

## 第1章 消費者問題に対する消費者の対応についての調査研究

# 第1章 消費者問題に対する消費者の対応についての調査研究

## 1. 調査の目的と方法

### (1) 調査の目的

本研究は消費者被害に遭った場合に、消費者がどのように対応すると想定しているかを検討したものである。消費者被害に対する対応については、すでに国民生活センターの『国民生活動向調査』において、毎年、調査されている。それによると、商品・サービスに不満をもった人のうち、半数弱が実際に行動を起こしている。苦情の相談先については、販売店やセールスマンに対しては2006年では例年通り3割程度と多く、消費生活センターにはわずか4%となっている。商品、サービス別にも把握できるが、苦情の対応状況にそれほどの違いはない。

しかしこの『動向』調査では、ここまでしかわからない。例えば、具体的にどのような被害にあった場合に消費生活センターへ行くのかについては、相談受付状況からある程度は推察できるものの、具体的に実証されていないのである。言い換えれば、消費者被害に対する全体としての対応はわかるものの、個々の被害に対する消費者の対応を包括的に検証する方法がない。

そこで本調査では、消費者が被るどのような被害だと、どこに相談するのかを明らかにすることにした。但し、実際に被害にあった人だけを対象にすると、かなり少数となるので、本調査では各事例の被害にあった場合に、どう対応すると想定するのかを尋ねている。実際に被害にあった場合と、想定する場合では、対応が異なる可能性はある。しかし想定だからといって、いい加減な回答であるとはいえないし、各事例に対する想定される対応には、一定の特徴が見いだせるかもしれない。さらに消費者被害の対応について、ほとんど実証されていない学問的な現状を考慮すると、想定でも十分に学問的な意義があるといえよう。

本調査は、消費者ネット法人会員である組織の人々を対象にした。これには二つの理由がある。一つは、初めての試みであるため、身近なところで調査を実施することで、今後、本格的な調査を行うための基礎資料を得たいということ、第二にネット法人会員にも調査に関わっていただくことによって、消費者ネットに所属している意識を高めるねらいがあった。

そのためサンプルには偏りがあり、静岡県民の平均的な結果とはいえない。消費者ネット法人会員であるため、いくぶん消費者問題に対する造詣が深いとは想定されるだろう。しかしあくまで消費者被害に対して、消費者はどのような対応するのかを調査研究していくための第一歩にすぎない。その点をご了承いただきたい。

## (2) 調査の方法

まずサンプルは図1-1のとおりである。各法人会員が自ら調査票を配布、回収し、それをこちらまで郵送もしくは直接持ってきた。

図1-1

<b>調査概要</b>	
<b>調査設計</b>	
(1) 調査地域	静岡県内
(2) 調査対象	消費者問題ネットワークしずおか 所属団体の職員及び会員
(3) 調査方法	あらかじめ配布した調査票に 調査対象者が記入し、郵送にて 回収した。
(4) 調査期間	平成18年9月～10月

調査の内容は、資料1の調査票をみていただければわかるとおり、消費者被害の具体的な20事例ほどに実際にあったと想定してもらい、それに対して調査対象者が、まず最初にどう対応するのか、そして最初の対応でうまくいかない場合には、次にどう対応するのかを、こちらの用意した選択肢の中から選んでいただいた。

## (3) 調査結果の概要

回収したサンプル数は1185ケースであるが、ほとんど回答の記載がないなど、不安定な回答もあった。そこで本分析では、20の被害事例に対する消費者の最初の対応に対して、すべて回答し、性別、年代が把握できる1052ケースに絞って分析を行った。

その結果は、表1-1の通りである。年代的には30代が3割を超えて多く、20代が2割を割って少なくなっている。これは社会に出ている人たちが調査対象に多かったため、このような偏りが出ていることになる。また性別では男性の方が6割近くと多くなっている。しかし全般的には年代、性別とも、特に大きな偏りはみられないといえる。但しいわゆる30代から40代の最も忙しい働き盛りの勤労者／主婦層が主たる対象であるといえるだろう。

表 1-1 年齢層 × 性別

			性別		合計
			男性	女性	
年齢層	20代以下	度数	98	96	194
		性別の%	16.7%	20.6%	18.4%
	30代	度数	182	173	355
		性別の%	31.0%	37.2%	33.7%
	40代	度数	182	117	299
		性別の%	31.0%	25.2%	28.4%
	50代以上	度数	125	79	204
		性別の%	21.3%	17.0%	19.4%
合計		度数	587	465	1052
		性別の%	100.0%	100.0%	100.0%

#### (4) 分析方法

調査票では、20 ほどの被害に対する対応策について、最初の対応と次の対応を答えてもらっているが、この報告書では特に特徴がみられた 8 事例を取り上げて、被害類型別に検討していくことにした。被害類型は、日常被害、健康被害、悪質な被害、高額被害の 4 類型である。その定義は以下の通りである。

- ① 日常被害とは、金銭的にはあまり大きなものではないが、日常的に起こりそうな事例である。
- ② 健康被害とは、健康を害する被害事例である。
- ③ 悪質な被害とは、いわゆる悪質商法などによる被害事例である。
- ④ 高額な被害とは、金銭的に大きい被害事例である。

そしてそれぞれ性別と年齢別の動向も検討した。また、必要に応じて、クロス集計に対して統計的検定方法の 1 つであるカイ二乗検定を行った。統計的検定とは、データとして得られた差を、真の差として判断して良いのかどうかを測定する方法である。例えば  $p < 0.01$  と示してある場合には、そこでみられる差が真の差でない可能性は 1 %もないという意味である。そのため、データの差を真の差として理解して良い場合には、統計的に有意という。但し、本調査のサンプルに偏りがある以上、厳密には統計的検定をする意義は薄いと思うが、誤差等を考慮し、差の意味を確認するためにを行った。

