

# 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

令和6年3月18日

消費者庁新未来創造戦略本部



# 調査の背景・目的

## 1. インターネット通販における消費者トラブルの増加

- 日本社会のデジタル化に伴いインターネット利用率が増加し、それに伴ってインターネットを通じた消費行動も増加している。
- 同時に、**インターネット通販に係る消費生活相談件数**も増加している。

## 2. インターネットにおける契約の特徴

インターネットを用いた契約では、

- デジタル技術が**巧みに**用いられている
- **画面内の限られた情報**で判断する
- 購入・契約の申込みが**容易に**できてしまう

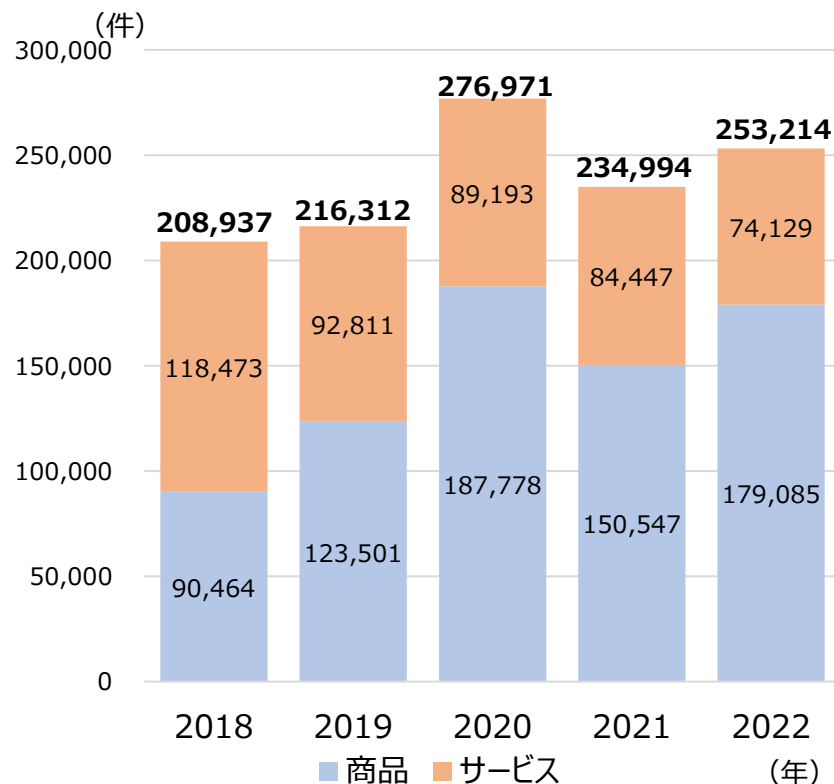
などの特徴



合理的な判断が妨げられる環境下では、十分な検討が不足したまま商品・サービスを購入・契約してしまい、結果として**後悔やトラブル**につながることもある。

例) 商品やサービスの質に納得できない  
定期購入契約を1回限りと誤認した

## 「インターネット通販」に関する消費生活相談件数の推移（商品・サービス別）



※PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

※令和5年消費者白書を元に作成。

## 調査 目的

インターネット通販を中心として見られる、**合理的な思考が妨げられてしまうおそれのある表示内容**について、**どのような属性・心理的特性を持っている消費者が影響を受けやすいのか**を明らかにする。

# 調査概要

調査方法	オンラインアンケート調査
調査期間	2022年12月15日（木）～21日（水）
調査対象者	人間情報データベース※のモニターである、全国の20歳以上69歳以下の男女 ※ 株式会社NTTデータ経営研究所が開発したデータベースであり、全国5万人を超えるモニターの属性・心理・認知バイアスなどに関する多種多様なデータを保有している。
属性割付	以下の属性が均等になることを目指し回収を行った。 ・性別（男性、女性） ・年代（20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代）※ ・居住エリア（北海道・東北、関東、中部、近畿、中国・四国、九州・沖縄） ※ 10代・70代以上については、性別・居住エリア条件も掛け合わせると他の年代と同等の回収が難しいため、本調査では回収対象外としている。
有効回答者数	5,278人
調査設問数	50問
調査設問構成	①広告が表示された場合の反応を問う設問 ②過去の経験を問う設問 （商品・サービスの認知から、購入・契約、さらには後悔・トラブルに至るまでの経験） ③その他 （周囲へ注意喚起を周知するか、ネット通販に関するリテラシーを問うクイズ、リスクな心理傾向を測るチェックシートのチェック項目15問）

【調査対象とした表示内容 8 種】		
令和 3 年度消費者意識基本調査において「SNS 上の広告で見たことがあるもの」等の設問で用いられた項目を中心に、下表のとおり設定した。		
	調査対象とした表示内容	例
ア	商品の大幅値下げをうたうセール表示	・〇〇〇が最大80%オフ ・訳あり品のため、大特価！
イ	初回無料や初回格安であることを強調した表示	・定期購入を契約すると、初月分実質0円！
ウ	期間限定や先着順等、限定を強調する表示	・先着〇名様限定 ・この画面から申し込みされた方限定 ・キャンペーン終了まであと〇時間
エ	効き目を強調する表示	・改善を実感！ ・〇〇に効果！効果実証済み
オ	高額サービスの無料体験やキャンペーン表示	・体験コース0円キャンペーン実施中
カ	景品や特典、キャッシュバックを強調する表示	・最大〇〇円キャッシュバックキャンペーン実施中！ ・ポイント10%還元！
キ	無料解約や返金保証をうたう表示	・使用感にご満足いただければ全額返金！
ク	売上、人気、満足度等のNo.1をうたう表示	・顧客満足度、3年連続業界No.1！

