

若者の消費者被害の
心理的要因からの分析に係る検討会
第4回議事録

第4回若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会 議 事 次 第

日 時 平成30年 3 月26日（月）13：00～15：00
場 所 梅田パシフィックビル6階
NSE貸し会議室 梅田店B

1．開 会

2．議 題

- （1）相手方の関与する意思表示の瑕疵と、心理学との関連性
- （2）アンケートの状況報告
- （3）ヒアリングの状況報告
- （4）現時点での心理モデル案について

3．閉 会

※議題（2）～（4）については、個人情報等を含む内容を共有するため、非公開。

○西田座長 「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会」を開催します。

委員の皆様方には、大変御多忙のところ、本日、御出席を賜りまして、まことにありがとうございます。

それでは、早速、議事に入らせていただきます。

本日は、最初に西内委員から発表いただき、次に、事務局からアンケート及びヒアリングの進捗状況、現時点での心理モデル案を報告いたします。積極的な御発言と議事の進行の御協力をいただきますよう、お願い申し上げます。

続きまして、配付された資料の確認をいたしたいと思います。

では、事務局の方からお願いいたします。

○田中（事務局）配付資料の確認をさせていただきます。

まず議事次第です。

次に 資料1「相手方の関与する意思表示の瑕疵と、心理学との関連性」です。

また、席上配付資料を4部、配付しております。

以上が本日の配付資料でございます。落丁等がございましたら、事務局に御連絡をお願いいたします。

○西田座長 皆さん、資料はよろしいでしょうか。

それでは、カメラの撮影はここまでとさせていただきますと思います。

傍聴される皆様方におかれましては、事前にお知らせしております傍聴の注意事項の遵守をよろしくお願いいたします。

事前にお知らせしておりますとおり、西内委員の御発表とその質疑応答の後からは非公開とさせていただきますので、まことに恐縮ですが、マスコミの方、傍聴人の皆様にはよろしく御協力をお願いしたいと思います。

それでは、議事を進めてまいります。

議事次第の議題に関しまして、最初に西内委員から「相手方の関与する意思表示の瑕疵と、心理学との関連性」について御発表をお願いいたします。

○西内委員 では、御報告させていただきます。

レジュメの1ページ目、見開きの最初のページをご覧ください。

まず「はじめに」ということで、心理学が法学上の制度設計や概念、明確化に関係し得るのか、あるいは関係し得るとして、どのような形でそれが生じるのか分析することがエビデンスベースでの政策決定に心理学を生かすためにぜひとも必要なことだと考えられます。そこで、本報告における検討の主題は、相手方の関与する意思表示の瑕疵と心理学との関連性を分析することです。そのような際には、以下のような限定を行います。

次の中黒の「考察の限定」というところでして、まず相手方が関与しないという意味では民法上の錯誤型と呼ばれるようなもの、つまり相手方が誤解しているというタイプのものは除きます。

また、法律上規定されていない学理レベルのものは除きます。「たとえば」という形で

レジュメに書いてありますように状況の濫用というものが民法の学説では議論されておりますが、そのようなタイプは除きます。

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、定まっていなと考えられるものとして、いわゆる過量販売のようなものも除いて考察を進めていくことにいたします。

これらの結果、考察の対象は、相手方が情報について関与して利害得失を誤認させる詐欺型とでも呼ぶもの及び相手方が利害得失自体に関与する強迫型で法律に規定されているものに限定することにいたします。

次に、中黒の「前提」というところで、本報告の前提となる概念を2つ、説明いたします。

1つは、（ア）情報費用とでも呼べるもので、情報の取得や処理にかかる費用にかかる格差というものを指しております。企業側であれば一定の人的資源であったり、あるいは物的資源を使って対応の状況を安価で処理できるのに対して、消費者側はそれを安価では処理できないという格差を指しております。

もう一つは、情報バイアスとでも呼ぶべきもので、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というものを指しております。

