

# 若者の消費者被害の心理的要因からの 分析に係る検討会について

横山 瑠里子（よこやま・るりこ）  
消費者行政新未来創造オフィス課長補佐

2022年の成年年齢引き下

げを控え、若者の消費者被害を  
どう防いでいくかは重要な課題  
の一つである。今回は、消費者行  
政新未来創造オフィスで開催し  
た「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」  
での検討結果についてご紹介し  
たい。

検討会は、徳島県出身で、立正  
大学心理学部教授の西田公昭氏  
を座長とし、消費生活相談員、弁  
護士、ジャーナリストなど各界の  
有識者7名で構成され、平成29  
年9月から、平成30年6月まで  
計6回開催された。

検討会では、各委員から、若者  
の消費者被害の現状等が報告さ  
れたほか、若者の消費者被害の  
実態や、被害に遭う心理プロセ  
スをさらに詳しく明らかにする  
ため、若者へのアンケート調査  
を企画、実施した。以下、調査の  
実施概要と結果について見てい  
く。

## 1. 調査の実施概要

調査対象…全国の18歳〜29歳  
の若者のうち、不審感を抱くよ  
うな勧誘を受けた経験のある方  
を選び、調査対象とした

回答者数…11238人

調査方法…インターネット

調査（男性2977人、女性  
8261人）

回答方法…現在学生の方は18  
歳以降の経験で回答し、それ以  
外の方は20歳前後（18歳〜22歳  
頃）の経験で回答

## 2. 調査の結果

調査では、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、その  
内容等を探った。

勧誘の主なきっかけについて  
は、「友人・知人を介して紹介さ  
れたこと」が2割強と最も多く、  
「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」、「自宅に訪問があつた

こと」等が続いた。

勧誘を受けた際に声を掛け  
られた内容については、「無料で  
（とても安い値段で）〜する  
が、どうか」が約3割、「美容に興  
味はないか」が約2割と多かつ

た※1。また、全体のおよそ4  
分の1は、「日常会話や世間話」、  
「聞かせたい話があるので、  
会って話をしてみないか」、「アン  
ケートに答えてほしい」などと、  
本来の勧誘目的が隠された内容  
だった。

※1美容に関する勧誘が多かったのは、回  
答者に女性が多かったことも影響して  
いる可能性がある。

さらに、実際に商品やサービス  
に関する話を聞いたり、読んだり  
した方、自らお店に行ったり、広  
告・宣伝物を見て自ら連絡した  
りした方のうち約4割は、購入・  
契約をしていた。そのうち、「今  
思えば、断れば良かった」と回答  
した方は約6割に達した。

具体的な勧誘手法についても  
尋ねたところ、「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」、「相手は自分  
に対し親しみ・好意を示して接  
していた」との回答が多かった。  
その他、「何らかの粗品や無料  
サービスの提供を受けた」、「勧  
誘者は社会的信用のある人物で  
あると説明された」など、様々な  
勧誘手法を組み合わせて勧誘さ  
れたという方も多く、用いられ  
る勧誘手法の数が多いほど、購  
入・契約にも至りやすいという  
ことが分かった。

勧誘者の印象については、勧  
誘者の印象が良いほど、話を聞  
いたり、購入・契約したりしやす  
い傾向にあった。ただし、勧誘者  
が「とても印象が悪かった」と回  
答した方でも、約3割は話を聞  
き、そのうち、16%程度は購入・  
契約まで至っていた。

このように、一度でも勧誘の  
きっかけを与えてしまうと、勧  
誘時になんらかの不審を抱いた  
としても、断り切れず購入・契約  
してしまうことが比較的高い確  
率で生じうる。では、そのような  
購入・契約をしてしまう方には、  
なにか心理的な、性格的な特徴  
があるのだろうか。

調査では、「容姿や能力に関す  
るコンプレックスを抱えていた」、  
「誰かを見返したい（評価され

図1 だまされやすさを測る心理傾向チェックシート

**消費者被害防止!**  
だまされやすさを測る心理傾向チェック!  
「自分は大丈夫」と思っていませんか?  
点数を付けて合計点を出してみましょう。

心の弱さを診断!

