

特殊詐欺等の消費者被害における心理・行動特性

リサーチ・ディスカッション・ペーパー

RESEARCH DISCUSSION PAPER

上野 大介、徳永美和子、山本純太、石川達雄、市原健一
久保慧、宮本麗子、神原有加、栄礼司

2023 年 6 月

消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター

International Consumer Policy Research Center (ICPRC)

Strategic Headquarters for Frontiers of Consumer Policy

Consumer Affairs Agency, Government of Japan

本リサーチ・ディスカッション・ペーパーは、全て研究者個人の責任で執筆されており、消費者庁の見解を示すものではありません。
(問合せ先：088-600-0000)

本リサーチ・ディスカッション・ペーパーは、新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センターの研究者等により行われた研究の成果を取りまとめたものです。学界、研究機関等の関係する方々から幅広くコメントを頂き、消費者行政における政策立案の基礎資料として役立てることを意図して発表しております。なお、全て研究者個人の責任で執筆されており、消費者庁の見解を示すものではありません。

特殊詐欺等の消費者被害における心理・行動特性

上野 大介¹⁾²⁾、徳永美和子⁵⁾、山本純太⁵⁾、石川達雄³⁾
市原健一³⁾、久保慧⁵⁾、宮本麗子³⁾、神原有加⁴⁾、栄礼司³⁾

¹⁾ 京都府立医科大学大学院医学研究科助教

²⁾ 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター客員主任研究官

³⁾ 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター特任研究員

⁴⁾ 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター特任研究員(～2022年3月末)

⁵⁾ 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター特任研究員(～2023年3月末)

概要

特殊詐欺とは、被害者に対面することなく信頼させ、不特定多数の者から現金等をだまし取る犯罪の総称である。2022年は被害額、件数ともに前年より増加しており、特に高齢女性の被害が多いことが特徴である。一方、地域住民からの情報提供や相談は、警察による加害者の検挙可能性を高め、地域社会に共有されることで地域の詐欺被害の防犯力の向上につながる。本調査では、高齢者を中心に特殊詐欺等の消費者被害が発生している実態を踏まえ、徳島県警察及び徳島県の協力も得て、特殊詐欺等の消費者被害経験者、被害未経験者、被害届提出者、看破者に分けて、特に被害届提出者の被害状況や心理・行動特性について分析するとともに、消費者被害の未然防止に向けた、より効果的な情報発信方法を検討することを目的とした。

調査対象者は徳島県運転免許センターや県シルバー大学校等にて調査協力が得られた消費者被害経験者17名、被害未経験者389名、徳島県警察と徳島県消費者情報センターにて調査協力が得られた消費者被害の被害届提出者43名、看破者44名である。この5年の消費者被害未遂経験の頻度は被害経験者の方が被害未経験者に比べて多かったものの、被害届提出者と看破者とでは差がみられなかった。被害状況については、相手が名乗った身分、最初の接触方法、相手からの説明内容については、被害届提出者と看破者で統計的に有意な差はみられなかった。ただし、被害届提出者は看破者と比較して、固定電話の防犯機能がない者は多い傾向があり、相手との最初の接触に対してメールを送信している割合が多かった。また、犯人からの要求に応答した理由としては、被害届提出者は看破者と比較して、一時的に支払いをする場合も含め最終的に自分にとって利益があるといった利益追求の動機づけが強い傾向があった。さらに、被害届提出者は看破者と比較して、詐欺の手口を知らないという回答が多くみられた。詐欺脆弱特性（詐欺に遭いやすい特性）は、被害届提出者の方が看破者に比べて高いが、被害経験者と被害未経験者では統計的に有意

な差はみられなかった。楽観性バイアス（他者に比べて自分が被害に遭う確率を低く推定する傾向が強い）と自己効力感（ある状況で自分が目標を遂行できるかどうかの認識）は、被害届提出者と看破者で統計的に有意な差はみられなかったが、被害経験者の方が被害未経験者に比べて高い傾向がみられた。また、情報提供・相談のデメリットは、被害届提出者の方が看破者よりも高いことが明らかになった。被害届を提出した後も、次は大丈夫という自信を持ちやすく詐欺脆弱特性は低くなりにくいことから、個人に対策を任せしておくのは二次被害に繋がりがかねない。被害届提出者の被害状況の特徴から、被害を未然に防ぐため、犯人が接触してきた時を想定して、固定電話も含めて SNS やメールの防犯機能の周知と設置の徹底とともに、メール等自分と相手以外の人物以外が介在しにくい連絡手段で見知らぬ人と接触することを避けることを広報する必要性を示唆する。さらに、利益が得られそうな誘いの断り方や第三者に相談する際の具体的な方法を練習する機会を提供し、接触しても咄嗟に対応できる必要性を示唆する。地域の被害拡大を未然に防ぐため、未遂や被害経験の情報提供や相談のデメリットの認識を改めるような広報をする必要性を示唆する。

目次

1. 研究の背景と目的	6
2. 調査概要	7
2-1. 調査対象者	7
2-2. 調査項目	8
2-3. 調査方法	9
2-4. 解析方法	12
3. 結果	12
3-1. 調査回答者の属性	12
3-2. 消費者被害の被害届提出者の被害状況	17
3-3. 被害届提出者の情報提供・相談の認知	23
3-4. 被害届提出者の心理・行動特性	24
4. 考察	24
4-1. 調査回答者の属性	24
4-2. 被害届提出者の被害状況	26
4-3.被害届提出者の情報提供・相談の認知	27
4-4. 被害届提出者の心理・行動的特性	28
4-5. まとめ	29
5. 参考文献	31
6. 付録	33

1. 研究の背景と目的

「特殊詐欺」とは、被害者に電話をかけるなどして対面することなく信頼させ、指定した預貯金口座への振込みその他の方法により、不特定多数の者から現金等をだまし取る犯罪の総称であり（警察庁、2015）、深刻な社会問題となっている。徳島県においては、2022 年 11 月末時点において被害額 6,528 万円（前年同期比 340 万円減少）、被害件数 30 件（前年同期比 4 件減少）と被害額・件数とも減少しているが（徳島県庁、2022）、前年には見られなかったキャッシュカード詐欺盗の被害が 2 件発生し 789 万円の被害が発生するなど（徳島新聞、2022）依然として警戒を要する状況にある。

警察庁によると、暫定値ではあるが 2022 年 1 月から 11 月の全国の特種詐欺被害額は約 316 億円と昨年 1 年間の被害総額（約 282 億円）を上回っている。同様に、被害件数についても 15,597 件と昨年 1 年間の件数（14,498 件）を上回っており、被害が拡大している現状が見て取れる（読売新聞、2022）。

また、被害に遭っても被害額が少額であったり、被害に遭ったことを知られたくないといった理由で警察へ被害届を出さない方も一定数存在する。法務省の第 5 回犯罪被害実態（暗数）調査によると、「振込め詐欺の被害に遭った」と回答した方の 56.3%、「消費者詐欺¹に遭った」と回答した方の 80.0%が捜査機関への届出をしていないと回答している。このため実際には警察等から公表されている数字以上に消費者被害が発生していると考えられるため、被害の実態把握を行う際には警察等に認知されていない件数（暗数）に留意しつつ調査を進めることが必要である。なお、本研究では、特殊詐欺と消費者トラブルを併せたものを消費者被害と定義している。特殊詐欺とは、被害者に電話をかけるなどして対面することなく信頼させ、指定した預貯金口座への振込みなどにより、不特定多数のものから現金などをだまし取る犯罪とし、消費者トラブルとは、消費者が商品やサービスを購入する時に不正な契約をさせられたり、注文したものと価格や品質が違うものが届いたりするなど、消費者に被害が生じることとする。

こうした実態を踏まえ、消費者庁新未来創造戦略本部では、被害を受ける側の心理社会的特徴に関して調査及び分析を行い、消費者被害の未然防止に向けた、より効果的な情報発信に関する政策研究「特殊詐欺等の消費者被害における心理・行動特性に関する研究」を徳島県警察及び徳島県の協力を得て実施している。本研究は、自己は他者に比べてネガティブな事象が起きにくいと考える楽観性バイアスに着目し、消費者被害経験者は未経験者と比べて楽観性バイアスが高いという仮説に基づき、被害に遭いやすい人の特徴や傾向を明らかにすることを目的としている。更に、そういった特徴や傾向を明らかにすることで、被害防止に向けた効果的な周知活動や情報発信方法を検討するとともに、消費者被害に関する情報について当事者だけではなくその地域に住む方からの情報提供を促すような啓発手法に

¹ 当該調査においては、商品やサービスの質や量についてだまされた、代金を支払ったのに商品が届かない、あるいは、違う商品が届いた、商品を発送したのに代金の支払いがないなど、実際にあった損失のことを「消費者詐欺」としている。

についても検討を行っている。調査手法については、消費者被害に関する調査票を作成し広く一般消費者等へアンケート調査を実施することで前述の暗数についても把握を試みた。

こうした特殊詐欺等の消費者被害についての先行研究としては、詐欺脆弱特性尺度を用いた特殊詐欺の遭いやすさに関する心理行動特性についての研究（Ueno et al.,2021,2022）や楽観性バイアスが窃盗などの財産犯の犯罪被害リスクを高めるといった報告（島田、2010）等があるが、楽観性バイアスと消費者被害との関連性については明らかになされていない。詐欺被害の遭いやすさについては、ある状況において自分が目標を遂行できるかどうかの認識（自己効力感）が高いと女性において詐欺被害に遭う可能性が高いといった報告（渡部・澁谷、2011）があるが、消費者被害経験と関連がみられないといった報告（上野ら、2022）もある。

研究成果の中間報告として、令和4年11月にプログレッシブ・レポート（上野ら、2022）を当庁HPで公表した。本レポートでは、とくしま生協組合員を調査対象として消費者被害に関するアンケートを実施した際の結果をまとめた。本調査の結果から、特殊詐欺等の消費者被害に遭った経験がある方は経験のない方に比べて楽観性バイアスが強い傾向がみられた。つまり、他者に比べて自分が被害に遭う確率を低く見積もる傾向が強い人ほど、消費者被害に遭った経験があるという結果が得られた。また、回答者の属性と、警察や行政に情報提供あるいは相談することへのメリットやデメリットの認識との関連性には特徴がみられ、男性の方や独居の方、外出頻度が少ない方に向けて情報提供のメリット（情報提供することで犯人逮捕に繋がる、被害を減らせる等）を積極的に広報し、情報提供を促す必要性も示唆された。一方で、調査の結果から有効回答者の2.2%が過去5年間において消費者被害の経験があると回答しており、被害に遭った方とそれ以外の方を比較した分析や情報提供や相談のメリットを高く認知することが情報提供を行うといった実際の行動に結び付くかといった検証等については今後検討余地を残した。

本稿では、プログレッシブ・レポートと同様の調査票を用いて、令和3年度に運転免許センター等にて501名から得られた回答をもとに分析を行った。更に、徳島県警察に相談を仰ぎながら既存の調査票の項目に被害の手口等についての設問（問12～問14）を追加し、警察署や徳島県消費者情報センターに被害相談や情報提供に来られた方へ調査を実施した。今回の調査では、実際に警察署へ被害届を提出した方や警察署や徳島県消費者情報センターへ消費者トラブルの相談に来た方に調査票に回答いただくことで、消費者被害経験者とそれ以外の方、あるいは被害届提出者と詐欺を見破った方（看破者）を比較・分析し、その特徴や傾向を明らかにすることを目的とした。得られた調査結果について以下に報告する。

