

消費者像の多様性と「消費者市民」(2)

松 岡 勝 実

目次

- 1 はじめに
- 2 市民社会・市民像の変容
 - 2-1 近代市民社会の法秩序
 - (1) 社会規範としての法秩序
 - (2) 国家と分離した経済領域としての市民社会
 - (3) 抽象的人間観・法秩序と現実世界の倒錯
 - 2-2 だれのための近代市民社会であったか
 - 2-3 現代市民社会における消費者の登場
 - 2-4 公共圏としての市民社会
- 3 民法における人間像の具体化・多様化
- 4 消費者という人間像
 - 4-1 消費者の特性
 - 4-2 消費者=生活者論
 - 4-3 消費者=市民論
- 5 多様化する消費者像
 - 5-1 自律のため支援を要請する人間像 (以上85号)
 - 5-2 介入指標としての消費者
 - 5-3 賢くなりうる自立した消費者
 - 5-4 事業者の表示に依存する消費者
 - 5-5 プロスペクト理論における消費行動
 - 5-6 多重債務者問題は自己責任か
 - 5-7 能動的主体としての消費者像

5-2介入指標としての消費者

以上の記述から、「自律のための支援」「本来の地位回復のための法的武器の供与」「市民の自己決定のための法的担保」ということばを集めてみると、市民法的消費者観は、それぞれ論者によってニュアンスの差はあるにせよ、民法における「人」または「自然人」概念に、消費者を含ませており、状況や場によって法的介入が必要とされる場合に、「消費者」という人間の持っている一側面に光を当てている。

そこで、「消費者」概念は、状況や場によって法的介入が必要とされる、ある種の「介入指標」であるとの指摘がある(河上 2009)。

民法における「消費者」の位置づけに関する考察において、民法における「人」と対置される、あるいは下位概念として「消費者」があるのではなく、人がその意思決定を行うときに、消費者として他律的規範によって救済や支援の機会が与えられるのであって、「消費者」という独自の人間像を別個独立に措定する意義は薄い。その意味で、「消費者」は、人の「属性」というよりは、法的支援のための「介入指標」であって、消費者法は、「自律した個人・人間」を支える「行動規範」にかかわる法領域であるという（河上 2009）。

なるほど、消費者契約法2条は、行為の主体としての消費者を、自然人である「個人」と定義し、消費者の特性ないし属性について真正面から規定しない。その代わりに、取引の相手方である事業者を、「法人その他の団体および事業として又は事業のために当事者となる個人」と定義し（同条2項）、取引の特性たる「消費者契約」を「消費者と事業者との間で締結される契約」とする。そして、翻って消費者たる「個人」から「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く」（同条1項）としている¹⁾。

消費者契約法における「消費者」は、所与のものではなく、民法でいう自然人＝個人が、消費生活において事業に関連しない目的で、事業者と契約をするときにはじめて、消費者契約法の救済・支援を受けることのできるという意味での評価指標として働いている。抽象的にいえば、法的適用範囲を画する基準としての「技術的消費者概念」である²⁾。

たとえていうならば、ここでの「消費者」は、消費者契約法の舞台に登場するための「個人」の衣装であったり、あるいはその法的空間に入場するための入場許可証であったりする。

なお、4-3（本誌85号）でも指摘したように、だれしものが消費者である可能性があり、消費者法が民法でいう自然人と本質的に異ならないとしても、それからただちに消費者を単純に民法上の人と同一視すべきではなく、消費者とはどのようなものなのかという問題提起こそが、まさしく消費者のおかれる「状況」を考える問題につながるのだという見解（後藤 2009）も、基本的には介入指標としての消費者論と近似している³⁾。

5-3賢くなりうる自立した消費者像

経済法の領域からは、従来のいわゆる通説的「愚かな消費者観」に対して批判があらわれた（来生 1997）。個人主義的自由主義の伝統の下で、古典的な個人像とされてきた、自由で独立した「人」を議論の出発点として、従来の議論は消費者の無能力を強調しすぎているとして、自由

1) 野澤の紹介によれば、フランス法の現行消費法典でも「消費者」という言葉は用いられているが、その概念は判例や学説に委ねられという。そして、臨界事例たる、事業者がその専門外の契約をした場合に消費法典の適用があるか否かについては議論が分かれており、一方で判例は、事業目的で活動しても消費者の概念を広く解し、「職業的な専門領域の範囲外」の契約については「他の消費者と同じく無知の状態」（傍点引用者）で「消費者」とみなし、消費法典の適用があるとするが、他方で消費者概念を厳格に解すべきとの批判がなされており、近時の判例は、「事業活動との直接の関係性」を基準に消費法典の適用の可否を判断しているという（野澤 2009, 221-223）。

2) 法律が「消費者」という言葉を直接用いなくても、適用除外という方法でその法律の適用範囲を画し、実質的に法の適用を「消費者」に限っているとするならば（大村 2007）、指標としての「消費者」の文言は無くても、消費者の取引の「場」としての介入が実質的に行われていると評価することもできるのではなかろうか。特定商取引法は、「売買契約又は役務提供で、……購入者若しくは役務の提供者を受ける者が営業のため若しくは営業として締結する物に係る販売又は役務の提供」（同法26条1項1号）に適用がなく、割賦販売法は、「指定商品若しくは指定権利を販売する契約又は指定役務を提供する契約……であつて、購入者若しくは役務の提供者を受ける者が営業のために若しくは営業として締結するものに係る割賦販売」（同法8条1号）に適用がないが（両法とも大村が挙げた代表例）、いずれも、消費者を保護するための法律であるから「営業目的」の契約を法律の適用除外したものである。

主義社会においては、「賢くなりうる自立した消費者像」を前提とすべきだとする主張である。今後の議論の展開に深くかかわるので、少しばかり長い引用をする(来生 1997, 295-298)。

