

消費者庁新未来創造戦略本部開設記念シンポジウム
パネルディスカッション①「コロナ禍における消費者心理・行動と
消費者トラブル～情報発信のあり方、行動変容を促す取組～」
2020年10月22日

情報法から見た 消費者トラブルとその対策

九州大学法学研究院 准教授

成原 慧

コロナ禍におけるデマと消費者行動

- フェイクニュース問題
 - ✓ 欧米では政治・選挙関連のフェイクニュースが大きな問題に
 - ✓ 日本では災害時のデマや医療関係のデマが問題に
- コロナ禍のデマ
 - ✓ 首都圏ロックダウンのデマ
 - ✓ トイレトペーパー不足のデマによる買い占め など
- デマを信じた消費者が不安になり買い占めを起こしたのか？
 - Twitterでは、デマも発生していたが、それ以上にデマに対する否定・反論が広く拡散されていた。デマに関する報道も拡散。
 - デマだとわかっているにもかかわらず、他人が買い占めると予測するのであれば、個人として買い占めるのは合理的かもしれない。
 - ネットユーザーや消費者は意外(?)に合理的なのでは。

デマへの対抗策と消費者行動の変容

- 法的対応
 - ✓ 名誉毀損罪(刑法230条1項)、信用毀損罪・偽計業務妨害罪(刑法233条)、優良誤認表示(景品表示法5条1号)など
 - 予め定められた要件にあてはまる場合にしか規制できない。
 - 謙抑性が求められる。表現の自由への配慮も必要。
- 思想の自由市場: 言論には言論で対抗すべきという原則
 - ✓ ネットユーザーによる反論・批判
 - 反論がデマが広げてしまうジレンマも
 - ✓ 報道機関や第三者機関によるファクトチェック
 - ✓ テレビなど報道機関による情報発信
 - ✓ 行政や企業による情報提供
 - ✓ ソーシャルメディアやフリマアプリなどプラットフォーム(場)の設計

デマへの対抗策と消費者行動の変容

- ナッジ: 特定の選択肢を排除したり、インセンティブを大きく変えたりせずに、当人の利益になるように個人の選択に影響を与える選択アーキテクチャ
 - ✓ ソーシャルディスタンスのフットプリント
 - ✓ リツイートの前の注意喚起 など
 - 「リバタリアン・パターナリズム」の抱える問題

