

詐欺の隠れたコスト：

なぜAPAC地域では今、
「信頼」がリスク課題なのか？



目次

序文

主な調査結果

章

第1章：中国

過小評価された脅威、
止まらない詐欺



第2章：日本

「詐欺のパラドックス」



第3章： シンガポール

スマート国家、高リスクの詐欺



第4章：香港

警戒が成果を生む



第5章： オーストラリア

詐欺の最前線



結論

付録：調査方法

序文



犯罪者が高度な技術を採用するにつれ、詐欺の規模と複雑さは増し続けています。INTERPOLの知見と、LSEG Risk Intelligenceによる新たな消費者調査は、詐欺の影響が金銭的損失をはるかに超え、信頼を損ない、精神的被害を生み、世界中のデジタルチャネルへの信頼を弱めていることを示しています。

こうした背景のもと、本レポートでは、アジア太平洋 (APAC) 地域において、人々が不正や詐欺をどのように経験し、その体験が行動にどのような影響を及ぼしているのかを考察しています。地域全体の7,000人の消費者から得た調査結果をもとに、詐欺リスクに対する認識、標的となりやすい接触チャネル、そして不正被害がもたらす心理的負担について分析しました。その結果、各市場共通して、詐欺への接触は不安感の高まりや信頼の低下を招き、人々が金融サービスやデジタル・プラットフォームと関わる方法に長期的な変化をもたらす傾向が示されています。国ごとに被害の程度や社会的な関心の高さには違いがあるものの、共通して浮かび上がるのは、詐欺が金銭的な影響にとどまらず、日常の意思決定や自信にも影響を与えているという点です。

本レポートは、中国、日本、シンガポール、香港、オーストラリアの5つのAPAC市場におけるこれらの動態を、それぞれ異なる特徴とリスクプロファイルを踏まえて考察します。消費者視点に焦点を当てることで、統計の背後にある人間的影響—詐欺体験が信頼、行動、デジタル取引意欲に与える影響—を明らかにします。結果は、地域全体で認識と対応が高まりつつあることも示しており、多くの消費者が警戒を強め、組織も防護策を強化しています。

デジタル利用が拡大し続ける中、詐欺が人々に与える影響—感情面、心理面、行動面—を理解することは極めて重要です。本調査は、APACにおける消費者詐欺の傾向に関する議論を支え、企業が顧客の変化するニーズや懸念をより深く理解し対応するためのデータ主導の洞察を提供します。LSEG Risk Intelligenceは、データ、テクノロジー、協働を通じて、新たなリスクへの対処、消費者保護、金融システムへの信頼の維持を支援することにコミットしています。



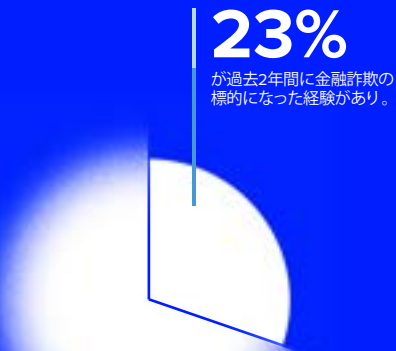
Michael Meadon
APAC責任者
(LSEG Risk Intelligence)

主な調査結果

APACにおける消費者詐欺は広範で急速に進化していますが、その影響は国によって大きく異なります。本調査では、APACの成人の3人に2人(64%)が「自国で詐欺が増加している」と感じている一方で、その認識は市場によって、強い危機感から相対的な無関心まで幅があることが分かりました。以下は、各国章に入る前提としての地域横断の主要な5つの示唆です。

1. 詐欺への接触状況

APAC地域の成人の4人に1人(23%)が過去2年間に金融詐欺の標的になった経験があり、さらに3人に1人(37%)は「知人が標的になった」と報告しています。つまり、直近で約10人中6人が何らかの形で詐欺に接触しています。



2. 金銭的損失

標的となったAPACの人々のうち42%が実際に詐欺で金銭を失いました。その結果、APAC全体では成人のおよそ10人に1人が詐欺被害者となっています。世代別では、若年層(Z世代とミレニアル世代)の方が、標的にされた場合に損失を被る可能性が高く(約半数)、ベビーブーマー(損失は29%)を上回りました。デジタルに精通しているはずの若年層が、よりリスクの高いオンライン行動や高度なデジタル詐欺の標的となることで大きな打撃を受けている可能性があります。



29%
ベビーブーマー世代

3. AIと技術の影響

AI駆動の詐欺の新たな波が、消費者の信頼を揺さぶっています。APACの消費者のおよそ5人に1人が、過去1年にカスタマーサービスを装うチャットボット、著名人の「ディープフェイク」動画、家族の声を模した音声クローンなど、AI生成の詐欺コンテンツに遭遇しました。こうした経験は自信を損ない、接触した人の約半数が「知らない番号からの電話を以前より信用しなくなった」と回答し、42%がビデオ通話や精巧なオンライン広告などにも疑い深くなっています。

50%

ミレニアル世代
Z世代

デジタルに精通しているにもかかわらず、若年層(Z世代とミレニアル世代)は経済的に最も大きな打撃を受けており、標的とされた場合、約半数が金銭的損失を被っているのに対し、標的とされたベビーブーマー世代ではその割合はわずか29%にとどまっている。

