

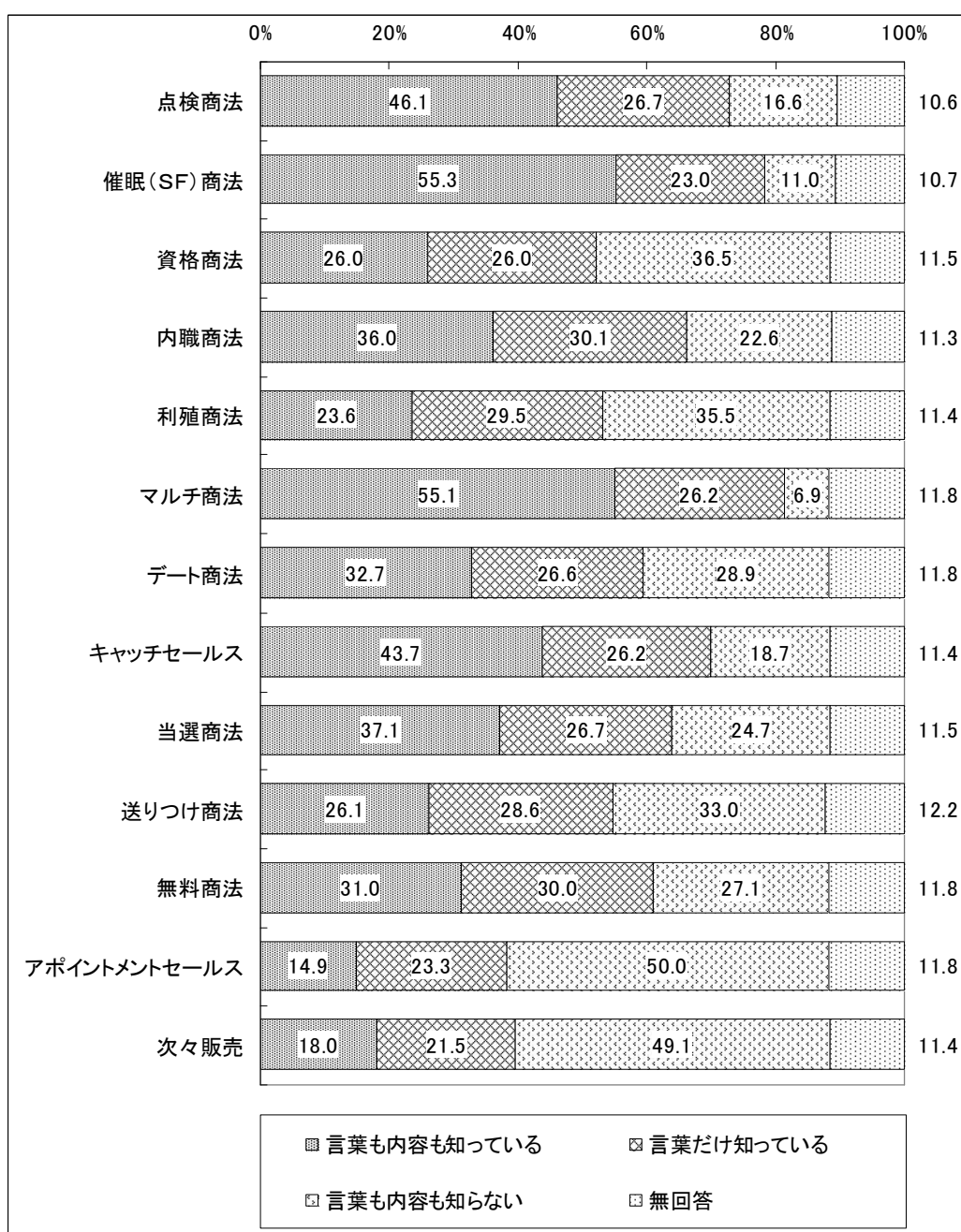
## 2. 商品・サービスに関する消費者トラブルの状況

### (1) 各種商法に対する認知度

各種商法に対する認知度の有無についてみると、もっとも認知度（「言葉も内容も知っている」割合＋「言葉だけ知っている」割合）が高い商法は『マルチ商法』で81.3%、2番目に高い商法は『催眠（SF）商法』で78.3%、3番目は『点検商法』で72.8%となっている。

以下、『キャッチセールス』（69.9%）、『内職商法』（66.1%）、『当選商法』（63.8%）、『無料商法』（61.0%）、『デート商法』（59.3%）、『送りつけ商法』（54.7%）、『利殖商法』（53.1%）、『資格商法』（52.0%）、『次々販売』（39.5%）と続き、もっとも認知度が低い商法は『アポイントメントセールス』で38.2%となっている。

