

国際規格（ISO）22458「消費者脆弱性： 包摂的なサービスの設計と提供のための 要求事項とガイドライン」の考察

菅 富美枝

1. はじめに

2022年（令和4年）5月25日、第3次消費者契約法改正（令和4年法律59号）が行われた。本改正をめぐっては、2018年（平成30年）付帯決議等への対応として、高齢者人口の増加という社会的実態に即した改革が期待されていた。だが、事業者に対して、脆弱性を有する消費者に対する一定の配慮を要請する声が高まる中¹⁾、消費者の年齢・心身の状況を踏まえた情報提供を行うことの義務化や、事業者が怠った場合の取消権の設置等が期待されたものの、本改正においては努力義務とされるに留まった²⁾。

この点について、たとえ努力義務に留まるものであって法的義務を伴うものでないとしても、まずは、脆弱性に配慮した情報提供の重要性が法的

1) たとえば、日本弁護士連合会第63回人権擁護大会シンポジウム第2分科会基調報告書『超高齢社会における消費者被害の予防と救済を考える～誰一人取り残さない社会をめざして』（2021年10月14日）がある。

2) 消費者契約法3条「事業者は、次に掲げる措置を講ずるよう努めなければならない。2号消費者契約の締結について勧誘をするに際しては、消費者の理解を深めるために、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に応じ、事業者が知ることができた個々の消費者の年齢、心身の状態、知識及び経験を総合的に考慮した上で、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報を提供すること」（※下線部は本改正による挿入箇所）。

に明らかにされたことをもって、積極的に評価する見方もある。だが一方で、法的義務でないということは、事業者が努力をするもしないも全く自由との負のメッセージを送っているという捉え方もあろう。また、努力したいと考える事業者にとっては、何をすべきかどうすべきかについて法が沈黙しており戸惑う、という見方もある。

しかしながら、国際的には昨今、事業者に対してより積極的に、個々の消費者の脆弱性を察知し、そこから生じるニーズに柔軟に対応すべきことが意識されてきた。そして、その実効性を高めるにあたっては、各国の契約法や消費者法を補完する形で、事業者に具体的な行為指針を示しうるような自主基準の策定が提唱されてきた。たとえば、2012年に行われた「国際標準化機構（the International Organization for Standardization：以下、ISOと表記）」³⁾内に設置された「消費者政策委員会（Committee on consumer policy: COPOLCO）」の総会において、カナダから、自国のバンキング・オンブズマン（金融分野において苦情処理、調停、セクター内での構造的問題の発見等に関わる機関）が受けた主要な苦情元として高齢者、移民、メンタルヘルスで問題を抱える人が多いことが指摘され、そうした人々への適切な対応を実現するため、国際規格／指針文書の開発が発案された。その後、イギリスが中心となって精査を進め、より広い分野を対象とする提案としてまとめられ⁴⁾、2017年6月、ISOにおける新規作業課題として承認されるに至った⁵⁾。

3) ISOとは、国際規格の策定を行う、世界中の加盟国から構成される連合組織である。加盟国からの提案・承認を受けて、専門委員会（technical committee）を中心に策定作業が進められ、加盟国等によって議論・投票がなされる。投票権を有する加盟国はPメンバーと呼ばれ、より積極的な議論参加が求められる。規格の発行にあたっては、Pメンバーによる2/3以上の賛成票と、投票権を有しないOメンバーによる反対票が1/4以下であることが必要である。

4) 英国規格協会（BSI）内に設置され、独自の国際的ネットワークを各消費者団体、産業界、規制機関、政府との間に構築しているCPIN（Consumer & Public Interest Network）によって、BSIとして国際規格の策定に向けて積極的な役割を担っていくことが推奨され、実行されてきた。ISO22458策定に向けたCPINの活動の詳細については、Hunter, J., “The Role of Voluntary Standards” in Riefa, C. & Severine, S. (edd), *Vulnerable Consumers and the Law* (Routledge 2021), at 147-148を参照。

こうして2017年以降、脆弱な状況にある消費者を察知して公正に対応することによって、「あらゆる消費者に対して包括的な」商品・サービスの提供を行うための規格 (Inclusive service-Identifying and responding to consumers in vulnerable situations) の策定が行われてきた⁶⁾。その際、規格草案 (DIS) の作成にあたって基礎とされたのが、英国規格協会 (BSI) によって2010年に発行された英国規格 (BS) 18477「包括的なサービス提供のための基準——消費者脆弱性を察知し対応するための要求事項 (the standard for Inclusive Service Provision---requirements for identifying and responding to consumer vulnerability)」⁷⁾である。同規格は、自主基準ではあるものの⁸⁾、企業側に対して、商品やサービスの設計に加えて提供のあり方 (例 商品やサービスのわかりやすさ・利用のしやすさ、契約の透明性、相談窓口へのつながり易さ、窓口スタッフの研修、苦情サービスへの対応) において、顧客の脆弱性への配慮を推奨してきた⁹⁾。

2021年7月には、複数回にわたる詳細な議論を経て、規格草案が可決された。ただし、細部について加盟国から修正コメントが提案された¹⁰⁾ こと

5) https://www.jisc.go.jp/international/nwip/nwip_vulnerable_consumers.pdf

6) 2018年2月には、Project Committee 311が設置された (<https://www.iso.org/committee/6614775.html>)。SDGsとの関係では、10番目に掲げられた「不平等の削減」に関わっている。

7) <http://www.standardscentre.co.uk/bs/BS-18477-2010/> (ISO22458発行日まで)

8) そもそも、イギリス消費者法体制において、伝統的に、自主基準が果たしてきた役割と機能は大きい。同業者間において単なる遵法以上の行為を相互に求める業界全体に対するガイドラインや、各業種団体における独自の行為指針が重んじられる文化が醸成されている。さらに、規格の場合には、事業者が消費者を保護するために期待される合理的な手段を尽くしたか否かの判断をめぐって、各執行機関や裁判所のベンチマークとして機能する。

9) サービス提供にあたって同規格をベンチマークとした最初の機関は、「金融オンブズマンサービス (Financial Ombudsman Services : 以下、FOS)」であり、2013年には、BSIによって、FOSを模範例とした報告書が出されている (BSI, *Providing Fair, Flexible and Inclusive Services* (2013))。私企業としては、電力供給に関わるWestern Power Distribution社が、BSI18477を最初に (2014年) 取り入れている。さらに、2015年には金融分野における規制・執行機関であるFCAが、自身のコンタクトセンターのあり方について同規格に言及している (<https://www.fca.org.uk/publication/occasional-papers/occasional-paper-8.pdf>)。

10) 一例として、イギリスからは、①情報を得た上での決定 (informed decision) ——すなわち、契約を締結するか否かを定める鍵となるような重要な情報を理解し、記憶し、自分に生じる結果を比較衡量した上で契約責任を負うということについて意思決定すること——のために

から、議論は継続した。最終的には、2022年4月5日、国際規格ISO22458「消費者脆弱性——包摂的なサービスの設計と提供のための要求事項とガイドライン (Consumer vulnerability—Requirements and guidelines for the design and delivery of inclusive service)」¹¹⁾として発行されるに至った(投票権を有する加盟国(Pメンバー)による賛成11票(100%賛成。ただし、棄権5票)、反対票なし)。

同規格の基軸をなす理念は、①アカウントビリティ(消費者に対する責任感を組織内で醸成すること)、②共感(偏見や思い込みを排して、消費者に対して親切心をもつこと)、③エンパワーメント(消費者への意思決定支援のためのツール設置や専門スタッフの配備)、④公正性(消費者に対する差別・誤認・搾取の禁止)、⑤柔軟性(消費者個々人のニーズにあった手法によるサービス提供)、⑥包摂性(脆弱性の有無にかかわらず多様な人々がアクセスでき、使用できるようなサービスの設計・提供)、⑦革新性(脆弱的な状況にある消費者の察知と支援のための、新技術や手順のクリエイティブな活用。市場で新たに生じる問題や消費者保護に関する新しい概念の認識と適応)、⑧プライバシー(個人情報の厳格な管理)、⑨透明性(包摂的なサービス提供の意図や、利用可能な支援の性質、ポリシー・契約条件・潜在的リスクの詳細の明示)である。さらに、全体を貫くアプローチとし

は、支援を得られることの重要性(さらに、支援があっても意思決定できない場合には、契約締結を打ち切るべきことも示唆)が強調されるべきであって単に消費者の理解を得たことの確認では十分でないこと、②第一次的には脆弱な状況にある消費者を念頭に置いた規格であるが全ての消費者にとって役立つ普遍的な規格であること、③消費者に販売員が勧誘を行う際には脆弱性につけこむものであってはならないこと、④脆弱な状況にある消費者を支援するために必要な代替手法については本人からのリクエストを待たずに始めから選べるようにしておくこと、⑤脆弱性を察知するためにデータを集め積極的に反省・改善・さらなる改良のためのフィードバックに利用すること、などの明記が求められた。シンガポールからは、①脆弱性を有する消費者への「害」の一つとして、尊厳を傷つけることを含むべきことや、②消費者の脆弱性の兆候を表す例として、あまりに早く決定をしたり、不用心に個人情報を開示したり、あまりにあっさり同意するといったことを含むことが提案された。オーストラリアからは、脆弱な状況にある消費者が事業者に苦情や相談をするにあたっては無料とすべきであることが提案された。

11) <https://www.iso.org/standard/73261.html?browse=tc>

て、消費者に事業者側の努力を実感してもらえなければ意味がないとする「結果重視 (outcome-focused) 主義」、及び、脆弱性の原因よりも脆弱性がもたらす影響に目を向けて先回りして対応することを説く「プロアクティブ (proactive) 主義」が置かれている。

以下、本稿では、ISO22458の具体的内容について紹介した後 (2.)、高齢化が加速する現代社会において同規格の策定された意義について、ほぼ同時期に策定された英国の金融業界における新ガイダンスと比較検討しながら、確認する (3.)。その上で、ISO22458が、今後の日本の消費者法制にもたらしうる影響について、考察を行う (4.)。