2. 調査概要

2-1. 調査対象者

本調査の実施フィールドである徳島県は、人口約 72 万人、世帯数約 30 万世帯であり、65 歳以上の高齢者の割合は 34.2%、平均年齢は 50.7 歳（男性 48.6 歳、女性 52.5 歳）である（総務省統計局、2021）。

調査対象となる協力者への依頼については、徳島県警察及び徳島県の協力のもと行った。対象は、一般消費者として、運転免許センターを訪れた方や県シルバー大学校等の受講者、被害届提出者・看破者として、徳島県内の警察署及び徳島県消費生活センターを訪れた方とした。本研究で用いた調査データの収集においては、全ての調査対象者に調査研究内容を説明した用紙を配布した上で、調査への協力については任意であること、いかなる理由においても不利益を被ることがないことを説明した。以上を踏まえた上で、自筆での回答が可能である方、本人の自由意思による研究参加への同意が得られた方を調査対象者とした。

2-2. 調査項目

調査項目については、既報（上野ら、2022）の設問に加え、徳島県警察にも相談を仰ぎながら消費者被害の被害届提出者あるいは看破者向けに問 12～14 を用意した（表 1）。問 12～14 では、消費者被害の手口や被害状況、見破った状況について、面談者が同席のもと適宜補足説明を行いながらアンケートへ回答する形式をとった。

問 12 の被害の手口は、相手はどのような身分を名乗ったか、どのように接触してきたか、相手の接触に対してどのように対応したか等について、複数の選択肢から回答を求めた。問 13 の被害状況は、犯人²からの要求に反応した理由等について、選択式で回答を求めた。問 14 の見破った状況は、犯人の説明が嘘だと見破った理由、見破った人について選択式で回答を求めた。（調査票については、巻末の付録を参照）。

アンケート調査については回答者の負担を考慮し、問 14 まで 20 分程度で回答できる内容とした。

² 本稿においては、刑が確定した者のみならず、消費者被害に結び付く行為を行った相手方のことを指す。

表 1 調査項目

設問番号	対象者	調査項目
問 1	回答者全員	年齢
問 2		性別
問 3		最終学歴
問 4		居住形態
問 5		外出頻度
問 6		消費者被害経験
問 7		楽観性バイアス
問 8		
問 9		自己効力感
問 10		情報提供・相談の認知
問 11		詐欺脆弱特性尺度
問 12	被害届提出者及び 看破者のみ	被害の手口について
問 13		被害届提出者の気づき（被害状況）
問 14		看破者の気づき（見破った状況）

2-3. 調査方法

調査の概要を表 2-1、2-2 に示す。一般消費者（問 1～問 11）を対象とした調査を徳島県運転免許センターや県シルバー大学校等にて実施し、計 501 人から回答を得た。調査に当たっては、運転免許センターや講演会場等へ訪問し免許更新に来られた方や講演出席者等に直接回答を依頼した。調査実施期間については、2021 年 11 月から 2022 年 7 月までである（表 2-1）。

被害届提出者・看破者（問 1～問 14）への調査は徳島県内の警察署にて 87 人、徳島県消費生活センターにて 4 人の計 91 人から回答を得た。実際に被害に遭われて警察署を訪れた被害届提出者や、詐欺に気付いたり不審な電話があった等の相談や情報提供を行った看破者を対象として調査を実施した。調査実施期間は 2021 年 11 月から 2022 年 7 月までであった（表 2-2）。

回収された調査票のうち本研究の参加に同意し、かつ 1 問以上回答のあったものは一般消費者が 492 部、被害届提出者・看破者が 88 部であった。一般消費者へ実施したものについては、不正回答がある調査票や、問 4（居住形態）において、「一人暮らし」と「親と同居」両方にチェックがある等矛盾した回答のある調査票を分析の対象外とし、最終的なサンプルサイズは 406 となった（表 3-1）。

一方、被害届提出者・看破者を対象に実施したものについては、そのどちらに該当する者の回答なのか不明であるものが 1 部あった。また、一般消費者分と同様に、不正回答や

矛盾した回答がある調査票を分析の対象外とすると、サンプル数が少なくなってしまうため、無回答や不正回答については欠損値を回帰で予測をして割り当て補正を行うか、不明のまま分析した。最終的なサンプルサイズについては、被害届提出者分が 43、看破者分が 44、合計 87 となった（表 3-2）。

表 2-1 調査の概要（一般消費者）

【調査実施日】
県運転免許センター：2021 年 11 月 30 日、2021 年 12 月 17 日、2021 年 12 月 21 日、 2022 年 1 月 26 日、2022 年 1 月 31 日、2022 年 3 月 15 日
県シルバー大学校：2021 年 12 月 6 日、2022 年 7 月 16 日
ボランティア講座受講者：2022 年 1 月 17 日
くらしのサポーター・消費者コーディネーター交流会：2022 年 1 月 28 日
※調査票回収については運転免許センター実施分については未来本部職員が回収、それ以外については徳島県が回収したものを未来本部が後日受領。
【調査対象者】
一般消費者（被害未経験者・被害経験者）
【調査方法】
無記名・選択式質問紙調査
【調査項目】
年齢、性別等の基本的な属性のほか、外出頻度、消費者被害経験、詐欺脆弱特性尺度等消費者の心理・行動特性を問う項目
【対象データ】
調査依頼数：501 人
有効回答者数：406 人
有効回答率：81.0%

表 2-2 調査の概要（被害届提出者・看破者）

【調査期間】
2021 年 11 月～2022 年 7 月
【調査対象者】
被害届提出者・看破者
（警察に被害届を提出した方や、警察や消費生活センターに不審な電話があった等の相談をした方）
※調査票回収について、県警実施分は県警より受領、消費生活センター実施分については徳島県が回収したものを未来本部が後日受領。

【調査方法】
無記名・選択式質問紙調査
【調査項目】
年齢、性別等の基本的な属性のほか、外出頻度、消費者被害経験、詐欺脆弱特性尺度等消費者の心理・行動特性を問う項目に加え消費者被害の手口や被害状況、詐欺と見破った状況を問う項目を追加
【対象データ】
調査依頼数：91 人
有効回答者数：87 人
有効回答率：95.6%

表 3-1 分析データ（一般消費者；問 1～問 11）

	対象者数	備考
調査依頼数	501	
回答者数	492	調査への同意があり、1 問でも回答のあった調査票
	86	(1) 不正回答と推測される問*を含むもの (※問 4（居住形態）において、「一人暮らし」と「親と同居」両方にチェックがあるもの等)
除外対象データ	86	(1)に該当
分析対象データ	406	回答者数から除外対象データを減じたもの

表 3-2 分析データ（被害届提出者・看破者；問 1～問 14）

	対象者数	備考
調査依頼数	91	
回答者数	88	調査への同意があり、1 問でも回答のあった調査票
	1	(2) 被害届提出者・看破者のどちらの者の回答なのか不明なもの ただし、欠損値については、完全にランダムな欠損値 (Little の MCAR 検定； $\chi^2(150) = 68.76$, $p = 0.99$) であったため、尺度の欠損値数が 50%未満の場合、その点における線型トレンドにより置換した。また、尺度の欠損値数が 50%以上の場合や設問が 1 つで欠損の場合は対象者自体は除外せず、ペアワイズ除去法を用いて、その尺度や設問の回答は不明とした。
除外対象データ	1	(2)に該当
分析対象データ	87	回答者数から除外対象データを減じたもの

2-4. 解析方法

一般消費者のうち、過去5年間の消費者被害経験について「なし」と回答した者を被害未経験者群とし、「あり」と回答した者を被害経験者群とした。なお、被害経験ありと回答した者は、被害届を提出したかの判別が困難なため被害届提出者群には含めずに、被害経験者群として解析を行った。調査項目について、被害未経験者群と被害経験者群もしくは被害届提出者群と看破者群において、それぞれの変数ごとの頻度や代表値の差を明らかにする。

具体的な検定については以下の通りである。被害未経験者群と被害経験者を独立変数とし、性別と居住形態を従属変数にした χ^2 検定を行った。また、各群を独立変数とし、最終学歴と外出頻度を従属変数にしたマンホイットニーのU検定を行った。さらに、各群を独立変数とし、年齢、情報提供・相談の有無、自己効力感、楽観性バイアス、詐欺脆弱特性尺度のそれぞれを従属変数にした一元配置参加者間分散分析を行った。被害届提出者群と看破者群についても、被害未経験者群と被害経験者群と同様に各変数を従属変数とした有意差検定を行った。また、被害届提出者と看破者の被害状況については、被害届提出者群と看破者群を独立変数に、問12、問13、問14の回答頻度を従属変数にした χ^2 検定を行った。

3. 結果

3-1. 調査回答者の属性

本稿の分析で使用する回答者の属性は、年齢、性別、最終学歴、居住形態である。被害未経験者及び被害経験者と、被害届提出者及び看破者に分けてそれぞれ記載する。

被害未経験者・被害経験者 被害未経験者と被害経験者における各変数の代表値については、表4の通りである。

一般消費者の平均年齢は51.14歳（標準偏差21.40、最年少18歳、最高齢87歳）であり、徳島県の平均年齢とほぼ同値である。性別は、男性が53.7%、女性が45.8%であった。最終学歴は、「高等学校」を選択した回答者が最も多く、47.8%であった。居住形態は複数選択可の設問であるが、「夫婦・パートナーと同居」を選択した回答者が最も多く、52.5%であった。「一人暮らし」は全体の15.0%を占めていた。

「過去5年間で消費者被害にあったことがある」と回答した者の割合は406人中17人と全体の4.2%であり、当該該当者を被害経験者とした。被害経験者の平均年齢は59.76歳（標準偏差17.47、最年少18歳、最高齢79歳）、性別は男性が47.1%、女性が52.9%であった。最終学歴は「高等学校」を選択した回答者が最も多く、58.82%であった。

一方、「過去5年間で消費者被害にあったことがない」と回答した者を被害未経験者とした。被害未経験者の平均年齢50.76歳（標準偏差21.50、最年少18歳、最高齢87歳）であり、性別は男性が54.0%、女性が45.5%であった。最終学歴は「高等学校」を選択した回答者が最も多く、47.3%であった。

年齢は、被害経験の方が被害未経験者に比べて高い傾向がみられた ($F(1, 405) = 2.90$, $p = .090$, $\eta^2 = .01$)。性別は、両者に統計的に有意な差はみられなかった ($\chi^2(2) = 0.43$, $p = .807$, $\phi = .03$)。最終学歴も同様に、統計的に有意な差はみられなかった ($U = 2840$, $p = .291$, $r = -.05$)。居住形態は、各群の頻度に差はみられなかった ($\chi^2(1) = 0.15$, $p = .701$, $\phi = .02$)。外出頻度は、被害経験の方が被害未経験者に比べて多い傾向がみられた ($U = 2723.5$, $p = .090$, $r = -.08$)。

