

若者の消費者被害に関する調査

報告書

令和7年1月

東京都 生活文化スポーツ局

目次

I 調査概要	1
1. 調査目的	1
2. 調査対象者・調査方法等	1
3. 集計・分析にあたって	1
II 調査結果	2
1 回答者の基本属性	2
(1) 職業	2
(2) 所有している情報端末	2
(3) 日常的に活用している SNS	3
(4) 新聞購読状況	5
(5) 信頼性が高いと感じる情報発信源	6
(6) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知	7
(7) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知【経年比較】	7
(8) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知【被害別】	8
2. 消費者被害の状況	10
(1) 消費者被害の経験【全体】	10
(2) 消費者被害の経験（インターネット通販）	12
(3) 消費者被害の経験（架空請求・不当請求）	19
(4) 消費者被害の経験（マルチ商法）	25
(5) 消費者被害の経験（アポイントメントセールス）	34
(6) 被害前の行政機関による悪質商法の注意喚起メッセージの認知	43
3. 請求された（勧誘された）にもかかわらず、被害に至らなかった理由	44
(1) 被害に至らなかった理由（インターネット通販）	44
(2) 被害に至らなかった理由（架空請求・不当請求）	45
(3) 被害に至らなかった理由（マルチ商法）	46
(4) 被害に至らなかった理由（アポイントメントセールス）	47
4. 消費者被害後の行動意向	48
(1) 消費者被害後の消費生活センターへの相談意向	48
(2) 消費者被害後に消費生活センターへ相談しないと思う理由	50
(3) 「悪質事業者通報サイト」の認知	51
5. 消費者被害を防止するための情報発信等	53
(1) 消費者被害に関する注意喚起情報などについて、入手しやすいと思うメディア	53
(2) 若者が多く相談を寄せている商品・役務についてのトラブル	56
(3) 東京都の取組の認知（消費者被害防止の取組）	58
(4) 若者向け 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	67
(5) 東京都の取組の認知（若者参加型啓発事業）	68
(6) エシカル消費	71

(7) 消費者教育	79
(8) 若者の消費者被害防止にむけた取組	87
III 調査票	90
IV 単純集計表	116

I 調査概要

1. 調査目的

若者の消費者被害の実態を把握し、消費者が必要とする情報や効果的な情報発信のあり方を検討するための基礎資料として活用するために実施した

2. 調査対象者・調査方法等

■調査対象者

都内に在住する 18 歳以上 29 歳 以下の男女

■サンプル数

2,400 人

■調査実施方法

WEB調査

■調査期間

令和 6 年 9 月 18 日 (水) ~ 9 月 30 日 (月)

回収サンプル内訳

年 齢	18-21 歳	22-25 歳	26-29 歳	合 計
男 性	400	400	400	1200
女 性	400	400	400	1200
合 計	800	800	800	2400

1 セルあたり 400 サンプル回収時点で調査終了とした

■調査項目

- ・消費者被害の状況
- ・消費者被害を防止するための情報発信等
- ・今後の消費者被害防止に向けた取組

3. 集計・分析にあたって

図表中の「n」とは、その設問への回答者数を表す。

図表中の%の数字は小数点第 2 位以下を四捨五入しているため、数字の合計が 100%にならないことがある。

図表中、集団のサンプル数が 30 未満と少なく注意が必要なものは、グレー地で示し、コメントを控えている。

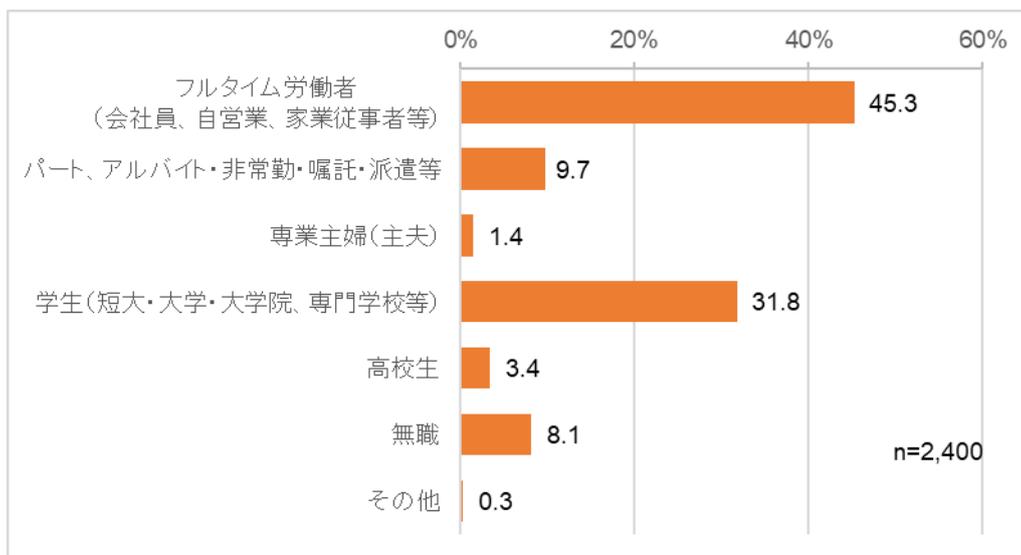
選択肢の語句が長い場合、本文や表・グラフ中では省略した表現を用いている。

II 調査結果

1 回答者の基本属性

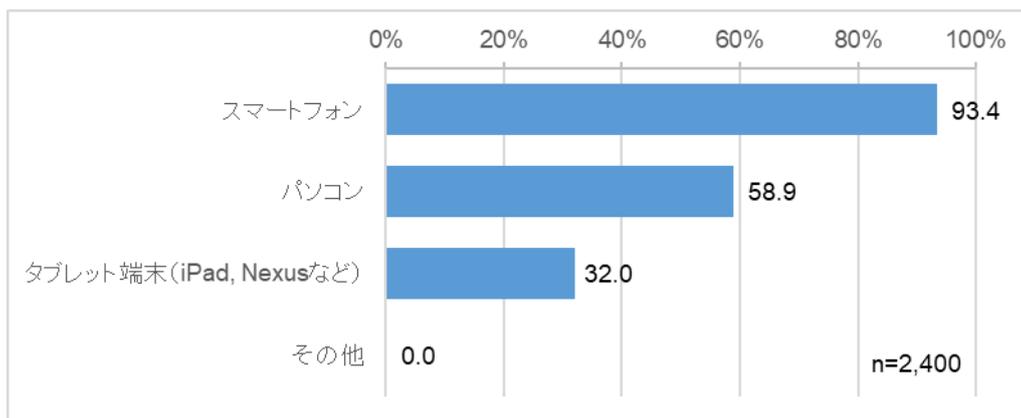
(1) 職業

職業は「フルタイム労働者（会社員、自営業、家業従事者等）」が45.3%、「学生（短大・大学・大学院、専門学校等）」が31.8%、「パート、アルバイト・非常勤・嘱託・派遣等」が9.7%となっている。



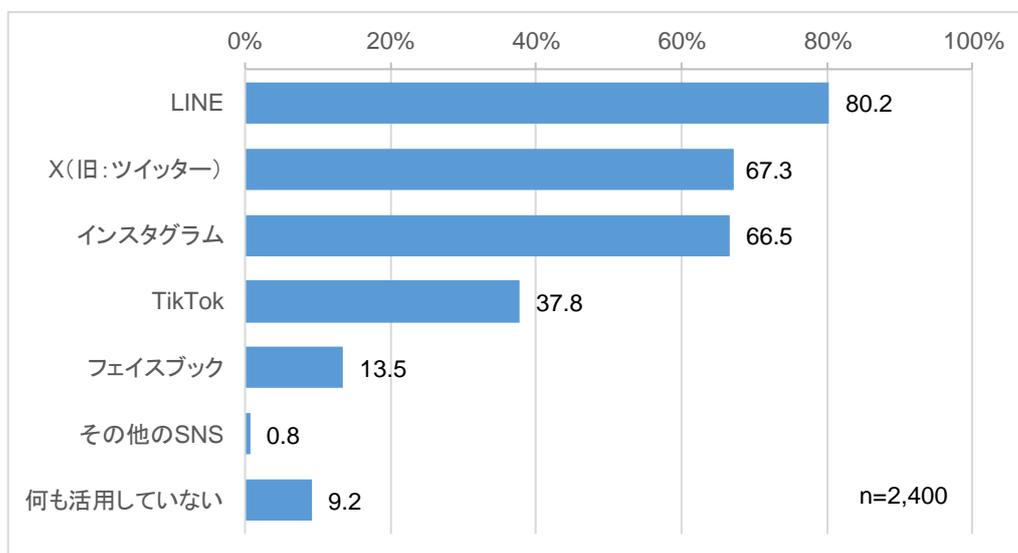
(2) 所有している情報端末

情報端末機器の所有状況は、「スマートフォン」が93.4%で最も高く、次いで「パソコン」が58.9%、「タブレット端末 (iPad、Nexus など)」が32.0%となっている。

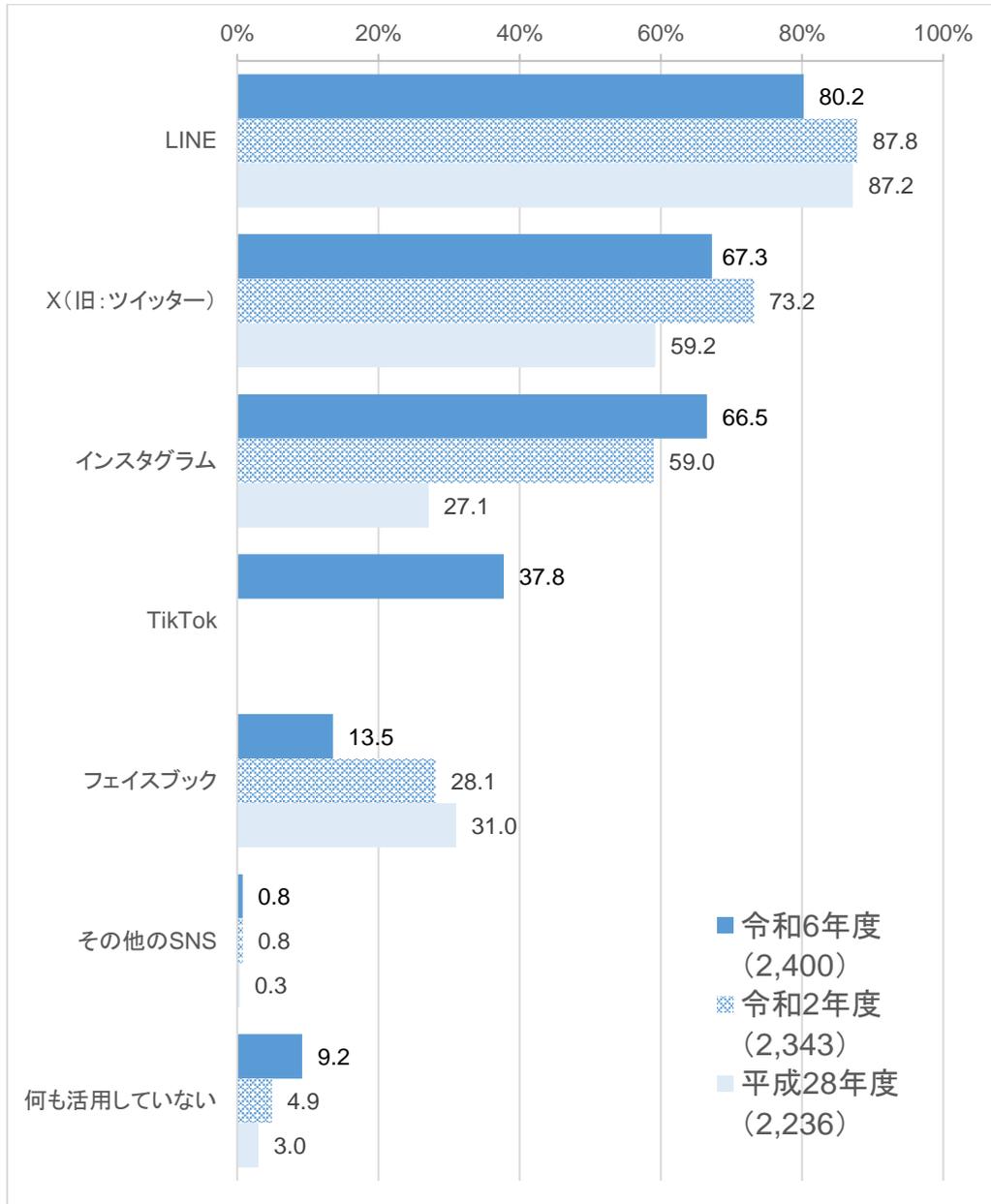


(3) 日常的に活用している SNS

日常的に活用している SNS は、「LINE」が 80.2% で最も高く、次いで「X (旧: ツイッター)」が 67.3%、「インスタグラム」が 66.5%、「TikTok」が 37.8% で続いている。



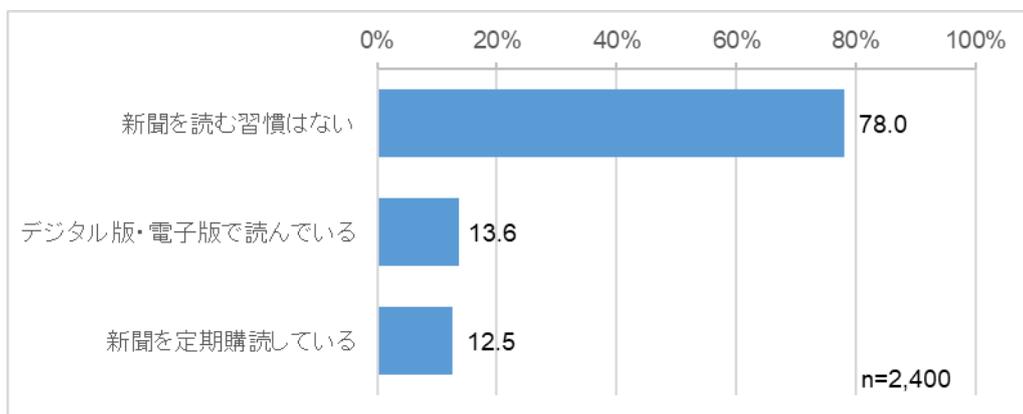
日常的に活用しているSNSの経年比較をみると、「LINE」と「X（旧:ツイッター）」の割合がやや減少し、「インスタグラム」の割合が増加してきている。



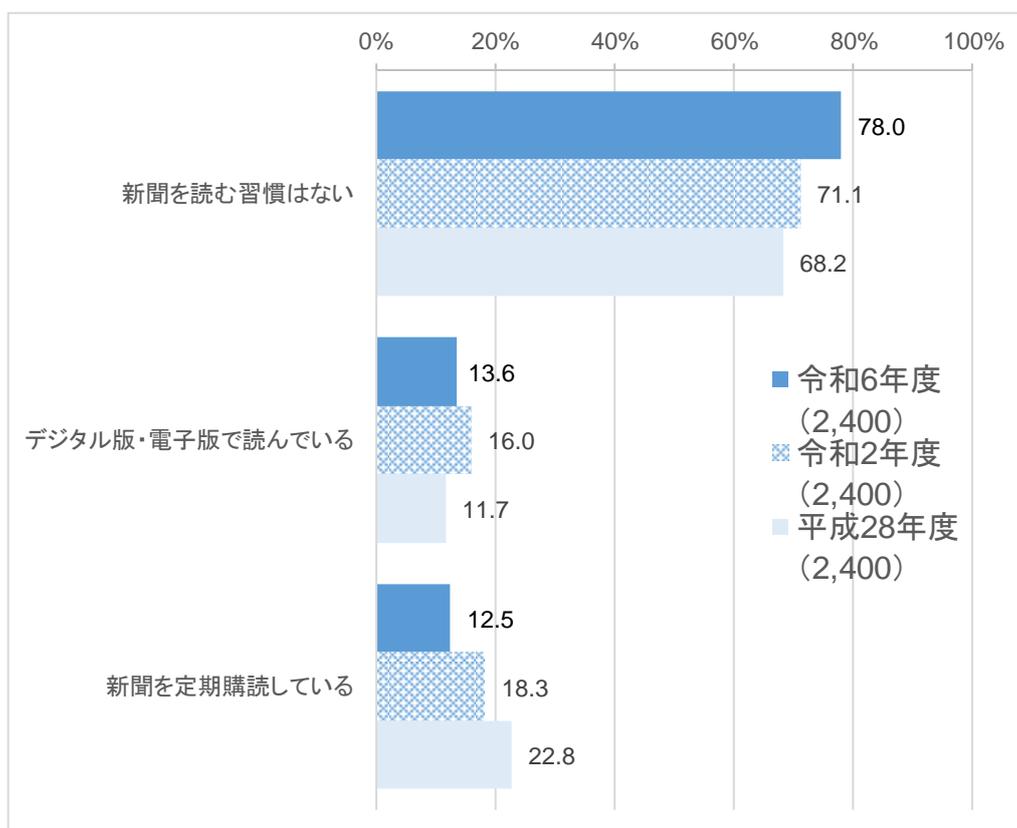
※選択肢「TikTok」は令和6年度調査から追加した。

(4) 新聞購読状況

新聞の購読状況は、「新聞を読む習慣はない」が78.0%となっている。一方「デジタル版・電子版で読んでいる」は13.6%、「新聞を定期購読している」は12.5%と共に1割台に留まっている。

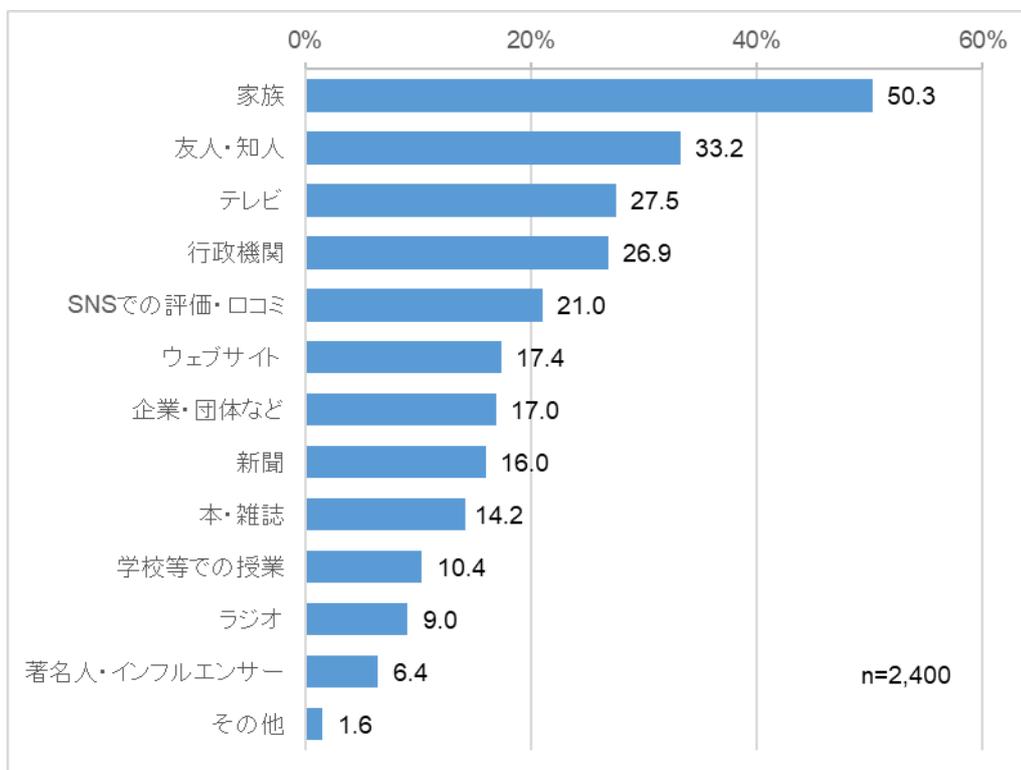


新聞の購読状況の経年比較をみると、「新聞を読む習慣はない」割合は増加傾向にあり、「新聞を定期購読している」割合は減少傾向となっている。



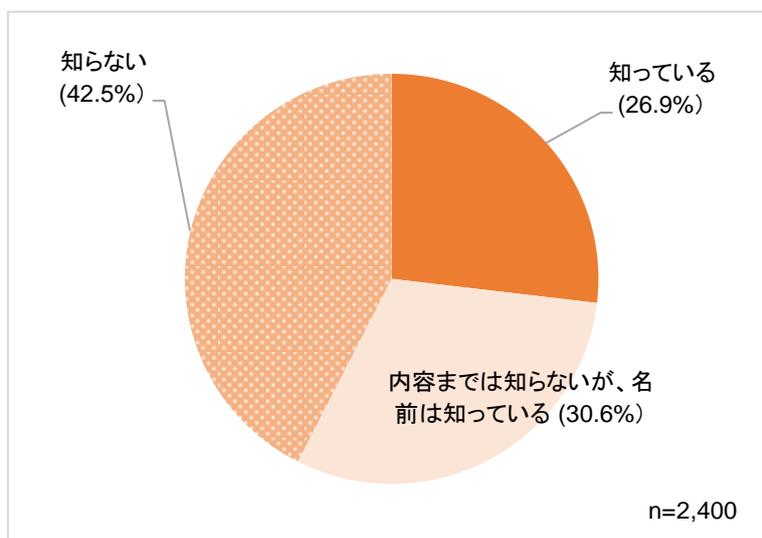
(5) 信頼性が高いと感じる情報発信源

信頼性が高いと感じる情報発信源は、「家族」が50.3%と最も高く。次いで「友人・知人」が33.2%、「テレビ」が27.5%、「行政機関」が26.9%と続いている。



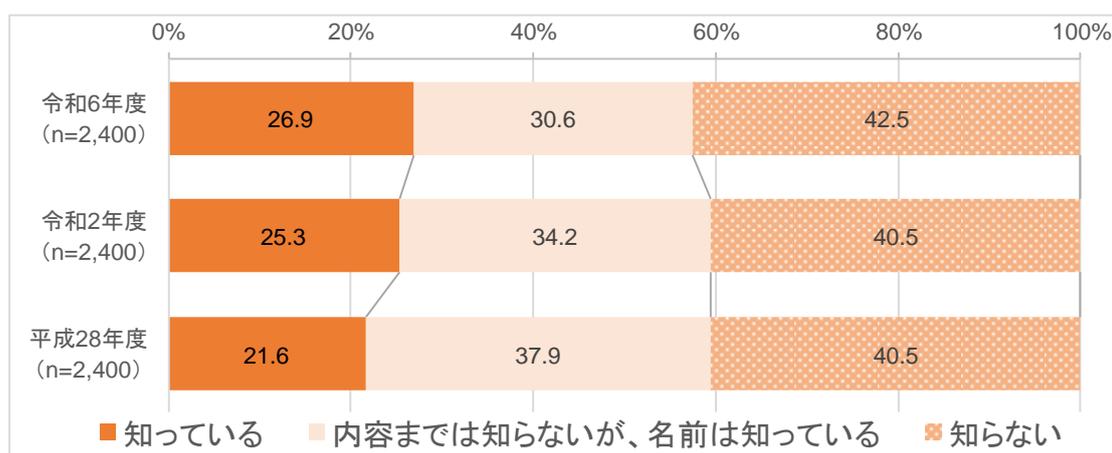
(6) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知

消費生活センター・消費生活相談窓口の認知は、「知っている」は26.9%、「内容までは知らないが、名前は知っている」は30.6%、「知らない」は42.5%となっており、認知計（「知っている」+「内容までは知らないが名前は知っている」）は57.5%と6割弱となっている。



(7) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知【経年比較】

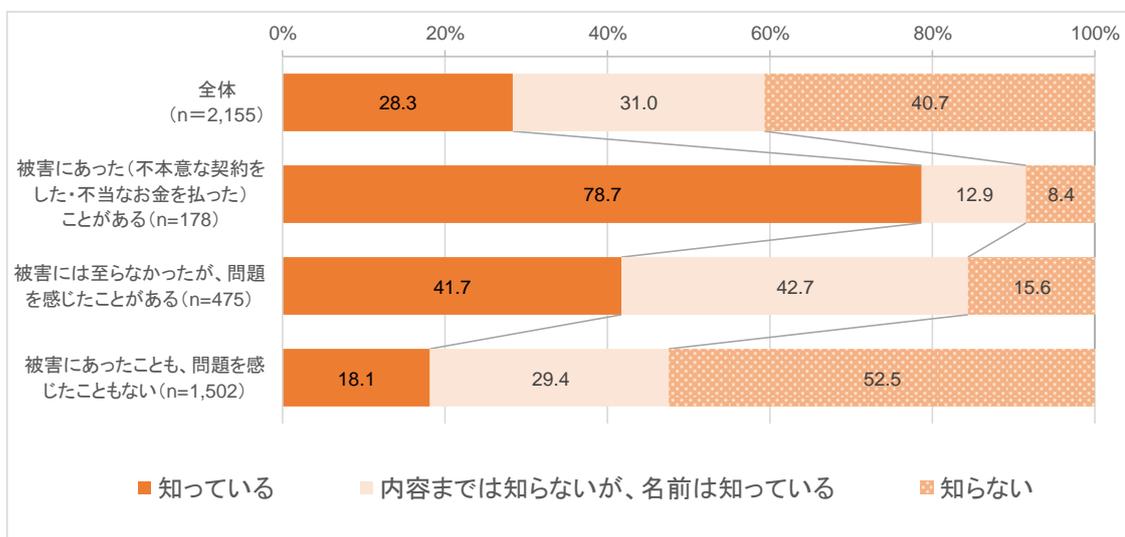
消費生活センター・消費生活相談窓口の認知を経年でみると、「知っている」は増加してきており、『平成28年度』から5.3ポイント、『令和2年度』から1.6ポイント増の26.9%となっている。「知らない」は経年4割程度と大きな変化はみられないものの『平成28年度調査』『令和2年度』から2.0ポイント増の42.5%となっている。



(8) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知【被害別】

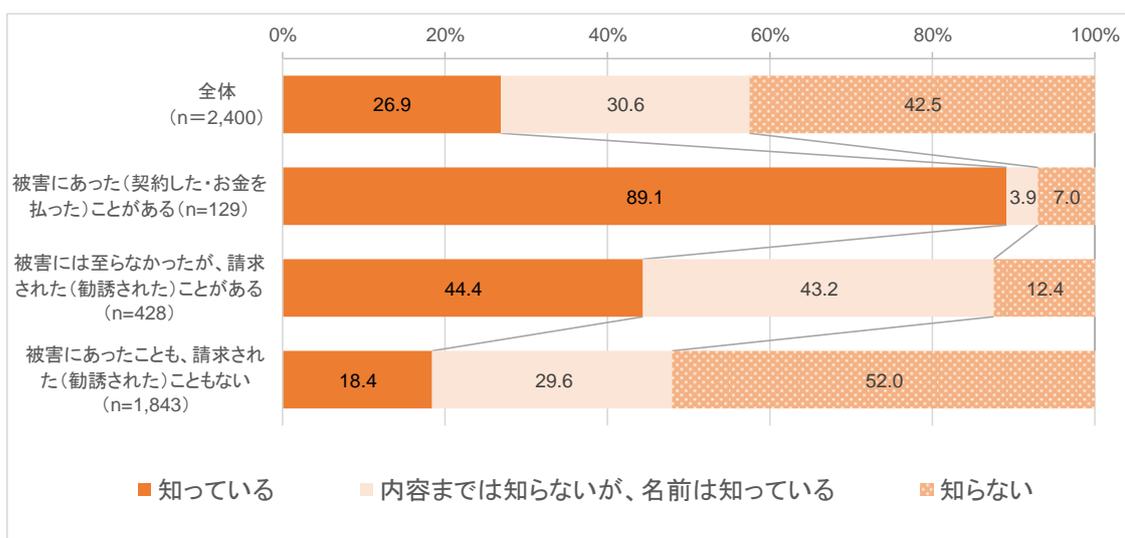
①インターネット通販での被害

消費生活センター・消費生活相談窓口の認知をインターネット通販での被害経験別でみると、「知っている」は『被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある』では78.7%と8割弱だが、『被害にあったことも、問題を感じたこともない』では18.1%と2割弱で被害経験によって認知に差がみられる。



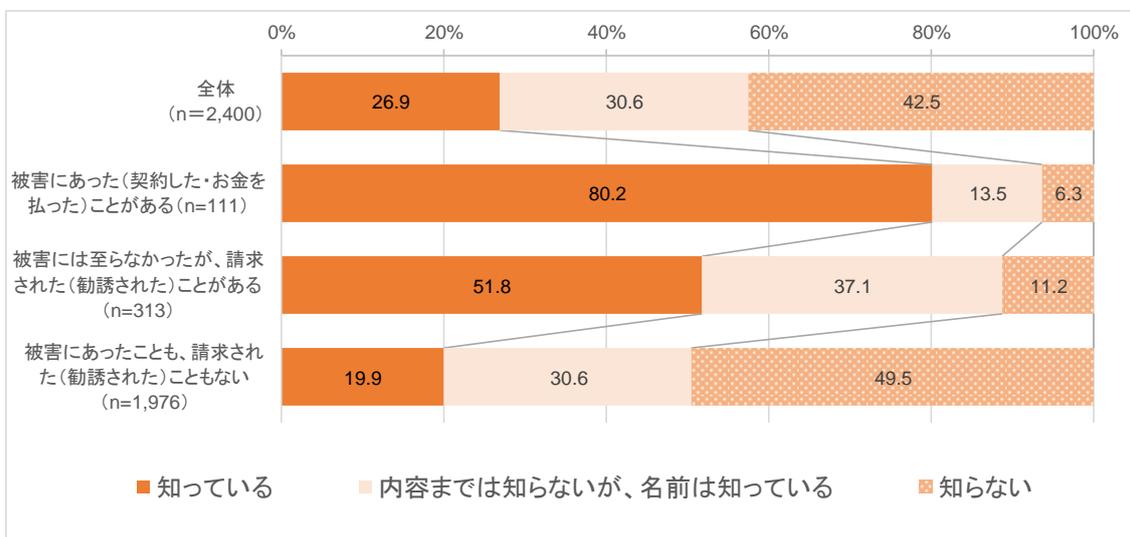
②架空請求・不正請求での被害

消費生活センター・消費生活相談窓口の認知を架空請求・不正請求での被害経験別でみると、「知っている」は『被害にあった（契約した・金を払った）ことがある』では89.1%と約9割だが、『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18.4%で2割弱と被害経験によって認知に差がみられる。



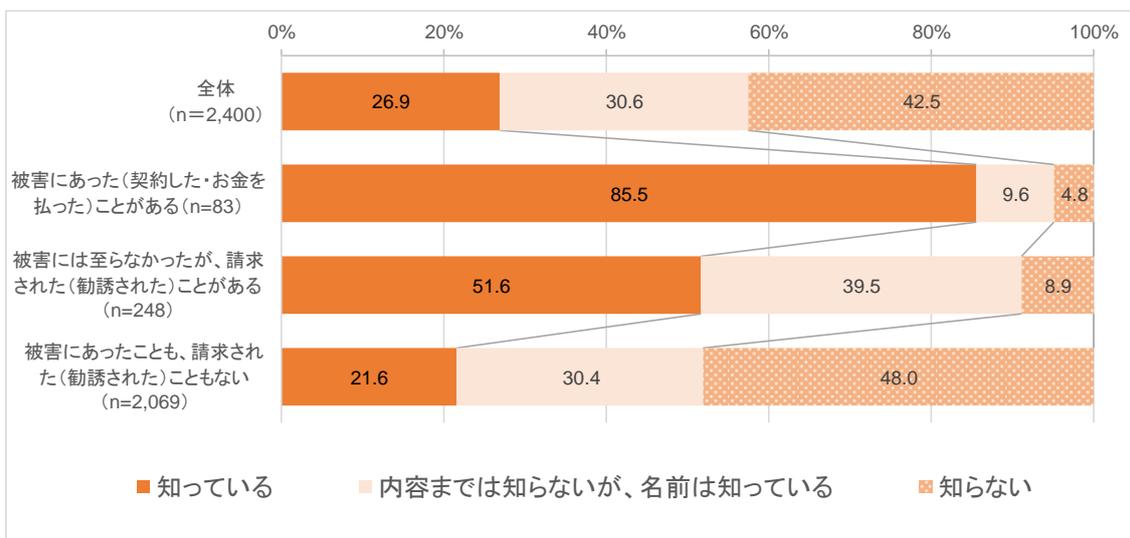
③ マルチ商法での被害

消費生活センター・消費生活相談窓口の認知をマルチ商法での被害経験別で見ると、「知っている」は『被害にあった（契約した・金を払った）ことがある』では80.2%と8割強だが、『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19.9%と約2割になっており被害経験によって認知に差がみられる。



④ アポイントメントセールスでの被害

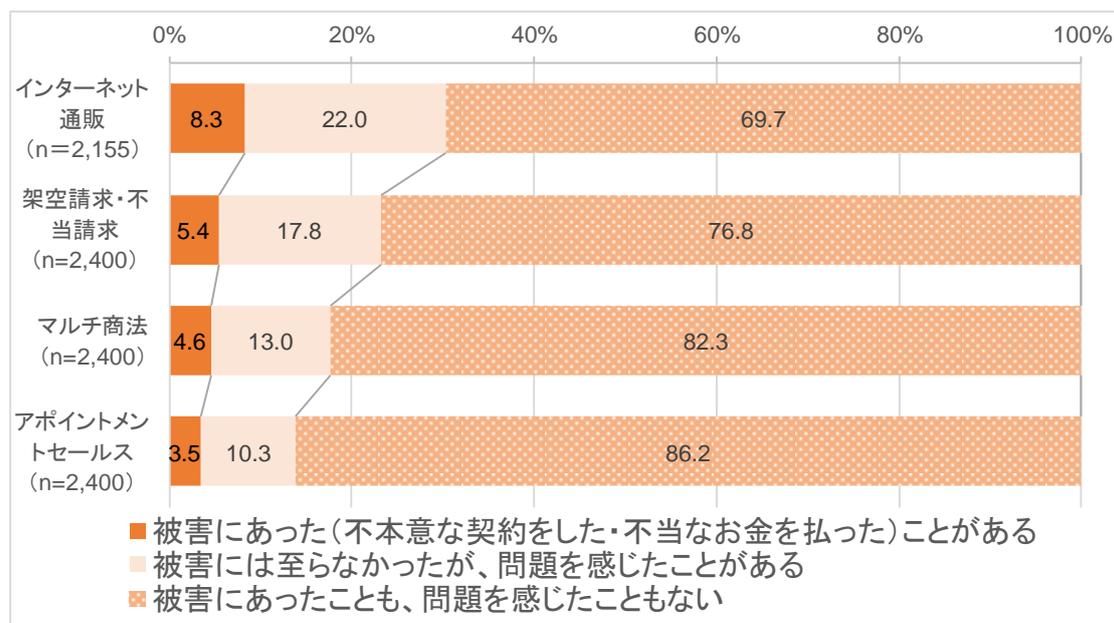
消費生活センター・消費生活相談窓口の認知をアポイントメントセールスでの被害経験別で見ると、「知っている」は『被害にあった（契約をした・金を払った）ことがある』では85.5%と8割半ばだが、『被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない』では21.6%と約2割強となっており、被害経験によって認知に差がみられる。



2. 消費者被害の状況

(1) 消費者被害の経験【全体】

4つの販売方法・商法のいずれかで被害にあった経験をみると、いずれも1割未満だが「被害にあった」としている。『インターネット通販』が8.3%で最も高く、次いで『架空請求・不当請求』5.4%、『マルチ商法』4.6%、『アポイントメントセールス』3.5%と続いている。また、「被害には至らなかったが、問題を感じたことがある」は1～2割程度みられ、被害経験同様の割合順となっている。



※『架空請求・不当請求』『マルチ商法』『アポイントメントセールス』の選択肢は

「被害にあった(契約した・お金を払った)ことがある」

「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」

「被害にあったことも、請求された(勧誘された)こともない」

参考：4つの販売方法・商法の説明

■【インターネット通販】

インターネットによる申込みを受けて商品の販売やサービスの提供を行う販売方法。

主な商品やサービス：健康食品、化粧品、情報商材

■【架空請求・不当請求】

商法の手口など：身に覚えのないサイトの利用料金等について「連絡がなければ法的措置を取ります」「最終通告」などと書かれたメールやSMSが届いたり、インターネットで動画を見ようとしたら入金手続を強要する画面が表示されるなどして、金銭を請求される手口。最近ではメールやSMSで有名企業などに成り済まして、「未納料金に関するお知らせ」など送信してフィッシングサイトに誘導する手口等もある。

■【マルチ商法】

商法の手口など：学校の友人やSNS等で知り合った友人に「いい仕事がある」「もうかる」などと誘われて販売組織に入会させられた人がさらに別の加盟者を誘引するという連鎖によって組織を拡大して行う商品・サービスの取引。新規加盟者の支払う加盟料や商品購入代金等によって、自分の利益が得られると勧誘される。ネットワークビジネスなどと説明する場合もある。勧誘時の話と違い、商品は売れず、加盟者を勧誘できず、損をすることが多い。

■【アポイントメントセールス】

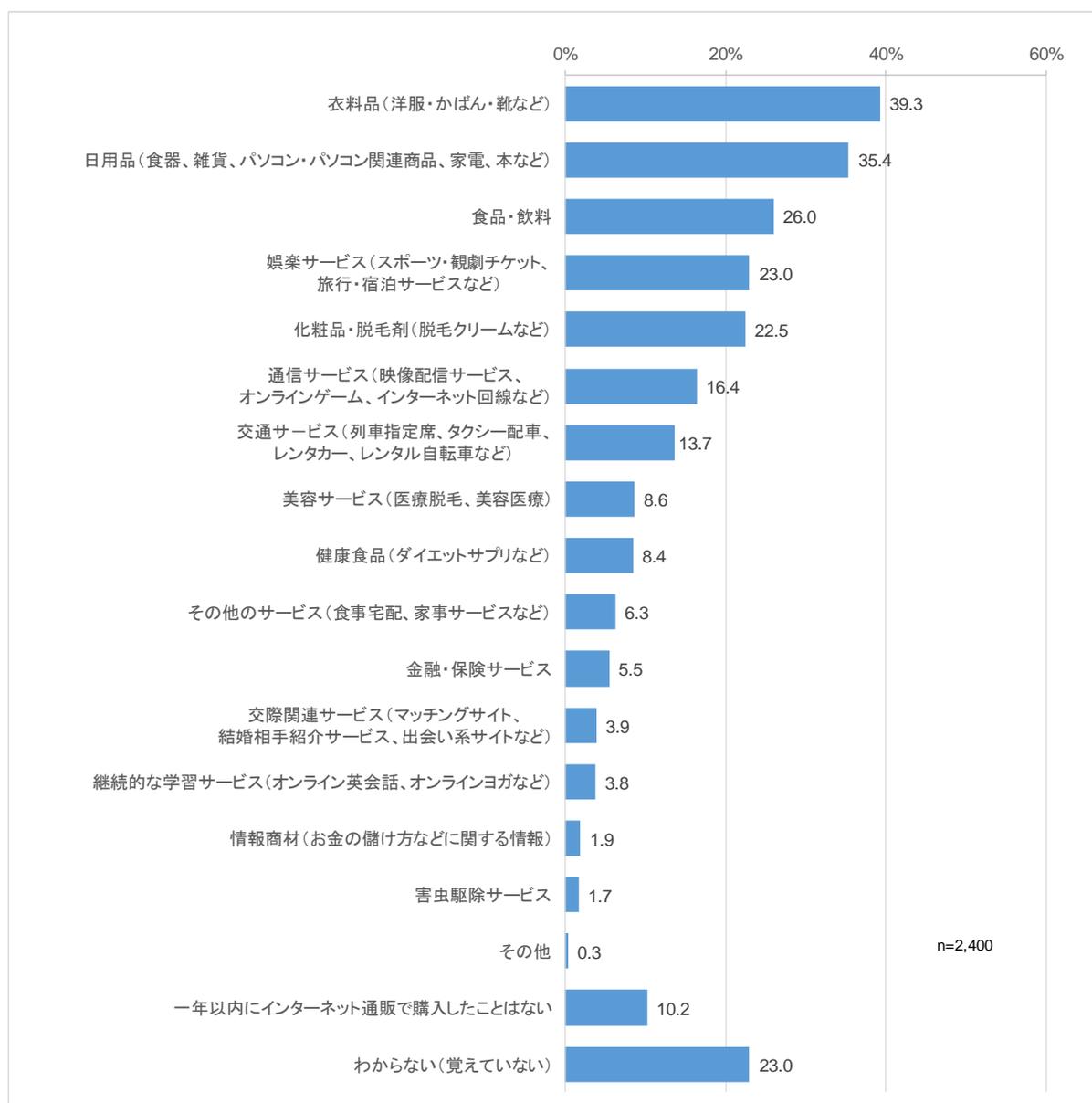
商法の手口など：「特別モニターに選ばれた」などと販売目的を明らかにしないで、または著しく有利な条件で取引できると言って、電話や郵便で喫茶店や事務所へ呼び出し、消費者に契約しないと帰れない状況にするなどして商品やサービスを契約させる。最近ではSNSや、出会い系サイト、マッチングアプリなどで知り合った人から誘われるケースが見られる。

主な商品やサービス：アクセサリー 自己啓発講座 絵画 ネット商材 など

(2) 消費者被害の経験（インターネット通販）

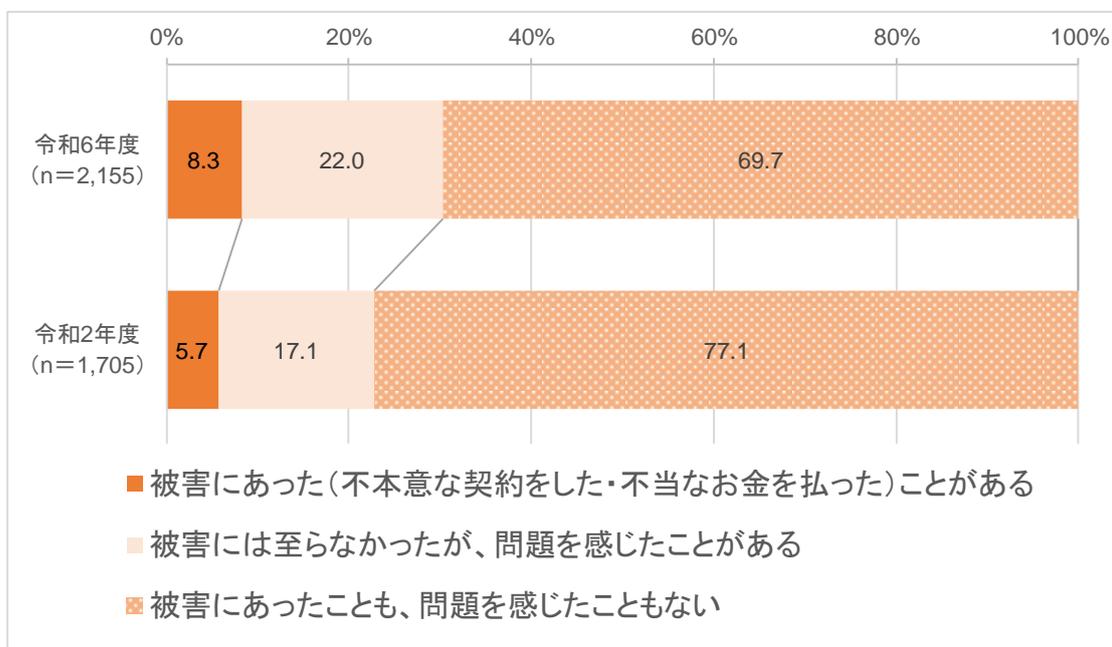
① 一年以内のインターネット通販での購入品

インターネット通販での購入品は「衣料品」が39.3%で最も高く、次いで「日用品」が35.4%、「食品・飲料」が26.0%、「娯楽サービス」が23.0%、「化粧品・脱毛剤」が22.5%と続いている。



