

2023年10月30日

デジタル化と新たな消費者問題

山本龍彦（慶應義塾大学）

5 1. はじめに

○AIの発展を伴うデジタル化で新たにキーワードになりそうなもの
→「認知」

10 ※国家安全保障分野におけるキーワードも「認知」……認知戦（制脳権）
→2022年1月、スウェーデンは「心理防衛庁（The Swedish Psychological Defence Agency）」を設立。個人の認知領域の保護（ニューロ・セキュリティ）、「認知戦」に対する法的・制度的対応が重要であることを象徴。

15 ○マーケティングでもキーワード化？
→事業者 - 消費者間の情報格差は、認知領域へのアクセシビリティの格差へ（事業者：心理学等の認知科学、ABテスト、AI利活用、デザインの権力＝設計権力、認知バイアスの利用、これを可能にするデータと資金）

20 2. 事例

(1)ダークパターン

○定義

・「ユーザーの自律性、意思決定または選択を破壊または損なう実質的效果をもって設計または操作されたユーザー・インターフェース（a user interface designed or manipulated with the substantial effect of subverting or impairing user autonomy, decision making, or choice）」
(CPRA、CPA)

・「ユーザーを混乱させ、実際の選好とは異なる特定の行動を取らせるように意図的にデザインされたUI（user interfaces intentionally designed to confuse and manipulate users into taking certain actions that are not their actual preference.）」。Danyang Li, *The FTC and the CPRA's Regulation of Dark Patterns in Cookie Consent Notices*, 1 UNIV. CHI. BUSI. L. REV. 561, 562(2023); see also Jamic Luguri & Lior Strahilcvtz, *Shining a Light on Darl Patterns*, 13 J. LEGAL ANALYSIS 43, 48-51(2021).

35 ○問題の所在

→「システム1」のハッキング（“Dark patterns can induce users to make irrational choices

because they prompt users to use System 1 decision-making, which relies on impulse and heuristics, instead of System 2, which involves deliberate thinking”. Li, supra, at 564-565)。

(例) 解約を困難にする UI (“Roach Motel”)

5 ※2019年の調査によれば、ヨーロッパの企業の発した5000件のプライバシー通知のうち半数以上がダークボタンを利用。Christine Utz, et al., *(Un)informed Consent: Studying GDPR Consent Notices in the Field*, at <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3319535.3354212>

10 →「ダークボタンは、コソコソして、しばしば平均的な者には気づかれない。それらは、全員が気づかずに持っている認知バイアスを利用しているのである」。William Blesch, *Dark Patterns, the FTC and the GDPR*, TermsFeed(22 September 2023), <https://www.termsfeed.com/blog/dark-patterns/>.

→誘導されていることに気づきにくい

15 (2)ニューロ・マーケティング

→脳科学的知見を活用して消費者の無意識や感情を分析。マーケティングに応用。生体反応。PATRICK RENVOISE & CHRISTOPHE MORIN, *NEUROMARKETING*(2007); Eben Harrell, *Neuromarketing*, *HARVARD BUSINESS REVIEW*(January 23, 2019), at <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>.

20

(3)アテンションの「搾取」

○アテンション・エコノミー

→オンラインプラットフォームのビジネスモデル

25 →情報過剰時代には、人々が払える「アテンション(関心)」や消費時間が供給される情報量に対して圧倒的に希少となるため、これが交換財として経済的に取引される。

→どれだけユーザーのアテンション(エンゲージメント)を奪えるかが重要になる。

※「セイレーン・サーバー」(E. Glen Weyl): ホメーロスの叙事詩『オデュッセイア』で英雄オデュッセウスを誘惑する魔女セイレーン。

30 ※ノーベル経済学賞(1978年)を受賞した認知心理学・経済学者のハーバード・サイモンが、1960年代後半に「予言」。「アテンション・エコノミー」という言葉は、1997年にアメリカの社会学者であるマイケル・ゴールドバーグによって提唱。

35 ※ウー(Tim Wu)によれば、現在では情報の受け手の全ての時間が——かつては非商業的な時間であった友人や家族と過ごす時間さえも——激しい競争的となっており、「我々の毎時間、実際には毎秒が、それを支配しようという商業的アクターの標的になっている」。

→事業者(特にプラットフォーム)は、可能な限り多くの時間、多くのアテンションを獲得

するため、その利用者が「最も強く反応するもの」を予測。

○「アテンション」とは？

→いくつかの選ばれた情報の流れ（ストリーム）が脳へのアクセスを獲得すること

5 →「複数の同時的に存在している対象や、思考の連鎖から、ある1つのものが、クリアで鮮やかな形式で精神によって占領されること」（心理学者・哲学者 William James）。