被害未経験者において、この5年の消費者被害未遂経験のあった者は60名、なかった者は329名であった。消費者被害未遂経験のあった60名のうち、相手からの接触方法としては、「携帯電話」が29名、「固定電話」が18名、「居宅訪問」が13名、「SNS」が8名、「PC画面に表示」が4名、「PCメール」が3名、「WEBサイト」が1名、「封書」が3名、「ハガキ」が8名、「その他」が2名（「ネットで購入した物が違うものが届いた」、「敷金の返還」）であった。

被害経験者において、この5年の消費者被害未遂経験のあった者は14名、なかった者は3名であった。相手からの接触方法としては、「携帯電話」が6名、「居宅訪問」が6名、「固定電話」が4名、「SNS」が4名、「PC画面に表示」が3名、「封書」が3名、「雑誌広告」が2名、「PCメール」が1名、「その他」が3名（「職場の固定電話に電話がかかってきた」、「通信販売」、「クレジットカードのスキミング」）であった。

この5年の消費者被害未遂経験の頻度は、被害経験の方が被害未経験者に比べて多かった ($\chi^2(1) = 48.95$, $p < .001$, $\phi = .35$)。相手からの接触方法において、「雑誌広告」を除いては、被害経験者において統計的に有意に多い接触方法はみられなかった ($\chi^2(1) = 7.25$, $p = .007$, $\phi = .31$)。

表 4 一般消費者（被害経験者・被害未経験者）の各変数の統計量

	一般消費者全体	被害経験者	被害未経験者
人数	406 (100.0%)	17 (4.2%)	389 (95.8%)
年齢	51.14 (21.40)	59.76 (17.47)	50.76 (21.50)
性別	男性 (53.7%)	女性 (52.9%)	男性 (54.0%)
最終学歴	高校卒業 (47.8%)	高校卒業 (58.8%)	高校卒業 (47.3%)
居住形態	同居 (83.7%)	同居 (88.2%)	同居 (83.5%)
外出頻度	毎日1回以上 (77.6%)	毎日1回以上 (94.1%)	毎日1回以上 (77.9%)
楽観性バイアス	11.61 (18.44)	18.82 (17.00)	11.30 (18.46)
自己効力感	3.14 (1.03)	3.59 (0.94)	3.12 (1.03)
詐欺脆弱特性3項目合計	3.81 (1.63)	4.12 (1.45)	3.80 (1.64)
項目1 (問11a)	1.61 (0.89)	1.35 (0.93)	1.62 (0.89)
項目2 (問11b)	1.08 (0.95)	1.24 (0.83)	1.08 (0.96)
項目3 (問11d)	1.12 (1.10)	1.53 (1.07)	1.11 (1.10)
情報提供・相談メリット	13.37 (2.15)	13.53 (1.94)	13.36 (2.16)
情報提供・相談デメリット	9.43 (3.06)	9.29 (3.27)	9.43 (3.05)

年齢、楽観性バイアス、自己効力感、詐欺脆弱特性3項目、情報提供・相談メリット、情報提供・相談デメリットは平均を掲載している。性別、最終学歴、居住形態、外出頻度は最頻値の選択肢名を掲載している。（ ）内は標準偏差もしくはパーセンテージを掲載している。

被害届提出者・看破者 被害届提出者と看破者における各変数の代表値については、表5の通りである。被害届提出者は43名（平均年齢61.21歳、標準偏差16.31、最年少19歳、最高齢84歳、女性22名）であった。看破者は44名（平均年齢68.95歳（不明1名）、標準偏差14.81、最年少26歳、最高齢92歳、女性23名）であった。年齢は、被害届提出者の方が看破者に比べて低かった（ $F(1, 86) = 5.38, p = .023, \eta^2 = .06$ ）。性別では、統計的に有意な差はみられなかった（ $\chi^2(1) = 0.01, p = .918, \phi = .01$ ）。最終学歴では、被害届提出者の方が看破者に比べて低かった（ $U = 628, p = .007, r = -.29$ ）。居住形態では、統計的に有意な差はみられなかった（ $\chi^2(1) = 1.33, p = .250, \phi = .12$ ）。外出頻度では、統計的に有意な差はみられなかった（ $U = 858, p = .380, r = -.09$ ）。

被害届提出者において、この5年の消費者被害経験のあった者は14名、なかった者は29名であった。また、この5年の消費者被害未遂経験のあった者は17名、なかった者は24名、不明は2名であった。消費者被害もしくは未遂経験のあった19名のうち、被害に遭った（あるいは遭いそうになった）きっかけとしては、「携帯電話」が11名、「固定電話」が3名、「SNS」が3名、「PCメール」が3名、「WEBサイト」が3名、「PC画面に表示」が3名、「居宅訪問」が2名、「ハガキ」が2名、「FAX」が1名であった。

看破者において、この5年の消費者被害経験のあった者は0名、不明は2名であった。この5年の消費者被害未遂経験のあった者は19名、なかった者は24名、不明は1名であった。消費者被害もしくは未遂経験のあった19名のうち、被害に遭った（あるいは遭いそうになった）きっかけとしては、「携帯電話」が9名、「固定電話」が6名、「WEBサイト」が2名、「PC画面に表示」が2名、「居宅訪問」が1名、「封書」が1名、「ハガキ」が1名、「その他」が1名（カニが送りつけられた）、「不明」が1名であった。

この5年の詐欺被害経験の頻度は、被害届提出者の方が看破者に比べて多く（ $\chi^2(1) = 16.37, p < .001, \phi = .44$ ）、詐欺未遂経験の頻度は統計的に有意な差がみられなかった（ $\chi^2(1) = 0.06, p = .801, \phi = .03$ ）。被害に遭った（あるいは遭いそうになった）きっかけにおいて、「SNS」と「PCメール」は被害届提出者の方が看破者に比べて多い傾向（ $\chi^2(1) = 2.93, p = .087, \phi = .28$ ； $\chi^2(1) = 2.93, p = .087, \phi = .28$ ）、「固定電話」は看破者の方が被害届提出者に比べて多い傾向がみられた（ $\chi^2(1) = 3.10, p = .078, \phi = .29$ ）。

表 5 被害届提出者及び看破者の各変数の統計量

	被害届提出者	看破者
人数	43 (49.4%)	44 (50.6%)
年齢	61.21 (16.31)	68.95 (14.81)
性別	女性 (51.2%)	女性 (52.3%)
最終学歴	高校卒業 (37.2%)	高校卒業 (52.3%)
居住形態	同居 (79%)	同居 (66%)
外出頻度	毎日1回以上 (69.8%)	毎日1回以上 (59.1%)
楽観性バイアス	9.40 (19.54)	12.12 (22.11)
自己効力感	3.14 (1.28)	3.21 (1.18)
詐欺脆弱特性3項目合計	4.21 (1.54)	3.40 (1.79)
項目1 (問11a)	1.21 (1.01)	1.28 (1.05)
項目2 (問11b)	1.60 (0.93)	0.95 (0.87)
項目4 (問11d)	1.37 (1.07)	1.16 (1.21)
情報提供・相談メリット	12.74 (2.01)	13.45 (1.52)
情報提供・相談デメリット	9.95 (2.73)	7.43 (3.56)

年齢、楽観性バイアス、自己効力感、詐欺脆弱特性3項目、情報提供・相談メリット、情報提供・相談デメリットは平均を掲載している。消費者被害経験、最終学歴、居住形態、外出頻度は最頻値の選択肢名を掲載している。()内は標準偏差もしくはパーセンテージを掲載している。

3-2. 消費者被害の被害届提出者の被害状況

手口、被害状況については、図 1～9 及び表 6～12 の通りである。それぞれの質問項目の頻度について、問 12a「相手が名乗った身分」では、被害届提出者と看破者で統計的に有意な差はみられなかった（図 1、表 6）。問 12b「最初の接触方法」では、被害届提出者と看破者で統計的に有意な差はみられなかった（図 2、表 7）。問 12b-1「固定電話の防犯機能」では、被害届提出者と看破者で統計的に有意な差はみられなかった（図 3、表 8）。問 12c「最初の接触に対しての反応」では、被害届提出者の方が看破者に比べて「メール送信」が多かった（図 4、表 9）。問 12d「相手からの説明内容」では、被害届提出者と看破者で統計的に有意な差はみられなかった（図 5、表 10）。問 13a「犯人からの要求に応答した理由」では、被害届提出者の方が看破者に比べて「自分にとって利益があると思った」と「後に返金されるという言葉を利用した」が多く、看破者の方が被害届提出者に比べて「とりあえず電話をした」が多かった（図 6、表 11）。問 13b「犯人の要求に異変を感じたか」では、看破者の方が被害届提出者に比べて異変を感じていた人数が多かった（ $\chi^2(1) = 11.690, p = .001, \phi = .37$ ）。問 13c「詐欺手口の知識」では、看破者の方が被害届提出者に比べて「知っている」と回答した人数は多く、詐欺手口の知識の情報源では、被害届提出者の方が看破者に比べて「防犯講座」と回答した人数が多かった（図 7）。

それぞれの項目ごとの割合は以下の通りである。

問 12a「相手が名乗った身分」（図 1）については、被害届提出者では「サービス提供者」が 32.6%で最も多く、次いで「役所職員」が 14.0%であった。「その他」に回答した 8 名の詳細は、「インターネットセキュリティ団体」3 名、「実兄」、「老人ホームの入所権を取り扱う介護施設運営会社」、「出会い系サイト」、「通信事業社サポートセンター」、「不明」であった。看破者では、「その他」が 29.5%で最も多かった。「その他」の詳細は、「米国の IT 関連有名企業」3 名、「郵便事業所」2 名、「老人ホームの入所権を取り扱う会社及び建築業者」、「ソフトウェア会社のサポート担当者」、「地震による家屋損害調査（地震損害保険会社）」、「通信サービス等料金の請求・回収業者」、「PC・インターネットの修理業者」、「芸能人」であった。

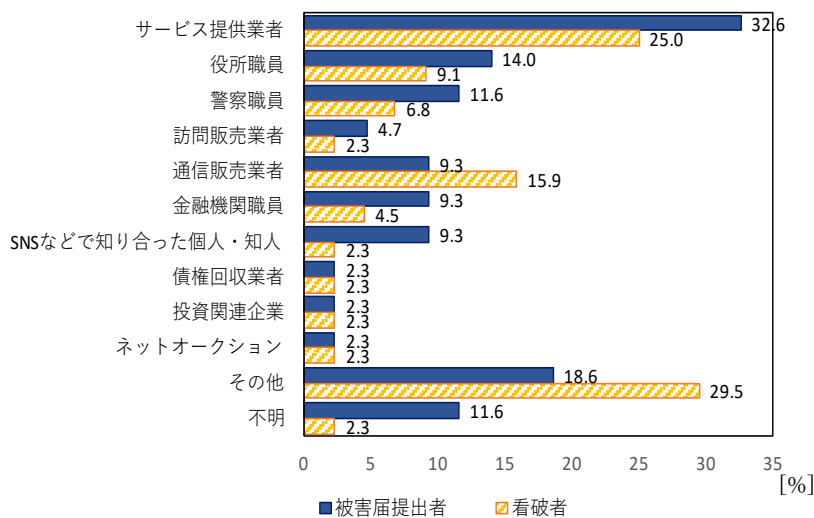


図1 相手が名乗った身分

	χ^2 値	効果量(ϕ)
サービス提供者	0.508 $p = .476$.08
役所職員	0.453 $p = .501$.07
警察職員	0.551 $p = .458$.08
訪問販売業者	0.345 $p = .557$.06
通信販売業者	0.938 $p = .333$.11
金融機関職員	0.717 $p = .397$.09
SNSなどで知り合った個人・知人	1.911 $p = .167$.15
債権回収業者	0.001 $p = .987$.001
投資関連企業	0.001 $p = .987$.001
ネットオークション	0.001 $p = .987$.001
その他	—	—
不明	—	—