これらを前提として、次に2のところに移らせていただきます。法学と心理学との伝統的な関わりということです。

ここでは、本論に入る前にこれを分析する視点として、法学における心理学との関わり状況について、少し述べておきます。この関わりとしては、レジュメにも書いてありますように、一方では、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というものは存在してきました。古くは18世紀、19世紀ぐらいからそのような研究は存在しておりまして、しかも、そのような研究の存在は法学上も知られております。しかしながら、法学上では、そのような意思決定に対する影響というものを基本的には外に置いて、自由意思の存在というものを措定しております。

次に中黒のところ、「自由意思の存在が措定されている理由」というところに入っていきますが、ここで自由意思の存在を措定されている理由は3つございます。

1つは、（a）というところでございます、「自己決定による自己責任原則」です。自分が決めたのだからこそ、自分で責任を負うべきだ。しかも、それが人間の自由な発展につながるといった近代の人格の尊重というものと関係しております。

2つ目は、（b）「経済取引への影響」というところでした、契約自由が効率性にとって持つ意味です。経済全体にとっての発展にとって持つ意味というものが重視されております。自由な取引こそが経済を発展させるという観念というものが存在しておりましたので、なかなかそれに介入するということには謙抑的な対応がとられております。

最後に3つ目ですが、（c）ということで、「専門化の進展」というものに関係しております。とりわけ裁判で使えるということが法学にとっては重要ですので、裁判官であっ

たり法律実務家にとっての理解可能性というものが重要となってくるところです。なかなか心理学と法学というものは別の学問として論じられておりますので、それを徹底的に勉強するということは法律の専門家にとっては難しいという問題があります。

そして、これら（a）～（c）に照らした救済の落としどころとして、一般人を基準とした社会通念上の不当性判断というものを法学では行っております。民間の人にとっても理解できるような社会通念というものによって（c）の問題、専門家の問題をクリアしつつ、（a）（b）にとっても一定の歯止めがかかるような形で何かしらの契約への介入を行っているというのが現在の落としどころです。

これらを前提として、次に「3. 民法における伝統的類型」というところです。

まず最初の中黒の「民法における詐欺の意味」というところを見ていくわけですが、以上を前提として、民法における詐欺の意味というものを分析すると次のようになります。すなわち、基本的には1で見たような（ア）の情報費用というものに注目して、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ているものだということでございます。このあたりから大体2ページ目ぐらいに入っていきます。

ただし、（イ）の情報バイアスの要素というものも少し混じっております。心理学的な影響ということです。すなわち、相手方が述べたことを素直に信用してしまうという部分であります。

しかしながら、この信頼部分というものを安易に認めることにより、上記（a）と（b）、自己責任原則であったり経済取引への影響というものの原則を崩すおそれがありますので、そのような弊害を防ぎつつ（c）の問題を除去するために、一般人や社会通念を基礎とした、例示で記載のような様々な縛りというものをかけております。詐欺者の故意であったり積極性、詐欺の違法性という概念というものが民法上は必要とされているということになります。

次に、中黒の「民法における強迫の意義」というところに移っていきます。

民法における強迫の意義を分析しますと、（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、強迫している側が無駄な費用を投下することによって、強迫されている側の利害得失を変化させるといったものだと言えます。例えば強迫されている側にとって40の価値しか持たないものを50で買わせるために、買わないと20の害悪を与えるというように強迫して押しつけるという場合がこれに当たります。

ただし、この場合の強迫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があるため、詐欺と同様に例示で記載のようなさまざまな縛りがかかってきます。詐欺と非常に似ているのですが、ここでも同じような縛りがかかっているという形になります。

最後に、中黒の「小括」というところで、以上をまとめると、種々の概念を通じた縛りをかけており、特に社会通念や一般人という概念による縛りをかけていることが重要だと

言えます。これは上記（a）～（c）までの問題に照らして、法学の関係者でも合理的な縛り、合理的な歯止めというものをかけることができるようにするための道具概念としてこれが使われているというように考えられるということがあります。

