

## 第10章

## 消費経済学と消費者政策の新たな視点

第1章では、経済学をベースにして消費者政策の基本的考え方を体系的に明らかにしている。本章では、ネット取引、脆弱な消費者、サステナビリティなど、新たな環境変化の下で、消費者の視点に立った実践的な経済学のアプローチ（筆者はこうしたアプローチを新たな「消費経済学<sup>1)</sup>」として位置づけている）について論ずることとしたい。筆者は、消費経済学の目的は、「経済学の視点に立って、現代市場における消費者の適切な選択実現の道筋を明らかにすること」であると考えている。残念ながら、現代の課題に応える実践的な経済学の試みは、いまだ、体系的なものとはなっていない。本章では、オンライン取引を中心として大きく変貌する市場の姿に焦点を当て、行動経済学などの成果を踏まえつつ、新しい消費経済学の“ストーリー”を素描すると共に、消費経済学に基づいた消費者政策の新たな視点を提示することとしたい。本章での問題提起が、現代の課題に応える実践的な消費者政策の確立につながればと願っている。

## 1 現代消費者政策を巡る環境変化

## 1-1 ネット社会の拡大

近年、青少年のスマホ利用率が急速に高まっている。内閣府の調査では、高校生の利用率は97.5%、中学生は70.6%、小学生も45.9%がスマホを利用している。また、利用時間も、高校生では1日平均3時間弱となっている<sup>2)</sup>。急速なスマホの普及は、若者の心理にも、大きな影響を与え始めている。不審な勧誘を受けた経験のある若者を対象とした消費者庁の調査（2018）では、約3割の若者が直接会ったことのないSNS上の友人を持っており、約2割の若者がSNSだけで相手の信用を判別できるとしていること、約1割の若者はSNS利

用者への警戒感がないことが明らかになっている<sup>3)</sup>。こうしたスマホ依存社会の出現と若者の意識の変化は、SNS上での「知らない人物」からの勧誘等への警戒感を著しく低下させ、若年層を中心とした消費者被害拡大の一因となっている。

また、デジタル取引の拡大は、消費者の利便性を飛躍的に向上させたが、他方、個人情報保護などの問題が発生している。近年、AIと組み合わせたプロファイリングの拡大により、ターゲティング広告やスコアリングなどがビジネスの手法として定着しつつある。その際、個人情報の取扱いについて、ルールが未整備であったり、ルールが徹底していなかったりすることに起因して、消費者の自己決定権が阻害されることなどが懸念されている。いわゆるシェアリング・エコノミーに関しても、新たなシステムの導入に伴うトラブルが発生している。

こうしたトラブルが生じるのは、ネット市場の中核的機能を担うデジタル・プラットフォームの消費者に対する責任の範囲が曖昧なことも一因と考えられる。また、従来は、文字通り「消費者」として市場に参加していた個人が、C to C取引では、「売り手」としての自覚と責任が求められることとなる。ネット社会の拡大に伴い、これまでとは質の異なる巨大市場が消費者を取り込みつつある。ネット社会において消費者が直面する課題を解決するためには、新たな視点に立った消費者政策の展開が急務となっている。

## 1-2 超高齢社会の到来

我が国の総人口に占める65歳以上人口の割合（高齢化率）は28.1%であり、先進国の中でも、高齢化率が最も高いとされている（2018年10月1日時点）。今後、2065年には、約2.6人に1人が65歳以上、約3.9人に1人が75歳以上となると見込まれている<sup>4)</sup>。高齢化の進展に伴い、認知症等の増加も顕著である。65歳以上の高齢者の認知症については、2012年には462万人、高齢者の7人に1人であったが、2025年には675～730万人、約5人に1人という将来推計値もある<sup>5)</sup>。他方、健康寿命（日常生活に制限のない期間）の延伸により、高齢消費者の消費行動やライフスタイルが変化している。インターネットを活用する高齢者の数は、7年前と比較すると、60～69歳が9.5ポイント増と最も

大きく、次いで70～79歳が7.5ポイント増となっている。超高齢社会の到来により、65歳以上の高齢者に関する消費生活相談の割合も増加している。最近の相談事例では、投資勧誘トラブルや健康食品に関する相談等に加え、デジタル取引やSNSに関連した相談が目立っている。

高齢消費者や、障がい者、若年者など、判断能力が不十分な消費者は、「脆弱な消費者 vulnerable consumer」と呼ばれることがある。高齢者のライフスタイルの変化などをふまえた脆弱な消費者へのきめ細かな対応も、社会全体で取り組まなければならない基本的な政策課題となっている。脆弱な消費者の概念については、一般消費者と脆弱な消費者という政策的な区分を行うと、脆弱な消費者の社会的排除につながるおそれもあり、その社会的包摂を確保していくことが重要であるとの考え方もある。また、そうした観点から、脆弱な消費者に代えて、「消費者の脆弱性」（さまざまな要因から被害に遭いやすい状況に置かれること）という概念が用いられることもある。消費者の脆弱性は、「継続的脆弱性」と「一時的脆弱性」に分かれる。「一時的脆弱性」とは、あらゆる消費者が、市場の特徴、商品・サービスの特性、取引の性質、勧誘行為の内容、勧誘者との人間関係などによって、一時的には脆弱性を有することとなるとする考え方である。他方、「継続的脆弱性」は、脆弱性が継続する状況を指しており、高齢消費者、障がい者、若年者などはこうした状況に置かれることが多い。本章では、以下、基本的に「消費者の脆弱性」という言葉を使うこととしたい。

### 1-3 サステナビリティ実現への取り組み

2020年3月に策定された第4次消費者基本計画においては、「消費者政策によるSDGs実現への貢献」が重要な政策課題として位置づけられている。同計画においては、消費者被害の救済や市場の機能を高めることなどを中心とした政策に加え、以下の通り、持続可能な社会の実現に向けた消費者の適切な選択行動や事業者の取り組み、消費者と事業者の協働等を推進する消費者政策の役割を指摘している。

「我が国において、家計が支出する消費額はGDP（国内総生産：Gross Domestic Product）の過半を占め、消費者の行動は経済社会に大きな影響を与

えるものであり、食品ロスの削減、海洋プラスチックごみの削減および貨物自動車運送事業における働き方改革（ホワイト物流）の推進など、持続可能な社会の実現に向けた社会的課題を解決するために、商品やサービスを提供する事業者の取組を促すと同時に、商品やサービスを選択する消費者の適切な行動を促すなど、消費者政策を推進するに当たってもSDGsの目指す理念を踏まえることが重要である。すなわち、消費者トラブルの防止の観点から、従来から実施している①事業者に対する規制や②消費者に対する支援に加えて、今後は、持続可能な社会の実現に向けた社会的課題を解決する観点から、③消費者と事業者とが共通の目標の実現に向けて協力して取り組むこと（協働による取組）を促す必要がある<sup>6)</sup>。」（下線、筆者）

上記のように、現代市場においては、ネット社会の拡大などを通じて、消費者と企業の役割は大きく変わりつつあり、また、脆弱な消費者への対応やサステナビリティ実現のための社会的価値の選択など、消費者政策を巡る新たな課題が明らかになっている。こうした環境変化の下では、これまでの市場経済システムの下でのルールの整備や執行体制の強化による消費者の被害の未然防止、被害救済を中心とした枠組みのパラダイムを、大きく転換しなければならないことは明らかである。新しい消費者政策のあり方が問われているのである。

#### 1-4 多様な観点からの政策的アプローチの模索

現代の市場環境の下での消費者の選択行動を分析・研究するためには、経済学等の関連諸科学のこれまでの蓄積をふまえて、従来とは異なる観点から、政策の役割や政策手法を追求することも有益であると考えられる。OECD消費者委員会においては、2010年、消費者政策ツールキットを取りまとめているが、同報告書においては、「消費者政策の経済学」と題して、実践的な経済学の消費者政策への適用事例を、情報の経済学、行動経済学の2つの観点から紹介している。また、消費者庁においては、2018年から、徳島に消費者行政新未来創造オフィスを設け、消費者政策への行動経済学の適用可能性や、悪質商法に騙される若者の心理学的な研究、障がい者の消費行動に関する実証研究など、これまで、十分な調査分析が行われてこなかった分野での消費者政策に関する