② インターネット通販での被害【経年比較】

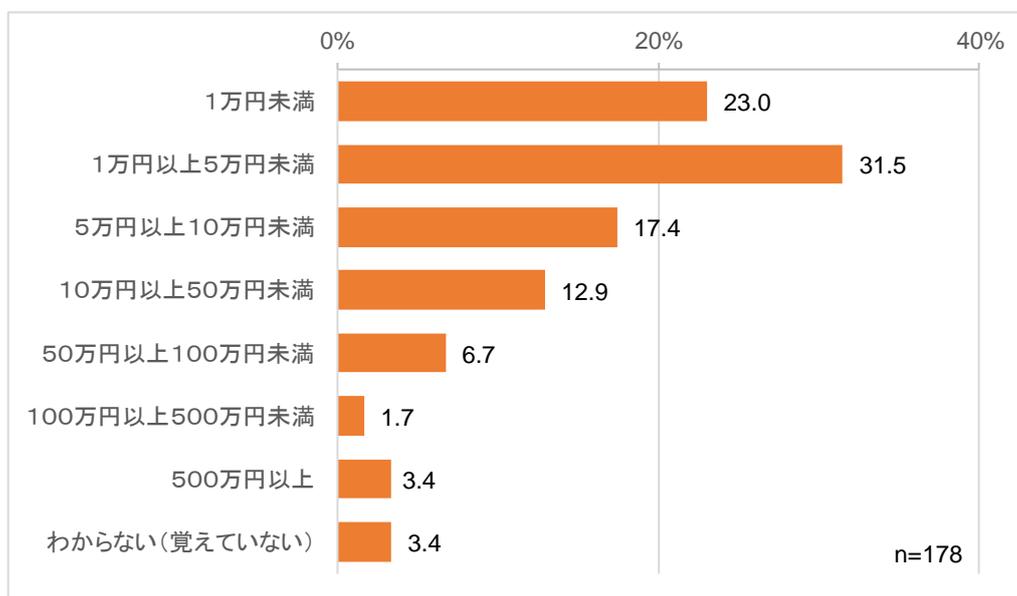
インターネット通販での被害経験を令和2年度と比べると、「被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある」は2.6ポイント増加、「被害には至らなかったが、問題を感じたことがある」は4.9ポイント増加となり、ともにわずかだが増加している。



※インターネット通販での被害については令和2年度調査から追加した。

③ インターネット通販での被害金額

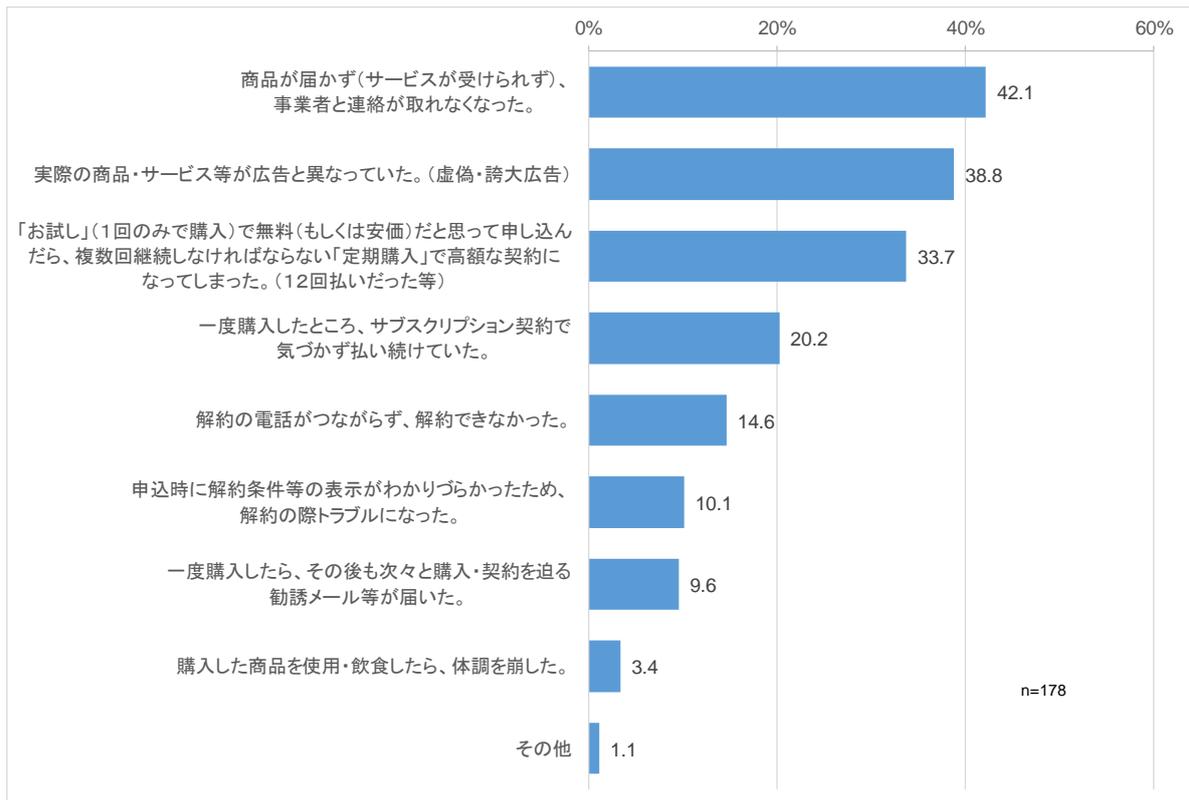
被害金額は「1万円以上5万円未満」が31.5%、「1万円未満」が23.0%となっている。5万円未満が54.5%と全体の5割を占めているが、「100万円以上500万円未満」が1.7%、「500万円以上」が3.4%と被害金額が100万円以上も5%程度みられる。



※複数の被害にあっている場合は最も大きい額。

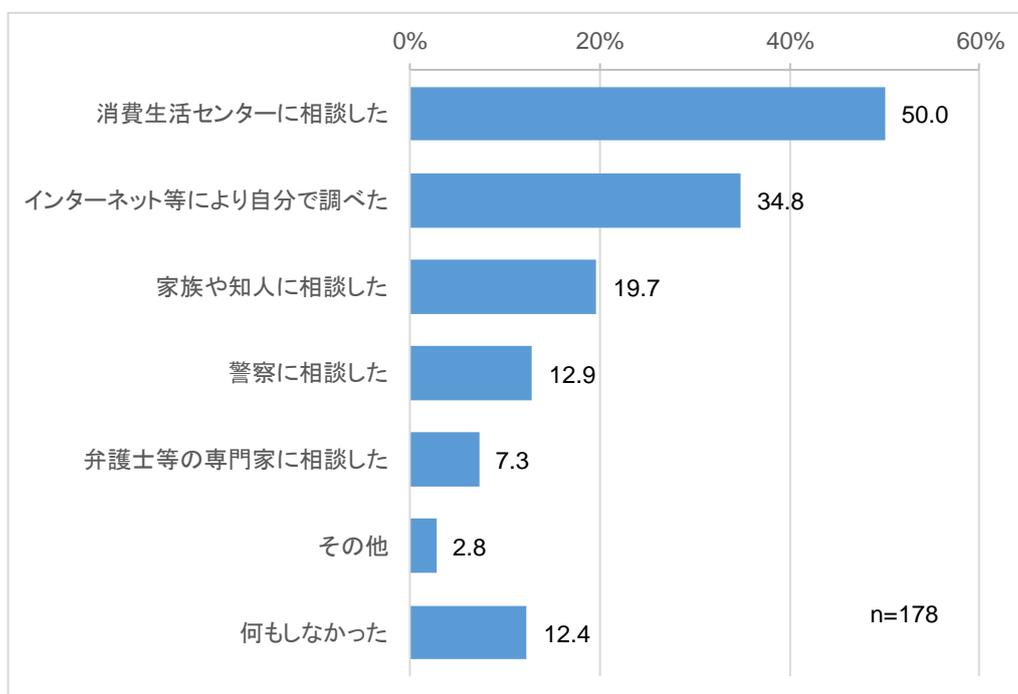
④ インターネット通販での被害内容

インターネット通販での被害内容は「商品が届かず（サービスが受けられず）、事業者と連絡が取れなくなった。」が 42.1%で最も高く、次いで「実際の商品・サービス等が広告と異なっていた。（虚偽・誇大広告）」が 38.8%、「「お試し」（1回のみで購入）で無料（もしくは安価）だと思って申し込んだら、複数回継続しなければならない「定期購入」で高額な契約になってしまった。（12回払いだった等）」が 33.7%、「一度購入したところ、サブスクリプション契約で気づかず払い続けていた。」が 20.2%で続いている。



⑤ インターネット通販での被害後の行動

インターネット通販での被害後の行動は「消費生活センターに相談した」が50.0%で最も高く、次いで「インターネット等により自分で調べた」が34.8%、「家族や知人に相談した」が19.7%と続いている。「何もしなかった」は12.4%であった。



インターネット通販での被害後の行動を性・年代別にみると、『女性 22-25 歳』の「警察に相談した」は25.7%と全体より12.8ポイント上回っている。また、『男性 22-25 歳』の「インターネット等により自分で調べた」17.9%と『男性 26-29 歳』の「警察に相談した」2.6%はそれぞれ全体より16.9ポイント、10.3ポイント下回っている。

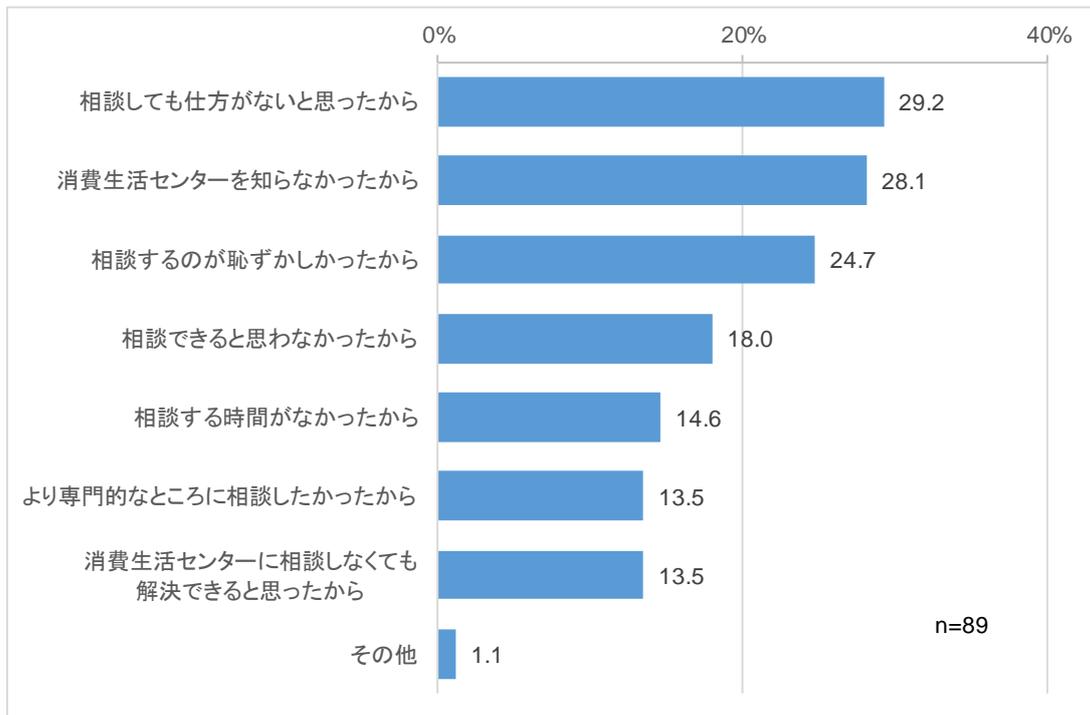
	回答者数	消費生活センターに相談した	インターネット等により自分で調べた	家族や知人に相談した	警察に相談した	弁護士等の専門家に相談した	その他	何もしなかった
全体	178	50.0	34.8	19.7	12.9	7.3	2.8	12.4
男性	93	50.5	33.3	21.5	8.6	6.5	2.2	10.8
男性18-21歳	15	33.3	46.7	26.7	26.7	0.0	0.0	6.7
男性22-25歳	39	56.4	17.9	17.9	7.7	10.3	2.6	17.9
男性26-29歳	39	51.3	43.6	23.1	2.6	5.1	2.6	5.1
女性	85	49.4	36.5	17.6	17.6	8.2	3.5	14.1
女性18-21歳	19	36.8	31.6	21.1	15.8	5.3	5.3	15.8
女性22-25歳	35	48.6	42.9	17.1	25.7	11.4	5.7	14.3
女性26-29歳	31	58.1	32.3	16.1	9.7	6.5	0.0	12.9

全体と比較 +10ポイント以上 +5ポイント以上 -5ポイント以上 -10ポイント以上 30サンプル未満

⑥ インターネット通販での被害後に消費生活センターに相談しなかった理由

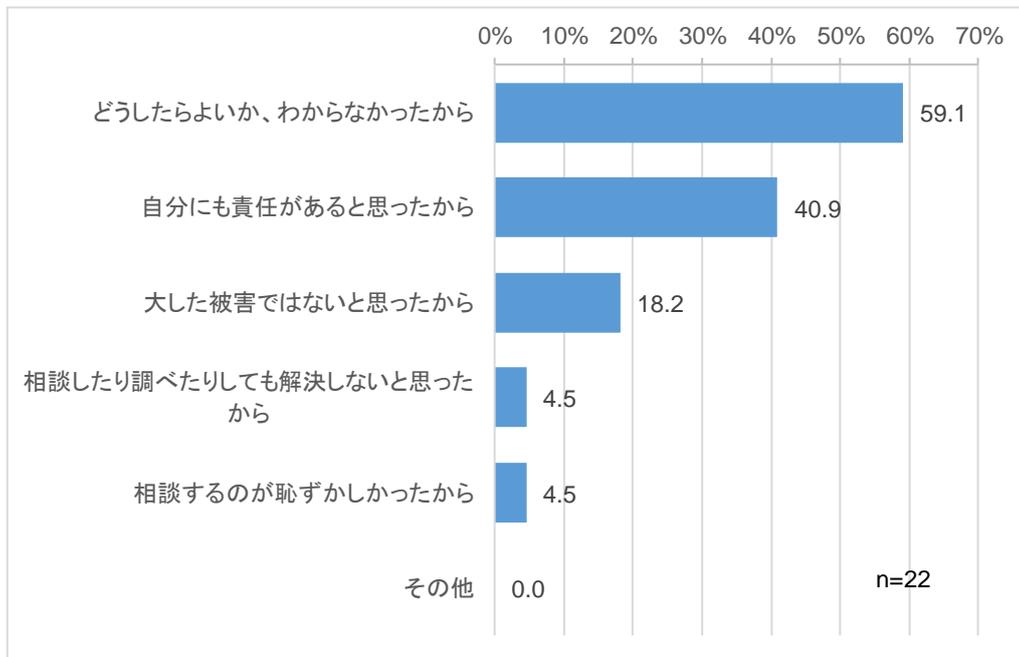
インターネット通販での被害後に「消費生活センターに相談しなかった」89人の理由は、「相談しても仕方がないと思ったから」が29.2%で最も高く、次いで「消費生活センターを知らなかったから」が28.1%、「相談するのが恥ずかしかったから」が24.7%と続いている。「消費生活センターに相談しなくても解決できると思ったから」は13.5%であった。

「その他」の具体的内容は「通販アプリに報告して対応いただいたから。」であった。



⑦ インターネット通販での被害後に何もしなかった理由

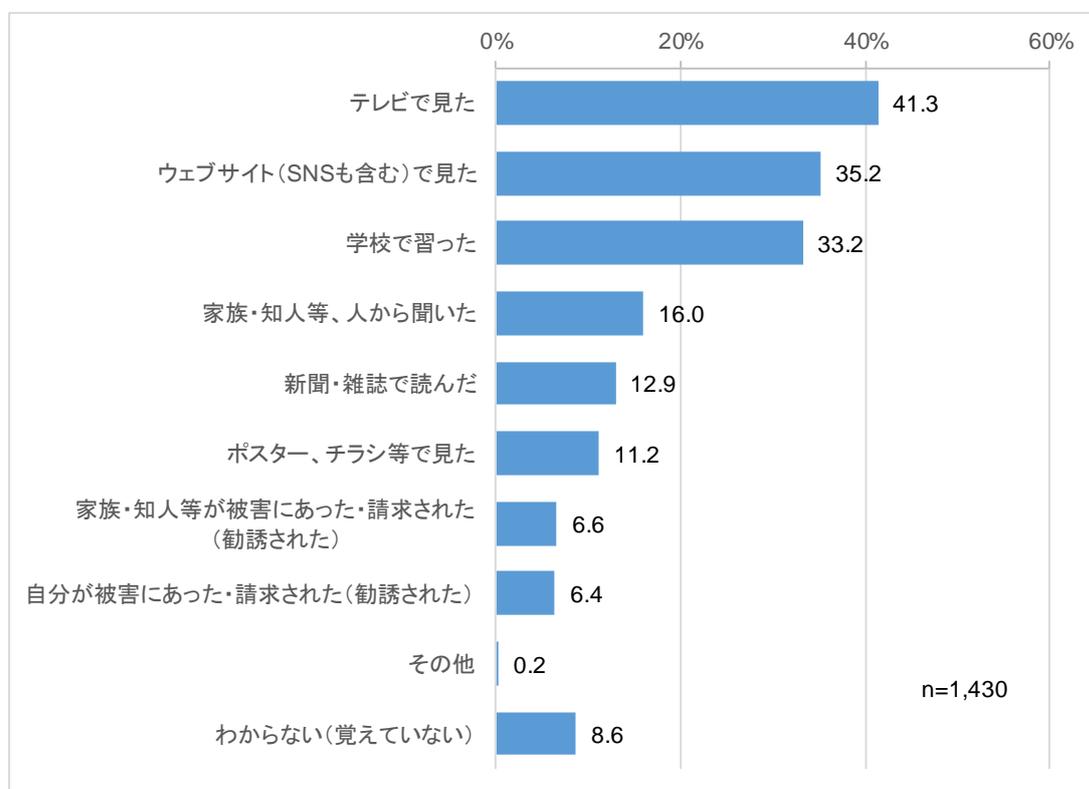
インターネット通販での被害後に「何もしなかった」22人の理由は、「どうしたらよいか、わからなかったから」が59.1%で最も高く、「自分にも責任があると思ったから」が40.9%で続いている。



(3) 消費者被害の経験（架空請求・不当請求）

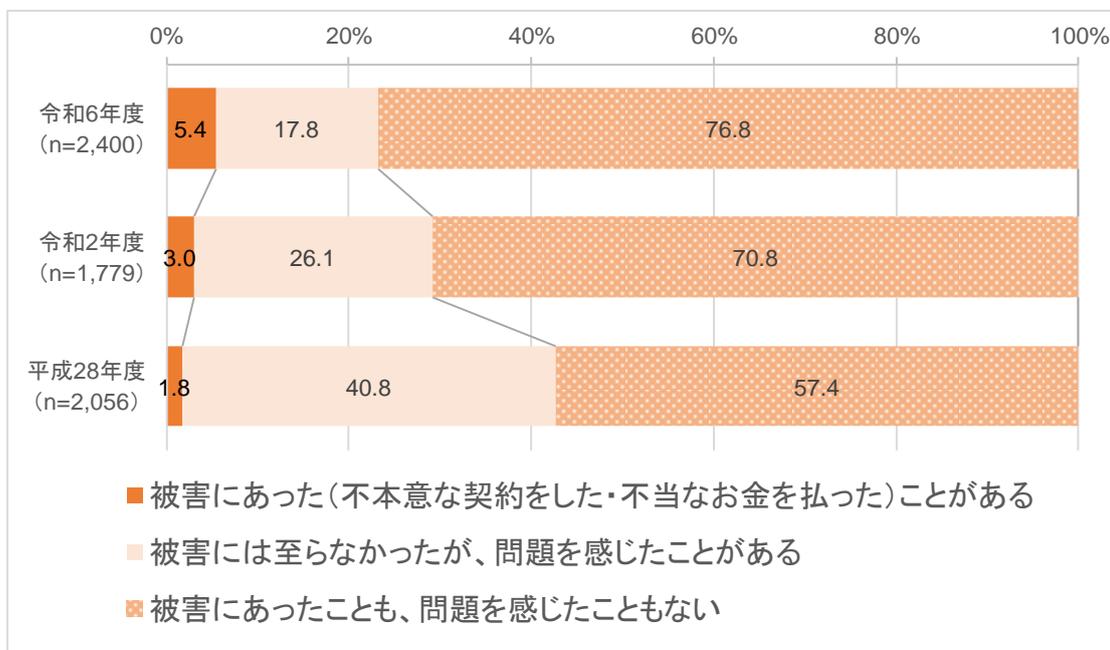
① 架空請求・不当請求の認知経路

架空請求・不当請求の認知経路は「テレビで見た」が41.3%で最も高く、次いで「ウェブサイト（SNSも含む）で見た」が35.2%、「学校で習った」が33.2%が続いている。



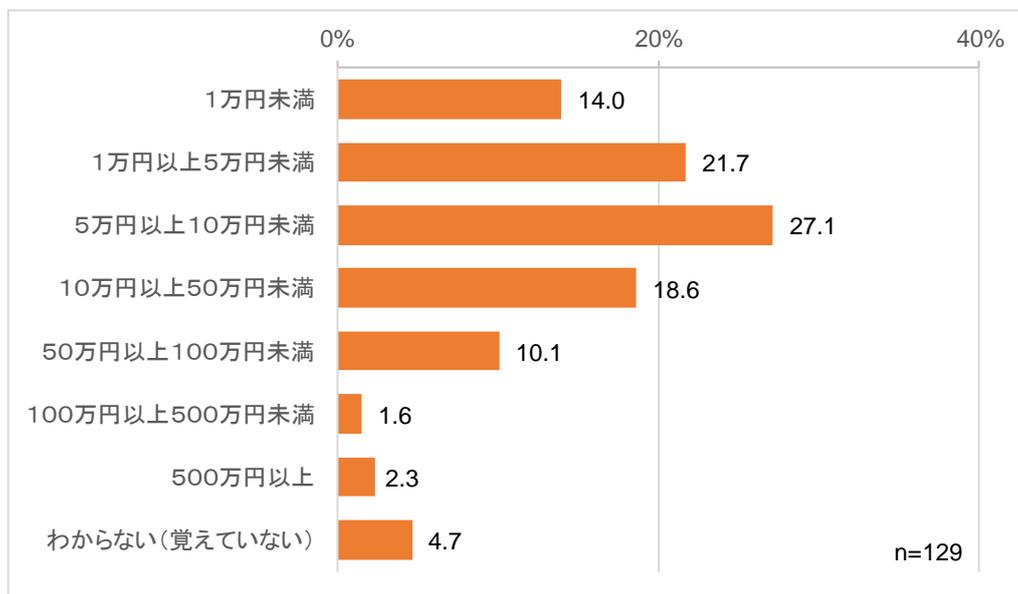
② 架空請求・不当請求での被害【経年比較】

架空請求・不当請求での被害経験を経年でみると、令和2年度と比べると「被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある」は2.4ポイント増加、「被害には至らなかったが、問題を感じたことがある」は8.3ポイント減少となっている。また、「被害にあったことも、問題を感じたこともない」は6.0ポイント増加となっている。



③ 架空請求・不当請求の被害金額

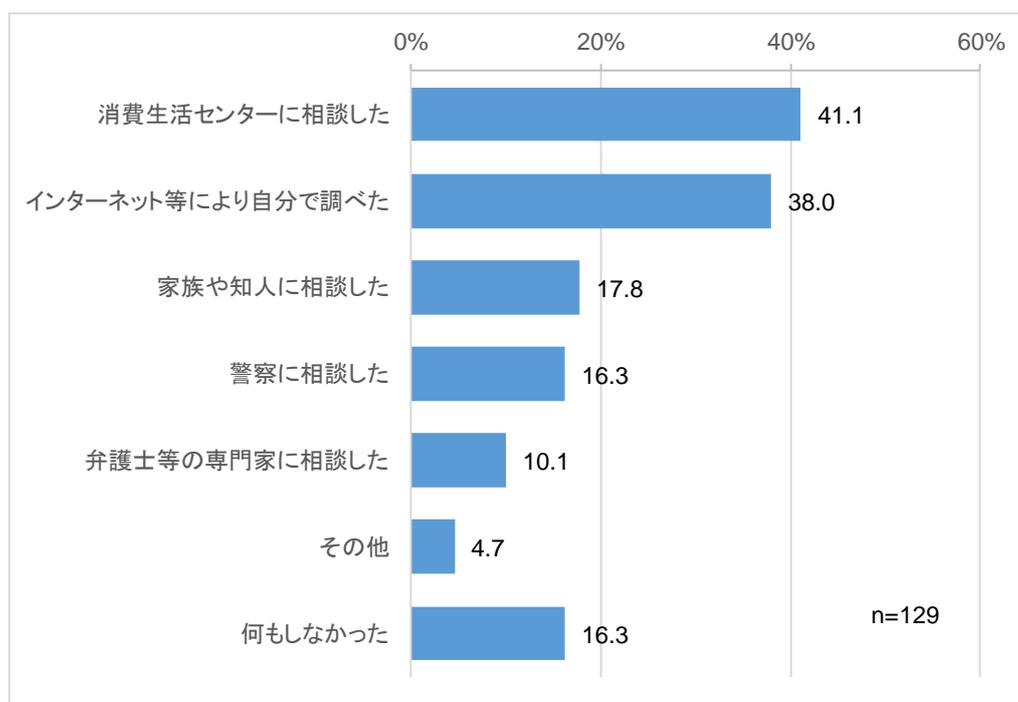
被害金額は「5万円以上10万円未満」が27.1%、「1万円以上5万円未満」が21.7%となっている。10万円未満が62.8%と全体の6割を占めている。「100万円以上500万円未満」が1.6%、「500万円以上」が2.3%と被害金額が100万円以上も4%程度みられる。



※複数の被害にあっている場合は最も大きい額。

④ 架空請求・不当請求での被害後の行動

架空請求・不当請求での被害後の行動は「消費生活センターに相談した」が41.1%で最も高く、次いで「インターネット等により自分で調べた」が38.0%、「家族や知人に相談した」が17.8%と続いている。「何もしなかった」は16.3%であった。



架空請求・不当請求での被害後の行動を性・年代別にみると、『男性 26-29 歳』の「家族や知人に相談した」は32.3%と全体より14.5ポイント上回っている。

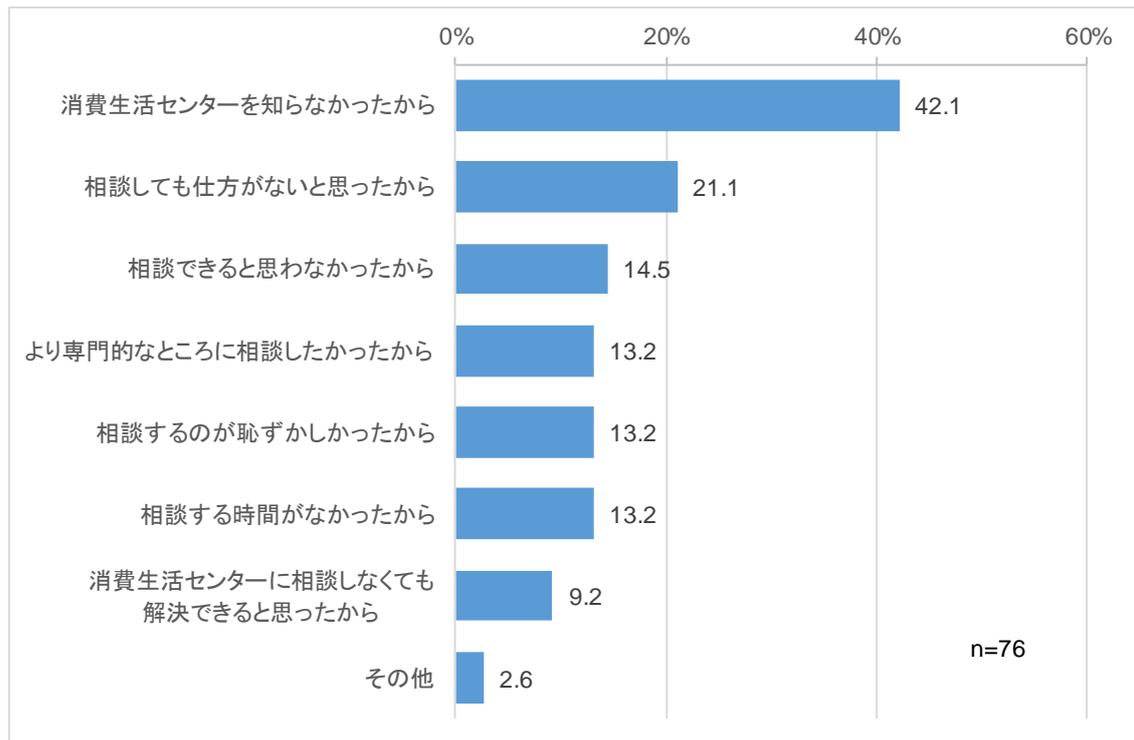
	回答者数	消費生活センターに相談した	インターネット等により自分で調べた	家族や知人に相談した	警察に相談した	弁護士等の専門家に相談した	その他	何もしなかった
全体	129	41.1	38.0	17.8	16.3	10.1	4.7	16.3
男性	71	42.3	43.7	21.1	18.3	11.3	5.6	9.9
男性18-21歳	13	30.8	69.2	23.1	23.1	7.7	7.7	15.4
男性22-25歳	27	48.1	37.0	7.4	18.5	14.8	0.0	11.1
男性26-29歳	31	41.9	38.7	32.3	16.1	9.7	9.7	6.5
女性	58	39.7	31.0	13.8	13.8	8.6	3.4	24.1
女性18-21歳	13	23.1	30.8	7.7	0.0	0.0	0.0	38.5
女性22-25歳	24	54.2	33.3	16.7	25.0	12.5	4.2	16.7
女性26-29歳	21	33.3	28.6	14.3	9.5	9.5	4.8	23.8

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

⑤ 架空請求・不当請求での被害後に消費生活センターに相談しなかった理由

架空請求・不当請求での被害後に「消費生活センターに相談しなかった」76人の理由は、「消費生活センターを知らなかったから」が42.1%で最も高く、次いで「相談しても仕方がないと思ったから」が21.1%、「相談できると思わなかったから」が14.5%と続いている。「消費生活センターに相談しなくても解決できると思ったから」は9.2%であった。

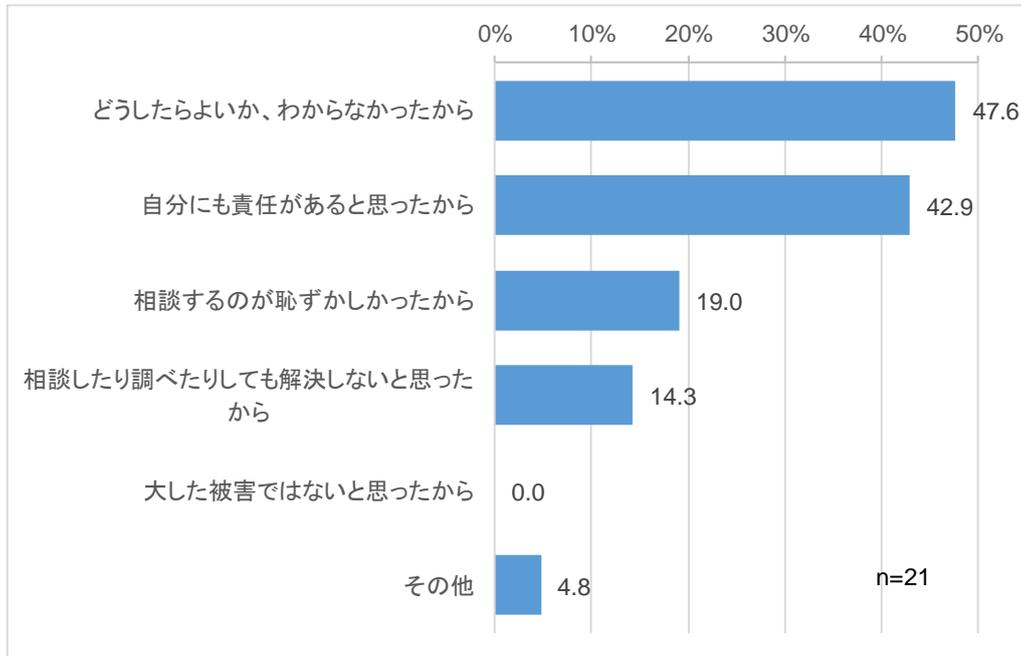
「その他」の具体的内容は「まだ子供で知恵がなかった」、「特に困らなかったから」であった。



⑥ 架空請求・不当請求での被害後に何もしなかった理由

架空請求・不当請求での被害後に「何もしなかった」21人の理由は、「どうしたらよいか、わからなかったから」が47.6%で最も多く、「自分にも責任があったから」が42.9%で続いている。

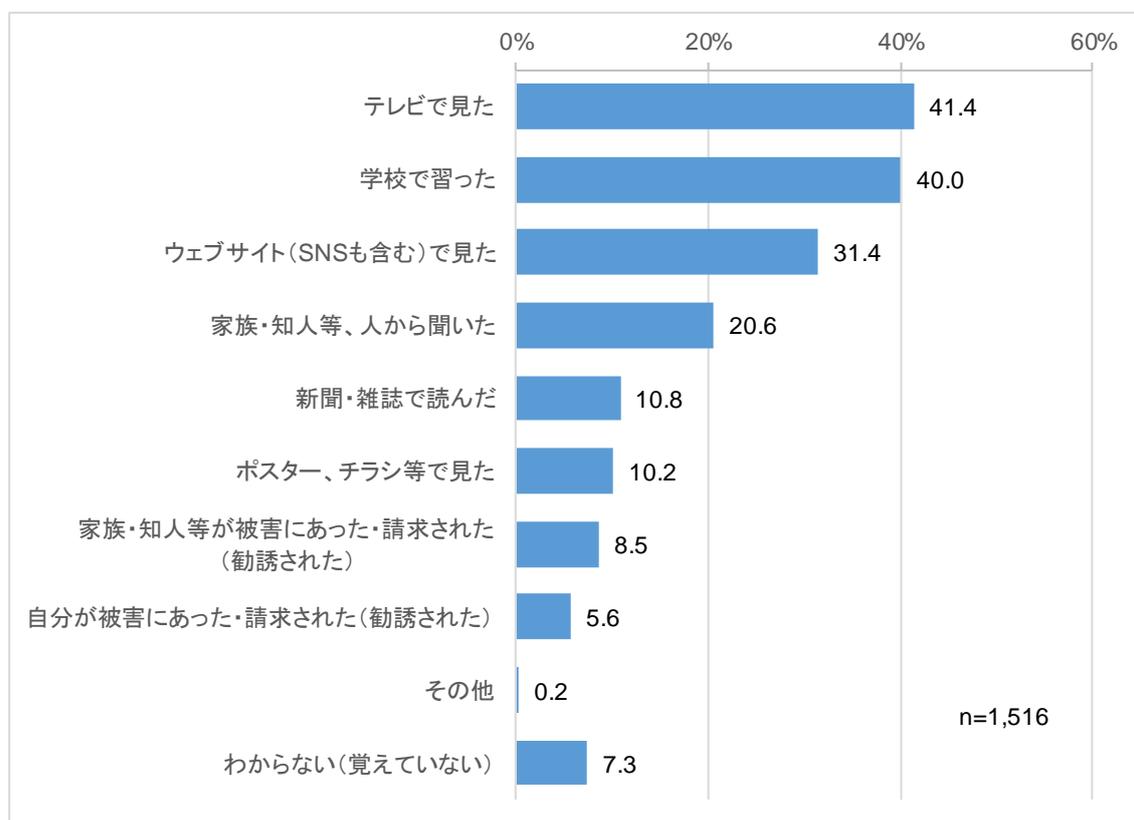
「その他」の具体的な内容は「対処方法を知っているから」であった。



(4) 消費者被害の経験 (マルチ商法)

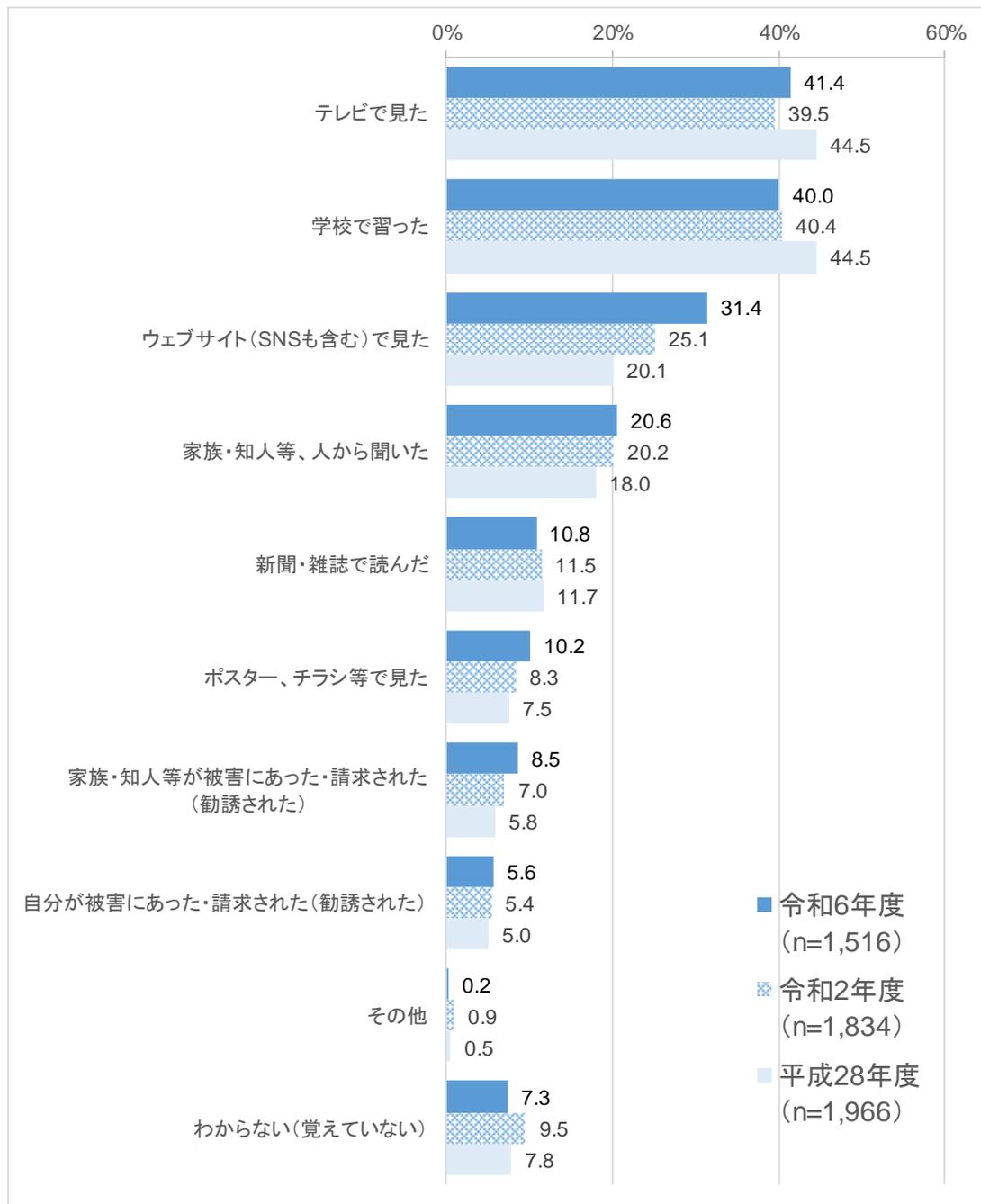
① マルチ商法の認知経路【全体】

マルチ商法の認知経路は「テレビで見た」が41.4%で最も高く、次いで「学校で習った」が40.0%、「ウェブサイト (SNS も含む) で見た」が31.4%、「家族・知人等、人から聞いた」が20.6%で続いている。



