

資料

データと議論 (2・完)

——消費者法における実証研究——*

アンヌリーゼ・シボニー**
丸山 絵美子／訳

3. データを用いた議論：消費者法研究を例として

まず、第3章(3.)における中心的な主張を示したいと思う。それは、法と政策立案において、議論をするためにはデータが役立つというものである。これを、消費者法関連の文献を利用することによって、そして、一方では、法学者が、他方では、政策主導(委員会)や政策推奨の定立(OECD)に責任のある組織がどのように実証データを利用しているのかを分析することによって行う。開示は、アメリカでもEUでも(EU法は広く他の様々な手段を含んでいるが)、消費者保護においてももっとも広く用いられている1つの手段となっているので、開示の研究は一般に学者の関心を集めるのみならず⁸²⁾、現存する実証作業の多くの例を提供している。

* [訳者注] Data and arguments: empirical research in consumer law, in *Research Methods in Consumer Law A Handbook* edited by H.-W. Micklitz, A-L. Sibony and F. Esposito, 2018, Edward Elgar Publishing Ltd., 165 pp.

** [訳者注] Anne-Lise Sibony、ベルギー・カトリックルーヴァン大学、EU(欧州連合)法教授。

しかしながら、消費者法に関する実証研究は、開示を超えて見渡すべきであり、他のトピックに関する研究からの幾つかの例が興味深い研究の輪郭の説明図を提供することになろう。最近の文献を概観すると、実証研究を用いる学者の重点はもっぱら法外在的問いであるということが際立っている。学者の1つの立場は、情報の理

-
- 82) Geraint Howells, 'The Potential and Limits of Consumer Empowerment by Information' (2005) 32 *Journal of Law and Society* 349; Emiliós Avgouleá, 'The Global Financial Crisis and the Disclosure Paradigm in European Financial Regulation: The Case for Reform' (2009) 6 *European Company and Financial Law Review* 440; Debra Pogrund Stark and Jessica M. Choplin, 'A Cognitive and Social Psychological Analysis of Disclosure Laws and Call for Mortgage Counseling to Prevent Predatory Lending' (2010) 16 *Psychology, Public Policy, and Law* 85; Samuel Issacharoff, 'Disclosure, Agents, and Consumer Protection' (2011) 167 *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 56; Florencia Marotta-Wurgler, 'Does Contract Disclosure Matter?' (2012) 168 *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 94; Natali Helberger, 'Forms Matter: Informing Consumers Effectively' (September 2013) report for the Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC); Ariel Porat and Lior Jacob Starhilevitz, 'Personalizing Default Rules and Disclosures with Big Data' (2014) 112 *Michigan Law Review* 1417; Ian Ayres and Alan Schwartz, 'The No-Reading Problem in Consumer Contract Law' (2015) 66 *Stanford Law Review* 545; Eva Maria Tscherner, 'Can Behavioral Research Advance Mandatory Law, Information Duties, Standard Terms and Withdrawal Rights?' (2014) 1 *ALJ* 144; Oren Bar-Gill and Omri Ben-Shahar, 'Regulatory Techniques in Consumer Protection: A Critique of European Consumer Contract Law' (2013) 50 *Common Market Law Review* 109; Omri Ben-Shahar and Carl E. Schneider, *More than You Wanted to Know: The Failure of Mandated Disclosure* (Princeton University Press 2014); Joasia Luzak, 'Passive Consumers vs. The New Online Disclosure Rules of the Consumer Rights Directive' in Marco B.M. Loos and Ilse Samoy, *European and Comparative Law* (Intersentia 2015); Geneviève Helleringer, 'Retail Investors and Disclosures Requirements' in Klaus Mathis (ed), *European Perspective on Behavioral Law and Economics* (Springer 2015) 193; Christoph Busch, 'The Future of Pre-Contractual Information Duties: From Behavioural Insights to Big Data' in Christian Twigg-Flesner (ed), *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law* (Edward Elgar Publishing 2016); Lauren E. Willis, 'The Consumer Financial Protection Bureau and the Quest for Consumer Comprehension' (2017) 3 *Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences* 74.

論枠組み (パラダイム) の前提に疑問を投げかけるというものである。この大いに理論的な学術研究は、消費者法のいかなる分析とも独立して行われた実証研究の法的意味合いについて議論するものである⁸³⁾。他の立場は、実証的学術研究そのものであり、法を議論するためにデザインされた研究から成り立つものである。このような研究はもっぱら実効性に関する問題の周辺に集まっている。このことは、同じタイプのより多くの問いのみならず、法内在的問いに取り組む革新的な研究の余地がどれほどあるのかを示している。

最近の学術文献や政策文書を概観すると、データがしばしば修辭的機能を果たしていることが目を引く (3.1.)。これは悪いことではなく、データの上辺だけの利用ということに必ずしもならない。修辭は効果的説得的講演や執筆の技術であり、そして、説得は、学術的にも、政策立案においても、もっとも重要なものである。データの修辭的機能は、ルールに関するすべての議論のステージにおいて観察される：現行ルール批判から (3.2.)、政策の開始 (3.3.)、その実行まで (3.4.)。

3.1. データと修辭的効果 (説得力の強化)

データによって支えられる議論それ自体が驚くべきものであってもなくても、データは想像力を掻き立てるものである。両方のケースにおいて、このような修辭的效果という機能は基本的なものである。法の世界は、弁護士か、学者か、立法者かにかかわらず、議論によって作られており、議論をより説得的なものとするには、当該議論が無視されるか、考慮されるかの違いを生み出し得る。このような議論の基本心理は法に特有のものではない。実際、法以外において行動学に関係する例として、経済学者にとっても、人間という存在が、ミクロ経済学で前提とする意味で合理的ではないということは常に明らかであった。しかし、長年、経済の専門家は、モデルを構築するときに常識を無視する傾向にあり、これは専門家集団において一般に受け入れられている。専門家としてのアイデンティティの一部とさえなっていた。言い換えれば、経済学会内部では、人は不十分にしか合理的ではないという見解に対してではなく、この認識を重視すべきという見解に対して強い抵抗

83) この議論のレビューとして、Geneviève Helleringer and Anne-Lise Sibony, cited at n 76 参照。

があった⁸⁴⁾。これが、正確には、カーネマン（Kahneman）とトヴェルスキー（Tversky）を経済学者が前提としてきた仮定と現実の人々がいかに異なっているかを何としてでも論証しようとすることに導いたものである。完全合理性は少しも間違っていないが、市場とかけ離れていると立証することが決定的であった。実証的に行動現象の存在を証明し、かつその程度を文書化することがすべてを異ならせたのである。それ自体は新しくはない人の限定合理性という議論は、経済学のメインストリームを押しよけ、ノーベル賞獲得に至った⁸⁵⁾。彼らの研究とその受容の話は、議論におけるデータの役割についてより一般的な何かを語っている。研究が基礎的に破綻していても、当然には議論に持ち込まれないということにはならず影響する可能性を有する。これが生じ得るため、議論はある（あるいは何人かの）聴衆に対して行われる必要があり、その聴衆に関連するであろうデータが作られる必要がある。現行法を説得的に批判するためにデータが用いられるとき、まさにこれが起こっている。

3.2. データと政策批判

マロッタ・ワーグラー（Marotta-Wurgler）と彼女の共著者らの著作は、現行法に対する批判を行うことを目的とするデータの生成と利用に関する良い例となっている⁸⁶⁾。彼らのデータに基づく開示ルール批判は、長年にわたる米国の開示に関する法的論争の文脈に置かれるべきものである。米国においては、不公正条項を禁止するという形で実体法的に標準約款を規制するということは行われておらず、消費者保護の焦点は排他的に開示に絞られ、そしてこの規制技術は唯一の正当な規制技術として広く認められている。この文脈において、開示が消費者保護に効果的ではないということを示すことは、契約の実体法のあり方に行きつくことを含めて、選

84) この抵抗の生々しい記述として、Michael Lewis, *The Undoing Project: A Friendship that Changed our Minds* (Norton 2016) 参照。

85) Daniel Kahneman は Amos Tversky（1996 年死亡）との共同研究で、2002 年に経済学のノーベル賞を受賞した。

86) Yannis Bakos, Florencia Marotta-Wurgler and David R. Trossen, 'Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard-Form Contracts' (2014) 43 *The Journal of Legal Studies* 1.

