

若者の消費者被害に関する調査

報告書

平成25年3月

東京都生活文化局

目 次

I . 調査概要.....	1
II . 調査結果.....	3
1. 回答者の基本情報.....	3
(1) 職業.....	3
(2) 情報端末機器の所有状況.....	4
(3) 登録している SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)	6
(4) 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)	8
(5) 新聞の購読状況.....	10
(6) 消費生活センター及び消費生活相談窓口の認知.....	10
2. 悪質商法の被害等の経験について	11
(1) 悪質商法の被害等の経験 (全体)	11
(2) 悪質商法の被害等の経験 (架空請求)	16
(3) 悪質商法の被害等の経験 (マルチ商法)	29
(4) 悪質商法の被害等の経験 (キャッチセールス)	43
(5) 悪質商法の被害等の経験 (デート商法)	56
(6) 悪質商法の被害等の経験 (アポイントメントセールス)	71
(7) 悪質商法による被害後の今後の行動意向.....	85

3. 消費者被害を防止する情報発信について.....	91
(1) 東京都の取組の認知.....	91
(2) 消費者が望む情報.....	95
Ⅲ. 調査票	102
Ⅳ. 単純集計表	125

I. 調査概要

1. 調査の目的

近年、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）、オンラインゲームなどの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。

これらの利用が多いとみられる若年層の消費者被害が減少しているとは考えにくい
が、消費生活センターにおける若者からの消費者相談の件数は年々減少しており、相談に結びつかない消費者被害が潜在している可能性が懸念される。

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。

2. 調査対象者および調査方法等

■調査対象者：都内に在住する 18 歳から 29 歳までの男女

■サンプル数：3,000 人

■調査実施方法：WEB調査

■調査期間：平成 25 年 1 月 10 日（木）～1 月 21 日（月）

【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。

■調査項目：①悪質商法[※]の被害等の経験について

：②消費者被害を防止する東京都の取組について

※悪質商法

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。

1 「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」など表示し、高額な料金を請求するという商法。

I. 調査概要

2 「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。

3 「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。

4 「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。

5 「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。最近では 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。

3. 集計・分析にあたって

- ① 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。
- ② 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。
- ③ グラフに表記される「n=*」(*は数字) は、対象の母数を表す。
- ④ 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。

