

# 消費者の「脆弱性」に関する諸問題

関西学院大学経済学部  
黒川 博文



## 自己紹介

- 専門分野: 行動経済学
- 最近の研究: Kurokawa et al. (2024)
  - 接触確認アプリ「COCOA」のダウンロード促進に有効なナッジメッセージを検証
  - オンライン調査を利用して、緊急事態宣言発出時に外出していた人(Study 1)や、より日本の母集団を代表している人(Study 2)を調査対象にして実施
    - 感染拡大防止の観点からは、外出している人にCOCOAが重要な役割を果たす
    - 調査会社が所有している位置情報をもとに調査対象者を抽出
  - ナッジメッセージによってダウンロードを促進する効果は観察されなかったが、Study 2では利他性を強調するナッジメッセージなどが受容性を高めることはできた



## 消費者の脆弱性

- OECD(2023)によると、世界的に認められた定義はなく、複雑かつ多次元の概念
  - 伝統的な概念は、**属性に応じたアプローチ**
    - 年齢や教育年数といった個人属性の結果として内在的に脆弱である特定の消費者集団の観点からとらえるもの
  - 近年の概念として、**状況を考慮したアプローチ**
    - 消費者の内的および外的要因の組合せと相互作用によって生じるもの(Helberger et al. 2022)
    - デジタル時代においては、以下のものなどが消費者の脆弱性の性質や程度に影響を与える
      - 複雑さを増すオンライン取引及びテクノロジー: 偽レビュー、サブスク、非金銭取引など
      - 搾取的なパーソナライゼーション: ターゲティング広告、パーソナライズドプライシングなど
      - **ダークパターン**

OECD(2023) Consumer vulnerability in the digital age, OECD Digital Economy Papers, No. 355.

Helberger, N., Sax, M., Strycharz, J., & Micklitz, H. W. (2022). Choice architectures in the digital economy: Towards a new understanding of digital vulnerability. Journal of Consumer Policy, 1-26.



## ダークパターン(欺瞞的パターン)

- 意図していないことをユーザーに行わせるWebサイトやアプリで使用されるトリック
  - ヒューリスティックスやバイアスなどのいわゆる「認知バイアス」を悪用して、ユーザーがよりお金や時間を使うように誘導
  - インターフェース干渉(隠された情報、デフォルト、不当参照価格)、執拗な繰り返し、妨害(価格比較妨害)、スニーキング(ドリッププライシング、隠れたサブスク)、偽の社会的証明、偽の希少性(大人気、カウントダウンタイマー)など(Mathur et al. 2019; Lugri and Strahilevitz 2021)
    - サंकコストの誤謬、限定注意、フレーミング、アンカリング、現状維持バイアス、希少性、社会的証明などの認知バイアスを悪用
  - 自律性への損害、経済的損失、プライバシー被害、心理的な被害といった個人的な消費者の被害だけでなく、競争の歪みや消費者の信頼低下による構造的な消費者の被害が生じる(OECD 2022)

Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 3(CSCW), 1-32.

Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a light on dark patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43-109.

OECD(2022) Dark Commercial Patterns, OECD Digital Economy Papers, No. 336.



## ドリッププライシング

- 購入プロセスの最後にたどり着くまでに、追加料金や手数料を隠したり省略することで、見た目の価格を低くし、多くの消費者の関心を引く
  - 購入の最後の場面にたどり着くまでに消費者はすでに、時間や労力を費やしており、予想外に追加費用が発生したとしても、他の場所で安い価格を見つけようとする時間や労力のコストも考え、その価格で購入してしまう
  - **サンクコストの誤謬**を悪用
    - すでに費やした時間やお金や労力は埋没しているため、将来の意思決定には本来含める必要はないが、取り返そうとするため、将来の意思決定に考慮に入れてしまう
  - Blake et al. (2021): チケット再販売業者Stubhubにおいてフィールド実験を実施。最初から「本体価格+手数料」の総額表示をするよりも、ドリッププライシングで表示をした方が、売り上げが20%増加し、購入確率も14%高くなってしまったことを示した



## バイアスと属性等の関係

- バイアスと認知能力
  - 「バットとボールを合わせて\$1.10です。バットはボールより\$1.00高いです。では、ボールはいくらですか？」というような直感で回答すると間違えてしまう認知反射テストにおいて、ハーバード大学の学生でも、50%が間違える(Frederick 2005)
  - 認知能力と sunk cost の誤謬は、無関係(Haita-Falah 2017)
- バイアスと年齢
  - フレーミングは年齢関係なく見られるが、sunk cost の誤謬は年を取るほど減っていく(Strough et al. 2005)
    - とはいえ、認知能力自体の低下という別の問題もある
- バイアスとインセンティブ
  - 認知バイアスを測る課題において、十分なインセンティブを支払うと、回答にかける時間は増加するが、バイアスを軽減する効果は非常にわずかであるか、ほとんどない(Enke et al. 2023)

Frederick, S. (2005). Cognitive reflection and decision making. *Journal of Economic perspectives*, 19(4), 25-42.