主な調査結果

4. 感情的負担と行動変容

詐欺被害は大きな感情的・行動的ダメージをもたらします。APAC地域の詐欺被害者のほぼ半数（47%）が、自分自身や加害者に対する怒り・苛立ちを感じました。また、金銭への不安（40%）や、だまされたことへの恥ずかしさ（30%）も報告されています。注目すべきことに、APAC全体で被害者の96%が事後に何らかの行動を変えています。最も一般的なのは、オンライン決済に対する慎重さの増加（49%が支払前に再確認）と、個人／金融情報の共有における注意深さの向上（40%）でした。



5. 備えと教育の状況

詐欺被害が多発する環境に置かれているにもかかわらず、アジア太平洋（APAC）地域の消費者の多くは、自身の備えが十分ではないと感じています。詐欺から身を守る方法について「十分に理解している」と回答したのは約23%にとどまり、多くは「ある程度は理解している」と認識しています。一方で、約5人に1人は、この分野についてほとんど、あるいは全く知識がないと認めています。さらに、APACの回答者の約2割は、利用可能な対策や支援サービスについて「何も知らない」と回答しました。このような情報不足は、被害に遭っても適切な支援を求めなかったり、被害回復が十分に進まなかったりするなど、結果をより深刻化させる要因となり得ます。

総じて、APAC地域は詐欺リスクと対応が入り組んだモザイクのような状況です。オーストラリアのように、詐欺が連日ニュースになり、人々と規制当局が強固な防衛策を動員している「超高認知」市場がある一方、中国のように、詐欺が蔓延していても世論の認識が相対的に弱い市場もあります。

次の章では、APACの主要5市場について詳細に掘り下げます。



第1章：中国

過小評価された脅威、止まらない詐欺

中国の詐欺環境はパラドックスを呈しています。中国の消費者は詐欺の標的になったと報告する割合や公的な懸念が比較的低い一方で、標的になった人の被害(実際に損失を被る)率は、調査対象のAPAC市場の中で高い水準にあります。リスクの過小評価と高度化する手口が重なり、詐欺が成功しやすい条件が生まれている可能性があります。

中国で調査した2,000人の消費者から、以下の5つの主要な示唆が得られました。

中国の詐欺被害者は、接触後に金銭を失う可能性が最も高い

調査対象の5カ国のうち、中国の消費者は、金融詐欺に接触した後に金銭を失う割合が最も高く(56%)、次いでシンガポール(49%)、香港(34%)でした。

興味深いことに、中国の回答者で「過去2年に詐欺の標的になった」と答えたのは約6人に1人(15%)にすぎない一方、約半数(46%)が「知人が標的になった」と答えており、APAC市場の中で最も高い割合です。文化的要因により、被害者が自分がだまされたことを認めるのを避け、「友人がだまされた」と語ることで、実態データが歪んでいる可能性があります。



詐欺の標的となった人のうち、中国では男性の方が女性に比べて実際に金銭的損失を被った割合が高く(男性19%、女性12%)なっています。また、金銭的被害への「総合的な接触(自身が被害に遭った、または知人が被害に遭った)」という観点では、若年層でその割合が最も高く、25~34歳では60%、35~44歳では54%と、これらの年代が最も影響を受けていることが分かります。

AI生成型詐欺の増加

中国では、AIを活用した詐欺が新たな脅威として拡大しています。中国のZ世代の約3人に1人（20～30%）が、音声のなりすましや合成動画など、AIによって生成された詐欺コンテンツを目にしたことがあると回答しており、その水準は世界的な傾向とも一致しています。こうした事例は徐々に人々の不信感を招き始めています。

AI生成型詐欺は、年齢層を問わず、人々が接触する詐欺事例のおよそ半数を占めています。過去12か月間に、中国の回答者の約半数が、金銭や個人情報の取得を目的としたAI生成コンテンツに遭遇したと回答しました。また、AIを用いた詐欺コンテンツの4つのタイプすべてにおいて、男性の方が接触率が高い傾向が見られます。全体では、男性回答者の56%が少なくとも1種類のAI生成型詐欺コンテンツを経験しているのに対し、女性では42%にとどまっています。

詐欺は蔓延しているが、社会的認知は低い

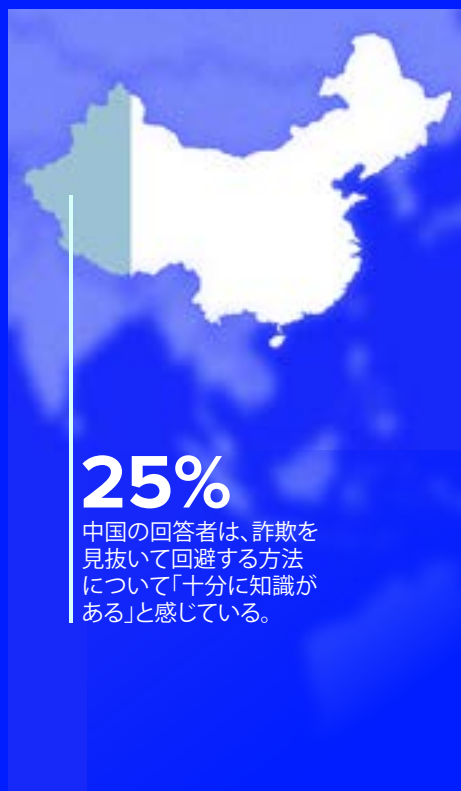
世論の印象に反して、中国では詐欺活動が急増しています。通信・オンライン詐欺は、SNS上の偽投資プラットフォームから、古典的な電話恐喝まで、巨大な規模に達しています。公式統計では、毎年数千の詐欺グループが摘発され、数万人規模の容疑者（海外から活動する詐欺シンジケートに関連することも多い）が逮捕されています。

