

デジタル社会における 消費者保護のあり方

九州大学法学研究院 准教授

成原 慧

自己決定とその環境

- 自己決定は、近代法の基本原理とされてきた。
 - ✓ 私的自治・意思自治
 - ✓ 行為能力（民法4条以下）
 - ✓ 自己決定権・自己情報コントロール権（憲法13条）
- しかし、個人は真空の中で自己決定しているわけではなく、何らかの文脈・環境の下で自己決定している。
- 近年では、インターネットのアーキテクチャの設計により自己決定の文脈・環境を操作することが容易に、あるいはより巧妙に操作することができるようになっている。

自己決定とその環境

- プラットフォーム事業者はアーキテクチャを設計することなどにより、利用者らの自己決定に影響を与えている。
 - ✓ 選択肢の創出・制限
 - ✓ 選択肢の配列
 - ✓ 検索結果の表示順位の決定
 - ✓ デフォルトの設定
 - ✓ 情報の提示・シグナルの伝達
- 個人の自己決定の前提条件を創出・制限
- 個人の自己決定を誘導・操作



Image by Grok 2

アーキテクチャの設計者としてのプラットフォーム事業者の責任

- オークションサイトやフリマアプリなど取引型プラットフォームにおいてプラットフォーム事業者は、商品・サービスの提供主体ではないため、原則として取引当事者としての責任を負わない一方で、「場」の設計者・管理者としての責任を負う場合も。
- オークションで落札し代金を振り込んだが商品が引き渡されなかった詐欺被害に関し、オークションサイト運営事業者は「欠陥のないシステムを構築してサービスを提供すべき義務」を負い、義務の具体的内容は、オークションを巡る社会情勢、関連法規、システムの技術水準、費用、効果、利用者の利便性等を総合考慮して判断されるべきと判示（名古屋地判平成20年3月28日判時2029号89頁（ヤフーオークション詐欺事件））。

人間の脆弱性と消費者保護

□ DiPaola & Calo (2024)

- 脆弱性 (vulnerability) : 人々および集団の力を弱めたり、人々および集団を危害にさらされやすくする状態
- 操作 (manipulation) : 自己利益のために他者の脆弱性を利用すべくとられる行為
 - 関係性に着目した概念
- 従来之法 : ある人が脆弱性を有するか否かを二値的に扱い、一定の地位に基づくものとして位置づけてきた。未成年者か否か、消費者か否か、労働者か否か
- しかし、誰もが時に脆弱になりうる。脆弱性は、関係的で、偶然的で、程度の問題
- 脆弱性は、動的で、意図的なデザインも含め他者や環境からの影響を受ける。
- デザインによる脆弱性 (Vulnerability by design)
 - ✓ インターフェイスのデザインによる脆弱性の創出

人間の脆弱性と消費者保護

□ DiPaola & Calo (2024)

- 社会的デジタル脆弱性：媒介された環境における個人および集団の決定に関する、社会的または構成的な干渉からの影響の受けやすさ
 - ① 決定に関する干渉：消費者の行動を誘導するために認知バイアスまたは心理的データを利用
 - ② 社会的干渉：意図的な社会環境の操作（人々やその行動をまねること）
 - ③ 構成的干渉：信念およびアイデンティティの形成への干渉
- 米国では、連邦取引委員会（FTC）がデータやAIを利用した消費者の行動の操作・誘導やダークパターンに対する規制を試みるなど、データやAIを用いた操作から脆弱性を有する個人を保護するための規制が試みられてきた。
 - ✓ 不公正または欺瞞的な設計（unfair or deceptive design）の規制

人間の脆弱性と消費者保護

□ Malgieri(2024)

- 欧州連合（EU）のAI法は、人間の脆弱性に着目した規制を導入
 - ✓ 「許容できないリスク」を有するAIとして、年齢、障害または一定の社会的もしくは経済的状況による個人または集団の脆弱性を搾取するAIの販売等を禁止（5条1項(b)）
 - ✓ 将来における高リスクAIのリストの見直しの際の考慮要素として人間の脆弱性を挙げる。（7条(h)）
 - ✓ 基本権リスク評価で脆弱性の評価・軽減を求める（27条）。
- Malgieriは、EUのAI法について、AIの生み出す文脈的・関係的な脆弱性から個人を保護するための規制を導入していると評価
- 脆弱性：社会生活における他者への依存による権力の不均衡とそれに伴う危害を受けるリスクの高さ
 - 文脈的で程度差のある概念
- 社会のデジタル化は、中毒性のあるソーシャルメディアのアーキテクチャや搾取的な行動データの収集などにより、脆弱性を増幅している。

人間の脆弱性と消費者保護

□ Malgieri & Niklas (2020)

- EUの一般データ保護規則（GDPR）も、データ処理に伴う文脈的で相対的な脆弱性から個人を保護するアプローチを導入していると評価

□ Hartzog & Richards (2022)

- 個人は、自らのデータを収集・処理する事業者に対して関係的な脆弱性を有する。
- 個人のデータを収集・処理する事業者は、本人に対してデータの収集・処理に関する忠実義務（duty of loyalty）を負う。
- 事業者が個人の脆弱性を利用してデータを収集・利用するデザインを規制する必要性
- 受任者（fiduciary）としてのプラットフォーム

