

消費者被害防止・救済における行動経済学の知見の応用

Application of behavioral economics knowledge to consumer damage prevention and relief

一般財団法人日本消費者協会 相談室 消費生活コンサルタント 佐藤 洋子

Japan Consumer's Association Consumer counseling room Consumer Affairs Advisor Yoko SATO

キーワード

消費生活センター、情報提供、行動経済学

はじめに

国の調査によれば¹、この1年間で商品やサービスが思ったのと違った、などで消費者トラブルに遭った人は、6053人のうち602人で約10%²、そのうち50%が被害の申し出をしているが、43%はだれにも申し出をしていないという。申し出をした人のうち³、商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者に申し出をした人は40.6%、行政機関に相談した人は8.1%（2017年度は7.0%）であった。

消費生活センター等に相談しない理由については、公的なデータは見当たらないものの、消費者被害にあったとの認識がない、相談窓口の存在も知らない等であればトラブル事例や相談窓口に関する情報を消費者に提供することで多少でも被害額を減らすことができるのではないかと考えられる。

筆者は行政の消費生活センターで30年あまり相談業務に従事しているが、知識不足や強引とも言える勧誘などにあい、不本意な契約をしたという消費者を目の当たりに多数見てきた。相談窓口に行くという行動を起こせば被害救済が可能であるのになぜ相談しないの

か、という思いがある。消費者被害防止に向けた情報提供も長年継続的に各自治体で行われているが、トラブルは一向に減らない。経済社会の変化のスピードに消費者がついていけず、新しい消費者問題が次から次へと生じているという背景もあるだろう。が、一方では、情報化社会の進展を踏まえた情報提供方法や相談窓口のあり方がこの変化に対応していないのではないかと、という疑問もある。

そこで、相談実務を踏まえたうえで以下について調査、分析、検討をしてみた。

1. 消費者トラブル情報提供や相談窓口などに関する若年消費者の認識の実態
2. トラブルにあっても相談しない理由の調査
3. 上記をもとにした被害防止と救済につながる情報提供のあり方の検討

1、2については、筆者が寄附講義をしている大学の受講生にアンケート調査を行い、分析を行った。

¹ 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019)。

² 標本数全国15歳以上10,000人、有効回収数6053、一つ以上のトラブルがあった人602人。

³ 557件の被害事例数のうち、相談または申し出をした283件の集計結果

第1章 大学生アンケート調査に見る情報提供の効果と分析

1-1 アンケートの目的

筆者は、埼玉県内の大学で弁護士、業界団体、行政職員等をゲストスピーカーとして招きながら、消費生活センターの紹介、悪質商法、金融、生活設計、製品事故など消費生活に係る様々な事項について平成26年より寄附講義「消費者教育講座」を行っており、その受講生の学生を対象にアンケート調査を行った。アンケートの目的は、トラブルにあっても相談しない理由、消費生活センターについての認知度、講義内容についての感想等を調べ、何をどのように変えれば、トラブルの防止や解決につながりやすい講義（情報提供）となるのか検討するためである。

アンケートは令和元年（2019年）11月、対象は受講生118人。118配布、回収は81であ

る。回答者構成は、年齢別では18歳3人、19歳12人、20歳25人、21歳22人、22歳16人、23歳2人、24歳1人、男女別では男性58人、女性23人である。

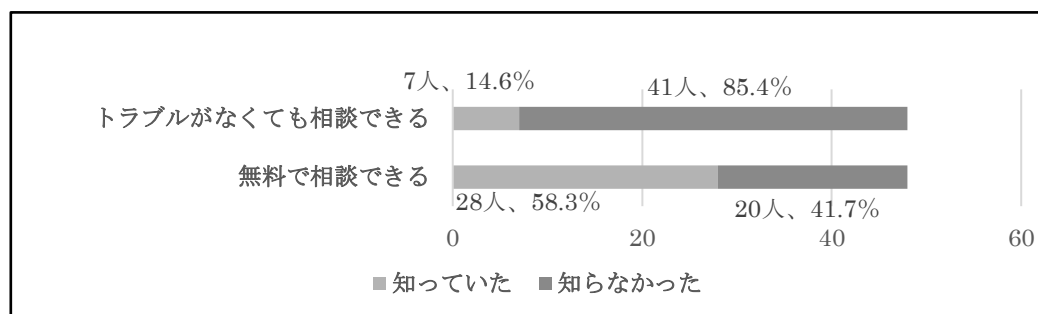
1-2 アンケート結果

① 「消費者教育講座の受講前に消費生活センターを知っていましたか」は、「知っていた」48人（59.3%）、「知らなかった」33人（40.7%）で6割弱の学生は知っていた。