択肢となる保護や追加される保護の必要性を支持する方向にケースを積み上げるという意味での重要な積み木と言える。

人々が読まないので開示が実効的ではないという議論をするため、マロッター・ワーグラーと共著者は、どのくらいの人々が現実には「私は同意します」をクリックする前に読んでいないという事実を確認することは、議論をより促進することにはならないだろう。情報理論枠組（パラダイム）の擁護者は、殆どの人々が契約条件を読まないことを知っている。彼らの議論は、たとえ殆どの人々が契約条件を読まないとしても、競争的市場においては、契約条件を意識する少数派の買主によって売主が好ましくない契約条件を使わないようにすることが可能となるというものである。この「情報をもっている少数派」という議論は、米国において、市場介入や消費者取引の実体的規制を不必要なものとして制限するためにしばしば援用されてきた。それゆえ、(マロッター・ワーグラーの) 研究が焦点を絞ったのはこのような議論であった。

その実証的な実効性を調査するために、著者たちは、現代の消費者契約の典型例と考えたエンドユーザーライセンス合意 (EULAs) を調べることを選んだ。彼らは、1秒であっても示されている契約条件を読んでいる場合に加えることによって、いっそう有力となるような議論を生み出した。この定義によれば、読んでいる人の数は過大に見積もられていることになる。この非常に気前の良い仮定（彼らが立ち向かう主張への寛容さ）の下でも、彼らは、読んでいる人の割合は少ないというのみならず、ほんの僅かであることを示した：ライセンス契約にアクセスした各 1000 人のソフトウェア購入者のうち僅か 1 人か 2 人が読んだだけであり、アクセスした殆どの方は少しも読まない。注目すべきは、この数が、プラットフォームの契約条件を習慣的に読むと回答した 2016 年のユーロバロメータ調査に対する回答者 42% を著しく下回るということである⁸⁷⁾。2つの結果は対象（エンドユーザーライセンス合意 [EULAs] 対プラットフォーム契約条項 [platforms' T&Cs]）や方法（フィールドデータ対アンケート調査）の点から比較できるものではないが、桁違いの相違（ユーロバロメータ調査における読む人の割合はマロッター・ワーグラーの約 420 倍である）は際立っている。もちろん、この大きな違いが 2つの研究における読む人の定義や数え方の方法によって、あるいは、産業や大陸の違いによって説明できるのかどうかを点検することは実証的問いであろう。

ここでの目的のために、データによって行われるタイプの議論のみを強調したいと思う：規模の議論である。最初のほうで、カーネマンとトヴェルスキーについて言及したように、そのような議論は、かなりの修辭的效果をもたらしている：あなたの論争相手がほんの少し合致していないというのか、かなり外れているというのかは、同じではない。実際、マロット・ワーグラーの批判のポイントは、この発見にかかっている：情報をもっている少数者が、彼らの言うとおりに、ともかくも存在するとした場合でも、規模が小さすぎて現実には重要とならないということである。驚くべきことではないが議論は終わらなかった。むしろ、実証的発見の含意を議論するために全体シンポジウムが開催されることになった⁸⁸⁾。“ごく少数の個人が大きな物音を立てたとき、ソーシャルメディアの時代において何が小さすぎると言えるのか”が議論された。より実証的調査を必要とする1つのトピックである。

これは、開示の実効性に関する議論に基づき、その特別の議論において修辭的效果を有し得るであろう数を集めることによって開示の実効性についての議論を考量するための、注意深く設計された実証作業の1つの例である。ヨーロッパでは、文脈が異なっており、そしてデータは異なるもののように見える。開示はヨーロッパでも批判にさらされているのであるが、より穏やかな種類のものである。議論されるべきは、消費者法における理論枠組の変更ではない。なぜなら、ヨーロッパはすでに強制開示を超えて、不当条項および不公正な取引慣行に対する保護を与えている実体法ルールを有しているからである。ヨーロッパの議論は、開示を要求することを合理化し、洗練されたものに関するものであり、唯一の正当な規制

87) より正確には、この調査は以下のことを発見したものである。‘インターネットおよびオンラインプラットフォームを利用する回答者だけを考えた場合、42%は通常オンラインプラットフォームの契約条件を読んでいる：そのおおよそ4分の1は、通常、それらを読み、考慮している(24%)が、その18%は、通常、それらを読むものの、考慮には入れていない。しかしながら、インターネットおよびオンラインプラットフォームの利用者の大多数は、通常は契約条件を読んでいない(56%)’。European Commission, ‘Online Platforms’ (June 2016) Special Eurobarometer Report No 447, 65, <https://perma.cc/BF84-EEAU>.

88) Shmuel I. Becher and Tal Z. Zarsky, ‘Online Consumer Contracts: No One Reads, but Does Anyone Care? Comments on Florencia Marotta-Wurgler’s Studies’ (2015) 12 Jerusalem Review of Legal Studies 105, 120 containing five contributions.

技術としてのそれらの正体を暴くことに関してではない。その文脈では、委員会は、リーダーシップと理解を改善する戦略を調査しているのである。悲惨な数の人々が読まないことを示し、それが真実であるならば、開示を改善する委員会の努力は無益なものとなる。それゆえ、ECの委託を受けたユーロバロメーター調査が、読まない現象は存在しておりかつ大多数の行動と一致しているとしつつも、マロッタ-ワグラーによって作られた米国のデータに基づいて考えられたものほどには過激なものではないことは、文脈と一致している。

開示に関する批判の新たな系統もまたここで言及に値する。というのも、その中心となる政策主張がそれをサポートするために生成されたデータに関連しているからである。この批判は開示の非実効性に属するものではなく、起こり得る誤誘導の性格に関係している。ここでの着想は、人々は、開示される情報の内容を誤って解釈するからというのではなく、開示が必要とされていることを誤って解釈するから誤誘導され得るといふものである。これは、バー＝ギル (Bar-Gill) などが実証的に調査しようと試みたものである⁸⁹⁾。彼らの調査は、食品に関する開示について異なる態度を表明しているヨーロッパおよび米国における遺伝子操作生物に関する異なる規制枠組みをきっかけに考えられたものである。彼らは、ヨーロッパの行っているような、たんに開示が強制されているというだけで、人々に遺伝子操作生物には何か問題があるという考え (彼らが唯一考慮した人の健康の観点からの) を起こさせるかどうかを知りたいと思った。彼らは、開示は、3つの異なるタイプの理由から必要とされ得ると考えた：(1) 特別の食品が既知の健康リスクを示しているので、公的機関として、消費者がそれに関心を抱くべきだと考える場合 (たとえば、砂糖や塩の含有について)、(2) 立法者が、その食品に人の健康へのリスクが存在していない場合でも何が含まれるかを消費者が知る権利があると考える場合、(3) 利害関係団体 (ヨーロッパのアンチ遺伝子操作ロビーのように) が公的機関にラベルを必要とすることを求めるロビー活動に成功した場合。その研究は開示が必要とされる背後にある動機が、開示に対する認知に影響を与えるかどうかを検証するためにデザ

89) Oren Bar-Gill, David Schkade and Cass R. Sunstein, 'Drawing false inferences from mandated disclosures' Behavioural Public Policy 2018, <https://doi.org/10.1017/bpp.2017.12>.

インされている。著者らは、消費者に動機はわからないので、ある状況において開示はリスクの警告であると誤った解釈をすると述べている。彼らによれば問題は深刻である。というのも、50%もの消費者が誤った動機が開示には存在すると考えて誤った推論をしていることを強調している。

このペーパーにおけるデータと議論の関係は興味深いものである。著者らは、政府の行動が知る権利によって動機づけられていると消費者が推測するとき、政府が強制的警告を決断するならば、消費者の製品リスクに関する考え方は上方修正することを発見し、しかし、政府が単なる強制的開示を決断するときに統計的に重大な更新はないと説明している⁹⁰⁾。それにもかかわらず、彼らは、このデータが彼らの理論を裏づけており⁹¹⁾、そして、開示はリスクに関する警告であると誤解されると結論づけている⁹²⁾。しかしながら、彼らはその結果を示す態様において慎重であることをもって信じられるべきであろう。彼らは次のように書いている：彼らの論文は遺伝子操作食品ラベルの反対者による主張に実証的サポートを提供する——ラベルは“相当なあるいは多くの消費者をたしかに誤誘導してしまっているかもしれない”⁹³⁾。彼らはまた次のようにも書いている。“開示が知る権利に基づいていると考えているとき、消費者は誤った推測を行っているように思える”⁹⁴⁾。そして、以下のように結論づけている：彼らの研究は、“消費者の現実のグループが誤った考え方をもっているという示唆的な証拠”を提供していると⁹⁵⁾。そのグループの規模に関して、結果を読んだとき、いかにして、消費者の半分がそうであるという主張を彼らが支えているのかは全く明らかではない⁹⁶⁾。さらに加えて、著者たち自身の言い方によれば、厚生という理論枠組みにおいて、動機の誤解に帰することができるリスク評価における誤りが消費者厚生を減らすということは明らかではない⁹⁷⁾。

90) Bar-Gill et al at n 89, 13.

91) Bar-Gill et al at n 89, 12.

92) Bar-Gill et al at n 89, 12, 14 and general conclusion.

93) Bar-Gill et al at n 89, 5 (強調は著者追記). レトリックとして面白い ‘might affirmatively’ は、動詞はデータが弱いものであることを認めており、かつ副詞が強い肯定によってこの認識を補償しているように思えることに注意を要する。

94) Bar-Gill et al at n 89, 14 (強調は著者追記).

95) Bar-Gill et al at n 89, 15 (強調は著者追記).

データは、それゆえ、開示の誤解に関する重大な問題が存在するという説得力のあるケースを作っていない。というよりは、著者たちは開示に関する学術的議論に 1 つのスレッドを加え、かつ、これは多くの関心を引き寄せる良い方法かもしれず、米国の文脈では、開示に加えて他のタイプの公的介入の原因となる 1 つの着想をとりまくデータを生み出してきたと言える。他の文脈では、実験から引き出され得る政策の結論が広範囲にわたって開かれたものとなる。たとえば、一般に、開示が必要とされることに関する誤解というリスクは存在するので、リスクが新たな開示が必要とされることに対する事前のコントロールの一部となるべきことを査定しているケースを誰かが作りたと思うかもしれない。企図された開示が誤誘導的なものとならないことをチェックすることは、費用便益分析の一部や他のインパクトアセスメントの一部になるかもしれない。

前述の読まない現象に関してみた研究のように、バー＝ギルらによるこの研究は米国消費者文献の現在のトレンドの 1 つの例を提供している：議論に力を与えるデータの生成例である。両方の例は、データがしばしば論争 (debate) における 1 つの議論 (argument) に属することを示している (どのくらいの人を読むのか? / 人々は開示の意味を誤解しているのか?)。論争は多面的な議論から作られており、データに基づく議論は、常にその他の議論と比較衡量されることになる。実証可能か (人々は誤解しているかもしれない、しかし、どの程度そのことが有害と

96) Bar-Gill et al at n 89, 14. 54% という数字は、開示は遺伝子組み換え生物のリスクに関する新たな調査に基づいていると考えた 16% に、開示は知る権利という動機に基づくものだと正しく考えたものの、間違っただけでリスク認識をアップデートすることによって間違っただけで推測を行うように思える回答者の 38%——全員が?——を加えたところからきているように思える。この最後の点は、報告されたデータからは明らかとならない。その結果、2 つの数値 (強制開示に関する政府の動機について間違っただけで正しい理解) を足し算し、開示から間違っただけで推測が行われるリスクを消費者の % としてその合計を取り扱うことは簡単なことではない。このような数値利用に関する決定的な議論は、‘消費者は純粋な知る権利という動機を信じていない; むしろ、消費者は、知ることには十分な理由があるとき、すなわち、製品が有害であるという証拠がある場合に、政府が知る権利を動機としていると考えている’ という、著者ら自身が合理的な推測として紹介している議論である。

97) Bar-Gill et al at n 89, fn 1 and conclusion.

