

# デフォルトを用いた 選択を考える

神戸学院大学心理学部 教授

秋山 学 (あきやま まなぶ)

Profile—秋山 学

1993年、同志社大学大学院文学研究科心理学専攻博士後期課程中退。修士（心理学）。大阪教育大学教養学科助手、神戸学院大学人文学部准教授、教授を経て、現職。専門は消費者心理学。著書は、『新・消費者理解のための心理学』（分担執筆、福村書店）、『消費者心理学』（分担執筆、勁草書房）など。



消費者が購入した商品あるいは商品購入時に  
取り交わす契約に何らかの初期設定がなされて  
いることは珍しくありません。スマートフォン  
やコンピュータ、各種通信サービスといった情  
報機器・サービスだけでなく、エアコンなどの  
家電製品や自動車など購入した機器や商品の各  
種設定に関して、初期設定として何らかの状態  
や値が設定されていることは一般的です。機器  
やサービスの初期設定だけでなく、商品購入時  
の売買契約やそれに付随する事項に関して、消  
費者が一つずつ細かく決定を行わずに済ませ  
られるよう、商品やサービスを提供する側が  
各種事項に関して初期の状態を設定しておく  
ことも当たり前になりました。このように初期  
状態が設定されていると、消費者は種々の設定  
や事項に関して、一つずつ能動的に選択を行わ  
なくても、商品やサービスの購入や利用する  
ことが可能になります。すなわち、「選択しない」  
という選択自体が消費者の意思の表明であ  
るとみなされる、デフォルト (default) と呼  
ばれる決定様式が私たちの日常生活に入り込ん  
でいます。デフォルトを用いて消費者の種々の  
選択をデザインすることには、広告やマーケ  
ティングにおける有効な戦略を探る立場、そ  
して消費者保護を担う行政や組織のそれぞれ  
から注目を集めています。このことは、ナッジ  
(nudge) と呼ばれる消費者の意思決定を緩  
やかに誘導する手法の一つとしてデフォルトが  
重視されている (Sunstein, 2015) ことから  
伺えます。英国においても、消費者の家計管  
理などと関わる金融教育などの政策の実行・



図1 MINDSPACEの構成要素 (Dolan et al., 2012 より作成)

運営に行動科学の知見を活用することを目論  
んだThe Behavioural Insights Team (<https://www.behaviouralinsights.co.uk>) が、認知心理  
学や社会心理学で頻繁に言及されるシステム1  
の認知様式に沿って、人びとの行動変容を促  
そうとする枠組みとしてMINDSPACE (Dolan  
et al., 2012) を提案しています (図1)。この  
MINDSPACEの構成要素の一つがデフォルト  
です。本稿ではデフォルトを用いた選択に関し  
て心理学の立場からその機能やその使い方を考  
えていきましょう。

## デフォルトによる選択の現状

最初に、デフォルト利用の現状を整理してみ  
ましょう。まず、消費者の金銭管理をサポート  
したり、環境配慮行動を促すといった消費者  
に長期的な利益をもたらす可能性があるデフォ  
ルトの利用例です。たとえば、大学の情報処理

センターに設置しているプリンターの初期設定を片面印刷から両面印刷に切り替えることで印刷用紙の消費量が約15%削減されることが報告されています (Egebark & Ekström, 2016)。ナッジを提唱したセイラーらの貯蓄率向上に向けた取り組みの中でもデフォルトは重要な役割を果たしています (Thaler, 2015)。

デフォルト設定に消費者が固執しやすいという傾向自体は、消費者の利益増進に対して良い面ばかりではありません。たとえば、米国の自動車保険への契約におけるデフォルト設定に着目した研究があります (Johnson et al., 1993)。自動車保険のデフォルトを提訴にも対応するが保険加入料は高額な保険とし、デフォルトの保険よりも低額な保険に切り替えが可能な州と、逆に、提訴への対応はできないものの保険加入料を低額に抑えた保険が初期設定である州の双方ともデフォルトに固執し、初期設定の保険を変更せず、そのまま加入する傾向が示されています。この場合、消費者がどのような契約を望むのかによって、どちらの州のデフォルトがより消費者の利益に適うのかが決まります。しかし、デフォルトをそのままにしておくことで、迷惑な広告メールが次々に配信されてくる。あるいは、webサイトをどのように閲覧したかというデータが収集、解析され、消費者それぞれの好みに応じた商品広告をスマートフォンに表示する行動ターゲティング広告に使われるとしたら、いかがでしょうか。あるいは、購入金額とその支払時期との関係が分かりにくく、支払能力を超えた借金を抱えやすいリボ払い (秋山, 2018) がデフォルトとして設定されているクレジットカードは消費者の利益に適うとは言いにくいと思います。企業などによるメール配信に対する消費者の同意、そして、消費者の個人情報の収集に関しては、既に法律などによる規制がなされたり、その準備が進んでいます。こうした規制自体、デフォルトの設定に一定の枠をかけるようになっており、デフォルトの濫用に歯止めをかけつつ、デフォルトの効果を活用することを目論んでいるといえます。

