

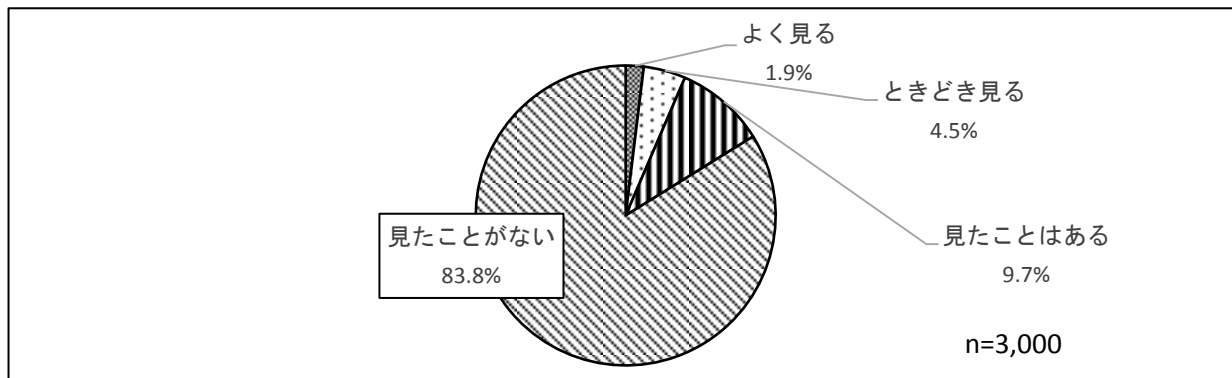
3. 東京都の情報発信ツールの利用状況等について

(1) 東京くらしWEBについて

①東京くらしWEBの利用状況

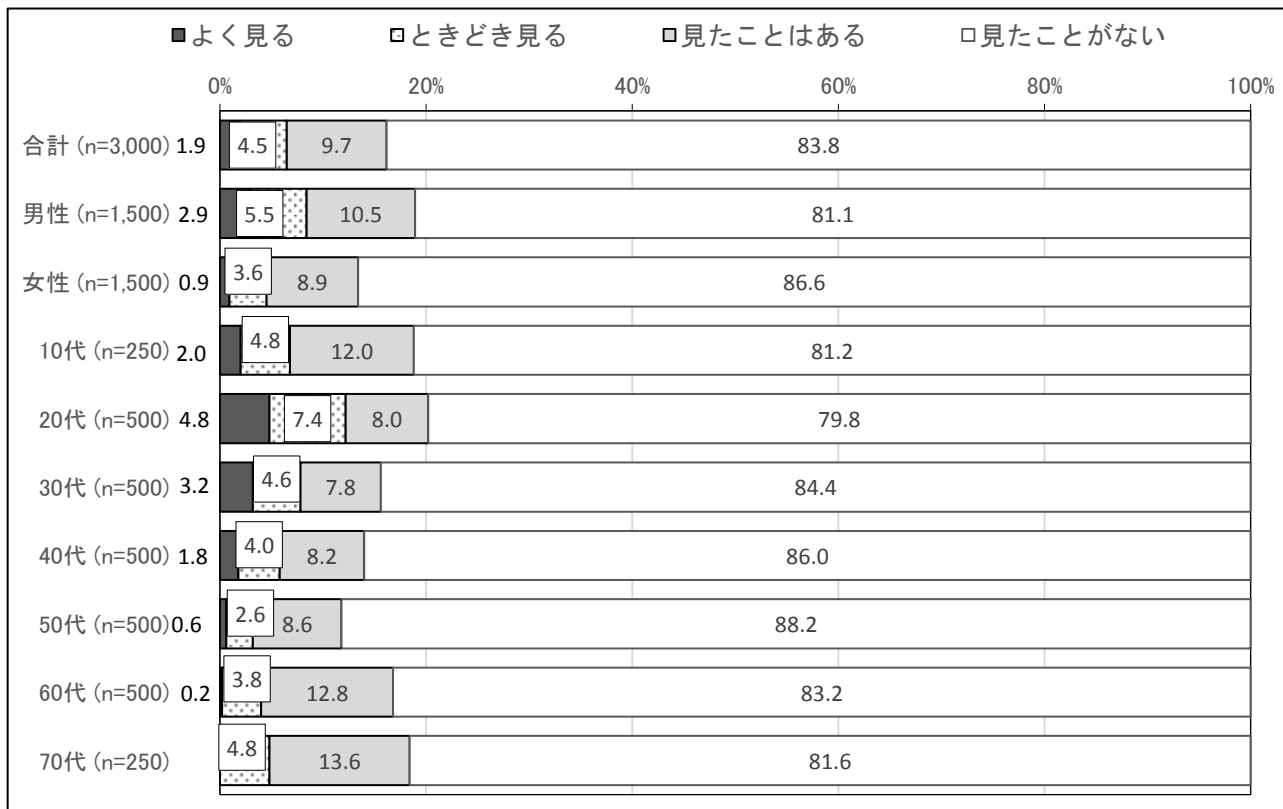
「東京くらしWEB」を見たことがあるか尋ねたところ、「見る」（「よく見る」＋「ときどき見る」＋「見たことはある」）は16.1%（1.9%＋4.5%＋9.7%）、「見たことがない」が83.8%となっている。

図表 2_2_1. 東京くらしWEBの利用状況



年代別では“見る”（「よく見る」＋「ときどき見る」＋「見たことはある」）は、20代が20.2%（4.8%＋7.4%＋8.0%）と最も高く、次いで10代が18.8%（2.0%＋4.8%＋12.0%）、70代が18.4%（4.8%＋13.6%）と続く。

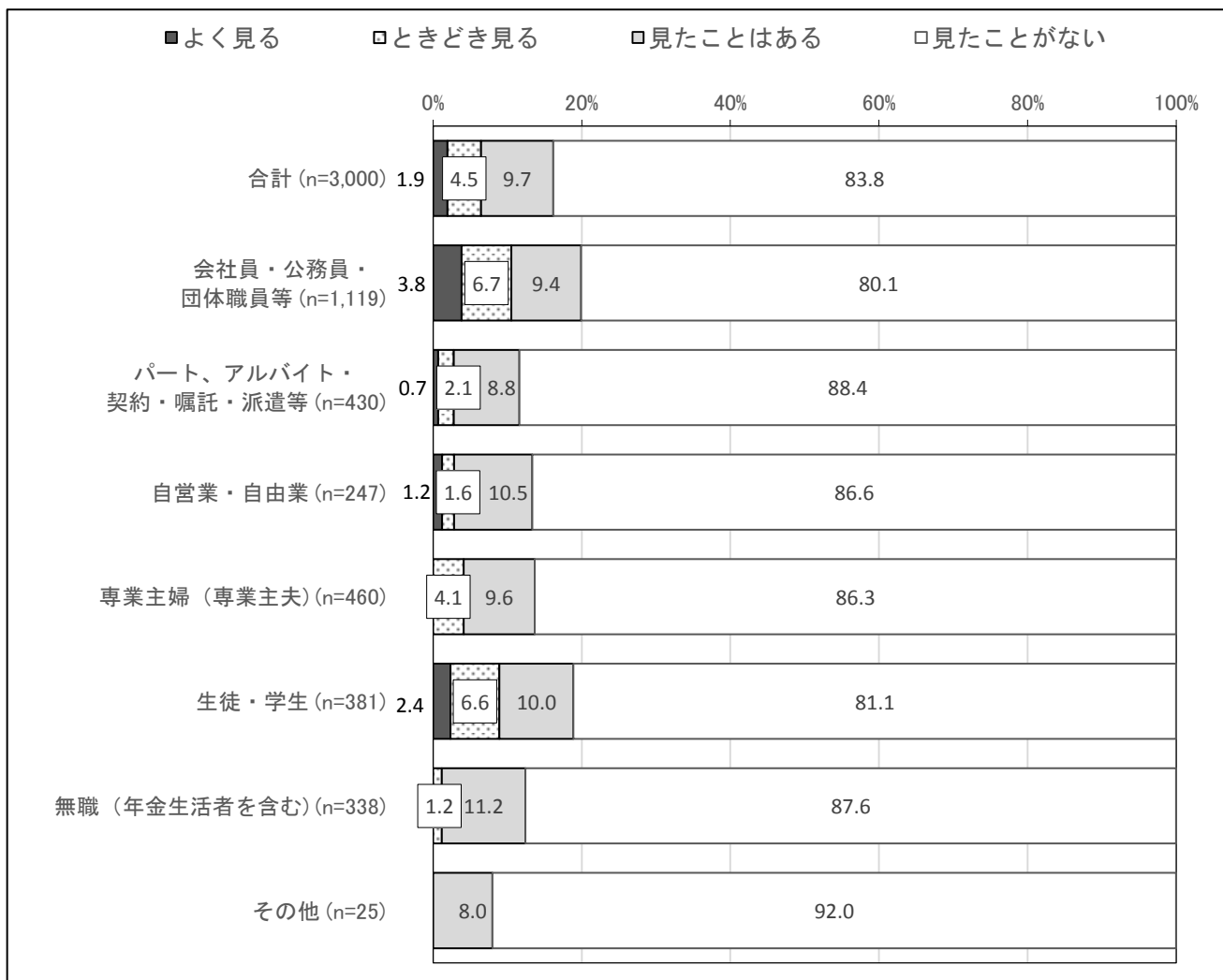
図表 2_2_2. 東京くらしWEBの利用状況（性別・年代別）



職業別にみると、“見る”（「よく見る」＋「ときどき見る」＋「見たことはある」）は「会社員・公務員・団体職員等」が19.9%（3.8%＋6.7%＋9.4%）で最も高く、次いで「生徒・学生」19.0%（2.4%＋6.6%

+10.0%) と続く。

図表 2_2_3. 東京暮らしWEBの利用状況（職業別）

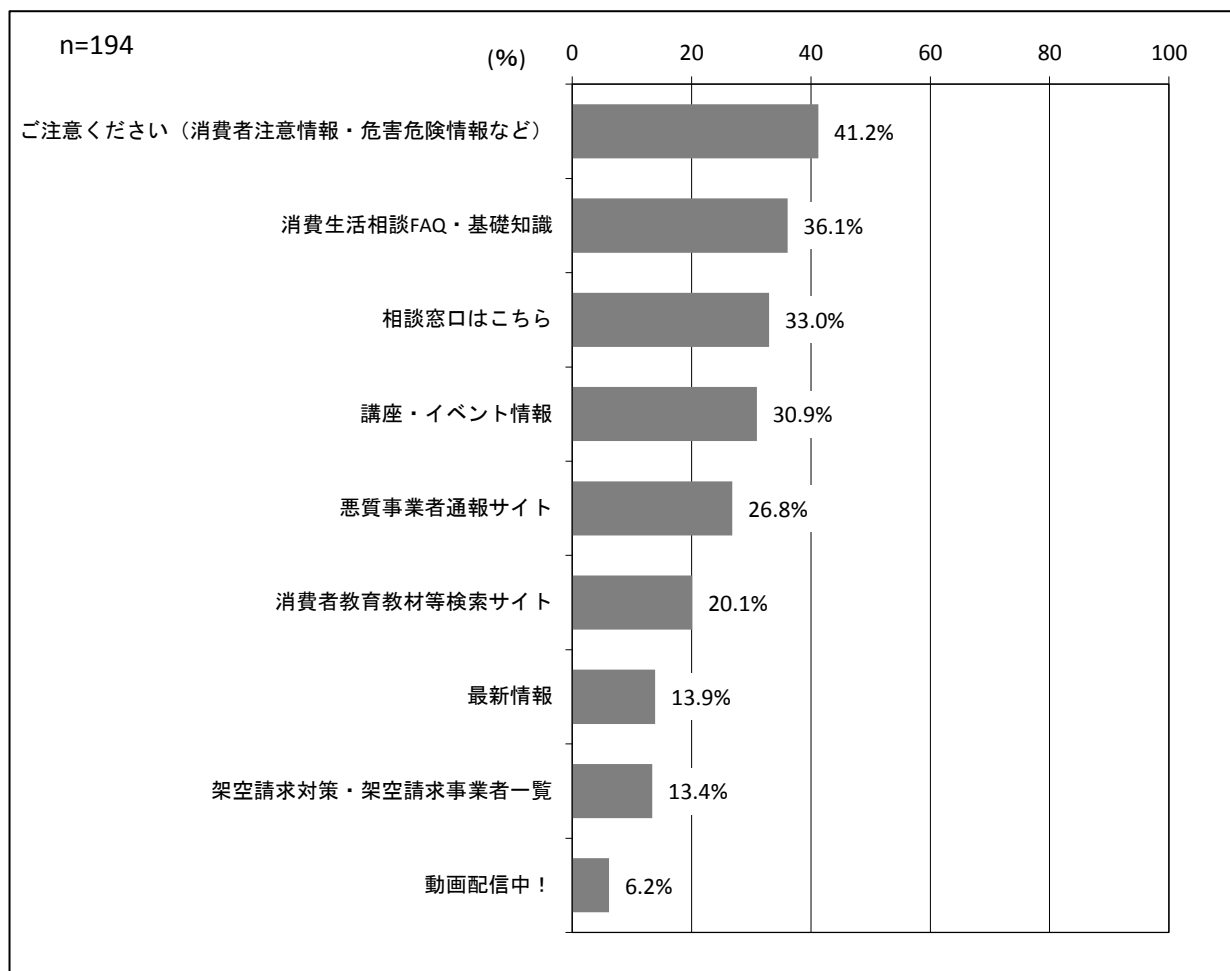


②東京暮らしWEBでよく利用する記事

「東京暮らしWEB」のサイトを「よく見る」「ときどき見る」と回答した者に、どの記事をよく利用す

るか尋ねたところ、「ご注意ください（消費者注意情報・危害危険情報など）」が41.2%と最も高く、次いで「消費者生活相談FAQ・基礎知識」が36.1%、「相談窓口はこちら」が33.0%と続く。

図表 2_2_4. 東京くらしWEB でよく利用する記事（複数回答）



年代別にみると、10代では「消費者教育教材等検索サイト」、20代では「講座・イベント情報」、30代では「相談窓口はこちら」、40代、60代及び70代では「ご注意ください（消費者注意情報・危害危険情報）」

報など)」、50代では「消費生活相談FAQ・基礎知識」がそれぞれ1位となっている。

図表 2_2_5. 東京暮らしWEBでよく利用する記事（性別・年代別）（複数回答） (%)

N数		相談窓口はこちら	ご注意ください (消費者注意情報・ 危害危険情報など)	消費生活相談FAQ・ 基礎知識	講座・イベント情報	消費者教育教材等 検索サイト	悪質事業者通報サイト	最新情報	架空請求対策・ 架空請求事業者一覧	動画配信中!
全体	(194)	33.0	41.2	36.1	30.9	20.1	26.8	13.9	13.4	6.2
性別										
男性	(126)	31.7	37.3	32.5	32.5	22.2	27.8	14.3	10.3	7.1
女性	(68)	35.3	48.5	42.6	27.9	16.2	25.0	13.2	19.1	4.4
年代別										
10代	(17)	29.4	23.5	5.9	0.0	35.3	23.5	0.0	17.6	5.9
20代	(61)	23.0	26.2	27.9	29.5	16.4	19.7	8.2	3.3	4.9
30代	(39)	46.2	35.9	35.9	30.8	23.1	35.9	15.4	15.4	5.1
40代	(29)	37.9	55.2	34.5	34.5	20.7	17.2	17.2	10.3	3.4
50代	(16)	37.5	37.5	68.8	43.8	31.3	50.0	31.3	37.5	12.5
60代	(20)	35.0	75.0	50.0	40.0	15.0	20.0	25.0	20.0	10.0
70代	(12)	25.0	75.0	58.3	41.7	0.0	41.7	8.3	16.7	8.3

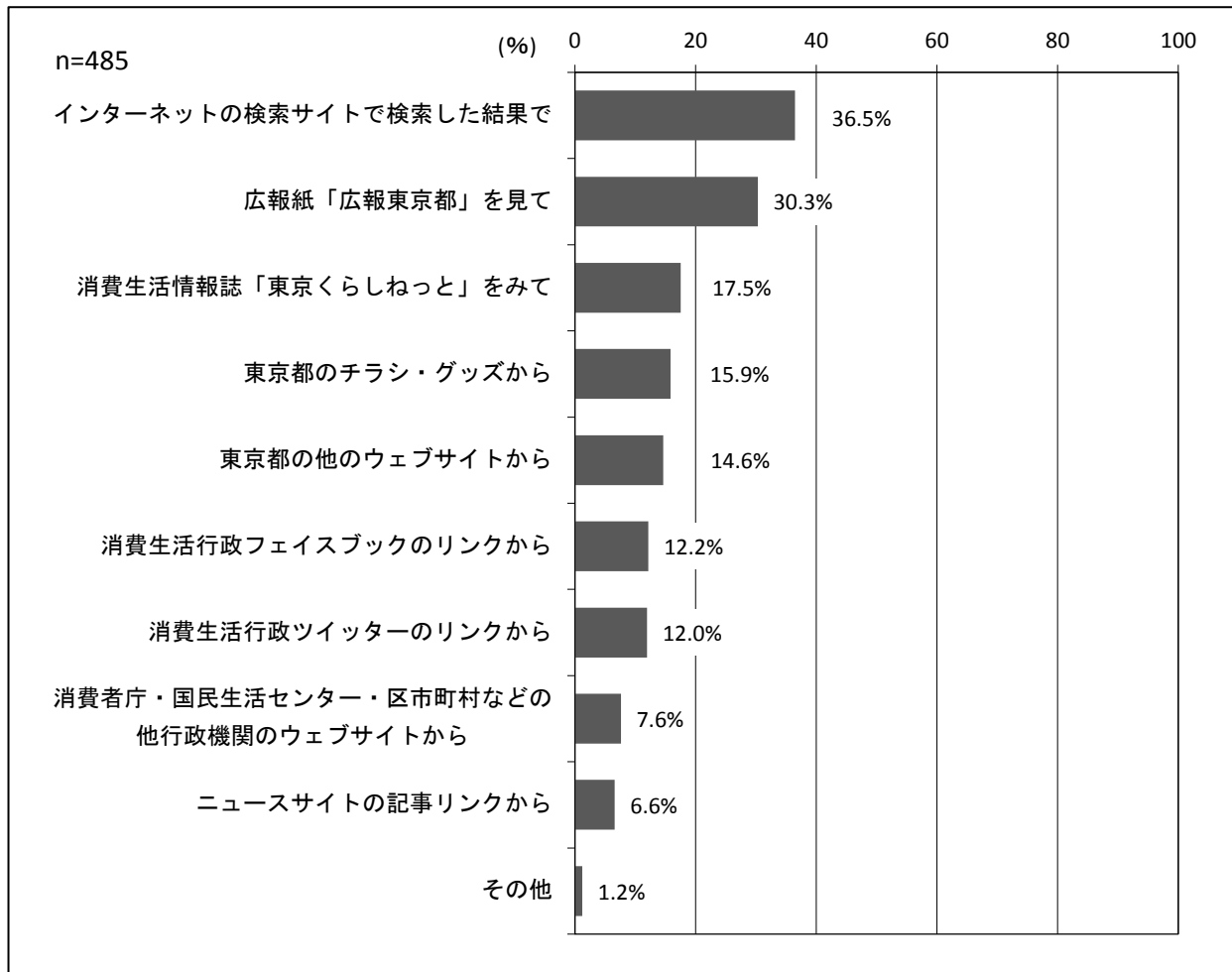
[注]網掛けは各性別・年代別で第1位の項目

③東京暮らしWEBを見たきっかけ

東京暮らしWEBを「よく見る」「ときどき見る」「見たことはある」と回答した者に、見たきっかけにつ

いて尋ねたところ、「インターネットの検索サイトで検索した結果で」が36.5%、「広報紙「広報東京都」を見て」が30.3%、「消費生活情報誌「東京くらしねっと」をみて」が17.5%であった。

図表 2_2_6. 東京くらしWEBを見たきっかけ（複数回答）



年代別にみると、「インターネットの検索サイトで検索した結果で」が10代から50代で1位となっている。60代、70代では、「広報紙「広報東京都」を見て」が1位となっている。

図表 2_2_7. 東京暮らしWEBを見たきっかけ（性別・年代別）（複数回答） (%)

N数		インターネットの検索サイトで検索した結果で	消費生活行政ツィッターのリンクから	消費生活行政フェイスブックのリンクから	広報紙「広報東京都」を見て	消費生活情報誌「東京くらしねっと」をみて	東京都のチラシ・グッズから	東京都の他のウェブサイトから	消費者庁・国民生活センター・区市町村などの他の行政機関のウェブサイトから	ニュースサイトの記事リンクから	その他
全体	(485)	36.5	12.0	12.2	30.3	17.5	15.9	14.6	7.6	6.6	1.2
性別											
男性	(284)	41.9	14.1	14.4	28.5	17.3	14.8	13.0	6.0	6.3	1.4
女性	(201)	28.9	9.0	9.0	32.8	17.9	17.4	16.9	10.0	7.0	1.0
年代別											
10代	(47)	29.8	8.5	8.5	19.1	14.9	19.1	12.8	2.1	10.6	0.0
20代	(101)	28.7	14.9	16.8	19.8	23.8	17.8	13.9	7.9	6.9	0.0
30代	(78)	39.7	16.7	23.1	15.4	16.7	19.2	14.1	6.4	9.0	1.3
40代	(70)	55.7	18.6	14.3	28.6	17.1	11.4	15.7	7.1	5.7	1.4
50代	(59)	39.0	13.6	10.2	32.2	15.3	13.6	16.9	6.8	5.1	1.7
60代	(84)	39.3	2.4	3.6	41.7	11.9	11.9	16.7	9.5	3.6	3.6
70代	(46)	17.4	6.5	2.2	69.6	21.7	19.6	10.9	13.0	6.5	0.0