表6 χ^2 値と効果量 (ϕ)

問 12b「最初の接触方法」(図2)については、被害届提出者では、「携帯電話・スマートフォン」が46.5%で最も多く、次いで「固定電話」が20.9%であり、電話での接触方法が被害者の約67%を占めていた。看破者では、「携帯電話・スマートフォン(SMS・電子メール含む)」が36.4%で最も多く、次いで「固定電話」が31.8%であり、電話での接触方法が看破者の約68.2%を占めていた。

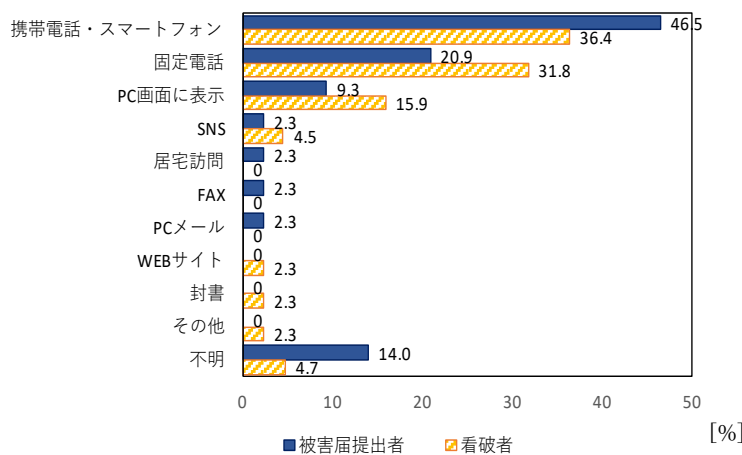


図2 最初の接触方法

	χ^2 値	効果量(ϕ)
携帯電話・スマートフォン (SMS・電子メール含む)	0.923 $p = .337$.11
固定電話	1.326 $p = .250$.13
PC画面に表示	0.859 $p = .354$.10
SNS	0.322 $p = .570$.06
居宅訪問	1.035 $p = .309$.11
FAX	1.036 $p = .309$.11
PCメール	1.035 $p = .309$.11
WEBサイト	0.989 $p = .320$.11
封書	0.989 $p = .320$.11
その他	—	—
不明	—	—

表7 χ^2 値と効果量 (ϕ)

問 12b-1「固定電話の防犯機能」(図3)については、問 12bで「固定電話」と回答した者のうち、被害届提出者では、「留守番電話機能利用者」が22.2%であり、いつも留守番機能を設定しているかは不明であった。看破者では、「留守番電話機能利用者」が57.1%であり、8名のうち、3名は「いつも留守番機能を設定」しており、2名は「必要に応じて留守番機

能を設定」しており、3名は「不明」であった。なお、問12b-2「電話に応答した理由」については、被害届提出者では1名は不明であり、看破者では3名は不明であったが、2名は「留守番電話機能を設定しなかった」、2名は「電話の近くにいた」、1名は「姉がすでに通話していた」と回答していた。

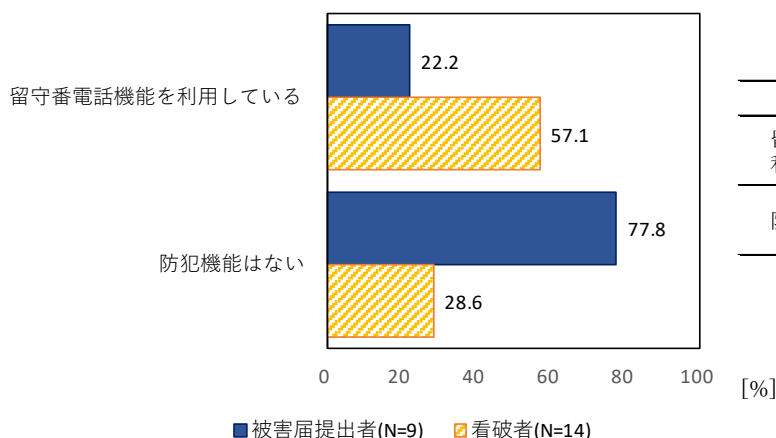


図3 固定電話の防犯機能

	χ^2 値	効果量(ϕ)
留守番電話機能を利用している	2.718 $p = .099$.08
防犯機能はない	3.235 $p = .072$.07

表8 χ^2 値と効果量(ϕ)

問12c「相手からの接触に対する反応」(図4)についても被害届提出者では「電話応答」が39.5%で最も多く、次いで「メール送信」が27.9%であった。「その他」に回答した4名の詳細は、「支払い表示のメールに従った」、「URLにアクセスした」、「消費生活センターに相談した」、「電話に出るのを拒否した」であった。看破者でも同様に「電話応答」が38.6%で最も多く、次いで「電話折返」が27.3%であった。その他に回答した7名の詳細は、「警察に相談した」3名、「何もしていない」2名、「携帯通信事業社の店舗に確認しに行った」、「SMSのURLをクリックした」であった。

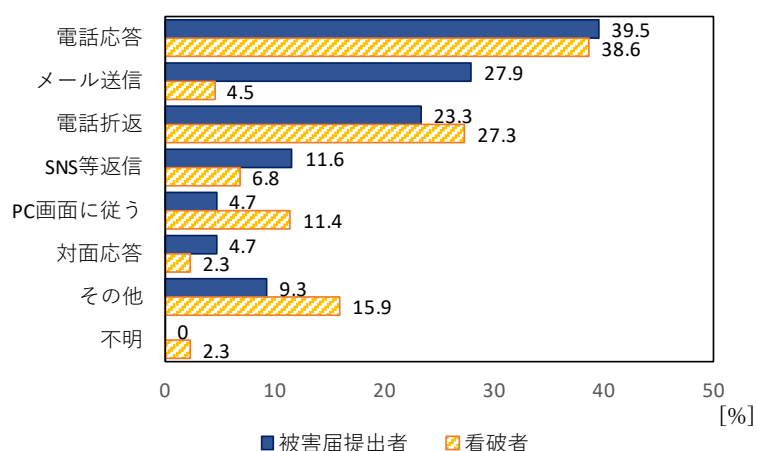


図4 相手からの接触に対する対応

	χ^2 値	効果量(ϕ)
電話応答	0.001 $p = .987$.001
メール送信	8.532 $p = .003$.32
電話折返	0.244 $p = .621$.05
SNS等返信	0.551 $p = .458$.08
PC画面に従う	1.400 $p = .237$.13
対面応答	0.345 $p = .557$.06
その他	—	—
不明	—	—

表9 χ^2 値と効果量(ϕ)

問 12d「相手からの説明内容」(図 5)については、被害届提出者では、「未納料金」が 20.9%で最も多く、次いで「権利獲得」(詳細は、「高額当選」7 名、「不明」1 名)が 18.6%であった。なお、「トラブル発生」に回答した 4 名の詳細は、「カード不正利用被害」2 名、「個人情報流出」、「不明」であった。「商品購入」に回答した 2 名とも商品の詳細は不明であり、「役務利用」に回答した 1 名の詳細は、「開運関連 (占いサイトの利用)」であった。また、「その他」に回答した 3 名の詳細は、「キャッシュカード詐欺盗」、「金融商品」、「不明」であった。看破者では、「未納料金」が 29.5%で最も多く、次いで「権利獲得」(詳細は、「高額当選」3 名、「老人ホームの入居権関連」が 2 名、「異性紹介」、「不明」)及び「PC ウイルス感染」が 15.9%であった。なお、「トラブル発生」に回答していた 3 名の詳細は、「個人情報流出被害」、「カード不正利用被害」、「不明」であった。「商品購入」に回答した 1 名の詳細は、「衣類」であり、「役務利用」に回答した 1 名の詳細は、「電気式給湯器の取替え」であった。また、「その他」に回答した 1 名の詳細は、「地震による家屋損壊調査」であった。

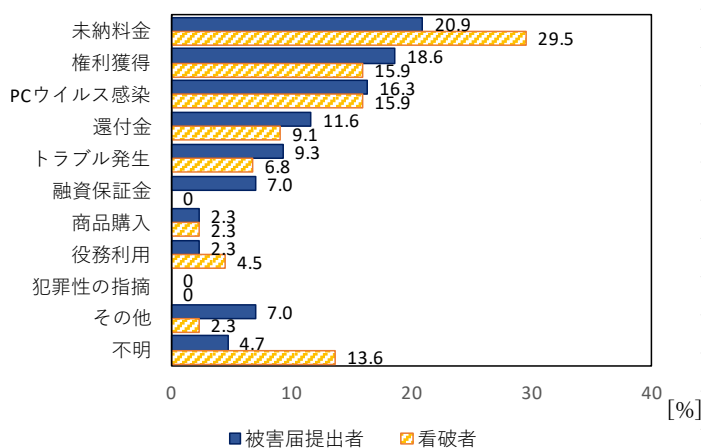


図 5 相手からの説明

	χ^2 値	効果量 (ϕ)
未納料金	0.854 $p = .355$.10
権利獲得	0.111 $p = .739$.04
PCウイルス感染(サポート詐欺)	0.002 $p = .963$.01
還付金	.151 $p = .698$.04
トラブル発生	0.181 $p = .670$.05
融資保証金	3.179 $p = .075$.20
商品購入	0.001 $p = .987$.001
役務利用	0.322 $p = .570$.06
犯罪性の指摘	—	—
その他	—	—
不明	—	—

表 10 χ^2 値と効果量 (ϕ)

問 12e「支払い合計回数」については、被害届提出者では「1 回」が 39.5%で最も多く、範囲は 0-84 回 (なお 0 回はキャッシュカード詐欺盗の被害者) であった。

問 12f「最初の犯人接触から支払までの期間」については、被害届提出者では「30 分～1 時間」が 37.2%で最も多く、「その他」に回答した 14 名の詳細は、「4～5 時間後」2 名、「1 日後」1 名、「2 日後」1 名、「3 日後」2 名、「5 日後」1 名、「8 日後」1 名、「2～3 週間後」1 名、「30 日後」1 名、「不明」が 4 名であった。

問 13a「犯人からの要求に応答した理由」(図 6)については、被害届提出者では「困りごとを解決しなければと思った」が 44.2%で最も多く、次いで「後に返金されるという言葉を用いた (キャッシュカード含む)」が 34.9%、「相手の身分を信用した」が 32.6%であった。

看破者は要求に応じていないと想定し回答不要の設問であったが、水際で第三者から看破される事例もあることから回答があった内容について記載する。「とりあえず電話をした」が22.7%で最も多く、次いで「困りごとを解決しなければと思った」が20.5%であった。「その他」に回答した7名の詳細は、「かかってきた電話に応答したものの犯人の要求には応じなかった」3名、「コンビニや警察に確認した」が2名、「個人情報を守るという言葉を信用した」、「スマホの対策アプリが起動した」であった。