また、重要な点として、（a）の自己決定原則のみならず、（b）とも関係する費用効果の無駄さ。経済的な効率性の部分にも一応配慮したような形で規制根拠が形づくられているというように見られるところが重要なところというように考えられるところです。

その上で、次に、「消費者契約法による拡張」という4のところに移っていきます。

最初の中黒というところですが、次に消費者契約法4条とこうした民法の概念との関係を見ていきます。この消費者契約法の規律は民法上の詐欺あるいは強迫の規律を拡大したものだというように一般的には評価されております。例えば消費者契約法4条1項、2項は、詐欺型に関係するものが含まれているわけですが、3で見たような情報費用であったり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だというように評価されておりまして、また、それらを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であって、4条3項の強迫に関してもこれと同様に考えられていることになります。

何が緩和されているかということもレジュメには書いてありますが、詐欺者の行為であったり積極性あるいは違法性そのものがやや縛りが緩和されているという形よりも、消費者側に有利に規律が緩和されているというものだというように理解されております。

次の中黒に移りますが、ただ、4条1項、2項における（イ）の情報バイアス、心理学の取り込みというものは、消費者側の信頼、安易に信頼してしまうというものに限定されてはおりません。次の2つの場面というものが考えられるかと思います。

第一に、断定的判断の提供と呼ばれるものです。絶対に儲かるとか、そういったものが典型的な事例ではあるのですが、こういったものが民法と違って消費者契約法における規律の対象となっております。この場面では、プロスペクト理論と呼ばれる心理学上の理論でも、詳細は省略しますが、価値関数と呼ばれるようなものとある種の楽観主義、自分だけは損をするはずがないとか、自分にのみ有利な取引というものを提供してもらえるはずだという楽観的な観念が関わっているというように考えることが可能です。100%儲かるといような取引というものが世の中では通常存在しないものであるのに、しかも、それだからこそ疑ってしかるべきなのに、そういったものを安易に信じてしまうという心理学的な弱さが突かれているからこそ、あえてこういう断定的判断の提供というものが規律されているのだというように見る事が可能です。

次のところですが、第二に、不利益事実の不告知との関係でも情報バイアスというものが関わっている可能性があります。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まして、これも内容は省略しますが、プロスペクト理論のうちで損失回避傾向と呼ばれる不利益の方をより重視して見てしまう、よりウェイトを置いて見てしまうという傾向と関係しているというように考えられるからです。

このように、心理学とも一定で関わっているというように見る事ができようかとは考

えられるところです。では、このような心理学との関わりによって社会通念や一般人という概念の縛りは克服されたのかというところが次の問題となるところです。しかしながら、規制類型というものは心理学による分析によって拡張されたという経緯をたどっておりませんで、一般人たる消費者の被害が多かった類型というものを特に抜き出したというものが大きな立法事実になっております。また、誤解の通常性は、一部は維持されておりますので、法学では依然として心理学と連携するものというより、やはり一般人の感覚、通常の人でもだまされるでしょうというものに訴えかけるものだということに言えそうだと思います。

次に矢印の2つ目ですが、また、消費者保護というものが自己決定の侵害論理と関係しているかどうか問題となるところです。しかしながら、上記（b）効率性とも整合するように費用投下の無駄さであったり社会経済に与える影響をなお重視している観点が表れているというように見ることはできます。例えば4条3項では困惑惹起行為という強迫に似たような一定の相手方の困惑を惹起するような行為というものを問題としているわけですが、これをするための事業者側の費用投下というものは社会的に無駄なものだということに見ることができます。また、4条1項1号類型の誤認惹起であったり2号類型の断定的判断の提供に関しても事業者側は一定の費用を投下してこういうことを行っておりますので、しかも、これがバイアスにつけ込むための費用投下ですので、社会的に見れば無駄なものであるということに言えます。

