

デジタル・AI環境における 消費者の意思決定と消費者法の課題

2026年8月20日
第8回 人工知能 (AI)技術の利用と消費者
問題に関する専門調査会

慶應義塾大学大学院
法務研究科

丸山絵美子

丸山絵美子「パーソナライズド・プライシング」法時96巻10号（2024年）

丸山絵美子「消費者のデジタル脆弱性と消費者法の変容」慶應法学54号（2025年2月）

丸山絵美子「消費者のデジタル脆弱性と消費者法の課題」現代消費者法70号
（2026年）

と後掲の諸文献 および

消費者委員会「人工知能（AI）技術の利用と消費者問題に関する専門調査会」において
報告された実務の状況・法学以外の知見を踏まえつつ、

「消費者法」の観点から、デジタル・AI環境における消費者の意思決定に関連する課題
の整理を試みる。

報告の内容

- ① デジタル化・AIの普及に伴う課題を浮かび上がらせるため、**念頭におかれるべき消費者像、消費者のデジタル脆弱性に係る議論を確認のうえ、現行（従来）の消費者法が対応している消費者の意思決定に係る問題状況・害を整理。**
- ② **デジタル・AI環境がもたらす問題状況・害（懸念があるとされている事項）**には、従来消費者法が取り上げてきたものと異なる特徴を確認できるのかについて、デジタル・AI環境がもたらす変化、そして、**対話型AI/エージェント型AIの登場がもたらす変化**に着目して分析を試み、消費者法の課題を指摘する。

「問題視すべき状況・害」の検討—前提としての消費者像 ：消費者のデジタル脆弱性の議論の参照

- ・人の脆弱性に係る研究の進展

Martha Albertson Fineman, The Vulnerable Subject: Anchoring Equality in the Human Condition, Yale Journal of Law and Feminism 20 (2008) 1–24

：状況や関係性において誰しものが脆弱となり得る（属性・カテゴリーアプローチからの転回）

・デジタル市場・デジタル環境の特徴：データ利用・自動化・デジタル空間アーキテクチャによる誘導等

→ **ほとんどすべての消費者はその脆弱性（自身を守る能力が限定的であるなど）を推測され、脆弱性を作り出し・利用される可能性がある。**

→ **消費者に情報を与えたうえで自己防衛を求めるだけの「情報パラダイム」の転換が消費者法政策の領域において提唱されるようになる。**

・脆弱性(Vulnerability)という概念自体は、普遍的・一義的な定義が難しく、それが論じられる学問・政策の文脈に左右される。

・消費者法政策の文脈：**自分で自分を守る能力が限定的となる**ことが、消費者の**自然人としての特性**として、**置かれた状況・環境**によって、あるいは年齢等**特定の属性**から確認される場合に、それを**脆弱である（自分の力で解決できない）と捉えている（合理的人間像を妥当させない）**ことが窺われる。

・デジタル環境・市場では、かかる意味での脆弱性を推測し、利用し、作出することが可能となるため、殆どすべての消費者が脆弱となり得ると言われ、情報開示だけでは問題解決とならない局面の存在が指摘されていると理解できる。

（拙稿「消費者のデジタル脆弱性と消費者法の課題」現代消費者法70号、Natali Helberger et al., BEUC EU Consumer Protection 2.0 Structural asymmetries in digital consumer markets, 2021 ; OECD, Consumer vulnerability in the digital age, OECD Digital Economy Papers No.355 June 2023 ; 消費者委員会「消費者法制のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書（令和7年7月）」参照）

従来の消費者法制が対応してきた消費者の意思決定に係る問題状況・害

- ・消費者の意思決定に関わる現行消費者法の主要な法規制・法制度は別紙のとおり

(別紙：関連法制度・規制/尊重されている価値・保護法益/問題状況/原因/損害・害/規制・救済手段の特徴/対抗価値との調整 という項目で整理)

- (a) 表示規制（景表法、特商法等）
- (b) クーリングオフ（特商法等）
- (c) 誤認勧誘規制・救済（消契法等）
- (d) 困惑勧誘規制・救済（消契法等）
- (e) 適合性原則遵守に係る勧誘規制や適合性に配慮した説明義務を課す規制・救済
（消契法、金商・金サ法、民法）
- (f) 不公正条項・暴利行為論（消契法、民法）

法政策における介入にあたっての価値判断

権利・公正（正義）基準

：誰にどのような権利が帰属すべきかを考えた上で、権利の分配のあり方と調整については、正義ないし公正に適うかという観点から決定していく考え方

⇒ 価値間調整を要する場面、自律・自己決定が機能し得ない場面において参照される正義（公正）の内容について、機会の平等や価値の序列に基づく考量を行うのか、ケアの倫理的発想 などをも参照して公正原理を定義づけるのかなどが問われていく。

