

若者の消費者被害に関する調査

報 告 書

令和3年2月

東京都生活文化局

目 次

I. 調査概要	1
1. 調査の目的	1
2. 調査対象者及び調査方法等	1
3. 販売方法・商法について	1
4. 集計・分析にあたって	2
II. 調査結果	3
1. 回答者の基本情報	3
(1) 職業	3
(2) 情報端末機器の所有状況	3
(3) 日常的に活用しているSNS	5
(4) 新聞の購読状況	7
(5) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知	7
2. 消費者被害の状況について	8
(1) 消費者被害の経験（全体）	8
(2) 消費者被害の経験（インターネット通販）	13
(3) 消費者被害の経験（架空請求・不当請求）	22
(4) 消費者被害の経験（マルチ商法）	32
(5) 消費者被害の経験（アポイントメントセールス）	44
(6) 今後の消費者被害後の行動意向	56
3. 消費者被害を防止するための情報発信等	62
(1) 消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア	62
(2) 東京都の取組の認知（情報発信ツール）	66
(3) 東京都の取組の認知（若者参加型啓発事業）	71
(4) 東京都の取組の認知（四コマ漫画による注意喚起）	75
(5) エシカル消費・消費者教育	77
4. 今後の消費者被害防止に向けた取組	88
(1) 若者に注意喚起情報を届けるための効果的な取組	88
(2) 東京都に望む若者の消費者被害防止に向けた取組	89
III. 調査票	91
IV. 単純集計表	111

I. 調査概要

1. 調査の目的

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するためにこの調査を実施した。

2. 調査対象者及び調査方法等

- 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2年11月20日（金）～12月3日（木）

【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	1,200
女 性	400	400	400	1,200
合 計	800	800	800	2,400

回収サンプル設計（1セル400人）に基づいて、調査対象者が予定数に達した時点で調査は終了とした。

- 調査項目：①消費者被害の状況について
- ②消費者被害を防止するための情報発信等
- ③今後の消費者被害防止に向けた取組

3. 販売方法・商法について

今回の調査では、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について調査を実施した。

（1）インターネット通販

■販売方法：

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 など

（2）架空請求・不当請求

■商法の概要、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ハガキが届いて請求するという商法

■主な商品やサービス：

総合消費料金、有料サイト利用料金、情報サイト料金 など

(3) マルチ商法

■商法の概要、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

(4) アポイントメントセールス

■商法の概要、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、自己啓発講座、絵画 など

4. 集計・分析にあたって

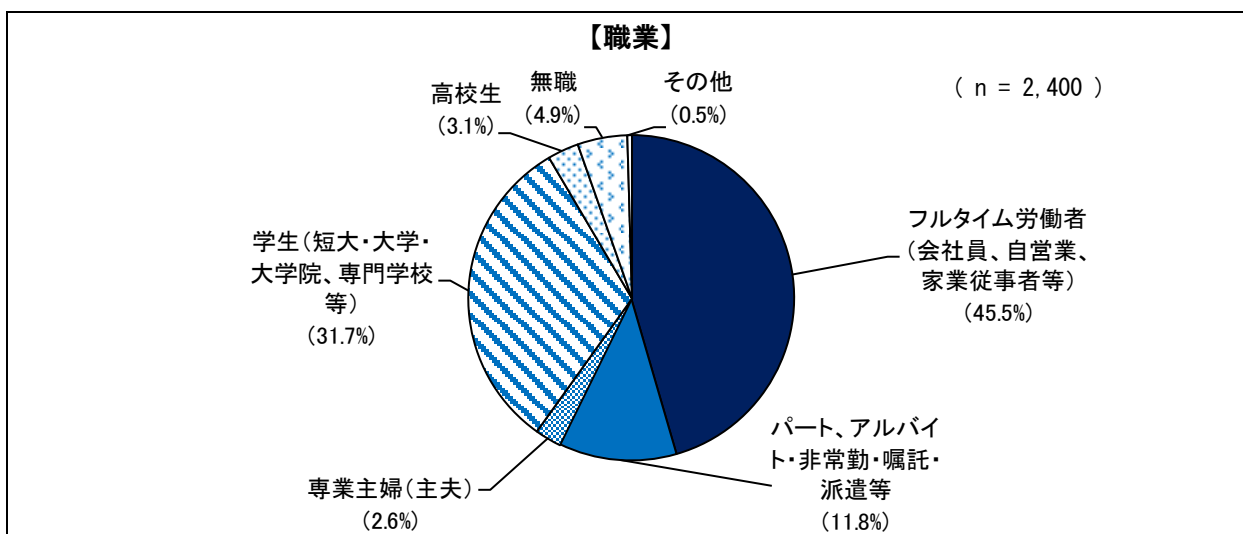
- ①調査結果の比率は、その設問の回答者数を基数として、小数点以下第2位を四捨五入し、小数点第1位まで表示している。したがって、合計が100%にならない場合がある。
- ②複数回答形式の場合、回答比率の合計は通常100%を超える。
- ③図表中の「n」とは、その設問への回答者数を表す。
- ④選択肢の語句が長い場合、本文や表・グラフ中では省略した表現を用いている。
- ⑤クロス分析において、回答者数の少ない属性についてのコメントは控えている。

Ⅱ．調査結果

1．回答者の基本情報

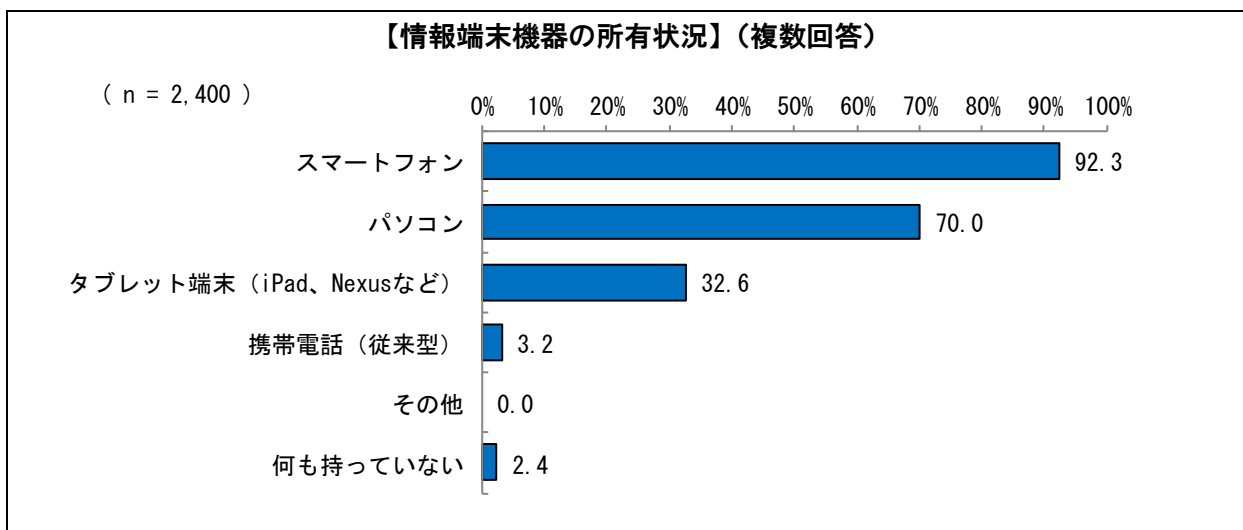
(1) 職業

職業は、「フルタイム労働者（会社員、自営業、家業従事者等）（以下、フルタイム労働者）」45.5%、「学生（短大・大学・大学院、専門学校等）（以下、学生）」31.7%、「パート、アルバイト・非常勤・嘱託・派遣等（以下、パート、アルバイト等）」11.8%となっている。以下、「無職」4.9%、「高校生」3.1%、「専業主婦（主夫）」2.6%となっている。



(2) 情報端末機器の所有状況

情報端末機器の所有状況は、「スマートフォン」が 92.3%で最も高く、次いで「パソコン」が 70.0%となっている。以下、「タブレット端末（iPad、Nexus など）」が 32.6%、「携帯電話（従来型）」が 3.2%となっている。



所有している情報端末機器の組合せをみると、「パソコン＋スマートフォン」が 39.6%で最も高く、次いで「パソコン＋タブレット端末（iPad、Nexus など）＋スマートフォン」が 24.6%、「スマートフォン」が 22.0%となっている。

また、最多の組合せは4種類「パソコン＋タブレット端末（iPad、Nexus など）＋スマートフォン＋携帯電話（従来型）」（1.4%）となっている。

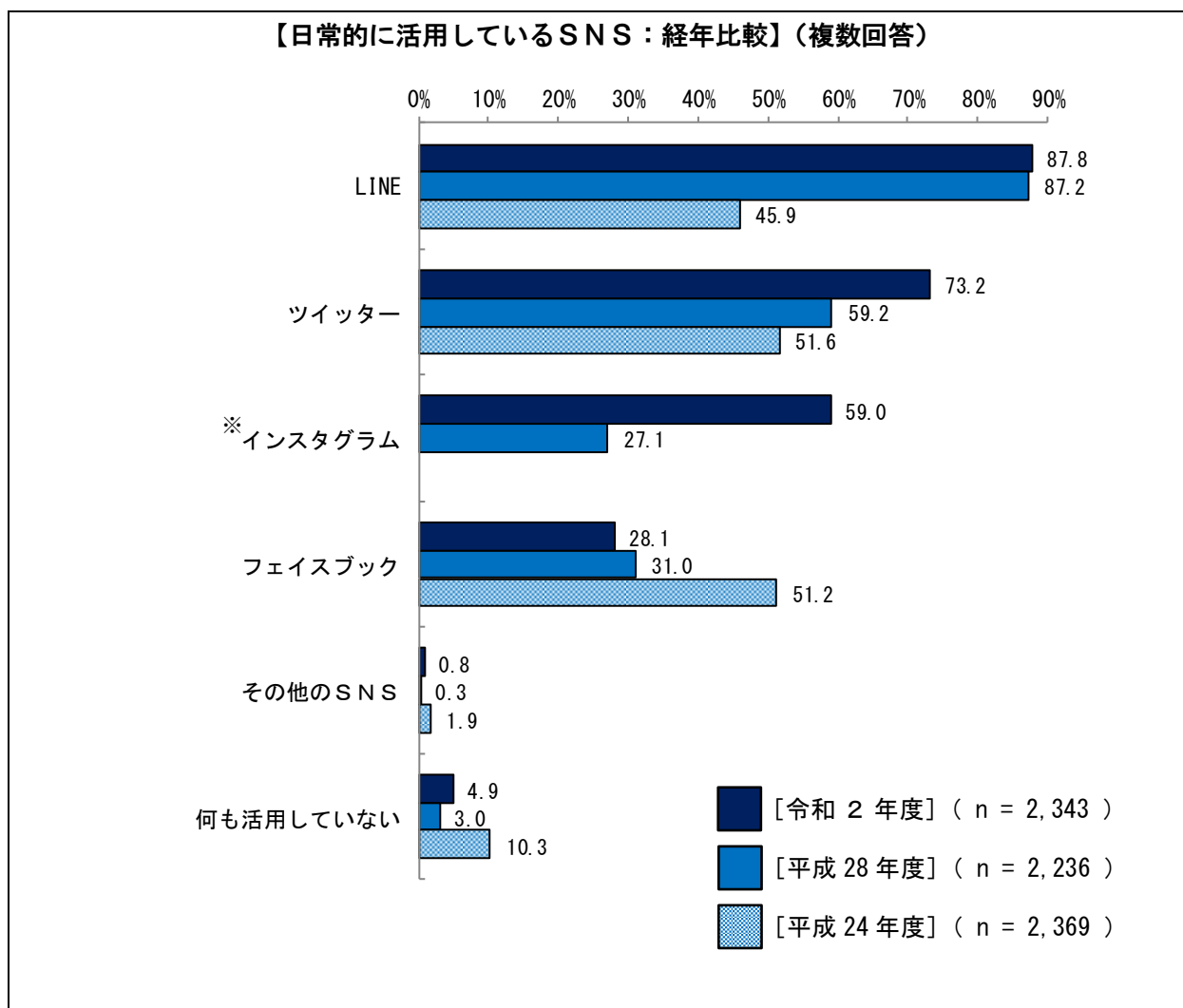
【所有している情報端末機器の種類】

順位	件数	(%)	情報端末	情報端末の種類
1	951	39.6	パソコン＋スマートフォン	2
2	591	24.6	パソコン＋タブレット端末（iPad、Nexusなど）＋スマートフォン	3
3	527	22.0	スマートフォン	1
4	94	3.9	タブレット端末（iPad、Nexusなど）＋スマートフォン	2
5	51	2.1	パソコン	1
6	34	1.4	パソコン＋タブレット端末（iPad、Nexusなど）＋スマートフォン＋携帯電話（従来型）	4
7	30	1.3	タブレット端末（iPad、Nexusなど）	1
8	22	0.9	パソコン＋タブレット端末（iPad、Nexusなど）	2
9	12	0.5	パソコン＋携帯電話（従来型）	2
10	11	0.5	パソコン＋スマートフォン＋携帯電話（従来型）	3
11	8	0.3	パソコン＋タブレット端末（iPad、Nexusなど）＋携帯電話（従来型）	3
12	5	0.2	携帯電話（従来型）	1
13	3	0.1	タブレット端末（iPad、Nexusなど）＋スマートフォン＋携帯電話（従来型）	3
14	3	0.1	スマートフォン＋携帯電話（従来型）	2
15	1	0.0	タブレット端末（iPad、Nexusなど）＋携帯電話（従来型）	2
	57	2.4	何も持っていない	

(3) 日常的に活用しているSNS

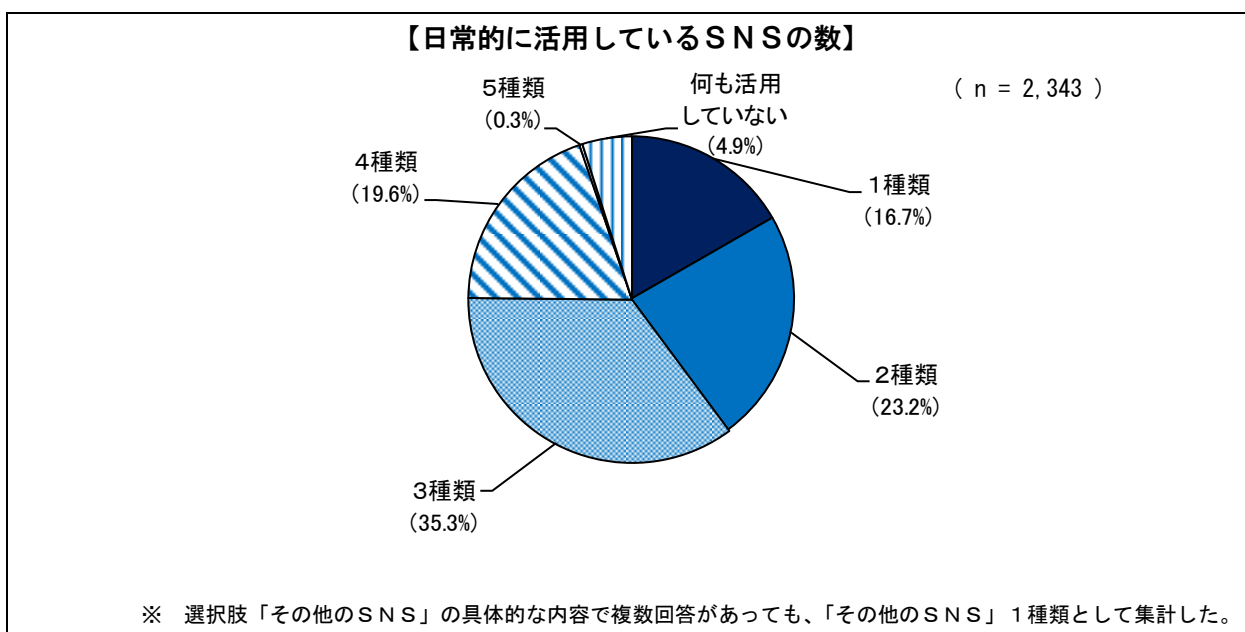
何らかの情報端末機器を所有している人（2,343 人）が日常的に活用しているSNSは、「LINE」が 87.8%で最も高く、次いで「ツイッター」が 73.2%、「インスタグラム」が 59.0%、「フェイスブック」が 28.1%となっている。

過去の調査と比較すると、「ツイッター」は、年々その割合が高くなっており、平成 24 年度（51.6%）に比べ、21.6 ポイント増加している。また、「インスタグラム」は、平成 28 年度（27.1%）に比べ、31.9 ポイント増加している。



※ 選択肢「インスタグラム」を平成 28 年度調査において新規に追加した。

日常的に活用しているSNSの数は、「3種類」が35.3%で最も高く、次いで「2種類」が23.2%、「4種類」が19.6%、「1種類」が16.7%となっている。



日常的に活用しているSNSの組合せをみると、「ツイッター+LINE+インスタグラム」が29.5%で最も高く、次いで「フェイスブック+ツイッター+LINE+インスタグラム」が19.3%、「ツイッター+LINE」が14.2%、「LINE」が11.8%となっている。

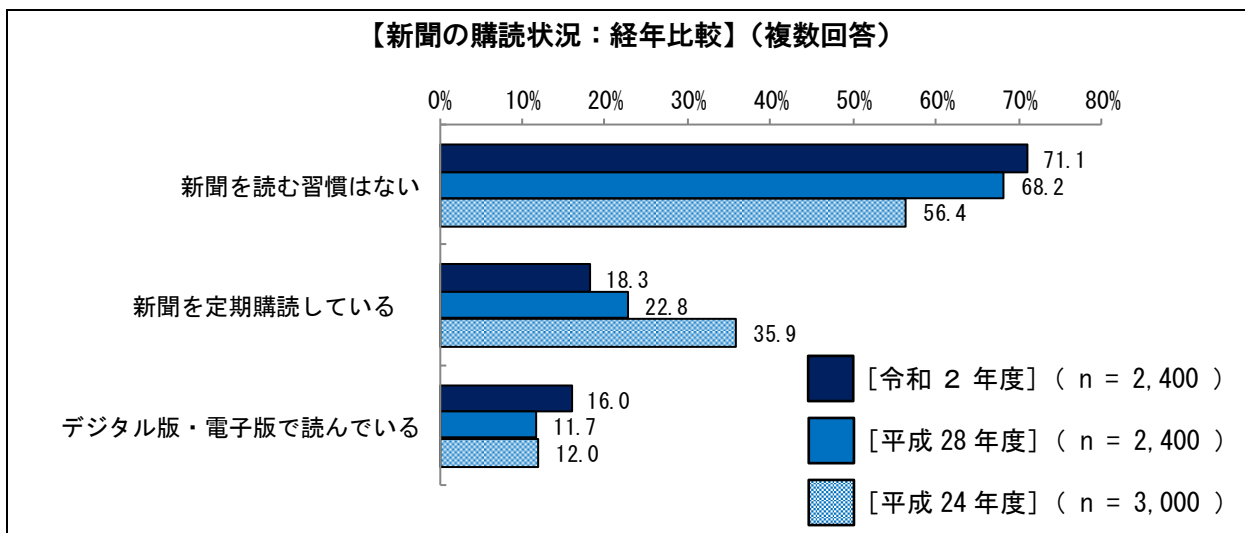
【日常的に活用しているSNSの組合せ（上位10位まで）】

順位	件数	(%)	日常的に活用しているSNS	SNSの登録数
1	691	29.5	ツイッター+LINE+インスタグラム	3
2	453	19.3	フェイスブック+ツイッター+LINE+インスタグラム	4
3	332	14.2	ツイッター+LINE	2
4	277	11.8	LINE	1
5	130	5.5	LINE+インスタグラム	2
6	86	3.7	フェイスブック+ツイッター+LINE	3
7	82	3.5	ツイッター	1
8	38	1.6	フェイスブック+LINE	2
9	33	1.4	フェイスブック+LINE+インスタグラム	3
10	23	1.0	インスタグラム	1

(4) 新聞の購読状況

新聞の購読状況は、「新聞を読む習慣はない」が 71.1%となっている。一方、「新聞を定期購読している」が 18.3%、「デジタル版・電子版で読んでいる」が 16.0%となっている。

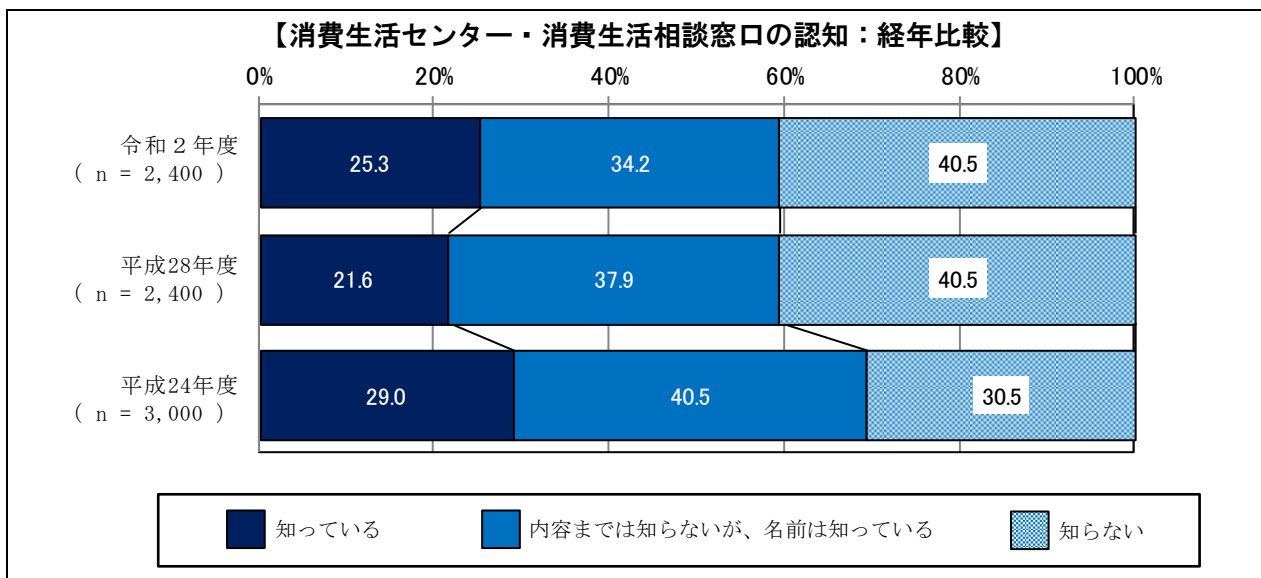
過去の調査と比較すると、「新聞を定期購読している」は、年々その割合が低くなっており、平成 24 年度（35.9%）に比べ、17.6 ポイント減少している。



(5) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知

東京都又は区市町村に消費生活センター・消費生活相談窓口があることの認知は「知っている」（25.3%）と「内容までは知らないが、名前は知っている」（34.2%）を合わせた『認知度』が 59.5%となっている。

過去の調査と比較すると、『認知度』は、平成 24 年度（69.5%）に比べ、10.0 ポイント減少している。



2. 消費者被害の状況について

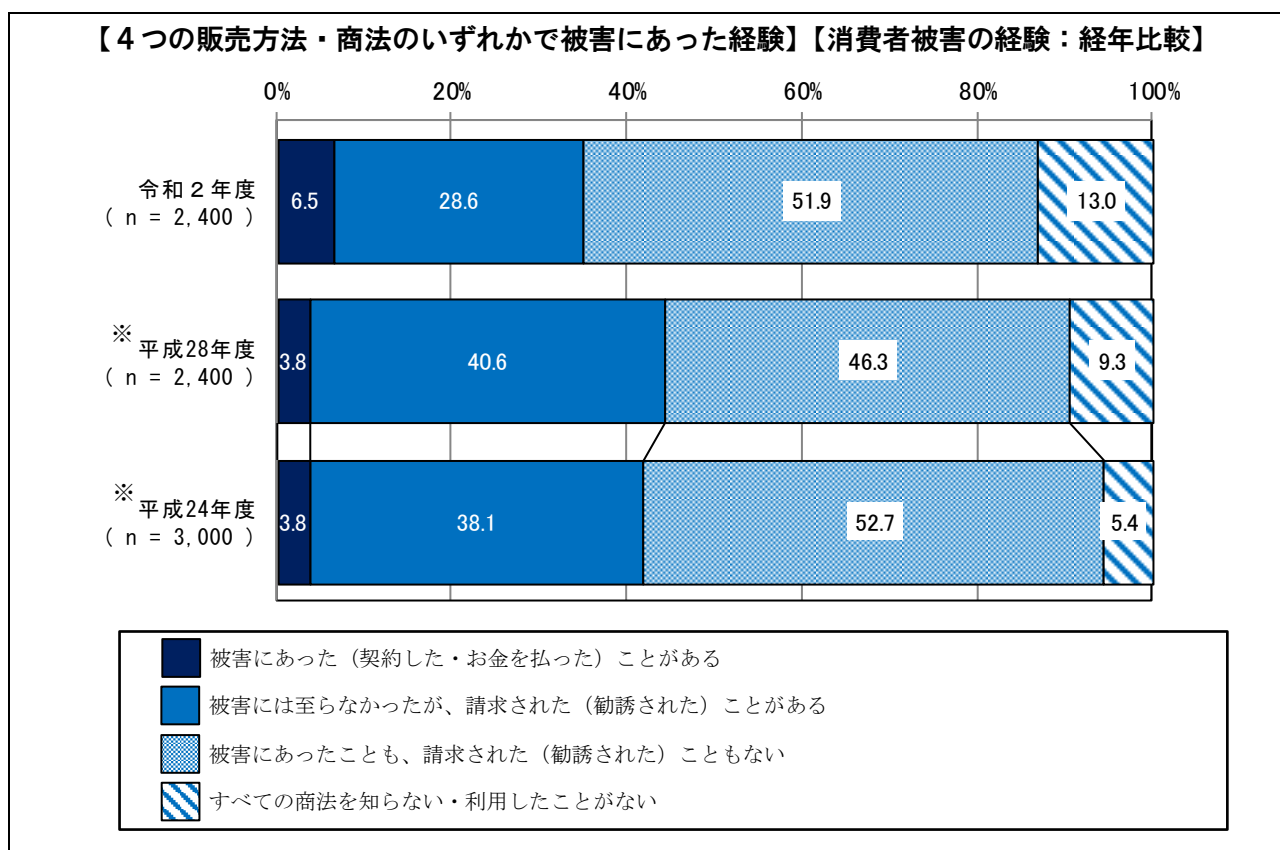
若者の相談が多い販売方法・商法として、インターネット通販、架空請求・不当請求、マルチ商法、アポイントメントセールスについて、消費者被害の経験等をたずねた。

(1) 消費者被害の経験（全体）

① 4つの販売方法・商法のいずれかで被害にあった経験

4つの販売方法・商法のいずれかで被害にあった経験についてみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は6.5%（156人）となっている。

「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」は28.6%（686人）、「被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない」は51.9%（1,246人）、「すべての商法を知らない・利用したことがない」は13.0%（312人）となっている。



※ 平成28年度調査まで項目「キャッチセールス」、令和2年度調査から「インターネット通販」に変更したため、参考までに掲載する。

4つの販売方法・商法のいずれかで被害にあった人（156人）の状況をみると、1つの販売方法・商法での被害経験がある人が99人で63.4%となっている。また、複数の販売方法・商法での被害経験がある人（57人）（13ページ参照）のうち、4種類全ての販売方法・商法で被害にあった人が20人、3種類の販売方法・商法で被害にあった人が17人となっており、2種類の販売方法・商法で被害にあった人が20人となっている。

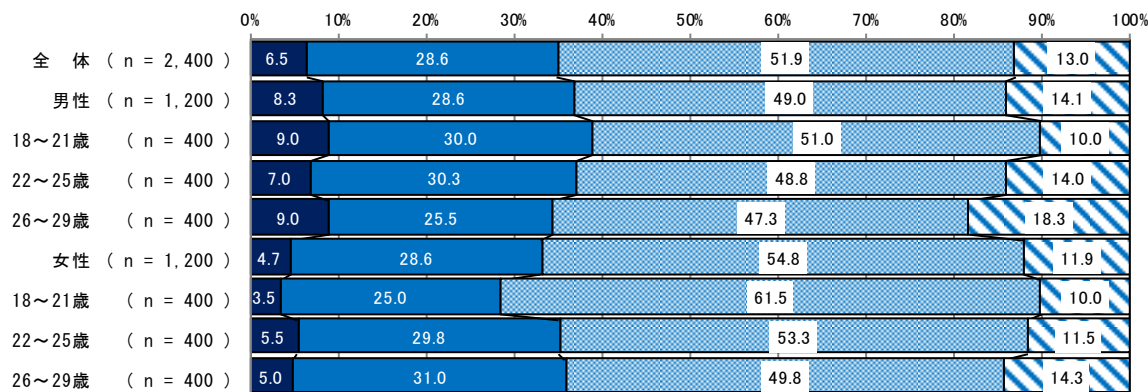
【被害にあった販売方法・商法の組合せ】

順位	人数	(%)	被害にあった販売方法・商法	被害の種類
1	46	29.5	インターネット通販	1
2	28	17.9	マルチ商法	1
3	20	12.8	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	4
4	13	8.3	架空請求・不当請求	1
5	12	7.7	アポイントメントセールス	1
6	8	5.1	インターネット通販＋マルチ商法	2
7	7	4.5	インターネット通販＋架空請求・不当請求＋マルチ商法	3
8	7	4.5	インターネット通販＋架空請求・不当請求	2
9	6	3.8	インターネット通販＋マルチ商法＋アポイントメントセールス	3
10	3	1.9	インターネット通販＋架空請求・不当請求＋アポイントメントセールス	3
11	2	1.3	架空請求・不当請求＋マルチ商法	2
12	1	0.6	インターネット通販＋アポイントメントセールス	2
13	1	0.6	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	3
14	1	0.6	架空請求・不当請求＋アポイントメントセールス	2
15	1	0.6	マルチ商法＋アポイントメントセールス	2
合計	156			

性別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、[男性] が 8.3% と、[女性]（4.7%）に比べ、3.6 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、すべての年齢で [男性] が [女性] を上回っている。また、[男性・18～21 歳] 及び [男性・26～29 歳] が 9.0% で最も高くなっている。

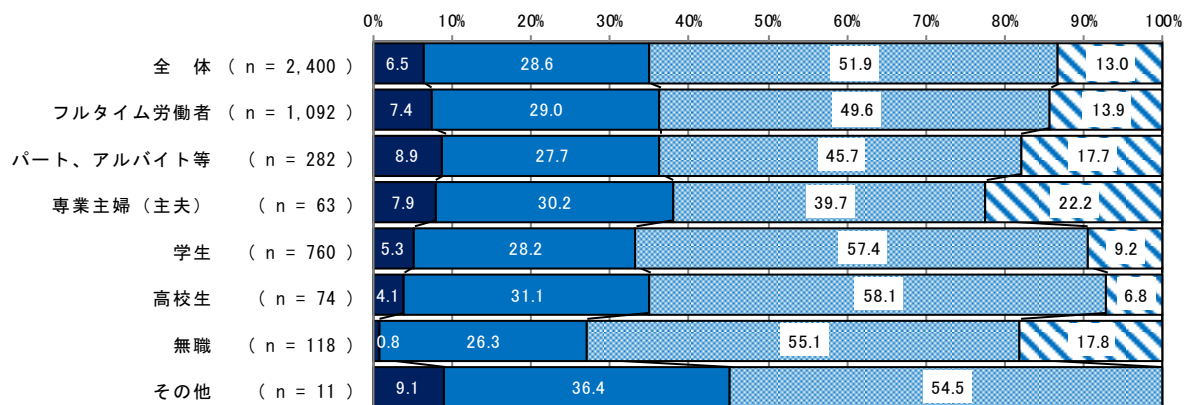
【4つの販売方法・商法のいずれかで被害にあった経験（性・年齢別）】



- 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
- すべての商法を知らない・利用したことがない

職業別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、[その他] をのぞき、[パート、アルバイト等] が 8.9%と最も高く、次いで [専業主婦（主夫）] が 7.9%、[フルタイム労働者] が 7.4%となっている。

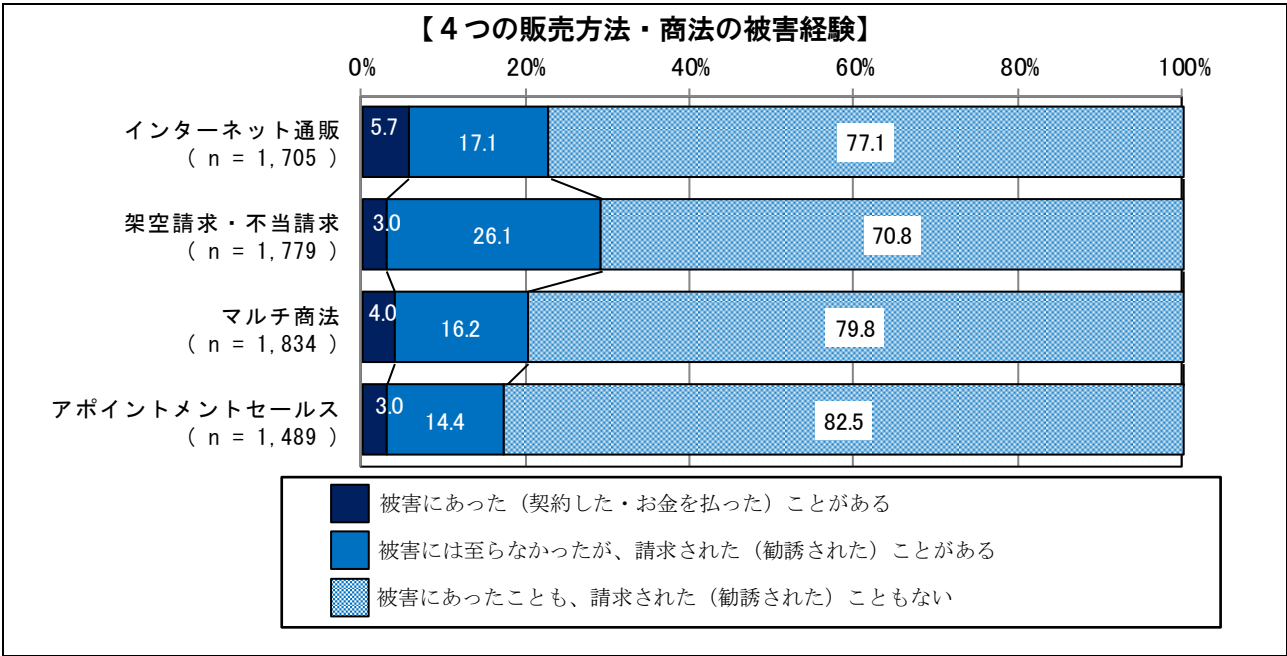
【4つの販売方法・商法のいずれかで被害にあった経験（職業別）】



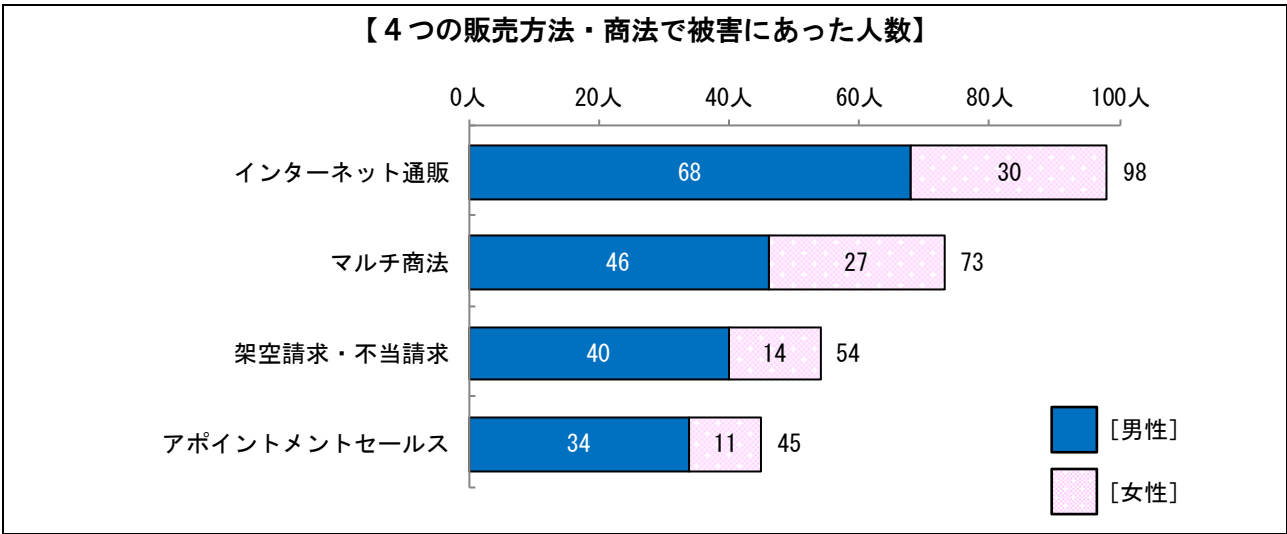
- 被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある
- 被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある
- 被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない
- すべての商法を知らない・利用したことがない

② 4つの販売方法・商法の被害経験

4つの販売方法・商法について、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」とする実被害の経験は、[インターネット通販] が 5.7%、[マルチ商法] が 4.0%、[架空請求・不当請求] 及び [アポイントメントセールス] がともに 3.0%となっている。



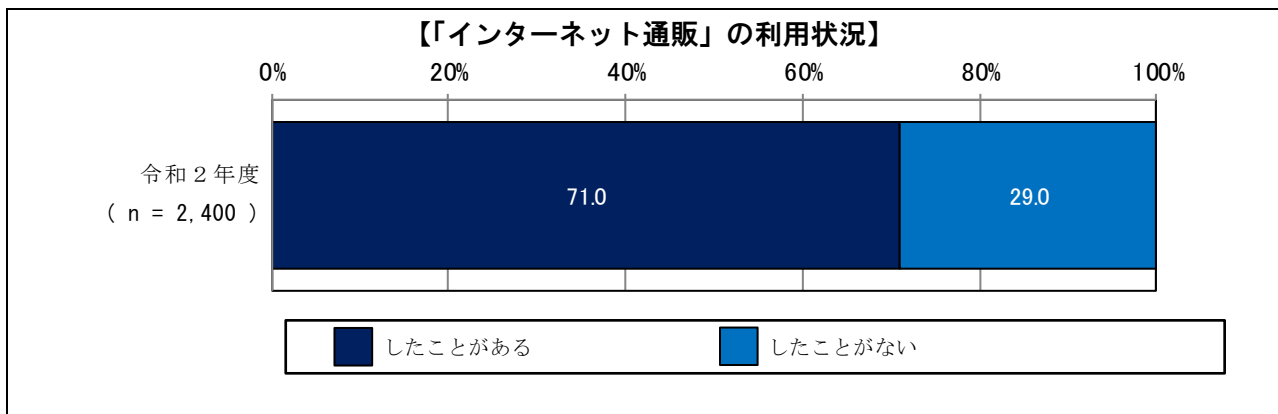
4つの販売方法・商法で被害にあった人数は、延べ 270 人で、[インターネット通販] 98 人（男性 68 人、女性 30 人）、[マルチ商法] 73 人（男性 46 人、女性 27 人）、[架空請求・不当請求] 54 人（男性 40 人、女性 14 人）、[アポイントメントセールス] 45 人（男性 34 人、女性 11 人）となっている。また、いずれの販売方法・商法においても [男性] が [女性] よりも多くなっている。



(2) 消費者被害の経験（インターネット通販）

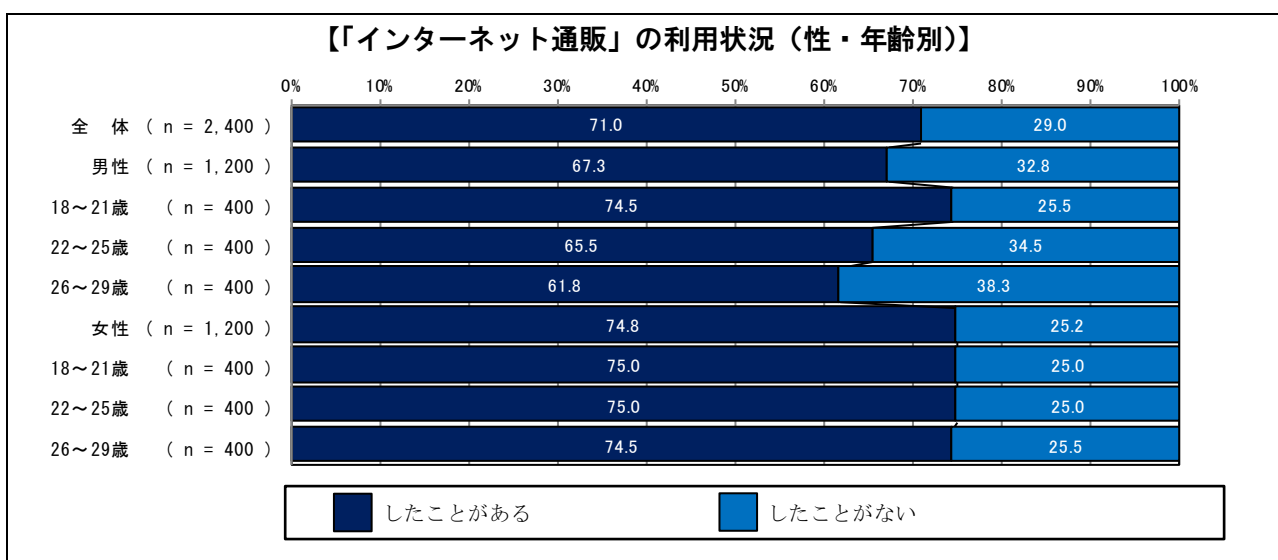
①「インターネット通販」の利用状況

「インターネット通販」の利用状況は、「したことがある」が 71.0%、「したことがない」が 29.0%となっている。

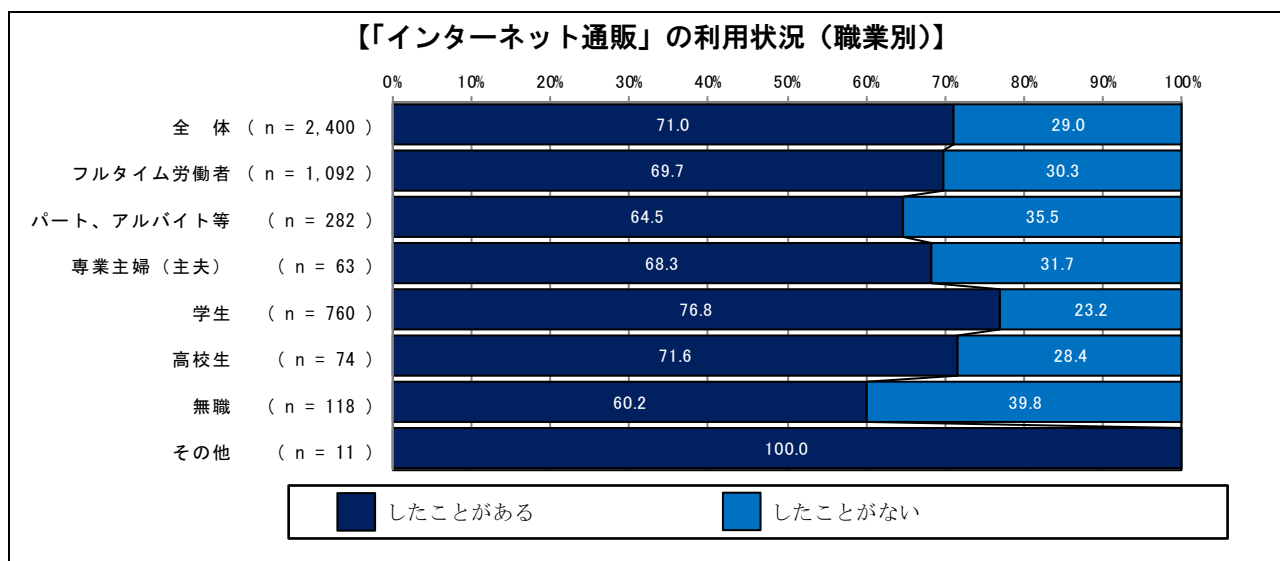


性別にみると、「したことがある」は、[女性]が 74.8%と、[男性] (67.3%) に比べ、7.5 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、「したことがある」は、[男性]は年齢が高くなるほど、その割合が低くなるが、[女性]は年齢による差はみられない。

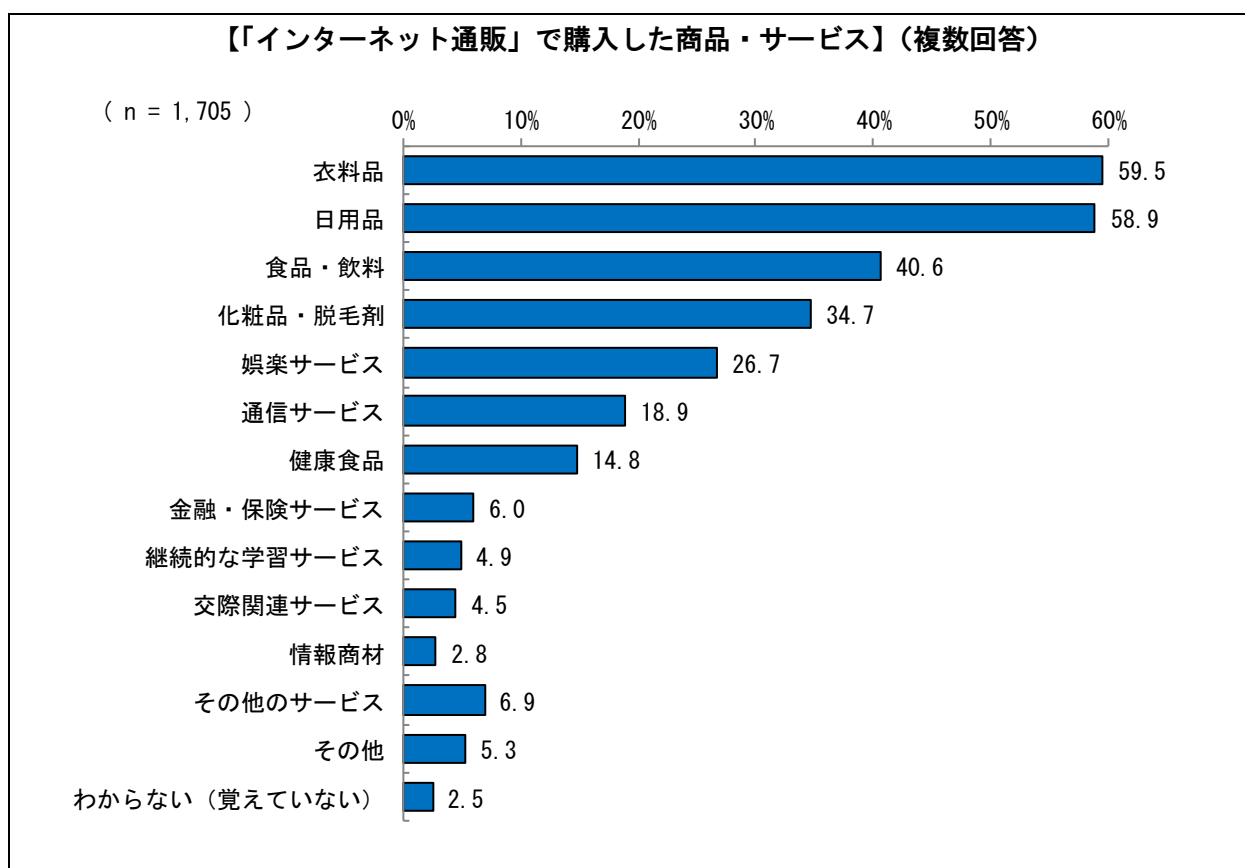


職業別にみると、「したことがある」は、[学生] が 76.8%で最も高く、[高校生] が 71.6%、[フルタイム労働者] が 69.7%と続いている。



②「インターネット通販」で購入した商品・サービス

「インターネット通販」を利用したことがある人（1,705 人）の購入した商品・サービスは、「衣料品」が 59.5%で最も高く、次いで「日用品」が 58.9%、「食品・飲料」が 40.6%、「化粧品・脱毛剤」が 34.7%、「娯楽サービス」が 26.7%となっている。



性別にみると、「化粧品・脱毛剤（脱毛クリームなど）」は、[女性] が 48.4%と、[男性]（19.5%）に比べ、28.9 ポイント高くなっている。また、「衣料品（洋服・かばん・靴など）」は、[女性] が 69.8%と、[男性]（48.1%）に比べ、21.7 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、[男性] ではすべての年齢で「日用品（食器、雑貨、パソコン・パソコン関連商品など）」が 1 位となっており、[女性] ではすべての年齢で「衣料品（洋服・かばん・靴など）」が 1 位となっている。

