

令和5年度消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会の開催及び「インターネット通販における表示内容と消費者の心理的特性等に関する調査」について

消費者庁新未来創造戦略本部 森田 晋矢（もりた・しんや）

消費者庁新未来創造戦略本部（以下、「未来本部」という）では、2024年3月18日に「令和5年度消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会」を開催した。本成果報告会は、未来本部が令和5年度に実施したモデルプロジェクト、政策研究及び国際的な取組の成果を広く発信することを目的としており、少しでも多くの方々に視聴いただけるようYouTubeでのライブ配信も行った。今後アーカイブ配信を行う予定であるため、ぜひ視聴いただければ幸いである。

成果報告会では、相本浩志未来本部次長から未来本部の概要について紹介がなされた後、未来本部が令和5年度に取り組んだ主な八つのテーマについて担当者からその成果を報告した。本稿では、成果報告会のテーマの一つである「インターネット通販における表示内容と消費者の心理的特性等に関する調査」について以下で詳しく紹介する。

近時、日本社会のデジタル化が急速に進展するとともに、スマートフォンが急速に普及し、モバイル

ル端末によるインターネット利用が拡大していることから、消費者は場所や時を選ばずインターネットサービスの利用が可能になり、様々な情報を目にしやすくなった。それに伴い、インターネット通販に関する消費者トラブルも増加傾向にあるが、消費者トラブルの未然防止のためには、消費者各自が誰もが消費者被害に遭う可能性があることを認識することや自身の内面的傾向を把握しておくことが有効であるといえる。

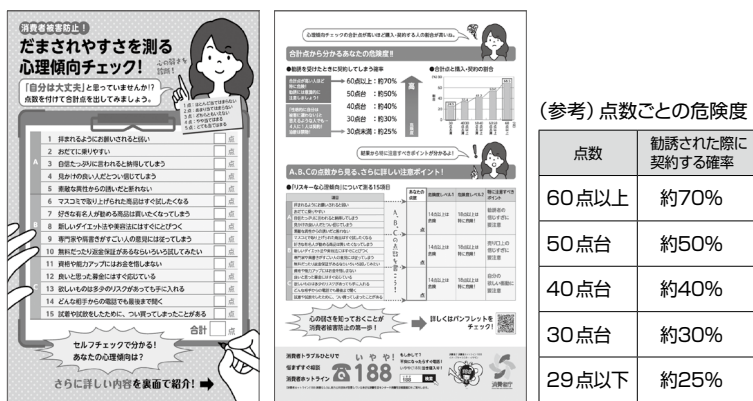
本調査は、インターネット通販における表示内容と消費者トラブルにつながるやすい消費者の内面的傾向との間にある関係性を明らかにすることにより、消費者それぞれの特性に合わせた効果的な注意喚起等の実現に資すると考えられるため、消費者の内面的傾向を属性や心理的特性といった項目を細分化し、それらとインターネット通販における合理的な判断が妨げられてしまうおそれがある表示内容との関係性についてアンケート調査を実施したものである。

本アンケート調査は大きく三つのパートから構成されている。一つ目は、インターネット通販において多く見られるといえる8種類の表示内容（商品の大幅値下げをうたうセール表示、「初回無料」や初回格安であることを強調した表示、「期間限定や先着順等、限定を強調する表示」、「効き目を強調する表示」、「高額サービスの無料体験やキャンペーン表示」、「景品や特典、キャッシュバックを強調する表示」、「無料解約や返金保証をうたう表示」、「売上、人気、満足度等のナンバーワンをうたう表示」）を見た場合のそれぞれの反応を問うものである。

二つ目は、これら8種類の表示内容を見た経験、商品の購入経験、後悔やトラブルに至った経験といった過去の経験を問うものである。三つ目は、自分自身がインターネット通販に関連した後悔やトラブルに至ったときに周囲に注意喚起を行うか否かを問うもの

である。加えて、この三つ目のパートには、インターネット通販に関するリテラシーを問うクイズのほか、過去に未来本部が専門家と共同で作成した「リスクーな心理傾向」を測るチェックシート（図1）のチェック項目も盛り込んだ。このチェックシートは、「押まれるよう

図1 「リスクーな心理傾向」を測るチェックシートについて



https://www.caa.go.jp/future/project/project_001/material/pdf/project_001_190329_0001.pdf

にお願いされると弱い」「マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる」「資格や能力アップにはお金を惜しまない」等の15のチェック項目により、一般的に不自信感を抱くような取引の勧誘を受けた際に購入・契約に至りやすい「リスクキーな心理傾向」に自身がどの程度当てはまるかをセルフチェックすることが出来るものである。

以下では調査結果の概要を紹介する。まず、調査の単純集計結果からは、60%から70%の者がインターネットやSNSを使っている際に8種類の表示内容を見た経験があると回答しており、特にどの表示を見た経験が多い、または少ないといった差違はみられなかった。後悔やトラブルにまで至った経験のある人の割合(図2)は、「高額サービスの無料体験やキャンペーン表示」が最も多く(35.7%)、次いで「効き目を強調する表示」(33.9%)、「無料解約や返金保証をうたう表示」(30.8%)の順に多かった。これらの表示内容は、「表示をクリックした経験のある人の割合」及び「商品やサービスを購入した経験のある人の割合」は比較的低かったことから、後悔やトラブルへの至りやすさはクリックのしやすさや購入への至りやすさとは異なる特徴を示していることが分かった。

