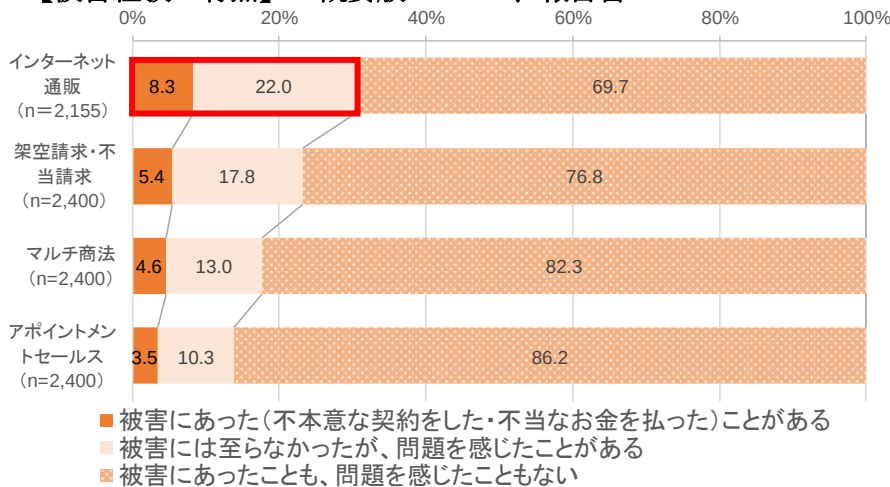


「若者の消費者被害に関する調査」を実施しました！ ～「インターネット通販」で多くのトラブル発生～

東京都では、若者の消費者被害の実態を把握し、今後の施策の参考とするため、都内在住の若者を対象に消費者被害状況等について調査を実施しました。その結果をお知らせします。

■若者の3割が「インターネット通販」で消費者トラブルに遭遇！

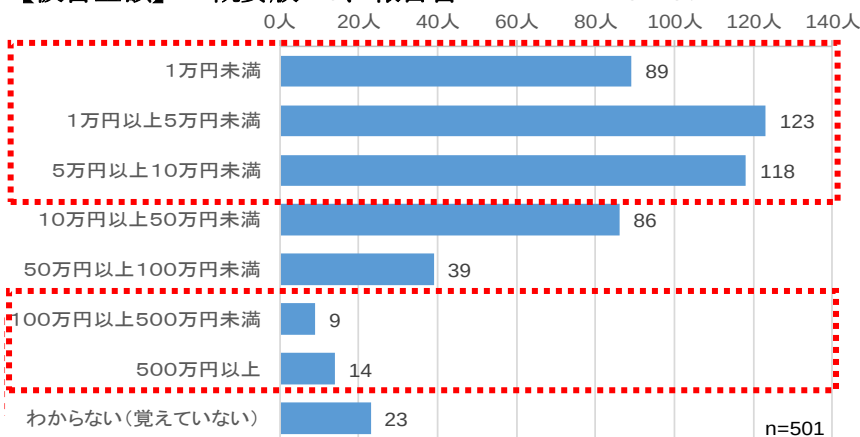
【被害経験の有無】＜概要版 P4・16、報告書 P10・13＞



被害経験の有無を聞いたところ、特に「インターネット通販」では「被害にあったことがある」と「被害には至らなかったが、問題を感じたことがある」の合計が30.3%となり、令和2年度調査の22.8%から増加。3割強の若者がトラブルに遭遇している。