② 知っているとして回答した48人のうち、「消費生活センターはトラブルがなくても相談できると知っていた」と回答した人は7人（14.6%）、「知らなかった」41人（85.4%）。「無料で相談できる」については、「知っていた」28人（58.3%）、「知らなかった」20人（41.7%）であった。センターについて知っているとして回答した人でも、センターについての知識は十分とは言えないことが分かった。

（図表1）

消費生活センターについて(知っているとして回答した人)



筆者作成 図表1 n=48

③ 若者に多いインターネット取引トラブルの有無とトラブル時に相談をするかについては、トラブルがあったと回答した人は19人（23.5%）、そのうち親に相談した人は6人、販売会社等に相談した人は3人、相談しない人は10人であった。

④ 上記③のトラブルにあった人について、トラブルにあっても相談しない理由は、「金額が

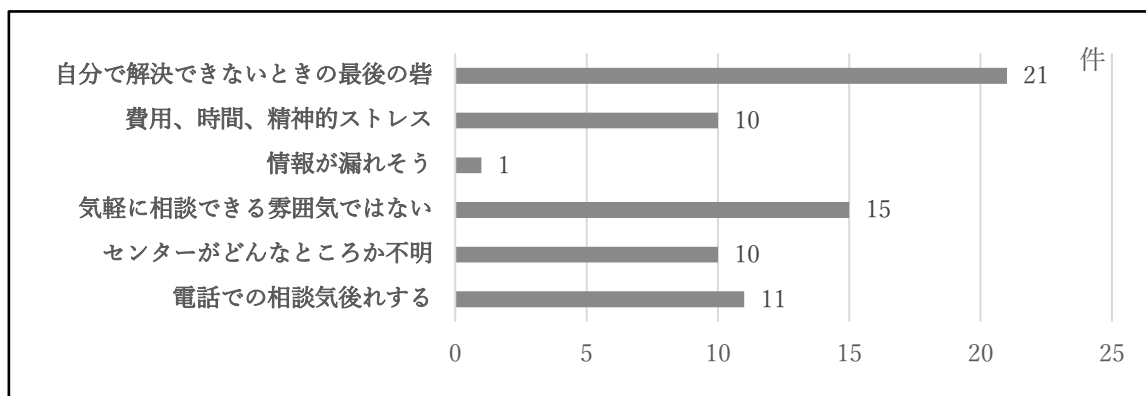
低い」4人、「自分に落ち度があったので仕方ない」2人、「相談する時間、費用、精神的ストレスがある」2人、「相談機関を知らなかった」1人、「相談しても解決しないと思った」1人である。

⑤ 消費生活センターに相談するのはハードルが高いと感じるかについて、81人中、「感じる」33人（40.7%）、「どちらとも言えない」

24人、「感じない」24人(各々29.6%)だった。
「感じる」、「どちらともいえない」の合計57人(無回答1)に、その理由を尋ねた。「自分で解決できないときの最後の砦のイメージがある」21人(30.9%)、「気軽に相談できる雰囲気ではない」15人(22.1%)、「センターがどんなところか不明だから」と「費用、時間、精神的

ストレスがある」が各々10人(14.7%)等であった(図表)。消費生活センターという組織や機能に対しての知識の乏しさがハードルを高めている可能性があるが、これまで、消費者に対し、消費生活センターについての周知活動が不足していたのではないかとと思われる。(図表-2)

消費生活センターに相談するのはハードルが高いと感じる理由(複数回答)