なるのか？）不可能か（人々は読まないかもしれない、しかし、実際それが重大か？）、にかかわらず。それに加えて、両方の研究は以下のことに注意を促す。焦点が現行法の批判である場合（データに基づくもの、あるいはそうでないもの）、政策のオプションは広く開かれている。政策オプションを調査する様々な研究が必要となる。

3.3. データと政策の開始

実証テストは、実効性をテストし、それぞれの効率性を比較するという観点において様々な政策オプションのメリットを評価するために、ますます用いられるようになってきている。近年、‘機能的（スマートな）開示’のように牽引力を得た政策アイデアを実行することを意図した微調整手段のために、または、契約条件ラベリングのような新たなアイデアを探求するために、この筋の多くの研究が、行動学の知見に関するより広い統合に向けた動きの一部として、引き受けられている。

3.3.1. 微調整：より機能的な開示の例

開示批判の1つのフォローアップ政策が、機能的開示である。この文脈において、実証的に取り組まれる問いは、開示を簡潔にすることによって読む割合を改善することが可能かどうか、そして、より良いデザイン、ないし明確な言語を通じて理解を改善することが可能かどうかを含むものである。

3.3.1.1. 読むことを改善する機能的な方法

強制的開示について読むことを改善する様々な方法が調査された：情報の提示方法を変えることから、テキストの長さの変更や言語の変更まで。

研究者が改善できない開示の非効率性について議論をしようとした場合、まずは、いかにして、開示への排他的信頼を主張する者が機能的にすることによって開示を維持しようと提案しているかをみたくうえで、そのような微調整が引き起こす変化は取るに足らないものであることの証明を試みることになる。米国では、マロツワーグラーが、アメリカ法律協会の推奨——これは‘ブラウズラップ’と比較して‘クリックラップ’としてオンラインに契約条件が示されるなら、読む率は増加するというものであったが——、この推奨に実証をもって強く反対した。アメリカ法律協会の推奨の考え方は、契約条件と‘私は同意します’ボタンを示すダイアロー

グボックスが登場するなら (クリックラップ)、スクリーンの下部に現れるリンクをクリックする場合 (ブラウズラップ) よりも多くの人々が注意を払うようになるというものであった。マロッタ - ワーグラーは、この仮説を試験し、以下のことを確認した: 起こった変化は測定できるような影響を有しているが、極微なものであった: エンドユーザーライセンス合意 (EULAs) については、ブラウズラップよりもクリックラップが提示されたときに約 0.36% 増しで見られるようになったことを確認した⁹⁸⁾。それゆえ、クリックラップは、読まない現象に対し、容易な解決策となるものではない。

数年後、異なる大陸で、委員会が幾つかのあり得る改善の効果を調査することを選択し、この効果についてレポートを委託した⁹⁹⁾。そのレポートは、いくつかの研究で構成され、その研究は「取引条件における消費者の読むこと、理解すること、そして信頼することをいかに改善できるか」を把握することを目的とするものであった¹⁰⁰⁾。読むことに関するこの研究の結果は、マロッタ - ワーグラーによって収集されたデータと対照的なものとなった。以前の比較と同じただし書が適用されることに留意すべきであろう: 委員会の研究は観察データよりも、アンケート調査

98) Florencia Marotta-Wurgler, 'Will Increased Disclosure Help? Evaluating the Recommendations of the ALI's "Principles of the Law of Software Contracts"' (2011) 78 U. Chi. L. Rev. 165. この研究は、エンドユーザーライセンス合意 (EULAs) が、それらが明らかな同意を要求するクリックラップとして提示されたとき、ブラウズラップとして提示されるときよりも、原則として約 0.36% 以上多く読まれるであろうことを発見した。(訳者注: クリックラップが承認・同意の確認というプロセスを踏むのに対し、ブラウズラップは利用者の特段の承認の意思表示を確認しないので、クリックラップに比較して契約の有効性が問題となりやすい。)

99) Maartje Elshout, Millie Elsen, Jorna Leenheer, Marco B.M. Loos and Joasia Luzak, 'Study on Consumers' Attitudes towards Terms and Conditions (T&Cs)', https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/terms_and_conditions_final_report_en.pdf [<https://perma.cc/FZ7K-LJ57>], 以下、Elshout/Elsen/Leenheer/Loos/Luzak (2016) という。Gallup Europe et al, Testing of a Standardised Information Notice for Consumers on the Common European Sales Law (2013) も参照。(今や断念された CESL のオプション制度において生じる法の選択に関する情報通知の幾つかのバージョンをテストするものである)。<https://perma.cc/X6KCBKAB>。

100) 研究の一般的な説明: <https://perma.cc/2CXK-T6ES>。

に基づいており、また、エンドユーザーライセンス合意よりも様々なタイプの電子商取引ウェブサイトの取引条件を調べるものである。この点に留意したうえで、それにもかかわらず、注目すべきは、両方の研究の結果は、ふたたび、桁違いに異なっているということである。委員会の研究は、消費者が取引条件をスクロールしなければならないとき（クリックラップと似た条件）¹⁰¹⁾、77.9%が、少なくとも取引条件の一部を読むことを示しているが、その一方で、取引条件にアクセスするための別個のリンクを開く必要があるときは（ブラウズラップにちょうど等しい条件）、たった9.4%の消費者だけが取引条件の一部を読むということである。読む率がヨーロッパの研究においてかなり高いというのみならず、リンクのクリックを要求するよりも、消費者の目の前に契約条件を置くほうが、実効性は相当に大きく桁違いのものとなった。

3.3.1.2. 開示された情報の理解の改善

目の前に置かれたものを読むということは1つの事象であるが、その情報を理解するのはまた別のことである。とりわけ、技術的であったり、なじみがなかったり、数字である場合。

いくつかの研究は、与えられた情報を人に現実に理解させるのは何かについて観察するものであった。これらはすべて実験室での研究であった。というのも、情報を読んで、いかにその理解が同じ情報の提供の仕方に左右されるのかをテストするには主体に対する多くのコントロールが必要だからである。この目的のために、研究者は、情報シート（たとえば、金融商品について）、ラベル（エネルギー商品）をデザインし、いくつかのバリエーションでテストする。このような研究の成果は、情報は簡素化されたときのみならず、重要なこととして、かなり明確に示されたときに、より良く理解されるというものであった。ここでは、米国とEUの研究は一致しており、この結論を争う者はいないであろう。

理解を改善するための最初の戦略は、情報のレイアウトを改善し、内容のみならず、開示のフォーマットを規制するというものである。担保費用情報の理解に関す

101) 違いは、委員会の研究では契約条件はメインのウィンドーに現れるものであったが、Marotta-Wurglerの研究における‘ブラウズラップ’の条件においては、契約条件は別のウィンドーにオープンされるものであったことである。

る米国の研究は、強制であった(2005年)担保費用開示情報を読むときに、多くの消費者が情報を理解できていないことを明らかにした。必須費用情報を最初のページに目立つように掲載し、強制的課金とオプションの課金を明確に区別した、研究者によってデザインされた開示情報は、かなり、これらの費用に関する消費者の理解を改善した¹⁰²⁾。これらの結果は、真実貸付法の開示要件の改正に利用された¹⁰³⁾。EU法におけるこれに匹敵する条項、すなわちヨーロッパ標準情報シートは広くこの研究の示唆するところと一致している¹⁰⁴⁾。

ヨーロッパでは、開示の改善デザインに関する実証研究も委託された。とりわけ、必須情報文書に関し、投資リスクに関し提示される情報に関する多数の異なるフォーマットをテストした¹⁰⁵⁾。これらのテストは委員会によって採用された技術標準に直接的に情報を与えてきたのであり、この技術標準は、開示の明確さ(リスクレベルの推定スケール)、そしてパッケージ化された投資商品に関するリスクについて提供しなければならない解説を詳細に規制しているものである¹⁰⁶⁾。

強制的開示を促進するベストなレイアウトは、エネルギーの効率性ラベルに関してテストされてきた。2020年までにエネルギー効率性という目標を達成するためのEUの努力の一部として、これは、2010年の指令によって規定されたものであったが、2013年には選択肢が査定され、比較された。研究は、アルファベット文字で示された情報(たとえば、AからGまで、あるいはA+++からDまで)は、

102) 'Improving Consumer Mortgage Disclosures: An Empirical Assessment of Current and Prototype disclosure Forms' (June 2007), <https://perma.cc/H66Z-3Y9H>.

