

消費者政策における 行動洞察の活用

OECD科学技術イノベーション局
政策レポート

2017年1月 No. 36

OECD

【仮訳】引用等に際しては直接原文に当たられるようにお願いします。

原著（英文）は下記タイトルにて OECD が発行:

OECD (2017), "Use of Behavioural Insights in Consumer Policy", *OECD Science, Technology and Industry Policy Papers*, No. 36, OECD Publishing, Paris,
<https://doi.org/10.1787/c2203c35-en>

著作権所有

© 2019消費者庁（日本語版）

本翻訳は、OECDとの取決めによって発表される。本書はOECD公式翻訳ではない。

日本語訳の質及び原著との整合性については消費者庁がその責任を負う。

原著と日本語訳との間に何らかの不整合が生じた場合、原著が優先される。

序文

本報告書では、政府及びその他の公共政策機関が消費者政策の決定プロセス及び政策イニシアチブにおいて行動洞察をどのように活用しているかを分析している。また、政策における行動洞察の活用に向けた課題も特定する。本報告書には、消費者政策委員会（CCP）へのアンケートに対する回答を反映している。

本報告書は、2016年4月の消費者政策委員会第91回会議の際に行われた*行動洞察及び消費者政策に関する円卓会議（Roundtable on Behavioural Insights and Consumer Policy）*の内容も取り入れている。円卓会議のモデレーターはDr. Pete Lunn（行動経済学者、Economic and Social Research Institute、アイルランド）が務めた。Ms. Elizabeth Hardy（枢密院イノベーションハブ、行動洞察リード、カナダ）、Dr. Charlotte Duke（London Economics、パートナー）、Dr. Anne-Lise Sibony（ルーヴアン大学、EU法教授）、Dr. Andrew Stivers（連邦取引委員会経済局、消費者保護副局長、米国）、Ms. Magdalena Lazcano（消費者庁、国家法律顧問、チリ）、Mr. Tamás A. Molnár（欧州委員会、国際消費者問題顧問）がスピーカーとして参加した。

この報告書のドラフトはOECD事務局の藤里英子によって作成された。2016年11月30日にCCPによって承認・機密解除され、OECD事務局によって公表の準備が行われた。

加盟国代表部に対する留意事項：

本書は、以下の参照コードによりOLISでも参照可能である。

DSTI/CP (2016)3/FINAL

イスラエルの統計データは、関連するイスラエル当局によってその責任下で提供されている。OECDによる係るデータの使用は、ゴラン高原、東エルサレム、及びヨルダン川西岸地区でのイスラエル人の居住状態を損なうことなく、国際法の条項に基づいて行われる。

本書、及び本書に記載された全ての地図は、いかなる領土の状況や主権、国境や境界線の決定及びいかなる領土、都市、地域の名称にも影響を及ぼさない。

目次

エグゼクティブサマリー	5
消費者政策における行動洞察の活用	7
I. はじめに	7
II. 消費者政策策定プロセスにおける行動洞察の活用.....	13
消費者行動実験	14
実験及び無作為化比較試験（RCT）とは何か?.....	14
問題の原因の評価	17
政策オプションの評価	19
効果的な政策実行方法の開発	20
消費者行動サーベイ	22
消費者行動サーベイとは何か?	22
問題の原因の評価	22
効果的な政策実行方法の開発	24
政策評価フレームワーク	24
III. 行動洞察に基づく消費者政策の介入.....	25
執行措置	26
ドリッププライシング	26
その他の公正を欠いた商行為	28
規制	28
消費者の自立を促すイニシアチブと消費者教育	30
IV. 行動洞察の活用に向けた課題	31
V. 結論	34
付属文書： 消費者政策における行動洞察及び経済学の活用に関するアンケート.....	37
参考文献.....	42

エグゼクティブサマリー

OECD消費者政策委員会（CCP：Committee on Consumer Policy）が消費者政策における行動洞察の利点を調査し始めてから10年以上が経つ。この間、消費者政策を含む多くの政策領域において公共政策の設計及び実施において行動洞察を活用することはかなり増えた。消費者政策を形成するために行動洞察に関する専門知識を取り込む国はますます増加している。本報告書ではそれらの取り組みを検討する。より具体的には、本書では、i) 政府及びその他の公共政策組織が消費者政策策定プロセスにおいてどのように行動洞察を活用しているかを調査し、ii) 行動洞察に基づく政策イニシアチブの事例を収集・分析し、iii) 行動洞察の活用に向けた課題を特定する。本報告書は、CCPへのアンケートの回答、2016年4月の消費者政策委員会第91回会議での*消費者政策及び行動洞察に関する円卓会議（Roundtable on Behavioural Insights and Consumer Policy）*、事務局による追加調査に基づいている。

「行動経済学」及び「行動洞察」という用語は緊密な関係にあり、同じ意味で使用されることが多いが、厳密には同義ではない。一般的に、行動経済学は心理学的洞察を経済的問題の研究に取り入れたものとして理解されている。行動洞察では多くの場合、消費者行動及び意思決定を理解するために、経済学、心理学、神経経済学、マーケティング科学などの分野での多面的な研究が含まれる。「行動洞察」という用語は本報告書において、この分野の幅広さを反映するために使用されている。

消費者政策の策定者にとって、行動洞察の活用と、これを例示として使う根拠に基づいたアプローチは、消費者問題とその原因を特定する際、また効果的な政策実行方法を策定する際に特に重要な意味を持つ。政策策定プロセスに行動洞察を反映する方法は幾つかある。一般的な手法の1つとして、消費者行動サーベイの使用が挙げられる。本報告書で取り上げる行動サーベイでは、消費者行動及び消費者の意思決定について理解を深めることに重点を置いている。時系列で比較できるように、同様の調査が定期的に実施されることもある。調査は、例えば、消費者の混乱を最小限に抑えるようなラベルのタイプを特定する際など、効果的な政策実行方法を策定するためにも使われている。

もう1つの方法は、ラボ実験や無作為化比較試験（RCT）などの消費者行動実験である。まだ限定的ではあるが、実験を使用する事例は増えている。実験の目的は次のようなものが含まれる。i) 商行為が消費者行動に及ぼす影響を評価し、消費者がいかに非合理的に行動する可能性があるかを理解する（例：ドリッププライシングやオンラインゲームでの広告）、ii) 様々な政策オプションの中から効果的に選択する、iii) 最も効果的な情報の見せ方を判断する（例：製品ラベル、利用規約、価格情報）、iv) 消費者を支援することを目的とするプロジェクトへの消費者の参加を増やす方法を特定する。

政策の実施に関しては、本報告書では、行動洞察に基づく介入を取り上げる。これには、i) 執行措置、ii) 新たな規制、iii) 消費者の自立を促すイニシアチブ及び消費者教育が含まれる。本報告書で取り上げるイニシアチブの多くは、過去の既存の行動サーベイ及び証拠の検証に基づいており、イニシアチブの実施前に行動実験やサーベイによって実際にテストすることはまだ少ない。

執行措置については、幾つかの消費者機関が詐欺的で公正を欠いた商行為を理解するために、行動洞察に関する研究結果を使用している。例えば、オンライン市場におけるドリッププライシングに関する執行措置は数多くみられる。ドリッププライシングとは価格表示を広告に使う手法で、行動バイアスを引き起こす可能性がある。

行動洞察に基づく規制について、消費者当局が電子商取引市場やクレジットカード業界などの特定の市場で行動バイアスを引き起こす可能性のある商行為を利用したビジネスを禁止している。デフォルト効果や現状維持効果、誇張された割引、自信過剰、フレーミングなどの行動バイアスには、規制によって対応されている。

消費者の自立を促すイニシアチブ及び消費者教育に関して、幾つかの消費者当局が行動バイアスの影響を緩和するツールを提供することで消費者を支援している。企業が消費者から消費者契約の簡易版の提供を求められるケースや、消費者が購入の選択肢をより良く理解するために自分の消費データへのアクセスを与えられるケースがある。消費者教育イニシアチブには行動洞察を使い、行動バイアスに留意して設計することができる。

行動洞察を消費者政策に活用することは、新たな課題を想起し、幾つかの点について政策策定者がさらに検討する必要性が生じる可能性がある。例えば、行動実験を導入することにより、外的及び内的妥当性に懸念が生じる可能性がある。政策の見地から消費者にとって何が最適かを定義することは困難であることが多い。行動洞察に基づく介入（例：ナッジ）は操作として批判されるおそれがある。行動洞察を初めて取り入れる消費者当局は、時間やリソースの不足、能力構築の必要性などの課題に直面する可能性がある。多くの場合、行動洞察に基づく政策では、消費者行動に重点を置いている。しかし、企業や政府機関など、自分自身が行動バイアスにさらされる可能性のある関係者もいる。最後に、消費者及び企業は均一ではないため、あるグループに対して有効な行動洞察に基づく政策が他のグループに対しても有効であるとは限らない。

本報告書では、過去10年間で、行動洞察が消費者政策をより証拠に基づいた効果的なものとする一助となったと結論付けている。しかし、政策策定に行動洞察を取り入れている国及び地域の数でも、適用されている政策分野の範囲でも、その活用はまだ限定的である。政策分野に関しては、行動洞察の活用は、これまでのところ主に価格表示や電子商取引でのラベルや情報開示に関する問題で見られる。さらなる発展の余地のある分野として、例えば、消費者教育や製品の安全性などが挙げられる。同様に、行動洞察に基づいた政策介入の影響の測定及び評価について、さらに検討することができる。

消費者政策における行動洞察の活用

I. はじめに

本報告書は、2015年12月に代表団に送付されたアンケート¹（付属文書を参照）に対する加盟国の回答、2016年4月の消費者政策委員会（CCP：Committee on Consumer Policy）第91回会議における行動洞察及び消費者政策に関する円卓会議（*Roundtable on Behavioural Insights and Consumer Policy*）、及び事務局が実施した調査に基づいている。本報告書の目的は次のとおりである。

- 政府及びその他の公共政策機関が消費者政策の策定プロセスにおいて行動洞察をどのように活用しているかを調査する。
- 行動洞察に基づく政策による対応事例を収集し、分析する。
- 消費者政策における行動洞察の活用に向けた課題を特定する。

CCPは需要側を重視した経済学と消費者政策の関係の研究にいち早く取り組んできた。2005年にはこのトピックについて第1回目の円卓会議（*消費者政策のための需要側を重視した経済学に関する円卓会議 (Roundtable on Demand-side Economics for Consumer Policy)*）を開催し、情報経済学と行動経済学の両方を取り上げた。当時、CCPの行動経済学に対する認識は、i) 市場の失敗が消費者行動の一貫したバイアスからどのように生じるかを説明できる可能性がある、ii) 消費者政策に新しい洞察をもたらすが、政策に広く活用する前にさらなる検討が必要である（OECD, 2006）、というものであった。CCPは第1回目の円卓会議に基づき、2006年に第2回目の円卓会議を開いた（*消費者政策の経済学に関する円卓会議 (Roundtable on Economics of Consumer Policy)*）。CCPは市場介入を設計するに当たって消費者行動を考慮に入れるべきと結論付けたが、政策策定者は消費者の意思決定を歪めないよう注意すべきであると警告した（OECD, 2007）。

その後、CCPは2010年に公表した消費者政策ツールキット（*Consumer Policy Toolkit*）で、消費者問題により適切に対応するため、新古典的アプローチと共に情報及び行動経済学をいかに活用するかを検討した。この取り組みに基づき、消費者政策の意思決定に関するOECD理事会勧告では、「情報及び行動経済学の発展を通じて得た消費者問題の性質についての重要な洞察と、これらの洞察を消費者政策の策定、実施、検証に活用することの利点」（OECD, 2014）が認識された。

新たに採択された電子商取引における消費者保護に関する2016年OECD勧告でも、電子商取引の政策策定において、情報及び行動経済学から得た洞察の重要性（OECD, 2016）が認識されている。

OECDでは、行動経済学への取り組みが消費者政策分野を超えて広がっている。NAEC（*New Approaches to Economic Challenges*：経済的課題に関する新たなアプローチ）の分野横断的なプロジェクトでは、市場や消費者が必ずしも自己修正的ではないことを踏まえ、リスク及び行動に関する前提をより現実的に検証することの重要性を指摘している。規制政策委員会（*Regulatory Policy Committee*）、金融市場委員会（*Financial Markets Committee*）、環境政策委員会（*Environment Policy Committee*）も、これに関連するプロジェクトに参加している（OECD,

2015a)。

行動経済学には、「合理性」の役割に関連する伝統的な経済学の前提とその消費者行動への影響に関して、疑問を呈するという重要な側面がある。伝統的な経済学では、消費者は自分の選好を知っており、それらの選好は安定的で、消費者は自分の厚生にしか関心がなく、入手可能な情報を用いて最適な意思決定を行うと仮定されていた。行動経済学では、心理学的研究に基づいてこれらの前提を超え、人々がいかに自らの最善の利益になる行動を取らないことがあるかを説明する(OECD, 2007 and 2010)。行動経済学は、消費者が行動バイアスのため、合理的に行動しないことがあることを明らかにする。消費者政策に関連する幾つかの主な行動バイアスを囲み記事1に示す。これらは行動経済学の文献に合わせて「バイアス」と呼ばれているが、この用語の使用、これらのバイアスが消費者を常に不適切な意思決定に導くと解釈すべきではない。例えば、「選択肢/情報過多」は、消費者が複雑な製品を前にしているときや選択肢が多すぎるときに、「経験則」に依存して意思決定している可能性を示唆している。この場合、消費者は取り得る適切な選択肢を検討することなく、すぐに意思決定を下す可能性があり、市場から完全に離れてしまうこともある。しかし、多くの場合、経験則に頼ることは、適切な意思決定に早く到達するのに効率的な方法である(OECD, 2010)。

「行動経済学」と「行動洞察」はいずれも、この分野を論じるときによく使用される用語である。これら2つの用語は緊密に関連しているが、正確には同義ではない。行動経済学の一般に合意されている定義はないが、行動経済学は心理学的洞察を経済的問題の研究に取り込んだものである(Lunn, 2014)という説明は広く受け入れられている。行動洞察では多くの場合、消費者行動及び意思決定を理解するために、経済学、心理学、神経経済学、マーケティング科学などの分野での集学的研究を伴う(EC, 2016a)。

実際、「行動経済学」という用語は分かりにくいという意見もある。例えば、行動経済学及び金融分野の先駆者とみなされているセイラー(Thaler)は、英国の行動洞察チームが行動経済学に基づいていると一般的に説明している政策又はイニシアチブは、必ずしもそれほど経済学を取り入れていない、重要なのは、経済学者によって提供される助言をより優れたものにするために、他の社会科学からの知見を活用してことであると論じている(Thaler, 2015)。

CCPは、2010年の消費者政策ツールキット(Consumer Policy Toolkit)を含め、行動経済学に10年以上にわたって研究してきている。本報告書で取り上げているイニシアチブの多くは「行動経済学」という用語の下で説明できるが、この分野の幅広さを反映するために、本報告書では「行動洞察」という用語を使用する。

OECD消費者政策ツールキット(Consumer Policy Toolkit)で指摘されているように、消費者政策に有用なもう1つの領域として、伝統的な経済学に基づく情報経済学がある。一般的に、情報経済学は標準的な新古典理論の延長線上にあるものであり、情報を市場の他の商品と同様の方法で分析可能な希少資源とみなしている。行動経済学との違いは、消費者が自分の選好を知っており、それを実現するのに一貫した方法を取るとみなされている点である。消費者は有用な情報を求めるが、情報を採すにはコストと時間がかかるため、一般的には製品やサービスを購入する前に入手可能なあらゆる情報は取得しないことを示唆している。消費者が製品や価格について十分な情報を持っていないことは、市場の失敗の重要な原因である(OECD, 2010)。情報経済学と行動経済学には消費者の意思決定における合理性の役割に関する違いがあるが、経済学のこれら2つの領域は、いずれも消費者に提供される情報について論じている点で相互に関係がある。事実、情報経済学領域の多くの文献は、不完全な情報が市場の結果にどのように影響するかを分析している。例えば、消費者にとって好ましくない結果につながる可能性のある、販売者と消費者の間の「情報の非対称性」に関する問題が分析対象となっている。これを踏まえ、このプロジェクトのためのOECDのアンケートには、消費者当局が情報経済学をどのように活用し、どのよ

うに行動洞察又は行動経済学を活用するかどうかを決定するかについての質問が含まれていた。回答から得られた情報のうち、情報経済学に関するサマリーを囲み記事2に示す。

政策策定者が行動洞察に関する専門家の助言を得ることの重要性についての認識はますます高まっている。これは次の方法で可能である。i) 消費者当局の外部に行動洞察を専門とするチームを設け、このチームが行動洞察を政府機関に広く活用する支援を行う。ii) 消費者当局の内部に経済学者及び研究者を置く。iii) 行動洞察に取り組む省庁及び機関の間でネットワークを構築する。表1に例を示す。

政府横断的な行動洞察チームは、カナダ、英国、米国を始めとする数カ国で設置されている。こうしたチームは、消費者当局を含む複数の政府機関と協力し、行動洞察の活用が有効な場合と無効な場合について信頼できる証拠を提供するよう支援する。これは主に、政府プログラムと関連した無作為化比較試験（RCT）のような実験を通じて行われる。注目すべき事例として、2010年に英国の内閣府が初めて設立した行動洞察チーム（Behavioural Insights Team）が挙げられる。このチームは、中央政府とローカルレベルの公共部門機関の両方のための公共部門内部のコンサルタントのような機能を果たしている（Lunn, 2014）。このチームは広範な政策領域において150以上のRCTを実施している。行動洞察チームが実施した初期の研究プロジェクトの1つでは、消費者の自立を促すことに重点を置いており、その中には消費者が企業の持つ消費者データにアクセスできるようにするツールの開発を含んでいた。2014年2月以来、このチームは内閣府が一部を所有する社会目的会社となった（Behavioural Insights Team, United Kingdom, 2015）。

