

若者の消費者被害に関する調査

【概要版】

<目次>

調査概要	p 2
回答者の基本情報	p 2
4つの販売方法・商法による被害経験	p 4
消費生活センターへの相談意向	p 7
消費者が望む情報発信・消費者教育	p 9
東京都に力を入れて欲しい若者の消費者被害防止に向けた取組	p 13
過去の調査との比較	p 14
回答者の基本情報	p 14
4つの販売方法・商法による被害経験	p 16
消費生活センターへの相談意向	p 18
消費者が望む情報発信・消費者教育	p 18
東京都に力を入れて欲しい若者の消費者被害防止に向けた取組	p 22

令和7年1月

東京都生活文化スポーツ局

調査概要

■調査概要【報告書 P1】

■調査対象者：都内に在住する 18 歳以上 29 歳 以下の男女

■サンプル数：2,400 人

■調査実施方法：WE B 調査

■調査期間：令和 6 年 9 月 18 日（水）～9 月 30 日（月）

■回収サンプル内訳

年 齢	18-21 歳	22-25 歳	26-29 歳	合 計
男 性	400	400	400	1200
女 性	400	400	400	1200
合 計	800	800	800	2400

1 セルあたり 400 サンプル回収時点で調査終了とした

■集計・分析にあたって

図表中の「n」とは、その設問への回答者数を表す。

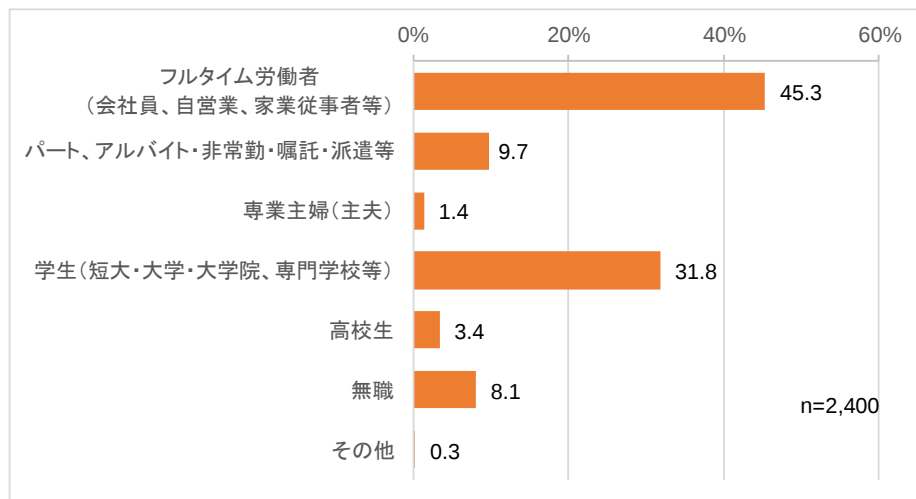
図表中の%の数字は小数点第 2 位以下を四捨五入しているため、数字の合計が 100%にならないことがある。

選択肢の語句が長い場合、本文や表・グラフ中では省略した表現を用いている。

回答者の基本情報

■職業【報告書 P2】

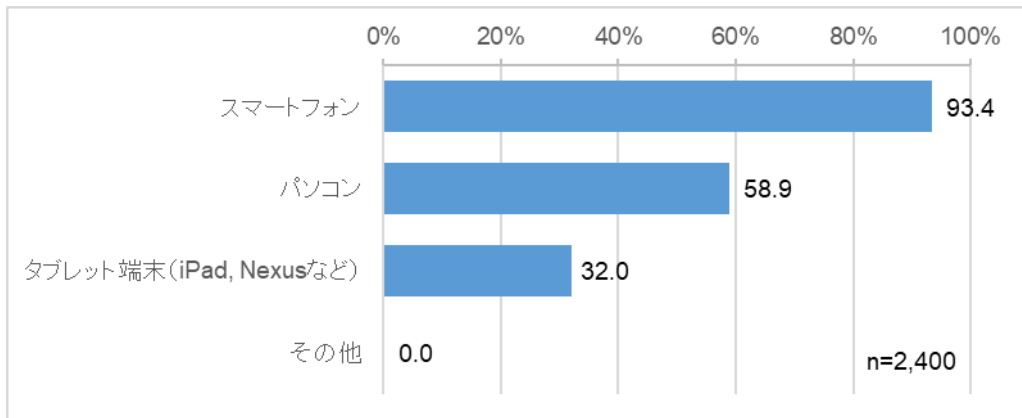
職業は「フルタイム労働者（会社員、自営業、家業従事者等）」が 45.3%、「学生（短大・大学・大学院、専門学校等）」が 31.8%、「パート、アルバイト・非常勤・嘱託・派遣等」が 9.7% となっている。



回答者の基本情報

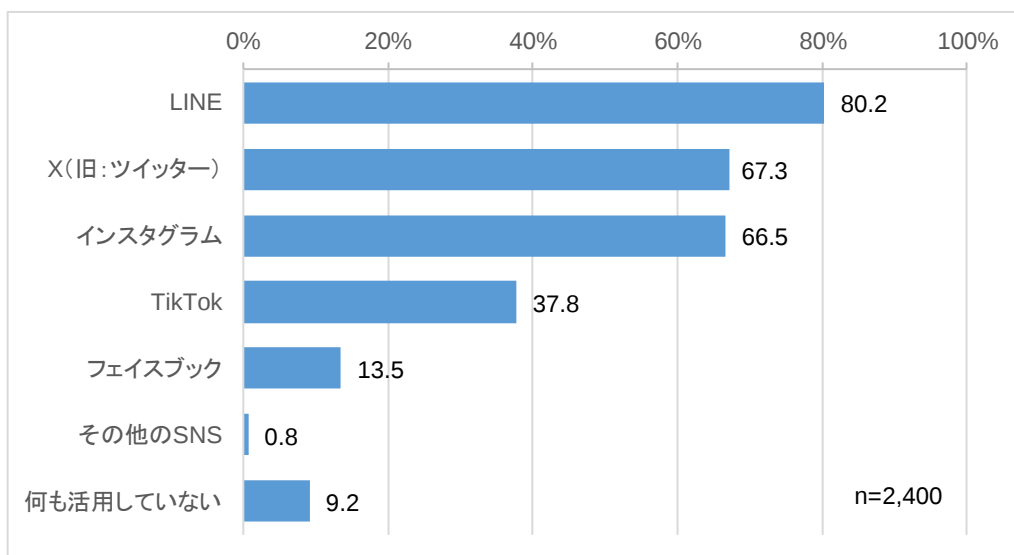
■所有している情報端末（複数回答）【報告書 P2】

情報端末機器の所有状況は、「スマートフォン」が93.4%で最も高く、次いで「パソコン」が58.9%、「タブレット端末（iPad、Nexus など）」が32.0%となっている。



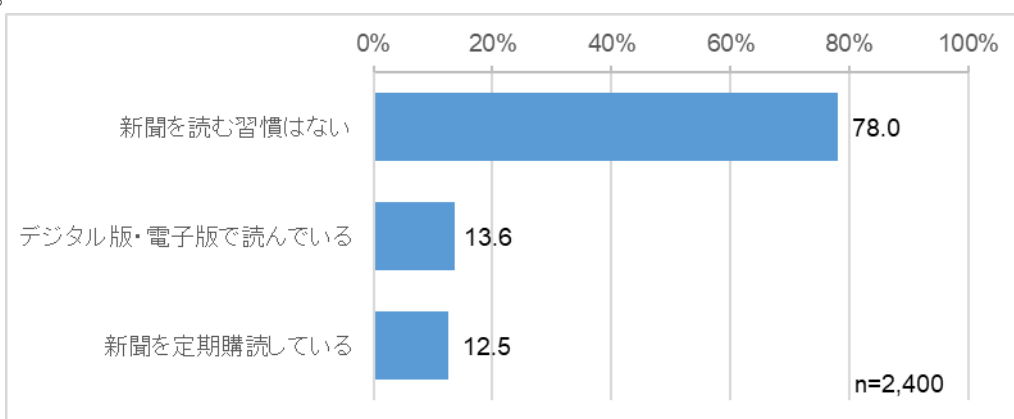
■日常的に活用している SNS（複数回答）【報告書 P3】

日常的に活用している SNS は、「LINE」が80.2%で最も高く、次いで「X（旧:ツイッター）」が67.3%、「インスタグラム」が66.5%、「TikTok」が37.8%が続いている。



