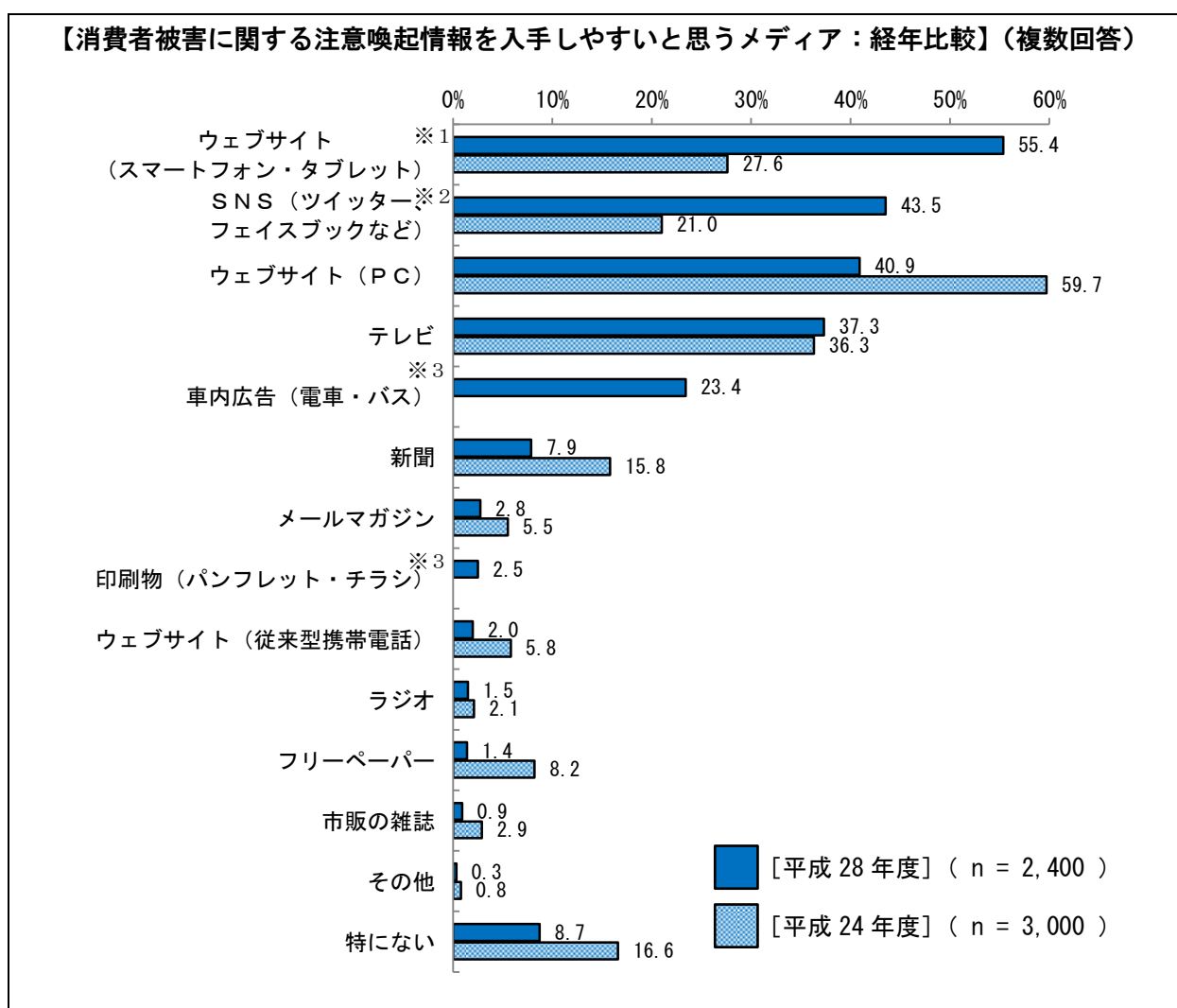


3. 消費者被害を防止するための情報発信等

(1) 消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア

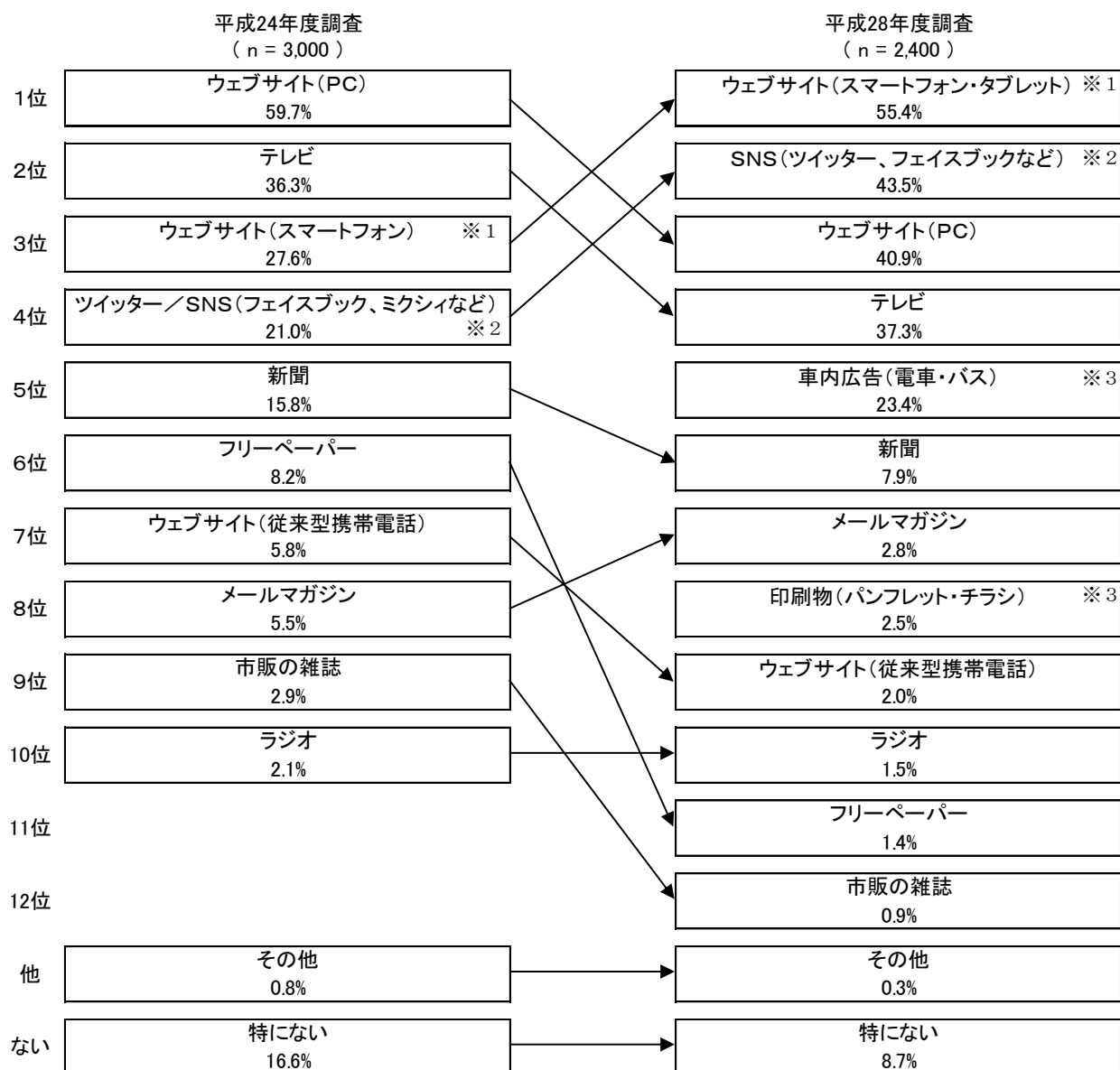
消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディアは、「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」が 55.4%で最も高く、次いで「SNS（ツイッター、フェイスブックなど）」が 43.5%、「ウェブサイト（PC）」が 40.9%、「テレビ」が 37.3%、「車内広告（電車・バス）」が 23.4%となっている。

平成 24 年度と比較すると、「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」は、前回（27.6%）に比べ、27.8 ポイント増加している。「ウェブサイト（PC）」は、前回（59.7%）と比べ、18.8 ポイント減少しており、「SNS（ツイッター、フェイスブックなど）」は、前回（21.0%）に比べ、22.5 ポイント増加している。



平成 24 年度と順位比較すると、「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」は、前回（3 位）から 2 つ順位を上げ 1 位に、「SNS（ツイッター、フェイスブックなど）」は、前回（4 位）から 2 つ順位を上げ 2 位になっている。一方、「ウェブサイト（PC）」は、前回（1 位）から 2 つ順位を下げ 3 位に、「テレビ」は、前回（2 位）から 2 つ順位を下げ 4 位になっている。

【消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア：順位比較】（複数回答）



※1 平成 24 年度調査「ウェブサイト（スマートフォン）」を平成 28 年度調査においてタブレットを含む「ウェブサイト（スマートフォン、タブレット）」に変更した。軽微な変更な為、経年比較を行った。

※2 平成 24 年度調査「ツイッター」及び「SNS（フェイスブック、ミクシィなど）」をまとめ、平成 28 年度調査において「SNS（ツイッター、フェイスブックなど）」に変更した。軽微な変更な為、経年比較を行った。

※3 選択肢「車内広告（電車・バス）」及び選択肢「印刷物（パンフレット・チラシ）」を平成 28 年度調査において新規に追加した。

性別にみると、「ウェブサイト（PC）」は〔男性〕が 50.8%と、〔女性〕（31.1%）に比べ、19.7 ポイント上回っている。一方、「SNS（ツイッター、フェイスブックなど）」は〔女性〕が 49.3%と、〔男性〕（37.8%）に比べ、11.5 ポイント上回っている。

性・年齢別にみると、〔男性・26～29 歳〕及び〔女性・18～21 歳〕を除く区分で「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」が 1 位となっており、〔男性・26～29 歳〕では「ウェブサイト（PC）」が 57.0%、〔女性・18～21 歳〕では「SNS（ツイッター、フェイスブックなど）」が 63.0%で 1 位となっている。

職業別にみると、〔高校生〕及び〔無職〕を除く区分で、「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」が 1 位となっており、〔高校生〕では「SNS（ツイッター、フェイスブックなど）」が 63.3%、〔無職〕では「ウェブサイト（PC）」が 43.5%で 1 位となっている。

