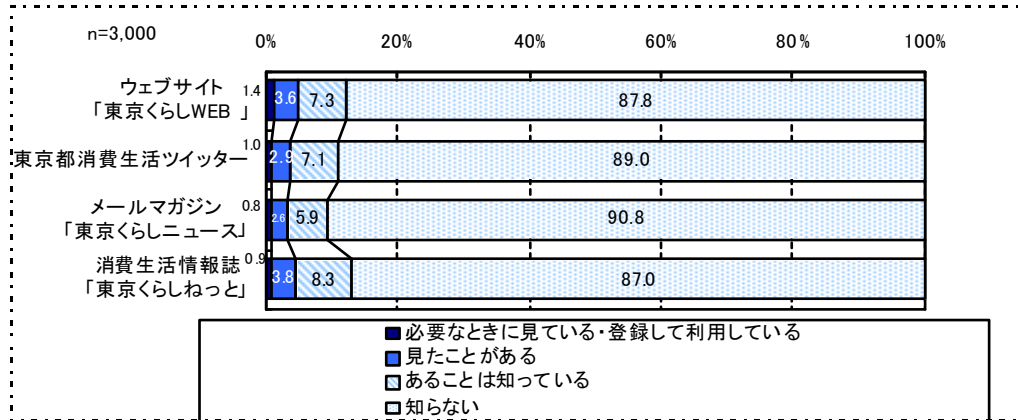


3. 消費者被害を防止する情報発信について

(1) 東京都の取組の認知

① 消費者被害防止の取組（情報発信ツール）の認知

【情報発信ツールの認知】

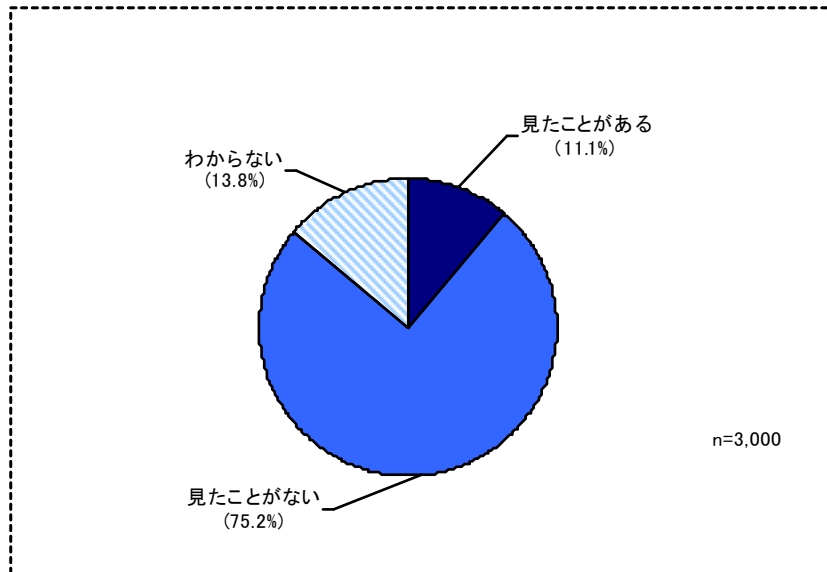


東京都が行っている消費者被害を防止するための取組（情報発信ツール）の認知度（「必要などきに見ている」+「見たことがある」+「あることは知っている」）は、消費生活情報誌「東京くらしねっと」が 13.0%、ウェブサイト「東京くらし WEB」が 12.3%、東京都消費生活ツイッターが 11.0%、メールマガジン「東京くらしニュース」が 9.3%と、いずれも 1 割程度にとどまっている。