近年、その他の国及び地域も、各省庁にわたる様々な政策領域で協力する行動洞察チームを中央政府に集めて作ることを決定している。2014年には、米国政府がホワイトハウスの科学技術政策局（White House Office of Science and Technology Policy）内に社会及び行動科学チーム（SBST : Social and Behavioural Science Team）を発足させた。SBSTは、連邦機関に政策及びプログラムに行動洞察を適切な場合に活用するよう指示する大統領令によって設立された。SBSTは、連邦機関の目標を達成する方法を特定するために、連邦機関と協力してほとんどのプロジェクトでのRCTを実施している。このチームは1年目に、退職などのプログラムへのアクセスの合理化、政府の効率性の向上を目的とするプロジェクトに重点的に取り組んだ（SBST, US, 2015）。2年目には、手ごろ健康保険へのアクセスの向上や、消費者の再生可能エネルギー源への切り替えのための支援などによる気候変動への対応などの政策課題に取り組んだ。学生ローンの利用者が自分の借金を管理できるようにするプロジェクトなど、消費者の負債に関連するプロジェクトもあった（SBST, US, 2016）。

囲み記事1. 消費者政策に関連する行動バイアスの例

選択肢過多／情報過多：複雑な製品を前にした場合、又は選択肢が多すぎる場合、消費者は取り得る選択肢を無視したり、市場から離れたり、選択しないことを選択したりすることがある。消費者は比較的単純な「目安」や「経験則」によって意思決定を行うこともある。

デフォルト効果及び現状維持効果：1つの選択肢をデフォルトオプションとして表示することで、消費者がそのオプションを選択するよう誘導できる。デフォルトの力は、変化することの不利益が変化することの利益より大きく思えるため、消費者が現状にとどまろうとする強い傾向を持つ現状維持効果と関連している。

保有効果：多くの場合、消費者はあるモノを諦める際に、そのモノを手に入れるために進んで金銭を支払うときと比べてより多くを求める。そのモノが消費者の保有物の一部となると、消費者にとってのそのモノの価値が高まる。

アンカリング：消費者は自分が最も重要であると考えた情報を中心として意思決定固定する（「アンカー（錨）」を降ろす）。追加情報が提供されても、消費者は固定されたところから遠く離れることができないため、提案の価値に対する認識を十分に調整できない可能性がある。

フレーミング：消費者は供給者から提供された情報の内容のみだけでなく、その情報がどのように提示されたかによっても影響される。特定の方法でオプションを提示することで、特定の基準点からその選択肢を評価するよう消費者を誘導できる。

プライミング効果：消費者が宣伝などを通じて特定の物に繰り返し接すると、特定の属性が消費者の意思決定において過度な役割を果たすことがある。プライミングにより、そうしなければ重要性が低いとみなされる特定の側面を目立たせることで嗜好に影響を及ぼすことができる。

自信過剰：消費者は何らかの行動の結果として、自分が予期される平均的な結果よりも好ましい経験をする可能性が高いと考える傾向がある。例えば、多くのドライバーは、自分は平均的な人よりも安全であると考えている。消費者に顧客の20%が特定の製品の恩恵を受けると告げると、消費者は自分がその20%に入ることを期待する傾向がある。

誇張された割引／近視眼的行動：検討の期間が短いほど、消費者の割引率は急上昇する傾向がある。つまり、消費者は現在を他の時間に比べより重要であるかのように扱う傾向がある。これによって、強制されない退職後の貯蓄が少ないなどの結果が説明される。

時間的不整合：伝統的な経済学では、消費者が時間的整合性を持って行動することを仮定としている。すなわち、消費者は長期的な利益を理解して意思決定することが可能で、利益に反する短期的な行動をこらえることができる。現実には、期間をまたいだ選択肢に一貫性はなく、消費者は短期的な衝動と長期的な利益の間の矛盾に直面することがある。

公正：消費者は一般的に、市場取引が他の消費者に対して公正であるべきであると考え、供給条件（例：動労条件、環境資源の使用）について関心を持つことが多い。これは、消費者は自分の利益のみに関心を持っているわけではないことを示している。

社会規範：多くの場合、消費者は特定の社会又はグループの価値観、行動、期待によって導かれる。例えば、人々に他人のしていることを認識させると、個人の根底にある動機を強化できる。

出典：Kahneman et al (1991), OECD (2006), OECD (2007), OECD (2010), UK OFT (2012a), McAuley (2013), Oxera (2013), Shafir (2008), Behavioural Insights Team (UK) (2014)

囲み記事2. 情報経済学と行動経済学

OECDのアンケートへの回答の中で、幾つかの国及び地域は、行動洞察に基づくイニシアチブが情報経済学にも基づいており、両方が必要であると述べていた。したがって、情報経済学を活用した政策と行動洞察を活用した政策の間に明確な線を引くことは困難である。

例えば、企業が持つ消費者データに消費者がアクセスし、使用できるようにする英国の「Midata」イニシアチブ（第3節で説明）は、「情報の非対称性」といった情報経済学から得た洞察と共に行動経済学を活用していると考えられている。英国政府は、企業が最新のITを駆使して消費者の購入や特性に関するデータを容易に収集し、分析できるという事実が「情報の非対称性」を生んでいる可能性があると考えた。企業は消費者の消費習慣を消費者自身よりもよく知っているということである。企業はこの優位性を利用して、消費者が過大評価したり負担コストを把握したりできないような値引きや料金表を作成する可能性がある。また、英国政府は、サービスの供給者を切り替えた方がより有益な場合においても消費者がなかなか切り替えないようなケースを説明するためにも行動経済学を考慮した。

アンケートへの回答の中で、幾つかの国及び地域は、行動経済学と情報経済学の連関について見解を述べていた。次に例を示す。

- 情報経済学では、消費者が入手可能な情報の変更によどのように反応するかを予測できる。しかし、情報の量と品質は、必ずではないものの多くの場合、「状況」に影響される。よって、消費者の入手可能な情報に対する反応を理解するのに行動経済学が役立つ。
- 行動経済学は、情報経済学の研究や原則を応用し延長したものと考えられることができる。例えば、情報経済学では消費者への完全な情報開示を義務付けるべきと考えるが、行動経済学ではそのような情報開示の有用性を確保するために行動バイアスを考慮に入れるべきだと考える。

出典：Department for Business Innovation and Skills and Behavioural Insights Team, UK (2011 and 2012), Responses to OECD questionnaire (2016).

表1. 行動洞察に関するチーム/経済学者/研究者が存在する国及び地域の例

	消費者機関の外部		消費者機関の内部	
オーストラリア	X	内閣（Department of Prime Minister and Cabinet）行動経済学チーム（Behavioural Economics Team）		
カナダ	X	枢密院事務局（Privy Council Office）イノベーションハブ（Innovation Hub）		
オンタリオ州（カナダ）			X	オンタリオ州政府（Government of Ontario）消費者保護機関（Consumer Protection Ontario）
チリ	X	政府研究所（Laboratorio de Gobierno）	X	消費者庁（Servicio Nacional del Consumidor）
フランス	X	政府近代化総局（Secretariat-General for Government Modernisation）		
ドイツ	X	連邦首相府（Federal Chancellery）政策企画室（Staff of Policy Planning Unit）	X	連邦司法消費者保護省（Federal Ministry of Justice and Consumer Protection）消費者問題評議会（Advisory Council for Consumer Affairs）
イスラエル			X	
オランダ	X	行動洞察ネットワーク（Behavioural Insights Network）	X	消費者・市場庁（Authority for Consumers and Market）
ノルウェー			X	
英国	X	行動洞察ユニット（Behavioural Insights Unit）	X	

	消費者機関の外部		消費者機関の内部	
米国	X	政府科学技術政策局（White House Office of Science and Technology Policy）社会及び行動科学チーム（Social and Behavioural Science Team）	X	連邦取引委員会（FTC）経済局（Bureau of Economics）
EU	X	欧州委員会（EC）共同研究センター（Joint Research Centre）	X	司法・消費者総局（DG Justice and Consumers）

出典：Responses to OECD questionnaire (2016), Behavioural Insights Team, UK (2015), Social and Behavioural Sciences Team, US (2015), Behavioural Economics Team, Australia (2016), EC (2016a), EC (undated), Joint Research Centre, EC (undated)

2015年、カナダは枢密院事務局（Privy Council Office）内にイノベーションハブ（Innovation Hub）を設立し、カナダ政府全体の各局内でのRCTの実施を専門とする行動洞察チームを作った。このチームはカナダ大学とパートナーシップを構築し、政府外の行動科学者と協力して、試験実施時に支援を提供した（Innovation Hub, Canada, 2016a）。さらに2016年2月には、オーストラリア政府が内閣に公共政策への行動科学の活用を専門とする最初の中央ユニットを設立した（Behavioural Economics Team, Australia, 2016）。

欧州委員会（EC）は2008年から行動洞察を政策策定に活用している。EC内では共同研究センター（JRC：Joint Research Centre）が行動洞察分野の要員を増やし、現在多くの研究者/経済学者が行動に関する課題に取り組んでいる。具体的には、2014年6月、ブリュッセルにあるJRC本部に予測及び行動洞察ユニット（FBIU：Foresight and Behavioural Insights Unit）が設立された。ECは2015年に、行動洞察から得た証拠、展望、設計思考によって政策を支援するEU政策ラボ（EU Policy Lab）を設立した。近年では、FBIUがEU加盟国の政策における行動洞察の活用の発展を分析し、『*Behavioural Insights Applied to Policy: European Report 2016*』を出版した（EC, 2016a）。

行動洞察チームが地域レベルで設立された例もある。カナダのオンタリオ州では、行動洞察ユニットが、消費者サービス省（Ministry of Government and Consumer Service）などのオンタリオの省庁が政策策定から実行まで行動洞察を活用するための支援を行っている（Province of Ontario, Canada, 2016）。

中央政府に行動洞察チームがあるかどうかにかかわらず、イスラエルやノルウェーのように、消費者当局の中にいる経済学者や研究者が消費者政策に行動洞察を活用する方法を開発することも可能である。米国連邦取引委員会（US FTC）のように、消費者当局にある経済局が行動洞察を政策活動に取り入れる支援を行えるようにしている国及び地域もある。もう1つの方法は、政府外部の学者が消費者当局へのアドバイザーとして機能することである。例えば、ドイツでは、連邦司法消費者保護省（Federal Ministry of Justice and Consumer Protection）が消費者問題評議会（Advisory Council for Consumer Affairs）を設立し、行動科学を専門とする学者が加わっている（Federal Ministry of Justice and Consumer Protection, 2016）。同様に、オンタリオ州の政府・消費者サービス省（Ministry of Government and Consumer Services）は専門家である学者と協力し、データ収集と行動洞察に基づく政策介入の策定を支援している（Province of Ontario, Canada, 2016）。

国及び地域によっては、ネットワークアプローチを採用し、中央政府に集めた行動洞察チームを持たないこともある。このアプローチは、様々な省庁や機関内部の既存の知識を最大限に活用し、様々な洞察や専門知識を結集して、様々な政策ニーズに対応する柔軟性を向上できる点にメリットがある（OECD, 2015b）。オランダでは2014年、協力と知識の共有を推進するために、消費者当局を含む11の異なる省庁・規制機関で構成される行動洞察ネットワーク（Behavioural Insights Network）が設立された。経済省（Ministry of Economic Affairs）の行動洞察チームは共通の事務局として機能し、チームと様々な省庁の専門家をつないでいる（EC, 2016a）。

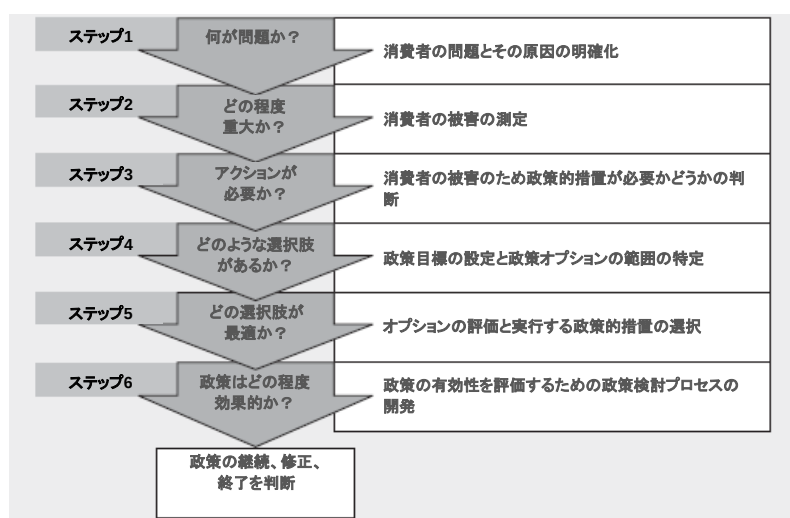
II. 消費者政策策定プロセスにおける行動洞察の活用

公共政策への行動洞察の導入は、政策そのものだけではなく、政策策定プロセスにも影響している。これは、証拠に基づく政策策定を推進する動きと合致している。証拠に基づく政策策定のためには、証拠を収集し、その品質を確認し、効果的に伝達し、又は実践する方法を慎重に検討すべきである。行動科学では、その点で政策策定者を支援する実証的アプローチを採用している（EC, 2016a）。2016年3月に採択された電子商取引における消費者保護に関するOECD理事会勧告では、政府が情報及び行動経済学から得た洞察に基づく実証的調査を通じて、証拠に基づく電子商取引の政策決定の改善に取り組むべきと述べている（OECD, 2016）。

政策策定プロセスにおいて、次の節では、消費者の問題とその原因を明確化する過程、消費者被害を測定する過程、政策オプションを評価し選択する過程において、行動洞察が特に有用であることを示す。これらは、*OECD 消費者政策ツールキット (Consumer Policy Toolkit)*（図1）で確立された消費者政策の6つのステップのうちの3つに当たる（OECD, 2010）。

同様に、ECは行動洞察を政策策定プロセスの様々な段階に活用できると述べている。JRCによる報告書では、行動洞察は、i) 設計段階。政策に対し人々がどのように反応するかについて明確かつ証拠に基づく理解が不可欠なとき、ii) 政策策定の後の段階。政策の実行方法を決定するときを含む、iii) 特定の政策オプションが決定された後。例えば、実行前に小規模な行動予備試験を実行する、iv) 既存の政策の評価に活用できると指摘している。（EC, 2013a）。また、同報告書では、政策策定プロセスに行動洞察を適用するのが早いほど、その貢献がより効果的になり得ることも示唆している（EC, 2013a）。

図1. 消費者政策策定のステップ



出典：OECD (2010)

政策策定者が政策策定プロセスに行動洞察を活用する方法は幾つかある。次に例を示す。i) 消費者行動実験。ii) 消費者行動サーベイ。iii) 政策評価フレームワーク。行動洞察を政策策定に活用する方法はこれら3つに限られない点に注意すべきである。フォーカスグループやインタビューなどの定性的調査も、消費者行動をより深く理解するために役立つ。定性的な手法では、人々がどのように考えるかについてより豊富でより細やかなデータを得ることができる可能性がある一方、観察された内容が他の人々にも当てはまる保証はなく、通常は時間とコストに限りがあるためサンプルサイズが小さい（EC, 2013a）。さらに、政策策定者が実験や調査を実施せず、既存の行動証拠に基づいて政策を明示的に設計することも多い（EC, 2016a）。

また、研究において複数の手法を使用できる点にも留意すべきである。実験、消費者調査、フォーカスグループ、インタビューなど異なる調査手法を組み合わせることで便益を得ることができる（EC, 2015a）。例えば、以下で説明する、オンラインマーケティングが子供に及ぼす影響の研究では、オンライン実験、調査、フォーカスグループ、文献レビューを使用している。異なる手法で同じ結果が得られれば、結果の信頼性が高まることになる（EC, 2015a）。

消費者行動実験

実験及び無作為化比較試験(RCT)とは何か?