また、調査対象者全体の「リスクキーな心理傾向」を測るチェックシートの合計点数の平均は36.9

図2 商品・サービスを購入・契約した人のうち後悔やトラブルに至った経験のある人の割合

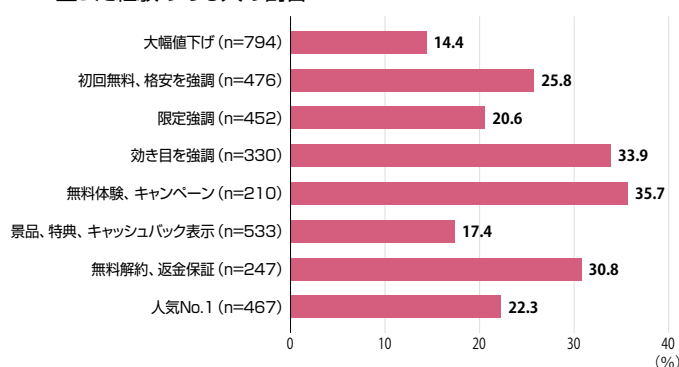
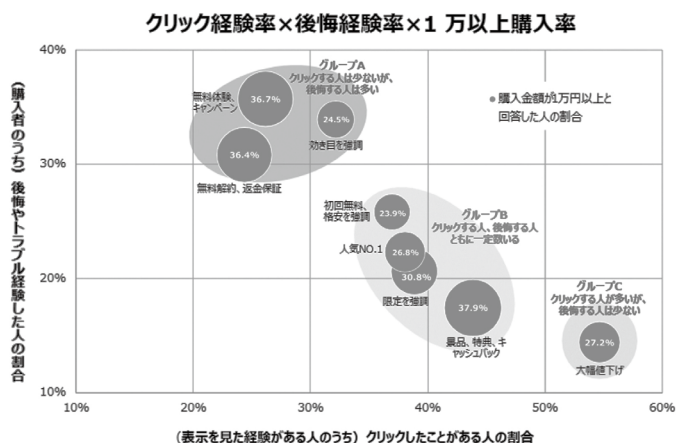


図3 クロス集計結果

表示を見たことがある人のうちクリックしたことがある人の割合×
表示を見て商品等を購入した経験がある人のうち、後悔やトラブルに至った経験がある人の割合×
表示を見て商品等を購入した人のうち、購入金額が1万円以上であった人の割合



グループAに該当する表示内容3種は、一度商品・サービスの購入・契約に至ると高い確率で後悔・トラブルに至ることになると推測されるうえ、高額購入者の割合も増えるため、特に注意が必要。

点だったが、平均よりも高い40点以上の者の割合が20代男性で特に多くなっていた。
調査のクロス集計結果(図3)からは、8種類の表示のうち「表示を見てクリックする人は少ないが、後悔する人は多い」3種類の表示(「高額サービスの無料体験やキャンペーン表示」「効き目を強調する表示」及び「無料解約や返金保証をうたう表示」)は、購入金額が1万円を超える高額購入者の割合が多かったことが分かった。このことから、これらの3種類の表示は、商品・サービスの購入・契約に至ると高い確率で後悔やトラブルに至る可能性が高いことが伺われ、かつ、高額購入者の割合も比較的多いことから、特に注意が必要な表示であると考えられる。

また、単純集計やクロス集計だけでなく、どのような属性や心理的傾向を持つ人が後悔やトラブルに至った経験があるかを調べるために、統計解析(ロジスティック回帰分析)も行った。その結果、20代男性は後悔やトラブルの経験率が高く、「リスクキーな心理傾向」を測るチェックシートの合計点数も高い傾向がみられた。また、この点数が高い人は、年齢等にかかわらず、8種類全ての表示内容について後悔やトラブルに至りやすいことも判明した。そのほか、うつ傾向が高い人や喫煙者の場合に後悔やトラブルを経験しやすい一方で、主観的な社

会的地位が高い人や注意力が高い人ほど後悔やトラブルを経験しづらいことも分かった。
また、後悔やトラブルの経験率が高い3種類の表示内容について、「ハロー効果」(特に目立つ一部の特徴に引きずられて、物事の全体の評価をしてしまう効果)の影響を受けやすい人が後悔やトラブルに至りやすいことが判明した。
未来本部では、今後、本調査結果を踏まえた効果的な注意喚起のあり方等について検討していくとともに、引き続き、消費者トラブルの未然防止に資するような様々な研究等に取り組んでいきたいと考えている。

●「インターネット通販における表示内容と消費者の心理的特性に関する調査の報告書」及び概要のURL
https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_013

●「リスクキーな心理傾向」を測るチェックシート：
https://www.caa.go.jp/future/project/project_001/material/pdf/project_001_190329_0001.pdf