研究を展開している。消費者庁では、ビッグデータを活用した製品事故の未然防止策に関する研究や表示の方法についての消費者行動論や人間工学に基づく研究なども進められている。ただ、これらの成果が、実際の政策の局面で幅広く活用されるためには、さらなる調査研究や分析が必要である。以下、こうした新たな消費者政策への取り組みの基盤となると期待される消費経済学の考え方を紹介してみたい。

## 2 消費経済学とは

### 2-1 消費者主権と経済学

冒頭に述べたように、消費経済学の目的は、経済学の視点に立って、現代の市場における「消費者の商品・サービスの適切な選択」実現の道筋を明らかにすることである。とりわけ「適切な選択」という意味においては、政策の方向性を見据えた実践的なポジションは重要である。

経済学（ミクロ経済学）は、市場における消費者と企業の価格を通じた取引を分析の中心に据えている。その出発点は、完全競争市場における競争均衡が（パレートの意味で）効率的な資源配分を達成するという考え方にある（厚生経済学の基本定理）。経済学に基づけば、本来は、消費者と企業が対等な主体として、価格メカニズムを介して取引を行うことが望ましい状況であり、その場合には、最終的には、市場での消費者の選択に基づいて、企業の生産やサービスも方向づけられるはずである。こうした状況は、消費者が市場での主役となるという意味で「消費者主権」と呼ばれている。

だが、現実には、情報の非対称性、不完全競争などにより、消費者の主體的な選択に基づく消費者主権は実現していない。こうした状況をふまえ、これまで、消費者政策においては、①情報の非対称性の解消のための方策や、②規制緩和、競争政策等を通じた市場の競争環境整備が重要課題とされて来た。

ただ、市場に関する上記のような経済学の考え方は、実際の消費者トラブルを考える際には制約が大きい。そもそも、消費者が商品・サービスについての完全情報を持つ「経済人」（ホモ・エコノミクス）であれば、論理的には、消費

者被害そのものが生じない。だが、消費者問題に直面するのは、経済学が想定するような経済人ではなく、生身の消費者である。消費者政策の目標として、「賢い消費者」や「自立した消費者」が掲げられることが多いが、この言葉のニュアンスには、経済人を前提とする伝統的な経済学の抽象的な消費者観に近いものが感じられる。生身の消費者は、経済学のモデルで想定するような合理的な「経済人」ではなく、市場において、限定合理的な行動を取りがちなことは言うまでもない。

消費者が、市場において自立した主体として企業との取引を行っていくことは決して容易なことではない。ジョン・ケネス・ガルブレイスが『豊かな社会』の中で指摘した、大企業の広告、宣伝によって消費者の欲望が喚起される状況としての「依存効果」もそうした流れの中で捉えることができる。現実の消費者は、主権者でありながら、市場に任せたままでは、商品・サービスの適切な選択を行うことが難しいことも事実である。

その意味では、限定合理的な消費者の行動を前提として、市場における取引を捉え、消費者が適切な選択を実現できるよう市場環境を整備することが必要となると言えよう。近年、行動経済学などの立場から、悪質業者のセールストークに、なぜ、消費者が騙されてしまうのかが明らかにされつつある。振り込め詐欺や悪質商法の被害者は、知識や経験が十分でないから騙されるのだろうか。この点に関連して、消費者法分野でも、「平均的消費者像」、すなわち「十分な情報を得る機会が与えられれば、情報を適切に収集、分析し、主体的・合理的に判断することができる消費者像」を見直し、情報力・交渉力の格差に限られない消費者の継続的・一時的な脆弱性を考慮すべきことが指摘されている<sup>7)</sup>。

少なくとも消費者のための実践的な経済学のあり方や消費者被害の救済を考えるに当たっては、経済人を出発点として捉えることが非現実的であることは否めない。限定合理的な消費者像や消費者の脆弱性を前提としたときに、初めて、市場における消費者の取引について経済学としての一貫した分析が可能となるのである。消費経済学は、こうした視点をふまえて提示された考え方である。以下、まず、伝統的な経済学の基本的な想定の問題点について、これまでの学説の流れも考慮しながら整理しておこう。



## 2-2 伝統的な経済学の限界

### (1) 「合理的な愚か者」

アダム・スミスは、『国富論』(1776)の中で、各人の自己利益の追求が、(見えざる手により)社会全体に利益をもたらすとしている。「われわれが食事ができるのは、肉屋や酒屋やパン屋の主人が、博愛心を発揮するからではなく、自分の利益を追求するからである<sup>8)</sup>。」国富論のこの一節は、経済学の基本的な考え方として、しばしば引用される。

だが、他方、アダム・スミスは、グラスゴー大学の道徳哲学の教授として、『道徳感情論』(1759)においては、他者への共感(sympathy)と、それにより自己の胸中に形成される公平な観察者の視点に基づいた道徳観を提唱している。アダム・スミスが、国富論と道徳感情論という2冊の著作の中で示した「自己利益の追求」と「共感」という、一見矛盾する概念の関係はどう理解すべきなのだろうか。残念ながら、アダム・スミス自身は、自己利益の追求と共感の関係について何も書き残していない。2つの著作は、相互の関係についてまったく触れることなく著されているため、両者の関係は謎のままである。

アダム・スミスの真の意図は伺い知れないが、筆者は、以下のような見方を支持したい。それは、国富論は、道徳感情論で示された「他者への共感」をベースにした倫理観、道徳観や、近代市民社会の姿を、その基本的な前提とした著作であるとする見方である。国富論は、市民が自分の仕事に励む(自己利益の追求を行う)ことによって、効率的に社会全体の利益を生むことができるという経済の原理を明らかにしているのである。残念ながら、後世の経済学者は、しばしば、上記の国富論の一節のみを引用し、アダム・スミスが指摘した他者への「共感」の重要性について触れようとしなかった。しかしながら、スミスの想定する個人は、「社会から切り離された孤立的存在ではなく、他人に同感し、他人から同感されることを求める社会的存在としての個人<sup>9)</sup>」であることに留意しなければならない。すなわち、スミスの経済学自体、市場経済の問題を、その土台となる近代市民社会における個人のあり方や、道徳、倫理と切り離して論ずべきものではないと理解すべきである。

経済学者、アマルティア・センは、スミス以降の経済学が、道徳感情論と国

富論を基礎とするのではなく、国富論のみを基礎に据えて発展してきたことを強く批判している。「自己利益に基づく行動を信奉・支持する人々がアダム・スミスに見出そうとした根拠は、実際にスミスの著作を幅広く偏見のない目で読めば見出しがたいものである。道徳哲学の教授にして経済学の先駆者であったスミスは、決して分裂的な生涯を送ったのではない。事実とは言えば、現代経済学においてスミス流の幅広い人間観を狭めてしまったことこそ、現在の経済理論の大きな欠陥にほかならないとみることができるのである<sup>10)</sup>。」

アマルティア・センは、スミスの「倫理的アプローチ」と「工学的アプローチ」のうち、その後の経済学では、「倫理的アプローチ」が欠落してしまい、工学的アプローチのみになってしまったことを指摘する。合理的な経済人(ホモ・エコノミクス)とその行動様式としての企業の利潤最大化、消費者の満足最大化、完全競争市場などの仮定に基づく抽象化、単純化されたモデルは、工学的な最適化の手法と結びつき、定量分析を可能とした。それは、一面において、経済学の飛躍的な発展につながったが、消費者問題等、現実の社会の分析においては、限界を生じざるを得なかった。

だが、現実には、経済人の考え方は独り歩きし始めたのである。利潤の最大化は、企業にとっては、自己目的化し、当初は、バーチャルな、経済学の想定であった企業の利潤最大化が、あたかも企業の本質であるかのような言説さえ、広く行われている。例えば、保守派の経済学者、ミルトン・フリードマンは、「ビジネスの社会的責任とはその利潤を増やすことである」と題する論説を公表している<sup>11)</sup>。

前述のアマルティア・センは、このように独り歩きし始めた経済人の考え方を「合理的な愚か者」(Rational Fools)として切り捨てる<sup>12)</sup>。「純粋な経済人は事実、社会的には愚者に近い。しかし、これまでの経済理論は、そのような単一の万能な選好順序の後光を背負った合理的な愚か者に占領され続けてきたのである。人間の行動に関する[共感やコミットメントのような]他の異なった諸概念が働く余地を創り出すためには、われわれはもっと彫琢された構造を必要とする<sup>13)</sup>。」