「たしかに個々の消費者は時に愚かしく、しばしば過ちを犯す。自らの経験に鑑みれば、そのことは自明である。しかし、消費者が生活者であることの意味は、消費生活がそれぞれの個人の生活そのもの、人生そのもの基礎に他ならないこととすることである。彼が何を消費するかは、彼がいかなる人であるかを示す。時として愚かしい選択をし、時として過ちを犯すことから自由な人生は、いかなる人にとってもありえない。そのような失敗が、買い物の失敗・消費者としての失敗の形であられることは決して稀ではない。……失敗はさけられないものと考え、さまざまな失敗の経験を糧にして、それを次に生かすことを試みるのが、すべての人の人生にとって重要な価値であり、それに成功することが人生の基本的な喜びだ、と筆者は考える。このように考える場合には、人は失敗をして、それに学んで賢くなりうる存在であることを直視し、重視しなければならない。賢い消費者になることは不可能であるという消費者観は、すべての人(消費者)の自己改善を否定するものであり、倫理的に受け入れがたい消費者観である。消費者が生活者であるとすれば、『商品を見分け、それを認識する能力をもつ』賢い消費者になりえないとの消費者観は、すべての個人を、自由で独立した生活を営みえない存在、だれかに後見・保護されて生活すべき存在として位置付けることになりはしないだろうか……個々の消費者は時に愚かしくしばしば過ちを犯すかもしれない。しかし自由で独立した消費者は、消費生活の繰り返しの中で、徐々に失敗に学び、賢い消費者になる存在でもある。消費者が一部の特殊な消費者を示す概念ではなく、生身の人間を全部包含する概念だとするならば、賢い消費者の存在を前提としない消費者観は、自らの行動に責任を持つ自由で独立した個人からなることを前提とする、自由主義社会の基本的な構成原理を否定するものになる」(傍点引用者)

愚かな消費者を前提とするのではなく、賢く自立していく消費者像を前提としたそうした消費者像を構築していくことに筆者は賛成である。ただ、生身の人間の「弱さ」「愚かさ」のより客観的合理的な観察も、賢く自立していく消費者像を突き詰めて考えていくうえで参考になるのではないかと。また、それが新しい制度設計の契機ともなりうる。もちろん論者がそれを否定しているとは思われない。来生は、「自由で独立した消費者」の存在を確保し、「集団としての消費者」が本来の機能を発揮する条件を確保するためには、企業と消費者との関係では情報の非対称性があるため自由放任は許されず権力的介入の必要性を説いている。情報の非対称性は、失敗に学ぶ消費者の「試行錯誤」を不可能にする、と彼はいう(来生 1997, 229)。とすれば、

-
- 3) 後藤は、消費者の属性は本質的には取引の問題であるとして、消費者=要保護者論を批判しつつ消費者という言葉の有用性について次のように発言している。「他方で、消費者という言葉がなぜ使われるのかを考えると、例えばこういう取引で複雑であるというようなことを取引に関連した人の共通理解とするためには、結構それなりの説明が要ります。消費者という、あるいは人間という主体をどこまで語るのかという問題になると思うのですが、主体を語ることの1つのメリットはというのは、それが不正確であっても主体を語ることによって大ざっぱな印象を持てる、ということがある。消費者という言葉を使うことによって、このような取引だから、こういう複雑性があるんだから、こういう場合については取引の公正さが欠けているから何とかしなきゃならないというようなことをいろいろ詳しく専門的に言わなくても、消費者というということを言うことによって、それなりにアピールできる。…消費者という言葉を使うことには、法が適用される主体をどう捉えるかという原理的な側面のほかにも、思考の整理、方向性を示すという実際上の有用性もある」(後藤〈発言〉2009, 139-140)。

消費者は構造的に「愚かな」状態に置かれるおそれがあるということではないか⁴⁾。

相対的に見えたとしても、どちらを表に立てるかでおおきな違いは生じるだろうが、「賢い消費者像」論に厚みをもたせるためにも、情報の非対称性という「愚かさ」のより一歩進んだ考察も有用である。以下、筆者の関心に照らした部分的なアプローチであるが、①情報量・知識量・交渉力において消費者が置かれる格差状態、②行動経済学が明らかにしている人間の行動特性、③社会的構造的にもたらされた多重債務者の「弱さ」「愚かさ」について検討を加えたい。

5-4事業者の表示に依存する消費者

消費者は商品やサービスについて当初の段階でそれらを正確に認識する能力を持ち合わせているといえるであろうか。消費者は商品の表示や事業者の説明に依存して商品を購入することが圧倒的に多い。

度重なるしかも増加傾向にある不当表示や産地偽装は、そもそも消費者が商品の品質とサプライ・チェーンにつき原始的に正しく認識できない状態に置かれているといえるのではないだろうか。

高齢化社会において、健康不安を抱える消費者は、「健康」「栄養」を錦の御旗とした、マーケティングと広告のターゲットにされ続けている。ある食品に「健康に役立つ」という表示があるとす。しかし、実際その効果については議論のあることが多いのだ。仮に国がその表示について許可しても後にその安全性すら問題になる場合もある。健康表示広告に対する国のお墨付きは、消費者が間違いなくその効果を確認できるというものでなくてはならないはずだ。消費者に有利に働くべきはずのいわば公的承認の表示ですら、問題のある例を挙げよう。

健康増進法により、たとえば、「お腹の調子を整える」「血糖値を下げる」などの効果があると表示しようとする健康食品に対して、国がその効果表示について「特定保健用食品」(トクホ)としてお墨つきを与える制度がある。2009年の段階でこの表示許可を得た食品は約900種類あり、「付加価値」のある食品は、6000億円近い食品市場を生み出しているといわれている。

「体に脂肪がつきにくい」と花王が販売していた食用油「エコナクッキングオイル」が1998年にトクホとして許可されたが、2009年に発がん性の疑われる物質を多く含んでいることが判明し、許可を取り消すかどうかで消費者庁により再審手続きが開始された。その後花王は自主的にトクホの表示許可を返上した。

