

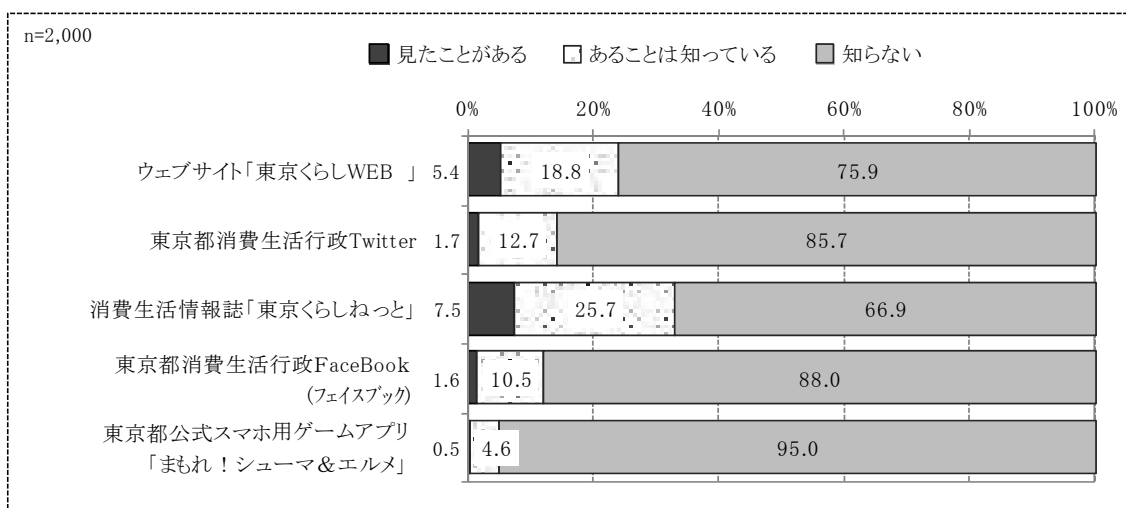
3. 消費者被害防止に向けた情報発信・消費者教育について

(1) 東京都が行っている情報発信について

①消費者被害防止の取り組み（情報発信ツール）の認知度

東京都が行っている消費者被害を防止するための取り組み（情報発信ツール）の認知度（「見たことがある」+「あることは知っている」）は、ウェブサイト「東京くらしWEB」が24.1%、東京都消費生活行政ツイッターが14.3%、消費生活情報誌「東京くらしねっと」が33.1%、東京都消費生活行政フェイスブックが12.0%、東京都公式スマホ用ゲームアプリ「まもれ！シューマ&エルメ」が5.1%と、なっている。

