

若者の消費者被害の
心理的要因からの分析に係る検討会
第2回議事録

第2回若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会 議 事 次 第

日 時 平成29年11月 9 日（木）13：00～15：00

場 所 消費者行政新未来創造オフィス消費者庁会議室

- 1．開 会
- 2．若者の消費者被害過程の社会心理学的検討
- 3．今後の調査検討の方法等について
- 4．閉 会

○日下部参事官 それでは、定刻でございますので、ただいまから第2回「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会」を開催させていただければと思います。

委員の皆様には大変御多忙のところ、本日御出席を賜りまして、ありがとうございます。

本日は岡村消費者庁長官が御出席しております。

それから、テレビ会議システムを通じて東京の本庁と中継しておりますので、福岡審議官と澤井課長が東京で出席している状況でございます。

それから、お話しいただくときは、真ん中のマイクが東京とつながるものでございますので、映像はこのカメラで撮っていますけれども、声はこのマイクから拾うということでございますので、東京と話すときもできればこのマイクに向かってしゃべっていただくと、東京で恐らく聞きやすいだろうということでございますので、その点だけ1点御注意いただければと思います。

それでは、西田先生、よろしくお願いいたします。

○西田座長 それでは、早速議事に入らせていただきます。

本日は、最初に私のほうから「若者の消費者被害過程の社会心理学的検討」と題しまして発表させていただきます。

次に、事務局から今後の調査検討の方法について発表いたします。

その後、意見交換の場を設けたいと考えておりますので、積極的な御発言、また議事への進行の御協力をいただきたいと思います。

それでは、カメラの撮影はここまでとさせていただきたいのですが、傍聴される皆様方におかれましては、事前にお知らせしております傍聴の注意事項の遵守をよろしくお願いいたします。

また、岩井委員におかれましては、14時50分で御退席されるとお聞きしております。

それでは、続きまして会議資料の確認をしたいと思います。

事務局から確認をお願いいたします。

○小林（事務局） 事務局から配付資料の確認をさせていただきます。

まず、議事次第

資料1「若者の消費者被害過程の社会心理学的検討」

資料2「主な論点（案）」

資料3「アンケートの概要（案）」

資料4「ヒアリングのポイント（案）」

また、席上配付資料を2部配付しております。

以上が本日の資料でございます。落丁等がございましたら、事務局に御連絡をお願いいたします。

○西田座長 皆様、資料はよろしいでしょうか。

それでは、議事を進めてまいります。議事次第1「若者の消費者被害過程の社会心理学的検討」に関して、私から発表させていただきます。

では、資料1をご覧ください。また、前にスライドも提示してございます。

こういう場でございますので、社会心理学というタイトルをつけさせていただきました理由を最初から申し上げますと、私のスタンスがこれであるということにはほかならないということですが、今回、調査の準備をしておりますが、その視点でもって検討するということが流れになっておりますので、そういう名前をつけさせていただきました。社会心理学はいろいろな心理学の中でどう違うのかということ、特に人が行動する現場をどう認知したり感じたりしているのかということの分析から入って、それが行動へとどう結びつくのかというような分析をしています。そこには、場というものは自分勝手に思うものばかりではなくて、人とのコミュニケーションで成り立っている部分であるとか、文化もありますし、あるいは場の集団としてその場の規範みたいなもの、例えば会議という場面では会議に望ましい行動、あるいは逆に望ましくない行動を皆さんはわきまえていらっしゃるわけです。そういった点を我々は意識したりしなかったりしますが、そこで何を意識してそう行動するかというようなことを分析している立場です。

では、進みます。今回の若者の詐欺被害の背景ですけれども、これに関しては本当にいろいろ研究されてきた中で私の思っていることを並べただけなのですが、大ざっぱにはやはり若者特有の脆弱性があるだろうと思っています。よく詐欺被害であるとマスメディアの方は特に高齢者のほうに注目しがちで、高齢になると認知能力の低下であるとかそういう視点から詐欺に遭いやすくなるのではないかとされていますが、実はそうではないということは、消費者センターと専門家がいっぱいいらっしゃいますので説明には及びませんけれども、若者には若者の問題があるということであります。そこには発信的な表現というほどでもないのですけれども、結局経験不足がまず一番大きいだろうと。

それから、悪質業者や詐欺師がだんだん容赦なくなっているのかもしれないと思ったりします。そこら辺は変化しているのか、もともとそうだったのかは私もはっきり申し上げることができませんが、若者のほうからすると、「まさか自分は狙われないだろう」と、「自分は金も持っていない」し、「子供だから守られるべきである」というような勝手な思い込みもあるのかもしれないかもしれませんけれども、そういう思い、あるいは心理学ではおもしろいことを言うのは、非現実的楽観主義という言葉がありまして、大抵は自分の住んでいるところは正常な場面といいますか、それほど危険なところではないと思いつているのです。ところが、調べてみると、実際のリスクと、思いつているリスクにはずれがあって、実際のリスクのほうが高いという結果を出す研究者もいます。そういう思いでいますと、今まで平和に生きてきた若者にとってみれば、（自分が狙われることに対して）「まさかそんな」というような安心感がある方が多いのではないかなと思います。

そして、これも社会経験不足とも言えますが、相談機関、消費者センター等そういう存在さえ知らない方もやはりいらっしゃるようですし、どう利用していいのかわからないということです。若者は圧倒的傾向としてすぐインターネットで調べるという行動に出るわけなのですけれども、本当はそれ以外にも社会の支援者はいるのにというところがあって、

誰にも言えない、相談できないという孤独感とか恐怖感を和らげる相談機関を知らないものですから、抱え込んでしまうというようなことが見られるだろうと思います。

ストレス耐性の低さなのですが、実はストレスは小さいときから死ぬまでみんな持っているのですけれども、やはり経験によってストレスというのは対処方法を身につけていくことによって強くなる、耐性ができ上がるというのが一般理論なのです。ですから、そういう意味では経験のまだない、大きな買い物をしたことがない、あるいは今まで日常品は買ったことがあるけれども、新しい契約を結ぶといったことに関しては当然ストレスが高いと思われますが、そういうことを経験していく中でだんだん人はストレスに余裕を持って臨めるようになるので、ちょっと言われたりして脅されても、あるいはすかされても動じなくなる傾向は、経験値によってそこは変わってくるということです。弁護士の先生なんかからすると、何であんなことで脅えるんだろうという方々も多く見られると思うのですが、やはり裁判沙汰という言葉に一般の方は非常に敏感に反応して、そんなところに行きたくないという非常に強い抵抗感みたいなところがあって、そういうものが業者等にちょっと言われるだけでひるんでしまうというような現象へとつながっていくだろうと思います。

もう一つは、昨今のインターネット問題です。これが非常に大きいなと思っています。インターネットによって、悪質業者、詐欺師等もそれをフルに活用し、悪用して仕掛けてくるということで、今まで被害に遭わなかったターゲットもさまざま引かかる場面でできてしまったということは言うまでもないのではないかと思います。

それから、システムがどんどん変化することによって、リテラシー教育は特に大学等では言っているものの追いつかない。そもそも教える側の教員とか事務職員、学生部とか学生課、あるいは高校だったら高校の先生なののでしょうか、そういう人たち自身が新しいシステムを使い切れていないのです。そういうところから一体どういうリスクがあって、そこをどう対処すればいいのかといったことに対して、教員は当てにならないので、学生たちは自分たちで協力し合う、ないしそのほかインターネットはまたインターネットで対処方法を身につけるみたいな方法になっていて、確かな方法ではないということがあるのだろうなと思います。

そして、そういう環境が、結局は、家庭の中で監督してくださるはずの保護者には届かないことになりまして、知らない間に非常に大きな買い物や借金を背負ったり、そんなことに巻き込まれているということです。親御さんは大変不安だろうと思いますし、子供のほうにとってみても、親に知られないように知られないようにということがあったりして、そういうことが背景にあるだろうということです。この点は私なりのまとめでございますので、また御意見があつたら伺いたいと思います。

さて、タイプ別の被害心理状態ということなのですが、タイプというのは1つの典型みたいなものですので、わかりやすいけれども、タイプに分ける必要は本当はないのかもしれない。特性とって、その傾向は誰にでもある。つまりAタイプ、Bタイプと分

かれるよりも、Aの傾向が強い弱いとかBの傾向が強い弱いという見方のほうが本当は望ましいだろうと思っています。しかし、どうもわかりやすさを求めて、例えばこれは川崎市に頼まれてつくったものですが、若者はどんな詐欺に弱いのかというので、こう、といういわゆるチャート式というのでしょうか、ステップバイステップでやってタイプを分類できる項目を入れた「カモ診断テスト」というものをつくったことがございます。ちょうどそこにAからFと右側にも書いてございますが、そういうタイプ別に、今日、話をしていくのがわかりやすいかなと思っています。

タイプAは何かというと、実はよく知っている人の誘いだと信用して甘い夢を見てしまう。「あなたは劣等感やコンプレックスを抱いているために」と書いてあるように、要するにマルチ商法に弱いタイプの人々がいるのではないかと思います。

マルチ商法なのですが、これは消費者庁の本庁のほうで説明させていただいているので2回目の方もいらっしゃると思うのですが、要は閉塞社会の中での不安と自己効力感の低下というふうに説明してあります。つまり、こんな景気の低迷の中で自分の将来の基盤がちゃんとできるのだろうかという不安は、学校というか、いわゆる受験勉強とかをしっかりとやってきた人でさえも必ずしも安定した社会ではないということがこの20年の間に見事に示されてきたというのがありまして、実際それで煽られている学生たちもよく聞きます。例えば本当に一部上場している有名な会社に入っても、その会社がすてんと転んでしまうようなことはあるし、今までもあったでしょうと突きつけられると、怖くなってしまいます。消費者庁のように公務員になるのが一番安心だよという話をよく聞くのは、そういうところかもしれません。そういう意味では日本の社会の不安定性があるのではないかと。

その点にかかわって、当然ながら収入的にも安定的なものではないということになります。

そういうことがあって、人生モデルを、いつの時代も日本社会は若者にうまく提供してこられなかったのではないかなと思って、それが、若者が「うまく生きていける」という自信につながらなかった。つまり自己効力感というのは、自分が設定した夢とか目標に向かっていくときの「やれる」という自信だったりするのです。要するに、今、やっているようなことを頑張っていけば「いつかうまくいくぞ」という結果の予測と、結果の予測に合わせて、今やっていることがそこにどれくらい近づけるだろうかという、効力というのですけれども、そのときそのときの問題を解決していけるだろうという予測です。この二重の予測がうまくできないと効力感が落ちるのです。self-efficacyといっているいろいろな分野で研究されていますけれども、そういったものが低下しているのが全体として見えるのではないかなと思うのです。

そこでこれは私の象徴的な表現ですが、1960年代生まれの方、50歳くらいの人たちは大抵努力と根性さえあれば人生は何とかやっていけると思っていたのに、そうではなくて、1970年ぐらいに生まれた人は、才能が勝負で、頭がよかったり、何か特殊な能力を