## 2. 被害類型別分析

### (1) 日常被害

日常被害のタイプとして、ここでは「缶詰にプラスチック片が混入した (Q3)」場合と、「買ったキーホルダーに不具合が生じた (Q10)」場合を取り上げた。いずれも金額的にも比較的安価で、それほど大きな被害が生ずるとは想定されない事例である。

①缶詰にプラスチック片が混入した場合（Q3）

表1-2 缶詰・最初の対応

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	何もしない	65	6.1	6.1	6.1
	自らクーリングオフを行う	4	4	.4	6.5
	消費生活センターなど行政窓口 に相談する	16	1.5	1.5	8.0
	警察・法律家など	1	.1	.1	8.1
	該当する店舗・セールスマン・メーカー	930	87.6	87.6	95.7
	友人・家族など身近な人に相談する	46	4.3	4.3	100.0
	合計	1062	100.0	100.0	

「缶詰にプラスチック片が混入していた」事例では、「店舗・メーカーに行く」人が87.5%であり、9割近くの方は店舗などに相談に行くことがわかる（表1-2）。

表1-3 缶詰・最初の対応×性別

			性別		合計
			男性	女性	
新缶詰・最初	何もしない	度数	38	27	65
		性別の%	6.5%	5.7%	6.1%
	自らクーリングオフを行う	度数	3	1	4
		性別の%	5%	.2%	4%
	消費生活センターなど行政 窓口 に相談する	度数	5	11	16
		性別の%	9%	2.3%	1.5%
	警察・法律家など	度数	0	1	1
		性別の%	0%	.2%	.1%
該当する店舗・セールスマン・メーカー	度数	526	404	930	
	性別の%	89.6%	85.1%	87.6%	
友人・家族など身近な人に相談する	度数	15	31	46	
	性別の%	2.6%	6.5%	4.3%	
合計	度数	587	475	1062	
	性別の%	100.0%	100.0%	100.0%	

性別で見ると、男性の方が「店舗・メーカーに行く」人の割合が若干に高い(p < 0.01)が、それほど大きな傾向の違いは見られない（表1-3）。

表1-4 缶詰・最初の対応×年齢層

			年齢層				合計
			20代以下	30代	40代	50代以上	
新缶詰・最初	何もしない	度数	18	26	11	10	65
		年代の%	9.3%	7.3%	3.7%	4.9%	6.2%
	自らクーリングオフを行う	度数	1	0	1	2	4
		年代の%	.5%	0%	.3%	1.0%	.4%
	消費生活センターなど行政窓口 に相談する	度数	2	4	3	7	16
		年代の%	1.0%	1.1%	1.0%	3.4%	1.5%
	警察・法律家など	度数	1	0	0	0	1
		年代の%	.5%	0%	.0%	.0%	.1%
	該当する店舗・セールスマン・メーカー	度数	157	307	274	182	920
		年代の%	80.9%	86.5%	91.6%	89.2%	87.5%
	友人・家族など身近な人に 相談する	度数	15	18	10	3	46
		年代の%	7.7%	5.1%	3.3%	1.5%	4.4%
合計	度数	194	355	299	204	1052	
	年代の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

年齢層別にみると（表1-4）、20代以下で「何もしない」と「身近な人に相談する」割合が若干高いため、「店舗・メーカーに行く」人の割合が他の年齢層より低くなっている（ $p < 0.01$ ）。

表1-5 缶詰・最初の対応・該当する店舗・セールスマン・メーカー→缶詰・次の対応

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	最初で解決	203	22.1	22.1	22.1
	何もしない	63	6.8	6.9	28.9
	自らクーリングオフを行う	2	2	.2	29.2
	消費生活センターなど行政 窓口相談する	190	20.7	20.7	49.8
	警察・法律家など	64	7.0	7.0	56.8
	該当する店舗・セールスマン・ メーカー	369	40.1	40.2	97.0
	友人・家族など身近な人に 相談する	28	3.0	3.0	100.0
	合計	919	99.9	100.0	
欠損値	その他	1	.1		
合計		920	100.0		

最初に「店舗、メーカーに行く」と答えた人が、つぎにどのような行動をとったかを調べたところ（表1-5）、4割の人がもう一度「店舗、メーカーに行く」と答えているのに対して、2割は「行政窓口相談する」とし、「最初で解決する」と考えている者も同じく2割しかいない。これらからみると、この事例に対する消費者の対応方法として典型的なのは、解決するまで何度でも「店舗・メーカーに行く」が、それでも埒があかない場合に「行政窓口相談する」ということになる。

## ②買ったキーホルダーに不具合があった場合 (Q10)

表1-6 キーホルダー・最初の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 何もしない	372	35.4	35.4	35.4
自らクーリングオフを行う	4	4	.4	35.7
消費生活センターなど行政窓口 に相談する	6	.6	.6	36.3
警察・法律家など	4	4	.4	36.7
該当する店舗・セールスマン・メーカー	627	59.6	59.6	96.3
友人・家族など身近な人に 相談する	39	3.7	3.7	100.0
合計	1052	100.0	100.0	

この事例でも、「店舗・メーカーに行く」人が最も多く、59.6%であり、6割近くの人は店舗などに相談に行くことがわかる(表1-6)。しかし、缶詰の事例と異なり、「何もしない」人が35.4%と大きくなっている。これはキーホルダーに不具合があっても、缶詰の事例のように、我々の安全に関わる問題とはあまり結びつかないためではないかと考えられる。