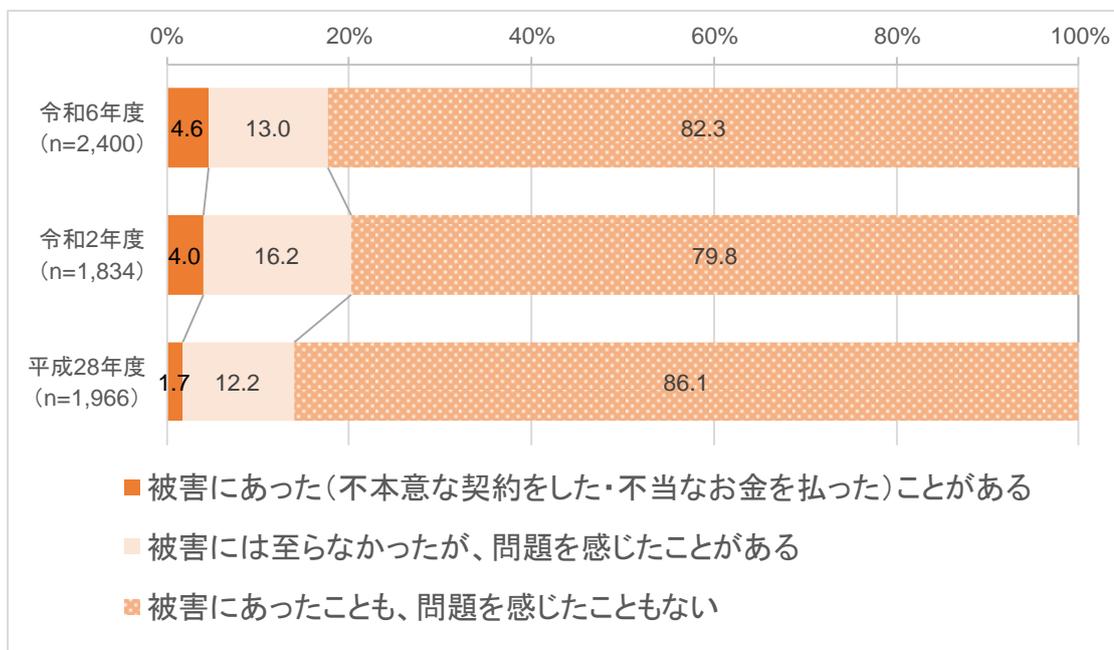
② マルチ商法の認知経路【経年比較】

マルチ商法の認知経路を経年でみると、「学校で習った」はやや減少傾向にあり、反対に「ウェブサイト（SNSも含む）で見た」が増加傾向にある。



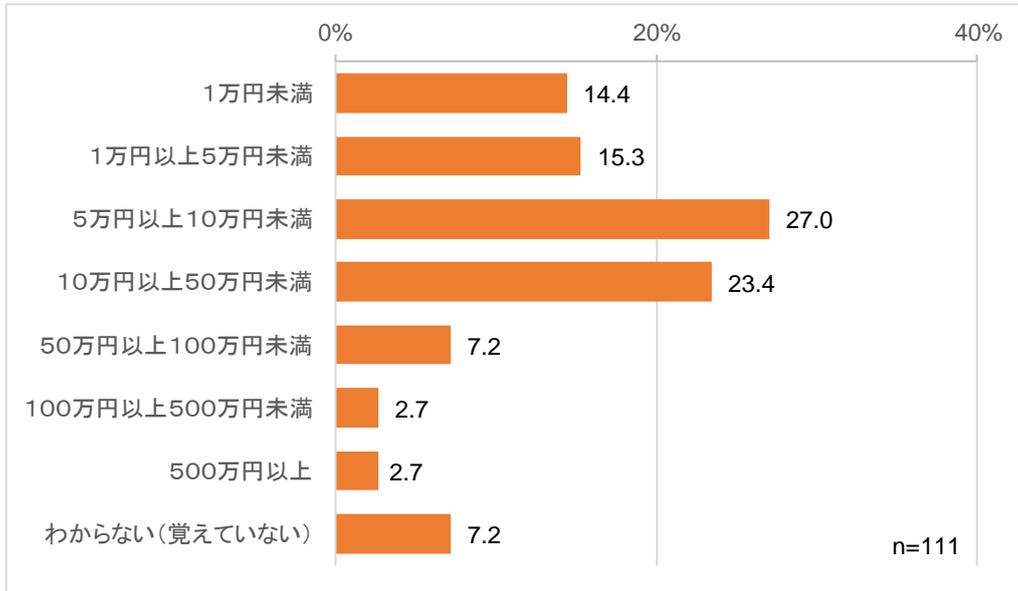
③ マルチ商法での被害【経年比較】

マルチ商法での被害経験を経年でみると、令和2年度と比べると「被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある」は0.6ポイント増加、「被害には至らなかったが、問題を感じたことがある」は3.2ポイント減少となっている。また、「被害にあったことも、問題を感じたこともない」は2.5ポイント増加となっている。



④ マルチ商法の被害金額

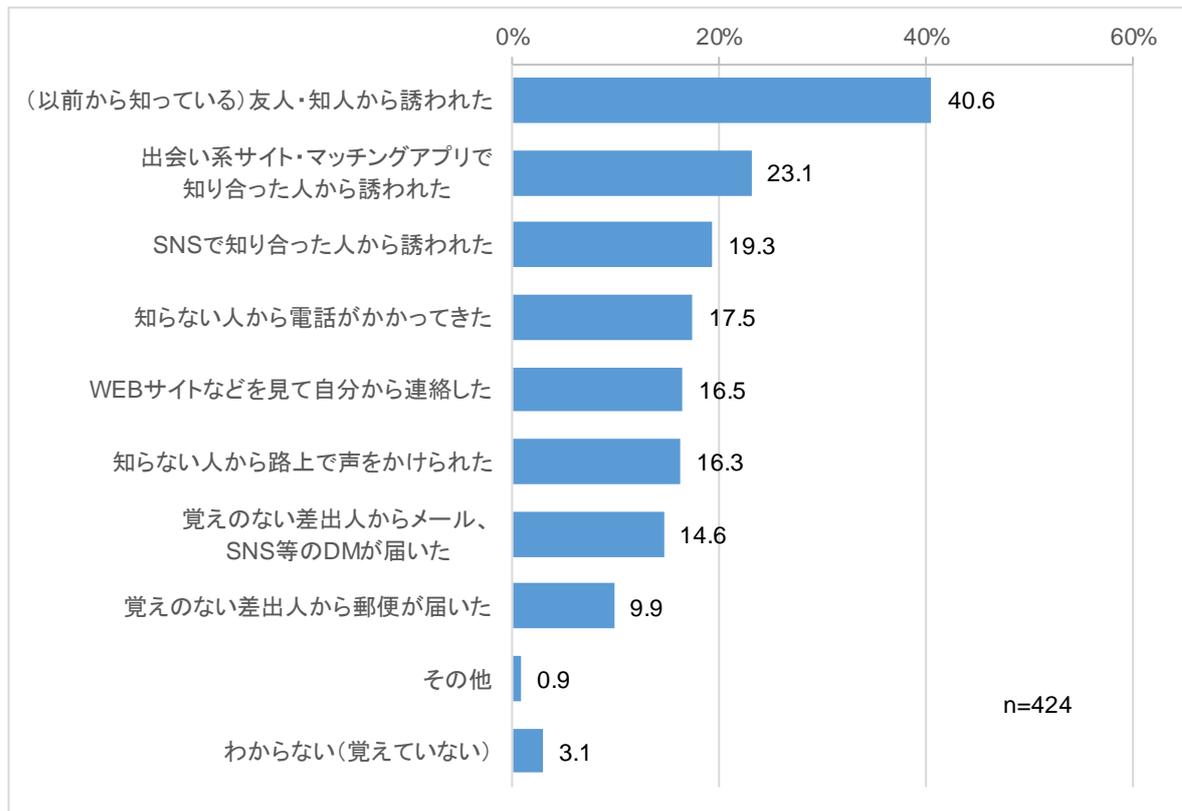
被害金額は「5万円以上10万円未満」が27.0%、「10万円以上50万円未満」が23.4%となっている。10万円未満が56.8%と全体の6割を占めている。「100万円以上500万円未満」が2.7%、「500万円以上」が2.7%と被害金額が100万円以上も5%程度みられる。



※複数の被害にあっている場合は最も大きい額。

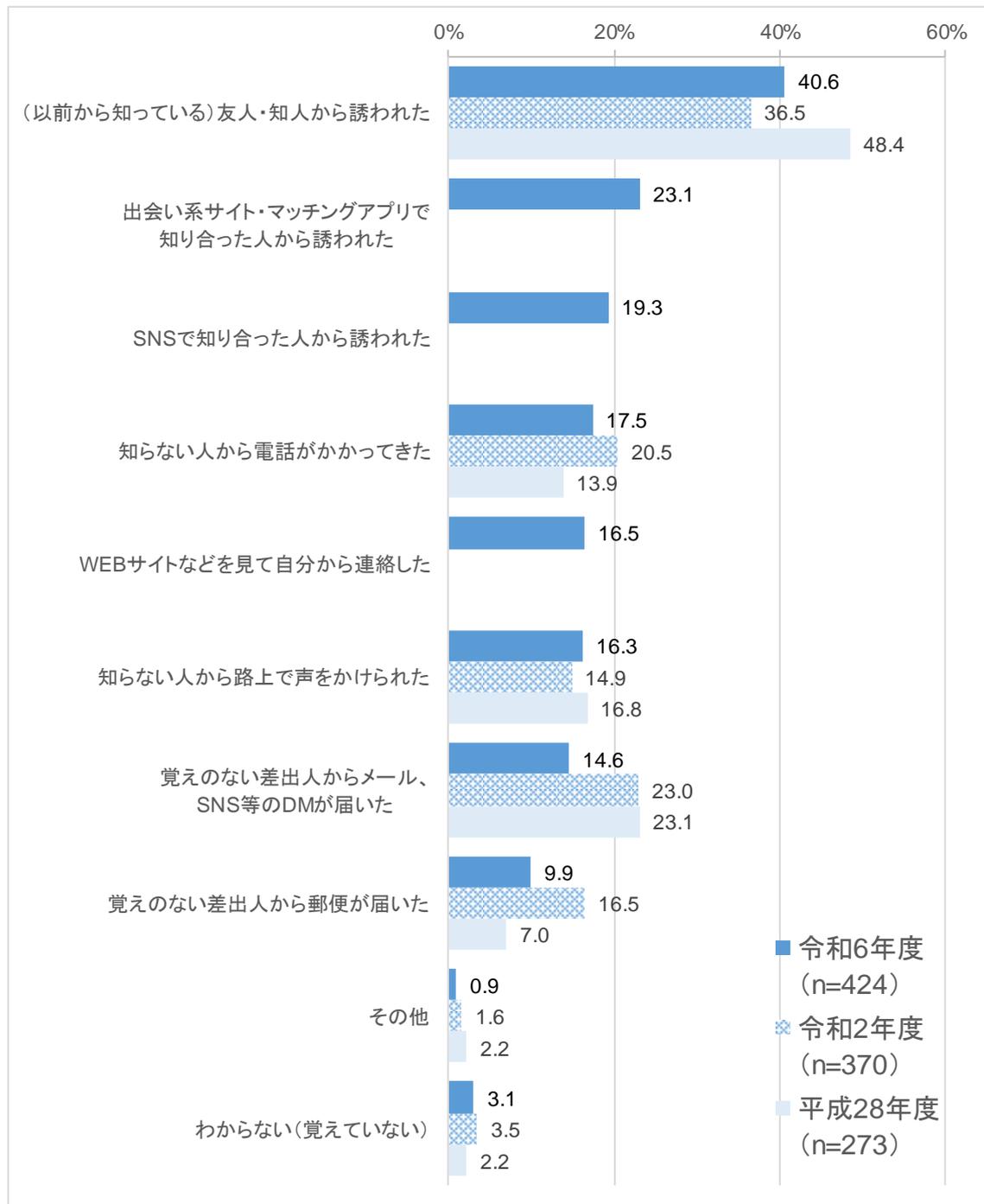
⑤ マルチ商法のアプローチ【全体】

マルチ商法のアプローチは、「(以前から知っている)友人・知人から誘われた」が40.6%、次いで「出会い系サイト・マッチングアプリで知り合った人から誘われた」が23.1%、「SNSで知り合った人から誘われた」が19.3%、「知らない人から電話がかかってきた」が17.5%で続いている。



⑥ マルチ商法のアプローチ【経年比較】

マルチ商法のアプローチを経年でみると、「覚えのない差出人からメール、SNS等のDMが届いた」は減少している。

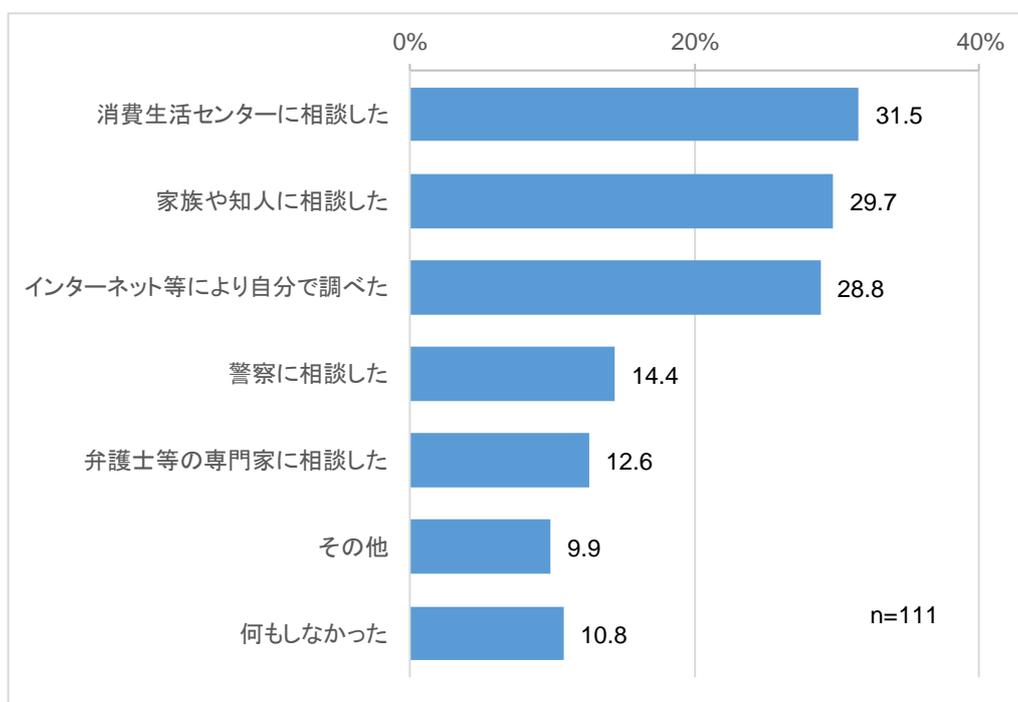


※「WEBサイトなどを見て自分から連絡した」は令和6年度調査から追加した。

「SNSで知り合った人から誘われた」、「出会い系サイト・マッチングアプリで知り合った人から誘われた」は令和2年度及び平成28年度では「SNSや出会い系サイトで知り合った人から誘われた」としていた。

⑦ マルチ商法での被害後の行動

マルチ商法での被害後の行動は「消費生活センターに相談した」が31.5%で最も高く、次いで「家族や知人に相談した」が29.7%、「インターネット等により自分で調べた」が28.8%と続いている。「何もしなかった」は10.8%であった。



マルチ商法での被害後の行動を性・年代別にみると、『男性 22-25 歳』の「家族や知人に相談した」は43.3%と全体より13.6ポイント上回っている。

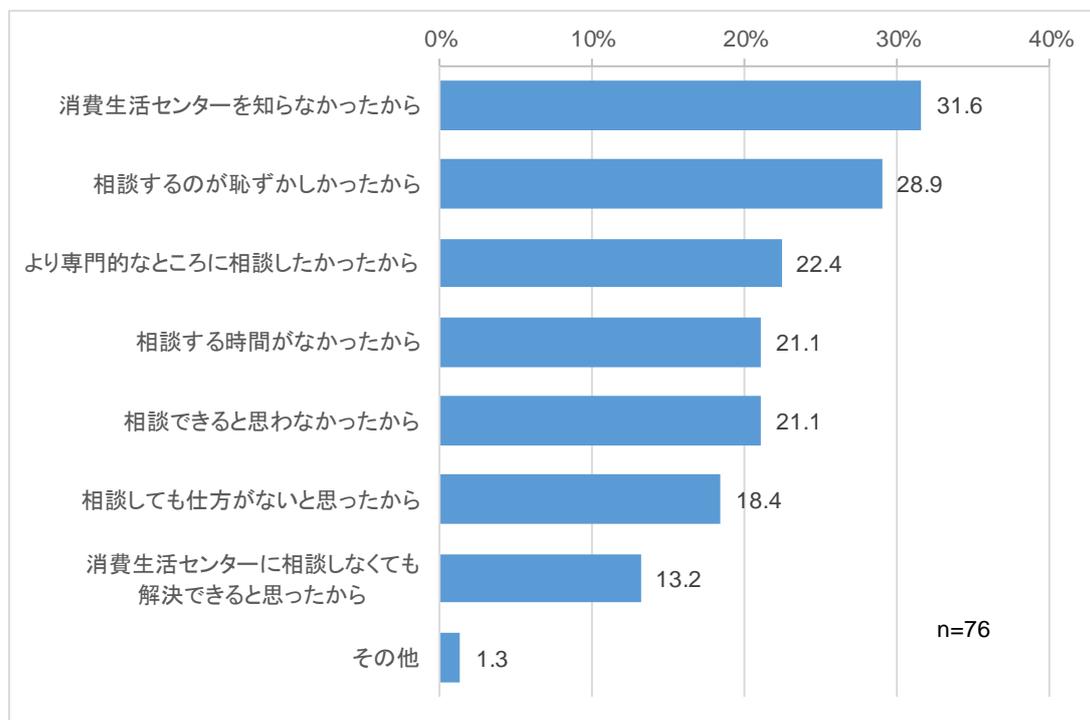
	回答者数	消費生活センターに相談した	インターネット等により自分で調べた	家族や知人に相談した	警察に相談した	弁護士等の専門家に相談した	その他	何もしなかった
全体	111	31.5	28.8	29.7	14.4	12.6	9.9	10.8
男性	61	29.5	32.8	32.8	19.7	9.8	11.5	6.6
男性18-21歳	7	28.6	14.3	42.9	28.6	14.3	0.0	0.0
男性22-25歳	30	26.7	33.3	43.3	10.0	6.7	3.3	6.7
男性26-29歳	24	33.3	37.5	16.7	29.2	12.5	25.0	8.3
女性	50	34.0	24.0	26.0	8.0	16.0	8.0	16.0
女性18-21歳	10	40.0	40.0	30.0	10.0	20.0	0.0	10.0
女性22-25歳	22	31.8	22.7	18.2	13.6	13.6	18.2	18.2
女性26-29歳	18	33.3	16.7	33.3	0.0	16.7	0.0	16.7

全体と比較
■ +10ポイント以上
■ +5ポイント以上
■ -5ポイント以上
■ -10ポイント以上
■ 30サンプル未満

⑧ マルチ商法での被害後に消費生活センターに相談しなかった理由

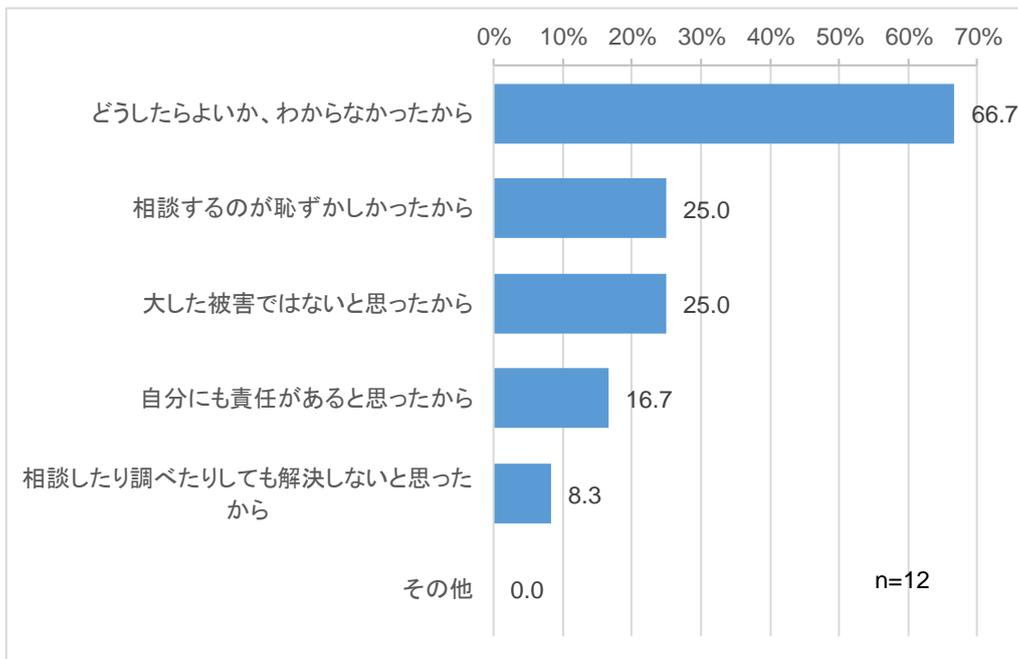
マルチ商法での被害後に「消費生活センターに相談しなかった」76人の理由は、「消費生活センターを知らなかったから」が31.6%で最も高く、次いで「相談するのが恥ずかしかったから」が28.9%、「より専門的なところに相談したかったから」が22.4%と続いている。「消費生活センターに相談しなくても解決できると思ったから」は13.2%であった。

「その他」の具体的内容は、「知人だったから」であった。



⑨ マルチ商法での被害後に何もしなかった理由

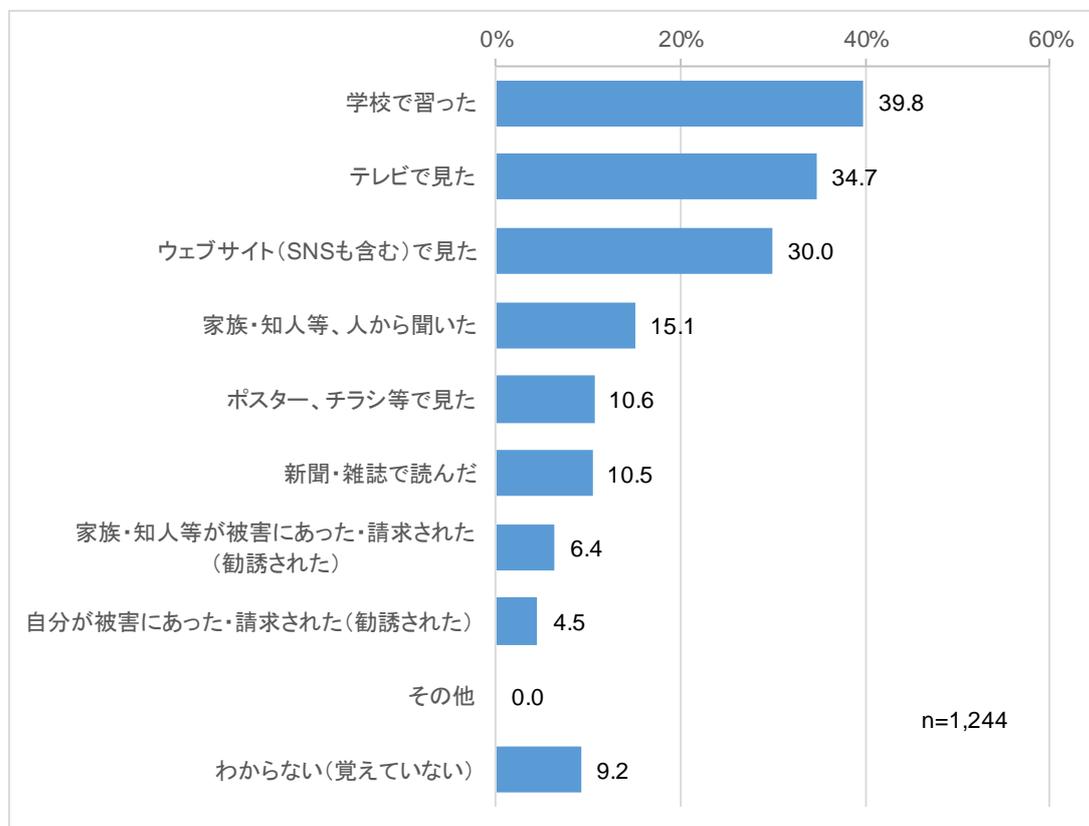
マルチ商法での被害後に「何もしなかった」12人の理由は、「どうしたらよいか、わからなかったから」が66.7%、「相談するのが恥ずかしかったから」と「大した被害ではないと思ったから」がともに25.0%、「自分にも責任があったから」が16.7%、「相談したり調べたりしても解決しないと思ったから」が8.3%となっている。



(5) 消費者被害の経験（アポイントメントセールス）

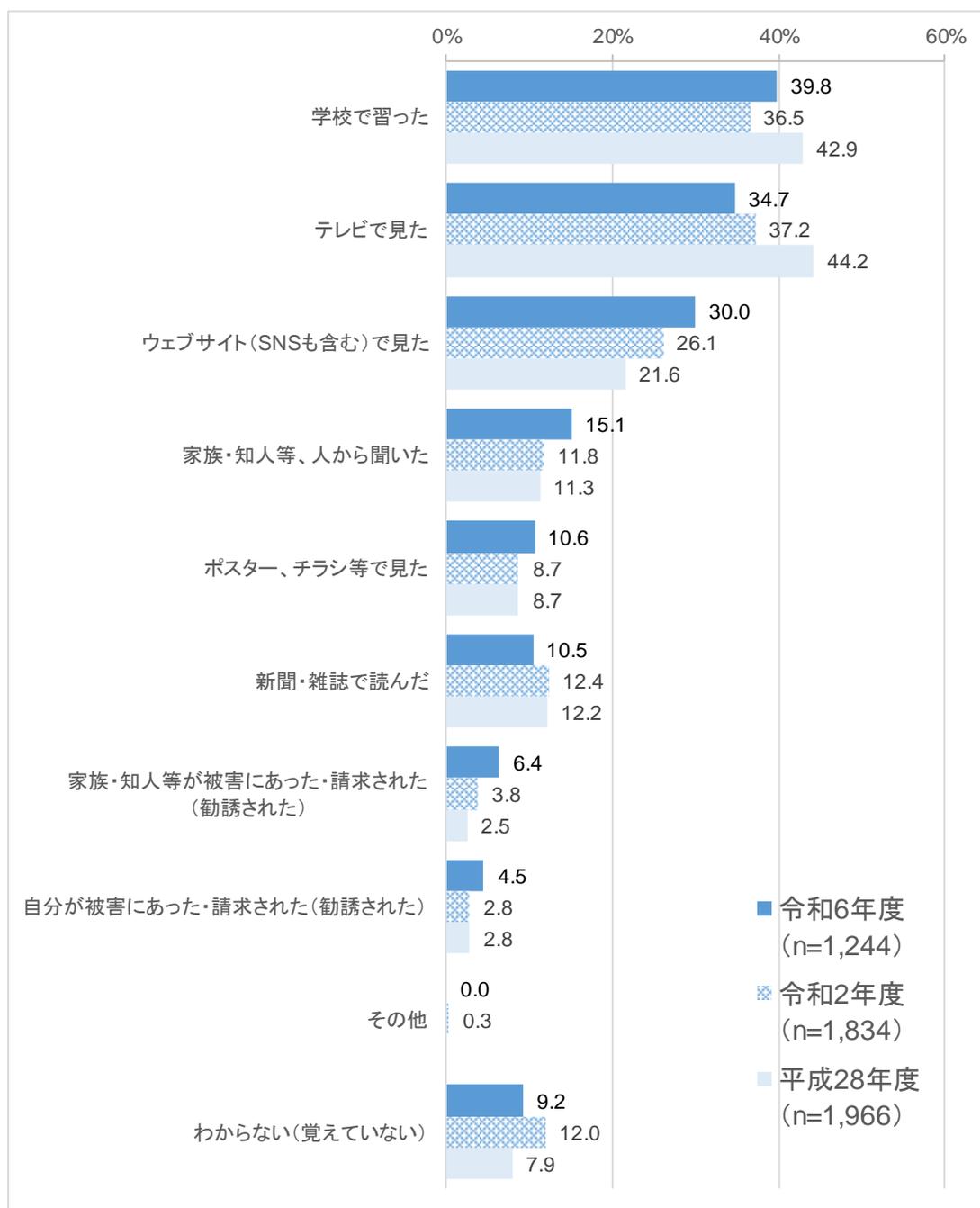
① アポイントメントセールス商法の認知経路【全体】

アポイントメントセールスの認知経路は「学校で習った」が39.8%で最も高く、次いで「テレビで見た」が34.7%、「ウェブサイト（SNSも含む）で見た」が30.0%が続いている。



② アポイントメントセールスの認知経路【経年比較】

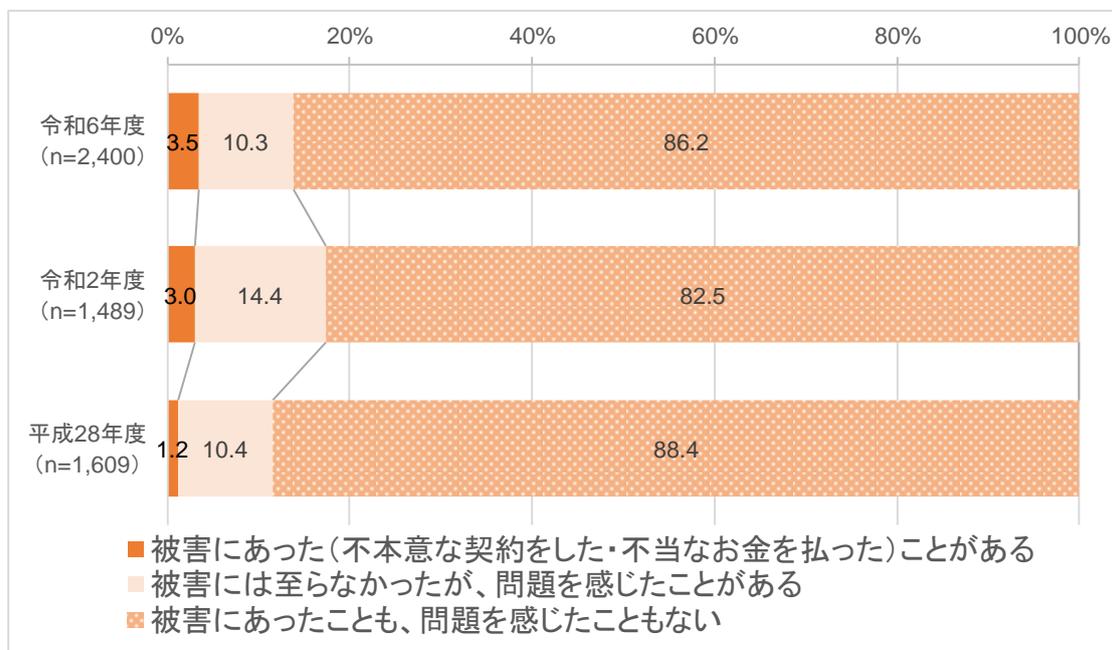
アポイントメントセールスの認知経路を経年でみると、「テレビで見た」は減少しており、反対に「ウェブサイト（SNSも含む）で見た」が増加している。



※「ウェブサイトで見たと」を、令和6年度調査から「ウェブサイト（SNSも含む）で見たと」に修正した。

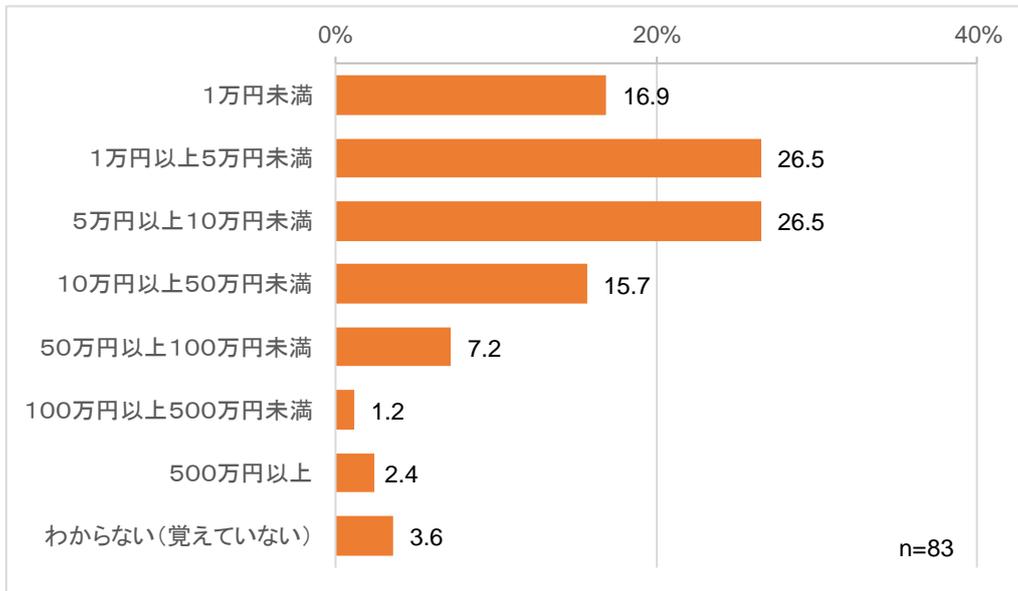
③ アポイントメントセールスでの被害【経年比較】

アポイントメントセールスでの被害経験を経年でみると、令和2年度と比べると「被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある」は0.5ポイント増加、「被害には至らなかったが、問題を感じたことがある」は4.1ポイント減少となっている。また、「被害にあったことも、問題を感じたこともない」は3.7ポイント増加となっている。



④ アポイントメントセールスの被害金額

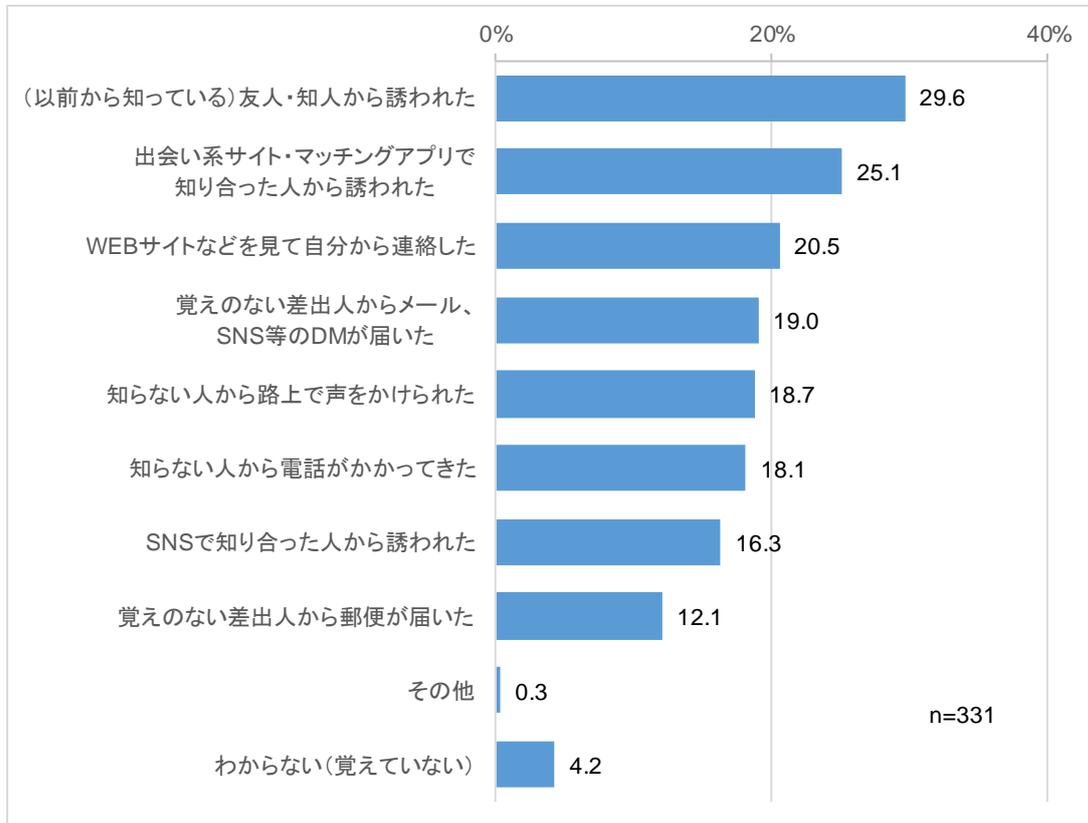
被害金額は「1万円以上5万円未満」と「5万円以上10万円未満」がともに26.5%、「1万円未満」が16.9%となっている。10万円未満が69.9%と全体の7割を占めている。「100万円以上500万円未満」が1.2%、「500万円以上」が2.4%と被害金額が100万円以上も3%程度みられる。



※複数の被害にあっている場合は最も大きい額。

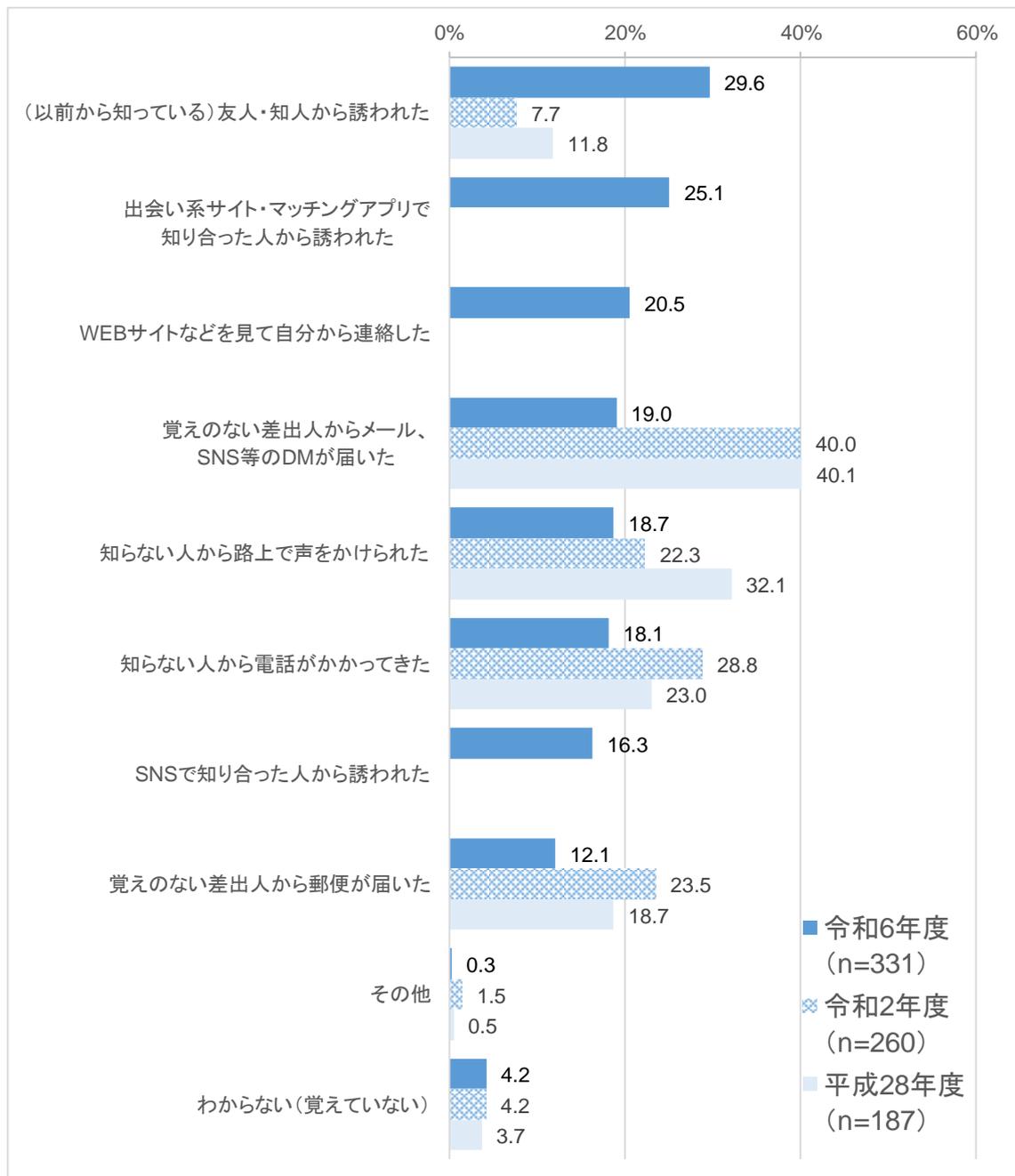
⑤ アポイントメントセールスのアプローチ【全体】

アポイントメントセールスのアプローチは、「(以前から知っている)友人・知人から誘われた」が29.6%、次いで「出会い系サイト・マッチングアプリで知り合った人から誘われた」が25.1%、「WEBサイトなどを見て自分から連絡した」が20.5%、「覚えのない差出人からメール、SNS等のDMが届いた」が19.0%で続いている。



⑥ アポイントメントセールスのアプローチ【経年比較】

アポイントメントセールスのアプローチを経年でみると、「覚えのない差出人からメール、SNS等のDMが届いた」「知らない人から路上で声をかけられた」「知らない人から電話がかかってきた」「覚えのない差出人から郵便が届いた」は大きく減少している。反対に「(以前から知っている)友人・知人から誘われた」は、令和2年度調査から21.9ポイント大きく増加となっている。

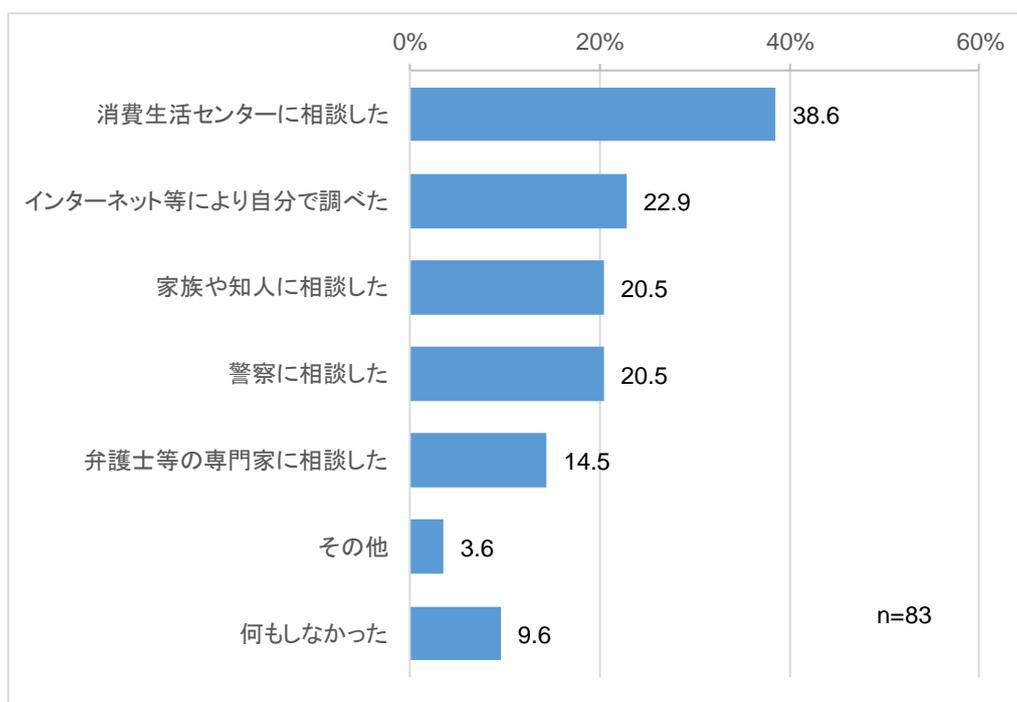


※「WEB サイトなどを見て自分から連絡した」は令和6年度調査から追加した。

「SNS で知り合った人から誘われた」、「出会い系サイト・マッチングアプリで知り合った人から誘われた」は令和2年度及び平成28年度では「SNS や出会い系サイトで知り合った人から誘われた」としていた。

⑦ アポイントメントセールスでの被害後の行動

アポイントメントセールスでの被害後の行動は「消費生活センターに相談した」が38.6%で最も高く、次いで「インターネット等により自分で調べた」が22.9%、「家族や知人に相談した」と「警察に相談した」がともに20.5%が続いている。「何もしなかった」は9.6%であった。