持っている人はいいけれども、そうでないとなかなか人生成功できないと思ったり、80年代になってくると、そんなものはそもそもファンタジーなのだというような感じになってしまって、1990年代になるとおこぼれをいただくという感じで、誰かが成功したらついでに「私も引き上げてね」みたいな他力本願的な傾向が見られたりするというようなこと、これは私がアニメの分析とか若者分析をしたら出てきたのです。

そういうような背景の中で結論を言うと、閉塞社会なのだなと。そしてそれをうまくやっていく自信がない状態にある。そして自己効力が低下すれば、当然それは自尊心の低下につながるわけです。「自分は何者よ」、「つまらない人間なのかな」と思って、昨日一昨日の話ではないですけども、座間の事件などを聞くといたたまれない話ですけども、やはりそこも自尊心の問題が強くて、「自殺したい」という願望なんかもその大きな低下が及ぼす影響だろうと思います。

そのことからすると、比較効果と呼んでいるのは何かというと、自分よりも上のものと比較してしまって、自分の自尊心が低下することです。特に似た、何らかの類似性を持っている人と比較するのですが、例えばまず学校だったら同級生とか、きょうだいだったら同性の年齢の近いきょうだいと一番ライバルみたいになるのです。そういう人が大成功していると、自分は成功できないでがっかりしてしまって、ひどい場合はそこに親が立ち入ってきて、成功した兄や弟、あるいは妹やお姉さんのほうを褒めると、成功しなかった自分は最低の人間のように感じてしまう。こういうものを比較効果といいます。そういう現象が起きたりして、本来ならばきょうだい仲よくとか、友達とも仲よく思うのだけれども、そう思えないで憎たらしくなって、悔しくて、そんな人とは関係ないと言って、仲よく親密な家庭が築けない、社会的な孤立を招くというような現象が起こるわけです。今、説明しているのは、下に書いてある「SEMモデル」はそういう話です。つまり他者の成功と自分が目標とする課題と人間関係といったものがいつもバランスを保っていて、そこが崩れると人はかなり屈折した感情になって、コンプレックスになる。

恐らくマルチ商法に入っていく人たちはそこがすごく大きくて、見返しというか、見返してもらいたい。特に今までばかにしてきた人とか、あるいは「君はいまいちだね」と言ってきた人、あるいは評価しない、例えばさっき言ったように年齢の近いきょうだいなどは非常に重要でして、例えばお兄さんがすばらしい能力を持っていて大成功を遂げたりすると、その兄にばかり愛情や期待が注目しているのに対して「見返してやりたい」、「俺だってできるんだ」、「私だって負けやしないよ」、そこが勝負に挑む気持ちの源泉になってしまう。これをたきつけられていくのがマルチ商法には非常に多いと私は思っているのです。「見返してやりましょうよ」という言い方ではないにしても、とにかく夢の実現が可能になる、一攫千金、これで成功すれば高い評価を受けることになるので、そうすると「今までのあなたの周りの見方は変わってくるよ」と言われると、うれしくなるとか、賭けてみたくなる気持ちだろうと思っています。

実はマインドコントロールというのがまさにそういったことをやる仕組みをつくってい

るのです。それは宗教団体が勧誘してメンバーにするのと全く同じメカニズムであると理解できる。6段階のモデルを私はつくっているのですが、温かな人間関係をまずつくっておいて、解決困難な問題を突きつけて混乱させて、それを言うとおりにすれば「こんなに簡単に世の中うまくいくんだよ」と。マルチ商法でいえば、「夢を実現させたいよね」というのが2番目に対して、それを新しいマルチ商法なりネットワーク商法に参加すれば鮮やかに解決できるという話です。そうすると、「それは本当かよ」と誰もが半信半疑なところを、周りに「私はこれで成功した」という人にスピーチさせて、成功している事例を周りに見せつけられてしまうと、「これは私もいけるのではないか」と思っていった、「ではやってみましょう」といって実践活動に入ってしまう。そしてお金をつぎ込んでいくと後戻りができなくなってしまうと、結局はそれにどっぷりはまって、にっちもさっちもいなくなるといような流れがあるのではないか。これはもともとオウムと統一教会の分析をやったときに出てきたことなのですが、全く流れは同じだなと思います。こういうふうに幻想を見せる仕組みこそがマルチ商法であると理解していただいていいと思います。

マルチ商法に合わせたものがこれ（【資料1】「若者の消費者被害過程の社会心理学的検討」 8ページ）です。まずは魅力的で誠実そうな人が親身になって相談に応じる第1ステップがあり、果たせていない夢を煽って、それに執着しよう、実現させようと煽っていきます。それを鮮やかなマルチ商法の仕組みでかなえるという話になり、体験させるのに成功事例をいっぱい見せて、実際、始めて少しは成功する兆しをつくる。これはあらゆる詐欺によく使われていると思うのです。投資詐欺などもそうです。最初はちょっと儲かったりなんかすると、「これはいけるのではないか」と思って投資しているうちにすてんといってしまうのと同じ方法だと思うのですけれども、多分最初は身近な人に売り始めるので、親友だったりすると買ってくれたりして、本当にちょっとしたお金が入ったりすると、「これはいけるのではないか」と錯覚するのだらうなと思いますが、そんなところだらうと思います。それで、大金を投資すればするほど、今度はそれにのめり込んで「学校なんてやめてしまえ」みたいな話にさえなってしまう。

社会心理学では認知的不協和の理論というのがよく使われるのですが、基本的に認知的不協和というのは、行動すれば、それを正当化するように認知や感情を変えていくというメカニズムがあるのです。「好きだから」とか「正しいから」やるというのは論理的に皆さん誰もが言うのですけれども、実は我々の日常はそう簡単ではなくて、好きでもできないことは幾らでもあるし、正しくてもできないことは幾らでもある。ところが、やってしまうと正しいと思うようになるし、好きになってしまうというわけで、強制的にやらせてしまうことが正当化を促すことになって、その人の心理をつくり上げるのに重要なので、悪質業者などはとにかくプッシュしてやらせてしまう。よくわからないけれどもやってみてしまえというふうに突き落としていくというようなメカニズムもあるだらうと思います。そういうような話がありまして、Aは終わりです。

Bですけれども、Bはサクラサイト商法です。

ちなみにA B C Dの分類に関しては、3年前くらいなのですけれども、最初、川崎市のほうが、当時若者の被害で多いものとしてこれがあるのだけれども、そこにたどる心理を説明してくれという話だったので、これを私が選んだ理由も、川崎市の事例から来ていると思ってください。

ですから、サクラサイトというのは最近どうなのかなと思いますけれども、とにかくここは運命的な出会いというか、お金をもらえると、そういうものに引っかかっていくという話です。そういったすごい話がはまりました。これは好奇心からの期待が大きいようです。釣りになっている最初のメールとかはびっくりするような内容があるわけです。多分、多田さんはよく知っていると思うけれども、「50億円くらいくれる」とか、学者向けに来るのは「アラブのほうのファンドにすごいものがある」とか、そんな話が来るのですけれども、「そんなもの」と初めはみんな思うのだと思いますが、余りにもめっちゃくちゃ過ぎておもしろがってしまって、つい何度も何度も、うそも100回みたいな感じなので、たまたまちょっと手を出してしまったりリアルな貢献感とか充足感が与えられるのです。すごくそこが喜ばれるので、ものすごくリアクションが早いそうです。芸能人等の相談相手になっているという場合なんかもすごく早いらしくて、有名な俳優さんであるとか女優さんであるとか歌手だったりするのでしょうかけれども、そこが「相談相手になってくれ」とか言うと、適当なことを書いて返すと、すぐに返事が来て「ありがとう」みたいな感じですごく心地よい。だからばかばかしいと100%思っていればできないことなのですが、「もしかしてゼロではないよね」みたいなところがここにしがみつくと心理だろうと思います。夢を見てしまうのですね。

もちろん、この段階はただだからやるというところが大きいのだと思いますが、「お金がかかるようなところでやめればいいわ」と思っていたら、そこで急に今度は攻撃されるのです。「ひどい、今までこんなに優しくしてくれたのに、あなたはそれはうそだったのか」、「断ると急に態度を変えるのか」と言って罪悪感を持たせるのです。「お金なんか問題ではない、お金は僕が払ってあげるから」みたいな感じで言われると、裏切る罪悪感がどんどん膨らんできて、続けてしまう。今度はそこでさっきの認知的不協和と同じで、お金を支払った以上はそれを取り返したいという気持ちが強く起こってくるので、逆に相手との関係を切らないようにする。そしてお金をさらにつぎ込んでいってしまうということとで膨らんでいく。相手にドロクされてしまって、「しまった」と初めて気がつくというような流れがあるのです。だからとにかく被害額が増大していつている状況は気づいていても、どこかで「まだ信じたい」という気持ちがあって、恐らく消費者センターさんなんかは相談を受けて、「それはそういうものでだまされています」と幾ら言っても、「そうですかね」と言って、多分相談電話だけでは目が覚めないはず。「このケースは違うのではないかと」か、自分のケースだけは特別に見たいとかいう話があります。そんなことがあるのがサクラサイト。

この点で怖いのはここだと思います。サクラサイトは個人情報情報の獲得ルートが非常に気

になります。ハッキングからSNSに至るまで、いろいろなルートで個人情報が集められていて、残念ながら法律的にもそこは甘いというか、ざるというか、個人情報が売買さえされているわけです。これがあるがために、いわば見事に言い当てることができるし、被害者の方が何を望んでいるのか、どんな状態にあるのかということはもうバレバレという。だから仕掛けやすくなる。これはもちろん高齢者に対する詐欺も同じことが問題になると思います。さらに私が調べたときにびっくりするのは、スパイを使っているような団体もあるようです。尾行すればそれはそうだなと思います。例えば高齢者の場合は、病院とかに行って病気情報を盗んできたり、若い人の場合だったらネイルサロンとか飲み屋さんとか、そういうところにアルバイトとか、あるいはひどい場合は盗聴器もあります。そんな感じで個人情報を拾っている場合もありますので、本当にびっくりするようなルートで個人情報は拾われている。多分それについての認識がないだろうと、自分がばらまいている認識がないわけです。そこが危険性としてどこかに伝えなければいけないのではないかなと正直思っています。

タイプCですが、これはチャンスに乗かって自分をよくしたいというアポイントメント、これはどちらかというと自己啓発というか、向上心が非常にポイントになって、そこに色仕掛け的なものというか、恋愛的なものを持ってきたらデート商法とか恋人商法を言われるものになるだろうと思いますので、このパターンはよく似ているだろうと思います。それは大体4段階くらいに分けますが、まず相手との関係性を高めたい。恋人や友人対象として魅力的であるという関係を築き上げて、深い話を聞いて、断ると悪いし、相手を喜ばせたいという心理をつくり上げる。その上で商品や契約の不適切さに気づかせない。ローン返済で買えるという、大体その3ステップくらいで商品の話が出たときに、「高いよ」、「そんなの無理だよ」と必ず言わせるのです。「だよね」と、「高いんだけどもローンを組んだら何とかなるよ」という話になって、ローンというのもひどい話は、いわゆる「学生ローンで学費に使うよ」と言えば貸してくれる、または二十になると大体3年生くらいはそういうところに引っ張っていかれてローンを組ませられるということが多かったです。もちろん20代後半になってくると、さらに結婚とか異性との交際というところで「お金を使いなさいよ」という話になってくると思います。

