

「国民生活研究」第 66 巻第 1 号（2026 年 7 月）

【論 文】

消費者被害事例を読む際の後知恵バイアス —認知心理学に基づく消費者被害対策と消費者教育の必要性—

米 満 文 哉*

本稿では、消費者法制度が「強い個人」から「多様な脆弱性を有する消費者」へと前提を転換しつつあることを踏まえ、認知バイアスの一つである後知恵バイアスに着目し、筆者らの研究を詳しく紹介する。さらに、消費者教育や被害対策に認知心理学的アプローチを取り入れる必要性について論じる。

1. はじめに
2. 消費者被害事例を読む際に生じる後知恵バイアス
3. 消費者被害対策・教育への認知心理学的アプローチの必要性
4. おわりに

* よねみつふみや（芝浦工業大学工学部 准教授）

1. はじめに

近年、超高齢化、デジタル化、取引環境の複雑化・個別化を背景として、消費者を取り巻く環境は大きく変化している。こうした状況のもとで、消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書」は、従来の消費者法制度が前提としてきた「情報・交渉力格差を是正すれば、強い個人が自由に意思決定できる」という発想だけでは、現代の消費者問題に十分対応できないと指摘している。そして、消費者ならば誰しもが多様な脆弱性を有するという認識を、消費者法制度の基礎に置くべきであると提起している。

この報告書で重要なのは、消費者の脆弱性の一つとして「限定合理性による脆弱性」が明示されている点である。人は常に合理的に判断できるわけではなく、知覚や判断には様々な偏りや歪み、すなわち認知バイアスが存在する。そして、このことは認知心理学によって長年検討されてきたことである。認知バイアスは、一部の「だまされやすい人」だけの問題ではなく、消費者の誰もが共通して有する脆弱性として理解されるべきである。

本稿では、認知バイアスの中でも特に後知恵バイアスに着目し、消費者被害事例の理解における後知恵バイアスについて、筆者らの実証研究をもとに論じる。次に、後知恵バイアスが「自分は大丈夫」という楽観的認識とどのようにつながりうるのかを論考する。そのうえで、消費者教育に認知心理学的アプローチを取り入れる必要性を論じ、認知心理学による被害対策や消費者教育への貢献可能性を展望する。

2. 消費者被害事例を読む際に生じる後知恵バイアス

2-1. 消費者被害対策としての消費者被害事例紹介

消費者被害や消費者トラブルは、消費者の安全性や消費行動の健全性を著しく損なう深刻な問題である。例えば、令和 7 年版消費者白書によると、消費者被害・トラブル額（既支払額）の推計は近年増加し続けており、2024 年には 9 兆円にも上っている（図 1）。これは被害の大きさを示しているとともに、社会情勢の変化等の要因を考慮しても、なお多くの消費者が被害やトラブルに巻き込まれ続けていることを示唆している。そのため、消費者被害・トラブルは個別の事例の集まりとしてのみで捉えるのではなく、消費者を取り巻く社会的・制度的環境、さらには消費者自身の判断や意思決定といった、多くの消費者に共通して生じる認知的特性の関与も含めて、多角的に検討する必要があるだろう。本稿では、消費者の認知的特性について着目して、消費者被害・トラブルについて論考する。

