

若者の消費者被害に関する調査

< 概要版 >

< 目次 >

●調査の概要	2
●回答者の基本情報	2
●悪質商法の認知	4
●悪質商法の被害経験	5
●悪質商法の被害金額	6
●消費生活センターへの相談意向	7
●消費者が望む情報発信・消費者教育	8
●東京都に望む若者の消費者被害防止に向けた取組	9
●平成 24 年度調査との比較	10
▪ 回答者の基本情報	10
▪ 悪質商法の被害経験	11
▪ 消費生活センターへの相談意向	12
▪ 消費者が望む情報発信・消費者教育	13

平成 29 年 3 月
東京都生活文化局

調査の概要

- 調査対象者：都内に在住する 18 歳以上 29 歳までの男女
- サンプル数：2,400 人
- 調査実施方法：WEB 調査
- 調査期間：平成 28 年 10 月 7 日（金）～10 月 21 日（金）

【回収サンプル内訳】

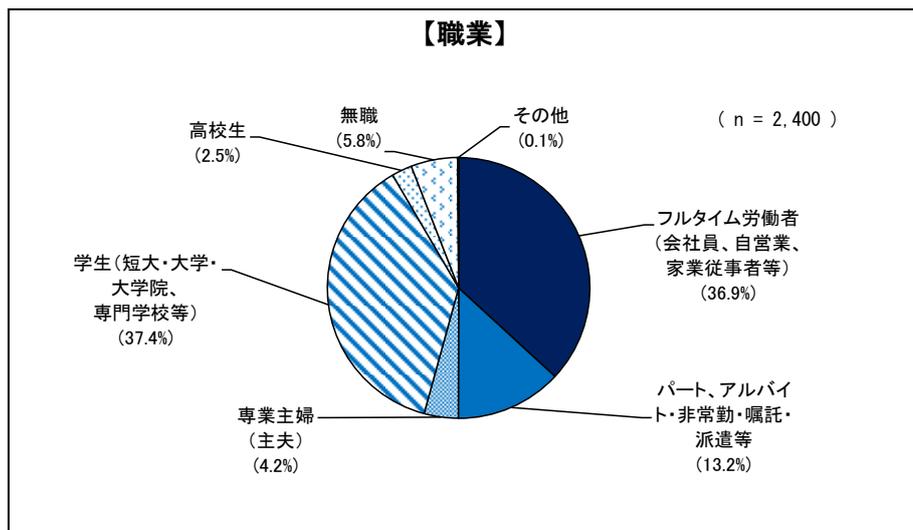
年齢	18～21 歳	22～25 歳	26～29 歳	合計
男性	400	400	400	1,200
女性	400	400	400	1,200
合計	800	800	800	2,400

回収サンプル設計（1セル 400 人）に基づいて、調査対象者が予定数に達した時点で調査は終了とした。

■ 集計・分析にあたって

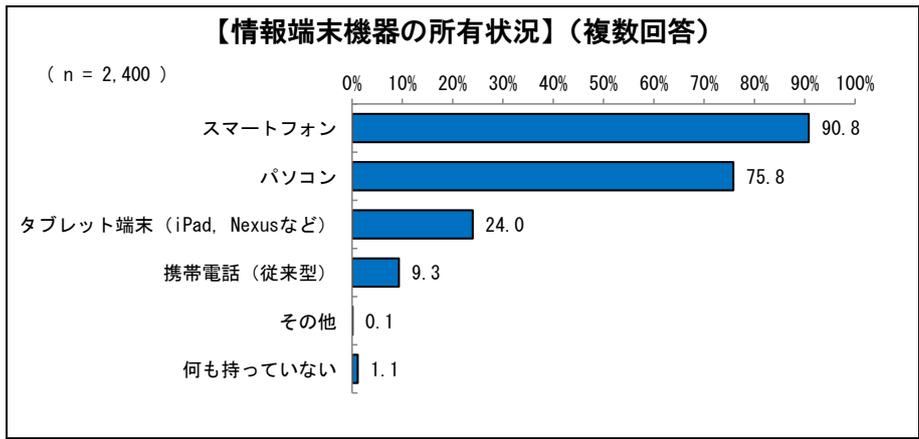
- ① 調査結果の比率は、その設問の回答者数を基数として、小数点以下第 2 位を四捨五入し、小数点第 1 位まで表示している。したがって、合計が 100%にならない場合がある。
- ② 複数回答形式の場合、回答比率の合計は通常 100%を超える。
- ③ 図表中の「n」とは、その設問への回答者数を表す。
- ④ 選択肢の語句が長い場合、本文や表・グラフ中では省略した表現を用いている。
- ⑤ クロス分析において、回答者数の少ない属性についてのコメントは控えている。

回答者の基本情報



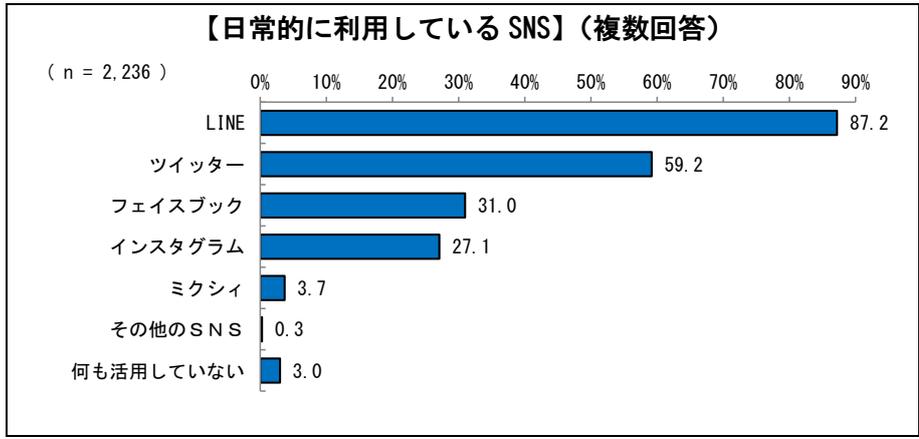
【報告書 P. 3】

職業は、「学生」37.4%、「フルタイム労働者」36.9%、「パート、アルバイト・非常勤・嘱託・派遣等」13.2%となっている。以下、「無職」5.8%、「専業主婦（主夫）」4.2%、「高校生」2.5%となっている。



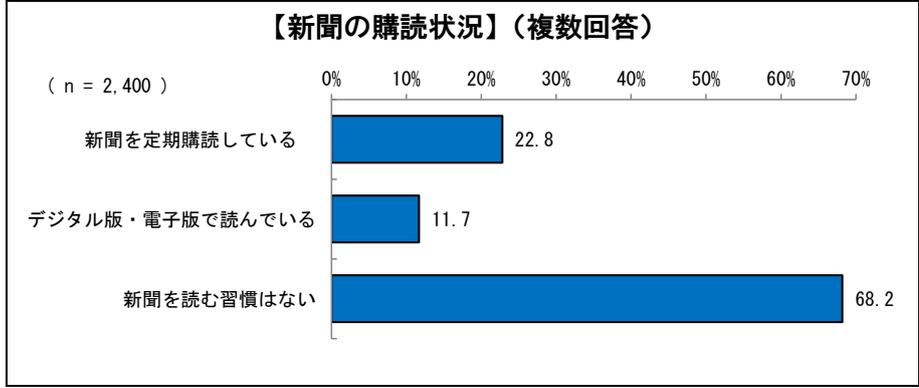
【報告書 P. 3】

情報端末機器の所有状況は、「スマートフォン」が 90.8%で最も高く、次いで「パソコン」が 75.8%となっている。以下、「タブレット端末」が 24.0%、「携帯電話 (従来型)」が 9.3%となっている。



