

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な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

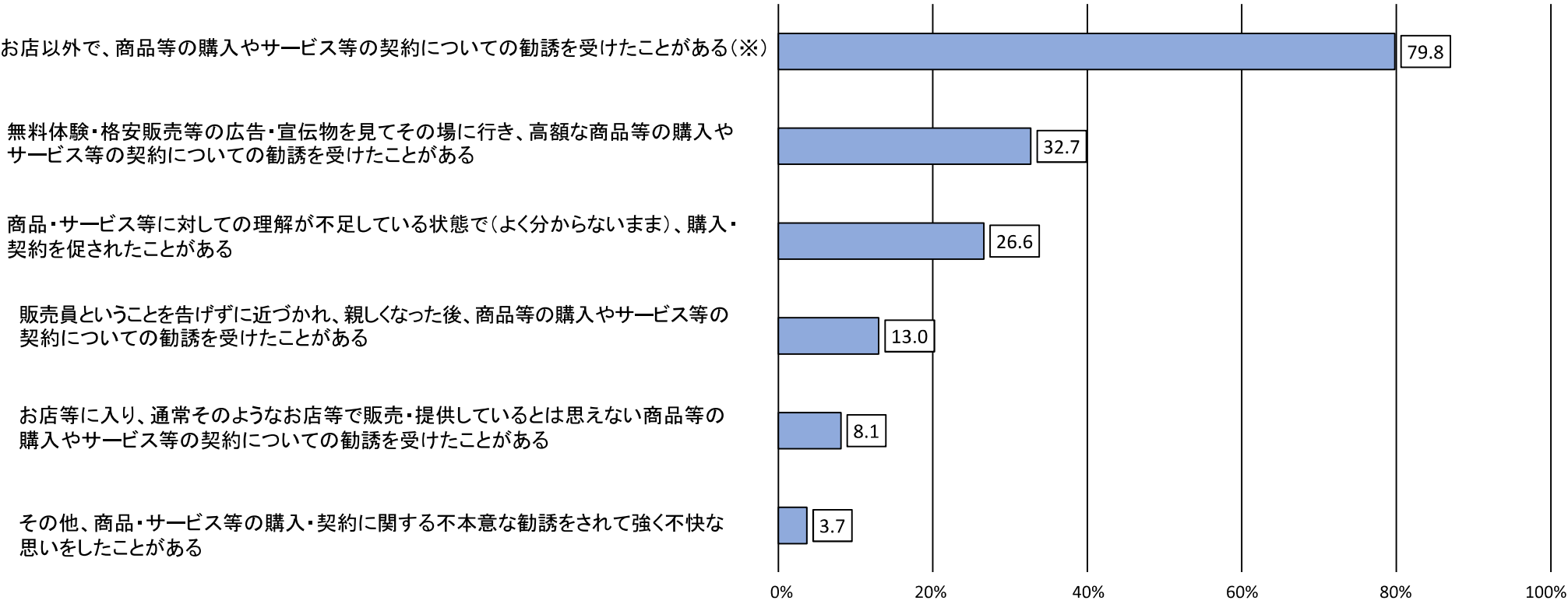
若者の消費者被害に関するヒアリング調査の実施

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

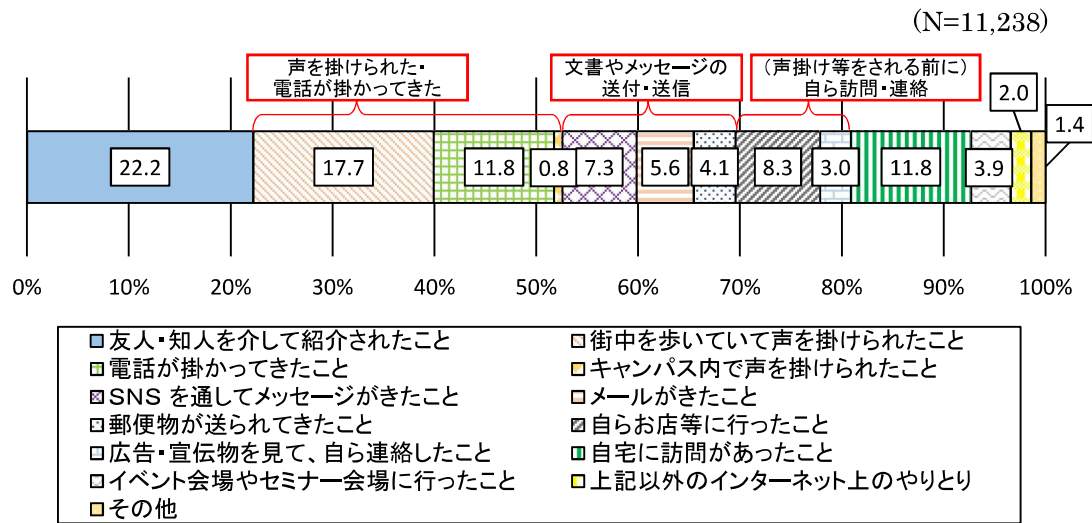
- ・友人・知人から商品等の購入やサービス等の契約を勧められた
- ・メール・SNS・電話・自宅への訪問等で知らない人から商品等の購入やサービス等の契約を勧められた
- ・何らかの説明会の会場に行って商品等の購入やサービス等の契約を勧められた
- ・友人・知人から、「あなたからも他の人にその商品を売って欲しい」「他の人に売るとキックバックがもらえる」などと言われ、商品等の購入やサービス等の契約を勧められた 等

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

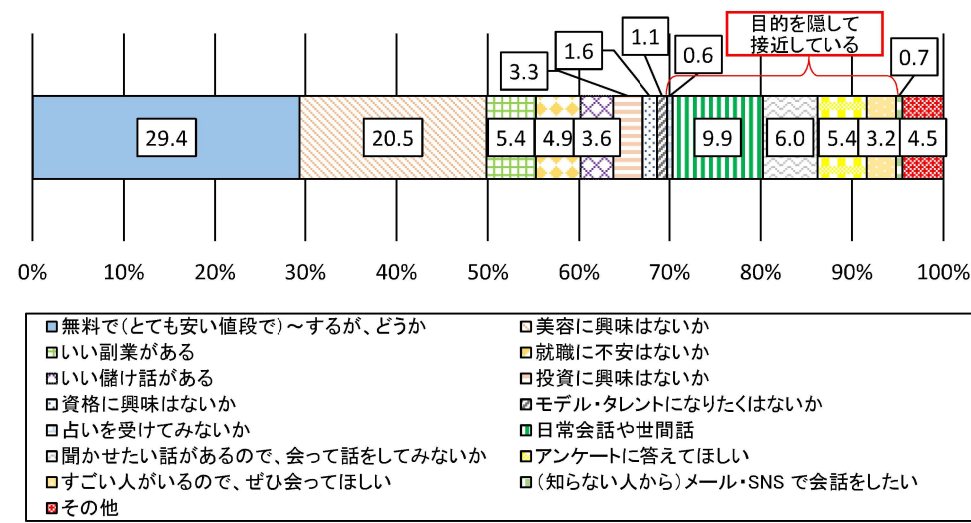
(1) 勧誘の主なきっかけ

「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



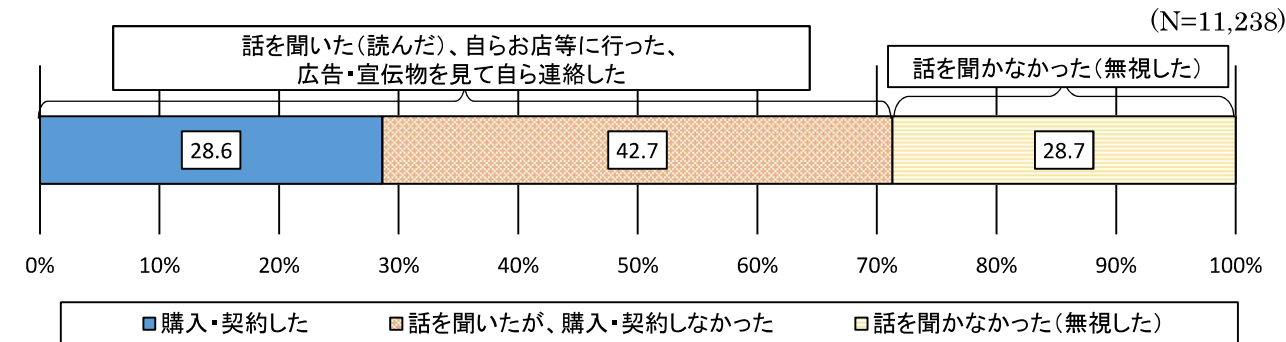
(2) 勧誘を受けた際に声を掛けられた内容

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
(N=9,965)