[注]網掛けは各性別・年代別で第1位の項目

職業別にみると、「インターネットの検索サイトで検索した結果で」が「会社員・公務員・団体職員等」「パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等」「自営業・自由業」「生徒・学生」で1位となっている。「広報紙「広報東京都」を見て」は「専業主婦（専業主夫）」「無職（年金生活者を含む）」で1位となっている。

図表 2_2_8. 東京暮らしWEBを見たきっかけ（職業別）（複数回答） (%)

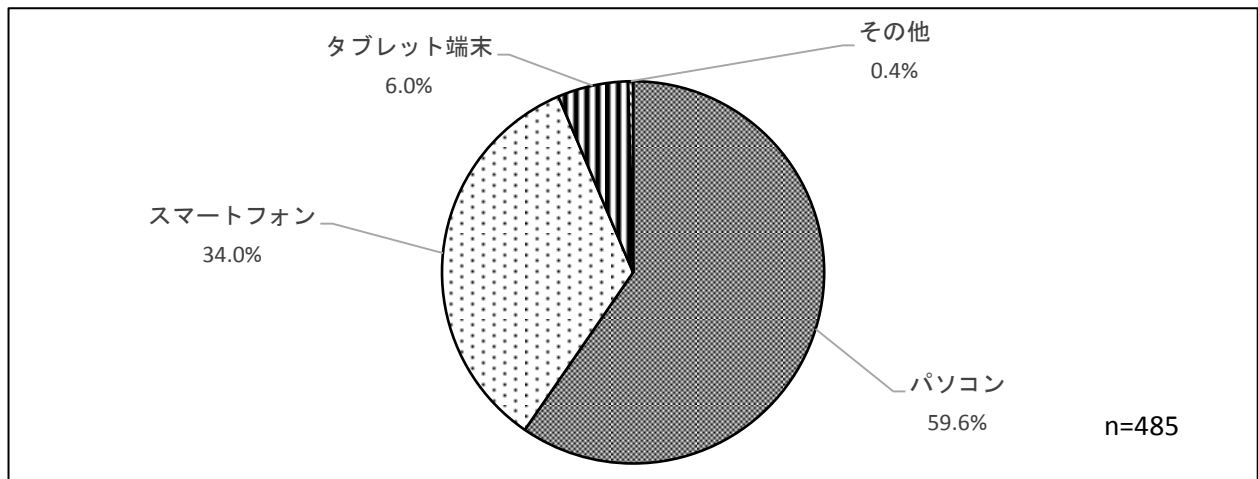
N数		インターネットの検索サイトで検索した結果で	消費生活行政ツィッターのリンクから	消費生活行政フェイスブックのリンクから	広報紙「広報東京都」を見て	消費生活情報誌「東京暮らしねっと」をみて	東京都のチラシ・グッズから	東京都の他のウェブサイトで	消費者庁・国民生活センター・区市町村などの他の行政機関のウェブサイトから	ニュースサイトの記事リンクから	その他
全体	(485)	36.5	12.0	12.2	30.3	17.5	15.9	14.6	7.6	6.6	1.2
職業別											
会社員・公務員・団体職員等	(223)	41.7	18.4	18.4	24.2	20.6	17.5	12.6	5.8	6.7	1.8
パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	(50)	34.0	10.0	8.0	32.0	18.0	8.0	20.0	8.0	6.0	0.0
自営業・自由業	(33)	42.4	6.1	0.0	33.3	12.1	6.1	24.2	18.2	6.1	0.0
専業主婦（専業主夫）	(63)	31.7	4.8	4.8	49.2	19.0	15.9	17.5	12.7	3.2	0.0
生徒・学生	(72)	26.4	5.6	13.9	18.1	15.3	20.8	12.5	5.6	9.7	0.0
無職（年金生活者を含む）	(42)	33.3	7.1	2.4	50.0	7.1	14.3	11.9	4.8	7.1	4.8
その他	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0

[注] 網掛けは各職業別で第1位の項目

④東京くらし WEB を見る際に利用する端末

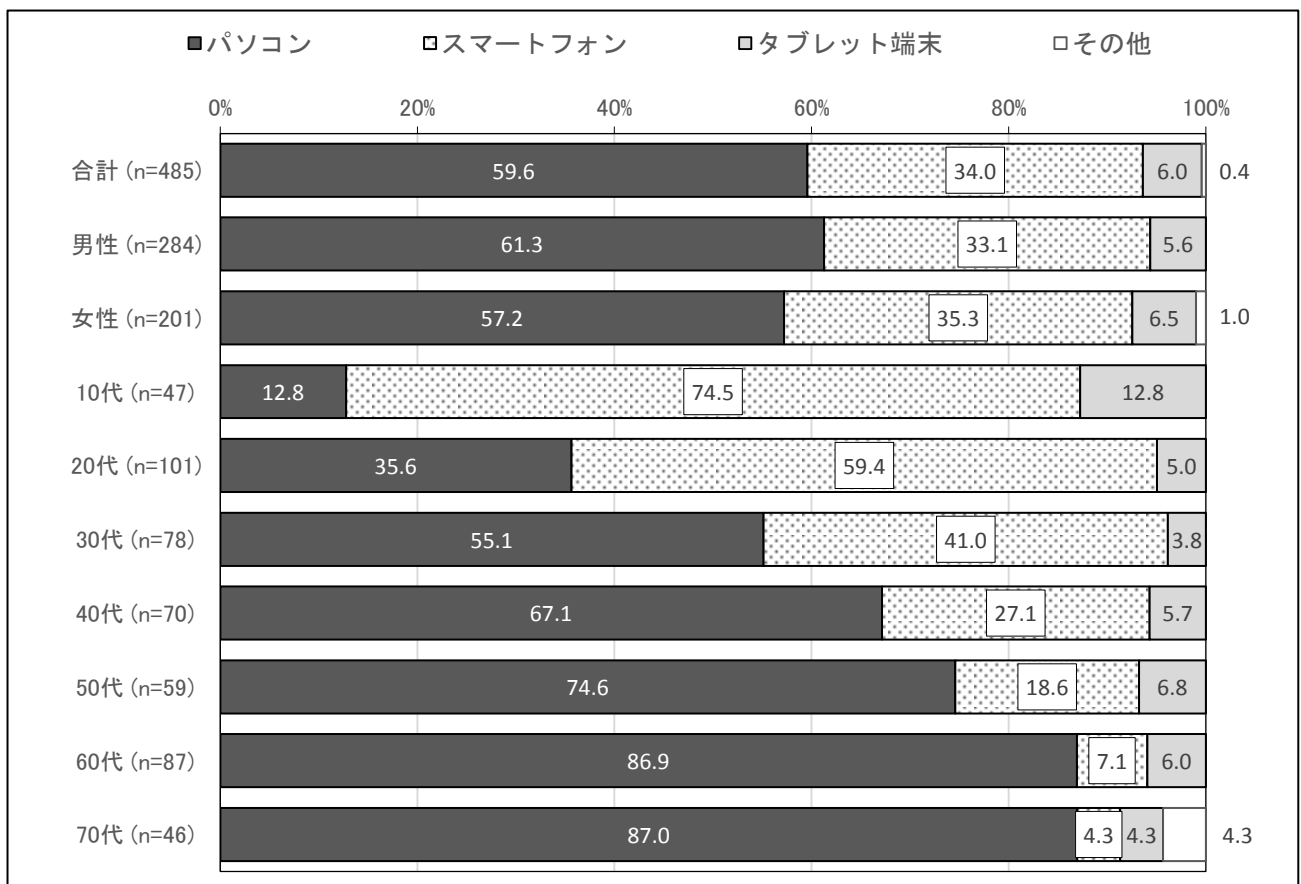
東京くらし WEB を「よく見る」「ときどき見る」「見たことはある」と回答した者に、見る際に利用する端末について尋ねたところ、「パソコン」が 59.6%と最も高く、次いで「スマートフォン」が 34.0%、「タブレット端末」が 6.0%となった。

図表 2_2_9. 東京くらし WEB を見る際に利用する端末



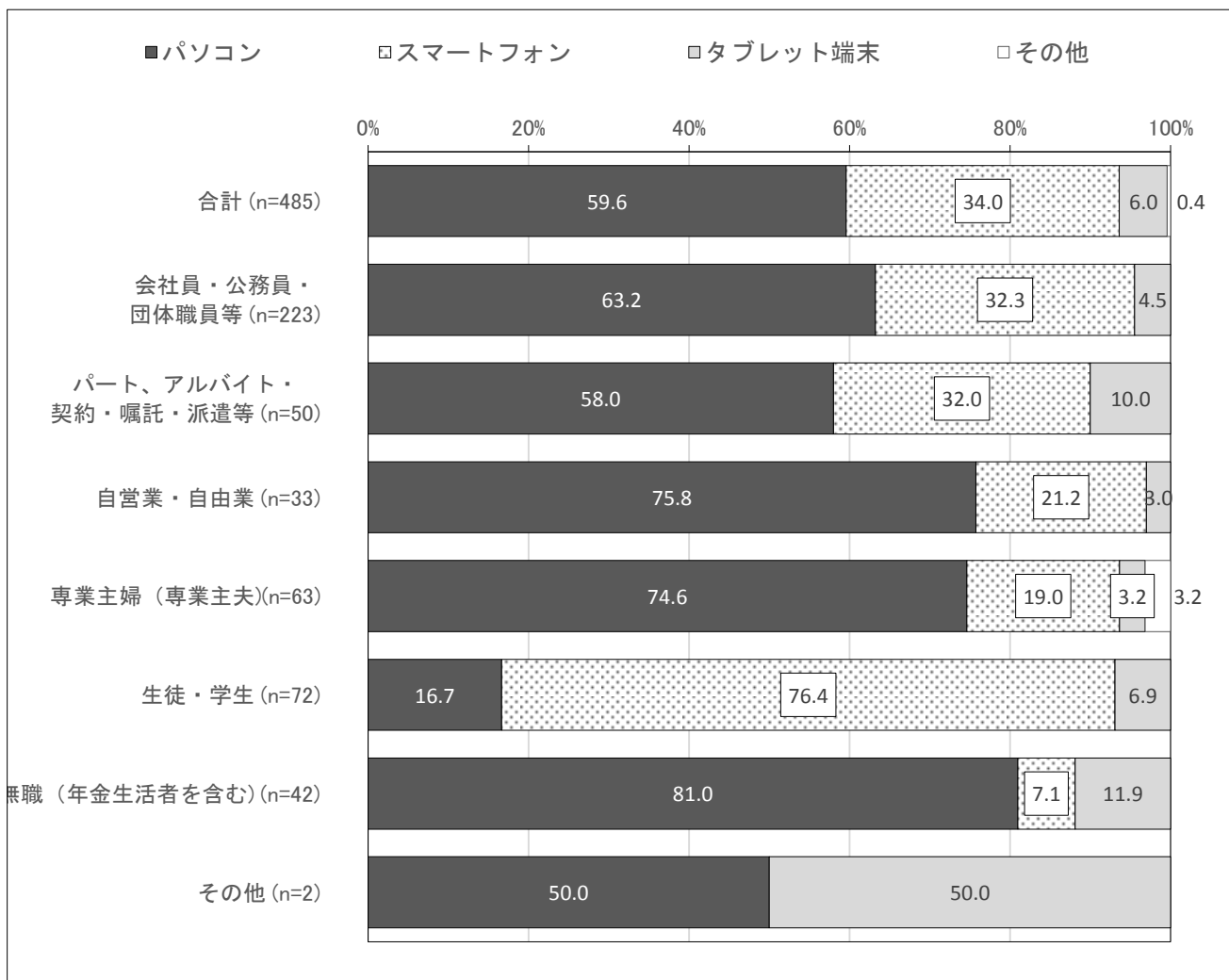
年代別で見ると、「スマートフォン」が 10代で 74.5%、20代で 59.4%と高い割合となっている。30代以上では「パソコン」が高い割合となっている。

図表 2_2_10. 東京くらし WEB を見る際に利用する端末（性別・年代別）



職業別にみると、「生徒・学生」以外は「パソコン」が5割以上と最も高くなっている。「生徒・学生」では、「スマートフォン」が76.4%と、「パソコン」16.7%を大きく引き離している。

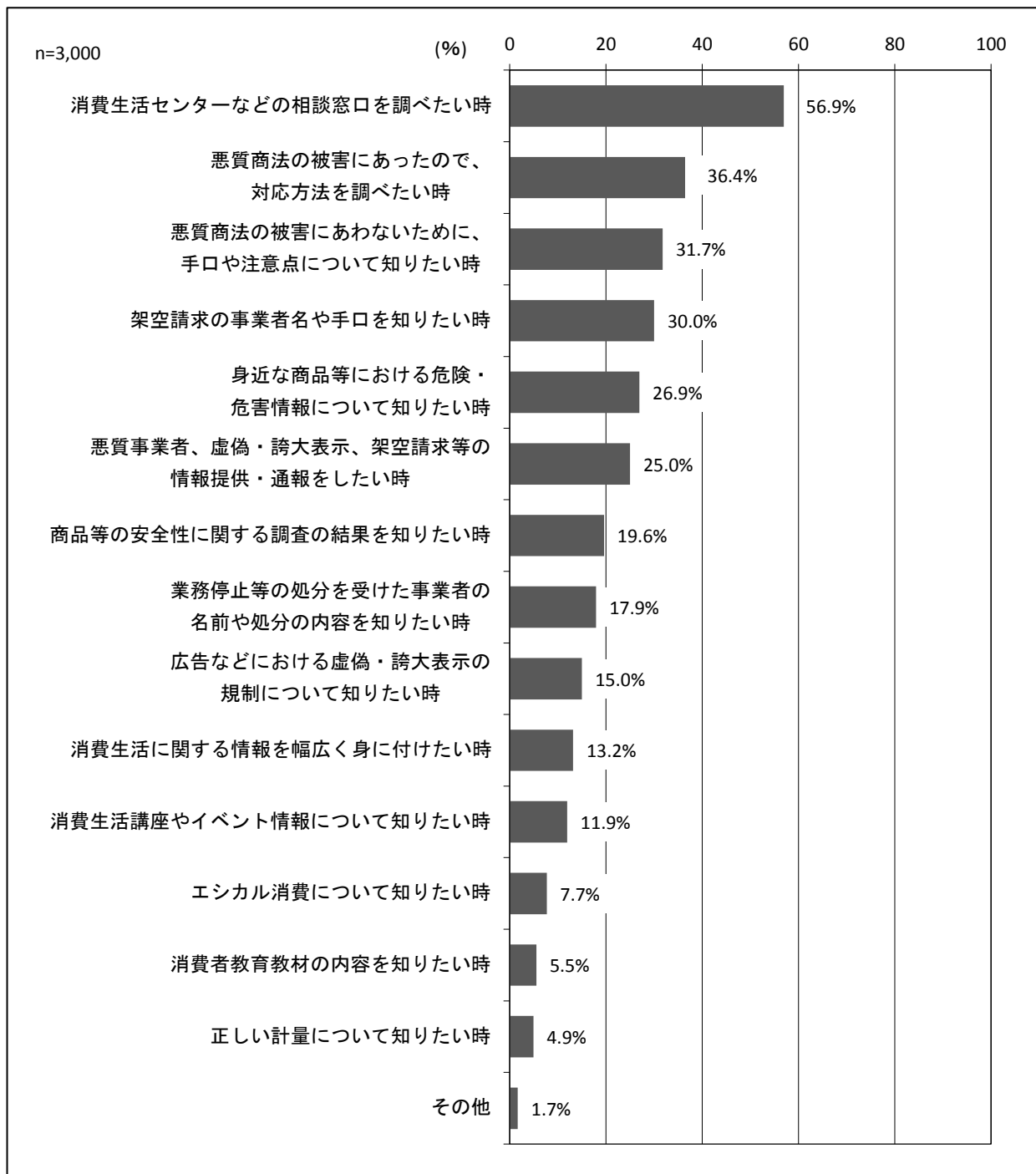
図表 2_2_11. 東京くらしWEBを見る際に利用する端末（職業別）



⑤東京くらし WEB の利用意向

東京くらし WEB をどのような時に利用したいか尋ねたところ、「消費生活センターなどの相談窓口を調べたい時」が 56.9%と最も高く、次いで「悪質商法の被害にあったので、対応方法を調べたい時」が 36.4%、「悪質商法の被害にあわないために、手口や注意点について知りたい時」が 31.7%、「架空請求の事業者名や手口を知りたい時」が 30.0%と続く。

図表 2_2_12. 東京くらし WEB の利用意向（複数回答）



年代別にみると、全ての年代において「消費生活センターなどの相談窓口を調べたい時」が1位となった。2位をみると、10代から40代では、「悪質商法の被害にあったので、対応方法を調べたい時」となっており、50代以上では「悪質商法の被害にあわないために、手口や注意点について知りたい時」となっている。

図表 2_2_13. 東京くらしWEBの利用意向（性別・年代別）（複数回答）

		(%)														
N数		消費生活センターなどの相談窓口を調べたい時	悪質商法の被害にあったので、対応方法を調べたい時	悪質商法の被害にあわないために、手口や注意点について知りたい時	業務停止等の処分を受けた事業者の名前や処分の内容を知りたい時	架空請求の事業者名や手口を知りたい時	悪質事業者、虚偽・誇大表示、架空請求等の情報提供・通報をしたい時	広告などにおける虚偽・誇大表示の規制について知りたい時	身近な商品等における危険・危害情報について知りたい時	商品等の安全性に関する調査の結果を知りたい時	消費生活講座やイベント情報について知りたい時	消費者教育教材の内容を知りたい時	消費生活に関する情報を幅広く身に付けたい時	エンカル消費について知りたい時	正しい計量について知りたい時	その他
全体	(3,000)	56.9	36.4	31.7	17.9	30.0	25.0	15.0	26.9	19.6	11.9	5.5	13.2	7.7	4.9	1.7
性別																
男性	(1,500)	55.7	35.9	31.5	21.0	31.4	25.3	16.0	23.9	17.4	9.1	5.3	10.7	6.5	5.3	2.1
女性	(1,500)	58.1	37.0	31.9	14.8	28.6	24.6	13.9	29.9	21.7	14.7	5.8	15.6	8.9	4.5	1.3
年代別																
10代	(250)	47.6	38.8	26.8	9.6	20.8	18.0	13.2	13.6	12.0	8.0	8.4	9.6	7.2	4.4	1.6
20代	(500)	51.6	37.0	23.0	12.6	19.8	20.2	12.8	18.6	13.4	8.0	6.6	9.8	5.0	7.0	2.2
30代	(500)	52.8	38.6	25.8	18.4	27.2	20.2	14.4	23.8	17.2	13.2	9.6	13.0	7.4	9.4	1.6
40代	(500)	64.6	40.4	32.2	19.8	33.6	27.4	15.6	26.8	21.0	10.8	5.0	12.8	6.6	4.0	0.8
50代	(500)	63.6	36.6	37.6	22.6	34.8	31.4	18.0	34.2	24.2	14.2	5.0	15.0	8.4	2.0	1.4
60代	(500)	58.8	30.6	36.0	17.8	32.2	24.6	14.4	31.2	21.4	14.0	1.8	15.2	8.8	2.6	2.6
70代	(250)	52.8	32.0	44.8	22.8	44.0	34.0	16.0	40.0	28.4	14.8	2.0	16.8	12.8	4.4	1.2