103) 15 U.S.C. § 1601-1667f, 2010年の改訂版として。

104) Annex A of Directive 2014/17/EU of the European Parliament and of the Council of 4 February 2014 on Credit Agreements for Consumers Relating to Residential Immoveable Property ('Mortgage Directive'). この指令は、開示の内容と方法——方法は系統立てられてはいるが、情報シートの厳密なレイアウト(たとえば、フォントサイズ)ではない方法だけ——を規制している。

105) IFF Research and YouGov, 'UCITS Disclosure Testing Research Report' (June 2009), <https://perma.cc/4D5G-755Y> and London Economics and IPOS, 'Consumer Testing Study of the Possible New Format and Content for Retail Disclosures of Packaged Retail and Insurance-Based Investment Products', MARKT/2014/060/G (2015), <https://perma.cc/WX7F-FNJ2>.

電気機器を選ぶ際、数字で示された同じ情報（たとえば、30 から 100 まで）よりもより良く理解され、より頻繁に考慮に入れられた¹⁰⁷⁾。これは、アルファベットかつカラーラベル（A +++ から G まで）を規定している現行ルール¹⁰⁸⁾の完全整備を要求するものではなかった。それにもかかわらず、研究の影響力のある結論は、エネルギーラベルの新たな規制や実施規制における関連規定に対して根拠を提供した¹⁰⁸⁾。唯一のもっとも重要な変更は——A +++ から G までの尺度のラベルを、A から G までの尺度に縮小した——、おそらく消費者の選択への影響というよりも、製造業者の行動に関する以前の尺度の影響によりいっそう関連している¹⁰⁹⁾。実際、製造者は、自分の製品を、低いカテゴリーに置くことを望まず、このため、殆どの市場における電気製品は尺度の上位に位置づけられるものとなっていたようである（A から A +++）。結局、それが目的であるが、製品がふたたびよりエネルギー効率的となるまで、新たな尺度は、しばらく、総尺度が使われる状態になるべきであろう。

情報理解を改善する第2の戦略は、ワーディング（言いまわし）にフォーカスし、開示されるべき生の情報ではなく、消費者に与えられる解説を規制することである。この点では、開示に関するもっとも興味深い実証研究の領域の1つは、利益衝突の開示に関するものである。異なる方法論を用いて、2つの研究が次の研究結果に収

106) Commission Delegated Regulation (EU) 2017/653 of 8 March 2017 supplementing Regulation (EU) No 1286/2014 on Key Information Documents for Packaged Retail and Insurance-Based Investment Products (PRIIPs) by Laying Down Regulatory Technical Standards with Regard to the Presentation, Content, Review and Revision of Key Information Documents and the Conditions for Fulfilling the Requirement to Provide such Documents, OJL 100, 12.4.2017, 1-52.

107) London Economics and IPSOS, Study on the Impact of the Energy Label and Potential Changes to It on Consumer Understanding and on Purchase Decisions (2013), accessed 4 July 2018 at <https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/Impact%20of%20energy%20labels%20on%20consumer%20behaviour.pdf>.

108) 'Regulation (EU) 2017/1369 of 4 July 2017 Setting a Framework for Eenergy Labelling and Repealing Directive' 2010/30/EU OJL 198, 28.7.2017, 1-23.

109) 消費者行動よりも、製造者行動に対して強制的開示が比較的大きな影響を与えることについては、George Loewenstein, Cass R. Sunstein, Russell Golman, Disclosure: Psychology Changes Everything, cited at n 80 参照。

束している。すなわち、誤って配置されたインセンティブ情報のような利益衝突に関する暗に含まれた情報（たとえば、その商品が顧客に適合的かどうかにかかわらず、その商品を推奨している金融商品媒介者は顧客がこの商品を選択すると手数料を稼げる）は、あまり良く理解されない¹¹⁰⁾。人々がそれを考慮に入れ、かつ彼らが受け取るバイアスのかかった助言に疑念を抱くには明らかな情報（利益衝突警告）が必要となる。他の文脈でこの結論の実効性をテストするためのより多くの研究が必要であるが、この見識はそれ自体において媒介者（ブローカー、比較者）の重要性が増している点にかんがみて価値の高いものである。彼らは利益衝突を防ぐルールによって常に拘束されているわけではない（たとえば、ユーティリティー供給者、自動車レンタル、ローンを比較するウェブサイト）。そのような研究は、たんなる微調整を超えて、新しい規制方策に拡大するものとなる。

3.3.2. 新たな策の探求

現在の政策が良く作動していないとき、ときには、微調整よりも、やり方を変える必要がある。契約条件ラベリングの場合のようにあるアイデアを探求することであろうと、あるいは、通信自由化の場合のようになぜ諸政策がうまくいかないかを理解することにまずトライすることによってであろうと、そこでの実証研究は一定の役割を果たすことができる。

契約条件に関しては、1つのオプションは消費者に読ませることに見切りをつけ、何か別の、すなわち、読むことを要求せずに、契約条件の質に関して情報を与えることにトライすることである。消費者の態度に関する前に引用した研究は、条件ラベルのこのアイデアを調査したものである¹¹¹⁾。様々な質のヒントがテストされた（たとえば、国家やヨーロッパの消費者組織のロゴに‘これらの条件は公正である’という言明を付加するなど）。この研究は、EU 消費者法や市場法、とりわけ

110) Ulrike Malmendier and Devin Shanthikumar, ‘Are Small Investors Naïve about Incentives?’ (2007) 85 *Journal of Financial economics* 457; Geneviève Helleringer, ‘Trust Me, I Have a Conflict of Interest! Testing the Efficacy of Disclosure in Retail Investment Advice’ (2016) 4 *Oxford Legal Studies Research Paper*, accessed 4 July 2018 at <https://ssrn.com/abstract=2755734>.

111) Elshout et al (2016) at n 99.

不公正条項指令（UCTD）のレビューに情報を与えることを意図したものであった。しかしながら、どのくらい正確にそのような帰結が立法に情報を与えることができるのかは不明確である。たしかに、その繋がりには、標準の開示にとどまろうとする特定のデザインをテストする研究よりも、直接的なものとはならない。諸研究のこの部分から導かれる有効な結論が、契約条件のラベリングは消費者の選択や消費者の信頼に影響を与えるというものである場合、改訂される不公正条項指令は、少なくとも、契約条件が実際には認められたものではないにもかかわらず品質ロゴを掲げることを禁止するというものとなるであろう¹¹²⁾。これは不公正取引慣行指令（UCPD）と一致し得る¹¹³⁾。より野心的なプロジェクトは契約条件に対する質基準を調和させ、かつ、EU全体のラベリングスキームをデザインするというものである。エネルギー効率ラベルと類似のものとなるかもしれないが、中間的なオプションは、契約条件の分析やラベリングという作業において消費者団体を支援するようにオンラインツールデザインをサポートするというものがあり得る。（3.4.1. 参照）

実証研究は新たなアイデアを探索することに役立つだけではない。時折、必要とされることは、まずは、なぜ現在の政策が期待されたように機能していないかを理解することである。通信サービスの自由化は適切な1つのケースである。消費者がこのような市場の競争から利益を受けるという全体としてのアイデアは、消費者がその利益となるときに、プロバイダーをスイッチングするという事実を前提としている。しかし、ヨーロッパバロメータの調査によれば、常にはそうではないということが判明した¹¹⁴⁾。これを出発点として、ラン（Lunn）とライオンズ（Lyons）は、アイルランドにおける通信サービスプロバイダをスイッチングする

112) これは、委員会によって上程された提案 COM(2018)185 final cited at n 63の一部ではない。

113) 事業者が、その基準に拘束され、かつその約束が確実でかつ確認され得るものであることを表明した場合、その行動基準の不遵守はUCPD 6.2b条の下で誤認をもたらす慣行と判断される。

114) European Commission, 'E-Communications and Telecom Single Market Household Survey Report' (2014), Special Eurobarometer 414, TNS Opinion & Social on behalf of the Directorate-General for Communications Networks, Content & Technology doi:10.2759/5615によって指示されたものである。

意思の研究によって、わかりにくくて知覚できない価格を暴露しようと試みている¹¹⁵⁾。行動よりも意思にフォーカスすることは、意思に関する行動のギャップをテストしていることになる。人々がスイッチしたいと思っているが、しないという場合、それが困難であるかあるいは困惑していることが判明するであろう。そして、これは、簡略化されたスイッチングに賛成するようなイニシアチヴが、適切な救済となることを示唆するであろう。たとえば、消費者がそれをスキャンして、スイッチする意思を表明し、スイッチしたいオペレーターを示せば、残りはオペレーターによって処理されるオンラインフォームを用いたクイックレスポンス、あるいは QR コードを請求書上に付加するよう指示するというアイデアがあり得る。詳細な研究はスイッチングの意思といかにしてそれが形成されるのかを調査する。いくつかの変数の影響を取り上げよう：過去の行動は、それ以前に決してスイッチングしてこなかった長期の継続的契約者にとって決定的である。彼らは、とくにスイッチングを考えることに抵抗する者として登場し、検討中の人口の半分を構成する。彼らにとって、簡略化という方法は適切なものとは思えない。そこでの問題は、意思と行動のギャップにはない。スイッチングのアイデアを受け入れる消費者にとっては、‘請求書ショック’（たとえば、消費者が国際通話のあと予想外の大きな額の請求を受ける場合）、および実質的価格の差額（20%より大きい場合）がもっとも重要な変数となっている。興味深いこととして、研究はまた、スイッチング行動の高い文脈依存性（たとえば、供給者との関係）と、個人間の違い（たとえば、満足の感じ方）を強調している。

議論をサポートするために、または現行規制の微調整のためにデザインされた議論と対比して、探索的研究は、何のためのものかをより頻繁に示すことになる。そのような研究はいくつかの政策の結果を十分にサポートするが（ラベリングが機能できるか、簡素化されたスイッチングだけで十分か）、しかし、データと規範との関係は、先にレビューした研究におけるそれよりも、より柔軟でより堅実なものもある。

115) Pete Lunn and Seán Lyons, ‘Consumer Switching Intentions for Telecoms Services: Evidence from Ireland’ (2017) Munich Personal RePEc Archive (MPRA) Paper No. 77412, <https://perma.cc/9ELT-2QS9>.

