

行動洞察の活用による オンライン市場の 情報開示の向上

OECDデジタルエコノミー文書

2018年4月 No. 269



【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 (2018), "Improving online disclosures with behavioural insights", *OECD Digital Economy Papers*, No. 269, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/39026ff4-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。

本論文は、OECD事務局のAnna Barkerが作成した。本書は、2018年4月6日に消費者政策委員会（CCP）によって、文書化された手順に従い、承認、機密解除がなされ、OECD事務局によって出版の準備が行われた。

本発行物は、OECDのGoing Digitalプロジェクトに貢献するものである。同プロジェクトは、デジタル及びデータがますます進む世界において、政策当局が経済及び社会の繁栄を支援するために必要となるツールを提供することを目的としている。

詳細についてはwww.oecd.org/going-digitalを確認すること。

#GoingDigital

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(2017)9/FINAL*

本書、並びに本書に記載された全てのデータ及び地図は、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。

イスラエルに関する統計については、関連するイスラエル当局が提供し、責任を有する。かかる統計をOECDが使用することは、国際法に基づくゴラン高原、東エルサレム及びヨルダン川西岸地区のイスラエル入植地の状況に影響を及ぼさない。

序文

本書は、「行動洞察の活用による消費者政策の改善」に関するOECDの消費者政策委員会（CCP）の取り組みに対する最新の貢献となるものである。行動洞察では、市場における個人及び企業の実際の行動について理解を深めるために、経済学、心理学、神経科学及びマーケティングの知見を利用するものである。本報告では、行動洞察を利用してオンライン市場における消費者向けの情報開示を改善する方法を考察する。

特に、OECD加盟国の多くでは、オンラインとオフラインを問わず、市場に参加する企業が守るべき個別の情報開示要件が定められている。企業は、要件がなければ、消費者が情報に基づく決定を行うための十分な情報を提供しない恐れがあり、情報開示要件はこうした懸念に対処するものである。情報開示政策の役割は明確であるものの、行動洞察で得られた知見では、ある形式の情報開示の有効性について疑問が提起されている。本報告では、こうした懸念及び、これが政策に与える影響を考察する。

目次

序文.....	4
略語と頭字語.....	7
エグゼクティブサマリー.....	8
情報開示政策の妥当性.....	8
行動洞察と情報開示.....	9
オンラインの情報開示政策への示唆.....	10
1. はじめに.....	12
1.1. オンラインにおける情報開示とは何か？.....	12
1.2. 行動洞察とは何か？.....	13
2. オンラインにおける情報開示と消費者政策.....	16
2.1. 情報開示の経済的側面.....	16
2.2. 消費者が必要とする情報は何か？.....	18
2.3. OECD加盟国におけるオンラインにおける情報開示の要件.....	19
3. 行動洞察.....	22
3.1. 消費者が直面する情報過多.....	22
3.2. アンカリング効果とフレーミング効果：文脈、形式及びタイミングが重要.....	27
参照価格.....	28
情報の提示.....	30
3.3. 保有効果：消費者は損失回避的である.....	31
ドリップ・プライシング.....	31
タイムセール.....	32
おとり価格.....	33
3.4. 消費者はデフォルト設定の影響を受けやすい.....	34
3.5. 消費者は自信過剰で近視眼的になり得る.....	35
3.6. 社会規範及び文化的要因も結果に影響を与える可能性がある.....	36
4. 消費者に対するオンラインにおける情報開示の改善.....	38
4.1. 明確かつ正確な情報及び価格設定.....	38
4.2. 重要な情報は利用条件に隠すべきではない.....	40
4.3. 明示的かつ意味のある消費者の同意.....	42
4.4. シンプルな情報.....	43
階層的な情報.....	44
4.5. 画像、音声及び映像並びに一般的なレイアウトの利用.....	45
4.6. 情報開示のタイミングとリマインダーの利用.....	47
4.7. 情報開示のカスタマイズ.....	48
4.8. テクノロジーの利用による情報提供.....	50
4.9. 政策にもたらす重要な影響の概要.....	51
付属文書A 電子商取引に関する勧告の関連セクション.....	53
C. オンライン情報開示.....	53
一般原則.....	53
企業に関する情報.....	53
商品又はサービスに関する情報.....	53
取引に関する情報.....	54
B. 公正な事業、広告及びマーケティング手法.....	55
付属文書B 消費者テスト.....	56
問題の特定.....	56

情報開示改善のための選択肢の作成.....	58
テストの選択肢.....	58
検討すべきその他の要因.....	59
参考文献.....	60
注釈.....	73

図

図3.1 オンライン利用条件（T&C）を読むには時間がかかる	27
--------------------------------------	----

囲み記事

囲み記事3.1 オンライン情報開示に対する消費者の理解に関連する行動バイアスの例	23
囲み記事3.2 日本におけるマーケティングのディスクレマー	24
囲み記事3.3 オンライン利用条件を読む人の数	26
囲み記事3.4 価格設定方法と行動バイアス	29
囲み記事3.5 旅行セクターにおけるドリップ・プライシング	33
囲み記事4.1 誤解を招く価格設定手法への対応	39
囲み記事4.2 相互互換性のないデジタル製品をオンラインで購入を防止するための警告の利用	45
囲み記事4.3 検索連動型広告及びネイティブ広告に対する認識	46
囲み記事4.4 年間明細、テキストによるアラート、モバイル・アプリ及び銀行の行動	48

略語と頭字語

ACCC	オーストラリア競争・消費者委員会
CAA	消費者庁（日本）
CCP	消費者政策委員会（OECD）
EC	欧州委員会
CMA	競争・市場庁（英国）
EU	欧州連合
EULA	エンドユーザー使用許諾契約
FCA	金融行為監督機構（英国）
FTC	連邦取引委員会（米国）
OECD	経済協力開発機構
OFT	公正取引庁（英国）（現在はCMA）
ROSCA	復元オンライン購入者信頼法（米国）
US	米国

エグゼクティブサマリー

オンライン・ショッピングの経験がある人ならば誰でも知っているように、インターネットには膨大な情報があふれている。消費者がオンライン・ショッピングで自分にとって最善の決定をするためには、優良な情報へのアクセスが不可欠である。しかし、消費者が余りにも多くの情報に直面することはないだろうか？また、情報提供の手法が消費者の決定に影響を与え得るだろうか？もしそうだとしたら、どのように影響を与えるだろうか？

本報告では、消費者政策の文脈においてオンラインの情報開示の歴史的妥当性を検討し、行動的な側面からこれを再評価する。また、現在の文献を集約し、オンラインの情報開示を改善することで、オンライン市場において消費者に力を与えるため、多くのハイレベルの提言を提示する。本報告は、消費者により良い結果をもたらすため、消費者政策に行動洞察を取り入れた、消費者政策委員会（CCP）の10年以上に及ぶ取り組みを基礎としている。

情報開示政策の妥当性

消費者は意思決定において多様な情報を利用しており、これには製品の観察や使用から得た情報、友人や家族、企業（広告やマーケティングによる）、政府、仲介業者、独立組織などの第三者から得た情報が含まれる。これは、オンラインとオフラインの両方での購入に当てはまる。しかし、消費者は、デジタル広告、ブログ、ソーシャルメディア、評価・比較ウェブサイト、そしてニュース、特集記事、製品レビュー等に類似した「金銭が支払われている」又は「スポンサー付き」のオンライン・コンテンツなどのオンラインの情報源から情報を得ることが多くなっている。

オンラインの情報開示は比較的新しいが、経済学者は消費者に害をもたらす市場の失敗を是正する上で情報が果たす役割に長年注目してきた。特に、情報経済学では、市場に委ねた場合、消費者は十分又は適切な種類の情報を得られず、情報に基づく決定ができないことがあると認識されている。

「情報の非対称性」（すなわち、売り手が自分の製品やサービスの特徴と品質について消費者よりも多く知っている場合）がある場合に当てはまる。また、情報経済学の文献では、情報を提供することは企業にとってコストがかかるとともに、消費者にとっては情報検索と理解にコストが発生すると認識されている。そのため、製品の価格と特徴をより透明にする情報開示により、検索コストを減らし、消費者にとって結果を改善できる可能性がある。こうした理由により、大半のOECD加盟国は、オンライン（及びオフライン）のショッピングにおいて消費者が明確、正確かつ簡単に利用できる情報にアクセスできることを確保するため、法律又は指針を整備している。

情報開示に焦点を当てる情報経済学は、消費者政策の多くの根拠となるものであるが、消費者が実際にどのように情報を理解、利用しているかについては十分に説明していない。確かに、情報経済学では消費者の理解及び情報処理に制限があることが長年認識されてきたが、行動洞察の文献では「情報の取得及び評価は、情報経済学で想定されているよりも消費者にとって面倒となる可能性がある」とされている（Faure and Luth, 2011, p.

346^[11]。したがって、近年の政策当局は、行動洞察のツールと手法を利用して、消費者がどのように情報を処理し、情報の形式や文脈が消費者の決定にどのような影響を与えるかに注目するようになっている。

行動洞察と情報開示

行動洞察では、経済学（行動経済学の関連分野を利用）、心理学、神経科学及びマーケティングの知見を利用し、消費者の行動と意思決定について理解を深める。行動研究では、消費者が行動バイアスのために、一部の形式のオンライン情報開示の有効性が制限される可能性があるとしてされている。また、行動洞察は、なぜ、ある企業で採用されている一部の開示方針が、消費者にとって必ずしも最善の利益とならない行動を引き出す上で有効となるかを明らかにすることができる。

行動洞察で得られた重要な知見の1つに、消費者は情報過多に直面しているということがある。つまり、消費者が把握できないほどの大量の情報が存在している。これは複雑な製品及び／又は多様な選択肢を伴う決定において特に当てはまる。処理できないほどの情報に直面すると、消費者は脱落し、特定の選択肢を無視する、限られた範囲の情報に基づいて決定を下す、又は決定を先送りにするなどの理由から、次善の結果に終わることがある。情報過多がもたらす結果として、消費者がオンライン利用条件全体をほとんど読まない、又は全く読まないということがある。

また、消費者に提示する選択肢をデフォルトで1つにすると、消費者はその選択肢を選びやすくなるのが数多くの行動研究によって明らかにされている。したがって、あらかじめチェックマークを入れておく、ネガティブ・オプションによるマーケティングなど、デフォルト・バイアスを利用する特定の方法を企業が採用し、消費者の意思決定を歪める可能性がある。同様に、デフォルト・バイアスを政策当局が利用し、特定の政策目標を追求するために消費者（又は市民）の特定の行動を促すことも可能である。

消費者に対する選択肢又は情報開示の提示方法は、消費者の意思決定に大きな影響を与える可能性がある。消費者は、保有効果やフレーミング効果の影響を受けやすいことがある。例えば、同じ価格の2つの商品の一方が高額な「セール前」価格の横に置かれていた場合、多くの消費者は価値が異なると認識する。また、多くの消費者は損失回避的であり、損失を防ぐと提案されれば、中立的な提案よりも多くの反応が得られる。例えば、タイムセールは、機会を失うことによる損失を消費者に認識させ、行動を促すことになるだろう。ドリップ・プライシングやおとり価格も、この行動バイアスを利用したものである。

また、消費者は、潜在的な利点について過剰に楽観的になり、将来のリスクやコストについて近視眼的になる可能性があり、これにより自分にとって最適な決定をする能力が更に阻害される場合がある。結果として消費者は、自分の将来のニーズについて判断を誤り、警告を無視又は軽視し、又は参考となる情報を十分に検討しない恐れがある。社会規範及び文化規範も重要であり、オンラインの情報開示に対する消費者の対応に影響を与える場合がある。

オンラインの情報開示政策への示唆

上記の行動バイアスは、オンラインの情報開示の効果を制限する可能性がある。以下では、オンラインの情報開示政策に与える示唆について検討する。

消費者は大量の情報を単に処理し、文脈によっては処理を選択的に行い、場合によっては情報を全く取り入れないこともある。そのため、オンライン情報開示（価格情報を含む）は可能な限り単純、明確、正確にし、かつ参考となることが重要である。これの政策への1つの重要な示唆のとしては、政府は義務的な情報開示要件によって複雑さを増したり、絶対的に必要な範囲を超えて分量を増やしたりしないようにする必要があることである。

また、消費者が利用条件全体をほとんど読まない、又は全く読まないことを所与とすると、利用条件は企業が重要な情報を消費者に伝える（唯一の方法ではない。むしろ企業は、重要な情報を目立つように表示し、可能であれば企業のウェブサイトの複数の場所で、かつ取引過程で複数回表示する必要がある。また政府は、標準的なオンライン契約において、公正を欠く利用条件から今後も消費者を保護する必要がある。さらに、消費者がデフォルト設定に従う傾向があることを踏まえ、企業は消費者の同意を明示的かつ意味のある方法で得る必要がある。

オンラインの情報開示を設計する際に、企業（及び義務的な要件を検討する政策当局）は、形式及び文脈の影響に留意する必要がある。また、画像、音声及び映像の利用も検討する必要がある。開示のタイミングも重要であり、消費者との最適なコミュニケーション方法を理解する際に検討する必要がある。

情報開示の簡素化を進める方法として、より「カスタマイズ」化することが考えられる。これによりその個人に関係のない情報を削除し、関連性の高い情報を強調することで、情報開示が改善されるとともに、何を、どこで、いつ開示するかという個人の好みを把握することも可能となる。しかし、個別のカスタマイズにより、新たな消費者問題が発生する可能性があり、さらなる研究が必要である。

消費者が膨大な情報に取り組む一方で、消費者の意思決定を支援するアルゴリズムベースの技術によりさらに複雑な情報をつかえる可能性がある。政策当局と企業は、情報のこうした代替的な利用方法を認識する必要がある。

さらに政府は、義務的な要件によって、企業が消費者のためにより効果的なオンライン情報開示を構築する革新力を、阻害しないようにする必要がある。オンラインの情報開示要件の変更を検討する際、政策当局は、代替となる情報開示の設計の実際の効果をテストするなど実験による調査を行い、消費者が実際にどのように情報開示に付き合うかを特定する必要がある。

要約すると、オンラインの情報開示を消費者にとって効果的なものとするために、行動洞察の文献では以下が提案されている。

- 情報及び価格設定を単純、明確、正確かつ関連性の高いものにする。

- 重要な情報を伝達する際、企業は利用条件に依存すべきではない。
- 企業は、消費者の明示的かつ意味のある同意を得る必要がある。
- 文章だけでなく、状況に応じて画像、音声及び映像も利用すべきである。
- 消費者が情報を受け取るタイミングが重要である。
- 個別のカスタマイズにより、情報開示が改善される可能性がある。
- 複雑な情報は、技術に精通した第三者が分析できるような形で提示する必要がある。
- 情報開示に関して消費者テストが重要であり、新たな情報開示要件を検討する際は常に実施される必要がある。

1. はじめに

OECDのCCPは、効果的な消費者政策の立案に向けた取り組みの一環として、10年以上にわたって行動洞察を利用し、消費者政策を分析している¹。行動洞察では、経済学、心理学、神経科学及びマーケティングの知見を利用したもので、政策当局が、個人及び企業が市場において実際にどのように行動するかを理解できる。特に、行動洞察は、政策立案を改善するために、行動バイアスを特定・テスト・測定するために利用できる。過去10年、政策当局は、消費者政策の立案及び実施において行動洞察の利用を大幅に拡大してきた（OECD, 2017^[2]）。

情報開示は、消費者政策において重要なツールである。OECD加盟国の多くで、企業がある種の情報を、多くの場合は指定された方法で、開示するよう要求することで、非対称的な情報の問題に取り組み、消費者が情報に基づく決定を下せるようにしている。特に、競争が効力を持つように機能していれば一定の情報を消費者に提供することを企業に促すが、広範な情報開示要件がない場合は、企業が販売機会を拡大する情報のみ開示する可能性がある。したがって、市場に委ねた場合、逆選択という問題が生まれる可能性がある。つまり、企業は販売する製品やサービスについて、リスクや制限的な情報を開示しない可能性がある。また、企業は売上を増やすために、真実を歪める誘惑に駆られる可能性がある。

情報開示は、消費者に力を与える上で今後も重要なツールであり続けるとみられるが、行動洞察の知見から、ある種の形式の情報開示の有効性について再考が必要であると示唆される。特に消費者は、大量の情報を処理することが難しいと感じており、情報の提示方法に影響を受け、契約条件に含まれる情報をほとんど読んでいない。

本報告は、オンライン情報開示を改善し、消費者に力を与えるという視点に基づき、行動洞察の観点からオンラインの情報開示を考察することを目的としている。事例はオンライン及びオフラインの経験から導かれたものであるが、OECD加盟国において消費者にとってのオンライン環境の重要性が高まっていることを踏まえ、政策への影響はオンライン環境を重視している。

1.1. オンラインにおける情報開示とは何か？

オンラインの情報開示では、販売者、提供する商品及びサービス、並びに取引そのものに関する情報を消費者に提供でき、これには支払方法、プライバシー・ポリシー及び利用可能な紛争解決方法並びに救済手段が含まれる（OECD, 2016^[3]）。企業は、（表示バナーから、オンラインのブログに組み込まれた「ネイティブ広告」、ソーシャル・メディアサイト、ニュース・サイトまで多様な）広告やマーケティング、契約条件及び法的に必要な通知を通じて、こうした情報開示を行うことができる。この情報は、ポップアップ、リンク、テキスト、画像、音声、映像など、様々な方法で伝達できる。企業は、取引前の広告及びマーケティング、並びに取引の途中（多くの場合、確認及び支払プロセス）など、取引プロセスの様々な過程でこうした情報を提供できる。

情報開示は、消費者政策問題に対応する数多くの手段の1つに過ぎない（OECD, 2010^[4]）。オンラインの文脈では、実店舗と同じように商品と関わることは不可能であるとみられ、情報開示が消費者とのコミュニケーションにおいて重要な方法となる。例えば、消費者はオンライン・ショッピングでは物理的な商品に触って確認することができない。しかし消費者は、物理的な商品では不可能な方法でデジタル製品を試すことができる。同様に、実店舗における顧客サービススタッフとのやり取りは、オンラインのアシスタント又は「チャット」サービスに置き換えられるかもしれない。またインターネットは、消費者との新しい関わり方の役に立つものであるが、これはオンラインの情報開示は、オフラインの情報開示と同じ実質的な情報が含まれていたとしても、両者は根本的に異なっている可能性があることを意味している（例えば、どのように、いつ、どこで情報を伝達するかに関して）。

さらには、印刷した情報開示の受け取り手に対して上手くいくことが、PCのモニター、タブレット、モバイル機器など、異なる受け手の「選択された画面」では機能しない可能性がある（Benartzi and Lehrer, 2017^[5]）²。消費者向けの様々な情報開示経路では、企業が情報の形式及び内容を改訂する必要があるとみられる。また、インターネットの多様性により、消費者は必要な詳細情報を簡単に見付けることが出来て、個別の製品やサービスについて多くの情報を得られることが多い。しかし、情報はインターネット上にあふれているが、消費者の注意力は十分ではなく、情報源に向けられたままであるとともに、情報源の有益さには優劣が存在する。こうした状況において、消費者から認識され、重要なリンクをクリックしてもらうのは、従来型の紙での情報開示でのやり取りと同じくらい難しい可能性があり（Hogarth and Merry, 2011^[6]）、場合によってははるかに難しくなる（Benartzi and Lehrer, 2017^[5]）。

「モノのインターネット」に関する製品は、情報開示に関して特有の問題を生み出すとみられる。例えば、情報開示は購入前に限定されず、製品寿命全体の問題となる可能性がある。また、物理的な画面がない場合、従来型のテキストや画像での伝達が難しくなり、企業は消費者にいかに効果的に伝えるかを検討する必要があるだろう。デジタル・コンテンツ製品にもそれぞれ固有の問題が存在する³。

1.2. 行動洞察とは何か？

行動洞察における分野横断的な研究、及び公共政策での応用は比較的新しい取り組みである。しかし、ある目標を達成するために、特定の政策分野又は一部の世界では研究と応用が以前から進められている。こうした例には年金制度への自動加入がある（Lunn, 2014^[7]; Naru and Cavassini, 2017^[8]）。世界中の公共政策において行動洞察を応用した100を超えるケース・スタディが集めたOECDの（2017^[9]）報告でも立証されているように、行動洞察は、数多くのセクターや政策領域において公共政策を改善する効果的なツールとして受け入れられて、研究が活発になってきている150を超える政府が消費者の行動と選択に影響を与えるべく行動洞察を利用していると推計され（Sunstein, Reisch and Rauber, 2017^[10]）、また、公共政策に携わる公的機関内又は公的機関との協力により、行動に関するイニシアチブが130件以上運営されている（Naru and Cavassini, 2018^[11]）。

行動洞察は、以下のように説明されている（OECD, 2016, p. 22^[12]）。

…分野横断的アプローチに基づき、伝統的な経済戦略を行動経済学、認知心理学、社会心理学、そして一定の認知デザインの洞察と結び付けることにより、消費者の意思決定に影響を与える多くの「非合理的」要因を考慮した政策を立案する…

行動洞察では、実験と経験的な分析を利用することが基礎となっている。これは、政策立案に対する帰納的アプローチに基づき、想定される個人の行動ではなく、現実の行動に関する問題を調査し、政策介入を立案する前に可能性のある解決策をテストするものである（付属文書Bも参照）。OECDは以下のように述べている（2017, p. 16^[9]）。

行動洞察は、信頼できる実験手法により導かれた経験的なテスト結果に基づいて形成される政策と規制により、市民と消費者の幸福を向上させることを目指す。

「行動経済学」は、心理的洞察を経済問題の研究に組み込んだ行動洞察のサブカテゴリーと見なすことができる（OECD, 2017^[2]）。本報告全体を通じて、「行動洞察」という言葉は、こうした分野横断的な性質を反映するために使われる。

消費者政策は、一部では社会・倫理的目標も考慮しているものの、伝統的に経済理論を参考に行っている。経済理論では、市場介入は市場の失敗により正当化される傾向にある（例えば、不完全又は非対称的な情報）。経済理論は、消費者政策を検討する際に引き続きスタート地点となるが（セクション2.1を参照）、行動洞察は消費者（及び企業）の行動に関するある経済学的仮定をテストし、政策の立案及び実行を必要に応じて適応させる上で助けとなることがある（OECD, 2017^[2]）。

行動洞察で明らかになった多くのバイアスは、消費者問題に広く関連するとみられるが、これは消費者政策に対する大規模な変革を正当化することを必ずしも意味しない。むしろ、行動洞察は、調査対象となる特定の政策上の疑問という文脈で検討する必要がある。特に、行動実験から得られた知見は、実験対象となる特定の政策課題を超えて一般化できるとは必ずしも限らない。

