

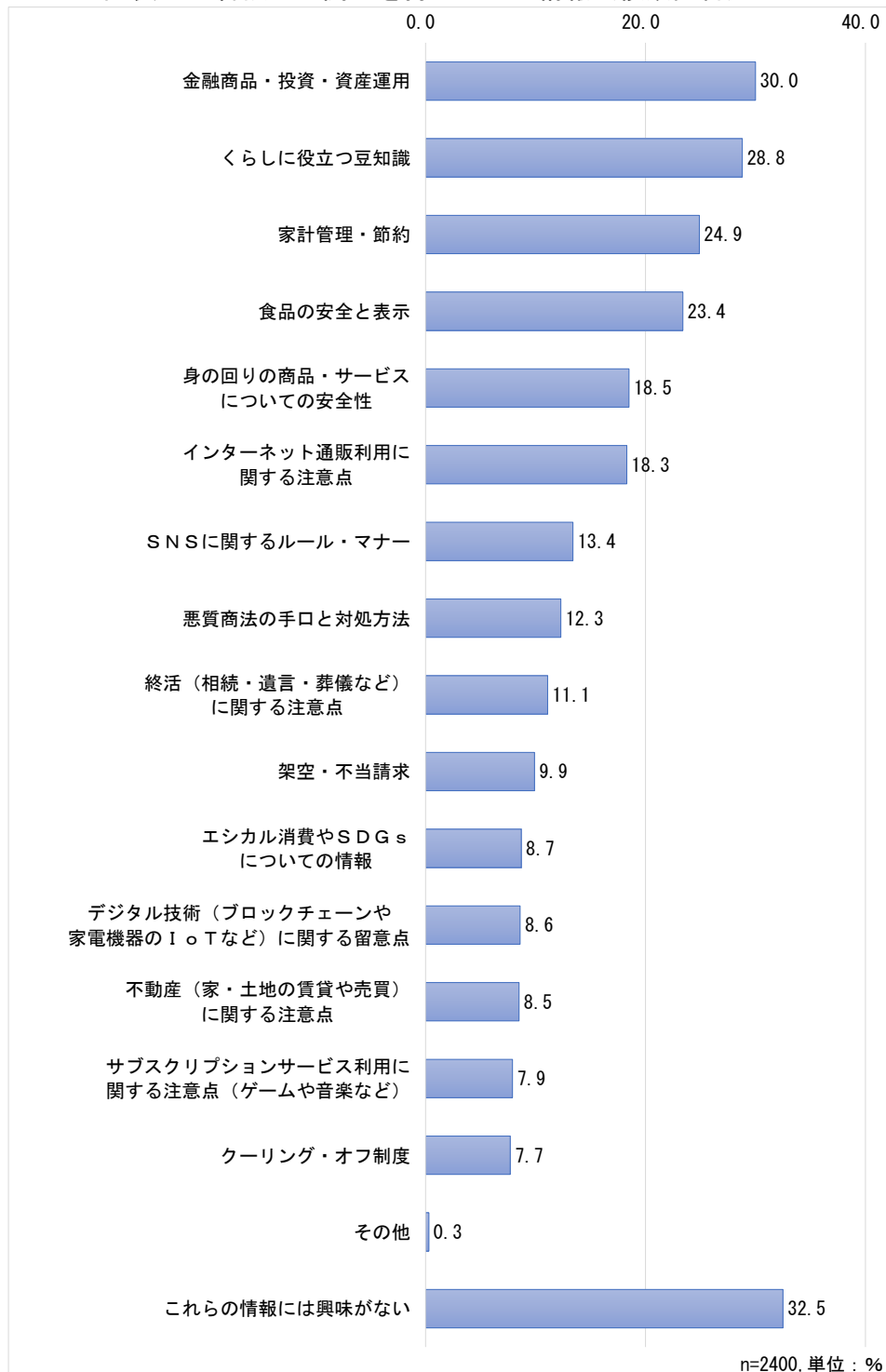
2. 消費生活情報への接触状況

(1) 普段から関心を持っている情報

「金融商品・投資・資産運用」の30.0%が最も多く、「くらしに役立つ豆知識」が28.8%、「家計管理・節約」の24.9%、「食品の安全と表示」の23.4%などが続いている。また、「インターネット通販利用に関する注意点」は18.3%、「悪質商法の手口と対処方法」は12.3%となっている。

一方、「これらの情報には興味がない」は32.5%であった。

図表 1 普段から関心を持っている情報（複数回答）



これを年代別に見ると、「金融商品・投資・資産運用」は、40代、60代、70代で3割以上が関心を持っており、「くらしに役立つ豆知識」は、60代、70代の関心がやや高い。「家計管理・節約」は10代と30代、40代での回答割合が高めであった。

また、「SNSに関するルール・マナー」、「サブスクリプションサービス利用に関する注意点（ゲームや音楽など）」は、10代を筆頭に若い年代層の方が関心を持っている。

「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」、「インターネット通販利用に関する注意点」、「終活（相続・遺言・葬儀など）に関する注意点」、「架空・不当請求」などは、年齢が高くなるにしたがって関心が高くなる傾向が見られる。