II. 調査結果

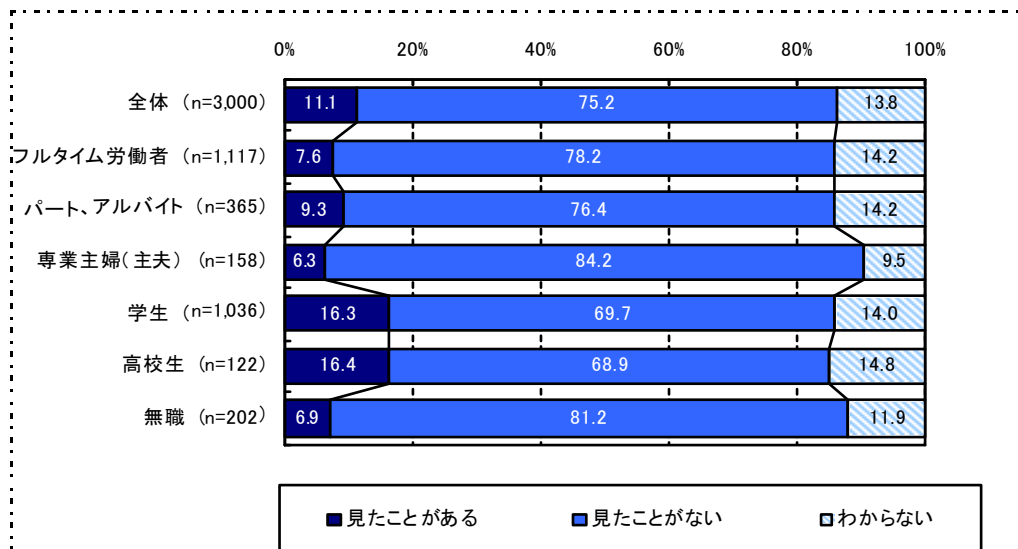
② 悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「カモかも」の認知

【「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の認知は、「見たことがある」が 11.1%、「見たことがない」が 75.2%、「わからない」が 13.8%となっている。

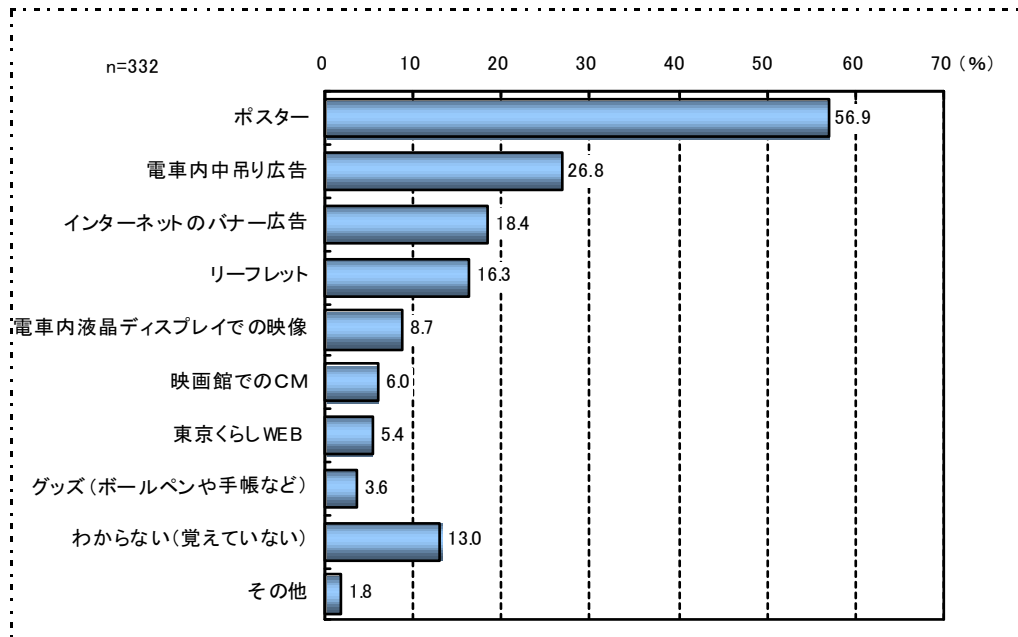
【「カモかも」の認知（職業別）】



職業別にみると、「見たことがある」は高校生（16.4%）と学生（16.3%）が他の区分より高くなっている。「見たことがない」は、専業主婦（主夫）（84.2%）と無職（81.2%）が 8 割を超えている。

