

# 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 報告書

《概要説明資料》

# 1. 検討会の概要

## 背景

- ・若者が様々な消費者被害に遭っている現状
- ・成年年齢引下げの議論
- ・若者が消費者被害に陥りやすい心理的背景に関する調査研究を行うべきとの内閣府消費者委員会「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」における提言

## 検討会の主な取組内容

### ●有識者による検討会を計6回開催(2017年9月～2018年6月)

座長	西田 公昭	立正大学心理学部 教授
	五條 操	弁護士
	多田 文明	ジャーナリスト
	千葉 裕子	(公社) 全国消費生活相談員協会 消費生活相談員
	西内 康人	京都大学大学院法学研究科 准教授
	小林 真寿美	(独) 国民生活センター 相談情報部相談第2課長 (2018年5月24日以前)
	福井 晶喜	(独) 国民生活センター 相談情報部相談第2課長 (2018年5月25日以降)
	岩井 清治	(公社) 消費者関連専門家会議 理事・西日本支部長 (2018年5月24日以前)
	村上 直紀	(公社) 消費者関連専門家会議 理事・西日本支部 副支部長 (2018年5月25日以降)

### ●心理学等を活用し、若者が消費者被害に遭う要因等について調査・分析

若者を対象としたアンケート調査の実施

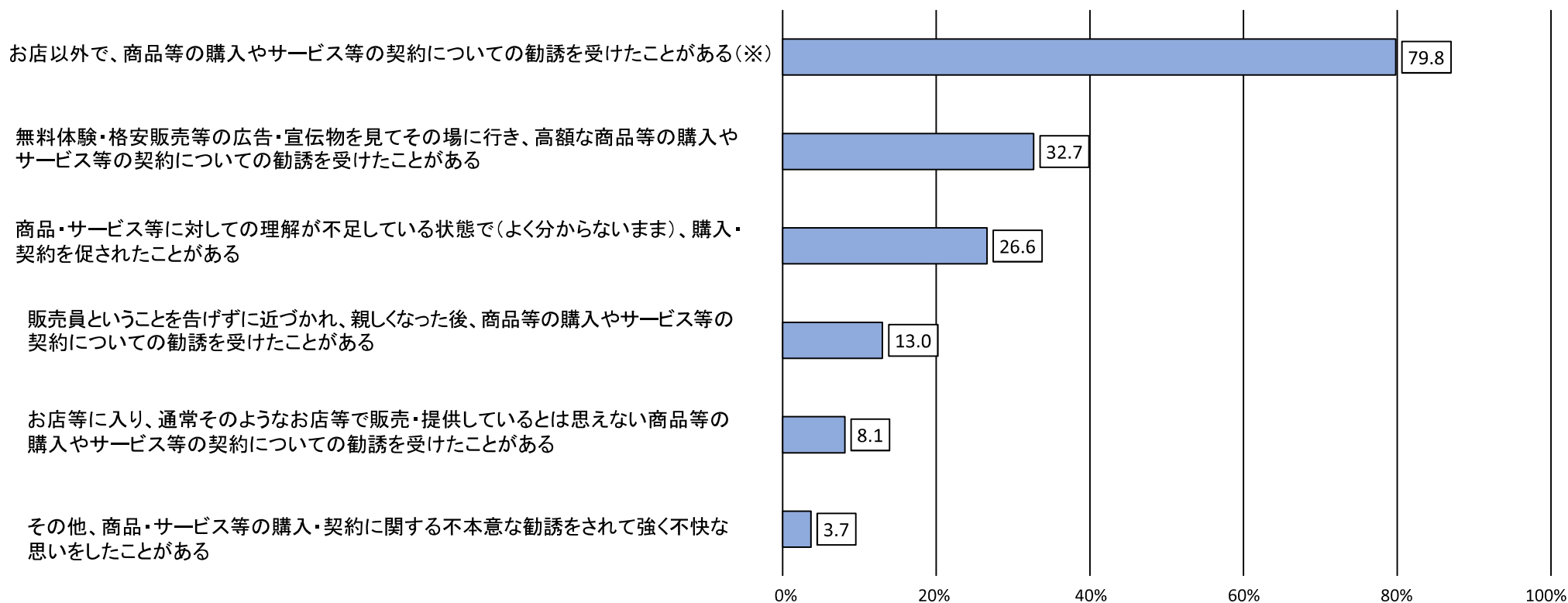
若者の消費者被害に関するヒアリング調査の実施

## 2. アンケート調査結果①(実施概要／スクリーニング)

調査対象	勧誘を受けた経験のある全国の18歳～29歳の若者	回答者数	11,238人(男性2,977人、女性8,261人)
調査時期	2018年2月9日(金)～2018年2月23日(金)	調査方法	インターネット調査
回答について	現在学生の人:18歳以降の経験で回答 上記以外の人:20歳前後(18歳～22歳頃)の経験で回答	調査委託会社	株式会社イード