4) 来生の「賢い消費者なることの不可能性」について批判を展開するが、その批判の対象は、「生産者に比べて消費者は永遠に無知である」「少なくとも相対的に無知だという前提に立たなければ、消費者保護のための立法も行政も成り立たない」(傍点引用者)という竹内教授の言説である(来生1997,293)。だが、だがこの無知論は、「今日では供給者と消費者の情報量がまるで違う、ハイテク時代の専門家と素人では比較にならない。だから供給者はその商品について積極的に情報を提供することを要求されるし、消費者教育・啓発の必要も大きい。今日の消費者行政は消費者の無知を前提として成り立っている。……愚かとかstupidというような刺激的な言葉をあえて使うのは、品位を疑われる危険、誤解される危険、怒らせる危険を冒しても、なお真実の直視を強く訴えたい」(傍点引用者)がために展開されている(竹内1989)。要するに、情報の非対称性、消費者教育の重要性、消費者立法や行政施策を強調するために無知論は便法として用いられている。人間存在そのものを無知な存在としているのではない。これに対して、来生の自立論は、自立を消費者の基本的性格に位置づけつつ、情報の非対称性を、企業と集合としての消費者が対峙したときのある種の妨害の状況ととらえ、制度的保障の充実を説いている。無知論は、その消費者の自立を望ましい理想としながらも、消費者が「無知であること」を現実的必要性から強調してきたのである。

トクホ制度では、企業の申請するデータに基づき許可がなされるがどの程度の効果が表れば良いのかわらかではない。また、許可の取り消しについてもどの程度のリスクがデータとして必要なのか制度上明確になっていない。この事件をめぐっては、企業に有利に働くようあいまいな効能で表示の許可がなされるおそれや、商品流通後の消費者の安全性の確保への不安が広がり、制度の改善や見直しが求められている（朝日新聞2010年9月16日）。

われわれ消費者は健康への欲望を満たすためにトクホ商品を購入することがあるだろう。しかしながら、そもそも1991年に始まったトクホ制度が消費者の健康増進にどれだけ寄与してきたのかという制度全体の趣旨すら、最近では疑問視されてきている。

合理的経済人には、自分の幸福を躊躇なく伶俐に追求し、自分に最大限の満足を与えてくれるものモノを選好することができる、形式とはいえ強力な合理性が授けられている。しかも、その合理性は、彼の欲望を満たすモノについて、あらゆる情報を駆使し利用する能力のあることが前提となる。しかしここに至って、彼の欲望は、現実には社会的にコントロールされているのではないか、彼の健康へ欲望とそれに関連する購買意欲さえも「トクホ商品生産システムの産物」ではないか、という疑念も生じよう（だが、消費の欲望と生産との関係はこれ以上立ち入らない）。

確かに、市場ではその表示がなければ消費者は無知の状態におかれるので、食品衛生法や健康増進法による表示の基準制度は消費者にとりきわめて有益である。かといってその表示の信頼性について最終的にリスクを負うのは消費者である。

生身の人間たる消費者にはもちろん「失敗がありうる」が、同時にまた「失敗がある程度織り込み済み」の場合に、不必要な失敗を繰り返さないための環境整備も検討していくべきではないか。

当然かもしれないが、消費者は事業者の商品表示に全面的に依存しているのであって、当初の段階でそれを評価・認識する力を持ち合わせていない。事業者は消費者に対し原初状態で無知ではない。製品の品質、表示、宣伝、広告、サプライ・チェーンのすべてにおいて、自分たちの利益となるよう消費者を誘導することが可能なのだ。そして、次に述べるように、消費者の「賢くなりゆく」合理的判断能力は、初期状態では限定されているようである（つまり不合理なほうにより偏向している）。

5-5プロスペクト理論における消費行動

近時注目されている行動経済学は、「完全無欠な人間が完全情報下で正しく判断をする」という人間の完全合理性を否定して限定合理性を説く。合理的経済人の基準から見ると生身の人間は非合理的である。だが行動経済学は、合理的に考えても望ましいものではないものを望ましいと判断し、人が必ずしも理性的・合理的存在ではないことを実証するとともに、その非合理的な行動が一定の傾向を持っていることを解明している。

消費行動についていえば、安定した選好で合理的経済人として意思決定を行うことを前提とする経済学に対して、行動経済学はそうした前提に適合しない消費者の行動や心理にバイアス（偏見）のあることを次のように例示する（内閣府 2008, 115-116）。

- ① 私たちは買い物をする時に合理的に考えた予算と買い物リストを持って、そのとおりに買い物をするわけではなく、買い物の中で売り手側の広告や説得などに強く影響を受けて、最初に考えていた品物と違うものを買ってしまう。
- ② スーパーでジャムが無数に棚に並べられていた場合に買うのを止めてしまう場合がある

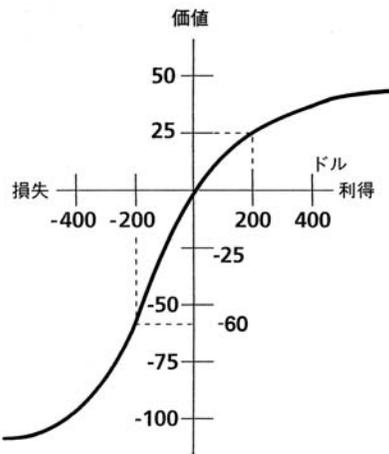
など、私たちは過度の選択肢や情報を提供された時に、選択することをあきらめてしまったり、無作為に選んでしまうことがある。

- ③ 携帯電話やインターネットサービス、銀行口座など、私たちはほかに乗り換えるのに不安を感じてしまい。現在契約しているサービスから新しいサービスへの切り換えが進まないことがある。
- ④ 私たちは自分自身の能力や未来の幸運を過信してしまい、逆に損失に対して過度に警戒してしまう。このことは、金融サービスにおいて自らの投資の利益を過信し、損害を被る可能性を小さく見積もることにつながる。

①～③までは日常的な経験から共感できる人が多いのではないかと。しかし、損失について警戒する一方、他方で損害を被る可能性を過少評価する④の人間の行動は矛盾しているように見える。これについて考えるためには、「プロスペクト理論」と呼ばれるものを紹介しておこう。

