

# 東京の若者は、3割強が消費者トラブルに遭遇！

## ～若者の消費者被害に関する調査結果～

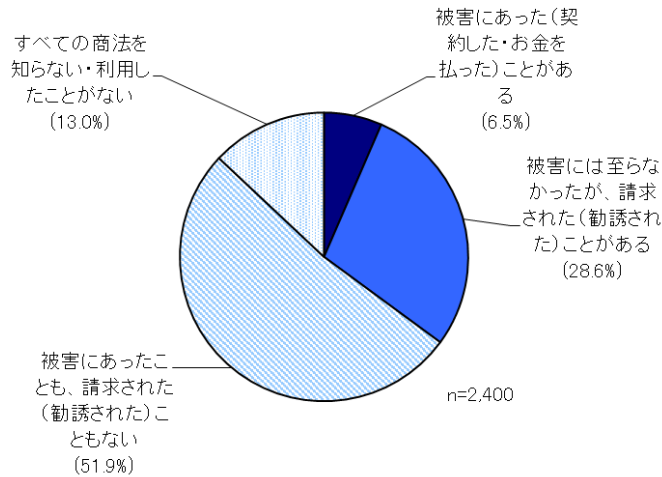
東京都では、若者の消費者被害の実態を把握し、今後の情報発信の参考とするため、都内在住の若者を対象に消費者被害の状況、情報発信、消費者教育等について調査を実施しました。その結果をお知らせします。

### 《調査の概要》

調査対象：都内に在住する18歳以上29歳以下の男女2,400人  
調査期間：令和2年11月20日（金）から12月3日（木）まで  
調査実施方法：WEB アンケート調査

### 若者の3割強が消費者トラブルに遭遇！

#### 【4つの販売方法・商法の被害経験】<概要版P4、報告書P8>

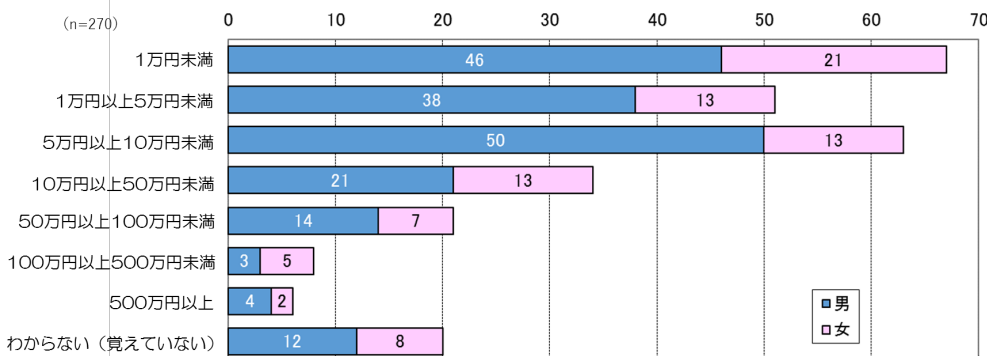


「インターネット通販」「架空請求・不当請求」「マルチ商法」「アポイントメントセールス」の4つの商法を挙げて被害にあったことがあるか聞いたところ、全体の6.5%が「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」と回答した。さらに、「被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある」が28.6%となり、実際の被害にあった人と合わせると、35.1%が何らかの消費者トラブルに遭遇している。

### 100万以上の被害も発生！

実際の被害にあった人に被害金額を聞いたところ、10万円未満までの区分で全体の7割弱を占めており、最も多い回答は1万円未満である。一方で100万円以上の被害は14人発生しており、500万円以上の被害も発生している。

#### 【4つの販売方法・商法による被害の金額】<概要版P5>



詳しくはこちらをご覧ください。



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



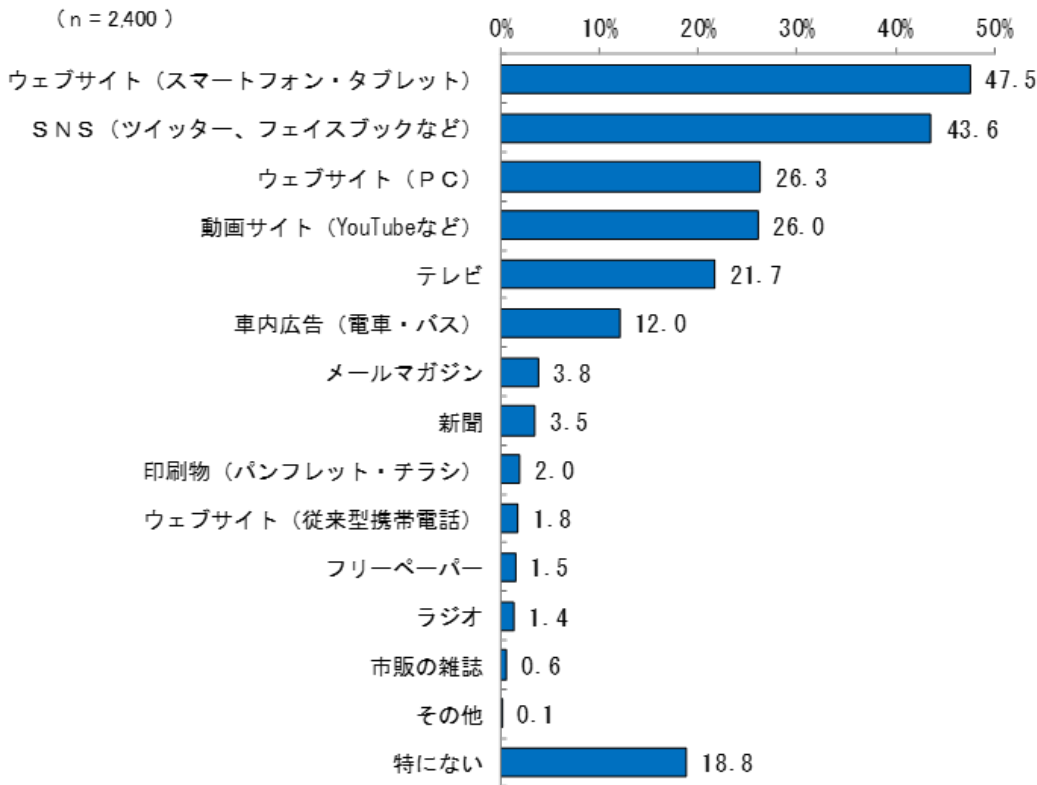
【問合せ先】

生活文化局消費生活部企画調整課  
電話 03-5388-3076（直通）

## 注意喚起情報を入手しやすいと思うメディアはインターネット関連が上位

注意喚起情報を入手しやすいと思うメディアについては、「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」と「SNS」が4割台と高く、「ウェブサイト（PC）」が26.3%、「動画サイト（YouTubeなど）」が26.0%とインターネット関連のメディアが上位を占めている。

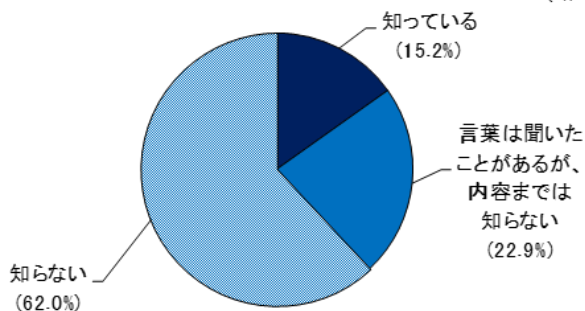
【消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア】<概要版P7、報告書P62>