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

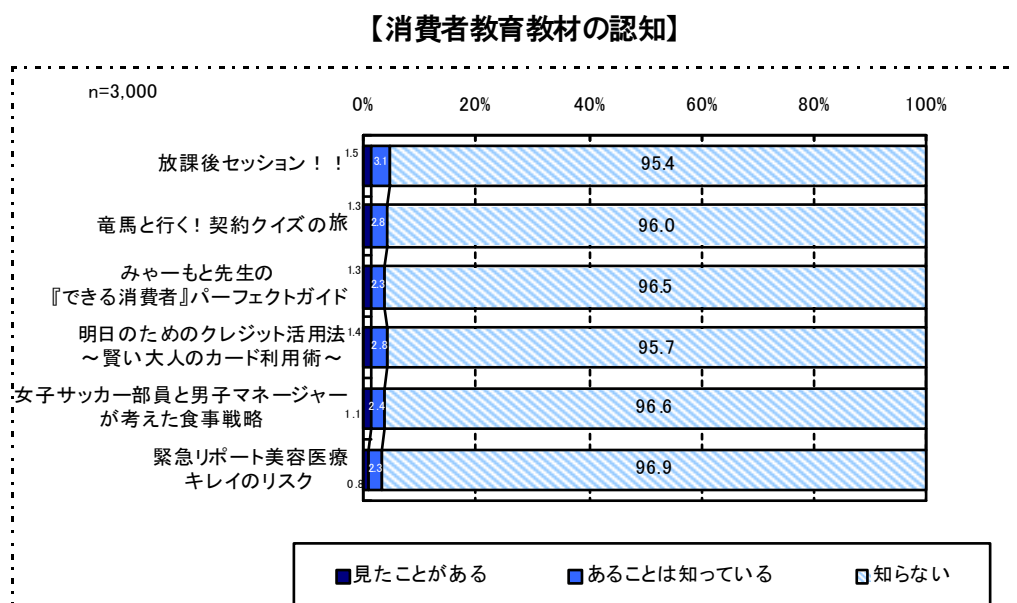
【「カモかも」の認知経路】（複数回答）



悪質商法被害防止キャンペーンキャラクターの認知経路は、「ポスター」が 56.9%で最も高く、次いで「電車内中吊り広告」が 26.8%、「インターネットのバナー広告」が 18.4%、「リーフレット」が 16.3%、「電車内液晶ディスプレイでの映像」が 8.7%、「映画館でのCM」が 6.0%、「東京暮らしWEB」が 5.4%、「グッズ（ボールペンや手帳など）」が 3.6%となっている。