それでも中国の世論の懸念は他国より穏やかで、政府の取締りへの信頼や、透明性の高い公的報告を行う国に比べてメディアでの可視性が低いことが要因かもしれません。中国の成人で「国内で詐欺が増えている」と考える人は5人中2人弱にとどまります。

詐欺を見抜く力への自信不足

中国の消費者の多くは、詐欺を見抜き、回避できるという点に十分な自信を持っていません。高度にデジタル化された経済環境にあるにもかかわらず、詐欺を識別・回避する方法について「十分に理解している」と回答した中国の回答者は4人に1人（25%）にとどまっています。

また、性別による差も見られ、詐欺を見抜き回避できる自信があると回答した割合は、女性が30%であるのに対し、男性は22%にとどまっています。

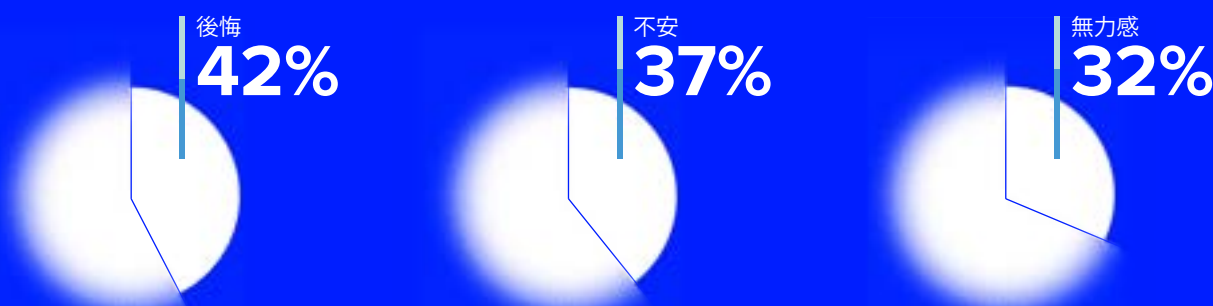


中国の詐欺被害者は強い感情反応を経験

怒りと苛立ちが最も多く、詐欺被害者の約半数が詐欺師や自分自身に激しい怒りを感じたと報告しました。貯蓄や家族の家計責任が重視される中国では、詐欺でお金を失うことは深いストレスと羞恥を引き起こし得ます。実際、羞恥は顕著で、「世間知らず」「不注意だった」と感じて人に言いづらくなる被害者が多いようです。この羞恥は、当局や家族に報告することを妨げ、結果として詐欺師の発見を困難にします。

さらに、性別や年齢によって反応は異なります。中国の詐欺被害者全体では、怒り・苛立ち(42%)が最も多い感情で、次いで不安(37%)、無力感(32%)が続きます。女性は男性より怒り(女性50%/男性37%)と不安(女性46%/男性31%)を感じやすい傾向が見られました。

中国の詐欺被害者に共通して見られる主な感情：



一方で、詐欺への接触後には行動の変化も見られます。標的になった人のうち、多くの中国の消費者がより警戒するようになり、約半数(50%)が個人情報共有の際にいつそう注意するようになったと回答しました。これは本調査に含まれるAPAC市場の中で最も高い割合です。

第2章：日本

詐欺のパラドックス

日本は、アジア太平洋 (APAC) 地域の中でも、詐欺への接触率や被害経験が比較的低い国の一つである一方、消費者の不安感が高く、備えに対する自信は最も低い水準にあります。

慎重さと制度への信頼が根付いた社会であるにもかかわらず、認識されている脅威と実際の影響との間に大きな乖離が見られる点は、非常に対照的です。日本にとっての課題は、現在の比較的安全な状況を維持しつつ、詐欺手口が高度化・進化する中で悪用されかねない、認知や予防に関するギャップをいかに埋めていくかにあります。

日本で調査した1,000人の消費者から、以下の4つの主要な示唆が得られました：

日本はAPAC地域で詐欺への接触が最も低い一方、脅威認識は高い

日本の成人の約4人に3人(74%)は、金融詐欺は増加していると考えており、その割合は香港と同水準で、APAC地域ではオーストラリアに次いで高い水準です。一方で、過去2年間に実際に詐欺の標的となった日本の回答者は6人に1人(16%)にとどまり、個人としての被害接触率はAPAC地域で最も低くなっています。知人が詐欺の標的になったと回答した人も約6人に1人(15%)にとどまり、日本人の約3分の2(69%)は、直接・間接を問わず詐欺の経験がないと回答しており、「非接触」の割合はAPACで最も高い結果となりました。

さらに、詐欺の標的となった日本人のうち、実際に金銭的損失を被ったのは40%で、APAC平均を下回っています。そのため、詐欺によって実際に金銭的損失を被った日本の成人は全体の約6~7%にとどまります。



6人に1人だけ (16%)

過去2年間に、日本の回答者は詐欺の標的となったことがある。

また、投資詐欺に対する認知や理解度も、他のAPAC市場と比べて低い傾向が見られます。詐欺を回避するための知識について「十分に理解している」と回答した日本人はわずか11%にとどまり、3分の1超は「あまり理解していない」または「全く理解していない」と回答しています。