## 「エシカル消費」を知っているのは1割台半ば

【「エシカル消費」の認知】<概要版P7・P15、報告書P77>

(n = 2,400)



「エシカル消費」を知っているかについては、「知っている」が15.2%となっており、平成28年度（6.1%）に比べ、9.1ポイント増加している。

※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、別添資料をご覧ください。

※調査結果報告書（全文）は、こちらを御覧ください。

⇒「東京暮らしWEB」 [https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/chousa/chousa\\_etc/](https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/chousa/chousa_etc/)



# 若者の消費者被害に関する調査

## < 概要版 >

### <目次>

●調査の概要	2
●回答者の基本情報	2
●4つの販売方法・商法による被害経験	4
●4つの販売方法・商法による被害の金額	5
●消費生活センターへの相談意向	6
●消費者が望む情報発信・消費者教育	7
●東京都に望む若者の消費者被害防止に向けた取組	10
●過去の調査との比較	10
・ 回答者の基本情報	10
・ 消費生活センターへの相談意向	11
・ 各販売方法・商法による被害経験	12
・ 消費者が望む情報発信・消費者教育	13

令和3年2月

東京都生活文化局

## ●調査の概要

- 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：WEB調査
- 調査期間：令和2年11月20日（金）～12月3日（木）

### 【回収サンプル内訳】

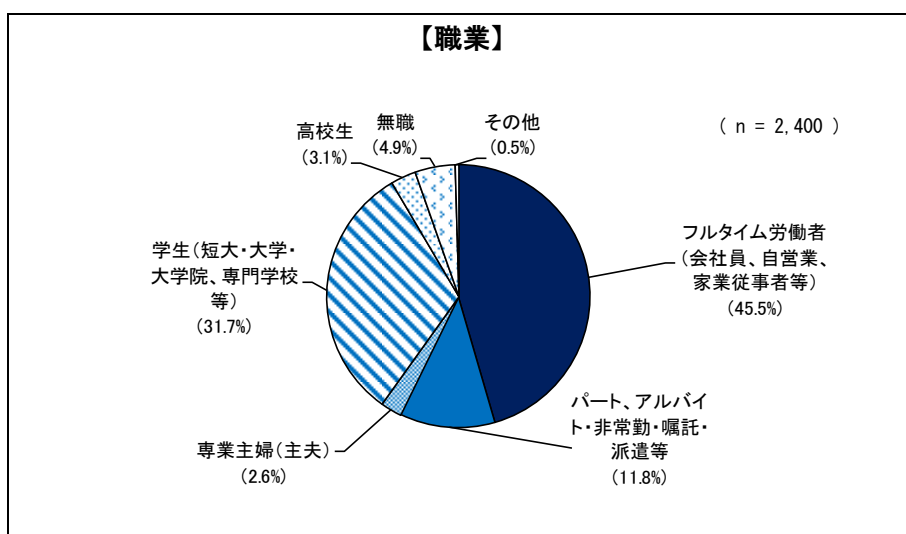
年齢	18～21歳	22～25歳	26～29歳	合計
男性	400	400	400	1,200
女性	400	400	400	1,200
合計	800	800	800	2,400

回収サンプル設計（1セル400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。

### ■集計・分析にあたって

- ①調査結果の比率は、その設問の回答者数を基数として、小数点以下第2位を四捨五入し、小数点第1位まで表示している。したがって、合計が100%にならない場合がある。
- ②複数回答形式の場合、回答比率の合計は通常100%を超える。
- ③図表中の「n」とは、その設問への回答者数を表す。
- ④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。
- ⑤クロス分析において、回答者数の少ない属性についてのコメントは控えている。

## ●回答者の基本情報



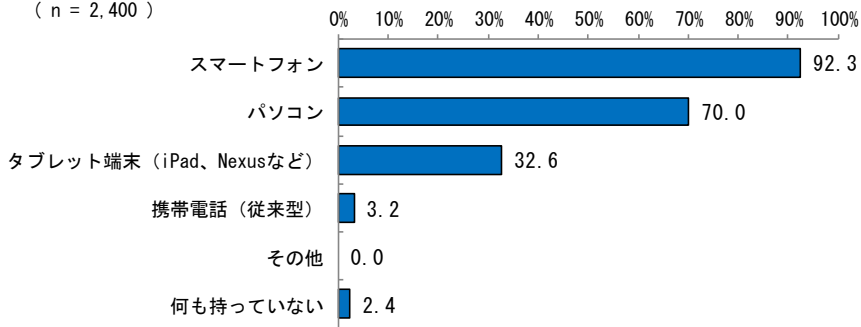
### 【報告書 P. 3】

職業は、「フルタイム労働者」45.5%、「学生」31.7%、「パート、アルバイト等」11.8%となっている。以下、「無職」4.9%、「高校生」3.1%、「専業主婦（主夫）」2.6%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）

( n = 2,400 )

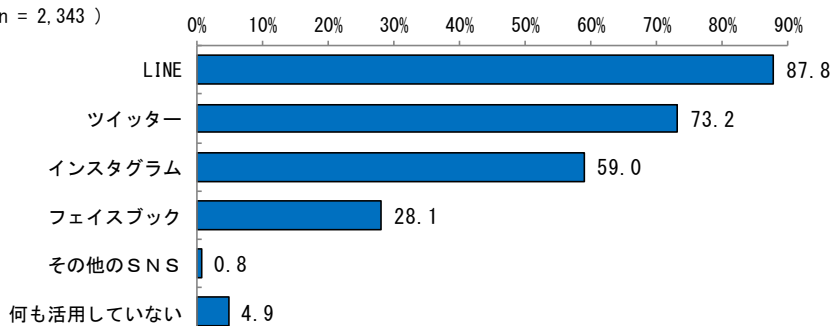


### 【報告書 P. 3】

情報端末機器の所有状況は、「スマートフォン」が 92.3%で最も高く、次いで「パソコン」が 70.0%となっている。以下、「タブレット端末」が 32.6%、「携帯電話 (従来型)」が 3.2%となっている。

### 【日常的に活用している SNS】（複数回答）

( n = 2,343 )

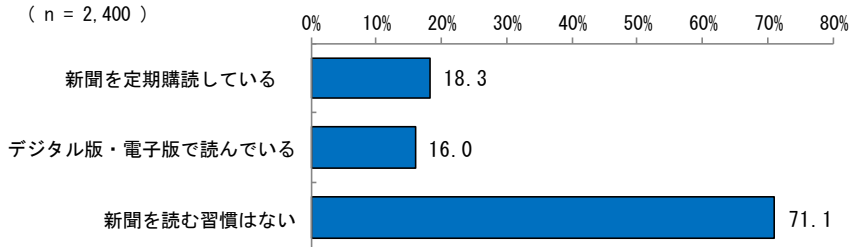


### 【報告書 P. 5】

何らかの情報端末機器を保有している人 (2,343人) が日常的に活用している SNS は、「LINE」が 87.8%で最も高く、次いで「ツイッター」が 73.2%、「インスタグラム」が 59.0%、「フェイスブック」が 28.1%となっている。

### 【新聞の購読状況】（複数回答）

( n = 2,400 )