# 「リスクな心理傾向」を測るチェックシートについて

**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。

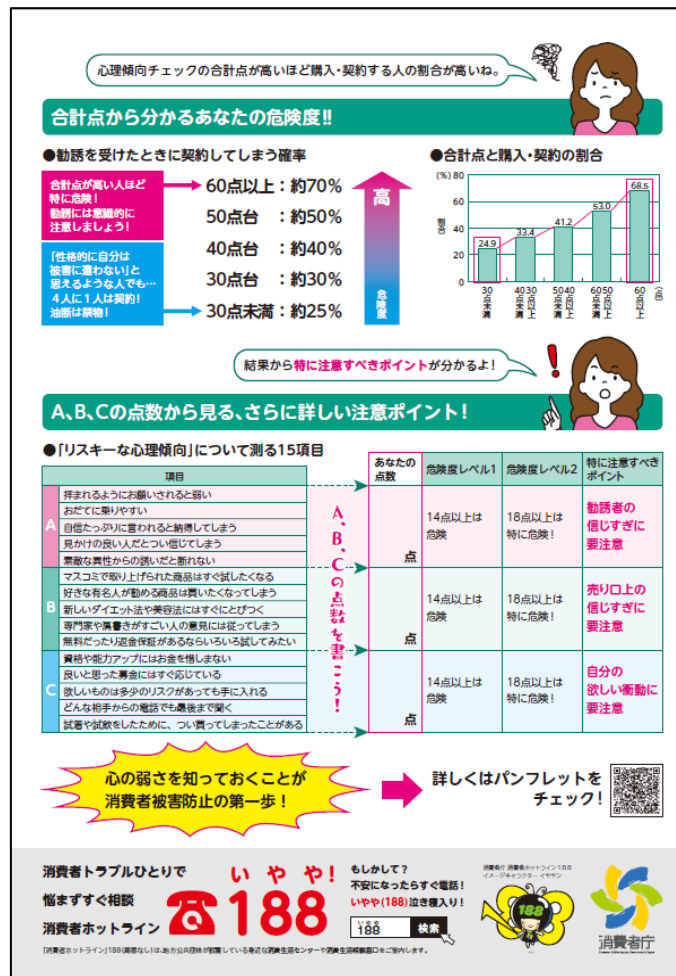
心の弱さを診断！

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

A	1 押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思い込んでしまう	点
	5 素敵な異性からの誘いだと断れない	点
B	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
	8 新しいダイエット法や美容法にはすぐにとびつく	点
	9 専門家や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
C	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
	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

