

大学生における悪質商法被害に関する 研究のための基礎資料収集

Data Collection for Research on Victims of Wicked Commerce among University Students

黒石 憲洋 KUROISHI, Norihiro

● 国際基督教大学大学院教育学研究科

The Graduate School Division of Education, Educational Psychology, International Christian University



悪質商法, 大学生, 実態調査

Wicked Commerce, University Students, Investigative Survey

ABSTRACT

This paper reports on the victims of wicked commerce and some aspects of the financial conditions and the sense of money possessed by students. Questionnaires were distributed to undergraduate and graduate students in International Christian University. Few actual victims of wicked commerce were found among the respondents. There is, however, a lurking risk of being victims of wicked commerce in everyday life, and the students are canvassed by wicked commerce 1.4 times on the average during the four years at university. The results indicate some possible countermeasures; 1) normal caution against wicked commerce, 2) expressed refusal against canvasses, and 3) consultation with relatives that might help avoid becoming a victim of wicked commerce.

1. 問題

近年、わが国では規制緩和や社会の情報化、経済のグローバル化などの情勢の変化を背景として、多様な商品やサービスが出現している。それに伴って、消費者取引が複雑化し、消費者問題の増加が指摘されている。国民生活センターや消費生活センター、消費者団体などに寄せられる相談件数も、1997年度には60万件を越えている（国民生活センター、1999）。

このような相談の内容として、法令に違反するような商法、あるいは法令には違反こそしないものの社会的・道義的に問題のある商法、すなわち悪質商法によるトラブルが多く問題となっている。1998年の第31回消費者保護会議においても、「悪質商法への対応」として「不正な利殖商法、強引な勧誘等悪質商法の多様化、巧妙化及び被害の潜在化に対応して、積極的な指導・取締りを行うとともに、関係法令の厳正な運用を行う」消費者行政の推進を図ることが決定されている（経済企画庁国民生活局、1999a）。

「ハンドブック消費者'99」（経済企画庁国民生活局、1999a）では、このような悪質商法を「注意しなければならない商法」および「悪質な商法」の2つに大別している。「注意しなければならない商法」としては、①ネガティブ・オプション（送り付け商法）、②連鎖販売取引（マルチ商法）、③キャッチセールス、アポイントメントセールス、④現物まがい商法、⑤SF商法（催眠商法）、⑥資格講座商法（士商法）の6つの商法を挙げている。一方、「悪質な商法」としては、①インチキ内職、②無限連鎖講（ねずみ講）、③その他（インチキな「預かり金」のトラブル）を挙げている（詳細については、付録1参照）。

特に20歳代の動向に注目すると、資格講座やエステティック・サービスなどの相談件数が多い。また、マルチ・マルチまがい商法は、学生や未成年者がターゲットとなる被害が急増している（国民生活センター、1999）。さらに近年、インターネットの普及によって悪質商法の形態も多様化し、また若年層のインターネット利用率の高さ（経済

企画庁国民生活局、1999b）と相俟って、学生の悪質商法被害は深刻化していると考えられる。昭和50年代以来のクレジット販売の普及に伴い、学生であっても保護者のカードによって容易に高額な商品の購入が可能となっているという現状の中では、学生への消費者教育がよりいっそう重要になってきているものと考えられる。

このような悪質商法による勧誘・販売の手口は、一時期マスコミを賑わせた破壊的宗教カルトによるマインド・コントロール（Hassan, 1988; Zimbardo & Andersen, 1993; 西田, 1995b, 1998）と並んで、極めて心理学的な過程であると考えられる。無論、悪質商法の手口は勧誘・説得に強勢を置き、マインド・コントロールにおいてはむしろその後の信念の強化・維持に重点がある（西田, 1995a）という点において異なるものの、本質的にはいずれも勧誘・説得の技法であるといえる（西田, 2000）。そこでは実験社会心理学的な操作や動機づけ理論を応用した技法によって勧誘・説得がおこなわれているという意味において、まさに心理学的技法の「実践の場」であるといえよう（→ cf. Cialdini, 1988; 今井, 1996）。したがって、これらのトピックについて研究をおこなうことは、社会的にも心理学的にも非常に有益であると考えられる。

以上を踏まえて、悪質商法被害に関する今後の研究の基礎資料とすることを目的として、実態調査をおこなった。悪質商法被害は、年齢や性別といった人口統計的な属性の違いによって販売形態や商品、被害額などが異なると思われるが、今回は一連の研究の端緒として特に大学生を取り上げ、経済状態および金銭感覚、さらには悪質商法被害の実態などについて探索的に資料収集をおこなったものである。