■新聞購読状況（複数回答）【報告書 P5】

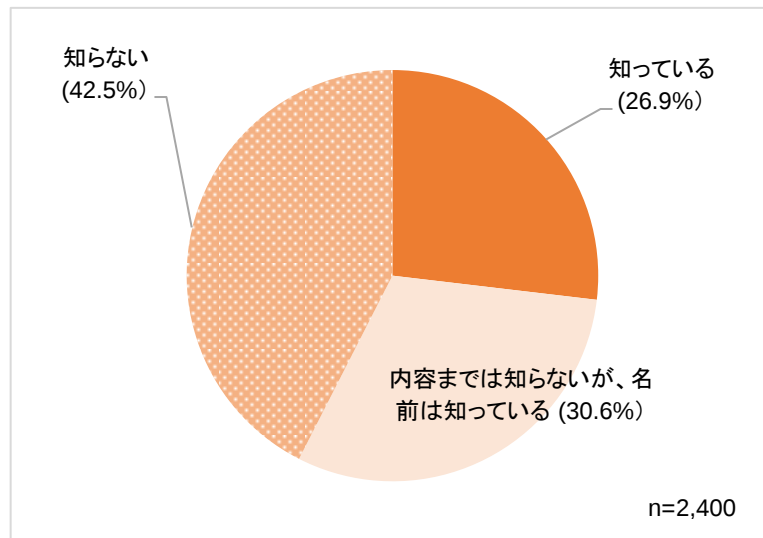
新聞の購読状況は、「新聞を読む習慣はない」が78.0%となっている。一方「デジタル版・電子版で読んでいる」は13.6%、「新聞を定期購読している」は12.5%と共に1割台に留まっている。



回答者の基本情報

■消費生活センター・消費生活相談窓口の認知【報告書 P7】

消費生活センター・消費生活相談窓口の認知は、「知っている」は 26.9%、「内容までは知らないが、名前は知っている」は 30.6%、「知らない」は 42.5%となっており、認知計（「知っている」+「内容までは知らないが名前は知っている」）は 57.5%と 6 割弱となっている。

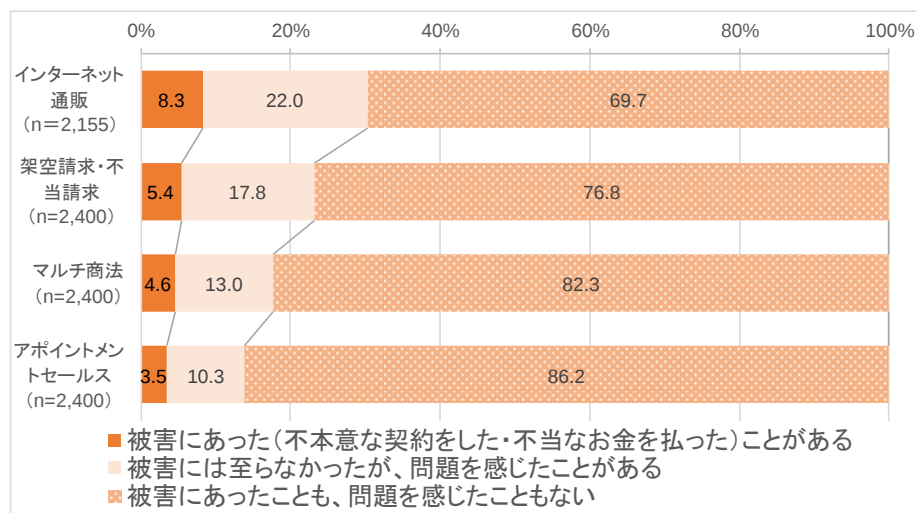


4つの販売方法・商法による被害経験

■消費者被害の経験【報告書 P10】

被害経験はいずれも 1 割未満だが、『インターネット通販』が 8.3%で最も高い。

『インターネット通販』、『架空請求』、『マルチ商法』、『アポイントメントセールス』の 4 つの販売方法・商法のいずれかで被害にあった経験をみると、いずれも 1 割未満だが「被害にあった」としている。『インターネット通販』が 8.3%で最も高く、次いで『架空請求・不当請求』5.4%、『マルチ商法』4.6%、『アポイントメントセールス』3.5%と続いている。また、「被害には至らなかったが、問題を感じたことがある」は 1～2 割程度みられ、被害経験同様の割合順となっている。

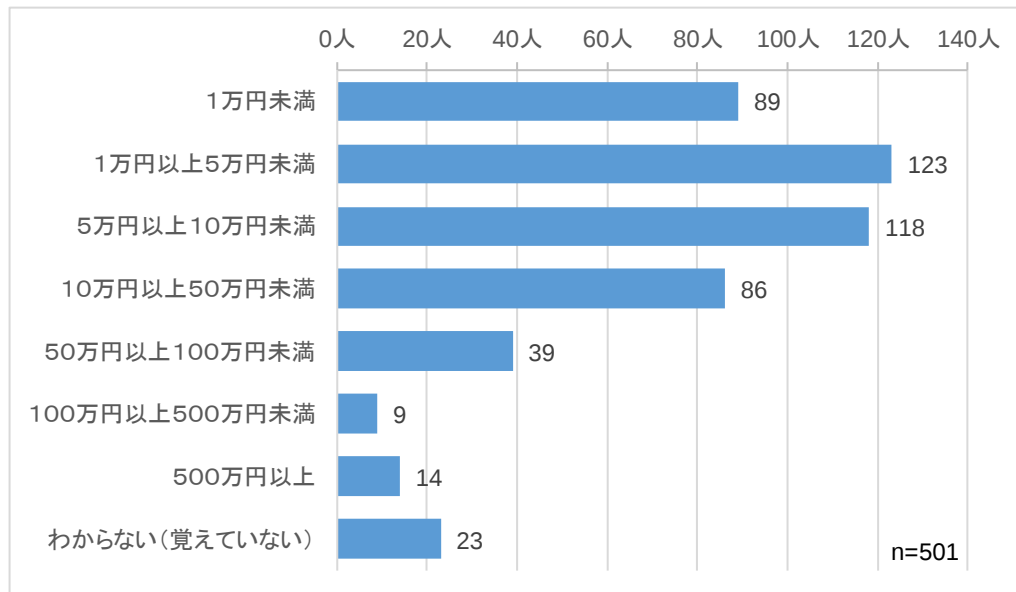


※『架空請求・不当請求』『マルチ商法』『アポイントメントセールス』の選択肢は「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」「被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある」「被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない」

4つの販売方法・商法による被害金額

被害金額は「1万円以上5万円未満」が最多の123人。10万円未満の被害金額は被害者全体の半数以上を占めている。100万円以上の被害は23人。

4つの販売方法・商法による被害の全体の金額は「1万円以上5万円未満」が最も多く123人となっている。「5万円以上10万円未満」が118人、「1万円未満」が89人となっている。10万円未満では330人、65.9%と全体の半数以上を占めている。「100万円以上500万円未満」が9人、「500万円以上」が14人と被害金額が100万円以上は23人みられる。



※複数の被害にあっている場合は最も大きい額。

4つの販売方法・商法の被害人数の延べ数

■【インターネット通販】

インターネットによる申込みを受けて商品の販売やサービスの提供を行う販売方法。

主な商品やサービス：健康食品、化粧品、情報商材

■【架空請求・不当請求】

商法の手口など：身に覚えのないサイトの利用料金等について「連絡がなければ法的措置を取ります」「最終通告」などと書かれたメールやSMSが届いたり、インターネットで動画を見ようとしたら入金手を強要する画面が表示されるなどして、金銭を請求される手口。最近ではメールやSMSで有名企業などに成り済まして、「未納料金に関するお知らせ」など送信してフィッシングサイトに誘導する手口等もある。

■【マルチ商法】

商法の手口など：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。

■【アポイントメントセールス】

商法の手口など：「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。最近はSNSや、出会い系サイト、マッチングアプリなどで知り合った人から誘われるケースが見られる。