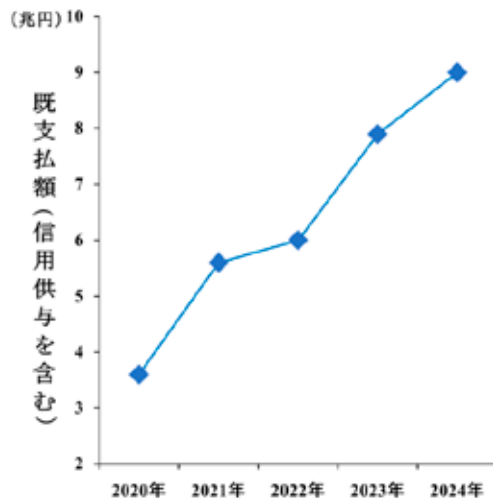


図 1. 消費者被害・トラブル額の推計（令和 7 年版消費者白書を元に著者が作成）

消費者被害・トラブル、あるいは特殊詐欺の被害を未然に防ごうとする対策として、最も広く採用されているのは、事例の周知であるといっていよう。官公庁や自治体による注意喚起、消費生活センターによる広報、報道機関による特集などにおいては、具体的な被害の実例を示しながら、どのような手口が用いられたのか、どの段階で被害に遭う兆候があり、どのような注意や対応が必要であったのかが伝えられている。こうした被害事例の紹介や周知は、消費者に具体的な被害の実態をわかりやすく示し、単に「被害に気をつけよう」という抽象的な注意喚起よりも現実味を以って危険を理解させるという点において、意義があると考えられる。特に、「こういう場面でこういう言葉を言われた」という具体的な事例は、消費者が自分の実際の消費生活場面と結びつけて理解しやすく、その言葉をシグナルとして利用することで被害予防を可能にするものといえる。

こうした事例紹介やそれに伴う注意喚起が繰り返し行われていることから、広く知られた消費者トラブルについては、手口を一定程度認識しているという消費者も少なくないと考えられる。つまり、被害事例の周知そのものは、手口や危険性に関する知識を社会の中で共有させるという点で、一定の成果を上げているとみることができるだろう。では、事例の周知それ自体は一定程度機能していると考えられるにもかかわらず、なぜ消費者トラブルによる被害額は依然として非常に高い水準にとどまっているのだろうか。この問いに答えるためには、消費者が被害に遭う場面だけでなく、被害事例を知り、そこから学ぼうとする場面において、どのような認知や判断が働いているのかを検討する必要がある。すなわち、単に手口の知識の有無だけではなく、そうした情報が消費者の中でどのように理解・判断されるのかという視点が必要だと考えられる。より踏み込んで述べると、事例紹介の効果を弱めているような思考・判断の「エラー」が被害事例を読む際の消費者の認知的活動には起きているのではないかと推測される。その一つとして、著者が着目したのが後知恵バイアスである。

2-2. 後知恵バイアス

野球中継を見ていて、応援しているチームの投手が打たれた瞬間に「やっぱりね」と思う場面を思い浮かべてほしい。この日常的に「やはりそうなると思っていた」「最初から分かっていた」という感覚は、結果を知った後に起こるものであるが（しかも往々にして結果が起きる前にはその結果に言及しない）、それがまさに後知恵バイアスである。つまり、後知恵バイアスとは、ある出来事の結果が起きたことを知っている状態（後知恵）のとき、人は結果が起きる前の状態よりも、その結果をあたかも最初から予測可能であったかのように感じる傾向を指す（Hawkins & Hastie, 1990）。後知恵バイアスは様々な場面において生じる頑健な現象として報告されており、その影響は大きいと考えられる。

消費者被害の文脈に置き換えて後知恵バイアスを考えてみると、被害事例を後から見聞きした第三者や、場合によっては被害当事者自身が、「そんなのは最初から怪しかったはずだ」「あの時点で断るべきだった」と感じやすくなるのが、このバイアスに対応する。しかし、事後的に結末を知っている立場からの判断と、当時その場で限られた情報しか持たなかった当事者の判断とは、本来同じではない。実際の被害場面では、加害者の印象、場の雰囲気、人間関係、時間的切迫、利益の期待や追求、断りにくさ、知識や経験など、多様な要因が複合的に絡み合っている。そのような中では、後から見れば明白に思える兆候であっても、当時は必ずしも危険のサインとして認識できないことが少なくない。ところが、消費者被害やトラブルの事例紹介は、最終的には被害が起きるという出来事の結果を事前に伝えたいという紹介される。そのため、後知恵を持って事例を読むことになり、その曖昧さや判断困難性が見えにくくなる。その結果、受け手は「この程度なら見抜けたはずだ」と感じやすくなる可能性がある。