行動洞察により、消費者政策に帰納的科学手法が採用されるようになってきている。これらには、実験、特に心理学など多くの領域で広く使用されているRCTが含まれ、伝統的な経済学の演繹的手法とは対照をなしている（Lunn, 2014）。

消費者政策に関して、実験は消費者が様々なタイプのシミュレーション状況においてどのように行動するかを評価するために設計されている（OECD, 2012）。実験を行う政策策定者は、テスト対象の政策オプションとなる1つの要素を操作し、主体の具体的な行動又は反応を測定し、その政策が実際に機能するかどうかを判断する（EC, 2013a）。政策策定者は実験を行うことで、政策介入が消費者を予測した方向に「ナッジする（動かす）」²か、また現状や代替オプションと比較してどうかを調べることができる（London Economics, 2016）。フィールド実験は絶対的な影響の規模を理解するのにより優れているが、法的規制などがあり、必ずしも常に実施可能とは限らない。ラボ及びオンライン実験は有用であるとともに、フィールド実験よりも実行が容易である（London Economics, 2016）。

EUにおいて、近年の行動研究で最も一般的に使用されている定量分析手法は実験である（EC, 2015a）。実験の実施は外部に委託できる。実験を含めて、ECによる行動研究の多くは、2012年に締結された行動研究の外部委託を促進するフレームワーク協定の下で実施されている。JRCはこのフレームワークの下、このような行動研究の設計及び実行のための科学的支援を提供している（EC, 2015a）。このような経験に基づき、JRCは政策策定の支援のために行動研究を外部委託する際に、公務員が検討すべき7つの点（囲み記事3）を示している（EC, 2015a）。

実験を行うことには幾つかの優位性がある。科学者がラボ環境下での実験を好む理由の1つは、外部の変動要因を制御できる点にある（Etzioni, 2011）。さらに、個々の要素を操作して消費者行動の変化を評価することで、政策策定者は、単なる相関ではなく原因要素を特定できる（すなわち、観察された変化が、操作した要素によるものであり、他の要素によるものではないこと）。もう1つの優位性は、ラボ実験では比較的小さいサンプルサイズで統計的に有意な結果を得られる点である（EC, 2013a）。

RCTの最もシンプルな形態は、目標母集団をコントロールグループとトリートメントグループの2つのグループに分けるものである。コントロールグループは介入を行わないグループ（すなわち現状から大きな変化がない）であり、トリートメントグループは変化（すなわち政策介入）に直面するグループである。RCTはフィールド（すなわち日常生活）で実施できる。RCTでは、2つのグループが社会経済的地位や性別などの全ての重要要因において同等となるよう、2つのグループの被験者ができるだけ一致するようにすることが重要である。これは、被験者をコントロールグループに無作為に割り当て、異なる扱いをすることで可能である。トリートメントグループに政策を導入し実施した後、コントロールグループとトリートメントグループを比較して得た結果は、政策介入だけの結果とみなすことができる（EC 2013a, and Behavioural Insights Team, UK, 2012）。図2に、仕事を探している人々に支援を提供する新しい「復職」プログラムの有効性をテストするRCTのイメージの例を示す。被験者は無作為に同規模のグループに分けられる。コントロールグループは現在の介入を受け、トリートメントグループには新しい「復職」プ

プログラムが提供される。図2に示すケースでは、仕事を見つけた被験者の数がトリートメントグループにおいてより多かったため、新しい政策は効果的であると考えられることのできる (Behavioural Insights Team, UK, 2012)。

囲み記事3. 行動研究を外部委託する場合に注意すべき7つの点

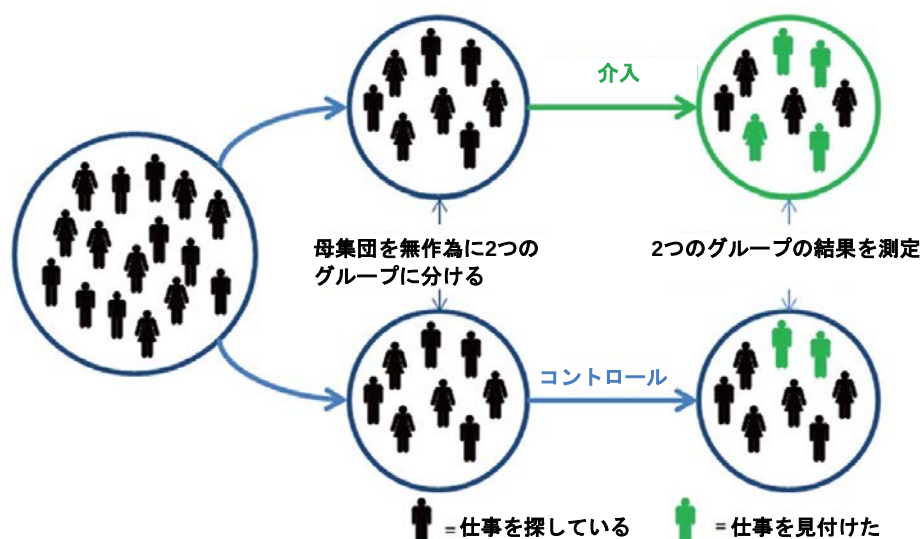
1. 行動要因（人間の行動が中心にある政策問題の側面）をできるだけ明確に特定する。
2. 実験手法の選択に参加する。
3. 途中変更が最小限で済むように慎重に計画を練る。研究の成否は、その設計に大きく依存する。
4. 「代表性」の探求を再検討する。一般集団の「代表」のサンプルを抽出することはおそらくできないことを踏まえ、有効な結果を得るために対象とすべき特定集団を検討する。

実験を行う場合：

5. 実験のための条件が多くなりすぎないように注意する。テストする介入の数と介入ごとのサンプルサイズは、トレードオフの関係にある。
6. 成果なしを予期する。成果なしが全体として研究にどのような結果をもたらすかを考え、成果なしの可能性を最小限に抑える方法を検討する。
7. 実験の生態学的有効性を確保する。参加者が日常生活の中の状況であると感じることができれば、生態学的に有効である。これを実現するには、インセンティブ（例：報奨金）を使うが、慎重に検討すべきである。

出典：EC (2015a)

図2. RCTのイメージの例（新しい「復職」プログラムの実験）



出典：Behavioural Insights Team, UK (2012)

英国の行動洞察チームによると、RCTには9つの重要ステップがある（囲み記事4）。

囲み記事4. RCTの9つの重要ステップ

1. 比較する2つ以上の政策介入を識別する。
2. 政策が影響を及ぼす結果と、試験での測定方法を明確にする（例：特定の教育政策の試験結果）。
3. 無作為化の単位を決定する（すなわち、誰又は何を無作為化するか）通常は個人だが、グループもあり得る（例：学校などの公共機関や、地域）。
4. 確実な結果を得るために必要な単位の数を決定する。政策に関する結論を引き出すためには、十分なサンプルサイズが必要である。
5. 確実な無作為化手法を使用して、それぞれの単位を政策介入の1つに割り当てる。単位の無作為割り当ては、RCTを他のタイプの政策評価よりも優れたものにする重要な点である。これによって、社会経済的地位や性別などの全ての重要要因において、コントロールグループとトリートメントグループが同等になる。
6. 割り当てられたグループに政策介入を導入する。
7. 結果を測定し、政策介入の影響を判断する。測定の時期と方法は無作為化の前に決定すべきであり、政策介入ごとに異なる。
8. 実験から得られた知見を反映して政策介入を適応させる。政策介入が効果的でないという結果が出た場合、「合理的な撤退」を検討すべきである。
9. ステップ1に戻り、適切な方法について継続的に理解を深める。RCTを政策の刷新及び改善を行う継続的プロセスの一部として捉えたとよい。特にRCTに参加した集団とは異なる集団セグメントに対して政策を実行する場合、結果を再現することが重要である。また、RCTは成果を改善するための新しい方法を見つけるためにも有用である。

出典：Behavioural Insights Team, Cabinet Office, UK (2012)

ラボ実験に対する主な批判の1つは、その結果がラボで人工的に作り出された条件にしか当てはまらず、テスト対象の政策介入が実際に行われる実生活には当てはまらないおそれがあるというものである（Etzioni, 2011）。RCTでは実験参加者が被験者であることを認識しない自然な環境で試験できるため、この問題点の克服に役立つ可能性がある。さらに、ラボ実験と同様に、因果関係を確立できる（EC, 2013a）。RCTは行動洞察を公共政策に適用するとき使用されることが多く、政策が適切に機能するかどうかを調べるための最適な方法と説明されている（Behavioural Insights Team, UK, 2012, and Social and Behavioral Sciences Team, US, 2015）。

実験は、i) 問題の原因の調査、ii) 政策オプションの評価、iii) 効果的な政策実行方法の開発、を含む政策策定の様々な段階で活用することができる。入手可能な情報からは、多くの国及び地域では、消費者政策領域では実験が余り活用されてこなかったことが示されている。4つの国及び地域（米国、英国、カナダ、及びEC）では、消費者政策に関する目的のため行動実験を行っており、2つの国及び地域（ドイツ、ノルウェー）は近い将来に実験を予定している。カナダでは枢密院事務局（Privy Council Office）のイノベーションハブ（Innovation Hub）が、活動領域には、法規制の遵守、エネルギー節約、チャネルシフトを含む、実施中のどのプロジェクトがRCTに適しているかを検討している。

近いうちに実験を実施する予定がない幾つかの国及び地域では、学術機関などの消費者外部組織から発表された研究論文、消費者からの苦情、調査データなどの他の情報源を政策の基礎として代わりに使用していると述べている。

問題の原因の評価

消費者政策分野で行われた既存の実験では、その目的として、i) ある特定の商行為が消費者厚生を損なっているかどうかを検討すること、ii) 消費者の意思決定に影響する要因の特定し、消費者行動について理解を深めること、などが挙げられている。言い換えれば、*OECD消費者政策ツールキット* (OECD, 2010) で示されているように、消費者問題とその原因の明確化、消費者被害の測定といった消費者政策策定プロセスのかなり早い段階で実験を活用することができる。

消費者政策策定者は、実験を活用することで、消費者が特定の状況下で実際にどのように行動するのかをより深く理解できる可能性がある。これには、ある行動バイアスを引き起こし、消費者が最適な選択を行うことを妨げる可能性のある、特定の商行為の効果を評価するための実験が含まれる。英国公正取引局 (UK OFT) は2010年及び2013年に、実験の目的で作成されたWebサイトを使用して、異なる価格付けを比較するための管理下ラボ実験を実施した。これには、消費者が購入プロセスを進むにつれ価格が高くなる広告手法であるドリッププライシングが含まれていた。行動実験の結果、ドリッププライシングは消費者行動に最も悪影響を及ぼす価格付けであることが明らかになった。消費者は最適な購入量よりも過剰又は過少に購入する傾向があり、次の店で検索を続けるべきなのに十分に検索しない傾向が明らかになった (UK OFT, 2010 and 2013a)。2010年に実施された実験で得られた情報を基に、最終段階でデビットカードの追加料金を課していた航空会社のドリッププライシングに対し執行措置が採られることになった (UK OFT, 2012b)。また、追加料金の支払に関するドリッププライシングについてのWhich? (英国の消費者団体) からの特別申し立てへのUK OFTの回答にも使用された。2011年、UK OFTは、見出し価格にデビットカード料金を含めるべきとするなど、一定の原則を定めた (UK OFT, 2011)。

消費者行動を分析する観点から見ると、実験は消費者がどのように、又は何故非合理的に行動するかを理解するのに有用とみられる。政策策定者は、実験を使うことで、消費者がある特定の商行為に対してどのように反応するかを観察することができる。このため、実験は特定の状況下における意思決定プロセスに影響する要因を特定するために使用されることがある。2011年、米国連邦取引委員会 (US FTC) はFTCが扱った事例に基づく詐欺広告を使用して、詐欺広告に対して消費者がいかに影響を受けるかをより深く理解するための実験を行った。この実験では、254人の参加者に信頼できる広告と怪しい広告の両方を含む8つの広告を見せ、それぞれの広告の信憑性 (信頼性、真実性、虚偽性) を7段階で評価するよう依頼した。測定には、消費者の広告に対する認知に影響する可能性のある様々な経済的、心理学的、人口学的変数を計測した。この調査では、楽観主義、消費者のリテラシー、認知的衝動性、計算能力、確証バイアス、自信過剰、リスク及び損失回避、焦燥、現在バイアス、広告に対する懐疑的態度、人口学的及び教育的背景の役割を調べた。この調査で判明したのは、信頼できる広告の信頼性評価において計算能力と自信過剰の間に正の相関関係があることであった。また、消費者のリテラシーと懐疑的態度は怪しい広告の信頼性評価と負の相関関係にあり、自信過剰は怪しい広告の信頼性評価と正の相関関係にある点も明らかになった。詐欺広告を見ることは消費者が騙される最初のステップであるため、広告に対していかに影響を受けるかに関する要因を理解することは消費者政策の改善に有用である (US FTC, 2015a)。

米国では、情報開示に関する学術的実験が数多く行われている。注目すべき実験は2つあって、1つは企業が情報を開示しない事実を消費者がどのように解釈するかを調べるもので、もう1つは情報開示が義務付けられている場合でさえも企業が消費者のバイアスをどのように利用して

いるかを考察するものであった。2つの実験の結果によると、消費者は、伝統的な経済学で考えられてきたような合理的な方法による情報開示には反応しないことが明らかになった（囲み記事5）（Jin, Luca, and Martin, 2015 and 2016）。

囲み記事5. 情報開示に関する実験：欠落した情報、複雑な情報（米国）

2つの実験ではいずれも次のように情報開示を行った。

- 送信者（企業とみなせる）は、受信者（消費者とみなせる）に情報を提供するかどうか、またどのように情報提供するかを決定する。受信者は送信された（又は送信されなかった）情報を処理し、情報が何を意味するかを判断する。
- この実験では、送信者は製品の真の品質を知っており、すべての受信者はより高い品質に価値を置いている。
- 送信者は受信者に品質が高いと思わせたく、受信者はできるだけ真実に近い数値を知りたいと思っている。

情報と解明

1つ目の実験は、単純かつ自発的な情報開示に関する実験であった。送信者は受信者に真の数値（真の品質。数字が大きいほど高品質）（1、2、...、5）を開示するか、空値とするか（数値を提供しない）を選択でき、受信者は真の数値を推測することができる。結果は、小さい数値を知らされた送信者は空値を送ったが、メッセージとして空値を受け取った受信者は合理的に行動した場合よりも高い数値を推測した。これは、情報開示がなされない場合、消費者は合理的であった場合ほどの懐疑的ではなく、「便りのないのはよい便り」と考える傾向があることを示唆している。

複雑な情報開示

2つ目の実験は、送信者と受信者のやり取りの間で複雑性がどのように利用され、情報開示が義務付けられている状況においても企業が消費者にどのようなバイアスをかけるかを調査した、より複雑な情報開示に関する実験であった。この実験では、送信者は真の数値（1、2、...、10）を知らされており、計算すると最終的に真の数値となる数値をN個開示しなければならず（N=1、2、...、20）（例：真の数値が5である場合、送信者は足し引きして5になるような数値を最大20個選択できる）、空値を選択することはできない（情報開示が義務付けられている）。結果として、送信者は小さい数値（すなわち低品質）を知らされた場合により複雑にすることが分かった。受信者は、数値の複雑度が高いほど、真の数値が小さいことが示唆されていることを理解していた。ただし、実際の推測は受信者が過大に推測する傾向があることを示しており、品質が実際よりも高いと考えていることが示唆された。実際の推測と真の数値の差は、複雑でないメッセージと比べ、複雑度の高いメッセージにおいて大きくなる傾向がある。

出典：Jin, Luca and Martin (2015 and 2016).

実験は、消費者の特定の側面をより深く理解するためにも使用される。2016年にECが実施し公表した、消費者の脆弱性に関する研究では、消費者の脆弱性に対して証拠に基づく新しい定義を確立し、問題に効果的に対応する方法を見付けることを目的として、消費者の脆弱性の広がりや原因を調べた。この調査では、消費者調査と行動実験を含む5つの異なる調査手法が使用された。これらの行動実験では、エネルギー、金融、オンライン環境（例：インターネット、電話）の3つの重要セクターに焦点が当てられた。実験結果によると、62.5%の消費者が最適な取引を選択した。しかし、より明確な情報を提供された場合は69.2%の消費者が最適な提案を選択した。約7%の増加で統計的に有意であった。この調査が扱ったもう1つの興味深い要素は、消費者の個人的及び人口学的特性と脆弱性の起こりやすさの関連性である。例えば、より明確に情報を提供すると、高齢な回答者（65～74歳）は基準年齢グループ（35～44歳）よりも恩恵を受けることが明らかになった（EC, 2016c）。

政策オプションの評価

OECD消費者政策ツールキット (Consumer Policy Toolkit) では、現実的な政策オプションを示す政策目標を設定した後、政策策定者は非金銭的な側面を含む複数の観点からそれぞれのオプションを評価すべきであると指摘している (図1) (OECD, 2010)。その意味で、様々な政策オプションの評価や消費者を「ナッジする (動かす)」方法の特定などに実験が活用されてきた例がある。

実験は、取り得る政策オプションのうち、どれが消費者を最も効果的な方法で保護するかを評価するために活用されている。ECは2013年に、オンラインギャンブルサービスの中毒を予防するために設計された複数の施策への消費者の行動的反応を評価するために、RCTを活用した調査を実施した。この調査では、2つのタイプの実験を行った。1つは1か国でのラボ実験、もう1つはEC7か国でのオンライン実験である。実験はいずれもギャンブル前 (消費者が初めてWebサイトにアクセスしたとき、又は無料のお試しセッションを提案されたとき) の施策、及びギャンブル中 (実際にギャンブルを行っている最中) の施策が、消費者のオンラインギャンブルに費やす時間及び費用に及ぼす影響を評価するよう設計されていた。ラボ実験でもオンライン実験でも、ギャンブル前の対策が消費者の行動に影響を及ぼすという証拠は得られなかった。ギャンブル中の対策については、ラボ実験において金銭的制限と警告を併せることが最も効果的であると示唆された。しかし、この結果は1か国のラボで実施された1回のRCTのみに基づいているため、取扱いには注意が必要である (EC, 2014a)。これらの研究は、ECが2014年に採択した消費者及びオンラインギャンブルサービスの利用者の保護、並びに未成年者のオンラインギャンブルの防止のための原則に関する勧告 (Recommendations on Principles for the Protection of Consumers and Players of Online Gambling Services and for the Prevention of Minors from Gambling Online) (以降、「オンラインギャンブルサービスに関する勧告」) を策定するために活用され、EU加盟国がギャンブル中の消費者支援に重点的に取り組むことでより高レベルの消費者保護を追求することを勧めている (EC, 2014b)。

2016年、ECはオンラインマーケティングが子供の行動に及ぼす影響と、オンライン環境で消費者の脆弱性を軽減するための消費者保護対策の有効性に関する調査を行った。この調査では、フォーカスグループ、サーベイ、文献レビュー、行動実験などの様々な手法を使用し、この問題に関するデータを収集した。2つの加盟国 (オランダ、スペイン) で6～12歳の子供を対象とする2つの行動実験が行われた。1つ目の実験では、オンラインゲームに組み込まれた広告が子供の消費に及ぼす影響を調査した。その結果、そのようなオンラインマーケティング行為を子供が認識することはなく、子供の行動に重大な影響を及ぼすことが判明した。2つ目の実験では、オンラインゲームのアプリケーション内での購入を促すメッセージの表示が子供の購入行動にどのように影響するかを調査した。購入を促すメッセージは、とりわけ低年齢の子供 (8～9歳) にアプリケーションの購入を勧めることで、子供の行動に著しく大きな影響を及ぼすことが明らかになった。これらの行動実験では、様々な保護策の効果が調査され、実際に購入する前に子供を一瞬ゲームから引き離す阻止タスクを追加するなどの方策によって、子供がマーケティング行為の商業的意図を認識し、ゲームの流れを中断に有効となる可能性があることが示唆された。この調査は、不公正取引行為指令 (Unfair Commercial Practices Directive) など、EUの消費者及びマーケティング関連法の進行中の検証に活用されている (EC, 2016b)。