2. 方法

2.1 調査対象および有効回答者

国際基督教大学の2000年度在学学生を調査対象と

した。全学大学生・大学院生のうち、2000年度9月入学の新生、1年修学の交換留学生、予備調査の対象とした教育学研究科教育心理学専修の大学院生などを除いた2775名に対して調査用紙を配布した。

うち71部が回収され（回収率2.6%）、それらを有効回答として分析の対象とした。有効回答者の内訳は、18歳から42歳までの平均年齢21.4歳の男性17名、女性54名であった。また、学部生67名、大学院生4名であり、平均在学期間は2年2ヶ月であった。

2.2 調査期日

2000年9月7日—9月14日。なお、調査用紙の配布をおこなった2000年9月7日は秋学期（第2学期）の科目登録日にあたる。

2.3 調査用具

独自に作成した「悪質商法被害に関するアンケート調査」と題する質問紙。質問紙はB5用紙4ページ相当からなる。

第1ページはフェイスシートであり、性別、年齢、国際基督教大学での在学期間を求めた後、悪質商法による勧誘・購買の経験回数を求めた。

第2、3ページは具体的な悪質商法による被害の実態を問うものであり、悪質商法によって購買した商品およびその価格、販売方法、支払い方法、支払い責任者、悪質だと思われる理由、事前の購買意欲、異なる販売形態での購買可能性、購買に至った要因、などを問うものであった。

第4ページは普段の生活における経済状態や金銭感覚などを問うものであり、最近1年間で購買した最も高額な商品およびその価格、大学入学以来の10万円以上の購買商品の数、1ヶ月あたりの自由に使える金額、主観的に高額であると思う商品の価格を問うものであった。また最後に、悪質商法による勧誘を受けたにも関わらず商品を購入しなかった経験を持つ被験者に非購買の要因を尋ねた（付録2参照）。

また、同時に悪質商法による勧誘・販売を受けたことのある回答者に対してインタビュー面接への参加を求めるインタビュー面接募集用紙も添付した。

2.4 手続き

大学内の各学生宛のメールボックスを通じて調査用紙を配布し、回収箱を設置して回収をおこなった。また、同時にインタビュー面接募集用紙の回収もおこなった。

3. 結果

3.1 学生の経済状態および金銭感覚について

調査用紙第4ページの学生の経済状態および金銭感覚についての質問に対する回答は、以下のようであった。

まず、1ヶ月あたりの自由に使える金額については、0円から10.0万円までの範囲で回答があり、平均3.4万円であった。

主観的に高額であると思う商品の価格については、1000円から10.0万円までの範囲で回答があり、平均1.7万円であった。

大学入学以来の10万円以上の購買商品の数については、0個から4個までの範囲で回答があり、大学在学4年間あたりの購買数に換算したところ、平均1.6個であった。

次に、最近1年間で購買した最も高額な商品およびその価格については、まず商品を「コンピュータ」、「電化製品」、「衣服」、「装飾品」、「スポーツ・レジャー用品」、「エステティック用品」、「旅費・交通費」、「資格・教材」、「その他」の9つに分類した（表1参照）。

表1 最近1年間で購買した最も高額な商品およびその価格

商品分類	商品の具体例	回答者数	平均価格
コンピュータ	パソコン, モバイル, など	15名	17.4万円
電化製品	コンポ, ラジカセ, 電子辞書, など	9名	2.9万円
衣類	コート, ジャケット, 靴, など	11名	2.9万円
装飾品	指輪, 鞆, 時計, など	7名	2.9万円
スポーツ・レジャー用品	スキー板, テニスラケット, など	6名	5.0万円
エステティック用品	化粧品, 脱毛器, など	3名	1.1万円
旅費・交通費	航空券, 新幹線切符, など	11名	14.2万円
資格・教材	通信教育教材, ホームヘルパー資格	2名	7.5万円
その他の商品	書籍, 車	2名	101.0万円
		計66名	平均11.3万円

図1 最近1年間で購買した最も高額な商品の内訳(有効回答者に対する%)

