

特集

3

# 行動経済学を使って考える 消費者トラブル

桜井 健夫 Sakurai Takeo 東京経済大学現代法学部教授、弁護士

日本弁護士連合会消費者問題対策委員会幹事、国民生活センター紛争解決委員会特別委員。



## 行動経済学と消費者被害



### 1. 行動経済学

本稿では、行動経済学により得られた成果を、不当な契約をしたことによる消費者被害の相談にどう活用するかを考えます。

プロスペクト理論\*1などの行動経済学によって把握されるようになった判断傾向(人間は合理的ではない面を含む判断をすることがあることから、これらを**限定合理性**という\*2)、具体的には、利益の過大評価、リスクの過小評価、参照点依存性(価値は絶対水準ではなくある点[参照点]からの変化で判断されること)、感応<sup>てい</sup>遞減性(既に損失が発生している場合は追加の損失の痛みは小さいこと)、損失回避性(利益の喜びより損失の痛みのほうが大きいこと)、プラス局面ではリスクを負担したがる傾向、マイナス局面ではリスクを負担する傾向(損失の確定を避けるためにはリスクを負担する傾向)、時間割引(双曲割引)(将来の利益より目の利益は大きく見えること)などの判断傾向を、消費者被害の事実経過に当てはめて考えることとなります。

### 2. 相談に臨む姿勢

被害を受けたという消費者の相談を聞いていると、「何でこんなバカな契約をしたのか」「分かったうえで契約したのだから仕方ない」と反応したくなるようなときもあります。しかし、

これでは相談を入口でシャットアウトするようなものです。そういうこともあると受け止めて具体的状況に関心を持つか否かで、相談対応に違いが生じます。

多くの業者は、商品設計、パンフレット、勧誘それぞれの段階において、消費者の限定合理性を意識しています。行動経済学的知識はなくても、合理的でない判断傾向を経験的に知っている業者もいます。このような業者の行為には、マーケティングとして許されるものもあれば、限定合理性という弱みに付け込むような、それ自体、不当と思われるものもあります。

多くの消費者は自身の限定合理性に気づきませんが、相談担当者は、それを意識して聴き取ることが必要です。相談担当者が行動経済学的知見を持ち、限定合理性を意識することは、契約による被害にあったと相談してくる消費者の心の動きを正しく理解するのに役立ちます。行動経済学の理解は、消費者の話す事実経過に対して「そんなバカなことがあるか」という疑問が減ることにつながります。

### 3. 適切な質問による事実の把握

限定合理性を利用した勧誘がされているのに、相談担当者側が行動経済学を知らないと、そのような勧誘であることを基礎づける具体的事実経過の一部を把握し損なうおそれがあります。そうになると、法的判断の際に、限定合理性を利用した勧誘であることを違法性や責任と関連さ

\*1 プロスペクト理論についてはダニエル・カーネマン著(村井章子訳)『ファスト&スロー 上下』(早川書房、2012年)などが詳しい。

\*2 ウェブ版「国民生活」2017年8月号特集1参照。

せて考えることができません。

「そんなバカなことがあるか」ではなく、「一部にそうな人もいるかも」と思えば、その次に、そうなったときの心理状態はどうか、さらには、それまでに同種の被害にあったことがあるか、などの質問が出てきて、既に損失を抱えた状態で、損の確定を避けることができる選択肢を提示されたケースであることが分かるということもあります。

#### 4. 法的判断との関係

投資取引では、業者が、①断定的判断提供または確実性誤解告知を伴う勧誘、②適合性原則違反の勧誘、③過当取引\*3を行うと、いずれも不法行為となって損害賠償義務を負います。

これらに関し、既に損失を抱えている人に対する投資取引の勧誘であることは、①確実性誤解告知の認定、②適合性を判断する対象としての「意向」の把握、③過当取引の要件の1つである「口座支配\*4」の認定において、大きな意味を持ちます。

損失を抱えている人は、**損失の確定を避けるためにリスクを負担する傾向**にあるので、①「確実性を誤解するような告知」の範囲が広がるべきですし、②適合性原則(顧客の「意向」と「実情」に適合しない勧誘をしてはならないという原則)の違反の有無の判断に当たっては、リスクを負担しやすい状況は、リスクを許容するという「意向」ではなく損失を抱えた結果であって、ギャンブル依存症と同様の顧客の「実情」のひとつであると位置づけるべきであり(したがって、リスクの高い商品が「意向」に適合しているわけではない)、③取引の都度、事前に電話等で明確に具体的な意思確認がなされていても、業者のコントロール下にあり口座支配が肯定されやすいということになります。