図表 2 年代別・普段から関心を持っている情報（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段：人数 下段：割合%	金融商品・投資・資産運用	くらしに役立つ豆知識	家計管理・節約	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	インターネット通販利用に関する注意点	SNSに関するルール・マナー	悪質商法の手口と対処方法	終活（相続・遺言・葬儀など）に関する注意点	架空・不当請求	エンカル消費やSDGsについての情報	デジタル技術（ブロックチェーンや家電機器のIoTなど）に関する留意点	不動産（家・土地の賃貸や売買）に関する注意点	サブスクリプションサービス利用に関する注意点（ゲームや音楽など）	クーリング・オフ制度	その他	これらの情報には興味がない
全体	2400	721	690	598	562	445	439	321	294	266	237	209	206	205	190	185	6	780
	100	30.0	28.7	24.9	23.4	18.5	18.3	13.4	12.3	11.1	9.9	8.7	8.6	8.5	7.9	7.7	0.3	32.5
10代	200	50	60	62	45	28	25	66	23	9	14	21	21	15	32	16	0	46
	100	25.0	30.0	31.0	22.5	14.0	12.5	33.0	11.5	4.5	7.0	10.5	10.5	7.5	16.0	8.0	0	23.0
20代	400	91	67	76	55	47	42	62	33	20	31	19	43	22	38	27	2	196
	100	22.8	16.8	19.0	13.8	11.8	10.5	15.5	8.3	5.0	7.8	4.8	10.8	5.5	9.5	6.8	0.5	49.0
30代	400	105	87	113	71	61	73	59	40	21	34	26	32	35	49	31	0	144
	100	26.3	21.8	28.2	17.8	15.3	18.3	14.8	10.0	5.3	8.5	6.5	8.0	8.8	12.3	7.8	0	36.0
40代	400	153	120	116	93	83	73	45	46	38	35	41	41	42	27	34	0	127
	100	38.3	30.0	29.0	23.3	20.8	18.3	11.3	11.5	9.5	8.8	10.3	10.3	10.5	6.8	8.5	0	31.8
50代	400	114	99	98	95	78	79	45	47	49	36	35	27	31	21	34	1	140
	100	28.5	24.8	24.5	23.8	19.5	19.8	11.3	11.8	12.3	9.0	8.8	6.8	7.8	5.3	8.5	0.3	35.0
60代	400	135	152	88	131	90	91	33	67	81	55	35	26	43	16	31	1	95
	100	33.8	38.0	22.0	32.8	22.5	22.8	8.3	16.8	20.3	13.8	8.8	6.5	10.8	4.0	7.8	0.3	23.8
70代	200	73	105	45	72	58	56	11	38	48	32	32	16	17	7	12	2	32
	100	36.5	52.5	22.5	36.0	29.0	28.0	5.5	19.0	24.0	16.0	16.0	8.0	8.5	3.5	6.0	1.0	16.0

一方、職業別にみると、「会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)」では、関心を持っている情報の回答割合が幅広く万遍なく高くなっている。また、「SNSに関するルール・マナー」への関心は「高校生」が高く、「大学生」、「パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等」もやや高くなっている。「家計管理・節約」や「食品の安全と表示」、「くらしに役立つ豆知識」は、「専業主婦(専業主夫)」で高くなっている。

図表 3 職業別・普段から関心を持っている情報(複数回答)

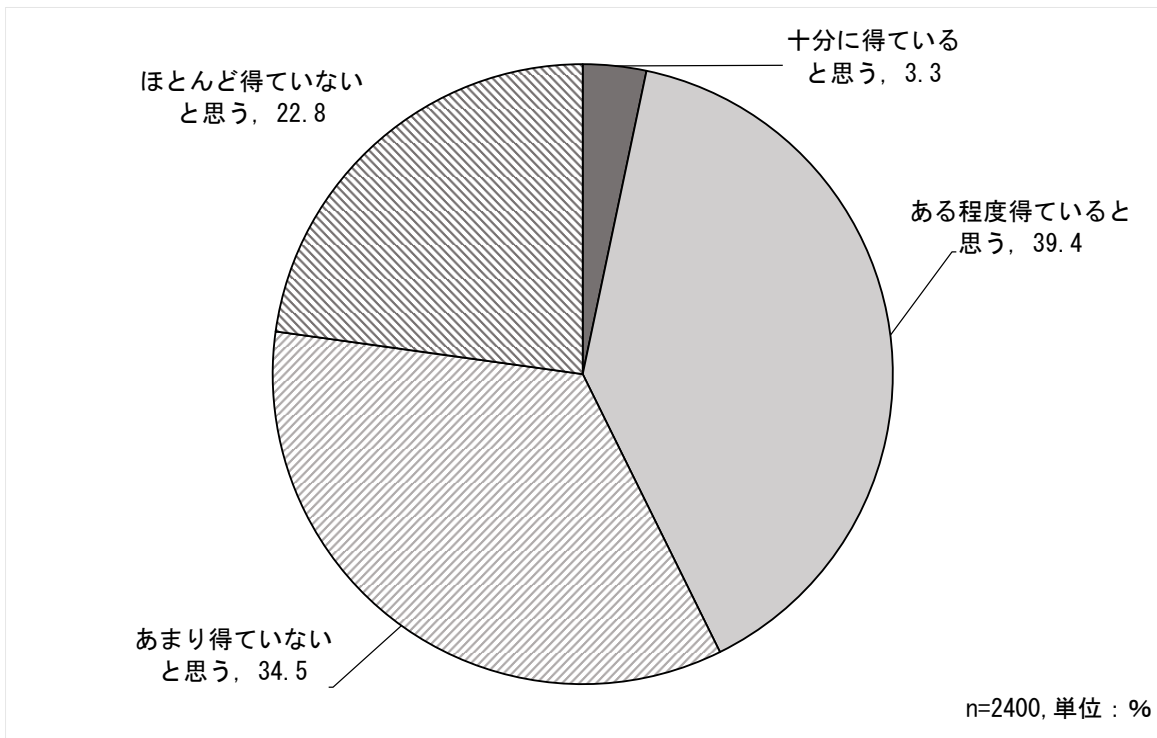
職業／選択肢	合計	上段…人数	下段…割合%	割合%	割合%	割合%	割合%	割合%	割合%	割合%	割合%	割合%	割合%	割合%	割合%	割合%	割合%	割合%
全体	2400	721	690	598	562	445	439	321	294	266	237	209	206	205	190	185	6	780
	100	30.0	28.7	24.9	23.4	18.5	18.3	13.4	12.3	11.1	9.9	8.7	8.6	8.5	7.9	7.7	0.3	32.5
会社員、公務員、 団体職員(役員等 を含む。)	990	361	224	243	192	152	178	116	114	87	97	81	101	105	85	81	2	343
	100	36.5	50.5	37.5	47.5	48.5	40.5	42.5	38.5	46.5	39.5	49.5	43.5	45.5	41.5	44.5	51.5	52.5
パート、アルバイト・ 契約・嘱託・ 派遣等	316	64	95	80	76	78	56	39	37	36	27	29	19	13	22	22	1	112
	100	20.3	34.3	21.3	31.3	32.3	24.3	26.3	22.3	30.3	23.3	33.3	27.3	29.3	25.3	28.3	35.3	36.3
自営業・自由 業	167	50	35	29	37	26	36	13	21	21	15	14	16	21	7	10	0	58
	100	29.9	21.0	17.4	22.2	15.6	29.9	7.8	12.6	12.6	9.0	8.4	9.6	12.6	4.2	6.0	0	34.7
専業主婦(専 業主夫)	316	75	139	103	116	85	62	30	40	60	39	39	12	25	18	30	1	71
	100	23.7	44.0	32.6	36.7	26.9	19.6	9.5	12.7	19.0	12.3	12.3	3.8	7.9	5.7	9.5	0.3	22.5
高校生	97	18	32	24	23	14	13	33	15	5	7	13	12	6	14	6	0	23
	100	18.6	33.0	24.7	23.7	14.4	13.4	34.0	15.5	5.2	7.2	13.4	12.4	6.2	14.4	6.2	0	23.7
大学生	190	51	42	55	34	24	21	50	17	8	12	9	22	14	28	15	1	66
	100	26.8	22.1	28.9	17.9	12.6	11.1	26.3	8.9	4.2	6.3	4.7	11.6	7.4	14.7	7.9	0.5	34.7
無職(年金生 活者を含む)	302	95	113	58	80	60	69	35	46	47	37	22	22	20	11	20	1	103
	100	31.5	37.4	19.2	26.5	19.9	22.8	11.6	15.2	15.6	12.3	7.3	7.3	6.6	3.6	6.6	0.3	34.1
その他	22	7	10	6	4	6	4	5	4	2	3	2	2	1	5	1	0	4
	100	31.8	45.5	27.3	18.2	27.3	18.2	22.7	18.2	9.1	13.6	9.1	9.1	4.5	22.7	4.5	0	18.2

