

令和7(2025)年2月

消費者法制度のパラダイムシフト に向けた検討について



消費者団体訴訟制度のキャラクター
「ここりす」

これまでの消費者法制に係る取組

- 消費者契約法や特定商取引法などは、これまで累次の改正を繰り返してきた。
一方、高齢化やデジタル化の進展等に伴い、消費者を取り巻く環境が日々変化している現代においては、これまでのように消費者法を個別課題ごとに都度対応すべく改正を行っても、消費者取引の安心・安全を十全に実現するのは難しいと考えられる。
- 国会における議論としても、消費者契約法の令和4年改正時に、衆・参両院から「既存の枠組みに捉われない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方について検討を開始すること」という附帯決議がなされている。

検討の社会的背景

- 高齢化の進展により認知機能が不十分な消費者の割合が拡大。デジタル化の進展等により限定合理性や認知バイアス等が利用され消費者に不利益・不公正な取引が生じやすい状況が生じるとともに消費者取引の国際化も急速に普遍化。
- デジタル化と情報過剰社会の進展は、消費者が情報、時間、関心・アテンションを提供する新たな消費者取引を拡大させるとともに、デジタル技術がこれらを含むデジタル消費者取引の在り方を規律。



消費者を取り巻く取引環境の変化に対応するため、消費者法を理念から見直し、その在り方を再編し拡充するための検討が必要。

- 消費者庁 「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」(R4.8～R5.6)
- 消費者委員会 「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」(R5.12～)

【参考】附帯決議（抜粋）

令和4年通常国会「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律案」法案審議時

○衆議院（令和4年4月19日）

- 一 法改正後直ちに、諸外国における法整備の動向を踏まえ、消費者契約法が消費者契約全般に適用される包括的な民事ルールであることの意義や同法の消費者法令における役割を多角的な見地から整理し直した上で、判断力の低下等の個々の消費者の多様な事情に応じて消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができる制度の創設、損害賠償請求の導入、契約締結時以外への適用場面の拡大等既存の枠組みに捉われない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方について検討を開始すること。
- 二 一の検討の際には、超高齢化社会が進展し高齢者の消費者保護の重要性が高まっていることや、成年年齢の引下げ後における若年者の消費者被害の状況等を踏まえ、悪質商法による被害を実効的に予防・救済するとの観点を十分に踏まえること。
- 三 一の検討の際には、「平均的な損害」の額に係る立証責任の転換を含め、消費者契約に関する検討会の報告書において将来の検討課題とされた事項等について引き続き検討すること。

○参議院（令和4年5月20日）

- 一 法改正後直ちに、諸外国における法整備の動向を踏まえ、消費者契約法が消費者契約全般に適用される包括的な民事ルールであることの意義や同法の消費者法令における役割を多角的な見地から整理し直した上で、判断力の低下等の個々の消費者の多様な事情に応じて消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができる制度の創設、損害賠償請求の導入、契約締結時以外への適用場面の拡大等既存の枠組みに捉われない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方について検討を開始し、必要な措置を講ずることとする。
- 二 一の検討の際には、超高齢化社会が進展し高齢者の消費者保護の重要性が高まっていることや、成年年齢の引下げ後における若年者の消費者被害の状況等を踏まえ、悪質商法による被害を実効的に予防・救済するとの観点を十分に踏まえること。
- 三 一の検討の際には、消費者が合理的な判断をすることができない事情を不当に利用して、事業者が消費者を勧誘し契約を締結させた場合における消費者の取消権（いわゆるつけ込み型不当勧誘取消権）の創設について検討するとともに、「平均的な損害」の額に係る立証責任の転換を含め、消費者契約に関する検討会の報告書において将来の検討課題とされた事項等について引き続き検討すること。

【参考】消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律 附則（抜粋）

（検討）

第六条 政府は、この法律の施行後五年を経過した場合において、この法律による改正後の規定の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて必要な措置を講ずるものとする。