2. ISO国際規格22458

以下、本稿では、ISO22458の詳細について、同規格の単なる逐語的翻訳ではなく、日本の読者にわかりやすく伝わるよう、文の内容や意図を変じないように細心の注意を払いながら、適宜、説明の順番を入れ替えたり、内容を敷衍するなど、工夫した上で紹介していく¹²⁾。

(1) 概要

(a) 目的と射程範囲

ISO22458 (2022年4月5日発行) とは、事業者がサービス提供の「すべての段階」において包摂性を意識し、脆弱な状況にある消費者を察知 (identify) して公正な対応 (respond to) を行うにあたって、要求される事項と指針を示した国際標準である。ISO22458は、脆弱な状況にある消費者にとって良い結果をもたらす、また、害が生じるリスクを最小限に抑えるため、公正で柔軟性のある包摂的なサービスをどのように設計し提供すべきかについて、組織 (organization) に対して指針を示すものとなってい

12) そのため、原文との個別の対照は記していない。原文については、ホームページ (<https://www.iso.org/standard/73261.html>) より購入の上、ダウンロードすることができる。

る。

そして、本規格は、組織内の文化や戦略、インクルーシブ・デザイン、消費者の脆弱性を察知して対応する方法などに広く関わるものであると考えられている。そのため、適用範囲については、当該組織の所在地や規模を問わず、「あらゆる」サービス（例 ヘルスケア、レジャー・エンターテインメント、小売、エネルギー、通信、金融サービス、旅行・観光、デジタルサービス、専門職、売買）、及び、関連サービス（例 住宅ローンや保険の加入方針、エネルギー料金表、電話・携帯電話・インターネットのプラン）を対象とし、それらを（オンライン、対面を問わず）提供する「すべての」組織（例 民間組織、公的組織、慈善団体、政府機関、地方自治体：以下、本稿では、便宜上「事業者」と表記）に適用されるものとしている。

(b) 消費者脆弱性の概念

ISO22458において制御の対象と考えられている「消費者脆弱性」の概念に関連して、まず、「消費者被害・不利益」とは、当該事業者との取引の結果、消費者がネガティブな結果を被ったり、経験したりすることを指している。具体的には、経済的損失や身体的害を被ることに加えて、尊厳の喪失、不便さやストレスを感じる事、他の消費者が利用できるサービスを拒否されること、および/または、不適切または個人のニーズを満たさないサービスにお金を払うこと、が挙げられる。そして、脆弱性を有する消費者がこうした害や不利益を被るのは、事業者が消費者を不当に扱うこと、粗末なサービスを提供すること、不適切なアドバイスをすること、アクセスできないまたは柔軟性に欠けるシステムを使用していること、および/または苦情処理システムにアクセスすることを困難にしていることに起因している可能性が高いと考えられている。また、事業者が意図せずに、そうしたネガティブな結果を引き起こすことが多いということも、同時に認識されている。

そこで、ISO22458において「消費者脆弱性」とは、個人的要因、状況的

要因，市場環境要因の存在と，サービス提供者との相互作用によって，個人が害・不利益を受ける「リスクがある状態」と定義される。このように，消費者脆弱性があれば即座に個人へ影響が出る（その結果，当該個人は，いわゆる「脆弱な消費者」として取引からの排除や一方的保護の対象となる¹³⁾）と考えるのではなく，事業者の行為態様や組織のあり方が現実的な消費者脆弱性の発現・増長にも抑制にも寄与しうると考えられていることから，事業者にはISO22458遵守が期待され，求められているのである。

(c) 消費者脆弱性が顕現化する要因

ISO22458は，さらに消費者脆弱性を引き起こしうる要因をより具体的に見ていくことによって，事業者に求められる行為態様を実践的に探ろうとしている。たとえば，同規格によれば，脆弱な状況にある消費者が取引場面で実際に困難を感じる時とは，以下のような場面であると捉えられている。

それらは，①情報を取得し，よく理解し，記憶保持すること，②適切なサービスにアクセスしたり，選択すること，③事業者や料金プランの見直し，④自らの最善の利益にかなった決断を下すこと，⑤自分の権利を理解すること，⑥苦情を述べ，救済を得ること，⑦サービスに対する対価を支払うこと，である。

こうした場面において，消費者脆弱性を潜在的に有している消費者は，①' 経済的な損失を受けたり，②' サービスにアクセスできない，③' 自分の真のニーズに合わないサービスを受ける羽目になる，④' ストレスや不便さを感じる，⑤' 事業者から搾取される，といったネガティブな結果を経験するリスクが高くなる，と考えられている。しかしながら，もし事業者側が消費者の脆弱性を理解し包括的で柔軟な対応を試みるとすれば，消費者の多様なニーズに応えることができ，また，消費者がサービスや情報にアク

13) 「脆弱な消費者」の概念をめぐる学術の変遷について，菅富美枝『新消費者法研究—脆弱な消費者を包摂する法制度と執行体制』（成文堂，2018年），第1章及び2章を参照。

セスして適切な判断を下せるようになるといった、ポジティブな結果を生み出すことができると考えられている。

消費者脆弱性の発現は、「個々人のニーズ、個人的特性、健康状態、能力、スキルといった変動的な内部条件」と「ライフイベントや、事業者の行為態様及びサービス提供側の組織のあり方といった外部条件」とが掛け合わさることによって生じ、特に、消費者が予期せぬ状況の変化や緊急の事態に直面した場合や複雑な状況に直面した場合に、事業者との取引において害を経験するリスクが増加する、と考えられている。このように、消費者が潜在的に有しているかもしれない「脆弱性リスク要因」¹⁴⁾の（1つ以上の）存在が、事業者の不適切な実践と相まって消費者の脆弱性を助長し害を発生することが指摘されている。

自主基準をはじめとしたルール作りを行っていくにあたっては、事業者の組織内のシステム、方針（ポリシー）、プロセスのあり方が、消費者の脆弱性や被害発生リスクを低減させることもあれば、悪化させることもあるということを認識するところから出発することが重要となる。まさにISO24588は、サービス提供側の行為態様や組織のあり方を変えることによって、消費者脆弱性の顕現化の抑制・解消を目指している。

(d) 包摂的サービス提供アプローチを採用することによる組織側のメリット

ISO22458において、遵守によってメリットを得るのは、脆弱性を有する消費者の側だけではないと考えられている。事業者側にも、以下のような点で、具体的にメリットがあることが強調されている。それらは、① より多くの人がサービスにアクセスできるようになることで、顧客数が増加する、② 脆弱性の有無にかかわらず、あらゆる客層へのサービス提供が改善される、③ 消費者との対話の質を向上させ、害が引き起こされるリスクを最小限に抑えることができる、④ 効率的な業務運営と最初から正しい方法

14) 後掲注21)を参照。

で物事を進めることにより、問題や苦情が発生する可能性が減少し、苦情処理コストの削減につながる、⑤ 顧客満足度の向上、消費者からの信頼構築、組織の社会的評価の向上、⑥ 倫理的行動と社会的責任の実証、⑦ スタッフが組織に大切にされサポートされていると感じられることによって、困難な状況にも自信を持って対処できるようになり、スタッフの忠誠心と主体的な関与の強化が図られる、⑧ 脆弱な状況に置かれた消費者の公正な取扱いに関する優れた実践例に従うことで、公正さと平等に関連する法的義務の遵守を達成できる、といった現実的なメリットである。

(2) 事業者に遵守が求められる要求事項

(a) 遵守すべき原則

ISO22458は、脆弱な状況にある消費者にもたらされる結果を改善し、被害リスクを最小限に抑制するため、サービスの設計段階や提供時を含むすべての過程において、事業者が必ず遵守し、また遵守していることを明確に示さなければならない原則を列挙している。

第一に、組織としての自分たちの行為に責任を持つこと、さらには、それによって消費者に生じる結果に対して責任を持つべきであり、そうした文化を組織内に根付かせることを要求する「アカウントビリティ原則」が挙げられる。

第二に、脆弱な状況にある消費者に対し、偏見や思い込みを排した上で、親切に接すべきとする「共感の原則」が挙げられる。

第三に、サービスに関する十分な情報を得て自ら決定するのに必要となるツールを消費者に提供すること、また、自己のスタッフに対して、消費者の意思決定を支援し、問題の迅速かつ効果的な解決のために必要なツールを提供することを求める「エンパワメントの原則」が挙げられる。

第四に、脆弱性の有無にかかわらず、すべての消費者を公正に扱い、特定の消費者層を差別したり、誤認させたり、つけ込みを行なってはならない、といった「公正性の原則」が挙げられる。

第五に、脆弱な状況にある個人の特定のニーズや能力に合わせた、柔軟なサービス提供に努めなければならない、とする「フレキシビリティの原則」が挙げられる。

第六として、脆弱性の有無にかかわらず、様々な背景を有する多様な人々がアクセスでき、使用できるように商品・製品・サービスを設計し、提供しなければならない、とする「包摂性の原則」が挙げられる。

第七として、脆弱な状況にある消費者を察知し支援するため、新しい技術やプロセスを創造的に活用すると同時に、その際には、それらが意図せずして一部の消費者を排除するリスクがないことを確認しながら、市場の新たな問題や消費者保護の新しいコンセプトを認識し適応を図らなければならない、とする「革新性の原則」が挙げられる。

さらに、第八として、個人情報について、丁寧に、秘密厳守で取り扱わなければならないとする「プライバシー原則」が挙げられる。

最後に、包摂的なサービスを提供する意図、脆弱な立場にある消費者が利用可能な支援、(契約に関する)ポリシー、契約条件、潜在的なリスクの詳細について、明確に開示しなければならないとする「透明性原則」が挙げられる。

経営トップを担う人々は、これらの9原則に従い、組織を主導して取り組んでいかなければならないとされている。さらに、脆弱な状況にある消費者が確実に察知され、適切な支援を確実に受けられるよう、経営トップは、以上の原則が組織内のあらゆるレベルのスタッフに明確に伝達されるよう努めなければならないとされている。

