

令和5年度東京都消費生活調査員調査

「消費生活情報に関する調査」 結果概要

◆目的

消費者トラブルやそれらに関する注意喚起等の情報発信について、調査員の認知度を把握し、今後の施策展開の基礎資料として活用する。

◆方法

計2回のアンケート調査

第1回で、調査員の悪質商法等に関する認知度を確認の上、選択してもらった悪質商法等1種類を「東京くらしWEB」上で調べてもらった。

その後、第2回の調査で、認知度の変化や感想、くらしWEB上での調べ方、意見等を聴取した。

◆調査期間・回答者数

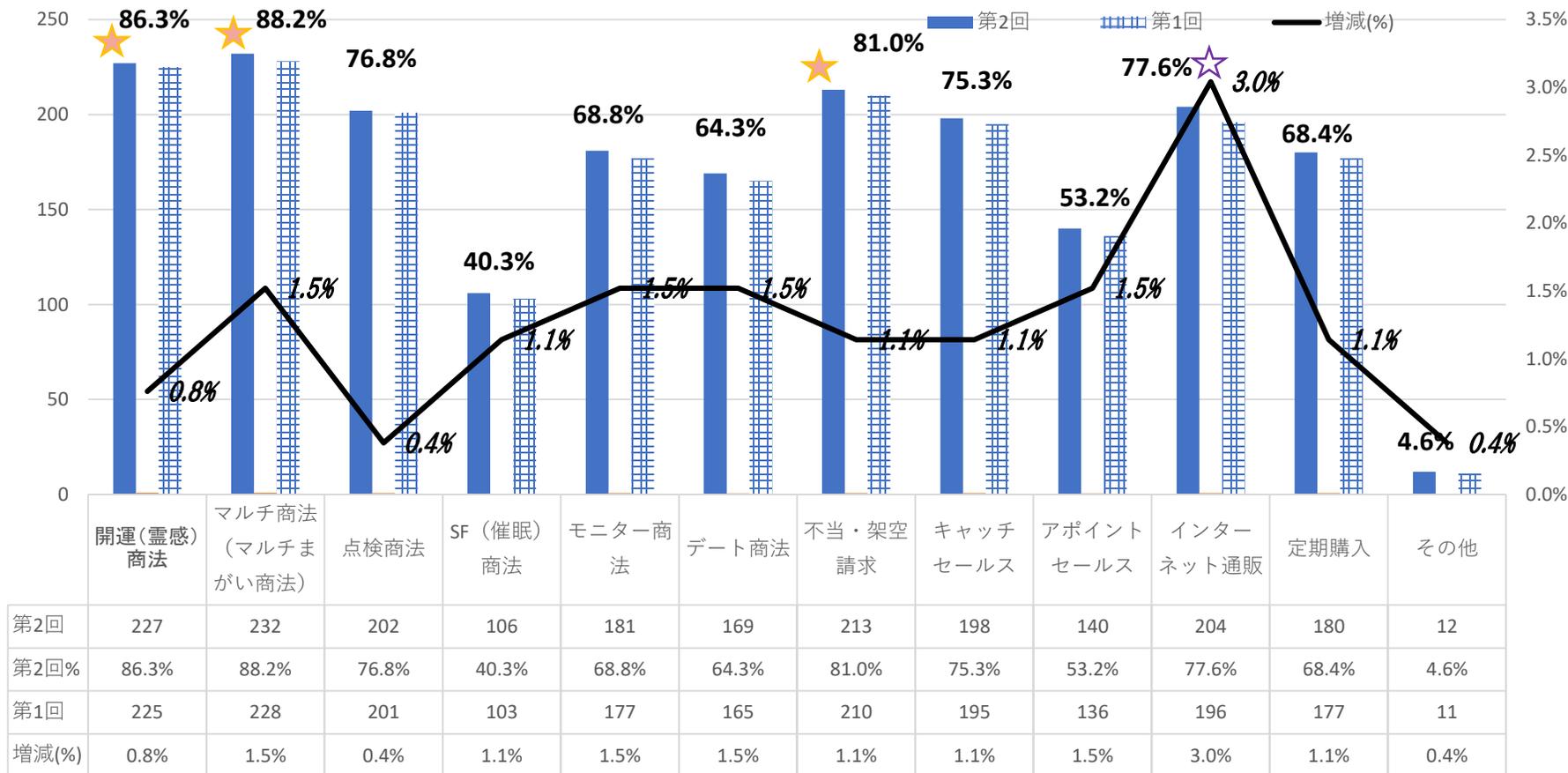
①令和5年8月15日～28日/275名

②令和5年10月6日～30日/263名

◆有効回答数

263名（第1回・第2回回答必須）

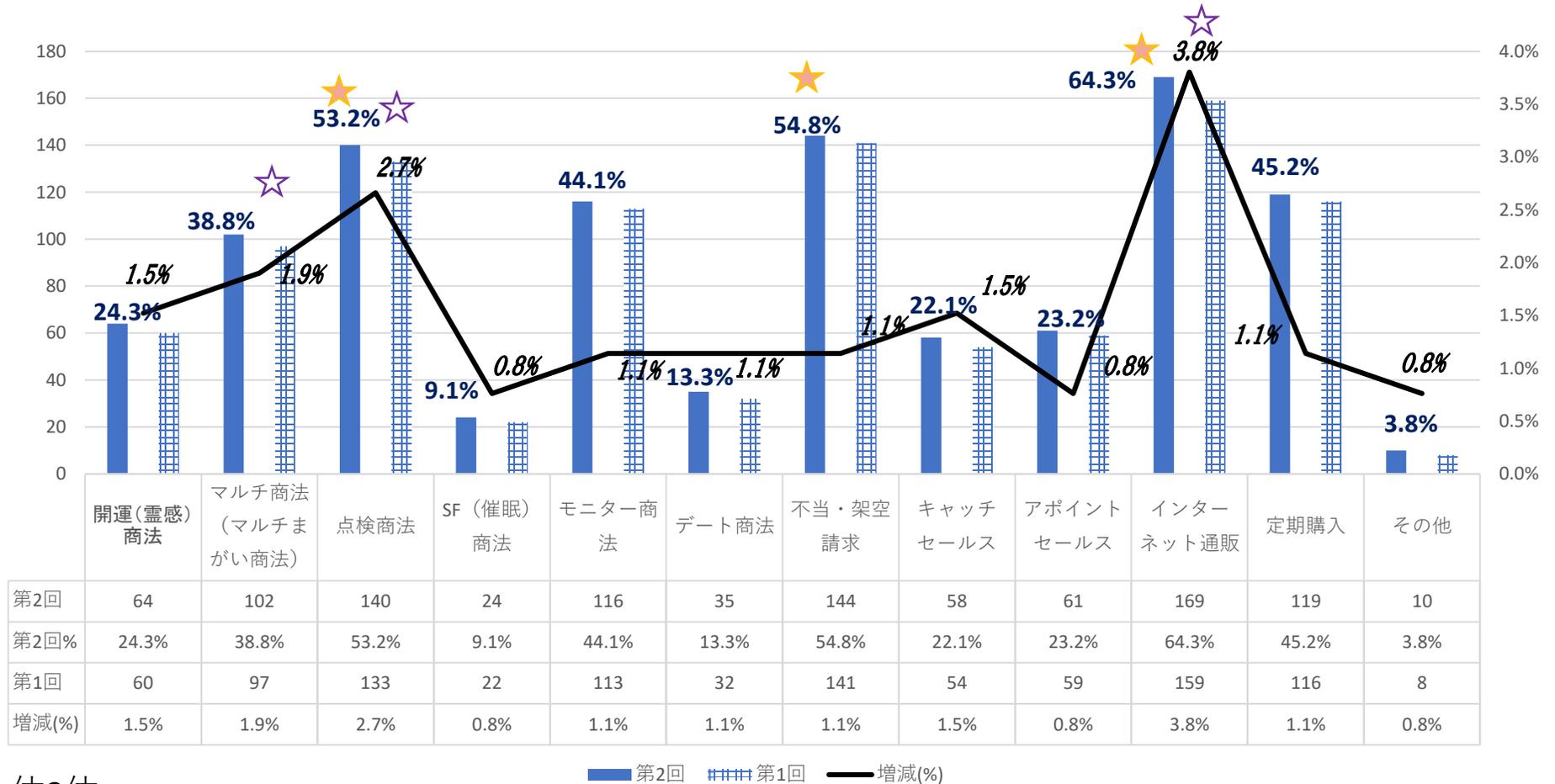
1 各悪質商法等の認知度と経時変化



◆全体に認知度は高かった

