



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	価格差別に対する法的規制の可否（２・完）：消費者法の視点から
Author(s)	牧, 佐智代
Citation	北大法学論集, 77(1), 45-89
Issue Date	2026-05-28
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/99536
Type	departmental bulletin paper
File Information	03_maki_lawreview_77_1.pdf



価格差別に対する法的規制の可否（２・完）

—— 消費者法の視点から ——

牧 佐智代

目 次

- １．はじめに
- ２．価格差別とは何か
- ３．価格差別の効率性 (以上、76巻6号)
- ４．消費者の誤認
 - 4.1 条件の追加
 - 4.2 完全競争市場
 - 4.3 独占市場
 - 4.4 第一種価格差別の導入
 - 4.5 含意
- ５．法的規制の設計——パーソナライズド・ロー
 - 5.1 バー＝ギルの提案
 - 5.2 評価
 - 5.3 規制の実効性
 - 5.4 消費者撤回権の導入
- ６．おわりに (以上、本号)

４．消費者の誤認

4.1 条件の追加

(1) はじめに

ここまで見た通り、価格差別は独占市場下において発生する非効率を改善する手段であり、これを規制することはかえって効率性を阻害し得

る。しかし、より現実社会に近づけてモデルを修正すれば、価格差別の社会的厚生に及ぼす影響は異なったものとなる。

例えば、現実の社会において消費者は時に自身の需要を見誤る。スポーツクラブに週１回は通うと予想して、都度払い会員（１回あたりの利用料が相対的に高額）ではなく、月額制会員（１回あたりの料金が相対的に安くなる）を選択したが、結局月１回のペースでしか通わず、都度払い会員を選択した方が得だったという経験をした人がいるだろう。また、携帯電話の料金プランについて、データ通信を大量に行うだろうと予想して、従量制プラン（相対的に低額）ではなく通信量無制限の定額プラン（相対的に高額）を選んだが、実際にはWi-Fi環境下でデータ通信を行うことが多く、通信量が従量制プランの基本枠に収まるため、従量制プランを選んだ方が得だったという経験のある人もいるだろう。この２つの例はいずれも、消費者が自身の「需要を過大評価」という「誤認」を起こしている。

このような我々が日常的に経験する「消費者の誤認が起きている」状況下で価格差別が行われるとしたら、価格差別が社会的厚生に与える影響はどうなるだろうか。このことを検討するのが、オレン・バー＝ギルの一連の論文である⁶³。

（２） 誤認による需要曲線のシフト

もっとも消費者が自身の需要を見誤ると一口に言っても、需要を「過大評価」する場合と需要を「過小評価」する場合とがあり得、それぞれ需要曲線に与える影響が異なる。

（a） 需要の過大評価

まず、需要の過大評価は、消費者が当該生産物の「価値を過大評価」

⁶³ Oren Bar-Gill, *Algorithmic Price Discrimination When Demand Is a Function of Both Preferences and (Mis)perceptions*, 86 U. CHI. L. REV. 217 (2019) (以下、第一論文として引用)；Oren Bar-Gill, *Consumer Misperception in a Hotelling Model: With and Without Price Discrimination*, 176(1) J. INST. THEOR. ECON. 186 (2020) (以下、第二論文として引用)；Oren Bar-Gill, *Price discrimination with consumer misperception*, 28(10) APPL ECON. LETT. 829 (2021) (以下、第三論文として引用)。

したり、当該生産物の「価格を過小評価」したりすることで、自身の需要を過大に見積もってしまうために、需要曲線が「上方にシフト」する。

価値の過大評価について、バー＝ギルも用いている高級ステーキディナーを例に説明してみよう。ステーキハウスを訪れた客の中には、提供される肉が、ホルモン剤や抗生物質を投与された畜牛の肉であるか否か、与えられた飼料は有機栽培されたものであるか、畜牛の飼育環境はどのようなものであるか、といった事柄に関心を持つ者がいる。彼らは、これらの事柄に関する情報を下に、当該ステーキ肉の価値を評価するところ、中には、「有機」の意味を誤って理解しており、「安全そうだ」「健康によさそうだ」という認識から⁶⁴、「有機飼料」「有機畜産物」⁶⁵に対して、高い価値を見出す者がいる。日本を含めて各国で導入されている「有機認証制度」における有機の意味は、農畜産業に由来する「環境への負荷を低減」した持続可能な生産方式に関する基準をクリアした農畜産物に与えられる表示である。つまり、有機とは、環境負荷に配慮して生産・飼育された農畜産物に与えられる称号であり、少なくとも第一義的には食品安全を意味するものではない。しかし、食品安全に関するものであるとの誤った認識・理解から、ステーキハウスのメニューに「有機栽培飼料で飼育されており、抗生物質・成長ホルモンの投与は行われておりません」と書かれた説明文を読み、当該ステーキ肉の価値を高く評価してしまい、このため支払意思額も高くなり、支払意思額が料金価格を上回ったため注文するという意思決定をなす者がいるだろう。

⁶⁴ 農林水産省による平成16年度食料品消費モニター第1回定期調査「有機食品等の表示及び生産情報の公表に関する消費者意識について」では、有機農産物を購入する理由について、「一般の農産物より安全・安心だと思うから」が1位で76%、「健康に良さそうだから」が2位で24%であり、「環境にやさしい農産物だから」は5%しかいなかったことが報告されている(14-15頁)。また、村上佳世ほか著「消費者の知識と信念の更新——オーガニック・ラベルのコンジョイント分析」『日本経済研究』68号(2013年)31頁では、『「有機農産物」を生産する第一の目的は、『食品安全』である』という設問に対して「×」と正しく回答したのは8.1%しかいなかったことが報告されている。

⁶⁵ 有機飼料の給餌に加えて、抗生物質・ホルモン剤の使用を制限され、動物福祉に配慮して飼育された畜産物を言う。

価格の過小評価として、クレジットカード契約の締結を考えてみよう。例えば、年会費が1万円、当該クレジットカードを発行し利用することで得られる便益（手持ち資金に余裕がなくとも買い物ができる・各種保険が付帯している・空港ラウンジが無料で利用できる等）が年間で2万円だとする。そして、ある消費者は、自分は常に一括払いをしてリボ払いなどしないし、カード利用代金の引き落とし口座残高不足による支払い遅延など自分はしないと考えているとする。そうすると、カード利用の便益が2万円でカード利用の費用が1万円であるから、クレジットカード契約を締結することが合理的判断である。しかし、リボ払いも支払い遅延も自分はしないというのは過信（楽観主義バイアス）であり、実際はリボ払いによる利息支払や支払遅延による遅延損害金が年間2万円発生するとしたらどうだろう。つまり実際のクレジットカード利用に係る費用は、年会費1万円だけでなく利息と遅延損害金の2万円を併せた総額3万円である。この場合、クレジットカード利用に係る費用がクレジットカード利用による便益2万円を上回っているから、カード契約を締結すべきではない。このように、カード利用に係る費用（これはクレジットカードという信用商品の価格を意味する）を年会費1万円だけであると過小評価することで、クレジットカード契約の需要を過大評価してしまうことが考えられる。

以上のような価値の過大評価や価格の過小評価は、「需要の過大評価」を引き起こし、そして需要の過大評価は需要を水増しさせるため、需要曲線を「上方にシフト」させる。

(b) 需要の過小評価

他方、需要を過小に見積もってしまう場合は、需要曲線を「下方にシフト」させる。誤認により需要を過小評価する例としてバー＝ギルが挙げるのは、医療保険である。例えば、自分は健康であり病気になることはないと過信し、将来発生する医療費を過小評価することで、医療保険に加入する自身の需要を過小評価する。また、日本は公的な医療保険制度（国民皆保険制度）があり窓口で支払う自己負担額が1ないし3割と抑えられているため、仮に病気になっても支出する医療費はたいしたことがないだろうと、民間の医療保険に加入する必要性を過小評価することもあるかもしれない。

(3) 分析の対象

このように、誤認が需要曲線に及ぼす影響は、需要の過大評価による需要曲線の上方シフトと、需要の過小評価による需要曲線の下方シフトがあるところ、バー＝ギルの分析は前者に焦点を当てたものである⁶⁶。その理由は、現実によく発生していると考えられるのは「需要の過大評価」であり、「需要の過小評価」が起きるのは上述した医療保険市場のように一部の市場と考えられるからである。そして、需要の過大評価が多く起きるのは、売り手には消費者が需要を過大評価するよう仕向けるインセンティブがあるためと考えられる。消費者が需要を過大評価することで契約締結の機会・購入量が増加するため、売り手にとって利潤増加につながる。逆に、消費者が需要を過小評価すると、契約成立の機会・購入量が減少するため、売り手はむしろ過小評価を取り除こうとするインセンティブを有する。そこで、本稿においても、需要を過大評価する誤認が起きている場合、つまり需要曲線の上方シフトが起きている場合を検討する。

また、誤認という条件を追加した局面での価格差別の厚生分析は、第一種価格差別に絞ることとする⁶⁷。本稿 3 において、3 種類の価格差別の手法について厚生分析を行ったところ、第一種価格差別は、①独占市場からの効率性の改善と、②消費者から生産者への余剰の移転という分配の変化、という二つの特徴が最もシンプルに現れるのに対し、第二種・第三種価格差別においては、消費者間で余剰のトレードオフが起きるため分析が複雑になる。よって、誤認という条件が付け加わることによる変化を捉えやすい第一種価格差別に焦点を絞る。また、第一種価格差別

⁶⁶ バー＝ギルは、第一論文では、需要の過小評価について付録 (Appendix) で分析しており、第二論文・第三論文はもっぱら需要の過大評価を対象とする。

⁶⁷ バー＝ギル第一論文も第一種価格差別の分析に絞ったものである。これに対して、フォーマルな分析を行う第三論文は、価格差別なしの市場、二つの市場に分割した場合、 N 個に市場分割した場合という順番で、価格差別の程度が深まることによる厚生変化を分析している。市場分割の細分化を徹底的に押し進めた (グループ毎の市場分割から個人毎の市場分割へ) ものが第一種価格差別と言えるため、第三種価格差別と第一種価格差別の両方が分析の射程にあると言える。

が完全競争市場と同等の効率的水準を達成する点は、価格差別に対する法的介入を否定する論拠であるところ、誤認という条件の追加により厚生が縮減すれば、法的介入の必要性について異なった見解を導き得る。

そこで、以下では、ここまでの分析手順と同様に、まず誤認がある場合の完全競争市場における厚生水準を確認し⁶⁸、次に誤認がある場合の独占市場における厚生損失の発生の有無を確認し、さらに独占市場に第一種価格差別を導入した場合の厚生水準を確認するという３つの段階を踏むことで、「価格差別」が誤認ありの状況下で社会的厚生にどのような影響を及ぼすか検証する。また、消費者の誤認という条件が付け加わることで、それぞれの段階の厚生水準が、誤認がない場合と比べてどのように変化するのか、**3.2**の分析と対比することで、「誤認」の及ぼす影響についても検証する⁶⁹。

4.2 完全競争市場

図４-１において、誤認がない場合の真の需要曲線 D_A (actual demand curveの頭文字をとって表記する) が実線で、誤認という消費者の知覚に基づいた需要曲線 D_p (perceived demand curveの頭文字をとって表記する) が破線で、それぞれ描かれている。完全競争市場では、市場需要曲線と市場供給曲線の交点が均衡点となるところ、ここでは誤認に基づいた需要曲線 D_p と市場供給曲線の交点から、競争均衡量 Q'_c と競争均衡価格 P'_c が導かれる（誤認がない場合の完全競争市場と区別するためにプライム記号を付けることにする）。

⁶⁸ そもそも完全競争市場とは「完全情報」つまり生産者・消費者がともに生産物の価格や価値について十分な情報と知識を持っていることが前提とされているため、誤認が生じている完全競争市場とは、概念矛盾であるかもしれない。ここでは、**3.2.1**でみた完全競争市場に、消費者に誤認が起きているという条件を追加したものを、「誤認ありの完全競争市場」と呼んでいる。