オンラインの情報開示の改善に向けた行動洞察の利用に関してさらに問題となるのは、その全体的な目標が、自分にとって最善の決定（それが何であれ）をする消費者の能力を強化する点にある。すなわち、ある状況において可能な限り良い決定ができるように消費者に必要な情報を与えることで、消費者の自主性を守ることを目標としている。これは、政策当局（又は実際に企業）が、消費者や市民に期待する行動が通常は明確であるという点で（ただし、異なる決定を下す消費者／市民の能力を維持する可能性はある）、行動洞察が適用される他の多くの分野と異なる。こうした介入は一般に「ナッジ」と呼ばれる（Thaler and Sunstein, 2008^[13]）。文献に含まれる例として、税務コンプライアンスの強化（Hernandez et al., 2017^[14]）、エネルギー使用の削減（Allcott, 2011^[15]）、臓器提供の増加（Johnson and Goldstein, 2004^[16]）、ゴミ削減（Kolodko, Read and Taj, 2016^[17]）、健康的な食事の推進（Shahnazari et al., 2016^[18]）を目的とした政策介入がある。こうしたシナリオでは、オンラインの情報開示の改善などの高レベルの目標よりも、政策介入をカスタマイズできる可能性が高い。しかし、行動に関する文献では、一般的な意味でオンライン情報開示を利用及び設計する最善の方法について有益な洞察が提供されている。また、オンライン情報開示

に関する一部の課題において、目標を絞った政策介入を構築する余地がまだあるとみられる（ただし、大規模な適用は難しい）。この点に関して、オンラインの情報開示に関する政策の消費者テストは特に重要となる（付属文書Bを参照）。

本報告は、行動洞察から得られた教訓を利用して、一般的な方法及び個別の政策環境において、オンラインの情報開示をより効果的に構築する方法を検討することを目的としている。

最初に、第2章では、OECD加盟国における情報開示政策、及び既存の開示要件に関する経済面及びその他の妥当性を検討している。次に、第3章では行動洞察から得られた知見を検討する。最後に、第4章では、消費者のためのオンラインの情報開示の改善に向けた提言を検討する。付属文書Aは、OECDの「電子商取引における消費者保護に関する勧告（Recommendation on Consumer Protection in E-commerce）」（以下、「電子商取引に関する勧告（E-commerce Recommendation）」）の関連セクションを再現している。付属文書Bには、情報開示に関する消費者テストの実施方法について追加情報が含まれている。

2. オンラインにおける情報開示と消費者政策

オンラインの情報開示が明確かつ効果的であることは、消費者がデジタル経済に十分に参加する上で基礎となるものである。特に、消費者が適切な量・種類の情報を持っていないければ、オンライン・ショッピングにおいて自分にとって最善の決定を下す能力が損なわれる恐れがある。また、オンライン企業間の競争が効果的に確保されるためには、消費者が情報を十分に持っていることが重要となる。Beales et al. (1981, p. 492^[19]) は以下のように述べられている。

価格、品質及び特性に関する情報により、買い手は最も望む価格及び品質を備えた製品を見付け、予算を最大限に活用できる。一方、買い手が望む製品を見付けることができれば、買い手が自分の望む提案をする売り手を見付けて、それに報いられる（得意客となる）ようにすることで、売り手には競争により自社が提供するモノを改善するインセンティブが生まれる。こうした情報がなければ、価格と品質で競争するインセンティブは弱まり、消費者の厚生は損なわれることになる。

このような状況では、「自信と情報を持った消費者が合理的な決定を行い、革新、生産性及び競争の強力な推進役となる」（OECD, 2010, p. 28^[4]）。このセクションでは、情報開示の経済学的側面や消費者が必要とする情報を検討し、OECD加盟国におけるオンラインにおける情報開示の要件の例を提示する。

2.1. 情報開示の経済的側面

OECDの消費者政策ツールキットで示されているように、経済理論では自由な市場が一般には消費者に最も良い結果をもたらすとされている（OECD, 2010^[4]）。しかし、これは数多くの前提に基づいている。すなわち、市場で完全に競争的であり、市場の失敗が存在せず、市場参加者が自分にとって最適な行動を取り、外部性が存在せず、情報が完全で全部そろっていることが必要である。こうした前提が成立しない場合、自由市場は消費者に最善の結果をもたらさず、政策介入を検討する場合がある。

市場参加者（特に消費者）が完全で全部そろった情報にアクセスできるという前提は、現実ではほとんど実現しない。特に、消費者が市場にある財やサービスの全ての特性を知ることはほとんどない。「情報経済学」又は「情報の経済学」は、不完全な情報をもたらす影響を理解することを目的に、1960年代から1970年代にかけて生まれた（Stigler, 1961^[20]）。情報経済学では、情報の提供と入手にコストが発生すると強調している（Stiglitz, 2000^[21]）。したがって、企業と消費者は、市場においてどのような情報を提供又は追求するか決める際に、費用便益評価を行う。

情報経済学では、とりわけ財やサービスの特性及び品質が購入前に確認できない場合、非対称的な情報が問題になり得ることも認識されている。購入前に特性が簡単に評価できる商品やサービスの調査と比べると、

- 経験が伴う商品やサービスの特性は、消費者が購入・使用しないと特定できない（例えば、レストランの食事）。

- 信頼が伴う商品やサービスの特性は、消費者が購入・使用した後であっても特定できない（例えば、予防薬）（Nelson, 1970^[22]; Nelson, 1974^[23]; Darby et al., 1973^[24]）。

したがって、経験や信頼が伴う商品及びサービスについては、売り手が消費者に情報を提供できるものの、消費者はその情報を購入前に検証できないことがある。これにより、高品質の商品が市場から閉め出されて「逆選択」又は「欠陥品」の問題が発生する恐れがある（Akerlof, 1970^[25]）。こうした状況は、高品質の商品の売り手が消費者に自社の商品の品質を納得させることができず、高品質に対する高価格を実現できないため発生する。企業が高品質の商品に対して高価格を得られない場合（かつ製造するのにコストがより多くかかる場合）、企業が高品質の供給をやめて、市場で提供される商品の品質が低下することになる。

また、情報提供する利点が企業にとって十分でない場合、企業は情報を少なく提供する可能性がある（Beales, Craswell and Salop, 1981^[19]）。このカテゴリーには、特定の製品タイプの一般的な利点に関する情報が含まれる。例えば、バナナ生産者がバナナの健康上の利点を宣伝する場合、バナナの販売は増加するものの、特定のバナナ生産者の売上は必ずしも増加しないとみられる。この生産者の競合者が投資に対して「ただ乗り」する可能性がある。したがって生産者には、こうした種類の情報を提供するインセンティブがほとんどないとみられる。

消費者は、他の人の検索行動にただ乗りできるため、個人として最適な水準よりも検索を行わないことがある（Salop and Stiglitz, 1977^[26]）。特に、消費者は友人や家族から推薦を受けることがあり、これによって検索行動を減らすことにつながる（Deltas and Li, 2017^[27]）。情報を得た消費者は、市場参加者に統制をもたらす行動を取ることも多く、これにより市場の全ての消費者に幅広く利点をもたらすことがある（Beales, Craswell and Salop, 1981^[19]）。これは全体として、他の人の検索行動から利点を得られない場合と比べて、消費者が検索行動を減らすことを意味する。

非対称的な情報は、競争が十分でない市場において特に問題となるとみられる。また、市場支配力を持つ企業は、現状を維持するために、実際、消費者を圧倒することを意図して過剰な情報を提供することがある（Beales, Craswell and Salop, 1981^[19]）。

上記で特定された論点の一部は、市場ベースによる解決も可能である。以下に例を示す。

- 高品質の製品の生産者は、より高い価格を付けられるように、自社の製品の品質を消費者に理解させるインセンティブがある。例えば企業は、品質保証、認定書、返品保証又は払い戻しを提供することで信頼を高めることができる（Dewally and Ederington, 2006^[28]; Productivity Commission, 2008^[29]; Rischkowsky and Döring, 2008^[30]）。
- 企業（特に、リピーターに依存する企業）には、自社のブランドと評判を構築するために投資するインセンティブがある（Beales, Craswell and Salop, 1981^[19]; Productivity Commission, 2008^[29]）。この点で、オンライン企業は、自社の評判を改善し、消費者の信頼を構築ため、オンラインの評価及びレビューを利用しすることがある（Bei, Chen and Widdows, 2004^[31]）。
- 競合する生産者によるただ乗りの懸念について、業界全体の広告／

マーケティング・キャンペーンで対処できることがある（競争上の問題を発生させない範囲で）（Beales, Craswell and Salop, 1981^[19]）。

- 消費者は、ブローカー、消費者団体、仲介業者やその他のオンライン・プラットフォームで提供される第三者の情報を利用して、商品やサービスの品質を検証できるとみられる（OECD, 2010^[4]）。こうした情報は、様々な財やサービスに関してオンラインで広く利用できる（セクション4.8等を参照）。当然ながら、こうしたサービスの利用には追加的な調査コストが発生するとともに、他の消費者保護問題を生み出す可能性がある。さらに、オンライン評価及びレビューには、それぞれ限界があるとみられる（Aral, 2013^[32]）。

こうした状況では、政府介入は、市場メカニズムにより市場の失敗に対処できない場合、又は新たな消費者保護の懸念が生まれる場合にのみ検討すべきである。

しかし、上記で検討した問題の一部は、市場での解決が難しいとみられる。特に、企業には、虚偽の情報又は誤解を招く情報を公開する、又は、十分な情報を公開しないというインセンティブが依然として存在するとみられる。これにより、消費者は、自分にとって最適でない決定をする可能性がある（OECD, 2005^[33]）。加えて、こうした方法は競争を歪め、消費者の信頼を失う可能性がある（Beales, Craswell and Salop, 1981^[19]）。

虚偽又は誤解を招く宣伝文句は、信頼が伴う商品や、1回ごとの経験の商品において懸念になる可能性が極めて高い。こうした状況において、消費者が宣伝文句を検証するための十分な情報を持っていない可能性があるからである。豊富な情報が利用できるインターネット時代においても、消費者は特定の財やサービスについて企業の宣伝文句を検証する際に依然として困難に直面しているとみられる（Dimoka, Hong and Pavlou, 2012^[34]）。また、競合企業は同じような欠陥を抱えている場合、又は宣伝文句へ反論する利点がコストを上回らない場合、反論は行われまいだろう。例えば、タバコ会社が喫煙による健康問題を強調することはないだろう。加えて、企業は、コストが高い、かつ／又は結果として新規顧客を獲得できない場合、競合企業の宣伝文句に反論しないと思われる。こうした理由により、多くの国で企業が虚偽又は誤解を招く宣伝文句を行うことを法律で禁じている（不作為によるものを含む）。

企業による不十分な情報提供という問題は、義務的な情報開示要件によって対処されることが多い。情報開示には数多くの利点がある。その1つとして、情報開示は企業が提供する製品やサービスの種類を制限することがほとんどないため、自由な商取引に干渉せず、こうした製品やサービスに関する消費者の選択の自由を維持することが挙げられる（Howells, 2005^[35]）。また、情報開示は個人の自律性も維持する傾向がある（Grundmann, Kerber and Weatherill, 2001^[36]）。しかし、以下の章でも検討するように、消費者に力を与えるように情報開示を効果的にデザインすることは簡単ではない。

2.2. 消費者が必要とする情報は何か？

オンライン・ショッピングで情報に基づいて決定するために消費者が必要とする情報は、「電子商取引に関する勧告（E-commerce Recommendation）」の改訂においてCCPが検討した課題の1つとなっている。「電子商取引に関

する勧告」のセクションCでは、オンライン情報開示を扱っており、オンライン企業が消費者に提供すべき情報の種類について、基本原則及び具体的な詳細を提供している。「電子商取引に関する勧告」のこの項目及びその他の関連項目は、付属文書Aで再現されている。

オンライン情報開示の内容について、「電子商取引に関する勧告」では、オンライン企業が自社、販売する商品やサービス、及び取引に関する情報を消費者に提供することを提言している。全体的な目標は、消費者が十分な情報を得て、取引に関して情報に基づいて決定することである。情報に基づく決定の主要な要素となるものは、製品又はサービスの価格及び特性、販売、支払及び納期の条件、並びに購入後の当事者の権利を知ることと関係する。

電子商取引ガイドラインは、企業が消費者に提供すべき情報の種類を比較的详细に示しているが、この情報を提供する方法とタイミングについては指示しておらず、オンラインにおける情報開示を以下のようにすべきだと指摘するに止まっている。

- 明確、正確、簡単にアクセスできて、目立つこと。
- 該当する現地の言語及び通貨を使用し、明確かつ分かりやすい言葉で作成する。
- 適切なタイミングで開示する。
- 消費者が完全、正確かつ永続的な記録を得られるような方法で提供する。
- 取引が行われるデバイス又はプラットフォームに精通している。

これらの要件の一部は本質的に、行動洞察の知見から得られたものである。こうした知見では、消費者が情報の内容だけでなく、情報提供の方法とタイミングによっても影響を受けることが認識されている。これについては第3章で詳細に検討する。

実際のところ、電子商取引ガイドラインで詳細に示される情報の大半は、義務化されなくても企業が提供すると考えられる。これらの情報の多くは、常識的な内容であり、消費者の忠実な支持を得たいと思う企業であれば提供しようとする内容である。しかし、他の情報はそれほど積極的に提供されない可能性がある。例えば、相互互換性がない財やサービスを提供する企業は、こうした情報の開示にそれほど積極的でない場合がある。

2.3. OECD加盟国におけるオンラインにおける情報開示の要件

オンラインにおける情報開示の要件は、OECD加盟国によって異なる。このセクションでは、主なアプローチの一部について、きわめて広範な概要を示す。

一般的なレベルにおいて、大半のOECD加盟国では、企業が消費者の誤解を招く、又は消費者を欺くことを禁じる法律を定めている。こうした法律は通常、消費者がオンラインで購入する場合でもオフラインで購入する場合でも、等しく適用される。このようにOECD加盟国の法律は、虚偽の情報又は誤解を招く情報に基づいて購入することから消費者を保護している。また、一部の誤解を招く又は欺まんの手法も、多くの国・地域において禁止又は制限されている。これについては、本報告の残りの部分で関連する項目を検討する。こうした禁止及び制限は、企業と消費者の間にある一部

の情報の非対称性に対応するものであり（逆選択に関するものを含む）、効果的な競争及び正常に機能する市場にとって、正確な情報が重要であることが認識されている。

また、多くの国・地域（例えば、カナダ、コスタリカ、欧州連合（EU）、日本及び米国）では、広告資料により消費者の誤解を招かないようにするための追加の要件がある。こうした要件は、指針の資料によって補足されることもある。例えば、米連邦取引委員会は、2016年に「欺まんの広告形式に関する法執行指針（Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements）」を公表し、特定の広告形式が欺まんのであるか判断するためにFTCが考慮する一般原則を提示し、現代のメディアに適用している。

一部のOECD加盟国は、企業が消費者に提供すべき情報の「リスト」も義務化している。こうしたリストの具体的な項目は国・地域によって異なる。

例えば、EUでは、消費者権利指令第6条（2011^[37]）に基づき、オンライン企業は20種類の情報を消費者に提供する必要がある。これには、財／サービスに関する詳細、取引業者、価格情報、消費者の権利及び返品保証、支払及び配送の詳細、契約の詳細、デジタル・コンテンツの相互互換性、並びに消費者救済が含まれる。

カナダでは、8つの州で、オンライン企業が消費者に提供すべき13種類の情報を並べた「インターネット販売契約の調和テンプレート（Internet Sales Contract Harmonization Template）」が採用されている。これらの要件は、OECDの「1999年電子商取引に関する消費者保護ガイドライン（1999 Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce）」^[38]と整合するように構築されている（改定された電子商取引ガイドラインとおおむね整合している）。コスタリカにも同様の要件が存在し、企業は「2016年電子商取引に関する勧告（2016 E-commerce Recommendation）」で示された要件に沿って、消費者に様々な種類の情報を提供する必要がある。

イスラエルでも同様に、オンライン企業がマーケティング段階で消費者に提供すべき7種類の情報について、より小さい規模のリストを作成している（1981年消費者保護法第14C項）。また、企業は、商品の価値を大幅に損なう欠陥又は確認済みの特性、及びその商品の通常の使用又は取り扱う際において怪我を避けるために必要なメンテナンス又は使用方法を強調することが求められている（1981年消費者保護法第4項）。

メキシコでは、企業は住所と電話番号のみ提供するよう求められている。ただし、メキシコの法律では、企業が提供する財及びサービスの条件、費用、追加料金（存在する場合）、及び支払形式に関する情報を全て知る権利が消費者に与えられている（消費者保護法第VIIIの2章第76の2条を参照）。

米国では、連邦法において、全ての企業が消費者に提供することを求める情報のリストはない。代わりに、米連邦取引委員会（FTC）法は、企業が不公正、又は欺まんの行動を取ることを禁止している。企業がオンラインで開示すべき内容に対し実際に意味するところは、判例法、並びに規則、法執行声明、公式のガイドライン、及び非公式の職員ガイダンスを含むFTCのガイダンスによって構築されている。また、州ベースで、特定の企業が一定の種類 of 情報を消費者に提供することを要求する法律と規則が数

多く存在する。例えば、カリフォルニア州民法§1789.3では、電子商取引業者が自らの名称、住所、及び電話番号、消費者が支払う料金、並びに紛争解決について、消費者に知らせることが要求されている。

他の国・地域では、企業が同様の種類の情報を提供することが推奨されている（要求ではない）。例えば、オーストラリア政府（2006^[39]）の「電子商取引ガイドライン（Guidelines for Electronic Commerce）」では、オンライン企業が様々な種類の情報を消費者に提供することが推奨されている。これらの情報は電子商取引ガイドライン（OECD, 2016^[3]）で列挙された情報とおおむね整合している。

また、多くのOECD加盟国には、追加的な情報開示要件があり、オンライン環境を含む特定の市場及びセクターに適用されている。例えば、多くのOECD加盟国では、通信、規制されている公益事業及び金融サービスで、消費者向けのある種の情報開示について詳細な要件が存在する。

3. 行動洞察

このセクションでは、情報開示に関して消費者行動の文献を検討し、主要な教訓を明らかにする。特に、行動洞察の文献では、情報過多、保有効果、デフォルト効果及び現状維持効果、アンカリング効果、フレーミング効果、自信過剰、時間的不整合性／近視眼的行動といった行動「バイアス」が数多く存在し、オンラインの情報開示の有効性を損なう恐れがあると示唆されている（囲み記事3.1を参照）。これらについて以下で検討する。

3.1. 消費者が直面する情報過多

消費者が処理できる情報量には限界がある（Miller, 1956^[40]）。情報過多は、消費者が複雑な製品又は多くの選択肢に直面し、決定するのが難しいと感じたときに発生する。最終的に、消費者は、決定しないという選択をしたり、比較的単純な「目安」や「経験則」に基づいて決定したりすることがある（OECD, 2017^[2]）。

これにより、消費者が生活を改善し得るような購入を控える、又は誤った決定をすると（例えば、サービス供給者を切り替えることで改善する場合でも既存の業者を使い続ける）、消費者に損失が発生する可能性がある。実際、Levav et al. (2010^[41]) は、選択肢が増えると、消費者はデフォルトの選択肢に固執する可能性が高いことを明らかにしている。また、数多くの研究では「過剰な負荷が加わると、人々は満足感や自信を失い、混乱が大きくなる」ことが明らかにされている（Lee and Lee, 2004, p. 177^[42]）。

消費者は、購入を決定する際に以下を含む様々な情報を利用している（OECD, 2010, p. 34^[4]）。

観察及び製品の使用、友人及び家族、広告及びその他のマーケティング活動を行う企業、並びに政府、仲介者及び独立組織などの第三者から得た情報。

デジタル経済において、消費者はさらに多く、多様で、様々なソースの情報を利用できる。英国の元公正取引庁（OFT）の報告では以下のように述べられている（2007, p. 26^[43]）。

インターネットでは、比較的アクセスしやすい価格情報から、製品、供給業者及び取引情報について議論できる専門フォーラムまで、様々な情報が消費者に提供されている。効果的に利用すれば、検索エンジンと価格比較サイトは、情報を簡単に見付けることのできる、価値のある存在となる可能性があり、多くの製品及び価格を比較し、自分にとって最適な取引（おそらくは、他では見付けられない低価格での取引）を選択することを可能にする。

しかし、OFT（2007^[43]）は、オンラインで利用可能な大量の情報が十分に整理されていないことによって、消費者がフラストレーションを感じることも明らかにしている。これは、情報過多を引き起こし、検索回数が多くなるためである。消費者は、選択肢が十分でないという問題ではなく、過剰な情報及び選択肢により、提案が比較できないという制約を感じている場合がある（Gill Wales Research, 2014^[44]）。実際、欧州委員会（EC）が委託した研究では、消費者はオンライン・ショッピングにおいて、「情報過

多を回避し、選択肢を簡素化する意欲が高い」ことが明らかになっている（オフラインとの比較）（Leenheer et al., 2014^[45]）。Benartzi and Lehrer（2017^[5]）でも同様の見解を示している。

囲み記事3.1 オンライン情報開示に対する消費者の理解に関連する行動バイアスの例

情報過多：複雑な製品や膨大な選択肢を前にすると、消費者は可能な選択肢を無視したり、選択しないことを選択したりすることがある。また消費者は、単純な「目安」や「経験則」に依存する可能性もある。

デフォルト効果及び現状維持効果：デフォルトオプションとして消費者に選択肢を1つ提示すると、消費者はその選択肢を選びやすくなる。デフォルトの力は現状維持効果と関係しており、消費者は現状に留まろうとする強い傾向を持つ。

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非常に多くを求める。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。これは、消費者には損失回避傾向があるためである。

アンカリング効果：消費者は、自分が最も重要だと思う情報について、決定の「アンカリング」（錨を下す）を行う。これは、追加の情報が提供されても、消費者が提案の価値に対する認識を十分に調整できないことを意味する。

フレーミング効果：消費者は、情報の提示方法に影響される。ある特定の方法で選択肢を提示すると、消費者は特定の基準からその選択肢を評価する場合がある。

プライミング効果：消費者が宣伝などに絶えずさらされると、一部の特性が消費者の決定に過度の役割を果たす場合がある。プライミングは、一部の特性を目立たせることで、選好に影響を与える可能性がある。