「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」

概要

- 消費者法を理念から見直し、その在り方を再編し拡充するため、「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」を令和4年8月から開始。
- 当該懇談会については、下記の学識経験者をコアメンバーとして選定するとともに、有識者に対するヒアリングについては情報デザイン、データサイエンス、心理学等の幅広い分野から人選。
- 令和5年6月までの間、15回の討議を重ね、その議論の整理を令和5年7月に公表。

構成員（コアメンバー）（敬称略、五十音順。所属、役職は懇談会当時のもの。）

慶應義塾大学法学部教授 大屋 雄裕

大阪大学大学院国際公共政策研究科准教授 室岡 健志

東京大学大学院法学政治学研究科教授 沖野 真己

慶應義塾大学大学院法務研究科教授 山本 龍彦

学習院大学法学部法学科教授 小塚 莊一郎

議論のポイント

- ① **消費者法制は**、「一般的・平均的・合理的」な消費者と事業者間の「情報の質・量、交渉力の格差」だけではなく、「**消費者の脆弱性**」や金銭のみならず、情報・時間・関心を事業者に提供する「**主体的な生活者としての消費者**」といった**概念も取り込んで規律していく必要がある**。
- ② 今後の消費者法制は、**消費者に係わる取引の全体を私法・公法双方のアプローチで幅広く規律していく必要がある**。その際、悪質性の度合い等の**事業者の多様性に**応じ、**実効性を確保する必要がある**。
- ③ ハードロー的手法とソフトロー的手法、民事・行政・刑事法規定、A I 等の技術など**種々の手法をコーディネートした上で、実効性の高い規律の在り方を検討していく必要がある**。

消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」

諮問

超高齢化やデジタル化の進展等消費者を取り巻く取引環境の変化に対応するため、消費者の脆弱性への対策を基軸とし、生活者としての消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者法制度のパラダイムシフトについて検討すること。具体的には、消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者取引全体の法制度の在り方、ハードロー的手法とソフトロー的手法、民事・行政・刑事法規定など種々の手法をコーディネートした実効性の高い規律の在り方、デジタル化による技術の進展が消費者の関わる取引環境に与える影響についての基本的な考え方等を検討すること。

専門調査会 委員名簿

(敬称略)

東京大学大学院法学政治学研究科教授 沖野 眞己(座長)

中央大学国際情報学部教授 石井夏生利

慶應義塾大学法学部教授 大屋 雄裕

東京大学大学院法学政治学研究科教授 加毛 明

青山学院大学総合文化政策学部准教授 河島 茂生

学習院大学法学部教授 小塚 莊一郎

弁護士 二之宮 義人

一般社団法人日本経済団体連合会 消費者政策委員会委員
花王株式会社 執行役員 PR戦略部門統括 野村 由紀

大阪大学社会経済研究所教授 室岡 健志

東京大学大学院法学政治学研究科教授 山本 隆司(座長代理)

スケジュール

令和5年12月27日 第1回

令和5年12月～令和6年9月

令和6年10月 中間整理

令和7年夏頃 とりまとめ(P)

前半

- 消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者取引全体の法制度の在り方
- デジタル化による技術の進展が消費者の関わる取引環境に与える影響についての基本的な考え方