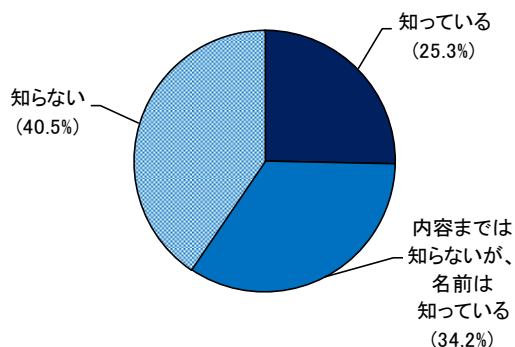


### 【報告書 P. 7】

新聞の購読状況は、「新聞を読む習慣はない」が 71.1%となっている。一方、「新聞を定期購読している」が 18.3%、「デジタル版・電子版で読んでいる」が 16.0%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】

( n = 2,400 )



### 【報告書 P. 7】

東京都又は区市町村に消費生活センター・消費生活相談窓口があることの認知については、「知っている」と「内容までは知らないが、名前は知っている」を合わせた『認知度』が 59.5%となっている。

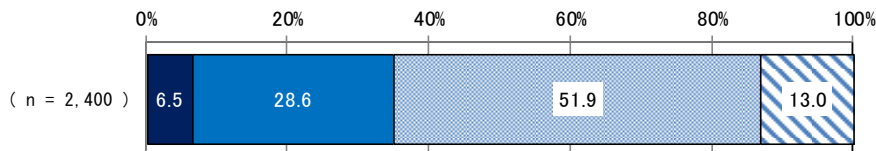
## ● 4つの販売方法・商法による被害経験

今回の調査では、若者の相談が多い販売方法・商法として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について調査を実施した。

4つの販売方法・商法のいずれかの被害にあったことのある人は6.5%（156人）。

「実際の被害には至っていないが、請求された（勧誘された）ことがある」人は28.6%（686人）で、実被害の経験を含めると3割強が何らかの消費者トラブルに遭遇している。

【販売方法・商法の被害経験】

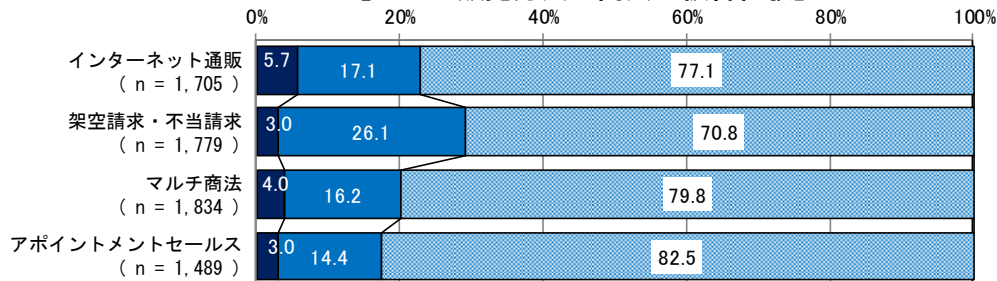


【報告書 P. 8】

- 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
- すべての商法を知らない・利用したことがない

4つの販売方法・商法で被害にあった人数は、延べ270人。  
そのうち57人が、複数の販売方法・商法で被害にあっている。

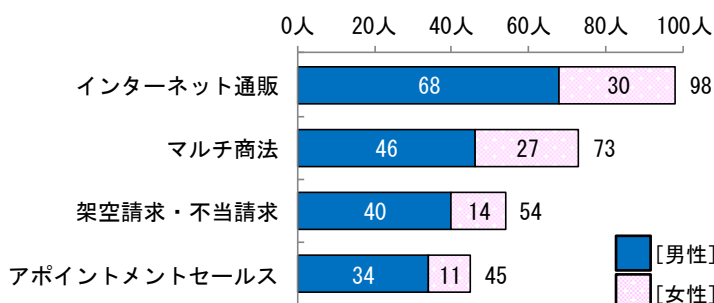
【4つの販売方法・商法の被害経験】



【報告書 P. 12】

- 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

【販売方法・商法で被害にあった人数】【報告書 P. 12】



【被害にあった販売方法・商法の数】

【報告書 P. 9】

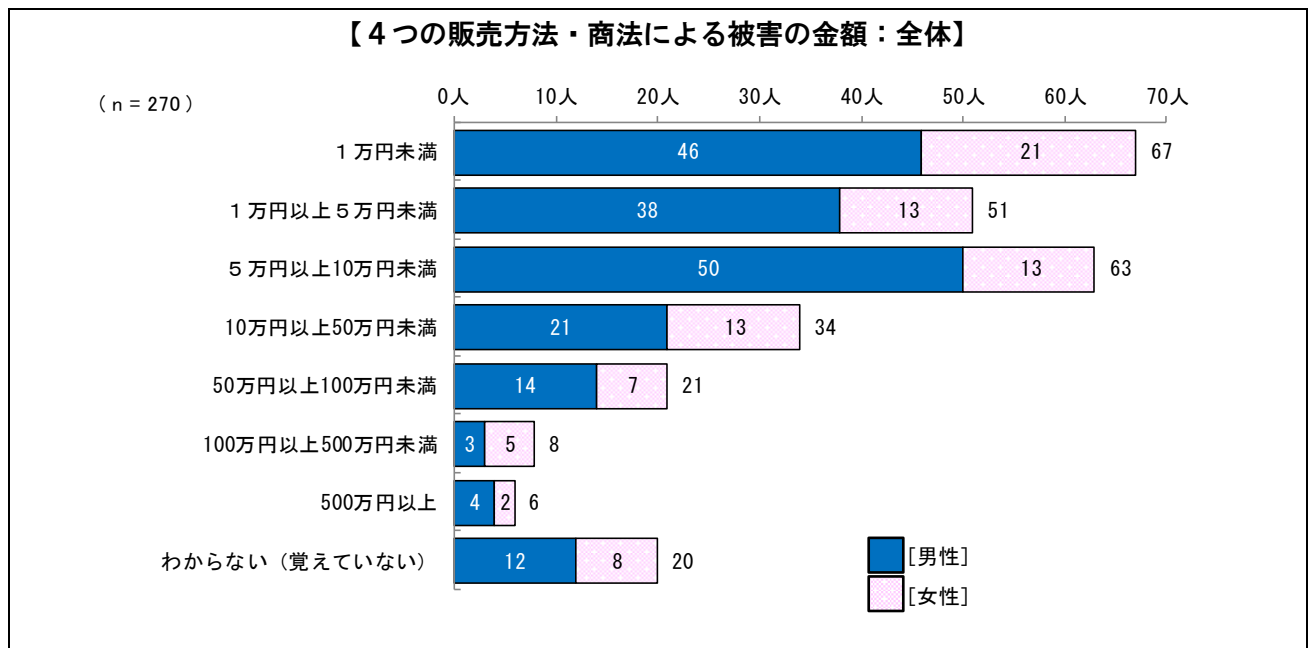
販売方法・商法の数	人数
1種類	99
2種類	20
3種類	17
4種類	20

