

# 「消費者法制度のパラダイムシフト専門調査会」から 見えてくる今後の適格消費者団体の役割

特定NPO法人消費者支援機構関西（KC's）

内閣府消費者委員会の消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会が開催されています。同専門調査会にはKC'sの常任理事が委員として参加しており、2024年6月に行われたKC'sの総会記念シンポジウムでも「消費者法制のパラダイムシフトってなんだ?！」として専門調査会の議論状況を取り上げました。専門調査会の前半戦の議論の整理として2024年10月に公表された中間整理では、消費者法制度における「消費者の脆弱性」とは何か、消費者法制度において「消費者の脆弱性」を捉える必要があるのはなぜか等やデジタル技術の進展が消費者の関わる取引環境に与える影響等が記載されています。

KC'sでは、消費者市民社会の実現のためには消費者と事業者の信頼関係の構築が不可欠であり、信頼関係を構築する手段として消費者と事業者との「双方向コミュニケーション研究会」を2010年に立ち上げ、これまで研究、実践を続けてきました。この専門調査会の議論状況を見ると、これからの消費者法制度における適格消費者団体に期待される役割と、KC'sが取り組んできた双方向コミュニケーション研究会の意義と今後の位置付けなどがうかがえます。

例えば、第9回専門調査会では、デジタル取引環境の設計、デザインは事業者側が行っているところ、ターゲティング広告等について消費者の利便性と自律的な意思決定のリスク等を考え、「健全性」が課題であることが議論されました。この議論において、社会が変化する中で健全か不健全かの判断は事業者側にとっても容易ではなく、消費者側との対話が重要であり、一方的に健全性とは何かを考えるのではなく、消費者団体が対話の橋渡し役となってコミュニケーションにより健全性を相対化していくことが必要なのではないかという議論がなされています。双方向コミュニケーション研究会も最初は細々と始まりましたが、回を重ねるごとに参加される事業者の数、業種が広がっています。一堂に会しての対面でのコミュニケーションにより相互理解が深まることを参加者は実感しています。専門調査会での議論にあるように健全性・不健全性は相対的なものであり、双方向コミュニケーションの場が全国に拡大していくこと、その橋渡し役として適格消費者団体は期待されているのではないのでしょうか。

また、中間整理では、「消費者のデジタル化への対応力の向上と消費者団体を始めとする多様な団体の役割」として、「例えば、ダークパターンにより自律的な意思決定をゆがめるという問題や情報、時間、関心・アテンションが奪われるという問題のように実害を感じにくい、あるいは経済的な損失の発生に至らない問題については、消費者本人では気づきにくい、消費者の意見を集約してあるいは消費者利益の観点から活動（提言）する組織が、モニタリングしていくことが必要」であるが「専門的・技術的な対応力や人的リソースに関する課題を乗り越えるためにも、既存の消費者団体やその従前の体制にのみ依拠するのではなく、新たな消費者団体の在り方も検討する必要がある」と記載されています。確かに、消費者を取り巻くデジタル環境は急速に進化し続けています。デジタル取引環境下での新たな消費者問題の気づき、取り組みには、これまでの適格消費者団体の知見、人材等の資源だけでは対応することが困難になってくるでしょう。しかし、デジタル技術に対応できても消費者目線をもっていなければやはり消費者問題の気づき、取り組みは困難ではないのでしょうか。やはりここでも専門的なデジタル技術をもった各種の団体と消費者団体・適格消費者団体がしっかりコミュニケーションをとって相互の視点と技術を組み合わせた活動が必要になってくる、また、それを期待されているのではないのでしょうか。

専門調査会の後半戦はまだ続いています。引き続き注視していきたいと思えます。