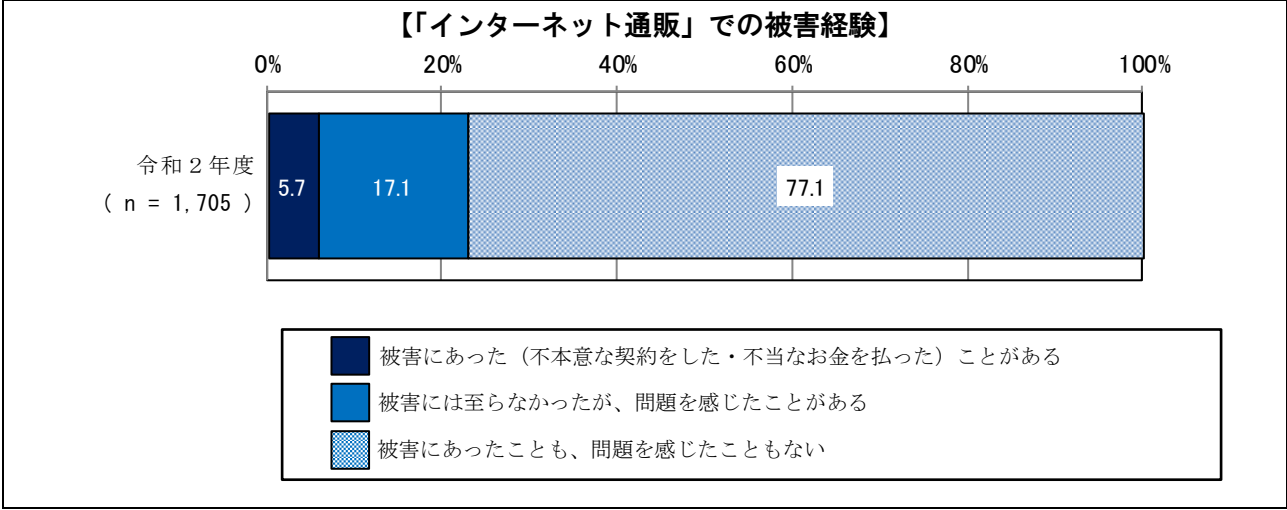
【「インターネット通販」で購入した商品・サービス（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

		(%)													
n		衣料品	日用品	食品・飲料	化粧品・脱毛剤	娯楽サービス	通信サービス	健康食品	その他のサービス	金融・保険サービス	継続的な学習サービス	交際関連サービス	情報商材	その他	わからない（覚えていない）
全体	(1,705)	59.5	58.9	40.6	34.7	26.7	18.9	14.8	6.9	6.0	4.9	4.5	2.8	5.3	2.5
[性・年齢別]															
男性	(807)	48.1	60.0	41.8	19.5	25.5	20.7	12.9	6.2	8.9	6.3	5.1	4.1	6.6	3.2
18 ～ 21 歳	(298)	47.0	55.0	36.6	12.8	21.8	19.5	11.4	5.0	4.7	6.7	2.7	3.7	8.4	4.0
22 ～ 25 歳	(262)	49.6	62.2	43.9	22.5	30.9	19.8	9.9	6.5	11.1	5.0	7.6	5.0	6.5	2.3
26 ～ 29 歳	(247)	47.8	63.6	45.7	24.3	24.3	23.1	17.8	7.3	11.7	7.3	5.3	3.6	4.5	3.2
女性	(898)	69.8	57.9	39.5	48.4	27.8	17.3	16.6	7.5	3.5	3.6	4.0	1.6	4.1	1.9
18 ～ 21 歳	(300)	66.7	53.0	29.7	44.3	25.3	14.7	11.7	4.7	1.0	2.0	1.7	0.7	6.7	2.3
22 ～ 25 歳	(300)	67.3	54.0	39.0	52.7	25.3	16.7	15.7	9.0	3.0	4.7	5.0	2.0	2.0	1.3
26 ～ 29 歳	(298)	75.5	66.8	50.0	48.3	32.9	20.5	22.5	8.7	6.4	4.0	5.4	2.0	3.7	2.0
[職業別]															
フルタイム労働者	(761)	62.3	64.3	47.7	38.8	28.0	19.8	17.0	7.8	9.3	5.5	6.3	3.8	2.2	2.2
パート、アルバイト等	(182)	58.8	58.2	42.3	37.9	30.8	20.3	17.0	9.3	2.2	4.9	2.2	2.2	7.7	3.3
専業主婦（主夫）	(43)	53.5	55.8	44.2	39.5	16.3	9.3	16.3	7.0	7.0	-	9.3	-	4.7	4.7
学生	(584)	57.4	53.4	33.4	30.0	25.3	18.2	12.2	5.8	3.8	4.8	2.7	2.2	7.5	1.7
高校生	(53)	50.9	47.2	18.9	20.8	24.5	13.2	11.3	1.9	-	1.9	1.9	-	5.7	3.8
無職	(71)	60.6	57.7	32.4	28.2	22.5	22.5	8.5	4.2	4.2	4.2	5.6	1.4	14.1	7.0
その他	(11)	54.5	63.6	45.5	45.5	27.3	9.1	27.3	-	-	-	-	-	-	9.1

：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

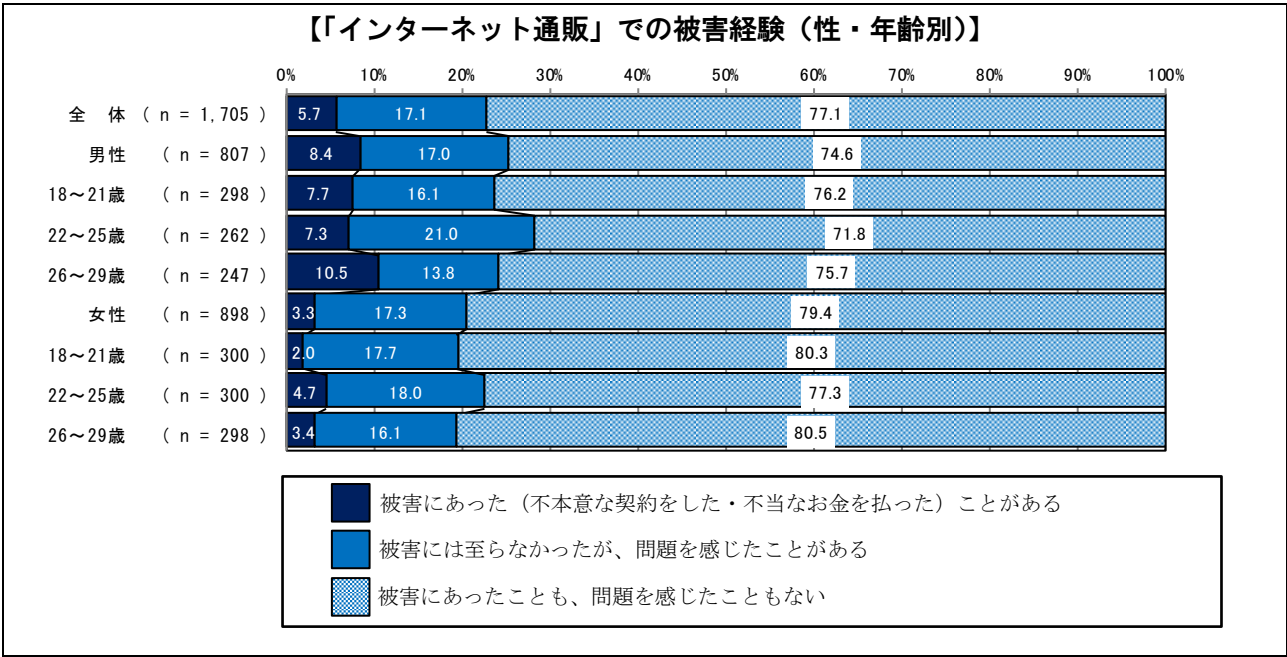
③「インターネット通販」での被害経験

「インターネット通販」を利用したことがある人（1,705 人）の被害経験は、「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」が 5.7%、「被害には至らなかったが、問題を感じたことがある」が 17.1%、「被害にあったことも、問題を感じたこともない」が 77.1%となっている。

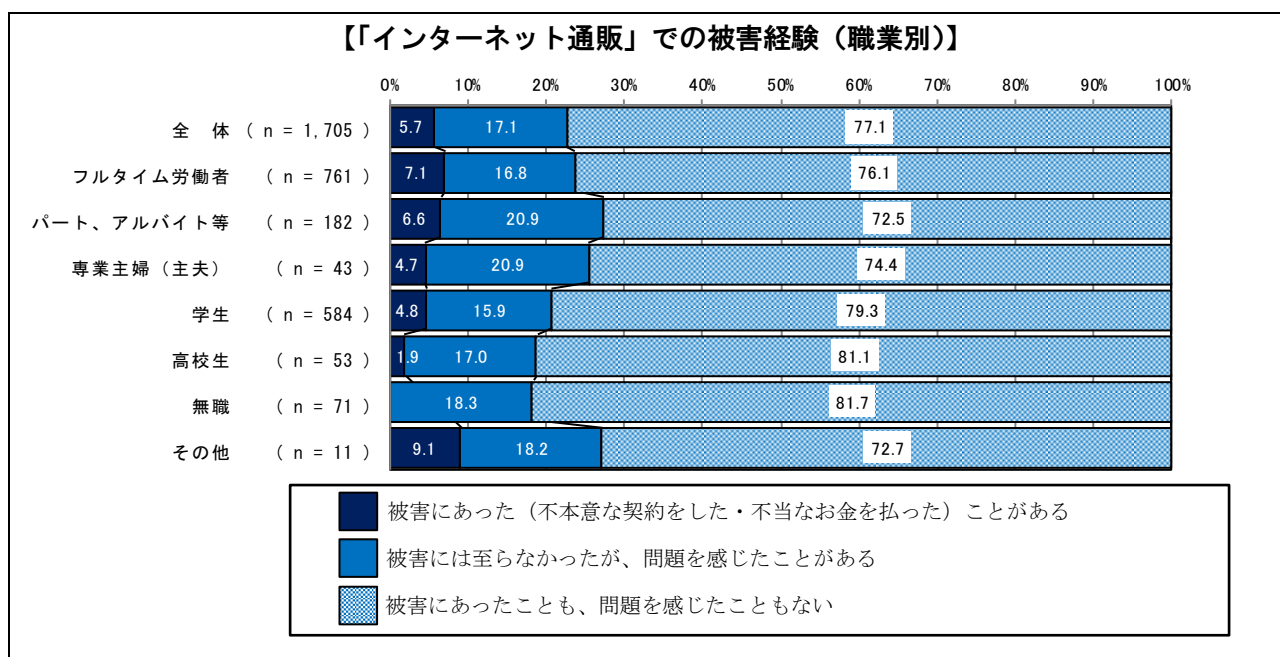


性別にみると、「被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある」は、[男性]が 8.4%と、[女性]（3.3%）に比べ、5.1 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、すべての年齢で [男性] が [女性] を上回っている。また、[男性・26～29 歳] が 10.5%で最も高くなっている。



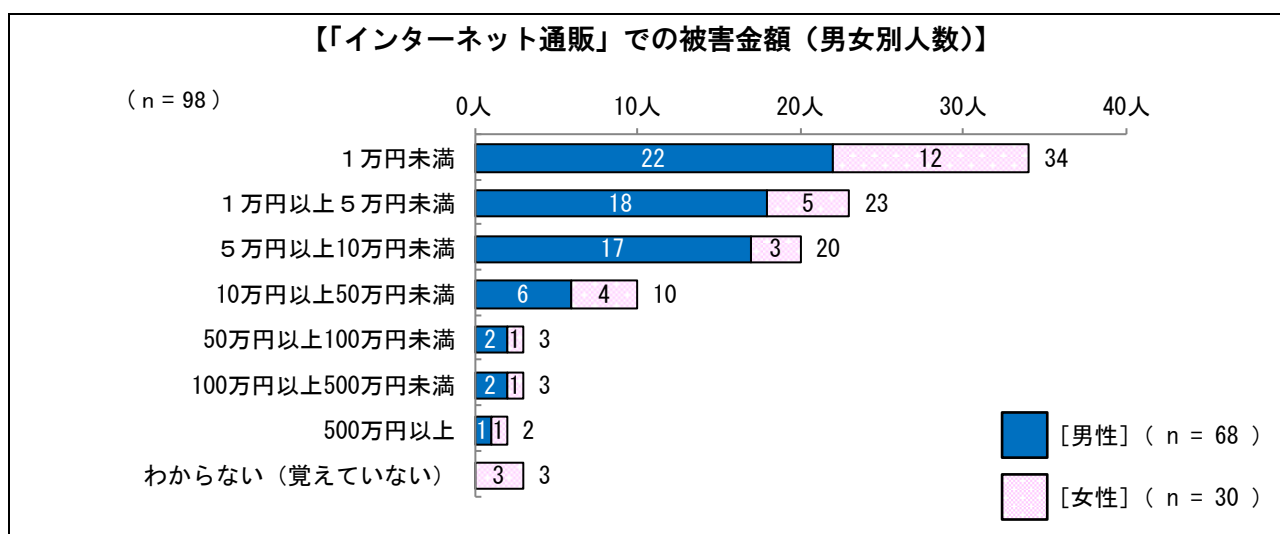
職業別にみると、「被害にあった（不本意な契約をした・不当なお金を払った）ことがある」は、[その他]を除いては、[フルタイム労働者]が7.1%で最も高く、次いで[パート、アルバイト等]が6.6%となっている。



④「インターネット通販」での被害金額

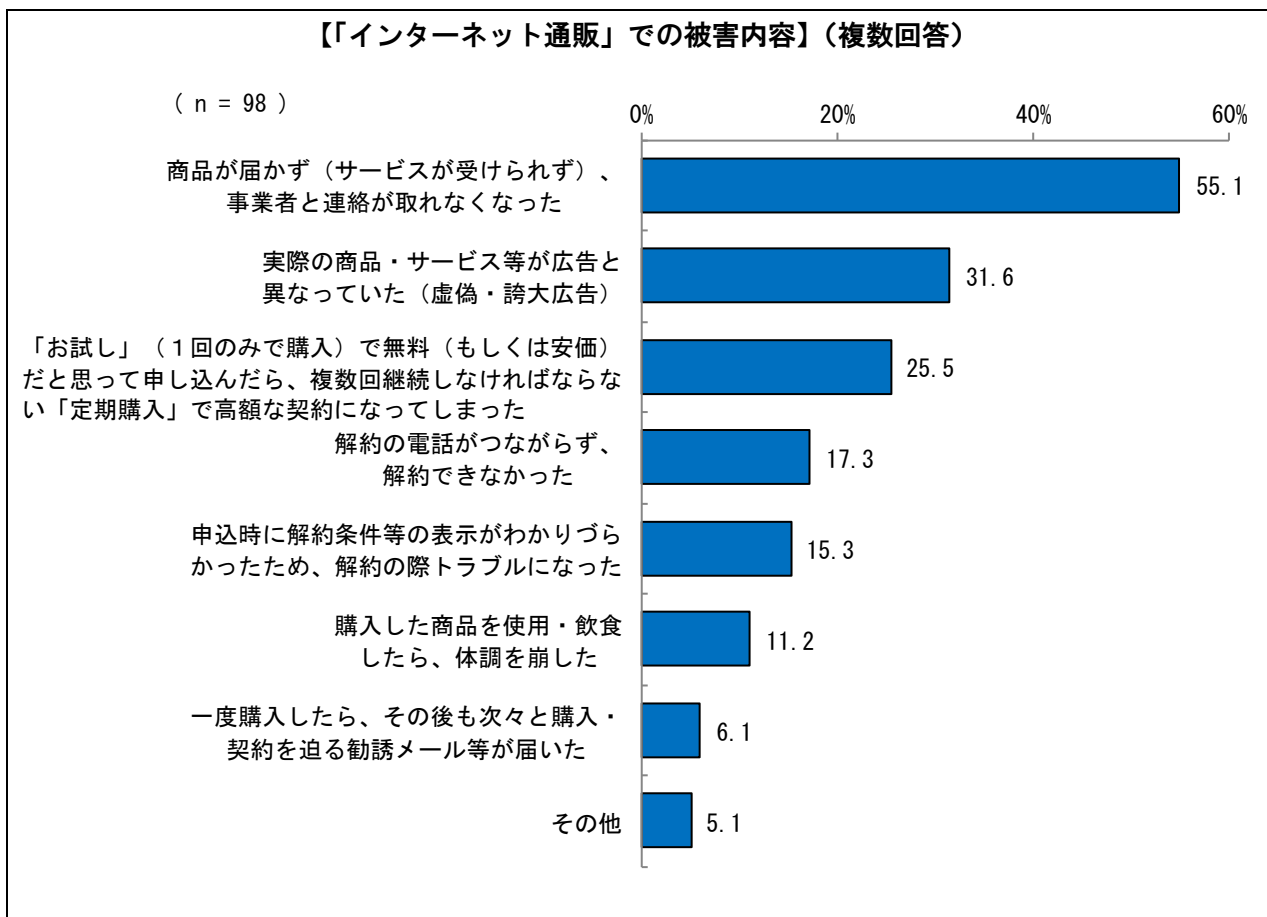
「インターネット通販」での被害経験者 98 人（男性 68 人、女性 30 人）の被害金額は、「1 万円未満」が 34 人（男性 22 人、女性 12 人）で最も多く、次いで「1 万円以上 5 万円未満」が 23 人（男性 18 人、女性 5 人）、「5 万円以上 10 万円未満」が 20 人（男性 17 人、女性 3 人）となっている。

また、『10 万円以上』の被害が 18 人（男性 11 人、女性 7 人）となっている。



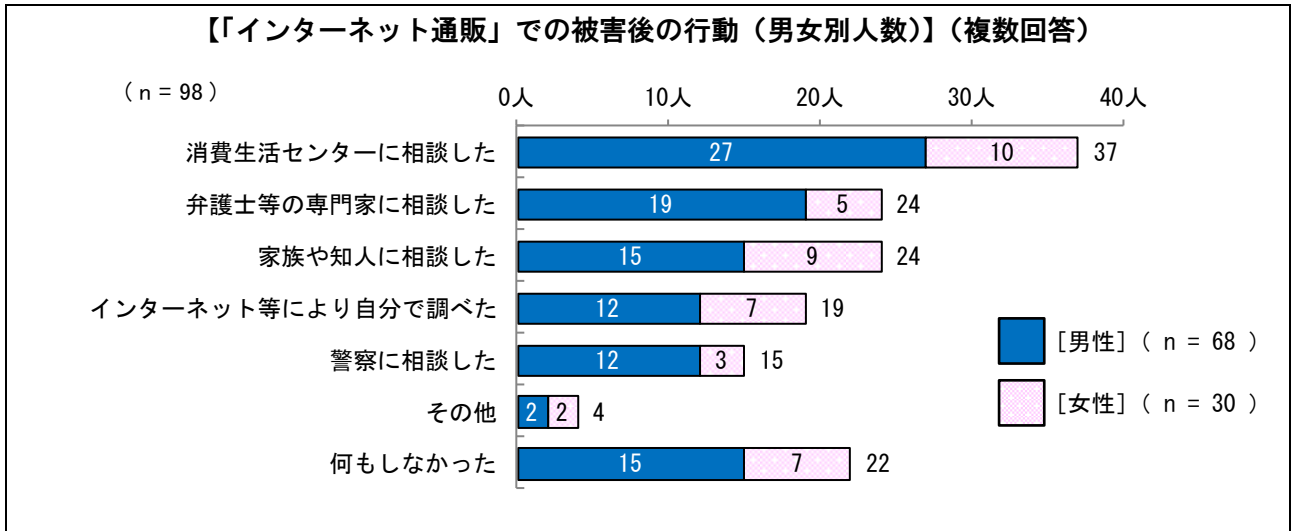
⑤「インターネット通販」での被害内容

「インターネット通販」での被害経験者 98 人の被害内容は、「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 55.1%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 31.6%、「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」が 25.5%となっている。



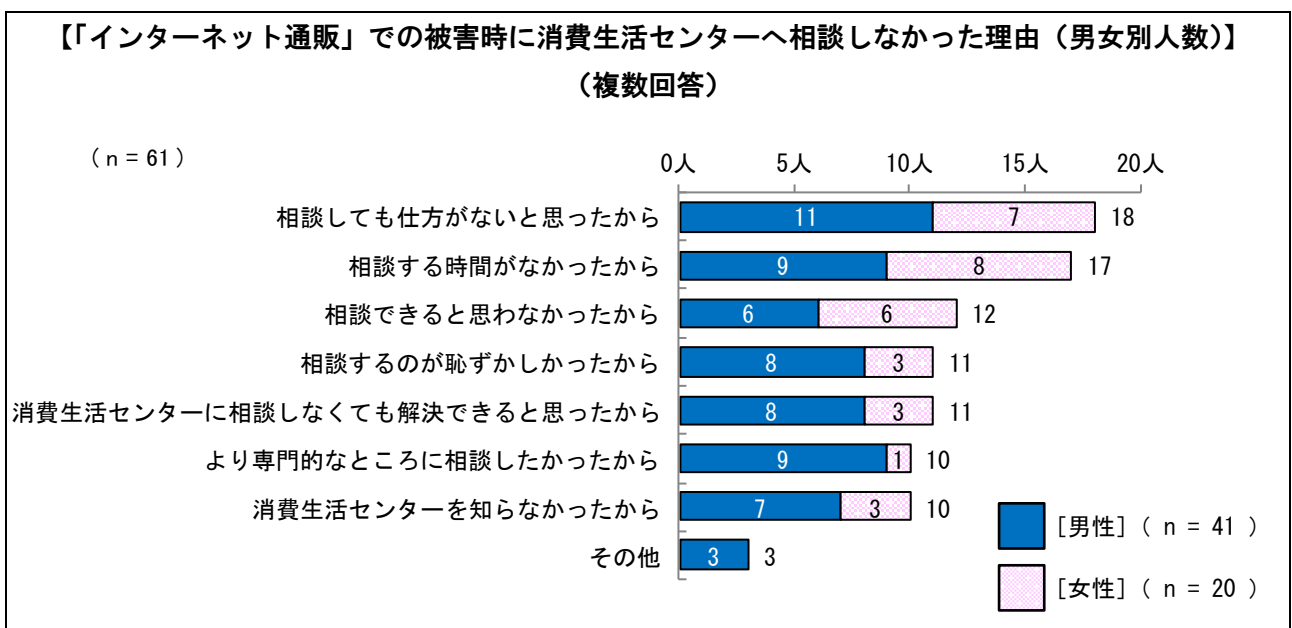
⑥「インターネット通販」での被害後の行動

「インターネット通販」での被害経験者 98 人（男性 68 人、女性 30 人）の被害後の行動は、「消費生活センターに相談した」が 37 人（男性 27 人、女性 10 人）で最も多く、次いで「弁護士等の専門家に相談した」（男性 19 人、女性 5 人）及び「家族や知人に相談した」（男性 15 人、女性 9 人）がともに 24 人となっている。



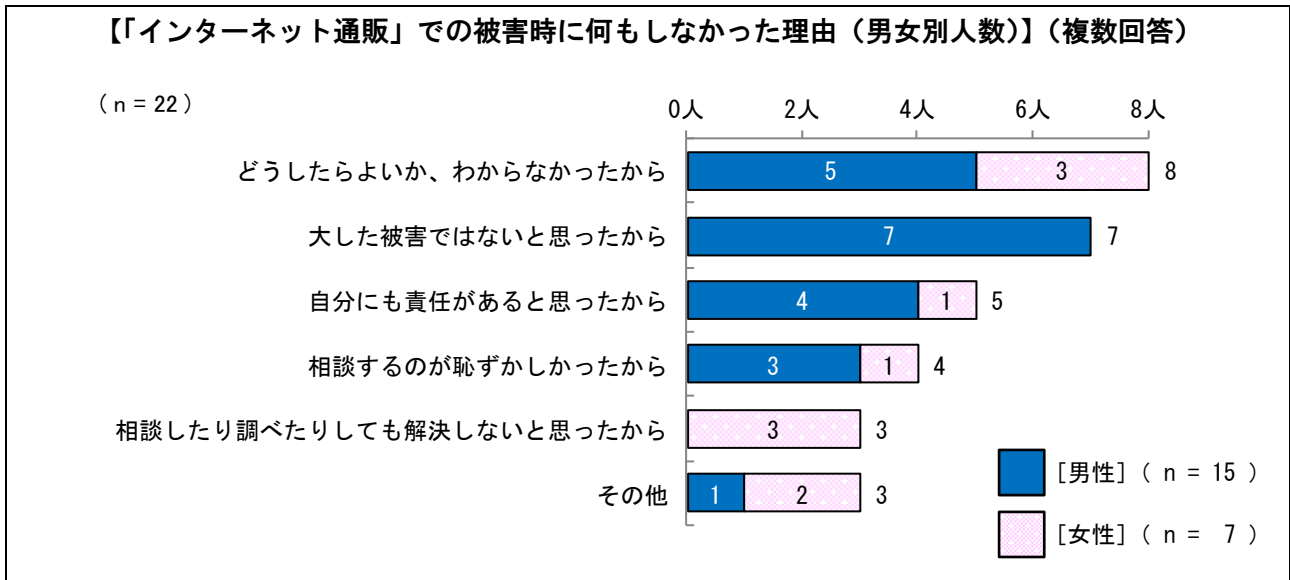
⑦「インターネット通販」での被害時に消費生活センターへ相談しなかった理由

「インターネット通販」での被害経験者のうち、被害時に「消費生活センターに相談した」を選択しなかった 61 人（男性 41 人、女性 20 人）の理由は、「相談しても仕方がないと思ったから」が 18 人（男性 11 人、女性 7 人）で最も多く、次いで「相談する時間がなかったから」が 17 人（男性 9 人、女性 8 人）、「相談できると思わなかったから」が 12 人（男性 6 人、女性 6 人）となっている。



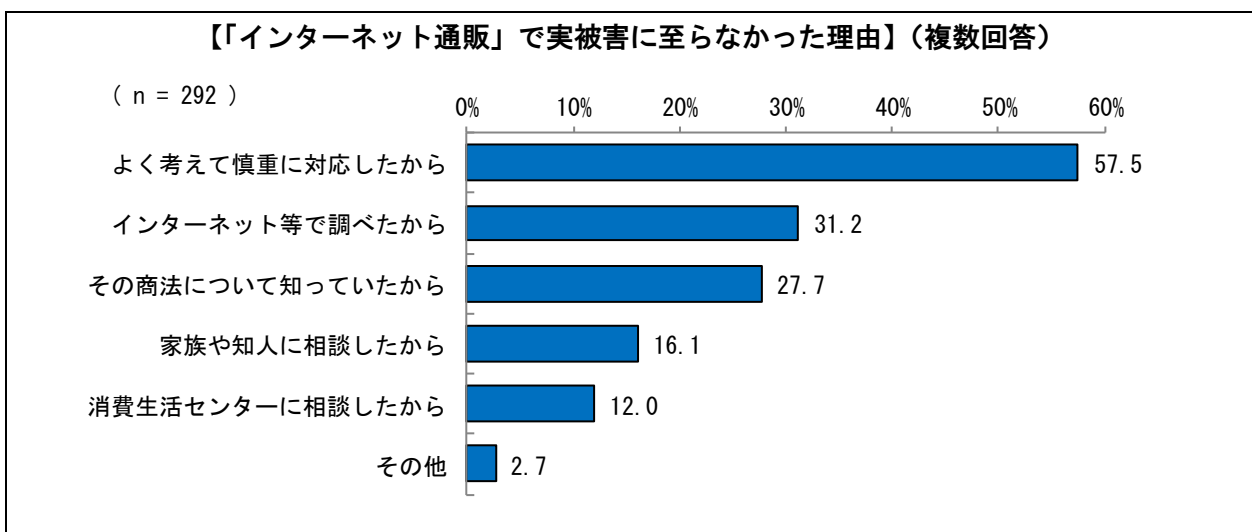
⑧「インターネット通販」での被害時に何もしなかった理由

「インターネット通販」での被害経験者のうち、被害時に何もしなかった 22 人（男性 15 人、女性 7 人）の理由は、「どうしたらよいか、わからなかったから」が 8 人（男性 5 人、女性 3 人）で最も多く、次いで「大した被害ではないと思ったから」が 7 人（男性 7 人、女性 0 人）となっている。



⑨「インターネット通販」で実被害に至らなかった理由

「インターネット通販」で実被害に至らなかった人（292 人）の理由は、「よく考えて慎重に対応したから」が 57.5%で最も高く、次いで「インターネット等で調べたから」が 31.2%、「その商法について知っていたから」が 27.7%となっている。



性・年齢別にみると、男女ともにすべての年齢で「よく考えて慎重に対応したから」が1位となっており、特に〔男性・18～21歳〕が64.6%で最も高くなっている。また、男女ともに「消費生活センターに相談したから」は年齢が高くなるにつれて、その割合が高くなっている。

職業別にみると、すべての区分で「よく考えて慎重に対応したから」が1位となっている。

【「インターネット通販」で実被害に至らなかった理由（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

		(%)					
	n	よく 対応 した か 慎 重 に	イ ン タ ー ネ ッ ト 等 で	そ の 商 法 に た っ か い て	家 族 や 知 人 に か ら	消 費 生 活 セ ン タ ー に	そ の 他
全 体	(292)	57.5	31.2	27.7	16.1	12.0	2.7
〔 性 ・ 年 齢 別 〕							
男 性	(137)	58.4	29.9	32.1	14.6	14.6	2.2
18 ～ 21 歳	(48)	64.6	22.9	35.4	16.7	4.2	4.2
22 ～ 25 歳	(55)	60.0	34.5	29.1	14.5	14.5	-
26 ～ 29 歳	(34)	47.1	32.4	32.4	11.8	29.4	2.9
女 性	(155)	56.8	32.3	23.9	17.4	9.7	3.2
18 ～ 21 歳	(53)	58.5	24.5	24.5	17.0	1.9	3.8
22 ～ 25 歳	(54)	57.4	31.5	22.2	11.1	9.3	1.9
26 ～ 29 歳	(48)	54.2	41.7	25.0	25.0	18.8	4.2
〔 職 業 別 〕							
フルタイム労働者	(128)	53.9	35.9	26.6	12.5	16.4	1.6
パート、アルバイト等	(38)	60.5	36.8	23.7	15.8	15.8	2.6
専業主婦（主夫）	(9)	66.7	22.2	22.2	11.1	11.1	-
学 生	(93)	62.4	22.6	30.1	19.4	5.4	4.3
高 校 生	(9)	44.4	11.1	22.2	33.3	11.1	-
無 職	(13)	53.8	53.8	38.5	23.1	7.7	-
そ の 他	(2)	50.0	-	50.0	-	-	50.0

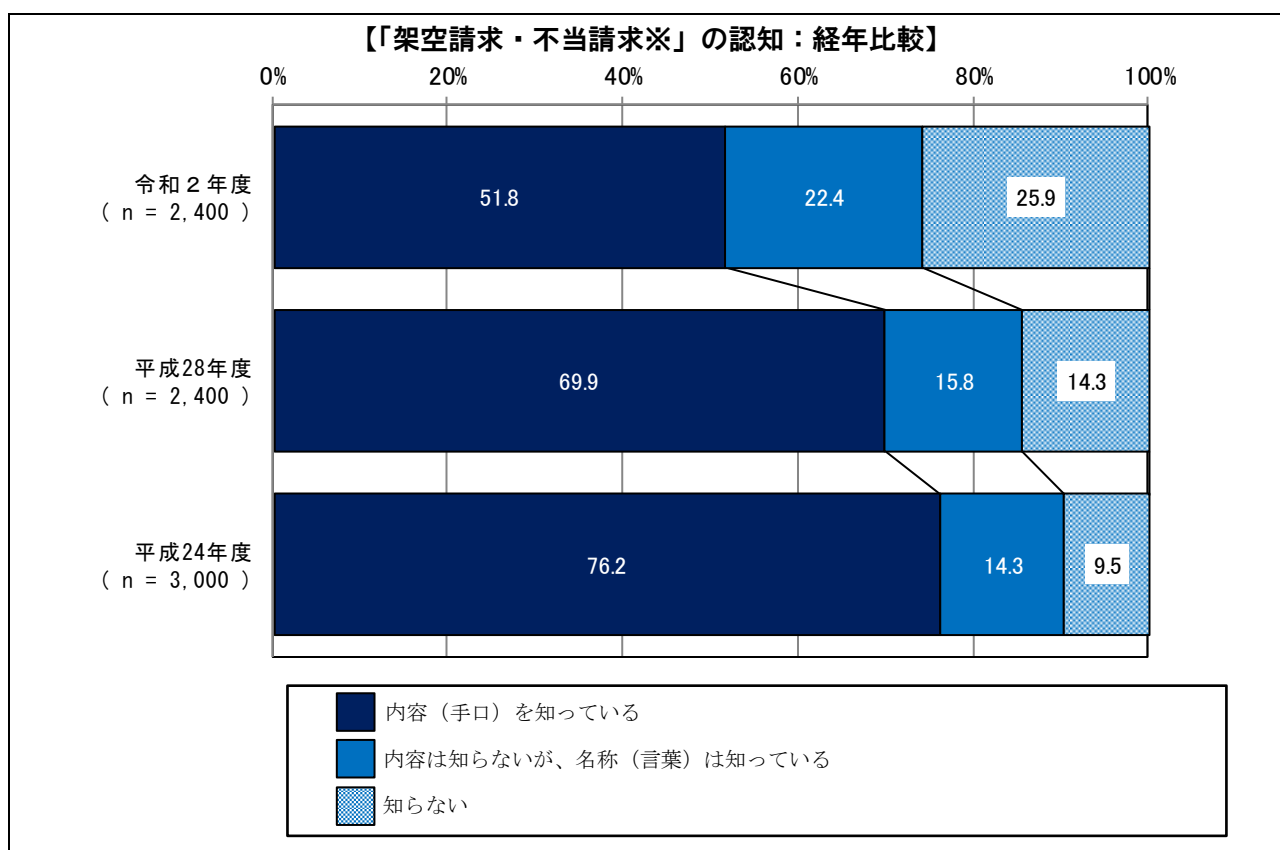
：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

(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

「架空請求・不当請求」の認知は、「内容（手口）を知っている」が 51.8%、「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」が 22.4%、「知らない」が 25.9%となっている。

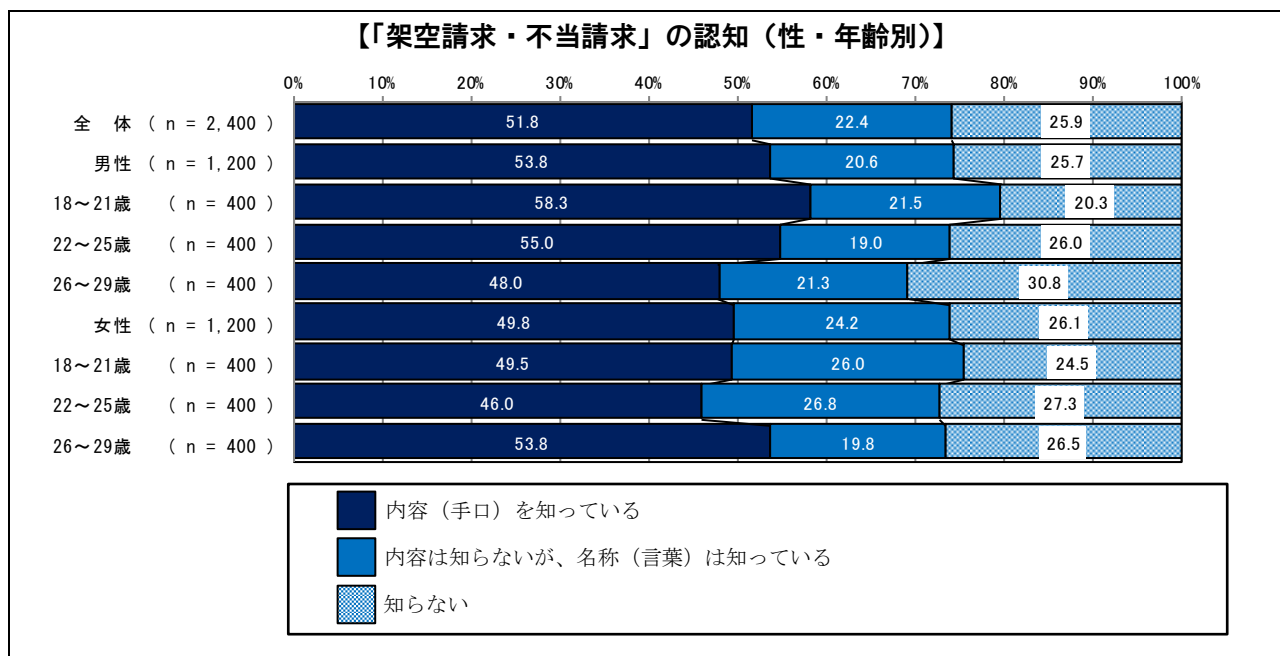
過去の調査と比較すると、「内容（手口）を知っている」は、年々その割合が低くなっており、平成 24 年度（76.2%）に比べ、24.4 ポイント減少している。



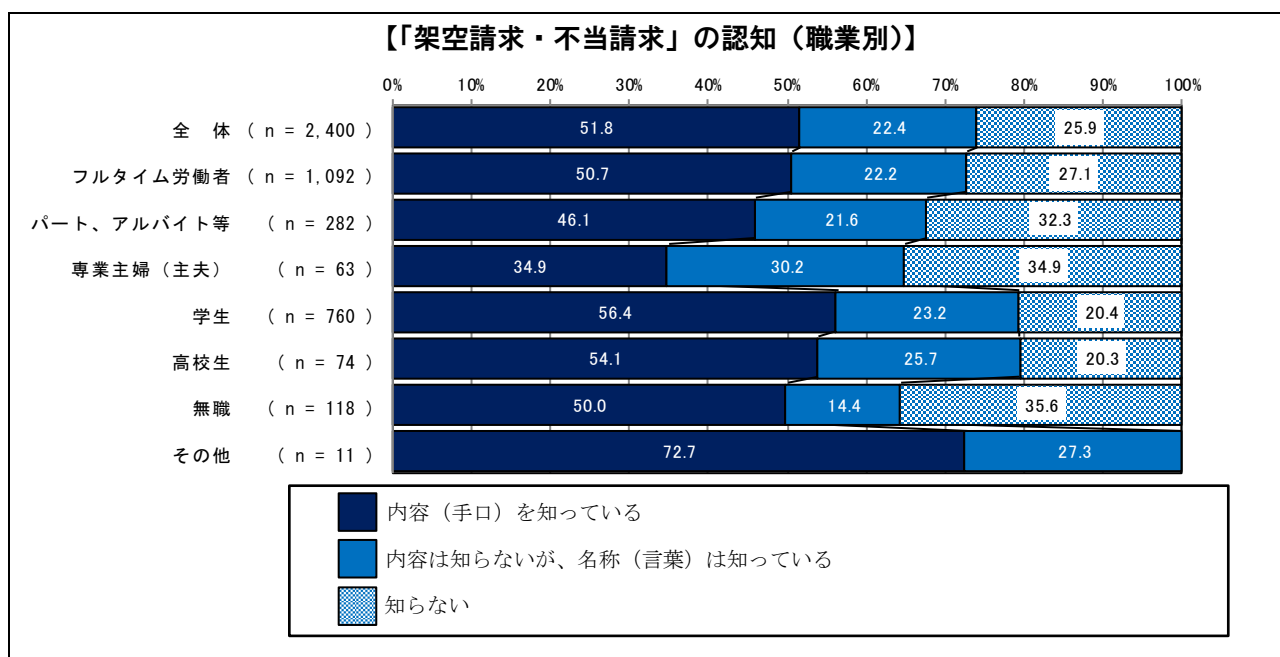
※ 平成 28 年度調査までの項目名【架空請求】を令和 2 年度調査から【架空請求・不当請求】に変更した。

性別にみると、「内容（手口）を知っている」は〔男性〕が 53.8%と、〔女性〕（49.8%）に比べ、4.0 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、「内容（手口）を知っている」は、〔男性・18～21 歳〕が 58.3%で最も高く、次いで〔男性・22～25 歳〕が 55.0%、〔女性・26～29 歳〕が 53.8%となっている。



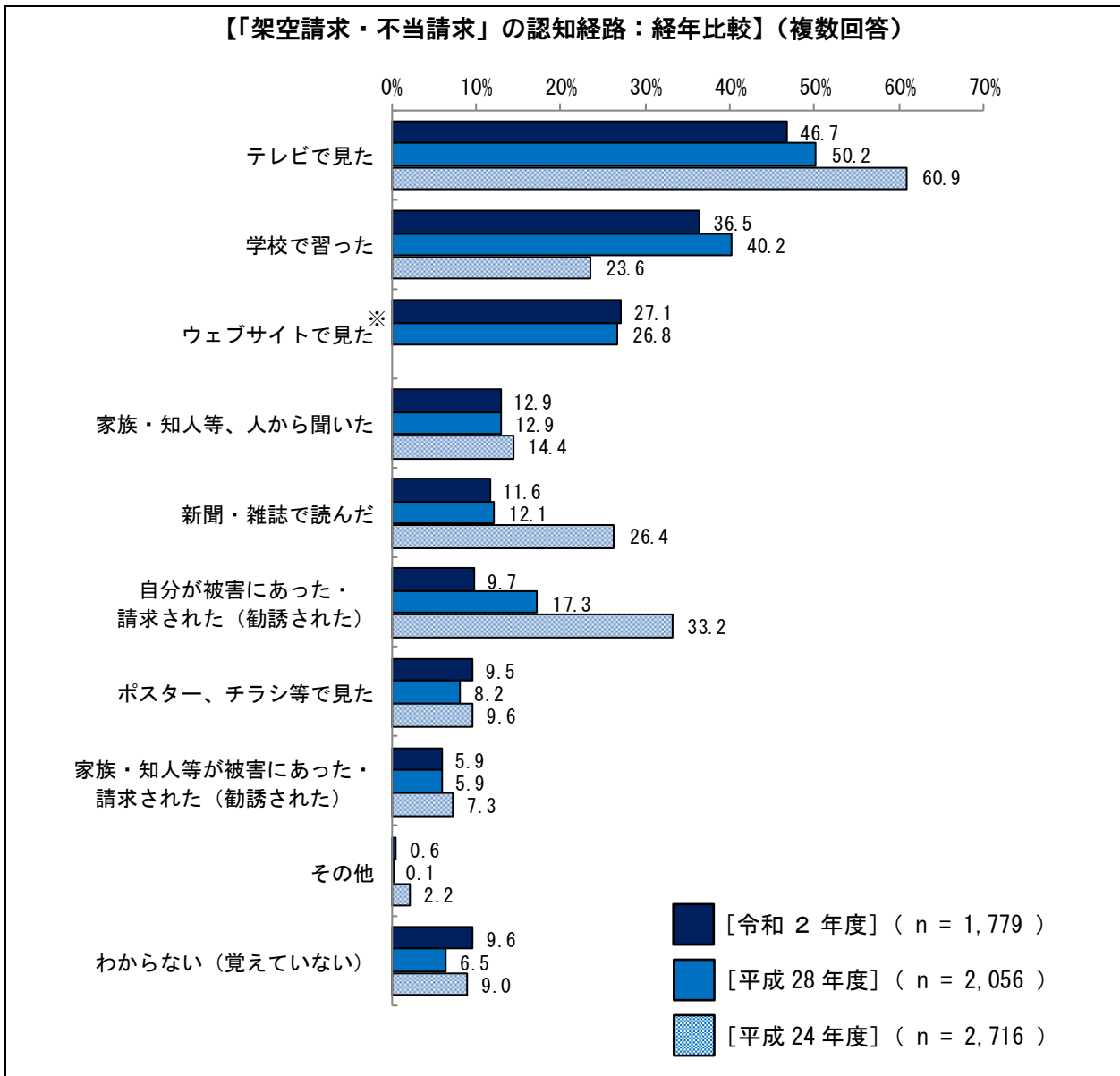
職業別にみると、「内容（手口）を知っている」は、〔その他〕を除いては、〔学生〕が 56.4%で最も高く、次いで〔高校生〕が 54.1%となっている。



②「架空請求・不当請求」の認知経路

「架空請求・不当請求」という販売方法・商法を認知している人（「内容（手口）を知っている」＋「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」）（1,779 人）の認知経路は、「テレビで見た」が 46.7%で最も高く、次いで「学校で習った」が 36.5%、「ウェブサイトで見た」が 27.1%となっている。

過去の調査と比較すると、「テレビで見た」及び「自分が被害にあった・請求された（勧誘された）」は、年々その割合が低くなっている。



※ 選択肢「ウェブサイトで見た」を平成 28 年度調査から追加した。

性・年齢別にみると、男女ともに「22～25 歳」及び「26～29 歳」で「テレビで見た」が 1 位となっており、「18～21 歳」では「学校で習った」が 1 位となっている。

職業別にみると、「学生」及び「高校生」を除く区分で「テレビで見た」が 1 位となっており、「学生」（51.2％）及び「高校生」（62.7％）では「学校で習った」が 1 位となっている。「自分が被害にあった・請求された（勧誘された）」は「専業主婦（主夫）」が 22.0％と他の区分より高くなっている。

【「架空請求・不当請求」の認知経路（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

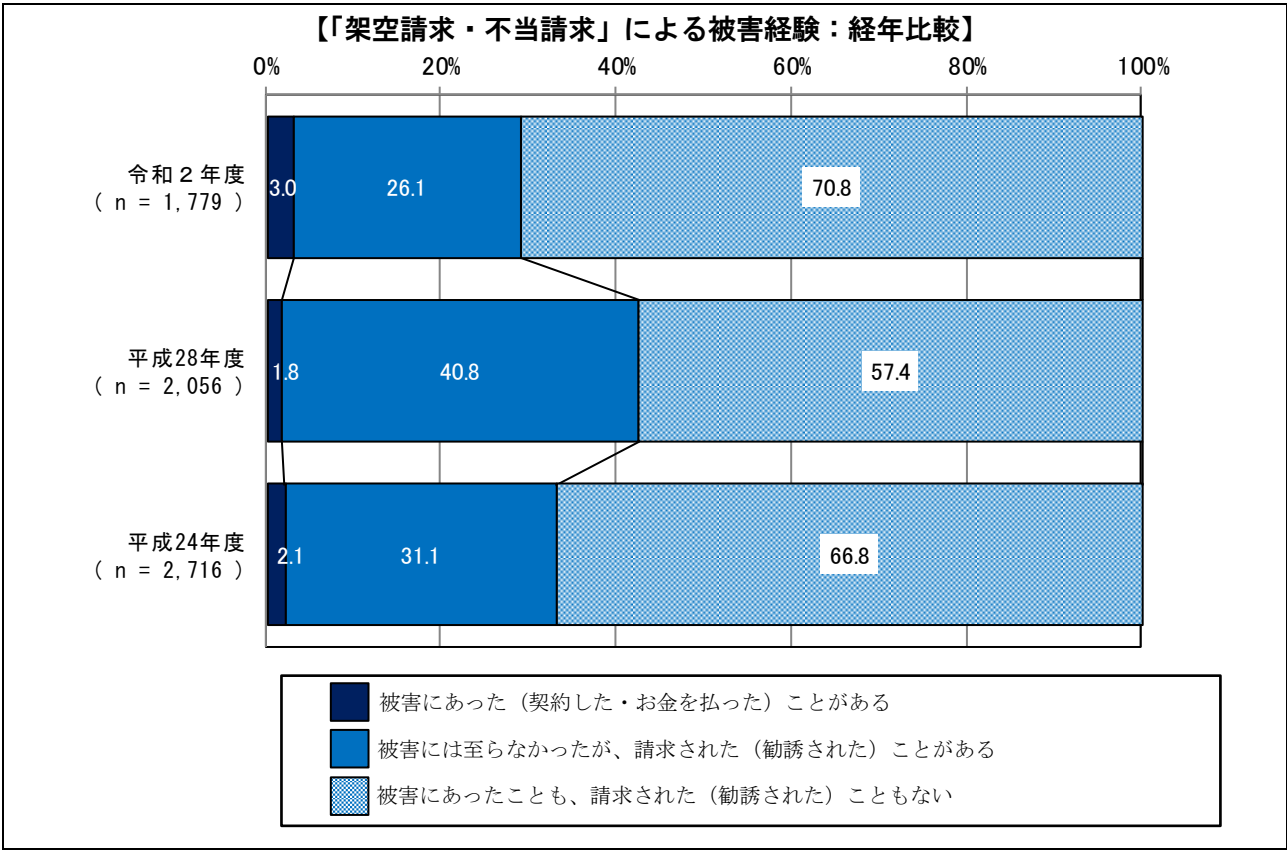
		(%)									
n		テレビで見た	学校で習った	ウェブサイトで見た	家族・知人等、人から聞いた	新聞・雑誌で読んだ	自分が被害にあった・請求された（勧誘された）	ポスター、チラシ等で見た	家族・知人等が被害にあつた・請求された（勧誘された）	その他	わからない（覚えていない）
全 体	(1,779)	46.7	36.5	27.1	12.9	11.6	9.7	9.5	5.9	0.6	9.6
〔性・年齢別〕											
男 性	(892)	45.9	32.2	34.6	12.6	15.8	9.2	11.7	6.2	0.4	10.2
18 ～ 21 歳	(319)	40.1	45.8	32.0	12.9	14.4	7.2	9.1	6.6	0.9	6.3
22 ～ 25 歳	(296)	47.6	28.7	37.2	14.5	16.2	6.8	13.2	5.7	0.3	11.5
26 ～ 29 歳	(277)	50.5	20.2	35.0	10.1	17.0	14.1	13.0	6.1	—	13.4
女 性	(887)	47.5	40.8	19.5	13.2	7.3	10.1	7.3	5.6	0.7	8.9
18 ～ 21 歳	(302)	35.4	60.9	13.2	7.9	4.3	6.3	3.6	4.3	2.0	7.6
22 ～ 25 歳	(291)	51.2	37.5	20.6	15.1	8.6	10.3	11.0	6.9	—	7.6
26 ～ 29 歳	(294)	56.1	23.5	24.8	16.7	9.2	13.9	7.5	5.8	—	11.6
〔職業別〕											
フルタイム労働者	(796)	50.9	25.3	30.8	14.4	13.2	10.9	10.8	5.5	0.1	10.7
パート、アルバイト等	(191)	45.0	37.2	28.8	15.7	12.0	7.3	13.1	6.8	—	14.7
専業主婦（主夫）	(41)	56.1	14.6	12.2	17.1	2.4	22.0	7.3	2.4	—	9.8
学 生	(605)	42.3	51.2	22.8	9.9	11.7	7.4	8.4	6.1	0.7	6.6
高 校 生	(59)	32.2	62.7	20.3	13.6	6.8	8.5	1.7	5.1	6.8	3.4
無 職	(76)	46.1	26.3	31.6	7.9	2.6	15.8	2.6	7.9	1.3	13.2
そ の 他	(11)	54.5	36.4	27.3	27.3	—	—	9.1	9.1	—	9.1

