

# 新たな手法等の活用による効果的な情報発信

## 1 取組状況と現状認識

### ライフステージや世代に即した情報発信の実施

- ・対象となる世代に応じて、内容や伝達手法を工夫した上で、注意喚起や情報発信を実施
- ・くらしにかかわる情報サイト「東京くらしWEB」では、多様な消費生活情報や、他媒体による普及啓発事業を掲載し、SNSを活用して発信

### 【発信例】

消費者教育  
新作DVD



若者向けキャンペーン



WEB版消費  
者教育読本

消費者生活メルマガ シューマエエムメ

学校向けメルマガ

大学・専門学校等/  
都立学校・私立高校に  
注意喚起情報を発信

若者参加型  
普及啓発事業



HP「東京くらしWEB」

- 消費者注意情報
- 危害・危険情報
- とらぶるの芽
- 事業者処分情報
- 架空請求事業者情報
- リコール情報
- 新型コロナウイルス特設ページ開設

等

動画配信

東京動画You Tube東京都チャンネル  
・くらしの安全に役立つ動画



SNS

- ・ツイッター
- ・フェイスブック
- くらしWEB更新情報
- などを発信



高齢者向けキャンペーン  
ポスター・リーフレット

高年齢者向け消費生活センター  
ポスター・リーフレット

消費生活センター  
にすぐ相談!

宅配事業者等による  
リーフレットの手渡し

東京くらしねっと

高齢者の家庭内  
事故防止見守り  
ガイド



### 消費者の消費生活問題への関心に対して、発信した情報の認知は不十分

“消費者問題に関心がある”...88%  
【令和元年度 都民の消費生活に関する意識調査】

消費生活情報についてどの程度情報を  
得ているか...“得ていない” 64.2%  
【平成30年度 情報発信ツールに関する調査】

東京くらしWEB...“見たことがない”  
平成30年度...83.8%  
平成26年度...83.4%  
【情報発信ツールに関する調査】

消費者側の関心と、行政側の伝えたい情報を結びつけていく、より効果的な取組が必要

2 今後の課題

「伝える」から  
「伝わる」  
情報発信へ



「社会情勢・話題性を捉えた発信」  
急速なデジタル化に対応しつつ、受け手のニーズ（即時性、情報価値）を意識する必要がある。

「情報提供の場」  
世代だけではなく、社会とのつながり・生活面での特徴・属性などからも、情報提供の場を検討・用意する必要がある。

「興味関心を踏まえた情報提示」  
モバイルからのアプローチの容易性の検討（体裁や文字量等）や、興味関心の深掘り呼び込む情報展開を検討する必要がある。

情報提供の場の  
開拓



インターネットの利用増加と  
利用者の環境変化

- ・インターネット利用率は若者世代で顕著に高く、高齢者も飛躍的に利用増加
  - ・13歳以上～59歳までの7割以上がSNSを利用
- 【令和元年度通信利用動向調査(総務省)】
- ・くらしWEBへのアクセスは、約7割がモバイル環境から
- 【令和2年度実績】



3 これからの取組

デジタル社会に対応した「伝わる」情報発信

デジタル化の進展やSNS利用層の増加を踏まえつつ、消費者問題に関心がない層や、関心はあるが情報を得ていない層、関心のある話題のみ情報収集を行う層などの興味関心を引き寄せる情報発信を実施する。

- ・くらしWEBのユーザビリティの更なる向上（見やすく、関心に合わせて容易に情報にたどり着けるデザイン構成や、モバイル環境でも負担なく読める文字量での記事作成や要約版ページの作成）
- ・タイムリーな情報は即時効果の高いTwitterで速報提供
- ・くらしWEBのプロモーション動画（話題性、拡散性のある親しみやすい動画）をYoutubeに投稿し、親和性の高いTwitterで配信

多様な主体との情報提供の場の開拓

これまでの世代別での対象化に加え、地域圏等の新たな切り口から消費者を捉え、情報提供の場を新たに開拓することで、より効果的な情報発信を実施する。

- ・多様な主体との連携・協働による情報発信