



OSIPP Discussion Paper: DP-2020-J-006

「消費者保護政策の経済分析と行動経済学」
**(Consumer Protection Policies and Behavioral
Economics)**

December 18, 2020

室岡 健志 (Takeshi Murooka)*

大阪大学大学院国際公共政策研究科
Osaka School of International Public Policy (OSIPP), Osaka University

Abstract: 本稿では、消費者保護政策の経済分析について概説する。まず、経済学における消費者保護政策について、筆者の見解に基づき議論する。また、消費者保護政策と行動経済学の関連について述べる。次に、行動経済学を競争政策および消費者保護政策へ応用した、筆者の研究を紹介する。

JEL Codes: D18, D90, L51

Keywords: 消費者保護, 不公正慣行, 欺瞞的慣行, ナイーブな消費者, 契約の自動更新

* Email: murooka@osipp.osaka-u.ac.jp

消費者保護政策の経済分析と行動経済学

室岡健志 *

概要

本稿では、消費者保護政策の経済分析について概説する。まず、経済学における消費者保護政策について、筆者の見解に基づき議論する。また、消費者保護政策と行動経済学の関連について述べる。次に、行動経済学を競争政策および消費者保護政策へ応用した、筆者の研究を紹介する。

JEL 分類番号： D18, D90, L51

キーワード： 消費者保護，不公正慣行，欺瞞的慣行，ナイーブな消費者，契約の自動更新

* 謝辞 本稿の草稿に対して有益なコメントをくださった依田高典，今井泰佑，大竹文雄，大宮俊吾，岡畑信秀，川口康裕，河村耕平，大洞公平，高橋真也，手島健介，中村大輔，松島法明，松田絢子の各氏にお礼を申し上げます。なお，論文中に述べられている見解はすべて筆者個人のものであり，いかなる所属組織の見解を示すものではありません。

1 消費者保護政策の経済分析

消費者保護の必要性については日常的に耳目に触れることが多く、また消費者保護政策は契約の取り消しや契約条項の一部無効などあらゆる取引の根幹に関わるものである。しかし、消費者保護政策は経済学においてどのように位置づけられるかについては、あまり知られていない。本節では、消費者保護の目的（の一つ）を経済学の基礎的な用語に基づき解釈し、筆者の見解に基づく消費者保護政策の経済分析に際しての考え方を述べる。また、こうした政策がどのように行動経済学と関連しているかについて触れる*1。

米国において競争政策と消費者保護政策を所管する米国連邦取引委員会（Federal Trade Commission, 略称 FTC）は、その消費者保護に関する目的を“Protect consumers from unfair and deceptive practices in the marketplace”と一文でまとめている*2。ここで、unfair practice（以下では不公正慣行とよぶ）とは「消費者に損害を負わせる可能性があり、その損害は消費者の常識的な判断により避けることができず、かつその損害は消費者全体または社会全体への利益に比して正当化されない（商取引などの）行為」とされ、また deceptive practice（以下では欺瞞的慣行とよぶ）とは「常識的な判断をする消費者を基準としたもとの、消費者の誤認を誘発し、かつ消費者の購買意思または取引された財・サービスの使用に影響を与える行為」とされている*3。ここでの「常識的な判断」ができない例としては、購入前の財や価格についての情報が与えられていないまたは適切でなかった場合、損害を避けるための情報が適切に説明されていなかった場合、購入に関し強制や不当な干渉があった場合などが挙げられている*4。なお、「損害」は金銭的な損失を含む。また、不公正慣行を認定する際に「消費者を騙そうとした意図」は必ずしも要件に含まれない。

次に、これらの行為を経済学の用語に置き換えて記述したい。まず、ある商取引などの行為が不公正慣行であるとは、経済学の用語を用いると、以下の全てを満たす行為であると筆者は考える。

1. その行為により、消費者は事後的に損失を負う可能性がある。
2. 消費者はその損失を避けるための適切な意思決定を事前に行えなかった。
3. その損失は、消費者余剰または社会余剰の増分に比して正当化されない。

ここで消費者余剰（社会余剰）とは、ざっくり言うと「その取引が行われる市場が存在しなかった場合に比した、消費者全体（社会全体）の利益の増分」を意味する*5。この言い換えに基づくと、経済分析の上で不公正慣行かどうかを判断する際は、「ある消費者が損失を被る可能性があり、その消費者は損失を避けることができず、かつ消費者余剰や社会余剰の増分がその消費者の損失を正当化しない」かどうかを確認すれば良いことになる。注意と