⁶⁹ 以下の分析はバー＝ギル第一論文に基づくが、**4.3**以降、特に**4.5**については説明・論述を改変・補充している。

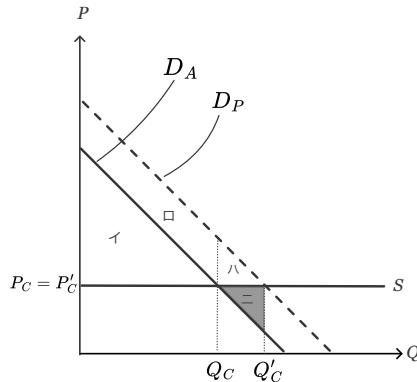


図 4-1：誤認ありの完全競争市場

ここでの厚生水準を、誤認がない場合の完全競争市場（図 1-3）と比べることで、「誤認」による影響を特定しよう。

第一に、消費者には余剰㊦と損失㊨の両方が発生し、合算すると消費者余剰は誤認のない完全競争市場に比べて小さくなる。まず、消費者の得る余剰は㊦のみであり㊥㊧は含まれないことに注意が必要である。原点から Q_C の間の消費者は、誤認に基づいた需要曲線と市場価格 P'_C の差分である㊦と㊥を余剰として得られると思い、購入の意思決定をする。しかし、当該生産物に対する真の限界評価額は実線の需要曲線に顕れているから、市場価格と実線の需要曲線との差分である㊦の部分のみが消費者余剰であり、㊥は言わば架空の余剰である。他方、 Q_C から Q'_C の間の消費者は損失㊨を被る。これは、 Q_C と Q'_C の間について、正しい認識に基づいた限界評価額が市場価格 P'_C を下回っているため、購入すると損失㊨を被るにもかかわらず、誤認に基づく限界評価額が市場価格 P'_C を上回っているため㊩という架空の余剰を得られると思い購入の意思決定をしてしまうことによる。そうすると、消費者全体としては正の余剰㊦を獲得すると共に損失㊨を被るところ、これを誤認なしの完全競争市場と比べると、余剰㊦の大きさは同等であるから、損失㊨の分だけ余剰が減少し、消費者厚生は悪化している。

第二に、死荷重㊩が発生している。 Q_C と Q'_C の間の生産部分は、供給曲線（社会的費用）が実線の需要曲線（社会的便益）を上回っており、

生産すべきでないのに生産された過剰生産部分である。よって社会的に非効率な生産水準となっている。

第三に、以上の結果として、誤認がない完全競争市場と比べて社会的厚生が低下している。まず、消費者の得る正の余剰④の部分は誤認の有無で変わらず同等である。しかし、誤認がある場合には、過剰供給による死荷重⑤（消費者の被る損失⑤でもある）が発生しているから、社会的余剰は減少し社会的厚生が低下している。そして、この死荷重部分は、消費者が誤認のせいで購入すべきでないのに購入してしまい、消費者に損失をもたらすから、消費者が厚生損失を負担していることを意味する。

よって、誤認は、完全競争市場では、誤認がない完全競争市場と比べて消費者厚生と社会的厚生を悪化させることが分かる。

4.3 独占市場

(1) 生産量と価格

続いて、独占市場において、消費者の需要曲線が誤認により上方シフトした場合、生産量 Q'_M と独占価格 P'_M はどうなるか確認する（誤認がない場合の独占市場と区別するためにプライム記号を付けることにする）。

誤認により需要曲線が上方にシフトしたことで、限界収入曲線も誤認がない場合に比べて上方にシフトする。この結果、上方にシフトした限界収入曲線 MR' と限界費用曲線との交点で定まる独占均衡量 Q'_M は、誤認がない場合の独占均衡量 Q_M と比べて多くなる。そして、この生産量 Q'_M を通る垂直線と誤認に基づいた需要曲線 D_p との交点で、独占企業は独占価格 P'_M を決定する。このとき、需要曲線は誤認がない場合に比べて上方にシフトしているため、誤認がある場合の独占価格 P'_M は誤認がない場合の独占価格 P_M に比べて高くなる（図4-2 各パネル）。

このとき、誤認ありの独占市場では次の2つの相反する作用が生じる。一方では、競争均衡価格から独占均衡価格への価格つり上げによって生産量を減少させる作用が生じる。他方で、誤認による需要の水増しには生産量を増大させる効果がある。よって、誤認ありの独占市場では、独占価格への釣り上げによる生産量減少と、誤認による需要水増しによる生産量増加との両者の綱引きが起きる。パネル(a)と(b)は、消費者の誤認の程度によって、両者の綱引きの結果が異なる局面を図示したもの

であり、社会的厚生も二つの状況があり得ることを示している。以下では両局面の厚生水準を誤認なしの独占市場(図1-5)と比較することで、「誤認」が独占市場で及ぼす影響を特定しよう。

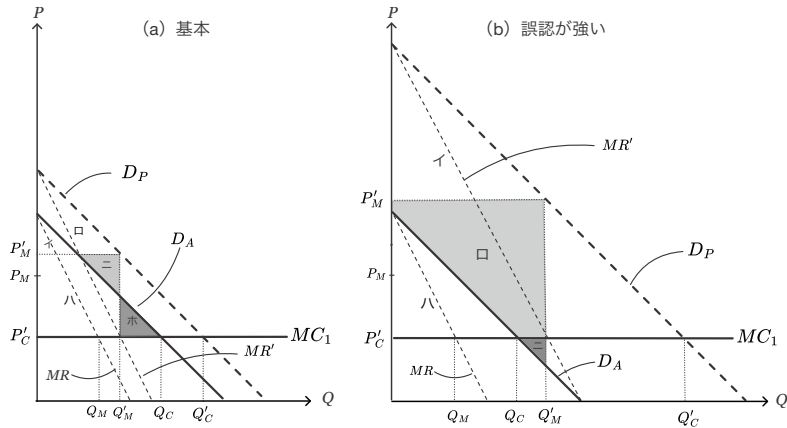


図 4-2：誤認ありの独占市場

(2) パネル (a) の局面：基本

まず、独占価格が P_M から P'_M に上昇し、かつ、生産量が Q_M から Q'_M へ増加するから、独占利潤 $\ominus$ は誤認なしの独占市場(図1-5の $\ominus$)よりも増加している。次に、消費者は、独占価格 P'_M が P_M より上昇したため正の余剰 $\textcircled{1}$ が減少していることに加え、正しい認識に基づいた真の限界評価額が独占価格 P'_M を下回っているため購入すべきでないにもかかわらず購入したことにより被る損失 $\textcircled{2}$ が発生している。よって、余剰 $\textcircled{1}$ と損失 $\textcircled{2}$ を合算すると消費者余剰は減少($\textcircled{1}$ と $\textcircled{2}$ の相対的な大きさによっては正味の損失を被る場合もあり得る。)し、誤認なしの独占市場に比べて消費者厚生は悪化している。最後に、過少生産による死荷重 $\textcircled{3}$ は、独占均衡量 Q'_M が Q_M より大きいため、誤認がない場合の独占市場(図1-5の $\textcircled{3}$)に比べて小さくなっている。これは、誤認ありの独占市場では、誤認による需要増しの生産量増加効果によって、競争均衡価格から独占均衡価格への価格つり上げによる生産量減少効果が緩和されることによる。以上を足し合わせた社会的余剰は、 $\textcircled{1} + \textcircled{3}$ ($\textcircled{2}$ は消費者に

としては損失であるが独占者の利潤でもあるため社会的には差し引きゼロ）であり、死荷重④が誤認なしの独占市場に比べて小さくなることから、社会的厚生は誤認がない場合に比べて改善している。

よって、誤認は、独占市場では、①消費者厚生を悪化させるが、②過小供給による死荷重を緩和し効率性を改善することが分かる。

（3） パネル（b）の局面：誤認が強い場合

しかし、誤認の程度がひどい場合には様相が異なる。パネル（b）は、消費者の誤認が強く需要曲線 D_p がより上方に位置している。この局面の厚生水準を確認する。

まず、パネル（a）よりも需要曲線の上方シフトが大きいため、独占利潤（パネル（b）の⑥⑦）がより大きくなっている。そして、消費者は正の余剰を全く得ない上に損失を被っている。すなわち、消費者は、誤認に基づく限界評価額（破線の需要曲線 D_p ）が独占価格 P'_M を上回っており正の余剰④が得られると信じて購入の意思決定をするが、実際は、誤認がない場合の正しい限界評価額（実線の需要曲線 D_A ）が独占価格 P'_M を下回っているため、④は架空の余剰であり、かつ、購入すべきでないのに購入したため⑥⑦の損失を被る。最後に、死荷重⑧が発生しているが、これは、限界費用が真の限界評価額（実線の需要曲線）を上回っているため生産されるべきでないのに生産された、つまり過剰生産による非効率に由来する。過剰生産を引き起こしたのは、独占価格への価格つり上げによる生産量減少効果よりも、誤認による需要増しによる生産量増加効果が強く、生産量 Q'_M が最適生産量 Q_C よりも大きくなっていることによる。以上より、社会的余剰は、独占利潤⑦（⑥は独占者の利潤かつ消費者の損失でもあるため社会的には差し引きゼロ）から過剰供給の死荷重⑧を差し引いたものとなる。そうすると、誤認ありの独占市場での過剰供給による死荷重（図4-2（b）の⑧）が、誤認なしの独占市場における過小供給による死荷重（図1-5の④）に比べて小さいのであれば、社会的厚生は誤認がない場合に比べて改善するし、逆に前者が後者に比べて大きいのであれば、社会的厚生は誤認がない場合に比べて悪化する。

このように、誤認が強い場合には、需要の水増しによる生産量増加の効果が大きいため、①独占利潤がより大きくなり、②消費者厚生はより

悪化し、③過剰供給による死荷重という別の非効率に切り替わり、④社会的厚生は、誤認がない場合の過小供給による死荷重と誤認が強い場合の過剰供給による死荷重との相対的な大きさによって、改善する場合も悪化する場合もあり得ることが分かる。

4.4 第一種価格差別の導入

(1) 価格の設定

個々の消費者の需要関数に関する情報を有しており第一種価格差別を実行できる独占企業は、各消費者の需要量に応じて各消費者の支払意思額に等しい価格を個別に設定するため、誤認に基づいた需要曲線 D_p に張りついた個別価格 P'_p が設定される（誤認がない場合の第一種価格差別下と区別するためにプライム記号を付けることにする）。生産量は、誤認に基づいた需要曲線と限界費用曲線との交点である Q'_p となる（図4-3各パネル）。誤認ありの独占市場において厚生水準に二つの局面があり得たことから、それぞれの局面で第一種価格差別を導入すると社会的厚生にどのような影響を及ぼすか、パネル毎に検証する。

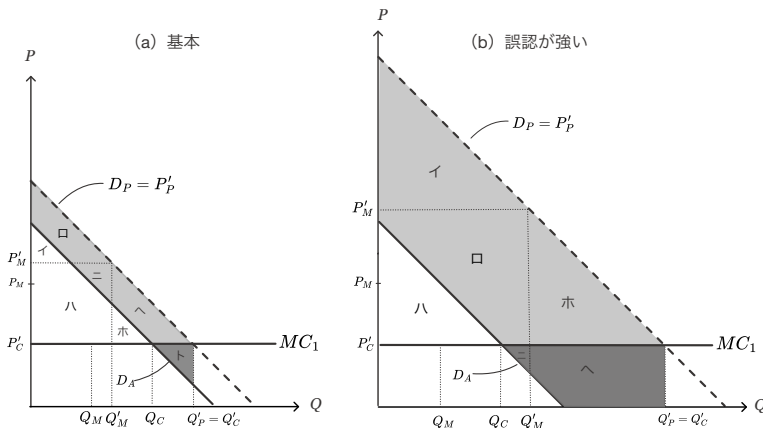


図4-3：誤認ありの第一種価格差別

（２） パネル（a）の局面

独占企業が第一種価格差別を導入すると、厚生水準は次のように変化する。

まず、消費者は、価格差別導入前の独占市場（図４－２（a））では正の余剰①と損失③の両方が発生していたが、第一種価格差別が導入されると（図４－３（a））、③④⑤⑥の損失を被っている。つまり、正の余剰を一切獲得せず損失を被るのみであり、かつその損失はより大きくなる。これは、個別価格 P_p が誤認に基づく限界評価額（破線の需要曲線 D_p ）に等しく設定されているため、消費者は（少なくとも損はしないと考えて）購入の意思決定をするが、真の限界評価額（実線の需要曲線 D_A ）は個別価格 P_p を下回っているため、購入すると損失を被ることによる。このように、誤認ありの独占市場に第一種価格差別が導入されると消費者厚生は悪化するところ、それは余剰の減少にとどまらず損失を被る結果となる。

他方、独占者の利潤は増加する。第一種価格差別は需要曲線に張り付いた個別価格を設定するところ、ここでは、誤認に基づき上方シフトした需要曲線 D_p つまり誤認に基づく限界評価額に等しく個別価格を設定するため、①③④⑤⑥⑦の利潤を得る。これにより、価格差別導入前の独占市場で得ていた利潤（図４－２（a）の③④）よりも、利潤が増加する。