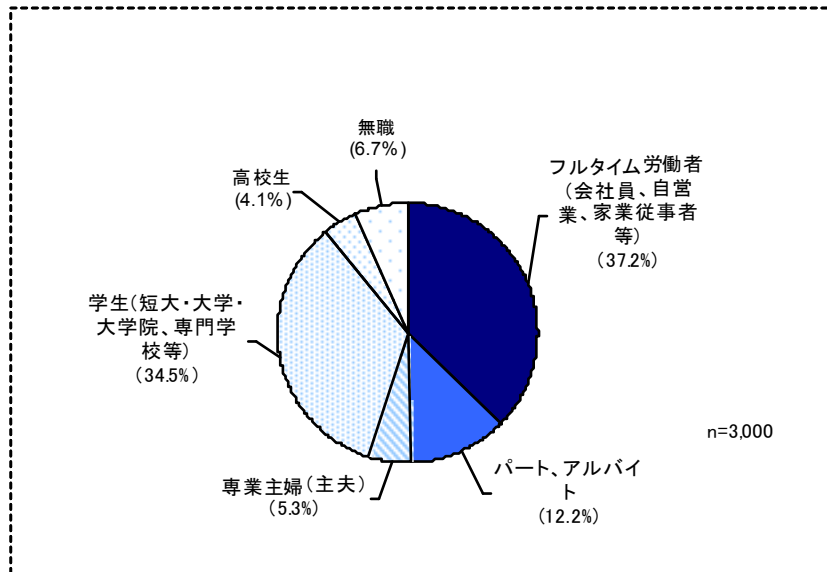
Ⅱ. 調査結果

1. 回答者の基本情報

(1) 職業

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。

【職業】

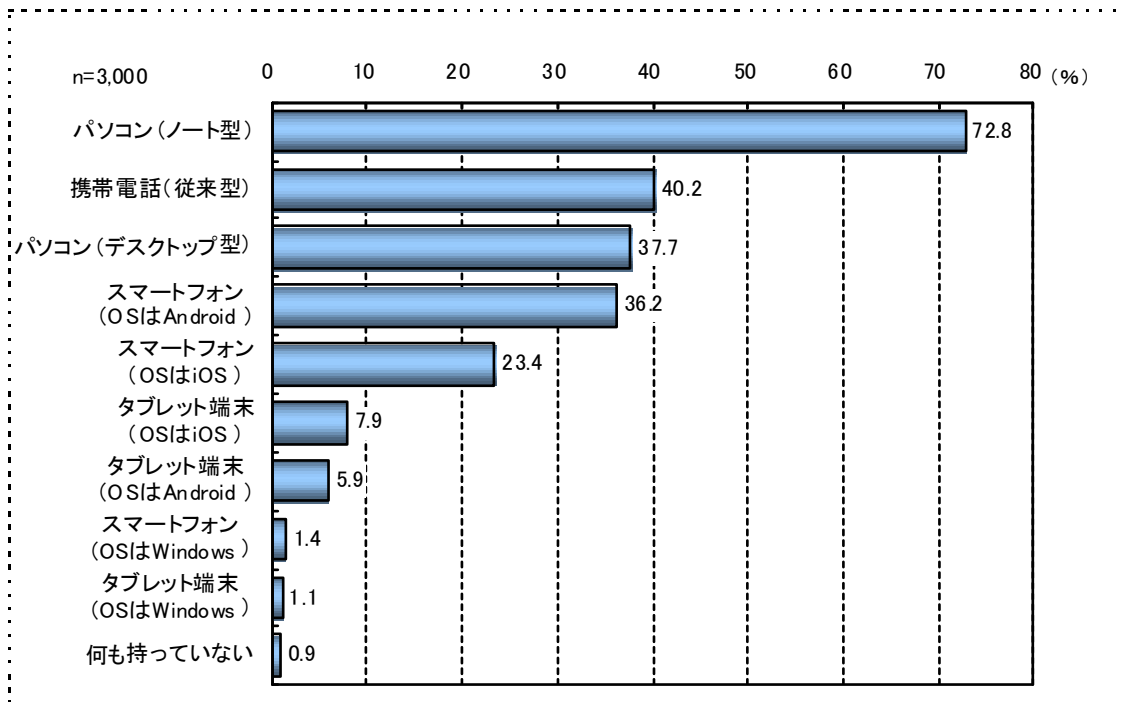


II. 調査結果

(2) 情報端末機器の所有状況

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。

【情報端末機器の所有状況】（複数回答）



所有している情報端末機器の組合せをみると、多くの人が複数の情報端末を所有しており「パソコン（ノート型）+スマートフォン」が 23.8%で最も高く、次いで「パソコン（ノート型）+携帯電話（従来型）」が 15.2%となっている。『パソコン（ノート型またはデスクトップ型）』と『スマートフォンまたは携帯電話（従来型）』の 2 種を所有している人は 51.8%と 5 割を超えている。また、いずれか 1 種類のみ所有している人は 14.8%、最多の組合せは 5 種類「パソコン（デスクトップ型）+パソコン（ノート型）+タブレット端末+スマートフォン+携帯電話（従来型）」（1.6%）であった。