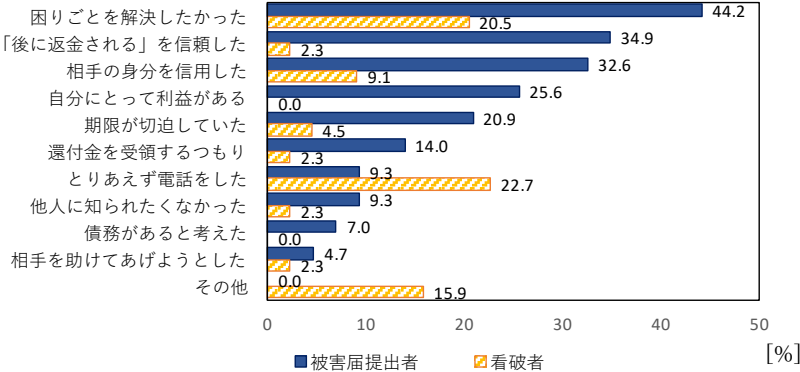


図 6 犯人からの要求に反応した理由

	χ^2 値	効果量(φ)
困りごとを解決しなかった	1.483 $p = .223$.13
「後に返金される」を信頼した	8.202 $p = .004$.31
相手の身分を信用した	2.734 $p = .098$.18
自分にとって利益がある	8.195 $p = .004$.31
期限が切迫していた	2.290 $p = .130$.17
還付金を受領するつもり	1.936 $p = .164$.15
とりあえず電話をした	7.973 $p = .005$.31
他人に知られなくなかった	0.784 $p = .376$.10
債務があると考えた	1.968 $p = .161$.15
相手を助けてあげようとした	0.036 $p = .849$.02
その他	—	—

表 11 χ^2 値と効果量(φ)

問 13b「犯人の要求に異変を感じたか」については、被害届提出者では、「感じた」が39.5%であった。その詳細は、「毎回同じ高額当選の連絡があるにもかかわらず、繰り返し金銭（電子マネーの購入2名も含む）を要求されたから」6名、「男女の仲が進展しないから」、「同一携帯電話会社で複数台の携帯電話契約を指示され、さらに別の携帯電話会社で携帯電話契約を指示されたから」、「警察がこんなことをするのかと思った」、「送り先住所から心当たりなしで返送されたから」、「一方的に急かされた」、「異変を感じたが少額の還付金だった」、「プリペイドカードのシリアル番号が間違っていると言われたから」、「サービスの利用に心当たりがなかったから」、「支払いをしなければ大変になると思った」、「不明」3名であった。

看破者では、「感じた」が63.6%であった。その詳細は、「話の内容が難しくてよく分からなかった」2名、「(会話の内容が)ありえない(と思ったから)」、「突然、銀行口座を聞いてくるのは詐欺だと思った」、「申出の内容に矛盾があったから」、「要求金額が万単位だったから」、「全く身に覚えのない料金請求だったから」、「ワンクリックで会員登録されるのは詐欺だと思った」、「はっきりした要求がなかった」、「前に何回も同じような電話がかかってきたから」、「PCを遠隔操作する指示が多かった」、「申請を代行するので成功報酬をくれという申出に違和感があった」、「本日中の支払いで大金を電話で要求された」、「相手が外国人だった」、「コンビニの店員さんに止められた時」、「コンビニエンスストアを指定してきた」、「スマートフォンにインストールしている詐欺対策アプリが作動した」、「銀行でシステム

エラーと言われた」、「西暦で言われて和暦を質問すると説明できず不審だった」、「古いタイプのキャッシュカードは使えないと言われ、配偶者名義の口座有無や残高を聞かれたことで変だと感じた」、「電力会社職員から商品の購入期間を聞かれたがデータで管理しているはずなので不審に感じたから」、「(相手の要求に) 今行くの? と思った」、「身に覚えのないことを言われたから」、「言葉使い」、「金銭の支払いの要求があったため」、「犯人が未納だと言った契約が身に覚えのないものだった」、「相手の話し方や、役所職員なのに市長の名前を知らなかった」が挙げられた。

問 13c「詐欺手口の知識」については、被害届提出者では、25.6%が知っていたものの「人に説明できる程度知っていた」人は4.7%であった。「詐欺の手口をどこで知ったか」という問については、「新聞」が最も多く63.6%であり、次いで「テレビのニュース」54.5%だった(図 7)。看破者では、44.2%が知っていたものの、「人に説明できる程度」知っていた人は18.2%であった。「詐欺の手口をどこで知ったか」という問については、「新聞」が最も多く57.9%であり、次いで「テレビのニュース」及び「その他」が26.3%だった。「その他」に回答した5名の詳細は、「防災無線」2名、「県消費生活センターに相談したことがあるため」、「今までに何回か似たような電話がかかってきていたため」、「ネットニュース」であった。

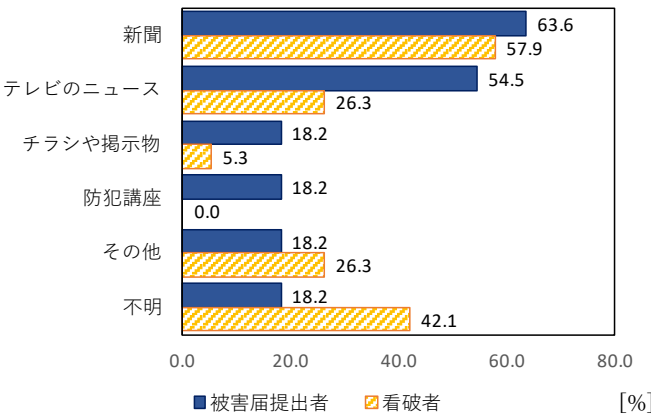


図 7 詐欺の手口をどこで知ったか

	χ^2 値	効果量(ϕ)
詐欺手口の知識		
知っていた	4.401 $p = .036$.23
人に説明できる	3.378 $p = .066$.20
詐欺手口をどこで知ったか		
新聞	2.798 $p = .094$.18
テレビのニュース	0.221 $p = .638$.05
チラシや掲示物	1.402 $p = .236$.13
防犯講座	3.877 $p = .049$.22
その他	—	—
不明	—	—

表 11 χ^2 値と効果量(ϕ)

看破者における問 14a「詐欺を見破った理由」は、図 8 の通りである。「常識的に考えてありえなかった」が31.8%で最も多く、次いで「身に覚えのない話だった」が29.5%であった。「その他」に回答した6名の詳細は、「コンビニエンスストアの店員(店長)が声をかけてくれた」2名、「SMSに記載されていた企業名に誤字があった」、「説明内容(西暦と和暦)に誤りがあった」、「過去に遭遇した経験があった」、「途中で相手が無言になる等不審点が多かった」であった。

問 14b「詐欺を見破った人物」では、「回答者自身」が61.4%で最も多く、次いで「コンビニ店員」が18.2%で、回答者自身以外の者が38.6%を占めていた(図 9)。「家族」と回答し

た者のうち、「同居家族」は3名、「別居家族」は4名であった。「その他」と回答した1名は「職場の同僚」であった。「回答者自身」と回答したもののうち1名が「同居家族」、3名が「別居家族」、2名が「警察」と回答が重複していた。このことから、回答者単独で詐欺を見破った割合は、看破者の47.8%であった。

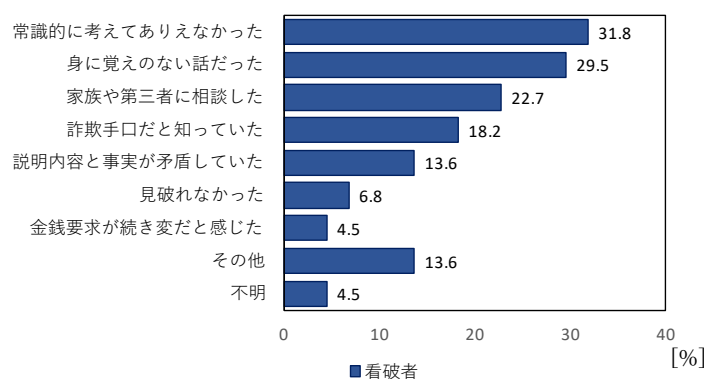


図8 詐欺を見破った理由

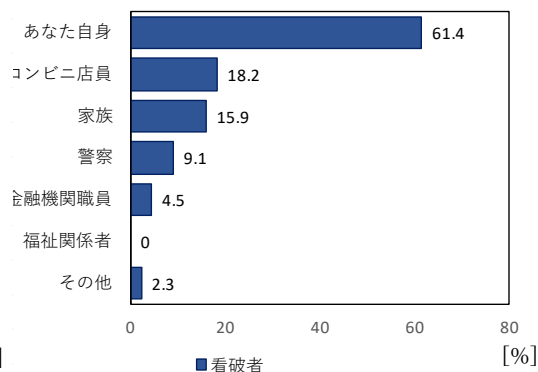


図9 詐欺を見破った人物

3-3. 被害届提出者の情報提供・相談の認知

消費者被害の被害届提出者と看破者の情報提供・相談のメリットの合計得点と情報提供・相談のデメリットの合計得点は、表5の通りである。被害届提出者と看破者の情報提供・相談の認知に差があるのかを検討するため、被害届提出者と看破者を独立変数、情報提供・相談のメリットの合計得点と情報提供・相談のデメリットの合計得点を従属変数にした一元配置分散分析を行った。その結果、情報提供・相談のメリットの合計得点では、消費者被害届提出者の方が看破者に比べて合計得点が低い傾向がみられた ($F(1, 86) = 3.47$, $p = .066$, $\eta^2 = .04$)。情報提供・相談のデメリットの合計得点では、消費者被害届提出者の方が看破者に比べて合計得点が高かった ($F(1, 86) = 14.51$, $p < .001$, $\eta^2 = .15$)。

被害未経験者と被害経験者の情報提供・相談のメリットの合計得点と情報提供・相談のデメリットの合計得点は、表4の通りである。被害未経験者と被害経験を独立変数、情報提供・相談のメリットの合計得点と情報提供・相談のデメリットの合計得点を従属変数にした一元配置分散分析を行った結果、情報提供・相談のメリットの合計得点、情報提供・相談のデメリットの合計得点ともに統計的な有意差はみられなかった ($F(1, 405) = 0.10$, $p = .751$, $\eta^2 = .001$; $F(1, 405) = 0.03$, $p = .861$, $\eta^2 = .001$)。

3-4. 被害届提出者の心理・行動特性

詐欺脆弱特性 消費者被害の被害届提出者と看破者の詐欺脆弱特性は、表 5 の通りである。被害届提出者と看破者の詐欺脆弱特性に差があるのかを検討するため、被害届提出者と看破者を独立変数、詐欺脆弱特性 3 項目の合計得点を従属変数にした一元配置分散分析を行った。その結果、被害届提出者の方が看破者に比べて詐欺脆弱特性が高かった ($F(1, 85) = 4.85, p = .030, \eta^2 = .06$)。なお、被害未経験者と被害経験者を独立変数、詐欺脆弱特性 3 項目の合計得点を従属変数にした一元配置分散分析を行った結果、統計的な有意差はみられなかった ($F(1, 405) = 0.64, p = .425, \eta^2 = .001$)。被害未経験者と被害経験者の詐欺脆弱特性は、表 4 の通りである。

