

相手方の関与する意思表示の瑕疵と、行動経済学との関連性

京都大学大学院法学研究科 西内康人

1. はじめに

・ 検討の主題

相手方の関与する意思表示の瑕疵と、行動経済学との関連性

・ 考察の限定

相手方が関与しないという意味で錯誤型は除く。

また、法律上規定されていない学理レベルのものは除く（たとえば、状況の濫用）。

さらに、意思表示の瑕疵と関係するものと考えられているか定まっていなかったと考えられるものとして過量販売を除く。

→結果、考察の対象は、相手方が情報につき関与して利害得失を誤認させる詐欺型（相手方の誤認をもたらすために費用投下する類型）、および、相手方が利害得失自体に関与する強迫型（契約当事者の利害得失を一時的に変化させるためだけに費用投下する類型）で、法律に規定されているものに限定。

・ 前提—民法で情報・交渉力の格差と呼んでいるものの内実（3と4で用いる）

(ア) 情報費用（情報の取得や処理にかかる費用にかかる格差）。

(イ) 情報バイアス（情報の取得や処理にかかる心理的バイアスにかかる格差）。

2. 法学と行動経済学との伝統的関わり

・ 法学における行動経済学との関わりの状況

人間の意思決定が状況や環境の影響を受けるという古典的な研究の存在。

にもかかわらず、自由意思の存在を措定。

・ 自由意思の存在が措定されている理由

(a) 自己決定による自己責任原則。

(b) 経済取引への影響（契約自由が効率性にとって持つ意味）。

(c) 専門化の進展（裁判官にとっての理解可能性）。

→(a) (b) (c)に照らした意思表示の瑕疵の落とし所として、一般人を基準とした社会通念上の不当性判断を行っている。

3. 民法における伝統的類型

・ 民法における詐欺の意味

基本的には1で見た(ア)の情報費用に注目して、一方当事者の利害得失を誤認させるために他方当事者が無駄な費用をかけてニセの情報提供をすることを問題としたもの。

ただし、(イ)の情報バイアスの要素も少し混じっている。すなわち、相手方が述べたことを素直に信頼してしまうという部分。

しかし、これを安易に認めることにより上記(a)(b)の原則を崩すおそれ。そこでこの弊害を防ぎつつ(c)の問題を解決するために、様々な縛り(詐欺者の故意、詐欺の積極性、詐欺の違法性(社会通念上、一般人も信じてしまうような許されざる情報提供でない限り、詐欺は認められない))。

・民法における強迫の意義

(ア)や(イ)における情報処理は正確に行えることを前提とした上で、強迫者の無駄な費用投下により被強迫者の利害得失を変化させるもの(たとえば、被強迫者にとって40の価値しかないものを50で買わせるために、買わないと20の害悪を与えると強迫する場面)。

ただし、この場合も、安易に認めることにより上記(a)(b)の原則を崩すおそれ。そこでこの弊害を防ぎつつ(c)の問題を解決するために、様々な縛り(強迫者の故意、強迫の積極性、強迫の違法性(社会通念上、一般人にとって危害を感じるような許されざる害悪の告知でない限り、強迫は認められない))。

・小括

種々の概念を通じた縛り。特に、社会通念や一般人という概念による縛りの重要性(上記(a)(b)(c)の問題に照らして、法学関係者でも合理的な歯止めをかけることができるようにするための道具概念)。

(a)の自己決定のみならず、(b)と関係する費用投下の無駄さへの注目。

4. 消費者契約法による拡張

・消費者契約法4条による拡張

基本的には、消費者契約法4条の規律は民法上の詐欺、強迫の規律を拡大したものだと言われている。たとえば、4条1項、2項の詐欺に関しては、1で見た(ア)の情報費用や、(イ)の情報バイアスのうちでも信頼にかかるバイアスに注目したものであり、かつ、民法よりも消費者側に有利にそれらの問題を理解したもの(詐欺者の故意・積極性(特に、不告知を問題とする4条1項2号)・違法性の緩和)。また、4条3項の強迫に関しても同様(強迫者の故意・積極性・違法性の緩和)。

・消費者契約法4条と行動経済学との関わり

ただし、4条1項、2項における(イ)の情報バイアスの取扱は、消費者側の信頼に限定されていない。次の二つの場面がある。

第一に、いわゆる断定的判断の提供（4条1項2号）。そして、この断定的判断の提供は、情報の取得や判断にかかる費用という伝統的な詐欺とは違い、情報の評価と関わるものであることが、指摘されている。ここで関わるのは、プロスペクト理論のうちでも確率加重関数（100%と99%の差は、50%と49%の差と同じ1%だが、前者の方が大きい重みであると感じるというバイアス）と、楽観主義（100%確実なことなどあるわけがないのに、自分に有利に考えてしまう）。