*1 なお注意として、本稿では FTC の下記任務にのみ焦点を当て議論する。より包括的に消費者保護政策の経済分析を扱った和書としては、例えば西内 (2016)、パー＝ギル (2017)、および樋口 (2019) を参照されたい。また、日本における消費者庁設立の経緯およびその関連法案の成立過程については、川口 (2017) を参照されたい。

*2 <https://www.ftc.gov/about-ftc> を参照のこと。なお米国では、他にも連邦法および州法の規定のもと、各連邦機関・委員会および各州政府が消費者保護政策を展開している。

*3 Federal Trade Commission Act, Section 5: Unfair or Deceptive Acts or Practice <https://www.ftc.gov/ftc/compliance/manual/7/vii-1.1.pdf> より、筆者が要約および和訳した。

*4 若年層や認知症等、判断力が十分でない想定される消費者も、「常識的な判断」ができない例に含まれる可能性があるのではないかと筆者は考える。

*5 経済学における余剰の概念、および以下に挙げる宝くじの具体例についてのより詳細な議論としては、消費者庁第 3 回消費者契約に関する検討会提出資料（河村耕平委員、2020 年 2 月 10 日）https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/meeting_materials/assets/consumer_system_cms202_200207_02.pdf を参照されたい。なお、伝統的な経済学における消費者を想定しない場合は、そもそも消費者余剰をどう定義するかという問題が生じることがある。この点については、室岡 (2020a) を参照されたい。

して、不公正慣行の要件は上記3つを全て満たす必要がある。例えば、宝くじは平均的には損をする財ではあるが、宝くじを買うことを望まない消費者は常識的な判断のもとで避けることができるため2番目の点を満たさず、宝くじを売るという行為は不公正慣行とは判断されないであろう。あるいは3番目の点に関し、自動車の使用は交通事故等により消費者に損害を負わせる可能性があるが、自動車使用自体がもたらす社会全体の利益の増分に比して正当化されると考えられる。

次に、ある商取引などの行為が欺瞞的慣行であるとは、経済学の用語を用いると、以下の全てを満たす行為であると筆者は考える。

1. 消費者は、その行為がもたらす自身の最終的な利得について、合理的な期待形成を行っていない。
2. その行為は、合理的な期待形成を行わないように消費者を誘導している。
3. その行為は、消費者の購買または財・サービスの使用に関する意思決定を歪ませている。

ここで合理的な期待形成とは、ざっくりいうと「将来起こり得る結果を適切に予想している」ことを意味する。この言い換えに基づくと、経済分析の上で欺瞞的慣行かどうかを判断する際は、「ある消費者が合理的な期待形成を行っておらず、またそのように誘導され、かつその行為が消費者の意思決定を歪ませている」かどうかを確認すれば良いことになる。なお、1つの行為が不公正慣行の要件と欺瞞的慣行の要件を同時に満たすこともある。例えば、消費者が詐欺により損害を負った場合は、不公正慣行と欺瞞的慣行ともに全ての要件を満たしていると考えられる。

それでは、不公正慣行および欺瞞的慣行は、伝統的な経済学においてどのように扱うことが可能であろうか。伝統的な経済学では、消費者は適切な情報を持っていれば、自分の期待利得を下げる行為を自発的に選択しないと考える。つまり、伝統的な経済学に基づき不公正慣行を避けるためには、適切な情報を（売り手や公的機関など何らかの主体が）提供した上で契約の自由を徹底すれば、上記のうち「消費者が事前に適切に判断して合意する」という条件を満たすことになる^{*6}。加えて、伝統的な経済学では、各主体は常に合理的な期待形成を行うと仮定しており、誤認 (mislead) させられることはありえない。したがって、欺瞞的慣行は定義上起こらないことになる。

他方で、行動経済学（の一部）では、合理的期待から乖離した予想をもつ「ナイーブ」な消費者を分析の対象としている。したがって、欺瞞的慣行に関連した消費者保護政策の経済分析を行う場合は、行動経済学の要素が必須となる^{*7}。筆者の現時点での感覚では、行動経済学の分析手法を競争政策や消費者保護政策に応用するという考え方は、日本国内の経済学者にはあまり普及していない。米国やEUに比して、消費者保護政策を専門とする経済学者が日本では極めて少数である理由の一つは、この点にあるのではないかと思う。