最後に、独占市場で発生していた過小供給による死荷重（図４－２（a）の⑧）が解消されるが、しかし過剰供給という別の非効率（図４－３（a）の死荷重⑨）が生じている。これは、 Q_c と Q_p の間の生産部分は、実線の需要曲線 D_A （真の限界評価額）が限界費用曲線を下回っているから、過剰生産であり社会的に非効率な生産水準となっていることによる。

そうすると、社会的余剰は、第一種価格差別導入下では、独占利潤①③⑥（③④⑤は消費者の損失かつ独占者の利潤でもあるので社会的に差し引きゼロ）から死荷重⑨を控除したものとなる。価格差別導入前の独占市場（図４－２（a））では、消費者余剰①と独占利潤③を合算したものであった（④は独占利潤かつ消費者の損失でもあるので差し引きゼロ）。この結果、独占市場における過小供給による死荷重⑧と価格差別導入下での過剰供給による死荷重⑨のどちらが大きいのかに依って、独占市場に第一種価格差別が導入されることで社会的厚生が改善する場合もあれ

ば悪化する場合もあることが分かる。

分配面への影響はどうか。独占者は、価格差別を導入することで、①独占市場において発生していた既存の消費者余剰（図4-2(a)の㉠）を奪取し、②過小供給による死荷重（同㉡）を解消することで追加的余剰を創出してその余剰を獲得するにとどまらず、③誤認に基づく需要曲線と真の需要曲線との差分（図4-3(a)の㉢㉣㉤）を消費者に損失を被らせつつ利潤として獲得している。これを消費者側から見れば、余剰が移転しゼロになるにとどまらず損失を被るという分配の不公平が引き起こされている。

(3) パネル (b) の局面

誤認が強い場合には、価格差別導入前の独占市場（図4-2(b)）において過剰生産による死荷重が発生していた。ここに独占企業が第一種価格差別を導入すると、厚生水準は次のように変化する。

まず、消費者はもともと損失しか被っていなかった（図4-2(b)の㉥㉦）が、価格差別が導入されるとその損失がより大きくなる（図4-3(b)の㉥㉦に加えて㉧㉨㉩の損失発生）。独占者の利潤は増加する（図4-3(b)の㉥㉦に加えて㉧㉨の利潤発生）。そして、第一種価格差別導入前の独占市場で発生していた過剰供給による死荷重（図4-2(b)の㉥）が増大している（図4-3(b)の㉥に加えて㉪が発生）。これは Q'_M から Q'_p へと、より過剰生産になるからである。すなわち、第一種価格差別を導入すると社会的厚生は悪化する。そして、消費者に損失を被らせることで独占者が獲得する利潤がより大きくなるので、分配の不公平はより深刻なものとなる。

4.5 含意

ここまでの検討により、誤認ありの状況下で第一種価格差別がもたらす影響は、誤認なしの状況下で第一種価格差別が実行される場合とは次のように異なることが明らかとなった。

第一に、社会的厚生（効率性）へ及ぼす影響である。そもそも誤認という条件が付け加わった独占市場下では、競争均衡価格から独占均衡価格への価格上昇による過小生産と、誤認に基づく需要水増しによる過剰

生産との綱引きが起き、前者の効果が勝る場合には過小供給による非効率率が（図４－２（a））、誤認が強く後者の効果が勝る場合には過剰供給による非効率率が（図４－２（b））生じる。そして、独占市場下で起きている非効率率が、過小供給か過剰供給のいずれであるかによって、第一種価格差別が導入された場合の厚生状況も異なる。まず、前者の過小供給による非効率率が起きている独占市場下に第一種価格差別が導入されると、誤認に基づく需要曲線と限界費用曲線の交点まで生産されるため、過剰生産による非効率率に取って代わる（図４－３（a））。この結果、独占市場下で起きていた過少供給による非効率率と価格差別導入下で起きる過剰供給による非効率率とのいずれが大きいかによって、社会的厚生が改善する場合と低下する場合とがあり得る。他方、過剰供給による非効率率が起きている独占市場下に第一種価格差別が導入されると、過剰供給がより悪化するため（図４－３（b））、社会的厚生は低下する。

これは誤認なしの状況で第一種価格差別が実行された場合（図１－６）と大きく異なる。すなわち、誤認なしの状況下では、第一種価格差別は、独占市場で起きていた過小供給による死荷重を解消し、効率性を改善していた。しかも完全競争市場と同じ効率性水準を達成していた。しかし、誤認ありの状況下では、価格差別は、社会的厚生を必ずしも改善せず、むしろ悪化させ得る（①過小供給から過剰供給へ置き換わり、かつ、後者の死荷重が前者の死荷重を上回る場合、又は②過剰供給が悪化する場合）。ここにおいて、「価格差別は、分配上の懸念はあるものの、社会的厚生を改善するから法的に介入すべきでない」という主張の根幹である「社会的厚生の改善」という論拠が揺らぐこととなる。

第二に、分配（公平）へ及ぼす影響である。誤認なしの第一種価格差別下においても、分配上の懸念は存在していた。すなわち、生産者が、独占市場において発生していた既存の消費者余剰（図１－６の㉑）を奪取すると共に、追加的な消費者余剰を創出（図１－６の死荷重から回復した㉒）した上でその消費者余剰も獲得しており、第一種価格差別は生産者が消費者余剰を全て吸い上げる手段となっていた。これに対し、誤認ありの第一種価格差別下では、生産者は、独占市場において発生していた既存の消費者余剰（図４－３（a）の㉑）を奪取し、過小供給による死荷重（同㉒）を解消して追加的余剰を創出して余剰を獲得するにとどま

らず、誤認に基づく需要曲線と真の需要曲線との差分（同③④⑤）を消費者に損失を被らせつつ利潤として獲得する⁷⁰。そうすると、誤認なしの状況下では、価格差別は消費者から生産者へ余剰を移転させる手段にとどまっていたが、誤認ありの状況下では、価格差別は余剰の移転にとどまらず消費者に損失を被らせることで利潤を獲得する手段になっているのである。

ここにおいて、「価格差別は、分配上の懸念はあるものの、社会的厚生を改善するから法的に介入すべきでない」という主張に表れていた、効率性改善に劣後していた「分配上の懸念」はもはや看過できないものとなる。誤認なしの価格差別では、「取引による余剰」をどのように分配するかという問題につき、余剰が消費者から生産者へ全て移転するため「余剰の分配の不公平」を引き起こす点が懸念されていた。しかし、誤認ありの価格差別では、「余剰の分配」の不公平にとどまらない。独占者が獲得した利潤のうち、誤認に基づく限界評価額と真の限界評価額との差分（図4-3 (a)の③④⑤、(b)の①②③）は、当該生産物の真の限界評価額を超え出ているから、消費者の誤認を下にした過剰需要による「架空の余剰」に過ぎない。この架空の余剰は、「消費者の損失」の下に創出されたものであるから、これを生産者が利潤として獲得することは、消費者から生産者への「所得の移転」を意味する。ここにおいて、誤認ありの価格差別下では、取引による余剰をどう分け合うかという分配の公平に懸念をもたらずだけでなく、「所得の移転」という分配の公平の問題をも引き起こす。

以上をまとめると、消費者の誤認という条件が加わった下では、第一種価格差別は「分配上の懸念」というデメリットを補う「社会的厚生改善」というメリットが必ずしもなく、さらに、「分配上の懸念」は、「取引による余剰の分配」に関する公平の問題にとどまらず、「所得の移転」

⁷⁰ 誤認が強い場合（図4-2および4-3の各パネル(b)）、第一種価格差別導入前の時点で既に消費者には余剰はなく損失しか被っていないが、価格差別はその損失をより大きくした上で独占者が獲得する利潤を大きくする。つまり、パネル(a)(b)いずれにせよ、誤認ありの状況下では第一種価格差別は消費者に損失を被らせることで利潤を獲得する手段となっている。

による不公平をもたらす。ここに価格差別に対する法的介入の契機を見出すことができよう。

５．法的規制の設計——パーソナライズド・ロー

5.1 バー＝ギルの提案

それでは、いかなる法的規制が考えられるだろうか。バー＝ギルの規制案を紹介しよう。

バー＝ギルは、まず、価格差別への対抗策として政策立案者が採り得る手段として次のものを挙げる⁷¹。①価格差別を直接的に禁止する、②価格差別が実行可能な条件の成立を阻止するために、裁定取引を容易にする仕組みを整えたり、消費者の公正感に訴えかけるべく価格差別に対する反発を招く情報を流布したりと、市場の作用を利用する、③同じく価格差別の条件として売り手が買い手の需要情報を有していることが必要となるため、個人情報保護に関する規制を強化する、といった方法である。しかし、①は「乱暴である」として却下する。また、③については、ビッグデータを活用した製品の改善や広告表示に見られるように、ビッグデータをアルゴリズムで解析することは消費者にとってメリットももたらすのであり、個人情報保護を強化することは消費者の不利益にもつながりかねない点で疑問が残るとする。

そこで、バー＝ギルが提案するのが、④「価格の個別化（パーソナライズド・プライシング）」に対抗して「規制の個別化」を行うこと、すなわち「パーソナライズド・ロー」の構築である。規制の個別化の具体的方法としては、①上限価格規制の個別化が推奨され、よりソフトな規制として②情報開示規制の個別化も併せて提案される⁷²。

⁷¹ バー＝ギル第一論文242頁以下。

⁷² バー＝ギル第一論文243-244頁参照。

ところで、同論文は、パーソナライズド・ローに関するシンポジウムの特集号に掲載されたものである。See, Symposium, *Personalized Law*, 86(2) U. CHI. L. REV. (2019). 同特集号では、法の個別化の手法として、①価格規制の個別化（バー＝ギル第一論文）と②情報開示規制の個別化（バー＝ギル第一論文および Christoph Busch, *Implementing Personalized Law: Personalized Disclosures in*

①について、従来の上限価格規制は一律の上限価格が設定されるところ、個々の消費者の「選好」に基づく限界評価額を上限とした「個別の上限価格」を設定することを提案する。ただし、この手法の難点として、規制当局が個別の上限価格を設定するために、個々の消費者の選好に基づく限界評価額を、それも誤認に基づく限界評価額と区別して把握する必要がある。もっとも、バー＝ギルは、ビッグデータとアルゴリズムの進展する現代社会においては克服できない問題ではないとする。

②について、売り手に対して、「当該消費者にとって」の当該生産物の価値に関する情報を提供することを義務づけることを提案する。ただし、売り手は価格差別を実行するために、消費者の支払意思額を把握しようとするインセンティブはあるものの、その支払意思額が誤認に基づくものであるのかそれとも選好に基づくものであるのか、切り分けには関心を持たない。このため、売り手が当該消費者にとっての当該生産物の価値に関する情報を有しているのか、あるいはそのような情報を容易につまり低コストで入手することができるのかという問題があるとする。

5.2 評価

(1) どこに規制を仕掛けるか

バー＝ギルの規制案に評価を加える前に、本稿 3 と 4 の分析を踏まえ

Consumer Law and Data Privacy Law) 以外に、③強行規定の個別化 (Omri Ben-Shahar & Ariel Porat, *Personalizing Mandatory Rules in Contract Law*) が提案されている。また、シンポジウムとは別に、④任意規定の個別化 (Ariel Porat & Lior Jacob Strahilevitz, *Personalizing Default Rules and Disclosure with Big Data*, 112 MICH. L. REV. 1417 (2014)) や⑤過失水準の個別化 (Omri Ben-Shahar & Ariel Porat, *Personalizing Negligence Law*, 91 N.Y.U. L. REV. 627 (2016)) も提案されている。なお、パーソナライズド・ローについてまとめた書籍としては、③と⑤の論文をまとめて書籍化した OMRI BEN-SHAHAR & ARIEL PORAT, *PERSONALIZED LAW: DIFFERENT RULES FOR DIFFERENT PEOPLE* (Oxford University Press 2021) の他、CHRISTOPH BUSH & ALBERTO DE FRANCESCHI eds., *ALGORITHMIC REGULATION AND PERSONALIZED LAW* (C.H.Beck 2021) がある。

るとそもそも何に措置を講じるべきか明確にしておきたい⁷³。

厚生分析により明らかとなったことは、価格差別は、消費者の誤認のない状況下では、単純独占に比べ社会的厚生の改善というメリットをもたらすが、誤認が起きている状況下では、そのメリットが失われる場合があると共に消費者に損害をもたらす（余剰が減少するだけでなく正味の損失を被らせる）という悪影響を及ぼす、ということである。このとき、法的規制は、何を対象にどこに措置を講じるべきだろうか。