第二に、(イ)の情報バイアスは、不利益事実の不告知（4条2項）にも現れている可能性。というのは、問題としているのは利益の告知が行われた場合の不利益の不告知であり、これはプロスペクト理論のうちでも損失回避傾向と関係しているとも考えられるから。

←社会通念や一般人という概念による縛りは克服されたのか？（被害類型が拡張されたという意味では、伝統的な一般人よりも基準を緩和。他方、行動経済学による分析ではなく、一般人たる消費者の被害が多かった類型を抜き出しただけであり、また、誤解の通常性は一部維持されている（4条2項））。

←上記(a)を侵害するような心理的な弱さのみへの注目？しかし、上記(b)とも整合するように費用投下の無駄さや社会経済に与える影響を、なお重視する観点（たとえば、4条3項の困惑惹起行為のための事業者の費用投下は無駄。4条1項1号類型の誤認惹起や同2号の断定的判断の提供も同様（バイアスにつけこむための費用投下）。さらに、4条2項の消極的誤認惹起では、事業者側に積極的に情報提供させる情報を、事業者が契約締結上当然に情報収集をするもの（「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるもの」自体やその対価と関係するもの（4条5項））に限ることによって、情報収集に係る事業者側のインセンティブへの悪影響を最小化している）。

5. 消費者契約法4条の拡張

・内容の一例（消費者委員会消費者契約法専門調査会報告書（平成29年8月）で提示されている規定の内容）

①当該消費者がその生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険に関する不安を抱いていることを知りながら、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該損害又は危険を回避するために必要である旨を正当な理由がないのに強調して告げること

②当該消費者を勧誘に応じさせることを目的として、当該消費者と当該事業者又は当該勧誘を行わせる者との間に緊密な関係を新たに築き、それによってこれらの者が当該消費者の意思決定に重要な影響を与えることができる状態となったときにおいて、当該消費者契約を締結しなければ当該関係を維持することができない旨を告げること

・上記内容の行動経済学的な意味

基本的には4条3項であって強迫型に新たな類型を加えるもの。つまりは、1の(ア)や(イ)

のような情報処理のミスによるものというより、無駄な費用投下によって相手方の利害得失を変化させる類型が想定されている。たとえば、上記内容の①は、強迫にかかる害悪の告知を拡張したものと見ることが可能。また、上記内容の②もどうせ関係が無駄になることを認識して事業者側が関係形成のために費用投下している類型（消費者が40の価値しか見出していない商品を50で買わせるために、消費者にとって20の価値をもつ事業者との関係を意図的に生み出す。この関係は商品購入後には事業者側から終了させられてしまうため、消費者側には10の損失だけが残る、また、関係形成のために費やされた事業者の費用も、社会経済上は無駄になる）。

これに対し、(イ)の観点からの行動経済学的な影響も見て取れる。たとえば、①の類型は、後悔回避傾向やプロスペクト理論の損失回避傾向を利用している可能性。また、②の類型は、ある種の楽観主義を利用している可能性（商品の購入により維持される関係の危うさという、容易に思いつきそうな部分から目を背けている）。さらに、②でも後悔回避傾向が利用されている可能性。

←社会通念や一般人という概念による縛りは克服されたのか？（被害類型が拡張されたという意味では、伝統的な一般人よりも基準を緩和。他方、行動経済学による分析ではなく、一般人たる消費者の被害が多かった類型を抜き出しただけである可能性）。

←上記(a)を侵害するような心理的な弱さのみへの注目？上記(b)とも整合するように費用投下の無駄さや社会経済に与える影響を、なお重視する観点（4条3項の強迫拡張類型をさらに拡張するためであって、上記のように積極的行動を要求するものとなっている）。

6. 今後の課題

・救済拡大に向けた課題

救済拡大に向けた課題として、一般人や社会通念という概念による縛りを克服して、上記(a)(b)(c)の懸念を払拭できるような限界概念を提出できるか？現状は、脆弱性がある消費者が社会に一定程度存在するという指摘にとどまっており、それをどこまで救済するのかについてコンセンサスがない。

鍵となるのは、バイアスへのつけ込みと、その費用投下の無駄さ（行動経済学上問題視される意思につき自己責任がないとすることは、上記(a)の自己責任原則と調和。また、バイアスへのつけ込みのための費用投下は社会経済上無駄であって、上記(b)と調和）。

今後は、上記(c)での法律家にとっての適用上の安定性の問題もクリアできるように、法学の概念に行動経済学を取り込んでいく必要性。

以上