2-3. 被害事例周知時の心理過程

詐欺被害等を対象とした心理学的研究では、これまで「自分は被害者にならない」と考える楽観バイアスや、他者のメッセージを実際の正否にかかわらず正しいものとして受け取りやすい真実バイアスなどが注目されてきた（e.g., Gunderson & Ten Brinke, 2022; 木村他, 2023）。これらの研究は、主として、消費者が実際に勧誘や説得に直面し、購買や契約といった行動を起こす場面において、どのような思考や判断が被害につながるのかを明らかにしようとするものであった。すなわち、これまでは、消費者が被害に遭うその瞬間の認知に主眼が置かれてきたといえる。

これに対して、消費者が被害事例を読んで学ぼうとする被害対策場面における心理過程は、著者の知る限りでは十分に検討されてこなかった。また、被害事例の紹介は、消費者教育においても広く用いられている方法である。しかし、事例を呈示すれば、受け手が自動的に適切な学びを得るとは限らない。むしろ、事例をどのように読み、どのように理解し、そこからどのような自己認識を形成するのかという心理過程そのものを検討する必要がある。以下で紹介する筆者らの研究は、消費者被害に関する情報が数多く提供されているにもかかわらず、なぜ消費者がなお被害に遭ってしまうのかという社会的問題に対して、認知心理学の観点からアプローチする点に特徴がある。

2-4. 著者らの研究

そこで著者らは、足掛かりとして、消費者被害事例を読む際に後知恵バイアスが生じているのかを実証的に検討した（米満他、2026）。この研究の特徴は、後知恵バイアスを単に「結果が分かっていた気がする」という回顧的評価として扱うのではなく、事例を読み進める過程で、潜在的加害者をどの時点で不信と判断するかという、より被害事例を読む実際の形に近い実験を再現することで認知バイアスの存在を捉えた点にある。

実験では、実際の消費者被害エピソードを基に作成された全 11 文からなるシナリオが用いられた（表 1）。エピソードの内容には、対象が大学生であったことから、若者にとって比較的身近であり、若年層の消費者トラブルとして現実性の高い題材として、ネットワークビジネスに関連するシナリオが採用された。また、ネットワークビジネスは 20 代の消費者被害・トラブルとして報告されやすいものである。そうすることで、若者の日常生活の中でも起こりうる人間関係の延長として実験参加者が親しみを持ち、かつある程度の没入感を持って読めるようにした。

表 1. 実験に用いられた金銭に関連する消費者被害のエピソードの全文（米満他（2026）の付録を元に作成）

文の 順番	内容
1	A さんは、埼玉県出身で東京の大学を卒業した女性である。
2	A さんは、就職のため 2018 年 4 月から大阪に住んでいた。
3	A さんは週末に遊ぶ友人がおらず、友人を作るために大阪市が主催する友達作りの社会人サークルのイベントに参加した。
4	そのとき偶然隣に座った女性 B と話が盛り上がり親しくなった。
5	B さんとは連絡先を交換し、その後も連絡を取り合う仲になった。
6	あるとき B さんと会った際に、オーガニックの化粧品をお勧めされ、数本を無料でくれた。
7	その化粧品を実際に使ってみたら非常に品質が良かったため、お礼を伝えた。
8	その後、B さんが住んでいるタワーマンションに呼ばれて、訪問した。
9	そこで、化粧品を他の人に販売すればお金が入ること、実際にその手法でお金を稼いで今このマンションに住んでいると説明された。
10	そして、化粧品を売る仕事を一緒にしようと誘われた。
11	しかし、最低 13,000 円分購入しないと自分に利益が入らない仕組みになっていた。

シナリオには、潜在的被害者である登場人物 A と、潜在的加害者である登場人物 B の 2 人が登場する。最初の 3 文までは A の背景情報が呈示され、その後 4 文目以降に B との接触やその後のやりとりが展開していく構成であった。参加者 30 名は自分が登場人物 A であると仮定してシナリオを読んだ。30 名のうち半数の 15 名はシナリオを「実際に起き