## (2) 「摩擦のない世界」と取引コスト

「取引コスト (transaction cost)」の理論は、ロナルド・コース、オリバー・ウイリアムソンらによって、提唱された考え方である。取引コスト論の前提は「限定合理性」および「不完全情報」であり<sup>14)</sup>、情報の収集、処理、伝達等に制約のある限定合理的な者同士が市場で取引を行う際にさまざまなコストが発生することが明らかにされている。コースによれば、取引コストの概念は、以下のように定義される。「市場取引を実行するためには、次のことが必要となる。つまり、交渉をしようとする相手が誰であるかを見つけ出すこと、交渉をしたいこと、およびどのような条件で取引しようとしているのかを人々に伝えること、成約にいたるまでにさまざまな駆け引きを行うこと、契約を結ぶこと、契約の条項が守られているかを確かめるための点検を行うこと、等々の事柄が必要となる<sup>15)</sup>」

完全競争市場では、市場における取引コスト、すなわち①情報と探索、②交渉と意思決定、③契約の実施と監視の費用<sup>16)</sup>は、すべてゼロと仮定される。スティグラーは、伝統的経済学の想定する完全競争市場のモデルを「摩擦のない世界」にたとえた。現実の経済は、摩擦のない世界ではないことは明らかであり、摩擦のない世界の法則を現実に応用し、分析を行うことは適切とは言えない。

また、環境に関する有害な影響の調整プロセスを論じた、いわゆる「コースの定理」は、2つの内容により構成される。すなわち、(i) 完全競争下において、取引コストゼロの場合には、企業の賠償責任の有無にかかわらず、取引を通じて効率的な資源配分が達成されるが、(ii) 取引コストが存在する現実のケースでは、企業の責任を明確化するルールが適切に設定されなければ、資源の効率的配分が達成されなくなる恐れがあるという点である。このコースの定理により、市場におけるルール(法)が果たす役割、市場における法と経済の関係が理論的に明らかにされたと言えよう。

コースは、「企業」とは、市場における取引コストを節約するための組織であると定義する。すなわち、市場における取引コストと自社の組織内の取引コストを比較して、組織内の取引コストが安上がりである場合に、「組織」としての企業が成立するとしている。例えば、企業が従業員を雇用し、組織として

活動するのは、個々の事業を実施する際、その都度、労働者と労働条件や業務内容に関する契約を交わす手間をかけるより、雇用契約を結んで、一定期間、継続的に企業の業務に従事してもらう方が、コストが掛からないためである。

コースの取引コスト論に従えば、企業の目的は、利潤の最大化ではない。株式会社を中心とした従来の企業観では、例えば、CSRは企業の利益にゆとりある際に行われる社会貢献としての位置づけであった。社会的企業や非営利法人、協同組合等は、実際には、大きな社会的機能を果たしているにもかかわらず、利益を目的としないという意味では企業としては例外的な存在であった。取引コスト論では、株式会社だけでなく、非営利法人、社会的企業、協同組合など、さまざまな組織の形態が、取引コストの節約という観点から、市場において、その位置づけを与えられることとなる。デジタル・プラットフォーマーなども、同様である。その意味では、取引コスト論は、伝統的経済学の企業観を大きく変えるものであった。

### (3) 「共感」からサステナビリティへ

アダム・スミスは、前述のように、他者に共感（同感）し、他者から共感（同感）されることを求める社会的存在としての個人を道徳哲学の基礎として位置づけていた。そこで求められるのは、「倫理観」あるいはその前提となる「社会的価値観（社会規範）」である。つまり、個人は、自身の倫理観あるいは社会的価値観に基づいて「共感」するのである。個人が何に共感するのか、他人からどのような場合に共感されるのかは、多くの場合、個人が属する社会やグループの価値観に影響を受けているとも考えられる。その意味では、共感とは、個人の社会的価値の選択と深く関わっていると言えよう。

他方、サステナビリティ（持続可能性）という概念も、個人の倫理観や社会的価値観によって左右されることとなる。サステナビリティといっても、その対象は、地球システムなのか、人間システムなのか、社会システムなのかなど、また、サステナビリティの目標は、10年後なのか、100年後なのか、1000年後なのかなど、対象や範囲の設定如何で、その内容が異なるものとなる。我々が、サステナビリティについて、論ずることができるのは、明示的でな

いにしても、我々の世代に共通の社会規範や価値観が存在しているからであるとも考えられる。その意味では、サステナビリティという概念も、倫理観や社会的価値観によって大きく左右されることとなる。

共感やサステナビリティを考慮した新しい経済学の体系では、社会的価値の選択が不可避のものとなる。伝統的な経済学は、その方法論の性格から、こうした課題に対して十分に答えてこなかった。センも指摘するように、完全競争市場、経済人の想定のもとで、最適値を求めるという工学的アプローチに基礎を置く限り、アダム・スミスの提示した他者への共感のような倫理的アプローチの視点は排除されることとなる。経済学が、価値自由（Wertfreiheit）と言われる所以はこの点にある。共感やサステナビリティを対象とする以上は、一定の社会的価値観に基づいて、消費者の望ましい選択を論ずることが必要となる。現代の最重要課題の一つであるサステナビリティの問題を分析し、共感のような倫理的アプローチを取り込むためには、経済学が伝統的経済学の枠組みを見直し、一定の価値判断に踏み込むことが必要となると言えよう。

本章で指摘した「合理的な愚か者」、「摩擦のない世界」、「共感からサステナビリティへ」という言葉に象徴される3つの基本命題は、伝統的な経済学自体の中でも問われていた内容である。新たな消費者政策およびその基盤となる消費経済学に関しては、こうした指摘を軸にして、経済学的な蓄積だけでなく、行動経済学、心理学などの最新の成果を取り入れ、現代の消費者の課題に応えることができる実践的な体系を明らかにしていく必要があると考えている。

## 2-3 消費経済学の課題と方法

現代の消費者を巡る諸課題をふまえ、以下、消費者、企業、市場という3つの視点から、消費経済学の考え方を明らかにすることとしたい。

### (1) 消費者の心理と行動の解明

消費経済学においては、消費者の心理や行動を明らかにする際、従来の経済学が指摘した「情報の非対称性」に加えて、「限定合理性」、「サステナビリティ」を基本的な構成要素として、その内容が展開されることとなる。

(限定合理性)

経済学の分析に当たっては、消費者は、合理的な「経済人」ではなく、限定合理的な存在として捉えられるべきである。例えば、ネット上の「利用規約」の問題を考えてみよう。消費者庁の調査(2020)<sup>17)</sup>では、買い物系プラットフォームを利用する際、約半数の者は利用規約をスクロールして目を通すが、よく読んでいる人は全体の1割程度に止まっており、流し読みが大半であることがわかった。また、利用規約を読まない理由としては、①分量が多い、②読んでもわからない、③利用することを決めているため、④時間がないなどを挙げる消費者が多かった。同調査では、さらに、「分量が多い」と答えた者に「何行なら読めるか」と尋ねているが、3～10行以内とする者が全体の9割を超えていた。また、「時間がない」と答えた者に「何分なら時間を割けるか」と尋ねたところ、5秒～1分以内とする者が全体の約9割を超えていた。本調査から明らかになったことは、プラットフォームでの買い物の際、約半数の消費者が利用規約を読んでいないこと、10行以内、1分以内の内容でなければ、多くの消費者が利用規約を読もうとしないことなどである。

このような消費者の行動の実態は、決して、デジタル・プラットフォームに限ったことではない。デジタル以外の取引においても、平均的消費者が法令や約款を熟知しているとの前提で市場のルールを定めることが適切でないことは明らかである。しかしながら、デジタル・プラットフォームの登場によって、取引の利便性が大幅に向上する一方、多くの消費者が、契約の条件などの取引の基本的な事項を十分確認しておらず、その安全、安心が脅かされかねない状況が生じていることに留意しなければならない。

こうした問題に対処するためには、限定合理的な消費者の心理や行動を明らかにすることが求められる。すでに、行動経済学や心理学においては、消費者行動のバイアスについて研究が進んでおり、こうした知見を活用すれば、消費者の適切な選択のための環境整備も可能になると考えられる。その意味では、行動経済学的なアプローチは、消費経済学の基本的な分析手法の1つであると考えられる。以下、消費者の心理と行動に関連する行動経済学の基本的な概念を、依田(2010)、友野(2006)、多田(2014)、桜井(2016)等を参考にしながら

