

経済学の観点から見た消費者契約法に対する評価

東京大学大学院経済学研究科・経済学部

柳川 範之

経済学に対する誤解

経済理論は「合理的な個人」を想定してモデルが組み立てられることが多い。
しかし、現実社会で行動する人がすべて完全に合理的だと考えているわけではない。

理論モデル上の制約→実験経済学・経済心理学の発展

情報の非対称を取り入れたモデル分析→現実的な議論

消費者契約法を考える上でのポイント

- ① 法律がインセンティブに与える影響
 - ・・・紛争が発生しないような行動がどこまでとられているか
- ② 対応するための社会的コストの問題
 - ・・・どこまでのコストを社会が許容するのか
- ③ 一般ルールの限界
 - ・・・消費者契約法でカバーする範囲をどこまでにするか
- ④ 情報提供・正しい認識を促すためのルール設計
 - ・・・より正確な情報が提供され、正しい認識の下で取引が促進されるのが、望ましい姿。それに近づけるためのルール設計

個別問題の評価

- ① インターネット取引
 - 誤認させないような情報提供のあり方は重要
 - 広告・勧誘の区別は曖昧に
- ② 不招請勧誘の問題
 - 情報提供との区別をどうするか
 - 不招請の線引きをどのような基準で行うか
 - 明確でないとコストが大きい
 - ルール・基準設定の工夫が必要
- ③ 適合性原則の考え方
 - 個別事情に依存する面が大きい⇒線引きをどう行うか
 - 明確でないとコストが大きい、消費者の望む取引ができなくなるとマイナス
 - ルール・基準設定の工夫が必要