表1-7 キーホルダー・最初の対応×性別

		度数	性別		合計
			男性	女性	
キーホルダー・最初	何もしない	372	206	166	372
		性別の%	35.1%	35.7%	35.4%
	自らクーリングオフを行う	4	2	2	4
		性別の%	3%	4%	4%
	消費生活センターなど行政 窓口 に相談する	6	3	3	6
		性別の%	5%	6%	6%
	警察・法律家など	4	1	3	4
		性別の%	2%	6%	4%
	該当する店舗・セールスマン・ メーカー	627	358	269	627
		性別の%	61.0%	57.8%	59.6%
	友人・家族など身近な人に 相談する	39	17	22	39
		性別の%	2.9%	4.7%	3.7%
	合計	1052	587	465	1052
		性別の%	100.0%	100.0%	100.0%

性別で見ると、男女とも同様の傾向を示しており、統計的にはっきりした差もない(表1-7)。

表1-8 キーホルダー・最初の対応×年齢層

			年齢層				合計
			20代以下	30代	40代	50代以上	
キーホルダー・最初	何もしない	度数	82	128	96	66	372
		年代の%	42.3%	36.1%	32.1%	32.4%	35.4%
	自らクーリングオフを行う	度数	2	0	2	0	4
		年代の%	1.0%	0.0%	.7%	.0%	4%
	消費生活センターなど行政窓口 に相談する	度数	0	3	0	3	6
		年代の%	.0%	8%	.0%	1.5%	6%
	警察・法律家など	度数	0	0	0	4	4
		年代の%	.0%	0%	.0%	2.0%	4%
	該当する店舗・セールスマン・メーカー	度数	98	205	194	130	627
		年代の%	50.5%	57.7%	64.9%	63.7%	59.6%
	友人・家族など身近な人に相談する	度数	12	19	7	1	39
		年代の%	6.2%	5.4%	2.3%	.5%	3.7%
	合計	度数	194	355	299	204	1052
		年代の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

年齢層別にみると（表1-8）、20代以下だと「何もしない」が4割を超えているのに対して、年齢層が上がるにつれて、その割合は下がっている（ $p < 0.001$ ）。そのため「店舗・メーカーに行く」者は年齢層が高い方が多くなっている。また20代以下だと、「身近な人に相談する」者が他の年齢層に比べて、若干、多い。

表1-9 キーホルダー・最初の対応・該当する店舗・セールスマン・メーカー→キーホルダー・次の対応

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	最初で解決	236	37.6	37.6	37.6
	何もしない	174	27.8	27.8	65.4
	自らクーリングオフを行う	19	3.0	3.0	68.4
	消費生活センターなど行政 窓口 に相談する	61	9.7	9.7	78.1
	警察・法律家など	11	1.8	1.8	79.9
	該当する店舗・セールスマン・ メーカー	110	17.5	17.5	97.4
	友人・家族など身近な人に 相談する	16	2.6	2.6	100.0
	合計	627	100.0	100.0	

最初に「店舗・メーカーに行く」と答えた者が、次にどうするのかをみていくと（表1-9）、「最初で解決」、「何もしない」をあわせて、6割を超えており、一度は行動してみるものの、それ以上はしない者が多いことがわかる。但し、それでも1割弱は、「行政窓口  
に相談に行く」まで、行動する意識をもっている。

### ③まとめ

ここで取り上げた缶詰は580円、キーホルダーは350円という事例で、ともに金額が低いにもかかわらず、缶詰の被害の方が「何もしない」者が6%なのに対して、



キーホルダーでは 35.4 %と大きく行動が異なっている。これは生活の安全との関わり方が、商品によって異なっているため、消費者の対応が異なると考えられる。たとえ低価格でも、生活の安全に関わる商品ならば、消費者は被害に対して積極的に対応するのである。

## (2) 健康被害

### ①お試し価格のマッサージを受けて腰痛になった事例 (Q1)

表1-10 腰痛・最初の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 何もしない	310	29.5	29.5	29.5
自らクーリングオフを行う	6	.6	.6	30.0
消費生活センターなど行政窓口 に相談する	26	2.5	2.5	32.5
警察・法律家など	4	.4	.4	32.9
該当する店舗・セールスマン・メーカー	369	35.1	35.1	68.0
友人・家族など身近な人に相談する	337	32.0	32.0	100.0
合計	1052	100.0	100.0	

最初の対応では「何もしない」、「店舗に行く」、「身近な人に相談する」者でほぼ3等分されている（表1-10）。この事例では、対応が散らばるようだ。

表1-11 腰痛・最初の対応×性別

		性別		合計
		男性	女性	
腰痛・最初	何もしない	度数 203	107	310
		性別の % 34.6%	23.0%	29.5%
	自らクーリングオフを行う	度数 3	3	6
		性別の % 5%	.6%	.6%
	消費生活センターなど行政 窓口 に相談する	度数 14	12	26
		性別の % 2.4%	2.6%	2.5%
	警察・法律家など	度数 3	1	4
		性別の % 5%	.2%	.4%
	該当する店舗・セールスマン・メーカー	度数 235	134	369
		性別の % 40.0%	28.8%	35.1%
	友人・家族など身近な人に 相談する	度数 129	208	337
		性別の % 22.0%	44.7%	32.0%
合計	度数	587	465	1052
	性別の %	100.0%	100.0%	100.0%

被害に対する対応が散らばっているためか、性別でも差がみられる(p < 0.001) (表1-11)。男性だと「何もしない」者が34.6%、「店舗に行く」者が4割と、女性より多くなっているのに対して、女性では「身近な人に相談する」者が44.7%と有意に多くなっている。言い換えると、男性では何もしないか、するならば直接言いに行くという両極端な選択が多いのに対して、女性では行動する前にまず身近な人に相談することから始める人が多いといえるだろう。