当局は実験を活用することで、消費者の選択に好ましい影響を及ぼすよう消費者を動かすにはどうすれば良いか情報を得ることができる。カナダ天然資源省 (Natural Resources Canada) は枢密院事務局イノベーションハブ (Privy Council Office Innovation Hub) と協力し、家庭でのより効率的なエネルギーの使用を目的とするプロジェクトを実施している。ユーザー調査及び分析が実施され、行動実験を通じて家庭でのエネルギー使用を改善し、エネルギー効率に優れた製品

の使用を拡大できる機会が特定された（Natural Resource Canada, 2016）。

消費者政策のための実験の参加者は、必ずしも消費者に限られない。実験を用いて最適な政策措置を特定する場合、企業が参加者となることもある。ノルウェー消費者委員会（Norwegian Consumer Council）は、食品小売業者が健康に悪い飲食物を子供に販売することを予防又は制限する措置を特定するための行動実験を計画している。実験はまだ実施されていないが、実際の食料品店でのフィールド実験となる予定である（Norwegian Consumer Council, 2016）。

効果的な政策実行方法の開発

政策策定者はどの政策を実施するかを決定した後に、政策策定者は、最も効果的な実施方法を特定すると共に、政策の有効性を評価するために実験を行うことができる。政策の実行に関し、実験は、製品のラベルや利用規約などの情報開示を行うための最も有効な方法を選択することに加え、消費者を支援するためにデザインされたプロジェクトに消費者の参加を増やすためにも活用できる。

ECは2つの実験（オンラインでの行動実験と実店舗での実験）を行い、エネルギーラベルが消費者の理解と購入決定に及ぼす影響を評価した。調査の目的は、EUでの今後のエネルギー効率ラベルの最も効果的なラベルデザインを特定するための証拠を得ることであった。エネルギー効率ラベルについて消費者の理解を測るために、文字の使用（例：A～G、A+++～Dのラベル）、数値スケール（例：30～100）など複数の表示方法がテストされた。実験の結果から、数値を使用した表示よりも、文字を使用した方が一般的により良く理解されることが分かった。消費者の選択については、エネルギー効率ラベルが数値で表示されている場合よりも文字で表示されている場合の方が、消費者がエネルギー効率に優れた製品を選択する傾向にあることを示す幾つかの証拠が示された（EC, 2013c）。

効果的な表示方法の特定について、ECは消費者の権利を説明する欧州共通販売法（Common European Sales Law）案に関し標準化された情報通知に係るオンライン実験及びサーベイを実施した。2つの表示方法と通知内容の両方が評価対象とされた。実験では、8,000人を超える回答者に買い物のシミュレーションを行うよう依頼するとともに、標準化された情報通知を提供した。その結果、消費者は通知をまったく読まないこと、ただし通知を読んだ消費者は消費者の権利についての理解を深めたことを示していた。効果的な表示方法という点では、表示方法によって通知の影響が大きく変化することはないが、通知の重要な情報を太字で強調すると消費者の関心を引くことが分かった。通知の内容については、例えば、長く細かい通知は消費者を当惑させること、また情報を表を使って提示しても明確さは向上しないことが確認された（EC, 2013d）。

消費者契約の利用規約（T&Cs）は、有効な表示方法をテストするために行動洞察が有用なもう1つの領域である。ECによる調査は、消費者は利用規約を読みすらせずに、自動的に受け入れることが多いことを示している。ECはオンラインの利用規約に対する消費者の態度について調査を実施し、オンラインサーベイ及びオンライン行動実験を通じて、消費者の読解（すなわち、消費者が実際に利用規約を読むかどうか）、利用規約の理解及び信頼が高まるかどうかを調査した。3つのオンライン実験に12の加盟国が参加し、各国1,000人の回答者に対して次の点をテストした。i) 読みやすさ及び理解を高めるための利用規約の短縮及び簡素化の効果、ii) 品質に関する様々な情報（例：「これらの利用規約は公正です」という記述に続いて、その国の消費者団体のロゴがある）が利用規約の品質に対する消費者の信頼に及ぼす影響。その結果、利用規約の短縮及び簡素化は消費者の読解力を高め、利用規約の理解と信頼を向上し、関連する情報を読み逃したと感じさせることがなかった。また、読解コストに関する情報（例：「この利用規約は5分未満で読めます」）を追加すると、利用規約を読んだ消費者の数が増加した。さらに、品質情報は、購入意思と、販売者及び利用規約への信頼を高める効果があることを示した。ただし、効果は品質情報のタイプによって異なった。最も大きなプラス効果は、国内のオンライン店舗で国の消費

者団体が推奨する場合と、外国のオンライン店舗で欧州の消費者団体が推奨する場合に見られた（EC, 2016d）。この調査は、特に不公正取引行為指令（Unfair Commercial Practices Directive）を始めとする、EUの消費者及びマーケティング関連法の検証に活用された（EC, 2016e）。

コストをいかに開示するかは、実験が有用である可能性のあるもう1つの領域である。米国では2005年、国内12か所の住宅ローン利用者819人が仮定上の住宅ローンを使用した管理下実験に参加した。この調査の目的は、実際の住宅ローンのコスト開示と、調査のため作成されたプロトタイプとなる情報開示に対する消費者の理解度を調べることであった。調査では、現在の住宅ローンのコストの情報開示を読む際に、多くの消費者が重要なコストを理解できていなかったこと、またプロトタイプの情報開示では住宅ローンのコストに対する消費者の理解が大きく向上したことが分かった（US FTC, 2007）。

2013年にはECもコストの情報開示に関する研究を行った。ECは、支払方法についての消費者の選択肢（例：現金、クレジットカード、デビットカード）を検討し、それぞれの支払手数料についてより詳しく情報を提供することで消費者の行動が変化するかどうか、またどのように変化するかを調べ、消費者が最もコスト効果の高い支払方法を選択できるようにする、支払手数料の最も効果的な開示方法を検討した。この研究のRCTには、10の加盟国の支払カード保有者が参加した。テスト対象となった政策オプションは、加盟店のコスト情報（加盟店が加盟するカード会社に手数料を支払わなければならないことを説明する短く簡素な通知を消費者に表示）、教育的ナッジ（コスト効果の高い支払方法を選択した場合に消費者が1年間でどれくらいの節約できるかを表示）、直接的なコスト差別化（ある特定の支払方法を使用することによる割引又は追加料金を表示）である（EC, 2013b）。結果として、支払方法の選択は主に個人の習慣や信条によって影響されることが分かった。この状況で、加盟店コスト情報だけがまったく効果を持たなかった。圧倒的な効果が見られたのは、コストを追加料金として表示することだった。情報提供のタイミング（消費者が製品を選択する前、支払方法を選択する前、支払を行った後）も調べたが、意思決定プロセスには限定的な影響しか及ぼさないことが立証された（EC, 2013b）。

カナダでは、オンタリオ州の政府・消費者サービス省（Ministry of Government and Consumer Services）が、ペイデイローンやコンドミニアムの購入など様々な分野において、情報開示を改善し、意思決定を容易にするための実験の実施を検討している（Province of Ontario, Canada, 2016）。

政策の実行に関し、実験は、消費者に情報を届けるとともに、消費者保護に関するプログラムへの参加率を高めるための効果的な方法を特定するためにも役立つ。消費者教育イニシアチブはその一例である。カナダのオンタリオ州では、地下経済に関わっている屋根工事業者を自宅改修に使用しないよう消費者（自宅所有者）を説得するためのオンライン広告キャンペーンに関連するプロジェクトで実験を行った。地下経済に関わっている屋根工事業者は、消費者保護や消費者の安全性に対する配慮が十分ではないため問題視されている。政府はRCTを実施し、どのようなメッセージが地下経済に潜むリスクを消費者に認識させるように設計された政府のWebサイトにより多くの消費者を誘導できるかを調べた。オンタリオ州政府は、カナダの消費者の間でよく使用されている2つの検索エンジンで16の広告のテストを行った。RCTの結果に基づいて2つの主要検索エンジンに広告を出したところ、政府のWebサイトへの訪問数が144%増加した（Innovation Hub, Canada, 2016b）。

また、実験により、既に実施されている政策の有効性を測定することもできる。米国連邦取引委員会（US FTC）はRCTにより、マーケティング情報に対する子供の理解を向上することを目的としたAdmongo（www.admongo.gov/）という既存のオンラインプログラムの有効性を評価した。RCTは、Admongoの対話型教育ツールの評価のために実施された。US FTCは800人の生徒に対しRCTを実施する計画で、うち半分（トリートメントグループ）にAdmongoオンラインゲーム

をするよう指示し、残りの半分（コントロールグループ）には指示をしないこととしている。両方のグループに対する広告リテラシーテストにより、プログラムの有効性を測定こととしている（US FTC, 2015b）。

消費者行動サーベイ

消費者行動サーベイとは何か？

消費者行動サーベイは、サンプルとする多くの人々に考え方や信条、期待事項などについて質問をすることで、消費者の意思決定及び行動に影響を及ぼす要因の理解を助けるよう設計されるものである（OECD, 2012 and EC, 2013a）。ただし、これには制限がある。消費者の自己報告に基づいているため、消費者が正直な見方を表している保証はなく、質問の仕方が回答に悪影響を及ぼしている可能性がある。また、消費者が質問について、政策策定者の想定とは異なる解釈をする可能性もある。サンプルが全体の人口の代表であることを確保することも困難である（OECD, 2012 and EC, 2013a）。

実験と同様に、消費者行動サーベイでも、i) 問題の原因の評価、ii) 政策オプションの評価、iii) 効果的な政策実行方法の開発など、政策策定の様々な段階で活用することができる。少なくとも9つの国及び地域（オーストラリア、日本、ハンガリー、カナダ、ノルウェー、英国、米国、チリ、EC）では、実験よりも行動サーベイの方がより一般的に行われている。また、前述の行動実験に関する節で挙げた調査のうち幾つかでは、同じプロジェクト（例：ECの消費者の脆弱性に関する研究）で行動サーベイも併用されていた。消費者行動サーベイを自前で行っていない幾つかの国及び地域は、消費者行動を理解するために、外部関係者が実施した行動サーベイや科学文献を使用していると報告している。

問題の原因の評価

理論的には、消費者行動サーベイは、異なる政策オプションを消費者に提示し、それぞれの政策に消費者がどのように反応するかを質問することで、どの政策オプションを実行すべきかを判断するために使われる。ただし、本報告書で取り上げているサーベイでは、消費者行動及び消費者の意思決定について理解を深めることに着目している。囲み記事6では、消費者行動サーベイで使用する質問の例を示している。

消費者行動サーベイを実施する理由の1つは、消費者行動全体についてよりよく理解するためである。サーベイは1回だけ実施することもできるが、前回と比較して変化を把握できるよう同じ質問を使用して、継続して定期的に実施することもできる（例：年に一度、5年に一度など）。

日本の消費者庁（CAA）は2012年度から年に一度、消費者意識基本調査（Basic Survey on Consumer Life）を訪問調査で実施している。この調査には、消費者が取りやすい行動についての質問など、消費者行動についての質問が含まれている。日本の約6,500人の消費者が参加して2015年11月に実施された最新の調査では、「製品やサービスを選択する前にラベルや説明をよく確認して理解する」、「個人情報がどのように取り扱われているかを理解し、自分の個人情報を適切に管理している」、「環境に配慮した製品やサービスを選んでいる」が消費者の取りやすい行動上位3つを占めていることが分かった。また、消費者問題が発生した場合に消費者がどのように反応するかについての質問も含まれていた。その結果によると、消費者の約50%は支援を求め、うち46%が供給者に問い合わせ、37%が家族や友人など身近な人に相談していた（CAA, Japan, 2016a）。

オーストラリア財務省（Treasury of the Australian Government）はオーストラリア消費者サー

ベイ（Australian Consumer Survey）というサーベイを2回実施しており、その中に消費者行動に関する質問が含まれている。1回目はオーストラリア消費者法（ACL）が発効する直前の2010～2011年、2回目はACLの再検討の参考情報とするために2015～2016年に実施された。どちらも5,000人超の消費者を対象とし、ACLの有効性を評価できるように同じ質問を使用した。オーストラリア消費者サーベイには、問題解決を試みるときに消費者がどうしたかを尋ねる質問が含まれていた。例えば、消費者はどのような状況で助言を求めたり苦情を訴えたりするのかを特定した。また、消費者が発生した問題に対応するために行動を起こすかどうか、また起こさない場合の理由も調査した。その結果、若い消費者（16～24歳）は多くの場合、十分な時間がなく、行動することが恥ずかしいと思うため、行動を取らないことが分かった（Commonwealth Treasury of Australia, 2016）。

ハンガリーの消費者保護局（Hungarian Authority for Consumer Protection）による消費者保護に関するサーベイでも、購入した製品やサービスの問題に対する消費者の反応を調査した（Hungarian Authority for Consumer Protection, 2016）。

消費者行動サーベイは、特定の市場セクターでの一般的な消費者の行動を調査するためにも役立つ。英国のビジネスイノベーション・技能省（BIS：Department for Business Innovation and Skills）は、サービスサプライヤー（電力会社、携帯電話ネットワーク、自動車保険）の選択と、大きな買い物（家具、コンピューター、家電、自動車）のサプライヤーの選択に関する消費者行動をより深く理解するためにサーベイを実施した。その結果、消費者の要求条件を最も低価格で満たすサービスサプライヤーが選択されるケースが最も起こり得る訳ではないことが判明した。大きな買い物をするときには、以前に利用したことのあるサプライヤーを選択することが最も一般的な要因であった（Department for Business Innovation and Skills, UK, 2015）。

図み記事6. 消費者行動サーベイの例

- 消費者は消費者問題に直面した場合にどのように対応するか？問題に直面しているとき、消費者は誰に相談するか？（オーストラリア、日本、ハンガリー）
- 消費者はどのような行動を取りやすいか？（例：環境に配慮した製品又はサービスを選ぶ）（日本）
- 消費者は何に基づいて、自分が使用する製品又はサービスのサプライヤーを決定するか？（例：価格）（英国）
- 消費者は広告で使用されている特定の表現をどのように解釈するか？（米国）

出典：CAA, Japan (2016a), Commonwealth Treasury of Australia (2016), Hungarian Authority for Consumer Protection (2016), BIS, UK (2015), US FTC (2009)

特定のセクターでの消費者サーベイに関しては、ノルウェーの消費者委員会が金融サービス、デジタルサービス、住宅、食品など様々な消費者領域で定期的にサーベイを実施している。これらのサーベイのほとんどには、消費者行動に関する自己申告型の質問が含まれている。これらのサーベイで得られた情報は、金融サービス、歯科サービス、年金、食料品店、大工工事、電力などの市場に関してより多くの情報を消費者に提供するための消費者委員会のオンライン価格比較ツールに活用された（Norwegian Consumer Council, 2016）。

特定のセクターでの消費者を調査するサーベイは、新しい政策又は規制の導入を正当化するための証拠として使えるかもしれない。オンタリオ州政府（カナダ）が実施したペイデイローンの利用者のサーベイでは、融資行動に関する質問が含まれていた。サーベイの結果は、その後、オンタリオ州の2015年のペイデイローンに関する法規制の修正に活用された（Province

of Ontario, 2016)。米国連邦取引委員会（US FTC）は2009年、製品が環境に良いという印象を与える一般的な宣伝文句を消費者がどのように理解するかを調査するサーベイを実施した。最大3,700人の消費者からデータを集め、「環境に優しい」又は「エコフレンドリー」などの宣伝文句は、実際には環境保全の効果を持つ製品はごく少数であるにも関わらず、その製品が環境保全上大きく役立っていると消費者に思わせる可能性が高いことを確認した。さらに、消費者は「再生可能エネルギー」などの宣伝文句について供給者が意図するところとは異なる解釈をすることも明らかになった。この証拠に基づき、米国連邦取引委員会（US FTC）はこれらの宣伝文句が消費者の判断を誤らせるものとみなし、グリーンガイド（Green Guides）を改定した（US FTC, 2009 and 2010）。

効果的な政策実行方法の開発

消費者行動サーベイは、効果的な政策実行方法を特定するための証拠の収集を目的として行われることがたまにあるが、本報告では2、3のケースしか取り上げていない。また、オンタリオ州（カナダ）の政府・消費者サービス省（Ministry of Government and Consumer Services）は、様々な規制領域で消費者への情報開示を強化するために消費者行動サーベイを使うことを検討している。

ラベルについては、米国で2006年に行われたサーベイが、様々な製品の推定年間エネルギーコスト又は代替エネルギーの消費情報を示すEnergyGuideラベルの再検討に活用された。当時のラベルに加えて、他の3タイプの冷蔵庫用のラベルがテストされた。サーベイには3,000人の個人が参加し、消費者がそれぞれのタイプのラベルをどの程度理解しているかを把握し、消費者の混乱を引き起こす可能性が最も低いラベルを特定することを目的として設計された。その結果、年間の運用コストを示すラベルが、消費者が内容を最も明確に理解するために役立つ可能性が高いことが分かった。この結果はその後、新しいラベルデザインに反映された（US FTC, 2006; Farrell, J., Pappalardo, J.K., and Shelanski, H., 2010）。