【消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア（性・年齢別、職業別）】
（複数回答）

		ウェブサイト (スマートフォン・ タブレット)	SNS (ツイッター、フェイス ブックなど)	ウェブサイト (PC)	テレビ	車内広告 (電車・バス)	新聞	メール マガジン	印刷物 (パンフレット・ チラシ)	ウェブサイト (従来型携帯電話)	ラジオ	フリー ペーパー	市販の 雑誌	その他	特 に な い	(%)
n																
全 体	(2,400)	55.4	43.5	40.9	37.3	23.4	7.9	2.8	2.5	2.0	1.5	1.4	0.9	0.3	8.7	
[性 ・ 年 齢 別]																
男 性	(1,200)	51.3	37.8	50.8	33.5	19.3	9.5	3.1	2.3	2.6	1.5	1.6	0.7	0.3	10.3	
18 ～ 21 歳	(400)	50.8	50.0	42.5	37.0	25.5	9.8	2.8	1.5	1.3	1.8	1.5	0.5	-	7.0	
22 ～ 25 歳	(400)	56.0	39.0	52.8	32.5	19.5	9.3	3.3	2.8	3.0	0.8	0.8	0.8	0.3	11.0	
26 ～ 29 歳	(400)	47.0	24.5	57.0	31.0	13.0	9.5	3.3	2.8	3.5	2.0	2.5	0.8	0.5	13.0	
女 性	(1,200)	59.5	49.3	31.1	41.2	27.5	6.3	2.4	2.7	1.4	1.5	1.3	1.2	0.4	7.1	
18 ～ 21 歳	(400)	60.8	63.0	28.0	37.8	32.5	6.0	2.3	2.0	0.3	1.8	0.8	1.0	0.5	5.3	
22 ～ 25 歳	(400)	58.0	48.3	26.8	41.3	27.0	6.0	2.3	2.3	2.0	1.8	1.0	1.0	-	8.8	
26 ～ 29 歳	(400)	59.8	36.5	38.5	44.5	23.0	6.8	2.8	3.8	2.0	1.0	2.0	1.5	0.8	7.3	
[職 業 別]																
フルタイム労働者	(885)	57.3	35.7	43.7	35.5	21.8	6.6	2.8	2.5	2.6	1.1	1.2	0.9	0.3	9.8	
パート、アルバイト等	(316)	51.6	41.1	40.2	38.3	20.9	7.3	2.5	2.8	2.5	2.2	2.8	0.9	0.3	10.1	
専業主婦（主夫）	(101)	59.4	41.6	23.8	52.5	13.9	6.9	5.0	5.9	-	1.0	5.0	1.0	-	7.9	
学 生	(897)	57.0	52.5	40.9	36.6	27.6	10.1	2.1	1.8	1.4	1.6	0.7	0.9	0.3	6.0	
高 校 生	(60)	48.3	63.3	26.7	48.3	35.0	5.0	3.3	-	-	1.7	1.7	-	-	8.3	
無 職	(138)	41.3	32.6	43.5	35.5	13.8	5.1	5.1	5.1	2.9	2.2	1.4	1.4	0.7	16.7	
そ の 他	(3)	66.7	100.0	33.3	66.7	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

悪質商法の被害経験別にみると、[すべての商法を知らない]を除く区分で「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」が1位となっており、[被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある]が64.3%で最も高くなっている。「ウェブサイト（従来型携帯電話）」は[被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある]が12.2%と他の区分より高くなっている。

【消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア（悪質商法の被害経験別）】
（複数回答）

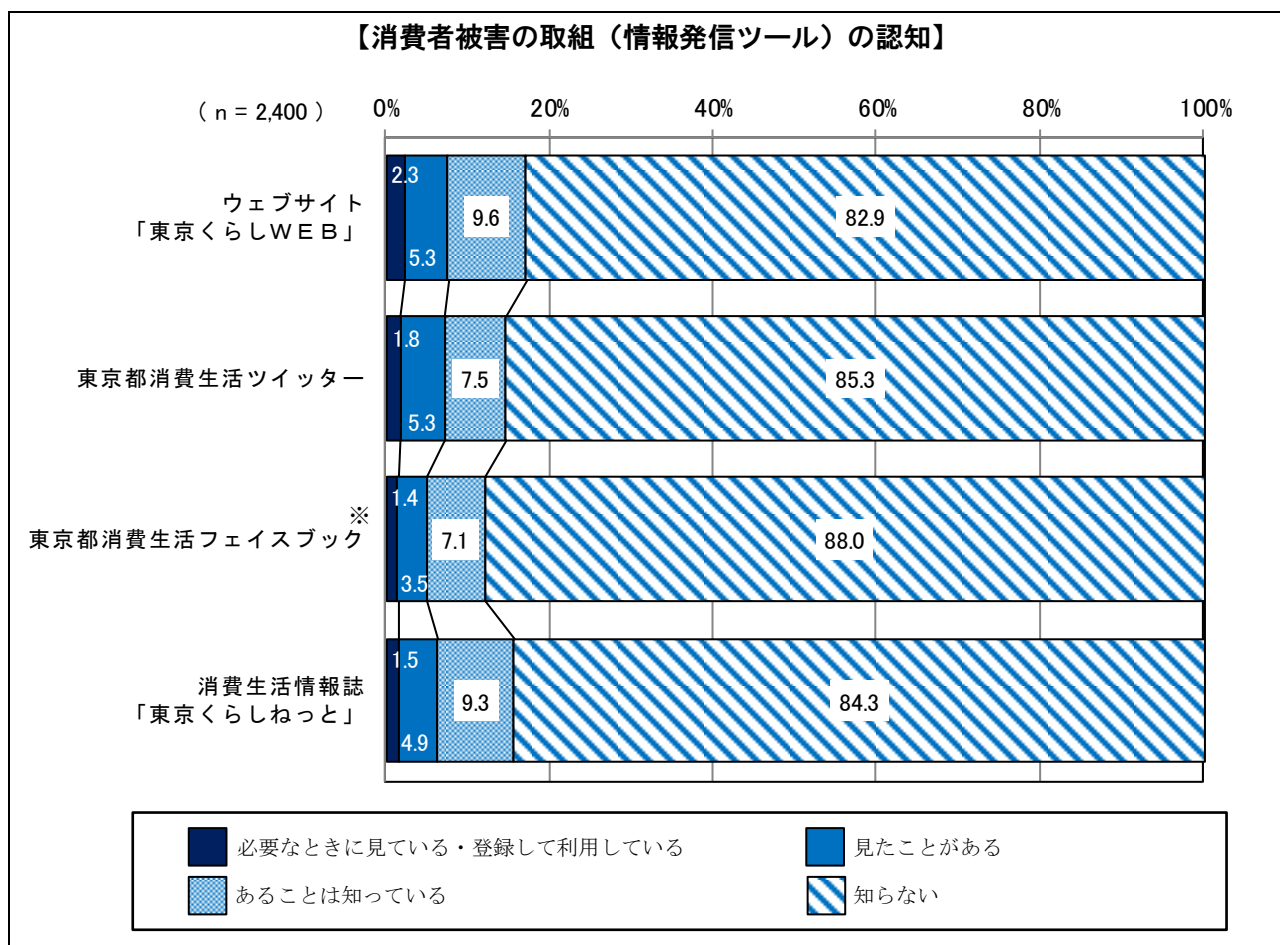
		(%)															
		フ オ エ ブ ・ サ イ ト （ ス マ ー ト ）	フ エ イ ス ブ ツ イ ッ ク な ど ）	ウ ェ ブ サ イ ト （ P C ）	テ レ ビ	車 内 広 告 （ 電 車 ・ バ ス ）	新 聞	メ ー ル マ ガ ジ ン	チ ラ シ ）	印 刷 物 （ パ ン フ レ ッ ト ・ ）	ウ ェ ブ サ イ ト （ 従 来 型 携 帯 電 話 ）	ラ ジ オ	フ リ ー ペ ー バ ー	市 販 の 雑 誌	そ の 他	特 に な い	
n																	
全	体	(2,400)	55.4	43.5	40.9	37.3	23.4	7.9	2.8	2.5	2.0	1.5	1.4	0.9	0.3	8.7	
[悪質商法の被害経験別]																	
	被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある	(90)	61.1	44.4	35.6	24.4	26.7	2.2	7.8	3.3	12.2	2.2	3.3	2.2	-	3.3	
	被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある	(975)	64.3	50.8	40.9	43.3	30.2	8.7	2.7	3.4	1.6	1.7	1.8	1.5	0.7	2.8	
	被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない	(1,111)	54.2	42.2	43.9	38.3	21.2	8.7	2.3	2.1	1.9	1.4	0.9	0.5	0.1	6.9	
	すべての商法を知らない	(224)	20.1	18.3	28.1	11.6	3.6	2.2	3.6	0.4	-	0.9	1.3	-	-	45.5	