セルフチェックで分かる！  
あなたの心理傾向は？

さらに詳しい内容を裏面で紹介！ ➡



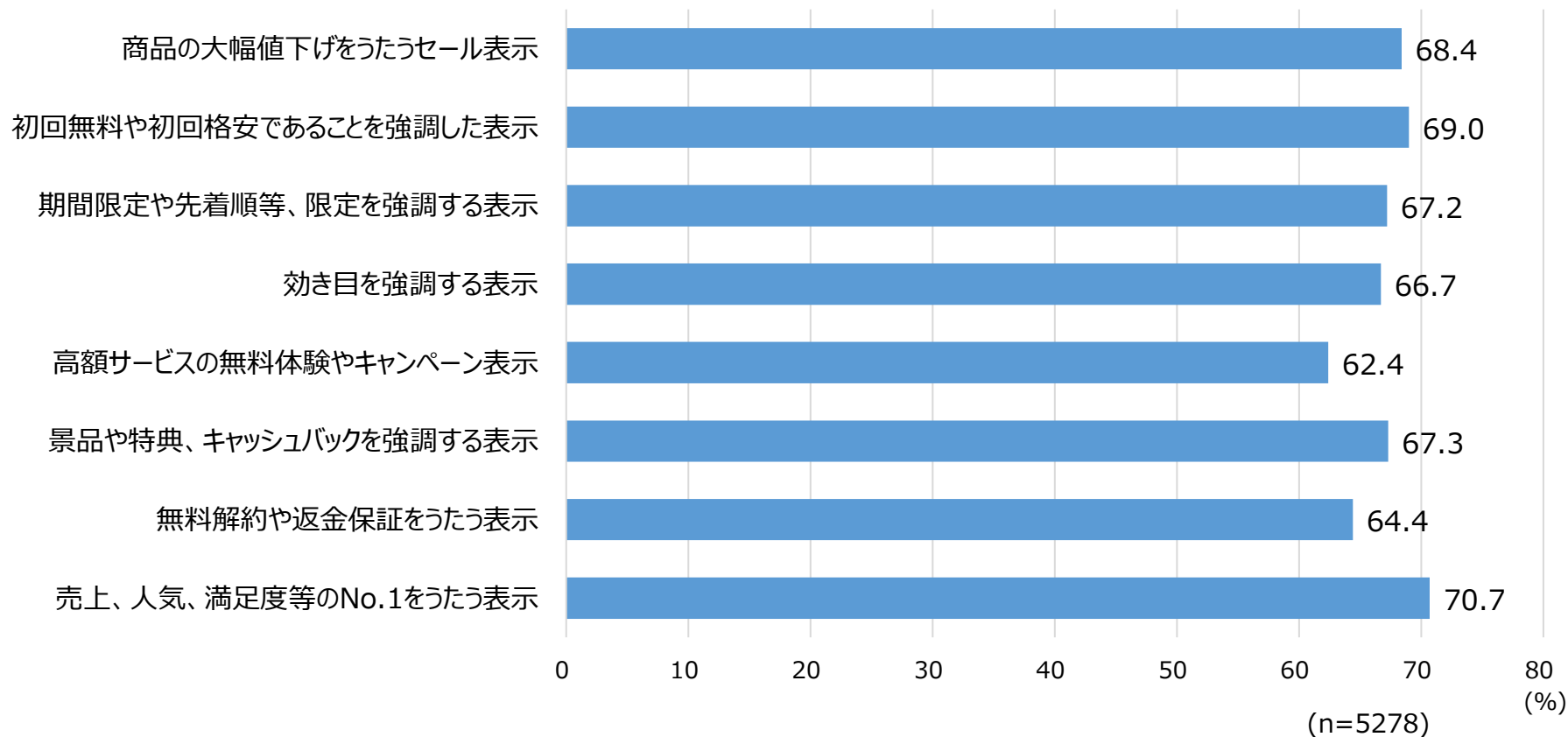
(参考) 点数毎の危険度

点数	勧誘された際に契約する確率
60点以上	約70%
50点台	約50%
40点台	約40%
30点台	約30%
29点以下	約25%

# 調査結果（過去の経験について①）

問9 インターネットや SNS を使っている際に、以下のような内容の広告表示を見たことが過去に一度でもありますか。  
（単一回答）

## 表示を見たことがある人の割合

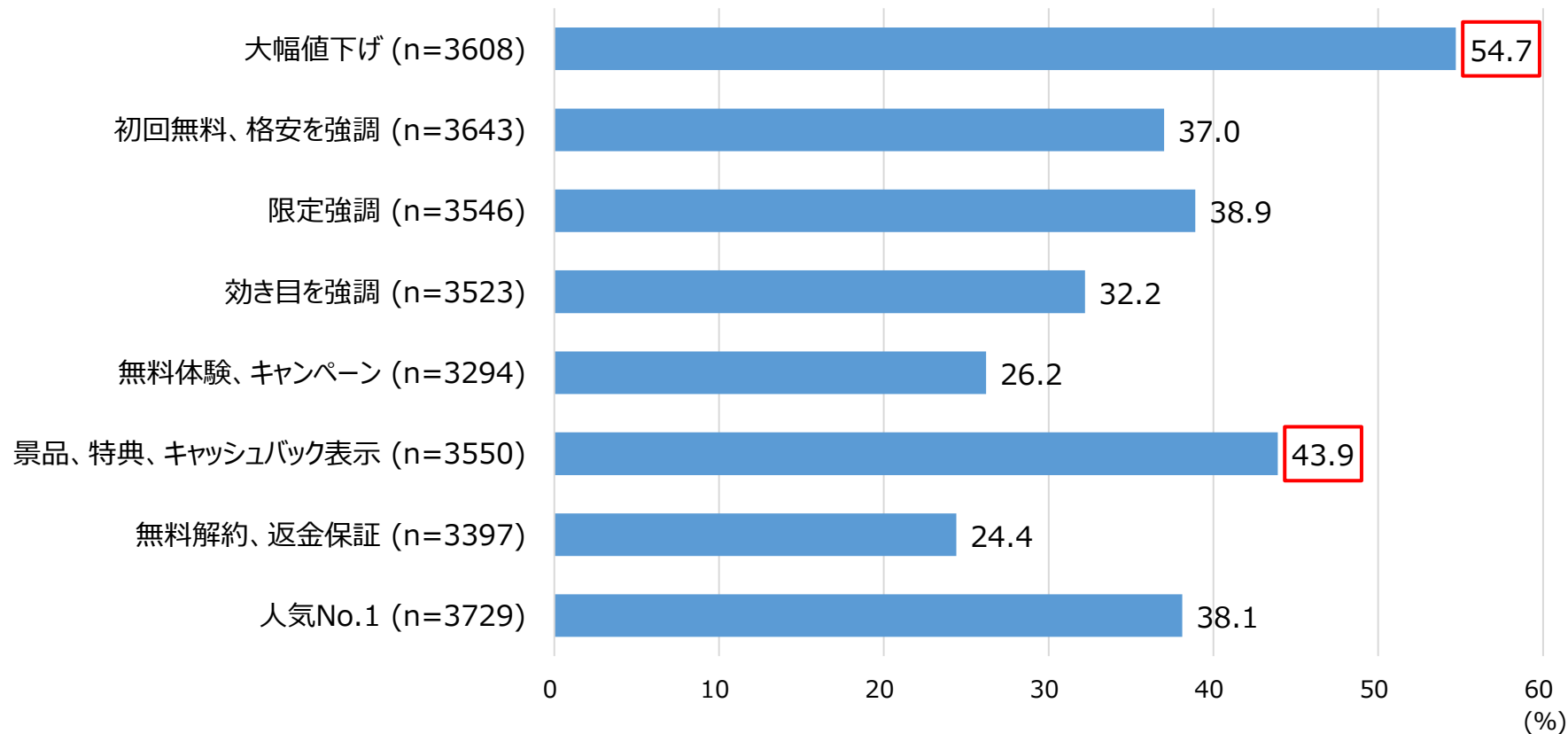


見た経験の多さについて表示による差はあまり見られず、全ての表示において**60~70%**の人が見た経験があると回答。

# 調査結果（過去の経験について②）

問10（問9で「見たことがある」と答えた項目のみ）見たことがあると回答された広告表示について、その広告表示に惹かれて広告をクリックしたことが過去に一度でもありますか？（単一回答）