令和6年10月～

後半

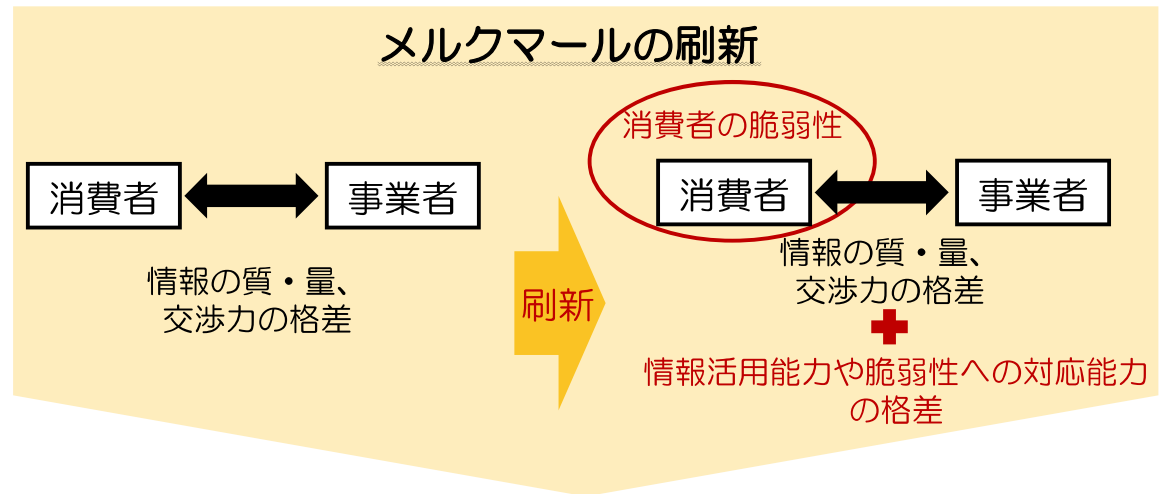
- ハードロー的手法とソフトロー的手法、民事・行政・刑事法規定など種々の手法をコーディネートした実効性の高い規律の在り方

消費者法制度のパラダイムシフトの検討について

1. 消費者の脆弱性

●情報の質・量・交渉力の格差に加えて、消費者の脆弱性を捉える

「消費者」が、「生活領域における非事業的な活動を行う生身の人間（生活者たる自然人）である」ことから、「消費者」にはさまざまな「脆弱さ」が生じる。



●脆弱性の3類型

類型的・属性的脆弱性

年齢や教育水準、経済状況等、ある集団に共通する特徴から捉えるもの

限定合理性による脆弱性

全ての人が持つ脆弱性として、人は限られた範囲でしか合理的な判断ができない

状況的脆弱性

人は誰しもが状況の影響を受けることもあり、状況次第では合理的に考えることが難しくなる

消費者法制度のパラダイムシフトの検討について

1. 消費者の脆弱性

●脆弱性を捉える必要性（の精緻化）

近代法では、強い個人をモデルとし、自由かつ自律的な意思決定により契約を結んでいくことで幸福な社会状態になるという考え方が前提

高齢化・デジタル化等による消費者を取り巻く環境の変化



情報・交渉力格差への対処と問題事象への個別類型的対応を通じた
「強い個人による自由かつ自律的な決定」が
フィクションとしても揺らいできている

法介入の契機・根拠として、情報・交渉力の格差により
劣位にあるという側面のみならず、
脆弱性を有することは人間として普通であるということを、
「消費者の脆弱性」として正面から捉えていくことが必要

1. 消費者の脆弱性

●消費者法制度での脆弱性の捉え方

消費者法制度において「消費者の脆弱性」を捉えるに当たっては、消費者ならば誰もが多様な脆弱性を有するという認識を法制度の基礎に置くことが本質であり、その脆弱性を分類しそれぞれの内容を厳格に定義づけていくことは本質ではない。



- 一定の「消費者の脆弱性」を要件として制度を設計することで、それに必要な範囲で脆弱性の内容を具体的に捉えていくべき
- 脆弱性に加えて、消費者の自律的な意思決定を阻害する側面、消費者に不利益な結果を生じさせる側面、事業者の主観的な意図のいずれに着目するかを含めて考えていくべき

消費者法制度のパラダイムシフトの検討について

1. 消費者の脆弱性

●脆弱性を踏まえた消費者法としての介入の根拠

独立した決定の保障

個人の自由を「他者からの介入がなければ自由に決定できる」という除去モデルで捉え、個人は自由な決定が保障されれば、自らにとって幸福な選択をし、社会的な幸福の最大化につながるという考えに基づき、独立した（independent）決定を保障してきた