## ● 4つの販売方法・商法による被害の金額

4つの販売方法・商法の被害金額は、  
10万円未満の被害が7割弱。

100万円以上の被害は14人。  
500万円以上の被害も6人。

4つの販売方法・商法による被害の全体の金額は、「1万円未満」が最も多く、67人被害が出ている。次いで、「5万円以上10万円未満」が63人、「1万円以上5万円未満」が51人となっており、10万円未満の被害を合計すると全体の7割弱を占めている。100万円以上の被害は14人出ており、500万円以上の被害も6人となっている。



### 【参考：4つの販売方法・商法の説明】

#### 「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

#### 「架空請求・不当請求」

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ハガキが届いて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」

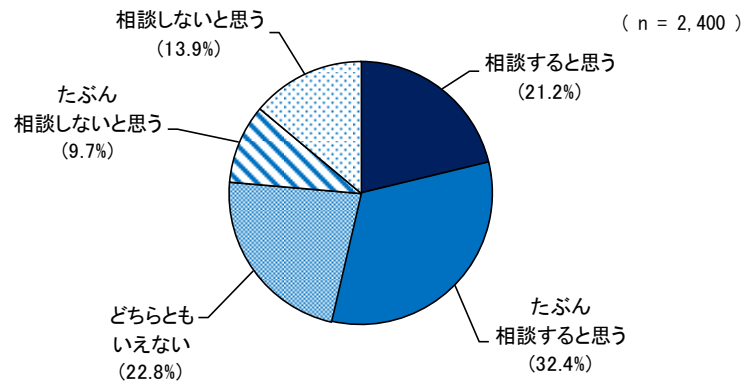
「特別モニターに選ばれた」などと販売目的を明らかにしないで、または著しく有利な条件で取引できると言って、電話や郵便で喫茶店や事務所へ呼び出し、消費者に契約しないと帰れない状況にするなどして商品やサービスを契約させる。最近はSNSや、出会い系サイトなどで知り合った人から誘われるケースが見られる。

## ●消費生活センターへの相談意向

もし今後消費者被害を受けた場合の消費生活センターへの『相談意向』（「相談すると思う」＋「たぶん相談すると思う」）は、半数を超えている。

【消費生活センターへの相談意向】

【報告書 P. 56】

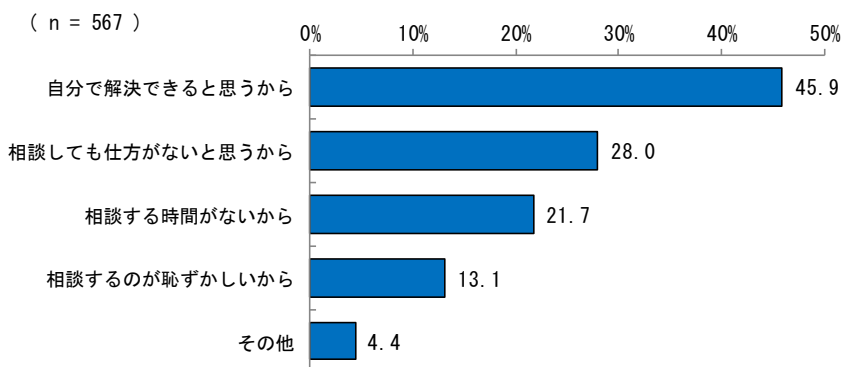


消費生活センターへの相談意向は「たぶん相談すると思う」が 32.4%と最も高く、「相談すると思う」（21.2%）と合わせた『相談意向』は 53.6%と半数を超えている。一方で、「たぶん相談しないと思う」9.7%、「相談しないと思う」13.9%と合わせた『相談しない意向』が 23.6%となっている。

消費生活センターへは相談しない（「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4割台半ば。

【消費生活センターへ相談しない理由】（複数回答）

【報告書 P. 59】



消費者被害を受けた場合に消費生活センターへ相談しないと回答した人（567人）の理由は、「自分で解決できると思うから」が 45.9%で最も高く、次いで「相談しても仕方がないと思うから」が 28.0%、「相談する時間がないから」が 21.7%、「相談するのが恥ずかしいから」が 13.1%となっている。



●消費者が望む情報発信・消費者教育

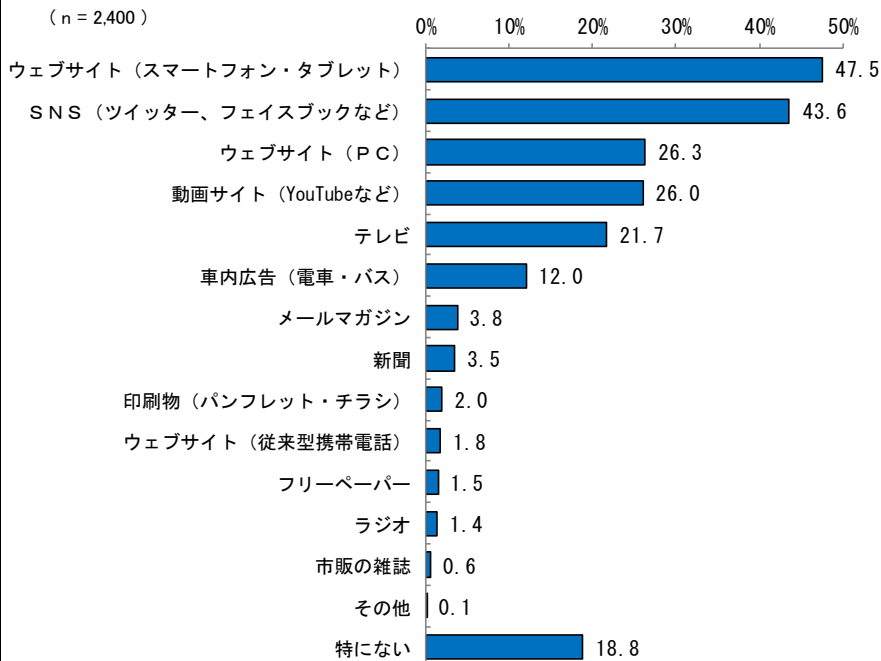
注意喚起情報を入手しやすいと思うメディアは、「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」及び「SNS」が4割台。

「ウェブサイト（PC）」が26.3%、「動画サイト（YouTubeなど）」が26.0%で続き、インターネット関連のメディアが上位を占めている。

【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】

（複数回答）

【報告書 P. 62】

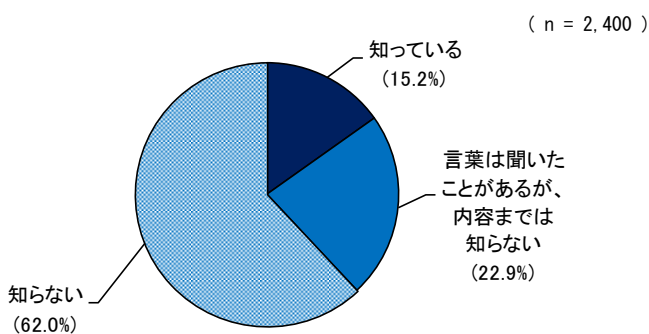


消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディアは、「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」が47.5%で最も高く、次いで「SNS（ツイッター、フェイスブックなど）」が43.6%、「ウェブサイト（PC）」が26.3%、「動画サイト（YouTubeなど）」が26.0%、「テレビ」が21.7%となっている。

「エシカル消費」を知っているのは1割台半ば。

【「エシカル消費」の認知】

【報告書 P. 77】



※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。価格・品質・安全性のほかに、それがどのようにして作られたかといったものの背景や、それを選ぶことで世の中にどんな影響を与えるか、考えながら商品を購入することなどがあげられる。