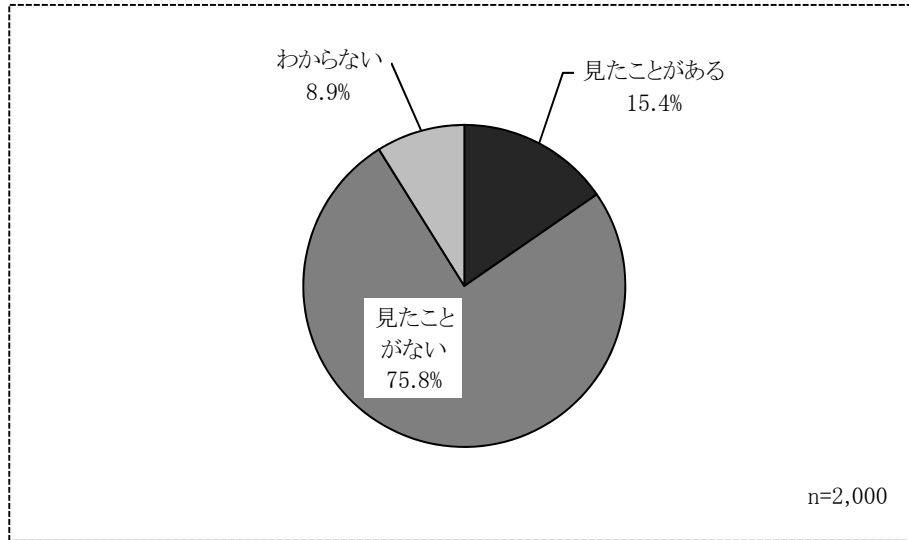
図表 3_1. 情報発信ツールの認知度



②高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知度

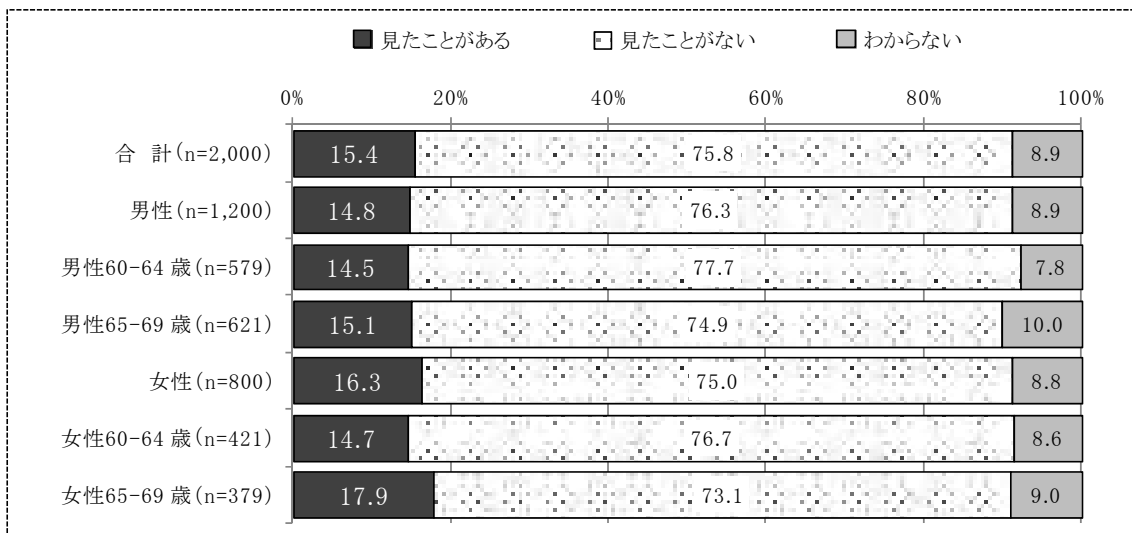
高齢者被害防止キャンペーンの広報物（リーフレット等）については、「見たことがある」が15.4%、「見たことがない」が75.8%、「わからない」が8.9%となっている。

図表 3_2. 高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知度



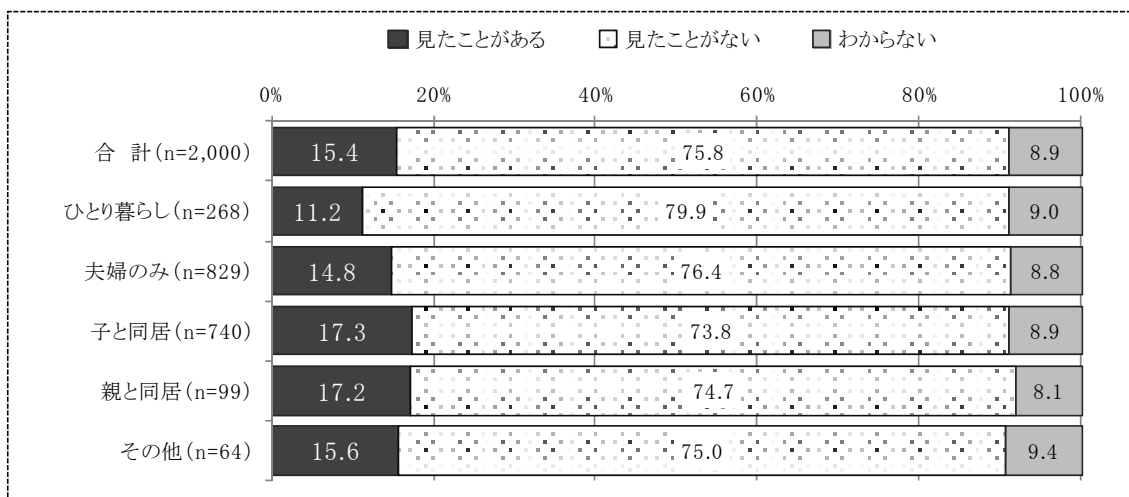
性別・年齢別にみると、「見たことがある」は女性 65～69 歳が 17.9%と最も高く、次いで、男性 65～69 歳が 15.1%、女性 60～64 歳が 14.7%、男性 60～64 歳が 14.5%となっている。

図表 3_3. 高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知度（性別・年齢別）



家族構成別にみると、「見たことがある」は子と同居が 17.3%と最も高く、次いで親と同居が 17.2%、その他が 15.6%、夫婦のみが 14.8%、ひとり暮らしが 11.2%となっている。

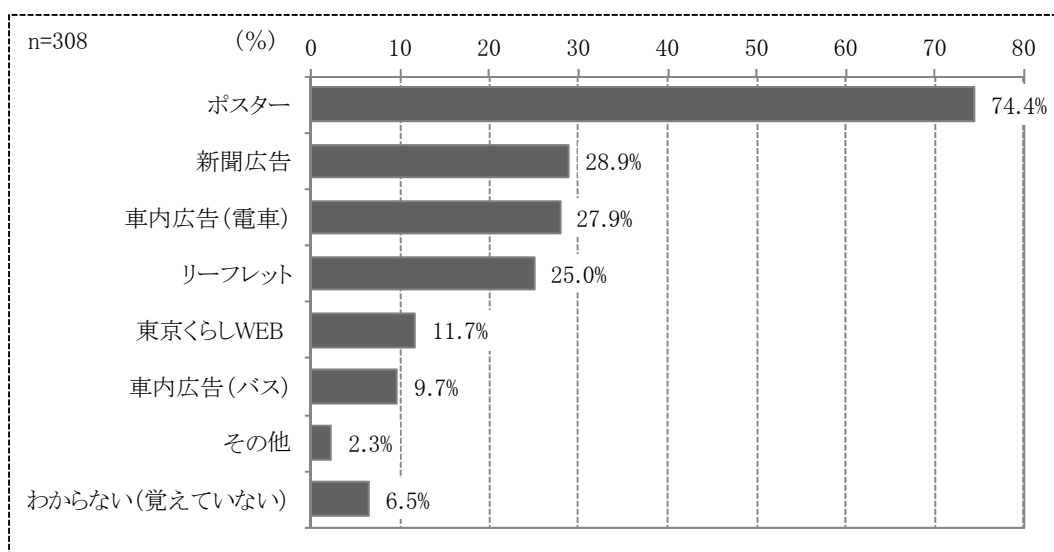
図表 3_4. 高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知度（家族構成別）