そういう意味で相手の魅力、セールスしてくる人が非常に魅力的であることに引っかかっていくということです。先ほど申し上げた個人情報が流出していると考えれば、そういう人に近づいていくことも簡単です。もっと言えば、相手の趣味に合わせることも可能になります。好きな趣味を合わせれば人は好きになりやすいという論理があります。実は恋人商法とかアポイントメントセールスなどの対人関係の魅力を獲得するというのは社会心理学的には整理されていまして、1つは接触頻度を高めること、もう一つは自分のほうから好意を示すこと、もう一つは何らかの類似した価値観を提示すること、そして身体的な魅力、こういうものを提示すれば少なくとも嫌われはしないという感じです。場合によってはそれで魅力を獲得できるので、そういったことが前もって情報を持っていれば簡単に

できてしまう。あるいはそういう人を派遣すればいいと業者のほうは考えるので、人を操るような世界というか、そういったものは巧みに構築されていると考えられるわけです。

次はDです。Dは義理堅く、気が強いと嫌と言い出せないというやつです。これはキャッチセールスのパターンなのですけれども、街角で声をかけられるパターンはこんな6ステップがある。まずは礼儀重視の人が弱いです。話しかけられたら黙って無視するのは悪い。相手はいい人に見えた。そして未解決な問題で悩みを指摘され、不安になる。これはマインドコントロールと同じです。それで解決法の提示。まさにキャッチセールスは、数時間の間にマインドコントロールで使われるテクニックと同じような方法で交渉して契約まで結んでしまう。最後の長時間の交渉で頭が働かなくなるというところがポイントかもしれないかもしれませんが、こういうところまでやる方法がよく用いられていると思います。非常にうまいなと私も思ったりしているところです。ここら辺はプリントにもありますのでよろしいでしょうか。

Eはよく知らない人を信用するタイプの人もあるということです。これは今回の調査の中でも問題となっていたように、ネットで知り合った人さえもなぜ信用するのというところが上の世代からするとぴんと来ない部分かもしれませんが、どうも若い人はそうではなさそうであるという話があります。

そこにあるのは相手の道徳性、要するにあの人は悪い人ではないという道徳性を見誤るという、本当は悪いやつなのに悪くないと思ってしまう。そこには2つの心理、1つはそもそも脆弱性ということに無知であること。「世の中はこんなに平和なのでそんなに悪い人はいないだろう」と思ったり、「自分は特別に守られている」という錯覚を持ちながら、対人認知バイアスという概念があるのですけれども、ちょっと専門用語を並べたのでわかりにくいかもしれませんが、自己をデフォルトに投影するというのは、実は初めて出会った人を我々はどのように見るかというときに、「自分だったらこういうふう考える」とか、「自分だったらこのように接する」という、自分の対人スキルというか、人に対するものの見方を「相手も持っているだろう」というふうに始めてしまうのです。だから自分がいい人だったら相手もいい人に映ってしまう。自分が悪気を持って接する人は相手も悪気を持っているという感じです。だからいい人ほど相手をいい人と思い込んでしまう傾向があります。自己をデフォルトに投影するということです。フォールスコンセンサスというのは、誤った合意と訳すわけですが、要するに何の根拠もないのだけれども「みんなそう思っているだろう」、「自分の考えはほかの人も共通に持っているだろう」という錯覚がある。だから「あの人はいい人だ」と見ていると、「ほかの人もみんないい人だ」と見ているだろうという錯覚がある。確証バイアスというのは、「いい人だろう」と思い込むといい人の点ばかり探し出して、その人の不審な行動を見逃してしまうのです。都合のいいことばかり解釈します。そして経験不足によるシミュレーションエラーというのは、要するに今まで幸いにしてひどい人に会ったことがない人にとってみれば、若者は経験不足なので、それからするとやはり見誤ってしまう、表面的な印象づけについつい引っかか

ってしまう傾向があるというようなバイアスがあることによって、電話やSNSといったような、一部しか情報がないにもかかわらず相手を誤って認識してしまいがちな傾向ができてしまうのだろーと思います。

なので、赤で示しているように、実際のところは実体がないから逃走は簡単ですし、好意的な人間になりすます方法はできているし、個人情報が出回っているというさっきの話に続くというようなことで考えると、だまされやすいということが起こるのではないですかということです。

Fは、いわゆる権威というか、ブランドといったものに対してインターネットの通販とかで非常に自分から飛び込んでしまう場合がある。例えばこういうふうに期間限定とか、これは悪いわけではないのですけれども、「特別」「ラストチャンス」と書かれていると、つつい手を出してしまうという傾向があるし、ここに書かれているようなメッセージがあると何か頼りになるのではないかと思います。

これ（【資料1】「若者の消費者被害過程の社会心理学的検討」 21ページ）は実践的な時間があればと思ったのですけれども、ちょっとだけありますね。皆さんに考えていただきたいのです。この2つの選択肢、高いほうと安いほうでどうしようかと迷うのですけれども、例えば吉事のお祝いだと考えたら、けちるのは嫌だと思ったら下のほう（もっとも高価な21,000円の料理）に行きたい。でも、高いのは嫌だと思ったら、上のほう（もっとも安価な7,875円の料理）に行きたい。そこでちょっと心が揺れるはずですよ。その揺れをとめる方法は、もう1つ高いものを持ってくるのです。そうすると「さすがに2万は出さないよ」となると、みんな大体1万円（中位の価格の料理）に落ち着くわけです。こうやって誘導するわけです。そういうようなおとり効果ですけれども、そんなこともあってついつい引っかかっていく人はそういうパターンでクリックしてしまうという感じもあるだろうという傾向が見られる。割とそういうものは日常にやっていますが、そののからくりまでは気づいていない方は結構いらっしゃると思うのです。

さて、まとめていきますが、被害心理のプロセスを考えるのに、よく最近では行動経済学が1980年代くらいから話題になります。この発想と社会心理学の発想はほぼ一緒です。もともと出どころは心理学なので当然一緒なのです。そのモデルをつくった人物、ペティ・アンド・カシオッポが、一番最初につくったメッセージをどう処理するのかというのに2つのルートがあるということです。メッセージを受けた場合に、そのメッセージが例えば「それを買うといい」、「とてもいい商品ですよ」と言われたときに、そもそもそれに関心がない人は右のほうへ、関心があれば下へ行きます。そしてそれを吟味するだけの能力があるかどうかです。例えば「パソコンがいいよ」と言われても、パソコンの知識がなければいい商品か悪い商品か判断する能力がないわけですから、その場合右に行くわけです。そうでない場合は下に行くわけです。つまり動機と能力があれば、メッセージを「いいものだ」、「確かにそのとおりだな」と思ったり、逆に、「いやおかしいよそれは」と反応できたりする。それに対して、それがないとみんな横のほうに流れていって周辺的手がか

りを探すのです。周辺の手がかりというのは、例えばメッセージを出している人がどういう人物なのか。いわゆる一流企業なのかどうか、そういう商品そのものではなくて、そこに付随するものに手がかりを求めてしまって、その手がかりがあれば、「いいね」と思って買ってしまう。あるいはなかったら買わない。下のほうに流れた場合は、持続的にそのメッセージが正しいと思い込み、逆に否定的な場合はブーメラン効果といってより反対方向に、メッセージを受けた段階でその商品を嫌いになって反発してしまうというような流れがあるよという研究があったのです。これは非常に単純に考えたらそうだというのがわかりやすいのですが、もう少しここを複雑に実際のモデルでは考えるべきだろうと思って、後で提示します。これは中心ルートと周辺ルートの2つがあるのです。周辺ルートのことを行動経済学では特にヒューリスティックな思考であると、行動経済学というよりもともとは認知心理学なのです。そういう上ではヒューリスティックという発見型の意思決定法と言われています。それに対してシステマティックな方法として中心ルートがある。確実な方法ではあるが、時間はかかるし資源をよく使うので、エネルギーが枯渇してしまう人間としてはなるべく周辺ルートを使いたがるという話です。そういうような流れです。

それを勧誘の場へ、ロバート・チャルディーニという人が言った好意性とか返報性とか希少性といったものがマーケットでよく使われている。詐欺師や悪質商法の人もほぼこれ全部使っているだろうと思います。私が調べた感じでは、合法というか、違法と余り言われないものだから、むちゃくちゃそれを組み合わせて徹底的に使っているなと感じます。一方、スーパーとかそういう合法的にやっているところはこの一部をちょこっと使っているぐらいなので、それほど強い影響力はないという感じです。それがあってとりあえず話を聞いてから断ればいいだろうといって、こういう話から最初のめり込んでいってしまうのだろうと思います。つまり相手の言うことを信じるのは楽なので、私たちはそういう傾向を持っているということが一番重要です。

だから私が言いたいのは、生物として避けられないのだと言いたいわけです。信じるなというのは無理です。信じたほうが楽だというのが基本にあるので、その人間の原理を理解しながら対策を練らなければ、多分この問題はうまくいかないと思います。

ユーティリティーとリアリティーさえあれば、人は怪しくても信じてしまう。ユーティリティーは、言われたとおりやれば問題は解決するということです。リアリティーは本物らしく見えるという感覚です。この2つ、あるいはいずれかがあれば人は信じます。

実際のところは知識や能力や経済や時間や経験のコストをかけないと、その問題は我々はわからないのです。ただ、慎重に検討して、自分で責任を持って意思決定したというときには、こういったことをさせなければいけない。つまり消費者教育などに求められるのはこういうことだろうと思いますが、そういった点が果たしてできているのかというのがあります。

さっきのモデルをちょっといじくったらこうなります。つまり右のほうですが、周辺の

手がかりのところで行くと、そこでいろいろな操作を受けて、何かいいかもしれないと思ってしまった人が購入・契約、上のほうに上がっていくのだけれども、手がかりはあったけれどもまだ迷っている場合は、もう一度動機づけとか能力のほうに戻っていく。そこにもう一回新しいメッセージが入ってきて、ここでぐるぐる回転し始める。それで増強されて、最後はばんと契約に走るか、右のほうのポジティブな思考へ戻っていくのかということがあって、実際のところさっきのモデルに少し時間軸的にメッセージが1発2発3発4発と何度も流れていって契約させられてしまった、被害に遭ってしまったというところに行くのだろうと私は思っています。

そういう意味では誤認とか困惑とか浅慮と言われているような現状の結果が起こっていて、誤認によるタイプと困惑・浅慮型タイプの被害の遭い方に分類するとこのようになるのではないかと。マルチ商法や架空請求やネット・電話の勧誘、これは典型的なパターンとして示したものでありまして、決して誤認ばかりでマルチ商法ができているわけではありませんけれども、最終的にマルチ商法を信じてしまうというのは、これでより成功するぞというところで、ネットワークの理論みたいなものを学んで、そこにいわゆる信念まで変容させてしまっている。一方、浅慮型のほうは、「よくわからないのだけれども言うとおりにしていればいいと言われているから」みたいな感じで、信念までは変わっていないけれどもとりあえず買ってしまったというような、攪乱とか詭弁にだまされている形というような消費者被害のパターンがあるのではないかと。というわけで、誤認型と困惑型と浅慮型に分けました。特に誤認とか困惑はこの前東京で何人かの方が相談しているときに、弁護士の方が言った言葉をそのまま使わせていただいているのですけれども、それを心理学的な流れに持ち込むとこうなるかなと思って整理し直したものがこれです。