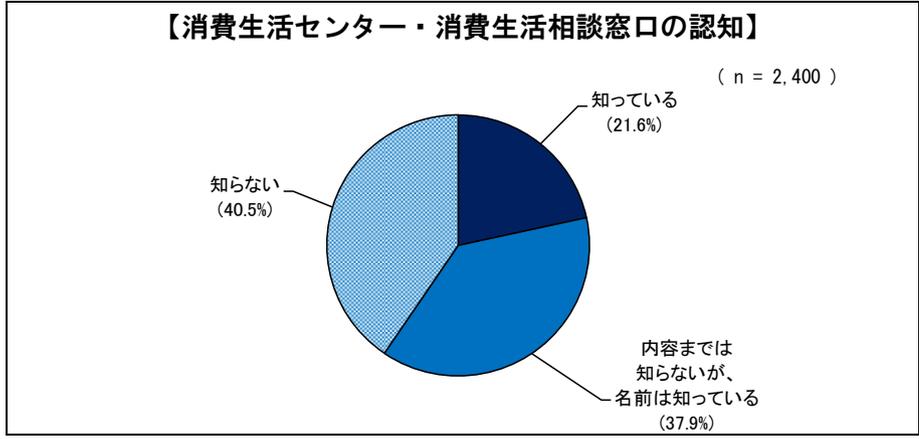
【報告書 P. 6】

何らかの SNS に登録している人 (2,236 人) が日常的に利用している SNS は、「LINE」が 87.2%で最も高く、次いで「ツイッター」が 59.2%、「フェイスブック」が 31.0%、「インスタグラム」が 27.1%となっている。



【報告書 P. 8】

新聞の購読状況は、「新聞を読む習慣はない」が 68.2%となっている。一方、「新聞を定期購読している」が 22.8%、「デジタル版・電子版で読んでいる」が 11.7%となっている。



【報告書 P. 8】

東京都又は区市町村に消費生活センター・消費生活相談窓口があることの認知については、「知っている」と「内容までは知らないが、名前は知っている」を合わせた『認知度』が 59.5%となっている。

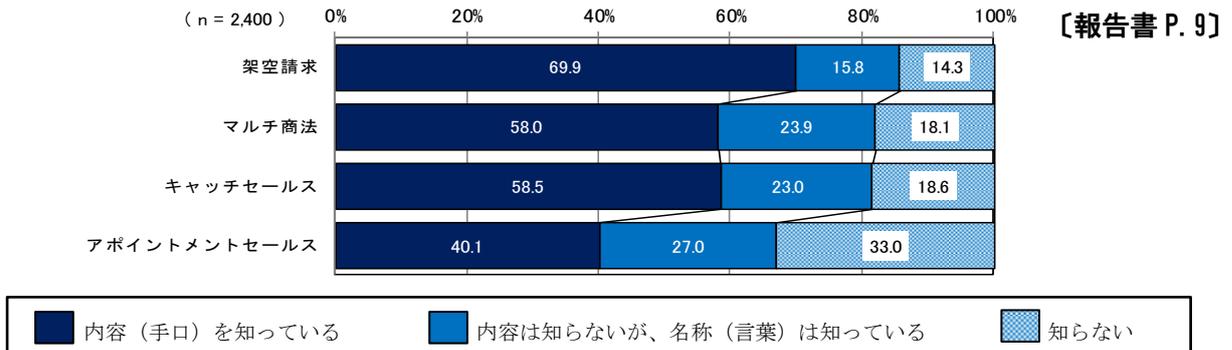
悪質商法の認知

今回の調査では、主な悪質商法のうち、特に若者が狙われやすいとされる4つの悪質商法（架空請求、マルチ商法、キャッチセールス、アポイントメントセールス）について調査を実施した。

4商法の『認知度』（「内容（手口）を知っている」＋「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」）は、架空請求が約9割で最も高い。

マルチ商法、キャッチセールスは約8割、アポイントメントセールスは、約7割の認知。

【4つの悪質商法の認知】

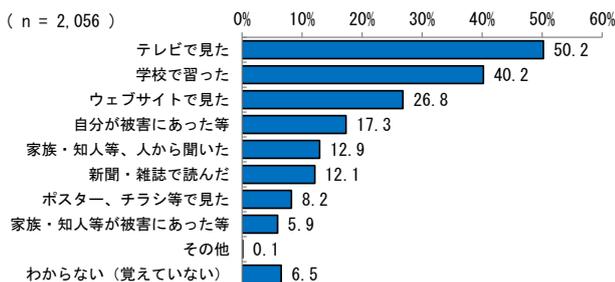


4つの悪質商法についての『認知度』は、架空請求が85.7%で最も高く、マルチ商法が81.9%、キャッチセールスが81.5%、アポイントメントセールスが67.1%となっており、アポイントメントセールスは、他の商法と比較すると『認知度』が低くなっている。

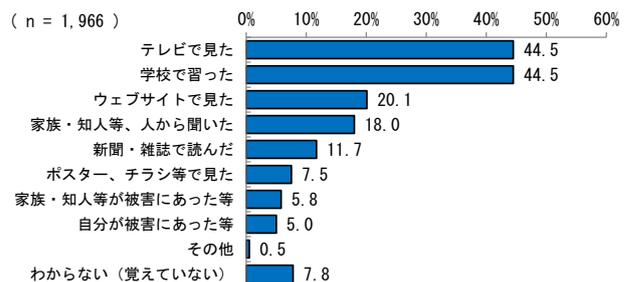
悪質商法の認知経路は、すべての商法において「テレビで見た」が最も多い。

「学校で習った」はすべての商法で4割を超え、マルチ商法では「テレビで見た」と並んで1位。

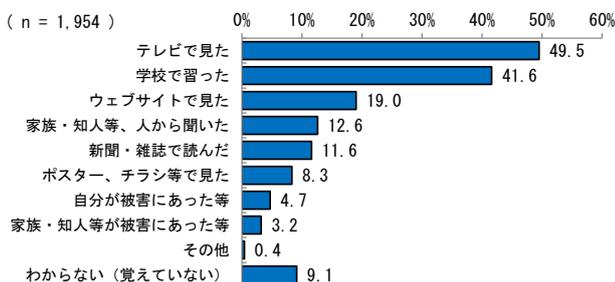
架空請求の認知経路 [報告書 P. 16]