：網掛けは各性・年齢、職業で第 1 位の項目

③「架空請求・不当請求」による被害経験

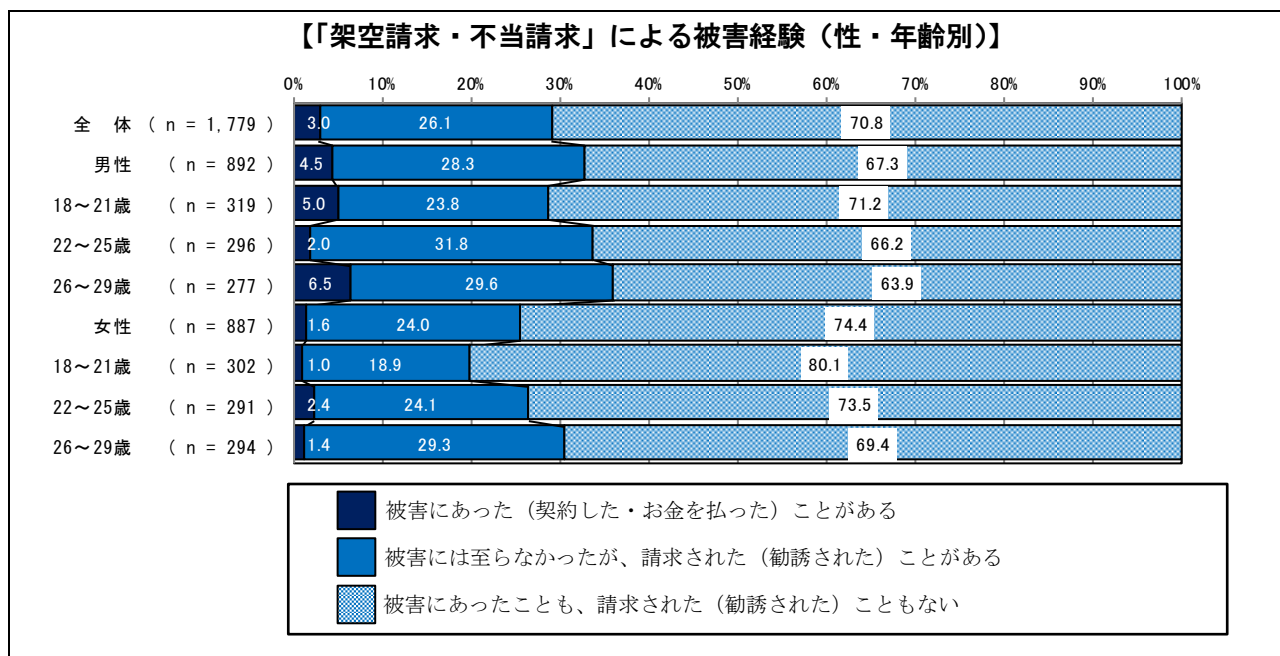
「架空請求・不当請求」による被害経験は、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」が 3.0%、「被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある」が 26.1%、「被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない」が 70.8%となっている。

過去の調査と比較すると、「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」は、平成 28 年度（40.8%）に比べ、14.7 ポイント減少している。

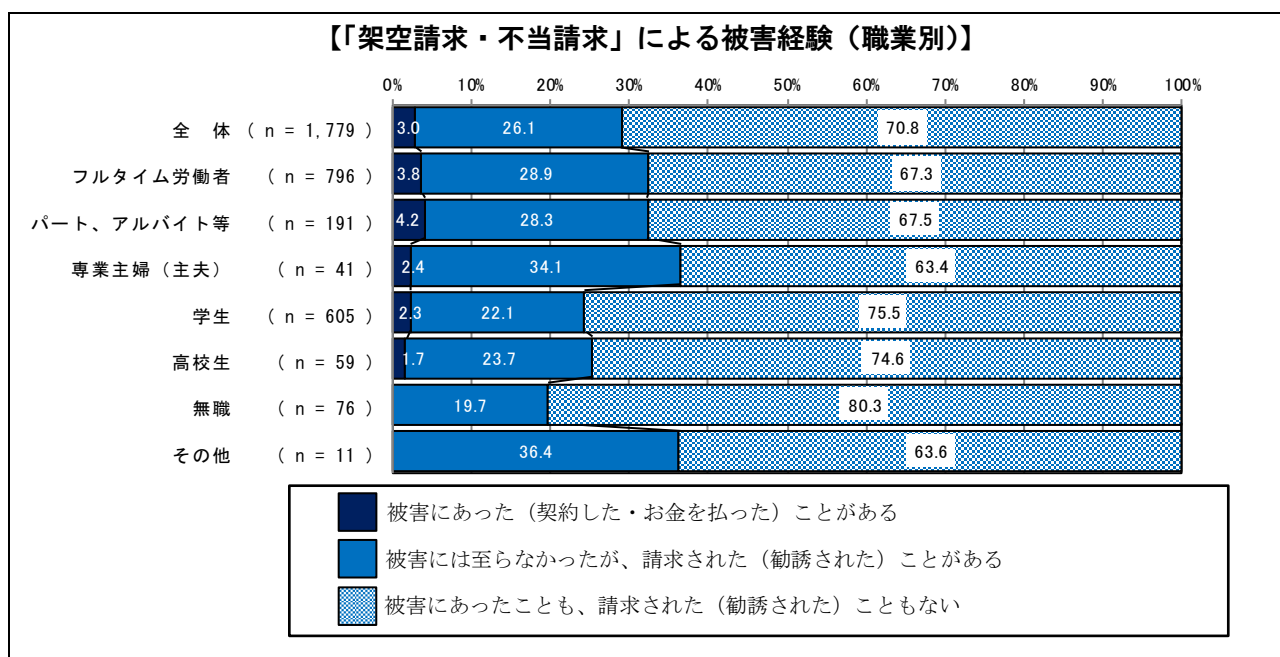


性別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、[男性]が 4.5%と、[女性]（1.6%）に比べ、2.9 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、[男性・26～29 歳] が 6.5%で最も高くなっている。



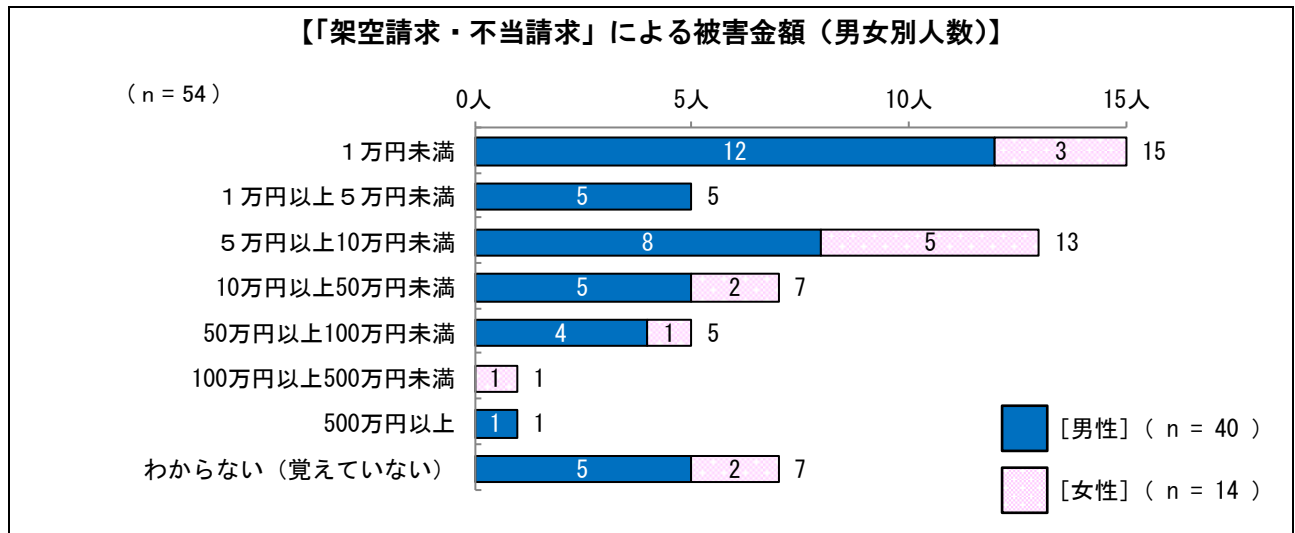
職業別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、[パート、アルバイト等] が 4.2%で最も高く、次いで [フルタイム労働者] が 3.8%となっている。



④「架空請求・不当請求」による被害金額

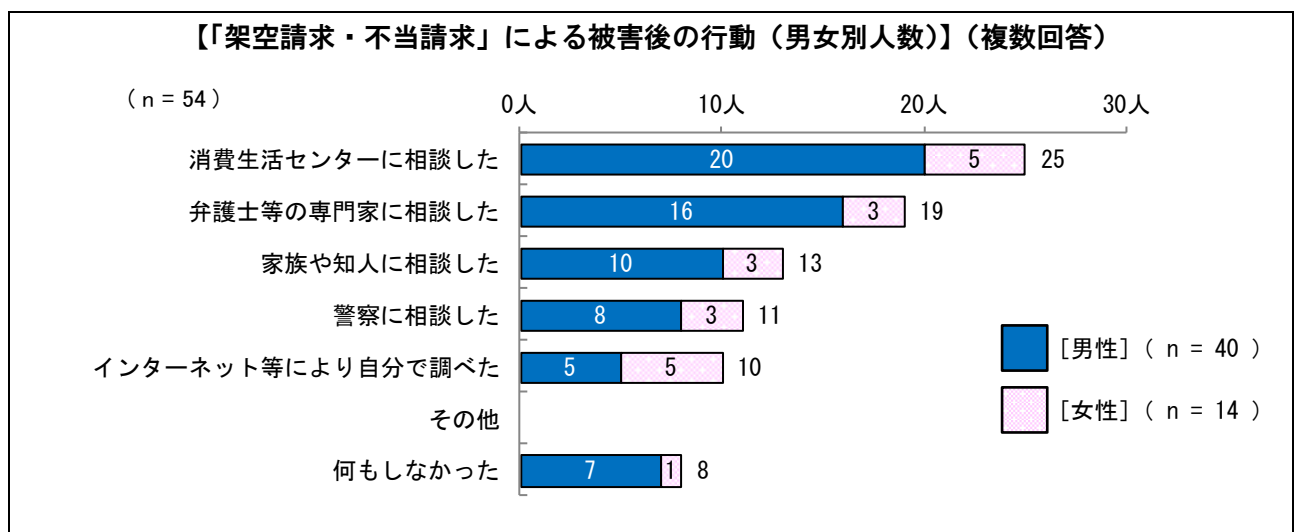
「架空請求・不当請求」による被害経験者 54 人（男性 40 人、女性 14 人）の被害金額は、「1 万円未満」が 15 人（男性 12 人、女性 3 人）で最も多く、次いで「5 万円以上 10 万円未満」が 13 人（男性 8 人、女性 5 人）となっている。

また、『10 万円以上』の被害が 14 人（男性 10 人、女性 4 人）となっている。



⑤「架空請求・不当請求」による被害後の行動

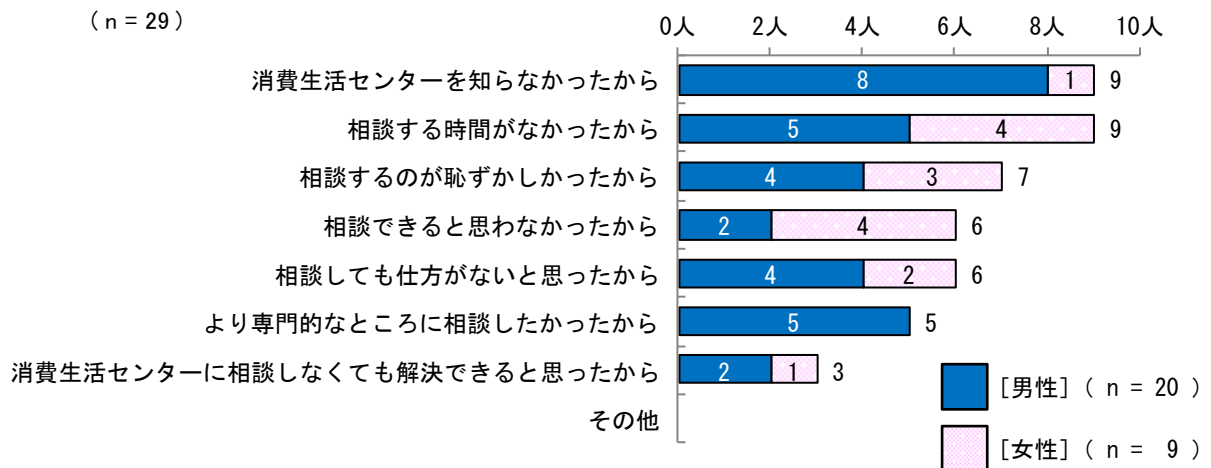
「架空請求・不当請求」による被害経験者 54 人（男性 40 人、女性 14 人）の被害後の行動は、「消費生活センターに相談した」が 25 人（男性 20 人、女性 5 人）で最も多く、次いで「弁護士等の専門家に相談した」が 19 人（男性 16 人、女性 3 人）、「家族や知人に相談した」が 13 人（男性 10 人、女性 3 人）、「警察に相談した」が 11 人（男性 8 人、女性 3 人）、「インターネット等により自分で調べた」が 10 人（男性 5 人、女性 5 人）となっている。



⑥「架空請求・不当請求」による被害時に消費生活センターへ相談しなかった理由

「架空請求・不当請求」による被害経験者のうち、被害時に「消費生活センターに相談した」を選択しなかった 29 人（男性 20 人、女性 9 人）の理由は、「消費生活センターを知らなかったから」（男性 8 人、女性 1 人）及び「相談する時間がなかったから」（男性 5 人、女性 4 人）がともに 9 人となっている。

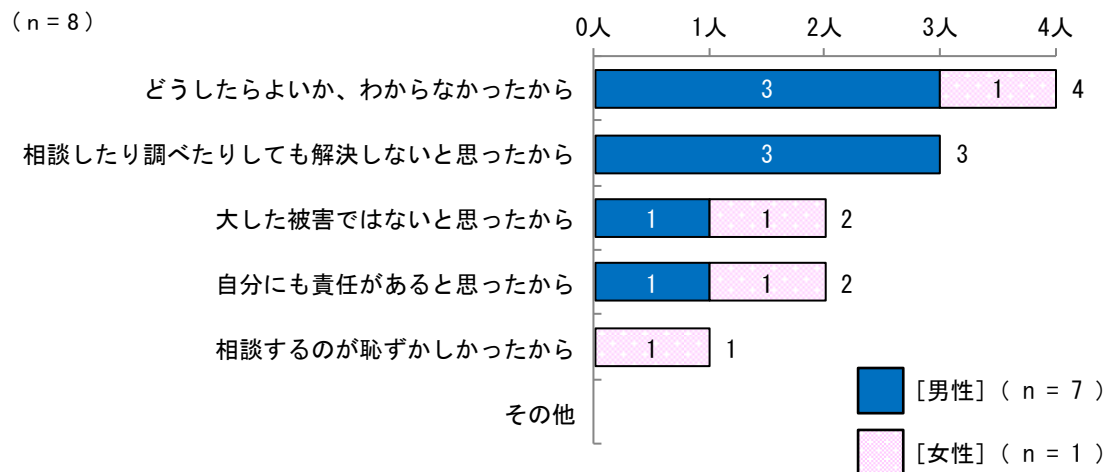
【「架空請求・不当請求」による被害時に消費生活センターへ相談しなかった理由（男女別人数）】
（複数回答）



⑦「架空請求・不当請求」による被害時に何もしなかった理由

「架空請求・不当請求」による被害経験者のうち、被害時に何もしなかった 8 人（男性 7 人、女性 1 人）の理由は、「どうしたらよいか、わからなかったから」が 4 人（男性 3 人、女性 1 人）で最も多く、次いで「相談したり調べたりしても解決しないと思ったから」が 3 人（男性 3 人、女性 0 人）となっている。

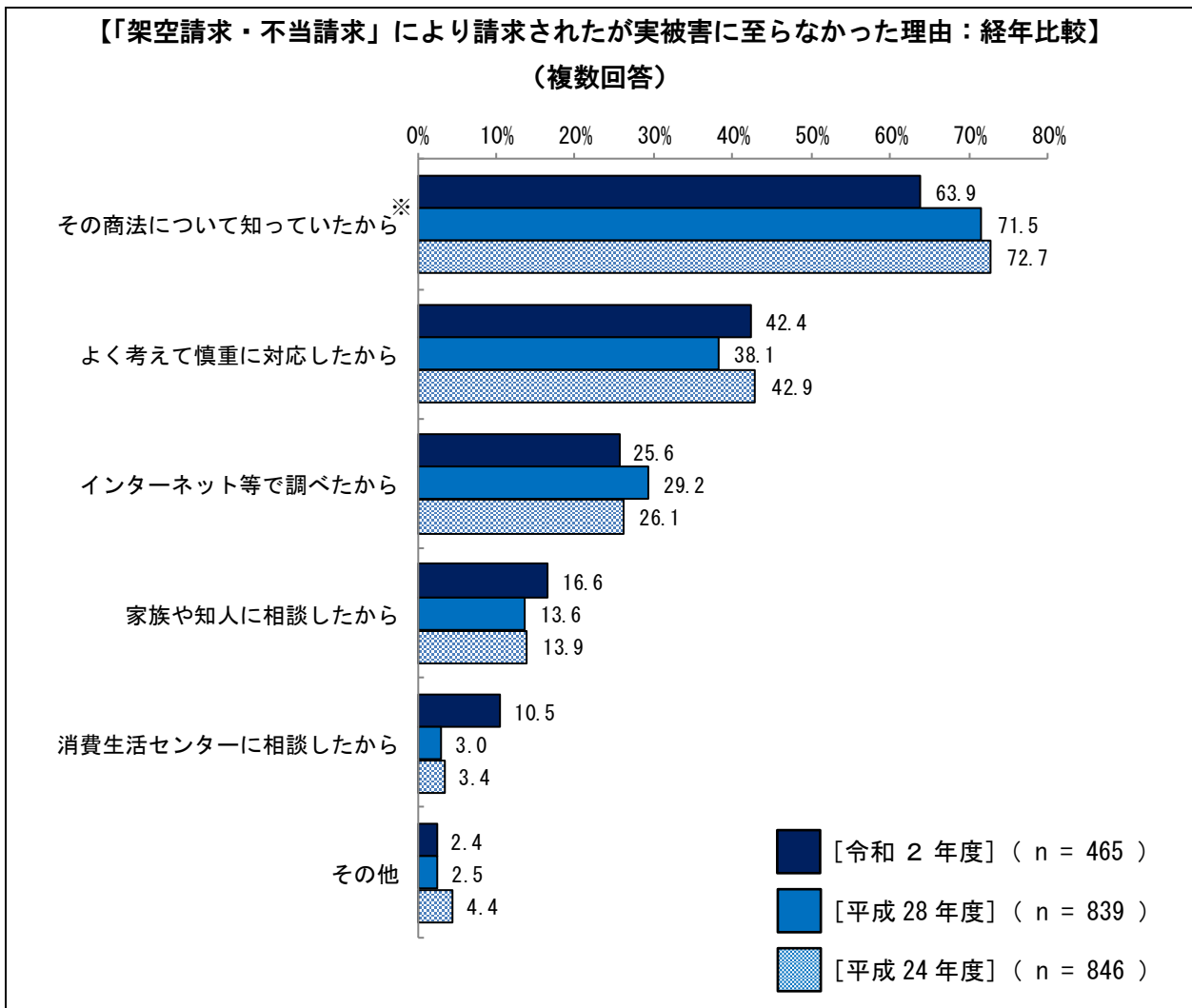
【「架空請求・不当請求」による被害時に何もしなかった理由（男女別人数）】（複数回答）



⑧「架空請求・不当請求」により請求されたが実被害に至らなかった理由

「架空請求・不当請求」により請求されたが実被害に至らなかった人（465 人）の理由は、「その商法について知っていたから」が 63.9%で最も高く、次いで「よく考えて慎重に対応したから」が 42.4%、「インターネット等で調べたから」が 25.6%、「家族や知人に相談したから」が 16.6%、「消費生活センターに相談したから」が 10.5%となっている。

過去の調査と比較すると、「その商法について知っていたから」は、年々その割合が低くなっており、平成 24 年度（72.7%）に比べ、8.8 ポイント減少している。「消費生活センターに相談したから」は、平成 28 年度（3.0%）に比べ、7.5 ポイント増加している。



※ 平成 24 年度調査「その商法の手口を知っていたから」を平成 28 年度調査において「その商法について知っていたから」に変更した。軽微な変更のため、経年比較を行った。

性・年齢別にみると、男女ともにすべての年齢で「その商法について知っていたから」が1位となっており、[女性・18～21歳]が70.2%で最も高くなっている。

職業別にみると、すべての区分で「その商法について知っていたから」が1位となっている。

【「架空請求・不当請求」により請求されたが実被害に至らなかった理由（性・年齢別、職業別）】
（複数回答）

		(%)						
n		その 商 法 に つ い て	よ く 考 え て 慎 重 に 対 応 し た か ら	イ ン タ ー ネ ッ ト 等 で 調 べ た か ら	家 族 や 知 人 に 相 談 し た か ら	消 費 生 活 セ ン タ ー に 相 談 し た か ら	そ の 他	
全 体	(465)	63.9	42.4	25.6	16.6	10.5	2.4	
[性 ・ 年 齢 別]								
男 性	(252)	65.5	42.1	26.6	13.1	11.1	2.4	
18 ～ 21 歳	(76)	69.7	39.5	22.4	11.8	10.5	2.6	
22 ～ 25 歳	(94)	59.6	42.6	29.8	17.0	11.7	2.1	
26 ～ 29 歳	(82)	68.3	43.9	26.8	9.8	11.0	2.4	
女 性	(213)	62.0	42.7	24.4	20.7	9.9	2.3	
18 ～ 21 歳	(57)	70.2	42.1	19.3	21.1	3.5	3.5	
22 ～ 25 歳	(70)	51.4	48.6	28.6	17.1	15.7	－	
26 ～ 29 歳	(86)	65.1	38.4	24.4	23.3	9.3	3.5	
[職 業 別]								
フルタイム労働者	(230)	60.0	45.2	27.0	18.3	12.6	1.7	
パート、アルバイト等	(54)	68.5	40.7	22.2	14.8	18.5	3.7	
専業主婦（主夫）	(14)	71.4	21.4	14.3	28.6	7.1	－	
学 生	(134)	66.4	41.8	26.9	13.4	6.7	1.5	
高 校 生	(14)	85.7	42.9	7.1	28.6	－	7.1	
無 職	(15)	60.0	26.7	33.3	6.7	－	13.3	
そ の 他	(4)	50.0	50.0	25.0	－	－	－	

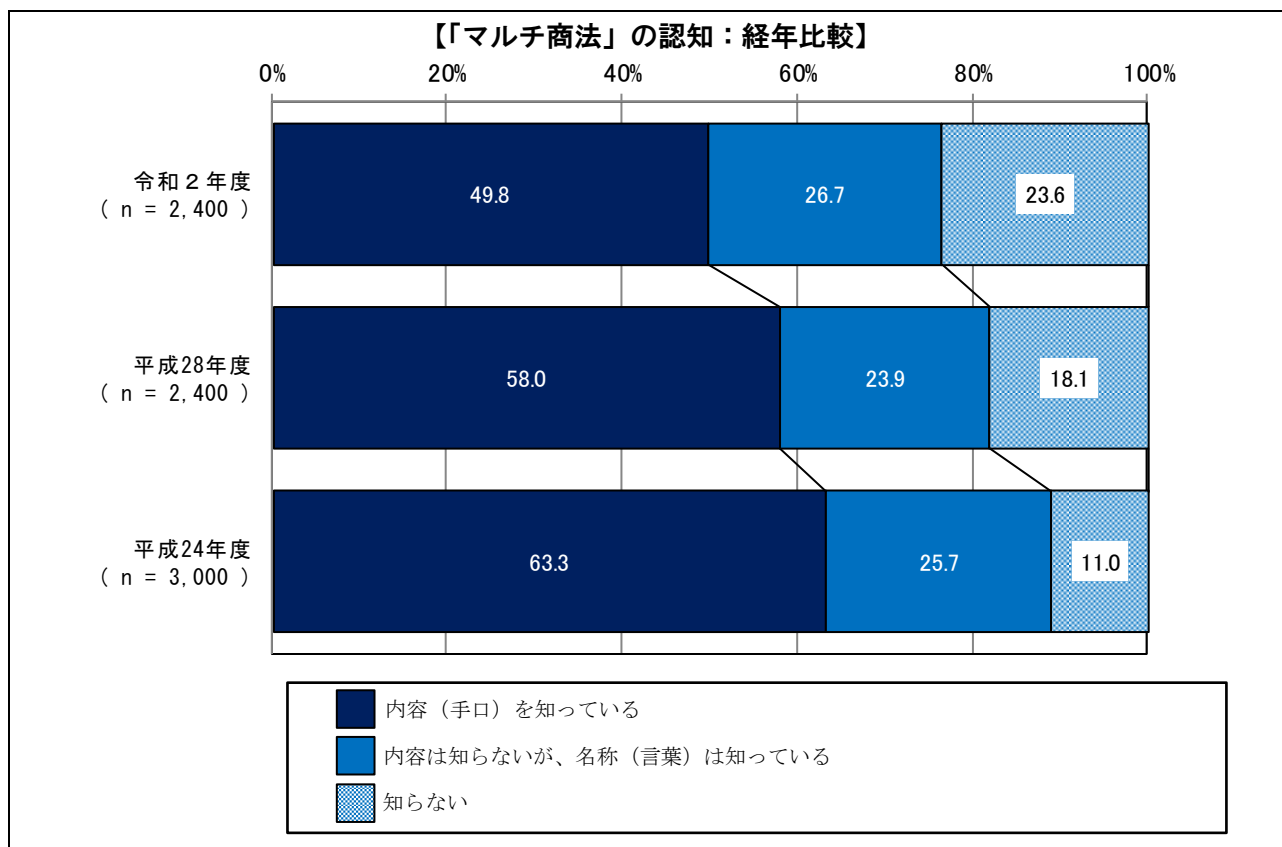
：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

(4) 消費者被害の経験（マルチ商法）

①「マルチ商法」の認知

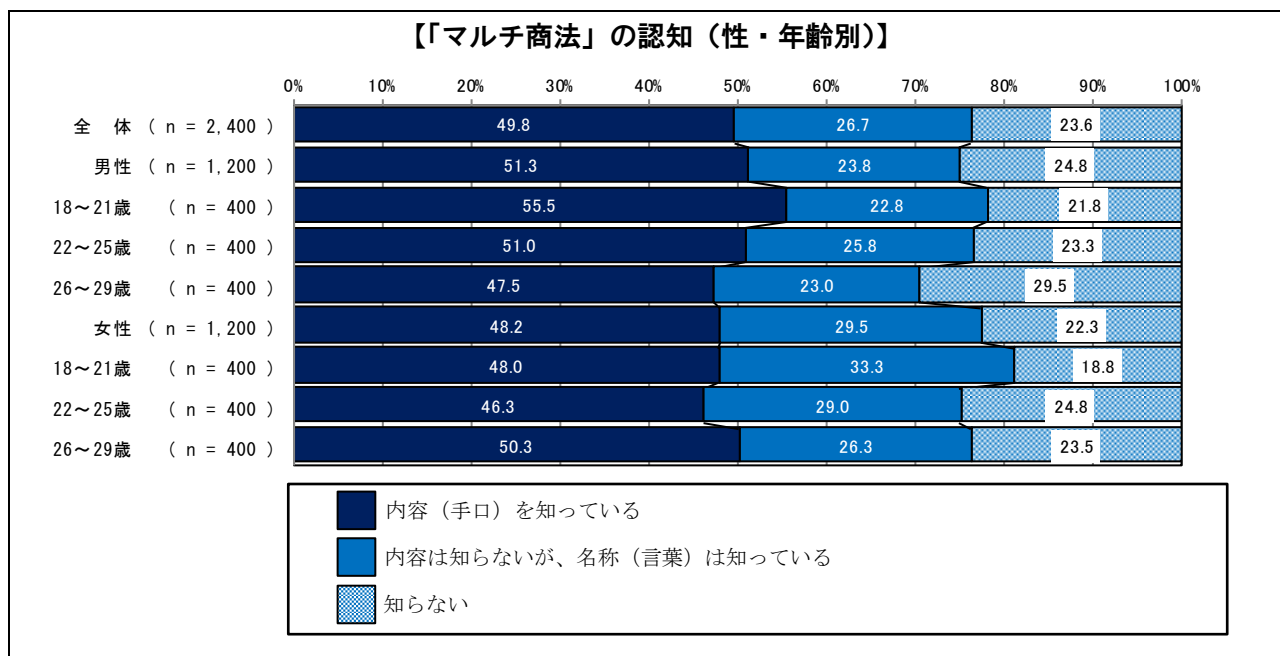
「マルチ商法」の認知は、「内容（手口）を知っている」が 49.8%、「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」が 26.7%、「知らない」が 23.6%となっている。

過去の調査と比較すると、「内容（手口）を知っている」は、年々その割合が低くなっており、平成 24 年度（63.3%）に比べ、13.5 ポイント減少している。

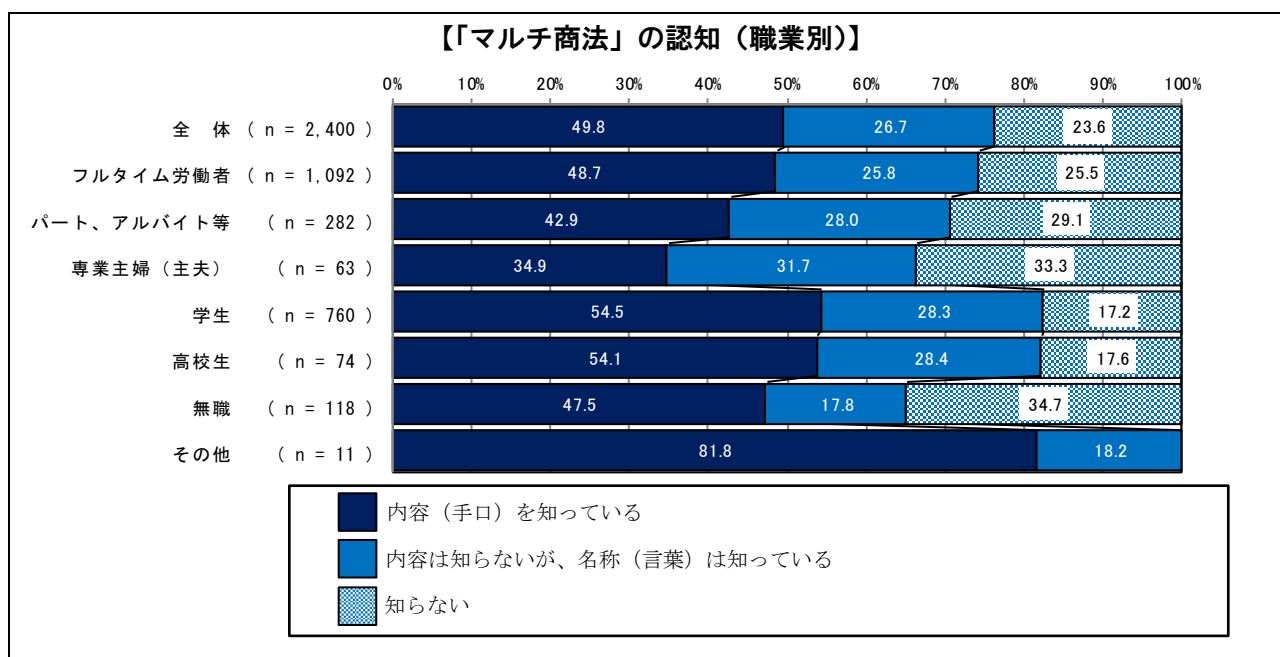


性別にみると、「内容（手口）を知っている」は、[男性] が 51.3%と、[女性]（48.2%）に比べ、3.1 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、「内容（手口）を知っている」は、[男性・18～21 歳] が 55.5%で最も高く、次いで [男性・22～25 歳] が 51.0%、[女性・26～29 歳] が 50.3%となっている。



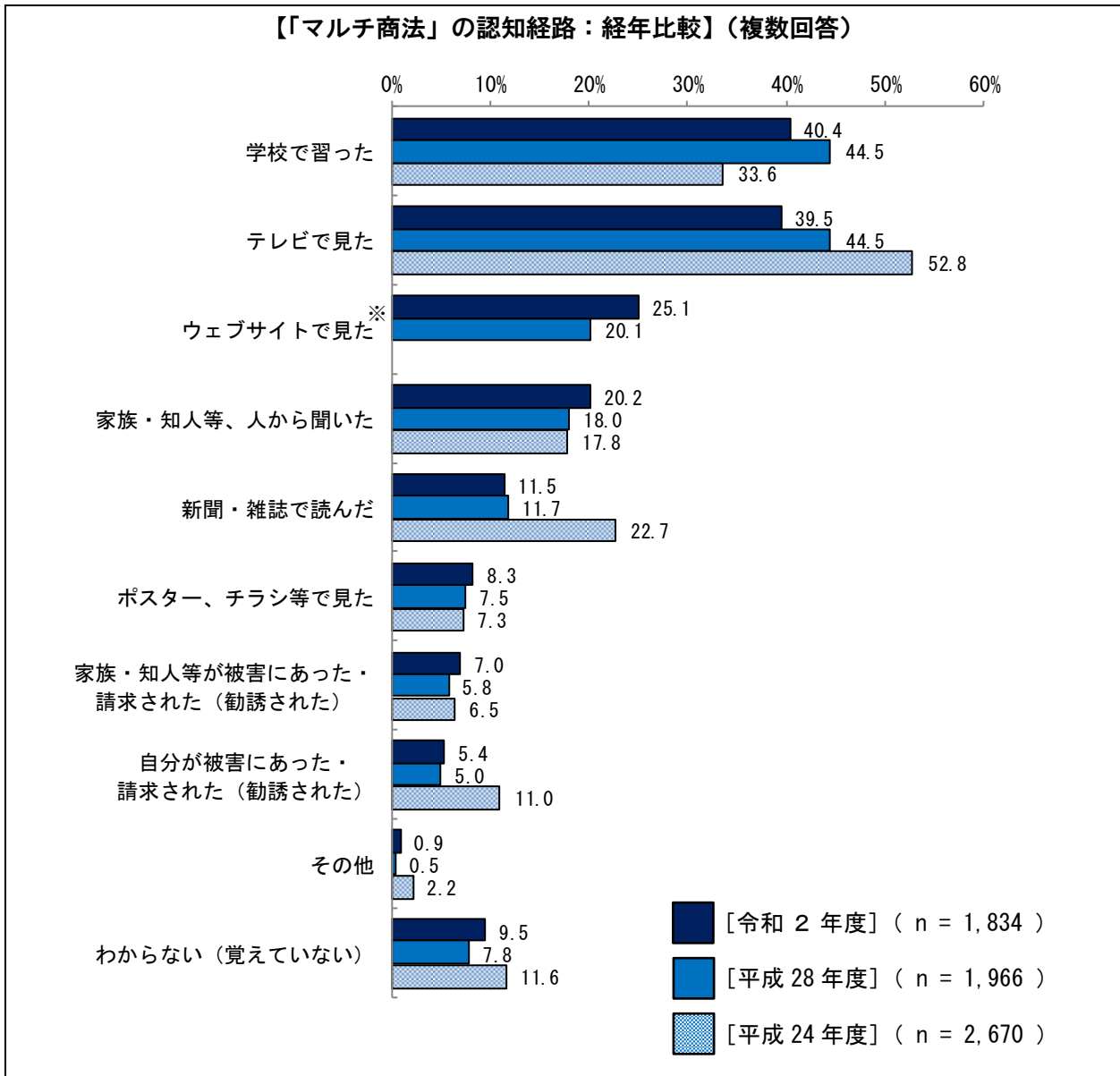
職業別にみると、「内容（手口）を知っている」は、[その他]を除いては、[学生] が 54.5%と最も高く、次いで [高校生] が 54.1%となっている。



②「マルチ商法」の認知経路

「マルチ商法」という販売方法・商法を認知している人（「内容（手口）を知っている」＋「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」）（1,834 人）の認知経路は、「学校で習った」が 40.4%で最も高く、次いで「テレビで見た」が 39.5%、「ウェブサイトで見た」が 25.1%、「家族・知人等、人から聞いた」が 20.2%となっている。

過去の調査と比較すると、「テレビで見た」は、年々その割合が低くなっており、平成 24 年度（52.8%）に比べ、13.3 ポイント減少している。一方、「ウェブサイトで見た」は、平成 28 年度（20.1%）に比べ、5.0 ポイント増加している。



※ 選択肢「ウェブサイトで見た」を平成 28 年度調査から追加した。

性別にみると、「ウェブサイトで見た」は、[男性] が 30.5%と、[女性]（19.8%）に比べ、10.7ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、[男性・22～25 歳]、[男性・26～29 歳] 及び [女性・26～29 歳] で「テレビで見た」が1位となっており、[男性・18～21 歳]、[女性・18～21 歳] 及び [女性・22～25 歳] では「学校で習った」が1位となっている。

職業別にみると、[学生] 及び [高校生] を除く区分で「テレビで見た」が1位となっており、[学生]（58.5%）及び [高校生]（67.2%）では「学校で習った」が1位となっている。

【「マルチ商法」の認知経路（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

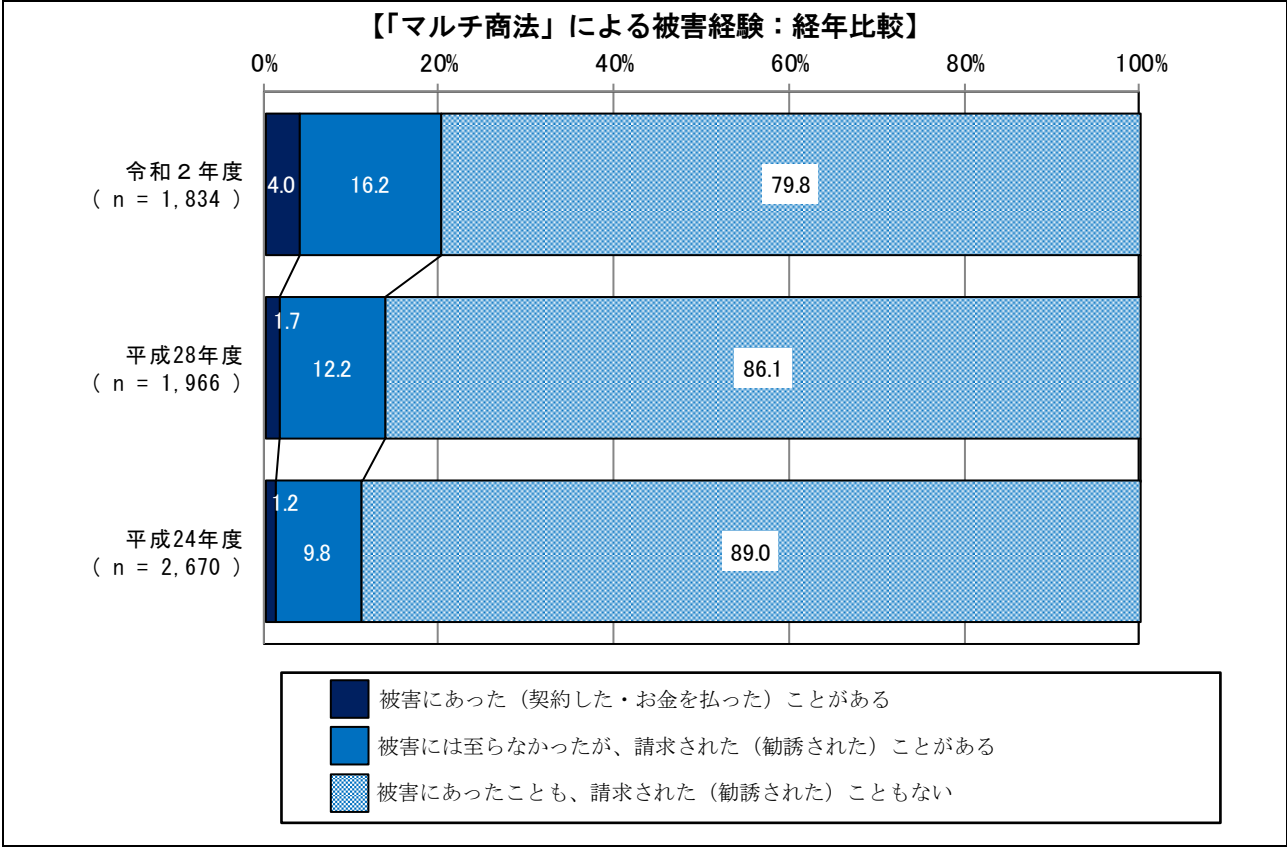
		(%)									
	n	学校 で 習 っ た	テ レ ビ で 見 た	ウ ェ ブ サ イ ト で 見 た	家 族 ・ 知 人 等 、 人 か ら 聞 い た	新 聞 ・ 雑 誌 で 読 ん だ	ポ ス タ ー、 チ ラ シ 等 で 見 た	家 族 ・ 知 人 等 が 被 害 に あ つ た ・ 請 求 さ れ た （ 勧 誘 さ れ た ）	自 分 が 被 害 に あ つ た ・ 請 求 さ れ た （ 勧 誘 さ れ た ）	そ の 他	わ か ら な い （ 覚 え て い な い ）
全 体	(1,834)	40.4	39.5	25.1	20.2	11.5	8.3	7.0	5.4	0.9	9.5
[性 ・ 年 齢 別]											
男 性	(902)	36.8	40.8	30.5	18.7	15.9	11.1	6.1	5.4	0.8	10.5
18 ～ 21 歳	(313)	52.4	34.5	28.1	17.3	13.1	10.5	6.4	1.9	1.6	7.7
22 ～ 25 歳	(307)	34.2	43.6	31.6	18.9	16.6	10.7	4.6	4.6	-	11.7
26 ～ 29 歳	(282)	22.3	44.7	31.9	20.2	18.1	12.1	7.4	10.3	0.7	12.4
女 性	(932)	43.9	38.3	19.8	21.6	7.2	5.6	7.9	5.4	1.0	8.5
18 ～ 21 歳	(325)	62.8	29.8	12.9	10.2	4.0	2.5	4.3	2.8	1.5	7.4
22 ～ 25 歳	(301)	40.9	40.5	20.9	26.6	9.6	7.6	8.6	4.0	0.7	6.0
26 ～ 29 歳	(306)	26.8	45.1	26.1	28.8	8.2	6.9	11.1	9.5	0.7	12.1
[職 業 別]											
フルタイム労働者	(814)	27.4	43.0	29.6	23.7	14.4	9.7	8.6	7.7	0.6	10.1
パート、アルバイト等	(200)	35.5	42.0	25.0	18.5	8.0	9.5	4.0	6.0	0.5	14.0
専業主婦（主夫）	(42)	23.8	40.5	9.5	19.0	2.4	4.8	9.5	9.5	2.4	9.5
学 生	(629)	58.5	34.8	20.5	14.8	11.1	7.6	5.6	2.5	0.8	7.2
高 校 生	(61)	67.2	27.9	14.8	16.4	4.9	3.3	6.6	-	4.9	8.2
無 職	(77)	32.5	44.2	32.5	28.6	3.9	2.6	7.8	2.6	1.3	11.7
そ の 他	(11)	27.3	36.4	18.2	63.6	-	-	18.2	18.2	-	9.1

：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

③「マルチ商法」による被害経験

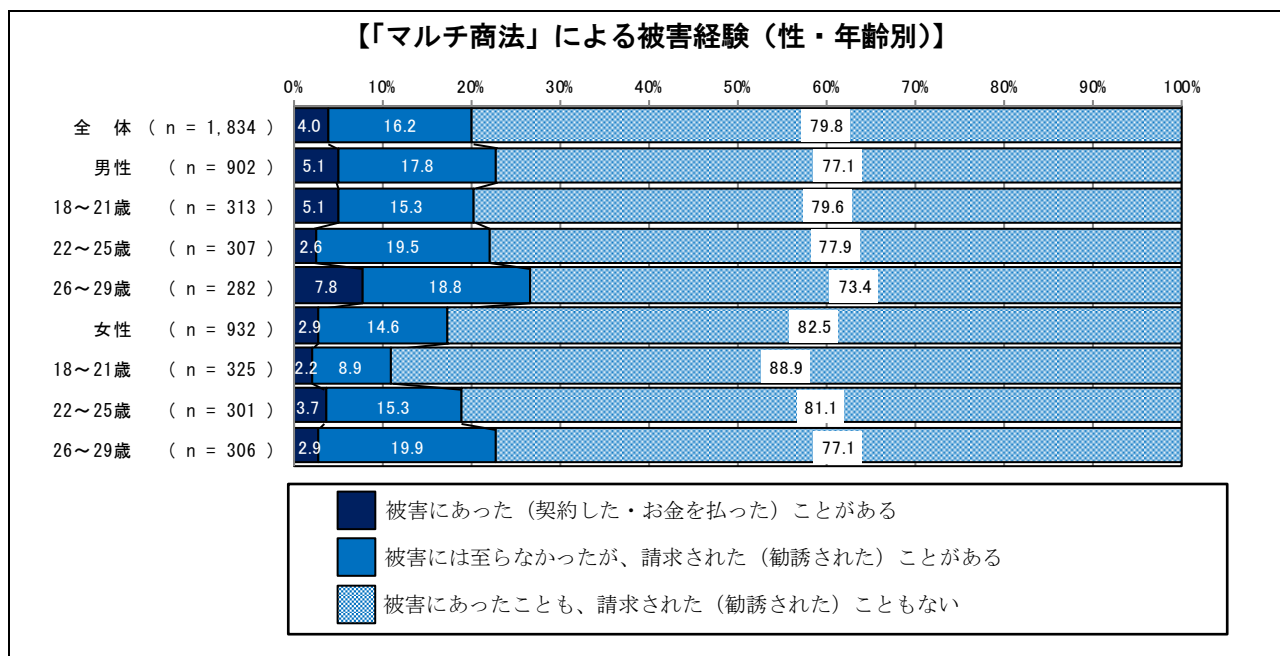
「マルチ商法」による被害経験は、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」が 4.0%、「被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある」が 16.2%、「被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない」が 79.8%となっている。

過去の調査と比較すると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、平成 24 年度（1.2%）に比べ、2.8 ポイント増加している。

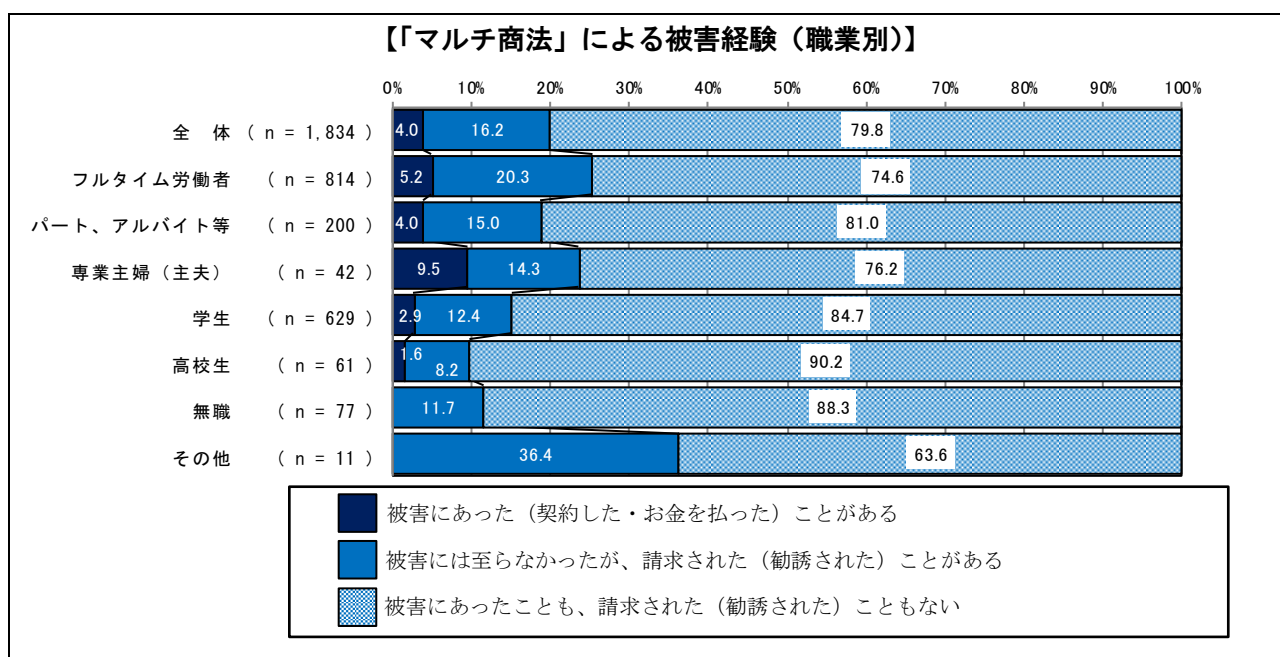


性別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、[男性] が 5.1% と、[女性]（2.9%）に比べ、2.2 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、[男性・26～29 歳] が 7.8% で最も高く、次いで [男性・18～21 歳] が 5.1% となっている。