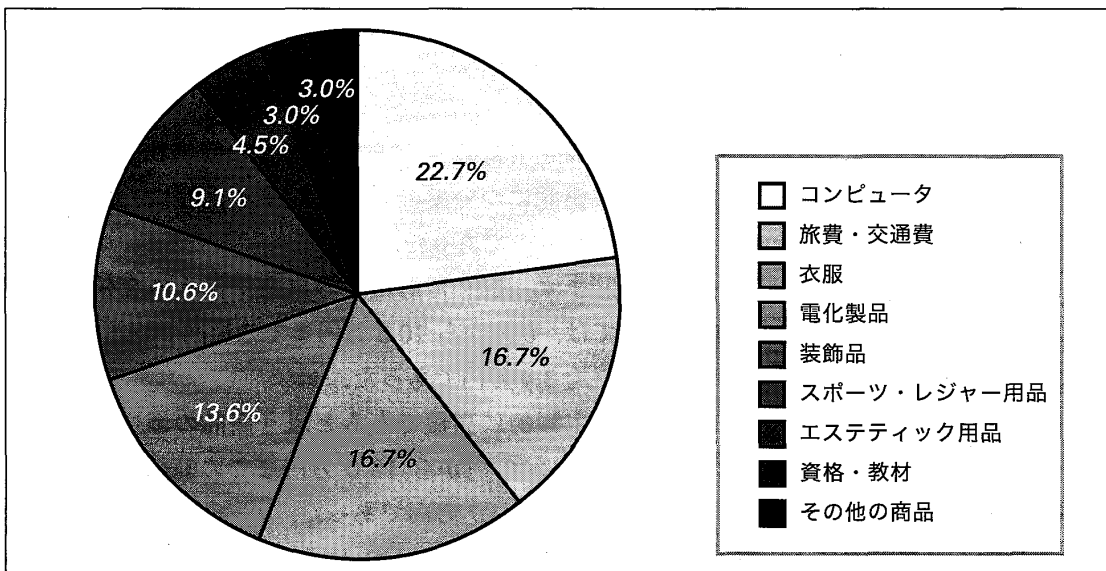
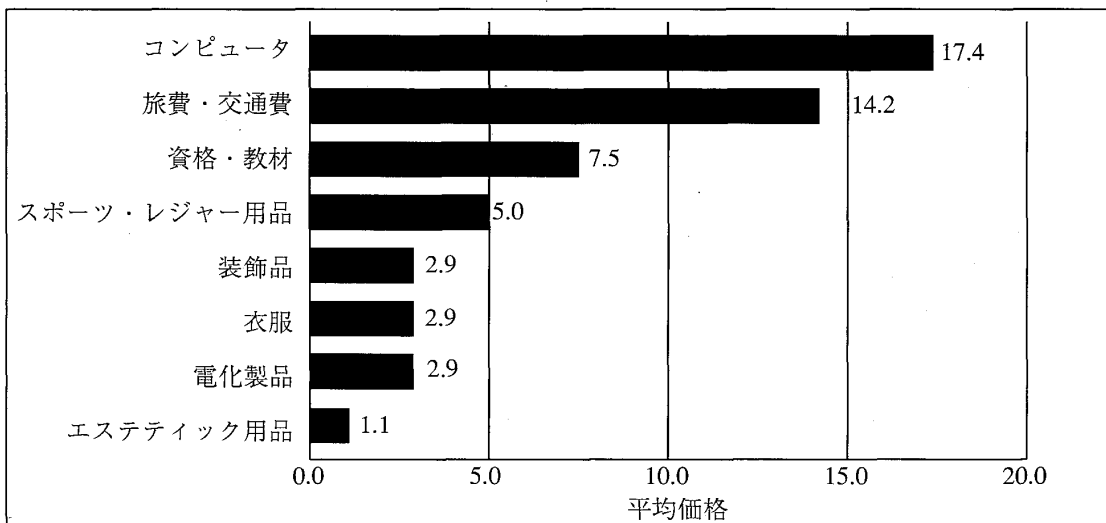


図2 最近1年間で購買した最も高額な商品*の平均価格(単位:万円)



*「その他の商品」については図示せず。

図 1 に表されるように、最近 1 年間で購買した最も高額な商品としては、「コンピュータ」が 15 名 (22.7 %) と最も多く、次いで「旅費・交通費」および「衣服」が 11 名 (16.7 %) と多く、さらに「電化製品」が 9 名 (13.6 %), 「装飾品」が 7 名 (10.6 %) と続いた。

また、最近 1 年間で購買した最も高額な商品の価格については、「その他の商品」に含まれる車で 200.0 万円という回答 (21 歳男性) が最高額であったが、複数回答があった商品に関しては図 2 に表されるように、「コンピュータ」が平均 17.4 万円と最も高く、次いで「旅費・交通費」が平均 14.2 万円と高く、さらに「資格・教材」が平均 7.5 万円、「スポーツ・レジャー用品」が 5.0 万円と続いた。

さらに、1 ヶ月あたりの自由に使える金額、主観的に高額であると思う商品の価格、最近 1 年間で購買した最も高額な商品の価格について、相関係数を算出した (表 2 参照)。

表 2 に表されるように、1 ヶ月あたりの自由に使える金額と主観的に高額であると思う商品の価格との相関については、 $r = .15$ ($df = 63, ns$) であった。

1 ヶ月あたりの自由に使える金額と最近 1 年間で購買した最も高額な商品の価格との相関については、 $r = -.08$ ($df = 63, ns$) であった。