(b) 事業者に求められる戦略——「結果重視」アプローチと「プロアクティブ」主義

ISO22458は、上記9つの原則に加えて、全体を貫く2つの戦略的アプローチをとることを事業者に求めている。一つは、規格の策定にあたって、明確に消費者側に焦点を当て、消費者としての権利の形式的な権利保障に

留まらず、実質的にそれらの権利行使が実現できているか／できそうかに注目する「結果重視アプローチ (outcomes-focused approach)」である。

具体的には、①脆弱な状況にある消費者が、当該事業者から公正な扱いを受け、脆弱性を有しない他の消費者と同様の良い結果を得られると信頼できること、②提供されているサービスが、幅広いニーズと能力を有する消費者の要求を満たせるよう包摂的に設計されたものであり、害が引き起こされるリスクを生じたり増加させるものでないこと、③消費者が、事業者から与えられた支援や情報を基に、(現実的に)意思決定できること、④消費者が情報、助言、支援を受けるにあたっては、それらが個々のニーズに合ったものであり、脆弱性に関連する個人的な状況に配慮されたものであること、⑤消費者が、サービスへのアクセス、組織とのコミュニケーション、製品や料金プランの変更、苦情の申し立て、満足のいく救済を得ることにに関して、不合理な障壁に直面していないこと、⑥サービスが、脆弱な状況にある人々に不当な不利益やペナルティを与え、その生活を困難にする(例 割高な料金、金融上のペナルティ、商品やプランの変更ができない等)ものとなっていないこと、が求められている。

さらに、ISO22458は、事業者に対して、消費者の問題が発生した後に事後的に対応するのではなく、被害発生を防止または最小限に抑えるべく、包摂的なサービスを設計・提供できるよう、脆弱な状況にある消費者のニーズを前もって理解し、予測し、満たすなど「プロアクティブ」であることを要求している(プロアクティブ(先回り)主義)。そのためには、①顧客に関するデータやインサイトを収集し、対応すること、②顧客やスタッフからフィードバックを求め、行動に活かすこと、③関連するステークホルダー¹⁵⁾と効果的な連携を図ること、が求められている。

15) たとえば、実際に脆弱性を経験している消費者、代表組織(例 障害者、(被)虐待経験者、認知症や末期の患者、負債を抱えた人々を代表する組織)、消費者団体、専門家団体、規制当局、その他包摂的なサービス提供に尽力している組織を指す。

(c) 消費者と接するにあたって、事業者に求められる事項

前項に関連して、事業者と消費者が接触する場面において、十分な注意を払うことが求められている。たとえば、①消費者が質問や苦情を行いたい場合に備えて、無料で利用しやすい方法を複数用意し、消費者の都合で選べるようにしておくことが求められている。また、②契約締結に際しては、契約をするかやめるかの決定に重要と思われる情報を、わかりやすく、正確に、適切な方法でタイミングよく提供することが求められている。さらに、③誤解を与えたり、脆弱性に付け入るような勧誘手法をとらないこと、④不利な契約条件をわかりにくくせず、むしろ、わかりやすくすること、⑤契約の解除を困難にしないこと、⑥支払い請求を行うにあたって、支払いの根拠・内訳を明らかにすること、⑦苦情を申し出やすく、トラブルが発生した場合の処理手順が定められていること、⑧サービス環境の整備、などが求められている。

上記②について、消費者が意思決定、サービスの申し込み、購入を完了する前に、同意しようとしている契約条件を十分に理解するために必要な情報（「重要情報 (key information)」）を、わかりやすく、正確に、適切な方法でタイミングよく提供すべきことが求められている。重要情報の例としては、契約条項、価格、金利、追加料金、支払期限、解約権、解約方法、苦情や紛争解決を行う方法についての詳細などが挙げられる。

そして、消費者に重要情報を伝える際には、i 読み手の目に留まるよう、重要情報や契約条件を明確に強調し、わかりやすい言葉遣いや短い文章を用いること、ii 情報を代替フォーマット（例 点字、大活字、音声、異なる言語）で提供できることを明確にし、利用可能なオプションを説明し、消費者のニーズが確認された場合は要請に応じてそれらを提供すること、iii 非テキスト情報の吸収、理解、保持が困難な人のために、可能な場合には、言語情報をテキスト形式の印刷物で提供すること、iv 詳細な情報や複雑な情報を、シンプルで比較しやすく視覚的な手法（例 料金体系、価格、サービス内容を要約したり、簡単に比較できるようにするためのインフォ

グラフィックスや表)で表現すること、v 消費者が提供された情報を受け取って理解したか確認するための合理的な手順を踏むこと、vi 過去に提供した情報に重要な変更があった場合には、消費者に通知を行うこと、である。

上記③について、勧誘を行うにあたっては、方法や場所にかかわらず(例 対面、事業者組織の敷地内、消費者の自宅、電話、ウェブチャット、自動セルフサービスプラットフォーム)、公正な取扱いを確保し、好ましい結果を増大すべく、脆弱な状況にある消費者を勧誘する際の「優良実践例」を詳述した方針を策定しなければならないとされている。その際には、クーリングオフ期間や解約権などの問題をカバーする、関連する消費者保護法に照らして整合性を失わないように注意することが求められている。

そして、こうした「優良実践例」を策定するにあたっては、i 脆弱な状況にある消費者が搾取されるリスクを最小限に抑えるために、勧誘システムやプロセス、セールスアドバイザーの行動を定期的に見直すこと¹⁶⁾、ii 勧誘に際してセールスアドバイザーに期待される行動、脆弱な状況にある消費者への接し方への理解を高めるべく、あらゆる合理的な手段(例 文書化された行為指針¹⁷⁾、適切な研修の提供)を講じること、iii 個別の取引に関する問い合わせや苦情があった場合に、関係したセールスアドバイザーを特定するための効果的な方法、iv 当該サービスまたはサービス関連製品が、個々の消費者の状況やニーズに適合していることを確認するためのアセスメントの実施、v 法的権限を有する第三者支援者(例 介護者、代理人、サポートワーカーなど)との協力の促進、vi 契約締結を意思決定するにあたって、脆弱な状況にある消費者が重要情報を理解・記憶し、費用便益を見積り、最終的な決定を伝え、契約上の責任を負うことができ

16) たとえば、手数料やインセンティブに基づいた勧誘システムは、脆弱性の利用を助長する可能性を有する点が危惧されている。また、訪問販売は、交渉力の不均衡を生み、消費者の脆弱性を悪化させ、その場で契約を結ぶよう圧力を与える可能性を有する点が危惧されている。

17) 脆弱な状況にある消費者に販売を行う際の指針を策定するにあたっては、より広範な問題をカバーしうる既存の行為指針へ統合することも認められている。

ることを確保すべく、あらゆる合理的な手段を講じる¹⁸⁾、viiセールスアドバイザーが消費者の情報理解や意思決定能力に疑問を感じた際にとるべき措置¹⁹⁾を規定する、viii行為指針の遵守を確認すべく、定期的にモニタリング²⁰⁾を実施し、違反に対して公正な調査と適切な対応を行うこと、に注意することが求められている。

上記④について、いかなる契約条項も、脆弱な状況にある消費者に対して不公正に不利益を与えるようなものであってはならない、とされている。ここで、「不公正に不利益を与える」条項とは、i個人的な事情によって支払うことを避けることができない、より高額な金利や料金を規定するもの、ii必要でないサービスの購入を要求する、バンドル・パッケージや最低購入数量の規定、iii契約における長期にわたるロックイン期間、退会時のペナルティ、その他、当該事業者や競合他社が提供するより低価格の取引から消費者が恩恵を受けることを妨げるような、スイッチング阻止の規定、iv消費者の個人的な事情を考慮せず、最も費用対効果の高い製品へのアクセスを排除するような厳格な手続きを定めるもの、等を指している。

(3) 消費者脆弱性の察知

本項では、あらゆる消費者に対して包摂的な提供を行うための前提として、消費者脆弱性を察知する手法についてみていく。ISO22458は、どのようにすれば事業者が消費者脆弱性に気付くことができるのかについて、実践的なガイダンスを提供している。察知にあたっては、脆弱性とは必ずしも明白なものではないこと、また、多くの人は、自分が脆弱性を有しているとは思っておらず、個人情報共有することに抵抗感を感じたり、自分

18) たとえば、セールスアドバイザーの行為指針やオンラインプロセスの中に、質問事項を含む適切なチェックアンドバランスを組み込むこと、などが挙げられる。

19) たとえば、契約締結が完了する前に本人に再度確認をとったり、社内専門スタッフに助言を求めたり、第三者支援者の有無を尋ねること、などが挙げられる。

20) たとえば、消費者を装って事業者が自分の組織で買い物を行うミステリーショッピングや、書類のレビュー、クレームやオンラインレビューの分析などが挙げられる。

には関係ないと思っている可能性があるということを押さえておく必要がある。

そこで、消費者に直接的に対応する立場にある現場スタッフは、そのままでは害を被ってしまいやすい、脆弱性を有する消費者を認識するため、①脆弱性を引き起こしうるリスク要因についての理解、②脆弱性の兆候の認識、③事業者との関わりの中で直面する問題について、自己に関する情報の開示を消費者に推奨することについて、研修を受けなければならないとされている。

(a) 脆弱性を引き起こしうる「リスク要因」についての理解

事業者は、現場スタッフが、脆弱性の原因または一因となりうる「脆弱性リスク要因」の存在を察知するのに役立つガイダンスをISO22458に規定された表²¹⁾を参考に作成しなければならないとされている。さらに、リスク要因アプローチを用いるにあたって、現場スタッフは、①脆弱性の特性は複雑で重なり合っている可能性が高いこと、②1つ以上のリスク要因が存在するからといって、その人が自動的に脆弱であるとは限らないこと、③複数のリスク要因が重なると、被害のリスクが高まること、④脆弱性のリスク要因には、短期的なものと長期的なものがあり、状況や個人的な事情によって時間とともに変化すること、⑤事業者の行動は、脆弱性を減少させたり、作り出したり、悪化させたりすること、に注意が必要とされている。

