第 14 章 消費者法の新たな展開とこれからの姿

チャレンジ（解答付き）

（1） 今日の社会における「消費」の特徴として、どのようなものが挙げられるだろうか。

【解答】

現代の消費は、単なる物品の購入にとどまらず、デジタル化と情報社会の進展により複雑化している。

第 1 に、体験や共有を重視する「コト消費」へのシフトが顕著である。所有よりも利用、個人の満足よりも SNS での共有や「いいね」に価値を見出す傾向が強まり、シェアリングサービスやサブスクリプション型の利用が広がっている。

第 2 に、デジタルプラットフォームとアルゴリズムによる消費の誘導である。消費者は、利便性を享受する一方で、アテンションエコノミーの中で注意を奪われ、パーソナライズ化された広告やレコメンドによって無意識に購買行動を操作されるリスクが高まっている。さらに、個人データが大量に収集および分析され、消費者の嗜好や弱点がマーケティングに利用される現状は、プライバシー保護の観点からも重大な課題である。

第 3 に、持続可能性への関心とグリーンウォッシュの問題である。SDGs の理念が浸透し、環境負荷を減らす消費行動が重視される一方で、企業が実態以上に環境配慮を装う「グリーンウォッシュ」が横行し、消費者の選択を誤らせる事例が増えている。こうした状況は、消費者教育と企業の情報開示の透明性を強化する必要性を示している。

（2） 今後の社会における「消費」は、どのような方向性で展開していくのだろうか。次の世代にどのような社会を残していきたいのかも含めて、考えてほしい。

【解答】

今後の消費は、AI エージェントとの対話型消費が中心になると予測される。AI は、消費者の生活に深く入り込み、商品やサービスの検索や提案を行うだけでなく、購買意思決定を代替する可能性がある。これにより利便性は飛躍的に向上するが、同時に、AI が個人データを活用して過剰な誘導を行うリスクや、プライバシー侵害の問題が深刻化する。こうした新しい課題に対応するため、法制度や倫理的ガイドラインの整備が不可欠である。

また、持続可能性と倫理性を基盤とする消費社会の構築が重要である。次世代に残すべき社会は、単なる効率や利便性を追求するのではなく、環境保護、社会的公正、データの適正利用を重視する「消費者市民社会」である。ここでは、企業が透明性を確保し、消費者が情報

を正しく理解して選択できる仕組みが求められる。

さらに、アテンションエコノミーに対する規律も必要である。消費者の注意を奪い、過剰な広告や情報操作で購買を誘導する現状は、心理的負担や過剰消費を招いている。今後は、デジタルプラットフォームの責任を明確化し、消費者の自律的選択を保障する制度設計が不可欠である。

まとめると、未来の消費は AI とデータに支えられた利便性と、持続可能性や倫理性を両立させる方向で進むべきであると思われる。次世代に残すべき社会は、環境に優しく、公正で、デジタル時代のリスクに対応できる「責任ある消費社会」であろう。

サイトリンク集

〔関連法令〕

● 消費者教育の推進に関する法

→ https://laws.e-gov.go.jp/law/424AC0100000061

● 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律

→ https://laws.e-gov.go.jp/law/503AC0000000032

● 不当景品類及び不当表示防止法

→ https://laws.e-gov.go.jp/law/337AC0000000134

〔269 頁〕

● 暮らしに役立つ身近なお金の知恵・知識情報サイト ― 知るぽると：金融広報中央委員会

→ https://www.shiruporuto.jp/public/

● 知るぽると「金融リテラシー・マップ」

→ https://www.shiruporuto.jp/public/document/container/literacy/

〔274 頁・図表 14-1〕

● SDGs の 17 の目標。国際連合広報センターのウェブサイト

※本出版物の内容は国際連合によって承認されたものではなく、また国際連合、その職員または加盟国の見解を反映するものではありません。

→ https://www.un.org/sustainabledevelopment/

〔その他関連サイト〕

● 消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書
→
https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2025/houkoku/202507_para_houkoku.html