表1-12 腰痛・最初の対応 × 年齢層

		年齢層				合計
		20代以下	30代	40代	50代以上	
腰痛・最初	何もしない	度数 52	124	84	50	310
	年代の%	26.8%	34.9%	28.1%	24.5%	29.5%
	自らクーリングオフを行う	度数 1	1	1	3	6
	年代の%	.5%	.3%	.3%	1.5%	.6%
	消費生活センターなど行政窓口 に相談する	度数 3	6	6	11	26
	年代の%	1.5%	1.7%	2.0%	5.4%	2.5%
	警察・法律家など	度数 0	2	2	0	4
	年代の%	.0%	.6%	.7%	.0%	.4%
	該当する店舗・セールスマン・メーカー	度数 57	97	121	94	369
	年代の%	29.4%	27.3%	40.5%	46.1%	35.1%
	友人・家族など身近な人に 相談する	度数 81	125	85	46	337
	年代の%	41.8%	35.2%	28.4%	22.5%	32.0%
合計	度数	194	355	299	204	1052
	年代の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

年齢層別にみると、年齢が上がるについて「店舗に行く」者は増加し、「身近な人に相談する」者が減る傾向がみられる(p < 0.001) (表1-12)。

表1-13-1 腰痛・最初の対応・何もしない→腰痛・次の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効				
最初で解決	167	53.9	54.0	54.0
自らクーリングオフを行う	1	.3	.3	54.4
消費生活センターなど行政 窓口相談する	2	.6	.6	55.0
警察・法律家など	4	1.3	1.3	56.3
該当する店舗・セールスマン・ メーカー	49	15.8	15.9	72.2
友人・家族など身近な人に 相談する	86	27.7	27.8	100.0
合計	309	99.7	100.0	
欠損値				
その他	1	.3		
合計	310	100.0		

最初の対応が3つに分かれたので、それぞれの場合の次の対応についてみていくことにする。

まず最初の対応で「何もしない」者のうち、次の対応でも「最初で解決」とする者が5割と、まったく何もしない者がいる(表1-13-1)。全体からみると、まっ

たく何もしないで泣き寝入りする者は、16 %ほどいることになる。また最初は何もしないが、それで解決しない場合には「身近な人に相談する」者が 27.8 %と 3 割弱出てくる。いきなり店舗にはいきにくいようだ。つまりこれらからみると、健康被害といっても、直接、施術を受けるものに対しては、被害について、なかなか直接店舗に言いにくいということだろう。

表 1-13-2 腰痛・最初の対応・該当する店舗・セールスマン・メーカー→腰痛・次の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 最初で解決	52	14.1	14.1	14.1
何もしない	51	13.8	13.8	27.9
自らクーリングオフを行う	15	4.1	4.1	32.0
消費生活センターなど行政窓口 に相談する	101	27.4	27.4	59.3
警察・法律家など	23	6.2	6.2	65.6
該当する店舗・セールスマン・メーカー	30	8.1	8.1	73.7
友人・家族など身近な人に 相談する	97	26.3	26.3	100.0
合計	369	100.0	100.0	

最初に「店舗に行く」者は、積極的な人たちである。そのためか次の対応では「行政窓口  
に相談する」者が 27.4 %、「身近な人に相談する」者が 26.3 %と多く、「最初で解決」や「何もしない」者より多くなっている（表 1-13-2）。なかなか言いづらいことを言いにくいことができる者だと、解決するまで、行動し続けることがわかる。

表 1-13-3 腰痛・最初の対応・友人・家族など身近な人に相談する→腰痛・次の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 最初で解決	21	6.2	6.2	6.2
何もしない	101	30.0	30.0	36.2
自らクーリングオフを行う	4	1.2	1.2	37.4
消費生活センターなど行政 窓口 に相談する	23	6.8	6.8	44.2
警察・法律家など	21	6.2	6.2	50.4
該当する店舗・セールスマン・メーカー	167	49.6	49.6	100.0
合計	337	100.0	100.0	

最初に「身近な人に相談する」者は、その結果によって「何もしない」場合と、「店舗に行く」場合とに分かれるようだ（表 1-13-3）。「身近な人に相談する」者は、最初から「何もしない」消極的な対応者と最初から「店舗に行く」積極的な対応者の間にあると考えられるが、それがこの結果にも、よく現れているといえるだろう。

②無料でもらった化粧水を使用したところ、肌荒れを起こした事例 (Q6)

表1-14 無料・最初の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 何もしない	299	28.4	28.4	28.4
自らクーリングオフを行う	3	3	.3	28.7
消費生活センターなど行政窓口 に相談する	36	3.4	3.4	32.1
警察・法律家など	8	.8	.8	32.9
該当する店舗・セールスマン・メーカー	570	54.2	54.2	87.1
友人・家族など身近な人に 相談する	136	12.9	12.9	100.0
合計	1052	100.0	100.0	

これはやはり最初の対応として「店舗・メーカーに行く」者が 54.2 % と多い (表 1-14)。しかし「何もしない」者が 28.4 % と 3 割弱いるのは、無料でもらったためであろう。

表1-15 無料・最初の対応×性別

		性別		合計
		男性	女性	
無料・最初	何もしない	度数 126	173	299
	性別の %	21.5%	37.2%	28.4%
自らクーリングオフを行う	度数	2	1	3
	性別の %	3%	.2%	.3%
消費生活センターなど行政 窓口 に相談する	度数	25	11	36
	性別の %	4.3%	2.4%	3.4%
警察・法律家など	度数	6	2	8
	性別の %	1.0%	.4%	.8%
該当する店舗・セールスマン・ メーカー	度数	374	196	570
	性別の %	63.7%	42.2%	54.2%
友人・家族など身近な人に 相談する	度数	54	82	136
	性別の %	9.2%	17.6%	12.9%
合計	度数	587	465	1052
	性別の %	100.0%	100.0%	100.0%

性別で見ると、男性では「店舗・メーカーに行く」者が 6 割を超えて、女性より多いのに対して、女性では「何もしない」者や「身近な人に相談する」者が男性より多い ( $p < 0.001$ ) (表 1-15)。女性の場合だと、無料でもらった点に、躊躇を覚える度合いが大きいのもかもしれない。