### スクリーニング(回答者の選別)

下図の6項目に該当するような勧誘経験があるかを尋ね、1つ以上該当した人(11,238人)が本調査の対象



#### ※お店以外で受けた、商品等の購入やサービス等の契約についての勧誘例

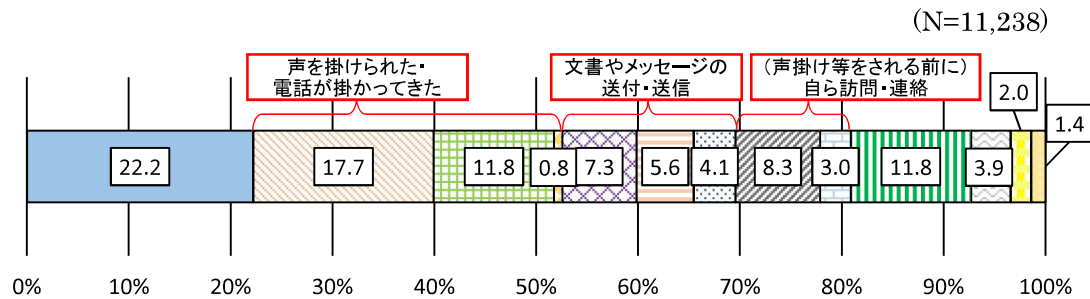
- ・友人・知人から商品等の購入やサービス等の契約を勧められた
- ・メール・SNS・電話・自宅への訪問等で知らない人から商品等の購入やサービス等の契約を勧められた
- ・何らかの説明会の会場に行って商品等の購入やサービス等の契約を勧められた
- ・友人・知人から、「あなたからも他の人にその商品を売って欲しい」「他の人に売るとキックバックがもらえる」などと言われ、商品等の購入やサービス等の契約を勧められた 等

## 2. アンケート調査結果②(勧誘のきっかけ／購入・契約の有無／後悔の有無)

3～5ページ及び11、19ページの調査結果及び分析は、  
これまで経験した勧誘のうち、「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」についての回答を基に行っている

### (1) 勧誘の主なきっかけ

「友人・知人を介しての紹介」「声を掛けられた・電話が掛かってきた」  
「文書やメッセージの送付・送信」「(声かけ等をされる前に)自ら訪問・連絡」等

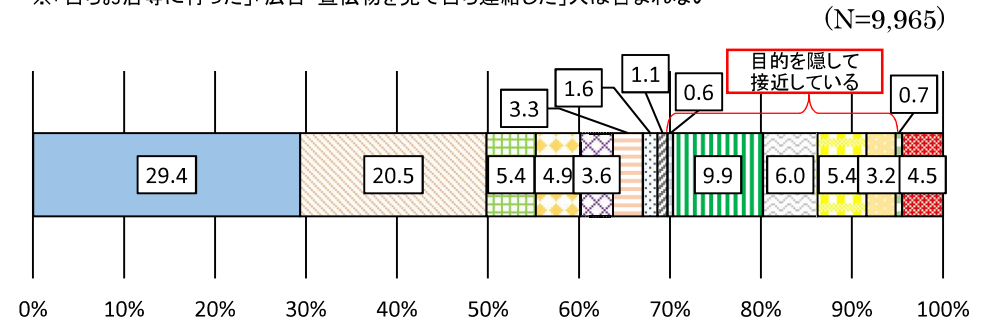


- 友人・知人を介して紹介されたこと
- 街中を歩いていて声を掛けられたこと
- 電話が掛かってきたこと
- キャンパス内で声を掛けられたこと
- SNSを通してメッセージがきたこと
- メールがきたこと
- 郵便物が送られてきたこと
- 自らお店等に行ったこと
- 自宅に訪問があったこと
- 広告・宣伝物を見て、自ら連絡したこと
- イベント会場やセミナー会場に行ったこと
- その他
- 上記以外のインターネット上のやりとり

### (2) 勧誘を受けた際に声を掛けられた内容

勧誘目的が隠されていたのは約4分の1

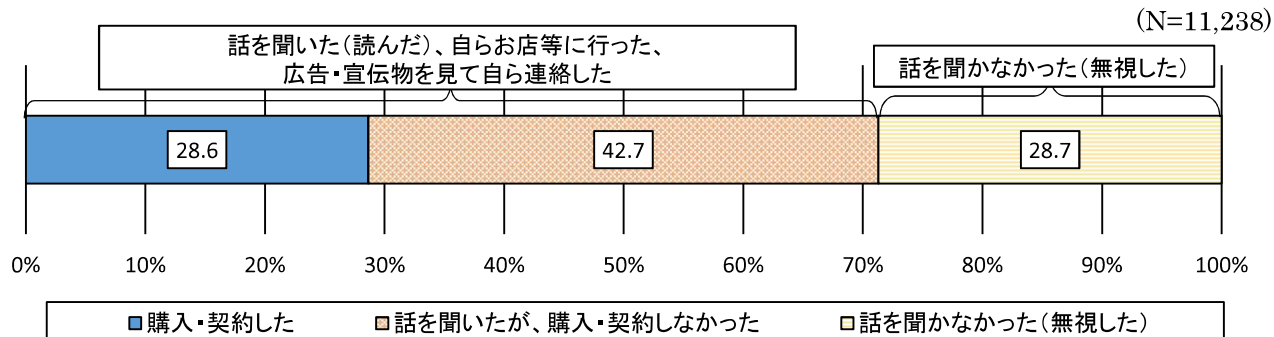
※「自らお店等に行った」「広告・宣伝物を見て自ら連絡した」人は含まれない



- 無料で(とても安い値段で)～するが、どうか
- いい副業がある
- いい儲け話がある
- 資格に興味はないか
- 古いを受けてみないか
- 聞かせたい話があるので、会って話をしてみないか
- すすごい人がいるので、ぜひ会ってほしい
- その他
- 美容に興味はないか
- 就職に不安はないか
- 投資に興味はないか
- モデル・タレントになりたいか
- 日常会話や世間話
- アンケートに答えてほしい
- (知らない人から)メール・SNSで会話をしたい