(b) 脆弱性の兆候の認識

消費者が困難を感じ、支援を必要としていることを物語るような言動を

21) 個人的特性、健康状態や能力、アクセスやスキル、ライフイベント、外部条件（経済状況、衛生や自然環境、市場の条件、事業者の行為態様（不十分なカスタマーサービス、苦情処理、製品やサービスの設計、広告や販売、データ管理））に大別されている。

行った場合に備えて、現場スタッフが日頃から脆弱性の兆候に注意を払い、気付いたときにどう対応すべきかを学ぶ訓練を受けていることが重要と考えられている。そこで、ISO22458は、事業者に対して、消費者が、①記憶、②理解、③コミュニケーション、④支払い、⑤評価の点で困難を感じている可能性がある²²⁾ことを暗に示す行動上のあるいは言語上の兆候²³⁾を、現場スタッフはどのようにすれば認識できるかに関して、研修の向上やガイダンスの作成を求めている。

(c) 脆弱性情報の開示の推奨

事業者は、対応策を適切に選択して提供できるように、害を引き起こす可能性のあるあらゆる脆弱性について、消費者が情報を共有することを推奨し、支援すべきと考えられている。そこで、現場スタッフは、脆弱性に関する会話を始める最善の方法、関連情報の共有を支援する方法、最善の対応方法について、訓練を受ける必要があるとされている。

現場スタッフが消費者に対して、自己の脆弱性に関する情報の開示を勧めるにあたって注意を要する点として、①脆弱な状況にある消費者の中には、自分がそうだとは考えていない人や、自分が抱えている困難にすぐに気づかない人もいることを認識すること、②脆弱性情報の共有に対する消

22) 情報を覚えたり思い出したりすることに問題がないか、本人はスタッフから与えられた情報を理解しているか、自分の考え、質問、決断を表現できるか、必要な支払いを行うことができるか、選択肢を比較し、自分の最善の利益に適った意思決定を行えるか、などが挙げられている。

23) 脆弱性が影響している兆候を暗示する例として、メールや電話、手紙に返信しないことが多々ある；リマインドをしても、約束の時間に来ない；混乱しているように見える、または購入/サービス/状況を理解していないように見える；個人情報や過去の出来事を覚えていないように見受けられる；支払いが急に止まったり、請求書が支払われなかったりする；出金・支出が急に増えた；重複払いや過払い金がある；製品や料金プランの変更を頻繁に行う；本人が自分の口座の動きに気づいていない、ストレスを受けているように見える、第三者から指示を受けているように見える；“この押しボタンは嫌いだ”や“生身の人間と話せないのか”といった発言がみられる；“この請求書はめっちゃくちゃだ”や“あなたが送ってよこした手紙の意味がわからない”といった発言が見られる、などが挙げられている。

費者の懸念を認め、受けとめること、③繊細で機転の利いた方法で、オープンで押し付けがましくない質問をすること、④決めつけの判断や仮定をしないこと、⑤脆弱性に関する個人情報を共有することのメリットと利用可能なサポートについて説明すること、⑥消費者が情報開示に対して抱えている不安や心配（例 ネガティブな結果の想像）について、安心感を与えること、⑦消費者から告知のあった脆弱性について、完全な詳細や証拠を求めないこと、⑧脆弱性情報の安全確保のために実施されているセーフガードとアクセス制限に関する情報を提供すること、⑨適切なデータ管理原則に従うこと、などが挙げられている。

(4) 消費者脆弱性への対応

事業者は、現場スタッフが、①可能性のある対応策を創造的かつ革新的に考える、②柔軟に対応し、個々の消費者のニーズに合わせてオプションを調整する、③現在、そして将来に亘って、個々の消費者にもたらされる結果を改善し、害を最小限に抑える、④他のサービス利用者にもたらされる結果を改善し、害を最小限に抑えることができるよう、そのために必要となるリソースと支援を提供しなければならない。

以下では特に、脆弱な状況にある消費者が有するリスクやニーズの把握、及び、それらへの対応策、意思決定の共同の仕方、専門家からの援助の利用の仕方について、見ていく。

(a) リスクとニーズの把握と対応策

現場スタッフは、脆弱な状況にある消費者が有するリスクを軽減し、ニーズを満たすため、適切な対応を行うにあたり、消費者の直面している困難、脆弱性が引き起こしうる結果、影響、害の具体的な詳細について、よりよく理解する必要がある。そこで、事業者は、リスクとニーズの把握のため、現場スタッフに向けてガイダンスを作成しなければならない。

個別ニーズの把握にあたっては、消費者脆弱性が本人の生活に与えてい

る具体的な影響²⁴⁾，脆弱性の存続期間²⁵⁾，脆弱性によって実際に生じた困難の内容²⁶⁾，援助方針²⁷⁾に留意すべきである。消費者への適切な問いかけ²⁸⁾も、求められている。

また、事業者は、脆弱な状況におかれていることによって困難に直面している消費者に対して、どのような対応方法が可能かに関して、現場スタッフにガイダンスを提供しなければならない。ガイダンスの提供にあたっては、①現在および将来に生じる害を最小限に抑え阻止する、②消費者が直面している内容と最終的な結果を改善する、③事業者は、消費者が訴える脆弱性をありのままに受け止めて証拠などを厳格に求めるべきではないが、対応策を検討するにあたっては、さらに情報が必要となる場合もある（例 債務免除を検討する場合）、といった点に留意する必要がある。

考えられうる対応策としては、①アクセス改善支援²⁹⁾，②情報を記憶しやすくするための支援，情報を理解しやすくするための支援，コミュニケーションを取りやすくするための支援，③支払いに関する支援，④状況改善支援³⁰⁾，などが挙げられる。

-
- 24) 具体的には、脆弱な状況は、本人の生活にどのような影響を与えているのか；そのために何ができなくなっているのか、何がしにくくなっているのか；その状態や結果の深刻さはどの程度か。
- 25) 具体的には、脆弱な状態・状況が今までにどのくらい続いていて、今後も続きそうか；どのくらいの期間、サポートや柔軟なサービスが必要となりそうか。
- 26) 具体的には、当該消費者にどのような問題が実際に起こったのか；当該消費者はどのような困難に直面したのか。
- 27) 具体的には、脆弱な状態・状況に対して、どのようなケア、援助、支援、治療を受けているか；どのように意思決定していくことを本人は望んでいるか。
- 28) 問いかけの例として、“それで、いつ頃からそうなったのでしょうか？”，“以前にもそんなことがありましたか？”，“サービスを利用する上で困難なことはありますか？”，“サービス料や請求書の支払いや、生活費を賄うことが難しいのはなぜでしょう？”，“私たちとのコミュニケーションが難しくなっているのはどうしてでしょう？”，“情報を処理したり理解したりするのが難しくなっているのはどうしてでしょう？”，“具体的な御要望はありますか？”，“どうお手伝いすればよいですか？”，“どうすれば楽になりますか？”などが挙げられている。
- 29) 例として、アクセスニーズの確認や対応策の提案、事業者のサービス環境や設計、方針、手順によって不用意にアクセスへの障壁が生じてないかの確認、製品・料金・サービスの妥当性の再検討、より適切な製品・サービス・料金、などが挙げられている。
- 30) 例として、専門的な支援や助言の提供ができる団体の紹介、支払いや通信の一時的中断の検

(b) 意思決定に際しての共同や協力

現場スタッフは、脆弱な状況にある消費者と共同して意思決定を行い、また、最も適切な対応をさぐるべく、①検討中の対応策が実行可能なものであり、当該消費者のニーズを満たすものであって、さらなる害につながることはないこと、②事業者の行動によって影響を受けている消費者が、対応策の選択にあたって十分に話し合いに参加し、最善の利益に適った意思決定ができるよう支援すること³¹⁾、③当該消費者が提案内容を理解し、提案について質問や希望を述べるができること³²⁾、といった点に注意しなければならない。

さらに、現場スタッフは、脆弱な状況にある消費者のために任命された「第三者支援者」と協力して意思決定を行い、また、最も適切な対応を探っていく必要がある。第三者支援者には、公式または非公式に任命された、パートナー、家族、介護者、ソーシャルワーカー、医療専門家、ファイナンシャル・カウンセラー、法律家などが含まれる³³⁾。

そこで、事業者は、第三者支援者とどのように協力すべきかについて、スタッフが具体的に現場で指針とできるような方針を示さなければならない。たとえば、①関連する適用法令の把握と確認方法、②正式な委任を受けていると主張する者について、その正当性が確認されるまでどのように対処するか、③脆弱な状況にある本人を助けようとしているが、正式な権

討、解約権の説明と解約方法の説明、事業者にできることを本人に尋ねる、個人の状況や好みを顧客カルテに記録して他のスタッフが関連リスクや必要なサポートを認識できるようにすること、などが挙げられている

31) これは、従来から、成年後見に関する分野においてとられてきた「意思決定支援」の基本的な手法である。「意思決定支援」概念の歴史的沿革や詳細については、菅富美枝『イギリスの成年後見制度にみる自律支援の法理』（ミネルヴァ書房、2010年）第1章を参照。

32) この点に関連して、主として成年後見制度の文脈において発展してきた概念ではあるが、本人が自ら意思決定できない場合であっても本人の意向を最大限に反映しなければならないとする「ベストインタレスト」の概念が参考となろう（菅・『イギリスの成年後見制度にみる自律支援の法理』（前注）、第2章を参照）。

33) 正式な代理権限や、プライバシーおよびデータ保護については、関連する国内法や規制に注意が必要である。

限を持たない家族、友人、介護者に対して、どの程度の情報や援助を与えることができるか（例えば、すべての情報が機密情報というわけではない場合など）、④第三者支援者の法的正当性について専門的なアドバイスを提供できる専門スタッフや組織との連絡方法、⑤通訳や翻訳者を利用している消費者への対応方法、⑥消費者の最善の利益のために行動していない第三者支援者による詐欺や経済的虐待の結果、被害を受ける可能性のある消費者を認識し、保護する方法³⁴⁾、⑦別居、家庭内暴力、経済的虐待などの場合に、第三者支援者の権利をはく奪する方法、などについて方針の決定が求められている。これらの方針の詳細については、要請があれば、現場スタッフは、脆弱な状況にある消費者、及び、その支援者と共有しなければならない。事業者は、第三者支援者が連絡をとったり、意思疎通を行うことができるよう、明確な経路を確保しておかなければならない。