楽観性バイアス 消費者被害の被害届提出者と看破者の楽観性バイアスは、表 5 の通りである。被害届提出者と看破者の楽観性バイアスに差があるのかを検討するため、被害届提出者と看破者を独立変数、楽観性バイアスを従属変数にした一元配置分散分析を行った。その結果、楽観性バイアスに統計的な有意差はみられなかった ($F(1, 84) = 0.36, p = .551, \eta^2 = .001$)。なお、被害未経験者と被害経験者を独立変数、楽観性バイアスを従属変数にした一元配置分散分析を行った結果、被害経験者の方が被害未経験者に比べて高い傾向がみられた ($F(1, 405) = 2.75, p = .098, \eta^2 = .01$)。被害未経験者と被害経験者の楽観性バイアスは、表 4 の通りである。

自己効力感 消費者被害の被害届提出者と看破者の自己効力感は、表 5 の通りである。被害届提出者と看破者の自己効力感に差があるのかを検討するため、被害届提出者と看破者を独立変数、自己効力感を従属変数にした一元配置分散分析を行った。その結果、自己効力感に統計的な有意差はみられなかった ($F(1, 83) = 0.07, p = .791, \eta^2 = .001$)。なお、被害未経験者と被害経験者を独立変数、自己効力感を従属変数にした一元配置分散分析を行った結果、被害経験者の方が被害未経験者に比べて高い傾向がみられた ($F(1, 405) = 3.53, p = .061, \eta^2 = .01$)。被害未経験者と被害経験者の自己効力感は、表 4 の通りである。

4. 考察

4-1. 調査回答者の属性

年齢は、被害経験者の方が被害未経験者に比べて高い傾向がみられ、被害届提出者の方が看破者に比べて低かった。日本の特殊詐欺の被害者の約 88%が高齢者であるが（警察庁、2022）、本調査では特殊詐欺に限らず消費者トラブルも含めていたため、被害届提出者の方が看破者に比べて年齢が低かったと考えられる。一方、被害未経験者に免許交付を受ける若者が多く含まれていたため被害未経験者の平均年齢が下がり、被害経験者の方が被害未経験者に比べて年齢が高い傾向がみられたと考えられる。

最終学歴では、被害届提出者の方が看破者に比べて低かった。米国の先行研究では、高学歴の方が投資などの金融取引を行う機会が多く、詐欺に遭いやすいといった報告（Lichtenberg et al., 2016）もある。本研究の被害内容には融資保証金があるものの、投資

といった金融取引は含まれておらず、最終学歴が低い方が消費者被害に遭いやすいといった関係性は、消費者被害の内容によって変わる可能性がある。

外出頻度では、被害経験者の方が被害未経験者に比べて多い傾向がみられた。既報（上野ら、2022 や Ueno et al. (2021, 2022)）では、被害経験者や被害届提出者もしくは詐欺脆弱特性の高い人ほど外出頻度が少ないことが報告されている。本研究の被害経験者 17 名とサンプルが少なく、そのうち 16 名が毎日 1 回以上外出しており、回答に偏りがみられたためだと考えられる。

性別では、被害未経験者と被害経験者、被害届提出者と看破者のそれぞれで統計的な有意差はみられなかった。既報（上野ら、2022）でも被害未経験者と被害経験者の人数に性差は見られなかったものの、インターネットを用いた全国調査（Kadoya et al., 2021）では、男性の方が架空請求詐欺の被害経験が多い傾向がみられた。また、警察庁（2022）の被害認知件数や京都府で調査を行った Ueno et al. (2022) の被害届提出者では女性の方が多かった。このように地域によって被害経験者や被害届提出者に性差があり、徳島県では男性の被害届提出が全国や京都府よりも多い傾向があった。居住形態では、被害未経験者と被害経験者、被害届提出者と看破者のそれぞれで統計的な有意差はみられなかった。既報（上野ら、2022）では、居住形態によって被害未経験者と被害経験者の人数には統計的に有意な差は見られなかったものの、Kadoya et al. (2021) では、同居の方が架空請求詐欺、融資保証金詐欺、還付金詐欺といった手口の被害経験が多い傾向がみられた。一方、Ueno et al. (2022) の被害届提出者では独居の方が多かった。地域や年齢によって居住形態も変化することも考えられ、徳島県では被害届提出者の同居率が京都府よりも高い可能性がある。

過去 5 年間の消費者被害未遂の経験については、被害経験者の方が被害未経験者に比べて多かった。一方で、被害届提出者と看破者とは有意な差がみられなかった。このことは、被害経験者の方が被害未経験者に比べて未遂経験が多いものの、被害届提出者が看破者に比べて犯人との接触機会が多い訳ではなく、看破者も被害届提出者と同等に犯人と接触する機会があるということを示している。ただし、過去の経験のうち犯人が最初に接触してきた手法は、被害経験者では雑誌などの掲載広告が多く、被害届提出者では SNS や PC メールによる接触が多く、看破者では固定電話による接触が多いという特徴が明らかになった。固定電話の方が防犯機能の種類も多く、防犯機能付き電話の設置に関する啓発もされている。一方で、雑誌を見て自ら連絡を取る場合や SNS や PC メールには固定電話のような防犯機能はあまり周知されておらず、被害経験者や被害届提出者に多くみられた可能性がある。このように、自ら連絡を取る場合や SNS や PC メールで犯人と接触する機会を減らす防犯対策や防犯機能の充実や啓発が必要であると考えられる。

4-2. 被害届提出者の被害状況

消費者被害の被害届提出者と看破者において、被害届の提出や相談があった被害内容に関する問 12、問 13、問 14 を比較したところ、問 12a「相手が名乗った身分」、問 12b「最初の接触方法」、問 12b-1「固定電話の防犯機能」、問 12d「相手からの説明内容」では統計的な有意差はみられなかった。また、問 12c「最初の接触に対しての反応」では、被害届提出者の方が看破者に比べてメール送信が多く、問 13a「犯人からの要求に応答した理由」では、被害届提出者の方が看破者に比べて「自分にとって利益があると思った」及び「後に返金されるという言葉を信用した」が多かった。これらの結果から、相手が名乗った身分、最初の接触方法や説明内容、固定電話の防犯機能設置の有無は、被害届提出者と看破者で統計的に異なるということではなく、被害届提出者では、一時的に支払いをすることも含めて自分にとって利益がある誘いについて、自分以外が介在しにくいメールでの対応が多いことが明らかになった。

看破者は被害届提出者に比べて、問 12c「最初の接触に対しての反応」としてとりあえず電話したことが多く、問 13b「犯人の要求に異変を感じたか」に、「はい」と回答する割合が高かった。これらの結果から、異変を感じながらもとりあえず電話で応答する傾向が明らかになった。問 12b-1「固定電話の防犯機能」では統計的な有意差は見られなかったが、看破者の方が被害届提出者に比べて防犯機能を利用している割合が多いため、防犯機能を頼りにして異変を感じながらもとりあえず電話で応答する割合が多かった可能性も考えられる。

問 13c「詐欺手口の知識」では、看破者の方が被害届提出者に比べて知っている人数は多いものの、看破者で特徴的な情報源はなく、被害届提出者の方が看破者に比べて防犯講座と回答する人数が多かった。警察庁（2018）によるオレオレ詐欺の被害届提出者と看破者を対象にした調査では、還付金等詐欺や架空請求詐欺といった特定の手口に関する知識は看破者の方が多い傾向があるが、実際被害に遭った手口（オレオレ詐欺）については被害届提出者も看破者も同等に約 97%が知っていると回答していた。今回の消費者被害も含めた調査では、看破者の方が手口の知識を知っている人数が多かったものの、手口によっては知識に偏りがあり、一概に知識があれば被害に遭いにくいとは言い切れない。また、手口の知識に対する回答は認知的不協和を解消するため実際の知識の有無とは逆の回答をした可能性もある。認知的不協和とは、自己と自己をとりまく環境に関する認知に生ずる矛盾や食い違いである（Festinger, 1957）。そして、認知的不協和が生じると不快なため、その不快を解消させるため認知の一方を変化させる。つまり、一般的に手口を知っていると被害に遭いにくいという認識があり、被害届提出者はその手口を知っていたとしても、一般的な認識と自分が被害に遭ってしまった事実と認知的不協和が生じて、手口を知らなかったと回答している可能性も考えられる。一方、看破者は、その手口を知らなかったとしても、一般的な認識と自分が被害に遭う前に相談した事実と認知的不協和が生じて、手口を知っていたと回答している可能性も考えられる。

看破者が詐欺を見破った特徴を明らかにするため、問 14a「詐欺を見破った理由」と問 14b「詐欺を見破った人物」の調査を行った。問 14a「詐欺を見破った理由」では、「常識的に考えてありえなかった」や「身に覚えのない話だった」やその他の回答として、企業名や説明内容に誤りや相手の不審な挙動に気づくといった傾向があった。このことから看破者が詐欺を見破った理由として、説明内容の不自然さや違和感に気づきやすい傾向があることが明らかになった。問 14b「詐欺を見破った人物」では自分自身に次いで、コンビニエンスストアの店員が多かった。また、回答者単独で詐欺を見破った割合は、看破者の 50%以下であった。このことから、消費者被害を自分だけで見破るのは難しく、家族や地域での見守りが必要不可欠である。特に、問 14a「詐欺を見破った理由」のその他にも 2 名「コンビニエンスストアの店員（店長）が声をかけてくれた」と回答していたように、コンビニエンスストアでの水際対策は効果が高いと考えられる。コンビニエンスストアは、プリペイドカード、ATM など犯人が金銭のやり取りに要求する手段を提供しているため、コンビニエンスストアでの被害予防活動や店員向けの対応啓発の促進が必要である。

4-3. 被害届提出者の情報提供・相談の認知

情報提供・相談のメリットは、消費者被害の被害届提出者の方が看破者に比べて低い傾向がみられ、情報提供・相談のデメリットは、被害届提出者の方が看破者に比べて高かった。被害未経験者と被害経験者では統計的に有意な差はみられなかった。特殊詐欺は、受け子（犯人グループのうち直接現金やキャッシュカードを受け取りに行く係）が効率良く回収するため、一定期間に特定の地域で多発する。また、消費者被害の内容も流行があり、時期によって増減を繰り返している。よって、未遂経験や被害経験を警察や消費生活センターに情報提供や相談することは、その地域の被害拡大を防ぐことにつながる。本調査の結果から、看破者からの情報提供・相談に至った動機にメリットを多く認識しているというよりは、デメリットを少なく認識しているということが明らかになった。よって、未遂経験や被害経験の情報提供や相談を促進するには、相談する際の手間がかかるという認識やためらいを改めるため消費者ホットライン（188）を周知し連絡先を調べる手間を省くことや相談をためらわず気軽に相談しても良いという雰囲気を醸成し、デメリットが少ないことを強調するような広報が効果的であると考えられる。

被害届提出者において情報提供・相談のデメリットの認知が高かった理由には、被害届を提出した影響も考えられる。被害届を提出する過程で被害状況を回想し、その状況を警察官に聞き取りされたことが「事情を聞かれて、面倒なことになる」といったデメリットの認識を促した可能性がある。被害による心理的影響を軽減するのは様々な課題があるが、消費者被害の情報提供・相談のデメリットを少しでも軽減するため、情報提供や相談する際に警察や消費生活センターではどのようなことを聞かれるのかを広報し、消費者が未遂経験や被害を相談する際に控えておくべき情報や心構えを準備するような消費者教育が必要である。