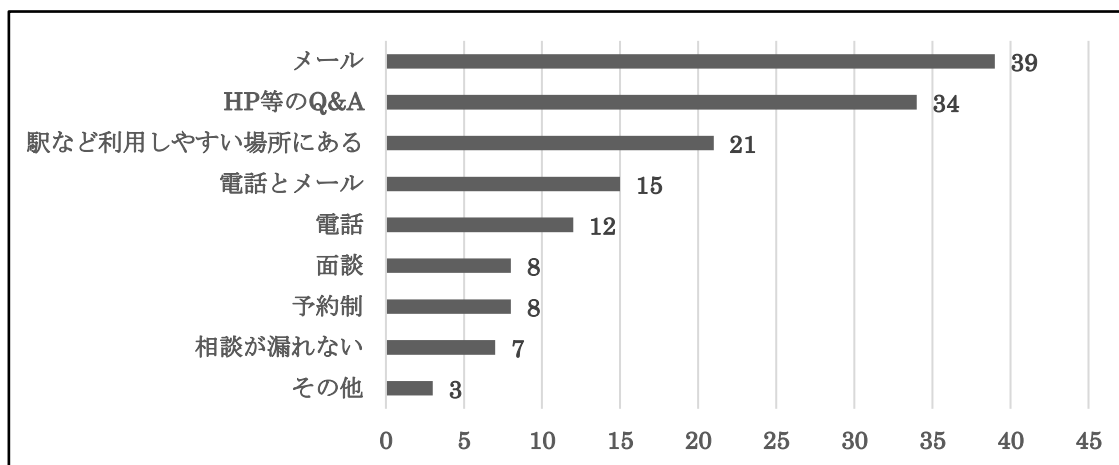


筆者作成 (図表2) n=58

⑥ どのような方法や体制だったら相談しやすいと思うかについては、「メール」39人(26.5%)、「ホームページ等のQ&A」34人(23.1%)、「駅などの利用しやすい場所にセンターがある」21人(14.3%)、「電話とメール」

15人(10.2%)、「電話」12人(8.2%)、面談、予約制各々8人(5.4%)、その他はSNSやツイッターであった。(図表3)

相談しやすい方法・体制(複数回答)



筆者作成 (図表3) n=147

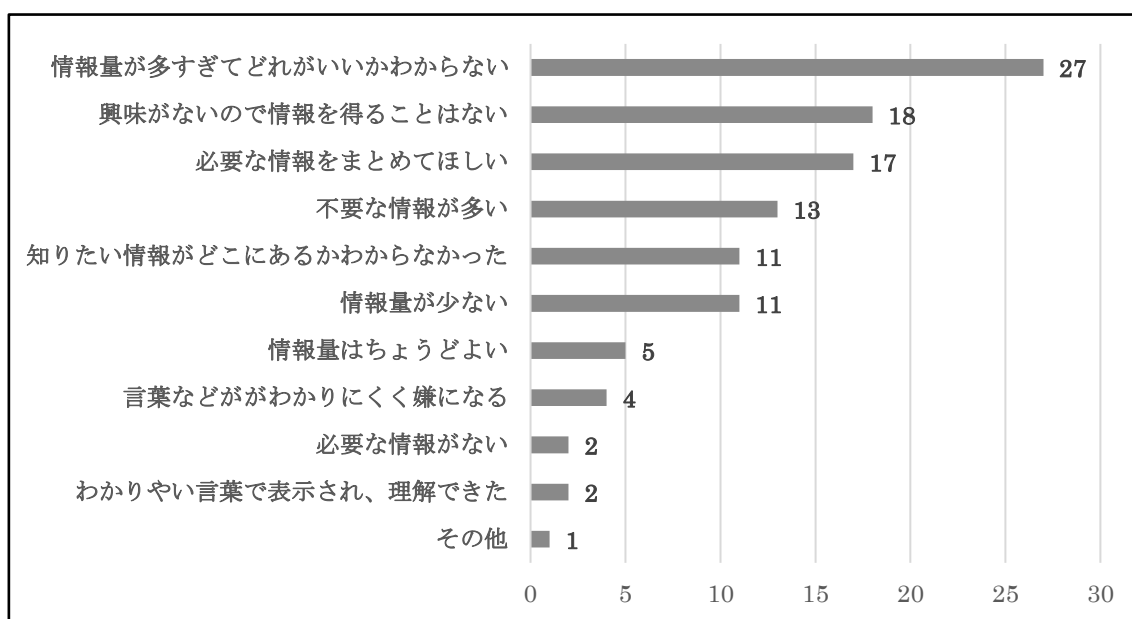
若年者の情報入手手段は SNS やネットで得ることが多いとの他の調査結果があるが⁴、情報を得るだけでなく、相談の場面においても、相談の入り口やきっかけは、インターネットサイト利用がよいとする結果が出た。今や当然ではあるが彼らは情報を得るのも発信するのもまずはインターネット等からなのである。