※「中学生」は回答者がいなかったため省略した。以後、職業別の図表は同じ取扱いとする。

(2) 日ごろ、どの程度情報を得ているか

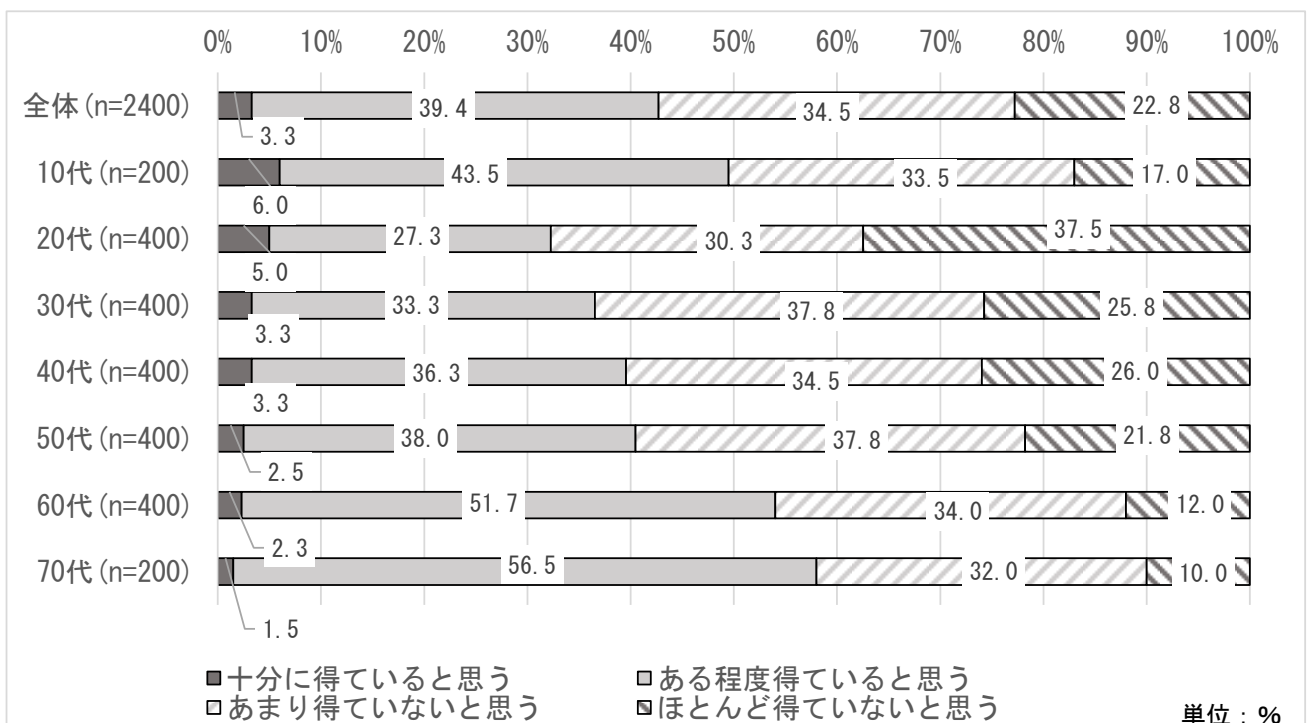
「十分に得ていると思う」が 3.3%、「ある程度得ていると思う」が 39.4%で合わせて約 4 割、「あまり得ていないと思う」が 34.5%、「ほとんど得ていないと思う」が 22.8%で合わせて約 6 割となっている。

図表 4 日ごろ、どの程度情報を得ているか



これを年代別に見ると、各年代とも「十分に得ていると思う」とする割合は低い。これに対し、「ある程度得ていると思う」は、10代と60代、70代で高くなっている。逆に、「ほとんど得ていないと思う」では20代で37.5%と4割弱となっている。