強固な社会制度と習慣が低い接触率を支える一方、潜在的な未報告リスクも

日本で詐欺被害の発生率が比較的低い背景には、強固な社会制度の存在や、未報告の可能性の両面が考えられます。一方で、日本には消費者保護の仕組みが整っており、例えば、EC取引において代金引換が依然として広く利用されていることは、オンライン決済詐欺の抑制につながっています。また、銀行が不審な送金に際して顧客に直接確認の連絡を入れるケースも多く、これにより詐欺がリアルタイムで未然に防がれることもあります。一方で、特に羞恥心を伴うような詐欺被害が発生した場合、被害者が必ずしも声を上げるとは限りません。文化的に、騙されたことを認める行為が個人的な失敗と捉えられがちな側面もあり、結果として一部の事例は表面化していない可能性があります。



高齢層は不安感が強く、若年層は接触が多いものの慎重

日本では、高齢層はデジタル詐欺への接触が比較的小さい一方で、詐欺に対する不安感は最も強い傾向が見られます。一方、若年層はオンライン活動が活発で、SMS、Eコマース、フィンテックアプリ、暗号資産関連などを通じて、より多くの詐欺の試みに接触しています。ただし、ミレニアル世代やZ世代は、不審な依頼や情報に対して内容を確認するなど慎重な行動を取る傾向があり、接触頻度が高いにもかかわらず、実際の金銭的損失は比較的低水準に抑えられています。

しかし、本調査からは、日本の消費者が新しいタイプの詐欺手口については十分に認識できていない実態も示されています。例えば、「ディープフェイク詐欺」や「クイッシング（QRコードを悪用した詐欺）」といった用語を認知している日本の回答者は約半数にとどまり、これらの手口に関する認知度はAPAC地域で最も低い水準となっています。さらに、比較的以前から存在する投資詐欺についても、日本の認知度は地域内の他市場を下回っています。これらの結果から、日本における消費者向けの啓発や教育は、デジタル化やAIの進展によって高度化する最新の詐欺手口を十分にカバーしきれていない可能性が示唆されます。

詐欺被害が及ぼす影響を形づくる「羞恥心・自己責任意識」と控えめなデジタル対応

日本の詐欺被害者は、強い羞恥心や自己責任意識を抱きやすく、被害を個人的な失敗として受け止める傾向があります。騙されたこと自体を、自らの判断力の欠如や不名誉、愚かさとして内面化してしまうケースも少なくありません。こうした傾向はデータにも表れており、金銭的被害を受けた日本のベビーブーマー世代のうち、38%が「強い恥ずかしさ」を感じたと回答しており、これはAPAC地域の中でも高い水準です。

また、怒りの感情も多く見られます。特に中年層の男性では、自身を家計や資産を守る存在と認識している分、詐欺に出し抜かれたことへの強い憤りを感じる傾向があります。さらにその後、不安感が生じ、老後資金や家族の財務状況が今後も安全なのかを案じる声も少なくありません。

詐欺被害を経験した日本人のほぼ全員(96%)が、その後に行動を変えており、最も多いのはオンライン上の金融活動に対して一層慎重になることです。多くの被害者は、現金取引や対面でのやり取りに戻ったり、個人情報の取り扱いをより慎重にしたりする傾向を見せています。一方で、被害後にセキュリティソフトを導入するなど、デジタルセキュリティ対策を積極的に強化する人は比較的少なく、情報共有の場面に細心の注意を払うようになるケースも限定的です。



日本の詐欺被害者は、被害に遭ったことを個人的な失敗だと捉え、強い羞恥心や自己非難を抱くことがよくあります。

第3章：シンガポール

スマート国家、 高リスクの詐欺

シンガポールは、技術的に高度に発展した経済を有し、世界有数の金融ハブとして広く認識されており、デジタル接続性は人々の日常生活において中心的な役割を果たしています。一方で、接続性の高度化は、詐欺被害にさらされるリスクの増加にもつながります。最近のデータによれば、シンガポールでは消費者詐欺がより顕在化しており、詐欺犯はデジタルに精通した消費者を標的に、手口を一層巧妙化させています。

高度な安全対策や積極的な政策対応が講じられているにもかかわらず、詐欺は依然として人口の相当部分に影響を及ぼしています。調査結果からは、詐欺が依然として社会的な大きな懸念事項であり、金融機関や規制当局にとって継続的な重点課題であることが示されています。地域における金融・テクノロジーの中核拠点として、シンガポールは国内のみならず越境型の不正行為にもさらされやすく、リテールバンキングの顧客からギグエコノミーの参加者に至るまで、幅広い利用者層に影響を及ぼす可能性があります。

シンガポールの若年成人層が経済的に最も大きな打撃を受けており、25～34歳の層では個人の損失率が18%と最も高くなっています。



2024年にシンガポール当局が公表した公式統計によると、詐欺件数は前年差で大幅に増加しており、これを受けて政策担当者は不正防止を国家的な優先課題として位置づけました。この動きは、当社の調査で明らかになった世論の認識にも表れており、回答者の過半数が、詐欺の蔓延が拡大していることに懸念を示しています。