：網掛けは悪質商法の被害経験で第1位の項目

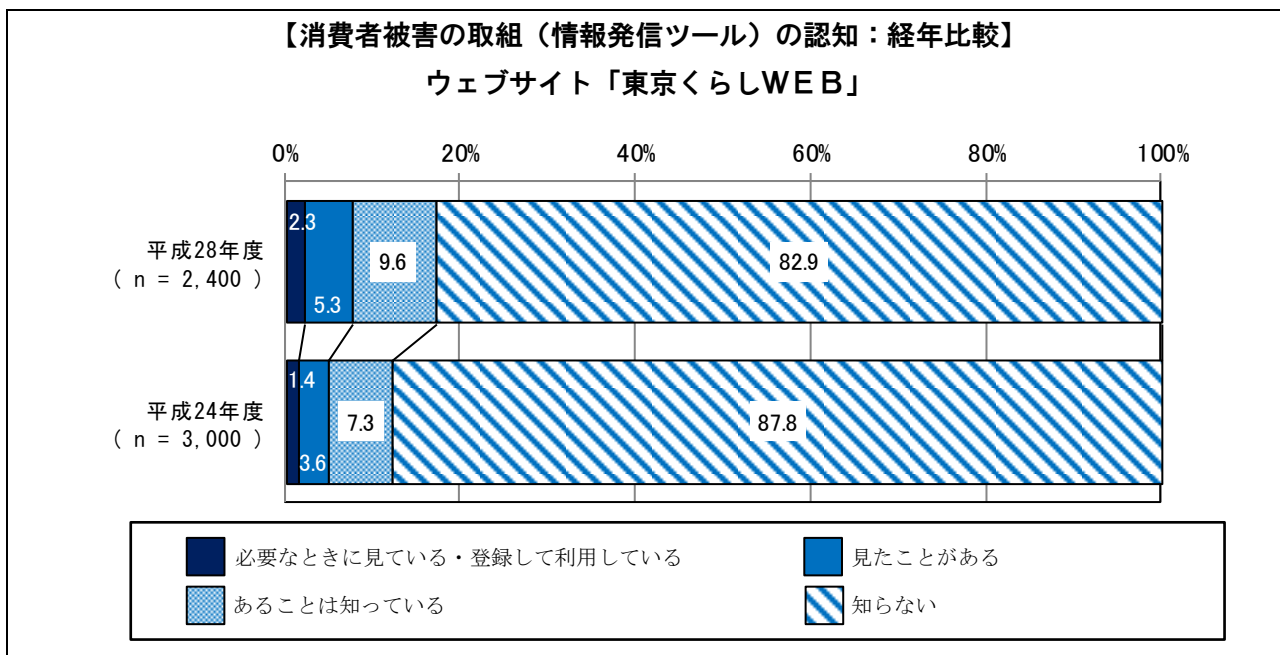
(2) 東京都の取組の認知

①消費者被害の取組（情報発信ツール）の認知

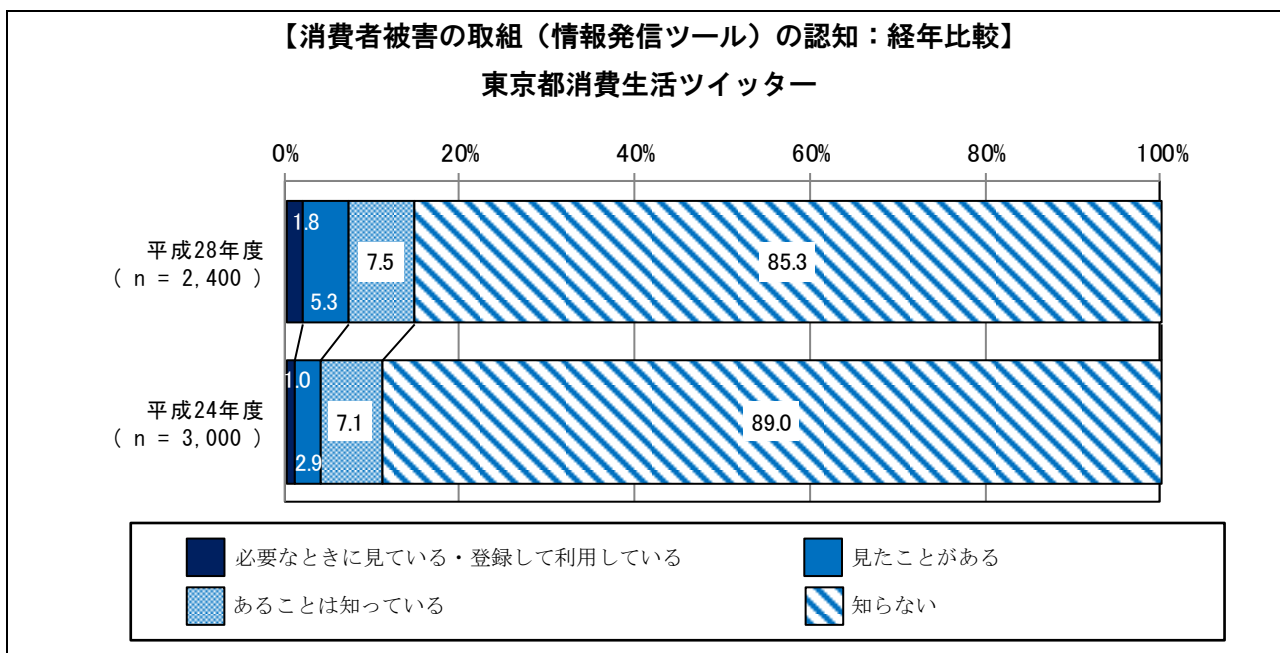
東京都が行っている消費者被害を防止するための取組（情報発信ツール）の『認知度』（「必要などきに見ている・登録して利用している」＋「見たことがある」＋「あることは知っている」）は[ウェブサイト「東京暮らしWEB」]が17.2%、[消費生活情報誌「東京暮らしねっと」]（印刷版・WEB版含む）が15.7%、[東京都消費生活ツイッター]が14.6%、[東京都消費生活フェイスブック]が12.0%となっている。



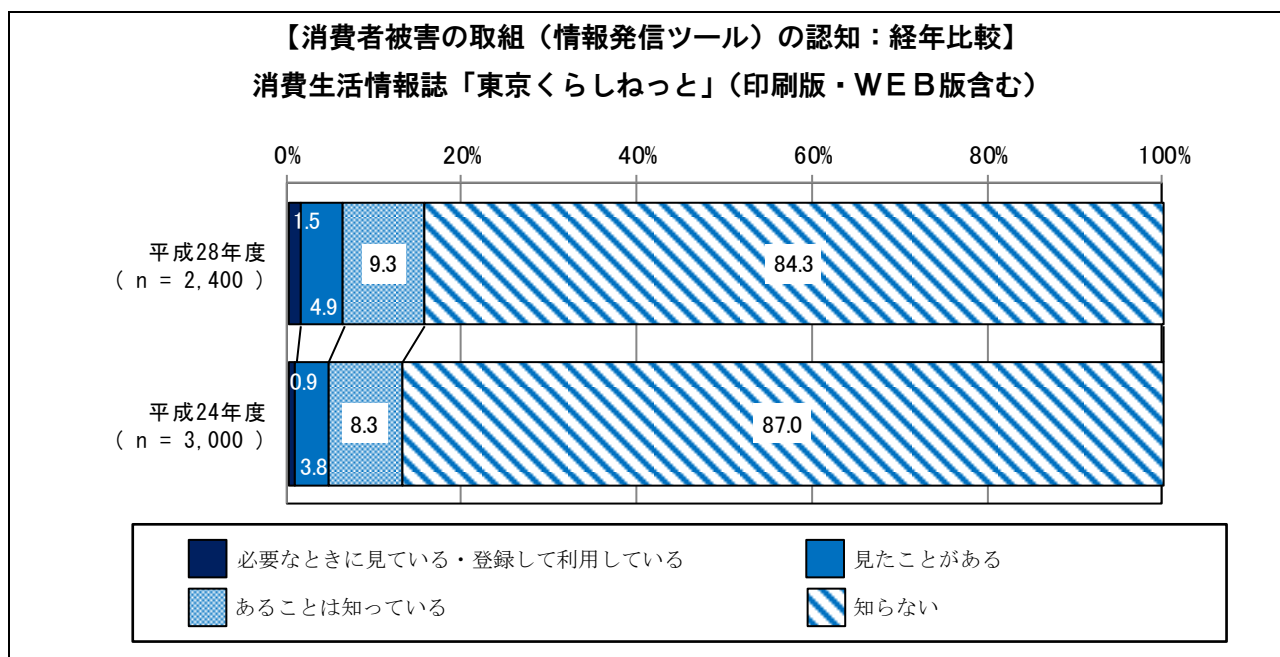
ウェブサイト「東京暮らしWEB」について、平成 24 年度と比較すると、『認知度』は、前回 (12.3%) に比べ、4.9 ポイント増加している。



東京都消費生活ツイッターについて、平成 24 年度と比較すると、『認知度』は、前回 (11.0%) に比べ、3.6 ポイント増加している。



消費生活情報誌「東京くらしねっと」(印刷版・WEB版含む)について、平成 24 年度と比較すると、『認知度』は、前回 (13.0%) に比べ、2.7 ポイント増加している。