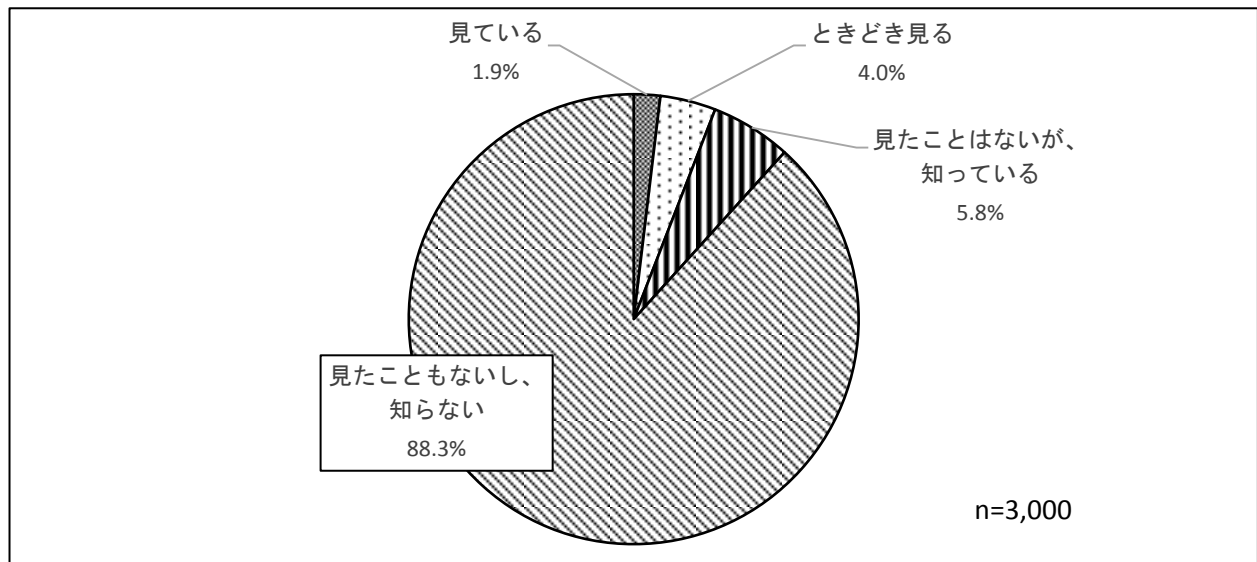
[注]網掛けは各性別・年代別で第1位、第2位の項目

(2) 消費生活行政 SNS について

①消費生活行政ツイッターの利用状況等

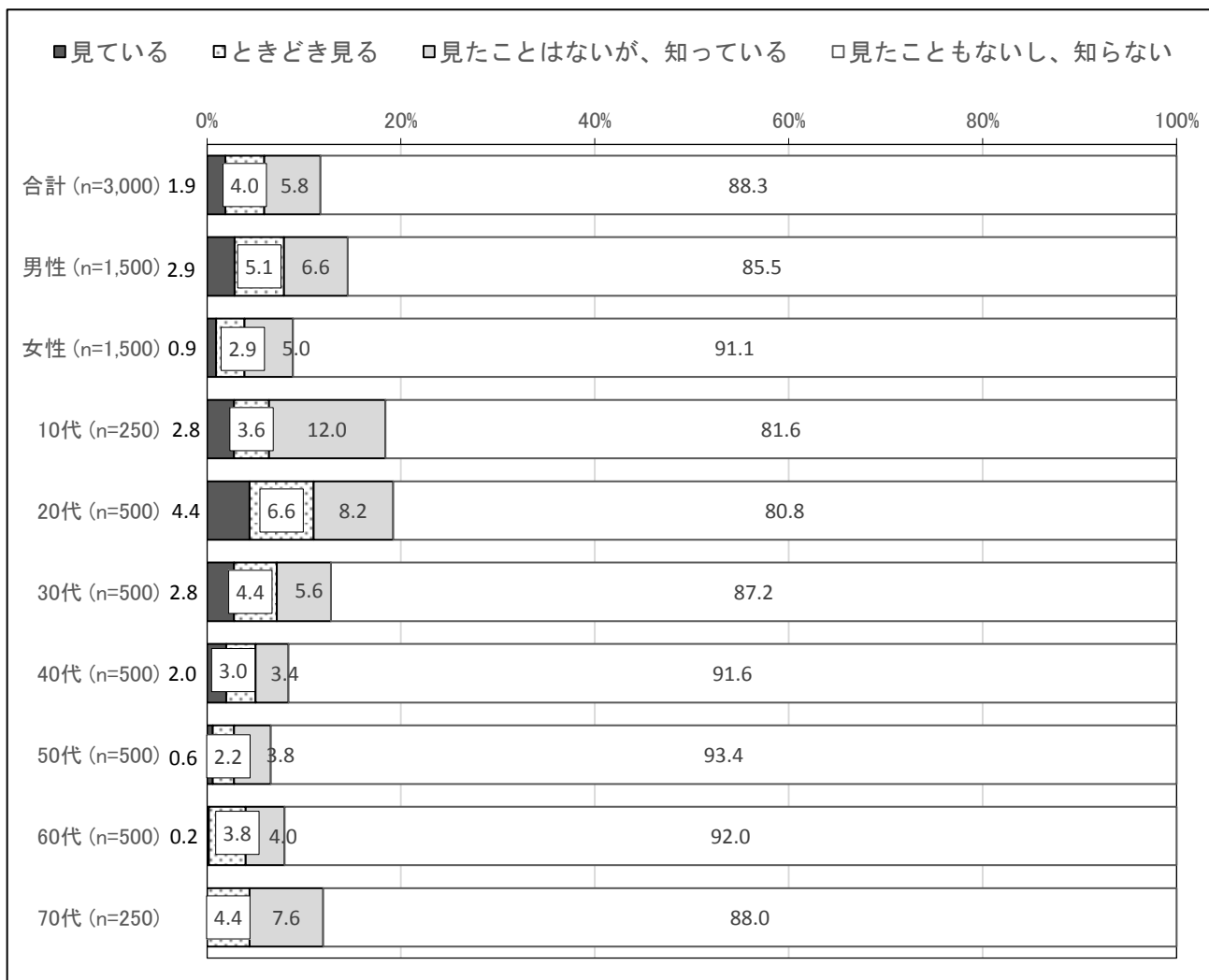
消費生活行政ツイッターの利用状況を見ると、“見る”（「見ている」＋「ときどき見る」）は5.9%（1.9%＋4.0%）となっている。これに、「見たことはないが、知っている」（5.8%）を加えた認知度をみると、11.7%となっている。

図表 2_3_1. 消費生活行政ツイッターの利用状況等



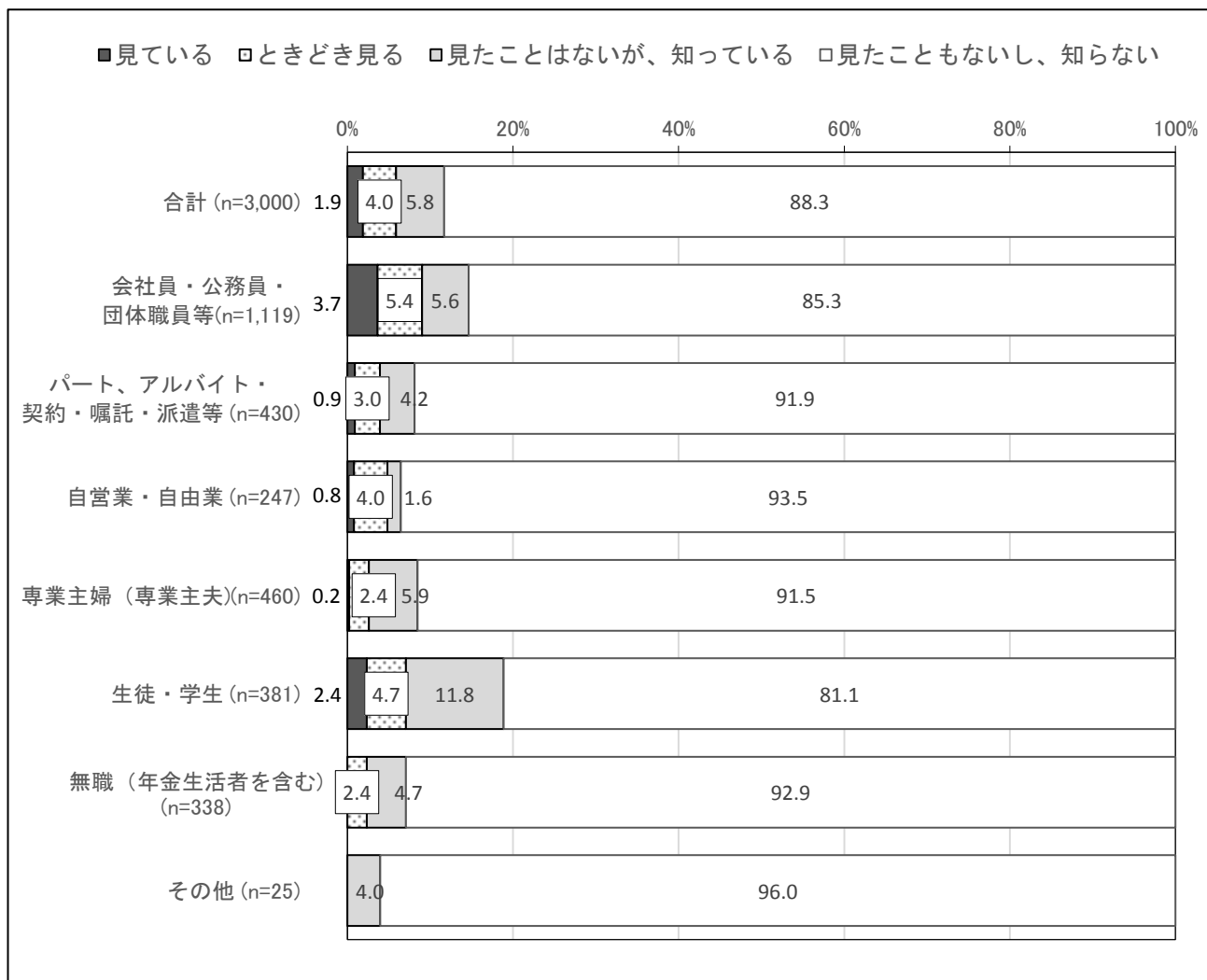
年代別の利用状況をみると、“見る”（「見ている」＋「ときどき見る」）は20代が最も高く11.0%（4.4%＋6.6%）、次いで30代が7.2%（2.8%＋4.4%）と続く。「見たことはないが、知っている」を加えた認知度をみると、20代が最も高く19.2%（4.4%＋6.6%＋8.2%）が最も高く、次いで10代が18.4%（2.8%＋3.6%＋12.0%）、30代が12.8%（2.8%＋4.4%＋5.6%）と続く。

図表 2_3_2. 消費生活行政ツITTERの利用状況等（性別・年代別）



職業別の利用状況をみると、「見る」（「見ている」＋「ときどき見る」）は、「会社員・公務員・団体職員等」の9.1%（3.7%＋5.4%）が最も高く、次いで「生徒・学生」の7.1%（2.4%＋4.7%）と続く。「見たことはないが、知っている」を加えた認知度をみると、「生徒・学生」の18.9%（2.4%＋4.7%＋11.8%）が最も高く、次いで「会社員・公務員・団体職員等」の14.7%（3.7%＋5.4%＋5.6%）が続く。

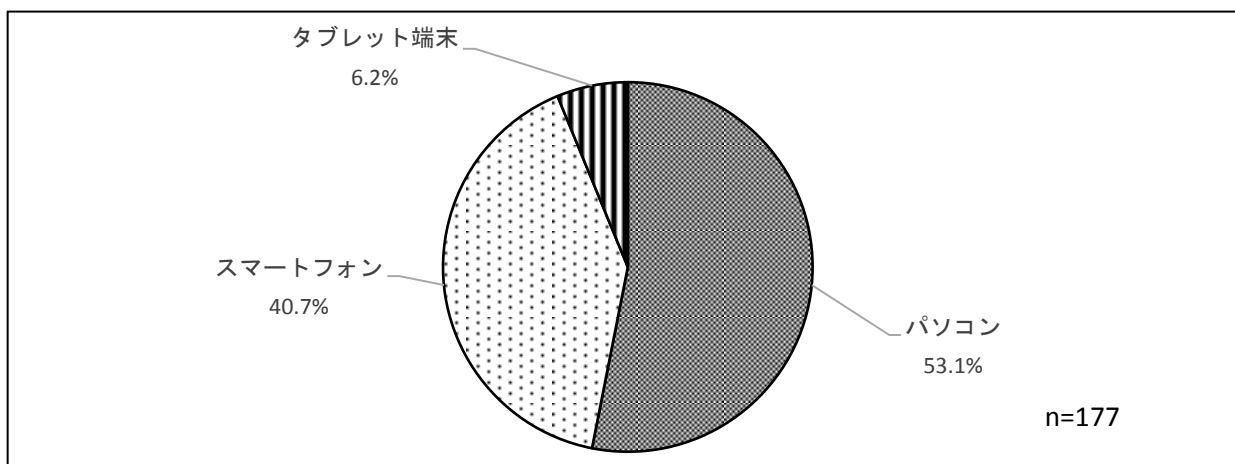
図表 2_3_3. 消費生活行政ツイッターの利用状況等（職業別）



②消費生活行政ツイッターを見る際に利用する端末

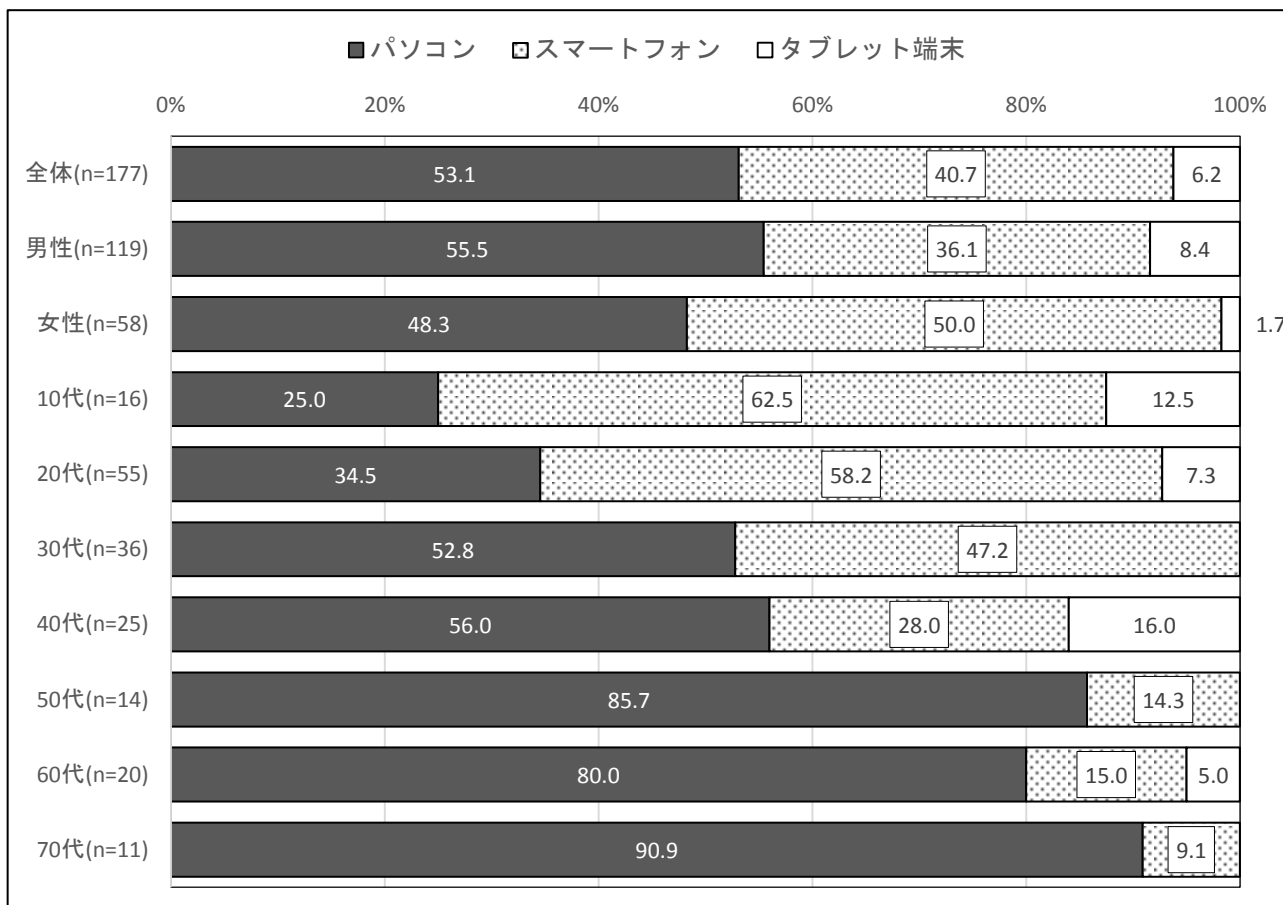
消費生活行政ツイッターを「見ている」「ときどき見る」と回答した者に、利用する端末について尋ねたところ、「パソコン」が53.1%と最も高い割合であった。次いで「スマートフォン」40.7%、「タブレット端末」が6.2%であった。

図表 2_3_4. 消費生活行政ツイッターを見る際に利用する端末



年代別にみると、消費生活行政ツイッターを利用する端末は、10代、20代では「スマートフォン」の割合が高く、30代以上では「パソコン」の割合が高かった。

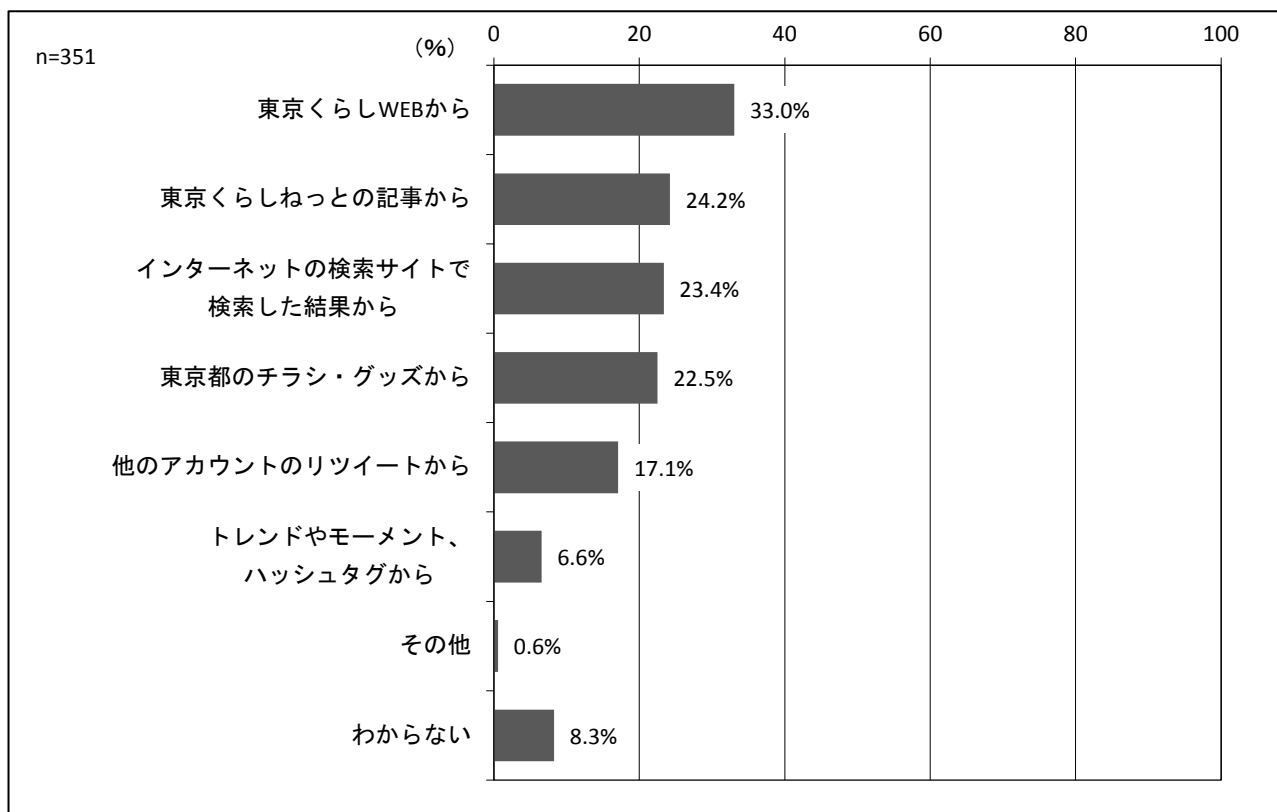
図表 2_3_5. 消費生活行政ツイッターを見る際に利用する端末（性別・年代別）



③消費生活ツイッターを知ったきっかけ

消費生活行政ツイッターを「見ている」「ときどき見る」「見たことはないが、知っている」と回答した者に、消費生活行政ツイッターを知ったきっかけを尋ねたところ、「東京暮らしWEBから」が33.0%と最も高く、次いで「東京暮らしねっとの記事から」が24.2%、「インターネットの検索サイトで検索した結果から」が23.4%、「東京都のチラシ・グッズから」が22.5%と続く。

図表 2_3_6. 消費生活行政ツイッターを知ったきっかけ（複数回答）



年代別にみると、10代では「他のアカウントのリツイートから」、20代では「インターネットの検索サイトで検索した結果から」、30代以上では「東京暮らしWEBから」が1位となっている。