シンガポールの消費者1,000人を対象に実施した調査からは、主に4つの重要な示唆が得られました。

シンガポールの詐欺被害者は、詐欺の接触を受けた後に実際に金銭的被害を被る可能性が、調査対象国の中でも高水準

過去2年間において、約4人に1人(23%)のシンガポール国民が個人的に詐欺の標的となった経験があり、さらに約10人に1人(11%)が実際に金銭的損失を被っています。調査対象となったAPAC5か国のうち、詐欺の標的となった後に金銭的被害を受ける割合はシンガポールが49%と、中国(56%)に次いで2番目に高い結果となりました。推計では、シンガポールの成人全体の約12%が何らかの詐欺被害に遭っており、その割合は決して小さくありません。

また、性別・年齢別に見ると、女性(13%)は男性(10%)よりも金銭的損失を被る割合が高い傾向にあります。年齢層別では若年層の被害が顕著で、25～34歳が18%と最も高い損失率を示しており、最もリスクの高い層となっています。次いで18～24歳が15%となっています。一方、55歳以上では損失率は20人に1人(6%)と、最も低い水準にとどまっています。

シンガポール人は、プロフェッショナルで巧妙に見える詐欺にだまされや

シンガポールの詐欺被害者がだまされた主な理由として最も多く挙げたのが、詐欺の巧妙さ、すなわち「専門的で信頼できそうに見えたこと」でした。

シンガポールで一般的に見られる詐欺には、以下のようなものがあります。例えば、簡単なオンライン作業で高収入が得られると持ちかけ、登録料や手数料の支払いを要求する求人詐欺、マーケットプレイスやソーシャルメディア上で商品代金を支払させた後、商品が届かないEコマース詐欺、いわゆる「スキヤムSMS」として知られるSMSによるフィッシング詐欺、さらに暗号資産や海外不動産を装った投資詐欺などが挙げられます。

中でもシンガポールで大きな問題となったのが、マルウェアを利用した詐欺です。詐欺犯は、ライフスタイル系アプリや銀行関連アプリなど、一見無害に見えるアプリを装って被害者にインストールさせ、端末へのアクセス権や銀行の認証情報を不正に取得していました。



シンガポールの多くの消費者は、詐欺を見抜いて回避できる自信が不足

金融詐欺から身を守るための知識が「十分に身につけている」と回答したシンガポール国民は、全体のおよそ4人に1人(26%)にとどまり、多くの人が自身の対応力に自信を持っていないことが分かりました。性別で見ると、男性の方が自信を持つ傾向が顕著で、「十分に理解している」と回答した割合は男性が29%であったのに対し、女性は21%にとどまっています。

年齢別では、18～24歳の若年層が最も自信が高く、約3人に1人(31%)が十分な知識を有していると感じており、全世代の中で最も高い水準でした。一方、35～44歳は最も自信が低く、「十分に理解していない、またはほとんど理解していない」と回答した割合が27%と、年齢層の中で最も高くなっています。

就業状況別では、退職者が最も自信が高く(29%が十分に理解していると回答)、一方で「十分に理解していない、または理解していない」と答えた人の74%はフルタイム勤務者でした。また、詐欺被害を経験すると自信が低下する傾向も見られます。実際に金銭的被害を受けた人のうち、「十分に理解している」と回答した割合は22%にとどまり、被害を受けていない人(25%)を下回っています。

シンガポールの詐欺被害者の反応は、性別や年齢によって異なる

全体として最も多く報告された感情は「怒り・苛立ち」(44%)で、続いて「不安」(38%)、「無力感」(33%)が挙げられました。ただし、こうした感情の表れ方は、性別や年齢層によって差異があります。男性では「怒り」が最も強く表れ(51%)、女性(40%)を11ポイント上回っています。一方、女性は「不安・恐怖」を最も強く感じる傾向があり(44%)、男性(30%)よりも高い割合となっています。

シンガポールにおける詐欺被害の影響は、金銭面にとどまらず、心理的にも深刻なものとなりがちです。実利性や成功を重んじる文化的背景の中で、詐欺に遭うことは大きな屈辱感を伴う場合があります。被害者からは、「そのような詐欺が存在することは知っていたのに、自分が被害に遭うとは思わなかった」というショックの声が多く聞かれます。心理的な反応は、だまされたことへの恥ずかしさ、信頼や弱みに付け込まれたことへの怒り、そして失われた資金や流出した個人情報を取り戻せるのかという不安が循環する形で現れることが一般的です。



第4章：香港



高い警戒意識が被害抑止に貢献

国際的な金融センターとして知られる香港では、近年、詐欺件数が急増しています。しかし、多くの国・地域とは異なり、詐欺への接触機会が多いにもかかわらず、実際の被害率は比較的低水準にとどまっています。この一見矛盾する状況は、市民の高い警戒意識、積極的な法執行、そして銀行間の強固な連携によるものです。これらの要因が、詐欺が発覚した後の迅速かつ効果的な阻止につながっています。香港が発しているメッセージは明確です。警戒を怠らず、迅速に行動すれば、詐欺は防ぐことができるという点です。

香港の消費者1,000人を対象とした調査からは、5つの重要な示唆が得られました：

香港は詐欺の標的になりやすいが、金銭的被害に至る割合は低い

調査対象者の約75%が「詐欺は増加している」と感じており、問題に対する認識は非常に高い水準にあります（オーストラリアの81%に次ぐ水準）。著名な詐欺事件が相次いで報道されていることもあり、「詐欺が減少している」と考える人はほとんどいません。