表1-16 無料・最初の対応 × 年齢層

		年齢層				合計
		20代以下	30代	40代	50代以上	
無料・最初	何もしない	度数 63	130	66	40	299
	年代の%	32.5%	36.6%	22.1%	19.6%	28.4%
	自らクーリングオフを行う	度数 0	2	0	1	3
	年代の%	.0%	.6%	.0%	.5%	.3%
	消費生活センターなど行政窓口に相談する	度数 2	6	11	17	36
	年代の%	1.0%	1.7%	3.7%	8.3%	3.4%
	警察・法律家など	度数 2	3	1	2	8
	年代の%	1.0%	.8%	.3%	1.0%	.8%
	該当する店舗・セールスマン・メーカー	度数 82	168	192	128	570
	年代の%	42.3%	47.3%	64.2%	62.7%	54.2%
	友人・家族など身近な人に相談する	度数 45	46	29	16	136
	年代の%	23.2%	13.0%	9.7%	7.8%	12.9%
合計	度数	194	355	299	204	1052
	年代の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

年齢層別にみると（表1-16）、年齢層が上がるにつれて「何もしない」と「身近な人に相談する」者の割合が減少し、「店舗・メーカーに行く」者が増加する傾向がみられる（ $p < 0.001$ ）。特に無料ということで躊躇を覚えるのは、20代、30代という若年層ということらしい。

表1-17 無料・最初の対応・該当する店舗・セールスマン・メーカー→無料・次の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効				
最初で解決	90	15.8	15.8	15.8
何もしない	61	10.7	10.7	26.5
自らクーリングオフを行う	2	.4	.4	26.8
消費生活センターなど行政窓口に相談する	167	29.3	29.3	56.1
警察・法律家など	47	8.2	8.2	64.4
該当する店舗・セールスマン・メーカー	167	29.3	29.3	93.7
友人・家族など身近な人に相談する	36	6.3	6.3	100.0
合計	570	100.0	100.0	

最初に「店舗・メーカーに行く」と答えた人が、つぎにどのような行動をとったかを調べたところ（表1-17）、改めて「店舗・メーカーに行く」者が29.3%、同様に「行政窓口に相談する」者がいて、「最初で解決」を除く約9割の者が解決に向けて、努力を続けていることがわかる。無料でも問題があれば、積極的に行動する者は、その後の行動も積極的であるといえよう。

### ③まとめ

健康被害は、生活の安全に関わるものであるため、積極的な対応が想定されたが、そうともいいきれなかった。腰痛では被害の対応が三分割されていたし、化粧品では、積極的な対応者と消極的な対応者の二分割された。このようにみていくと、消費者の被害対応には、単に被害事例に対して一義的な対応があるのではなく、常に積極的な対応者と消極的な対応者があると考えられる。なお今回の事例ではマッサージで 3000 円支払い、化粧品は無料であったが、被害に対する最初の対応では、それほど違いはみられなかったところをみると、日常被害と同様に、価格ではなく、安全性や消費者にとっての重要性によって、その対応が決まっていると考えられる。

1 つだけ気になるのは、20 代、30 代の女性が無料の化粧品被害に対する対応が消極的であった点である。若年の女性のために、体裁等が気になり、積極的な行動に出にくいのかもしれない。これがもし他の被害事例でも現れてしまうならば、この層の被害状況は、なかなかつかめない可能性が生ずるだろう。

## (3) 悪質被害

### ① SF 商法の事例 (Q17)

表 1-18 SF 商法・最初の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効				
何もしない	18	1.7	1.7	1.7
自らクーリングオフを行う	425	40.4	40.4	42.1
消費生活センターなど行政窓口 に相談する	279	26.5	26.5	68.6
警察・法律家など	74	7.0	7.0	75.7
該当する店舗・セールスマン・メーカー	137	13.0	13.0	88.7
友人・家族など身近な人に相談する	119	11.3	11.3	100.0
合計	1052	100.0	100.0	

これは SF 商法で 250 万円の絵画を購入してしまった事例である。それに対して「自らクーリングオフを行う」者が 40.4 %、「行政窓口相談する」者が 26.5 %とたいへん多い (表 1-18)。「何もしない」は 1.7 %であり、やはりこのぐらい高額になると、放っておけずに、何かしらの対応をするということだろう。

表1-19 SF商法・最初の対応×性別

			性別		合計
			男性	女性	
SF商法・最初	何もしない	度数	13	5	18
		性別の%	2.2%	1.1%	1.7%
	自らクーリングオフを行う	度数	236	189	425
		性別の%	40.2%	40.6%	40.4%
	消費生活センターなど行政窓口 に相談する	度数	161	118	279
		性別の%	27.4%	25.4%	26.5%
	警察・法律家など	度数	44	30	74
性別の%		7.5%	6.5%	7.0%	
該当する店舗・セールスマン・メーカー	度数	83	54	137	
	性別の%	14.1%	11.6%	13.0%	
友人・家族など身近な人に相談する	度数	50	69	119	
	性別の%	8.5%	14.8%	11.3%	
合計	度数	587	465	1052	
	性別の%	100.0%	100.0%	100.0%	

性別でみると（表1-19）、男女であまり大きな差はみられない(p < 0.05)。

表1-20 SF商法・最初の対応×年齢層

			年齢層				合計
			20代以下	30代	40代	50代以上	
SF商法・最初	何もしない	度数	2	7	9	0	18
		年代の%	1.0%	2.0%	3.0%	.0%	1.7%
	自らクーリングオフを行う	度数	67	156	111	91	425
		年代の%	34.5%	43.9%	37.1%	44.6%	40.4%
	消費生活センターなど行政窓口 に相談する	度数	48	85	80	66	279
		年代の%	24.7%	23.9%	26.8%	32.4%	26.5%
	警察・法律家など	度数	14	21	28	11	74
年代の%		7.2%	5.9%	9.4%	5.4%	7.0%	
該当する店舗・セールスマン・メーカー	度数	31	43	38	25	137	
	年代の%	16.0%	12.1%	12.7%	12.3%	13.0%	
友人・家族など身近な人に相談する	度数	32	43	33	11	119	
	年代の%	16.5%	12.1%	11.0%	5.4%	11.3%	
合計	度数	194	355	299	204	1052	
	年代の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