チリでは、電気料金請求書を消費者にとって分かりやすくシンプルでより透明性のあるものにするために、消費者サーベイとその他の手法が使用された。これは2015年開始され、2017年3月に終了予定の3段階のプロジェクトの一部であった。消費者サーベイはプロジェクトの第1段階で電気料金請求書の潜在的問題を特定するために行われた。サーベイを通じて、消費者が、i) 最も注意を払うのは最終的な支払金額であること、ii) 請求書の内容を余り理解していないことが明らかになった。これらの結果に基づき、イニシアチブでは請求書の内容と情報の提示方法の改善に重点が置かれた。プロジェクトの第2段階では、プロトタイプ的设计及びテストを行った。この段階では、消費者組織及び企業の協力を得て、消費者サーベイ、ワークショップ、トライアルテスト、インタビューが行われた。プロジェクトの第3段階では、3つの地方公共団体で新しい請求書の試験的な試みが開始された。新しい請求書は次の6つの要素に従って改良されている。i) 平明な言葉で用語を定義する。ii) 合計支払金額や支払日などの関連性に基づいて情報を階層化する。iii) 支払金額や異なる適用料金について情報を明示的に提供する。iv) 個人にあわせたエネルギー消費について詳細情報を追加する。v) サービス担当機関についてより明確な情報を記載する。vi) エネルギー節約についての情報を追加する。消費者サーベイの後に行われたパイロットプロジェクトにより、新しい請求書では消費者の信頼度、理解度、満足度が向上したことが明らかになった（SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor), Chile, 2015 and 2016a）。

政策評価フレームワーク

多くの政府では、政策策定プロセスにおいて、実際に政策を実行する前に、また場合によっては政策を実行した後、その政策が及ぼす可能性の高い影響を評価する政策評価が義務付けられている。幾つかの国及び地域で開発され、行動洞察に基づく政策評価フレームワークにより、消費者行動をいつどのように分析すべきかについて政策策定者は助言を得ることができる。国及

び地域によっては、消費者行動への影響が、政策策定者が考慮すべき影響評価の1つとされている。

ECの*規制改善ガイドライン (Better Regulation Guideline)* では、最小のコストで目標を達成する政策の設計方法について助言し、政策の準備から評価、改定までの政策サイクル全体について説明している。このガイドラインは、経済的、環境的、社会的に大きな影響を及ぼす可能性のあるイニシアチブの影響分析の必要性が述べられている (EC, 2015b)。また、EUの既存の法律について、現在も目的に適合しているかどうかを調べるための評価及び健全性チェックの重要性も強調されている。行動洞察、特に実験の活用は、このような評価及びチェックに有用である (EC, 2016a)。これに関連する、*規制改善ツールボックス (Better Regulation Toolbox)* ではより詳細で技術的な情報を提供しており、行動バイアス及び行動経済学について複数回言及している。消費者への影響についての一節では、次の点が指摘されている。i) 消費者利益を評価するには、消費者の行動バイアスを含む需要側の要因と共に、製品及びサービスのコストなどの供給側の要因も重要である。ii) 消費者の行動バイアスが考慮されると、政策設計は適切な情報を得たものになり、より効果的になる。iii) 行動実験により、政策策定者は様々な政策オプションを比較し、実際に実施する前に政策を修正できる (EC, 2015c)。加えて、問題分析方法に関する節では、問題の根底にある4つの原因の1つとして行動バイアスが挙げられている。他の3つは、市場の失敗、規制の失敗、衡平である (EC, 2015c)。

カナダのイノベーション・科学経済開発省 (Innovation, Science and Economic Development Canada) の*消費者影響評価 (Consumer Impact Assessment)* は、消費者政策の策定に焦点を当てているかにかかわらず、カナダ政府のあらゆるレベルで働く政策アナリスト向けに評価フレームワークを提供している。ガイドは、伝統的な分析アプローチと行動経済学などの新しい分析アプローチを組み合わせ、新しい政策を設計又は評価する際の消費者への影響を分析する方策について述べている。また、このガイドでは、政府の組織が消費者からのインプットを受け入れることを勧めており、アナリストがカナダの消費者団体にアクセスするための手段を提供している (Industry Canada, 2010)。

カナダ・ラジオテレビ通信委員会 (CRTC) は2013年に政策に関する意思決定が消費者に及ぼす影響を評価するためのツール (*消費者レンズ (Consumer Lens)*) を策定した。これはOECD消費者政策ツールキット (*Consumer Policy Toolkit*) 及びカナダ産業省 (*Industry Canada*) の*消費者影響評価ガイド (Consumer Impact Assessment Guide)* の行動経済学に関する部分を含む情報に基づいている。*消費者レンズ (Consumer Lens)* では、経済的影響、行動的影響、消費者セグメントへの影響 (すなわち、異なる消費者セグメントの間での異なる影響の大きさ) の3つの面で消費者への影響を評価することが求められている。行動的影響については、CRTCの担当者は、従来の経済学が示唆するように消費者が必ずしも合理的に行動できるわけではないということを念頭に置き、消費者が製品やサービスの価値を現実的に評価できるように、明確、簡潔、正確な情報への消費者のアクセスへの影響を調査することが求められている (CRTC, Canada, 2014)。もう1つの例は天然資源省のもので、エネルギー効率プログラムによって省エネ行動がどのように変化したかについて、インタビューや調査などの手法を通じてデータを収集し、同プログラムを評価したものである (Natural Resource Canada, 2015)。

III. 行動洞察に基づく消費者政策の介入

消費者当局は、行動洞察に基づいて政策を実行することが増えている。これには、i) 執行措置、ii) 新たな規制、iii) 消費者自立を促すイニシアチブ及び消費者教育が含まれる。

ここで注意すべき点は、行動洞察を政策に活用することは、本書で前述した実験やRCT、消費者行動サーベイの結果に基づいているとは必ずしも限らないということである。例えば、既存の学術文献の検討を通じて新しい政策の実行のための理論的基礎を提供するなど、行動洞察を政

策に役立てることもできる。本節における前述の政策介入は主にそのような介入の例である。さらに、政策策定者が政策策定時に行動洞察を明示的に検討又は認識していなかったものの行動洞察の文脈説明できることもある。1つの例が消費者による購入のクーリングオフ期間である。これは、自信過剰に対する暗黙知に基づいたもので、多くの国及び地域で義務付けられている（McAuley, 2013）。ECによる最近の報告書『*Behavioural Insights Applied to Policy: European Report 2016*』でも、行動洞察が政策に影響を及ぼす様々な方法が述べられており、行動洞察がどの程度役立ったかによって3つのタイプに政策介入が分類されている（囲み記事7）（EC, 2016a）。

囲み記事7. ECによる行動学的政策イニシアチブの分類

- **行動学的にテスト済みのイニシアチブ**：明示的にテストされている、又は最初の特定期目的の実験の後に展開されたイニシアチブ。
- **行動学に基づくイニシアチブ**：既存の行動学的証拠に基づいて明示的に設計されているイニシアチブ。
- **行動学的に整合性の取れたイニシアチブ**：少なくとも帰納的に、行動学的証拠との整合性が取れていることが確認できるイニシアチブ。

出典：EC (2016a)

執行措置

消費者保護の執行当局は、行動洞察に関する研究に基づき、行動バイアスを利用して消費者の判断を誤らせる企業に対して執行措置を採ることが増えている。行動洞察に関する研究は、オーストラリアの消費者法（Consumer Law）や英国の不公正な取引行為からの消費者の保護に関する規則（CPR：Consumer Protection from Unfair Trading Regulations）のような消費者法において、どのようなことを詐欺的で公正を欠いた商行為とみなすべきかについての基準となるものである。

ドリッププライシング

ドリッププライシングは、アンカリングや保有効果などの行動バイアスを引き起こし、消費者が最適な選択をすることを阻む可能性のある価格広告手法である。今のところ、7つの国及び地域の消費者機関が、航空会社によるものを含むオンライン市場でのドリッププライシングに対して執行措置を採っている（囲み記事8）。

囲み記事8. ドリッププライシングに対する執行措置の例

英国（航空会社）

英国公正取引局（UK OFT）は2011年、見出し価格には含めず予約プロセスの最後に消費者に表示してデビットカード支払手数料を追加請求した複数の航空会社に対する調査を開始した。クレジットカード手数料も明確で透明性のある方法で表示されていなかった。UK OFTはこれらの行為を、判断を誤らせる行為及び不作為を含む、公正を欠いた商行為に関するCPR条項への違反とみなした。UK OFTは2012年7月に調査を終了し、航空会社12社はデビットカードの追加手数料を見出し価格に含め、クレジットカード支払にかかるその他の追加手数料を消費者に分かりやすい方法で表示することに同意した。

オーストラリア（航空会社）

ACCCは2014年6月、航空会社2社のドリッププライシングに対し、連邦裁判所での手続きを開始した。ACCC

は航空会社2社が追加の予約及びサービス料金を十分に開示せず、クレジットカード又はPayPalを使用した予約に対して請求していたと主張した。この予約及びサービス料金は、予約のために多くのプロセスを終えた後にのみ消費者に表示されていた。連邦裁判所は2015年11月、航空会社2社によるドリッププライシングの使用は、判断を誤らせる詐欺的行為に当たり、オーストラリア消費者法への違反と認定した。

オーストラリア（宿泊サービスプロバイダー）

ACCCは、宿泊サービスプロバイダー2社が必須料金を消費者に十分に開示していないことが判断を誤らせる表示に当たり、オーストラリア消費者法に違反していると認定した。プロバイダーのうち1社は、検索結果ページと、自社Webサイト、モバイルサイト、及びアプリケーションの宿泊リストページにおいて、必須のサービス料金及びクリーニング料金を表示していなかった。別の1社は、自社のモバイルサイト及びアプリケーション、Webサイトの特定のページにおいて、必須のサービス料金と支払手数料を十分に表示していなかった。2015年10月、ACCCはプロバイダー2社による強制執行可能な合意（行政訴訟における和解の一種）を受け入れた。

オーストラリア（チケット販売会社）

ACCCは、チケット販売会社2社が、1つにまとまった最低の合計価格を示していないことを特定した。デビットカード又はクレジットカードによる支払に伴う追加手数料、取扱手数料（特定のイベントに適用される取引手数料ごと）を含む不可避の料金が、オンライン予約プロセスの早い段階で、消費者に適切に表示されていなかった。ACCCによる調査を経て、2014年10月に2社は価格設定を改善した。

カナダ（通信会社）

カナダ競争局は2007年12月、カナダの大手通信企業が家庭用電話、インターネット、TVなど自社が提供するサービスの多くについて、広告よりも高い価格を消費者に課していたと結論付けた。消費者は広告された価格でサービスを購入することができなかった。モデムレンタルやデジタルTVサービスなどの追加の必須料金は、小さな字で印刷された免責事項に分かりにくく記載されていた。2011年6月、カナダ競争局は同社が該当する広告を中止し、1,000万カナダドルの課徴金を支払うことに同意したと発表した。

カナダ（家具店）

カナダ競争局は2013年7月、カナダで最大手の家具及び家庭用品小売企業2社でのドリッププライシングに関連する詐欺的なマーケティング行為に対する措置を公表した。これらの小売企業2社は「今すぐ購入、支払は後」という販売プロモーションを行っており、購入時点では支払の必要がないかのような印象を消費者に与えていた。しかし、購入プロセスを進めると、追加の事前手数料（代金後払いの追加料金）が消費者に表示され、支払時には最終価格が高くなった。競争局は、この種の広告の停止、事前手数料を支払った消費者への返金、罰金を求め、オンタリオ州上位裁判所で訴訟を起こした。

カナダ（自動車レンタル会社）

カナダ競争局は2015年3月、カナダの自動車レンタル会社2社がオンライン及びオフライン広告で表示していた特定の価格及び割引額が現実には適用できず、予約プロセスを進めてから追加の必須の手数料が表示されていたことを公表した。競争局は、予約完了前に手数料見積もりが消費者に表示されていたとしても、同社の広告は消費者の判断を誤らせるものと結論付けた。2016年6月、これらの自動車レンタル会社2社は判断を誤らせる広告に対し、300万カナダドルの課徴金を支払うことに同意した。また、同局の調査費用として25万カナダドルを支払うこと、また自社の企業コンプライアンスプログラムの実施することにも同意した。

出典：ACCC, Australia (2014a, 2014b, 2015a and 2015b), UK OFT (2012b and 2012c), Competition Bureau, Canada (2011, 2013 and 2016)

オーストラリアでは、ドリッププライシングへの対処は2014年以来のACCCの優先領域の1つとなっている（ACCC, Australia, 2014c）。囲み記事8に示したACCCによる措置は、この方針に沿って採られたものである。ACCCは引き続きこれをオンライン市場で最も重要な新しい消費者問題の1つとし、重点的に取り組んでいる。ドリッププライシングは多くの国及び地域で問題のある商行為とみなされ、国際的な協力が推進されている。2015年、60以上の消費者機関が参加しているInternational Consumer Protection and Enforcement Network（ICPEN）が年に1度

実施しているインターネットスウィープでは、ドリッププライシングを始めとする旅行、観光、レジャー産業でのオンライン価格設定に関する問題を調査した。スウィープに参加した機関の1つであるACCCは、130以上の小売業者のWebサイト及びモバイルアプリケーションを調査したと報告した（ACCC, Australia, 2015c）。

その他の公正を欠いた商行為

行動洞察は、公正を欠いた契約条件に関する執行措置にも活用されている。2013年、英国公正取引局（UK OFT）は最短会員期間で消費者を縛り、解除の権利を制限するジムの会員契約について調査を開始した。この調査は、12ヶ月を超える最短契約期間を、消費者の行動バイアスを引き起こす可能性があるため不公正とみなした高等法院での認定を追跡して調査するものだった。この種の契約は、自信過剰や時間的不整合などの行動バイアスのため、消費者にとって問題となる可能性がある。消費者が契約に同意した時点でどのような将来の利益があるかを知っていても、多くの場合はそのように行動することはない。実際、ある調査では、ジム会員料金を前払いする消費者は、利用ごとに支払った場合と比べて大幅に高額な金額を支払うことになる可能性があることが示されている（Oxera, 2013）。UK OFTは、これらの種類のジム会員契約が公正を欠いた契約条件とみなすことができるかどうかを調査した。調査後、UK OFTはジム運営会社に対し、次のことができるように契約及び商行為の再検討を求めた。i) 会員の状況が変わった場合は契約を解除できるよう、会員の権利を拡大する。ii) 契約が繰り返し自動的に更新される場合、会員権を期間が固定された契約として説明しない。iii) 会員期間や解除権などの会員権に関する重要な点について透明性を高めるよう検討する（UK OFT, 2013b and 2013c）。

イスラエルでは、消費者保護・公正取引庁（Consumer Protection and Fair Trade Authority）が建設会社による行動洞察を利用した広告のケースを分析した。この建設会社は、自社が販売するアパートの広告の中で、ある特定の買い手に対して市場価格を下回る特別価格を提供する政府プログラム名と同じ「ターゲット価格」という用語を使用していた。しかし、この広告は政府プログラムとは全く関係がなく、消費者の判断を誤らせる可能性があった。同社は、これが政府プログラムと関係がないことが分かるように消費者に情報を十分に提供しているため問題には当たらないと主張した。消費者当局は、「ターゲット価格」という用語が広告での不適切表示に当たり、このため消費者にとって害を及ぼすと結論付けた。この判断の基になったのは、特にプライミング効果についての行動洞察の結果であった。「ターゲット価格」という用語は、先行してこの単語を信頼性や取引の安全性と結び付け、アパートをより魅力的に思わせた可能性があった（Consumer Protection and Fair Trade Authority, Israel, 2016a）。

2015年7月、リトアニアの競争評議会（Competition Council）は、電子商取引を営む会社の提供する電子製品の広告が判断を誤らせる広告に当たると結論付け、罰金を科した。競争評議会は、販売価格及び参照価格が虚偽の提案価格を反映したものであり、このことが消費者の判断を誤らせたと判断した。この決定は、広告がアンカリングやフレーミングなどの行動バイアスを引き起こした可能性があることを示している。また競争評議会は、購入前に製品を物理的に調べることができない電子商取引を前提とすると、価格情報が及ぼす決定的な影響も指摘した（Competition Council, Lithuania, 2015 and EC, 2016a）。

規制

例えば行動科学に関する文献など、行動洞察から得られる証拠は、新しいタイプの規制の導入の根拠となっている。これらのケースでは、消費者が最適な選択をすることを妨げる可能性のある特定の行動バイアスを消費者当局が認識し、行動バイアスを引き起こす商行為を企業が実行することを直接禁止する。デフォルト及び現状維持効果、誇張された割引、自信過剰、フレーミングなどは、このような規制が対応しようとする典型的な行動バイアスである。

このような規制の注目すべき例として、2011年に採択された最新のEU消費者権利指令（EU Consumer Rights Directive）がある。この指令は、オンライン販売において予めチェックが入ったチェックボックスを使用することを禁止するものである。これは例えば、航空券を購入する際の配送オプションや旅行保険契約を対象としている（EC, 2014c）。この新しい禁止は、デフォルトオプションは消費者の選択肢に影響しないとする従来の経済学の前提に反し、デフォルトオプションの持つ力を認める行動学の文献に基づいている。OECD消費者政策ツールキット（Consumer Policy Toolkit）に示されているように、デフォルトオプションは、フレーミングや保有効果などの行動バイアスを引き起こすことで、消費者の意思決定に大きな影響を及ぼす可能性がある（OECD, 2010）。

2011年のEU消費者権利指令以来、ECは行動洞察を勧告に積極的に活用している。2014年のオンラインギャンブルサービスに関する勧告は、前述のRCTに基づいたものである。勧告は、加盟国に対し、例えば、利用者のプレイ中に勝ち負けについての情報の警告や休憩を取るなど、継続的な支援を提供するよう推奨している。これらの対策は、ギャンブル中の対策の方がギャンブル前の対策より効果的であることを示すRCTの結果に沿ったものである（EC, 2014a and 2014b）。