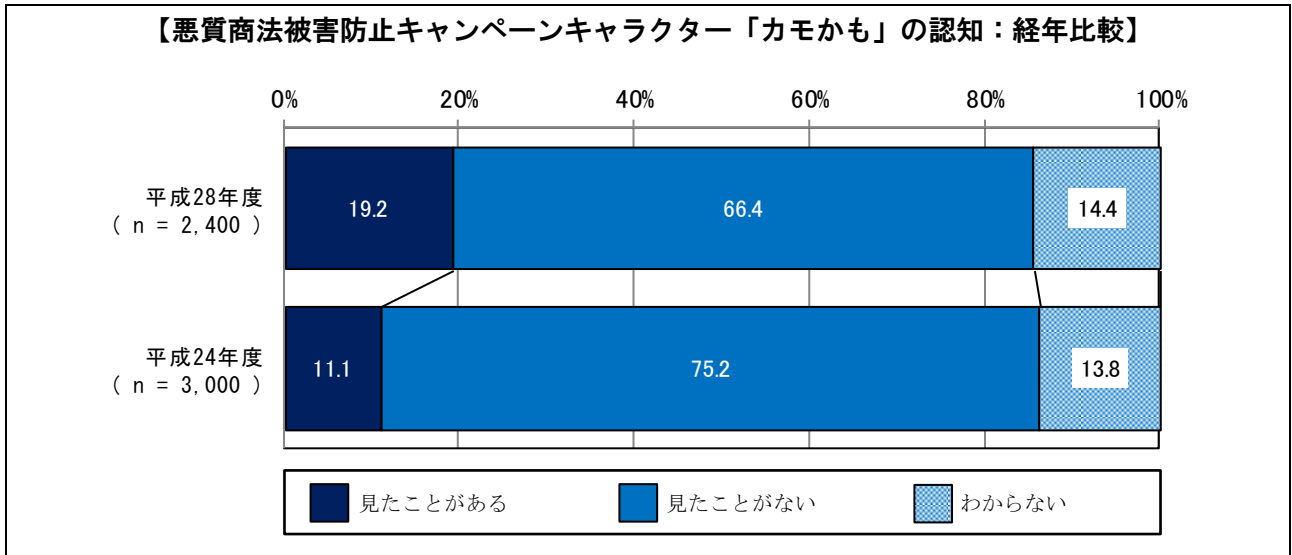


※ 項目「東京都消費生活フェイスブック」は平成 28 年度調査において新規に追加したため、経年比較はしていない。

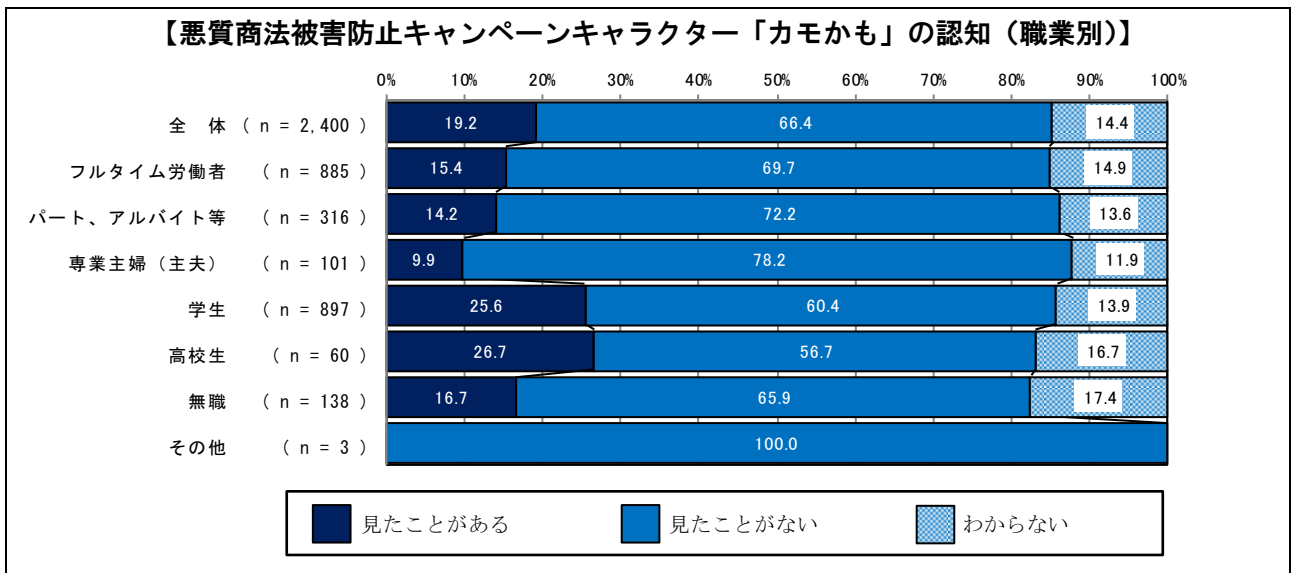
②悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「カモかも」の認知

悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「カモかも」の認知は、「見たことがある」が19.2%、「見たことがない」が66.4%、「わからない」が14.4%となっている。

平成24年度と比較すると、「見たことがある」は、前回(11.1%)に比べ、8.1ポイント増加している。



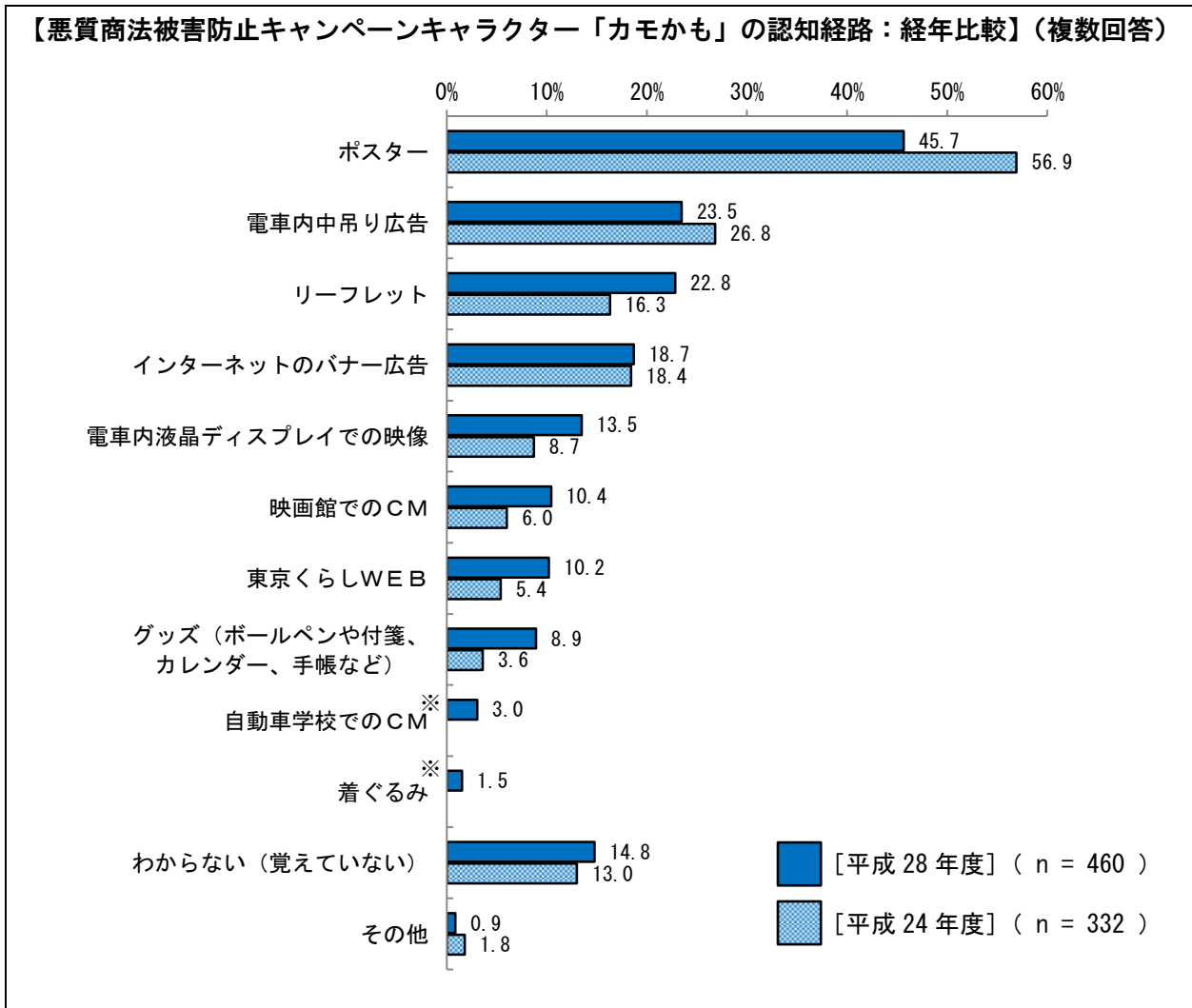
職業別にみると、「見たことがある」は、[高校生]が26.7%で最も高く、次いで[学生]が25.6%となっており、[専業主婦(主夫)]が9.9%と最も低くなっている。



③悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「カモかも」の認知経路

悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「カモかも」の認知経路は、「ポスター」が45.7%で最も高く、次いで「電車内中吊り広告」が23.5%、「リーフレット」が22.8%、「インターネットのバナー広告」が18.7%となっている。

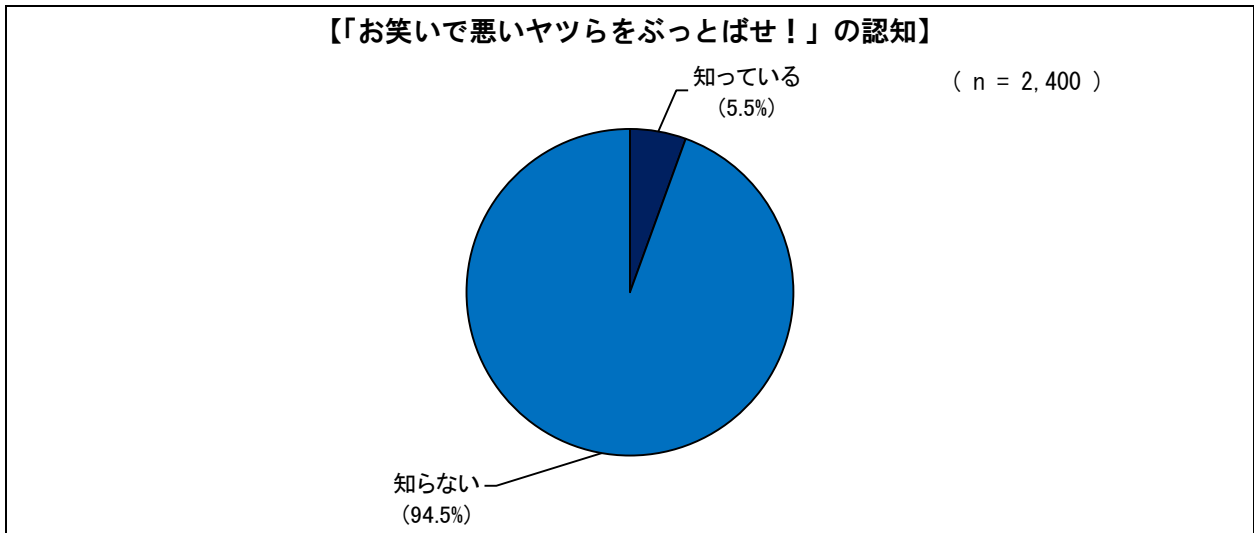
平成24年度と比較すると、「ポスター」は、前回（56.9%）に比べ、11.2ポイント減少している。一方、「リーフレット」は、前回（16.3%）に比べ、6.5ポイント増加している。