さらに4条2項では消極的誤認惹起行為という「黙っている」ということが問題となっているのですが、事業者側に積極的に情報提供させる情報を事業者側が契約締結上、当然、情報収集するものに限定することで、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するものと見ることもできるかもしれません。

ここまでが4というところです。

次に5というところに移っていきます。それは今後というところも関わってくるものですが、消費者契約法の専門委員会の報告書（今回の検討会の時点では「報告書」という名称からは変わっておりますが）、というもので合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させる類型というところに入っていきます。

これは消費者契約法の改正状況とかかわっていることになります。まず内容からすると、消費者契約法4条3項への追加として次のような条項が設けられるという形になっております。すなわち、読み上げると①というところで、当該消費者がその生命、身体、財産その他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ということで、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はできない旨を告げること。この2つです。

では、こうした内容の心理学的な意味はどのように分析できるかということが次に問題になるところで、中黒のところに入っていくことになります。

3 ページ目から 4 ページ目にかけて、これらは基本的には 4 条 3 項類型でして、強迫型に新たに類型を加えるものであるというように理解することができるかと思われます。つまりは、最初の 1 で見たような（ア）と（イ）のような情報処理のミスによるものというよりは、無駄な費用投下によって相手方の利害得失というものを変化させる類型というのが想定されているのだろうと考えられるところです。

例えば上記内容の①に関しましては、強迫における害悪の告知というものを拡張したものというように見るのが可能です。生命、身体に関しての不安感というものを改めて強調するということは、強迫を一部拡張しているというように見るのが可能です。

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ような類型です。例えばということで、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、消費者にとっては 20 の価値を持つ事業者との関係を意図的に生み出した上で、その関係がなくなってしまうということを告げて一定の商品を購入させるということを行う場合に関しては、この関係は商品購入後には事業者側からは終了させてしまうために、消費者側にとっては 40 の価値しかないものを 50 で買ったわけですから、10 の損失だけが残るわけですし、しかも関係形成のために事業者側が一定の費用を費やしておりますけれども、それは有益な費用ではなく、どうせ無駄に終わってしまう 20 の価値を一時的に存在させるための一時的な関係の費用に費やされておりますので、結局は社会経済上、無駄な費用が費やされている類型だろうと見るができます。

ただ、これらで尽きるわけではありませんで、一定程度、心理学とも関係しているのではないかと考えられます。これが 4 ページ目の第 2 段落目のところで「これに対し」というところでして、（イ）の観点からの心理学的な影響も見てとることができるかと思います。例えば①の類型に関しては、これも内容は省略しますが、後悔を回避する心理学的な傾向であったり、先ほど述べたような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というものがあります。

また、②の類型に関しては、ある種の楽観主義を利用しているという可能性があります。これが何回か前に私が申し上げたようなところに関係しておりますけれども、結婚前にパートナーに離婚の可能性というものを聞くと大概の人が離婚の可能性はないだろうと答えるということと同じような話でして、人間関係に関してのある種の楽観主義、自分が形成しようとしている人間関係についての楽観主義というものを利用している可能性があります。例えば商品の購入によって維持される関係というものは通常、危ういものになるのですが、こういう容易に思いつきそうな部分から目を背けるために楽観主義が利用されているという可能性から目を背けているのだと考えられます。

また、②の部分でも同じように後悔の回避傾向、商品を買わなければ関係が無駄になってしまうわけで、そういったある種の行動をとらなければ後悔してしまうかもしれないといったところを回避するために商品の購入というものをさせられている。その意味で心理学的な傾向が使われているという可能性を満たすことができようかと思います。

その上で、矢印のところに入っていくのですが、ここでも心理学とのつながりによって社会通念や一般人による概念の縛りは克服されたのかが問題となり得るところなのですが、しかしながら、ここでも心理学による分析が直接の立法事実になったのかと言われるとなかなか難しいところでして、やはり一般人によ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という可能性がまだ残されています。