年齢層別にみると（表1-20）、年齢層が上がるにつれて「身近な人に相談する」者の割合が低下するものの、他では年齢層別の特徴はみられない(p < 0.05)。年齢層が高いと、このような事例だとかえって相談しづらいのかもしれない。

表1-21 SF商法・最初の対応・自らクーリングオフを行う→SF商法・次の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 最初で解決	65	15.3	15.3	15.3
何もしない	2	.5	.5	15.8
消費生活センターなど 行政窓口相談する	201	47.3	47.3	63.1
警察・法律家など	142	33.4	33.4	96.5
該当する店舗・セールス スマン・メーカー	11	2.6	2.6	99.1
友人・家族など身近な 人に相談する	4	.9	.9	100.0
合計	425	100.0	100.0	

最初に「自らクーリングオフを行う」者が、次にどうするのかをみたものである（表1-21）。次には「行政窓口相談する」と「警察・法律家に相談する」者をあわせると8割程度になる。最初の行動で解決しなければ、公的機関を利用して、もっと対応のレベルをあげようとしていることがわかる。調査対象者の多くは、悪質商法に対する対応能力は高いようだ。

## ②架空請求にあった事例（Q18）

表1-22 架空請求・最初の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 何もしない	563	53.5	53.5	53.5
自らクーリングオフを行う	1	.1	.1	53.6
消費生活センターなど行 政窓口相談する	193	18.3	18.3	72.0
警察・法律家など	128	12.2	12.2	84.1
該当する店舗・セールス スマン・メーカー	32	3.0	3.0	87.2
友人・家族など身近な人 に相談する	135	12.8	12.8	100.0
合計	1052	100.0	100.0	

架空請求については、「何もしない」が正解である。53.5%の者が「何もしない」という対応をしている（表1-22）。また「行政窓口相談する」者や「警察・法律家などに相談する」者、「身近な人に相談する」者がそれぞれみられる。



表1-23 架空請求・最初の対応×性別

			性別		合計
			男性	女性	
架空請求・最初	何もしない	度数	337	226	563
		性別の%	57.4%	48.6%	53.5%
	自らクーリングオフを行う	度数	1	0	1
		性別の%	2%	.0%	.1%
	消費生活センターなど行政窓口 に相談する	度数	112	81	193
		性別の%	19.1%	17.4%	18.3%
	警察・法律家など	度数	71	57	128
性別の%		12.1%	12.3%	12.2%	
該当する店舗・セールスマン・メーカー	度数	18	14	32	
	性別の%	3.1%	3.0%	3.0%	
友人・家族など身近な人に相談する	度数	48	87	135	
	性別の%	8.2%	18.7%	12.8%	
合計	度数	587	465	1052	
	性別の%	100.0%	100.0%	100.0%	

性別でみると（表1-23）、男性では「何もしない」者の割合が57.4%と女性より多いのに対して、「身近な人に相談する」者は8.2%と女性よりも低い(p < 0.001)。女性の方が身近な人に相談する者が多いようだ。

表1-24 架空請求・最初の対応×年齢層

			年齢層				合計
			20代以下	30代	40代	50代以上	
架空請求・最初	何もしない	度数	91	187	168	117	563
		年代の%	46.9%	52.7%	56.2%	57.4%	53.5%
	自らクーリングオフを行う	度数	0	0	0	1	1
		年代の%	.0%	0%	.0%	.5%	.1%
	消費生活センターなど行政窓口 に相談する	度数	31	65	55	42	193
		年代の%	16.0%	18.3%	18.4%	20.6%	18.3%
	警察・法律家など	度数	23	48	29	28	128
年代の%		11.9%	13.5%	9.7%	13.7%	12.2%	
該当する店舗・セールスマン・メーカー	度数	10	9	10	3	32	
	年代の%	5.2%	2.5%	3.3%	1.5%	3.0%	
友人・家族など身近な人に相談する	度数	39	46	37	13	135	
	年代の%	20.1%	13.0%	12.4%	6.4%	12.8%	
合計	度数	194	355	299	204	1052	
	年代の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

年齢層別にみると（表1-24）、年齢が上がるにつれて「身近な人に相談する」者の割合が低下する(p < 0.05)。女性の若年層だと、何か被害にあった場合には身近な人に相談する者が多い。

表1-25 架空請求・最初の対応・何もしない→架空請求・次の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効				
最初で解決	276	49.0	49.1	49.1
何もしない	1	2	.2	49.3
自らクーリングオフを行う	2	4	.4	49.6
消費生活センターなど行政窓口 に相談する	102	18.1	18.1	67.8
警察・法律家など	150	26.6	26.7	94.5
該当する店舗・セールスマン・メーカー	4	.7	.7	95.2
友人・家族など身近な人に 相談する	27	4.8	4.8	100.0
合計	562	99.8	100.0	
欠損値				
その他	1	2		
合計	563	100.0		

最初に「何もしない」者のうち、次にどう対応したのかをみたものである（表1-25）。半分の者は「最初で解決」しているようだが、そうでない場合には、「行政窓口  
に相談する」者が18.1%、「警察・法律家などに相談する」者が26.7%と多くなっている。このような悪質商法には、まず自分で対応し、うまくいかない場合には公的機関が有効であると理解していることがわかる。

### ③まとめ

事例のような悪質商法については、対応策が浸透している様子がみえる。しかし特に重要なのは、このような商法については特に公的機関の役割が大きいと、消費者側が考えていることである。言い換えれば、消費者が被害事例にあわせて、柔軟に対応策を選択しているといえるだろう。