図表 2 6 各種商法に対する認知度

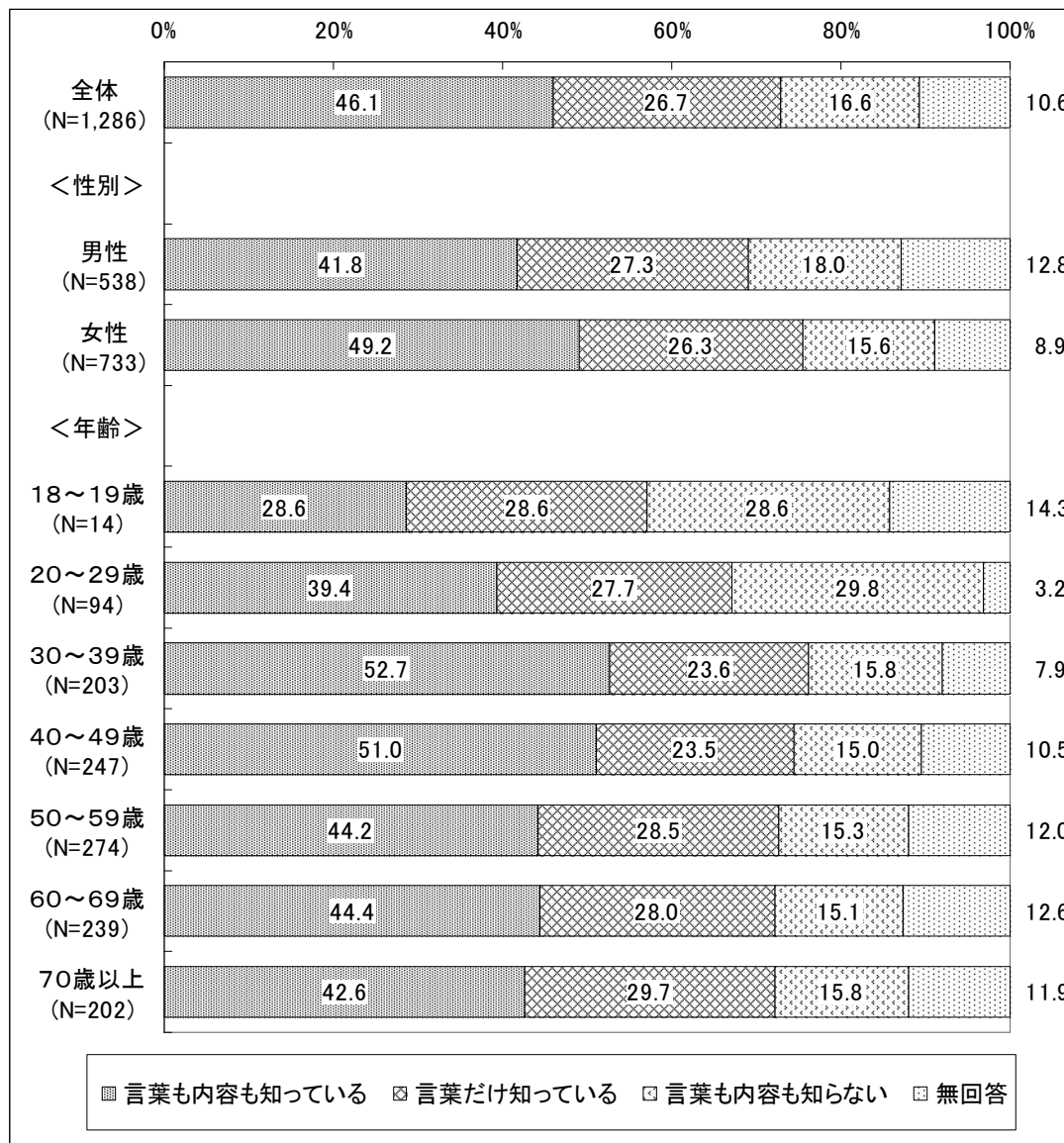


① 『点検商法』に対する認知度

『点検商法』の認知度を性別でみると、男性の認知度が69.1%に対して女性の認知度は75.5%と男性よりも高くなっており、「言葉も内容も知っている」という熟知度も女性が49.2%と男性の割合を上回っている。