効用（社会厚生／消費者厚生）基準

：経済学の効率性基準から法政策を考える

⇒ 留意点として、米国の行動経済学に基づく法政策提言はリバタリアンパターナリズムにとどまってきたが（たとえば、開示規制中心で内容規制を行わない）、この結びつきは必然ではない。また、消費者政策の場合は、社会厚生が増しても、事業者に利潤が集中する（消費者厚生は減少する）ことを問題視できる。

- ・ 従来の消費者法制において消費者の意思決定に関し問題視してきた状況と害

① 不実情報 ⇒ 誤認

② 重要情報の欠如 ⇒ 誤認

③ 自由な選択・意思決定の抑圧 ⇒ 畏怖・困惑

④ 勧誘環境・取引の複雑さ ⇒ 熟慮理解不足

⑤ 客観的に不合理な内容・商品や取引の適合性欠如
(背後に意思決定の欠如・窮状・判断力不足など私的自治の不機能)

- 個別消費者の意思決定侵害 = 経済的損害
- 一般消費者の選択・意思決定阻害 ⇒ 厚生低下/公益を損なう

①～④は誤認・畏怖・熟慮不足がなければ、契約をしなかったと言える状況
何を誤認したか（意思表示の瑕疵の重大性）、意思決定を歪めさせた原因は誰にあるか（帰責性）、取引安全・救済コストを考慮要因として、救済を与える線引きがされる（別紙参照）

- 財産権侵害、生存権侵害
- 市場の信頼喪失 → 厚生低下/公益を損なう

⑤能力・状況から合理的選択をなし得ない者に対し不合理な内容の契約を勧誘

**デジタル・AI環境がもたらす
対話型/エージェント型AI以前からの問題状況・害**

UI 設計——ダークパターン/個別化/中毒性あるデザインがもたらし得る消費者の問題状況・害

- ・デジタル化に伴い世界的に注目されてきた事象

- ①ダークパターン (dark pattern)
- ②パーソナライゼーション(personalization)
- ③中毒性・依存性・のあるUI・UX設計

①～③には、エージェント型AI（自らが実行、検証、修正を繰り返すAI）と結びつく状況になっているが、AIを投入しなくても実施は可能

ダークパターン

OECD, Digital Economy Papers, Dark Commercial Patterns, October 2022 No. 336 「消費者の自主性、意思決定または選択を覆えし文は損なう、デジタル選択アーキテクチャの要素、特にオンラインユーザーインターフェースを用いたビジネス手法」

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act)序文(67)