プロスペクト理論はトヴァスキーとカーネマンによって提唱されたものである (Tversky & Kahneman 1981)。この理論によると、人は、利得のある場合は確実性を好み (リスク回避)、同額であれば、利得獲得の満足度よりも、損失の不快さの度合いがより大きく、損失の場面ではそれを挽回するためにより危険な賭け (リスク追求) に出る心理的バイアスがあるというものである。

以下その理論をフォローしている解説も参考にすると (モッテルリーニ 2008; 友野 2006; 依田 2010; 山本 2007)、人の問題に対する判断は価値関数 (効用関数) という曲線で表わせるという (図 1)。もちろんこの理論は、個人差もあり普遍的なものではないが、同一人の、不完全であるが、おおよその、単純化した、リスクの見通しについての価値判断の描写である (Tversky & Kahneman 1981)。



(図 1 : モッテルリーニの用いた図に若干修正を加えたもの)

この曲線の形状の理解の鍵は、人は問題の判断に当たって、金銭や物に対する絶対的価値ではなく変化に反応するということである。横軸は損失と利得、縦軸は人々の有する主観的価値をそれぞれ数値化している。数値は仮言的に付したものである。図は、合理的経済人であれば想定されるべき直線ではなく S 字カーブである。しかもこのカーブは左右対称ではないことに注意しよう。つまりこれは、私たちが、損失と利得の価値判断について「合理的人間」ではな

いことをよく表わしているのだ。

評価となる基準点を0とする。この参照すべき点からの変化(乖離)が価値をもたらす、絶対的な数値の増減で価値は決まらない(参照点依存性)。もしも参照点が変わると、価値の増減はそこから変化に依存する。横軸の-200から+200に移動したとしよう。このときの縦軸の価値の上昇幅(-60~25)に注意しよう。他方0から+200とした場合の価値の増加(+25)と比較すると、変化量に大きな違いのあることがわかる。客観的な利得の水準は同じでも、前者のほうが消費者は満足を得るということである。「価値は水準そのものではなく、経済的水準の違いで測られる」とカーネマンはいう。

ひらたく言えば、20万円の商品が最初に提示されて、5万円の商品が提示されると安いと感じるが、最初に5万円の商品が提示されてもそれほど安いと感じないことがあるだろう。つまり人は額面の絶対的評価ではなく、20万円から5万円の違いに目が奪われてしまうのである。

横軸の200と-200を比較してみる。利得に向かった満足度よりもよりも損失に向かったときのほうが不快になる(下方に向かう)度合いが大きい。これは、同額であれば、損失についてより敏感であることをあらわしている(損失回避またはリスク回避)。他方、-200とき価値の水準が-60のところ、-400のときは傾きがやや鈍化してちょうど-100くらいになっている。これは利得にも同じようなことが当てはまり、200のときの効用の増加の度合いよりも傾きが緩やかになっている。これは、利得や損失は変化が大きくなるほど感応度が弱くなっているということの意味する(感応度逡減性)。例えば、0~200万円の増加と200万円~400万円の増加とでは感応度は後者のほうが鈍くなり(つまり絶対値として200万円の増加は等しいのに前者のほうに喜びを多く感じる)、0~200万円の損失と200万円から400万円の損失とでは、後者のほうが鈍感になる(つまり損失を重ねるほど同じ程度の損失に対して痛みを感じなくなる)。この感応度の違いは、利得の領域においてはリスクを回避する傾向があり、損失の領域においてリスクを好む傾向(見通しが甘くなる)につながる。こうした逆向きの効果を鏡映(反転)効果という。

投資行動について戻って考えよう。投資家は、利得を得ていたときは確実性を好むのに、一旦損失を被るとそれを挽回しようとして損失を確定することよりも、それを挽回しようすることに魅力を感じ危険な投資行動に出る心理的傾向があるというのだ(山本 2007)。

つまり人は、投資行動について、失敗に学びそこから学習すべきところ、ますます非合理的な選択をして損失を拡大させる破壊的ともいえる「愚かさ」「弱さ」があるのだ。プロスペクト理論は、消費者がある行為で損失を被り失敗したらそこから学習すべきところ、それを次に生かすどころかさらに失敗を重ねるという、従来の常識からはずれた人間行動の現象を解明している。

こうした「愚かさ」に対して、われわれは学習によって克服して「賢く」なっていくことはもちろん可能である。しかし、ここで問題となるべきは、日々迷いながら私たちが失敗に学ぼうとしている取引の相手方(事業者)は、経験上、生身の人間の「愚かさ」をよく知悉しており、自分たちの利益のために人を誘導することについてはだれにも負けないプロフェッショナルであるということだ。

以上見てきた、消費者の投資行動の特性を踏まえた制度上の応用可能性は検討に値する。投資行為において伝統的に「騙した」といえない場合であっても、顧客の心の隙を衝けば顧客が自ら坂を転がり落ちる、という経験知を勧誘者は有している。「勧誘行為の巧妙さに内在する違法性」に、現在の詐欺理論や不法行為理論は十分に対応していない、それがゆえに、民法理論としても契約締結時のみならず契約締結後の取引の拡大、損失発生後の消費者心理を衝いた

勧誘行為の規律の必要性が説かれている（山本 2007, 92-96）

われわれは、自分たちが想定している以上に、意思決定において、錯覚に陥りやすく、間違いを犯しやすい存在なのではないか。行動経済学の視点は、従来とは異なった「平均的消費者」「弱く愚かな消費者」の実像を提示している。

生身の人間は「愚かだ」と決めつけることもできないが、かといってそう簡単に賢くなれず、自立もそう容易ではないことを行動経済学は示唆している。消費者法の領域においてもそのような人間観を積極的に取り入れ、民法の想定する人間像を見直すべきだとする声も上がっている（日本弁護士連合会 2009; 内閣府2010）。

