信頼を提供しているにすぎないとされております。一方、デジタル環境で遭遇する問題として、消費者と事業者の力の不均衡の増幅、デジタル製品・サービスの複雑化といったことが指摘されております。

デジタル環境で発生する問題に起因する消費者被害については、年間79億ユーロに上ると推計がされております。これに対して企業の規制負担は、定量化可能な範囲ではさほど大きくないといった評価がなされているところです。また、指令の有効性については、域内加盟国間の執行協力の問題、または判例の不十分さに起因する課題等が指摘されております。

さらに、一般原則に基づく規制の適用には法的確実性が不十分であり、域内加盟国間での規制の分断化のリスク、デジタル環境における商慣行等に効果的に適用できるほど具体的ではないといったことが指摘されています。また、デジタル関係の新たな規制と組み合わせることで適用することによる複雑さの増加も指摘されております。

そういった評価内容を評価項目ごとに並べたものが今投映している表（資料2 17ページ）でございますが、有効性が限定的とされるなど、課題があることが示されております。

最後に、得られた教訓として、ダークパターン等、最も有害な問題行為に対処すること、法的不確実性を低減し、規制の分断を防ぐことなどが挙げられております。

駆け足になりましたが、私からの御説明は以上でございます。ありがとうございました。

○大橋座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの御報告を踏まえてぜひ御質問なりコメントなりいただければと思いますが、いかがでしょうか。

それでは、松本さん、お願いします。

○松本委員 ありがとうございます。すごくオーバービューとして理解できました。

1点コメントといたしますか、ここは結果をそのまま素直に受け取らないほうがいいと思

ったのが、率直に申し上げますけれども、EUのフィットネスチェックの結果概要でして、15ページですね。消費者被害額の推計と事業者のコンプライアンスコストで、コンプライアンスコストはそこまで大きな影響はないという結論をここでは出しているように見受けるのですが、EU域内の事業者であるならば、ほとんどデジタルプラットフォーマーはEU域外だと思うのです。ですから、本来消費者に接するデジタルサービスにおいてかかるコンプライアンスコストは、別にEU域内の事業者だけを対象にしてもあまり意味がないと。また、仮にEU域内にGAFAのような企業がいたとしても、これは事業者数のパーセンテージで語るといっておかしくて、本当に数社しか存在しないのに年間5億ユーロ以上のコンプライアンスコストがかかるならば、これは問題として認識するべきだと思うのです。ですから、この結果だけを見てコンプライアンスコストはかからないという結論を出すのは性急であるのかというのが、まずクイックに気になったところです。

○大橋座長 ありがとうございます。

ある程度御質問、御意見をまとめてから事務局にお答えいただこうと思いますので、続いて、佐藤さん、お願いします。

○佐藤委員 ありがとうございます。国立情報学研究所の佐藤一郎でございます。

幾つか質問なのですが、まずは細かいところなのですが、6ページの調査結果、ざっくりと御説明されたところで読んでいて実は一番ショッキングだったのは、表の右側の情報開示の強制のところ、個人情報ちゃんと提供していれば比較的事業者さんが信用されて増えるのかと思いきや、むしろ下がっていて、この調査の結果から読めることは、皆さんそういう自分の情報の取扱いよりもお得感のほうが優先されている、ないしは個人情報の提供などにもかなり慣れ過ぎてしまって鈍感になっているかというところがあって、僕は個人情報保護法の2015年と2021年改正の検討会の構成員の立場からすると、正直に言うと結構ショックな結果なのです。その辺、もし御存じならば教えてくださいというところです。

まだ3つあるのですが、順番に申し上げますと、英国のDMCCAというものなのですが、これは御担当の参事官の立場としてお答えいただければいいのですが、僕は技術屋なのであまり言える立場ではないのですが、イギリスはコモンローの国で、日本にどれぐらいこれが参考になるのか、これは私見でも結構なので教えていただきたいというところが2つ目。

3つ目なのですが、順番が入れ替わりますけれども、最後の18ページなのですが、特定された分野の現行規則の簡素化というところで、その特定された分野は具体例があったのかということです。