ら簡単に紹介しておこう。

#### (ア) 消費者の選択と感情や直感

##### (i) ヒューリスティックス

簡略化、直感、近道選びなどの思考パターンは、行動経済学においては「ヒューリスティックス」と呼ばれている。ヒューリスティックスには、例えば、友人やタレントの勧めで商品・サービスを購入してしまう事例（利用可能性ヒューリスティックス）、振り込め詐欺のように、先入観、思い込み等に基づいて主観的判断を行う事例（代表性ヒューリスティックス）、希望小売価格と実際の販売価格が示された際、希望小売価格が高ければ、販売価格が値引きされていると思いついてしまうケース（アンカリング効果）の3種類があるとされる。また、認知的不協和（信じていたことが現実と食い違った際、現実を認めたがらない感情）、自信過剰なども消費者の選択行動を左右すると考えられる。

##### (ii) サンクコストの呪縛

経済学や経営学では、サンクコスト（すでに支払ってしまい回収できない費用、埋没費用）という概念がある。サンクコストが大きいと、人々の判断や行動はサンクコストに影響され、非合理的、限定合理的なものとなる可能性が高い（サンクコストの呪縛）。例えば、超音速旅客機コンコルドは、巨額の開発費用が投下されており、採算が取れないことが明らかになってからも、なかなか事業中止を決断できなかった（コンコルドの誤謬）。日常の消費生活においても、こうした例は結構多い。例えば、特定のブランドの商品・サービスを愛好してきた消費者にとっては、廉価で高品質、高性能な他のブランドの商品・サービスが出現しても愛着のあるブランドの変更は容易ではない。これも、ヒューリスティックスと同様、限定合理的な判断の1つであると考えられる。

#### (イ) 消費者の選択とリスク～プロスペクト理論

カーネマンとトヴェルスキーは、限定合理的な消費者のリスクへの対応に関して、プロスペクト理論を提唱している。その基本的要素は、以下の通りである。

- ① 消費者は、参照点（物事を判断する際の基準点、必ずしもゼロ（原点）ではなく、例えば当初の手持ち資金のレベルなど）との比較によって、起こり得る結果

を評価する（参照点依存性）。

- ② 消費者は、利益から得る満足よりも損失の苦痛を強く感じる（損失回避性）。同じブランドの製品を買い続けたり、いつも同じメニューの食事を取ったりするのは、この損失回避性が関係していると考えられる（現状維持バイアス）。
- ③ 消費者は、大きな損失を避けるためにリスクを賭すことを厭わないが（リスク追求的）、利益についてはリスクを好まない（リスク回避的）。悪質業者から「必ず利益が出ます」、「元本保証です」と言われると、消費者は、リスク回避的な心理が働いてしまう。そこで、根拠のない「断定的判断の提供」は、特定商取引法や金融商品取引法での禁止行為とされている。また、「損を取り戻しましょう」と言われると、リスク追求的な心理に陥ってしまう。競馬などで、負けが続くと大穴を狙うというのも、リスク追求的な行動と考えられる。
- ④ 消費者は、対象が生じる確率について、確率が小さい時は過大評価し、大きくなると過小評価する傾向がある。例えば、宝くじのように当選確率が低いと過大な期待をするが、高い確率で当たるくじであってもなかなか安心できないものである。

ここで、①から③の性質を、縦軸に価値（主観的評価）、横軸に利得（損失）を取って関数の形で示したのが「価値関数」である。④の性質を、縦軸に主観的確率、横軸に客観的確率を取って関数の形で示したのが「確率荷重関数」である。プロスペクト理論では、消費者は、この「価値関数」と「確率荷重関数」に基づいて、リスクへの対応を判断していることが明らかにされた。

#### （ウ）消費者の選択と時間～現在バイアス

「ダイエットは明日から」、「タバコがなかなか止められない」など、計画を立てても、それを実行する段階になると、現在の楽しみを優先し計画を先延ばししてしまう行動を「現在バイアス」と呼んでいる。これは、近い将来の価値が、現在の価値と比べて、急激に減少すると感じているからである（時間非整合性）。

#### （エ）フレーミング効果～消費者の選択への働きかけ

絵の額縁（フレーム）を変えると、同じ作品なのに、絵の印象が大きく変わる。



同じ内容であっても、表現方法が異なるだけで消費者の心理や行動に変化が生じるのが「フレーミング効果」である。上記の（ア）から（ウ）と、このフレーミング効果を組み合わせると、消費者の心理や行動は、大きく変化することとなる。実際に、フレーミング効果を利用して、消費者の行動に直接影響を及ぼす実証研究も行われている。OECD（2010）によれば、列車のオンライン予約について、デフォルト（初期値）を「自由席」から価格の高い「指定席」に変更したところ、指定席の予約が5倍に増加したことが報告されている。デフォルトを消費者政策で活用できないか、各国でもさまざまな試みが行われている。（情報の非対称性）

情報の非対称性（不完全情報）は、これまでも、経済学において消費者を巡る重要課題とされてきた。企業と消費者の間には、商品・サービスに関して情報の非対称性が存在する。これは、財やサービスの性質にも大きく依存している。情報という観点から、財・サービスは、次の3つに分類される<sup>18)</sup>。

- (i) 探索財（Search Goods）：購入前に、特性や品質を観察・確認できる商品（例、野菜、果物の色や形）。
- (ii) 経験財（Experience Goods）：使用後に、初めて特性や品質が観察される商品（例、野菜、果物の味）。
- (iii) 信頼財（Credence Goods）：購入・使用後にも、購入者が特性や品質を判断できない商品（例、サプリメントや健康食品の効能）。

情報の非対称性が生じるのは、主に経験財、信頼財のケースである。情報の非対称性が存在すると、市場の失敗により、消費者の選択は適切に行われない可能性がある。悪質業者の「だまし」（<sup>ぎもつ</sup>欺罔）（Deception）は、その有効性を消費者が自ら判断することが困難な「信頼財」について生じやすい。他方、「探索財」や「経験財」では「だまし」は比較的生じにくい。ただし、通信販売、電子商取引など、直接、製品の機能を確認できないケースでは「だまし」が生じる可能性もある。「経験財」についても「だまし」は可能だが、繰り返し、だますことは難しい。公的機関の認証制度や消費者団体の商品テスト、ネットの口コミやメディアでの評判などは、情報の非対称性を解消するのに役立って

いると考えられる。これらの情報を通じて、「だまし」であることがわかれば、消費者は、商品・サービスの購入を手控えることが可能となる。

ネット社会の拡大により、情報の非対称性の問題は新たな局面を迎えつつある。インターネットによって、消費者の情報へのアクセスや商品の購入に関しては著しく利便性が向上した。他方、ネット上の取引では、売り手企業やデジタル・プラットフォーマーは、容易に消費者の個人情報やパーソナルデータを取得できる立場にある。消費者は、情報の検索や商品購入の際、いわばその対価として個人情報を提供しているのである。だが、大多数の消費者は、そのことに気づいていない。

現代においては、売り手企業やデジタル・プラットフォーマー、あるいは第三者のプラットフォーム (DMP)<sup>19)</sup> は、パーソナルデータ<sup>20)</sup> のプロファイリングを行い、データを活用して、さまざまな形で、新たなビジネスを展開することが可能となっている。AIやビッグデータと組み合わせたプロファイリングに基づいて、消費者個人に狙いを絞った「ターゲティング広告」や、消費者ごとに価格を設定する「パーソナライズド・プライシング」などが急速に普及すると見込まれる。

もちろん、これまでも、顧客の性格や好みを考慮したマーケティングは広く行われてきた。地域の商店の店主がなじみの顧客の性格や好みをよく知っていることは、決して特別なことではない。富山の薬売りなどの売薬行商では、得意先の内容を記した掛場帳は一種の暖簾価値を持ち、売買、賃貸、質入の対象とされてきた。掛場帳が売買等の対象とされたのは、顧客リストなどの個人情報、高い財産価値を持っていたからである。

ただ、現代のデジタル・プラットフォームでは、AIやビッグデータと組み合わせられる形で、消費者のパーソナルデータがプロファイリングされ、従来の取引とは比較にならない規模で取引に活用されることになる。

