

# 消費者保護政策の経済分析： 契約の自動延長と解除料の例

大阪大学大学院 国際公共政策研究科

室岡健志

2022/11/11

# 「経済学」からみた消費者保護政策とは？（1/2）

- 米国連邦取引委員会（Federal Trade Commission、略称FTC）：
  - Protect consumers from unfair and deceptive practices in the marketplace.
  - **Unfair Practice (不公正慣行)** = ある消費者が損害を被る可能性があり、その損害は消費者の常識的な判断により避けることができず、かつその損害は消費者全体または社会全体への利益に比して正当化されない
  - **Deceptive Practice (欺瞞的慣行)** = 常識的な判断をする消費者を基準としたもとで、消費者の誤認を誘発し、かつ消費者の購買意思または取引された財・サービスの使用に影響を与える
    - Federal Trade Commission Act, Section 5: Unfair or Deceptive Acts or Practice  
<https://www.fdic.gov/regulations/compliance/manual/7/vii-1.1.pdf> より、筆者が要約および和訳
- 以下、上記の意味での消費者保護のみに焦点を絞って議論する。 もちろん、「消費者保護」全体はより広範な目的および対象をもつ。

# 「経済学」からみた消費者保護政策とは？（2/2）

- （行動経済学ではない）伝統的な経済学の考え方：
  - 不公正慣行の要件を避けるためには、消費者へ適切な情報を事前に提供した上で契約の自由を徹底すればよい
    - 伝統的な経済学のモデルでは、消費者は適切な情報を持っていれば、自分の期待利得を下げる行為を自発的に選択しない
  - 欺瞞的慣行は分析の対象外
    - 伝統的な経済学（の殆ど）では、各主体は常に合理的な期待形成を行うと考えるため、「誤認」は定義上起き得ない
- 特に欺瞞的慣行の経済分析を行う際には、行動経済学は非常に有用（ほぼ必須？）だと思われる
  - 詳しくは「消費者保護政策の経済分析と行動経済学」（室岡、2020）を参照されたい：<https://doi.org/10.11167/jbef.13.105>

# 契約の自動延長と解除料

---

# 契約の自動延長と解除料

- 消費者は、しばしば商品・契約の選択がもたらす将来の帰結を正確に予測できない（ナイーブである）。
- 情報通信産業に関わりうる例としては、契約の**自動延長 (Automatic Renewal)** および契約解除料が挙げられる。

（例）インターネット契約（現在も1万円以上の契約解除料が存在）

携帯電話契約（大手の契約解除料は2019年から1000円、2022年から無料）

# 契約解除料の経済分析

- 伝統的な消費者厚生分析では、契約解除料の多寡が消費者の契約時の意思決定にほぼ影響しない（＝需要の価格弾力性が低い）場合、殆どの消費者にとってその契約の価値は（解除料を含む平均総支払額よりも）高いと一般に見なされる
- 他方で、契約時の意思決定にほぼ影響しない理由が不注意などの誤認（あるいは他の行動経済学的なバイアス）に基づく場合、消費者はそもそも契約すべきでなかった（＝消費者厚生を大きく歪めている）可能性がある

→ 行動経済学的な要素を組み入れたデータ分析の必要性