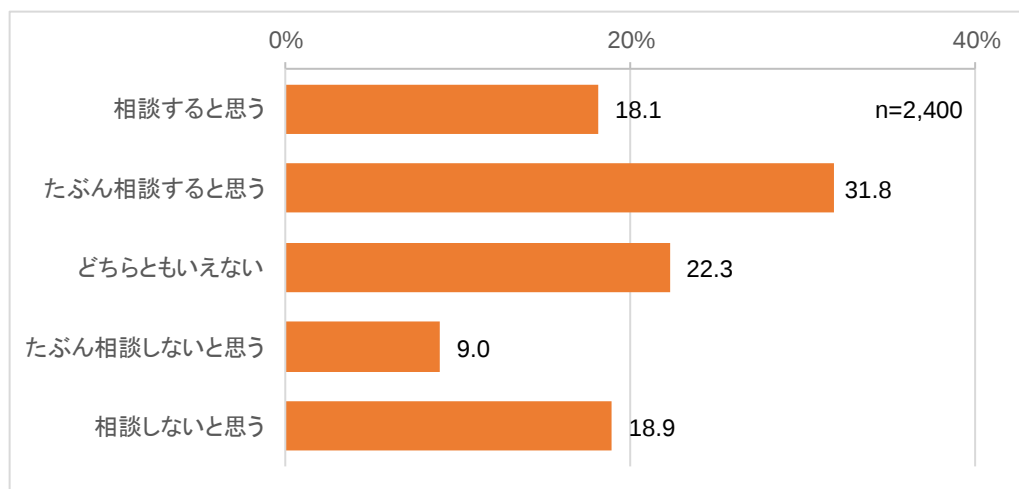
主な商品やサービス：アクセサリ 自己啓発講座 絵画 ネット商材 など

消費生活センターへの相談意向

■消費者被害後の消費生活センターへの相談意向【報告書 P48】

消費者被害後の消費生活センターへの相談意向は、「相談すると思う」計（「相談すると思う」＋「たぶん相談すると思う」）は約半数。

消費者被害後の消費生活センターへの相談意向は、「相談すると思う」が 18.1%、「たぶん相談すると思う」が 31.8%、「どちらともいえない」が 22.3%、「たぶん相談しないと思う」が 9.0%、「相談しないと思う」が 18.9%となっており、「相談すると思う」計（「相談すると思う」＋「たぶん相談すると思う」）は 49.9%、「相談しないと思う」計（「たぶん相談しないと思う」＋「相談しないと思う」）は 27.9%と、「相談すると思う」計が「相談しないと思う」計を 22.0ポイント上回っている。



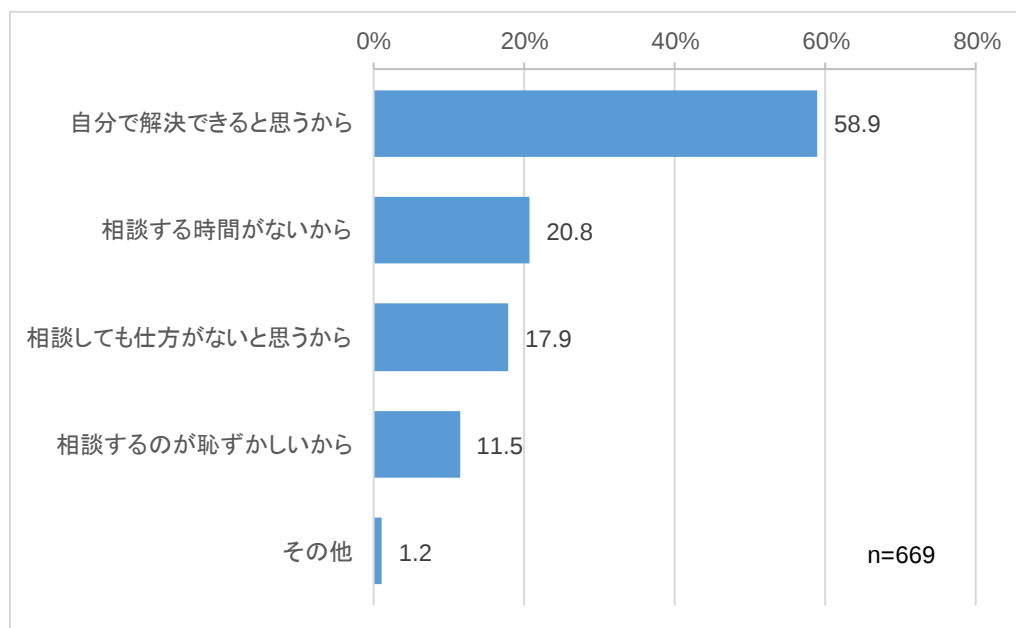
消費生活センターへの相談意向

■消費者被害後に消費生活センターへ相談しないと思う理由(複数回答)【報告書 P50】

消費者被害後の消費生活センターへ相談しない計（「たぶん相談しないと思う」+「相談しないと思う」）と回答した人の理由は「自分で解決できると思うから」が6割。

消費者被害後に消費生活センターへ相談しないと思う理由は、「自分で解決できると思うから」が58.9%で最も高く、次いで「相談する時間がないから」20.8%、「相談しても仕方がないと思うから」が17.9%が続いている。

「その他」の具体的な内容は、手間だから、そもそもひっかからないから、窓口があること自体忘れてしまいそうだから、警察に相談した方が良さそうだから、などの意見が挙げられた。



■消費者被害に関する注意喚起情報などについて、入手しやすいと思うメディア（複数回答）【報告書 P53】

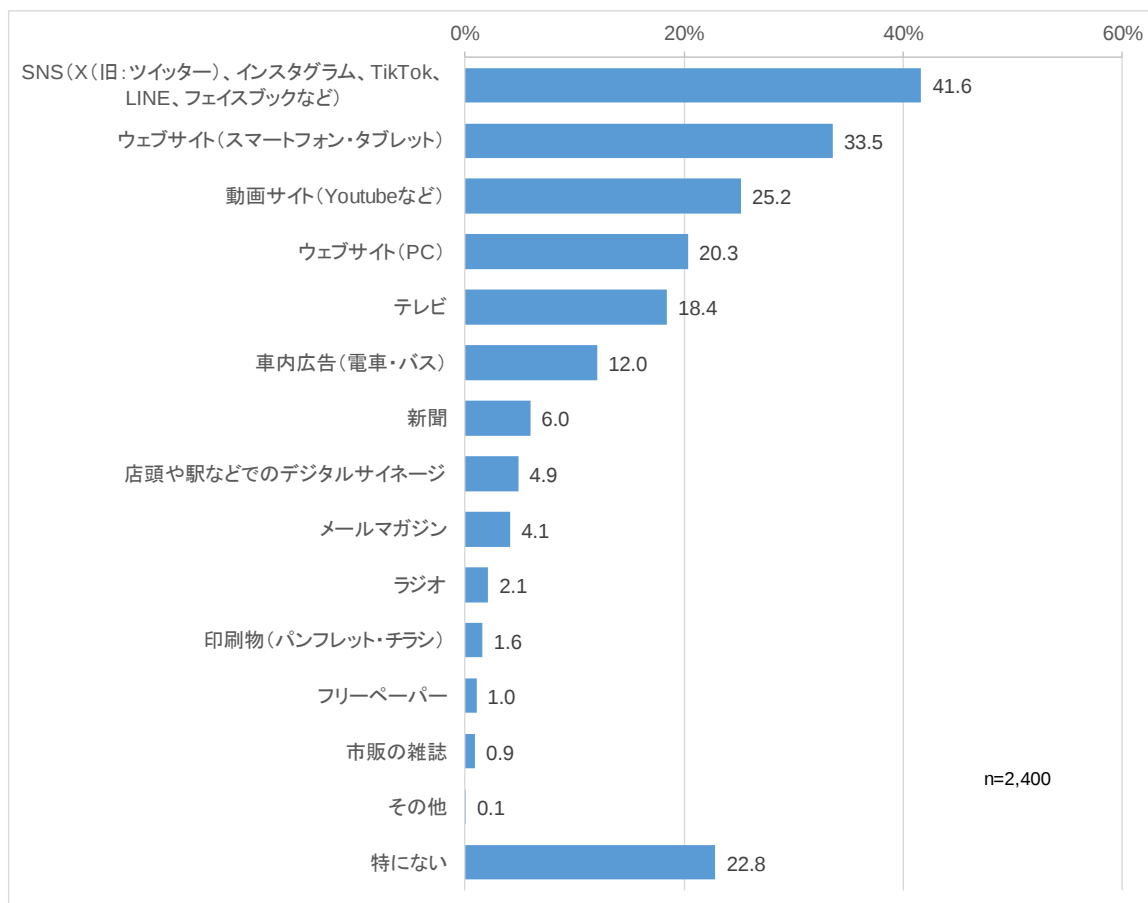
消費者被害に関する注意喚起情報などについて、入手しやすいと思うメディアはインターネット関連メディアが上位