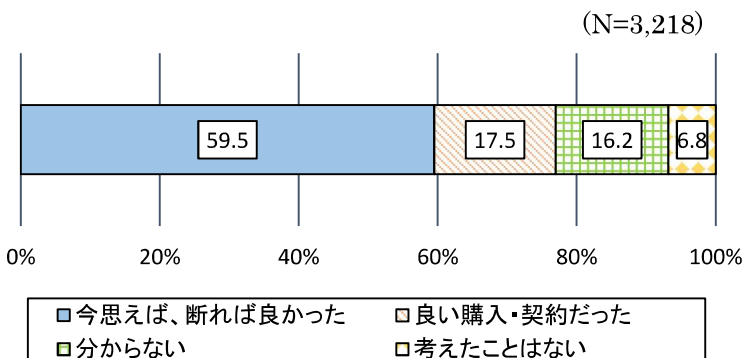
(3) 「話を聞いたか」等と購入・契約の有無

「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

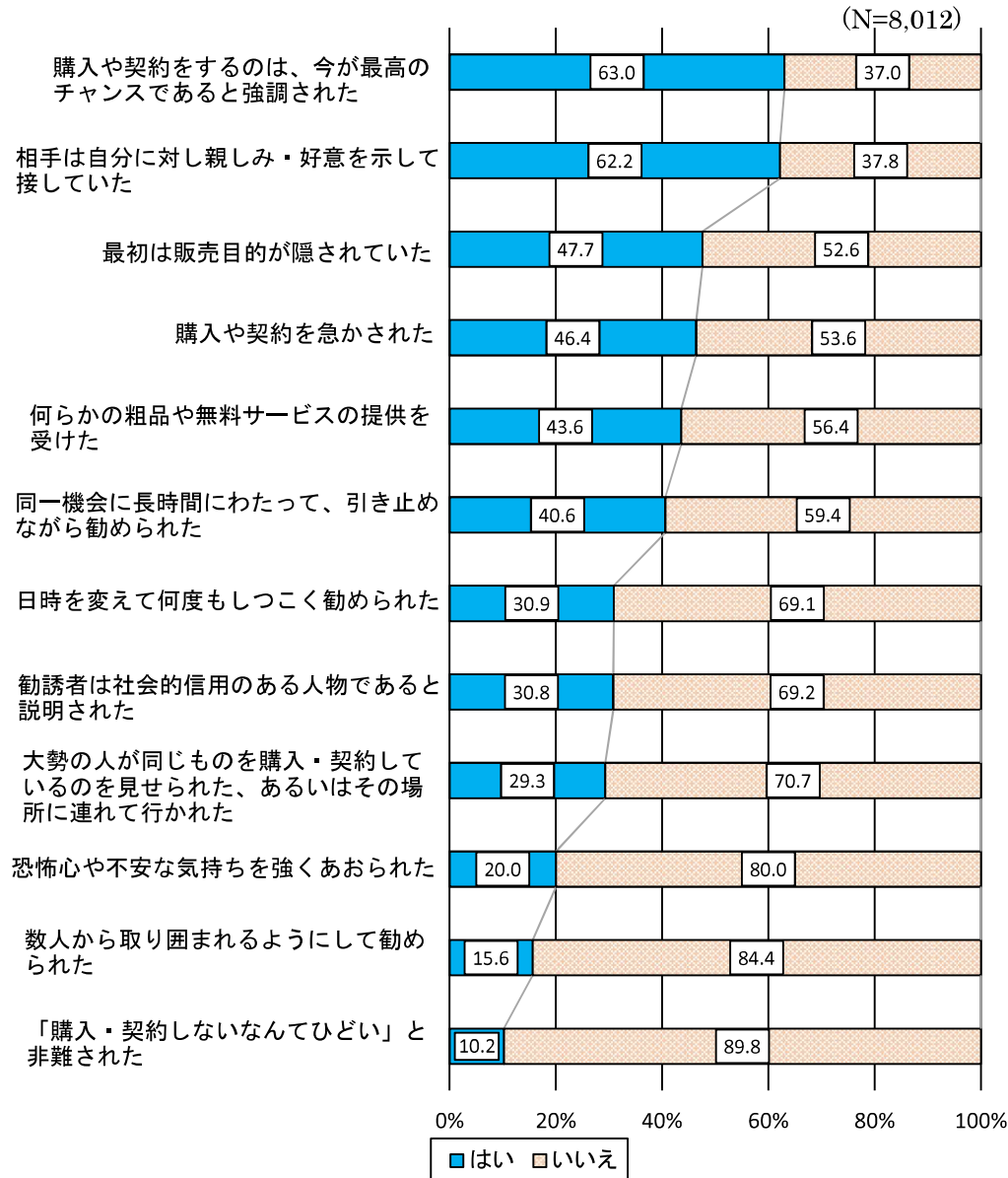
「今思えば、断れば良かった」と回答したのは約6割



2. アンケート調査結果③(勧誘手法)

(1) 勧誘手法について

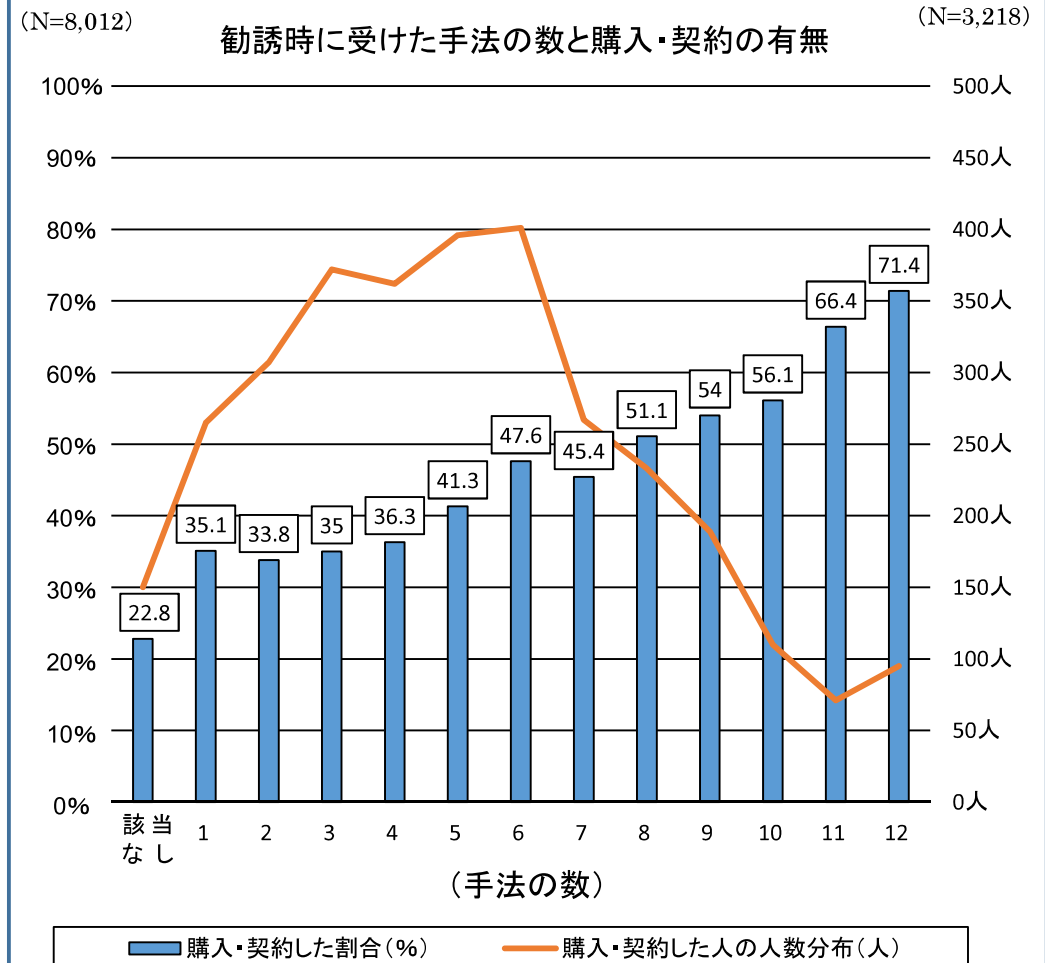
「購入や契約をするのは、今が最高のチャンスであると強調された」という勧誘手法が最も多かった。



(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

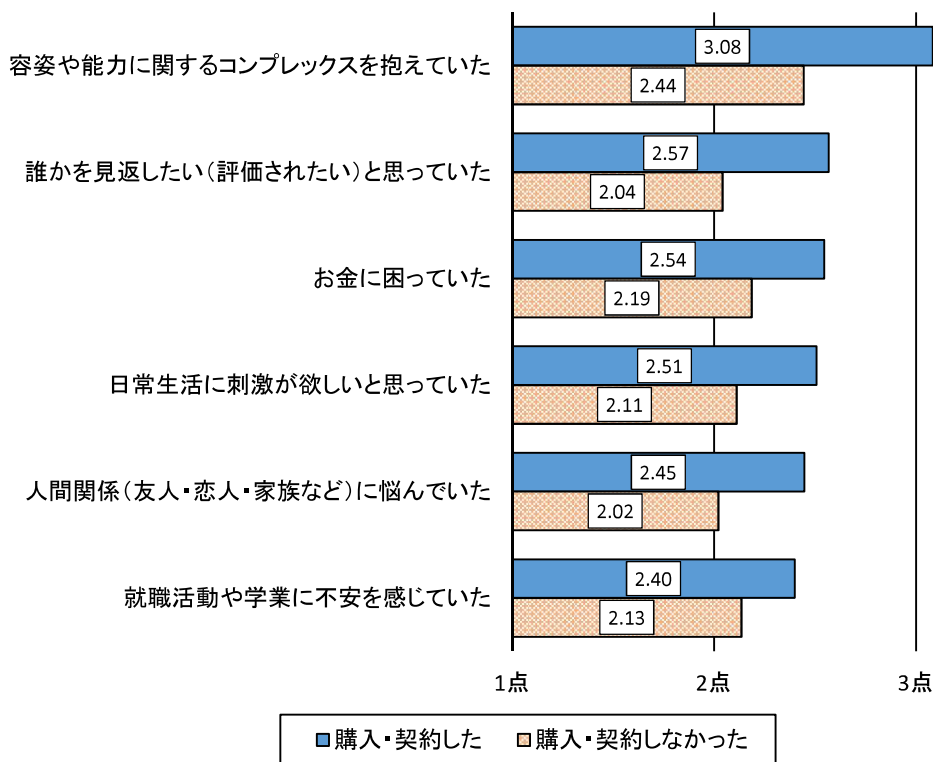
2. アンケート調査結果④(悩みや不安／声を掛けてきた人の印象が及ぼす影響)

(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)