## デフォルト設定の実際

デフォルトは、所与の行動を行うか否かという二者択一の選択を求める形式で設定されることがよくあります。このデフォルトの設定には、オプトイン (opt-in) と呼ばれる設定 (図2) と、その反対のオプトアウト (opt-out) と呼ばれる設定があります (図3)。オプトインは、個人情報の収集を例にとると、スマートフォンのアプリをインストールした際に、「利用者の位置情報をアプリの制作会社が使用することを許可する場合は、印 (チェック: ✓) を入れてください」といったように、意図的に所与の行動を行う、あるいは、新しい状態に移行する選択を指します。オプトアウトは、オプトインとは反対に、意図的に所与の行動をとらない、あるいは、新しい状態への移行を拒否する選択を指します。オプトアウトの場合、初期状態として既に印 (✓) が入っていて、それを外すといった選択様式もあります。いずれにせよ、この例であれば、オプトイン、オプトアウトのいずれであっても自分の位置情報データの利用を認めるか、認めないかに関する意思決定を行うことに変わりはありません。客観的に考

### 個人情報の収集

自分の位置情報データを A 社が使用することを認める場合、右の□に印 (✓) を入れてください   
 印を入れない場合 (何も選択しない: デフォルト)、データの収集は認めない

### 事業者からのメール配信

メール配信を望む場合は右の□に印 (✓) を入れてください   
 印を入れない場合 (何も選択しない: デフォルト)、メール配信を望まない

図2 オプトイン (opt-in) の例

### 個人情報の収集

自分の位置情報データを A 社が使用することを認めない場合、右の□に印 (✓) を入れてください

### 事業者からのメール配信

メール配信を望まない場合は右の□に印 (✓) を入れてください   
 印を入れない場合 (何も選択しない: デフォルト)、メール配信を望む

### 変種

メール配信を望まない場合は右の□の印 (✓) を外してください

図3 オプトアウト (opt-out) の例

えると、オプトイン、オプトアウトのいずれの問い方であっても、選択問題としては同一のものとなります。

デフォルトの設定には二者択一となる選択だけでなく、たとえば、エアコンの温度設定のように、最初に電源を入れた際にデフォルトとして所与の気温が設定される場合もあります。他にも、スマートフォンを家電量販店で購入する場合に、スマートフォンの修理に対応した保険への加入を購入者に勧めることがあります。こうした場合、複数の保険会社から、家電量販店がいずれかを選択し、それをデフォルトとして消費者に示すこともあります。このように複数の選択肢から一つを予めデフォルトとして選択し、その利用の可否を消費者に問うのもデフォルトの設定方式となります。

### デフォルト効果を生み出す心理学的メカニズム

デフォルトを変更しない背後にある心理的要因として、a.努力 (effort)、b.デフォルトを提供する側からの暗黙の推奨 (implied endorsement)、c.損失回避 (loss aversion) あるいは参照依存性 (reference dependence) の3点が指摘されています (Johnson & Goldstein, 2013)。

#### a. 努力

努力に関しては、自動車購入を例にして考えてみましょう。自動車の購入決定時には、車体の色やタイヤの種類といった各種オプションに何を設定するのか、自動車保険はどのような条件を設定しておくか、良いかを決めるなど、様々なことを決めていく必要があります。こうした場合、特に、自動車購入に不慣れな人であれば、それぞれのオプションを組み合わせることでのどのような車に仕上がるのか、あるいは、自動車事故のトラブルの際にどのような支援が保険会社からあれば助かるのかを考えることが難しく、自分の好みにあった選択を行うための努力が必要となります。こうした場合、オプションにデフォルトが設定してあれば、そのオプション設定を変更しないでおくことにより、消費者の労力を大幅に割くことなく、商品購入や保険

商品の契約を行うことができます。

#### b. 暗黙の推奨

商品やサービスの購入におけるデフォルト設定は、デフォルトを提供する側からの「お勧め」とみられていることが示唆されています (Brown & Krishna, 2004)。類似した指摘は、教育政策に関する研究からも示唆されています (McKenzie et al., 2006)。教育プログラムへの参加に関して、欠席する場合に印 (✓) を入れるといったオプトアウトで出欠を求めると、このカリキュラムはクラス全体に適している、あるいは意味のあるプログラムであると、出欠を尋ねられた人たちは推測しがちです。ところが、出欠を尋ねるのに、オプトイン、すなわち、出席する場合に印 (✓) を入れるという形式で行うと、クラスの特定の人たち、あるいは少数派に属する人たち向けのプログラムであると推測されることが示唆されています。ただし、こうした推測、特に、商品購入などの場面においては、デフォルトを呈示する事業者への消費者の信頼が前提となります。事業者への信頼はデフォルトの提供者側の期待に沿って、デフォルトが機能するかどうかの条件の一つともいえます。