「SNS（X（旧：ツイッター）、Instagram、TikTok、LINE、フェイスブックなど）」が4割台

「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」が3割台

「動画サイト（Youtube など）」と「ウェブサイト（PC）」が2割台

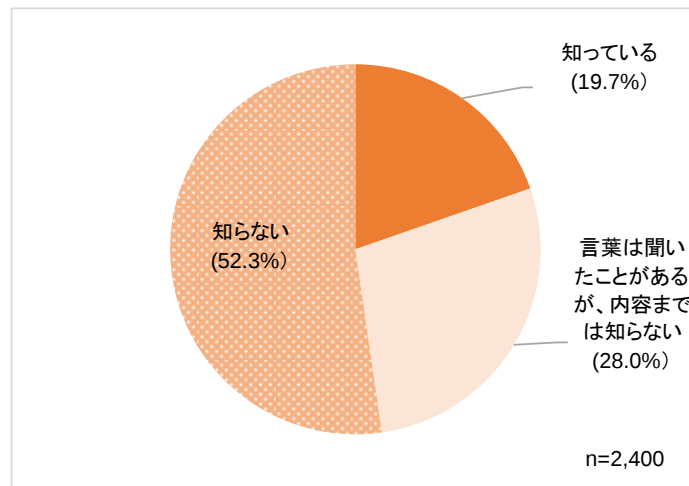
消費者被害に関する注意喚起情報などについて、入手しやすいと思うメディアは、「SNS（X（旧：ツイッター）、Instagram、TikTok、LINE、フェイスブックなど）」が41.6%で最も高く、次いで「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」が33.5%、「動画サイト（Youtube など）」が25.2%、「ウェブサイト（PC）」が20.3%、「テレビ」が18.4%と続いている。



■エシカル消費の認知【報告書 P72】

エシカル消費の認知（「知っている」＋「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」）は5割弱。

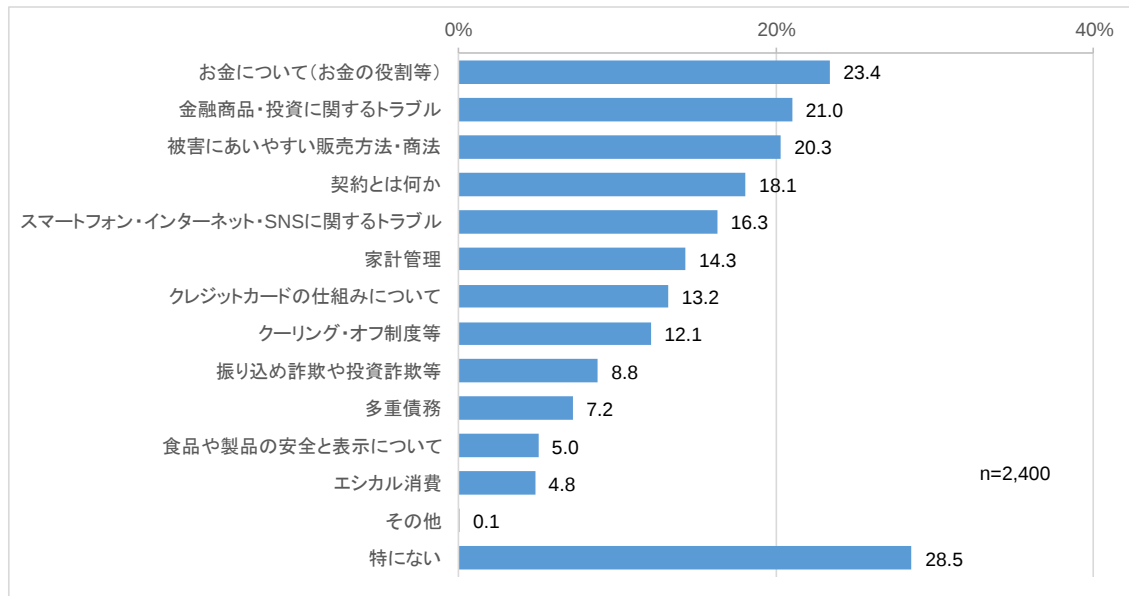
エシカル消費の認知は、「知っている」は19.7%、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」は28.0%、「知らない」は52.3%となっており、認知計（「知っている」＋「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」）は47.7%と5割未満となっている。



■消費者教育を受ける際の希望テーマ（複数回答）【報告書 P83】

消費者教育を受ける際の希望テーマの上位は「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」、「被害にあいやすい販売方法・商法」がそれぞれ2割台。

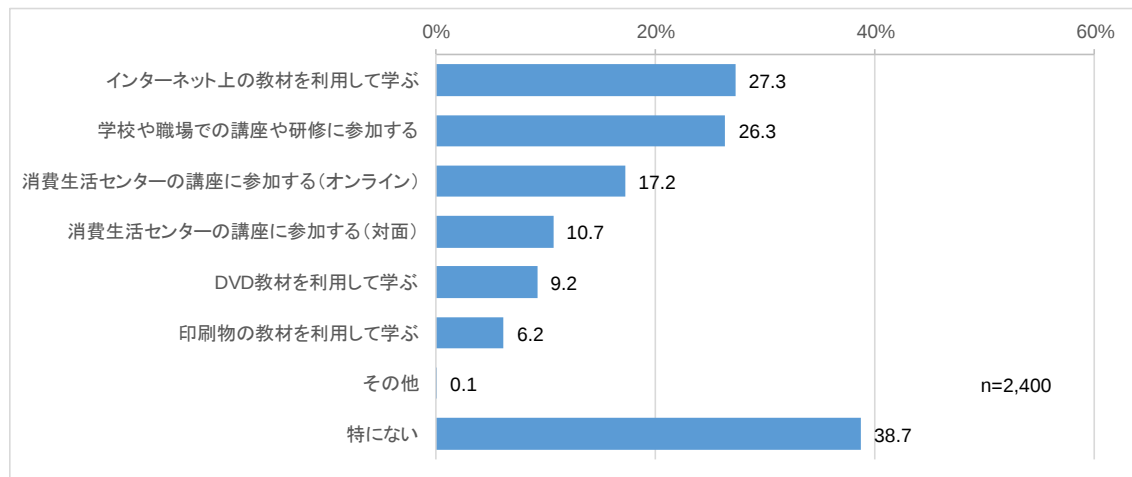
消費者教育を受ける際の希望テーマは、「お金について（お金の役割等）」が23.4%で最も高く、次いで「金融商品・投資に関するトラブル」が21.0%、「被害にあいやすい販売方法・商法」が20.3%で続いている。



■消費者教育の希望受講形態（複数回答）【報告書 P85】

消費者教育を受ける際の希望形態は、「インターネット上の教材を利用して学ぶ」と「学校や職場での講座や研修に参加する」がそれぞれ3割近く。

消費者教育を受ける際の希望形態は、「インターネット上の教材を利用して学ぶ」が27.3%で最も高く、次いで「学校や職場での講座や研修に参加する」が26.3%、「消費生活センターの講座に参加する（オンライン）」が17.2%が続いている。