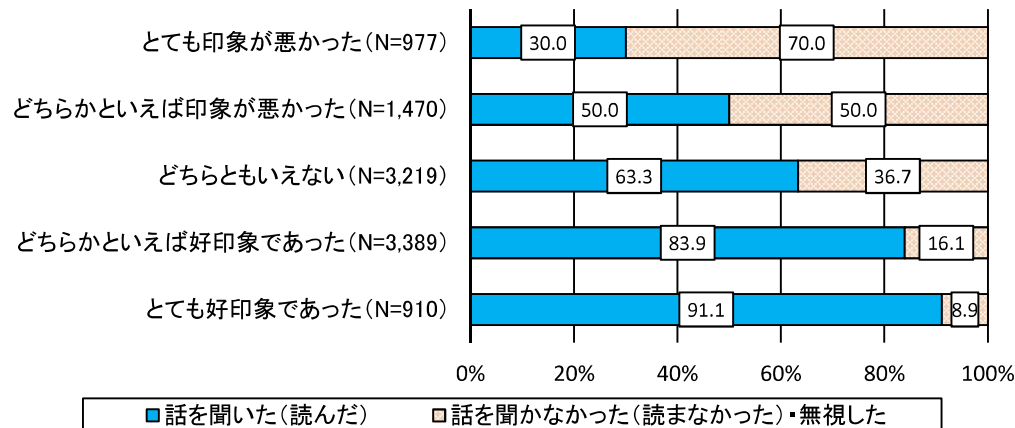
※「とても当てはまる」を5点、「だいたい当てはまる」を4点、「やや当てはまる」を3点、「あまり当てはまらない」を2点、「ほとんど当てはまらない」を1点として平均点を算出

(2) 声を掛けてきた人の印象と購入・契約等の有無

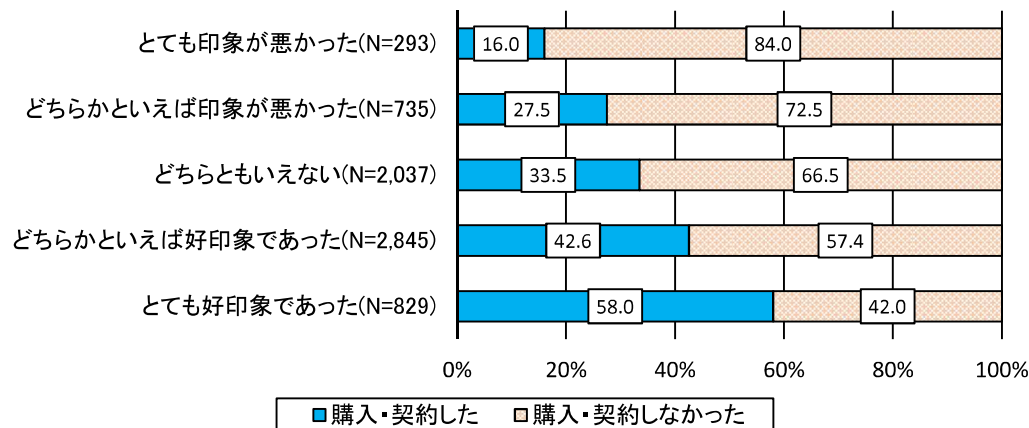
声を掛けてきた相手の印象が良いほど話を聞いてしまい、
さらに購入・契約しやすい傾向がある

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

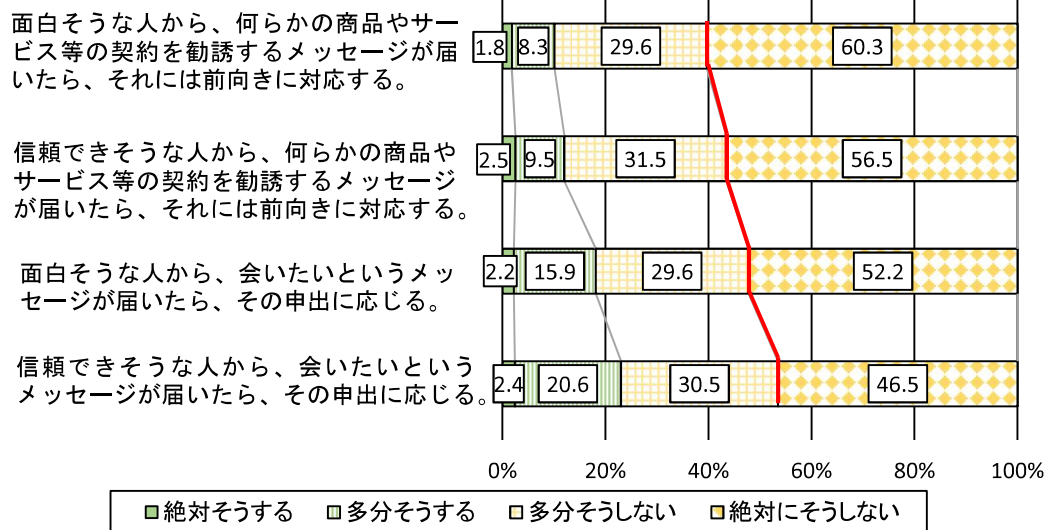
勧誘者はSNSを利用し、「同じ話題に興味を持つ人」など
勧誘パターンに適合する被勧誘者を効率的に集めている

➡ SNSは消費者被害に遭うきっかけにもなり得る

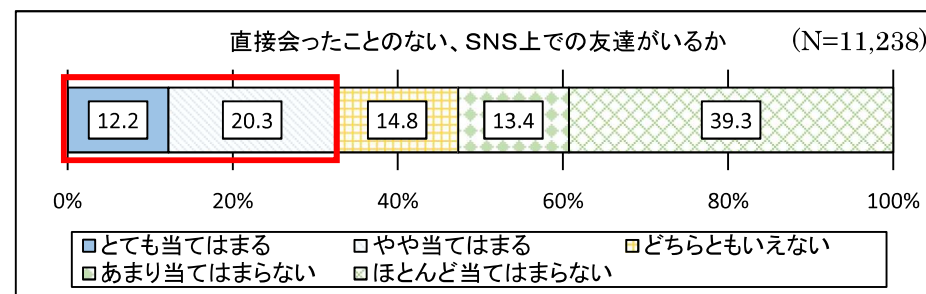
SNSに関する若者の意識

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つ
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

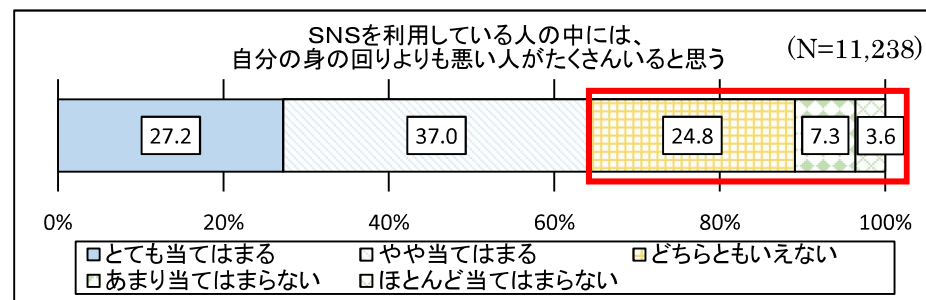
「SNS上でしか知らない人」への対応 (N=11,238)



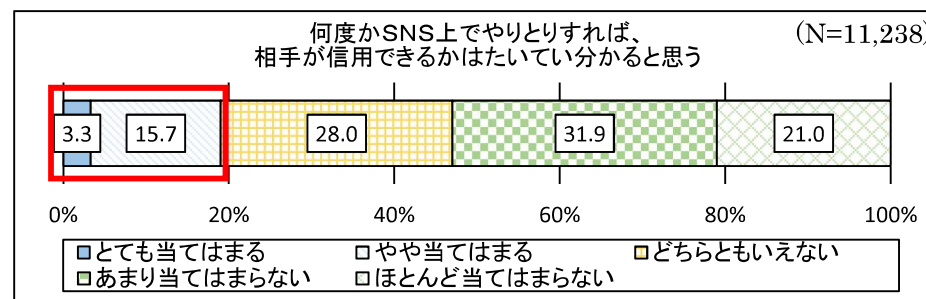
直接会ったことのないSNS上での友人を持つ若者は
3割程度存在する



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
分かると考える若者も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

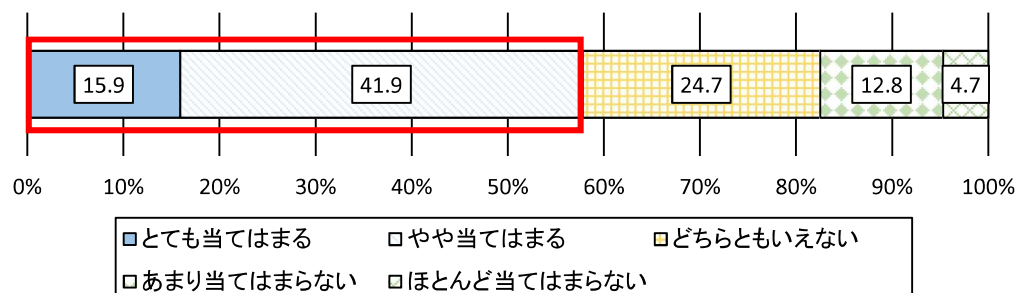
3 契約等についての知識
(契約手続や契約の取消し、クーリング・オフなど)

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)