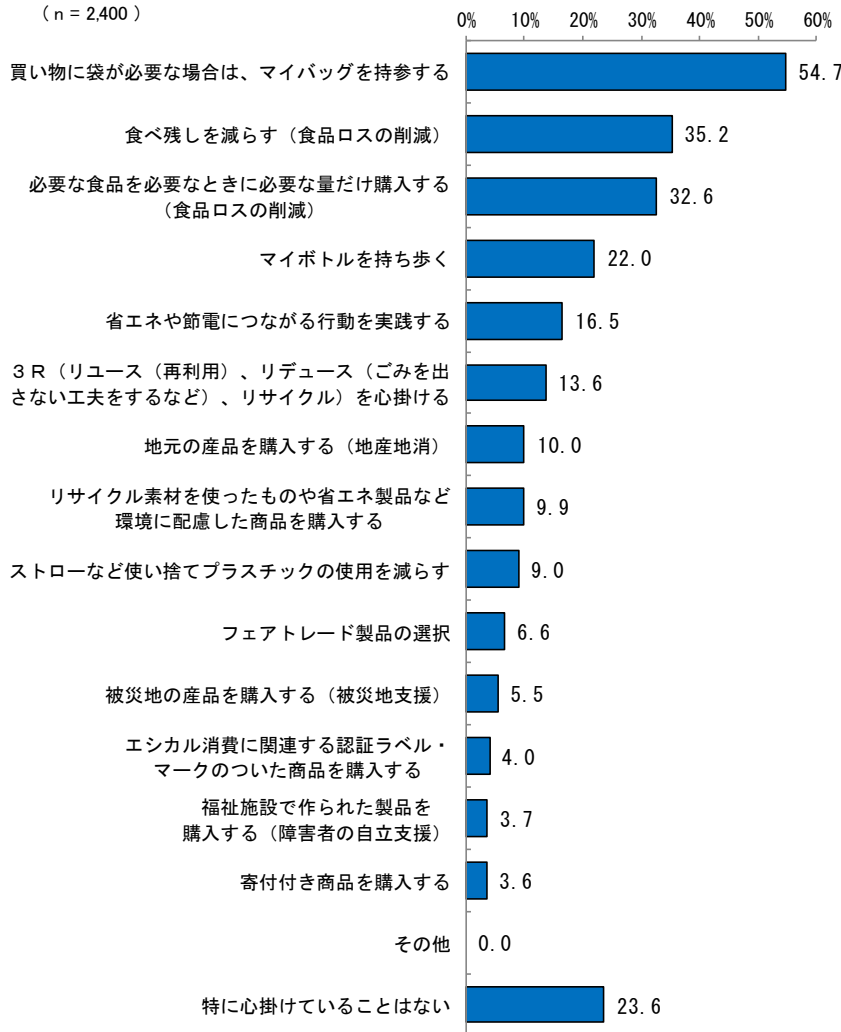
エシカル消費の認知は、「知っている」が15.2%、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」が22.9%、「知らない」が62.0%となっている。

日常生活で心掛けていることは、「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」が5割台、「食べ残しを減らす」及び「必要な食品を必要なときに必要な量だけ購入する」が3割台。

【日常生活で心掛けていること】（複数回答）

〔報告書 P. 79〕

(n = 2,400)



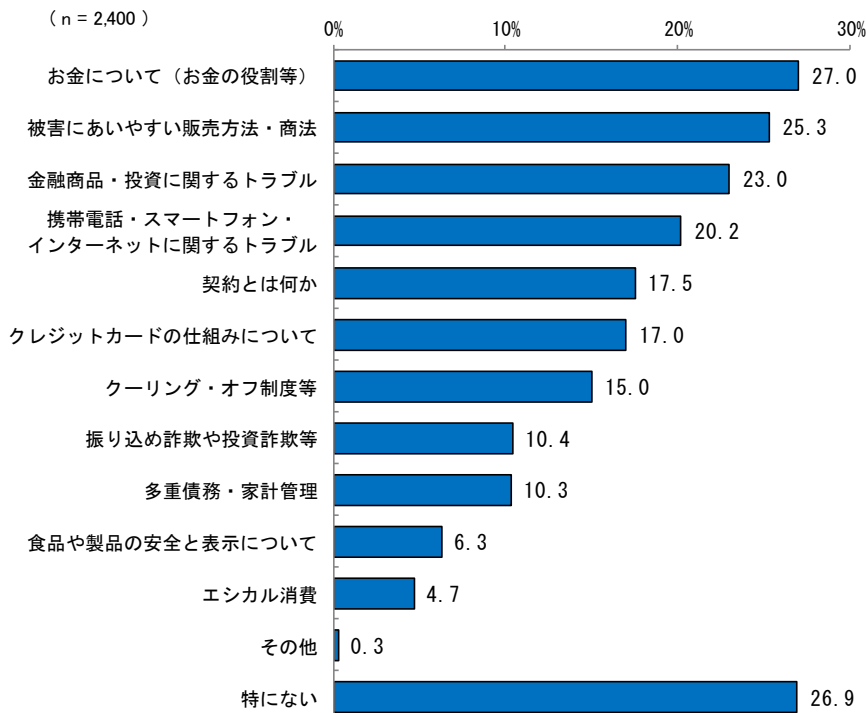
日常生活で心掛けていることは、「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」が54.7%で最も高く、次いで「食べ残しを減らす（食品ロスの削減）」が35.2%、「必要な食品を必要なときに必要な量だけ購入する（食品ロスの削減）」が32.6%、「マイボトルを持ち歩く」が22.0%、「省エネや節電につながる行動を実践する」が16.5%となっている。

一方で、「特に心掛けていることはない」は23.6%となっている。

消費者教育を受ける際に希望するテーマは、「お金について（お金の役割等）」が第1位、「被害にあいやすい販売方法・商法」が第2位。

【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）

【報告書 P. 84】

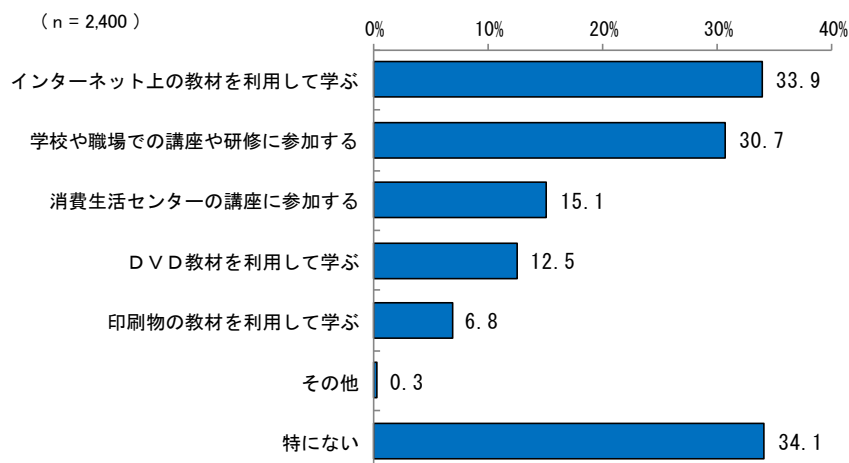


消費者教育を受ける際に希望するテーマは、「お金について（お金の役割等）」が27.0%で最も高く、次いで「被害にあいやすい販売方法・商法」が25.3%、「金融商品・投資に関するトラブル」が23.0%、「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が20.2%となっている。