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る。

誇張された割引／近視眼：消費者は、将来の時間よりも、現在にはるかに価値があると考えられる傾向がある。これは、強制されないと、退職後の蓄えが少なくなるようなことを説明できる。

時間的不整合性：消費者は、短期的な衝動と長期的な利害の矛盾により、時間をまたいで一貫性のない選択を行うことがある。

社会規範及び文化規範：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：OECD（2017, p. 9^[2]）

そのため、情報の提供される範囲が拡大しても、消費者にとって結果は必ずしも改善されないとみられる。Citizens Advice (2016, p. 28^[46]) では以下のように述べられている。「購入時に消費者が利用できる情報は増えているにも関わらず、ほとんどの人は全体を読んでおらず、多くの人は正確に理解していない。」マーケティングのディスクレマーに関して日本の消費者庁が実施した研究では、この問題が説明されている（囲み記事3.2を参照）。

囲み記事3.2 日本におけるマーケティングのディスクレマー

日本の消費者庁は、「強調される主張」に関するマーケティングのディスクレマー（消費者庁は「打消し表示」と呼ぶ）に対する消費者の態度、及びその有効性について研究を行った。この研究の結果からは、こうしたディスクレマーに気付く消費者はほとんどおらず、気付いたとしても多くの人は読んでいないことが示唆されている。この研究は、様々な形式のディスクレマーに関する消費者調査及び消費者の実験に基づくものであった。

この調査では最初に、様々な形式のメディアでディスクレマーに通常注意を払うか消費者に尋ねた。オンライン・マーケティングでは、調査回答者の57%超が、PC画面の同じページでもディスクレマーを読まない。消費者がスマートフォンをスクロールする必要がある場合、この割合は75%を超えた。この主な理由は、書面と小さなフォントを読むのが面倒だからである。

消費者庁は次に、消費者がマーケティング・ディスクレマーに気付くかテストするため、オンライン実験を何度も行った。ある実験では、48ポイントのフォントで宣伝文句を強調し、ディスクレマーを10ポイントとした。宣伝文句に気付いた消費者のうち、84%超はディスクレマーを見落とした。別の実験では映像を利用したもので、ディスクレマーの半分以上を見落とした消費者は91%を超えた。別の例では、消費者はディスクレマーを見るためにスクロールする必要があった。宣伝文句に気付いた消費者のうち、ディスクレマーを見逃した割合は68%を超えた（58%がディスクレマーのサイズのせいとして、40%がスクロールの必要性のせいとした）。

ディスクレマーを見落とす主な理由には、i) 小さいフォントサイズを使用していること（一般的な大きさ、及び強調された宣伝文句のフォントサイズとの比較における大きさ）、ii) ディスクレマーが強調された宣伝文句の近くに表示されていないこと、iii) 模様の入った背景のためにディスクレマーが読みにくいことがあった。また、映像を使ったマーケティングにおいて、その他の問題としては、i) ディスクレマーを読む時間が十分でないこと、ii) ディスクレマーが宣伝文句と同じ場面で表示されないこと、iii) ディスクレマーがテキスト形式でしか表示されないこと（宣伝文句は音読されている）、iv) 全般的な情報過多があった。

研究で指摘された追加的な懸念としては、消費者がディスクレマーに気付いたとしても、様々な理由によりその意味が理解しなかったことがある。このため、一部の消費者はディスクレマー全体を無視すること

となった。

出典：消費者庁（日本）（2017^[47]）。

また、消費者には時間も不足している。Gill Wales Research（2014^[44]）は、2014年の英国の消費者が市場と関与する時間は、平均で週3～4時間と推計した。これには、一連の消費者向け製品及びサービスに対するオンライン及びオフラインのショッピングが含まれる。こうした背景において、消費者はオンライン・ショッピングで時間的な圧力を受けており、「商品及びサービスについて市場で直面する問題に対応する時間が足りないと感じることが多い」（Citizens Advice, 2016, p. 2^[46]）。

これは、消費者が市場と関与する方法に影響を与える。消費者政策ツールキットでは以下のように述べられている（OECD, 2010, p. 27^[4]）。

…時間的な圧力を感じる消費者は、以下によって重要な決定をする可能性が高くなる。i) 検索を制限する、ii) 仲介者のアドバイスに頼る、iii) 目安を利用する（すなわち、経験則を利用する）、iv) 適切な調査と提案の評価に必要となる手間を考慮して、購入の決定を控える。

また、市場からの提案を検討することに更に時間を使いたいと思う消費者はほとんどいない。例えば、可能であれば「ショッピングとサービス」に更に時間を使いたいと考える英国の消費者は、僅か1%であった（OFT, 2007^[43]）。また、Citizens Advice（2016^[46]）の調査では、情報開示を読むのに時間を使うように消費者を促すのは、逆効果となる可能性があると示唆されている。この調査では、情報を読むために更に時間を使うように促された消費者は、通常の意味決定プロセスに従った場合よりも、決定に対する満足度が低下する傾向があることが明らかになった（Citizens Advice, 2016^[46]）。ただし調査では、価格、品質及び問題を回避することに関して、消費者がより良い決定をしたかどうかはテストされていない。

（単なる量ではない）複雑さによっても、消費者は意欲を失うか、最適でない決定をする場合がある。これは、エネルギー価格についてEC（2016^[48]）が実施した実験で明らかになっている。この実験では、消費者に複雑又は簡単な価格情報を提示し、2回にわたって自分に最適なエネルギー取引を選択するよう依頼した。最初の回では、2つの形式の価格に大きな違いが見られなかった。しかし2回目では、単純な価格情報を提示された消費者の37%が最適な取引を選択したのに対し、複雑な価格情報を提示された消費者では22%であった（15ポイントで統計的に有意な差となった）。

Bar-Gill（2012, pp. 18-19^[49]）では、一部の企業は以下の理由により、実際に故意に複雑性を高める可能性があると言われている。

…十分に合理的でない消費者から製品の真のコストを隠す。

…十分に合理的でない消費者は、無視することで複雑さに対応する。

こうした消費者は、目立たない価格側面を無視することで決定を単純化する…そのため複雑性は合理的な消費者を当惑させることはないが、十分に合理的でない消費者を誤解させる可能性は非常に高い。

また、複雑さにより、消費者は自分が持つ情報を考慮せずに他人の行動に

従う可能性があり（「情報カスケード」と呼ばれる）、消費者の決定がお粗末になる傾向がある（Bikhchandi, Hirshleifer and Welch, 1998^[50]）。Duan et. al. (2009, p. 25^[51]) では以下のように述べられている。

…オンラインにおいて情報が豊富であることは、必ずしも消費者の利益とならない。情報カスケードは、社会的配分が次善のものとなることが知られており…情報カスケードをもたらす、簡単に利用できる製品ランキング情報を提供することで、インターネットは消費者の厚生を向上させるのではなく、低下する可能性がある。

情報過多の問題が明らかになる具体的な状況として、消費者がオンラインの利用条件を読まないという場面が指摘できる。オンラインでの購入決定時に、大半の消費者がオンラインの利用条件を読んでいないことがますます明らかにされており、こうした状況が受け入れられつつある（囲み記事3.3を参照）。実際、多くの消費者は単にオンライン利用条件を受け入れるか、全体は読まず簡単に目を通すことが多い。

囲み記事3.3 オンライン利用条件を読む人の数

一部であれ全体であれ、オンライン購入の際にオンラインの利用条件を読む消費者はほとんどいないことがますます明らかになっている。オンラインの利用条件を読む消費者の数（少なくとも一部を読む人）は、提示方法、関連する製品又はサービス、及び読む人の数を測定する手法によってばらつきがあるが、0.2%から77.9%と推計される。

EC（2016^[52]）では、95～100%の消費者がオンラインの利用条件を受け入れるものの、全てを読む人はほとんどいないことが明らかになっている。読む人の数は、利用条件の提示方法によってばらつきがあった。消費者がクリックして利用条件を表示しなければならない場合、リンクを開いたのは僅か9.4%であった一方、スクロールして表示できる利用条件に少なくとも目を通したと答えた割合は77.9%であった。

読む人の数に関するその他の推計は、4%（Hillman, 2005^[53]）から7%（英国の消費者についてSmithers（2011^[54]）を参照）とばらつきがある。エンドユーザー使用許諾契約（EULA）を読む人の数は、EULAにアクセスした消費者の割合が僅か0.2%と、さらに少ない（Bakos, Marotta-Wurgler and Trossen, 2014^[55]）。また、Marotta-Wurgler（2011^[56]; 2012^[57]）では、オンラインEULAを読む人の数を改善する上で、消費者の同意を要求するのはほとんど役に立たないことが明らかになった。

読む人の数は、購入する製品やサービスの種類によって異なる場合がある。Stark and Choplin（2009^[58]）では、ソフトウェアのダウンロードで利用条件を全て読む消費者は僅か5%であることが明らかになった。しかし、金額や利害が大きい場合、消費者が利用条件を読む可能性が高くなる。同じ研究では、レンタカーの契約を読むと答えた人の割合は72%、住宅ローン契約を読むと答えた人は73%であることが明らかになった。ピア・プラットフォームに対する消費者態度に関するOECDの最近の調査では、ピア・プラットフォーム（UberやAirbnb）の利用条件を全て読むと答えた割合は僅か17%であった（OECD, 2017^[59]）。

しかし、これは行動バイアスによるものではなく、読むことのコストと利点を合理的に評価した結果であると裏付けられている（Helleringer and Sibony, 2016^[60]; Ben-Shahar, 2008^[61]）。特に、図3.1の例で示すように、オンラインの利用条件を読むには時間がかかることが多い。また、大半のオンラインの利用条件には複雑さと専門用語が含まれており、多くの消費者にとって近寄りがたいものとなっている（European Commission, 2016^[52]）。懸念されるのは、オンラインの利用条件がより長く、理解がより困難なものとなってきていることであらう（Marotta-Wurgler and Taylor, 2013^[62]; Warren, 2008^[63]）。また、消費者はオンラインの利用条件について交渉できず（特にオンライン大企業に対して）、利用条件に同意するほかに現実的な選択肢がない場合がある。この場合、読むことによる利点はほとんどない（Ben-Shahar, 2008^[64]）。

図3.1 オンライン利用条件（T&C）を読むには時間がかかる

68分	Fitbitの利用条件を読む時間
労働日数で78日	年間で遭遇するプライバシー通知を全て読むのにかかる時間
14万6,000語	1週間で遭遇するオンライン利用条件の文字数
	ハムレット PayPalの利用条件より短い
	マクベス Apple iTunesの利用条件より短い

出典：Parris (2012^[65]); Norwegian Consumer Council (2016^[66]); McDonald and Cranor (2008^[67]) and Hern (2015^[68]).

3.2. アンカリング効果とフレーミング効果：文脈、形式及びタイミングが重要

経済理論では、消費者に情報を伝達すべき方法とタイミングについてほとんど言及されていない（取引に同意する前に、消費者が情報を必要とするのみ示唆されている）。しかし、行動洞察の知見では、これらの問題が重要であると示唆されている（Tversky and Kahneman, 1981^[69]）。特に、消費者はアンカリング効果とフレーミング効果の影響を受けやすい。

アンカリング効果は、消費者が決定の際に特定の情報を重視し過ぎる場合に発生し、多くの場合、他の情報がおろそかにされる（Tversky and Kahneman, 1974^[70]; Kahneman, Lovallo and Sibony, 2011^[71]）。これは、追加情報が提供されても、消費者が提案全体を適切に評価していないと言える。これにより、最適でない選択と、消費者の損失が発生する可能性がある。消費者が難しい決定に直面しているような（すなわち、消費者が情報過多

にも直面している) 場合、一般的なアンカリング・ポイントの一つとなるのは価格である。これにより、以下で検討するように、価格に関するフレーミング効果など、他の行動バイアスが悪化する可能性がある。

フレーミング効果とは、消費者が企業から提供される情報の内容だけでなく、情報の提示方法によって影響を受けることを意味している (Tversky and Kahneman, 1981^[69]; Sunstein, 2011^[72])。したがって、特定の方法で選択肢を提示することで、消費者は特定の基準からその選択肢を評価することを促される場合がある。実際、決定におけるフレーミング効果は決定を変化させることすらある (King and Smith, 2010^[73])。いくつかの研究において、消費者が開示される情報を読んで理解するかどうかについて、情報開示のタイミング、文脈及び頻度が重要であることが示されている (FTC, 2016^[74])。

消費者が影響を受けやすいことに関する調査の一環として、EC (2016^[48]) は行動研究により、消費者が自分にとって最適な無担保消費者ローンを選択する能力に対して、情報の目立ち方が与える影響を評価した。2つのテスト環境において消費者は同じ情報を受け取るものの、実質年率 (APR) の目立ち具合は異なっていた。一方では大きなフォントで上部に表示され、他方では下部に小さいフォントで表示された。実験のいずれの回でも、APR情報が目立つ方の消費者の方が良い結果となった (最初の回で最善のローンを選択した消費者の割合が91%対82%で、2回目は88%対82%であった)。

フレーミング効果 (及びアンカリング効果) は、価格の情報開示において特に問題となることがある。消費者に損失をもたらす可能性のある一般的な価格設定手法については、囲み記事3.4で説明されている。2010年、OFT はこれらの様々な形式の価格設定手法の効果について詳細な研究を行った^[75]。この中で、最も誤解を招きやすい手法はドリップ・プライシングであり、タイムセール、おとり価格、複雑な価格、参照価格、数量提案及び「無料」提案がこれに続いた。ドリップ・プライシング、タイムセール及びおとり価格についてはセクション3.3で詳細に検討する。参照価格は以下で検討する。複雑な価格の効果は、情報過多の効果と同様のものである (セクション3.1を参照)。

数量提案及び「無料」提案は、消費者が単価を判断することができて、企業が提案に関して誤解を招く手法を使用しなければ、消費者の利点となる一般的な手法尾となる (OFT, 2010^[75])。これらの手法は、誤解を招く行動に対する包括的な消費者保護法で一般に評価できる。

参照価格

参照価格は、ある価格が別の「参照」価格の横に表示される場合に発生する (先行販売価格、競合価格又は小売参考価格など)。参照価格では、アンカリング効果を利用し、消費者は参照価格を販売価格と比較して提案の価値を判断する (Ahmetoglu, Furnham and Fagan, 2014^[76])。

経済理論では、参照価格が消費者の支払意欲に影響を与えることはないと思われるだろう。しかし、高い参照価格が提示されると、消費者は一般に進んでより多く支払を行うと研究されている (Kristensen and Gärling, 2000^[77])。Ahmetoglu et al. (2014, p. 699^[76]) では、参照価格の効果に関する文献を調査して、以下のように結論付けている。

…多くの証拠において、参照価格の存在が消費者の取引価値に対する評価と購買意欲を高め、調査意欲を低下させる可能性があることが示されている…参照価格は、大きく誇張され、消費者がそれを正しいかを疑う場合でも、消費者に影響を与える可能性がある。

提案の価値に関して、消費者が市場で支払うと予想される正確な参照価格を含めると消費者に情報を提供する際に有益となる場合がある（OFT, 2010^[75]）。しかし、企業は、消費者の需要が歪めるために、誇張した又は不正確な参照価格を使用する可能性がある。これは、消費者が参照価格について懐疑的である場合でも、競争に悪影響を与える可能性がある（Urbany, Bearden and Weilbaker, 1988^[78]; Van Boom, 2011^[79]）。これを踏まえ、企業は、消費者が市場で目にする可能性のある、正しい参照価格のみを使用することが重要である。

囲み記事3.4 価格設定方法と行動バイアス

ドリップ・プライシング

ドリップ・プライシングは、企業が自社の製品をある（安い）価格で宣伝し、後から回避できない料金や追加料金を加えることで起こる。ドリップ・プライシングでは、アンカリング効果と保有効果を利用する（セクション3.3を参照）。消費者は、取引過程で価格が上昇しても、自分の購入決定に拘束され、購入を諦めないため、消費者の損失につながる。また、購買意欲、価格及び価値の満足度を高め、調査意欲を低下させる可能性がある（Xia and Monroe, 2004^[80]）。

タイムセール

タイムセールでは、企業が希少性を演出できる場合に、消費者の損失回避的な傾向を利用することがある（Ahmetoglu et al., 2010^[81]）。タイムセールは、売り出しの時間制限について企業が誤った情報又は誤解を招く情報を提供する場合に、消費者に損失を与える可能性が極めて高くなる。

おとり価格

おとり価格は、自分の店舗／サイトに消費者を惹きつけるために企業が安い価格で製品を宣伝するものの、セールで販売している製品は僅かしかなく（売り切れ）、消費者がその場でより高い価格で購入してしまう場合に発生する。ドリップ・プライシングと同様、ここでも保有効果が利用されており（セクション3.3を参照）、消費者被害をもたらす可能性がある（Ellison and Fischer Ellison, 2009^[82]）。

複雑な価格

複数の要因に依存する複雑な価格により、消費者が価格の特定に苦勞することがある。複雑な価格の効果は、情報過多の効果と類似しており、自らにとって最善の決定を下せない場合に消費者被害につながる可能性がある（Ahmetoglu et al., 2010^[81]）。複雑な価格は、消費者の自信過剰的な性質も利用することがある（セクション3.5を参照）。

参照価格

参照価格は、別の（高い）価格が参照する形で表示されている場合に発生する。これには、先行販売価格、競合の価格、参考小売価格、販売後価格などがある。経済理論では、参照価格は何の影響もないと示唆されるが、行動研究では参照価格が消費者の価値の評価、したがって購入意欲に影響を与えることが示されている（Ahmetoglu et al., 2010^[81]）。

数量提案及び「無料」提案

数量提案及び「無料」提案は、企業が追加品目の購入に対して割引を行うときに発生する。例えば、企業は「2つ買うと1つ無料」といった提案を消費者に行うことがある。これにより購入数量が増えるであろうが、消費者の節約となることがあるため、消費者にとってネットの効果を特定するのは難しい（Ahmetoglu et al., 2010^[81]）。

このため、OECD加盟国の消費者当局の多くは、誇張した又は不正確な参照価格を利用した企業に対して措置を講じている。こうした種類の事例は、参照価格を禁止する個別の法律ではなく、企業が誤った情報又は誤解を招く情報を提供することを禁止する一般的な消費者保護法で追求される傾向がある。これについてはセクション4.1で詳細に検討する。他の事例では、米国連邦取引委員会などの一部の当局では、特にオンライン環境において積極的な価格競争が消費者の利益となることを踏まえ、参照価格へ執行措置を優先的に採ることは考えていない。オンライン環境において、消費者は簡単に、「提案されているバーゲン価値を競合する小売業者のウェブサイトを確認したり、Amazon.comで金額を比較したり、さらにはeBayを使って中古品を購入した場合の価格も確認できる」（Pitofsky, Shaheen and Mudge, 2004, p. 64^[83]）。

情報の提示

より一般的に、行動洞察では、情報の提示が重要であることが示されている。例えば、消費者は長い文章による情報開示の最上部のみ読む傾向がある（FTC, 2016^[74]）。企業は、問題となる条件をはるか下に置くことで、こうした傾向を利用することができる。また、Levav et al. (2010^[41])では、選択肢の順番（及びデフォルトの選択肢 — セクション3.4を参照）が消費者の決定に大きな影響を与え得ることが明らかにされている。形式も重要であり、消費者は小さな活字体、脚注、新しいウィンドウ及び／又はスクロール式のテキストボックス内の情報に関心をそれほど払わないことがある（European Commission, 2016^[52]）。

また、消費者の決定が、その決定を行う環境に影響を受けることが裏付けられている（Darke, Chattopadhyay and Ashworth, 2006^[84]）。例えば、モバイル機器を通じて行われた取引は、「移動中にいつでも使用できるような状況」で行われることが多く、このとき消費者は移動中に短時間で購入を決定する。こうした状況では、消費者が、取引に同意する前に条件を十分に確認する能力は限定されることがある。他方、こうした状況で販売の条件を完全に理解するには時間がかかり、負担が大きくなるとみられる（OECD, 2014^[85]）。

情報を開示する媒体（テキスト、音声又は映像）も意思決定に影響を与えることがある（Benartzi and Lehrer, 2017^[51]）。Jiang and Benbasat（2007^[86]）の調査では、映像（ナレーションの有無にかかわらず）は、高度に複雑な製品の場合を除いて、商品の特徴を消費者に伝える上でより効果的であると示唆されている。また、広告文脈において、Facebookが実験を行い、モバイル機器とテレビの広告を比較したときと同様（Facebook, 2015^[88]）、テキストではなく画像を含む広告が消費者の興味をよりそそると示唆している（Facebook IQ, 2017^[87]）。

3.3. 保有効果：消費者は損失回避的である

保有効果は、消費者が手に入れるために進んだ支払を行ったモノを諦める際に、それより大きなものを求めるときに発生する。つまり、「授かりもの」の一部となった商品は、消費者にとって価値を増す（OECD, 2017^[2]）。これは、「損失回避」と呼ばれる概念で説明できる（Kahneman, Knetsch and Thaler, 1991^[89]）。Tversky and Kahneman（1992, p. 298^[90]）では以下のように述べられている。「リスクと不確実性がある場面での選択では、利益よりも損失が大きく見えるという基本的な現象が存在する。」つまり、消費者は損失回避的である。ドリップ・プライシング、おとり価格及びタイムセールは全て、保有効果と損失回避が利用されている。

ドリップ・プライシング

ドリップ・プライシングは、保有効果を利用している。消費者がある特定のオンライン購入を決定すると（特にかかなりの調査時間と労力を必要としたもの）、その決定は、実質的に自分が保有するものの一部となる。つまり、消費者の心理では、すでに入手したものとなる。その後、購入のコストがドリップ・プライシングによって高くなると、消費者は損失回避により、購入を諦めることが難しくなる場合がある（OFT, 2012^[91]）。これにより、消費者は自分にとって最適ではない購入を行う可能性がある。つまり、消費者は十分に買い回りをしないで、本来ならば選ばない、より高い価格で購入してしまう可能性がある。ドリップ・プライシングは、消費者が最終価格を理解し、比較することをはるかに難しくする可能性がある（Greenleaf et al., 2016^[92]）。

上記に述べたように、OFT（2010^[75]）は、テストした情報開示の中で、ドリップ・プライシングが消費者に最悪の結果をもたらすことを明らかにした。ドリップ・プライシングの効果をテストするために、模擬的なオンライン実験が行われた。結果としては、ドリップ・プライシングを行わない基準となる環境と比べて、検索の誤りが9%（消費者が十分な検索を行わないことが原因）、購入の誤りが14%増加した（消費者の購入数量が多すぎる）。また、消費者は、そうすべきではないのに、最初に訪れた店舗に固執する傾向があった。消費者が最初に「訪れた」店舗で不必要に購入した割合は27%となり、最初の店舗における販売量は適正な販売量の112%となった。この実験では、ドリップ・プライシングが消費者の意思決定を大幅に歪め、消費者被害につながる可能性があることが示されている。