主観的に高額であると思う商品の価格と最近 1 年間で購買した最も高額な商品の価格との相関については、 $r = -.03$ ($df = 63, ns$) であった。

3.2 悪質商法被害の実態について

まず、調査用紙第 1 ページの悪質商法による勧誘の経験回数に関する質問に対しては、有効回答者の半数以上 (69 %) にあたる 49 名が「ない (0 回)」と回答した。「ある」という回答は 1 回から 8 回までの範囲であり、大学在学 4 年間あたりの経験数に換算したところ、平均 1.4 回であった。

次に、悪質商法による購買の経験回数に関する質問に対しては、有効回答者中「ある」と回答したものは 2 名 (21 歳男性および 23 歳女性) であった。それらの内容はいずれも新聞勧誘であり、内容もほぼ共通したものであった。具体的には、販売方法は訪問販売であり、被害額は 3500 ~ 3600 円/月で、支払い方法は現金、支払い責任者は本人であった。いずれの回答者も事前の購買意欲はなく、異なる販売形態では購買しなかったというものであった。悪質だと思われる理由としては、「引越しの挨拶とか平気で嘘を言うてくる」、「玄関の中に入って来た」、「押しつけがひどすぎる」、「しつこい」などが挙げられた。また、購買に至った要因としては、「しつこい」や「販売員に早く帰って欲しかった」などが挙げられた。

第 4 ページにおいて求めた悪質商法による勧誘を受けたにも関わらず商品を購入しなかった要因について自由回答を求めた結果について、その内容に基づいてカテゴリー分類をおこなった。表 3 に表されるように、悪質商法による勧誘を受けたにも関わらず商品を購入しなかった要因は、「警戒心・気づき」「意思・強い態度」「勧誘に対する対処」「自己要因」「親兄弟への相談」「状況要因」の 6 つのカテゴリーに大別された。

表 2 経済状態および金銭感覚に関する 3 つの指標間の相関

	自由に使える金額	主観的な高額	最高額な購買商品
1 ヶ月に自由に使える金額	—		
主観的に高額だと思う商品価格	.15	—	
最近 1 年間の最も高額な購買商品価格*	-.08	-.03	—

*「車：2,000,000 円」のデータは外れ値とし、相関係数算出の対象データとしなかった。

表3 悪質商法による勧誘を受けたにも関わらず商品を購入しなかった理由

回答分類	回答例	回答者数*
警戒心・気づき	「自分で気をつける態度」「警戒心があるから」「見抜けたから」など	12名
意志・強い態度	「はっきり断わった」「意志力」「一切取り合わない意志」など	10名
勧誘に対する対処	「興味・関心がないと言ってしまう」「即答しないこと」など	5名
自己要因	「一度ひっかかって懲りた」「もともとケチ」など	5名
親兄弟への相談	「姉に相談したこと」「親をはじめ周囲に相談」「親の意見」など	4名
状況要因	「興味が無かったから」「持ち合わせがない」など	4名

*自由回答に基づく回答者数。内容によっては1つの回答を複数のカテゴリーに重複分類した。

「警戒心・気づき」は、「自分で気をつける態度」、「警戒心があるから」、「見抜けたから」などの回答例に示されるように、日常からの悪質商法に対する警戒や、それによる悪質商法の手口への気づきを要因とするものである。

「意志・強い態度」は、「はっきり断わった」、「意志力」、「一切取り合わない意志」などの回答例に示されるように、悪質商法からの勧誘に対して強い態度をとり、はっきりとした拒否の意思を表明するというものである。

「勧誘に対する対処」は、「興味・関心がないと言ってしまう」や「即答しないこと」などの回答例に示されるように、悪質商法からの勧誘に対して特定の方法によって積極的な対処をするというものである。

「自己要因」は、「一度ひっかかって懲りた」や「もともとケチ」などの回答例に示されるように、自己の特性や経験を要因とするものである。

「親兄弟への相談」は、「姉に相談したこと」「親をはじめ周囲に相談」「親の意見」などの回答例に示されるように、親兄弟などの身近な者に相談することによって悪質商法による購買を思いとどまったり、一旦購入した商品であってもクーリング・オフしたりしたものである。

「状況要因」は、「興味が無かったから」「持ち合わせがない」などの回答例に示されるように、その場の状況や偶発的要因によるものである。

重複分類に基づく各要因の回答者数は、それぞれ「警戒心・気づき」12名、「意志・強い態度」10名、「勧誘に対する対処」5名、「自己要因」5

名、「親兄弟への相談」4名、「状況要因」4名であった。

4 考察

4.1 学生の経済状態および金銭感覚について

悪質商法被害に関する研究をおこなう基礎資料とするため、学生の経済状態および金銭感覚について検討をおこなった。

まず、1ヶ月あたりの自由に使える金額は0円から10.0万円までであり、主観的に高額であると思う商品の価格は1000円から10.0万円までと、ほぼ同じ範囲に収まった。しかし、平均金額については、1ヶ月あたりの自由に使える金額は3.4万円、主観的に高額であると思う商品の価格は1.7万円とズレがあった。また、1ヶ月あたりの自由に使える金額と主観的に高額であると思う商品の価格との相関は低く ($r = .15$)、実際の経済状態と金銭感覚は一義的に結びついていないことが示唆された。