詐欺的商法で、取引の勧誘が公序良俗違反、詐欺その他の理由で違法となるかの判断では、限定合理性を利用した勧誘であることが勧誘の違法性を強めることになるか、が論点となります。サクラサイト被害の事例では、組織的なサクラメール送信であることから勧誘の違法性が肯定されるうえ、限定合理性(特に**損失の確定を避けるためにリスクを負担する傾向**)を利用した勧誘がなされていることは、違法行為による被害の蓋然性<sup>がいぜん</sup>を高めるので、その悪質さを強めるものと考えられます。

限定合理性を利用した勧誘であることは、過失相殺に影響します。判断の癖や傾向を利用した商品設計や勧誘等の結果、消費者が契約をして損失が発生した場合、業者は人の限定合理性を意図的にねらって利用しているものであり、しかも相当の蓋然性を持つ手法を用いていることになるので、当事者双方の公平という過失相殺の理念からは、このことが過失相殺を限定するか否定する方向に働く要因になります。

### 二次被害と行動経済学



このように、行動経済学的知見は、さまざまな消費者被害の救済に活用の余地がありますが、本稿では、二次被害に焦点を当てて検討します。

国民生活センターでは、一度被害にあった人を再び勧誘して、二次的な被害を与えるケースを「二次被害」に分類して集計しています\*5。これによれば、二次被害の相談が、消費生活センター等に年間1万数千件も寄せられていることが分かります。

二次被害はさらに、①悪質業者グループによる連続被害(かつての原野商法に多くみられた。サクラサイトや投資詐欺でも、情報を共有した

\*3 証券取引において、外務員が、顧客の信頼を悪用して、手数料稼ぎ等のために、過当な金額・回数取引を実行して損害を与えること。口座支配、悪意、過当性の3要件を満たすと不法行為となるのが判例。

\*4 顧客が言いなりになる状況を利用して、顧客の口座で担当者の意のままに取引を行うこと。

\*5 [http://www.kokusen.go.jp/soudan\\_topics/data/damage.html](http://www.kokusen.go.jp/soudan_topics/data/damage.html)

複数の主体が手を変え品を変えて何度も資金を出させる勧誘が行われることがある)、②不動産登記情報や名簿業者経由のいわゆる「カモリスト」などに基づく、多数の業者からの勧誘による被害(最近の原野商法二次被害や一時期の資格商法にこのパターンがみられる)、③特定の種類の被害が多数発生していることに付け込み、インターネットにその被害を回復するという広告を流して呼び込む業者による被害(スマートフォンやパソコンでアダルトサイトに接続したところ料金を請求され、インターネットで探した探偵業者、調査会社などに連絡して被害にあうもの)などに分けることができます。

このうち、①②は、「損失の確定を避けるためにリスクを負担する傾向」や「感応逡減性」などの心理的傾向を突いた勧誘がされています。具体例をみてみます。

### サクラサイト二次被害



入会した出会い系サイトがインチキだと分かり退会したところ、被害を回復するというメールが届いた。出会い系サイトの女性からもらえるはずだった約50億円を取り戻してくれるというので、口座凍結解除料として約5万円支払った。

(国民生活センターホームページ掲載事例)

この相談者の、得られると思った50億円が得られない状態は、期待の程度に応じた損失(金額×期待確率)を抱えた状態とみることができますが、実はこの相談者にとっては、サクラサイト(「インチキ」な出会い系サイト)につぎ込んだお金(数十万円、数百万円か、場合によっては1000万円を超えることもある)が重要であり、これを損失として確定することを受け入れられないのです。そのため、50億円もらえる、という普通ならあり得ない申し出も、わずかで

も可能性のある申し出と受け止めてさらに資金を出してしまい、それでも何も得られないためようやく解約に踏み切ったものと思われます。損失の確定を避ける気持ちとのせめぎ合いでようやく決断したところを業者側は見透かしてそれを追いかけ、50億円取り戻す(!)というメールを送り、「損失の確定を避けるためにはリスクを負担する傾向」や「感応逡減性」を利用して、二次被害を発生させたとみることができます。**サックコスト効果**(一度資金をつぎ込んで効果がないと、さらに資金をつぎ込む傾向)\*6を利用したという言い方もできます。なお、50億円を取り戻す、という勧誘文言は、**参照点依存性**を意識して、50億円を得た状態に参照点を持っていき、大きな損失を確定させるか否かという場面に置こうとしたものと思われます。