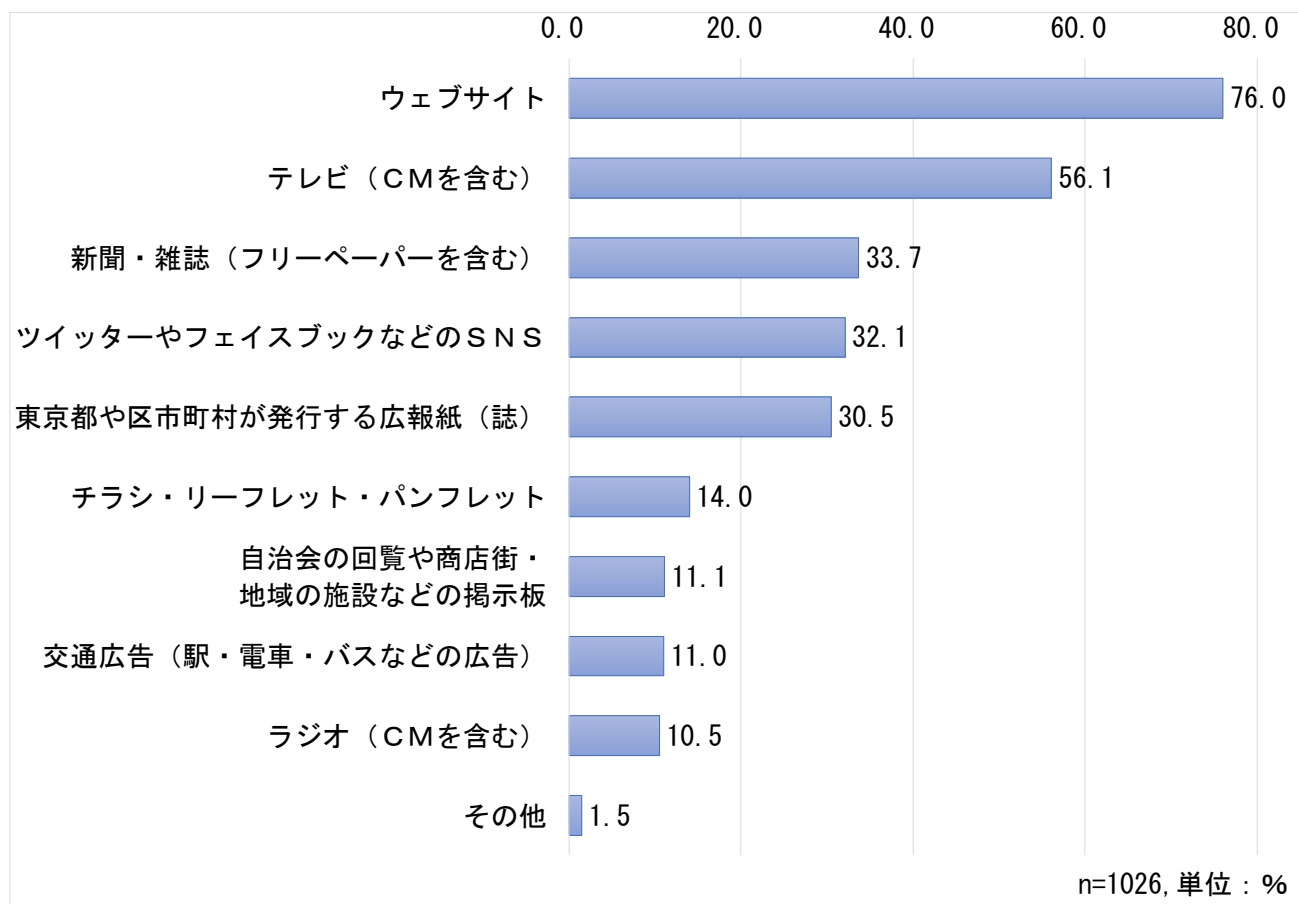
図表 5 年代別・日ごろ、どの程度情報を得ているか



(3) 消費生活情報の主な取得媒体

「消費生活情報を十分に得ていると思う」、「消費生活情報のある程度得ていると思う」と答えた人（2（2）参照）のうち、消費生活情報を主に取得している媒体は、「ウェブサイト」が76.0%で最も多く、「テレビ(CMを含む)」が56.1%、「新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)」が33.7%、「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」が32.1%、「東京都や市区町村が発行する広報紙(誌)」が30.5%などと続いている。

図表 6 消費生活情報の主な取得媒体（複数回答）



※n=1026 は、2（2）で「消費生活情報を十分に得ていると思う」又は「消費生活情報のある程度得ていると思う」を選択した人数

消費生活情報の主な取得媒体の「その他」としては、消費者センター勉強会、学校や授業などの記述があった。

これを年代別に見ると、「ウェブサイト」はどの年代でも利用されており、「テレビ(CMを含む)」は年代が上がるにつれてやや高くなっている。「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」は若い年代ほど利用が高くなっている。「新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)」、「東京都や区市町村が発行する広報紙(誌)」は60代、70代の利用率がやや高い。

また、「チラシ・リーフレット・パンフレット」や「自治会の回覧や商店街・地域の施設などの掲示板」は、他の年代と比較した場合、60代、70代の回答割合がやや高くなっている。