③ 高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知経路

高齢者被害防止キャンペーン広報物の認知経路は、「ポスター」が 74.4%で最も高く、次いで「新聞広告」が 28.9%、「車内広告（電車）」が 27.9%、「リーフレット」が 25.0%、「東京暮らしWEB」が 11.7%、「車内広告（バス）」が 9.7%となっている。

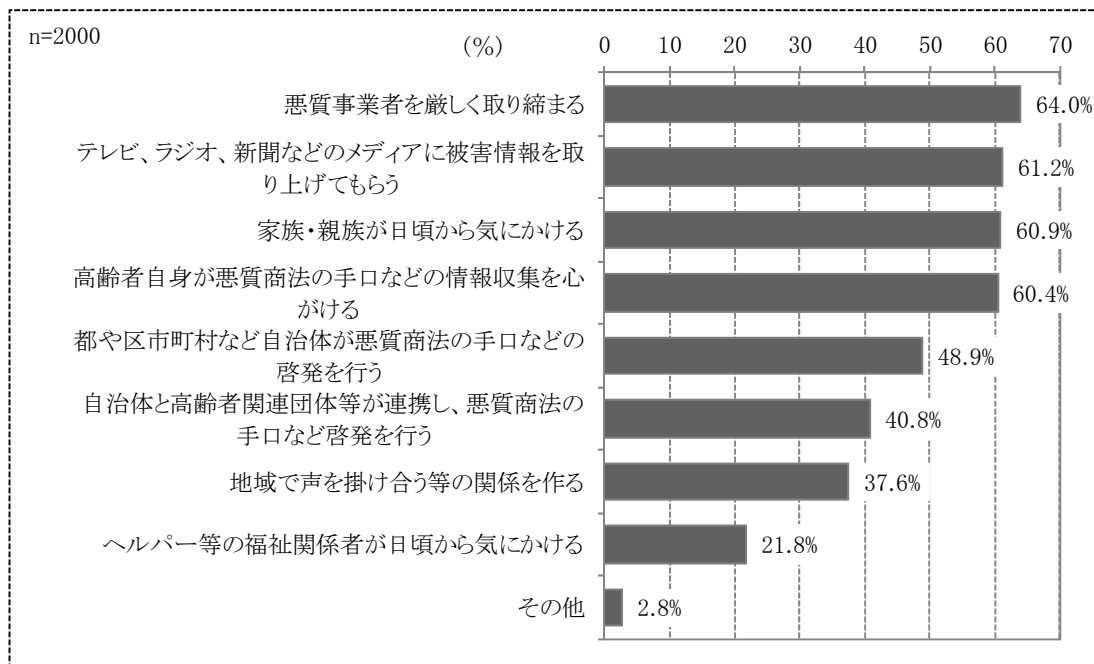
図表 3_5. 高齢者被害防止キャンペーンの広報物の認知経路



④高齢者の消費者被害を予防するために必要だと考える対策

消費者被害を予防するための対策は、「悪質業者を厳しく取り締まる」が64.0%で最も高く、次いで「テレビ、ラジオ、新聞などのメディアに被害情報を取り上げてもらう」が61.2%、「家族・親族が日頃から気にかける」が60.9%、「高齢者自身が悪質商法の手口などの情報収集を心がける」が60.4%と6割を超えている。