電子商取引について、OECD勧告も、行動洞察に基づく特定の商行為に対処している。2016年3月に採択された電子商取引における消費者保護に関するOECD理事会勧告では、電子商取引に関する政策策定に行動洞察の研究結果を活用することが広く推奨されているとともに、ドリッププライシングや必須コストを隠す商行為への対応を目的とした新しい条項が盛り込まれている（OECD, 2016）。

クレジットカード業界でも、行動洞察に基づく規制が導入されている。米国では2009年5月にクレジットカード発行者の説明責任、責務及び開示法（Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure (CARD) Act）が大統領によって署名され、2010年2月に発効した。CARD法の主な目的は、特定の不公正又は詐欺的行為を禁止することで公正性を高めること、そしてクレジットカードのレートや手数料を分かりやすくして透明性を向上させることである。この法律ができる前は、クレジットカード発行者は消費者の行動バイアスを使用して、不公平で消費者の判断を誤らせる商行為を採用していた。このため、同法では、複数の条項が行動洞察に関する文献から情報を得ている。消費者の行動バイアスには、例えば、手数料が発生する可能性を評価するときに楽観的になり過ぎる、将来発生する可能性のある高いコストを過少に割り引く、手数料や金利の変更などの潜在的コストにほとんど注意を払わない、といったことが挙げられる（Lunn, 2014）。その結果、同法では次のように定められた（Consumer Financial Protection Bureau, US, 2011）。

- 消費者が当該取引を明示的に許可する場合を除き、クレジットカード会社がカード上限額を超える取引を拒否することを義務付け、上限を超える手数料の請求を禁止する。
- クレジットカード会社が毎月の明細書に次の情報を記載することを義務付ける。i) 消費者が向こう3年間で請求額を支払うための毎月の支払額、ii) そのために消費者が支払う合計コスト、iii) 最小支払額のみを支払った場合との節約される金額の比較。

クレジットカードに関連するもう1つの例は、クレジットのレートと手数料の表示である。リトアニアでは、クレジット会社が最大ではなく最小（「～から」と表示）の年間パーセンテージレートと契約手数料を表示している。リトアニア政府の消費者権利保護機関（State Consumer Rights Protection Authority）は、この表示を「～から」から「～まで」に変更することを提案した。これは、とりわけフレーミングの行動バイアスを考慮し、消費者がより多くの情報に基づいて選択することを促進するために提案されている（EC, 2016a）。

特定のデフォルト設定の使用を禁止するEUの消費者権利指令（Consumer Rights Directive）のケースとは対照的に、デフォルト設定の強制的な使用が、消費者の最適な選択に役立つことも

ある。カナダでは、カナダ・ラジオテレビ通信委員会（CRTC）が小売モバイルワイヤレス音声及びデータサービスプロバイダーの義務的な行動規範をワイヤレス法（Wireless Code）として定めている。デフォルト設定の力を利用して、消費者が予期せず月々の通信サービスに対する高額請求書を見て「請求書ショック」を経験することを防止する。ワイヤレス法の下、サービスプロバイダーはデフォルトでデータ利用及びローミングの追加請求を特定の金額に制限することを義務付けられている。追加請求を課すには、消費者による明示的な同意が必要となる。加えて、ワイヤレス法では、誇張された割引などの行動バイアスを考慮し、機器の補助金に関する情報と、補助金付き機器の価格と早期キャンセル手数料の関係を明確に示すことをサービスプロバイダーに求めている。これによって、消費者は早期キャンセルの手数料を含め、契約の過程で経済的結果を考慮することなく、契約時点で補助金付き機器の価値を過大評価せずに済むことになる（CRTC, Canada, 2013）。

イスラエルでは、パッケージサイズの縮小の問題に対応するために行動洞察が活用されている。パッケージサイズの縮小は、軽食や飲料の価格を変更せずに容量を減らすことで、実質的に価格を引き上げる行為である。サイズ縮小を適切に考慮できる、伝統的な経済学の合理的な消費者には問題とならないが、行動洞察の示唆は異なる。消費者は自分にとって重要な1つの特性に焦点を合わせる傾向があり、その特性は他の特性と比べて不相応に強調される（アンカリング効果）。幾つかの研究では、この行動バイアスのため、消費者は価格を最も重要な特性として選ぶことが多く、重量やサイズには十分に注意を払わないことが明らかになっている。消費者委員会会長官は、この行動洞察に基づき、パッケージサイズの縮小は判断を誤らせる表示に当たる可能性があり、事業者は、消費者がサイズの縮小を理解できるよう、以前の重量と現在の重量、縮小割合をパッケージに明示すべきであるとするガイドラインを公表した（Consumer Protection and Fair Trade Authority, Israel, 2016b）。

消費者の自立を促すイニシアチブと消費者教育

行動洞察は、消費者の自立を促す及び教育イニシアチブを支えるものである。主に次の2つの領域がある。i) 消費者が特定の行動バイアスを克服し、より良い選択を行えるように支援するためのイニシアチブ、ii) 消費者が行動バイアスを理解できるように設計された教育ツール。

消費者の自立を促すイニシアチブが対応を試みる典型的な行動バイアスは「選択肢過多」である。消費者に提示される情報を簡素にすることは、「選択肢過多」に対応するとともに、情報提供を通じて消費者の自立を促すために広く活用されている手法である（Lunn, 2014）。例えば、カナダのカナダ・ラジオテレビ通信委員会（CRTC）はサービスプロバイダーに対し、契約書の完全なコピーに加えて、消費者にとって契約の最重要要素をまとめた重要情報の要約を提供することを義務付けている（CRTC, Canada, 2013 and 2016）。

よりシンプルな形式での情報提供とは異なる、注目すべき消費者の自立を促すイニシアチブとして、英国のMidataイニシアチブがある。Midataでは、取引及び消費データなど、自分が企業に提供する情報に消費者がアクセスできるようにするものである。消費者は自分のデータを比較Webサイトに送信し、購入の選択肢について理解を深めることもできる。ビジネスイノベーション・技能省（Department for Business, Innovation and Skills）は行動洞察チームと協力し、消費者権限強化戦略の一部として、2011年に初めてこのイニシアチブを開始した。重点を置いたのは、個人の当座預金、クレジットカード、エネルギー、携帯電話の4領域であった。このイニシアチブの主な目的の1つは、特定の行動バイアスを軽減するツールを提供することで消費者の意思決定を向上することである。インターネットにより、消費者が製品やサービスを選択するときに情報を入手することは非常に容易になったが、行動洞察はこれが消費者をより豊かにするとは限らないことを示唆している。1つの問題として、「現状維持」バイアスもあり、消費者が最適な選択肢を選ぶことが難しくなる「選択肢過多」が挙げられる。また、別の問題として、消費者が市

場でより良い選択肢を容易に入手できる場合においてもサービスの切替えを妨げる可能性がある。*Midata*イニシアチブでは、選択肢を簡素化することでこれらの問題の軽減し、切替えコストを低下させるよう取り組む（Department for Business Innovation and Skills and Behavioural Insights Team, UK, 2011）。

前述のイニシアチブは、提供される選択肢が多すぎる場合の問題に対応するものであるが、対照的に、行動洞察に基づき、より多くの選択肢を消費者に提供すべきケースもある。EUにおいて、MicrosoftにInternet Explorer Ballot Boxを使用することを義務付けたのはその一例である。EUでは、Microsoftが自社のWebブラウザであるInternet ExplorerをWindows PCオペレーティングシステムに搭載制限することで、現状維持効果バイアスによってWebブラウザに関する消費者の選択肢が制限されるリスクが増加するとともに、Webブラウザの競争が低下することへの懸念があった。2009年1月、ECはMicrosoftに異議告知書を送付した。Microsoftは2010年3月以降、自社以外のWebブラウザを含む様々なWebブラウザの中で、消費者に効果的で先入観のない選択肢を提供するために設計された「投票箱（ballot box）」を導入している（EC, 2010 and 2013e）。投票箱の導入以来、デスクトップブラウザとしてのInternet Explorerのシェアは低下し、他のWebブラウザのシェアは上昇している（EC, 2016f）。

消費者教育イニシアチブは、行動バイアスに留意して設計することができる。例えば、米国連邦取引委員会（US FTC）のAdmongoプログラム（www.admongo.gov/）は、子供が広告を理解できるように批判的な思考スキルを持てるように手助けする教育ツールであり、広告を読むときに子供に影響を及ぼす可能性のある行動バイアスが考慮されている（US FTC, 2016）。

IV. 行動洞察の活用に向けた課題

政策策定者が証拠に基づき、伝統的な経済学の過程に代わる考え方を考慮に入れた改善に取り組む中、行動洞察は様々な方法で消費者政策に影響を及ぼしてきている。しかし、課題は依然として残っており、さらなる検討が必要な側面もある。文献調査からもOECDのアンケートへの回答からも、実験などの科学的手法、政策における行動洞察の解釈、組織的な問題、様々な利害関係者への対応に関連する課題が明らかになっている。

政策策定者が実験やサーベイなど、より証拠に基づいたプロセスを導入しようとする際に、以下のような潜在的な課題に直面する可能性がある。

- **内的及び外的妥当性。** 行動洞察では、消費者の選択を理解するには状況が重要であることが示されている。実験を行う場合、実験結果が実験では測定されなかった外部要因によるものではないか（内的妥当性）、その結果を現実世界に一般化できるか（外的妥当性）について懸念があることが多い（EC, 2013a及びUS FTC, 2016）。外的妥当性を得るには、内的妥当性が不可欠である。内的妥当性を得るために重要なことの1つは、サンプルを無作為化し、同じような被験者セットをそれぞれのトリートメントに割り当てることである（すなわち、現状維持及び介入）（London Economics, 2016）。フィールドで介入をテストすることで、外的妥当性の問題をある程度軽減できる（Innovation Hub, Canada, 2016a）。
- **データ収集。** 特定の政策又はプログラム介入に対する消費者の反応に関するデータを収集することは困難であることが多い。多くの場合、それぞれの消費者取引（消費者が購入した価格、消費者が取引に満足しているかどうか）についてデータを収集するため、報告を組み込んだシステムが存在しない。これは、消費者の意思決定を評価することを難しくしている（Province of Ontario, Canada, 2016）。
- **シンプルな成果測定の欠如。** 消費者政策の策定において、消費者にとって最適又は最善

の選択肢を評価することが困難である可能性がある。政策策定者は、消費者が購入を後悔しているか、又は消費者が取引に満足しているかといったことについての質問に重点を置くが、これらは曖昧なもので評価しにくい。「最適」な選択肢を理解することが難しいことで、政策策定者が行動洞察を活用するのがより困難になっている（Province of Ontario, Canada, 2016）。

- **政策又はプログラムのタイプ。** 政策やプログラムのタイプによっては、行動洞察を役立てることができない可能性がある。実験やRCTの実施は、全ての政策又はプログラムに適しているわけではない（Innovation Hub, Canada, 2016a）。法的に制限があるためテストできない場合も多くある（SERNAC, Chile, 2016b）。

政策介入を行うときや、政策に関連して行動洞察をどう解釈すべきかについても別の課題が生じることもある。

- **タイミング。** 介入のタイミングは現実的に重要な点である。例えば、金融教育プログラムを効果的に実行するための重要要素の1つとして、タイミングが挙げられている。金融上の重要な意思決定、又は税金の期限のように繰り返し起こるイベントの直前に実行された教育イニシアチブは最も効果的である（OECD, 2013）。政策策定者が情報の内容だけでなく提供するタイミングも考慮すれば、消費者に多くの情報を提供するように定めているEU法の情報要件がより良いものになるとの指摘もあるが、まだ十分に研究されていない（Sibony, 2016）。
- **操作。** 行動洞察に基づく政策は、国民に政府による「操作」とみなされる可能性がある。ナッジは人々の選択を操作することで機能するものとして政治的及び規範的批判の対象となってきた（Hansen and Jespersen, 2013）。英国の行動洞察チーム（Behavioural Insights Team）にも同様の批判が寄せられたが、全体的に見ると、行動洞察が改善につながったことが国民に理解された。行動洞察チームは、例えば人々の信頼を得るために実験結果を公表するなどして、政府が行動洞察を活用して何をしているのかについて透明性を確保することが重要であると指摘している（The Governance Post, 2016）。
- **規範的政策提言と行動洞察を結び付ける。** 消費者がどのように選択するか、なぜ特定の選択肢を選択するとみられるかを説明するものよりも、政策を擁護するものとして受け取られている調査はあまりにも多い。消費者及び企業のセクターの多様性を考えると、行動洞察に基づいて推奨されるものは特定の状況でのみ最適なものである可能性がある。このため、行動洞察に関する調査と政策提言を明確に区別することで、政策決定レベルでの全ての要因をより適切に評価できる可能性がある（US FTC, 2016）。

組織の規模によっては、リソースが課題になることもある。

- **リソース・時間不足。** 実験を実施するには人的及び金銭的リソースが必要である。これは特に小規模な組織において重要な制約事項となり得る（CAA, Japan, 2016b、SERNAC, Chile, 2016b、及びFederal Consumer Affairs Bureau, Switzerland, 2016）。また、この分野の専門家を見付けることも困難になり得る。例えば、実験の対象者を見付けるだけでも比較的多くのトレーニング、時間、リソースを要する複雑なものである（SERNAC, Chile, 2016b）。加えて、実験には、政策策定プロセスの制約において許容できる以上の時間がかかる可能性がある（Federal Ministry of Justice and Consumer Protection, Germany, 2016）。
- **能力構築。** 行動洞察は比較的新しい分野であり、消費者政策の改善に応用する理論及び実践のために能力構築の取り組みが必要となる（Natural Resource Canada, 2016）。科学

的又は実験的アプローチの導入することは多くの政策アナリストや意思決定者にとって新しい試みであり、政府内での考え方の変化が必要とされる（CRTC, Canada, 2016）。

- **組織的な関与。** 特定の政策領域の関係者に行動洞察を活用するよう納得させるのは困難なことがある。カナダでは、イノベーションハブ（Innovation Hub）がi) カナダで実施されたトライアルを提示する、ii) これがトライアル/テストである事実を強調する、iii) 実施のための解決策を設計する、といった方法でこの課題の克服に取り組んでいる。（Innovation Hub, Canada, 2016b）。

消費者政策の多くは、全体的に消費者が陥りやすい行動バイアスに重点を置く。しかし、政策の策定する際及び実行する際には、様々な関係者への考慮が必要とされる。

- **消費者及び企業セクターの多様性。** 関連する行動洞察は特定の消費者グループや特定の企業セクターにのみ適用可能かもしれない。例えば、高齢者はフレーミングにより弱いという証拠がある（Lunn, P. and Lyons, S., 2010）。これは、平均的又は大多数の消費者に対して上手く機能する行動洞察に基づく政策が、脆弱な消費者に対しては機能しない可能性がある。
- **企業の行動バイアス。** 一般的に、行動洞察に基づく政策では消費者の行動に焦点を当てているが、企業の意思決定者も同様に、伝統的な経済学の前提とは異なる行動をすることがある。伝統的な経済学では、企業は通常、収益や自社株式の現在の価値といった1つの目標を気に掛けるが前提とされている。しかし、幾つかの研究では、企業は収益を犠牲にしても、市場シェアやキャッシュフローなど他の要因を追求することがあることが示されている（McAuley, 2013）。また、企業行動に対する規制の影響は、政策タイプによって異なる可能性がある。幾つかの研究では、少なくとも欧州の法制度では、執行措置が企業行動に対して抑止効果を持つという証拠は多くないことが示されている。これは、正式な執行措置又は抑止のための制裁措置を適用するのは、稀に見る重大なケースのみに制限すべきで、また、執行政策では、代わりに報酬を重視し、倫理的な行動の動機付けを行うべきということを示唆している（Hodges, 2015）。
- **行動的な業界組織/逆ナッジ（行動バイアスに対する企業の反応）。** 企業はフレーミングなどの消費者の行動バイアスを利用することがある。このような場合、企業の数を増やすことは、必ずしも競争を強化させるわけではない。むしろ、企業はより複雑な価格設定行為を採用する可能性があり、消費者は企業間の比較と業者の切り替えをすることがより困難になる。この場合、高度な知識を持たない消費者が高度な知識を持つ消費者よりも多く負担し、高度な知識を持つ消費者のみが恩恵を享受する可能性がある（London Economics, 2016）。また、消費者を保護する法的なデフォルトオプションからオプトアウトするよう消費者を逆にナッジする可能性があり、この場合行動介入（デフォルト）の有効性が損なわれることになる（Sibony, 2016）。
- **企業による操作と公正な広告の区別。** 市場介入の設計及び実行に行動洞察を活用することは、広告分野を始めとする民間セクターでは新しい試みではない（OECD, 2015b）。ただし、そのような広告のナッジが操作となるかどうか、またどのような場合に操作となるのかを示すことは難しい。これは、操作のコンセプトそのものを定義し適用するのが困難であるためである（Wilkinson, 2013）。これは、当局が規制を設定し、判断を誤らせる広告に対して執行措置を採るかを判断する際の課題となり得る。
- **政府機関の行動バイアス。** 消費者と同様に、公務員も行動バイアスの影響を受ける。その結果、政府の政策が行動バイアスを克服する代わりに制度に組み込んでしまい、消費者にとって害を及ぼす政策を選択する結果となる恐れがある。例えば、小さなリスクを