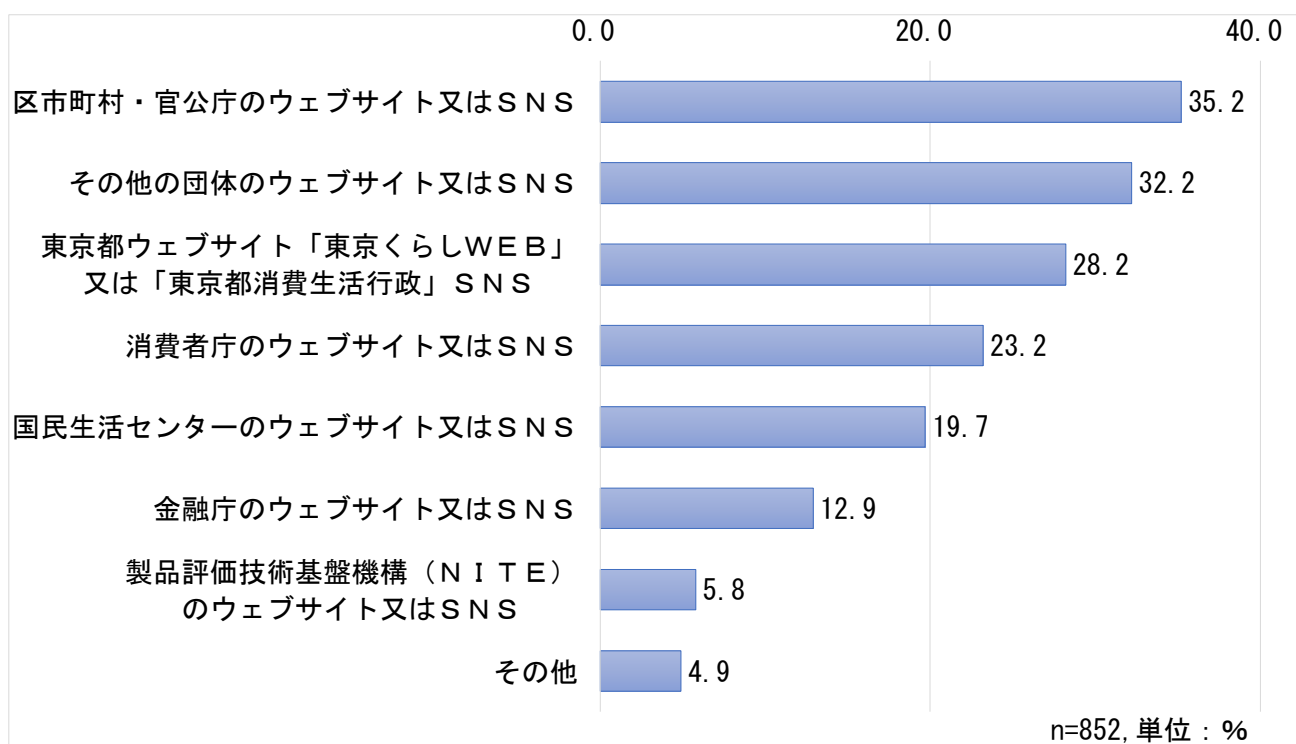
図表 7 年代別・消費生活情報の主な取得媒体（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	ウェブサイト	テレビ(CMを含む)	新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)	ツイッターやフェイスブックなどのSNS	(誌) 東京都や区市町村が発行する広報紙	チラシ・リーフレット・パンフレット	自治会の回覧や商店街・地域の施設などの掲示板	交通広告(駅・電車・バスなどの広告)	ラジオ(CMを含む)	その他
全体	1026	780	576	346	329	313	144	114	113	108	15
	100	76.0	56.1	33.7	32.1	30.5	14.0	11.1	11.0	10.5	1.5
10代	99	68	49	14	65	16	8	2	17	6	3
	100	68.7	49.5	14.1	65.7	16.2	8.1	2.0	17.2	6.1	3.0
20代	129	92	52	21	74	17	14	9	19	16	1
	100	71.3	40.3	16.3	57.4	13.2	10.9	7.0	14.7	12.4	0.8
30代	146	110	62	29	68	28	15	7	7	13	0
	100	75.3	42.5	19.9	46.6	19.2	10.3	4.8	4.8	8.9	0.0
40代	158	134	80	49	57	46	21	22	25	23	3
	100	84.8	50.6	31.0	36.1	29.1	13.3	13.9	15.8	14.6	1.9
50代	162	141	87	47	34	45	24	15	19	16	3
	100	87.0	53.7	29.0	21.0	27.8	14.8	9.3	11.7	9.9	1.9
60代	216	155	161	114	24	92	37	34	18	20	2
	100	71.8	74.5	52.8	11.1	42.6	17.1	15.7	8.3	9.3	0.9
70代	116	80	85	72	7	69	25	25	8	14	3
	100	69.0	73.3	62.1	6.0	59.5	21.6	21.6	6.9	12.1	2.6

(4) 情報入手したことがあるウェブサイトや SNS

「消費生活情報を十分に得ていると思う」、「消費生活情報がある程度得ていると思う」と答えた人で、情報の入手先に「ウェブサイト」、「ツイッターやフェイスブックなどの SNS」を選んだ人（2（3）参照）のうち、情報入手したことがあるウェブサイトや SNS は、「区市町村・官公庁のウェブサイト又は SNS」が 35.2% で最も多く、「その他の団体のウェブサイト又は SNS」が 32.2%、「東京都ウェブサイト「東京暮らし WEB」又は「東京都消費生活行政」 SNS」28.2% などと続いている。

図表 8 情報入手したことがあるウェブサイトや SNS（複数回答）



※n=852 は、2（3）で「ウェブサイト」「ツイッターやフェイスブックなどの SNS」のいずれか又は両方を選択した実人数

情報入手したことがあるウェブサイトや SNS の「その他」としては、「国や市区町村が運営しているサイトでないもの」、「個人個人の SNS」などの記述があった。

これを年代別に見ると、「区市町村・官公庁のウェブサイト又は SNS」は年代が高くなるほど利用率が高く、若い年代では「その他の団体のウェブサイト又は SNS」、「消費者庁のウェブサイト又は SNS」の利用率が高くなっている。「東京都ウェブサイト『東京暮らし WEB』又は『東京都消費生活行政』SNS」は、70代で40.0%と他の年代に比べやや高くなっている。

図表 9 年代別・情報入手したことのウェブサイトや SNS（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	区市町村・官公庁のウェブサイト又は SNS	その他の団体のウェブサイト又は SNS	東京都ウェブサイト「東京暮らし WEB」又は「東京都消費生活行政」SNS	消費者庁のウェブサイト又は SNS	国民生活センターのウェブサイト又は SNS	金融庁のウェブサイト又は SNS	製品評価技術基盤機構(NITE)のウェブサイト又は SNS	その他
全体	852	300	274	240	198	168	110	49	42
	100	35.2	32.2	28.2	23.2	19.7	12.9	5.8	4.9
10代	88	18	41	15	26	17	9	5	3
	100	20.5	46.6	17.0	29.5	19.3	10.2	5.7	3.4
20代	113	23	38	28	34	25	22	10	7
	100	20.4	33.6	24.8	30.1	22.1	19.5	8.8	6.2
30代	127	32	45	35	39	34	23	8	6
	100	25.2	35.4	27.6	30.7	26.8	18.1	6.3	4.7
40代	143	50	55	36	29	17	17	7	6
	100	35.0	38.5	25.2	20.3	11.9	11.9	4.9	4.2
50代	143	44	42	42	31	32	21	9	9
	100	30.8	29.4	29.4	21.7	22.4	14.7	6.3	6.3
60代	158	82	39	52	27	28	10	5	7
	100	51.9	24.7	32.9	17.1	17.7	6.3	3.2	4.4
70代	80	51	14	32	12	15	8	5	4
	100	63.7	17.5	40.0	15.0	18.8	10.0	6.3	5.0