もう一つは、この検討会はどのように消費者政策をつくるかという観点で結構重要だと思っていたのは、15ページの上から1つ目の黒ポツに「特に若年層の被害が大きい」という記載がありました。今は個人情報保護法の3年ごと見直しで子供だけ強化をするかどうか議論されていて、今後EUがいわゆる消費者保護系の規則に関しても若年層や子供を別

枠にするのか。御存じのように、EUはGDPRという個人情報保護法相当の法律では子供だけ特別枠をつくっていて、消費者のほうもそちらに向かう可能性があるのかという4点でございます。長々と申し訳ございません。

○大橋座長 それでは、もしよろしければ2名の委員からの御回答をいただいてもよろしいでしょうか。

○柳沢参事官 御質問ありがとうございます。

まず、6ページ、個人情報の提供に関する問題でございますけれども、ここは我々としても実験結果の背景として被験者の方々がどういう影響の下でこういう結果になったのかまできちんと把握できているわけではございません。ただ、結果としてこういう数字が示されたことを今後どう解釈していくかは、またOECDの場で議論がなされていくものと考えております。

続きまして、DMCCAの関係でございます。確かにイギリスはコモンローの国ということで、法体系自体が違うといったことは御指摘のとおりかと思えます。その中で具体的な規定ぶりをどう参考にするかというよりは、むしろ英国においてもこういったことが課題として認識されている、それに対して制度対応をするという社会的な要請があって制度対応に至っているということが、一つ重要なことなのではないかと考えております。

続きまして、18ページ、5. の特定された分野の具体例ということなのですが、こちらは事業者情報を消費者、顧客に提供するといった規制がございます。そういった中で、いわゆる物を売っている、サービスを売っている事業者だけではなくて、宣伝に関与するインフルエンサーのような方についても住所地を開示するといった形に規制がなっている部分もあるそうでございまして、そこはさすがに行き過ぎなのではないかといった意見があるということでございます。

最後に、15ページでございます。若年層に特化した形で消費者保護規制が動いていく可能性があるのかといったところでございますが、このEUのフィットネスチェックにつきましては、現状の消費者保護法制の課題をまず明らかにするというところで、それを踏まえてどういった対応をするのかというのは今後の課題という形になっております。ですから、まだ具体的にどうするかという方向感が出ている状況では全くないことは御理解いただければと思います。

また、今回のコンプラコストに関しての結果、素直に受け取らないほうがいいのではないかと御指摘がございました。確かに具体的にどういった調査を行ったのか詳細まで出ているわけではございませんので、そうなのねと我々として素直に受け取る必要はないかと思えます。そこはその法域なりなんなりで状況にも違いがあると思えますので、我々の問題として考えるときに、具体的に日本ではどうなのだという事は別途調べて確認した上で対応するのだろうと思えますし、EUでこうだったから我々としてこうなのだというイコールの話になるものではないと思えます。

○大橋座長 よろしいですか。

それでは、藤本審議官、お願いします。

○藤本政策立案総括審議官 ありがとうございます。

9 ページ、DMCCAについてコモンローのところ一言だけ補足をさせていただきます。まさに御指摘のとおり、特にアメリカ、イギリス、英米法は割と体系が違うものですから、我々も違うものとして参考にするときは見ているとの御指摘のとおりであります。1点、今回興味深いと思っていますのは、まさにコモンローの国のイギリスだからこそ、一番上に書いているところですけども、CMA当局に消費者法を直接執行する権限が付与されたというところでありまして、これまではある意味で裁判所が判断してやってきたところを当局にも権限を付与したというのは面白い動きだと思っています。当然我々消費者庁は権限を付与されていまして、執行をどんどんやっていますので、そういう意味では向こうもそういう権限を付与したところはインタレスティングなところだと思っています。