II. 調査結果

④ 消費者教育教材の認知

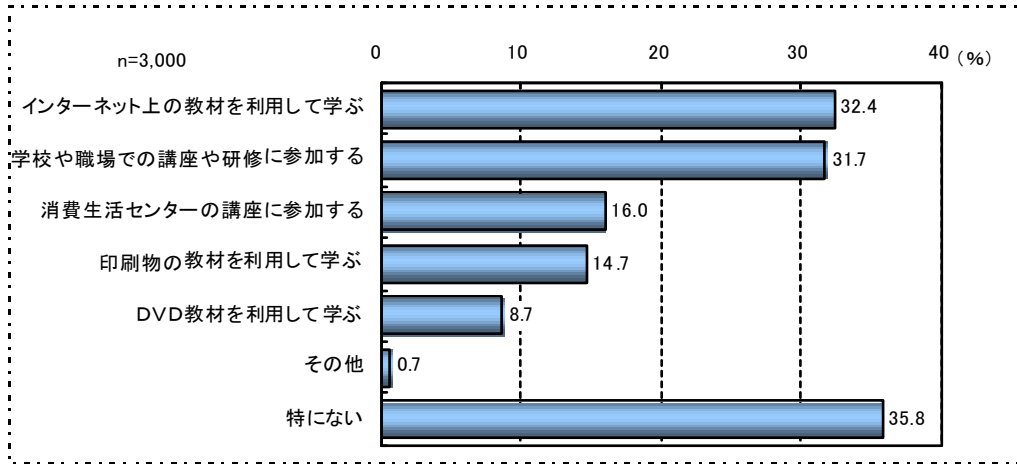


東京都が作成している消費者教育教材の認知度（「見たことがある」＋「あることは知っている」）は、【放課後セッション！！】が4.6%で最も高く、次いで【明日のためのクレジット活用法～賢い大人のカード利用術～】が4.2%、【竜馬と行く！契約クイズの旅】が4.1%、【みゃーもと先生の『できる消費者』パーフェクトガイド】が3.6%、【女子サッカー部員と男子マネージャーが考えた食事戦略】が3.5%、【緊急レポート美容医療 キレイのリスク】が3.1%となっている。

(2) 消費者が望む情報

① 消費者教育の受け方の意向

【消費者教育の受け方の意向】（複数回答）



消費者教育を受ける際の方法についての意向は、「特にない」が 35.8%で最も高い。具体的な方法は「インターネット上の教材を利用して学ぶ」が 32.4%、次いで「学校や職場での講座や研修に参加する」が 31.7%、「消費生活センターの講座に参加する」が 16.0%、「印刷物の教材を利用して学ぶ」が 14.7%、「DVD 教材を利用して学ぶ」が 8.7%となっている。

「その他」の具体的な内容は、「テレビ・ラジオで」などが挙げられた。

II. 調査結果

【消費者教育の受け方の意向（性・年齢別）】（複数回答）

		(%)						
n		をインターネット上で学ぶ	学校や職場での講座や研修に参加する	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	特になし
[全体]	(3,000)	32.4	31.7	16.0	14.7	8.7	0.7	35.8
[性・年齢別]								
男	性 (1,500)	33.6	26.9	17.2	14.9	8.8	0.9	38.1
18 ~ 21 歳	(500)	29.6	33.4	16.4	14.8	9.8	0.2	38.8
22 ~ 25 歳	(500)	34.0	24.8	15.4	14.2	7.8	2.0	38.2
26 ~ 29 歳	(500)	37.2	22.4	19.8	15.8	8.8	0.4	37.4
女	性 (1,500)	31.3	36.6	14.9	14.4	8.6	0.5	33.5
18 ~ 21 歳	(500)	27.0	50.6	12.6	12.8	11.2	0.4	30.0
22 ~ 25 歳	(500)	34.0	31.2	14.0	16.2	7.6	0.4	35.4
26 ~ 29 歳	(500)	32.8	28.0	18.0	14.2	7.0	0.6	35.2
[職業別]								
フルタイム労働者	(1,117)	35.8	26.9	16.8	13.1	8.6	0.6	35.8
パート、アルバイト	(365)	31.8	25.2	17.5	17.0	7.4	1.1	40.8
専業主婦(主夫)	(158)	30.4	25.9	17.1	15.8	5.7	1.3	39.2
学 生	(1,036)	29.4	40.6	14.5	15.1	9.5	0.7	32.1
高 校 生	(122)	31.1	49.2	13.1	16.4	16.4	-	29.5
無 職	(202)	32.7	18.3	17.8	15.3	5.4	-	47.0