さらに職業別に見ると、「区市町村・官公庁のウェブサイト又はSNS」は、「パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等」、「専業主婦(専業主夫)」、「無職(年金生活者を含む)」の回答割合が高く、「その他の団体のウェブサイト又はSNS」は、「会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。）」、「自営業・自由業」、「高校生」、「大学生」がよく利用している。一方、「東京都ウェブサイト『東京暮らしWEB』又は『東京都消費生活行政』SNS」は、「高校生」以外の職業で2～3割が、「消費者庁のウェブサイト又はSNS」は、「会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。）」、「高校生」、「大学生」が2～3割が利用している。

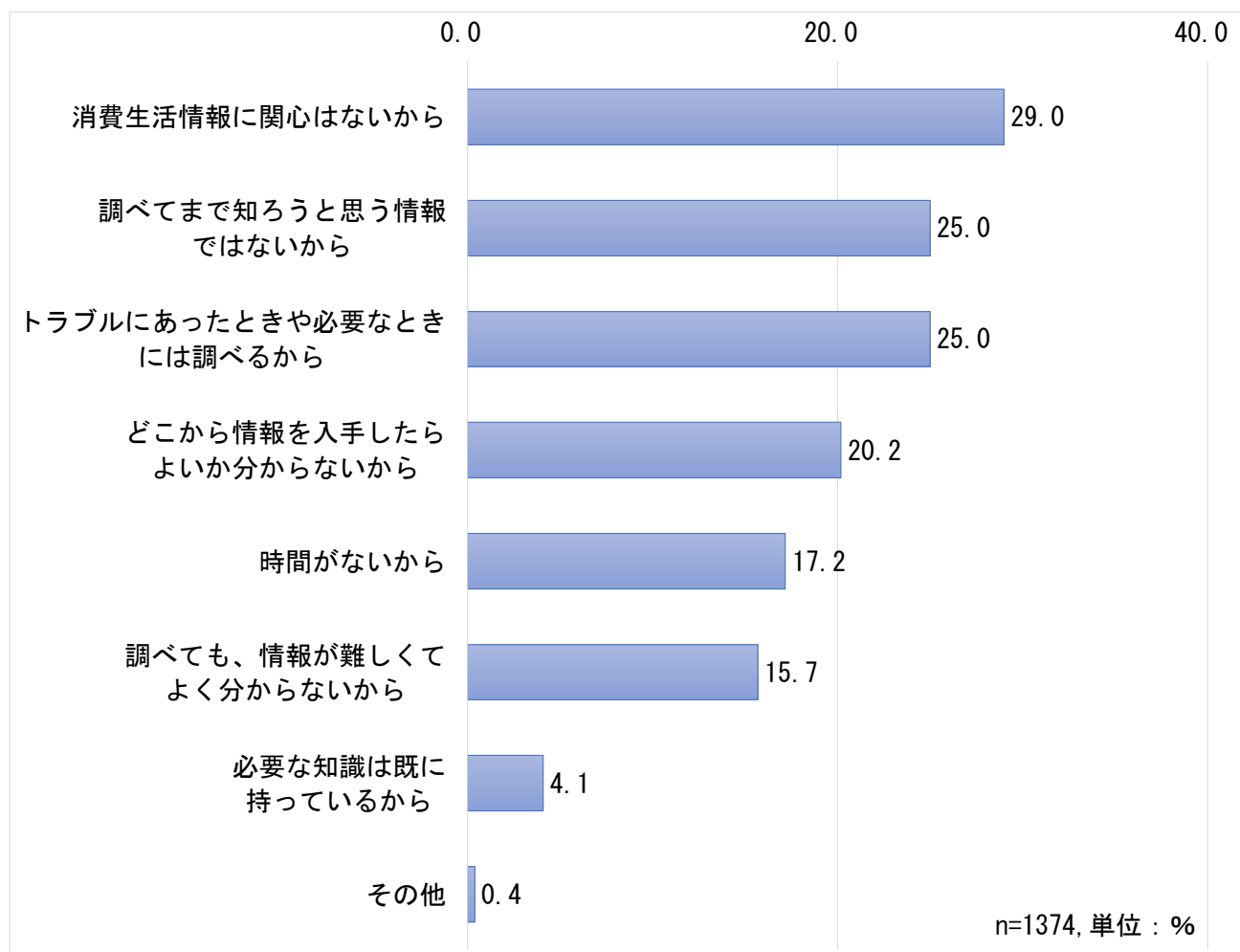
図表 10 職業別・情報を入手したことがあるウェブサイトやSNS（複数回答）

職業／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	区市町村・官公庁のウェブサイト又はSNS	その他の団体のウェブサイト又はSNS	東京都ウェブサイト「東京暮らしWEB」又は「東京都消費生活行政」SNS	消費者庁のウェブサイト又はSNS	国民生活センターのウェブサイト又はSNS	金融庁のウェブサイト又はSNS	製品評価技術基盤機構(NITE)のウェブサイト又はSNS	その他
全体	852	300	274	240	198	168	110	49	42
	100	35.2	32.2	28.2	23.2	19.7	12.9	5.8	4.9
会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)	351	99	121	104	104	87	65	23	12
	100	28.2	34.5	29.6	29.6	24.8	18.5	6.6	3.4
パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	82	35	20	31	15	16	11	5	5
	100	42.7	24.4	37.8	18.3	19.5	13.4	6.1	6.1
自営業・自由業	73	23	24	17	15	10	8	5	7
	100	31.5	32.9	23.3	20.5	13.7	11	6.8	9.6
専業主婦(専業主夫)	113	55	28	28	13	15	5	7	9
	100	48.7	24.8	24.8	11.5	13.3	4.4	6.2	8.0
高校生	47	9	26	7	11	9	4	3	1
	100	19.1	55.3	14.9	23.4	19.1	8.5	6.4	2.1
大学生	70	17	26	18	26	17	12	5	2
	100	24.3	37.1	25.7	37.1	24.3	17.1	7.1	2.9
無職(年金生活者を含む)	106	57	27	35	12	14	4	1	5
	100	53.8	25.5	33.0	11.3	13.2	3.8	0.9	4.7
その他	10	5	2	0	2	0	1	0	1
	100	50.0	20.0	0	20.0	0	10.0	0	10.0