1点: ほとんど当てはまらない  
2点: 多分当てはまらない  
3点: どちらでもない  
4点: やや当てはまる  
5点: とても当てはまる

A	1 拜まれるようにお願いされると弱い	点
	2 おだてに乗りやすい	点
	3 自信たっぷりに言われると納得してしまう	点
	4 見かけの良い人だとつい信じてしまう	点
	5 素敵な異性からの誘いだ断れない	点
	6 マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる	点
	7 好きな有名人が勧める商品は買いたくなってしまふ	点
B	8 新しいダイエット法や美容法にはすぐにどびつく	点
	9 専門家や肩書きがすごい人の意見には従ってしまう	点
	10 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	点
	11 資格や能力アップにはお金を惜しまない	点
	12 良いと思った募金にはすぐ応じている	点
C	13 欲しいものは多少のリスクがあっても手に入れる	点
	14 どんな相手からの電話でも最後まで聞く	点
	15 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	点
	合計	点

心の弱さを知っておくことが消費者被害防止の第一歩!

勧誘を受けたときに契約してしまう確率

合計点が高いほど弱に危険!	60点以上: 約70%
勧誘には意図的に注意しましょう!	50点台: 約50%
【性格的に自分は被害に遭わないかと】	40点台: 約40%
思えるような人でも...	30点台: 約30%
4人に1人は契約! 油断は禁物!	30点未満: 約25%

読心にもあそびます

消費者トラブル ひとりで悩まず すぐ相談 消費者ホットライン 188

また、普段の意識に関する40の項目について、それぞれの当てはまり度合いを尋ねた。その結果から、購入・契約の判断に

差を与えうる15の項目を抽出し、連載第1回でもご紹介したチェックシートとしてまとめた(図1)。自信たっぷりに言われると納得してしまう。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。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。皆さんほどの程度当てはまるだろうか。結果を点数化すると、自分自身のだまされやすさが見えてくる。ただし、点数が低いからと言って安心ではない。最も点数の低い、だまされにくい階層でも、およそ4人に1人はだまされる可能性がある。私も、あなたも、誰もが、消費者被害の被害者になりうること

※2「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、購入・契約した人、購入・契約しなかった人に分けて、質問項目ごとに平均点を算出

たい)と「思っていた」など、勧誘時に抱えていた悩みや不安等への当てはまり度合いを尋ね、それぞれ点数化(※2)した。すると、購入・契約した方が、全般的に点数が高いことが分かった。悩みや不安等を抱えていると、勧誘を受けた際に購入・契約しやすいことが示唆された。

コラム: SNSとの付き合い方

SNSは、若者に限らず、私たちの生活にとってより身近なものになりつつある。SNSと上手に付き合うためにも、便利さだけでなく、リスクも認識しておく必要がある。

まず、今回のアンケート調査で尋ねてわかったSNSに対する若者の意識を見ていく。

- ・ 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若者は約5割存在
- ・ 直接会ったことのないSNS上の友人を持つ若者は約3割存在
- ・ SNSに対して特別な警戒感を持たない若者も約35%存在
- ・ 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約2割存在

では次に、勧誘者の側からSNSを考えてみる。SNSを利用すると、第一に、身元を隠して対象者にアプローチすることができる。第二に、「同じ話題に興味を持つ人」など、特定の勧誘パターンに適合する対象者を効率的に集めることができる。

SNSの使用が広がり、警戒心は薄れている。SNSは、勧誘者にとっても便利なツールであり、消費者被害に遭うきっかけにもなり得ることを、若者も、親世代も、よく理解し、意識しておく必要がある。

り上がった雰囲気にもまれていて、まとめた(図2)。その場の盛り上がり、意識を高めることが重要である。

を改めてお伝えしたい。あわせて、調査結果を踏まえ、若者が勧誘を受けた際に注意すべき項目を6つの視点に着目してまとめた(図2)。その場の盛り上がり、意識を高めることが重要である。

図2 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】** 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?

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

**【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?

- 相手のことを信頼しすぎていません
- 相手との関係を壊したくないと思えていません
- 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

**【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?

- 少し疲れてきていませんか
- 今すぐ判断するよう言われていませんか
- 少し断りづらいと思えていませんか

**【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?

- それは簡単には支払えない金額なのではありません
- 似たような悪質商法の手口を聞いたことはありません
- 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?

- 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、少し怖いと思えていませんか

**【内容の主観的理解】** 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?

- 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
- ちゃんと調べずに、購入・契約しようとしていませんか