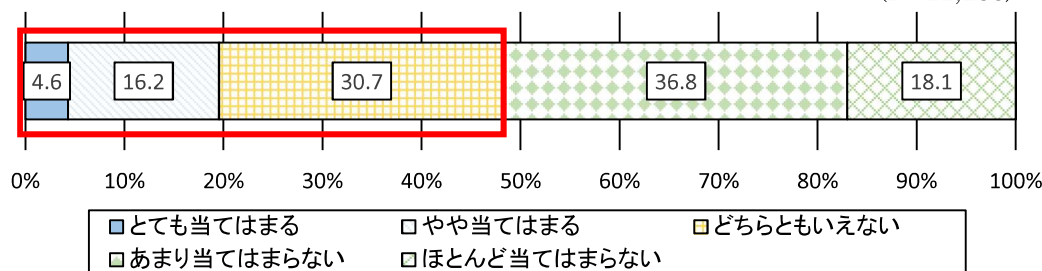
(2) 知識についての若者の意識

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

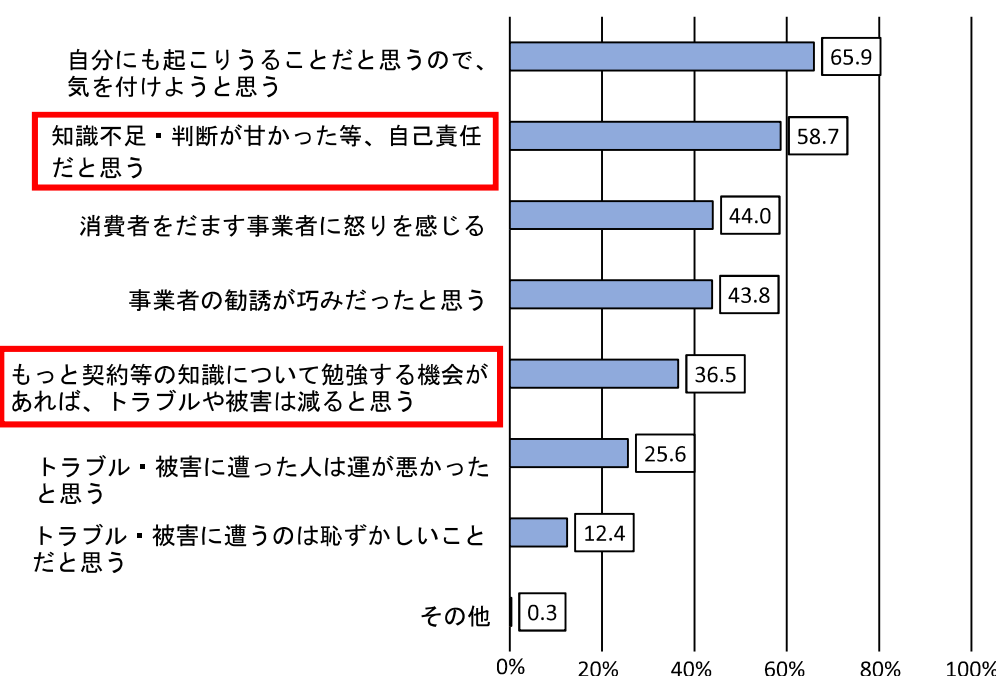
契約についての基礎知識が少ない (N=11,238)



詐欺・悪質商法に関する報道(新聞・テレビ・ネットニュース等)にあまり関心はない (N=11,238)



消費者トラブル・被害に遭うことをどのように思うか (N=11,238)



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

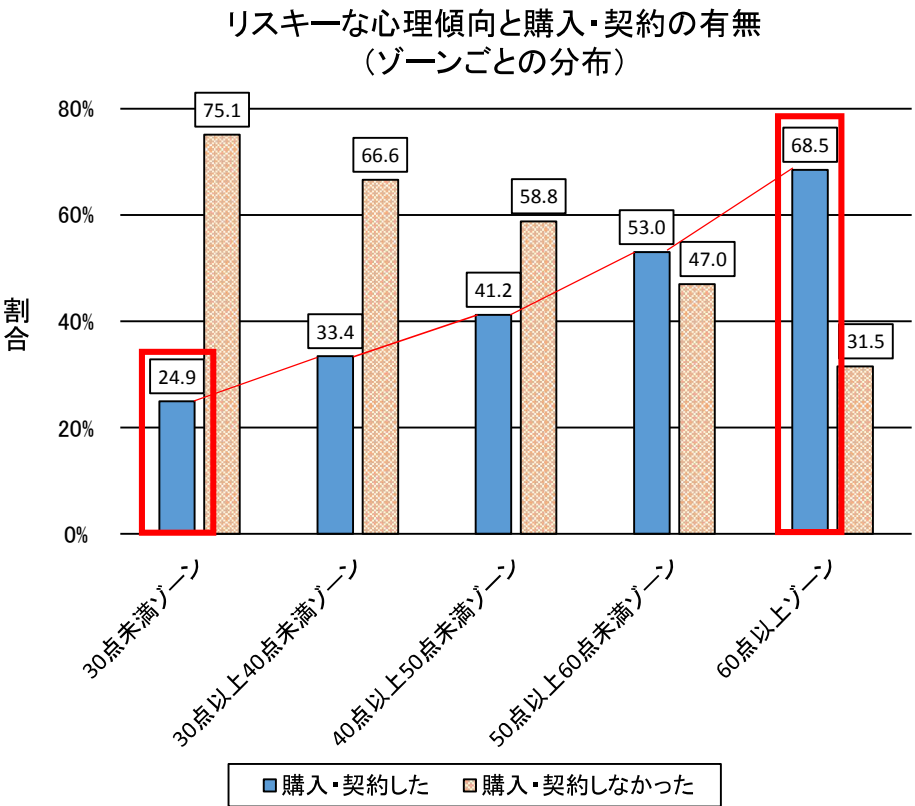
アンケート調査結果から
購入・契約に至りやすい「リスクな心理傾向」について
測る15項目を抽出

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	拝まれるようにお願いされると弱い
	おだてに乗りやすい
	自信たっぷりに言われると納得してしまう
	見かけの良い人だといひ信じてしまう
	素敵な異性からの誘いだと思断れない
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
	良いと思つ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つても手に入れる
	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



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				
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
見かけの良い人だつて信じてしまう	1	2	3	4	5
素敵な異性からの誘いだと思えない	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

<当てはまり度合いの選び方>

合計点

- 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

6. ヒアリング調査結果から見る具体例と購入・契約するに至ったポイント

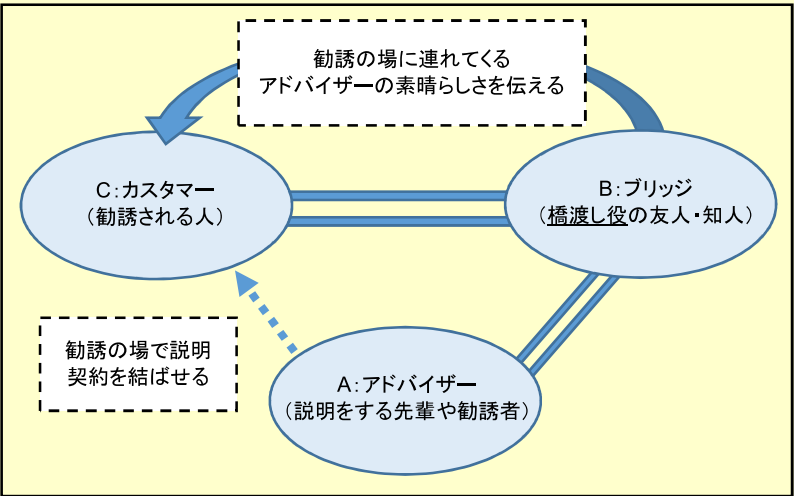
<ヒアリング調査実施概要>

調査対象	悪質事業者から勧誘を受けた経験のある方又はその関係者	実施人数	7名（男性3名、女性4名）
------	----------------------------	------	---------------

ヒアリングした事例で見られた主な手法

- ・身近な人や知人が勧誘のきっかけとなっているケースが見られた
- ⇒この場合、被勧誘者の情報があらかじめ勧誘者に伝わっており、勧誘者は被勧誘者の心理面を刺激するポイントを事前に把握しているケースがあった

<身近な人や知人が勧誘者となっているケース>



- ・恋愛感情を利用することで、被勧誘者の心理面を刺激し、契約を結ばせるケースも見られた

被害に遭ってしまった人の例

購入・契約の対象となるものの価値を見誤ってしまう

購入・契約の対象となるものについて十分な知識を持っていないにもかかわらず、相手が言うことを真に受けて信じてしまった

相手との関係性を意識してしまう

友人・知人から誘われた場合や、勧誘相手に恋愛感情を抱いてしまった場合に、相手との関係を考えて購入・契約の判断をしてしまった

その場から逃れたいと思い、逃れる方法として購入・契約を選んでしまう

長時間の勧誘が行われた場合などに、疲労してしまい、本心ではなくその場から逃れたいがために、購入・契約の意思表示を行ってしまった

被害を回避できた人のポイント

第三者や消費生活センターへ相談している

契約してしまった場合にも、相談を行うことでクーリング・オフなど適切な対応を採ることができたケースも見られた

悪質商法についての知識を身に付けている

悪質商法に関する知識があったことで、勧誘を受けた際にも不審に感じることができ、勧誘を断ることができたケースが見られた

7. 被害に遭う心理的要因の分析②(勧誘を受けた際の心理状態)

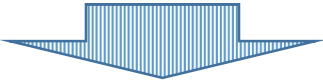
アンケート調査結果から見る「勧誘を受けた際の心境や状況」と「購入・契約の判断」との関係

6つの視点と購入・契約との関係

勧誘を受けた際の心境等についての回答から、若者は、勧誘を受けた際に購入・契約するか否かについて、6つの視点から検討していると考えられる

【購入・契約の判断を行う際に若者が用いる6つの視点】

①	商品・サービス価値への評価	購入・契約の対象となっている商品やサービスの価値をどのように判断したか
②	勧誘者への評価	勧誘者をどのように思ったか
③	場の拘束感への評価	勧誘時の拘束感をどのように捉えたか
④	否定的側面への評価	勧誘に対して否定的な考えを持ったか
⑤	強引な要請への評価	勧誘者からの強引な要請をどのように捉えたか
⑥	説明への納得感	勧誘時の説明に納得できたか