香港では、回答者の過半数（59%）が、直接または間接的に詐欺の試みに接触した経験があると回答しており、APAC平均（54%）を上回っています。過去2年間に実際に詐欺の標的となった人は約4人に1人（27%）で、APACの中でも特に高い水準です。一方で、標的となった人のうち実際に金銭的被害を被った割合は約3人に1人（34%）にとどまり、地域平均（46%）を下回っています。年齢別に見ると、25～34歳が最も詐欺への接触率が高く、全体の82%が何らかの形で詐欺にさらされています。一方、55歳以上では接触率は42%と最も低くなっています。また、「詐欺は増加している」と考える香港の消費者は全体の76%に達しており、APAC平均（64%）を大きく上回っています。

詐欺の手口に対する認知は高いが、見抜き方や被害後の対応への自信は不足

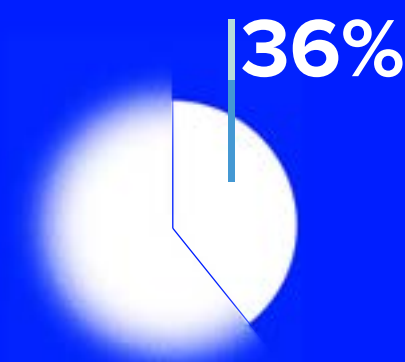
詐欺の標的となった経験がない人のうち、61%は「さまざまな詐欺の種類を知っている」と回答しています。しかし、詐欺を見抜き、回避する方法について「十分に理解している」と感じている人はわずか17%にとどまり、APAC平均(23%)を下回っています。さらに、自身が利用できる保護制度や補償について「十分に把握している」と答えた人は約10人に1人(12%)にすぎません。

香港で最も多く遭遇している詐欺の種類は、フィッシング詐欺(14%)で、これに決済詐欺(11%)、投資詐欺(9%)、なりすまし詐欺(9%)、QRコードを悪用したクイッシング詐欺(8%)、ディープフェイク詐欺(4%)が続きます。このうち、投資詐欺と決済詐欺は

金銭的損失が最も大きく、回答者の2%が標的となり、実際に被害を受けています。これは香港において最も被害率の高い詐欺類型です。

多くの予防策において、香港はAPAC平均を下回っています。例えば、強固なパスワードの使用(香港38%、APAC平均43%)、信頼できるブランドの利用を意識すること(35%対42%)、自己学習による対策(24%対31%)はいずれも低水準です。一方で、二要素認証の利用(46%)や、家族・友人との事前共有合言葉の活用(23%)については、APAC平均(それぞれ44%、23%)と同程度の水準となっています。

金銭や機微な情報をだまし取ることを目的としたAI生成型の詐欺コンテンツが急増する一方で、消費者の警戒意識も高まりつつある：



香港の回答者の3分の1以上(36%)が、過去12か月間に少なくとも1つのAIによる詐欺に遭遇したと回答した。

過去12か月間において、香港の回答者の3人に1人以上(36%)が、何らかのAI生成詐欺に遭遇したと回答しています。また、4人に1人(26%)は、銀行、小売業者、またはテクニカルサポート担当者になりすましたAIチャットボットに接触した経験があると答えました。これは、AI生成画像(17%)、家族や同僚になりすまして緊急支援を求める音声クローン(14%)、著名人が行動を促すディープフェイク動画(11%)といった他のAI詐欺手法よりも高い割合です。

AI詐欺への接触は、消費者の行動に大きな変化をもたらしています。影響を受けた人のうち、平均して約3人に2人(69%)が、不審な番号からの電話、メッセージアプリ内の音声メッセージや録音、不鮮明なビデオ通話、オンライン上の著名人やCEOによる推薦表示などに対する信頼度が低下したと回答しています。

詐欺による金銭的被害の最大の要因は「注意不足」

詐欺によって金銭的損失を被ったと回答した人のうち、約3人に1人(37%)は、「警告サインに気づかなかった」「集中力を欠いていた」といった注意不足が原因だったとしています。次いで多かった理由は、「専門的で信頼できそうに見えたため信じてしまった」(29%)、「好意的なレビューを見て安心した」(20%)でした。また、心理的な圧迫も大きな要因となっています。「この機会を逃したくなかった」と回答した人は31%、「行動を急がなければならぬと感じた」と答えた人は19%に上りました。



香港の詐欺被害者は、強い「罪悪感」を中心とした大きな心理的影響を受けている

香港の詐欺被害者は、APACの中でも最も高い水準で、金銭面に対する不安や恐怖(51%)を感じていると報告しています。これは、生活コストが高い香港において、長年かけて築いた経済的安定が詐欺によって失われることの打撃が非常に大きいためと考えられます。加えて、信頼の崩壊も影響しています。特に高齢世代の香港市民は、権威や金融機関に対して強い信頼を抱いてきました。詐欺被害はその前提を覆し、長く続く不安感や不信感を生む結果となります。

香港の消費者は極めて慎重になる一方、金融活動から完全に離れるわけではありません。詐欺被害後、およそ半数(52%)が企業の正当性をより慎重に確認するようになったと回答し、3人に1人以上(39%)が特定のチャネルの利用を避けるようになったとしています。この数値はシンガポールに次いで高い水準です。家庭内では合言葉を設定し、企業では送金依頼に対して既知の連絡先へ折り返し確認を行うなど、追加の検証プロセスが導入されています。スピード感のある金融環境を持つ香港では、取引を完全に止めることは現実的ではありませんが、チェック体制と健全な懐疑心を重ねることでリスクを抑えようとする姿勢が強まっていることが分かります。