Morwitz and Santana（2012^[93]）は同様の実験を2つ行った。1つは航空業界、もう1つはレンタカーに関するものである。航空業界の実験では、消費者がドリップ・プライシング直面すると、購入の可能性が高くなることが明らかになった（すなわち、義務的な料金の情報開示は購買意欲を減らし

た)。しかし、この効果は経験豊富な消費者には当てはまらなかった。また消費者は、価格情報が開示されている場合に購入を繰り返し、追加的な購入を行う可能性が高いことも明らかになった。結果はレンタカーでの実験でも同様であったが、経験豊富な消費者すらドリップ・プライシングの影響を受けた。

また、EC (2016^[48]) は行動研究により、ドリップ・プライシングが、ブロードバンド、電話、テレビの最適な組み合わせ取引を選択する消費者の能力に与える効果を評価した。実験の最初の回では、合計価格を受け取って消費者の83%が最適な取引を選択した一方、ドリップ・プライシングを受け取った消費者では65%となった(19ポイントで統計的に有意な差となった)。しかし、2回目の実験では、2つの価格アプローチ間で有意な差が見られなかった。

「合理的エージェント」の経済モデルにおいて、ドリップ・プライシングは競争的な市場で長く続くことはなく、その結果は常に明確とは限らない (Baye, 2012^[94])。しかし、消費者が行動バイアスにさらされると、実質的な害を受ける可能性がある (Laibson, 2012^[95])。この場合、かなりの消費者被害になる可能性が高い。この場合、消費者被害の可能性が高いだけではなく、これを是正する競争の力も制限される (Gabaix and Laibson, 2006^[96]; Oxera, 2013^[97])。こうした前提があるために、ドリップ・プライシングが今後も競争市場においても存続することが多数の研究で明らかになっている (Muir, Seim and Vitorino, 2013^[98]; Heidhues, Ko and Murooka, 2016^[99])。ドリップ・プライシングのもう1つの結果として、知識の少ない(かつ経験が少ない)消費者が害を受ける一方で、知識が豊富な(又は経験豊富な)消費者は利点を得ることがある。これは、上記で検討した研究の知見によっても裏付けられている。したがって、ドリップ・プライシングには分配的な面での効果も考えられる (OECD, 2012^[100])。

これらの理由により、多くの消費者当局は、様々な企業に、見出しとなる宣伝価格に全ての必須料金を含めるように商慣行を変えるように要求している。特に、OECD加盟国全体で、オンライン旅行セクターのドリップ・プライシングに対して数多くの執行措置が採られており、その大半が誤解を招く事例に対するものであった。ドリップ・プライシングへの対応法については、セクション4.1で詳細に検討する。

タイムセール

タイムセールでも、特定の製品/サービス又は取引を取り損なうことに対することを恐れる消費者の心理を刺激することで、消費者の損失回避的傾向が利用される。また、タイムセールは希少性を演出することで、需要が増加することがある (Ahmetoglu, Furnham and Fagan, 2014^[76])。

OFT (2010^[75]) がテストした価格設定方法の中で、タイムセールは消費者被害が2番目に大きかった(1番はドリップ・プライシング)。特にタイムセールは、買い回りすれば利点があるにもかかわらず、消費者が最初に訪問した店舗で購入することを含め、最も誤った購入に終わった。

タイムセールが消費者の購入決定を歪める力を踏まえ、企業は本当に時間が限定されている場合にのみタイムセールを宣伝することが極めて重要である (OFT, 2008^[101])。

おとり価格

おとり価格は、消費者が宣伝された製品／サービスの購入を一度決定すると、それが実質的に所有の一部となるという、保有効果を利用している。消費者はその後、製品／サービスが宣伝された価格で入手できないとしても、購入決定に固執する傾向がある。おとり価格は、一度決定を下すとそれを押し進める消費者の傾向（「コミットメントと一貫性」の原則）を利用しているとも指摘されている（Cialdini, 2006^[102]）。

Ellison and Fisher Ellison（2009^[82]）は、オンライン価格比較サイトにおいておとり価格が消費者の行動に強い影響を与えることを明らかにしている。さらに一般的に、OFT（2010, p. 56^[75]）は、おとり価格によって消費者被害につながる可能性があることが明らかにしており、以下のように結論付けている。

おとり価格は、消費者の購入決定に明確な影響を与え、大半の人は宣伝された提案が利用できることを期待し、宣伝された提案に基づいて取引業者を選ぶ。取引業者に行き、宣伝された提案が利用できないことが明らかになっても、3分の1は同じ取引業者から購入する。こうしたやり方について消費者がいらだちや不満を感じるため、感情面での被害もかなりある。

OFTは、高い割合の消費者が提案を利用できると考える事実は、広告において製品の在庫がきわめて限られているかどうかを明確にしない場合、消費者をきわめて簡単に誤解させることが可能であることを意味している、と考えている。

結果として、セクション4.1で説明したように、多くの国・地域においておとり価格は禁止されている。

囲み記事3.5 旅行セクターにおけるドリップ・プライシング

英国及びオーストラリアにおける航空会社の追加料金

OFTは、追加料金に関して消費者擁護団体（Which?）からの特別申立てを受け、14の航空会社に対して調査を行った（2012^[103]）。大半の消費者は追加料金を避けることができないため、OFTは、航空サービスの真の価格を隠すために追加料金を利用されていることを懸念した。追加料金は消費者の誤解を招き、国内の情報開示要件にも違反していた。その後、航空会社は価格設定と情報開示方法を変更した。

オーストラリア競争・消費者委員会（2015^[104]）も同様に、2つの航空会社が義務的な予約及びサービス料金を掲示価格に開示しなかったことに対して執行措置を採った。これらの企業には、誤った表示又は誤解を招く表示を行ったことにより罰金が科された。その後両社は、オンラインにおける価格情報の開示方法を変更した。より一般的には、オーストラリアで活動する企業は、合計金額を目立つように掲げるよう要求されており、これによりドリップ・プライシングに対する保護となっている（ACCC, 2017^[105]）。

カナダ及び米国における航空会社の価格設定

カナダの航空業界におけるドリップ・プライシング手法を受けて、カナダ政府は現在、オーストラリアのより一般的な要件と同様に、航空会社に対して総額表示を使用することを要求している（Government of Canada, 2013^[106]）。米国にも総額運賃広告規則があり、広告、ウェブサイト及び乗客のEチケット確認で、政府の税金／料金及び追加料金を含む総額を開示することが求められている。航空会社は、ホームページ上の目立つリンクにより、オプション・サービスの全ての料金も開示しなければならない（アメリカ合衆国運輸省、連邦規則第14条第399.84章）。

カナダのレンタカー企業

カナダ競争局は、誤解を招く広告に該当すると考えられるドリップ・プライシング手法について、多くの大手レンタカー会社と和解の協議を行った（Competition Policy International, 2017^[107]; Milton, 2017^[108]）。

米国におけるホテルリゾート料金

2012年、FTCは、一部の必須料金を除外し、ホテルの客室料金を欺まんに安く見積もった価格を提供したことが法律違反の可能性があると見て、22のオンライン・ホテル予約サイトに警告した（^[109]）。2017年、FTCの経済局は、ホテルリゾート料金における本体価格表示法及びドリップ・プライシングを調査しスタッフレポートを発表した。ここでは、最初に総額を開示せずに義務的なリゾート料金を客室料金から切り離すことで、調査及び認知コストを高くなる、かつ／又は消費者がより高い部屋を選んでしまうことによって、消費者に損失を与える可能性が高いことが明らかにされている（Sullivan, 2017^[110]）。

欧州における旅行会社及び予約サイト

2016年、EC及び欧州連合（EU）の消費者保護当局は、EU全体において352の価格比較及び旅行予約ウェブサイトを調査した（European Commission, 2017^[111]）。約3分の1において、比較ページと予約ページで価格が異なっており、その一部では特定の料金が含まれていないことによるものであった。

3.4. 消費者はデフォルト設定の影響を受けやすい

行動洞察から得られる重要な教訓の1つは、消費者が別の選択肢を積極的に選択する、又はデフォルトを解除するよりも、デフォルトの選択肢（又は現状）に固執する傾向があることである（Kahneman, Knetsch and Thaler, 1991^[89]; Sunstein, 2011^[72]）。これにより消費者は、自らにとって最適ではないデフォルトに固執することを選択し、潜在的に損失を被る可能性がある。

デフォルト設定の問題は、貯蓄計画（Carroll et al., 2009^[112]）、臓器提供（Johnson and Goldstein, 2004^[16]）、年金制度（Samuelson and Zeckhauser, 1988^[113]）及び保険（Johnson et al., 1993^[114]）を含む一連の領域で広く調査されてきた。Ahmetoglu et al. (2010, pp. 13-14^[81]) では、関連文献を調査して以下のように明らかにしている。

…人々は、重要かつ長期的な影響がある場合でも、善かれ悪しか

れデフォルトを選択する傾向がある。これはおそらく、何もしないことを選好し、認識努力を避け、デフォルトの選択肢が最も推奨されていると思ひ、又は現状を好む傾向があるためである。必ずしも望まない又は必要としない可能性のある追加の製品やサービスを消費者に購入させるためにオプトアウト・ポリシーが利用される場合、デフォルト効果は消費者被害をもたらす可能性がある。

デフォルト・バイアスは、オンラインの情報開示に関連する問題を悪化させる恐れがある。例えば、デフォルト設定は、あらかじめチェックマークを入れておく、又はネガティブ・オプションによるマーケティングにより、関連料金及び手数料を伴う追加サービスを消費者に選択させる可能性がある。消費者行動に影響を与える際にあらかじめチェックマークを入れることの有効性は、以下のGoldstein et al. (2008^[115]) の例でも実証されている。

欧州のある大きな国内鉄道会社は、自社のウェブサイトを若干変更して、顧客がオンライン予約フォームでチェックマークを外さない限り、切符購入と同時に座席予約が自動的になされるようにした（1～2ユーロの追加費用が発生）。変更前は9%の切符が予約を伴うものであったが、変更後は47%となり、この鉄道会社は追加で（米ドル）4,000万ドルの年間収益を上げた。

同様に、デフォルト設定は、ネガティブ・オプションマーケティングと関連しており、これはOECD加盟国で多くの消費者当局が懸念しているものである。このトピックに関するFTCワークショップでは、パネリストが「消費者の同意を得るためにあらかじめチェックマークを入れておくということはやめさせるようにしている。オンライン調査で、そのようなマークは消費者が無視すると示唆されているためである。」と述べた（2009, p. iii^[116]）。商業改善協会（Better Business Bureau）の国内広告部門の代表者は、あらかじめチェックマークを入れることにより、情報が型どおりのものである、又は重要でないとし唆することになり、消費者とのコミュニケーション方法として効果的でないと述べている（FTC, 2009^[116]）。

あらかじめチェックマークを入れること、又はその他のデフォルト設定（ネガティブ・オプションによるマーケティングを含む）により、追加の財又はサービス、金銭的なコミットメント、個人データの開示、又はマーケティング資料に消費者が自動的に申し込むため、実際にはこれらが欲しくない、又はこれらに同意しない場合でも、かなりの割合の消費者がこれらの選択肢のチェックマークを外さない恐れがある。これは、潜在的に、消費者被害をもたらす可能性が大きい。例えば、消費者が必要としない商品やサービスの請求を受けたり、無意識に個人情報を共有したり、又は不必要なマーケティングに悩まされたりする可能性がある。

3.5. 消費者は自信過剰で近視眼的になり得る

多くの研究では、消費者が自信過剰となる傾向があり、「絶対的な条件又は他者との比較において、自分の能力や見通しについて過剰評価する」ことにつながると示されている（Grubb, 2015, p. 9^[117]）。自信過剰により、消費者は将来の問題に直面する可能性を軽視する可能性があり、このため利用条件を読まずに受け入れることがある。同様に、消費者は、自信過剰なため、警告及びその他のネガティブな情報開示を読んだとしてもそれを

無視する可能性がある。

FTCワークショップにおいて、ネガティブ・オプションマーケティングについてパネリストが以下のように述べている（2009, pp. ii- iii^[116]）。

...多くのオンライン消費者は、不注意、根拠のない自信、旺盛な活力、及び当座の満足を望む姿勢など、特定の特性を示している。これにより消費者は、情報開示を見て読む可能性が少なくなり...結果として...消費者はクリックするだけでハッピーとなり、ウェブページをすばやく移動し、それほど注意を払わないようになる。なぜなら彼らは、間違いが起こらないと考えており、できるだけ早く取引を終えたいと思っているからである。

企業は、消費者の積極的な行動を要求するような、より複雑な価格体系、又は契約を導入することで、消費者の自信過剰を利用できる（Grubb, 2009^[118]）。こうした例には、自動的ではない販売後の払い戻し、無料の試用期間、自動的な契約更新、及びキャッシュバックによるインセンティブなどがある（Grubb, 2015^[117]）。消費者が自信過剰によりこうした契約を過剰評価する中、Grubb（2015^[117]）は、こうした手法が競争的な市場でも根強く残る可能性があることを明らかにしている。

Bar-Gill（2012^[49]）では、自信過剰などの消費者バイアスにより、消費者が将来における利用を常に過剰評価又は過小評価する可能性があるとして論じている。例えば、消費者はローン（又はクレジットカード残高）の期限内返済について楽観的になることがあり、したがって金利の支払と遅延手数料を回避できると考えることがある。消費者が本当にこれを信じている場合、ローンを比較する際に遅延手数料を無視し、後になってから（期限内の支払ができないときに）実際の行動を考えると誤ったローンを選択したことに気付く可能性がある。消費者が将来のサービス利用についてより確実に予想できれば、異なる（すなわち、より良い）決定を下すことができるだろう（Helleringer and Sibony, 2016^[60]）。実際、Bar-Gill（2012^[49]）では、一部の市場（例えば、クレジットカード、住宅ローン、及び携帯電話市場）では複雑な価格設定が行われており、消費者が将来の利用要件を予想することの難しさを明確に利用していると論じている。

自信過剰に関する問題は、消費者の近視眼的な傾向及び時間的不整合性によって悪化する可能性がある。近視眼的傾向は、消費者が将来発生する可能性のあるコスト又は利点を、直接的なコスト又は利点と比較して過剰に軽視することで発生する。これには時間が含まれ、消費者は後で大幅な時間節約になるとしても、購入時に情報開示を完全に理解するための時間を費やさないことがある（例えば、払い戻しを必要とする、又は他の購入が必要となる、望ましくない購入決定を行う場合）。企業は、情報開示において現下の利点を強調する、又は将来の潜在的なコストを隠すことで、消費者の近視眼的傾向を利用する可能性がある。実際、Bar-Gill（2012^[49]）では、まさにこうした理由により、企業は繰越費用を消費者との契約に含めることが多いと論じられている。これの一例として、消費者に最初に「無料の」携帯電話を提供し、その後の高い月次サービス料金を（必要以上に）支払わせる場合がある（Bar-Gill, 2012^[49]）。

3.6. 社会規範及び文化的要因も結果に影響を与える可能性がある

また、社会規範が情報開示に関して消費者の行動に影響を与えることがある。例えば、自分の友人及び家族が、利用条件又はプライバシー・ポリシーへの同意を必要とするオンライン市場又はアプリを利用していることを消費者が知っている場合、消費者はおそらくこれらを読まずにこれらに同意する可能性が高くなる。さらに、オンラインの情報開示を理解する消費者の能力は以下によっても影響を受ける可能性が高い。

- 年齢及び学歴 (Van Deursen, Van Dijk and Peters, 2011^[119])
- インターネットへのアクセス及びその習熟度 (Van Deursen and Van Dijk, 2010^[120])
- 文化的背景 (Li and Kirkup, 2007^[121])

最後に、性別も関連する要因となることがある。Hargittai and Shafer (2006^[122]) は、男性はオンラインでの閲覧に自信を持つ傾向があると明らかにした (ただし能力に関する有意な差異は特定されていない)。

第4章では、この章で検討した行動洞察が、オンラインの情報開示を効果的にする政策を実現する上で何を意味するか検討する。

4. 消費者に対するオンラインにおける情報開示の改善

この章は、消費者向けのオンラインの情報開示を改善する上で、行動洞察が政策にもたらす重要な影響について概要をまとめることを目的としている。これには、以下の重要な点が含まれる。

- 明確かつ正確な情報及び価格設定
- 重要な情報を伝達する際に、利用条件に依存しないこと
- 明示的かつ意味のある消費者の同意
- シンプルな情報
- 文章だけでなく、状況に応じて画像、音声及び映像を利用すること
- タイミング（すなわち、適切な情報を適切なタイミングで受け取ること）
- 情報開示がカスタマイズにより改善可能か検討すること
- 第三者による情報の利用

行動実験などを通じて消費者に対する具体的な情報開示形式の有効性を更にテストすることで、さらに具体的な洞察が得られる可能性がある。オンラインの情報開示をテストすることは、消費者被害が起りやすい市場において特に重要となる。消費者への情報開示のテストに関するハイレベルのガイダンスは、付属文書Bで提供されている。

4.1. 明確かつ正確な情報及び価格設定

第2章で検討したように、明確かつ正確な情報は、消費者がオンライン・ショッピングの際に情報に基づいて決められるようにするために極めて重要である。こうした理由により、OECD加盟国の多くで、企業が消費者の誤解を招く又は欺くことを禁じる法律を定めている。これには誤った情報若しくは誤解を招く情報を提供すること、又は情報を省略することが含まれる。

第3章で検討した価格設定方法の多くは、基本的に消費者の誤解を招くという懸念とも関係している。これは、消費者が支払う価格、又は消費者が入手する取引の価値と関係することがある。特に、

- ドリップ・プライシングは、消費者が支払うべき最終価格について誤解を招く可能性がある。
- タイムセールは、取引の希少性について消費者の誤解を招く可能性があり、企業によるオファーが実際には時間制限を設けていない場合すらある。
- おとり価格は、提供されている数量が少ないため手に入れる可能性がほとんどない場合でも、取引が利用できると消費者の誤解を招くことがある。
- 参照価格は、参照価格が現実にはない場合に、取引の価値について消費者の誤解を招く可能性がある。
- 数量提案又は「無料」の提案は、これらの取引が実際には消費者にとって節約にならない場合に、消費者の誤解を招く可能性がある。

政策当局は、誤った手法若しくは誤解を招く手法の全般的な禁止、又はよ

り具体的な禁止により、これらの種類の手法から消費者を保護できる。これらのアプローチは、いずれもOECD加盟国全体で使われている（囲み記事4.1を参照）。

囲み記事4.1 誤解を招く価格設定手法への対応

誤った情報又は誤解を招く情報からの一般的な保護における執行措置

リトアニア競争協議会（2015^[123]）は、虚偽の参照価格に対してセール価格を表示して消費者の誤解を招いたオンライン電子機器企業に対して、罰金を課した。

同様に、英国の家具／カーペット小売業者5社は、OFT（2014^[124]）の調査において虚偽の参照価格の利用について懸念が強調されたことを受け、価格設定手法を変更した。

ACCC（2016^[125]）は、現実には参照価格を使用したオンラインの服飾小売業者に対して執行措置を採った。

誤解を招く価格設定手法の禁止

おとり価格又はおとり及びスイッチ手法は、オーストラリア（オーストラリア消費者法第34項）、カナダ（競争法第74.04項）、EU（European Commission, 2016^[126]）、ニュージーランド（New Zealand Commerce Commission, 2015^[127]）及び米国（連邦規則集第16巻パート238）で禁止されている。

オーストラリアではドリップ・プライシングが実質的に禁止されている。企業は、唯一の価格を最初に消費者に提供するため、ドリップ・プライシングの試みは実質的に阻止されている（オーストラリア消費者法第48項）。カナダ及び米国の航空業界では、同様の価格設定要件が存在する（囲み記事3.5を参照）。

カナダには、価格関係の表示についてそのほかにも数多くの禁止がある。これには通常の商品販売価格に関するもの（誤解を招く参照価格を防止）、宣伝価格を上回る価格での販売、及び二重価格（複数の価格が宣伝され、最低価格は利用できない）が含まれる（Competition Bureau (Canada), 2017^[128]）。

また、英国でもタイムセールの利用が制限されている（OFT, 2008^[101]）。

指針となる資料

拘束力はないものの、ACCCは、参照価格手法が誤解を招かないようにするためのガイダンスをウェブサイト上で公表している（2017^[129]）。

「電子商取引に関する勧告（E-commerce Recommendation）」（OECD, 2016^[3]）及び「モバイル・オンライン決済に関する消費者政策ガイダンス（Consumer Policy Guidance on Mobile and Online Payments）」（OECD, 2014^[85]）の両者では、企業が全ての定められた料金を掲示価格に含めることで、明確な価格情報を提供するように勧告している。

4.2. 重要な情報は利用条件に隠すべきではない

オンラインの利用条件を詳細に読む消費者はほとんどいないことは明確裏付けられている。明確でないのは、それに対して何を実行すべきかということである。利用条件をほとんどの消費者が読まないことは問題なのか？オンライン利用条件を読みやすくすることを目標とすべきなのか？むしろ政策当局は、消費者がほとんどオンライン利用条件を読まないことを受け入れて、消費者が情報を提供されることと保護を実現するような、他の方法を検討すべきなのか？それとも、政策当局はこれら2つのアプローチを併用すべきなのか？

オンライン利用条件を改善して、読む人の数を増やし理解を深められることが証拠で示されている。例えば、EC（2016^[52]）では、利用条件を短くし簡素化することで、重要な情報を見逃したと消費者に感じさせることなしに、読みやすさが改善し、利用条件に対する消費者の理解と信頼が高まることが明らかにされている。ECでは、利用条件を強制的に表示することで、読む人の数が大幅に増加する可能性があることも明らかになっている。そのほか、オンライン利用条件を読む人の数を改善する成功手法として、「読み終わるまでの時間」表示の利用（利用条件を読むのに5分かからないことを消費者に伝える）及び「信頼マーク／標章」によって信頼感が自然に向上し購買意欲が高まることなどがあった（European Commission, 2016^[52]）。

また、最も重要な情報及び消費者の予期せぬ情報をあらゆる利用条件の最上部に配置することで利用条件に対する消費者の理解を改善できるとも示唆されている（FTC, 2016^[74]）。同様に、英国政府は、オンライン利用条件の改善に向けて以下の戦略を提示している。