表示をクリックしたことがある人の割合

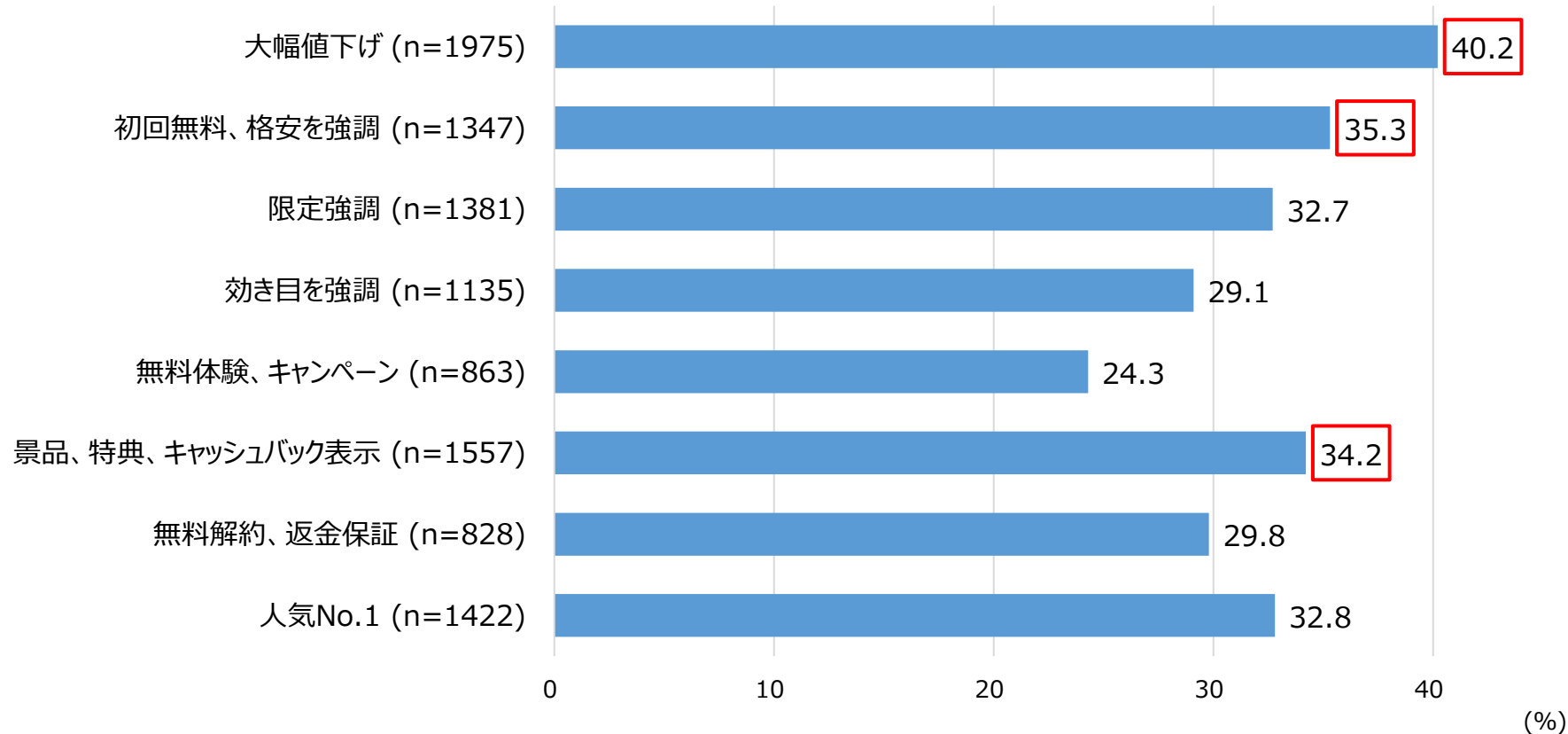


「商品の大幅値下げをうたうセール表示」が最も多く、次いで「景品や特典、キャッシュバックを強調する表示」が多い。

# 調査結果（過去の経験について③）

問11（問10で「クリックしたことがある」と答えた項目のみ）広告をクリックした後、その商品・サービスを購入したことが過去に一度でもありますか？（単一回答）

## 表示をクリックして商品・サービスを購入したことがある人の割合

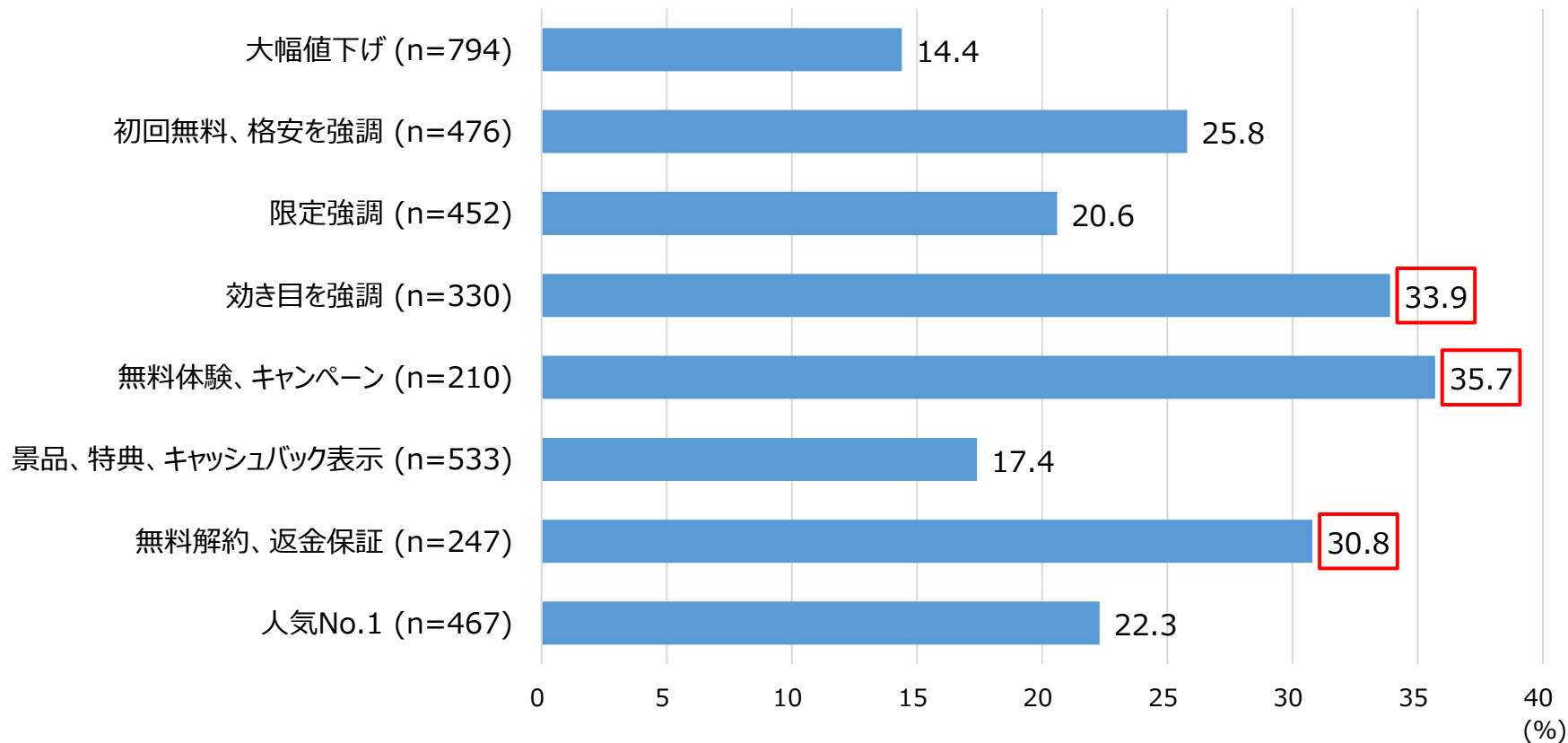


「商品の大幅値下げをうたうセール表示」が最も多く、次いで「初回無料や初回格安であることを強調した表示」、「景品や特典、キャッシュバックを強調する表示」の順に多い。

# 調査結果（過去の経験について④）

問12（問 11 で「購入したことがある」と答えた項目のみ） 広告表示に惹かれて商品・サービスを購入した後、後悔やトラブルに至ったことが過去に一度でもありますか？（単一回答）