そうなると、個人情報の保護という観点からは、個人の同意がない、または、同意が曖昧なままの情報が、本人の知らぬ間に、広く出回ることもあり得る。その意味では、パーソナルデータのプロファイリング等によって、個人情報の扱いに関する新たな「情報の非対称性」(消費者が自らの個人情報の扱いについて

知らされない状況)が生じることが懸念される。

また、ターゲティング広告やパーソナライズド・プライシングが普及すると、消費者は商品・サービスの他の選択肢に関する情報に接することなく、商品・サービスの選択を行ってしまうことも懸念される。個人情報の保護が適切に行われなければ、消費者が自己決定権を事実上放棄することともなりかねない。デジタル・プラットフォームなど、大量のパーソナルデータが集約される可能性のあるシステムにおいては、個人情報の取扱いに関するルールを一層、明確化し、消費者の自己決定権や適切な選択を確保していくことが急務となっていると言えよう。

(サステイナビリティ)

近年、サステイナビリティやSDGsが、消費者政策の重要テーマとして取り上げられるようになってきている。だが、サステイナビリティは、前述のように価値観を含む言葉であり、消費者の選択行動に関する一定の社会的価値観(社会規範)が前提とならざるを得ない。

(ア) サステイナビリティの定義～3つのサブ経済システム

国連のブルントラント委員会報告書(1987年)では、サステイナブル・ディベロップメントについて「将来世代のニーズを損なうことなく現在の世代のニーズを満たすこと」と定義している。ここに言う「将来世代」とは、どの程度、先の世代を指す言葉なのだろうか。時間軸をベースにした定義では、将来世代と現在世代の間の資源配分は現在の世代のみに委ねられることとなる。その意味では、サステイナビリティという概念は、消費者の行動やこれを支援する消費者政策を具体化する際には、スローガンとしての有用性はあるものの、その概念にはあいまいさが残っていると言わざるを得ない。

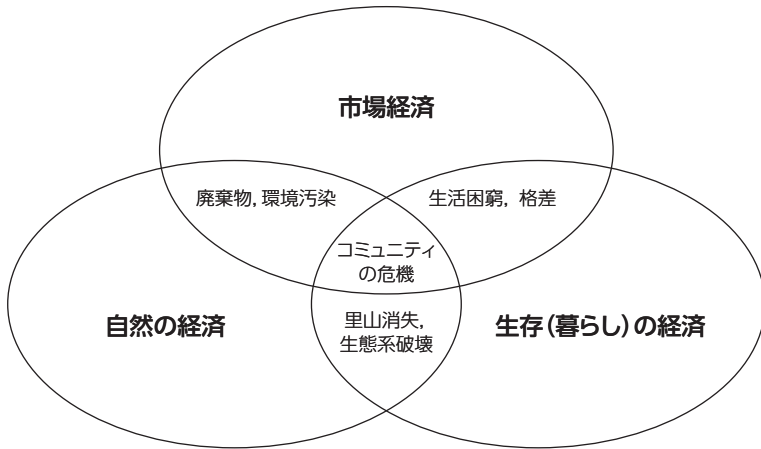
コーネル大学のスチュアート・ハート名誉教授は、サステイナビリティについて、「市場経済」、「生存の経済」、「自然の経済」という3つの経済の概念を用いて整理している<sup>21)</sup>。ハート教授によれば、グローバルな世界は、先進国経済や新興国経済を含む「市場経済」の他、「自然の経済」、最貧国を念頭においた準自給自足型の「生存の経済」により構成される。この3つの経済が、あたかも「衝突する宇宙」<sup>22)</sup>のように、ぶつかり合っている。3つの経済を支える

原理は大きく異なっているため、これらの経済が重なる所ではさまざまな困難が生じる。市場経済と生存の経済の間には「貧困、格差」が、市場経済と自然の経済の間には「環境汚染、地球温暖化」が、自然の経済と生存の経済の間には、「資源・食糧枯渇」の問題が生じる。また、3つの経済が重なり合う所では、途上国の人口密集地域としての大都市の問題がある。ハート教授は、3つの経済の衝突により生じる問題を、企業活動を中心にいかに解決していくのかが、今日のサステナビリティの課題であるとしている。

3つの経済の概念を理解するためには、「経済」という言葉の持つ意味を考え直さなければならない。経済学者フランソワ・ケネーは、『経済表』（1758年）において経済の循環する姿を明らかにしたが、「経済」を、「成長」と並んで「循環」という側面から捉えることが重要となってくる。「成長」が経済社会に新たな価値を生むとすれば、「循環」は、価値の再生産プロセスと位置づけることができる。

ハート教授の3つの経済によるサステナビリティの定義は、途上国問題を中心とした概念整理であった。筆者は、3つの経済の問題を、身近な問題として捉えるべきであると考えている。「市場経済」、「自然の経済」、「生存の経済」は、我々の日常の経済活動や生活の中にも存在していると言えよう。我々は、決して市場経済の中でのみ暮らしている訳ではない。身近な問題に限っても、市場経済と生存の経済の間には、「生活の困窮、所得格差」などが、市場経済と自然の経済の間には、経済活動の活発化による「環境汚染、廃棄物問題」が、自然の経済と生存の経済の間には、生活圏の拡大に伴う「里山の消失、生態系破壊」などの問題が生じる。また、3つの経済が重なり合う領域の深刻な課題の1つは、「コミュニティの危機」にあると考えている。コミュニティは社会の基本的な構成要素であり、コミュニティの崩壊はサステナビリティを損なう。筆者は、3つの経済システムが、「サステナブルな経済システム」を実現するための「サブシステム」として位置づけられるべきであると考えている。市場経済システムは、決して、支配的な経済システムではない。サステナビリティを実現するためには、市場経済というサブシステムと生存の経済や自然の経済というサブシステムの間の調整、共存が不可欠なのである。

図表 10-1 サステイナビリティと3つのサブ経済システム



(出典) S. L. Hart (1997) p.75, 樋口 (2015) 3 頁を修正。

#### (イ) サステイナビリティと消費者の社会的価値の選択

サステイナビリティを実現するためには、企業が経済的価値と社会的価値を生み出すことが求められる。その際、企業の生産活動を支えるのは市場における消費者の選択行動である。その意味では、消費者の選択行動が、社会的価値に関するコンセンサス(社会規範)に基づいて行われることが極めて重要である。例えば、エシカル消費(倫理的消費)は、地球環境問題など、グローバルな社会的価値に関するコンセンサスを背景にした消費者への呼びかけという意味合いが強い。どんな消費行動がエシカルと言えるのか、厳密には明らかでない。文化、歴史、経済状況、暮らし、世代などによって、エシカル消費の意味するものは異なっていると言わざるを得ない。エシカル消費の概念は、そうした多様性を包含するものとして理解すべきである。

最近注目を集めている国連のSDGs(持続可能な開発目標)は、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に基づく国際目標である。SDGsの目標年度は2030年、17の目標、169のターゲットにより構成されている。SDGsでは、国連におけるグローバルなコンセンサ

スに基づいて、2030年という時間的なゴールを設定し、169の具体的な目標を明示していることが注目される。こうした手法を採用することで、SDGsは、実行可能なアプローチとなり、消費者政策の中でも位置づけられることとなったと言えよう。

## (2) 企業の役割

### (企業の役割の再定義)

本章では、企業の本質は、利潤の最大化ではなく、取引コストの節約であることを論じた。市場における取引コストをどう負担し、経済的価値と並んで社会的価値を実現していくのかは、企業の役割を考える上での重要課題である。取引コストの節約という見方に立てば、前述のように、CSRは企業の社会貢献ではなく、本来の業務の一部として理解すべきものである。社会的企業や非営利法人、協同組合等も、株式会社と並んで、市場において明確な位置づけを与えられることとなる。デジタル・プラットフォーマーなども同様である。企業にとって、社会的価値の追求は、経済的価値の追求と両立するものなのである。消費者政策の重点の1つ、「消費者志向経営の推進」は、まさに、こうした観点を踏まえて、企業の役割を再定義し、企業の新たな価値創造を支援しようとの試みである。