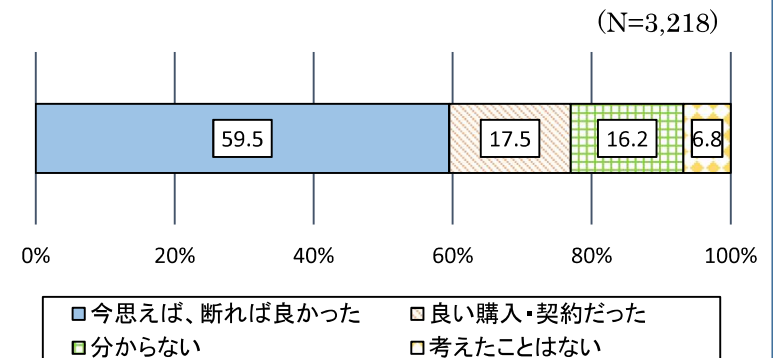
### (3) 「話を聞いたか」等と購入・契約の有無

「話を聞いた(読んだ)」「自らお店等に行った」「広告・宣伝物を見て自ら連絡した」人のうち  
約4割は購入・契約をしている



### (4) 購入・契約したことへの後悔の有無

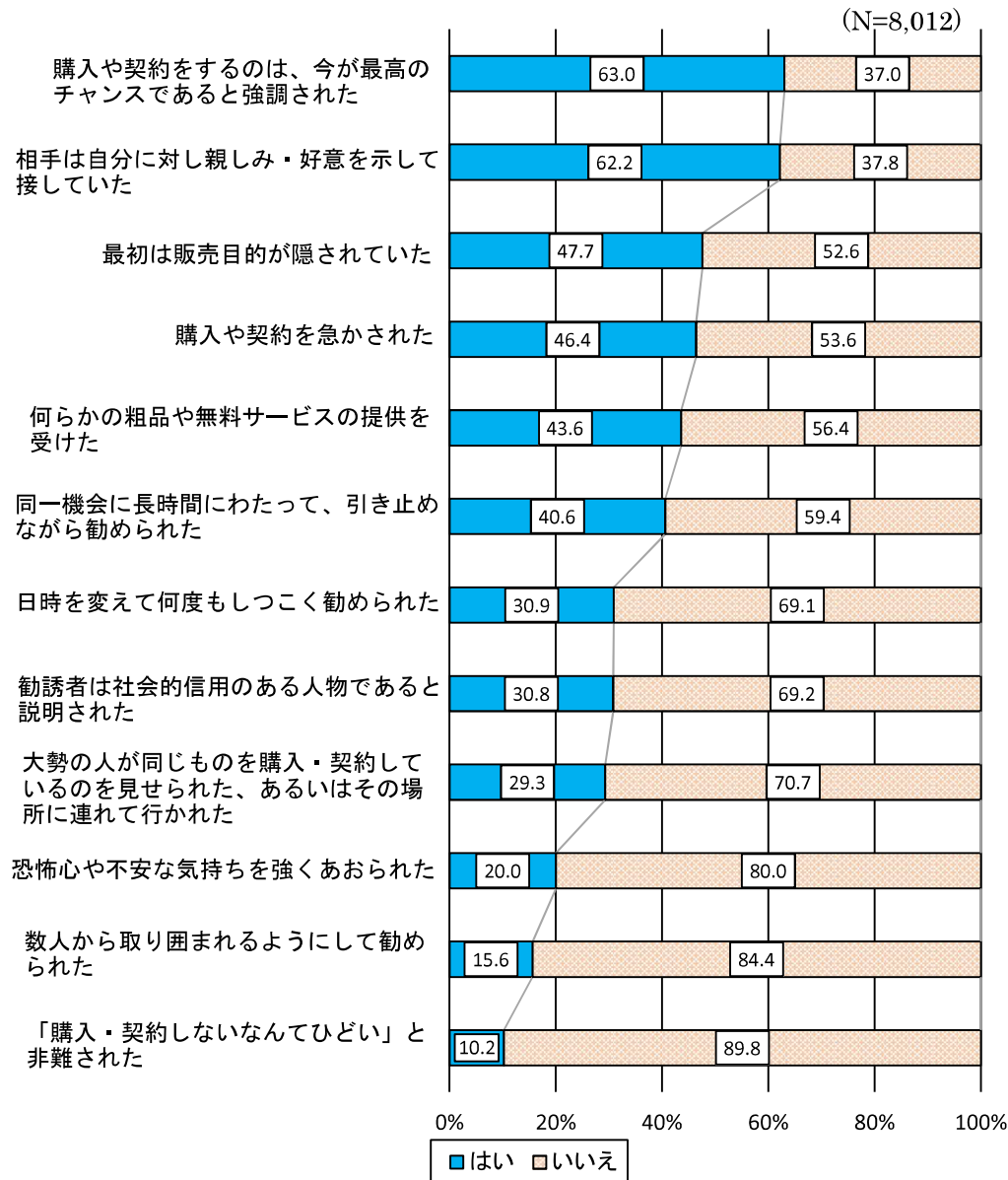
「今思えば、断れば良かった」と回答したのは約6割



## 2. アンケート調査結果③(勧誘手法)

### (1) 勧誘手法について

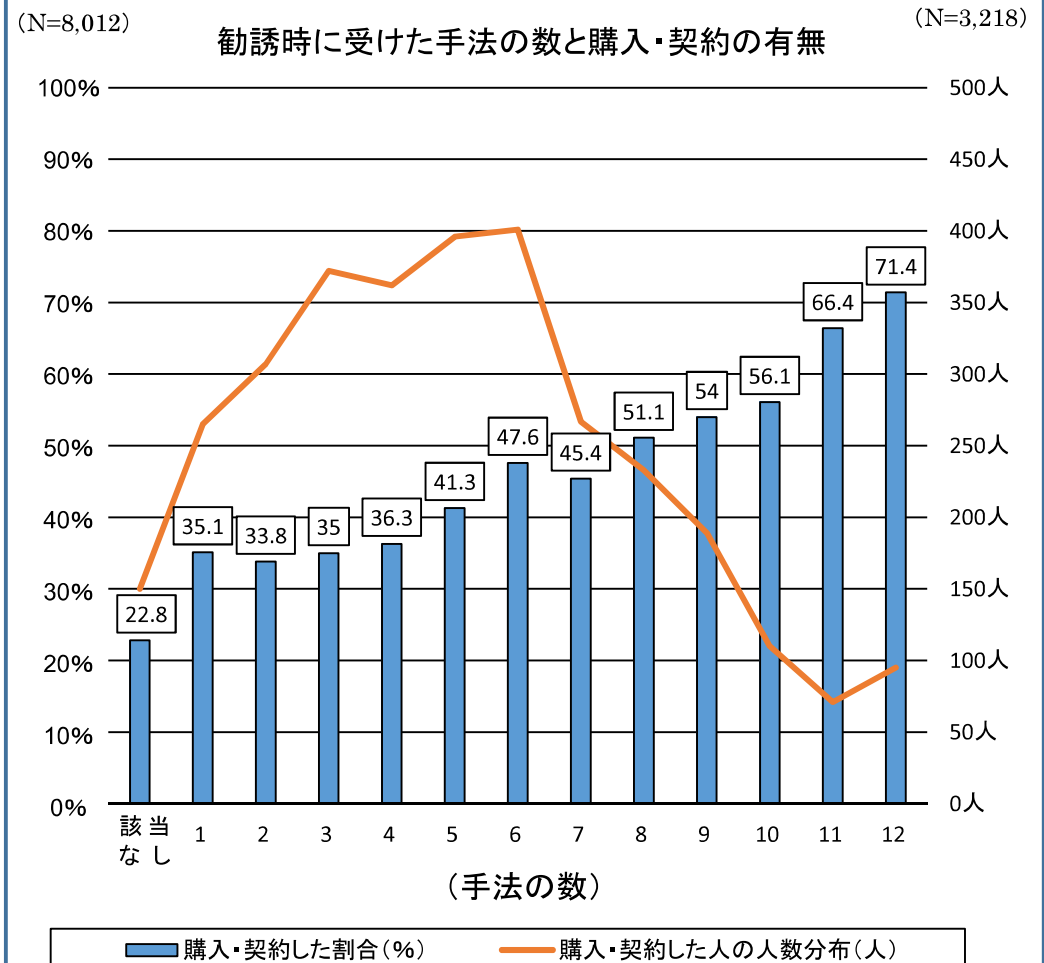