3.4. データとエンフォースメント

いったん、規制の枠組みが機能すると、データは行政の執行に情報を与えることができる（3.4.1.）。また、消費者契約に関する紛争に判断を示すにあたっては、裁判所がデータに基づくアプローチを用いるべきことが提案されてきた（3.4.2.）。

3.4.1. 行政の執行に情報を与えるデータ

データは、執行の優先順位を決定できる。これは、実証的証拠を集め、かつ特定の問題を文書化すること、それから規制者間に認識を得させ、かつ光を当てられた争点に関する断固たる手段を要求することを通じて行われ得る。これは、典型的には、ヨーロッパ執行ネットワーク（CPC Network）や国際的な消費者保護および執行ネットワーク（ICPEN）そして、OECDのような国際的組織がどのようにして処理しているかというものである。

諸研究選集の中のそのような拡充の例は、ドリッププライシング（訳者注：購入初期段階では一部の料金提示だけであとから追加料金を請求する販売手法）に関するものである。ドリッププライシングは様々な価格要素に関する滴る情報で徐々に構成されていくものである。たとえば、消費者がヘッドラインの価格（追加料金を伴わない価格）に基づいて購入を決断した後に、送料、クレジット支払手数料が明らかになるような場合である。OECDは行動学研究からの知見が執行に役立ち得る例としてドリッププライシングにフォーカスした¹¹⁶⁾。この実務は、消費者の最適な選択を妨げるアンカリング（訳者注：先行する数値で認知を歪める）や授かり効果（訳者注：自分のもっているものを高く評価しすぎる）といった行動学上のバイアスを誘発する価格広告技術であることが描写されている¹¹⁷⁾。現在の研究はどのバイアスやどのバイアスの組み合わせが作動しているかについて決定的結論に達していないという点では価値を有さないが、正確なメカニズムの不完全な理解にもかかわらず、実務は有害なものであると認められてきた。英国のフェアトレードオ

116) OECD, 'Use of Behavioural Insights in Consumer Policy', at n 26, 25 ff. See also OECD, 'Consumer Policy Guidance on Mobile and Online Payments' (2014) DSTI/CP(2011)24/FINAL, <https://perma.cc/AZU5-4VT5>.

117) OECD, 'Use of Behavioural Insights in Consumer Policy', at n 26, 25.

フィス (OFT) によって委託された研究は、消費者にとって、動的価格などの他のプライシング実務よりもそれが有害であることを示している¹¹⁸⁾。行動学的問いと消費者被害のデータに加えて、ドリッププライシングを不公正と考える消費者の認識に関するデータ¹¹⁹⁾やドリッププライシングを用いている会社に対する執行行動に関するデータ¹²⁰⁾がその絵を完成させる。この例では、様々なタイプのデータが、実務に注意を向け、かつ執行の優先順位をつけるために OECD などのアクターによって収集されている。

データは、様々な方法で執行に情報を与えることができる、すなわち、違反発見のためにデータ採掘技術を利用することによって。たとえば、契約条件における濫用条項や違法なプライバシーポリシーをみつけることにおいて執行機関をアシストするセミオートの道具が作られている最中である¹²¹⁾。不当条項の摘発はプライバシー開示の調査からインスピレーションを得たものである。契約条件と同様に、プライバシー開示は、たとえプライバシーに関心があったとしても、周知のように、読むには長すぎるし複雑すぎる。自然言語処理および機械ラーニングの専門家を呼び集めて、使用に適したプライバシーポリシープロジェクトが、ウェブサイトからキーとなるプライバシーポリシーの特色を抜き出し、ユーザーに対してこのキーとなる要素をより情報のある状態でプライバシー決定ができるようにユーザーフレンドリーなフォーマットで示す IT ツールを開発している¹²²⁾。執筆の時点でこのツ

118) OFT, 'Partitioned Pricing Research: A Behavioural Experiment' (August 2013), <https://perma.cc/5YJL-DJBX>. 動的価格は、現在市場における需要や支払準備（それは乗車を発注したときの事前の探索歴や消費者の電話のバッテリーチャージから推測され得る）などのその他のパラメータに基づき事業がセットしている価格戦略である。

119) Shelle Santana, Steven Dallas and Vicky G. Morwitz, 'Consumer Reactions to Drip Pricing' (2017), <https://perma.cc/5C23-9S2Y>. An early version of the study had been presented at the Federal Trade Commission (FTC).

120) n 26 で引用されている OECD の文書から判断される。the OFT (UK) および the Australia consumer protection authority (the ACCC) が指導的役割を果たしているように思える。

121) この作業は執筆時において進行中である。準備的報告として、Hans-W. Micklitz, Przemysław Pałka and Yannis Panagis, 'The Empire Strikes Back: Digital Control of Unfair Terms of Online Services' (2017) 40 Journal of Consumer Policy 367 参照。

ルは完全には自動化されていない。それゆえ、このタイプのツールは消費者よりも執行機関を助けるものと評価することができる。しかしながら、法的展望から、多くのウェブは利用条項においてテキストマイニングを禁止しているので、計測の方法における不幸な障害が立ちはだかり、立法者が関心を向けるに値する法的困難は不公正条項指令改正の一部と言える。

3.4.2. 判決に際してのデータ

今のところ、異なるアクターによる様々なデータの利用は、執行レベルで構想され得るものである。消費者契約に関する紛争に関する判決を考えたとき、ベン＝シャハール（Ben-Shahar）とストラヒレヴィッツ（Strahilevitz）は、裁判所もまた実証アプローチを採用できるという。より正確に言えば、彼らは、消費者契約の解釈を決定するために、消費者調査が利用されることを主張する¹²³⁾。そのような、彼らの主張する契約は、他のすべての契約と同様に通常は、弁護士や裁判官によって解釈される。しかしながら、訓練と経験によってこのような専門家は解釈について専門的判断を下し、それは、彼らを、消費者とは全く異なる消費者契約の読者にする。ベン＝シャハールとストラヒレヴィッツによれば、優先すべき解釈は、消費者の視点での解釈であり、調査と実験でそのような理解については知ることになる。この方法は、契約条件が平明かつ理解できるものであるかどうかを決定するために適用され得る¹²⁴⁾。この方法は‘申込者に不利に’の原則に影響を与えるものではない。事実問題として扱われることによって、また、その意義の決定が契約条項や事業者に不利に読まれる場合の明確さの程度に貢献する実証的証拠の1つとして扱われることによって、この原則が適用される方法に変更をもたらすであろう。

裁判所がそのような行動を採用することを希望しようとするまいが、研究者、消費者団体、消費者オンブズマン、そして執行機関はできるだろう。消費者契約に関するこの展望は、重要とは言わないまでも、不公正条項の規制故に、米国と同様に、

122) <https://perma.cc/7KEV-AANV> において利用可能である。

123) Omri Ben-Shahar and Lior Jacob Strahilevitz, 'Interpreting Contracts via Surveys and Experiments' (2017) 92 New York University Law Review 1753.

124) UCTD 4条および5条。

ヨーロッパの文脈においても興味深いものである。

第 3 章 (3.) は、現行ルール批判から新たな規制方法や政策提案の微調整まで、ある政策を支持するか反対する学術研究によって利用されているデータに関し、多くの論争となる文脈を検討してきた。実証研究は、消費者法における現代的議論の標準的特性となってきた。このことは、優先順位情報を与えるものであるにせよ、消費者契約の解釈やその他の目的のためのものであるにせよ、執行がますますデータに依拠するようになっているとすれば、強調されて良い。概観した議論は、データが客観的であることを意味するものではないことを広く示してきた。そこからの本稿のオープニングで引用した、ヴィンター (Winter) とゲスナー (Gessner) によって数十年前に適切に述べられたように、'(法学者) は新たな実証的発見から学ぶが、彼ら自身の理論に従い (続ける)' ¹²⁵⁾ ということになる。彼らが述べたように、同じことは政策立案者にも妥当する ¹²⁶⁾。彼らはドイツで実証科学について書いていたが、彼らの基本的見識は他のタイプの実証作業にもあてはまるものである：法律家や政策立案者などの関心をひくものは、彼らが議論に利用できるデータである ¹²⁷⁾。法的議論におけるデータと規範の共同構築は批判研究の充実した領域であり、現代の消費者政策は豊富な研究資料を提供している。その資料は何倍にも増加し続けており、次の章は将来の研究のための方策を提示する。

4. 将来の研究のための方策

将来の研究のことを考えると、現在のホットトピック (注目テーマ) ——ビッグデータとアルゴリズム——が立ちはだかる。4.1. において、この広大なテーマに関連してもっとも関心が高いと思われる問いに光を当てる。そのどれもが実証的観点

125) n 1, 161 の引用。

126) n 1, 162 の引用。

127) 私が使用している専門用語は彼らのものと異なっているが、しかし違いは用語法上のものに過ぎない。彼らは、'実証の結果は議論 (argument) としてではなく、戦略的なものとして用いた' と記述している (強調は筆者追記)。私は '議論 (argument)' という用語を、議論の実効性やそれを利用している人の動機づけに関する何らの含意ももたらさない広い意味で用いている。