図表 2_3_7. 消費生活行政ツイッターを知ったきっかけ（性別・年代別）（複数回答）

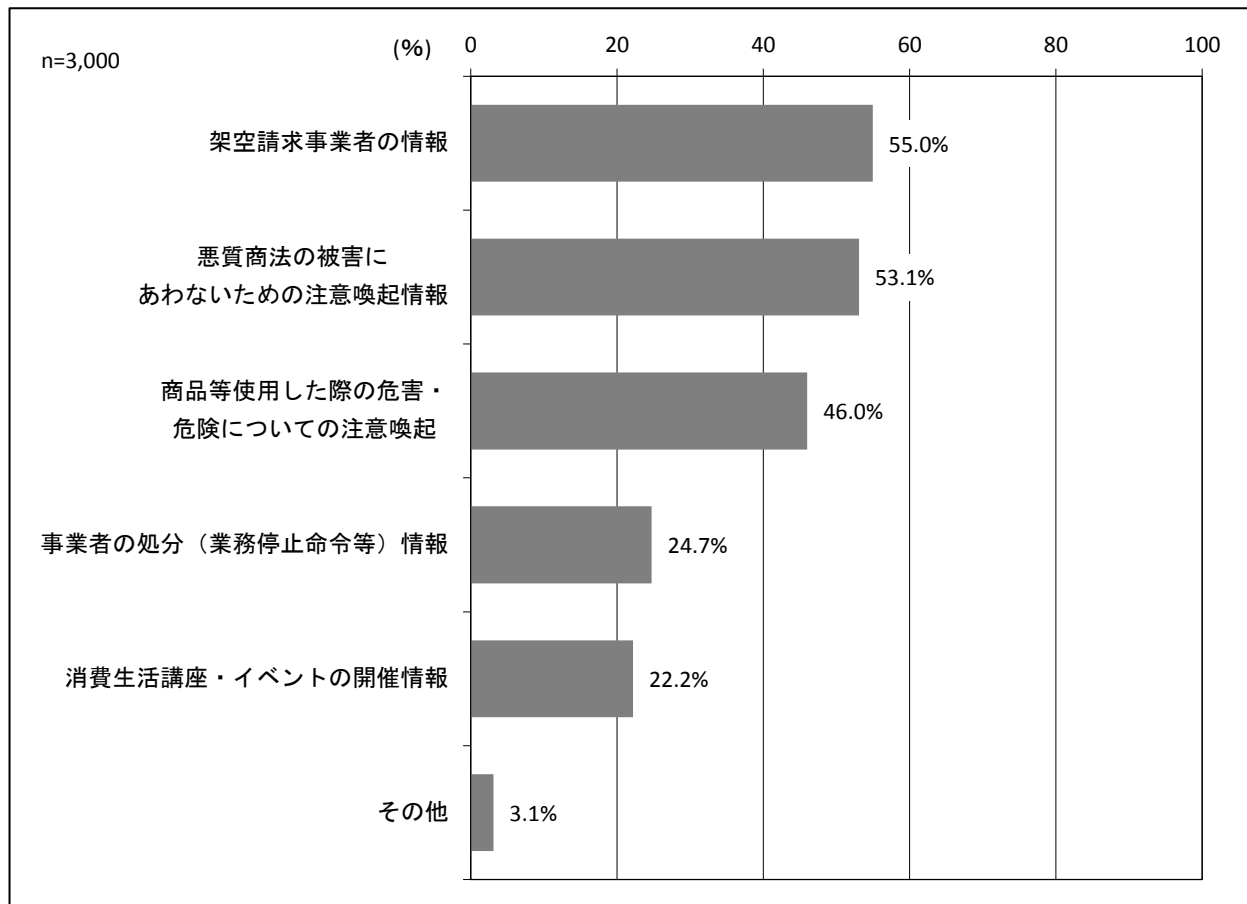
		(%)							
N 数		東京暮らしWEBから	東京暮らしねつとの記事から	東京都のチラシ・グッズから	インターネットの検索サイトで検索した結果から	他のアカウントのリツイートから	トレンドやモーメント、ハッシュタグから	わからない	その他
全体	(351)	33.0	24.2	22.5	23.4	17.1	6.6	8.3	0.6
性別									
男性	(218)	34.9	22.0	22.0	27.5	17.4	5.5	8.3	0.5
女性	(133)	30.1	27.8	23.3	16.5	16.5	8.3	8.3	0.8
年代別									
10代	(46)	19.6	10.9	8.7	19.6	28.3	8.7	21.7	2.2
20代	(96)	20.8	24.0	21.9	28.1	18.8	8.3	7.3	0.0
30代	(64)	31.3	26.6	29.7	29.7	21.9	4.7	6.3	0.0
40代	(42)	52.4	28.6	21.4	21.4	11.9	4.8	4.8	0.0
50代	(33)	48.5	21.2	18.2	6.1	27.3	12.1	6.1	0.0
60代	(40)	42.5	32.5	25.0	30.0	2.5	5.0	2.5	2.5
70代	(30)	40.0	26.7	33.3	13.3	0.0	0.0	10.0	0.0

[注] 網掛けは各性別・年代別で第1位の項目

④消費生活行政ツイッターで発信してほしい情報

消費生活行政ツイッターで発信してほしい情報をみると、「架空請求事業者の情報」が55.0%と最も高く、次いで「悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報」が53.1%、「商品等使用した際の危害・危険についての注意喚起」が46.0%と続く。

図表 2_3_8. 消費生活行政ツイッターで発信してほしい情報（複数回答）



年代別にみると、10代から50代では「架空請求事業者の情報」が1位、60代以上では「悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報」が1位となっている。

図表 2_3_9. 消費生活行政ツイッターで発信してほしい情報（性別・年代別）（複数回答）

(%)

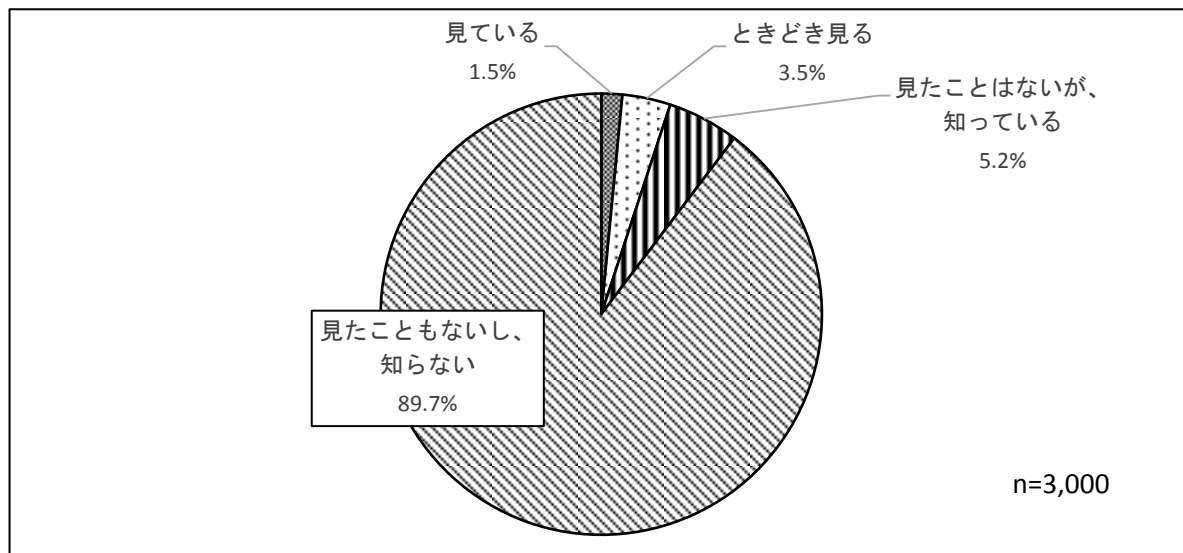
N 数		架空請求事業者の情報	悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報	商品等使用した際の危害・危険についての注意喚起	事業者の処分（業務停止命令等）情報	消費生活講座・イベントの開催情報	その他
全体	(3,000)	55.0	53.1	46.0	24.7	22.2	3.1
性別							
男性	(1,500)	55.1	50.0	41.8	26.9	19.9	3.5
女性	(1,500)	54.8	56.1	50.2	22.6	24.5	2.7
年代別							
10代	(250)	50.0	42.8	37.2	18.8	16.4	1.2
20代	(500)	47.4	46.6	43.2	21.8	19.0	1.4
30代	(500)	54.4	49.6	44.2	28.4	26.0	1.4
40代	(500)	62.0	56.0	48.6	26.6	22.0	1.8
50代	(500)	61.8	58.6	51.0	26.0	22.6	3.8
60代	(500)	50.8	56.0	45.8	23.8	22.2	8.0
70代	(250)	56.8	60.4	49.2	24.8	26.0	3.2

[注]網掛けは各性別・年代別で第1位の項目

⑤消費生活行政フェイスブックの利用状況等

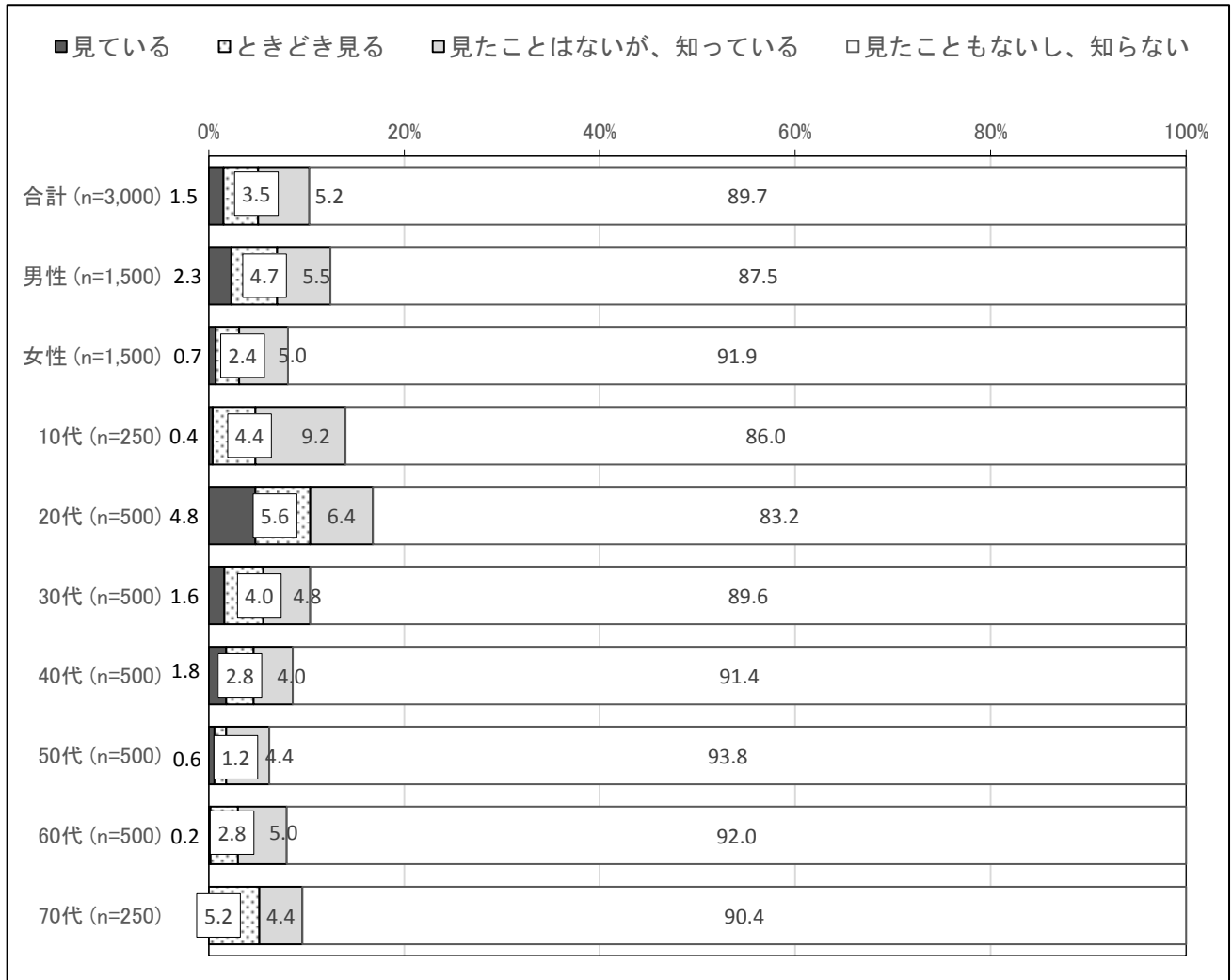
消費生活行政フェイスブックの利用状況を見ると、“見る”（「見ている」＋「ときどき見る」）は、5.0%（1.5%＋3.5%）であった。これに「見たことはないが、知っている」（5.2%）を加えた認知度をみると10.2%となっている。

図表 2_3_10. 消費生活行政フェイスブックの利用状況等



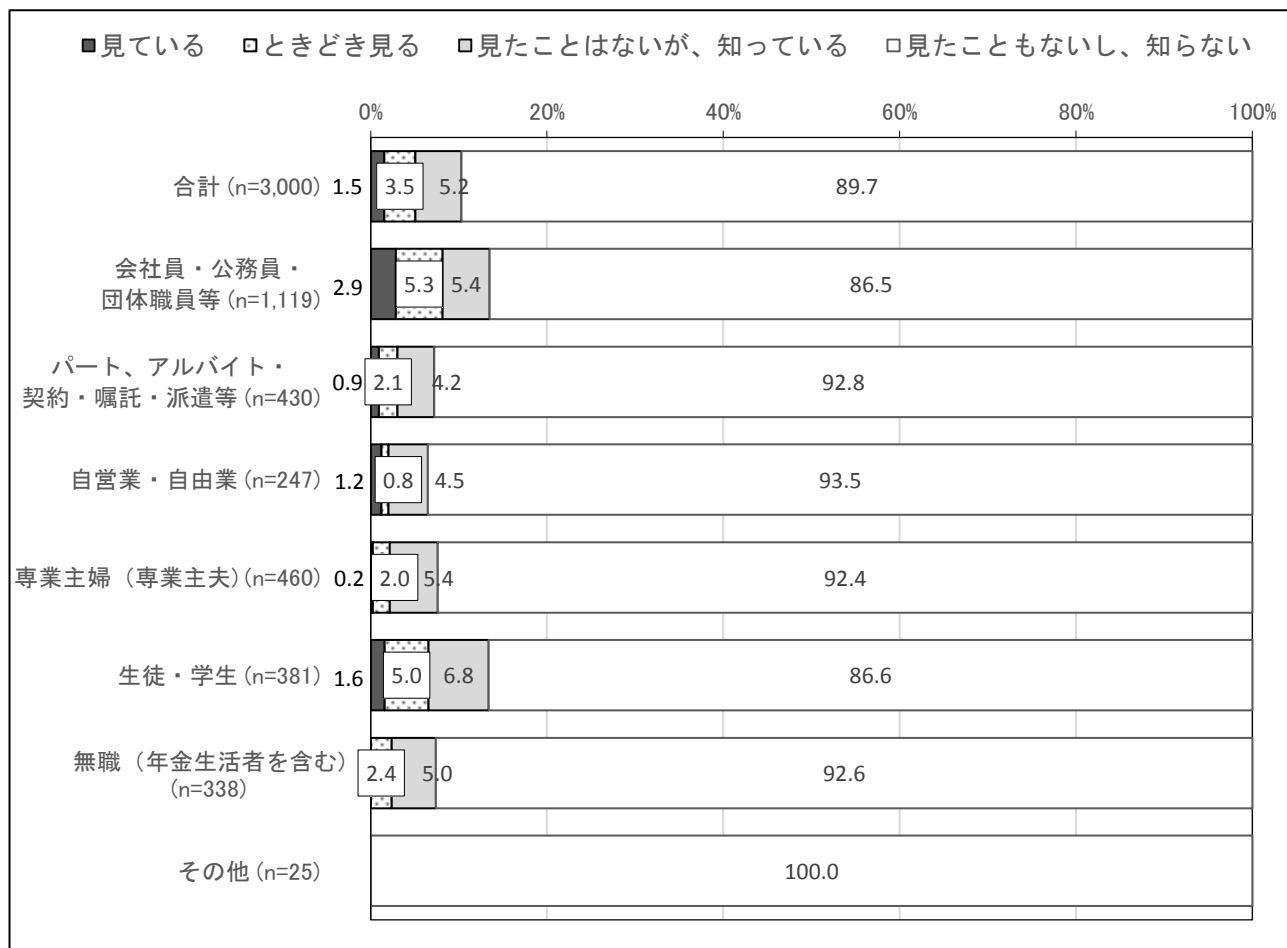
年代別の利用状況を見ると、“見る”（「見ている」＋「ときどき見る」）は、20代が10.4%（4.8%＋5.6%）で最も高く、次いで30代の5.6%（1.6%＋4.0%）が続く。「見たことはないが、知っている」を加えた認知度をみると、20代が16.8%（4.8%＋5.6%＋6.4%）で最も高く、次いで10代の14.0%（0.4%＋4.4%＋9.2%）が続く。

図表 2_3_11. 消費生活行政フェイスブックの利用状況等（性別・年代別）



職業別の利用状況をみると、「見る」（「見ている」＋「ときどき見る」）は、「会社員・公務員・団体職員等」が8.2%（2.9%＋5.3%）で最も高く、次いで「生徒・学生」6.6%（1.6%＋5.0%）と続く。「見たことはないが、知っている」を加えた認知度でも、「会社員・公務員・団体職員等」が13.6%（2.9%＋5.3%＋5.4%）で最も高く、次いで「生徒・学生」13.4%（1.6%＋5.0%＋6.8%）と続く。

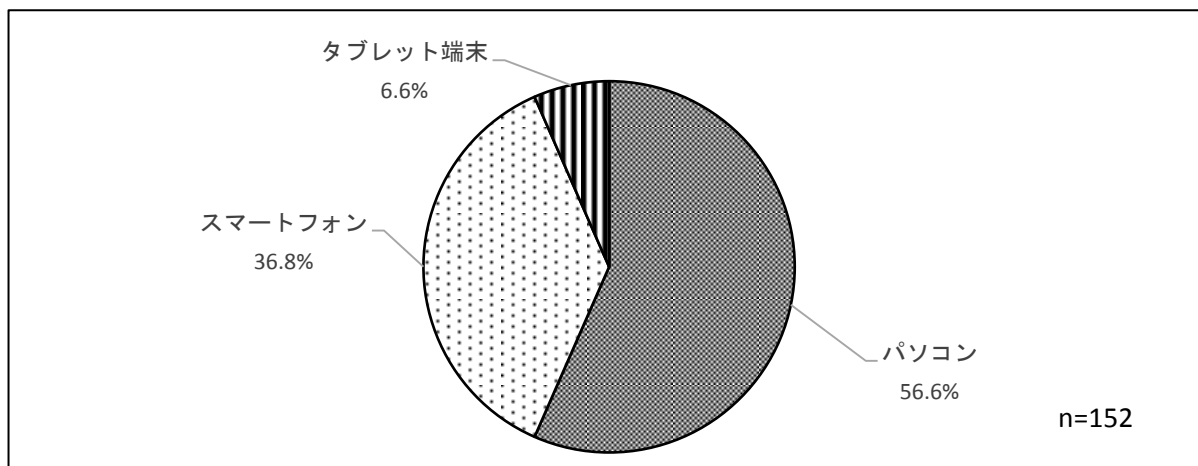
図表 2_3_12. 消費生活行政フェイスブックの利用状況等（職業別）



⑥消費生活行政フェイスブックを見る際に利用する端末

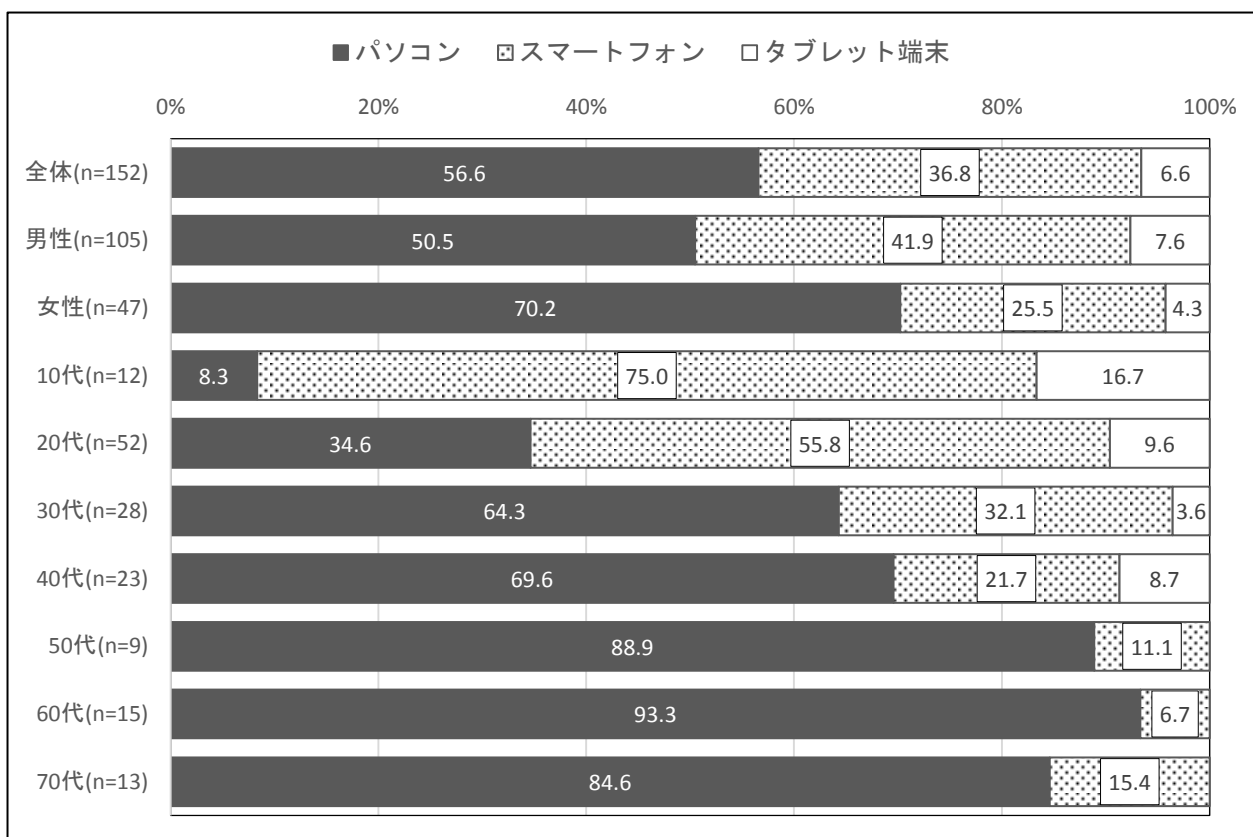
消費生活行政フェイスブックを「見ている」「ときどき見る」と回答した者に、利用する端末について尋ねたところ、「パソコン」が56.6%と最も高く、次いで「スマートフォン」36.8%、「タブレット端末」6.6%と続く。