## 商品・サービスを購入した後、後悔やトラブルに至った経験がある人の割合

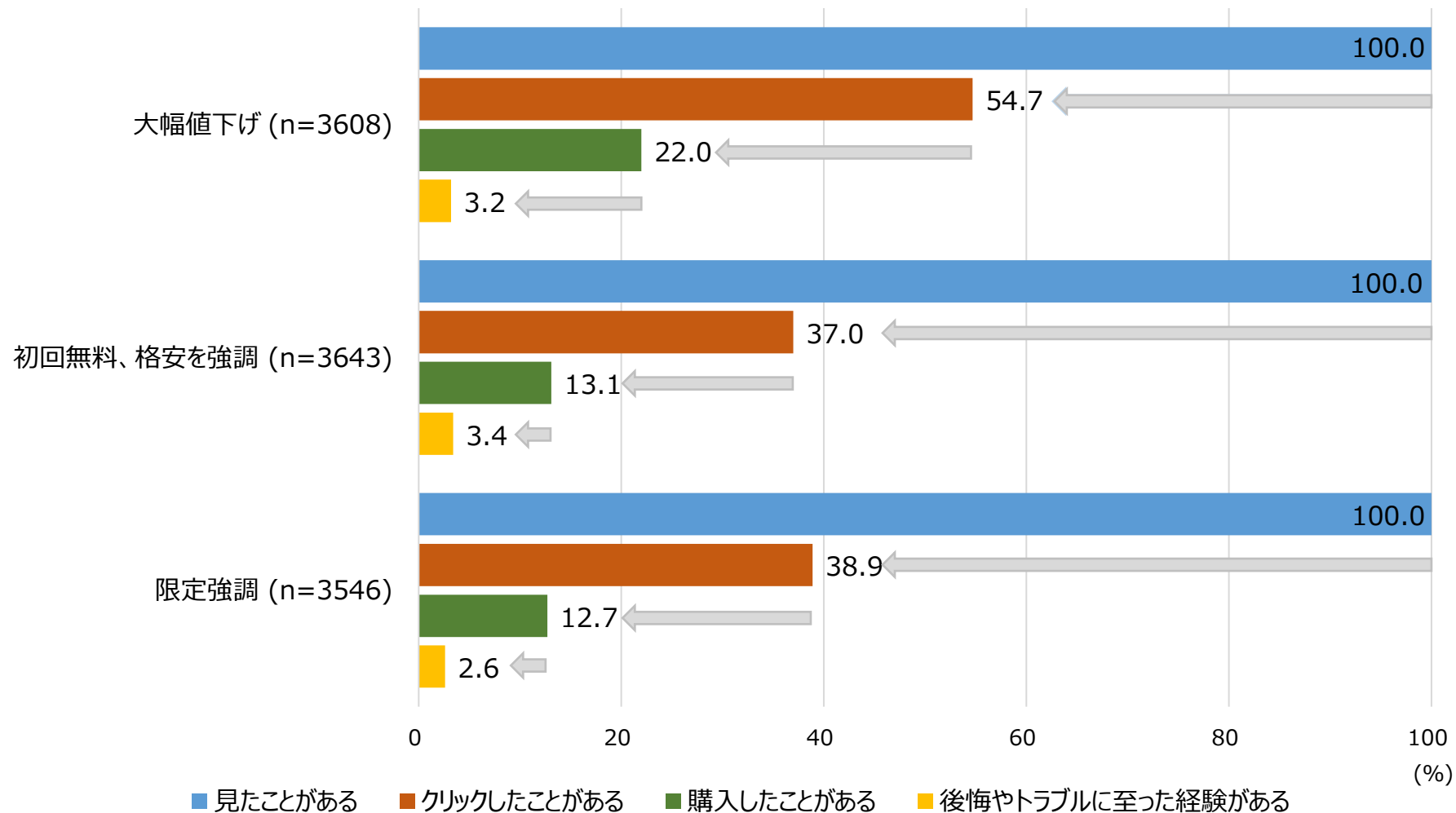


表示を見てクリックした人の割合等と異なり、「高額サービスの無料体験やキャンペーン表示」、「効き目を強調する表示」、「無料解約や返金保証をうたう表示」の順に多い。



# 調査結果（過去の経験について⑤）

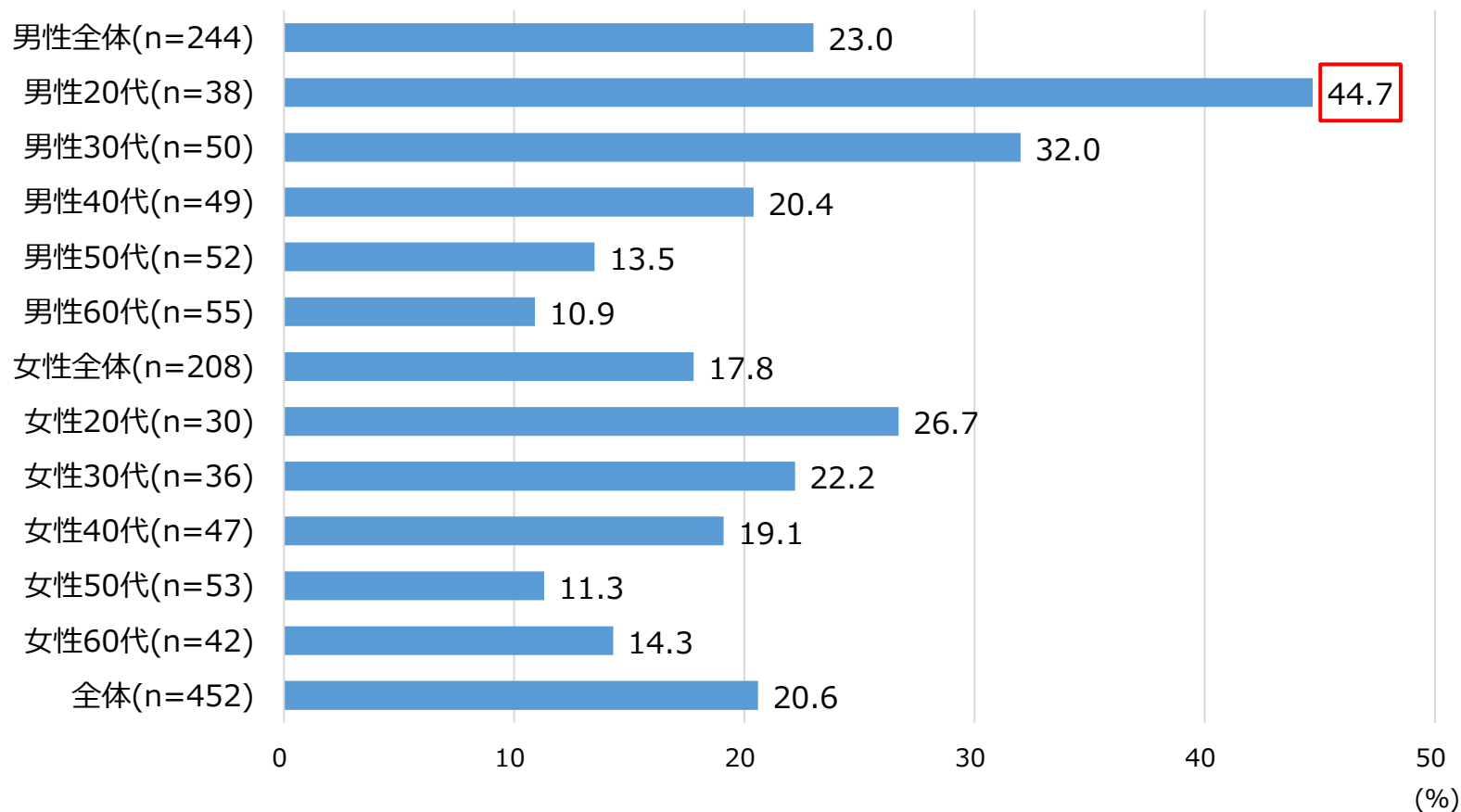
各表示を見たことがある人を基準とした、それぞれの割合



表示を見たことがある人のうち、後悔やトラブルに至った経験がある人は2.0～3.5%程度。