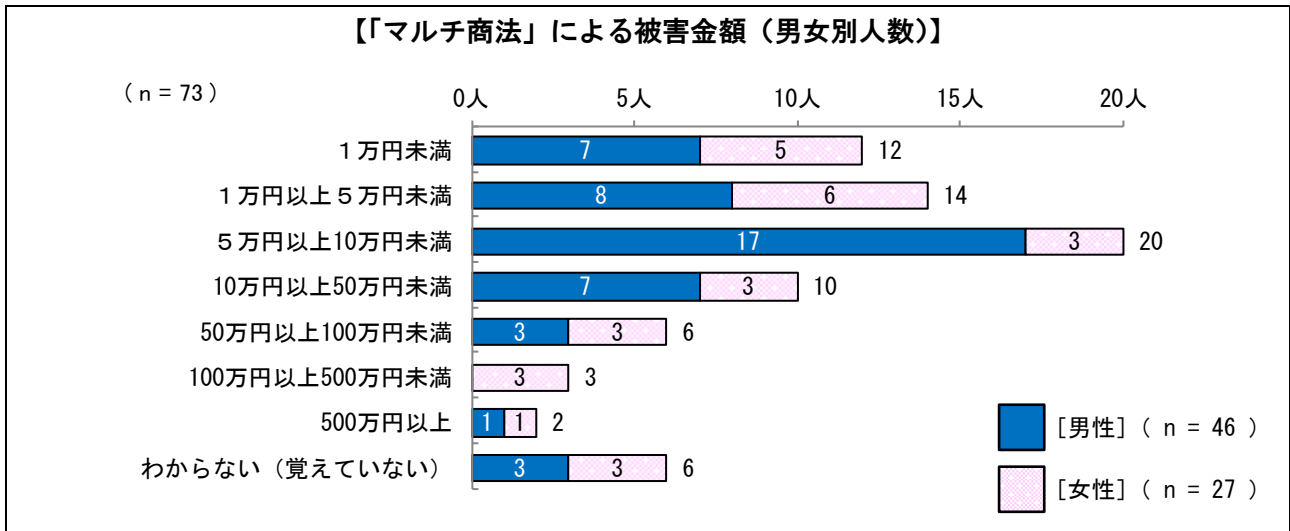
職業別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、[専業主婦（主夫）] が 9.5% で最も高く、次いで [フルタイム労働者] が 5.2%、[パート、アルバイト等] が 4.0% となっている。



④「マルチ商法」による被害金額

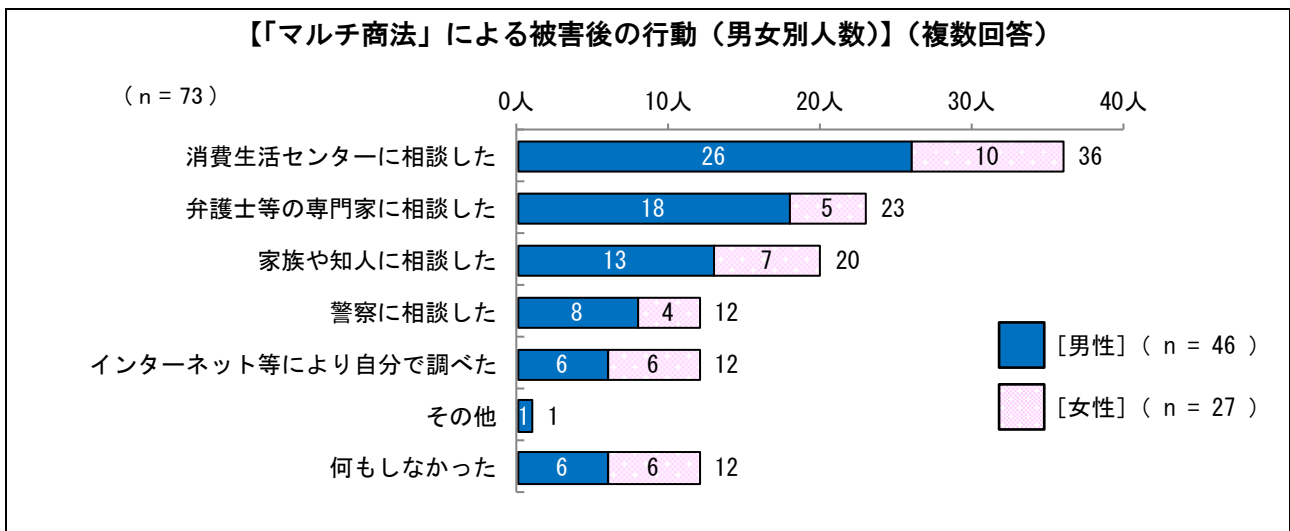
「マルチ商法」による被害経験者 73 人（男性 46 人、女性 27 人）の被害金額は、「5 万円以上 10 万円未満」が 20 人（男性 17 人、女性 3 人）で最も多く、次いで「1 万円以上 5 万円未満」が 14 人（男性 8 人、女性 6 人）、「1 万円未満」が 12 人（男性 7 人、女性 5 人）、「10 万円以上 50 万円未満」が 10 人（男性 7 人、女性 3 人）、となっている。

『10 万円以上』の被害は 21 人（男性 11 人、女性 10 人）となっている。



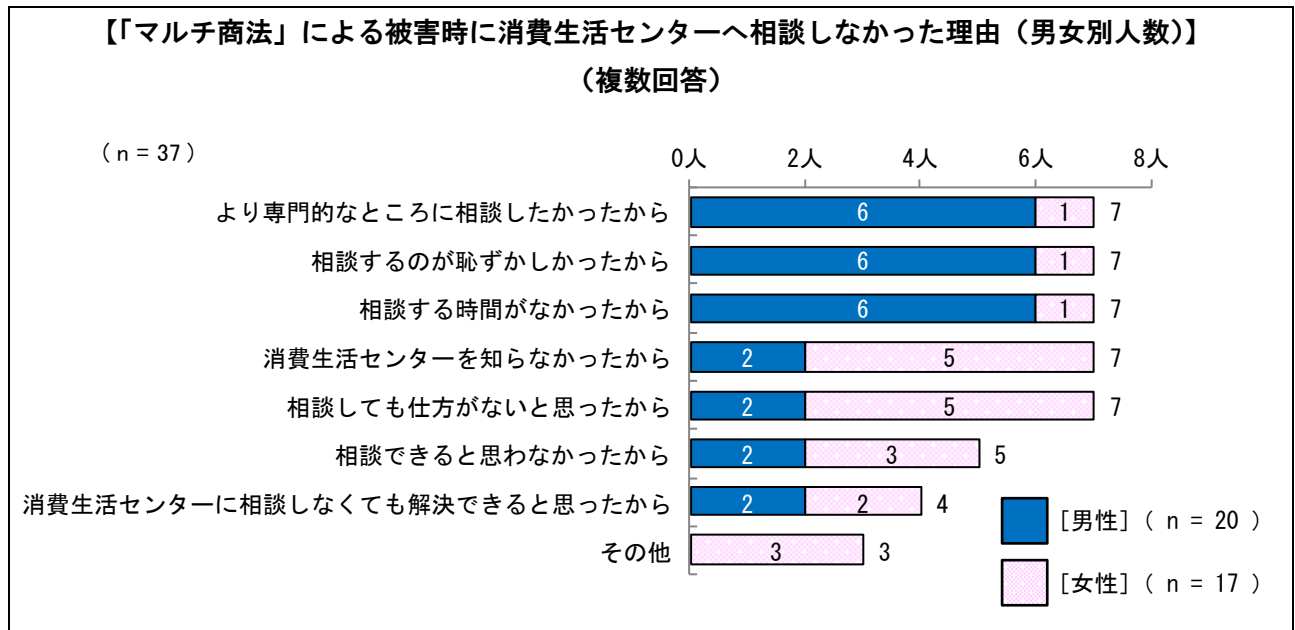
⑤「マルチ商法」による被害後の行動

「マルチ商法」による被害経験者 73 人（男性 46 人、女性 27 人）の被害後の行動は、「消費生活センターに相談した」が 36 人（男性 26 人、女性 10 人）で最も多く、次いで「弁護士等の専門家に相談した」が 23 人（男性 18 人、女性 5 人）、「家族や知人に相談した」が 20 人（男性 13 人、女性 7 人）となっている。



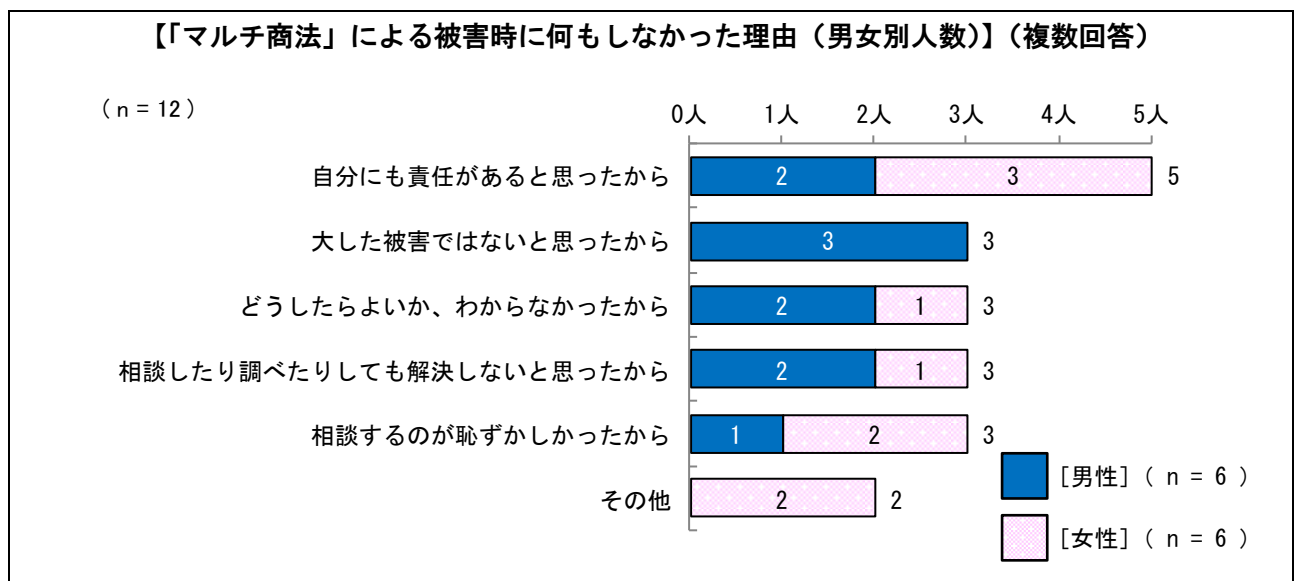
⑥「マルチ商法」による被害時に消費生活センターへ相談しなかった理由

「マルチ商法」による被害経験者のうち、被害時に「消費生活センターに相談した」を選択しなかった 37 人（男性 20 人、女性 17 人）の理由は、「より専門的なところに相談したかったから」（男性 6 人、女性 1 人）、「相談するのが恥ずかしかったから」（男性 6 人、女性 1 人）、「相談する時間がなかったから」（男性 6 人、女性 1 人）、「消費生活センターを知らなかったから」（男性 2 人、女性 5 人）及び「相談しても仕方がないと思ったから」（男性 2 人、女性 5 人）がいずれも 7 人となっている。



⑦「マルチ商法」による被害時に何もしなかった理由

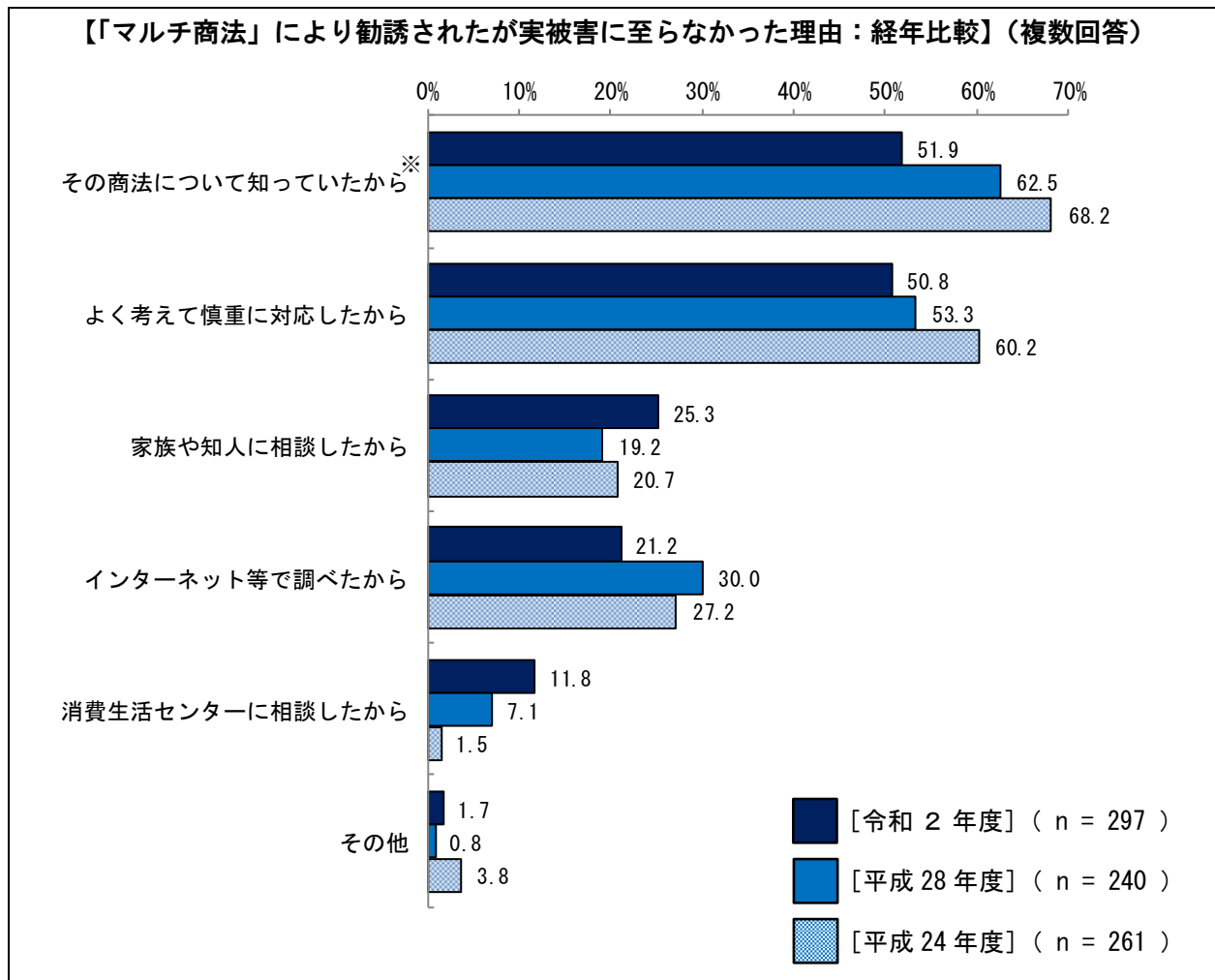
「マルチ商法」による被害経験者のうち、被害時に何もしなかった 12 人（男性 6 人、女性 6 人）の理由は、「自分にも責任があると思ったから」が 5 人（男性 2 人、女性 3 人）で最も多くなっている。



⑧「マルチ商法」により勧誘されたが実被害に至らなかった理由

「マルチ商法」により勧誘されたが実被害に至らなかった人（297 人）の理由は、「その商法について知っていたから」が 51.9%で最も高くなっている。次いで「よく考えて慎重に対応したから」が 50.8%、「家族や知人に相談したから」が 25.3%、「インターネット等で調べたから」が 21.2%となっている。

過去の調査と比較すると、「その商法について知っていたから」及び「よく考えて慎重に対応したから」は、年々その割合が低くなっている。一方で、「消費生活センターに相談したから」は、年々その割合が高くなっている。



※ 平成 24 年度調査「その商法の手口を知っていたから」を平成 28 年度調査において「その商法について知っていたから」に変更した。軽微な変更のため、経年比較を行った。

性・年齢別にみると、「その商法について知っていたから」は、[男性・26～29歳]が62.3%で最も高くなっている。「よく考えて慎重に対応したから」は、[男性・22～25歳]が60.0%で最も高くなっている。

職業別にみると、[フルタイム労働者]を除く区分で「その商法について知っていたから」が1位となっており、[フルタイム労働者]では「よく考えて慎重に対応したから」が57.0%で1位となっている。

【「マルチ商法」により請求されたが実被害に至らなかった理由（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

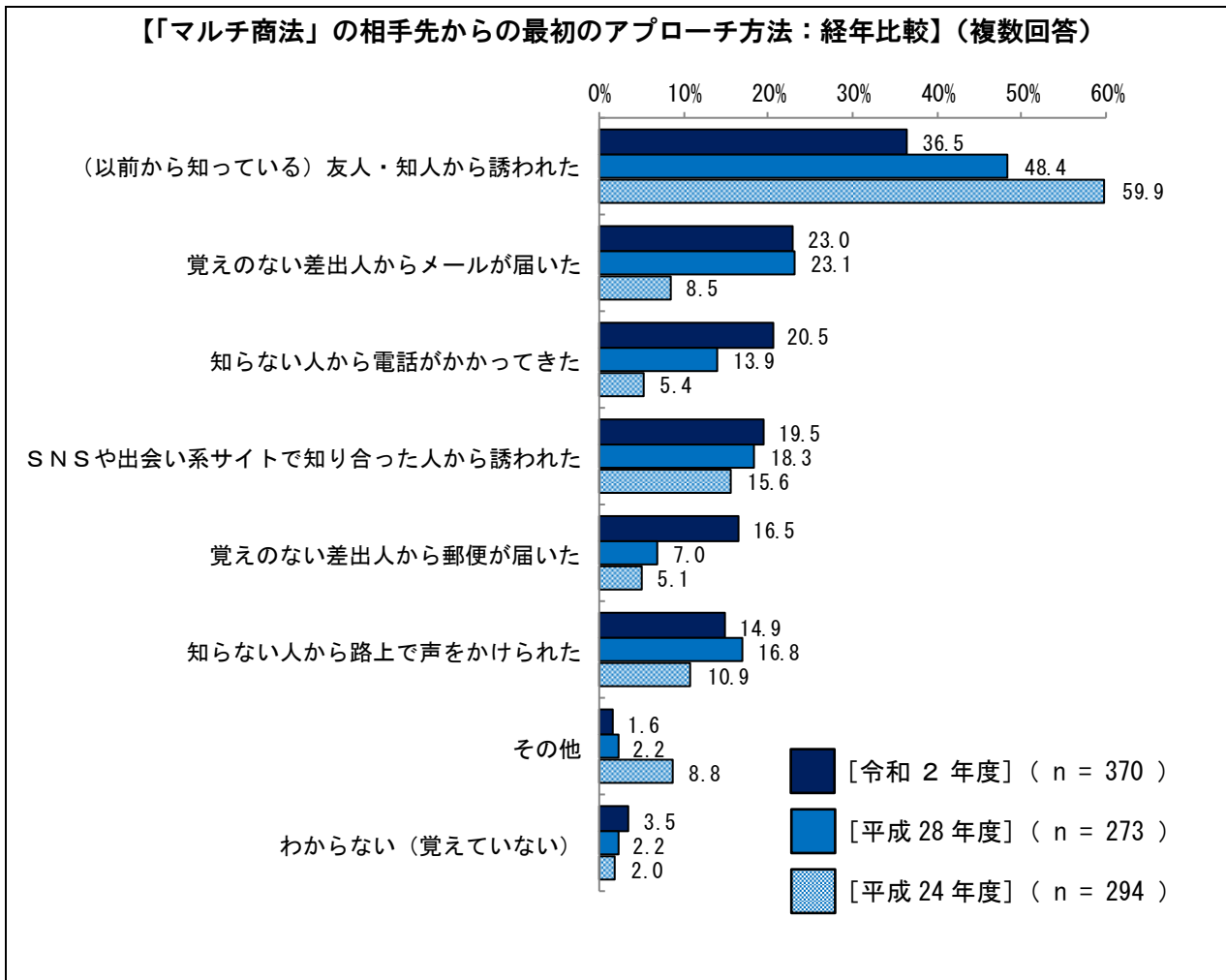
		(%)						
n		その 商法に ついて いたか ら	よく考 えて慎 重に 対応し たから	家族や 知人に から 相談し たから	イン ターネ ット等 で 調べた から	消費生 活セン ターに 相談し たから	その他	
全	体	(297)	51.9	50.8	25.3	21.2	11.8	1.7
[性 ・ 年 齢 別]								
男 性		(161)	52.8	52.8	26.1	23.6	16.1	2.5
18	～ 21 歳	(48)	39.6	47.9	31.3	22.9	20.8	2.1
22	～ 25 歳	(60)	55.0	60.0	26.7	23.3	11.7	3.3
26	～ 29 歳	(53)	62.3	49.1	20.8	24.5	17.0	1.9
女 性		(136)	50.7	48.5	24.3	18.4	6.6	0.7
18	～ 21 歳	(29)	48.3	31.0	17.2	24.1	10.3	3.4
22	～ 25 歳	(46)	50.0	56.5	26.1	13.0	6.5	－
26	～ 29 歳	(61)	52.5	50.8	26.2	19.7	4.9	－
[職 業 別]								
フルタイム労働者		(165)	51.5	57.0	24.8	21.8	10.3	1.2
パート、アルバイト等		(30)	50.0	50.0	26.7	23.3	10.0	3.3
専業主婦（主夫）		(6)	50.0	33.3	－	－	16.7	－
学 生		(78)	51.3	42.3	26.9	20.5	14.1	1.3
高 校 生		(5)	40.0	20.0	20.0	20.0	40.0	20.0
無 職		(9)	66.7	55.6	44.4	33.3	11.1	－
そ の 他		(4)	75.0	25.0	－	－	－	－

：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

⑨「マルチ商法」の相手先からの最初のアプローチ方法

「マルチ商法」により勧誘され被害にあった人及び勧誘されたが実被害に至らなかった人（370人）がアプローチされた方法は、「（以前から知っている）友人・知人から誘われた」が 36.5%で最も高く、次いで「覚えのない差出人からメールが届いた」が 23.0%、「知らない人から電話がかかってきた」が 20.5%、「SNSや出会い系サイトで知り合った人から誘われた」が 19.5%となっている。

過去の調査と比較すると、「（以前から知っている）友人・知人から誘われた」は、年々その割合が低くなっており、平成 24 年度（59.9%）に比べ、23.4 ポイント減少している。一方、「知らない人から電話がかかってきた」は、平成 24 年度（5.4%）に比べ、15.1 ポイント増加している。



性別にみると、「(以前から知っている)友人・知人から誘われた」は、[女性]が42.9%と、[男性](31.4%)に比べ、11.5ポイント高くなっている。「覚えのない差出人からメールが届いた」は、[男性]が26.6%と、[女性](18.4%)に比べ、8.2ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、男女ともに[18～21歳]を除く年齢で「(以前から知っている)友人・知人から誘われた」が1位となっており、[女性・26～29歳]が61.4%で最も高くなっている。[女性・18～21歳]では、「SNSや出会い系サイトで知り合った人から誘われた」が25.0%で1位となっている。[男性・18～21歳]では、「覚えのない差出人からメールが届いた」が32.8%で1位となっている。

職業別にみると、[パート、アルバイト等]、[専業主婦(主夫)]及び[高校生]を除く区分で「(以前から知っている)友人・知人から誘われた」が1位となっている。

【「マルチ商法」の相手先からの最初のアプローチ方法(性・年齢別、職業別)】(複数回答)

		(%)							
	n	(以前から知っている) 友人・知人から誘われた	覚えのない差出人から メールが届いた	知らない人から電話が かかってきた	S N S や 出 会 い 系 サ イ ト で 知 り 合 つ た 人 か ら 誘 わ れ た	覚えのない差出人から 郵便が届いた	知らない人から路上で 声をかけられた	その他	わからない (覚えていない)
全 体	(370)	36.5	23.0	20.5	19.5	16.5	14.9	1.6	3.5
[性・年齢別]									
男 性	(207)	31.4	26.6	22.7	18.4	19.8	13.5	1.4	3.9
18 ～ 21 歳	(64)	20.3	32.8	25.0	20.3	20.3	15.6	-	7.8
22 ～ 25 歳	(68)	29.4	29.4	22.1	17.6	26.5	8.8	-	-
26 ～ 29 歳	(75)	42.7	18.7	21.3	17.3	13.3	16.0	4.0	4.0
女 性	(163)	42.9	18.4	17.8	20.9	12.3	16.6	1.8	3.1
18 ～ 21 歳	(36)	16.7	19.4	16.7	25.0	16.7	11.1	2.8	11.1
22 ～ 25 歳	(57)	36.8	26.3	21.1	24.6	14.0	21.1	-	-
26 ～ 29 歳	(70)	61.4	11.4	15.7	15.7	8.6	15.7	2.9	1.4
[職業別]									
フルタイム労働者	(207)	42.5	21.3	22.2	19.8	16.9	14.0	1.9	1.9
パート、アルバイト等	(38)	26.3	28.9	18.4	23.7	23.7	21.1	-	5.3
専業主婦(主夫)	(10)	30.0	20.0	10.0	40.0	10.0	20.0	10.0	-
学 生	(96)	26.0	25.0	21.9	16.7	15.6	14.6	-	6.3
高 校 生	(6)	16.7	33.3	16.7	-	16.7	16.7	-	16.7
無 職	(9)	55.6	11.1	-	22.2	-	11.1	-	-
そ の 他	(4)	75.0	25.0	-	-	-	-	25.0	-

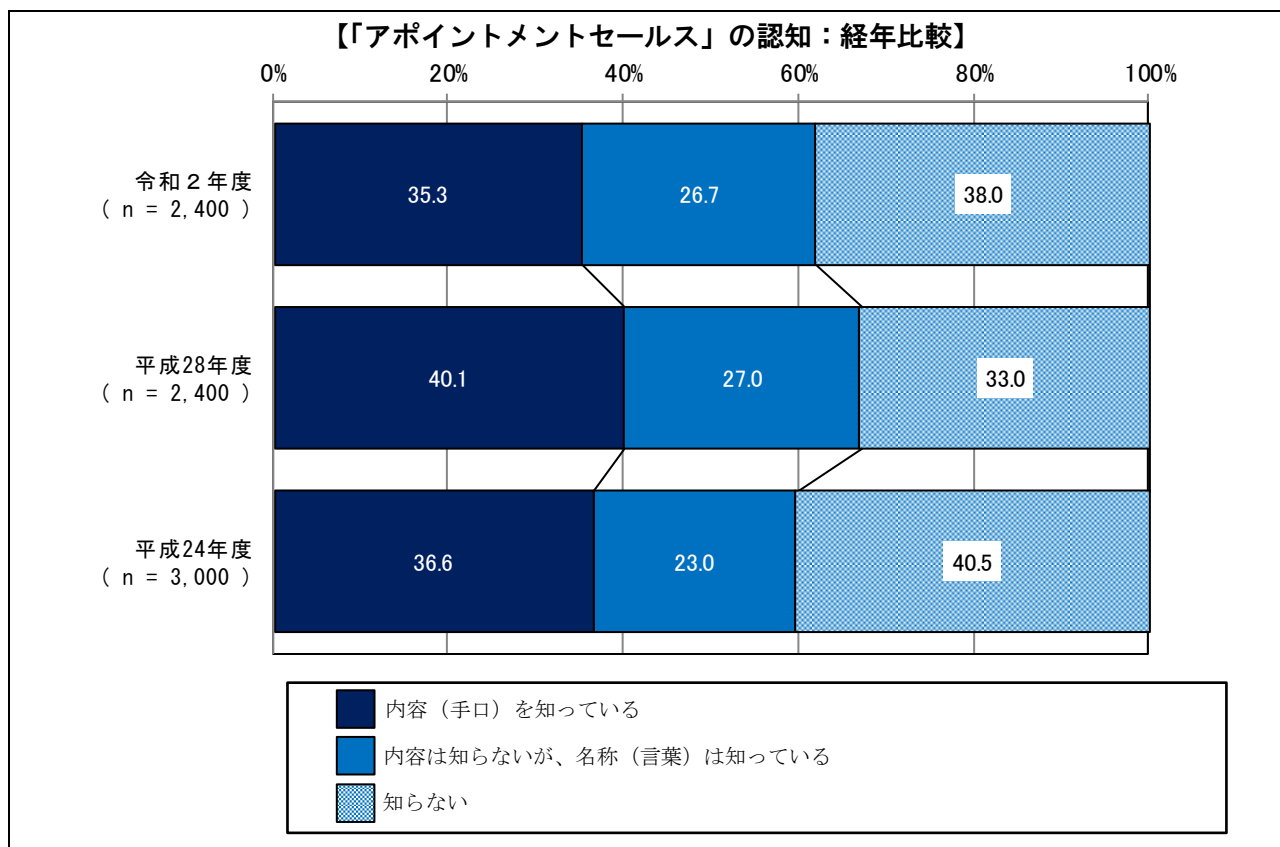
：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

(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」の認知

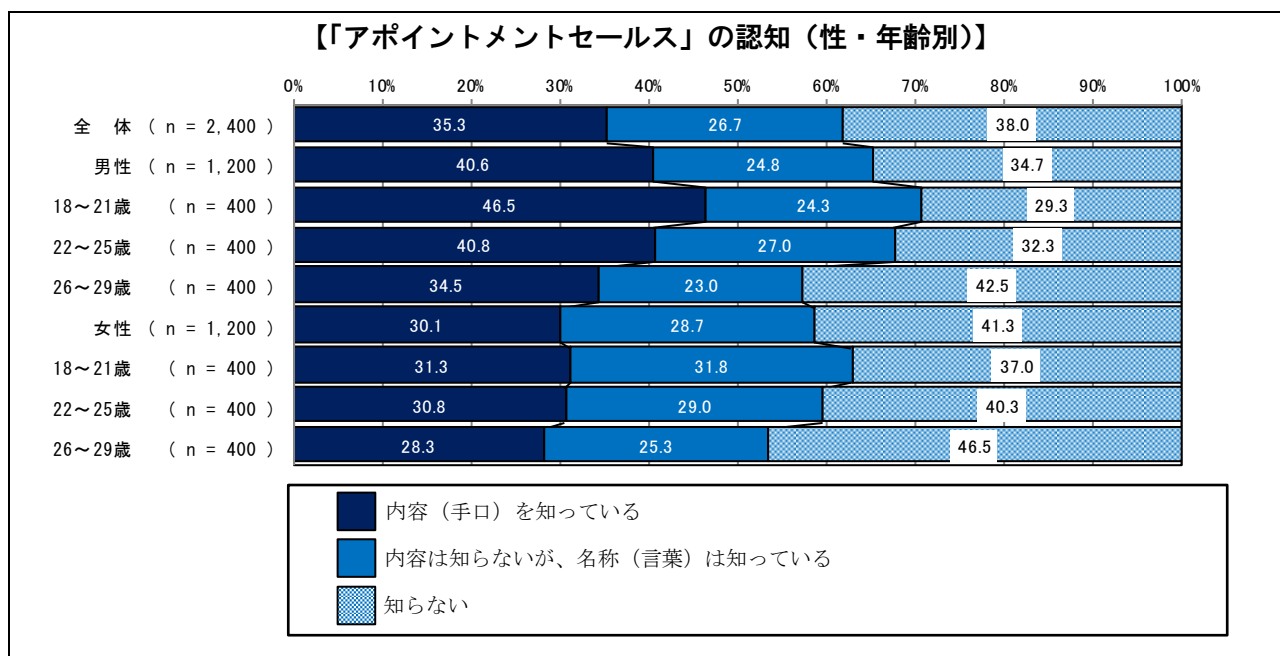
「アポイントメントセールス」の認知は、「内容（手口）を知っている」が 35.3%、「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」が 26.7%、「知らない」が 38.0%となっている。

過去の調査と比較すると、「内容（手口）を知っている」は、平成 28 年度（40.1%）に比べ、4.8 ポイント減少している。

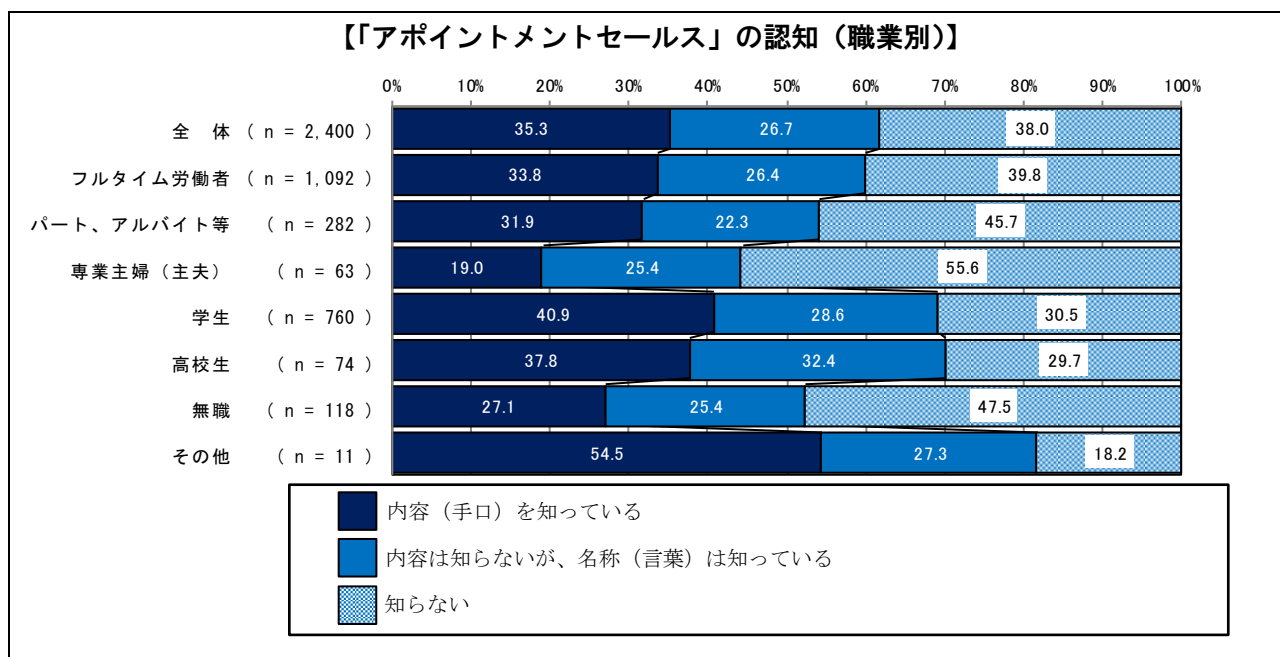


性別にみると、「内容（手口）を知っている」は、[男性] が 40.6%と、[女性]（30.1%）に比べ、10.5 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、「内容（手口）を知っている」は、すべての年齢で [男性] が [女性] を上回っている。また、[男性・18～21 歳] が 46.5%で最も高く、次いで [男性・22～25 歳] が 40.8%となっている。



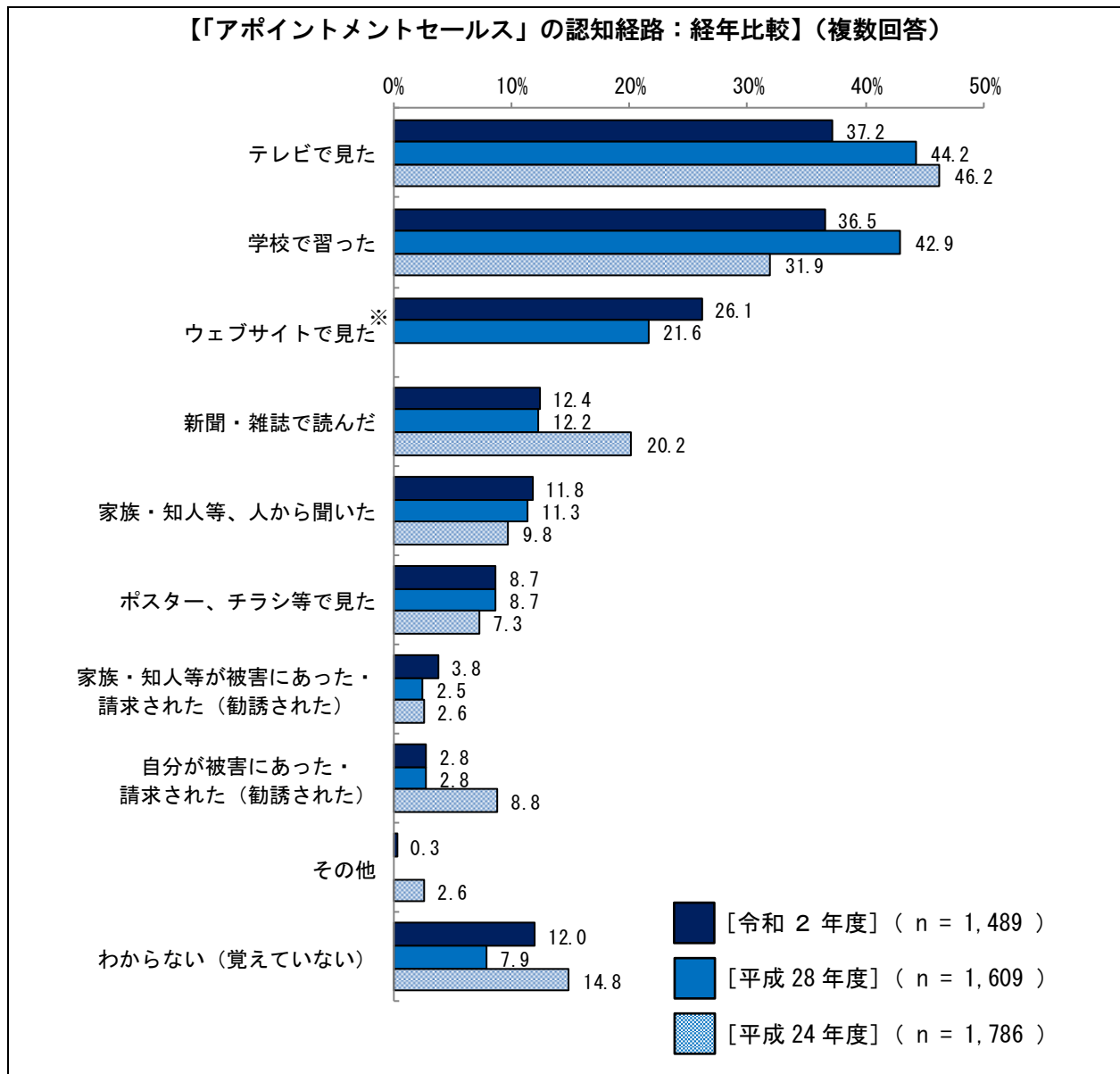
職業別にみると、「内容（手口）を知っている」は、[その他]を除いて、[学生] が 40.9%で最も高くなっている。



②「アポイントメントセールス」の認知経路

「アポイントメントセールス」という販売方法・商法を認知している人（「内容（手口）を知っている」＋「内容は知らないが、名称（言葉）は知っている」）（1,489 人）の認知経路は、「テレビで見た」が 37.2%で最も高く、次いで「学校で習った」が 36.5%、「ウェブサイトで見た」が 26.1%となっている。

過去の調査と比較すると、「テレビで見た」は、年々その割合が低くなっており、平成 24 年度（46.2%）に比べ、9.0 ポイント減少している。一方、「ウェブサイトで見た」は、平成 28 年度（21.6%）に比べ、4.5 ポイント増加している。



※ 選択肢「ウェブサイトで見た」を平成 28 年度調査から追加した。

性別にみると、「ウェブサイトを見た」は、[男性] が 31.5%と、[女性] (20.1%) に比べ、11.4 ポイント高くなっている。また、「新聞・雑誌で読んだ」は、[男性] が 17.1%と、[女性] (7.1%) に比べ、10.0 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、男女ともに [22～25 歳] 及び [26～29 歳] で「テレビを見た」が 1 位となっており、[18～21 歳] では「学校で習った」が 1 位となっている。

職業別にみると、「テレビを見た」は、[フルタイム労働者] が 40.6%で最も高く、「学校で習った」は、[高校生] が 69.2%で最も高くなっている。

【「アポイントメントセールス」の認知経路（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

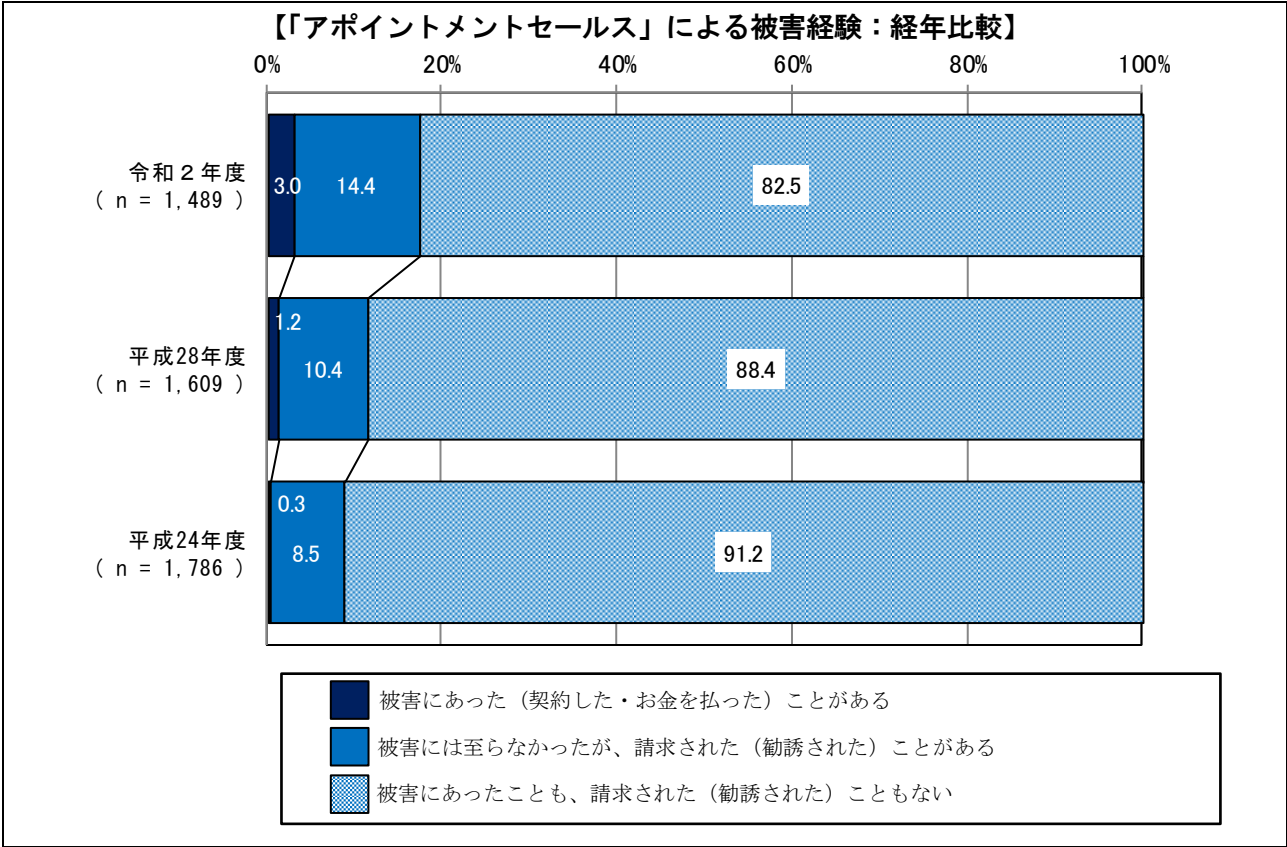
											(%)	
n		テレビで見た	学校で習った	ウェブサイトで見た	新聞・雑誌で読んだ	家族・知人等、人から聞いた	ポスター、チラシ等で見た	家族・知人等が被害にあった・請求された（勧誘された）	自分が被害にあった・請求された（勧誘された）	その他	わからない（覚えていない）	
全 体		(1,489)	37.2	36.5	26.1	12.4	11.8	8.7	3.8	2.8	0.3	12.0
[性 ・ 年 齢 別]												
男 性		(784)	37.4	32.7	31.5	17.1	12.1	11.2	4.5	2.8	－	13.3
18 ～ 21 歳	(283)	35.0	47.0	25.4	16.6	12.0	12.4	4.2	1.4	－	8.8	
22 ～ 25 歳	(271)	36.9	28.8	35.4	16.2	12.9	10.7	3.0	2.2	－	15.5	
26 ～ 29 歳	(230)	40.9	19.6	34.3	18.7	11.3	10.4	6.5	5.2	－	16.1	
女 性		(705)	37.0	40.9	20.1	7.1	11.5	5.8	3.0	2.7	0.7	10.6
18 ～ 21 歳	(252)	28.6	59.9	11.1	3.2	6.7	3.2	0.8	0.8	1.2	7.9	
22 ～ 25 歳	(239)	36.8	34.3	21.3	8.4	14.6	7.5	6.3	3.8	0.4	11.7	
26 ～ 29 歳	(214)	47.2	25.7	29.4	10.3	13.6	7.0	1.9	3.7	0.5	12.6	
[職 業 別]												
フルタイム労働者		(657)	40.6	23.3	32.6	15.5	14.0	9.1	5.9	3.7	0.2	13.9
パート、アルバイト等		(153)	36.6	39.2	22.2	7.8	11.8	13.1	2.0	3.3	0.7	15.0
専業主婦（主夫）		(28)	39.3	17.9	28.6	10.7	3.6	3.6	－	3.6	－	17.9
学 生		(528)	35.0	50.9	19.9	11.6	9.5	8.5	2.5	1.5	0.2	8.5
高 校 生		(52)	17.3	69.2	9.6	5.8	13.5	1.9	－	1.9	－	9.6
無 職		(62)	37.1	29.0	32.3	4.8	8.1	－	1.6	3.2	3.2	14.5
そ の 他		(9)	33.3	33.3	33.3	－	33.3	22.2	－	－	－	11.1

：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

③「アポイントメントセールス」による被害経験

「アポイントメントセールス」による被害経験は、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」が 3.0%、「被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある」が 14.4%、「被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない」が 82.5%となっている。

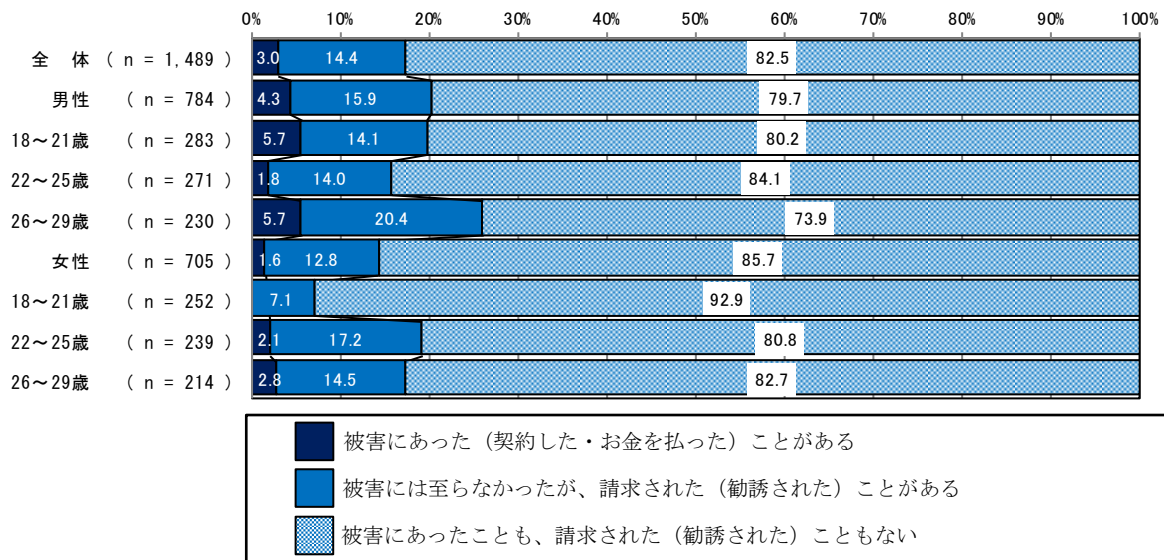
過去の調査と比較すると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、年々その割合が高くなっており、平成 24 年度（0.3%）に比べ、2.7 ポイント増加している。



性別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、[男性] が 4.3%と、[女性]（1.6%）に比べ、2.7ポイント高くなっている。

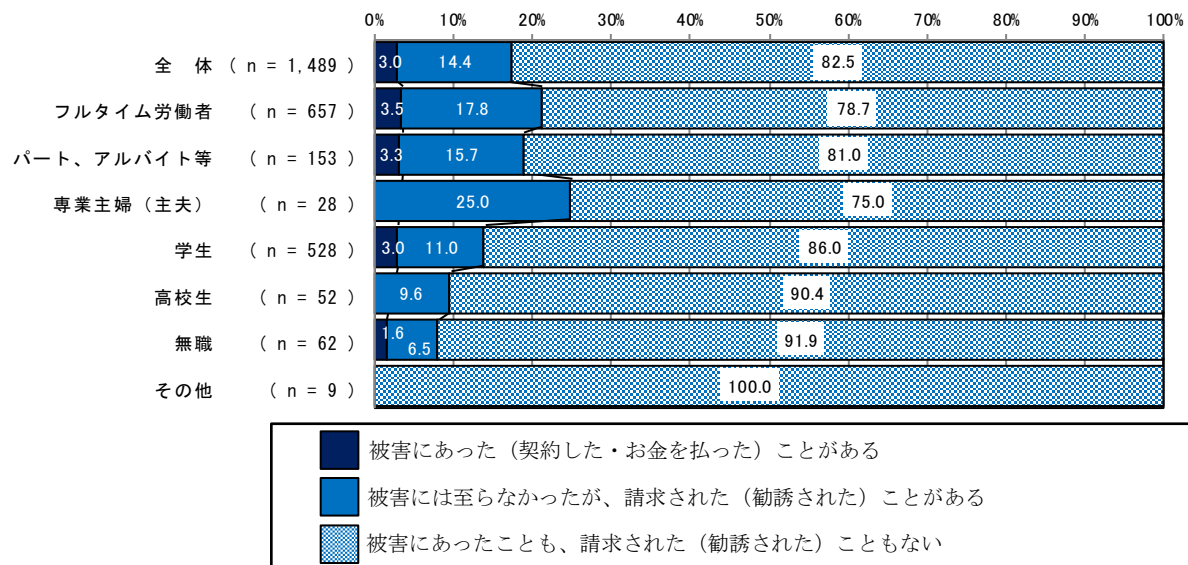
性・年齢別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、[男性・18～21 歳] 及び [男性・26～29 歳] がともに 5.7%で最も高く、「被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない」は、[女性・18～21 歳] が 92.9%で最も高くなっている。

