

若者の消費者被害に関する調査

< 概要版 >

近年、SNS（ソーシャル・ネットワーク・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。

< 目次 >

● 調査の概要	2
● 回答者の基本情報	2
● 悪質商法の認知	4
● 悪質商法の被害経験	5
● 悪質商法の被害金額	6
● 消費生活センターへの相談意向	7
● 消費者が望む情報	8

平成 25 年 3 月

東京都生活文化局

調査の概要

[報告書 P.1]

- 調査対象 都内に在住する 18 歳から 29 歳までの男女 3,000 人
- 調査期間 平成 25 年 1 月 10 日 (木) ~ 1 月 21 日 (月)
- 調査方法 WEB 調査

【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。

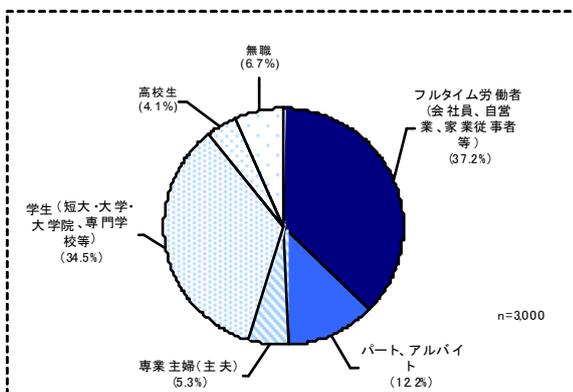
概要版の見方

- 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。
- 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。
- グラフに表記される「n=*」(*は数字) は、対象の母数を表す。
- 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。

回答者の基本情報

【職業】

[報告書 P.3]

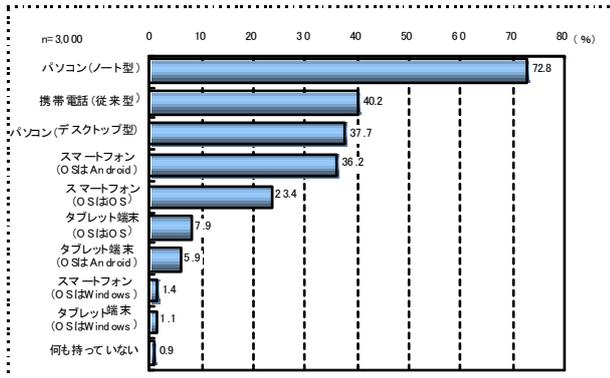


職業は、「フルタイム労働者」37.2%、「学生」34.5%、「パート、アルバイト」12.2%、「無職」6.7%、「専業主婦 (主夫)」5.3%、「高校生」4.1%となっている。

回答者の基本情報

【情報端末機器の所有状況】（複数回答）

〔報告書 P.4〕

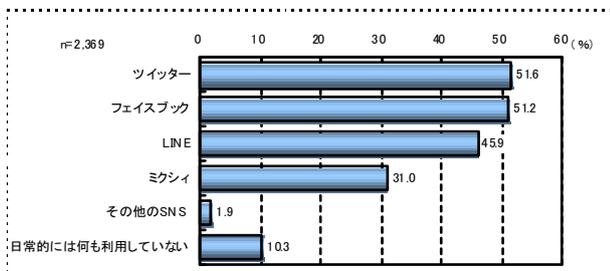


情報端末機器の所有状況は「パソコン（ノート型）」が 72.8%で最も高く、次いで「携帯電話（従来型）」が 40.2%、「パソコン（デスクトップ型）」が 37.7%、「スマートフォン（OSはAndroid）」が 36.2%、「スマートフォン（OSはiOS）」が 23.4%となっている。

3つの OS を合計したスマートフォン所有率は約 60%とパソコン（ノート型）に次いで高い。

〔報告書 P.8〕

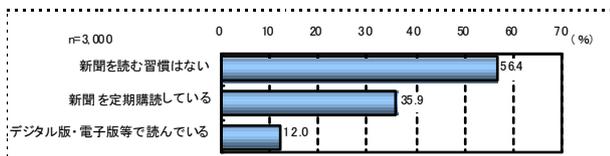
【日常的に利用している SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）】（複数回答）



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%、「mixi」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。