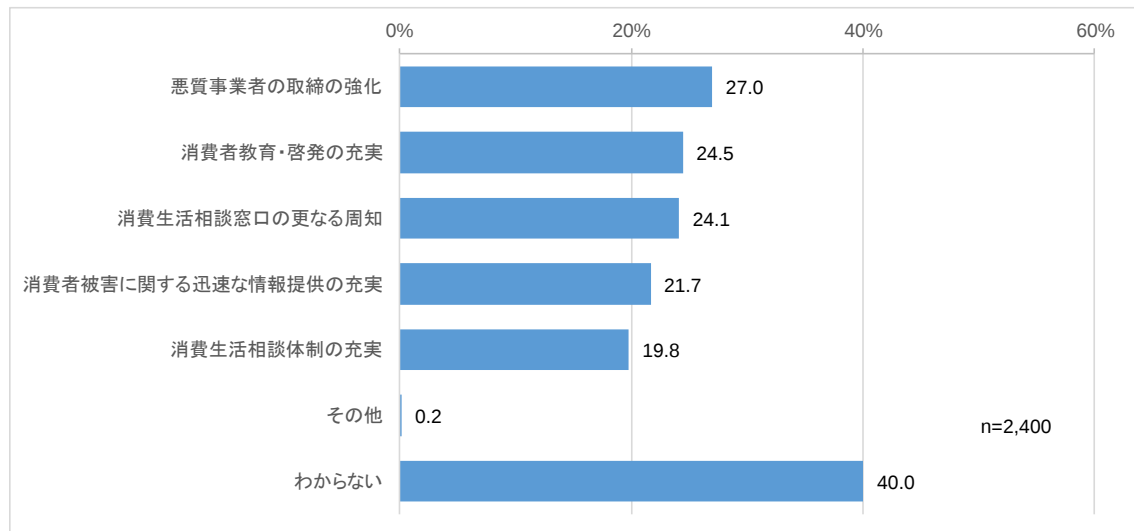
東京都に力を入れて欲しい若者の消費者被害防止に向けた取組

■東京都に力を入れて欲しい若者の消費者被害防止に向けた取組

(複数回答)【報告書 P88】

東京都に力を入れて欲しい若者の消費者被害防止にむけた取組は「悪質事業者の取締の強化」が3割近く。

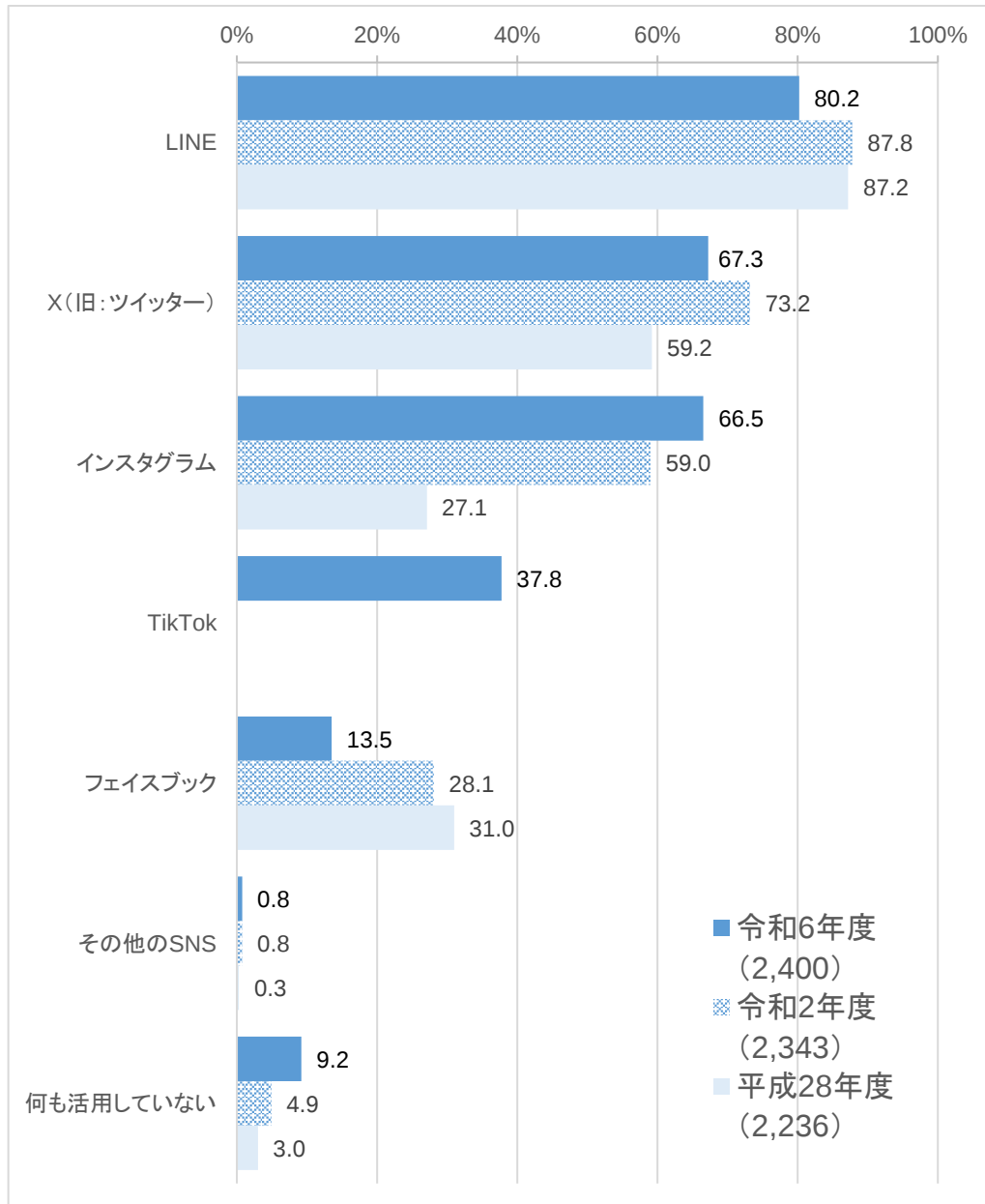
東京都に力を入れて欲しい若者の消費者被害防止にむけた取組は、「悪質事業者の取締の強化」が27.0%で最も高く、次いで「消費者教育・啓発の充実」が24.5%、「消費生活相談窓口の更なる周知」が24.1%で続いている。