「購入や契約をするのは、今が最高のチャンスであると強調された」という勧誘手法が最も多かった。



### (2) 勧誘手法と購入・契約の有無

複数の方法を組み合わせた勧誘をされると購入・契約に至りやすい

勧誘を受けた際に用いられていた勧誘手法(※)の数ごとに示した「購入・契約した人」の割合の分布



※左図のグラフに示した12項目の勧誘手法

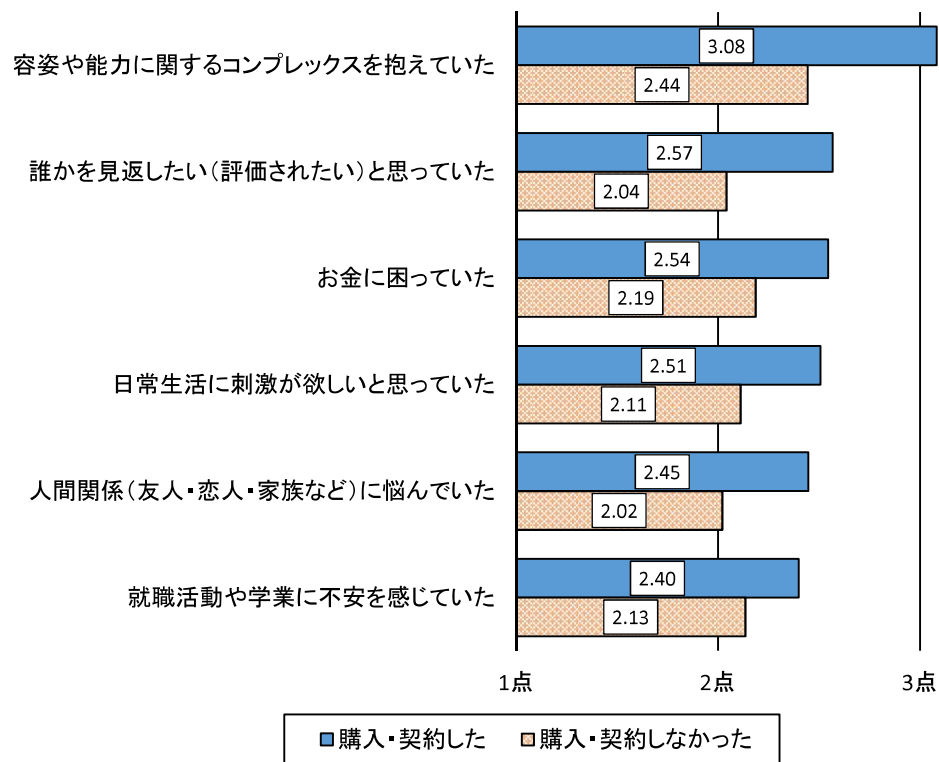
## 2. アンケート調査結果④(悩みや不安／声を掛けてきた人の印象が及ぼす影響)