消費者教育の受け方についての意向は、「インターネット上の教材を利用して学ぶ」及び「学校や職場での講座や研修に参加する」が3割台。

【消費者教育の受け方の意向】（複数回答）

【報告書 P. 86】



消費者教育の受け方についての意向は、「インターネット上の教材を利用して学ぶ」が33.9%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30.7%、「消費生活センターの講座に参加する」が15.1%、「DVD教材を利用して学ぶ」が12.5%となっている。

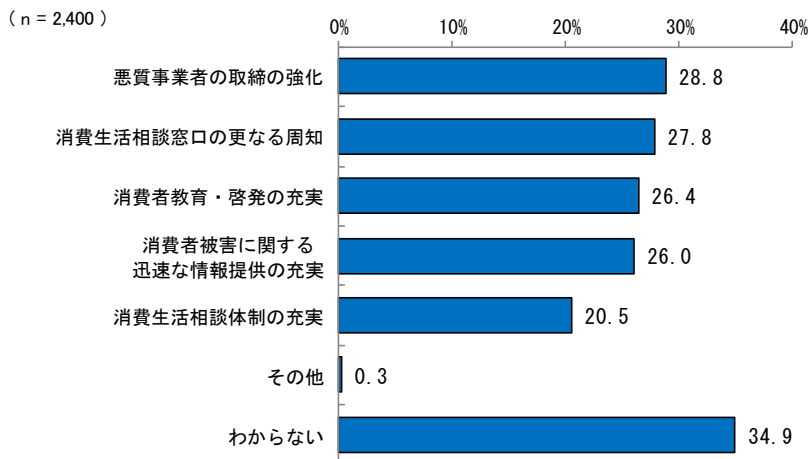
## ●東京都に望む若者の消費者被害防止に向けた取組

東京都に望む若者の消費者被害防止に向けた取組は、「悪質事業者の取締の強化」が28.8%で最も高い。

「消費生活相談窓口の更なる周知」、「消費者教育・啓発の充実」、「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」及び「消費生活相談体制の充実」が2割台。

【東京都に望む若者の消費者被害防止に向けた取組】（複数回答）

〔報告書 P. 89〕



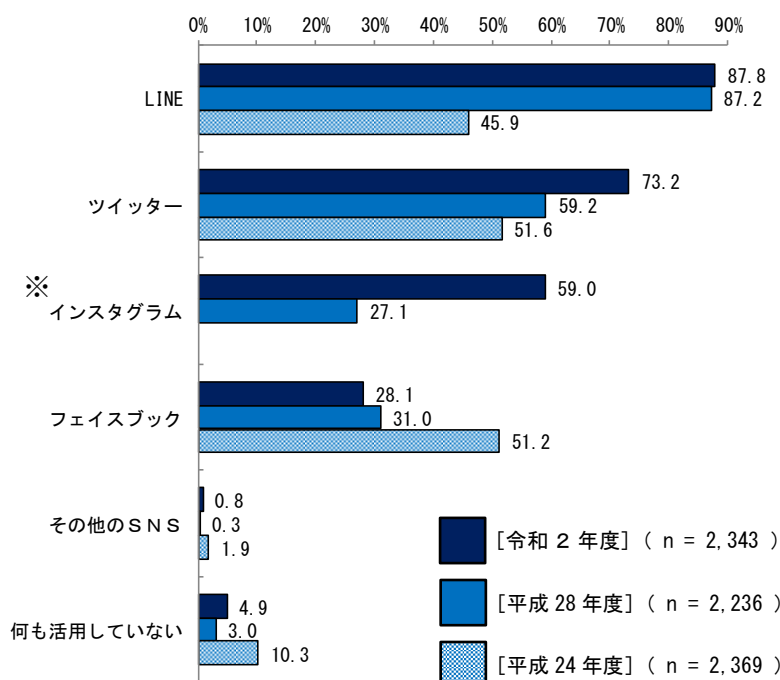
東京都に望む若者の消費者被害防止に向けた取組は、「悪質事業者の取締の強化」が28.8%で最も高く、次いで「消費生活相談窓口の更なる周知」が27.8%、「消費者教育・啓発の充実」が26.4%、「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」が26.0%、「消費生活相談体制の充実」が20.5%となっている。

## ●過去の調査との比較

### 回答者の基本情報

#### 日常的に活用しているSNS

【日常的に活用しているSNS：経年比較】（複数回答）



〔報告書 P. 5〕

過去の調査と比較すると、「ツイッター」は、年々その割合が高くなっており、平成24年度（51.6%）に比べ、21.6ポイント増加している。また、「インスタグラム」は、平成28年度（27.1%）に比べ、31.9ポイント増加している。