# 調査結果（過去の経験について⑥）

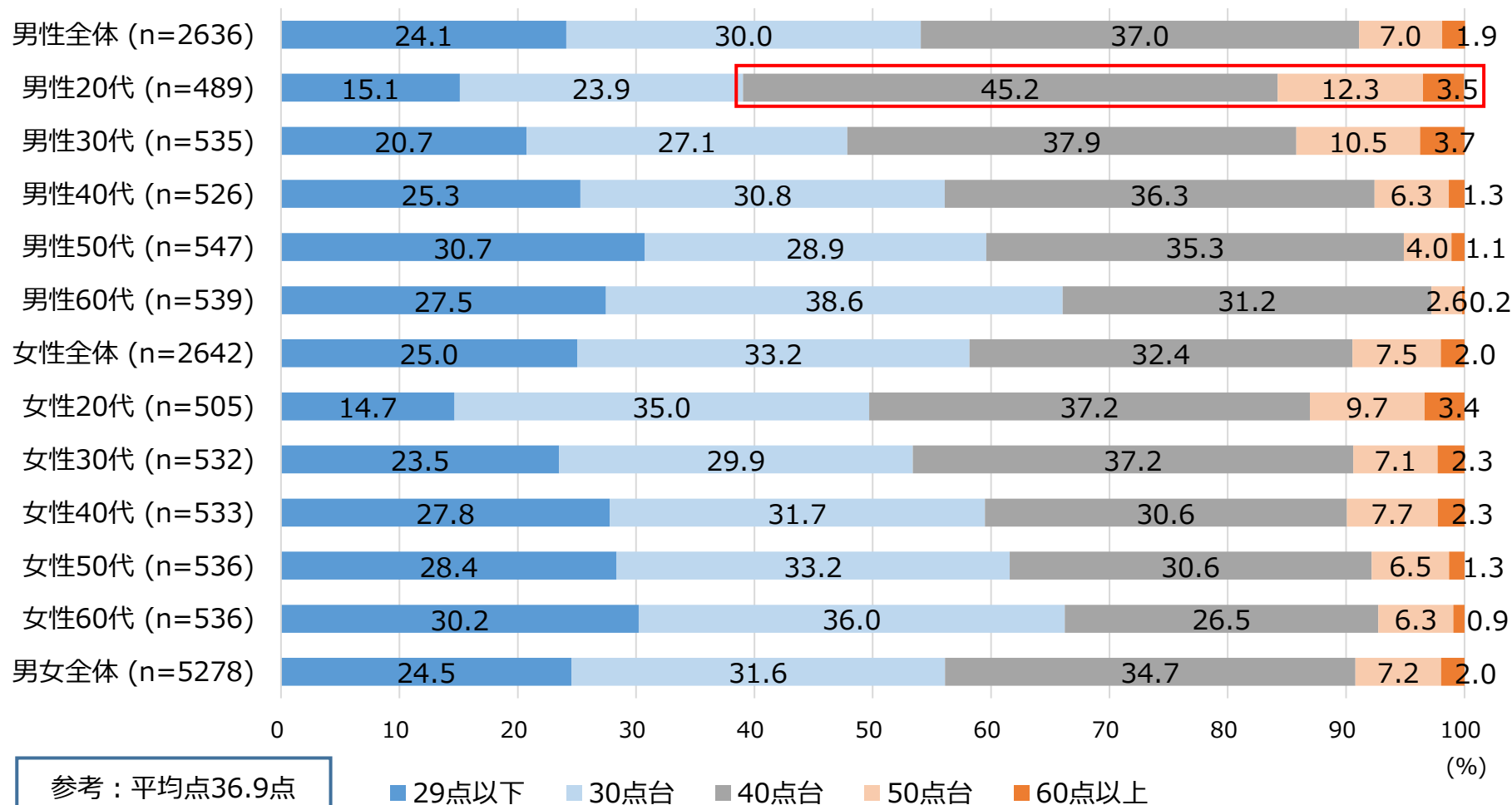
商品・サービスを購入した人のうち、後悔やトラブルに至った経験のある人の割合（期間限定や先着順等、限定を強調する表示）



**20代男性**において、後悔やトラブルに至った経験のある人の割合が多くなっている。

# 調査結果（チェックシートの点数について）

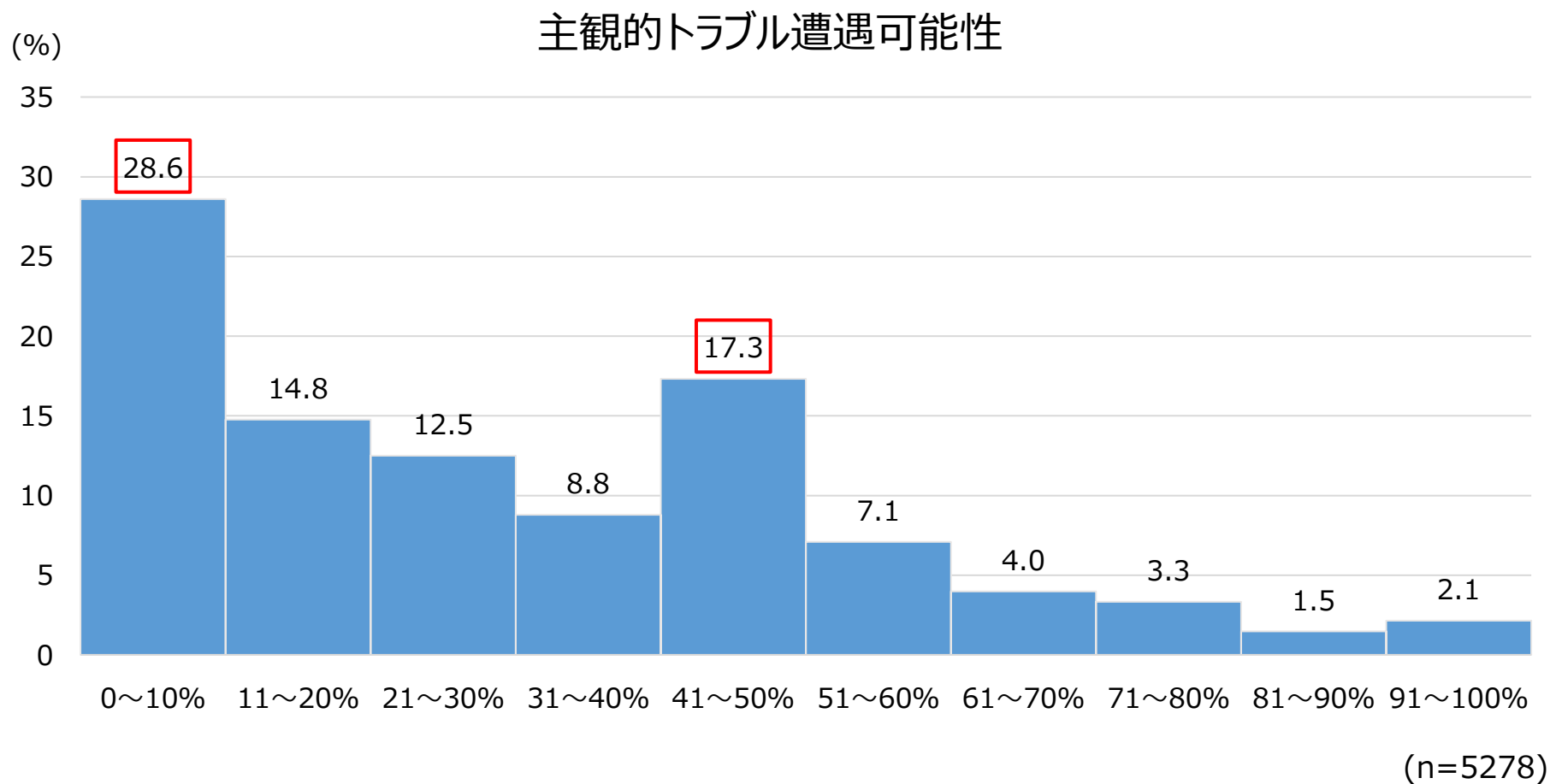
## 「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの合計点数