#### c. 損失回避・参照依存性

デフォルトが「お勧め」としての機能だけでなく一種の参照点として機能し、デフォルトが簡便な授かりもの (instant endowment) として消費者から認識されうることを示唆する研究もあります (Dinner et al., 2011)。この研究では、自宅の改修工事において照明器具を考える中で、購入金額は安いものの電気消費量が多く電気代がかさむ白熱電球と、購入金額は高くなるものの電気消費量が少なく電気代が安くなる小型蛍光灯のいずれかをデフォルトとして設定した上で、双方の商品から一つ選択することを求めています。結果として、デフォルト効果が確認でき、白熱灯がデフォルトとして設定されていると白熱灯の選択率が高くなりました。さらに、決定過程で検討した思考内容をリストアップしてもらったところ、デフォルトに関して最初に言及するだけでなく、デフォルトの代替商品よりもデフォルトとなる商品をより肯定的に評価して

いました。すなわち、デフォルトは簡便な授かりものとなり、それを選択しないことによる損失を回避する傾向がデフォルトを選択させると考えられます。この研究からヒントを得て、私どもの研究室でも、アイトラッカーを用い、デフォルトを設定した商品選択過程を検討しています(趙・秋山, 2017)。結果として、商品情報を提示した直後からしばらくの間はデフォルトへの注視が長くなるとともに、デフォルトを選択する直前の数秒間であっても、最終的に選択したデフォルトをその代替案となる商品よりも注視するという現象が見いだされませんでした。商品選択などの研究においては、最終的に選ぶ対象を選択する前に注視する現象が確認されていますが、こうした知見と異なる注視パターンが見いだされました。ちなみに、今回の研究でも、デフォルトの代替案である商品を選ぶ場合には、最終的な選択を行う前に代替案をデフォルトより長く注視しています。すなわち、デフォルトとして設定された商品がある場合、さしあたり授かってしまったものであるから、その決定を確信する過程が不要になったのかもしれませんが。

### デフォルトの限界

デフォルトが機能する条件や、デフォルト効果の限界も指摘されています。デフォルト効果を生み出す要因として指摘した暗黙の推奨は、デフォルトを呈示する事業者に対して信頼している場合にあてはまるものです。デフォルトを用いて事業者が消費者を操作し、多くの利益を得ようとしているという情報を消費者が得てしまうとデフォルト設定を懐疑的に見るようになり、デフォルトを敬遠することを示唆する研究もあります(Brown & Krishna, 2004)。

また、デフォルトが設定されたとしても、その設定が消費者にとって受容可能なものでなければ、それを利用もされにくいでしょう。商品の購入場面とは異なりますが、エアコンの温度設定のデフォルト値を上下した場合、適切な温度帯から外れた温度をデフォルトとして設定しても、すぐにその温度は変更されてしまいます(Brown et al., 2013)。すなわち、デフォルトに

よって選択行動に影響を与えることはできませんが、適切なデフォルトを設定しなければ、消費者から非難を浴びたり、消費者から無視されてしまうといえます。

### 文 献

- 秋山学 (2018) 「本当にお買い得? : 価格と支払の心理」 山田一成・池内裕美 (編) 『消費者心理学』 勁草書房 pp.19-35.
- Brown, C. L. & Krishna, A. (2004) The skeptical shopper: A metacognitive account for the effects of default options on choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 529-539.
- Brown, Z., Johnstone, N., Haščič, I., Vong, L., & Barascud, F. (2013) Testing the effect of defaults on the thermostat settings of OECD employees. *Energy Economics*, 39, 128-134.
- Dinner, I., Johnson, E. J., Goldstein, D. G., & Liu, K. (2011) Partitioning default effects: Why people choose not to choose. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 17, 332-341.
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2012) Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology*, 33, 264-277.
- Egebark, J. & Ekström, M. (2016) Can indifference make the world greener? *Journal of Environmental Economics and Management*, 76, 1-13.
- Johnson, E. & Goldstein, D. (2013) Decisions by default. In E. Shafir (Ed.) *The Behavioral Foundations of Public Policy*. Princeton University Press. pp.417-427.
- Johnson, E. J., Hershey, J., Meszaros, J., & Kunreuther, H. (1993) Framing, probability distortions, and insurance decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 7, 35-51.
- McKenzie, C. R. M., Liersch, M. J., & Finkelstein, S. R. (2016) Recommendations implicit in policy defaults. *Psychological Science*, 17, 414-420.
- Sunstein, C. (2015) *Choosing not to choose: Understanding the value of choice*. Oxford University Press. [伊達尚美 (訳) (2017) 『選択しないという選択』 勁草書房]
- Thaler, R. H. (2015) *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W.W.Norton. [遠藤真美 (訳) (2016) 『行動経済学の逆襲』 早川書房]
- 趙毅飛・秋山学 (2017) デフォルトを用いた選択過程の検討: 視線追跡装置を用いて. 日本基礎心理学会第36回大会 (立命館大学)