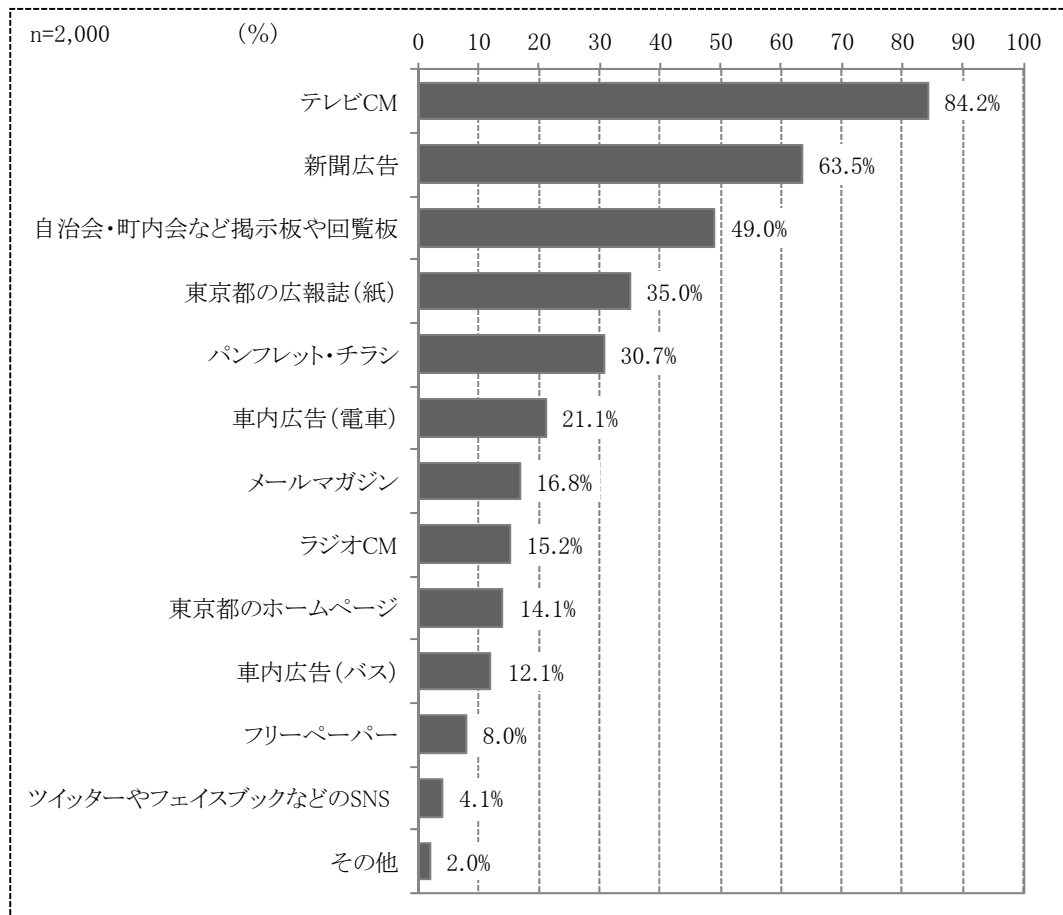
図表 3_6. 高齢者の消費者被害を予防するために必要だと考える対策（複数回答）



⑤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広告媒体

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、「テレビCM」が84.2%で最も高く、次いで「新聞広告」が63.5%、「自治会・町内会など掲示板や回覧板」が49.0%、「東京都の広報誌（紙）」が35.0%、「パンフレット・チラシ」が30.7%、「車内広告（電車）」が21.1%となっている。

図表 3_7. 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広告媒体（複数回答）



性別・年齢別にみると、男女ともにすべての年代で「テレビCM」が1位となっており、女性65～69歳が87.3%で最も高くなっている。また、「東京都の広報誌」は女性（41.6%）が男性（30.5%）を11.1ポイント、「車内広告（電車）」では女性（24.6%）が男性（18.8%）を5.8ポイント、「車内広告（バス）」では女性（15.3%）が男性（9.9%）を5.4ポイント上回っていた。男性が高い項目は「メールマガジン」で男性（19.3%）が女性（13.0%）を6.3ポイント上回っており性別による差が見られた。

家族構成別にみると、すべての区分で「テレビCM」が1位となっており、親と同居が90.9%で最も高い。また、ひとり暮らし以外の項目では「新聞広告」が2位となっているが、ひとり暮らしは「新聞広告」が38.8%と他の区分と比較して低く、「自治会・町内会など掲示板や回覧板」が2位となっている。

図表 3_8. 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広告媒体
（性・年齢別）（複数回答）

		(%)												
N数		新聞広告	車内広告 (電車)	車内広告 (バス)	テレビCM	ラジオCM	東京都のホームページ	ツイッターやフェイスブックなどのSNS	メールマガジン	自治会・町内会など掲示板や回覧板	東京都の広報誌(紙)	パンフレット・チラシ	フリーペーパー	その他
【全体】	(2,000)	63.5	21.1	12.1	84.2	15.2	14.1	4.1	16.8	49.0	35.0	30.7	8.0	2.0
【性・年齢別】														
男性	(1,200)	64.8	18.8	9.9	82.1	16.0	14.1	4.8	19.3	47.2	30.5	29.5	6.4	2.4
60-64歳	(579)	61.7	22.3	11.1	80.7	15.4	12.3	4.7	17.6	43.4	29.9	29.7	7.1	1.7
65-69歳	(621)	67.8	15.5	8.9	83.4	16.6	15.8	5.0	20.9	50.7	31.1	29.3	5.8	3.1
女性	(800)	61.4	24.6	15.3	87.3	14.0	14.1	2.9	13.0	51.6	41.6	32.5	10.4	1.3
60-64歳	(421)	64.1	25.4	15.0	87.2	13.5	13.3	3.8	14.3	50.6	43.2	31.8	10.2	1.7
65-69歳	(379)	58.3	23.7	15.6	87.3	14.5	15.0	1.8	11.6	52.8	39.8	33.2	10.6	0.8
【家族構成別】														
ひとり暮らし	(268)	38.8	22.4	12.7	78.4	16.4	14.6	7.8	21.6	39.6	32.5	26.9	9.0	2.6
夫婦のみ	(829)	65.6	20.5	11.7	82.1	15.4	14.6	4.3	16.0	49.5	34.6	29.9	6.6	2.4
子と同居	(740)	68.1	22.2	12.3	87.2	15.1	13.9	2.2	14.6	51.9	36.8	32.8	9.1	1.2
親と同居	(99)	72.7	17.2	10.1	90.9	11.1	13.1	4.0	17.2	43.4	32.3	30.3	12.1	1.0
その他	(64)	70.3	17.2	14.1	89.1	14.1	9.4	6.3	31.3	56.3	32.8	32.8	3.1	3.1