2 行動経済学を組み入れた政策

本節では、行動経済学を組み入れた競争政策および消費者保護政策に関する筆者の研究を紹介する^{*8}。経済学の既存文献では、将来の支払いや違約金など一部の価格を消費者が誤認していたとしても、企業間の価格競争があれば

^{*6} なおこの場合、「適切な情報」という点において、情報の非対称性が問題になる場合はある。ただしその場合でも、少なくとも契約前に比べ消費者の期待利得を減らすものではない。また、所有権の配分などについての問題はここでは捨象している。

^{*7} 注意として、これは経済学分野の中での分類であり、他分野や現実の政策でナイーブな消費者を対象としていなかったわけではない。例えばFTCでは、合理的期待から乖離した予想をもつ消費者に対し、心理学やマーケティングの研究を踏まえ、行動経済学が普及する前から政策対応を行っていた (Pappalardo, 2019)。

^{*8} 以下の内容について、より詳しくは原論文または室岡 (2020a,b) を参照されたい、また、より一般的な行動経済学を組み入れた消費者保護政策の研究については、パー＝ギル (2017) および Sjöblom 編 (2012) を参照されたい。

ば財全体の価格は下がるため、均衡においては消費者の誤認により企業が追加的な利潤を得ることはないとされていた。Heidhues et al. (2017) では、企業間で激しい価格競争がある場合でも、消費者を誤認させることから各企業が追加的な利潤を得る均衡が生じ得ることを理論的に示した。この結果は、企業間の競争を促進するだけでは、消費者の利益を保護するために必ずしも十分ではないことを示唆している。これを踏まえた上で、行動経済学が消費者保護政策への含意をもたらす例として、携帯電話の2年縛りのような長期契約に対する消費者保護政策を分析した研究を紹介する (Murooka and Schwarz, 2018)。

2.1 競争政策の限界

ナイーブな消費者が存在する場合の市場分析を行う枠組みとして、行動経済学の知見を市場理論に組み入れる分析が近年発展してきた。しかし Gabaix and Laibson (2006) などの既存文献では、将来の支払いや違約金など一部の価格を消費者が誤認していたとしても、企業間の価格競争がある場合は初期費用など他の価格への競争を通じ財全体の価格が下がるため、ナイーブな消費者の誤認により企業が追加的な利潤を得る均衡が起きる状況は考慮されていなかった。筆者は Heidhues et al. (2017) において、(次の段落で説明するような) ナイーブな消費者と思慮深い消費者が市場に混在しかつ企業側は事前にどの消費者がナイーブかを見分けられない場合は、各企業が激しい価格競争(同質財のベルトラン型価格競争)を行っている状況でも、ナイーブな消費者を誤認させることから各企業が正の総利潤を得る均衡が存在することを理論的に示した。

Heidhues et al. (2017) の結果の直観を説明するため、各企業は基本料金(例:クレジットカードの年会費)と追加料金(例:クレジットカードのリボ払い利息)という2つの価格を設定し、ナイーブな消費者は契約時に追加料金を完全に見落としておりかつ追加料金の支払いを避けることができない状況(例:クレジットカードのデフォルト設定がリボ払いになっているがそれに全く気づいていない消費者)を考える。ここで、ナイーブな消費者とは別に、合理的に期待形成を行いかつ追加料金を避けることができる「思慮深い」消費者を考える(例:クレジットカードのリボ払いを毎月全額返済する消費者)。この市場においては、もし企業があまりに低い基本料金(極端な場合は負の価格, 例:契約時のキャッシュバック)をつけた場合、ナイーブな消費者だけでなく追加料金を避ける思慮深い消費者を大量に引きつけてしまい利潤を得られなくなるため、基本料金を下げる競争が十分には働かない。また、企業が追加料金を下げても、ナイーブな消費者は追加料金を完全に見落としており、かつ思慮深い消費者は追加料金をもともと避けているため、追加料金を下げるインセンティブもない。このように、ナイーブな消費者と別のタイプの消費者が市場に混在する場合、激しい価格競争のもとでも、ナイーブな消費者を誤認させることにより各企業が正の総利潤を得る均衡が存在する場合がある。さらに上記の均衡では、Gabaix and Laibson (2006) などの既存文献で既に指摘されていたナイーブな消費者の存在による均衡の非効率性よりも、さらに大きな消費者余剰および社会余剰の損失が生じることを示した。