図表 2_3_13. 消費生活行政フェイスブックを見る際に利用する端末



年代別にみると、消費生活行政フェイスブックを利用する端末は、10代、20代では「スマートフォン」の割合が高く、30代以上では「パソコン」の割合が高くなる。

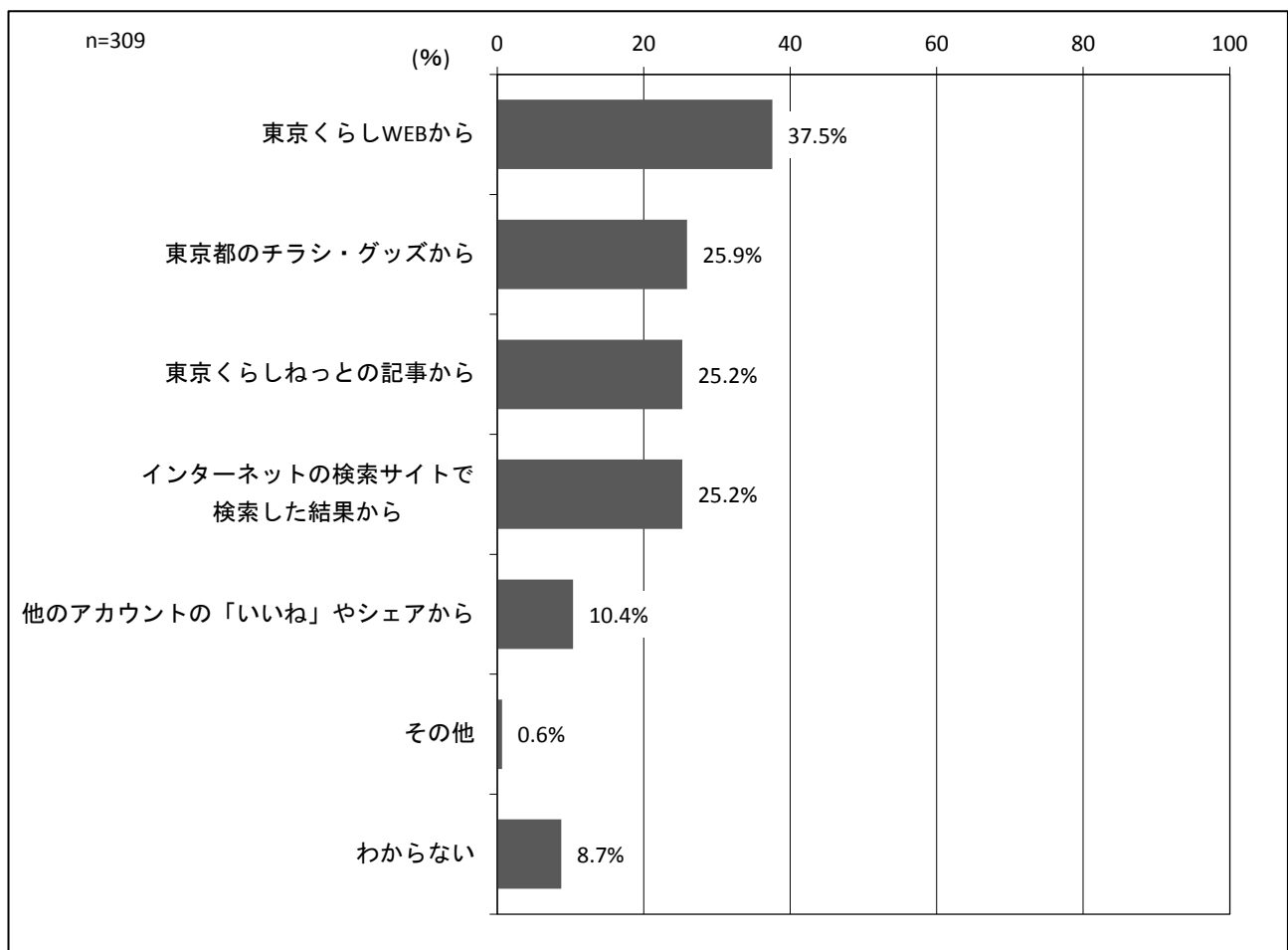
図表 2_3_14. 消費生活行政フェイスブックを見る際に利用する端末（性別・年代別）



⑦消費生活行政フェイスブックを知ったきっかけ

消費生活行政フェイスブックを「見ている」「ときどき見る」「見たことはないが、知っている」と回答した者に、知ったきっかけについて尋ねたところ、「東京暮らしWEBから」が37.5%と最も高く、次いで「東京都のチラシ・グッズから」が25.9%、「東京暮らしねっとの記事から」「インターネットの検索サイトで検索した結果から」が同率で25.2%と続く。

図表 2_3_15. 消費生活行政フェイスブックを知ったきっかけ（複数回答）



年代別で見ると、10代、20代では「インターネットの検索サイトで検索した結果から」が1位、30代から70代では、「東京暮らしWEBから」が1位となっている。

図表 2_3_16. 消費生活行政フェイスブックを知ったきっかけ（性別・年代別）（複数回答）（%）

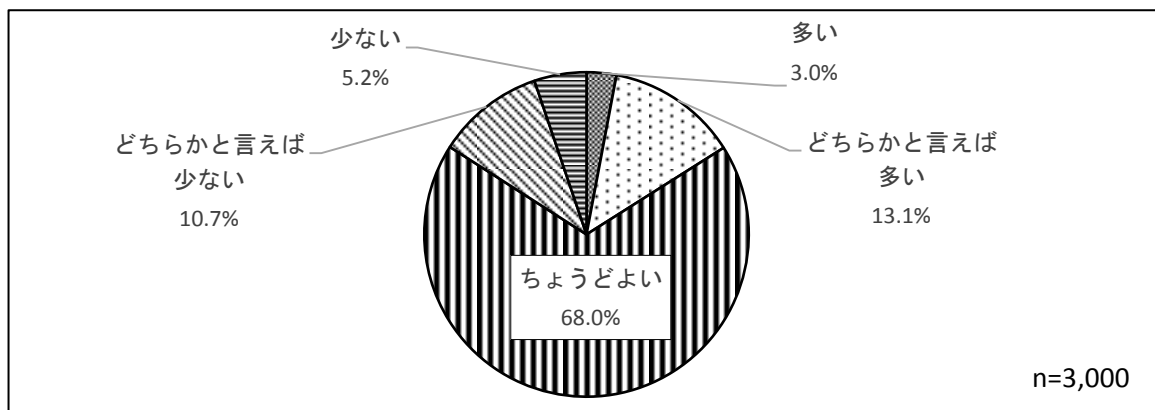
		東京暮らしWEBから	東京暮らしねっとの記事から	東京都のチラシ・グッズから	インターネットの検索サイトで検索した結果から	他のアカウントの「いいね」やシェアから	わからない	その他
N数								
全体	(309)	37.5	25.2	25.9	25.2	10.4	8.7	0.6
性別								
男性	(187)	39.6	20.3	29.4	27.8	10.2	5.9	0.5
女性	(122)	34.4	32.8	20.5	21.3	10.7	13.1	0.8
年代別								
10代	(35)	20.0	8.6	22.9	25.7	11.4	20.0	0.0
20代	(84)	25.0	21.4	27.4	35.7	13.1	6.0	0.0
30代	(52)	34.6	25.0	28.8	25.0	7.7	11.5	0.0
40代	(43)	58.1	34.9	27.9	23.3	9.3	4.7	0.0
50代	(31)	41.9	29.0	9.7	22.6	12.9	9.7	3.2
60代	(40)	50.0	35.0	30.0	15.0	7.5	2.5	2.5
70代	(24)	50.0	25.0	29.2	12.5	8.3	12.5	0.0

[注]網掛けは各性別・年代別で第1位の項目

⑧消費生活行政フェイスブックの情報量について

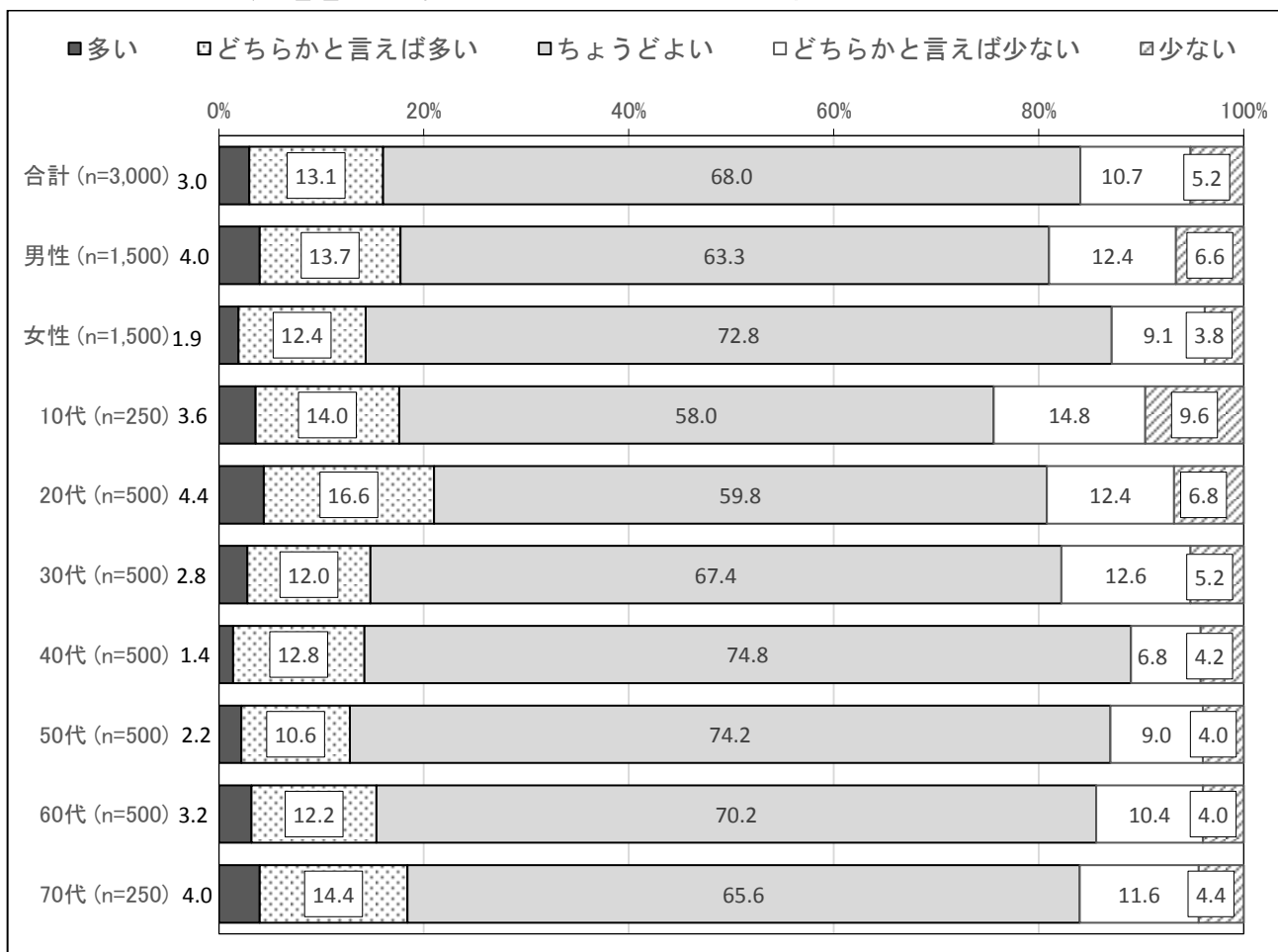
消費生活行政フェイスブックの一つの投稿に対する情報量をみると、「ちょうどよい」が68.0%で最も高い割合となった。

図表 2_3_17. 消費生活行政フェイスブックの情報量



年代別でみると、10代から70代の全ての年代で「ちょうどよい」が最も高かった。

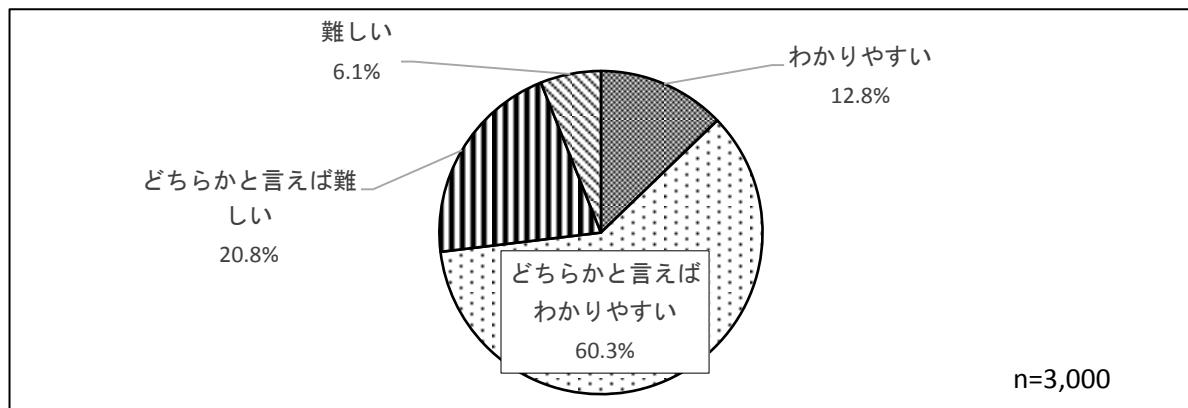
図表 2_3_18. 消費生活行政フェイスブックの情報量（性別・年代別）



⑨消費生活行政フェイスブックの内容のわかりやすさについて

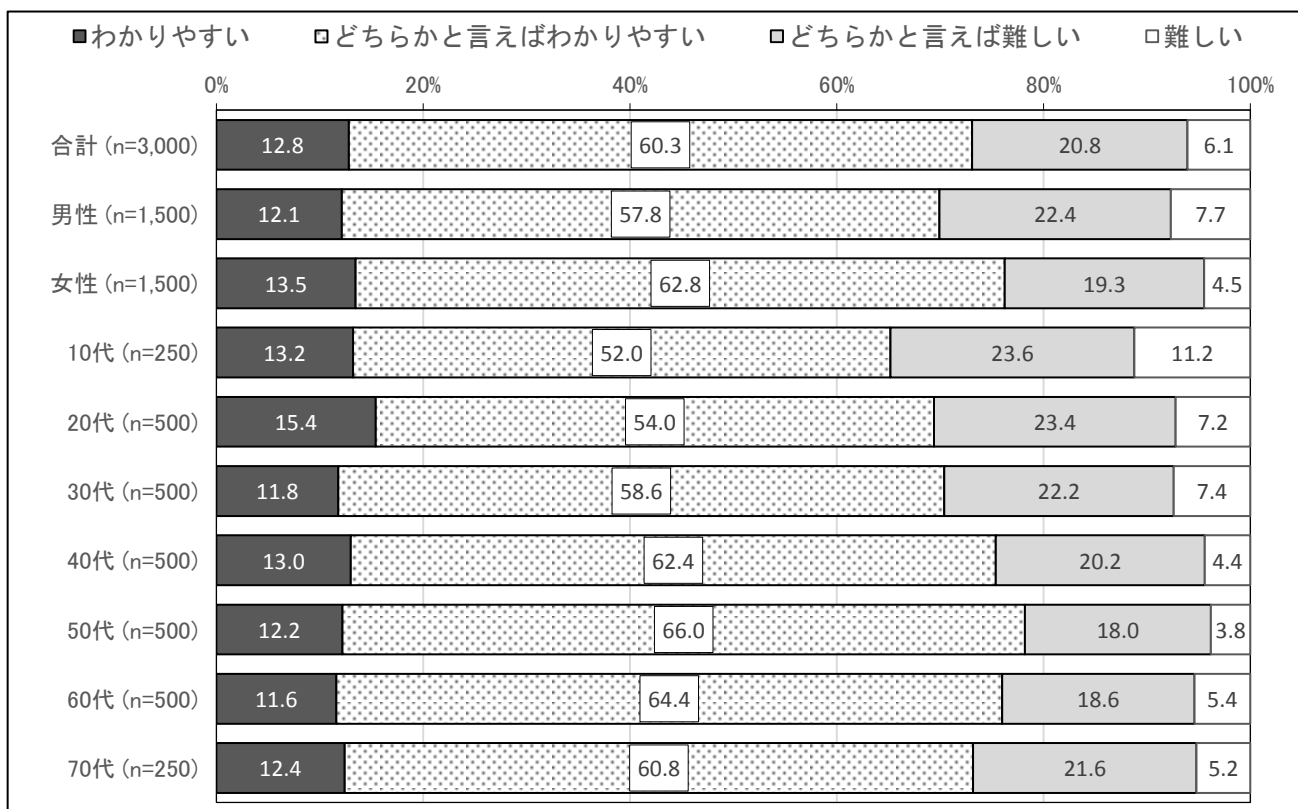
消費生活行政フェイスブックの内容のわかりやすさをみると、“わかる”（「わかりやすい」＋「どちらかと言えばわかりやすい」）は、73.1%（12.8%＋60.3%）となった。一方、“難しい”（「どちらかと言えば難しい」＋「難しい」）は、26.9%（20.8%＋6.1%）と4分の1の割合を占めた。

図表 2_3_19. 消費生活行政フェイスブックの内容のわかりやすさ



年代別にみると、“わかる”（「わかりやすい」＋「どちらかと言えばわかりやすい」）は、50代が78.2%（12.2%＋66.0%）で最も高い。一方で、“難しい”（「どちらかと言えば難しい」＋「難しい」）は、10代が34.8%（23.6%＋11.2%）、20代が30.6%（23.4%＋7.2%）と3割を超えている。

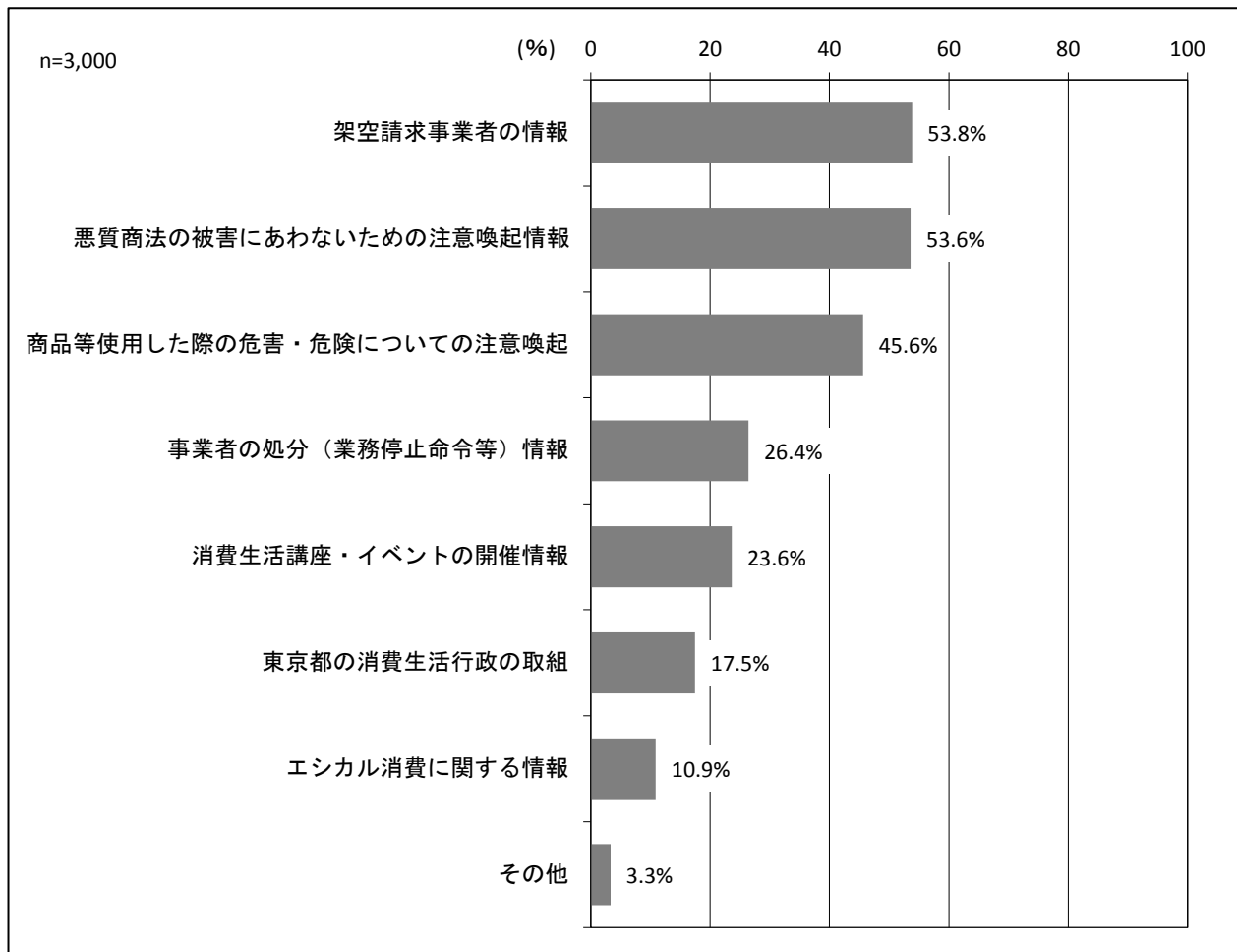
図表 2_3_20. 消費生活行政フェイスブックの内容のわかりやすさ（性別・年代別）