こういうようなところが私の話でございまして、時間どおりだと思いますが、よろしいでしょうか。

以上で私の発表は終わります。

それでは、御質問等がありましたらお願いいたします。大体20分程度あるということで、よろしく願いいたします。どなたかあればどうぞ。

○多田委員 マルチ商法なのですが、なるほどと思う部分がたくさんあります。例えば私がいろいろ見たり聞いたりしている経験上、これもどこかで当てはまると思うのですけれども、競争させたりする。マルチ商法ではグループをつくって競わせるということをよくやりますね。だからそうしたものが結局、今、おっしゃられた中にいろいろ当てはまってくるのかなと、思いました。

○西田座長 確かにマルチ商法の場合には悪質なグループというのかな、ひどいところは競わせ方がすごいですね。何かそれでプライドを上げさせるというのがあるだろうし、実際のところ売り上げを上げるという目的がすりかえられているだろうと思うのです。

○多田委員 変な話なのですが、前にマルチ商法をやっている人から相談を受けたことがありまして、同じマルチ商法をやっているのですけれども、「あのグループはひど

い、何とかありませんか」と。そう言われても同じことをやっているのです。

あともう一つは、仲間意識みたいなものがよく見られます。その子は確かに私に話してくるぐらいなので、激しく（勧誘活動を）やっていないのです。そこに行って居心地がいいし、みんなグループで、サークルで活動しているというようなもので入っているだけなのかなと思いました。

○西田座長　そう思います。仲間意識で、抜けることの罪悪感が出てしまうのです。そうすると、その中にいて、逆に言えば、そのグループ以外、例えば学校の中では「マルチ商法なんか嫌だよ」と言っている人たちとの人間関係が完全に切れてしまって、そうするともうそこしか仲間がいなくなるという、何か別世界にはまり込んでしまう方がいらっやいます。

○多田委員　今、先生がやっていらっやるカルト問題とか、そうしたいろいろな宗教的なものに非常に似ているなとは思いますが。

○西田座長　そこまで上のほうが意識してやっている団体も結構あるだろうなと思います。

○多田委員　ちょっと聞いたら、結構、家族的なものを意識して彼らはやっているなと。やはり親と子の関係のような家族意識の中に組み込まれてしまっているのかなと。これもやはりカルト問題に近いと思いますけれども、そんな意識も若干あるのかなと思ってしまいます。

○西田座長　ほかの方はいかがですか。

○保足委員代理　お話の中で個人情報の獲得のルートというお話があったのですがけれども、最近の事例を見てみると、SNSで個人情報を自分から提示していくことが結構多く見られるのかなと思ってまして、第1回のときに私から報告した事例で、人見知りの性格について悩んでいたというので、そこにつけ込まれていって契約までいってしまった話がありました。それもSNSという特殊な環境の中で、生身のリアルな人間には相談できないことをSNSの中では相談できてしまって、恥ずかしいと思っている人見知りの性格について相談できてしまうということで、ふだん生身の人間の中で接していること以上のことがSNSの中では共有されてしまうのではないのかなと思ったのと、先ほど先生のお話の中で趣味を合わせれば好きになりやすいとか、類似した価値観があれば囲い込めるみたいな話がありましたけれども、SNS自体も同じ趣味を持った人とか同じ価値観を持った人が集まりやすい形態ではあるので、そこを介しての心理形成という意味では、若者にとっては消費者トラブルに巻き込まれていく前提というか、ツールにはなっていくだろうなと改めて思いました。

○西田座長　悪質業者からすると、逆にSNSはとても使いやすいツールですね。自動的にそこでみんな集められたりするの怖いんですね。

○多田委員　今のお話でSNSを使ったと言われたのですがけれども、今までいろいろな業者と話していくと、彼らはある程度話を聞きながら情報を集めて組み立てていく、電話をしながら、話を聞きながら。ある程度マニュアルや流れがあるのでしょうかけれども、その中で個人情報を聞きながら話を組み立てていき、そしてだましていく。会っていく。例えば実

際に対面してのトークなんかも、そうやっていくと思うのです。だからSNSを使うと、もっとそれが巧妙にできるのかなとすごく感じました。だからこんなにだまされていくのかなという気はします。

○西田座長 確かに、なるほど。

ほかの方はいかがでしょうか。

○五條委員 今日お話を聞いていて、こういうものはあるよねと非常に感じました。特に悪質な人たちがこういう心理学的な知見を経験的にやっているのか、勉強しているのかわからないのですが、心理的なテクニックを使っているという傾向は昔からあるし、今むしろふえているのではないかなと思います。こういう人たちはどうやって学習しているのでしょうか。

○西田座長 よくある質問です。それははっきり言って私もわからないのだけれども、おっしゃったように両方かなと思うのです。やはりやりながらというのと、それこそネットというのは便利なもので、ちょっと検索すればそれっぽい話は出てくる。ビジネス心理学みたいな話が幾らでも出てくるので、そこを悪用していこうというような方もいらっしゃるのではないかなと思うのです。いらっしゃるという言い方もどうかもしれませんけれども、そんな感じだと思います。

○多田委員 その点については私の体験なのですが、やはりまず1つは、ずっと長年やっているのでマニュアルがあって、代々受け継がれて、口頭で伝承されていく部分があると思うのです。（2つ目として）ただ、伝承していても、法律が厳しくなっているいろいろなことが規制されてくるので、そこに知恵を持った人間が、振り込め詐欺もそうですけれども、シナリオを書くとか、頭のいい人が必ずいるので、彼らがそうした心理学の勉強をしたりしながら、今までの伝承にプラスしていろいろな悪知恵をどんどんどんどん働かせていくのかなと、いろいろな取材とか話を聞いてくと何となくそんなふうには思います。

○西田座長 いたちごっこということになるのかもしれませんが、残念ながら今の状態より悪い人々が減るとは思えないような気がいたします。さらに巧妙化するのかなという心配のほうがあります。SNSの広がりからすると、SNSはまだ10年くらいですか、20年30年後どうなるのという感じはします。

○五條委員 振り込め詐欺もそうですが、手口がものすごく進化しています。現行の法規制でいうと、こういう心理学的なアプローチを使った勧誘に対する防御がほぼない状態なので、被害救済したり守ったりしているほうとしては、ますます厳しくなっているなという感じです。

○多田委員 ちょっとわからない部分もありますけれども、先ほど先生が希少性の話をしていましたね。あれを普通の企業でもちょっとずつちょっとずつは使っていると思うのですが、（悪質業者は）確かにこういった部分でかなりあくどくやっていますね。権威を持たせたりとか、平気で嘘をつきますものね。例えば、「私は〇〇の、例えば政治家の占い

をしている」だとか、「芸能人の占いをしているんだ」とか平気でうそをついたり。これ1個しかない（最後の物）だとか平気で言ってきますものね。だから、そういったところでみんな「そうなんだ」と、だまされるのかなと思います。今の法律ではなかなか規制は難しいですね。

○西田座長 法律ももちろんですけども、一方では教育はどうかというと、ほぼできていないです。若い人たちは、もちろんどんどんどんどん巣立って行って、自分でものを買ったり契約するような年齢に達していくわけだけでも、ではその人たちのスキルがアップしていつているのかというと、そうでもなさそうです。

○西内委員 一部は感想じみたことではあるのですが、人を信用するとか、あるいはさまざまなことの根底に非現実的楽観主義という言葉、自分の周りが過度にばら色に見えてしまうということが何度か出てきていたかと思うのですが、ただ、これ自体をなくしてしまうのはなかなか難しいことで、例えば心理学なんかの調査で有名なものとして、カップルとか婚姻直前の方々とかに自分が離婚する見込みなんかについて聞いてみると、大概の人はゼロだと答えて、しかしながらアメリカとか日本で聞いても、アメリカでは2組に1組くらいは離婚しますし、日本も3組に1組くらい離婚するわけで、ちゃんと情報を処理していれば3分の1とか2分の1と答えるのが正しいはずなのに、やはりある場面ではばら色に見えていて、しかしばら色に見えないと、多分、人生の質というか、そういうものが悪くなるのです。なので、根底に横たわる問題としてはなかなか回避しづらいところもあってというところを前提として、その上でどういうふうにな注意喚起していけばいいのかというのがわからないところで、こういう場面に限ったような形で楽観主義を回避する方法とか注意喚起の方法があるのかどうかを伺いたいです。

○西田座長 おっしゃるとおりです。そのとおりで、例えば生物としてポジティブイリュージョンという言い方もあると思うのですが、持っていることによって精神的な疾患、うつ病であるとか、そういったものを免れることができます。一々不安に、将来のことにおびえていたら本当に不幸せにしかねないので、まずは大丈夫だと思えているのが、幸せに、質の高い人生を歩むために、多分それがいい選択なのだと思うのです。問題はおっしゃるとおりで、そこを逆手にとって悪質な業者が攻めてきたりするとするならば、やはりどこかで切りかえることが大事なのであって、ずっとポジティブイリュージョンをなくせという話ではないのではないかと私も思います。では、どのタイミングで警戒モードに切りかえて、徹底的に熟慮したり、コストを支払って慎重に判断させるかというようなめり張りのつく消費活動というのですか、契約とか消費の行動をとらせるような教育をしていくことがあるのかと。

○多田委員 だから、（警戒の）スイッチをこういうふうにする。

○西田座長 そこに限る、それしかないような気が、四六時中なんて無理ですから、それは人生としてつら過ぎますよね。

○保足委員代理 そもそも楽観的考え方というのは、生まれ育った環境や社会的な環境と

かに影響されるものですか。

○西田座長 一応その辺は研究されているのですけれども、やはり一般的生物としてはその傾向はあるだろうと言われています。ただ、程度の差はさらに出てきて、今までの失敗経験の多い人はそういう意味では将来に対して不安になりやすいのはあるということです。

その個人差の問題という点は、もちろんどの点に関してもいろいろな個人差の問題はあるのですけれども、そこは同時に考えていくということになると思うのですね。

ほかにはいかがでしょうか。もう少しございます。

○岩井委員 今後のことにもなるのでしょうかけれども、これはあくまでもタイプ別というか、置かれている被害者本人の性格的な部分かなということだと思うのですけれども、それに加えてその人が置かれている環境とかによって変わってくるのか。例えば親と一緒に住んでいるとか、大学生だったら、大学の先生と相談しやすい環境があればそういうだまされる確率が少し減るのか、変わらないのかとか、そういったところも見ていくことによって、対策のアプローチみたいなのが見えてくる部分もあるのかなというのは感じた。感想めいたことで申しわけないのですけれども、そんなことを感じた。

○西田座長 おっしゃるとおり、私が社会人学的分析という立場をとったのはそのとおりで、例えば親や先生のサポートをできる人がいる、いないは大きいと思うのですよ。相談する相手が頭に浮かぶ人なのかどうなのかということもあるわけです。ですから、そういう視点でディフェンシブな環境と、逆に脆弱な環境というのがどういうものなのかという点を、学生や生徒の視点で消費現場というのを見ないといけないのかなと思います。

