

若者の消費者被害に関する調査

報 告 書

平成 2 5 年 3 月

東京都生活文化局

目 次

I . 調査概要.....	1
---------------	---

II . 調査結果.....	3
----------------	---

1. 回答者の基本情報.....	3
(1) 職業.....	3
(2) 情報端末機器の所有状況	4
(3) 登録している SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)	6
(4) 日常的に利用している SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)	8
(5) 新聞の購読状況.....	10
(6) 消費生活センター及び消費生活相談窓口の認知	10
2. 悪質商法の被害等の経験について	11
(1) 悪質商法の被害等の経験 (全体)	11
(2) 悪質商法の被害等の経験 (架空請求)	16
(3) 悪質商法の被害等の経験 (マルチ商法)	29
(4) 悪質商法の被害等の経験 (キャッチセールス)	43
(5) 悪質商法の被害等の経験 (デート商法)	56
(6) 悪質商法の被害等の経験 (アポイントメントセールス)	71
(7) 悪質商法による被害後の今後の行動意向.....	85

3. 消費者被害を防止する情報発信について.....	91
（1）東京都の取組の認知.....	91
（2）消費者が望む情報.....	95

Ⅲ. 調査票	102
--------------	-----

Ⅳ. 単純集計表	125
----------------	-----

I. 調査概要

1. 調査の目的

近年、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）、オンラインゲームなどのサービスやスマートフォンなど、インターネットを利用する新たなコミュニケーションツールの普及に伴い、その利用をきっかけとした消費者トラブルも増加している。

これらの利用が多いとみられる若年層の消費者被害が減少しているとは考えにくい
が、消費生活センターにおける若者からの消費者相談の件数は年々減少しており、相談に結びつかない消費者被害が潜在している可能性が懸念される。

この調査は、若者の消費者被害の実態を把握し、消費者が必要とする情報や効果的な情報発信のあり方を検討するための基礎資料とするために実施した。

2. 調査対象者および調査方法等

■調査対象者：都内に在住する 18 歳から 29 歳までの男女

■サンプル数：3,000 人

■調査実施方法：WE B 調査

■調査期間：平成 25 年 1 月 10 日（木）～1 月 21 日（月）

【回収サンプル内訳】

年 齢	18 歳	19 歳	20 歳	21 歳	22 歳	23 歳	24 歳	25 歳	26 歳	27 歳	28 歳	29 歳	合計
男性	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1,500
女性	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1,500
合計	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000

回収サンプル設計（1 セル 125 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。

■調査項目：①悪質商法※の被害等の経験について

：②消費者被害を防止する東京都の取組について

※悪質商法

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次の 5 つの商法について調査を実施した。

1 「架空請求」

パソコンや携帯電話のアダルトサイトなどで、利用料金や利用規約を明確にせず、消費者がクリックすると「契約完了」「料金請求」などど表示し、高額な料金を請求するという商法。

I. 調査概要

2 「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。

3 「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、しつこく勧誘し、帰れない状況や不安をあおるなどして商品やサービスを契約させる。

4 「デート商法」

出会い系サイトや故意の間違い電話・メールで販売目的を隠して近づき、勧誘時に言葉巧みな話術で好意を抱かせ、それに付け込んで商品等を販売する商法。異性の感情を利用して断りにくい状況で勧誘し、契約を迫る。契約後、行方をくらますケースが多い。

5 「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。

3. 集計・分析にあたって

- ① 回答比率（％）は、小数点第 2 位を四捨五入して算出した。したがって、回答比率を合計しても、100%にならない場合がある。
- ② 設問によっては、複数回答の結果、回答比率の合計が 100%を超える場合がある。
- ③ グラフに表記される「n＝＊」（＊は数字）は、対象の母数を表す。
- ④ グラフや表の中での選択肢の文章が長い場合は、簡略化して表現しているため、アンケート調査票の文章とは一致していない場合がある。

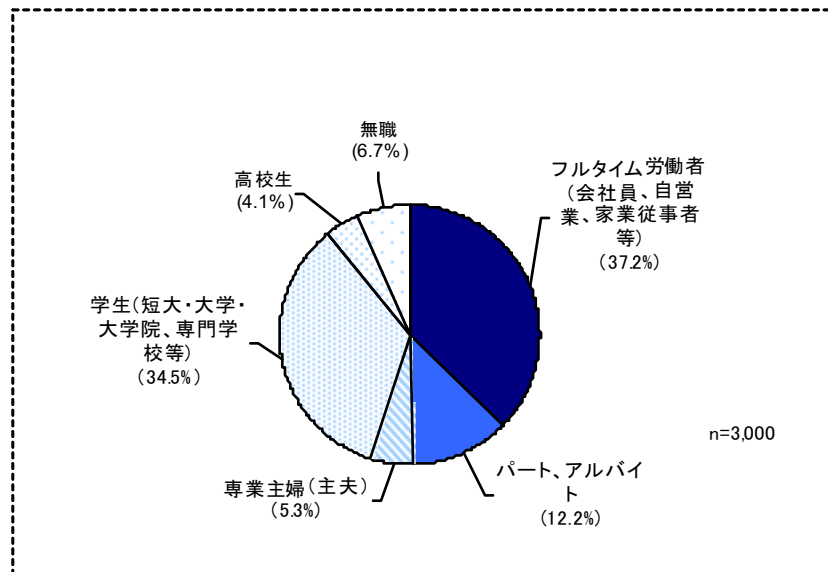
Ⅱ．調査結果

1．回答者の基本情報

(1) 職業

職業は、「フルタイム労働者」37.2%、「学生」34.5%、「パート、アルバイト」12.2%、「無職」6.7%、「専業主婦（主夫）」5.3%、「高校生」4.1%となっている。

【職業】

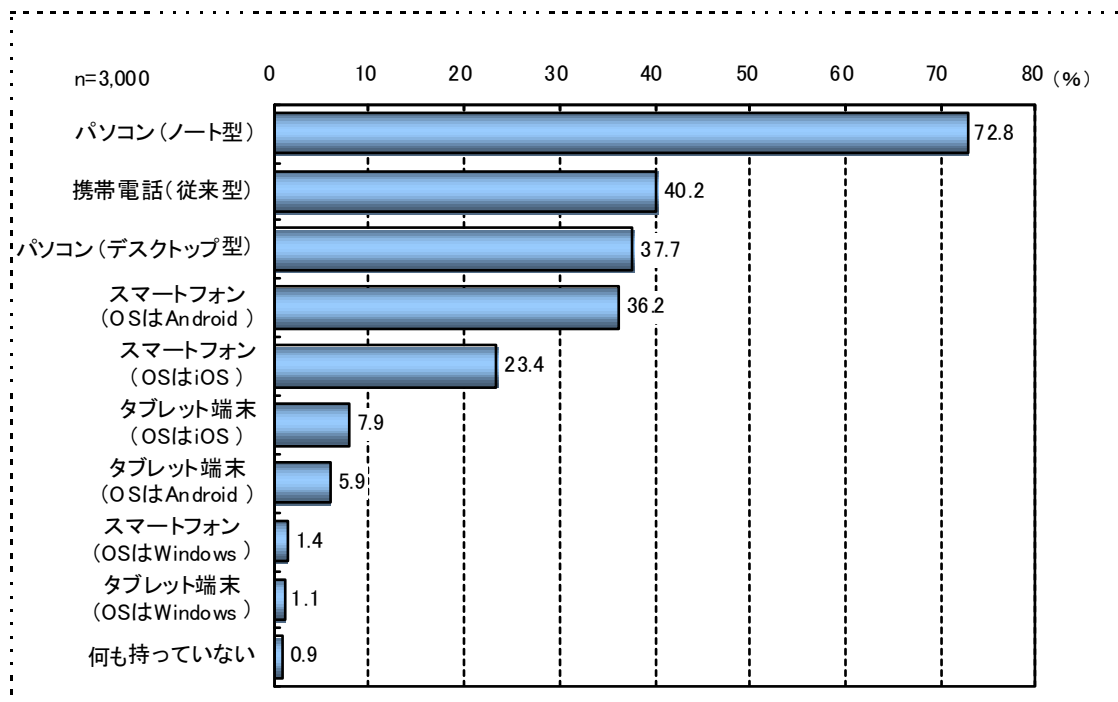


II. 調査結果

(2) 情報端末機器の所有状況

情報端末機器の所有状況は「パソコン（ノート型）」が 72.8%で最も高く、次いで「携帯電話（従来型）」が 40.2%、「パソコン（デスクトップ型）」が 37.7%、「スマートフォン（OS は Android）」が 36.2%、「スマートフォン（OS は iOS）」が 23.4%となっている。

【情報端末機器の所有状況】（複数回答）



所有している情報端末機器の組合せをみると、多くの人が複数の情報端末を所有しており「パソコン（ノート型）+スマートフォン」が 23.8%で最も高く、次いで「パソコン（ノート型）+携帯電話（従来型）」が 15.2%となっている。『パソコン（ノート型またはデスクトップ型）』と『スマートフォンまたは携帯電話（従来型）』の 2 種を所有している人は 51.8%と 5 割を超えている。また、いずれか 1 種類のみ所有している人は 14.8%、最多の組合せは 5 種類「パソコン（デスクトップ型）+パソコン（ノート型）+タブレット端末+スマートフォン+携帯電話（従来型）」（1.6%）であった。

【所有している情報端末機器の種類】

順位	件数	(%)	情報端末	情報端末の種類	順位	件数	(%)	情報端末	情報端末の種類
1	713	23.8	PC(ノート型)・スマートフォン	2	17	31	1.0	PC(デスクトップ型)・タブレット端末・スマートフォン	3
2	457	15.2	PC(ノート型)・携帯電話(従来型)	2	18	24	0.8	PC(デスクトップ型)・スマートフォン・携帯電話(従来型)	3
3	215	7.2	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)・スマートフォン	3	19	22	0.7	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)	2
4	211	7.0	PC(デスクトップ型)・スマートフォン	2	20	18	0.6	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)・タブレット端末・携帯電話(従来型)	4
5	173	5.8	PC(デスクトップ型)・携帯電話(従来型)	2	21	13	0.4	PC(デスクトップ型)・タブレット端末・携帯電話(従来型)	3
6	165	5.5	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)・携帯電話(従来型)	3	22	12	0.4	PC(ノート型)・タブレット端末・スマートフォン・携帯電話(従来型)	4
7	164	5.5	スマートフォン	1	23	11	0.4	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)・タブレット端末	3
8	128	4.3	PC(ノート型)	1	24	11	0.4	PC(ノート型)・タブレット端末	2
9	105	3.5	PC(ノート型)・タブレット端末・スマートフォン	3	25	9	0.3	タブレット端末	1
10	96	3.2	PC(ノート型)・スマートフォン・携帯電話(従来型)	3	26	5	0.2	PC(デスクトップ型)・タブレット端末	2
11	88	2.9	携帯電話(従来型)	1	27	5	0.2	タブレット端末・スマートフォン	2
12	85	2.8	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)・タブレット端末・スマートフォン	4	28	5	0.2	スマートフォン・携帯電話(従来型)	2
13	54	1.8	PC(デスクトップ型)	1	29	4	0.1	PC(デスクトップ型)・タブレット端末・スマートフォン・携帯電話(従来型)	4
14	52	1.7	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)・スマートフォン・携帯電話(従来型)	4	30	3	0.1	タブレット端末・携帯電話(従来型)	2
15	48	1.6	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)・タブレット端末・スマートフォン・携帯電話(従来型)	5	31	1	0.0	タブレット端末・スマートフォン・携帯電話(従来型)	3
16	46	1.5	PC(ノート型)・タブレット端末・携帯電話(従来型)	3	32	26	0.9	なにももっていない	

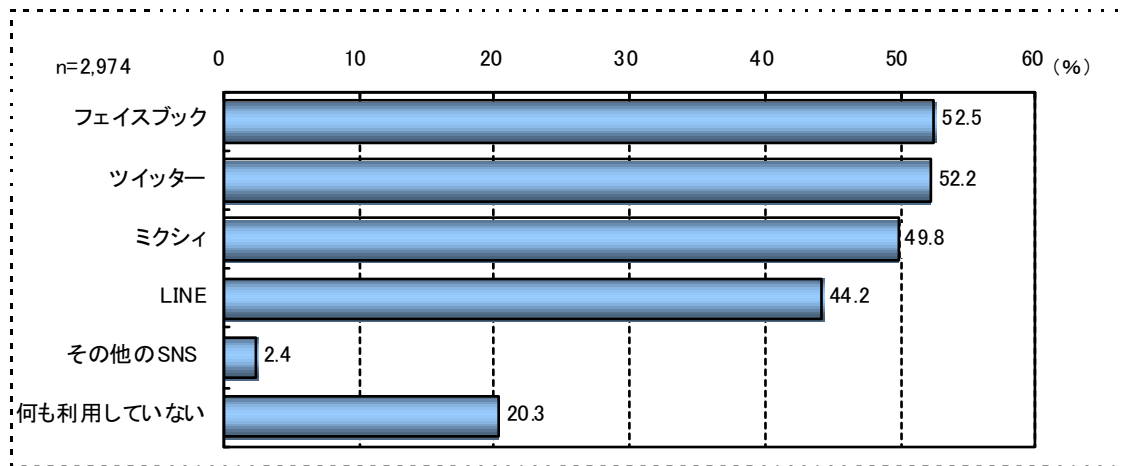
II. 調査結果

(3) 登録している SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）

何らかの情報端末機器を所有している人（2,974 人）の 8 割が SNS に登録しており、その状況は「フェイスブック（Facebook）」が 52.5%、「ツイッター（Twitter）」が 52.2%と 5 割を超え、次いで「ミクシィ（mixi）」が 49.8%、「LINE（ライン）」が 44.2%となっている。

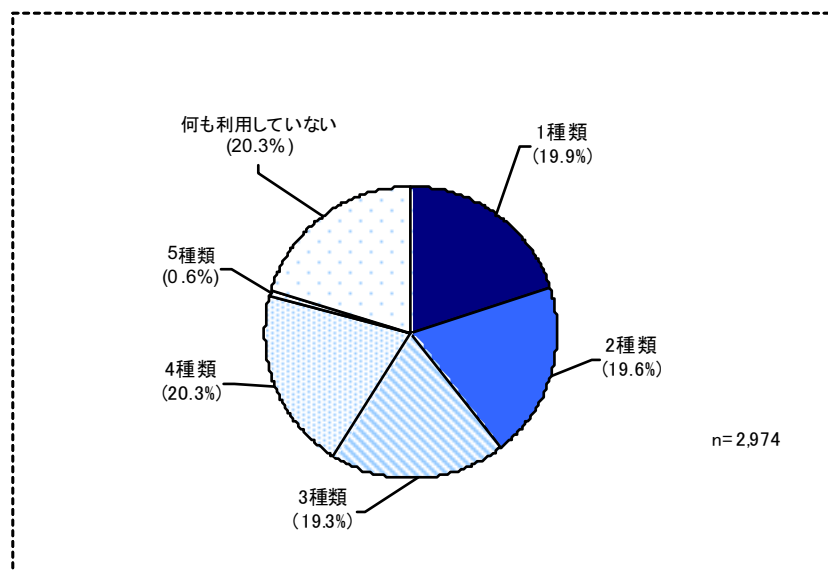
「その他」の具体的な内容は、「アメーバ（Ameba）」、「モバゲー（Mobage）」、「GREE（グリー）」などが挙げられた。

【登録している SNS】（複数回答）



登録している SNS の数は、「4 種類」が 20.3%で最も高く、次いで「1 種類」が 19.9%、「2 種類」が 19.6%、「3 種類」が 19.3%、「5 種類」が 0.6%となっており、『2 種類以上』の複数の SNS に登録している人は 59.8%となっている。また、「何も利用していない」は 20.3%であった。

【登録している SNS の数】



SNS の登録数（組合せ）をみると、「フェイスブック+ミクシィ+ツイッター+LINE」が 19.7%で最も高く、次いで「フェイスブック+ミクシィ+ツイッター」が 6.9%、「ツイッター」が 5.4%、「フェイスブック」が 5.1%、「ミクシィ」と「フェイスブック+ツイッター+LINE」がともに 5.0%となっている。

【登録している SNS の数（上位 10 位まで）】

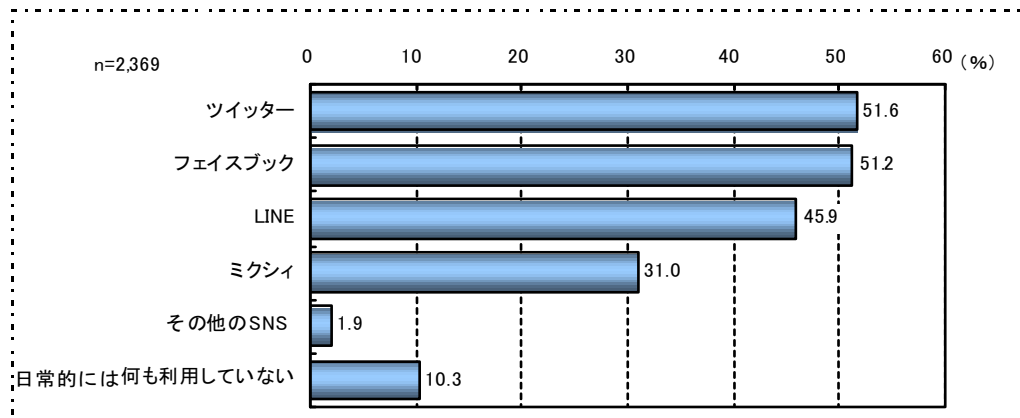
順位	件数	(%)	登録しているSNS	SNSの登録数
1	587	19.7	フェイスブック・ミクシィ・ツイッター・LINE	4
2	205	6.9	フェイスブック・ミクシィ・ツイッター	3
3	160	5.4	ツイッター	1
4	151	5.1	フェイスブック	1
5	150	5.0	ミクシィ	1
6	149	5.0	フェイスブック・ツイッター・LINE	3
7	143	4.8	ミクシィ・ツイッター	2
8	116	3.9	LINE	1
9	114	3.8	フェイスブック・LINE	2
10	113	3.8	フェイスブック・ミクシィ・LINE	3

II. 調査結果

(4) 日常的に利用している SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）

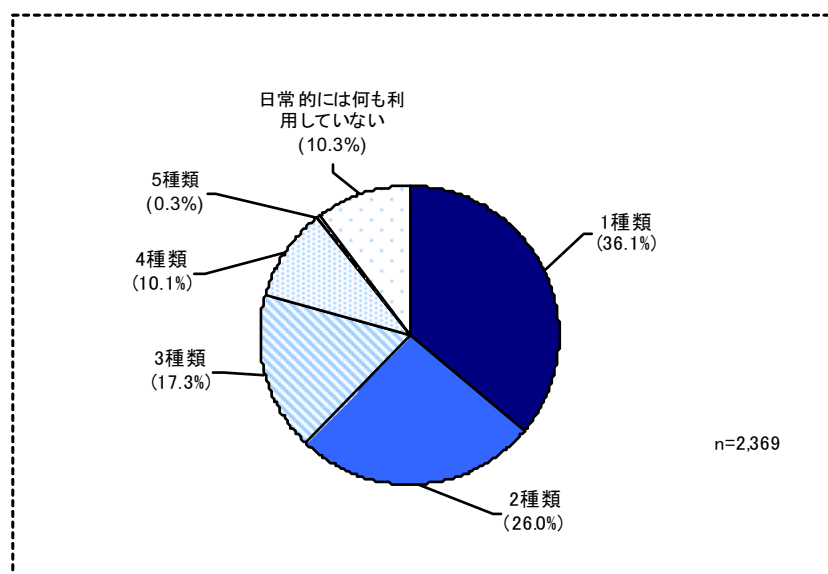
何らかの SNS に登録している人（2,369 人）が日常的に利用している SNS は「ツイッター」が 51.6% で最も高く、次いで「フェイスブック」が 51.2%、「LINE」が 45.9%、「ミクシィ」が 31.0% となっている。「日常的には何も利用していない」は 10.3% であった。

【日常的に利用している SNS】（複数回答）



登録している SNS で日常的に利用している SNS の数は、「1 種類」が 36.1% で最も高く、次いで「2 種類」が 26.0%、「3 種類」が 17.3%、「4 種類」が 10.1%、「5 種類」が 0.3% となっており、『2 種類以上』の複数の SNS を利用している人は 53.7% となっている。

【日常的に利用している SNS の数】



登録している SNS で日常的に利用している SNS の利用数（組合せ）をみると、「ツイッター」が 12.5%で最も高く、次いで「フェイスブック+ミクシィ+ツイッター+LINE」が 9.7%、「フェイスブック」が 9.5%、「フェイスブック+ツイッター+LINE」が 9.3%、「LINE」が 8.0%、「フェイスブック+LINE」が 7.6%、「ミクシィ」が 5.6%となっている。

【日常的に利用している SNS の数（上位 10 位まで）】

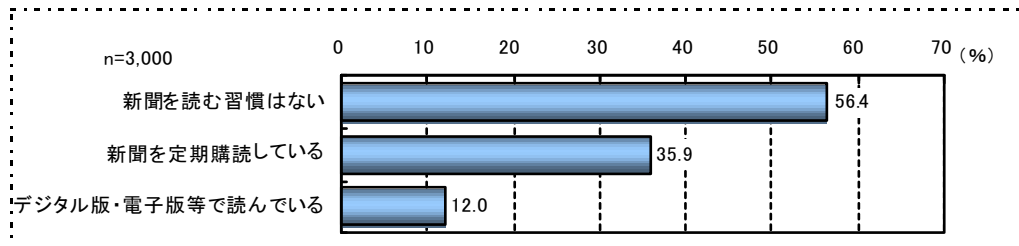
順位	件数	(%)	日常的に利用しているSNS	SNSの 利用数
1	295	12.5	ツイッター	1
2	230	9.7	フェイスブック・ミクシィ・ツイッター・LINE	4
3	226	9.5	フェイスブック	1
4	221	9.3	フェイスブック・ツイッター・LINE	3
5	189	8.0	LINE	1
6	180	7.6	フェイスブック・LINE	2
7	132	5.6	ミクシィ	1
8	129	5.4	フェイスブック・ツイッター	2
9	122	5.1	ツイッター・LINE	2
10	84	3.5	フェイスブック・ミクシィ・ツイッター	3

II. 調査結果

(5) 新聞の購読状況

新聞の購読状況は、「新聞を読む習慣はない」56.4%、「新聞を定期購読している」35.9%、「デジタル版・電子版等で読んでいる」12.0%となっている。

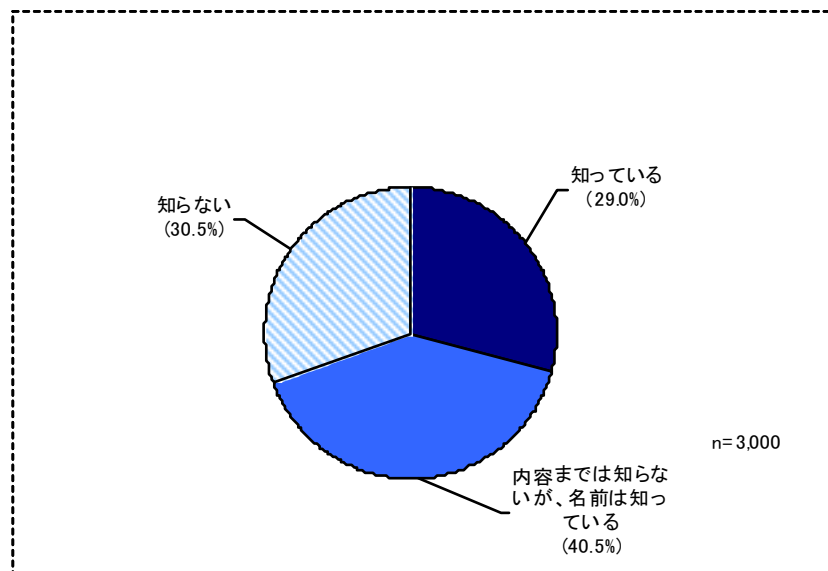
【新聞の購読状況】(複数回答)



(6) 消費生活センター及び消費生活相談窓口の認知

東京都及び区市町村に消費生活センター及び消費生活相談窓口があることの認知は「内容までは知らないが、名前は知っている」40.5%、「知らない」30.5%、「知っている」29.0%となっている。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」）は、約7割であった。

【消費生活センター及び消費生活相談窓口の認知】



2. 悪質商法の被害等の経験について

主な悪質商法のうち、特に若者が狙われやすいとされる 5 つの悪質商法について、個別に被害の経験等をたずねた。

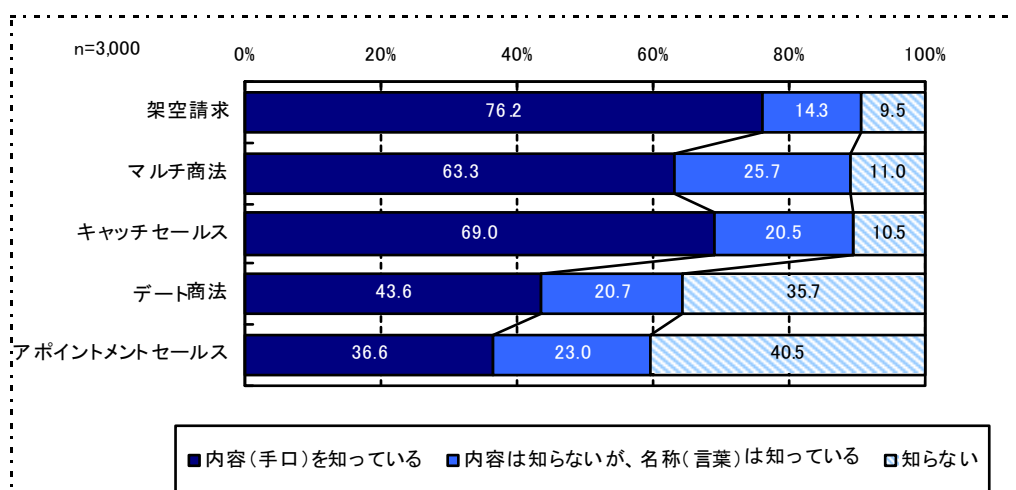
【5 つの悪質商法】

1. 「架空請求」
2. 「マルチ商法」
3. 「キャッチセールス」
4. 「デート商法」
5. 「アポイントメントセールス」

(1) 悪質商法の被害等の経験（全体）

① 5 つの悪質商法の認知及び被害経験

【5 つの悪質商法の認知】

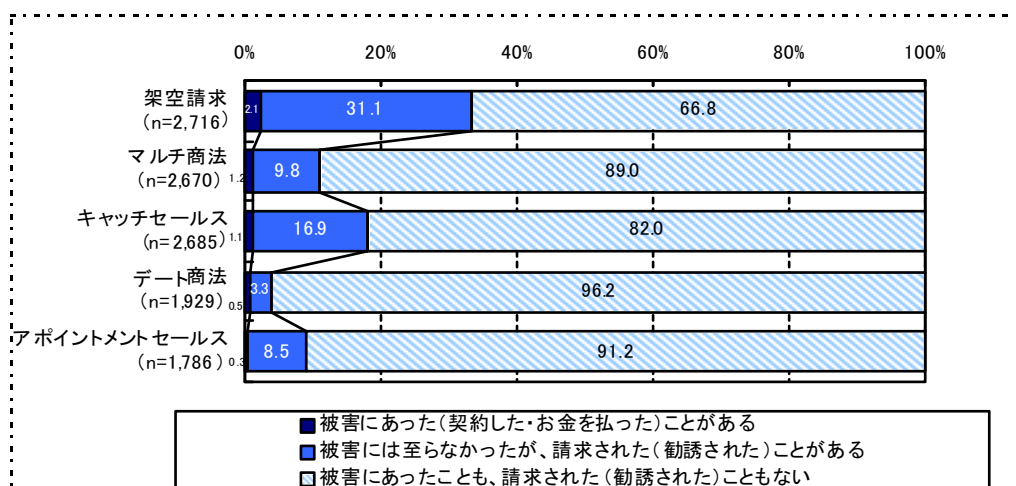


5 つの悪質商法について「内容（手口）を知っている」は、架空請求が 76.2%で最も高く、次いで、キャッチセールスが 69.0%、マルチ商法が 63.3%、デート商法が 43.6%、アポイントメントセールスが 36.6%となっている。

また、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（90.5%）、キャッチセールス（89.5%）、マルチ商法（89.0%）では 9 割程度と高く、デート商法（64.3%）、アポイントメントセールス（59.6%）は 6 割程度にとどまっている。

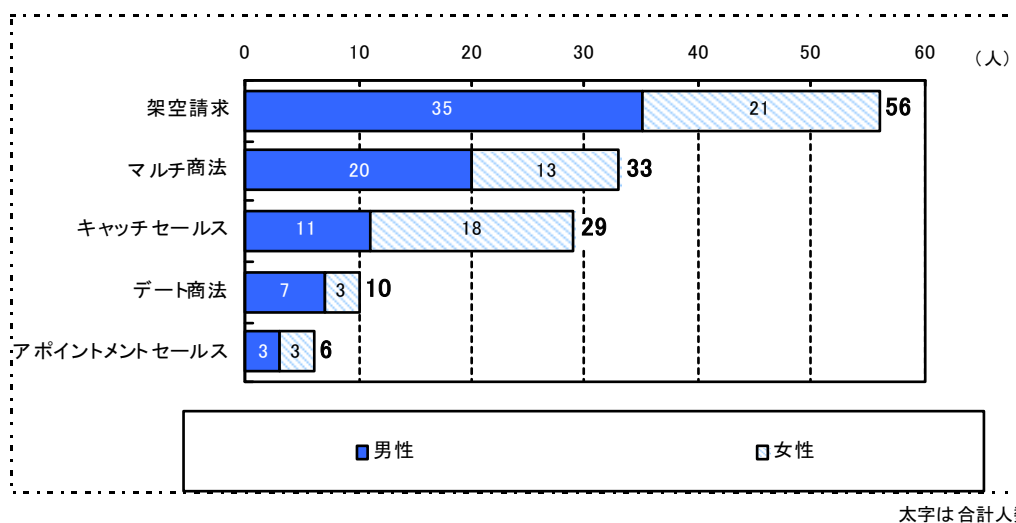
II. 調査結果

【5つの悪質商法の被害経験】



5つの悪質商法それぞれについてみると、「知っている」（「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」と回答した人のうち、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」とする実被害の経験は、架空請求が2.1%（56人）で最も高く、次いで、マルチ商法が1.2%（33人）、キャッチセールスが1.1%（29人）、デート商法が0.5%（10人）、アポイントメントセールスが0.3%（6人）となっている。

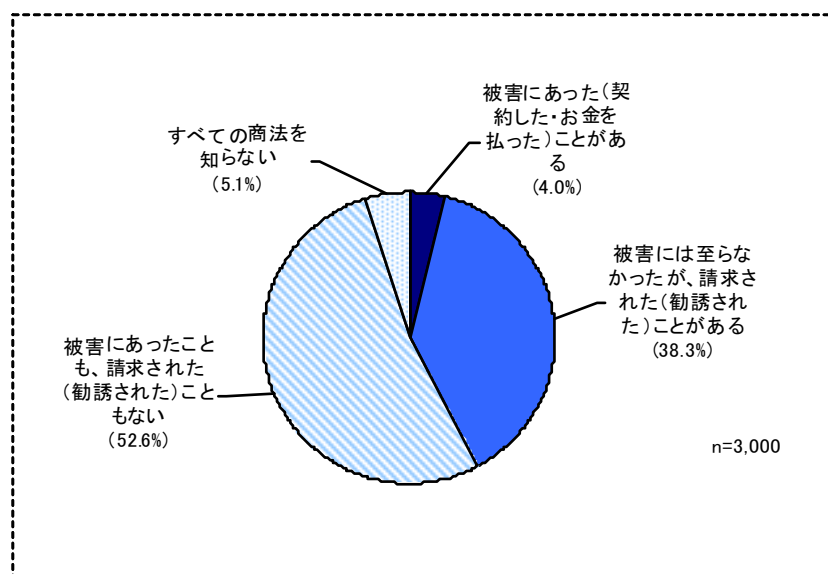
【5つの悪質商法で被害にあった人数】



5つの悪質商法で被害にあった人数は、架空請求が56人（男性35人、女性21人）、マルチ商法が33人（男性20人、女性13人）、キャッチセールスが29人（男性11人、女性18人）、デート商法が10人（男性7人、女性3人）、アポイントメントセールスが6人（男性3人、女性3人）となっており、被害にあった人数の合計は134人となっている。

② 5つの悪質商法のいずれかの被害にあった経験

【悪質商法の被害経験】



5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4.0%（119人）となっている。5つの悪質商法それぞれで被害にあった人数の合計は134人となっているが、そのうち10人が複数の悪質商法で被害にあっている（14ページ参照）。

「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38.3%（1,149人）、「被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない」が52.6%（1,578人）、「すべての商法を知らない」が5.1%（154人）となっている。

実際の被害には至っていないものの約4割が悪質商法からのアプローチの経験があり、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。

II. 調査結果

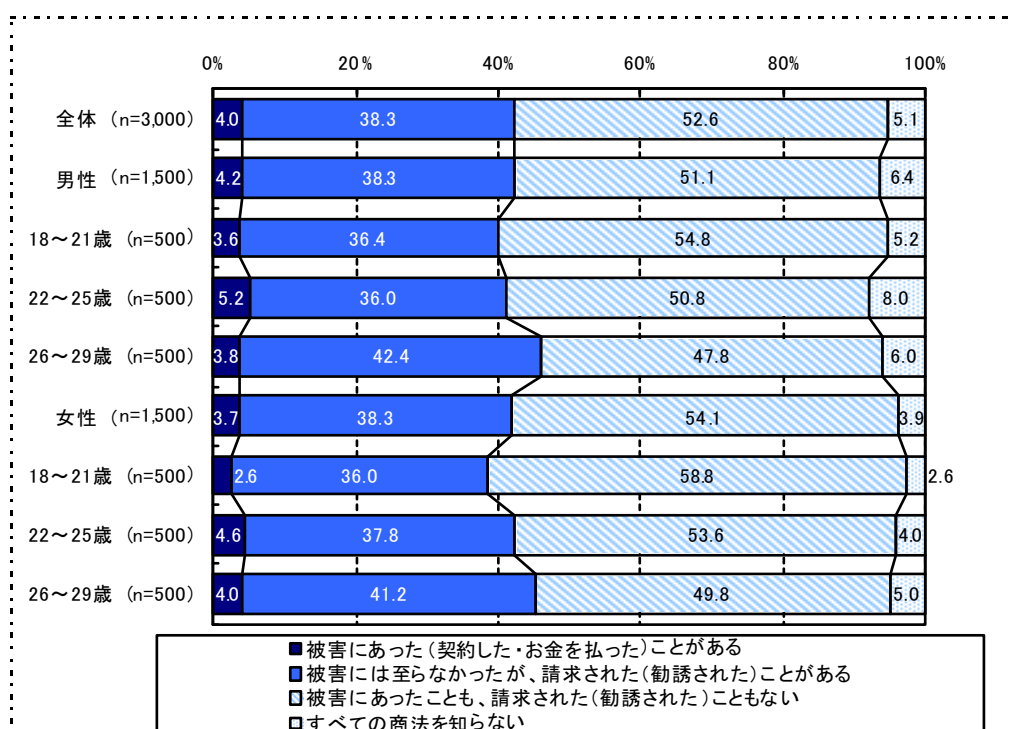
【悪質商法の被害の組合せ】

順位	件数	(%)	被害にあった悪質商法	被害の種類
1	49	41.2	架空請求	1
2	26	21.8	マルチ商法	1
3	24	20.2	キャッチセールス	1
4	6	5.0	デート商法	1
5	4	3.4	アポイントメントセールス	1
6	2	1.7	マルチ商法・キャッチセールス	2
7	1	0.8	架空請求・マルチ商法	2
8	1	0.8	架空請求・キャッチセールス	2
9	1	0.8	架空請求・デート商法	2
10	1	0.8	架空請求・アポイントメントセールス	2
11	1	0.8	マルチ商法・デート商法	2
12	1	0.8	架空請求・マルチ商法・キャッチセールス	3
13	1	0.8	架空請求・マルチ商法・デート商法	3
14	1	0.8	架空請求・マルチ商法・キャッチセールス・デート商法・アポイントメントセールス	5
合計	119			

5つの悪質商法のいずれかで被害にあった人（119人）の状況をみると、ひとつの商法での被害が9割を超えている。

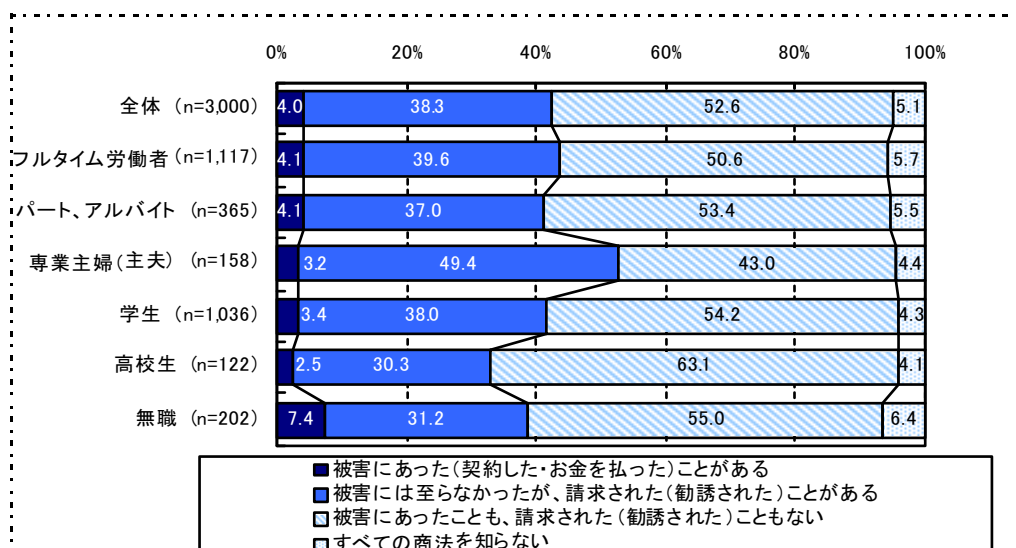
また、複数の悪質商法での被害経験がある人（10人）は、架空請求と他の悪質商法との組合せで多くみられる。、複数の悪質商法での被害経験がある10人の内訳は、2種類の商法での被害が7人、3種類の商法での被害が2人、5種類の商法での被害が1人となっている。

【悪質商法の被害経験（性・年代別）】



性・年代別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、男性 22～25 歳が 5.2% で最も高く、次いで女性 22～25 歳が 4.6%、女性 26～29 歳が 4.0% となっている。「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、男女ともに 26～29 歳が 4 割を超えており、それぞれ 42.4%、41.2% となっている。

【悪質商法の被害経験（職業別）】



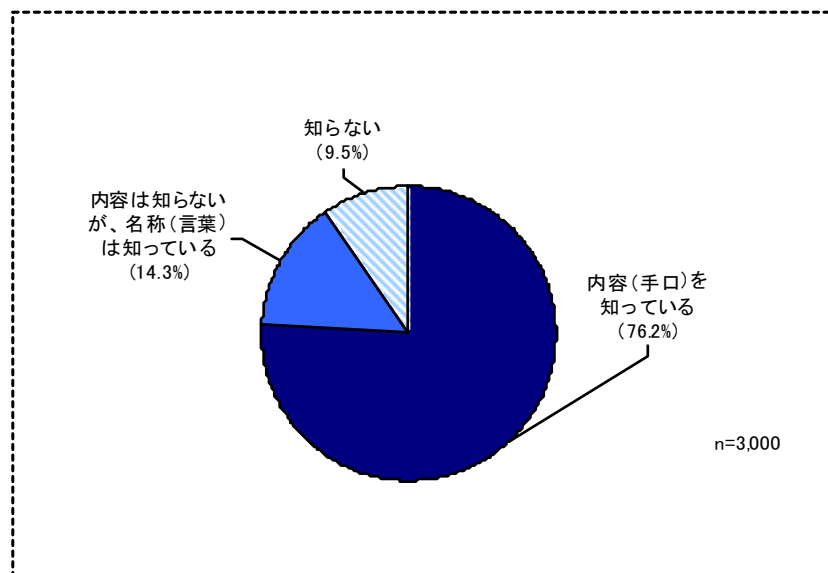
職業別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、無職が 7.4% で最も高く、次いでフルタイム労働者とパート、アルバイトがともに 4.1% となっている。「被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある」は、専業主婦（主夫）が 49.4% と高くなっている。