この相談に対して、一般常識的な姿勢、すなわち「出会い系サイトの女性から50億円ももらえるなんて話、信じるほうがバカだよな」「それを取り戻すなんて話はなおさらおかしい。もらってもいないのに」という姿勢では、うまく聞き取れません。相談者は50億円ももらえる話を信じているわけではなく、疑っています。ただし、それまで多額の資金をつぎ込んだ状態で、その損失を確定させない選択肢として提示されているため、可能性がゼロであるとして断ち切ることができなかつたのです。

サクラサイトではいきなり50億円の提案があるわけではなく、そこに至るまでに数百万円単位の提案など相当回数提案があったと推測され、そのたびに数万円単位の支出をしており、その合計額である数十万円、数百万円ないしそれ以上の支払い額を取り戻すことが課題となります。したがって、その事情を聞き取る必要があります。

別のXさんのケースを紹介します。①「会長

\*6 ウェブ版「国民生活」2017年8月号特集1参照。

A子)、②「女医B子」、③「社長令嬢C子」といった差出人名で、①「事情があって50万円をすぐあなたに渡したい。今日中に3万円送ってくれば渡す」(⇒「急に体調不良になって会えない)、②「100万円持って銀行に来ているので振込先を教えてください。5万円を払えば振り込む」(⇒「連絡が遅かったので既に別の人にあげてしまった)、③「500万円をどうしても受け取ってほしい。受け取ってもらわないと自分が危害を加えられる。早く助けて欲しい。午後8時までには3万円をサイトに支払えば渡せる」などというサイト内メールのやりとりがなされ、③では別の女性名で「早く助けないと危ない」「どうしてあなたはすぐ助けないのか。見殺しにするのか」という後押しメールもきて、Xさんは、まったく受け取れないまま、最終的には1000万円を超える額をつぎ込んでしまいました。

Xさんのケースでは、毎回、それを受け取ればそれまで出した分をそっくり取り戻せるような額を提示されており、「**損失の確定を避けるためにリスクを負担する傾向**」や「**感応逡減性**」を意識して利用した手口といえます。もちろん、Xさんの立場に立たされても多くの人は50万円渡すとか100万円振り込むという言葉を実に受け取れないでしょうが、半信半疑で、あるいはわずかに可能性を感じて資金を出してしまう人がいてもおかしくないというところに意味があります。一斉メール送信による勧誘では勧誘対象が増えても手間やコストは同じです。多くの人が相手にしないような勧誘でも100人に1人、動かされる人がいれば、100万人にメールを送れば1万人がだまされることになります。実際、サクラサイトについては全国で多数の被害が発生しました。

相談例は、Xさんのような経過をたどって50億円に至ったと考えれば(それにしても多いかもしれないが)、上記のような限定合理性を利用した勧誘がなされた結果、それに一縷の望みをかける心理で支払い続け、ようやく断ち切った後も、追いかけて二次被害を被ったということになります。

実際の相談対応では、その出会い系サイトがサクラサイトであることや、被害回復業者がサイトの関連業者であることの証明など、重要な事実認定も残っています。支払い手段がクレジットカードである場合と電子マネーである場合には解決の手順、方法が異なりますので、その聴き取りも必要です。

なお、相談者にも落ち度があるから被害救済もほどほどに、という発想は、加害者の悪性を見落とすものといえます。詐欺であることに加え、「**損失の確定を避けるためにリスクを負担する傾向**」や「**感応逡減性**」などを利用した勧誘行為であることにも鑑みれば、それは過失相殺を限定ないし否定する方向で反映されると考えられます。

東京高裁平成25年6月19日判決\*7は、出会い系サイトで「サクラ」にだまされて2000万円余を支払わされたとして業者に対して損害賠償を求めた事案で、請求を棄却した原審の判断を覆し、相手のメールが組織的に送信されていることその他の事情から、利用者に利用料金目で高額の金員を払わせる目的が明らかであるとして、過失相殺はせず、支出額全額に弁護士費用1割を加えた金額の損害賠償を命じています。

\*7 『判例時報』2206号83ページ、『消費者法ニュース』97号383ページ。評釈：町村泰貴『現代消費者法』26号93ページ、岡田崇『消費者情報』470号17ページ、千葉恵美子『私法判例リマックス』50号42ページ、ウェブ版『国民生活』2015年5月号「暮らしの判例」[http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201505\\_14.pdf](http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201505_14.pdf)

※ 本稿全体につき、桜井健夫「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』33号(2016年12月)61～70ページ)も参照。