回答者の基本情報

■日常的に活用している SNS（複数回答）【報告書 P4】

日常的に活用している SNS の経年比較をみると、「LINE」と「X（旧:ツイッター）」の割合がやや減少し、「インスタグラム」の割合が増加してきている。

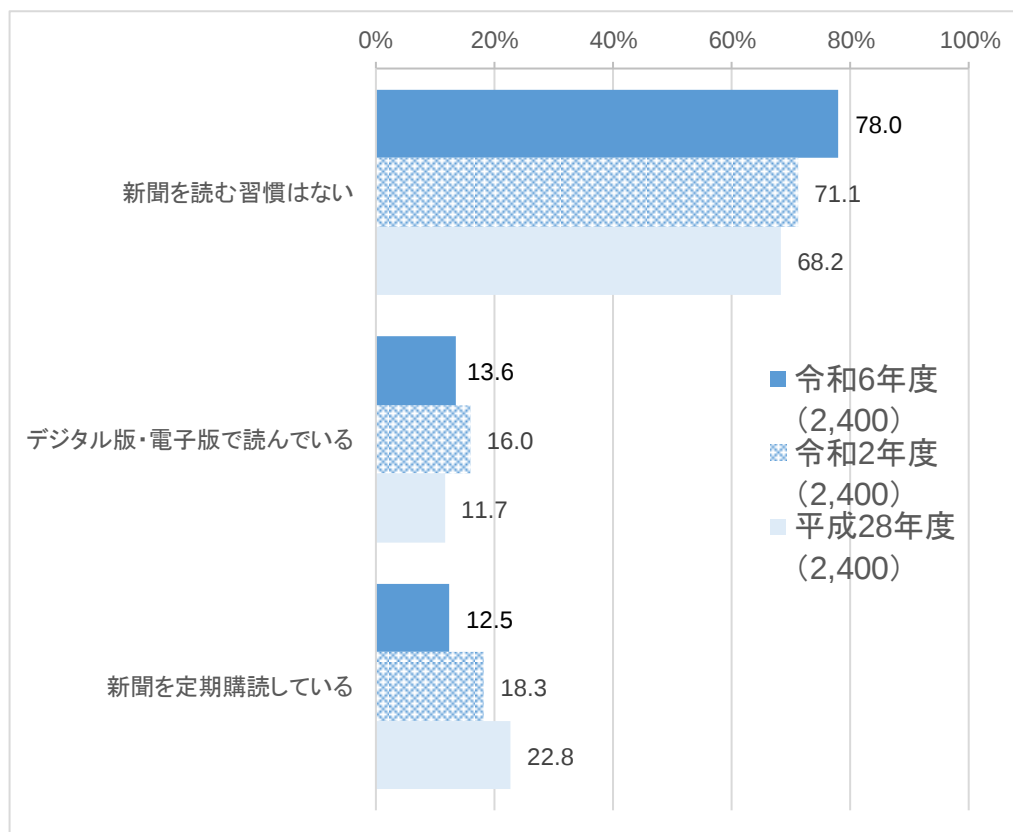


※選択肢「TikTok」は令和6年度調査から追加した。

回答者の基本情報

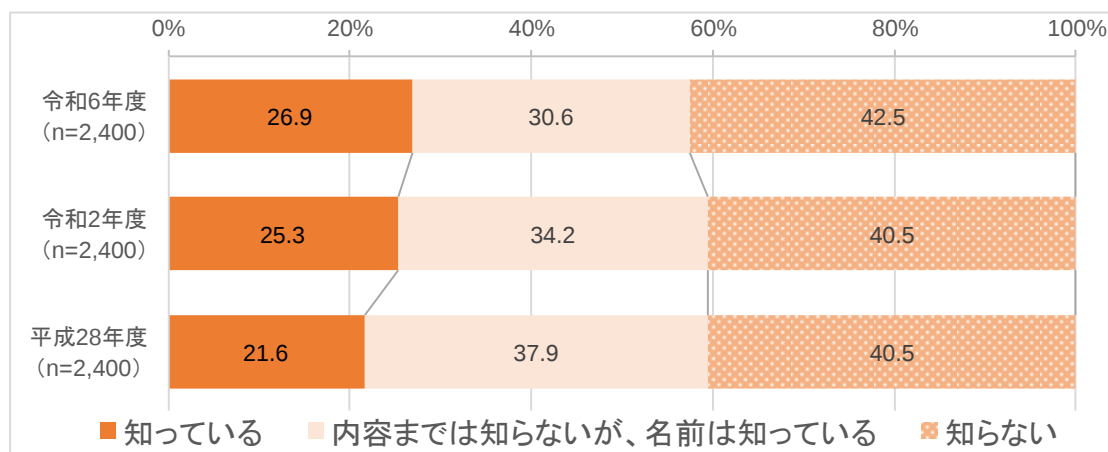
■新聞購読状況（複数回答）【報告書 P5】

新聞の購読状況の経年比較をみると、「新聞を読む習慣はない」割合は増加傾向にあり、「新聞を定期購読している」割合は減少傾向となっている。



■消費生活センター・消費生活相談窓口の認知【報告書 P7】

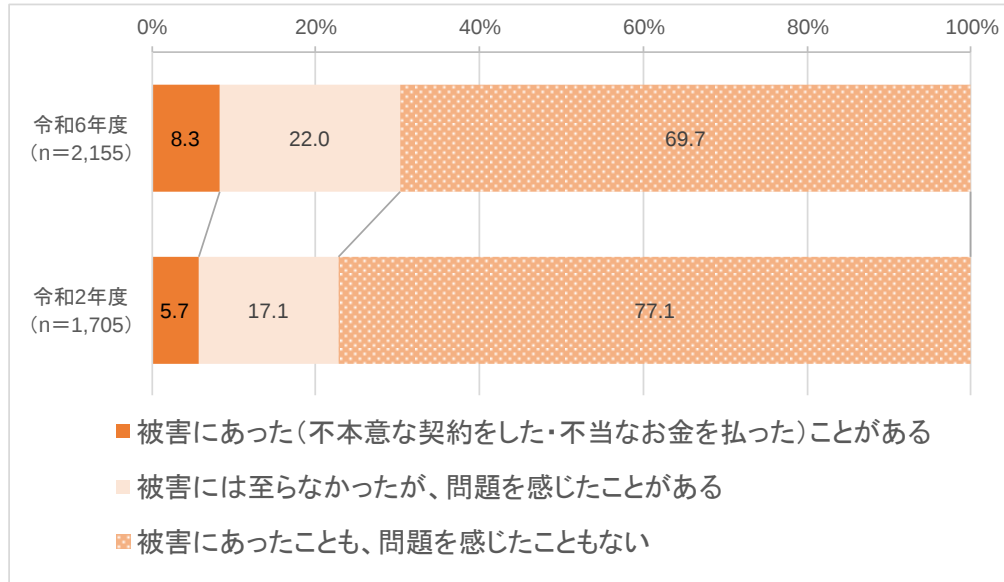
消費生活センター・消費生活相談窓口の認知を経年でみると、「知っている」は増加してきており、『平成28年度』から5.3ポイント、『令和2年度』から1.6ポイント増の26.9%となっている。「知らない」は経年4割程度と大きな変化はみられないものの『平成28年度調査』『令和2年度』から2.0ポイント増の42.5%となっている。



4つの販売方法・商法による被害経験

■インターネット通販での被害【報告書 P13】

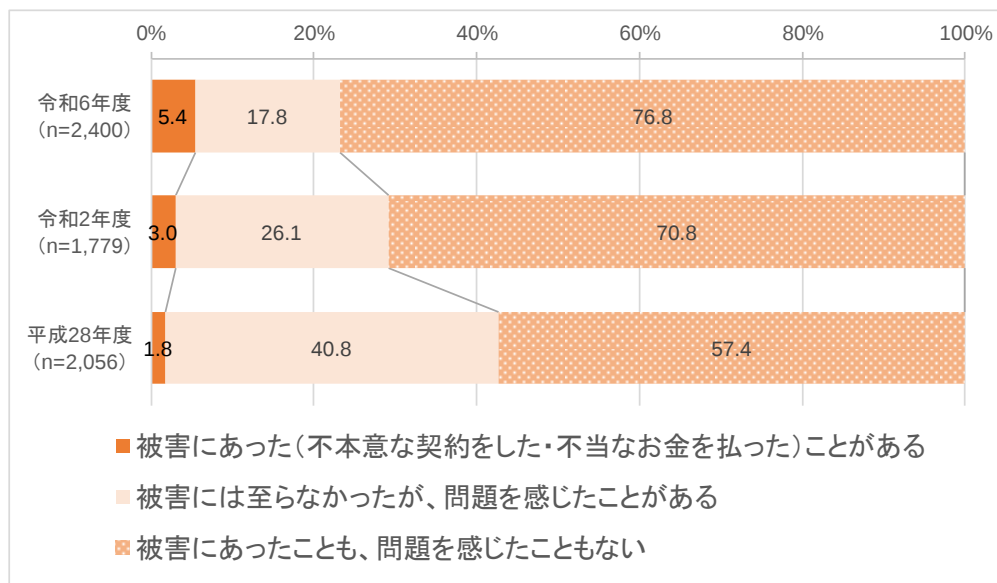
インターネット通販での被害経験を令和2年度と比べると、「被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある」は2.6ポイント増加、「被害には至らなかったが、問題を感じたことがある」は4.9ポイント増加となり、ともにわずかだが増加している。



※インターネット通販での被害については令和2年度調査から追加した。

■架空請求・不当請求での被害【報告書 P20】

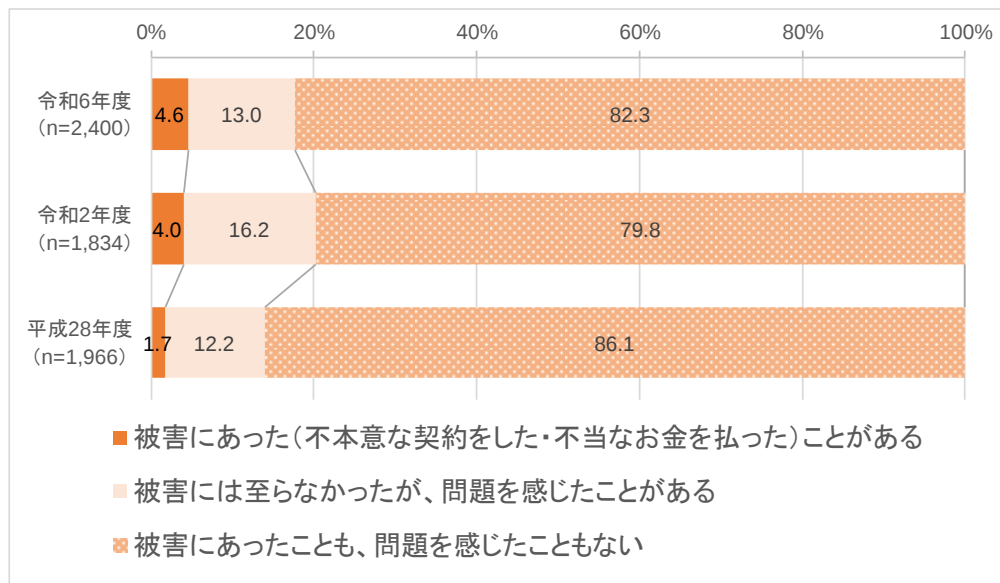
架空請求・不当請求での被害経験を経年でみると、令和2年度と比べると「被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある」は2.4ポイント増加、「被害には至らなかったが、問題を感じたことがある」は8.3ポイント減少となっている。また、「被害にあったことも、問題を感じたこともない」は6.0ポイント増加となっている。



4つの販売方法・商法による被害経験

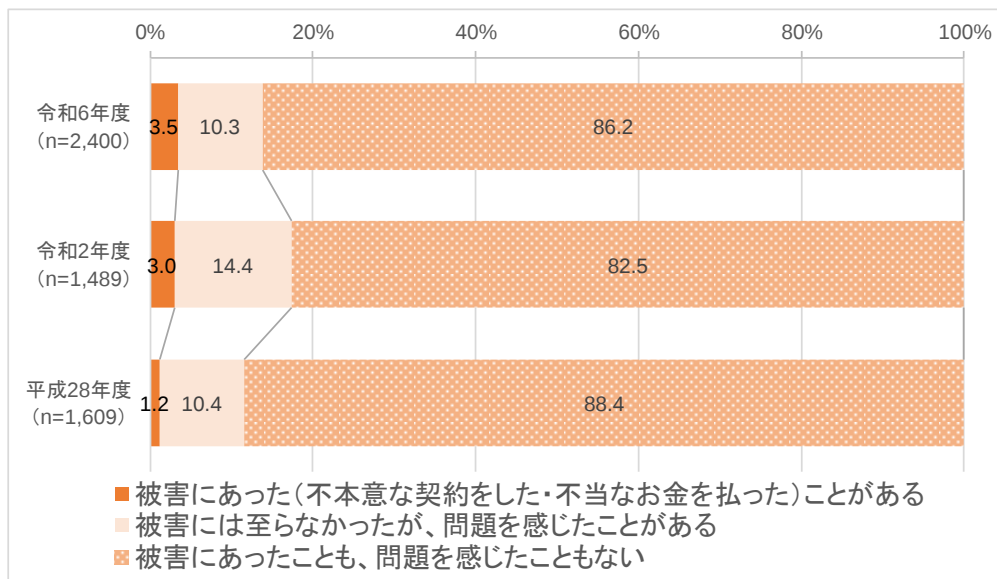
■マルチ商法での被害【報告書 P27】

マルチ商法での被害経験を経年でみると、令和2年度と比べると「被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある」は0.6ポイント増加、「被害には至らなかったが、問題を感じたことがある」は3.2ポイント減少となっている。また、「被害にあったことも、問題を感じたこともない」は2.5ポイント増加となっている。