II. 調査結果

(2) 悪質商法の被害等の経験（架空請求）

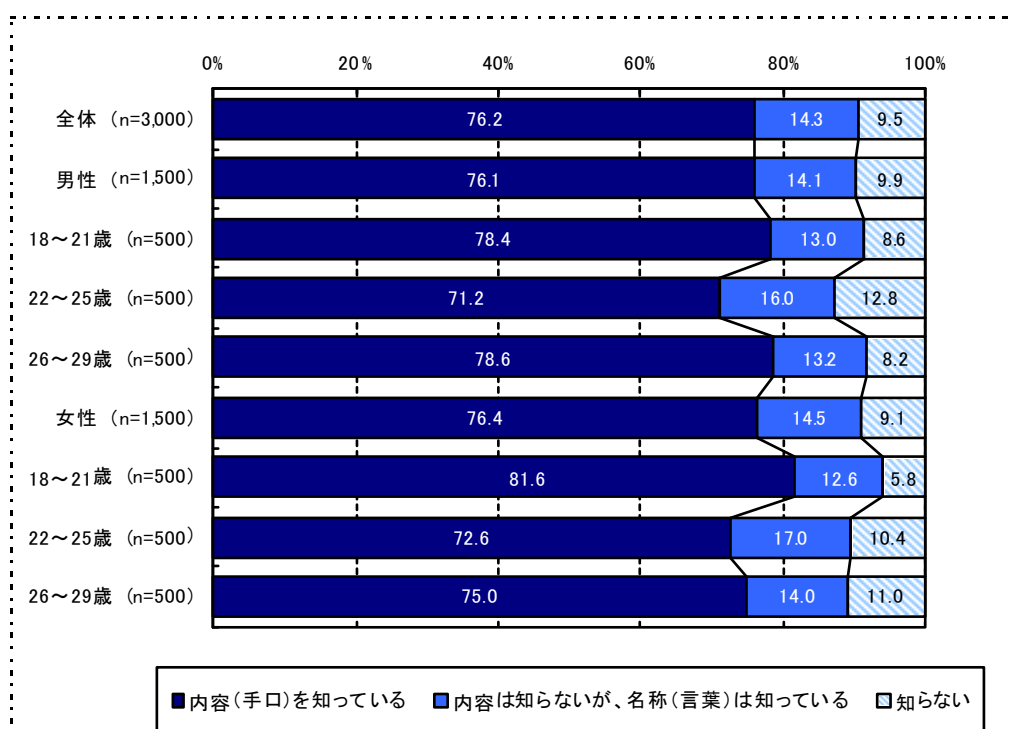
① 「架空請求」の認知

【架空請求の認知】



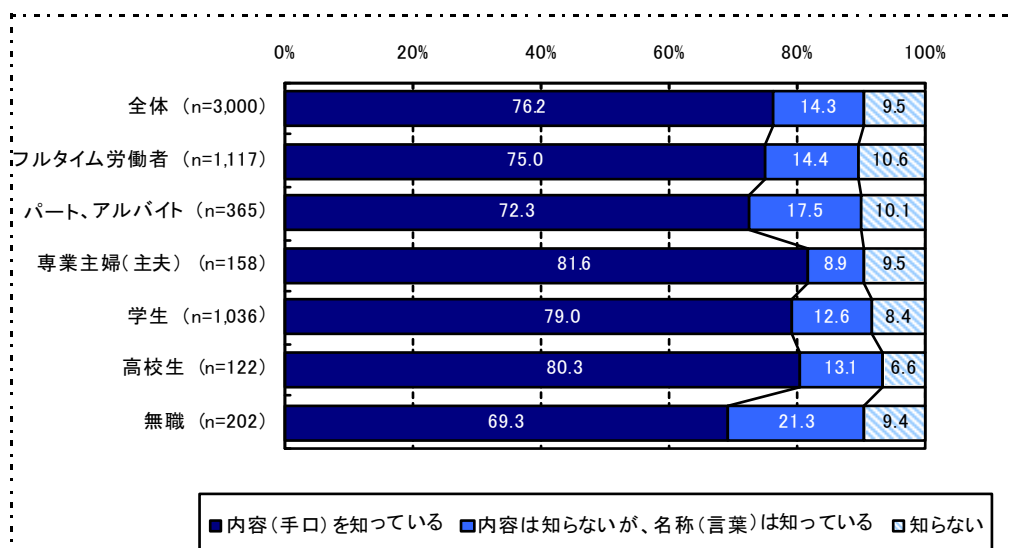
架空請求の認知は、「内容（手口）を知っている」が 76.2%、「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」が 14.3%、「知らない」が 9.5%となっている。

【架空請求の認知（性・年齢別）】



性・年齢別にみると、「内容（手口）を知っている」は、女性 18～21 歳が 81.6%で最も高く、次いで男性 26～29 歳が 78.6%、男性 18～21 歳が 78.4%となっている。また、「知らない」は、男性 22～25 歳（12.8%）、女性 22～25 歳（10.4%）、女性 26～29 歳（11.0%）で 1 割を超えている。

【架空請求の認知（職業別）】

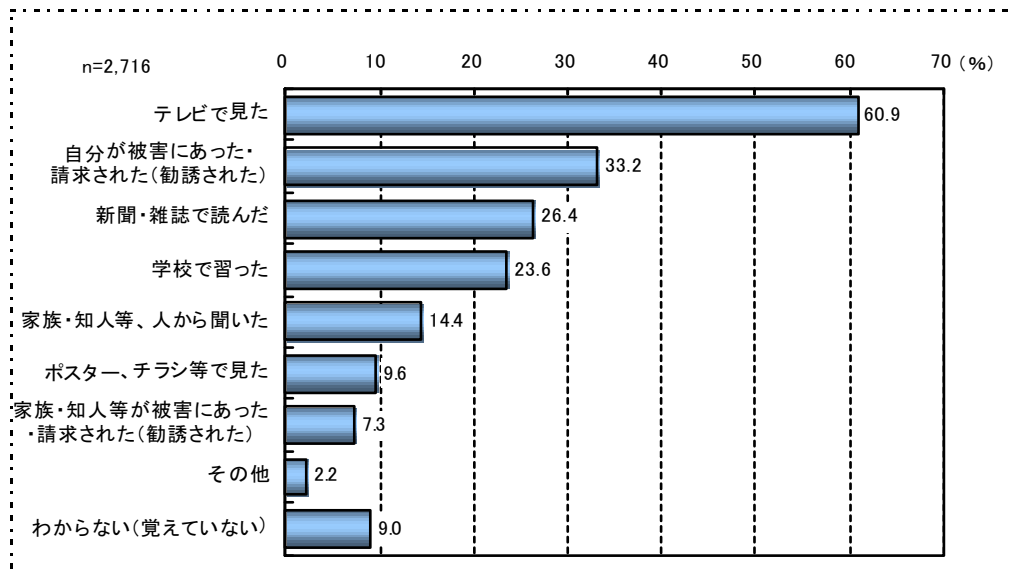


職業別にみると、「内容（手口）を知っている」は、専業主婦（主夫）が 81.6%で最も高く、次いで高校生が 80.3%、学生が 79.0%となっている。また、「知らない」は、フルタイム労働者（10.6%）、パート、アルバイト（10.1%）で 1 割を超えている。

II. 調査結果

② 「架空請求」の認知経路

【架空請求の認知経路】（複数回答）



架空請求という悪質商法を認知している人（2,716 人）の認知経路は、「テレビで見た」が 60.9%で最も高く、次いで「自分が被害にあった・請求された（勧誘された）」が 33.2%、「新聞・雑誌で読んだ」が 26.4%、「学校で習った」が 23.6%、「家族・知人等、人から聞いた」が 14.4%となっている。

【架空請求の認知経路（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

		(%)								
		n	テレビで見た	自分が被害にあった・請求された（勧誘された）	新聞・雑誌で読んだ	学校で習った	家族・知人等、人から聞いた	ポスター、チラシ等で見た	家族・知人等が被害にあった・請求された（勧誘された）	その他
[全 体]		(2,716)	60.9	33.2	26.4	23.6	14.4	9.6	7.3	2.2
[性・年齢別]										
男	性	(1,352)	59.1	36.4	32.0	18.6	12.6	11.7	6.7	3.2
	18 ～ 21 歳	(457)	58.4	36.3	26.7	37.4	14.0	13.6	8.1	1.8
	22 ～ 25 歳	(436)	61.9	36.0	35.3	15.6	13.1	11.0	7.1	5.0
	26 ～ 29 歳	(459)	57.1	36.8	34.0	2.6	10.9	10.5	4.8	2.8
女	性	(1,364)	62.7	30.1	20.9	28.6	16.1	7.5	7.9	1.3
	18 ～ 21 歳	(471)	52.9	33.3	17.6	51.2	14.6	7.6	5.5	1.1
	22 ～ 25 歳	(448)	68.3	29.2	23.0	26.3	17.6	8.5	9.6	0.9
	26 ～ 29 歳	(445)	67.4	27.4	22.2	7.0	16.2	6.3	8.8	2.0
[職 業 別]										
フルタイム労働者		(999)	61.5	32.2	31.7	11.2	14.5	10.4	7.5	2.7
パート、アルバイト		(328)	67.1	31.1	23.5	14.3	13.1	9.1	7.3	2.4
専業主婦（主夫）		(143)	79.7	35.0	14.7	14.7	16.1	4.9	10.5	0.7
学 生		(949)	55.0	36.1	25.6	38.1	15.0	10.0	6.7	1.7
高 校 生		(114)	57.9	25.4	17.5	60.5	17.5	11.4	6.1	1.8
無 職		(183)	64.5	30.6	21.3	16.4	9.8	6.0	7.1	3.8

注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

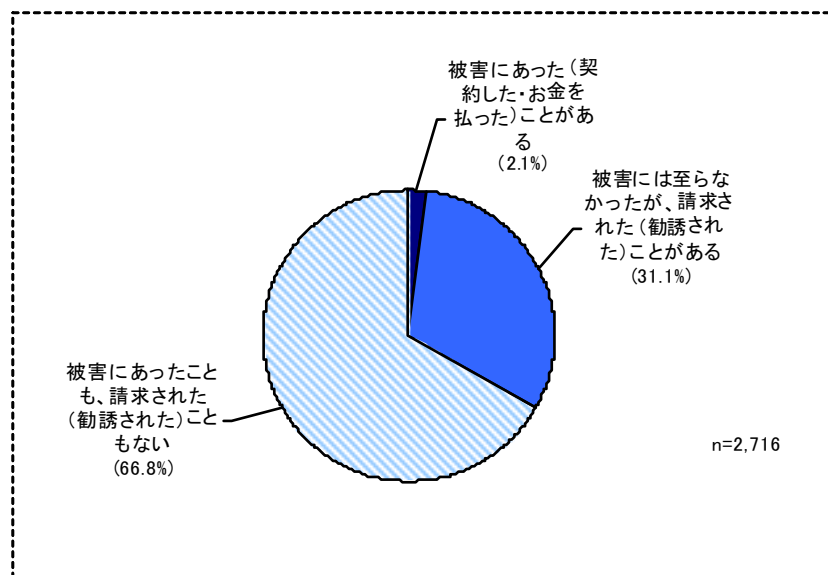
性・年齢別にみると、男女ともにすべての年代で「テレビで見た」が1位となっており、女性22～25歳が68.3%で最も高くなっている。「自分が被害にあった・請求された（勧誘された）」は、男性はすべての年代で3割半ば、女性は18～21歳で3割台となっている。また、「新聞・雑誌で読んだ」は男性（32.0%）が女性（20.9%）を11.1ポイント上回り、性別による差がみられる。「学校で習った」は、女性（28.6%）が男性（18.6%）を10.0ポイント上回り、女性18～21歳では51.2%と5割を超え高くなっている。

職業別にみると、高校生以外の区分では「テレビで見た」が1位となっており、専業主婦（主夫）が79.7%で最も高くなっている。高校生は「学校で習った」が1位となっており、高校生（60.5%）、学生（38.1%）は「学校で習った」とする割合が他の区分より高くなっている。

II. 調査結果

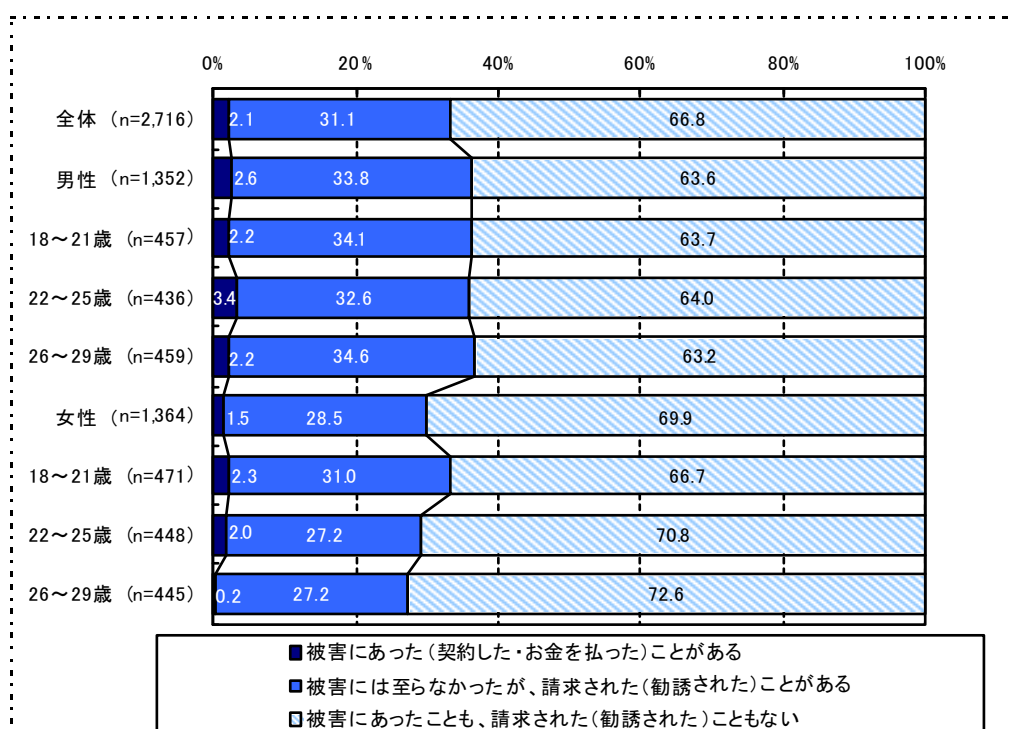
③ 「架空請求」による被害経験

【架空請求による被害経験】



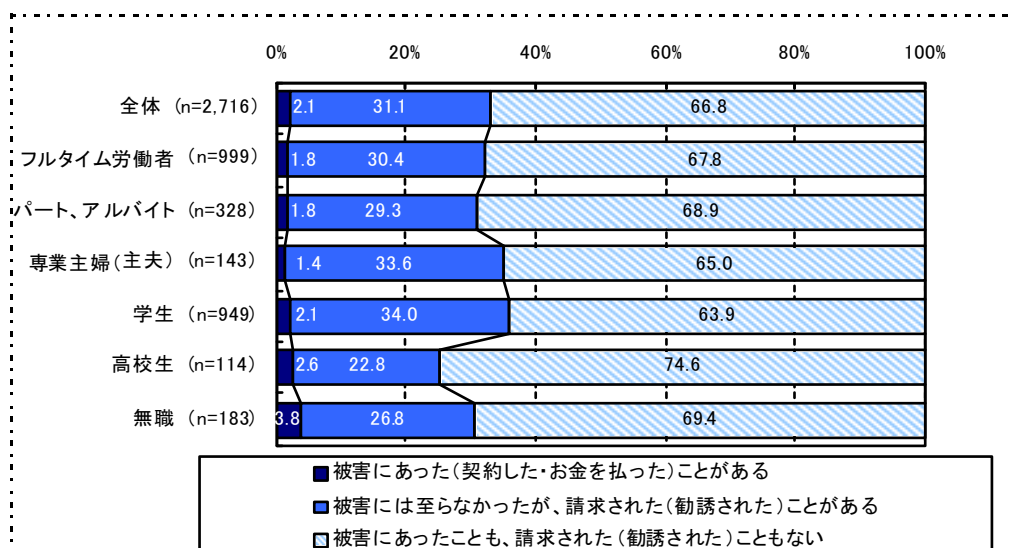
架空請求による被害経験は、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」が 2.1%、「被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある」が 31.1%、「被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない」が 66.8%となっており、被害経験のある人は 56 人であった。

【架空請求による被害経験（性・年齢別）】



性・年齢別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、男性 22～25 歳が 3.4%で最も高く、次いで女性 18～21 歳が 2.3%、男性 18～21 歳と男性 26～29 歳がともに 2.2%となっている。「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、男性のすべての年代と女性 18～21 歳で 3 割台となっている。

【架空請求による被害経験（職業別）】

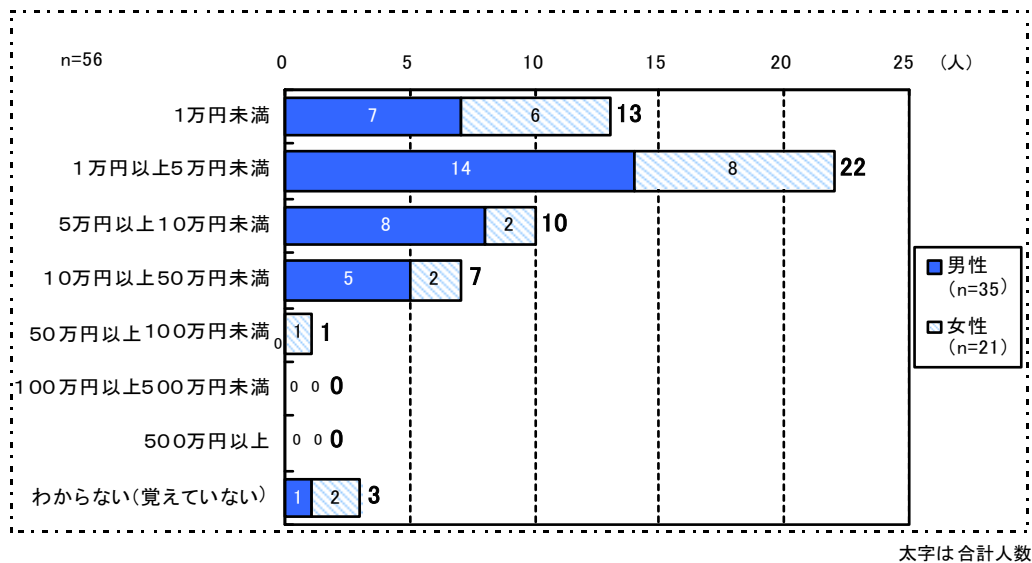


職業別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、無職が 3.8%で最も高く、次いで高校生が 2.6%、学生が 2.1%となっている。「被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある」は、フルタイム労働者、専業主婦（主夫）、学生で 3 割台となっている。

II. 調査結果

④ 「架空請求」による被害金額

【架空請求による被害金額（男女別人数）】



架空請求による被害経験者 56 人（男性 35 人、女性 21 人）の被害金額は、「1 万円以上 5 万円未満」が 22 人（男性 14 人、女性 8 人）で最も多く、次いで「1 万円未満」が 13 人（男性 7 人、女性 6 人）、「5 万円以上 10 万円未満」が 10 人（男性 8 人、女性 2 人）となっており、5 万円未満の被害者数は 35 人（男性 21 人、女性 14 人）となっている。

また、10 万円以上の高額な被害は「10 万円以上 50 万円未満」が 7 人（男性 5 人、女性 2 人）、「50 万円以上 100 万円未満」が女性 1 人となっている。

【架空請求による被害金額（性・年齢別人数）】

		(人)						
		1万円未満	1万円以上5万円未満	5万円以上10万円未満	10万円以上50万円未満	50万円以上100万円未満	100万円以上500万円未満	500万円以上
		n						わからない（覚えていない）
[全 体]	(56)	13	22	10	7	1	-	-
[性・年齢別]								
男 性	(35)	7	14	8	5	-	-	-
18 ～ 21 歳	(10)	2	4	3	1	-	-	-
22 ～ 25 歳	(15)	4	5	3	3	-	-	-
26 ～ 29 歳	(10)	1	5	2	1	-	-	-
女 性	(21)	6	8	2	2	1	-	-
18 ～ 21 歳	(11)	3	5	1	1	-	-	-
22 ～ 25 歳	(9)	3	3	1	1	-	-	-
26 ～ 29 歳	(1)	-	-	-	-	1	-	-

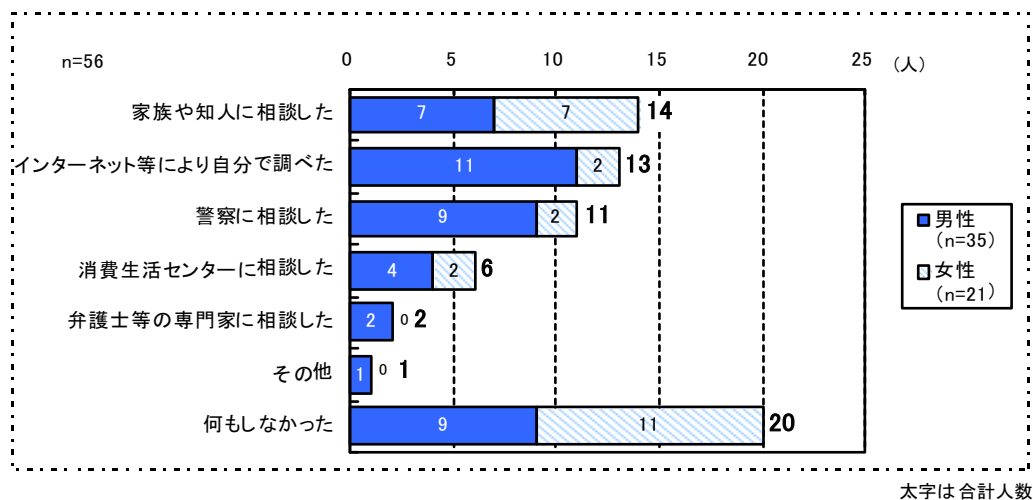
注：網かけの部分は各年齢で第1位の項目

性・年齢別にみると、女性 26～29 歳を除いたすべての年代で「1 万円以上 5 万円未満」が最も多く、男性では、18～21 歳が 4 人、22～25 歳が 5 人、26～29 歳が 5 人、女性では、18～21 歳が 5 人、22～25 歳が 3 人となっている。5 万円未満は、男女合計 35 人となっており、男女ともに、18 歳～21 歳で 6 人、8 人、22～25 歳で 9 人、6 人、男性 26～29 歳で 6 人となっている。「5 万円以上 10 万円未満」は男性 18～21 歳と 22～25 歳がともに 3 人で、「10 万円以上 50 万円未満」は男性 22～25 歳が 3 人で最も多くなっている。「50 万円以上 100 万円未満」は女性 26～29 歳で 1 人となっている。

II. 調査結果

⑤ 「架空請求」による被害後の行動

【架空請求による被害後の行動（男女別人数）】（複数回答）



架空請求による被害経験者 56 人（男性 35 人、女性 21 人）の被害後の行動は、「何もしなかった」が 20 人（男性 9 人、女性 11 人）で最も多くなっている。具体的な行動では、「家族や知人に相談した」が 14 人（男女ともに 7 人）、「インターネット等により自分で調べた」が 13 人（男性 11 人、女性 2 人）、「警察に相談した」が 11 人（男性 9 人、女性 2 人）、「消費生活センターに相談した」が 6 人（男性 4 人、女性 2 人）となっている。

【架空請求による被害後の行動（性・年齢別人数）】（複数回答）

		(人)						
		n	家族や知人に相談した	インターネット等により自分で調べた	警察に相談した	消費生活センターに相談した	弁護士等の専門家に相談した	その他
[全 体]	(56)	14	13	11	6	2	1	20
[性・年齢別]								
男	性 (35)	7	11	9	4	2	1	9
18 ～ 21 歳	(10)	3	3	4	1	1	—	2
22 ～ 25 歳	(15)	3	4	4	2	1	1	4
26 ～ 29 歳	(10)	1	4	1	1	—	—	3
女	性 (21)	7	2	2	2	—	—	11
18 ～ 21 歳	(11)	6	—	2	2	—	—	3
22 ～ 25 歳	(9)	1	2	—	—	—	—	7
26 ～ 29 歳	(1)	—	—	—	—	—	—	1

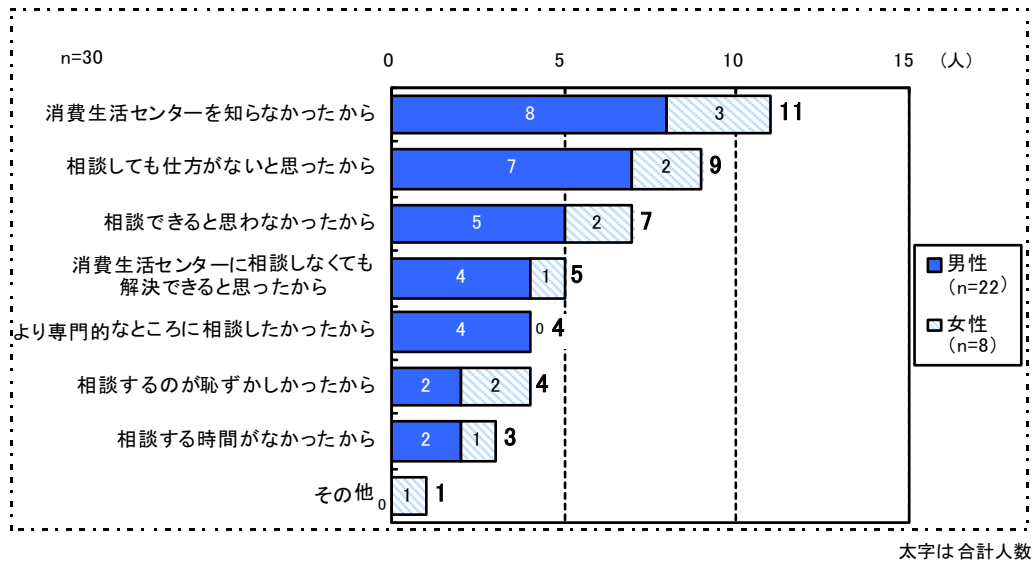
注：網かけの部分は各年齢で第1位の項目

性・年齢別にみると、「家族や知人に相談した」は、女性 18～21 歳が 6 人、「インターネット等により自分で調べた」は、男性 22～25 歳が 4 人、男性 26～29 歳が 4 人、女性 22～25 歳が 2 人、「警察に相談した」は、男性 18～21 歳が 4 人、男性 22～25 歳が 4 人でそれぞれ多くなっている。

II. 調査結果

⑥ 「架空請求」による被害時に消費生活センターへ相談しなかった理由

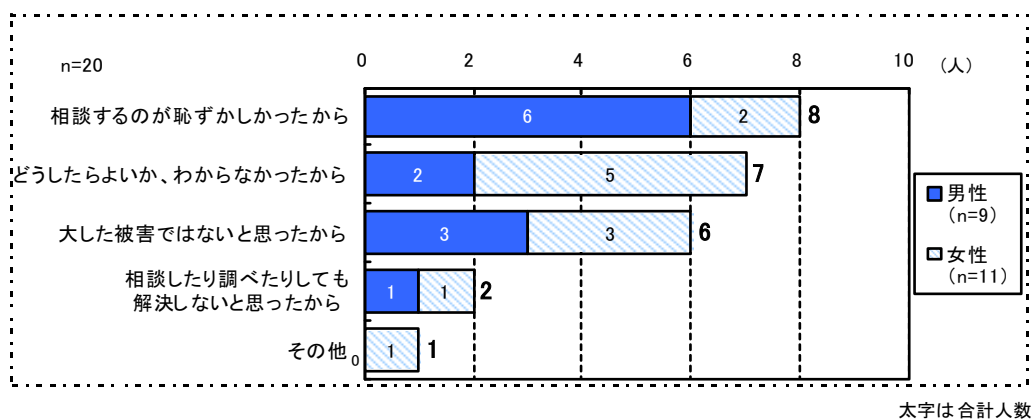
【架空請求による被害時に消費生活センターへ相談しなかった理由（男女別人数）】（複数回答）



架空請求による被害経験者のうち被害時に消費生活センターへ相談しなかった 30 人（男性 22 人、女性 8 人）の理由は、「消費生活センターを知らなかったから」が 11 人（男性 8 人、女性 3 人）で最も多く、次いで「相談しても仕方がないと思ったから」が 9 人（男性 7 人、女性 2 人）、「相談できると思わなかったから」が 7 人（男性 5 人、女性 2 人）、「消費生活センターに相談しなくても解決できると思ったから」が 5 人（男性 4 人、女性 1 人）となっている。

⑦ 「架空請求」による被害時に何もしなかった理由

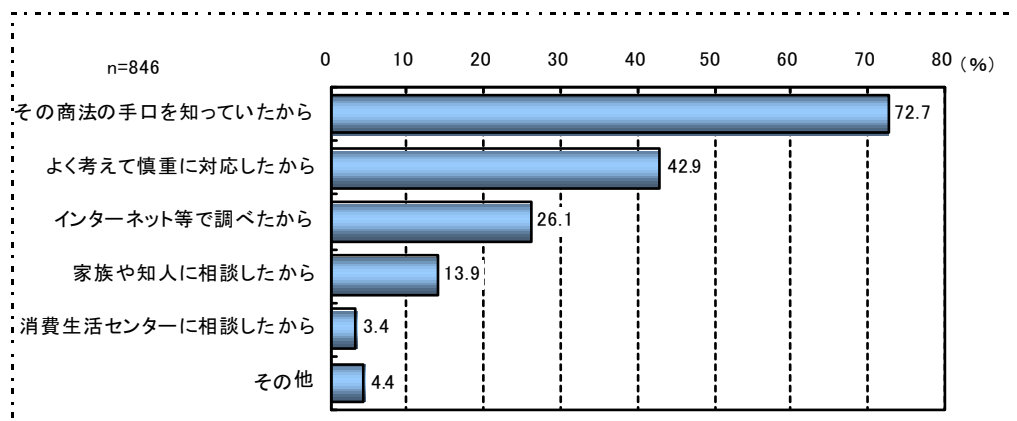
【架空請求による被害時に何もしなかった理由（男女別人数）】（複数回答）



架空請求による被害経験者のうち被害時に何もしなかった 20 人（男性 9 人、女性 11 人）の理由は、「相談するのが恥ずかしかったから」が 8 人（男性 6 人、女性 2 人）で最も多く、次いで「どうしたらよいか、わからなかったから」が 7 人（男性 2 人、女性 5 人）、「大した被害ではないと思ったから」が 6 人（男女ともに 3 人）、「相談したり調べたりしても解決しないと思ったから」が 2 人（男女ともに 1 人）となっている。

⑧ 「架空請求」により請求されたが実被害に至らなかった理由

【架空請求により請求されたが実被害に至らなかった理由】（複数回答）



架空請求により請求されたが実被害に至らなかった人（846 人）の理由は、「その商法の手口を知っていたから」が 72.7%で最も高く、次いで「よく考えて慎重に対応したから」が 42.9%、「インターネット等で調べたから」が 26.1%、「家族や知人に相談したから」が 13.9%、「消費生活センターに相談したから」が 3.4%となっている。

「その他」の具体的な内容は、「無視した・何もしなかった」、「悪質商法に気付いた・知っていたから」などが挙げられた。

II. 調査結果

【架空請求により請求されたが実被害に至らなかった理由（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

		(%)					
	n	いその たから 商法の 手口を 知って	たよく かから 考えて 慎重に 対応し	たイン タネ ット等 で調べ	ら家 族や 知人に 相談し たか	消費 生活セ ンター に相談	その他
[全 体]	(846)	72.7	42.9	26.1	13.9	3.4	4.4
[性・年齢別]							
男 性	(457)	71.3	46.8	26.7	11.2	4.4	3.5
18 ～ 21 歳	(156)	75.6	43.6	24.4	12.8	1.9	4.5
22 ～ 25 歳	(142)	73.2	47.9	29.6	11.3	7.0	2.1
26 ～ 29 歳	(159)	65.4	49.1	26.4	9.4	4.4	3.8
女 性	(389)	74.3	38.3	25.4	17.2	2.3	5.4
18 ～ 21 歳	(146)	69.2	37.0	27.4	24.0	2.7	2.7
22 ～ 25 歳	(122)	78.7	41.0	26.2	13.9	2.5	5.7
26 ～ 29 歳	(121)	76.0	37.2	22.3	12.4	1.7	8.3
[職 業 別]							
フルタイム労働者	(304)	70.1	45.4	23.4	11.5	4.6	6.3
パート、アルバイト	(96)	75.0	37.5	32.3	10.4	6.3	4.2
専業主婦（主夫）	(48)	81.3	35.4	16.7	10.4	2.1	8.3
学 生	(323)	74.9	41.5	26.3	16.4	2.5	2.5
高 校 生	(26)	76.9	42.3	26.9	19.2	-	-
無 職	(49)	59.2	55.1	38.8	20.4	-	4.1

注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

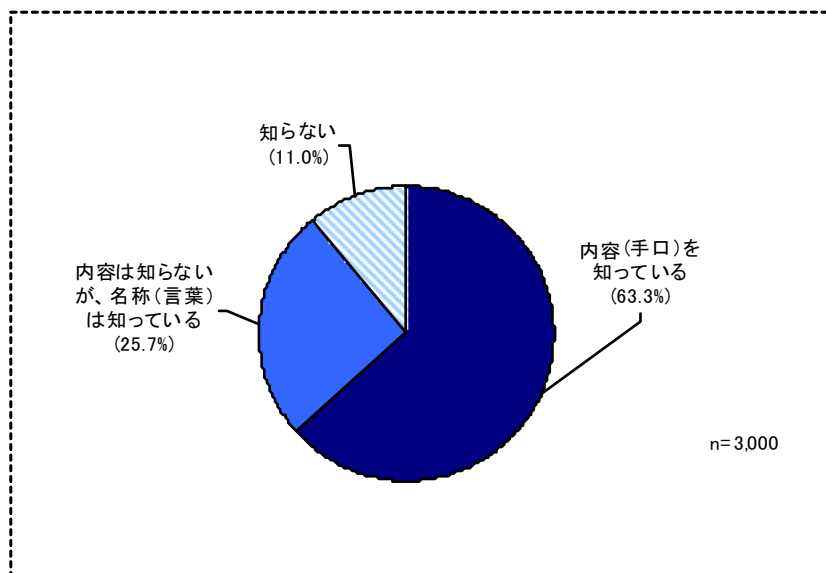
性・年齢別にみると、男女ともにすべての年代で「その商法の手口を知っていたから」が1位となっており、女性 22～25 歳が 78.7%で最も高くなっている。「よく考えて慎重に対応したから」は、男性はすべての年代で 4 割台、女性は 22～25 歳で 4 割台となっており、男性（46.8%）が女性（38.3%）を 8.5 ポイント上回り、性別による差がみられる。

職業別にみると、すべての区分で「その商法の手口を知っていたから」が1位となっており、専業主婦（主夫）が 81.3%で最も高くなっている。無職は「よく考えて慎重に対応したから」が 55.1%で他の区分より高くなっている。

(3) 悪質商法の被害等の経験（マルチ商法）

① 「マルチ商法」の認知

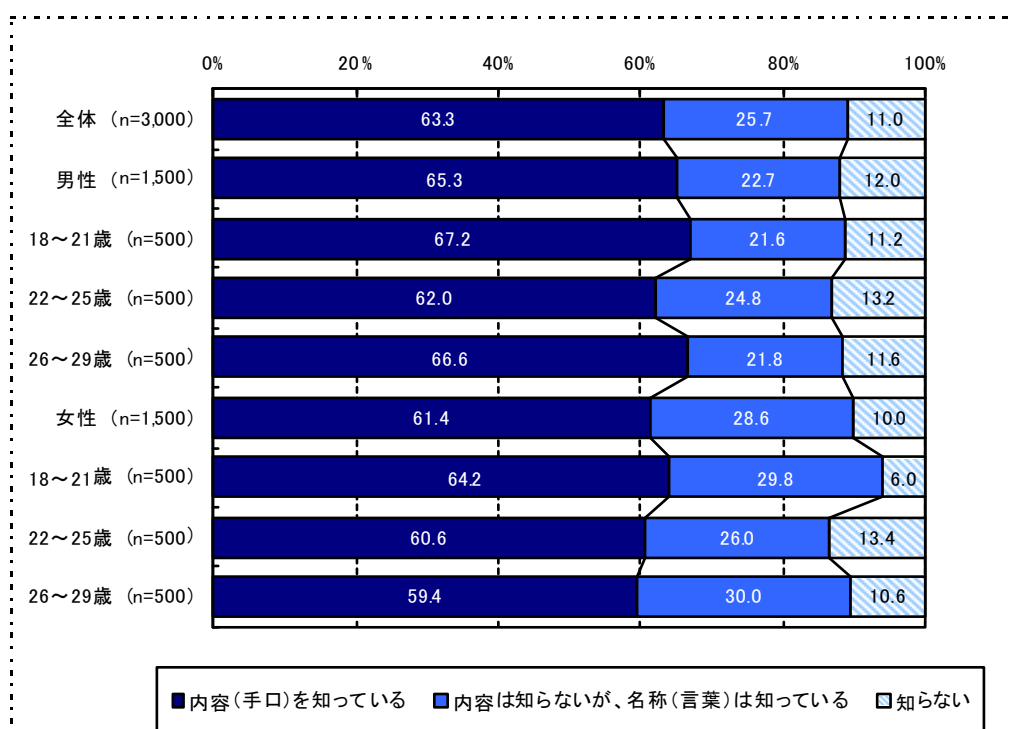
【マルチ商法の認知】



マルチ商法の認知は、「内容（手口）を知っている」が 63.3%、「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」が 25.7%、「知らない」が 11.0%となっている。

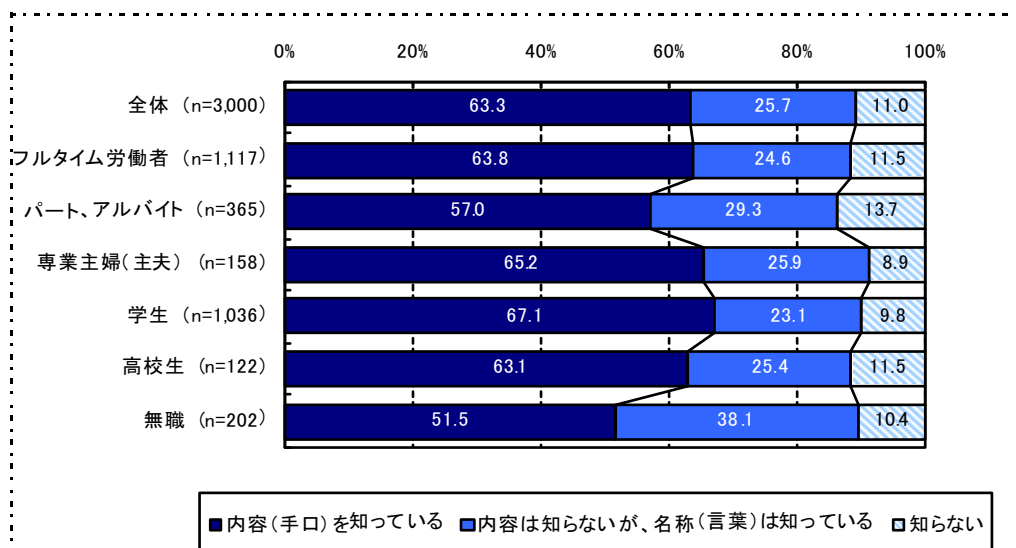
II. 調査結果

【マルチ商法の認知（性・年齢別）】



性・年齢別にみると、「内容（手口）を知っている」は、男性 18～21 歳が 67.2%で最も高く、次いで男性 26～29 歳が 66.6%、女性 18～21 歳が 64.2%となっている。また、「知らない」は、女性 18～21 歳（6.0%）を除いた年代で 1 割を超えている。

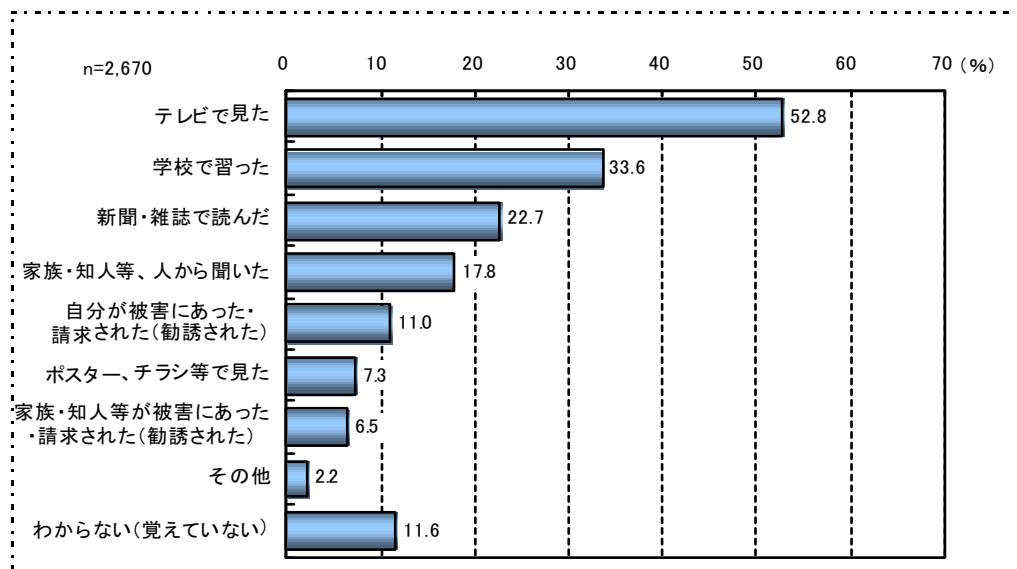
【マルチ商法の認知（職業別）】



職業別にみると、「内容（手口）を知っている」は、学生が 67.1%で最も高く、次いで専業主婦（主夫）が 65.2%、フルタイム労働者が 63.8%、高校生が 63.1%となっている。また、「知らない」は、フルタイム労働者（11.5%）、パート、アルバイト（13.7%）、高校生（11.5%）、無職（10.4%）で 1 割を超えている。

② 「マルチ商法」の認知経路

【マルチ商法の認知経路】（複数回答）



マルチ商法という悪質商法を認知している人（2,670 人）の認知経路は、「テレビで見た」が 52.8%で最も高く、次いで「学校で習った」が 33.6%、「新聞・雑誌で読んだ」が 22.7%、「家族・知人等、人から聞いた」が 17.8%、「自分が被害にあった・請求された（勧誘された）」が 11.0%となっている。