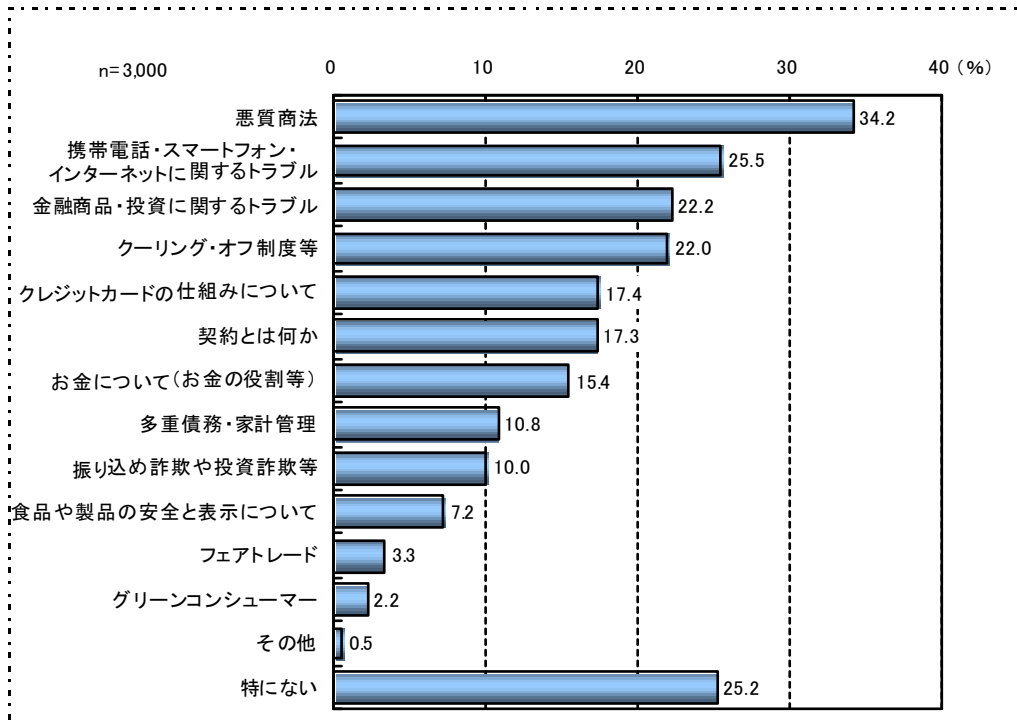
注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

性・年齢別にみると、男女ともに 22~25 歳、26~29 歳の年代は「インターネット上の教材を利用して学ぶ」が 1 位となっており、男性 26~29 歳が 37.2% で最も高くなっている。「学校や職場での講座や研修に参加する」は、男女ともに 18~21 歳で 1 位となっており、女性 18~21 歳は 50.6% と他の年代より高くなっている。また、「学校や職場での講座や研修に参加する」は女性 (36.6%) が男性 (26.9%) を 9.7 ポイント上回り、性別による差がみられる。

職業別にみると、「インターネット上の教材を利用して学ぶ」は、学生、高校生以外の区分で 1 位となっており、フルタイム労働者が 35.8% で最も高くなっている。「学校や職場での講座や研修に参加する」は学生と高校生で 1 位となっており、高校生 (49.2%)、学生 (40.6%) は他の区分より高くなっている。

② 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】(3つまでの複数回答)



消費者教育を受ける際に希望するテーマは、「悪質商法」が 34.2%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 25.5%、「金融商品・投資に関するトラブル」が 22.2%、「クーリング・オフ制度等」が 22.0%、「クレジットカードの仕組みについて」が 17.4%、「契約とは何か」が 17.3%、「お金について(お金の役割等)」が 15.4%となっている。

