

◆若者が消費者被害に遭う要因の一つとして、心理的な要因が挙げられる。  
 ⇒消費者被害に遭う要因等を主に心理的要因の観点から調査分析し、対応策を検討することが必要

## ○有識者による検討会での議論やアンケート調査等に基づき、若者が消費者被害に遭う要因を心理面から分析

### プロジェクトの主な取組内容

西田公昭座長(立正大学心理学部教授)の下、有識者による検討会を計6回実施

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(1万人規模)及び  
 被害者等へのヒアリング調査を実施

### これまでの主な成果

#### ・検討会の報告書を公表(2018/8/31)

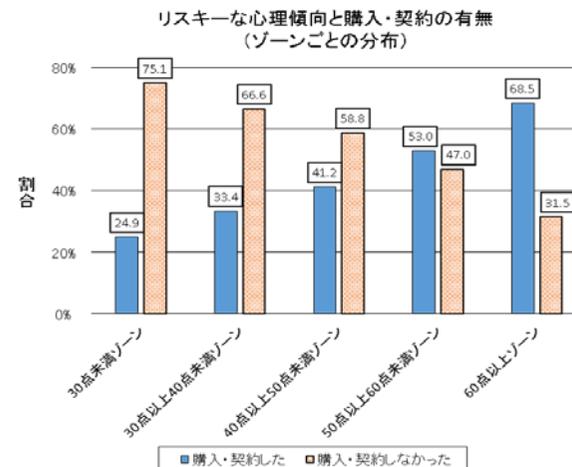
アンケートでは、勧誘を受けた際の状況や心境等のほか、若者の普段の行動や心理、さらにSNSへの意識などについても調査を実施

・アンケート調査結果から導かれた「勧誘を受けた際に購入・契約に至りやすい『リスクな心理傾向』」や「購入・契約の判断を行う際に若者が用いる6つの視点」に基づき、各種チェックシートを作成

※購入・契約の判断を行う際に若者が用いる6つの視点

⇒ 「商品・サービス価値への評価」「勧誘者への評価」「場の拘束感への評価」  
 「否定的側面への評価」「強引な要請への評価」「説明への納得感」

・勧誘時に抱いている悩み・不安や、用いられる勧誘手法の数などが購入・契約の判断に影響を及ぼすことも示された



#### <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				
揉まれるように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
自信たっぷりに言われると納得してしまう	1	2	3	4	5
見かけの良い人だつてい信じてしまう	1	2	3	4	5
素敵な異性からの誘いと断れない	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う	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