II. 調査結果

【マルチ商法の認知経路（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

		(%)								
	n	テレビで見た	学校で習った	新聞・雑誌で読んだ	家族・知人等、人から聞いた	自分が被害にあった・請求された（勧誘された）	ポスター、チラシ等で見た	家族・知人等が被害にあった・請求された（勧誘された）	その他	わからない（覚えていない）
[全 体]	(2,670)	52.8	33.6	22.7	17.8	11.0	7.3	6.5	2.2	11.6
[性・年齢別]										
男 性	(1,320)	55.2	26.7	30.8	15.1	11.8	9.2	5.7	3.3	13.0
18 ～ 21 歳	(444)	55.0	44.6	24.1	12.6	7.2	10.6	3.6	1.8	9.9
22 ～ 25 歳	(434)	55.1	24.7	35.5	17.5	14.3	10.1	4.8	4.4	14.1
26 ～ 29 歳	(442)	55.7	10.9	33.0	15.2	14.0	6.8	8.6	3.8	14.9
女 性	(1,350)	50.4	40.3	14.8	20.4	10.2	5.5	7.3	1.1	10.3
18 ～ 21 歳	(470)	39.4	61.3	12.1	12.8	4.0	6.0	3.8	1.5	10.0
22 ～ 25 歳	(433)	57.7	39.3	16.2	25.4	12.9	6.7	9.2	0.7	9.2
26 ～ 29 歳	(447)	54.8	19.2	16.3	23.7	14.1	3.8	9.2	1.1	11.6
[職 業 別]										
フルタイム労働者	(988)	53.5	21.8	28.0	20.9	14.6	7.0	8.2	2.1	11.4
パート、アルバイト	(315)	59.0	24.8	19.7	17.8	11.1	6.0	6.3	2.9	16.5
専業主婦（主夫）	(144)	65.3	27.1	8.3	26.4	17.4	2.8	10.4	0.7	9.0
学 生	(934)	48.5	48.7	22.1	15.2	7.0	9.0	4.7	1.8	9.7
高 校 生	(108)	45.4	63.0	19.4	12.0	2.8	11.1	2.8	2.8	4.6
無 職	(181)	54.1	23.2	16.0	11.0	12.2	3.9	6.1	4.4	19.9

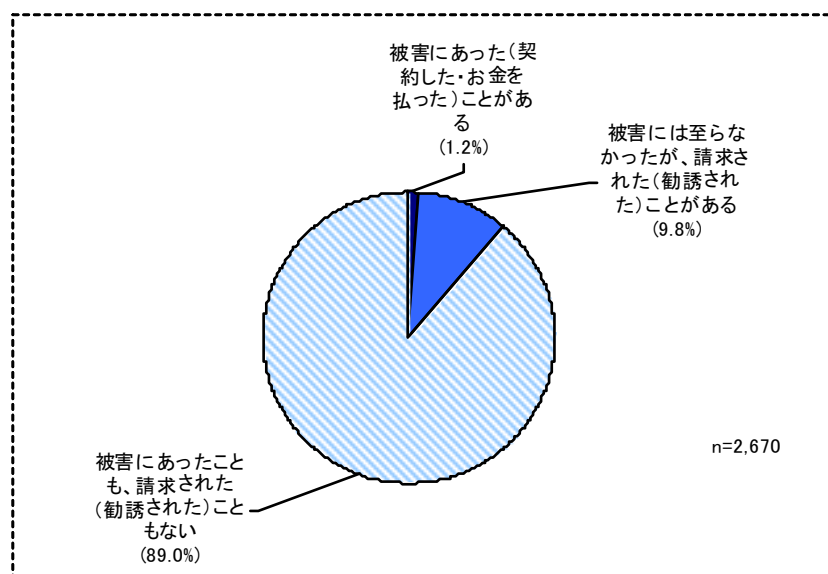
注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

性・年齢別にみると、女性 18～21 歳を除いた年代で「テレビで見た」が 1 位となっており、女性 22～25 歳が 57.7%で最も高くなっている。「学校で習った」は女性 18～21 歳で 1 位（61.3%）となっており、他の年代より高くなっている。また、「新聞・雑誌で読んだ」は男性（30.8%）が女性（14.8%）を 16.0 ポイント上回り、性別による差がみられる。「自分が被害にあった・請求された（勧誘された）」は、男女ともに 18～21 歳よりも 22～25 歳、26～29 歳の方が高くなっている。

職業別にみると、学生と高校生以外の区分では「テレビで見た」が 1 位となっており、専業主婦（主夫）が 65.3%で最も高くなっている。学生と高校生は「学校で習った」が 1 位となっており、高校生（63.0%）、学生（48.7%）は「学校で習った」が他の区分より高くなっている。

③ 「マルチ商法」による被害経験

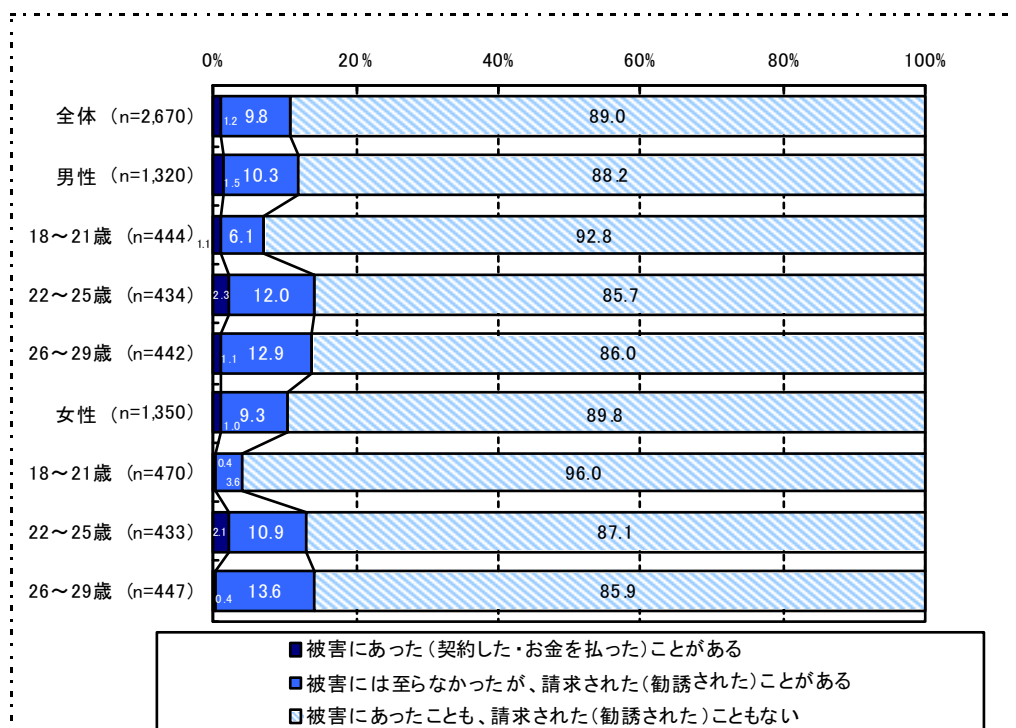
【マルチ商法による被害経験】



マルチ商法による被害経験は、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」が 1.2%、「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」が 9.8%、「被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない」が 89.0%となっており、被害経験のある人は 33 人であった。

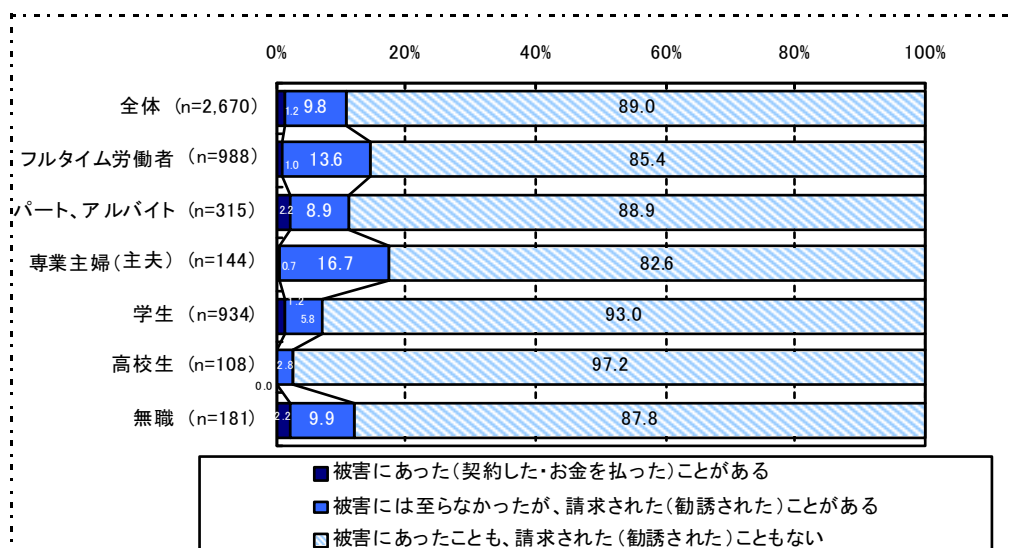
II. 調査結果

【マルチ商法による被害経験（性・年齢別）】



性・年齢別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、男性 22～25 歳が 2.3% で最も高く、次いで女性 22～25 歳が 2.1% となっている。「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、男女とも 22～25 歳と 26～29 歳で 1 割台となっている。

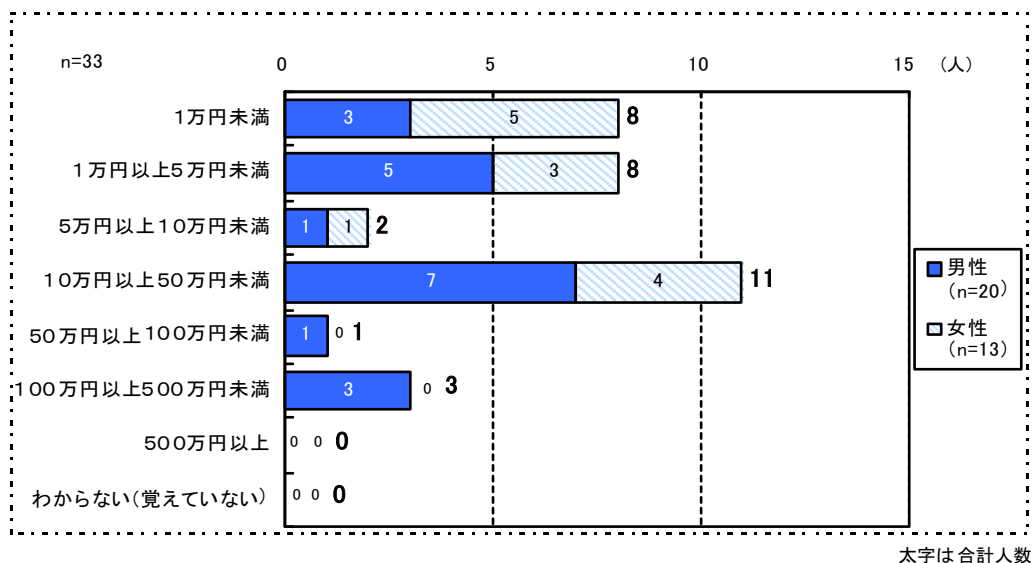
【マルチ商法による被害経験（職業別）】



職業別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、パート、アルバイトと無職がともに 2.2% で最も高くなっている。「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、フルタイム労働者、専業主婦（主夫）で 1 割台となっている。

④ 「マルチ商法」による被害金額

【マルチ商法による被害金額（男女別人数）】



マルチ商法による被害経験者 33 人（男性 20 人、女性 13 人）の被害金額は、「10 万円以上 50 万円未満」が 11 人（男性 7 人、女性 4 人）で最も多く、次いで「1 万円未満」と「1 万円以上 5 万円未満」がともに 8 人（それぞれ男性 3 人、女性 5 人、男性 5 人、女性 3 人）、「100 万円以上 500 万円未満」が男性 3 人となっており、10 万円未満が 18 人（男女ともに 9 人）となっている。

また、10 万円以上の高額な被害は「10 万円以上 50 万円未満」が 11 人（男性 7 人、女性 4 人）、「50 万円以上 100 万円未満」が男性 1 人、「100 万円以上 500 万円未満」が男性 3 人と 15 人（男性 11 人、女性 4 人）となっている。

II. 調査結果

【マルチ商法による被害金額（性・年齢別人数）】

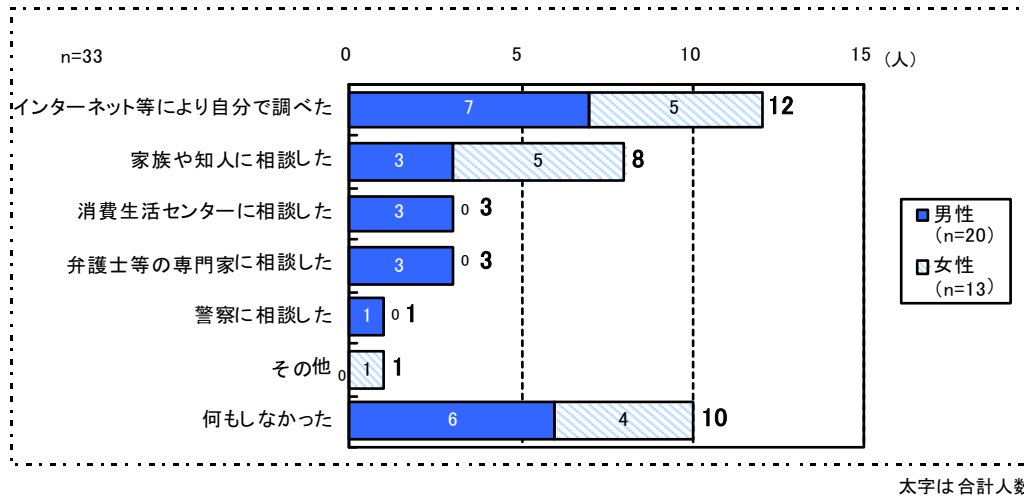
		(人)						
		1万円未満	1万円以上5万円未満	5万円以上10万円未満	10万円以上50万円未満	50万円以上100万円未満	100万円以上500万円未満	500万円以上
								わからない（覚えていない）
[全 体]	n (33)	8	8	2	11	1	3	-
[性・年齢別]								
男 性	(20)	3	5	1	7	1	3	-
18 ～ 21 歳	(5)	-	3	-	2	-	-	-
22 ～ 25 歳	(10)	3	2	-	4	-	1	-
26 ～ 29 歳	(5)	-	-	1	1	1	2	-
女 性	(13)	5	3	1	4	-	-	-
18 ～ 21 歳	(2)	1	1	-	-	-	-	-
22 ～ 25 歳	(9)	3	2	1	3	-	-	-
26 ～ 29 歳	(2)	1	-	-	1	-	-	-

注：網かけの部分は各年齢で第1位の項目

性・年齢別にみると、10万円以上の高額な被害は、女性より男性が多く、「10万円以上50万未満」は男性では、18～21歳が2人、22～25歳が4人、26～29歳が1人、女性では、22～25歳が3人、26～29歳が1人となっている。「50万円以上100万未満」は男性25～29歳が1人、「100万円以上500万円未満」は、男性22～25歳が1人、男性26～29歳が2人となっている。

⑤ 「マルチ商法」による被害後の行動

【マルチ商法による被害後の行動（男女別人数）】（複数回答）



マルチ商法による被害経験者 33 人（男性 20 人、女性 13 人）の被害後の行動は、「何もしなかった」が 10 人（男性 6 人、女性 4 人）となっている。具体的な行動では、「インターネット等により自分で調べた」が 12 人（男性 7 人、女性 5 人）、「家族や知人に相談した」が 8 人（男性 3 人、女性 5 人）、「消費生活センターに相談した」と「弁護士等の専門家に相談した」がともに男性 3 人となっている。

【マルチ商法による被害後の行動（性・年齢別人数）】（複数回答）

		インターネット等により自分で調べた	家族や知人に相談した	消費生活センターに相談した	弁護士等の専門家に相談した	警察に相談した	その他	何もしなかった
n								
[全 体]	(33)	12	8	3	3	1	1	10
[性・年齢別]								
男 性	(20)	7	3	3	3	1	-	6
18 ～ 21 歳	(5)	2	1	-	1	-	-	1
22 ～ 25 歳	(10)	4	2	2	1	-	-	3
26 ～ 29 歳	(5)	1	-	1	1	1	-	2
女 性	(13)	5	5	-	-	-	1	4
18 ～ 21 歳	(2)	1	1	-	-	-	-	-
22 ～ 25 歳	(9)	3	4	-	-	-	1	3
26 ～ 29 歳	(2)	1	-	-	-	-	-	1

注：網かけの部分は各年齢で第 1 位の項目

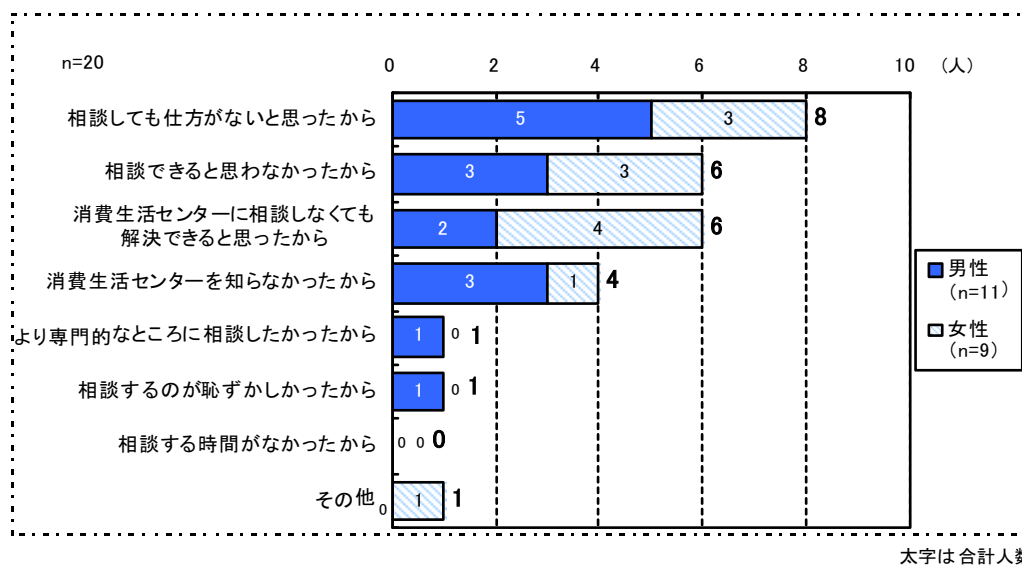
性・年齢別にみると、「インターネット等により自分で調べた」は、男性 18～21 歳が 2 人、22～25 歳が 4 人、女性 22～25 歳が 3 人、「家族や知人に相談した」は、女性 22～25 歳が 4 人でそれぞれ多くなっている。

II. 調査結果

⑥ 「マルチ商法」による被害時に消費生活センターへ相談しなかった理由

【マルチ商法による被害時に消費生活センターへ相談しなかった理由（男女別人数）】

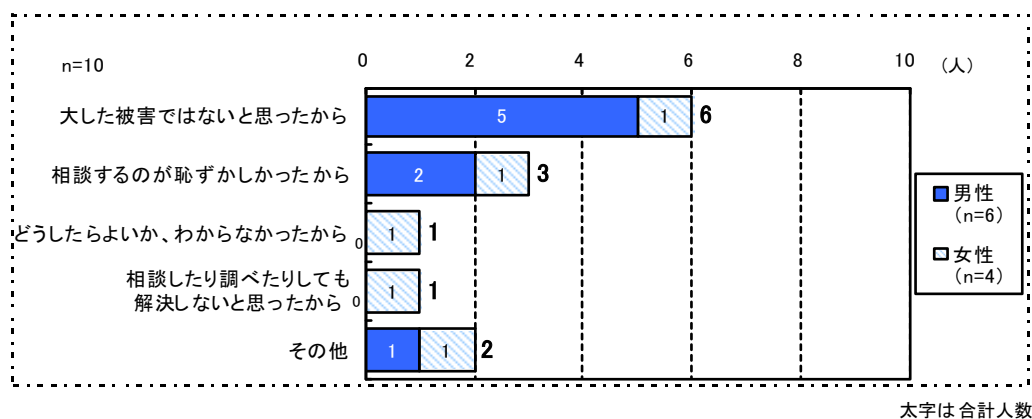
（複数回答）



マルチ商法による被害経験者のうち被害時に消費生活センターへ相談しなかった 20 人の理由は、「相談しても仕方がないと思ったから」が 8 人（男性 5 人、女性 3 人）で最も多く、次いで「相談できると思わなかったから」と「消費生活センターに相談しなくても解決できと思ったから」がともに 6 人（それぞれ男性 3 人、女性 3 人、男性 2 人、女性 4 人）、「消費生活センターを知らなかったから」が 4 人（男性 3 人、女性 1 人）となっている。

⑦ 「マルチ商法」による被害時に何もしなかった理由

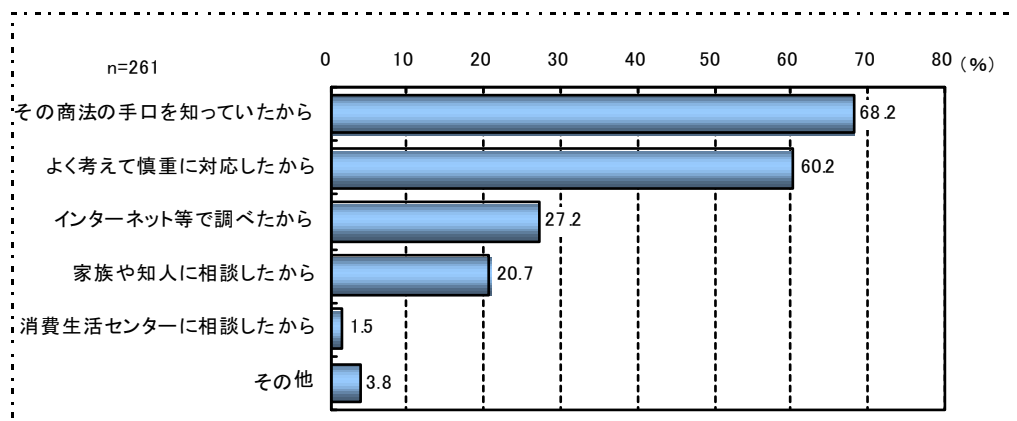
【マルチ商法による被害時に何もしなかった理由（男女別人数）】（複数回答）



マルチ商法による被害経験者のうち被害時に何もしなかった 10 人の理由は、「大した被害ではないと思ったから」が 6 人（男性 5 人、女性 1 人）で最も多く、次いで「相談するのが恥ずかしかったから」が 3 人（男性 2 人、女性 1 人）、「どうしたらよいか、わからなかったから」と「相談したり調べたりしても解決しないと思ったから」がともに女性 1 人となっている。

⑧ 「マルチ商法」により勧誘されたが実被害に至らなかった理由

【マルチ商法により勧誘されたが実被害に至らなかった理由】（複数回答）



マルチ商法により勧誘されたが実被害に至らなかった人（261 人）の理由は、「その商法の手口を知っていたから」が 68.2%で最も高く、次いで「よく考えて慎重に対応したから」が 60.2%、「インターネット等で調べたから」が 27.2%、「家族や知人に相談したから」が 20.7%、「消費生活センターに相談したから」が 1.5%となっている。

「その他」の具体的な内容は、「無視した・何もしなかった」、「悪質商法に気付いた・知っていたから」などが挙げられた。

II. 調査結果

【マルチ商法により勧誘されたが実被害に至らなかった理由（性・年齢別、職業別）】

（複数回答）

		(%)					
	n	い その たか ら 商 法 の 手 口 を 知 っ て	た よ く 考 え て 慎 重 に 対 応 し た か ら	た イ ン タ ー ネ ッ ト 等 で 調 べ た か ら	ら 家 族 や 知 人 に 相 談 し た か ら	消 費 生 活 セ ン タ ー に 相 談 し た か ら	そ の 他
[全 体]	(261)	68.2	60.2	27.2	20.7	1.5	3.8
[性・年齢別]							
男 性	(136)	69.9	57.4	28.7	19.9	2.2	2.9
18 ～ 21 歳	(27)	74.1	40.7	22.2	18.5	-	3.7
22 ～ 25 歳	(52)	67.3	57.7	38.5	25.0	3.8	5.8
26 ～ 29 歳	(57)	70.2	64.9	22.8	15.8	1.8	-
女 性	(125)	66.4	63.2	25.6	21.6	0.8	4.8
18 ～ 21 歳	(17)	64.7	35.3	29.4	5.9	5.9	11.8
22 ～ 25 歳	(47)	70.2	72.3	34.0	29.8	-	-
26 ～ 29 歳	(61)	63.9	63.9	18.0	19.7	-	6.6
[職 業 別]							
フルタイム労働者	(134)	68.7	59.0	29.9	16.4	3.0	3.0
パート、アルバイト	(28)	67.9	78.6	32.1	25.0	-	3.6
専業主婦（主夫）	(24)	62.5	70.8	-	33.3	-	4.2
学 生	(54)	77.8	48.1	27.8	20.4	-	5.6
高 校 生	(3)	33.3	33.3	-	-	-	33.3
無 職	(18)	50.0	66.7	38.9	33.3	-	-

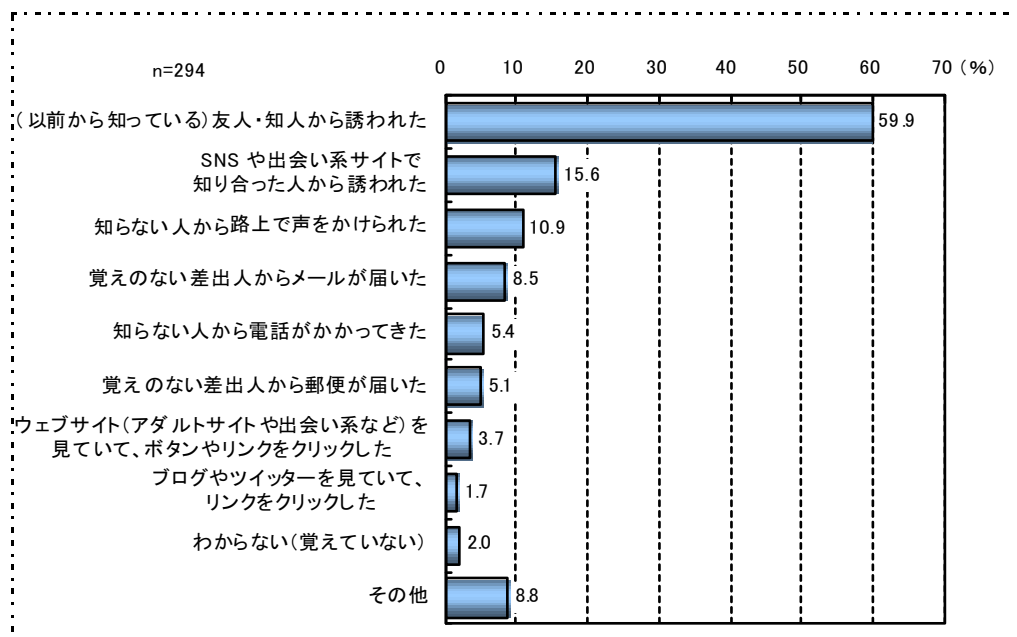
注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

性・年齢別にみると、男性のすべての年代と女性 18～21 歳と 26～29 歳で「その商法の手口を知っていたから」が 1 位となっており、男性 18～21 歳が 74.1%で最も高くなっている。「よく考えて慎重に対応したから」は、女性 22～25 歳と女性 26～29 歳で 1 位となっている。「インターネット等で調べたから」は男女ともに 22～25 歳で 3 割台となっている。

職業別にみると、フルタイム労働者、学生、高校生で「その商法の手口を知っていたから」が、パート、アルバイト、専業主婦（主夫）、高校生、無職で「よく考えて慎重に対応したから」がそれぞれ 1 位となっている。

⑨ 「マルチ商法」の相手先からの最初のアプローチ方法

【マルチ商法の相手先からの最初のアプローチ方法】（複数回答）



マルチ商法により勧誘され被害にあった人及び勧誘されたが実被害に至らなかった人（294人）がアプローチされた方法は、「(以前から知っている) 友人・知人から誘われた」が 59.9%で最も高く、次いで「SNS や出会い系サイトで知り合った人から誘われた」が 15.6%、「知らない人から路上で声をかけられた」が 10.9%、「覚えのない差出人からメールが届いた」が 8.5%となっている。

II. 調査結果

【マルチ商法の相手先からの最初のアプローチ方法（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

		(%)									
	n	友人・知人から知っている	SNSや出会い系サイトで知り合った人から誘われた	知らない人から路上で声をかけられた	覚えのない差出人からメールが届いた	知らない人から電話がかかってきた	覚えのない差出人から郵便が届いた	ウェブサイトで出会い系などをクリックした	ブログやツイッターを見て、リンクをクリックした	わからない（覚えていない）	その他
[全 体]	(294)	59.9	15.6	10.9	8.5	5.4	5.1	3.7	1.7	2.0	8.8
[性・年齢別]											
男 性	(156)	54.5	17.9	7.1	8.3	8.3	7.1	5.1	1.3	1.9	9.0
18 ～ 21 歳	(32)	50.0	31.3	12.5	3.1	6.3	3.1	-	-	-	9.4
22 ～ 25 歳	(62)	53.2	14.5	4.8	8.1	8.1	8.1	8.1	3.2	1.6	11.3
26 ～ 29 歳	(62)	58.1	14.5	6.5	11.3	9.7	8.1	4.8	-	3.2	6.5
女 性	(138)	65.9	13.0	15.2	8.7	2.2	2.9	2.2	2.2	2.2	8.7
18 ～ 21 歳	(19)	47.4	21.1	21.1	26.3	10.5	10.5	5.3	5.3	5.3	5.3
22 ～ 25 歳	(56)	76.8	12.5	8.9	5.4	1.8	1.8	3.6	3.6	1.8	8.9
26 ～ 29 歳	(63)	61.9	11.1	19.0	6.3	-	1.6	-	-	1.6	9.5
[職 業 別]											
フルタイム労働者	(144)	63.2	15.3	9.0	8.3	6.3	6.3	2.8	0.7	1.4	8.3
パート、アルバイト	(35)	77.1	11.4	5.7	2.9	-	-	2.9	5.7	2.9	5.7
専業主婦（主夫）	(25)	72.0	12.0	12.0	4.0	-	-	-	-	-	8.0
学 生	(65)	49.2	21.5	15.4	10.8	7.7	7.7	6.2	1.5	-	10.8
高 校 生	(3)	33.3	33.3	-	-	-	-	-	33.3	33.3	-
無 職	(22)	31.8	9.1	18.2	18.2	9.1	4.5	9.1	-	9.1	13.6

注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

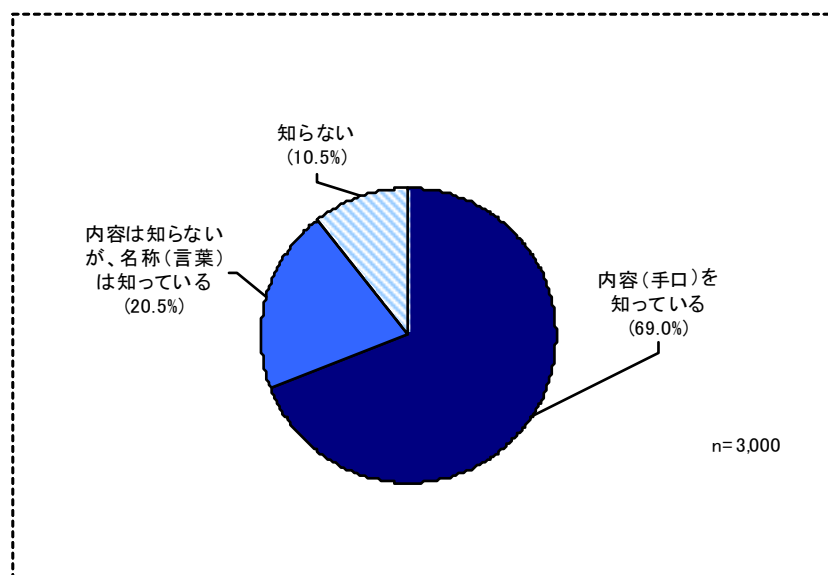
性・年齢別にみると、男女ともにすべての年代で「(以前から知っている) 友人・知人から誘われた」が1位となっており、女性 22～25 歳が 76.8%で最も高くなっている。「SNS や出会い系サイトで知り合った人から誘われた」は、男女ともに 18～21 歳が 22～25 歳、26～29 歳より高くなっている。また、「知らない人から路上で声をかけられた」は、女性 (15.2%) が男性 (7.1%) を 8.1 ポイント上回り、性別による差がみられる。

職業別にみると、すべての区分で「(以前から知っている) 友人・知人から誘われた」が1位となっており、パート、アルバイトが 77.1%で最も高くなっている。「SNS や出会い系サイトで知り合った人から誘われた」は学生 (21.5%)、高校生 (33.3%) が他の区分より高くなっている。

(4) 悪質商法の被害等の経験（キャッチセールス）

① 「キャッチセールス」の認知

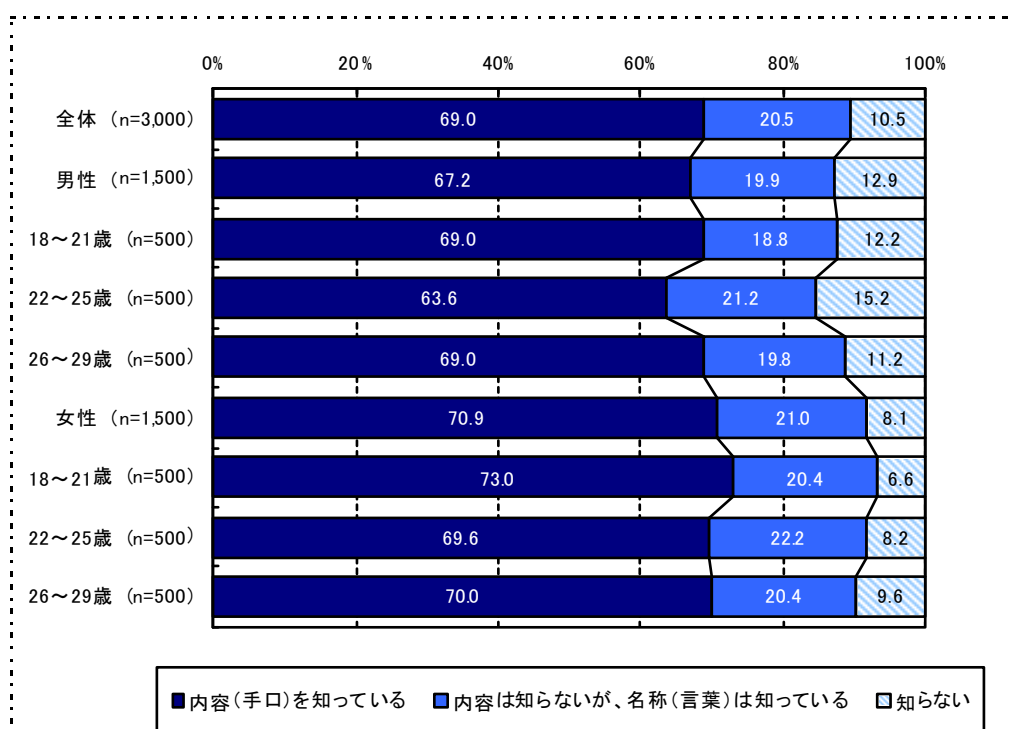
【キャッチセールスの認知】



キャッチセールスの認知は、「内容（手口）を知っている」が 69.0%、「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」が 20.5%、「知らない」が 10.5%となっている。

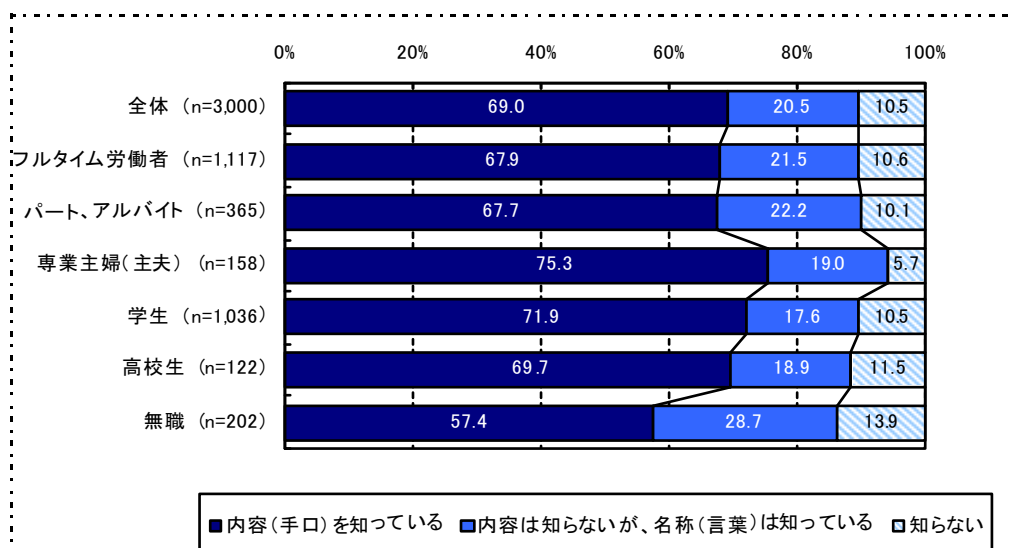
II. 調査結果

【キャッチセールスの認知（性・年齢別）】



性・年齢別にみると、「内容（手口）を知っている」は、女性 18～21 歳が 73.0%で最も高く、次いで女性 26～29 歳が 70.0%、女性 22～25 歳が 69.6%となっている。また、「知らない」は、男性 18～21 歳（12.2%）、男性 22～25 歳（15.2%）、男性 26～29 歳（11.2%）で 1 割を超えている。

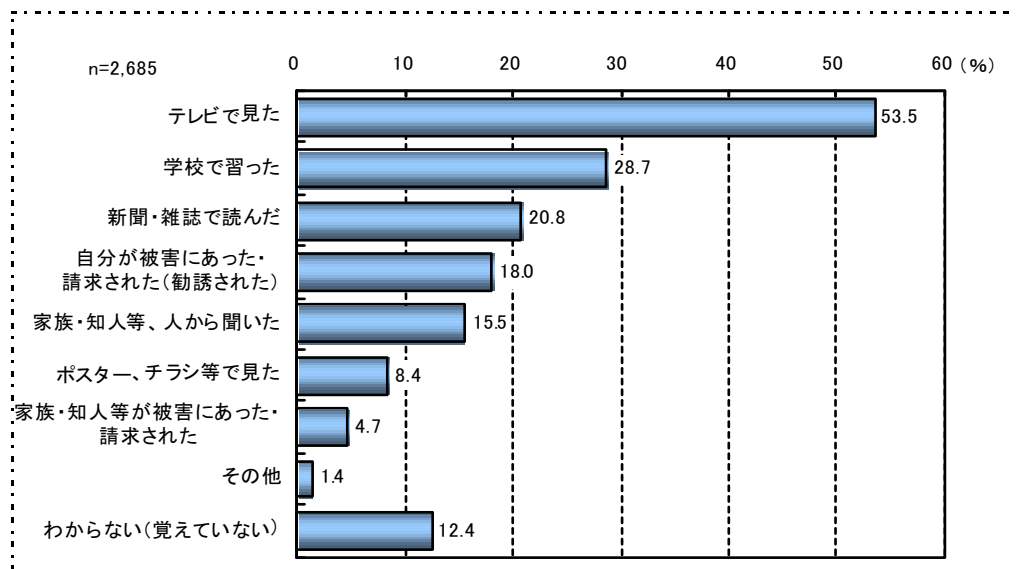
【キャッチセールスの認知（職業別）】



職業別にみると、「内容（手口）を知っている」は、専業主婦（主夫）が 75.3%で最も高く、次いで学生が 71.9%、高校生が 69.7%となっている。また、無職では 57.4%と他の区分より認知は低くなっている。「知らない」は、専業主婦（主夫）以外の区分で 1 割を超えている。

② 「キャッチセールス請求」の認知経路

【キャッチセールスの認知経路】（複数回答）



キャッチセールスという悪質商法を認知している人（2,685 人）の認知経路は、「テレビで見た」が 53.5%で最も高く、次いで「学校で習った」が 28.7%、「新聞・雑誌で読んだ」が 20.8%、「自分が被害にあった・請求された（勧誘された）」が 18.0%、「家族・知人等、人から聞いた」が 15.5%となっている。