例) OECD Dark Patterns 2022, のラベリング・分類

行動の強制：登録の強制、必要以上の個人情報開示等

インターフェース干渉：視覚妨害（情報隠し）、事業者により有利な事前選択、不当参照価格、ひっかけ質問（二重否定など）、偽装広告、感情の弄び等

ナギング：しつこい要求、繰り返しの表示等

妨害：キャンセルやオプトアウト困難（経路の長さ、困難さ）、価格比較妨害、削除不能アカウント中間通貨等

スニーキング：買い物かごに入っている、ドリッププライシング、隠れサブスク、おとり商法等

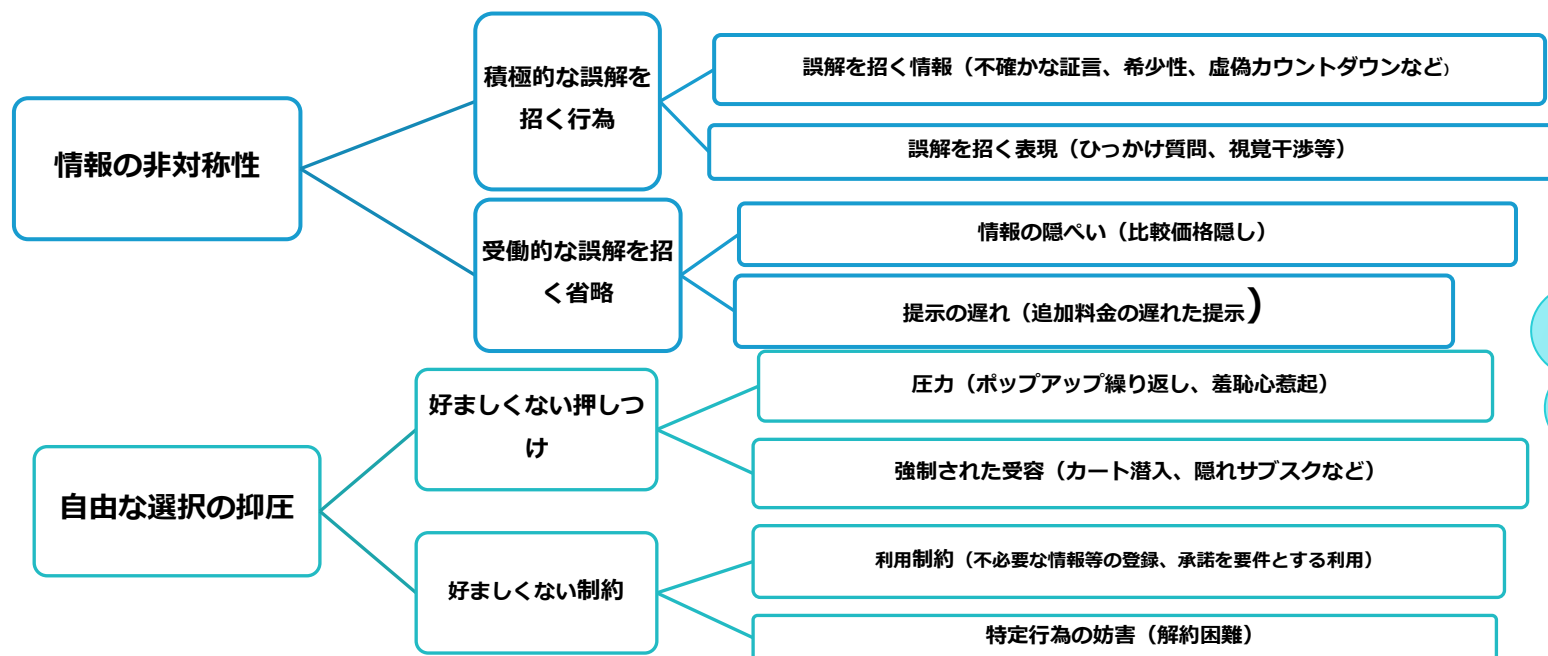
社会的証明：[虚偽の／欺瞞的]他の消費者行動の通知・評価、欺瞞的推薦、パラソーシャル圧力など

緊急性：[虚偽の]カウントダウンタイマー、[虚偽の]在庫など

消費者法政策の観点から有益なダークパターンのマッピングの例

- ・ 従前の消費者法：誤認型と自由な選択抑圧型

例) EUのUCPD（不公正取引慣行指令）へのマッピング（Leser & Yangの階層図）



感情揺さぶり
・ 衝動惹起も
自由な選択抑圧に
分類
（誤認と混ざることもある）

パーソナライゼーション

- ・ターゲティング広告やパーソナライズされた操作（manipulation）は、ダークパターンの一部やその発展型となり得る

- ・個別化それ自体は害ではない。脆弱性を狙う個別化、市場競争における透明性を損なう個別化、消費者余剰の一方的奪取、発覚した際に多くの人が不平等を感じる態様は問題視できる。

例）未成年者や精神的に弱い状況へのターゲティング、不透明に個別化された価格・商品の個別化、差別禁止規範に反する価格設計・条件設計など

中毒性のあるUI・UX設計

例) 無限スクロール、動画自動再生、定期的な通知プッシュ、ロトボックス

- ・欧州議会：2019年の調査等に鑑み、「オンラインにおける未成年者の保護」に関する決議（2025/2060(INI)）中毒的機能の禁止、SNSアクセス制限、生成AIによるディープフェイク等への緊急対応など ⇒ 2026年度中にはSNS等を規制する新法案が提出予定

- ・オーストラリアの16歳未満SNS規制（Online Safety Amendment (Social Media Minimum Age) Bill 2024）

⇒ いじめや性的被害、有害コンテンツからの保護のみならず、**広告収入を得るため利用時間を最大化する依存させる仕組みを作り出していることを問題視**

⇒ UI・UX設計のあり方が消費者の「バイアス」（bias）を作出・増幅ないし「選好」（preference）を形成し、中毒的利用を引き起こしているとも捉え得る。まずもって、未成年者への対応。

選好の意思表示プロセスにおける位置づけは、第3回・大塚委員報告（資料1-2）・7頁参照

UI/UX設計等をもたらす消費者の状況・害の特徴と消費者法の課題

①UI設計による**誤認惹起**は、誤った商品選択・契約の決定という問題状況、それに伴う経済的損失という害をもたらす点は同じ。しかし、従来の消費者法は、一般消費者の**著しい優良・有利誤認**や個別消費者の**重要事項（商品内容・取引条件）の誤認**を問題視するのに対し、**虚偽の希少性・社会的関心の高さなどにより誤認が惹起され、個別化も行われ得る点**に特徴