→脳の機能からして、人間は、外的世界のすべての情報にアテンションを向けることはできない。その情報の多くを無視または濾過して、特定の情報にのみアテンションを向けている。

10 →有限の時間の中で、その数多ある情報のなかのどれに自らのアテンションを向けるか、どれに脳の機能を集中させるかは、デジタル社会においては個人の人生にとってきわめて重要な意味をもつ。そのアテンションの振り分けが——何に金を使うのかと同じかそれ以上に——個人の人生のあり様を大きく変えることになる。

15 ○アテンションの「搾取」

→認知科学の知見を駆使した UX やレコメンデーションは、システム1に強く働きかけ、「意思」を介在させないかたちでユーザーのアテンションを奪う傾向。

※ある短尺系動画プラットフォームは、動画の視聴データなどを使って、各ユーザーがどのような動画にどの程度反応しているのかを詳細に分析、動画を出し分ける。次の動画を見るためには縦画面を指でスクロールしなければならないため、「次にどんな動画が出てくるのだろう」という高揚感も高まり、画面からの離脱が難しくなるとも指摘される。ある論者により「究極のスロットマシン（perfect slot machine）」（Annie Goldsmith）とか「デジタル・コカイン（digital crack cocaine）」（John Koetsier）などとも呼ばれる。

20 →この UX のクローニング（増えるショート系動画）

25 →「ドーパミン誘発型 UX（dopamine-triggering UX）」は、システム1を刺激し、自動的な「反射」を強制的に引き出す。ウーは、これを「同意によらないアテンションの強奪（seizure）」と呼ぶ。

30 →システム1への「砲撃（bombardment）」を受け、「囚われの聴衆」と化すことで、自己決定が他者決定となる（Wu）。

※日本では、地下鉄の車内で広告（商業宣伝放送）を強制的に聞かされることとの関係で問題とされた。最判昭和63年12月20日集民155号377頁。

(4)生成 AI

35 →「おいしい毒林檎」？

→認知の歪み

→「偏愛」(個人データの取り込み、究極のパーソナリゼーション、商業的意図をもった猫型ロボット?)

3. 考えられる方向性

5

○現行の消費者法の前提?

・基本的には対面型、直接対話型の契約締結過程を前提

→消費者の取消しを基礎づける事業者の困惑惹起行為として、一定の物理的空間に消費者の(物理的)身体を拘束することを挙げている(事業者による不退去および退去妨害)

10 →現在は、特定のバーチャル空間に仮想的身体を「閉じ込められる」ことも問題(ダークパターン、「囚われの聴衆」)

・基本的には明確な被害意識の存在を前提(「困惑」etc.)

→気づく消費者問題/気づかない消費者問題(低被害意識問題)

15 ※ニューロ・マーケティングは、消費者の「(無意識)インサイト」への働きかけ(消費者本人も認識していない欲求→「意思」の捏造)

○既存の消費者団体はデジタル技術の利用により先鋭化しつつある「認知」問題(ダークパターン、ニューロ・マーケティング、アテンション「搾取」etc.)に対応できているか?

20 →消費者団体は、デジタル化の「消費者問題」というと、「ECサイトの取引トラブル」などが念頭にあったのではないか(=被害意識が存在するデジタル問題)。

○大きな方向性

25 →消費者の認知過程を保護し(ニューロ・セキュリティ)、自律的な意思決定を支援すること

○考えられるアクション

30 ・AIを含むテクノロジー(特に認知科学)が消費者の行動および意思決定に及ぼす影響の調査・検討(ダークパターン、ニューロ・マーケティングなど)

→立法事実の調査(ダークパターン等が消費者の心理・行動にいかん作用するのか)

FTC(STAFF REPORT), Bringing Dark Patterns to Light (September 2022), at <https://www.ftc.gov/reports/bringing-dark-patterns-light>.

35 ・アテンション・エコノミーと呼ばれるビジネスモデルが引き起こすようなアテンションや時間の「搾取」の調査・検討

→立法事実の調査

・消費者の意思決定を支援するための技術開発をエンパワーする

→技術に関する情報共有 etc.

5

・デジタル技術が惹起する「消費者問題」に対応するために消費者団体や市民社会をエンパワーする

→認知バイアスの利用、低被害意識への対応

→リテラシー×消費者団体による UI 監視（ホワイトパターンの公表 etc.）