一方では、「価格差別」への対処が考えられる。上記5.1で紹介した、政策立案者として採り得る手法としてバー＝ギルが整理したものは、これに該当する。

他方では、「誤認」への対処が考えられる。なぜならば、第一に、価格差別は消費者の誤認が起きている状況下では、社会的厚生の改善というメリットがあり、問題が生じるのは、あくまで消費者に誤認が起きている状況下である。第二に、誤認は価格差別と組み合わせられずとも問題を引き起こしており、根本的原因是誤認にあると言える。すなわち、誤認がある場合、価格差別導入前の独占市場下において、消費者に余剰だけでなく損失を発生させていたし（図4-2に付随する本文参照）、完全競争市場においてすら過剰供給による死荷重を生じさせていた（図4-1に付随する本文参照）。第三に、売り手はみな、需要を過大評価する誤認を消費者に惹起するインセンティブを持つため、価格差別の有無にかかわらず「誤認惹起行為」への対策が必要と考えられる。まず、誤認なしの価格差別導入下と誤認ありの価格差別導入下との比較（図1-6と図4-3(a)を比較せよ）から明らかな通り、価格差別を実行できる売り手にとって、誤認が起きている状況下の方が価格差別を実行すること

⁷³ バー＝ギルの論文は、価格差別が社会的厚生と消費者厚生に及ぼす影響が、消費者に誤認がある場合には、標準的な経済学で示されていた帰結（消費者余剰は減少するものの社会的厚生は改善する）とは異なる（社会的厚生は必ずしも改善せず、かつ消費者余剰はいつそう減少する）ことを明らかにすることに主眼が置かれている。このため、規制案の詳細な内容や第一種価格差別への対抗策として個別化された法が果たす機能について説明はなされていない。よって、以下は筆者なりにバー＝ギルの規制案の果たす機能について解釈を行うものである。

で得られる利潤が増加するため、消費者の誤認を惹起するインセンティブがある。次に、誤認なしの独占市場と誤認ありの独占市場との比較(図1-5と図4-2(a)を比較せよ)から明らかな通り、価格差別を実行できない売り手にとっても、消費者に誤認が生じている方が利潤が増えるため、やはり誤認惹起のインセンティブを有する。このように、売り手は消費者に誤認がない場合よりも誤認が起きている場合の方が利潤が増えるため、需要を過大評価する誤認を惹起する行為(当該生産物の価値を過大評価するよう仕向ける・当該生産物の価格を過小評価するよう仕向ける)をなすインセンティブを有するのである。以上から、まずもって対処すべきは価格差別自体ではなく誤認にあると言える。

(2) バー＝ギルの規制案の持つ意味

ここで改めてバー＝ギルの規制案を見ていこう。

まず、上限価格規制の個別化について、誤認によって限界評価額が水増しされたとしても、消費者の「選好」に基づく限界評価額を上限とした価格規制を設けるならば、第一種価格差別の実行により設定される個別価格は各消費者の「選好」に基づく価格にとどまる。よって、消費者が真の限界評価額と誤認による限界評価額との差分として損失を被ることを防ぐことができる。他方で、売り手は、選好に基づく限界評価額までは個別価格を設定して余剰を奪取することができるから、誤認なしの状況下で価格差別が実行された場合と同等の余剰の移転が実現する。つまり誤認なしの価格差別下と同等の厚生水準を実現しつつ、消費者に損失をもたらすという誤認による悪影響のみが取り除かれる。さらに、売り手は誤認に基づく限界評価額と選好に基づく限界評価額との差分をもはや利潤として獲得することはできず、価格差別によるうまみ(利潤)は誤認なしの状況下と同等にまで引き下げられるため、価格差別を実行可能な売り手の誤認惹起のインセンティブを削ぐことも可能となる。

次に、情報開示規制の個別化すなわち当該消費者にとっての製品価値に関する情報提供義務を売り手に課すことは、「消費者が誤認を是正する機会」を提供することを意味する。上限価格規制の手法に比べると、誤認そのものに対処して、誤認による影響をより直接的に取り除こうとする手法であると言える。また、開示規制は、価格差別を実行可能であ

るか否かに関わらず全ての売り手に課せられるため、全ての売り手の誤認惹起インセンティブを削ぐことができる。

ところで、消費者に誤認が生じないようにするための事前の方策として、情報開示規制以外に、「誤認惹起行為を禁止」という行為規制も考えられよう。売り手は誤認惹起インセンティブを有し、そして売り手が消費者に需要の過大評価という誤認を引き起こすような勧誘手法や契約の設計をなしていることがしばしば観察されることに鑑みれば、直接的に誤認惹起行為を禁止することが考えられる。しかし、その場合、何が「誤認惹起行為」に該たるのかを的確かつ明確に定義することが困難であるという問題が立ち上がる。より具体的には、「需要を喚起する行為」と「需要を誤認させる行為」とをどのように線引きするかという問題である⁷⁴。よって、少なくとも需要の過大評価という誤認の場面においては、誤認惹起行為をしてはならないという、ある一定の行為をしないことを義務づける消極的行為規制よりも、情報提供しなければならないという、ある一定の行為をなすことを義務づける積極的行為規制の方が、ルールとしての透明性が高いと言えよう。

以上の通り、バー＝ギルの規制案は、誤認によって消費者が不利益を被ることを回避しつつ、誤認なしの価格差別下と同等の余剰の移転を実現する。さらに、売り手の誤認惹起インセンティブを削ぐという副次的効果も有する。このような「誤認なしの状況下と同等の厚生水準を実現しつつ誤認の影響のみを取り除く」ことを可能にする仕掛けは、「法的

⁷⁴ 広告表示は需要を喚起する・需要を惹起するためになされるものである。その表示が、需要を喚起するにとどまるのか、それとも誤認させるという害悪をなすものであるのかは、どこで線引きがされるのか。しかも、その線引きの基準を事前の行為規制として明確に示すことは可能なのか。

産業組織論においては、広告の果たす機能として、情報提供的広告 (informative advertising) と説得的広告 (persuasive advertising) に大別して議論されている。本稿で検討した「消費者に誤認がある場合の第一種価格差別」が及ぼす消費者厚生と社会的厚生への効果は、説得的広告が消費者の需要曲線を上方シフトさせて消費者厚生と社会的厚生に及ぼす効果についての分析と共通性がある。産業組織論における広告をめぐる議論については、小田切・前掲注 (10) 130頁以下、石橋・前掲注 (10) 221頁以下参照。

介入によって便益をもたらすが悪影響は及ぼさない」方策と評価できよう。

5.3 規制の実効性

(1) 規制の実行可能性と実効性

そこで、バー＝ギルの規制案を、規制の具体的設計へと一歩進めるために、さらに「実効性」の観点から検討する。なお、論理的には、規制の「実効性」の前に規制の「実行可能性」の問題が、先立って存在する。すなわち、個別上限価格規制も情報開示規制の個別化も、「当該消費者の支払意思額に関する情報収集を誰が最も低コストで実現できるか」という視点から規制の実行可能性を検討する必要がある。しかし、費用分析の必要性およびこの点が規制案の難点となり得ることはバー＝ギル自身も自覚しており（上記5.1）、ひとまず置いておくこととする⁷⁵。本稿では、費用に続く問題——仮に低コストで規制当局・売り手が規制を実行可能であったとしても、規制が実効性あるものでなければ、規制に係るコストが無駄になるだけである——として、「実効性」の問題に焦点を当てる。結論を先取りすると、規制の実効性は、執行可能性・エンフォースメントが弱いため「規制が遵守されない」という問題と、規制を遵守したとしても規制により「企図していた効果が出ない」という問題に分けて考えることができる。個別上限価格規制では前者が問題になり、情報開示規制では後者が問題となり得る。

⁷⁵ 細江守紀「消費者政策とパターンリズム——情報開示と限定合理性の議論から」『家計経済研究』77号（2008年）14頁では、情報収集費用と開示費用を踏まえた上でいかなる場合に開示規制を導入すべきかがフローチャート化されている。このフローチャートに則すると、情報を十分に理解することのできない限定合理的な消費者の割合が相対的に高く、このため売り手の自発的な情報開示が期待されない場合には、情報収集費用および開示費用が高い場合であっても、情報収集費用軽減策や開示費用軽減策と組み合わせられた上ではあるが、「工夫された開示義務」の導入が正当化される。バー＝ギルの提案する「情報提供義務の個別化」は、「工夫された開示義務」に該当すると考え、細江による整理と整合的である。

（２） 個別上限価格規制について

個別の上限価格規制は業法ルールと民事ルールのいずれで設計すべきか。これは、売り手に対する事前の行為規制として定めるか、消費者に対する事後の救済策として定めるかという点に関わる⁷⁶。また、事前の行為規制については、規制違反にいかなる効果を付与すべきかという点も考えねばならない。

例えば、我が国の「上限価格規制」として代表的な「上限金利規制」は、①出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律（以下、出資法と言う。）による「金利上限の設定」と違反した場合の「刑事罰の付与」（５条２項）、②利息制限法による「金利上限の設定」と「超過部分の契約を無効」とする民事効の付与（１条）、③貸金業法による、出資法と利息制限法の上限の間隙で利息を徴収することの禁止（１２条の８第１項、同条３項、同条４項）とその違反に対する「行政処分」（２４条の６の３、２４条の６の４第１項２号）という重層構造となっている⁷⁷。すなわち、事前の行為規制が①③、事後の救済策が②として用意され、そして事前の行為規制には違反の効果として刑事罰(①)と行政処分(③)が用意されている。

この事前の行為規制と事後の救済策との重層構造という法的設計を参考に、価格差別に対する個別上限価格規制を構想してみる。例えば、規制当局が「価格差別は当該消費者の選好に基づく限界評価額を上限としなければならない」という事前の行為規制を設定したとする。そして、この規制違反に対する効果として、①行政処分を付与すると共に、②選

⁷⁶ なお、消費者に事後の救済策が用意されていることは売り手に対する行動抑止につながるため、事後の救済策は事前規制としての効果も併せ持つ。

⁷⁷ さらに、④出資法による「超高金利上限の設定」と違反した場合の「刑事罰の付与」（５条３項）、⑤貸金業法による「超高金利上限の設定」と超過した場合の「金銭消費貸借契約自体の無効」（４２条１項）も存在する。これらも含めて規制の全体系を見ると、金利上限が二段階になっており、第一段階の上限２０％を超えた時には、超過した部分の利息契約の無効(②)と刑事罰(①)を受けることとなり、第二段階の上限１０９．５％を超えた場合には、超過利息部分のみならず金銭消費貸借契約全体の無効(⑤)とより重い刑事罰(④)を受けるという構造になっている。

好を超過して設定された部分の私法上の無効と超過払い分につき原状回復請求できるという私法上の効果を付与（消費者に対する事後の救済策を意味する。）したとする。しかし、以上の規制は奏功しないことが分かる。

まず、上限金利規制については、上限の基準が数値で明確に示されており、規制に違反したかどうかを行政庁・裁判所が容易に判断できるため、規制違反に対するサンクションの発動は相当程度の確実性がある。つまり執行可能性が高い。しかし、価格差別に対する個別の上限価格規制については、消費者毎かつ財毎に「選好」が異なるため、上限金利規制のように上限をあらかじめ数値で明確に示すことはおそらく不可能である。そうすると、上記の通り「価格差別は当該消費者の選好に基づく限界評価額を上限としなければならない」という抽象的なものにならざるを得ない。このため規制違反と言えるかどうかの行政庁・裁判所による判断が困難となり、エンフォースメントが弱いという難点を抱えることとなる。

次に、上限金利規制については、事後の救済策である民事効のエンフォースメントも強い。すなわち、超過利息部分の契約無効と不当利得返還請求（原状回復請求）は、一連の最高裁判決による判例法理の確立により⁷⁸、勝訴見込みが高く、一消費者であっても訴訟提起のインセンティブがある⁷⁹。これに対して、価格差別に対する個別上限価格規制の場合には、当該財の種類にもよるが、消費者の選好を超えて払いすぎた

⁷⁸ 利息制限法の上限を超えて支払われた金銭を元本に充当することを認めた最大判昭和39年11月18日民集18巻9号1868頁以降、期限の利益喪失特約下での債務者の任意性を否定した最判平成18年1月13日民集60巻1号1頁までの一連の判例法理形成過程についてコンパクトにまとめたものとして、山下純司ほか著『法解釈入門〔第2版〕』（有斐閣・2020年）第12章第1節〔山下純司〕、宮下修一ほか著『ストウディア消費者法〔第2版〕』（有斐閣・2024年）第15章〔牧佐智代〕等参照。