【「アポイントメントセールス」による被害経験（性・年齢別）】



職業別にみると、「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」は、[フルタイム労働者] が 3.5%で最も高く、次いで [パート、アルバイト等] が 3.3%となっている。「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」は、[専業主婦（主夫）] が 25.0%で最も高くなっている。

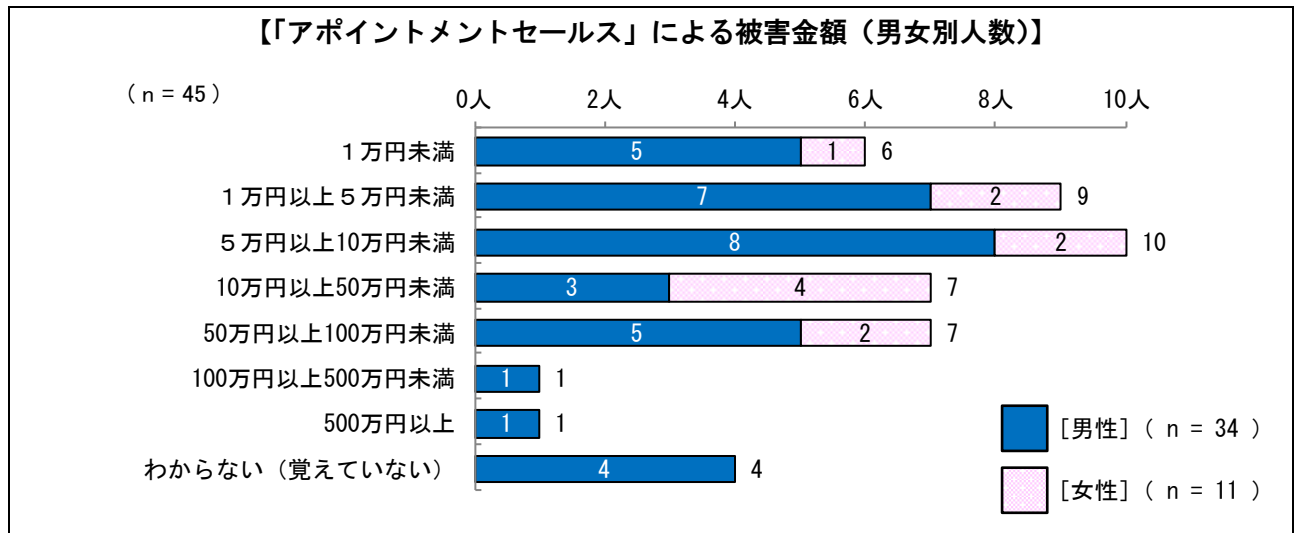
【「アポイントメントセールス」による被害経験（職業別）】



④「アポイントメントセールス」による被害金額

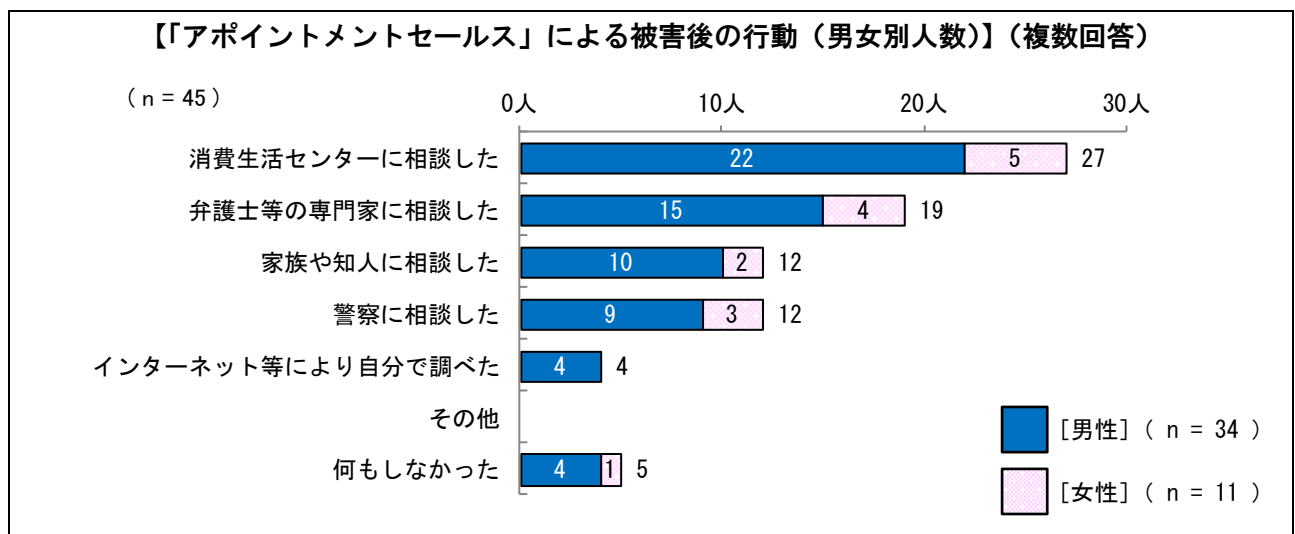
「アポイントメントセールス」による被害経験者 45 人（男性 34 人、女性 11 人）の被害金額は、「5 万円以上 10 万円未満」が 10 人（男性 8 人、女性 2 人）で最も多く、次いで「1 万円以上 5 万円未満」が 9 人（男性 7 人、女性 2 人）となっている。

また、『10 万円以上』の被害が 16 人（男性 10 人、女性 6 人）となっている。



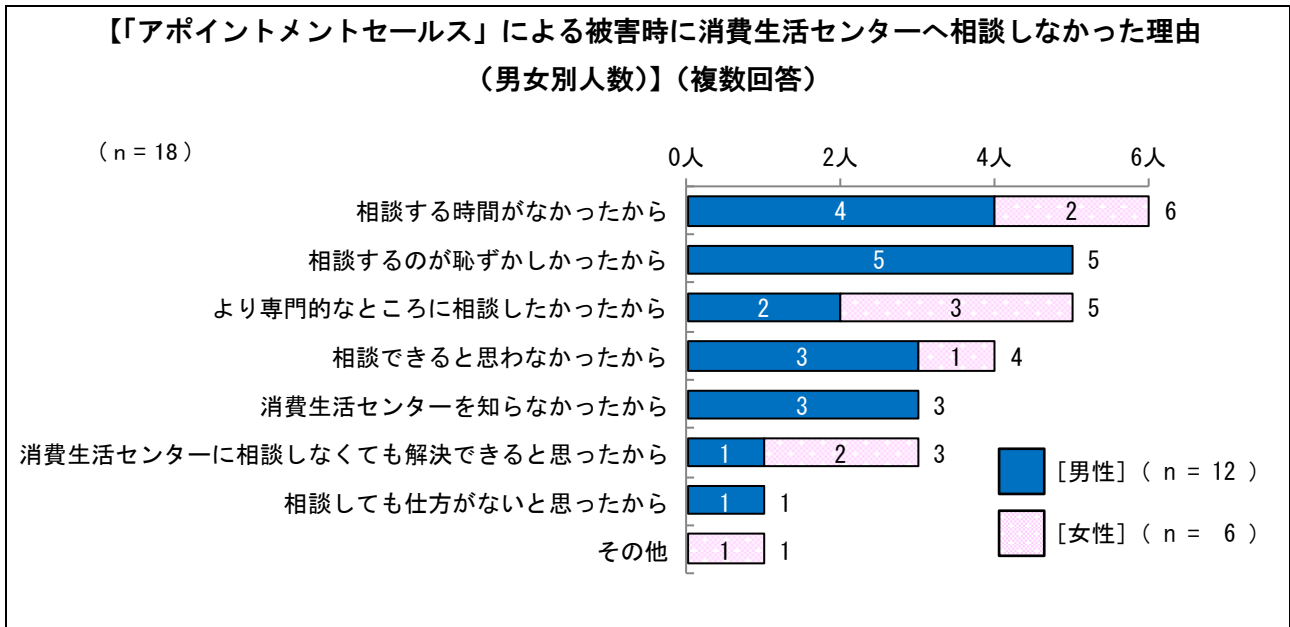
⑤「アポイントメントセールス」による被害後の行動

「アポイントメントセールス」による被害経験者 45 人（男性 34 人、女性 11 人）の被害後の行動は、「消費生活センターに相談した」が 27 人（男性 22 人、女性 5 人）で最も多く、次いで「弁護士等の専門家に相談した」が 19 人（男性 15 人、女性 4 人）、「家族や知人に相談した」（男性 10 人、女性 2 人）及び「警察に相談した」（男性 9 人、女性 3 人）がともに 12 人となっている。



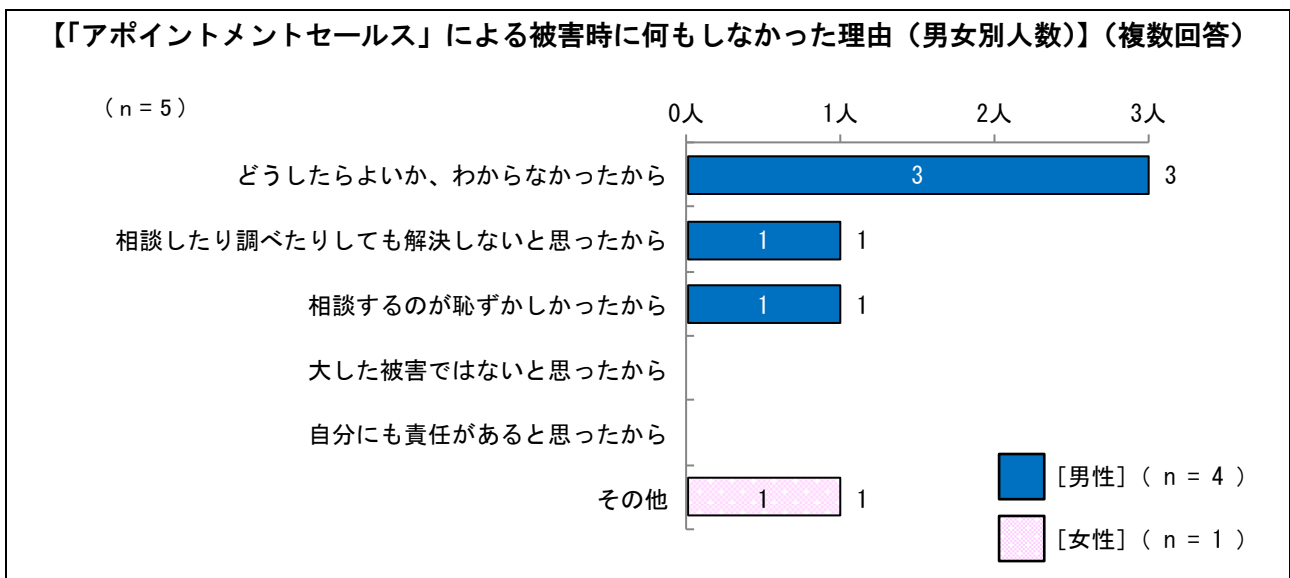
⑥「アポイントメントセールス」による被害時に消費生活センターへ相談しなかった理由

「アポイントメントセールス」による被害経験者のうち、被害時に「消費生活センターに相談した」を選択しなかった 18 人（男性 12 人、女性 6 人）の理由は、「相談する時間がなかったから」が 6 人（男性 4 人、女性 2 人）で最も多く、次いで「相談するのが恥ずかしかったから」（男性 5 人、女性 0 人）及び「より専門的なところに相談したかったから」（男性 2 人、女性 3 人）がともに 5 人となっている。



⑦「アポイントメントセールス」による被害時に何もしなかった理由

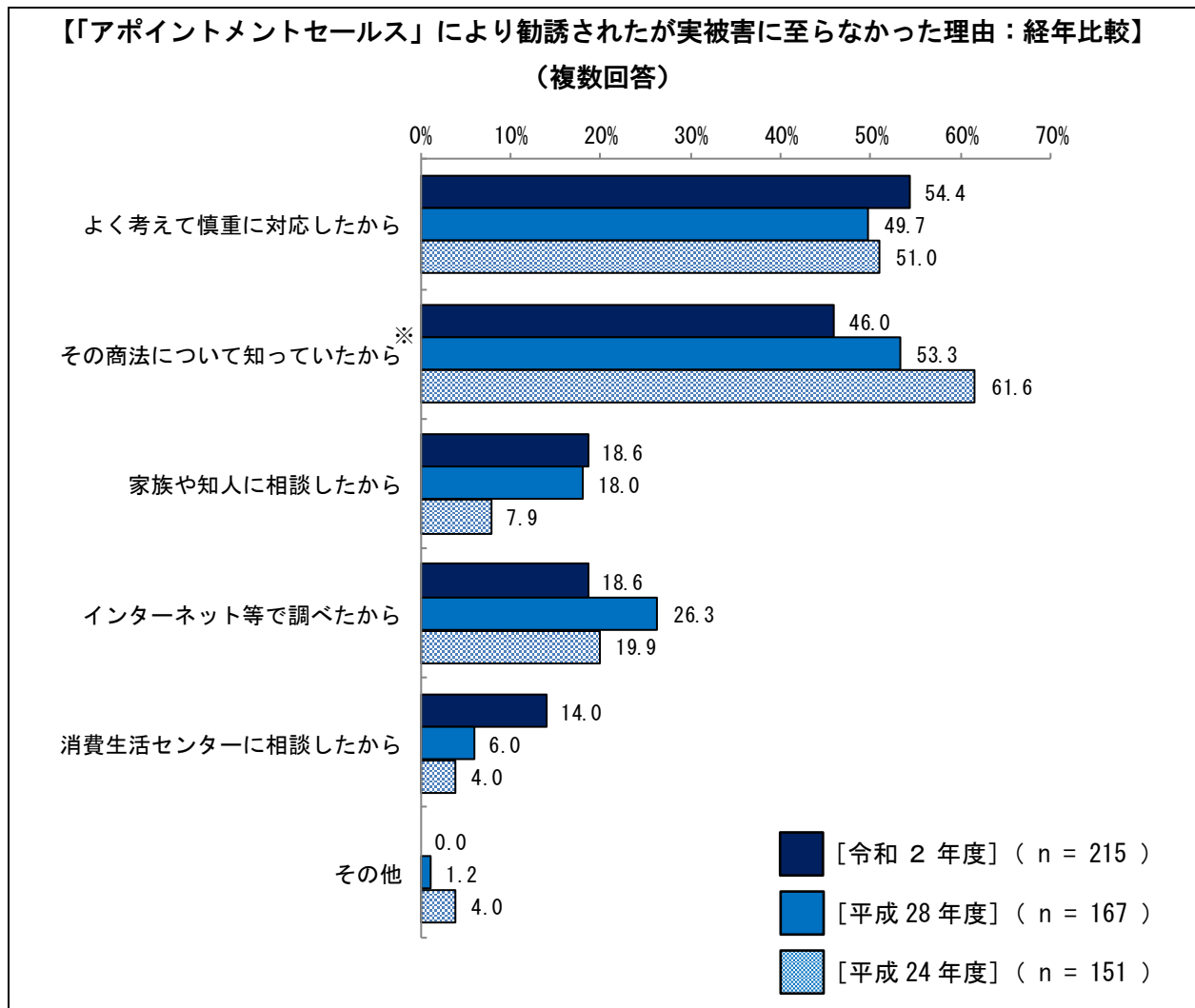
「アポイントメントセールス」による被害経験者のうち、被害時に何もしなかった 5 人（男性 4 人、女性 1 人）の理由は、「どうしたらよいか、わからなかったから」が 3 人（男性 3 人、女性 0 人）で最も多くなっている。



⑧「アポイントメントセールス」により勧誘されたが実被害に至らなかった理由

「アポイントメントセールス」により勧誘されたが実被害に至らなかった人（215 人）の理由は、「よく考えて慎重に対応したから」が 54.4%で最も高く、次いで「その商法について知っていたから」が 46.0%となっている。

過去の調査と比較すると、「その商法について知っていたから」は、年々その割合が低くなっており、平成 24 年度（61.6%）に比べ、15.6 ポイント減少している。一方で、「消費生活センターに相談したから」は、年々その割合が高くなっており、平成 24 年度（4.0%）に比べ、10.0 ポイント増加している。



※ 平成 24 年度調査「その商法の手口を知っていたから」を平成 28 年度調査において「その商法について知っていたから」に変更した。軽微な変更のため、経年比較を行った。

性・年齢別にみると、[女性・22～25 歳]を除く区分で「よく考えて慎重に対応したから」が1位となっており、特に[男性・22～25 歳]が63.2%で最も高くなっている。「その商法について知っていたから」は、[女性・22～25 歳]が43.9%で1位、[男性・26～29 歳]（61.7%）が同率の1位となっている。

職業別にみると、[専業主婦（主夫）]を除く区分で「よく考えて慎重に対応したから」が1位となっている。[専業主婦（主夫）]では、「その商法について知っていたから」が57.1%で1位となっている。

【「アポイントメントセールス」により勧誘されたが実被害に至らなかった理由
（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

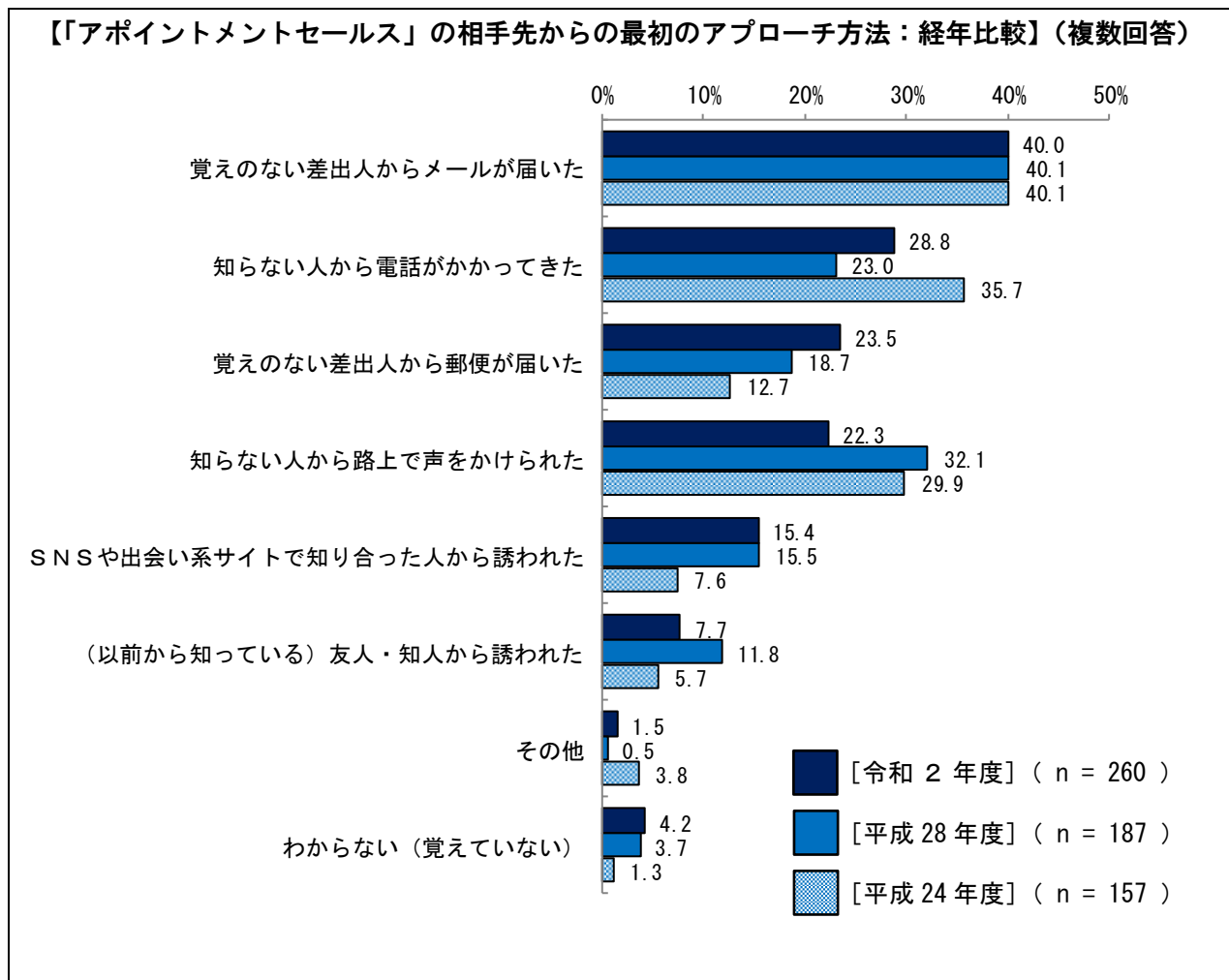
		(%)					
	n	よく 対 応 し て か 慎 重 に	そ の 知 つ て 法 に た つ か い て	家 族 や 知 人 か ら	イ ン タ ー ネ ッ ト 等 で	消 費 生 活 セ ン タ ー に	そ の 他
全 体	(215)	54.4	46.0	18.6	18.6	14.0	-
[性 ・ 年 齢 別]							
男 性	(125)	61.6	48.0	14.4	16.8	12.8	-
18 ～ 21 歳	(40)	60.0	47.5	20.0	17.5	10.0	-
22 ～ 25 歳	(38)	63.2	31.6	18.4	18.4	10.5	-
26 ～ 29 歳	(47)	61.7	61.7	6.4	14.9	17.0	-
女 性	(90)	44.4	43.3	24.4	21.1	15.6	-
18 ～ 21 歳	(18)	44.4	38.9	11.1	11.1	27.8	-
22 ～ 25 歳	(41)	36.6	43.9	26.8	26.8	17.1	-
26 ～ 29 歳	(31)	54.8	45.2	29.0	19.4	6.5	-
[職 業 別]							
フルタイム労働者	(117)	56.4	47.0	17.9	18.8	14.5	-
パート、アルバイト等	(24)	50.0	37.5	12.5	20.8	16.7	-
専業主婦（主夫）	(7)	28.6	57.1	-	14.3	14.3	-
学 生	(58)	55.2	48.3	24.1	19.0	13.8	-
高 校 生	(5)	60.0	40.0	-	20.0	-	-
無 職	(4)	50.0	25.0	50.0	-	-	-
そ の 他	-	-	-	-	-	-	-

：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

⑨「アポイントメントセールス」の相手先からの最初のアプローチ方法

「アポイントメントセールス」により勧誘され被害にあった人及び勧誘されたが実被害に至らなかった人（260 人）がアプローチされた方法は、「覚えのない差出人からメールが届いた」が 40.0%で最も高く、次いで「知らない人から電話がかかってきた」が 28.8%、「覚えのない差出人から郵便が届いた」が 23.5%、「知らない人から路上で声をかけられた」が 22.3%となっている。

過去の調査と比較すると、「覚えのない差出人から郵便が届いた」は、年々その割合が高くなっており、平成 24 年度（12.7%）に比べ、10.8 ポイント増加している。一方、「知らない人から路上で声をかけられた」は、平成 28 年度（32.1%）に比べ、9.8 ポイント減少している。



性・年齢別にみると、男女ともにすべての年齢で「覚えのない差出人からメールが届いた」が1位となっており、特に〔女性・18～21 歳〕が 55.6%で最も高くなっている。〔男性・26～29 歳〕（31.7%）及び〔女性・26～29 歳〕（35.1%）では「知らない人から電話がかかってきた」が同率の1位となっている。

【「アポイントメントセールス」の相手先からの最初のアプローチ方法（性・年齢別、職業別）】
（複数回答）

		(%)							
		n	覚えのない差出人からメールが届いた	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	知らない人から路上で声をかけられた	S N S や出会った人から誘われた	（以前から知っている友人・知人から誘われた）	その他
全 体		(260)	40.0	28.8	23.5	22.3	15.4	7.7	1.5
〔性・年齢別〕									
男 性		(159)	35.2	25.8	27.0	23.9	18.2	5.0	0.6
18 ～ 21 歳	(56)	41.1	17.9	25.0	23.2	19.6	1.8	—	7.1
22 ～ 25 歳	(43)	32.6	27.9	25.6	18.6	18.6	2.3	—	—
26 ～ 29 歳	(60)	31.7	31.7	30.0	28.3	16.7	10.0	1.7	6.7
女 性		(101)	47.5	33.7	17.8	19.8	10.9	11.9	3.0
18 ～ 21 歳	(18)	55.6	33.3	16.7	11.1	16.7	5.6	11.1	5.6
22 ～ 25 歳	(46)	54.3	32.6	15.2	23.9	15.2	8.7	—	4.3
26 ～ 29 歳	(37)	35.1	35.1	21.6	18.9	2.7	18.9	2.7	—
〔職業別〕									
フルタイム労働者		(140)	35.0	35.7	27.1	22.1	15.7	10.7	1.4
パート、アルバイト等		(29)	58.6	31.0	20.7	27.6	13.8	3.4	—
専業主婦（主夫）		(7)	—	14.3	28.6	14.3	14.3	42.9	—
学 生		(74)	48.6	18.9	14.9	23.0	17.6	1.4	2.7
高 校 生		(5)	20.0	—	40.0	—	—	—	40.0
無 職		(5)	20.0	20.0	40.0	20.0	—	—	40.0
そ の 他		—	—	—	—	—	—	—	—

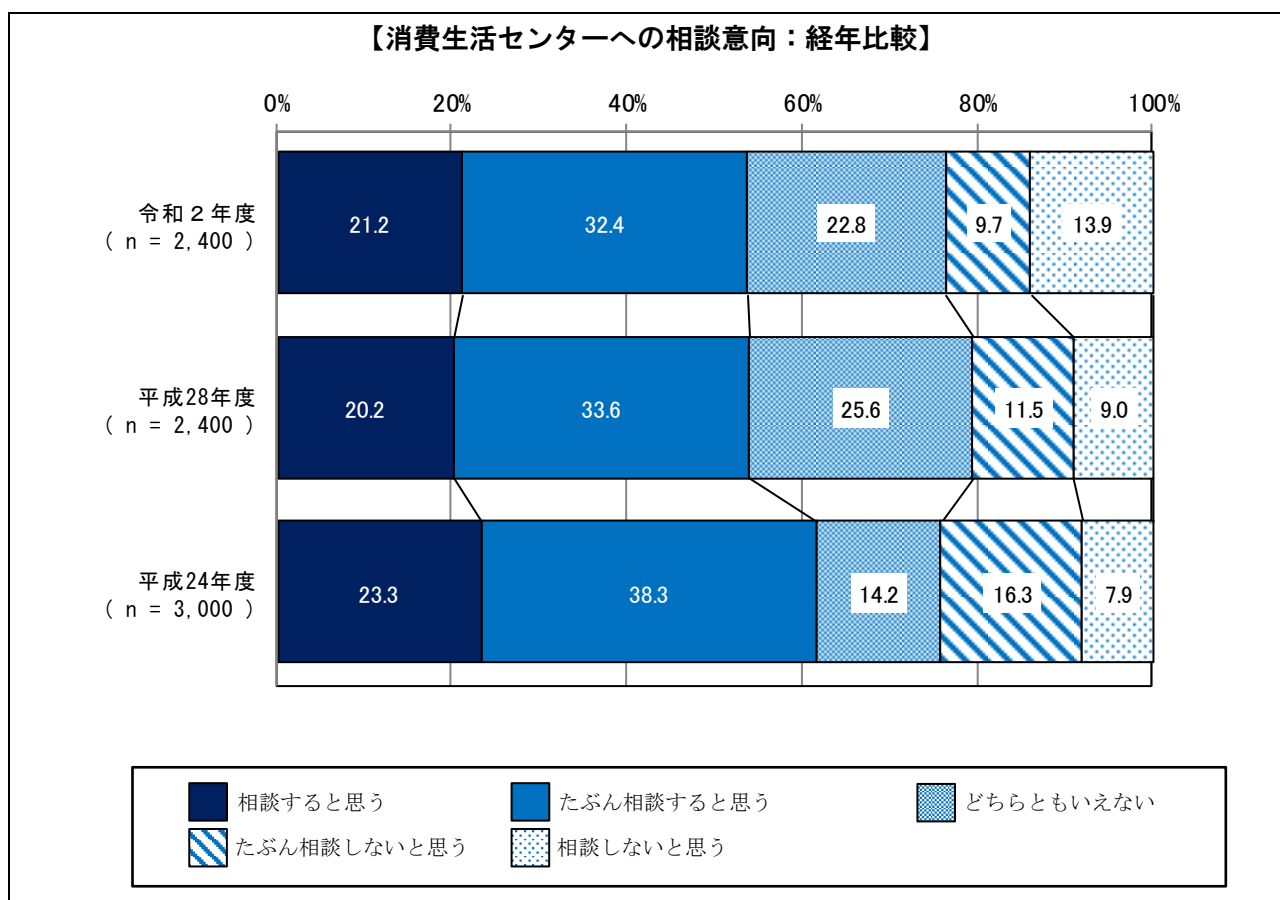
：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

(6) 今後の消費者被害後の行動意向

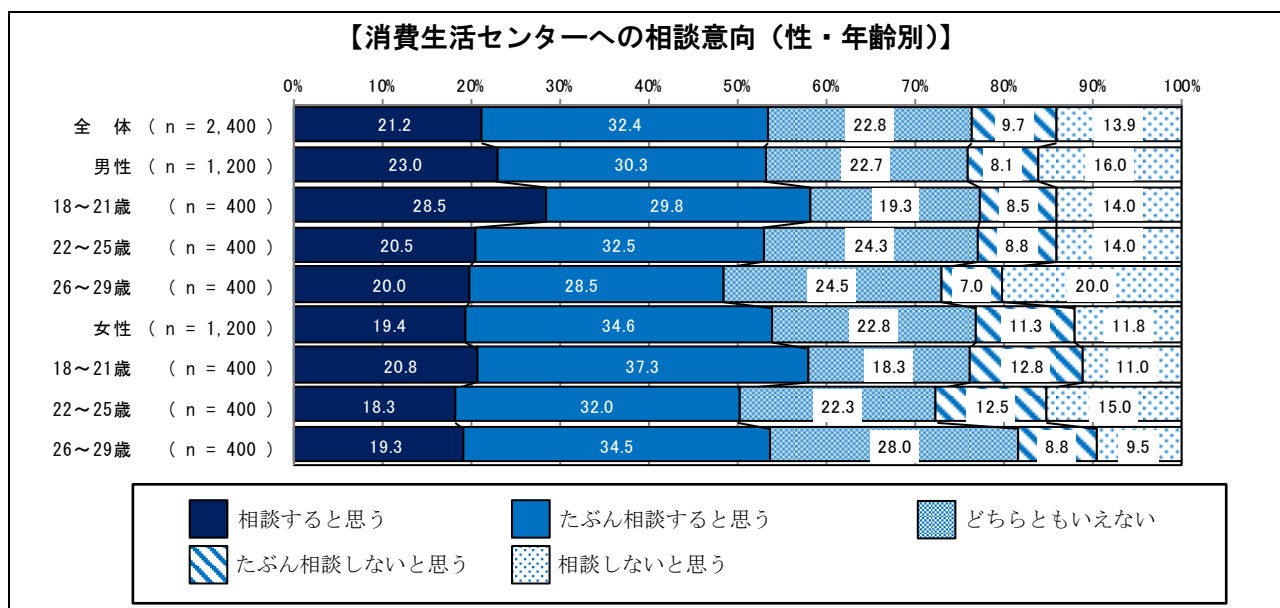
①消費生活センターへの相談意向

今後もし消費者被害を受けた場合の消費生活センターへの相談意向は、「相談すると思う」が21.2%、「たぶん相談すると思う」が32.4%、「たぶん相談しないと思う」が9.7%、「相談しないと思う」が13.9%となっている。『相談意向』（「相談すると思う」＋「たぶん相談すると思う」）は、53.6%となっている。

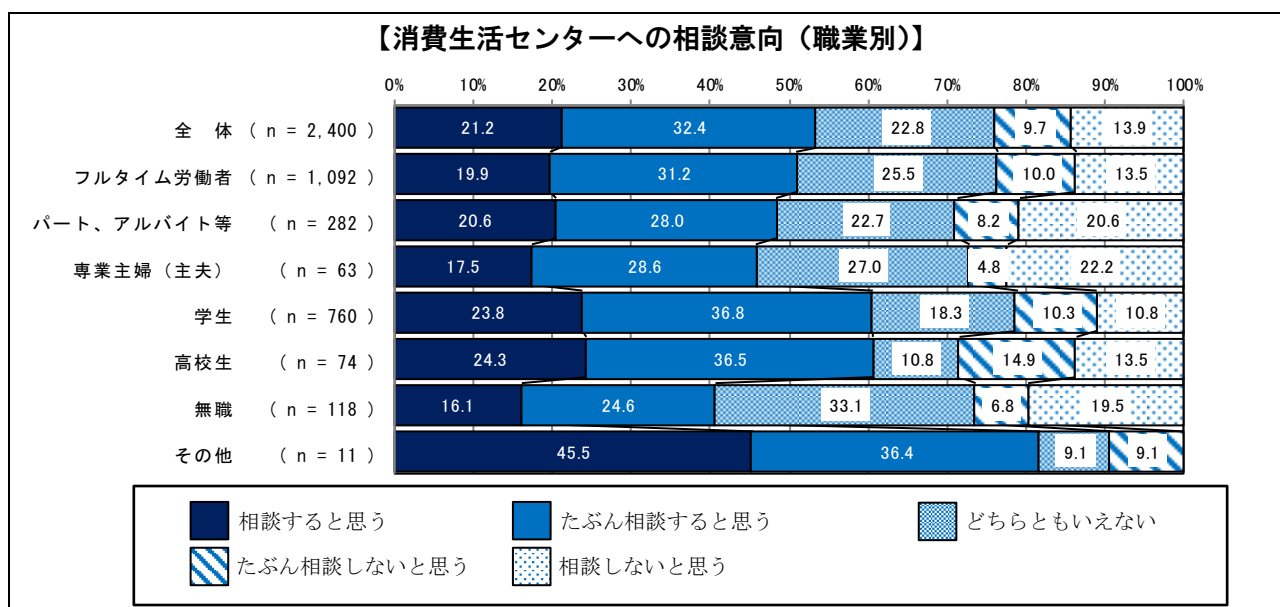
過去の調査と比較すると、『相談しない意向』（「たぶん相談しないと思う」＋「相談しないと思う」）（23.6%）は平成28年度（20.5%）に比べ、3.1ポイント増加している。



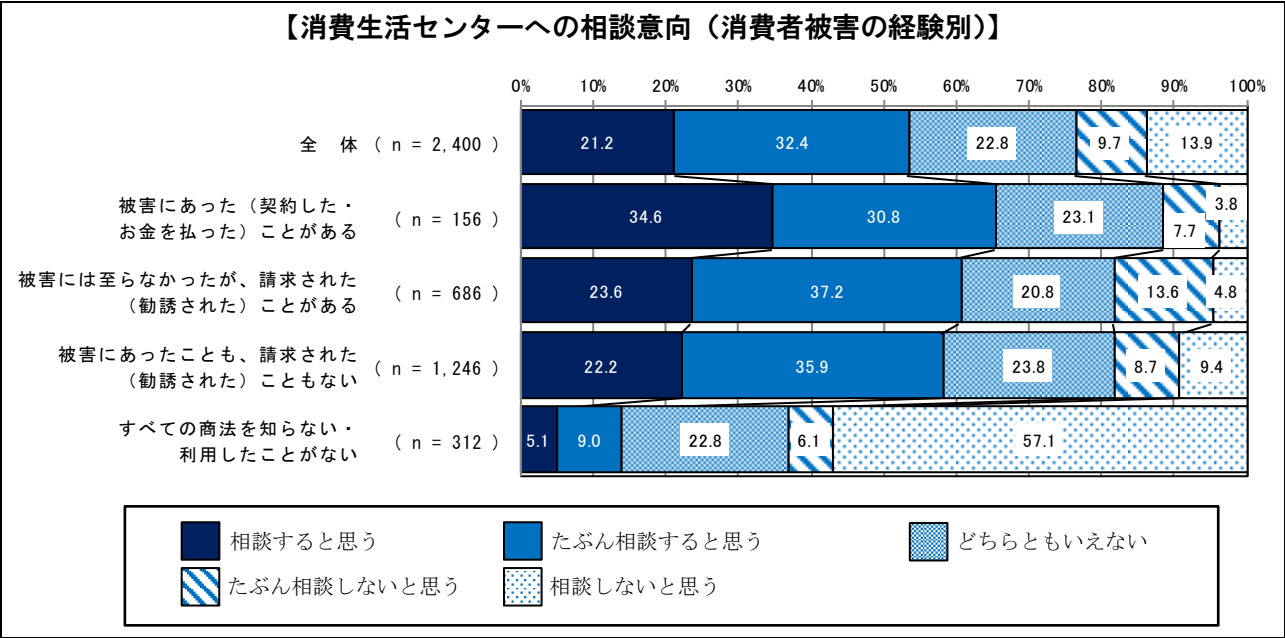
性・年齢別にみると、『相談意向』は、[男性・26～29 歳]を除き5割を超えており、特に[男性・18～21 歳]が58.3%、[女性・18～21 歳]が58.1%で高くなっている。



職業別にみると、『相談意向』は、[高校生]が60.8%で最も高く、次いで[学生]が60.6%となっている。



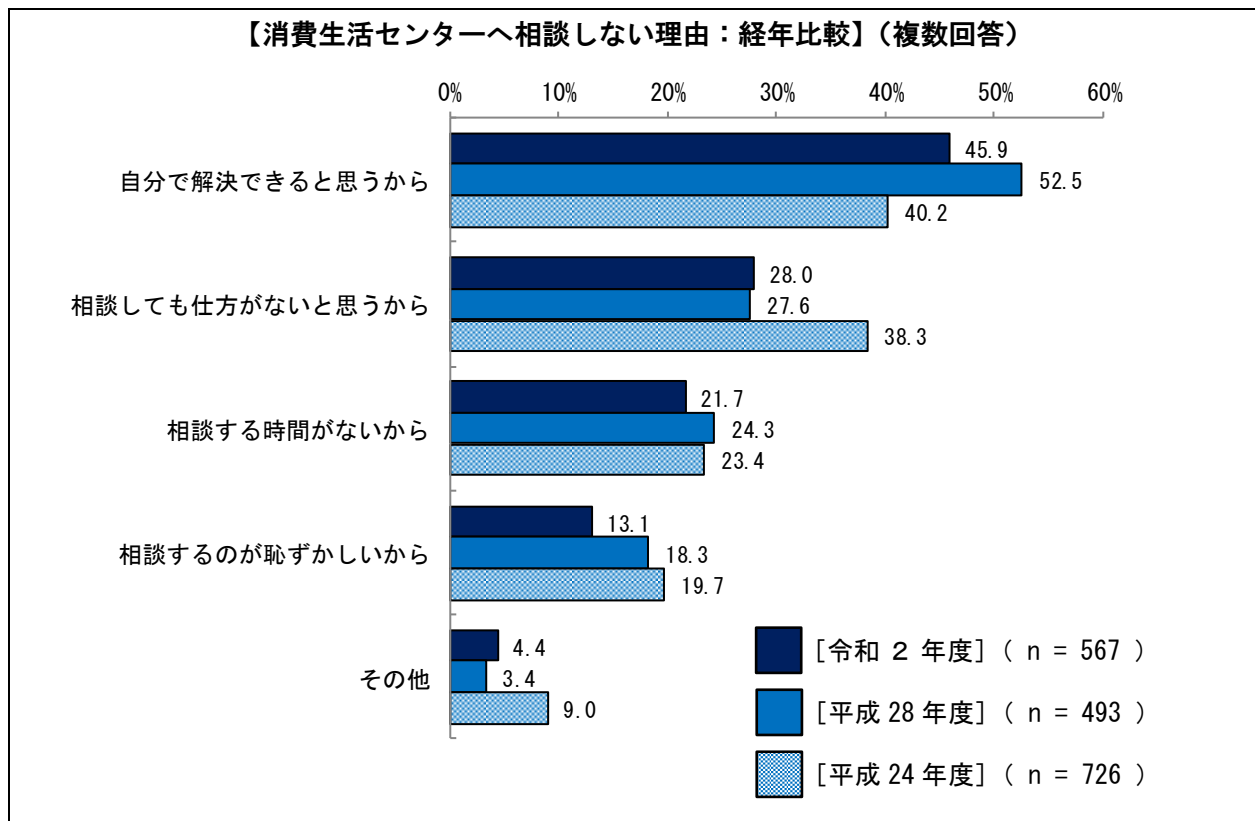
消費者被害の経験別にみると、『相談意向』は、[被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある]が65.4%で最も高く、次いで[被害には至らなかったが、請求された（勧誘された）ことがある]が60.8%となっている。一方、[すべての商法を知らない・利用したことがない]は14.1%と『相談意向』が最も低い。



②消費生活センターへ相談しない理由

今後もし消費者被害を受けた場合に消費生活センターへは相談しない（「たぶん相談しないと思う」＋「相談しないと思う」）と回答した人（567 人）の理由は、「自分で解決できると思うから」が 45.9%で最も高く、次いで「相談しても仕方がないと思うから」が 28.0%、「相談する時間がないから」が 21.7%となっている。

過去の調査と比較すると、「自分で解決できると思うから」は、平成 28 年度（52.5%）に比べ、6.6 ポイント減少している。



性別にみると、「自分で解決できると思うから」は、[男性]が 54.7%と、[女性]（36.7%）に比べ、18.0 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、男性はすべての年齢で「自分で解決できると思うから」が 1 位となっており、[男性・26～29 歳]が 61.1%で最も高くなっている。女性は[22～25 歳]を除き「相談しても仕方がないと思うから」が 1 位となっており、[女性・26～29 歳]が 39.7%で最も高くなっている。

職業別にみると、[専業主婦（主夫）]を除くすべての職業で「自分で解決できると思うから」が 1 位となっている。また、[専業主婦（主夫）]では「相談しても仕方がないと思うから」（47.1%）が 1 位となっている。

【消費生活センターへ相談しない理由（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

		(%)				
n		と自分で 思うから 解決でき る	ない相談 しても仕 方が	い相談 する時 間がな	か相談 するの が恥ず	そ 他
全 体	(567)	45.9	28.0	21.7	13.1	4.4
[性 ・ 年 齢 別]						
男 性	(289)	54.7	23.2	18.3	9.7	4.8
18 ～ 21 歳	(90)	45.6	24.4	23.3	14.4	5.6
22 ～ 25 歳	(91)	56.0	25.3	16.5	7.7	5.5
26 ～ 29 歳	(108)	61.1	20.4	15.7	7.4	3.7
女 性	(278)	36.7	33.1	25.2	16.5	4.0
18 ～ 21 歳	(95)	27.4	34.7	24.2	20.0	8.4
22 ～ 25 歳	(110)	43.6	27.3	23.6	14.5	1.8
26 ～ 29 歳	(73)	38.4	39.7	28.8	15.1	1.4
[職 業 別]						
フルタイム労働者	(256)	46.1	30.1	24.2	10.9	3.1
パート、アルバイト等	(81)	40.7	29.6	22.2	18.5	4.9
専業主婦（主夫）	(17)	41.2	47.1	5.9	5.9	5.9
学 生	(160)	49.4	23.1	21.3	14.4	3.8
高 校 生	(21)	28.6	19.0	19.0	23.8	14.3
無 職	(31)	51.6	29.0	12.9	6.5	9.7
そ の 他	(1)	100.0		-	-	-

：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

消費者被害の経験別にみると、[すべての商法を知らない・利用したことがない]は「自分で解決できると思うから」が59.4%で最も高くなっている。

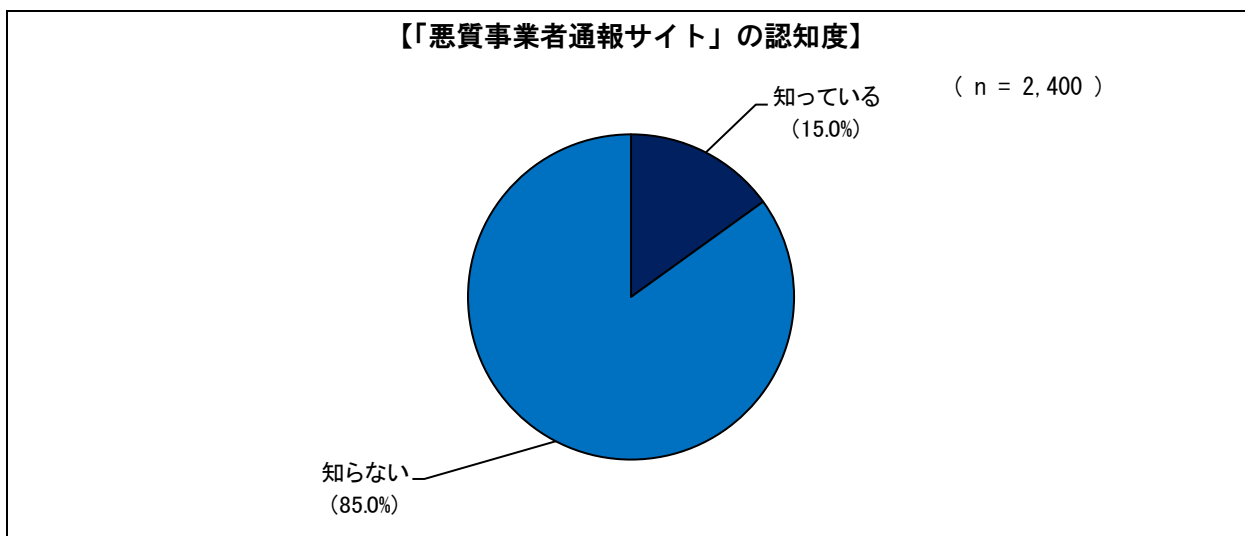
【消費生活センターへ相談しない理由（消費者被害の経験別）】（複数回答）

		(%)				
n		と自分で か解決 できる	ない相談 しても仕 方が	い相談 する時 間がな	か相談 するの が恥ず	そ 他
全 体	(567)	45.9	28.0	21.7	13.1	4.4
[消 費 者 被 害 の 経 験 別]						
被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある	(18)	11.1	33.3	44.4	27.8	5.6
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	(126)	42.1	29.4	27.0	15.9	9.5
被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない	(226)	38.9	34.5	20.4	16.4	4.9
すべての商法を知らない・利用したことがない	(197)	59.4	19.3	17.8	6.1	0.5

：網掛けは消費者被害の経験で第1位の項目

③「悪質事業者通報サイト」の認知度

被害にあったときや怪しいと思ったときに通報できる東京都の「悪質事業者通報サイト」の認知度は、「知っている」が15.0%、「知らない」が85.0%となっている。



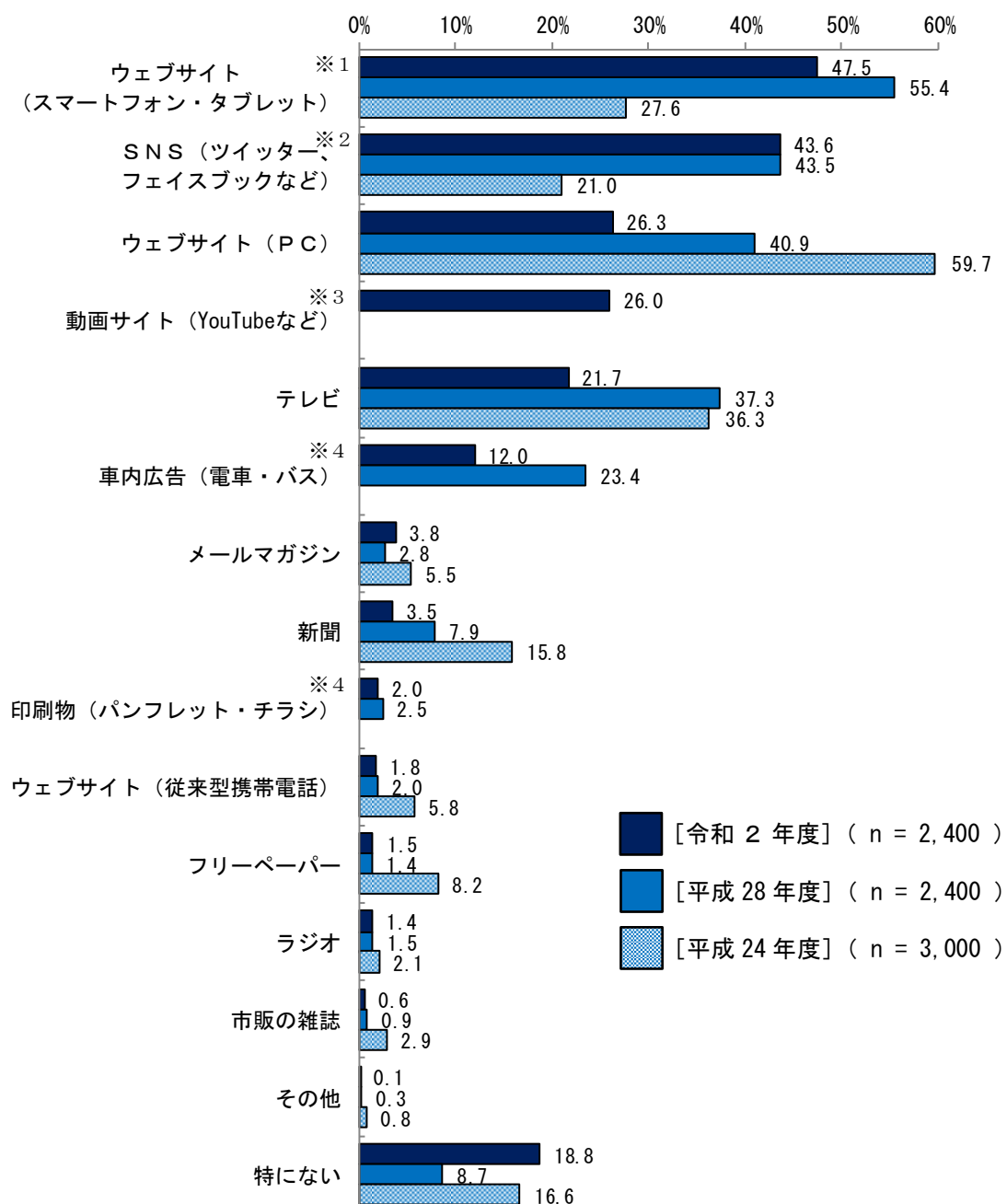
3. 消費者被害を防止するための情報発信等

(1) 消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア

消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディアは、「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」が 47.5%で最も高く、次いで「SNS（ツイッター、フェイスブックなど）」が 43.6%、「ウェブサイト（PC）」が 26.3%、「動画サイト（YouTube など）」が 26.0%、「テレビ」が 21.7%となっている。