また、こうした保護が、次の矢印ですが、（a）の自己決定の侵害論理と関係しているかも問題となり得るところですが、上記の（b）効率性とも整合するように費用投下の無駄さであるとか社会経済に与える影響というものをなお重視する観点があらわれているというように思われます。つまりは4条3項の強迫類型をさらに拡張するものでありまして、何かしらの事業者側の積極的な行動、費用投下というものを問題としているようにも見えるところです。

最後に「6．今後の課題」というところに入らせていただきます。

以上の分析を前提に、救済拡大に向けた課題というものをまとめることにいたします。まず法学側の課題というところで大きいのは、救済拡大に向けた課題として、一般人や社会通念という縛りを克服して、上記（a）（b）（c）の懸念を払拭できるような限界の概念を提出できるのかというところだろうと思われます。

この限界概念の鍵となるのはバイアス投下、費用投下の無駄さというところになるのだろうと思われます。消費者契約法であったり、法律に規定されている類型を見る限りでは、これらが共通しているというところになりますので、そういった類型がほかにも見出せるのかというところが法学上の課題という形になろうかと思います。

そして、こういうものが心理学上問題視される意思について自己責任がないというようにしたところで、上記（a）の自己責任原則とも調和するわけですし、また、バイアスへのつけ込みのための費用投下というものは社会経済上無駄でありますので、（b）の原則とも調和します。最後に、今後はというところなのですが、上記（c）での法律家にとっての適用可能性、適用の安定性の問題をクリアできるように、法学上の概念に心理学を取り込んでいく必要がある。それを理解して、法学上の概念として使えるものとして高めていくという可能性があらうかと思います。

他方、中黒で心理学側の課題というところなのですが、心理学側の課題としては法学者であったり、法律実務家という者が理解可能な形で情報バイアス、（イ）という形ですつと述べてきたようなところに関して、より一層の整序を行う必要があるように思われます。

また、取引の中で心理的なバイアスが持っているという影響について調査・実験の必要

性があるように思われます。というのは、金銭、その他、多くの利害がかかわる実験室外での心理学での妥当性、つまり、外的な妥当性を向上させる必要があるというように見ているからです。そのために現実の経済取引での実体をつかむために法学・裁判・実務・弁護士実務などでの実例の収集・分析と連携していくという必要性があるかもしれないとまとめることができるかと思います。

報告は以上という形になります。

○西田座長 ありがとうございます。

それでは、5分程度の質疑応答を行いますので、質問、御意見のある方はお願いいたします。

聞き逃したとされているところなのですが、4のところの消費者契約法第4条による拡張とありますね。その中で4を御説明いただいたのですが、5の専門委員会報告書というものがあります。これはどう位置づけたらいいのでしょうか。私は素人なので分からないのですが、消費者契約法4条にこう書かれています、それを解釈するところになりますよという専門委員会の報告書という理解なのですか。それとも、これからそうしましょうという話ですか。

○西内委員 これは、これからそうするという形。

○西田座長 まだできていない。

○西内委員 そうですね。

○西田座長 できていないというか、法律上は変わっていないですね。

○西内委員 まだ変わってはいないですが、こういう方向性にしようという形でもう動いているという形になります。

○西田座長 ほぼ確実に何年か先にはそうなりますよという理解でいいのですか。

○西内委員 そうなるという形だと思います。

○西田座長 どうでしょう。そうすると、かなり心理学的なところとのつながりが深まってきているということでしょうか。

○西内委員 恐らくは昔に比べれば大分一般人の弱さというものに注目したようなものが増えていて、しかも、私も心理学で学位を取っているわけではないので素人というところがありますが、比較的有名なバイアスと整合性がとれるような形での立法という形になりつつあるのかなと見ることはできようかと思います。