⁷⁹ 事実、平成18年（2006年）の最高裁判決が下されて以降、過払金返還訴訟が急増した。具体的には、翌2007年に一審民事訴訟の新受件数（182,291件）のうち過半数（93,286件、51.2%）を過払金返還訴訟が占め、2009年には235,508件中144,468件（61.3%）となり、件数・割合ともにピークを迎えた。

代金額は少額であることが往々にして考えられ、一消費者には少額の被害回復のために訴訟提起等の責任追及をなすメリットがない。この点について、消費者の財産的被害等の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律（以下、特例法と言う。）による消費者団体訴訟を活用することが考えられる。しかし、同法に基づく団体訴訟では、第二段階の簡易確定手続で個別債権の存否の判断や債権額の確定にあたって相当程度の審理が必要となることが見込まれる場合には、第一段階の共通義務確認訴訟において「支配性」要件（特例法３条４項）を欠くとして訴えが却下される⁸⁰。価格差別事案においては、超過支払分の債権額の特定のために消費者各人の選好を特定する必要があり相当程度の審理が必要になると判断されるかもしれない。そうすると支配性要件を欠くとして団体訴訟を利用できない可能性がある。

以上より、事前の行為規制であれ事後の救済策であれ、規制違反をしても責任追及がなされないことを見越した企業には同規制を遵守するインセンティブが弱い。規制の執行・エンフォースメントを担保できるか、個別上限価格規制の課題となる。

⁸⁰ 特例法に基づく共通義務確認訴訟は、一般の民事訴訟と同様の訴訟要件を充足する必要があるだけでなく、共通義務確認訴訟に特有の訴訟要件として、①共通性の要件、②多数性の要件、③支配性の要件を充足しなければならない。共通性の要件とは、事業者の負うべき金銭の支払義務が「消費者に共通する事実上及び法律上の原因」（特例法２条４号）に基づくものでなければならないとするものであり、①個々の消費者の事業者に対する「請求を基礎付ける事実関係がその主要部分において共通」であり、かつ、②その「基本的な法的根拠が共通」であることを言うこととされる（消費者庁消費者制度課編『一問一答消費者裁判手続特例法』〔商事法務・2014年〕18頁）。多数性の要件とは、消費者契約に関して「相当多数の消費者」（特例法２条４号）に財産的被害等が生じていなければならないとするものであるところ、「相当多数」とは、「本制度を用いて被害回復を図ることが相当かどうかを念頭に」判断され、一般的な事案であれば「数十人程度」であれば本要件を充足するとされる（消費者庁・上記17頁）。価格差別は企業がAIアルゴリズムを用いて相当多数の消費者に対して行うことが一般的であるから、共通性要件と多数性要件は充足するだろう。

(3) 情報開示規制の個別化について

情報開示規制については、売り手が規制を遵守し情報提供したとしても、消費者の誤認の是正という効果がもたらされないという問題が起き得る。

行動経済学・認知心理学の実証研究によって、第一に、消費者の認知プロセスには、受け取った「情報を理解」する段階と理解した情報を用いて「信念を更新」する段階との二段階で成り立っており、両段階ともに消費者の「知識水準」が影響を及ぼしていること、第二に、情報提供の際の「文章・メッセージの表現方法」によって信念の更新に与える影響が異なること、が明らかにされつつある⁸¹。このことから、①当

⁸¹ 村上ほか・前掲注(64)では、回答者の有機りんごに対する支払意思額を、情報提供の前後それぞれで算出して情報提供なしの対照群と比較することで、「情報提供の効果」を測定する。情報提供は3パターンあり、「有機」について、①「有機農業は農地を肥沃に回復させ、CO2排出量も少ない農法です」という説明文で情報提供されるグループA、②「有機農産物を生産する第一の目的は、食品安全ではありません」という説明文で情報提供されるグループB、③両方の文章の情報が提供されるグループCである。これらを情報提供なしのグループDと対照することで情報提供の効果を測定している。また、情報提供前に、栽培方法に関するクイズを行い、同クイズの正答率によって「有機に関する知識水準」を測定し、各グループの回答者は高水準・中程度・低水準の3つに事後的に分類される。これにより、回答者は、情報提供パターンに関するA～Dの4グループ×3つの知識水準の組み合わせに細分化でき、事前の知識水準が信念の変化に影響を及ぼすかについても検証している。実験結果は以下の通りである。

まず、①の情報提供(グループA)は支払意思額を上昇させる効果があり、②の情報提供(グループB)と③両方の情報提供(グループC)は、支払意思額を低下させる効果があった。このことは、情報提供の文章表現によって支払意思額を押し上げるのか押し下げるのか正反対の効果をもたらし、異なった行動変容をもたらす可能性があることを意味する。次に、有機に関する事前の知識水準の及ぼす影響について、高水準の回答者には、①の情報提供が最も支払意思額を上昇させる効果があったものの、②の情報提供でも③両方の情報提供でも同様に支払意思額を上昇させる効果があった。中水準の回答者には、①の情報提供は支払意思額を上昇させる効果があったが、②の情報提供と③両方の情報提供では支払意思額を低下させる効果があった。低水準の回答者には、①の

該消費者の当該財に関する事前の知識水準によって、また、②誤認を是正し得る情報をどのような文章表現で伝えるかによって、情報提供しても当該消費者の信念は更新されない、つまり誤認が是正されない可能性があることが示唆される。

そうすると、情報開示規制は、何ら効果をもたらない、それどころか誤った信念を強化することすらあり得る。また、何ら効果がなからうが悪影響の効果だろうが規制の費用がかかるため、費用が便益を上回るかもしれない。つまり、開示規制は適切に設計しなければ、誤認を是正するという便益をもたらず、またかえって誤認を強化するという悪影響を及ぼす場合もあり得、これらの場合には便益よりも費用が上回るこ

情報提供には支払意思額を上昇させる効果があったが、②③の情報提供では統計的に有意な値とならなかった（平均値では支払意思額は下がっているが、ばらつきが大きいため統計的には有意と言えない）。このことは、知識水準が高い者は情報提供の表現の相違による影響はさほど受けない（いずれの表現方法でも支払意思額を押し上げる効果があり効果は一定）が、知識水準が低くなるほど情報提供の表現方法の相違による影響を受ける（表現によって支払意思額が上昇したり低下したり効果がばらばら、あるいは行動にそもそもばらつきが起き統制できない）ことを意味する。

もっとも、メッセージ文の表現方法により支払意思額に与える効果がなぜ正反対となったのか、文章表現がどのように作用・影響したのかについては、複数の解釈が可能のように思われる。第一に、有機 JAS マーク表示の持つ意味内容を、ネガティブな面（食品安全ではない）を強調して説明したメッセージと、ポジティブな面（環境によい）を強調して説明したメッセージという違いに起因すると解釈する（フレーミングの問題に関係する）。第二に、情報の受け手の当初信念（有機 JAS マークは食品安全に関するものであるとの理解）と矛盾するために心理的葛藤が生まれるメッセージ（食品安全ではないと明確に否定）と、特に矛盾するものではなく心理的葛藤が生まれないメッセージ（環境によい）との違いに起因すると解釈する（認知的不協和の問題に関係する）。この実験を行った村上自身は、前掲注（64）論文では第二の理解に則した説明をなしているが、一般読者向けに書かれた記事（村上佳代「学者が斬る視点・争点：情報もたらす『期待』と『幻想』」週刊エコノミスト101巻4号40頁（2023年））では、第一の理解に則した説明をしている。いずれにせよ、どのような文章の表現方法がどのような影響を及ぼすのかを特定するためのさらなる実験が期待される。

とで社会的厚生の低下をもたらす。

そこで、情報開示規制は、情報の受け手が情報をどのように受け止めるか・理解するかという点に留意して設計する必要がある。その際、①当該財についての事前の知識水準と②メッセージの表現方法が影響する可能性があることから、これらに留意して規制を設計する必要があることは既に述べた通りである。さらに、③一般的な利害情報か、自身の利害に直接関わる情報かという違いも、情報の受け止め方に影響を及ぼすのではないだろうか。すなわち、一般的情報であればいかに有益な情報であってもどこか「他人事」として流される・無視されるのに対し、自身の利害に直接関わる情報が提供された場合には「自分事」として受け止められ、認知・理解が高まるのではないか。

仮に③の視点が成り立つならば、「個別化」された情報開示規制には誤認を是正する効果が期待される。バー＝ギルが価格差別への対抗策として提唱する個別化された情報開示規制は、「当該消費者にとって」の当該財の価値に関する情報を提供することを売り手に義務づける。一般的な情報（例えば当該財の一般的な使用方法によって得られる平均的価値）が提供されるよりも、「あなたにとっての価値」という自身の利害に関わる情報が提供された場合の方が、受け手は情報に目をとめ内容を精査しようとし、その結果として信念の更新につながる可能性は高まるのではないだろうか⁸²。

以上より、情報開示規制の「個別化」は、①情報の受け手にとっての当該財の価値という当該その人の利害に直接関わる情報を、②当該財に対する事前の知識水準に応じて、③情報提供の文章表現に留意しつつ提供することを売り手に義務づけるという規制を設計することができ

⁸² 情報開示規制の個別化は、バー＝ギル以外にも、ブッシュ・前掲注(72)やポラート＝シュトラヒレヴィッツ・前掲注(72)によっても提案されている。ただし、①価格差別への対抗策として開示規制の個別化を設計するバー＝ギルとは文脈が異なり、様々な法分野で広く一般的に開示規制の個別化の事例が挙げられていること、②提供情報をテラーメイドすることを義務づけるバー＝ギルの提案と異なり、ある情報を必要としている人と必要としていない人とを選別して前者にのみ情報提供することを含めて「個別化(パーソナライゼーション)」と呼んでいる点で差異が見られる。

ば、誤認是正の効果をもたらす有効策となり得る。

5.4 消費者撤回権の導入

(1) 情報優位者は誰か

ここまで見た通り、バー＝ギルの提案する個別上限価格規制は、事前規制の設定であれ事後的救済であれ、上限価格となる各消費者の選好に基づく支払意思額について行政庁・裁判所が情報収集と判断をなすことができるのかという点が障害となり得る。また、情報開示規制については、当該消費者にとっての当該財の価値を評価するために必要な情報を事業者が有しているのかという問題に加えて、個別化という工夫が凝らされることで誤認是正の効果がみられるか実証研究が必要である。そこで、さらに他の規制方法も検討してみたい。

そもそも、消費者が当該財をどの程度欲するのか、どの程度の価値と評価するのかという需要情報は消費者が有する私的情報である。そして、需要について誤認していたことに気づくのもまた消費者本人である。そうであるならば、消費者本人に判断させることが、簡便に各消費者にとって望ましい量・水準での取引実現につながるのではないか。そこで検討するのが消費者撤回権である。

(2) 消費者撤回権の一般法化

消費者撤回権とは、無理由で申込みの撤回または契約の解除をなす権利を言う。我が国における消費者撤回権の典型例は、特定商取引に関する法律（以下、特商法と言う。）に定められている「クーリング・オフ」である⁸³。特商法上のクーリング・オフは、所定の期間内であれば⁸⁴、何

⁸³ 訪問販売（特商法 9 条）、電話勧誘販売（同 24 条）、連鎖販売取引（同 40 条）、特定継続的役務提供（同 48 条）、業務提供誘引販売取引（同 58 条）、訪問購入（同 58 条の 14）と、取引類型毎にクーリング・オフの規定が設けられている。また、通信販売（同 15 条の 3）については、強行規定ではなく任意規定として設けられているため、クーリング・オフと区別して「返品権」と呼ばれるが、無理由での申込みの撤回または契約の解除ができる権利であるため、本稿に言う消費者撤回権に該当する。

⁸⁴ 訪問販売（特商法 9 条 1 項）・電話勧誘販売（同 24 条 1 項）・特定継続的役務

らの理由も必要とせず⁸⁵、かつ無条件に⁸⁶、申込みの撤回または契約を解除することができる制度である。特商法においてクーリング・オフを消費者に付与する根拠として従来言われてきたのは、店舗販売ではない特殊販売においては⁸⁷、不意打ち的なあるいは幻惑的な勧誘によって、消費者が勧誘者から受動的に情報を受け取り熟慮することなく意思決定をしがちであるから、消費者に頭を冷やして（cooling-off）主体的に意思決定するための機会を与えるというものである⁸⁸。つまり、「販売形態の特殊性」を前提とした「勧誘の不意打ち性や幻惑性」と、それによる「消費者の意思決定の不十全さ」とが根拠とされている。そして、この販売形態の特殊性に起因した消費者の意思決定が十全でないことに対する特