最近1年間で購入した最も高額な商品については、回答者数においても価格においても「コンピュータ」と「旅費・交通費」とが上位を占めた。これらはいずれも平均10.0万円を超える商品であり、これら2つの商品群で、有効回答の39.4%を占めた。また、最近1年間で購入した最も高額な商品については、全回答者の平均価格も11.3万円と10.0万円を超えた。さらに、大学在学4年間あ

たりの購買数に換算した 10 万円以上の購買商品の数は、平均 1.6 個であった。

以上のような結果から、今後の研究では、大学生生活の中で購買する高額な商品の価格は 10.0 万円程度を目安として考えることができるのではないかとこの知見が得られた。

また、最近 1 年間で購買した最も高額な商品の価格については、1 ヶ月あたりの自由に使える金額との相関 ($r = -.08$) や主観的に高額であると思う商品の価格との相関 ($r = -.03$) はいずれも低かった。理由としてはさまざま考えられるが、コンピュータのように学生にとって必要性の高いものや旅行などの非日常的な出費は、日常生活における経済感覚とは一線を画するものなのかもしれない。しかし、いずれにせよ実際に購買する高額な商品は、日常の経済状態や主観的な金銭感覚とは直接関連しておらず、比較的独立していた。このことは、10.0 万円程度という高額商品の価格の目安は、特定の経済状態や金銭感覚を持つ被験者に限定されるものではなく、学生一般に対してある程度妥当性を持ち得ることを示唆している。

さらに、10.0 万円程度という金額は、1 ヶ月あたりの自由に使える平均金額が 3.4 万円程度の学生にとっても 1 年間程度の分割で十分に支払いが可能な範囲であり、かつ国民生活センターや消費生活センター、消費者団体などへの相談件数上位 27 の商品・役務のうち、クリーニング、新聞、電話サービスを除く 24 の商品・役務の平均被害額が 10.0 万円を大きく越えている (国民生活センター、1999) ということを考え合わせれば、悪質商法被害の指標としてもある程度有効ではないかと判断される。

4.2 悪質商法被害の実態について

悪質商法被害に関する研究の基礎資料とするため、悪質商法被害の実態について基礎的なデータ分析をおこなった。

まず、学生は悪質商法被害による勧誘をあまり受けておらず、大学在学 4 年間あたりわずか平均 1.4 回であり、悪質商法被害による購買経験のある

学生はさらに少なく、有効回答者 71 名中 2 名であった。すなわち、悪質商法被害による購買経験のある学生は有効回答者の 3 % 程度であり、したがって、本調査における有効回答者が母集団である大学全体の学生を代表していたとしても、全学での悪質商法被害者数は 80 人程度であると考えられる。

内容についても、回答を得たものは新聞勧誘の被害であった。この点は、一般に新聞勧誘の被害が 20 ~ 30 歳代に多い (国民生活センター、1999) ことと一致する。また、その被害も一般的な金額 3500 ~ 3600 円/月程度と低いものであった。

以上のような結果からは、国際基督教大学の学生における深刻な悪質商法被害は実質的に少ないものであるといえよう。

しかしながら、少なくとも主観的に認知されているものだけ取り上げても、大学在学 4 年間あたり 1.4 回の悪質商法による勧誘を受けているという点は無視できない現実であり、大学生活において悪質商法被害を受ける危険性はやはり潜在していると考えられる。

それでは、実際に学生は如何にして悪質商法による被害を回避しているのであろうか。表 3 に見られるように、悪質商法による勧誘を受けたにも関わらず商品を購入しなかった要因は、「警戒心・気づき」「意思・強い態度」「勧誘に対する対処」「自己要因」「親兄弟への相談」「状況要因」の 6 つのカテゴリーに大別された。中でも有効な知見を与えるのは、「警戒心・気づき」「意思・強い態度」「勧誘に対する対処」「親兄弟への相談」であろう。

これらから得られる悪質商法被害を回避するための知見とは、まず「警戒心・気づき」に表されるように、日常から悪質商法に対して警戒する意識を持ち、悪質な手口を見極めるための注意を払うことである。これは「私の経験上、一番初めの勧誘に乗るともう駄目だと思います。あとは都合のよいようにいくらでもマインド・コントロールされてしまいます。まず電話や直接勧誘されても一切取り合わない意志が悪質商法に引っ掛からない最も大きな要因ではないでしょうか」という回答に特徴的に表されるように、事前の方略として