- 主要な条件を太字で目立つように提示する。
- オンライン利用条件を簡潔にし、デバイスに対して適切なものとする（例えば、スマートフォンで2画面以内に収める）。
- 消費者が購入を確認する前に利用条件を自動的に表示する。
- タグ付けを利用し、重要な情報がリンクをクリックして見付けられるようにする（Department for Business Innovation & Skills (United Kingdom), 2016^[130]）。

また、オンライン利用条件の理解を改善するための方法を検討する研究も多い。例えば、利用条件の評価（Ben-Shahar, 2008^[64]; Marotta-Wurgler, 2009^[131]）、ラベルの利用（Choe et al., 2013^[132]; European Commission, 2016^[52]）、最も予想外及び好ましくない条件を強調する、要約した警告ボックスの利用（Ayres and Schwartz, 2014^[133]）、又は政府が後援する消費者のフィードバックをまとめるプラットフォーム（Becher and Zarsky, 2008^[134]）などが挙げられる。

これらの方法によって、オンライン利用条件を読む消費者の数と理解が実質的に改善するかどうかは議論の余地がある。こうした改善が実現しても、特に条件の交渉ができない場合、消費者は今後もオンライン利用条件を読むために時間を費やさない可能性がある。こうした理由から、オンライン利用条件の情報開示を大幅に変更する政策の利点がコストを上回らない可能性がある。しかし、政策当局がオンライン利用条件に関する情報開示の問題を実質的な消費者被害と結び付けた場合、特定のシナリオにおける利用条件の情報開示を改善するための政策には妥当性があるとみられる。

一部の当局は、多くの消費者が利用条件を読まないことを受け入れ、この前提に基づいて法律を解釈しているようである。特に、英国の競争・市場庁（CMA, 2015, p. 122^[135]）は、以下のように、消費者がある企業の利用条件を読んで同意したことを示すボックスにチェックマークを入れたからといって、公正を欠く契約条件に対する保護から消費者を除外できないと述べている。

消費者が契約を読み、かつ／又は理解したという宣言は、特別な懸念をもたらしている... 契約にこの種の宣言を含めることで、これらの条件を満たしたかどうかにかかわらず、消費者が満たしたと述べることを実質的に要求することになる。これにより、[消費者権利] 指令の目的が損なわれることが多く、そのため強い反対意見が提示されている。

実際に消費者は、標準的な契約書面を完全には読まないことが多い。実際にどうしたかにかかわらず、消費者に読んだと宣言を求めることは正当化されない。「読んで理解した」という宣言は、消費者がそれを現実に認識したかどうかにかかわらず、文言に対して明確に消費者を拘束することを目的としている。したがってこうした宣言には、消費者が全く見ていない条件で消費者を拘束する規定であるとして、同じ反対意見が寄せられている。

関連する領域として、プライバシー・ポリシーを読む消費者の数と理解がある。FTC（2009^[136]）は、自社のソフトウェア・アプリケーションで収集する個人情報の範囲に関して消費者への適切な情報開示を行わず、公正を欠き欺まんの手法を使用したシアーズに対して執行措置を採った。シアーズは、アプリケーションの機能及び情報収集の詳細を「プライバシー・ステートメント及びユーザー使用許諾契約（PULSA）」で提供しており、ユーザーはソフトウェア・アプリケーションのダウンロード前に同意する必要があったが、FTCは、こうした手法が米国連邦取引委員会法に違反していると主張した。FTCが主張するように、PULSA、並びにソフトウェア・アプリケーションの機能及び追跡に関する重要な情報は、複数ページの文書の10行を表示する「スクロール・ボックス」において、下の方の約75行目に表示されるだけだった。FTCによる非難の結論となった決定及び命令では以下のように定めている。「シアーズが、プライバシー・ポリシー又はユーザー使用許諾契約にのみ重要な情報開示を含めることを禁止する。」FTCの結論において、重要な情報を消費者に伝達する上でのオンライン利用条件（及びプライバシー・ポリシー）の制限が認識されているようだと言解する者もいる（Gindin, 2009^[137]）。

これは、オンライン利用条件が役に立たないという意味ではない。特に、標準的な利用条件の利用により、企業は自らの責任を制限できるため、取引コスト及び価格を全般的に引き下げることができる。また、オンライン利用条件は以下の点で依然として目的にかなうものである。

- 利用条件へのアクセスを望む消費者に更に多くの情報を提供する。これは、テクノロジーに精通した第三者の支援を受けて評価することも潜在的に可能である（セクション4.8を参照）。
- 消費者が問題に直面したときに消費者をガイドするものとなる。
- 法執行機関が法律遵守を監視することを可能にし、特に利用条件が公正を欠いた利用条件を禁止する法律に違反していないことを確認できる⁴。

要約すると、オンライン利用条件は目的にかなうものの、消費者に重要な情報を伝達する主要手段とすべきではないということである。

実際に利用条件を全て読む消費者がほとんどいないという事実は、利用条件の質にも影響を与える。特に、Luth (2010, p. 164^[138]) は以下のように述べている。

消費者の合理的な無関心と逆選択により、消費者の契約条件が過度に一方的で、消費者よりも売り手が有利となる可能性が高い。利用条件の質は極めて低いと言うことができ、この問題は市場の媒介によって是正される可能性が低い...

特に、オンライン利用条件に実際に関心を持つ消費者がほとんどいない場合、利用条件が消費者の獲得に向けて企業が積極的に競争する分野となる可能性は低い。消費者に有利な利用条件を提供することがコストの増大をもたらすと仮定すると、消費者の関心の低さは企業寄りの利用条件を生み出す可能性がある。これは、コストを減らし、結果として価格を引き下げる可能性があるが、結果として作成された利用条件が消費者に公正を欠いた負担となる場合、消費者被害につながる可能性がある。これは、特に消費者が利用条件について交渉できない標準形式の契約において、公正を欠く契約条件から消費者を保護する上で、政府に追加的な根拠を与える。

4.3. 明示的かつ意味のある消費者の同意

デフォルト設定が消費者の意思決定に与える効果については、セクション3.4で検討した。特に、消費者があらかじめチェックマークが入った状態をそのままにすることが多いことは広く受け入れられており、したがってこれは意味のある消費者の同意を得る効果的な方法ではない。ネガティブ・オプションによるマーケティング戦略は、同様にデフォルト・バイアスを利用し、意味のある消費者の同意をもたらしていない。

EUはデフォルトの選択肢により発生し得る深刻な消費者被害を認識し、消費者権利指令により、オンラインであらかじめチェックマークを入れることを禁止している (2011^[37])。ECは、「利用可能な証拠は、政策インタラクティブを裏付ける上で十分に説得力があると見なされた」ことを理由として、チェックマークを入れることを禁止する前に、あらかじめ特に試験を行わなかった (Sousa Lourenço et al., 2016, p. 16^[139])。同様に、英国の消費者は、あらかじめチェックマークを入れる方法で販売された商品の請求には縛られない (2013年消費者契約 (情報、キャンセル及び追加料金) 規制)。

2010年に制定された米国の復元オンライン購入者信頼法 (ROSCA) において、企業はオンラインで購入される商品又はサービスについて請求する前に、消費者の明示的な同意を得る必要がある。また、ネガティブ・オプションの手法 (継続プラン、「無料試用」からの切り替え、又は自動的な更新プログラム等) を通じて販売されたオンラインの商品又はサービスについて、企業は取引の詳細、及び再度発生する料金を選択しないための簡単な手段を消費者に提供しなければならない。FTCは、ROSCAへの違反を主張して12件近くの法執行を行っており、ネガティブ・オプション手法を使用した企業に対しては、米国連邦取引委員会法及びテレマーケティング販売規則などの他の法律及び規則に基づいて、他の執行措置を取っている。

同様に、自動的な契約更新は消費者の現状維持バイアスを利用するもので、OECD加盟国の多くの消費者当局で好ましくないと見なされており、多くの事例で公正を欠く手法、すなわち違法と判断されている（Kovač and Vandenberghe, 2015^[140]）。

企業が将来の料金及び手数料（金銭又はその他）を発生させることについて消費者の署名を得る場合、企業は明示的かつ意味のある消費者の同意を要求及び入手する必要がある。あらかじめチェックマークを入れること、及びネガティブ・オプションによるマーケティング戦略は、消費者の同意を得たと推察するには不十分である。

4.4. シンプルな情報

行動洞察の文献では、大量の情報を処理する消費者の能力について深刻な疑問を投げかけている。これは、情報開示を義務化する政策に対して意味合いを持つ。King and Smith (2010, p. 83^[73]) では以下のように述べられている。

... 消費者政策では、消費者が情報不足に直面する状況に対して懸念を持つことが多い。こうした状況における分かり切った政策としては、情報の入手可能性とアクセスを改善することが提案される。しかし、消費者が「選択肢の過剰」又はその他の要因に直面し、利用可能な情報を最大限に利用できない場合、情報量を増やすことが結果の改善につながる可能性は低いとみられる。実際、こうした状況は事態を悪化させ得る。

したがって、オンライン企業が広範な情報を消費者に提供することを要求する政策は、かえって害になる可能性がある。特に、こうした政策により、消費者が現状維持に固執する可能性が高く、検討する判断基準の数を制限する（例えば、品質などの他の要因を犠牲にして価格のみに注目する）、又は群集行動に傾くことになるとみられる。こうした対応は、消費者に害をもたらし、市場の効果的な機能を損なう可能性がある。

FTCの職員による実験では、情報開示要件が消費者により悪い結果をもたらす可能性があることが強い証拠によって示されている（Lacko and Pappalardo, 2004^[141]）。この研究では、住宅ローン仲介業者のコスト（つまり、業者のインセンティブ）に関する情報を含めることで、最も安いローンを識別できる消費者の数が実際に減ったことが示された。最も安いローンを識別できた消費者の割合は、仲介業者のコミッションが開示されなかった場合の95%超から、49～71%まで低下した（使用した情報開示の種類によって異なる）。この事例では、仲介業者のインセンティブを明らかにすることで、消費者の意思決定を改善することを目指した政策提案が消費者にとって結果を悪化させる結果となった。

大量の情報を消費者に提供することを企業に要求することで、オンラインの情報開示に対する企業のアプローチに影響を与える可能性もある。例えば、企業が消費者に役立つ方法で情報を提供しようとするのではなく、規制遵守を意識して要件にアプローチすることを意味するだろう。これは、一般的及びセクター固有の数多くの情報開示要件の対象となる企業にとって特に問題となる可能性がある。企業が情報の伝達よりも遵守に注意を集中する場合、企業が消費者に伝達する最善の方法について考えず、単に情報のリストで並べる可能性があり、オンラインの情報開示の有効性が損な

われる恐れがある。

Helberger (2013^[142]) は、消費者に配慮したプライバシー情報開示を策定しようと優れた取り組みを行ったオンライン企業の事例を数多く引用している。これらの形式は規制を受けていないものが多い。特に、これらの例では企業がユーザーにより配慮した文言とより魅力的なレイアウト（つまり、色を増やし、より明瞭な見出し、多様なフォントスタイル、サイズ、色を利用）を使用する傾向がある。彼女は、こうした例を同じ企業のサービスサイトの利用条件と比較し、後者では消費者への配慮がはるかに少ないことを明らかにした（例えば、専門用語と標準文字を多用する傾向があった）。これにはは、規制要件の差異だけではなく、多くの理由があるとみられる。こうした企業は、プライバシーが消費者にとって重要であることを認識し、したがってこの分野での情報開示を改善に向けて投資を行ったのかもしれない。また、こうした企業は、プライバシー情報開示に関して率先的に取り組むことで、規制強化の脅しに対応しているのかもしれない。いずれにせよ、ここで実証されているのは、オンライン企業が自分の利益になると考えれば、オンラインの情報開示をより効果的に構築できるということである。これを踏まえ、政府は義務的な情報開示要件が、消費者に対する効果的な情報開示を構築する企業の能力を阻害しないよう注意する必要がある。

より一般的に、政策当局は、義務的な情報開示要件において規範と広範さを制限し、最小限の必要性にとどめるべきである。これだけでも単純性が改善されるだろう。情報開示要件の簡素化により、消費者の理解が改善し、情報過多の可能性が減ると考えられる。情報を簡素化するもう1つの方法は、以下で検討するように階層化を利用することである。階層化を適切に行えば、消費者がオンライン・ショッピングで接する情報量を大幅に減らすはずである。

階層的な情報

情報開示を改善する1つの方法として、階層的なアプローチがある。情報の階層化では、短い概要によって主要な見出しを抽出し、各トピックの詳細を知りたい消費者へリンクが示される。よって、情報の階層化により、販売時点で消費者に開示される情報の量が減り、このため消費者が情報オーバーロードに直面する可能性も減らすことができる。また、消費者が自分にとって最も重要な問題に注意を集中することができるため、消費者を誘導するのが容易となる。

オンライン環境は、テキストに詳細情報への有効なリンクを含めることができるため、情報の階層化に適している。Productivity Commission (2008, p. 267^[29]) では以下のように述べられている。

... インタラクティブなウェブページやその他のウェブベースのツールを含む電子的な手段で情報を提供しカスタマイズできることは、PCを利用できる個人にほぼ間違いなくより効果的な情報開示をもたらす...

しかし、Garrison et al. (2012, p. 228^[143]) は以下のように警告している。

情報の階層化は、注意深く慎重に行う必要がある。研究者と政策当局は、消費者の理解と利便性に必須となる主要な情報を特定し、こうした情報がきわめて目立つ場所と形式で一緒に表示されるように確

認する必要がある。

階層化により情報開示を改善するための実質的な取り組みが可能な分野として、プライバシー通知がある。例えば、OECDでは、プライバシー通知に対する複数階層のアプローチが10年以上前に推奨されている（OECD, 2006^[144]）。（プライバシー通知の階層化の例については、OECD（2006^[145]）の付属文書Dを参照。）

4.5. 画像、音声及び映像並びに一般的なレイアウトの利用

オンライン環境では、企業が消費者とのコミュニケーションで様々な選択肢を利用できる。テキストがデフォルトの選択肢となることが多いが、消費者とのコミュニケーションでは画像、音声又は映像がより効果的となることが多い（Zhenhui and Benbasat, 2007^[86]; Benartzi and Lehrer, 2017^[5]）。

囲み記事4.2では、デジタル・コンテンツのオンライン購入における様々な情報開示の有効性を比較した実験結果がまとめられている。この実験では、感情に訴える図表を用いた警告が消費者の理解を助けることが明らかになった。また、様々な形式の警告の有効性において、参加者の年齢が決定的な要因となったため、理解に関する個人の特性が重要であることが強調されている。これは、様々な形式の情報開示について消費者テストを行うことの重要性を浮き彫りにしている（付属文書Bを参照）。

囲み記事4.2 相互互換性のないデジタル製品をオンラインで購入を防止するための警告の利用

EC合同調査センターによる実験

EU消費者権利指令（2011/83/EU）では、デジタル製品の機能及び相互互換性について、企業が契約前に情報を消費者に提供することを要求している。しかし、これは必ずしも消費者がこの情報を読んで理解することにはつながっていない。消費者が侵す可能性のある誤りとして、自分のデバイス及び／又はシステムで機能しないデジタル商品を購入してしまうことである。

Esposito et al.（2017^[146]）では、PCを利用した研究室での実験を行い、消費者がオンラインで相互互換性のないデジタル製品を購入しないようにする上での様々な「ナッジ」の有効性をテストした。特に、この実験では以下の有効性に注目した。

- 警告（警告なし、従来型の警告、又は感情に訴える警告）
- 情報の形式（テキスト又はロゴ）
- 情報提供のタイミング（製品情報ページ、又は精算のページ）

また、社会的経済的特性（年齢、教育及び性別）が結果にどのような影響を与えるかにも注目した。

全体として、結果では、相互互換性のない購入の数を減らすには、2つのナッジのみ有効であることが示唆された。（警告メッセージなしではなく）感情に訴える警告メッセージ、（製品説明ページではなく）精算ページにおける相互互換性に関する情報配置の2つである。

興味深いことに、従来型の警告メッセージは全体として全く効果がなかった（すなわち、メッセージなしと同じ効果であった）。また、相互互換性に関する情報提示の形式（すなわち、テキスト又はロゴ）も全体として全く効果がなかった。

参加者の年齢が重要な要因となった。年齢が高い参加者は相互互換性のない購入を行うことが多かった（教育と性別は結果に影響しなかった）。様々なナッジの効果は年齢の影響も受けた。相互互換性のない購入数は、参加者の年齢がより高くなると、実際に感情に訴える警告と（製品情報ページではなく）精算時の情報で増加し、全般的な参加者と反対の結果となった。また、年齢がより高い参加者にとって、ロゴはテキストよりも有効であることが多かった（ただし全体としては効果がなかった）。これは、オンライン消費者に最も効果的なナッジを特定する際に、年齢が重要な要因となる可能性があることを示唆している。

テキストを使用する際であっても、例えばテキストのサイズ、色などを選択することができる。Sunstein (2014, p. 586^[147]) では、以下のように述べられている。「大きなフォント、太字、及び明るい色は、人の注意を引く上で効果的となることがある。」さもないと、消費者が単にテキストを読まないリスクがある（例えば、Gallup Organisation (2013^[148]) の報告を参照）。また、Garrison et al. (2012, p. 228^[143]) では、以下のように述べられている。「文脈の枠組み、視覚的な階層、情報の並べ方、フォントの選択、余白、及びその他多くのデザイン特性は、消費者への情報開示を成功させる上で重要な要因となる。」例えば、FTCの職員の研究では、テキストの色、配置及びサイズは、ネイティブ広告及び検索連動型広告に対する消費者の認識に影響を与えることがあると示唆されている（囲み記事4.3）。また、Benartzi and Lehrer (2017^[5]) の著書「The Smarter Screen: Surprising Ways to Influence and Improve Online Behavior」ではオンラインでの情報の提示手法について詳しく検討されている。

囲み記事4.3 検索連動型広告及びネイティブ広告に対する認識

2017年、FTCは、有料検索連動型広告及び「ネイティブ広告」に対する消費者の認識を調査したスタッフレポートを公表した（^[149]）。この報告では、2014年から2015年に行われた委託調査の一部における主要な洞察がまとめられている。特に、48人の参加者が有用性実験室において各種ウェブページを利用した際、観察とインタビューを受けるとともに、視線の動きが追跡された。4つのウェブページは実際のウェブページで、他の4つは、関連するFTCの職員がまとめた指針を遵守するよう広告の情報開示が修正されたコピーのページであった（FTC (2013^[150]) 及びFTC (2015^[151]) を参照）。また、4つのウェブページはデスクトップサイトであり、4つはモバイルサイトだった。

広告の情報開示に関しては、以下の修正が含まれていた。

- 背景色の変更及び、境界線の利用による各種オンライン・コンテンツ

の識別（すなわち、広告コンテンツの見た目を変える）

- 情報開示におけるテキストサイズの拡大及び高コントラストの色の利用（すなわち、「広告」や「宣伝」等の表示）
- 情報開示の配置を改善し、これが何と関係するか明らかにし、かつ見逃されないようにする（例えば、英語話者に対しては、広告の左上にディスクレーマーが提供されると、見逃がされることが少なくなる）
- 一貫した明確な用語の使用（すなわち、「スポンサーによって提供されている」又は「広告料が支払われたコンテンツ」ではなく「広告」及び「宣伝」）

各ウェブページを見せられた回答者は、広告コンテンツを識別できたか判断するための間接的な質問を受けた。各情報開示ではいくつかの修正が行われていたため、各修正の効果は小さなサンプルサイズでは判断できなかった。しかし全体として、回答者は修正されたウェブページで広告をよく識別できた（当初のウェブページでは47%だったが、修正ウェブページでは68%）。もう1つの興味深い発見として、回答者が広告を見るのに費やした時間と、広告の認識には相関性がなかった。この研究では、個別の修正の有効性を判断するために更に調査を行うことが提言されている。

要約すると、オンラインで消費者に情報を提供する方法は多様である。オンライン情報開示の規制又は指針を策定する際、政府は企業がオンラインで情報を提供できる方法を不必要に制限しないようにする必要がある。同様に、企業は消費者に重要情報を提供する別の方法を検討する必要がある。企業によるウェブページのテストは、比較的 low コストであり、消費者満足に大きな影響を与えることがある（Benartzi and Lehrer, 2017^[5]）。また、情報開示が特定の政策上の懸念をもたらす分野では、実行前に情報開示へのアプローチについて消費者テストを行う必要がある（Productivity Commission, 2008^[29]）（付属文書Bを参照）。

4.6. 情報開示のタイミングとリマインダーの利用

政府と企業が検討すべきもう1つ重要な課題は、オンラインを利用する消費者にいつ情報を提供するかである。情報開示のタイミングはその効果に影響を与えることがある（Campbell, Mohr and Verlegh, 2013^[152]; Esposito et al., 2017^[146]; FTC, 2016^[74]; McDonald and Lowenthal, 2013^[153]; Benartzi and Lehrer, 2017^[5]）。消費者がすでに購入を決定した後に提供された場合、保有効果やコミットメント効果などの行動バイアスが一部の情報の有効性を限定する可能性があることを考えると、タイミングが重要であることは意外ではない。

大半の場合、企業は消費者が購入を行う前に情報を提供する（これは一部の情報で義務的な要件となることがある）。しかし、消費者がサービス提供者と継続的な契約を締結しているなどの他の状況では、契約開始前（又は開始時）に提供された情報に依存するよりも、時宜にかなったリマインダーが効果的となる可能性がある。例えば、消費者が新たな国に入ったときに、テキスト・メッセージで電話料金を伝えることは、自分がどのような料金を払うべきか判断することが難しい消費者にとって特に利点をもた

らす可能性が高い（Helleringer and Sibony, 2016^[60]）。

同様に、Eメール、アプリ又はテキスト・メッセージで、次回の請求、契約期限若しくは更新日、又は契約の利用条件の変更のリマインダーを消費者に送ることは、消費者の記憶に頼る、又は契約条件の積極的な監視よりも成果を上げる可能性が高い。これは、こうしたリマインダーが消費者に効果的なアラートを与えられるように設計されている場合に特に当てはまる。例えば、英国の金融行為監督機構（FCA）（2015^[154]）は、年間明細は未手当のマイナス残高手数料に影響を与えないが、テキストでのアラート及びモバイル・バンキング・アプリは、月次の未手当のマイナス残高手数料を大幅に減らしたことを明らかにした（囲み記事4.4を参照）。