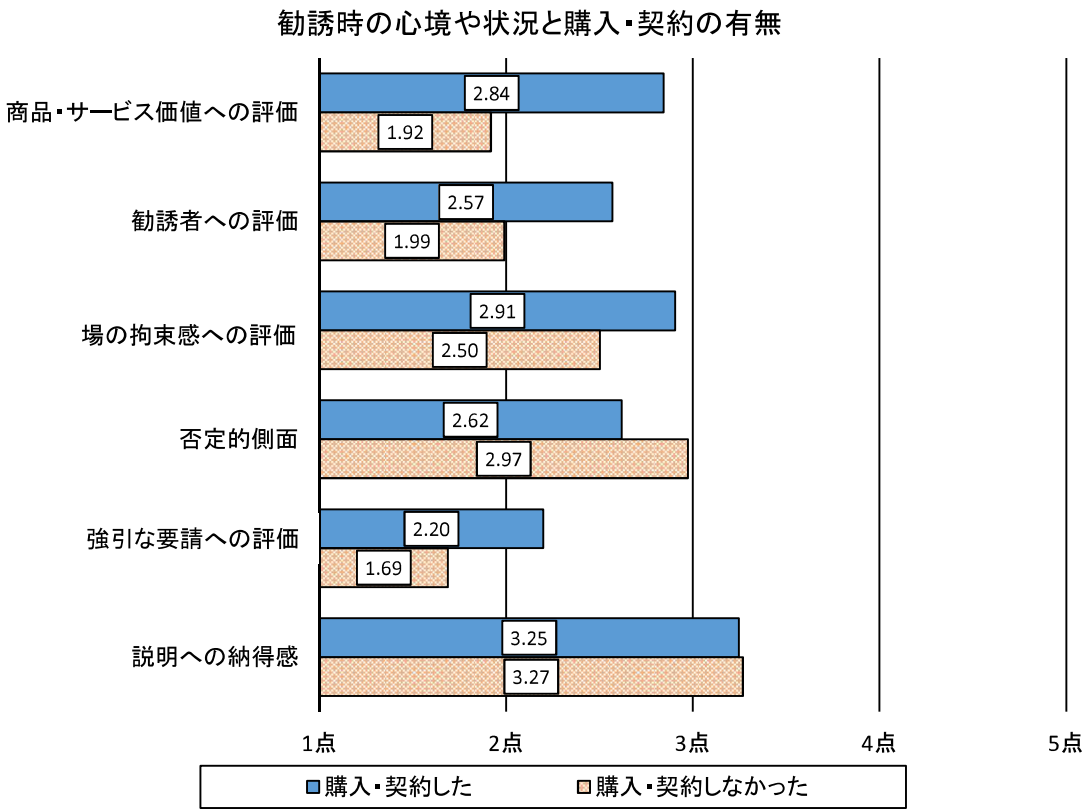


6つの視点について、各関係問いのアンケートの回答を点数化(各5点満点)し、各視点ごとに平均値を算出して比較(右図)

※各関係問いについては、報告書本文81、82ページ参照

「商品・サービス価値への評価」や「勧誘者への評価」が高い場合、勧誘者がもたらす「場の拘束感」や「強引な要請」の影響を受けた場合には、購入・契約しやすい

「否定的側面」を感じた場合には、購入・契約しにくい



6つの視点を用いた検討結果が購入・契約の判断に影響を与えている

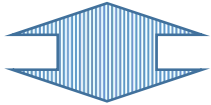
7. 被害に遭う心理的要因の分析②(勧誘を受けた際の心理状態)

若者が6つの視点から評価・検討をした結果と、購入・契約の判断をする際の心理状態

勧誘を受けた際の若者の心理状態

【警戒的、客観的に検討ができずに「購入・契約する」という判断に至ってしまう場合】

若者が、受けた勧誘を 評価・検討した結果	若者が陥る状況	至る心理状態	
商品・サービス価値の 評価が高い	例えば、希少性をアピールされた場合、商品・サービスそのものではなく特典等に魅力を感じた場合、 勧誘者の成功体験などを真に受けてしまった場合などには、商品・サービスの価値を見誤ってしまう ことがある。	商品・サービス内容 価値の誤信	誤信
勧誘者への 評価が高い	例えば、勧誘者に恋愛感情、好意や敬意等を感じる等の理由で、望ましくないはずの相手を信用し てしまっている状態に陥ることがある。相手を信用しきっていれば、相手が言うことを疑いにく、商品 やサービス内容自体をしっかりと考えることができない。	勧誘者との関係による浅慮	浅慮
場の拘束感を強く 感じて影響を受ける	例えば、長時間の拘束に対し、「疲れたので早く帰りたい」、「ここまで話をしてしまったら引くに引け ない」と思ったりするように、その場における状況からの影響を強く受けた状態に陥ることがある。こ の状態では、思考力が低下したり、注意が逸らされたりしているため十分に考えることができない。	思考力低下・注意が逸れる ことによる浅慮	
強引な要請に 逆らえないと感じる	例えば強引な勧誘に対し、「断りきれない」、「購入・契約しないと怖くて帰れない」などと考えてしまっ た状態である。こういった心理状態では、冷静に考えることはできず、考えられたとしても「いっそ契 約して早くこの場を脱出したい」とも考えてしまう。	恐怖など心理的な混乱	混乱
説明が納得できるものと 思い込む	被勧誘者が勧誘の内容をよく理解できたと思い込む状態である。しかし、これはあくまで主観的な理 解であって、内容を正しく理解できたかは別である。内容を誤って理解してしまう場合もあると考えら れる。	主観的理解	誤信



【購入・契約に至らない可能性が高くなる場合】

勧誘に対して 否定的な思考が強い	例えば「似たような悪質商法を聞いたことがある」など勧誘の否定的な側面を見いだすことができ ており、勧誘について「不審」に感じたり、「批判」するような意識を抱いたりしている心理状態となる。	勧誘に対する不審・批判	不審・批判
---------------------	--	-------------	-------

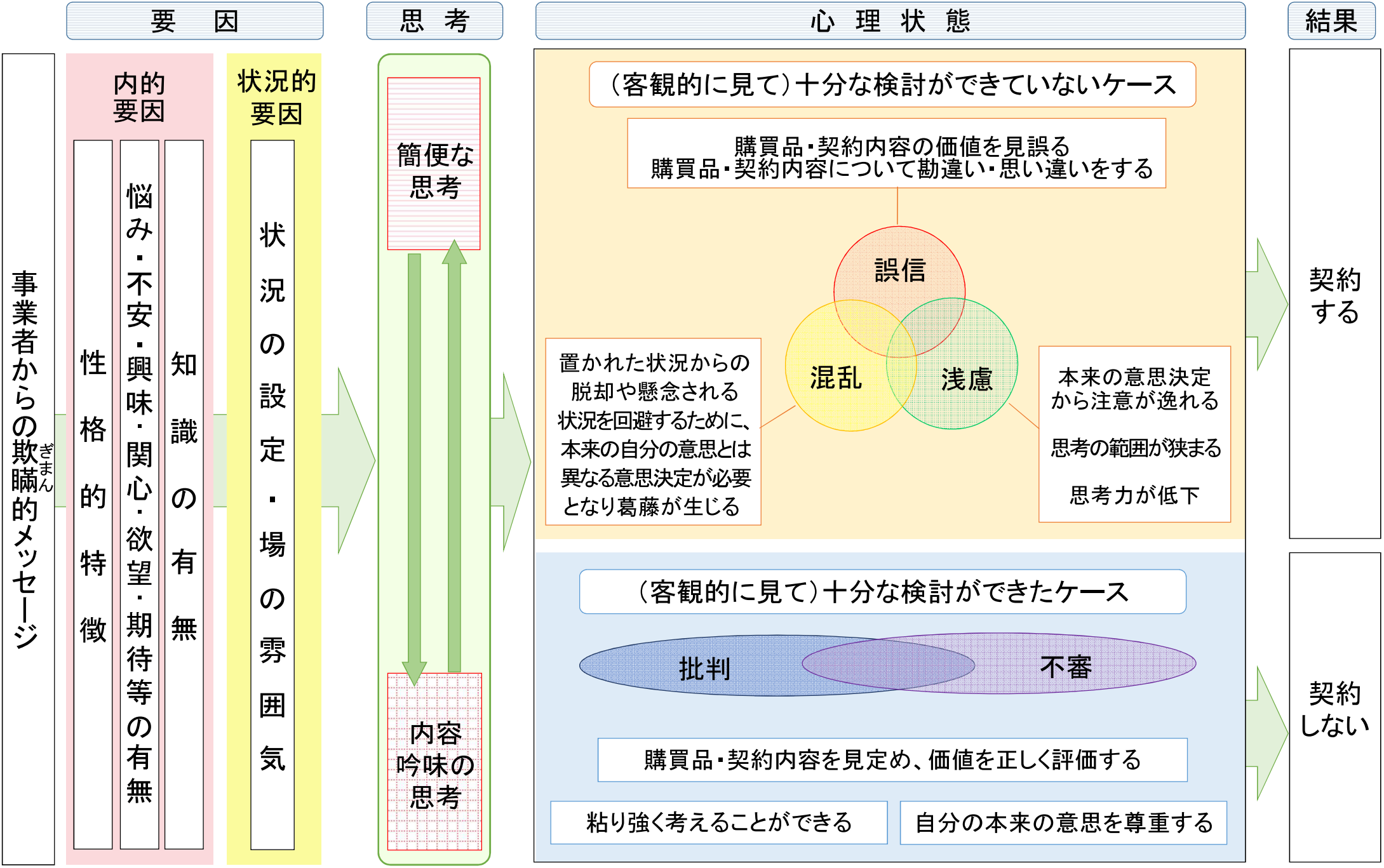
誤信・混乱・浅慮

勧誘を受けて購入・契約に至ってしまう心理状態は、「誤信」・「混乱」・「浅慮」の3つに分類できる

若者が勧誘を受けた際に「誤信」・「混乱」・「浅慮」という心理状態に陥ってしまった場合、
購入・契約の良し悪しを適切に判断することができず、消費者被害に遭ってしまう