過剰に見積もり、エボラや飛行機事故などの稀なケースについて必要以上に騒ぎ立てる可能性がある（Viscusi and Gayer, 2015）。

V. 結論

本報告書では、過去10年間で、行動洞察が消費者政策をより証拠に基づくものとする一助となり、消費者政策の介入の策定に役立ったと結論付けている。行動洞察の活用が拡大していることは、行動洞察を消費者政策にまだ活用していない国及び地域を含めて、消費者政策への活用が可能であることを示している。ただし、行動洞察に基づくアプローチは、伝統的な政策アプローチを代替するのではなく補完するものである点に注意することが重要である（OECD, 2015b）。

行動実験やサーベイなどの手法は、政策策定者が政策に関する様々な疑問をより深く理解し、それらの質問に回答に役立つ証拠に基づく結果を提供する。本報告では、全体的に、行動実験が消費者問題とその原因の明確化、消費者被害の測定、政策オプションの評価と実行する政策オプションの選択の際に行われていること、また行動サーベイは消費者問題とその原因の特定に使用される傾向があることを説明した。効果的な政策実行方法の開発について、行動実験及びサーベイはいずれも効果的な情報開示方法の決定を目的として実施されているが、行動実験は政府が消費者保護を目的としたイニシアチブにより多くの消費者を参加させる方法を特定することを目的としても実施されている。また、行動実験は特定の商行為（例：ドリッププライシング）に伴う問題への対応を目的として行われる傾向があるが、行動サーベイは主に消費者行動全般の理解を目的として実施される（図3）。1つの政策問題に複数の手法で対応することにより、結果の有効性が強化される可能性がある。

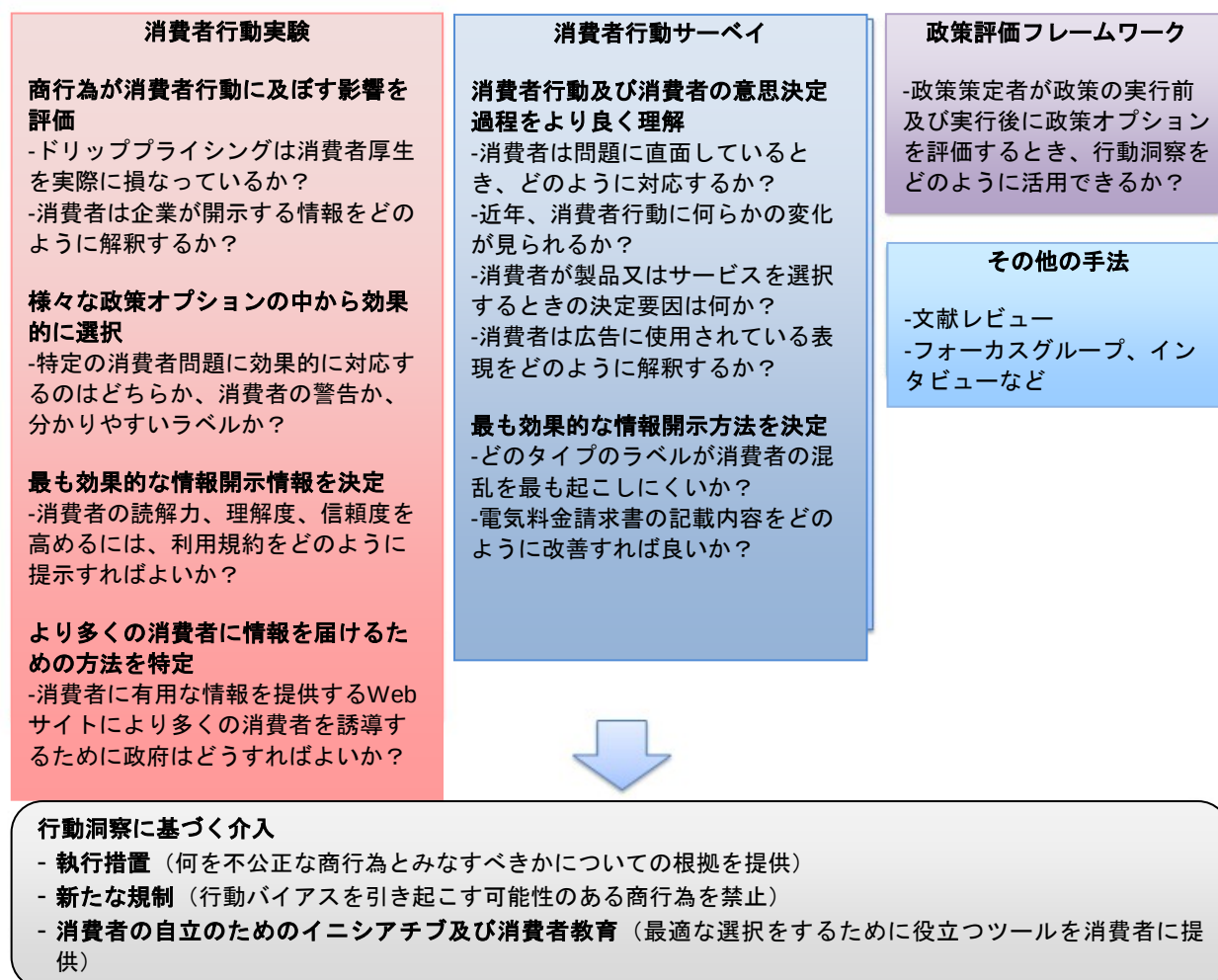
本報告書では、政策イニシアチブについて、強制措置、法規制、消費者自立のためのイニシアチブを取り上げ、行動洞察によって機関の対応の必要性の根拠と正当性が示されることを指摘し、行動バイアスの影響がどのように軽減されるかを説明している。ただし、このようなイニシアチブの多くは、過去の行動研究及び証拠に基づいたものである。イニシアチブを実施する前に行動実験又はサーベイでテストすることはまだ余り一般的ではない。

本報告書では主に消費者保護政策を重点的に取り扱っているが、他の政策領域における行動洞察に基づく政策も消費者のためとなる可能性は注目に値する。オンライン政府サービスなどを使用して政府の作業効率を高め、コストを削減するイニシアチブはその例の1つである。オンタリオ州政府（カナダ）は、政府コスト削減のため、より多くの消費者を自動車ナンバープレートステッカーのオンライン更新サービスに誘導するためにどのようなメッセージを用いれば良いかを特定するため行動実験を実施した。オンラインへの移行に伴い、消費者にも、例えば移動時間や待ち時間の短縮といった利点をもたらした（Innovation Hub, Canada, 2016b）。

参考となるイニシアチブの数は増加しているが、政策策定プロセスにおける行動洞察の活用はまだ少数の国及び地域に限られている。これは特に消費者行動実験に当てはまる。原因としては第4節で挙げた課題が考えられ、アンケートでは特にリソース不足と時間不足を挙げる声が多かった。

行動洞察の活用はまだ特定の政策分野に限られている。第2節及び第3節で指摘しているように、消費者政策における行動洞察の活用は、これまでのところ主に価格表示や電子商取引でのラベルや情報開示に関する問題で見られる。ただし、これは、行動洞察の効果がこれらの分野に限定されることを示唆するわけではない。次に、行動洞察利する他の領域を挙げる。

● 図3. 政策策定において行動洞察を活用する方法と対応可能な質問例



- **消費者教育。**消費者教育に行動洞察を考慮に入れたプログラムがある（例：米国連邦取引委員会（US FTC）のAdmongoプログラム）。しかし、情報開示など他の領域と比較して、消費者教育での活用は非常に少ない。OECDの他の調査では既に、消費者金融教育が行動洞察を取り込むのに有望な領域であることが明らかになっている（OECD, 2013）。
- **製品安全。**「自信過剰」などの行動バイアスにより、消費者が製品の安全性に関するリスクを意図的に過小評価することは指摘されている。消費者は、製品に関するリスクが企業や政府機関などの組織によって適切に管理されており、消費者がそのリスクについて心配する必要はないと考える傾向がある（Venkatesan, 1981）。さらに、製品の安全性に関して重要なことは、安全性が十分ではない製品が市場に出回っていることだけではない。製品によって引き起こされた負傷の多くが製品の設計不良ではなく、安全な製品の不適切な使用によって生じていることが調査によって示されている（Staelin, 1978）。こうした知見は、製品の安全性を推進するためには消費者行動が重要な要因となり得ること、また行動洞察が製品安全に関する政策に有用である可能性を示している。例えば、製品リコールの有効性の向上や、より効果的な安全性の警告表示を開発することなどが有望な事例と考えられる。

さらに検討すべきもう1つの領域は、行動洞察に基づく介入の影響の測定及び評価である。これはOECD消費者ポリシーツールキット (*Consumer Policy Toolkit*) (図1) で確立された消費者政策策定プロセスの最後のステップである。本報告書では、介入の有効性又は影響を後日測定及び評価したケースを多くは確認されていない。一般的に、このプロセスは政策策定者に無視されたり、不規則又は不完全に実施されたりすることが多いことが指摘されている。しかし、政策目標をどの程度達成しているかをコスト効果の高い方法で判断することは重要である (OECD, 2010)。行動洞察に基づく介入も例外ではない。

付属文書：
消費者政策における行動洞察及び経済学の活用に関するアンケート

注: 複数の国内機関が行動洞察を消費者政策策定に活用している場合、このアンケートへの複数の回答を歓迎します。

国名： _____

組織名： _____

担当者： _____

Eメール： _____

入力後、事務局まで御返送ください。（Rieko.TAMEFUJI@oecd.org及びSarah.FERGUSON@oecd.org）（返送期限：2016年1月29日）

消費者政策策定プロセスにおける行動洞察及び経済学の活用

「行動経済学」及び「情報経済学」の一般的な定義については、下記^{3,4}を参照してください。

- **行動経済学。**一般的な定義としては、行動経済学は心理学的洞察を経済的問題の研究に組み込んだもので、自己制御の問題、利益と損失の不適切な区別、多数の選択肢の中からの選択の難しさなどのバイアスのため、人がときにどのようにして自らの最大の利益になるように行動しないのかを説明する。
- **情報経済学。**一般的に、情報経済学は、情報を市場の他の商品と同様の方法で分析可能な希少資源とみなす、標準的な新古典理論を延長したものである。この領域の多くの文献は、不完全な情報が市場の結果にどのように影響するかを分析している。例えば、消費者にとって好ましくない結果につながる可能性のある、販売者と消費者の間の「情報の非対称性」に関する問題が分析対象となっている。

実験と消費者行動サーベイ

導入する政策の決定/効果的な実行方法の開発

1. 貴組織では、行動洞察を組み込んだ経済実験やトライアル（無作為化比較試験）を実施（又は実施を計画）していますか？

	はい	いいえ。 ただし、近い 将来その予定 があります	いいえ。 近い将来 その予定は ありません
導入する政策の決定及び／又は消費者の意思決定の理解 (例：行動バイアスを特定するための実験、問題に対応する ためにどのような政策が効果的かを判断するための実験)			
効果的な政策実行方法の開発（例：どのようなラベル が分かりやすく、消費者に対して効果的かを分析する ための実験）			

2. 1で「はい」を選択した場合、

- 実験／トライアルについて情報を提供してください（例：結果報告書のサマリーの
コピー又はリンク）。
- 英語の完全な報告書がない場合、i) 実験／トライアルの実施方法、ii) 実験／トライ
アルの結果、iii) 結果を活用したかどうか、活用した場合はその方法について説明し
てください。
- 実験／トライアルの結果、新しい政策を実施することになった場合、その政策につ
いて情報を提供してください。
- 実験の結果、新しい政策を実施しなかった場合は、その理由を説明してください。
特に、政策を実施しなかった理由が実験結果又は実験に伴う問題に基づいている場
合は詳しく説明してください。（例：結果が期待に沿うものではなかった、結果が
予定していた政策介入と反するものだった、現実世界での妥当性に欠けていた、実
験に参加した消費者の多様性が不十分だった等）

3. 1で「いいえ。ただし、近い将来その予定があります」を選択した場合、可能であれ
ば、実験／トライアルの実施計画について情報を提供してください。

4. 1で「いいえ。近い将来その予定はありません」を選択した場合、可能であれば、実験
／トライアルを実施しない理由、又は実施の障害となっていることについて説明してくださ
い（例：リソースが不足している、必要な専門知識が不足している）。

5. 消費者の意思決定に影響を及ぼす要因を把握するために、消費者行動サーベイを実施
(又は実施を予定) したことがありますか？

	はい	いいえ。 ただし、近い 将来その予定 があります	いいえ。 近い将来 その予定は ありません
導入する政策の決定及び／又は消費者の意思決定の理解（例： 特定のトピックでの消費者の行動を識別するためのサーベイ）			
効果的な政策実行方法の開発（例：消費者がラベルの意味をど の程度理解しているかを分析するためのサーベイ）			

6. 5で「はい」と答えた場合、

- サーベイの結果について説明してください。

- 英語の完全な報告書がない場合、i) サーベイの実施方法、ii) サーベイの結果、iii) 結果を活用したかどうか、活用した場合はその方法、について説明してください。
- サーベイの結果、新しい政策を実施することになった場合、その政策について情報を提供してください。
- サーベイの結果、新しい政策を実施しなかった場合は、その理由を説明してください。特に、政策を実行しなかった理由がサーベイ結果又はサーベイに伴う問題がある場合は詳しく説明してください。（例：結果が期待に沿うものではなかった、結果が予定していた政策介入と反するものだった、現実世界での妥当性に欠けていた、サーベイに参加した消費者の多様性が不十分だった）

7. 5で「いいえ。ただし、近い将来その予定があります」を選択した場合、可能であれば、消費者行動サーベイの実施計画について情報を提供してください。

8. 5で「いいえ。近い将来その予定はありません」を選択した場合、可能であれば、消費者行動サーベイを実施しない理由、又は実施の障害となっていることについて説明してください（例：リソースが不足している、必要な専門知識が不足している）。

政策影響評価フレームワーク

9. 貴組織の政策評価フレームワーク（事前及び事後）では、政策策定者が評価することが奨励されている政策影響の1つとして、消費者行動に及ぼす影響が挙げられていますか？「はい」を選択した場合、影響評価フレームワークに関する情報を提供してください。

はい _____ いいえ _____

行動経済学チーム/組織内の経済学者又はアナリスト

10. 貴組織では消費者政策を支援する行動経済学チームを設置していますか？又は行動経済学者／アナリストと協力していますか？「はい」を選択した場合、チームに関する情報を提供してください。可能であれば、連絡先情報も提供してください。

はい _____ いいえ _____

担当者： _____

Eメール： _____

消費者政策の実施への活用

11. 行動経済学は貴組織での以下のタイプの政策措置に影響しましたか？

	はい	いいえ
執行措置		
規制		
消費者の自立を促すイニシアチブ		

12. 11で「はい」と答えた場合、例やその他の関連情報を提供してください。

行動経済学と情報経済学

13. 情報経済学は貴組織での次のタイプの政策措置に影響しましたか？

	はい	いいえ
執行措置		
規制		
消費者権限強化イニシアチブ		

14. 13で「はい」と答えた場合、例やその他の関連情報を提供してください。

15. 13で「はい」と答えた場合、政策策定に当たって、情報経済学から得た洞察をいつどのように活用するか、また行動経済学から得た洞察をいつどのように活用するかについて説明してください。両方のアプローチを活用していますか？活用している場合、どのような場合ですか？

課題

16. 貴組織では、消費者政策策定において行動経済学／洞察の活用に対して、どのようなことを課題と捉えていますか？例：

- 外的妥当性（現実世界の状況に当てはめるとき、実験結果が完全に有効ではない可能性がある）
- 消費者及び企業セクターの多様性（関連する行動洞察は、特定の消費者グループや特定の企業セクターにのみ適用できる可能性がある）
- 倫理的問題（例：行動経済学に基づく政策が政府による「操作」とみなされる可能性がある。子供やその他の脆弱な消費者を対象として実験を行うことの是非）
- その他

17. その他、事務局での報告書の作成に役立つと思われる情報がありましたら、御提供をお願いいたします。

御協力ありがとうございました。

注

1. オーストラリア、オーストリア、カナダ（3つの中央政府機関、1つの州政府機関）、チリ、ドイツ、ハンガリー、日本、スイス（5つの中央政府機関）、ノルウェー、イスラエル、米国から回答が寄せられた。
2. 「ナッジ」とは、人々がより利益を増進する選択をするよう機関が誘導するアプローチを指す。ナッジには、i) 最適ではない選択肢の選択を妨げず、選択の自由を保持する、ii) より優れた意思決定が行われる可能性が高まるように、行動洞察から得た知見が採用され、意思決定が修正される、という2つの決定的特徴がある（Lunn, 2014）。
3. OECD (2010), *Consumer Policy Toolkit*, OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264079663-en>,
4. Lunn, P. (2014), *Regulatory Policy and Behavioural Economics*, OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207851-en>.