### (1) 悩みや不安等の有無と購入・契約の有無

悩みや不安等を抱えている人は、  
購入・契約する可能性が高まる

悩みや不安等の有無に関する回答を点数化(各5点満点※)  
「購入・契約した人」と「購入・契約しなかった人」の点数の  
平均値の比較

悩みや不安等の有無と購入・契約の有無(平均値の比較) (N=8,012)



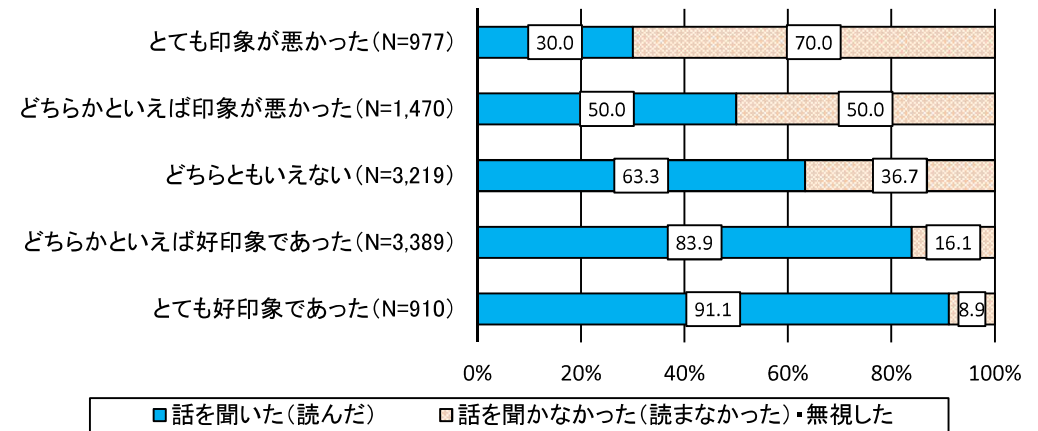
※「とても当てはまる」を5点、「だいたい当てはまる」を4点、「やや当てはまる」を3点、「あまり当てはまらない」を2点、「ほとんど当てはまらない」を1点として平均点を算出

### (2) 声を掛けてきた人の印象と購入・契約等の有無

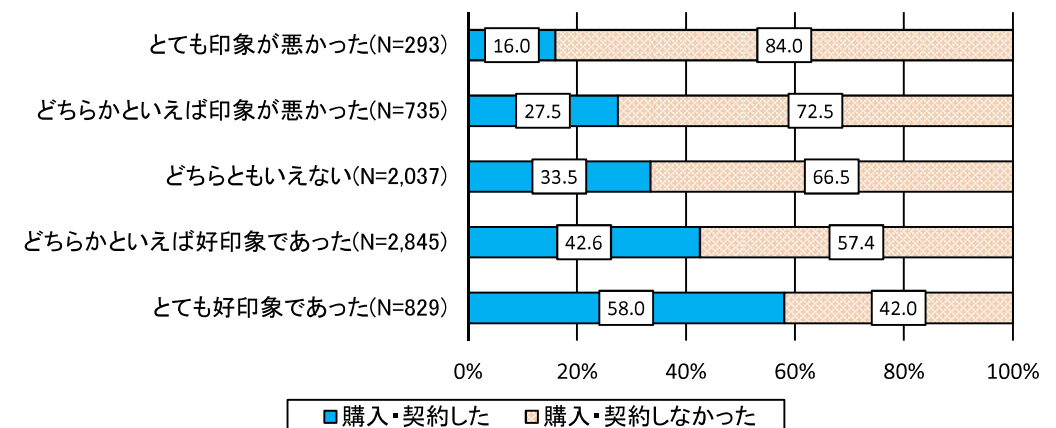
声を掛けてきた相手の印象が良いほど話を聞いてしまい、  
さらに購入・契約しやすい傾向がある

一方で、勧誘者の印象が非常に悪い場合でも、30%は勧誘の  
話を聞いており、さらにそのうち16%は購入・契約している

声を掛けてきた人の印象と声を掛けられた時に話を聞いたかどうか



声を掛けてきた人の印象と購入・契約の有無



### 3. SNSと若者の消費者被害

#### SNSに潜在する消費者被害に遭うリスク

SNSを利用することで、勧誘者は身元を隠して対象者にアプローチすることができる

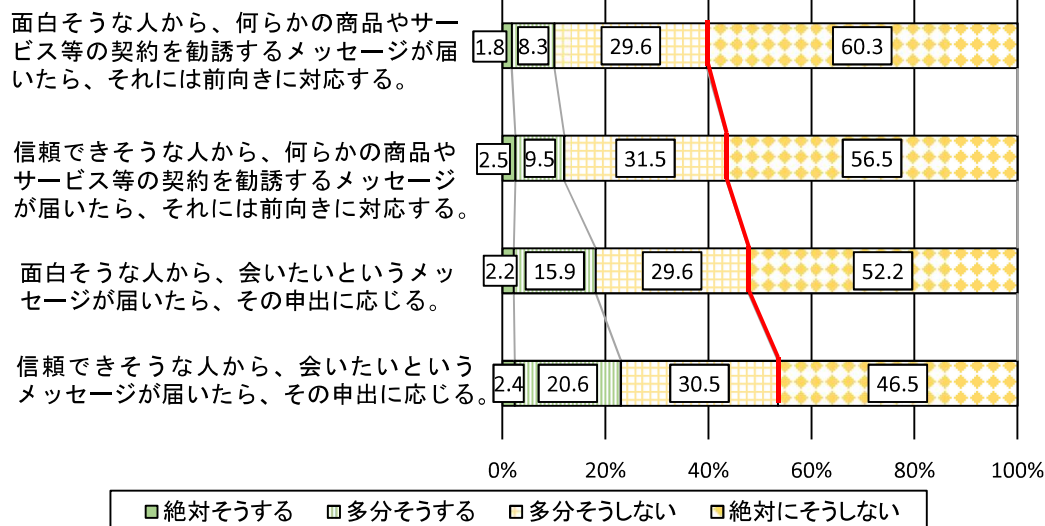
勧誘者はSNSを利用し、「同じ話題に興味を持つ人」など勧誘パターンに適合する被勧誘者を効率的に集めている