自分自身の選択であると納得できるような自律的な決定を保障

他者との適切な関係性の中で、自らの価値観に基づく「自分自身の選択」であると納得できるような自律的（autonomous）な決定が可能となること（関係的自律）を保障するという補助モデル

結果としての幸福を保護

多様な脆弱性を有する消費者が安心して安全に取引に関わることができる環境を整備するためには、一定の脆弱性があることで深刻な許容しがたい結果に陥ることを回避するべく、消費者法制度の下での結果としての幸福を保護するための介入の可能性についても検討する必要がある

2. いわゆるアテンション・エコノミーへの対応

●現状と課題

アテンション・エコノミーについて

インターネットの普及による情報過多社会では、人々が払える関心・アテンションや消費時間が情報量に対して圧倒的に希少となるため、これらが経済的価値を持って取引されている。

《主な特徴》

- ・より多くの関心・アテンションを得ようとする事業者により、個人の情報をAI等の技術によって収集・分析（プロファイリング）し、最も強く反応するコンテンツを予測し、レコメンデーションやターゲティング広告等を行うという手法が用いられている
- ・従来は非商業的であった時間を含む個人の全ての時間が商業的アクターによる競争の対象となっている
- ・プラットフォーム提供事業者や情報を取得・管理・処理する者等の事業者が複層化しており、情報や関心・アテンションの受け手となる者が複数存在することにもつながっている
- ・「刺激の競争」が激化することにより、偽・誤情報の拡散の助長にもつながっている

《課題》

- ・個人は、取引の仕組み、提供している情報等の価値やその用途、同意の範囲・条件等について必ずしも十分に理解しないまま、**情報、時間、関心・アテンションを提供**している可能性がある
- ・プロファイリングに基づくレコメンデーション等により、個人は、情報過多の中で自身が求める情報を得ることが可能となる一方で、個人の認知的傾向や「消費者の脆弱性」の分析・利用等により**自覚のないまま誘導される**可能性、依存性（嗜癖）やフィルターバブル、エコーチェンバーが生じる可能性がある

消費者法制度のパラダイムシフトの検討について

2. いわゆるアテンション・エコノミーへの対応

●対応の在り方

金銭ではなく情報、時間、関心・アテンションを提供する場合も「消費者」「消費者取引」としてより自覚的に捉えていくことが必要である。

〔例えば、「無償」で供与されるポイントも、消費者が自らの情報や関心・アテンションを提供することの見合いとして付与されているのであって、広義の「有償」とも捉え得る。〕

個人が生活空間全般で取引にさらされる状況となっていることを踏まえると、「非事業者」性にとどまらず生活空間における主体である「生活者」として「消費者」を考えていくことが必要である。

〔流通全体に着目すれば、消費者が下流で商品・サービスを購入するという立場だけでなく、上流で情報、時間、関心・アテンションという「原材料」を提供することで、いわば生産の一端を担う立場に置かれている。〕

消費者が情報、時間、関心・アテンションを提供する取引においては、消費者が安心して安全に取引できる環境を整備し、取引の健全性や信頼を確保するという観点に加えて、自律的な意思決定の確保や人格的価値、生活者としての観点も踏まえ、規律を整理していくことが必要である。

3. デジタル化が消費者の取引環境に与える影響

●デジタル取引の特徴

時間・空間・資材等の物理的障壁がほとんどないため、誰でも、誰とでも、いつでも、どこでも取引に関わることを可能とする。また、事業者の参入・撤退も容易である。

【主体】

実店舗を有さない事業者や消費者等が売り手となるなど取引主体が多様化する一方、広告・取引の場・決済手段の各提供者等が多層的に関わり、取引関係が複雑化している。

【時間】

即時に取引を行うことが可能になる一方、契約締結までの過程が段階的に進むことなく瞬時に行われ、また、消費者が生活する時間と取引する時間との境界が曖昧となってきている。