【所有している情報端末機器の種類】

順位	件数	(%)	情報端末の種類	順位	件数	(%)	情報端末の種類	情報端末の種類
1	713	23.8	PC(ノート型)・スマートフォン	2				
2	457	15.2	PC(ノート型)・携帯電話(従来型)	2				
3	215	7.2	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)・スマートフォン	3				
4	211	7.0	PC(デスクトップ型)・スマートフォン	2				
5	173	5.8	PC(デスクトップ型)・携帯電話(従来型)	2				
6	165	5.5	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)・携帯電話(従来型)	3				
7	164	5.5	スマートフォン	1				
8	128	4.3	PC(ノート型)	1				
9	105	3.5	PC(ノート型)・タブレット端末・スマートフォン	3				
10	96	3.2	PC(ノート型)・スマートフォン・携帯電話(従来型)	3				
11	88	2.9	携帯電話(従来型)	1				
12	85	2.8	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)・タブレット端末・スマートフォン	4				
13	54	1.8	PC(デスクトップ型)	1				
14	52	1.7	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)・スマートフォン・携帯電話(従来型)	4				
15	48	1.6	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)・タブレット端末・スマートフォン・携帯電話(従来型)	5				
16	46	1.5	PC(ノート型)・タブレット端末・携帯電話(従来型)	3				
17	31	1.0	PC(デスクトップ型)・タブレット端末・スマートフォン	3				
18	24	0.8	PC(デスクトップ型)・スマートフォン・携帯電話(従来型)	3				
19	22	0.7	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)	2				
20	18	0.6	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)・タブレット端末・携帯電話(従来型)	4				
21	13	0.4	PC(デスクトップ型)・タブレット端末・携帯電話(従来型)	3				
22	12	0.4	PC(ノート型)・タブレット端末・スマートフォン・携帯電話(従来型)	4				
23	11	0.4	PC(デスクトップ型)・PC(ノート型)・タブレット端末	3				
24	11	0.4	PC(ノート型)・タブレット端末	2				
25	9	0.3	タブレット端末	1				
26	5	0.2	PC(デスクトップ型)・タブレット端末	2				
27	5	0.2	タブレット端末・スマートフォン	2				
28	5	0.2	スマートフォン・携帯電話(従来型)	2				
29	4	0.1	PC(デスクトップ型)・タブレット端末・スマートフォン・携帯電話(従来型)	4				
30	3	0.1	タブレット端末・携帯電話(従来型)	2				
31	1	0.0	タブレット端末・スマートフォン・携帯電話(従来型)	3				
32	26	0.9	なにもっていない					

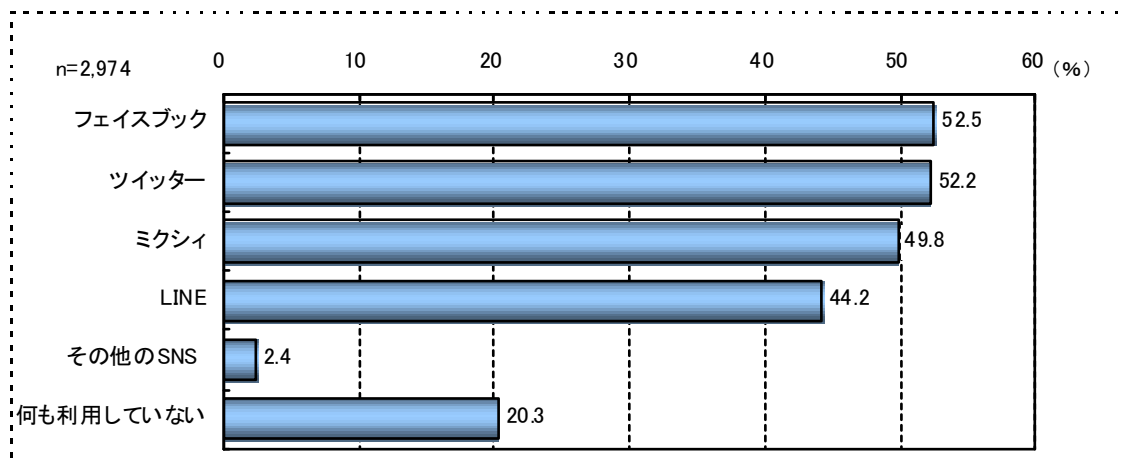
II. 調査結果

(3) 登録している SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)

何らかの情報端末機器を所有している人 (2,974 人) の 8 割が SNS に登録しており、その状況は「フェイスブック (Facebook)」が 52.5%、「ツイッター (Twitter)」が 52.2%と 5 割を超え、次いで「ミクシィ (mixi)」が 49.8%、「LINE (ライン)」が 44.2%となっている。