た消費者被害のエピソード」として教示される消費者被害条件に割り当てられ、もう半数の 15 名は「実際の日常生活のエピソード」として教示される日常生活条件に割り当てられた。つまり、刺激内容自体は同一であり、異なるのはエピソードがどのような結末を持つものとして知らされたのかという点だけであった。各文は一文ずつ時系列に沿って画面に呈示され、4 文目から参加者は登場人物 B を信頼できるかできないかの 2 択で逐次判断した。これによって「何文目で B を信頼できないと判断したか」という指標を得ることができる。参加者が「信頼できる」を選択すると次の文が呈示されるが、もし「信頼できない」を選択するとその時点で実験は終了しそれ以降の文は呈示されなかった（図 2）。

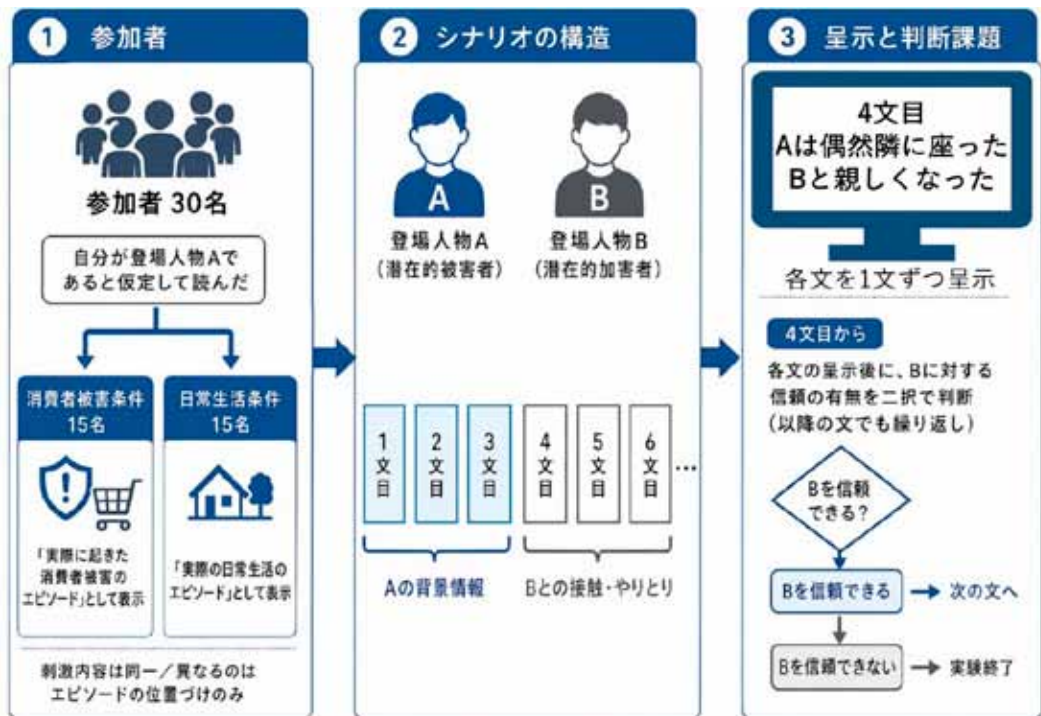


図 2. 実験の手続きの概要と課題のイメージ図

このような実験の結果、B を信頼できないと判断した文の位置（何文目で信頼できないと判断したか）は平均して、消費者被害条件では 7.20 文目、日常生活条件では 9.27 文目であった（図 3）。対応のない t 検定の結果、消費者被害条件の参加者は、日常生活条件の参加者よりも有意に早い段階で B を信頼できないと判断した ($t(28) = 2.81, p = .004$, Cohen's $d = 1.03$)。この結果は、同じ人物の同じ言動を読んでいるにもかかわらず、「これは実際の消費者被害事例である」と知らされているだけで、人は早く相手を不信とみなしたことを示している。