Heidhues et al. (2016) では、上記のようなナイーブな消費者を誤認させる均衡が存在する場合において、各企業は品質向上のためのイノベーションではなく、消費者からさらに搾取するための技術(例:新たな追加料金の導入)に投資することで利潤を高めようとするインセンティブをもつことを理論的に示した。この結果の直観を説明するため、あらゆるイノベーションは他企業に完全かつ即時に真似される場合を考える。このとき、品質を向上させるイノベーションは均衡における自身の利潤に影響しない。他方で、上記のようなナイーブな消費者を誤認させることにより各企業が正の総利潤を得る均衡が存在する場合、ナイーブな消費者からより搾取するイノベーションは(他企業に真似されたとしても)均衡における自身の利潤を増加させる。結果として、企業の投資行動は大きく歪み、追加的な非効率性が生じてしまう。

これらの論文では、企業間の競争を促進するだけでは、欺瞞的慣行により各企業が不当に利潤を得ることを阻止できない可能性があることを示している。つまり、消費者の利益を保護するためには、競争を促進するような政策のみでは必ずしも十分ではないことを示唆している。それでは、競争政策が必ずしも望ましい政策に繋がらない場合、どのような政策が考えられるだろうか。Heidhues et al. (2016, 2017) ではその一例として「消費者が明らかに誤認している価格や契約条項の規制」を議論している。以下ではその規制の中でも特に（消費者の適切な判断もしくは合理的な期待形成を促すための）情報提供に焦点を絞った、筆者の別の研究を取り上げる。

2.2 行動経済学をもとにした消費者保護政策の例：契約の自動更新

消費者の適切な判断もしくは合理的な期待形成を促すための情報提供は、消費者保護政策の一つとして考えられる。Murooka and Schwarz (2018) は、携帯電話の2年縛りのような契約の自動更新がある場合における、情報提供のあり方に焦点を当てて分析した。ここでの2年縛りとは、契約の2年後に訪れる解約期間内に解約手続きをしないと、もともとの契約が自動更新され、次の2年間も最初の2年と同様にして解約違約金が発生する仕組みである。違約金の支払いを避けるためには、解約期間中に自分から解約を申請しなければならない。伝統的な経済学で想定する合理的な消費者であれば「契約時に内容をすべて正しく理解し、かつそれを2年間忘れずに記憶し、（解約を希望する場合は）適切な時期に解約する」が、現実にはそうではないナイーブな消費者も存在する。Murooka and Schwarz (2018) は、ナイーブな消費者と合理的な消費者が混在する市場において、どのタイミングでの情報提供が望ましいかを理論的に検討した。具体的には、契約時の説明をより詳細にする政策と、契約の自動更新時に解約についてのリマインダーを送る政策で、それぞれどのような影響があるかを分析した。

まず、契約時の説明を強化する政策は、（伝統的な経済学で分析するような）市場に合理的な消費者しかいない場合では常に望ましいが、ナイーブな消費者と合理的な消費者が混在する場合は消費者余剰および社会余剰を減少させるケースがあることを示した。この結果は、企業が政策に反応し、ナイーブな消費者の誤認を促すように価格（または契約体系）を変更する可能性があるためである。この結果の直観を説明するため、事前説明が強化される前は、合理的な消費者でも契約の詳細を他社の契約内容（例：格安SIM）と比較検討することに大きな認知的コストがかかり、そのため両タイプの消費者ともこの企業と契約する場合を考えよう。ナイーブな消費者だけでなく合理的な消費者とも契約をするためには、企業は搾取するような価格を設定することはできない。契約の自動更新後の価格や解約違約金を高く設定することにより、ナイーブな消費者のみと契約し搾取することも可能であるが、企業は事前説明が強化される前は両タイプの消費者と契約する方を望むとする。次に事前説明を強化し、契約内容の比較検討を行う際の認知的コストが大きく下がったとする。この場合、企業が合理的な消費者と契約を結ぶためには、強化前と比べて大きく価格を下げないといけない。他方でナイーブな消費者は、自身が将来解約することを忘れてしまう可能性を見落としているため、事前説明の強化後でも上記と同様に搾取することが可能である。ゆえに、事前説明の強化前では企業は両タイプの消費者と取引を行うため搾取するような価格を設定しないが、強化後はナイーブな消費者のみを相手にし極端に搾取するという場合が起こりうる。