8. 若者が購入・契約の判断に至るまでの心理プロセス

若者が購入・契約の判断に至るまでの心理モデル



8. 若者が購入・契約の判断に至るまでの心理プロセス

誤信・混乱・浅慮の心理状態に陥ってしまう心理プロセス(誤信・混乱・浅慮になる要素とは)

誤信・混乱・浅慮に陥る要素

勧誘者からの欺瞞的メッセージ

事業者からの^{ぎまん}欺瞞的メッセージ(勧誘)により、
若者の心理面を突くような影響が与えられる

若者が「誤信」・「混乱」・「浅慮」に
陥るきっかけとなる

思考プロセスに影響を与える要因

内的
要因

性格的特徴／悩み・不安等の有無／知識の有無

状況的
要因

状況や場の雰囲気

(例)長時間拘束されて勧誘を受け、疲れてしまい思考力が低下
(例)周囲の人が皆「良い商品だ」と言っているような場の雰囲気に乗ってしまう

購入・契約の判断をする際の
思考プロセスに
一定の影響を与えている

被勧誘者の思考

簡便な
思考

周辺的な手がかり
(勧誘者の人柄や周囲の人の反応等)を基に判断

内容吟味
の思考

知識や時間を投下して勧誘メッセージの内容を吟味

人はなるべく簡便な思考を使って
判断したがる傾向があるが、
簡便な思考のみで判断する場合には、
内容を十分に検討できていない
可能性があり、リスクを伴う

9. 若者の消費者被害を未然防止するためには(誤信・混乱・浅慮に陥らないためには)

「6つの視点」から警戒的かつ客観的に適切な検討を行うことで、消費者被害に遭うリスクを軽減



日頃から、6つの視点に基づく警戒感を高めておくことが必要



若者が勧誘を受けた際に注意すべき項目のチェックシートの活用

【購入・契約の判断を行う際に若者が用いる6つの視点と警戒すべき内容】

	6つの視点	警戒すべき内容
①	商品・サービス価値への評価	本当に必要なものなのか 購入・契約する価値があるものなのか
②	勧誘者への評価	勧誘者は信頼できるのか 信じる根拠は十分か
③	場の拘束感への評価	買わないと相手に失礼であると感じたり、 自由を束縛された場の雰囲気 に影響されていないか
④	否定的側面への評価	勧誘内容に否定的に感じる部分はないか
⑤	強引な要請への評価	勧誘者から購入・契約することを強制されて、 判断に影響を受けていないか
⑥	説明への納得感	勧誘内容を適切に理解し納得できたか 勧誘者の説明は本当に正しいものなのか

＜若者が勧誘を受けた際に注意すべき項目のチェックシート＞

【商品・サービス価値への評価】

- ☐ 今だけ付くポイントや特典に魅力を感じていませんか
- ☐ その商品が、希少価値の高い(貴重・レアなもの)だと思っていませんか
- ☐ その場の盛り上がった雰囲気にもまれていませんか

【勧誘者への評価】

- ☐ 相手のことを信頼しすぎていませんか
- ☐ 相手との関係を壊したくないと思っていませんか
- ☐ 相手は日常では関わりのなかった人なのに、特別に親切ではありませんか

【場の拘束感への評価】

- ☐ 少し疲れてきていませんか
- ☐ 今すぐ判断するように言われていませんか
- ☐ 少し断りづらいと思っていませんか

【否定的側面への評価】

- ☐ それは簡単には支払えない金額なのではありませんか
- ☐ 似たような悪質商法の手口を聞いたことはありませんか
- ☐ 誰にも相談せず決めて、前に進もうとしていませんか

【強引な要請の評価】

- ☐ 相手の言い方は、ちょっと強引なところがあると思いませんか
- ☐ なんとなく、相手に対して、少し怖いと思いませんか

【内容の主観的理解】

- ☐ 契約書や説明書を、しっかりと見ていないのではありませんか
- ☐ ちゃんと調べずに、購入・契約しようとしていませんか

9. 若者が消費者被害を未然防止するためには(まとめ)

消費者被害を回避

勧誘を受けた際の対策↑

↓事前の対策

家族や消費生活センターなど
信頼できる相手に相談

勧誘時
チェックシートの
活用

＜若者が勧誘を受けた際に注意すべき項目のチェックシート＞

【商品・サービス価値への評価】

- ☐ 今だけ付くポイントや特典に魅力を感じていませんか
- ☐ その商品が、希少価値の高い(貴重・レアな)ものだと思いませんか
- ☐ その場の盛り上がった雰囲気のにまれていませんか

【勧誘者への評価】

- ☐ 相手のことを信頼しすぎていませんか
- ☐ 相手との関係を壊したくないと思いませんか
- ☐ 相手は日常では関わりのなかった人なのに、特別に親切ではありませんか

【場の拘束感への評価】

- ☐ 少し疲れてきていませんか
- ☐ 今すぐ判断するように言われていますか
- ☐ 少し断りづらいと思いませんか

【否定的側面への評価】

- ☐ それは簡単には支払えない金額なのではありませんか
- ☐ 似たような悪質商法の手口を聞いたことはありませんか
- ☐ 誰にも相談せず決めて、前に進もうとしていませんか

【強引な要請の評価】

- ☐ 相手の言い方は、ちょっと強引なところがあると思いませんか
- ☐ なんともなく、相手に対して、少し怖いと思いませんか

【内容の主観的理解】

- ☐ 契約書や説明書を、しっかりと見ていないのではありませんか
- ☐ ちゃんと調べずに、購入・契約しようとしていませんか

勧誘を受けた際には6つの視点から警戒的・客観的に検討する

本当に必要なものであるのか、
購入・契約する価値があるものなのか

勧誘者は信頼できるのか、
信じる根拠は十分か

買わないと相手に失礼であると
感じたり、自由を束縛された
場の雰囲気に影響されていないか

「6つの視点」で
警戒的に検討

勧誘者から契約することを強制されて、
判断に影響を受けていないか

勧誘内容に否定的に
感じる部分はないか

勧誘内容を適切に理解し納得できたか、
勧誘内容の説明は本当に正しいものなのか

日頃から6つの視点に基づく警戒感を高めておく

悩みや不安等の自覚

SNS等に潜在するリスクを認識

実践的な
訓練

諸般の知識を
身に付ける

誰しも消費者被害に遭う
可能性があることを認識

心理傾向
チェックシートを
活用して自らの
脆弱性を認識

＜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
押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

10. 今後の課題

今後の課題

- 被害に遭わないためには、心理的要因を若者自身が認識し、悪質事業者による勧誘に対して意識的に注意していくことが必要
⇒[課題] 被害に遭う心理的要因を踏まえた若者への消費者教育の在り方の検討
- 悪質な事業者も次々と新たな手法を用いて巧みに若者を狙ってくる現状／若者の対処力の向上のみでは防ぎきれない側面
⇒[課題] 被害に遭う心理的要因の分析を基にした消費者契約法上の課題の整理