※ 選択肢「自動車学校でのCM」及び「着ぐるみ」を平成28年度調査において新規に追加した。

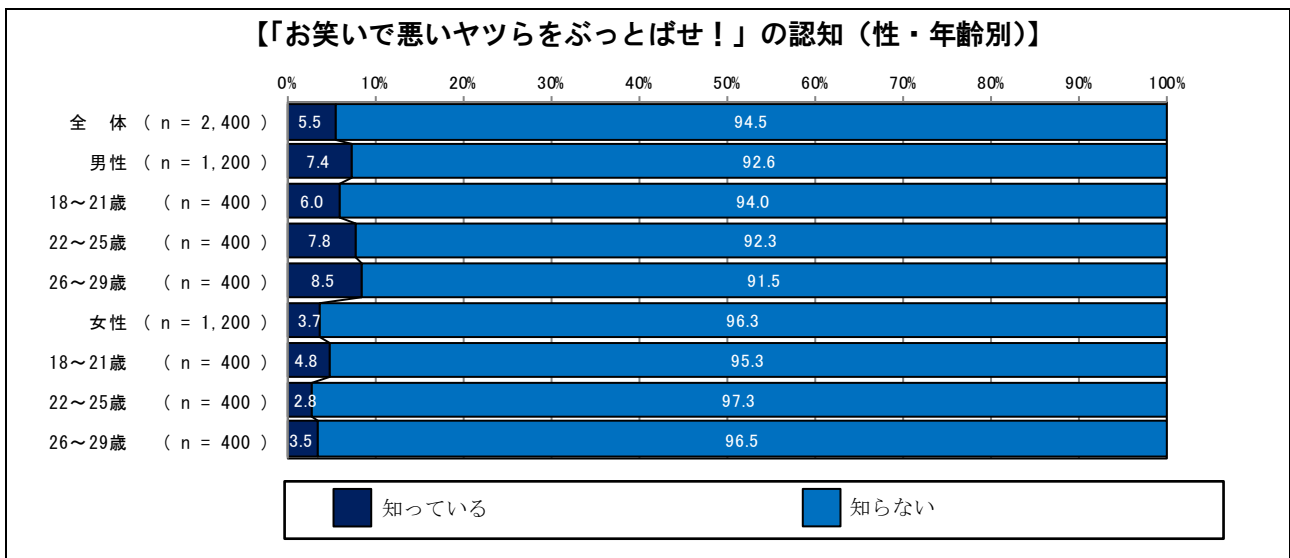
④「お笑いで悪いヤツらをぶっとばせ！」の認知

若者の消費者被害防止に向け、学生芸人・若手芸人が「悪質商法」をテーマに作成した漫才・コント「お笑いで悪いヤツらをぶっとばせ！」を活用する取組の認知は、「知っている」が5.5%、「知らない」が94.5%となっている。



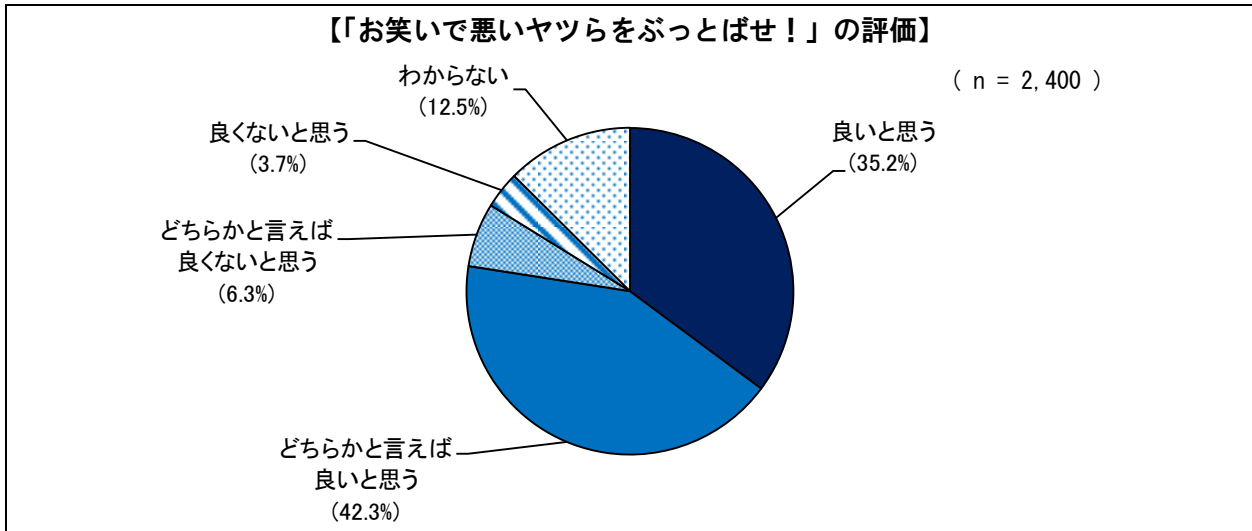
性別にみると、「知っている」は、[男性]が7.4%と、[女性](3.7%)に比べ、3.7ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、「知っている」は、すべての年齢で[男性]が[女性]を上回っており、特に[男性・26～29歳]が8.5%で最も高くなっている。



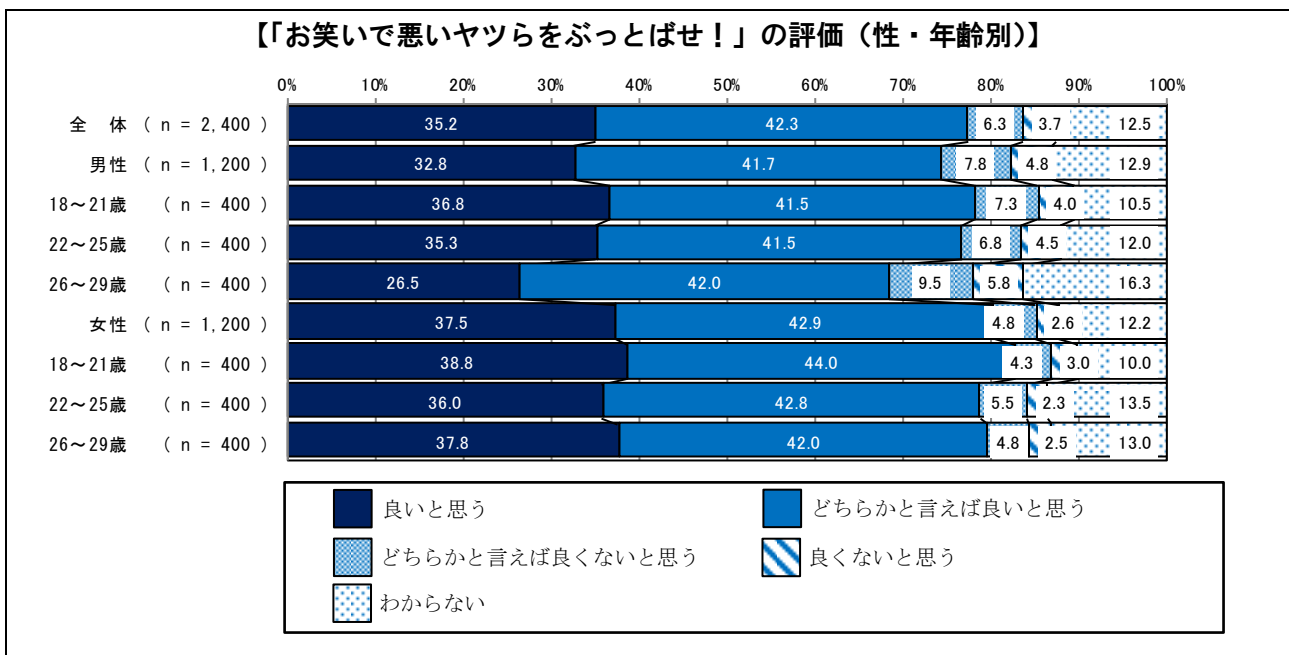
⑤ 「お笑いで悪いヤツらをぶっとばせ！」の評価

若者の消費者被害防止に向け、学生芸人・若手芸人が「悪質商法」をテーマに作成した漫才・コント「お笑いで悪いヤツらをぶっとばせ！」を活用する取組の評価は、「良いと思う」が35.2%、「どちらかと言えば良いと思う」が42.3%となっており、この二つの評価を合わせた『好意的な評価』が77.5%となっている。



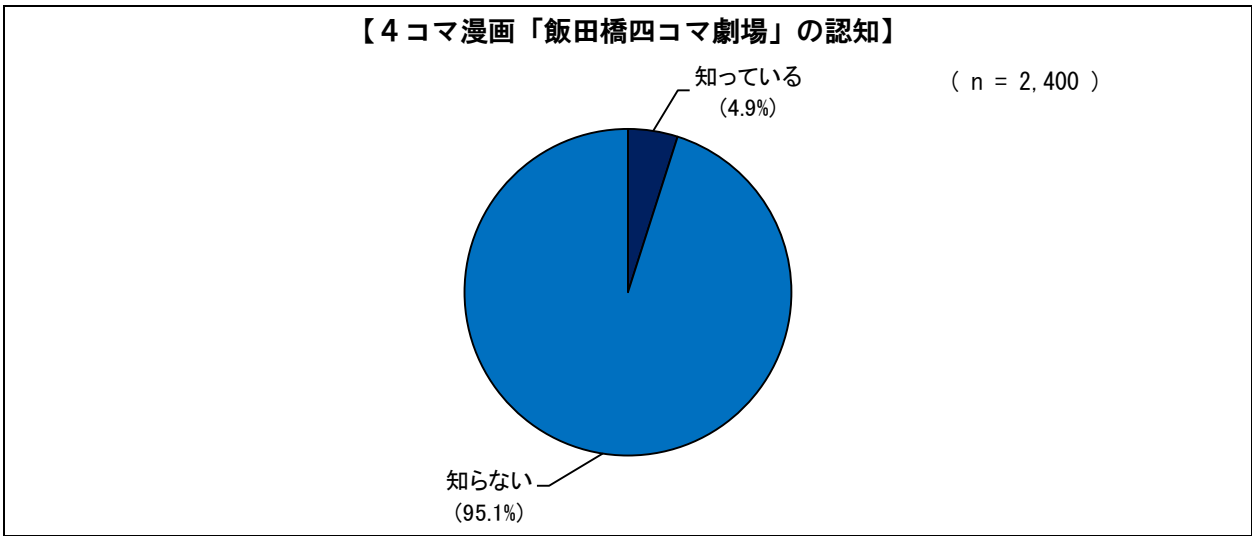
性別にみると、『好意的な評価』（「良いと思う」＋「どちらかと言えば良いと思う」）は、[女性]が80.4%と、[男性]（74.5%）に比べ、5.9ポイント上回っている。