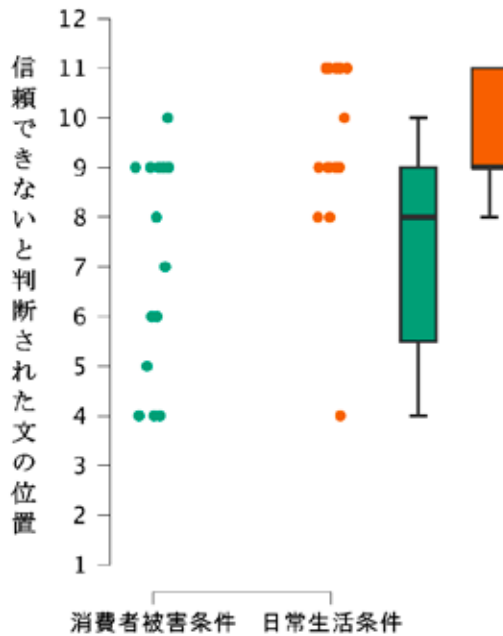


図 3. 条件ごとの「信頼できない」と判断された文の位置（左：各参加者の値、右：箱ひげ図）

また、信頼できないと判断された文の分布をみると（図 3 左）、日常生活条件の参加者と比較して消費者被害条件の参加者では、エピソードの 4 文目～6 文目で不信判断を下した者が多くいたことがわかる。実験に用いられたエピソードの 4 文目～6 文目の段階では、登場人物 B との出会いや親しくなったことが示されており、新たな友人関係が形成される過程として、それら自体は必ずしも不自然ではないはずである。実際、日常生活条件（シナリオが単なる日常生活の一場面として読まれる場合）の結果は、参加者は B の言動だけから直ちに「危険人物だ」と判断しにくかったことを示唆している。したがって、著者らの研究結果は、4 文目～6 文目という本来は無害なはずの描写に対しても、後知恵が働くことで不審な兆候として解釈されてしまうという、消費者被害の事例を読む際にも後知恵バイアスが生起していることを示している。

後知恵バイアスの生起を説明する枠組みの一つとして、Hawkins and Hastie (1990) が示した因果モデルがある。これは、人は出来事の展開や結果を理解しようとするとき、出来事の結果を理解・予測する際に、それがどのような因果関係によって生じたのかについての心的モデルを構成するとされる。このモデルを消費者被害事例を読む際の認知的過程に当てはめて考えると、読み手があらかじめ「この出来事は最終的に被害が起きる」という結末を知っている場合、事例の中から被害につながりそうな手がかりを選択的に拾い上げやすくなると考えられる。そして、そうした兆候の予測的意味が過大に評価されることで、「この情報があれば相手の不審さは早期に把握でき、被害を回避できたはずである」と

いう因果的な解釈が形成されやすくなった可能性がある。結果として、読み手は事例中の潜在的加害者に対し、より早い段階で信頼できないと判断すると考えられる。

この研究の意義は、後知恵バイアス研究の研究領域を、消費者被害事例の紹介場面という文脈に拡張した点にある。つまり、消費者被害を防ぐためにこれまで行われてきた被害事例の紹介や周知において、後知恵バイアスという「思考・判断のエラー」が働きうることが示された。もちろん、被害事例の紹介や周知そのものは重要であるが、それだけでは被害抑止策として不十分な可能性がある。なぜなら、後知恵バイアスにより、事例を読んだ受け手が「この事例は被害を容易に予測できる」と誤って認識してしまうからである。したがって、この研究は、消費者被害対策や消費者教育で広く用いられてきた被害事例の紹介という方法について再検討する必要性を示している。事例を呈示することは重要であるが、事例呈示の仕方を誤ると、受け手は被害者の判断困難性を理解するのではなく、「自分なら見抜けた」と感じてしまう可能性がある。この意味で、著者らの研究は、被害事例をいかに示すかという教育方法の問題を、認知バイアスの観点から問い直す必要性を提起するものである。

2-5. 後知恵バイアスと楽観バイアスの連鎖可能性

実証的研究がなされていないため、著者の推測の域を出ないが、事例周知時の後知恵バイアスは、単に被害事例の理解を歪めるだけでなく、「自分は大丈夫」という過信や楽観的認識にもつながるのではないかと著者は考えている。なぜなら、上述したように、被害事例の結末を知った状態で読むと、受け手は通常の情報被害の兆候として過大に評価してしまうと考えられる。すると、「この段階で十分に怪しかった」「この程度なら見抜けたはずだ」と感じやすくなるからである。その結果、被害の予見可能性が実際以上に高く見積もられ、「自分であれば回避できた」「自分は同じような被害には遭わない」という認識が生じやすくなる可能性がある。