⑩消費生活行政フェイスブックで発信してほしい情報

消費生活行政フェイスブックで発信してほしい情報をみると、「架空請求事業者の情報」が53.8%で最も高く、次いで「悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報」が53.6%、「商品等使用した際の危害・危険についての注意喚起」が45.6%と続く。

図表 2_3_21. 消費生活行政フェイスブックで発信してほしい情報（複数回答）



年代別にみると、「架空請求事業者の情報」が10代、20代、30代、50代で最も高くなっている。40代、60代、70代では「悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報」が最も高くなっている。

図表 2_3_22. 消費生活行政フェイスブックで発信してほしい情報（性別・年代別）（複数回答）（%）

N数		架空請求事業者の情報	悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報	商品等使用した際の危害・危険についての注意喚起	事業者の処分（業務停止命令等）情報	消費生活講座・イベントの開催情報	東京都の消費生活行政の取組	エンカル消費に関する情報	その他
全体	(3,000)	53.8	53.6	45.6	26.4	23.6	17.5	10.9	3.3
性別									
男性	(1,500)	54.0	51.6	43.0	29.9	19.9	15.5	9.7	3.3
女性	(1,500)	53.7	55.6	48.3	22.9	27.3	19.5	12.1	3.3
年代別									
10代	(250)	44.4	43.6	32.0	20.0	18.0	13.2	10.8	1.2
20代	(500)	47.4	46.0	38.6	24.6	22.0	18.8	8.2	1.6
30代	(500)	55.2	50.4	41.6	29.2	24.6	18.2	12.4	1.8
40代	(500)	59.4	61.4	55.2	31.0	23.4	16.0	11.0	2.2
50代	(500)	61.0	58.2	51.4	29.4	25.6	17.8	10.6	3.2
60代	(500)	51.0	54.2	46.2	22.4	25.2	18.0	10.0	7.8
70代	(250)	53.6	59.2	49.6	23.6	23.6	18.8	15.2	5.2

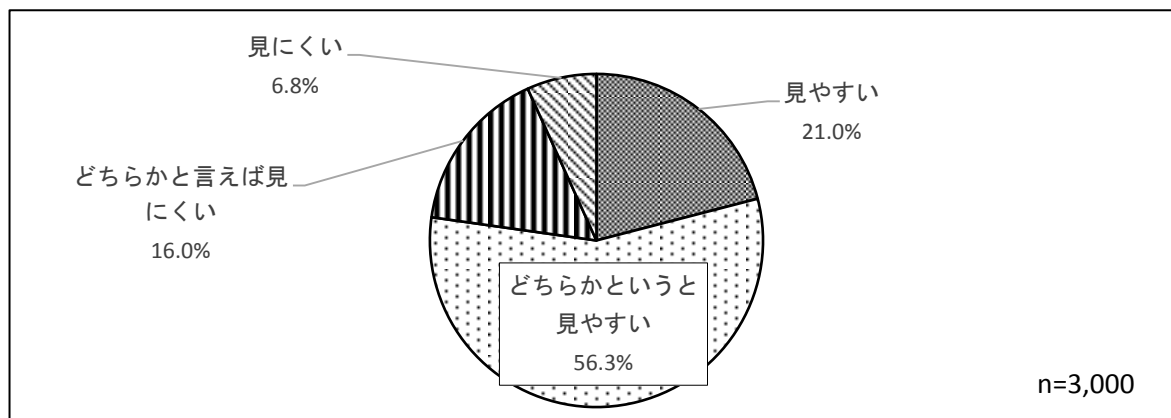
[注]網掛けは各性別・年代別で第1位の項目

(3) 東京くらしねっとについて

①WEB版「東京くらしねっと」のレイアウトについて

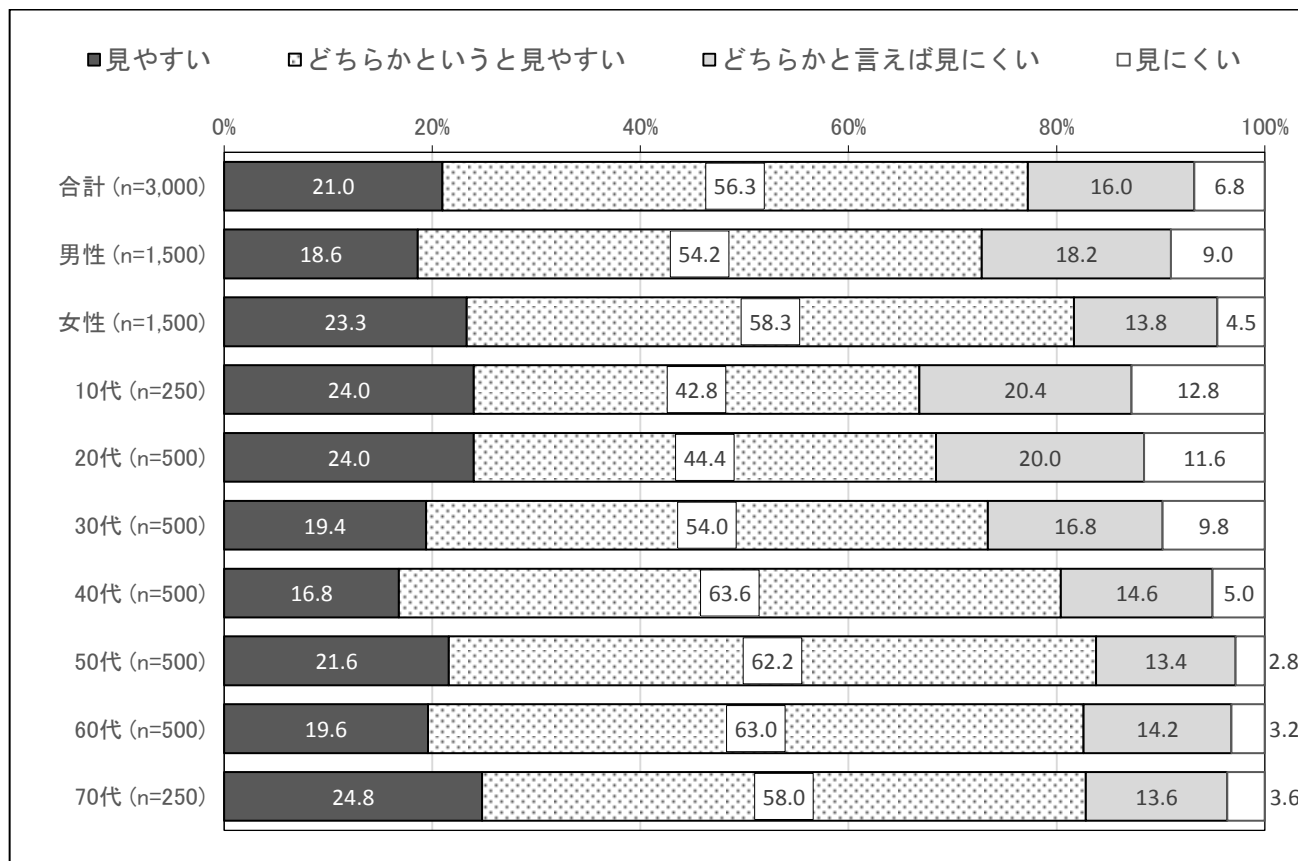
WEB版「東京くらしねっと」のレイアウトについて尋ねたところ、「見やすい」が21.0%、「どちらかというで見やすい」が56.3%、「どちらかと言えば見にくい」が16.0%、「見にくい」が6.8%となっている。「見やすい」（「見やすい」+「どちらかというで見やすい」）は、77.3%（21.0%+56.3%）となった。

図表 2_4_1. WEB版「東京くらしねっと」のレイアウトについて



年代別では「見やすい」（「見やすい」+「どちらかというで見やすい」）は、50代が83.8%（21.6%+62.2%）で最も高く、次いで70代が82.8%（24.8%+58.0%）、60代が82.6%（19.6%+63.0%）と続く。

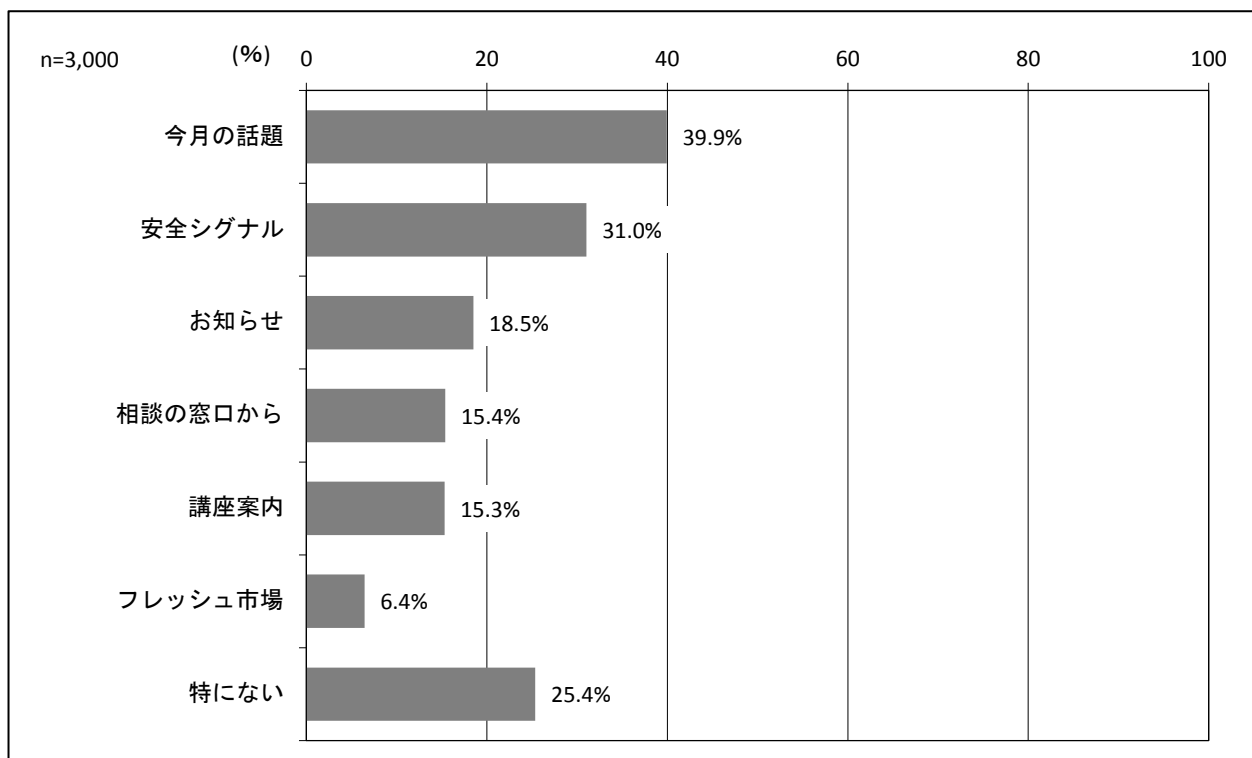
図表 2_4_2. WEB版「東京くらしねっと」のレイアウトについて（性別・年代別）



②WEB版「東京くらしねっと」で興味を持った記事

WEB版「東京くらしねっと」で興味を持った記事を見ると、「今月の話題」が39.9%で最も高く、次いで「安全シグナル」が31.0%、「お知らせ」が18.5%と続く。

図表 2_4_3. WEB版「東京くらしねっと」で興味を持った記事（複数回答）



③東京くらしねっとで今後取り上げて欲しいテーマ（上位5位）

「東京くらしねっと」で今後取り上げて欲しいテーマ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。

【「東京くらしねっと」で今後取り上げて欲しいテーマ（上位5位）（自由記述）】

順位	テーマ	件数
1位	架空請求・悪質商法等	638件
2位	衣食住等消費生活一般	256件
3位	介護・医療	249件
4位	安全・事故防止	117件
5位	健康法・運動	106件

【各テーマの具体例】

テーマ	具体例
架空請求・悪質商法等	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者を狙った詐欺商法の手口と対処法 ・架空請求事業者や手口の情報 ・高齢者を狙った犯罪の事例報告と、相談窓口情報
衣食住等消費生活一般	<ul style="list-style-type: none"> ・暮らしに役立つ情報や知恵など ・高齢者の生活の注意点 ・旬のものを使った料理の紹介
介護・医療	<ul style="list-style-type: none"> ・介護サービスの適切な利用の仕方 ・介護用品の上手な使い方など ・認知症予防について
安全・事故防止	<ul style="list-style-type: none"> ・身近な製品に潜む危険 ・窒息死しやすい製品などに関して ・昔の家電を使う際の注意や、暖房器具取り扱いの注意など
健康法・運動	<ul style="list-style-type: none"> ・家庭でもできる簡単な運動の紹介 ・元気になる体の作り方 ・長寿の秘訣

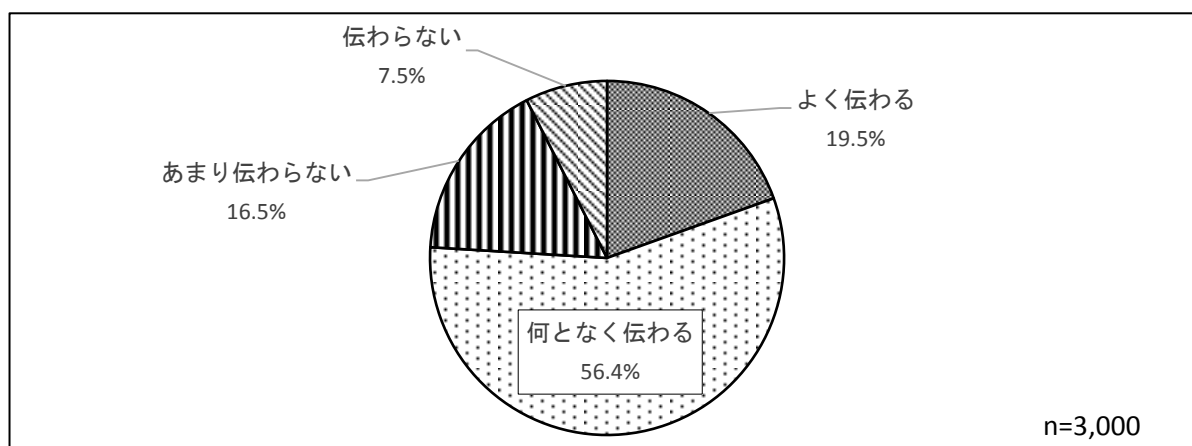
その他の意見として、「災害が起こったときの対策」「スマートフォンの使い方と危険性」「終活の知識」などがあった。

(4) 高齢者被害防止キャンペーンのリーフレットについて

高齢者被害防止キャンペーンのリーフレットについて

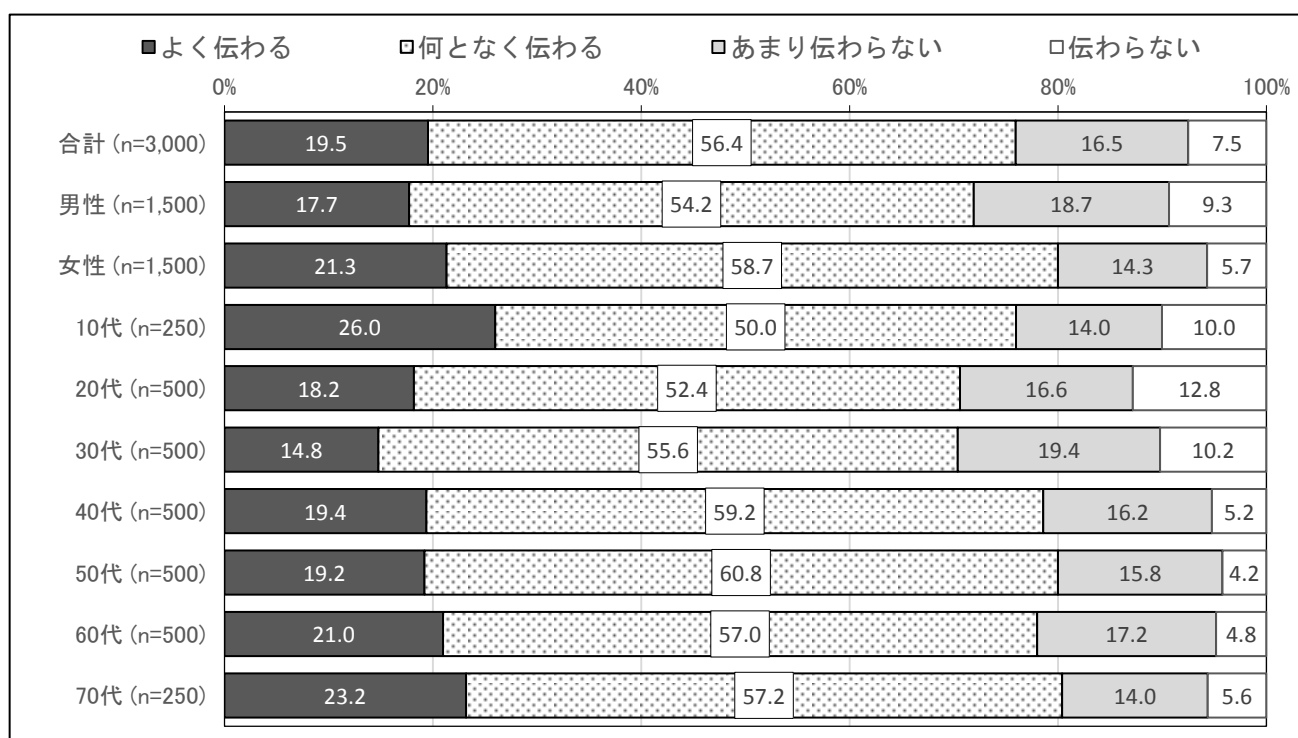
高齢者被害防止キャンペーンのリーフレットについて、一目で高齢者の消費者被害防止が目的だと伝わるかについて尋ねたところ、「よく伝わる」が19.5%、「何となく伝わる」が56.4%、「あまり伝わらない」が16.5%、「伝わらない」が7.5%となっている。“伝わる”（「よく伝わる」+「何となく伝わる」）は、75.9%（19.5%+56.4%）となった。

図表 2_5_1. 高齢者被害防止キャンペーンのリーフレットについて



年代別にみると、“伝わる”（「よく伝わる」+「何となく伝わる」）は、70代が80.4%（23.2%+57.2%）と最も高く、次いで50代が80.0%（19.2%+60.8%）と続く。