人間の脆弱性と消費者保護

- 他者への依存（相対的・関係的概念）としての脆弱性
 - 権力の不均衡の是正のための介入
- 我々は多かれ少なかれ他者に（相互に）依存している。
 - 要は程度問題
 - 脆弱性がどこまであれば、どのような依存関係があれば国家が介入すべきなのか明確にする必要
- 他者への依存関係があるとしても、消費者法（事業者からの消費者の保護）だけでなく、競争法（優越的地位を有する取引相手等からの保護）、労働法（使用者からの労働者の保護）、個人情報保護法（個人情報取扱事業者によるデータ処理からの個人の保護）、AI規制などにより脆弱性を有する主体を保護することが可能
- 関係性に着目した信任義務論との親和性

ダークパターン

- ダークパターン：事業者が取引環境の設計等により消費者を自らに不利な判断や意思決定を行うよう操作・誘導すること
- 手法としてはナッジと近いところもある。
 - 目的が本人の福利のためか事業者の利益のためかという違い
 - スラッジ
- ダークパターンは、技術的に高度なものであるとは限らない。
 - ✓ 契約はオンラインでできる一方で、解約は電話でないとできない。
 - ✓ オンラインでの解約の手続が複雑でわかりにくい。
- ダークパターンには、典型的な手法もあれば、次々と編み出されていく巧妙なものもある。
 - 典型的な手法に対しては、消費者法であらかじめ禁止するルールを設けることにより対処可能
 - 非典型的な手法に対しては、一般条項による対処が可能か？
 - ✓ 米国連邦取引委員会（FTC）法5条「不公正または欺瞞的な行為または慣行」の禁止

プロファイリングに基づくおすすめやターゲティング広告

- プロファイリングに基づくおすすめやターゲティング広告
 - 個人の意思決定の操作・誘導
 - 従来のマス向けの広告も消費者を誘導していた。
 - プロファイリングに基づくおすすめやターゲティング広告は、個人の特性・選好に基づきより巧妙な誘導・操作が可能に
- もっとも、ターゲティング広告も、実際にどこまで巧妙といえるか？
 - ✓ すでに購入した商品やサービスの広告が表示される。
- 元となるデータの収集・利用については個人情報保護法や電気通信事業法により対処できる部分も大きい。

消費者と事業者の相対化

- シェアリングエコノミーの発展
 - ✓ オークションやフリマアプリを通じた不用品の販売
 - ✓ ライドシェアや民泊を通じた個人の自家用車や自宅のシェア
- ソーシャルメディアにおけるインフルエンサーの台頭
 - ✓ YouTuber, VTuber
 - ✓ ソーシャルメディアを通じた収益の獲得
- 消費者的事業者
- Prosumer
 - やはり、典型的な事業者に比べると、脆弱性を有していることが多いのではないか？
 - どのように保護すべきか？ 競争法、労働法、消費者法、情報法？

消費者法と競争法、情報法等の役割分担

- 脆弱性を有しているのは消費者だけではない。
- 例えば、労働者、個人事業主や中小企業、ギグワーカーも、脆弱性を有している。
- 企業が個人（消費者）に対して脆弱となる場面（例：インフルエンサー、カスハラ）すら見いだせるかもしれない。
- 脆弱性は、文脈的で関係的な概念
- どこまで消費者法で保護し、どこから競争法や労働法、情報法に委ねるのか？
- 関連する法令とそれらを担う行政機関間の連携と協調が必要に

消費者法と競争法、情報法等の役割分担

- 公正取引委員会「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」（令和元年）
 - 「独占禁止法第2条第9項第5号は、「自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当に」、「継続して取引する相手方」（同号イ及びロ）や「取引の相手方」（同号ハ）に対して、不利益を与える行為を優越的地位の濫用としており、「取引の相手方（取引する相手方）」には消費者も含まれる。」
 - 「また、個人情報等は、.....デジタル・プラットフォーム事業者の事業活動に利用されており、経済的価値を有する。」
 - 「消費者が、デジタル・プラットフォーム事業者が提供するサービスを利用する際に、その対価として自己の個人情報等を提供していると認められる場合は当然、消費者はデジタル・プラットフォーム事業者の「取引の相手方（取引する相手方）」に該当する。」

消費者法と競争法、情報法等の役割分担

- 個人情報保護法の役割

- 「個人の権利利益を保護すること」（1条）

- 「『個人の権利利益』には、プライバシー（.....）や名誉のほか、生活の平穏を乱されないことや不当な差別を受けないことなど、個人の様々な権利利益が含まれます。」「個人情報保護法制は、このような様々な『個人の権利利益』を保護することを目的として、予防的に個人情報の取扱いに関する義務の遵守を求めるものである.....」富安泰一郎＝中田響（編著）『一問一答 令和3年改正個人情報保護法』98頁（商事法務、2021年）

- 個人の権利利益を保護するための予防的ルールとしての個人情報保護法

参考文献

- Daniella DiPaola & Ryan Calo, Socio-Digital Vulnerability (January 7, 2024), available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4686874>
- Woodrow Hartzog & Neil Richards, The Surprising Virtues of Data Loyalty, 71 Emory L. J. 985 (2022)
- Gianclaudio Malgieri & Jędrzej Niklas, Vulnerable Data Subjects, 37 Computer Law & Security Review 1 (2020)
- Gianclaudio Malgieri, Human vulnerability in the EU Artificial Intelligence Act, OUPblog(May 27, 2024), <https://blog.oup.com/2024/05/human-vulnerability-in-the-eu-artificial-intelligence-act/>