II. 調査結果

【キャッチセールスの認知経路（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

		(%)								
		テレビで見た	学校で習った	新聞・雑誌で読んだ	自分が被害にあった・請求された（勧誘された）	家族・知人等、人から聞いた	ポスター、チラシ等で見た	家族・知人等が被害にあつた・請求された（勧誘された）	その他	わからない（覚えていない）
[全 体] (2,685)		53.5	28.7	20.8	18.0	15.5	8.4	4.7	1.4	12.4
[性・年齢別]										
男 性	(1,307)	55.6	23.9	26.8	15.7	13.8	10.6	4.7	2.1	13.7
	18 ～ 21 歳 (439)	54.4	41.0	20.3	14.4	13.9	13.9	3.2	1.4	10.9
	22 ～ 25 歳 (424)	56.8	20.8	30.7	17.2	14.6	8.7	6.1	3.1	14.2
	26 ～ 29 歳 (444)	55.6	9.9	29.5	15.5	13.1	9.0	4.7	2.0	16.0
女 性	(1,378)	51.5	33.3	15.2	20.2	17.0	6.4	4.6	0.7	11.2
	18 ～ 21 歳 (467)	42.8	55.2	13.1	11.1	16.7	6.0	2.8	0.4	9.9
	22 ～ 25 歳 (459)	56.9	29.0	16.3	21.4	17.4	8.1	5.0	0.4	11.8
	26 ～ 29 歳 (452)	55.1	15.0	16.2	28.3	16.8	5.1	6.2	1.1	11.9
[職 業 別]										
フルタイム労働者 (999)		55.0	17.1	25.8	19.9	15.9	8.7	6.2	1.4	12.5
パート、アルバイト (328)		60.7	18.3	17.1	19.5	14.0	7.9	2.7	1.2	14.9
専業主婦（主夫） (149)		68.5	18.1	9.4	28.2	16.8	4.7	2.0	1.3	8.7
学 生 (927)		48.4	43.6	20.2	14.7	16.5	9.5	4.6	1.1	10.8
高 校 生 (108)		48.1	60.2	13.9	10.2	15.7	11.1	0.9	1.9	6.5
無 職 (174)		49.4	25.3	16.7	17.8	8.6	3.4	4.0	2.9	22.4

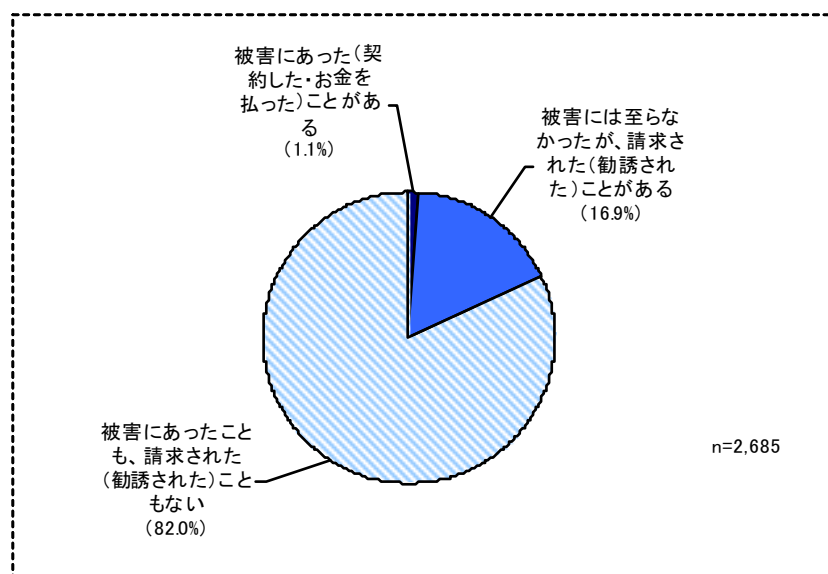
注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

性・年齢別にみると、女性 18～21 歳を除いたすべての年代で「テレビで見た」が 1 位となっており、女性 22～25 歳が 56.9%で最も高くなっている。「学校で習った」は、女性 18～21 歳が 55.2%で最も高く、女性（33.3%）が男性（23.9%）を 9.4 ポイント上回り、性別による差がみられる。「新聞・雑誌で読んだ」は男性（26.8%）が女性（15.2%）を 11.6 ポイント上回り、性別による差がみられる。また、「自分が被害にあった・請求された（勧誘された）」は、男性のすべての年代と、女性 18～21 歳で 1 割台となっているが、女性 22～25 歳と女性 26～29 歳では 2 割台となっている。

職業別にみると、高校生以外の区分で「テレビで見た」が 1 位となっており、専業主婦（主夫）が 68.5%で最も高くなっている。高校生は「学校で習った」が 1 位となっており、高校生（60.2%）、学生（43.6%）は「学校で習った」が他の区分より高くなっている。「新聞・雑誌で読んだ」はフルタイム労働者（25.8%）と学生（20.2%）が 2 割台で他の区分より高くなっている。

③ 「キャッチセールス」による被害経験

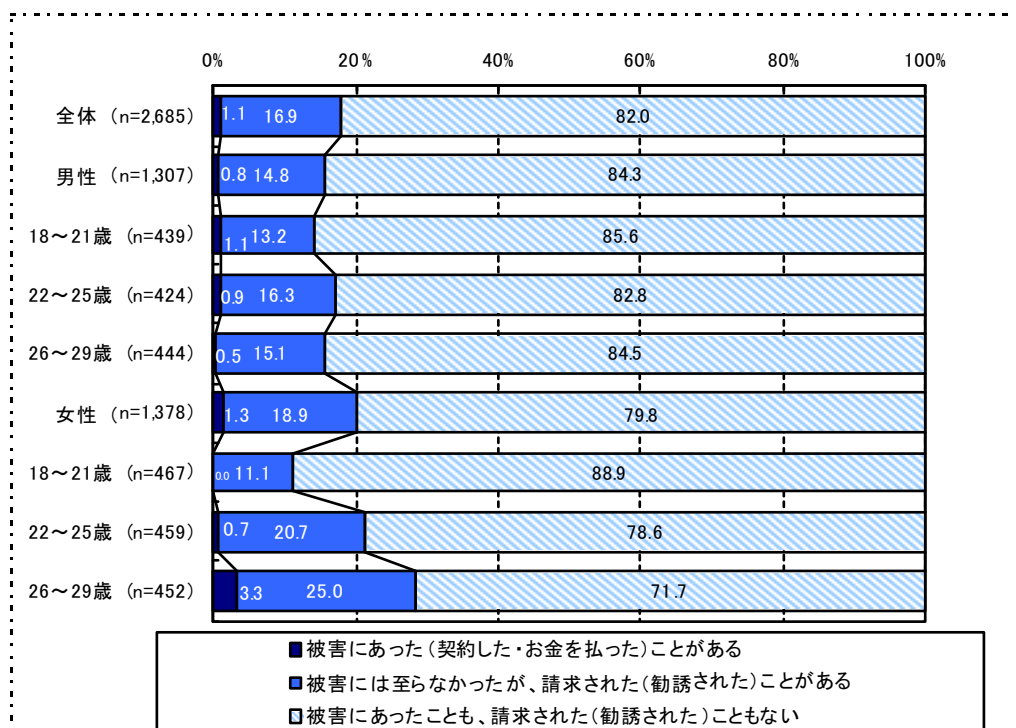
【キャッチセールスによる被害経験】



キャッチセールスによる被害経験は、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」が 1.1%、「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」が 16.9%、「被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない」が 82.0%となっており、被害経験のある人は 29 人であった。

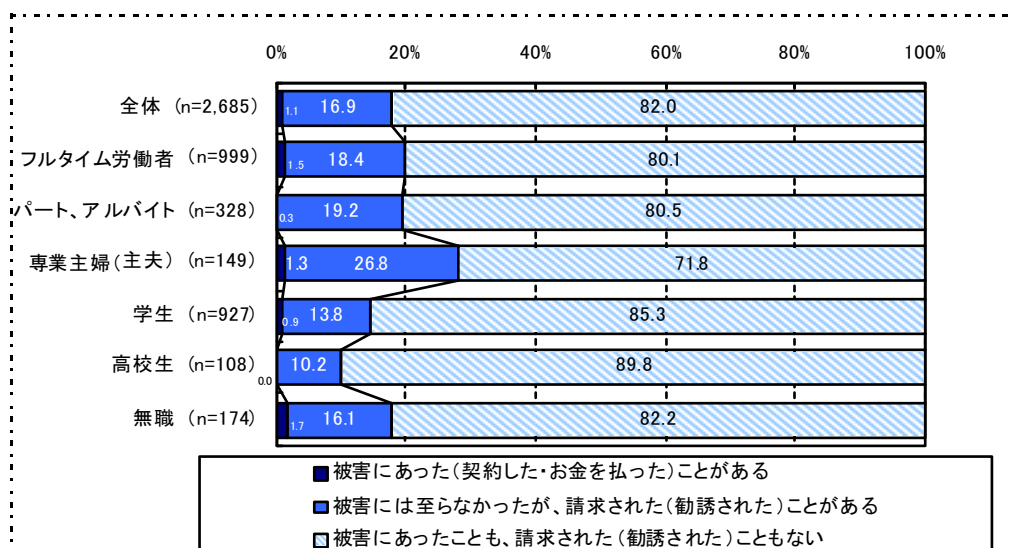
II. 調査結果

【キャッチセールスによる被害経験（性・年齢別）】



性・年齢別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、女性 26～29 歳が 3.3% で最も高く、次いで男性 18～21 歳が 1.1% となっている。「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、男性のすべての年代と女性 18～21 歳で 1 割台だが、女性 22～25 歳と女性 26～29 歳では 2 割台となっている。

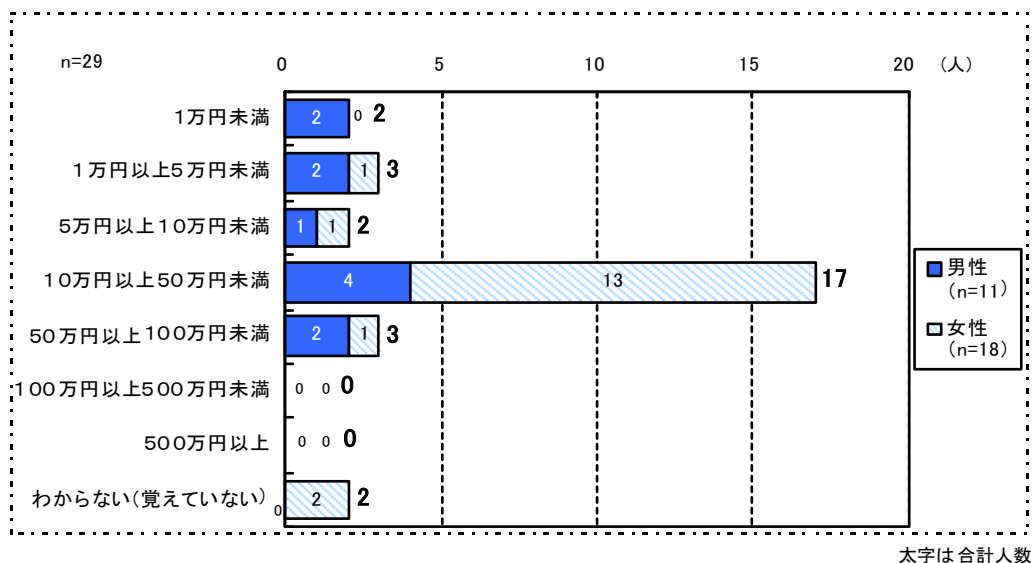
【キャッチセールスによる被害経験（職業別）】



職業別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、無職が 1.7% で最も高く、次いでフルタイム労働者が 1.5%、専業主婦（主夫）が 1.3% となっている。「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、専業主婦（主夫）で 2 割台となっている。

④ 「キャッチセールス」による被害金額

【キャッチセールスによる被害金額（男女別人数）】



キャッチセールスによる被害経験者 29 人（男性 11 人、女性 18 人）の被害金額は、「10 万円以上 50 万円未満」が 17 人（男性 4 人、女性 13 人）で最も多く、次いで「1 万円以上 5 万円未満」と「50 万円以上 100 万円未満」がともに 3 人（ともに男性 2 人、女性 1 人）、「1 万円未満」と「5 万円以上 10 万円未満」がともに 2 人（それぞれ男性 2 人、男性 1 人、女性 1 人）となっており、10 万円以上の高額な被害は 20 人（男性 6 人、女性 14 人）となっている。

II. 調査結果

【キャッチセールスによる被害金額（性・年齢別人数）】

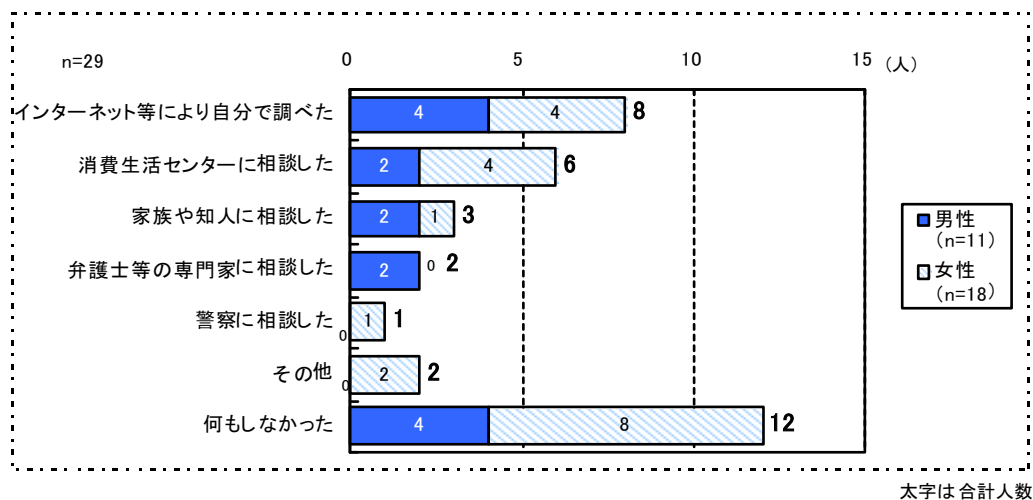
		(人)						
		1 万 円 未 満	1 5 万 円 以 上 未 満	5 1 万 0 円 以 上 未 満	1 5 0 万 円 以 上 未 満	5 1 0 万 0 円 以 上 未 満	1 5 0 万 0 円 以 上 未 満	5 0 0 万 円 以 上
		n						わ か ら な い (覚 え て い な い)
[全 体]	(29)	2	3	2	17	3	-	2
[性・年齢別]								
男 性	(11)	2	2	1	4	2	-	-
18 ～ 21 歳	(5)	-	1	1	2	1	-	-
22 ～ 25 歳	(4)	2	-	-	2	-	-	-
26 ～ 29 歳	(2)	-	1	-	-	1	-	-
女 性	(18)	-	1	1	13	1	-	2
18 ～ 21 歳	-	-	-	-	-	-	-	-
22 ～ 25 歳	(3)	-	1	-	2	-	-	-
26 ～ 29 歳	(15)	-	-	1	11	1	-	2

注：網かけの部分は各年齢で第1位の項目

性・年齢別にみると、10 万円以上の高額な被害は、「10 万円以上 50 万円未満」は男性では、18～21 歳が 2 人、22～25 歳が 2 人、女性では、22～25 歳が 2 人、26～29 歳が 11 人で最も多く、「50 万円以上 100 万円未満」は男性では、18～21 歳と 26～29 歳がともに 1 人、女性では、26～29 歳が 1 人となっている。

⑤ 「キャッチセールス」による被害後の行動

【キャッチセールスによる被害後の行動（男女別人数）】（複数回答）



キャッチセールスによる被害経験者 29 人（男性 11 人、女性 18 人）の被害後の行動は、「何もしなかった」12 人（男性 4 人、女性 8 人）で最も多くなっている。具体的な行動では、「インターネット等により自分で調べた」が 8 人（男女とも 4 人）、「消費生活センターに相談した」が 6 人（男性 2 人、女性 4 人）、「家族や知人に相談した」が 3 人（男性 2 人、女性 1 人）、「弁護士等の専門家に相談した」が男性 2 人となっている。

II. 調査結果

【キャッチセールスによる被害後の行動（性・年齢別人数）】（複数回答）

		(人)					
		インターネット等により自分で調べた	消費生活センターに相談した	家族や知人に相談した	弁護士等の専門家に相談した	警察に相談した	その他
n							
[全 体]	(29)	8	6	3	2	1	2
[性・年齢別]							
男	性 (11)	4	2	2	2	-	-
18 ～ 21 歳	(5)	1	1	-	2	-	-
22 ～ 25 歳	(4)	2	1	-	-	-	-
26 ～ 29 歳	(2)	1	-	2	-	-	-
女	性 (18)	4	4	1	-	1	2
18 ～ 21 歳	-	-	-	-	-	-	-
22 ～ 25 歳	(3)	1	1	-	-	-	-
26 ～ 29 歳	(15)	3	3	1	-	1	2

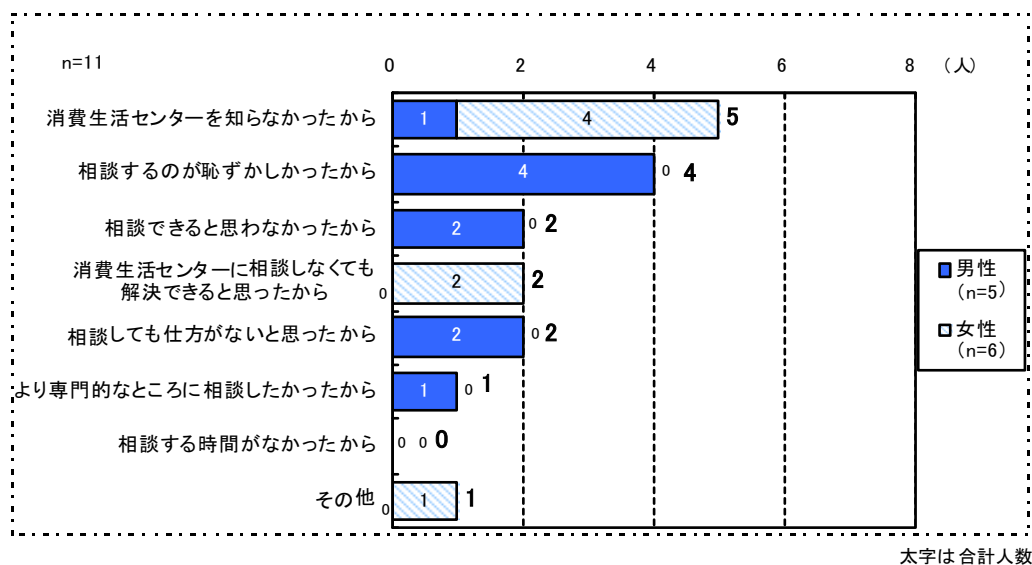
注：網かけの部分は各年齢で第1位の項目

性・年齢別にみると、「インターネット等により自分で調べた」は、男性 22～25 歳が 2 人、女性 26～29 歳が 3 人、「消費生活センターに相談した」は、女性 26～29 歳が 3 人、「家族や知人に相談した」は、男性 26～29 歳が 2 人、「弁護士等の専門家に相談した」は、男性 18～21 歳が 2 人でそれぞれ多くなっている。

⑥ 「キャッチセールス」による被害時に消費生活センターへ相談しなかった理由

【キャッチセールスによる被害時に消費生活センターへ相談しなかった理由（男女別人数）】

（複数回答）

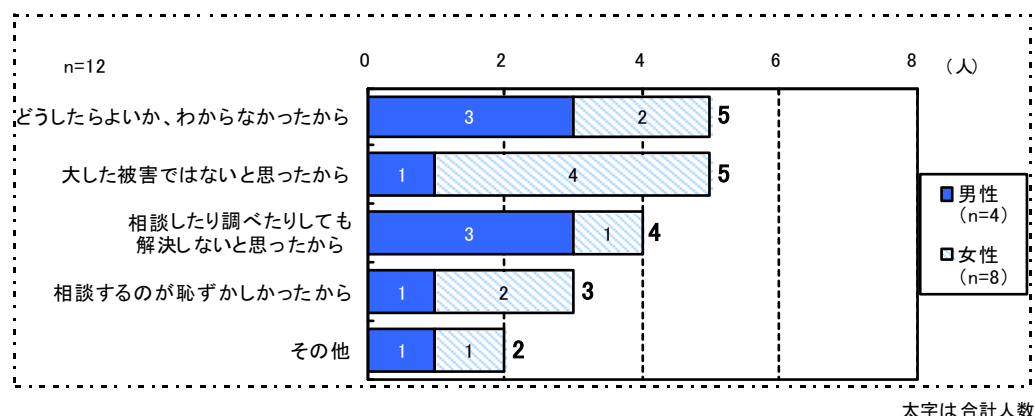


キャッチセールスによる被害経験者のうち被害時に消費生活センターへ相談しなかった 11 人の理由は、「消費生活センターを知らなかったから」が 5 人（男性 1 人、女性 4 人）で最も多く、次いで「相談するのが恥ずかしかったから」が男性 4 人、「相談できると思わなかったから」、「消費生活センターに相談しなくても解決できると思ったから」、「相談しても仕方がないと思ったから」がそれぞれ 2 人（それぞれ女性 2 人、男性 2 人）となっている。

II. 調査結果

⑦ 「キャッチセールス」による被害時に何もしなかった理由

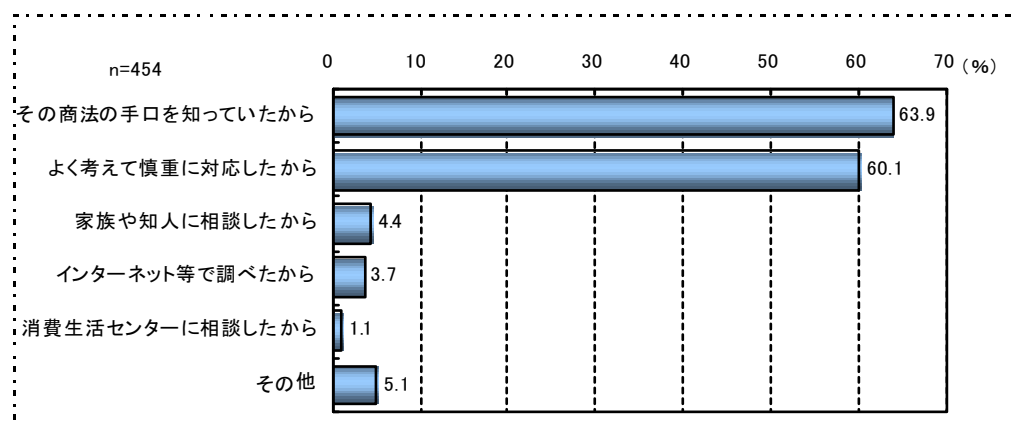
【キャッチセールスによる被害時に何もしなかった理由（男女別人数）】（複数回答）



キャッチセールスによる被害経験者のうち被害時に何もしなかった 12 人の理由は、「どうしたらよいか、わからなかったから」と「大した被害ではないと思ったから」がともに 5 人（それぞれ男性 3 人、女性 2 人、男性 1 人、女性 4 人）で最も多く、次いで「相談したり調べたりしても解決しないと思ったから」が 4 人（男性 3 人、女性 1 人）、「相談するのが恥ずかしかったから」が 3 人（男性 1 人、女性 2 人）となっている。

⑧ 「キャッチセールス」により請求されたが実被害に至らなかった理由

【キャッチセールスにより請求されたが実被害に至らなかった理由】（複数回答）



キャッチセールスにより請求されたが実被害に至らなかった人（454 人）の理由は、「その商法の手口を知っていたから」が 63.9%で最も高く、次いで「よく考えて慎重に対応したから」が 60.1%、「家族や知人に相談したから」が 4.4%、「インターネット等で調べたから」が 3.7%、「消費生活センターに相談したから」が 1.1%となっている。

「その他」の具体的な内容は、「無視した・何もしなかった」、「断った・興味がなかった」、「逃げた」などが挙げられた。

【キャッチセールスにより請求されたが実被害に至らなかった理由（性・年齢別、職業別）】
（複数回答）

(%)

	n	い そ た か ら の 商 法 の 手 口 を 知 っ て	た よ く か ら 考 え て 慎 重 に 対 応 し	ら 家 族 や 知 人 に 相 談 し た か	た イン ター ネ ット 等 で 調 べ	し 消 費 生 活 セ ン ター に 相 談	そ の 他
[全 体]	(454)	63.9	60.1	4.4	3.7	1.1	5.1
[性・年齢別]							
男 性	(194)	66.0	60.8	4.6	4.1	1.0	5.2
18 ～ 21 歳	(58)	72.4	58.6	6.9	3.4	-	3.4
22 ～ 25 歳	(69)	68.1	62.3	2.9	2.9	-	4.3
26 ～ 29 歳	(67)	58.2	61.2	4.5	6.0	3.0	7.5
女 性	(260)	62.3	59.6	4.2	3.5	1.2	5.0
18 ～ 21 歳	(52)	67.3	57.7	1.9	-	1.9	7.7
22 ～ 25 歳	(95)	64.2	61.1	4.2	4.2	1.1	3.2
26 ～ 29 歳	(113)	58.4	59.3	5.3	4.4	0.9	5.3
[職 業 別]							
フルタイム労働者	(184)	58.7	63.6	4.9	4.9	1.1	5.4
パート、アルバイト	(63)	68.3	55.6	4.8	4.8	-	3.2
専業主婦（主夫）	(40)	60.0	57.5	2.5	2.5	2.5	2.5
学 生	(128)	71.9	59.4	3.9	2.3	0.8	3.9
高 校 生	(11)	63.6	45.5	9.1	-	-	27.3
無 職	(28)	57.1	60.7	3.6	3.6	3.6	7.1

注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

性・年齢別にみると、男女ともに 18～21 歳、22～25 歳の年代で「その商法の手口を知っていたから」が 1 位となっており、男性 18～21 歳が 72.4%で最も高くなっている。男女ともに 26～29 歳で「よく考えて慎重に対応したから」が 1 位となっており、男性 22～25 歳、男性 26～29 歳、女性 22～25 歳では 6 割台となっている。

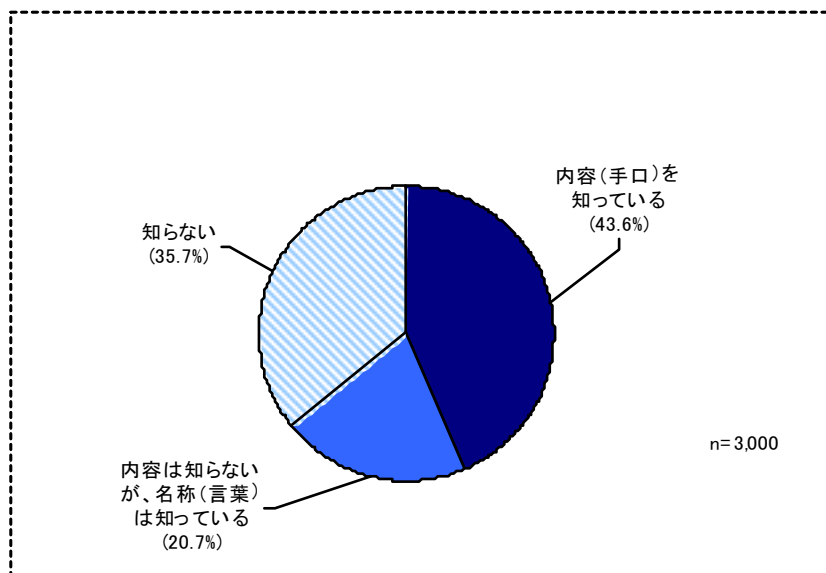
職業別にみると、パート、アルバイト、専業主婦（主夫）、学生、高校生で「その商法の手口を知っていたから」が 1 位となっており、学生が 71.9%で最も高くなっている。フルタイム労働者と無職は「よく考えて慎重に対応したから」が 6 割台で他の区分より高くなっている。

II. 調査結果

(5) 悪質商法の被害等の経験（デート商法）

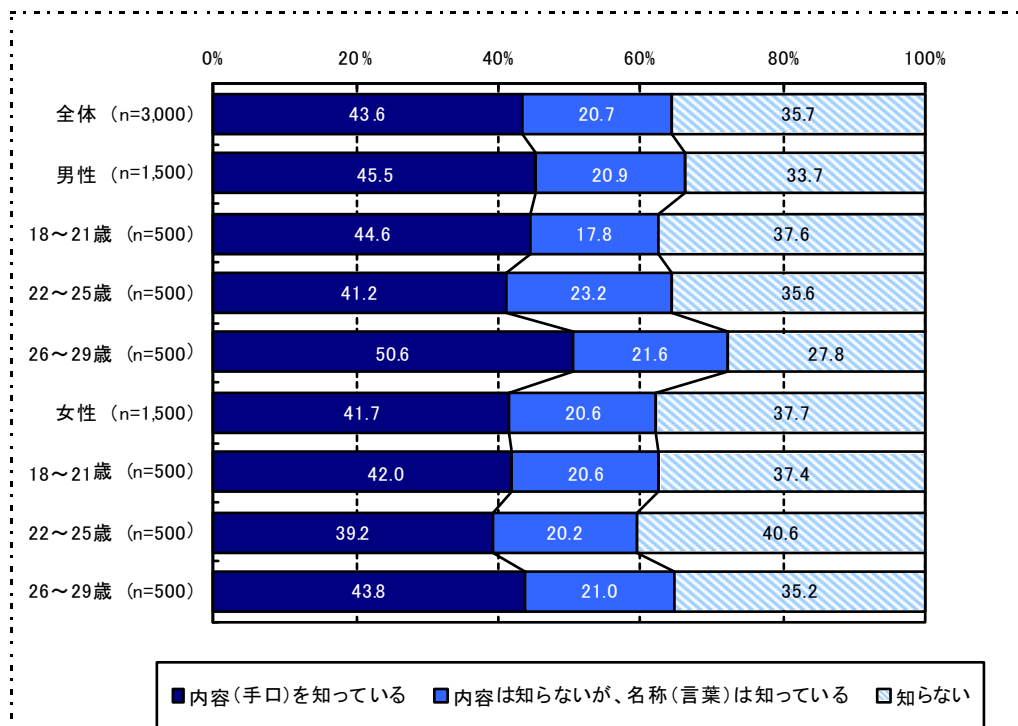
① 「デート商法」の認知

【デート商法の認知】



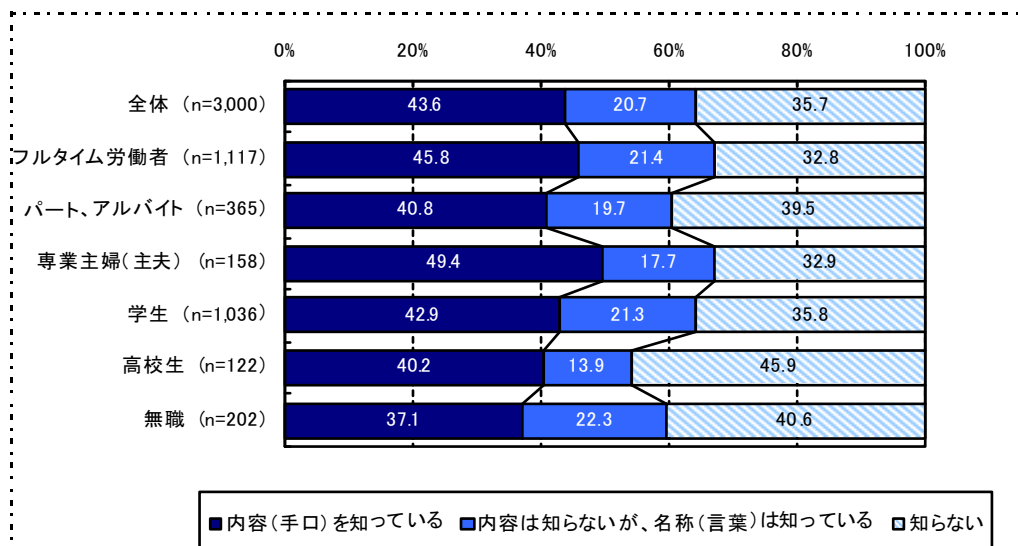
デート商法の認知は、「内容（手口）を知っている」が 43.6%、「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」が 20.7%、「知らない」が 35.7%となっている。

【デート商法の認知（性・年齢別）】



性・年齢別にみると、「内容（手口）を知っている」は、男性 26～29 歳が 50.6%で最も高く、次いで男性 18～21 歳が 44.6%、女性 26～29 歳が 43.8%となっている。また、「知らない」は、すべての年代で 2 割台半ば以上となっており、女性 22～25 歳（40.6%）で 4 割を超えている。

【デート商法の認知（職業別）】

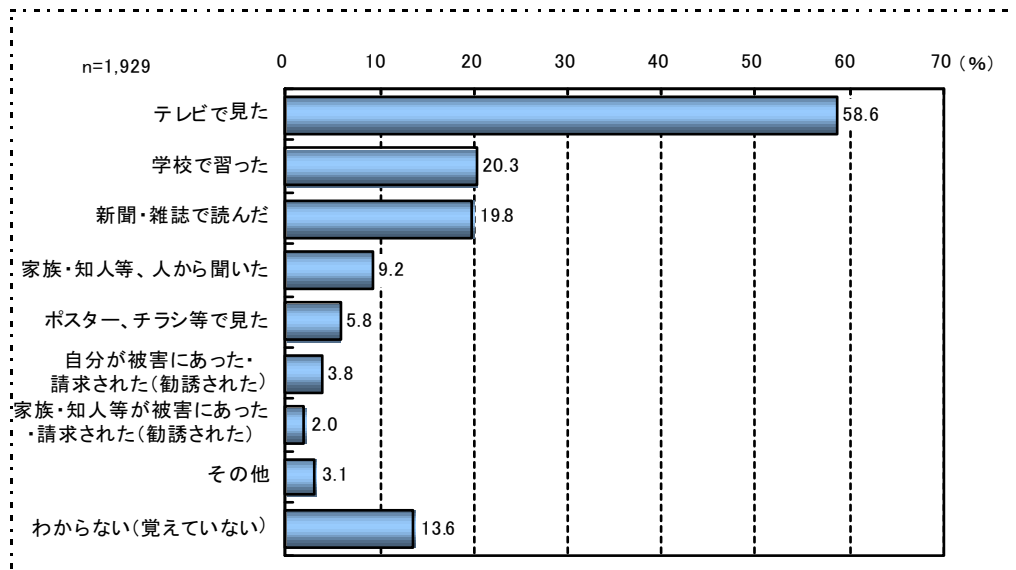


職業別にみると、「内容（手口）を知っている」は、専業主婦（主夫）が 49.4%で最も高く、次いでフルタイム労働者が 45.8%、学生が 42.9%、パート、アルバイトが 40.8%、高校生が 40.2%となっている。また、「知らない」は、すべての区分で 3 割を超え、高校生（45.9%）、無職（40.6%）では 4 割を超えている。

II. 調査結果

② 「デート商法」の認知経路

【デート商法の認知経路】（複数回答）



デート商法という悪質商法を認知している人（1,929 人）の認知経路は、「テレビで見た」が 58.6%で最も高く、次いで「学校で習った」が 20.3%、「新聞・雑誌で読んだ」が 19.8%、「家族・知人等、人から聞いた」が 9.2%、「ポスター、チラシ等で見た」が 5.8%となっている。

【デート商法の認知経路（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

		(%)									
		n	テレビで見た	学校で習った	新聞・雑誌で読んだ	家族・知人等、人から聞いた	ポスター、チラシ等で見	自分が被害にあった・請求された（勧誘された）	家族・知人等が被害にあった・請求された（勧誘された）	その他	わからない（覚えていない）
[全 体]		(1,929)	58.6	20.3	19.8	9.2	5.8	3.8	2.0	3.1	13.6
[性・年齢別]											
男	性	(995)	55.8	16.2	24.9	9.9	7.1	5.1	2.0	3.9	14.8
	18 ～ 21 歳	(312)	52.9	31.4	19.2	10.6	6.7	5.1	1.9	3.2	12.8
	22 ～ 25 歳	(322)	56.2	14.6	28.9	9.6	7.1	4.3	1.9	4.7	14.9
	26 ～ 29 歳	(361)	57.9	4.4	26.3	9.7	7.5	5.8	2.2	3.9	16.3
女	性	(934)	61.6	24.6	14.3	8.4	4.3	2.4	2.0	2.1	12.3
	18 ～ 21 歳	(313)	47.6	44.4	11.8	7.0	4.8	1.6	1.6	1.6	12.1
	22 ～ 25 歳	(297)	67.3	20.2	17.2	9.1	4.0	4.0	2.0	2.7	10.8
	26 ～ 29 歳	(324)	69.8	9.6	14.2	9.0	4.0	1.5	2.5	2.2	13.9
[職 業 別]											
フルタイム労働者		(751)	61.1	11.2	24.8	10.4	7.3	4.5	2.0	3.1	13.3
パート、アルバイト		(221)	69.2	12.7	17.2	5.0	3.2	3.2	0.9	5.4	9.5
専業主婦（主夫）		(106)	80.2	14.2	7.5	10.4	1.9	1.9	3.8	1.9	11.3
学 生		(665)	50.5	30.7	17.9	9.5	5.6	3.6	2.6	1.8	15.2
高 校 生		(66)	40.9	60.6	15.2	9.1	4.5	3.0	-	3.0	7.6
無 職		(120)	58.3	16.7	17.5	6.7	5.8	3.3	0.8	6.7	19.2

注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

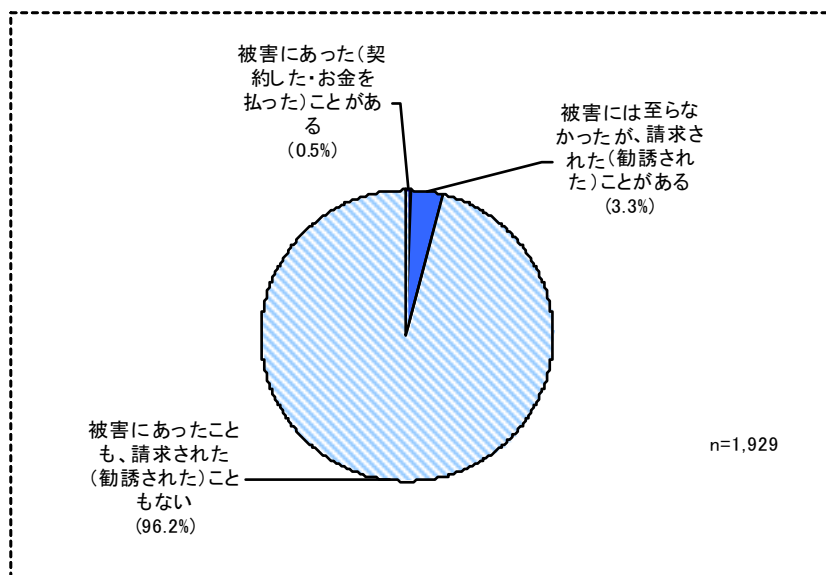
性・年齢別にみると、男女ともにすべての年代で「テレビで見た」が1位となっており、女性26～29歳が69.8%で最も高くなっている。「学校で習った」は女性（24.6%）が男性（16.2%）を8.4ポイント上回り、「新聞・雑誌で読んだ」は男性（24.9%）が女性（14.3%）を10.6ポイント上回り、それぞれ性別による差がみられる。また、「学校で習った」は男女ともに年代が低いほど割合が高くなっている。

職業別にみると、高校生以外の区分では「テレビで見た」が1位となっており、専業主婦（主夫）が80.2%で最も高くなっている。高校生は「学校で習った」が1位となっており、高校生（60.6%）、学生（30.7%）は「学校で習った」が他の区分より高くなっている。

II. 調査結果

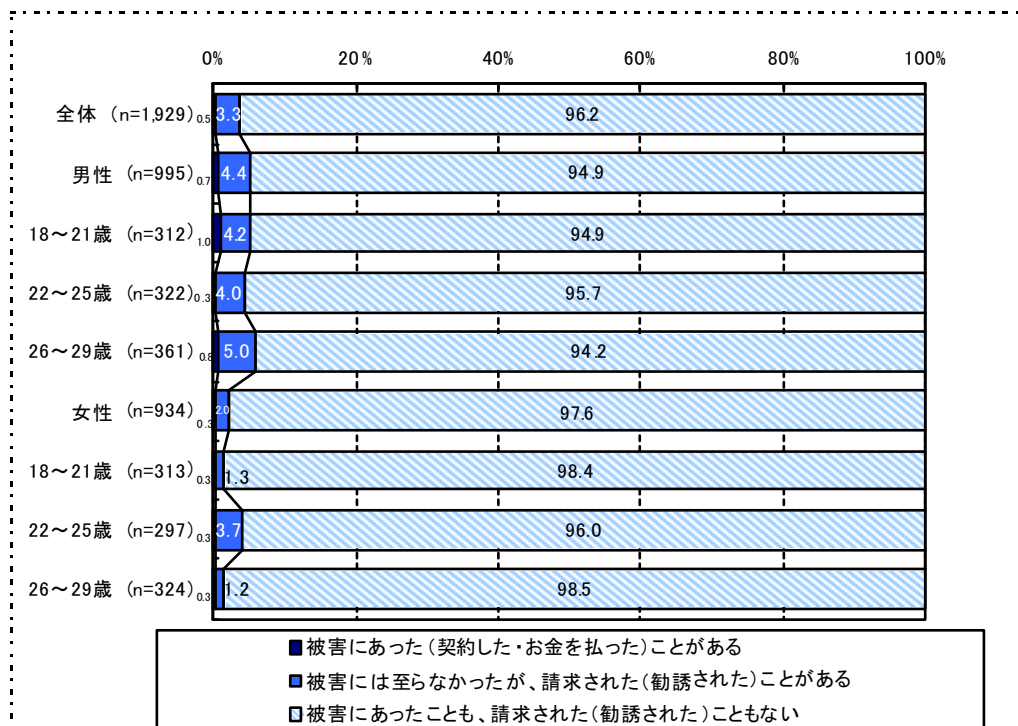
③ 「デート商法」による被害経験

【デート商法による被害経験】



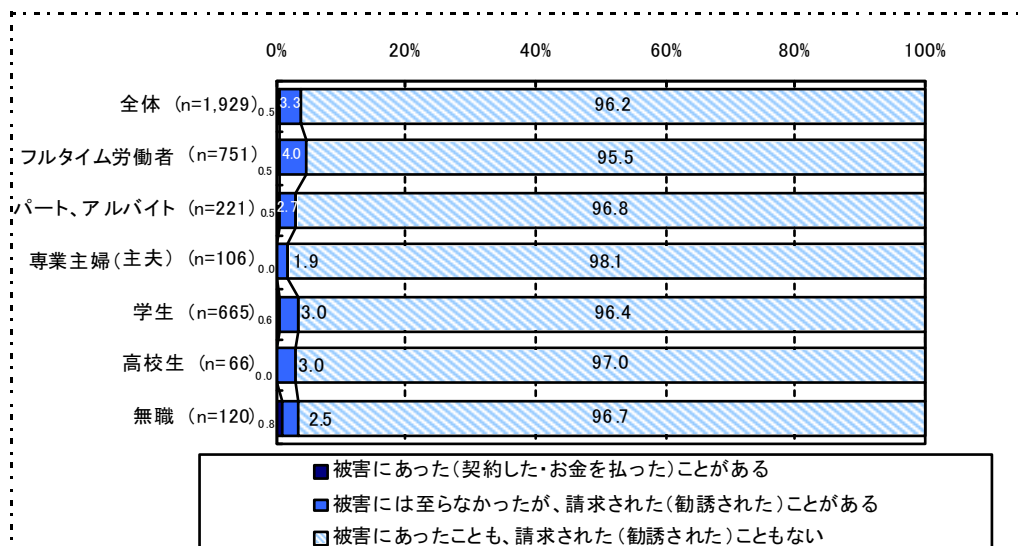
デート商法による被害経験は、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」が 0.5%、「被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある」が 3.3%、「被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない」が 96.2%となっており、被害経験のある人は 10 人であった。