5-6多重債務者問題は自己責任か

2006年の段階で、高金利に苦しむ多重債務者（5社以上からの借入れがあり3ヶ月以上にわたって返済が滞っている者）は230万人に達し、国民の9人に1人がサラ金の債務を抱えているという（日本弁護士連合 2007）。

「多重債務者問題を愚かな消費者が無節操に借金を繰り返し返済不能に陥ったのだ」と単純化してよいものだろうか。「自分の意思で借りておいてなぜサラ金の被害者なのか？」と違和感を持つ人もいるかもしれない。しかし、個人責任以上の社会的な原因ないだろうか。また、だれしもが持つ愚かさ由来しているところはないだろうか。

多重債務の原因は複雑でさまざまであるが、この問題の背景には、大まかに言って、家計管理のまずさ、法律的な知識の欠如、依存症などの心因的個人的要因に加えて、消費者金融の高金利、過剰貸付、過酷な取り立てなどの社会的要因があると分析されている（野崎＝徳村 2006）。

個人的要因についていえば、ギャンブルや事業の失敗などの原因もあるが、収入減少をはじめとして、日常的支出（生活費の補填、借金返済、住宅ローンの返済、教育費等）、非日常的支出（病気・事故〈医療費〉、高価な物・サービスの購入）などいくつかの原因の相互作用・連鎖が増幅して多重債務を進行させ、総じては「収入減少」「生活費の補填」「借金返済」が主な原因として考えられている（宮坂 2008）。

住宅ローンを抱え、教育費を支出している家庭生活で、リストラにあったらどうだろう。現在の生活を維持していくのは難しくなる。当面の生活資金としてサラ金からお金を借りることになり、それが多重債務問題を抱え込む入口に立つことになる。

広告や気軽なCMは安易な借入れを助長する。それは高金利やサラ金の実態を伝えていない。それはあたかも自己責任を軽減するような錯覚を与えかねない。利息制限法についてどれだけの人が知っているだろうか。借入れをするにしても契約書にもそのような説明がなされていることは皆無に近い。さらに、後述するが「約定利息の返済を怠れば期限の利益を喪失し一括返済をしなければならない」という条項が例外なく挿入されている状況下では、高金利をあえて「任意」で支払うのではなく、事実上、制限利息超過部分の返済を強制されているに等しい。かかる状況でもなお、多重債務者の自己責任を問えるというべきか。

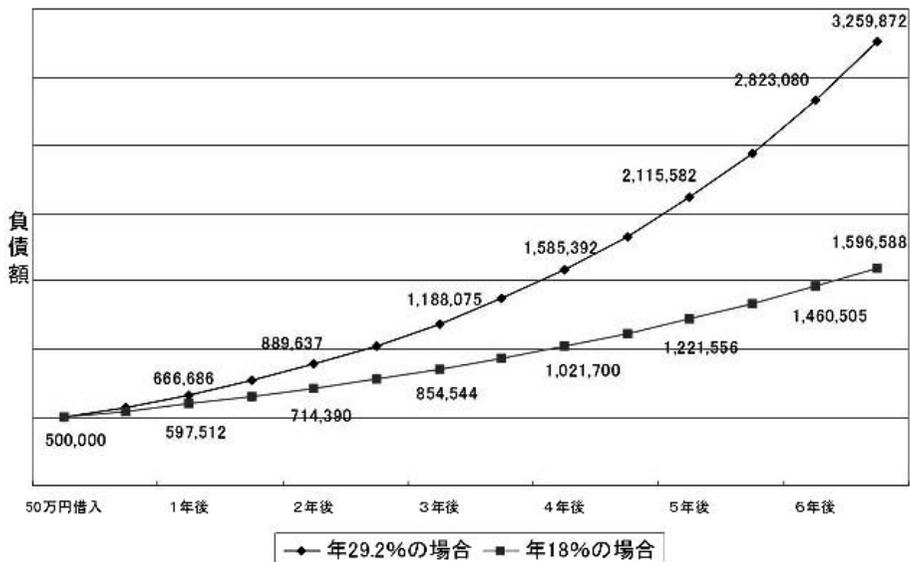
他方、貸金業者が債務者に返済能力のないことを知りながら、無節操に高金利で貸し付けることによって、債務者は返済のためだけに、「その場しのぎ」で自転車操業の借金を繰り返し、膨らみ続ける借金を抱え込むことになる。金利が高いほどこの膨らみの度合いは大きくなり事態はより急速に悪化する。これは債務増加過程の調査によっても裏付けられており、「みな何かに取り憑かれたように、借入れと返済に奔走し、債務整理直前の家計収入は、収入を大幅に超過する異常な『債務支出』がすべてケースで確認」されている（宮坂 2008, 187）

金利が高いほど自転車操業による負債額＝多重債務の総額は大きくなる。50万円の当初の負

債額は、金利29.2%の場合、6年後には282万3千円になる。これに対して金利18%の場合は146万505円であり、金利29.2%の場合とでは2倍近くの開きが出てくる(図2)。

100万円を年利29.2%でキャッシングをして自転車操業を繰り返すと、6年後には546万円、8年目には1千万円を超える負債額に膨らむのである。手取り月収約50万円、年間のボーナス300万円という収入がありながら、10年近く108社の貸金業者から自転車操業的借金返済をした結果、約1億3千万円の借金を抱え、毎月の返済額が700~800万円にも上る、一部上場企業の会社員の弁護士への相談事例が報告されている。この会社員は月収50万円、年間手取りボーナスも300万円という収入がありながら毎月の返済が追いつかなかったという(宇都宮, 2002, 23-24)⁵⁾

自転車操業による負債額シミュレーション



(図2：出所「日弁連資料」)

貸金業者は極めて低金利(1%程度)で銀行から資金を調達し、30%近い金利で貸し出すわけであるから、広告費や、貸し倒れの危険を考慮に入れても、貸せば貸すほど利益が出るので過剰貸付はさらに助長される。また、過酷な取り立ては、借金を引き揚げて、消費者の債務を結果的に他の消費者金融に押しつけるという「ババ抜き」的ビジネスを支え、債務者が返済のための借金を繰り返す状況に追い込んできた。