過去の調査と比較すると、「ウェブサイト（PC）」は、平成 24 年度（59.7%）に比べ、33.4ポイント減少している。

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



- ※1 平成24年度調査「ウェブサイト（スマートフォン）」を平成28年度調査においてタブレットを含む「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」に変更した。
- ※2 平成24年度調査「ツイッター」及び「SNS（フェイスブック、ミクシィなど）」をまとめ、平成28年度調査において「SNS（ツイッター、フェイスブックなど）」に変更した。
- ※3 選択肢「動画サイト（YouTube など）」を令和2年度調査において新規に追加した。
- ※4 選択肢「車内広告（電車・バス）」及び選択肢「印刷物（パンフレット・チラシ）」を平成28年度調査から新規に追加した。

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



※ 選択肢「動画サイト（YouTube など）」を令和2年度調査において新規に追加した。

性別にみると、「ウェブサイト（PC）」は〔男性〕が 34.2%と、〔女性〕（18.4%）に比べ、15.8 ポイント高くなっている。一方、「SNS（ツイッター、フェイスブックなど）」は〔女性〕が 49.1%と、〔男性〕（38.1%）に比べ、11.0 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、〔女性・18～21 歳〕を除く区分で「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」が1位となっており、〔女性・18～21 歳〕では「SNS（ツイッター、フェイスブックなど）」が 51.8%で1位となっている。

職業別にみると、〔フルタイム労働者〕、〔学生〕、〔無職〕では「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」が1位となっており、〔パート、アルバイト等〕、〔専業主婦（主夫）〕、〔高校生〕では「SNS（ツイッター、フェイスブックなど）」が1位となっている

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

		(%)														
		ウェブサイト (スマートフォン・ タブレット)	SNS (ツイッター、フェイス ブックなど)	ウェブサイト (PC)	動画サイト (YouTube など)	テレビ	車内広告 (電車・バス)	メールマガジン	新聞	印刷物 (パンフレット・チラシ)	ウェブサイト (従来型携帯電話)	フリーペーパー	ラジオ	市販の雑誌	その他	特 に ない
n																
全 体	(2,400)	47.5	43.6	26.3	26.0	21.7	12.0	3.8	3.5	2.0	1.8	1.5	1.4	0.6	0.1	18.8
〔 性 ・ 年 齢 別 〕																
男 性	(1,200)	46.1	38.1	34.2	27.5	17.6	8.4	4.8	4.5	2.8	2.5	0.9	1.8	0.8	0.1	20.2
18 ～ 21 歳	(400)	46.3	45.5	36.5	33.0	16.5	9.3	3.5	4.8	3.0	2.5	0.8	1.3	1.0	-	14.5
22 ～ 25 歳	(400)	48.8	36.8	34.5	26.0	18.5	8.8	5.3	3.8	2.3	1.8	1.3	1.5	0.8	-	19.5
26 ～ 29 歳	(400)	43.3	32.0	31.5	23.5	17.8	7.3	5.8	5.0	3.0	3.3	0.8	2.5	0.5	0.3	26.5
女 性	(1,200)	48.8	49.1	18.4	24.6	25.8	15.6	2.7	2.6	1.2	1.1	2.0	1.1	0.4	0.1	17.3
18 ～ 21 歳	(400)	44.8	51.8	15.8	30.3	28.5	15.0	2.0	3.8	0.5	0.3	1.3	-	1.0	-	16.3
22 ～ 25 歳	(400)	49.3	47.5	17.8	24.0	20.3	16.5	3.3	1.8	2.3	1.3	1.8	1.8	-	-	18.0
26 ～ 29 歳	(400)	52.5	48.0	21.8	19.5	28.5	15.3	2.8	2.3	0.8	1.8	3.0	1.5	0.3	0.3	17.8
〔 職 業 別 〕																
フルタイム労働者	(1,092)	48.4	39.1	27.7	22.2	19.6	12.9	4.1	3.5	1.6	2.5	1.3	1.5	0.4	0.1	20.3
パート、アルバイト等	(282)	43.3	44.0	21.3	23.8	27.0	10.3	3.2	1.8	3.5	1.8	3.5	1.1	0.4	-	19.9
専業主婦（主夫）	(63)	39.7	41.3	7.9	14.3	23.8	4.8	6.3	-	-	1.6	1.6	3.2	1.6	-	34.9
学 生	(760)	49.3	49.1	29.2	32.2	22.6	12.1	3.6	4.5	2.2	1.3	0.9	1.1	1.1	-	13.9
高 校 生	(74)	37.8	58.1	17.6	31.1	23.0	12.2	-	5.4	-	-	1.4	2.7	-	-	20.3
無 職	(118)	46.6	39.0	22.0	29.7	19.5	10.2	2.5	3.4	0.8	-	0.8	2.5	-	0.8	24.6
そ の 他	(11)	45.5	63.6	27.3	36.4	27.3	18.2	18.2	-	9.1	-	9.1	-	-	-	-

：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

消費者被害の経験別にみると、[すべての商法を知らない・利用したことがない]を除く区分で「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」が1位となっている。[すべての商法を知らない・利用したことがない]では、「特にない」が76.3%で最も高くなっている。

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

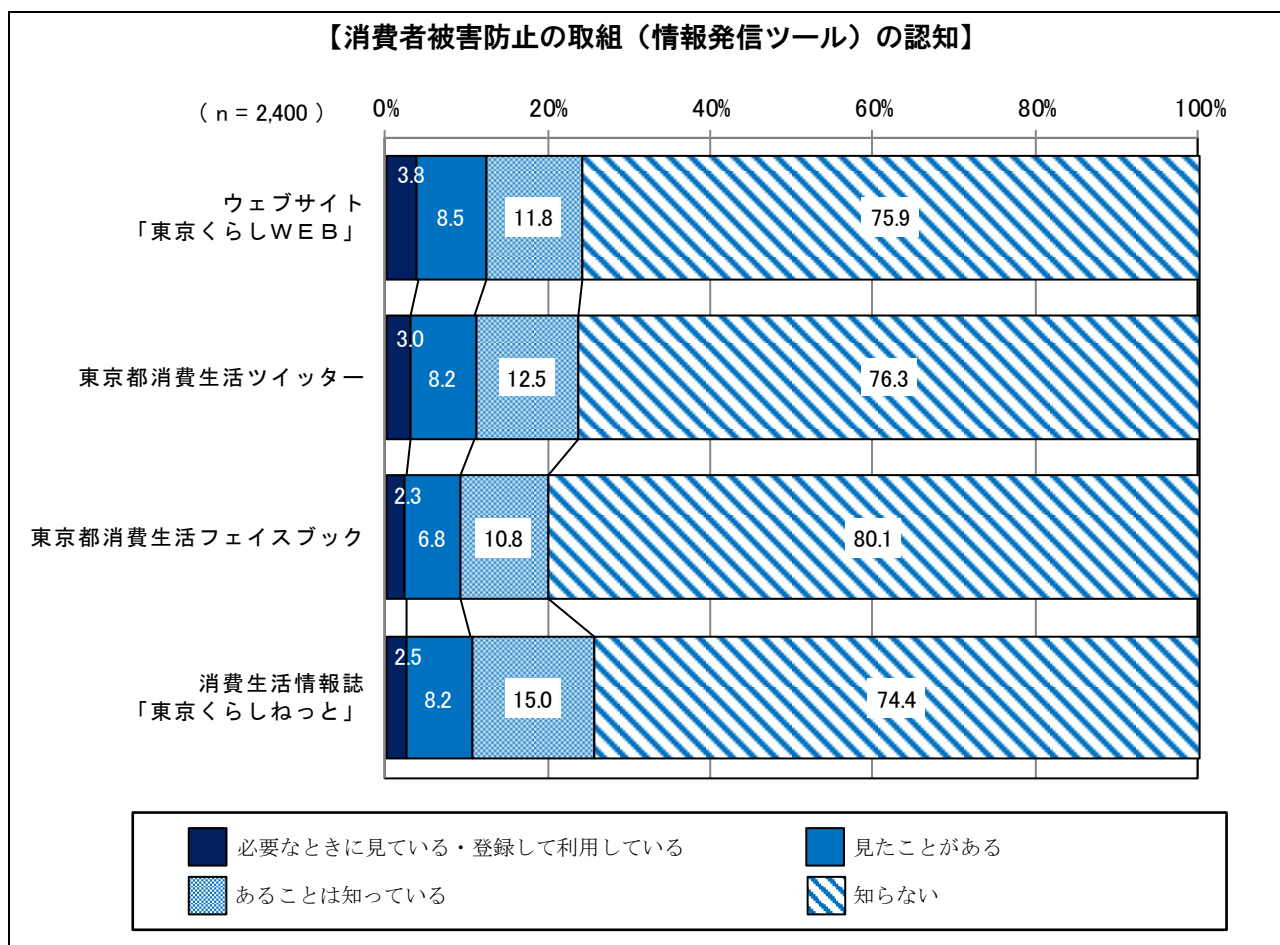
		(%)															
n		ウェブサイト （スマートフォン・タブレット）	SNS （ツイッター、フェイスブックなど）	ウェブサイト（PC）	動画サイト（YouTubeなど）	テレビ	車内広告（電車・バス）	メールマガジン	新聞	印刷物（パンフレット・チラシ）	ウェブサイト（従来型携帯電話）	フリーペーパー	ラジオ	市販の雑誌	その他	特 に ない	
全 体	(2,400)	47.5	43.6	26.3	26.0	21.7	12.0	3.8	3.5	2.0	1.8	1.5	1.4	0.6	0.1	18.8	
[消費者被害の経験別]																	
被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある	(156)	44.2	41.0	33.3	34.0	13.5	11.5	11.5	4.5	3.2	8.3	3.8	1.3	3.8	-	3.8	
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	(686)	61.5	58.2	33.4	36.2	25.4	17.9	3.6	3.9	2.0	3.1	2.2	1.6	0.1	0.1	1.9	
被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない	(1,246)	49.8	43.8	26.5	24.9	25.0	11.5	3.3	4.0	2.2	0.6	0.9	1.6	0.4	0.1	15.5	
すべての商法を知らない・利用したことがない	(312)	9.0	11.9	6.4	4.5	4.5	1.3	1.9	0.3	0.3	0.6	1.0	0.3	0.6	-	76.3	

：網掛けは消費者被害の経験で第1位の項目

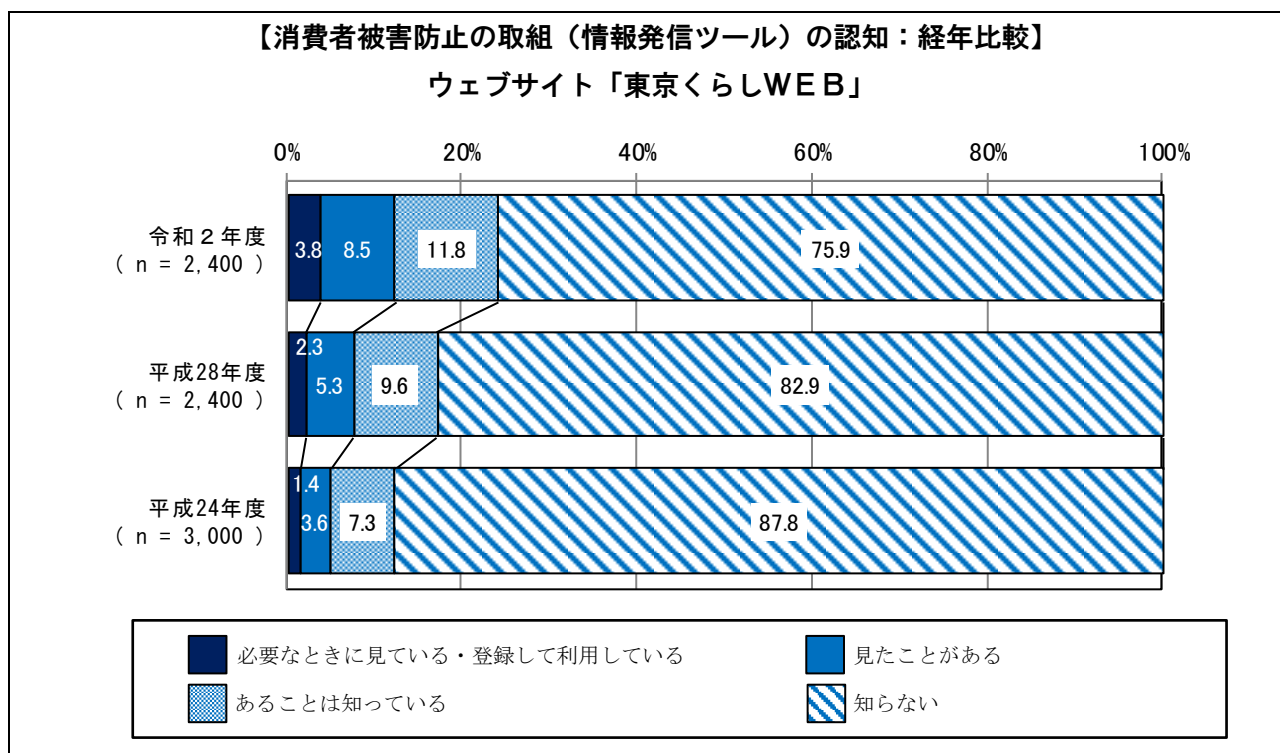
(2) 東京都の取組の認知（情報発信ツール）

①消費者被害防止の取組（情報発信ツール）の認知

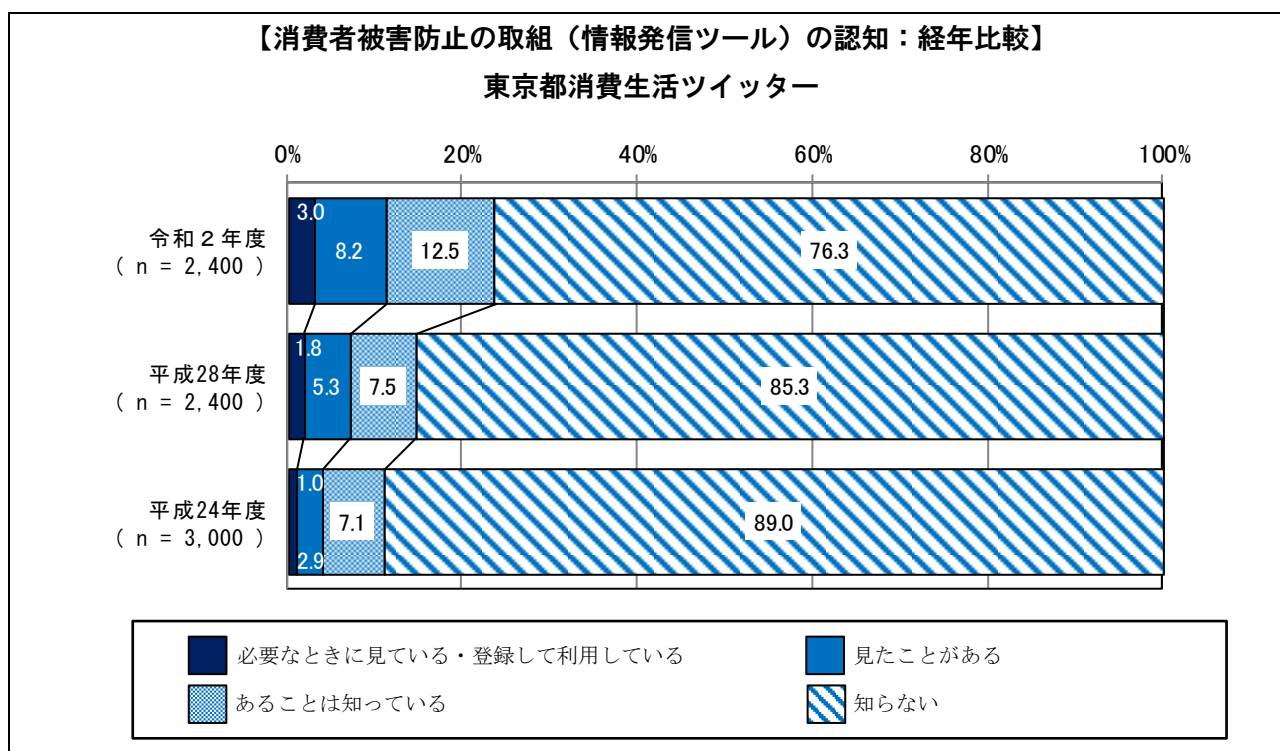
東京都が行っている消費者被害を防止するための取組（情報発信ツール）の『認知度』（「必要などきに見ている・登録して利用している」＋「見たことがある」＋「あることは知っている」）は「消費生活情報誌「東京くらしねっと」」が 25.7%、「ウェブサイト「東京くらしWEB」」が 24.1%、「東京都消費生活ツイッター」が 23.7%、「東京都消費生活フェイスブック」が 19.9% となっている。



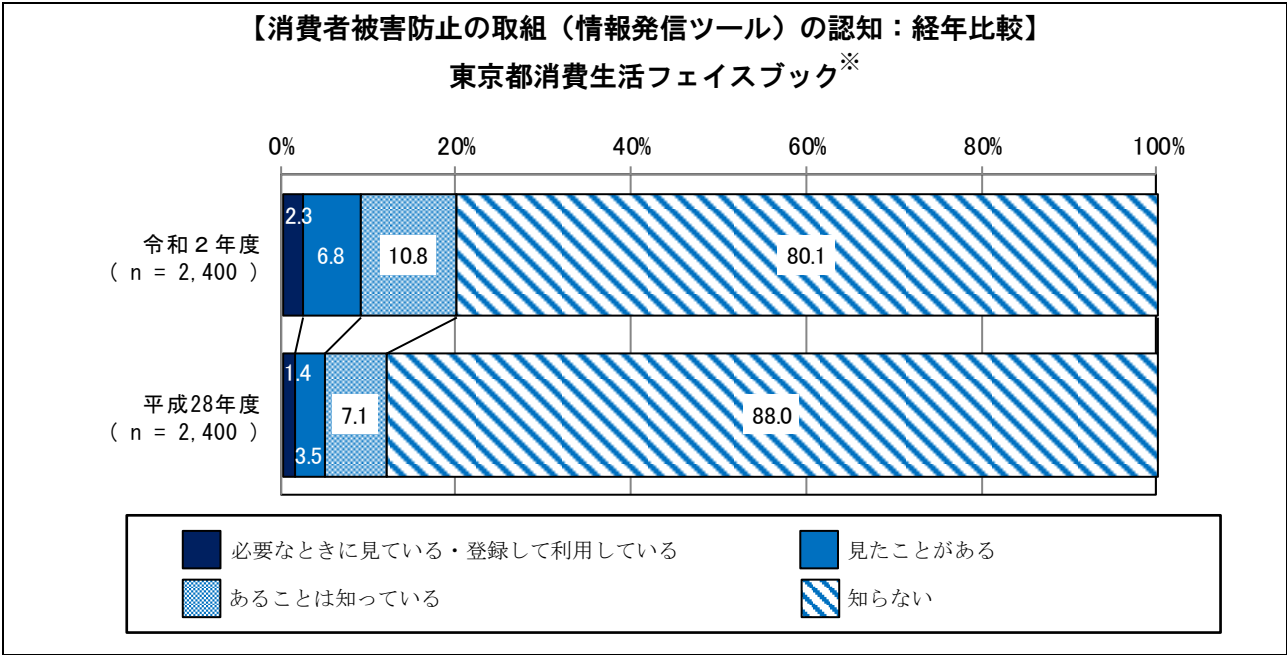
ウェブサイト「東京くらしWEB」について、過去の調査と比較すると、『認知度』は、年々高くなっている。



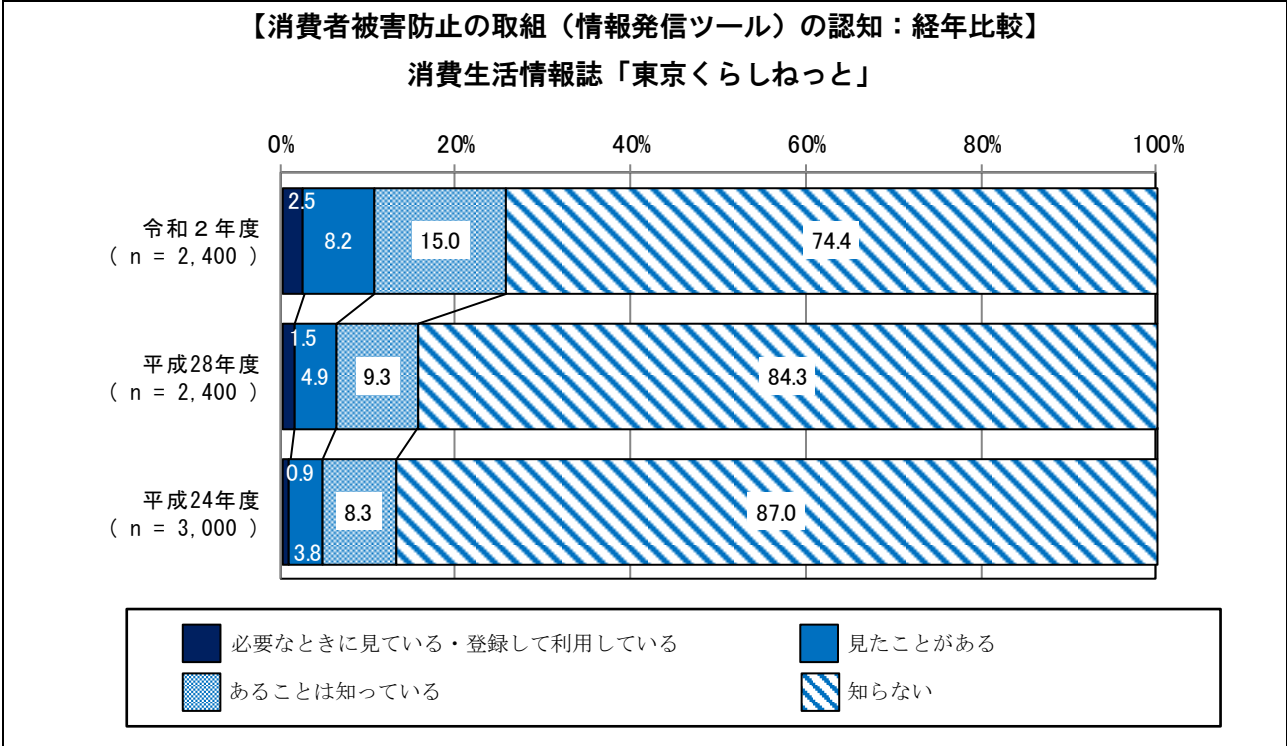
東京都消費生活ツイッターについて、過去の調査と比較すると、『認知度』は、年々高くなっている。



東京都消費生活フェイスブックについて、過去の調査と比較すると、『認知度』は、年々高くなっている。



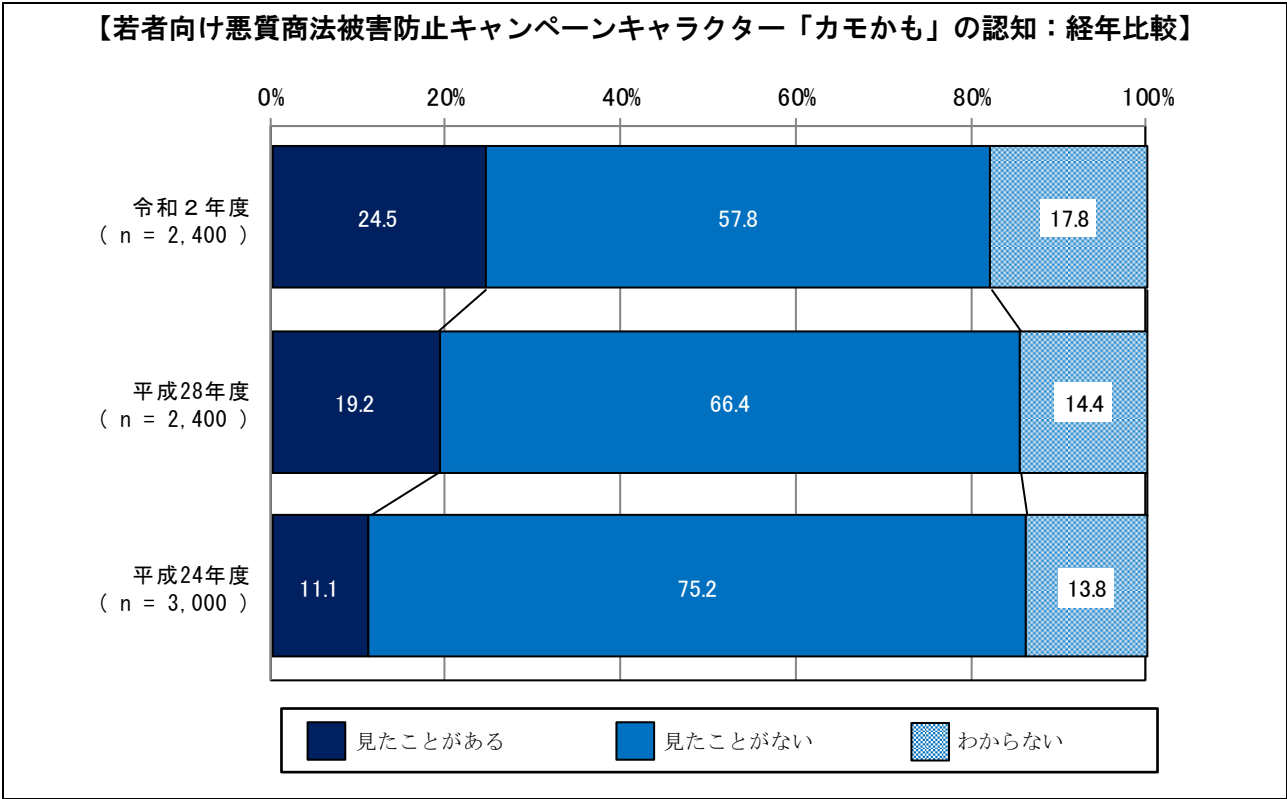
消費生活情報誌「東京くらしねっと」について、過去の調査と比較すると、『認知度』は、年々高くなっている。



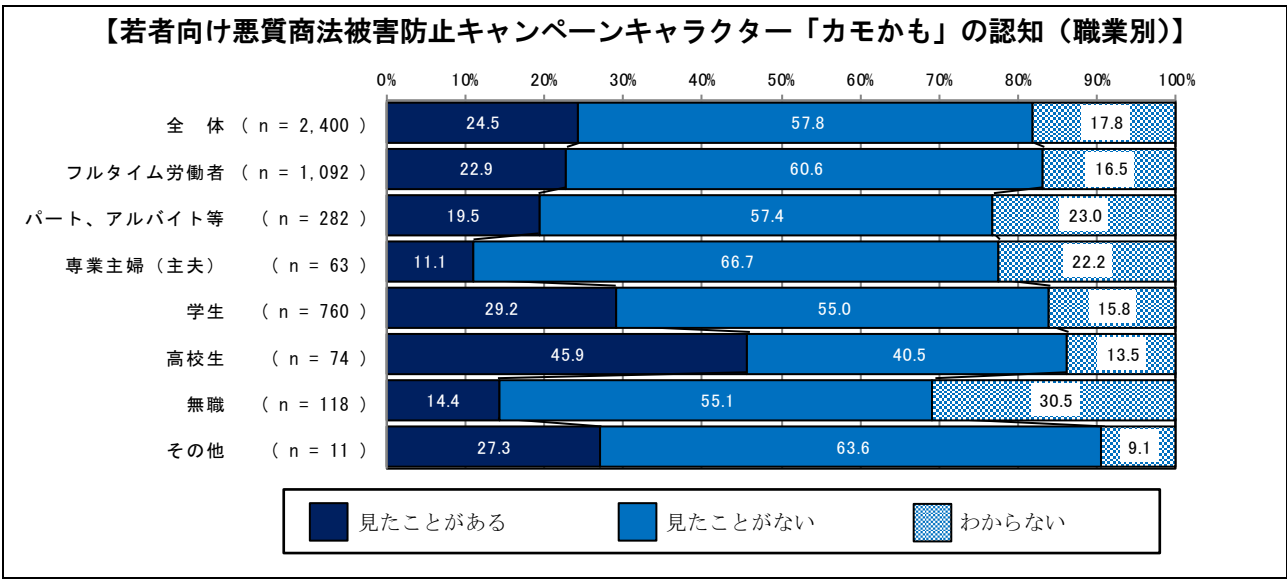
②若者向け悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「カモかも」の認知

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」の認知は、「見たことがある」が24.5%、「見たことがない」が57.8%、「わからない」が17.8%となっている。

過去の調査と比較すると、「見たことがある」は、年々その割合が高くなっており、平成24年度（11.1%）に比べ、13.4ポイント増加している。



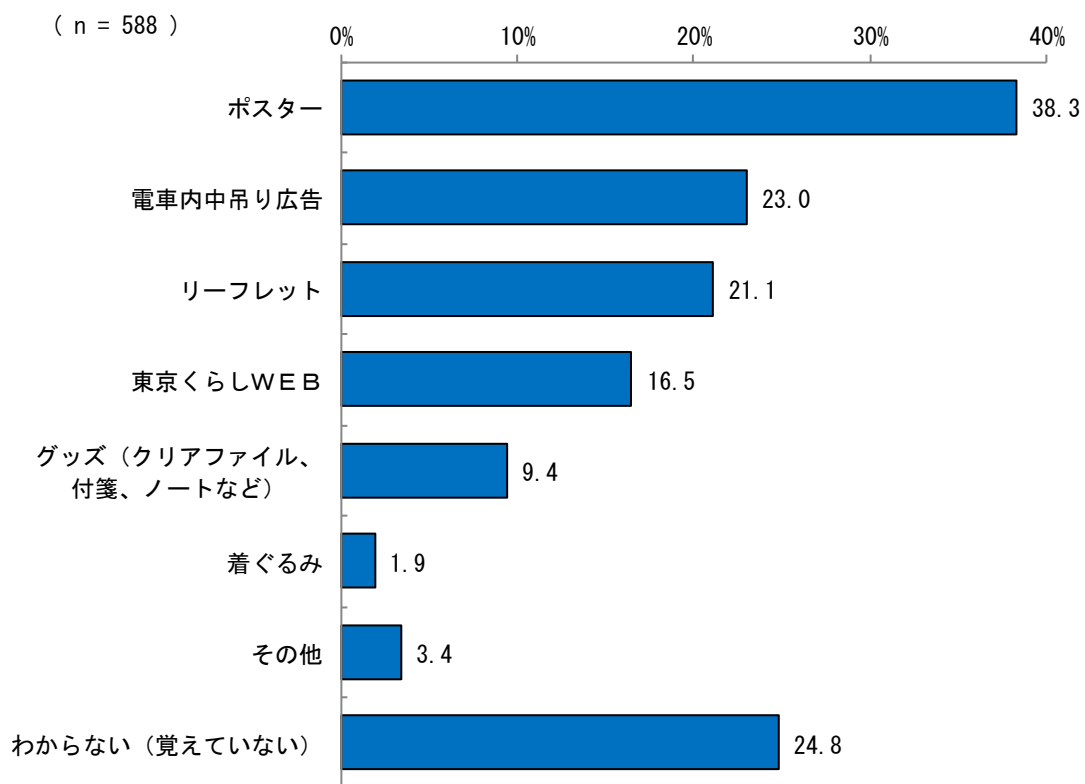
職業別にみると、「見たことがある」は、[高校生]が45.9%で最も高く、次いで[学生]が29.2%となっている。



③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」を認知している人（588人）の認知経路は、「ポスター」が 38.3%で最も高く、次いで「電車内中吊り広告」が 23.0%、「リーフレット」が 21.1%となっている。

【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】（複数回答）



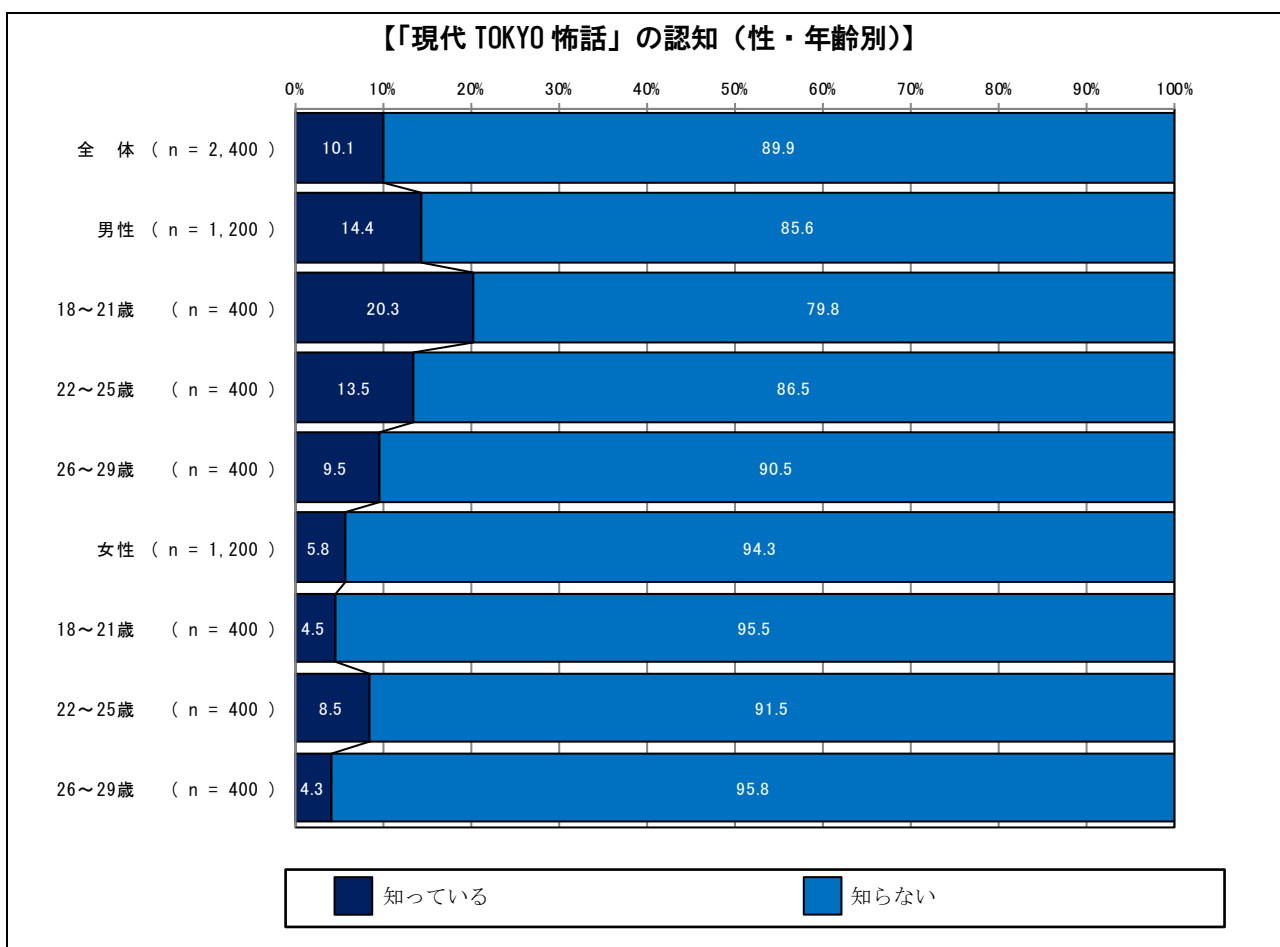
(3) 東京都の取組の認知（若者参加型啓発事業）

①「現代 TOKYO 怖話」※の認知

29 歳以下の若者からショートストーリー・動画を公募する「現代 TOKYO 怖話」の認知は、「知っている」が 10.1%、「知らない」が 89.9%となっている。

性別にみると、「知っている」は、[男性] が 14.4%と、[女性]（5.8%）に比べ、8.6 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、「知っている」は、すべての年齢で [男性] が [女性] を上回っている。また、[男性・18～21 歳] が 20.3%で最も高くなっている。



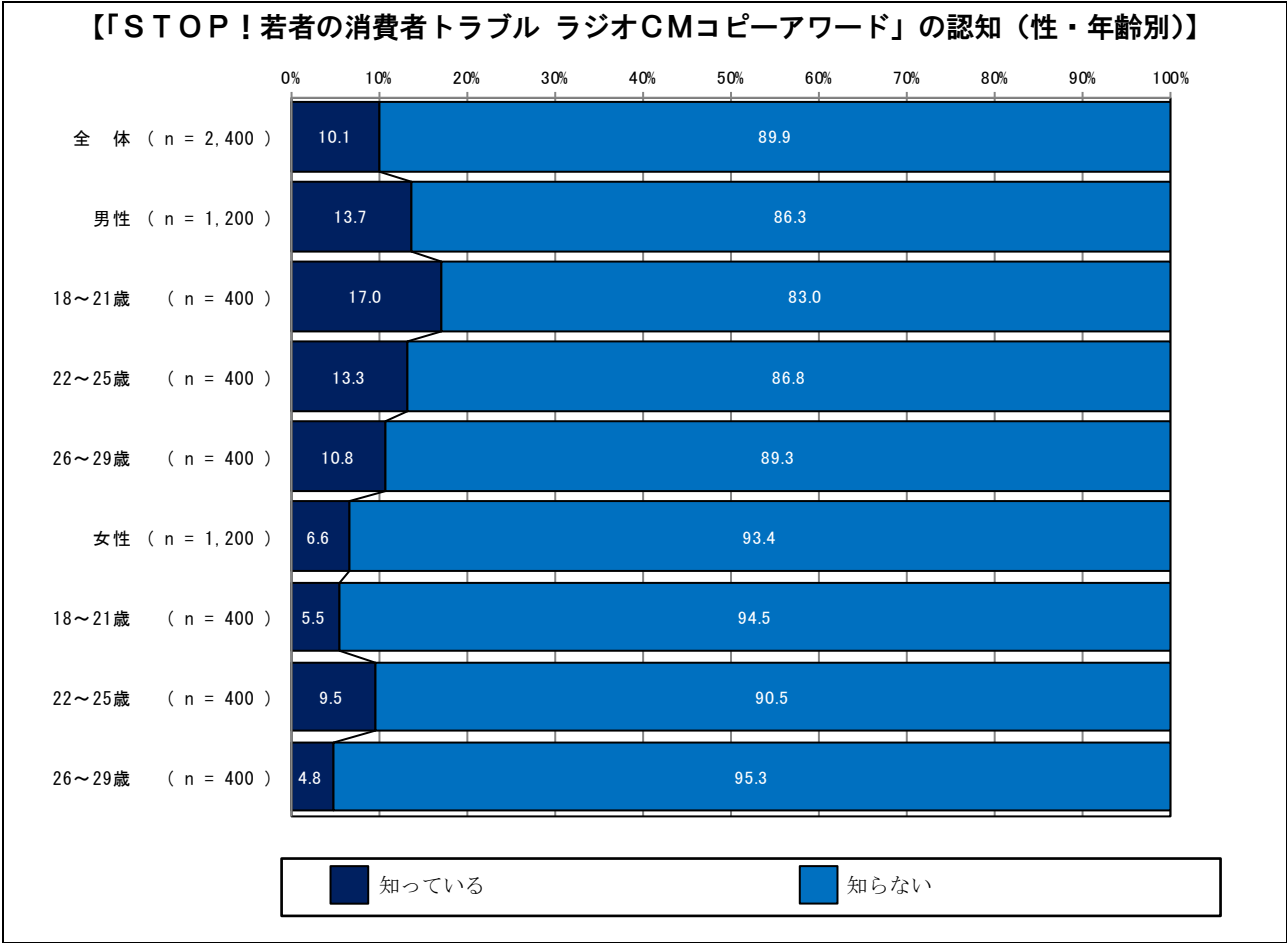
※【令和元年度実施事業】「現代 Tokyo 怖話」：29 歳以下の若者からショートストーリー・動画を公募。選考されたショートストーリー・動画をインターネットで公開するとともに、最優秀ショートストーリーをもとにしたプロ制作のドラマを公開した。

②「STOP！若者の消費者トラブル ラジオCMコピーアワード」※の認知

文化放送とタイアップし開催した「STOP！若者の消費者トラブル ラジオCMコピーアワード」の認知は、「知っている」が10.1%、「知らない」が89.9%となっている。

性別にみると、「知っている」は、[男性]が13.7%と、[女性]（6.6%）に比べ、7.1ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、「知っている」は、すべての年齢で[男性]が[女性]を上回っている。また、[男性・18～21歳]が17.0%で最も高くなっている。



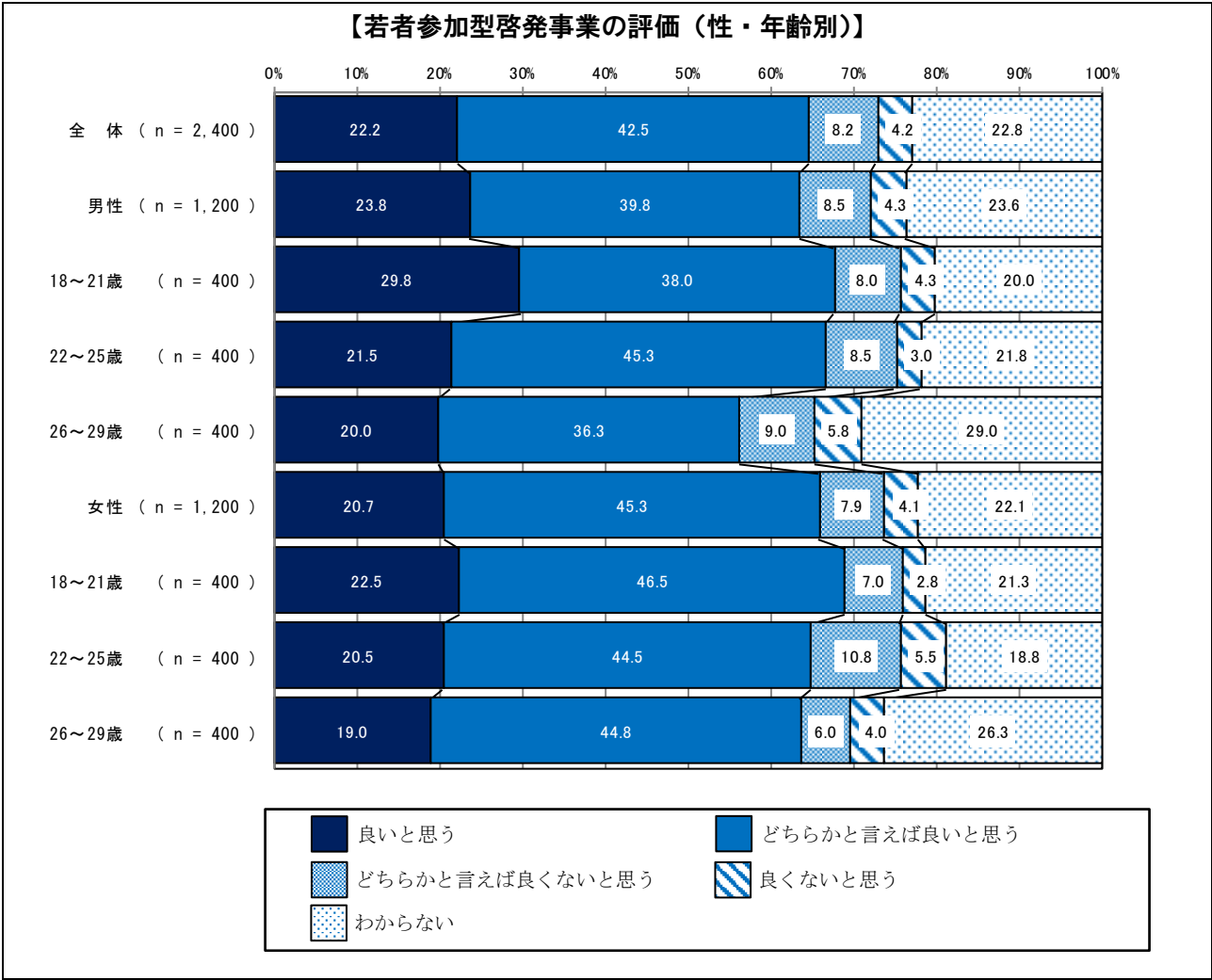
※【令和2年度実施事業】「STOP！若者の消費者トラブル ラジオCMコピーアワード」：29歳以下の若者からラジオCMコピーを公募。選考された作品は、豪華クリエイターの手によりラジオCM化され、放送。ラジオCMをもとにした映像作品も制作し、プロモーションを実施

③若者参加型啓発事業の評価

「現代 TOKYO 怖話」及び「STOP！若者の消費者トラブル ラジオCMコピーアワード」など、若者参加型啓発事業の評価は、「良いと思う」が 22.2%、「どちらかと言えば良いと思う」が 42.5%となっており、この二つの評価を合わせた『好意的な評価』が 64.7%となっている。

性別にみると、『好意的な評価』（「良いと思う」＋「どちらかと言えば良いと思う」）は、[女性] が 66.0%と、[男性]（63.6%）に比べ、2.4 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、『好意的な評価』は、男女ともに年齢が若いほどその割合が高くなっている。



④若者参加型啓発事業の効果が高くなる実施方法・工夫

若者参加型啓発事業の効果が高くなる実施方法・工夫を自由記述形式で伺った。

以下の表は、記入された意見を内容別に集計（上位5位まで）したものである。なお、同一回答者で複数の内容が含まれているものについては、複数の意見として集計している。

【若者参加型啓発事業の効果が高くなる実施方法・工夫：上位5位】（自由記述）

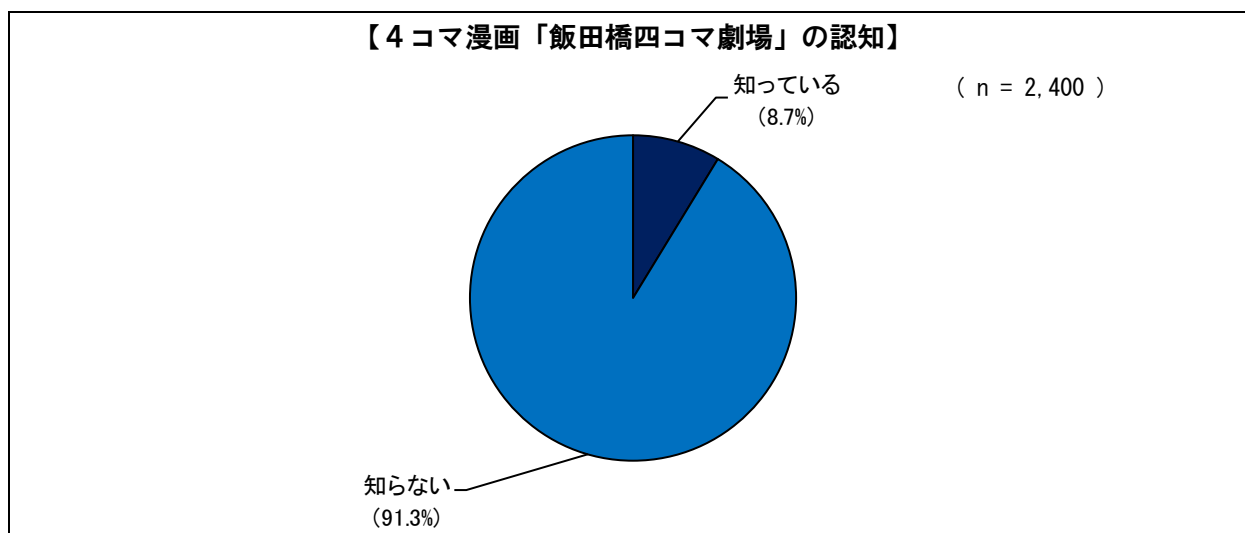
順位	分類名	件数
1	S N Sを活用した情報発信	441
	具体例 ◆「S N Sのハッシュタグキャンペーン」 ◆「S N Sでバズらせる」 ◆「S N Sで情報を発信、ライブ中継などをする」 など	
2	学校教育を通じた注意喚起	179
	具体例 ◆「大学のフィールドワークの一環として行う」 ◆「義務教育の一環で教える」 ◆「学校で防災訓練のように、詐欺メールの模擬訓練を実施すると良いと思う」 など	
3	有名人等を起用した情報発信	138
	具体例 ◆「人気のYouTuberに紹介してもらう」 ◆「人気の芸能人等がプロモーションすれば、より参加比率が上がると思う」 ◆「若者に人気のインフルエンサーを起用する」 など	
4	オンラインやリモートで行う	108
	具体例 ◆「オンラインで無料で実施する」 ◆「コロナ禍のためオンラインの開催だと手軽で参加しやすいと思う」 ◆「オンライン参加型」 など	
5	YouTubeを活用した情報発信	91
	具体例 ◆「YouTube等での啓発活動が最も影響があると思う」 ◆「YouTubeなど配信すると若者なども見ると思う」 ◆「YouTube上で啓発動画を出す」 など	