においてのみ扱われるべきものではないが、実証作業は理論分析および法理論と連結してそれらの問いとの関係において1つの場所を占めている。4.2.において、研究の必要のある異なる種類の論点に注意を向ける、すなわち、データに基づく規制に対する法的枠組みである。最後に、4.3.では、法的議論と関連するデータについてのより広い観点を包摂するために必要となる1つの言葉を付け加える。

4.1. ホットピック：ビックデータ、アルゴリズム、公正（Fairness）と個人向けカスタマイズ（Personalisation）

消費者法の観点から、ビックデータ、アルゴリズム周辺のもっとも興味深い論点は、私の見解によれば、アルゴリズムの公正と個人向けカスタマイズに関連する（2つは一部重なりあう）。ビックデータは個人向けカスタマイズを可能とし、かつ、これは消費者保護にとって挑戦と機会を作り出す、この2つは探索されている最中である。

4.1.1. 消費者保護にとっての挑戦

個人向けカスタマイズはすでに存在し、その潜在性は至るところに存在する状況となっている。ウェブサイトは個人向けの推奨ができるし、しており（‘これを買った人におすすめ’）、これは反対すべきものではないとしても、個人向けカスタマイズされたナッジ（消費者の決定の特徴に依拠する形で出現が変化するウェブサイトのように）や個人向けカスタマイズされた価格はどうだろう？ 何が個人向けカスタマイズを不公正なものとするのかに関する概念的問いはたしかに必要であるが、実証的問いもまた等しく重要である。2つの方向が考えられる。第1の方向性は、潜在的に問題をはらんでいる現在の実務を同定し文書化することである。その範囲は規模の問題であり、もしそれらが消費者を害するデータを伴っているのであれば、規制の取組みや執行の取組みに優先順位をつけることに関連し得る。第2の方向性は、消費者が不公正と認識する取引慣行がどのようなものであるかを質問し、不公正さの認識を実証的に調査するというものである。両方の調査はともに挑戦的である。第1のものは、殆どの場合、方法論的かつ実践的意味での挑戦である：いかにしてアルゴリズムに隠されている商取引慣行に存在しているデータにアクセスし、収集するのか？¹²⁸⁾ 第2のものは概念的挑戦を引き起こすものであ

る：不公正さの認識に関する豊富な質の良いデータがあったとしても、法に対していかに情報を与えるものとなるかは明確ではない。人々が何を不公正と考えるかという事実は、たしかに、それに対して法的保護があったり、与えるべきことを意味するものではない。開示に関する実証研究とは異なり、これは、ある種のオープンな実証的問いであり、すでに存在する特定の論争における特定の議論によって動機づけられたものではない。それにもかかわらず、それは有益なものとなり得るが、しかし、政策の議論に堪え得る帰結をもたらすようさらに詳細化される必要がある。

アルゴリズムによる支援は、個人向けカスタマイズに加えて他の規制上の論点を引き起こす：このような技術的に可能となる比較測定、仲介、個人的買い物代行¹²⁹⁾は、消費者を助けるように思われるが、しかし、そうなのだろうか？アレクサ（訳者注：Alexaとは、AMAZONのAIアシスタントのことである）は主として消費者のために働くのか、それともアマゾン（Amazon）のために働くのか？今までのところ、消費者の選択を支援するもっとも基本的な種類のITツールだけ、すなわち、比較測定だけが規制上の関心を引き起こし、かつ実証研究に至っている。委員会は、比較ツールに関し、比較ツールの申出内容と現在のツールの問題点（透明性や比較の公平さの欠如、与えられている情報の質、比較ツールの包括性や利用者親切性、ユーザーレビュー）を、消費者保護の状況（消費者救済の利用可能性および現行規定の執行）とともに、精密に示した研究を公刊した¹³⁰⁾。この広範囲にわたる事実発見の実施作業は、委員会が支持する行為コードとなるよう、比較ツールに関する一連のキーとなる原則を起草するにあたり情報を与えた¹³¹⁾。

128) この難しさを示すものとして、the study on comparison tools commissioned by the European Commissionは、以下のように述べている：‘個人向けカスタマイズされた価格を採用する技術は存在している。そして、個人向けカスタマイズされた価格が現実に行われるときを検出することは容易ではない。’，IPSOs, London economics and Deloitte, ‘Study on the Coverage, Functioning and Consumer Use of Comparison Tools and Third-Party Verification Schemes for Such Tools, Final Report’ (2013), 303, <https://perma.cc/5MBSMNGQ>.

129) それらが提起するアルゴリズム援助の類型論と争点については（とくに消費者保護の観点からのものではないが）、Michal S. Gal and Niva Elkin-Koren, ‘Algorithmic Consumers’ (2017) 30 Harvard Journal of Law and Technology 309 参照。

130) n 128 で引用したもの。

2つのシステムの作業が、少なくとも、この実施との関連で考慮に値するように思われる。第1に、事実発見作業は、比較ツールを超えて拡大される必要がある。多くのITでより可能となる‘支援’は消費者の選択に影響を与え、消費者の選択にとって代わり得る¹³²⁾。スマート家電や関連のアプリは適切な例である：音楽や暖房をつけるスマートホームから健康保険の利率データを蓄えるスマート歯ブラシ、価格が安いときにミルクをオーダーするスマート冷蔵庫まで。現在のビジネス実務、採用や利用のパターンを詳細に示す地図の作成が、倫理的規制の争点（消費者法とデータ保護がまじわる）とともに必要となる。

第2に、トピックは方法論的問いとなるが、比較ツールの規制のような発端の議論において、いかにしてデータと規範とが共同で構築されていくのかという問いである。上述のように、規範はデータからは出てこない。構築されるものである。データもまた、構築されるものである。しかしながら、比較ツールの規制のような比較的新しいトピックにおけるデータと規範の共同構築は、争点がよく知られかつ立場が豊富にある開示のようなすでに熟した議論よりも、多様かつより複雑なパターンに従うことになる。比較ツールについて行われた事実認定から生じる諸原則は拘束力のあるものではないが、しかしそれにもかかわらず、ある種規範的なものである。そのような規範的なものを詳細化するにあたり、現実にはデータの役割はどのようなものとなるのだろうか？ 規範的なものとは、データに依拠するものだろうか？ データで強化されるものだろうか？ データで装飾されるものだろうか？——あるいは、さもないければ、データに関連するものだろうか？

4.1.2. 消費者保護にとっての好機

ビックデータとアルゴリズムはまた、消費者保護にとっての好機となる。消費者保護とアルゴリズムの力を結びつける2つの主たる方法が存在し、その両方がある程度実証的となり得る研究を必要とする。

第1の方法はすでに言及してきたものであり、かつ、通信、エネルギー、銀行、運送および宿泊等の多くの市場で現実のものとなっている。それは、利用可能なオ

131) <https://perma.cc/G7RF-WC68> で利用可能。

132) Gal and Elkin-Koren at n 129.

ファーに関するデータを集め、消費者自身のデータとそれを組み合わせ、明確かつすぐに利用できる態様での選択肢を提示することによって消費者の選択を支援するという自動的比較ツールの形態をとっている。そのようなツールが現実には消費者のために作動していることを保証するために必要な監視は、まだ大部分は設計されるべきという状況である。偏向がなく公正であるという重要な争点に加えて、傑出して多い論点はこのような比較ツールに流し込まれる必要があるデータにかかわっている。商業的オファーに関するデータは問題が少なく、通常利用可能である。これに関する主要な論点は、利用できるデータが完全なものであり、データの流れから省略された‘不利な条項をぼかしている細則’や隠れた料金がないことを保証すべきことである。より難しい論点は、利用状況に関するデータである。多くの市場において、オファーを比較するために、消費者はサービスの利用状況を知る必要がある（たとえば、毎月、家庭ではどのくらいのメガワットを必要としているのか、モバイルインターネットコネクションのためにどのくらいのデータメガバイトを通信で利用しているのか）。それゆえ、事業者が把握している利用状況に関するデータは、自動比較ツールにデータを入れて比較ができ、最終的にはスイッチングが容易にできるように、その請求書上で消費者が入手できるのみならず、機械で読み取れる形で交付されることが提案されている¹³³⁾。

この点では、媒介者への強制的開示は、少なくとも幾つかの部門において¹³⁴⁾、産業界の抵抗の観点においてずっと先のことのように見え、そして規制者や自発的なスキームにおける参加者に対する利用状況の開示はよりありそうな選択肢に思え

133) 学術的観点として、Oren Bar-Gill, *Seduction by Contract* (OUP 2012) 参照。実務の観点における詳細については、たとえば、UKにおいて2011年に創設された自発的なMidata programme、<https://perma.cc/J9AA-WR57> 参照；あるいは、the Financial Conduct Authority (FCA) によって実施された施策として、‘Occasional Paper No. 1 - Applying Behavioural Economics at the Financial Conduct Authority’ (2013), 44, <https://perma.cc/Z846-FVFC>; OECD, ‘Protecting Consumers through Behavioural Insights: Regulating the Communications Market in Colombia’ (2016), 50-59, <https://perma.cc/M5DV-UA3D>, and ‘Impact Update: What Happened Next?’ (2017), 6-7, <https://perma.cc/7UWE-X6AW>, highlighting the need for fine-tuning.