図表 2_5_2. 高齢者被害防止キャンペーンのリーフレットについて（性別・年代別）

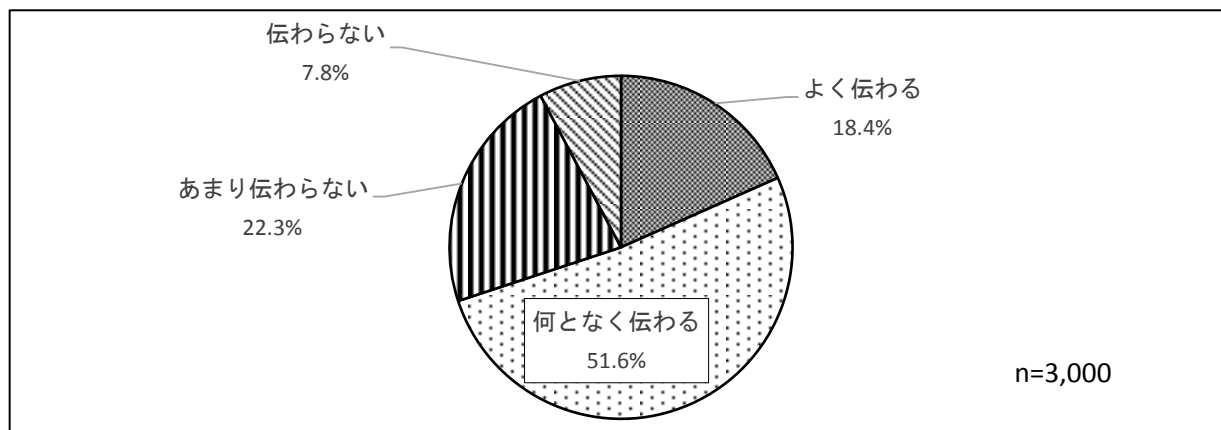


(5) 若者向け悪質商法被害防止キャンペーンについて

①若者向け悪質商法被害防止キャンペーンのリーフレットについて

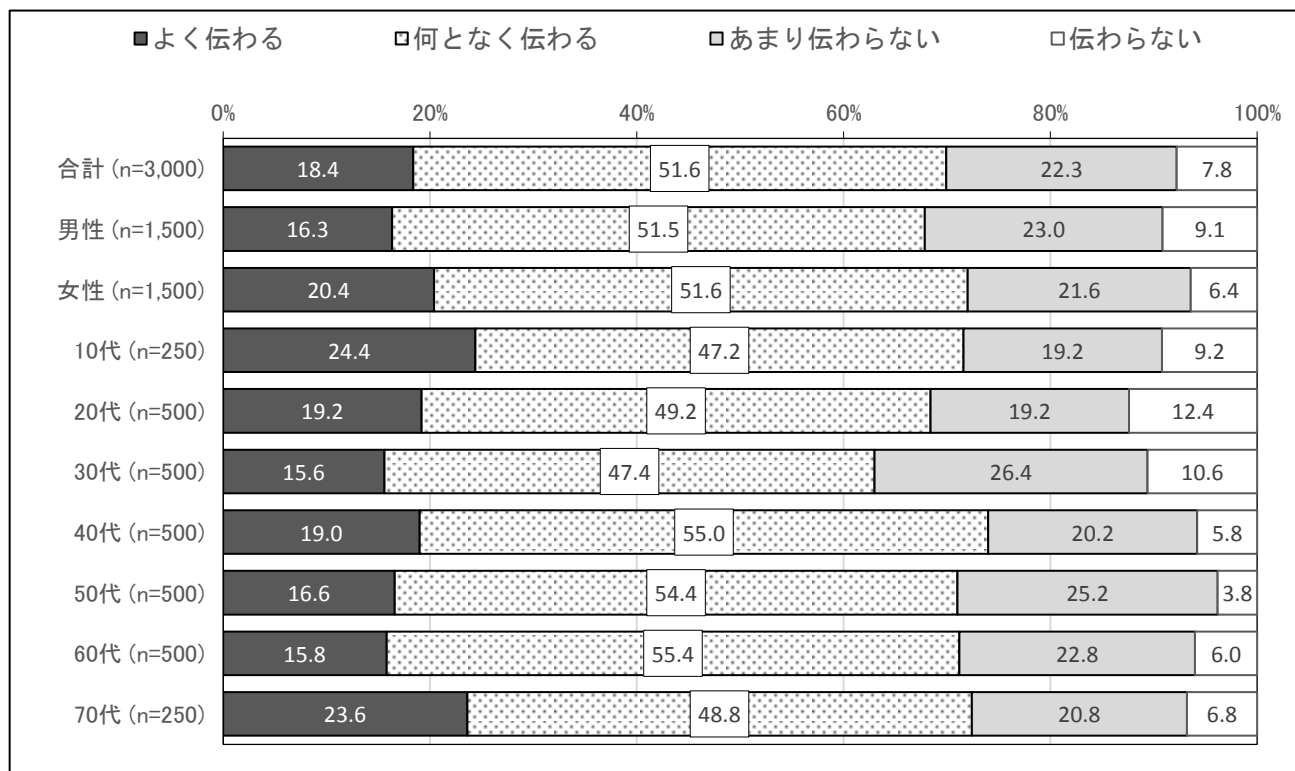
若者向け悪質商法被害防止キャンペーンのリーフレットについて、一目で若者の消費者被害を防止が目的だと伝わるかについて尋ねたところ、「よく伝わる」が18.4%、「何となく伝わる」が51.6%、「あまり伝わらない」が22.3%、「伝わらない」が7.8%となっている。「伝わる」（「よく伝わる」+「何となく伝わる」）は、70.0%（18.4%+51.6%）となった。

図表 2_6_1. 若者向け悪質商法被害防止キャンペーンのリーフレットについて



年代別にみると、「よく伝わる」は、10代が24.4%で最も高く、次いで70代が23.6%、20代が19.2%と続く。

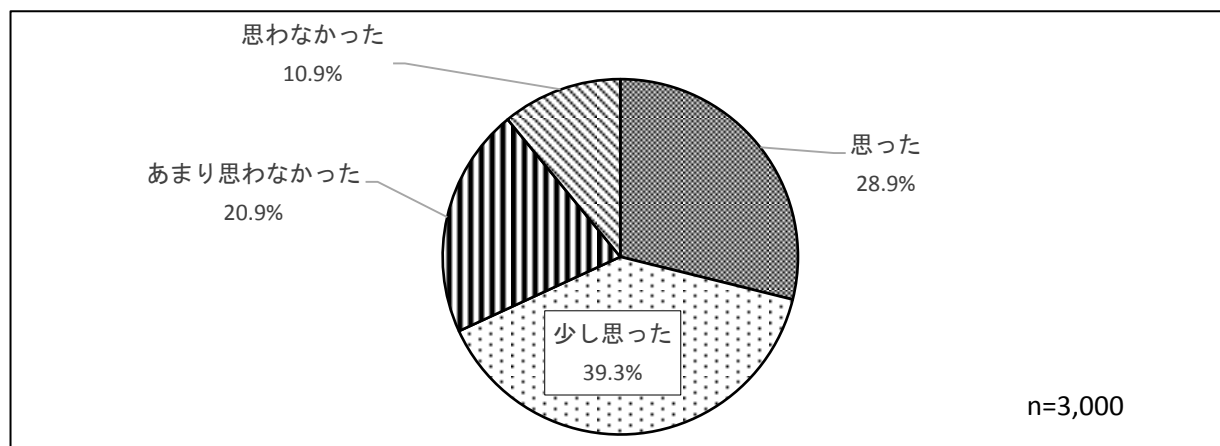
図表 2_6_2. 若者向け悪質商法被害防止キャンペーンのリーフレットについて（性別・年代別）



②若者向け悪質商法被害防止啓発動画の効果

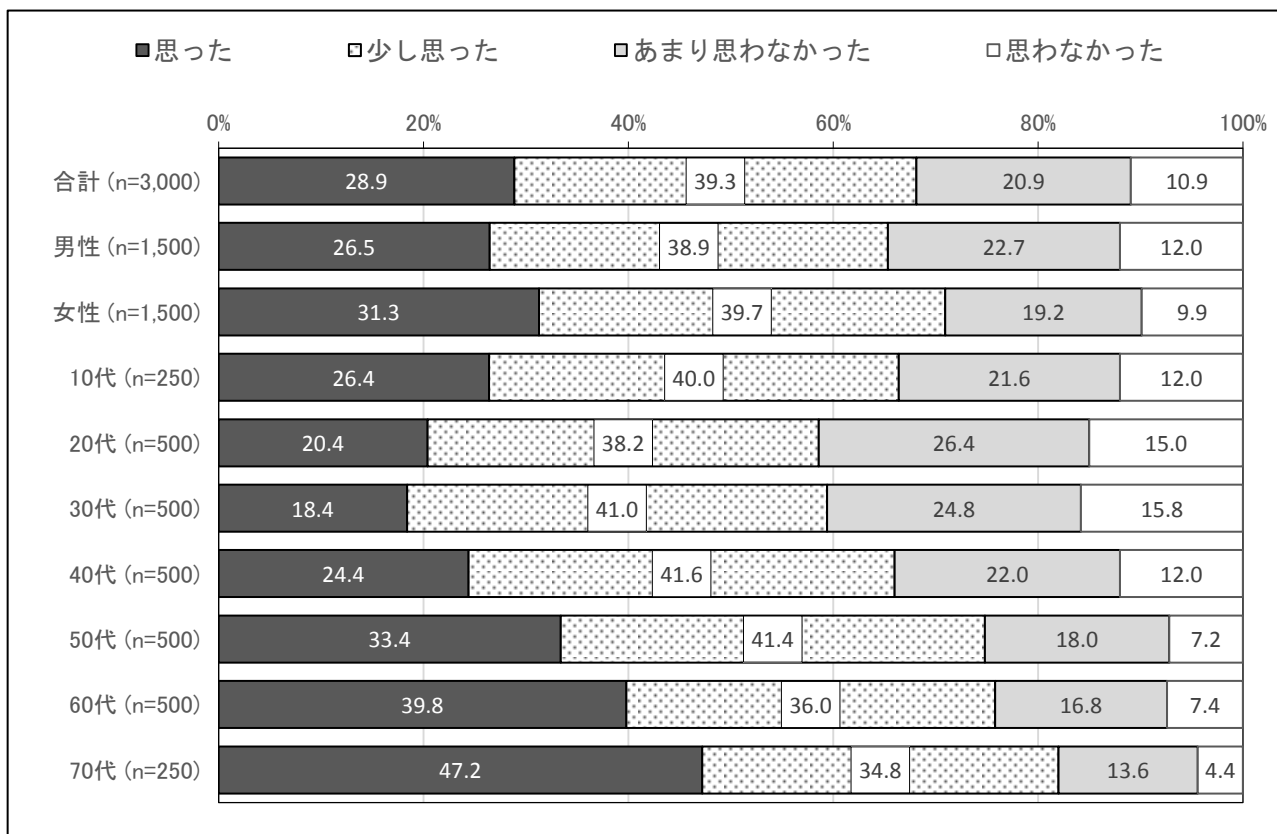
若者向け悪質商法被害防止啓発動画「悪質商法に負けない！」を見て「悪質商法」に気を付けようと思ったかについて尋ねたところ、“思った”（「思った」＋「少し思った」）が68.2%（28.9%＋39.3%）となっており、7割弱の視聴者に注意喚起の効果があった。

図表 2_6_3. 若者向け悪質商法被害防止啓発動画の効果



年代別にみると、“思った”（「思った」＋「少し思った」）が10代で66.4%（26.4%＋40.0%）、20代で58.6%（20.4%＋38.2%）となっている。30代以降では、年代が高くなるにつれ“思った”の割合が高くなり、70代では82.0%（47.2%＋34.8%）に達している。

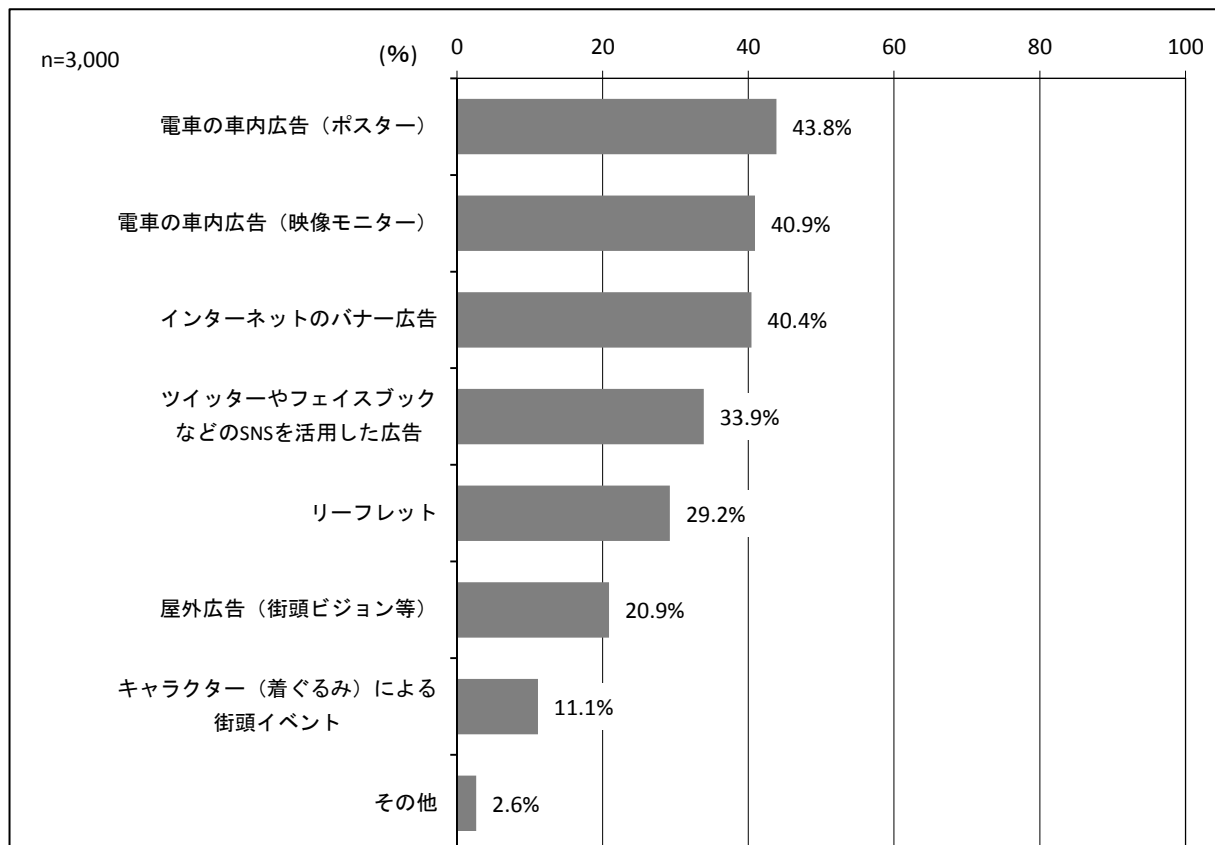
図表 2_6_4. 若者向け悪質商法被害防止啓発動画の効果（性別・年代別）



③若者向け悪質商法被害防止キャンペーンに適した広告媒体について

若者に対する悪質商法の被害防止のためにはどのような広告媒体が適しているかについて尋ねたところ、「電車の車内広告（ポスター）」が43.8%と最も高く、次いで「電車の車内広告（映像モニター）」が40.9%、「インターネットのバナー広告」が40.4%と続く。

図表 2_6_5. 若者向け悪質商法被害防止キャンペーンに適した広告媒体について（複数回答）



年代別にみると、10代から40代までは「電車の車内広告（ポスター）」が最も高く、50代以上では「インターネットのバナー広告」が最も高い。

図表 2_6_6. 若者向け悪質商法被害防止キャンペーンに適した広告媒体について（性別・年代別）（複数回答）

(%)

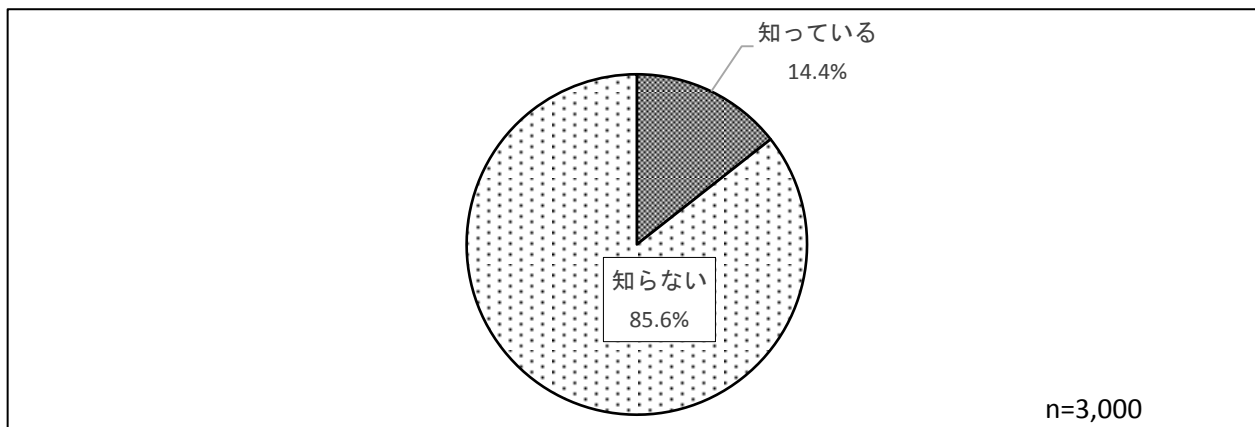
N 数		リーフレット	電車の車内広告（ポスター）	電車の車内広告（映像モニター）	インターネットのバナー広告	屋外広告（街頭ビジョン等）	キャラクター（着ぐるみ）による街頭イベント	ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用した広告	その他
全体	(3,000)	29.2	43.8	40.9	40.4	20.9	11.1	33.9	2.6
性別									
男性	(1,500)	31.5	42.3	38.5	38.7	20.3	9.7	29.5	2.9
女性	(1,500)	27.0	45.4	43.3	42.1	21.5	12.5	38.2	2.3
年代別									
10代	(250)	21.6	44.8	42.4	27.6	12.4	8.8	35.6	0.8
20代	(500)	22.0	42.6	37.4	29.0	18.0	11.0	33.6	1.2
30代	(500)	29.4	46.8	40.0	39.0	19.0	16.8	33.8	1.4
40代	(500)	32.8	47.0	43.4	43.8	24.4	11.0	33.8	2.8
50代	(500)	32.2	43.2	42.8	47.2	27.4	10.6	37.4	2.4
60代	(500)	31.0	39.2	40.0	45.0	20.6	8.4	29.8	5.0
70代	(250)	34.4	43.6	41.2	49.6	19.2	8.8	34.0	5.2

[注] 網掛けは各性別・年代別で第1位の項目

④若者向け悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「ボク、カモかも…」の認知度

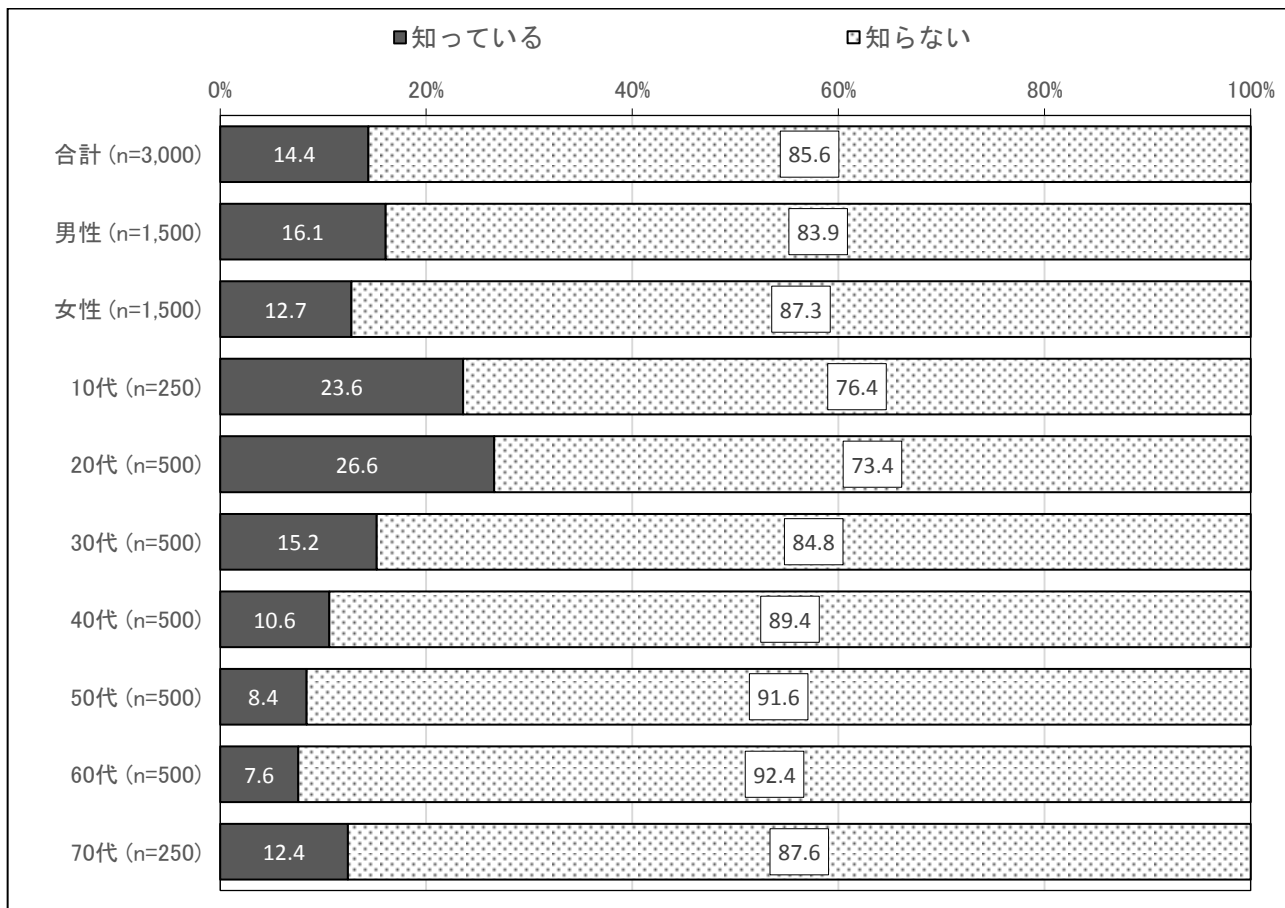
若者向け悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「ボク、カモかも…」について尋ねたところ、「知っている」が14.4%、「知らない」が85.6%であった。

図表 2_6_7. 若者向け悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「ボク、カモかも…」の認知度



年代別にみると、「知っている」は、10代23.6%、20代26.6%と若い世代を中心に認知度が高くなっている。

図表 2_6_8. 若者向け悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「ボク、カモかも…」の認知度
(性別・年代別)