悪質商法被害を未然に防ぐものであり、また最も多くの回答が得られた対抗策（回答者数 12 名）であることから、その重要さが窺われる。

また、「意志・強い態度」や「勧誘に対する対処」に見られるように、勧誘が悪質であると分かった場合には、はっきりとした拒否の意志を表明するという強い態度を持ち、何らかの積極的な対処をすることである。これは、被害者の個人的特性にも依るであろうと思われるが、勧誘の手口が悪質であることが意識されている状況であれば当座の方略として重要となると考えられる。

最後に、「親兄弟への相談」に見られるように、勧誘に対して即答することなく、一旦親兄弟などの身近な者に相談する、あるいは一旦購買してしまった後でも、身近な者に相談することによってクーリング・オフを決断することである。これは生活センターなどへの相談やクーリング・オフの決断などへ繋がるという意味において、事後方略として有効であると考えられる。

以上は、学生が実際に日常生活において用いている対抗策であり、また少なくとも多くの学生にとって意識的に起こさない得る対抗策である。報告された被害の少なさを考え合わせれば、これらの対抗策はある程度有効である可能性が示唆される。

4.3 今後の展望

今回の研究では、体験という主体的な経験についての資料を得るという目的から主観的な経験に注目して基礎資料収集をおこなった。それによって、大学生における経済状態や、金銭感覚を示す指標となる金額や学生が悪質商法による勧誘・販売に対して素朴に用いている対抗策について有用な知見が得られた。また、少なくとも主観的・経験的には、悪質商法による勧誘・販売の経験が少ないと認知されているという現実を確認できた意義は大きいといえよう。

しかし、これは大学生における悪質商法被害の危険性を否定するものではない。今回の資料は、回顧法による自由記述に基づくものであり、必ずしも全ての経験が想起されていない可能性も高い。

また、質問における悪質商法の内容が漠然としすぎていて、具体的な経験を想起しにくかったことも考えられる。しかし、このような事実はむしろ、大学生においては悪質商法に関する知識が充分ではなく、また悪質商法に対して常に意識が向けられている訳ではないことを示すものであり、依然として悪質商法被害の潜在的リスクは大きいことを示している。したがって、悪質商法による勧誘・販売の経験が認知的に少ないことは、むしろ悪質商法に関する教育の必要性を示唆していると考えられる。

一方で、悪質商法被害に関して、より広範で詳細な資料を得るためには、むしろ具体的に商品・サービス別あるいは販売方法・手口別に質問を設定する方が望ましいように思われる。この知見は今後の研究に活かすべき点としたい。

最後に、次回の研究では、今回の調査実施に際して募集をおこなったインタビュー面接などを実施することによって、具体的な悪質商法被害に関してより詳細な内容の検討をおこないたい。

参考文献

- Cialdini, R. B. (1988). *Influence: Science and practice*. 2nd Edition. Illinois: Glenview. [社会行動研究会 (訳) 1991 影響力の武器—なぜ、人は動かされるのか 誠信書房]
- Hassan, S. (1988). *Combatting cult mind control*. Park Street Press. [浅見定雄 (訳) 1993 マインド・コントロールの恐怖 恒友出版]
- 今井芳昭 (1996). 影響力を解剖する 福村出版
- 経済企画庁国民生活局 (編) (1999a). ハンドブック消費者 '99 大蔵省印刷局
- 経済企画庁国民生活局 (編) (1999b). 平成11年度「消費者の意識調査」—ネットワーク時代の消費者問題について— 大蔵省印刷局
- 国民生活センター (編) (1999). 消費生活年報 新日本法規出版
- 西田公昭 (1995a). ビリーフの形成と変化の機制についての研究 (4)—カルト・マインド・コントロールにみるビリーフ・システムの強化・維持の分析— 社会心理学研究, 11, 18-29.
- 西田公昭 (1995b). マインド・コントロールとは何か 紀伊國屋書店
- 西田公昭 (1998). 「信じるこころ」の科学: マインド・コントロールとビリーフ・システム サイエンス社
- 西田公昭 (2000). 「マインド・コントロール」をめぐって 日本社会心理学会第44回公開シンポジウム: 「カルト」と若者 (於 東洋大学)
- Zimbardo, P. & Andersen, S. (1993). Understanding mind control: Exotic and mundane mental manipulations. in M. D. Langone (Ed.), *Recovery from cults: Help for victims of psychological spiritual abuse*. New York: W. W. Norton.