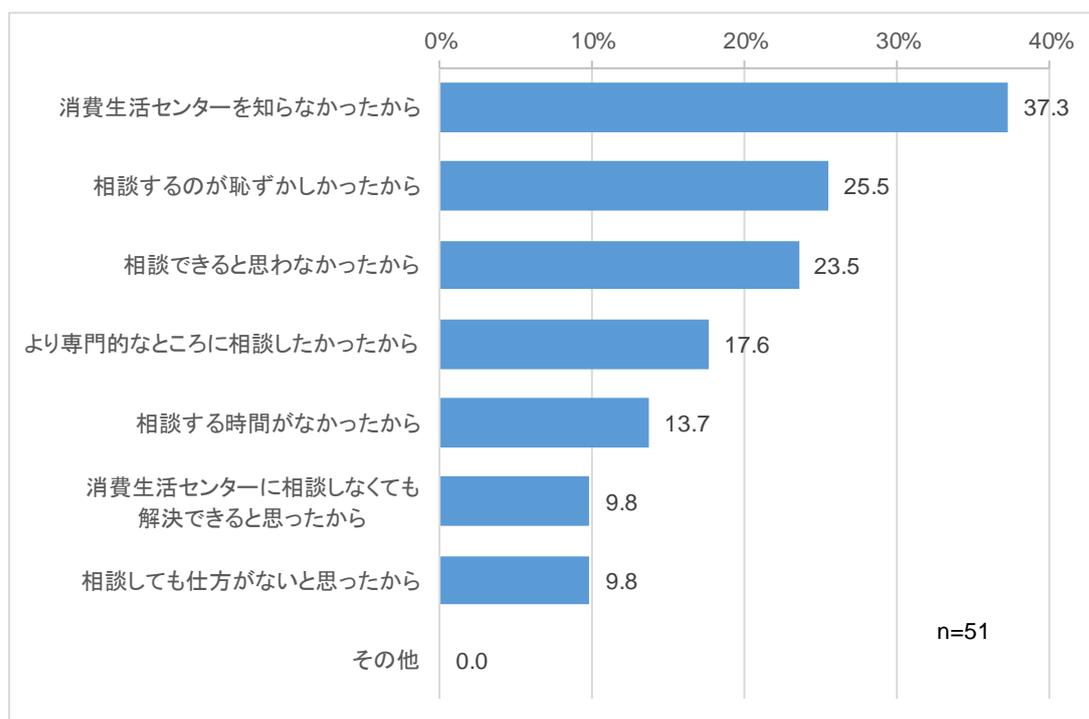
アポイントメントセールスでの被害後の行動を性・年代別にみると、『男性』の「家族や知人に相談した」は全体より7.8ポイント上回り、反対に『女性』は9.7ポイント下回っている。

	回答者数	消費生活センターに相談した	インターネット等により自分で調べた	家族や知人に相談した	警察に相談した	弁護士等の専門家に相談した	その他	何もしなかった
全体	83	38.6	22.9	20.5	20.5	14.5	3.6	9.6
男性	46	34.8	21.7	28.3	19.6	17.4	4.3	6.5
男性18-21歳	4	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
男性22-25歳	23	26.1	13.0	30.4	21.7	8.7	0.0	13.0
男性26-29歳	19	42.1	36.8	26.3	15.8	31.6	10.5	0.0
女性	37	43.2	24.3	10.8	21.6	10.8	2.7	13.5
女性18-21歳	8	62.5	37.5	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0
女性22-25歳	13	38.5	38.5	23.1	23.1	7.7	0.0	15.4
女性26-29歳	16	37.5	6.3	6.3	25.0	12.5	6.3	18.8

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

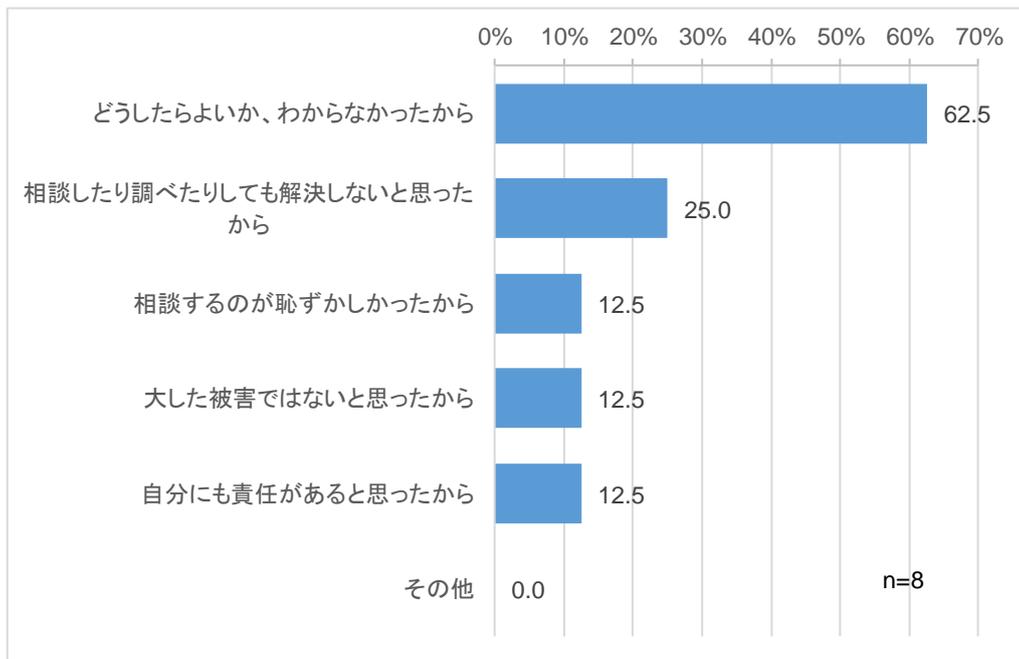
⑧ アポイントメントセールスでの被害後に消費生活センターに相談しなかった理由

アポイントメントセールスでの被害後に「消費生活センターに相談しなかった」51人の理由は、「消費生活センターを知らなかったから」が37.3%で最も高く、次いで「相談するのが恥ずかしかったから」が25.5%、「相談できると思わなかったから」が23.5%と続いている。「消費生活センターに相談しなくても解決できると思ったから」は9.8%であった。



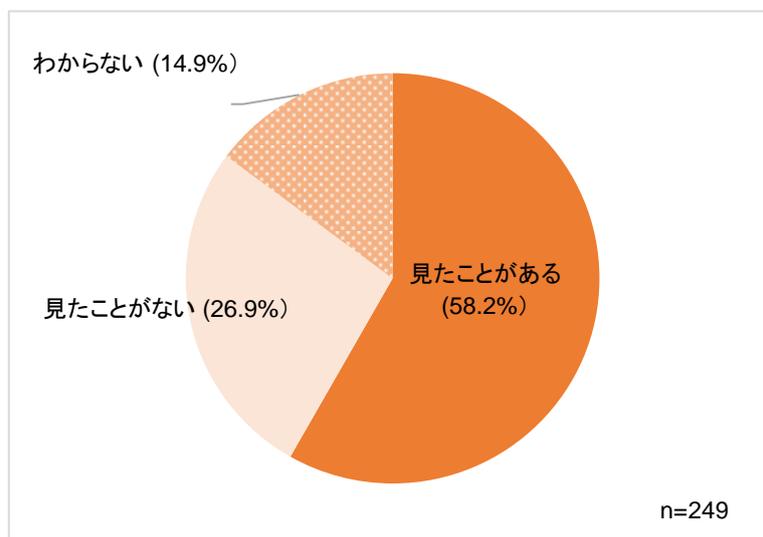
⑨ アポイントメントセールスでの被害後に何もしなかった理由

アポイントメントセールスでの被害後に「何もしなかった」8人の理由は、「どうしたらよいか、わからなかったから」が62.5%（5人）、「相談したり調べたりしても解決しないと思ったから」が25.0%（2人）、「相談するのが恥ずかしかったから」「大した被害ではないと思ったから」がそれぞれ12.5%（1人）となっている。



(6) 被害前の行政機関による悪質商法の注意喚起メッセージの認知

何らかの被害にあった経験がある人について、被害前の行政機関による悪質商法の注意喚起メッセージの認知は「見たことがある」は 58.2%、「見たことがない」は 26.9%、「わからない」は 14.9%となっており、被害にあった人の 4 割強（「見たことがない」+「わからない」）が、注意喚起メッセージを認知していない。



被害前の行政機関による悪質商法の注意喚起メッセージの認知を性・年代別にみると、「見たことがある」は『男性 26-29 歳』では全体より 14.9 ポイント上回り、反対に『女性 26-29 歳』は 15.0 ポイント下回っている。メッセージの認知は『男性』のほうが『女性』より高くなっている。

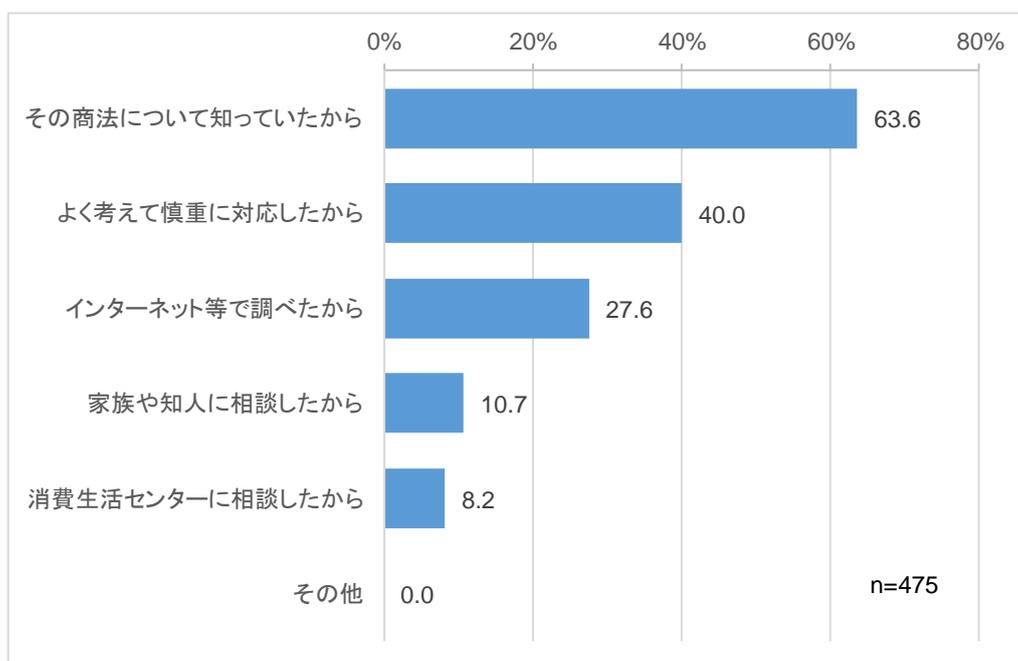
	回答者数	見たことがある	見たことがない	わからない
全体	249	58.2	26.9	14.9
男性	126	65.9	22.2	11.9
男性18-21歳	22	54.5	27.3	18.2
男性22-25歳	52	63.5	25.0	11.5
男性26-29歳	52	73.1	17.3	9.6
女性	123	50.4	31.7	17.9
女性18-21歳	31	58.1	22.6	19.4
女性22-25歳	48	52.1	27.1	20.8
女性26-29歳	44	43.2	43.2	13.6

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

3. 請求された（勧誘された）にもかかわらず、被害に至らなかった理由

(1) 被害に至らなかった理由（インターネット通販）

インターネット通販で被害に至らなかった理由は、「その商法について知っていたから」が63.6%で最も高く、次いで「よく考えて慎重に対応したから」が40.0%、「インターネット等で調べたから」が27.6%が続いている。「消費生活センターに相談したから」は8.2%であった。



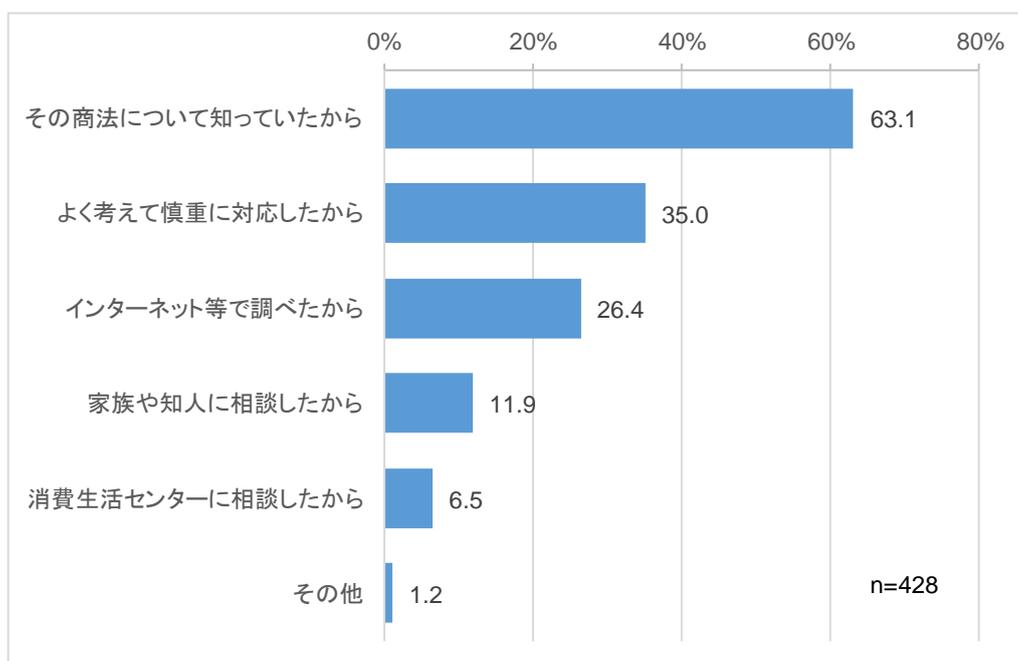
インターネット通販で被害に至らなかった理由を性・年代別にみると、「その商法について知っていたから」は『男性 18-21 歳』は全体より 11.1 ポイント上回っており、「よく考えて慎重に対応したから」は『男性 22-25 歳』は全体より 11.2 ポイント上回り、反対に『女性 18-21 歳』は 10.8 ポイント下回っている。

	回答者数	その商法について知っていたから	よく考えて慎重に対応したから	消費生活センターに相談したから	家族や知人に相談したから	インターネット等で調べたから	その他
全体	475	63.6	40.0	8.2	10.7	27.6	0.0
男性	247	68.4	47.4	8.9	11.3	31.6	0.0
男性18-21歳	83	74.7	45.8	7.2	12.0	34.9	0.0
男性22-25歳	82	69.5	51.2	9.8	12.2	32.9	0.0
男性26-29歳	82	61.0	45.1	9.8	9.8	26.8	0.0
女性	228	58.3	32.0	7.5	10.1	23.2	0.0
女性18-21歳	72	59.7	29.2	4.2	8.3	20.8	0.0
女性22-25歳	68	58.8	36.8	14.7	7.4	26.5	0.0
女性26-29歳	88	56.8	30.7	4.5	13.6	22.7	0.0

全体と比較 +10ポイント以上 +5ポイント以上 -5ポイント以上 -10ポイント以上 30サンプル未満

(2) 被害に至らなかった理由（架空請求・不当請求）

架空請求・不当請求で被害に至らなかった理由は、「その商法について知っていたから」が63.1%で最も高く、次いで「よく考えて慎重に対応したから」が35.0%、「インターネット等で調べたから」が26.4%が続いている。「消費生活センターに相談したから」は6.5%であった。「その他」の具体的な内容は「詐欺だとわかったため無視した」、「自分で処理できる範囲だった」等であった。



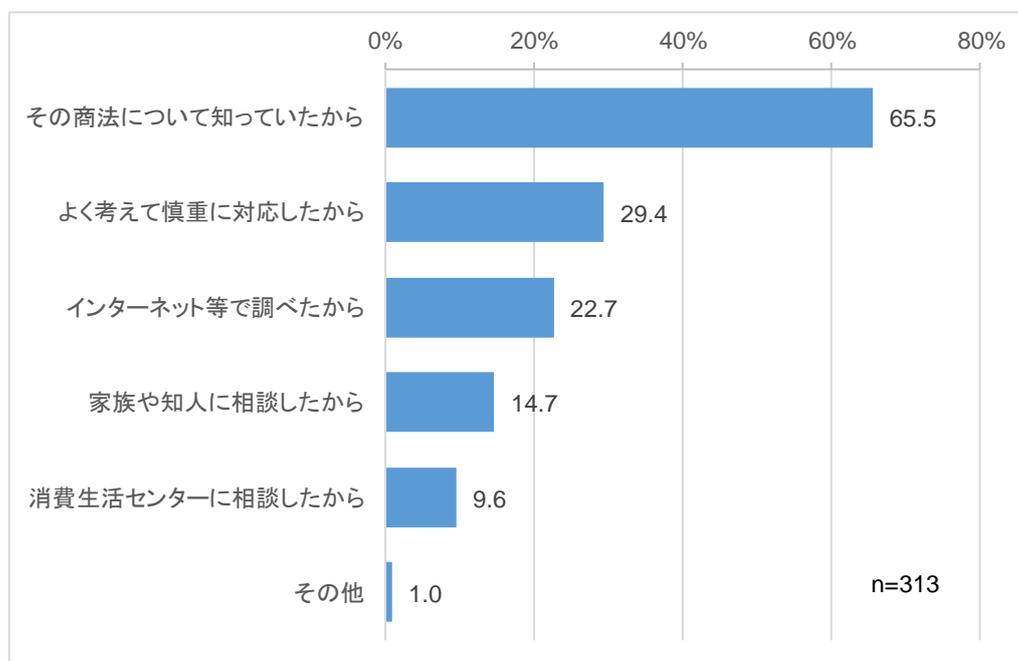
架空請求・不当請求で被害に至らなかった理由を性・年代別にみると、「インターネット等で調べたから」は『男性 18-21 歳』は全体より 13.6 ポイント上回っている。

	回答者数	その商法について知っていたから	よく考えて慎重に対応したから	消費生活センターに相談したから	家族や知人に相談したから	インターネット等で調べたから	その他
全体	428	63.1	35.0	6.5	11.9	26.4	1.2
男性	224	67.0	36.2	9.4	15.2	29.5	1.8
男性18-21歳	70	72.9	32.9	8.6	21.4	40.0	0.0
男性22-25歳	71	57.7	39.4	11.3	9.9	29.6	1.4
男性26-29歳	83	69.9	36.1	8.4	14.5	20.5	3.6
女性	204	58.8	33.8	3.4	8.3	23.0	0.5
女性18-21歳	63	57.1	38.1	1.6	7.9	22.2	0.0
女性22-25歳	71	56.3	36.6	5.6	4.2	23.9	1.4
女性26-29歳	70	62.9	27.1	2.9	12.9	22.9	0.0

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

(3) 被害に至らなかった理由（マルチ商法）

マルチ商法で被害に至らなかった理由は、「その商法について知っていたから」が 65.5%で最も高く、次いで「よく考えて慎重に対応したから」が 29.4%、「インターネット等で調べたから」が 22.7%で続いている。「消費生活センターに相談したから」は 9.6%であった。「その他」の具体的な内容は「無視をした」等であった。



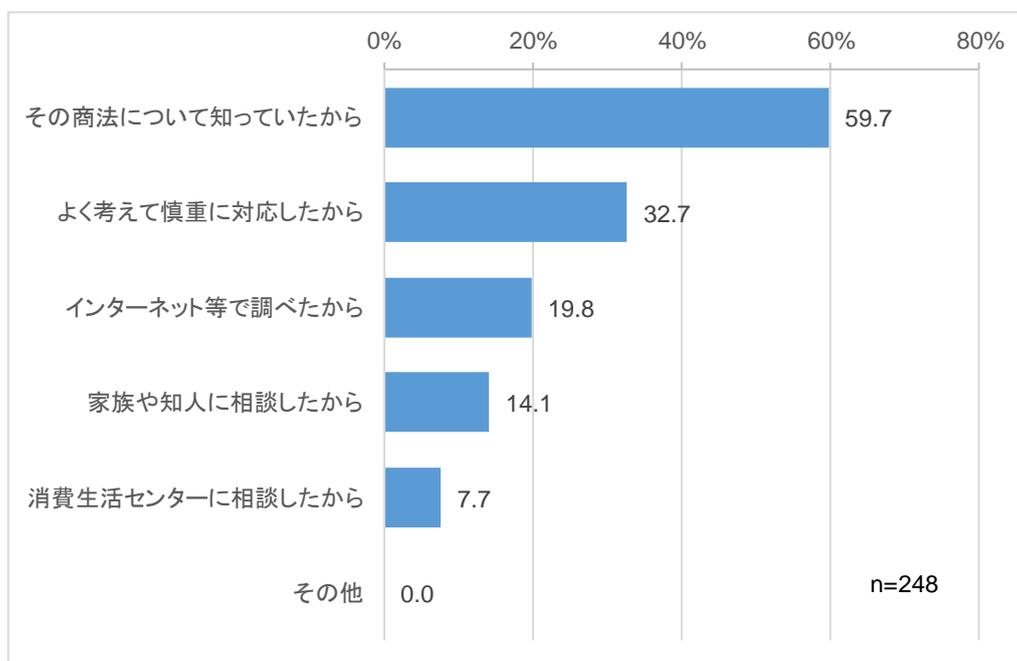
マルチ商法で被害に至らなかった理由を性・年代別にみると、「その商法について知っていたから」は『男性 18-21 歳』は全体より 18.2 ポイント上回っている。「よく考えて慎重に対応したから」は、『男性 18-21 歳』は全体より 12.5 ポイント上回っているが『女性 22-25 歳』は全体より 13.7 ポイント下回っている。また、「インターネット等で調べたから」は『女性 22-25 歳』が全体より 10.9 ポイント下回っている。

	回答者数	その商法について知っていたから	よく考えて慎重に対応したから	消費生活センターに相談したから	家族や知人に相談したから	インターネット等で調べたから	その他
全体	313	65.5	29.4	9.6	14.7	22.7	1.0
男性	181	67.4	34.3	14.4	13.3	24.9	1.1
男性18-21歳	43	83.7	41.9	7.0	16.3	25.6	0.0
男性22-25歳	57	56.1	29.8	19.3	15.8	28.1	1.8
男性26-29歳	81	66.7	33.3	14.8	9.9	22.2	1.2
女性	132	62.9	22.7	3.0	16.7	19.7	0.8
女性18-21歳	28	53.6	32.1	7.1	7.1	28.6	3.6
女性22-25歳	51	68.6	15.7	3.9	17.6	11.8	0.0
女性26-29歳	53	62.3	24.5	0.0	20.8	22.6	0.0

全体と比較 +10ポイント以上 +5ポイント以上 -5ポイント以上 -10ポイント以上 30サンプル未満

(4) 被害に至らなかった理由（アポイントメントセールス）

アポイントメントセールスで被害に至らなかった理由は、「その商法について知っていたから」が 59.7%で最も高く、次いで「よく考えて慎重に対応したから」が 32.7%、「インターネット等で調べたから」が 19.8%で続いている。「消費生活センターに相談したから」は 7.7%であった。



アポイントメントセールスで被害に至らなかった理由を性・年代別にみると、「その商法について知っていたから」と「よく考えて慎重に対応したから」はともに『男性 18-21 歳』が全体よりそれぞれ 18.7 ポイント、15.9 ポイント上回っている。

	回答者数	その商法について知っていたから	よく考えて慎重に対応したから	消費生活センターに相談したから	家族や知人に相談したから	インターネット等で調べたから	その他
全体	248	59.7	32.7	7.7	14.1	19.8	0.0
男性	135	63.0	33.3	9.6	15.6	23.0	0.0
男性18-21歳	37	78.4	48.6	5.4	21.6	29.7	0.0
男性22-25歳	47	51.1	31.9	8.5	17.0	23.4	0.0
男性26-29歳	51	62.7	23.5	13.7	9.8	17.6	0.0
女性	113	55.8	31.9	5.3	12.4	15.9	0.0
女性18-21歳	29	41.4	34.5	6.9	6.9	20.7	0.0
女性22-25歳	50	64.0	30.0	8.0	14.0	14.0	0.0
女性26-29歳	34	55.9	32.4	0.0	14.7	14.7	0.0

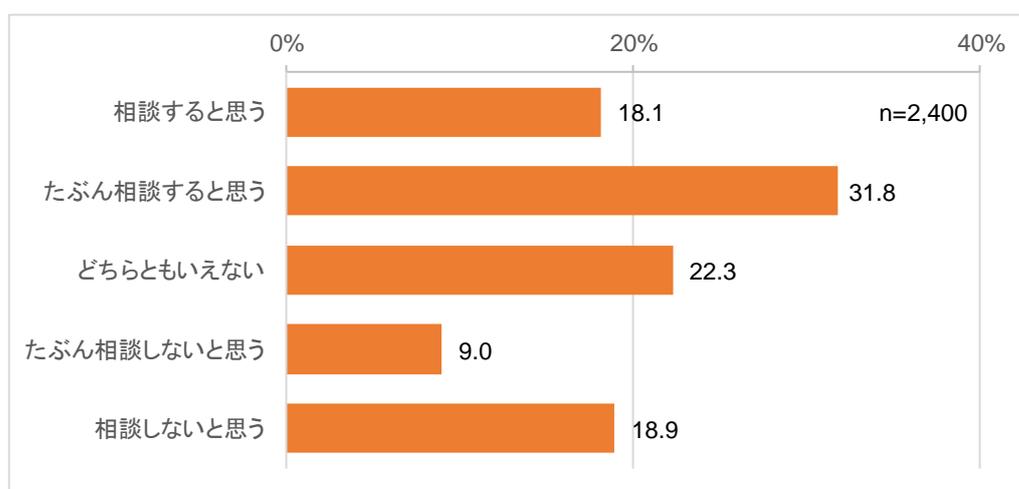
全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

4. 消費者被害後の行動意向

(1) 消費者被害後の消費生活センターへの相談意向

① 消費者被害後の消費生活センターへの相談意向【全体】

消費者被害後の消費生活センターへの相談意向は、「相談すると思う」が18.1%、「たぶん相談すると思う」が31.8%、「どちらともいえない」が22.3%、「たぶん相談しないと思う」が9.0%、「相談しないと思う」が18.9%となっており、「相談すると思う」計（「相談すると思う」+「たぶん相談すると思う」）は49.9%、「相談しないと思う」計（「たぶん相談しないと思う」+「相談しないと思う」）は27.9%と、「相談すると思う」計が「相談しないと思う」計を22.0ポイント上回っている。



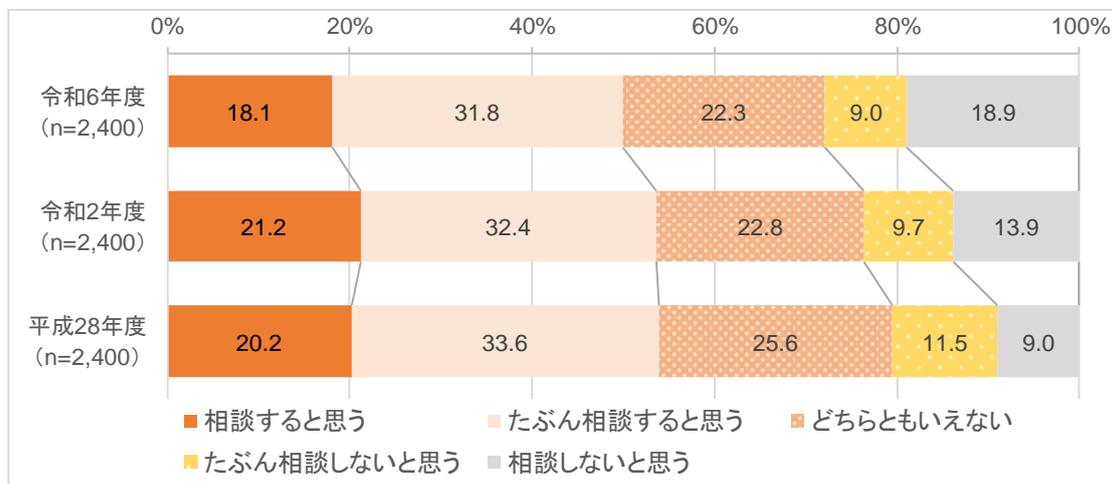
消費者被害後の消費生活センターへの相談意向を性・年代別にみると、「相談すると思う」計（「相談すると思う」+「たぶん相談すると思う」）は『女性 18-21歳』が53.3%で最も高く、「相談しないと思う」計（「相談しないと思う」+「たぶん相談しないと思う」）は『女性 26-29歳』が29.8%で最も高くなっている。

	回答者数	相談する と思う	たぶん相 談する と思う	どちらと もいえな い	たぶん相 談しない と思う	相談しな いと思う
全体	2400	18.1	31.8	22.3	9.0	18.9
男性	1200	19.8	29.7	23.0	8.5	19.0
男性18-21歳	400	24.3	27.0	22.5	11.0	15.3
男性22-25歳	400	18.5	29.5	22.5	7.5	22.0
男性26-29歳	400	16.8	32.5	24.0	7.0	19.8
女性	1200	16.4	33.8	21.5	9.4	18.8
女性18-21歳	400	17.0	36.3	20.5	9.3	17.0
女性22-25歳	400	16.3	35.8	19.3	8.8	20.0
女性26-29歳	400	16.0	29.5	24.8	10.3	19.5

全体と比較 +10ポイント以上 +5ポイント以上 -5ポイント以上 -10ポイント以上 30サンプル未満

② 消費者被害後の消費生活センターへの相談意向【経年比較】

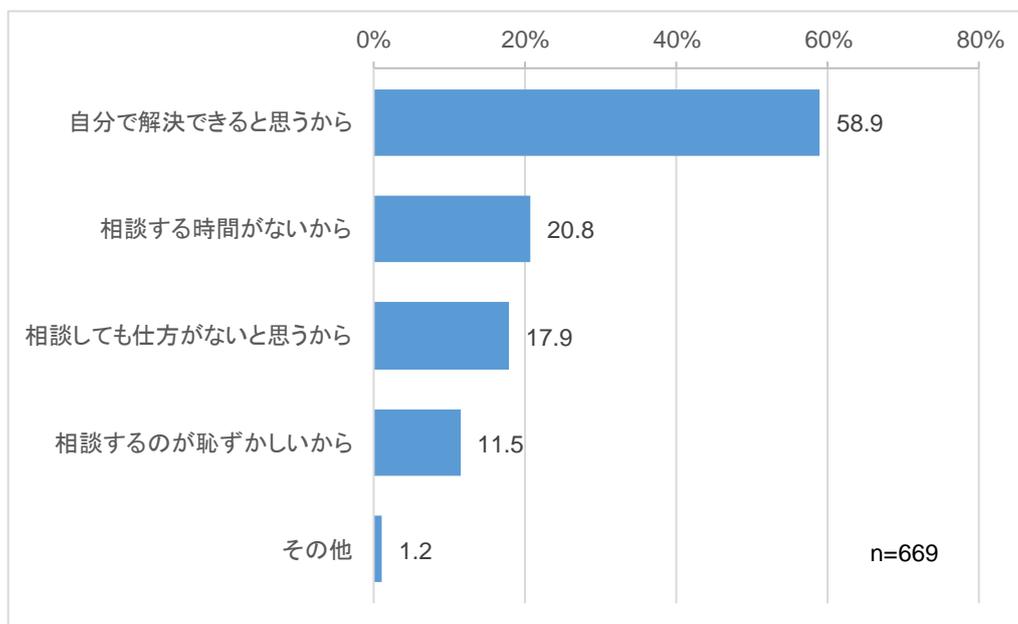
消費者被害後の消費生活センターへの相談意向の経年比較をみると、「相談すると思う」計（「相談すると思う」+「たぶん相談すると思う」）は『令和6年度』では49.9%の5割弱と、『令和2年度』の53.6%、『平成28年度』の53.8%と比べてやや減少してきている。



(2) 消費者被害後に消費生活センターへ相談しないと思う理由

消費者被害後に消費生活センターへ相談しないと思う理由は、「自分で解決できると思うから」が 58.9%で最も高く、次いで「相談する時間がないから」20.8%、「相談しても仕方がないと思うから」が 17.9%で続いている。

「その他」の具体的な内容は、手間だから、そもそもひっかからないから、窓口があること自体忘れてしまいそうだから、警察に相談した方が良さそうだから、などの意見が挙げられた。



消費者被害後に消費生活センターへ相談しないと思う理由を性・年代別にみると、「自分で解決できると思うから」は『男性 26-29 歳』が 68.2%で最も高く、「相談する時間がないから」は『男性 18-21 歳』が 29.5%で最も高い。また、「相談するのが恥ずかしいから」は『女性 18-21 歳』が 18.1%で最も高くなっており、それぞれ全体より 5 ポイント以上高くなっている。

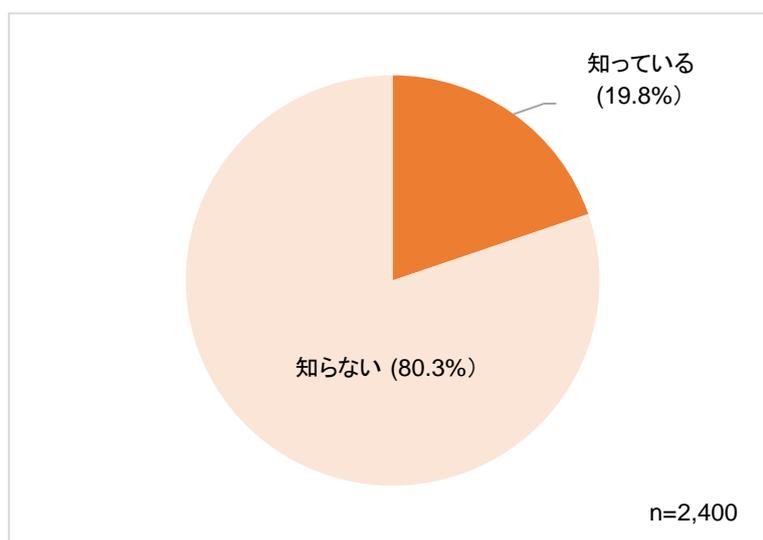
	回答者数	相談しても仕方がないと思うから	相談するのが恥ずかしいから	相談する時間がないから	自分で解決できると思うから	その他
全体	669	17.9	11.5	20.8	58.9	1.2
男性	330	16.1	10.9	21.2	61.5	0.0
男性18-21歳	105	16.2	14.3	29.5	57.1	0.0
男性22-25歳	118	18.6	11.9	16.9	59.3	0.0
男性26-29歳	107	13.1	6.5	17.8	68.2	0.0
女性	339	19.8	12.1	20.4	56.3	2.4
女性18-21歳	105	18.1	18.1	18.1	56.2	2.9
女性22-25歳	115	21.7	10.4	24.3	54.8	1.7
女性26-29歳	119	19.3	8.4	18.5	58.0	2.5

全体と比較 +10ポイント以上 +5ポイント以上 -5ポイント以上 -10ポイント以上 30サンプル未満

(3) 「悪質事業者通報サイト」の認知

① 「悪質事業者通報サイト」の認知【全体】

被害にあったときや怪しいと思ったときに通報できる悪質事業者通報サイトの認知は、「知っている」は19.8%と2割程度にとどまり、「知らない」が80.3%と8割となっている。



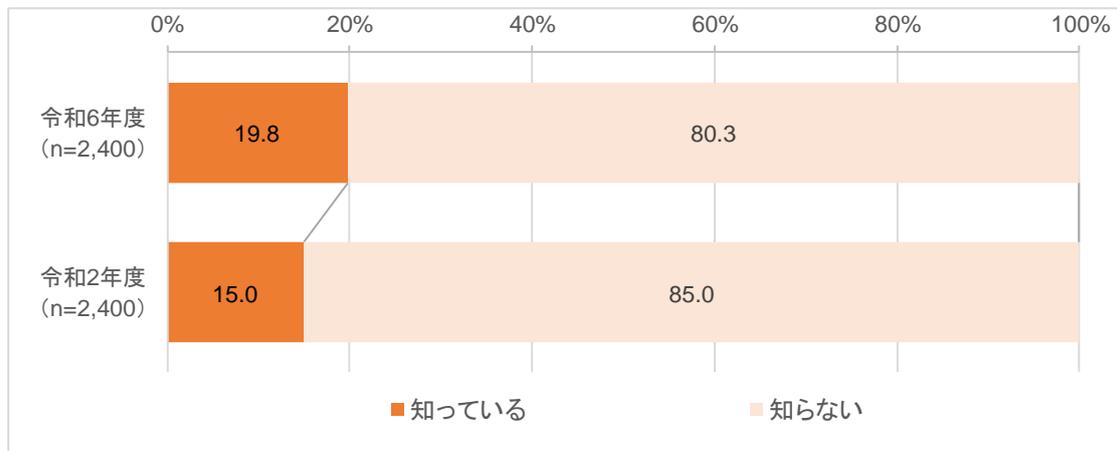
悪質事業者通報サイトの認知を性・年代別にみると、「知っている」は『男性 26-29 歳』が27.0%で最も高い。また、「知らない」は『女性 26-29 歳』が87.5%で最も高くなっており、それぞれ全体より5ポイント以上高くなっている。

	回答者数	知っている	知らない
全体	2400	19.8	80.3
男性	1200	23.9	76.1
男性18-21歳	400	23.0	77.0
男性22-25歳	400	21.8	78.3
男性26-29歳	400	27.0	73.0
女性	1200	15.6	84.4
女性18-21歳	400	15.3	84.8
女性22-25歳	400	19.0	81.0
女性26-29歳	400	12.5	87.5

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

② 悪質事業者通報サイトの認知【経年比較】

悪質事業者通報サイトの認知を経年でみると、「知っている」は『令和6年度』では19.8%、『令和2年度』では15.0%と4.8ポイント増加している。



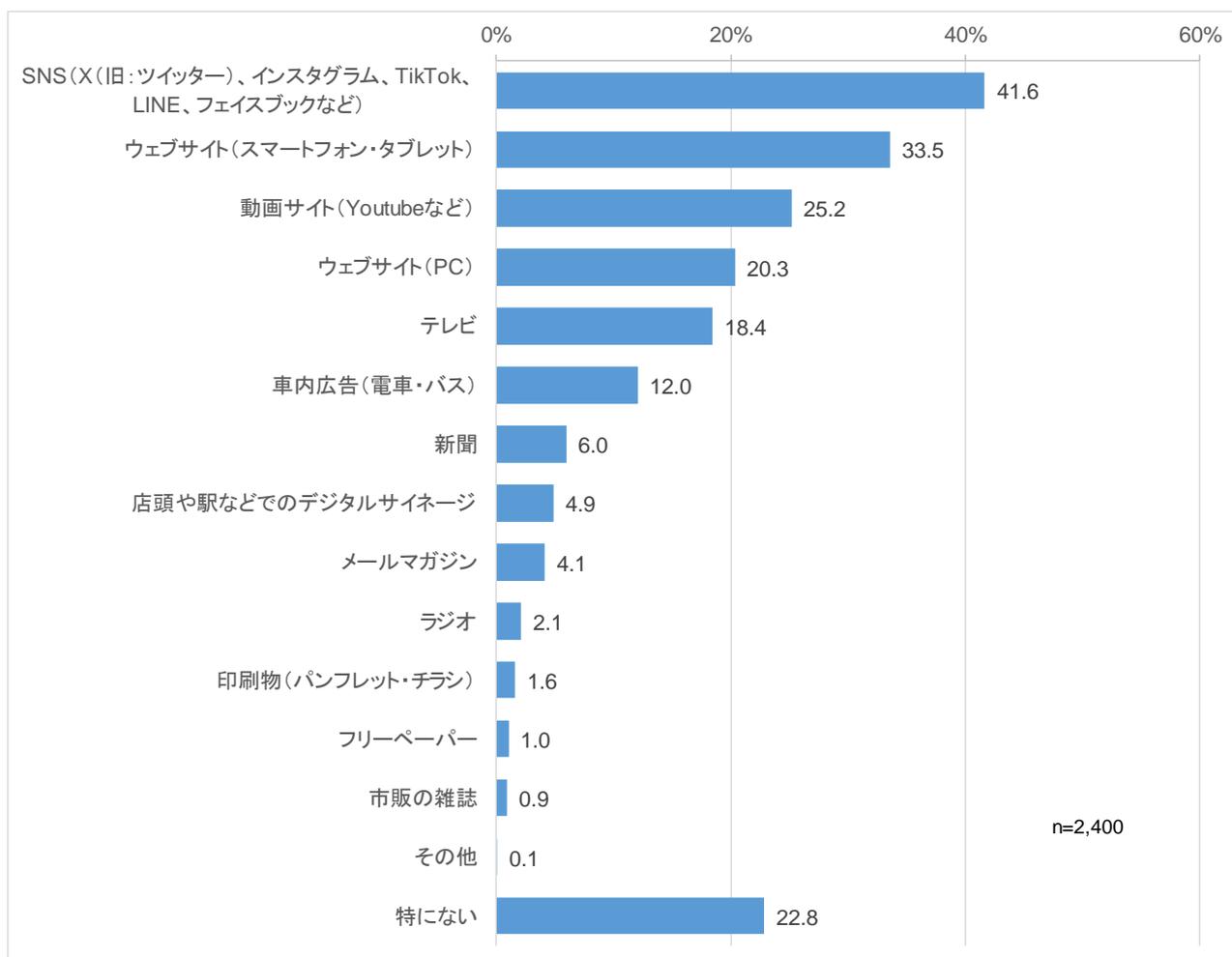
※「悪質事業者通報サイトの認知」については令和2年度調査から追加した。

5. 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などについて、入手しやすいと思うメディア

① 消費者被害に関する注意喚起情報などについて、入手しやすいと思うメディア【全体】

消費者被害に関する注意喚起情報などについて、入手しやすいと思うメディアは、「SNS (X (旧：ツイッター)、インスタグラム、TikTok、LINE、フェイスブックなど)」が 41.6%で最も高く、次いで「ウェブサイト(スマートフォン・タブレット)」が 33.5%、「動画サイト(Youtube など)」が 25.2%、「ウェブサイト (PC)」が 20.3%、「テレビ」が 18.4%と続いている。