★「開運(靈感)商法」「マルチ商法」「不当・架空請求」が8割を超える認知
 ☆増減率で高かったものは「インターネット通販」

2 自分・身近な人が被害に遭う可能性がありそうな悪質商法等



★上位3位

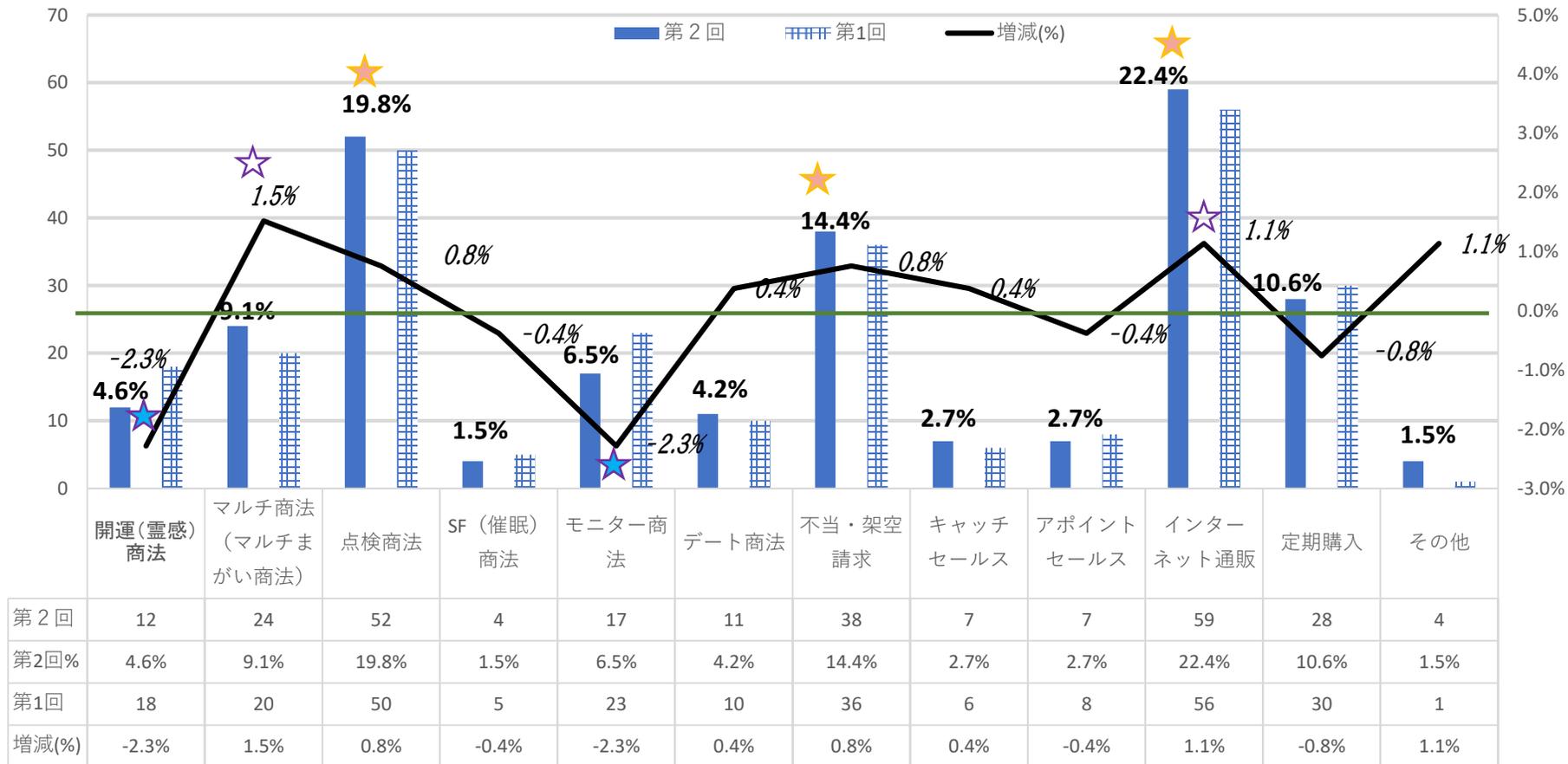
「インターネット通販」(64.3%)、「不当・架空請求」(54.8%)、「点検商法」(53.2%)
 ☆いずれの商法等も第1回から比べ第2回で上昇した。