【デート商法による被害経験（性・年齢別）】



性・年齢別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、男性 18～21 歳が 1.0%で最も高くなっている。「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、男女ともすべての年代で男性が女性より割合が高く、18～21 歳で 4.2%、1.3%、22～25 歳で 4.0%、3.7%、26～29 歳で 5.0%、1.2%となっている。

【デート商法による被害経験（職業別）】

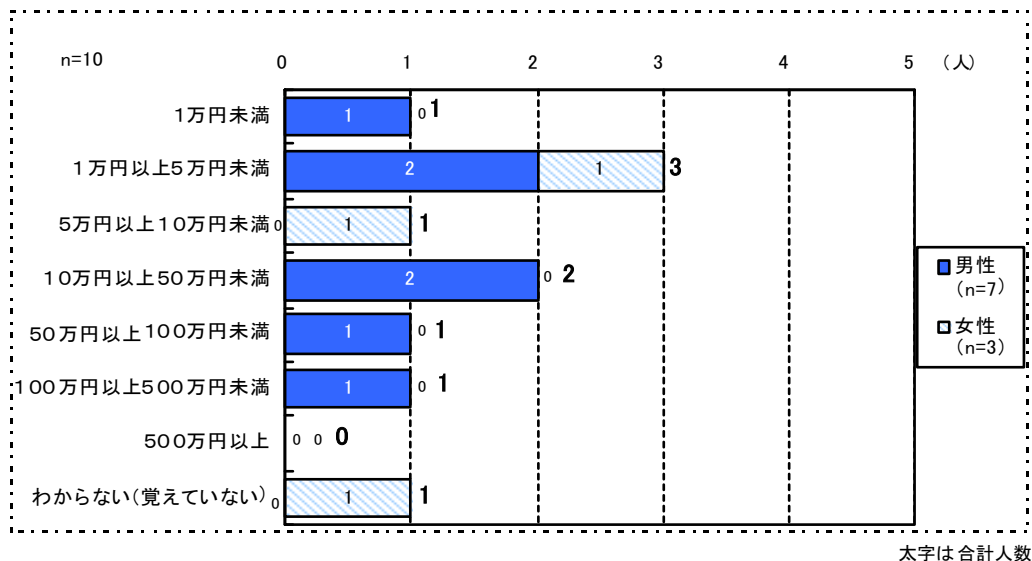


職業別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、すべての区分で 1%未満となっている（無職 0.8%で最も高い）。「被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある」は、フルタイム労働者が 4.0%、学生と高校生がともに 3.0%となっている。

II. 調査結果

④ 「デート商法」による被害金額

【デート商法による被害金額（男女別人数）】



デート商法による被害経験者 10 人（男性 7 人、女性 3 人）の被害金額は、「1 万円以上 5 万円未満」が 3 人（男性 2 人、女性 1 人）で最も多く、次いで「10 万円以上 50 万円未満」が男性 2 人、「1 万円未満」、「5 万円以上 10 万円未満」、「50 万円以上 100 万円未満」、「100 万円以上 500 万円未満」がそれぞれ 1 人（それぞれ男性 1 人、女性 1 人、男性 1 人、男性 1 人）となっている。

被害実数は少ないが、10 万円以上の高額な被害は「10 万円以上 50 万円未満」、「50 万円以上 100 万円未満」、「100 万円以上 500 万円未満」の合計で男性 4 人となっている。

【デイト商法による被害金額（性・年齢別人数）】

		(人)						
		1万円未満	1万円以上5万円未満	5万円以上10万円未満	10万円以上50万円未満	50万円以上100万円未満	100万円以上500万円未満	500万円以上
								わからない（覚えていない）
[全 体]	n (10)	1	3	1	2	1	1	-
[性・年齢別]								
男 性	(7)	1	2	-	2	1	1	-
18 ～ 21 歳	(3)	1	1	-	1	-	-	-
22 ～ 25 歳	(1)	-	-	-	1	-	-	-
26 ～ 29 歳	(3)	-	1	-	-	1	1	-
女 性	(3)	-	1	1	-	-	-	1
18 ～ 21 歳	(1)	-	-	1	-	-	-	-
22 ～ 25 歳	(1)	-	-	-	-	-	-	1
26 ～ 29 歳	(1)	-	1	-	-	-	-	-

注：網かけの部分は各年齢で第1位の項目

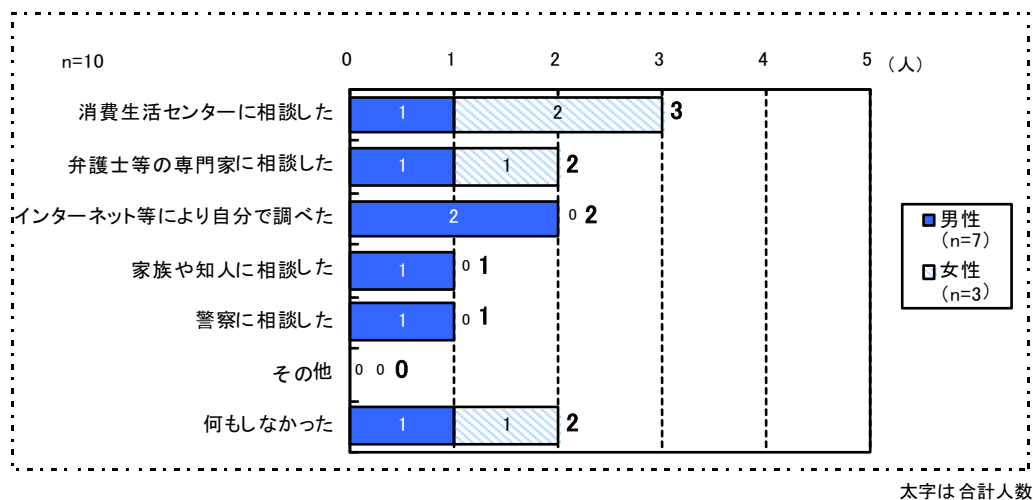
性・年齢別にみると、男性では、「1万円未満」は18～21歳が1人、「1万円以上5万円未満」は18～21歳と26～29歳がともに1人、「10万円以上50万円未満」は18～21歳と22～25歳がともに1人、「50万円以上100万円未満」と「100万円以上500万円未満」はともに26～29歳が1人であった。

女性では、「1万円以上5万円未満」は26～29歳が1人、「5万円以上10万円未満」は18～21歳が1人であった。

II. 調査結果

⑤ 「デート商法」による被害後の行動

【デート商法による被害後の行動（男女別人数）】（複数回答）



デート商法による被害経験者 10 人（男性 7 人、女性 3 人）の被害後の行動は、「消費生活センターに相談した」が 3 人（男性 1 人、女性 2 人）、「弁護士等の専門家に相談した」と「インターネット等により自分で調べた」がともに 2 人（それぞれ男性 1 人、女性 1 人、男性 2 人）、「家族や知人に相談した」と「警察に相談した」がともに男性 1 人となっている。また、「何もなかった」は 2 人（男女ともに 1 人）であった。

【デート商法による被害後の行動（性・年齢別人数）】（複数回答）

		(人)							
		n	消費生活センターに相談した	弁護士等の専門家に相談した	インターネット等により自分で調べた	家族や知人に相談した	警察に相談した	その他	何もしなかった
[全 体]	(10)	3	2	2	1	1	-	2	
[性・年 齢 別]									
男	性 (7)	1	1	2	1	1	-	1	
	18 ～ 21 歳 (3)	1	1	1	-	-	-	-	
	22 ～ 25 歳 (1)	-	-	-	1	-	-	-	
	26 ～ 29 歳 (3)	-	-	1	-	1	-	1	
女	性 (3)	2	1	-	-	-	-	1	
	18 ～ 21 歳 (1)	-	-	-	-	-	-	1	
	22 ～ 25 歳 (1)	1	1	-	-	-	-	-	
	26 ～ 29 歳 (1)	1	-	-	-	-	-	-	

注：網かけの部分は各年齢で第1位の項目

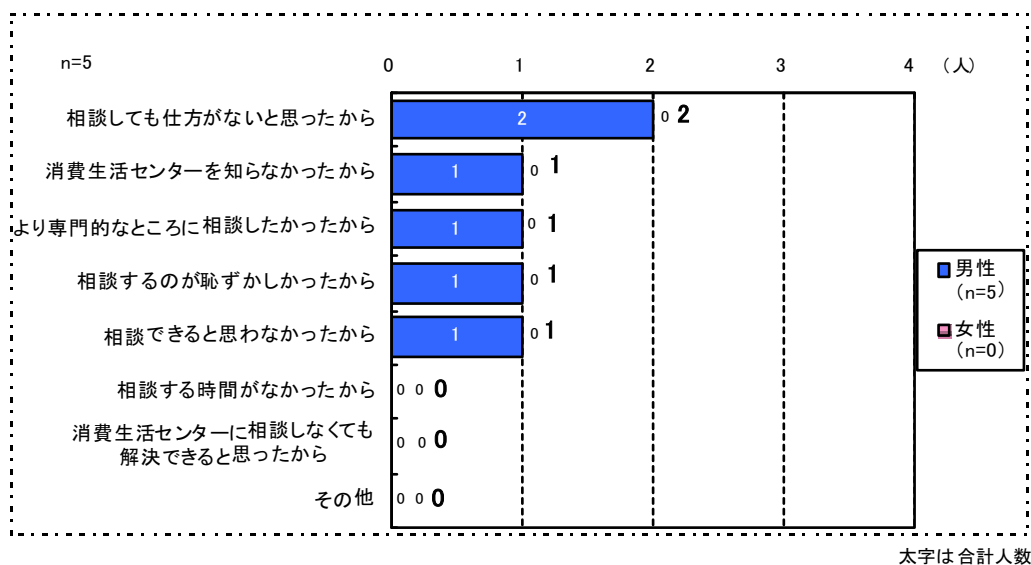
性・年齢別にみると、「消費生活センターに相談した」は男性 18～21 歳、女性 22～25 歳、女性 26～29 歳がそれぞれ 1 人、「弁護士等の専門家に相談した」は男性 18～21 歳と女性 22～25 歳がともに 1 人、「インターネット等により自分で調べた」は男性 18～21 歳と男性 26～29 歳がともに 1 人、「家族や知人に相談した」は男性 22～25 歳が 1 人、「警察に相談した」は男性 26～29 歳が 1 人であった。

II. 調査結果

⑥ 「デート商法」による被害時に消費生活センターへ相談しなかった理由

【デート商法による被害時に消費生活センターへ相談しなかった理由（男女別人数）】

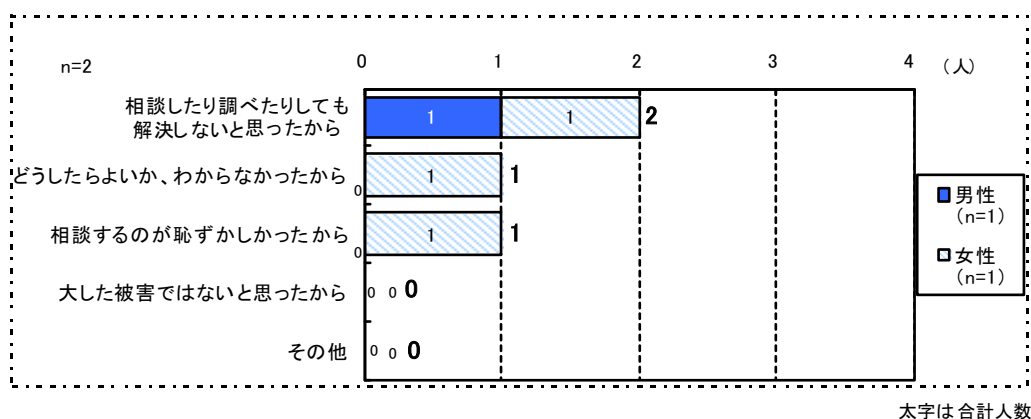
（複数回答）



デート商法による被害経験者のうち被害時に消費生活センターへ相談しなかった男性 5 人の理由は、「相談しても仕方がないと思ったから」が 2 人、「消費生活センターを知らなかったから」、「より専門的なところに相談したかったから」、「相談するのが恥ずかしかったから」、「相談できると思わなかったから」がそれぞれ 1 人となっている。

⑦ 「デート商法」による被害時に何もしなかった理由

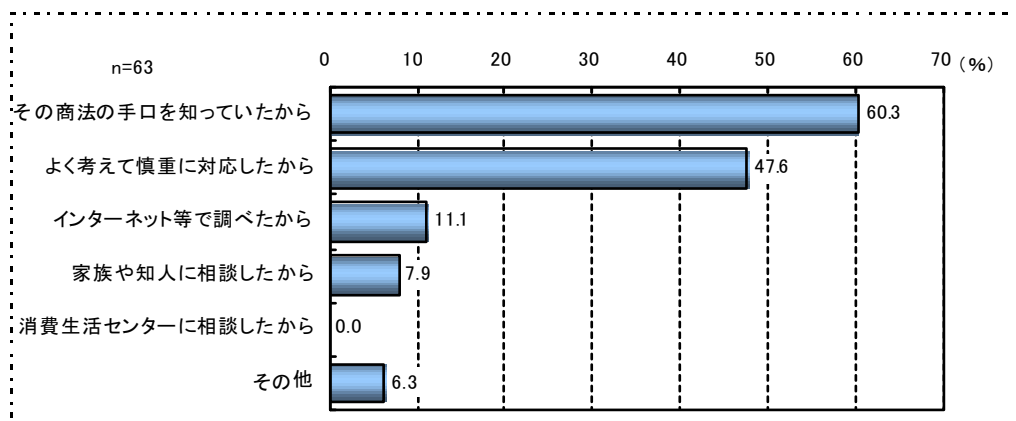
【デート商法による被害時に何もしなかった理由（男女別人数）】（複数回答）



デート商法による被害経験者のうち被害時に何もしなかった 2 人（男性 1 人、女性 1 人）の理由は、「相談したり調べたりしても解決しないと思ったから」が 2 人（男女ともに 1 人）、「どうしたらよいか、わからなかったから」と「相談するのが恥ずかしかったから」がともに女性 1 人となっている。

⑧ 「デート商法」により勧誘されたが実被害に至らなかった理由

【デート商法により勧誘されたが実被害に至らなかった理由】（複数回答）



デート商法により勧誘されたが実被害に至らなかった人（63 人）の理由は、「その商法の手口を知っていたから」が 60.3%で最も高く、次いで「よく考えて慎重に対応したから」が 47.6%、「インターネット等で調べたから」が 11.1%、「家族や知人に相談したから」が 7.9%となっている。

「その他」の具体的な内容は、「無視した・何もしなかった」などが挙げられた。

II. 調査結果

【デート商法により勧誘されたが実被害に至らなかった理由（性・年齢別、職業別）】

（複数回答）

		(%)					
	n	い その たか ら の 商 法 の 手 口 を 知 っ て	た よ く 考 え て 慎 重 に 対 応 し た か ら	た イン ター ネ ット 等 で 調 べ た か ら	ら 家 族 や 知 人 に 相 談 し た か ら	消 費 生 活 セ ン タ ー に 相 談 し た か ら	そ の 他
[全 体]	(63)	60.3	47.6	11.1	7.9	-	6.3
[性・年齢別]							
男 性	(44)	63.6	56.8	9.1	6.8	-	4.5
18 ～ 21 歳	(13)	84.6	46.2	7.7	-	-	-
22 ～ 25 歳	(13)	53.8	69.2	-	15.4	-	-
26 ～ 29 歳	(18)	55.6	55.6	16.7	5.6	-	11.1
女 性	(19)	52.6	26.3	15.8	10.5	-	10.5
18 ～ 21 歳	(4)	75.0	-	-	25.0	-	-
22 ～ 25 歳	(11)	45.5	36.4	18.2	9.1	-	18.2
26 ～ 29 歳	(4)	50.0	25.0	25.0	-	-	-
[職 業 別]							
フルタイム労働者	(30)	60.0	56.7	6.7	3.3	-	10.0
パート、アルバイト	(6)	50.0	50.0	16.7	-	-	-
専業主婦（主夫）	(2)	50.0	50.0	-	100.0	-	50.0
学 生	(20)	65.0	40.0	10.0	10.0	-	-
高 校 生	(2)	100.0	-	-	-	-	-
無 職	(3)	33.3	33.3	66.7	-	-	-

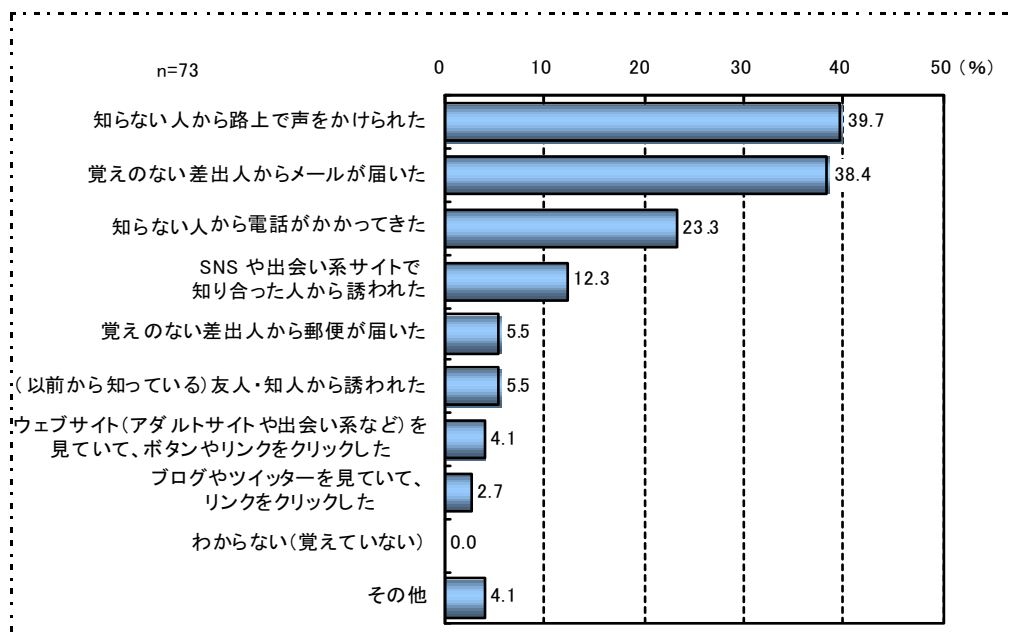
注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

性・年齢別にみると、男性 18～21 歳と男性 26～29 歳と女性のすべての年代で「その商法の手口を知っていたから」が 1 位となっており、男性 18～21 歳が 84.6%で最も高くなっている。「よく考えて慎重に対応したから」は、男性 22～25 歳と男性 26～29 歳で 1 位となっている。

職業別にみると、フルタイム労働者、パート、アルバイト、学生、高校生で「その商法の手口を知っていたから」が、専業主婦（主夫）で「家族や知人に相談したから」が、無職で「インターネット等で調べたから」が、それぞれ 1 位となっている。

⑨ 「デート商法」の相手先からの最初のアプローチ方法

【デート商法の相手先からの最初のアプローチ方法】（複数回答）



デート商法により勧誘され被害にあった人及び勧誘されたが実被害に至らなかった人（73人）がアプローチされた方法は、「知らない人から路上で声をかけられた」が 39.7%で最も高く、次いで「覚えのない差出人からメールが届いた」が 38.4%、「知らない人から電話がかかってきた」が 23.3%、「SNS や出会い系サイトで知り合った人から誘われた」が 12.3%、「覚えのない差出人から郵便が届いた」と「(以前から知っている) 友人・知人から誘われた」がともに 5.5%となっている。

II. 調査結果

【デート商法の相手先からの最初のアプローチ方法（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

		(%)									
	n	を知らない人から路上で声をかけられた	覚えのない差出人からメールが届いた	知らない人から電話がかかってきた	SNSや出会い系サイトで知り合った人から誘われた	覚えのない差出人から郵便が届いた	友人・知人から誘われている	ウェブサイトで出会い系（アダルト）やリンクをクリックした	ブログやツイートをクリックして、リンク先を見つけた	（覚えていない）	その他
[全 体]	(73)	39.7	38.4	23.3	12.3	5.5	5.5	4.1	2.7	-	4.1
[性・年齢別]											
男 性	(51)	41.2	29.4	23.5	7.8	2.0	3.9	3.9	2.0	-	5.9
18 ～ 21 歳	(16)	25.0	37.5	18.8	6.3	-	6.3	-	6.3	-	6.3
22 ～ 25 歳	(14)	78.6	14.3	21.4	-	7.1	-	7.1	-	-	-
26 ～ 29 歳	(21)	28.6	33.3	28.6	14.3	-	4.8	4.8	-	-	9.5
女 性	(22)	36.4	59.1	22.7	22.7	13.6	9.1	4.5	4.5	-	-
18 ～ 21 歳	(5)	60.0	80.0	20.0	40.0	20.0	20.0	20.0	-	-	-
22 ～ 25 歳	(12)	16.7	58.3	25.0	25.0	16.7	8.3	-	8.3	-	-
26 ～ 29 歳	(5)	60.0	40.0	20.0	-	-	-	-	-	-	-
[職 業 別]											
フルタイム労働者	(34)	52.9	29.4	26.5	11.8	8.8	11.8	5.9	2.9	-	5.9
パート、アルバイト	(7)	14.3	71.4	14.3	14.3	14.3	-	-	-	-	-
専業主婦（主夫）	(2)	50.0	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-
学 生	(24)	37.5	37.5	20.8	12.5	-	-	4.2	4.2	-	4.2
高 校 生	(2)	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
無 職	(4)	-	50.0	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-

注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

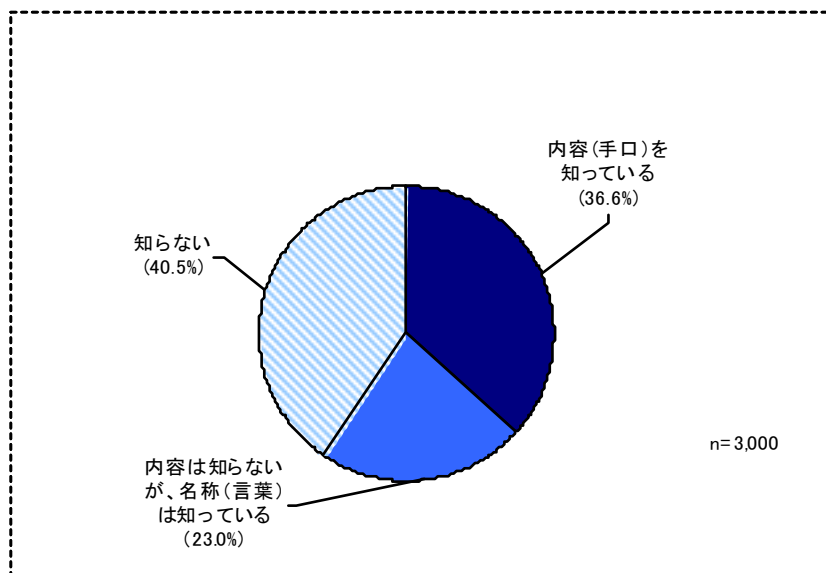
性・年齢別にみると、「知らない人から路上で声をかけられた」は男性 22～25 歳、女性 26～29 歳で、「覚えのない差出人からメールが届いた」は男性 18～21 歳、男性 26～29 歳、女性 18～21 歳、女性 22～25 歳で、それぞれ 1 位となっている。また、「覚えのない差出人からメールが届いた」は女性（59.1%）が男性（29.4%）を 29.7 ポイント上回るほか、「SNS や出会い系サイトで知り合った人から誘われた」と「覚えのない差出人から郵便が届いた」はともに女性が男性より高くなっており、性別による差がみられる。

職業別にみると、「知らない人から路上で声をかけられた」は、フルタイム労働者、専業主婦（主夫）、学生で、「覚えのない差出人からメールが届いた」はパート、アルバイト、学生、高校生、無職で、「知らない人から電話がかかってきた」は専業主婦（主夫）で、それぞれ 1 位となっている。

(6) 悪質商法の被害等の経験（アポイントメントセールス）

① 「アポイントメントセールス」の認知

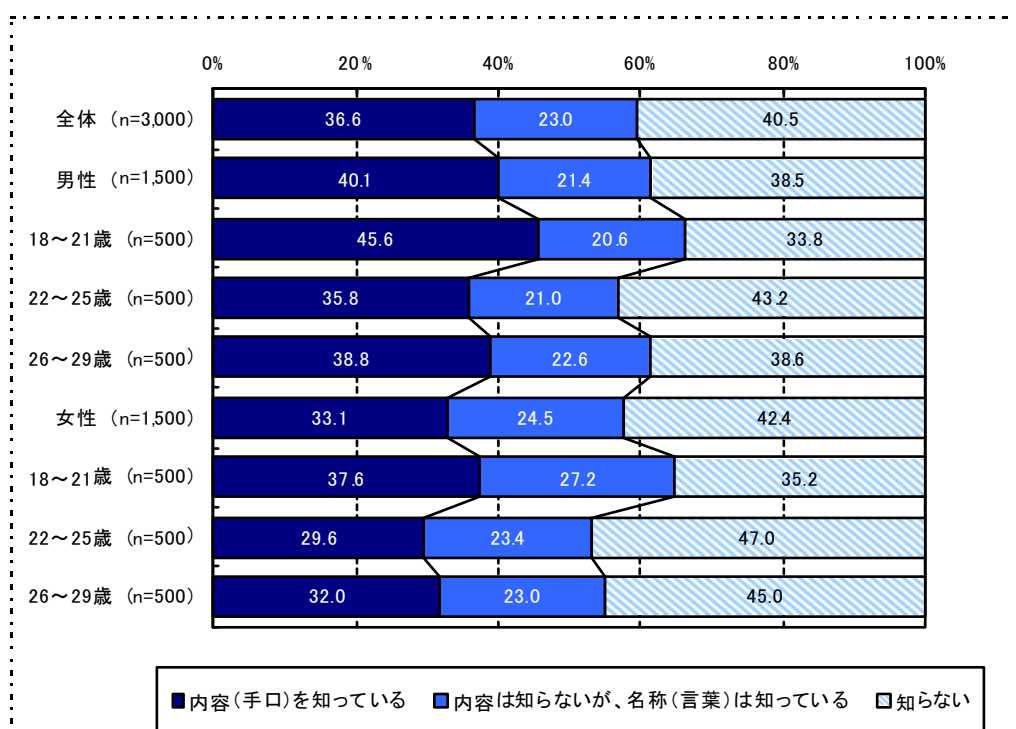
【アポイントメントセールスの認知】



アポイントメントセールスの認知は、「内容（手口）を知っている」が 36.6%、「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」が 23.0%、「知らない」が 40.5%となっている。

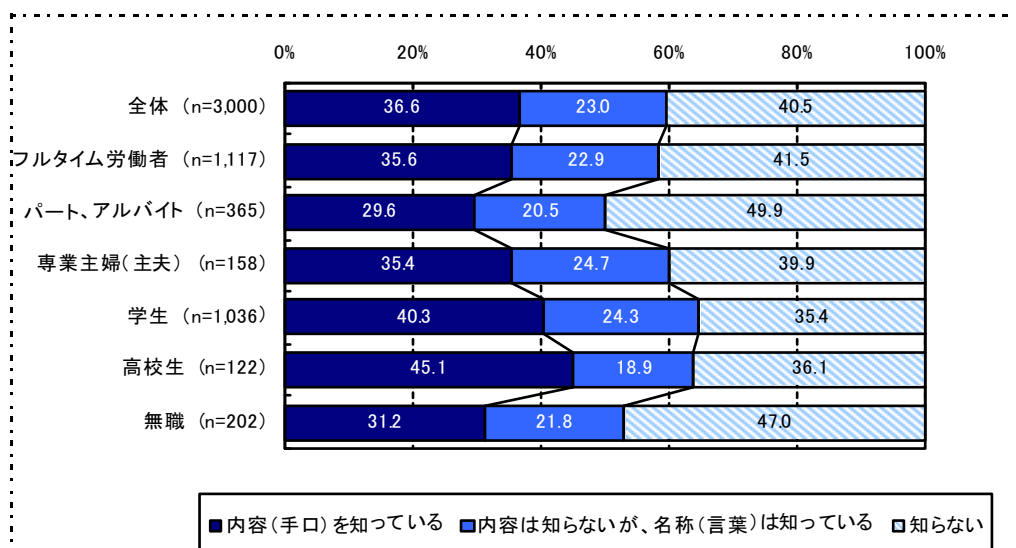
II. 調査結果

【アポイントメントセールスの認知（性・年齢別）】



性・年齢別にみると、「内容（手口）を知っている」は、男性 18～21 歳が 45.6%で最も高く、次いで男性 26～29 歳が 38.8%、女性 18～21 歳が 37.6%となっている。また、「知らない」は、すべての年代で 3 割以上となっており、男性 22～25 歳（43.2%）、女性 22～25 歳（47.0%）、女性 26～29 歳（45.0%）で 4 割を超えている。

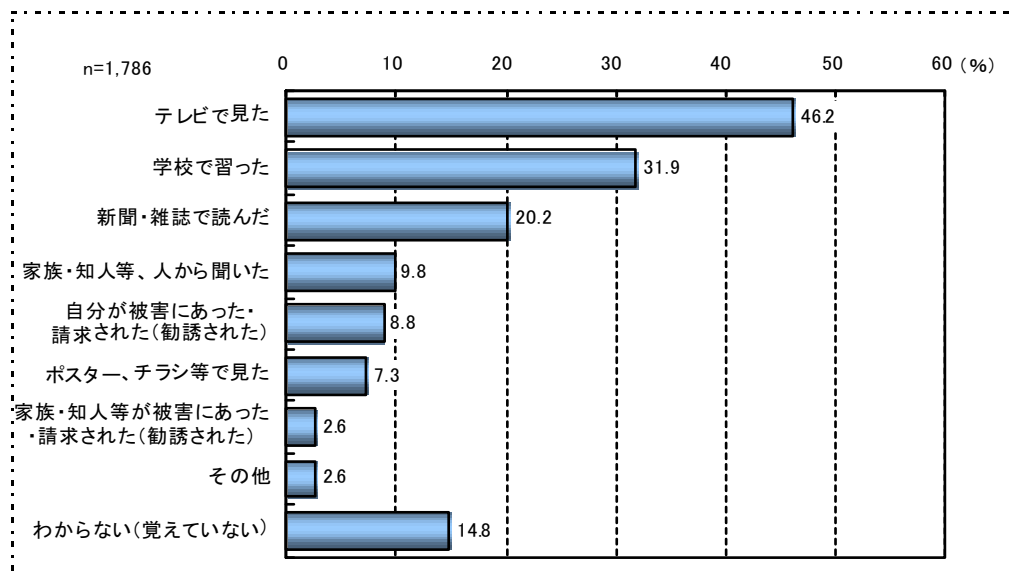
【アポイントメントセールスの認知（職業別）】



職業別にみると、「内容（手口）を知っている」は、高校生が 45.1%で最も高く、次いで学生が 40.3%、フルタイム労働者が 35.6%、専業主婦（主夫）が 35.4%となっている。また、「知らない」は、すべての区分で 3 割半ば以上となっており、フルタイム労働者（41.5%）、パート、アルバイト（49.9%）、無職（47.0%）で 4 割を超えている。

② 「アポイントメントセールス」の認知経路

【アポイントメントセールスの認知経路】（複数回答）



アポイントメントセールスという悪質商法を認知している人（1,786 人）の認知経路は、「テレビで見た」が 46.2%で最も高く、次いで「学校で習った」が 31.9%、「新聞・雑誌で読んだ」が 20.2%、「家族・知人等、人から聞いた」が 9.8%、「自分が被害にあった・請求された（勧誘された）」が 8.8%、「ポスター、チラシ等で見た」7.3%となっている。

II. 調査結果

【アポイントメントセールスの認知経路（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

(%)											
		n	テレビで見た	学校で習った	新聞・雑誌で読んだ	家族・知人等、人から聞いた	自分が被害にあった・請求された（勧誘された）	ポスター、チラシ等で見た	家族・知人等が被害にあった・請求された（勧誘された）	その他	わからない（覚えていない）
[全 体]		(1,786)	46.2	31.9	20.2	9.8	8.8	7.3	2.6	2.6	14.8
[性・年齢別]											
男	性	(922)	46.6	27.1	26.2	10.5	10.5	9.9	2.4	3.5	15.9
	18 ～ 21 歳	(331)	44.1	47.1	16.3	10.0	8.5	10.6	0.9	2.1	11.8
	22 ～ 25 歳	(284)	50.7	23.9	33.1	11.3	8.1	9.9	2.5	3.5	15.8
	26 ～ 29 歳	(307)	45.6	8.5	30.6	10.4	15.0	9.1	3.9	4.9	20.5
女	性	(864)	45.8	37.0	13.7	9.0	6.9	4.5	2.9	1.6	13.7
	18 ～ 21 歳	(324)	29.9	60.8	9.0	8.0	5.9	4.9	1.2	1.5	12.0
	22 ～ 25 歳	(265)	55.5	31.7	15.8	7.5	6.8	4.9	3.0	1.1	13.6
	26 ～ 29 歳	(275)	55.3	14.2	17.1	11.6	8.4	3.6	4.7	2.2	15.6
[職 業 別]											
フルタイム労働者		(654)	49.4	16.4	28.3	12.5	10.9	8.7	3.7	3.1	17.1
パート、アルバイト		(183)	53.6	25.7	14.8	8.7	11.5	5.5	3.3	2.2	15.8
専業主婦（主夫）		(95)	65.3	21.1	9.5	4.2	4.2	-	3.2	1.1	14.7
学 生		(669)	39.8	46.3	17.2	8.7	7.3	7.5	1.5	1.9	12.4
高 校 生		(78)	30.8	70.5	9.0	7.7	3.8	9.0	-	1.3	12.8
無 職		(107)	49.5	29.0	15.9	8.4	8.4	5.6	3.7	6.5	15.9

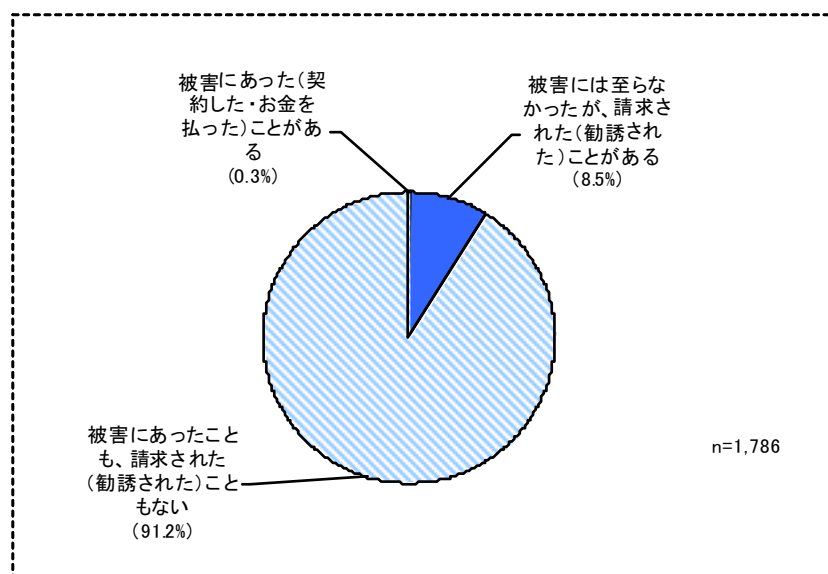
注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

性・年齢別にみると、男女ともに 18～21 歳を除いた年代で「テレビで見た」が 1 位となっており、女性 22～25 歳が 55.5% で最も高くなっている。「学校で習った」は男女ともに 18～21 歳で 1 位となっており、男性 18～21 歳（47.1%）、女性 18～21 歳（60.8%）とも、他の年代より高くなっている。「新聞・雑誌で読んだ」は男女ともに 22～25 歳、26～29 歳が 18～21 歳より高くなっており、男性では 22～25 歳、26～29 歳ともに 3 割を超えている。また、「学校で習った」は女性（37.0%）が男性（27.1%）より 9.9 ポイント上回り、「新聞・雑誌で読んだ」は男性（26.2%）が女性（13.7%）を 12.5 ポイント上回り、それぞれ性別による差がみられる。

職業別にみると、学生と高校生以外の区分で「テレビで見た」が 1 位となっており、専業主婦（主夫）が 65.3% で最も高くなっている。学生と高校生は「学校で習った」が 1 位となっており、高校生（70.5%）、学生（46.3%）は「学校で習った」が他の区分より高くなっている。

③ 「アポイントメントセールス」による被害経験

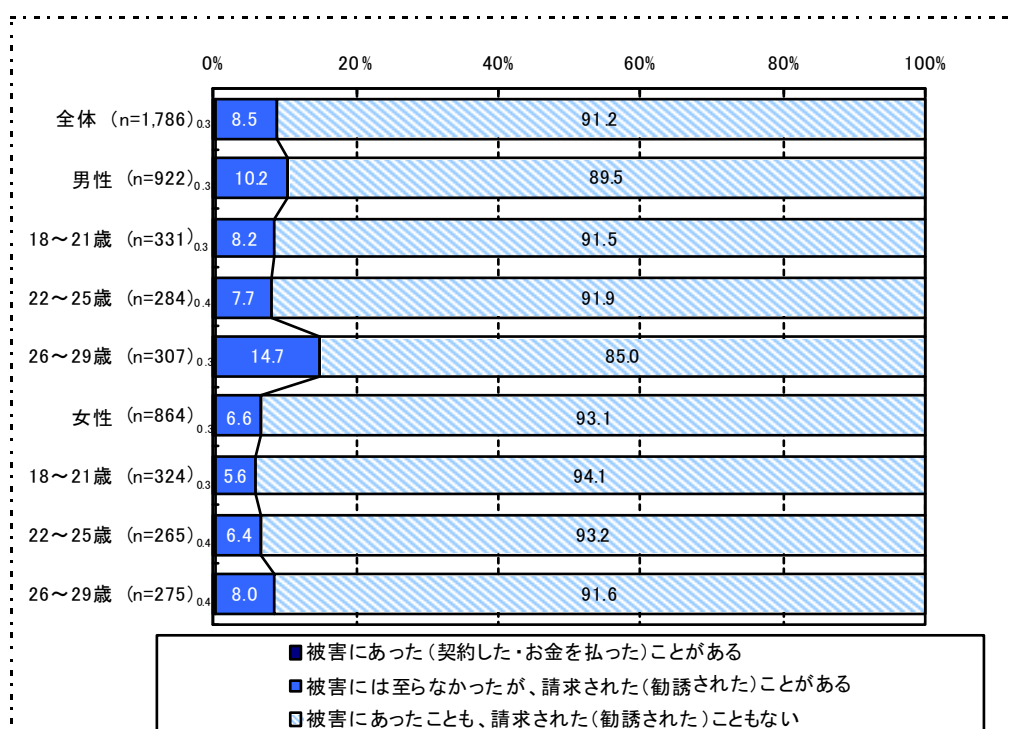
【アポイントメントセールスによる被害経験】



アポイントメントセールスによる被害経験は、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」が 0.3%、「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」が 8.5%、「被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない」が 91.2%となっており、被害経験のある人は 6 人であった。