(5) 消費生活情報を得ていない理由

「消費生活情報をあまり得ていないと思う」、「消費生活情報をほとんど得ていないと思う」と答えた人（2（2）参照）のうち、消費生活情報を得ていない理由としては、「消費生活情報に関心はないから」が29.0%で最も多く、「調べてまで知ろうと思う情報ではないから」が25.0%、「トラブルにあったときや必要なときには調べるから」が25.0%、「どこから情報を入手したらよいか分からないから」が20.2%などと続いている。

図表 11 消費生活情報を得ていない理由（複数回答）



※n=1374は、2（2）で「消費生活情報をあまり得ていないと思う」又は「消費生活情報をほとんど得ていないと思う」を選択した人数

これを年代別に見ると、若い年代では「消費生活情報に関心はないから」、「調べてまで知ろうと思う情報ではないから」が多く、50代以上では「トラブルにあったときや必要なときには調べるから」が多くなっている。また、60代、70代では「どこから情報を入手したらよいか分からないから」の回答がやや多くなっている。

図表 12 年代別・消費生活情報を得ていない理由（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	消費生活情報に関心はないから	調べてまで知ろうと思う情報ではないから	トラブルにあったときや必要なときには調べるから	どこから情報を入手したらよいか分からないから	時間がないから	調べても、情報が難しくてよく分からないから	必要な知識は既に持っているから	その他
全体	1374	399	343	343	278	237	216	57	5
	100	29.0	25.0	25.0	20.2	17.2	15.7	4.1	0.4
10代	101	28	31	18	25	24	19	2	0
	100	27.7	30.7	17.8	24.8	23.8	18.8	2.0	0
20代	271	120	57	37	40	47	32	16	0
	100	44.3	21.0	13.7	14.8	17.3	11.8	5.9	0
30代	254	76	69	60	45	53	42	12	1
	100	29.9	27.2	23.6	17.7	20.9	16.5	4.7	0.4
40代	242	68	70	49	50	52	41	12	1
	100	28.1	28.9	20.2	20.7	21.5	16.9	5.0	0.4
50代	238	64	55	76	41	38	33	10	0
	100	26.9	23.1	31.9	17.2	16	13.9	4.2	0
60代	184	30	46	70	56	19	35	3	3
	100	16.3	25.0	38.0	30.4	10.3	19.0	1.6	1.6
70代	84	13	15	33	21	4	14	2	0
	100	15.5	17.9	39.3	25.0	4.8	16.7	2.4	0

これを職業別に見ると、「消費生活情報に関心はないから」は、「専業主婦（主夫）」以外が高く、「調べてまで知ろうと思う情報ではないから」は、全ての職業で2～3割となっている。「トラブルにあったときや必要なときには調べるから」は、「パート、アルバイト・契約社員・派遣等」、「自営業・自由業」、「専業主婦（専業主夫）」、「無職（年金生活者を含む）」で、「どこから情報を入手したらよいか分からないから」は、「専業主婦（専業主夫）」、「無職（年金生活者を含む）」で、3割前後のやや高め个回答割合を示している。