増減率で大きかったものは「インターネット通販」、「点検商法」、「マルチ商法」

3 自分や身近で被害の可能性があるとした理由

- ◆「実際に被害に遭った・被害に遭いかけた」、「勧誘によく遭う・被害に遭うリスクを感じている」との、『経験や実感』からの回答が5割を超えた
- ◆「身近にあるということを知識として知っている」、「消費者の注意・理解不足から起きるから」とする回答は15%程度
- ◆「悪質商法の手口の巧妙化」、「社会問題・行政の対策不足」とする回答は3割程度

4 調べた悪質商法等の種類



★上位3位

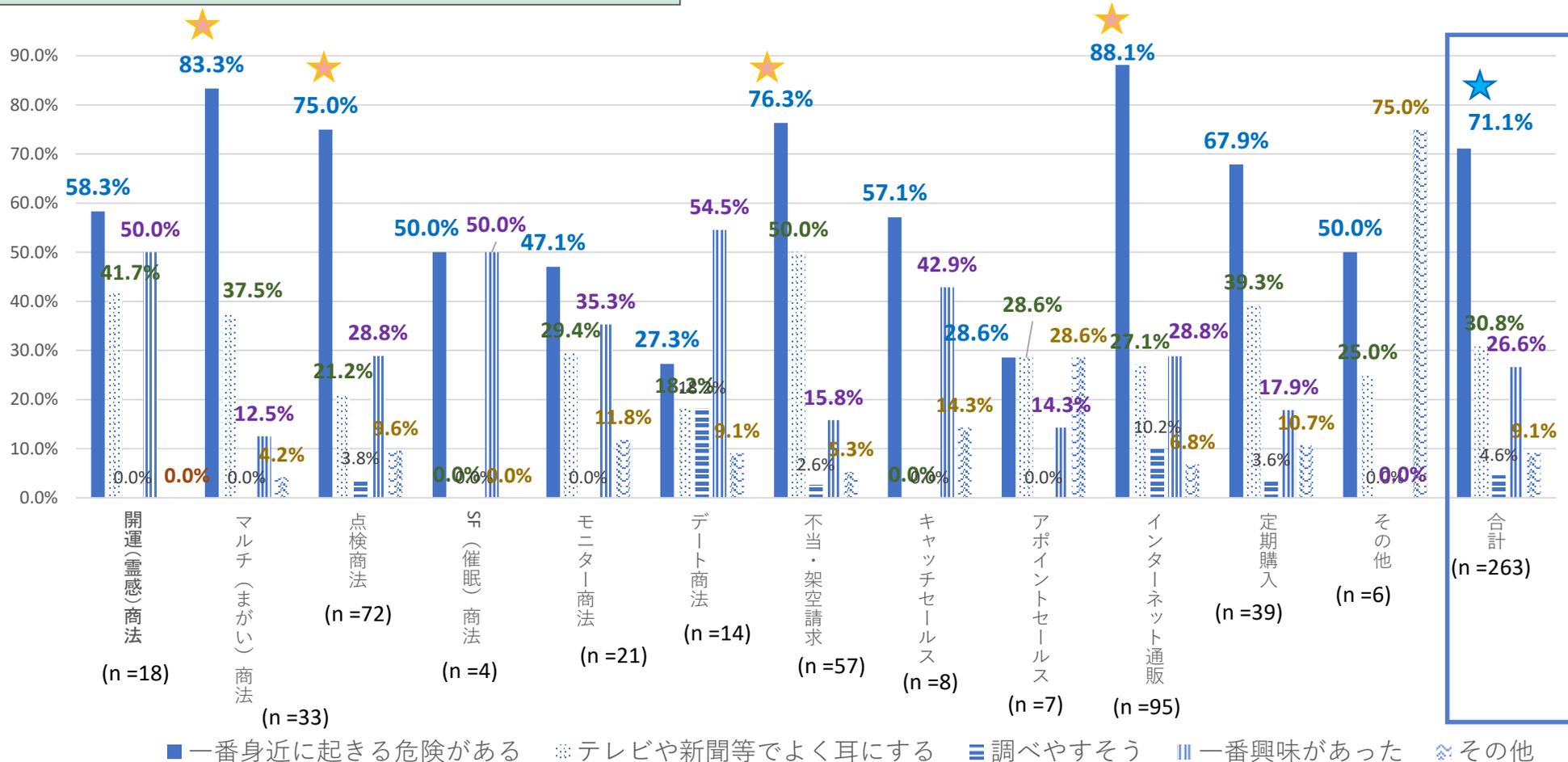
「インターネット通販」(22.4%)、「点検商法」(19.8%)、「不当・架空請求」(14.4%)