年代別では、20代以下の認知度が他の年代よりも低くなっているものの、30代以上では同程度の認知度となっている。

図表27 性別、年代別にみた『点検商法』に対する認知度

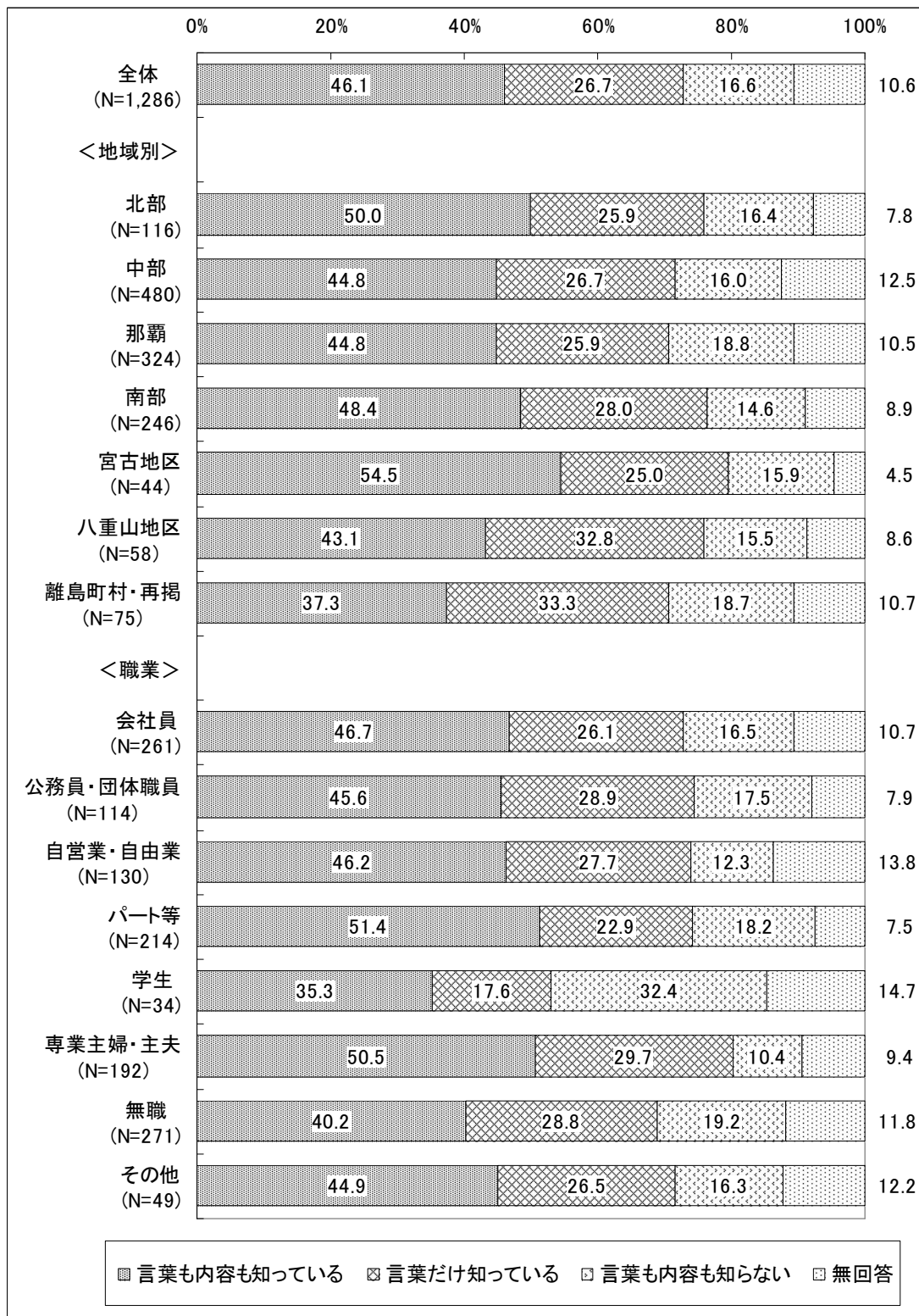


**【点検商法】**

「点検に来た」「無料で点検する」などと家に上がり込み、「布団にダニがいる」「シロアリの被害がある」などと不安をあおって、商品やサービスを契約させる。

地域別では、宮古地区の認知度が79.5%と高く、同様に南部の認知度も76.4%となっている。  
職業別では、専業主婦・主夫の認知度が80.2%となっている。

図表28 地域別、職業別にみた『点検商法』に対する認知度

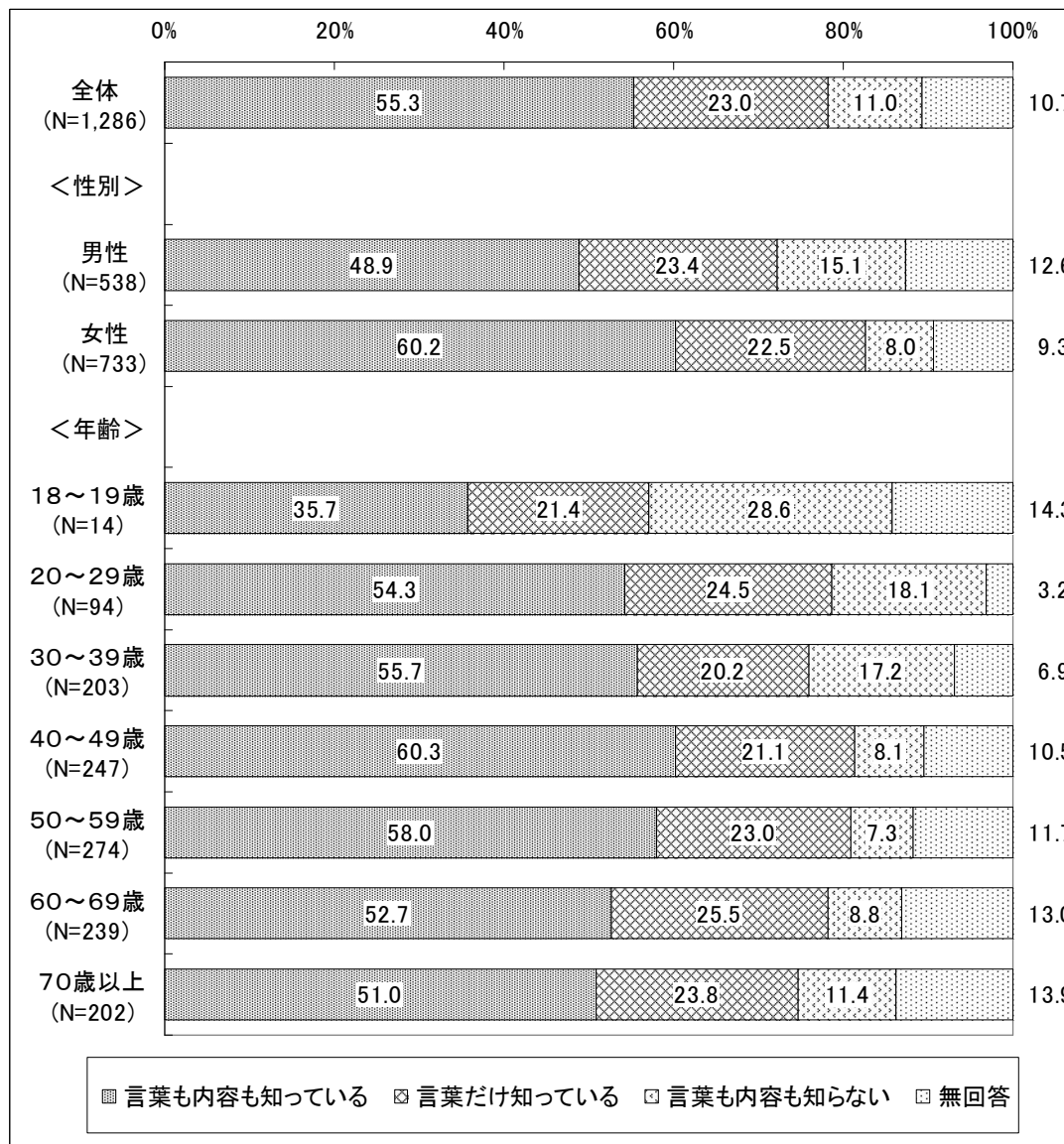


② 『催眠商法』に対する認知度

『催眠商法』の認知度を性別でみると、男性の認知度が72.3%に対して女性の認知度は82.7%と男性よりも高くなっており、「言葉も内容も知っている」という熟知度も女性が60.2%と男性の割合を上回っている。