付録目次

1. 「注意しなければならない商法」および「悪質な商法」(「ハンドブック消費者 '99」より抜粋)
2. 調査に使用した質問用紙 (オリジナル)

付録1. 「注意しなければならない商法」および「悪質な商法」（「ハンドブック消費者'99」より抜粋）

「注意しなければならない商法」

① ネガティブ・オプション（送り付け商法）

- ・消費者が申込みをしないのに商品を勝手に送ってきて、返品または購入しない旨の意思を示さない限り、購入を承諾したのものとして商品代金を請求してくる販売方法。

② 連鎖販売取引（マルチ商法）

- ・連鎖販売取引（いわゆるマルチ商法）とは、販売組織の加盟者が消費者を組織に加入させ、さらにその消費者に別の消費者を組織に加入させることを次々に行うことにより組織をピラミッド式に拡大していく商法。

③ キャッチセールス、アポイントメントセールス

- ・商品の販売目的や役務の提供目的を隠して消費者に近づき、喫茶店や営業所などで契約を結ばせる販売方法。

④ 現物まがい商法

- ・金やダイヤモンド、ゴルフ会員権などを業者が売りつけて、さらにそれを預かり、一定期間後に利子をつけて返す契約または一定の価格で買い取る契約を結びながら、実際には現物は消費者に引き渡されることがなく業者が現物を持っているかどうかすら疑わしいといった商法。

⑤ SF商法（催眠商法）

- ・公民館等において商品説明会を開催して、商品の特徴、使用方法などを説明した後、商品の購入を募る商法。消費者の競争意識をあおって高額な商品を買わせることがある。

⑥ 資格講座商法（士商法）

- ・「受講するだけで資格が取れる」などと言って、公的資格や民間資格を取得するための講座を受けるよう、強引に勧誘する商法。資格には「士」の字がつくものが多いので、「士（さむらい）商法」ということもある。近年、電話で強引な勧誘を行うものを中心に、解約や代金の返済をめぐるトラブルが増加している。

「悪質な商法」

① インチキ内職

- ・インチキ内職とは、簡単な作業で高収入が得られるなど条件の良い内職を、ダイレクトメール等で広告して希望者を集め、内職のための材料や機械を高い金額で購入させるが、購入者はその材料や機械を使って仕事をして、技術不足等の理由で業者に製品の買い取りを拒否され（もともと買い取るつもりはない）、収入を得ることができず結局損をさせられる。

② 無限連鎖講（ねずみ講）

- ・後順位の加入者が支出した金品を、先順位の加入者が受領することを内容とする配当組織で、加入者が無限に増加することが前提となっている。

③ その他

- ・最近、「高金利」「有利な利殖」「元本保証」などを誘い文句に、多くの人からお金を集める商法の被害が急増しているが、「預り金」の受入業者は、銀行など法律で定められた者以外は禁止されている。言葉巧みな勧誘にだまされないよう注意することが必要。

悪質商法被害に関するアンケート調査

国際基督教大学大学院教育学研究科

029004 黒石憲洋

研究へのご協力へのお願い

このアンケート調査は、消費者行動に関する研究の一環として、特に悪質商法の被害についてお訊ねするものです。ここでいう悪質商法とは、法令に違反する商法、社会的・道義的に問題のある商法はもちろん、主観的に悪質だと感じる商品販売全般を指します。このような悪質商法に関するあなた自身の経験についてお答えください。

本アンケート調査によって得たデータは学術的研究の資料としてのみ用いるものです。調査は匿名であり、個人のプライバシーが侵害される恐れは一切ございません。あなた自身のことを率直にお答えくださいれば結構です。ご多忙のこととは存じますが、研究へのご協力をよろしくお願い致します。

まず、以下の質問についてお答えください。

性別：（ 男性 ・ 女性 ）

年齢： _____ 歳

国際基督教大学の在学期間： _____ 年 _____ ケ月

回答の方法

国際基督教大学に入学してからこれまでのことについてお答えください。悪質商法による勧誘、商品やサービスの購買の経験についてお答えください。（なお、以下の質問における「商品」とは、生活用品、服飾品、食料品、家具・電化製品、スポーツ・レジャー用品などの物品をはじめ、情報、技術、教室・講座、資格、相談などあらゆるサービスを含むものと考えてください）

問. 大学生活であなた自身が、悪質商法によって勧誘された経験が何回くらいありますか。（経験がない場合には0回と記入してください）

_____ 回

問. それらのうち、実際に商品を購入したことが何回くらいありますか。（経験がない場合には0回と記入してください）

_____ 回

※このページの回答は、第3ページの回答欄に記入してください。

問 1. 悪質商法によって購入した商品は、具体的には何ですか。

また、それらの商品の価格はどのくらいでしたか。

(商品が2つ以上ある場合は、商品2、商品3の欄にそれぞれ記入してください)