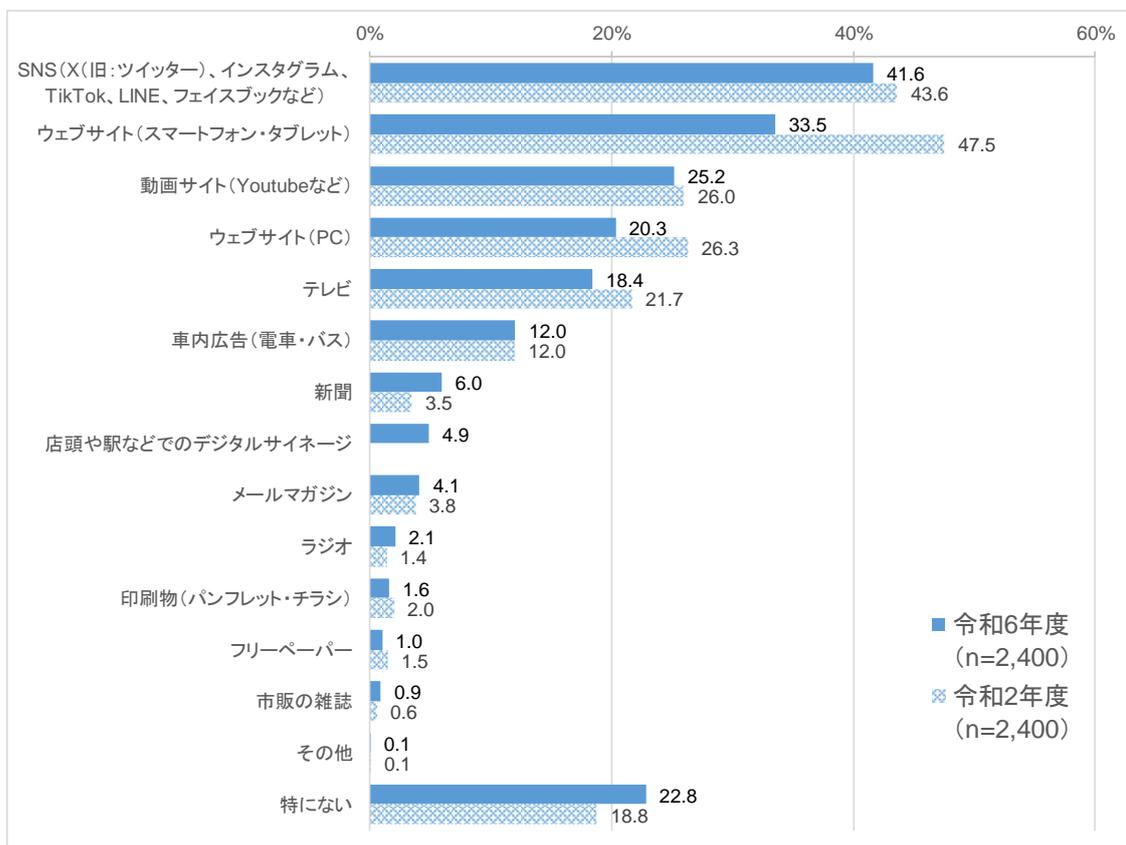
消費者被害に関する注意喚起情報などについて、入手しやすいと思うメディアを性・年代別にみると、「SNS (X (旧：ツイッター)、インスタグラム、TikTok、LINE、フェイスブックなど)」「ウェブサイト (スマートフォン・タブレット)」、「動画サイト (Youtube など)」の上位3項目については全体同様の傾向だが、「ウェブサイト (PC)」は『男性』の方が『女性』より高くなっている。

	回答者数	ウェブサイト (PC)	ウェブサイト (スマートフォン・タブレット)	メールマガジン	SNS (X (旧：ツイッター)、インスタグラム、TikTok、LINE、フェイスブックなど)	動画サイト (Youtube など)	新聞	車内広告 (電車・バス)	印刷物 (パンフレット・チラシ)	市販の雑誌	フリーペーパー	テレビ	ラジオ	店頭や駅などのデジタルサイネージ	その他	特になし
全体	2400	20.3	33.5	4.1	41.6	25.2	6.0	12.0	1.6	0.9	1.0	18.4	2.1	4.9	0.1	22.8
男性	1200	26.3	33.8	4.8	41.2	27.3	7.4	11.3	2.0	0.8	1.3	17.9	2.4	4.7	0.0	20.6
男性18-21歳	400	23.0	34.3	3.5	44.3	29.5	7.0	15.8	2.0	0.5	0.8	20.5	2.0	5.3	0.0	19.3
男性22-25歳	400	28.3	33.8	4.0	40.3	25.5	8.3	8.8	2.0	1.5	1.8	15.3	3.3	4.5	0.0	20.0
男性26-29歳	400	27.8	33.5	6.8	39.0	26.8	7.0	9.3	2.0	0.5	1.5	18.0	2.0	4.3	0.0	22.5
女性	1200	14.3	33.3	3.5	42.1	23.1	4.5	12.8	1.3	1.0	0.8	18.9	1.8	5.1	0.2	25.1
女性18-21歳	400	14.8	35.0	3.0	45.3	24.5	5.0	16.3	0.8	1.0	0.5	18.8	1.3	4.0	0.3	24.5
女性22-25歳	400	17.0	32.3	4.5	39.3	22.3	4.0	11.0	1.5	1.3	1.0	21.8	2.5	7.8	0.0	21.5
女性26-29歳	400	11.3	32.5	3.0	41.8	22.5	4.5	11.3	1.5	0.8	0.8	16.3	1.8	3.5	0.3	29.3

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

② 消費者被害に関する注意喚起情報などについて、入手しやすいと思うメディア【経年比較】

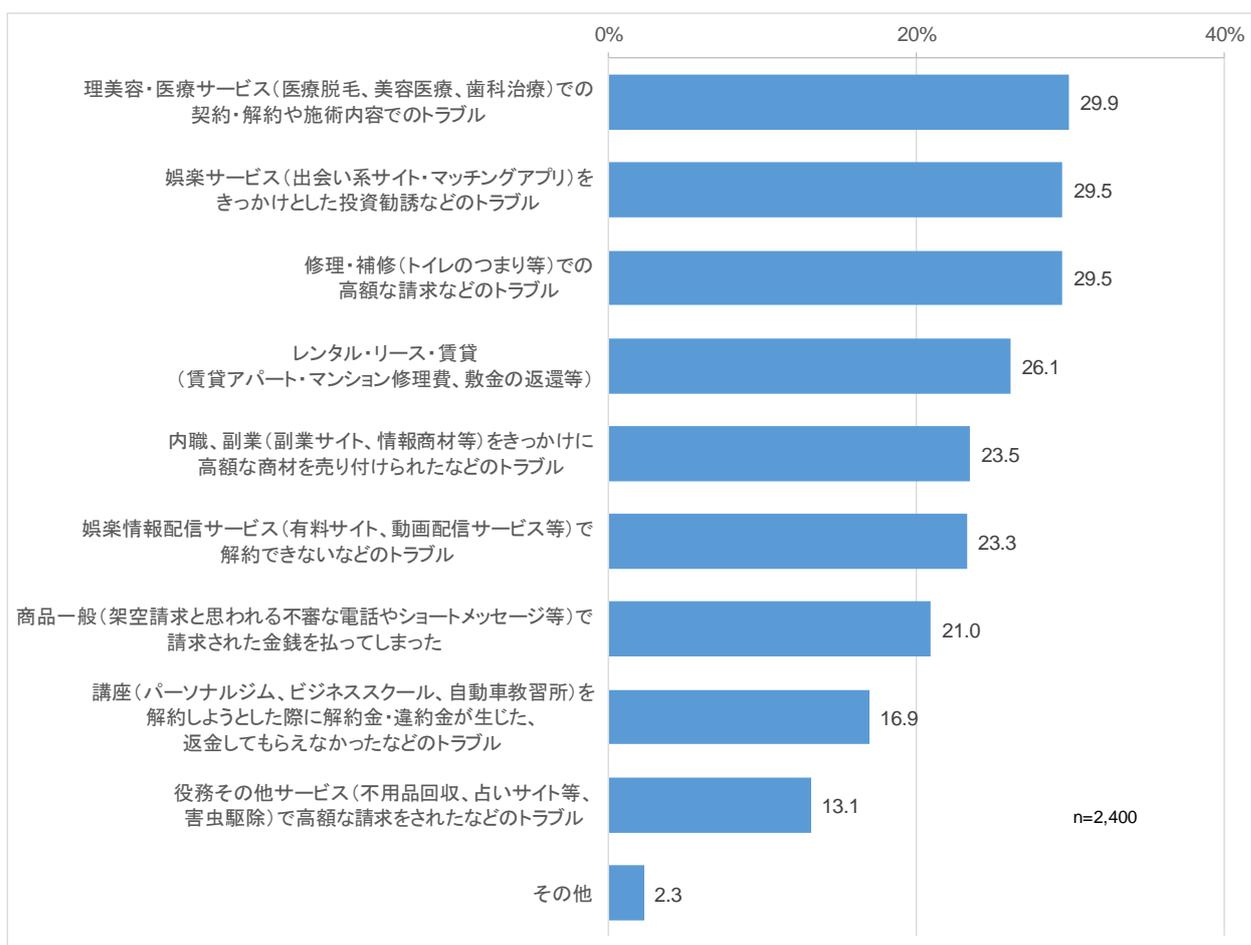
消費者被害に関する注意喚起情報などについて、入手しやすいと思うメディアを前回調査と比べると、「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」は10ポイント以上大きく減少している。



(2) 若者が多く相談を寄せている商品・役務についてのトラブル

① 関心のあるトラブル【全体】

若者が多く相談を寄せている商品・役務について関心のあるトラブルは、「理美容・医療サービス（医療脱毛、美容医療、歯科治療）での契約・解約や施術内容でのトラブル」が29.9%で最も高く、次いで「娯楽サービス（出会い系サイト・マッチングアプリ）をきっかけとした投資勧誘などのトラブル」と「修理・補修（トイレのつまり等）での高額な請求などのトラブル」がともに29.5%、「レンタル・リース・賃貸（賃貸アパート・マンション修理費、敷金の返還等）」が26.1%、「内職、副業（副業サイト、情報商材等）をきっかけに高額な商材を売り付けられたなどのトラブル」が23.5%、「娯楽情報配信サービス（有料サイト、動画配信サービス等）で解約できないなどのトラブル」が23.3%で続いている。



若者が多く相談を寄せている商品・役務について関心のあるトラブルを性・年代別にみると、「理美容・医療サービス（医療脱毛、美容医療、歯科治療）での契約・解約や施術内容でのトラブル」は『男性』より『女性』の方が高く、『女性 18-21 歳』が 39.8% で最も高くなっている。また、「講座（パーソナルジム、ビジネススクール、自動車教習所）を解約しようとした際に解約金・違約金が生じた、返金してもらえなかったなどのトラブル」は『男性 18-21 歳』が全体より 5 ポイント以上上回っている。

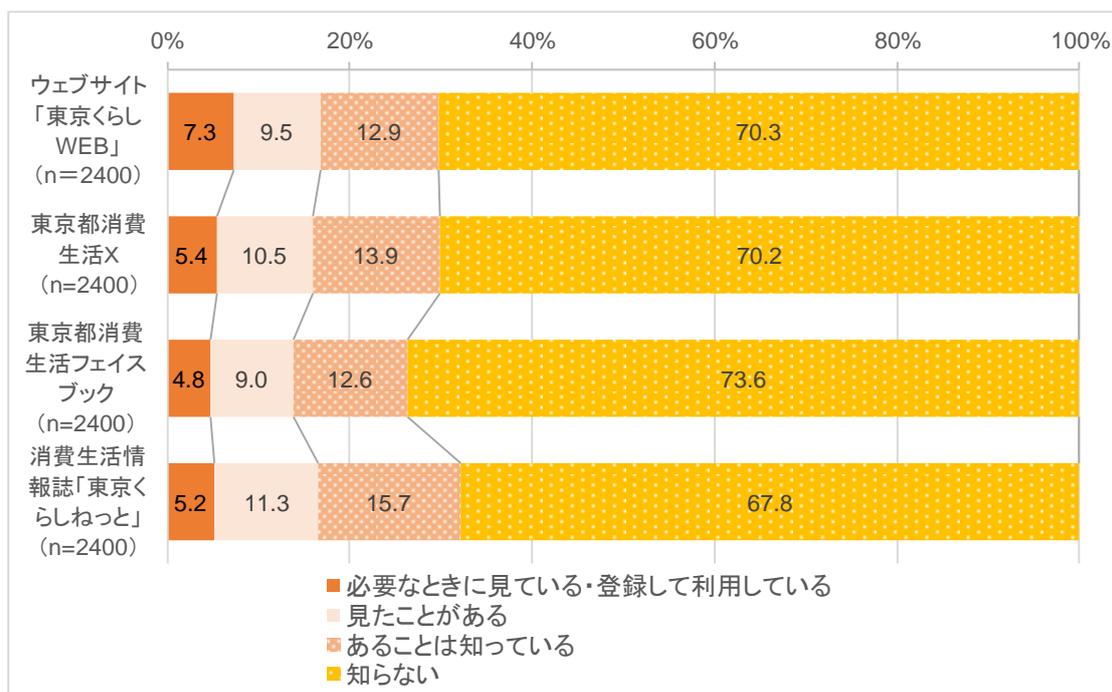
	回答者数	レンタル・リース・賃貸（賃貸アパート・マンション修理費、敷金の返還等）	娯楽サービス（出会い系サイト・マッチングアプリ）をきっかけとした投資勧誘などのトラブル	理美容・医療サービス（医療脱毛、美容医療、歯科治療）での契約・解約や施術内容でのトラブル	役務その他サービス（不用品回収、占いサイト等、害虫駆除）で高額な請求をされたなどのトラブル	講座（パーソナルジム、ビジネススクール、自動車教習所）を解約しようとした際に解約金・違約金が生じた、返金してもらえなかったなどのトラブル	内職、副業（副業サイト、情報商材等）をきっかけに高額な商材を売られたなどのトラブル	商品一般（架空請求と思われる不審な電話やショーケース等）で請求されたお金を払ってしまった	娯楽情報配信サービス（有料サイト、動画配信サービス等）で解約できないなどのトラブル	修理・補修（トイレのつまり等）での高額な請求などのトラブル	その他
全体	2400	26.1	29.5	29.9	13.1	16.9	23.5	21.0	23.3	29.5	2.3
男性	1200	29.3	32.7	21.8	14.5	19.4	23.5	20.1	23.0	30.0	2.3
男性18-21歳	400	26.8	33.3	21.5	12.0	22.3	26.3	23.0	26.8	28.3	2.8
男性22-25歳	400	30.8	31.8	19.5	15.8	17.3	24.8	19.0	20.8	30.5	1.8
男性26-29歳	400	30.5	33.0	24.3	15.8	18.8	19.5	18.3	21.5	31.3	2.5
女性	1200	22.9	26.3	38.1	11.8	14.4	23.5	21.8	23.6	29.0	2.3
女性18-21歳	400	21.8	28.5	39.8	10.8	14.0	23.5	24.3	30.5	25.3	1.3
女性22-25歳	400	24.5	28.5	38.8	11.5	13.8	23.8	19.5	22.3	28.0	2.0
女性26-29歳	400	22.5	22.0	35.8	13.0	15.5	23.3	21.8	18.0	33.8	3.5

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

(3) 東京都の取組の認知（消費者被害防止の取組）

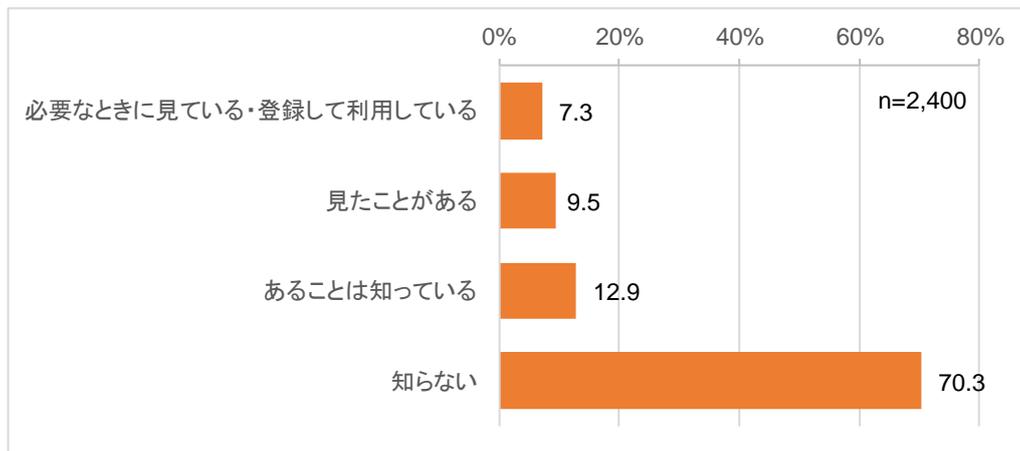
① 消費者被害防止の取組の認知（全体）

東京都の消費者被害防止の取組の認知は、いずれの取組も「知らない」が7割前後となっているが、認知計（「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『消費生活情報誌「東京くらしねっと」』が32.2%、『東京都消費生活X』が29.8%、「ウェブサイト「東京くらしWEB」」が29.7%、『東京都消費生活フェイスブック』が26.4%となっている。



② ウェブサイト「東京暮らしWEB」の認知

ウェブサイト「東京暮らしWEB」の認知は、「知らない」が70.3%となっているが、認知計（「必要なときに見ている・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29.7%となっている。



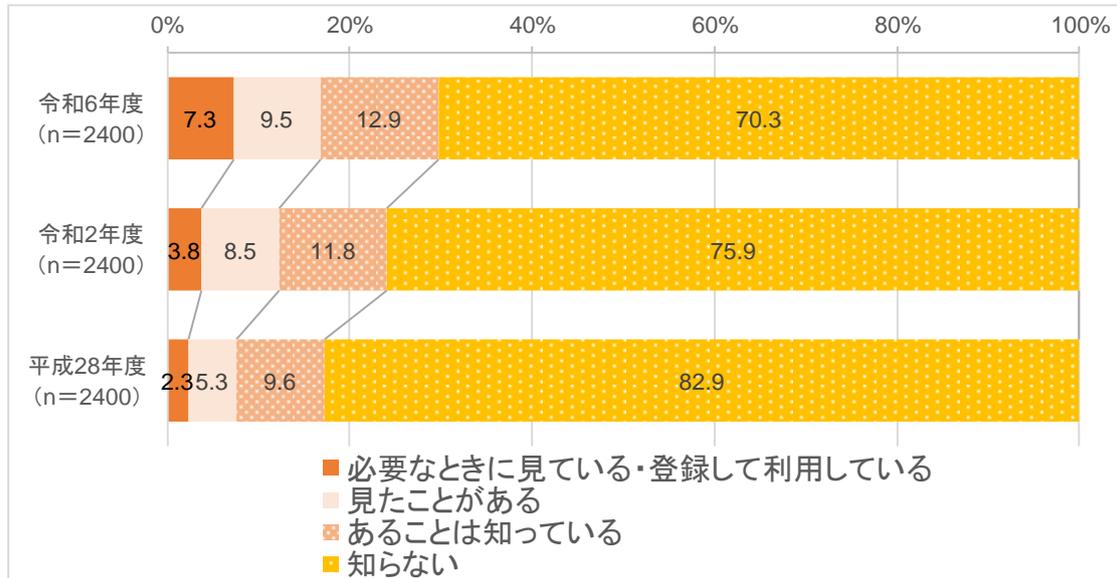
ウェブサイト「東京暮らしWEB」の認知を性・年代別にみると、「必要なときに見ている・登録して利用している」、「見たことがある」、「あることは知っている」については全体同様の傾向だが、「知らない」は『男性 22-25歳』では全体より5ポイント以上下回り、『女性 18-21歳』では全体より5ポイント以上上回っている。

	回答者数	必要なときに見ている・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	知らない
全体	2400	7.3	9.5	12.9	70.3
男性	1200	8.3	12.3	13.3	66.2
男性18-21歳	400	3.8	13.0	15.5	67.8
男性22-25歳	400	11.3	10.5	14.0	64.3
男性26-29歳	400	9.8	13.5	10.3	66.5
女性	1200	6.3	6.6	12.6	74.5
女性18-21歳	400	6.3	5.0	11.5	77.3
女性22-25歳	400	6.3	9.3	13.3	71.3
女性26-29歳	400	6.5	5.5	13.0	75.0

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

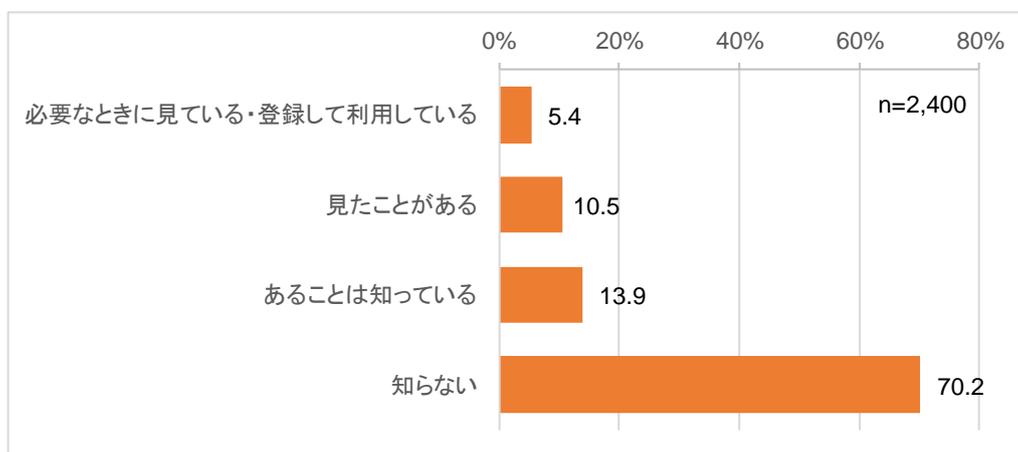
③ ウェブサイト「東京暮らしWEB」の認知【経年比較】

ウェブサイト「東京暮らしWEB」の認知は、「知らない」が70.3%となっているが、認知計（「必要なときに見ている・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29.7%となっている。認知計は『令和2年度調査』と比べて割合が5.6ポイント増加している。



④ 東京都消費生活Xの認知

東京都消費生活Xの認知は、「知らない」が70.2%となっているが、認知計（「必要なときに見ている・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29.8%となっている。



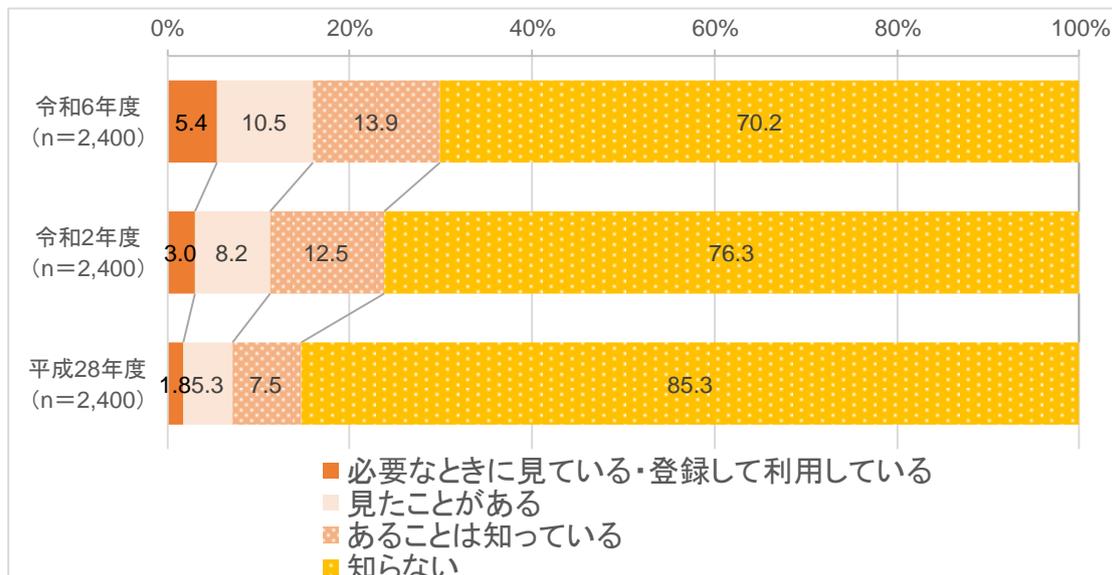
東京都消費生活Xの認知を性・年代別にみると、「必要なときに見ている・登録して利用している」、「見たことがある」、「あることは知っている」については全体同様の傾向だが、「知らない」は『男性26-29歳』では全体より5ポイント以上下回り、『女性26-29歳』では全体より5ポイント以上上回っている。

	回答者数	必要なときに見ている・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	知らない
全体	2400	5.4	10.5	13.9	70.2
男性	1200	6.3	13.0	13.9	66.8
男性18-21歳	400	4.0	14.8	14.8	66.5
男性22-25歳	400	6.0	11.8	12.3	70.0
男性26-29歳	400	8.8	12.5	14.8	64.0
女性	1200	4.6	8.0	13.9	73.5
女性18-21歳	400	4.0	7.5	15.5	73.0
女性22-25歳	400	4.5	9.5	14.8	71.3
女性26-29歳	400	5.3	7.0	11.5	76.3

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

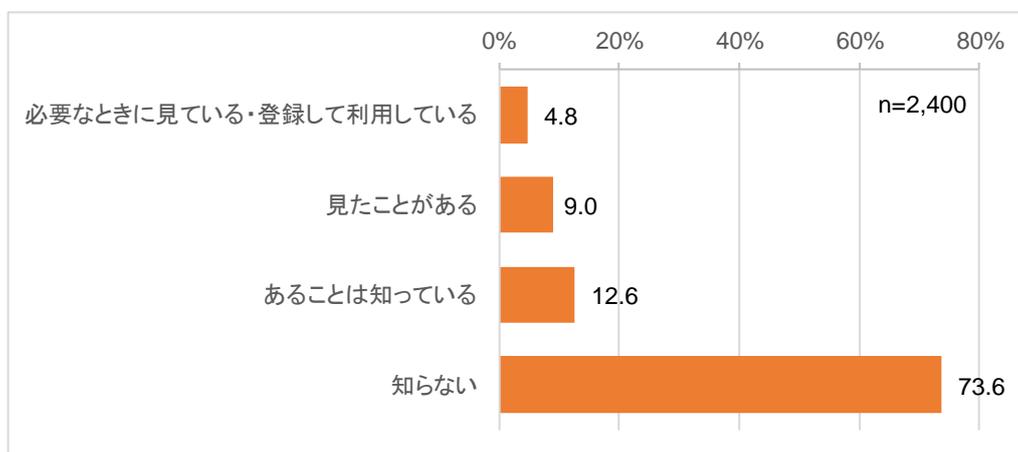
⑤ 東京都消費生活Xの認知【経年比較】

東京都消費生活Xの認知は、認知計（「必要なときに見ている・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」）は増加傾向にあり、「必要なときに見ている・登録して利用している」は『令和2年度調査』と比べて割合が2.4ポイント増加している。



⑥ 東京都消費生活フェイスブックの認知

東京都消費生活フェイスブックの認知は、「知らない」が73.6%となっているが、認知計（「必要なときに見ている・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26.4%となっている。



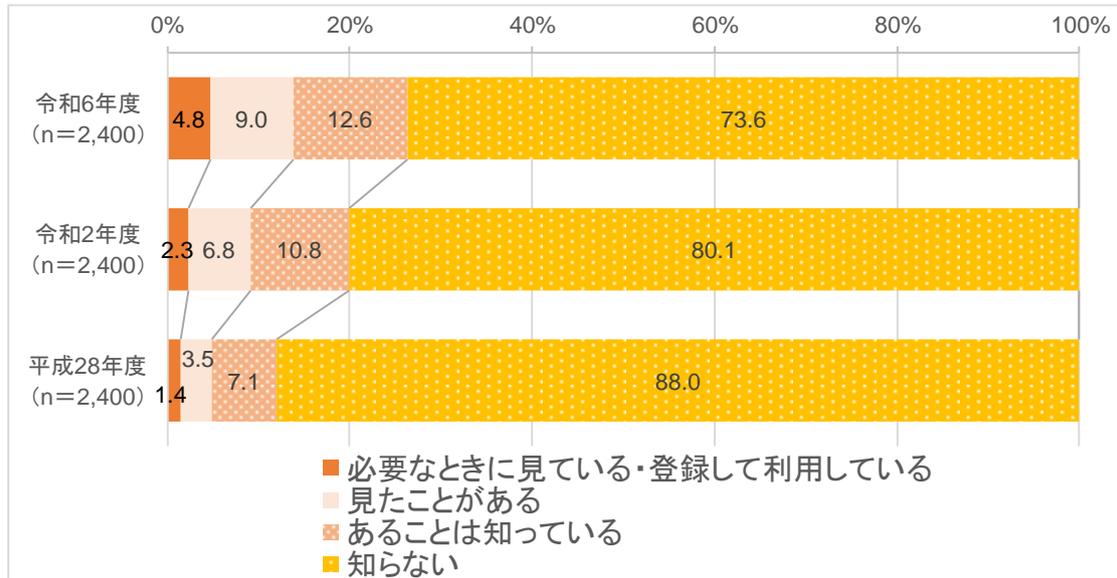
東京都消費生活フェイスブックの認知を性・年代別にみると、「必要なときに見ている・登録して利用している」、「見たことがある」、「あることは知っている」については全体同様の傾向だが、「知らない」は『男性 26-29 歳』では全体より 5 ポイント以上下回っている。

	回答者数	必要なときに見ている・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	知らない
全体	2400	4.8	9.0	12.6	73.6
男性	1200	5.5	11.3	13.1	70.1
男性18-21歳	400	4.3	10.0	15.5	70.3
男性22-25歳	400	6.3	10.8	10.5	72.5
男性26-29歳	400	6.0	13.3	13.3	67.5
女性	1200	4.1	6.6	12.2	77.2
女性18-21歳	400	4.0	5.0	13.0	78.0
女性22-25歳	400	3.5	8.5	13.0	75.0
女性26-29歳	400	4.8	6.3	10.5	78.5

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

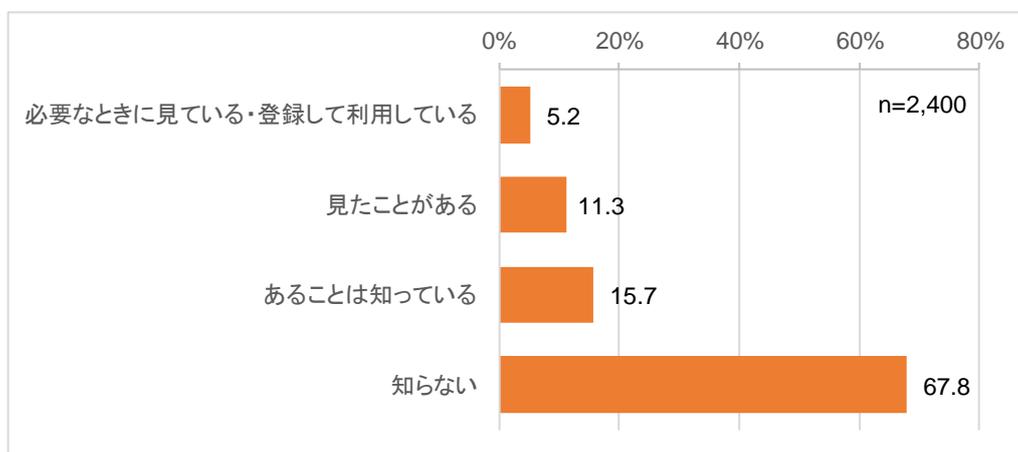
⑦ 東京都消費生活フェイスブックの認知【経年比較】

東京都消費生活フェイスブックの認知は、認知計（「必要なときに見ている・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」）は増加傾向にあり、「必要なときに見ている・登録して利用している」は『令和2年度調査』と比べて割合が2.5ポイント増加している。



⑧ 消費生活情報誌「東京くらしねっと」の認知

消費生活情報誌「東京くらしねっと」の認知は、「知らない」が67.8%となっているが、認知計（「必要なときに見ている・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32.2%となっている。



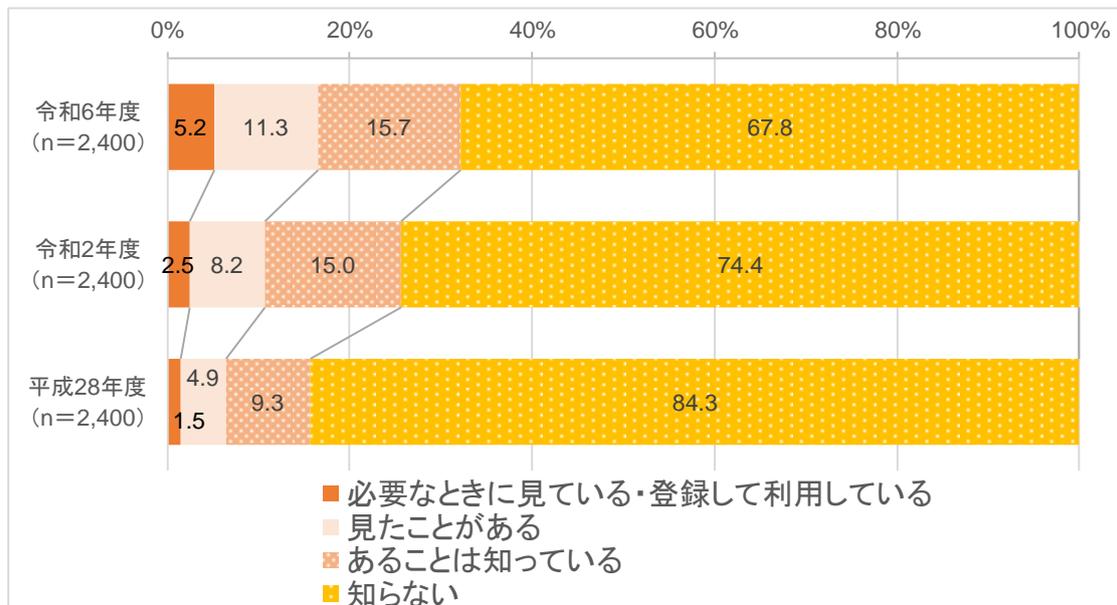
消費生活情報誌「東京くらしねっと」の認知を性・年代別にみると、「必要なときに見ている・登録して利用している」、「見たことがある」については全体同様の傾向だが、「あることは知っている」は『女性 26-29 歳』では全体より 5 ポイント以上下回っている。また、「知らない」は『女性 26-29 歳』では全体より 5 ポイント以上上回っている。

	回答者数	必要なときに見ている・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	知らない
全体	2400	5.2	11.3	15.7	67.8
男性	1200	6.0	12.9	15.7	65.4
男性18-21歳	400	4.5	14.0	16.5	65.0
男性22-25歳	400	5.8	12.3	16.0	66.0
男性26-29歳	400	7.8	12.5	14.5	65.3
女性	1200	4.4	9.6	15.8	70.3
女性18-21歳	400	4.3	9.3	18.8	67.8
女性22-25歳	400	4.3	9.8	18.0	68.0
女性26-29歳	400	4.8	9.8	10.5	75.0

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

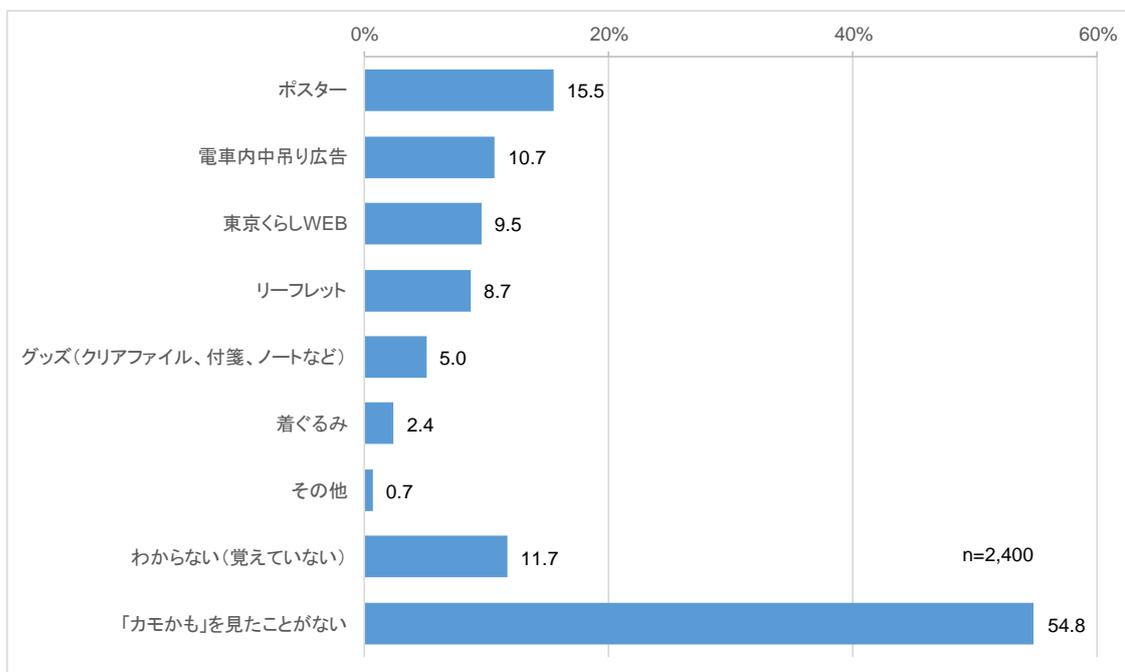
⑨ 消費生活情報誌「東京くらしねっと」の認知【経年比較】

消費生活情報誌「東京くらしねっと」の認知は、認知計（「必要なときに見ている・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」）は増加傾向にあり、「必要なときに見ている・登録して利用している」は『令和2年度調査』と比べて割合が2.7ポイント増加している。



(4) 若者向け 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

若者向け 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、「カモかも」を見たことがない」が 54.8%となっているが、具体的に見たことがある経路をみると「ポスター」が 15.5%で最も高く、次いで「電車中吊り広告」が 10.7%、「東京くらし WEB」が 9.5%、「リーフレット」が 8.7%、「グッズ (クリアファイル、付箋、ノートなど)」が 5.0%で続いている。



若者向け 悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「カモかも」の認知経路を性・年代別にみると、「ポスター」は『男性 18-21 歳』が全体より 5 ポイント以上上回っており、反対に『女性 26-29 歳』では全体より 5 ポイント以上下回っている。また「カモかも」を見たことがない」は『女性 26-29 歳』が 60.5%で最も高く全体より 5 ポイント以上上回っている。

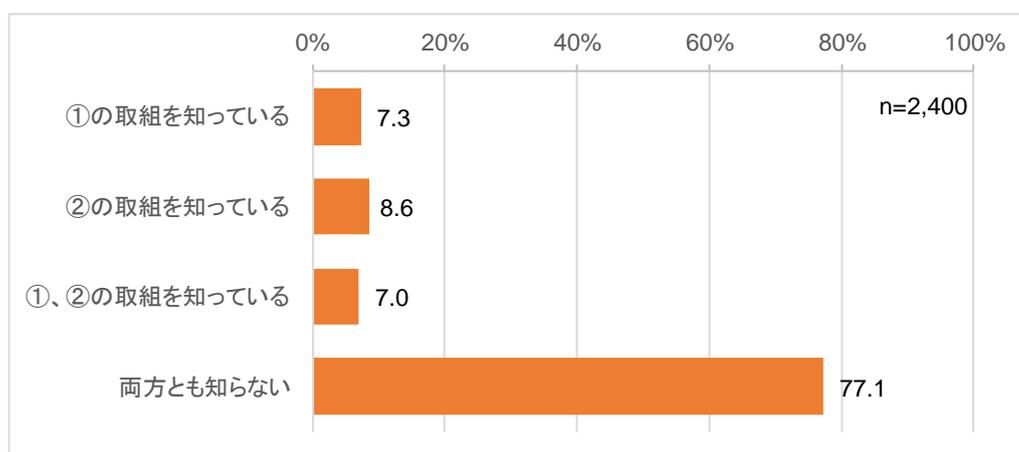
	回答者数	リーフレット	ポスター	東京くらしWEB	電車内中吊り広告	グッズ(クリアファイル、付箋、ノートなど)	着ぐるみ	その他	わからない(覚えていない)	「カモかも」を見たことがない
全体	2400	8.7	15.5	9.5	10.7	5.0	2.4	0.7	11.7	54.8
男性	1200	9.9	17.8	12.0	12.7	4.5	2.7	0.4	10.8	52.8
男性18-21歳	400	9.5	21.8	10.3	14.5	3.5	2.0	1.3	9.8	50.5
男性22-25歳	400	9.3	15.5	14.3	12.0	5.0	2.3	0.0	12.5	52.8
男性26-29歳	400	11.0	16.0	11.5	11.5	5.0	3.8	0.0	10.3	55.3
女性	1200	7.4	13.2	7.1	8.7	5.6	2.1	0.9	12.5	56.8
女性18-21歳	400	8.8	15.0	5.8	8.5	6.5	1.8	2.3	13.3	52.5
女性22-25歳	400	7.5	15.5	9.5	9.5	5.3	3.8	0.3	9.5	57.3
女性26-29歳	400	6.0	9.0	6.0	8.0	5.0	0.8	0.3	14.8	60.5

全体と比較
■ +10ポイント以上
■ +5ポイント以上
■ -5ポイント以上
■ -10ポイント以上
■ 30サンプル未満

(5) 東京都の取組の認知（若者参加型啓発事業）

①若者参加型啓発事業の認知

東京都の若者参加型啓発事業の取組の認知は、「両方とも知らない」が 77.1%で8割弱を占め、「①（令和5年度）の取組を知っている」は 7.3%、「②（令和6年度）の取組を知っている」は 8.6%、「①（令和5年度）の取組を知っている②（令和6年度）の取組を知っている」は 7.0%と認知はいずれも1割未満となっている。



※図表の①、②は①：STOP！若者の消費者トラブルCMシナリオ・動画コンテスト（令和5年度）

②：STOP！若者の消費者トラブルCMシナリオ・動画コンテスト（令和6年度）のこと。

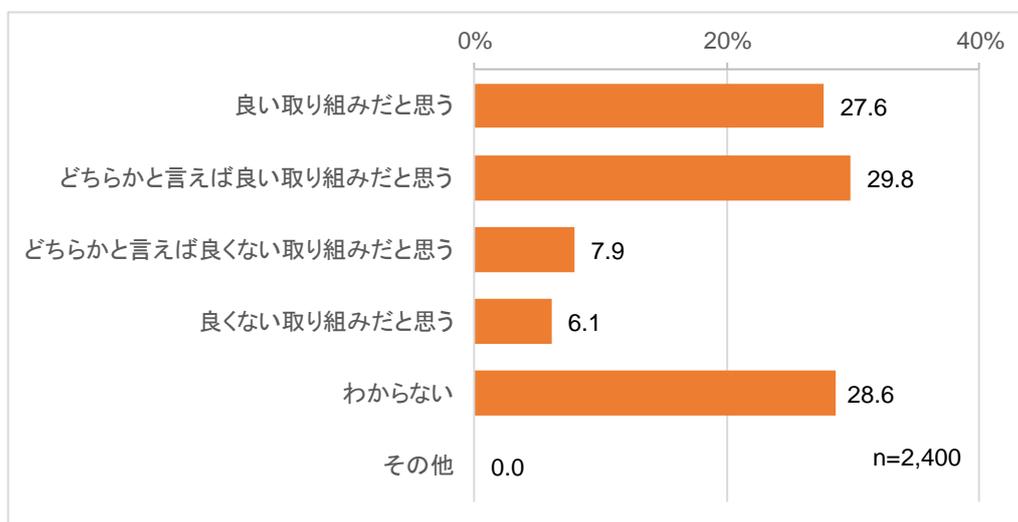
東京都の若者参加型啓発事業の取組の認知を性・年代別にみると、「①の取組を知っている」「②の取組を知っている」「①、②の取組を知っている」はいずれも『男性』が『女性』より上回っている。また「両方とも知らない」は『女性26-29歳』が83.5%で最も高く全体より5ポイント以上上回っている。