さらに、脆弱性が確認された個人に対して、専門的な情報、助言、支援の提供が有益と思われる場合、現場スタッフは、内部の専門家やチーム（例 社内脆弱性対策チーム）に依頼したり、信頼のおける外部機関（例 特定の問題について支援を行う慈善団体）を紹介すべきとされている。

(5) 実施状況のチェックの継続

ISO22458の実施状況については、規格の導入後も、当該組織内において、継続的なモニタリング、評価、改善が必要であり、経験から学び続けていく姿勢が重要であると考えられている。

そこで、事業者は、脆弱な状況にある消費者にもたらされる結果を継続的に改善し、サービスの設計と提供の質を高めるよう、①顧客やスタッフからのフィードバックを大切にし、経験から学ぶ、②サービスや対応策の開発、改善に向けて、創造性と革新性を促進する、③既存の、そして、潜在する消費者被害の根本原因を取り除き、再発や発生を防止すべく予防

34) パートナー、家族、友人、介護者、専門家、法的に任命された代理人であっても、不正行為や経済的虐待を行っている可能性があることについて注意喚起がなされている。

措置や是正措置を講じる、④ 脆弱な状況にある消費者が受ける結果を向上させるため、消費者に焦点を当てたアプローチを醸成する、⑤ 公正で包摂的なサービスの設計と提供にあたって、現行の法的義務や進化する消費者のニーズ、行動、経験が考慮されるよう、関連するステークホルダー³⁵⁾とプロアクティブに継続的に関わっていくことの重要性を認識する、⑥ 優れたパフォーマンスやベスト・プラクティスを知り応用すること、などが求められている。

(6) 小括

以上、ISO22458の詳細について、紹介を行ってきた。同規格は、2022年4月5日に発行したばかりであり、実践例の蓄積は未だ少なく³⁶⁾、今後の発展が期待される。なお、包摂的な提供を行うためには、スタッフの育成や、AIを含むデータ活用が重要であるが、本稿においては、紙幅の都合上、割愛した。まずは、多くの国々において同規格が国内規格化され、また、広く事業者に導入されることが望まれるが、導入後も、実施状況のチェックを怠らず、さらなる改善・改良に向けた、たゆまぬ努力が続けられることが期待される。

3. ジェロントロジーの時代におけるISO22458の意義

(1) 高齢化社会とISO24588

これまでのところで、ISO22458の内容の詳細についてみてきた。2016年に開始し2022年に終了（当初は2020年末頃の終了を予定していたが、新型

35) たとえば、脆弱性の経験を持つ消費者、消費者団体、専門家団体、規制当局、その他インクルーシブ・サービスの提供に尽力している組織を指している。

36) 英国については、元々、英国規格18477がISO22458の基盤とされていたこともあり、発行直後に英国規格化された（前掲注7）も参照。

コロナウイルス感染症の拡大により延長)した同規格の策定作業は、奇しくも、2016年5月に行われた「2005年不公正な取引手法に関するEU指令(Unfair Commercial Practices Directive 2005)」に関するガイダンスの改正³⁷⁾や、2019年6月にG20に合わせて開催されたシンポジウム³⁸⁾における「金融包摂(financial inclusion)」という概念の提唱と時期を一にしていたように思われる。これらの動きに共通するのは、程度の差こそあれ、世界的にみて(特に先進国における)社会の高齢化が進む中、(できるだけ長く)誰もが取引の主体であり続けられる社会と法環境を構築することは喫緊の課題である、といった現状認識ではないかと思われる。より活性化し、より広がった市場社会の制度設計を考えると、高齢化が加速する社会を目の当たりにして、従来の「平均的な消費者」と「脆弱な消費者」を二項対立的に捉えて後者を市場から排除するような見解³⁹⁾は、かえって現実味を有さないように思われるのである。

37) 同指令の改正指針として、Commission staff working document, *Guidance on the Implementation and Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices*, SWD (2016) 163 final (特に, para. 2.6)。

38) 2019年6月7日、日本政府とGPFI等によってGPFIフォーラムとして、「高齢化と金融包摂」ハイレベルシンポジウム(G20 High-level Symposium on Aging and Financial Inclusion)が開催された。Global Partnership for Financial Inclusion (GPFI)は、2010年にソウルで開催されたG20サミットにおいて、金融包摂(ファイナンシャル・インクルージョン)に関する議論を行なうための組織として設立された。G20参加国を中心とした各国、及び、関係国際機関等が参加している。2019年には日本が議長国を務め、「高齢化と金融包摂」をテーマに、高齢化が金融サービスに与える課題と対応について、議論がなされた。高齢化社会において、金融業界が解決策の提供や、幅広いニーズへの対応を求められているとして、「人生100年時代」の新たなライフスタイルと高齢化に伴うビジネスの可能性について様々な提言がなされ、著者も出席の機会を得た。

39) 2005年EU不公正取引指令は、従来、消費者を「平均的な消費者」と「脆弱な消費者」とに二分するカテゴリー基底的アプローチに立ってきた。2016年のガイダンス改正(前掲注37)によって、二項対立的な消費者の捉え方からの進展が認められるものの、依然として、後者の対象範囲が「狭すぎ」て保護に欠けるのみならず、最も脆弱な人々を排除してしまうとして批判する論者もある(Kaprou, E., "The Legal Definition of "Vulnerable" Consumers in the UCPD" in *Vulnerable Consumers and the Law* (n.4 above), at 56. そのため、改正ガイダンスにおいて、消費者脆弱性を多面的・複合的に捉える、状況基底的な姿勢は見られるものの、「脆弱な消費者」を集团的カテゴリーとして捉えてきたそれまでの姿勢を脱したとみることは難しいように思われる。

むしろ、われわれ消費者は誰でも一生の間に消費者脆弱性を持ったり脆弱な状況に陥ったりする可能性を有しているとの認識⁴⁰⁾の下、潜在的に「脆弱な消費者」であるとしても、契約勧誘に際しての事業者の態様、カスタマーサービスのあり方、商品・サービスの設計如何によってそうした脆弱性の発現が抑制される可能性があることに注目して制度設計することは、「公正」という点で規範的に正しい⁴¹⁾制度設計であるのみならず、実効性のある構想⁴²⁾といえるのではなからうか。このように考えるとき、従来の発想を転換し、事業者や市場の仕組みの中にプロアクティブな支援的動きを取り込むことによって、誰も契約締結場面から排除しない、あらゆる人が恩恵を受けうる取引環境を整備することを目指すISO22458の策定は、まさに自然な流れのように思われる。

また、2000年初頭にまで遡って考えるとき、主として福祉的分野を中心として、判断能力の不十分な人々の自己決定権を尊重し、独力での実行が難しい場合であっても、外部からの支援を得ながら意思決定していくという「意思決定支援」の考え方が登場し、徐々に発言力を強めていった点が注目される⁴³⁾。2007年には国連障害者権利条約の発効という形で結実し、その後多くの国々が批准している（締約国・地域数：184（2022年1月5

40) 消費者脆弱性を「誰もが有する普遍的な問題」と捉える見解の代表的論者による文献として、Riefa, C. & Severine, S., "In search of (access to) justice for vulnerable consumers" & "The way forward" in *Vulnerable Consumers and the Law* (n.4 above) 1-16 & 244-259) を参照。

41) たとえば、ReifaとServerineは、消費者脆弱性に消費者法が向き合うことは、まさに「社会的正義 (social justice)」や広義の意味での（裁判外紛争解決の拡充という意味を超えた）「正義へのアクセス (access to justice)」の問題であると捉えている（前注参照）。

42) この点に関連して、事業者の組織の在り方次第で脆弱性が顕現化や強化されたり、逆に抑制されたりするという事実を前提として、その上でさらに事業者の意図なく消費者に否定的な結果が生じているという事実があるからこそプラグマティックなガイダンスを示す基準が必要である、と主張する見解として、Hunter, J., "The Role of Voluntary Standards" in *Vulnerable Consumers and the Law* (n.4 above), at 138を参照。なお、Hunterは、ISO22458の策定にあたり、英国からの代表（プロジェクトリーダー）を務めた。

43) 「意思決定支援」概念の詳細については、菅・『イギリスの成年後見制度にみる自律支援の法理』（前掲注31）を参照。英国においては、2005年意思決定能力法 (the Mental Capacity Act 2005) が、世界に先駆けて、成年後見制度を意思決定支援制度へと大きく転換させた。

日時点))。2010年には英国において、属性の違いにかかわらず、すべての人に機会の平等を実現することを義務づける平等法 (the Equality Act 2010)⁴⁴⁾ が制定され、同年、ISO22458の基盤となった英国規格が発行している。これらの動きも、人々や社会の意識変化という意味で、無関係ではないように思われる。

このように考えるとき、様々なニーズを有する消費者に対して、画一的でない柔軟な支援を行うことによって、消費者にもたらされる結果を現実的に改善・向上させることを事業者に求めるISO22458は、まさに意思決定支援の発想を経済取引や市場の仕組みの中に取り込もうとする試みであるように思われる⁴⁵⁾。ISO22458は、事業者に対して「××をしてはならない」(例 誤認惹起や不実表示の禁止)と要求することや、事業者は「△△をすることが望ましい」(例 時機に適った情報提供、わかりにくい契約条項の改善)と推奨することを越えて、消費者に対して「○○という成果を生じさせよ」(例 払った対価に相当し契約目的に適合した便益の現実的な取得)と視点を転換していくものであるからである。そして、消費者が十分な情報を得た上で当該商品・製品・サービスを購入するか否かを決定することこそが取引社会における自己決定であり、その結果、契約目的に適合し対価に見合ったサービスを実際に手にできることは自己決定の実現であり、それは同時に、市場の側からみれば「公正な」サービスの履行(提供)の実現と「公正な」競争を意味している。このように、事業者の行為態様を単なる遵法以上のより高い基準に引き上げるISO22458は、公正な取引を実現するために意思決定支援を促進する社会的装置となりうると考える。