## (4) 高額被害

### ①悪質訪販リフォームの事例（Q5）

表1-26 リフォーム・最初の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効				
何もしない	4	.4	.4	.4
自らクーリングオフを行う	3	.3	.3	.7
消費生活センターなど行政 窓口 に相談する	260	24.7	24.7	25.4
警察・法律家など	46	4.4	4.4	29.8
該当する店舗・セールスマン・メーカー	613	58.3	58.3	88.0
友人・家族など身近な人に 相談する	126	12.0	12.0	100.0
合計	1052	100.0	100.0	

最初の対応では、「店舗・メーカーに行く」者が6割を超えて多い（表1-26）。また「何もしない」は0.4%しかいない。泣き寝入りはせず、まず自分で対応するということだろう。

表1-27 リフォーム・最初の対応×性別

			性別		合計
			男性	女性	
リフォーム・最初	何もしない	度数	0	4	4
		性別の%	.0%	.9%	.4%
	自らクーリングオフを行う	度数	2	1	3
		性別の%	.3%	.2%	.3%
	消費生活センターなど行政窓口 に相談する	度数	136	124	260
		性別の%	23.2%	26.7%	24.7%
警察・法律家など	度数	30	16	46	
	性別の%	5.1%	3.4%	4.4%	
該当する店舗・セールスマン・メーカー	度数	368	245	613	
	性別の%	62.7%	52.7%	58.3%	
友人・家族など身近な人に相談する	度数	51	75	126	
	性別の%	8.7%	16.1%	12.0%	
合計	度数	587	465	1052	
	性別の%	100.0%	100.0%	100.0%	

性別で見ると（表1-27）、男性では「店舗・メーカーに行く」者の割合が6割を超えて女性より高いのに対して、「身近な人に相談する」者の割合は1割弱と、女性より低い（ $p < 0.001$ ）。行政窓口などに相談に行く割合は、ともに3割程度と性別に差はみられない。

表1-28 リフォーム・最初の対応×年齢層

			年齢層				合計
			20代以下	30代	40代	50代以上	
リフォーム・最初	何もしない	度数	2	1	1	0	4
		年代の%	1.0%	.3%	.3%	.0%	.4%
	自らクーリングオフを行う	度数	1	2	0	0	3
		年代の%	.5%	.6%	.0%	.0%	.3%
	消費生活センターなど行政窓口 に相談する	度数	28	68	79	85	260
		年代の%	14.4%	19.2%	26.4%	41.7%	24.7%
警察・法律家など	度数	10	17	9	10	46	
	年代の%	5.2%	4.8%	3.0%	4.9%	4.4%	
該当する店舗・セールスマン・メーカー	度数	118	216	181	98	613	
	年代の%	60.8%	60.8%	60.5%	48.0%	58.3%	
友人・家族など身近な人に相談する	度数	35	51	29	11	126	
	年代の%	18.0%	14.4%	9.7%	5.4%	12.0%	
合計	度数	194	355	299	204	1052	
	年代の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

年齢層別にみると（表1-28）、年齢が上がるにつれて、「行政窓口相談する」者が増加していくのに対して、「身近な人に相談する」者の割合は減少している（ $p < 0.001$ ）。最も被害の多い50代以上の意識からみると、「店舗・メーカーに行く」ことだけでは、埒があかないために、最初から「行政窓口相談に行く」方がよいと考えているのかもしれない。

表1-29 リフォーム・最初の対応・該当する店舗・セールスマン・メーカー→リフォーム・次の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 最初で解決	54	8.8	8.8	8.8
何もしない	9	1.5	1.5	10.3
自らクーリングオフを行う	4	.7	.7	10.9
消費生活センターなど行政窓口相談する	314	51.2	51.2	62.2
警察・法律家など	103	16.8	16.8	79.0
該当する店舗・セールスマン・メーカー	87	14.2	14.2	93.1
友人・家族など身近な人に相談する	42	6.9	6.9	100.0
合計	613	100.0	100.0	

最初に「店舗・メーカーに行く」者のうち、次にどう対応したのかをみたものである（表1-29）。最初で解決すると考えている者は少なく、次には「行政窓口相談に行く」者が51.2%、「警察・法律家などに相談する」者が16.8%と、最初に比べて公的機関に相談に行く割合が大幅に増加する。ここでもまた公的機関の重要性が現れている。

## ②消費者金融で多重債務になった事例(Q11)

表1-30 消費者金融・最初の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 何もしない	16	1.5	1.5	1.5
消費生活センターなど行政窓口相談する	227	21.6	21.6	23.1
警察・法律家など	394	37.5	37.5	60.6
該当する店舗・セールスマン・メーカー	19	1.8	1.8	62.4
友人・家族など身近な人に相談する	396	37.6	37.6	100.0
合計	1052	100.0	100.0	

これをみると、対応は3タイプに分かれている（表1-30）。まず「身近な人に相談する」者が37.6%、次に「警察・法律家に相談する」者が37.5%、「行政窓口相談する」者が21.6%となっている。このような経済的問題に対しても、「身近な人

に相談する」者がいることは、たいへん重要だとわかる。

表1-31 消費者金融・最初の対応 × 性別

			性別		合計
			男性	女性	
消費者金融・最初	何もしない	度数	16	0	16
		性別の%	2.7%	.0%	1.5%
	消費生活センターなど 行政窓口相談する	度数	121	106	227
		性別の%	20.6%	22.8%	21.6%
	警察・法律家など	度数	239	155	394
性別の%		40.7%	33.3%	37.5%	
該当する店舗・セールスマン・メーカー	度数	16	3	19	
	性別の%	2.7%	.6%	1.8%	
友人・家族など身近な人に相談する	度数	195	201	396	
	性別の%	33.2%	43.2%	37.6%	
合計	度数	587	465	1052	
	性別の%	100.0%	100.0%	100.0%	