	回答者数	①の取組を知っている	②の取組を知っている	①、②の取組を知っている	両方とも知らない
全体	2400	7.3	8.6	7.0	77.1
男性	1200	8.2	9.2	8.8	73.9
男性18-21歳	400	7.0	8.3	11.0	73.8
男性22-25歳	400	8.3	8.5	7.8	75.5
男性26-29歳	400	9.3	10.8	7.5	72.5
女性	1200	6.4	8.0	5.3	80.3
女性18-21歳	400	5.8	8.5	7.0	78.8
女性22-25歳	400	7.5	8.8	5.0	78.8
女性26-29歳	400	6.0	6.8	3.8	83.5

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

②若者参加型啓発事業の評価

東京都の若者参加型啓発事業の取組の評価は、「良い取り組みだと思う」は27.6%、「どちらかと言えば良い取り組みだと思う」は29.8%となっており、良い取り組みだと思ふ計（「良い取り組みだと思う」+「どちらかと言えば良い取り組みだと思う」）は57.4%と6割弱となっている。



東京都の若者参加型啓発事業の取組の評価を性・年代別にみると、「良い取り組みだと思う」は『女性18-21歳』が全体より5ポイント以上上回っている。「わからない」は『女性26-29歳』が全体より5ポイント以上上回っている。

	回答者数	良い取り組みだと思ふ	どちらかと言えば良い取り組みだと思ふ	どちらかと言えば良くない取り組みだと思ふ	良くない取り組みだと思ふ	わからない	その他
全体	2400	27.6	29.8	7.9	6.1	28.6	0.0
男性	1200	28.1	31.5	8.6	5.3	26.6	0.0
男性18-21歳	400	31.8	30.3	8.8	4.5	24.8	0.0
男性22-25歳	400	27.0	33.5	6.5	4.5	28.5	0.0
男性26-29歳	400	25.5	30.8	10.5	6.8	26.5	0.0
女性	1200	27.2	28.0	7.3	6.9	30.7	0.0
女性18-21歳	400	33.3	26.3	6.0	7.0	27.5	0.0
女性22-25歳	400	25.5	30.8	8.0	7.5	28.3	0.0
女性26-29歳	400	22.8	27.0	7.8	6.3	36.3	0.0

全体と比較 +10ポイント以上 +5ポイント以上 -5ポイント以上 -10ポイント以上 30サンプル未満

③啓発事業を若者参加型で実施する上で、効果を高めるために重要なこと
 挙げられた意見を項目ごとにまとめ、上位3項目を挙げ、主な意見を掲載した。

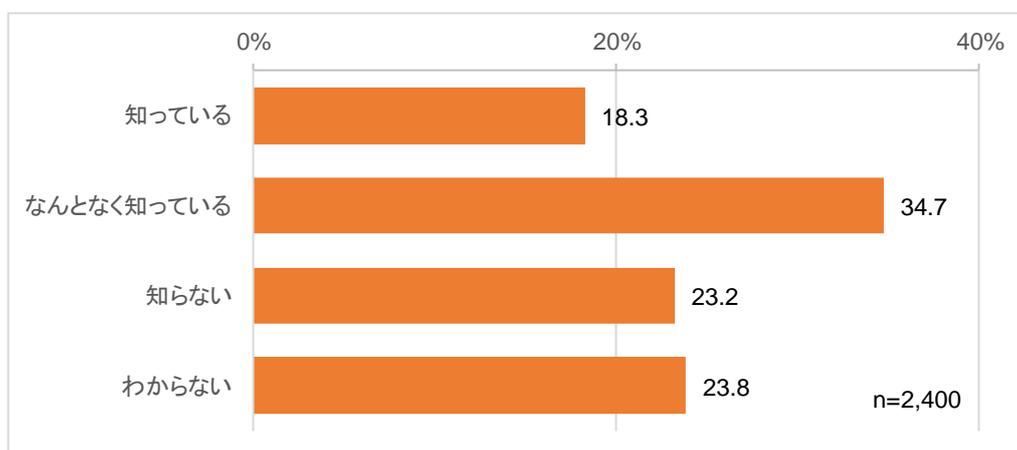
順位	分類名	件数
1	SNS を活用した情報発信	469
	具 体 例	
	youtube や SNS を活用した広報。若者はテレビよりもスマホを通じた 広告の方が目にする機会が多いと思う。	
	若者が興味を持つような記事を SNS で発信する。	
2	有名人等 を起用した情報発信	325
	具 体 例	
	若者に人気のタレントやインフルエンサーを起用する。	
	SNS を使用し、インフルエンサーに動画を投稿してもらう。	
3	学校教育 を通じた注意喚起	123
	具 体 例	
	学校で特別講義等を行う。	
	学校で注意喚起して子供の頃から教育していくこと	
	参加意欲のある若者が任意で取り組むのではなく、学校で取り組ませ る方が良いと思う。	

※同一回答者の複数の意見は複数回答として集計

(6) エシカル消費

①一人ひとりの消費行動が、社会課題に影響を及ぼす可能性の認知

一人ひとりの消費行動が、社会課題に影響を及ぼす可能性の認知は、「知っている」は18.3%、「なんとなく知っている」は34.7%、「知らない」は23.2%、「わからない」は23.8%となっており、認知計（「知っている」+「なんとなく知っている」）は53.0%と5割強となっている。



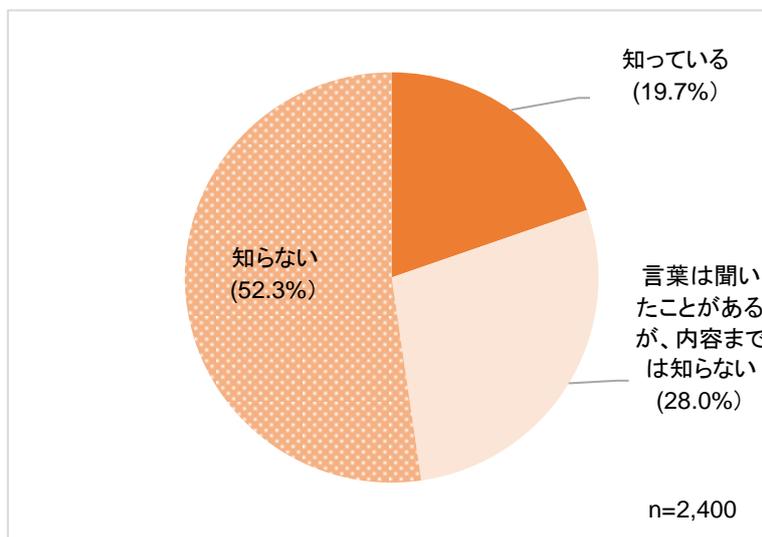
一人ひとりの消費行動が、社会課題に影響を及ぼす可能性の認知を性・年代別にみると、「知っている」は『男性 18-21 歳』が全体より 5 ポイント以上上回っており、『女性 26-29 歳』では全体より 5 ポイント以上下回っている。また、「わからない」は『女性 26-29 歳』が 30.8%で全体より 5 ポイント以上上回っている。

	回答者数	知っている	なんとなく知っている	知らない	わからない
全体	2400	18.3	34.7	23.2	23.8
男性	1200	20.8	35.5	22.8	20.9
男性18-21歳	400	24.3	39.3	16.3	20.3
男性22-25歳	400	20.5	30.5	24.3	24.8
男性26-29歳	400	17.5	36.8	28.0	17.8
女性	1200	15.8	33.9	23.6	26.8
女性18-21歳	400	22.3	32.8	22.0	23.0
女性22-25歳	400	14.3	37.5	21.8	26.5
女性26-29歳	400	10.8	31.5	27.0	30.8

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

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」は 19.7%、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」は 28.0%、「知らない」は 52.3%となっており、認知計（「知っている」+「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」）は 47.7%と 5割未満となっている。



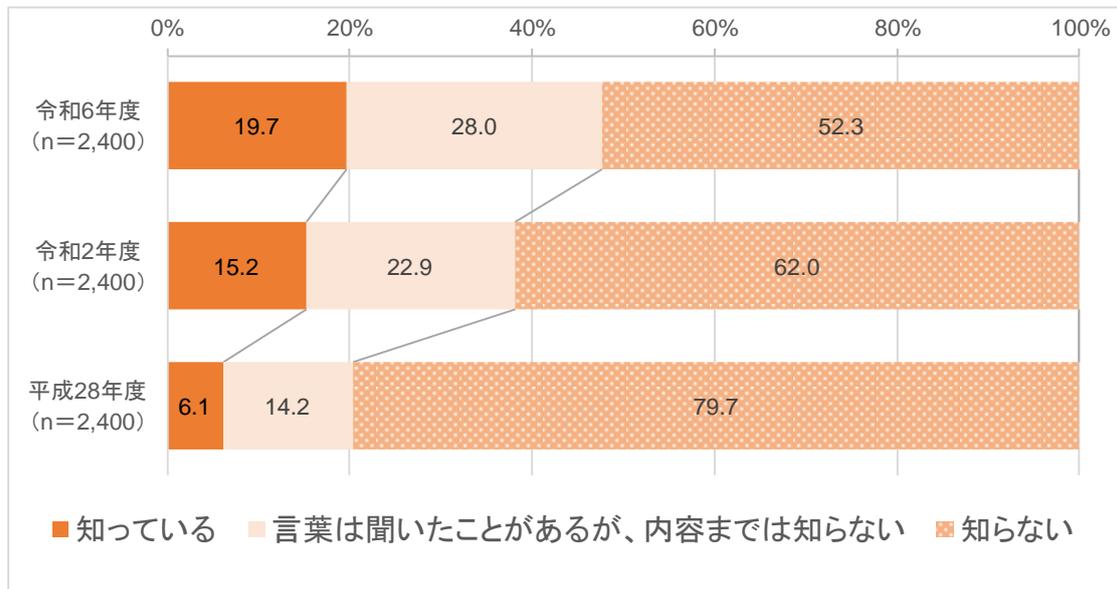
エシカル消費の認知を性・年代別にみると、「知っている」は『男性 18-21 歳』が全体より 5 ポイント以上上回っており、『女性 26-29 歳』では全体より 5 ポイント以上下回っている。また、「知らない」は『女性 26-29 歳』が 57.3%で最も高くなっている。

	回答者数	知っている	言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない	知らない
全体	2400	19.7	28.0	52.3
男性	1200	23.2	26.7	50.2
男性18-21歳	400	26.3	24.8	49.0
男性22-25歳	400	21.8	25.3	53.0
男性26-29歳	400	21.5	30.0	48.5
女性	1200	16.2	29.4	54.4
女性18-21歳	400	20.3	27.8	52.0
女性22-25歳	400	15.5	30.5	54.0
女性26-29歳	400	12.8	30.0	57.3

全体と比較 +10ポイント以上 +5ポイント以上 -5ポイント以上 -10ポイント以上 30サンプル未満

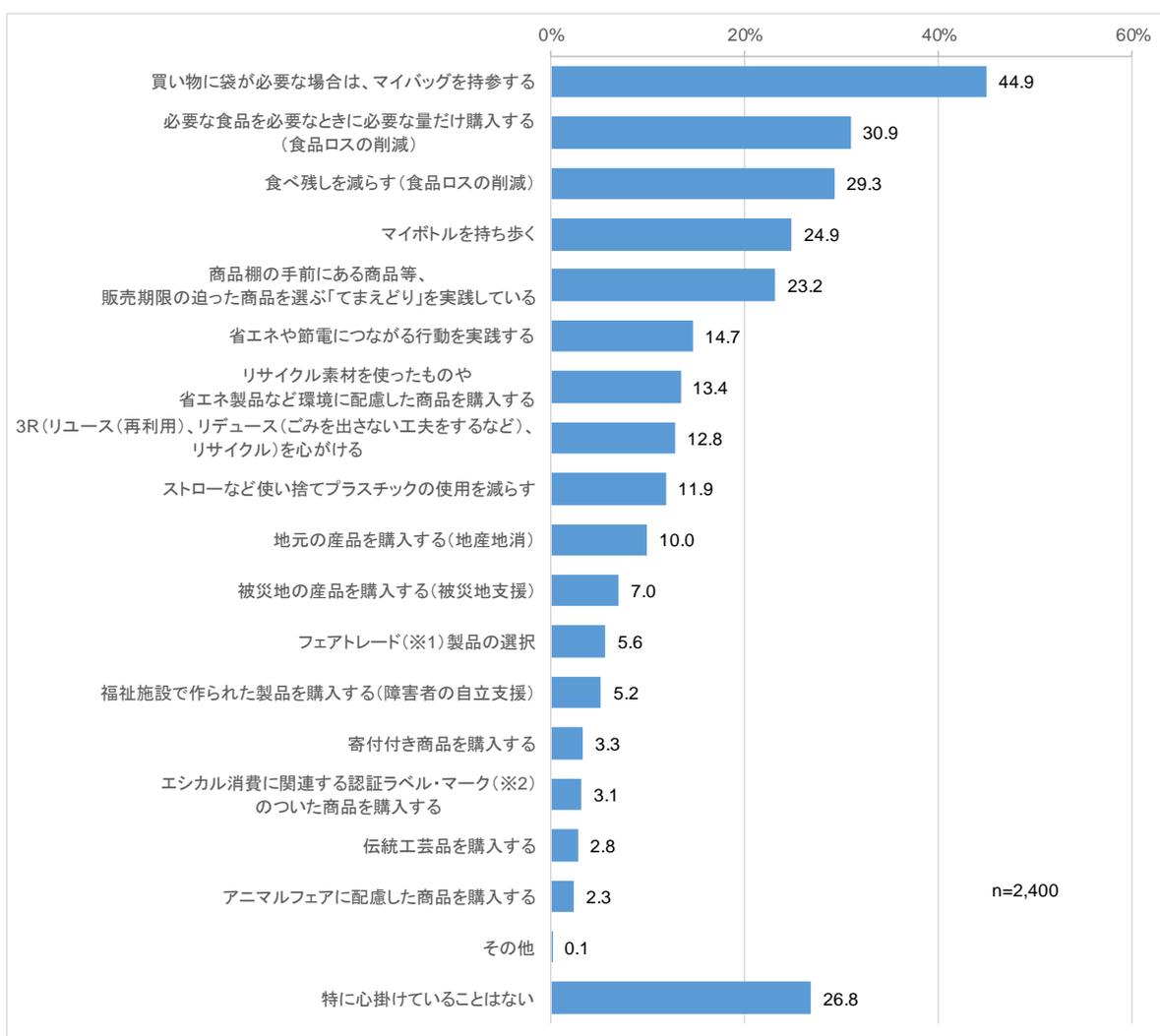
③ エシカル消費の認知【経年比較】

エシカル消費の認知を経年でみると、認知計（「知っている」+「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」）は増加傾向にあり、「知っている」は『令和2年度』と比べて割合は4.5ポイント、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」は『令和2年度』と比べて割合は5.1ポイント、それぞれ増加している。



④日常生活で心掛けていること

日常生活で心掛けていることは、「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」が44.9%で最も高く、次いで「必要な食品を必要なときに必要な量だけ購入する（食品ロスの削減）」が30.9%、「食べ残しを減らす（食品ロスの削減）」は29.3%、「マイボトルを持ち歩く」が24.9%、「商品棚の手前にある商品等、販売期限の迫った商品を選ぶ「てまえどり」を実践している」が23.2%と続いており、「特に心掛けていることはない」は26.8%となっている。



※1 環境に優しく、生産者の暮らしの改善や自立を実現するために、
生産者と購入者の間で商品が適正な価格で売買されること

※2 エシカル消費に関連する認証ラベル・マーク

日常生活で心掛けていることを性・年代別にみると、「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」は『女性 18-21 歳』が全体より 5 ポイント以上上回っており、反対に『男性 22-25 歳』では全体より 5 ポイント以上下回っている。また、「商品棚の手前にある商品等、販売期限の迫った商品を選ぶ「てまえどり」を実践している」は『女性 18-21 歳』が全体より 5 ポイント以上上回っている。そのほか「食べ残しを減らす（食品ロスの削減）」は『女性 18-21 歳』が全体より 5 ポイント以上上回っているが、『男性 22-25 歳』では全体より 5 ポイント以上下回っている。「マイボトルを持ち歩く」は『女性 18-21 歳』と『女性 26-29 歳』では全体より 5 ポイント以上上回っているが、『男性 22-25 歳』と『男性 26-29 歳』では全体より 5 ポイント以上下回っている。

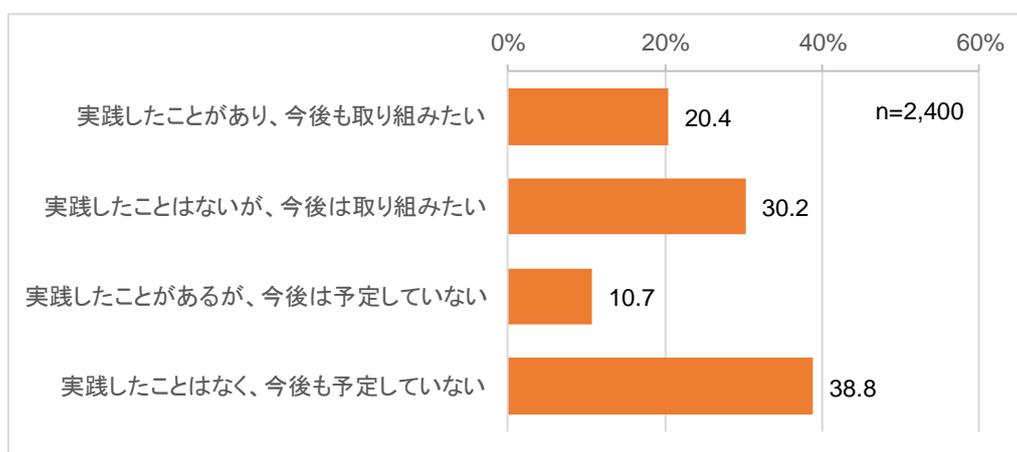
	回答者数	買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する	必要な食品を必要量だけ購入する（食品ロスの削減）	商品棚の手前にある商品等、販売期限の迫った商品を選ぶ「てまえどり」を実践している	リサイクル素材を使ったものや省エネ製品など環境に配慮した商品を購入する	食べ残しを減らす（食品ロスの削減）	マイボトルを持ち歩く	特に心掛けていることはない
全体	2400	44.9	30.9	23.2	13.4	29.3	24.9	26.8
男性	1200	41.1	29.1	22.1	14.8	27.1	19.9	27.6
男性18-21歳	400	42.5	33.5	24.3	16.0	31.5	23.3	24.8
男性22-25歳	400	38.8	27.0	19.5	13.0	24.0	17.5	30.8
男性26-29歳	400	42.0	26.8	22.5	15.3	25.8	19.0	27.3
女性	1200	48.8	32.8	24.3	12.0	31.4	29.8	26.1
女性18-21歳	400	53.3	34.0	28.8	12.5	36.3	30.8	24.3
女性22-25歳	400	47.8	34.3	23.8	11.3	29.5	27.3	23.3
女性26-29歳	400	45.3	30.0	20.3	12.3	28.5	31.5	30.8

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

上記図表は±5 ポイント以上の値が含まれている項目を中心に掲載した。

⑤ エシカル消費につながる商品・サービスの購入や行動の実践状況

エシカル消費につながる商品・サービスの購入や行動の実践状況は、「実践したことがあり、今後も取り組みたい」は 20.4%、「実践したことはないが、今後は取り組みたい」は 30.2%、「実践したことがあるが、今後は予定していない」は 10.7%となっており、取組意向計（「実践したことがあり、今後も取り組みたい」+「実践したことはないが、今後は取り組みたい」）は 50.6%と 5割を超えている。



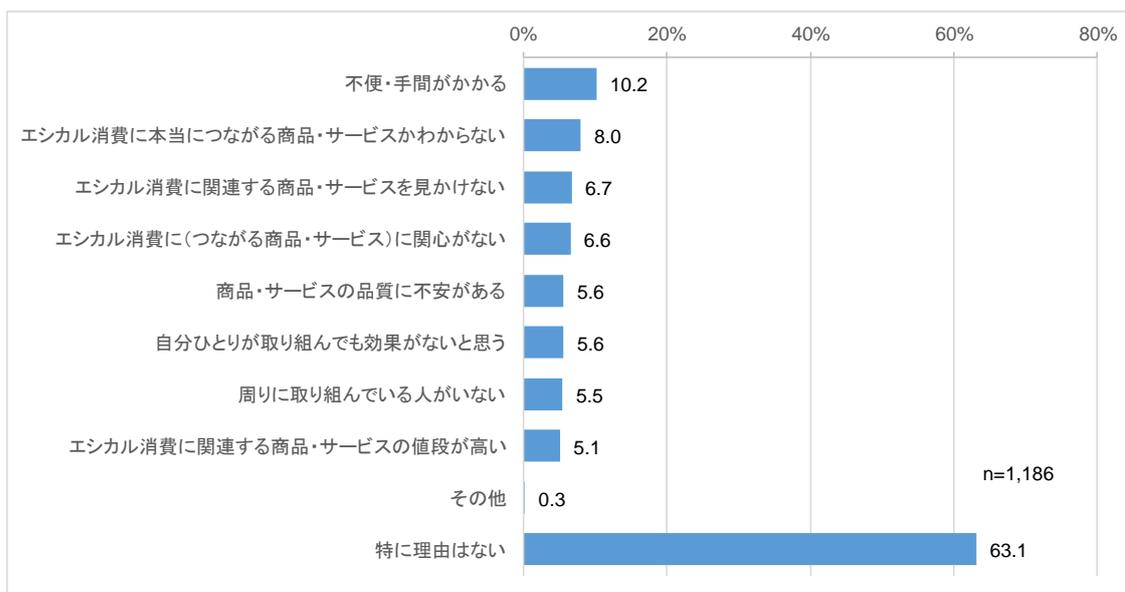
エシカル消費につながる商品・サービスの購入や行動の実践状況を性・年代別にみると、「実践したことはないが、今後は取り組みたい」は『男性 18-21 歳』が全体より 5 ポイント以上上回っており、『男性 26-29 歳』では全体より 5 ポイント以上下回っている。また、「実践したことはなく、今後も予定していない」は『男性 22-25 歳』と『女性 26-29 歳』がともに全体より 5 ポイント以上上回っている。

	回答者数	実践したことがあり、今後も取り組みたい	実践したことはないが、今後は取り組みたい	実践したことがあるが、今後は予定していない	実践したことはなく、今後も予定していない
全体	2400	20.4	30.2	10.7	38.8
男性	1200	20.7	29.1	11.3	39.0
男性 18-21 歳	400	20.0	35.5	9.8	34.8
男性 22-25 歳	400	18.5	27.0	10.0	44.5
男性 26-29 歳	400	23.5	24.8	14.0	37.8
女性	1200	20.1	31.3	10.1	38.5
女性 18-21 歳	400	20.0	34.5	12.5	33.0
女性 22-25 歳	400	20.8	31.8	11.5	36.0
女性 26-29 歳	400	19.5	27.8	6.3	46.5

全体と比較 +10ポイント以上 +5ポイント以上 -5ポイント以上 -10ポイント以上 30サンプル未満

⑥エシカル消費につながる商品・サービスの購入や行動の実践を予定していない理由

エシカル消費につながる商品・サービスの購入や行動の実践を予定していない理由は、「特に理由はない」が63.1%で最も高いが、具体的な理由では、「不便・手間がかかる」が10.2%で最も高く、次いで「エシカル消費に本当につながる商品・サービスかわからない」が8.0%、「エシカル消費に関連する商品・サービスを見かけない」が6.7%、「エシカル消費に（つながる商品・サービス）に関心がない」が6.6%、「商品・サービスの品質に不安がある」と「自分ひとりが取り組んでも効果がないと思う」がともに5.6%と続いている。



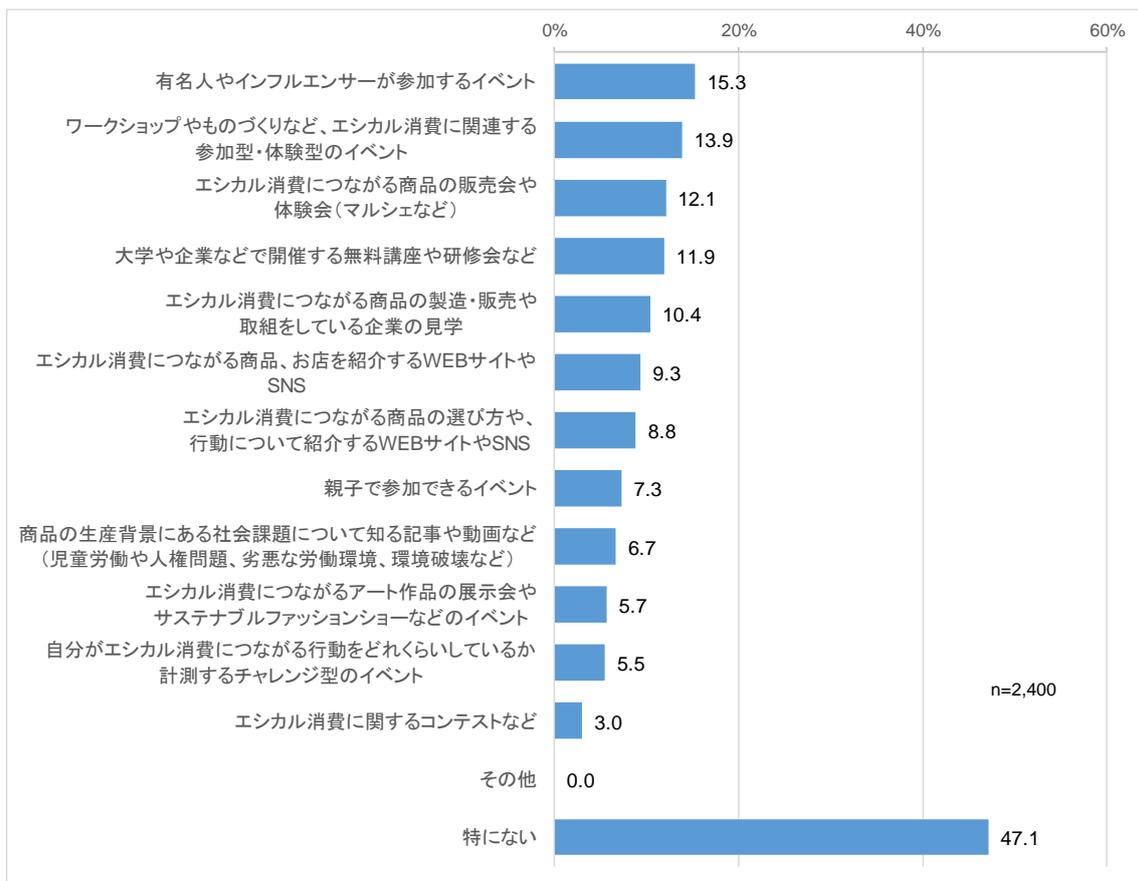
エシカル消費につながる商品・サービスの購入や行動の実践を予定していない理由を性・年代別にみると、「特に理由はない」は『女性 26-29 歳』が全体より 5 ポイント以上上回っているが、そのほかの項目は全体同様の傾向となっている。

	回答者数	エシカル消費に関連する商品・サービスの値段が高い	エシカル消費に関連する商品・サービスを見かけない	エシカル消費に本当につながる商品・サービスかわからない	不便・手間がかかる	商品・サービスの品質に不安がある	周りに取り組んでいる人がいない	エシカル消費に（つながる商品・サービス）に関心がない	自分ひとりが取り組んでも効果がないと思う	その他	特に理由はない
全体	1186	5.1	6.7	8.0	10.2	5.6	5.5	6.6	5.6	0.3	63.1
男性	603	5.5	7.0	8.0	12.1	5.6	5.6	6.5	6.1	0.2	61.9
男性18-21歳	178	8.4	7.3	5.6	13.5	3.9	6.7	7.9	6.2	0.0	60.1
男性22-25歳	218	5.0	6.4	6.9	12.8	5.5	6.4	5.5	3.7	0.0	64.2
男性26-29歳	207	3.4	7.2	11.1	10.1	7.2	3.9	6.3	8.7	0.5	60.9
女性	583	4.8	6.5	8.1	8.2	5.7	5.3	6.7	5.1	0.3	64.3
女性18-21歳	182	5.5	7.7	9.3	7.7	6.0	3.8	6.0	5.5	0.0	64.8
女性22-25歳	190	5.3	8.4	8.9	7.9	4.7	6.3	8.4	5.3	1.1	59.5
女性26-29歳	211	3.8	3.8	6.2	9.0	6.2	5.7	5.7	4.7	0.0	68.2

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

⑦エシカル消費に関して、今後、機会があれば参加してみたいもの、見てみたいもの

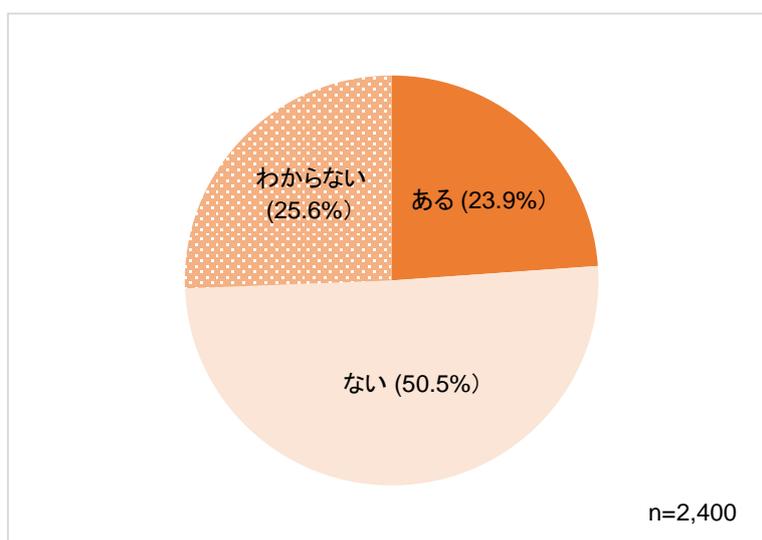
エシカル消費に関して、今後、機会があれば参加してみたいもの、見てみたいものは、「特にない」が47.1%で最も高いが、具体的な内容では、「有名人やインフルエンサーが参加するイベント」が15.3%で最も高く、次いで「ワークショップやものづくりなど、エシカル消費に関連する参加型・体験型のイベント」が13.9%、「エシカル消費につながる商品の販売会や体験会（マルシェなど）」が12.1%、「大学や企業などで開催する無料講座や研修会など」が11.9%、「エシカル消費につながる商品の製造・販売や取組をしている企業の見学」が10.4%が続いている。



(7) 消費者教育

①消費者教育（啓発を含む）を受けた経験

消費者教育（啓発を含む）を受けた経験は、「ある」は23.9%、「ない」は50.5%、「わからない」は25.6%となっており、未経験が約5割となっている。



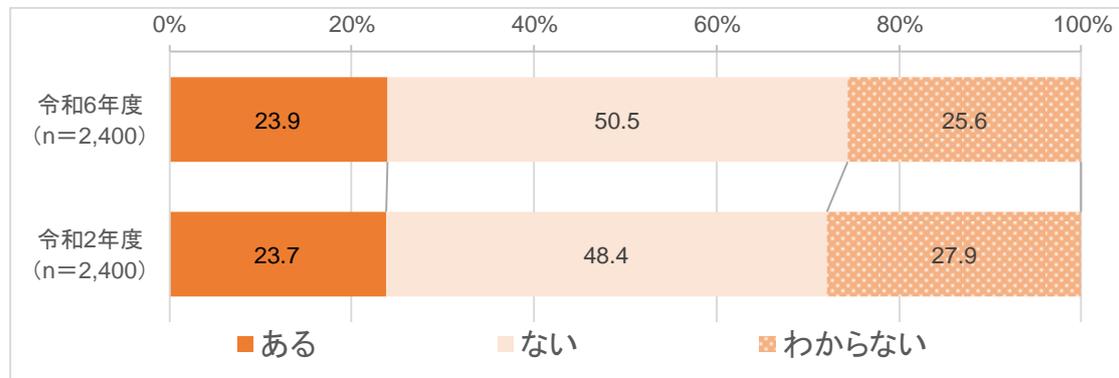
消費者教育（啓発を含む）を受けた経験を性・年代別にみると、「ある」は『男性 18-21 歳』が全体より 14.4 ポイント上回っている。また「ない」は『女性 26-29 歳』が全体より 11.0 ポイント上回っている。

	回答者数	ある	ない	わからない
全体	2400	23.9	50.5	25.6
男性	1200	27.1	49.8	23.2
男性18-21歳	400	38.3	39.0	22.8
男性22-25歳	400	23.5	50.5	26.0
男性26-29歳	400	19.5	59.8	20.8
女性	1200	20.7	51.3	28.1
女性18-21歳	400	32.3	39.0	28.8
女性22-25歳	400	18.0	53.3	28.8
女性26-29歳	400	11.8	61.5	26.8

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

②消費者教育（啓発を含む）を受けた経験【経年比較】

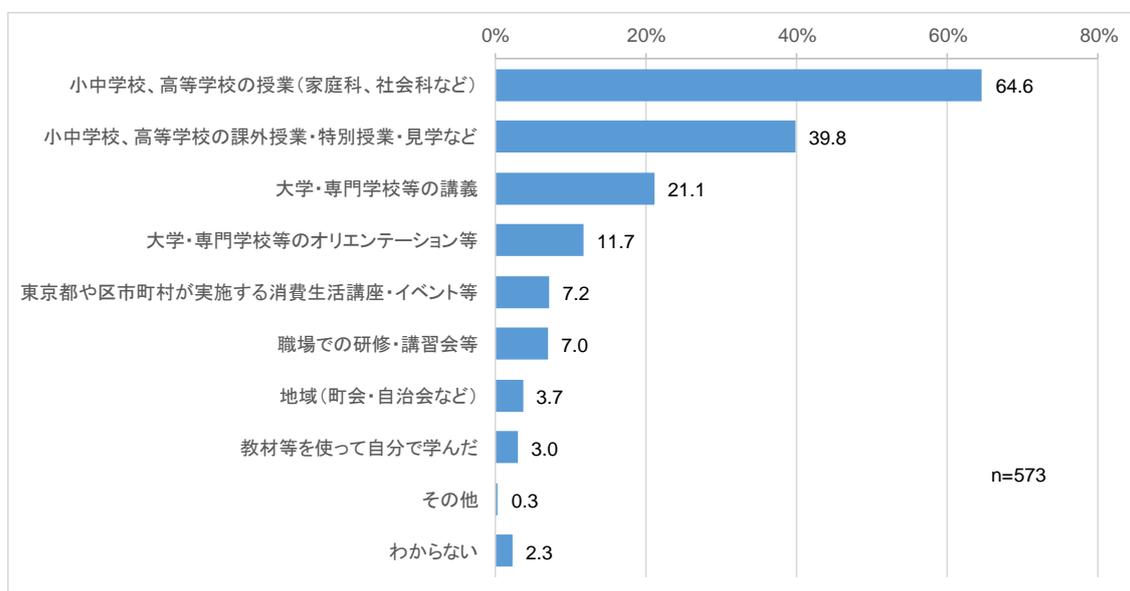
消費者教育（啓発を含む）を受けた経験を、『令和2年度』と比べると、割合に大きな変化はみられない。



※「消費者教育（啓発を含む）を受けた経験」については令和2年度調査から追加した。

③消費者教育を受けた機会

消費者教育を受けた機会は、「小中学校、高等学校の授業（家庭科、社会科など）」が64.6%で最も高く、次いで「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など」が39.8%、「大学・専門学校等の講義」が21.1%が続いている。



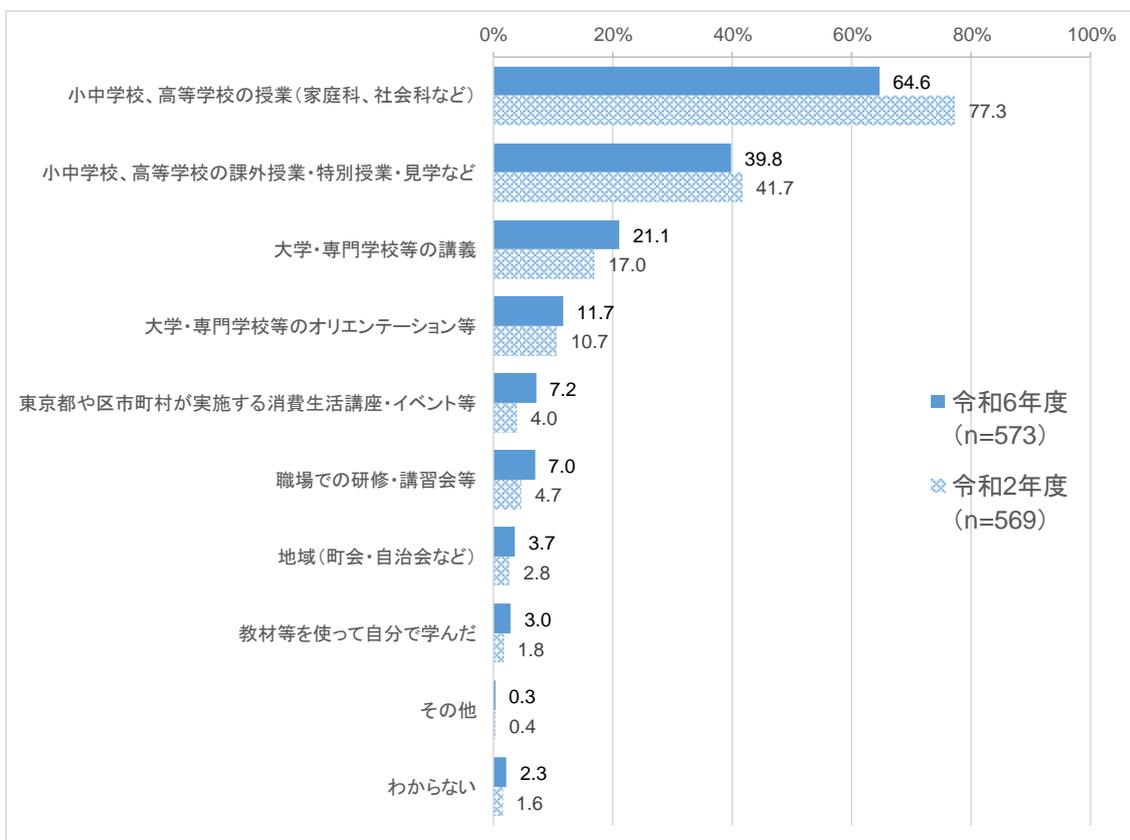
消費者教育を受けた機会を性・年代別にみると、「小中学校、高等学校の授業（家庭科、社会科など）」は『男性 18-21 歳』が全体より 12.5 ポイント上回り、『女性 18-21 歳』は全体より 14.5 ポイント上回っている。反対に『男性 26-29 歳』、『女性 22-25 歳』、『女性 26-29 歳』ではそれぞれ全体より 10 ポイント以上下回っている。また「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など」は『男性 18-21 歳』が全体より 10.5 ポイント上回り、『男性 26-29 歳』では全体より 14.2 ポイント下回っている。

	回答者数	小中学校、高等学校の授業(家庭科、社会科など)	小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など	大学・専門学校等の講義	大学・専門学校等のオリエンテーション等	職場での研修・講習会等	東京都や区市町村が実施する消費生活講座・イベント等	地域(町会・自治会など)	教材等を使って自分で学んだ	その他	わからない
全体	573	64.6	39.8	21.1	11.7	7.0	7.2	3.7	3.0	0.3	2.3
男性	325	64.0	39.1	23.1	13.2	8.6	8.0	3.4	4.3	0.3	2.5
男性18-21歳	153	77.1	50.3	19.6	9.8	3.3	3.9	2.6	1.3	0.7	1.3
男性22-25歳	94	62.8	31.9	22.3	14.9	11.7	9.6	2.1	4.3	0.0	1.1
男性26-29歳	78	39.7	25.6	30.8	17.9	15.4	14.1	6.4	10.3	0.0	6.4
女性	248	65.3	40.7	18.5	9.7	4.8	6.0	4.0	1.2	0.4	2.0
女性18-21歳	129	79.1	42.6	14.7	2.3	0.8	0.8	2.3	0.8	0.0	0.8
女性22-25歳	72	51.4	38.9	16.7	16.7	6.9	12.5	5.6	1.4	0.0	2.8
女性26-29歳	47	48.9	38.3	31.9	19.1	12.8	10.6	6.4	2.1	2.1	4.3

全体と比較
■ +10ポイント以上
■ +5ポイント以上
■ -5ポイント以上
■ -10ポイント以上
■ 30サンプル未満

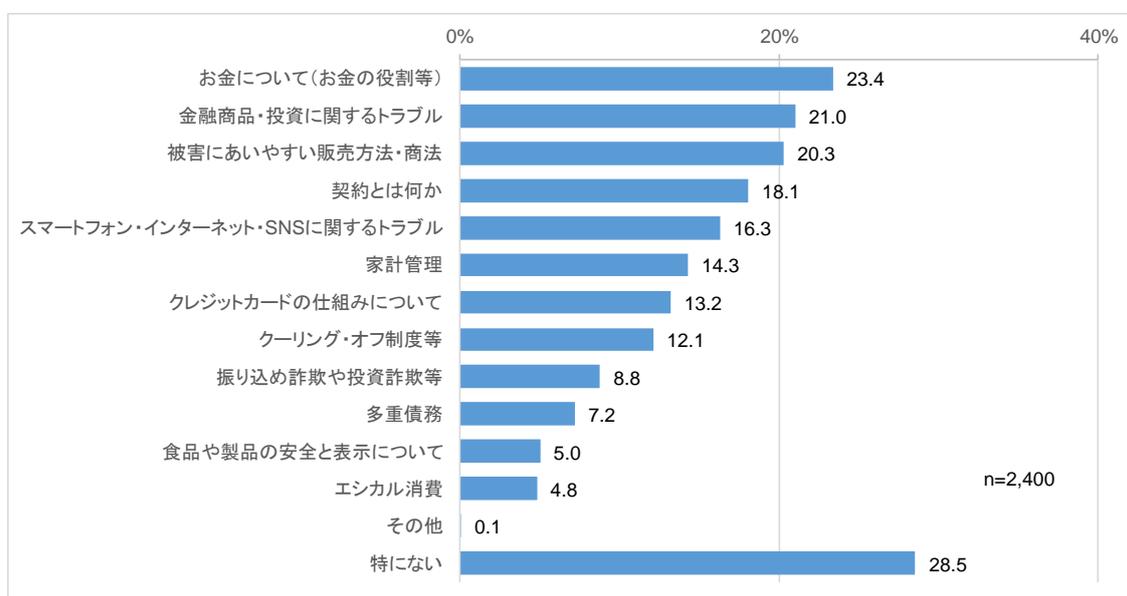
④消費者教育を受けた機会【経年比較】

消費者教育を受けた機会を、『令和2年度』と比べると、「小中学校、高等学校の授業（家庭科、社会科など）」は12.7ポイント減少したがその他の項目は前回同様の傾向となっている。