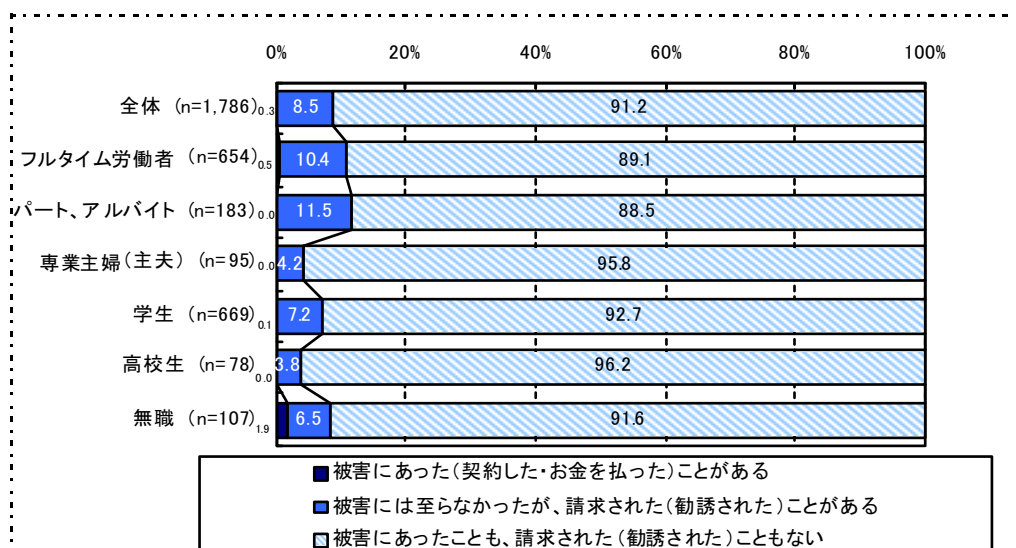
II. 調査結果

【アポイントメントセールスによる被害経験（性・年齢別）】



性・年齢別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、すべての年代で 1%未満となっている。「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、男女ともすべての年代で男性が女性より割合が高く、18～21 歳で 8.2%、5.6%、22～25 歳で 7.7%、6.4%、26～29 歳で 14.7%、8.0%となっている。

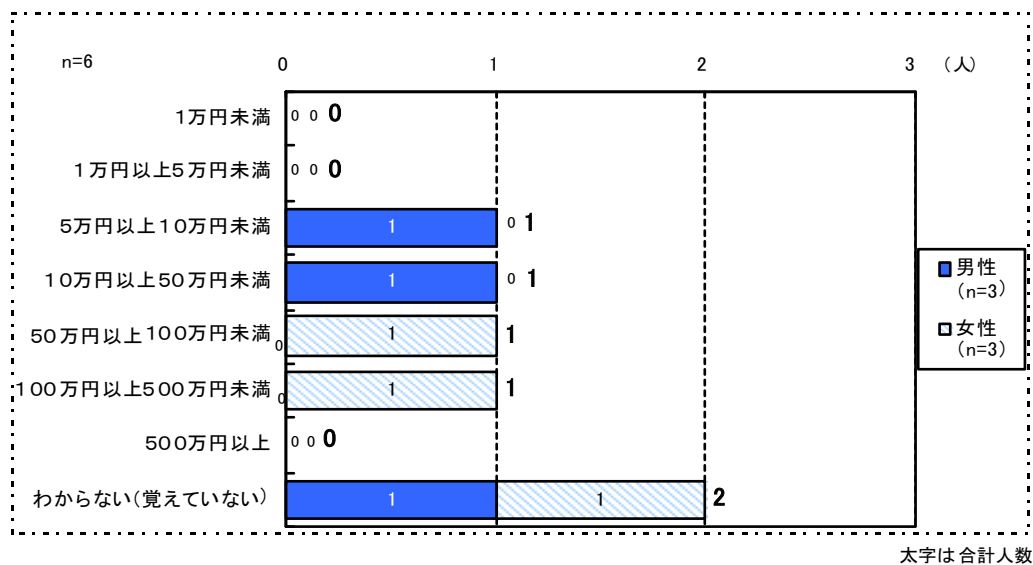
【アポイントメントセールスによる被害経験（職業別）】



職業別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、すべての区分で 2%未満となっている（無職 1.9%で最も高い）。「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、パート、アルバイトが 11.5%、フルタイム労働者が 10.4%となっている。

④ 「アポイントメントセールス」による被害金額

【アポイントメントセールスによる被害金額（男女別人数）】



アポイントメントセールスによる被害経験者 6 人（男女ともに 3 人）の被害金額は、「5 万円以上 10 万円未満」と「10 万円以上 50 万円未満」がともに男性 1 人、「50 万円以上 100 万円未満」と「100 万円以上 500 万円未満」がともに女性 1 人となっている。

被害実数は少ないが、10 万円以上の高額な被害は「10 万円以上 50 万円未満」、「50 万円以上 100 万円未満」、「100 万円以上 500 万円未満」の合計で 3 人（男性 1 人、女性 2 人）となっている。

II. 調査結果

【アポイントメントセールスによる被害金額（性・年齢別人数）】

		(人)						
		1万円未満	15万円以上未満	51万円以上未満	150万円以上未満	510万円以上未満	1500万円以上未満	5000万円以上
		わからな い (覚えていない)						
[全 体]		n (6)						
[性・年齢別]								
男	性	(3)	-	-	1	1	1	-
	18 ~ 21 歳	(1)	-	-	-	-	-	-
	22 ~ 25 歳	(1)	-	-	1	-	-	-
	26 ~ 29 歳	(1)	-	-	1	-	-	-
女	性	(3)	-	-	-	1	1	-
	18 ~ 21 歳	(1)	-	-	-	-	-	-
	22 ~ 25 歳	(1)	-	-	-	1	-	-
	26 ~ 29 歳	(1)	-	-	-	-	1	-

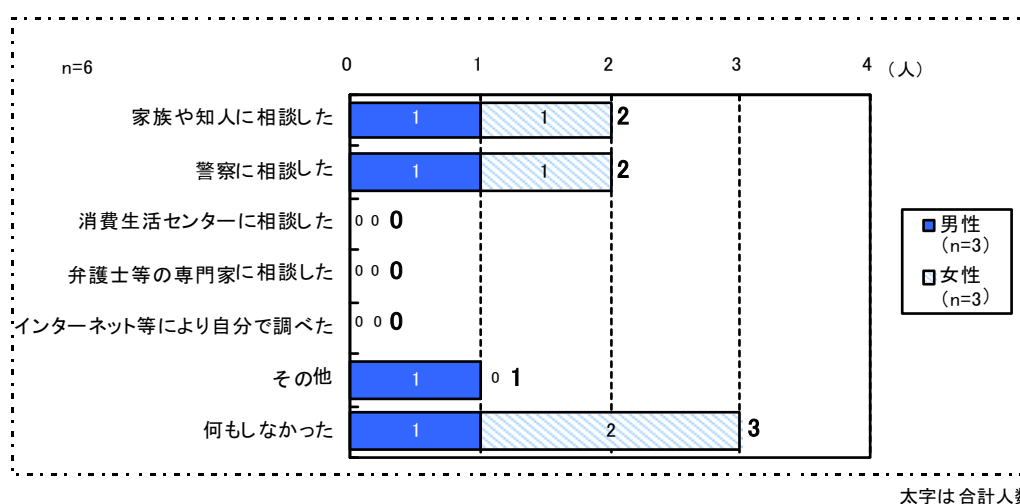
注：網かけの部分は各年齢で第1位の項目

性・年齢別にみると、男性では、「5万円以上 10万円未満」は26～29歳が1人、「10万円以上 50万円未満」は22～25歳が1人であった。

女性では、「50万円以上 100万円未満」は22～25歳が1人、「100万円以上 500万円未満」は26～29歳が1人であった。

⑤ 「アポイントメントセールス」による被害後の行動

【アポイントメントセールスによる被害後の行動（男女別人数）】（複数回答）



アポイントメントセールスによる被害経験者6人（男女ともに3人）の被害後の行動は、「家族や知人に相談した」と「警察に相談した」がともに2人（男女ともに1人）、「その他」が男性1人となっている。また、「何もしなかった」は3人（男性1人、女性2人）であった。

【アポイントメントセールスによる被害後の行動（性・年齢別人数）】（複数回答）

		(人)						
		n	家族や知人に相談した	警察に相談した	消費生活センターに相談した	弁護士等の専門家に相談した	インターネット等により自分で調べた	その他
[全 体]	(6)	2	2	-	-	-	1	3
[性・年齢別]								
男	性 (3)	1	1	-	-	-	1	1
18 ～ 21 歳	(1)	1	1	-	-	-	-	-
22 ～ 25 歳	(1)	-	-	-	-	-	-	1
26 ～ 29 歳	(1)	-	-	-	-	-	1	-
女	性 (3)	1	1	-	-	-	-	2
18 ～ 21 歳	(1)	1	1	-	-	-	-	-
22 ～ 25 歳	(1)	-	-	-	-	-	-	1
26 ～ 29 歳	(1)	-	-	-	-	-	-	1

注：網かけの部分は各年齢で第1位の項目

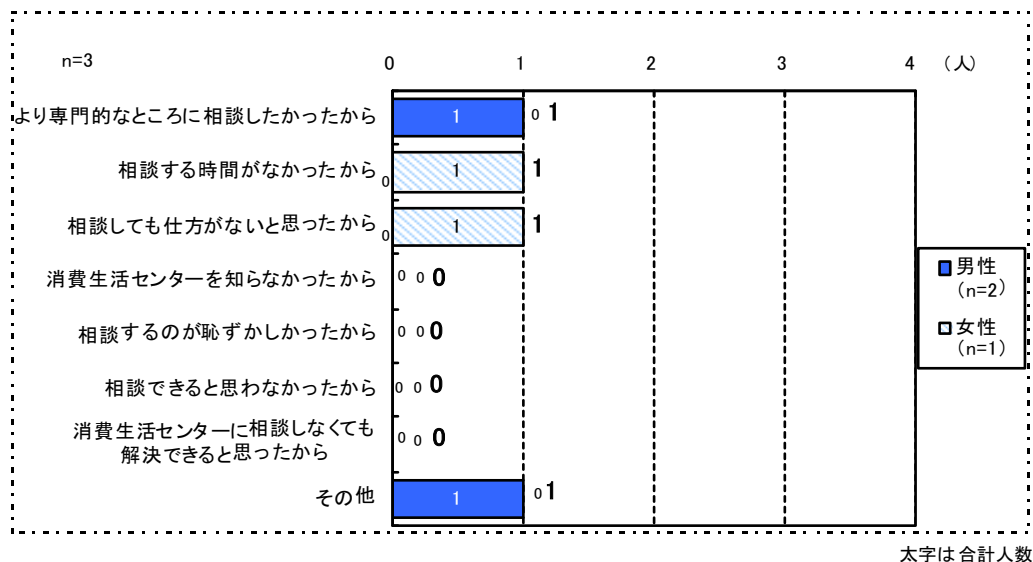
性・年齢別にみると、「家族や知人に相談した」と「警察に相談した」がともに、男女とも 18～21 歳で 1 人であった。

II. 調査結果

⑥ 「アポイントメントセールス」による被害時に消費生活センターへ相談しなかった理由

【アポイントメントセールスによる被害時に消費生活センターへ 相談しなかった理由（男女別人数）】

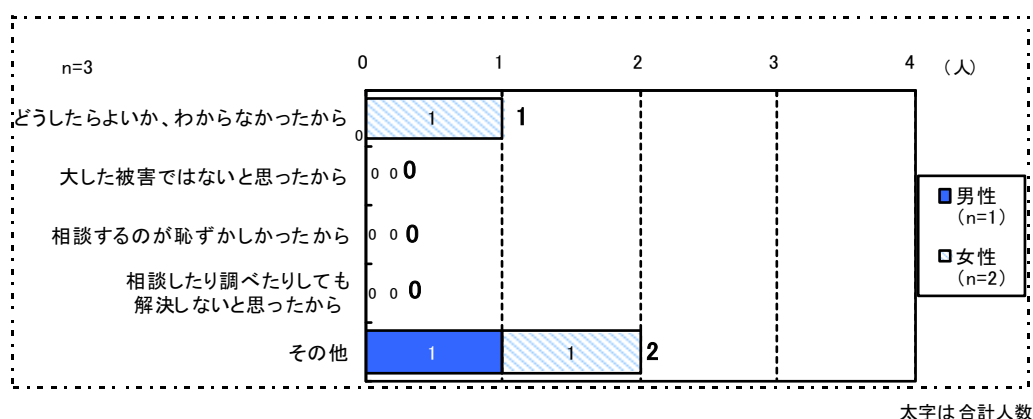
（複数回答）



アポイントメントセールスによる被害経験者のうち被害時に消費生活センターへ相談しなかった 3 人（男性 2 人、女性 1 人）の理由は、「より専門的なところに相談したかったから」は男性 1 人、「相談する時間がなかったから」と「相談しても仕方がないと思ったから」がともに女性 1 人となっている。

⑦ 「アポイントメントセールス」による被害時に何もしなかった理由

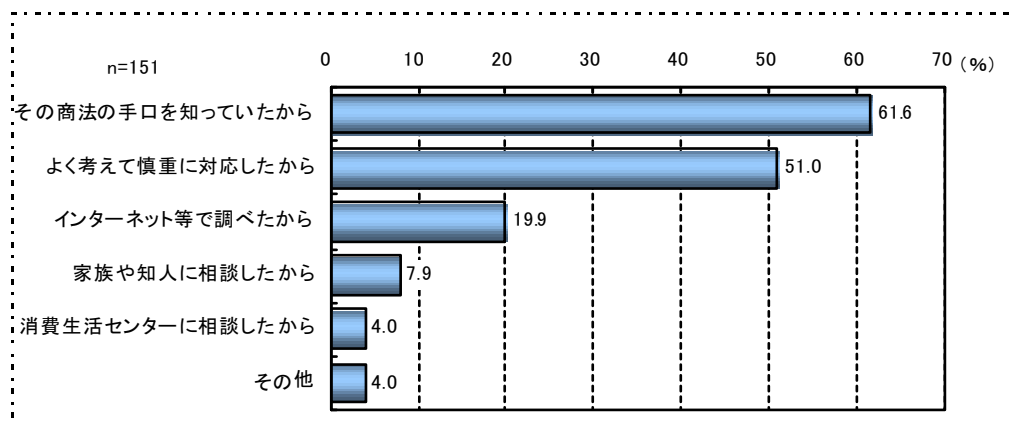
【アポイントメントセールスによる被害時に何もしなかった理由（男女別人数）】（複数回答）



アポイントメントセールスによる被害経験者のうち被害時に何もしなかった 3 人（男性 1 人、女性 2 人）の理由は、「どうしたらよいか、わからなかったから」が女性 1 人、「その他」が 2 人（男女とも 1 人）となっている。

⑧ 「アポイントメントセールス」により勧誘されたが実被害に至らなかった理由

【アポイントメントセールスにより勧誘されたが実被害に至らなかった理由】（複数回答）



アポイントメントセールスにより勧誘されたが実被害に至らなかった人（151 人）の理由は、「その商法の手口を知っていたから」が 61.6%で最も高く、次いで「よく考えて慎重に対応したから」が 51.0%、「インターネット等で調べたから」が 19.9%、「家族や知人に相談したから」が 7.9%、「消費生活センターに相談したから」が 4.0%となっている。

「その他」の具体的な内容は、「無視した・何もしなかった」などが挙げられた。

II. 調査結果

【アポイントメントセールスにより勧誘されたが実被害に至らなかった理由

（性・年齢別、職業別）

（複数回答）

		(%)					
	n	いその たから その商 法の 手口を 知って	たよく たから 考えて 慎重に 対応し	たイン タ― ネット 等で調 べ	ら家 族や 知人に 相談し たか	消費 生活セ ンター に相談	その他
[全 体]	(151)	61.6	51.0	19.9	7.9	4.0	4.0
[性・年齢別]							
男 性	(94)	66.0	51.1	18.1	5.3	4.3	4.3
18 ～ 21 歳	(27)	81.5	37.0	14.8	7.4	3.7	—
22 ～ 25 歳	(22)	50.0	50.0	27.3	9.1	4.5	9.1
26 ～ 29 歳	(45)	64.4	60.0	15.6	2.2	4.4	4.4
女 性	(57)	54.4	50.9	22.8	12.3	3.5	3.5
18 ～ 21 歳	(18)	55.6	50.0	5.6	11.1	5.6	5.6
22 ～ 25 歳	(17)	58.8	52.9	23.5	5.9	5.9	5.9
26 ～ 29 歳	(22)	50.0	50.0	36.4	18.2	—	—
[職 業 別]							
フルタイム労働者	(68)	57.4	57.4	25.0	5.9	4.4	4.4
パート、アルバイト	(21)	52.4	38.1	33.3	9.5	4.8	4.8
専業主婦（主夫）	(4)	75.0	25.0	—	25.0	—	25.0
学 生	(48)	66.7	52.1	10.4	8.3	4.2	—
高 校 生	(3)	100.0	—	—	—	—	—
無 職	(7)	71.4	57.1	14.3	14.3	—	14.3

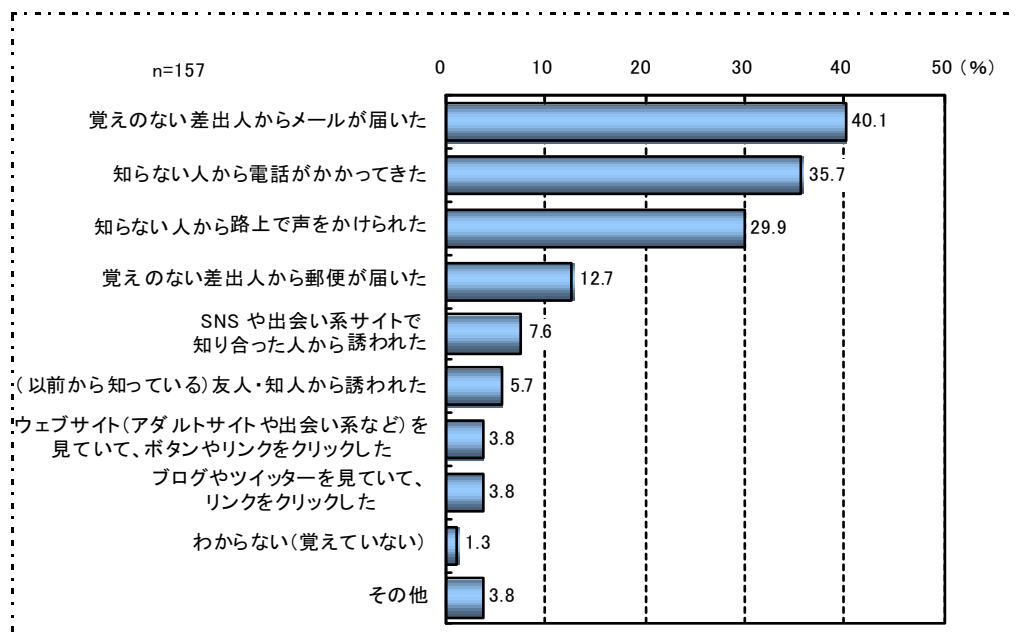
注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

性・年齢別にみると、男女ともにすべての年代で「その商法の手口を知っていたから」が1位となっており、男性18～21歳が81.5%で最も高くなっている。「よく考えて慎重に対応したから」は、男性22～25歳と女性26～29歳で1位となっている。

職業別にみると、すべての区分で「その商法の手口を知っていたから」が1位（フルタイム労働者は「よく考えて慎重に対応したから」も1位）となっている。

⑨ 「アポイントメントセールス」の相手先からの最初のアプローチ方法

【アポイントメントセールスの相手先からの最初のアプローチ方法】（複数回答）



アポイントメントセールスにより勧誘され被害にあった人及び勧誘されたが実被害に至らなかった人（157 人）がアプローチされた方法は、「覚えのない差出人からメールが届いた」が 40.1%で最も高く、次いで「知らない人から電話がかかってきた」が 35.7%、「知らない人から路上で声をかけられた」が 29.9%、「覚えのない差出人から郵便が届いた」が 12.7%、「SNS や出会い系サイトで知り合った人から誘われた」が 7.6%、「(以前から知っている) 友人・知人から誘われた」が 5.7%となっている。

II. 調査結果

【アポイントメントセールスの相手先からの最初のアプローチ方法（性・年齢別、職業別）】 （複数回答）

(%)												
		n	覚えのない差出人からメールが届いた	知らない人から電話がかかってきた	知らない人から路上で声をかけられた	覚えのない差出人から郵便が届いた	SNSや出会い系サイトで知り合った人から誘われた	友人・知人から知って誘われた	ウェブサイト（アダルト系など）やリンクを見ながら誘った	ブログやツイッターを見て、リンクをクリックした	わからない（覚えていない）	その他
[全 体]		(157)	40.1	35.7	29.9	12.7	7.6	5.7	3.8	3.8	1.3	3.8
[性・年齢別]												
男	性	(97)	40.2	40.2	27.8	12.4	9.3	5.2	5.2	3.1	-	3.1
	18 ～ 21 歳	(28)	46.4	14.3	32.1	3.6	7.1	10.7	17.9	3.6	-	3.6
	22 ～ 25 歳	(23)	30.4	43.5	30.4	4.3	8.7	4.3	-	-	-	4.3
	26 ～ 29 歳	(46)	41.3	54.3	23.9	21.7	10.9	2.2	-	4.3	-	2.2
女	性	(60)	40.0	28.3	33.3	13.3	5.0	6.7	1.7	5.0	3.3	5.0
	18 ～ 21 歳	(19)	52.6	15.8	26.3	10.5	10.5	-	-	-	5.3	-
	22 ～ 25 歳	(18)	44.4	22.2	38.9	11.1	5.6	11.1	5.6	11.1	-	5.6
	26 ～ 29 歳	(23)	26.1	43.5	34.8	17.4	-	8.7	-	4.3	4.3	8.7
[職 業 別]												
フルタイム労働者		(71)	39.4	45.1	31.0	15.5	8.5	5.6	1.4	5.6	1.4	5.6
パート、アルバイト		(21)	33.3	52.4	33.3	14.3	9.5	9.5	-	4.8	-	-
専業主婦（主夫）		(4)	50.0	25.0	-	50.0	-	-	-	-	-	-
学 生		(49)	42.9	14.3	36.7	6.1	6.1	6.1	8.2	-	2.0	4.1
高 校 生		(3)	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
無 職		(9)	22.2	55.6	-	11.1	11.1	-	11.1	11.1	-	-

注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

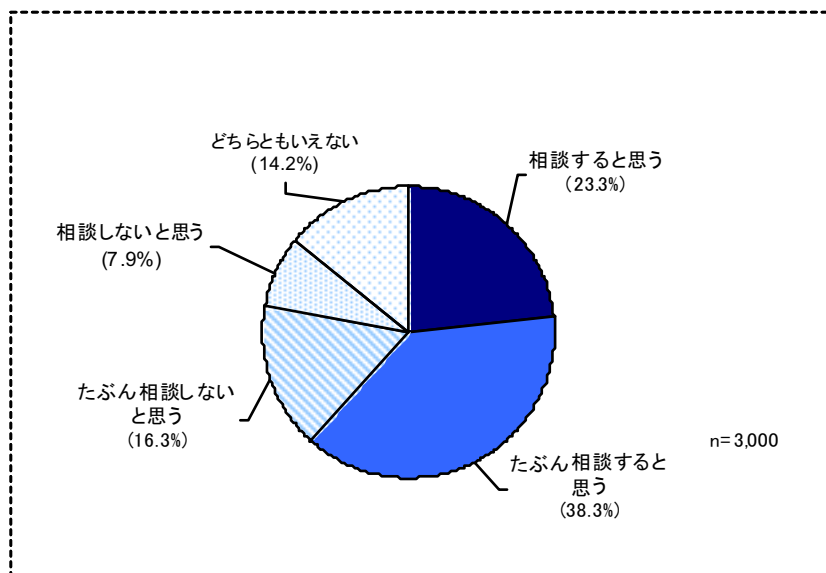
性・年齢別にみると、「覚えのない差出人からメールが届いた」は、男性 18～21 歳、女性 18～21 歳、女性 22～25 歳で、「知らない人から電話がかかってきた」は、男性 22～25 歳、男性 26～29 歳、女性 26～29 歳で、それぞれ 1 位となっている。

職業別にみると、「覚えのない差出人からメールが届いた」は、専業主婦（主夫）、学生、高校生で、「知らない人から電話がかかってきた」はフルタイム労働者、パート、アルバイト、無職で、それぞれ 1 位となっている。

(7) 悪質商法による被害後の今後の行動意向

① 消費生活センターへの相談意向

【消費生活センターへの相談意向】

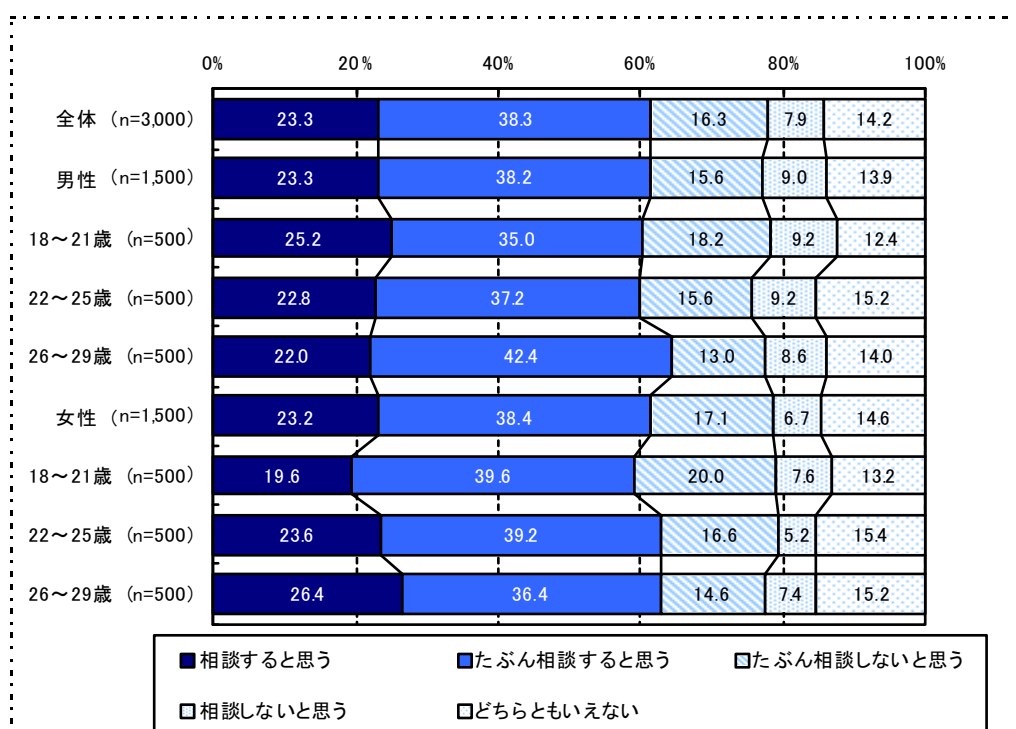


悪質商法による被害を受けた場合の消費生活センターへの相談意向は、「相談すると思う」が 23.3%、「たぶん相談すると思う」が 38.3%、「たぶん相談しないと思う」が 16.3%、「相談しないと思う」が 7.9%、「どちらともいえない」が 14.2%であった。

相談意向（「相談する」＋「たぶん相談する」）は、61.6%と 6割を超えている。

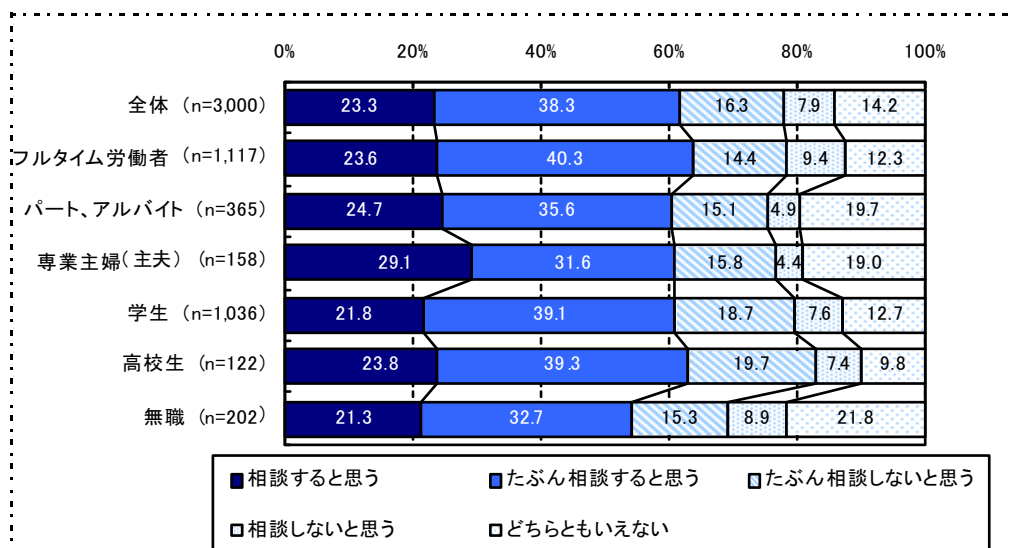
II. 調査結果

【消費生活センターへの相談意向（性・年齢別）】



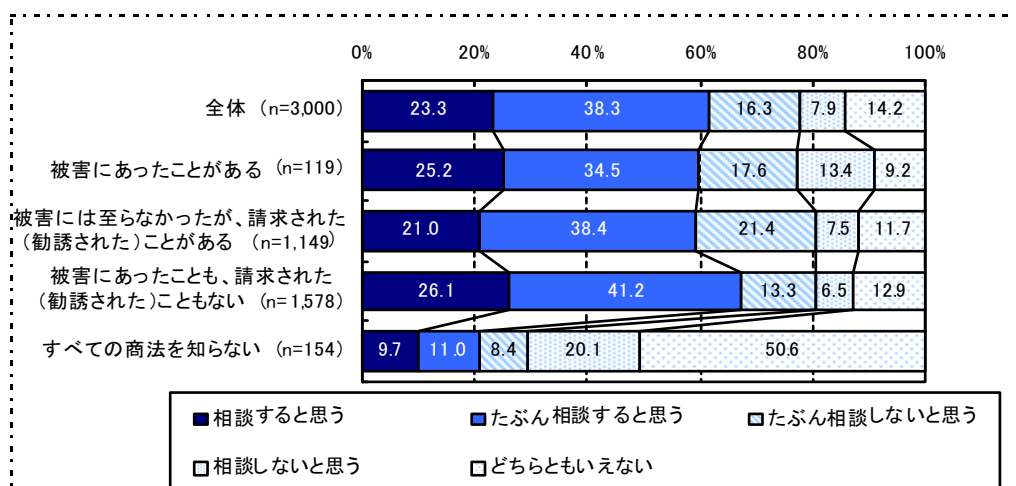
性・年齢別にみると、相談意向（「相談する」＋「たぶん相談する」）は、男性 26～29 歳が 64.4%で最も高く、次いで女性 22～25 歳と女性 26～29 歳がともに 62.8%となっている。相談意向は、女性 18～21 歳（59.2%）を除いたすべての年代で 6 割を超えている。

【消費生活センターへの相談意向（職業別）】



職業別にみると、相談意向（「相談する」＋「たぶん相談する」）は、フルタイム労働者が 63.9%で最も高く、次いで高校生が 63.1%、学生が 60.9%となっている。相談意向は、無職（54.0%）以外の区分で 6 割を超えている。

【消費生活センターへの相談意向（悪質商法の被害経験別）】

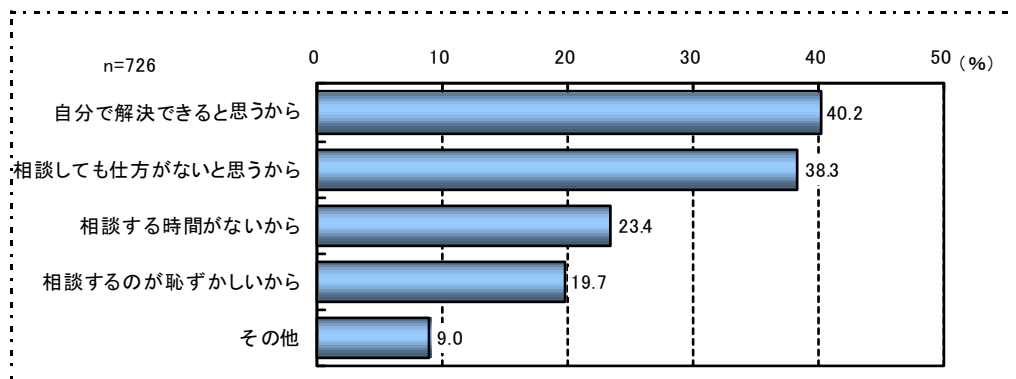


悪質商法の被害経験別にみると、相談意向（「相談する」＋「たぶん相談する」）は、【被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない】が 67.3%で最も高く、次いで【被害にあったことがある】が 59.7%、【被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある】が 59.4%となっている。

II. 調査結果

② 消費生活センターへ相談しない理由

【消費生活センターへ相談しない理由】（複数回答）



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は相談しないとする人（726人）の理由は、「自分で解決できると思うから」が40.2%で最も高く、次いで「相談しても仕方がないと思うから」が38.3%、「相談する時間がないから」が23.4%、「相談するのが恥ずかしいから」が19.7%となっている。

「その他」の具体的な内容は、「警察に相談する」、「家族・友人等に相談する」、「消費生活センターでは解決できない」、「消費生活センターの場所や相談方法がわからない」、「消費生活センターが思い浮かばない」などが挙げられた。

【消費生活センターへ相談しない理由（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

		(%)				
	n	から自分で解決できると思う	相談しても仕方がないと思う	相談する時間がないから	相談するのが恥ずかしい	その他
[全 体]	(726)	40.2	38.3	23.4	19.7	9.0
[性・年齢別]						
男 性	(369)	43.4	37.4	25.7	18.7	6.8
18 ～ 21 歳	(137)	51.1	34.3	25.5	23.4	5.1
22 ～ 25 歳	(124)	42.7	35.5	26.6	17.7	7.3
26 ～ 29 歳	(108)	34.3	43.5	25.0	13.9	8.3
女 性	(357)	37.0	39.2	21.0	20.7	11.2
18 ～ 21 歳	(138)	38.4	35.5	22.5	28.3	9.4
22 ～ 25 歳	(109)	31.2	47.7	24.8	18.3	11.0
26 ～ 29 歳	(110)	40.9	35.5	15.5	13.6	13.6
[職 業 別]						
フルタイム労働者	(266)	36.8	39.5	25.2	14.7	8.6
パート、アルバイト	(73)	37.0	42.5	16.4	17.8	11.0
専業主婦（主夫）	(32)	43.8	37.5	15.6	12.5	12.5
学 生	(273)	45.4	35.2	28.2	22.3	6.2
高 校 生	(33)	27.3	42.4	12.1	39.4	15.2
無 職	(49)	40.8	40.8	10.2	26.5	16.3

注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

性・年齢別にみると、男性 18～21 歳と男性 22～25 歳と女性 18～21 歳と女性 26～29 歳で「自分で解決できると思うから」が 1 位となっており、男性 18～21 歳が 51.1%で最も高くなっている。「相談しても仕方がないと思うから」は、男性 26～29 歳と女性 22～25 歳で 1 位となっている。「相談する時間がないから」は、女性 26～29 歳（15.5%）を除いたすべての年代で 2 割台となっている。また、「相談するのが恥ずかしいから」は、男女ともに 18～21 歳の低年齢で割合が高くなっている（23.4%、28.3%）。

職業別にみると、専業主婦（主夫）、学生、無職で「自分で解決できると思うから」が、フルタイム労働者、パート、アルバイト、高校生、無職で「相談しても仕方がないと思うから」が、それぞれ 1 位となっている。「相談する時間がないから」は、フルタイム労働者（25.2%）と学生（28.2%）が 2 割台となっており、他の区分より高くなっている。また、「相談するのが恥ずかしいから」は、学生（22.3%）、高校生（39.4%）、無職（26.5%）では 2 割を超えて有職者（フルタイム労働者、パート、アルバイト）より高くなっている。

II. 調査結果

【消費生活センターへ相談しない理由（悪質商法の被害経験別）】（複数回答）

		(%)				
	n	か 自 分 で 解 決 で き る と 思 う	思 相 談 し て も 仕 方 が な い と	相 談 す る 時 間 が な い か ら	か 相 談 す る の が 恥 ず か し い	そ の 他
[全 体]	(726)	40.2	38.3	23.4	19.7	9.0
[悪 質 商 法 の 被 害 経 験 別]						
被 害 に あ っ た こ と が あ る	(37)	21.6	56.8	32.4	24.3	18.9
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	(332)	51.2	33.4	22.3	17.8	8.7
被 害 に あ っ た こ と も 、 請 求 さ れ た (勧 誘 さ れ た) こ と も な い	(313)	29.4	42.8	24.3	22.4	8.9
す べ て の 商 法 を 知 ら な い	(44)	50.0	27.3	18.2	11.4	2.3

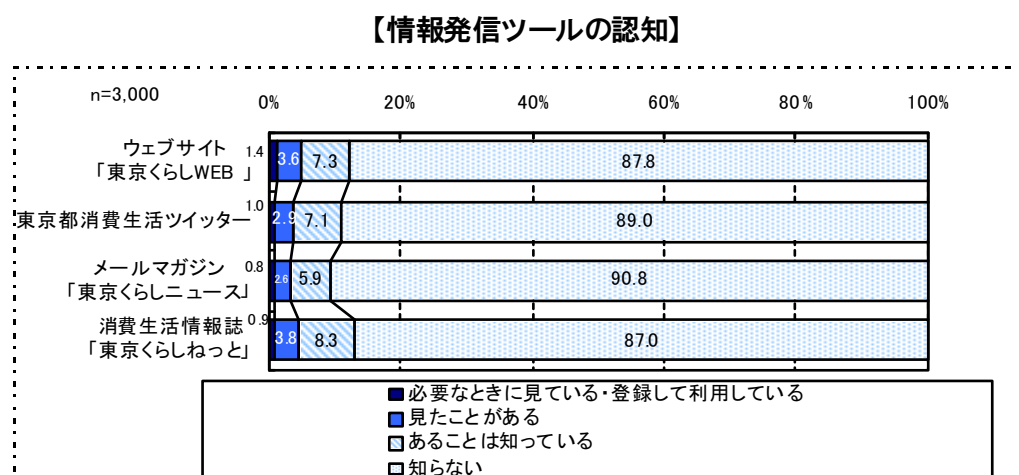
注：網かけの部分は悪質商法の被害経験で第1位の項目

悪質商法の被害経験別にみると、【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】では「自分で解決できると思うから」が51.2%で1位となっている。「相談しても仕方がないと思うから」は、【被害にあったことがある】では56.8%、【被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない】では42.8%で、それぞれ1位となっている。「相談する時間がないから」と「相談するのが恥ずかしいから」はともに【被害にあったことがある】で最も高く、それぞれ32.4%、24.3%となっている。

3. 消費者被害を防止する情報発信について

(1) 東京都の取組の認知

① 消費者被害防止の取組（情報発信ツール）の認知

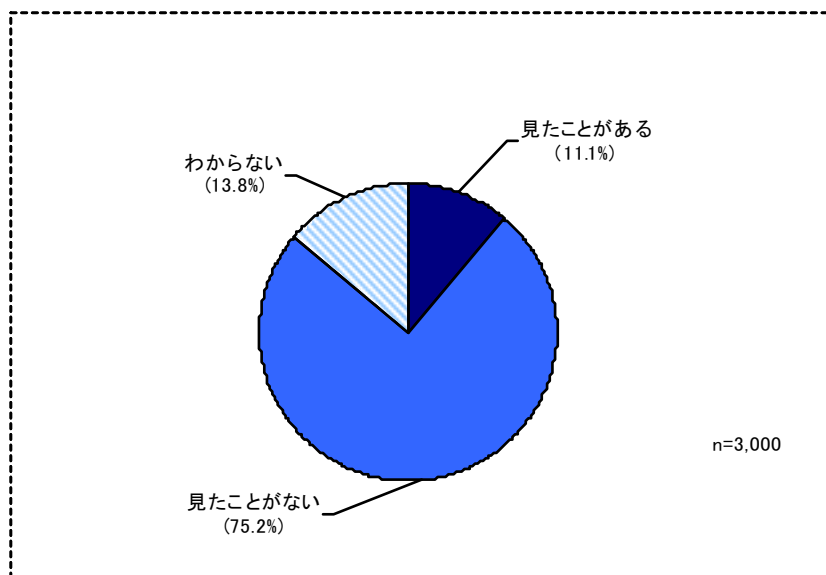


東京都が行っている消費者被害を防止するための取組（情報発信ツール）の認知度（「必要なときに見ている」＋「見たことがある」＋「あることは知っている」）は、消費生活情報誌「東京くらしねっと」が 13.0%、ウェブサイト「東京くらし WEB」が 12.3%、東京都消費生活ツイッターが 11.0%、メールマガジン「東京くらしニュース」が 9.3%と、いずれも 1 割程度にとどまっている。

II. 調査結果

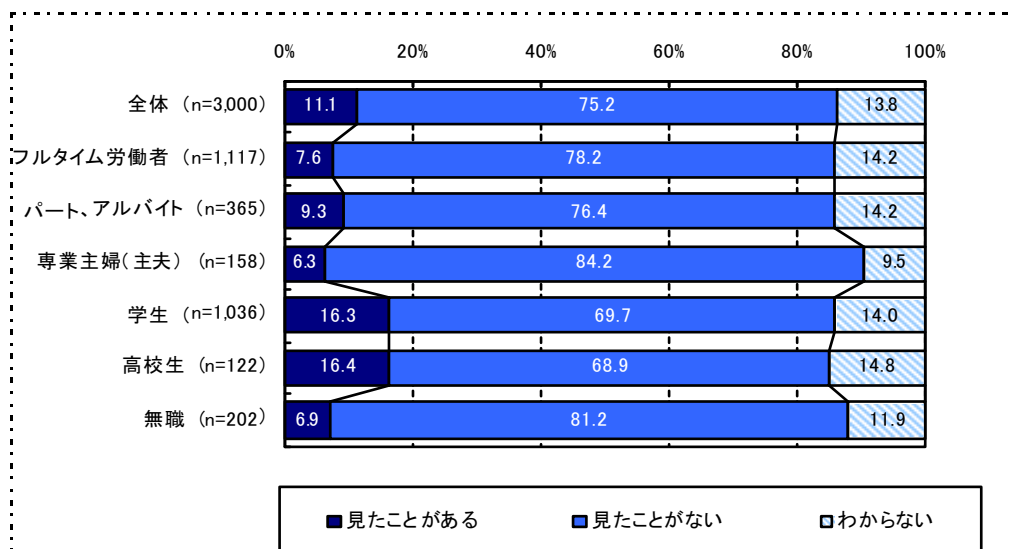
② 悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「カモかも」の認知