第5章：オーストラリア

詐欺の最前線

オーストラリアでは、金融環境のデジタル化が進む中で、詐欺リスクへの接触が一段と高まっています。テクノロジーに精通した国民性と高いデジタルバンキング利用率を背景に、本調査に含まれるAPAC市場の中でも、オーストラリアの消費者は比較的高い水準で詐欺への接触を報告しています。

この問題に対する社会的な認識も非常に高く、調査対象となったAPAC市場の中で、詐欺の増加に対する懸念が最も強いのがオーストラリアでした。こうした状況を受け、業界および政府の双方で、不正防止および消費者保護に向けた取り組みが一層強化されています。

その結果、オーストラリアの詐欺環境は複雑な様相を呈しています。詐欺への接触自体は依然として高水準にある一方で、不正対策への関与度も高く、進化する詐欺手口と防御策との間で継続的な攻防が続いている状況がうかがえます。

オーストラリアの消費者2,000人を対象とした調査からは、以下の主要な示唆が得られました：

オーストラリアはAPACで最も詐欺への警戒感と接触率が高い



3人に1人 (34%)

オーストラリアの成人のうち、過去2年間に詐欺の標的になったと回答した人の割合は、調査対象国の中で最も高い。

オーストラリアでは、回答者の81%が「詐欺は増加している」と認識しており、これはAPACの中で最も高い割合です。さらに、そのうち3分の1以上が「大幅に増加している」と回答しています。過去2年間において、約3人に1人(34%)のオーストラリア成人が、個人的に詐欺の標的となった経験があると答えており、これは本調査対象国の中で最も高い水準です。

自分自身が標的となったケースに加え、知人や家族など身近な人が被害に遭ったことを知っている人も含めると、58%のオーストラリア国民が直接的または間接的に詐欺を経験しています。これは、APACの

中で「詐欺への接触がない」層が最も少ない国であり、約5人に2人しか被害と無縁ではないことを意味します。詐欺の標的となった人のうち、約5人に2人(42%)が実際に金銭的損失を被っており、これはAPAC平均に近い水準です。この結果、オーストラリア全体では、およそ6人に1人(14%)が詐欺被害者となっていることとなります。この割合は高水準ではあるものの、詐欺への接触率と被害率を組み合わせると、中国やシンガポールを下回っています。



大きな金銭的・感情的負担

詐欺被害に遭ったオーストラリアの消費者は、多くの場合、深刻な金銭的損失を被っています。特に投資詐欺やロマンス詐欺では、数万豪ドル単位の損失に至るケースも珍しくありません。

心理的な影響も同様に大きなものとなっています。詐欺被害者の約3人に1人(30%)が、だまされたことに対して恥ずかしさを感じたと回答しています。また、かなりの割合の人が他者への信頼の喪失(約31%)を経験しており、中には「十分に保護してもらえなかった」として、銀行や通信事業者など制度や組織への不信感を抱いたと述べる人もいました。

特に注目すべき点として、オーストラリアでは詐欺が社会的に脆弱な層に偏って影響を及ぼし始めていることが挙げられます。デジタルリテラシーが比較的低い高齢者に加え、テクノロジーに精通している一方でオンライン上で過信しがちな若年層も被害を受けやすい傾向にあります。また、先住民コミュニティを標的とした詐欺の増加も報告されています。

心理的・行動面への影響がデジタル上の選択に反映

詐欺被害を経験したオーストラリアの消費者は、苛立ち、不安、デジタル上のやり取りに対する不信感など、強い感情的反応を示すケースが多く見られます。多くの人が、被害後に日常行動を見直したと回答しており、例えば、不審なウェブサイトに対してより慎重になる、支払い情報を二重に確認する、特定のデジタルチャネルの利用を避けるといった行動変化が挙げられています。

こうした行動の変化は、行政・民間を問わず、さまざまなサービスがオンラインへと移行する中で、デジタルサービスへの参加度にも影響を及ぼす可能性があります。一部の回答者は、「何か不審な点を感じた際には、より明確な指針や実践的な支援、安心感を与えてくれる存在として、金融機関や関連機関への依存が高まっている」と述べています。

結論



本レポートで取り上げた各国の分析が示すとおり、**APAC**全体における消費者向け詐欺リスクは複雑であり、市場ごとに様相は異なります。

それぞれの国・地域が固有の課題に直面している一方で、いくつかの共通した傾向も浮かび上がっています。調査結果からは、詐欺がデジタルチャネルを通じて拡大していること、消費者の認知・理解度が被害の大小を左右する重要な要因であること、そしてエコシステム全体で連携した対応が損失の抑制に寄与することが明らかになっています。

APACの調査対象市場全体を見ると、詐欺リスクに対する認知と、実際に報告されている被害や接触状況は、必ずしも一致していません。例えば、中国では相対的に詐欺リスクの認知が低い一方で、日本の回答者は高い懸念を示しており、市場ごとに異なる教育・啓発施策の重要性が浮き彫りになっています。また、オーストラリアと香港はいずれも詐欺への接触率が高いものの、香港では相対的に金銭的損失が低く報告されています。これは、資金凍結やマネーミュール口座の遮断といった、検知後の迅速な介入・抑止策が効果を上げている可能性を示唆しており、こうした取り組みは現在、APACの複数の市場で検討が進められています。