タイミングの重要性はおそらく市場によって異なる。また消費者は、特定の情報が利用可能になるタイミングについてそれぞれ違った好みを持っていると考えられる（McDonald and Lowenthal, 2013^[153]）。したがって、タイミングはケース・バイ・ケースで検討されるべきであり、消費者テストで確認するのが理想的である（付属文書Bを参照）。また、特定の情報が特に有用かつ関連性が高くなる場合、消費者にとっての重要な決定ポイントを考慮し、これをマッピングする必要もある（OECD, 2016^[12]）。

4.7. 情報開示のカスタマイズ

消費者は多様であり、特性、ニーズ、及び好み異なる。消費者は、情報開示に対する選好すらも異なっている。例えば、モバイル機器におけるプライバシー情報開示に関して、McDonald and Lowenthal（2013^[153]）では、購入前にプライバシー情報開示の確認を希望した回答者が、半分を超えるに過ぎなかったと明らかにしている。また、データ収集ごとに確認したいと考える回答者は約5分の1、全く見たくないとする割合は10分の1であった。

これは、情報開示がカスタマイズされれば、より効果的になり得ることを示唆している。これは、消費者が自分の好みを企業に示し、その後確認したい情報のみが表示される、又は企業が消費者に関して知っていることに基づいて情報開示をカスタマイズする（例えば、消費者と無関係であることが確認されている情報を省略する）ことで実現できるとみられる（Benartzi and Lehrer, 2017^[5]）。

囲み記事4.4 年間明細、テキストによるアラート、モバイル・アプリ及び銀行の行動

2015年にFCAは、OFTと協力して、当座預金に関して様々な情報開示が消費者の行動に与える影響を理解するために研究を行った（FCA, 2015^[154]）。英国の銀行は、以下を含む様々な方法で消費者に当座預金の情報開示を行っている。

- OFTの市場研究による提言が行われた2008年以降に銀行が自発的に導入している年間報告書。
- 2012年から主要銀行に要求されている、テキストによるアラート・サービス。
- 商業目的で主要銀行が自発的に導入している、スマートフォン用のモ

バイル・バンキング・アプリ。

FCAは、これらの異なる形式の情報開示が、消費者の当座借越手数料の発生、残高水準の変化又は銀行を切り替える傾向に与える効果に関心を抱いていた。これを評価するために、FCAは、英国の大手銀行2行から得た3億件超の観察結果に計量経済学的手法を適用した。これにより、以下が明らかになった。

- 当該銀行が設計した年間報告書は、消費者の行動に影響を与えなかった。
- テキストのアラート又はモバイル・バンキング・アプリに申し込むことで、手当されていない当座借越手数料がそれぞれ5%と8%減少した。
- 両方のサービスに申し込むことでさらに効果があり、全体の減少は24%となった。

研究では、「両方のサービスを組み合わせることによる追加的な効果では、積極的に取得する必要がない、自動的な誘因による情報を受け取ることの利点のみならず、情報を受信してすぐに行動できる利便性が示されている」との仮説が述べられている（FCA, 2015, p. 3^[154]）。

Bar-Gill（2012^[49]）では、カスタマイズと簡素化を利用して、複雑な市場において比較によるショッピングを改善できる可能性があるとし唆されている。例えば、携帯電話サービスにおいて、企業は通話料、データ通信料及び消費者の利用を踏まえて、個人ごとの各プランの年間総コストを開示する必要があると考えられる。これを行うために、企業は消費者の利用に関するデータにアクセスして、平均的な消費者の利用に基づく推定使用量を提供するか、又は消費者と類似する特性を持つ消費者の使用量に基づいた見積もりを提供することができる（例えば、同様の人口動態特性）。こうした特性は、消費者から提供を受けることが可能であり、又は企業が消費者に関して知っていることに基づいて推定することも可能である。

興味深いことに、ECのために行われた研究において、銀行口座についてカスタマイズされた価格情報を開示することが、実際には合理的な切り替え行動にマイナスの影響となった（TNS, 2012^[155]）。これは、個別の価格情報が余りに多くの情報を含んでおり、結果として情報オーバーロードとなったためであると仮説が立てられている。したがって、情報開示の形式、内容及び設計は、効果的な情報開示を実現する上で根本的に重要であることは変わらず、規定的な情報開示要件は導入前に消費者テストを行う必要がある（付属文書Bを参照）。

簡単に情報開示をカスタマイズできる別の例として、消費者の住所に発送できない小売商品に関するものがある（Helleringer and Sibony, 2016^[60]）。現在、消費者は、オンライン小売業者から何を買うか決めるために多くの時間を費やし、配送先住所を入力するときになってその場所への発送ができないことに気付くことがある。多くの企業は、消費者が自分のウェブサイトアクセスするとすぐにその所在地を確認しているにもかかわらず、こうしたことが起こっている。消費者がオンラインショップのウェブページを最初に訪れたときに、ポップアップなどの小さな情報開示を使って消費者の所在地に発送できないことを警告することで、企業にとっては最小

限のコストで消費者に利便性を提供することになる。

カスタマイズは、当該消費者にとって無関係な情報を提供しないためにも利用できる。例えば、特定の消費者グループにのみ関係する警告は、そのグループに属していない消費者には表示しないことが可能である。

このように、カスタマイズを利用して消費者への情報開示を改善することも可能である。Sunstein (2013^[156]) は、デフォルト設定のカスタマイズというテーマを詳細に検討している。さらに関係するものとして、Porat and Strahilevitz (2014^[157]) では、情報開示のカスタマイズについて説得力のある主張を行っている。しかし、情報開示のカスタマイズは単純でなく、プライバシーや差別といった別の課題を想起する可能性がある。この分野はさらなる調査を行う価値がある。

4.8. テクノロジーの利用による情報提供

より複雑な市場において消費者がオンライン・ショッピングで優れた決定をするには、さらに多くの情報に関わる必要があるかもしれない。こうした市場では、消費者は比較サイトやその他の種類のアルゴリズムベースのプラットフォームやアプリケーションを利用することがある。民間及び公的なオンライン比較サイトは、以下を始めとする数多くの消費者市場で生まれている。

- 住宅、自動車、旅行、医療及び生命保険を含む様々な形式の保険
- 電気やガスの供給会社を含むエネルギー供給会社
- 携帯電話プラン、インターネットプラン及び組み合わせでの提供を含む通信サービス
- 住宅ローン、クレジットカード、ローン及び預金口座を含む金融商品
- ホテル、飛行機、並びに列車及びバスサービスを含む旅行サービス

ほかにも、一般的なオンライン比較サイトには数多くの例がある。2008年、イブソス・モリは、調査対象となった英国の消費者の約半数が価格比較サイトを使用していることを明らかにした⁽¹⁵⁸⁾。

消費者は詳細な利用情報を持っている場合（例えば、以前の請求）、比較サイトはこうした情報を利用して消費者にとって最良の取引を特定できる場合がある。例えば、オーストラリア政府は、「Energy Made Easy」サイトを構築し、オーストラリアの消費者が最近のエネルギー請求に基づいてエネルギー取引を比較できるようにしている⁽¹⁵⁹⁾。消費者が利用情報を持っていない場合でも、比較サイトは消費者からの入力に基づいて推定を提供することができる。Energy Made Easyサイトでは、例えば、消費者からの数多くの入力（例えば、住居の種類、居住者数、水泳プールの有無）に基づいて推定が行われる。

比較サイト、アプリ及びオンライン・プラットフォームでは、消費者に関するその他の情報を利用して新たなサービスを提案することも可能である。例えば、比較サイトで消費者の過去の行動を利用し、将来の可能性を知らせることも可能である。モノのインターネットが発達する中、消費者情報を利用して将来の購入決定に情報を提供する機会はますます増えることになる。

比較サイト及びその他の仲介業者は、評価やレビューなど他の消費者の情

報を集約及び表示することもできる。これは、例えば、レストランやホテルの予約サービスで極めて一般的に行われている。こうした方法で、仲介業者及びその他のアプリケーションが様々な発信元の情報を使用してオンライン・ショッピングで消費者を支援できる範囲はかなり広い。

Gal and Elkin-Koren (2017^[160]) は、購入が必要なものの特定、最良の取引の選択、さらにオンラインでの商品やサービスの注文及び支払まで、アルゴリズムが消費者のためにあらゆることをできる世界を描いている。アルゴリズムで行動する消費者の存在はまだ初期段階だが、アルゴリズムを利用して最良の取引を消費者に提案するオンライン価格比較サイトはかなり確立されている。また、オンラインで消費者を支援する新製品も継続的に開発されている。例えば、オンライン利用条件を消費者に案内するツールはすでに市場に存在する。例えば、EULAlyzerは、エンドユーザー使用許諾契約において潜在的な問題がある条件を消費者が特定するのを支援するツールとして販売されている (EULAlyzer, 2017^[161])。

また、通常はアプリとして利用できる「プライバシー・マネージャー」は、すでに開発が進んでおり、結果も期待できるものとなっている (Almuhimedi et al. (2014^[162]) ; Balebako et al. (2017^[163]) 及びFTC (2016^[74]) を参照)。実際、スイス連邦工科大学ローザンヌ校、ウィスコンシン大学及びミシガン大学の研究者は、最近「Polisis」—機械学習を利用したウェブサイト及びブラウザ拡張機能であり、消費者のためにオンライン・プライバシー・ポリシーを自動的に読んで理解する—を立ち上げたと発表した。(Greenberg, 2018^[164])。Polisisは、収集されるデータの種類、データの送信先、及び消費者がこうした収集や共有を選択しないことが可能かを特定する図形式のフローチャートとしてプライバシー・ポリシーを提示する。また、プライバシー・ポリシーに関する個別の質問に答えるチャート・インターフェイスも存在する。

情報開示で主に核心となるのは、アルゴリズムが必要とする情報の種類及び形式が消費者のニーズと大きく異なることを認識することである。特に、消費者は可能な限り簡素化された情報を必要とし、長い文章や数字に反応しないのに対し、アルゴリズムは、テキスト又は数値形式の詳細な情報でうまく機能する傾向がある。政策当局及び企業は、これらの対照的な情報利用を認識し、様々な形式の情報開示の策定を支援することで、大きく異なる2つのニーズを満たす必要がある。

4.9. 政策にもたらす重要な影響の概要

この章における政策にもたらす重要な影響は以下のようにまとめることができる。

- 政府は、企業に対して義務的な情報要件を定めるときは、情報過多が悪化しないかについて注意する必要がある。また、政府はこうした要件を定める際に形式と文脈の重要性に留意する必要がある。特に、政府は消費者が必要とする情報が何であるかだけでなく、こうした情報を消費者が受け取る最適のタイミング、及び形式を検討する必要がある。情報開示要件を導入/変更する前に、政府は可能であればこれを消費者に対してテストする必要がある。
- 政府は、オンラインとオフラインを問わず、消費者が誤った情報及び誤解を招く情報から保護されていることを確保する必要がある。

これには、ドリップ・プライシングやおとり価格などの誤解を招く価格設定手法や、消費者が簡単に理解できない価格設定及び提案が含まれる。

- 重要な情報を消費者に伝達する際、企業は利用条件に依存すべきではない。こうした情報は、意思決定プロセスの関係する段階で、明確かつ目立つ方法で消費者に提示すべきである。標準形式の契約では、公正を欠く契約条件から消費者が保護されていることを政府が確保する必要がある。利用条件を読む消費者はほとんどおらず、契約を交渉する力もないからである。
- 情報開示のカスタマイズは、消費者の理解を改善する可能性があるが、新たな消費者問題を生み出す可能性もある。この分野は、さらに研究が進めば利点をもたらされるとみられる。
- 従量制のサービスを始めとするより複雑な製品及びサービス（例えば、金融商品やサービス、通信サービス、エネルギー・サービス）について、コンピュータが読み取れる形式での消費者の情報アクセス（及び使用）は、おそらくは仲介業者の援助も受けて、比較によるショッピングやサービスの切り替えを支援するはずである。

付属文書A 電子商取引に関する勧告の関連セクション

行動洞察及びオンライン情報開示に係る規定を以下に再現する。段落番号は、電子商取引に関する勧告と同じである（OECD, 2016^[31]）。

C. オンライン情報開示

一般原則

25. オンライン上の情報開示は、消費者が取引に関して、情報に基づいた意思決定を行うのに十分な情報を持てるよう、明確で、正確で、アクセスが容易で、かつ目立つものであるべきである。そうした情報開示は、平易で理解しやすい言葉を用いて、適切なタイミングで、また、消費者が記録を完全かつ正確な、永続的な形で保持できる方法で行われるべきである。
26. 取引を行う際に複数の言語が利用できる場合、事業者は、消費者が取引に関して情報に基づいた意思決定を行うために必要な全ての情報を、それらの同じ言葉で提供すべきである。費用に関連する全ての情報は、前後関係から明らかな場合を除き、適用される通貨を示すべきである。
27. 企業は、必要な情報を全て提供する際に、端末又はプラットフォームの技術的な制限又は特殊な特性を考慮する必要がある。

企業に関する情報

28. 消費者との電子商取引に従事する事業者は、少なくとも、以下のことを可能とするために必要な事業者自身に関する情報を容易に入手可能にすべきである。i) 事業者の特定、ii) 消費者が迅速で、容易でかつ効果的に事業者と連絡できる方法、iii) 起こり得る紛争の適切で効果的な解決策、iv) 国内及び国境を越えた紛争に関する法的手続についてのサービス、v) 事業者の所在地。
29. こうした情報には、企業の正式名称及び取引上の名称、主たる住所、Eメール・アドレス、電話番号又はその他の電子的連絡手段、消費者との商業取引を支援又は実行するウェブサイトの適切なドメイン名の登録情報、並びに関連する政府登録又は免許情報を含める必要がある。
30. 関連する自主規制プログラム、事業者団体、紛争解決組織又はその他の組織への加入状況を企業が公表する場合、企業は十分な情報を提供して消費者が簡単にこうした組織に連絡できるようにする必要がある。企業は、こうした加入状況を検証し、当該組織の関連規約及び活動にアクセスし、当該組織が提供する紛争解決制度を利用するための簡単な方法を消費者に提供する必要がある。

商品又はサービスに関する情報

31. 消費者との電子商取引に従事する事業者は、取引に際して、消費者が情報に基づいた意思決定を行うことを可能にするために十分な、提供される財・サービスを説明する情報を提供すべきである。
32. 財・サービスの種類を含む関連要因に応じて、情報には以下のものが含まれるべきである。

- i) 機能と相互利用に係る極めて重要な特性
- ii) 消費者が、財・サービスを取得し、アクセスし、又は使える力に影響を及ぼし得る極めて重要な技術的又は契約上の要件、制限又は条件
- iii) 安全とヘルスケアに関する情報
- iv) 年齢制限

取引に関する情報

33. 電子商取引に従事する事業者は、取引に際して、消費者が情報に基づいた意思決定を行うに十分な、取引関連の条件及び費用に関する情報を提供すべきである。消費者は、取引のあらゆる段階において、この情報に容易にアクセスできるべきである。
34. 事業者は、消費者に対し、当該取引に関連する条件について、明確かつ完全に提示すべきである。
35. 取引に鑑み、かつ適切である場合、こうした情報には以下を含める必要がある。
- i) 事業者によって徴収され、及び／又は課される、全ての確定した額の義務的な料金を含む当初価格
 - ii) 事業者が以下の料金を知ったとき、かつ、消費者が取引を確認する前に、事業者によって徴収され、及び／又は課される、変動する義務的料金又は追加的料金の存在に関する情報
 - iii) その他、第三者によって徴収され、及び／又は、課される、その他の定期的な費用の存在の通知
 - iv) 契約期間、自動継続購入や定期更新などの継続的に発生する料金及びそうした自動的な設定からオプト・アウトするための方法を含む、条件及び支払手段
 - v) 配送又は性能に関する条件
 - vi) 撤回、終了又はキャンセル、アフターサービス、返品、交換、返金、担保責任、保証に関する詳細と条件
 - vii) プライバシー・ポリシー
 - viii) 利用可能な紛争解決及び救済手段に関する情報
53. 本勧告の目的を達成するために、政府は利害関係者との協力により以下を行う必要がある。
- i) 以下によって、電子商取引政策立案の証拠基盤の改善を目指す。
 - 消費者の苦情、調査及びその他の傾向データの収集及び分析
 - 情報経済学・行動経済学から得られた洞察に基づく実証研究

公正な事業、広告及びマーケティング手法に関する規定は、オンライン情報開示とも関係している。最も関連性の高い規定を以下で再現する。

B. 公正な事業、広告及びマーケティング手法

4. 事業者は、欺まんの、誤解を招き、詐欺的で、不正とみられる表現、省略又はその他の行為を行うべきではない。これには、財・サービスの名称、文言、写真、音声及び／又はビデオの特性を通じて生じる暗示的な事実の虚偽表示、並びに、隠された、又は、認知や理解が困難な権利放棄規定の使用に加え、表現や行為が消費者に与える一般的な印象を含む。
5. 事業者は、取引に関して消費者の決定に影響を与える可能性がある利用条件を虚り、又は隠すべきではない。
16. 事業者は、広告される価格が、財・サービスの総費用を偽って、又は隠していないことを確保すべきである。

付属文書B 消費者テスト

第4章で述べたように、オンライン・ショッピングで消費者が必要とする情報の種類及び形式は、市場によって異なることが多い。また、ある市場で消費者に有効であったものが、別の市場では機能しないことがある。このため、政府及び企業は、様々な形式のオンライン情報開示の有効性について、消費者テストの実施を検討すべきである。Sunstein (2011, p. 1371^[72]) は、以下のように述べている。

可能な範囲で、政府当局は代替手段となる情報開示設計の実際の効果を事前に研究し、情報が適切に提示され、実際に消費者の参考になることを確認する必要がある。

これは、消費者被害が発生しやすい市場において特に重要となる。これには、以下のような市場が含まれる可能性がある。

- 消費者が自分の決定に拘束される、又はサービスの切り替えに他の障壁が存在する（例えば、効果的な競争がない場合）。
- 決定が消費者にとって重要なコミットメントとなる（金銭又はその他）。
- 消費者にとって決定がありふれたものではない。
- 決定にある程度の複雑さが伴う。

政策当局が義務的な情報開示要件の導入を検討する際にも消費者テストを実施することが重要である。

実際に、大学、政府又は企業が消費者に対する情報開示をテストした例は数多い。囲み記事B.1では、ペイデイローン、年金、医療保険、薬品ラベル、及び住宅ローンの情報開示例について簡単に検討している。

付属文書の残りの部分では、行動に関する実験により、オンライン情報開示の有効性をテストする方法について、広範なガイダンスを提供する。これは、問題を網羅的に検討したものではなく、一部の主要検討事項となるハイレベルの概要となることのみを目的としている。

問題の特定

最初のステップでは、問題が特定される。ここでは以下を尋ねることになる。

- 消費者の問題は何か？なぜ発生しているか？
- 行動的な要素として何があるか？
- 情報不足、情報過剰、情報提供のタイミング又は形式が誤っていること、決定に影響を与える消費者バイアスの問題か？それとも、消費者が情報を理解していないのか？
- 消費者が情報を理解していない場合、それは何故か？
- 情報開示の改善が役立つか？

具体的な政策問題及びその行動側面は、可能な限り厳密に識別及び定義される必要がある。フォーカス・グループ（及び場合によっては初回テスト）を利用して、問題の範囲を判断し、変更による成功を測定する際の基準とすることができる。

囲み記事B.1 情報開示に関する消費者テストの例

EC (2016^[52]) では、利用条件を読む人の数を増やす数多くの手法のテストを委託した。成功した手法には、利用条件の短縮及び簡素化、消費者に対する利用条件の強制表示、読み終わるまでの時間表示、信頼マーク／標章の利用などがあつた（セクション4.2を参照）。

Bertrand and Morse (2011^[165]) では、ペイデイローンの利用に関する消費者の意欲に情報開示が与える影響を検討した。ここでは、認知バイアスに対応する情報開示により、ローン利用の意欲が11%減少する可能性があることが明らかとなった。最も効果的な情報開示は、ローンの長期的なコスト（総額及び他の形式の融資との比較の双方）について消費者に検討させるものであつた。

FTCは、消費者のために、住宅ローンの情報開示を改善するための研究を行った（Lacko and Pappalardo, 2007^[166]）。この研究では、最近の住宅ローン顧客に対して36件の詳細な聞き取り調査を行うとともに、800人を超える住宅ローン顧客に対して定量的な消費者テストも行った。情報開示の改善により住宅ローンコストの理解が改善するかをテストするために、試験的な情報開示が作成された。

オーストラリア退職年金基金連合会は、老齢退職年金（すなわち、退職積立）商品の情報開示文に対する消費者の理解について、研究の資金を提供した（Productivity Commission, 2008^[29]）。当初、質問の90%に正しく答えられた消費者は10%のみであつた。誤りの理由を特定し、文面の再設計が行うべく聞き取り調査が行われた。変更には、条件の明確な説明、パーセント表示する場合の実例の利用、標識の利用、及びチェックリストの採用があつた。新たな文面を使用したとき、90%の質問に正しく答えられた消費者は40%となった。

米国では、同様の消費者テストが行われ、消費者が各種健康保険の選択肢を理解し、選択できるよう支援するため、短く理解しやすい「給付及び保険範囲の概要」及び用語集が作成された（The Centre for Consumer Information & Insurance Oversight (U.S.), 2012^[167]）。

製薬会社のGlaxoSmithKlineは、オーストラリアで販売されている鎮痛剤のパナドールのラベルの理解をテスト及び改善するために、研究の資金を提供した（Productivity Commission, 2008^[29]）。ラベルのデザインを見直すことで、理解が72%から92%に改善した。見直しには、順番の改善、文の長さの短縮、スペースの増加、各種情報の差別化、及び不要な情報の削除が含まれる。

情報開示に関する実験の他の例については、「消費者政策における行動洞察の利用（Use of Behavioural Insights in Consumer Policy）」（OECD, 2017^[2]）で検討しており、より一般的な例は「行動洞察及び公共政策：世界中で得られた教訓（Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World）」（OECD, 2017^[9]）に関するOECDの報告に掲載されている。

情報開示改善のための選択肢の作成

第2のステップでは、最初のステップで特定された政策課題に基づき、情報開示を改善する方法を特定する。情報開示を改善する方法は多いが、これには以下が含まれる。

- 専門用語を取り除くことを含むテキストの簡素化
- 階層化も利用し得る、テキスト量の削減
- 要点を明確にし、目立たせる
- 効果的な案内表示の利用
- 適切なテキストのサイズ、色及びフォントの利用（情報開示が表示される端末にも配慮する）
- 状況に応じて画像、音声及び映像の利用
- 情報開示のタイミングの変更、かつ／又は関連情報を様々な意思決定ポイントで提供
- 情報開示のカスタマイズ