貸金業者の1999年の貸付残高は、16兆円だったのが、2006年には20兆円を超えた。その間貸金業者(アイフル、武富士、アコム)は日本の富豪のトップ・テンに名を連ね、他方で自己破

5) フランスでは、1990年以降に多重債務が社会問題化したのが、経済的弱者(低所得者、失業等)と見られている特定の階層にのみこの現象はかかわるものではなくきわめて多様であること、この問題には、社会的職能上の変数(肉体労働者と管理者、若者と高齢者、農村地域の住民と都市部の住民)ではなく、むしろ個人の生活経歴にかかわる(雇用状況、家族関係)ものが変数として同定され、その生活経歴上の脆弱性が決定要因だとされることが判明するようになって、貸主側は貸付のリスクを判定する際に、このような生活経歴上の要素を重視するようになった(ロザンヴァロン 2006, 209-210)。

産件数は、12.3万件から、最大24.2万件（2003年）まで増加し、生活経済問題による自殺者は最大9000人（2003年）にまで及んだ。量的変化は質的变化をもたらす。個人責任と思われていた多重債務者問題は、深刻な社会問題として注目されるようになってきたのである。

多重債務者の多くが、金利のメカニズムを十分認識して契約して、任意に高金利を支払っていたとは到底思えない社会実態が明らかになってきた。業界側は、消費者の利便性やスピード融資に力を注ぎ、自分たちの利益のため（それは消費者にとっての利益でもあると業界側は考えていた）、顧客である消費者に対して、契約関係における消費者の権利や義務について十分な説明をしなかった。すなわち消費者の任意性または意思の自律を確保することを怠ってきたところがあったのである。

2006年、最高裁判所は、債務者が、「約定利息の返済を怠れば期限の利益を喪失し一括返済をしなければならぬ」という条項の下で、利息として利息制限法を超える額の金銭を支払った場合には、原則として、貸金業法43条にいう「債務者が利息として任意に支払った」ということはできないとする画期的な判決を裁判官全員一致で下した。債務者には、そのような条項の下では、利息制限法を超えた超過利息を事実上強制するようなものであるから、任意ではなく事実上強制されて高利の返済をしている、というのがその理由である（最高裁平成18年1月13日）。

後に、審理を担当した滝井繁男判事は、「消費者金融が空前の利益を上げる一方で、高利のために自殺者まで次々と出ているのはどこかおかしい」（傍点引用者）と当時の心境を明かし、「一括返済を逃れようと借金を重ね仕方なく高利を払う。これでは『任意』とはいえないと判断した」と当時を振り返っている（毎日新聞2006年11月5日）。

かくして、最高裁の判例も追い風となって、貸金業者のビジネス手法の批判と生活を破綻させない金利規制を求める声が各方面から強まり、出資法の金利（29.2%）と利息制限法の上限金利（20%）の金利の差、いわゆるグレーゾーン金利は2006年の改正貸金業法によって撤廃された。また過剰な貸付についても、借金の残高を年収の3分の1までとする総量規制が導入された⁶⁾。

ところで、多重債務におけるプロスペクト理論の含意について付言しよう。一度借金をするという不利益な状態から、なにゆえ愚かにも自転車操業の借金を重ねる失敗を繰り返すのだろうか。多重債務は、サンクコスト効果の一例として考えられている。つまり、人は一度、金や労力を投下するとその効果が得られいときでもさらに追加投資をすると強い傾向を示す。プロスペクト理論を応用すれば、例えば最初に50万円の借金をしたときの心理的負担と、1000万円の借金のある状態で、さらに50万円の借金をしたときの追加的心的負担は軽く感じられるのである。感応度低減性を想起されたい。

金利の知識もなく安易にお金を借りてしまう人が、実は想像以上に多いのではないか。多重債務者問題に取り組んできた自治体の、ある相談窓口担当者はいう（横幕2008, 200）。

「日本はお金に関する知識とか情報とかを、与えられないままに社会に出ている人が圧倒的に多いと感じます。家庭や学校でお金のことを教える機会はあまり多くありません。それはすなわち、自分を守る方法を教えないまま、社会に放り出していようなものだと思います。そう

6) こうした規制に加えて、「任意」に支払ったとはいえない「過払い金」の返還が急増した（業界で1兆円といわれている）たため、業界の売り上げは急速に下落した。業界大手の武富士は、かつて2002年に1.8兆円近くあった貸付が2010年には5894億円に減少、会社更生法の適用を申請するに至った（朝日新聞・岩手日報2010年9月28日）。

考えると、私たちが助けているのは目の前の人ですが、その背後には、何万、何十万の人がいような気がします」

消費者が、失敗に学び、失敗から成長し、不必要な失敗を繰り返さないためにも、失敗の特性についての研究は法律学においても参考とすべき点はある。ホモ・ジュリディクス（法律人）の合理性を前提にした研究の有用性を否定するものではないが、同時にまた、ある種の仮想空間での法律人が「現実の人間」であるかのように錯覚したり、合理性からはずれた「現実の人間」の「現実」を捨て去ったりする誤謬にわれわれは陥ってはならないのである⁷⁾。

「賢くなりうる自立した消費者」像は、その内実において「愚かさ」を常に内包しており、その「愚かさ」についてのより精緻な知見に基づいた環境において存立しうる。また、意思の自律も、「愚かさ」のメカニズムに関する心得があつてこそ真なりといえるのではないだろうか。

5-7能動的主体としての消費者像

以上の人間像に関する議論は、取引の場を表にして消費者像が想定される場合、消費者の自立性・自主性を基底としつつも権力的介入がなされるべき局面、また表示に依存する消費者への情報提供の在り方、消費者行動の特性から示唆される大多数の具体的人間像、社会的要因による多重債務者の「愚かさ」に関するものであった。賢い消費者と愚かな消費者とは、もちろん前者を表に立てるにしても、人間観察を進めるとその境界線はあいまいになってくる。「消費者の自立」を強調しても、制度的側面から「保護されるべき消費者」の議論は捨て去るべきではなく包含されているとも考えられる。