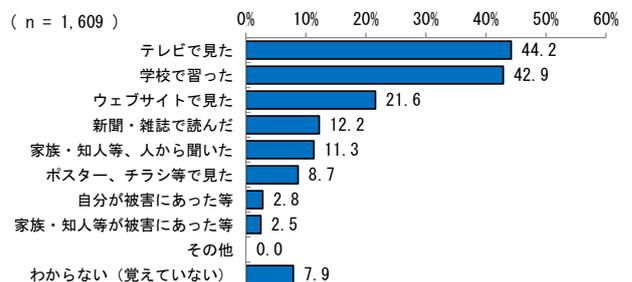
マルチ商法の認知経路 [報告書 P. 26]



キャッチセールスの認知経路 [報告書 P. 38]



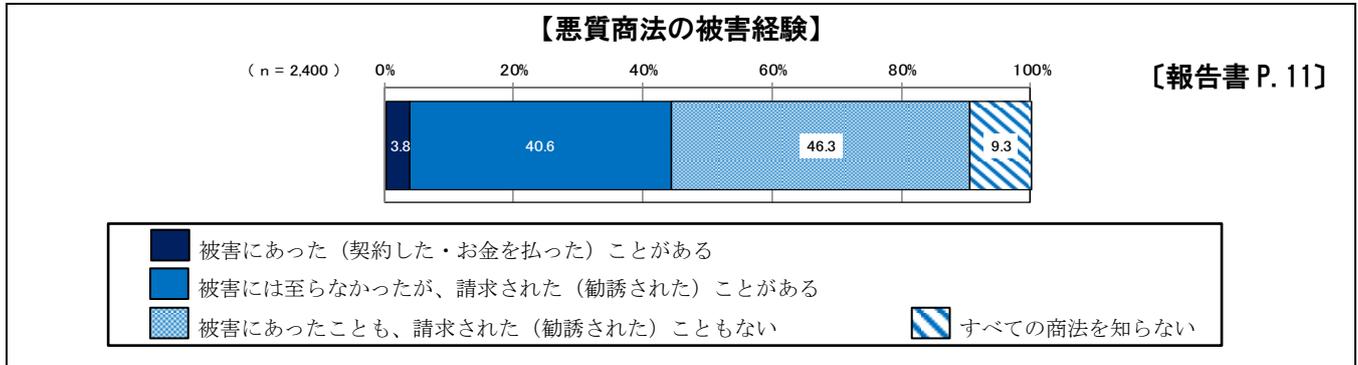
アポイントメントセールスの認知経路 [報告書 P. 48]



悪質商法の被害経験

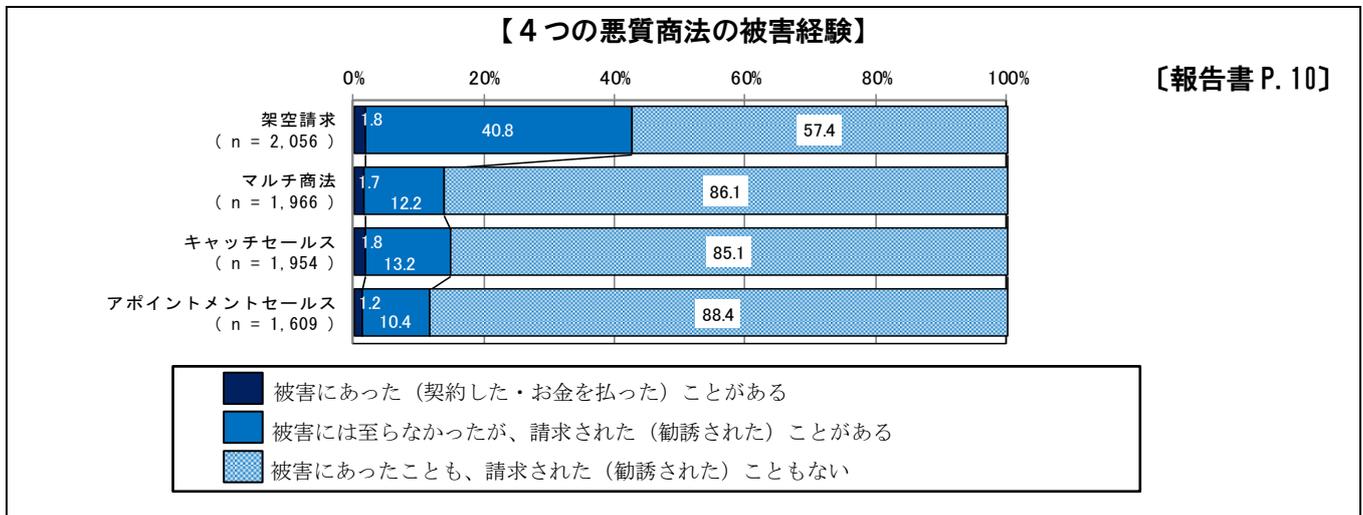
4つの悪質商法のいずれかの被害にあったことのある人は3.8% (90人)。

「実際の被害には至っていないが、請求された（勧誘された）ことがある」人は40.6% (975人)で、実被害の経験を合わせると4割強が何らかの被害の危険に遭遇している。

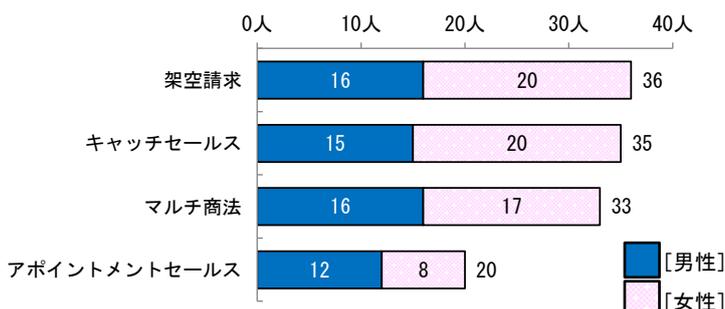


4つの悪質商法のいずれかの被害にあった経験についてみると、「被害にあった (契約した・お金を払った) ことがある」は3.8% (90人)、「被害には至らなかったが、請求された (勧誘された) ことがある」40.6% (975人)となっている。

4つの悪質商法で被害にあった人数は、延べ124人。
そのうち20人が、複数の悪質商法で被害にあっている。



【4つの悪質商法で被害にあった人数】 [報告書 P. 10]



【被害にあった悪質商法の数】

[報告書 P. 12]

悪質商法の数	人数
1種類	70
2種類	11
3種類	4
4種類	5

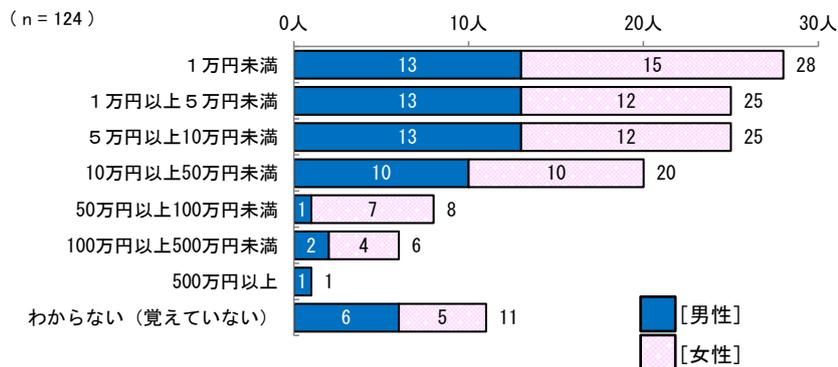
悪質商法の被害金額

悪質商法の被害金額は、10万円未満の被害が6割強。

100万円以上の高額被害は7人。
500万円以上の被害も発生している。

悪質商法全体の被害金額は、「1万円未満」が最も多く、28人被害が出ている。次いで、「1万円以上10万円未満」の被害と「5万円以上10万円未満」の被害が同数で25人となり、10万円未満の被害を合計すると全体の6割強を占めている。100万円以上の高額被害は7人出ており、500万円以上の被害も発生している。

