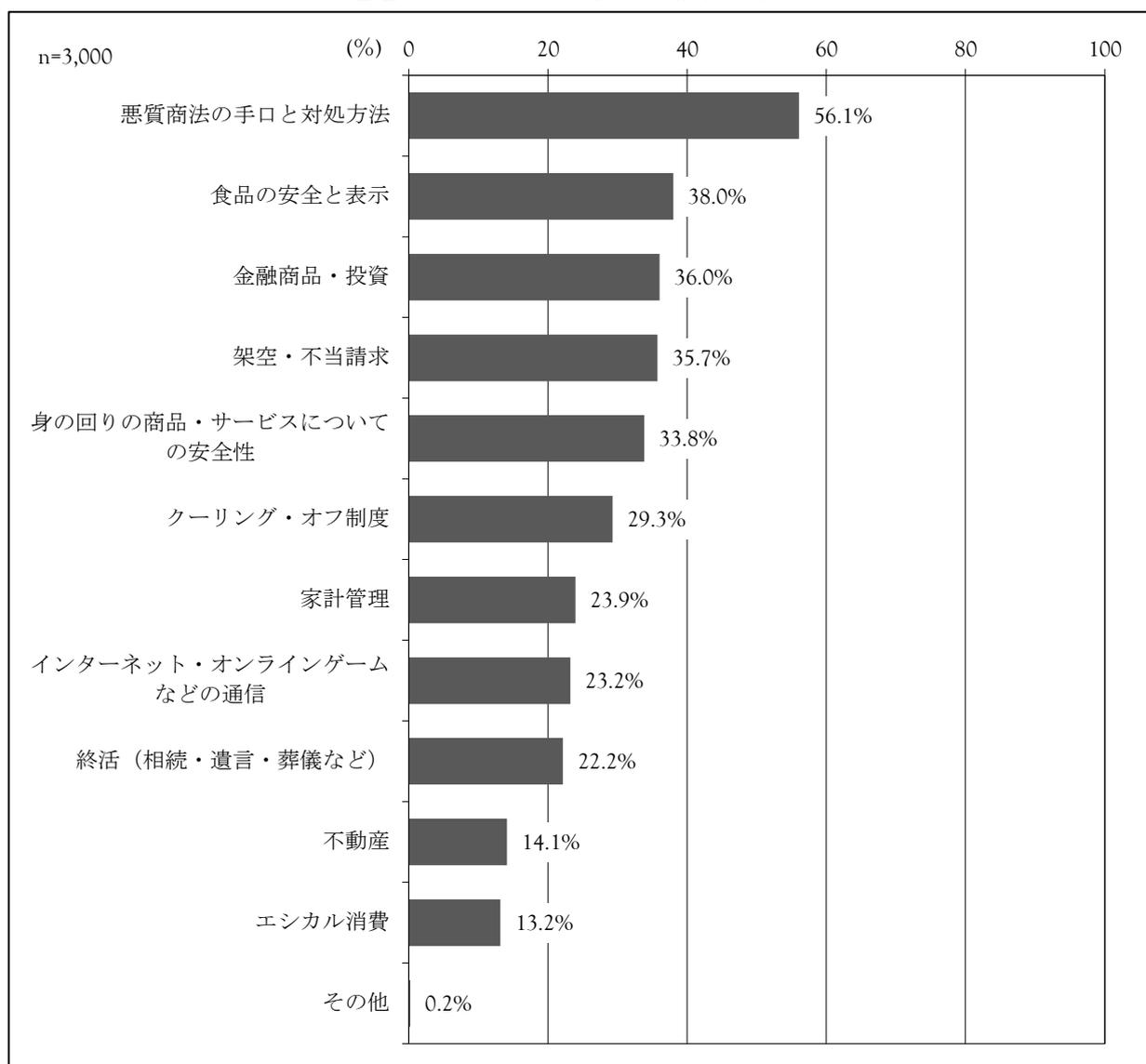


2. 消費生活情報への接触状況について

(1) 関心がある消費生活情報

消費生活情報の中で関心があるものについて尋ねたところ、「悪質商法の手口と対処方法」が56.1%と最も高く、次いで「食品の安全と表示」が38.0%、「金融商品・投資」が36.0%、「架空・不当請求」が35.7%と続く。

図表 2_1_1. 関心がある消費生活情報（複数回答）



年代別にみると、10代から70代の全ての年代で「悪質商法の手口と対処方法」が1位となっている。

図表 2_1_2. 関心がある消費生活情報（性別・年代別）（複数回答） (%)