【場所】

隔地間・越境取引が普遍化する一方、取引関係者の素性や商品の状態等の直接確認が困難であり、また、周囲に知られず取引可能となるため第三者によるチェック、サポートが効きにくい側面がある。

【客体・取引対象】

有体の物やサービスにとどまらず無体の情報が取引対象として事業者から提供され、他方で、消費者が金銭を支払うのではなく情報、時間、関心・アテンションを提供する取引が急速に拡大している。また、基本的なサービスを無償で提供することで自らとの取引に消費者を誘引し、追加サービスを提供する有償の取引に転換させるというビジネスモデル（いわゆる「フリーミアム」）も展開されている。

3. デジタル化が消費者の取引環境に与える影響

●デジタル取引の特徴（リアル取引と異なる特徴）

多様かつ膨大な情報、商品・サービスの提供が可能となっている一方、自然人である消費者にとって情報・選択の機会・選択肢の過多や取引の複雑化により単独で情報を十分に吟味し、判断することが困難となっている。

デジタルエコノミーについて

AI等の技術の進展に伴い事業者による消費者の様々な情報の収集・分析・利用や、それに基づく取引の個別化が進展している。また、生成AIの普及は利便性の向上をもたらす一方で、消費者が偽・誤情報に取り囲まれる状況の発生等にもつながっている。

デジタル取引空間について

プラットフォームを含む事業者側が「アーキテクチャーの権力」を強力に行使して取引環境を設計し、それによって消費者の行動を現実の取引空間と比較してより効果的・無限定的に誘導することが可能である。

マーケティング手法の多様化・高度化の影響について

マーケティング手法が多様化・高度化する一方、従来よりも消費者の認知機能・心理メカニズムの分析に基づく手法が強化され、消費者が気付かないまま誘導される状況が多く発生している。

3. デジタル化が消費者の取引環境に与える影響

●デジタル取引とリアル取引との関係【①ダークパターン】

ダークパターンについて

- ・事業者側が取引環境を設計・デザインすることが可能となっていることが、消費者が気付かない間に不利な判断・意思決定をするよう誘導する、いわゆるダークパターン（ダーク・コマーシャル・パターン）の拡大につながっている。
- ・ダークパターンについては、自律性の阻害、経済的損失、プライバシー被害、心理的被害といった個々の消費者の被害にとどまらず、信頼低下による構造的な消費者の被害や競争のゆがみから社会全体の損失・厚生低下を生じさせると考えられ、また、デジタル取引の場合にはリアル取引の場合に比べ、このような問題がより深刻化すると考えられる。
- ・ダークパターンは、技術的要素（デザイン）によって構成され、目的達成のために継続的に開発することで、事業者の主観的な意図にかかわらず「消費者の脆弱性」を利用・作出する可能性がある。



- ・デジタル技術により「消費者の脆弱性」が作出・利用される場面については、デジタル取引特有の環境やデジタル技術による規律、情報処理能力の非対称性といった特徴によるものであり、リアル取引とは異なったこれらの特徴を踏まえた対応が必要
- ・「消費者の脆弱性」の捉え方や対策について、リアル取引にもフィードバックして応用・活用するべきであり、過度にデジタル取引に特有のものとして限定し過ぎず、相互に参照しながら検討することも重要

3. デジタル化が消費者の取引環境に与える影響

●デジタル取引とリアル取引との関係【②消費者の取引環境の個別化】

プロファイリングに基づくレコメンデーション、ターゲティング広告等は、消費者の選択を支援し、利便性を高めるものである一方で、自律的な意思決定をゆがめるリスクを持つ。

また、パーソナライズド・プライシングについては、価格差別がプラスの経済効果を持ち得ることから一律に規制対象とする必要はないが、一定の条件の下で価格差別が問題となる場合がある。

パーソナライズド・プライシングやターゲティング広告においてはそれらを用いて商品やサービスがより多く売れるようにすることが一般的に不健全なわけではなく、それらを用いた搾取や不公正な取引が不健全であると考えるべき。