このように考えると、後知恵バイアスは、被害事例の読み手に対して、過去の出来事を分かりやすく整理して見せる一方で、被害の回避可能性を過大に感じさせる「副作用」もあると考えられる。すなわち、本来であれば、被害事例の周知は「自分にも起こりうる」として危機意識を高める方向に働くことが期待されるが、後知恵バイアスが強く働く場合には、むしろ「この被害者は見抜けなかったが、自分なら（早い段階で）見抜ける」という感覚を強めてしまうおそれがある。もしそうであるならば、被害事例の紹介は、その内容自体が有用であっても、受け手の認知のあり方次第では、本来の予防効果および教育的効果を十分に発揮できない可能性がある。

この点は、楽観バイアスの観点からも理解できる。楽観バイアスとは、一般に、自分は他者よりも否定的な出来事に遭遇しにくいと見積もる傾向を指す。消費者被害の文脈においては、「自分だけはだまされない」「自分は被害に遭わない」といった認識として現れる。実際に、「自分は大丈夫」という認識の危うさは繰り返し指摘されている。例えば、高齢者における楽観バイアスと特殊詐欺対策との関連を検討した研究でも、手口に関する知識は有していても、自分は被害に遭わないだろうと考えていた者が、被害者の中に多く含まれ

ていたことが指摘されている（木村他、2023）。後知恵バイアスによって、被害事例の中の兆候が「見抜けて当然の手がかり」として理解されるようになると、そのことが、自分の判断能力に対する過信を支え、結果として楽観バイアスを強める方向に働くことは十分に考えられる。すなわち、後知恵バイアスは、事例を理解する局面で生じる認知の歪みであると同時に、その後の自己評価を通して、楽観バイアスという別のバイアスと関連してしまい、「思考・判断のエラー」の連鎖を生む一因にもなりうるのかもしれない。

もちろん、本稿で紹介した筆者らの研究は、被害事例を読む際の認知バイアスの存在を明らかにするための足がかりとしての基礎的研究であるため、後知恵バイアスが直接に楽観バイアスを高めることまで実証したものではない。そのため、この点は現時点では示唆として位置づけるのが適切である。しかし、消費者被害事例を事後的に読むことが、曖昧な情報を「見抜けたはずのサイン」として再解釈させるなら、そのことが「自分は同じ状況でも避けられる」という過信につながる可能性は十分にあるだろうと著者は考えている。したがって、このような連鎖可能性を踏まえるならば、消費者被害対策や教育における事例紹介は、単に手口を知らせるだけでなく、受け手がどのような認知過程を経てその事例を理解し、どのような自己認識に至るのかまで視野に入れて設計される必要があるだろう。

3. 消費者被害対策・教育への認知心理学的アプローチの必要性

3-1. 消費者への認知心理学的アプローチ

人間の思考や判断を研究対象の一つとしてきた認知心理学は、人の心を情報処理システムとして捉え、知覚、注意、記憶、理解、判断、意思決定などのメカニズムや過程を明らかにしようとする心理学の一領域である。認知心理学がこれまで繰り返し示してきたことは、人の知覚や判断には様々な偏りや歪みがあり、（一見すると）非合理的な判断をしてしまうということである。

この認知心理学の考え方からすると、消費者被害は、単に「消費者」という集団の行動としてだけでなく、一人ひとりの消費者の心で、どのような情報処理が行われた結果起きたものなのかという問題として捉える必要がある。したがって、消費者被害対策においては、消費者を単に「注意喚起の対象」として一括りに捉えるだけでは不十分である。重要なのは、消費者がどの情報に注意を向け、何を信頼し、どのようにリスクを見積もり、どの時点で違和感を覚え、なぜ最終的に契約や購入に至るのかという、内的な情報処理過程を理解することである。消費者被害を理解するには、呈示された情報の客観的内容だけでなく、その情報が消費者の心の中でどのように処理されるのかについても実証的な研究が必要であると考えられる。