こうした議論は、法の適用なり法の保護対象としての人間とはいかなる存在かということに共通の関心が向けられており、人間を自立的主体としてとらえつつも、消費者が市場では受身の存在であるかのようにも見えなくもない。

これとはやや異なるアプローチをとった「能動的主体としての人間像」「法を形成する場に参加する人間像」という類型が最近注目されている。

能動的主体としての消費者論は、制度的規律論の視野からだけでは欠落している、問題の局面に向かう実践的営為に着目する。「一人の人間が実践の観点と制度の視点の両方に足場において思考する、という契機が強調される」(山野目 2006)。ひらたくいえば制度的果実を獲得するためには、消費生活相談、弁護士相談、訴訟提起といった、「実践」が要求される。実践する消費者は、「闘う消費者」としても社会変革の原動力ともなりうるだろう。

消費者の連帯については伝統的には消極的な見方が有力である。消費者というものの実体は存在せず、消費者は、ほとんどすべて人でありながら、孤独な人々集団である。お互いに無関心で連帯しないで、あらゆる利害関係にほんろうされているのが消費者なのではないか、というものである。

「消費対象や消費財の管理された所有は個人主義的傾向をもち、没連帯的で没歴史的傾向をもつ。……消費者たるかぎりではひとは再び孤立し、バラバラに細胞化し、せいぜいお互いに無関心な群集となるだけである」(ボードリヤール 1979,108)

7) 行動経済学の議論においては、伝統的経済学的手法である「合理性」と「均衡」ばかりを用いて計算していると、それが架空の理想的状態であること知りながらもやがてはそれに「取り憑かれ」、「完全合理性の仮定から予想される状態」が現実であるかのように錯覚したり、あるいは現実がそうでなかったりすると、悪いのは現実のほうだと勘違いしてしまうおそれのあることが指摘されている(依田 2010)。

彼らは数から見れば社会におけるもっとも大きな集団であるが、組織をもたない。事業者たる組織に抵抗する力をもたないのである。ある消費者の行動が他の消費者の利益になると考えられても、そのような実践や努力は取るに足らないのではないか。しかも制度上の改革の便益や利益は、最終的にだれしもが享受できる。それなのに、ひとりひとりが連帯していく動機は薄い(オルソン 1983)。要するに、消費者は、消費者であるかぎりにおいて、社会的に力を持たない存在なのだろうか。消費者に新しい積極的概念や役割を付加することはできないだろうか。

能動的主体としての消費者論は、伝統的消費者没連帯論とは異なり、同様の消費者問題におかれているまたはおかれる可能性のある人々との間の「連帯」の契機を強調する。能動的主体として消費者論は、個人が強いか弱いか——したがってまた「賢い」か「愚か」という——という二者択一的な人間像を前提とするものではなく、けっして原初的には強くない個人が、しかし《立ち上がってゆこうとする》プロセスに着目する。「連帯」の契機も制度上の「支援」もその観点から把握されるというものである。(山野目 2006)。

消費者教育や社会運動論の観点からは、被害にあわない「賢い消費者」の教育よりも、被害にあっても自らの権利を主張し、権利を行使する、しかも自分の権利を守る「他の消費者が被害にあった場合でも怒りと同情の念を抱き、共に消費者被害の根絶を目指して闘う消費者」教育の強調されている(宇都宮 2002, 201)。多重債務者問題にかかわる一連の立法改革は、被害者が被害者にとどまることなく、連帯して社会運動をおこし国を動かした「小さな市民革命」の一例といえるであろう。

(未完)

(2010年10月12日受理)

引用・参考文献

- 板橋郁夫2000『新版民法総則』成文堂。
 依田高典2010『行動経済学』中公新書。
 井手壮平2007『サラ金崩壊』早川書房。
 伊藤 進1977「民法学の新しい任務」法学セミナー271号109-113頁。
 ————1998『消費者私法論』信山社。
 内田 貴2000『契約の時代』岩波書店。
 ————1990『契約の再生』弘文堂。
 内田 浩2010「悪質商法に対する刑事規制の現状と課題」佐藤祐介＝松岡勝実編『消費者市民社会の制度論』成文堂110-130頁。
 宇都宮建児2002『消費者金融－実態と救済』岩波新書。
 ————2007「サラ金・ヤミ金を斬る！」消費者情報385号14-17頁。
 ————編2010『多重債務者被害救済の実務（第二版）』勁草書房。
 ヴィノグラドフ（末延三次＝伊藤正己訳）1972『法における常識』岩波文庫。
 大塚久雄1977『社会科学における人間』岩波新書。
 大橋智之輔1970「法哲学における『市民』の問題」矢崎光圀＝井上茂編『法哲学講義』青林書院新社。
 大村敦志1999『消費者・家族と法〔生活民法〕』東京大学出版会。
 ————2003『生活民法入門』東京大学出版会。
 ————2004『もうひとつの基本民法Ⅰ』有斐閣。
 ————2007『消費者法〔第3版〕』有斐閣。
 オッコー・ペーレンツ（河上正二訳）2001『歴史の中の民法』日本評論社。
 加藤雅信＝加藤新太郎編2008『現代民法学と実務（中）』判例タイムズ社。
 加藤一郎1966「市民法の現代的意義」加藤一郎編『岩波講座・現代法8・現代法と市民』3-26頁。
 ————（発言）1978「討論・消費者保護と私法」私法40号49頁以下。
 鎌田 薫1997「『消費者法』の意義と課題」『岩波講座・現代の法13・消費生活と法』岩波書店3-22頁。
 川角由和1997「消費者保護における『消費者』概念と自己決定」松本博之＝西谷敏編『現代社会と自己決定権－日独シンポジウム』信山社321-343頁。
 河上正二 1996「『クーリング・オフ』についての一考察」法学60巻6号1178-1242頁。
 ————2000「『消費者契約法』をめぐる立法的課題」私法62号11-24頁。
 ————2009「民法における『消費者』の位置」現代消費者法4号47-56頁。
 川上博基2010「利息制限引き直し計算による債務整理」佐藤祐介＝松岡勝実編『消費者市民社会の制度論』成文堂160-184頁。
 川島武宜1965『民法総則』有斐閣。
 来生 新1997「消費者主権と消費者保護」『岩波講座・現代の法13・消費生活と法』岩波書店281-307頁。
 岸 紀子2008『貸金業の真実』啓文堂。
 北村一郎編2006『フランス民法典の200年』有斐閣。
 北川善太郎1978「消費者保護と民法」私法40号6-25頁。
 木下 毅1999「市民法秩序からポストモダン法秩序へ」長谷川見編『市民的秩序のゆくえ』北海道大学図書刊行会。
 後藤卷則2002『消費者契約の法理論』弘文堂。
 ————2008「消費者のパラドックス」法律時報80巻1号33-39頁。
 ————2009「民法改正と消費者法」新世代法政策学研究2号59-79頁。
 ————2009「シンポジウム：消費者法の課題と展望」新世代法政策学研究2号119-140頁。
 瀬川信久2008「〈座談会〉法における人間像を語る」法律時報80巻1号4-32頁。
 笹倉秀夫2007『法思想史講義〈上〉〈下〉』東京大学出版会。
 ジャン・ボードリヤール（今村仁司＝塚原 史訳）1979『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店。
 正田 彬2010『消費者の権利』岩波新書。
 ————1999「消費者行政の理念を語る」神奈川大学法学研究所研究年報17号1-22頁。
 ————2010『消費者の権利（新版）』岩波新書。
 消費者庁＝経済産業省2010『特定商取引に関する法律の解説』商事法務。