134) この主張は、著者が所有している通信部門の推測に基づくデータを基礎としており、さらに調査する価値がある。

る¹³⁵⁾。しかしながら、これは、社会学・法学の観点においてより調査を必要とするところであろう。状況は、利害関係者の構造に左右され、諸市場・諸国横断的に異なるものだからである。法学的調査を必要とする関連する問いは、そのような開示に対する法学のフレームワークの設計に関するものである。誰が開示の効率性や質を点検すべきなのか、どうやってするのか？ データのための機械で読み取れるフォーマットは産業界に任せられるのか？ 法によって調和を図るべきなのか？ 技術的規範によって企画化されるべきなのか？ いかにしてデータ保護ルールの遵守が保証されるべきなのか？ この(網羅的ではない)質問のセットは、様々なオプションの良い点・悪い点を査定するために、理想的にはいくつかの実証的インプットを伴った規範的調査を必要とする。

ビックデータが消費者の利益に結びつけられ得る第2の観点は、おそらく、情報開示に関連づけられるため、もっとも学問的注目を集めてきたものである。個人化された開示は実際に古い規制技術と新しいテクノロジーのハイブリットである。そのアイデアは、消費者が受け取る情報が、どれがもっとも有用かについて正確であるならば、消費者は処理する情報が少なくてもより良くその必要性が満たされることになるというものである。アルゴリズムとビックデータは広告を個人化するために用いられているため、オンライン行動から推測される消費者の利益や選好が、より良いターゲティング開示を通じて消費者の必要を満たすために使えない理由はないだろう¹³⁶⁾。このアイデアは魅力的である：たとえば、グルテンを受けつけない消費者にグルテンに関する情報をより目立つようにするようなオーダーメイド開示に誰が反対するだろうか？ しかしながら、綿密な検討において、反対を示す消費者も事業者もいる。私の知る限りでは、個人向けカスタマイズされた開示に対する態度は実証的にいまだ研究されていない。これは、個人向けカスタマイズを事

135) n 133 の UK における the Middata のイニシアチヴ参照。

136) Ariel Porat and Lior Jacob Starhilevitz, 'Personalizing Default Rules and Disclosure with Big Data' (2014) 112 Michigan Law Review 1417; Christoph Busch, 'The Future of Precontractual Information Duties: From Behavioural Insights to Big Data' in Christian Twigg-Flesner (ed), Research Handbook on EU Consumer and Contract Law (Edward Elgar 2016) 6; Philipp Hacker, 'Personalizing EU Private Law. From Disclosures to Nudges and Mandates' (2017) 25 European Review of Private Law 651.

業者に強制する実行可能性と望ましさを分析することに役立つものであるのだが。理論的には、消費者がターゲティング情報開示を選択するオプトインモデルの必要性が肯定されてきている¹³⁷⁾。さらなる詳細化や実証研究の必要性があるその他の争点としては、個人向けカスタマイズとその実際の実施に関する消費者の選択の粒の粗さの望ましいレベルである。消費者は、個人向けカスタマイズされた開示があるときにすべてのストアおよびウェブサイトにもオプトインやオプトアウトをしなくてはならないことになるのだろうか？ アルゴリズムの支援は消費者の選好をうまく扱えるのであろうか？ 個人向けカスタマイズされた開示の裏づけについての主張は、望ましさと実効可能性のために、理論と実証の両方において綿密に調査されるよう今や十分に展開されている。

これらの新たな観点は、事業者から規制者へあるいはアプリ開発者（比較ツールケースの場合）へというデータの流れに対する適切なフレームワークに関する新たな法的問いを引き起こすものである。

4.2. データに対する規制

‘合理性のための規制’ というタイトルの論文において、アラン シュワルツ (Alan Schwartz) は、データの流れが行動に関心のある規制者に流れ込むように要求するという野心的な計画のアウトラインを示した¹³⁸⁾。彼の議論の文脈は、いかに消費者の決定が様々なバイアスに影響を受けているのかを計算に入れている意思決定の一般モデルが自由に利用できる状況にはないというものであり、行動に関心のある規制者は、規制のニーズを同定するに際し、セカンドベストをとらざるを得ないということになる。難問は、シュワルツが観察上の同価値性問題と呼んだものから生じる：外側にいる観察者（善意の規制者を含む）にとって、近視眼的であるために、低い先行費用と高い後からの費用を伴う所与の契約（クレジットカード、モーゲージ、あるいは電話のプラン）を選んでいる消費者の実例を、ニーズに合っているのと同じ契約を締結している消費者と区別して語ることは難しい。シュワルツの言葉によれば、合理的な契約の選択と非合理的な契約の選択は、観察的には、同

137) Busch at n 136, 10.

138) Schwartz at n 15.

等である。この文脈では、行動に関心のある規制者は、一般的行動知見に基づいて、以下のことを認識しようとするだろう：近視眼的であることが消費者を分断するという事は、かなりありそうなことである。しかしながら、その問題が、現在の市場における消費者の重要な分断に影響し、かつ、深刻な損害を生み出すという証拠が存在しない限り、介入は準備されないかもしれない。この情報の問題を考慮に入れて、シュワルツは2つの見込みのありそうな手段が存在すると主張する¹³⁹⁾：第1のものは、真面目にカウントすることを引き受けることである。第2のものは、関連するデータがない場合でも役立つであろう、いかにして人々が意思決定をするのかについての感度の良いデフォルト理論を採用することである。彼は、‘合理性デフォルト’に好意的な議論をしているが、私自身は彼の議論のこの部分について論じることはしない。ここでの関心のポイントは、‘真面目にカウントすること’の方である。水平的規制が意図されている場合（不正条項や不正取引方法に関連して、EUではケースがあり得るように）、人口のデータが必要とされる。公的介入の必要性を評価するために関連する問いは、どのくらい多くの近視眼的消費者がそこで出現するのかだけではなく、彼らのどのくらいが、その行動の特徴につけ込む契約や市場の取引慣行に苦しんでいるかである。

シュワルツは、クレジットカードの遅延料金のような消費者を害するプロキシの使用を示唆している。担保債務の不履行や電話プランの恒常的超過利用の数がこのカテゴリーに入るであろう：それらは消費者の需要と選択のミスマッチの市場レベルの指標である。そのような市場データの利点は、実験室の経験は、通常は一度に1つの行動学的論点だけを分析し（たとえば、近視眼）、現実的妥当性を欠いているかもしれない（現実の生活状況と実験室とは消費者は異なるように行動するかもしれないので）実験室の経験よりも正確だということにある。重要なこととして、消費者の選択と消費者の利益とがミスマッチであることに関するデータは、現実市場における潜在的行動学的論点の現実の広がりという良いアイデアを与えてくれる。困難は、先に言及した使用状況データのように、そのようなデータが事業者の手中にあるということにある。シュワルツは、事業者が規制者に真面目にカウントすることに必要なデータを開示しなければならないようにする開示要請を創設する

139) Schwartz at n 15, 1402.

ことを提案している。

この規制技術がしばしば通信、エネルギー、陸上輸送、銀行業務そして保険といった規制市場において用いられていることに注意を要しよう。これは、部門の規制者が計算する必要があるデータにも妥当し、たとえば、ケースとしては、価格規制、許可通信料などがある。ある種の契約やある種の市場実務における消費者行動に関するこのようなタイプの報告要請を創設することに原則として障害はない。他の報告要請と同様に、そのような情報共有義務の単純な存在が——それらが採用された場合に——事業者の行動に影響を与え、そして消費者バイアスへの付け込みに対する自己規律を帰結することは考えられる。

このアイデアはさらなる詳細化と幾つかの方向でのさらなる研究を必要とする。範囲の条件において、シュワルツは契約だけを扱った。このアイデアは不公正な取引慣行のような他の領域にも拡大可能であろうか？ データ共有とデータ報告の要請を実施するという点において、どのくらい正確に、一般的消費者保護は、部門的な規制から学ぶことができるのだろうか？ そのようなデータを扱う能力を備えるために規制者には何が必要となるのか？ どのような規制者が関係するのか？ どのようなルールが、ここで調査された種類の報告要請によって発生するデータの流れに適用されるべきか？ (そのような枠組みは、理想的には、上記で考察された測定ツールに注がれる利用状況データの流れに対して考案されたものと首尾一貫すべきことに留意しながら。)

4.3. 最後に：より広い実証的調査

本稿を通じて、言及してきた殆どの実証データは、消費者個人の行動に関連している。このことは、行動研究を特徴づける現代的焦点を反映している。しかしながら、ランとライオンズによるスイッチングに関する研究が私たちに思い起こさせたように、消費者は孤立して存在しない。彼らの関心は広がり、認識力や行動的特性は、彼らの行動を理解するのに重要となるすべてではない。むしろ、消費者は相互に影響しあう。たとえば、スイッチング行動は、口コミや特定の市場行動に対するロールモデルの模倣（私の娘がスイッチしたら、私もしよう。彼女の方がよく知っているから）によって影響を受けるかもしれない。そのようなありそうな関連にもかかわらず、消費者行動の対人的集合的広がり、現在のところ、法学的にも、政

策主導の調査にも欠けている。社会学の観点と個人の行動への焦点を結合することによってこのギャップに取り組むことは、たしかに、実証法学において探求されるべき手段である。そのような研究は、とりわけ、様々な市場における消費者カテゴリーの洗練された理解、異質なものとして言及されてきた、通常は行動学文献において調査されていない問題に貢献することができるだろう。