⑤消費者教育を受ける際の希望テーマ

消費者教育を受ける際の希望テーマは、「お金について（お金の役割等）」が23.4%で最も高く、次いで「金融商品・投資に関するトラブル」が21.0%、「被害にあいやすい販売方法・商法」が20.3%で続いている。



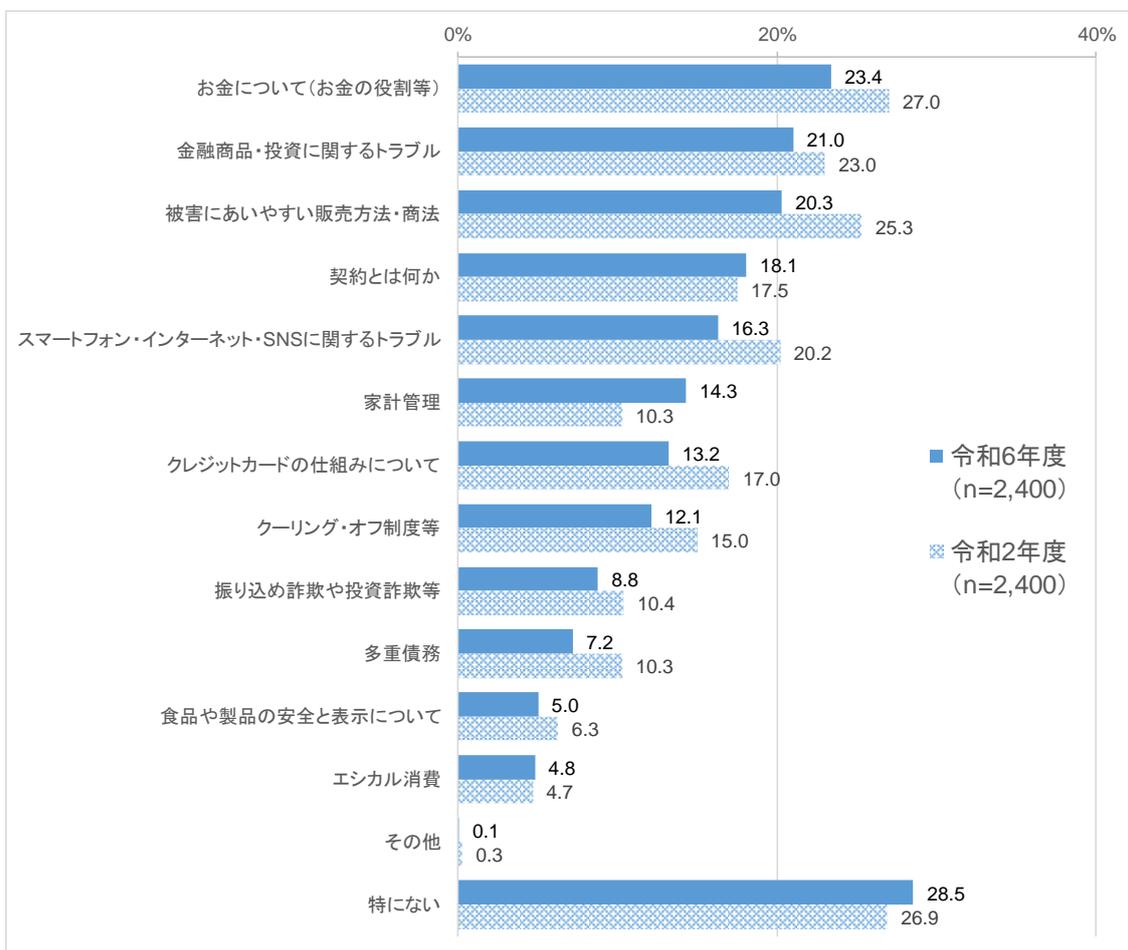
消費者教育を受ける際の希望テーマを性・年代別にみると、「契約とは何か」は『男性 18-21 歳』が全体より 5 ポイント以上上回り、反対に『女性 22-25 歳』と『女性 26-29 歳』では全体より 5 ポイント以上下回っている。また「クレジットカードの仕組みについて」は『女性 18-21 歳』が全体より 5 ポイント以上上回っている。

	回答者数	契約とは何か	被害にあいやすい販売方法・商法等	お金について(お金の役割等)	金融商品・投資に関するトラブル	家計管理	多重債務	振り込み詐欺や投資詐欺等	スマートフォン・インターネット・SNS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	食品や製品の安全と表示について	エシカル消費	その他	特にない
全体	2400	18.1	20.3	23.4	21.0	14.3	7.2	8.8	16.3	12.1	13.2	5.0	4.8	0.1	28.5
男性	1200	22.5	18.8	24.3	22.8	14.3	9.0	8.9	14.7	10.7	11.2	4.3	5.1	0.1	28.4
男性18-21歳	400	25.8	18.5	27.0	21.0	16.5	8.3	9.5	19.3	12.5	14.8	5.3	5.0	0.3	23.5
男性22-25歳	400	22.5	17.0	22.3	23.0	13.3	8.8	9.3	13.3	9.5	10.0	3.8	6.5	0.0	30.3
男性26-29歳	400	19.3	21.0	23.8	24.3	13.3	10.0	8.0	11.5	10.0	8.8	4.0	3.8	0.0	31.5
女性	1200	13.7	21.8	22.4	19.3	14.3	5.4	8.7	17.9	13.6	15.3	5.8	4.6	0.1	28.7
女性18-21歳	400	17.5	23.5	23.0	19.5	15.8	5.8	7.5	17.5	14.8	20.3	5.3	6.0	0.0	23.8
女性22-25歳	400	11.5	23.5	23.8	20.0	15.8	6.8	10.0	19.0	14.5	13.0	5.5	4.0	0.0	27.8
女性26-29歳	400	12.0	18.3	20.5	18.3	11.3	3.8	8.5	17.3	11.5	12.5	6.5	3.8	0.3	34.5

全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 ■ -5ポイント以上 ■ -10ポイント以上 ■ 30サンプル未満

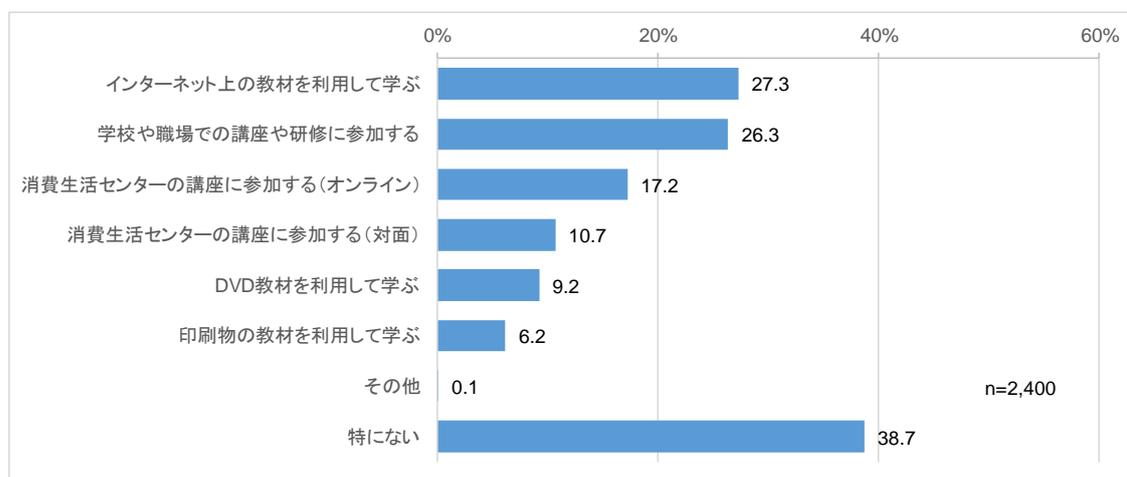
⑥消費者教育を受ける際の希望テーマ【経年比較】

消費者教育を受ける際の希望テーマを、『令和2年度』と比べると、「契約とは何か」、「家計管理」、「エシカル消費」を除いた項目で低下している。低下幅が最も大きいのは「被害にあいやすい販売方法・商法」の5.0ポイントであった。



⑦消費者教育の希望受講形態

消費者教育を受ける際の希望形態は、「インターネット上の教材を利用して学ぶ」が 27.3% で最も高く、次いで「学校や職場での講座や研修に参加する」が 26.3%、「消費生活センターの講座に参加する（オンライン）」が 17.2%で続いている。



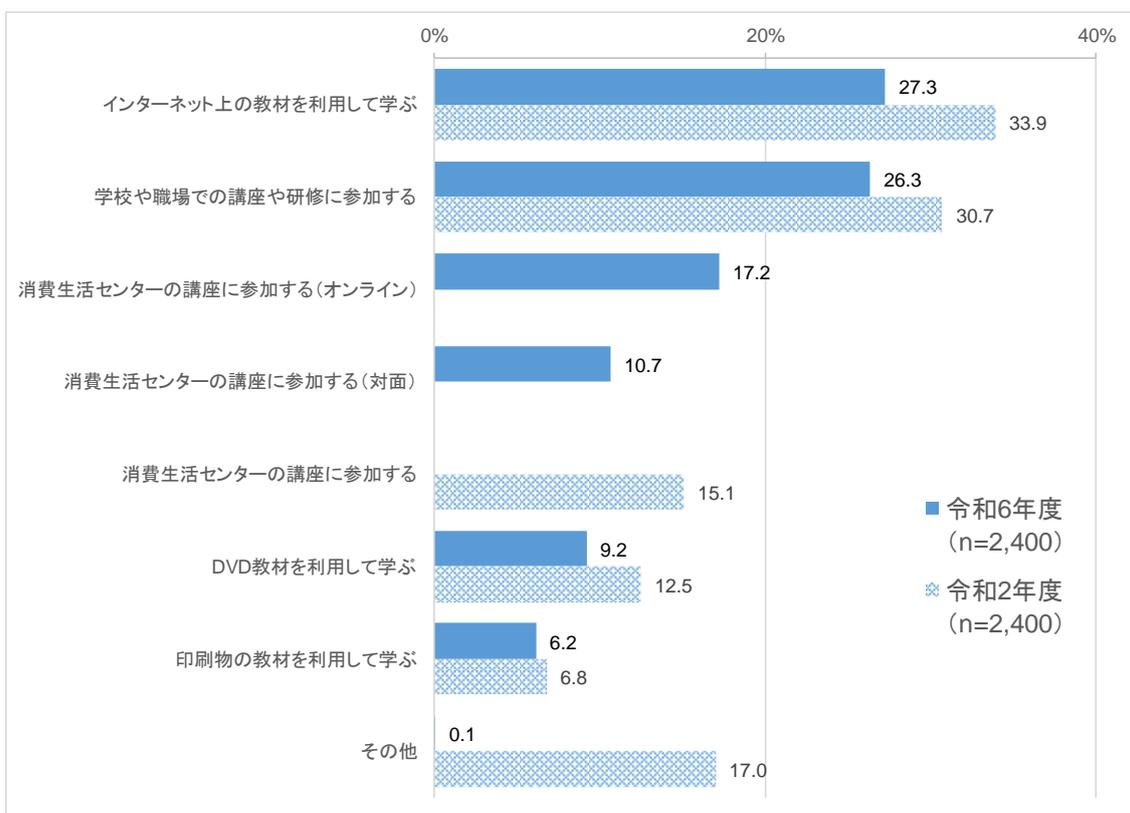
消費者教育を受ける際の希望形態を、性・年代別にみると、「学校や職場での講座や研修に参加する」は『男性 18-21 歳』と『女性 18-21 歳』がともに全体より 5 ポイント以上上回り、反対に『女性 26-29 歳』では全体より 5 ポイント以上下回っている。

	回答者数	消費生活センターの講座に参加する(対面)	消費生活センターの講座に参加する(オンライン)	学校や職場での講座や研修に参加する	DVD教材を利用して学ぶ	インターネット上の教材を利用して学ぶ	印刷物の教材を利用して学ぶ	その他	特にない
全体	2400	10.7	17.2	26.3	9.2	27.3	6.2	0.1	38.7
男性	1200	12.7	19.2	26.8	9.2	27.3	6.2	0.1	37.9
男性18-21歳	400	12.3	17.3	33.0	10.5	31.8	7.3	0.0	30.8
男性22-25歳	400	12.5	20.3	23.0	9.0	25.3	6.5	0.3	41.5
男性26-29歳	400	13.3	20.0	24.3	8.0	25.0	4.8	0.0	41.5
女性	1200	8.7	15.3	25.9	9.3	27.2	6.2	0.1	39.4
女性18-21歳	400	7.0	14.8	34.0	10.3	29.0	7.5	0.0	33.8
女性22-25歳	400	10.3	15.8	23.0	10.3	26.0	5.0	0.3	40.3
女性26-29歳	400	8.8	15.3	20.8	7.3	26.5	6.0	0.0	44.3

全体と比較 +10ポイント以上 +5ポイント以上 -5ポイント以上 -10ポイント以上 30サンプル未満

⑧消費者教育の希望受講形態【経年比較】

消費者教育の希望受講形態を、『令和 2 年度』と比べると、比較できる項目はすべて減少となっている。



※「消費生活センターの講座に参加する（オンライン）」、「消費生活センターの講座に参加する（対面）」は令和 6 年度のみ選択肢、「消費生活センターの講座に参加する」は令和 2 年度のみ選択肢

(8) 若者の消費者被害防止にむけた取組

①若者に効果の高い注意喚起情報を届ける取組や啓発事業

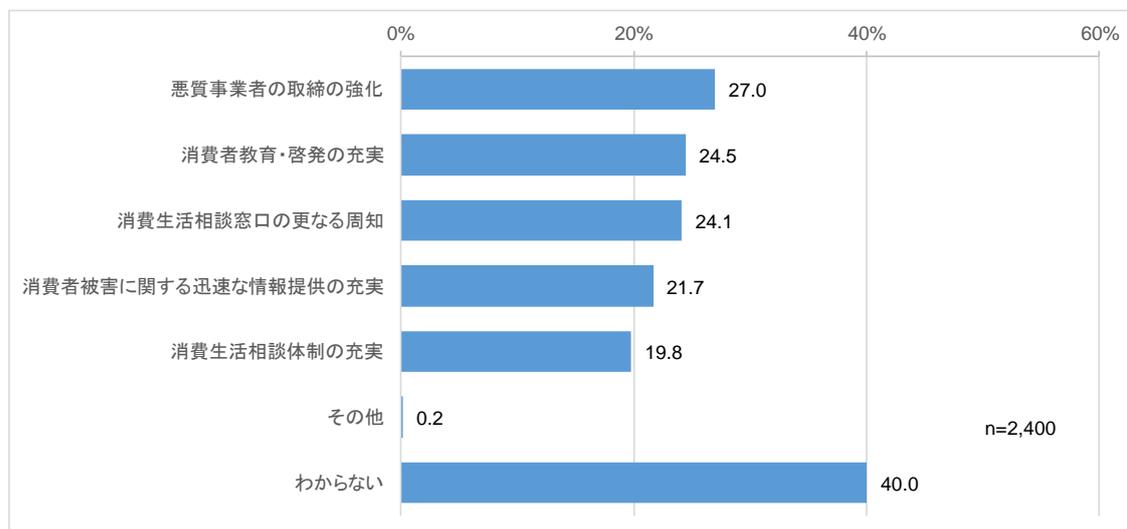
挙げられた意見を項目ごとにまとめ、上位3項目を掲載した。

順位	分類名		件数
1	SNS を活用した情報発信		484
	具体例	SNS に広告を出す。消費者被害で悩んだことがある人の気を引くような言葉が冒頭にあると良いと思う。	
		Youtube ショートや TikTok など、手軽に見る事の出来るショート動画を利用し、意図していなくともそのような情報に触れる機会を作る。	
		SNS で消費者問題に関する注意喚起が表示されるようにする。	
2	学校教育を通じた注意喚起		184
	具体例	学校で消費者教育の授業を取り入れる。	
		講習会など、若者は進んでは行かないと思うので、学校の授業の一環として行う。	
		小学校や中学校の授業として必修科目として導入する。	
3	有名人等を起用した情報発信		166
	具体例	若者に知名度の高い有名人や、インフルエンサーを起用し、まずは興味を持ってもらえるようにする。	
		テレビを見る若者が減ってきているので、TikTok 等の SNS を利用した啓発動画をインフルエンサーに作ってもらう	
		若い人に人気なインフルエンサーたちもまじえてイベント（気軽に行ける柔らかい雰囲気）などを通して、知ってもらうことが大切。	

※同一回答者の複数の意見は複数回答として集計

②東京都に力を入れて欲しい若者の消費者被害防止にむけた取組

東京都に力を入れて欲しい若者の消費者被害防止にむけた取組は、「悪質事業者の取締の強化」が27.0%で最も高く、次いで「消費者教育・啓発の充実」が24.5%、「消費生活相談窓口の更なる周知」が24.1%で続いている。



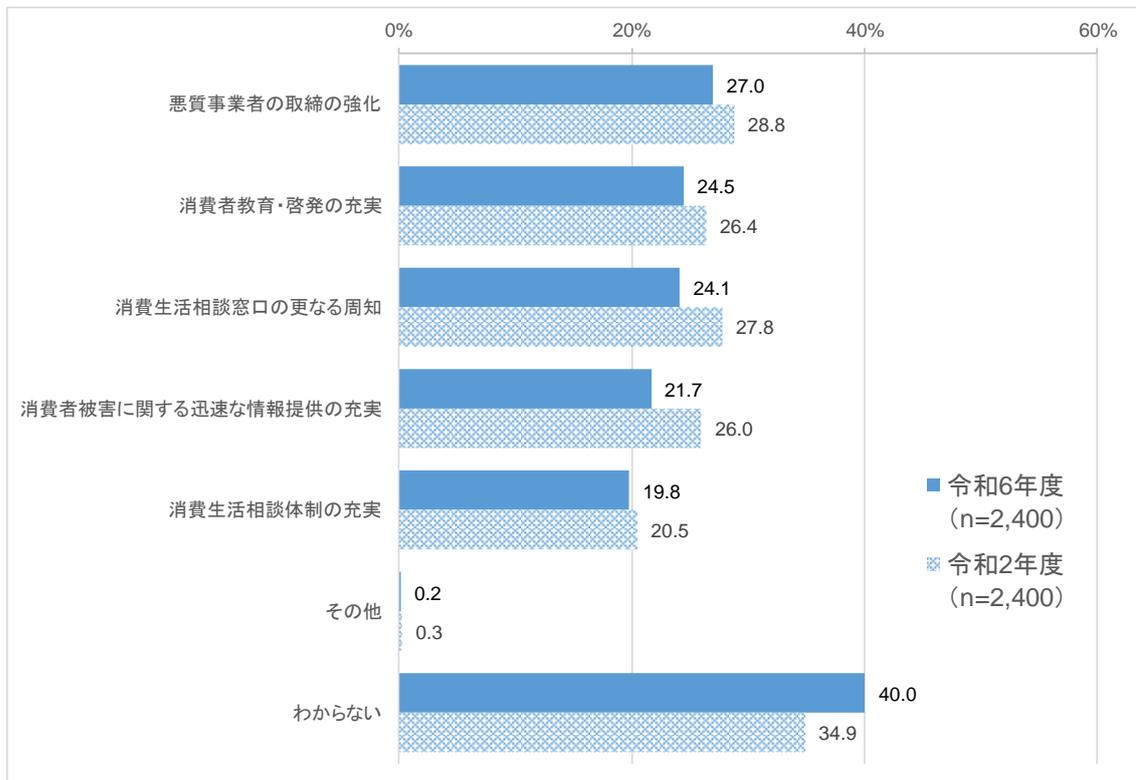
東京都に力を入れて欲しい若者の消費者被害防止にむけた取組を、性・年代別にみると、「消費者教育・啓発の充実」と「悪質事業者の取締の強化」はともに『男性 18-21 歳』では全体より 5 ポイント以上上回り、『女性 26-29 歳』では全体より 5 ポイント以上下回っている。

	回答者数	消費者教育・啓発の充実	消費者被害に関する迅速な情報提供の充実	消費生活相談窓口の更なる周知	消費生活相談体制の充実	悪質事業者の取締の強化	その他	わからない
全体	2400	24.5	21.7	24.1	19.8	27.0	0.2	40.0
男性	1200	28.3	22.5	23.3	19.7	29.7	0.3	36.6
男性18-21歳	400	34.0	21.0	26.5	19.8	35.8	0.3	31.5
男性22-25歳	400	25.0	22.5	21.5	18.3	28.5	0.3	40.8
男性26-29歳	400	25.8	24.0	21.8	21.0	24.8	0.3	37.5
女性	1200	20.7	20.8	25.0	19.9	24.3	0.2	43.5
女性18-21歳	400	25.0	20.3	25.3	21.8	29.8	0.0	39.8
女性22-25歳	400	19.5	21.8	23.5	18.0	23.0	0.3	43.5
女性26-29歳	400	17.5	20.5	26.3	20.0	20.3	0.3	47.3

全体と比較 +10ポイント以上 +5ポイント以上 -5ポイント以上 -10ポイント以上 30サンプル未満

③東京都に力を入れて欲しい若者の消費者被害防止にむけた取組【経年比較】

東京都に力を入れて欲しい若者の消費者被害防止にむけた取組を、『令和2年度』と比べると、「わからない」が増加となったが、そのほかの項目は減少となっており、「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」が4.3ポイント、「消費生活相談窓口の更なる周知」は3.7ポイント、それぞれ減少となっている。



Ⅲ 調査票

[必須]

F1 あなたのお住まいを教えてください。（ひとつだけ）

選択して下さい ▼

[必須]

F2 あなたの年齢を教えてください。

歳

[必須]

F3 あなたの性別を教えてください。（ひとつだけ）

- 1. 男性
- 2. 女性
- 3. その他、回答しない

[必須]

F4 あなたの職業を教えてください。（ひとつだけ）

- 1. フルタイム労働者（会社員、自営業、家業従事者等）
- 2. パート、アルバイト・非常勤・嘱託・派遣等
- 3. 専業主婦（主夫）
- 4. 学生（短大・大学・大学院、専門学校等）
- 5. 高校生
- 6. 無職
- 7. その他

[必須]

F5 あなたは情報端末機器をお持ちですか。（いくつでも）

- 1. パソコン
- 2. タブレット端末（iPad, Nexusなど）
- 3. スマートフォン
- 4. その他

[必須]

F6 あなたが日常的に活用しているSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を教えてください。（いくつでも）

- 1. フェイスブック
- 2. X（旧：ツイッター）
- 3. LINE
- 4. インスタグラム
- 5. TikTok
- 6. その他のSNS
- 7. 何も活用していない

[必須]

F7 あなたの新聞の購読状況を教えてください。（いくつでも）

- 1. 新聞を定期購読している
- 2. デジタル版・電子版で読んでいる
- 3. 新聞を読む習慣はない

[必須]

F8 あなたがこの中で信頼性が高いと感じる情報の発信源を教えてください。（いくつでも）

<input type="checkbox"/>	1. 家族
<input type="checkbox"/>	2. 友人・知人
<input type="checkbox"/>	3. 行政機関
<input type="checkbox"/>	4. 企業・団体など
<input type="checkbox"/>	5. テレビ
<input type="checkbox"/>	6. ラジオ
<input type="checkbox"/>	7. 新聞
<input type="checkbox"/>	8. 本・雑誌
<input type="checkbox"/>	9. 学校等での授業
<input type="checkbox"/>	10. 著名人・インフルエンサー
<input type="checkbox"/>	11. ウェブサイト
<input type="checkbox"/>	12. SNSでの評価・口コミ
<input type="checkbox"/>	13. その他 <input type="text"/>

[必須]

F9 あなたは、東京都又はあなたがお住まいの区市町村に消費生活センター若しくは消費生活相談窓口があることを知っていますか。（ひとつだけ）

<input type="radio"/>	1. 知っている
<input type="radio"/>	2. 内容までは知らないが、名前は知っている
<input type="radio"/>	3. 知らない

Q1

若者の相談が多い販売方法・商法として「インターネット通販」、「架空請求・不当請求」、「マルチ商法」、「アポイントメントセールス」などがあげられます。

これからこれらの販売方法・商法についてうかがいます。

【インターネット通販】

インターネットによる申込みを受けて商品の販売やサービスの提供を行う販売方法。

主な商品やサービス：健康食品、化粧品、情報商材

【必須】

Q1-1 あなたは一年以内にインターネット通販で何を購入しましたか。一年以内に何も購入していない場合は「17. 一年以内にインターネット通販で購入したことはない」を選んでください。（いくつでも）

<input type="checkbox"/> 1. 衣料品（洋服・かばん・靴など）	<input type="checkbox"/> 10. 害虫駆除サービス
<input type="checkbox"/> 2. 食品・飲料	<input type="checkbox"/> 11. 美容サービス（医療脱毛、美容医療）
<input type="checkbox"/> 3. 日用品（食器、雑貨、パソコン・パソコン関連商品、家電、本など）	<input type="checkbox"/> 12. 通信サービス（映像配信サービス、オンラインゲーム、インターネット回線など）
<input type="checkbox"/> 4. 化粧品・脱毛剤（脱毛クリームなど）	<input type="checkbox"/> 13. 交通サービス（列車指定席、タクシー配車、レンタカー、レンタル自転車など）
<input type="checkbox"/> 5. 健康食品（ダイエットサプリなど）	<input type="checkbox"/> 14. 交際関連サービス（マッチングサイト、結婚相手紹介サービス、出会い系サイトなど）
<input type="checkbox"/> 6. 情報商材（お金の儲け方などに関する情報）	<input type="checkbox"/> 15. その他のサービス（食事宅配、家事サービスなど）
<input type="checkbox"/> 7. 継続的な学習サービス（オンライン英会話、オンラインヨガなど）	<input type="checkbox"/> 16. その他 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> 8. 娯楽サービス（スポーツ・観劇チケット、旅行・宿泊サービスなど）	<input type="checkbox"/> 17. 一年以内にインターネット通販で購入したことはない
<input type="checkbox"/> 9. 金融・保険サービス	<input type="checkbox"/> 18. わからない（覚えていない）

【回答者条件】

Q1-1で『1.衣料品（洋服・かばん・靴など）』～『16.その他』、『18.わからない（覚えていない）』 いずれかを選択した方のみ

【必須】

Q1-2 インターネット通販で被害にあったことがありますか。（ひとつだけ）

<input type="radio"/> 1. 被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある
<input type="radio"/> 2. 被害には至らなかったが、問題を感じたことがある
<input type="radio"/> 3. 被害にあったことも、問題を感じたこともない

【回答者条件】

Q1-2で『1.被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある』 いずれかを選択した方のみ

Q1-2で「1.被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある」と回答した方にうかがいます。

【必須】

Q1-3 被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。（ひとつだけ）

- 1万円未満
- 1万円以上5万円未満
- 5万円以上10万円未満
- 10万円以上50万円未満
- 50万円以上100万円未満
- 100万円以上500万円未満
- 500万円以上
- わからない（覚えていない）

【回答者条件】

Q1-2で『1.被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある』 いずれかを選択した方のみ

Q1-2で「1.被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある」と回答した方にうかがいます。

【必須】

Q1-4 その被害はどのようなものですか。（いくつでも）

- 1. 商品が届かず（サービスが受けられず）、事業者と連絡が取れなくなった。
- 2. 実際の商品・サービス等が広告と異なっていた。（虚偽・誇大広告）
- 3. 「お試し」（1回のみで購入）で無料（もしくは安価）だと思って申し込んだら、複数回継続しなければならない「定期購入」で高額な契約になってしまった。（12回払いだった等）
- 4. 一度購入したところ、サブスクリプション契約で気づかず払い続けていた。
- 5. 解約の電話が繋がらず、解約できなかった。
- 6. 申込時に解約条件等の表示がわかりづらかったため、解約の際トラブルになった。
- 7. 購入した商品を使用・飲食したら、体調を崩した。
- 8. 一度購入したら、その後次々と購入・契約を迫る勧誘メール等が届いた。
- 9. その他

Q2

商法名称【架空請求・不当請求】

商法の手口など：身に覚えのないサイトの利用料金等について「連絡がなければ法的措置を取ります」「最終通告」などと書かれたメールやSMSが届いたり、インターネットで動画を見ようとしたら入金手続を強要する画面が表示されるなどして、金銭を請求される手口。

最近ではメールやSMSで有名企業などに成り済まして、「未納料金に関するお知らせ」など送信してフィッシングサイトに誘導する手口等もある。

詳しくはこちら→<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/center/campaign/wakamono.html#kakuu>

【必須】

Q2-1 あなたはこの商法を知っていましたか。（ひとつだけ）

- 1. 内容（手口）を知っている
- 2. 内容は知らないが、名称（言葉）は知っている
- 3. 知らない

【回答者条件】

Q2-1で『1.内容（手口）を知っている』～『2.内容は知らないが、名称（言葉）は知っている』 いずれかを選択した方のみ

Q2-1で「1.内容（手口）を知っている」「2.内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」と回答した方にうかがいます。

【必須】

Q2-2 あなたはこの商法についてどこで知りましたか。（いくつでも）

- 1. 新聞・雑誌で読んだ
- 2. ポスター、チラシ等で見た
- 3. ウェブサイト（SNSも含む）で見た
- 4. テレビで見た
- 5. 学校で習った
- 6. 家族・知人等、人から聞いた
- 7. 家族・知人等が被害にあった・請求された（勧誘された）
- 8. 自分が被害にあった・請求された（勧誘された）
- 9. その他
- 10. わからない（覚えていない）

【必須】

Q2-3 この商法の被害にあったことがありますか。（ひとつだけ）

- 1. 被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある
- 2. 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
- 3. 被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない

【回答者条件】

Q2-3で『1.被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある』 いずれかを選択した方のみ

Q2-3で「1.被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」と回答した方にうかがいます。

【必須】

Q2-4 被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。（ひとつだけ）

- 1万円未満
- 1万円以上5万円未満
- 5万円以上10万円未満
- 10万円以上50万円未満
- 50万円以上100万円未満
- 100万円以上500万円未満
- 500万円以上
- わからない（覚えていない）

Q3

商法名称【マルチ商法】

商法の手口など：学校の友人やSNS等で知り合った友人に「いい仕事がある」「もうかる」などと誘われて販売組織に入会させられた人がさらに別の加盟者を誘引するという連鎖によって組織を拡大して行う商品・サービスの取引。新規加盟者の支払う加盟料や商品購入代金等によって、自分の利益が得られると勧誘される。ネットワークビジネスなどと説明する場合もある。勧誘時の話と違い、商品は売れず、加盟者を勧誘できず、損をすることが多い。

主な商品やサービス：健康食品・化粧品 商品一般 学習教材 投資商品 講座・会員制クラブ など

詳しくはこちら→<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/center/campaign/wakamono.html#multi>

【必須】

Q3-1 あなたはこの商法を知っていましたか。（ひとつだけ）

- 1. 内容（手口）を知っている
- 2. 内容は知らないが、名称（言葉）は知っている
- 3. 知らない

【回答者条件】

Q3-1で『1.内容（手口）を知っている』～『2.内容は知らないが、名称（言葉）は知っている』 いずれかを選択した方のみ

Q3-1で「1.内容（手口）を知っている」「2.内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」と回答した方にうかがいます。

【必須】

Q3-2 あなたはこの商法についてどこで知りましたか。（いくつでも）

- 1. 新聞・雑誌で読んだ
- 2. ポスター、チラシ等を見た
- 3. ウェブサイト（SNSも含む）を見た
- 4. テレビで見た
- 5. 学校で習った
- 6. 家族・知人等、人から聞いた
- 7. 家族・知人等が被害にあった・請求された（勧誘された）
- 8. 自分が被害にあった・請求された（勧誘された）
- 9. その他
- 10. わからない（覚えていない）

【必須】

Q3-3 この商法の被害にあったことがありますか。（ひとつだけ）

- 1. 被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある
- 2. 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
- 3. 被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない

【回答者条件】

Q3-3で『1.被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある』 いずれかを選択した方のみ

Q3-3で「1.被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」と回答した方にうかがいます。

【必須】

Q3-4 被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっていいる場合は、最も大きいものを選んでください。
(ひとつだけ)

- 1万円未満
- 1万円以上5万円未満
- 5万円以上10万円未満
- 10万円以上50万円未満
- 50万円以上100万円未満
- 100万円以上500万円未満
- 500万円以上
- わからない（覚えていない）

【回答者条件】

Q3-3で『1.被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある』～『2.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』 いずれかを選択した方のみ

Q3-3で「1.被害にあったことがある」「2.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」と回答した方にうかがいます。

【必須】

Q3-5 この商法の相手先からの最初のアプローチはどのようでしたか。（いくつでも）

- 1. SNSで知り合った人から誘われた
- 2. 出会い系サイト・マッチングアプリで知り合った人から誘われた
- 3. （以前から知っている）友人・知人から誘われた
- 4. WEBサイトなどを見て自分から連絡した
- 5. 知らない人から路上で声をかけられた
- 6. 知らない人から電話がかかってきた
- 7. 覚えのない差出人から郵便が届いた
- 8. 覚えのない差出人からメール、SNS等のDMが届いた
- 9. その他
- 10. わからない（覚えていない）

Q4

商法名称【アポイントメントセールス】

商法の手口など：「特別モニターに選ばれた」などと販売目的を明らかにしないで、または著しく有利な条件で取引できると言
って、電話や郵便で喫茶店や事務所へ呼び出し、消費者に契約しないと帰れない状況にするなどして商品やサービスを契約させ
る。

最近はSNSや、出会い系サイト、マッチングアプリなどで知り合った人から誘われるケースが見られる。

主な商品やサービス：アクセサリー 自己啓発講座 絵画 ネット商材 など

詳しくはこちら→<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/center/campaign/wakamono.html#appointment>

【必須】

Q4-1 あなたはこの商法を知っていましたか。（ひとつだけ）

- 1. 内容（手口）を知っている
- 2. 内容は知らないが、名称（言葉）は知っている
- 3. 知らない

【回答者条件】

Q4-1で『1.内容（手口）を知っている』～『2.内容は知らないが、名称（言葉）は知っている』 いずれかを選択した方のみ

Q4-1で「1.内容（手口）を知っている」「2.内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」と回答した方にうかがいます。

【必須】

Q4-2 あなたはこの商法についてどこで知りましたか。（いくつでも）

- 1. 新聞・雑誌で読んだ
- 2. ポスター、チラシ等で見た
- 3. ウェブサイト（SNSも含む）で見た
- 4. テレビで見た
- 5. 学校で習った
- 6. 家族・知人等、人から聞いた
- 7. 家族・知人等が被害にあった・請求された（勧誘された）
- 8. 自分が被害にあった・請求された（勧誘された）
- 9. その他
- 10. わからない（覚えていない）

【必須】

Q4-3 この商法の被害にあったことがありますか。（ひとつだけ）

- 1. 被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある
- 2. 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
- 3. 被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない

【回答者条件】

Q4-3で『1.被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある』 いずれかを選択した方のみ

Q4-3で「1.被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」と回答した方にうかがいます。

【必須】

Q4-4 被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。
（ひとつだけ）

- 1万円未満
- 1万円以上5万円未満
- 5万円以上10万円未満
- 10万円以上50万円未満
- 50万円以上100万円未満
- 100万円以上500万円未満
- 500万円以上
- わからない（覚えていない）

【回答者条件】

Q4-3で『1.被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある』～『2.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』 いずれかを選択した方のみ

Q4-3で「1.被害にあったことがある」「2.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」と回答した方にうかがいます。

【必須】

Q4-5 この商法の相手先からの最初のアプローチはどのようでしたか。（いくつでも）

- 1. SNSで知り合った人から誘われた
- 2. 出会い系サイト・マッチングアプリで知り合った人から誘われた
- 3. （以前から知っている）友人・知人から誘われた
- 4. WEBサイトなどを見て自分から連絡した
- 5. 知らない人から路上で声をかけられた
- 6. 知らない人から電話がかかってきた
- 7. 覚えのない差出人から郵便が届いた
- 8. 覚えのない差出人からメール、SNS等のDMが届いた
- 9. その他
- 10. わからない（覚えていない）

【回答者条件】

Q1-2で『1.被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある』 いずれかを選択した
 または
 Q2-3で『1.被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある』 いずれかを選択した
 または
 Q3-3で『1.被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある』 いずれかを選択した
 または
 Q4-3で『1.被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある』 いずれかを選択した方のみ

インターネット通販、架空請求・不当請求、マルチ商法、アポイントメントセールスで被害に遭われた方にうかがいます。

【必須】

Q5-1 被害にあった後、どのような行動をとりましたか。また、行った行動はどの請求・勧誘を受けてのものですか。（それぞれいくつでも）

	インターネット通販	架空請求・不当請求	マルチ商法	アポイントメントセールス
	↓	↓	↓	↓
1. 消費生活センターに相談した	■	■	■	■
2. インターネット等により自分で調べた	■	■	■	■
3. 家族や知人に相談した	■	■	■	■
4. 警察に相談した	■	■	■	■
5. 弁護士等の専門家に相談した	■	■	■	■
6. その他	■	■	■	■
7. 何もしなかった	■	■	■	■

【回答者条件】
Q5-1で「1.インターネット通販」で『1.消費生活センターに相談した』 いずれかを選択しなかった
 または
Q5-1で「2.架空請求・不当請求」で『1.消費生活センターに相談した』 いずれかを選択しなかった
 または
Q5-1で「3.マルチ商法」で『1.消費生活センターに相談した』 いずれかを選択しなかった
 または
Q5-1で「4.アポイントメントセールス」で『1.消費生活センターに相談した』 いずれかを選択しなかった方のみ

Q5-1で「1.消費生活センターに相談した」を選ばなかった方にうかがいます。

【必須】

Q5-2 消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。（それぞれいくつでも）

	インターネット通販	架空請求・不当請求	マルチ商法	アポイントメントセールス
	↓	↓	↓	↓
1. 消費生活センターを知らなかったから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. より専門的なところに相談したかったから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 相談するのが恥ずかしかったから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 相談する時間がなかったから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 相談できると思わなかったから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 消費生活センターに相談しなくても解決できると思ったから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 相談しても仕方がないと思ったから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. その他	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>			

【回答者条件】
 Q5-1で「1.インターネット通販」で『7.何もなかった』 いずれかを選択した
 または
 Q5-1で「2.架空請求・不当請求」で『7.何もなかった』 いずれかを選択した
 または
 Q5-1で「3.マルチ商法」で『7.何もなかった』 いずれかを選択した
 または
 Q5-1で「4.アポイントメントセールス」で『7.何もなかった』 いずれかを選択した方のみ

Q5-1で「7.何もなかった」を選んだ方にうかがいます。

【必須】

Q5-3 何もなかった理由は何ですか。（それぞれいくつでも）

	インターネット通販	架空請求・不当請求	マルチ商法	アポイントメントセールス
	↓	↓	↓	↓
1. どうしたらよいか、わからなかったから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 相談したり調べたりしても解決しないと思ったから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 相談するのが恥ずかしかったから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 大した被害ではないと思ったから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 自分にも責任があると思ったから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【回答者条件】
 Q1-2で『1.被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある』 いずれかを選択した
 または
 Q2-3で『1.被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある』 いずれかを選択した
 または
 Q3-3で『1.被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある』 いずれかを選択した
 または
 Q4-3で『1.被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある』 いずれかを選択した方のみ

【必須】

Q5-4 被害にあう前に行政機関による悪質商法の注意喚起のメッセージを見たことがありましたか。（ひとつだけ）

- 1. 見たことがある
- 2. 見たことがない
- 3. わからない

【回答者条件】
Q1-2で『2.被害には至らなかったが、問題を感じたことがある』 いずれかを選択した
 または
Q2-3で『2.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』 いずれかを選択した
 または
Q3-3で『2.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』 いずれかを選択した
 または
Q4-3で『2.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』 いずれかを選択した方のみ

インターネット通販、架空請求・不当請求、マルチ商法、アポイントメントセールスで「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」と回答した方にうかがいます。

【必須】

Q5-5 請求された（勧誘された）にもかかわらず、被害に至らなかった理由は何ですか。また、行った行動はどの請求・勧誘を受けてのものですか。（それぞれいくつでも）

	インターネット通販	架空請求・不当請求	マルチ商法	アポイントメントセールス
	↓	↓	↓	↓
1. その商法について知っていたから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. よく考えて慎重に対応したから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 消費生活センターに相談したから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 家族や知人に相談したから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. インターネット等で調べたから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. その他	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>			

すべての方にうかがいます。

【必須】

Q6-1 今後、もしあなたが消費者被害にあったら、あなたは消費生活センターに相談すると思いますか。（ひとつだけ）

- 1. 相談すると思う
- 2. たぶん相談すると思う
- 3. どちらともいえない
- 4. たぶん相談しないと思う
- 5. 相談しないと思う

【回答者条件】

Q6-1で『4.たぶん相談しないと思う』～『5.相談しないと思う』 いずれかを選択した方のみ

Q6-1で「4.たぶん相談しないと思う」「5.相談しないと思う」と回答した方にうかがいます。

【必須】

Q6-2 相談しないと思う理由は何ですか。（いくつでも）

1. 相談しても仕方がないと思うから

2. 相談するのが恥ずかしいから

3. 相談する時間がないから

4. 自分で解決できると思うから

5. その他

ここからは消費者被害を防止するための情報発信等についてうかがいます。

【必須】

Q7 被害にあったときや怪しいと思ったときに通報できるサイト「悪質事業者通報サイト」を知っていますか。（ひとつだけ）

悪質事業者通報サイト→<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/tsuho/>

1. 知っている

2. 知らない

[必須]

Q8 消費者被害に関する注意喚起情報などについて、入手しやすいと思うメディア（広告媒体）を選択してください。（3つまで）

<input type="checkbox"/>	1. ウェブサイト（PC）
<input type="checkbox"/>	2. ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）
<input type="checkbox"/>	3. メールマガジン
<input type="checkbox"/>	4. SNS（X（旧：ツイッター）、インスタグラム、TikTok、LINE、フェイスブックなど）
<input type="checkbox"/>	5. 動画サイト（Youtubeなど）
<input type="checkbox"/>	6. 新聞
<input type="checkbox"/>	7. 車内広告（電車・バス）
<input type="checkbox"/>	8. 印刷物（パンフレット・チラシ）
<input type="checkbox"/>	9. 市販の雑誌
<input type="checkbox"/>	10. フリーペーパー
<input type="checkbox"/>	11. テレビ
<input type="checkbox"/>	12. ラジオ
<input type="checkbox"/>	13. 店頭や駅などでのデジタルサイネージ
<input type="checkbox"/>	14. その他 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	15. 特にない