特に**20代男性**において、「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの点数が高い人の割合が多かった。

# 調査結果（主観的トラブル遭遇可能性について）

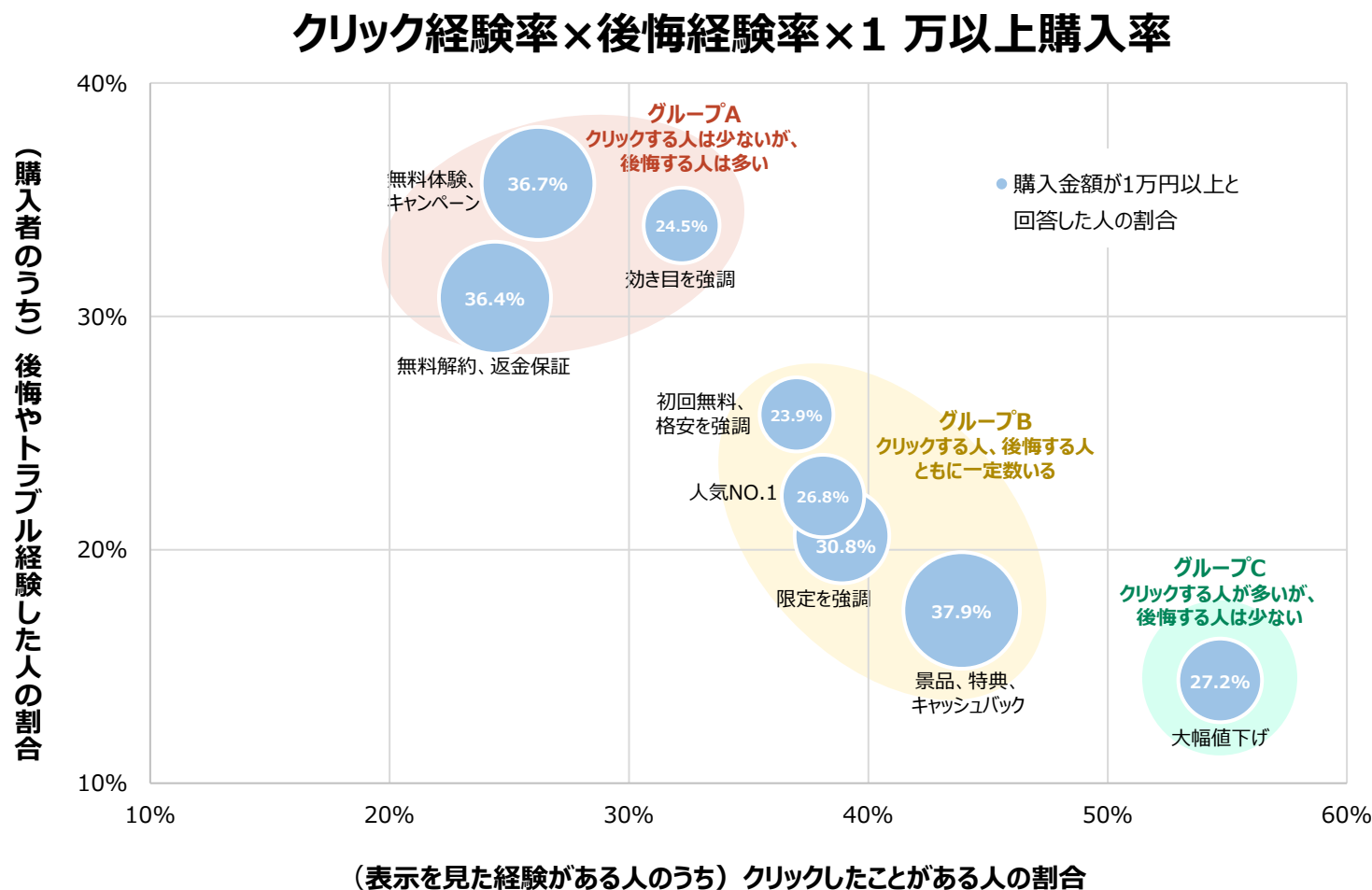
問48 今後1年間で、あなたがインターネット上のサイトやアプリから商品・サービスを購入・契約した結果、後悔やトラブルに至る可能性はどの程度あると思いますか。（スライダーで0～100%のいずれかを選択）



自身が「トラブルに遭遇しない」と考えている者が多く、「トラブルに遭遇する」と考えている者は少ない。また、中間の選択肢にあたる41～50%と回答した人も多い。

# 表示のグループ分け

8種の表示内容を、クリック経験、後悔・トラブル経験及び購入者における高額購入者の割合により分類した。



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比較的多い**ため、特に注意が必要。

# 統計解析（ロジスティック回帰分析）について

どのような属性・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、ロジスティック回帰分析を行った。

説明変数			目的変数
属性	性別、年齢、婚姻、子供の人数、世帯年収、個人年収、最終学歴	7	後悔やトラブルに遭遇した経験の有無  0. 後悔やトラブルに至った経験が無い人（表示を見たことのない人を除く）  1. 後悔やトラブルに至った経験がある人  ×表示 8 種
アンケート調査での取得項目	主観的なトラブル遭遇可能性、リスクな心理傾向を測るチェックシート合計点	2	
ヘルスケア	ADHD傾向、運動習慣、喫煙、飲酒、セルフコントロール、うつ、ストレス、表情認識力	8	
心理、認知バイアス等	サンクコストバイアス、社会経済的地位_SES、バーナム効果、確率荷重、価値、損失忌避、短期時間割引因子、絶対的リスク回避度、曖昧さ回避、ハーディング効果、利他性、フレーミング効果、注意力、先延ばし傾向、対人円環_IPIP_IPC_J、ダークトライアド_SD3、二分法的思考、強欲傾向、心理的特権意識、BigFive_TIPI_J、レジリエンス、非緩和共同性尺度、SelfAsWe、人生満足度、幸福4因子、行動的適合性、楽観主義、承認欲求傾向、向社会的行動、やり抜く力、ISOQ、子育て6因子、限局的情報利用、ハロー効果、アンカリング傾向	71	
計		88	