性・年齢別にみると、『好意的な評価』は、すべての年齢で[女性]が[男性]を上回っており、特に[女性・18～21歳]が82.8%で最も高くなっている。



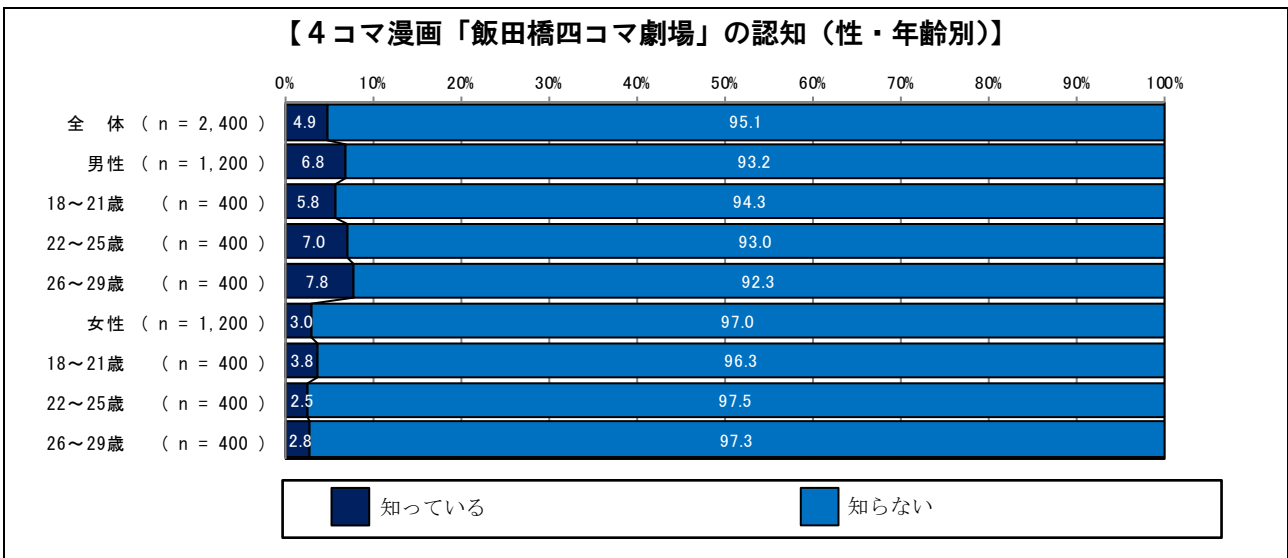
⑥ 4コマ漫画「飯田橋四コマ劇場」の認知

4コマ漫画で楽しく学べる「飯田橋四コマ劇場 ～アニキとコ・ブ・ンが指南!? 輝かしい社会人への第一歩～」の認知は、「知っている」が4.9%、「知らない」が95.1%となっている。



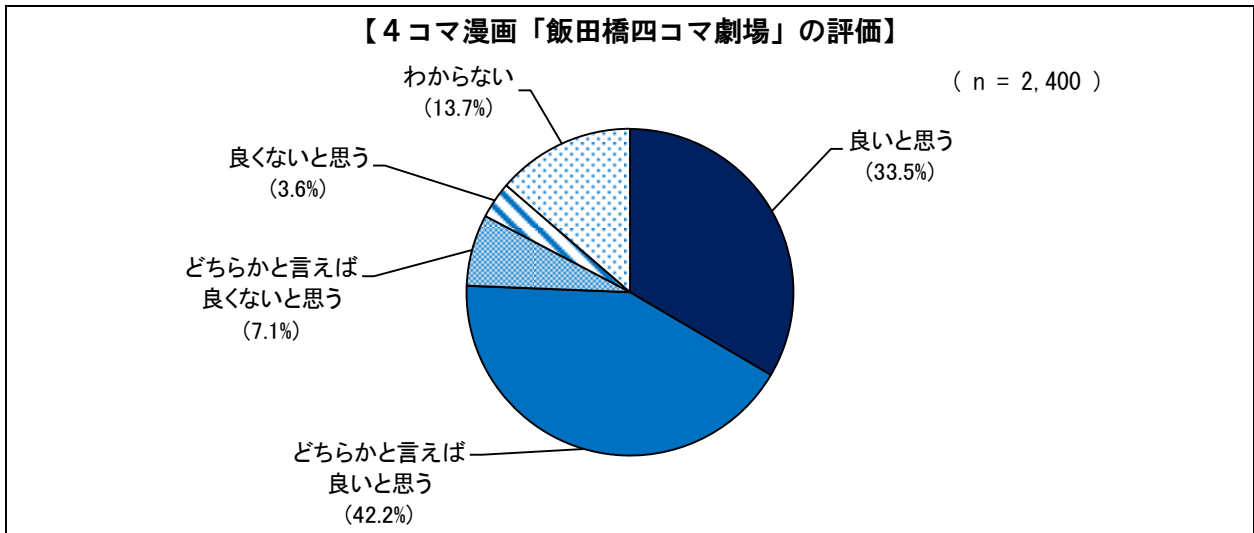
性別にみると、「知っている」は、[男性]が6.8%と、[女性]（3.0%）に比べ、3.8ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、「知っている」は、すべての年齢で[男性]が[女性]を上回っており、特に[男性・26～29歳]が7.8%で最も高くなっている。



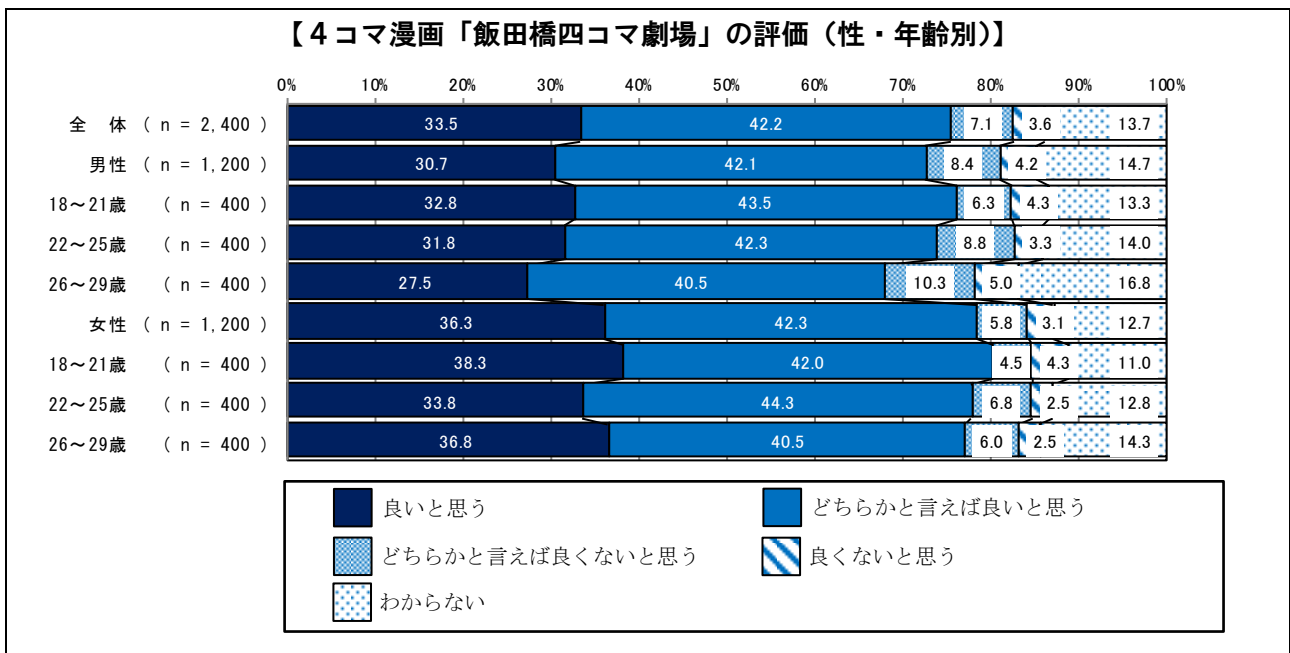
⑦ 4コマ漫画「飯田橋四コマ劇場」の評価

4コマ漫画で楽しく学べる「飯田橋四コマ劇場 ～アニキとコ・ブ・ンが指南!? 輝かしい社会人への第一歩～」の取組の評価は、「良いと思う」が 33.5%、「どちらかと言えば良いと思う」が 42.2%となっており、この二つの評価を合わせた『好意的な評価』が 75.7%となっている。



性別にみると、『好意的な評価』（「良いと思う」 + 「どちらかと言えば良いと思う」）は、[女性]が 78.6%と、[男性]（72.8%）に比べ、5.8ポイント上回っている。

性・年齢別にみると、『好意的な評価』は、すべての年齢で [女性] が [男性] を上回っており、特に [女性・18～21歳] が 80.3%で最も高くなっている。