②ひっかけ質問、視覚干渉・隠された情報なども誤認惹起型であるが、**表示の錯誤ともなり得るダークパターン。自然人の特性として注意力や情報処理能力の限界が顕著に利用**がされている。最終画面が整備されるだけでよいという法制であると、当初表示の影響が続いても、取消しが困難になる。

③自由な熟慮による意思決定を損なう**感情揺さぶり**ないし**衝動惹起**は、従来の**消費者法制による対応は限定的**。個別消費者の困惑に厳格な要件の下で救済を与え、特定取引にクーリングオフがあるのみ。ネット取引は**クーリングオフの対象外**。景表法は自由抑圧型表示に対応していない。**執拗、緊急性、希少性、羞恥心惹起**などによる感情の揺さぶり・衝動惹起は**オフラインでは頻繁な日常的遭遇は想定されてこなかった**。

⇒①③**個別消費者に再考の機会が与えられる範囲は十分か（消費者契約法、特商法参照）**

①**「一般的消費者」基準（景表法）の解釈に工夫が必要**

⇒②**人間のバイアスの体系的利用の増加？最終確認画面というアプローチの実効性が問われる**

（当初表示の影響が継続している場合に、解決にならない）

④ ①②③の蔓延およびオンライン空間のデフォルト設計の在り方により、望む選択・意思決定に辿りつくために、消費者の「時間」が奪われ、「ストレス」がかかる。従来の消費者法制は、消費者の望むデフォルトの確保には無関心（広告メールのデフォルトオンなど）

⇒ 個人レベルでわずかでも、社会全体では膨大な害

⑤様々な局面で個人データを必要を超えて提供・要求される。

⑥ターゲティングによる心理的毀損

（プライバシーにかかわる広告が執拗に繰り返されると、プライバシーが害されたと感じる）

⑦デジタル環境において生じるデザインによる「依存・中毒化」は消費者の健康や健全な生活の破壊という観点から問題とできるレベルに至り得る

⑧依存・中毒などが取引（アプリ課金等）と結びつくことにより比較的大きな経済損害に結びつき得る

⑤～⑦も消費者の意思決定・選択に付随する害と言える場合が多い

日本～デジタル取引・特定商取引法等検討会（消費者庁・取引対策課）における関連する議論状況（4月16日資料・第4回第5回の議論参照⇒その後も検討が続いているので、HP参照のこと）

1) インターネット取引におけるUI/表示への対応：

- ①インターネット一般：広告目的表示・広告隠匿表示の禁止、特定行為（金額・分量・期間等の隠ぺい・不明瞭表示、虚偽の社会的証明、虚偽の緊急性、迷惑・不安惹起の執拗な繰り返し・威迫文言のUI禁止）の規整
- ②不意打ち性の高い取引（SNSチャット勧誘等）：勧誘に先立っての氏名・商品等の告知、不実告知・事実不告知禁止、威迫困惑勧誘の禁止、再勧誘の禁止

2) 契約締結/解約の場面

- ①最終確認画面の在り方
- ②特商法15条の4の取消権の実効性確保
- ③返品特約の悪用への対策（債務不履行があっても応じない）
- ④解約手続煩雑パターンへの対応

対話型AI/エージェント型AIがもたらす変化と 懸念されている問題状況・害の特徴

対話型 A I ・ エージェント型 AI がもたし得る変化

○情報の要約から購入誘導のシームレス化

第3回馬籠委員報告（資料1-1）・9～11頁

○同調性、迎合性、忖度、親密性、人間関係代替性

第4回野村委員報告（資料2-1）・13頁、第4回坂下委員報告（資料2-2）8頁

○長期対話による心理特性の推定精緻化（個別化の促進と深掘り）

第4回坂下委員報告（資料2-2）・4頁

○AIによる消費行動への影響

第7回唐沢委員報告（資料1）・8頁

対話型 A I / A I エージェントがもたし得る問題状況・懸念され得る害

①詐欺の高度化/欺瞞的説明の巧妙化（真偽性判断困難化） 第2回田中委員報告（資料1－1）・9～11頁

②批判的思考が削がれる、鵜呑みにする、擬人化する

第2回岡崎委員報告（資料1－2）・16～17頁、第3回大塚委員報告（資料1－2）11、13頁、第4回野村委員報告（資料2－1）6頁、第4回坂下委員報告（資料2－2）8頁、海外文献

③AIへの相談が不安の維持システムに変容する

第7回唐沢委員報告（資料1－1）・10頁

④不確かな個人情報出力、プライバシーの危殆化拡大 第2回岡崎委員報告（資料1－2）・3,16,17頁

※対話型AIが、ECサイトやマーケットプレイスのエージェント型AIである場合のほか、相談ツールであった対話型AIがマーケットプレイス化、EC連携する局面では、⑤に結びつく