[注] 網掛けは各年齢・家族構成で第1位の項目

悪質商法の被害経験別にみると、被害経験に関わらず「テレビCM」が1位となっており、【被害にあったことがある】では74.0%、【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】では88.0%、【被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない】では82.4%となっている。

【被害にあったことがある】では、「自治会・町内会など掲示板や回覧板」が56.0%、【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】と【被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない】では、ともに「新聞広告」が65.6%、62.8%で2位となっている。

図表 3_9. 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広告媒体
(悪質商法の被害経験別) (複数回答)

		(%)													
N 数		新聞広告	車内広告 (電車)	車内広告 (バス)	テレビCM	ラジオCM	東京都のホームページ	ツクなどのSNS	ツイッターやフェイスブックなどのSNS	メールマガジン	自治会・町内会など掲示板や回覧板	東京都の広報誌(紙)	パンフレット・チラシ	フリーペーパー	その他
【全 体】	(2,000)	63.5	21.1	12.1	84.2	15.2	14.1	4.1	16.8	49.0	35.0	30.7	8.0	2.0	
【被害経験別】															
被害にあったことがある	(50)	50.0	18.0	6.0	74.0	16.0	12.0	2.0	26.0	56.0	30.0	32.0	14.0	2.0	
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	(698)	65.6	21.5	12.0	88.0	15.6	16.3	4.7	19.5	54.3	37.4	33.1	9.5	2.3	
被害にあったことも、請求された（勧誘された）こともない	(1,252)	62.8	21.0	12.3	82.4	14.9	12.9	3.8	14.9	45.7	33.8	29.3	6.9	1.8	

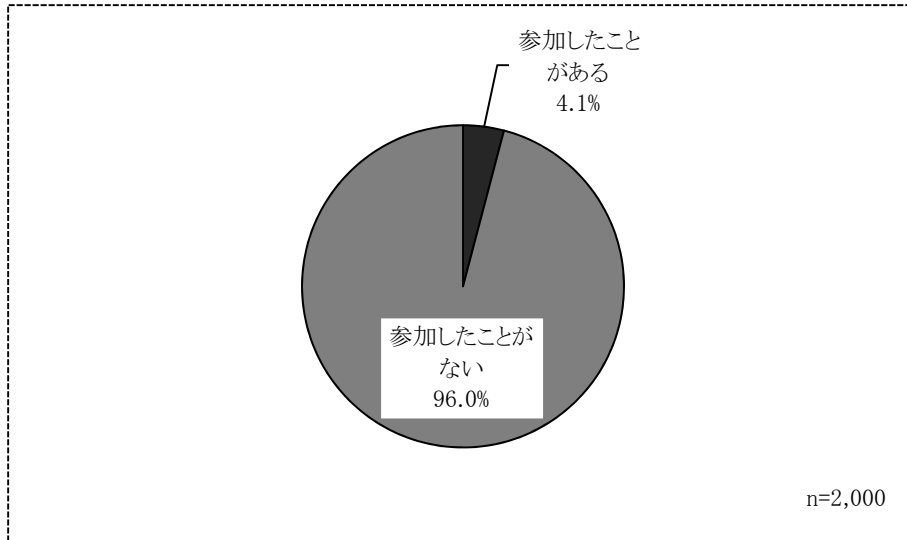
[注] 網掛けは各被害経験で第1位の項目

(2) 消費者教育について

①消費生活講座等の参加経験

消費生活講座等の参加経験は、「参加したことがある」が4.1%、参加したことがない」が96.0%となっている。

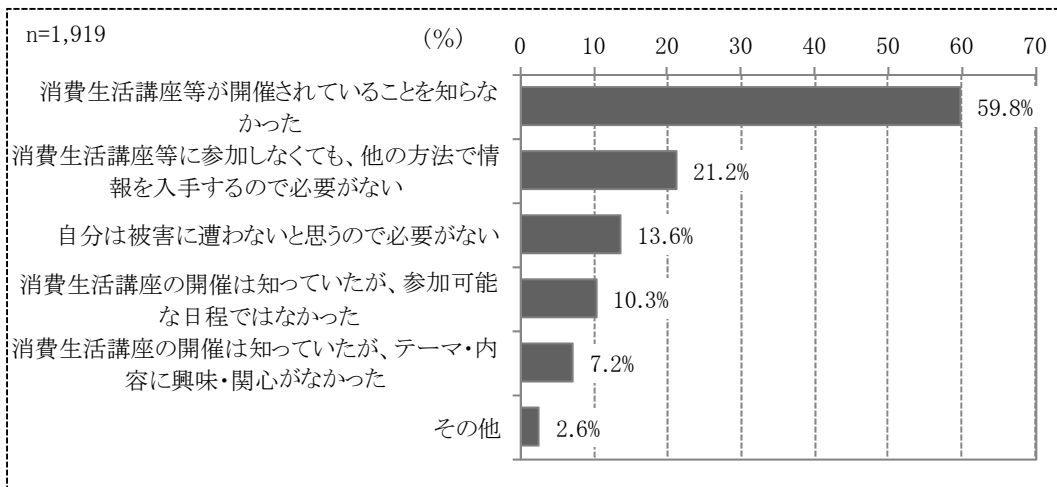
図表 3_10. 消費生活講座等の参加経験



②消費生活講座等に参加したことがない理由

消費生活講座等に参加したことがない人(1,919人)の理由としては、「消費生活講座等が開催されていることを知らなかった」が59.8%、「消費生活講座等に参加しなくても、他の方法で情報を入手するので必要がない」が21.2%、「自分は被害に遭わないと思うので必要がない」が13.6%となっている。