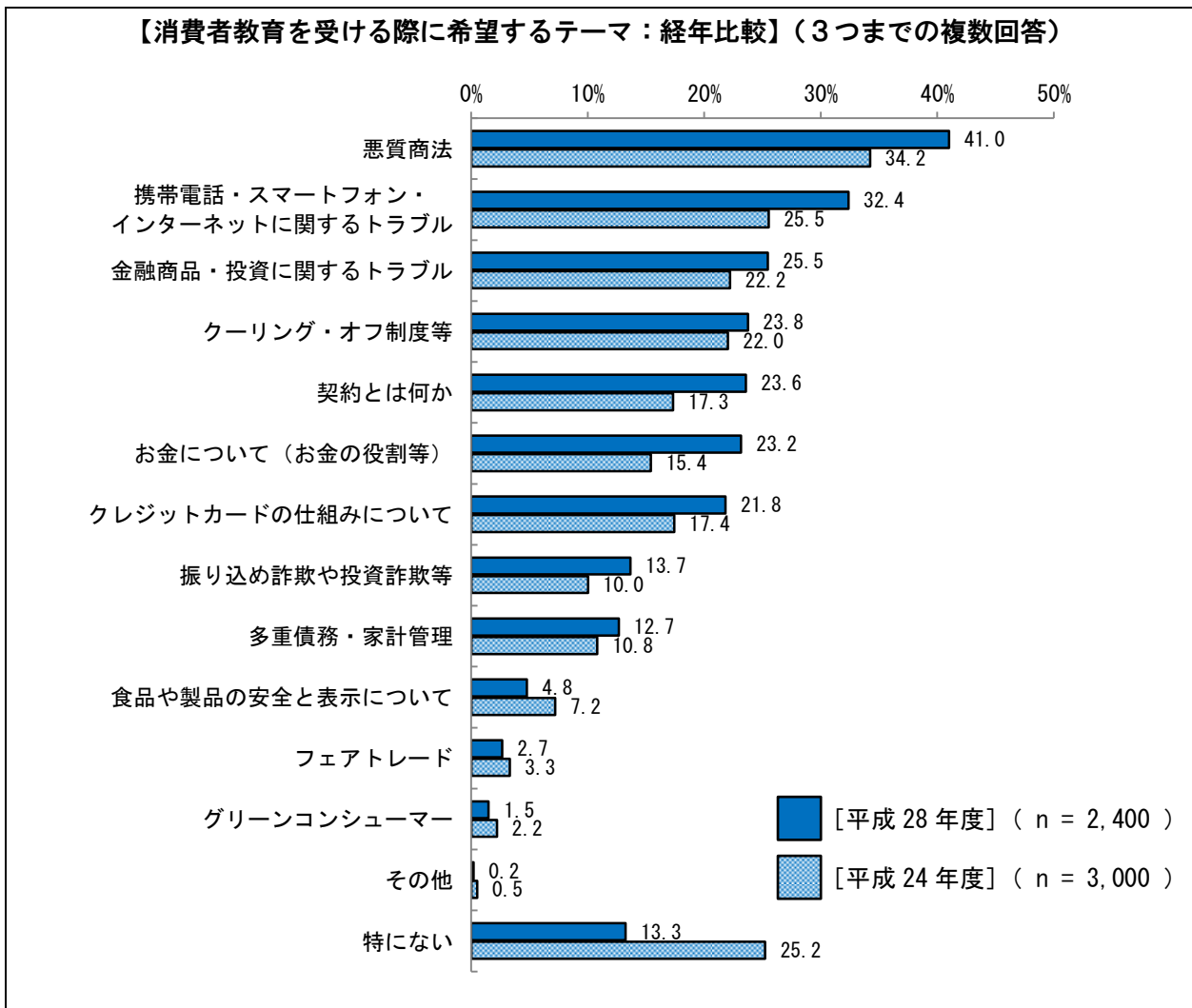


(3) 消費者が望む情報

①消費者教育を受ける際に希望するテーマ

消費者教育を受ける際に希望するテーマは、「悪質商法」が 41.0%で最も高く、次いで「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が 32.4%、「金融商品・投資に関するトラブル」が 25.5%、「クーリング・オフ制度等」が 23.8%、「契約とは何か」が 23.6%、「お金について（お金の役割等）」が 23.2%、「クレジットカードの仕組みについて」が 21.8%となっている。

平成 24 年度と比較すると、上位 4 位まで順位の変動がなかった。1 位の「悪質商法」は前回（34.2%）より 6.8 ポイント増加し、2 位の「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」は前回（25.5%）より 6.9 ポイント増加した。「金融商品・投資に関するトラブル」と「クーリング・オフ制度等」はほぼ横ばいとなった。「お金について（お金の役割等）」は、前回（15.4%）に比べ数字が最も上昇しており、7.8 ポイント増加した。また、順位も一つ上がっている。



【消費者教育を受ける際に希望するテーマ】

性・年齢別にみると、[女性・18～21歳]を除く区分で「悪質商法」が1位となっている。[女性・18～21歳]では「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が43.5%で1位となっている。また、[女性・18～21歳]では、「クレジットカードの仕組みについて」が31.0%と他の区分より高くなっている。

職業別にみると、[専業主婦（主夫）]を除く区分で「悪質商法」が1位となっている。[専業主婦（主夫）]では「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が1位となっている。また、[高校生]では「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が同率の1位となっている。

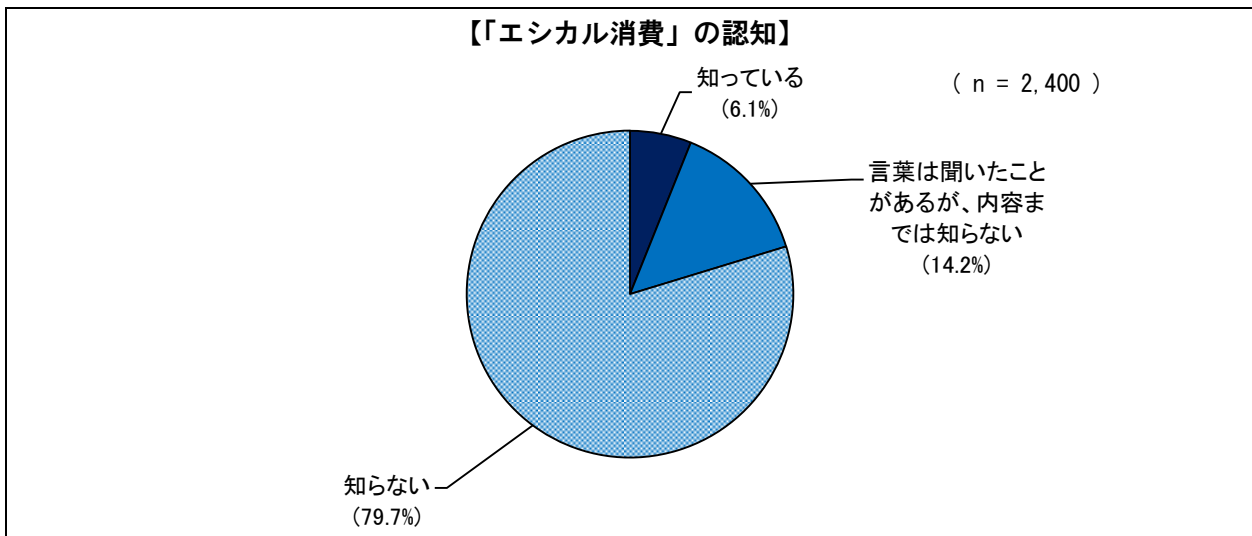
【消費者教育を受ける際に希望するテーマ（性・年齢別、職業別）】（3つまでの複数回答）

		(%)													
		悪質商法	携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル	金融商品・投資に関するトラブル	クーリング・オフ制度等	契約とは何か	お金について（お金の役割等）	クレジットカードの仕組みについて	振り込み詐欺や投資詐欺等	多重債務・家計管理	食品や製品の安全と表示について	フェアトレード	グリーンコンシューマー	その他	特にない
n															
全体	(2,400)	41.0	32.4	25.5	23.8	23.6	23.2	21.8	13.7	12.7	4.8	2.7	1.5	0.2	13.3
[性・年齢別]															
男性	(1,200)	39.7	23.8	25.8	22.3	28.2	24.3	18.8	13.0	13.2	3.8	3.3	1.3	0.2	15.3
18～21歳	(400)	38.5	31.3	26.0	26.8	29.5	22.8	23.0	13.0	12.3	4.0	2.8	2.0	-	12.3
22～25歳	(400)	42.5	24.3	26.8	19.8	26.8	25.8	22.5	12.0	14.8	4.3	4.0	1.0	0.5	14.0
26～29歳	(400)	38.0	16.0	24.8	20.5	28.3	24.5	11.0	14.0	12.5	3.0	3.0	0.8	-	19.5
女性	(1,200)	42.3	40.9	25.1	25.2	19.0	22.0	24.8	14.3	12.2	5.8	2.1	1.8	0.3	11.3
18～21歳	(400)	43.0	43.5	25.0	27.5	16.0	20.5	31.0	13.8	11.0	5.0	2.5	1.3	0.3	9.8
22～25歳	(400)	39.8	37.0	25.5	24.0	21.5	21.0	26.0	14.5	12.8	5.0	1.8	2.5	0.3	13.3
26～29歳	(400)	44.3	42.3	24.8	24.0	19.5	24.5	17.5	14.8	12.8	7.5	2.0	1.5	0.3	10.8
[職業別]															
フルタイム労働者	(885)	38.9	27.9	27.9	20.9	25.0	25.1	19.8	15.4	13.7	4.7	2.5	1.1	0.1	13.2
パート、アルバイト等	(316)	47.8	33.2	16.8	26.9	22.8	25.0	19.3	14.6	12.7	4.1	2.2	1.3	0.3	14.2
専業主婦（主夫）	(101)	43.6	44.6	30.7	22.8	14.9	23.8	12.9	7.9	8.9	10.9	1.0	2.0	1.0	12.9
学生	(897)	40.7	34.7	26.5	26.5	23.9	22.1	26.8	13.0	12.6	4.3	3.2	1.9	0.1	10.8
高校生	(60)	41.7	41.7	30.0	20.0	28.3	21.7	25.0	8.3	8.3	-	1.7	1.7	-	13.3
無職	(138)	39.1	29.7	17.4	18.8	18.8	14.5	13.0	11.6	11.6	6.5	2.9	1.4	0.7	27.5
その他	(3)	33.3	100.0	-	33.3	33.3	-	66.7	-	-	33.3	-	-	-	-

：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

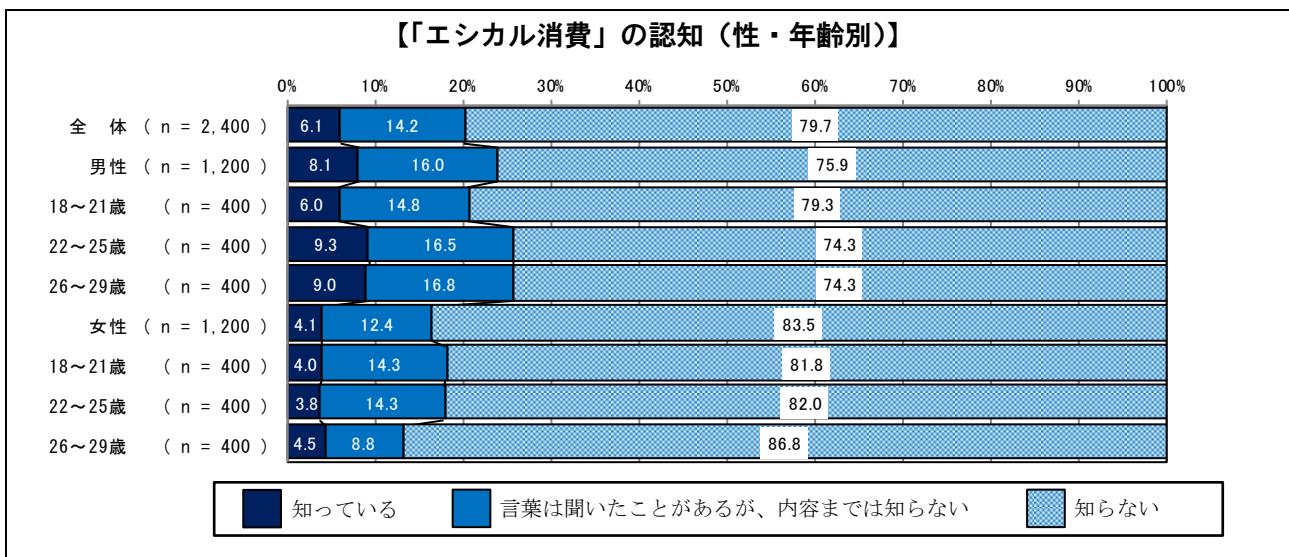
②「エシカル消費」の認知

エシカル消費の認知は、「知っている」が 6.1%、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」が 14.2%、「知らない」が 79.7%となっている。