N数		悪質商法の手口と対処方法	金融商品・投資	家計管理	架空・不当請求	インターネット・オンラインゲームなどの通信	クリーニング・オフ制度	不動産	終活（相続・遺言・葬儀など）	食品の安全と表示	身の回りの商品・サービスについての安全性	エンカル消費	その他
全体	(3,000)	56.1	36.0	23.9	35.7	23.2	29.3	14.1	22.2	38.0	33.8	13.2	0.2
性別													
男性	(1,500)	58.3	40.9	19.3	36.1	24.9	28.1	15.7	19.3	30.0	27.5	10.3	0.2
女性	(1,500)	53.9	31.1	28.6	35.3	21.5	30.5	12.5	25.1	46.0	40.2	16.1	0.2
年代別													
10代	(250)	46.8	21.2	19.2	28.4	42.0	27.6	9.2	7.6	28.0	21.6	6.8	0.0
20代	(500)	41.2	35.8	33.6	25.2	37.4	27.2	14.4	12.8	29.2	24.0	7.6	0.0
30代	(500)	49.0	44.2	36.2	32.8	26.6	30.6	18.8	12.2	37.6	33.6	12.6	0.0
40代	(500)	62.4	38.6	27.8	39.2	21.0	34.8	15.2	24.8	33.0	33.8	13.4	0.0
50代	(500)	63.4	38.0	18.0	41.0	16.8	33.6	16.6	32.2	44.6	40.8	15.8	0.8
60代	(500)	62.4	34.4	13.0	39.8	10.4	23.0	10.0	31.6	42.6	39.8	14.2	0.2
70代	(250)	69.2	29.2	10.8	44.4	12.4	25.6	10.0	31.2	54.0	40.4	24.0	0.4

[注] 網掛けは各性別・年代別で第1位の項目

職業別でも、性別・年代別と同様に、全ての職業において「悪質商法の手口と対処方法」が1位となっている。2位の結果を見ると、「会社員・公務員・団体職員等」では「金融商品・投資」(43.9%)、「パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等」及び「専業主婦(専業主夫)」では「食品の安全と表示」(40.7%、59.6%)、「自営業、自由業」及び「無職(年金生活者を含む)」では「架空・不当請求」(40.1%、39.1%)、「生徒・学生」では「インターネット・オンラインゲームなどの通信」(40.4%)となっている。

図表 2_1_3. 関心がある消費生活情報(職業別)(複数回答) (%)

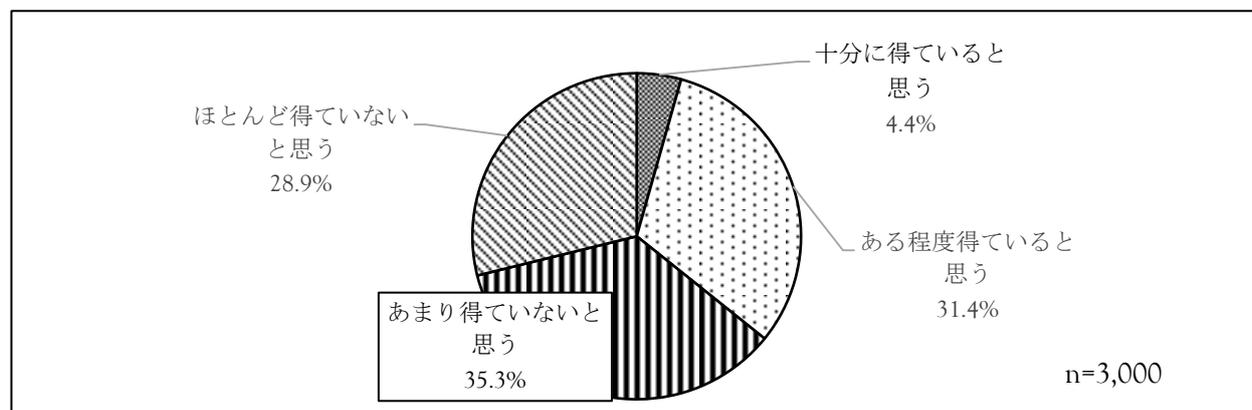
N 数		悪質商法の手口と対処方法	金融商品・投資	家計管理	架空・不当請求	インターネット・オンラインゲームなどの通信	クリーニング・オフ制度	不動産	終活(相続・遺言・葬儀など)	食品の安全と表示	身の回りの商品・サービスについての安全性	エンカル消費	その他
全体	(3,000)	56.1	36.0	23.9	35.7	23.2	29.3	14.1	22.2	38.0	33.8	13.2	0.2
職業別													
会社員・公務員・団体職員等	(1,119)	55.7	43.9	27.4	34.2	23.0	29.5	17.2	19.5	30.2	29.1	10.0	0.3
パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	(430)	54.7	33.5	28.1	36.3	22.6	30.7	12.8	27.4	40.7	37.4	17.2	0.2
自営業・自由業	(247)	59.9	39.7	13.8	40.1	20.2	27.5	17.8	27.5	38.9	38.1	14.6	0.4
専業主婦(専業主夫)	(460)	60.0	29.3	26.1	39.6	16.7	31.1	11.1	29.3	59.6	48.9	20.2	0.0
生徒・学生	(381)	44.6	26.5	21.3	29.4	40.4	28.1	10.8	7.9	30.2	21.0	7.6	0.0
無職(年金生活者を含む)	(338)	63.6	31.4	15.1	39.1	16.3	27.5	10.9	25.7	38.5	35.2	14.2	0.3
その他	(25)	60.0	24.0	16.0	32.0	28.0	24.0	8.0	36.0	48.0	40.0	12.0	0.0