【悪質商法の被害金額：全体】



【参考：4つの悪質商法の説明】

「架空請求」 身に覚えのないサイトの利用料金等について「連絡がなければ法的措置を取ります」「最終通告」などと書かれたメールやハガキが届いて請求するという商法。

「マルチ商法」 学校の友人や SNS 等で知り合った友人に「いい仕事がある」「もうかる」などと誘われて販売組織に入会させられた人がさらに別の加盟者を誘引するという連鎖によって組織を拡大して行う商品・サービスの取引。新規加盟者の支払う加盟料や商品購入代金等によって、自分の利益が得られると勧誘される。ネットワークビジネスなどと説明する場合もある。勧誘時の話と違い、商品は売れず、加盟者を勧誘できず、損をすることが多い。

「キャッチセールス」 駅や繁華街の路上で「無料サービス」「無料体験」「アンケート調査」などと称して呼び止めて、喫茶店や営業所へ連れていき、不安をあおるなどして商品やサービスを契約させる。

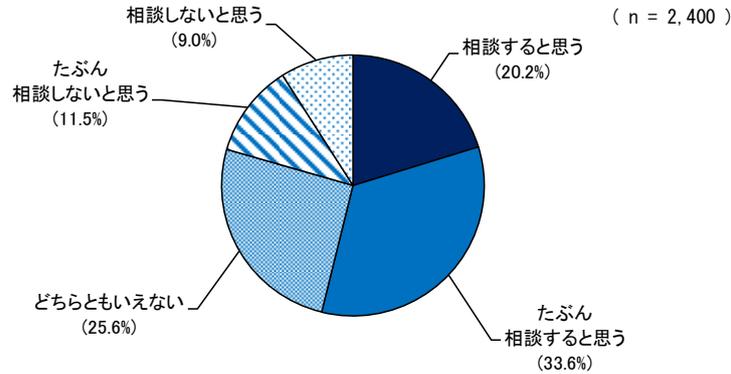
「アポイントメントセールス」 「特別モニターに選ばれた」などと販売目的を明らかにしないで、または著しく有利な条件で取引できると言って、電話や郵便で喫茶店や事務所へ呼び出し、消費者に契約しないと帰れない状況にするなどして商品やサービスを契約させる。最近は SNS や、出会い系サイトなどで知り合った人から誘われるケースが見られる。

消費生活センターへの相談意向

悪質商法による被害を受けた場合の消費生活センターへの『相談意向』（「相談すると思う」＋「たぶん相談すると思う」）は、5割強と半数を超えている。

【消費生活センターへの相談意向】

【報告書 P. 58】

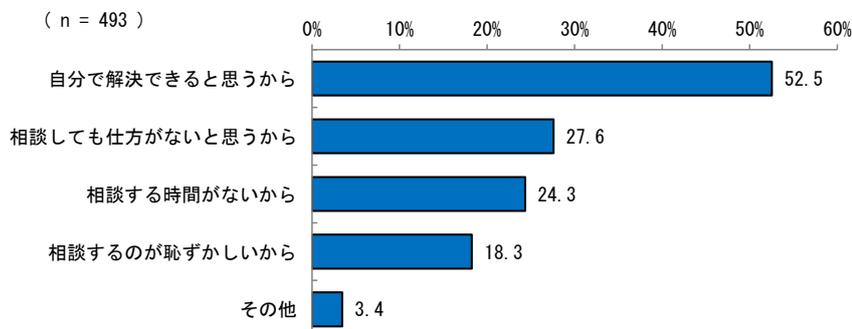


消費生活センターへの相談意向は「たぶん相談すると思う」が 33.6%と最も高く、「相談すると思う」（20.2%）と合わせた『相談意向』は 53.8%と半数を超えている。一方で、「多分相談しないと思う」は 11.5%、「相談しないと思う」は 9%と全体の約 2割が消費生活相談センターへ相談しないと回答している。

消費生活センターへは相談しない（「たぶん相談しないと思う」＋「相談しないと思う」）と回答した人の理由は、「自分で解決できると思うから」が5割を超えている。

【消費生活センターへ相談しない理由】（複数回答）

【報告書 P. 60】



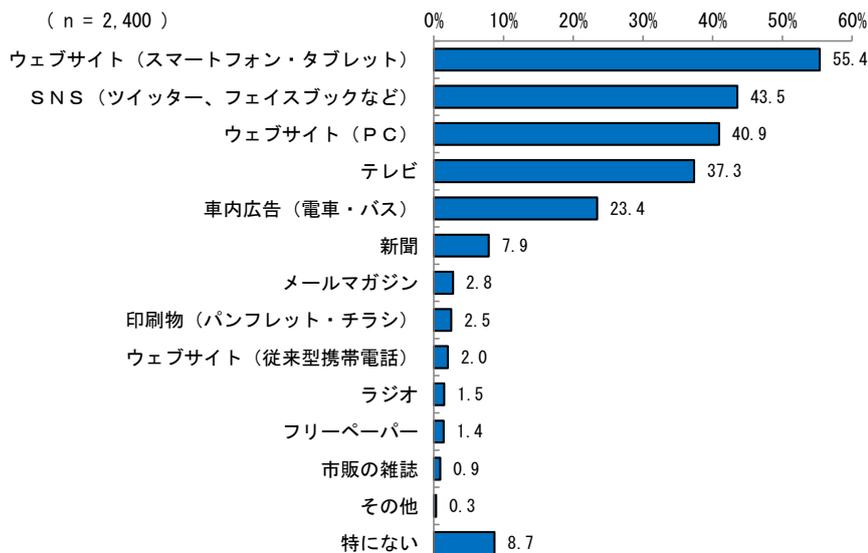
悪質商法による被害を受けた場合に消費生活センターへ相談しないと回答した人（493人）の理由は、「自分で解決できると思うから」が 52.5%で最も高く、次いで「相談しても仕方がないと思うから」が 27.6%、「相談する時間がないから」が 24.3%、「相談するのが恥ずかしいから」が 18.3%となっている。

消費者が望む情報発信・消費者教育

注意喚起情報を入手しやすいと思うメディアは、「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」が最も高く、55.4%と半数を超える。