年代別では、10代の認知度が他の年代よりも低くなっているものの、20代以上では同程度の認知度となっている。

図表 29 性別、年代別にみた『催眠商法』に対する認知度



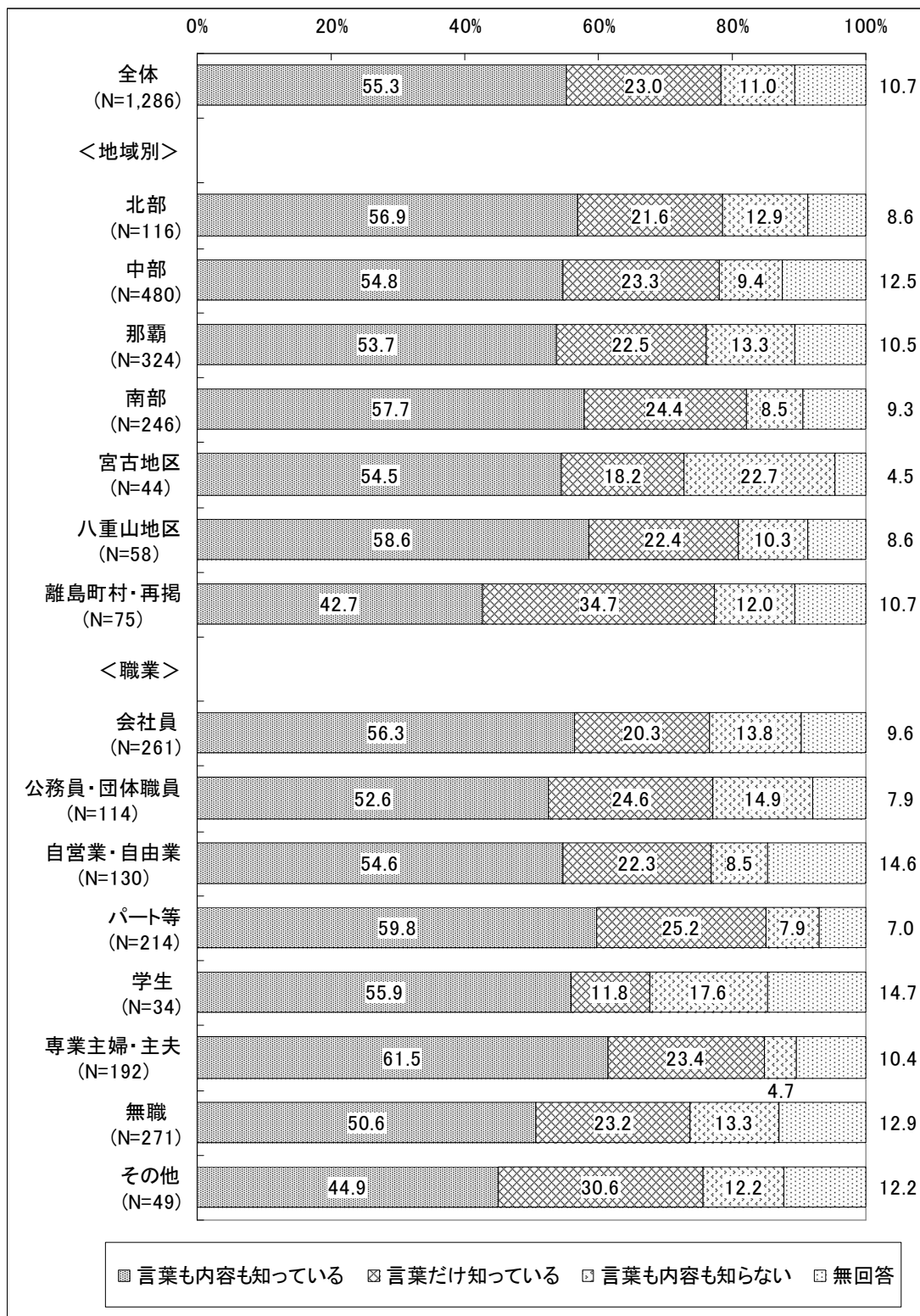
【催眠 (SF) 商法】

「景品をプレゼント」「健康によい話をする」などと人を集め、閉め切った会場で日用品などを無料で配り、雰囲気を盛り上げ興奮状態にし、高額な商品売りつける。

地域別では、南部と八重山地区の認知度が高く80%を超えており、一方、宮古地区の認知度は72.7%と低くなっている。

職業別では、パート等や専業主婦・主夫の認知度が高く85%を占めている。一方、学生は67.7%と他の職業より低くなっている。