一方、リマインダーを送る政策では、上記のような政策に反応した価格変更による副作用は緩和される。Murooka and Schwarz (2018) は、様々なタイプの消費者がどのような割合で混在していたとしても、（一定の仮定のもとでは）リマインダーを送る政策の方が契約時の説明を強化する政策よりも消費者余剰および社会余剰の両方の観点から望ましいことを示した。

現実の消費者保護政策との関連としては、日本の携帯電話市場では「電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン策定」および「改正電気通信事業法施行」により、2016年よりメールによる更新月のプッシュ型

通知についての政策が形成された。また、Murooka and Schwarz (2018) による含意は、携帯電話の2年縛り以外にも、金利の変動がある変動金利型住宅ローンなどの契約、および解約手数料が時期が経つにつれ増加する結婚式場などのサービスにも応用が可能である。これらは、消費者庁の「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会」にて、「適切な時期に適切な方法で解約料等に関する事項の情報提供をする努力義務の規定」について議論されている*9。

関連して、Murooka and Schwarz (2019) では、消費者側が契約解除を行うための事前通知期間に焦点を当てた。例として、ドイツおよびオーストリアの企業の多くは、携帯電話やインターネット回線等の長期契約を解除するためには少なくとも3ヶ月前に企業に申請する必要がある、かつ申請から3ヶ月の間は月額費用が引き落とされてしまう。この論文では、ナイーブな消費者に契約解除を先延ばしさせるため、企業がこのような長期の通知期間を設定する可能性を分析した。ナイーブな消費者が契約解除を先延ばしする条件を理論的に示し、通知期間の規制を行うことがどのような条件のもとで望ましいかについて議論した。

3 おわりに

消費者保護政策は近年その重要性を増しており、かつその成り立ちから行動経済学との関連が深いにも関わらず、日本においては学術的にも政策形成にも「行動経済学を組み入れた消費者保護政策の経済分析」はまだ認知度が低い。日本の消費者保護政策の進展に、本稿が少しでも寄与できることを願う。

引用文献

- Gabaix, X. and D. Laibson, 2006. Shrouded attributes, consumer myopia, and information suppression in competitive markets. *Quarterly Journal of Economics* 121 (2), 505-540.
- Heidhues, P., B. Köszegi and T. Murooka, 2016. Exploitative innovation. *American Economic Journal: Microeconomics* 8 (1), 1-23.
- Heidhues, P., B. Köszegi and T. Murooka, 2017. Inferior products and profitable deception. *Review of Economic Studies* 84 (1), 323-356.
- Murooka, T. and M.A. Schwarz, 2018. The timing of choice-enhancing policies. *Journal of Public Economics* 157, 27-40.
- Murooka, T. and M.A. Schwarz, 2019. Consumer exploitation and notice periods. *Economics Letters* 174, 89-92.
- Pappalardo, J.K., 2019. The role of behavioral economics in consumer protection policy: reflections of a consumer economist. A written statement at CFPB Symposium: Behavioral Economics. <https://www.consumerfinance.gov/about-us/events/archive-past-events/cfpb-symposium-behavioral-economics/>
- Sjöblom, D. (ed.), 2012. The Pros and Cons of Consumer Protection. Swedish Competition Authority. Stockholm. <http://www.konkurrensverket.se/globalassets/english/publications-and-decisions/the-pros-and-cons-of-consumer-protection.pdf>
- 川口康裕, 2017. 消費者庁関連3法案の策定とその成立過程について. 名古屋大学法政論集 270, 1-22.
- 西内康人, 2016. 消費者契約の経済分析. 有斐閣.
- バー=ギル, オレン, 2017. 消費者契約の法と行動経済学 (太田勝造・谷みどり・新堂明子・沖野真巳 訳). 木鐸社.
- 樋口一清, 2019. 消費経済学入門. 中央経済社.
- 室岡健志, 2020a. 行動経済学一人の心理を組み入れた理論 vol.3 異時点間の選択 (2) —ナイーブさ, 先延ばし, 搾取. 経済セミナー 712. 日本評論社.
- 室岡健志, 2020b. 行動経済学一人の心理を組み入れた理論 vol.4 異時点間の選択 (3) —公共政策への応用. 経済セミナー 713. 日本評論社.

*9 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/review_meeting_002/ を参照のこと。