ただし、本調査の情報提供・相談の認知は（讃井ら、2020）を参考にしたため、それぞれ3項目のみの質問内容であった。よって、情報提供や相談、被害届を提出するデメリットについてさらに深掘りをし、デメリットの認知が軽減されるような対策が必要である。

4-4. 被害届提出者の心理・行動的特性

詐欺脆弱特性は、消費者被害の被害届提出者の方が看破者に比べて高かったが、被害未経験者と被害経験者では統計的に有意な差はみられなかった。詐欺脆弱特性尺度9項目の合計を用いて被害届提出者と被害未経験者を対象とした Ueno et al.(2022)では、統計的に有意差がみられなかった。本調査や Ueno et al.(2022)のように被害経験後の時点で実施された横断調査では、被害経験によって対策を講じる等により詐欺脆弱特性が変化する可能性がある。本研究では、被害未経験者よりもさらに詐欺脆弱特性が低いと想定される看破者との比較であったため、被害届提出者の方が看破者に比べて高く、詐欺脆弱特性尺度の妥当性が確認された。一方で被害経験者と被害未経験者では詐欺脆弱特性に統計的な有意差がみられず、被害未経験者との比較において詐欺脆弱特性尺度の妥当性には留意する必要がある。

楽観性バイアスと自己効力感は、消費者被害の被害届提出者と看破者では統計的に有意な差はみられなかったが、被害経験者の方が被害未経験者に比べて高い傾向がみられた。楽観性バイアスと自己効力感が、被害経験者の方が被害未経験者に比べて高かったことは既報（上野ら、2022）でも同様の結果が得られていた。被害届提出者が看破者に比べて楽観性バイアスと自己効力感が高くなかった理由として、被害届を提出した経験の影響が考えられる。楽観性バイアスは、高齢者においてより修正が難しいことが報告されている

（Chowdhury et al., 2014）にもかかわらず、被害届提出者が看破者に比べて楽観性バイアスに違いがなかったのは、警察署で被害状況を聴取され被害の状況や深刻さの影響が大きく、楽観性バイアスと自己効力感が低下したと考えられる。

本プロジェクトは、特殊詐欺等の消費者被害予防の対策を、消費者被害の状況、情報提供・相談の認知、消費者被害に関連する心理・行動特性といった観点から検討を行う目的で実施された。警察や消費者行政による啓発や教育が消費者被害防止に貢献する可能性はあるが、その効果は不明である（Mears et al., 2016）。Mears et al. (2016)は、消費者被害防止教育の取組は教育を受けた高齢者がより効果的に家計を管理し、インターネットやネットショッピングを慎重に利用することに効果はあるが、詐欺脆弱特性が高いからといって自ら情報や支援を求めることにはつながらないことを報告している。つまり、詐欺脆弱特性をチェックする啓発活動が行われ始めているが（京都府警察本部、2022）、詐欺脆弱特性が高いことを伝えるだけでは具体的な対策にはつながらないと考えられる。また、McKenna et al. (2020)は、特殊詐欺等の消費者被害防止の観点からは、被害に遭わないという自信を変容させるのではなく、詐欺は誰にでも起こりうるという危機意識を持ち、詐欺の手口に関する知識を広め、自分だけで判断することを避け、消費者被害に遭わ

ないという自信の根拠を得る対策を講じることが必要であると提案している。本調査の結果からも、被害届提出者は看破者と比較して、統計的に有意ではなかったものの固定電話の防犯機能がない者が多い傾向があり、自分以外が介在しにくいメールで対応している者が多く、手口を知っている者が少ないにもかかわらず、自分は詐欺に遭わない自信が高いといった詐欺脆弱特性が高いことが明らかになった。本研究では、看破者に多くみられた固定電話の防犯機能設置と詐欺脆弱特性の低さとの因果関係は不明であるが、具体的な対策を取ることでより詐欺脆弱特性に関する心理・行動特性が修正される可能性もある。つまり、消費者被害による影響があるものの、消費者被害に関連する心理・行動特性を変容することは難しいため、詐欺脆弱特性が高いことを伝えるだけではなく、詐欺脆弱特性が高い人たちに優先的に固定電話の防犯機能を設置し、自分だけで対応しないような環境づくりと犯人と思われる相手と接触した時の対処方法を身につけて詐欺被害に遭わないという自信の根拠を提供する必要がある。さらに、詐欺の特殊性は電話のみならず SNS やメールなどにも広がっており、インターネット空間での詐欺対策も進めていく必要がある。

4-5. まとめ

本プロジェクトでは、特殊詐欺等の消費者被害防止の施策を後押しする資料として、消費者被害の被害届提出者、被害経験者、看破者、被害未経験者に分けて、消費者被害状況、情報提供・相談の認知、消費者被害に関連する心理・行動特性について調査を行った。本調査では、被害届提出者と被害経験者を明確に区別することができなかったため、消費者被害に遭ってから警察や消費生活センターに通報や相談を行った者とそうしなかった者との差異について分析はできなかった。そのような被害経験後の対応と被害状況や心理・行動特性との関連性については今後検討の余地がある。

本研究の結果からは以下の興味深い知見が得られた。相手が名乗る身分、最初の接触方法、相手からの説明内容については、被害届提出者と看破者で統計的に有意な違いはみられなかった。ただし、被害届提出者は犯人からの要求に対してとりあえず電話に応答した割合が多い傾向があるものの、看破者と比較して、固定電話の防犯機能を利用する割合が少なく、最初の接触に対してメールを送信している割合が多かった。また、犯人からの要求に応答した理由としては、被害届提出者は看破者と比較して、自分にとって利益があることや後に返金されるといった利益追求の動機づけが強い傾向があった。さらに、被害届提出者は看破者と比較して、被害届提出者自身が被害に遭った理由を説明するため手口を知らなかったと回答している可能性も考えられるが、詐欺の手口を知らないという回答が多くみられた。さらに、被害届を提出した後も看破者と比較して詐欺脆弱特性は高く、消費者被害を経験したからといって犯人を看破できるほど詐欺脆弱特性が低くなりにくいことも明らかになった。また、情報提供・相談のデメリットは、被害に遭ったことによる影響もあるが、被害届提出者の方が看破者よりも高いことが明らかになった。

今後の消費者被害防止の対策として、詐欺脆弱特性に関する心理・行動特性の修正よりも犯人と接触しない環境整備が急務である。具体的には、犯人が接触してきた時を想定して、固定電話の防犯機能の周知と設置を徹底するとともに、メール等自分と相手以外の人物以外が介在しにくい連絡手段で見知らぬ人と接触することを避けることを周知する必要がある。さらに、利益が得られそうな誘いに接触した時を想定して、誘いの断り方や第三者に相談する際の具体的な方法を練習する機会を提供し、接触しても咄嗟に対応できるようになることが必要である。また、看破者の特徴からコンビニエンスストアでの水際対策の促進は効果が高そうである。さらに、手間なく、ためらいなく、面倒なく、未遂経験や被害経験の情報提供や相談を促進するため、消費者ホットライン（188）を周知し連絡先を調べる手間を省くことや相談を気軽に相談しても良いという雰囲気を醸成し、警察や消費生活センターではどのようなことを聞かれるのかを広報し、消費者が未遂経験や被害を相談する際に控えておくべき情報や心構えを準備するような消費者教育が必要である。

5. 参考文献

- Chowdhury, R., Sharot, T., Wolfe, T., Düzel, E., and Dolan, R. J. (2014) Optimistic update bias increases in older age. *Psychological Medicine* 44, 2003–2012.
- Festinger (1957) A theory of cognitive dissonance. Row, Peterson. (フェスティンガー, L. 末永俊郎 (監訳) (1965) 認知的不協和の理論——社会心理学序説—— 誠信書房)
- 法務省 (2020) 「第 5 回犯罪被害実態 (暗数) 調査」
https://www.moj.go.jp/housouken/housouken03_00019.html (2023 年 1 月 6 日アクセス)
- Kadoya, Y., Khan, M. S. R., Narumoto, J., & Watanabe, S. (2021). Who is next? A study on victims of financial fraud in Japan. *Frontiers in Psychology*, 12, 649565. doi: 10.3389/fpsyg.2021.649565
- 警察庁 (2015) 「平成 27 年警察白書」
- 警察庁 (2018) オレオレ詐欺被害者等調査の概要について (平成 30 年)
<https://www.npa.go.jp/publications/statistics/sousa/sagi.html> (2023 年 2 月 10 日アクセス)
- 警察庁 (2022) 特殊詐欺認知・検挙状況等(令和 3 年・確定値)について
https://www.npa.go.jp/bureau/criminal/souni/tokusyusagi/tokushusagi_toukei2021.pdf (2023 年 2 月 10 日アクセス)
- 京都府警察本部 (2022) 特殊詐欺だまされやすさチェックシート【の一さぎチェック KP3】 <https://www.pref.kyoto.jp/fukei/0608.html> (2023 年 2 月 15 日アクセス)
- Lichtenberg, P. A., Sugarman, M. A., Paulson, D., Ficker, L. J., and Rahman-Filipiak, A. (2016) Psychological and functional vulnerability predicts fraud cases in older adults: results of a longitudinal study. *Clinical Gerontology* 39, 48–63.
- McKenna, N. C., Golladay, K. A., & Holtfreter, K. (2020). Integrating general strain theory and trauma-informed principles into the study of older adult victimization. *Journal of Trauma & Dissociation*, 21(2), 187-200.
- Mears, D. P., Reisig, M. D., Scaggs, S., & Holtfreter, K. (2016). Efforts to reduce consumer fraud victimization among the elderly: The effect of information access on program awareness and contact. *Crime & Delinquency*, 62(9), 1235-1259.
- 総務省統計局 (2021) 「令和 2 年国勢調査 人口等基本集計結果」
- 讃井知・雨宮護 (2020) 「特殊詐欺抑止のための情報提供行動の促進-平時の地域および夫婦の関わりに焦点をあてて-」 都市計画論文集. 55(3)、858-863
- 島田貴仁 (2010) 楽観バイアスが犯罪被害に与える影響 日本心理学会第 74 回大会発表論文集. P.458
- 徳島県庁 (2022) 「特殊詐欺の被害状況 (令和 4 年 11 月末時点) について」、
<https://www.pref.tokushima.lg.jp/ippanokata/kurashi/shohiseikatsu/7204431/> (2023 年 1 月 6 日アクセス)
- 徳島新聞 (2022) 「中央署員かたる男カードだまし取る 50 万円被害」、2022 年 4 月 28 日、朝刊 p.26