■100万円以上の被害も発生！

【被害金額】＜概要版 P5、報告書 P14・21・28・37＞



被害にあった人※に被害金額を聞いたところ、「10万円未満」が全体の半数以上を占めており、最も回答が多かったのは、「1万円以上5万円未満」で123人であった。

一方で、「100万円以上」の被害者が23人おり、そのうち500万円以上の被害も発生している。

※「インターネット通販」「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」の被害者（延べ数）

＜調査の概要＞

調査対象：都内在住の18歳から29歳までの男女（2,400人）
調査期間：令和6年9月18日（水）から同月30日（月）まで
調査実施方法：WEBアンケート調査

詳しくはこちらをご覧ください。



<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp>

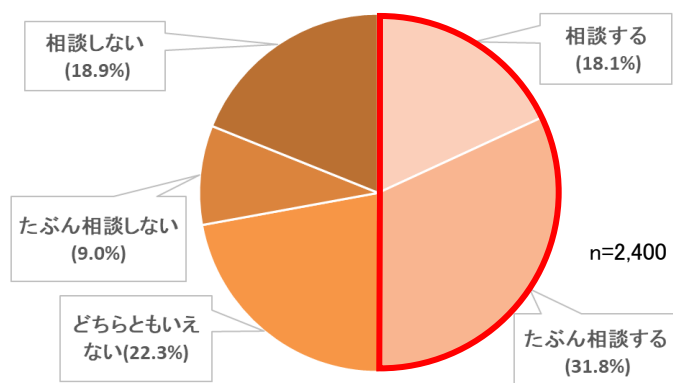


【問合せ先】

生活文化スポーツ局
消費生活部企画調整課
電話 03-5388-3076

■消費生活センターへの相談意向を持つ若者は約 5 割！

【消費者被害後の消費生活センターへの相談意向】＜概要版 P7、報告書 P48＞

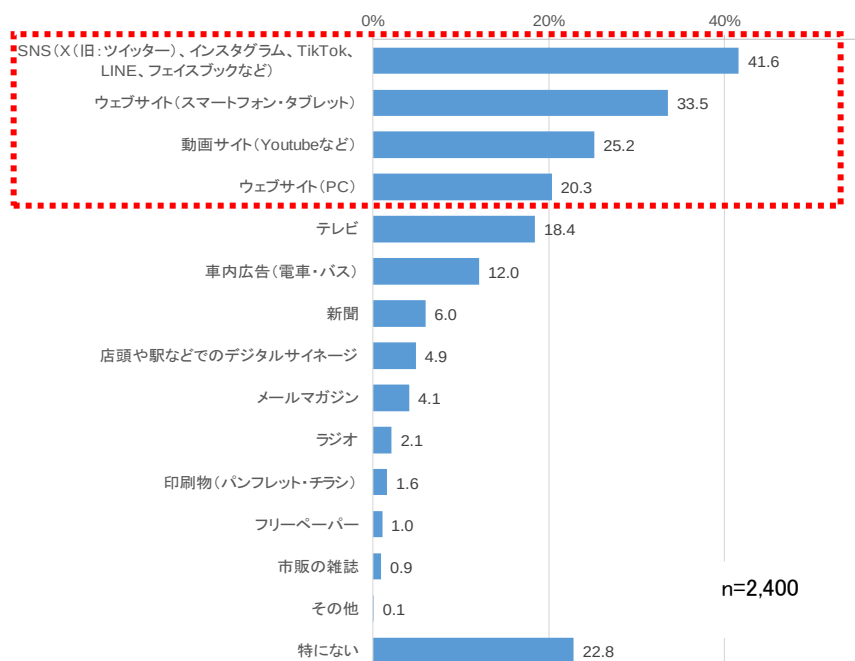


消費者トラブルに遭遇した場合、消費生活センターに「相談する」、「たぶん相談する」と回答した人は 49.9%で、**約 5 割が相談意向を持っている。**

一方、「相談しない」、「たぶん相談しない」の合計は 27.9%で、相談しない理由は、「自分で解決できるから」、「相談する時間がないから」等が挙げられた。

■若者にとって注意喚起情報を入手しやすいメディアはインターネット関連！

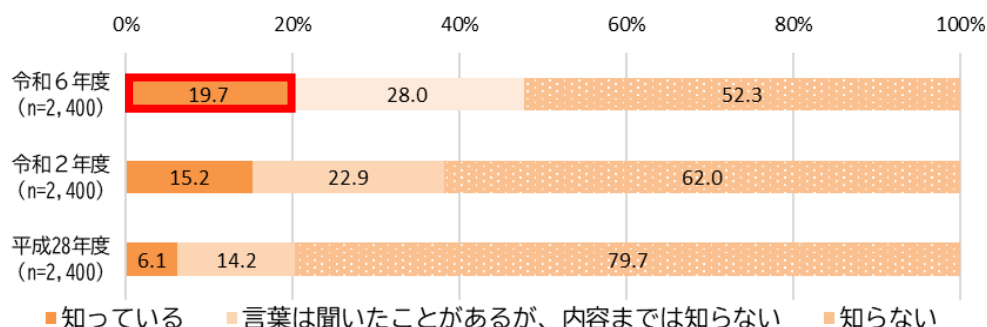
【消費者被害に係る注意喚起情報を入手しやすいメディア】＜概要版 P9、報告書 P53＞



注意喚起情報を入手しやすいメディアは、「SNS」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」、「ウェブサイト (パソコン)」が 2 割台など、**インターネット関連のメディアが上位を占めている。**

■若者の「エシカル消費」の認知度は年を追うごとに向上！

【「エシカル消費」の認知】＜概要版 P19、報告書 P73＞



「エシカル消費を知っている」と回答した割合が、平成 28 年度の 6.1%から 19.7%となり、**年を追うごとに向上している。**

※「エシカル」とは「倫理的」という意味で、人や社会、環境に配慮した消費行動のことを「エシカル消費」という。

※調査結果の概要は、別添資料を御覧ください。
 ※調査結果報告書（全文）は、こちらを御覧ください。
 ⇒「東京くらしWEB」

https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/chousa/chousa_etc/