⑦ 提供される消費者生活情報についてどう思うかについては、「情報量が多くてどれがいいかわからない」27人(24.3%)、「必要な情報をまとめてほしい」18人(16.2%)、「不要な情報が多い」13人(15.3%)、「情報量が少ない」11人(9.9%)であった。一方、「自分とは関係がないので情報は得ない」と回答する人が18人(16.2%)であった。

情報が多すぎると選択するのが面倒になったり、わからなくなって、結局選択せずに終わってしまうことになるといわれている。こうした意見を踏まえての情報の提供が求められるだろう。(図表4)

情報が多すぎると選択するのが面倒になったり、わからなくなって、結局選択せずに終わってしまうことになるといわれている。こうした意見を踏まえての情報の提供が求められるだろう。(図表4)

提供される消費生活情報について (複数回答)



筆者作成 (図表4) n=111

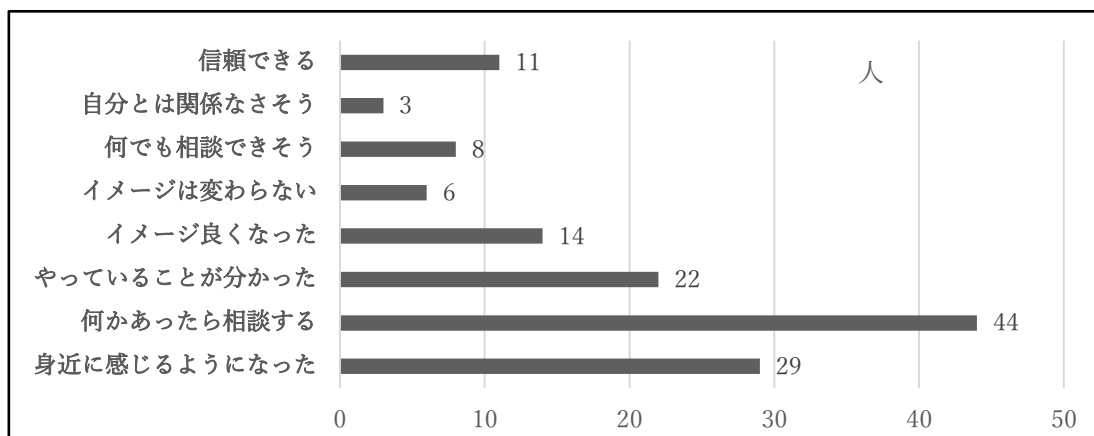
⑧ 消費者教育講座受講後の消費生活センターのイメージについて聞いたところ、複数回答だが、何かあったら相談しようと思う44人、身近に感じるようになった29人、やっていることが分かった22人、イメージがよくなった

14人、信頼できる11人、何でも相談できそう8人、イメージは変わらない6人であった。消費生活センターが何をしているか知らせることが、相談をしようとする行動へのきっかけの一つになると思われる。(図表5)