◆第1回調査時からの回答変更で増減率が大きかったもの

☆増：「マルチ(まがい)商法」「インターネット通販」「その他」

★減：「開運(靈感)商法」「モニター商法」

5 商法等を選んだ理由



■「一番身近に起きる危険がある」が、全体（合計）で7割強

★各商法内訳において、「一番身近に起きる危険がある」が7割を超えているもの
 「マルチ（まがい）商法」「点検商法」「不当・架空請求」「インターネット通販」

6 トラブルに遭遇していると考える人（自由記述）

- ◆全体では、「性格（優しい/真面目 など）・性質（金銭欲/悩みがある など）」に関する回答が最も多く、次に「高齢者」
- ◆悪質商法等別内訳で多いものは、点検商法での「高齢者」、インターネット通販での「ネット利用の多い人」

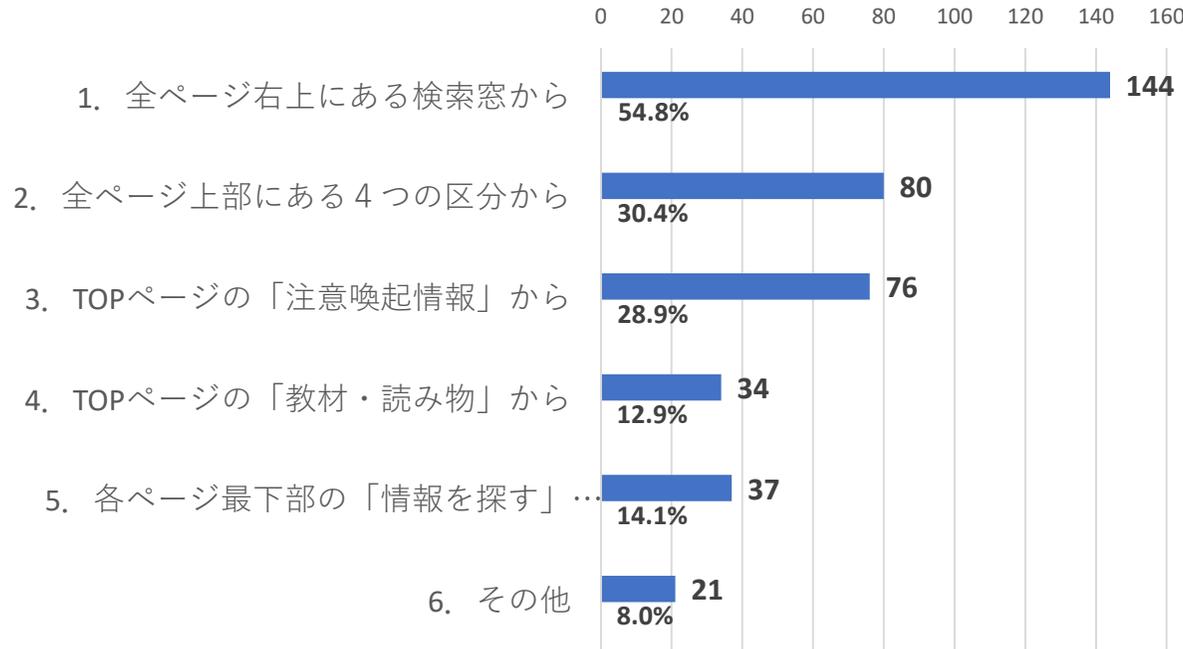
7 どのタイミングでどのように防止すればよいか（自由記述）

- ◆消費者が主体的・具体的に取り組むべき行動についての回答が約2/3、事前の注意喚起や消費者教育、規制などの行政の取組についての回答が約1/3