Q9.表示を見た経験	Q10.クリックした経験	Q11.購入した経験	Q12.後悔した経験
経験なし	経験なし	経験なし	経験なし
経験あり	後悔した経験なし (0) 経験あり	経験あり	経験あり (1)

（参考） 目的変数（過去に後悔・トラブルに至った経験の有無）の設定

# 調査結果（統計解析①）

## 後悔・トラブルの経験に関して有意な関係がみられた変数（ $p<0.05$ ）

種別	説明変数名	変数の概要	1. 大幅値下げ	2. 初回無料	3. 期間限定	4. 効き目	5. 無料体験	6. 景品や特典	7. 無料解約	8. N.O.1	該当表示数
後悔・トラブルの経験しやすさに関係する変数	「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの合計点数	消費者被害におけるだまされやすさを測るためのチェックシートの合計得点（0～75点）。点数が高いほど、リスクが高い。	○	○	○	○	○	○	○	○	8
	うつ	「うつ」の値が高い人は、うつ病などの疾患が発症しやすい人物である。不安を感じやすい傾向がある。	○	○	○	○	○	○	○	○	8
	主観的トラブル遭遇可能性	今後一年間で自身がトラブルに遭う可能性を0～100%で回答したもの。	○	○		○	○	○	○	○	7
	喫煙経験	現在の喫煙状況。 0=喫煙していない 1=喫煙している	○	○	○	○		○	○	○	7
後悔・トラブルの経験しづらさに関係する変数	社会経済的地位_SES	「社会経済的地位_SES」の値が高い人は、経済的・社会的に自分自身の地位が高いと感じる人物である。	○		○	○	○	○		○	6
	注意力	「注意力」の値が高い人は、細かい視覚的变化を見つける能力が高く、目ざとく注意深い人物である。		○	○	○		○		○	5

全ての表示内容について、「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの合計点数が高い人は、インターネット通販等においても後悔やトラブルに至りやすい。また、主観的な社会的地位が高い人や注意力が高い人は後悔やトラブルに至りにくい。

# 調査結果（統計解析②）

## 各表示内容に係る後悔・トラブルの経験をしやすい消費者の主な特性等

### A クリックする人は少ないが、後悔する人は多い表示

#### 効き目を強調する表示

- ☐ 周りの人に好かれ、依存する人物（期待を受けることが動機付けにつながる傾向がある）
- ☐ 一般的に良いとされる外見や身分などの目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう人物
- ☐ 人生の意義が明確で、自己実現をしようと努力している人物（主観的幸福度が高い傾向がある）

#### 高額サービスの無料体験やキャンペーン表示

- ☐ 他人に対して誠実な人物
- ☐ 一般的に良いとされる外見や身分などの目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう人物
- ☐ 楽観的で気持ちの切り替えが早い人物（主観的幸福度が高い傾向がある）

#### 無料解約や返金保証をうたう表示

- ☐ 周りの人に好かれ、依存する人物（期待を受けることが動機付けにつながる傾向がある。）
- ☐ 一般的に良いとされる外見や身分などの目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう人物

### C クリックする人は多いが、後悔する人は少ない表示

#### 初回無料や初回格安であることを強調した表示

- ☐ 低確率を過小に評価し、高確率を過大に評価する傾向がある人物
- ☐ 利他的でボランティア精神が強い人物

### B クリックする人、後悔する人ともに一定数いる表示

#### 商品の大幅値下げをうたうセール表示

- ☐ 他人を気遣う人物
- ☐ 自分は所属するチームの意思に従わされていると感じる、リーダーや明確な役割分担がなくとも個々のメンバーに任せればよいと考える傾向がある人物
- ☐ 人生の意義が明確、自己実現をしようと努力している人物（主観的幸福度が高い傾向がある）

#### 期間限定や先着順等、限定を強調する表示

- ☐ 利他的でボランティア精神が強い人物
- ☐ 誇りを持ち、有頂天になりやすい傾向がある人物
- ☐ 自分は所属するチームの意思に従わされていると感じる、リーダーや明確な役割分担がなくとも個々のメンバーに任せればよいと考える傾向がある人物

#### 景品や特典、キャッシュバックを強調する表示

- ☐ 低確率を過小に評価し、高確率を過大に評価する傾向がある人物
- ☐ 利他的でボランティア精神が強い人物
- ☐ 周りの人に好かれ、依存する人物（期待を受けることが動機付けにつながる傾向がある）

#### 売上、人気、満足度等のNo.1をうたう表示

- ☐ 自分は所属するチームの意思に従わされていると感じる、リーダーや明確な役割分担がなくとも個々のメンバーに任せればよいと考える傾向がある人物
- ☐ 周りの人に好かれ、依存する人物（期待を受けることが動機付けにつながる傾向がある）
- ☐ 身近な大人から叱られた経験が多い人物

グループAの表示内容3種については、一般的に良いとされる外見や身分などの目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう「ハロー効果」の影響を受ける人物が後悔・トラブルに至りやすい。



# まとめ

## 1. 後悔・トラブルの経験率が高い表示

- 「表示をクリックした人の割合」及び「後悔・トラブルに至った人の割合」は、表示内容によって異なる。
- 「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」、「無料解約や返金保証をうたう表示」の3種は、商品の質に対する不満や、意図しない定期購入契約の締結といった**後悔・トラブルの経験率が30%を超え、かつ比較的購入金額も高い**ことからとりわけ注意が必要。

## 2. 後悔・トラブルを経験しやすい人物の特徴

- **20代男性**の後悔・トラブル経験率及び「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの合計点数が高い傾向がみられた。
- 「リスクな心理傾向」を測るチェックシートの合計得点が高い人は、**全ての表示内容について後悔・トラブルに至りやすい**。
- うつ傾向が高い人や喫煙者の場合に後悔・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・トラブルを経験しづらい。
- 後悔・トラブルの経験率が高い3種の表示内容について、「**ハロー効果**」の影響を受けやすい人は後悔・トラブルに至りやすい。

## 3. 啓発のアプローチ

- 「リスクな心理傾向」を測るチェックシートを用いて自身の心理傾向を把握することが、有用な対応策になりうると考えられる。
- うつ傾向の高い人には、日常生活支援等を通して本人の精神状態を安定させることや、精神が不安定なときに契約しないよう見守るなど、その周囲の人を巻き込んだ啓発の必要性があるのではないかと推察される。

**御清聴ありがとうございました**