⁴ 筆者令和元年インターネット調査(全国16歳~25歳、男性200人、女性200人)の結果、複数回答で

SNS、テレビが約300人、SNS以外のウェブが200人だった。

消費生活センターのイメージ（複数回答）



筆者作成（図表5） n=137

1-3 まとめ

消費生活センターを知っている人は約6割だった。名前を知っているか否かを含めて消費生活センターに関する知識にはばらつきがあり、消費生活センターについての情報があまねく周知されていないといえる。また、現在消費生活相談は原則電話で行っているが、センターに相談するのはハードルが高いと感じる学生が多かった。メールで相談できたらいい、ホームページのQ&Aがあればよいとの回答があり、相談方法を若者の情報入手手段に合わせて多様化することは、相談に対するハードルを下げる一つの手がかりとなる。まずはメールやホームページなどで事例やアドバイスを読み、それをヒントに自分自身で解決できればよいし、解決できなかったら電話や面談で相談する等段階的にステップを踏むこともできるよう、相談の入り口、受付方法の見直しをする必要がある。

相談しない理由として「金額が低い」という回答がもっとも多かったが、少額被害でもメール等であれば費用・手間もかからず、相談しやすくなるだろう。少額被害でも、相談や救済も可能になるようシステムを見直す必要がある。少額だからとあきらめてしまうことは、結果と

して情報は活用されていないことになる。

また、消費生活情報については、多すぎてどれが正しいかわからない、必要な情報をまとめてほしいとの意見が多かった。情報が多すぎると選択を誤ったり、選択をあきらめる傾向が人にはあるという。そもそもだれのための情報提供なのか。データや記事を作成するのが目的ではなく、これを読む人のための情報であるという視点を改めて意識する必要があるのではないか。筆者の行った寄附講義は複数回の講座なので、単発講座と簡単に比較するわけにはいかないが、まずは、消費生活センターを知ってもらい、知らないことへの不安を取り除くという、ごく当たり前のことを地道に丁寧にやるのが大切だ。今回のデータにはなかったが、消費生活センターに相談しようと思ったが、電話がつながらなかった、何回も電話をかけなおしているうちに面倒になり、「もういいや」と思えてきた、という話を聞いたことがある。実際、筆者は相談を受けたときに、「ああ、やっと電話がつながった」という相談者の第一声を聞いたことが何度もある。若年相談者の場合、メールで相談できれば「もういいや」はなくなるかもしれない。そうすれば、「泣き寝入りはいや

や(188)」の実現に、少しでも近づくのではないかと思われる。

大学生のアンケート調査結果から、①HPやメール等若者の情報入手手段を用いた情報提供と相談窓口の開設 ②提供する情報を整理・吟味し、情報提供目的の再確認をする必要がある。この点については、次章においてより詳細に考察する。

第2章 行動経済学的知見の相談窓口等への応用の可能性

第1章においては、トラブルに遭っても相談しない理由等について検討した。この章では、相談実務での経験をふまえた情報提供の在り方について事例を紹介しながら行動経済学的知見の応用の可能性を検討する。

2-1 選択のパラドックス⁵

人間は選択肢が多いとあれこれ比較しなければならずストレスを感じる。悩んだ末に選んでもほかのものがよかったかもしれないなど不満感を抱いたりする。比較することができず、選択できなくなってしまうことがある。これを選択のパラドックスという。

消費者トラブルにあった人は、インターネットで解決策を探すが、その場合にたくさん相談窓口があると適切な窓口を選択できず、「無料」「専門家」などの表示にひかれてアクセスし、新たなトラブルに巻き込まれてしまうことがある。どのサイトを選ぶかは消費者の自由だが、行政のサイトと詐欺的サイトとが容易に区別ができ、適切な選択につながるよう、「選択のパラドックス」を踏まえた情報提供が求められるのではないか。これについて事例で検討する。

(相談例1)

「サイトの利用料金が未納である。このままで放置すると訴訟になる、この件について相談は、電話番号××へ」というメッセージがスマホメールできた。

Aさんは「おかしいな、そんなはずはないけど、どうしたらいいか」と思いインターネットで対策方法を検索した。Aさんのようなメッセージを受けた方の相談に乗ります、というたくさんサイトのあったが、比較的最初の方に掲載されていた「相談は無料、法律の国家資格をもつ専門家B」のサイトを見つけた。さっそく電話で相談した。

電話はすぐにつながった。電話の相手は、「あなたの案件を調べたところ、あなたはほかにもCサイトを利用しているらしい、とわかった、あなたの情報が洩れていて、ほかのサイトからも利用料請求があるかもしれない、それを調べましょう、あなたに請求が来ないように当社がしてあげます。調査や請求を止める費用は10万円です」といわれた。