8 相談窓口（自由記述）

- ◆消費生活センター等の消費生活相談窓口の回答が8割超

9 くらしWEB内でどのように調べたか・URL

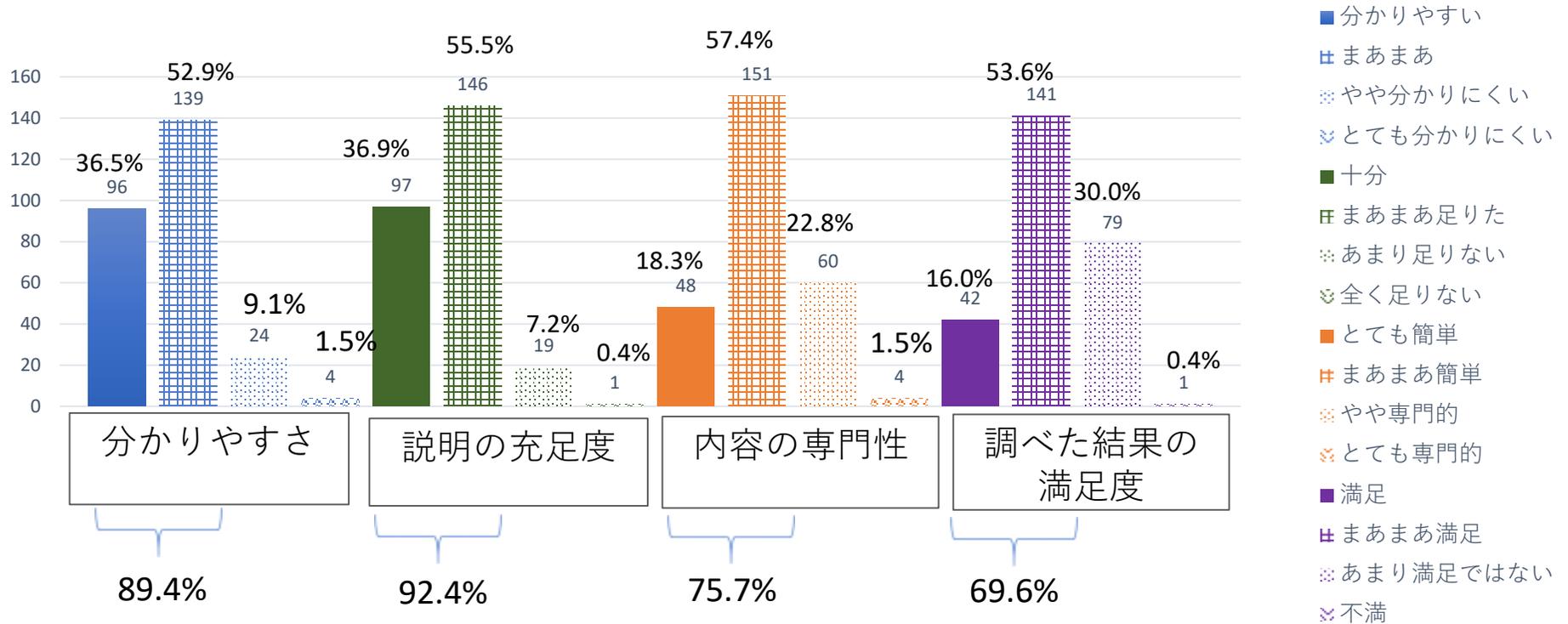


◆調べ方としては、トップページでは、上からの配置順によく利用された。

◆調べたページとしては、消費者注意情報・消費生活相談FAQ、取引・表示指導が多かった。



10 分かりやすさ・充足度・専門性・満足度



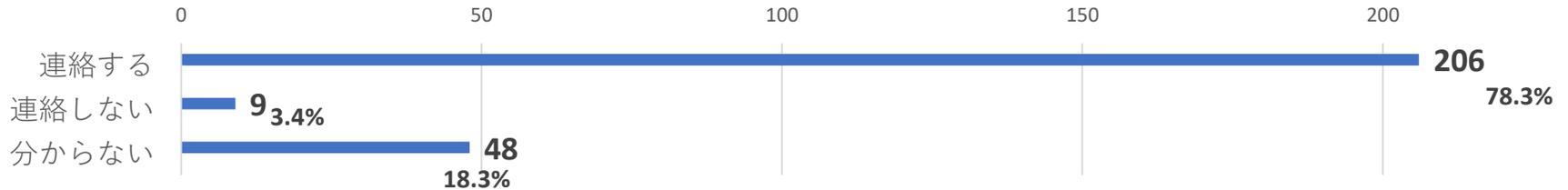
◆それぞれで、2番目までの良好な回答が約7~9割

◆満足度では、「やや不満」との回答理由に、「新たな手口は次々と出てくるため、満足できることはない」といった前向きな内容も含まれた。

◆「やや不満」「不満」には、悪質商法等の最新・より多くの事例の掲載を求める声もあった。

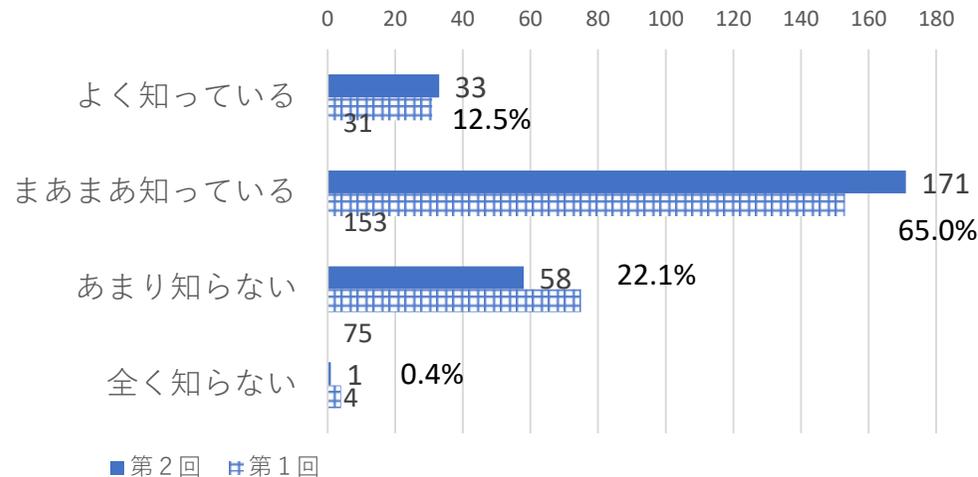
1 1 被害に遭った場合、相談窓口へ連絡するか（理由は自由記述）

Q13



- ◆自身の被害回復の他、「今後の被害防止への協力」の目的で「連絡する」とした回答が2割強
- ◆「恥ずかしい」「自分の落ち度」のため「連絡しない」又は「分からない」とした回答は約3%

1 2 悪質商法等の内容や対処方法の認知度



- ◆第2回回答では「よく知っている」(12.5%)、「まあまあ知っている」(65.0%)が全体の8割弱となり、第1回から比較し7.6%の増加

1 3 消費者トラブルの防止に社会全体で必要な取組（自由記述）

【主な回答】

①個人による取組	情報収集/消費生活センターの活用/意識を高める/契約内容をよく確認する/日頃から友人や家族同士で注意喚起の話題を出すようにする
②身近・地域による取組	周りに相談できる人を持つ/地域・近所・自治体とのかかわりを持つ・見守る
③事前の注意喚起や消費者教育の取組	より多くの注意喚起・事例発信・窓口周知/冊子配布・講習会/注意喚起の媒体を増やす（テレビ、ネット、SNS、身近に使うスーパーマーケット等）/子供のころからの消費者教育
④行政による規制や法整備	法整備・罰則強化/クーリングオフ制度の拡大/掘り下げられる窓口の設置/24時間相談窓口の設置