

消費者法に対する認知心理学的視点からの意見

有賀敦紀

中央大学文学部心理学専攻 教授



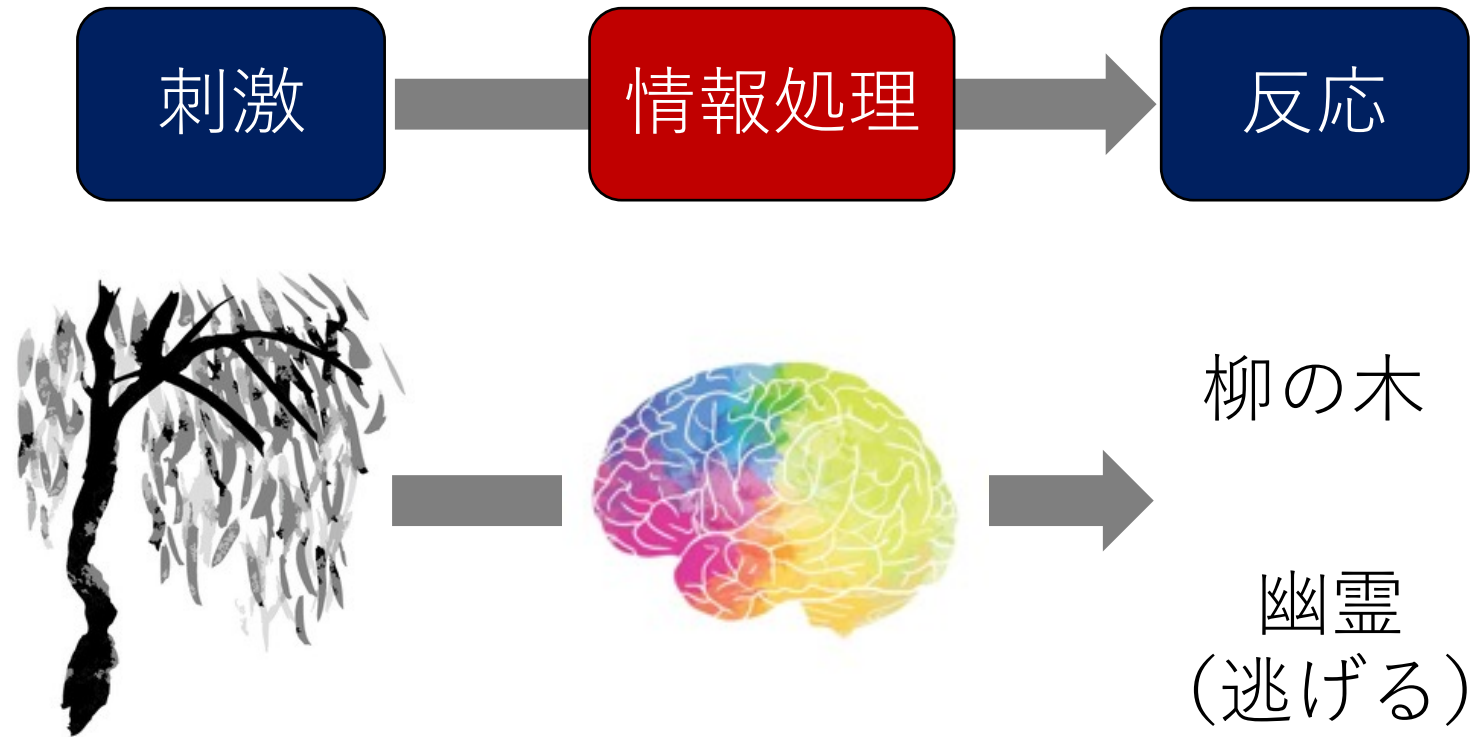
入力 ≠ 認識



12
ABC
14

<https://michaelbach.de/ot/fcs-faceInBeans/index.html>
The original image was published 2002 by user 'Furitsu' (a real Photoshop wizard) at Worth1000.com.

認知心理学の基本的考え方



- ✓ 同じ情報が入力されても，すべての消費者が同じ認識を示すとは限らない。
- ✓ 情報が入力されても，消費者が意識しているとは限らない。

消費者の認識

- ✓ 人間は顕著な対象，ポジティブな情報，都合のよい情報を優先的に認識する（**ポジティブバイアス**）。
 - 例えば，ダイエットをしたい人は「ダイエット商品」「簡単に痩せられる」「安い」などの情報を優先して処理（逆に，そうではない情報を無視，あるいは過小評価）
 - よくある事例：「契約金が少々高額だけどその後儲かるならいいか」「2年間は解約できないけど美容効果があるならいいか」
- ✓ 動因によって（消費者自身によって）誘因はより魅力的なものになり得る。

初回300円！

初回のお届けに限り通常価格16,000円を300円でお届け！

30日間定期解約保証！

安心してご使用いただくために発送より30日間限定で〇〇コースの解約を承ります。すでに使用されてしまっている場合でも解約させていただきます。

※5ヶ月以上のご継続をお約束頂いております。
※解約保証適用の際は単品購入価格16,000円をお支払いいただきます。

※イメージ図

デジタル化（等）に伴う消費の多様性

- ✓ 消費者の多様化 →消費者の属性ごとの認知特性
 - 成年年齢の引き下げ
 - 子ども，高齢者など脆弱な消費者がアクセスしやすい消費環境
- ✓ 消費環境の多様化 →情報提示の仕方が認知処理に与える影響
 - SNS，メタバーズ，CtoCなど
- ✓ 消費財の多様化 →消費のハードルが低下
 - ソリッド消費（所有）からリキッド消費（サブスクリプション，シェアリング）へ

アクセス容易性の弊害

- ✓ 基本的に消費者の欲求が高まった時点で意思決定がなされる。
 - 店舗で購入する場合は、意思決定から購入までに時間がかかることが多く、その間に再考や情報探索・吟味が可能。
 - デジタル化によって、欲求が高まった瞬間に購入可能。
→ポジティブバイアス，限定合理性を助長
- ✓ 宿泊施設のネット予約などの購買場面では、消費者が購買意思決定をした後にキャンセル規定が提示されることも。
 - 意思決定後（欲求が高まった時）にネガティブ情報（キャンセル規定など）が提示されても、消費者はそれを過小評価する（認知的不協和の解消）。
 - 欲求が高まる前にネガティブ情報が提示されると、消費者は（一応）それを加味して意思決定することが可能。

消費者法に求めること

- ✓ 提示（入力）はされているけど、それに気づいていない場合、消費者に責任はあるのか？
- ✓ 消費者が情報をポジティブに捉える傾向をどのようにケアするのか？
- ✓ 多くの消費者に共通する認知特性はどの程度考慮されるのか？
- ✓ 人間の認知特性（意識や気づきなど）を法律に取り入れるのは難しいかもしれないが、認知特性に配慮した設計はできるのではないか。
 - 消費者にとって重要な（不利になり得る）情報の「提示の有無」だけではなく、「提示の仕方」も規定できないだろうか。
 - 消費者法で何を守るのかを明確に。
 - 守られていない部分を消費者教育等で補う必要がある。