図表30 地域別、職業別にみた『催眠商法』に対する認知度

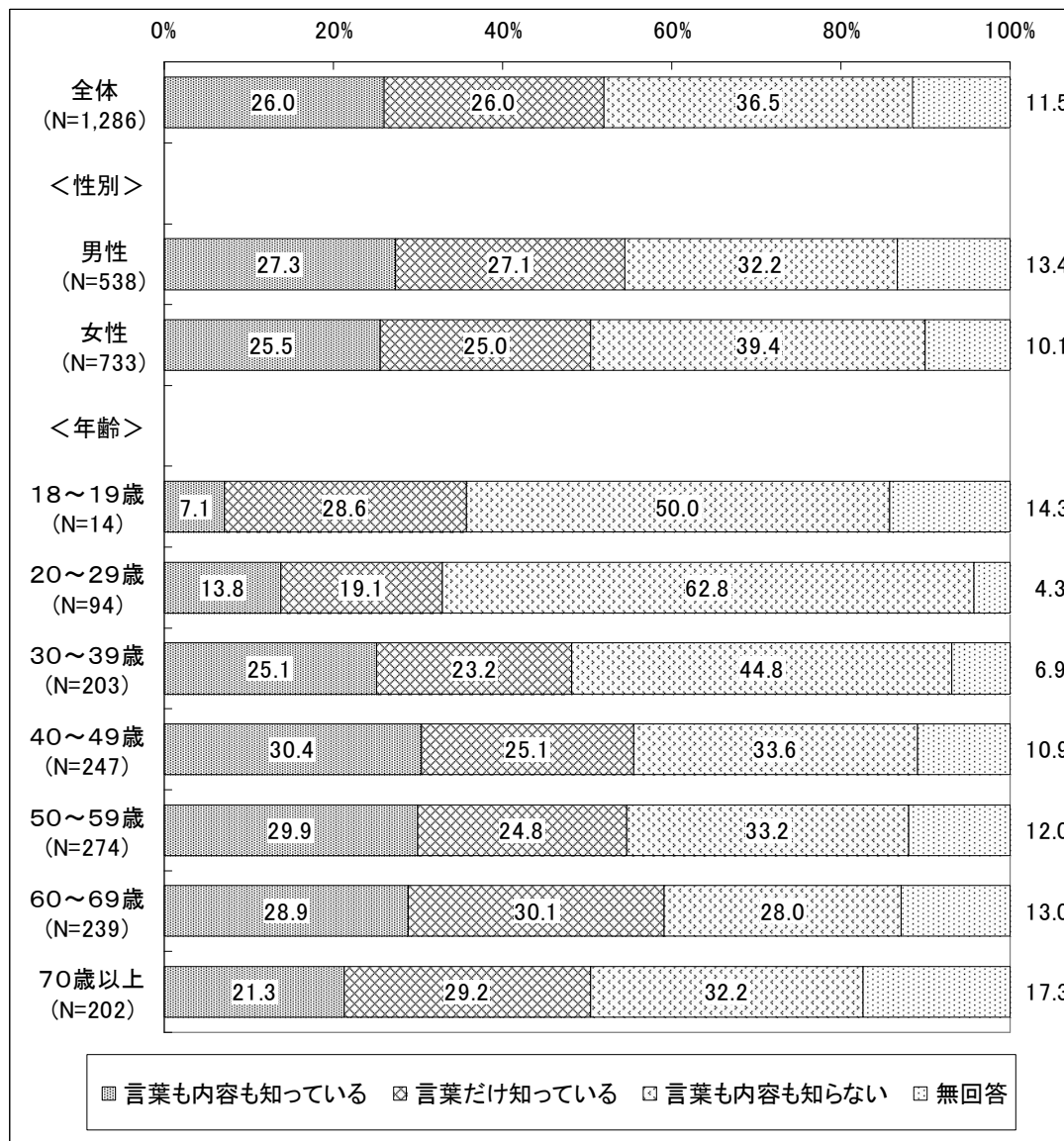


③ 『資格商法』に対する認知度

『資格商法』の認知度を性別でみると、女性の認知度が50.5%に対して男性の認知度は54.4%と女性よりも高くなっている。

年代別では、20代以下の認知度が他の年代よりも低くなっていること、30代～60代にかけて年齢の上昇に伴い認知度が高くなり、70歳以上では認知度が低くなっている。また、熟知度についても30代～60代にかけて年齢の上昇に伴い高くなり、70歳以上では低くなっている。