[注] 網掛けは各職業別で第1位、第2位の項目

(2) 消費生活情報について得ている情報量

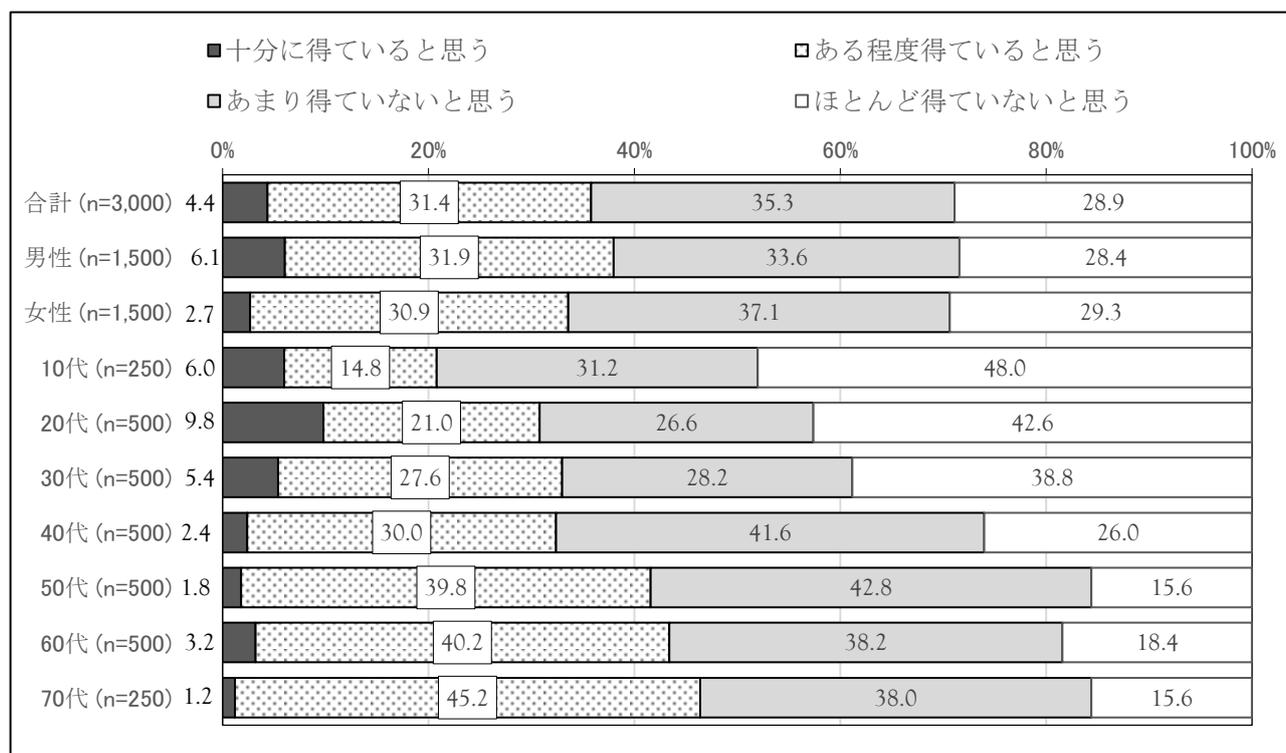
消費生活情報についてどの程度情報を得ているかについて尋ねたところ、“得ている”（「十分に得ていると思う」＋「ある程度得ていると思う」）との回答が35.8%（4.4%＋31.4%）、“得ていない”（「あまり得ていないと思う」＋「ほとんど得ていないと思う」）との回答は64.2%（35.3%＋28.9%）であった。