〔報告書 P.10〕

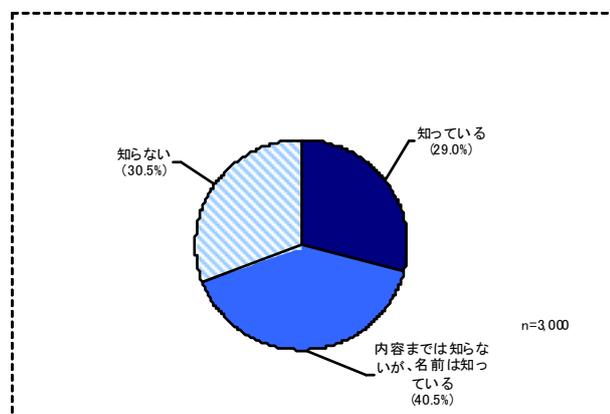
【新聞の購読状況】（複数回答）



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。

【消費生活センター及び消費生活相談窓口の認知】

〔報告書 P.10〕



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。



電話による相談

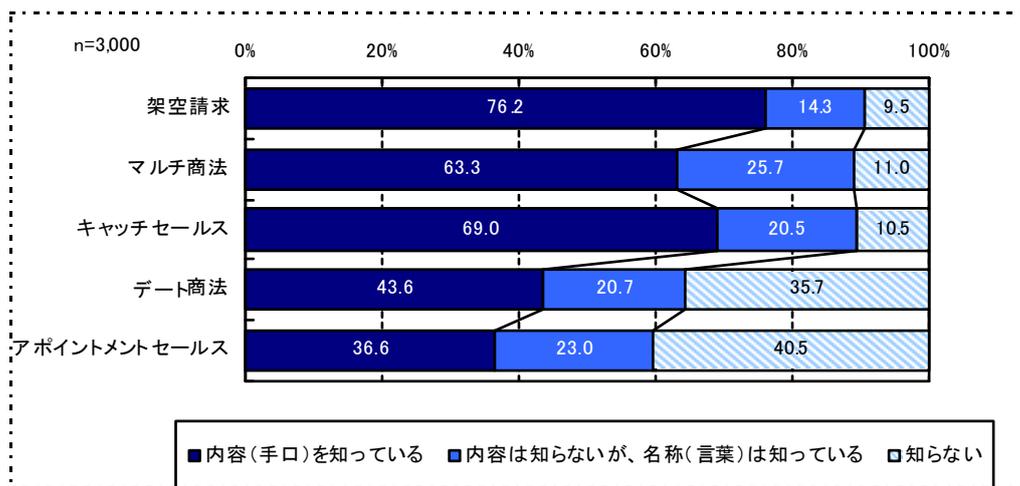
悪質商法の認知

5つの悪質商法の認知度（「内容を知っている」+「名称は知っている」）は、「架空請求」が9割を超える認知で最も高い。

架空請求：90.5% キャッチセールス：89.5% マルチ商法：89.0%
 デート商法：64.3% アポイントメントセールス：59.6%

【5つの悪質商法の認知】

〔報告書 P.11〕



5つの悪質商法についての認知度（「内容（手口）を知っている」+「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」）は、架空請求、キャッチセールス、マルチ商法では9割程度と高い。一方、デート商法、アポイントメントセールスでは、3割以上が「知らない」としている。

【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。】

「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」などと表示し、高額な料金を請求するという商法。

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

「キャッチセールス」 駅や繁華街の路上で「無料サービス」「無料体験」「アンケート調査」などと称して呼び止めて、喫茶店や営業所へ連れていき、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。

「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、行方をくまらずケースが多い。

「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。

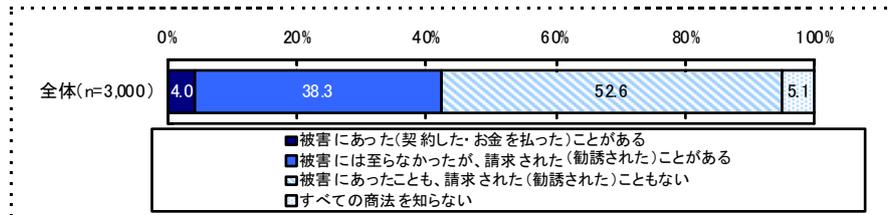
悪質商法の被害経験

5つの悪質商法のいずれかの被害にあったことのある人は4.0% (119人)。

「被害には至らなかったが、請求された(勧誘された)ことがある」人は38.3% (1,149人)。

【被害経験(5商法全体)】

[報告書 P.13]