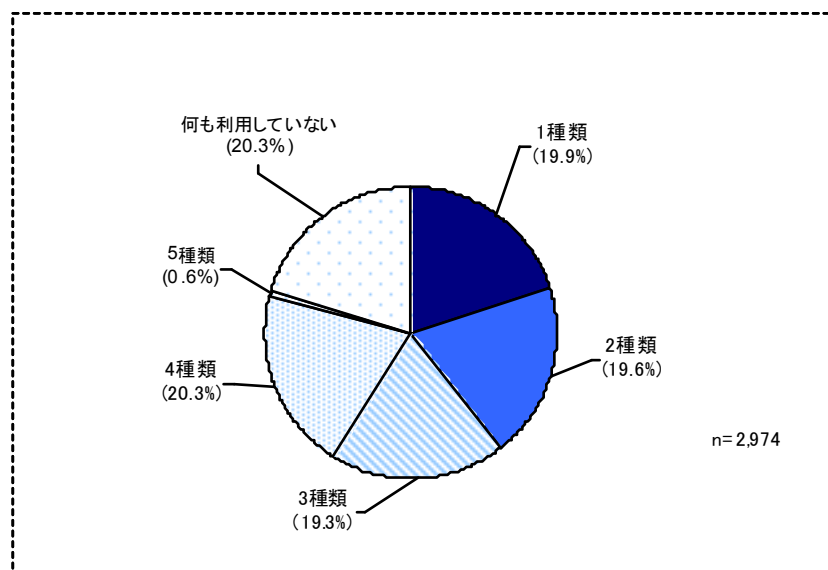
「その他」の具体的な内容は、「アメーバ (Ameba)」、「モバゲー (Mobage)」、「GREE (グリーン)」などが挙げられた。

【登録している SNS】 (複数回答)



登録している SNS の数は、「4 種類」が 20.3%で最も高く、次いで「1 種類」が 19.9%、「2 種類」が 19.6%、「3 種類」が 19.3%、「5 種類」が 0.6%となっており、『2 種類以上』の複数の SNS に登録している人は 59.8%となっている。また、「何も利用していない」は 20.3%であった。

【登録している SNS の数】



SNS の登録数（組合せ）をみると、「フェイスブック+ミクシィ+ツイッター+LINE」が 19.7%で最も高く、次いで「フェイスブック+ミクシィ+ツイッター」が 6.9%、「ツイッター」が 5.4%、「フェイスブック」が 5.1%、「ミクシィ」と「フェイスブック+ツイッター+LINE」がともに 5.0%となっている。

【登録している SNS の数（上位 10 位まで）】

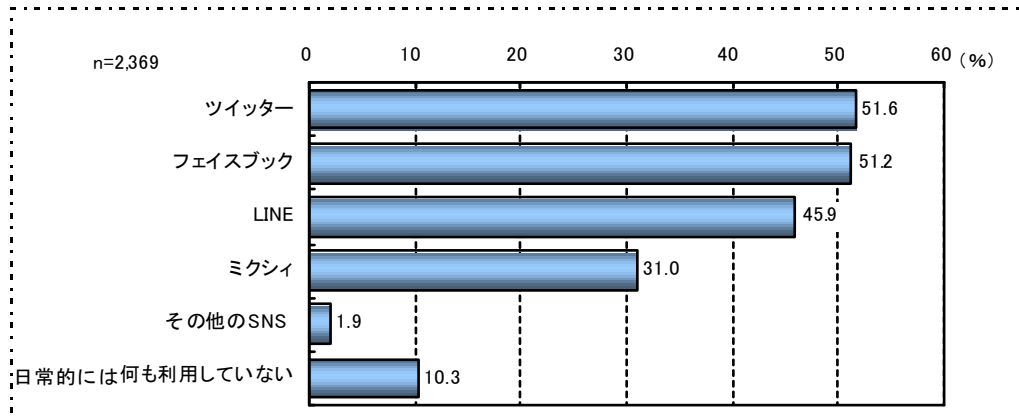
順位	件数	(%)	登録しているSNS	SNSの登録数
1	587	19.7	フェイスブック・ミクシィ・ツイッター・LINE	4
2	205	6.9	フェイスブック・ミクシィ・ツイッター	3
3	160	5.4	ツイッター	1
4	151	5.1	フェイスブック	1
5	150	5.0	ミクシィ	1
6	149	5.0	フェイスブック・ツイッター・LINE	3
7	143	4.8	ミクシィ・ツイッター	2
8	116	3.9	LINE	1
9	114	3.8	フェイスブック・LINE	2
10	113	3.8	フェイスブック・ミクシィ・LINE	3

II. 調査結果

(4) 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)