II. 調査結果

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

		(%)													
	n	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	クレジットカードの仕組みについて	契約とは何か	お金について（お金の役割等）	多重債務・家計管理	振り込み詐欺や投資詐欺等	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
[全 体]	(3,000)	34.2	25.5	22.2	22.0	17.4	17.3	15.4	10.8	10.0	7.2	3.3	2.2	0.5	25.2
[性・年齢別]															
男	(1,500)	34.3	20.2	23.7	20.8	14.1	20.3	14.1	10.1	10.9	4.7	3.0	1.9	0.4	27.8
18 ～ 21 歳	(500)	32.4	22.8	24.0	22.8	17.0	22.0	13.0	10.2	11.2	3.4	3.4	1.8	0.4	27.6
22 ～ 25 歳	(500)	34.6	18.4	20.8	16.8	12.8	19.4	15.6	9.8	10.8	5.0	1.8	1.0	0.6	31.0
26 ～ 29 歳	(500)	35.8	19.4	26.4	22.8	12.6	19.6	13.8	10.4	10.6	5.8	3.8	2.8	0.2	24.8
女	(1,500)	34.1	30.9	20.7	23.2	20.7	14.3	16.6	11.5	9.1	9.6	3.6	2.5	0.5	22.6
18 ～ 21 歳	(500)	33.4	34.0	19.8	20.8	23.6	16.0	17.0	8.2	7.0	9.8	4.4	3.0	1.0	23.0
22 ～ 25 歳	(500)	33.4	30.6	20.8	23.4	21.2	13.8	18.2	10.2	10.4	8.6	3.2	2.2	0.2	24.0
26 ～ 29 歳	(500)	35.4	28.0	21.4	25.4	17.4	13.0	14.6	16.0	10.0	10.4	3.2	2.4	0.4	20.8
[職 業 別]															
フルタイム労働者	(1,117)	34.6	21.6	24.4	22.1	15.7	17.9	15.1	12.3	11.1	7.0	3.6	2.7	0.2	23.1
パート、アルバイト	(365)	33.2	27.7	15.6	22.5	16.4	14.8	15.6	8.8	7.4	10.1	2.5	1.1	0.5	32.6
専業主婦（主夫）	(158)	39.9	29.7	21.5	19.6	13.9	11.4	15.8	15.2	6.3	13.9	3.2	1.9	0.6	19.6
学 生	(1,036)	34.8	28.2	24.3	23.5	19.6	19.6	15.0	8.9	9.7	5.7	3.4	2.2	0.9	23.6
高 校 生	(122)	27.9	35.2	21.3	15.6	27.0	9.0	21.3	13.1	11.5	9.0	5.7	4.1	-	23.0
無 職	(202)	29.2	20.8	12.4	18.8	14.9	16.3	14.4	11.4	11.9	4.0	1.5	0.5	-	37.6