○大橋座長 ありがとうございます。

それでは、三谷さん、お願いします。

○三谷委員 ありがとうございます。三谷でございます。

これはコメントだけ、感想に近いです。OECD閣僚宣言の中身、まさに赤に書いてあるような「操作的、強制的、欺瞞的」このあたりについてリスクがあるということ、それは確かにそのとおりだとは思いますが。ただ、言葉を選ばずに言うのならば、例えばフェイクレビューみたいものは駄目だ、ということは、誰もがそう思うでしょうが、「中毒的なオンラインデザイン手法」や「アルゴリズムによる差別」といったことは、ある意味でビジネス側から見るとデジタル技術の特性を活かしたとてもすてきなサービスだ、という言い方は十分にできる余地があると思います。これは前半の話にも関係するかもしれませんが、リコメンドエンジンは、確かにこれがあるためにフィルターバブルが起こるということは理解できますが、一方で、消費者にとって、「この人が欲しいだろうという商品を紹介すること」の自体はよいサービスだといえるとも思います。そして、ビジネスにとっては、それが利益の源泉になることも事実です。リコメンドエンジンが差別だとすると、デジタル技術活用による工夫自体を全滅させることにもなりかねないなと感じた次第です。ごめんなさい。これはビジネスの立場が強過ぎるのかもしれませんが。

以上です。ありがとうございます。もし何かコメントがあればいただけるとありがたいです。

○柳沢参事官 ありがとうございます。

御指摘の趣旨については、おっしゃるとおりの部分も多々あるかと思っています。いわゆるダークパターンと言われるようなもの全てが悪かというわけではなくて、普通のマーケティング手法としてこれまでも行われてきたものの延長である場合もございます。そういった面で、何が悪くて何がいいのかの切り分けが非常に難しいということが各国当局の共通した悩みどころで、いわゆるダークパターンと言われるものだから全部駄目なのだという理解の上には立ってはいないところです。

○大橋座長 そのほか、いかがでしょうか。

奥原さん、お願いします。

○奥原委員 奥原です。

私は18ページに記載されている3番目のEU消費者法及び消費者データ使用を規制するその他のEU法の一貫した適用の確保ですとか、4番目の効果的な執行と遵守の促進というところが、日本も大きくこの後に推進していくとしたら関連するのではないかと思っています。例えば今年度成立したEUのAI Actなども、全世界の売上げに準じて大変過大な課徴金が課されるということで、これが日本にも導入されるのかというお声は事業者様が集まるような検討会等々では大変上がるところでございますので、こういうものの導入を進めるときにも、非常に進め方に注意が必要かと思えます。

この情報の分野では、例えばEUと日本の法律で対象とするデータの定義が少し異なるとか、執行というところでは、日本の所管官庁さんで執行がなされるケースがこれまではそんなに多くなかったということもありますし、若者に限らずオンラインでの消費が多くなって、情報を取得するものもそういうことが多くなる中では電気通信事業が関わってきますので、データに関しては総務省様が電気通信事業法でしたら関わってきますし、個人情報保護委員会様などがもちろんその辺のデータの取扱いというところになるかと思えますので、分野を横断して関連省庁さんと連携した取組は非常に必要になってくるかと思えますので、その点もぜひコメントいただければと思います。

私からは以上です。

○大橋座長 ありがとうございます。

どうですかね。

○柳沢参事官 まず、18ページの3.に関連しまして、進め方、今後EUでどのようにこういった一貫した適用の確保や執行遵守の促進に取り組んでいくのかといった点、まだ明らかになっていないところではございませんので、我々としても関心を高く持って、今後EUの動向について見ていけたらと考えているところでございます。

御質問いただいた対象データの定義、日本法と違うのかといった点、日本の中でも法律によって個々に定義されているところだと思いますので、恐らくEUにおいても法律によって、規制対象によって対象となるデータは異なってくるかというところで、詳細に比較をしているものではないのですけれども、異なってきたりすることはあるのではないかとお思います。

すみません。後半部分の音声が大分途切れ途切れになっておりまして、御質問内容がよく聞き取れなかったのですが、もう一度お願いできますでしょうか。

○奥原委員 例えば若者に限らず、今はパソコンというよりはスマートフォンなどで情報取得される方も利用者としては大変に多くなっていると思います。そのような中では、スマホなどを使ったりすると電気通信事業ということで総務省様が管轄になってきます。データに関してはもちろん個人情報保護委員会様が所管官庁になるかと思うのですけれ