既述の通り、ISO22458は、積極的に消費者脆弱性を制御し、ひいては解消し、あらゆる人を市場から排除せず包摂しながら、かつ、搾取を許さな

44) 平等法については、後掲注56を参照。

45) 同様の趣旨に立つものとして、菅・『新消費者法研究』(前掲注13)参照。

い社会・法体制を整えることによって、「すべての消費者にとって公正な (fair)」取引環境を構築することを目指す国際規格である。ISO22458は、国連障害者権利条約12条に代表されるような「意思決定支援」や「社会的障害」といった概念、「合理的配慮」義務、SDGs10における「不平等の削減」等に関連し、同規格の発行はまさに時機に適ったものとして評価できよう。

(2) イギリス金融法制における新たな「消費者への義務 (the Consumer Duty)」

ISO22458は、既述の通り、売買や金融サービスを含む、あらゆる役務提供を対象にしている。だが、一般的な傾向として、金融分野については、特に専門性が高いものとして、脆弱性を有する人を一定程度排除することとなっても保護のためには仕方ないと許容する風潮があることも否定できない。だが英国では、むしろ金融サービスの有する極めて高い専門性と、人々の日常や人生設計に長期間にわたって深く関わるという性質を理由として、新たな義務の創設が提唱されてきた⁴⁶⁾。脆弱な状況にある消費者が受ける影響をより意識したルール策定について時間をかけた議論がなされ、2022年7月22日、「金融行為機構 (Financial Conduct Authority: 以後、FCAと表記)」によって新たな規制ルールとガイダンス (FCA, *A new Consumer Duty Feedback to CP21/36 and final rules Policy Statement PS22/9*) が公表された⁴⁷⁾。これにより、新たに「消費者への義務 (the Consumer Duty)」が導入された (Principle 12 (新設) 及び、PRIN2A.2 (新設))。

そもそも、FCAとは、英国の金融事業に関連して、市場の透明性と秩序

46) 第1次コンサルテーションペーパーが、2021年5月14日に発表された。投資や保険に限らず、すべての金融サービスへの適用が求められた。業界団体や消費者団体からのフィードバックを踏まえ、かつ、議会からの消費者の保護水準を上げるべきとの強い要請を受けて、第2次コンサルテーションペーパーが2021年12月7日に発表された。

47) 2021年4月29日に成立した金融サービス法 (the Financial Services Act 2021) に基づいて規定されたガイダンスである。

維持のために規制を行う独立機関である⁴⁸⁾。FCAは、あらゆる消費者に対して包摂的な金融サービスの提供を行うことを目指し、「顧客を公正に取り扱う (treat them fairly)」義務⁴⁹⁾を、法に準じた遵守義務の高い「原則」として定めてきた⁵⁰⁾。こうした「顧客の公正な取り扱い」原則は、FCAによる執行の場面のみならず、事業者における日常的な活動の場面において実行されるのに役立ってきた。英国において、FCAは、より広く市場における公正な競争や消費者の選択の自由に関わっている「競争及び市場機構 (Competition and Market Authority: CMA)」と共に⁵¹⁾、消費者法制における行政的執行の一翼を担ってきたのである。

そして、FCAは、すでに2014年頃から消費者脆弱性に注目しており、金融サービスの公正な提供に向けた改革を推進してきた⁵²⁾。2017年度の事業計画書⁵³⁾においては、脆弱な状況にある消費者は自動化されたサービスの下では疎外される危険性が高いこと、事業者による脆弱性の察知、柔軟か

48) イギリス消費者法執行体制におけるFCAの果たす役割と機能について、菅富美枝「市場における消費者脆弱性の制御・解消についての一考察」『社会保障研究』vol. 5, no. 2 (2020年) 209-224頁。

49) FCAは同義務を、「事業者のための原則 (Principles for Businesses : PRIN)」の内の第6原則 (すべての事業者は、「顧客の利益に適正な配慮を行い、公正に取り扱わなければならない」として、自身の行為指針 (FCA handbook (principle 2.1)) の中に規定してきた。

50) FCAが規制を行うにあたっては、制定法である「2000年金融サービスと市場に関する法律 (Financial Services and Markets Act 2000: FSMA)」に加えて、「ルール」が用いられてきた (一例として、クレジットに関連するものは、CONC (Consumer Credit Sourcebook) と呼ばれる)。「ルール」に違反した事業者に対して、それによって損害を受けた消費者は、法的義務違反を訴えることができる。FCAは、違反事業者に対して、賠償金の支払いを命じることもできる。さらに、FCAは、「原則」を適用することができる。原則違反については直ちに法的義務違反となるわけではないが、FCAの裁量によって消費者への賠償を命じることがある。

51) 脆弱性を有する消費者への配慮を推進するCMAのこれまでの動きについては、菅「市場における消費者脆弱性の制御・解消についての一考察」(前掲注48)を参照。

52) 消費者信用と脆弱な状況下にある消費者との相互連関性に関する調査報告書として、FCA, *Consumer Credit and Consumers in Vulnerable Circumstances* (2014)、消費者脆弱性の定義や意識の向上に関する最初の報告書として、FCA, *Occasional Paper No 8: Consumer Vulnerability* (2015) がある。

53) FCA, *Business Plan 2017-18* (2017)。

つその人に合わせたサービス提供、わかり易い商品開発、料金の明確性の重要性が指摘されている。また、FCAは、消費者脆弱性と事業者の態様が組み合わさることによってネガティブな結果が生じうるがそれは必ずしも事業者の意図によるものとは限らないという点について、比較的早い時期から認識してきた。そこで、事業者による消費者脆弱性への意識的なつけ込みがある場合のみならず、相関性が生み出す負の結果についても対応することを基本方針としてきたのである⁵⁴⁾。

今回、新たに「消費者への義務」が設置されたことによって、金融サービス分野に従事する事業者たちには、従来の私法上の法的義務（例 注意義務、信認義務⁵⁵⁾）や公法上の法的義務⁵⁶⁾）に加えて、顧客に生じることが予期可能な害を避けるべく先回りして行動すること、そして、顧客の最善の利益に適い、顧客が求めている目的に適った商品やサービスの提供を現実のものとするのが求められることになった。さらに、対価に見合った商品・サービスの提供、彼らの求めているニーズにあった商品やサービス

54) FCA, *Mission: Our Future Approach to Consumers* (2017) や FCA, *Consumer Approach* (2017) では、中長期（3年から5年）にわたるFCA全体の消費者脆弱性および金融サービスに対する取り組みについて基本指針が示され、2022年までの改革につながっている。消費者脆弱性を有した顧客に対する公正な取り扱いに関する最終指針について、FCA, *Finalised Guidance FG21/1 Guidance for Firms on the Fair Treatment of Vulnerable Customers* (February 2021) 及び同・FG22/5 *Final non-Handbook Guidance for Firms on the Consumer Duty* (July 2022) を参照。

55) 契約法（判例法）上負っている注意義務の他、2015年消費者権利法（the Consumer Rights Act 2015）、2002年企業法（the Enterprise Act 2002）、2008年不正な取引行為からの消費者の保護に関する規則（the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008）といった、制定法上の義務を指す。

56) FCAは、公的な機関として、2010年平等法（the Equality Act 2010）を遵守する法的義務を負っている。平等法は、特定の個人的属性（例 年齢、ジェンダー、異/同性婚、妊娠、育休、障害、人種、信仰や信条、性別、性的指向）を理由とする差別を禁じ、そうした属性の有無にかかわらず、すべての人に機会の平等を実現することを義務付けている。また、FCAが独自に定める「消費者脆弱性を有した顧客に対する公正な取り扱いに関するガイダンス」は、障害を理由とした差別を禁じ、合理的配慮を求めている（*Finalised Guidance FG21/1* (n.54 above)）。両者は、障害に関する限り重なり合うことになるが、前者が法的義務を規定するのに対して、後者は努力義務を規定している点に違いがある。

の提供があったと顧客が実感できるように対応する⁵⁷⁾ ことまでもが求められることになった。

また、新しい義務は、消費者が有効に意思決定できるよう、事業者に対して、積極的に当該顧客の身になって⁵⁸⁾ 適正と思われる情報を最適な方法で適切な時機に取得できるようにすることを求めている（PRIN2A.9.9 (3)）。事業者による支援の結果、消費者が自ら意思決定できるようになることが期待されているのである。さらに、新しく商品やサービスを企画するにあたっては、消費者が自分のニーズや最善の利益に合った選択を行えるよう、かつ、消費者脆弱性を有する人々の受ける結果が脆弱性を有しない人々と異ならないよう、設計段階から意識すること（それが充たされない場合には、販売中止も厭わないこと）が求められている。消費者脆弱性を制御するためには、商品やサービスの企画過程から勧誘過程、履行過程、アフターサービス過程までを一体的なものとして注目することが必要であると考えられているのである⁵⁹⁾。

このように、新しく導入された「消費者への義務」は、脆弱性の有無に

57) FCAは新たな規制のあり方として、単に事業者が形式的にルールを遵守しているかに焦点を当ててのではなく、実際に消費者がルールの趣旨に適った結果を享受できたか否かを、独自のモニタリングやテストを通して事業者自身から提出されたエヴィデンスを基に判断すること（「結果依拠型規制（outcome-based regulation）」）を提唱してきた（FCA, *Consultation Paper CP21/36 A new Consumer Duty Feedback to CP21/13 and further consultation* (December 2021)）。

58) あたかも「顧客の靴を履く」かのようにという表現が特徴的である（第1次コンサルテーションペーパー、パラグラフ1.3, 4.11（FCA, *Consultation Paper CP21/13 new Consumer Duty* (May 2021)）。こうした義務は、「事業者のための原則」の第7原則に規定されている「事業者は消費者のニーズに適った情報に適正に配慮し、かつ、情報提供にあたっては、明確で、公正であり、誤認を与えないように伝えなければならない」を越える、より高度な注意義務を事業者に課すものである。

