

消費者保護とは何か

東北大学准教授 森田 果

消費者保護の問題を考えるにあたっては、次の二つのことを念頭に置いておくことが非常に重要である。第一に、消費者とは、静的な存在ではない、ということである。法ルールの設定に対して、消費者の行動は外生的に決定されているわけではない。むしろ、消費者は、法ルールを前提にして、内生的にその行動を変えていく存在である。このような認識を欠いた議論を展開することは、消費者の自律性を否定し、消費者をあまりにないがしろにした議論であると評せられてもやむを得ないであろう。であるとすれば、どのような法ルールが望ましいのかについて検討するためには、法ルールに対する消費者の反応を予測しながら検討を進めていく必要があることになる。

第二に、消費者という存在は、単一ではない。消費者は、多数の者から構成される一つの分布 distribution である。であるとすれば、消費者をいかに保護していくかという問題を考える際には、常に、法ルールが、そのような分布全体に対してどのような影響を有する（または、有さない）のか、について分析していく必要がある。

では、消費者保護法の形成に参加するさまざまな主体は、以上のような視点を持ちうるのだろうか？ 以下では、個別にそれぞれの主体のインセンティブを見ていきたい。

まず、弁護士について考えてみよう。弁護士のインセンティブは、当たり前のことであるが、顧客の利益の最大化にある。それが自らの利益の最大化につながるからである。弁護士のインセンティブは、上で述べたような消費者保護の実現や社会正義の実現にあるわけではない。たとえ口ではそう唱えていても——そのようなプロパガンダを打つことには戦略的なインセンティブが十分にあるけれども——、真のインセンティブがそこにあるわけではない。そうすると、弁護士としては、自らの目の前にいる（または潜在的な）顧客の利益を最大化することが目的であるから、消費者が法ルールに反応して行動を変えていく主体であることを考慮に入れる必要性はないし、また、法ルールが消費者の分布全体に対して与える影響を考える必要性もない。その具体的な現れが、語学学校 NOVA 受講料返還をめぐる一連の訴訟における訴訟遂行戦略の展開の仕方であり、プロパンガス設置費用の帰属をめぐる訴訟での訴訟遂行戦略のあり方（この点については、拙稿『消費者保護』とタックス・プランニング——東京高判平成 18・4・13 判時 1928 号 42 頁」NBL854 号 71 頁（2007 年）を参照）である。

次に、裁判所はどうだろうか？ 裁判官のインセンティブメカニズムについて分析した研究は少ないが、その中で実証を伴って有力に主張されているのは、ラムザイヤー教授と中里教授による、裁判官のキャリアシステム仮説である。この仮説のポイントは、裁判官は、①上級審において覆されないような「正しい」判決を、②できるだけ迅速に書く、ことが昇進につながりやすい、というものである。この仮説に従えば、この「正しい」判決という制約はあるものの（①）、その範囲内において、事件を迅速に処理しやすいような口

ジックで判決を下す(②)インセンティブが裁判官には存在することになる。そうだとすると、①の要因を②の要因が上回ってしまう場合には、消費者が法ルールに反応して行動を変えていく自律的な存在であることや、法ルールが消費者の分布全体に対して与える影響について十分考慮せずに、判決を下してしまう可能性がある(さらに言えば、そもそも「正しい」判決という制約(①)が、この二つの要素を十分に考慮しないで組み立てられている可能性もある)。NOVA 事件をめぐる一連の判決は、消費者保護と、裁判官のインセンティブとの、このような乖離が現実化したものだという観点から説明できる余地が十分にある。

では、立法者(国会議員)はどうであろうか? この点については、これまで政治学、特に公共選択理論などの分野において研究がなされてきた。そこにおいては多様な研究が存在するが、国会議員のインセンティブが、上記の意味での消費者保護の実現(ないし社会正義の実現)とは一致しないというシナリオは、無数に提出されている。国会議員としては、選挙で当選することが最大の目的なのであり、それと消費者保護の実現という政策が整合するとは限らないのである(それにそもそも、裁判官の場合と同様、本稿の初めに述べた要素を立法者が認識していない可能性もある)。そのような具体例は枚挙に暇がないが、直近のよく知られた例としては、貸金業法をめぐる一連の改正作業などは、これに該当すると言えよう。

以上に見てきたように、消費者保護の形成に参加するさまざまな主体は、真の消費者保護を実現するインセンティブを持ち得ない。だからといって、研究者がそのインセンティブを持ちうるかという点、これまでの日本の消費者法学を見る限り、それも難しいように思われる。いかにして真の消費者保護を実現するためのメカニズムをデザインしていくかは、これからの重要な課題であろう。