⑤DPF、ECの買物相談型エージェント型AI：透明性が確保されない懸念、誤った出力による不実表示などがあり得る

⑥消費者の買物代行等AIエージェントの場合：利益相反懸念、予想外の取引成立など

⑦AIエージェントに対する影響力行使（騙す・攻撃）

（第6回小栗氏報告（資料2）・27－30頁参照、第6回加藤委員報告・資料1・17～21頁参照）

消費者法の課題

（１）現行消費者法・不法行為法による対応とその限界を考えるべき局面

・事業者側が用いる相談・勧誘を行うエージェント型AIが欺瞞的表示、不実表示等を行う場合

⇒ 事業者のエージェントAIの不当勧誘によって、消費者に誤認等が発生のうえ、契約成立を帰結した場合、**現行消費者法の要件を充足する限り**、関連消費者法の適用は可能と解される

（補助型AIの場合も、代替型AIの場合も、事業者の勧誘・表示と評価できる限り、関連規定の適用は可能。現在の取消・再考機会付与の範囲で十分か、規制執行・救済の実効性が確保できるかは、デジタル化一般の課題とも重複）

⇒ 事業者の主観的態様（消費者の状況を知って勧誘など）が要件となっている場合など取消規定等の要件充足が難しいケースの存在。エージェント型AIが、**不当な出力を行い、消費者の損害を惹起**した場合は、**不法行為責任**・（契約関係がある場合の）**債務不履行責任**の適用を問題とし得るが、709条では**過失を認定し得るか**が事例ごとに問われる。

⇒ 相談・勧誘等に用いられるAIシステムの構築・運用の各段階で、AI利用が消費者法を含めた法に違反しないかチェックすることを怠ったなどの場合に、予見可能性を前提とする結果回避義務違反（過失）を認定することがあり得る。**AIについてどこまでの予見と回避が可能なのか**は実務の現況次第であるものの、管理体制の整備の有無自体が、過失の認定に影響を与え得ると考えられる。

- ・ 過失を認定し得ない場合、使用者責任類似の厳格責任構成の可能性など海外の議論を参考に検討が行われているが、現在の日本の不法行為法の解釈論としては難しいとの評価もみられる。

Cf) 中原太郎「現代無過失責任論の一断面－AIシステムに起因する損害の填補をめぐる議論を素材として」法時96巻8号（2024）45－51頁、白石友行『AI・アバターの不法行為責任』（2026）71頁。経産省「AI利活用における民事責任の解釈適用に関する手引き」（令和8年4月）も参照

経産省「AI利活用における民事責任の解釈適用に関する手引き」（令和8年4月）も参照

- ・ 不法行為法などによる対応の不安定さ

⇒ 消費者法の検討課題

事業者のエージェント型AIの不当勧誘が現行法の客観的要件を充足する場合に、事業者の主観要件などを充足しなくとも、消費者契約法などの規定の適用を認めるべきかといった法政策的判断、消費者契約法5条（人を念頭においた媒介・代理の規定）などにエージェント型AIに適合した規律を入れる等。AIエージェントによる契約が普及する未来を描くのであれば、民法と並んで、消費者法に特有の規律の要否も検討される必要。

(2) 透明性の確保と消費者への統御手段付与による解決が考えられる局面

・消費者側の契約代替型AIエージェントの場合

※一定範囲で自律的判断をする代替エージェント型AIの場合でも、商品探索・契約代行であれば、消費者は、AIが何をするかは理解可能

⇒ 消費者法の検討課題

予想外の過大な取引の回避・意図しない取引などの懸念への対応は、購入上限額などの初期のデフォルト設定、人の確認を必須とする基準の設定や手段の付与により解決可能。他者との利益相反可能性も情報開示規制で一応の対応が可能。かかる対応は普及の前提として必要。

(なお、サブスク更新等にもリマインド等の導入が自己決定確保・不確実性の均衡等から要請されるが、AIに特有の問題ではない)

cf) ELI DACC：消費者契約のデジタルアシスタントに関するELI指針・モデル規則, 2025

：消費者のツールとして、アシストの結果を消費者に帰属させるが、消費者に契約締結プロセスに対して一定のコントロール権（確認OR異議期間）を与え、また、デジタルアシスタントが消費者を操作する設計・運用の禁止を要求する、潜在的利益相反（ユーザー消費者と他者間）可能性の開示、デジタルアシスタントの操作の禁止、アシスタントの逸脱行動時の消費者への効果不帰属、など