59) 商品やサービスの企画過程から勧誘過程、履行過程、アフターサービス過程までを一体的なものとして捉え、すべての過程において公正性や包摂性の確保に注意を払うことが重要と考えられている。これを、FCAは「消費者行路の全行程を通して（throughout the whole consumer journey）」と表現し、脆弱性を有する消費者に対する公正な取り扱いの理念を、（窓口担当者だけではなく）事業者の文化、政策、プロセスの全てに浸透させることを求めている（前掲注54, *FG21/1*（パラグラフ1.7）を参照）。

かかわらず、あらゆる取引に際して注意すべき義務として、消費者が有する行動バイアスを利用するような情報提供の手法をとらないこと（信義誠実な取引義務）、消費者の目的に適合しない商品やサービスを提供せず、むしろ、消費者が適切に意思決定でき、かつ、予測可能な危害を自ら避けることができるよう、不十分なカスタマーサポートを改善することが求められている（目的遂行支援義務、及び、危害回避義務）。さらに、その結果、①商品・サービスの向上、②公正な価格・正当な対価、③消費者の理解の向上、④消費者が用いることのできるサポートの強化といった、具体的な成果が生じることが求められている。

このように、FCAの新たなガイダンスにおいて、ISO22458への直接的な言及はないものの、消費者の権利保障を実現すべく消費者に生じうる「結果」を重視する視点など、かなりの共通点がみられる。さらに、プロアクティブ主義に立つ姿勢も、ISO24588と同様である。たとえば、商品・サービスの設計・企画段階において、脆弱性な状況にある顧客を想定することが求められている。また、害の生じているケースが脆弱性を有する顧客に偏っている場合には、調査を行うことが求められている。このように、FCAの新たなガイダンスは、全体を通して、ISO22458と同様、多様性や包摂性⁶⁰⁾、そして公正性が意識されたものとなっている。

新たなガイダンスの公表を受けて、英国の金融事業者たちは2023年4月までに、すでに販売されている商品やサービスが新ルールに適合的であるかどうかのチェックを求められている。そもそも、FCAが監督、規制や執行を検討する際には、当該事業者が、顧客の最善の利益に適ったものになるよう、一步一步手順を踏みながら、比例的で、効果的な手法を選ぶ努力を行った——すなわち、「合理的な」態様をとってきた——と判断できるか否かに焦点が当てられる。そして、当該事業者が消費者に対して行ってき

60) 多様性や包摂性の課題に特化したディスカッションペーパーとして、2021年7月、FCA、*DP21/2: Diversity and inclusion in the financial sector—working together to drive change* が発表された。最終的には、脆弱な状況にある消費者に関するFCAの改革に統合されている。

た行為態様が「合理的」なものであるとFCAが判断するにあたっては、ガイドランスに即した実践が行われたか否かが注目される。つまり、ガイドランスに従っていたことは事業者にとって有利に働くが、従っていない場合には、そのことが不利に働く可能性が高まることになる。

(3) 小括

本節では、ISO22458や英国における金融事業者を対象にした新たなガイドランスが、脆弱性を有する消費者に生じる結果の改善に焦点を当てながらも、決してそこに留まることなく、(脆弱性の有無にかかわらず、一般的に)消費者が適正な情報を適正な手法で適正な時機に得ることによって選択や意思決定ができるよう、事業者に対して、消費者の権利の実質的保障を真摯に実践することを求めるものであることをみてきた。両者とも、試みの根本にあるのはいずれも、消費者の権利としての「情報を得て選択する (informed choices)」ことや「情報を得て意思決定する (informed decision)」ことの保障であり、脆弱性を有する人々に対して恩恵的保護を与えるといったスタンスはとられていない⁶¹⁾ 点が注目される。

また、ISO22458をはじめとする自主基準の実現にあたって、事業者の意識啓発に加えて、社会全体が積極的に事業者にプレッシャーをかけていくことは有効であるが、そこに限界があることも否定できない。この点、FCAやCMAなど、英国においては伝統的に、自主規制と行政的規制との「協働規制 (co-regulation)」体制がとられてきた⁶²⁾。わが国における消費者行政

61) たとえば、ISO22458は、「消費者に対して、サービスに関する十分な情報を得て自ら決定するのに必要なツールを提供する」といったエンパワーメントの視点を、基本原則の中に取り入れて明示している (ISO22458, para 4.2 (c))。「エンパワーメント」の概念に関する理論的考察については、菅・著『イギリスの成年後見制度にみる自律支援の法理』(前掲注、31)、第1章及び6章を参照。

62) 紙幅の都合上、本稿では扱えなかったCMAによる協働規制のあり方については、菅富美枝「不公正な契約条項をめぐるイギリス消費者法の執行体制——高齢者専用住宅・施設への入所・入居をめぐる「公正性」への問題を中心として」経済志林 86 (3, 4号) 277-303頁 (2019年) を参照。

のあり方について検討するにあたり、参考になる部分があると考えます。次節では、ISO22458が日本法にもたらしうる正の影響をみていく。

4. ISO22458の導入と日本の消費者法制

(1) 日本の消費者法制における「脆弱性への配慮」

(a) 日本の消費者法制における「脆弱性への配慮」の現状

本節では、ISO22458が日本の消費者法制にもたらしうる影響や意義について考察する。

既に1. で述べたように、2022年の第3次消費者契約法改正において、消費者の脆弱性に配慮した情報提供について規定されることになったものの、努力義務とされるに留まった。しかも、その努力義務についても、「事業者が知ることができた」場合に限定されている（消費者契約法3条1項2号）。そのため、それより以前の改正が、つけ込み手法の勧誘について極めて抑制的に禁止の範囲を拡げてきた姿勢⁶³⁾に依然として変化はない、と言わざるをえない。わが国の消費者法制における「脆弱性への配慮」とは、結局のところ、脆弱性への明白なつけ込みを禁ずるに留まっているのである。

63) これまでの消費者契約法の改正において、契約の強要につながるとして、契約取消の対象となる類型が増やされてきた（例 消費者契約法4条3項、4項、5項）。だが、要件が厳格なため、特定の状況におけるものが限定的に取消の対象とされるに留まっている。たとえば、過大な不安や、恋愛感情などの疑似的な人間関係を破綻させたくない強く願う気持ちにつけ込んだ契約締結が取消の対象となったが、消費者の「社会生活上の経験不足」や「加齢または心身の故障による判断能力の著しい低下」を要件とするなど、適用場面が限定されている。また、当該消費者にとっての通常の分量などを著しく超えて勧誘する行為が取消の対象となったが、過量であることについて、事業者の認識が要件とされている。さらに、2021年9月7日には消費者契約に関する検討報告書がまとめられ、消費者の心理状態に着目し、消費者が慎重に検討する機会を奪う勧誘についての取消権や、判断力の著しく低下した消費者が生活に著しい支障を及ぼす契約を締結した場合の取消権が提案されたが、いわゆる「受け皿的」規定を置くまでには至らなかった。

また、従来、脆弱性へのつけ込みが疑われるような不公正な取引をめぐる場合は、民法90条によって、一定の解釈上の対応が行われてきた。だが、当該取引の「暴利性」などが問題とされてきたことから、極めて限定的に用いられるに留まっている⁶⁴⁾。

このように、日本の消費者法制は、消費者脆弱性につけ込むような勧誘手法について「××をしてはならない」とする禁止型規制がEUの消費者法制等の国際的な標準⁶⁵⁾ からして狭いのみならず、(国際的な潮流としては禁止対象でありながら、国内法的には禁止には至っていない手法については)「△△をすることが望ましい」とするに留まっており、ISO22458が目指すような「〇〇という結果を生じさせよ」という段階には遠く及んでいないと言えよう。

日本法がこうした状況にある中、ISO22458の導入(具体的には、「日本規格」化)は、わが国の消費者法制にどのような変化をもたらさうのだろうか。結論から先に述べるならば、ISO22458の導入によって、第一に、民法における公序良俗違反(民法90条)の解釈や裁判における認定に変化が生じることが期待できるように思われる。第二に、消費者契約法における努力義務(消費者契約法3条1項2号)の具現化と、将来的な法的義務化の可能性が期待できるように思われる。以下、順に検討する。

64) 契約を公序良俗違反を理由として無効とするためには、主観的なつけこみの意図のみならず、過大な利益の獲得や客観的給付の不均衡といった「暴利」の存在が必要とされることが多く、少なくとも、実際の裁判で救済を受けることができるかについては曖昧であり、消費者の被害救済のための「受け皿規定」としては十分な解釈・運用がなされてこなかった。こうした問題提起について、菅・『新消費者法研究』(前掲注13)第8章を参照。

65) 2005年EU不正取引指令においては、消費者が契約を締結するか否かの意思決定を行うのを妨げるような勧誘手法については、「誤認惹起行為」や「攻撃的な行為」として広く禁止の対象とされ、さらに当該行為に当たるか否かの解釈を助けるための禁止行為リストが挙げられている(同指令、5条1項、2項、4項、5項)。

(b) ISO22458における「察知」義務、「対応」義務が公序良俗論に与える影響

民法における公序良俗違反の認定等をめぐっては、①認知症高齢者に対する百貨店従業員による繰り返し販売に関して公序良俗違反の有無が問われた事件（東京地判平25・4・26）と、②開運アクセサリーの繰り返し販売に関して不法行為責任が問われた事件（大阪高判令元・12・25）が参考となるように思われる。紙幅の都合上、事件や判決の詳細については他稿に譲り⁶⁶⁾、ここではISO22458に関連すると考える範囲で要約する。

①東京地判平25・4・26（消費者法ニュース98号311頁）では、当時すでに流通業界やデパート等で高齢者に対する対応や接客方法を学ばせることを社員教育の一環とする動きがあったにもかかわらず被告の社内において特にそうした指導がなかったことが、「適性を欠くと言われても致し方ない」と指摘された。しかしながら、被告従業員が原告の脆弱性（具体的には、アルツハイマー型認知症による判断能力の低下）を知り、または知り得たと認定するに足りる証拠がないとして、公序良俗違反が否定されている。

この点について、たしかに、暴利行為につながる「つけ込み行為」の有無を問うという枠組みにおいては致し方ない結論ともいえる。だが、はっきりとした認識がなかったことを反証できれば、たとえ販売の不適切性等を問題にされても法的責任までは問われないということになるため⁶⁷⁾、脆弱性の探知へのディス・インセンティブが働く構造が生じている点が危惧される。こうした枠組みに留まる限り、察知する努力を怠った方が法的責