### (ソフトローの重要性)

次に、上記の再定義に基づき、企業の社会的価値の実現において大きな役割を担うと考えられるソフトローの意義、効果などを整理してみたい。コースの定理では、取引コストが存在する場合には競争均衡は資源の最適配分を意味せず、ルールの設定により、資源の最適配分や均衡を実現する必要があるとされる。この場合、企業が従うべき規範は、法律、条例など、裁判所でその履行が強制される規範としての「ハードロー」と、企業の自主ルールなど、裁判所によりエンフォースされない規範としての「ソフトロー」に分類することができる<sup>23)</sup>。だが、強制力を伴う法規制（ハードロー）の導入は決して容易ではない。ソフトローは、ルール制定のコスト、機動性、柔軟性などの面で、企業にとっては大きな利点があると考えられる。ハードロー、ソフトローのどちらを選択



すべきなのかは、次の諸条件に依存すると考えられる。①ルールの透明性、公平性のオーソライズの必要性、②エンフォースメント（法の執行）の必要性、③ソフトローの実効性を確保する費用（監視費用など）とハードローのリーガル・リスクおよび執行費用の比較<sup>24)</sup>などの要因である。この基準をふまえると、グローバルな市場や技術的進歩の著しい分野、地球温暖化対策のように新たな社会的価値観（社会規範）の確立が必要な分野でのルールの設定に関しては、ハードローはなじみにくいと考えられる。

こうした状況をふまえ、今日、国際機関、グローバル企業やそのサプライチェーンなどを中心に、さまざまなレベルのソフトローが提唱され、重層的なソフトローのネットワークが形成されつつある。とりわけ、ソフトローは、サステナビリティの実現において重要な意味を持つと考えられる。企業が、その事業活動の中で経済的価値だけでなく、社会的価値としてのサステナビリティを追求すべきとの考え方は、内外の企業に着実に浸透しつつある。ソフトローは、サステナビリティに関する社会的要請と企業の経済活動を調和させるガイドラインの役割を担っていると言えよう。

2000年7月に発足した国連の「グローバル・コンパクト」は、企業の事業活動におけるサステナビリティに関連する国際的なイニシアティブの先駆けとなるものである。「グローバル・コンパクト」は、「人権」、「労働」、「環境」の分野に関する10原則を掲げている。また、2010年11月に国際標準化機構（ISO）の規格として発行されたISO26000は、「持続可能な発展への組織の貢献を促すこと」を目標とした社会的責任に関する手引き書である。さらに、ESG課題を組み込んだ機関投資家向けのPRI（国連責任投資原則）（Principles for Responsible Investment：2006年）やプロジェクトファイナンスのガイドラインである赤道原則（Equator Principles：2003年）など、各分野で国際的なガイドラインが提唱されている。前述の2015年の国連のSDGsに応じて、2017年11月には、経団連の企業行動憲章が改訂されるなど、我が国においてもサステナビリティを目標に掲げたガイドラインが整備されている。金融庁が策定した機関投資家向けの日本版『ステュワードシップ・コード』（2014年策定）や、上場企業を対象とした東京証券取引所の「コーポレートガバナンスコード」（2018

年改訂)も、ESG課題をふまえたものとなっている。こうした動向は、業界ごとのガイドライン・自主ルールやサプライチェーンを通じた中小企業の行動規範などを通じて、個別企業の事業活動全般に影響を与えている。

ソフトローの実効性を高めるためには、多くの企業が参加し、ルールを遵守することが不可欠である。特に、サステナビリティに関する消費者の選択のコンセンサスが確立するまでの間は、参加企業の競争条件が不利にならないことへの配慮も求められることとなる。その意味では、ソフトローの実効性を高める取り組みは、極めて重要と考えられる。具体的には、ソフトローの実効性を確保するため、①各企業によるガイドライン等の遵守の宣言、署名や、②ガイドライン等への適合性に関する認証制度の導入、③企業の取り組みに関する点検・第三者評価・情報公開など、さまざまなアプローチが存在している。例えば、グローバル・コンパクトについては、2020年8月時点において、世界の155カ国で11,212の企業、150の機関が署名を行い、活発な取り組みが展開されている。また、PRIの署名機関数は、2020年4月時点において3,038機関、署名機関の運用資産総額は、約103.4兆ドルとなっている。消費者志向経営の推進に関しても、企業による消費者志向自主宣言が行われているが、こうしたアプローチは、ソフトローを社会に定着させる試みとして、消費者政策において有効性が高いと考えている。

### (3) 市場の機能と消費者政策の役割

(オンライン市場の質の確保)

市場における取引を円滑に進めるには、市場の質<sup>25)</sup>を高め、安心・安全な取引を消費者が行えるようにすることが重要である。とりわけ、オンライン取引の急速な拡大は、市場の質に関しても新たな問題を生じさせている。ここでは、その実例として、オンライン・ショッピングモールにおける「消費者レビュー」の問題を取り上げてみたい。

消費者は、商品・サービスの選択に際して、しばしば、消費者レビューの仕組みを利用する。消費者レビューは、オンライン・ショッピングモールなどの運営事業者等が提供する商品等の評価システムであり、商品等を購入したユー

ザーが、感想、体験、意見等を投稿するコーナーである。前述の消費者庁の調査(2020)<sup>26)</sup>によると、商品購入の際、消費者レビューを見た上で購入を決めるとする消費者は全体の約6割であり、また、部分的にせよ、消費者レビューを信頼するという消費者は、全体の4分の3に及んでいる。その意味では、消費者レビューは、市場での消費者の商品選択に際して、重要なサポート機能を担っていると考えられる。

しかしながら、このところ、消費者レビューの信頼性を揺るがすような不正レビュー事件が続発している。不正の手口は、特定の商品等を高く評価する「広告型・上げレビュー」と、逆に低く評価する「妨害型・下げレビュー」に大別される。これらの中には、実際には購入していないケース、依頼を受けて投稿するケース、金銭等を受け取って投稿するケース、商品等の解約条件として上げレビューを強要されるケースなど、さまざまな事例がみられる。不正レビューの横行は、オンライン取引自体の信頼性を著しく損なう恐れがあるが、消費者レビューへのアクセスは容易であり、SNSによる口コミとの区別も明確でないことから、消費者自身が不正レビューに巻き込まれるケースも後を絶たない。不正レビューを排除すべきことは当然であるが、レビューは、本来主観的なものであるため、何が不正となるのか判然としないケースも多く、一律の規制になじむかどうかは意見が分かれる。また、現状では、モール運営事業者の運用管理の責任の範囲自体、必ずしも明確でない。欧米各国においても、法規制、ガイドライン等、多様な政策が実施されているが、決め手を欠いているのが実情である。いずれにしても、消費者レビューの信頼性を高め、市場の質を確保することは、消費者の適切な選択を実現するための基本的課題であり、政策的対応が急がれる分野であると言えよう。

(政策介入に関する3つのモデル)

消費者政策の役割は、今日、消費者被害の救済を中心としたものから大きく変化しつつある。この問題を具体的に考えるため、市場と消費者政策の関係について、以下、大まかに3つの類型を提示してみたい。

① 介入型モデル…行政が、規制ルールに基づいて市場に積極的に介入するケー

ス。消費者被害の救済などはこの類型に当たる。ただ、消費者の限定合理性といった消費者自身の問題やサステナビリティのような消費者の積極的な行動に関しては、規制による介入のスキームにはなじまないものも多いと考えられる。

- ② 自律型モデル…基本的には、行政は介入せず、企業の自主的取り組みなどに委ねるケース。規制緩和などを通じた自律的な市場メカニズムの発揮が重視されることとなる。
- ③ 協働型モデル…企業の自主的取り組みなどの市場の本来的な機能を重視しつつも、ミニマムの規制と併せて、必要に応じて消費者への情報提供など市場の環境整備を行うケース。これは、後述する規範的市場メカニズムの活用が有効なケースとも考えられる。規制の在り方に関しては、EU、オーストラリア、カナダ等で導入されている「共同規制 27)」を採用することも一案である。

今日、技術進歩の著しいオンライン取引や超高齢社会における消費者の脆弱性への対応、消費行動におけるサステナビリティへの積極的な貢献を実現するためには、筆者は、③の協働型モデルの重要性がますます高まっていると考えている。以下、協働型モデルのコアとなる規範的市場メカニズムについて、紹介したい。

(市場メカニズムと規範性)