(参考)検討会の開催実績

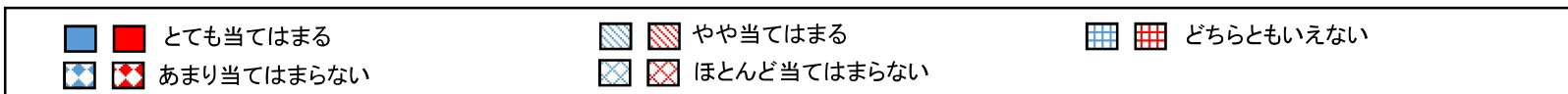
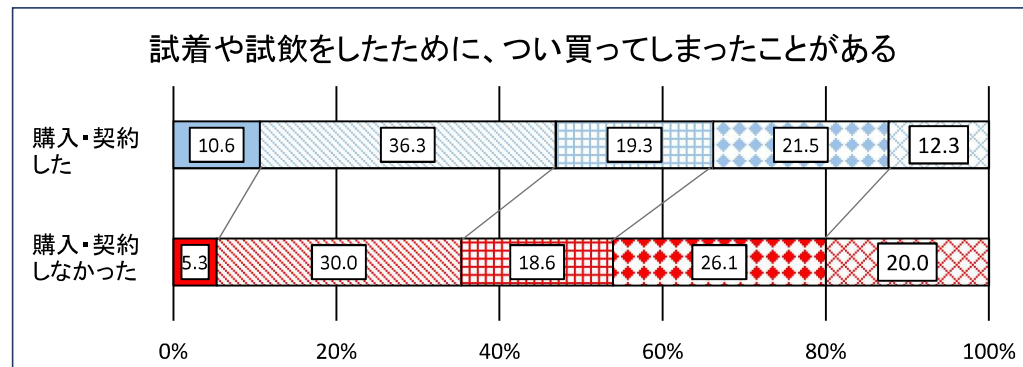
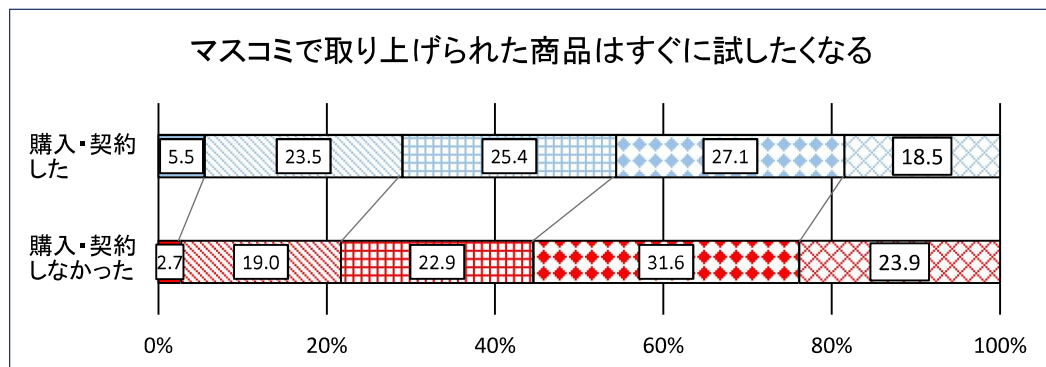
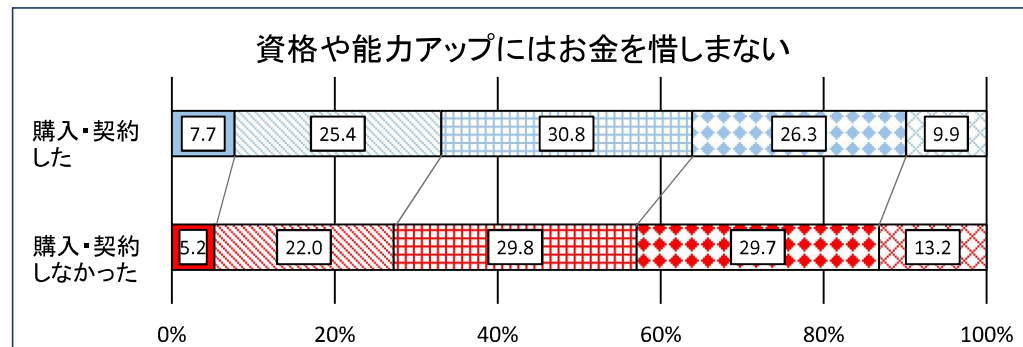
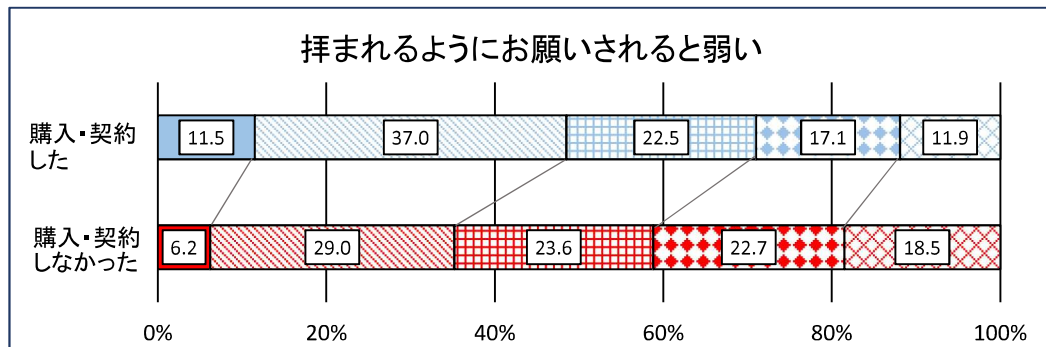
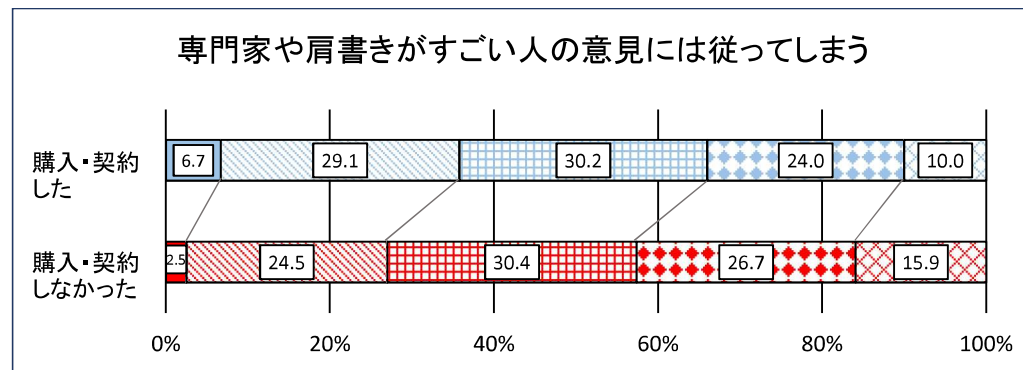
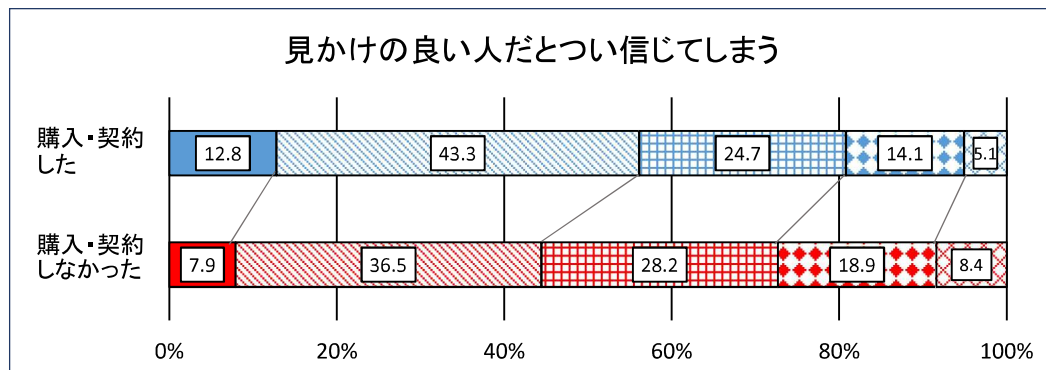
	開催日	主な議題	開催地
第1回	2017年9月14日	・検討会の開催について ・若者の消費者被害について ・今後の調査研究の方法等について意見交換	徳島市
第2回	2017年11月9日	・若者の消費者被害過程の社会心理学的検討 ・今後の調査検討の方法等について	
第3回	2018年1月24日	・若者の消費者トラブルの特徴 ・若者の勧誘被害の実態 ・救済現場から見た若者の消費者被害 ・産官学協働での大学生による消費者教育推進の取組について	
第4回	2018年3月26日	・相手方の関与する意思表示の瑕疵と、心理学との関連性 ・アンケートの状況報告 ・ヒアリングの状況報告 ・現時点での心理モデル案について	大阪市
第5回	2018年5月25日	・マインド・コントロールとは ・アンケート、ヒアリングの状況報告② ・心理モデルについて ・若者が被害に遭わないために注意すべきポイント ・報告書骨子(案)について	徳島市
第6回	2018年6月22日	・報告書原案等について	

11. その他のアンケート調査結果①

(心理テスト(抜粋)と購入・契約の有無 クロス集計)

購入・契約した群と購入・契約しなかった群とで回答傾向に差が見られるものを一部抜粋

購入・契約した人(N=3,218)/購入・契約しなかった人(N=4,794)