○多田委員 確かに複数の人たちが相談させないような状況に取り込んで、「親に相談したら、あなた自立できないよ」と言ってくるし、確かにそういった部分がある。

○西田座長 例えばそういうせりふを言ったら注意みたいな話が必要になるのかもしれないですね。そういうこと以前におかしいでしょうというセンスを身につけさせることになるのかなと思いますね。その辺は問題としてあれですね。

○千葉委員 相談に来られる方で、本人から来るケースよりも、私の印象としてはマルチだったら家族のほう为数としては多いですね。そういう親御さんは、お母さんが、子供さん、息子さんだったりするとさらに熱が入って、息子が余り話さないのが様子がわからない。ですから、余計に母親は心配が募って、親の話が、心配がものすごく過度に進んで、「何もかも親のほうで先行してしまう」感じが多いのですね。そういうお家に限って、そのお子さん自体が重篤な被害に遭っていても親のほうに余り相談しないで、逆に伏せて伏せて隠しておきたいという心理になる。

そのときには、「どのように業者に言われたのですか」などを親御さんとは切り分けて、親御さんには待っていただいて、本人さんとだけ話をする場面をつくらないと本当のことが聞けないところがあって、お聞きしていくと、やはり今、多田先生が言われたみたいに、「あなたはもう二十歳になったのだからここで決めないと。決められて当たり前でしょう」ということをねちねちといろいろな角度から、いろいろな言葉で言われて、そういうもの

かと思ひ込まされていくみたいな過程があつて、「こんな話を信じたの」ということを指摘すると、「僕もおかしいなと思ひましたけれども、こんなに言われたらそういうものか」と。まさに経験の不足とか、先生がおっしゃっていたことの全部がある。まさにそうだなと思ひました。

○西田座長 では、大体時間が来ましたのでよろしいでしょうか。

続きまして、議事次第の「（２）今後の調査検討の方法等について」ということに関して進めてまいりたいと思ひます。

まず、事務局のほうから説明をいただいた後に意見交換を行いたいと思ひます。

では、お願いいたします。

岩田（事務局） では、事務局から説明させていただきます。お手元にお配りした資料に沿つて説明をさせていただきますので、資料２、３、４と書いてあるものを御用意いただければと思ひます。

まず、資料２「主な論点（案）」というものをご覧ください。

初めに、本検討会の主な論点について、前回の検討会で委員の皆様からの御意見を踏まえて、現在事務局で検討している案ということをお説明させていただきます。

本検討会で主要な論点となる心理分析については、資料２のようなイメージを想定しております。

まず、一番上なのですが、悪質な事業者がどのような手口を使っていると考えられるかということを検討するのが最初かなと思ひます。

具体的には書かせていただいているとおり、若者を狙う悪質な事業者はどのような勧誘手法や手口を用いてアプローチしていると考えられるか。また、悪質な事業者はどのような若者の心理を突いて勧誘してくると考えられるかという点が、主な論点になっているかと考えております。

次の四角のほうですけれども、こちらは最もメインとなる部分になると思ひますけれども、被害に遭う若者がどのような心の動きをしているのかというのを分析することが重要と考えます。

そこで、消費者被害に遭う若者は、どのような心理的要因で契約に至っているのか。また、悪質な商法などによって、いわゆるマインドコントロール状態に陥ってしまう若者は、どのような心の動き、心理的プロセスを経ているのかということを検討していくことが重要なのではないかと考えております。

さらに、被害に遭う若者には共通する心理的傾向が何かあるのかとか、被害に遭った若者と、勧誘されても断れたという若者の間には何らかの思考傾向の差があるのかという観点で、そういうところに着目できれば、より深く被害に遭う要因を明らかにできるのではないかと考えております。

一番下ですけれども、最終的には今回のこちらの検討会で出た検討結果を踏まえて、報告書における注意喚起などを行う上だと考えておりまして、心理面に起因する若者消費者

被害を未然に防ぐためには、どのような注意喚起を行うべきかというところも念頭に置いて、今後議論いただければうれしくなと思っています。

主な論点は以上になりまして、次のページを開いていただければと思います。

次は、アンケートの概要というところで御説明させていただきます。

アンケートを実施しようと考えているのですが、机上配付資料にアンケートの票を配布しておりますのでこれを適宜御参照ください。

まず、こちらのアンケートの概要というところを資料のほうから説明させていただきますけれども、「アンケートの概要（案）」と書かれておりまして、まず、案なのですが、主な目的としては、1点目は若者の心理傾向をつかんで消費者被害との関連性はあるのかというところ。

2点目は、被害に遭った若者と、勧誘されても断った若者の間には一体どのような違いがあるのかというところ。

3点目に、若者が勧誘を受けたときにどのような心理状態に陥っているのかというところを明らかにすることを主な目的としております。

次に、アンケートに答えていただく対象者についてです。

まず、勧誘を受けた経験のある18歳から29歳程度の消費者を対象として、サンプル数は1万人程度を想定しております。また、お答えいただく内容は、高校卒業後、大学や短大、専門学校へ進学した方についてはそのときの経験を、それ以外の方については、18歳から22歳頃の時点での御自身の経験を思い出してお答えいただくということを考えております。

右の調査方法については、業務委託を行い、インターネット調査を行うという方法を、今、考えております。

次は、具体的なアンケートの構成です。中身について簡単に御説明をさせていただきます。こちらの調査票のほうも見ながら御説明させていただければと思います。

最初、問1としてスクリーニングというのを行います。これは、今回の分析を行う対象者がいろいろ悪質な事業者の勧誘によって消費者被害に遭った人と、勧誘をされた経験はあるが、被害に遭わなかった人ということになりますので、そもそもそのような勧誘を受けた経験のない人を除外できるように、スクリーニングを行おうと考えております。また、回答者数1万人というのは、そのスクリーニング後の人数とお考えいただければと思います。

主に調査したいのは、悪質な事業者から勧誘を受けた人になるのですが、回答者が悪質商法だと認識していない可能性もありますので、回答者を広く捉えてするようということを考えておりまして、そのためスクリーニングの質問は少し粗めにしております。そのため、スクリーニングというイメージとしては、こちらのイメージ、「ア. スクリーニング」というところを書かせていただいておりますけれども、イメージの全体像としては、お店以外で誰かから勧誘を受けたことがあるかどうか、無料体験などチラシで会場に

赴いたとか、販売員であることを隠されて勧誘を受けた、お店では普通はこういった勧誘はされないのではないかという勧誘をされた経験がある、あなたはそういった経験がありますかというスクリーニングを行うというイメージで考えております。

次に、問2になります。

こちらは、心理分析を行う質問についてです。下のほうになります。2ページ目以降に進めていく感じになるのですが、中身としては、いわゆる心理テストのようなもので、例えば自分がだまし被害に遭うと思っていないとか、そういった若者の心理傾向を問う質問。今、案のベースなのですけれども、40個程度を載せてあります。こういった心理傾向と悪質な勧誘によって消費者被害に遭った人、その心理傾向とどういった関連性があるのか、あるいはないのかというところの分析を試みようと考えております。

アンケートの概要のところの問3になりますけれども、勧誘を受けた経験を問う質問。

実際に、先ほどスクリーニングにあったような勧誘を受けた経験など、何回ありますかというところを書かせていただいております。調査票で言うと、3ページの真ん中あたり、ウというところですね。

では、次に問4に行きます。このページで言うと4ページのところですね。

問4というのは、勧誘から契約、その後の対応までのプロセス、こういったプロセスを経たかということを問う質問です。時間軸というか、時系列に沿って、最初は何をきっかけにして勧誘されましたか。誰から具体的にどのような勧誘をされたかという流れで質問をしています。

特に、勧誘を受けた際にどのように感じましたか、思いましたかというように、プロセスの要所要所で、そのときの気持ちだとか行動の理由だとかを聞けるような設問の構成にしております。

まず、見づらいのですけれども、問4-1から4-9というところをご覧ください。ここは最初の、いわゆるきっかけとなる部分、アプローチ部分を問う質問です。つまり、あなたはどのようなアプローチ、声かけなどをされましたかというものを選択していただきます。具体的には、誰からどのように声をかけられましたかというところですね。

問4-1から4-2以降が具体的な流れになっているのですけれども、流れを答えていただくとともに4-9、ここで言うと6ページ、7ページのところで、あなたは話を聞いたという人に対しては、何で話を聞いてみようと思ったのですかというところを問うなどして、そのときの心理状況を質問できるように構成しております。繰り返しになりますけれども、例えばその時点での気持ちと、被害の発生の有無についての関連性があるのか、ないのかというところを調べてみたらどうかと思っております。

続きまして、7ページの問4-10から4-14というところをごらんください。これは、アプローチをされた際、その後、商品やサービスの具体的な内容を聞いたと答えた方に対して行う質問です。特に、恐怖心だとか、例えば不安な気持ちを強くあおられたかとか、そういった具体的にどのような勧誘手法をとられたか。

また、問4－13で、その勧誘を受けてどのような気持ちになったか、どのような心理状態にあったのか、その統計をとろうと試みようと考えております。例えば4－13だと、どのように感じたか。例えば、非常に時間がなくて、即座に判断しなければならないと焦ったとか、そういった気持ちの状態を聞けるように構成を考えております。

次、9ページ目の問4－15以降ですけれども、ここはその後契約したか否かの結果について質問をしております。

ここで、契約した人と、勧誘を受けたが断った人が回答をすることによって分かれるようになっておりますので、それぞれどのような状況があるのか、何らかの心理的な差があるのか、ないのかというところを分析してみたいと思っております。

問4－19以降です。こちらの10ページですね。契約した人に対する質問になります。

例えば4－19で、実は契約時点で納得せず契約した人というのがいたとして、4－20で、何で購入したのですかというところを聞いてみて、例えばその場から逃れたい一心で契約したのですよと回答した人は、何らか冷静でないような心理状態に陥って契約したのではないかと考えることができるのではないかと考えております。

以上のところがアンケートの一番主な部分といいますか、心理的なプロセスのところになります。

ここから先のところ、12ページ以降ですね。問5から問6は、そのほか多角的に被害に遭う要因を問うような質問になっております。例えばあなたはこういった情報を信用しているか。御議論にも結構ありますけれども、例えばSNS上の個人についてはどのような信用の仕方をしているとか、そういった今の若者の意識について問うような質問をメインにしております。

また、こちらにいろいろと書かせていただいておりますけれども、そのほかにこういったことをお聞きしてみたほうがいいよということがありましたら、後ほどいろいろと教えていただけるとうれしいなと思います。

次は最後になるのですけれども、15ページのところですね。右下の問7というところなのですけれども、こちらはアンケートに御回答いただいた方に、あなたの被害経験についてヒアリング調査に御協力できればお願いいたしますということをお聞きして、もし、可能であればお話をお伺いすることができればと考えております。