提供（同48条1項）・訪問購入（同58条の14第1項）は、消費者が事業者から申込書あるいは契約書の交付を受けてから8日以内、連鎖販売取引（同40条1項）・業務提供誘引販売取引（同58条1項）は、20日以内と定められている。

⁸⁵ 民法の原則からすれば、個人の自由意思に基づいて成立した契約を、一方の当事者の意思表示のみによって恣意的に消滅させることは許されず、相当の事由すなわち事業者の債務不履行や不当勧誘等が存しなければならない。無理由でとは、このような事由が存在せず、たとえ消費者が心変わりしたに過ぎない場合であってもクーリング・オフが可能であることを意味する。

⁸⁶ 無条件にとは、消費者は事業者に対して損害賠償支払義務や違約金の支払義務を負わず（例えば訪問販売の該当規定を掲げると9条3項）、消費者が受領済みの商品の返品費用は事業者負担であり（同条4項）、消費者は使用利益の返還義務を負わず（同条5項）、事業者が役務提供のために消費者の土地建物等を改造したときには事業者が原状回復費用を負担する（同条7項）ことを指すところ、これらは要するに撤回権が「無償」であることを意味する。

⁸⁷ 販売業者の「店舗」において販売業者と購入者とが「対面」して取引がなされる「店舗販売」とは異なる販売形態が編み出されるに伴い勧誘トラブルが続発したため、店舗販売以外の販売形態を「特殊販売」として規律しようとしたのが、1976年に制定された「訪問販売等に関する法律」である。同法は、逐次改正により、①訪問販売、②通信販売、③連鎖販売取引、④電話勧誘販売、⑤特定継続的役務提供、⑥業務提供誘引販売取引、⑦訪問購入、と順次に特殊販売の形態を追加し、法律名称も「特定商取引に関する法律」へと変更した。

⁸⁸ 例えば、消費者庁取引対策課＝経済産業省商務・サービスグループ消費経済企画室編『特定商取引に関する法律の解説〔令和3年版〕』（商事法務・2024年）108頁参照。

別な保護という視点から、当該販売形態の特徴に応じて権利行使期間が異なること⁸⁹、消費者は無理由かつ無条件（無償）で行使できること、クーリング・オフを定めた規定は強行規定であること⁹⁰、が導かれている。

これに対して、「当該買主にとっての当該財の価値が契約締結時点では不確定」であることに対処する手段として、撤回権の正当化を試みる論稿が現れている⁹¹。同稿の分析によれば、買主が、財を受領後に使用したことによる当該財の価値減価分を、撤回補償金として事業者に対して支払うことを条件として撤回権の行使を認めるならば、つまり、有償の撤回権を買主に付与するならば、撤回権の行使を認めず契約は守るべしとの原則を貫いた場合に比べて社会的厚生を改善することが明らかにされている。また、無償の撤回権であれば、撤回権の過剰行使とこれを見越した売主の代金価格への転嫁により、契約締結水準が過小になり非効率性が惹起されるため、有償撤回権が無償撤回権より優れていることも

⁸⁹ 例えば、訪問販売については、事業者が突然消費者の自宅や職場を訪れて勧誘するという不意打ち性を理由としてクーリング・オフが認められ、その行使期間を8日以内とするが、連鎖販売取引（いわゆるマルチ商法）は、収益を強調する幻惑的な勧誘かつ取引の仕組みが複雑であることを理由に、行使期間が20日以内とより長く設定されている。

⁹⁰ 訪問販売（特商法9条8項）、電話勧誘販売（同24条8項）、連鎖販売取引（同40条4項）、特定継続的役務提供（同48条8項）、業務提供誘引販売取引（同58条4項）、訪問購入（同58条の14第6項）は、クーリング・オフについて、特商法の規定よりも消費者に有利な内容（例えば行使期間を長くする）であれば特約を置くことができるが、消費者に不利な内容の特約は置くことができないという「片面的強行規定」である旨を定める。これに対し、通信販売の返品権が強行規定ではなく任意規定である（同15条の3第1項ただし書）のは、通信販売は、不意打ち勧誘ではなく、消費者が広告を見て自ら申し込みをして契約を締結しており、再考や熟慮の機会を強制的に設ける必要性に乏しいということが理由とされてきた（例えば、所管官庁の説明では「消費者の自主性が損なわれる程度が小さい」からとしている。消費者庁＝経済産業省・前掲注（88）172頁参照）。

⁹¹ 山本顯治「消費者撤回権の経済的合理性」細江守紀編著『法と経済学の基礎と展開——民事法を中心に』（勁草書房・2020年）63頁。同稿は、Omri Ben-Shahar & Eric A. Posner, *The Right to Withdraw in Contract Law*, 40 J. LEGAL STUD. 115 (2011) のモデル分析を紹介・検討し、その含意を明らかにしている。

明らかにされている。そして、有償撤回権を法定するにあたって強行規定・任意規定のいずれにすべきかについて、財の価値が不確実であることに対するリスク性向や要保護性は買主によって異なり、これに伴い撤回権の要・不要という選好の異なる買主が市場に存在していることから、撤回権付きの契約（相対的に高価格）と撤回権なしの契約（相対的に低価格）とで料金が異なるメニュー価格が提供される方が社会的厚生が高く、かつ、撤回権を必要としない者から必要とする者への内部補助を排除できるという分配（公平性）の観点からも、任意規定として制度設計することが望ましいとの結論が示されている。

このように、撤回権は、契約締結時における買主にとっての商品価値の不確実性という取引一般に見られる厚生阻害要因への対処方法として正当化され、販売形態の特殊性はおおよそ無関係である。これにより撤回権の一般法化への途が開かれる⁹²。その上で、事業者間取引においては、製品仕様書で詳細が詰められるなどして購入前に品質を確認することができる探索財であることが一般的であり撤回権は不要と考えられること等から、一般法である民法ではなく、消費者と事業者との間でなされる消費者契約一般に適用されるルールとして消費者撤回権の導入が提言される⁹³。

⁹² 撤回権を一般法化しようとする試みは、河上正二「『クーリング・オフ』についての一考察——『時間』という名の後見人」法学60巻6号（1997年）166頁により、早い段階で目指されていた。しかし、そこでは、クーリング・オフ制度を、時間の経過による「判断力の回復」によって「意思表示を十全ならしめる」機会を付与するものと解する見方に表れているように、「意思の不完全さ」が正当化の要諦にされている。それ故に、自己決定主体の特性や自己決定を阻害する要因となる勧誘の不当性や取引形態の特殊性との結びつきが断ち切れず、主体の特性・特有論や取引の特殊性論から脱却できなかったと言うことができる。

⁹³ イメージとしては、消費者契約法に、特商法上の通信販売取引における返品権（無償かつ任意規定）が有償に修正された上で規定されることになろう。例えば、事業者が、撤回できない旨を契約書や申込画面等で表示していない限り、消費者は撤回補償金および商品の返品にかかる送料等の費用を支払うことで撤回できる旨の規定が置かれる。なお、これは、「撤回権あり」がデフォルトとして選択されたデフォルト・ルールとして有償撤回権が規定されることを

ここで本稿にとって着目すべきは、契約締結時点で財の価値が不確実であるとは様々な場面が含まれるということである。典型的には、一定程度使用してみなければ品質が確かめられない経験財の場合や、欠陥品が一定確率で混ざっている場合が考えられる。そして、消費者が自身の需要を誤認——本人の単なる思い違いであれ事業者が誤認を惹起した場合であれ——しており、契約締結後に真の需要に気づく場合も含まれる。そこで以下では、消費者契約一般への有償撤回権の任意規定による導入が、消費者に誤認がある状況下でなされる価格差別への対抗手段となり得ることを素描する。

（３） 消費者撤回権の有効性

上記4.1で挙げたスポーツクラブ会員契約や携帯電話の通信料金プランの選択のように、自身の用途・自分の事柄であるにも関わらず、消費者は自分のことが意外と分かっていないものである。そして、消費者が需要を過大評価して需要曲線が上方にシフトしている状況下で、事業者が誤認に基づく需要曲線を基に第一種価格差別を行うと、単純な独占市場よりも社会的厚生が低下する場合があります、かつ、消費者が損失を被ることは4.4で明らかにした通りである。そこで、無理由——つまり事業者が消費者の誤認を惹起した場合に限らず、単に消費者自身の思い違いで需要を過大評価した場合であろうとも——での申込みの撤回または契約の解除を認める撤回権を、有償かつ任意規定によって消費者に付与してみよう。

（a） ベンチマークの確認

今ある一人の消費者がある商品について価値を過大に見誤っており、真の需要曲線は D_A であるにも関わらず、より上方にシフトした需要曲線 D_p だと誤認している（図5-1 (b)）。消費者は、自身が誤認に陥っていることを除いて完全情報である。つまり、第一種価格差別が行われていること、言い換えれば自身の需要曲線に則して個別価格が設定されることを知っている。

消費者が自身の需要を正しく認識している場合であれば（図5-1

意味する。

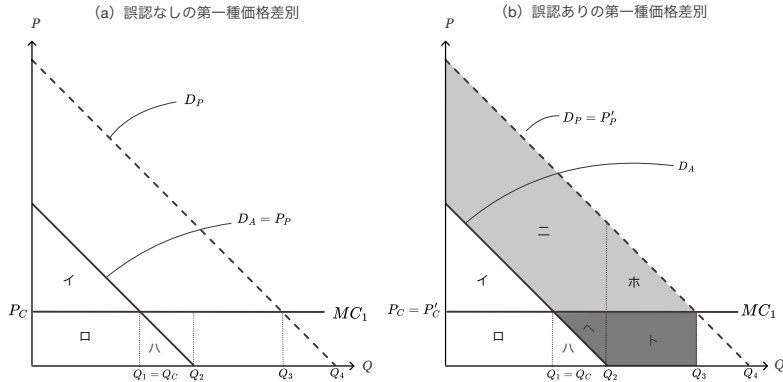


図 5-1：誤認の有無と第一種価格差別

(a)、消費者は真の需要曲線 D_A と横軸の交わる Q_2 の分量を購入することを欲する。なぜならば、需要曲線 D_A に沿って設定される第一種価格差別による個別価格と自身の支払意思額が等しく、少なくとも損はしないからである（消費者余剰はゼロであり無差別であるが、合理的消費者は購入しないよりは購入する方を選ぶという仮定を置く）。しかし、事業者は、 Q_1 から Q_2 の間の部分は限界費用が個別価格を上回っているため、生産すると損失を被るから生産・販売しない。この結果、取引均衡量は Q_1 となる。そして、消費者は①②の部分の面積を代金として支払い、事業者は②の費用を支出して生産・販売し①の利潤を得る。よって本件取引成立により社会的余剰①が創出される。つまり、誤認なしの下での第一種価格差別は、社会的余剰が全て生産者余剰となるため分配面での懸念はあるものの、誤認なしの完全競争市場と同等の取引水準を達成し効率的である⁹⁴。以上を状況 1 とする。

消費者が自身の需要を誤認している場合（図 5-1 (b)）、消費者は誤認に基づく需要曲線 D_P と横軸の交点である Q_4 の分量を購入することを欲する。しかし、事業者は、 Q_3 から Q_4 の間の部分は限界費用が第一種価格差別によって設定される個別価格を上回っているため生産しない。

⁹⁴ 図 5-1 (a) は、図 1-6 およびそれに付随する本文と同じ状況であることを確認せよ。

この結果、誤認ありの場合の取引均衡量は Q_3 となる。消費者は、④⑤⑥⑦⑧の面積を代金として支払い、事業者は⑤⑥⑦⑧の費用を支出して生産し④⑤⑥の利潤を得る。しかし、事業者の得た利潤のうち⑤⑥は、消費者の真の支払意思額を上回っているから、取引によって新たに産み出されたものではなく、消費者の損失の下に発生している架空の余剰に過ぎない。また、⑦⑧の部分は、限界費用（社会的費用）が消費者の真の需要曲線（社会的利益）を上回っているため、社会的に見れば生産されるべきでないのに生産された過剰生産による非効率すなわち死荷重である。よって本件取引成立により、社会的余剰④が創出されると共に死荷重⑦⑧が発生するから、状況１と比べて社会的厚生は悪化している。また、⑤⑥という消費者の損失の下に事業者が利潤を得た部分は消費者から事業者への所得移転を意味するから、分配上の不公平を産み出しており、分配面でも状況１より悪化している⁹⁵。以上を状況２とする。

このように状況２は状況１と比べて効率性と公平性の双方において悪化している。いま価格差別自体は阻害せず誤認の影響のみを取り除く法的規制を設計しようとしているから、状況２を是正して状況１をベンチマークとして目指すことになる。有償撤回権の導入はこの目的を達成するだろうか。