ども、このような横断的なデータに関連する消費者法を整えていくときには1つの省庁様だけではなかなか難しいので、それらに関連してくるような省庁様と連携しながら取り組んでいくことも必要なのではないかと思います、ぜひそのように取り組んでいただければというお話をさせていただきました。

○伊藤取引対策課長 奥原さん、ありがとうございます。

私どももそのような認識でありますし、電通法のみならず、佐藤先生がおられますけれども、個人情報保護法、皆様の意見を踏まえて考えていけばいくほど多分野に及びますので、今後進めていく際には御指摘の省庁連携といった点は重要視しながらしっかりやっていきたいと思っています。

以上です。

○大橋座長 ありがとうございます。

私からも1点だけ確認なのですが、そのDMCCAなのですが、競争分野と消費者分野は完全に切り分けられているという認識でよろしいですか。

○柳沢参事官 その認識でございます。

○大橋座長 なるほど。では、競争分野で指定された事業者がいるわけですが、それと消費者保護のほうで違反を起こすときの事業者は全く別になるのでしょうか。

○柳沢参事官 リンクは取っていないです。

○大橋座長 分かりました。ありがとうございます。

ほか、いかがでしょうか。大丈夫ですか。

○殿村委員 どうもありがとうございました。

今のDMCCAのところなのですが、幾つか10ページ以降に対象となる不公正な慣行というところで具体的に列挙されているのですが、逆にこれ以外には列挙されていないのかということと、ダークパターン一般について触れるようなことはされていないのでしょうか。

もう一つが、AIを使ったこういった消費者被害について、AI関連の規制との関係は議論されていたかどうかを御存じであれば教えていただけますでしょうか。

○柳沢参事官 御質問ありがとうございます。

こちらに挙げておりますのは、新たに規制対象として今回の法律に加わったものということで、既存の規制対象になっているものは幾つかあるということでございます。すみません。既存のものについては資料の中でカバーしておりませんでした。ダークパターン一般についての規定は特に置いていなかったかと思います。

AIとの関係については、私が確認した範囲では、恐らくなかったかと思います。

○殿村委員 分かりました。ありがとうございます。

○大橋座長 活発な御議論をありがとうございました。

いろいろ御質問させていただきましたが、お答えいただいて本当にありがとうございます。ぜひ今後の取組にも生かせるところを生かしていただければという思いであります。

本当に今日はありがとうございました。

○柳沢参事官 ありがとうございました。

○大橋座長 それでは、以上で議題は終了なのですが、全体を通じて御意見、御質問がある方はいらっしゃいますか。

ちなみに、特に最初の議題に関して栗原さんからコメントをいただいておりますところがあるので、藤本総括審議官から御紹介いただければと思います。

○藤本政策立案総括審議官 御紹介させていただきます。鳥海先生がいらっしゃらないので申し訳ないのですが、前半の鳥海先生の議論につきまして、コメントを栗原座長代理からいただいております。読ませていただきます。

「消費者が操作されにくい、情報の健康が確保された環境下で判断できるよう消費者の意思決定環境を整備していくことが重要。例えば、ダークコマーシャルパターンであれば、消費者の行動を操作等する情報を一方的に与えるのではなく、異なる情報や、場合によっては負の情報、また、バラエティのある情報としての購入者の反応を提供するなどの事業者を評価する仕組みなどが有効と考えられる」というコメントをいただいております。

最後に御議論いただいた評価システムや認証システムに関するコメントと理解しています。ありがとうございます。

○大橋座長 ありがとうございました。

こちらは鳥海先生にもぜひフィードしていただければと思いますので、よろしくお願ひします。

それでは、大変活発な意見交換をありがとうございました。お時間も参りましたので、以上で本日は終了とさせていただきます。

本当に様々な御意見をいただきまして、ありがとうございました。引き続きよろしくお願ひいたします。

以上