「SNS」が43.5%、「ウェブサイト（PC）」が40.9%で続き、インターネット関連のメディアが上位を占めている。

【消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア】
（複数回答） 【報告書 P. 63】

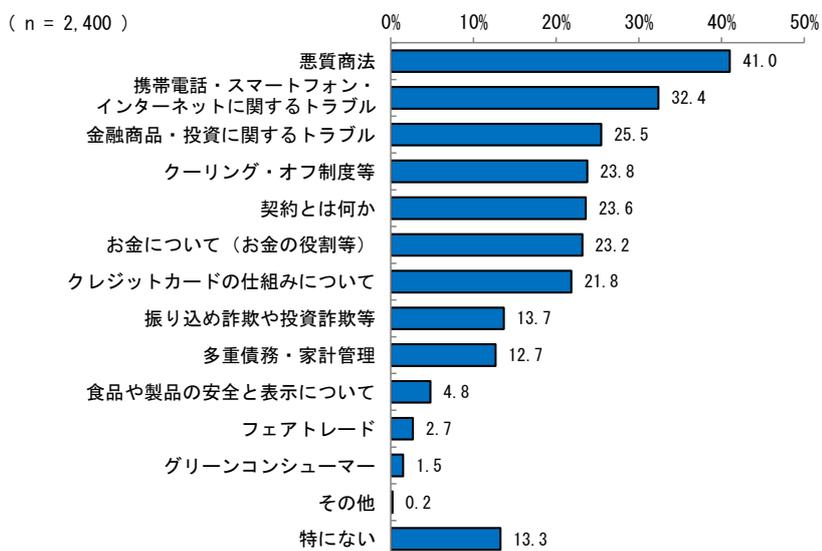


消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディアは、「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」が55.4%で最も高く、次いで「SNS」が43.5%、「ウェブサイト（PC）」が40.9%、「テレビ」が37.3%、「車内広告（電車・バス）」が23.4%となっている。

消費者教育を受ける際に希望するテーマは、「悪質商法」が41%で最も高い。

「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が32.4%で続く。

【消費者教育を受ける際に希望するテーマ】（3つまでの複数回答）
【報告書 P. 76】

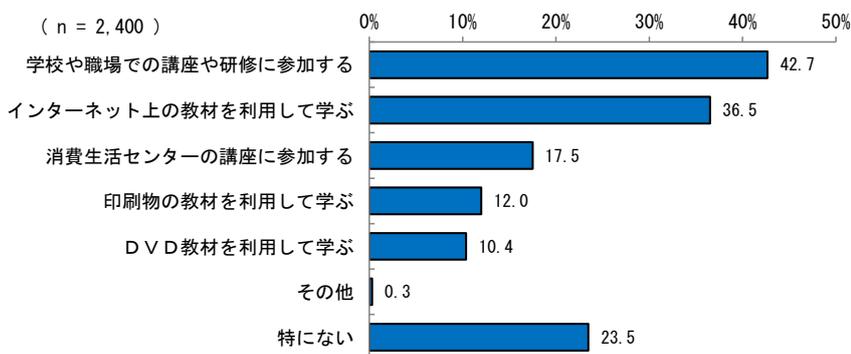


消費者教育を受ける際に希望するテーマは、「悪質商法」が41.0%で最も高く、次いで「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が32.4%、「金融商品・投資に関するトラブル」が25.5%、「クーリング・オフ制度等」が23.8%、「契約とは何か」が23.6%となっている。

消費者教育の受け方についての意向は、「学校や職場での講座や研修に参加する」が42.7%で、最も高い。「インターネット上の教材を利用して学ぶ」が36.5%で続く。

【消費者教育の受け方の意向】（複数回答）

【報告書 P. 80】



消費者教育の受け方についての意向は、「学校や職場での講座や研修に参加する」が42.7%で最も高く、次いで「インターネット上の教材を利用して学ぶ」が36.5%、「消費生活センターの講座に参加する」が17.5%となっている。

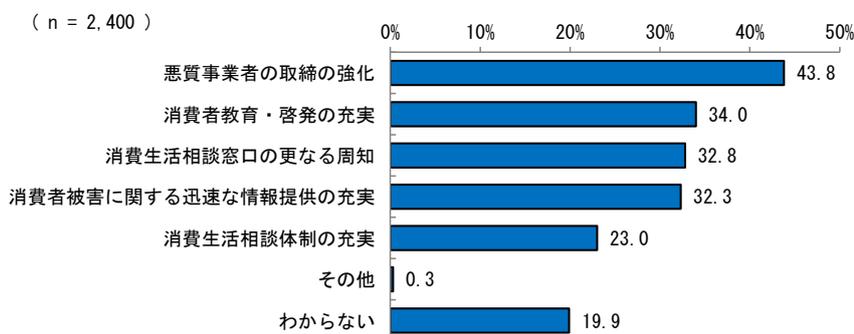
東京都に望む若者の消費者被害防止に向けた取組

東京都に望む若者の消費者被害防止に向けた取組は、「悪質事業者の取締の強化」が43.8%で最も高い。

「消費者教育・啓発の充実」「消費生活相談窓口の更なる周知」「消費者被害に関する迅速な情報提供」が30%台で続く。

【東京都に望む若者の消費者被害防止に向けた取組】（複数回答）

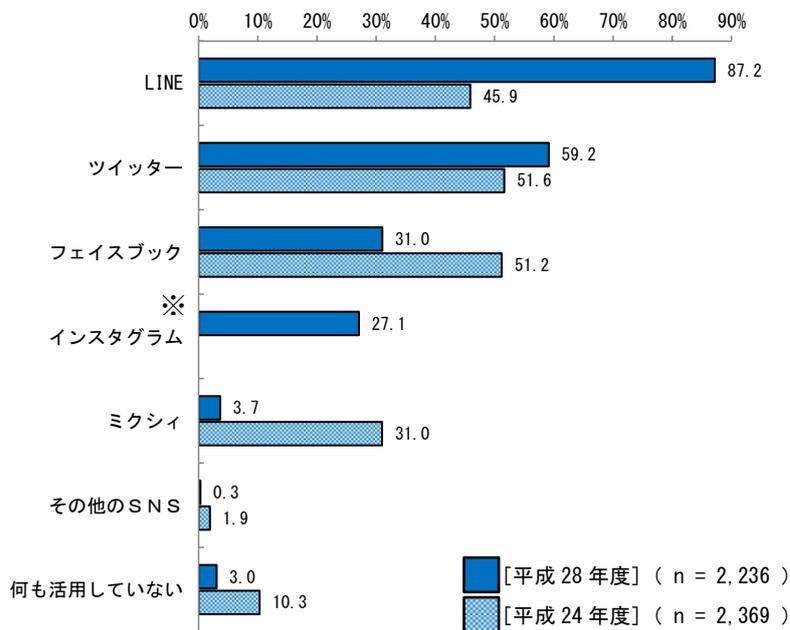
【報告書 P. 83】



東京都に望む若者の消費者被害防止に向けた取組は、「悪質事業者の取締の強化」が43.8%で最も高く、次いで「消費者教育・啓発の充実」が34.0%、「消費生活相談窓口の更なる周知」が32.8%、「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」が32.3%となっている。