(b) 撤回権の導入

撤回権を有している消費者は、自身の需要が過大評価であったという誤認に気づくと撤回権を行使する。撤回権行使の効果を、「申込みの撤回または契約の全部解除」とすると、取引自体が解消される。このため、消費者は購入した商品を全て返品し、事業者は消費者から受領した代金を全額返金する。この結果、図５－１（b）において取引成立によって創出されたはずの社会的余剰④と死荷重⑦⑧がすべて発生しなかったことになると共に、消費者から事業者に移転した所得⑤⑥も返還される（状況３とする）。そうすると、ベンチマークである状況１（誤認なしの第一種価格差別）と比べると、取引が全て撤回され余剰④が不発生となる分だけ社会的厚生は悪化する。また、状況２（誤認ありの第一種価格差

⁹⁵ 図５－１（b）は、図４－３（b）およびそれに付随する本文と同じ状況であることを確認せよ。

別下の状況であるから、本件取引が撤回されないままの場合であることを意味する。)と比べると、所得移転が是正されるため分配面は改善するが、効率性が改善するかどうかは余剰④と死荷重⑤⑥の大きさに依存する。すなわち、余剰④が死荷重⑤⑥を上回っている場合は、撤回権が行使された状況 3 は状況 2 より社会的厚生が悪化し、逆に死荷重⑤⑥が余剰④を上回っている場合は、状況 3 は状況 2 より社会的厚生が改善される。

そうすると、撤回権を行使した場合、撤回できない場合に比べて必ずしも社会的厚生を改善するとは限らず、また、ベンチマークの厚生水準も達成されない。しかし、当該取引一回のみを見れば、すなわち静学的に見れば、このような帰結となるが、動学的に見ればベンチマークと同等の水準が達成され得る。まず、事業者は、本件取引が撤回されたことで、これまでの情報に基づき予測していた消費者の需要曲線が誤りであったという新たな情報を得る。事業者にとっては消費者が撤回権を行使したということ自体、当該消費者の需要に関する情報となる。これを基に、個別価格を修正した新たな契約を当該消費者に提示することが可能となる。第一種価格差別を実行できる事業者であっても、最初から完全に消費者の真の需要曲線を把握している・できているわけではなく、提示した価格・条件で消費者が契約を締結した／しなかった、締結したけれども撤回した／しなかったという情報を逐次集積して、最終的に当該消費者の真の需要曲線にたどり着く。かくして、1 度目の契約は撤回され、この取引だけを見れば社会的に望ましい厚生水準が達成されないが、2 度目・3 度目とトライ＆エラーのように契約締結と撤回が繰り返されることで、消費者の真の需要曲線に則した第一種価格差別による価格設定に近付いてゆき、最終的には撤回する必要のない状況に落ち着く。この最終的な均衡の局面を切り取ると、ベンチマークである状況 1、つまり図 5-1 (a) の社会的余剰④が創出され死荷重は発生しないという厚生水準に到達する。価格差別自体を阻害することなく誤認の影響のみを取り除くという目指すべき規制の効果が達成される。

なお、撤回権の行使にあたっては、消費者は、撤回するまでの間に商品を使用・保持したことによる商品価値の減価相当額を、撤回補償金として事業者を支払わねばならない。このため撤回権の過剰行使は抑止さ

れる。また、事業者は商品の価値減価分の補償金を受け取るため、撤回されても損失を被らない。

さらに、撤回権という法的規制には、次のような利点がある。第一に、消費者自身が撤回権行使の必要性を判断するため、裁判所や行政庁が、誤認があったか否かを判断する必要がない⁹⁶。また、個別上限価格規制のように、裁判所や行政庁が、消費者の真の限界評価額・選好に基づく支払意思額がいくらであるかを算定する必要もない。これらのことは、裁判所・行政庁による情報収集コストを削減するのみならず、判断の過誤およびそれにより発生する過剰規制・過小規制の可能性を排除することができることを意味する。第二に、誤認に気づくと消費者は撤回権を行使するので、事業者はコストをかけて消費者が需要を過大評価するような誤認を惹起するインセンティブを失う。

以上の通り、有償撤回権を消費者に付与することは、①トライ＆エラーを繰り返して誤認を取り除いた真の需要曲線に基づいた第一種価格差別による取引が最終的に成立することで、誤認なしの第一種価格差別と同等の厚生水準を達成し、②事業者の誤認惹起インセンティブを抑止し、③①②の結果、価格差別を阻害することなく誤認による悪影響のみを取り除くことができ、さらに④行政庁・裁判所による情報収集コスト・判断コストを削減できるという長所を有している。

（４） パーソナライズの意味

そして、撤回権が任意規定で付与されることによって、法的保護と価格の両方がパーソナライズ・個別化される。まず、撤回権ありをデフォルトとする任意規定が設定されることによって、事業者は、撤回権つきの商品と、特約により当該任意規定を排除した撤回権なしの商品という、法的保護あり／なしという異なる商品を販売することが可能である（強

⁹⁶ 民法96条の詐欺取消しや消費者契約法4条1項および2項の誤認を理由とした意思表示の取消しにおいて、①消費者に誤認・錯誤が生じたこと、②違法な欺罔行為・不実告知・断定的判断の提供・不利益事実不告知という事業者の行為の存在、③当該行為によって消費者が誤認・錯誤をしたという因果関係の充足性判断が必要であることと対照的である。

行規定であれば撤回権なしの商品は販売できない)。このとき、事業者は、保護ありの商品と保護なしの商品とで、異なる価格をつけることができる⁹⁷。消費者は撤回権に対する自身の選好に則して商品を選択する。例えば、非常に慎重な性格で契約締結前に商品について比較吟味したり第三者へのアドバイスを求めたりする消費者は、撤回権は不要と考えるかもしれない。反対に、新しいものが好きで即断即決するという消費者は、思い違いに備えて撤回権が必要と考えるかもしれない。そうすると消費者自身が撤回権に対する選好に基づいていずれの商品を選択するかによって、法的保護が与えられる人と与えられない人、および商品価格の高低に、結果的にパーソナライズ・個別化される。さらに、法的保護ありの商品を購入した人は、実際に誤認が起きていた場合には撤回権を行使し、誤認がないのであれば撤回権は行使されず取引が維持されたままとなるから、撤回権の行使による取引解消の効果が及ぶ／及ばないは、結果として誤認がある／なしに個別化される。

ここでは、撤回権を付与する任意規定自体をパーソナライズして設計するのではなく、事後的に・結果として、規制の効果がパーソナライズされていることに着目されるべきである。撤回権を付与する任意規定は、消費者全員にそして全ての事業者に適用される。つまり、撤回権制度は消費者に等しく用意され、また価格差別を行っているか否かにかかわらず全ての事業者に撤回権の規制が及ぶ一律・均一のルールである。しかし、消費者が自らの選好に従い、撤回権つきの商品を選ぶか否か選択することで、撤回権を必要とする人には撤回権が与えられ、撤回権を必要としない人には与えられないという「個別化」がなされる。さらに、撤

⁹⁷ 価格差別と組み合わせられた場合、撤回権つきを前提にした第一種価格差別による個別価格と、撤回権なしを前提にした第一種価格差別による個別価格になると思われる。例えば、ある消費者Aに対しては、Aの需要曲線に基づいて個別価格が設定されるところ、撤回権ありの場合の個別価格と撤回権なしの場合の個別価格という2つの商品と価格が提示される。ある消費者BにはBの需要曲線に基づいてAとは異なる個別価格が設定され、そして撤回権の有無により異なる二種類の商品と価格が提示される。Aに提示された2つの価格、Bに提示された2つの価格それぞれにおいて、撤回権つきの価格が撤回権なしの価格よりも高くなる。

回収つきの商品を選んだ消費者は、撤回補償金を支払ってまで撤回権を行使するのは、当該財の価値が当初見積もりと異なったすなわち誤認があった場合となるので、誤認がある場合には撤回権が行使され、誤認がなければ撤回権は行使されないという「個別化」が実現する。このように、規制は一律に及ぶが、規制の効果はパーソナライズ・個別化されて及ぶのである。

（５） 今後の課題

ここまで消費者撤回権を有償かつ任意規定で付与することが、消費者が誤認を起こしている状況下で第一種価格差別が行われた場合に対する対抗策として有効であることを論じた。しかし残された課題も多い。

（a） 一部撤回を認めるべきか

まず、上記では撤回権の行使は全部撤回すなわち契約・取引自体の解消を前提としたが、誤認による過剰需要部分のみを撤回するという一部撤回を認めるべきだろうか。一部撤回を認めた場合、契約の一部解除となり、解除された部分について、消費者は商品を返品し事業者は代金を返金することとなる。誤認に気づいた消費者が自身の必要部分を判断し、不要であると判明した部分を撤回すればよいのだから、一見すると一部撤回が全部撤回よりも望ましいように思える。ところが、消費者が撤回しようとする範囲は、残存部分の契約価格をどのように再設定するかに依存し、必ずしも社会効率的な撤回権行使とはならない。

例えば、一部撤回を認め残存契約部分について真の需要曲線に基づいた第一種価格差別による個別価格に改訂するとした場合、消費者が撤回する範囲はどのようになるだろうか。

図5-2 パネル(a)において、合理的消費者は、誤認に気づいて把握し直した真の限界評価額と再設定される個別価格とが等しくなるところまでは損失は被らないため、真の需要曲線 D_A と横軸との交点である Q_2 までの取引は維持したいと考える。つまり、消費者は、取引全てを撤回するよりも、 Q_2 から Q_3 までの間の部分のみを撤回することを選択する。よって、原点から Q_2 の間の契約が維持され、この維持される部分の契約について真の需要曲線 D_A に基づいた第一種価格差別による個別価格へ改訂すると、代金は①④⑤の部分であるから、消費者の払いすぎと

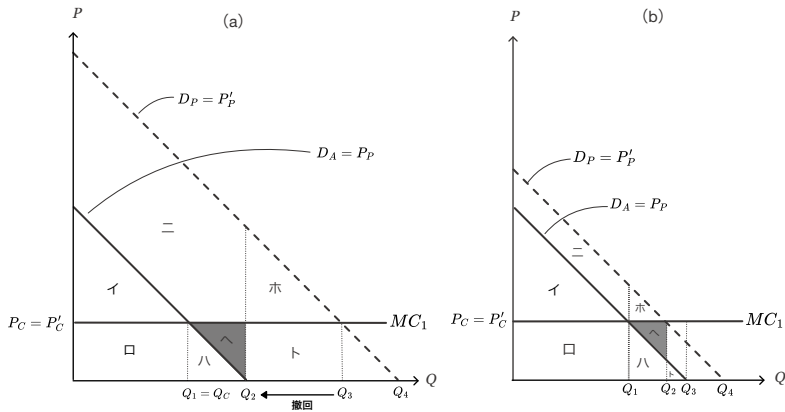


図 5-2：一部撤回を認めた場合

る代金㊦㊧㊨㊩を事業者は返金する。消費者は一部解除となった $(Q_3 - Q_2)$ の分量の商品を返品する。ここで、維持されることとなった契約のうち、 Q_1 から Q_2 の間の部分は、限界費用（社会的費用）が消費者の真の限界評価額（社会的利益）を上回っているため、過剰生産つまり社会的にみれば非効率な生産水準であり、死荷重㊪を残存させる。そして、事業者は撤回された超過需要部分の代金を返金しているので事業者がこの死荷重㊪を負担することとなる。そうすると、取引が一部撤回・一部維持されることにより、社会的余剰㊦が創出されたまま維持（事業者の利潤である。）されると共に死荷重㊪が残存する（ただし消費者の負担から事業者の負担へと変更される。）こととなる。社会合理性からすると、限界費用が真の需要曲線を上回る部分の取引はなされるべきでないため、本件契約は Q_1 から Q_3 の間の部分が一部撤回されることが望ましいにもかかわらず、消費者の個人合理性からすると、真の需要曲線と横軸の交点までの取引量を維持することが選好されるため、 Q_1 から Q_2 の間の部分は撤回するインセンティブがなく契約が維持されることにより、過剰生産による死荷重が残存するのである。