66) 菅富美枝「判例研究 認知症高齢者に対する百貨店従業員による繰り返し販売と公序良俗違反」現代消費者法22号（2014年）83-94頁、及び、「判例研究 開運アクセサリーの繰り返し販売と不法行為責任（大阪高判令元・12・25）」現代消費者法49号（2020年）94-103頁。

67) 本事案は、長年の購入によっていわゆるお得意様となった顧客について、認知症の症状が徐々に進行していると客観的に気づきうる状況が生じているように見えたにもかかわらず、事業者は「全く気づかなかった」と主張して、本人にとって負担が大きく、締結する意義を見出しにくい契約が次々と勧められた事例であった。

任を免れ易くなる（いわば「知らぬが仏」）、という矛盾を招きかねない。

他方、ISO24588が広く社会に導入されることとなれば、相手方の消費者脆弱性を察知する努力を行うことが社会的に期待されるようになることから、そうであるにもかかわらず何らなされず、あえて対応しないことについて合理的な理由一すなわち、説得的な理由一が認められなければ、公序良俗違反が問われ得る可能性が生じよう。

また、②大阪高判令元・12・25（判例時報2453号23頁）の事案において、原告は、当時34歳で、4年生の大学を卒業し、システム開発に従事していた会社員男性であった。事業者との交渉力や商品についての情報収集力、自己の支払能力に関する認識力などの点で、一般的には「脆弱な」立場にある消費者ではなかった。しかしながら、事業者側の巧みな誘導、ますます加速する執拗な勧誘によって、同種の契約が短期間のうちに繰り返される中で、購入を自制する能力が徐々に削がれていった結果、脆弱な状況へと追いやられていったというものであった。まさに事業者の態様が消費者脆弱性を引き起こしうるものが顕著に表れた事案であった。

この点について、ISO22458の導入によって、消費者脆弱性は、個人的特徴のみならず、事業者の行為態様との相関性の中で生じうることについての社会的理解が広がれば、典型的なつけ込み行為に当たらずとも、公序良俗違反や不法行為の認定がなされる可能性が広がるように思われる。ISO22458の導入が日本社会に浸透することによって、民法90条が受け皿的規定としての機能と役割を果たす可能性が期待されよう。

(c) ISO22458による「努力義務」推進の可能性

次に、同規格が、わが国における昨今の消費者法制における努力義務を推進する役割を果たすものとなりうるかについて、検討する。

既述の通り、消費者契約法において、契約条項の明確化（3条1項1号）、勧誘に際して消費者の個別的な特性（脆弱性）に配慮した情報提供（同項2号）などが規定されている。ただし、努力義務に留まっている（同

条1項) 点に加えて、「事業者が知ることができた」場合に限定されている(同項2号)。そのため、事業者に対して、消費者の脆弱性を探知して意思決定支援につなげようといったインセンティブを形成するものとはなっていない。むしろ、はっきりと知らなければ何もせずとも道義的責任すら問われないといった、脆弱性の探知へのディス・インセンティブが働く構造となっているとなっている点については、前項で指摘した通りである。

これに対して、ISO22458は、消費者が有しているかもしれない脆弱性に気づくための手法、気づいた後に真摯に対応するための手法、すなわち、「察知と対応」のためのノウハウを提供してくれるものである。そこで、事業者に対して努力義務を課す一方でその具体的手法を示していないのが国の消費者法を補完するものとして、ISO22458は有益であると思われる。ガイダンスとしての標準化・規格の提示によって、包摂性への意識の高い事業者は、実践的な指針を得ることができよう。

同時に、意識の不十分な事業者に対しては、消費者脆弱性への作為的なつけ込みの有無を問うことよりも、消費者脆弱性と事業者の態様が有する相関性に目を向けてもらうことによって、とにもかくにも一部の消費者にとってネガティブな結果が生じているという現実を真摯にみつめてもらうことができよう。そして、自己の組織内に包摂的な手法を取り入れることによって、より多くの顧客を獲得でき、また、あらゆる客層へのサービス提供が改善されて対話の質も向上する結果、害や問題の発生リスクや苦情数が減少してコスト削減につながることで、さらに、顧客満足度や信頼度の向上に加えて、倫理的に行動する優良事業者であることが対外的に示されることによって社会的評価が高まり他の同種事業者と差異化できること、といったメリットが目ざされよう。

以上のように、ISO22458の導入によって、わが国の事業者たちの間に、法的に違法であると明確に評価されなければ何もしなくても構わないといった後ろ向きの姿勢を転じて、包摂型市場社会の構築に向けて自発的に行動するといった前向きな姿勢を生み出すことが期待できよう。

(2) 小括

ISO22458は、世界における今後の消費者法改革の方向性を、少し先取りして見せてくれるものである。だが、自主基準を策定することの意義は、立法化によって失われるものではない。立法化がかなえられた後も、より敷衍化したルールを示すことによって、法遵守に向けた実効性が高まることが期待できるのである⁶⁸⁾。

以上のように、ISO22458の導入は、まず国際的な潮流に照らすとき、第1に、経済取引の場面における、意思決定支援や合理的配慮を実現する体制の構築に資することができよう。第2に、ISO22458の日本社会への導入は、SDG s 10に挙げられた「不平等の削減」を進めるものとなろう。そして、国内法の発展に視点を移すとき、第1に、昨今の消費者契約法における努力義務を具現化し、実行しやすいものとするとともに、将来の立法化の可能性をもたらすであろう。第2に、契約法における公序良俗違反をめぐる解釈や認定のあり方に変化をもたらす可能性が期待されよう。

以上のように、ISO22458を導入することによって、法的強制力の有無にかかわらず、包摂的なサービス提供が日本市場における「標準」となり、日々の業務の一部となるといったビジネス文化の醸成が進み、日本企業の生み出す製品・商品・サービスの国際競争力が高まっていくことが期待できよう。

5. むすびに代えて

本稿では、ますます高齢化が進む現代社会において、判断力、情報の収集・理解・比較検討力、交渉力の点で脆弱性を有する状況になっても、実

68) たとえば、ISO22458の中で、クーリングオフや解約権については国内法を参照することが言及されている。いずれも、人々の意識変化に伴って立法化が実現してきた分野である点が注目される。

質的な契約主体性を確保されるような社会の構築を目指して、ISO22458が果たしうる役割をみてきた。

「包摂」の法理に立って事業者側の態度を変化させることを目指すISO22458は、誰もが公正な取引を行える法環境を整備するものであり、あらゆる人々が脆弱性を有しながらも、自ら契約の当事者として取引し続けることを可能にする道を開くものである。そして、ISO22458は、脆弱性が害を生じさせる回路を断つ機能を期待されており、事業者に対して、具体的に何を実行すればよいのかについて、実践的な示唆を与えてくれるものであった。

従来、自主基準については、一方的に組織内部あるいは業界内部に任されてきたように思われる。だが、昨今のSDGsの社会的浸透やプラスチックをめぐる規制の動きに見られるように、自主基準は法規範の進展や人々の意識の向上と密接に関連しており、社会全体に関わるものとして、その策定にあたっては、社会的要請を取り入れたり、社会が進むべき方向性を考え実装するといった観点からの検討が求められている。このように考えるとき、ISO22458は自主基準ではあるが、体现された価値観については、現代社会に生きる人々が国や文化の違いを越えて共有できるものではないかと考える。

そして、消費者法制との関係で言えば、ISO22458は、「消費者脆弱性」の制御を担うアクターとして、消費者契約法、特定商取引法、民法、景品表示法等、広く消費者法制に関わる実定法を重んじながらも、そうした実定法を下支えし、補い、あるいは将来の法改正に向けた地ならしを行う可能性を有するものとする。

本稿を通して、脆弱性を有しながらも、契約の当事者として市場社会に関わり続けることを現実的に確保できるような法環境の整備について、考察してきた。直接的に事業者の態様を法で義務づけることが時期尚早に思われる現状においても、今後の社会変化や人々の意識変化に期待しながら自主基準を積極的に用いていくことには、十分な有用性があると考えられる。

今後、わが国においても、様々なステークホルダー（例 事業者団体、消費者団体、障害者支援団体、権利擁護団体）によって、本ISOが実践的なガイダンス、標準化、規格として有益かつ実現可能であるとの検証作業が協同して行われ、日本規格（JIS）化に向けた議論が進展していくことを願っている。

【付記】 本稿は、JSPS科研費19K01403（代表者 菅富美枝）「消費者脆弱性の制御をめぐる比較法政策学的研究—脆弱な消費者を包摂する契約制度」に基づく研究成果の一部である。

Consideration of the International Standard (ISO) 22458, "Consumer Vulnerability: Requirements and Guidelines for the Design and Delivery of Inclusive Service"

Fumie SUGA

《Abstract》

We consumers all entail the possibility of having consumer vulnerabilities or falling into vulnerable situations during our lifetime. However, even if we are potentially “vulnerable consumers,” the manifestation of such vulnerabilities can be suppressed depending on how business operators conduct solicitation, how customer service are provided, and how products and services are designed. It was for this purpose that the ISO22458 was published in April 2022.

Therefore, in this article, by changing the conventional way of thinking and attempting to take proactive actions on the part of business operators and the market, according to the ISO22458, we will actively control and eventually eliminate consumer vulnerability, and, as a result, include everyone within the market. ISO22458 aims to build a trading environment that is “fair for all consumers” by establishing a social and legal system that includes all consumers without allowing exploitation. In doing so, we will consider concepts such as “supported decision-making” and “social disability” as prescribed by Article 12 of the United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities, obligations of “reasonable accommodation,” and “reduce inequality within and among countries” in the SDG Goal 10. In this paper the research will be conducted in a way that takes into consideration the integration of consumer law and welfare law from the perspective of the rights of self-decision.

In conclusion, we will see that ISO 224258, as an actor that can control "consumer vulnerability," has the potential to support, supplement, or prepare the ground for future amendments to Japanese consumer law.