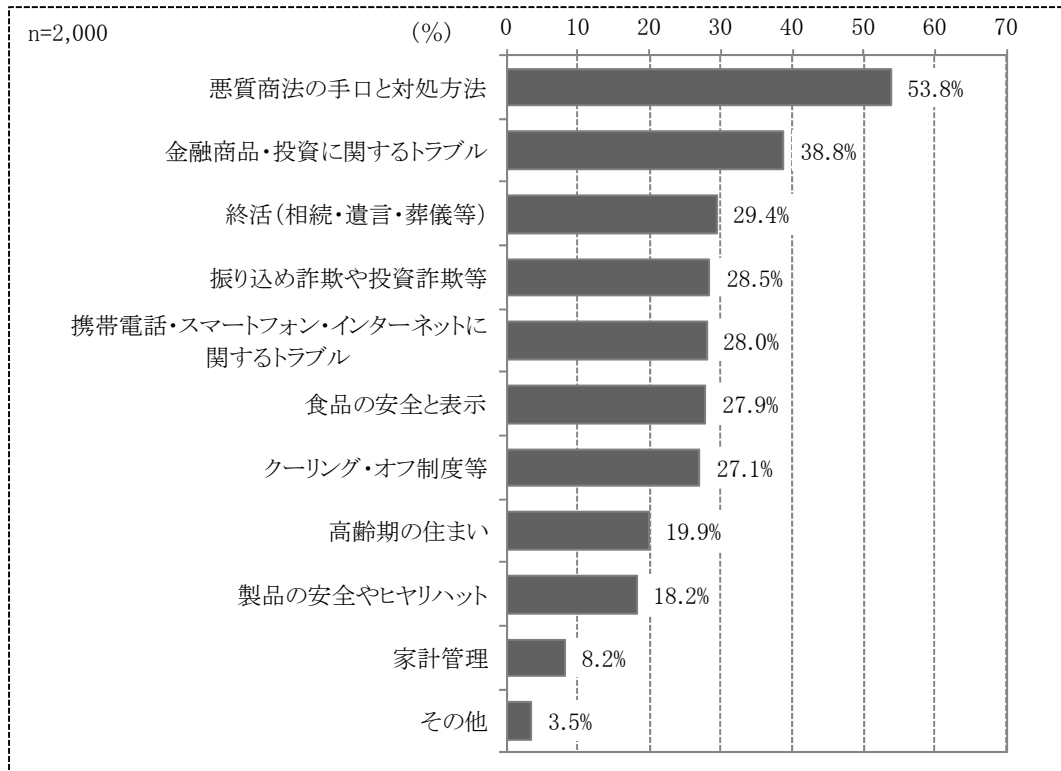
図表 3_11. 消費生活講座等に参加したことがない理由（複数回答）



③消費者教育を受ける際に希望するテーマ

消費者教育を受ける際に希望するテーマは、「悪質商法の手口と対処方法」が53.8%で最も高く、次いで「金融商品・投資に関するトラブル」が38.8%、「終活（相続・遺言・葬儀等）」が29.4%、「振り込め詐欺や投資詐欺等」が28.5%、「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28.0%、「食品の安全と表示」が27.9%、「クーリング・オフ制度等」が27.1%となっている。

図表 3_12. 消費者教育を受ける際に希望するテーマ（複数回答）



性別・年齢別にみると、男女すべての年代において「悪質商法の手口と対処方法」が1位となっており、男性65～69歳が58.8%で最も高くなっている。「金融商品・投資に関するトラブル」は男性(42.7%)が女性(33.0%)を9.7ポイント上回り、性別による差がみられる。女性の割合が高い項目は「終活(相続・遺言・葬儀等)」、「高齢期の住まい」、「食品の安全と表示」であり、「終活(相続・遺言・葬儀等)」は女性(36.5%)が男性(24.6%)を11.9ポイント、「高齢期の住まい」は女性(24.6%)が男性(16.8%)を7.8ポイント、「食品の安全と表示」は女性(31.3%)が男性(25.6%)を5.7ポイント上回っている。

家族構成別にみると、「悪質商法の手口と対処方法」は、すべてのの区分で1位となっており、親と同居が63.6%で最も高くなっている。

図表3_13. 消費者教育を受ける際に希望するテーマ(性・年齢別)(複数回答)

(%)