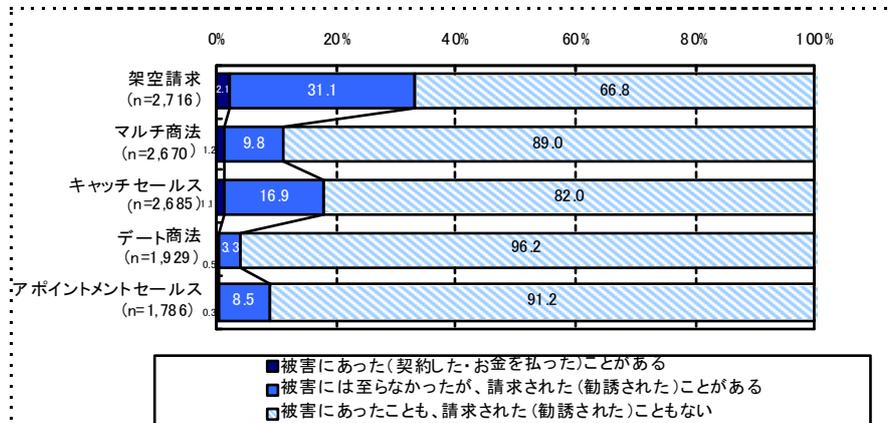


5つの悪質商法のいずれかの被害にあった経験についてみると、「被害にあった(契約した・お金を払った)ことがある」は4.0% (119人) となっている。実際の被害には至っていないものの約4割が悪質商法からのアプローチの経験があり、実被害の経験を合わせると4割強が何らかの被害の危険に遭遇している。

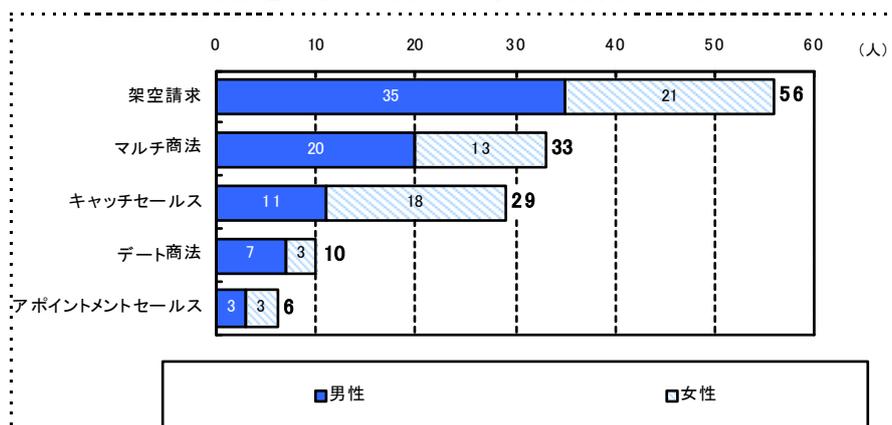
被害人数は、「架空請求」: 2.1% (56人)、「マルチ商法」: 1.2% (33人)、「キャッチセールス」: 1.1% (29人)、「デート商法」: 0.5% (10人)、「アポイントメントセールス」: 0.3% (6人)。

【被害経験(悪質商法別)】

[報告書 P.12]



【被害にあった延べ人数(悪質商法別)】



太字は合計人数

悪質商法の被害金額

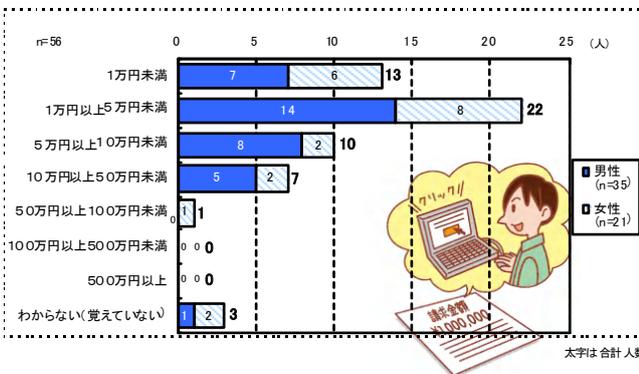
被害金額は、商法によって若干の違いがみられるが、全体的に「1万円以上5万円未満」、「10万円以上50万円未満」が多い。

「マルチ商法」「デート商法」及び「アポイントメントセールス」では、100万円以上の高額被害が発生している。

被害金額は、架空請求では、「1万円以上5万円未満」が最も多く、1万円未満と合わせると5万円未満の被害が6割となっている。マルチ商法では、5万円未満も多いが、「10万円以上50万円未満」が3割を占め、最多となっている。5商法で唯一、女性の被害が多いキャッチセールスでは、「10万円以上50万円未満」が6割と突出して多くなっている。