※ 法的には、情報開示・透明性の確保は情報非対称性から、契約締結プロセスのコントロール権は自己決定権の尊重から基礎づけられ得る。

ただし、**自動化の利便性と人の確認の必須化はトレードオフ。**

⇒ 消費者法の検討課題

透明性確保・コントロール権付与とは別に、システムエラー時の消費者への効果不帰属などの制度設計は別途検討を要する。消費者に立証は困難なので、代替型AIエージェントによる契約が普及する未来を描くのであれば、対応は必要。

(3) 情報開示・透明性の確保では解決できない消費者への影響の局面

- 1) 対話型AIの利用⇒AIを利用し続けたいというバイアス/選好の形成
：利用時間の増加・引き延ばしが過剰な程度に至るケース
- 2) 対話型AIの利用⇒AIの提示・助言に従った購買というバイアス/選好の形成
 - 2-1) フィルターバブル
 - 2-2) 脆弱性への巧みな付け込みによる操作等が起こり得る状況

(事業者が悪意がなくても、AIが収益最大化のために脆弱性に付け込む可能性はある)

- ・ 現行の消費者法は、「契約締結時点」にフォーカス。サービス利用中・関係継続中に発生する問題状況を把握しきれない可能性。適合性原則も契約締結時の勧誘にフォーカス。
- ・ 取引を本来意図せずに、AIに消費者から相談をし、相談内容から商品・サービス購入へと操作された場合、SNS勧誘に電話勧誘販売が拡張されたとしても、規制外となる可能性。
- ・ 消契法の困惑勧誘規制は、「知りながら」勧誘といった対面对人を念頭に恋人商法、靈感商法など具体的場面を想定した規制となっており、柔軟に適用はできない。

⇒ 消費者法の検討課題

1) AIとの継続的關係における一定の配慮を事業者に要請する などの検討

2-1) 個別化・アルゴリズムからのオプトアウトを確保

2-2) クーリングオフとは異なるとしても、何らかの**再考の機会確保手段** などの検討

⇒ 1) 法的には、情報環境・取引環境の一方的な支配という点をもって、事業者に配慮を要請し得るか、どこまで要請し得るかが理論的には問われる（次頁参照）。また、**「操作」があり、消費者の意思に反すると言える事例**には自律性確保の観点から法の介入（AIが消費者の脆弱性に付け込み操作しないよう管理する義務づけなど）を正当化しやすいが、**依存全般**に対して配慮を要請する根拠づけ・正当化は議論を要する（重大な財産権侵害・健康被害に至るケースには、適合性原則の拡張はあり得るが）。パターンナリスティックな介入となる可能性があり、**他の依存現象への国家の介入の有無とのバランス、対応の切り口と正当化**が問われる。

⇒ 2-1) 海外では、個人データが消費者に帰属していることを前提に、個別化やアルゴリズムからからのオプトアウトを論じる研究がある。もっとも、日本の法状況において成り立つ議論かは検討を要する。

⇒ 2-2) 消費者の後悔が生じやすい局面を明確に切り取り、かつ事業者の負担を最低限とするような制度設計が可能かが問われる。

デジタル環境を設計・支配する者に課せられる義務に関する議論

—AI法（リスクベースアプローチ）と消費者法・経済法・情報法は協働していく

忠実義務アプローチ

- ・ **Fiduciary Duty**由来。情報委託に着目したオンラインサービスプロバーダーやDPFの責任論（Balkin, Waldman, Haupt, Richards & Hartzog etc.）
- ・ 情報委託・信認関係の存在を前提に、委託者の最善の利益、利益相反回避、機密情報保持などが導出される。
- ・ 医療・法務・金融・信託領域から、オンライン・DPFへの拡張については、理論面・戦略面での批判がある（Khan&Pozen etc.）。

専門家の注意義務アプローチ

- ・ **Professional diligence**由来。BEUC Digital Fairness for Consumers, 2024
におけるHelbergerの検討。
- ・ 着眼点は**デジタル非対称性とデジタル脆弱性搾取の禁止**
- ・ 消費者法にあった専門家の注意義務をデジタル領域において、デジタル専門家の注意義務として発展させ適応させるもの。

情報非対称への対応、脆弱なユーザーに対する設計における配慮などを要求する点は共通するが、法原理の要請する内容(顧客の最善の利益優先・秘密保持義務などを導出できるか否か等)、適用範囲において、違いが生じる可能性

日本～現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会（消費者庁）における関連する議論状況（WGの論点整理案（4月27日）、資料・第4回第5回第7回の議論を参照。下記からさらに議論が重ねられているので、HP参照のこと）