上位5位以外に回答が多かったものとしては、「Web 広告」、「特典・報酬を設ける」、「人が集まる場所での活動」、「休日や長期休暇を利用して行う」等があった。

(4) 東京都の取組の認知（四コマ漫画による注意喚起）

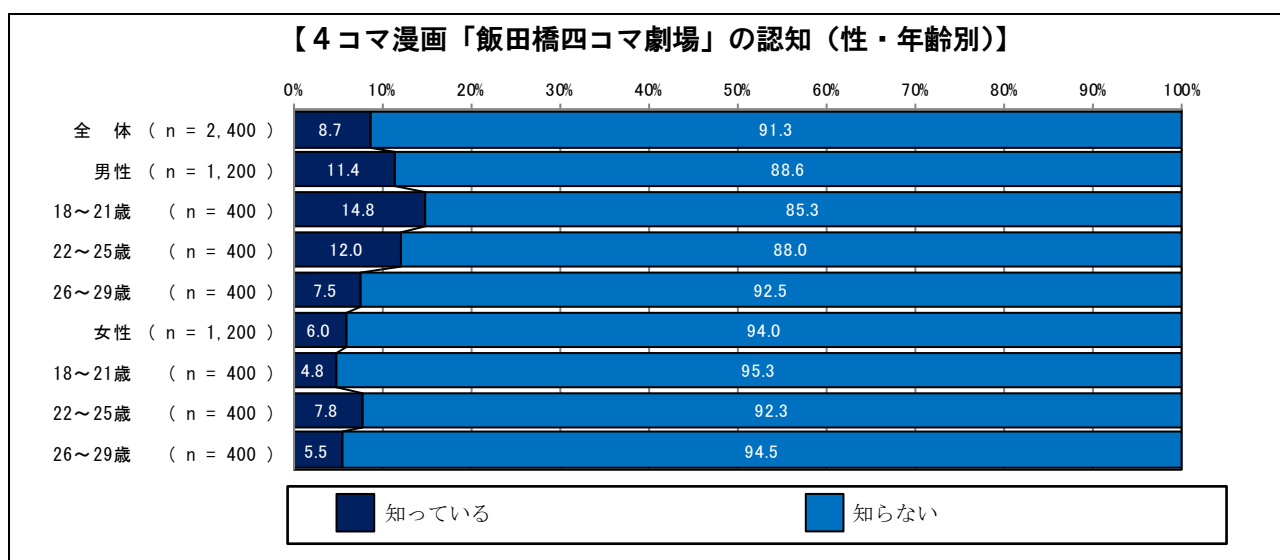
① 4コマ漫画「飯田橋四コマ劇場」の認知

4コマ漫画で楽しく学べる「飯田橋四コマ劇場 ～アニキとコ・ブ・ンが指南!? 輝かしい社会人への第一歩～」の認知は、「知っている」が8.7%、「知らない」が91.3%となっている。



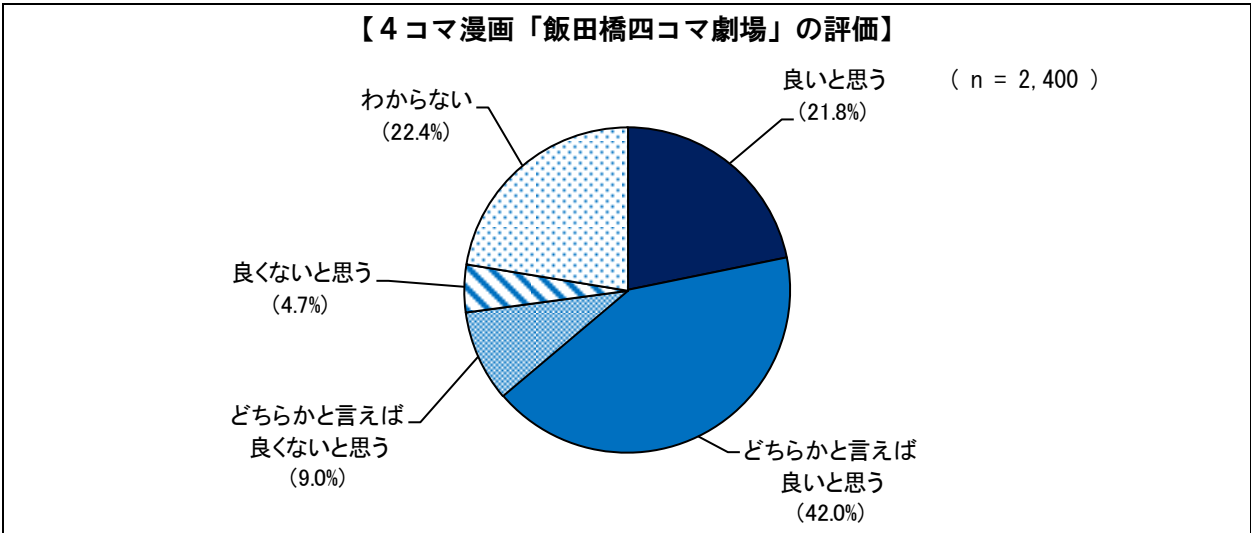
性別にみると、「知っている」は、[男性] が11.4%と、[女性]（6.0%）に比べ、5.4ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、「知っている」は、すべての年齢で[男性] が[女性] を上回っている。また、[男性・18～21歳] が14.8%で最も高くなっている。



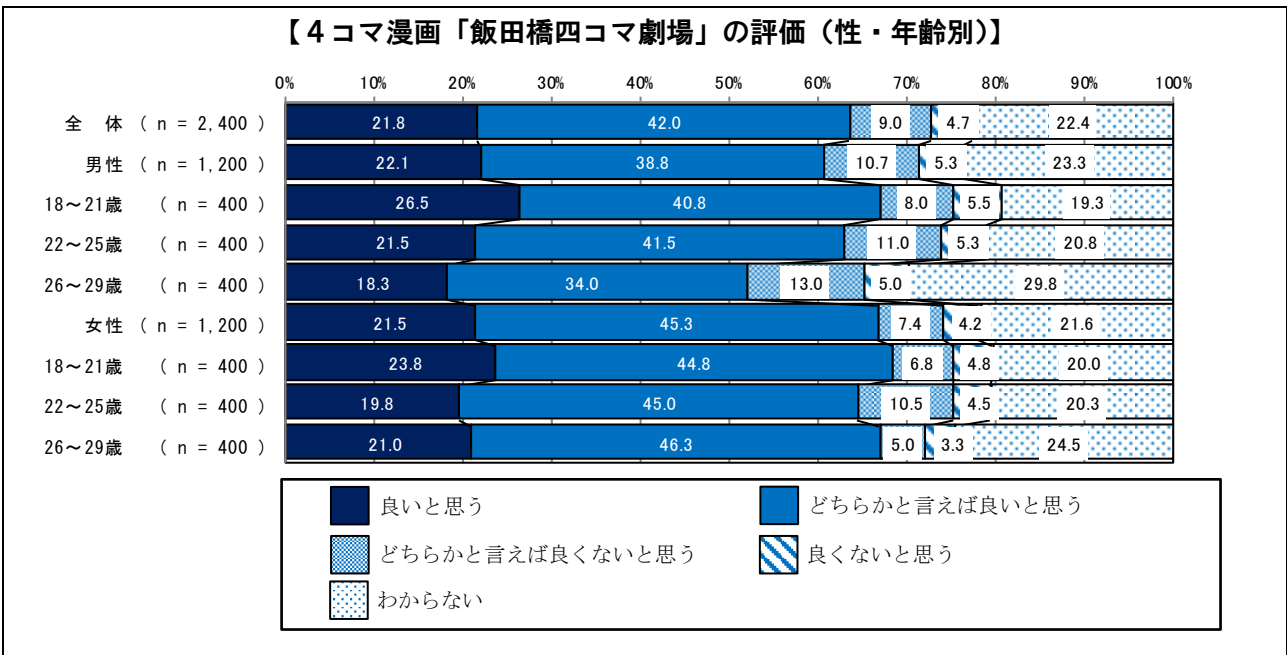
② 4コマ漫画「飯田橋四コマ劇場」の評価

4コマ漫画で楽しく学べる「飯田橋四コマ劇場 ～アニキとコ・ブ・ンが指南!? 輝かしい社会人への第一歩～」の取組の評価は、「良いと思う」が 21.8%、「どちらかと言えば良いと思う」が 42.0%となっており、この二つの評価を合わせた『好意的な評価』が 63.8%となっている。



性別にみると、『好意的な評価』（「良いと思う」＋「どちらかと言えば良いと思う」）は、[女性]が 66.8%と、[男性]（60.9%）に比べ、5.9 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、『好意的な評価』は、すべての年齢で [女性] が [男性] を上回っている。また、[男性] は年齢が低いほどその割合が高くなっている。

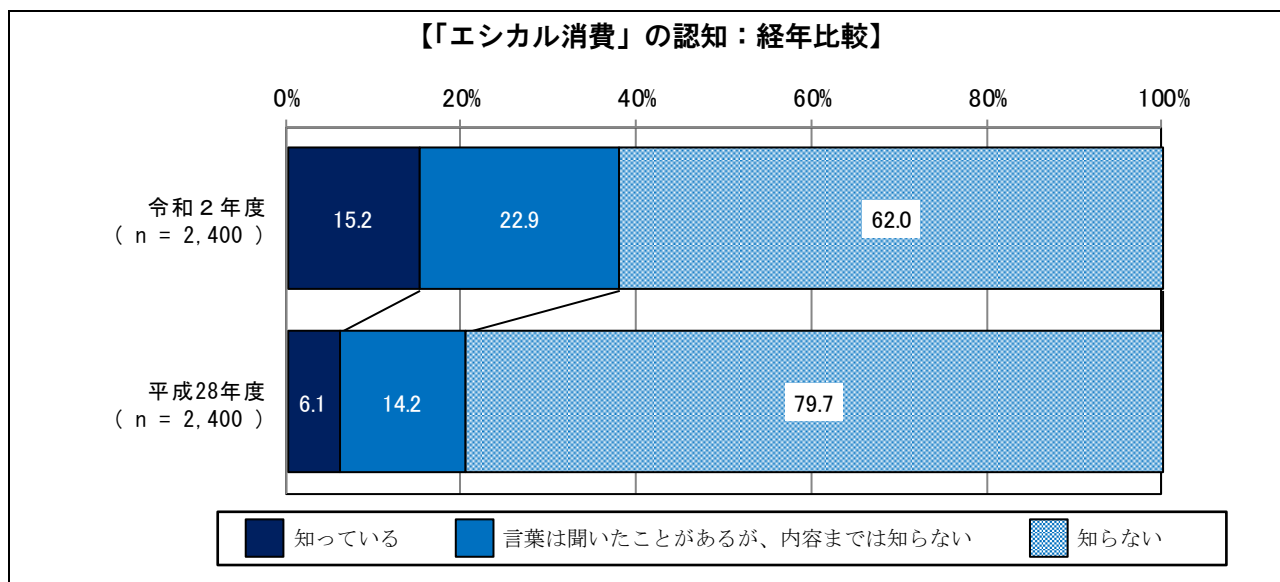


(5) エシカル消費・消費者教育

①「エシカル消費」の認知

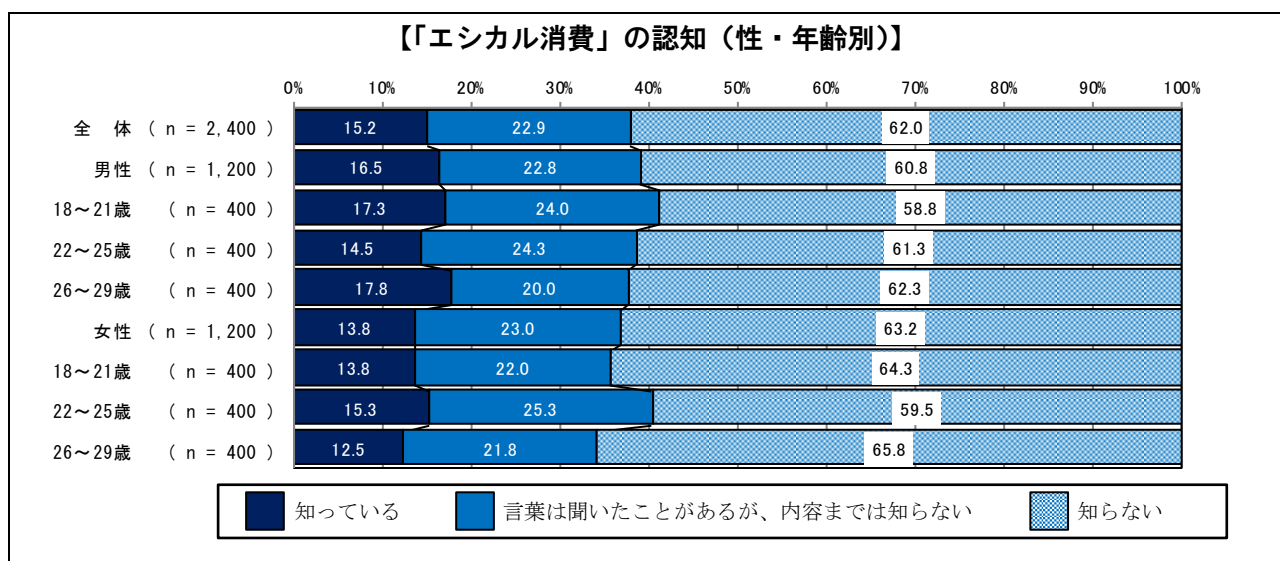
エシカル消費の認知は、「知っている」が 15.2%、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」が 22.9%、「知らない」が 62.0%となっている。

過去の調査と比較すると、「知っている」は、平成 28 年度（6.1%）に比べ、9.1 ポイント増加している。

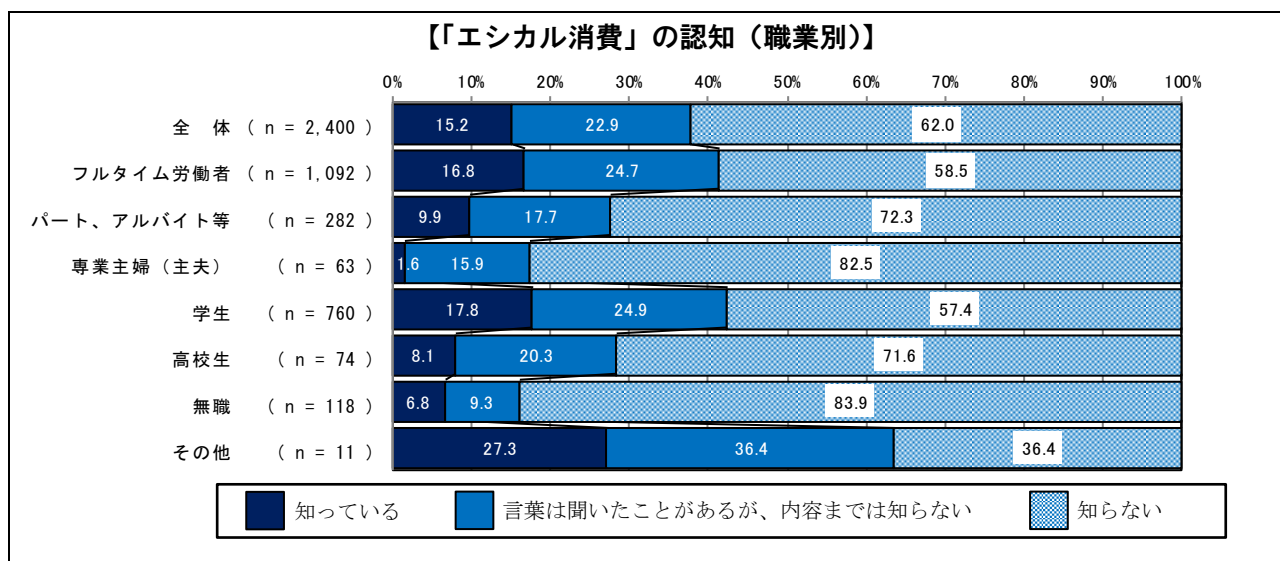


性別にみると、「知っている」は、[男性] が 16.5%と、[女性]（13.8%）に比べ、2.7 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、「知っている」は、[男性・26～29 歳] が 17.8%と他の区分より高くなっている。



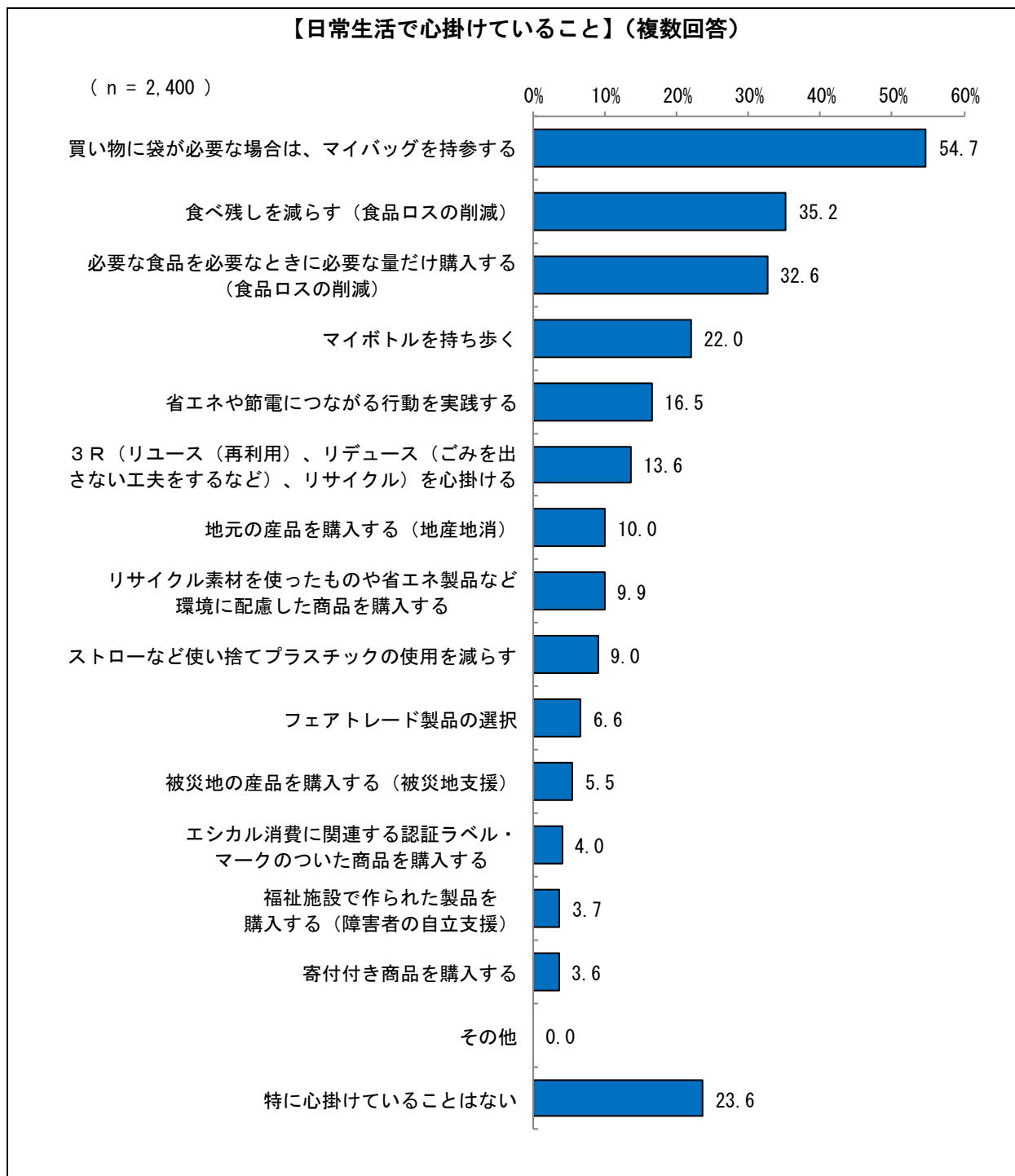
職業別にみると、「知っている」は、[その他]を除いては、[学生]が17.8%で最も高く、次いで[フルタイム労働者]が16.8%となっている。



※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」という。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る。

②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 54.7%で最も高く、次いで「食べ残しを減らす（食品ロスの削減）」が 35.2%、「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）」が 32.6%、「マイボトルを持ち歩く」が 22.0%、「省エネや節電につながる行動を実践する」が 16.5%となっている。一方、「特に心掛けていることはない」は 23.6%となっている。



性別にみると、「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] が 64.6% と、[男性] (44.8%) に比べ、19.8 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、男女ともにすべての年齢で「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」が1位となっている。

職業別にみると、すべての区分で「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」が1位となっている。また、「マイボトルを持ち歩く」は[高校生] が 36.5% と他の区分より高くなっている。

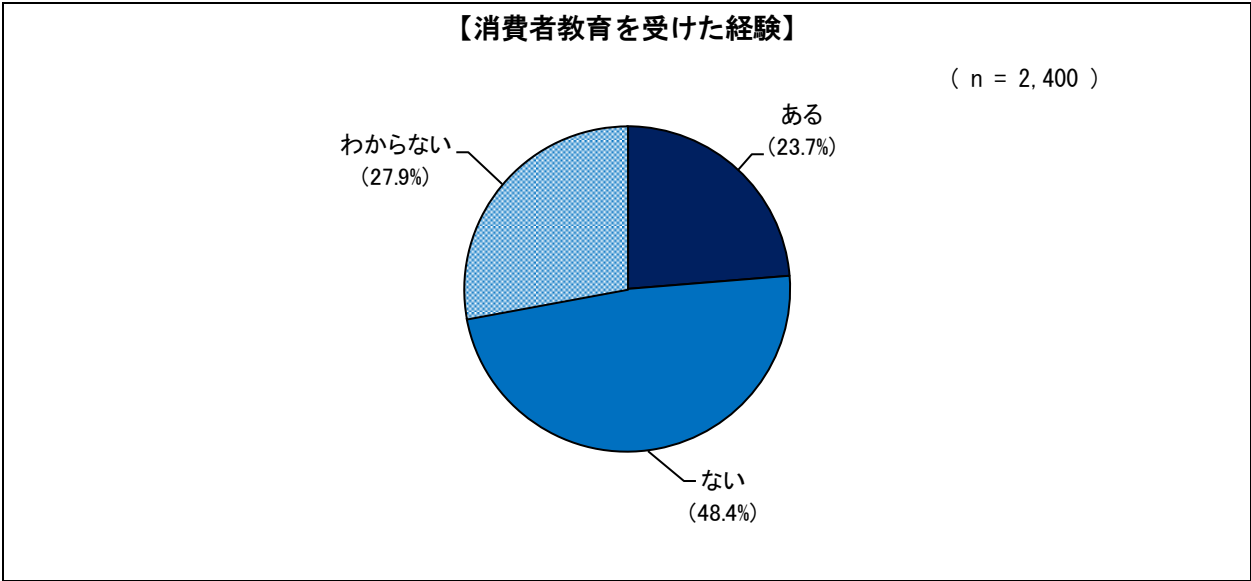
【日常生活で心掛けていること（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

			(%)															
		n	買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する	食べ残しを減らす（食品ロスの削減）	必要な食品を必要とときに必要な量だけ購入する（食品ロスの削減）	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	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）を心掛ける	地元の産品を購入する（地産地消）	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	ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす	フェアトレード製品の選択	被災地の産品を購入する（被災地支援）	エシカル消費に関連する認証ラベル・マークのついた商品を購入する	福祉施設で作られた製品を購入する（障害者の自立支援）	寄付付き商品を購入する	その他	特に心掛けていることはない
全	体	(2,400)	54.7	35.2	32.6	22.0	16.5	13.6	10.0	9.9	9.0	6.6	5.5	4.0	3.7	3.6	0.0	23.6
[性 ・ 年 齢 別]																		
男 性		(1,200)	44.8	32.3	28.4	15.8	14.4	12.3	11.2	11.4	8.1	6.3	6.3	4.6	4.4	3.9	0.1	29.4
18	～ 21 歳	(400)	45.8	34.8	28.0	16.0	13.3	15.5	7.8	12.5	7.5	7.0	4.8	5.5	3.8	5.0	－	25.5
22	～ 25 歳	(400)	46.8	34.3	31.0	16.5	15.3	10.5	13.0	11.3	10.0	5.0	6.8	4.3	3.8	3.3	－	26.5
26	～ 29 歳	(400)	41.8	28.0	26.3	14.8	14.8	10.8	12.8	10.5	6.8	7.0	7.5	4.0	5.8	3.5	0.3	36.3
女 性		(1,200)	64.6	38.0	36.8	28.3	18.6	15.0	8.8	8.3	9.8	6.9	4.8	3.3	3.0	3.3	－	17.8
18	～ 21 歳	(400)	66.8	39.0	36.3	27.8	18.5	17.0	9.3	7.0	10.0	6.3	1.5	2.0	2.0	1.8	－	16.8
22	～ 25 歳	(400)	59.8	36.0	32.8	26.0	17.5	14.8	7.8	10.5	9.3	7.8	6.0	5.3	2.8	3.5	－	18.0
26	～ 29 歳	(400)	67.3	39.0	41.5	31.0	19.8	13.3	9.3	7.5	10.3	6.8	6.8	2.8	4.3	4.5	－	18.5
[職 業 別]																		
フルタイム労働者		(1,092)	53.2	31.8	32.3	22.9	16.8	13.1	11.5	10.4	8.5	6.0	7.1	4.1	4.0	3.4	0.1	24.4
パート、アルバイト等		(282)	52.8	35.1	28.4	17.4	13.1	10.3	7.4	6.7	6.0	7.1	5.7	4.3	3.9	3.9	－	28.7
専業主婦（主夫）		(63)	58.7	33.3	30.2	20.6	19.0	6.3	7.9	12.7	12.7	－	9.5	－	4.8	1.6	－	31.7
学 生		(760)	57.5	39.5	35.1	21.1	17.2	16.7	10.3	10.9	10.0	8.2	3.4	4.3	3.0	4.5	－	18.9
高 校 生		(74)	52.7	43.2	31.1	36.5	13.5	18.9	4.1	9.5	14.9	8.1	2.7	－	5.4	1.4	－	23.0
無 職		(118)	49.2	33.1	27.1	22.0	16.1	7.6	4.2	4.2	6.8	5.1	3.4	3.4	3.4	1.7	－	32.2
そ の 他		(11)	100.0	54.5	81.8	27.3	27.3	9.1	9.1	9.1	18.2	－	9.1	9.1	－	－	－	－

：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

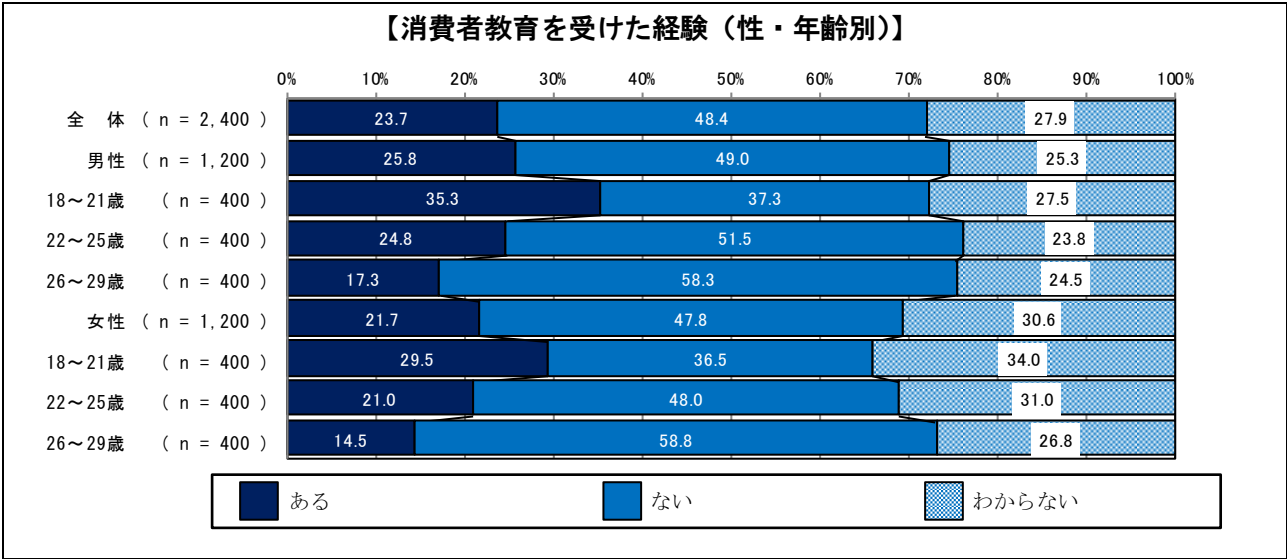
③消費者教育を受けた経験

消費者教育を受けた経験は、「ある」が23.7%、「ない」が48.4%となっている。



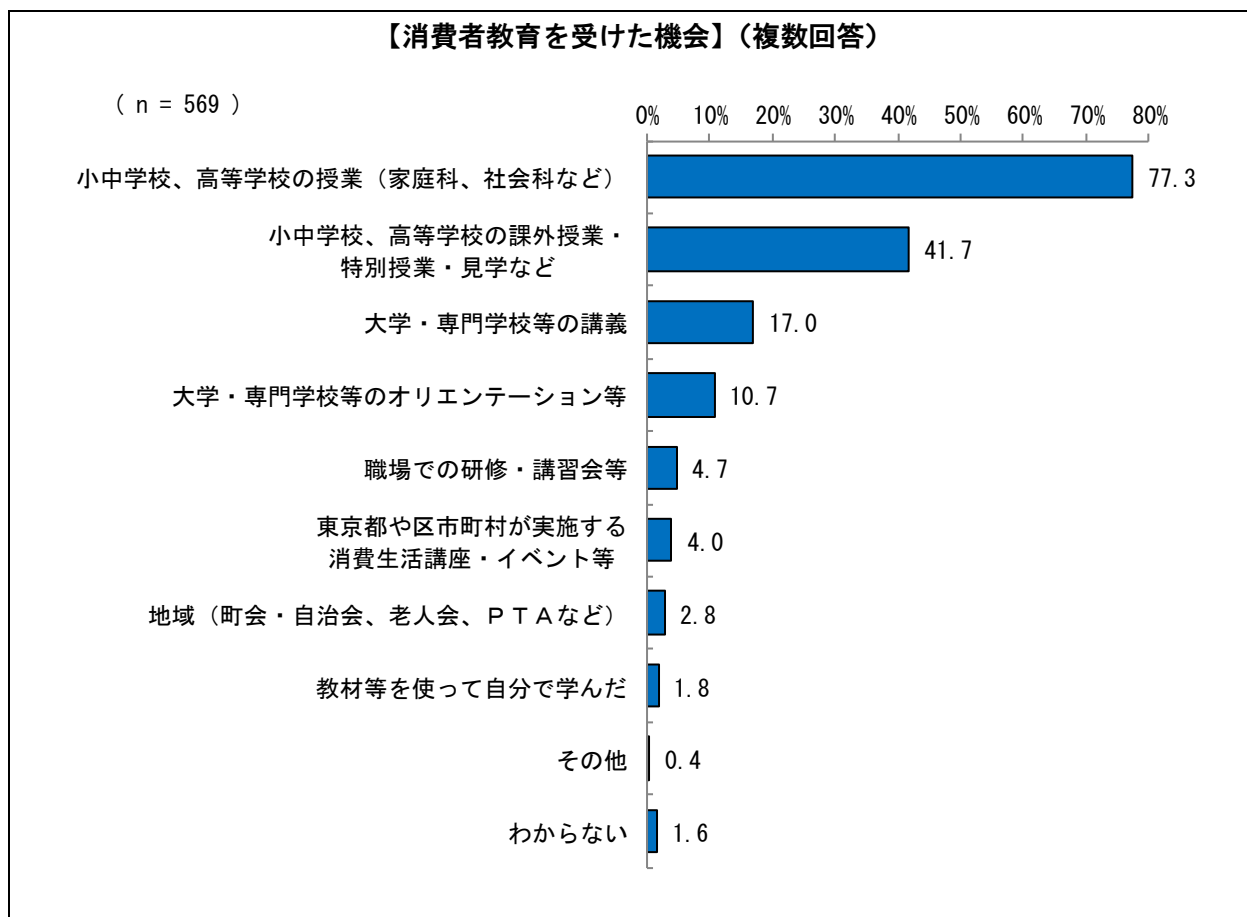
性別にみると、「ある」は、[男性]が25.8%と、[女性](21.7%)に比べ、4.1ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、「ある」は、すべての年齢で[男性]が[女性]を上回っている。また、男女ともに年齢が若くなるほどその割合が高くなっている。



④消費者教育を受けた機会

消費者教育を受けた経験のある人（569 人）の受けた機会は、「小中学校、高等学校の授業（家庭科、社会科など）」が 77.3%で最も高くなっている。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 41.7%となっている。



性・年齢別にみると、男女ともにすべての年齢で「小中学校、高等学校の授業（家庭科、社会科など）」が1位となっている。

職業別にみると、すべての区分で「小中学校、高等学校の授業（家庭科、社会科など）」が1位となっている。

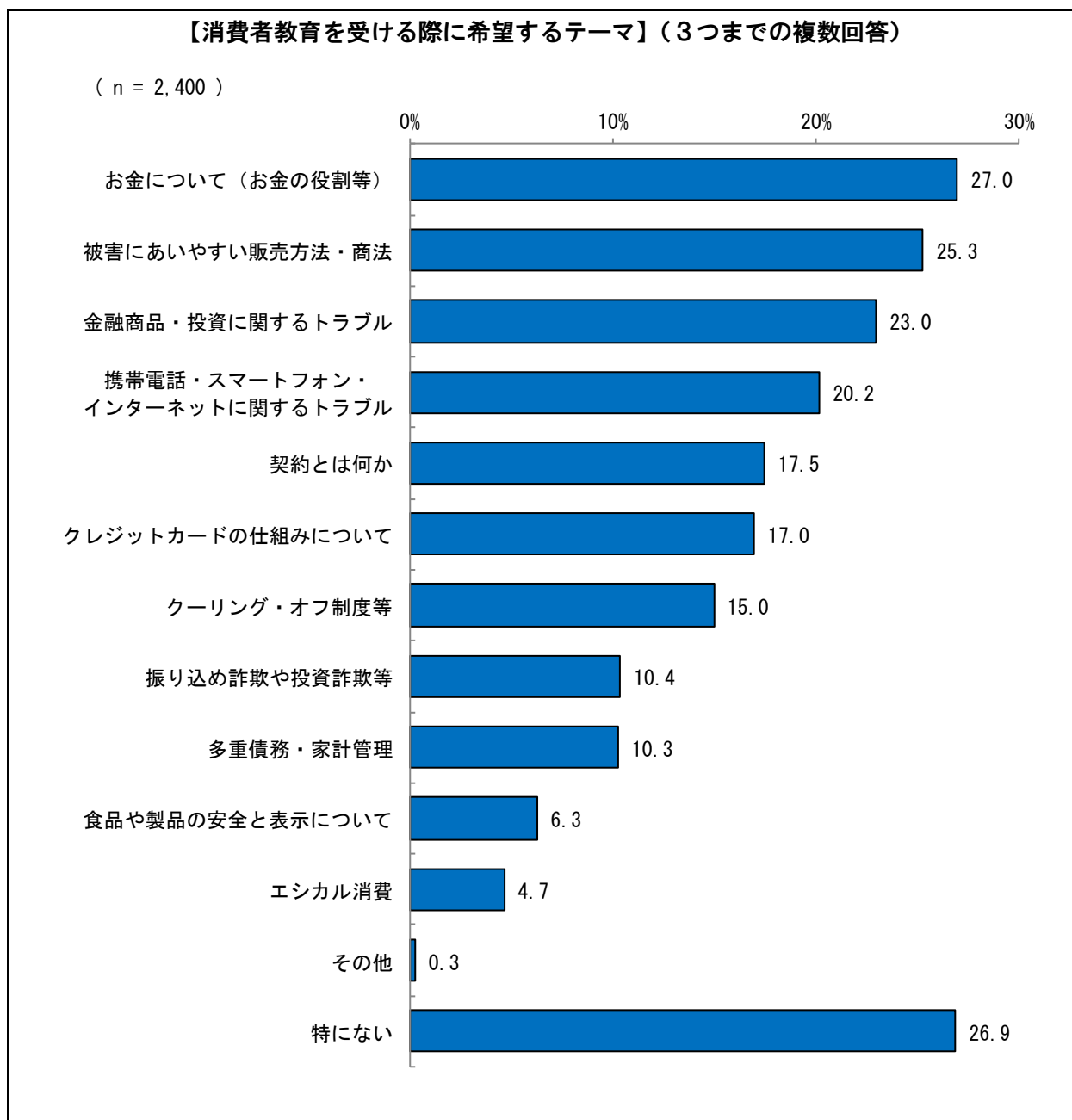
【消費者教育を受けた機会（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

																	(%)
			n	小学校、高等学校の授業（家庭科、社会科など）	小中学校、高等学校の授業・見学など	小中学校、高等学校の授業・見学など	大学の講義	大学の専門学校のオリエンテーション等	職場での研修・講習会等	等	が実施する消費生活講座・イベント	東京都や区市町村	会、老人会、PTAなど）	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			(569)	77.3	41.7	17.0	10.7	4.7	4.0	2.8	1.8	0.4	1.6				
[性・年齢別]																	
男 性			(309)	74.8	43.0	20.4	12.6	4.2	5.5	1.9	2.3	0.3	1.6				
18	～	21 歳	(141)	72.3	39.0	17.7	12.1	1.4	5.7	0.7	-	-	1.4				
22	～	25 歳	(99)	74.7	48.5	26.3	13.1	2.0	2.0	2.0	3.0	-	-				
26	～	29 歳	(69)	79.7	43.5	17.4	13.0	13.0	10.1	4.3	5.8	1.4	4.3				
女 性			(260)	80.4	40.0	13.1	8.5	5.4	2.3	3.8	1.2	0.4	1.5				
18	～	21 歳	(118)	88.1	39.0	8.5	5.1	-	0.8	0.8	-	-	-				
22	～	25 歳	(84)	76.2	39.3	16.7	7.1	6.0	2.4	4.8	1.2	-	3.6				
26	～	29 歳	(58)	70.7	43.1	17.2	17.2	15.5	5.2	8.6	3.4	1.7	1.7				
[職 業 別]																	
フルタイム労働者			(217)	71.4	44.2	19.8	13.8	7.8	6.0	4.6	3.2	0.5	2.3				
パート、アルバイト等			(38)	84.2	36.8	10.5	7.9	15.8	5.3	7.9	5.3	-	-				
専業主婦（主夫）			(7)	85.7	28.6	14.3	14.3	14.3	-	14.3	-	14.3	14.3				
学 生			(264)	79.2	41.3	17.4	9.5	1.1	2.3	0.4	0.4	-	1.1				
高 校 生			(29)	89.7	37.9	3.4	3.4	-	6.9	-	-	-	-				
無 職			(11)	81.8	36.4	9.1	-	-	-	-	-	-	-				
そ の 他			(3)	100.0	33.3	33.3	33.3	-	-	33.3	-	-	-				

：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

⑤消費者教育を受ける際に希望するテーマ

消費者教育を受ける際に希望するテーマは、「お金について（お金の役割等）」が 27.0%で最も高く、次いで「被害にあいやすい販売方法・商法」が 25.3%、「金融商品・投資に関するトラブル」が 23.0%、「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が 20.2%となっている。



性別にみると、「契約とは何か」は、[男性] が 22.2%と、[女性]（12.8%）に比べ、9.4 ポイント高くなっている。

性・年齢別にみると、[男性・18～21 歳] では「契約とは何か」が 1 位となっている。また、[男性・22～25 歳] と [女性・22～25 歳] では、「お金について」が 1 位となっており、[女性・18～21 歳] と [女性・26～29 歳] では、「被害にあいやすい販売方法・商法」が 1 位となっている。

職業別にみると、[高校生] では「クレジットカードの仕組みについて」が 27.0%で 1 位となっている。

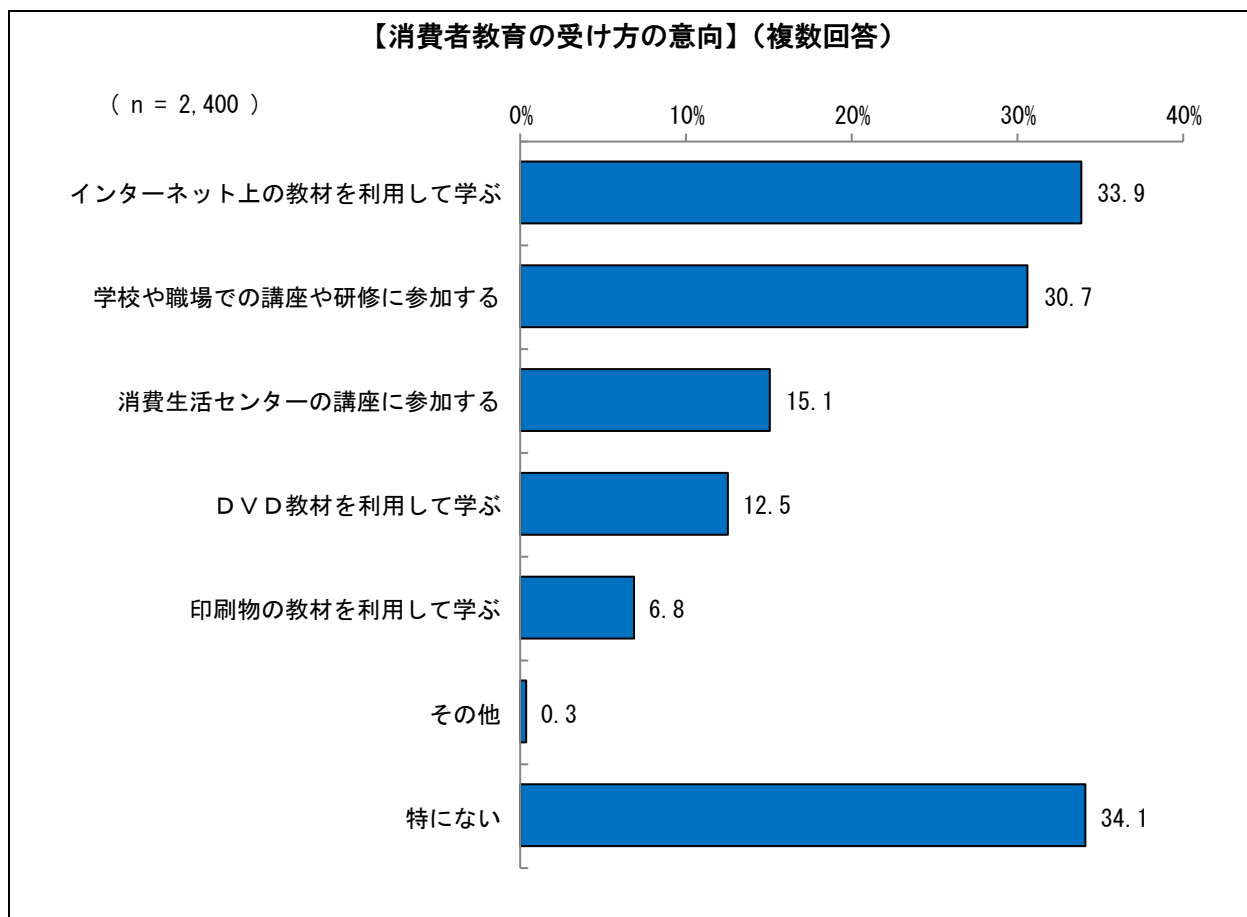
【消費者教育を受ける際に希望するテーマ（性・年齢別、職業別）】（3 つまでの複数回答）

		n	お金について（お金の役割等）	被害にあいやすい販売方法・商法	金融商品・投資に関するトラブル	携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル	契約とは何か	クレジットカードの仕組みについて	クリーニング・オフ制度等	振り込み詐欺や投資詐欺等	多重債務・家計管理	食品や製品の安全と表示について	エンカル消費	その他	特にない	(%)
全 体		(2,400)	27.0	25.3	23.0	20.2	17.5	17.0	15.0	10.4	10.3	6.3	4.7	0.3	26.9	
[性 ・ 年 齢 別]																
男 性		(1,200)	26.9	23.1	25.3	16.4	22.2	12.8	12.6	11.3	9.0	5.2	4.3	0.5	29.3	
18	～ 21 歳	(400)	25.0	21.8	24.8	18.3	26.3	13.8	14.3	14.3	7.0	3.8	4.0	0.5	25.8	
22	～ 25 歳	(400)	29.0	25.0	25.0	17.8	21.8	14.8	13.0	11.3	9.5	6.3	5.0	0.3	27.0	
26	～ 29 歳	(400)	26.8	22.5	26.3	13.3	18.5	10.0	10.5	8.3	10.5	5.5	4.0	0.8	35.3	
女 性		(1,200)	27.2	27.5	20.8	23.9	12.8	21.2	17.3	9.5	11.5	7.5	5.0	0.1	24.4	
18	～ 21 歳	(400)	26.3	27.5	18.8	26.8	12.3	25.8	18.3	12.0	11.5	6.0	4.0	-	22.8	
22	～ 25 歳	(400)	25.5	23.3	22.3	22.8	13.5	20.0	20.0	7.8	11.0	6.5	5.0	-	24.8	
26	～ 29 歳	(400)	29.8	31.8	21.3	22.3	12.8	17.8	13.8	8.8	12.0	10.0	6.0	0.3	25.8	
[職 業 別]																
フルタイム労働者		(1,092)	28.5	25.8	26.4	18.1	16.2	13.8	14.2	9.7	10.1	6.6	4.9	0.3	26.7	
パート、アルバイト等		(282)	26.6	25.9	15.2	22.3	12.4	14.9	11.0	9.6	12.8	7.4	4.3	0.4	34.0	
専業主婦（主夫）		(63)	25.4	14.3	15.9	17.5	7.9	19.0	3.2	7.9	11.1	15.9	-	-	41.3	
学 生		(760)	25.9	25.4	23.0	22.2	22.4	22.0	18.4	11.8	9.5	5.0	5.0	0.1	22.0	
高 校 生		(74)	23.0	21.6	16.2	23.0	14.9	27.0	17.6	17.6	13.5	8.1	5.4	2.7	20.3	
無 職		(118)	26.3	24.6	17.8	19.5	15.3	11.9	11.9	5.9	6.8	4.2	3.4	-	40.7	
そ の 他		(11)	18.2	45.5	36.4	27.3	36.4	18.2	36.4	9.1	27.3	-	9.1	-	9.1	

：網掛けは各性・年齢、職業で第 1 位の項目

⑥消費者教育の受け方の意向

消費者教育の受け方についての意向は、「インターネット上の教材を利用して学ぶ」が 33.9%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 30.7%、「消費生活センターの講座に参加する」が 15.1%、「DVD教材を利用して学ぶ」が 12.5%となっている。



性・年齢別にみると、[男性・26～29 歳] 及び [女性・18～21 歳] を除く区分で「インターネット上の教材を利用して学ぶ」が1位となっている。

職業別にみると、「学校や職場での講座や研修に参加する」は [高校生] が 40.5%と最も高く、次いで [学生] が 39.6%となっている。

【消費者教育の受け方の意向（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

		(%)						
	n	インターネット上の教材を利用して学ぶ	学校や職場での講座や研修に参加する	消費生活センターの講座に参加する	DVD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	(2,400)	33.9	30.7	15.1	12.5	6.8	0.3	34.1
[性 ・ 年 齢 別]								
男 性	(1,200)	34.2	27.9	16.6	14.3	6.6	0.2	35.9
18 ～ 21 歳	(400)	33.0	31.8	16.8	15.8	6.0	0.3	30.8
22 ～ 25 歳	(400)	34.3	29.8	17.3	14.0	6.0	-	34.3
26 ～ 29 歳	(400)	35.3	22.3	15.8	13.3	7.8	0.3	42.8
女 性	(1,200)	33.7	33.5	13.6	10.7	6.9	0.5	32.3
18 ～ 21 歳	(400)	27.3	40.8	11.0	14.0	7.3	0.8	29.8
22 ～ 25 歳	(400)	35.8	30.0	13.3	9.8	6.8	-	30.3
26 ～ 29 歳	(400)	38.0	29.8	16.5	8.3	6.8	0.8	36.8
[職 業 別]								
フルタイム労働者	(1,092)	35.9	28.3	16.4	11.3	6.0	0.2	34.8
パート、アルバイト等	(282)	28.0	19.9	16.0	12.8	8.2	-	45.4
専業主婦（主夫）	(63)	31.7	20.6	7.9	7.9	7.9	1.6	46.0
学 生	(760)	33.9	39.6	14.1	14.7	7.0	0.3	27.0
高 校 生	(74)	23.0	40.5	16.2	17.6	2.7	1.4	24.3
無 職	(118)	33.9	20.3	10.2	9.3	9.3	1.7	48.3
そ の 他	(11)	72.7	36.4	18.2	-	27.3	-	9.1