アンケートについては以上です。

設問数は、現在は多めの案を出しておりますので、実際はもう少し少ない感じになるのかなと思っております。

アンケートの流れとかも含めて、後ほどまた御助言いただけますととても幸いです。

では、アンケートのほうが少し長くなりましたけれども、以上となります。

連続で申しわけないのですけれども、次、アンケートのほうをめぐっていただいて、資料4「ヒアリングのポイント（案）」というものをあけていただければと思います。

こちらなのですけれども、ヒアリングで主にお聞きする内容、被害者の方に、どういっ

た被害に遭ったのかということをお聞きする内容について、今、考えているところを簡単に御説明させていただきます。

まず「①被害の状況を明らかにする」というところについてです。上から順に矢印の形で幾つか書かせていただいておりますけれども、上から順に、アプローチを受ける段階。2個目、具体的な勧誘段階。3つ目、深みにはまっていく段階。その後、抜ける段階というのをイメージして書かせていただいております、それぞれの段階で具体的にどのような状況であったか、実際に起こったことをできるだけお聞きするようにしていきたいと思っております。

例えばどこで声をかけられたか。そこから別の場所に連れていかれたとか、今度は自分のほうから勧誘をしたとか、あるとき、これはよろしくないと感じて抜け出したという状況です。もちろん細かな質問項目については、具体的に被害に遭った方の内容とかに応じて変わってくると思いますので、そういったことについては個別に設定する予定でございます。

「②被害に遭う際の心理的プロセスを明らかにする」では、先ほどの①のそれぞれの段階での心の動きだとか変化をお聞きしようと考えております。

例えば最初のアプローチ段階では、相手のことをどう思ったか。話しやすい人だと思ったとか、具体的な勧誘段階では、例えば断ったら相手に悪いなと思ったとか、あるいは恐怖心をあおられるようなことを感じましたとか、もしくは深みにはまっていく段階では、例えば「損したお金を取り返さないと」と思ったとか、「自分の居場所はここしかない」と思っていたとか、そういった気持ちをお聞きできればと考えています。ですので、例えば抜ける段階でも、家族にとめられて冷静になったとか、そういった形を聞くことができればいいなと考えております。そのように段階ごとに、どのような気持ちになったのかということができる限り明らかにできればいいなと考えております。

こちらは大まかなイメージとなりますので、実際には被害に遭った内容に応じて個別に設問を決めると考えております。

また、ヒアリングの対象になっていただく方については御協力をいただきながら、これから具体的な調整をさせていただこうと考えている状況でございます。

先ほどのアンケートにありましたけれども、ヒアリングに御協力いただける方に対しては、消費者庁の職員のほうでヒアリングを実施させていただこうかなと考えております。

事務局からの「今後の調査検討の方法等について」の説明は、以上とさせていただきます。

○日下部参事官 若干補足させていただきますと、当初大学生だけと絞っていたのを、今回、やや広げている理由としては、スクリーニングした後、1万人ぐらいのサンプルが欲しいなと思ったら、大学生に絞ると無理ですといくつかの調査会社に言われているので、対象は厳密に大学生というよりは、若者ということで若干広げているということがございます。

それから、事業者をお願いしてこのアンケート調査をやるわけですが、その事業者に大体の分量の価格とか、いろいろと幾つか何となく聞いてみると、これぐらいの分量だったら何とか予算内でできそうかなという感触は得ております。これより大幅に分量が増えると、またいろいろ御議論が出てくるかなと思いますけれども、分量的にはこれぐらいであれば何とかなりそうかなという感じです。ただ、最後は入札ですので、絶対にどうだとは言えないのですけれども、そういう感じです。

問数は、我々の考えでは45ぐらいですけれども、会社によっては80問とかをとるところもあるらしいです。いずれにしろ、何とかこれぐらいでいけるのではないかという相場観を持って、今日、臨んでいるところでございます。

スケジュール的には、会計的な手続を経て、業者を決めて、実際のアンケートをするのが1月の初めぐらいになるかなと思っていますので、問が大幅に増えないのであれば、それまでの間に修正は多少できるわけですが、少なくとも年内には問を固めておきたいと思っている。大幅に増える場合には、事業者の入札とかをするときに、こんな問いよりも増えるのだったら増えると言っておかないといけないので、問数がこれぐらいで余り変わらなければ、減る分にはいいかもしれませんけれども、増えることがなければ、会計上の手続は淡々と進めることができるかなと思っていますところであります。

ヒアリングのほうは、ヒアリングできる人は、五條先生をお願いして探しているのですが、そこでヒアリングできる方が見つければ、またこのアンケートの調査の結果としても、ヒアリング先を紹介してもらえれば、そういうところに接触していこうかなと思っています。

先生方はお忙しいので事務方が接触するのかなと思っておりますが、先生方も同席されたいということがあれば、そのときはまた御相談できるかなと思いますので、我々だけで行くというよりは、先生方にもできれば御同席いただければいいのですけれども、御都合もあると思うので、皆さんと御相談という形になるかなと思っております。

補足説明は以上でございます。

○西田座長 それでは、これまでの事務局の説明をもとに、今後の調査検討の方法について意見交換を行いたいと思います。

途中退席される岩井委員におかれましては、先に御意見を賜れば幸いです、いかがでしょうか。

○岩井委員 アンケートの項目等々は、今、拝見した限りでは、言い方は失礼な言い方ですが、こんなものなのかなという感じなのですけれども、私たち事業者がアンケートをとる場合は、どちらかと言うと白黒をはっきりさせたいので、こういうどちらとも言えないという真ん中は余りつくらないのですけれども、そう思うか、全く思わないかという4段階ぐらいでやるのですね。

今回の場合、特に被害に遭っている人というのは、先ほどの心理学の話でないのですけれども、どちらかな、どうだろうなとなっている人たちがだまされやすいのかなという感覚もあるので、あえて言うならどちらですかというのを聞いたほうがいいのかと思った

のですが、西田先生の領域になるかもしれません。

○西田座長 研究法としては、どちらとも言えないというか、そういう真ん中を入れないと強制的な選択法と言うのですね。そうすると、無理にどちらかに答えさせるということが誘導になるので、本当のところが見えないから、真ん中につけてわからない、要するに、考えたことがないような人はみんなそこに行くだろう。それはそれではじけば、それはある意味真実なので、そういう人たちとそうでない人を分けて分析すればいいのだという発想なのです。

ですから、おっしゃることはわかるのですけれども、もう一つ別のことは、強制質問のほうで答えやすかったりするのとは確かなのですけれども、そちらを優先するか、微妙なところをとるのかという感じになるかと思いますね。事情によってそれは使い分けるとするのがポイントだと思います。

○西田座長 ほかに御意見等はございますか。

どうぞ。

○千葉委員 まず、インターネット調査というのは、具体的にどのような感じなのか。

○日下部参事官 調査会社が抱えている会員とか登録している人に送って、「スクリーニングで該当すると言えば答えてください」と言って答えてもらうので、アンケートに答える人は、調査会社が抱えている、いつもアンケートをするときに持っているお客さんたちというところになります。

その中で、多分高齢の人がいれば若い人、いろいろいるのだと思うのですけれども、関係ない人をはじいて、残りの人ということになりますけれども、どういう人を抱えているかは調査会社次第ですが、彼らが持っているアンケートをいつもしているリストみたいなものがあって、その人たちが対象になります。

○西田座長 その点に関しては、こういうスクリーニングで1万人ぐらいは集まるだろうということはあれですか。

○日下部参事官 一応そういうことでしょう。

○田中（事務局） そうですね。

○日下部参事官 逆に、1万人集めるためには、スクリーニングとかをこれ以上厳しくしないでくださいねということです。本当に1万人集まるかは、やってみなければわかりません。

○千葉委員 母集団としては、いわゆる無作為抽出という表現になるのですか。

○日下部参事官 無作為よりも、事業者が持っているアンケートをしてもらえる人のリストということになります。

○西田座長 最近非常に増えている、そういう会社も多いし、そういう調査法を用いた学会発表とかが大変多くなりました。賛否両論がありまして、どこまで信用できるのかという意見もある一方、それほど大きく歪曲しているとは思えないという意見もあって、やはりはっきり言えば、楽なのです。すごく早くやってくれるということを考えると、この

手法というのは一つの結果かなと。あくまでもそれが全てを反映しているかどうかということは、さらなる検討が必要になるということになると思いますね。

○千葉委員 設問がややこしいとか、面倒くさくなって途中で答えないで有効回答にならないみたいなものもほぼ出にくいものになるかもしれない。

○西田座長 少し相談があるのですけれども、そういう不良なデータというか、欠損データというものを最初から外したもので1万人なら1万人集めてくれるようにお願いしておけば、できることはできるのですね。

さらには、欠損はわかりやすいのですけれども、でたらめにつけたりとか、一応つけているよということで、うそをついているものはどうするのかということがあるのですね。そのテクニックは幾つかあります。それをやるかやらないかだと思うのですけれども、それは業者との相談だと思います。

例えばどんな方法があるかという、インターネットのいいところは、ウェブ上でチェックしますから、最初から最後まで反応の時間がはかれるのですね。余りに短いのはあり得ないのでそういうデータは捨てるとか、それから、誘導の質問が幾つか入っていたりして、例えばこの質問に関しては全て5にマルをつけてくださいということで、5でないといけないのに3とか4だと外すという高等テクニックを使っている場合が多いです。

ですから、それでまともなデータにするかという感じなのではございますけれども、それは業者との相談で可能だと思います。

○多田委員 よろしいですか。

それでは、後々細かく見ていくとして、例えば問4-23なのですが、トラブル被害を生じた方、被害金額は幾らでしたか、当てはまるものを選んでくださいとあるのですけれども、できればなのですが、だまされる人は1個だけでないので、2個、3個、4個とだまされているので、そうするとこれはトータル金額なのか、1回当たりにどれぐらいだまされたのかとか、もう少し何かわかるといいのかなというのの一つ。

あと、先ほど29歳までという話で、これはすごくいいなと思ったのは、時間がたつと過去のことを振り返って、「そうだったな」と思う人は絶対にいるのですね。当事者だとわからないのですけれども、過去を振り返ると「そうだったな」と思うので、それはすごくいいかなと。

あと、もう少し自由項的に本人が書いてくれる部分があるといいかなと思いました。例えば先ほど、「どちらとも言えない」とあったのですけれども、何で「どちらとも言えない」のに（○を）したのかという理由が一言あれば、先生のほうでも、「こういうことで先に進んでしまったのね」みたいな、そういった（ことがわかる）ちょっとした自由項目が多いといいのかなと。

例えば勧誘をしたときに、何でその先に行ってしまったのかというものは、業者の殺し文句というか、業者がその人をだますための文句というのがあるはずなのでは。そのときにその人が（あの言葉に）ピン！ときてしまっ行ってしまった。あるいは契約したと

きに、こういう言葉を言われてしまったので行ってしまったとか、一言ぐらいでも構わないので、「何か業者に言われてこんなような契約してしまったのだ」、みたいなちょっとした自由記述的なものがあると、先生のほうでも分析しやすいのかなということは少し思いました。

○日下部参事官 先ほどの被害金額が複数という場合、確かにそういう場合もあるなと思って、一応4ページに、勧誘から契約へと書いているのですけれども、最も印象に残っているもの、あるいは最も不快な思いをしたもの一つということなので、事案としては一つ、3回も4回もだまされていれば、その中の一番特徴的なものについて答えてください、という言い方にしています。