- 徳島新聞（2022）「警察官かたり 739 万円詐取」、2022 年 11 月 15 日、朝刊 p.29
- 上野 大介、徳永美和子、山本純太、石川達雄、久保慧、神原有加、栄礼司（2022）特殊詐欺等の消費者被害及び情報提供・相談の認知に関する心理社会的特徴 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センタープログレッシブ・レポート
- Ueno D, Daiku Y, Eguchi Y, Iwata M, Amano S, Ayani N, Nakamura K, Kato Y, Matsuoka T, Narumoto J. (2021). Mild Cognitive Decline Is a Risk Factor for Scam Vulnerability in Older Adults. *Front Psychiatry*. 12:685451. doi: 10.3389/fpsy.2021.685451.
- Ueno D, Arakawa M, Fujii Y, Amano S, Kato Y, Matsuoka T and Narumoto J (2022). Psychosocial characteristics of victims of special fraud among Japanese older adults: A cross-sectional study using scam vulnerability scale. *Front. Psychol.* 13:960442. doi: 10.3389/fpsyg.2022.960442.
- 渡部論、澁谷泰秀（2011）振り込め詐欺被害に遭いやすい高齢者の認知バイアスの研究：社会情動的選択性理論の観点からの認知心理学的研究 三井住友海上福祉財団研究結果報告書集：交通安全等・高齢者福祉 17 153-156.
- 読売新聞（2022）「特殊詐欺被害 8 年ぶり増加」、2022 年 12 月 25 日、朝刊 p.31

6. 付録 <調査票>

問 1 あなたの年齢を教えてください。	
____ 歳	
問 2 あなたの性別を教えてください。 <u>あてはまる番号 1 つに○をつけてください。</u>	
1. 男性	2. 女性
3. 答えたくない	
問 3 あなたが最後に通った（または現在通っている）学校について、 <u>あてはまる番号 1 つに○をつけてください。</u>	
1. 小学校（尋常小学校、高等小学校を含む）	
2. 中学校	
3. 高等学校（旧制中学校、女学校、実業学校、師範学校を含む）	
4. 短期大学、専門学校（高専等を含む）	
5. 四年制大学（旧制高校、旧制高等専門学校を含む）	
6. 大学院、六年制学部	
7. その他	
問 4 あなたの居住形態は次のうちどれですか？複数にあてはまる場合は、 <u>あてはまる全ての番号に○をつけてください。</u>	
1. 一人暮らし（相談できる親族がいる）	
2. 一人暮らし（相談できる親族がいない）	
3. 夫婦・パートナーと同居	
4. 息子・娘と同居	
5. 親と同居	
6. その他（さしつかえなければ具体的に： _____）	
問 5 あなたは普段、自宅やマンションの敷地外にどの程度外出しますか？ <u>もっとも近い番号 1 つに○をつけてください。</u>	
1. 毎日 1 回以上	2. 2～3 日に 1 回程度
3. 1 週間に 1 回程度	4. ほとんどない

問 6-1 あなたの過去5年間の消費者被害(※)経験についてうかがいます。 次の質問 a と b について、 <u>あてはまる番号 1 つにそれぞれ○をつけてください。</u>																																					
a 消費者被害にあったことがある 1. はい 2. いいえ b 消費者被害にあいそうになったことがある 1. はい 2. いいえ	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <p>※ここでいう消費者被害とは、特殊詐欺と消費者トラブルをあわせたものです。</p> <p>・特殊詐欺とは、被害者に電話をかけるなどして対面することなく信頼させ、指定した預貯金口座への振り込みなどにより、不特定多数の者から現金などをだまし取る犯罪。 (例) オレオレ詐欺、架空料金請求詐欺、還付金詐欺など。</p> <p>・消費者トラブルとは、消費者が商品やサービスを購入する時に不正な契約をさせられたり、注文したものと価格や品質が違うものが届いたりするなど、消費者に被害が生じること。 (例) 過量な訪問販売、電話勧誘販売、点検商法、無料商法、インターネットでの購入トラブルなど。</p> </div>																																				
<div style="border: 1px dashed #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 問 6-1 の a と b で「2. いいえ」に 2 つとも○をされた方は、問 7 に進んでください。 </div>																																					
問 6-2 問 6-1 の a と b に 1 つでも「1. はい」に○をされた方にうかがいます。 あなたが消費者被害にあった（もしくは、あいそうになった）きっかけは何でしたか？ 複数にあてはまる場合は、あてはまる全ての番号に○をつけてください。																																					
<div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%;">1. 居宅訪問</div> <div style="width: 50%;">2. 固定電話</div> <div style="width: 50%;">3. 携帯電話・スマートフォン（SMS・電子メール含む）</div> <div style="width: 50%;">4. FAX</div> <div style="width: 50%;">5. SNS（LINE、twitter、FB など）</div> <div style="width: 50%;">6. PC メール</div> <div style="width: 50%;">7. WEB サイト</div> <div style="width: 50%;">8. PC 画面に表示</div> <div style="width: 50%;">9. 封書</div> <div style="width: 50%;">10. はがき</div> <div style="width: 50%;">11. 雑誌などの掲載広告</div> <div style="width: 50%;">12. その他（具体的に： _____）</div> <div style="width: 50%;">13. 不明</div> </div>																																					
問 7 あなたと同年代の同性の人が、1 年間に消費者被害にあう確率は何パーセント程度だと思いますか？あてはまる目盛の数字に○をつけてください。																																					
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 被害にあわない 絶対に被害にあう </div> <div style="text-align: center;"> <table style="margin: auto;"> <tr> <td>0</td><td>10</td><td>20</td><td>30</td><td>40</td><td>50</td><td>60</td><td>70</td><td>80</td><td>90</td><td>100</td><td>%</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td></td> </tr> <tr> <td>5</td><td>15</td><td>25</td><td>35</td><td>45</td><td>55</td><td>65</td><td>75</td><td>85</td><td>95</td><td></td><td></td> </tr> </table> </div>		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	%													5	15	25	35	45	55	65	75	85	95		
0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	%																										
5	15	25	35	45	55	65	75	85	95																												
問 8 あなた自身が、この 1 年間に消費者被害にあう確率は何パーセント程度だと思いますか？あてはまる目盛の数字に○をつけてください。																																					
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 被害にあわない 絶対に被害にあう </div> <div style="text-align: center;"> <table style="margin: auto;"> <tr> <td>0</td><td>10</td><td>20</td><td>30</td><td>40</td><td>50</td><td>60</td><td>70</td><td>80</td><td>90</td><td>100</td><td>%</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td></td> </tr> <tr> <td>5</td><td>15</td><td>25</td><td>35</td><td>45</td><td>55</td><td>65</td><td>75</td><td>85</td><td>95</td><td></td><td></td> </tr> </table> </div>		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	%													5	15	25	35	45	55	65	75	85	95		
0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	%																										
5	15	25	35	45	55	65	75	85	95																												
問 9 あなたは人生において「非常に困難な状況の中でも、私ならそこから抜け出すことができると思う」とどの程度思いますか？あてはまる数字 1 つに○をつけてください。																																					
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 全く思わない とても思う </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <table style="margin: auto;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> </tr> </table> </div>		1	2	3	4	5																															
1	2	3	4	5																																	

問10 特殊詐欺や消費者トラブルを警察や行政に情報提供や相談をすることについてうかがいます。以下のそれぞれの項目について、「そう思う」から「そう思わない」のうち、 <u>あてはまる数字1つにそれぞれ0</u> をつけてください。	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> (1から5まで) 5 4 3 2 1 </div> <div style="text-align: center;"> ←→ </div> </div>
a 情報提供や相談をすることで、被害を減らすことができる	5 4 3 2 1
b 情報提供や相談をすることで、犯人の逮捕につながる	5 4 3 2 1
c 情報提供や相談をすることで、安心することができる	5 4 3 2 1
d 情報提供や相談をするには窓口の連絡先などを調べなければならず、手間がかかる	5 4 3 2 1
e 情報提供や相談をすると事情を聞かれて、面倒なことになる	5 4 3 2 1
f 情報提供や相談をしてもよいのか、ためらう	5 4 3 2 1
問11 以下のそれぞれの項目について、「ほとんどあてはまる」から、「あてはまらない」のうち、 <u>あてはまる数字1つにそれぞれ0</u> をつけてください。	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> ほとんどあてはまる 3 2 1 0 </div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> だいたいあてはまる 3 2 1 0 </div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> 少しあてはまる 3 2 1 0 </div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> あてはまらない 3 2 1 0 </div> </div>
a 自分は、詐欺にあわない自信がある	3 2 1 0
b 知らない人が訪ねてきたら、彼らの話を聞かないようにしている	3 2 1 0
c 不満があっても、相手に押し切られてしまう	3 2 1 0
d 電話がなったら、すぐに受話器を取る	3 2 1 0
e うまい話に興味がある	3 2 1 0
f 相手の話を怪しいと思っても、良い方向に考える	3 2 1 0
g 知らない人に強い口調で言われると、おびえてしまう	3 2 1 0
h 自分だけ褒められたり、特別な待遇を受けるとうれしくなる	3 2 1 0
i お金に関する相談をすることは、家族や友人の信用を失いそうで不安である	3 2 1 0

問12 手口について、あてはまる番号に○をつけてください。			
a 相手はどのような身分を名乗りましたか？（複数回答可）			
1. 訪問販売業者	2. 通信販売業者	3. サービス提供者	
4. ネットオークション	5. SNSなどで知り合った個人・知人	6. 債権回収会社	
7. 投資関連企業	8. 役所職員	9. 金融機関職員	
10. 警察職員	11. その他（具体的に：_____）		
12. 不明			
b 最初、相手はどのように接触して来ましたか？（もっともあてはまる番号1つに○）			
1. 居宅訪問	2. 固定電話		
3. 携帯電話・スマートフォン（SMS・電子メール含む）			
4. FAX	5. SNS（LINE、twitter、FBなど）		
6. PCメール	7. WEBサイト		
8. PC画面に表示	9. 封書		
10. はがき	11. 雑誌などの掲載広告		
12. その他（具体的に：_____）	13. 不明		
b-1 上の質問で「2.固定電話」に○をされた方にうかがいます。			
固定電話の防犯機能の利用状況について、あてはまる番号に○をつけてください。			
1-1. 留守番電話機能がある（必要に応じて留守番設定をしている）			
1-2. 留守番電話機能がある（いつも留守番設定をしている）			
2. 録音警告機能がある、または不審電話撃退装置がついている			
3. 電話番号通知サービスを利用している			
4. その他の機能がある（具体的に：_____）			
5. 機能はない			
b-2 質問b-1で「1-1.」から「4.」に○をされた方にうかがいます。			
今回、電話に応答したのは、どうしてですか？			
理由（具体的に：_____）			
c あなたは相手の接触に対して、どのような反応をしましたか？			
1. 対面応対	2. 着信電話に応答		
3. （連絡先番号に）折り返し電話	4. メール送信		
5. SNSなどに返信	6. PC画面に従う		
7. その他（具体的に：_____）	8. 不明		
d 相手からの説明は、どのような内容でしたか？			
1. 商品購入-----> (1) 印鑑 (2) 布団 (3) 衣類 (4) 貴金属			
(5) 医療（健康）器具 (6) 健康食品（サプリメント） (7) チケット			
2. 役務利用-----> (1) リフォーム (2) 害虫駆除 (3) 開運 (4) 健康			
(5) 除霊 (6) 旅行			
3. 還付金 4. 未納料金 5. PCウイルス感染			
6. 犯罪性指摘（あなたの行為は犯罪） 7. 融資保証金			
8. トラブル発生-> (1) 個人情報流出被害 (2) カード不正利用被害			
9. 権利獲得-----> (1) 高額当選 (2) 職業紹介 (3) ギャンブル必勝			
(4) 異性紹介 (5) チケット			
10. その他（具体的に：_____） 11. 不明			