注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

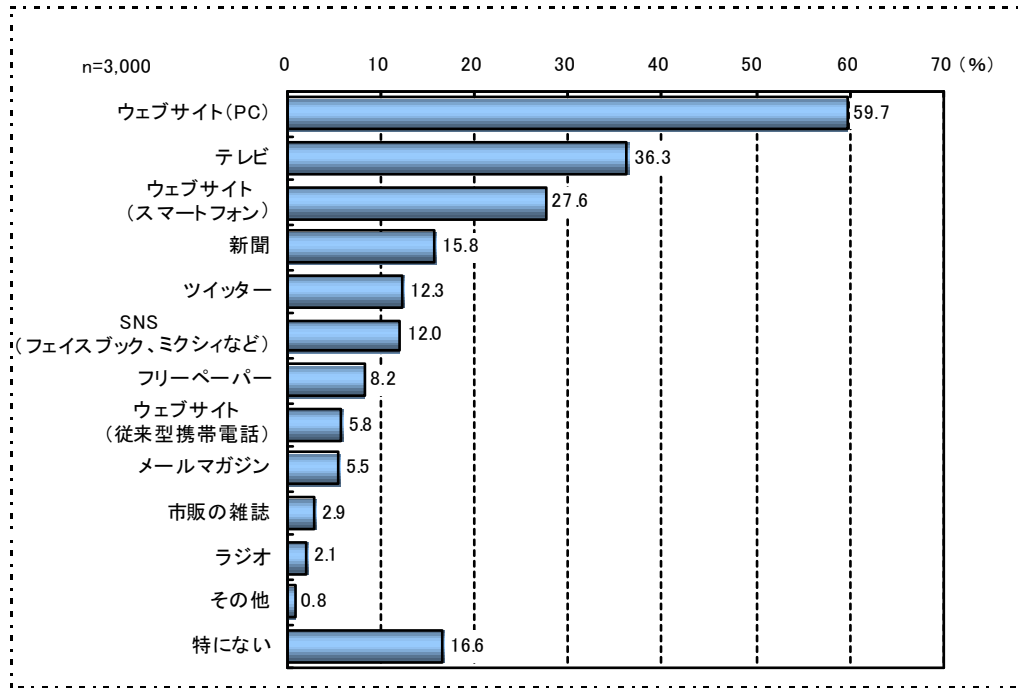
性・年齢別にみると、男性はすべての年代、女性は22～25歳、26～29歳の年代で「悪質商法」が1位となっており、男性26～29歳が35.8%で最も高くなっている。女性18～21歳は「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が34.0%で1位となっている。「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」は女性（30.9%）が男性（20.2%）を10.7ポイント上回り、性別による差がみられる。また、「クレジットカードの仕組みについて」と「契約とは何か」も性別による差がみられ、「クレジットカードの仕組みについて」は、女性（20.7%）が男性（14.1%）を6.6ポイント、「契約とは何か」は、男性（20.3%）が女性（14.3%）を6.0ポイント上回っている。

職業別にみると、「悪質商法」は、高校生と無職以外の区分で1位となっており、専業主婦（主夫）が39.9%で最も高くなっている。高校生は「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35.2%で3割を超えて1位となっており、他の区分より高くなっている。

③ 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】

(3つまでの複数回答)



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(PC)」が 59.7%で最も高く、次いで「テレビ」が 36.3%、「ウェブサイト(スマートフォン)」が 27.6%、「新聞」が 15.8%、「ツイッター」が 12.3%、「SNS(フェイスブック、ミクシィなど)」が 12.0%となっている。

II. 調査結果

【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）】

（3つまでの複数回答）

		(%)												
		ウェブ サイト (PC)	テレビ	ウェブ サイト (スマート フォン)	新聞	ツイ ッター	SNS (フェ イスブ ック、 ミク シー など)	フリ ーペ ーパー	ウェブ サイト (従来 型携 帯電 話)	メー ルマ ガジ ン	市販 の雑 誌	ラジ オ	その他	特 に ない
[全体]	(3,000)	59.7	36.3	27.6	15.8	12.3	12.0	8.2	5.8	5.5	2.9	2.1	0.8	16.6
[性・年齢別]														
男	(1,500)	62.8	33.0	23.5	19.3	9.5	9.6	7.3	5.1	5.5	3.2	2.3	0.9	19.1
18～21歳	(500)	60.6	34.0	27.8	17.4	15.8	11.4	6.8	6.0	4.8	1.6	1.4	0.6	19.6
22～25歳	(500)	57.6	32.2	20.0	21.8	7.2	9.0	6.2	5.4	5.8	3.4	3.0	1.6	21.4
26～29歳	(500)	70.2	32.8	22.6	18.8	5.6	8.4	8.8	3.8	5.8	4.6	2.6	0.6	16.2
女	(1,500)	56.5	39.7	31.7	12.3	15.1	14.5	9.1	6.5	5.5	2.6	1.9	0.6	14.2
18～21歳	(500)	50.8	37.4	30.6	13.8	27.6	16.8	8.6	7.0	5.6	1.8	1.4	0.6	13.6
22～25歳	(500)	55.4	39.8	31.4	12.2	12.8	14.8	9.8	7.0	6.2	2.8	2.4	0.6	15.6
26～29歳	(500)	63.4	41.8	33.2	11.0	5.0	11.8	9.0	5.6	4.8	3.2	2.0	0.6	13.4
[職業別]														
フルタイム労働者	(1,117)	62.8	34.2	29.7	16.7	6.7	10.5	7.7	4.5	5.6	3.5	2.8	1.1	15.8
パート、アルバイト	(365)	58.1	38.6	23.8	9.6	10.7	11.2	9.3	7.7	6.3	3.8	2.7	0.3	21.1
専業主婦(主夫)	(158)	56.3	53.8	35.4	7.6	4.4	13.3	7.6	5.7	1.3	5.1	1.3	0.6	13.3
学生	(1,036)	58.0	35.0	28.0	17.5	19.6	14.3	9.2	6.6	5.1	1.8	1.6	0.7	14.9
高校生	(122)	54.1	34.4	29.5	17.2	24.6	15.6	4.9	4.9	5.7	1.6	0.8	0.8	17.2
無職	(202)	59.4	38.1	13.4	19.8	7.9	7.4	6.4	6.4	8.9	2.5	1.5	0.5	24.3