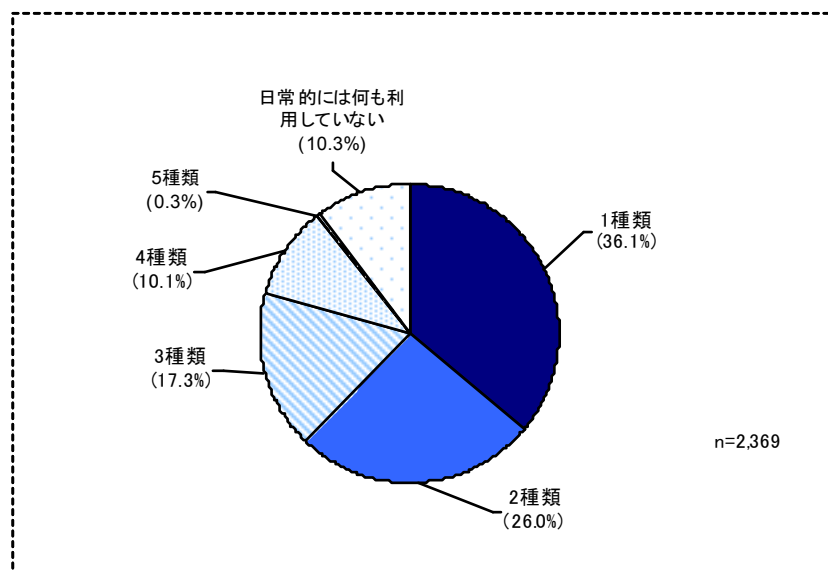
何らかの SNS に登録している人 (2,369 人) が日常的に利用している SNS は「ツイッター」が 51.6% で最も高く、次いで「フェイスブック」が 51.2%、「LINE」が 45.9%、「ミクシィ」が 31.0% となっている。「日常的には何も利用していない」は 10.3% であった。

【日常的に利用している SNS】(複数回答)



登録している SNS で日常的に利用している SNS の数は、「1種類」が 36.1% で最も高く、次いで「2種類」が 26.0%、「3種類」が 17.3%、「4種類」が 10.1%、「5種類」が 0.3% となっており、『2種類以上』の複数の SNS を利用している人は 53.7% となっている。

【日常的に利用している SNS の数】



登録している SNS で日常的に利用している SNS の利用数（組合せ）をみると、「ツイッター」が 12.5%で最も高く、次いで「フェイスブック+ミクシィ+ツイッター+LINE」が 9.7%、「フェイスブック」が 9.5%、「フェイスブック+ツイッター+LINE」が 9.3%、「LINE」が 8.0%、「フェイスブック+LINE」が 7.6%、「ミクシィ」が 5.6%となっている。

【日常的に利用している SNS の数（上位 10 位まで）】

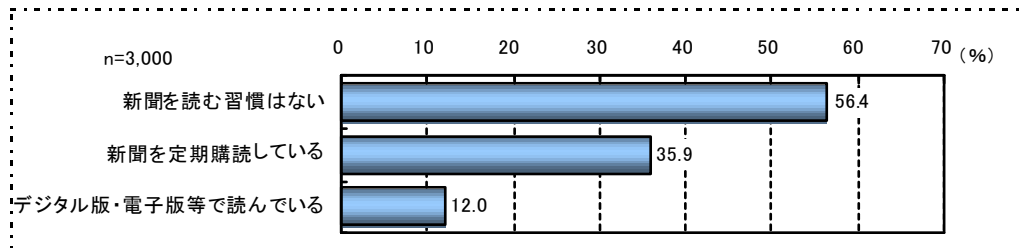
順位	件数	(%)	日常的に利用しているSNS	SNSの利用数
1	295	12.5	ツイッター	1
2	230	9.7	フェイスブック・ミクシィ・ツイッター・LINE	4
3	226	9.5	フェイスブック	1
4	221	9.3	フェイスブック・ツイッター・LINE	3
5	189	8.0	LINE	1
6	180	7.6	フェイスブック・LINE	2
7	132	5.6	ミクシィ	1
8	129	5.4	フェイスブック・ツイッター	2
9	122	5.1	ツイッター・LINE	2
10	84	3.5	フェイスブック・ミクシィ・ツイッター	3

II. 調査結果

(5) 新聞の購読状況

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。

【新聞の購読状況】（複数回答）



(6) 消費生活センター及び消費生活相談窓口の認知

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。

【消費生活センター及び消費生活相談窓口の認知】