➡ SNSは消費者被害に遭うきっかけにもなり得る

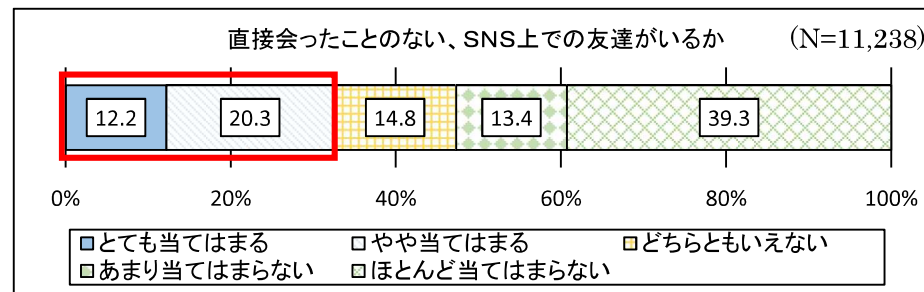
#### SNSに関する若者の意識

SNS上でしか知らない「信頼できそうな人」や「面白そうな人」からの勧誘メッセージへの対応について、絶対に対応しないと回答しなかった人（約半数程度）は、SNSを利用した勧誘者に勧誘のきっかけを与えてしまう可能性がある

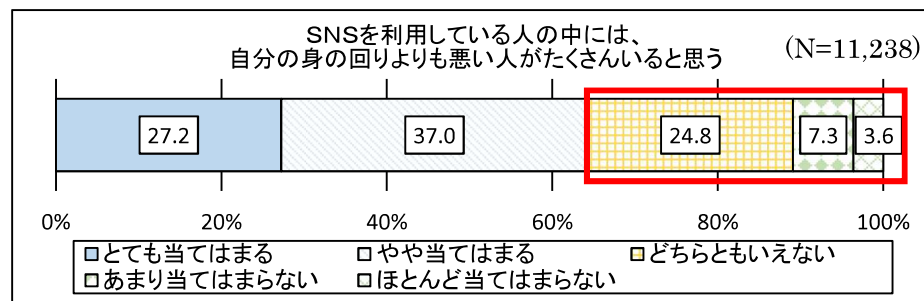
「SNS上でしか知らない人」への対応 (N=11,238)