こうした認知心理学的視点は、消費者被害を属性や個人の資質に還元して理解することを避けるうえでも有用であると考えられる。消費者被害については、若者であれば知識や経験の不足、高齢者であれば認知機能の低下といった側面に原因が帰属されがちである。これらの要因の影響があるのは当然としても、そのような説明だけでは、被害を特定の年齢層や属性に固有の問題として捉えられてしまうおそれがある。これに対して、認知バイ

アスや認知プロセスに着目することは、消費者被害を、より普遍的な人間の判断・意思決定の問題として捉え直す視点を与えるだろう。つまり、消費者被害は、特定の人が特に脆弱だから生じるというだけではなく、人が有する認知的特性が被害へとつながる原因であるとして理解しうるのである。この意味で、認知心理学的アプローチは、消費者被害対策を個人責任論に回収するものではない。むしろ、誰もが限られた認知資源のもとで判断しているという前提に立ち、その限界を補うための教育、環境設計、支援の在り方を考えるための基盤となる。したがって、消費者の情報処理に目を向けることによって、より実効性のある消費者教育と被害対策を設計できるだろう。

3-2. 後知恵バイアスを踏まえた消費者教育

後知恵バイアスがもたらす問題は、大きく二つあると考えられる。一つは先述したように、読み手自身の過信を強める可能性があることである。被害者の判断を「見抜けなかった失敗」として捉えると、読み手は自分を被害者から切り離し、「自分なら大丈夫」と考えやすくなるかもしれない。もう一つは、被害者非難を招くおそれがあることである。事後的に見れば、被害の兆候は明白に見えるため、「なぜ気づかなかったのか」「なぜ断らなかったのか」と評価されやすい。しかし、これはあくまでも結果を知った立場であるからこそ言えることであり、当時の状況の複雑さや被害者の判断の難しさを過度に単純化している可能性がある。

実際の被害場面では、情報は断片的で不確実であり、時間的・社会的圧力も存在するため、こうした考え方は、その場に置かれれば、誰もが判断を誤りうるという視点を欠落させてしまう。このように考えると、消費者教育では、被害者を責める方向にも、自分を安全圏に置く方向にも進ませない工夫が必要である。重要なのは、「なぜ被害者は見抜けなかったのか」と問うことではなく、「その時点ではなぜ見抜きにくかったのか」を理解することである。この問いの転換こそ、後知恵バイアスを踏まえた消費者教育の出発点である。

2022 年 4 月の成年年齢引下げ以降、若者が契約主体として消費者トラブルに巻き込まれるリスクは一層現実的なものとなり、消費者教育の重要性はさらに高まっている。しかし、従来の消費者教育では、制度や契約に関する知識、悪質商法の手口、トラブル事例の紹介が中心となりやすく、認知心理学の観点から消費者教育を検討する試みは十分ではなかったように思われる。例えば、被害事例の紹介は一般的な方法であるが、その事例を受け手がどのように理解し、どのような認知バイアスを生じさせるのかについては、十分に検証されてこなかった。米満他（2026）はそこに着目し、認知バイアスの存在を明らかにしたわけである。

人間の判断は常に合理的に行われるわけではなく、思考の癖としての認知バイアスの影響を受ける。したがって、消費者教育においては、契約や制度、手口に関する知識だけでなく、消費行動や消費者被害場面において思考や意思決定が一般的にはどのように働くのかという、認知心理学の知識も併せて取り入れる必要があると著者は考える。すなわち、消費者教育は、外部の手口を知らせるだけでなく、それを受け取る消費者の内部の認知過程にも働きかけるものとして構想されるべきではないかと提言したい。