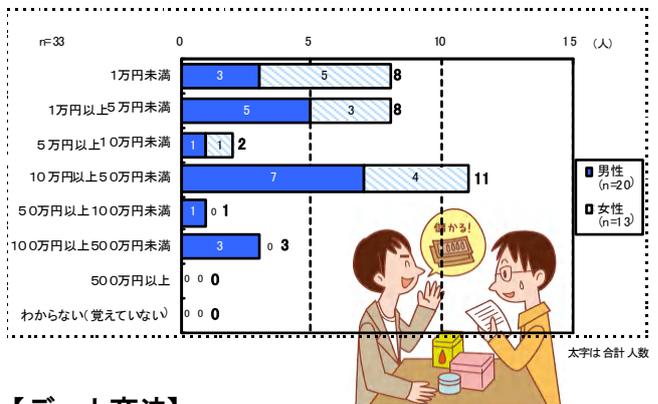
【架空請求】

〔報告書 P.22〕



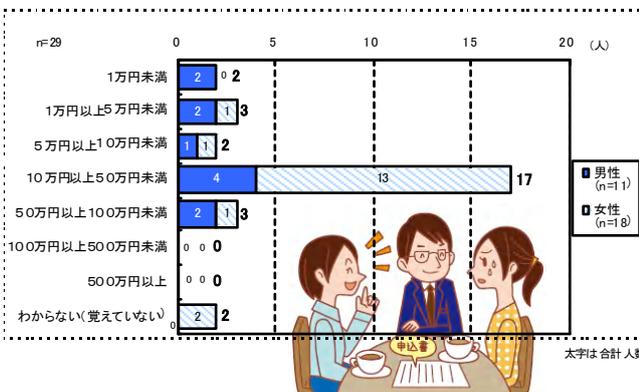
【マルチ商法】

〔報告書 P.35〕



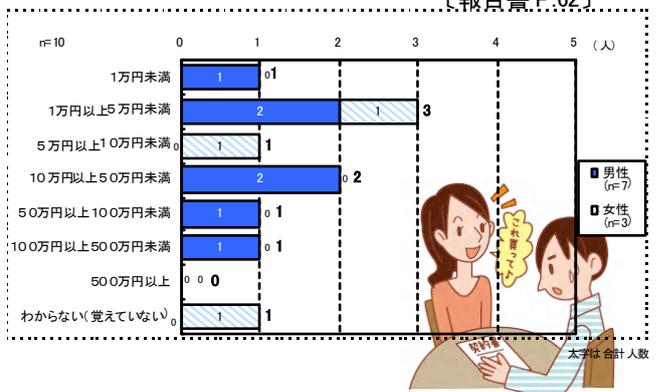
【キャッチセールス】

〔報告書 P.49〕



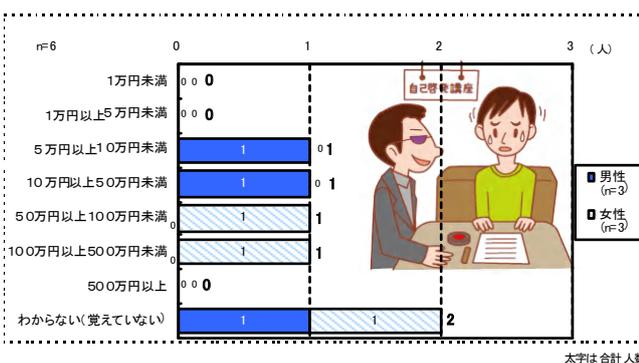
【デート商法】

〔報告書 P.62〕



【アポイントメントセールス】

〔報告書 P.77〕



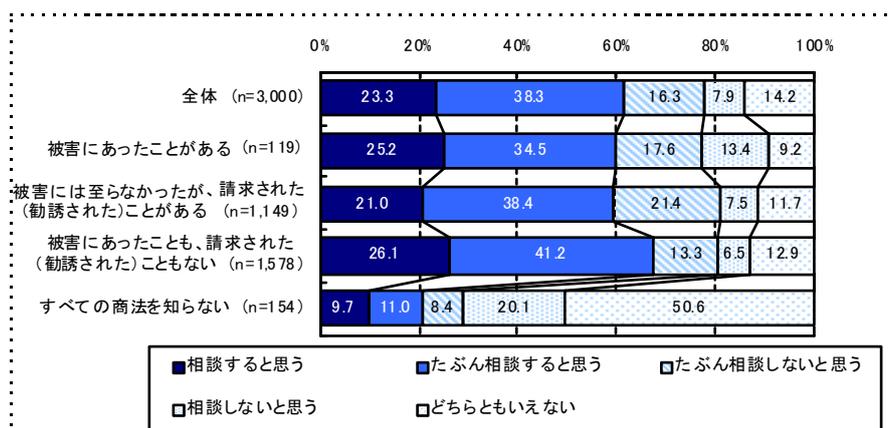
消費生活センターへの相談意向

悪質商法による被害を受けた場合の消費生活センターへの相談意向（「相談する」+「たぶん相談する」）は、全体で61.6%と6割を超えている。

相談しない理由は、「自分で解決できると思うから」、「相談しても仕方がないと思うから」がともに約4割。

【消費生活センターへの相談意向（被害経験別）】

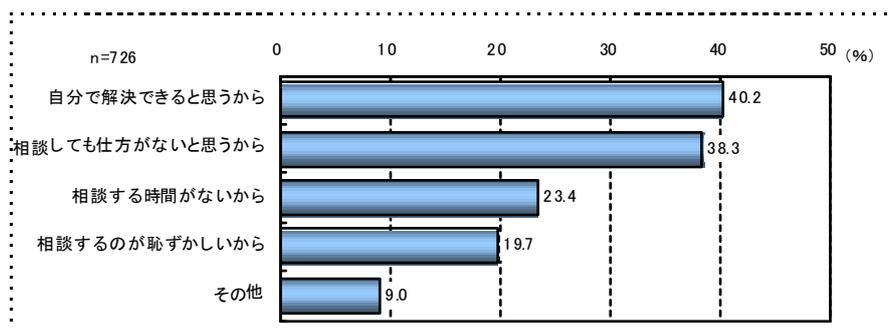
〔報告書 P.87〕



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%で最も高い。