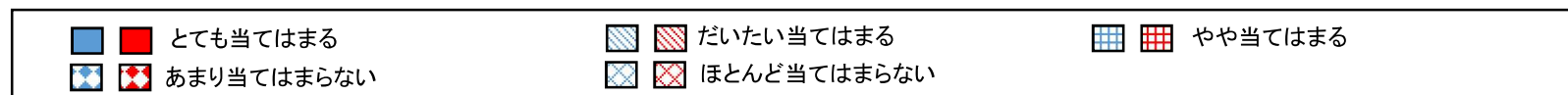
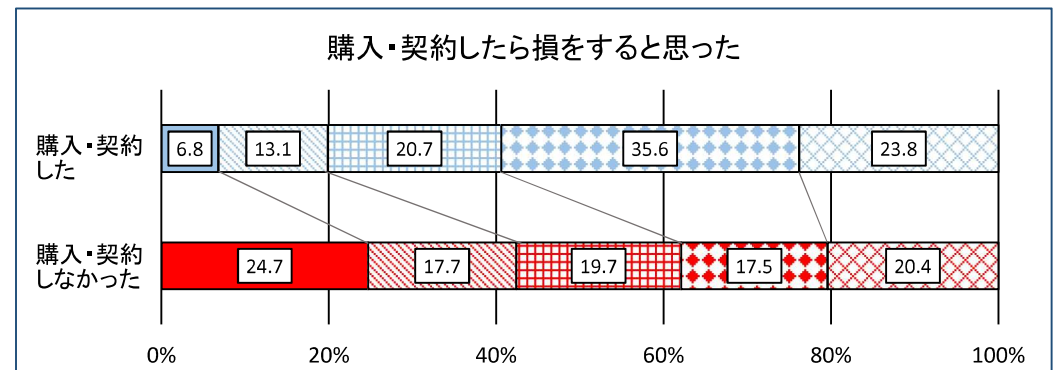
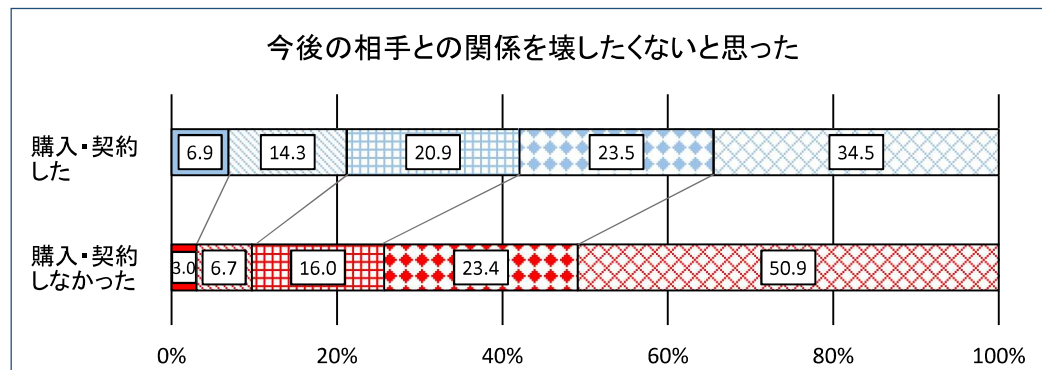
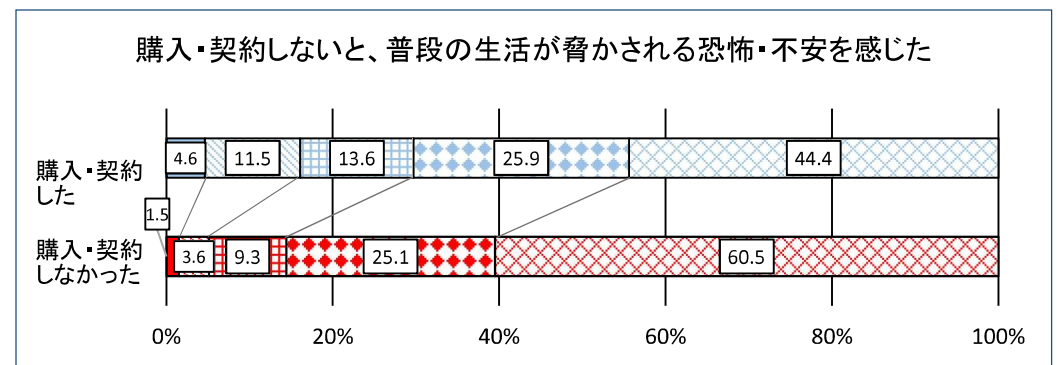
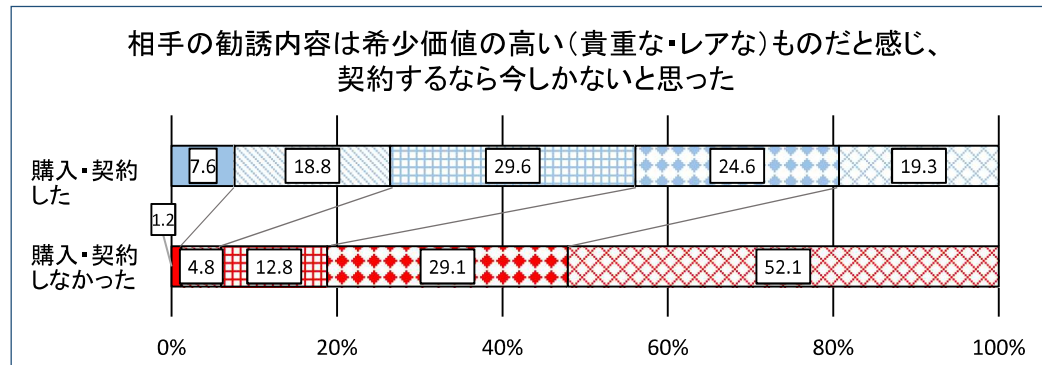
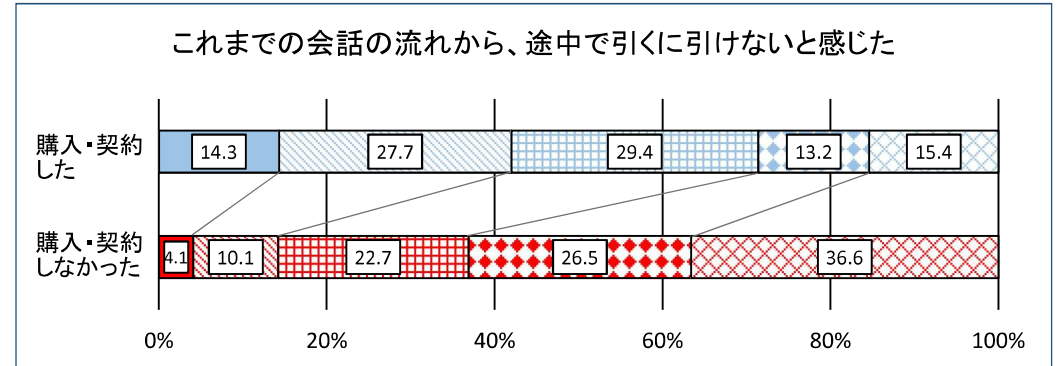
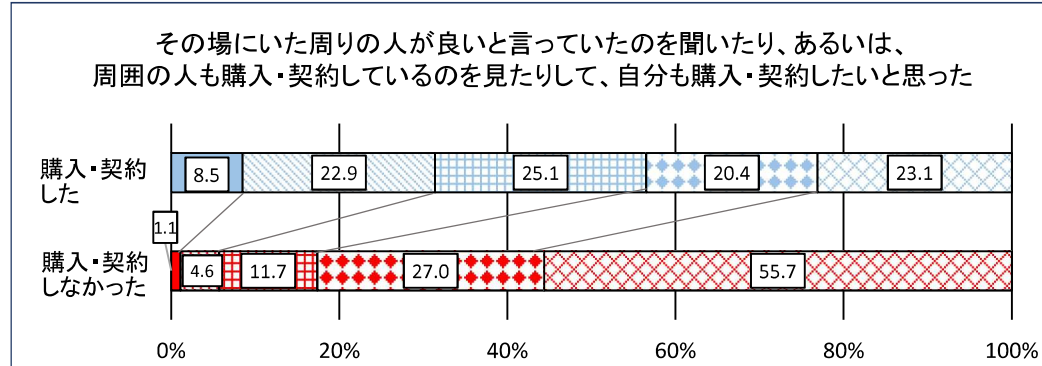


11. その他のアンケート調査結果②

(勧誘を受けた際の心境等を尋ねた問い(抜粋)と購入・契約の有無 クロス集計)

購入・契約した群と購入・契約しなかった群とで回答傾向に差が見られるものを一部抜粋

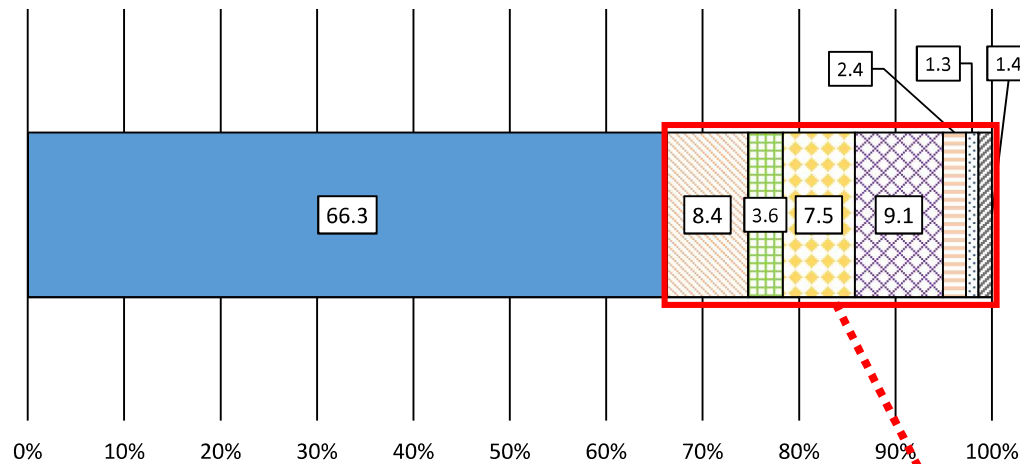
購入・契約した人(N=3,218)/購入・契約しなかった人(N=4,794)



11. その他のアンケート調査結果③(消費者ホットライン(188)・消費生活センターへの相談)

消費者ホットライン(188)又は消費生活センターを知っているが、相談したことはない理由

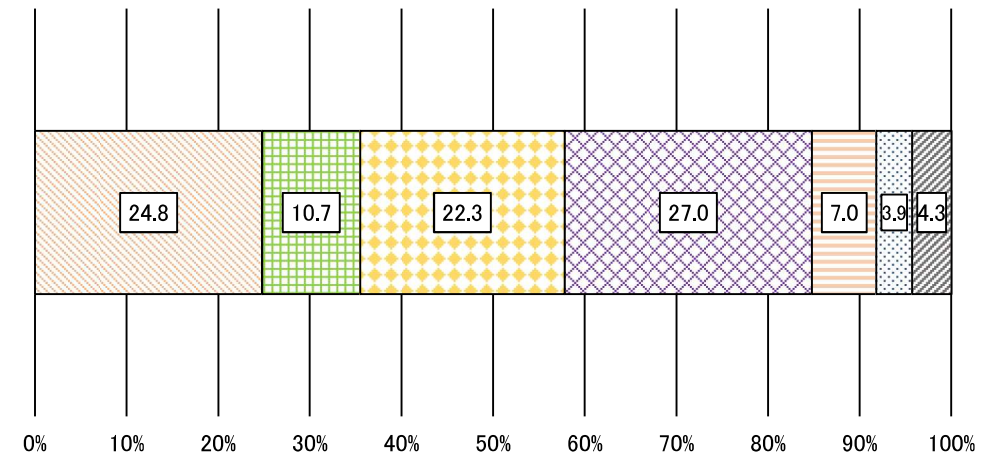
(N=6,656)



- トラブルに遭っておらず、特に相談する必要があるから
- 公的機関には相談しづらいから
- 怒られたり、説教される気がするから
- 相談しても解決できると思えないから
- 相談するのが面倒だから
- 相談できる時間がないから
- トラブルが他人に知られるおそれがあるから
- その他

左図のうち「トラブルに遭っておらず、特に相談する必要があるから」の回答以外の理由

(N=2,241)



- 公的機関には相談しづらいから
- 怒られたり、説教される気がするから
- 相談しても解決できると思えないから
- 相談するのが面倒だから
- 相談できる時間がないから
- トラブルが他人に知られるおそれがあるから
- その他