図表3-1 性別、年代別にみた『資格商法』に対する認知度



**【資格商法】**

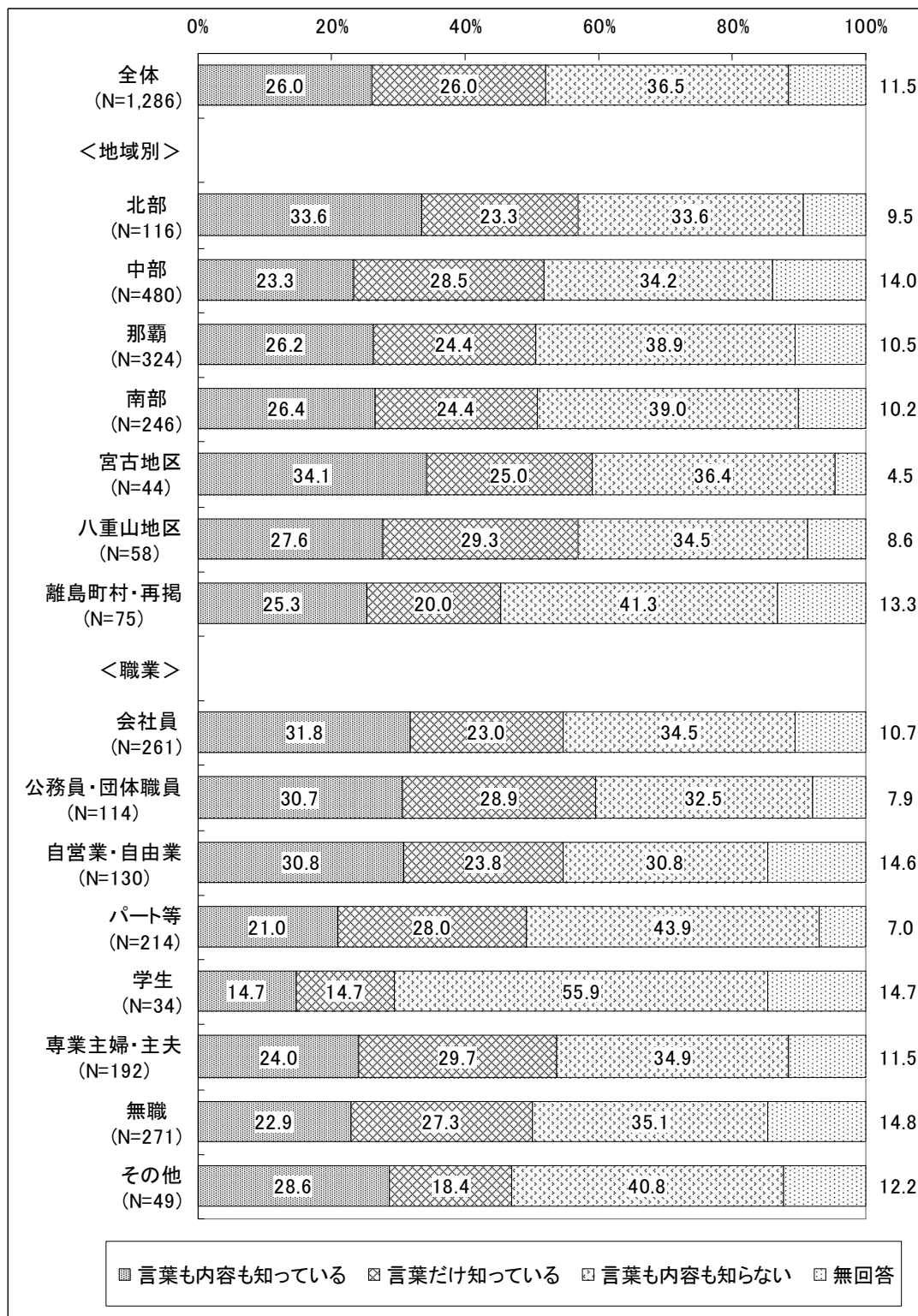
職場などへ執物に電話をかけ、「受講すれば、受験なしで資格が取れる」等強引な勧誘を行う。実際には、受講のみでの資格取得が不可であったり、そもそも存在しない資格であったりする場合がある。