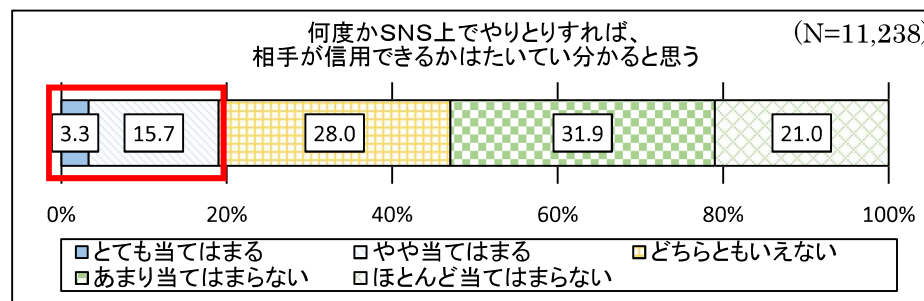
直接会ったことのないSNS上での友人を持つ若者は3割程度存在する



SNSに対して特別な警戒感を持たない若者も約35%程度は存在する



何度かSNS上でやりとりすれば相手が信用できるか分かると思う若者も2割程度は存在する



若者はSNSに潜在するリスクについて認識しておく必要がある

※このページのグラフは、現在の考え方や知識等についての回答

# 4. 被害を回避するために必要となる知識と若者の消費者被害

## (1) 消費者被害を回避するために必要となる知識の例

1 借金やクレジット契約の危険性に関する知識

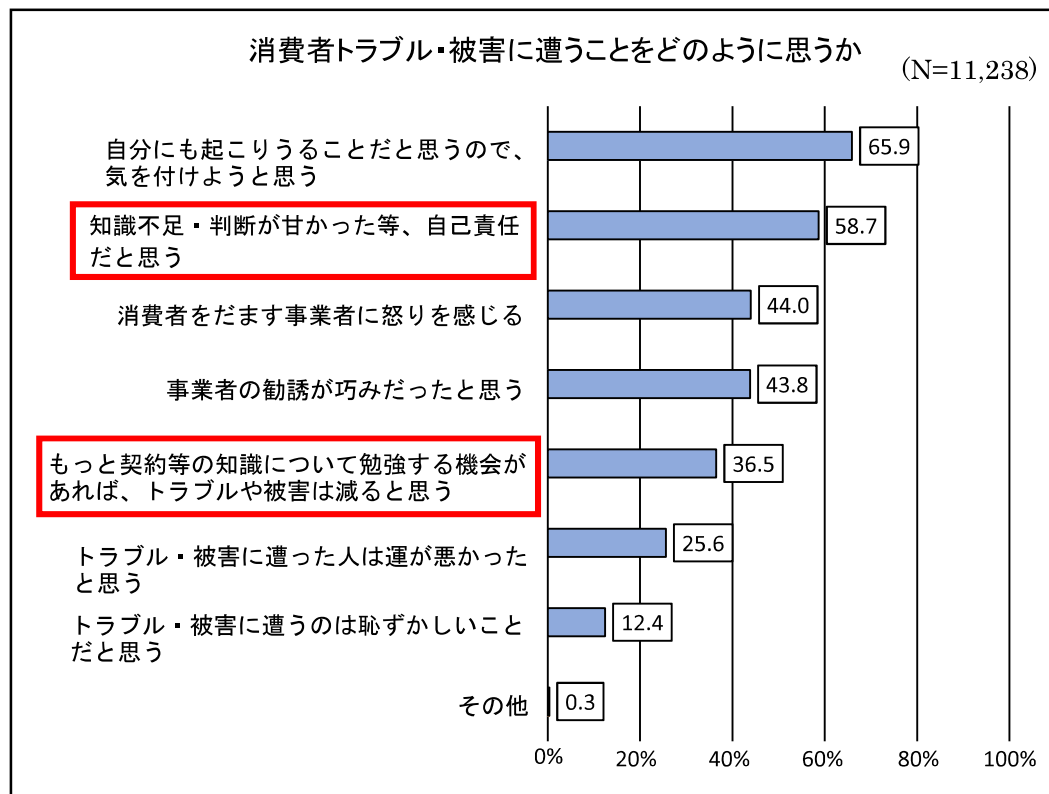
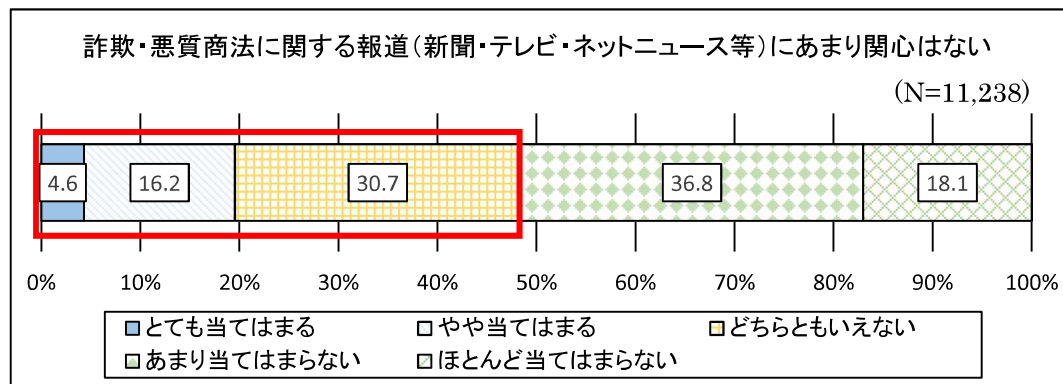
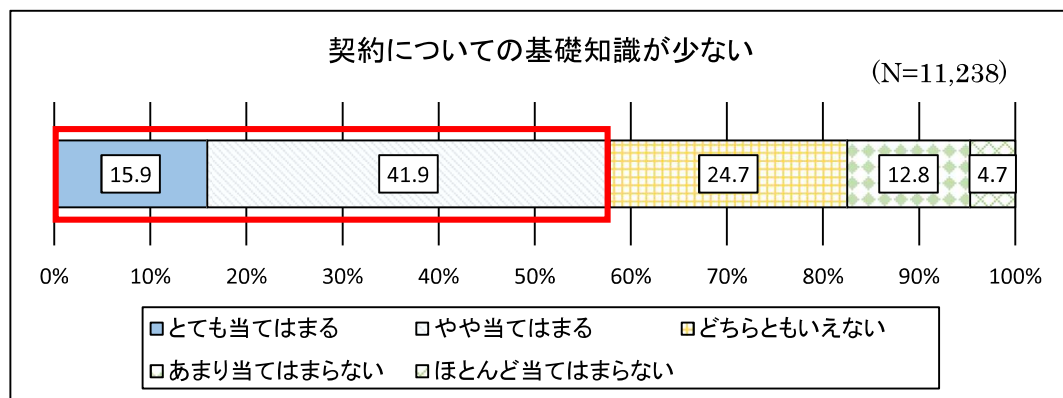
2 悪質な手口や勧誘等に関する知識

3 契約等についての知識  
(契約手続や契約の取消し、クーリング・オフなど)

4 相談先に関する知識  
(被害に遭った場合/遭いそうな場合に相談できる公的機関等)

## (2) 知識についての若者の意識

消費者トラブル・被害に遭わないために知識が大切であるという意識を持つ若者や、契約についての基礎知識が不足していると自覚している若者もいるが、詐欺・悪質商法に対して関心の低い若者も多い