【消費生活センターへ相談しない理由】（複数回答）

〔報告書 P.88〕



悪質商法による被害を受けた場合に消費生活センターへ相談しないとする人（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。

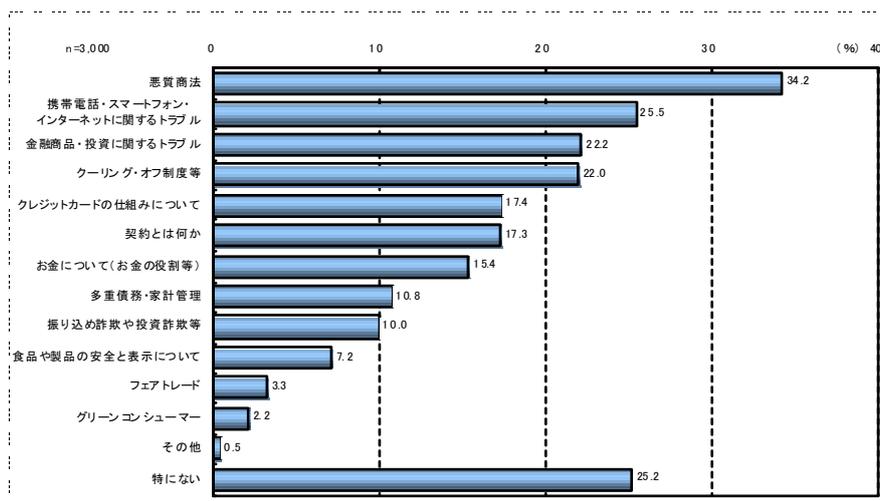
消費者が望む情報

■消費者教育の希望テーマは「悪質商法」が34.2%で最も高く、各種トラブルやクーリング・オフ制度等が20%台で続く。

■注意喚起情報を入手しやすいメディアは、従来のウェブサイト(PC)、テレビに次いで、ウェブサイト(スマートフォン)が3位。

【消費者教育に希望するテーマ】(3つまでの複数回答)

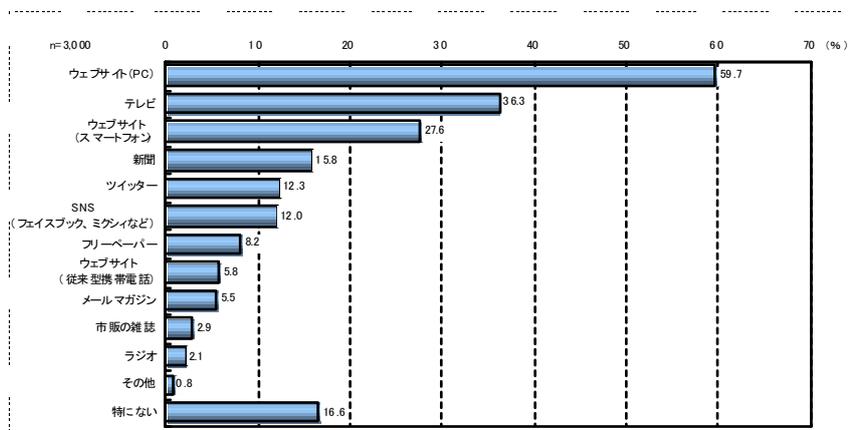
[報告書 P.97]



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。

【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)

[報告書 P.99]



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。