図表 2_1_4. 消費生活情報についてどの程度情報を得ているか



年代別に見ると、“得ている”（「十分に得ていると思う」＋「ある程度得ていると思う」）との回答は70代が46.4%（1.2%＋45.2%）、次いで60代が43.4%（3.2%＋40.2%）、50代が41.6%（1.8%＋39.8%）といずれも4割を超えている。一方で、“得ている”との回答は40代以下では4割を下回り、特に10代で20.8%（6.0%＋14.8%）と最も低くなっている。

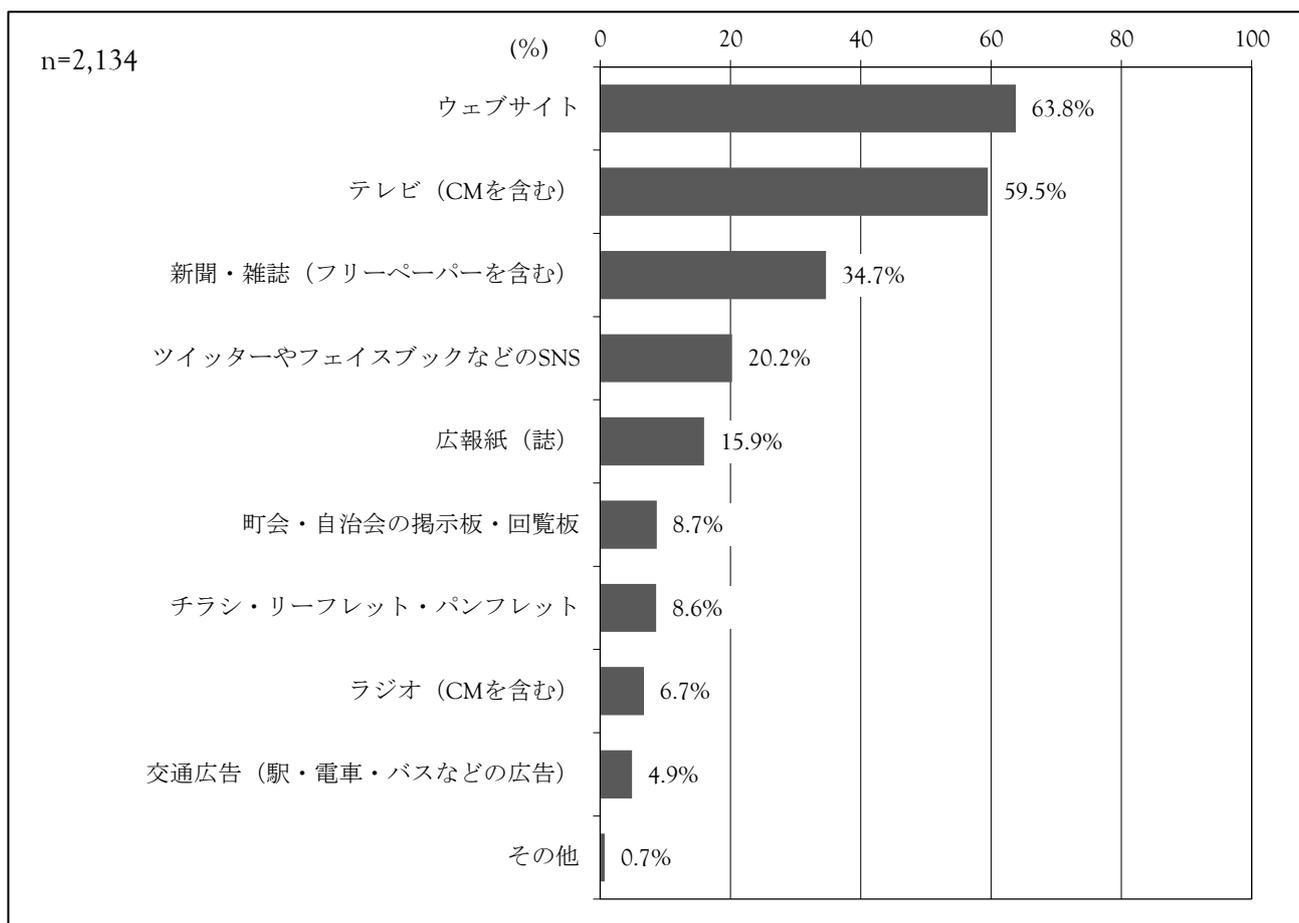
図表 2_1_5. 消費生活情報についてどの程度情報を得ているか（性別・年代別）



