

■論文題目	「消費者の脆弱性」の多義化と消費者政策—消費者委員会における議論を中心に		
■氏名(学籍番号)	伊藤春舞(0412024301)		
■指導教員	窪幸治	■所属コース	法律・行政コース
■キーワード	消費者の脆弱性	デジタル社会	自立支援

1 はじめに

超高齢社会、デジタル社会、グローバル社会といった言葉に表されるような、社会の大きな変化に伴って、消費者を取り巻く状況もまた変化している。そのなかで、高齢者を狙った悪質商法、海外ネットショッピングにおける解約トラブル、さらには、消費者の合理的な思考を妨げるようなデジタル技術の存在が、消費者政策において解決されるべき課題となっている。

消費者政策とは、「消費者と事業者との情報の質及び量並びに交渉力の格差を是正することにより、消費者の利益の擁護及び消費者の権利を確立することを目指す政策」である。しかしながら、「情報や交渉力の格差を是正できれば消費者は自立するという前提」（以降、「情報モデル」と呼ぶ）は、現実の消費者に照らして適したものであるかについては疑問が呈されてきた。そのなかで提起されたのが、「消費者の脆弱性」という概念である。

「消費者の脆弱性」（consumer vulnerability）は、消費者が被害を受けやすい性質を指し、その性質の捉えようによって多様な内容があるとされる。学術的及び政策的な動向において、消費者の脆弱性は、特定の消費者集団に内在する脆弱性に着目する「属性に応じたアプローチ」（class-based approach）から、消費者の内在的要因と外的要因の相互作用によって脆弱性が生じるとする「状況を考慮したアプローチ」（state-based approach）へと展開されていった。

日本における「消費者の脆弱性」に関する議論では、最終的に脆弱性が①「類型的・属性的脆弱性」、②「限定合理性による脆弱性」、③「状況的脆弱性」の三つに分類された。以降、それぞれ概説する。

2 類型的・属性的脆弱性

2015～16年の消費者委員会における議論では、消費者の非合理性を惹起する要因として知識や経験、判断力の不足を挙げ、その要因を抱える消費者として高齢者や若年者が想定されていた。このように、特定の消費者集団（年齢、教育、経済的要因などによる区別）を想定して捉えられる脆弱性を、「類型的・属性的脆弱性」という。2019年の消費者庁内の審議会においては、年齢を法制度の要素に設けるべきとの提案がなされたが、一方で、特定の消費者集団に対して「消費者被害を受けやすい」という一種のスティグマを強化してしまう懸念が指摘される。

3 限定合理性による脆弱性

2018年の消費者委員会における議論では、消費者が時間の制約によってヒューリスティックな判断（勘や経験による判断）を行うことで、非合理的な判断をすることがあるという「限定合理性」の概念が取り入れられた。また、これに並んで、人間の思考が直感的思考と論理的思考で構成されるとする「二重過程理論」や、認知・判断の歪みや不完全さを指す「認知バイアス」も議論のなかで挙げられた。

このような、消費者の脆弱性について、誰しもが有する脆弱性について捉えるものを指して、「限定合理性による脆弱性」という。これは、消費者の脆弱性を考えるにあたって重要とされる「誰しもが脆弱性を有する認識」を基礎づける脆弱性であるともいえる。誰しもが脆弱性を有するという示唆が、前述した情報モデルの不十分さを指摘したものであると評価できる一方で、誰しもが有する脆弱性についての厳密な定義は未だ為されておらず、これのみで法制度を基礎づけることはできないとされている。

4 状況的脆弱性

他方で、2016年の消費者委員会に始まり、2019年の消費者庁内の審議会に至る法制度に係る議論においては、高齢者や若年者の知識・経験、判断力不足や、直感的思考に陥るような状況を不当に利用する事業者の存在が想定されてきた。このように、消費者に内在する要因と外的要因（事業者との取引やプラットフォームにおける環境など）の組合せによって脆弱性が生じるとするものを、「状況的脆弱性」という。

前述した通り、「限定合理性による脆弱性」のみでは法制度を基礎づけることができないことから、状況的脆弱性にあるような、内的要因と外的要因の組合せによって如何に脆弱性が惹起されるかというメカニズムを解明し、それに基づく法制度設計をすべきであるとの見解が提起されている。

5 「消費者の脆弱性」を踏まえた政策の方向性

前述したように、情報モデルでは不十分であるというのが「消費者の脆弱性」が提起した視座であるとするれば、情報や交渉力に留まらない、取引環境の改善、消費者被害を防ぐための教育や啓発が必要であると考えられる。また今日、消費者にとって不都合な選択を惹起させる悪質なUIであるダークパターン、AI技術を用いた消費者の意思決定への介入などを鑑みれば、取引環境のなかでもとりわけ、デジタルの側面が政策課題として重要となっていくだろう。もっとも、消費者政策の基本方針を定める消費者基本計画（第5次）においては、全ての消費者が有する多様な「消費者の脆弱性」に着目し、その多様さを踏まえて対応を充実させることや、情報モデルや類型的・属性的脆弱性の考え方に留まらないという姿勢を見せているものの、具体的な施策については大きく変化しているわけではない。

6 考えられる具体的な選択肢

今後どのような選択肢が消費者政策において考えられるだろうか。まず、「状況的脆弱性」の項で述べたメカニズムの解明に関して、さらなる事例の蓄積が求められる。とりわけ、先端的な技術であり、今後も新たな消費者トラブルが起こりうるデジタル分野については、消費者の相談先にデジタル分野（特に、取引環境に係るUIやAIに関する知見）について専門的知識を有する人材を取り入れる必要があるだろう。専門的知識から個別問題についての意見を蓄積することで、脆弱性を惹起するメカニズムの解明に資するだけでなく、立法事実の蓄積も期待できる。ただし、人材の確保については考える余地があり、デジタル技術による人材の補填という選択肢も有り得る。

そして、脆弱性を惹起するメカニズムを解明し、それに基づいた法制度を考える一方で、消費者の脆弱性を認識し、消費者被害に遭わないための対策もまた必要である。消費者委員会の議論においては、消費者自身の力だけでなく、家族や地域社会による自立の促進が重要であることが示唆されていた。こういったことは、社会福祉の文脈においても論じられているが、消費者政策の枠組みが社会福祉政策などの他分野にまで拡大しつつある—それほど「消費者の脆弱性」を捉えた際の消費者政策の視野が広がっている—ことを示しているといえるだろう。

【参考文献】

OECD “Consumer vulnerability in the digital age” (2023)

樋口一清、井内正敏『日本の消費者政策—公正で健全な市場をめざして—』（創成社、2020）

細川幸一『消費者政策学』（成文堂、2007）