



未来の
ために、
いま選ぼう。

資料7

消費者団体へのヒアリング結果

((公社)全国消費生活相談員協会)

(ナッジに対する理解の醸成)

- まず「ナッジ」というものを世に広めることが必要。受け手がナッジだと理解しながら、それでも受け手にとって良い選択をしてもらうようになるのが良い。
- 何も知らない間に、ある行動に仕向けられているという「だまされている感」があるようなナッジは受け入れられない。

(個人か全体か)

- 全ての個人にとって望ましい状況を作るのは難しく、消費者団体側から消費者に対して納得を促すことも多い。
- 個人にとって望ましいかに関わらず、公益に寄与することであれば、それを優先することも必要。
- 目的が全体最適であって、個人によっては良くないことがあり得る場合には、目的が分かりやすく示されている必要がある。
- 透明性はとても重要。実証デザインの都合上、実証中に目的等を説明できない場合でも事後には必ず説明が必要である。

(ナッジの適用)

- ナッジの適用分野として、環境と福祉は、広く受け入れられやすいのではないか。
- 日本と外国では、社会環境や国民性等、様々な要素が異なる。成功した海外の事例と日本では状況が似ているか確認が必要。

(オプトアウト型のデフォルト設定)

- 一定の社会的合意が得られていない事柄は、個々人の判断を要するため、結果として個人によって選択が異なることから、オプトアウト型のデフォルト設定には慎重になる必要がある。
- オンラインショッピング利用時のオプトアウト型の広告メール登録等では、自主的な選択が可能であることがベースとして大切。