(3) 消費生活情報を入手する媒体

消費生活情報を「十分に得ていると思う」「ある程度得ていると思う」「あまり得ていないと思う」と回答した者に、消費生活情報を入手している媒体について尋ねたところ、「ウェブサイト」が63.8%と最も高く、次いで「テレビ（CMを含む）」が59.5%、「新聞・雑誌（フリーペーパーを含む）」は、34.7%と続く。

図表 2_1_6. 消費生活情報を入手する媒体（複数回答）



年代別にみると、10代は「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」が53.1%で1位になっているが、20代から40代までは「ウェブサイト」が1位となっている。50代から70代では「テレビ(CMを含む)」が1位となっている。

図表 2_1_7. 消費生活情報を入手する媒体（性別・年代別）（複数回答） (%)

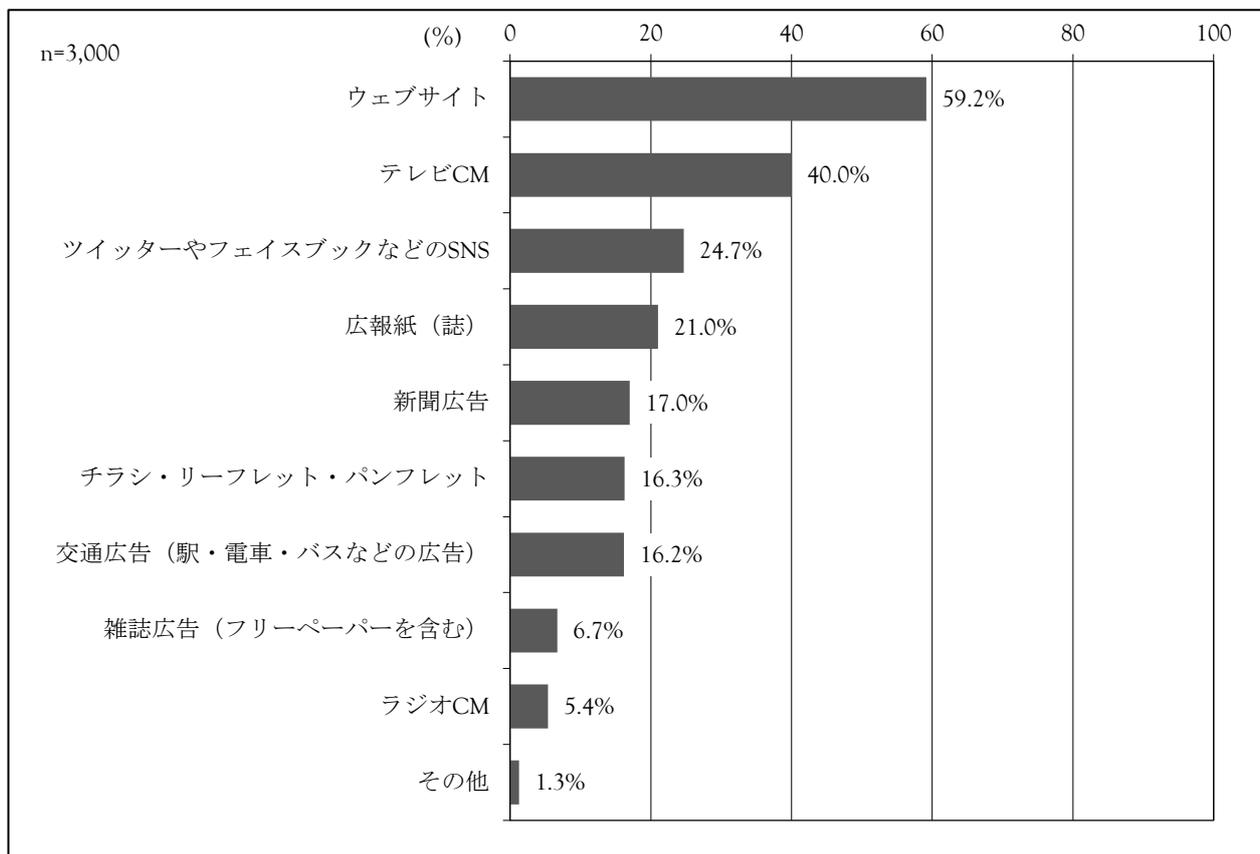
		ウェブサイト	ツイッターやフェイスブックなどのSNS	テレビ(CMを含む)	ラジオ(CMを含む)	新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)	広報紙(誌)	チラシ・リーフレット・パンフレット	町会・自治会の掲示板・回覧板	交通広告(駅・電車・バスなどの広告)	その他
N数											
全体	(2,134)	63.8	20.2	59.5	6.7	34.7	15.9	8.6	8.7	4.9	0.7
性別											
男性	(1,074)	66.7	20.3	57.5	8.3	37.4	14.2	6.6	7.4	4.4	0.3
女性	(1,060)	60.8	20.2	61.5	5.1	31.9	17.7	10.6	10.0	5.4	1.1
年代別											
10代	(130)	49.2	53.1	51.5	3.1	11.5	6.2	6.9	4.6	4.6	3.1
20代	(287)	64.1	42.9	44.9	4.9	16.0	5.9	5.2	3.8	5.6	1.0
30代	(306)	75.8	33.3	52.6	6.9	21.6	8.2	4.9	5.2	8.2	0.3
40代	(370)	79.7	17.8	55.1	5.9	26.2	14.9	8.1	7.0	4.6	0.5
50代	(422)	65.6	11.4	67.1	6.6	43.1	16.4	8.8	9.5	5.9	0.5
60代	(408)	52.5	4.2	70.3	9.8	49.3	24.3	10.3	10.5	2.7	0.7
70代	(211)	45.0	3.3	65.9	6.6	63.0	31.8	16.6	20.4	1.9	0.0