Haita-Falah, C. (2017). Sunk-cost fallacy and cognitive ability in individual decision-making. *Journal of Economic Psychology*, 58, 44-59.

Strough, J., Karns, T. E., & Schlosnagle, L. (2011). Decision-making heuristics and biases across the life span. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1235(1), 57-74.

Enke, B., Gneezy, U., Hall, B., Martin, D., Nelidov, V., Offerman, T., & Van De Ven, J. (2023). Cognitive biases: Mistakes or missing stakes?. *Review of Economics and Statistics*, 105(4), 818-832.



## アテンションエコノミーの問題点

- 24時間という限られた時間、限られたアテンションの奪い合い
  - 個別化とプライバシーのパラドックス(Cloarec 2020)、中毒性、質の低下(誤情報など)
- 金銭の支払いに限られない取引であるが、金銭などの共通の尺度に直して比較可能にする
  - 個人情報提供に対する受入意思額
    - Benndorf and Normann(2018)は、連絡先の情報を売る額を15ユーロ、Facebookの情報を売る額を19ユーロとラボ実験で推定
  - SNSの使用を停止するための受入意思額
    - Allcott et al. (2020)では、Facebookを1か月使用しないためには100ドル(中央値)を求めるが、1か月使用停止後には受入意思額は最大14%低下することをフィールド実験で明らかに

Cloarec, J. (2020). The personalization–privacy paradox in the attention economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120299.

Benndorf, V., & Normann, H. T. (2018). The willingness to sell personal data. *The Scandinavian Journal of Economics*, 120(4), 1260-1278.

Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., & Gentzkow, M. (2020). The welfare effects of social media. *American economic review*, 110(3), 629-676.



## アテンションエコノミーの問題点

- 中毒性のあるものに対しては、「デトックス」できる仕組みを
  - Allcott et al. (2022)では、フィールド実験により、SNSの使用を減らすインセンティブが一時的なものであっても効果が持続することから、SNSが習慣化していることを示唆
    - 将来スクリーンタイムの制限を設定できるようにすると、使用時間は大幅に減少することから自制心の問題があることも示唆する結果
    - SNS使用の原因の31%は、自制心の問題であることを推定
- 認知バイアスに付け込んで本来買うつもりでなかったものを買ってしまった場合、クーリングオフのように契約を取り消し可能にできないか
  - 消費者自体は気付かないという問題もあるため、事業者側になんらかの規制を課すか