パネル(b)は、誤認の程度がパネル(a)ほどひどくない場合である⁹⁸。

⁹⁸ 図 5-2 (b) の撤回前の状況は、図 4-3 (a) の誤認ありの第一種価格差別の

まず、当初契約成立の均衡量は Q_2 である。これは、消費者は自身の需要を誤認しているために誤認に基づく需要曲線 D_p と横軸の交点である Q_4 の分量の購入を欲するが、事業者は、 Q_2 から Q_4 の間の部分は限界費用が第一種価格差別によって設定される個別価格を上回っているため販売しないことによる。そうすると、消費者は代金①②③④⑤を支払い、事業者は②③④の費用をかけて生産・販売し①③⑤の利潤を得る。社会的余剰④が創出されると共に死荷重⑤が発生する。本件契約締結後、消費者は需要を過大評価していたという誤認に気づき撤回権を行使しする。このとき、一部撤回が認められ、かつ、残存契約の価格が真の需要曲線に基づいた第一種価格差別による個別価格に改訂されるとすると、消費者は真の需要曲線と横軸の交点である Q_3 の分量を需要する。つまり、一部撤回権を行使すると、当初契約の取引量 Q_2 を維持しつつむしろ購入量を Q_3 まで増やすことを選好するのである。仮に撤回権行使とは、消費者が撤回の範囲を決定できるものの、数量減少または維持の決定権限を有するにとどまり、増加は許されないとするならば、本件において消費者は当初契約のまま原点から Q_2 の契約を維持することを選択するため、価格の改訂のみが行われることになる。価格を真の需要曲線に基づく第一種価格差別によるものに改訂すると、代金は①②③となり、消費者は既払い代金のうち払いすぎとなる代金③④⑤の返金を受けることとなる。そうすると、 Q_1 から Q_2 の間の部分は、限界費用(社会的費用)が消費者の真の限界評価額(社会的利益)を上回っているため死荷重⑤が残存する。ここでもまた、社会合理性からは本件契約は Q_1 から Q_2 の間の部分が一部撤回されることが望ましいにもかかわらず、消費者の個人合理性によれば Q_1 から Q_2 の間の部分は撤回するインセンティブがなく契約が維持されることにより、過剰生産による死荷重が残存するのである。

以上の通り、一部撤回を認めて過払い代金の返金処理を行うためには、「過払い」がいくらであるかを算出するために残存契約部分の代金額の計算を行わなければならないから、一部撤回を認めるのであれば残存契

基本の場面である。つまり、誤認の程度がさほどひどくない本状況の方がより一般的な事態と想定される。

約の「価格の改訂」は必須である。そして、この価格の改定をいかなる基準で行うかは、消費者が撤回しようとする範囲に影響を及ぼすため、社会効率的な範囲で撤回させるための価格改訂基準を定立しなければならない。この基準定立の困難さに加え、一部撤回に伴う過払い金の計算を含めた清算処理は、全部撤回権の有していた裁判所の判断コストの削減という長所を失わせる。

従って、筆者の現時点での見解は、一部撤回を認めるべきではなく、あくまで申込みの撤回または契約の全部解除と考えるが、そもそも撤回権の効果とはいかなるものが望ましいのかを含め今後の検討課題としたい。

(b) 個別化の方向性

また、撤回権を付与するとしても、①撤回権ありとする任意規定をさらにパーソナライズすること⁹⁹、②撤回権を強行規定として付与した上で、この強行規定をパーソナライズすること¹⁰⁰、が考えられいずれが望ましいのかという点についての検討も今後の課題である。

①については、撤回権あり／なしというデフォルトの設定だけでなく、撤回権の保護内容（例えば撤回権の行使期間の長短）をパーソナライズすることを意味し、よりきめこまやかなパーソナライズをどこまで行うことが望ましいかが検討されることとなる。

②については、強行規定であっても保護と価格のパーソナライズを許容すれば、任意規定で付与した場合と同様に厚生改善と内部補助の排除を実現し得る。そして、誤認を考察対象とするならば、需要の過大評価のみならず、撤回権が自分には不要であると自分の意思決定能力を過大評価するという形で誤認が生じる場合も考慮すると、任意規定ではなく

⁹⁹ ポラート＝シュトラヒレヴィッツ・前掲注(72)論文がこの方向性を示唆している。ただし、同稿は有償撤回権ではなく無償撤回権を念頭に議論していることに注意が必要である。

¹⁰⁰ ベン＝シャハール＝ポラート・前掲注(72)論文("Personalizing Mandatory Rules in Contract Law")がこの方向性を示唆している。ただし、同稿は、パーソナライズされた強行規定による撤回権の付与が任意規定による撤回権の付与よりも望ましいことを論証するものではなく、パーソナライズされた強行規定と一律の強行規定とを比較するものである。

強行規定で撤回権を付与することが望ましい可能性があり、強行規定で撤回権を付与した上で、この強行規定をパーソナライズするという方策は一考に値する。

(c) デフォルトの変更

さらに、我が国の現行法は、特商法適用対象取引のみ強行規定で撤回権を付与し、かつ、その他の取引一般について任意規定で撤回権が付与されていないということは、特商法適用対象取引を除いて「撤回権なし」というデフォルト・ルール」が設定されていると言える。このため、現行法下でも、事業者は撤回権ありの商品と撤回権なしの商品とを異なった価格で販売できる。そして、撤回権なしがデフォルトとして設定されていることで、デフォルトと異なり撤回権つきの商品を売り出す事業者は、優良企業であるというシグナリングを行うことが可能となる¹⁰¹。撤回権ありをデフォルトとすると、このシグナリングを阻害する可能性が生ずるため、そもそも任意規定で撤回権を付与するというデフォルトの変更が望ましいのか検討が必要である。

¹⁰¹ 例えば、電子書籍読み放題サービスのサブスクリプション契約において、①無料お試し１ヶ月、お試し期間中に契約を破棄しても料金は不発生という契約、②初月無料、ただし２ヶ月目に継続した場合に初月無料であって、無料期間中に契約を破棄した場合には初月の月額料金が発生するという契約など、企業によって契約内容が異なるものが見られる。①は無償撤回権を付与していることを意味し、②は有償撤回権を付与していることを意味する（電子書籍読み放題サービスという商品は、消費者の使用によって商品価値の減価は起きないため、使用利益相当額の返還という形で有償撤回権が設定されていると見ることができる。）。

消費者には、自分の読みたい作品が収録されているか否かという給付内容や読む時間を確保できるかという自身の利用形態を含めて、当該商品の自身にとっての価値について不確実性があり、契約締結を躊躇するかもしれない。この結果、広い意味でのアドバース・セレクションが発生する可能性がある。上記撤回権つき契約は、この「契約締結時における財の価値の不確実性」に起因したアドバース・セレクションに対処するための、企業の自発的な工夫と見ることができる。現行法の撤回権なしのデフォルトを撤回権ありのデフォルトに変更することが、このような企業の自発的な工夫を阻害しないかが問題となろう。

6. おわりに

価格差別は、独占市場下において社会的厚生を改善するのであり、これを法的に規制することはかえって社会的厚生を阻害するため、法的介入は避けるべきであるというのが経済分析から導かれる一般的な帰結である。もっとも、バー＝ギルが明らかにした通り、消費者・買い手に需要を過大評価する誤認が起きている場合には、①価格差別によって社会的厚生が改善するとは限らず、かえって低下する場合があること、さらに、②価格差別は、消費者余剰を減少させるにとどまらず損失を被らせ、取引の余剰の分配のみならず所得の分配における不公平をも引き起こすことから、法的介入が正当化されることとなる。

ここでバー＝ギルが提案した上限価格規制は、「誤認が起きている場合に価格差別を規制する」というものではないことに注意が必要である。価格差別への法的介入を正当化する根拠は、消費者に誤認が生じている場合には価格差別は社会的厚生を阻害し得るという点にあるが、だからと言って、消費者に誤認が起きている場合に限って価格差別を規制するのではない。消費者に誤認が起きていようがいまいが、常に価格差別に対して上限価格規制は及ぶ。その上で、この上限価格規制は各消費者の選好を上限とすることによって規制が「個別化」されているため、誤認が起きていない状況下での価格差別には法的介入がなされていないのと同等の結果となる。

筆者の提案した消費者撤回権も同様の機能を果たす。撤回権は事業者が価格差別を行った場合に限って付与されるわけではないし、消費者が誤認したことを行使の条件としているわけではない。撤回権を付与する任意規定は全ての消費者と全ての事業者に一律に適用される。しかし、消費者が自らの選好に従い、撤回権つきの商品を選ぶか否か選択することで、撤回権を必要とする人には撤回権が与えられ、撤回権を必要としない人には与えられないという「個別化」がなされ、さらに、撤回権の行使には撤回補償金の支払いが必要となるため、誤認がある場合には撤回権が行使され、誤認がなければ撤回権は行使されないという「個別化」が実現する。

このように、誤認が起きていようがいまいが常に法的規制は及ぶが、

しかし規制の影響・効果はあくまで誤認が起きている場合にのみ生じ、これにより社会的効率性が実現する。これが「法の個別化」「パーソナライズド・ロー」の特筆すべき効果の一つである。

筆者は以前、市場には認知バイアスの強い消費者と認知バイアスの弱い（又は有していない）消費者とが混在していること、このため認知バイアスを有している消費者を救済するために規制を設けると、バイアスが弱い又は有していないためにもともと被害を受けていない消費者には、かえってマイナスの影響をもたらす可能性があること、以上のことから「悪影響を受けていない消費者にまで規制の副作用が及ばないようにするための法規制」を設計することが消費者法学の課題であると論じた¹⁰²。パーソナライズド・ローは、個別の規制を設定または規制の効果発生が個別化されることで、このような悪影響を回避し得る点で優れた対応策である。

2025年12月、食料品・日用品の購入代行・配送サービスを提供するプラットフォームである米国Instacart社が価格差別を行っているとする調査報告書が消費者団体によって公表された¹⁰³。同報告書によれば、

¹⁰² 牧佐智代「消費者信用市場の失敗——消費者の認知バイアスと業者の商品設計」法政理論（新潟大学）49巻2号（2017年）120頁。

¹⁰³ GROUNDWORK COLLABORATIVE & CONSUMER REPORTS, SAME CART, DIFFERENT PRICE: INSTACART'S PRICE EXPERIMENTS COST FAMILIES AT CHECKOUT (2025), available at <https://groundworkcollaborative.org/work/instacart/> (2026年1月31日最終確認)。

Instacart 社が提供している購入代行・配送サービスプラットフォームとは、顧客が、同プラットフォームに参加している店舗の商品を、店頭受け取りか配達かを選択して注文すると、Instacart 社が注文内容を「Instacart ショッパー」と呼ばれるギグワーカーに送信し、ショッパーが店頭で商品を集めて、店頭での受取準備を整えるか顧客に配達して依頼を遂行するというものである。同プラットフォームに参加している食料品・日用品店として、例えば、Safeway（スーパーマーケット）、Target（スーパーマーケット）、Kroger（スーパーマーケット）、Sprouts Farmers Market（スーパーマーケット）、Costco（会員制倉庫型スーパーマーケット）などがある。

調査は、シアトル、ワシントンD.C.、ミネソタ州セントポール、オハイオ州ノースカントンの4都市で合計437名の参加者に依頼して、Instacart を通じて

同じ商品を同じ店舗に同じ日時に注文しているにもかかわらず、最大で5種類の異なる価格が設定されていたことが判明し、最高価格と最低価格の平均価格差は13%、最大で23%の価格差があり、食料品アイテムのうち74%の商品で価格差別が行われていたという¹⁰⁴。そして、このような価格差別が可能になったのは、Instacart社が2022年にEversightというAI技術に関する企業を買収したことによるという¹⁰⁵。

第一種価格差別の実用化はますます現実味を帯びている。価格差別の厚生分析についてさらに理解を深めると共に、法の個別化、規制の実装、競争法・競争政策との協同という3つの方向性を視野に入れて、具体的な規制の設計にさらに取り組みたい。

* 本稿は、JSPS科研費JP25K04853・JP25K21888の助成を受けたものである。

同じ商品を同じ店舗に同じ日時に注文した際に、各人のカートに表示された価格をスクリーンショットで撮影してもらうという手法で行われた。

¹⁰⁴ See, *id.* at 11.

具体例としては、ワシントン D.C. の Safeway の店舗でルツェルン産卵12個入りを購入するよう Instacart 上で注文すると、注文者によって、3.99ドル、4.28ドル、4.59ドル、4.69ドル、4.79ドルという異なった価格が表示された。また、オハイオ州ノースカントンの Target の店舗でパスタ1箱を Instacart を通じて注文すると、注文者によって、1.19ドル、1.39ドル、1.43ドルと異なった価格が表示された。

¹⁰⁵ See, *supra* note 103, at 4.

Instacart 社は、Eversight のシステムを利用することで「AI で価格を最適化」できると宣伝している。<https://www.instacart.com/company/retailer-platform/connected-stores/everight> (2026年1月31日最終確認)