○西田座長 大変興味深いお話です。ほかの方はよろしいでしょうか。私としてはいろいろ聞きたいこともいっぱいあるのですが、やはり一般人、社会通念という概念による縛りというところが私の一番思うところなのですが、「一般」は誰のことなのかがわかりにくくて、今回の「若者」という定義の中でも、例えばちゃんとそういうことを、つまり消費者教育的なものを受けている人を指すのか。そういうのは授業の科目の中でもそれほどたくさんあるわけではありませので、知らない人を前提にしているのかというようなところとか、そういうように裁判所が例えば社会通念とか一般人として、「これは自己

判断できたでしょう」というような、「あなたの責任でしょう」というようなところがかなり曖昧な気がいたしますが、そういうものなのですか。

○西内委員 法学上は、1つ前提を申し上げると、法律は、一般人は全て知っているものだという形の前提で話をするわけです。特に刑法などがそうですけれども、細かな条文などというものを一般人が全て知っているかという現実的ではないですが、むしろ法律は全て知っているべきだという形。

○西田座長 それが自由意思論ですね。

○西内委員 自由意思論だけではないのですが、国家というものが一応そういうものだという形で運営されておりますので、一応はそういうものと想定してやっている。法律以外の知識面に関しては、どこまで知っているべきなのかということについては余りコンセンサスがなく、かつ法学の教科書などでもそこまで詳しく書いてあるわけではなく、実務で出ているような下級審、地裁であったり高裁であったりの裁判例などを見つつ、このあたりが落としどころかなというところでそういうものの積み重ねで判断していくところがあるというのが現状というところかと思われます。

○西田座長 裁判というような経験も私も一応あるので、そういうところから見ていますと思うのは、裁判官によって判断のされ方がかなり違うのではないかと。「これぐらい知っていて当たり前でしょう」という人もいれば、「そこは無理だろうな」という判断がかなりあるような気がするのですけれども、五條先生、どうなのでしょう。

○五條委員 一般的な社会通念に関して、そういうことも言えるでしょうし、統計的なものではないですが、特に消費者関係分野は裁判官によって物の見方の違いがあり、それが判決に大きく影響しているというのが、経験的にはよく（起きています）。

○西田座長 起きていますと。

○五條委員 はい。

○西田座長 この前、事務局の方と一緒に調査に行ったときも、「マルチ商法は全く知らない」とか、「投資というものについては知識がなかった」とかということをする学生がいたわけなのですけれども、確かにちゃんと教えている場所がない。知らなくてもその人の責任なのかなと思ったりしたのですけれども、その点、皆さん、どうなのでしょう。

○岩井委員 この西内先生のレジュメも拝見して、今、説明も受けると、ますます暗たんたる気持ちになっているのです。例えば明らかに法律に触れるというような悪徳業者というのは減っていくかもしれませんが、その法の網目ではないですが、狡猾に、例えば「10人にアプローチして7人か8人ひっかかってくれればいい」というような、だから、残り1人か2人、クーリングオフではないですが、「戻してくれ」と言われたらすぐに応じて訴えられないようにしてというような業者が増えていけば、この検討会をやっていることが元も子もなくなってしまうわけなので、根絶やしにするみたいなのは法律的な部分を超えた賢い消費者にどうなるかというところをどれだけいろいろな角度からアプローチできるかというようなことだと思うのです。結論までの話ではないですけれども、

そのようなことを思ってしまったのです。

○西田座長 大変有用な御意見だと思います。

ほかにございますか。

ないようでしたら、時間がちょうどそろそろでございますので、これからは事前にお知らせしておりますとおり、非公開とさせていただきますので、まことに恐縮ではございますが、マスコミの方及び傍聴人の皆様には御退室をお願いいたします。

(報道関係者・傍聴者退室)

<以降、非公開>

※報告書に掲載しているヒアリングの事例、アンケート調査の基礎データ及び心理モデル案について説明。