回答者の基本情報

【日常的に利用している SNS：経年比較】（複数回答）

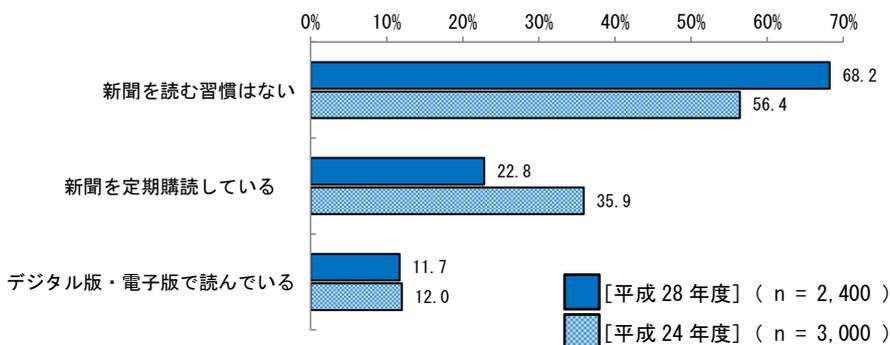


【報告書 P. 6】

平成 24 年度調査と比較すると、「LINE」は、前回に比べ、41.3 ポイント増加し、順位も前回 3 位から 1 位へ上昇。「ツイッター」はほぼ横ばいだが、順位は前回 1 位から 2 位へ後退した。「フェイスブック」は 20.2 ポイント減少し、順位が前回 2 位から 3 位に後退した。また、「ミクシィ」は前回から 27.3 ポイント減少した。

※インスタグラムは平成 28 年度調査において新規に追加した。

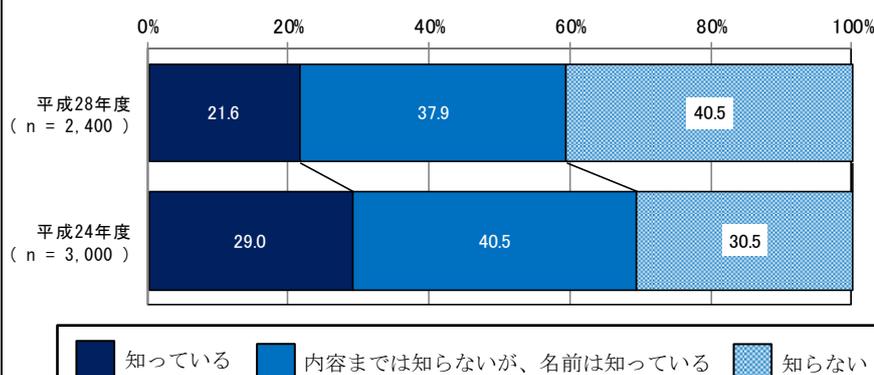
【新聞の購読状況：経年比較】（複数回答）



【報告書 P. 8】

平成 24 年度と比較すると、「新聞を読む習慣はない」は、前回に比べ、11.8 ポイント増加した。「新聞を定期購読している」は前回に比べ、13.1 ポイント減少した。

【消費生活センター・消費生活相談窓口の認知：経年比較】



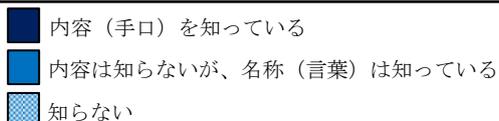
【報告書 P. 8】

平成 24 年度と比較すると、東京都又は区市町村に消費生活センター・消費生活相談窓口があることの『認知度』は、前回に比べ、10.0 ポイント減少している。

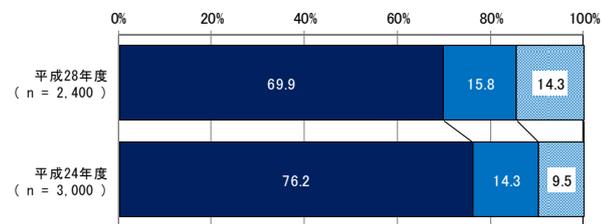
※『認知度』：（「知っている」＋「内容までは知らないが、名前は知っている」）

悪質商法の被害経験

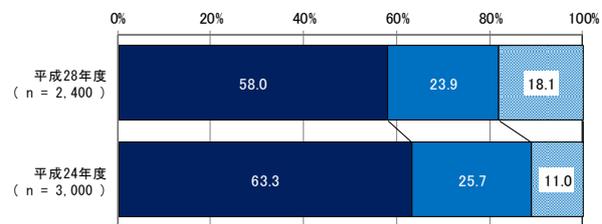
悪質商法の認知



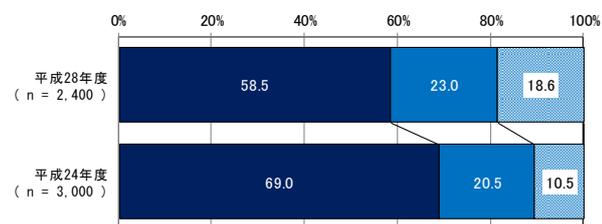
【架空請求】〔報告書 P. 14〕



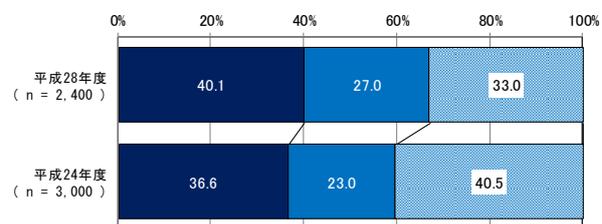
【マルチ商法】〔報告書 P. 24〕



【キャッチセールス】〔報告書 P. 36〕

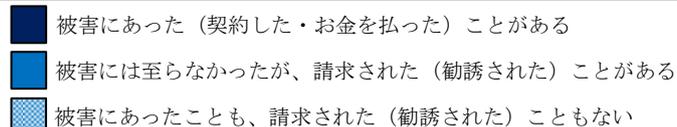


【アポイントメントセールス】〔報告書 P. 46〕

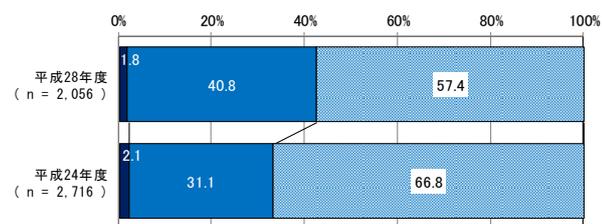


4つの悪質商法の『認知度』（「内容（手口）を知っている」＋「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」）は架空請求、マルチ商法、キャッチセールスで減少したが、アポイントメントセールスは7.5ポイント増加した。