若者に向けて消費者被害を回避するための知識を発信することは、若者の消費者被害の未然防止効果が期待できる

※このページのグラフは、現在の考え方や知識等についての回答



# 5. 被害に遭う心理的要因の分析①(性格的特徴)

## アンケート調査結果から見る「性格的特徴」と「購入・契約の判断」との関係

「勧誘者への一般受容傾向」「権威性・希少性の被影響の傾向」「内的衝動の重視傾向」の3つの性格的特徴は、購入・契約の判断に特に影響を及ぼす

アンケート調査結果から  
購入・契約に至りやすい「**リスクな心理傾向**」について  
測る15項目を抽出

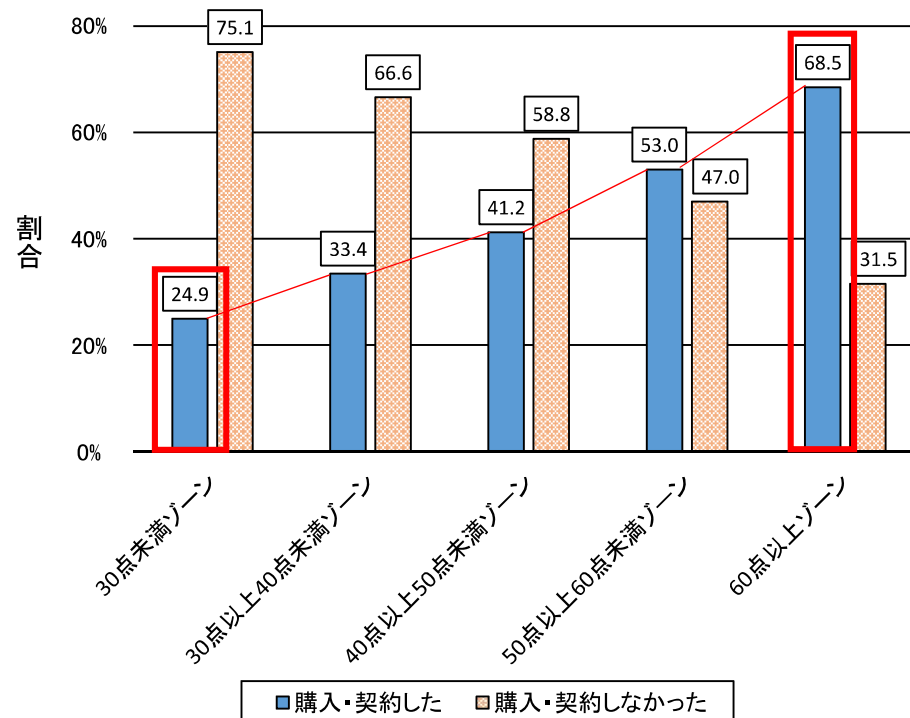
アンケートの回答から、「**リスクな心理傾向**」を  
点数化し、「**購入・契約した人**」と  
「**購入・契約しなかった人**」の点数分布を比較

### 【「リスクな心理傾向」について測る15項目】

分類の名称	項目
勧誘者への一般受容傾向	扱われるようにお願いされると弱い
	おだてに乗りやすい
	自信たっぷりと言われると納得してしまう
	見かけの良い人だつて信じてしまう
	素敵な異性からの誘いだ断れない
権威性・希少性の被影響の傾向	マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる
	好きな有名人が勧める商品は買いたくなってしまう
	新しいダイエット法や美容法にはすぐにとびつく
	専門家や肩書きがすごい人の意見には従ってしまう
	無料だったり返金保証があるならいろいろ試してみたい
内的衝動の重視傾向	資格や能力アップにはお金を惜しまない
	良いと思った募金にはすぐ応じている
	欲しいものは多少のリスクがあっても手に入れる
	どんな相手からの電話でも最後まで聞く
	試着や試飲をしたために、つい買ってしまったことがある

※「とても当てはまる」を5点、「だいたい当てはまる」を4点、「どちらともいえない」を3点、「あまり当てはまらない」を2点、「ほとんど当てはまらない」を1点として、15項目の合計点を算出

リスクな心理傾向と購入・契約の有無  
(ゾーンごとの分布)



## 5. 被害に遭う心理的要因の分析①(性格的特徴)

### アンケート調査結果から見る「性格的特徴」と「購入・契約の判断」との関係

「リスクな心理傾向」の点数分布を基に、  
自分の性格や考え方の傾向をチェックすることができる「リスクな心理傾向チェックシート」を作成

#### 【リスクな心理傾向チェックシート】

チェック項目	当てはまり度合い				
拝まれるようお願いされると弱い	1	2	3	4	5
おだてに乗りやすい	1	2	3	4	5
自信たっぷりと言われると納得してしまう	1	2	3	4	5
見かけの良い人だとつい信じてしまう	1	2	3	4	5
素敵な異性からの誘いだと断れない	1	2	3	4	5
マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる	1	2	3	4	5
好きな有名人が勧める商品は買いたくなってしまふ	1	2	3	4	5
新しいダイエット法や美容法にはすぐにとびつく	1	2	3	4	5
専門家や肩書きがすごい人の意見には従ってしまう	1	2	3	4	5
無料だったり返金保証があるならいろいろ試してみたい	1	2	3	4	5
資格や能力アップにはお金を惜しまない	1	2	3	4	5
良いと思った募金にはすぐ応じている	1	2	3	4	5
欲しいものは多少のリスクがあっても手に入れる	1	2	3	4	5
どんな相手からの電話でも最後まで聞く	1	2	3	4	5
試着や試飲をしたために、つい買ってしまったことがある	1	2	3	4	5

合計点

<当てはまり度合いの選び方>

- 1:ほとんど当てはまらない 2:あまり当てはまらない 3:どちらともいえない  
4:やや当てはまる 5:とても当てはまる

合計点が60点以上:約70%が購入・契約するゾーン  
合計点が50点台 :約50%が購入・契約するゾーン  
合計点が40点台 :約40%が購入・契約するゾーン  
合計点が30点台 :約30%が購入・契約するゾーン  
合計点が30点未満:約25%が購入・契約するゾーン



○リスクな心理傾向の合計点が高いほど  
購入・契約する人の割合が多くなる



合計点の高い若者は自らの脆弱性ぜいじゃくがどこにあるのかを十分に認識し、特段の注意をしておく必要がある



自らの性格的特徴を把握し対策を講じることは、被害の防止に有効である

○たとえ合計点が30点未満であったとしても、25%程度の人には購入・契約している



勧誘を受けた際には、誰しも購入・契約してしまう可能性がある