■アポイントメントセールスでの被害【報告書 P36】

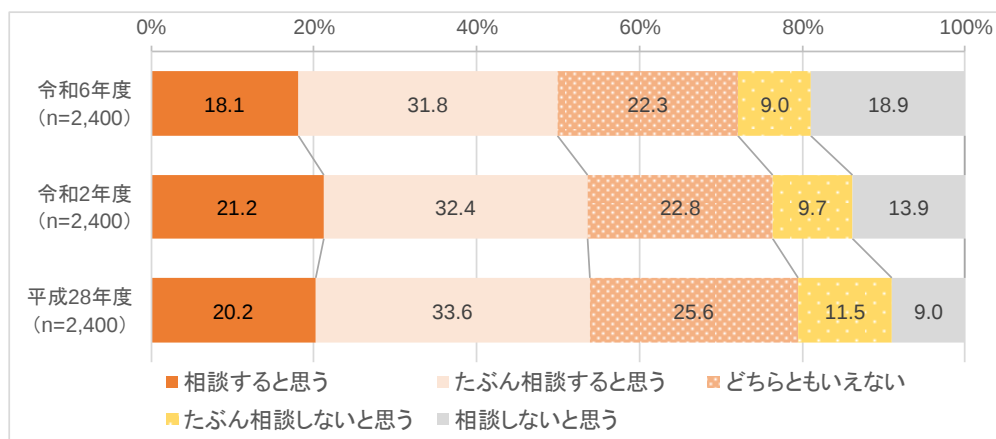
アポイントメントセールスでの被害経験を経年でみると、令和2年度と比べると「被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある」は0.5ポイント増加、「被害には至らなかったが、問題を感じたことがある」は4.1ポイント減少となっている。また、「被害にあったことも、問題を感じたこともない」は3.7ポイント増加となっている。



消費生活センターへの相談意向

■消費者被害後の消費生活センターへの相談意向【報告書 P49】

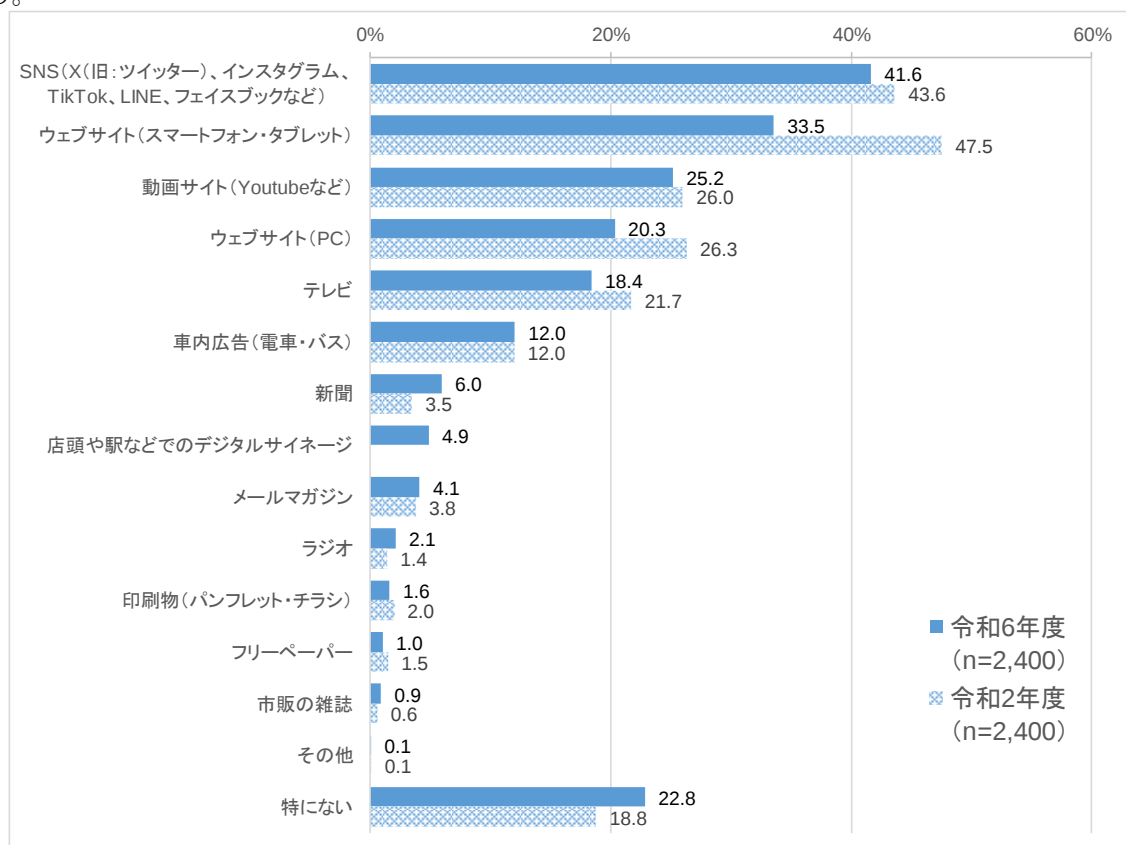
消費者被害後の消費生活センターへの相談意向の経年比較をみると、「相談すると思う」計（「相談すると思う」＋「たぶん相談すると思う」）は『令和6年度』では49.9%の5割弱と、『令和2年度』の53.6%、『平成28年度』の53.8%と比べてやや減少してきている。



消費者が望む情報発信・消費者教育

■消費者被害に関する注意喚起情報などについて、入手しやすいと思うメディア（複数回答）【報告書 P55】

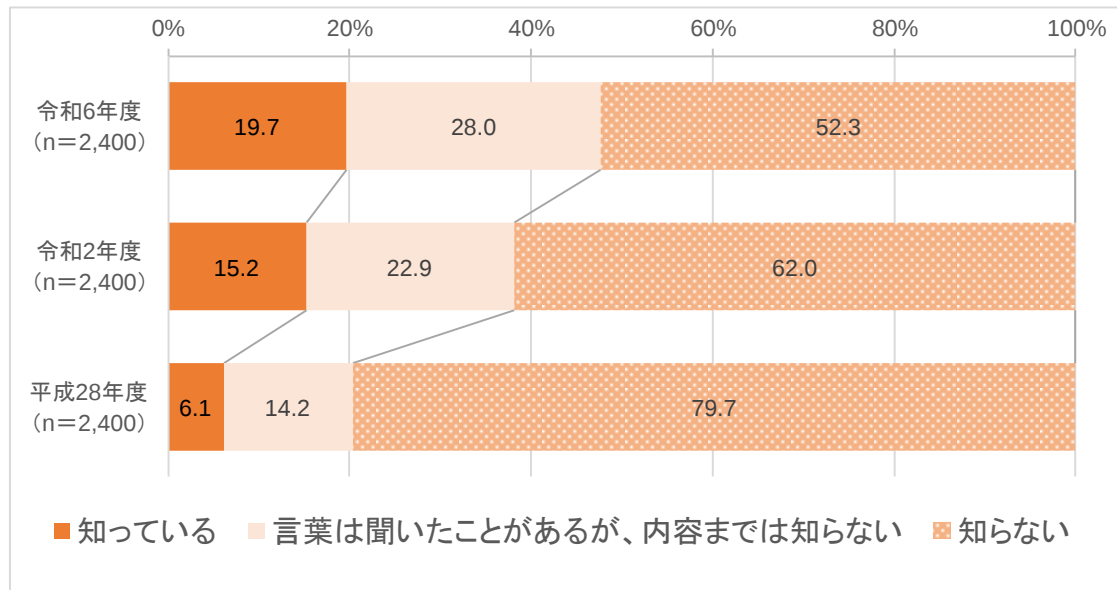
消費者被害に関する注意喚起情報などについて、入手しやすいと思うメディアを前回調査と比べると、「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」は10ポイント以上大きく減少している。