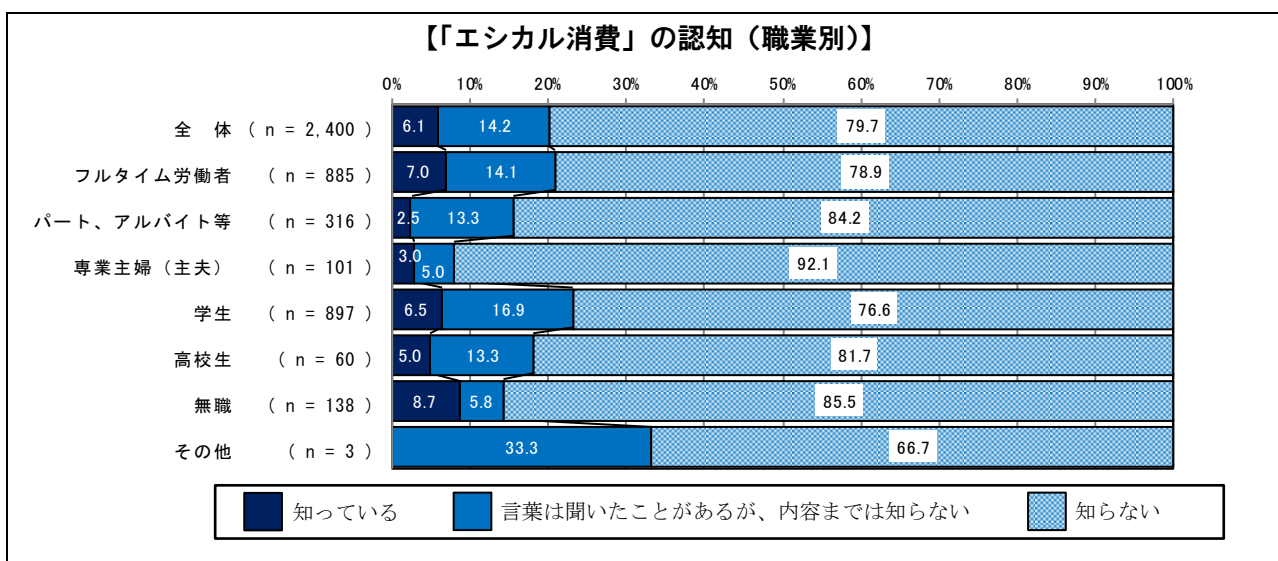


性別にみると、「知っている」は、[男性]が 8.1%と、[女性] (4.1%) に比べ、4.0 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、「知っている」は、すべての年齢で [男性] が [女性] を上回っており、特に [男性・22～25 歳] が 9.3%、[男性・26～29 歳] が 9.0%と他の区分より高くなっている。



職業別にみると、「知っている」は、[無職]が8.7%で最も高く、次いで[フルタイム労働者]が7.0%、[学生]が6.5%となっている。「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」は、[学生]が16.9%で最も高く、次いで[フルタイム労働者]が14.1%となっている。

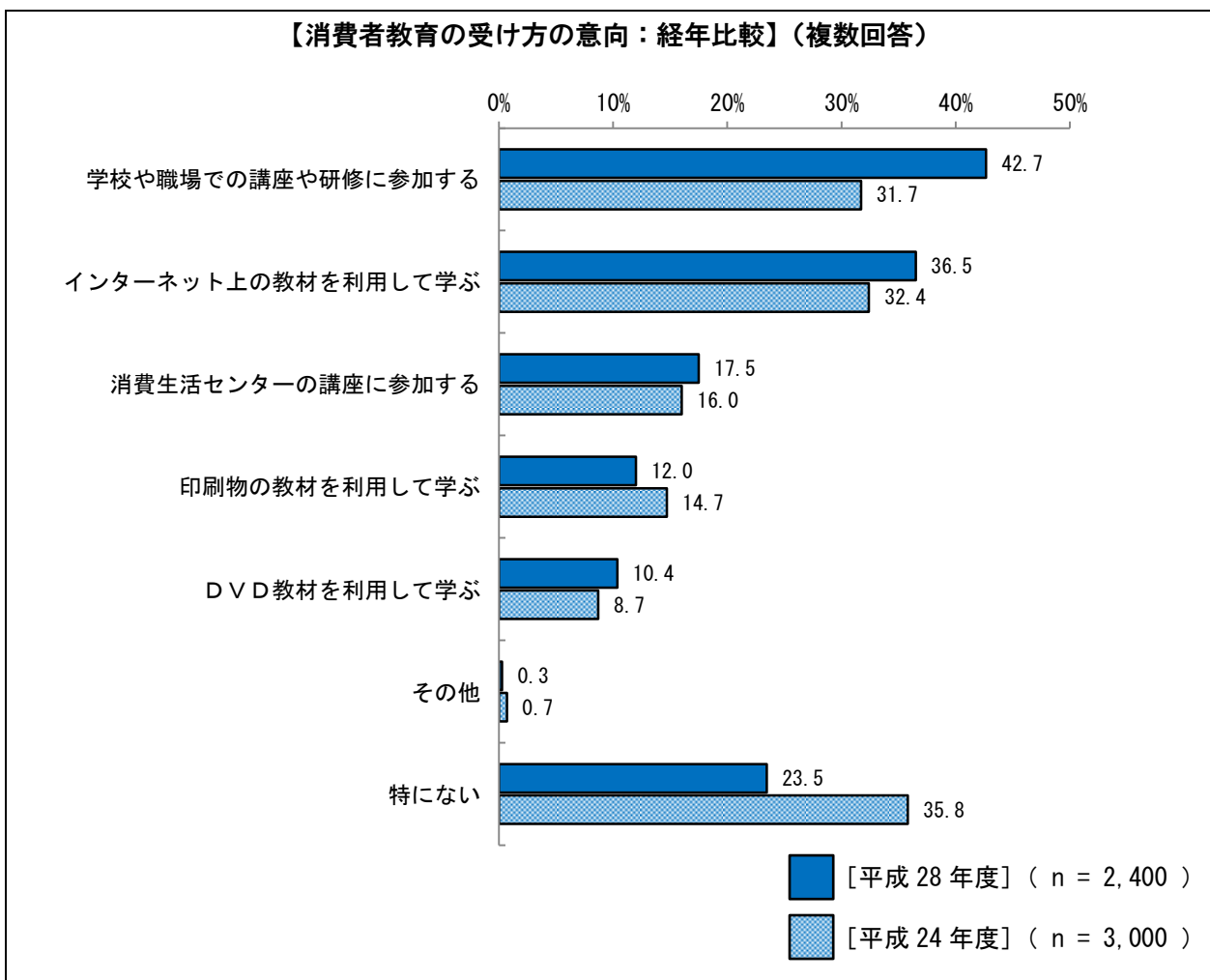


※エシカル消費とは、地球環境や社会貢献といったより広い視野での効用を求める消費スタイルのこと。単に商品やサービスを手に入れることだけでなく、それらを購入することで将来にどのような影響、派生効果が出るか意識しながら商品を購入する。

③消費者教育の受け方の意向

消費者教育の受け方についての意向は、「学校や職場での講座や研修に参加する」が 42.7%で最も高く、次いで「インターネット上の教材を利用して学ぶ」が 36.5%、「消費生活センターの講座に参加する」が 17.5%、「印刷物の教材を利用して学ぶ」が 12.0%、「DVD教材を利用して学ぶ」が 10.4%となっている。

平成 24 年度と比較すると、「学校や職場での講座や研修に参加する」は、前回（31.7%）に比べ、11.0 ポイント増加し、順位も一つ上がった。「インターネット上の教材を利用して学ぶ」も 4.1 ポイント増加したが、順位は一つ下がった。その他の項目については、ほぼ横ばいとなっている。



性・年齢別にみると、[男性・26～29 歳] を除く区分で「学校や職場での講座や研修に参加する」が1位となっている。[男性・26～29 歳] では「インターネット上の教材を利用して学ぶ」が39.5%で1位となっている。

職業別にみると、[無職] を除く区分で「学校や職場での講座や研修に参加する」が1位となっており、[高校生] が56.7%で最も高く、次いで [学生] が51.3%となっている。

【消費者教育の受け方の意向（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

		(%)						
n		学校や職場での講座や研修に参加する	インターネット上の教材を利用して学ぶ	消費生活センターの講座に参加する	印刷物の教材を利用して学ぶ	DVD教材を利用して学ぶ	その他	特にない
全 体	(2,400)	42.7	36.5	17.5	12.0	10.4	0.3	23.5
[性 ・ 年 齢 別]								
男 性	(1,200)	38.1	38.5	18.6	12.1	10.4	0.2	26.3
18 ～ 21 歳	(400)	47.5	38.0	15.8	9.8	13.5	-	21.8
22 ～ 25 歳	(400)	38.3	38.0	19.0	13.5	8.0	0.5	25.0
26 ～ 29 歳	(400)	28.5	39.5	21.0	13.0	9.8	-	32.0
女 性	(1,200)	47.3	34.5	16.4	11.9	10.3	0.4	20.7
18 ～ 21 歳	(400)	53.8	32.3	9.5	13.5	13.3	-	18.0
22 ～ 25 歳	(400)	48.0	37.3	17.5	9.5	9.8	0.8	20.5
26 ～ 29 歳	(400)	40.0	34.0	22.3	12.8	8.0	0.5	23.5
[職 業 別]								
フルタイム労働者	(885)	39.1	38.4	19.8	12.5	9.8	0.3	23.7
パート、アルバイト等	(316)	35.8	35.1	16.5	8.9	10.1	0.3	29.4
専業主婦（主夫）	(101)	35.6	19.8	23.8	14.9	10.9	1.0	25.7
学 生	(897)	51.3	36.8	15.4	12.6	11.0	0.1	18.7
高 校 生	(60)	56.7	33.3	8.3	6.7	13.3	-	18.3
無 職	(138)	23.9	39.1	18.1	12.3	8.7	0.7	39.9
そ の 他	(3)	66.7	33.3	33.3	-	-	-	-

：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目