ただ、1回だまされたといっても、同じ業者から何回かに分けてだまされている場合はどうするのだと言われると、書き方は工夫しなければいけないかもしれません。

○多田委員 マルチ商法はそうなのですね。マルチ商法を考えるとすれば、最初は10万払って、結局商品を次から次へ購入してしまうではないですか。トータルでいくと100万とか200万ぐらいになってしまっていて借金をしてしまうような人もいると若干思ったので、そういう人は行く行くヒアリングができればいいのですけれども、1回切り（のアンケートで）で終わりという場合もあるのかなと少し思ったので。

○西田座長 トータルでという言葉は入れたほうがいいかな。この被害についてのトータルはという感じ。

○多田委員 そうですね。そうすると、見えてくるのかなと。例えば出会い系サイトで被害に遭って、マルチ商法でも被害という人もいると思うのですけれども、もし、一番大きなものがマルチ商法であれば。

○日下部参事官 何回かに分けて被害に遭ったりとか、続けざまに同じ業者から次々と被害に遭った場合、同じ1件と数えるでしょう。

○多田委員 ですから、特にヒアリングをしたい人は、多分そういう人だと思うのです。何回もだまされている人は、何でなのだろうということで、やはりヒアリング対象者にもなるのかなと思います。

もう一個だけ。これも行く行く変わらなと思うのですけれども、言葉は本人たちがわかりやすい方が良くかなと。例えば「店舗以外で」と言っているのですけれども、「自分からお店に行く以外」みたいに、何かわかりやすい言葉にしてもらったほうが、良いのかなと。

○西田座長 スクリーニングの質問ですね。4ですね。私もわからないなと思った。この二重の書き方がよくわからない。

○日下部参事官 牛乳を買いに行ったら牛乳がなくて、全然違うサービスというときは、その店舗だけでも、そのサービスで店舗というのは違うだろうなという微妙なイメージなのです。

○多田委員 恐らく無料体験というのが、彼らはわからないのに、無料体験が何々とか、格安販売は何々との質問が出てくるのですね。取材していると、「何？無料体験って」と

言われることがあるので、少なくとも「無料だからと（言われて）、店舗に行って体験したら契約になった」とわかりやすく言ってあげないとわからない人が中にはいるので。「商品・サービス等に対しての理解が不足している（状態）」というよりは、「（商品・サービス等の内容が）良くわからない状態」でやって（聞いて）いただくのがいいのかなと少し思いました。

○千葉委員 私も先ほどの話については、ここで100万以上で選ぶだけになっているので、例えばおおよその金額を書いてくださいみたいにしてほしいなとは思っています。

○日下部参事官 具体的にということでしょうか。

○千葉委員 はい。例えば「おおよその金額を書いてください」みたいに、そうすると、多分平均的には額が上がってよりリアリティーのある数字がつかめるのかなと思ったのと、先ほど先生が言われたみたいに、一つ前のものは胡散臭い、やはりおかしかったなと思ったのが、こちらのほうがいいよと勧められて、結局あまり理由はないのだけれども、前に失敗したから次のほうがいいと思って、別のもの、よく似たものを契約してしまうという人がいて、何で繰り返すのだろうというのが本当にかねがね疑問という感じに思うことがあるので、複数契約の把握の工夫が要るのかなと思いました細かいところはいろいろ。

○日下部参事官 何回被害に遭ったのかというのは聞いてもいいのかもしれない。

○西田座長 15の質問の6－1で、知っていますかと聞いているではないですか。知っていますかだけでなく、知っていてだまされているか、知っていて経験があるみたいな項目があれば、知らない、知っている、だまされたことがあるみたいな選択肢があれば、ある程度そこもカバーできるかなと。

○日下部参事官 何商法にだまされたかわからない人もいるかもしれない。

○西田座長 ですから、それは知っているというのを聞いているので、知った上で答えている人は答えられるはずですね。被害に遭ったことがある。

○五條委員 よろしいですか。

○西田座長 はい。

○五條委員 幾つかあります。

まず、アンケート案1頁のスクリーニングについてです。恐らく特商法の類型を念頭に、プラスその周辺事例という考え方だと思うのですが、これは少し絞り込み過ぎだと思います。まず、項目1の「店舗以外で」という前提に関しては、特商法の訪問販売の定義を想定されていると思うのですが、「店舗以外」でと書いておきながら、具体的な例の4つ目で「路上等で声をかけられて勧誘を受けた。ただし、飲食店への呼び込みは除く」と書いてあります。回答している側は、店に行っているのか、行っていないのか、よくわからなくなります。これはキャッチセールスの定義どおり書いているのだと思いますが、混乱しますね。

あるいは項目2で言うと、特定継続的役務提供契約がその典型だろうと思うのですが、挙げている例が特定継続的役務提供契約そのものではなく、その一部になっていたり、項

目3で言うと、目的隠匿型の一部だったりということで、特商法の事例自体も包括的にカバーしていません。結局例を書き出すと全部カバーすることは恐らくできないのだと思うのですね。

そうすると、例えば「勧誘や広告が原因で不本意な契約をしたとか、させられそうになった経験があるか」といった包括的な問いを置いておかないと、多分スクリーニングとしては十分カバーできていないだろうということです。

あと、ヒアリングの調査の件に関しては、また後でまとめて言ったほうがいいですか。今、申し上げていいですか。

○西田座長 今でも。

○五條委員 ヒアリングに関しては、事務局のほうから相談を受けて、ヒアリングに応じてくれるような人がいないかということで私のほうで探していますが、個人でやることも限界があって、なかなか苦戦しているというのが実情です。

学生等を対象にした弁護士複数に依頼して、弁護団の団員の人たちは協力してくれているのですが、ヒアリングに応じてくれますかと言うと、手を挙げてくれる人がなかなかいないというのが現状です。私たち弁護士は、事件を受けてやっているときに日常的に事情を聞いていますから、安易に考えていたところもあるのですが、被害を受けた人たちは自分の被害を何とかしてくれるから、相談に来ていろいろ事情を話してくれるのです。単にヒアリングしたいと言っても、やはり自分が被害に遭ったこと、あるいは少なくとも被害に遭ったと認識していることを話してもらうわけなので、ご本人たちには負担があり、なかなか難しいというのが実情です。もう少し網を広げていかないといけないと思いますし、そういう意味では国センであるとか消費者センターにも協力していただかないと、多分必要な数が集まらないのではないかと思います。

最後のアンケート調査の項目で言うと、ヒアリング調査の件に関しては、もう少し具体的に、謝礼を出すのであれば出すということも書いたほうがいいのかなと思うのですが、謝礼を出すということを書いたことによって何かバイアスが生じるのであれば止めたほうがいいとは思ったのです。ただ、ヒアリングの対象者を集めるのであれば、心理的負担とかを伴いつつ協力してもらうので、対価を出すのであれば、そのことは示したほうが人は集めやすいかなと。

○西田座長 そうですね。バイアスよりは、やはり答える以上は、それは一緒ではないかと思うのですよ。謝礼はあったほうがいいと思いますね。私も経験上、これはなかなか集められないと思います。嫌がりますよ。

○日下部参事官 先生にもいろいろ御協力いただいたのですが、なかなか難しいと言われて、当然このアンケートに入れて、業者のほうも一応紹介してくれそうな事業者に、マルをつけたら教えてくださいと言ってきているところは複数あるので、みんながどれだけマルをつけてくれるのかという相場観が全くないので、ゼロなのか、1なのか。

○多田委員 基本的に調査会社というのは、ある程度答えると若干のお金とかポイントが

もらえるみたいな感じで皆さん登録されているので、もし、被害に遭って、しかも、謝礼がもらえるということのある程度本人がわかれば、そちらのほうのアプローチで何人か来そうだなという気がしますね。

○日下部参事官 実際に答えいただければ、役所のルールにのっとったそれなりの薄謝ですけれども、お出しすることはできると思うのですが。

○西田座長 そういう意味では、15のところでも質問、問7-1でどれぐらい時間がかかるよ、そして、謝礼は幾らぐらいは出るよみたいなことは書いておいたほうがいいかもしれないですね。

○日下部参事官 役所のルール上、名前も住所も言えないという人だったら出さないと思うのですね。書類を書いてもらわなければいけないですから、そういうものを書いてもらえる人であれば出せますとかですね。

○多田委員 国民生活センターや消費生活センターに来た人でも、出せる。

○日下部参事官 もちろんヒアリングをすれば、出そうと思えば出せると思いますね。

○西田座長 このヒアリング調査は、電話でなくて対面でやろうと思っていらっしゃる。

○日下部参事官 できれば対面がいいのですけれども、10人ぐらいだったら対面でいけるなと思いますね。

○西田座長 ただ、場所があるではないですか。

○日下部参事官 最初は西日本とか四国だと思ったのですけれども、余りそういうことを言っていたら集まらないなと。そこは余り気にせずになと。もちろん電話でやるという手もあるのです。

○五條委員 対面のほうが望ましいことは間違いないと思いますが、私がお願いしている人たちの中には、忙しいので「電話だったらいいけれどもね」と言っている人もいることはいる。

○西田座長 そういう利便性と、もう一つは匿名性が保てるので、電話だったら。

○日下部参事官 電話だったら顔が見えないですね。

○西田座長 そういうこともあるかなと。人の前に出るのは嫌だという人もいらっしゃるだろうという心配ですね。というように緩くしないと、確かに難しいかなという心配もあります。

○日下部参事官 電話かどうかというのもあるかもしれないですね。

○五條委員 それから、「ヒアリングのポイント（案）」というもののなのですが、もっと肉づけしていくというのはわかりますけれども、例えば被害状況に関して言うと、必要な範囲で本人の属性をある程度明らかにしないと、先ほど言ったように、個人によってその弱みみたいなものが違うので、それは必要でしょう。

あと、勧誘を受けたきっかけとか、あるいは勧誘者や紹介者との関係ですね。これは人的関係を利用して勧誘しているというところがポイントとなっています。

それから、心理的プロセスに関しては、契約や勧誘に応じた理由ですね。裁判の世界に

なると、どういうメカニズムで騙されたかといった、法的にきれいな「筋」を出さないと裁判に勝てないため、私たちが事情を聞くときは、むしろそういうことを求め過ぎるところがあるのかもわかりませんが、心理的な分析のためにもやはりそういうところを聞いていく必要があると思います。

それと「主な論点」のところで、最後のまとめとして、被害を未然に防ぐためにはどのような注意喚起を行うべきかとあります。被害の未然防止自体は大切なことだと思いますが、防止だけではなく、被害救済の観点ですけれども、要は行き過ぎたときにこれを違法であるとか、あるいは取消しができると言うためにどういう要件が必要なのかという観点も当然必要だと思います。第1回の会議でつけ込み型の勧誘の取消しの問題を資料として出していただいていますから、この点は視野に入っているのだろうと思いますが、まとめとしては防止と救済、両方書いておいたほうがいいかなと思いました。