【「カモかも」の認知】



悪質商法被害防止キャンペーンキャラクターの認知は、「見たことがある」が 11.1%、「見たことがない」が 75.2%、「わからない」が 13.8%となっている。

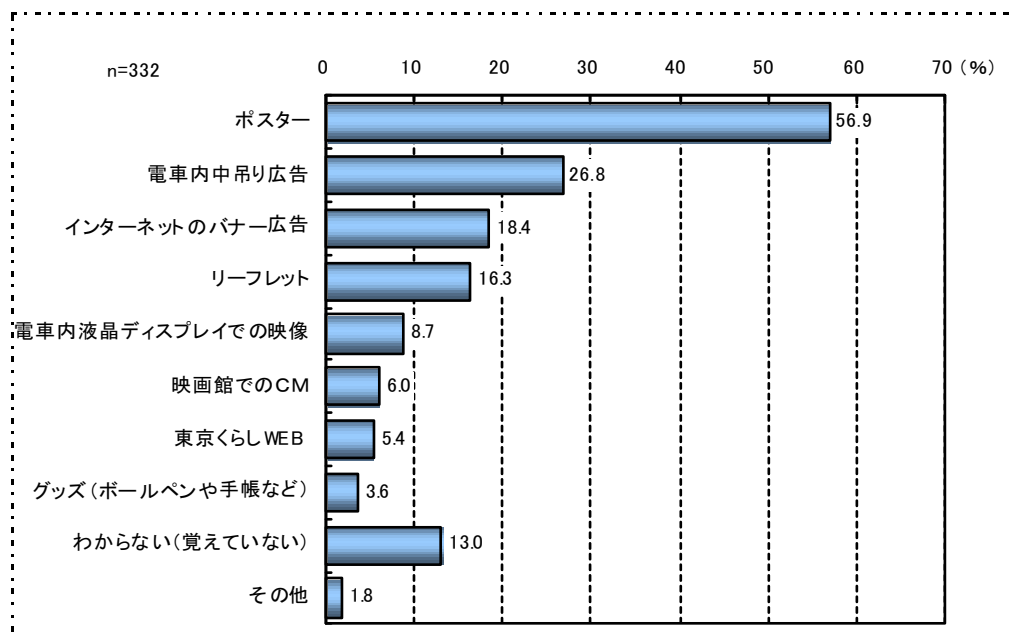
【「カモかも」の認知（職業別）】



職業別にみると、「見たことがある」は高校生（16.4%）と学生（16.3%）が他の区分より高くなっている。「見たことがない」は、専業主婦（主夫）（84.2%）と無職（81.2%）が 8 割を超えている。

③ 悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「カモかも」の認知経路

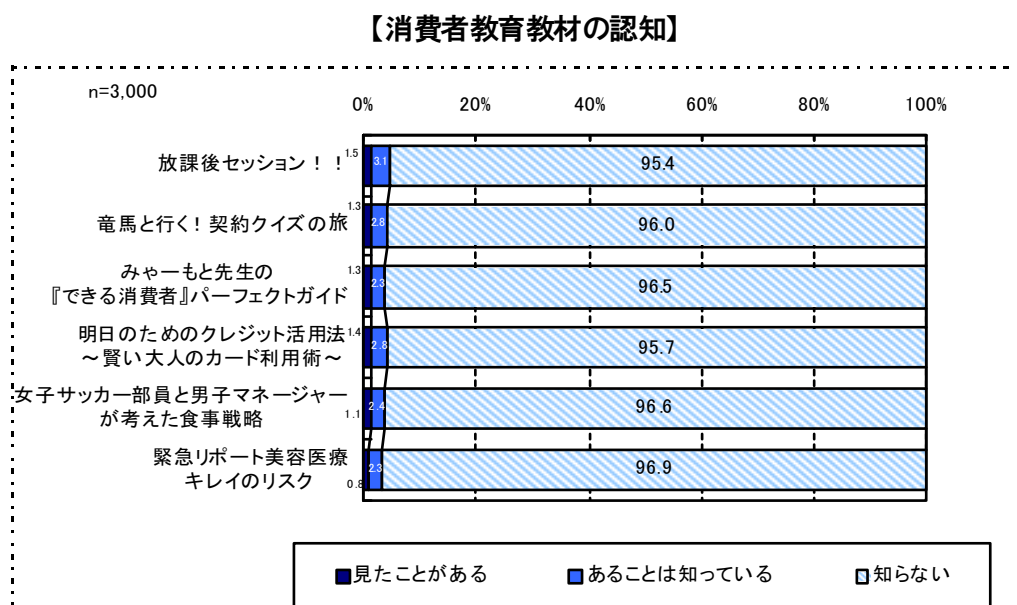
【「カモかも」の認知経路】（複数回答）



悪質商法被害防止キャンペーンキャラクターの認知経路は、「ポスター」が 56.9%で最も高く、次いで「電車内中吊り広告」が 26.8%、「インターネットのバナー広告」が 18.4%、「リーフレット」が 16.3%、「電車内液晶ディスプレイでの映像」が 8.7%、「映画館でのCM」が 6.0%、「東京くらしWEB」が 5.4%、「グッズ（ボールペンや手帳など）」が 3.6%となっている。

II. 調査結果

④ 消費者教育教材の認知

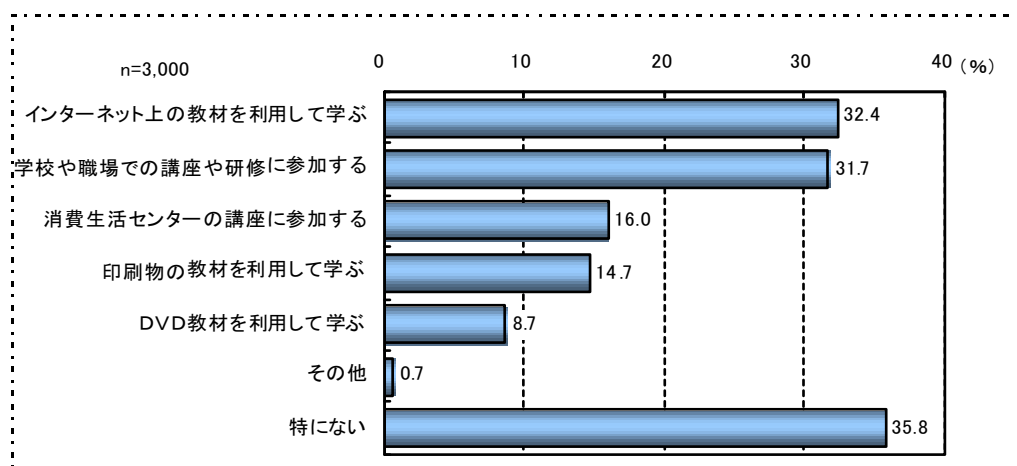


東京都が作成している消費者教育教材の認知度（「見たことがある」＋「あることは知っている」）は、【放課後セッション！！】が 4.6%で最も高く、次いで【明日のためのクレジット活用法～賢い大人のカード利用術～】が 4.2%、【竜馬と行く！契約クイズの旅】が 4.1%、【みゃーもと先生の『できる消費者』パーフェクトガイド】が 3.6%、【女子サッカー部員と男子マネージャーが考えた食事戦略】が 3.5%、【緊急リポート美容医療 キレイのリスク】が 3.1%となっている。

(2) 消費者が望む情報

① 消費者教育の受け方の意向

【消費者教育の受け方の意向】（複数回答）



消費者教育を受ける際の方法についての意向は、「特にない」が 35.8%で最も高い。具体的な方法は「インターネット上の教材を利用して学ぶ」が 32.4%、次いで「学校や職場での講座や研修に参加する」が 31.7%、「消費生活センターの講座に参加する」が 16.0%、「印刷物の教材を利用して学ぶ」が 14.7%、「DVD 教材を利用して学ぶ」が 8.7%となっている。

「その他」の具体的な内容は、「テレビ・ラジオで」などが挙げられた。

II. 調査結果

【消費者教育の受け方の意向（性・年齢別）】（複数回答）

(%)

	n	インターネット上の教材 を利用して学ぶ	学校や職場での講座や研修 に参加する	消費生活センターの講座 に参加する	印刷物の教材を利用して 学ぶ	DVD教材を利用して学 ぶ	その他	特 に ない
[全 体]	(3,000)	32.4	31.7	16.0	14.7	8.7	0.7	35.8
[性・年齢別]								
男 性	(1,500)	33.6	26.9	17.2	14.9	8.8	0.9	38.1
18 ～ 21 歳	(500)	29.6	33.4	16.4	14.8	9.8	0.2	38.8
22 ～ 25 歳	(500)	34.0	24.8	15.4	14.2	7.8	2.0	38.2
26 ～ 29 歳	(500)	37.2	22.4	19.8	15.8	8.8	0.4	37.4
女 性	(1,500)	31.3	36.6	14.9	14.4	8.6	0.5	33.5
18 ～ 21 歳	(500)	27.0	50.6	12.6	12.8	11.2	0.4	30.0
22 ～ 25 歳	(500)	34.0	31.2	14.0	16.2	7.6	0.4	35.4
26 ～ 29 歳	(500)	32.8	28.0	18.0	14.2	7.0	0.6	35.2
[職 業 別]								
フルタイム労働者	(1,117)	35.8	26.9	16.8	13.1	8.6	0.6	35.8
パート、アルバイト	(365)	31.8	25.2	17.5	17.0	7.4	1.1	40.8
専業主婦（主夫）	(158)	30.4	25.9	17.1	15.8	5.7	1.3	39.2
学 生	(1,036)	29.4	40.6	14.5	15.1	9.5	0.7	32.1
高 校 生	(122)	31.1	49.2	13.1	16.4	16.4	—	29.5
無 職	(202)	32.7	18.3	17.8	15.3	5.4	—	47.0

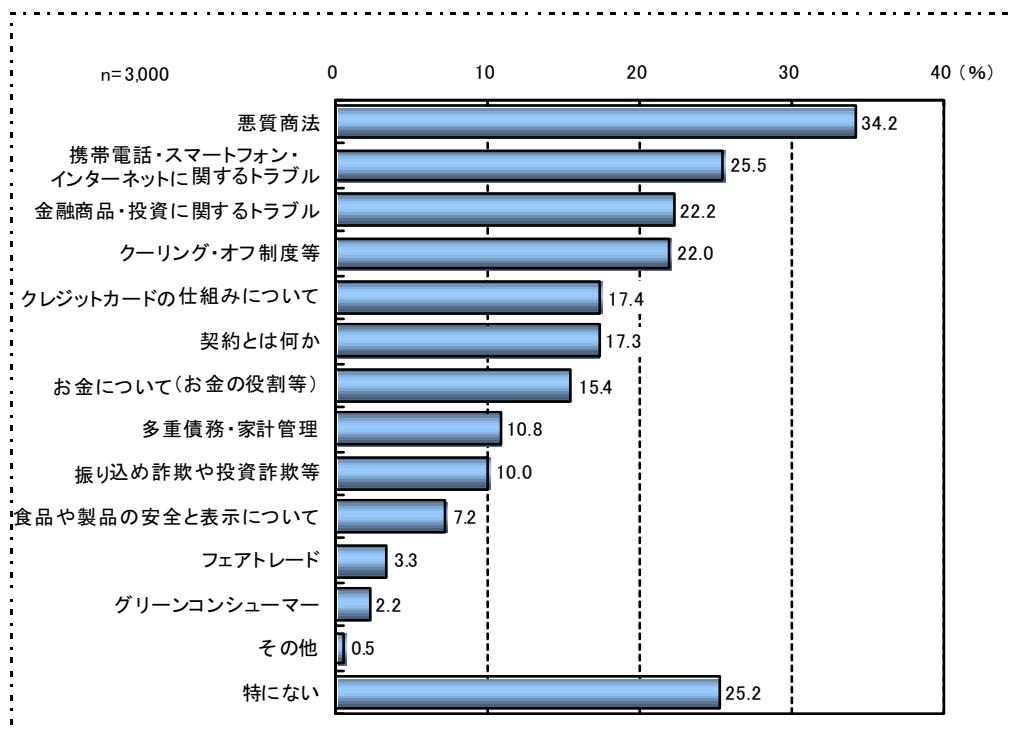
注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

性・年齢別にみると、男女ともに 22～25 歳、26～29 歳の年代は「インターネット上の教材を利用して学ぶ」が 1 位となっており、男性 26～29 歳が 37.2%で最も高くなっている。「学校や職場での講座や研修に参加する」は、男女ともに 18～21 歳で 1 位となっており、女性 18～21 歳は 50.6%と他の年代より高くなっている。また、「学校や職場での講座や研修に参加する」は女性（36.6%）が男性（26.9%）を 9.7 ポイント上回り、性別による差がみられる。

職業別にみると、「インターネット上の教材を利用して学ぶ」は、学生、高校生以外の区分で 1 位となっており、フルタイム労働者が 35.8%で最も高くなっている。「学校や職場での講座や研修に参加する」は学生と高校生で 1 位となっており、高校生（49.2%）、学生（40.6%）は他の区分より高くなっている。

② 消費者教育を受ける際に希望するテーマ

【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）



消費者教育を受ける際に希望するテーマは、「悪質商法」が 34.2%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 25.5%、「金融商品・投資に関するトラブル」が 22.2%、「クーリング・オフ制度等」が 22.0%、「クレジットカードの仕組みについて」が 17.4%、「契約とは何か」が 17.3%、「お金について（お金の役割等）」が 15.4%となっている。

II. 調査結果

【消費者教育を受ける際に希望するテーマ（性・年齢別）】（3 つまでの複数回答）

															(%)	
		n	悪質商法	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	金融商品・投資に関するトラブル	クーリング・オフ制度等	クレジットカードの仕組みについて	契約とは何か	お金について（お金の役割等）	多重債務・家計管理	振り込み詐欺や投資詐欺等	食品や製品の安全と表示について	フェアトレード	グリーンコンシューマー	その他	特になし
[全 体]		(3,000)	34.2	25.5	22.2	22.0	17.4	17.3	15.4	10.8	10.0	7.2	3.3	2.2	0.5	25.2
[性・年齢別]																
男	性	(1,500)	34.3	20.2	23.7	20.8	14.1	20.3	14.1	10.1	10.9	4.7	3.0	1.9	0.4	27.8
	18 ～ 21 歳	(500)	32.4	22.8	24.0	22.8	17.0	22.0	13.0	10.2	11.2	3.4	3.4	1.8	0.4	27.6
	22 ～ 25 歳	(500)	34.6	18.4	20.8	16.8	12.8	19.4	15.6	9.8	10.8	5.0	1.8	1.0	0.6	31.0
	26 ～ 29 歳	(500)	35.8	19.4	26.4	22.8	12.6	19.6	13.8	10.4	10.6	5.8	3.8	2.8	0.2	24.8
女	性	(1,500)	34.1	30.9	20.7	23.2	20.7	14.3	16.6	11.5	9.1	9.6	3.6	2.5	0.5	22.6
	18 ～ 21 歳	(500)	33.4	34.0	19.8	20.8	23.6	16.0	17.0	8.2	7.0	9.8	4.4	3.0	1.0	23.0
	22 ～ 25 歳	(500)	33.4	30.6	20.8	23.4	21.2	13.8	18.2	10.2	10.4	8.6	3.2	2.2	0.2	24.0
	26 ～ 29 歳	(500)	35.4	28.0	21.4	25.4	17.4	13.0	14.6	16.0	10.0	10.4	3.2	2.4	0.4	20.8
[職 業 別]																
フルタイム労働者		(1,117)	34.6	21.6	24.4	22.1	15.7	17.9	15.1	12.3	11.1	7.0	3.6	2.7	0.2	23.1
パート、アルバイト		(365)	33.2	27.7	15.6	22.5	16.4	14.8	15.6	8.8	7.4	10.1	2.5	1.1	0.5	32.6
専業主婦（主夫）		(158)	39.9	29.7	21.5	19.6	13.9	11.4	15.8	15.2	6.3	13.9	3.2	1.9	0.6	19.6
学 生		(1,036)	34.8	28.2	24.3	23.5	19.6	19.6	15.0	8.9	9.7	5.7	3.4	2.2	0.9	23.6
高 校 生		(122)	27.9	35.2	21.3	15.6	27.0	9.0	21.3	13.1	11.5	9.0	5.7	4.1	－	23.0
無 職		(202)	29.2	20.8	12.4	18.8	14.9	16.3	14.4	11.4	11.9	4.0	1.5	0.5	－	37.6

注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

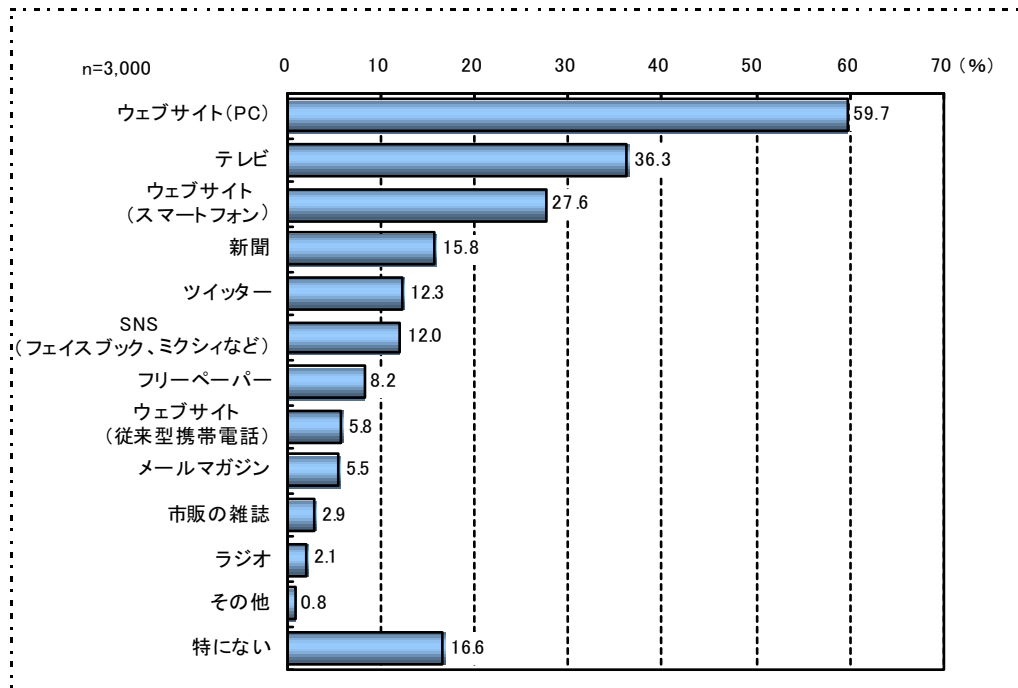
性・年齢別にみると、男性はすべての年代、女性は 22～25 歳、26～29 歳の年代で「悪質商法」が 1 位となっており、男性 26～29 歳が 35.8%で最も高くなっている。女性 18～21 歳は「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が 34.0%で 1 位となっている。「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」は女性（30.9%）が男性（20.2%）を 10.7 ポイント上回り、性別による差がみられる。また、「クレジットカードの仕組みについて」と「契約とは何か」も性別による差がみられ、「クレジットカードの仕組みについて」は、女性（20.7%）が男性（14.1%）を 6.6 ポイント、「契約とは何か」は、男性（20.3%）が女性（14.3%）を 6.0 ポイント上回っている。

職業別にみると、「悪質商法」は、高校生と無職以外の区分で 1 位となっており、専業主婦（主夫）が 39.9%で最も高くなっている。高校生は「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 35.2%で 3 割を超えて 1 位となっており、他の区分より高くなっている。

③ 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

【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】

(3つまでの複数回答)



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 (PC)」が 59.7%で最も高く、次いで「テレビ」が 36.3%、「ウェブサイト (スマートフォン)」が 27.6%、「新聞」が 15.8%、「ツイッター」が 12.3%、「SNS (フェイスブック、ミクシィなど)」が 12.0%となっている。

II. 調査結果

【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（性・年齢別）】 （3つまでの複数回答）

(%)															
		n	ウェブ サイト (P C)	テレビ	ウェブ サイト (スマー ートフ オン)	新聞	ツイ ッター	S N S (フェ イスブ ック、 ミクシ イなど)	フリ ーペ ーパ ー	ウェブ サイト (従来 型携 帯電 話)	メ ー ル マ ガ ジ ン	市 販 の 雑 誌	ラ ジ オ	そ の 他	特 に な い
[全 体]	(3,000)	59.7	36.3	27.6	15.8	12.3	12.0	8.2	5.8	5.5	2.9	2.1	0.8	16.6	
[性・年 齢 別]															
男 性	(1,500)	62.8	33.0	23.5	19.3	9.5	9.6	7.3	5.1	5.5	3.2	2.3	0.9	19.1	
	18 ～ 21 歳 (500)	60.6	34.0	27.8	17.4	15.8	11.4	6.8	6.0	4.8	1.6	1.4	0.6	19.6	
	22 ～ 25 歳 (500)	57.6	32.2	20.0	21.8	7.2	9.0	6.2	5.4	5.8	3.4	3.0	1.6	21.4	
	26 ～ 29 歳 (500)	70.2	32.8	22.6	18.8	5.6	8.4	8.8	3.8	5.8	4.6	2.6	0.6	16.2	
女 性	(1,500)	56.5	39.7	31.7	12.3	15.1	14.5	9.1	6.5	5.5	2.6	1.9	0.6	14.2	
	18 ～ 21 歳 (500)	50.8	37.4	30.6	13.8	27.6	16.8	8.6	7.0	5.6	1.8	1.4	0.6	13.6	
	22 ～ 25 歳 (500)	55.4	39.8	31.4	12.2	12.8	14.8	9.8	7.0	6.2	2.8	2.4	0.6	15.6	
	26 ～ 29 歳 (500)	63.4	41.8	33.2	11.0	5.0	11.8	9.0	5.6	4.8	3.2	2.0	0.6	13.4	
[職 業 別]															
フルタイム労働者	(1,117)	62.8	34.2	29.7	16.7	6.7	10.5	7.7	4.5	5.6	3.5	2.8	1.1	15.8	
パート、アルバイト	(365)	58.1	38.6	23.8	9.6	10.7	11.2	9.3	7.7	6.3	3.8	2.7	0.3	21.1	
専業主婦(主夫)	(158)	56.3	53.8	35.4	7.6	4.4	13.3	7.6	5.7	1.3	5.1	1.3	0.6	13.3	
学 生	(1,036)	58.0	35.0	28.0	17.5	19.6	14.3	9.2	6.6	5.1	1.8	1.6	0.7	14.9	
高 校 生	(122)	54.1	34.4	29.5	17.2	24.6	15.6	4.9	4.9	5.7	1.6	0.8	0.8	17.2	
無 職	(202)	59.4	38.1	13.4	19.8	7.9	7.4	6.4	6.4	8.9	2.5	1.5	0.5	24.3	

注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

性・年齢別にみると、男女ともにすべての年代で「ウェブサイト（PC）」が1位となっており、男性26～29歳が70.2%で最も高くなっている。また、上位4項目では、性別による差がみられ、「ウェブサイト（PC）」は男性（62.8%）が女性（56.5%）を6.3ポイント、「テレビ」は女性（39.7%）が男性（33.0%）を6.7ポイント、「ウェブサイト（スマートフォン）」は女性（31.7%）が男性（23.5%）を8.2ポイント、「新聞」は男性（19.3%）が女性（12.3%）を7.0ポイント、それぞれ上回っている。

職業別にみると、すべての区分で「ウェブサイト（PC）」が1位となっており、フルタイム労働者が62.8%で6割を超えて最も高くなっている。「テレビ」は専業主婦（主夫）が53.8%、「ウェブサイト（スマートフォン）」も専業主婦（主夫）が35.4%で、「新聞」は無職が19.8%でそれぞれ1位となっている。また、「ツイッター」は高校生（24.6%）と学生（19.6%）が、他の区分より高くなっている。

【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（悪質商法の被害経験別）】
（3つまでの複数回答）

		ウェブ サイト (PC)	テレビ	ウェブ サイト (スマートフォン)	新聞	ツイッター	SNS (フェイスブック、 ミクシイなど)	フリー ペーパー	ウェブ サイト (従来型携帯電話)	メール マガジン	市販の 雑誌	ラジオ	その他	特 に ない
	n													(%)
【全 体】	(3,000)	59.7	36.3	27.6	15.8	12.3	12.0	8.2	5.8	5.5	2.9	2.1	0.8	16.6
【悪質商法の被害経験別】														
被害にあったことがある	(119)	68.9	36.1	45.4	12.6	15.1	21.0	10.9	11.8	6.7	1.7	4.2	3.4	3.4
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	(1,149)	68.8	44.3	32.7	17.2	13.8	14.7	10.6	6.8	5.8	3.9	2.3	0.9	6.8
被害にあったことも、請求された (勧誘された)こともない	(1,578)	57.1	33.8	24.7	15.8	12.0	10.3	7.0	5.2	5.6	2.5	2.0	0.6	18.9
すべての商法を知らない	(154)	10.4	2.6	5.8	8.4	1.9	2.6	0.6	-	1.3	0.6	0.6	-	76.6

注：網かけの部分は悪質商法の被害経験で第1位の項目

悪質商法の被害経験別にみると、被害経験に関わらず「ウェブサイト(PC)」が1位となっており、【被害にあったことがある】では68.9%、【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】では68.8%と6割を超えている。

【被害にあったことがある】では、「ウェブサイト(スマートフォン)」が45.4%、【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】と【被害にあったことも、請求された(勧誘された)こともない】では、ともに「テレビ」が44.3%、33.8%で2位となっている。

Ⅲ. 調査票

日常の消費生活に関するアンケート

★F1-1.
あなたのお住まいを教えてください。(1つ選択)

▼▼選択して下さい▼▼

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

23区内にお住まいの方にお伺いいたします。

★F1-2-1.
具体的なお住まいの地域をお選びください。(1つ選択)

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| ☐ 千代田区 | ☐ 渋谷区 |
| ☐ 中央区 | ☐ 中野区 |
| ☐ 港区 | ☐ 杉並区 |
| ☐ 新宿区 | ☐ 豊島区 |
| ☐ 文京区 | ☐ 北区 |
| ☐ 台東区 | ☐ 荒川区 |
| ☐ 墨田区 | ☐ 板橋区 |
| ☐ 江東区 | ☐ 練馬区 |
| ☐ 品川区 | ☐ 足立区 |
| ☐ 目黒区 | ☐ 葛飾区 |
| ☐ 大田区 | ☐ 江戸川区 |
| ☐ 世田谷区 | |

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

23区外にお住まいの方にお伺いいたします。

★F1-2-2.

具体的なお住まいの地域をお選びください。(1つ選択)

- | | | |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| ☐ 八王子市 | ☐ 日野市 | ☐ 稲城市 |
| ☐ 立川市 | ☐ 東村山市 | ☐ 羽村市 |
| ☐ 武蔵野市 | ☐ 国分寺市 | ☐ あきる野市 |
| ☐ 三鷹市 | ☐ 国立市 | ☐ 西東京市 |
| ☐ 青梅市 | ☐ 福生市 | ☐ 西多摩郡 |
| ☐ 府中市 | ☐ 狛江市 | ☐ 瑞穂町 |
| ☐ 昭島市 | ☐ 東大和市 | ☐ 日の出町 |
| ☐ 調布市 | ☐ 清瀬市 | ☐ 檜原村 |
| ☐ 町田市 | ☐ 東久留米市 | ☐ 奥多摩町 |
| ☐ 小金井市 | ☐ 武蔵村山市 | ☐ それ以外の地域 |
| ☐ 小平市 | ☐ 多摩市 | |

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

★F1-2.

あなたは、東京のどちらにお住まいですか。(1つ選択)

- ☐ 23区内
☐ それ以外

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

III. 調査票

日常の消費生活に関するアンケート

★F2.
あなたの年齢を教えてください。(数値記入)
※半角数字でご記入ください。

歳

★F3.
あなたの性別を教えてください。(1つ選択)

- ☐ 男性
☐ 女性

★F4.
あなたの職業を教えてください。(1つ選択)

- ☐ フルタイム労働者(会社員、自営業、家業従事者等)
☐ パート、アルバイト
☐ 専業主婦(主夫)
☐ 学生(短大・大学・大学院、専門学校等)
☐ 高校生
☐ 無職

次へ>>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

★F5.
あなたは情報端末機器をお持ちですか。(複数選択可)

- ☐ パソコン(デスクトップ型)
☐ パソコン(ノート型)
☐ タブレット端末(OSはiOS)
☐ タブレット端末(OSはAndroid)
☐ タブレット端末(OSはWindows)
☐ スマートフォン(OSはiOS)
☐ スマートフォン(OSはAndroid)
☐ スマートフォン(OSはWindows)
☐ 携帯電話(従来型)
☐ 何も持っていない

次へ>>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

★F6.
あなたが登録しているSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を教えてください。(複数選択可)

- ☐ フェイスブック
☐ ミクシィ
☐ ツイッター
☐ LINE
☐ その他のSNS⇒具体的に()
☐ 何も利用していない

次へ>>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

★F7.
あなたが日常的に活用しているSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を教えてください。(複数選択可)

- ☐ フェイスブック
- ☐ ミクシィ
- ☐ ツイッター
- ☐ LINE
- ☐ その他のSNS
- ☐ 日常的には何も利用していない

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

★F8.
あなたの新聞の購読状況を教えてください。(複数選択可)

- ☐ 新聞を定期購読している
- ☐ デジタル版・電子版等で読んでいる
- ☐ 新聞を読む習慣はない

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

★F9.
あなたは、東京都及びあなたがお住まいの区市町村に
消費生活センターもしくは消費生活相談窓口があることを知っていますか。(1つ選択)

- ☐ 知っている
- ☐ 内容までは知らないが、名前は知っている
- ☐ 知らない

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

III. 調査票

日常の消費生活に関するアンケート

■商法名称【架空請求】

■商法の概要、手口など パソコンや携帯電話のアダルトサイトなどで、利用料金や利用規約を明確にせず、消費者がクリックすると「契約完了」「料金請求」などと表示し、高額な料金を請求するという商法。

■主な商品やサービス アダルト情報サイト、出会い系サイト など

★Q1-1.

あなたは「架空請求」を知っていましたか。(1つ選択)

- ☐ 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
- ☐ 知らない

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「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」と回答した方にうかがいます。

★Q1-2.

あなたは「架空請求」についてどこで知りましたか。(複数選択可)

- ☐ 新聞・雑誌で読んだ
- ☐ ポスター、チラシ等で見た
- ☐ テレビで見た
- ☐ 学校で習った
- ☐ 家族・知人等、人から聞いた
- ☐ 家族・知人等が被害にあった・請求された(勧誘された)
- ☐ 自分が被害にあった・請求された(勧誘された)
- ☐ その他 ⇒具体的に()
- ☐ わからない(覚えていない)

★Q1-3.

あなたは「架空請求」の被害にあったことがありますか。(1つ選択)

- ☐ 被害にあった(契約した・お金を払った)ことがある
- ☐ 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
- ☐ 被害にあったことも、請求された(勧誘された)こともない

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「被害にあった(契約した・お金を払った)ことがある」と回答した方にうかがいます。

★Q1-4.
「架空請求」の被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。(1つ選択)

- ☐ 1万円未満
- ☐ 1万以上5万円未満
- ☐ 5万円以上10万円未満
- ☐ 10万円以上50万円未満
- ☐ 50万円以上100万円未満
- ☐ 100万円以上500万円未満
- ☐ 500万円以上
- ☐ わからない(覚えていない)

★Q1-5.
「架空請求」の被害にあった後、どのような行動をとりましたか。(複数選択可)

- ☐ 消費生活センターに相談した
- ☐ 弁護士等の専門家に相談した
- ☐ 家族や知人に相談した
- ☐ 警察に相談した
- ☐ インターネット等により自分で調べた
- ☐ その他⇒具体的に()
- ☐ 何もしなかった

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「消費生活センターに相談した」を「選択しなかった」方にうかがいます。

★Q1-6.
「架空請求」の被害にあった時、消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。(複数選択可)

- ☐ 消費生活センターを知らなかったから
- ☐ より専門的なところに相談したかったから
- ☐ 相談するのが恥ずかしかったから
- ☐ 相談する時間がなかったから
- ☐ 相談できると思わなかったから
- ☐ 消費生活センターに相談しなくても解決できると思ったから
- ☐ 相談しても仕方がないと思ったから
- ☐ その他⇒具体的に()

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

Ⅲ. 調査票

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「何もしなかった」と回答した方にうかがいます。

★Q1-7.
「架空請求」の被害にあった時、何もしなかった理由は何ですか。(複数選択可)

- ☐ どうしたらよいか、わからなかったから
- ☐ 相談したり調べたりしても解決しないと思ったから
- ☐ 相談するのが恥ずかしかったから
- ☐ 大した被害ではないと思ったから
- ☐ その他⇒具体的に()

次へ>>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「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」と回答した方にうかがいます。

★Q1-8.
「架空請求」で請求された(勧誘された)にもかかわらず、被害に至らなかった理由は何ですか。(複数選択可)

- ☐ その商法の手口を知っていたから
- ☐ よく考えて慎重に対応したから
- ☐ 消費生活センターに相談したから
- ☐ 家族や知人に相談したから
- ☐ インターネット等で調べたから
- ☐ その他⇒具体的に()

次へ>>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

■ 商法名称【マルチ商法】

■ 商法の概要、手口など 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。

■ 主な商品やサービス 健康食品・化粧品 商品一般 学習教材 投資商品 講座・会員制クラブ など

★ Q2-1.

あなたは「マルチ商法」を知っていましたか。(1つ選択)

- ☐ 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
- ☐ 知らない

次 >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「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」と回答した方にうかがいます。

★ Q2-2.

あなたは「マルチ商法」についてどこで知りましたか。(複数選択可)

- ☐ 新聞・雑誌で読んだ
- ☐ ポスター、チラシ等で見た
- ☐ テレビで見た
- ☐ 学校で習った
- ☐ 家族・知人等、人から聞いた
- ☐ 家族・知人等が被害にあった・請求された(勧誘された)
- ☐ 自分が被害にあった・請求された(勧誘された)
- ☐ その他 ⇒ 具体的に()
- ☐ わからない(覚えていない)

★ Q2-3.

あなたは「マルチ商法」の被害にあったことがありますか。(1つ選択)

- ☐ 被害にあった(契約した・お金を払った)ことがある
- ☐ 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
- ☐ 被害にあったことも、請求された(勧誘された)こともない

次 >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

III. 調査票

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「被害にあった(契約した・お金を払った)ことがある」と回答した方にうかがいます。

★Q2-4.

「マルチ商法」の被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。(1つ選択)

- ☐ 1万円未満
- ☐ 1万以上5万円未満
- ☐ 5万円以上10万円未満
- ☐ 10万円以上50万円未満
- ☐ 50万円以上100万円未満
- ☐ 100万円以上500万円未満
- ☐ 500万円以上
- ☐ わからない(覚えていない)

★Q2-5.

「マルチ商法」の被害にあった後、どのような行動をとりましたか。(複数選択可)

- ☐ 消費生活センターに相談した
- ☐ 弁護士等の専門家に相談した
- ☐ 家族や知人に相談した
- ☐ 警察に相談した
- ☐ インターネット等により自分で調べた
- ☐ その他⇒具体的に()
- ☐ 何もなかった

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「消費生活センターに相談した」を **選択しなかった** 方にうかがいます。

★Q2-6.

「マルチ商法」の被害にあった時、消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。(複数選択可)

- ☐ 消費生活センターを知らなかったから
- ☐ より専門的なところに相談したかったから
- ☐ 相談するのが恥ずかしかったから
- ☐ 相談する時間がなかったから
- ☐ 相談できると思わなかったから
- ☐ 消費生活センターに相談しなくても解決できると思ったから
- ☐ 相談しても仕方がないと思ったから
- ☐ その他⇒具体的に()

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「何もしなかった」と回答した方にうかがいます。

★Q2-7.
「マルチ商法」の被害にあった時、何もしなかった理由は何ですか。(複数選択可)

- ☐ どうしたらよいか、わからなかったから
- ☐ 相談したり調べたりしても解決しないと思ったから
- ☐ 相談するのが恥ずかしかったから
- ☐ 大した被害ではないと思ったから
- ☐ その他⇒具体的に()

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「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」と回答した方にうかがいます。

★Q2-8.
「マルチ商法」で請求された(勧誘された)にもかかわらず、被害に至らなかった理由は何ですか。(複数選択可)

- ☐ その商法の手口を知っていたから
- ☐ よく考えて慎重に対応したから
- ☐ 消費生活センターに相談したから
- ☐ 家族や知人に相談したから
- ☐ インターネット等で調べたから
- ☐ その他⇒具体的に()

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

「マルチ商法」について、「被害にあったことがある」。
「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」と回答した方にうかがいます。

★Q2-9.
「マルチ商法」の相手先からの最初のアプローチはどのようなものでしたか。(複数選択可)

- ☐ 知らない人から路上で声をかけられた
- ☐ 知らない人から電話がかかってきた
- ☐ 覚えのない差出人から郵便が届いた
- ☐ 覚えのない差出人からメールが届いた
- ☐ SNSや出会い系サイトで知り合った人から誘われた
- ☐ (以前から知っている)友人・知人から誘われた
- ☐ ウェブサイト(アダルトサイトや出会い系など)を見ていて、ボタンやリンクをクリックした
- ☐ ブログやツイッターを見ていて、リンクをクリックした
- ☐ わからない(覚えていない)
- ☐ その他

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

Ⅲ. 調査票

日常の消費生活に関するアンケート

■商法名称【キャッチセールス】

■商法の概要、手口など 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、しつこく勧誘し、帰れない状況や不安をおおるなどして商品やサービスを契約させる。

■主な商品やサービス 化粧品・美顔器 エステ・絵画 など

★Q3-1.

あなたは「キャッチセールス」を知っていましたか。(1つ選択)

- ☐ 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
- ☐ 知らない

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「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」と回答した方にうかがいます。

★Q3-2.

あなたは「キャッチセールス」についてどこで知りましたか。(複数選択可)

- ☐ 新聞・雑誌で読んだ
- ☐ ポスター、チラシ等で見た
- ☐ テレビで見た
- ☐ 学校で習った
- ☐ 家族・知人等、人から聞いた
- ☐ 家族・知人等が被害にあった・請求された(勧誘された)
- ☐ 自分が被害にあった・請求された(勧誘された)
- ☐ その他 ⇒具体的に()
- ☐ わからない(覚えていない)

★Q3-3.

あなたは「キャッチセールス」の被害にあったことがありますか。(1つ選択)

- ☐ 被害にあった(契約した・お金を払った)ことがある
- ☐ 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
- ☐ 被害にあったことも、請求された(勧誘された)こともない

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「被害にあった(契約した・お金を払った)ことがある」と回答した方にうかがいます。

★Q3-4.
「キャッチセールス」の被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。(1つ選択)

- ☐ 1万円未満
- ☐ 1万以上5万円未満
- ☐ 5万円以上10万円未満
- ☐ 10万円以上50万円未満
- ☐ 50万円以上100万円未満
- ☐ 100万円以上500万円未満
- ☐ 500万円以上
- ☐ わからない(覚えていない)

★Q3-5.
「キャッチセールス」の被害にあった後、どのような行動をとりましたか。(複数選択可)

- ☐ 消費生活センターに相談した
- ☐ 弁護士等の専門家に相談した
- ☐ 家族や知人に相談した
- ☐ 警察に相談した
- ☐ インターネット等により自分で調べた
- ☐ その他⇒具体的に()
- ☐ 何もしなかった

次 >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「消費生活センターに相談した」を選択しなかった方にうかがいます。

★Q3-6.
「キャッチセールス」の被害にあった時、消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。(複数選択可)

- ☐ 消費生活センターを知らなかったから
- ☐ より専門的なところに相談したかったから
- ☐ 相談するのが恥ずかしかったから
- ☐ 相談する時間がなかったから
- ☐ 相談できると思わなかったから
- ☐ 消費生活センターに相談しなくても解決できたと思ったから
- ☐ 相談しても仕方がないと思ったから
- ☐ その他⇒具体的に()

次 >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「何もしなかった」と回答した方にうかがいます。

★Q3-7.
「キャッチセールス」の被害にあった時、何もしなかった理由は何ですか。(複数選択可)

- ☐ どうしたらよいか、わからなかったから
- ☐ 相談したり調べたりしても解決しないと思ったから
- ☐ 相談するのが恥ずかしかったから
- ☐ 大した被害ではないと思ったから
- ☐ その他⇒具体的に()

次 >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

III. 調査票

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「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」と回答した方にうかがいます。

★ Q3～8.