取引環境の個別化について、いかに健全性を確保するかが課題

- ・ 倫理的な正当性に基づいて検討すること
- ・ 事業者側と消費者側との対話により認識のギャップを埋めること
- ・ 利益の追求だけでなく消費者の自律的な意思決定につながる関係性の構築の志向等の健全性を裏打ちするものを捉えて促進すること
- ・ 搾取や不公正な慣行、消費者の自律的な意思決定の阻害等の不健全なものを捉えて取り除くこと

3. デジタル化が消費者の取引環境に与える影響

●事業者が多層的に関わることとの関係

デジタル取引においては、事業者側が取引環境を設計・デザインすることが可能となっているという特徴を踏まえた対応、取引基盤提供者としてプラットフォーム提供事業者や決済機能提供事業者、情報・広告提供者が重要な役割を果たし、**事業者が多層的に関わることを踏まえた対応が課題**となる。



事業者による技術や情報の利用が消費者の選択の支援になる側面がある一方で、消費者の自律的な意思決定をゆがめるリスクがあることを踏まえ、その健全性・信頼性を確保することが重要

- 技術革新がもたらすデジタル取引の急激な環境変化に対応するためには、対症療法的な手法に限らず、包括的な視野に立った適切な規律の在り方を検討すること
- 悪質な行為に対しては厳格に対応し、健全な事業活動についてはこれを促進するインセンティブを設計する等のメリハリの利いた規律の在り方を検討すること
- とりわけ実効的なエンフォースメントという観点において、越境取引の普遍化や日本においては海外事業者によるデジタルプラットフォームが多いことを踏まえた対応を検討すること
- 消費者のエンパワーのために技術を活用することについて、実効性・信頼性の確保の観点も踏まえながら検討すること
- 関係主体との関係も踏まえながら行政が必要なリソースを効果的に注げるようにしていくこと

3. デジタル化が消費者の取引環境に与える影響

●消費者のデジタル化への対応力の向上・多様な団体の役割

デジタル取引において、事業者（特にプラットフォーム提供事業者）と消費者との間には情報処理能力の非対称性等による新たな格差が生じている。



このような状況の中で消費者の対応力を高めるためには、

- ・消費者教育や消費者自身の**デジタル取引やメディア・情報に関するリテラシー**の向上が重要
- ・それらを、**消費者の認知過程の十全性を保護し自律的な意思決定を支援する仕組みと組み合わせ**て推進していくことが必要

《消費者の自律的な意思決定を支援する仕組み》

- ・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、経済的な損失の発生に至らない問題**に対して、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**（具体例：消費者団体等）が必要
- ・専門的知見から自主的取組を推進するといった**専門家組織の役割**や、事業者の自主的な取組を推進する**事業者団体の役割**も重要

消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」 ヒアリング実績①

回	日程	ヒアリング・プレゼン報告者	内容
1	R5 12/27	—	専門調査会の運営・進め方について
2	R6 1/31	カライスコス アントニオス 龍谷大学法学部教授〔民法、消費者法〕 川和功子 同志社大学法学部教授〔民法、消費者法〕	諸外国（EU、アメリカ）の対応状況の参照と日本の法制度の特徴の再認識
3	2/13	中川裕志 理化学研究所・革新知能統合研究センター・チームリーダー〔AI技術、人工知能〕 大屋雄裕委員 慶應義塾大学法学部教授〔法哲学〕	AIやデジタル技術をめぐる状況と海外の政策等 消費者の脆弱性や客観的価値実現の捉え方についての法哲学からの視座
4	3/8	高秀成 大阪大学大学院法学研究科准教授〔民法〕 石井夏生利委員 中央大学国際情報学部教授〔情報法〕	消費者の情報・データの扱われ方とその捉え方 情報法分野からの視座
5	4/19	滝澤紗矢子 東京大学法学部教授〔経済法〕 山本龍彦オブザーバー 慶應義塾大学大学院法務研究科教授〔憲法〕	競争法・競争政策分野からの視座 アテンションエコノミーの課題・影響と対応の考え方
6	5/24	室岡健志委員 大阪大学社会経済研究所教授〔経済学〕 黒川博文 関西学院大学経済学部准教授〔経済学〕 宮城島要 青山学院大学経済学部教授〔経済学〕	行動経済学・伝統的経済学（ミクロ経済学・厚生経済学）からの視座
7	6/25	事務局（消費者の脆弱性に関連した団体ヒアリングの結果） 玉手慎太郎 学習院大学法学部教授〔政治哲学、倫理学〕 池田弘乃 山形大学人文学部教授〔法哲学〕	当事者やその支援者の問題意識や現場の実態等の把握 個人の意思決定の捉え方、消費者の脆弱性に配慮した社会の在り方（正義の倫理、ケアの倫理）