○日下部参事官 恐らく最終的には注意喚起だけで終えるのはもったいないというのはそのとおりですけれども、いきなり法改正をしますというよりもっと前段階という考えで、この報告書を受けて法改正というにはまだまだステップが長いので、法改正のプロセスで参考にしていただける大事なものになると思いますけれども、これで全てという感じではないので、そういう範囲内であればいろいろ。これだけで終わる、注意喚起だけというのはあれですね。

○千葉委員 細かいところなのですけれども、このアンケートを見ると、回答する方にとって回答しやすい聞かれ方、設問というのが大事なのかなと。私、普通に学生にインターネットでアンケートをとるものなのかなと思っていたので、どれだけ数を集められるのだろうと思って、少しはらはらしながらこれを拝見していたのですね。

それでよけいに思ったのですけれども、回答する人が回答しやすいというのは、要するに、聞かれている中身がぱっと見て何のことなのか、自分の日常の言葉にある言葉だったらこのことかとわかるだろうと思うと、そのあたりの工夫がいろいろ要るのかなと思まして、先ほどの1ページ目の問1の「店舗等」のあたりももちろんそうなのですけれども、2ページ目の上から10個目ぐらいのところ、**「SNS上に見知らぬ友達がいる」**という言葉なのですけれども、これも大人がよく表現として使うと思うのですけれども、多分当事者である若い方にとっては**「見知らぬ」**というのは何という感じになるでしょうし、何か言い換えたほうがいいのではないかなと私の感覚では持っているのですね。

例えば**「SNSに会ったことがない友達がいる」**とか、そういう表現だと平易に聞こえてくるだろうと想像するのですけれども、結局一度でもSNSでやりとりをしたらもう友達なのだと。逆に、実在する人と同等ぐらいにすごく信頼感を持つ人もいるだろうと言われている中では、見知らぬと言われると、どちらにつけていいのかわけがわからないと思うのではないかと想像しました。

同じ2の中でも**「専門家や肩書がすごい人の意見に従ってしまう」**という欄があったのですけれども、有名人が広告しているからというのに引きずられる。判断材料がないまま、

とにかく有名人がやっているダイエット方法や化粧品とか、そういうものに注目するところがあるので、それも何か似たような設問があるほうがいいのかと思います、「自分の好きな有名人が広告していたらとにかくそれを選ぶ」とか、何かそういう項目があってもいいのかなとこの部分で思いました。

あと、似たような話が飛んでしばらく後に出てくる、ランダムに配置されているというのは、あえてそのようにするものなのですか。

○西田座長 それはそうでないです。今は思いつきで下に下に入っているだけです。まだ整理ができていないです。そうなってしまっているだけです。

○千葉委員 そうなのですか。

○日下部参事官 整理します。

○千葉委員 くっつけないほうが逆に答えやすくなるとか、そういう心理があるのかなと思ひながら。

○西田座長 心理的な測定法としてはランダムに配置しますが、まだこれはそこまでできていないですね。

○千葉委員 ほかにもいいですか。

○日下部参事官 お願いします。

○千葉委員 問4－6の真ん中の2なのですけれども、少し怪しいと思ったという人なのですね。

○日下部参事官 そうです。

○千葉委員 何か真ん中に平仮名がつながるし、ぱっと見て何のことかよくわからなくて、表現を変えたほうがいいだろうなと最初に思ったのですけれども、例えば「よくないうわさの記憶があって少しは不安を感じた」とか、日常的な言葉のほうがいいのかと感じました。

「胡散臭い」という言葉が4－9とかにあるのですけれども、大体漢字が読めるのかなとか、わかりいいのだろうかと不安になりました。

あとは、4－13ですね。すごく大事な中核的な設問だと思うのですけれども、「全部読む」という真面目な人しか回答がしにくいだろうなと思うと、ぱっと見たときに、視覚的にキーワードになるところに下線を引くとかいうのはしてはいけないことなのだろうかと思ひながら見ていたのです。

例えば4－13だったら「じっくり」「冷静」とか「深く考えられない」とか、その次は「焦った」とか、そういうことに下線を引いてしまうと、ぱっとは見えるけれども、誘導になるのか、どうなのだろう。でも、もし、私が答える人だったら、面倒くさいものは答えたくないの、答えたくないアンケートにするにはどうしたらいいかなと思いました。

○日下部参事官 ありがとうございます。

○西田座長 どうぞ。

○保足委員代理 細々したことは幾つかあるのですけれども、大きなところで2つほど意

見を述べさせていただきたいと思います。まず、1点としては、先ほど多田委員がおっしゃったように、自由記述のところは多くしたほうがいいかなと思っていて、やはりどうやってどう行動したかというところが具体的にわかることで心理的な要因というのが明確になっていくのかなと思いますし、そこが重要なところですね。

その関連で言えば、問4-12なのですけれども、ここの回答の中身を見ると、ある特定の商法の取引形態に限定されている感がありますので、こういった場合には具体的に細かく項目を設けるよりは、自由記述にしていたほうがいいなと思っています。

もう一点としては、先ほどのスクリーニングのところの件なのですけれども、この検讨会で報告される内容を注意喚起にも活かしていくというところで、業務で注意喚起を行っている立場からすると、このスクリーニングで勧誘の経験のある人だけを絞ってしまうというのは少しもったいないなと思っています。こういった勧誘とか契約の経験のない人を除外せずに、そういった方にも質問というのが与えられたほうがいいのではないかと思います。

なぜかという、若い方の大卒としての心理というのはどういうものなのか。その中で、実際にトラブルに遭った人の心理というのがどういったものなのか。その2つを比較することで、大きな違いとか特異性というのを見出すことができるのではないかと思いますので、ここのスクリーニングは定め過ぎないほうがいいのではないかと思います。

その意味では、質問項目の12ページのオ以降のところというのは、基本この勧誘に遭った方だけではなくて、勧誘を受けていない方であっても該当してくることはあると思うので、まず、こういった一般的な質問項目を前に持ってきた上で、勧誘を受けていないとか、契約をしたことがないような人の意見というのも聞いていったほうがいいのではないかなと思いました。

消費生活センターの現場としても、実際センターに相談しに来る方はトラブルに遭っている方なのですね。逆に、トラブルに遭っていない方、一般的な若い方の心理というのがどういったものなのかとかが明確になることで、やはり注意喚起を行っていく上でいい道しるべになるなと思っていて、今回のアンケートというのは、我々としても期待しているところですので、ぜひそのような観点を入れていただければなと思っています。

○西田座長　ありがとうございます。

ただ、今のスクリーニングの問題が難しいのは、広げ過ぎると被害者のデータが減ってしまう心配があるのです。1万人の中に何%の被害者が入っているということが重要だったわけですので、必ず被害者は入れながら、被害に遭わなかった人々も入るような収集ができるようにしなければいけないというところが難しいので、どうするか、提案しなければいけないことがありますね。

○日下部参事官　我々の中で考えているときに、結局だまされた人はどういう気持ちだったのかを見るときに、やはりある程度のマスが必要だとなったときに、だまされなかった人を入れると、まさに先生がおっしゃったようにそこが減ってしまうのでどうしようかな。

○西田座長 そちらばかりになってしまう心配もある。

○日下部参事官 例えば1万人で9,000人がだまされませんでしたということだと全然使えない調査になってしまうので、では、10万人やればいいのかというとそんなにはマスがないので、どうしたものかという悩みがあったのですね。今回はだまされた人がメインのデータが欲しいなということで、かと言って、勧誘を受けて断った人も大事なのですけれども、そもそも勧誘を受けなかった人は入れてもしょうがないかなということで外したのですね。

ですから、勧誘を受けた人の中で断った人、断らなかった人の違いを見ていきたいのですけれども、勧誘を受けなかった人はいいかな。大部分の人は勧誘を受けませんでしたと言われてしまうと困ったなということがあるので。

○西田座長 その辺は考えましょう。簡単に答えが出そうもないので。

時間が来てしまいました。せっかく長官がいらっしゃいますので、一言何かございますでしょうか。

○岡村長官 岡村でございます。

委員の皆様は、本当に御多用中のところお運びいただきまして、ありがとうございます。そして、改めまして、この検討会への御参画、心からの感謝を申し上げます。

本日は、西田座長からの御発表、委員の皆様の大変御熱心かつ闊達な御意見・御指摘、私も大変興味深く拝聴いたしましたし、気づきもたくさんいただきました。若者の消費者被害は大変重要な課題であります。この検討会での議論、また、今、いろいろ工夫しておりますアンケート調査などから、これからの消費者行政における企画立案に役立つ知見が得られるということをただいまも確信させていただいております。

座長、委員の皆様には、どうぞ引き続きそれぞれの御専門のお立場から御意見・御教導を賜れればと思いますので、何とぞよろしくお願いいたします。

○西田座長 それでは、いろいろございますけれども、次回の検討会スケジュールにつきまして、事務局からお願いいたします。

○田中（事務局） では、次回以降のスケジュールの御説明をさせていただきます。こちらの配付資料をごらんください。「今後の検討会スケジュール」でございます。

大まかに申し上げますと、次回第3回は、岩井委員、五條委員、多田委員、千葉委員から御発表いただければと思っております。

第4回には西内委員から御発表いただくとともに、今のところ3月開催を予定しておりますので、アンケートの結果とヒアリング結果の分析等を行う予定です。

第5回では、年度が明けて4月から5月ごろにアンケート結果の分析の続きなどを行うとともに、報告書の骨子案をお示しさせていただく予定です。

現時点では、最終回を第6回とする予定ですので、そこで報告書案のほうをお示しできればと思っております。

また、同じ資料の3枚目には、各委員の先生方に御発表いただきたい内容のイメージを

お示ししております。今後の発表の概要につきましては、各委員の先生方に別途改めて御相談させていただきますが、現時点での事務局側のイメージとして御参考にさせていただければと思います。

以上です。

○西田座長 それでは、今後のスケジュールについて、皆様から御意見・御質問がございましたらお伺いいたします。

なければ、もう時間が来てしまいましたので、今日をまとめるというわけにはなかなかいきませんけれども、いろいろ細かいアンケートのための御意見をいただきましたので、それをさらにブラッシュアップしたものを、またさらに検討を重ねて、実施へと向かっていきたいと思います。

次回の検討会は、岩井委員はもうお帰りになりましたので、五條委員と多田委員と千葉委員からの御発表をいただくということでよろしいですか。大丈夫でしょうか。

ありがとうございます。

では、事務局のほうにお願いします。

○日下部参事官 それでは、五條先生、多田先生、千葉先生、よろしく願いいたします。

具体的な発表内容については、先ほど説明がありましたけれども、また個別に御相談させていただければと思います。

次回の検討会の開催日時、場所につきましては、今後調整し、また、調整の御連絡をさせていただきます予定です。

また、アンケートについて、今日いただいたコメント以外にまだお気づきの点がございましたら、適宜事務局まで御連絡いただければ、それも踏まえて次の案を作成して、また、西田先生とも相談しながら案を作成して、また皆さんにお上げしたいと考えております。

私からは以上でございます。

○西田座長 それでは、本日はこれにて閉会とさせていただきたいと思います。お忙しいところお集まりいただきまして、どうもありがとうございました。次回もよろしくお願いします。