性別で見ると（表1-31）、男性の方が「警察・法律家などに相談する」者が40.7%と女性より多く、「身近な人に相談する」者が33.2%と女性より少ない（ $p < 0.001$ ）。

表1-32 消費者金融・最初の対応 × 年齢層

			年齢層				合計
			20代以下	30代	40代	50代以上	
消費者金融・最初	何もしない	度数	4	5	6	1	16
		年代の%	2.1%	1.4%	2.0%	.5%	1.5%
	消費生活センターなど 行政窓口相談する	度数	34	73	60	60	227
		年代の%	17.5%	20.6%	20.1%	29.4%	21.6%
	警察・法律家など	度数	75	125	105	89	394
年代の%		38.7%	35.2%	35.1%	43.6%	37.5%	
該当する店舗・セールスマン・メーカー	度数	5	9	2	3	19	
	年代の%	2.6%	2.5%	.7%	1.5%	1.8%	
友人・家族など身近な人に相談する	度数	76	143	126	51	396	
	年代の%	39.2%	40.3%	42.1%	25.0%	37.6%	
合計	度数	194	355	299	204	1052	
	年代の%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

年齢層別にみると（表1-32）、50代以上とそれ以外の年齢層で対応が異なる（ $p < 0.01$ ）。50代以上では、行政窓口や警察・法律家など公的機関に8割以上の者が相談するのに対して、それ以外では「身近な人に相談する」者が4割程度と多い。

表1-33-1 消費者金融・最初の対応・警察・法律家など→消費者金融・次の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 最初で解決	260	66.0	66.0	66.0
何もしない	12	3.0	3.0	69.0
消費生活センターなど 行政窓口に相談する	39	9.9	9.9	78.9
警察・法律家など	58	14.7	14.7	93.7
該当する店舗・セール スマン・メーカー	1	.3	.3	93.9
友人・家族など身近な 人に相談する	24	6.1	6.1	100.0
合計	394	100.0	100.0	

ここでは、特に多かった最初の行動である「身近な人に相談する」者と「警察・法律家に相談する」者の、その次の行動をみていく。まず「警察・法律家に相談する」者だと（表1-33-1）、「最初に解決」すると考えている者が66%と多く、うまく行かない場合にもまた「警察・法律家に相談する」と考えているようだ。「警察・法律家に相談する」ということは、最終的な解決手段として理解されていることがわかる。

表1-33-2 消費者金融・最初の対応・友人・家族など身近な人に相談する→消費者金融・次の対応

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効 最初で解決	19	4.8	4.8	4.8
何もしない	5	1.3	1.3	6.1
自らクーリング オフを行う	1	.3	.3	6.3
消費生活センターなど行 政窓口に相談する	72	18.2	18.2	24.6
警察・法律家など	295	74.5	74.7	99.2
該当する店舗・セール スマン・メーカー	3	.8	.8	100.0
合計	395	99.7	100.0	
欠損値 その他	1	.3		
合計	396	100.0		

最初に「身近な人に相談する」者は、次の行動として「警察・法律家に相談する」者が74.5%、「行政窓口に相談する」者が18.2%と、この二つで全体の9割を占める。「身近な人に相談する」者は、そこで解決するというよりは、どこに相談すればいいのかを相談しているという意味で、対応方法の解決を目指していると考えられよう。

### ③まとめ

ここであげた高額被害では、最終的に公的機関等に最終的解決を求めている様子がよく現れている。これは悪質商法被害に類似しているといえる。

### 3. 全体のまとめと課題

#### (1) 全体のまとめ

まず日常被害でみると、缶詰とキーホルダーはともに安価にもかかわらず、缶詰の被害の方が、キーホルダー被害の場合よりも何か行動を起こしている者の割合が高い。これは生活の安全との関わり方が、商品によって異なっているため、消費者の対応が異なると考えられる。但しこのタイプでは、公的機関に頼るというよりは、直接店舗・メーカーに行って解決している割合が高い。

次に健康被害は、生活の安全に関わるものであるため、必ずしも積極的な対応がみられたわけではない。各事例に対する対応も分散していた。消費者の被害対応には、積極的な行動者と消極的な行動者がいると考えられる。なお今回の事例ではマッサージで 3000 円支払い、化粧品は無料であったが、被害に対する最初の対応では、それほど違いはみられなかったところをみると、日常被害と同様に、価格ではなく、安全性や消費者にとっての重要性によって、その対応が決まっていると考えられる。

第 3 に悪質商法については、対応策が浸透している様子が伺えた。しかし特に重要なのは、このような商法については特に公的機関の役割が大きいと、消費者側が考えていることである。この点は第 4 の高額被害も同様である。

以上をまとめると、公的機関に期待する度合いは、日常被害<健康被害<悪質商法被害・高額被害のように高まるとまとめられよう。

性別と年齢層別にみると、身近な人に相談する割合では女性が多く、特に若年層でその割合が高かった。若年女性では、身近な人の助言がたいへん重要であることがわかる。

#### (2) 今後の課題

本研究は、あくまで特定のサンプルに基づいて分析したものであって、これを一般化できるとは考えていない。ただ、ここで得た知見をもとに、さらに調査票も再検討した上で、大規模な調査に結びつけていきたいと考えている。

また本調査は、実際に被害に遭った人を対象としているのではなく、もし事例のような被害にあったらどう対応するつもりかを聞いたものである。そのため、実際の対応とはいくぶん異なるかもしれない。このあたりの違いについては、研究を深めていく中で、検討していく必要があるだろう。

様々な問題点も残っているが、このような研究は、消費者を把握するにはたいへん重要なテーマであると考えている。ほとんど把握されていない消費者全般の被害に対する意識や行動の研究を今後も深めていきたい。