総じて、本調査の結果は、消費者の意識水準の高さと、実効性のある保護措置を組み合わせている市場ほど、被害を抑制できる可能性が高いことを示しています。進化し続けるリスクを理解し、それに対応するための有効な仕組みを備えるという「包括的な警戒体制」が、APAC地域全体における消費者詐欺対策の重要な鍵であることが、改めて裏付けられました。

過去2年間における国別の詐欺への接触と影響:

日本
約**74%** | **16%** | **40%**
(非常に高い) | (非常に低い) | (低い)

香港
約**75%** | **27%** | **33%**
(非常に高い) | (平均以上) | (平均以上)

中国
39% | **15%** | **56%**
(最低) | (最低) | (最高)

詐欺が増加していると感じる割合
個人的に狙われた割合
狙われた人のうち金銭的損失があった割合

シンガポール
58% | **23%** | **50%**
(中程度) | (中程度) | (最高水準の一つ)

オーストラリア
81% | **34%** | **42%**
(最高) | (最高) | (約APAC平均)

出典：LSEGグローバル消費者詐欺調査 2026

共有の責任

信頼はデジタル経済において中心的な役割を果たします。詐欺事件は、金融サービス、商取引、デジタルコミュニケーションに対する消費者の信頼を損ない得る一方で、効果的な予防、被害者への迅速な支援、そして成功した取締りは、時間をかけてその信頼を強化することに寄与します。

詐欺手口が進化し続けるなら、対応も同様に進化しなければなりません。詐欺活動は、技術変化と人間行動の双方に左右され、今後も変動的であり続ける可能性があります。本調査の結果は、継続的な適応の重要性—脆弱性が現れた領域で統制を強化し、リスクが移り変わる中でも警戒を維持すること—を示しています。そうすることで、組織は被害の軽減に貢献し、市場全体のデジタル利用への信頼を支えることができます。

本調査結果を総合すると、消費者詐欺への対応を強化しようとする組織にとって、いくつか繰り返し現れる重点領域が示されます。アプローチは市場ごとに異なりますが、本調査は、APAC地域全体でリスクを軽減し消費者の信頼を支えるうえで、注意と連携が重要となり得る4つの大枠の領域を提示しています：

最もリスクの高い領域を優先

調査結果は、オンボーディングから継続的な活動に至る顧客ライフサイクル全体にリスク・インテリジェンスを統合することが、より迅速な詐欺軽減を支える可能性を示しています。検証、スクリーニング、口座モニタリングを組み合わせたアプローチは、詐欺防止を静的ではなく適応的なものとして維持するのに役立ちます。

消費者の認知向上と保護を支援

調査結果は、消費者が詐欺を認識し対応するために、教育と利用しやすいツールが果たす役割を強調しています。地域のリスクプロファイルと文化的文脈に基づく市場別のコミュニケーションは、新たな脅威や利用可能なセーフガードの理解を支えることができます。

協調的な対応を促進

本調査は、金融サービス、通信、デジタルプラットフォームなど、セクター横断の協働の価値を示唆しています。情報共有の枠組みや官民の協力は、詐欺師が突くギャップの解消に役立つ可能性があります。

透明性と支援体制を強化

報告プロセス、利用できる支援、補償の枠組みに関する明確なコミュニケーションは、詐欺後に消費者がどこに相談すべきかを理解する助けになります。簡素化された導線と一貫したガイダンスは、時間をかけて自信と信頼の向上に寄与し得ます。

付録： 調査方法

本調査は、2025年11月上旬から12月上旬にかけて実施した、14市場における21,000人超の成人を対象とするオンライン調査に基づきます。サンプルは、北米、EMEA、APACにわたる幅広い地理的カバレッジを確保するよう設計され、市場成熟度、規制環境、デジタル普及度の違いを反映しています。

地域・市場別のサンプル配分

APAC
7,000

オーストラリア: 2,000
中国: 1,000
シンガポール・スマ: 1,000
日本: 1,000
香港: 1,000

対象とする人口統計グループ

Z世代

18～28歳

ミレニアル世代

29～44歳

X世代

45～60歳

ベビーブーマー世代

61～79歳

付録： 調査方法



本レポートは幅広い詐欺を対象としています：



ディープフェイク

AI生成の動画、画像、音声で、実在の人物や出来事を本物のように模倣するもの。



投資詐欺

高い、または保証されたリターンを約束する偽の金融機会。



フィッシング

個人情報や金融情報を盗むために作られた不正なメール、SMS、メッセージ。



なりすまし詐欺

詐欺師が信頼できる人物（例：友人、家族、同僚）を装い、だましたり圧力をかけたりする。



支払詐欺

詐欺師が本物そっくりの偽請求書や支払依頼を送り、個人や企業に送金させる。



クイッシング

悪意あるQRコードを読み取り、情報窃取やマルウェア導入を狙う偽サイトへ誘導する。

LSEG Risk Intelligence

詐欺との闘いにおけるパートナー

LSEG Risk Intelligenceは、組織がリスクを効率的に把握し、評判被害を抑え、詐欺を削減し、世界各地の法令・規制上の義務を遵守できるよう支援する一連のソリューションを提供しています。

World-Checkによるスクリーニングソリューションから、強化デューデリジェンス(EDD)レポートによるあらゆる組織・個人の詳細なバックグラウンドチェック、さらに革新的な本人確認および口座確認ソリューションまで、組織はLSEG Risk Intelligenceを信頼してリスク管理を任せることができ、より効率的に、より効果的に、そしてより自信を持って事業を運営できます。

詳細は

www.lseg.com/risk-intelligence
をご覧ください。