[注]網掛けは各性別・年代別で第1位の項目

(4) 消費生活情報の発信で力を入れてほしい媒体

今後、東京都が消費生活情報を発信していく上で力を入れてほしい媒体について尋ねたところ、「ウェブサイト」が59.2%と最も高く、次いで「テレビCM」が40.0%、「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」が24.7%と続く。

図表 2_1_8. 消費生活情報の発信で力を入れてほしい媒体（複数回答）



年代別にみると、10代では「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」が53.6%で1位、20代から60代では「ウェブサイト」が1位となっている。70代においては、「ウェブサイト」「広報紙（誌）」が同率で1位となっている。

図表 2_1_9. 消費生活情報の発信で力を入れてほしい媒体（性別・年代別）（複数回答）（%）

		ウェブサイト	ツイッターやフェイスブックなどのSNS	テレビCM	ラジオCM	新聞広告	雑誌広告（フリーペーパーを含む）	広報紙（誌）	チラシ・リーフレット・パンフレット	交通広告（駅・電車・バスなどの広告）	その他
N数											
全体	(3,000)	59.2	24.7	40.0	5.4	17.0	6.7	21.0	16.3	16.2	1.3
性別											
男性	(1,500)	63.3	23.8	36.1	6.7	17.8	6.5	19.1	13.9	15.0	1.3
女性	(1,500)	55.1	25.5	43.9	4.1	16.2	6.9	23.0	18.7	17.4	1.2
年代別											
10代	(250)	41.2	53.6	38.4	4.0	6.0	4.8	6.0	6.0	14.8	1.6
20代	(500)	52.8	42.4	37.8	6.8	7.6	8.0	6.6	9.4	17.8	1.2
30代	(500)	65.6	32.4	36.0	7.4	9.4	6.8	11.6	10.8	18.2	1.0
40代	(500)	69.8	23.6	38.8	5.0	13.6	6.4	19.6	15.0	19.0	1.4
50代	(500)	68.8	12.6	41.8	4.4	22.0	7.8	25.0	19.4	17.0	1.2
60代	(500)	52.4	7.4	45.6	4.8	27.0	5.2	35.4	22.2	10.6	1.8
70代	(250)	50.0	5.6	41.2	4.0	38.8	7.2	50.0	35.6	14.4	0.4

[注]網掛けは各性別・年代別で第1位の項目