問 2. 問1で答えた商品はどのような販売方法で販売されていましたか。

以下の選択肢の中から選んで、記号で答えてください。

- | | | |
|-----------------------------|--------------|----------------|
| ア. 店頭販売 | イ. 通信販売 | ウ. インターネットを通じて |
| エ. 新聞・雑誌広告 | オ. 訪問販売 | カ. 友人や知人から |
| キ. 街頭での勧誘販売 | ク. 電話による勧誘販売 | ケ. 商品の送り付け販売 |
| コ. その他 (回答欄に具体的な方法を書いてください) | | |

問 3. 問1で答えた商品の支払い方法は何ですか。

以下の選択肢の中から選んで、記号で答えてください。

- | | | |
|-------|--------------|--------|
| ア. 現金 | イ. クレジット・カード | ウ. その他 |
|-------|--------------|--------|

問 4. 問1で答えた商品の代金を実際に支払ったのは誰ですか。

以下の選択肢の中から選んで、記号で答えてください。

- | | | |
|-------|------|--------|
| ア. 本人 | イ. 親 | ウ. その他 |
|-------|------|--------|

問 5. 問1で答えた商品の購買に関して、悪質だと感じられるのはどの部分ですか。

以下の選択肢の中から選んで、記号で答えてください。(複数回答可)

また、その理由についてできるだけ詳細に記述してください。

- | | | |
|--------------------------------------|-------------|----------------|
| ア. 広告・宣伝 | イ. 勧誘・販売の方法 | ウ. 商品の説明 |
| エ. 商品の価格 | オ. 商品の品質 | カ. 契約・解約に関する説明 |
| キ. 契約内容の履行 | ク. 接客・対応 | ケ. アフター・サービス |
| コ. その他 (回答欄に具体的に悪質だと感じられる部分を書いてください) | | |

問 6. 問1で答えた商品は、購買以前から欲しかったものですか。

- | | | |
|----------|------------|--------------|
| ア. 欲しかった | イ. 欲しくなかった | ウ. どちらともいえない |
|----------|------------|--------------|

問 7. 問1で答えた商品は、違う販売方法によって販売されていても買いましたか。

- | | | |
|--------|-----------|--------------|
| ア. 買った | イ. 買わなかった | ウ. どちらともいえない |
|--------|-----------|--------------|

問 8. 商品を購入してしまった最も大きな要因は何だと考えますか。できるだけ詳細にお答えください。

回答欄

商品が2つ以上ある場合は、商品2、商品3の欄にそれぞれ記入してください。

また4つめ以上の商品については、お手数ですが、別紙に同様の形式でまとめて添付してください。

商品1：

問1 (商品) _____ (価格) _____ 円

問2 (販売方法) _____ 問3 (支払方法) _____ 問4 (支払者) _____

問5 (悪質な部分) _____

(理由) _____

問6 (購買意欲) _____ 問7 (他の販売方法) _____

問8 (購買要因) _____

商品2

問1 (商品) _____ (価格) _____ 円

問2 (販売方法) _____ 問3 (支払方法) _____ 問4 (支払者) _____

問5 (悪質な部分) _____

(理由) _____

問6 (購買意欲) _____ 問7 (他の販売方法) _____

問8 (購買要因) _____

商品3

問1 (商品) _____ (価格) _____ 円

問2 (販売方法) _____ 問3 (支払方法) _____ 問4 (支払者) _____

問5 (悪質な部分) _____

(理由) _____

問6 (購買意欲) _____ 問7 (他の販売方法) _____

問8 (購買要因) _____

※次ページにも質問が続きます。

※以下の質問は、悪質商法には関係なく、普段の経済状態や金銭感覚についてお答えください。

問. 最近1年間で買ったもっとも高額な商品は何ですか。

また、その商品の価格はどのくらいでしたか。

(商品) _____ (価格) _____ 円

問. 大学に入学してからこれまでの間で10万円以上の商品をいくつ買いましたか。(ひとつも買っていない場合は0個と記入してください)

_____ 個

問. 月に自由に使えるお金はどのくらいですか。

_____ 円

問. あなたが主観的に高額な商品だと思うのは、どのくらいの商品ですか。

_____ 円

問. 最後に、悪質商法によって勧誘されても、その商品を買わなかった経験がある方にお尋ねします。商品を購入せずにすんだ最も大きな要因は何だと考えますか。できるだけ詳細にお答えください。

(理由)

質問は以上です。回答もれがないかどうかもう一度ご確認ください。

ご回答は9月14日(木)までにメールボックス付近に設置してある「悪質商法被害に関するアンケート調査」回収箱にお入れください。また、インタビュー面接にご協力いただける方は「インタビュー面接募集」用紙を併せてお入れください。

研究へのご協力ありがとうございました。