注：網かけの部分は各年齢・職業で第1位の項目

性・年齢別にみると、男女ともにすべての年代で「ウェブサイト(PC)」が1位となっており、男性26～29歳が70.2%で最も高くなっている。また、上位4項目では、性別による差がみられ、「ウェブサイト(PC)」は男性(62.8%)が女性(56.5%)を6.3ポイント、「テレビ」は女性(39.7%)が男性(33.0%)を6.7ポイント、「ウェブサイト(スマートフォン)」は女性(31.7%)が男性(23.5%)を8.2ポイント、「新聞」は男性(19.3%)が女性(12.3%)を7.0ポイント、それぞれ上回っている。

職業別にみると、すべての区分で「ウェブサイト(PC)」が1位となっており、フルタイム労働者が62.8%で6割を超えて最も高くなっている。「テレビ」は専業主婦(主夫)が53.8%、「ウェブサイト(スマートフォン)」も専業主婦(主夫)が35.4%で、「新聞」は無職が19.8%でそれぞれ1位となっている。また、「ツイッター」は高校生(24.6%)と学生(19.6%)が、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）】
（3つまでの複数回答）

(%)

	n	ウェブサイト（PC）	テレビ	ウェブサイト（スマートフォン）	新聞	ツイッター	SNS（フェイスブック、ミクシイなど）	フリーペーパー	ウェブサイト（従来型携帯電話）	メールマガジン	市販の雑誌	ラジオ	その他	特になし
【全体】	(3,000)	59.7	36.3	27.6	15.8	12.3	12.0	8.2	5.8	5.5	2.9	2.1	0.8	16.6
【悪質商法の被害経験別】														
被害にあったことがある	(119)	68.9	36.1	45.4	12.6	15.1	21.0	10.9	11.8	6.7	1.7	4.2	3.4	3.4
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	(1,149)	68.8	44.3	32.7	17.2	13.8	14.7	10.6	6.8	5.8	3.9	2.3	0.9	6.8
被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない	(1,578)	57.1	33.8	24.7	15.8	12.0	10.3	7.0	5.2	5.6	2.5	2.0	0.6	18.9
すべての商法を知らない	(154)	10.4	2.6	5.8	8.4	1.9	2.6	0.6	-	1.3	0.6	0.6	-	76.6

注：網かけの部分は悪質商法の被害経験で第1位の項目

悪質商法の被害経験別にみると、被害経験に関わらず「ウェブサイト（PC）」が1位となっており、【被害にあったことがある】では68.9%、【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】では68.8%と6割を超えている。

【被害にあったことがある】では、「ウェブサイト（スマートフォン）」が45.4%、【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】と【被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない】では、ともに「テレビ」が44.3%、33.8%で2位となっている。