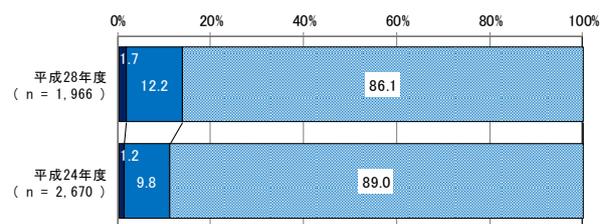
悪質商法の被害経験



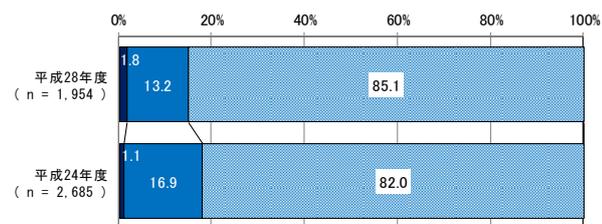
【架空請求】〔報告書 P. 18〕



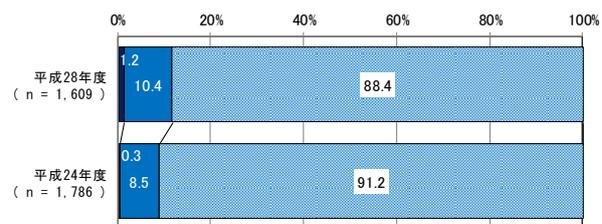
【マルチ商法】〔報告書 P. 28〕



【キャッチセールス】〔報告書 P. 40〕



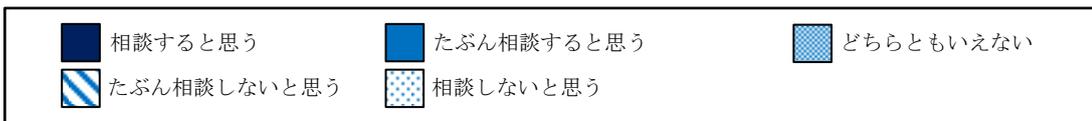
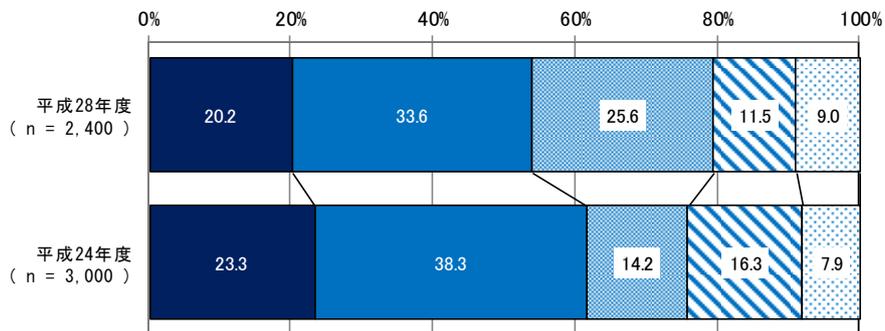
【アポイントメントセールス】〔報告書 P. 50〕



それぞれの商法について、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は横ばいの傾向にある。「被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある」はキャッチセールスを除き増加傾向にあり、架空請求は9.7ポイント増加している。

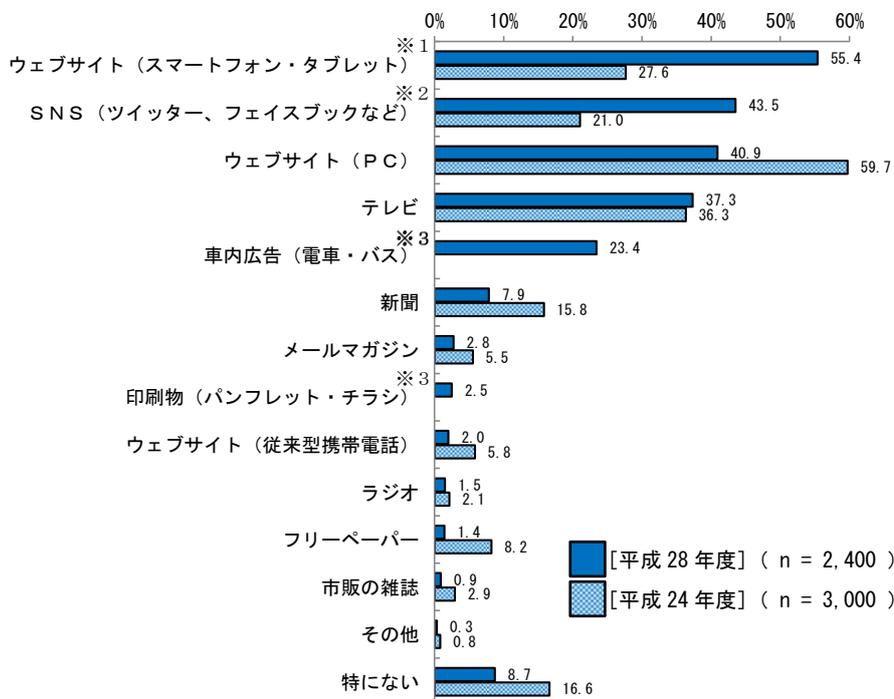
【消費生活センターへの相談意向：経年比較】

【報告書 P. 58】



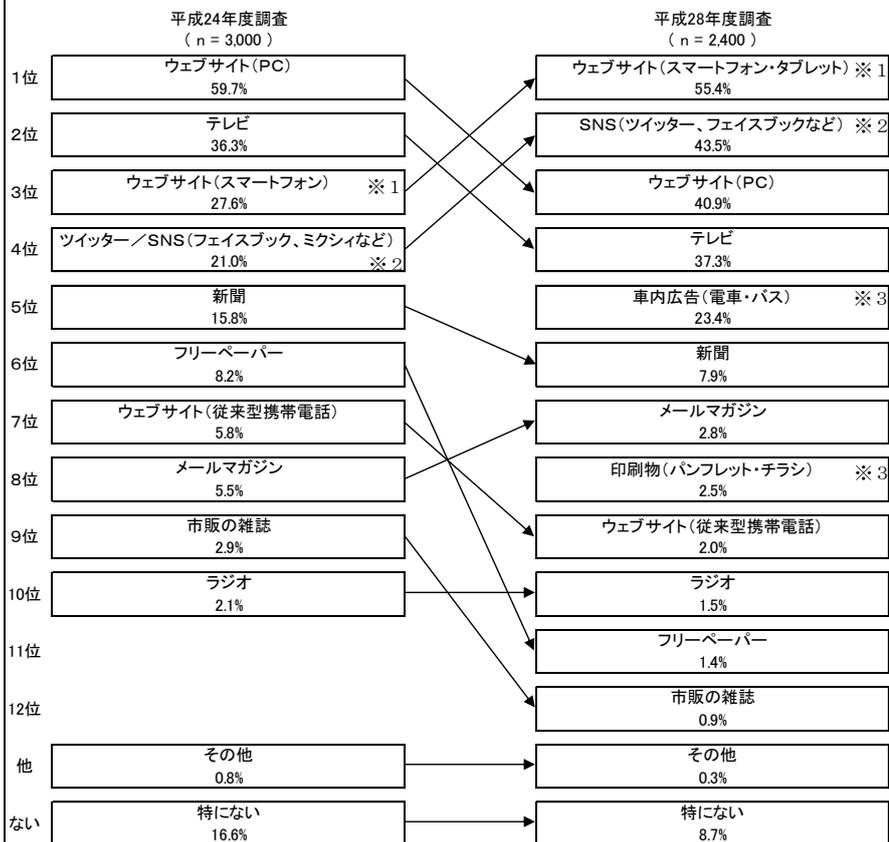
平成24年度と比較すると、「相談すると思う」「たぶん相談すると思う」が減少した一方で、「相談しない」「たぶん相談しないと思う」も減少しており、「どちらともいえない」が11.4ポイント増加した。