参考文献

- ACCC (Australian Competition and Consumer Commission) (2015a), Court finds that Jetstar and Virgin Australia engaged in misleading ‘drip pricing’ practices, November 2015, www.accc.gov.au/media-release/court-finds-that-jetstar-and-virgin-australia-engaged-in-misleading-%E2%80%99drip-pricing%E2%80%99practices.
- ACCC (Australia) (2015b), *Airbnb and eDreams give undertakings to ACCC for improved pricing practices*, October 2015, www.accc.gov.au/media-release/airbnb-and-edreams-give-undertakings-to-acc-for-improved-pricing-practices.
- ACCC (Australia) (2015c), *Internet sweep shows improvements to disclosure in online booking processes*, December 2015, www.accc.gov.au/media-release/internet-sweep-shows-improvements-to-disclosure-in-online-booking-processes.
- ACCC (Australia) (2014a), *ACCC takes action against Jetstar and Virgin for drip pricing practices*, June 2014, www.accc.gov.au/media-release/acc-takes-action-against-jetstar-and-virgin-for-drip-pricing-practices.
- ACCC (Australia) (2014b), *ACCC investigation leads to clearer ticket pricing*, October 2014, www.accc.gov.au/media-release/acc-investigation-leads-to-clearer-ticket-pricing.
- ACCC (Australia) (2014c), *ACCC 2014 compliance and enforcement policy promises action on drip pricing*, February 2014, www.accc.gov.au/media-release/acc-2014-compliance-and-enforcement-policy-promises-action-on-drip-pricing.
- Behavioural Economics Team, (Australia) (2016), *BETA starts work in the Department of the Prime Minister and Cabinet*, February 2016, www.dpmc.gov.au/news-centre/domestic-policy/beta-starts-work-department-prime-minister-and-cabinet.
- Behavioural Insights Team (UK) (2015), *The Behavioural Insights Team: Update report 2013-2015*, July 2015, www.behaviouralinsights.co.uk/publications/the-behavioural-insights-team-update-report-2013-2015/.
- Behavioural Insights Team (UK) (2014), *EAST: Four simple ways to apply behavioural insights*, April 2014, www.behaviouralinsights.co.uk/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/.
- Behavioural Insights Team, Cabinet Office (UK) (2012), *Test, Learn, Adapt: Developing Public Policy with Randomised Controlled Trials*, June 2012, www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/62529/TLA-1906126.pdf.
- CAA (Consumer Affairs Agency) (Japan) (2016a), *Basic Survey on Consumers' Life FY 2015* (Japanese only), June 2016, www.caa.go.jp/adjustments/pdf/160609_kikka.pdf.
- CAA (Japan) (2016b), *Response to the OECD questionnaire*, January 2016, unpublished.

- Commonwealth Treasury of Australia (2016), *Australian Consumers Survey 2016*, May 2016, <http://consumerlaw.gov.au/files/2016/05/ACL-Consumer-Survey-2016.pdf>.
- Competition Bureau (Canada) (2016), *Avis and Budget to ensure prices advertised are accurate*, June 2016, www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/04099.html.
- Competition Bureau (Canada) (2013), *Competition Bureau Takes Action Against Leon's and The Brick for Deceptive 'Buy Now, Pay Later' Promotions*, July 2013, www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03582.html.
- Competition Bureau (Canada) (2011), *Competition Bureau Reaches Agreement with Bell Canada Requiring Bell to Pay \$10 Million for Misleading Advertising*, June 2011, www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03388.html.
- Competition Council (Lithuania) (2015), *Competition Council: Electronic Trade Offers Mislead Consumers*, July 2015, <https://kt.gov.lt/en/news/competition-council-electronic-trade-offers-mislead-consumers>.
- Consumer Financial Protection Bureau (US) (2011), *The CARD Act One Year Later*, February 2011, www.consumerfinance.gov/credit-cards/credit-card-act/feb2011-factsheet/.
- Consumer Protection and Fair Trade Authority (Israel) (2016a), *Position Paper: Misrepresentation in Advertising; Analysis of the Case of an Israeli Construction Company*, paper submitted as part of the response to the OECD questionnaire in March 2016, unpublished.
- Consumer Protection and Fair Trade Authority (Israel) (2016b), *Package Size Reduction*, paper submitted as part of the response to the OECD questionnaire in March 2016, unpublished.
- CRTC (Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission) (2016), *The Television Service Provider Code*, January 2016, www.crtc.gc.ca/eng/archive/2016/2016-1.htm.
- CRTC (Canada) (2014), Presentation provided at 87th session of OECD Committee on Consumer Policy, held on 8 April 2014, unpublished.
- CRTC (Canada) (2013), *The Wireless Code*, June 2013, <http://crtc.gc.ca/eng/archive/2013/2013-271.htm>
- Department for Business Innovation and Skills (UK) (2015), *Consumer Empowerment Survey Report*, March 2015, www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/413511/BIS-15-208-consumer-empowerment-survey.pdf.
- Department for Business Innovation and Skills and Behavioural Insights Team (UK) (2012), *midata: Impact Assessment for midata*, July 2012, www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/32689/12-944-midata-impact-assessment.pdf.
- Department for Business Innovation and Skills and Behavioural Insights Team (UK) (2011), *Better Choices: Better Deal: Consumers Powering Growth*, April 2011, www.behaviouralinsights.co.uk/publications/better-choices-better-deals-behavioural-insights-team-paper/.

- EC (European Commission) (2016a), *Behavioural Insights Applied to Policy: European Report 2016*, February 2016
http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC100146/kjna27726enn_new.pdf.
- EC (2016b), *Study on the Impact of Marketing through Social Media, Online Games and Mobile Applications on children's Behaviour*, March 2016,
http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/impact_media_marketing_study/index_en.htm.
- EC (2016c), *Consumer vulnerability across key markets in the European Union*, January 2016,
http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm.
- EC (2016d), *Study on consumers' attitudes towards Terms and Conditions (T&Cs)*, March 2016,
http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/docs/terms_and_conditions_final_report_en.pdf.
- EC (2016e), *Consumers' attitudes towards Terms and Conditions (T&Cs): Fact sheet*, June 2016,
http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/docs/termsconditions_fact_sheet_web_en.pdf.
- EC (2016f), Presentation provided at the Roundtable on Behavioural Insights and Consumer Policy during the 91st session of Committee on Consumer Policy, held on 11 April 2016, unpublished.
- EC (2015a), *Seven Points to Remember when Conducting Behavioural Studies in Support of EU Policy-making*, <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC96525/lfn27345enn.pdf>.
- EC (2015b), *Better Regulation Guidelines*, May 2015, http://ec.europa.eu/smart-regulation/guidelines/docs/swd_br_guidelines_en.pdf.
- EC (2015c), *Better Regulation "Toolbox"*, http://ec.europa.eu/smart-regulation/guidelines/docs/br_toolbox_en.pdf, accessed in 8 September 2016.
- EC (2014a), *Study on online gambling and adequate measures for the protection of consumers of gambling services*, March 2014, http://ec.europa.eu/internal_market/gambling/docs/initiatives/140714-study-on-online-gambling-final-report_en.pdf.
- EC (2014b), *Online gambling: Commission recommends principles to ensure effective protection of consumers*, July 2014, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-828_en.htm.
- EC (2014c), *DG Justice Guidance Document (The Directive on Consumer Rights)*, June 2014,
http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_en.pdf.
- EC (2013a), *Applying Behavioural Sciences to EU Policy-making*, <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC83284.pdf>.
- EC (2013b), *Study on the effects of information disclosure on consumer choice of payment instruments*, December 2013, http://ec.europa.eu/competition/sectors/financial_services/mif_final_report_en.pdf.
- EC (2013c), *Study on the impact of the energy label and potential changes to it on consumer understanding and on purchase decisions*,
<https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/Impact%20of%20energy%20labels%20on%20consumer%20behaviour.pdf>.

- EC (2013d), *Testing of a Standardised Information Notice for Consumers on the Common European Sales Law*, October 2013, http://ec.europa.eu/justice/contract/files/common_sales_law/cesl_gallup_consortium_final_report_en.pdf.
- EC (2013e), *Applying Behavioural Insights to Policy-Making: Results, Promises and Limitations*, September 2013, http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-13-761_en.htm.
- EC (2010), *Antitrust: Commission welcomes Microsoft's roll-out of web browser choice*, March 2010, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-216_en.htm.
- EC (undated), *Behavioural Research*, http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/index_en.htm, accessed in 26 February 2016.
- Etzioni, Amitai (2011), “*Behavioural Economics: Next Steps*”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34, Issue 3, pp. 277-287, September 2011.
- Farrell, J., Pappalardo, J.K., and Shelanski, H (2010), *Economics at the FTC: Mergers, Dominant-Firm conduct, and Consumer Behavior*, October 2010, https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/economics-ftc-mergers-dominant-firm-conduct-and-consumer-behavior/farrelletal_rio2010.pdf
- Federal Consumer Affairs Bureau (Switzerland) (2016), *Response to the OECD questionnaire*, February 2016, unpublished.
- Federal Ministry of Justice and Consumer Protection (Germany) (2016). *Response to the OECD questionnaire*, January 2016, unpublished.
- FTC (Federal Trade Commission) (US) (2016), *Response to the OECD questionnaire*, February 2016, unpublished
- FTC (US) (2015a), *Fraudulent Advertising Susceptibility: An Experimental Approach*, April 2015, www.ftc.gov/reports/fraudulent-advertising-susceptibility-experimental-approach.
- FTC (US) (2015b), *Evaluation of evaluation of Admongo, an online advertising literacy program for children ages 8-12*, February 2015, www.federalregister.gov/articles/2015/02/24/2015-03672/agency-information-collection-activities-submission-for-omb-review-comment-request.
- FTC (US) (2010), *Federal Trade Commission Proposes Revised “Green Guides”*, October 2010, www.ftc.gov/news-events/press-releases/2010/10/federal-trade-commission-proposes-revised-green-guides.
- FTC (US) (2009), *Green Marketing Consumer Perception Study Agency Information Collection Activities; Submission for OMB Review; Comment Request*, May 2009, www.ftc.gov/policy/federal-register-notices/green-marketing-consumer-perception-study-agency-information.
- FTC (US) (2007), *Improving Consumer Mortgage Disclosures: An Empirical Assessment of Current and Prototype disclosure Forms*, June 2007, www.ftc.gov/reports/improving-consumer-mortgage-disclosures-empirical-assessment-current-prototype-disclosure.

- FTC (US) (2006), *Agency Information Collection Activities; Comment Request*, June 2006, www.federalregister.gov/articles/2006/06/23/06-5631/agency-information-collection-activities-comment-request.
- Hansen, Pelle G., and Jespersen, Andreas M. (2013), “Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy”, *European Journal of Risk Regulation*, 2013 (1), p.3-28, December 2013, <http://www.lexxion.de/pdf/ejrr/02%20Nudge%20and%20the%20Manipulation%20of%20Choice.pdf>.
- Hodges, Christopher (2015), *Law and Corporate Behaviour*, December 2015, Hart Publishing, Oxford.
- Hungarian Authority for Consumer Protection, Response to the OECD questionnaire, February 2016, unpublished
- Industry Canada (2010), *Consumer Impact Assessment*, http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/eng/h_ca02564.html.
- Innovation Hub, Privy Council Office of Canada (2016a), Response to the OECD questionnaire, February 2016, unpublished
- Innovation Hub, Privy Council Office of Canada (2016b), Presentation provided at the Roundtable on Behavioural Insights and Consumer Policy during the 91st session of Committee on Consumer Policy, held on 11 April 2016, unpublished.
- Jin, Ginger Zhe, Luca, Michael, and Martin, Daniel (2016), *Complex Disclosure*, Presentation provided at the Roundtable on Behavioural Insights and Consumer Policy during the 91st session of Committee on Consumer Policy by the US FTC, held on 11 April 2016, unpublished.
- Jin, Ginger Zhe, Luca, Michael, and Martin, Daniel (2015), *Is No News (Perceived As) Bad News? An Experimental Investigation of Information Disclosure*, March 2015, <http://people.hbs.edu/mluca/InformationDisclosure.pdf>.
- Joint Research Centre (EC) (undated), *Behavioural Insights*, <https://ec.europa.eu/jrc/en/research/crosscutting-activities/behavioural-insights>, accessed on 26 February 2016.
- Kahneman, Daniel, Knetsch, Jack L., and Thaler, Richard H. (1991), “Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias”, *Journal of Economic Perspectives* 5(1): 193-206.
- London Economics (2016), Presentation provided at the Roundtable on Behavioural Insights and Consumer Policy during the 91st session of Committee on Consumer Policy, held on 11 April 2016, unpublished.
- Lunn, Pete (2014), *Regulatory Policy and Behavioural Economics*, OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207851-en>.
- Lunn, Pete and Lyons, Sean (2010), *Behavioural Economics and "Vulnerable Consumers": A Summary of Evidence*, December 2010, www.communicationsconsumerpanel.org.uk/downloads/what-we-do/previous-projects/access-and-inclusion/Behavioural%20Economics%20and%20Vulnerable%20Consumers%20final%20report%200correct%20date.pdf

McAuley, Ian (2013), "Behavioural economics and public policy: some insights", *International Journal of Behavioural Accounting and Finance*, Vol.4, No.1, pp.18-31.

Natural Resource Canada (2016), Response to the OECD questionnaire, February 2016, unpublished.

Natural Resource Canada (2015), *Evaluation Report: Evaluation of the Office of Energy Efficiency*, www.nrcan.gc.ca/evaluation/reports/2015/17155.

Norwegian Consumer Council (2016), Response to the OECD questionnaire, February 2016, unpublished.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2016), *Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce*, March 2016, www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf.

OECD (2015a), *Final NAEC Synthesis: New Approaches to Economic Challenges*, June 2015, www.oecd.org/mcm/documents/Final-NAEC-Synthesis-Report-CMIN2015-2.pdf.

OECD (2015b), *Behavioural Insights and New Approaches to Policy Design*, January 2015, www.oecd.org/gov/behavioural-insights-summary-report-2015.pdf.

OECD (2014), *OECD Recommendation of the Council on Consumer Policy Decision Making*, March 2014, www.oecd.org/sti/consumer/Toolkit-recommendation-booklet.pdf.

OECD (2013), *Improving financial education effectiveness through behavioural economics*, June 2013, www.oecd.org/daf/fin/financial-education/TrustFund2013_OECDImproving_Fin_Ed_effectiveness_through_Behavioural_Economics.pdf

OECD (2012), *Enhancing Consumer Policy Making: The Role of Consumer Surveys*, May 2012, [www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2011\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2011)3/FINAL&docLanguage=En).

OECD (2010), *Consumer Policy Toolkit*, OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264079663-en>.

OECD (2007), *Roundtable on Economics for Consumer Policy: Summary Report*, July 2007, www.oecd.org/sti/consumer/39015963.pdf.

OECD (2006), *Roundtable on Demand-side Economics for Consumer Policy: Summary Report*, April 2006, www.oecd.org/sti/consumer/36581073.pdf.

OFT (Office of Fair Trading) (UK) (2013a), *Partitioned Pricing Research: A behavioural experiment*, August 2013, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/shared_ofteconomic_research/OFT1501A.pdf.

OFT (UK) (2013b), *Health and fitness clubs: unfair contract terms*, September 2013, www.gov.uk/cma-cases/health-and-fitness-clubs-unfair-contract-terms.

OFT (UK) (2013c), *OFT secures further improvements to gyms contracts*, September 2013, <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/news-and-updates/press/2013/62-13>.

- OFT (UK) (2012a), Drip pricing: UK experience, May 2012, www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/economics-drip-pricing/aletcher.pdf.
- OFT (UK) (2012b), *Airlines/Payment Surcharges: Investigation into pricing practices by 14 airlines*, July 2012, <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>.
- OFT (UK) (2012c), *Airlines to scrap debit card surcharges following OFT enforcement action*, July 2012, <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/news-and-updates/press/2012/58-12>.
- OFT (UK) (2011), *Retailers' surcharges for paying by credit or debit card*, March 2011, <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/OFTwork/markets-work/super-complaints/which-payment-surcharges>
- OFT (UK) (2010), *The impact of price frames on consumer decision making*, May 2010, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/shared_ofteconomic_research/OFT1226.pdf.
- Oxera (2013), *Behavioural economics and its impact on competition policy: A practical assessment with illustrative examples from financial services*, May 2013, www.oxera.com/Oxera/media/Oxera/downloads/reports/Behavioural-economics-and-its-impact-on-competition-policy.pdf?ext=.pdf.
- Province of Ontario (Canada) (2016), Response to the OECD questionnaire, February 2016, unpublished
- SBST (Social and Behavioral Sciences Team) (US) (2016), *Social and Behavioral Sciences Team: 2016 Annual Report*, September 2016, <https://sbst.gov/2016-annual-report/>.
- SBST (US) (2015), *Social and Behavioral Sciences Team: 2015 Annual Report*, September 2015, <https://sbst.gov/2015-annual-report/>.
- SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor) (Chile) (2016a), Presentation provided at the Roundtable on Behavioural Insights and Consumer Policy during the 91st session of Committee on Consumer Policy, held on 11 April 2016, unpublished.
- SERNAC (Chile) (2016b), Response to the OECD questionnaire, May 2016, unpublished
- SERNAC (Chile) (2015), *Clearer, Simpler and more Transparent Bills*, Document provided at the 90th session of Committee on Consumer Policy held on 20-21 October 2015, unpublished.
- Shafir, Eldar (2008), "A behavioural perspective on consumer protection", *Competition and Consumer Law Journal*, pp. 302-317.
- Sibony, Anne-Lise (2016), Presentation provided at the Roundtable on Behavioural Insights and Consumer Policy during the 91st session of Committee on Consumer Policy, held on 11 April 2016, unpublished.
- Staelin, Richard (1978), "The Effects of Consumer Education on Consumer Product Safety Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, No. 1 (Jun., 1978), pp. 30-40, Oxford University Press, www.jstor.org/stable/pdf/2488961.pdf.

- Thaler, Richard W., (2015), *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*, May 2015, W. W. Norton & Company, New York.
- The Governance Post (2016), *Behavioural Insights - the road to 'better' policies?*, August 2016, Hertie School of Governance, Germany, www.hertie-school.org/the-governance-post/2016/08/behavioural-insights-road-better-policies/.
- Venkatesan, M (1981), *Consumer Behavior and Acceptable Risk: Some Research Issues*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 08, eds.Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 503-505, <http://acrwebsite.org/volumes/5845/volumes/v08/NA-08>.
- Viscusi, W. Kip, and Gayer, Ted (2015), *Behavioral public choice: The behavioral paradox of government policy*, March 2015, www.brookings.edu/research/papers/2015/07/09-behavioral-govenment-politics-economic-gayer.
- Wilkinson, T. M. (2013), "Nudging and Manipulation", *Political Studies*, Vol. 61, Issue 2 (June 2013). pp. 341-355, Political Studies Association, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9248.2012.00974.x/epdf>.