「キャッチセールス」で請求された(勧誘された)にもかかわらず、被害に至らなかった理由は何ですか。(複数選択可)

- ☐ その商法の手口を知っていたから
- ☐ よく考えて慎重に対応したから
- ☐ 消費生活センターに相談したから
- ☐ 家族や知人に相談したから
- ☐ インターネット等で調べたから
- ☐ その他⇒具体的に()

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

■商法名称【デート商法】

■商法の概要、手口など 出会い系サイトや故意の間違い電話・メールで販売目的を隠して近づき、勧誘時に言葉巧みな話術で好意を抱かせ、それに付け込んで商品等を販売する商法。異性の感情を利用して断りにくい状況で勧誘し、契約を迫る。契約後、行方をくらますケースが多い。

■主な商品やサービス アクセサリー 婦人洋服・絵画 など

★Q4-1.

あなたは「デート商法」を知っていましたか。(1つ選択)

- ☐ 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
- ☐ 知らない

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「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」と回答した方にうかがいます。

★Q4-2.

あなたは「デート商法」についてどこで知りましたか。(複数選択可)

- ☐ 新聞・雑誌で読んだ
- ☐ ポスター、チラシ等で見た
- ☐ テレビで見た
- ☐ 学校で習った
- ☐ 家族・知人等、人から聞いた
- ☐ 家族・知人等が被害にあった・請求された(勧誘された)
- ☐ 自分が被害にあった・請求された(勧誘された)
- ☐ その他 ⇒具体的に()
- ☐ わからない(覚えていない)

★Q4-3.

あなたは「デート商法」の被害にあったことがありますか。(1つ選択)

- ☐ 被害にあった(契約した・お金を払った)ことがある
- ☐ 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
- ☐ 被害にあったことも、請求された(勧誘された)こともない

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

Ⅲ. 調査票

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「被害にあった(契約した・お金を払った)ことがある」と回答した方にうかがいます。

★Q4-4.
「デット商法」の被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。(1つ選択)

- ☐ 1万円未満
- ☐ 1万以上5万円未満
- ☐ 5万円以上10万円未満
- ☐ 10万円以上50万円未満
- ☐ 50万円以上100万円未満
- ☐ 100万円以上500万円未満
- ☐ 500万円以上
- ☐ わからない(覚えていない)

★Q4-5.
「デット商法」の被害にあった後、どのような行動をとりましたか。(複数選択可)

- ☐ 消費生活センターに相談した
- ☐ 弁護士等の専門家に相談した
- ☐ 家族や知人に相談した
- ☐ 警察に相談した
- ☐ インターネット等により自分で調べた
- ☐ その他⇒具体的に()
- ☐ 何もしなかった

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「消費生活センターに相談した」を**選択しなかった**方にうかがいます。

★Q4-6.
「デット商法」の被害にあった時、消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。(複数選択可)

- ☐ 消費生活センターを知らなかったから
- ☐ より専門的なところに相談したかったから
- ☐ 相談するのが恥ずかしかったから
- ☐ 相談する時間がなかったから
- ☐ 相談できると思わなかったから
- ☐ 消費生活センターに相談しなくても解決できたと思ったから
- ☐ 相談しても仕方がないと思ったから
- ☐ その他⇒具体的に()

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「何もしなかった」と回答した方にうかがいます。

★Q4-7.
「デット商法」の被害にあった時、何もしなかった理由は何ですか。(複数選択可)

- ☐ どうしたらよいかわからなかったから
- ☐ 相談したり調べたりしても解決しないと思ったから
- ☐ 相談するのが恥ずかしかったから
- ☐ 大した被害ではないと思ったから
- ☐ その他⇒具体的に()

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「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」と回答した方にうかがいます。

★Q4-8.

「デット商法」で請求された(勧誘された)にもかかわらず、被害に至らなかった理由は何ですか。(複数選択可)

- ☐ その商法の手口を知っていたから
- ☐ よく考えて慎重に対応したから
- ☐ 消費生活センターに相談したから
- ☐ 家族や知人に相談したから
- ☐ インターネット等で調べたから
- ☐ その他⇒具体的に()

次へ>>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

「デット商法」について、「被害にあったことがある」、「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」と回答した方にうかがいます。

★Q4-9.

「デット商法」の相手先からの最初のアプローチはどのようなものでしたか。(複数選択可)

- ☐ 知らない人から路上で声をかけられた
- ☐ 知らない人から電話がかかってきた
- ☐ 覚えのない差出人から郵便が届いた
- ☐ 覚えのない差出人からメールが届いた
- ☐ SNSや出会い系サイトで知り合った人から誘われた
- ☐ (以前から知っている)友人・知人から誘われた
- ☐ ウェブサイト(アダルトサイトや出会い系など)を見ていて、ボタンやリンクをクリックした
- ☐ ブログやツイッターを見ていて、リンクをクリックした
- ☐ わからない(覚えていない)
- ☐ その他

次へ>>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

III. 調査票

日常の消費生活に関するアンケート

■商法名称【アポイントメントセールス】

■商法の概要、手口など「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。最近では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。

■主な商品やサービス アクセサリー 自己啓発講座 絵画 など

★Q5-1.

あなたは「アポイントメントセールス」を知っていましたか。(1つ選択)

- ☐ 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
☐ 知らない

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「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」と回答した方にうかがいます。

★Q5-2.

あなたは「アポイントメントセールス」についてどこで知りましたか。(複数選択可)

- ☐ 新聞・雑誌で読んだ
☐ ポスター、チラシ等で見た
☐ テレビで見た
☐ 学校で習った
☐ 家族・知人等、人から聞いた
☐ 家族・知人等が被害にあった・請求された(勧誘された)
☐ 自分が被害にあった・請求された(勧誘された)
☐ その他 ⇒具体的に()
☐ わからない(覚えていない)

★Q5-3.

あなたは「アポイントメントセールス」の被害にあったことがありますか。(1つ選択)

- ☐ 被害にあった(契約した・お金を払った)ことがある
☐ 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
☐ 被害にあったことも、請求された(勧誘された)こともない

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「被害にあった(契約した・お金を払った)ことがある」と回答した方にうかがいます。

★Q5-4.

「アポイントメントセールス」の被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。(1つ選択)

- ☐ 1万円未満
- ☐ 1万以上5万円未満
- ☐ 5万円以上10万円未満
- ☐ 10万円以上50万円未満
- ☐ 50万円以上100万円未満
- ☐ 100万円以上500万円未満
- ☐ 500万円以上
- ☐ わからない(覚えていない)

★Q5-5.

「アポイントメントセールス」の被害にあった後、どのような行動をとりましたか。(複数選択可)

- ☐ 消費生活センターに相談した
- ☐ 弁護士等の専門家に相談した
- ☐ 家族や知人に相談した
- ☐ 警察に相談した
- ☐ インターネット等により自分で調べた
- ☐ その他⇒具体的に()
- ☐ 何もなかった

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「消費生活センターに相談した」を **選択しなかった** 方にうかがいます。

★Q5-6.

「アポイントメントセールス」の被害にあった時、消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。(複数選択可)

- ☐ 消費生活センターを知らなかったから
- ☐ より専門的なところに相談したかったから
- ☐ 相談するのが恥ずかしかったから
- ☐ 相談する時間がなかったから
- ☐ 相談できると思わなかったから
- ☐ 消費生活センターに相談しなくても解決できと思ったから
- ☐ 相談しても仕方がないと思ったから
- ☐ その他⇒具体的に()

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「何もなかった」と回答した方にうかがいます。

★Q5-7.

「アポイントメントセールス」の被害にあった時、何もなかった理由は何ですか。(複数選択可)

- ☐ どうしたらよいか、わからなかったから
- ☐ 相談したり調べたりしても解決しないと思ったから
- ☐ 相談するのが恥ずかしかったから
- ☐ 大した被害ではないと思ったから
- ☐ その他⇒具体的に()

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

Ⅲ. 調査票

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「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」と回答した方にうかがいます。

★Q5-8.

「アポイントメントセールス」で請求された(勧誘された)にもかかわらず、被害に至らなかった理由は何ですか。(複数選択可)

- ☐ その商法の手口を知っていたから
- ☐ よく考えて慎重に対応したから
- ☐ 消費生活センターに相談したから
- ☐ 家族や知人に相談したから
- ☐ インターネット等で調べたから
- ☐ その他⇒具体的に()

次へ>>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

「アポイントメントセールス」について、「被害にあったことがある」
「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」と回答した方にうかがいます。

★Q5-9.

「アポイントメントセールス」の相手先からの最初のアプローチはどのようなものでしたか。(複数選択可)

- ☐ 知らない人から路上で声をかけられた
- ☐ 知らない人から電話がかかってきた
- ☐ 覚えのない差出人から郵便が届いた
- ☐ 覚えのない差出人からメールが届いた
- ☐ SNSや出会い系サイトで知り合った人から誘われた
- ☐ (以前から知っている)友人・知人から誘われた
- ☐ ウェブサイト(アダルトサイトや出会い系など)を見ていて、ボタンやリンクをクリックした
- ☐ ブログやツイッターを見ていて、リンクをクリックした
- ☐ わからない(覚えていない)
- ☐ その他

次へ>>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

すべての方にうかがいます。

★Q6.

今後、もしあなたが悪質商法の被害にあったら、あなたは消費生活センターに相談すると思いますか。(1つ選択)

- ☐ 相談すると思う
☐ たぶん相談すると思う
☐ たぶん相談しないと思う
☐ 相談しないと思う
☐ どちらともいえない

次へ>>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「たぶん相談しないと思う」、「相談しないと思う」と回答した方にうかがいます。

★Q6-1.

相談しないと思う理由は何ですか。(複数選択可)

- ☐ 相談しても仕方がないと思うから
☐ 相談するのが恥ずかしいから
☐ 相談する時間がないから
☐ 自分で解決できると思うから
☐ その他⇒具体的に()

次へ>>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

ここからは東京都が行っている消費者被害防止の取組についてうかがいます。

★Q7.

あなたは消費者被害を防止するために東京都が行っている次の取組について、どの程度知っていますか。(それぞれ1つずつ選択)

※それぞれの項目の下にあるURLをクリックすると、URL先をご覧ください。

ヨコへ回答→	登録して 必要ときに 利用している	見たこと がある	あることは 知っている	知らない
ウェブサイト「東京くらしWEB」 http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/	☐	☐	☐	☐
東京都消費生活ツイッター https://twitter.com/tocho_shouhi	☐	☐	☐	☐
メールマガジン「東京くらしニュース」 http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/mail_mag/	☐	☐	☐	☐
消費生活情報誌「東京くらしねっと」 (都内の公共施設や主要百貨店等で配布)	☐	☐	☐	☐

次へ>>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

Ⅲ. 調査票

日常の消費生活に関するアンケート

若者に対する悪質被害防止キャンペーンについてうかがいます。

関東甲信越ブロック悪質商法被害防止共同キャンペーン
※キャンペーンキャラクター「カモかも」

<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/wakamono/campaign.html>

※こちらの設問は、上記URLをご確認いただかないと次へ進むことができません。

★Q8-1.

あなたは、悪質商法被害防止キャンペーンのキャラクター「カモかも」を見たことがありますか。(1つ選択)

- ☐ 見たことがある
☐ 見たことがない
☐ わからない

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

前問で「見たことがある」と回答した方にうかがいます。

★Q8-2.

悪質商法被害防止キャンペーン(キャラクター「カモかも」)について、見たことがあるものを選んでください。(複数選択可)

※URLをクリックすると、URL先をご覧になることができます。

- ☐ リーフレット
☐ ポスター
☐ インターネットのバナー広告
☐ 東京くらしWEB
☐ 映画館でのCM
☐ <http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/douga/>
※こちらのページから動画『カモかもvsサギだもんレース篇』をご覧ください。
☐ 電車内液晶ディスプレイでの映像
※上記のページから動画『カモずきんちゃん気をつけて』をご覧ください。
☐ 電車内中吊り広告
☐ グッズ(ボールペンや手帳など)
☐ わからない(覚えていない)
☐ その他⇒具体的に()

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

★Q9.

あなたは消費者教育のために東京都が作成した次の教材について、見たことがありますか。(それぞれ1つずつ選択)

A. Web版消費者教育読本

1. 「放課後セッション！！」
<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/center/kyoiku/web/kou02/>
2. 「竜馬と行く！契約クイズの旅」
<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/center/kyoiku/web/ryouma01/>
3. 「みゃーもと先生の『できる消費者』パーフェクトガイド」
<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/center/kyoiku/web/kou01/>

B. 映像教材(DVD)

<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/wakamono/publication.html>

1. 明日のためのクレジット活用法～賢い大人のカード利用術～
2. 女子サッカー部員と男子マネージャーが考えた食事戦略
3. 緊急リポート美容医療 キレイのリスク

※上記URLをクリックすると、URL先をご覧ください。

ヨコへ回答→	見たことがある	あることは知っている	知らない
◆A. Web版消費者教育読本			
放課後セッション！！	☐	☐	☐
竜馬と行く！契約クイズの旅	☐	☐	☐
みゃーもと先生の『できる消費者』パーフェクトガイド	☐	☐	☐
◆B. 映像教材(DVD)			
明日のためのクレジット活用法～賢い大人のカード利用術～	☐	☐	☐
女子サッカー部員と男子マネージャーが考えた食事戦略	☐	☐	☐
緊急リポート美容医療 キレイのリスク	☐	☐	☐

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

★Q10.

あなたが消費者教育を受けるとしたら、どのような形で受けたいと思いますか。(複数選択可)

- ☐ 消費生活センターの講座に参加する
☐ 学校や職場での講座や研修に参加する
☐ DVD教材を利用して学ぶ
☐ インターネット上の教材を利用して学ぶ
☐ 印刷物の教材を利用して学ぶ
☐ その他⇒具体的に()
☐ 特になし

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

III. 調査票

日常の消費生活に関するアンケート

★Q11.

あなたが消費者教育を受けるとしたら、どのようなテーマを希望しますか。(3つまで選択可)

- ☐ 契約とは何か
- ☐ 悪質商法
- ☐ お金について(お金の役割等)
- ☐ 金融商品・投資に関するトラブル
- ☐ 多重債務・家計管理
- ☐ 振り込み詐欺や投資詐欺等
- ☐ 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
- ☐ クーリング・オフ制度等
- ☐ クレジットカードの仕組みについて
- ☐ 食品や製品の安全と表示について
- ☐ グリーンコンシューマー
- ☐ フェアトレード
- ☐ その他⇒具体的に()
- ☐ 特にない

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

日常の消費生活に関するアンケート

★Q12.

消費者被害に関する注意喚起などの生活情報について、
あなたが入手しやすいと思うメディアを選択してください。(3つまで選択可)

- ☐ ウェブサイト(PC)
- ☐ ウェブサイト(スマートフォン)
- ☐ ウェブサイト(従来型携帯電話)
- ☐ メールマガジン
- ☐ ツイッター
- ☐ SNS(フェイスブック、ミクシィなど)
- ☐ 新聞
- ☐ 市販の雑誌
- ☐ フリーペーパー
- ☐ テレビ
- ☐ ラジオ
- ☐ その他⇒具体的に()
- ☐ 特にない

次へ >>

Copyright© 2013 marsh Co.,Ltd. ALL Rights Reserved.

IV. 単純集計表

F2. あなたの年齢を教えてください。(数値記入)

合計	18歳	19歳	20歳	21歳	22歳	23歳	24歳	25歳	26歳	27歳	28歳	29歳
3000 100.0	250 8.3	250 8.3	250 8.3	250 8.3	250 8.3	250 8.3	250 8.3	250 8.3	250 8.3	250 8.3	250 8.3	250 8.3

F3. あなたの性別を教えてください。(1つ選択)

合計	男性	女性
3000 100.0	1500 50.0	1500 50.0

F4. あなたの職業を教えてください。(1つ選択)

合計	等員、アルバイト、自営業、労働者（会社・従業員）	パート、アルバイト	専業主婦（主夫）	院学生（短大・大学・専門学校等）	高校生	無職
3000 100.0	1117 37.2	365 12.2	158 5.3	1036 34.5	122 4.1	202 6.7

F5. あなたは情報端末機器をお持ちですか。(複数選択可)

合計	型パソコン（デスクトップ）	パソコン（ノート型）	iタブレット（OSはAndroid）	タブレット（OSはAndroid）	タブレット（OSはWindows）	スマートフォン（OSはAndroid）	スマートフォン（OSはiOS）	スマートフォン（OSはWindows）	携帯電話（従来型）	何も持っていない
3000 100.0	1131 37.7	2184 72.8	238 7.9	177 5.9	32 1.1	701 23.4	1085 36.2	42 1.4	1205 40.2	26 0.9

F6. あなたが登録しているSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を教えてください。(複数選択可)

合計	フェイスブック	ミクシイ	ツイター	LINE	その他のSNS	何も利用していない
2974 100.0	1561 52.5	1480 49.8	1553 52.2	1315 44.2	71 2.4	605 20.3

IV. 単純集計表

F7. あなたが日常的に活用しているSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を教えてください。（複数選択可）

合 計	フ ェ イ ス ブ ッ ク	ミ ク シ イ	ツ イ ッ タ ー	L I N E	そ の 他 の S N S	日 常 的 に は 何 も 利 用 し て い な い
2369	1213	734	1222	1087	46	243
100.0	51.2	31.0	51.6	45.9	1.9	10.3

F8. あなたの新聞の購読状況を教えてください。（複数選択可）

合 計	新 聞 を 定 期 購 読 し て い る	デ ジ タ ル 版 ・ 電 子 版 等 で 読 ん で い る	新 聞 を 読 む 習 慣 は な い
3000	1078	359	1692
100.0	35.9	12.0	56.4

F9. あなたは、東京都及びあなたがお住まいの区市町村に消費生活センターもしくは消費生活相談窓口があることを知っていますか。（1つ選択）

合 計	知 つ て い る	名 前 は 知 つ て い る が 、 内 容 ま で は 知 ら な い	知 ら な い
3000	871	1215	914
100.0	29.0	40.5	30.5

Q1-1. あなたは「架空請求」を知っていましたか。(1つ選択)

合計	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	知らない
3000	2287	429	284
100.0	76.2	14.3	9.5

Q1-2. あなたは「架空請求」についてどこで知りましたか。(複数選択可)

合計	新聞・雑誌で読んだ	ポスター、チラシ等で見た	テレビで見た	学校で習った	家族・知人等、人から聞いた	家族・知人等が被害にあった・請求された（勧誘された）	自分が被害にあった・請求された（勧誘された）	その他	わからない（覚えていない）
2716	717	260	1654	641	391	198	902	61	245
100.0	26.4	9.6	60.9	23.6	14.4	7.3	33.2	2.2	9.0

Q1-3. あなたは「架空請求」の被害にあったことがありますか。(1つ選択)

合計	被害にあった（契約した）こと	被害には至らなかった（勧誘された）こと	被害にあった（勧誘された）こと
2716	56	846	1814
100.0	2.1	31.1	66.8

Q1-4. 「架空請求」の被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。(1つ選択)

合計	1万円未満	1万以上5万円未満	5万円以上10万円未満	10万円以上50万円未満	50万円以上100万円未満	100万円以上500万円未満	500万円以上	わからない（覚えていない）
56	13	22	10	7	1	-	-	3
100.0	23.2	39.3	17.9	12.5	1.8	-	-	5.4

Q1-5. 「架空請求」の被害にあった後、どのような行動をとりましたか。(複数選択可)

合計	消費生活センターに相談	弁護士等の専門家に相談	家族や知人に相談した	警察に相談した	インターネット等により自分で調べた	その他	何もしなかった
56	6	2	14	11	13	1	20
100.0	10.7	3.6	25.0	19.6	23.2	1.8	35.7

IV. 単純集計表

Q1-6.「架空請求」の被害にあった時、消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。(複数選択可)

合計	消費生活センターを知らなかったから	より専門的なところに相談したかったから	相談するのが恥ずかしかったから	相談する時間がなかったから	相談できると思わなかったから	思いつくまでも解決できると消費生活センターに相談したから	相談しても仕方がないと思ったから	その他
30	11	4	4	3	7	5	9	1
100.0	36.7	13.3	13.3	10.0	23.3	16.7	30.0	3.3

Q1-7.「架空請求」の被害にあった時、何もしなかった理由は何ですか。(複数選択可)

合計	どうしたらよいか、わからなかったから	相談したり調べたりしなくても解決しないうつたか	相談するのが恥ずかしかったから	大した被害ではないと思ったから	その他
20	7	2	8	6	1
100.0	35.0	10.0	40.0	30.0	5.0

Q1-8.「架空請求」で請求された(勧誘された)にもかかわらず、被害に至らなかった理由は何ですか。(複数選択可)

合計	その商法の手口を知っていたから	よく考えて慎重に対応したから	消費生活センターに相談したから	家族や知人に相談したから	インターネット等で調べたから	その他
846	615	363	29	118	221	37
100.0	72.7	42.9	3.4	13.9	26.1	4.4

Q2-1.あなたは「マルチ商法」を知っていましたか。(1つ選択)

合計	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	知らない
3000	1900	770	330
100.0	63.3	25.7	11.0

Q2-2.あなたは「マルチ商法」についてどこで知りましたか。(複数選択可)

合計	新聞・雑誌で読んだ	ポスター、チラシ等で見た	テレビで見た	学校で習った	家族・知人等、人から聞いた	家族・知人等が被害にあつた・請求された(勧誘された)	自分が被害にあつた・請求された(勧誘された)	その他	わからない(覚えていない)
2670	607	195	1409	897	475	174	294	59	310
100.0	22.7	7.3	52.8	33.6	17.8	6.5	11.0	2.2	11.6

Q2-3. あなたは「マルチ商法」の被害にあったことがありますか。(1つ選択)

合計	被害にあった （お金を払った）こと	被害には至らなかった （勧誘された）こと	被害にあつたことも、 求められなかったことも、 勧誘されたこともない
2670 100.0	33 1.2	261 9.8	2376 89.0

Q2-4. 「マルチ商法」の被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。(1つ選択)

合計	1万円未満	1万円以上5万円未満	5万円以上10万円未満	10万円以上50万円未満	50万円以上100万円未満	100万円以上500万円未満	500万円以上1000万円未満	1000万円以上	わからない（覚えていない）
33 100.0	8 24.2	8 24.2	2 6.1	11 33.3	1 3.0	3 9.1	— —	— —	— —

Q2-5. 「マルチ商法」の被害にあった後、どのような行動をとりましたか。(複数選択可)

合計	消費生活センターに相談	弁護士等の専門家に相談	家族や知人に相談した	警察に相談した	インターネット等により自分で調べた	その他	何もしなかった
33 100.0	3 9.1	3 9.1	8 24.2	1 3.0	12 36.4	1 3.0	10 30.3

Q2-6. 「マルチ商法」の被害にあった時、消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。(複数選択可)

合計	消費生活センターを知らなかった	より専門的なところに相談したかった	相談するのが恥ずかしかった	相談する時間がなかった	相談できると思わなかった	消費生活センターに相談しなくても解決できると思った	相談しても仕方がないと思つた	その他
20 100.0	4 20.0	1 5.0	1 5.0	— —	6 30.0	6 30.0	8 40.0	1 5.0

Q2-7. 「マルチ商法」の被害にあった時、何もしなかった理由は何ですか。(複数選択可)

合計	どうしたらよいか、わからなかった	相談したり調べたりして解決しないと思つた	相談するのが恥ずかしかった	大した被害ではないと思つた	その他
10 100.0	1 10.0	1 10.0	3 30.0	6 60.0	2 20.0

IV. 単純集計表

Q2-8.「マルチ商法」で請求された(勧誘された)にもかかわらず、被害に至らなかった理由は何ですか。(複数選択可)

合計	その商法の 手口を知って	よく考 えて慎重に 対応し	消費生 活センタ ーに相談	家族や知 人に相談 したか	インター ネット等 で調べ	その他
261 100.0	178 68.2	157 60.2	4 1.5	54 20.7	71 27.2	10 3.8

Q2-9.「マルチ商法」の相手先からの最初のアプローチはどのようなものでしたか。(複数選択可)

合計	知らない人から路上で声をかけられた	知らない人から電話がかかってきた	覚えのない差出人から郵便が届いた	覚えのない差出人からメールが届いた	SNSで知り合った人から誘われた	友人・知人から誘われた	（以前から知っている）友人・知人から誘われた	ウェブサイト（アダルトサイトや出会い系など）を見ていて、ボタンやリンクをクリックした	ブログやツイッターを見ていて、リンクをクリックした	わからない（覚えていない）	その他
294 100.0	32 10.9	16 5.4	15 5.1	25 8.5	46 15.6	176 59.9	176 59.9	11 3.7	5 1.7	6 2.0	26 8.8

Q3-1.あなたは「キャッチセールス」を知っていましたか。(1つ選択)

合計	内容(手口) を知ってい る	内容は知 らないが、 言葉は知 っている (名称)	知らない
3000 100.0	2071 69.0	614 20.5	315 10.5

Q3-2.あなたは「キャッチセールス」についてどこで知りましたか。(複数選択可)

合計	新聞・雑 誌で読ん だ	ポスター 、チラシ 等で見	テレビで 見た	学校で習 った	家族・知 人等、人 から聞	家族・知 人等が被 害にあつ た・請求 された・ 誘われた	自分が被 害にあつ た・請求 された・ 勧誘され た	その他	わから ない(覚 えてい ない)
2685 100.0	559 20.8	226 8.4	1437 53.5	771 28.7	415 15.5	125 4.7	483 18.0	37 1.4	333 12.4

Q3-3.あなたは「キャッチセールス」の被害にあったことがありますか。(1つ選択)

合計	被害にあ つた(金 を払った 契約し た)	被害にあ つたが、 請求され ない(勧 誘され た)	被害にあ つたこと も、請求 されたこ ともな い(勧誘 された)
2685 100.0	29 1.1	454 16.9	2202 82.0

Q3-4.「キャッチセールス」の被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。(1つ選択)

合計	1万円未満	1万以上5万円未満	5万円以上10万円未満	10万円以上50万円未満	50万円以上100万円未満	100万円以上500万円未満	500万円以上	わからない(覚えていない)
29 100.0	2 6.9	3 10.3	2 6.9	17 58.6	3 10.3	- -	- -	2 6.9

Q3-5.「キャッチセールス」の被害にあった後、どのような行動をとりましたか。(複数選択可)

合計	消費生活センターに相談	弁護士等の専門家に相談	家族や知人に相談した	警察に相談した	インターネット等により自分で調べた	その他	何もしなかった
29 100.0	6 20.7	2 6.9	3 10.3	1 3.4	8 27.6	2 6.9	12 41.4

Q3-6.「キャッチセールス」の被害にあった時、消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。(複数選択可)

合計	消費生活センターを知らなかったから	より専門的なところから相談したかったから	相談するのが恥ずかしかったから	相談する時間がなかったから	相談できると思わなかったから	消費生活センターに相談しなくても解決できると思ったから	相談しても仕方がないと思ったから	その他
11 100.0	5 45.5	1 9.1	4 36.4	- -	2 18.2	2 18.2	2 18.2	1 9.1

Q3-7.「キャッチセールス」の被害にあった時、何もしなかった理由は何ですか。(複数選択可)

合計	どうしたらよいか、わからなかったから	相談したり調べたりしたか、解決しないと思っただけ	相談するのが恥ずかしかったから	大した被害ではないと思っただけ	その他
12 100.0	5 41.7	4 33.3	3 25.0	5 41.7	2 16.7

Q3-8.「キャッチセールス」で請求された(勧誘された)にもかかわらず、被害に至らなかった理由は何ですか。(複数選択可)

合計	その商法の手口を知っていたから	よく考えて慎重に対応したから	消費生活センターに相談したから	家族や知人に相談したから	インターネット等で調べたから	その他
454 100.0	290 63.9	273 60.1	5 1.1	20 4.4	17 3.7	23 5.1

IV. 単純集計表

Q4-1. あなたは「デット商法」を知っていましたか。(1つ選択)

合計	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	知らない
3000	1307	622	1071
100.0	43.6	20.7	35.7

Q4-2. あなたは「デット商法」についてどこで知りましたか。(複数選択可)

合計	新聞・雑誌で読んだ	ポスター、チラシ等で見	テレビで見た	学校で習った	家族・知人等、人から聞	家族・知人等が被害にあつた・請求された（勧誘された）	自分が被害にあつた・請求された（勧誘された）	その他	わからない（覚えていない）
1929	382	111	1130	391	177	39	73	59	262
100.0	19.8	5.8	58.6	20.3	9.2	2.0	3.8	3.1	13.6

Q4-3. あなたは「デット商法」の被害にあつたことがありますか。(1つ選択)

合計	被害にあつた（契約し、お金を払った）こと	被害にあつた（勧誘された）こと	被害にあつた（勧誘された）こと
1929	10	63	1856
100.0	0.5	3.3	96.2

Q4-4. 「デット商法」の被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。(1つ選択)

合計	1万円未満	1万以上5万円未満	5万円以上10万円未満	10万円以上50万円未満	50万円以上100万円未満	100万円以上500万円未満	500万円以上	わからない（覚えていない）
10	1	3	1	2	1	1	-	10
100.0	10.0	30.0	10.0	20.0	10.0	10.0	-	100.0

Q4-5. 「デット商法」の被害にあつた後、どのような行動をとりましたか。(複数選択可)

合計	消費生活センターに相談	弁護士等の専門家に相談	家族や知人に相談した	警察に相談した	インターネット等により自分で調べた	その他	何もしなかった
10	3	2	1	1	2	-	2
100.0	30.0	20.0	10.0	10.0	20.0	-	20.0

Q4-6.「デット商法」の被害にあった時、消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。(複数選択可)

合計	消費生活センターを知らなかったから	より専門的なところに相談したかったから	相談するのが恥ずかしかったから	相談する時間がなかったから	相談できると思わなかったから	消費生活センターに相談しなくても解決できると思ったから	相談しても仕方がないと思ったから	その他
5 100.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	-	1 20.0	-	2 40.0	-

Q4-7.「デット商法」の被害にあった時、何もしなかった理由は何ですか。(複数選択可)

合計	どうしたらよいかわからなかったから	相談したり調べたりしなかった	相談するのが恥ずかしかったから	大した被害ではないと思ったから	その他
2 100.0	1 50.0	2 100.0	1 50.0	-	-

Q4-8.「デット商法」で請求された(勧誘された)にもかかわらず、被害に至らなかった理由は何ですか。(複数選択可)

合計	その商法の手法を知っていたから	よく考えて慎重に対応したから	消費生活センターに相談したから	家族や知人に相談したから	インターネット等で調べたから	その他
63 100.0	38 60.3	30 47.6	-	5 7.9	7 11.1	4 6.3

Q4-9.「デット商法」の相手先からの最初のアプローチはどのようなものでしたか。(複数選択可)

合計	知らない人から路上で声をかけられた	知らない人から電話がかかってきた	便が届けなかった差出人から郵便物が届いた	覚えのない差出人からメールが届いた	SNSや出会い系サイトなどで知り合った人から誘われた	友人・知人から誘われた	ウェブやサイト(アダルトサイトや出会い系など)を見ていて、ボタンやリンクをクリックした	ブログやツイッタラを見ていて、リンクをクリックした	わからない(覚えていない)	その他
73 100.0	29 39.7	17 23.3	4 5.5	28 38.4	9 12.3	4 5.5	3 4.1	2 2.7	-	3 4.1

Q5-1.あなたは「アポイントメントセールス」を知っていましたか。(1つ選択)

合計	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	知らない
3000 100.0	1097 36.6	689 23.0	1214 40.5

IV. 単純集計表

Q5-2. あなたは「アポイントメントセールス」についてどこで知りましたか。(複数選択可)

合計	新聞・雑誌で読んだ	ポスター、チラシ等で見	テレビで見た	学校で習った	家族・知人等、人から聞	家族・知人等が被害にあつた・請求された(勧誘された)	自分が被害にあつた・請求された(勧誘された)	その他	わからない(覚えていない)
1786	360	130	835	570	175	47	157	46	265
100.0	20.2	7.3	46.2	31.9	9.8	2.6	8.8	2.6	14.8

Q5-3. あなたは「アポイントメントセールス」の被害にあったことがありますか。(1つ選択)

合計	被害にあつた(契約した・お金を払った)こと	被害にあつた(勧誘された)こと	被害にあつた(勧誘された)こと
1786	6	151	1629
100.0	0.3	8.5	91.2

Q5-4. 「アポイントメントセールス」の被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。(1つ選択)

合計	1万円未満	1万以上5万円未満	5万円以上10万円未満	10万円以上50万円未満	50万円以上100万円未満	100万円以上	500万円以上	わからない(覚えていない)
6	-	-	1	1	1	1	-	2
100.0	-	-	16.7	16.7	16.7	16.7	-	33.3

Q5-5. 「アポイントメントセールス」の被害にあった後、どのような行動をとりましたか。(複数選択可)

合計	消費生活センターに相談	弁護士等の専門家に相談	家族や知人に相談した	警察に相談した	インターネット等により自分で調べた	その他	何もしなかった
6	-	-	2	2	-	1	3
100.0	-	-	33.3	33.3	-	16.7	50.0

Q5-6. 「アポイントメントセールス」の被害にあった時、消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。(複数選択可)

合計	消費生活センターを知らなかった	より専門的なところから相談した	相談するのが恥ずかしかった	相談する時間がなかった	相談できると思わなかった	消費生活センターに相談しなくても解決できると思った	相談しても仕方がないと思つた	その他
3	-	1	-	1	-	-	1	1
100.0	-	33.3	-	33.3	-	-	33.3	33.3

Q5-7.「アポイントメントセールス」の被害にあった時、何もしなかった理由は何ですか。(複数選択可)

合計	できなかったから いなか、わか	相談し たし ない と思 った か	相談する のが 恥ず かし	大した被害 ではないと 思ったから	その他
3 100.0	1 33.3	- -	- -	- -	2 66.7

Q5-8.「アポイントメントセールス」で請求された(勧誘された)にもかかわらず、被害に至らなかった理由は何ですか。(複数選択可)

合計	その商法の 手口を知 って	よく考 えて慎重 に対応し た	消費生活 センター に相談	家族や知 人に相談 した	インタ ーネット 等で調べ	その他
151 100.0	93 61.6	77 51.0	6 4.0	12 7.9	30 19.9	6 4.0

Q5-9.「アポイントメントセールス」の相手先からの最初のアプローチはどのようなものでしたか。(複数選択可)

合計	知らない人から路上で声をかけられた	知らない人から電話がかかってきた	知らない人から郵便物が届いた	覚えのない差出人から郵便物が届いた	覚えのない差出人からメールが届いた	SNSや出会い系サイトで知り合った人から誘われた	(以前から知っている)友人・知人から誘われた	ウェブ 사이트(アダルトサイトや出会い系など)を見ていて、ボタンやリンクをクリックした	ブログやツイッターを見ていて、リンクをクリックした	わからない(覚えていない)	その他
157 100.0	47 29.9	56 35.7	20 12.7	63 40.1	12 7.6	9 5.7	6 3.8	6 3.8	2 1.3	6 3.8	

あなたはQ1～Q5までの被害にあったことがありますか(5商法のまとめ)。(1つ選択)

合計	被害にあ ったこと がある	被害にあ ったこと がある	被害にあ ったこと がある	被害にあ ったこと がある	被害にあ ったこと がある
3000 100.0	119 4.0	1149 38.3	1578 52.6	154 5.1	154 5.1

Q6. 今後、もしあなたが悪質商法の被害にあったら、あなたは消費生活センターに相談すると思いますか。(1つ選択)

合計	相談する と思う	たぶん 相談する と思う	たぶん 相談しな いと思う	相談しな いと思う	どちら ともい えない
3000 100.0	698 23.3	1149 38.3	490 16.3	236 7.9	427 14.2

IV. 単純集計表

Q 6-1. 相談しないと思う理由は何ですか。(複数選択可)

合計	思 相 う 談 か ら て も 仕 方 が 不 い と	か 相 ら 談 す る の が 恥 ず か し い	相 談 す る 時 間 が 不 い か ら	か 自 ら 分 で 解 決 で き る と 思 う	そ の 他
726 100.0	278 38.3	143 19.7	170 23.4	292 40.2	65 9.0

Q 7.あなたは消費者被害を防止するために東京都が行っている次の取組について、どの程度知っていますか。(それぞれ1つずつ選択)

Q 7-1. ウェブサイト「東京くらしWEB」(1つ選択)

合計	登 必 録 要 し な と き に 利 用 し て い る ・	見 た こ と が あ る	あ る こ と は 知 っ て い る	知 ら な い
3000 100.0	41 1.4	107 3.6	219 7.3	2633 87.8

Q 7-2. 東京都消費生活ツイッター(1つ選択)

合計	登 必 録 要 し な と き に 利 用 し て い る ・	見 た こ と が あ る	あ る こ と は 知 っ て い る	知 ら な い
3000 100.0	30 1.0	88 2.9	212 7.1	2670 89.0

Q 7-3. メールマガジン「東京くらしニュース」(1つ選択)

合計	登 必 録 要 し な と き に 利 用 し て い る ・	見 た こ と が あ る	あ る こ と は 知 っ て い る	知 ら な い
3000 100.0	23 0.8	77 2.6	177 5.9	2723 90.8

Q 7-4. 消費生活情報誌「東京くらしねっと」(都内の公共施設や主要百貨店等で配布)(1つ選択)

合計	登 必 録 要 し な と き に 利 用 し て い る ・	見 た こ と が あ る	あ る こ と は 知 っ て い る	知 ら な い
3000 100.0	27 0.9	115 3.8	249 8.3	2609 87.0

Q 8-1. あなたは、悪質商法被害防止キャンペーンのキャラクター「カモかも」を見たことがありますか。(1つ選択)

合計	見たことがある	見たことがない	わからない
3000	332	2255	413
100.0	11.1	75.2	13.8

Q 8-2. 悪質商法被害防止キャンペーン(キャラクター「カモかも」)について、見たことがあるものを選んでください。(複数選択可)

合計	リーフレット	ポスター	広告 インターネットの パネル	東京 くらし WEB	映画館でのCM	電車の映像 液晶ディスプレイ	電車内中吊り広告	グッズ(ボールペンや手帳など)	わからない(覚えていない)	その他
332	54	189	61	18	20	29	89	12	43	6
100.0	16.3	56.9	18.4	5.4	6.0	8.7	26.8	3.6	13.0	1.8

Q 9. あなたは消費者教育のために東京都が作成した次の教材について、見たことがありますか。(それぞれ1つずつ選択)

Q 9-1. 放課後セッション!! (1つ選択)

合計	見たことがある	あることは知っている	知らない
3000	45	93	2862
100.0	1.5	3.1	95.4

Q 9-2. 竜馬と行く! 契約クイズの旅(1つ選択)

合計	見たことがある	あることは知っている	知らない
3000	38	83	2879
100.0	1.3	2.8	96.0

Q 9-3. みゃーもと先生の『できる消費者』パーフェクトガイド(1つ選択)

合計	見たことがある	あることは知っている	知らない
3000	38	68	2894
100.0	1.3	2.3	96.5

IV. 単純集計表

Q9-4. 明日のためのクレジット活用～買い物大人のカード利用術～(1つ選択)

合計	見たことがある	あることは知っている	知らない
3000	43	85	2872
100.0	1.4	2.8	95.7

Q9-5. 女子サッカー部員と男子マネージャーが考えた食事戦略(1つ選択)

合計	見たことがある	あることは知っている	知らない
3000	32	71	2897
100.0	1.1	2.4	96.6

Q9-6. 緊急レポート美容医療 キレイのリスク(1つ選択)

合計	見たことがある	あることは知っている	知らない
3000	25	69	2906
100.0	0.8	2.3	96.9

Q10. あなたが消費者教育を受けるとしたら、どのような形で受けたいと思いますか。(複数選択可)

合計	に消費生活センターの講座	学校や職場での講座や研修に参加する	DVD教材を利用して学ぶ	インターネット上の教材を利用して学ぶ	印刷物の教材を利用して学ぶ	その他	特にな
3000	481	952	261	973	440	20	1075
100.0	16.0	31.7	8.7	32.4	14.7	0.7	35.8

Q11. あなたが消費者教育を受けるとしたら、どのようなテーマを希望しますか。(3つまで選択可)

合計	契約とは何か	悪質商法	お金について(お金の役割等)	金融商品・投資に関するトラブル	多重債務・家計管理	等振り込み詐欺や投資詐欺	携帯電話・スマートフォン・タブレットに関するトラブル	クーリング・オフ制度等	クレジットカードの仕組みについて	食品や製品の安全と表示	グリーンコンシューマー	フェアトレード	その他	特にな
3000	519	1025	461	666	324	300	766	660	523	215	66	99	14	756
100.0	17.3	34.2	15.4	22.2	10.8	10.0	25.5	22.0	17.4	7.2	2.2	3.3	0.5	25.2

若者の消費者被害に関する調査

Q 12. 消費者被害に関する注意喚起などの生活情報について、あなたが入手しやすいと思うメディアを選択してください。(3つまで選択可)

合計	ウェブ サイト (PC)	ウェブ サイト (スマート フォン)	ウェブ サイト (従来型 携帯)	メール マガジン	ツイ ッター	SNS (フ ェ イ ス ブ ッ ク、 ミ ク シ イ な ど)	新 聞	市 販 の 雑 誌	フ リ ー ペ ー パ ー	テ レ ビ	ラ ジ オ	そ の 他	特 に な い
3000	1790	828	174	165	370	361	475	87	246	1090	61	23	499
100.0	59.7	27.6	5.8	5.5	12.3	12.0	15.8	2.9	8.2	36.3	2.1	0.8	16.6

若者の消費者被害に関する調査報告書

平成 25 年 3 月発行

編集・発行 東京都生活文化局消費生活部企画調整課

〒163-8001 東京都新宿区西新宿二丁目 8 番 1 号

電話 03（5321）1111（代）内線 29－821