【消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア
：経年比較】（複数回答） 【報告書 P. 63】



平成 24 年度と比較すると、「ウェブサイト (スマートフォン・タブレット)」は、前回に比べ、27.8 ポイント増加し、順位が前回 3 位から 1 位と上昇した。一方で前回 1 位の「ウェブサイト (PC)」は 18.8 ポイント減少し、順位が 3 位となった。また、「SNS」は、前回より 22.5 ポイント増加した。テレビはほぼ横ばいとなっている。

【消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア
：順位比較】（複数回答） 【報告書 P. 64】



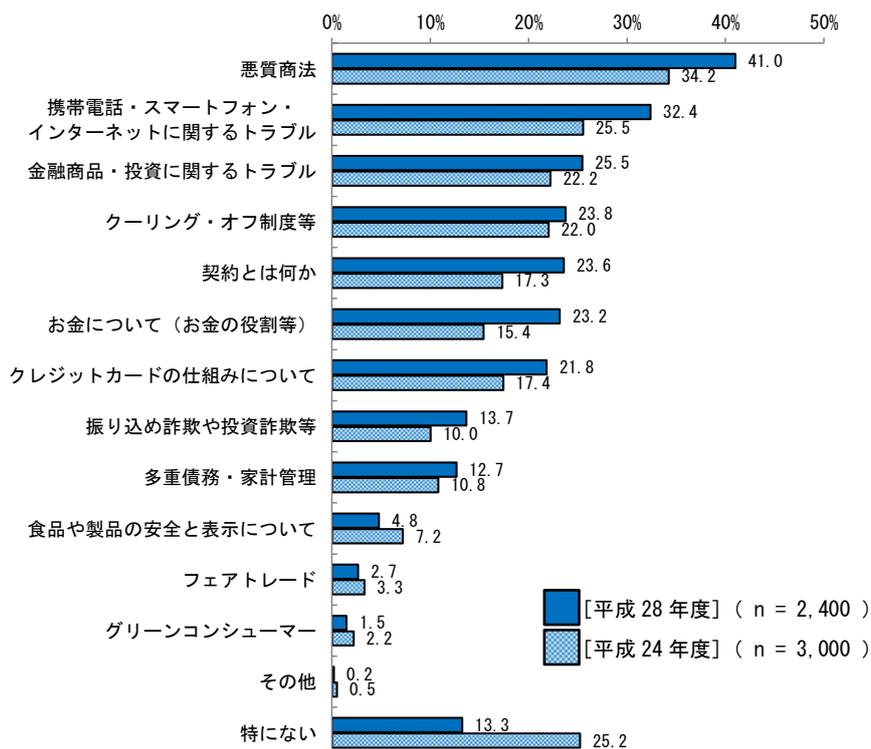
平成 24 年度と順位比較すると、「ウェブサイト (スマートフォン・タブレット)」は、前回 3 位から 2 つ順位を上げ 1 位に、「SNS」は、前回 4 位から 2 つ順位を上げ 2 位になっている。一方、「ウェブサイト (PC)」は、前回 1 位から 2 つ順位を下げ 3 位に、「テレビ」は、前回 2 位から 2 つ順位を下げ 4 位になっている。

※1 平成 24 年度調査「ウェブサイト (スマートフォン)」を平成 28 年度調査において「タブレットを含むウェブサイト (スマートフォン、タブレット)」に変更した。軽微な変更な為、経年比較を行った。
 ※2 平成 24 年度調査「ツイッター」及び「SNS (フェイスブック、ミクシィなど)」をまとめ、平成 28 年度調査において「SNS (ツイッター、フェイスブックなど)」に変更した。軽微な変更な為、経年比較を行った。
 ※3 選択肢「車内広告 (電車・バス)」及び選択肢「印刷物 (パンフレット・チラシ)」を平成 28 年度調査において新規に追加した。

【消費者教育を受ける際に希望するテーマ経年比較】

(3つまでの複数回答)

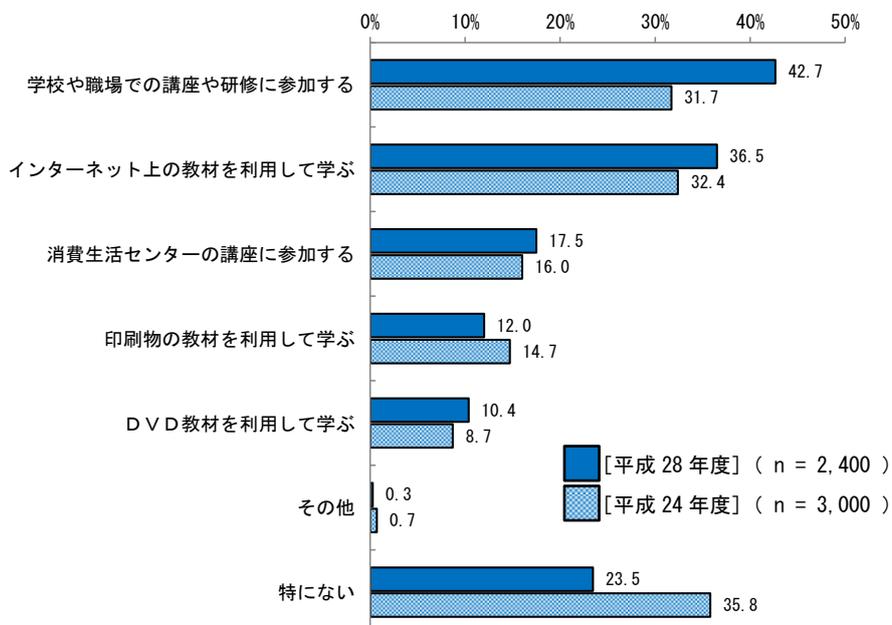
【報告書 P. 76】



平成 24 年度と比較すると、上位 4 位まで順位の変動がなかった。1 位の「悪質商法」は前回より 6.8 ポイント増加し、2 位の「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」は 6.9 ポイント増加した。「金融商品・投資に関するトラブル」と「クーリング・オフ制度等」はほぼ横ばいで「契約とは何か」は 6.3 ポイント増加し、順位を 1 つ上げた。「お金について (お金の役割等)」は前回に比べ数字が最も上昇し、7.8 ポイント増加した。また、順位も 1 つ上がっている。

【消費者教育の受け方の意向】 (複数回答)

【報告書 P. 80】



平成 24 年度と比較すると、1 位の「学校や職場での講座や研修に参加する」は前回に比べ、11.0 ポイントと増加し、順位を 1 つ上げた。一方「インターネット上の教材を利用して学ぶ」も前回より 4.1 ポイント増加はしたが、順位を 1 つ下げた。その他の項目については、ほぼ横ばいで推移している。