不安に陥ったAさんは、そうならないようにその会社と調査委託契約を結んで代金を振り込んだ。相談自体は確かに無料であった。しかし満足がいかずその後もネットでいろいろ見ていた数日後、この専門家Bのサイトも怪しい詐欺サイトだ、という情報を見た。支払った代金をとりもどせるか。

考察

AさんとCとの契約が存在していれば、Bが他社の請求は止めることなどできないのに、停止させることが可能であるかのようなその説明でだまされて調査委任契約を結び、10万

⁵ リチャード・セイラー、キャス・サステイーン

遠藤真美訳『実践行動経済学』225～243頁。

円を払ったのである。大金だ。

Aさんのような相談が多発していたので、消費生活センターでは注意喚起情報をHPで提供していた。しかし、相談者は詐欺的な法律専門家Bのサイトにアクセスしてしまった。結果は上記の通りだ。

若年消費者はインターネットを利用して調べものをする傾向にあることは周知のとおりだ。しかし、どれが正しい情報なのかたくさんある情報の中から見極めることは、若者だけではなく、難しい。

消費者が選択のパラドックスに陥らずに、適切な相談窓口選択ができるよう「行政認定相談窓口」のように、一定の基準を満たした相談窓口に「認定のマーク」をつけることなどが考えられる。

前章の大学生アンケートで、消費者トラブル関連情報について「情報量が多すぎてどれがわからない」、「必要な情報をまとめてほしい」、「知りたい情報がどこにあるかわからなかった」などの回答があった。このような状況に対し、「選択のパラドックス」を踏まえた情報提供をすることで、有効な情報提供になると思われる。

2-2 プロスペクト理論

プロスペクト理論は1979年に認知心理学のダニエル・カーネマン、エイモス・トバスキーが、実験に基づいて発表した理論である。この理論の柱の一つは、決定の重みづけというもので、人が宝くじや株式の投資など不確実な、リスクのある商品に対し過大な評価をし、期待するというものである。もう一つの柱は、人間はもうかったときの喜びよりも損をしたときの悲しみを大きく感じるというものであり、同じ金額で、もうかった時の喜びを1とすると、失ったり損をしたときの悲しみは、当初は2~3倍になるという。損の確定を避けるため損切がで

きず、さらにリスクを取ることがあるという。

(相談例2)

A社から「クラウドファンディング投資しませんか、投資いただいた方には、年15%で毎月配当があります、今どきの投資は…これなら確実に配当が得られます」との勧誘を受け契約、100万円支払った。

ところが、約束時になっても配当がない。不審に思いA会社に電話をしたが電話がつかず、その後も連絡が取れない。騙されたのかとあきらめていたところ、「以前クラウド投資契約で損していませんか、当社Bでは被害にあわれた方の相談を受けており、あなたの損も取り戻せます。当社にとりあえず30万円支払ってもらえれば、100万円が戻ります」との勧誘があった。

30万円をB社に払っても、100万円が取り返せれば、差額70万円は損をとりもどせると思い契約した。30万円を振り込んだが、B社も連絡が取れなくなってしまった。

考察

「投資詐欺の前例は過去にもたくさんあった、その都度問題点を指摘し、注意を呼びかけているのに、なぜ被害はあとを絶たないのか」、「なぜ何回も懲りずに契約するのか」といった声が聞かれる。しかし、相談受付機関担当者がプロスペクト理論を学んでいれば、この契約者の行動に対する理解が深まり、問題点を浮き出すような聞き取りにつながる。損を確定しなかったという、人間が持っている心理からBの説明に乗せられてしまったのではないか、BはAの関連会社ではないか、どのような説明をしたのか、今度こそ損はしませんなどといった説明はなかったか、そこに不当性はないか、といった具合に真実を掘り下げる聞き取りにつながる。さらに、このようなことはよくある