地域別では、北部と宮古地区、八重山地区の認知度が約60%と他の地域に比べて高くなっている。認知度が低い地域は離島町村で45.3%となっている。

職業別では、公務員・団体職員の認知度が高く59.6%となっている。一方、学生は29.4%と他の職業より低くなっている。

図表3-2 地域別、職業別にみた『資格商法』に対する認知度

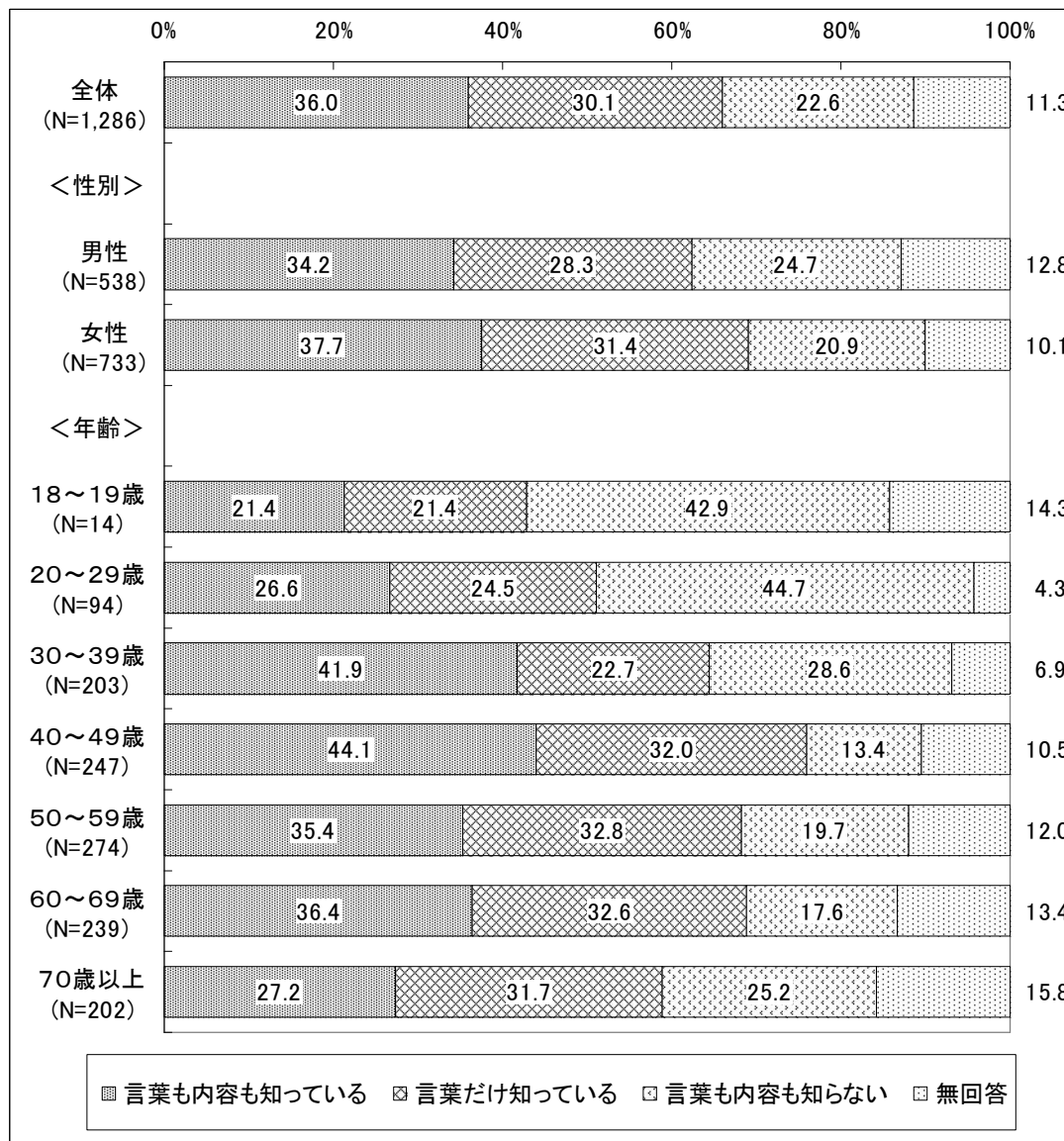


④ 『内職商法』に対する認知度

『内職商法』の認知度を性別で見ると、男性の認知度が62.5%に対して女性の認知度は69.1%と男性よりも高くなっている。

年代別では、20代以下の認知度が他の年代よりも低くなっていること、40代の認知度（76.1%）をピークに年齢の上昇に伴い認知度は高くなるが、50代からは低くなっている。また、熟知度についても認知度と同様の傾向となっている。

図表3-3 性別、年代別にみた『内職商法』に対する認知度



【内職商法】

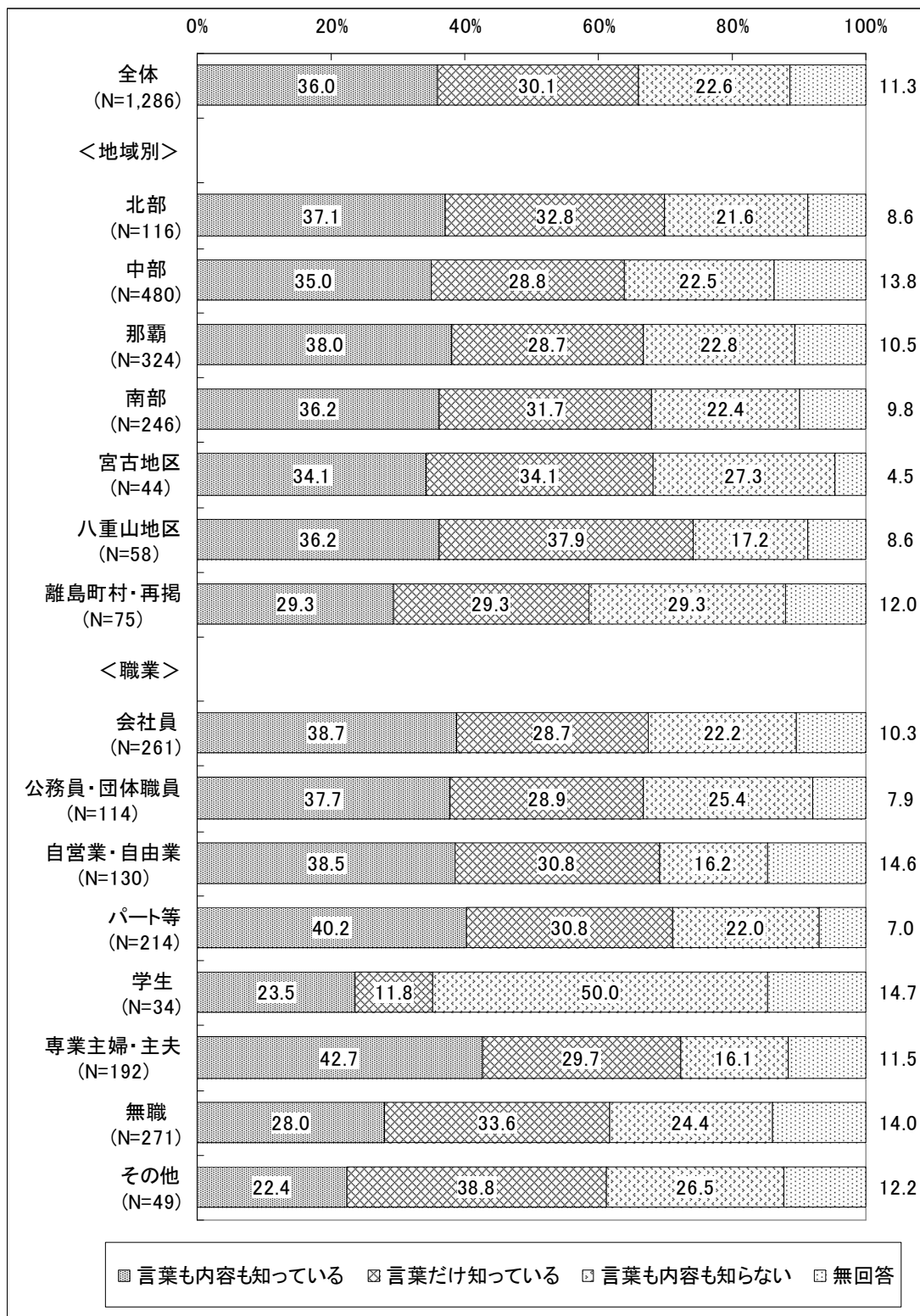
「在宅ビジネスで高収入が得られる」などと勧誘し、実際には高額な機材の購入を迫ったり、講習料や登録料を要求したりする。ほとんど収入が得られない場合が多い。