協働型モデルにおいては、市場の規範的な機能が重要であると言えよう。市場における規範的な機能としては、一般には、①法規制、自主ルールなどの社会規範、②認証、規格などの情報提供、③税、補助金などの経済的インセンティブなど、企業行動や消費者の選択に影響を与える制度的要因が挙げられる。また、近年、行動経済学の分野においては、ナッジ (Nudge)<sup>28)</sup> という政策手法が注目されている。前述したフレーミング、デフォルトなどの手法は、その一例である。ナッジを提唱したキャス・サンステイーンとリチャード・セイラーは、規制的な手法ではなく、消費者の自発的な行動を促すための、いわば“控えめな介入”であるナッジの実践的意義を強調する。例えば、カリフォルニア州サンマルコス住民を対象とした電力消費の節減実験に当たって、各家庭の

過去の電力消費量や近隣世帯の平均電力消費量などのデータに加えて、平均以上の節電を達成した家庭の毎月の電力料金支払いの領収書に、スマイルマークを付け加えただけで、ブーメラン現象（節電目標達成により、節電努力が緩んでしまう状況）が改善し、大幅な電力節減が実現したとの有名な実証研究がある<sup>29)</sup>。こうした考え方は、すでに、米国や英国の行政を中心に、各国の政策において多く採用され始めている。OECDの報告書<sup>30)</sup>では、各国の消費者保護についてのさまざまな実証例が報告されている。ナッジも今後の消費者政策において注目される手法の1つであり、消費者の心理等を考慮した効果的な市場への働きかけという意味では、規範性を有していると考えられる。

上記のうち、法規制以外、すなわち、ソフトロー、消費者の主体的取り組みを促す効果的な情報提供、補助金等のインセンティブ、さらには控えめな介入としてのナッジなど、いずれも、市場において選択の余地を残し、価格メカニズムと共存し得るソフトな手法であると考えられる。本章では、市場メカニズムとこれらの規範的な性格を有するソフトな手法の相互作用を総称して、「規範的市场メカニズム Market Governance Mechanism」と呼ぶこととしたい<sup>31)</sup>。言うまでもなく、規範的市场メカニズムの前提は、消費者の自由で主体的な選択である。規範性が強くなりすぎて、なし崩し的に、消費者の自由や主体性が阻害され、結果として、一定の規範や制度に従わざるをえない状況は避けな

図表 10 - 2 「規範的市场メカニズム」の構成要素

市場への働きかけ (規範性)の類型	具体例
社会規範(ソフトロー)	ISO26000, 責任投資原則 (PRI), 国連グローバル・コンパクト, サプライチェーンCSR, ガイドライン, 自主ルール, 行動基準, 点検リストなど
経済的インセンティブ	税, 補助金, 排出権取引制度, 社会的責任投資 (SRI) など
市場への情報提供	マーク・認証, 表示, サステナビリティ報告書, 評価指標, ビジョンなど
行動経済学的手法	ナッジの活用など

(出典) 筆者作成。

ればならない。仮に、こうした状況が想定される場合には、市場の調整に委ねるのではなく、透明性の高い法規制（ハードロー）によって政策的に介入すべきであると言えよう。いずれにしても、市場での取引を通じたソフトな規範的機能の強化は、消費経済学が対象とする情報の非対称性、限定合理性、サステイナビリティについての基本的な政策の方向性とも合致していると考えられる。

### 3 現代市場と消費者政策の新たな展開

現代市場において、消費者政策は、深刻な消費者被害の救済のための政策から、市場における消費者の選択をサポートする政策へと大きく変貌を遂げつつある。新たな状況においては、これまで消費者政策の根幹に据えられてきた消費者法と並んで、消費経済学が直接的・中心的な役割を果たすことが期待されている。経済学の役割は、政策の効率性評価（費用便益分析等）などの限定的な役割を超えて、市場における適切な消費者の選択を支える理論的な基盤として位置づけられることとなると考えられる。しかしながら、消費者政策の今後の展開を考える時、消費経済学が検討すべき課題は多く残っていると云わざるを得ない。行動経済学、心理学などを含めた消費経済学の試みはまだ始まったばかりである。以下、消費経済学の視点から、今後の消費者政策の課題を明らかにしたい。

#### 3-1 市場の質の確保～悪質な者は退場を

経済学的なアプローチが実効性を高めるためには、市場の質を確保することが基本的条件となる。市場において、詐欺的手法を用いて、消費者の選択権を侵害するような事例が後を絶たないが、被害救済、悪質な者への対応は、法規制を中心としたスキーム、とりわけ法執行体制を強化して対応すべきである<sup>32)</sup>。悪質な者が跋扈して、市場が機能不全に陥れば、市場メカニズムを活用した政策手法は生かされないこととなる。とりわけ、オンライン取引においては、ネットを通じた情報操作などにより、被害の拡大が懸念される。行動経済学者、ジョージ・アカロフとロバート・シラーは、ネット社会における悪質なオンラ



イン詐欺と消費者の関係を phish (釣り, オンライン詐欺の手口)<sup>33)</sup> と Phool (カモ, phishの被害者)<sup>34)</sup> という表現で揶揄し, 「腐ったアボカド」を売りつけようとする悪質業者の横行に警鐘を鳴らしている<sup>35)</sup>。悪質な者を市場から退場させること, これは, 残念ながら古くて新しい消費者政策の基本課題である。

### 3-2 ネット社会と消費者主権～プラットフォームの責任とは

いわゆるデジタル・プラットフォームには, オンライン・ショッピングモール, フリマサイト, インターネットオークション, マッチングサイト, SNS など, 多種多様な形態がある。デジタル・プラットフォームの特徴は, 消費者の参入が極めて容易であり, 一見, 取引コストが小さいように見えることである。消費者は, 利便性の飛躍的向上に目を奪われがちであるが, 実際には, これらのデジタル・プラットフォームの一部では, 虚偽の情報や不正な契約, 契約の不履行などによって, 消費者の安心, 安全が脅かされる状況が生じている。例えば, オンライン・ショッピングモールやフリマサイトにおいては, 消費者は, 個々の事業者やフリマサイトの売り主(個人)より, プラットフォームの運営事業者を信頼して取引を行うことが多い。だが, プラットフォームの運営事業者の管理が十分でないケースでは, 悪質な事業者や個人が, その信用力を利用して, 消費者を騙すといった事態も発生している。また, フリマサイトでは, 経験に乏しい個人が売り手であるため, 自覚や責任が十分でなくトラブルにつながるケースも見受けられる。さらに, 個人情報取扱いについて懸念があることは, 前述の通りである。現状は, デジタル・プラットフォームにおける責任やコストの負担関係が明確でなく, 結果的に, 消費者個人が多くを負担を強いられることとなる事例も散見される。筆者は, 基本的には, デジタル・プラットフォームが, 市場の管理責任や管理コストを負担すべきと考えている。こうした負担関係が明確でないと, 市場は消費者の信頼を失うこととなりかねない。

### 3-3 官民の役割分担～だれが選択を決めるのか

前述のナッジは, 消費者トラブルに対処するための実践的な政策手法として, 一定の役割を果たすことが期待される。控えめな介入により, 何らかのシグナ

ルや情報を送ることができれば、消費者が自発的な対応を取ることが可能となるケースも多いと考えられる。その意味では、ナッジの活用は重要な意義があると考えている。ただし、こうした手法には、限界があることも明らかである。政府が、個々の消費者の心理や行動に、控え目であるにせよ、どこまで介入することが許されるのだろうか。だれが消費者の選択を決めるのだろうか。消費者が自己決定権を失うような状況は、自由な市場の考え方とは相いれないものである。リバタリアン・パターンリズムという言葉は、便利な言葉であるが、市場における「自由」の意味を問い直すことを忘れてはならない。

市場を中心としたシステムでは、規制や介入には、なじまない部分も多い。現代においては、消費者政策に応じて、消費者のエンパワーメント empowerment をどう実現していくのが重要課題の1つであると考えている。すなわち、消費者と企業の協働や連携、自発的な学習などをどう実現していくのか、そのプロセスが問われている。

今後の消費者政策においては、消費者の脆弱性への対応やサステナビリティ実現への取り組みなど、規制や介入だけでは解決しない課題が多い。例えば、高齢消費者の暮らしやすい街づくりのためには、企業、住民、自治体等の協力・連携が不可欠である。いわゆる「スローレジ」なども、スーパー・マーケットの積極的な取り組みと、従業員、家族、地域住民の連携や協働がなければ定着は難しい。消費者と企業の価値共創も、政策的な介入によっては実現しにくい分野である。企業の消費者志向経営や消費者のライフスタイルの見直しが土台となって、温室効果ガスの削減、食品ロス削減、海洋プラスチックごみ問題への対応など、サステナビリティを目指す価値共創の取り組みが実現することとなると考えられる。