※所属、役職はヒアリング当時のもの。

消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」 ヒアリング実績②

回	日程	ヒアリング・プレゼン報告者	内容
8	7/26	—	前半の検討テーマについて
9	8/21	—	前半の検討テーマについて②
10	9/17	—	中間的な整理に向けた議論
11	10/22	得津昌 一橋大学大学院法学研究科ビジネスロー専攻教授〔会社法、法の経済分析等〕	法と経済学から見た規律のグラデーションの在り方等
		川村仁子 立命館大学国際関係学部教授〔国際関係理論〕	技術の進展等の環境変化に対応した規律の在り方、ソフトウェア活用の在り方
12	11/20	横田明美 明治大学法学部教授〔行政法・環境法〕	行政法分野からの視座、環境法制における規律例
		水口剛 高崎経済大学学長〔ESG投資〕	健全な事業活動を促進する仕組みの在り方
13	11/29	川崎友巳 同志社大学法学部教授〔刑法〕	刑事法・刑事政策からの視座
		佐藤隆文 T&K法律事務所 顧問	プリンシプルベースアプローチの活用可能性
14	12/13	大塚直 早稲田大学法学学術院教授〔民法／不法行為〕	不法行為法分野からの視座
		原田昌和 立教大学法学部教授〔民法／不法行為・公序良俗〕	不法行為法分野からの視座、選択の実質・結果としての幸福の保護に向けた民事ルールを活用可能性
15	12/24	水野祐 シティライツ法律事務所 弁護士	リーガルデザインの観点からみた消費者法の在り方
		西内康人 京都大学大学院法学研究科教授〔民法〕	社会科学全体の観点から見た消費者法の再設計

※所属、役職はヒアリング当時のもの。

消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」 ヒアリング実績③

回	日程	ヒアリング・プレゼン報告者	内容
16	R7 1/15	垣内秀介 東京大学大学院法学政治学研究科教授〔民事訴訟法〕	消費者分野における紛争解決方法の現状・課題、団体訴訟制度の活用
		中出哲 早稲田大学商学学術院教授〔保険制度〕	保険分野からの視座
		山田文 京都大学大学院法学研究科教授〔民事訴訟法〕	消費者分野における紛争解決方法の現状・課題、ADR・ODRの活用
17	1/27	鈴木健太 公正取引委員会相談指導室長 稲葉僚太 公正取引委員会デジタル市場企画調査室長	スマホ新法とデジタル分野における公取委の取組、事業者の自主的な取組に関する視座
		成原慧 九州大学法学研究院准教授〔情報法〕	アーキテクチャと法の観点から見たデジタル社会における消費者保護のあり方
18	2/20	新発田龍史 金融庁企画市場局審議官	規律のグラデーション・コーディネート の在り方等に関する金融行政における制度的展開からの視座
		田口義明 公益財団法人消費者教育支援センター 理事長	消費者教育の役割・今後の在り方

※所属、役職はヒアリング当時のもの。