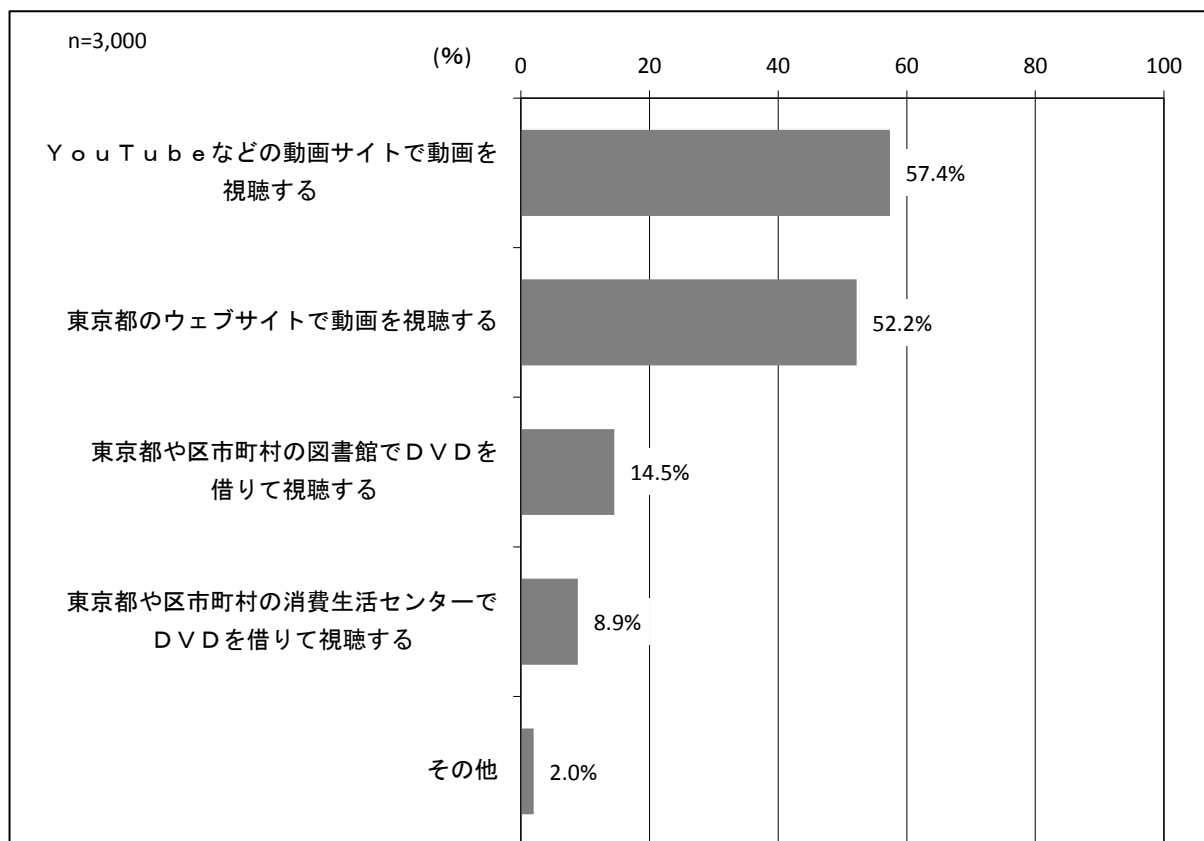


(6) 消費者教育教材について

消費者教育用 DVD の視聴方法

消費者教育用 DVD の視聴方法に関する希望を尋ねたところ、「YouTube などの動画サイトで DVD を視聴する」が 57.4% と最も高い。次いで「東京都のウェブサイトで動画を視聴する」が 52.2% と続く。

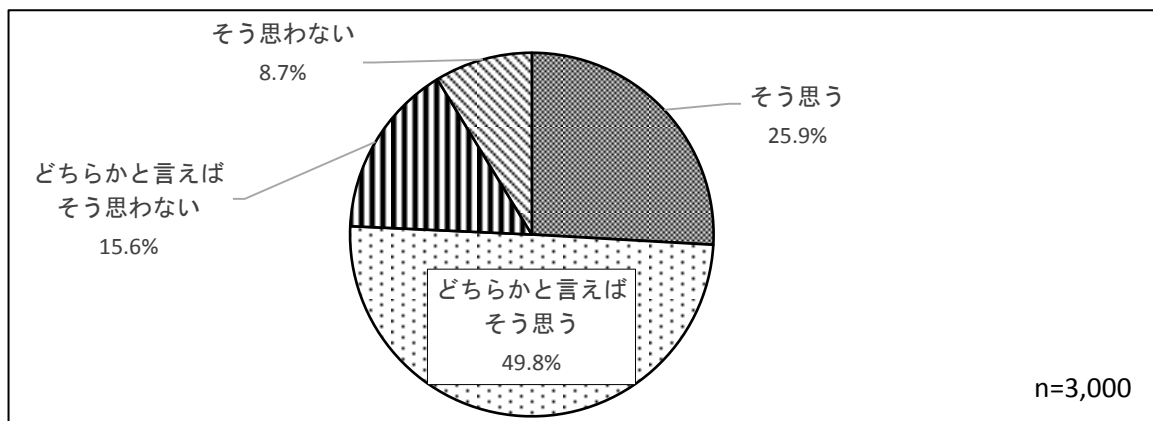
図表 2_7_1. 消費者教育用 DVD の視聴方法について（複数回答）



(7) 飯田橋四コマ劇場について

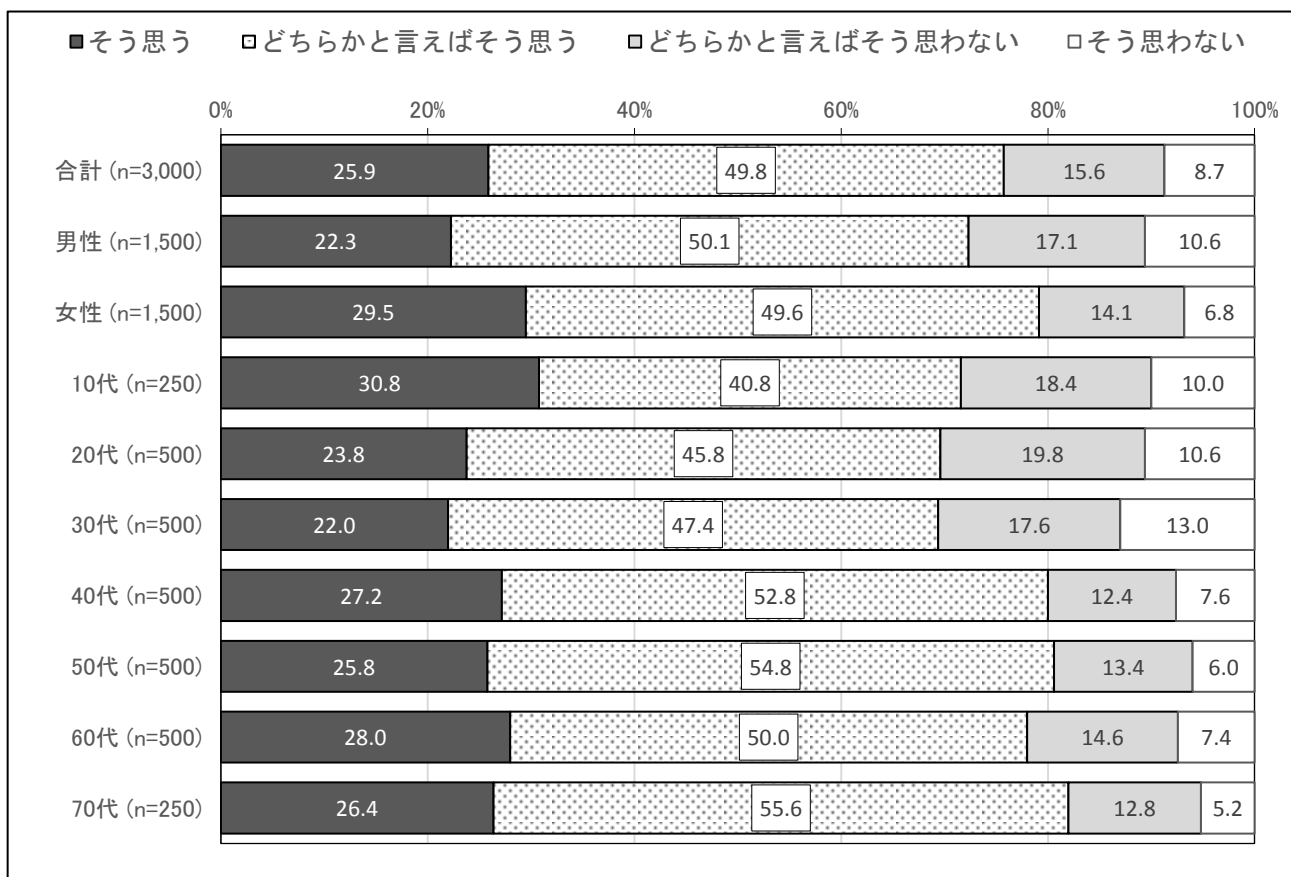
「飯田橋四コマ劇場」を見て、四コマ漫画を使った啓発は消費者被害防止に向けた取組として良いと思うか尋ねたところ、「そう思う」が25.9%、「どちらかと言えばそう思う」が49.8%となっている。“そう思う”（「そう思う」＋「どちらかと言えばそう思う」）は、75.7%（25.9%＋49.8%）となっている。

図表 2_8_1. 四コマ漫画を使った啓発は消費者被害防止に向けた取組として良いと思うか



年代別にみると、全ての年代で「そう思う」が2割以上となっており、10代は30.8%と最も高い。次いで、60代が28.0%、40代が27.2%と続く。

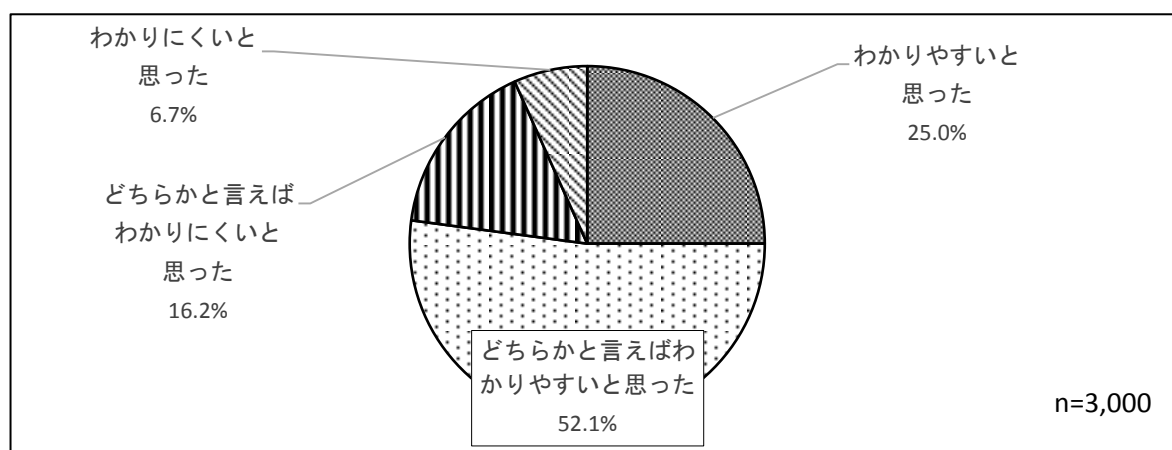
図表 2_8_2. 四コマ漫画を使った啓発は消費者被害防止に向けた取組として良いと思うか（性別・年代別）



(8) 暮らしの安全に役立つ動画について

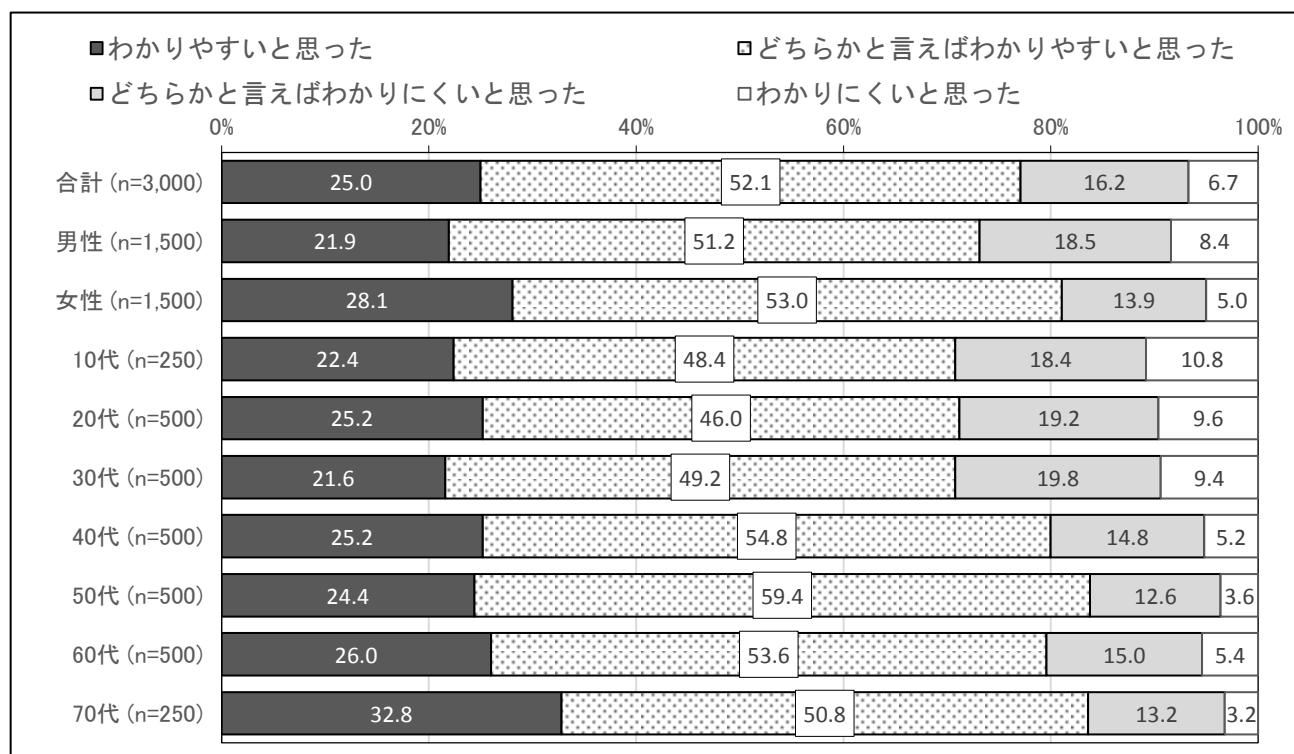
暮らしの安全に役立つ動画を見てわかりやすいと思ったかについて尋ねたところ、「わかりやすいと思った」が25.0%、「どちらかと言えばわかりやすいと思った」が52.1%となっている。「わかりやすい」（「わかりやすいと思った」+「どちらかと言えばわかりやすいと思った」）は77.1%（25.0%+52.1%）となっている。

図表 2_9_1. 暮らしの安全に役立つ動画のわかりやすさ



年代別にみると、全ての年代で「わかりやすい」（「わかりやすいと思った」+「どちらかと言えばわかりやすいと思った」）が7割以上となっており、特に50代は83.8%（24.4%+59.4%）と最も高い。

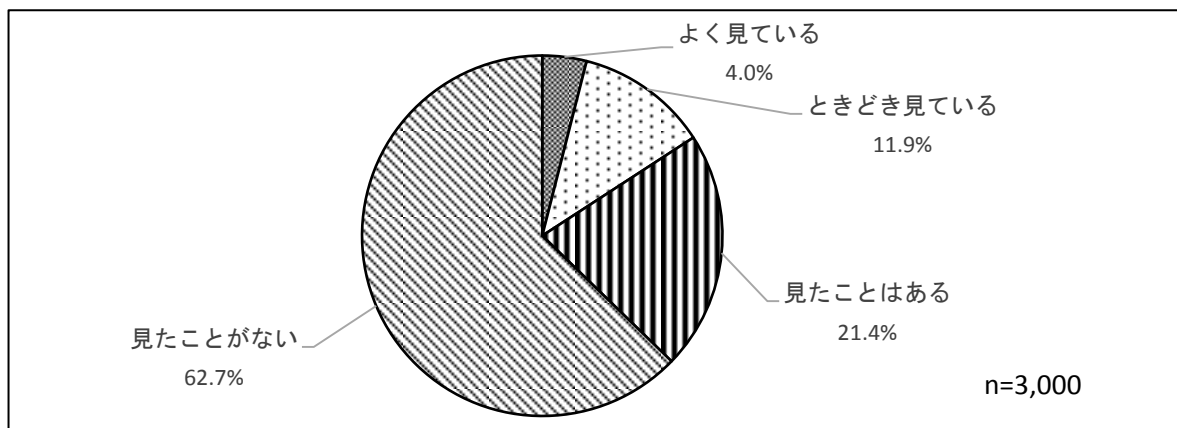
図表 2_9_2. 暮らしの安全に役立つ動画のわかりやすさ（性別・年代別）



(9) 東京都が提供している消費生活情報への接触状況について

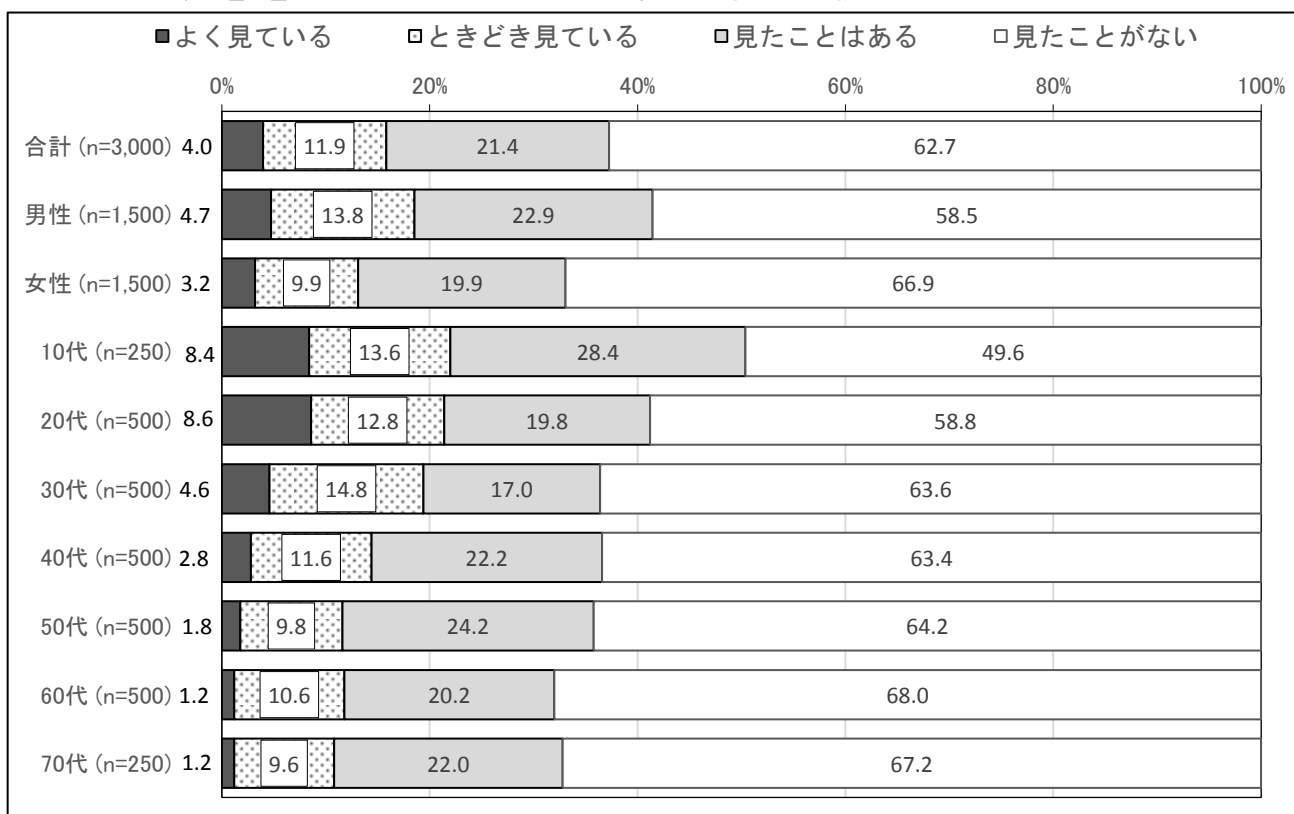
東京都が提供している消費生活情報（ウェブサイト、SNS、消費生活情報誌、リーフレット等）を、今までに見たことがあるかについて尋ねたところ、「見たことがある」（「よく見ている」＋「ときどき見ている」＋「見たことはある」）は37.3%（4.0%＋11.9%＋21.4%）となっている。

図表 2_10_1. 東京都が提供している消費生活情報への接触状況



年代別にみると、「見たことがある」（「よく見ている」＋「ときどき見ている」＋「見たことはある」）は10代で50.4%（8.4%＋13.6%＋28.4%）と最も高く、次いで20代が41.2%（8.6%＋12.8%＋19.8%）と続く。

図表 2_10_2. 東京都が提供している消費生活情報への接触状況（性別・年代別）



職業別にみると、消費生活情報を「見たことがある」（「よく見ている」＋「ときどき見ている」＋「見

たことはある)は「生徒・学生」で49.4% (8.7%+14.2%+26.5%)と最も高く、次いで「会社員・公務員・団体職員等」が39.8% (5.7%+14.4%+19.7%)、「自営業・自由業」が38.8% (0.4%+10.5%+27.9%)と続く。

図表 2_10_3. 東京都が提供している消費生活情報への接触状況 (職業別)