対象となる分野については、初期のフォーカス・グループ又はテスト若しくは関連文献が参考になる。この点から、テストには選択肢を多く作成する必要がある。

テストに含める各種介入の数は、介入を増やすたびに、含めるべき条件の数が急増するため、最小限にする必要がある（Van Bavel, Rodríguez-Priego and Maghiros, 2015^[168]）。例えば、ラベルに対する消費者の理解をテストする場合、ラベルの色、テキストのサイズ及びロゴの配置が関連要因となると言える。しかし、これだけでも、個別の影響の違いと効果間の相互の関係性を把握するために、少なくとも9つのテスト条件が生まれることになる。

- 2つの色を比較するには3つの条件が必要となる（例えば、青、緑及びコントロール条件）。
- 次にフォントサイズをテストするには5つの条件が必要となる（例えば、青-小文字、青-大文字、緑-小文字、緑-大文字、及びコントロール条件）。
- 配置をテストする場合、全ての順列を説明するには9つの条件が必要となる（例えば、青-小-高、青-小-低、青-大-高、青-大-低、緑-小-高、緑-小-低、緑-大-高、緑-大-低及びコントロール条件）。

余りに多く条件を含めることの問題は、これにより必要なサンプルサイズがすぐに拡大し、実験のコストも増加することである。また、条件の数を増やせば、複雑さがすぐに増し、潜在的な政策介入の理解と明確な特定が難しくなる可能性がある。

テストの選択肢

第3に、選択肢をテストする必要がある。これは、研究室、オンライン、無作為比較実験、又は現場で行うことができる。これらのテストの種類の詳細についてはOECD（2017^[2]）を参照のこと。代わりに、Garrison et al.（2012^[143]）が推奨するように、手法の組み合わせを使用することもできる。

ある種の介入の有効性は、以下の多く方法でテストできる。

- 実験では、様々な情報開示が消費者の実際の行動に与える影響を検討することもできる（例えば、Bertrand and Morse (2011^[165]) を参照）。すなわち、消費者に様々な情報開示を見せて、その後、特定の行動を観察することで、行動の変化が異なる形式の情報開示を見たことと関連しているか評価できる。このアプローチは、無作為比較試験、研究室の実験、又はオンライン実験において有効であることが多い、
- 「自然実験」では、様々な形式の情報開示の有効性を解明できることがある（例えば、FCA (2015^[154]) を参照）。すなわち、過去のデータを利用して、様々な形式の情報開示が消費者に与える実際の効果をテストできる。例えば、新たな情報開示が導入された場合、導入の前後における行動データを分析して、これが行動の変化をもたらしたかを確認できる。
- この実験では、客観的に「正しい」結果をある具体的な活動（例えば、購入活動）に含め、次に様々な介入をテストして、それがどの程度の頻度で消費者に正しい結果に到達させるか、かつ／又はそうした結果に到達するまで消費者がどの程度時間を必要としたかを確認できることがある（Esposito et al. (2017^[146]) を参照）。こうしたアプローチは、研究室又はオンラインでの実験にふさわしいとみられる。
- 情報開示の理解について、消費者テストを行うことができる（例えば、Lacko and Pappalardo (2007^[166]) を参照）。
- もう1つの選択肢としては、様々な介入／提示に関する消費者の意見を聞くことであろう（例えば、EC (2016^[52]) を参照）。

テストによって最も効果的な情報開示が特定されたら、介入による利点をコストと比較する必要がある。介入は、その利点がコストを上回る場合にのみ行うべきである。

検討すべきその他の要因

消費者テストを実行する際は、サンプルサイズは十分に大きく、元の母集団を代表するものであるべきである（Van Bavel, Rodríguez-Priego and Maghiros, 2015^[168]）。

検討すべきもう1つの点として、結果をどの程度一般化できるかを考えることである。なぜなら、行動実験では必ずしも一般化できないことがあるからである。例えば、最も有効と考えられる介入について、ある国・地域の消費者は、別の国・地域の消費者と明らかに異なることがある。この原因として、基礎的な社会経済的特性が異なること（おそらくテストとコントロール実験が可能）、又は「リスク回避、異時点間選択、利他主義の重要性及びその他の行動特性」などのより基礎的な文化的差異が挙げられる（Helleringer and Sibony, 2016, p. 35^[60]）。このため、1つの実験で得られる結果が他の母集団や状況で一般化することが可能とみなす前に、注意を払う必要がある。テスト後により大きな規模で特定の介入を試す場合は、変更を段階的に導入できることになる。政策介入は、実行期間後に影響と有効性を確認するために評価する必要がある。

消費者政策の構築で行動実験を行う場合のさらなるガイダンスについては、OECDの報告「消費者政策における行動洞察の利用（Use of Behavioural Insights in Consumer Policy）」（OECD, 2017^[2]）を参照のこと。

参考文献

- ACCC (2015), *Court finds that Jetstar and Virgin Australia engaged in misleading 'drip pricing' practices*, <https://www.accc.gov.au/media-release/court-finds-that-jetstar-and-virgin-australia-engaged-in-misleading-drip-pricing-practices> (accessed on 07 August 2017). [104]
- ACCC (2016), *Charles Tyrwhitt pays penalty for an alleged false or misleading 'was/now' pricing representation*, <https://www.accc.gov.au/media-release/charles-tyrwhitt-pays-penalty-for-an-alleged-false-or-misleading-%E2%80%98was-now%E2%80%99-pricing-representation> (accessed on 10 August 2017). [125]
- ACCC (2017), *Advertising and selling guide - Component pricing*, <https://www.accc.gov.au/publications/advertising-selling/advertising-and-selling-guide/pricing/component-pricing> (accessed on 04 August 2017). [105]
- ACCC (2017), *Advertising and selling guide - Two-price comparison advertising*, <https://www.accc.gov.au/publications/advertising-selling/advertising-and-selling-guide/pricing/two-price-comparison-advertising> (accessed on 10 August 2017). [129]
- Ahmetoglu, G. et al. (2010), *Pricing Practices: Their Effects on Consumer Behaviour and Welfare*, Prepared for the Office of Fair Trading, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402172955/http://oft.gov.uk/shared_oft/business_leaflets/659703/Advertising-of-prices/Pricing-Practices.pdf (accessed on 02 August 2017). [81]
- Ahmetoglu, G., A. Furnham and P. Fagan (2014), “Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.013>. [76]
- Akerlof, G. (1970), “The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84/3, <http://links.jstor.org/sici?sici=0033-5533%28197008%2984%3A3%3C488%3ATMF%22QU%3E2.0.CO%3B2-6> (accessed on 06 July 2017), pp. 488-500. [25]
- Allcott, H. (2011), “Social norms and energy conservation”, *Journal of Public Economics*, Vol. 95, pp. 1082-1095, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003>. [15]
- Almuhimedi, H. et al. (2014), *Your Location has been Shared 5,398 Times!: A Field Study on Mobile App Privacy Nudging*, <http://dx.doi.org/10.1145/2702123.2702210>. [162]
- Aral, S. (2013), *The Problem With Online Ratings*, <https://sloanreview.mit.edu/article/the-problem-with-online-ratings-2/>. [32]
- Australian Government (2006), *The Australian Guidelines for Electronic Commerce*, https://archive.treasury.gov.au/documents/1083/PDF/australian_guidelines_for_electronic_commerce.pdf (accessed on 24 August 2017). [39]

- Australian Government (2017), *Energy Made Easy*, <https://www.energymadeeasy.gov.au/> (accessed on 24 August 2017). [159]
- Ayres, I. and A. Schwartz (2014), “The No-Reading Problem in Contract Law”, *Faculty Scholarship Series*, No. Paper 4872, Yale Law School, http://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers (accessed on 28 August 2017). [133]
- Bakos, Y., F. Marotta-Wurgler and D. Trossen (2014), “Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard-Form Contracts”, *The Journal of Legal Studies*, Vol. 43/1, pp. 1-35, <http://dx.doi.org/10.1086/674424>. [55]
- Balebako, R. et al. (2017), “Nudging users towards privacy on mobile devices”, *ACM Computing Surveys (CSUR)*, Vol. 50/3, <https://www.andrew.cmu.edu/user/pgl/paper6.pdf>, <http://dx.doi.org/10.1145/3054926>. [163]
- Bar-Gill, O. (2012), *Seduction by contract: law, economics, and psychology in consumer markets*, Oxford University Press. [49]
- Baye, M. (2012), *What do "Off the Shelf" Theory Models Say About Drip Pricing?*, Federal Trade Commission (US), https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/economics-drip-pricing/mbaye.pdf (accessed on 04 August 2017). [94]
- Beales, H., R. Craswell and S. Salop (1981), “The Efficient Regulation of Consumer Information”, *The Journal of Law & Economics*, Vol. 24/3, pp. 491-539, <http://dx.doi.org/10.2307/725275>. [19]
- Becher, S. and T. Zarsky (2008), “E-Contract Doctrine 2.0: Standard Form Contracting in the Age of Online User Participation”, *Michigan Telecommunications and Technology Law Review*, Vol. 14/2, <http://repository.law.umich.edu/mttlr> (accessed on 18 August 2017), pp. 303-366. [134]
- Bei, L., E. Chen and R. Widdows (2004), “Consumers’ Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products”, *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 25/4, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10834-004-5490-0.pdf> (accessed on 01 March 2018), pp. 449-467. [31]
- Benartzi, S. and J. Lehrer (2017), *The smarter screen: surprising ways to influence and improve online behavior*, Penguin, New York. [5]
- Ben-Shahar, O. (2008), “The Myth of the ‘Opportunity to Read’ in Contract Law”, *Law & Economics Working Papers*, http://chicagounbound.uchicago.edu/law_and_economics/549 (accessed on 06 July 2017). [64]
- Ben-Shahar, O. (2008), “The Myth of the ‘Opportunity to Read’ in Contract Law”, *Law & Economics Working Papers*, http://chicagounbound.uchicago.edu/law_and_economics/549 (accessed on 06 July 2017). [61]
- Bertrand, M. and A. Morse (2011), “Information Disclosure, Cognitive Biases, and Payday Borrowing”, *The Journal of Finance*, Vol. 66/6, <http://www.jstor.org/stable/41305179> (accessed on 22 August 2017), pp. 1865-1893. [165]
- Bikhchandani, S., D. Hirshleifer and I. Welch (1998), “Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades”, No. 98010, University of Michigan Business School, <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35413/b2013472.0001.001.pdf?sequence=2> (accessed on 03 August 2017). [50]

- CAA (2017), *Report on Reservation Representation (Overview)*, [47]
http://www.caa.go.jp/en/pdf/en_171213_0001.pdf (accessed on 14 December 2017).
- Campbell, M., G. Mohr and P. Verlegh (2013), “Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response”, [152]
Journal of Consumer Psychology, Vol. 23/4, pp. 483-495,
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.012>.
- Carroll, G. et al. (2009), “Optimal Defaults and Active Decisions”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 124/4, pp. 1639-1674, <http://dx.doi.org/10.1162/qjec.2009.124.4.1639>. [112]
- Choe, E. et al. (2013), *Nudging People Away From Privacy-Invasive Mobile Apps Through Visual Framing*, http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-40477-1_5. [132]
- Cialdini, R. (2006), *Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition*, Harper Business. [102]
- Citizens Advice (2016), *Against the clock: Why more time isn't the answer for consumers*, [46]
<https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Consumer%20publications/Finalreport-Againsttheclock.pdf> (accessed on 01 August 2017).
- CMA (2012), *Airlines: payment card surcharges investigation*, <https://www.gov.uk/cma-cases/airlines-payment-card-surcharges-investigation> (accessed on 01 August 2017). [103]
- CMA (2015), *Unfair contract terms guidance Guidance on the unfair terms provisions in the Consumer Rights Act 2015*, [135]
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/450440/Unfair_Terms_Main_Guidance.pdf (accessed on 28 February 2018).
- Competition Bureau (Canada) (2017), *Price-related representations*, [128]
<http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/00522.html> (accessed on 29 November 2017).
- Competition Policy International (2017), *Canada: \$1.25 million settlement in car rental drip pricing case*, <https://www.competitionpolicyinternational.com/canada-1-25-million-settlement-in-car-rental-drip-pricing-case/> (accessed on 04 August 2017). [107]
- Darby, M. et al. (1973), “Free Competition and the Optimal Amount of Fraud”, *The Journal of Law & Economics*, Vol. 16/1, <http://www.jstor.org/stable/724826> (accessed on 06 July 2017), pp. 67-88. [24]
- Darke, P., A. Chattopadhyay and L. Ashworth (2006), “The Importance and Functional Significance of Affective Cues in Consumer Choice”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33/33, pp. 322-328, <http://dx.doi.org/10.1086/508437>. [84]
- Deltas, G. and Z. Li (2017), *Free Riding on the Search of Others: Information Externalities in the Mortgage Industry*, [27]
http://faculty.las.illinois.edu/deltas/Deltas_Li_IIOC_2017.pdf (accessed on 06 July 2017).
- Department for Business Innovation & Skills (United Kingdom) (2016), *Terms and Conditions and Consumer Protection Fining Powers: Call For Evidence*, [130]
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/504063/bis-16-67-terms-and-conditions-call-for-evidence.pdf (accessed on 18 August 2017).
- Dewally, M. and L. Ederington (2006), “Reputation, Certification, Warranties, and Information as Remedies for Seller-Buyer Information Asymmetries: Lessons from the Online Comic Book Market”, *The Journal of Business*, Vol. 79/2, pp. 693-729, <http://dx.doi.org/10.1086/499169>. [28]

- Dimoka, A., Y. Hong and P. Pavlou (2012), “On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence”, *MIS Quarterly*, Vol. 36/2, <https://eds-b-eb.scohost.com.ezp.lib.unimelb.edu.au/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=0742eb26-820b-489b-9e40-2a492f7eca74%40sessionmgr102> (accessed on 01 March 2018), pp. 395-426. [34]
- Duan, W., B. Gu and A. Whinston (2009), “Informational Cascades and Software Adoption on the Internet: An Empirical Investigation”, *MIS Quarterly*, Vol. 3/1, <http://www.jstor.org/stable/pdf/20650277.pdf?refreqid=excelsior%3A3619bd53a7130c1e64d95f98ad7fafd4> (accessed on 03 August 2017), pp. 23-48. [51]
- Ellison, G. and S. Fischer Ellison (2009), “Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet”, *Econometrica*, Vol. 77/2, pp. 427-452, <http://dx.doi.org/10.3982/ECTA5708>. [82]
- Esposito, G. et al. (2017), “Nudging to prevent the purchase of incompatible digital products online: An experimental study”, *PLoS ONE*, Vol. 12/3, <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0173333>. [146]
- EULalyzer (2017), *EULalyzer*, <http://www.brightfort.com/eulalyzer.html#Overview> (accessed on 18 August 2017). [161]
- European Commission (2016), *Consumer vulnerability across key markets in the European Union*, http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/vulnerable_consumers_approved_27_01_2016_en.pdf (accessed on 28 November 2017). [48]
- European Commission (2016), *The Black List: banned commercial practices*, http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/blacklist/index_en.htm (accessed on 01 September 2017). [126]
- European Commission (2016), *Study on consumers' attitudes towards Terms and Conditions*, http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/docs/terms_and_conditions_final_report_en.pdf (accessed on 06 July 2017). [52]
- European Commission (2017), *Booking your holidays online: Commission and consumer protection authorities act on misleading travel booking websites*, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-844_en.htm (accessed on 07 August 2017). [111]
- European Union (2011), *Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council on Consumer Rights*, Official Journal of the European Union, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&rid=1> (accessed on 01 August 2017). [37]
- Facebook IQ (2017), *Unfiltered: Looking at Instagrammers Through a Biometric Lens*, https://www.facebook.com/iq/articles/unfiltered-looking-at-instagrammers-through-a-biometric-lens?ref=wpinsights_rd (accessed on 01 February 2018). [87]
- Facebook (2015), *How the Brain Processes Mobile and TV Ads*, https://fbinsights.files.wordpress.com/2015/06/facebookiq_neuro_whitepaper_june2015.pdf (accessed on 01 February 2018). [88]
- Faure, M. and H. Luth (2011), “Behavioural Economics in Unfair Contract Terms Cautions and Considerations”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34, pp. 337-358, <http://dx.doi.org/10.1007/s10603-011-9162-9>. [1]
- FCA (2015), *Message received? The impact of annual summaries, text alerts and mobile apps on consumer banking behaviour*, <https://www.fca.org.uk/publication/occasional-papers/occasional-paper-10.pdf> (accessed on 05 September 2017). [154]

- FTC (2009), *Sears Settles FTC Charges Regarding Tracking Software*, [136]
<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2009/06/sears-settles-ftc-charges-regarding-tracking-software> (accessed on 04 September 2017).
- FTC (2009), *Negative Options*, [116]
<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/negative-options-federal-trade-commission-workshop-analyzing-negative-option-marketing-report-staff/p064202negativeoptionreport.pdf> (accessed on 08 August 2017).
- FTC (2012), *FTC Warns Hotel Operators that Price Quotes that Exclude 'Resort Fees' and Other Mandatory Surcharges May Be Deceptive*, [109]
<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2012/11/ftc-warns-hotel-operators-price-quotes-exclude-resort-fees-other> (accessed on 07 August 2017).
- FTC (2013), *FTC Consumer Protection Staff Updates Agency's Guidance to Search Engine Industry on the Need to Distinguish Between Advertisements and Search Results*, [150]
<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/06/ftc-consumer-protection-staff-updates-agencys-guidance-search> (accessed on 18 December 2017).
- FTC (2015), *Native Advertising: A Guide for Businesses*, [151]
<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses> (accessed on 18 December 2017).
- FTC (2016), *Putting Disclosures to the Test Workshop: Staff Summary*, [74]
<https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/putting-disclosures-test/disclosures-workshop-staff-summary-update.pdf> (accessed on 02 August 2017).
- FTC (2017), *Blurred Lines: An Exploration of Consumers' Advertising Recognition in the Contexts of Search Engines and Native Advertising*, FTC Staff Report, Washington, [149]
https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/blurred-lines-exploration-consumers-advertising-recognition-contexts-search-engines-native/p164504_ftc_staff_report_re_digital_advertising_and_appendices.pdf (accessed on 18 December 2017).
- Gabaix, X. and D. Laibson (2006), “Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. June, [96]
<http://pages.stern.nyu.edu/~xgabaix/papers/shrouded.pdf> (accessed on 04 August 2017), pp. 505-540.
- Gal, M. and N. Elkin-Koren (2017), “Algorithmic Consumers”, *Harvard Journal of Law & Technology*, Vol. 30/2, [160]
<http://jolt.law.harvard.edu/assets/articlePDFs/v30/30HarvJLTech309.pdf>, pp. 309-353.
- Garrison, L. et al. (2012), “Designing Evidence-based Disclosures: A Case Study of Financial Privacy Notices”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 46/2, pp. 204-234, [143]
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01226.x>.
- Gill Wales Research (2014), *Consumers' engagement with markets and the implications for their use of time*, [44]
<http://www.gillwales.co.uk> (accessed on 19 July 2017).
- Gindin, S. (2009), “Nobody Reads Your Privacy Policy or Online Contract? Lessons Learned and Questions Raised by the FTC's Action Against Sears”, *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, Vol. 8/1, [137]
<http://scholarlycommons.law.northwestern.edu/njtip/vol8/iss1/1> (accessed on 30 August 2017), pp. 1-37.
- Goldstein, D. et al. (2008), “Nudge Your Customers Toward Better Choices”, *Harvard Business Review*, Vol. December, [115]
<https://hbr.org/2008/12/nudge-your-customers-toward-better-choices> (accessed on 08 August 2017).

- Government of Canada (2013), *Canadians Have Access to All-Inclusive Air Prices as Airlines Transition to New Advertising Requirements*, [106]
<https://www.canada.ca/en/news/archive/2013/03/canadians-have-access-all-inclusive-air-prices-airlines-transition-new-advertising-requirements.html> (accessed on 28 November 2017).
- Greenberg, A. (2018), *Polisis AI Reads Privacy Policies So You Don't Have To*, [164]
<https://www.wired.com/story/polisis-ai-reads-privacy-policies-so-you-dont-have-to/> (accessed on 12 February 2018), p. 9.
- Greenleaf, E. et al. (2016), “The price does not include additional taxes, fees, and surcharges: A review of research on partitioned pricing”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24/1, [92]
http://ac.els-cdn.com/S105774081500042X/1-s2.0-S105774081500042X-main.pdf?_tid=68108912-8bdb-11e7-bee5-00000aacb362&acdnat=1503916192_38610acf699a9b4a4e90c8fd71b7b425 (accessed on 28 August 2017), pp. 105-124.
- Grubb, M. (2009), “Selling to Overconfident Consumers”, *American Economic Review*, [118]
Vol. 99/995, <http://www.jstor.org/stable/25592536> (accessed on 03 August 2017), pp. 1770-1807.
- Grubb, M. (2015), “Overconfident Consumers in the Marketplace”, *The Journal of Economic Perspectives* [117]
Journal of Economic Perspectives, Vol. 29/4, <http://www.jstor.org/stable/43611009> (accessed on 03 August 2017), pp. 9-35.
- Grundmann, S., W. Kerber and S. Weatherill (eds.) (2001), *Party Autonomy and the Role of Information in the Internal Market*, De Gruyter, Berlin, [36]
<http://dx.doi.org/10.1515/9783110873030>.
- Hargittai, E. and S. Shafer (2006), “Differences in Actual and Perceived Online Skills: The Role of Gender”, *Social Sciences Quarterly*, Vol. 87/2, [122]
<http://www.eszter.com/research/pubs/hargittai-shafer-ssq06.pdf>, pp. 432-448.
- Heidhues, P., B. Ko and T. Murooka (2016), “Exploitative Innovation”, *American Economic Journal: Microeconomics*, Vol. 8/1, pp. 1-23, [99]
<http://dx.doi.org/10.1257/mic.20140138>.
- Helberger, N. (2013), *Form matters: informing consumers effectively*, Institute for Information Law, University of Amsterdam, [142]
https://www.ivir.nl/publicaties/download/Form_matters.pdf (accessed on 30 August 2017).
- Helleringer, G. and A. Sibony (2016), “European Consumer Protection Through the Behavioral Glass”, *Columbia Journal of European Law*, Vol. 23/3. [60]
- Hern, A. (2015), “I read all the small print on the internet and it made me want to die”, [68]
The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/15/i-read-all-the-small-print-on-the-internet> (accessed on 06 July 2017).
- Hernandez, M. et al. (2017), *Applying Behavioral Insights to Improve Tax Collection: Experimental Evidence from Poland*, World Bank, Washington, D.C., [14]
<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/27528/116046-WP-Tax-Collection-PUBLIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (accessed on 25 August 2017).
- Hillman, R. (2005), *On-line Consumer Standard-Form Contracting Practices: A Survey and Discussion of Legal Implications*, [53]
http://scholarship.law.cornell.edu/lrsp_papers (accessed on 06 July 2017).

