

注意喚起・情報発信

現状の取組と課題

【生活文化局の取組】

ホームページ「東京暮らしWEB」やSNS（「東京都消費生活行政ツイッター」「東京都消費生活フェイスブック」、東京動画等インターネットによる情報発信を基本としつつ、印刷物やイベント等を活用し、多様な情報発信を行っている（別紙1参照）。

○若者向け悪質商法被害防止キャンペーンの実施（例年1月～3月に実施 29年度実績は別紙2参照）

若者の消費者被害の未然防止・早期発見を図るため、様々な啓発事業を実施している。

- ・キャンペーンキャラクターが登場するポスター・リーフレットを若者の集まる場所に掲示・配布（関東甲信越ブロックと共同実施）
- ・若者に多い悪質商法の手口を紹介し、著名人が被害防止を呼び掛けるPR動画の発信
- ・イベントにおけるキャンペーンキャラクター着ぐるみによる啓発
- ・都内高校2年生に啓発ノート配布（予定）
- ・悪質商法をテーマにした漫才・コントのイベント実施及び動画公開

○ホームページやSNS等を活用した注意喚起情報等の発信

- ・ホームページに掲載した情報のポイントをSNSでも同時期に発信し、SNSからホームページの詳細情報に誘導
- ・平成30年度より若者に周知が必要と思われる消費生活情報を充実

○より多くの若者に情報を届けるため、悪質事業者を通報するサイトや消費生活相談窓口を周知するインターネット広告を実施（別紙3参照）

○大学や専門学校等と連携した学生へのメルマガによる情報発信（別紙4参照）

【課題】

○現在のSNSによる情報発信は全世代を対象とした消費生活情報全般の発信となっているため、若者に対象を絞り、若者が興味・関心を引く話題を効果的に発信していくことが必要

○消費生活問題に関心のない若者や、消費生活相談センター等相談窓口を知らない若者が、消費生活トラブルにあわないよう、必要な情報を届ける工夫が必要（別紙5参照）

○より多くの大学・専門学校に情報を届けるとともに、大学・専門学校以外の連携先も開拓していくことが必要

○若者を取り巻く保護者や教員を意識した情報発信が必要

○情報発信のニーズを把握するため、発信した情報の活用状況等の調査が必要



取組の方向性

- 若者の情報ツールとして身近である SNS を活用し、若者に向けた情報発信を一層推進
若者が陥りやすい消費者トラブルなどの注意喚起情報のみならず、IT を使った新たなサービスの紹介など若者の興味・関心を引く話題を情報発信することで、若者が読みやすい内容としていく。
- 多くの若者に情報が届くよう、対象を若者に絞ったインターネット広告の一層の活用
- より多くの大学・専門学校との連携を図るとともに、都内高等学校等への情報発信のしくみを検討
- 消費生活部門（生活文化局）と学校教育部門（教育庁）との連携による生徒や教員向けの情報発信の取組の検討
- 若者だけではなく、保護者や教員の興味・関心を引く情報発信の方法を工夫するなど検討
- 若者向け消費生活情報の効果的な普及啓発を図るため、各種ツールに関する調査を実施し、情報発信の内容や手法を反映