# 資料



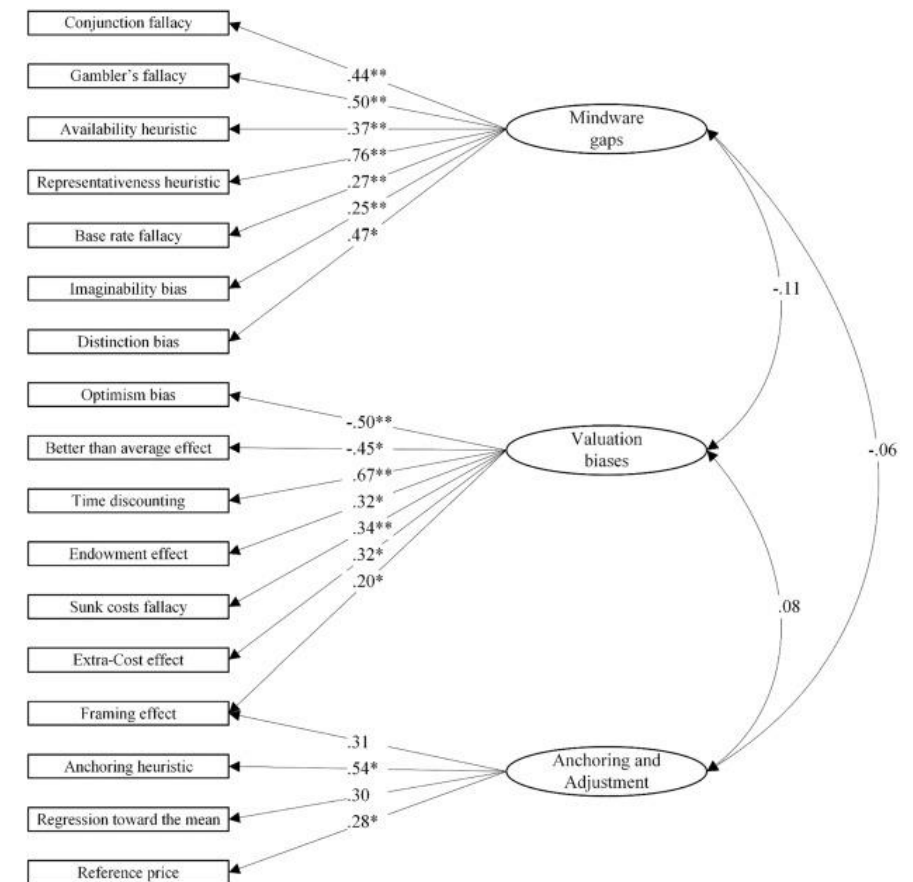
# ダークパターンと背後にある認知バイアス

- インターフェース干渉: 企業にとって都合な消費者による特定の行動に対して情報のフレーミングにより特権を与えるもの
  - 隠された情報: 重要な情報が視覚的に不明瞭にされている
    - 限定注意(人間の注意力が限られている)
  - デフォルト: 企業が望む選択肢がデフォルトとして設定される
    - 現状維持バイアス(デフォルトの選択肢をそのまま選択)
  - 不当参照価格: 誤解を招いたり虚偽の参照価格からの割引価格が表示されている
    - アンカリング(特定の参照点を基準に判断する)
- スニーキング: 消費者の決定にかかわる情報を隠したり、偽装したり、後出しするもの
  - 隠れたコスト・ドリッププライシング: 費用が不明瞭や取引最終段階で明らかにされる
    - 限定注意、サンクコストの誤謬(これまで費やしてきたお金・労力・時間を取り返そうとする)
  - 隠れたサブスク: サービスが予期しなかったり望まない形で自動更新される
    - 限定注意
- 社会的証明: 他の消費者の行動を観察した結果に基づき決定を行わせるもの
  - アクティビティメッセージ: 誤解を招いたり虚偽的に、他のユーザーの行動や声を表示
    - 社会的証明(他者の行動と同じような行動をする)
- 緊急性: 時間などのプレッシャーを与えるもの
  - 在庫わずか: 誤解を招いたり虚偽的に、数量限定であることを表示
    - 希少性(希少なものをより高く評価)
  - カウントダウンタイマー: 誤解を招いたり虚偽的に、期間限定であることを表示
    - 希少性



# 認知バイアスの分類

- 100種類以上あると呼ばれる認知バイアスの中から17個の認知バイアスを「マインドウェア・ギャップ」「評価におけるバイアス」「アンカリングと調整」の3つに分類 (Cheschi et al. 2019)
  - 「アンカリングと調整」「評価におけるバイアス」が消費の文脈と関連するタイプのバイアスが多い



Ceschi, A., Costantini, A., Sartori, R., Weller, J., & Di Fabio, A. (2019). Dimensions of decision-making: An evidence-based classification of heuristics and biases. *Personality and Individual Differences*, 146, 188-200.



## 支払意思額と受入意思額

- 財の価値を測るための方法
  - 支払意思額: ある財を利用するために支払う最大金額
  - 受入意思額: ある財を手放すために求める最低金額
- Sunstein (2020)は、アメリカの母集団を代表するサンプルに対してオンライン調査を実施して、無料で利用できるFacebookなどの価値を測定
  - 支払意思額と受入意思額の差には、すでに保有しているものを手放したくないという「保有効果」が影響
  - 特に無料で使用できているものでは、支払意思額は低く評価されやすく、両者の差が大きくなりやすい(超保有効果)

支払意思額と受入意思額の平均値(ドル/1か月)

	支払意思額	受入意思額
Facebook	17.6	99.0
X (Twitter)	19.9	104.2
Instagram	21.7	102.6
YouTube	17.3	90.8
WhatsApp	34.9	101.2

Sunstein, C. R. (2020). Valuing facebook. Behavioural Public Policy, 4(3), 370-381.