地域別では、八重山地区の認知度が74.1%となっている。一方、離島町村では認知度が低く58.6%となっている。

職業別では、専業主婦・主夫の認知度が高く70%を超えている。一方、学生は35.3%と他の職業に比べて認知度は低くなっている。

図表34 地域別、職業別にみた『内職商法』に対する認知度

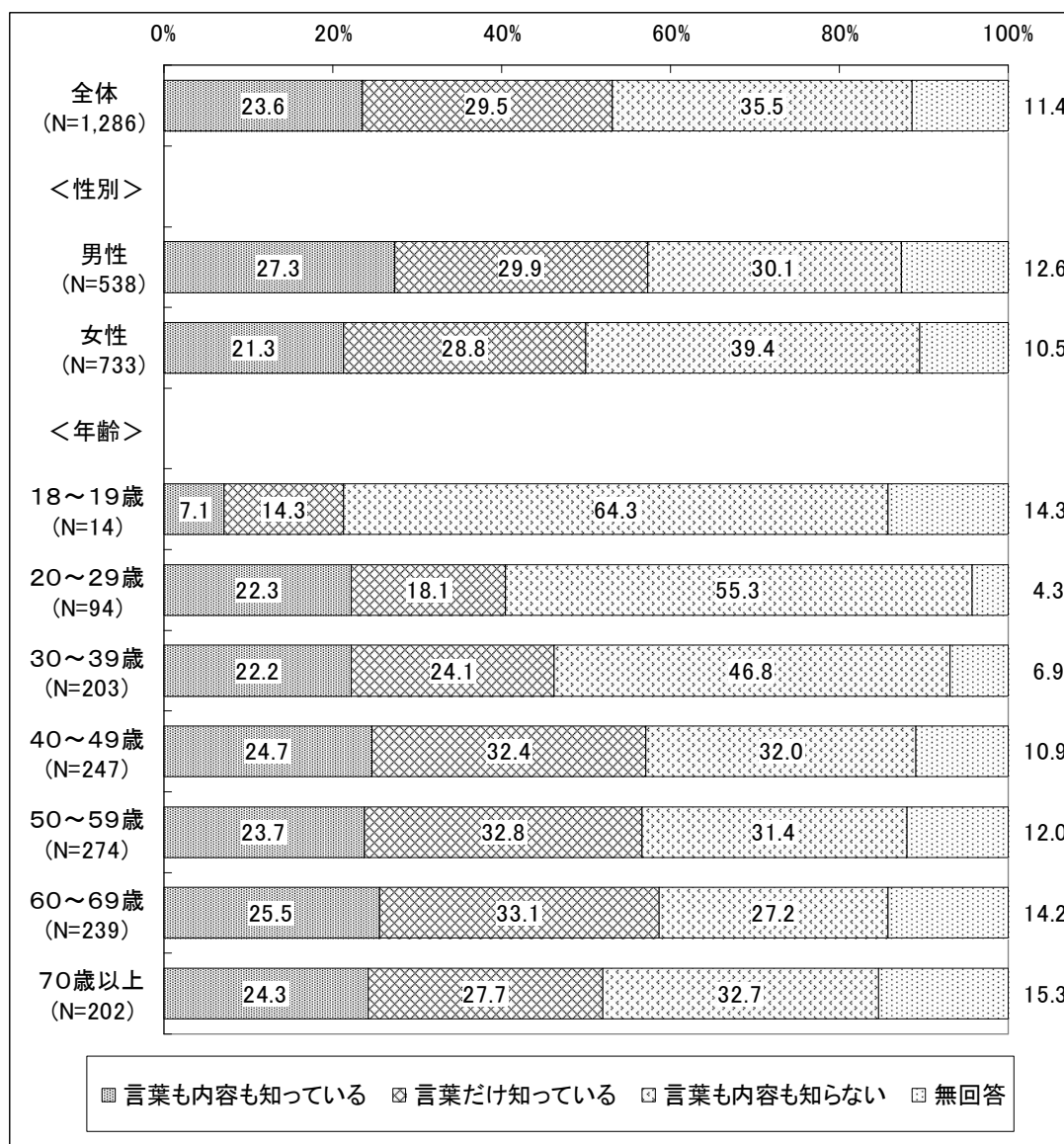


⑤ 『利殖商法』に対する認知度

『利殖商法』の認知度を性別でみると、女性の認知度が50.1%に対して男性の認知度は57.2%と女性よりも高くなっている。

年代別では、30代以下の認知度が他の年代よりも低くなっており、40代までは年齢の上昇に伴い認知度が高くなるが、40代～60代の認知度は同程度となっている。

図表35 性別、年代別にみた『利殖商法』に対する認知度



【利殖商法】

未公開株式や外国債、国内では換金が困難な外国通貨、不動産の購入などについて「必ず儲かる」などと言って、投資・購入を勧めるが、儲からない場合が多い。

地域別では、中部や離島町村といった地域では他の地域に比べて認知度が低くなっており、熟知度についても同様の結果となっている。

職業別では、公務員・団体職員や自営業・自由業の認知度が高く約60%を占めている。一方、学生は29.4%と他の職業に比べて認知度は低くなっている。

図表36 地域別、職業別にみた『利殖商法』に対する認知度