○ 事業者が、消費者契約の締結についての勧誘をするに際して、「消費者の脆弱性」を踏まえ、物品、権利、役務その他の消費者契約の目的となるものの性質及び消費者契約の目的となるものの対価その他の取引条件に応じて、以下の事項に配慮することを求める規定を設ける。

【配慮しないことが不適切なもの（ミニマム・スタンダード）】

i) 消費者の消費者契約を締結するか否かについての適切な判断を 困難にすることがないようにすること

ii) 消費者の契約目的、生活状況・財産状況を踏まえ、消費者契約の締結による消費者の財産状況の悪化により消費者又はその配偶者若しくは親族（当該消費者が扶養の義務を負う者に限る。）の生活の現状を著しく悪化させることがないようにすること

【配慮することが望ましいもの（ベスト・プラクティス）】

i) 消費者の消費者契約を締結するか否かについての適切な判断に資すること

ii) 契約内容が消費者にとっての契約目的、生活状況・財産状況に適合するものとなることに資すること

○継続的契約 サブスクリプション更新時の通知など

○民事ルール

消費者が、①適切な判断をすることが困難な状態で、②深刻な結果となる内容の契約を締結した場合に解除できるとし、③事業者の予見可能性を確保しつつ、共創協働の観点から「第三者」による見守りを促す仕組みを設ける。

P P T 2 頁の論文に引用の参考文献のほか以下を参照

- ELI Guiding Principles and Model Rules on Digital Assistants for Consumer Contracts, 2025
- Christoph Busch, Consumer Law for AI Agents, German Law Journal (2025), 26, pp. 1367–1382
- Christoph Busch, Marie Jull Sørensen, Teresa Rodriguez de las Heras Ballell, and Christian Twigg-Flesner, Towards the Next Generation of Consumer Law: the ELI Guiding Principles and Model Rules on Digital Assistants for Consumer Contracts, EuCML · Issue 3/2025, 89-91
- Balkin, Information Fiduciaries and the First Amendment, UC Davis L. Rev. Vol. 49, 1183-1234, 2016
- Khan & Pozen, A Skeptical View of Information Fiduciaries, Harv. Law Rev. Vol. 133, 497- 541, 2019
- Gerhard Wagner & Horst Eidenmüller, Down by Algorithms ? Siphoning Rents, Exploiting Biases, and Shaping Preferences: Regulating the Dark Side of Personalized Transactions, U. Chi. L. Rev. Vol. 86, 581–609, 2019

消費者の意思決定に関わる消費者法の諸制度

法規制・制度	価値・保護法益	消費者の問題状況	原因／不当な干渉の種類	損害／害	規制／救済の在り方	対抗価値との調整
表示規制 （景表法）	一般消費者の意思決定・選択（私的自治） ／公正な競争（1条）	優良／有利／広告ではない旨の誤認 （誤った商品選択の意思決定）	事業者による著しく優良／有利／その他の欺瞞的表示	・公正競争阻害：消費者厚生／社会厚生低下？／公益への害（市場の信頼失墜）？ ・望まなかった契約による個別消費者の経済的損害	・規制・執行：不当表示禁止（5条）、措置・（7条）課徴金（8条）・確約手続（26条） ・救済？（消費者への返金は課徴金納付と選択的〔10条〕）	著しく優良／有利表示に保護利益性は認められない。不当性基準において、営業自由等の価値との調整。
表示規制 （通販・特商法）	一般消費者の意思決定・選択 ／個別消費者の選択・意思決定（私的自治）	・優良／有利誤認 ・重要事項誤認 ・とくに取引分量誤認 ・とくに返品可能性誤認 （誤った契約締結に係る意思決定）	・事業者による欺瞞的表示（とくに、定期購入において取引分量・返品可能性） ・重要事項情報の不開示	・望まなかった契約による個別消費者の経済的損害 ・消費者厚生／社会厚生低下？／公益への害（市場の信頼失墜など）？	・規制・執行：重要情報開示（11条、12条の6第1項）、不当表示禁止（12条、12条の6第2項）、指示・命令・罰則 ・12条の6違反に起因する重要事項・分量・解除権等に関する誤認については取消権（15条の4）＝再考の機会確保（私的自治の回復）	・同上 ・重要情報開示の事業者負担については、情報非対称性の解消がもたらす利益の優越性から正当化
クーリングオフ （短期限定の契約離脱保障） 訪販・電話・連鎖・業提・特役など特定の取引 ※通販にはない	個別消費者の選択・意思決定（私的自治）	熟慮を欠く／理解不足 （熟慮を欠いた契約締結に係る意思決定）	勧誘環境の特性：営業所外→不意打ち性が典型的にみられる 取引・契約目的の特性：複雑・不確実性・不可視性が高い→理解不足を典型的に招く	望まなかった契約による個別消費者の経済的損害	理由を問わず撤回・解除＝再考の機会確保（私的自治の回復）	事業者は一方的な解除によって損失を被り得るが、特定取引限定、8日など短期限定、解釈の余地の少ないルール型の規範の設計により損失を価格などに織り込める