新型コロナの蔓延が続く中で、現下の日本経済は、厳しい対応を迫られている。我々の日常生活においても、「呼びかけ」と「自粛」という手法を通じて、社会の存続のために、消費者の意識と行動をどこまで変容させることができるのが問われている。新型コロナ禍は、日本社会に突きつけられた深刻な試練である。消費者の意識、生活様式の改革は、主として、市場での消費者の選択行動により具体化する。今後、新たな働き方、暮らし方を実現していくために

は、消費者政策が大きな役割を果たさなければならない。消費経済学の知見や理論をふまえて、消費者の状況に応じた行政からのきめ細かな働きかけ、企業の自主的取り組み、消費者のニーズの変化、さらには国際的な連携があつて、初めて、新型コロナ禍も、地球規模での解決の道を見出すことができるのではないかと考えている。その意味で、現代社会において、消費経済学と消費者政策に課せられた課題は極めて大きい。

### 【注】

- 1) 本章は、拙著(2019)『消費経済学入門』(中央経済社)に基づいて、「消費経済学」の要点を紹介したものである。「消費経済学」について、詳しくは、同書を参照されたい。
- 2) 内閣府「平成30年度青少年のインターネット利用環境実態調査」。
- 3) 消費者庁(2018)「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報告書」『不信任感を抱くような勧誘を受けた経験のある若者に関するアンケート調査』(回答数11,238人)より。
- 4) 高齢社会白書令和元年版。
- 5) 高齢社会白書平成29年版。
- 6) 第4期消費者基本計画(2020年3月31日決定)「(3)持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた機運の高まり」9-10頁。
- 7) 消費者委員会(2019年6月)「消費者法(取引分野)におけるルール形成の在り方等に関する消費者委員会意見」。
- 8) アダム・スミス邦訳(2007)17頁。
- 9) 堂目卓生(2008)『アダム・スミス』中央公論新社,272頁。
- 10) セン邦訳(2016)53頁。
- 11) “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits” (*The New York Times magazine*, 1970).
- 12) Amartya Sen (1982), “Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory” *Choice, Welfare and Measurement*, Basil Blackwell.
- 13) セン邦訳(1989)146頁、ただし、[ ]は訳者補注。  
 センによれば、「共感」は、他者への関心が直接に自らの厚生に影響を及ぼすケース(共感による行為によって、自身の効用追求が促進されるという面から捉えれば、ある意味で利己主義的)であり、「コミットメント」は、他者への関心が、自らの厚生に影響を及ぼさない(非利己的な)ケースである(セン邦訳(1989)133頁参照)。
- 14) ウイリアムソンの取引コストのモデルでは、限定合理性の他、機会主義的行動を仮定

している。なお、情報の非対称性は、市場における不完全情報の一部として捉えることができる。

- 15) コース邦訳 (1992) 8-9 頁。
- 16) コース邦訳 (1992) 9, 244 頁。
- 17) 消費者庁 (2020) 「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査」。
- 18) 以下の整理は、OECD (2010) に基づく。
- 19) DMP (Data Management Platform) は、インターネット上のユーザーデータの収集・蓄積・統合・分析を行うプラットフォーム。
- 20) 「パーソナルデータ」は、個人の属性情報、移動・行動・購買履歴、特定個人を識別できないように加工された情報等も含まれる。「個人情報」に加え、個人情報との境界が曖昧なものを含む個人と関係性が見出される広範囲の情報を指す (平成 29 年度情報通信白書)。
- 21) Stuart. L. Hart (1997)。
- 22) カール・セーガンコーネル大学教授のベストセラーの題名。
- 23) 藤田友敬 (2008) 『ソフトローの基礎理論』有斐閣。
- 24) 瀬下博之 (2008) 141 頁。
- 25) 矢野誠 (2005) 『質の時代のシステム改革—良い市場とは何か』岩波書店は、市場の質の三要因として、競争の質、情報の質、製品の質を指摘する。
- 26) 消費者庁 (2020) 「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査」。
- 27) 法令上は、行為規制の抽象的なルールのみを定め、行政の承認の下で、事業者・事業者団体が行為規制の一部を自主規制として策定し、自主規制が適切に機能している場合には、行政機関が法令違反の調査や法令の執行に当たり、自主規制を尊重するような仕組みを導入すること (消費者委員会 (2019))。
- 28) 「人の肩などを軽く叩いて、ある行為の実行を促すこと」を指す言葉。
- 29) P. Wesley, J.M. Nolan, R.B. Cialdini, N.J. Goldstein and V. Griskevicius (2007), "The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms" *Psychological Science*, Vol.18-5, pp.429-434.
- 30) OECD 邦訳 (2018)。
- 31) 規範的市場メカニズムについて、詳しくは、樋口 (2019) 145-147 頁参照。ただし、本書では、消費者に市場での選択の余地を与えないハードローは、規範的市場メカニズムには含めないこととした。
- 32) 樋口一清 (2019) 171 頁、井内正敏氏のモデル参照。
- 33) インターネット上で有名企業等になりすまし、個人情報を引き出して、オンライン詐欺を行うこと。

- 34) 感情的な行動，認知バイアスに基づく行動をとってしまう人々，操作された情報を信じて行動してしまう人々。
- 35) A. G. Akerlof and R. J. Shiller (2015).

### 参考文献

- 依田高典 (2010) 『行動経済学』中央公論社
- 神田秀樹 (2009) 『市場取引とソフトロー』有斐閣
- 桜井健夫 (2016) 「消費者被害救済の実務における行動経済学的知見の活用」『現代消費者法』No.33, 民事法務研究会
- 菅富美枝 (2018) 『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
- 瀬下博之 (2008) 「情報の非対称性と自己規制ルール」, 藤田友敬『ソフトローの基礎理論』有斐閣
- 多田洋介 (2014) 『行動経済学入門』日本経済新聞出版社
- 友野典男 (2006) 『行動経済学』光文社
- 樋口一清 (2019) 『消費経済学入門』中央経済社
- 樋口一清・井内正敏 (2007) 『日本の消費者問題』建帛社
- 樋口一清・白井信雄 (2015) 『サステイナブル地域論』中央経済社
- 樋口一清・三木健・白井信雄 (2010) 『サステイナブル企業論』中央経済社
- Akerlof, G. A. and R. J. Shiller (2015), *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*, Princeton University press. (山形浩生訳 (2017) 『不道德な見えざる手—自由市場は人間の弱みにつけ込む』東洋経済新報社)
- Coase, R. H. (1988), *The Firm, the Market, and the Law*, University of Chicago Press. (宮沢健一・後藤晃・藤垣芳文訳 (1992) 『企業・市場・法』東洋経済新報社)
- Hart, S.L. (1997), “Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World” *Harvard Business Review*, 1997-1, 2, pp.66-76. (邦訳: 「持続可能性」を実現する戦略』『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネスレビュー』2013年4月号, 115-128頁)
- Hart, S.L. (2005), *Capitalism at the crossroads*, Wharton School Publishing. (石原薫訳 (2008) 『未来をつくる資本主義』英治出版)
- OECD (2010) *Consumer Policy Toolkit*, OECD publishing.
- OECD (2017) *Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World*. (齋藤長行監訳 (2018) 『世界の行動インサイター—公共ナッジが導く政策実践』明石書店)
- Sen, A. (1982), *Choice, Welfare and Measurement*, Basil Blackwell. (大庭健・川本隆史訳 (1989) 『合理的な愚か者—経済学 = 倫理的探究』勁草書房)
- Sen, A. (1987), *On Ethics and Economics*, John Wiley&Sons Ltd. (徳永澄憲・松本保美・

- 青山治城訳（2016）『経済学と倫理学』筑摩書房）
- Smith, Adam (1759), *The Theory of Moral Sentiments*. (高哲男訳 (2013) 『道徳感情論』講談社)
- Smith, Adam (1776), *An Inquiry into The Nature and Causes of The Wealth of Nations*. (山岡洋一訳 (2007) 『国富論～国の豊かさの本質と原因についての研究』日本経済新聞出版社)
- Thaler, R.H. and C.R. Sunstein (2008), *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press. (遠藤真美訳 (2009) 『実践行動経済学—健康, 富, 幸福への聡明な選択』日経 BP 社)