【必須】

Q9 以下の選択肢は、若者が多く相談を寄せている商品・役務のトラブル例です。あなたはどのトラブルに対して関心がありますか。（いくつでも）

- 1. レンタル・リース・賃貸（賃貸アパート・マンション修理費、敷金の返還等）
- 2. 娯楽サービス（出会い系サイト・マッチングアプリ）をきっかけとした投資勧誘などのトラブル
- 3. 理美容・医療サービス（医療脱毛、美容医療、歯科治療）での契約・解約や施術内容でのトラブル
- 4. 役務その他サービス（不用品回収、占いサイト等、害虫駆除）で高額な請求をされたなどのトラブル
- 5. 講座（パーソナルジム、ビジネススクール、自動車教習所）を解約しようとした際に解約金・違約金が生じた、返金してもらえなかったなどのトラブル
- 6. 内職、副業（副業サイト、情報商材等）をきっかけに高額な商材を売り付けられたなどのトラブル
- 7. 商品一般（架空請求と思われる不審な電話やショートメッセージ等）で請求された金銭を払ってしまった
- 8. 娯楽情報配信サービス（有料サイト、動画配信サービス等）で解約できないなどのトラブル
- 9. 修理・補修（トイレのつまり等）での高額な請求などのトラブル
- 10. その他

【必須】

Q10 あなたは消費者被害を防止するために東京都が行っている次の取組について、どの程度知っていますか。（それぞれひとつだけ）

	登録して利用している	必要なときに見ている	見たことがある	あることは知っている	知らない
1. ウェブサイト「東京暮らしWEB」 https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/	→ ●	●	●	●	●
2. 東京都消費生活X https://twitter.com/tocho_shouhi	→ ●	●	●	●	●
3. 東京都消費生活フェイスブック https://www.facebook.com/tocho.shouhi	→ ●	●	●	●	●
4. 消費生活情報誌「東京暮らしねっと」 http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/kurashi/	→ ●	●	●	●	●

若者に対する悪質被害防止キャンペーンのキャラクター「カモかも」についてうかがいます。
「若者向け悪質商法被害防止共同キャンペーン」 ※キャンペーンキャラクター「カモかも」
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/center/campaign/wakamono.html>
※上記をクリックしてご覧の上、以降の設問にお答えください。

[必須]

Q11 悪質商法被害防止共同キャンペーンキャラクター「カモかも」を見たことがある方はどこで見たかを選択してください。（いくつでも）

<input type="checkbox"/>	1. リーフレット
<input type="checkbox"/>	2. ポスター
<input type="checkbox"/>	3. 東京暮らしWEB
<input type="checkbox"/>	4. 電車内中吊り広告
<input type="checkbox"/>	5. グッズ（クリアファイル、付箋、ノートなど）
<input type="checkbox"/>	6. 着ぐるみ
<input type="checkbox"/>	7. その他 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	8. わからない（覚えていない）
<input type="checkbox"/>	9. 「カモかも」を見たことがない

Q12

令和4年4月に、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられました。

東京都では、成年年齢引下げにより増加した、若者の消費者トラブルを防止するため、若者参加型啓発事業を実施しています。

①令和5年度は、中学生以上29歳以下の若者からCMシナリオ・動画を公募する「STOP！若者の消費者トラブルCMシナリオ・動画コンテスト」を実施しました。

募集したCMシナリオ・動画の中から選考されたものを、プロが映像化しCM動画として公開する取り組みを行いました。

（下記リンクに事業概要を掲載）

→STOP！若者の消費者トラブルCMシナリオ・動画コンテスト（令和5年度）

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/manabitai/tieup/seinen/2023cmcontest.html>

②令和6年度も、中学生以上29歳以下の若者からCMシナリオ・動画を公募する「STOP！若者の消費者トラブルCMシナリオ・動画コンテスト」を実施します。

募集したCMシナリオ・動画の中から選考されたものを、プロが映像化し、CM動画としてSNSや地上波テレビ局等で公開する取組を行います。

（下記リンクに事業概要を掲載）

→STOP！若者の消費者トラブルCMシナリオ・動画コンテスト（令和6年度）

<https://www.cmcontest.metro.tokyo.lg.jp/>（特設サイト）

[必須]

Q12-1 あなたは上記の取組を知っていますか。（ひとつだけ）

<input type="radio"/>	1. ①の取組を知っている
<input type="radio"/>	2. ②の取組を知っている
<input type="radio"/>	3. ①、②の取組を知っている
<input type="radio"/>	4. 両方とも知らない

[必須]

Q12-2 上記①、②のような若者が自ら参加して行う啓発事業についてどう思いますか。（ひとつだけ）

- 1. 良い取り組みだと思う
- 2. どちらかと言えば良い取り組みだと思う
- 3. どちらかと言えば良くない取り組みだと思う
- 4. 良くない取り組みだと思う
- 5. わからない
- 6. その他

[必須]

Q12-3 今後、啓発事業を若者参加型で実施する上で、より効果を高めるには何が重要か、あなたの考えを教えてください。（自由記述）

※記入例 SNSを使用した広報、人気の高い有名人を起用する 等

ここからは「エシカル消費」についてうかがいます。

[必須]

Q13-1 あなたは、消費者一人ひとりの消費行動が、環境問題や人権問題、労働問題などの社会課題に良い影響や悪い影響を及ぼす可能性があることを知っていますか。（ひとつだけ）

- 1. 知っている
- 2. なんとなく知っている
- 3. 知らない
- 4. わからない

[必須]

Q13-2 あなたは「エシカル消費」を知っていますか。（ひとつだけ）

※エシカルとは「倫理的」という意味で、人や社会、環境に配慮した消費行動のことを「エシカル消費」といいます。日常的に消費する衣類や食品などの生産背景には、児童労働や人権問題、劣悪な労働環境、環境破壊などの問題が潜んでいる場合があります。

価格・品質・安全性のほかに、それがどのようにして作られたかといったものの背景や、それを選ぶことで世の中にどんな影響を与えるか、考えながら商品を購入することなどがあげられます。

- 1. 知っている
- 2. 言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない
- 3. 知らない

[必須]

Q13-3 次の項目について、あなたが日常生活で心掛けていることを教えてください。（いくつでも）

- 1. 買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する
- 2. 必要な食品を必要なときに必要な量だけ購入する（食品ロスの削減）
- 3. 商品棚の手前にある商品等、販売期限の迫った商品を選ぶ「てまえどり」を実践している
- 4. リサイクル素材を使ったものや省エネ製品など環境に配慮した商品を購入する
- 5. 地元の産品を購入する（地産地消）
- 6. 被災地の産品を購入する（被災地支援）
- 7. 福祉施設で作られた産品を購入する（障害者の自立支援）
- 8. フェアトレード（※1）産品の選択
- 9. 寄付付き産品を購入する
- 10. エシカル消費に関連する認証ラベル・マーク（※2）のついた産品を購入する
- 11. アニマルフェアに配慮した産品を購入する
- 12. 伝統工芸品を購入する
- 13. 食べ残しを減らす（食品ロスの削減）
- 14. マイボトルを持ち歩く
- 15. 省エネや節電につながる行動を実践する
- 16. ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす
- 17. 3R（リユース（再利用）、リデュース（ごみを出さない工夫をするなど）、リサイクル）を心がける
- 18. その他
- 19. 特に心掛けていることはない

※1 開発途上国の原料や産品を適正な価格で継続的に購入することにより、開発途上国の生産者・労働者の生産力や経済状況の向上を目指す貿易の仕組み

※2 エシカル消費に関連する認証ラベル・マークの一例

→下記リンクを参照

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/manabitai/ethical/label.html>

【必須】

Q13-4 「エシカル消費」につながる商品・サービスの購入や行動を実践したことがありますか。（ひとつだけ）

- 1. 実践したことがあり、今後も取り組みたい
- 2. 実践したことはないが、今後は取り組みたい
- 3. 実践したことがあるが、今後は予定していない
- 4. 実践したことはなく、今後も予定していない

【回答者条件】

Q13-4で『3.実践したことがあるが、今後は予定していない』～『4.実践したことはなく、今後も予定していない』 いずれかを選択した方のみ

Q13-4でエシカル消費につながる商品・サービスの購入や行動の実践を「今後予定していない」とお答えの方におうかがいします。

【必須】

Q13-5 「エシカル消費」につながる商品・サービスの購入や行動の実践を予定していない理由は何ですか。（いくつでも）

- 1. エシカル消費に関連する商品・サービスの値段が高い
- 2. エシカル消費に関連する商品・サービスを見かけない
- 3. エシカル消費に本当につながる商品・サービスかわからない
- 4. 不便・手間がかかる
- 5. 商品・サービスの品質に不安がある
- 6. 周りに取り組んでいる人がいない
- 7. エシカル消費に（つながる商品・サービス）に関心がない
- 8. 自分ひとりが取り組んでも効果がないと思う
- 9. その他
- 10. 特に理由はない

[必須]

Q13-6 エシカル消費に関して、今後、機会があれば参加してみたいもの、見てみたいものはどれですか。
(いくつでも)

<input type="checkbox"/>	1. エシカル消費につながる商品の販売会や体験会（マルシェなど）
<input type="checkbox"/>	2. エシカル消費につながる商品の製造・販売や取組をしている企業の見学
<input type="checkbox"/>	3. ワークショップやものづくりなど、エシカル消費に関連する参加型・体験型のイベント
<input type="checkbox"/>	4. 有名人やインフルエンサーが参加するイベント
<input type="checkbox"/>	5. 親子で参加できるイベント
<input type="checkbox"/>	6. 大学や企業などで開催する無料講座や研修会など
<input type="checkbox"/>	7. エシカル消費につながるアート作品の展示会やサステナブルファッションショーなどのイベント
<input type="checkbox"/>	8. エシカル消費に関するコンテストなど
<input type="checkbox"/>	9. 自分がエシカル消費につながる行動をどれくらいしているか計測するチャレンジ型のイベント
<input type="checkbox"/>	10. エシカル消費につながる商品、お店を紹介するWEBサイトやSNS
<input type="checkbox"/>	11. エシカル消費につながる商品の選び方や、行動について紹介するWEBサイトやSNS
<input type="checkbox"/>	12. 商品の生産背景にある社会課題について知る記事や動画など（児童労働や人権問題、劣悪な労働環境、環境破壊など）
<input type="checkbox"/>	13. その他 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	14. 特にない

以下の説明をお読みになった上で、次のページへお進みください。

<p>○消費者教育とは 「自立した消費者」を育成、支援するために行われる消費生活に関する教育や啓発活動を言います。 人が消費者として自立できるためには、実践的能力を身に付けなければなりません。その自立を助けるための働きかけが、消費者教育です。 また、一人ひとりの消費者が、自らの行動が経済社会や環境に影響を及ぼし得るという意識をもって生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する「消費者市民社会」の重要性について理解・関心を深めるための教育や啓発活動もこれに含まれます。</p> <p>○消費者教育の目的 (1) 消費者被害・事故に遭わない消費者に育成する。 (2) 安心して豊かな生活を送るため、自ら気づき、考え、行動する消費者を育成する。 (3) 「持続可能な社会」について自覚し、行動する消費者を育成する。</p> <p>○消費者教育の具体的な事例 (1) 消費生活に関する知識（暮らししていく上で必要となる知識） 安全・安心な商品の選び方、契約の基礎知識、クレジットカードの仕組みや金利の意味など経済に関する知識、インターネットを安全に利用するための知識、家計管理 など (2) 消費者トラブルとその対処法 販売方法・商法（インターネット通販、マルチ商法、架空・不当請求、アポイントメントセールス等）、多重債務 など (3) 「持続可能な社会」への貢献（エシカル消費） 環境へ配慮した商品・サービスの選択や購入、フェアトレード（開発途上国の生産者に公正な労働を保障している貿易の仕組み）、食品ロスの削減、地産地消 など</p>
--

※ 画像をクリックし拡大してご覧ください。

【必須】

Q14 あなたは、これまでに消費者教育（啓発を含む）を受けたことがありますか。（ひとつだけ）

- 1. ある
- 2. ない
- 3. わからない

【回答者条件】

Q14で『1.ある』 いずれかを選択した方のみ

Q14で「ある」とお答えの方におうかがいします。

【必須】

Q15 あなたはどのような機会に消費者教育を受けましたか。（いくつでも）

- 1. 小中学校、高等学校の授業（家庭科、社会科など）
- 2. 小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など
- 3. 大学・専門学校等の講義
- 4. 大学・専門学校等のオリエンテーション等
- 5. 職場での研修・講習会等
- 6. 東京都や区市町村が実施する消費生活講座・イベント等
- 7. 地域（町会・自治会など）
- 8. 教材等を使って自分で学んだ
- 9. その他
- 10. わからない

[必須]

Q16 今後あなたが消費者教育を受けるとしたら、どのようなテーマを希望しますか。（3つまで）

- 1. 契約とは何か
- 2. 被害にあいやすい販売方法・商法
- 3. お金について（お金の役割等）
- 4. 金融商品・投資に関するトラブル
- 5. 家計管理
- 6. 多重債務
- 7. 振り込み詐欺や投資詐欺等
- 8. スマートフォン・インターネット・SNSに関するトラブル
- 9. クーリング・オフ制度等
- 10. クレジットカードの仕組みについて
- 11. 食品や製品の安全と表示について
- 12. エシカル消費
- 13. その他
- 14. 特にない

[必須]

Q17 今後あなたが消費者教育を受けるとしたら、どのような形で受けたいと思いますか。（いくつでも）

- 1. 消費生活センターの講座に参加する（対面）
- 2. 消費生活センターの講座に参加する（オンライン）
- 3. 学校や職場での講座や研修に参加する
- 4. DVD教材を利用して学ぶ
- 5. インターネット上の教材を利用して学ぶ
- 6. 印刷物の教材を利用して学ぶ
- 7. その他
- 8. 特にない

ここからは今後の消費者被害防止に向けた取組についてうかがいます。

【必須】

Q18 若者により効果の高い注意喚起情報を届けるには、どのような取組や啓発事業が効果的だと思いますか。（自由記述）

【必須】

Q19 若者の消費者被害防止にむけた取組として、東京都に力を入れて欲しいことは何ですか。（いくつでも）

- 1. 消費者教育・啓発の充実
- 2. 消費者被害に関する迅速な情報提供の充実
- 3. 消費生活相談窓口の更なる周知
- 4. 消費生活相談体制の充実
- 5. 悪質事業者の取締の強化
- 6. その他
- 7. わからない

IV 単純集計表

F1 あなたの住まいを教えてください。(ひとつだけ)

全体	千代田区	中央区	港区	新宿区	文京区	台東区	墨田区	江東区	品川区
2,400 100.0	47 2.0	31 1.3	51 2.1	89 3.7	42 1.8	56 2.3	50 2.1	84 3.5	75 3.1

全体	目黒区	大田区	世田谷区	渋谷区	中野区	杉並区	豊島区	北区	荒川区
2,400 100.0	58 2.4	111 4.6	184 7.7	48 2.0	51 2.1	88 3.7	53 2.2	44 1.8	41 1.7

全体	板橋区	練馬区	足立区	葛飾区	江戸川区	八王子市	立川市	武蔵野市	三鷹市
2,400 100.0	96 4.0	144 6.0	105 4.4	83 3.5	100 4.2	92 3.8	52 2.2	31 1.3	18 0.8

全体	青梅市	府中市	昭島市	調布市	町田市	小金井市	小平市	日野市	東村山市
2,400 100.0	12 0.5	54 2.3	20 0.8	32 1.3	70 2.9	13 0.5	23 1.0	30 1.3	29 1.2

全体	国分寺市	国立市	福生市	狛江市	東大和市	清瀬市	東久留米市	武蔵村山市	多摩市
2,400 100.0	23 1.0	11 0.5	4 0.2	9 0.4	10 0.4	15 0.6	11 0.5	14 0.6	26 1.1

全体	稲城市	羽村市	あきる野市	西東京市	瑞穂町	日の出町	檜原村	奥多摩町	大島町
2,400 100.0	16 0.7	12 0.5	11 0.5	29 1.2	1 0.0	1 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

全体	利島村	新島村	神津島村	三宅村	御蔵島村	八丈町	青ヶ島村	小笠原村	東京都以外
2,400 100.0	0 0.0								

F3 あなたの性別を教えてください。(ひとつだけ)

全体	男性	女性	その他、回答しない
2,400 100.0	1,200 50.0	1,200 50.0	0 0.0

F4 あなたの職業を教えてください。(ひとつだけ)

全体	社員、アルバイト等)	フルタイム労働者(会社)	非常勤・アルバイト等・嘱託・派遣等)	専業主婦(主夫)	学生(短大・大学・大)	専業主婦(主夫)	高校生	無職	その他
2,400 100.0	1,087 45.3	233 9.7	34 1.4	763 31.8	82 3.4	194 8.1	7 0.3		

F5 あなたは情報端末機器をお持ちですか。(いくつでも)

全体	パソコン	タブレット端末(Nexusなど)	スマートフォン	その他
2,400 100.0	1,413 58.9	769 32.0	2,241 93.4	0 0.0

F6 あなたが日常的に活用しているSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を教えてください。(いくつでも)

全体	フェイスブック	X (旧：ツイッター)	LINE	インスタグラム	TikTok	その他のSNS	何も活用していない
2,400 100.0	325 13.5	1,614 67.3	1,925 80.2	1,597 66.5	906 37.8	18 0.8	221 9.2

F7 あなたの新聞の購読状況を教えてください。(いくつでも)

全体	新聞を定期購読している	デジタル版・電子版で読んでいる	新聞を読む習慣はない
2,400 100.0	301 12.5	327 13.6	1,871 78.0

F8 あなたがこの中で信頼性が高いと感じる情報の発信源を教えてください。(いくつでも)

全体	家族	友人・知人	行政機関	企業・団体など	テレビ	ラジオ	新聞	本・雑誌	学校等での授業
2,400 100.0	1,207 50.3	797 33.2	645 26.9	407 17.0	660 27.5	217 9.0	385 16.0	340 14.2	249 10.4

全体	著名人・インフルエンサー	ウェブサイト	SNSでの評価・口コミ	その他
2,400 100.0	154 6.4	417 17.4	504 21.0	38 1.6

F9 あなたは、東京都又はあなたがお住まいの区市町村に消費生活センター若しくは消費生活相談窓口があることを知っていますか。(ひとつだけ)

全体	知っている	が内容までは知っていない	知らない
2,400 100.0	645 26.9	735 30.6	1,020 42.5

Q1-1 【インターネット通販】あなたは一年以内にインターネット通販で何を購入しましたか。一年以内に何も購入していない場合は「17. 一年以内にインターネット通販で購入したことはない」を選んでください。(いくつでも)

全体	衣料品・靴など(洋服・かば)	食品・飲料	日用品(食器、雑貨、パソコン・家電、本など)	化粧品・脱毛剤(脱毛クリームなど)	健康食品(ダイエットサプリなど)	情報商材(お金の儲け方などに関する情報)	継続的な学習サービス(オンライン英会話など)	旅行・宿泊サービスなど)	エンターテインメント(ゲーム、DVD、CD)	金融・保険サービス
2,400 100.0	942 39.3	624 26.0	849 35.4	539 22.5	202 8.4	46 1.9	91 3.8	552 23.0	132 5.5	

全体	害虫駆除サービス	美容サービス(医療脱毛、美容医療)	通信サービス(映像配信、インターネット)	レンタカー、レンタサイクル	交通サービス(列車指定制、タクシー)	交際関係サービス(マッチングサイト、結婚相手紹介サービス、出会い系サイトなど)	その他のサービス(食事宅配、家事サービス)	その他	一年以内にインターネット通販で購入したことはない	わからない(覚えていない)
2,400 100.0	40 1.7	207 8.6	393 16.4	328 13.7	93 3.9	150 6.3	8 0.3	245 10.2	552 23.0	

Q1-2 【インターネット通販】インターネット通販で被害にあったことがありますか。(ひとつだけ)

全体	お金の契約を払った(不正なことがある)	被害にあって(不本意)	被害に感じたこと(問題を感じたこと)	被害に感じたこと(問題を感じたこと)
2,155 100.0	178 8.3	475 22.0	1,502 69.7	

Q1-3 【インターネット通販】被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。(ひとつだけ)

全体	1万円未満	1万円以上5万円未満	5万円以上10万円未満	10万円以上50万円未満	50万円以上100万円未満	100万円以上	500万円以上	わからない(覚えていない)
178 100.0	41 23.0	56 31.5	31 17.4	23 12.9	12 6.7	3 1.7	6 3.4	6 3.4

Q1-4 【インターネット通販】その被害はどのようなものですか。(いくつでも)

全 体	業者が受けた。連絡が取れなく	商品が届かず(サービ	告(虚偽・誇大)	等(商品の・サービス)	実(商品の・サービス)	た(1回のみ)	た(1回のみ)	ない(複数回)	継(複数回)	申(複数回)	く(複数回)	で(複数回)	約(複数回)	サ(複数回)	た(複数回)	解(複数回)	ブ(複数回)	表(複数回)	申(複数回)	購(複数回)
178 100.0	75 42.1	69 38.8				60 33.7							36 20.2	26 14.6			18 10.1			6 3.4

全 体	届を後一度も購入した。その後、購入した。その後、購入した。	その他
178 100.0	17 9.6	2 1.1

Q2-1 【架空請求・不当請求】あなたはこの商法を知っていましたか。(ひとつだけ)

全 体	内容(手口)を知っている	内容(言葉)は知らないが、名前を知っている	知らない
2,400 100.0	900 37.5	530 22.1	970 40.4

Q2-2 【架空請求・不当請求】あなたはこの商法についてどこで知りましたか。(いくつでも)

全 体	新聞・雑誌で読んだ	ポスター、チラシ等で見た	ウェブサイトで見た(SNSも含む)	テレビで見た	学校で習った	家族・知人等、人から聞いた	家族・知人等が被害に(勧誘された)	自分(勧誘された)	自分が被害に(勧誘された)	その他
1,430 100.0	185 12.9	160 11.2	503 35.2	591 41.3	475 33.2	229 16.0	94 6.6	91 6.4	3 0.2	

全 体	わからない(覚えていない)
1,430 100.0	123 8.6

Q2-3 【架空請求・不当請求】この商法の被害にあったことがありますか。(ひとつだけ)

全 体	被害にあった（契約し た・お金を払った）こ とがある	被害にさらされた（請求 された）ことがある	被害にさらされた（請求 された）ことのない （勧誘され、請求され た）ことのない（勧誘され た）ことのない
	2,400 100.0	129 5.4	428 17.8

Q2-4 【架空請求・不当請求】被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。(ひとつだけ)

全 体	1万円未満	1万円以上5万円未満	5万円以上10万円未満	10万円以上50万円未満	50万円以上100万円未満	100万円以上500万円未満	500万円以上	わからない（覚えていない）
	129 100.0	18 14.0	28 21.7	35 27.1	24 18.6	13 10.1	2 1.6	3 2.3

Q3-1 【マルチ商法】あなたはこの商法を知っていましたか。(ひとつだけ)

全 体	知っている	内容（言葉）は知らないが、名称（手口）を知っている	知らない
	2,400 100.0	1,030 42.9	486 20.3

Q3-2 【マルチ商法】あなたはこの商法についてどこで知りましたか。(いくつでも)

全 体	新聞・雑誌で読んだ	ポスター、チラシ等で見た	ウェブサイトで見た（SNSも含む）	テレビで見た	学校で習った	家族・知人等、人から聞いた	家族・知人等が被害にあつた・請求された（勧誘された）	自分が被害にあつた・請求された（勧誘された）	その他
	1,516 100.0	164 10.8	154 10.2	476 31.4	627 41.4	607 40.0	312 20.6	129 8.5	85 5.6

全 体	わからない（覚えていない）
	1,516 100.0

Q3-3 【マルチ商法】この商法の被害にあったことがありますか。(ひとつだけ)

全 体	被害に お金の 払った (契約し た)	被害に お金の 払った (契約し た)	被害に お金の 払った (契約し た)	被害に お金の 払った (契約し た)
	111 4.6	313 13.0	1,976 82.3	2,400 100.0

Q3-4 【マルチ商法】被害金額は、いくらですか。複数の被害にあっている場合は、最も大きいものを選んでください。(ひとつだけ)

全 体	1万円未満	1万円以上5万円未満	5万円以上10万円未満	10万円以上50万円未満	50万円以上100万円未満	100万円以上500万円未満	500万円以上	わからない(覚えていない)
	16 14.4	17 15.3	30 27.0	26 23.4	8 7.2	3 2.7	3 2.7	8 7.2

Q3-5 【マルチ商法】この商法の相手先からの最初のアプローチはどのようでしたか。(いくつでも)

全 体	SNSで知り合った人	出会い系サイト・マッチングアプリで知り合った人	友人・知人から誘われた	WEBサイトなどを見た	知らない人から路上で声をかけられた	知らない人から電話がかかってきた	郵便が届いた差出人から	メール、SNS等の知らない差出人からDMが届いた	その他
	82 19.3	98 23.1	172 40.6	70 16.5	69 16.3	74 17.5	42 9.9	62 14.6	4 0.9

全 体	わからない(覚えていない)
	13 3.1

Q4-1 【アポイントメントセールス】あなたはこの商法を知っていましたか。(ひとつだけ)

全 体	知っている(手口を知っている)	知らない(言葉は知らないが、知っている)	知らない
	718 29.9	526 21.9	1,156 48.2

Q4-2 【アポイントメントセールス】あなたはこの商法についてどこで知りましたか。(いくつでも)

全体	新聞・雑誌で読んだ	ポスター、チラシ等で見えた	ウェブサイトで見た(含むSNS)	テレビで見た	学校で習った	家族・知人等、人から聞いた	家族・知人等が被害にあつた・請求された(勧誘された)	自分が被害にあつた・請求された(勧誘された)	その他
1,244 100.0	130 10.5	132 10.6	373 30.0	432 34.7	495 39.8	188 15.1	79 6.4	56 4.5	0 0.0

全体	わからない(覚えていない)
1,244 100.0	114 9.2

Q4-3 【アポイントメントセールス】この商法の被害にあつたことがありますか。(ひとつだけ)

全体	被害にあつた(契約金をお金を払つた)	被害にあつた(請求された)	被害にあつた(請求された)
2,400 100.0	83 3.5	248 10.3	2,069 86.2

Q4-4 【アポイントメントセールス】被害金額は、いくらですか。複数の被害にあつている場合は、最も大きいものを選んでください。(ひとつだけ)

全体	1万円未満	1万円以上5万円未満	5万円以上10万円未満	10万円以上50万円未満	50万円以上100万円未満	100万円以上500万円未満	500万円以上	わからない(覚えていない)
83 100.0	14 16.9	22 26.5	22 26.5	13 15.7	6 7.2	1 1.2	2 2.4	3 3.6

Q4-5 【アポイントメントセールス】この商法の相手先からの最初のアプローチはどのようでしたか。(いくつでも)

全体	からSNSで誘われた	SNSで知り合った人	出会い系サイト・マッチングアプリで知り合った	友人・知人から誘われた	以前から知っていた友人・知人から誘われた	WEBサイト連絡した	知らない人から路上で声をかけられた	知らない人から電話がかかってきた	郵便が届いた差出人から	DM、メール、SNS等が届いた差出人から	その他
331 100.0	54 16.3	83 25.1	98 29.6	68 20.5	62 18.7	60 18.1	40 12.1	63 19.0	1 0.3		

全体	わからない(覚えていない)
331 100.0	14 4.2

Q5-1 被害にあった後、どのような行動をとりましたか。また、行った行動はどの請求・勧誘を受けてのものですか。(それぞれいくつでも)

全体	消費生活センターに相談した	インターネット等により自分で調べた	家族や知人に相談した	警察に相談した	弁護士等の専門家に相談した	その他	何もしなかった
178 100.0	89 50.0	62 34.8	35 19.7	23 12.9	13 7.3	5 2.8	22 12.4
129 100.0	53 41.1	49 38.0	23 17.8	21 16.3	13 10.1	6 4.7	21 16.3
111 100.0	35 31.5	32 28.8	33 29.7	16 14.4	14 12.6	11 9.9	12 10.8
83 100.0	32 38.6	19 22.9	17 20.5	17 20.5	12 14.5	3 3.6	8 9.6

Q5-2 消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。(それぞれいくつでも)

全体	消費生活センターを知らなかったから	より専門的かつたから	相談するのが恥ずかしかったから	相談する時間がなかったから	相談できると思わなかったから	消費生活センターに相談しなくても解決できると思っていたから	相談したから仕方がない	その他
89 100.0	25 28.1	12 13.5	22 24.7	13 14.6	16 18.0	12 13.5	26 29.2	1 1.1
76 100.0	32 42.1	10 13.2	10 13.2	10 13.2	11 14.5	7 9.2	16 21.1	2 2.6
76 100.0	24 31.6	17 22.4	22 28.9	16 21.1	16 21.1	10 13.2	14 18.4	1 1.3
51 100.0	19 37.3	9 17.6	13 25.5	7 13.7	12 23.5	5 9.8	5 9.8	0 0.0

Q5-3 何もしなかった理由は何ですか。(それぞれいくつでも)

	全 体	か ら な か つ た よ か ら わ	た も 解 決 し な い と 思 っ し	相 談 し た り 調 べ た り し	か 相 談 す る の が 恥 ず か し	思 大 っ た 被 害 で は な い と	思 自 分 に も 責 任 が あ る と	そ の 他
インターネット通販	22 100.0	13 59.1	1 4.5	1 4.5	4 18.2	9 40.9	0 0.0	
架空請求・不当請求	21 100.0	10 47.6	3 14.3	4 19.0	0 0.0	9 42.9	1 4.8	
マルチ商法	12 100.0	8 66.7	1 8.3	3 25.0	3 25.0	2 16.7	0 0.0	
アポイントメントセールス	8 100.0	5 62.5	2 25.0	1 12.5	1 12.5	1 12.5	0 0.0	

Q5-4 被害にあう前に行政機関による悪質商法の注意喚起のメッセージを見たことがありますか。(ひとつだけ)

全 体	見 た こ と が あ る	見 た こ と が な い	わ か ら な い
249 100.0	145 58.2	67 26.9	37 14.9

Q5-5 請求された(勧誘された)にもかかわらず、被害に至らなかった理由は何ですか。また、行った行動はどの請求・勧誘を受けてのものですか。(それぞれいくつでも)

	全 体	そ の 商 法 に つ い て 知 っ	し よ く 考 え て 慎 重 に 対 応	消 費 生 活 セ ン タ ー に 相	か 家 族 や 知 人 に 相 談 し た	ベ イ ン タ ー ネ ッ ト 等 で 調	そ の 他
インターネット通販	475 100.0	302 63.6	190 40.0	39 8.2	51 10.7	131 27.6	0 0.0
架空請求・不当請求	428 100.0	270 63.1	150 35.0	28 6.5	51 11.9	113 26.4	5 1.2
マルチ商法	313 100.0	205 65.5	92 29.4	30 9.6	46 14.7	71 22.7	3 1.0
アポイントメントセールス	248 100.0	148 59.7	81 32.7	19 7.7	35 14.1	49 19.8	0 0.0

Q6-1 今後、もしあなたが消費者被害にあったら、あなたは消費生活センターに相談すると思いますか。(ひとつだけ)

全 体	相談すると思う	たぶん相談すると思う	どちらともいえない	うたぶん相談しないと思	相談しないと思う
	2,400 100.0	435 18.1	762 31.8	534 22.3	215 9.0

Q6-2 相談しないと思う理由は何ですか。(いくつでも)

全 体	と相談しても仕方がない	相談するのが恥ずかしい	相談する時間がない	自分で解決できると思	その他
	669 100.0	120 17.9	77 11.5	139 20.8	394 58.9

Q7 被害にあったときや怪しいと思ったときに通報できるサイト「悪質事業者通報サイト」を知っていますか。(ひとつだけ)

全 体	知っている	知らない
	2,400 100.0	474 19.8

Q8 消費者被害に関する注意喚起情報などについて、入手しやすいと思うメディア(広告媒体)を選択してください。(3つまで)

全 体	ウェブ 사이트 (PC)	ウェブ 사이트 (スマートフォン・タブレット)	メールマガジン	ブックレット、フェイスク	グラフィック、インスタグラム、X(旧:ツイッター)、インスタ	動画サイト (YouTube など)	新聞	車内広告 (電車・バス)	印刷物 (パンフレット・チラシ)
	2,400 100.0	488 20.3	805 33.5	99 4.1	999 41.6	604 25.2	143 6.0	289 12.0	39 1.6

全 体	市販の雑誌	フリーペーパー	テレビ	ラジオ	店頭や駅などでのデジタルサイネージ	その他	特にな
	2,400 100.0	22 0.9	25 1.0	442 18.4	51 2.1	117 4.9	2 0.1

Q9 以下の選択肢は、若者が多く相談を寄せている商品・役務のトラブル例です。あなたはどのトラブルに対して関心がありますか。(いくつでも)

全体	の返還(ローン・借入・修理工費・手数料・金)	ラした(アルバイト・投資勧誘など)のけと	ア系(サイバー・ビジネス)のけと	の約(医療・美容・歯科治療)のけと	療(医療・美容・歯科治療)のけと	理(医療・美容・歯科治療)のけと	ど高(金額・請求)のけと	イ(不用品回収)のけと	役務(その他)のけと	かた(解約・返金)のけと	解(解約・返金)のけと	ル(自動車・バイク)のけと	講(セミナー・講座)のけと
2,400 100.0	627 26.1		708 29.5			718 29.9			315 13.1				406 16.9

全体	のを(売却・フリック)のけと	き(職・副業)のけと	内(職・副業)のけと	を(シヨール)のけと	思(商品)のけと	商(商品)のけと	ル(信有)のけと	信(有)のけと	娛(音楽情報)のけと	請(修理・補修)のけと	修(修理・補修)のけと	そ(その他)のけと
2,400 100.0			564 23.5			503 21.0			559 23.3		708 29.5	55 2.3

Q10 あなたは消費者被害を防止するために東京都が行っている次の取組について、どの程度知っていますか。(それぞれひとつだけ)

	全体	いる必要(登録)のけと	見た(こと)のけと	ある(こと)のけと	知ら(ない)のけと
ウェブサイト「東京くらしWEB」 https://www.shouhi-seikatu.metro.tokyo.jp/	2,400 100.0	175 7.3	227 9.5	310 12.9	1,688 70.3
東京都消費生活X https://twitter.com/tocho_shouhi	2,400 100.0	130 5.4	252 10.5	334 13.9	1,684 70.2
東京都消費生活フェイスブック https://www.facebook.com/tocho.shouhi	2,400 100.0	115 4.8	215 9.0	303 12.6	1,767 73.6
消費生活情報誌「東京くらしねっと」 http://www.shouhis-eikatu.metro.tokyo.jp/kurashi/	2,400 100.0	125 5.2	270 11.3	377 15.7	1,628 67.8

Q11 悪質商法被害防止共同キャンペーンキャラクター「カモかも」を見たことがある方はどこで見たかを選択してください。(いくつでも)

全体	リーフレット	ポスター	東京くらしWEB	電車内中吊り広告	どろぐッズ(付箋、ノートなど)	着ぐるみ	その他	わからない(覚えていない)	「カモかも」を見たことがない
2,400 100.0	208 8.7	371 15.5	229 9.5	256 10.7	121 5.0	57 2.4	16 0.7	280 11.7	1,315 54.8

Q12-1 【若者参加型啓発事業】あなたは上記の取組を知っていますか。(ひとつだけ)

全体	①の取組を知っている	②の取組を知っている	①、②の取組を知っている	両方とも知らない
2,400 100.0	175 7.3	206 8.6	168 7.0	1,851 77.1

Q12-2 上記①、②のような若者が自ら参加して行う啓発事業についてどう思いますか。(ひとつだけ)

全体	良い取り組みだと思う	どちらかかと思えば良い	どちらかかと思えば良い	思わない取り組みだと思う	わからない	その他
2,400 100.0	663 27.6	714 29.8	190 7.9	146 6.1	687 28.6	0 0.0

Q13-1 あなたは、消費者一人ひとりの消費行動が、環境問題や人権問題、労働問題などの社会課題に良い影響や悪い影響を及ぼす可能性があることを知っていますか。(ひとつだけ)

全体	知っている	なんとなく知っている	知らない	わからない
2,400 100.0	438 18.3	833 34.7	557 23.2	572 23.8

Q13-2 あなたは「エシカル消費」を知っていますか。(ひとつだけ)

全体	知っている	言葉は聞いたことがあ るが、内容は知らない	知らない
2,400 100.0	472 19.7	673 28.0	1,255 52.3

Q13-3 次の項目について、あなたが日常生活で心掛けていることを教えてください。(いくつでも)

全 体	買入物は袋が必要 な場合、マイバグを 持つ	減する (食品ロスの削減)	必要な食品を必要 な量だけ購入	商品等、販売期限の 迫った商品を選ぶ 「てまえどり」を 実践している	商品棚の手前にある 商品を購入する	リサイクル素材を使 ったものや省エネ製 品を購入する	(地元産地消) 地元の産品を購入 する	被災地の産品を購 入する(被災地支 援)	福祉施設で作られ た製品を購入する (障害者の自立支 援)	フェアトレード(※) 製品の選択	寄付付き商品を買 入する
2,400 100.0	1,078 44.9	742 30.9	556 23.2	321 13.4	239 10.0	167 7.0	124 5.2	134 5.6	78 3.3		

全 体	エシカル消費に関 連する商品(※2)の 購入	アニマルフエアに 配慮した商品の購 入	伝統工芸品を買 入する	食ロス削減(食 品の残しを減らす)	マイボトルを持 ち歩く	省エネや節電に つながる行動を 実践する	プラスチックの 使用を減らす	ストローなど 使い捨てのプラ スチックの使用 を減らす	3R(リデュース (再利用)、リ デュース(再 利用)、リサイ クル)を心が ける
2,400 100.0	75 3.1	56 2.3	66 2.8	702 29.3	597 24.9	352 14.7	285 11.9	308 12.8	

全 体	その他	特に心掛 けている こと
2,400 100.0	2 0.1	644 26.8

Q13-4 「エシカル消費」につながる商品・サービスの購入や行動を実践したことがありますか。(ひとつだけ)

全 体	今実践 したこ とがあ り、	いが 実践 した こと は取 り組 み ない	なが 実践 した こと が あ る い	今 実践 した こ と は な い
2,400 100.0	489 20.4	725 30.2	256 10.7	930 38.8

Q13-5 「エシカル消費」につながる商品・サービスの購入や行動の実践を予定していない理由は何ですか。(いくつでも)

全体	段が高 商品い ・サー ビスの 関連す 値	エシカル 消費に 関連す る商品 ・サー ビスを 見	エシカル 消費に 関連す る商品 ・サー ビスを 見	エシカル 消費に 本 当に つな がる 商品 ・サー ビス に	不 便・ 手 間が かか る	商 品・ サー ビス の品 質 に 不 安が あ る	周 りに 取 り 組 んで い る 人 が い な い	エシカル 消費に （つ な がる 商品 ・サー ビス） に 関 心 が な い	自 分 ひ と り が 取 り 組 む で も 効 果 が な い と 思 う	そ の 他
1,186 100.0	61 5.1	80 6.7	95 8.0	121 10.2	67 5.6	65 5.5	78 6.6	67 5.6	3 0.3	

全体	特 に 理 由 は な い
1,186 100.0	748 63.1

Q13-6 エシカル消費に関して、今後、機会があれば参加してみたいもの、見てみたいものはどれですか。(いくつでも)

全体	会 （マ 商品 のシ ェな 体 ）	エシカル 消費に 関 する 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	見 取 る 組 織 を の し て 製 造 の 企 業 の 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	エシカル 消費に 関 する 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	型 ・費 に 関 する 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	消 費 に 関 する 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	ワ ー ク シ ョ ウ の 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	ト サ ー 名 人 が 参 加 す る 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	ン ト 子 で 参 加 す る 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	な す 大 学 や 企 業 な ど の 講 座 や 研 修 会 催 進	ベ ン ト シ ョ ウ の 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	エシカル 消費に 関 する 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	コ エ シ カ ル ス ト に 関 する 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会
2,400 100.0	290 12.1	250 10.4	333 13.9	367 15.3	175 7.3	286 11.9	136 5.7	72 3.0					

全体	ン ト 子 で 参 加 す る 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	ら な い 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	自 分 が 参 加 す る 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	S E S の 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	る る 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	エシカル 消費に 関 する 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	W E B の 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	動 の 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	エシカル 消費に 関 する 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	な ら ば 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	な ら ば 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	社 会 の 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	商 品 の 展 示 会 や サ ー ビス の 展 示 会	そ の 他	特 に な い
2,400 100.0	131 5.5	224 9.3	212 8.8	160 6.7	0 0.0	1,131 47.1									

Q14 あなたは、これまでに消費者教育(啓発を含む)を受けたことがありますか。(ひとつだけ)

全体	あ る	な い	わ か ら な い
2,400 100.0	573 23.9	1,212 50.5	615 25.6

Q15 あなたはどのような機会に消費者教育を受けましたか。(いくつでも)

全体	小中学校、高等学校、社会科の授業(家庭科、社会科など)	小中学校、高等学校の授業・特別授業・見学など	大学・専門学校等の講義	大学・専門学校等のオンライン等	職場での研修・講習会等	東京都や区市町村が実施する消費生活講座・イベント等	地域(町会・自治会など)	教材等を使って自分で学んだ	その他
573 100.0	370 64.6	228 39.8	121 21.1	67 11.7	40 7.0	41 7.2	21 3.7	17 3.0	2 0.3

全体	わからない
573 100.0	13 2.3

Q16 今後あなたが消費者教育を受けるとしたら、どのようなテーマを希望しますか。(3つまで)

全体	契約とは何か	被害にありやすい販売方法・商法	お金について(お金の役割等)	金融商品・投資に関するトラブル	家計管理	多重債務	振り込み詐欺や投資詐欺等	スマートフォン・SNSに関するトラブル	クーリング・オフ制度等
2,400 100.0	434 18.1	487 20.3	561 23.4	504 21.0	343 14.3	173 7.2	211 8.8	391 16.3	291 12.1

全体	クレジットカードの仕組みについて	食品や製品の安全と表示について	エシカル消費	その他	特にない
2,400 100.0	317 13.2	121 5.0	116 4.8	2 0.1	685 28.5

Q17 今後あなたが消費者教育を受けるとしたら、どのような形で受けたいと思いますか。(いくつでも)

全体	消費生活センター(対面)の講座に参加する	消費生活センター(オンライン)の講座に参加する	学校や職場での講座や研修に参加する	DVD教材を利用して学ぶ	インターネット上の教材を利用して学ぶ	印刷物の教材を利用して学ぶ	その他	特にない
2,400 100.0	256 10.7	413 17.2	632 26.3	221 9.2	654 27.3	148 6.2	2 0.1	928 38.7

Q19 若者の消費者被害防止にむけた取組として、東京都に力を入れて欲しいことは何ですか。(いくつでも)

全体	実消費者教育・啓発の充	速な情報被害に関する迅速	なる周知生活相談窓口の更	実消費者生活相談体制の充	化悪質事業者の取締の強	その他	わからない
2,400 100.0	587 24.5	520 21.7	579 24.1	475 19.8	648 27.0	5 0.2	961 40.0

FLG_1 性・年代

全体	男性			女性		
	18歳	25歳	29歳	18歳	25歳	29歳
2,400 100.0	1,200 50.0	400 16.7	400 16.7	1,200 50.0	400 16.7	400 16.7