：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

4. 今後の消費者被害防止に向けた取組

(1) 若者に注意喚起情報を届けるための効果的な取組

若者に注意喚起情報を届けるための効果的な取組を自由記述形式で伺った。

以下の表は、記入された意見を内容別に集計（上位5位まで）したものである。なお、同一回答者で複数の内容が含まれているものについては、複数の意見として集計している。

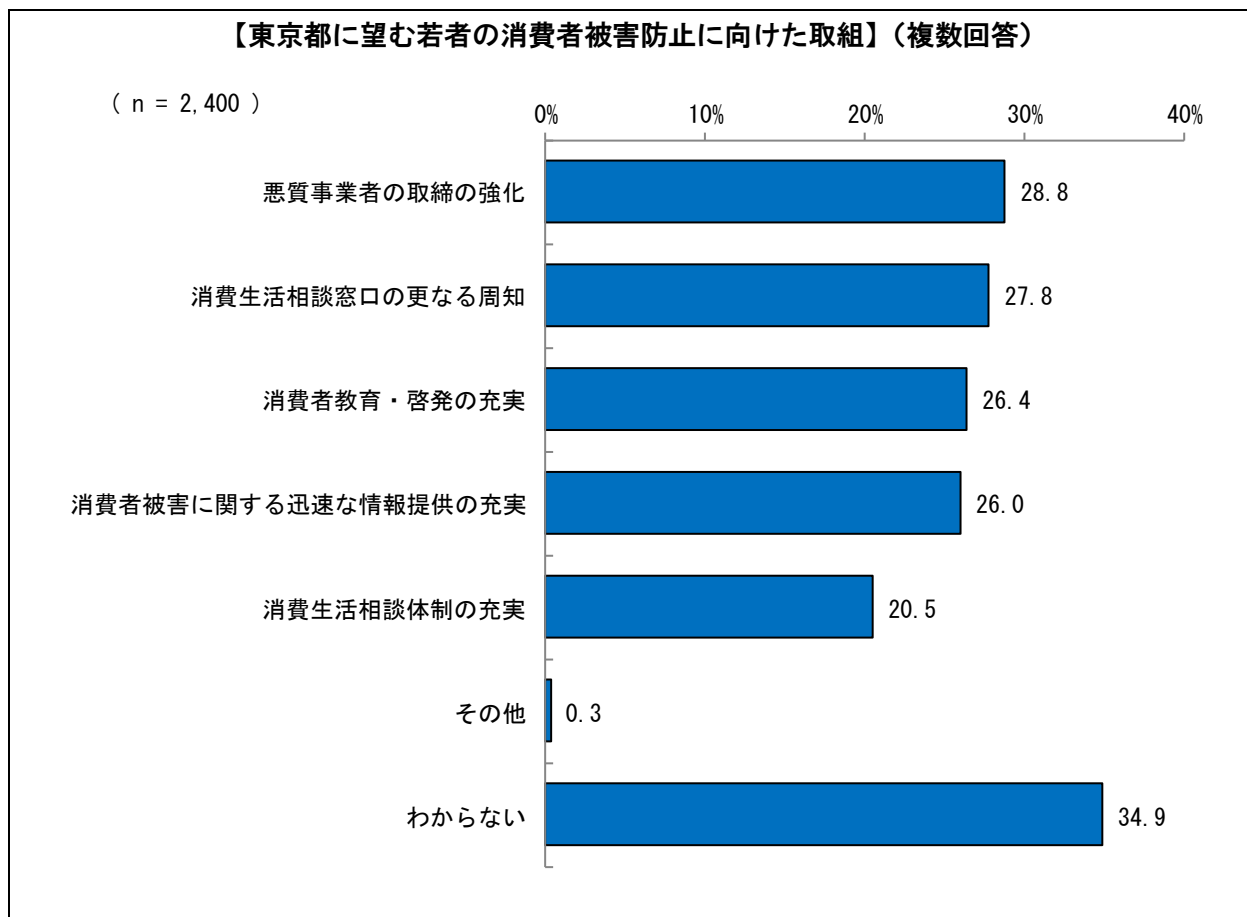
【若者に注意喚起情報を届けるための効果的な取組：上位5位】（自由記述）

順位	分類名	件数
1	S N Sを活用した情報発信	640
	具体例 ◆「SNSなど拡散力のあるもので情報を発信するのが良いと思う」 ◆「SNSによる講座や豆知識」 ◆「SNSが今一番影響力が強いからそれを使用する」 など	
2	W e bでの情報発信（W e b広告を含む）	253
	具体例 ◆「バナー広告や動画広告を使い、目に留まるようにする」 ◆「テレビで放映するよりもネットを介して行うのが効果的だと思われる」 ◆「若者に人気のある通販サイトや商品ページでのバナー広告」 など	
3	学校教育を通じた注意喚起	202
	具体例 ◆「学校の授業に組み込み必ずみんなが一度学べる環境があると良いと思います」 ◆「学校で悪徳商法を演劇じたてにする」 ◆「学校の道德の時間などにDVDを流す」 など	
4	動画サイトを活用した情報発信	188
	具体例 ◆「短い動画で喚起する 長い動画は集中できなくなる」 ◆「実際のシミュレーション動画」 ◆「再現VTRをYouTubeにUPする」 など	
5	有名人等を起用した情報発信	147
	具体例 ◆「人気アイドルグループがキャラクターを務める」 ◆「若者に影響力のある人に注意喚起してもらったら、聞く耳を持ちそう」 ◆「同世代のインフルエンサーを起用した動画」 など	

上位5位以外に回答が多かったものとしては、「実例や実被害者の話などによる注意喚起」、「TVを活用した情報発信（CM、ニュース、ドラマ、バラエティ番組等）」、「漫画・イラスト」、「新聞や広告（電車内広告含む）による情報発信」等があった。

(2) 東京都に望む若者の消費者被害防止に向けた取組

東京都に望む若者の消費者被害防止に向けた取組は、「悪質事業者の取締の強化」が 28.8%で最も高く、次いで「消費生活相談窓口の更なる周知」が 27.8%、「消費者教育・啓発の充実」が 26.4%、「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」が 26.0%、「消費生活相談体制の充実」が 20.5%となっている。



性・年齢別にみると、「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」は、[女性・26～29 歳] が 30.3%で他の区分より高くなっている。

職業別にみると、[学生] では「消費生活相談窓口の更なる周知」が 31.1%で1位となっている。

【東京都に望む若者の消費者被害防止に向けた取組（性・年齢別、職業別）】（複数回答）

		(%)						
		n	悪質事業者の取組の強化	知 消費生活相談窓口の更なる周	消費 者教育・啓発の充実	報 消費 者被害に関する迅速な情	消費 生活相談体制の充実	その他
全 体		(2,400)	28.8	27.8	26.4	26.0	20.5	0.3
[性 ・ 年 齢 別]								
男 性		(1,200)	28.7	26.8	27.4	26.0	20.2	0.6
18 ～ 21 歳		(400)	28.0	27.8	28.3	24.3	19.3	0.5
22 ～ 25 歳		(400)	30.0	30.0	28.8	28.5	21.0	0.3
26 ～ 29 歳		(400)	28.0	22.8	25.3	25.3	20.3	1.0
女 性		(1,200)	29.0	28.8	25.4	26.1	20.9	—
18 ～ 21 歳		(400)	27.8	28.8	26.3	26.0	17.5	—
22 ～ 25 歳		(400)	27.0	27.0	23.8	22.0	22.3	—
26 ～ 29 歳		(400)	32.3	30.5	26.3	30.3	23.0	—
[職 業 別]								
フルタイム労働者		(1,092)	28.7	26.1	26.8	27.2	19.2	0.2
パート、アルバイト等		(282)	27.7	25.9	18.4	24.8	19.5	0.7
専業主婦（主夫）		(63)	28.6	15.9	19.0	15.9	17.5	1.6
学 生		(760)	29.3	31.1	29.9	26.6	23.6	—
高 校 生		(74)	29.7	25.7	28.4	14.9	8.1	1.4
無 職		(118)	30.5	32.2	21.2	25.4	22.0	0.8
そ の 他		(11)	18.2	54.5	36.4	45.5	54.5	—

：網掛けは各性・年齢、職業で第1位の項目

Ⅲ. 調査票

必須 F1.

あなたのお住まいを教えてください。(1つ選択)

▼▼▼選択して下さい▼▼▼

必須 F2.

あなたの年齢を教えてください。(数値記入)
※半角数字でご記入ください。

歳

必須 F3.

あなたの性別を教えてください。(1つ選択)

☐ 男性

☐ 女性

必須 F4.

あなたの職業を教えてください。(1つ選択)

☐ フルタイム労働者(会社員、自営業、家業従事者等)

☐ パート、アルバイト・非常勤・嘱託・派遣等

☐ 専業主婦(主夫)

☐ 学生(短大・大学・大学院、専門学校等)

☐ 高校生

☐ 無職

☐ その他

必須 F5.

あなたは情報端末機器をお持ちですか。(複数選択可)

☐ パソコン

☐ タブレット端末(iPad、Nexusなど)

☐ スマートフォン

☐ 携帯電話(従来型)

☐ その他

☐ 何も持っていない

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。(複数選択可)

☐ フェイスブック

☐ ツイッター

☐ LINE

☐ インスタグラム

☐ その他のSNS

☐ 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。（複数選択可）

- ☐ 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

必須 F8.

あなたは、東京都またはあなたがお住まいの区市町村に消費生活センターもしくは消費生活相談窓口があることを知っていますか。（1つ選択）

- ☐ 知っている
- ☐ 内容までは知らないが、名前は知っている
- ☐ 知らない

【ここからは、消費者被害の状況についてうかがいます】

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.

あなたは過去1年以内にインターネット通販を利用したことがありますか。（1つ選択）

- ☐ したことがある
- ☐ したことがない

Q1-1で「したことがある」と回答した方にうかがいます。

必須 Q1-2.

あなたはインターネット通販で何を買いましたか。（複数選択可）

- ☐ 衣料品（洋服・かばん・靴など）
- ☐ 食品・飲料
- ☐ 日用品（食器、雑貨、パソコン・パソコン関連商品など）
- ☐ 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、オンラインヨガなど）
- ☐ 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）
- ☐ 金融・保険サービス
- ☐ 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）
- ☐ 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）
- ☐ その他のサービス（食事宅配、家事サービスなど）
- ☐ その他
- ☐ わからない（覚えていない）

Q1-1で「したことがある」と回答した方にうかがいます。

必須 Q1-3.

インターネット通販で被害にあったことがありますか。(1つ選択)

- ☐ 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
- ☐ 被害には至らなかったが、問題を感じたことがある
- ☐ 被害にあったことも、問題を感じたこともない

Q1-3で「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.

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。(1つ選択)

- ☐ 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）

Q1-3で「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 Q1-5.

その被害はどのようなものですか。(複数選択可)

- ☐ 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
- ☐ 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）
- ☐ 「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
- ☐ 解約の電話が繋がらず、解約できなかった
- ☐ 申込時に解約条件等の表示がわかりづかったため、解約の際トラブルになった
- ☐ 購入した商品を使用・飲食したら、体調を崩した
- ☐ 一度購入したら、その後も次々と購入・契約を迫る勧誘メール等が届いた
- ☐ その他

Q1-3で「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 Q1-6.

被害にあった後、どのような行動をとりましたか。(複数選択可)

- ☐ 消費生活センターに相談した
- ☐ 弁護士等の専門家に相談した
- ☐ 家族や知人に相談した
- ☐ 警察に相談した
- ☐ インターネット等により自分で調べた
- ☐ その他
- ☐ 何もしなかった

Q1-6で「消費生活センターに相談した」を選択しなかった方にうかがいます。

必須 Q1-7.

消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。(複数選択可)

- ☐ 消費生活センターを知らなかったから
- ☐ より専門的なところに相談しなかったから
- ☐ 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と思ったから
- ☐ 相談しても仕方がないと思ったから
- ☐ その他

Q1-6で「何もしなかった」と回答した方にうかがいます。

必須 Q1-8.

何もしなかった理由は何ですか。(複数選択可)

- ☐ どうしたらよいか、わからなかったから
- ☐ 相談したり調べたりしても解決しなかったと思ったから
- ☐ 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
- ☐ 自分にも責任があると思ったから
- ☐ その他

Q1-3で「被害には至らなかったが、問題を感じたことがある」と回答した方にうかがいます。

必須 Q1-9.

被害に至らなかった理由は何ですか。(複数選択可)

- ☐ 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

商法名称【架空請求・不当請求】

■ 商法の概要、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ハガキが届いて請求するという商法。総合消費料金、有料サイト利用料金、情報サイト料金 など

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。 (1つ選択)

- ☐ 内容（手口）を知っている
- ☐ 内容は知らないが、名称（言葉）は知っている
- ☐ 知らない

Q2-1で「内容（手口）を知っている」または「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。 (複数選択可)

- ☐ 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
- ☐ 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・知人等が被害にあった・請求された（勧誘された）
- ☐ 自分が被害にあった・請求された（勧誘された）
- ☐ その他
- ☐ わからない（覚えていない）

Q2-1で「内容（手口）を知っている」または「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 Q2-3.

この商法の被害にあったことがありますか。 (1つ選択)

- ☐ 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

Q2-3で「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。 (1つ選択)

- ☐ 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）

Q2-3で「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 Q2-5.

被害にあった後、どのような行動をとりましたか。（複数選択可）

- ☐ 消費生活センターに相談した
- ☐ 弁護士等の専門家に相談した
- ☐ 家族や知人に相談した
- ☐ 警察に相談した
- ☐ インターネット等により自分で調べた
- ☐ その他
- ☐ 何もしなかった

Q2-5で「消費生活センターに相談した」を選択しなかった方にうかがいます。

必須 Q2-6.

消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。（複数選択可）

- ☐ 消費生活センターを知らなかったから
- ☐ より専門的なところに相談したかったから
- ☐ 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と思ったから
- ☐ 相談しても仕方がないと思ったから
- ☐ その他

Q2-5で「何もしなかった」と回答した方にうかがいます。

必須 Q2-7.

何もしなかった理由は何ですか。（複数選択可）

- ☐ どうしたらよいかわからなかったから
- ☐ 相談したり調べたりしても解決しないと思ったから
- ☐ 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
- ☐ 自分にも責任があると思ったから
- ☐ その他

Q2-3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 Q2-8.

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。（複数選択可）

- ☐ 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

商法名称【マルチ商法】

■商法の概要、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。（1つ選択）

- ☐ 内容（手口）を知っている
- ☐ 内容は知らないが、名称（言葉）は知っている
- ☐ 知らない

Q3-1で「内容（手口）を知っている」または「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。（複数選択可）

- ☐ 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
- ☐ 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・知人等が被害にあった・請求された（勧誘された）
- ☐ 自分が被害にあった・請求された（勧誘された）
- ☐ その他
- ☐ わからない（覚えていない）

Q3-1で「内容（手口）を知っている」または「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 Q3-3.

この商法の被害にあったことがありますか。（1つ選択）

- ☐ 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

Q3-3で「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る場合は、最も大きいものを選んでください。（1つ選択）

- ☐ 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）

Q3-3で「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 Q3-5.

被害にあった後、どのような行動をとりましたか。（複数選択可）

- ☐ 消費生活センターに相談した
- ☐ 弁護士等の専門家に相談した
- ☐ 家族や知人に相談した
- ☐ 警察に相談した
- ☐ インターネット等により自分で調べた
- ☐ その他
- ☐ 何もなかった

Q3-5で「消費生活センターに相談した」を選択しなかった方にうかがいます。

必須 Q3-6.

消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。（複数選択可）

- ☐ 消費生活センターを知らなかったから
- ☐ より専門的なところに相談したかったから
- ☐ 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たから
- ☐ 相談しても仕方がないと思ったから
- ☐ その他

Q3-5で「何もなかった」と回答した方にうかがいます。

必須 Q3-7.

何もなかった理由は何ですか。（複数選択可）

- ☐ どうしたらよいかわからなかったから
- ☐ 相談したり調べたりしても解決しなかったと思ったから
- ☐ 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
- ☐ 自分にも責任があると思ったから
- ☐ その他

Q3-3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 Q3-8.

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。（複数選択可）

- ☐ 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

Q3-3で「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」または「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 Q3-9.

この商法の相手先からの最初のアプローチはどのようなでしたか。（複数選択可）

- ☐ 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
- ☐ 覚えのない差出人からメールが届いた
- ☐ SNSや出会い系サイトで知り合った人から誘われた
- ☐ （以前から知っている）友人・知人から誘われた
- ☐ その他
- ☐ わからない（覚えていない）

商法名称【アポイントメントセールス】

■商法の概要、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 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。（1つ選択）

- ☐ 内容（手口）を知っている
- ☐ 内容は知らないが、名称（言葉）は知っている
- ☐ 知らない

Q4-1で「内容（手口）を知っている」または「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。（複数選択可）

- ☐ 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
- ☐ 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・知人等が被害にあった・請求された（勧誘された）
- ☐ 自分が被害にあった・請求された（勧誘された）
- ☐ その他
- ☐ わからない（覚えていない）

Q4-1で内容（手口）を知っている」または「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 Q4-3.

この商法の被害にあったことがありますか。（1つ選択）

- ☐ 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

Q4-3で「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。（1つ選択）

- ☐ 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）

Q4-3で「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 Q4-5.

被害にあった後、どのような行動をとりましたか。（複数選択可）

- ☐ 消費生活センターに相談した
- ☐ 弁護士等の専門家に相談した
- ☐ 家族や知人に相談した
- ☐ 警察に相談した
- ☐ インターネット等により自分で調べた
- ☐ その他
- ☐ 何もなかった

Q4-5で「消費生活センターに相談した」を選択しなかった方にうかがいます。

必須 Q4-6.

消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。（複数選択可）

- ☐ 消費生活センターを知らなかったから
- ☐ より専門的なところに相談したかったから
- ☐ 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と思ったから
- ☐ 相談しても仕方がないと思ったから
- ☐ その他

Q4-5で「何もなかった」と回答した方にうかがいます。

必須 Q4-7.

何もなかった理由は何ですか。（複数選択可）

- ☐ どうしたらよいか、わからなかったから
- ☐ 相談したり調べたりしても解決しないと思ったから
- ☐ 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
- ☐ 自分にも責任があると思ったから
- ☐ その他

Q4-3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 Q4-8.

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。（複数選択可）

- ☐ 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

Q4-3で「被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある」または「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 Q4-9.

この商法の相手先からの最初のアプローチはどのようなでしたか。（複数選択可）

- ☐ 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
- ☐ 覚えのない差出人からメールが届いた
- ☐ SNSや出会い系サイトで知り合った人から誘われた
- ☐ （以前から知っている）友人・知人から誘われた
- ☐ その他
- ☐ わからない（覚えていない）

【すべての方にうかがいます】

必須 Q5.

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。 (1つ選択)

- ☐ 相談と思う
- ☐ たぶん相談と思う
- ☐ 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

Q5で「たぶん相談しないと思う」または「相談しないと思う」と回答した方にうかがいます。

必須 Q5-1.

相談しないと思う理由は何ですか。 (複数選択可)

- ☐ 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

必須 Q6.

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。 (1つ選択)

詳しくは下記リンクより

→<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/tsuho/>

※画像をクリックすると拡大画像をご覧ください。



- ☐ 知っている
- ☐ 知らない

必須 Q7.

消費者被害に関する注意喚起などの生活情報について、あなたが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 つまで選択可）

- ☐ ウェブサイト（P C）
- ☐ ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）
- ☐ ウェブサイト（従来型携帯電話）
- ☐ メールマガジン
- ☐ S N S（ツイッター、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
- ☐ その他
- ☐ 特になし

必須 Q8.

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1 つずつ選択）

	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
ウェブサイト「東京くらしWEB」 https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/	☐	☐	☐	☐
東京都消費生活ツイッター https://twitter.com/tocho_shouhi	☐	☐	☐	☐
東京都消費生活フェイスブック https://www.facebook.com/tocho.shouhi	☐	☐	☐	☐
消費生活情報誌「東京くらしねっと」 http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/kurashi/	☐	☐	☐	☐

若者に対する悪質商法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.jp/center/campaign/wakamono_press.html

※上記をクリックすると、「次へ」ボタンが表示されます。

※掲載の記事・写真の無断掲載を禁じます。全ての内容は日本の著作権並びに国際条約に保護されています。

※画像をクリックすると拡大画像をご覧いただけます。



必須 Q9-1.

あなたは、若者向け悪質商法被害防止キャンペーンのキャラクター「カモかも」を見たことがありますか。（1つ選択）

- ☐ 見たことがある
- ☐ 見たことがない
- ☐ わからない

Q9-1で「見たことがある」と回答した方にうかがいます。

必須 Q9-2.

キャラクター「カモかも」をどの媒体で見ましたか。（複数選択可）

- ☐ 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）

令和4年4月には、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられます。

東京都では、成年年齢引下げにより増加のおそれがある、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令和元年度は、29歳以下の若者からショートストーリー・動画を公募する「現代TOKYO怖話」を実施。選考されたショートストーリー・動画をインターネットで公開するとともに、最優秀ショートストーリーをもとにしたプロ制作のドラマを公開する取組を実施しました。

（下記リンクに事業概要を掲載）

→現代TOKYO 怖話（こわばな）～これって実話？幽霊よりも怖い消費者トラブル～

https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabитай/tieup/seinen/2019_kowabana.html

②令和2年度は、文化放送とタイアップし「STOP！若者の消費者トラブル ラジオCMコピーアワード」を開催しています。29歳以下の若者からラジオCMコピーを公募。選考された作品は、豪華クリエイターの手によりラジオCM化され、放送。ラジオCMをもとにした映像作品も制作し、プロモーションする取組を実施しています。

（下記リンクに事業概要を掲載）

→STOP！若者の消費者トラブル ラジオCMコピーアワード

<https://joqr.co.jp/cmaward/>

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabитай/tieup/seinen/>

※画像をクリックすると拡大画像をご覧ください。



必須 Q10-1.

あなたは上記①の取組を知っていますか。（1つ選択）

- ☐ 知っている
- ☐ 知らない

必須 Q10-2.

あなたは上記②の取組を知っていますか。（1つ選択）

- ☐ 知っている
- ☐ 知らない

令和4年4月には、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられます。

東京都では、成年年齢下げにより増加のおそれがある、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令和元年度は、29歳以下の若者からショートストーリー・動画を公募する「現代TOKYO怖話」を実施。選考されたショートストーリー・動画をインターネットで公開するとともに、最優秀ショートストーリーをもとにしたプロ制作のドラマを公開する取組を実施しました。

(下記リンクに事業概要を掲載)

→現代TOKYO 怖話(こわばな)～これって実話?幽霊よりも怖い消費者トラブル～

https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabитай/tieup/seinen/2019_kowabana.html

②令和2年度は、文化放送とタイアップし「STOP!若者の消費者トラブル ラジオCMコピーアワード」を開催しています。29歳以下の若者からラジオCMコピーを公募。選考された作品は、豪華クリエイターの手によりラジオCM化され、放送。ラジオCMをもとにした映像作品も制作し、プロモーションする取組を実施しています。

(下記リンクに事業概要を掲載)

→STOP!若者の消費者トラブル ラジオCMコピーアワード

<https://jpqr.co.jp/cmaward/>

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabитай/tieup/seinen/>

※画像をクリックすると拡大画像をご覧ください。



必須 Q10-3.

上記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。(1つ選択)

- ☐ 良いと思う
- ☐ どちらかと言えば良いと思う
- ☐ どちらかと言えば良くないと思う
- ☐ 良くないと思う
- ☐ わからない

必須 Q10-4.

啓発事業を若者参加型で実施する上で、より事業効果が高いと考えられる実施方法・工夫があれば教えてください(手段・時期・場所など)。

必須 Q11.

あなたは4コマ漫画で楽しく学べる「飯田橋四コマ劇場 〜アニキとコ・プ・ンが指南!? 輝かしい社会人への第一歩〜」を知っていますか。(1つ選択)
詳しくは下記リンクより →http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabitai/4koma/wakamonon_dokuhon.html

※画像をクリックすると拡大画像をご覧いただけます。



- ☐ 知っている
- ☐ 知らない

必須 Q11-1.

若者の消費者被害防止に向けた注意喚起の手段として、四コマ漫画を活用することについてどう思いますか。(1つ選択)

- ☐ 良いと思う
- ☐ どちらかと言えば良いと思う
- ☐ どちらかと言えば良くないと思う
- ☐ 良くないと思う
- ☐ わからない

【「エシカル消費」についてうかがいます】

必須 Q12.

あなたは「エシカル消費」を知っていますか。（1つ選択）

※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。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。

- ☐ 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

必須 Q13.

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。（複数選択可）

- ☐ 買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する
- ☐ 必要な食品を必要なときに必要な量だけ購入する（食品ロスの削減）
- ☐ 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
- ☐ 地元の産品を購入する（地産地消）
- ☐ 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（※1）製品の選択
- ☐ 寄付付き商品を購入する
- ☐ エシカル消費に関連する認証ラベル・マーク（※2）のついた商品を購入する
- ☐ 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
- ☐ 省エネや節電につながる行動を実践する
- ☐ ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす
- ☐ 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）を心掛ける
- ☐ その他
- ☐ 特に心掛けていることはない

※1 開発途上国の原料や製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

エコマーク		「生産」から「廃棄」にわたるライフサイクル全体を通して環境への負荷が少なく、環境保全に役立つと認められた商品につけられる環境ラベル
M.S.C 認証		持続可能で、環境に配慮した漁業で獲られた水産物の証、MSC「海のエコラベル」
F.S.C 認証		適切に管理された森林の木材とその木材から作られた製品であることを証明する認証ラベル
国際フェアトレード認証		開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す国際フェアトレードの認証ラベル
G.O.T.S（オーガニック・テキスタイル世界基準）		オーガニックのコットン、ウール、麻、絹などの原料から環境的・社会的に配慮した方法で作られた繊維製品につけられる認証ラベル

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。

○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いいます。

人が消費者として自立できるためには、実践的な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持って生活し、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。

○消費者教育の目的

- (1) 消費者被害・事故に遭わない消費者を育成する。
- (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。

○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証している貿易の仕組み）、食品ロスの削減、地産地消 など

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。（1つ選択）

- ☐ ある
- ☐ ない
- ☐ わからない

Q14で「ある」と回答した方にうかがいます。

必須 Q15.

あなたが受けた消費者教育は、どのような機会に受けましたか。（複数選択可）

- ☐ 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、老人会、PTAなど）
- ☐ 教材等を使って自分で学んだ
- ☐ その他
- ☐ 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つまで選択可)

- ☐ 契約とは何か
- ☐ 被害にあいやすい販売方法・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
- ☐ 多重債務・家計管理
- ☐ 振り込み詐欺や投資詐欺等
- ☐ 携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル
- ☐ 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
- ☐ 特になし

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。(複数選択可)

- ☐ 消費生活センターの講座に参加する
- ☐ 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
- ☐ 特になし

【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.

若者に注意喚起情報を届けるには、どのような取組が効果的だと思いますか。

必須 Q19.

若者の消費者被害防止に向けた取組として、東京都に力を入れてほしいことはなんですか。(複数選択可)

- ☐ 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

IV. 単純集計表

F 1 あなたのお住まいの区市町村を教えてください。

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	目黒区	大田区	世田谷区	渋谷区	中野区	杉並区
2,400 100.0	40 1.7	29 1.2	36 1.5	70 2.9	56 2.3	50 2.1	52 2.2	65 2.7	62 2.6	83 3.5	124 5.2	179 7.5	44 1.8	80 3.3	85 3.5

F 1 あなたのお住まいの区市町村を教えてください。（続き）

全 体	豊島区	北区	荒川区	板橋区	練馬区	足立区	葛飾区	江戸川区
2,400 100.0	54 2.3	49 2.0	32 1.3	115 4.8	138 5.8	100 4.2	55 2.3	112 4.7

F 1 あなたのお住まいの区市町村を教えてください。（続き）

全 体	八王子市	立川市	武蔵野市	三鷹市	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	国分寺市	国立市
2,400 100.0	85 3.5	43 1.8	13 0.5	49 2.0	16 0.7	44 1.8	8 0.3	54 2.3	60 2.5	24 1.0	20 0.8	37 1.5	20 0.8	26 1.1	18 0.8

F 1 あなたのお住まいの区市町村を教えてください。（続き）

全 体	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	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
2,400 100.0	6 0.3	8 0.3	9 0.4	7 0.3	17 0.7	8 0.3	33 1.4	21 0.9	11 0.5	12 0.5	36 1.5	2 0.1	- -	- -	- -

F 1 あなたのお住まいの区市町村を教えてください。（続き）

全 体	大島町	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
2,400 100.0	1 0.0	- -	- -	- -	- -	- 0.0	1 0.0	- -	1 0.0

F 2 あなたの年齢を教えてください。

全 体	1 8 歳	1 9 歳	2 0 歳	2 1 歳	2 2 歳	2 3 歳	2 4 歳	2 5 歳	2 6 歳	2 7 歳	2 8 歳	2 9 歳	全 体	平 均
	2,400 100.0	134 5.6	200 8.3	222 9.3	244 10.2	165 6.9	180 7.5	206 8.6	249 10.4	169 7.0	185 7.7	214 8.9	232 9.7	

2,400 100.0	23.68
----------------	-------

F 3 あなたの性別を教えてください。

全 体	男 性	女 性
	2,400 100.0	1,200 50.0

性・年齢別

全 体	男 性	1 8 歳	2 2 歳	2 6 歳	女 性	1 8 歳	2 2 歳	2 6 歳
	2,400 100.0	1,200 50.0	400 16.7	400 16.7	400 16.7	1,200 50.0	400 16.7	400 16.7

F 4 あなたの職業を教えてください。

全 体	フルタイム労働者（会社員、自営業、家業従事者等）	パート、アルバイト・非常勤・嘱託・派遣等	専業主婦（主夫）	学生（短大・大学・大学院・専門学校等）	高校生	無職	その他
2,400 100.0	1,092 45.5	282 11.8	63 2.6	760 31.7	74 3.1	118 4.9	11 0.5

F 5 あなたは情報端末機器をお持ちですか。（複数選択可）

全 体	パ ソ コ ン	な な （i P a d、N e x u s など）	ク ラ ブ レ ッ ト 端 末	ス マ ー ト フ ォ ン	携 帯 電 話 （従 来 型）	そ の 他	何 も 持 っ て い な い
	2,400 100.0	1,680 70.0	783 32.6	2,214 92.3	77 3.2	— —	57 2.4

F 5で『1. パソコン』～『5. その他』を選択した方のみ

F 6 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。（複数選択可）

全 体	フ ェ イ ス ブ ッ ク	ツ イ ッ タ ー	L I N E	イ ン ス タ グ ラ ム	そ の 他 の S N S	何 も 活 用 し て い な い
2,343 100.0	659 28.1	1,715 73.2	2,058 87.8	1,382 59.0	19 0.8	115 4.9

F 7 あなたの新聞の購読状況を教えてください。（複数選択可）

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	438 18.3	385 16.0	1,707 71.1

F 8 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もしくは消費生活相談窓口があることを知っていますか。

全 体	知 つ て い る	内 容 ま で は 知 ら な い が、 名 前 は 知 つ て い る	知 ら な い
2,400 100.0	608 25.3	820 34.2	972 40.5

■インターネット通販■

Q 1－1. あなたは過去1年以内にインターネット通販を利用したことがありますか。（1つ選択）

全 体	し た こ と が あ る	し た こ と が な い
2,400 100.0	1,705 71.0	695 29.0

Q 1－1で『1. したことがある』を選択した方のみ

Q 1－2. あなたはインターネット通販で何を買いましたか。（複数選択可）

全 体	わ か ら な い （ 覚 え て い な い）															
	そ の 他															
	交際関係サービス（マツコ・デラックス、結婚相手紹介サービス、出会い系サイトなど）	ゲーム・オンラインサービス（映像配信サービス、オンラインネット回線など）	娯楽サービス（スポーツ観戦チケット、旅行・宿泊サービスなど）	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）	情報商材（お金の儲け方などに関する情報）	健康食品（ダイエットサプリなど）	化粧品・脱毛剤（脱毛クリームなど）	日用品（食器、雑貨、パソコン関連商品など）	食品・飲料	衣料品（洋服・かばん・靴など）	全 体	そ の 他 の サ ー ビ ス （ 食 事 な ど）				その他
1,705 100.0	77 4.5	322 18.9	456 26.7	83 4.9	47 2.8	253 14.8	592 34.7	1,004 58.9	692 40.6	1,015 59.5	1,705 100.0	117 6.9	90 5.3	43 2.5		

Q1-3. インターネット通販で被害にあったことがありますか。(1つ選択)

Q1-3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』を選択した方のみ
Q1-4.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。(1つ選択)

Q1-5. その被害はどのようなものですか。(複数選択可)

Q1-6. 被害にあった後、どのような行動をとりましたか。(複数選択可)

Q1-5で『1.消費生活センターに相談した』を選択しなかった方のみ
Q1-7.消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。(複数選択可)

全 体	消費生活セ ンターを 知らな かつた から	より専門 的なと ころに 相談し たかつ たから	相談する のが恥 ずかし かつた から	相談する 時間 がなかつ たから	相談でき ると思 わなかつ 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 つた から	相談して も仕方 がない と思 つた から	その他
61 100.0	10 16.4	10 16.4	11 18.0	17 27.9	12 19.7	11 18.0	18 29.5	3 4.9

Q 1－5で 『7. 何もしなかった』を選択しなかった方のみ
Q 1－8. 何もしなかった理由は何ですか。（複数選択可）

全 体	どうしたらよいか、わからなかったから	相談したり調べたりしても解決しないと思ったから	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	自分にも責任があると思ったから	その他
22 100.0	8 36.4	3 13.6	4 18.2	7 31.8	5 22.7	3 13.6

Q 1－3で 『2. 被害には至らなかったが、問題を感じたことがある』を選択した方のみ
Q 1－9. 被害に至らなかった理由は何ですか。（複数選択可）

全 体	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
292 100.0	81 27.7	168 57.5	35 12.0	47 16.1	91 31.2	8 2.7

■架空請求・不当請求■

Q 2－1. あなたはこの商法を知っていましたか。（1つ選択）

全 体	内容（手口）を知っている	内容は知らないが、名称（言葉）は知っている	知らない
2,400 100.0	1,242 51.8	537 22.4	621 25.9

Q 2－1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』を選択した方のみ
Q 2－2. あなたはこの商法についてどこで知りましたか。（複数選択可）

全 体	新聞・雑誌で読んだ	ポスター、チラシ等で見た	ウェブサイトで見えた	テレビで見えた	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	わからない（覚えていない）
1,779 100.0	206 11.6	169 9.5	482 27.1	830 46.7	649 36.5	229 12.9	105 5.9	172 9.7	10 0.6	170 9.6

Q 2－1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』を選択した方のみ
Q 2－3. この商法の被害にあつたことがありますか。（1つ選択）

全 体	被害にあつた（契約した）	被害には至らなかった（勧誘された）	被害にあつた（勧誘された）
1,779 100.0	54 3.0	465 26.1	1,260 70.8

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』を選択した方のみ

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。(1つ選択)

全 体	1 万 円 未 満	1 万 円 以 上 5 万 円 未 満	5 万 円 以 上 1 0 万 円 未 満	1 0 万 円 以 上 5 0 万 円 未 満	5 0 万 円 以 上 1 0 0 万 円 未 満	1 0 0 万 円 以 上 5 0 0 万 円	5 0 0 万 円 以 上	わ か ら な い (覚 え て い な い)
54 100.0	15 27.8	5 9.3	13 24.1	7 13.0	5 9.3	1 1.9	1 1.9	7 13.0

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』を選択した方のみ

Q2-5.被害にあった後、どのような行動をとりましたか。(複数選択可)

全 体	消 費 生 活 セ ン タ ー に 相 談 し た	弁 護 士 等 の 専 門 家 に 相 談 し た	家 族 や 知 人 に 相 談 し た	警 察 に 相 談 し た	イ ン タ ー ネ ッ ト 等 に よ り 自 分 で 調 べ た	そ の 他	何 も し な か っ た
54 100.0	25 46.3	19 35.2	13 24.1	11 20.4	10 18.5	- -	8 14.8

Q2-5で『1.消費生活センターに相談した』を選択しなかった方のみ

Q2-6.消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。(複数選択可)

全 体	な か つ た か ら 消 費 生 活 セ ン タ ー を 知 ら な か つ た	談 し た か ら 専 門 的 な と こ ろ に 相 談 し な か つ た	か か つ た か ら 相 談 す る の が 恥 ず か し	か か つ た か ら 相 談 す る 時 間 が な か つ た	た か ら 相 談 で き る と 思 わ な か つ た	思 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 た	思 っ た か ら 相 談 し て も 仕 方 が な い と 思 っ た	そ の 他
29 100.0	9 31.0	5 17.2	7 24.1	9 31.0	6 20.7	3 10.3	6 20.7	- -

Q2-5で『7.何もしなかった』を選択した方のみ

Q2-7.何もしなかった理由は何ですか。(複数選択可)

全 体	ど う し な か つ た か ら い か わ か ら な か つ た	も も の 解 決 し な い と 思 っ た	か か つ た か ら 相 談 す る の が 恥 ず か し	思 っ た か ら 大 き い 損 害 で は な い と 思 っ た	思 っ た か ら 自 分 に も 責 任 が あ る と 思 っ た	そ の 他
8 100.0	4 50.0	3 37.5	1 12.5	2 25.0	2 25.0	- -

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』を選択した方のみ

Q2-8.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。(複数選択可)

全 体	い そ の 商 法 に つ い て 知 っ て な か つ た	た よ く 考 え て 慎 重 に 対 応 し た	消 費 生 活 セ ン タ ー に 相 談 し た	家 族 や 知 人 に 相 談 し た	イ ン タ ー ネ ッ ト 等 で 調 べ た	そ の 他
465 100.0	297 63.9	197 42.4	49 10.5	77 16.6	119 25.6	11 2.4

■マルチ商法■

Q3-1. あなたはこの商法を知っていましたか。(1つ選択)

全 体	内 容 (手口) を知って い	内 容 は 知 ら な い が、 名 称 (言 葉) は 知 っ て い る	知 ら な い
2,400 100.0	1,194 49.8	640 26.7	566 23.6

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』を選択した方のみ

Q3-2. あなたはこの商法についてどこで知りましたか。(複数選択可)

全 体	新 聞・ 雑 誌 で 読 ん だ	ポ ス タ ー、 チ ラ シ 等 で 見	ウ ェ ブ サ イ ト で 見 た	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	自 分 が 被 害 に あ つ た・ 請 求 さ れ た	そ の 他	い わ か ら な い (覚 え て い な い)
1,834 100.0	210 11.5	152 8.3	460 25.1	725 39.5	741 40.4	370 20.2	129 7.0	99 5.4	16 0.9	174 9.5

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』を選択した方のみ

Q3-3. この商法の被害にあったことがありますか。(1つ選択)

全 体	被 害 に あ つ た (契 約 し た・ お 金 を 払 っ た)	被 害 に あ つ た (契 約 し た・ お 金 を 払 っ た)	被 害 に あ つ た (契 約 し た・ お 金 を 払 っ た)
1,834 100.0	73 4.0	297 16.2	1,464 79.8

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』を選択した方のみ

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。(1つ選択)

全 体	1 万 円 未 満	1 万 円 以 上 5 万 円 未 満	5 万 円 以 上 1 0 万 円 未 満	1 0 万 円 以 上 5 0 万 円 未 満	5 0 万 円 以 上 1 0 0 万 円 未 満	1 0 0 万 円 以 上 5 0 0 万 円 未 満	5 0 0 万 円 以 上	い わ か ら な い (覚 え て い な い)
73 100.0	12 16.4	14 19.2	20 27.4	10 13.7	6 8.2	3 4.1	2 2.7	6 8.2

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』を選択した方のみ

Q3-5. 被害にあった後、どのような行動をとりましたか。(複数選択可)

全 体	消 費 生 活 セ ン タ ー に 相 談	弁 護 士 等 の 専 門 家 に 相 談	家 族 や 知 人 に 相 談 し た	警 察 に 相 談 し た	自 分 で 調 べ た	そ の 他	何 も し な か つ た
73 100.0	36 49.3	23 31.5	20 27.4	12 16.4	12 16.4	1 1.4	12 16.4

Q3-5で『1. 消費生活センターに相談した』を選択しなかった方のみ

Q3-6. 消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。（複数選択可）

全 体	消費生活センターを知らなかったから	より専門的なところに相談したから	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	思わなくても解決できると思ったから	相談しても仕方がないと考えたから	その他
37 100.0	7 18.9	7 18.9	7 18.9	7 18.9	5 13.5	4 10.8	7 18.9	3 8.1

Q3-5で『7. 何もしなかった』を選択した方のみ

Q3-7. 何もしなかった理由は何ですか。（複数選択可）

全 体	どうしたらよいか、わからなかったから	相談したり調べたりして解決しないと思ったから	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	自分にも責任があると認めたから	その他
12 100.0	3 25.0	3 25.0	3 25.0	3 25.0	5 41.7	2 16.7

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』を選択した方のみ

Q3-8. 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。（複数選択可）

全 体	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
297 100.0	154 51.9	151 50.8	35 11.8	75 25.3	63 21.2	5 1.7

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』を選択した方のみ

Q3-9 この商法の相手先からの最初のアプローチはどのようなでしたか。（複数選択可）

全 体	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	覚えのない差出人からメールが届いた	SNSや出会い系サイトなどで知り合った人から誘われた	友人・知人から誘われた（以前から知っていた）	その他	わからない（覚えていない）
370 100.0	55 14.9	76 20.5	61 16.5	85 23.0	72 19.5	135 36.5	6 1.6	13 3.5

■アポイントメントセールス■

Q4-1. あなたはこの商法を知っていましたか。（1つ選択）

全 体	内容（手口）を知っていた	（言葉）は知らないが、名称は知っている	知らない
2,400 100.0	848 35.3	641 26.7	911 38.0

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』を選択した方のみ
 Q4-2. あなたはこの商法についてどこで知りましたか。（複数選択可）

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	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・知人等が被害にあった・請求された（勧誘された）	自分が被害にあった・請求された（勧誘された）	その他	わからない（覚えていない）
1,489 100.0	184 12.4	129 8.7	389 26.1	554 37.2	544 36.5	176 11.8	56 3.8	41 2.8	5 0.3	179 12.0

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』を選択した方のみ
 Q4-3. この商法の被害にあったことがありますか。（1つ選択）

全 体	被害にあった（契約した・お金を払った）ことがある	被害には至らなかった（勧誘された）ことがある	被害にあった（勧誘された）こともない
1,489 100.0	45 3.0	215 14.4	1,229 82.5

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』を選択した方のみ
 Q4-4. 被害金額は、いくらですか。複数の被害に当たっている場合は、最も大きいものを選んでください。（1つ選択）

全 体	1 万円 未満	1 万円 以上 5 万円 未満	5 万円 以上 1 0 万円 未満	1 0 万円 以上 5 0 万円 未	5 0 万円 以上 1 0 0 0 万円 未	1 0 0 0 万円 以上 5 0 0 0 万	5 0 0 万円 以上	わ か ら な い （ 覚 え て い な い ）
45 100.0	6 13.3	9 20.0	10 22.2	7 15.6	7 15.6	1 2.2	1 2.2	4 8.9

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』を選択した方のみ
 Q4-5. 被害にあった後、どのような行動をとりましたか。（複数選択可）

全 体	消費生活センターに相談した	弁護士等の専門家に相談した	家族や知人に相談した	警察に相談した	インターネット等により自分で調べた	その他	何もしなかった
45 100.0	27 60.0	19 42.2	12 26.7	12 26.7	4 8.9	-	5 11.1

Q4-5で『1. 消費生活センターに相談した』を選択しなかった方のみ
 Q4-6 消費生活センターに相談しなかったのは、なぜですか。（複数選択可）

全 体	消費生活センターを知らなかった	より専門的なところから相談したかった	相談するのが恥ずかしかった	相談する時間がなかった	相談できると思わなかった	思いつくから解決できると相談した	相談しても仕方がないと思いついた	その他
18 100.0	3 16.7	5 27.8	5 27.8	6 33.3	4 22.2	3 16.7	1 5.6	1 5.6

Q 4-5で 『7. 何もしなかった』を選択した方のみ

Q 4-7. 何もしなかった理由は何ですか。(複数選択可)

全 体	どうしたらよいか、わからなかったから	相談したり調べたりして解決しないと思ったから	相談するのが恥ずかしいから	大した被害ではないと思ったから	自分にも責任があると 思ったから	その他
5 100.0	3 60.0	1 20.0	1 20.0	- -	- -	1 20.0

Q 4-3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』を選択した方のみ

Q 4-8. 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。(複数選択可)

全 体	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
215 100.0	99 46.0	117 54.4	30 14.0	40 18.6	40 18.6	- -

Q 4-3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』を選択した方のみ

Q 4-9. この商法の相手先からの最初のアプローチはどのようなでしたか。(複数選択可)

全 体	を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	覚えのない差出人からメールが届いた	SNSや出会い系サイトなどで知り合った人から誘われた	友人・知人から誘われている(以前から知っていた)	その他	わからない(覚えていない)
260 100.0	58 22.3	75 28.8	61 23.5	104 40.0	40 15.4	20 7.7	4 1.5	11 4.2

Q 5. 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。(1つ選択)

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	たぶん相談しないと思う	相談しないと思う
2,400 100.0	509 21.2	778 32.4	546 22.8	233 9.7	334 13.9

Q 5で 『4. たぶん相談しないと思う』～『5. 相談しないと思う』を選択した方のみ

Q 5-1. 相談しないと思う理由は何ですか。(複数選択可)

全 体	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
567 100.0	159 28.0	74 13.1	123 21.7	260 45.9	25 4.4

Q 6. 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。（1つ選択）

全 体	知 っ て い る	知 ら な い
2,400 100.0	361 15.0	2,039 85.0

Q 7. 消費者被害に関する注意喚起などの生活情報について、あなたが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つまで選択可）

全 体	ウ ェ ブ サ イ ト （ P C ）	ウ ェ ブ サ イ ト （ ス マ ー ト フ ォ ン ・ タ ブ レ ッ ト ）	ウ ェ ブ サ イ ト （ 従 来 型 携 帯 電 話 ）	メ ー ル マ ガ ジ ン	S N S （ ツ イ ッ タ ー 、 フ ェ イ ス ブ ッ ク な ど ）	（ 動 画 サ イ ト （ Y o u T u b e な ど ）	新 聞	車 内 広 告 （ 電 車 ・ バ ス ）	チ ラ シ （ 印 刷 物 （ パ ン フ レ ッ ト ・ ）	市 販 の 雑 誌	フ リ ー ペ ー パ ー	テ レ ビ	ラ ジ オ	そ の 他	特 に な い
2,400 100.0	631 26.3	1,139 47.5	43 1.8	90 3.8	1,046 43.6	625 26.0	85 3.5	288 12.0	47 2.0	14 0.6	35 1.5	520 21.7	34 1.4	2 0.1	450 18.8

Q 8. 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1つずつ選択）
ウェブサイト「東京くらしWEB」

全 体	登 必 録 な ど に き に 利 用 し て 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
2,400 100.0	92 3.8	203 8.5	284 11.8	1,821 75.9

Q 8. 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1つずつ選択）
東京都消費生活ツイッター

全 体	登 必 録 な ど に き に 利 用 し て 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
2,400 100.0	71 3.0	196 8.2	301 12.5	1,832 76.3

Q 8. 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1つずつ選択）
東京都消費生活フェイスブック

全 体	登 必 録 な ど に き に 利 用 し て 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
2,400 100.0	56 2.3	164 6.8	258 10.8	1,922 80.1

Q 8. 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1つずつ選択）
消費生活情報誌「東京くらしねっと」

全 体	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
2,400 100.0	59 2.5	196 8.2	359 15.0	1,786 74.4

Q 9-1. あなたは、若者向け悪質商法被害防止キャンペーンのキャラクター「カモかも」を見たことがありますか。（1つ選択）

全 体	見 た こ と が あ る	見 た こ と が な い	わ か ら な い
2,400 100.0	588 24.5	1,386 57.8	426 17.8

Q 9-1で 『1. 見たことがある』を選択した方のみ

Q 9-2. キャラクター「カモかも」をどの媒体で見ましたか。（複数選択可）

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	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）
588 100.0	124 21.1	225 38.3	97 16.5	135 23.0	55 9.4	11 1.9	20 3.4	146 24.8

Q10-1. あなたは「現代TOKYO怖話」の取組を知っていますか。（1つ選択）

全 体	知 っ て い る	知 ら な い
2,400 100.0	242 10.1	2,158 89.9

Q10-2. あなたは「STOP！若者の消費者トラブル ラジオCMコピーアワード」の取組を知っていますか。（1つ選択）

全 体	知 っ て い る	知 ら な い
2,400 100.0	243 10.1	2,157 89.9

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。（1つ選択）

全 体	ある	ない	わからない
2,400 100.0	569 23.7	1,161 48.4	670 27.9

Q15. あなたが受けた消費者教育は、どのような機会に受けましたか。（複数選択可）

全 体	小中学校、高等学校、社会科の授業（家庭科、高等学校の授業など）	小中学校、高等学校の授業・特別授業・見学の機会	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、老人会、PTAなど）	教材等を使って自分で学んだ	その他	わからない
569 100.0	440 77.3	237 41.7	97 17.0	61 10.7	27 4.7	23 4.0	16 2.8	10 1.8	2 0.4	9 1.6

		販売方法	金の役	関する	理	へ 詐欺	ト に 関	制度等	の 仕組	と 表示			
2,400 100.0	420 17.5	607 25.3	649 27.0	553 23.0	246 10.3	249 10.4	484 20.2	359 15.0	408 17.0	152 6.3	112 4.7	7 0.3	645 26.9

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と思いますか。（複数選択可）

全 体	消費生活センターの講座に参加する	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	362 15.1	737 30.7	300 12.5	814 33.9	162 6.8	8 0.3	818 34.1

Q19. 若者の消費者被害防止に向けた取組として、東京都に力を入れてほしいことはなんですか。（複数選択可）

全 体	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
2,400 100.0	634 26.4	625 26.0	667 27.8	493 20.5	692 28.8	7 0.3	838 34.9