ことで相談者の過失とは言えないのではないかと、救済が可能ではないかと検討することもできる。

相談窓口でのプロスペクト理論の活用については、桜井⁶も触れているが、筆者自身がこの理論を知り、次々と金融商品を買う相談者の心情に寄り添うことができるようになった。契約に至る経過を深く知ること、契約全体の問題点を指摘できると思われる。消費生活相談員の研修テーマにプロスペクト理論を取り入れてみたらどうだろうか。

2-3 消費者教育カリキュラムのデフォルト

臓器提供者になることについての意思表示のデフォルト方式で、オプト・イン⁷とオプト・アウト⁸では、オプト・アウトにすると臓器提供者が増えるのだという。デフォルトの設定が影響している。リチャード・セイラー⁹によれば、人々が臓器提供に基本的には同意しているものとみなしている場合で、よく似た二つの国、オーストリアとドイツの同意率を比較したところ、「臓器提供に同意、ドナーになる」でオプト・イン方式を取ったドイツでは12%、オプト・アウト方式のオーストリアでは99%が同意した、という。ドナー登録のために必要な規定が障害となり、こうした規定がなかったらドナーになっているであろう人が登録をしていないようだ、と論じている。消費者教育のカリキュラムにもこのようなデフォルトは有効ではないかと考える。

消費者被害防止のための基本的な知識であるクーリングオフに関する知識に差があることが、大学生アンケートで明らかになった。原因の一つは、学校における消費者教育

が、学校や教師、地域による差があるためと思われる。このような差を解消し、消費者被害防止のための最低限必要な知識を身に着けるため、カリキュラムを一部デフォルトすることが有効ではないだろうか。

具体的には、消費者教育に以下のデフォルト①、②を設定するのである。

デフォルトカリキュラム①消費生活センターの見学（消費者問題、相談窓口の存在の周知）

デフォルトカリキュラム②専門家による実践講座（専門家による実践的出前講座など）

①②は必修だが、どちらか一つでもよいオプト・アウト方式とする。何もしなくても、①か②のどちらかまたは両方が提供される。これで最低必要限度の知識は今以上に提供されるのではないだろうか。

デフォルトには、政府の意向が反映されるため、何をどのようにデフォルト化するかについては、注意深く慎重に検討しなければならないが、一部必要最低限の共通知識を伝える時間は確実に確保する必要がある。その意味でデフォルト化は有効性が高いと思われる。

まとめ

行動経済学の知見は、相談を受ける側と相談する側の入り口のところで応用できそうだと考える。まずは、消費者が適切な相談窓口を選ぶようにすること、選ばれた相談窓口は消費者の様々な場面における判断の癖を理解し、トラブル解決に向けて努力することで被害救済への道を開くことが可能となるのではないかと。また、トラブルにあったときは相談できる場所がある、ということも学校で確実に伝えられるの

⁶ 前掲。桜井健夫「消費者被害救済の実務における行動経済学的知見の活用」『現代消費者法』(2016)

⁷ 参加、承諾などの意思表示

⁸ 拒否、中止などの意思表示

⁹ リチャード・セイラー、キャス・サステーン 遠藤真美訳『実践行動経済学』271～282頁。

ではないだろうか。

あふれる情報の中で、何を選択したらいいのか、必要な情報はどれか、どれが自分に適した情報なのか探すのは難しい。消費者トラブルは日常の買い物とは異なり、通常何回も経験することはない。だからこそ、初めてでもわかりやすく間違いなく選べるようにしなければならない。

筆者は、詐欺的な投資で数千万円も失った相談者を見てきた。なぜ、ここまで投資するのか理解に苦しんできた。また、消費者トラブル防止のために注意喚起情報を出しているのに、なぜ見ないのか納得がいかなかった。しかし、プロスペクト理論に接したときに、謎が解けた気がした。また、行政の注意喚起・相談窓口情報を見ないで、不適切な相談サイトを選択したことも、選択のパラドックスにより理解が進んだ。学校での消費者教育のカリキュラムに、教師や学校の意味も反映させつつ必要最低限これだけは教えておく必要があるだろうというものについて、デフォルトにより取り入れやすくなるだろうと思う。行動経済学の知見は、消費者トラブル防止と救済に関する情報提供の場面で応用することが可能ではないかと思われる。

受理日：2020年2月6日