個別消費者に対する誤認勧誘規制・救済 (広告・表示による勧誘含む)	個別消費者の選択・意思決定(私的自治)	個別消費者の重要事項に関する誤認 (誤った契約締結に係る意思決定)	・事業者の重要事項に関する不実告知 (消契法4条1項1号等) ・事業者の不確実な事項に関する断定的判断提供 (消契法4条1項2号等) ・事業者の重要事項に関する故意・重過失による不告知(消契法4条2項)	望まなかった契約による個別消費者の経済的損害	・規制・執行:特商法対象取引などは禁止、命令、罰則あり ・救済:取消権(消費者契約法4条1項2項、特商法9条の3など)=再考の機会確保(私的自治の回復)	・重要事項の不実表示に保護法益性は認められない。 ・不利益事実の故意・重過失による不開示も要保護性を否定し得るほか、情報非対称性の解消がもたらす利益の優越性から正当化
個別消費者に対する困惑勧誘規制・救済 (広告・表示による勧誘含む?)	個別消費者の選択・意思決定(私的自治)	個別消費者の困惑 ※強迫は意思決定の強制を救済する制度であるが、1)はその拡張、2)3)は強制とは言えなくとも、「合理的に判断できない状況の利用・作出」による意思決定自由の阻害、事業者の行為態様の不当性もある場合 (契約締結に係る意思決定自由の侵害・阻害)	1)強迫の拡張:空間的拘束や威迫勧誘→1号~4号 2)合理的に判断できない状況に付け込む勧誘→5号~8号 3)心理的負担を抱く状況を作出しての勧誘→9号10号 ※要件厳格・限定的	望まなかった契約による個別消費者の経済的損害	・規制・執行:特商法で一部は規制(法6条3項4項など)禁止、命令、罰則 ・救済:取消権(消費者契約法4条3項各号)=再考の機会確保(私的自治の回復)	・消費者の経験不足・心理的脆弱状況に故意や重過失で付けこみ、そのような状況を惹起するようない行為が列挙されており、その勧誘活動自体には保護法益性は認められない

個別消費者に對する適合性を欠く勧誘 1) 量的適合性 欠如 (過量契約規制) 2) 商品・取引適合性欠如 (金融商品など)	・顧客の財産権・生存権 ・契約の公正性 ※適合性を欠く契約の背景に合理的意思決定の欠如がある可能性：私的自治の側面(楽観主義、判断能力低下、損失回避バイアスなど) ・公益(市場の信頼失墜)	(合理的な判断・意思決定となっていない) 客観的に適合性を欠く取引	・積極的に顧客にとって過量・不適合な商品を勧誘(消契法4条4項、特商法9条の2など) ・当該商品に対する消費者の知識不足、判断能力不足	適合性を欠く取引による個別消費者の経済的損害 /損害が莫大な場合の生存権の侵害 /市場の信頼失墜	1) 量的適合性 ・規制・執行：特商法の指示命令など ・救済：取消権(消費者契約法4条4項、特商法9条の2など)＝再考の機会確保(私的自治の回復) 2) 商品・取引適合性 ・規制・執行：金融商品取引法など、特商法の指示命令もある ・救済：民法709条	・営業活動が制限されるが、対抗価値(顧客の財産権・生存権)が優越する場面。 ・顧客の信任を得ることが必要な金融取引等において発展してきた原理なので、公益ないし市場の信頼確保(最終的に社会厚生に資する)がかかわると捉え得る。 ※介入ラインに議論がある
個別消費者が締結した不合理な内容の契約 1) 不当条項 2) 暴利行為論	・契約の公正性 ・顧客の財産権・生存権 ※背景に契約内容に関する消費者の実質的な意思決定の欠如	(合理的な判断・意思決定をしていないことが窺われる) 客観的に不合理な内容の契約	1) 事業者による一方的な内容形成、消費者に一方的に不利な内容＋契約時に読まない・読めない脆弱性 2) 消費者に一方的に不利な内容＋事業者による付けこみ	・個別消費者の経済的損害 ・2) においては、損害が莫大な場合の生存権の侵害	1) 任意法からの逸脱＋一方的に害する要件による無効 2) 脆弱な状況・事業者の主観＋内容的不当性の総合考慮による無効	・営業活動が制限されるが、実質的な非対称性に着目し、正義(均衡)を確保 ・市場の信頼、公益からの正当化 ※介入ラインには議論がある