消費者が望む情報発信・消費者教育

■エシカル消費の認知【報告書 P73】

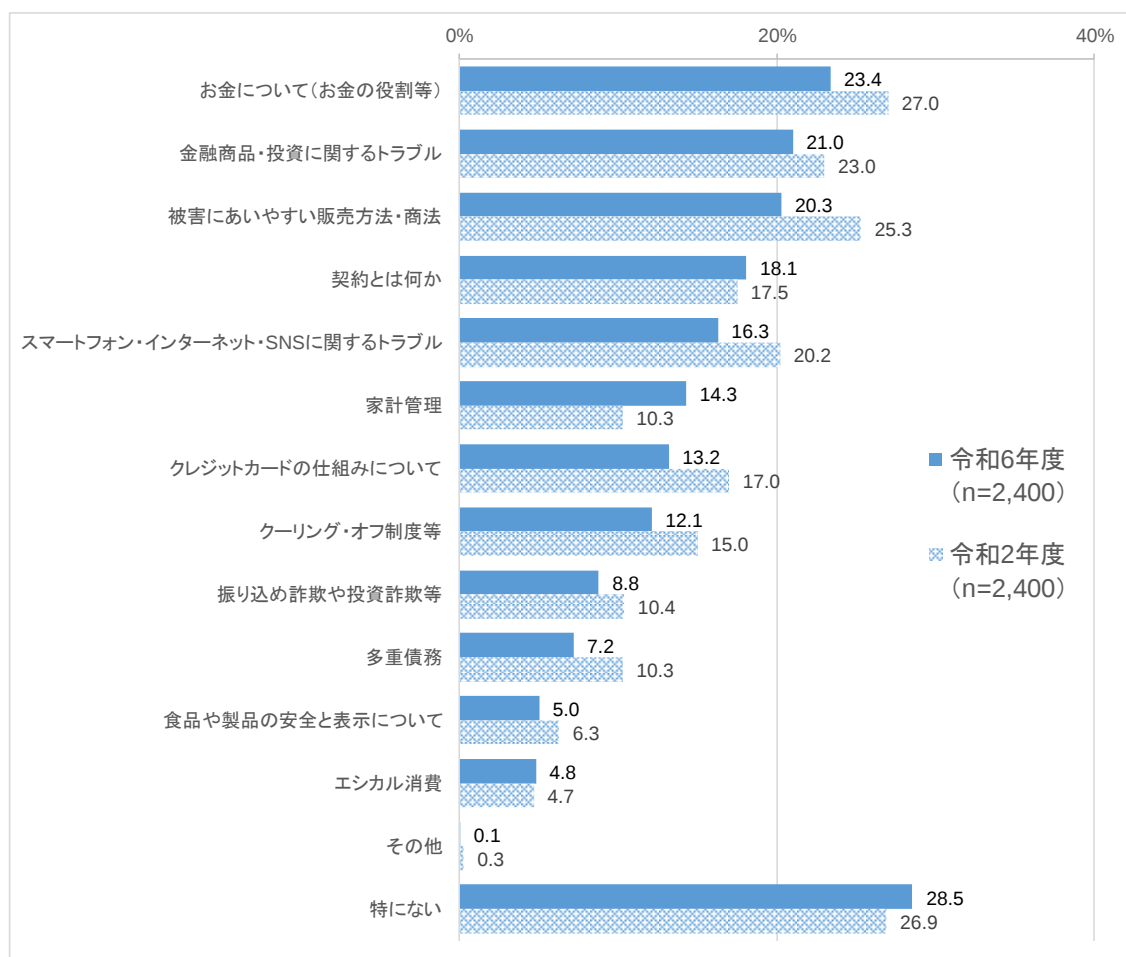
エシカル消費の認知を経年でみると、認知計（「知っている」＋「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」）は増加傾向にあり、「知っている」は『令和２年度』と比べて割合は 4.5 ポイント、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」は『令和２年度』と比べて割合は 5.1 ポイント、それぞれ増加している。



消費者が望む情報発信・消費者教育

■消費者教育を受ける際の希望テーマ（複数回答）【報告書 P84】

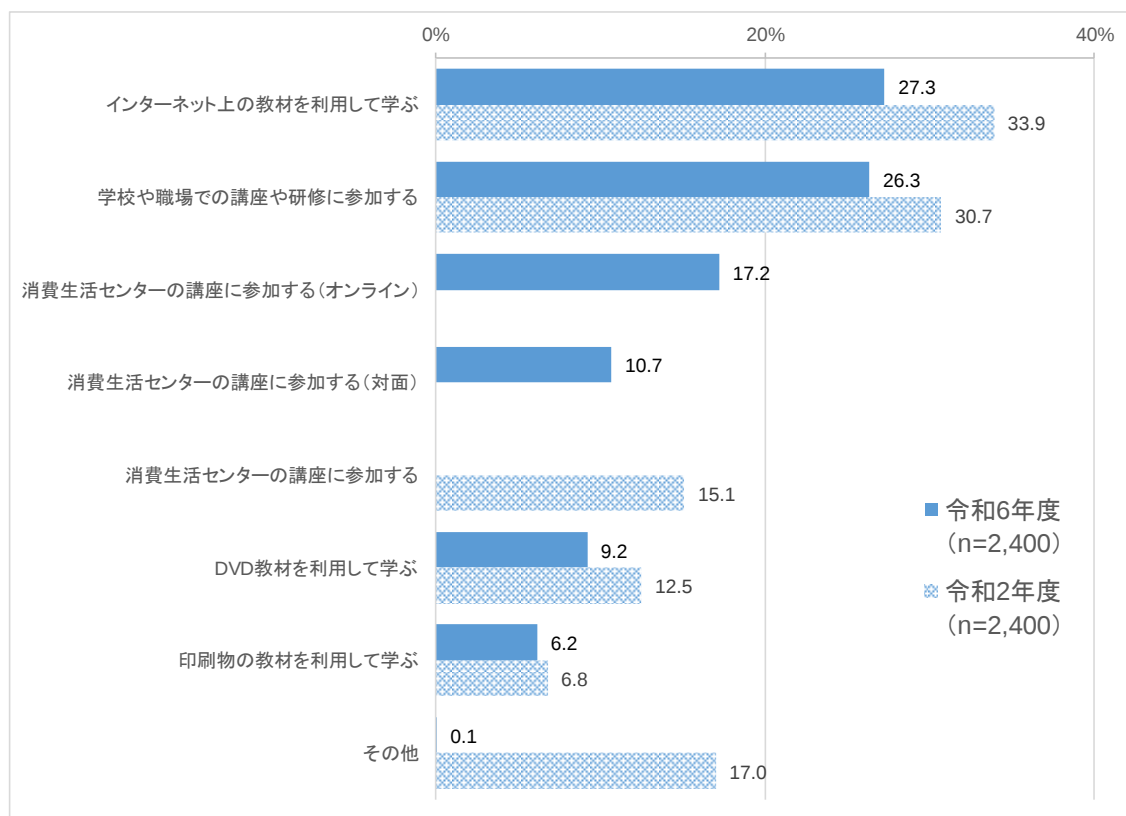
消費者教育を受ける際の希望テーマを、『令和 2 年度』と比べると、「契約とは何か」、「家計管理」、「エシカル消費」を除いた項目で低下している。低下幅が最も大きいのは「被害にあいやすい販売方法・商法」の 5.0 ポイントであった。



消費者が望む情報発信・消費者教育

■消費者教育の希望受講形態（複数回答）【報告書 P86】

消費者教育の希望受講形態を、『令和2年度』と比べると、比較できる項目はすべて減少となっている。



※「消費生活センターの講座に参加する（オンライン）」、「消費生活センターの講座に参加する（対面）」は令和6年度のための選択肢、「消費生活センターの講座に参加する」は令和2年度のための選択肢

過去の調査との比較

東京都に力を入れて欲しい若者の消費者被害防止に向けた取組

■東京都に力を入れて欲しい若者の消費者被害防止に向けた取組

(複数回答)【報告書 P89】

東京都に力を入れて欲しい若者の消費者被害防止に向けた取組を、『令和 2 年度』と比べると、「わからない」が増加となったが、そのほかの項目は減少となっており、「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」が 4.3 ポイント、「消費生活相談窓口の更なる周知」は 3.7 ポイント、それぞれ減少となっている。