- 竹内昭夫1975『現代の経済構造と法』筑摩書房。
 ————1989「消費者は無知ではないのか」法学教室111号（巻頭言）1頁。
 ————1995『消費者保護法の理論』有斐閣。
- 竹村和久編2000『消費行動の社会心理学』北大路書房。
 谷本圭子2000「民法上の『人』と『消費者』」『民法学の課題と展望』成文堂73-92頁。
 田中英夫＝竹内昭夫1987『法の実現における私人の役割』東京大学出版会。
 独立行政法人国民生活センター編2008『消費生活年報2008』。
 内閣府2008『平成20年版国民生活白書〔消費者市民社会への展望－ゆとりと成熟した社会構築へ向けて－〕』。
- 日本消費者教育学会編2005『消費生活思想の展開』税務経理協会。
 日本弁護士連合会編2007『Q & A改正貸金業法・出資法・利息制限法解説』三省堂。
 ————2009『消費者講義(第3版)』日本評論社。
- 野崎和義＝徳村美佳2006『消費者のための法学』ミネルヴァ書房。
 野澤正充2009『民法学と消費者法学の軌跡』信山社。
 花田達郎1996『公共圏という名の社会空間』木鐸社。
 広瀬清吾2006「市民社会論のルネサンスと市民法論」林信夫＝佐藤岩夫編『法の生成と民法の体系』創文社251-294頁。
- ビエール・ロザンヴァロン（北垣 徹訳）2006『連帯の新たな哲学－福祉国家再考』勁草書房。
 マイケル・エドワーズ（堀内一史訳）2008『「市民社会」とは何か』麗澤大学出版会。
 マッテオ・モッテルリーニ2008『経済は感情で動く』紀伊国屋書店。
 松岡勝実2009「盛岡市との連携による消費者問題の取り組み」岩手大学生涯学習論集5号22-36頁。
 松本恒雄1991「消費者私法ないし消費者契約という概念は可能か必要か」椿寿夫編『講座現代契約と現代債権の展望6・新種および特殊の契約』日本評論社1-34頁。
 松本恒雄2009「消費者法における公私協働とソフトロー」新世代法政策学研究2号81-103頁。
 マンサー・オルソン（依田 博＝森脇俊雅訳）1983『集合行為論』ミネルヴァ書房。
 碧海純一1967『法と社会』中公新書。
 宮坂順子2007『「日常的貧困」と社会的排除－多重債務者問題』ミネルヴァ書房。
 村上淳一1997『法の歴史』東京大学出版会。
 平井直雄1995『法政策学〔第2版〕』有斐閣。
 星野英一1983「私法における人間」『岩波講座・基本法学1・人』岩波書店125-173頁。
 ————1998『民法のすすめ』岩波新書。
- 山野日章夫「人間・主体・制度」法社会学64号（2006年）153頁以下。
 山本顯治2007「消費者行動の心理と民法学《覚書》」山本顯治編『紛争と対話』法律文化社。
 山本良一編2008『みずのものがたり』ダイヤモンド社。
 横田 一2008『クレジット・サラ金列島で闘う人びと』岩波書店。
 横幕智裕2008『ルポ生活再建』東洋経済新聞社。
 吉田克己1999a「民法のなかの人間：総論－近代から現代へ」法学セミナー529号34-51頁。
 ————1999b『現代市民社会と民法学』日本評論社。
 ————2008「市場秩序と民法・消費者」現代消費者法1号67-78頁。
- ラードブルフ（桑田三郎＝常磐忠充訳）1962『ラードブルフ著作集5・法における人間』東京大学出版会。
 ロビン・クラーク＝ジャネット・キング（沖大幹監訳＝沖明訳）2006『水の世界地図』丸善株式会社。
 我妻 栄1954『債権各論（民法講義V1）』岩波書店。
 ————1965『新訂民法総則（民法講義I）』岩波書店。
- ユルゲン・ハーバーマス（細谷貞雄＝山田正行訳）1994『公共性の構造転換』未来社。
 Tversky, A. & Kahneman, D. 1974 "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases" Science 185, 1124-1131.
 Tversky, A. & Kahneman, D. 1981 "The Framing Decisions and the Psychology of Choice" Science 211, 543-458.