N数		悪質商法の手口と対処方法	金融商品・投資に関するトラブル	家計管理	詐欺等	振り込み詐欺や投資	携帯・スマホ・インターネットに関するトラブル	度等	クーリング・オフ制	高齢期の住まい	終活(相続・遺言・葬儀等)	食品の安全と表示	製品の安全やヒヤリハット	その他
【全体】	(2,000)	53.8	38.8	8.2	28.5	28.0	27.1	19.9	29.4	27.9	18.2	3.5		
【性・年齢別】														
男性	(1,200)	55.8	42.7	7.5	28.8	28.2	26.6	16.8	24.6	25.6	17.8	3.1		
60-64歳	(579)	52.5	41.6	8.5	27.5	25.9	26.3	17.4	24.2	26.1	19.2	2.9		
65-69歳	(621)	58.8	43.6	6.6	30.1	30.3	26.9	16.1	25.0	25.1	16.6	3.2		
女性	(800)	50.9	33.0	9.1	27.9	27.8	27.9	24.6	36.5	31.3	18.6	4.0		
60-64歳	(421)	49.6	34.0	9.7	28.5	31.8	27.1	26.6	41.1	31.1	20.0	3.8		
65-69歳	(379)	52.2	31.9	8.4	27.2	23.2	28.8	22.4	31.4	31.4	17.2	4.2		
【家族構成別】														
ひとり暮らし	(268)	49.6	33.2	8.2	23.9	24.6	22.4	24.6	23.5	25.4	17.2	4.1		
夫婦のみ	(829)	51.6	36.9	8.1	27.7	30.0	25.7	19.3	30.5	27.7	18.1	4.5		
子と同居	(740)	56.8	43.6	7.7	30.7	28.2	30.4	18.9	29.3	28.6	17.4	1.9		
親と同居	(99)	63.6	43.4	11.1	30.3	18.2	27.3	21.2	33.3	33.3	26.3	2.0		
その他	(64)	50.0	23.4	9.4	28.1	28.1	26.6	17.2	32.8	21.9	18.8	7.8		

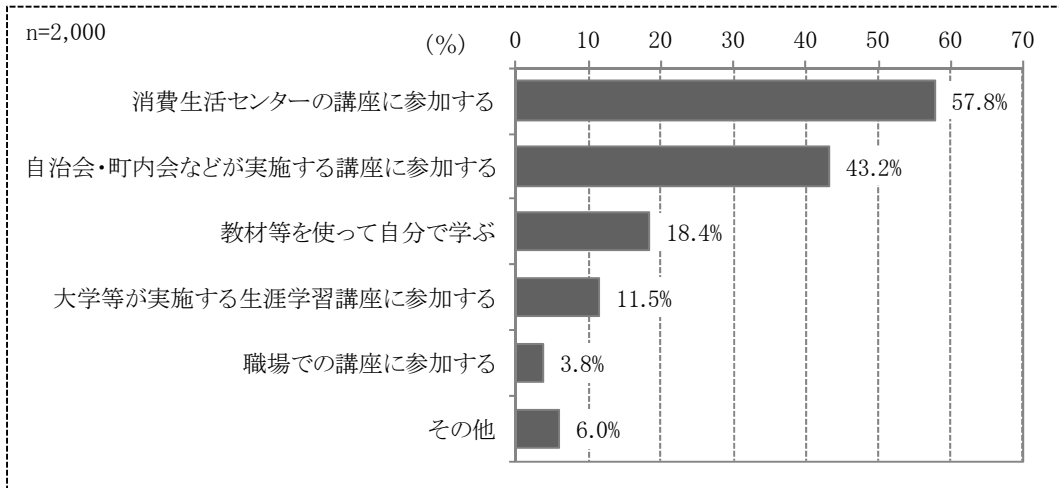
[注] 網掛けは各年齢・家族構成で第1位の項目

④消費者教育の受け方の意向

消費者教育の受け方の意向は、「消費生活センターの講座に参加する」が 57.8% で最も高く、次いで「自治会・町内会などが実施する講座に参加する」が 43.2%、「教材等を使って自分で学ぶ」が 18.4%、「大学等が実施する生涯学習講座に参加する」が 11.5%、「職場での講座に参加する」が 3.8%となっている。

「その他」の具体的な内容は、「インターネット」「テレビ」などが挙げられた。

図表 3_14. 消費者教育の受け方の意向（複数回答）



性別・年齢別にみると、男女ともに全ての年齢において「消費生活センターの講座に参加する」が1位となっており、女性60～64歳が61.5%で最も高くなっている。「教材等を使って自分で学ぶ」は男性(20.2%)が女性(15.6%)を4.6ポイント上回り、性別による差がみられる。

家族構成別にみると、「消費生活センターの講座に参加する」は、すべての区分で1位となっており、夫婦のみが59.2%で最も高くなっている。

図表 3_15. 消費者教育の受け方の意向（性・年齢別）（複数回答）

(%)