3-3. 消費者教育カリキュラムの提案

消費者教育に認知心理学の観点を取り入れる具体的方策の一つとして、認知バイアスのデモンストレーションを消費者教育に組み込むことが考えられる。認知バイアスは、概念として説明されるだけでは抽象的であり、学習者にとって他人事として受け取られやすい可能性がある。しかし、簡単な実験を通して、自分自身の判断が文脈や情報の呈示方法に影響されることを体験すれば、人は誰しも認知バイアスの影響を受けうることを実感的に理解しやすくなる。例えば、後知恵バイアスの体験に加えて「もし自分が結果を知らなかったら、どう判断していただろうか」と自分の判断プロセスについて自問させるようなメタ認知的思考を促すことも有効かもしれない。

つまり、消費者教育のカリキュラムとしては、①典型的事例に関する知識習得、②被害事例を読みその時点での判断を考える活動、③認知バイアスのデモンストレーションによる体験的理解、④その時点での見抜きにくさについて考えるメタ認知的振り返り、⑤自分の日常生活への結びつけ、といった構成が考えられる。この構成により、消費者は事例を知るだけでなく、自らの判断がどのような条件でバイアスの影響を受けやすいのか理解しやすくなるだろう。こうした教育内容は、学校教育における授業だけでなく、自治体や消費生活センターなどが実施する啓発活動・講座にも応用可能であると考えられる。また、紙媒体やスライド、動画といった様々な教材へと展開もしやすいため、従来の注意喚起型の教育に比較的容易に組み込みやすいという点においても現場での実装可能性は高いと考えられる。

したがって、消費者教育においては、認知バイアスに関する知識を教示するだけでなく、その働きを体験的に理解させるデモンストレーションや、判断過程を振り返らせる活動を組み合わせることが望ましいと考えられる。こうした体験的学習は、「自分は大丈夫」という過信を和らげるとともに、消費者被害を特定の他者の問題ではなく、自分にも起こりうる問題として捉えることを促進すると考えられる。

4. おわりに

消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書」は、消費者法制度の前提を、「強い個人」から「多様な脆弱性を有する消費者」へと移しつつある。その中で、認知バイアスは、制度設計上無視できない脆弱性として明示された。本稿では、その一つとして後知恵バイアスに着目し、筆者らの研究を基に、消費者被害事例の理解、過信の問題、消費者教育への含意を論じてきた。今までのように被害事例の単なる紹介にとどまるだけでなく、「正しい知識を与えれば人は合理的に判断し行動するはずだから手口に引っかからない」という前提を疑い、人間の認知の実際に即した形で、学びと支援の仕組みを組み立てることが消費者被害対策に必要だと考えられる（例えば、バイアスを考慮した情報提供の UI/UX 設計など）。今後は、被害内容や手口の知識伝達だけでなく、その提示方法、振り返りの問いの設計、認知バイアスの体験課題の導入などを含めて、消費者教育のカリキュラムをより具体化し、発展していくことが期待される。被害事例を読

む際に生じる後知恵バイアスに着目することは、消費者被害を認知心理学の観点から捉え直し、より実効性のある消費者教育と被害対策を構想するための重要な出発点となるだろう。

〔引用文献〕

- Gunderson, C. A., & Ten Brinke, L. (2022). The connection between deception detection and financial exploitation of older (vs. Young) adults. *Journal of Applied Gerontology: The Official Journal of the Southern Gerontological Society*, 41(4), 940–944.
- Hawkins, S. A., & Hastie, R. (1990). Hindsight: Biased judgments of past events after the outcomes are known. *Psychological Bulletin*, 107(3), 311–327.
- 木村 敦・齊藤 知範・山根 由子・島田 貴仁 (2023). 楽観バイアスが高齢者の特殊詐欺対策行動に及ぼす影響, *心理学研究*, 94(2), 120–128.
- 消費者委員会 消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会 (2025). 消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書 Retrieved April 10, 2026, from https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2025/houkoku/202507_para_houkoku.html
- 消費者庁 (2024). 令和 7 年版 消費者白書 Retrieved April 10, 2026, from https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/
- 米満 文哉・隅田 莉央・有賀 敦紀 (2026). 消費者被害事例を読むときの後知恵バイアスの生起可能性, *心理学研究*, 97(1), 39–43.