さらなる研究のために、消費者を越えて、他の方向性、会社の行動に拡大することもまた重要である。会社行動と会社の認知行動は消費者保護にとって不可欠なものである。ある程度まで、これは考慮に入れられるべきである。たとえば、ノルウェー消費者委員会（Norwegian Consumer Council）は、小売業者に、子供に対する健康に悪い食品や飲料の販売を小売業者自身でやめたり、自粛するようにする手段を同定するための行動学的実験を指示した¹⁴⁰。しかしながら、そのような研究はまだとても稀である。さらに、会社は、消費者以上に、社会的真空空間で行動することはない。たとえば、交渉パターンは、通信、エネルギー、あるいは運送業のような規制部門、そこでは規制する側とされる側が相互に影響しあっている、とその他の部門（たとえば、オンライン小売）では、かなり異なるものとなっている。前者の場面では、規制者は、先に考察された種類のデータに関する共有政策の交渉や実施においてより影響力を有するかもしれず、後者の場面では到達がより困難である自発的スキームを、徹底的検討の上で打ち立てることができるかもしれない。そのような違いは、先にアウトラインを示した調査の問いの1つに関連し得る。その問いとは、機械で読み取りできるフォーマットに利用状況データを強制的に開示させることを可能とする条件に関するものである。より一般的には、利害関係者（規制者、産業、消費者代表や委員会）間の相互作用に関する社会学—法学の観点が、現代的文脈において再活性化されるに値するということである。

結 論

本稿は、実証的問いが、法学においては伝統的に実証的には考察されてこなかったタイプの問いも含め、いかにして、古典的法学の問いの中心に位置することにな

140) OECD at n 26, 18. ノルウェーの研究は執筆の時点では英語で公開されていない。

るのかという問題に取り組むことから開始した。重点は、法学が実証研究という方向に大幅に排他的に移行すべきであるという提案をすることにはない。多くの問いは、理論的および／または理論的アプローチを必要とするのであり、これを議論するものではない。むしろ、私は、実証的問いは、それ自体、法学者にとって本質的になじみがないような研究対象ではないことを強調したい。逆に、実証研究は法学者が関心を有する問題の不可欠な一部を形成する。法体系における諸規範間の関係性にかかわる問題である法内在的問いは、正当性、比例性、および解釈という問題に関連する実証的争点に遭遇する。法外在的問いは、法と社会に関する問題であるが、法律に埋め込まれた前提の現実チェックを行うことはもちろん、ルールの実効性と効率性を査定することにデータは明らかに必要であるので、実証的調査との相互作用がより中心となる。後者の問いのカテゴリーは、法が、行動学の知見を統合することに挑戦するときにとりわけ重要となる。第 2 章 (2.) で提供した法的問いの類型論と実証的インプットとの関係は、ある程度オーバーラップするのでカテゴリーとしては不完全なものである。研究者が、消費者法（あるいは、他の重要な領域も含め）に関連する問いの位置づけを確認し、枠づけるのを助けるための出発点を提供することを試みたに過ぎない。重点は、法内在的問いも、実証研究に適するものがあり、さらに、第 3 章 (3.) から明らかとなったように、実証的関心の大多数は、法外在的な問いに向けられている。

多くの関心が規制技術としての開示の効率性（いかにして改良するか）という論点に注がれている。開示論争が示す重要な局面はデータを修辭的效果をもたらすように利用することである。法学の論争では、データは議論を支えるために構築されている。これは、政策の開始に関する研究におけるのと同様に、現行ルールの批判においても観察される。データは、行政にせよ、裁判所にせよ執行段階において有用なあるいは必要なインプットとしてもますます考慮に入れられるようになり、これが新たな種類の問いを提供することになる。第 4 章 (4.) は、デジタル化と市場規制の文脈で幾つかのテーゼを再点検した。それらの幾つかは、アルゴリズムやビッグデータが消費者政策に対し作り出す実体的挑戦や機会に関連する。何人かの研究者がすでに提案しているように、消費者保護がより多くのデータに基づくようになった場合に立案される必要のある法的インフラの構造に関連する。このような問いすべてが排他的に実証的というわけではない。しかしその幾つかは、適切かつ

厳密な実証の手当てを受けることが望ましい。この過程において、研究は、幾つかの方向に焦点を広げることから利益を得るであろう：消費者だけではなく、会社もまた、行動だけではなく、認知もまた、個人的な行動だけではなく、社会における相互作用もまた。

【追記】 2018年11月28日に科研B（JSPS 科研費JP18H00808）の調査の一環として、アンヌリーゼ・シボニー教授（ベルギー・カトリックルーヴァン大学、EU法）にインタビュー調査を行った（インタビューは丸山絵美子、横溝大〔名古屋大学教授〕、得津晶〔東北大学准教授〕によって行われ、質問項目には西内康人〔京都大学准教授〕からのものを含む）。質疑応答は多岐にわたるが、ここでは、本翻訳論文に関係する質疑応答部分についてのみ簡潔に紹介する（解答もかなり簡略化している）。

Q. 行動科学が特定の規範的価値と結びつくことはない、というシボニー教授の記述はその通りであると考えますが、消費者が不十分のみ合理的であることに着目した場合、法による介入が過剰となるようなリスクはないだろうか？

A. 2つの区別すべき争点がある。1つは消費者保護の程度の問題で、もう1つが行動科学の知見の利用の意義である。政治的・規範的レベルの問題については、自分たちの選んだ政権がビジネス優先の政策を採用すれば、消費者保護に抑制的となるだろうし、その逆の場合もある。しかし、いずれの場合についても、望まれているレベルの保護を法が達成するに際し、現実には人々がどう行動するかを考慮することが望ましいと言える。保護のレベルの設定という争点と保護をいかにして組織化しどのような方法をとるべきかという争点は区別すべきものである。もちろん、相互に影響はしあうが、区別でき、されるべきである。

Q. 消費者の相談苦情データがヨーロッパレベルで今や利用可能という記述があるが、どの程度正確に苦情が収集され整理されているのか？ その正確性は実証研究に利用できるほどに正確と言って良いのだろうか？ 消費者の全体像の把握が可能なのであろうか？

A. 正確に回答するのは難しいが、異なるタイプの苦情ルートがあることには留意すべきである。たとえば、消費者が会社に苦情を述べ、これがデータブールされていない場合、データの確保から始めなければならない。会社への苦情に対して、公的機関に寄せられる苦情はヨーロッパではネットワーク化され、ある程度整理されている。私自身は苦情相談の研究自体に本格的に取り組んでいないが、ADR の研究者から、なぜ、脆弱な消費者は ADR を、それが可能であり、かつ利用するのが望ましい状況である場合にも、利用しようとならないのか、研究したいという要請があった。たしかに、多くの要因があり得る、情報、教育、おそらくその権利があると考えているかどうかという問題もあるだろう。消費者センターネットワークでは、すでに利用できるデータはあり、ある程度の分析をしていると思うので、以下の情報を確認するのが有益だろう。

Consumer complaints statistics available on the Commission's website

https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/evidence-based-consumer-policy/consumer-complaints-statistics_en

Q. 行動学の知見は、組織や会社の行動分析にも有用となる可能性について言及されているが、この点についてももう少し詳しく教示して欲しい。

A. 組織の中でも、人間が行動する以上、バイアスが問題となり得ることや限定合理性が問題となり得ることは、同じであるので、行動学の知見を利用できない理由はないと考える。ファイナンスと反トラストの領域では注目して良い研究がすでにあるので、たとえば、A. Tor, *Understanding Behavioural Antitrust* を参照するのが有益であろう。

Q. 情報開示の問題は各所で取り上げられているが、ヨーロッパでは、行動学の知見は、すでに、情報開示・提供の方法・タイミングに関する制度設計に活用されている状況にあるのか？

A. まだ改革は遂行されていない。タイミングに関し参考となる例としては、もう

古い話になるが、ローミングチャージの問題があった（もう EU ではこのチャージ料金は廃止されたので過去の話となる）。追加料金がかかる前の情報提供が望ましく、タイミングが重要であるという 1 つの例であった。消費者信用の領域の情報開示の在り方は改革すべきだが、まだこれは実現していない。何を情報提供すべきかだけでなく、いかに提供すべきかの問題は検討されている。参考となる実践例としては、金融商品の Regulation がある。リスクの表示の仕方について、行動学的知見に基づき、わかりやすい表示が行われるようになっている。

- Regulation (EU) n°1286/201 on key information documents for packaged retail and insurance-based investment products (PRIIPs). Evidence from a behavioural study on consumer decision-making in retail investment services (2010)

Q. 米国の行動経済学が規制批判的のスタンスで、また、ビックデータの利用や実験室のデータ利用など信頼性の高い方法を用いているのに対し、ヨーロッパにおいては、規制サポート的研究が多く、アンケートなど信頼性の劣る方法が利用されている印象があるという意見が科研メンバーから聞かれたが、このような意見に対してはどう考えるか？

A. かなり一般化して言うとしたら、最小国家主義の米国と、より規制主義的なヨーロッパ諸国の違いがあり、政治的文化的の違いが、学者の研究態度に影響を与えている可能性を否定はしない。しかし、行動経済学・行動学の知見の利用という点では、大きな違いはないはずであり、私自身は、行動学というのは、どこにおいても、ある前提や制度等について批判的に検証し、より良いものにするようアプローチするときに用いることができるものと考えている。

※ 本翻訳は、JSPS 科研費 JP18H00808 「消費者信用法制の新段階」、公益財団法人 KDDI 財団 2018 年度研究助成「約款規制とユニバーサルサービス」の研究成果の一部である。

※ I sincerely appreciate Prof. Anne-Lise Sibony for what she gave us rich suggestions through answering our questions in Belgium and permitted her monograph in Japanese translation.

※ なお、本翻訳の文責はすべて丸山絵美子にあるが、原稿提出前に、松田貴文（名古屋大学准教授）より有益な指摘や助言をいただいたことに感謝申し上げます。その際、シボニー論文の「効率性」(efficiency) の語の用い方が、「効用の最大化」という意味とは異なり、(利益最大化とは限らない) その目的達成にもっとも安価な手段という意味で用いられており、そのような用法は一般的なものなのか、確認を要することも指摘された。今後のシボニー教授との学术交流において、欧州における消費者政策の議論のあり方も含め、確認する予定である。