※ 「インスタグラム」を平成28年度調査において新規に追加した。

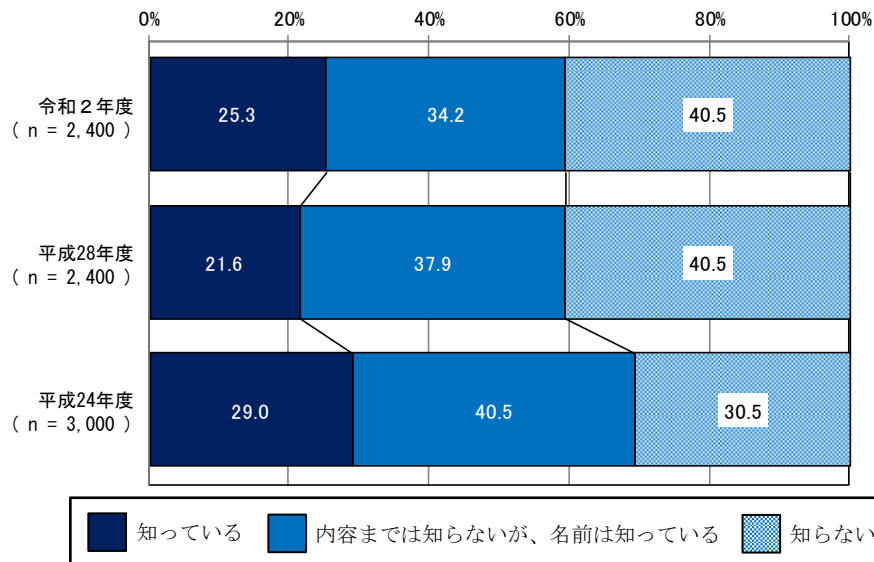
## ●過去の調査との比較

### 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

【消費生活センター・消費生活相談窓口の認知：経年比較】

【報告書 P. 7】

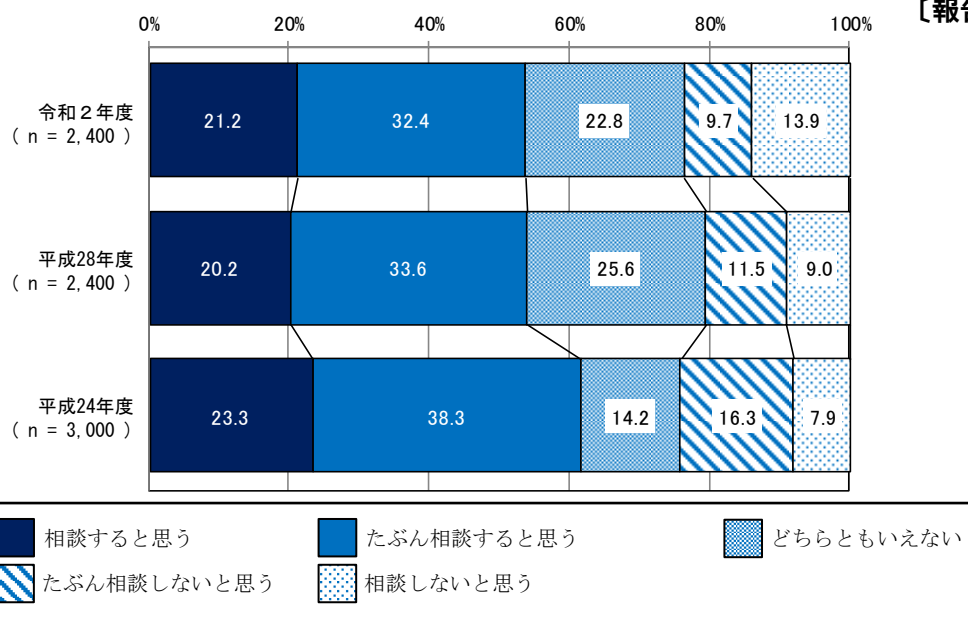


過去の調査と比較すると、東京都又は区市町村に消費生活センター・消費生活相談窓口があることの『認知度』（「知っている」＋「内容までは知らないが、名前は知っている」）（59.5％）は、平成24年度（69.5％）に比べ、10.0ポイント減少している。

### 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：経年比較】

【報告書 P. 56】



過去の調査と比較すると、『相談しない意向』（「たぶん相談しないと思う」＋「相談しないと思う」）（23.6％）は平成28年度（20.5％）に比べ、3.1ポイント増加している。

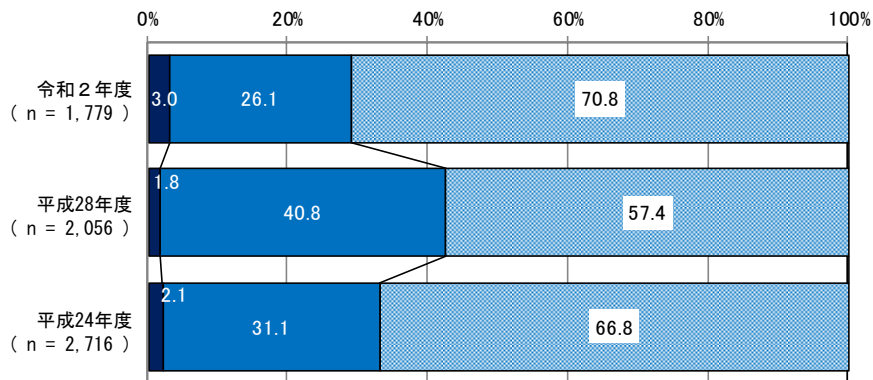
## ●過去の調査との比較

### 各販売方法・商法による被害経験

#### 各販売方法・商法による被害経験

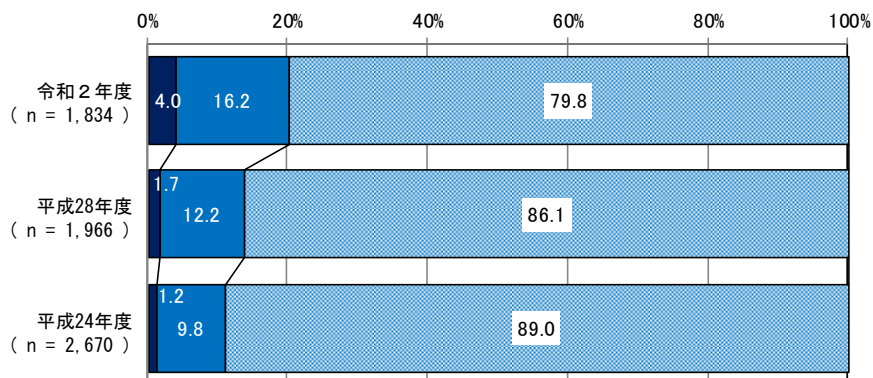
- 被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある
- 被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある
- 被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない

#### 【架空請求・不当請求※】〔報告書 P. 26〕

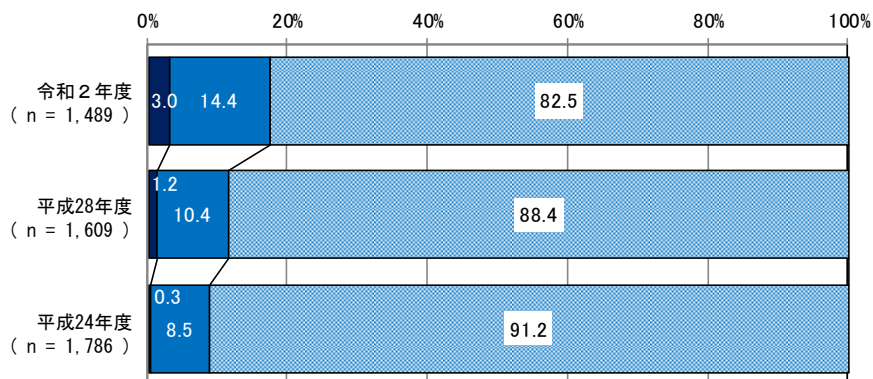


※平成28年度調査までの項目名【架空請求】を令和2年度調査から【架空請求・不当請求】に変更した。

#### 【マルチ商法】〔報告書 P. 36〕



#### 【アポイントメントセールス】〔報告書 P. 48〕

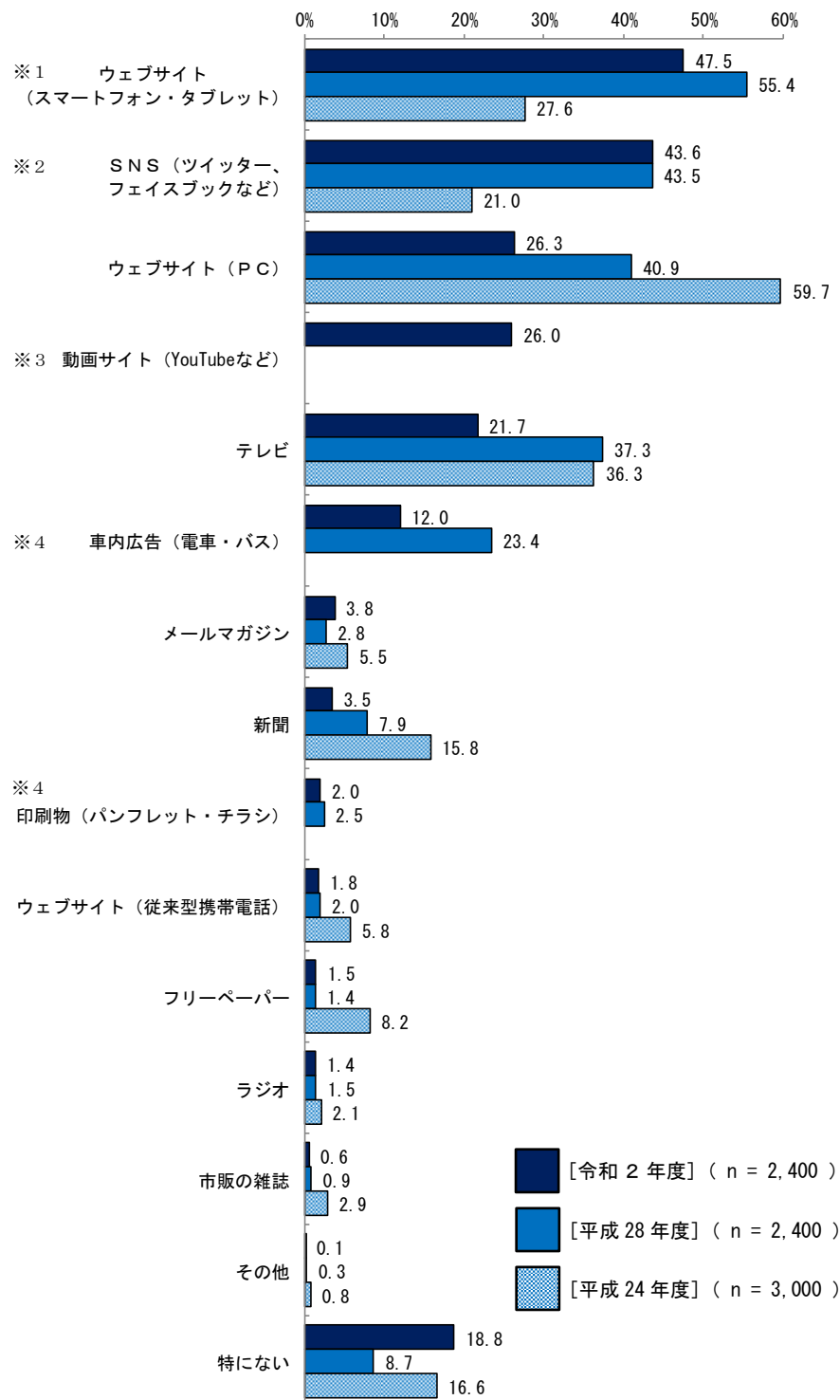


過去の調査と比較すると、3つのいずれの商法も「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、年々増加傾向にある。

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  
：経年比較】（複数回答） [報告書 P. 62]



過去の調査と比較すると、「ウェブサイト (スマートフォン・タブレット)」は、平成 24 年度 (27.6%) に比べ、19.9 ポイント増加しており、「SNS (ツイッター、フェイスブックなど)」は、平成 24 年度 (21.0%) に比べ、22.6 ポイント増加している。

一方で、「ウェブサイト (PC)」(26.3%) は、年々その割合が低くなっており、平成 24 年度 (59.7%) に比べ、33.4 ポイント減少している。

平成 28 年度と順位比較すると、上位 3 位に変動はみられない。

※1 平成 24 年度調査「ウェブサイト (スマートフォン)」を平成 28 年度調査においてタブレットを含む「ウェブサイト (スマートフォン・タブレット)」に変更。

※2 平成 24 年度調査「ツイッター」及び「SNS (フェイスブック、ミクシィなど)」をまとめ、平成 28 年度調査において「SNS (ツイッター、フェイスブックなど)」に変更。

※3 選択肢「動画サイト (YouTube など)」を令和 2 年度調査において新規に追加。

※4 選択肢「車内広告 (電車・バス)」及び選択肢「印刷物 (パンフレット・チラシ)」を平成 28 年度調査から新規に追加。

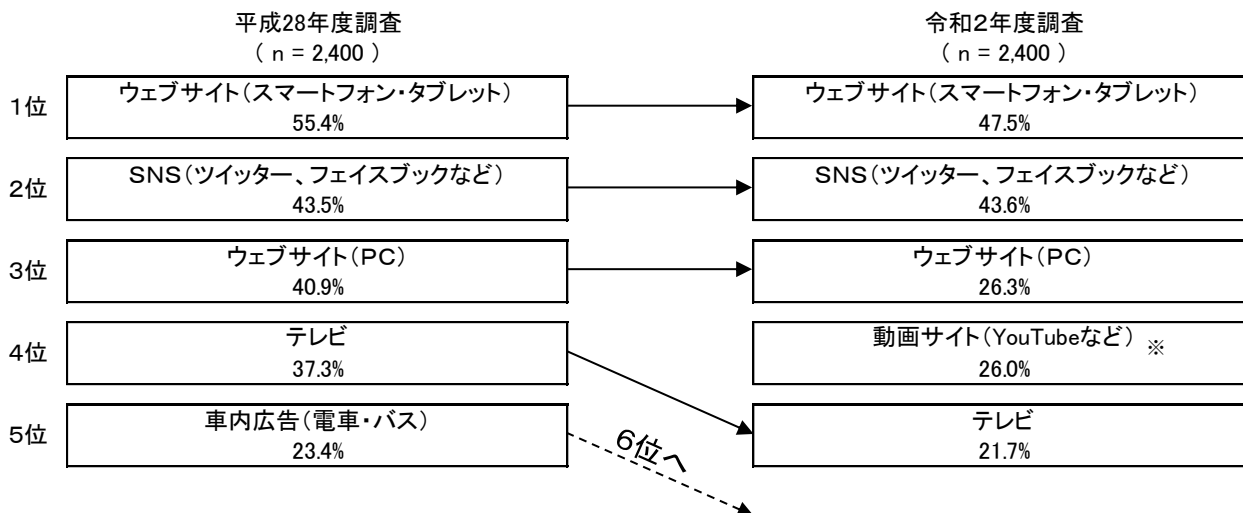
## ●過去の調査との比較

### 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：順位比較】（複数回答）

【報告書 P. 63】



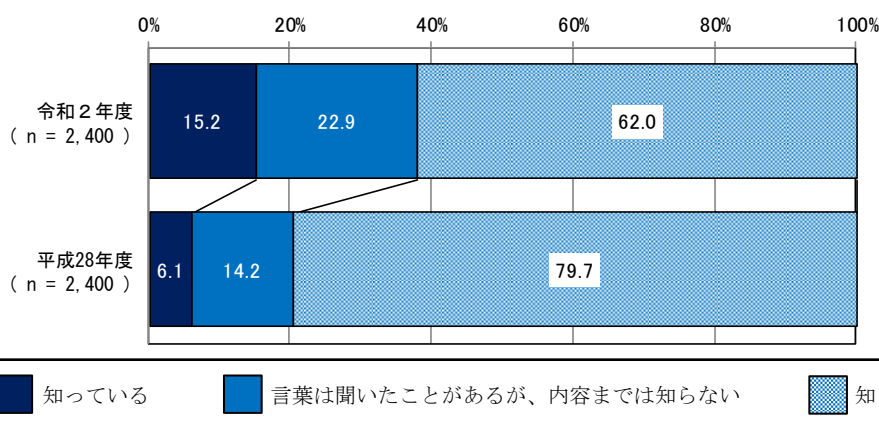
※ 選択肢「動画サイト (YouTube など)」を令和2年度調査において新規に追加した。

### 消費者が望む情報発信・消費者教育

「エシカル消費」の認知

【「エシカル消費」の認知：経年比較】

【報告書 P. 77】



過去の調査と比較すると、「知っている」(15.2%)は、平成28年度(6.1%)に比べ、9.1ポイント増加している。