- Hogarth, J. and E. Merry (2011), *Designing Disclosures to Inform Consumer Financial Decisionmaking: Lessons Learned from Consumer Testing the Role of Financial Product Disclosures in Consumer Protection*, [6]
<https://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2011/pdf/designingdisclosures2011.pdf>
 (accessed on 29 September 2017).
- Howells, G. (2005), “The Potential and Limits of Consumer Empowerment by Information”, *Journal of Law and Society*, Vol. 32/3, pp. 263-323, [35]
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6478.2005.00328.x>.
- Ipsos MORI (2008), *A new breed of shoppers – are UK retailers ready?*, [158]
https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/Marketing_Retail_A%20new%20breed%20of%20shoppers_Sep08.pdf (accessed on 01 August 2017).
- Johnson, E. et al. (1993), “Framing, Probability Distortions, and Insurance Decisions”, [114]
Journal of Risk and Uncertainty,
https://www8.gsb.columbia.edu/decisionciences/sites/decisionciences/files/files/Framing_Probability_Distortions-3.pdf (accessed on 01 August 2017), pp. 35-51.
- Johnson, E. and D. Goldstein (2004), “Defaults and Donation Decisions”, [16]
Transplantation, Vol. 78, pp. 1713-1716,
<http://dx.doi.org/10.1097/01.TP.0000149788.10382.B2>.
- Kahneman, D., J. Knetsch and R. Thaler (1991), “Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias”, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5/1, [89]
https://www.princeton.edu/~kahneman/docs/Publications/Anomalies_DK_JLK_RHT_1991.pdf (accessed on 01 August 2017), pp. 193-206.
- Kahneman, D., D. Lovallo and O. Sibony (2011), “Before You Make That Big Decision...”, *Harvard Business Review*, Vol. June, [71]
<https://www.aub.edu.lb/units/ehmu/Documents/before-you-make-that-big-decision.pdf> (accessed on 03 August 2017), pp. 51-60.
- King, S. and R. Smith (2010), “The shaky economic foundations of consumer protection policy and law”, *Competition & Consumer Law Journal*, Vol. 18/1, [73]
http://consumerlaw.gov.au/files/2015/09/Companion_to_OECD_Toolkit.rtf, pp. 71-88.
- Kolodko, J., D. Read and U. Taj (2016), *Using Behavioural Insights to Reduce Littering in the UK*, Clean Up Britain, Warwick Business School, [17]
<http://www.nudgeathon.com/wp-content/uploads/2016/01/CLUB-REPORT.pdf>
 (accessed on 25 August 2017).
- Kovač, M. and A. Vandenberghe (2015), “Regulation of Automatic Renewal Clauses: A Behavioural Law and Economics Approach”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 38, [140]
 pp. 287-313, <http://dx.doi.org/10.1007/s10603-015-9286-4>.
- Kristensen, H. and T. Gärling (2000), “Anchoring Induced Biases in Consumer Price Negotiations”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 23, [77]
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1007280722313.pdf>
 (accessed on 08 August 2017), pp. 445-460.
- Lacko, J. and J. Pappalardo (2004), *The Effect of Mortgage Broker Compensation Disclosures on Consumers and Competition: A Controlled Experiment*, Federal Trade Commission (U.S.), [141]
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.167.5067&rep=rep1&type=pdf> (accessed on 21 August 2017).

- Lacko, J. and J. Pappalardo (2007), *Improving Consumer Mortgage Disclosures*, Federal Trade Commission, [166]
<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/improving-consumer-mortgage-disclosures-empirical-assessment-current-and-prototype-disclosure-forms/p025505mortgagedisclosurereport.pdf> (accessed on 21 August 2017).
- Laibson, D. (2012), *Drip pricing: A behavioral economics perspective*, Federal Trade Commission (US), [95]
https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/economics-drip-pricing/dlaibson.pdf (accessed on 04 August 2017).
- Lee, B. and W. Lee (2004), “The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment”, *Psychology & Marketing*, Vol. 21/3, pp. 159-183, <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20000>. [42]
- Leenheer, J. et al. (2014), *Study on the effects on consumer behaviour of online sustainability information displays Internal identification*, European Commission, [45]
<http://dx.doi.org/10.2759/52063>.
- Levav, J. et al. (2010), “Order in Product Customization Decisions: Evidence from Field Experiments”, *Journal of Political Economy*, Vol. 118/2, [41]
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.7194&rep=rep1&type=pdf> (accessed on 11 August 2017).
- Li, N. and G. Kirkup (2007), “Gender and cultural differences in Internet use: A study of China and the UK”, *Computers & Education*, Vol. 48, pp. 301-317, [121]
<http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2005.01.007>.
- Lithuania, C. (2015), *Electronic Trade Offers Mislead Consumers*, [123]
<https://kt.gov.lt/en/news/competition-council-electronic-trade-offers-mislead-consumers> (accessed on 02 August 2017).
- Lunn, P. (2014), *Regulatory policy and behavioural economics*, OECD. [7]
- Luth, H. (2010), *Behavioural economics in consumer policy: the economic analysis of standard terms in consumer contracts revisited*, Intersentia, [138]
<http://intersentia.com/en/behavioural-economics-in-consumer-policy.html> (accessed on 09 August 2017).
- Marotta-Wurgler, F. (2009), “Are "Pay Now, Terms Later" Contracts Worse for Buyers? Evidence from Software License Agreements”, *The Journal of Legal Studies*, Vol. 38/2, pp. 309-343, <http://dx.doi.org/10.1086/596040>. [131]
- Marotta-Wurgler, F. (2011), “Some Realities of Online Contracting”, *Supreme Court Economic Review*, Vol. 19/1, [56]
http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/664560.pdf?refreqid=excelsior:7cca94d964e86929a88_0cf5bc608388 (accessed on 21 August 2017), pp. 11-23.
- Marotta-Wurgler, F. (2012), “Does Contract Disclosure Matter?”, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 168/1, [57]
<http://web.law.columbia.edu/sites/default/files/microsites/contract-economic-organization/files/Marotta-Wurgler%20paper.pdf> (accessed on 27 November 2017), pp. 94-119.
- Marotta-Wurgler, F. and R. Taylor (2013), “Set in Stone? Change and Innovation in Consumer Standard Form Contracts”, *New York University Law Review*, Vol. 88, [62]
<http://www.nyulawreview.org/sites/default/files/pdf/NYULawReview-88-1-MarottaWurgler-Taylor.pdf> (accessed on 27 November 2017), pp. 240-285.

- McDonald, A. and L. Cranor (2008), *The Cost of Reading Privacy Policies*, [67]
http://www.ibrarian.net/navon/paper/The_Cost_of_Reading_Privacy_Policies.pdf?paperid=1246 1314.
- McDonald, A. and T. Lowenthal (2013), “Nano-Notice: Privacy Disclosure at a Mobile Scale”, *Source: Journal of Information Policy*, Vol. 3, pp. 331-354, [153]
<http://dx.doi.org/10.5325/jinfopoli.3.2013.0331>.
- Micklitz, H., P. Pałka and Y. Panagis (2017), “The Empire Strikes Back: Digital Control of Unfair Terms of Online Services”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 40/2, pp. 1-22, [170]
<http://dx.doi.org/10.1007/s10603-017-9353-0>.
- Miller, G. (1956), “The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information”, *Psychological Review*, Vol. 101/2, [40]
<http://www.psych.utoronto.ca/users/peterson/psy430s2001/Miller%20GA%20Magical%20Seven%20Psych%20Review%201955.pdf> (accessed on 06 July 2017), pp. 343-352.
- Milton, L. (2017), *More penalties for digital “drip pricing”*, Competition Chronicle, [108]
<http://www.competitionchronicle.com/2017/05/more-penalties-for-digital-drip-pricing/> (accessed on 04 August 2017).
- Morwitz, V. and S. Santana (2012), *How consumers react to partitioned and drip pricing: Evidence from the lab*, Federal Trade Commission (US), [93]
https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/economics-drip-pricing/vmorwitz.pdf.
- Muir, D., K. Seim and M. Vitorino (2013), *Drip Pricing When Consumers Have Limited Foresight: Evidence from Driving School Fees*, Federal Trade Commission (US), [98]
https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/Federal%20Trade%20Commission%20Microeconomics%20Conference/seim.pdf (accessed on 04 August 2017).
- Naru, F. and F. Cavassini (2017), “La montée en puissance des insights comportementaux dans les politiques publiques”, in *Guide de l'Économie Comportementale*, Labrador and BVA, [8]
<https://www.bva-group.com/news/guide-nudge-2017>.
- Naru, F. and F. Cavassini (2018), “The evolution of behavioral insights in public policy: towards the next frontier”, *Behavioural Science & Policy*, Vol. 4/1, [11]
- Nelson, P. (1970), “Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, Vol. 78/2, [22]
<https://www.jstor.org/stable/pdf/1830691.pdf?refreqid=excelsior%3A894a52299f32d4616c147f7efd238b9f> (accessed on 06 July 2017), pp. 311-329.
- Nelson, P. (1974), “Advertising as Information”, *Journal of Political Economy*, Vol. 82/4, [23]
<http://www.jstor.org/stable/1837143> (accessed on 07 July 2017), pp. 729-754.
- New Zealand Commerce Commission (2015), *Bait advertising*, [127]
<http://www.comcom.govt.nz/fair-trading/fair-trading-act-fact-sheets/bait-advertising/> (accessed on 01 September 2017).
- Norwegian Consumer Council (2016), *Forbrukerministeren på mølla - YouTube*, [66]
https://www.youtube.com/watch?v=TITx0IyuPA&index=10&list=PLsFhKPMzAmlYGNv5Bn7IQWYY1F2CQ_gP (accessed on 04 August 2017).
- OECD (1999), *Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce*, [38]
<http://www.oecd.org/sti/consumer/34023811.pdf> (accessed on 24 August 2017).
- OECD (2005), *Enhancing Competition in Telecommunications: Protecting and Empowering Consumers*, [33]
<http://www.oecd.org/dataoecd/31/46/36581073.pdf> (accessed on 04 August 2017).

- OECD (2006), “Making Privacy Notices Simple: An OECD Report and Recommendations”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 120, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/231428216052>. [144]
- OECD (2006), “Making Privacy Notice Simple: An OECD Report and Recommendations: Annexes”, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=dsti/iccp/reg\(2006\)5/final/ann](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=dsti/iccp/reg(2006)5/final/ann) (accessed on 01 September 2017). [145]
- OECD (2007), “Report on Second Roundtable on Economics for Consumer Policy”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 132, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/230744208356>. [172]
- OECD (2010), *Consumer policy toolkit*, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264079663-en>. [4]
- OECD (2011), *Protecting and Empowering Consumers in the Purchase of Digital Content Products*, <http://dx.doi.org/10.1787/5k49czlc7wd3-en>. [169]
- OECD (2012), *Summary Record of the Discussion on Behavioural Economics*, OECD, Paris, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COM/P/M\(2012\)2/ANN5/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COM/P/M(2012)2/ANN5/FINAL&docLanguage=En) (accessed on 04 August 2017). [100]
- OECD (2014), *Consumer Policy Guidance on Mobile and Online Payments*, <http://dx.doi.org/10.1787/5jz432c11ns7-en>. [85]
- OECD (2016), *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>. [3]
- OECD (2016), *Protecting Consumers through Behavioural Insights: Regulating the Communications Market in Colombia*, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255463-en>. [12]
- OECD (2017), “Use of Behavioural Insights in Consumer Policy”, *OECD Science, Technology and Industry Policy Papers*, No. 36, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/c2203c35-en>. [2]
- OECD (2017), “Trust in peer platform markets: Consumer survey findings”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 263, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/1a893b58-en>. [59]
- OECD (2017), *Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World*, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264270480-en>. [9]
- OFT (2007), *Internet Shopping: An OFT Market Study*, <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402163042/http://oft.gov.uk/OFTwork/markets-work/internet> (accessed on 01 August 2017). [43]
- OFT (2008), *Consumer Protection from Unfair Trading: Guidance on the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*, <http://www.theswa.org.uk/docs/consumer-protection.pdf> (accessed on 08 August 2017). [101]
- OFT (2010), *Advertising of Prices*, <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402173016/http://oft.gov.uk/shared/oft/market-studies/AoP/OFT1291.pdf> (accessed on 02 August 2017). [75]
- OFT (2012), *Drip pricing: UK experience*, https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/economics-drip-pricing/afletcher.pdf (accessed on 01 August 2017). [91]

- OFT (2014), *Investigations into the use of misleading reference pricing by certain furniture and carpet businesses*, [124]
<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402171217/http://oft.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/furniture-carpet/>
 (accessed on 02 August 2017).
- Ogus, A. (2004), *Regulation: legal form and economic theory*, Hart Publishing. [173]
- Oxera (2013), *Behavioural economics and its impact on competition policy*, [97]
<http://www.oxera.com/Oxera/media/Oxera/downloads/Agenda/Behavioural-economics-and-its-impact-on-competition-policy.pdf?ext=.pdf> (accessed on 04 August 2017).
- Parris, R. (2012), *Online Terms and Conditions longer than Shakespeare plays - who reads them?*, Which? Conversation, [65]
<https://conversation.which.co.uk/technology/length-of-website-terms-and-conditions/>
 (accessed on 06 July 2017).
- Pitofsky, R., R. Shaheen and A. Mudge (2004), “Pricing Laws are No Bargain for Consumers”, *Antitrust*, Vol. 18, [https://files.arnoldporter.com/article-pricing_laws\(7-04\).pdf](https://files.arnoldporter.com/article-pricing_laws(7-04).pdf) (accessed on 28 February 2018), pp. 62-65. [83]
- Porat, A. and L. Strahilevitz (2014), “Personalizing Default Rules and Disclosure with Big Data”, *Michigan Law Review*, Vol. 112/8, <http://repository.law.umich.edu/mlr> (accessed on 24 August 2017), pp. 1417-1478. [157]
- Productivity Commission (2008), *Review of Australia’s Consumer Policy Framework*, Productivity Commission, Canberra, [29]
<http://www.pc.gov.au/inquiries/completed/consumer-policy/> (accessed on 06 July 2017).
- Ramsay, I. (2012), *Consumer Law and Policy: Text and Materials on Regulating Consumer Markets*, Hart Publishing. [174]
- Rischkowsky, F. and T. Döring (2008), “Consumer Policy in a Market Economy: Considerations from the Perspective of the Economics of Information, the New Institutional Economics as well as Behavioural Economics”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 31, pp. 285-313, <http://dx.doi.org/10.1007/s10603-008-9076-3>. [30]
- Salop, S. and J. Stiglitz (1977), “Bargains and Ripoffs: A Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion”, *The Review of Economic Studies*, Vol. 44/3, <http://www.jstor.org/stable/2296903> (accessed on 07 July 2017), pp. 493-510. [26]
- Samuelson, W. and R. Zeckhauser (1988), “Status Quo Bias in Decision Making”, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 1, [113]
<https://sites.hks.harvard.edu/fs/rzeckhau/SQBDM.pdf>, pp. 7-59.
- Shahnazari, S. et al. (2016), “Promoting Healthy Eating Habits”, MaRS Solutions Lab, Canada, https://www.marsdd.com/wp-content/uploads/2016/03/MSL_ABI-Working-Paper.pdf (accessed on 25 August 2017). [18]
- Smithers, R. (2011), *Terms and conditions: not reading the small print can mean big problems*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/money/2011/may/11/terms-conditions-small-print-big-problems> (accessed on 19 July 2017). [54]
- Sousa Lourenço, J. et al. (2016), *Behavioural Insights Applied to Policy: European Report 2016*, European Commission, <http://dx.doi.org/10.2760/903938>. [139]
- Stark, D. and J. Choplin (2009), “A License to Deceive: Enforcing Contractual Myths Despite Consumer Psychological Realities”, *NYU Journal of Law & Business*, Vol. Spring, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1340166 (accessed on 06 July 2017). [58]

- Stigler, G. (1961), “The Economics of Information”, *The Journal of Political Economy*, Vol. 69/3, <http://home.uchicago.edu/~vlima/courses/econ200/spring01/stigler.pdf> (accessed on 06 July 2017), pp. 213-225. [20]
- Stiglitz, J. (2000), “The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 115/4, <http://ricardo.ecn.wfu.edu/~cottrell/papers/stiglitz.pdf> (accessed on 06 July 2017), pp. 1441-1478. [21]
- Sullivan, M. (2017), *Economic Analysis of Hotel Resort Fees*, Federal Trade Commission (US), https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/economic-analysis-hotel-resort-fees/p115503_hotel_resort_fees_economic_issues_paper.pdf (accessed on 01 August 2017). [110]
- Sunstein, C. (2011), “Empirically Informed Regulation”, *The University of Chicago Law Review*, Vol. 78/4, <http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5551&context=uclre> (accessed on 22 August 2017), pp. 1349-1429. [72]
- Sunstein, C. (2013), “Deciding by Default”, *University of Pennsylvania Law Review*, Vol. 162/1, http://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=penn_la_w_review (accessed on 24 August 2017), pp. 1-57. [156]
- Sunstein, C. (2014), “Nudging: A Very Short Guide”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 37, pp. 583-588, <http://dx.doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1>. [147]
- Sunstein, C., L. Reisch and J. Rauber (2017), “Behavioral Insights All Over the World? Public Attitudes Toward Nudging in a Multi-Country Study”, *SSRN Electronic Journal*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2921217>. [10]
- Thaler, R. and C. Sunstein (2008), *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*, Penguin Books. [13]
- The Centre for Consumer Information & Insurance Oversight (U.S) (2012), *Providing Clear and Consistent Information to Consumers About Their Health Insurance Coverage*, <https://www.cms.gov/CCIIO/Resources/Fact-Sheets-and-FAQs/labels08172011a.html> (accessed on 22 August 2017). [167]
- The Gallup Organisation (2013), *Testing of a Standardised Information Notice for Consumers on the Common European Sales Law*, European Commission, http://ec.europa.eu/justice/contract/files/common_sales_law/cesl_gallup_consortium_final_repo_rt_en.pdf (accessed on 23 August 2017). [148]
- TNS (2012), *Bank fees behaviour study*, European Commission, http://ec.europa.eu/consumers/financial_services/reference_studies_documents/docs/report_614_6_bankfees_en.pdf (accessed on 23 August 2017). [155]
- Tversky, A. and D. Kahneman (1974), “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”, *Science, New Series*, Vol. 185/4157, <http://links.jstor.org/sici?sici=0036-8075%2819740927%293%3A185%3A4157%3C1124%3AJUUHAB%3E2.0.CO%3B2-M> (accessed on 08 August 2017), pp. 1124-1131. [70]
- Tversky, A. and D. Kahneman (1981), “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice”, *Science, New Series*, Vol. 211/4481, <http://links.jstor.org/sici?sici=0036-8075%2819810130%293%3A211%3A4481%3C453%3ATFODAT%3E2.0.CO%3B2-3> (accessed on 06 July 2017), pp. 453-458. [69]

- Tversky, A. and D. Kahneman (1992), “Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty”, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 5, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F00122574.pdf> (accessed on 08 August 2017), pp. 297-323. [90]
- Urbany, J., W. Bearden and D. Weilbaker (1988), “The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15/1, <http://www.jstor.org/stable/2489175> (accessed on 08 August 2017), pp. 95-110. [78]
- uTerms (2017), *uTerms*, <http://utermsoftware/> (accessed on 18 August 2017). [171]
- Van Bavel, R., N. Rodríguez-Priego and I. Maghiros (2015), *Seven Points to Remember when Conducting Behavioural Studies in Support of EU Policy-making*, European Commission, Joint Research Centre, <http://dx.doi.org/10.2791/743188>. [168]
- Van Boom, W. (2011), “Price Intransparency, Consumer Decision Making and European Consumer Law”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34, pp. 359-376, <http://dx.doi.org/10.1007/s10603-011-9163-8>. [79]
- Van Deursen, A. and J. Van Dijk (2010), “Internet skills and the digital divide”, *New Media & Society*, Vol. 1/6, pp. 893-911, <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810386774>. [120]
- Van Deursen, A., J. Van Dijk and O. Peters (2011), “Rethinking Internet skills: The contribution of gender, age, education, Internet experience, and hours online to medium- and content-related Internet skills”, *Poetics*, Vol. 39, pp. 125-144, <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2011.02.001>. [119]
- Warren, E. (2008), “Making Credit Safer: The case for regulation”, *Harvard Magazine*, Vol. May- June, <https://harvardmagazine.com/2008/05/making-credit-safer-html>, p. 34. [63]
- Xia, L. and K. Monroe (2004), “Price Partitioning on the Internet”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18/4, <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20017>. [80]
- Zhenhui, J. and I. Benbasat (2007), “The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding”, *MIS Quarterly*, Vol. 31/3, <http://www.jstor.org/stable/25148804> (accessed on 03 August 2017), pp. 475-500. [86]

注釈

- 1 「消費者政策のための第2回経済円卓会議報告（Report on the Second Roundtable on Economics for Consumer Policy）」（OECD, 2007^[172]）「消費者政策ツールキット（Consumer Policy Toolkit）」（OECD, 2010^[4]）、「電子商取引における消費者政策に関する勧告（Recommendation on Consumer Policy in E-Commerce）」（OECD, 2016^[3]）、「消費者政策における行動洞察の利用（Use of Behavioural Insights in Consumer Policy）」（OECD, 2017^[2]）などを参照すること。これらは全て、行動洞察について検討又は参照している。
- 2 モバイル及びオンラインでの支払の詳細については、「モバイル・オンライン決済に関する消費者政策ガイダンス（Consumer Policy Guidance on Mobile and Online Payments）」（OECD, 2014^[85]）を参照すること。
- 3 デジタル・コンテンツに関する問題については、「デジタル・コンテンツ製品の購入における消費者の保護及び能力強化（Protecting and Empowering Consumers in the Purchase of Digital Content Products）」（OECD, 2011^[169]）を参照すること。
- 4 この文脈において、Micklitz et. al. (2017^[170]) では、一部の消費者機関でソフトウェアを利用して、公正を欠く可能性のあるオンライン利用条件を調査できると示唆されている。彼らは、「uTerms」を開発し、こうしたソフトウェアが現実にどのように機能するか実証した（uTerms, 2017^[171]）。