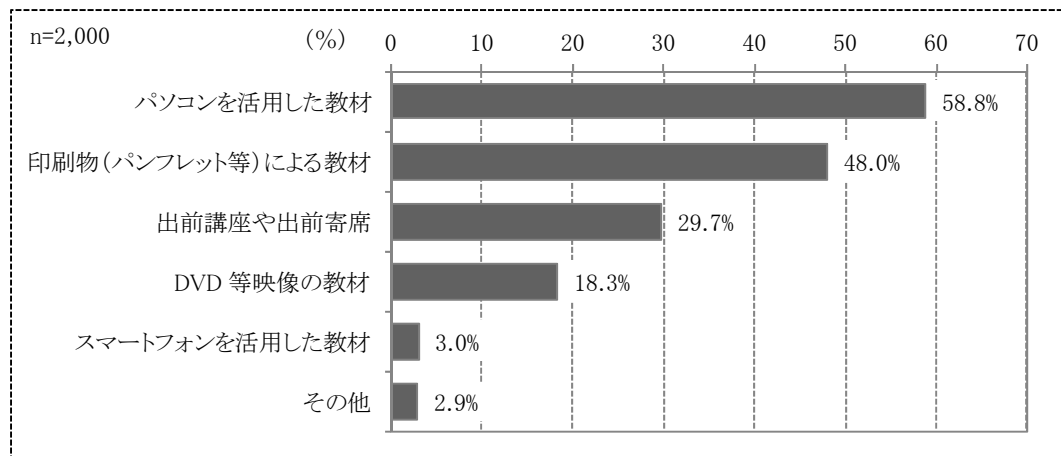
N数		消費生活センターの講座に参加する	自治会・町内会などが実施する講座に参加する	職場での講座に参加する	大学等が実施する生涯学習講座に参加する	教材等を使って自分で学ぶ	その他
【全体】	(2,000)	57.8	43.2	3.8	11.5	18.4	6.0
【性・年齢別】							
男性	(1,200)	56.3	41.9	4.4	10.1	20.2	6.1
60-64歳	(579)	54.7	37.7	6.2	10.9	21.4	6.4
65-69歳	(621)	57.8	45.9	2.7	9.3	19.0	5.8
女性	(800)	59.9	45.0	2.9	13.5	15.6	5.8
60-64歳	(421)	61.5	40.6	3.8	17.3	15.9	7.6
65-69歳	(379)	58.0	49.9	1.8	9.2	15.3	3.7
【家族構成別】							
ひとり暮らし	(268)	51.1	39.2	3.0	10.8	19.8	9.0
夫婦のみ	(829)	59.2	44.6	3.1	9.9	18.2	5.8
子と同居	(740)	59.1	42.8	4.9	13.0	19.2	4.5
親と同居	(99)	58.6	46.5	4.0	14.1	14.1	6.1
その他	(64)	50.0	39.1	3.1	12.5	10.9	12.5

[注] 網掛けは各年齢・家族構成で第1位の項目

⑤消費生活トラブルへの対処法を知るために利用したいと思うもの

消費生活トラブルへの対処法を知るために利用したいと思うものは「パソコンを活用した教材」が 58.8%と最も高く、次いで「印刷物（パンフレット等）による教材」が 48.0%、「出前講座や出前寄席」が 29.7%、「DVD 等映像の教材」が 18.3%、「スマートフォンを活用した教材」が 3.0%となっていた。

図表 3_16. 消費生活トラブルへの対処法を知るために利用したいと思うもの（複数回答）



性別・年齢別にみると、男性と女性の 65～69 歳は「パソコンを活用した教材」が 1 位となっており、男性 60～64 歳が 66.3%で最も高くなっている。「印刷物（パンフレット等）による教材」は、女性の全ての年齢で 1 位となっており、女性 60～64 歳は 53.0%と他の年齢より高くなっている。また、「DVD等映像の教材」は男性（21.8%）が女性（13.0%）を 8.8 ポイント上回り、性別による差がみられる。

家族構成別にみると、「パソコンを活用した教材」は、すべての区分で 1 位となっており、親と同居が 63.6%で最も高くなっている。

図表 3_17. 消費生活トラブルへの対処法を知るために利用したいと思うもの
（性・年齢別）（複数回答）

(%)

N 数		出前講座や出前寄席	DVD等映像の教材	パソコンを活用した教材	スマートフォンを活用した教材	印刷物（パンフレット等）による教材	その他
【全体】	(2,000)	29.7	18.3	58.8	3.0	48.0	2.9
【性・年齢別】							
男性	(1,200)	28.8	21.8	64.1	3.9	45.3	3.1
60-64 歳	(579)	26.8	22.5	66.3	4.1	40.2	3.6
65-69 歳	(621)	30.6	21.1	62.0	3.7	50.1	2.6
女性	(800)	31.1	13.0	50.8	1.5	51.9	2.5
60-64 歳	(421)	29.9	14.3	50.8	2.4	53.0	3.3
65-69 歳	(379)	32.5	11.6	50.7	0.5	50.7	1.6
【家族構成別】							
ひとり暮らし	(268)	24.6	10.8	62.7	3.0	44.8	4.1
夫婦のみ	(829)	30.2	18.8	57.5	2.8	49.5	3.3
子と同居	(740)	30.4	20.8	58.1	2.8	47.0	1.6
親と同居	(99)	36.4	19.2	63.6	1.0	49.5	2.0
その他	(64)	26.6	10.9	57.8	9.4	50.0	7.8

[注] 網掛けは各年齢・家族構成で第 1 位の項目