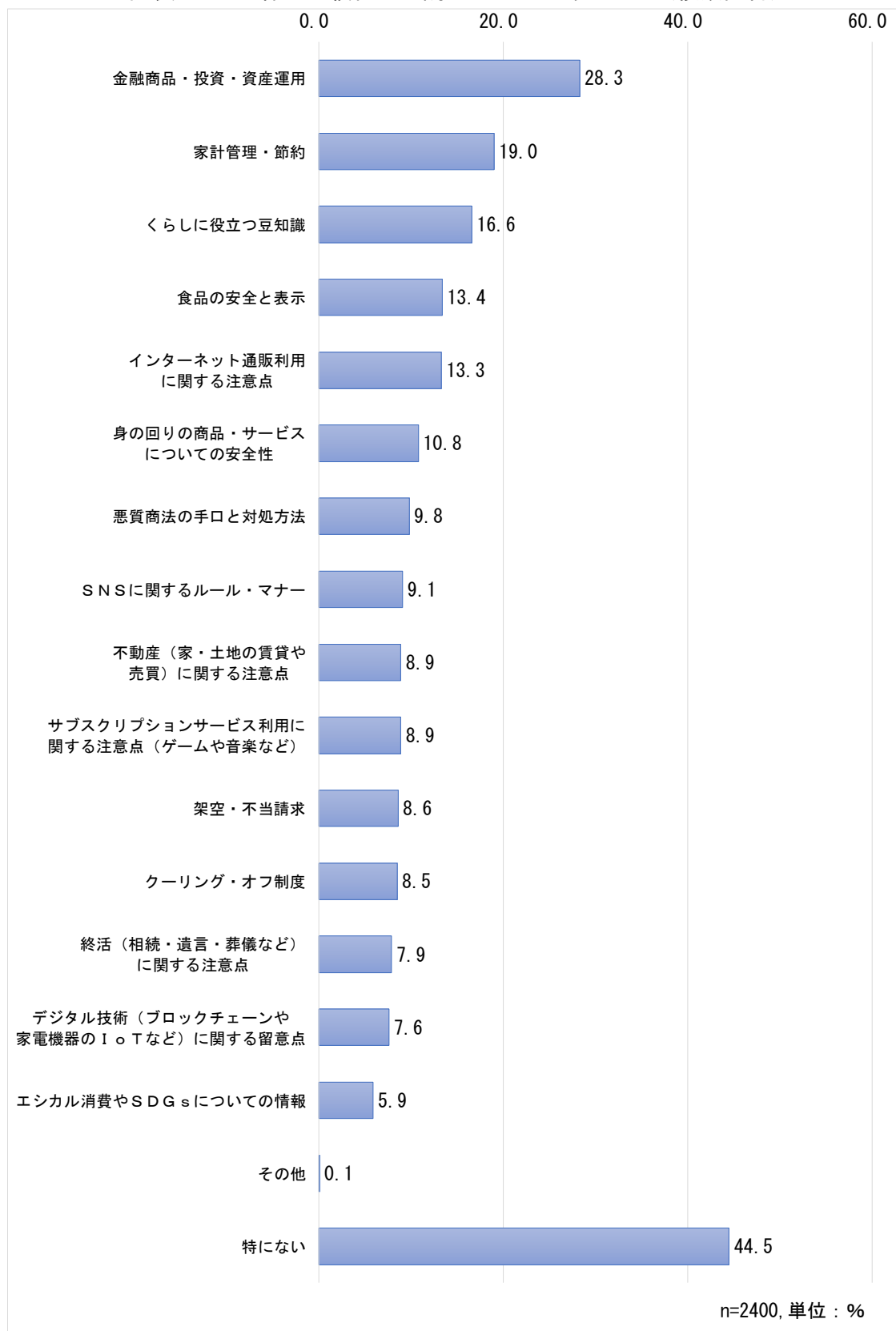
図表 13 職業別・消費生活情報を得ていない理由（複数回答）

職業／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	消費生活情報に関心はないから	調べてまで知ろうと思う情報ではないから	トラブルにあったときや必要なときには調べるから	どこから情報を入手したらよいか分からないから	時間がないから	調べても、情報が難しくよく分からないから	必要な知識は既に持っているから	その他
全体	1374	399	343	343	278	237	216	57	5
	100.0	29.0	25.0	25.0	20.2	17.2	15.7	4.1	0.4
会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)	576	183	141	117	81	136	80	26	2
	100	31.8	24.5	20.3	14.1	23.6	13.9	4.5	0.3
パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	217	56	50	76	47	30	39	12	0
	100	25.8	23.0	35.0	21.7	13.8	18.0	5.5	0
自営業・自由業	87	22	24	22	13	15	9	4	2
	100	25.3	27.6	25.3	14.9	17.2	10.3	4.6	2.3
専業主婦(専業主夫)	164	29	38	44	52	14	30	5	0
	100	17.7	23.2	26.8	31.7	8.5	18.3	3.0	0
高校生	45	15	16	6	11	12	8	1	0
	100	33.3	35.6	13.3	24.4	26.7	17.8	2.2	0
大学生	109	39	27	24	25	19	17	4	0
	100	35.8	24.8	22	22.9	17.4	15.6	3.7	0
無職(年金生活者を含む)	164	51	42	49	45	8	27	4	1
	100	31.1	25.6	29.9	27.4	4.9	16.5	2.4	0.6
その他	12	4	5	5	4	3	6	1	0
	100	33.3	41.7	41.7	33.3	25.0	50.0	8.3	0

(6) 消費生活情報のうち主体的・積極的に調べたことのあるもの

主体的・積極的に調べたことのある人は 1,331 人で、調べたものは「金融商品・投資・資産運用」が 28.3%で最も多く、「家計管理・節約」が 19.0%、「暮らしに役立つ豆知識」16.6%などと続いている。「特にない」は 44.5% (1,069 人) であった。

図表 14 主体的・積極的に調べたことのあるもの（複数回答）



これを年代別に見ると、10代、70代で、調べたものの回答選択が多い。「金融商品・投資・資産運用」は、年代に関わらず2～3割が「主体的・積極的に調べたことがある」としており、特に40代と60代、70代で3割を超えている。また、10代では、「SNSに関するルール・マナー」の回答割合が25.5%と他の年代に比べて高い。60代、70代では、「くらしに役立つ豆知識」、「インターネット通販利用に関する注意点」、「不動産(家・土地の賃貸や売買)に関する注意点」、「終活(相続・遺言・葬儀など)に関する注意点」などの回答割合が他の年代と比較して高くなっている。

図表 15 年代別・主体的・積極的に調べたことのあるもの(複数回答)

年代／選択肢	合計 上段：人数 下段：割合%	金融商品・投資・資産運用	家計管理・節約	くらしに役立つ豆知識	食品の安全と表示	インターネット通販利用に関する注意点	身の回りの商品・サービスについての安全性	悪質商法の手法と対処方法	SNSに関するルール・マナー	不動産(家・土地の賃貸や売買)に関する注意点	点(ゲームや音楽など)	架空・不当請求	クーリング・オフ制度	終活相続・遺言・葬儀などに関する注意点	デジタル技術(ブロックチェーンや家電機器のセキュリティ)に関する留意点	エンカル消費やSDGsについての情報	その他	特になし
全体	2400	678	456	398	321	320	259	236	218	214	213	206	203	190	182	141	2	1069
	100	28.2	19.0	16.6	13.4	13.3	10.8	9.8	9.1	8.9	8.9	8.6	8.5	7.9	7.6	5.9	0.1	44.5
10代	200	44	46	46	37	34	26	27	51	13	38	23	22	15	19	29	1	72
	100	22.0	23.0	23.0	18.5	17.0	13.0	13.5	25.5	6.5	19.0	11.5	11.0	7.5	9.5	14.5	0.5	36.0
20代	400	86	76	38	30	38	24	36	40	23	34	31	27	13	36	17	0	221
	100	21.5	19.0	9.5	7.5	9.5	6.0	9.0	10.0	5.8	8.5	7.8	6.8	3.3	9.0	4.3	0	55.3
30代	400	104	96	52	53	44	39	31	45	32	50	24	20	18	25	18	0	183
	100	26.0	24.0	13.0	13.3	11.0	9.8	7.8	11.3	8.0	12.5	6.0	5.0	4.5	6.3	4.5	0	45.8
40代	400	134	91	64	42	45	41	30	27	25	30	23	27	18	31	23	0	166
	100	33.5	22.8	16.0	10.5	11.3	10.3	7.5	6.8	6.3	7.5	5.8	6.8	4.5	7.8	5.8	0	41.5
50代	400	116	64	64	49	51	43	40	25	33	24	34	37	28	25	19	0	195
	100	29.0	16.0	16.0	12.3	12.8	10.8	10.0	6.3	8.3	6.0	8.5	9.3	7.0	6.3	4.8	0	48.8
60代	400	131	60	87	67	74	57	48	22	57	24	39	46	64	30	23	1	159
	100	32.8	15.0	21.8	16.8	18.5	14.2	12.0	5.5	14.2	6.0	9.8	11.5	16.0	7.5	5.8	0.3	39.8
70代	200	63	23	47	43	34	29	24	8	31	13	32	24	34	16	12	0	73
	100	31.5	11.5	23.5	21.5	17.0	14.5	12.0	4.0	15.5	6.5	16.0	12.0	17.0	8.0	6.0	0	36.5

一方、職業別にみると、「SNSに関するルール・マナー」や「サブスクリプションサービス利用に関する注意点(ゲームや音楽など)」は、「高校生」、「大学生」の回答割合が高くなっている。また、「くらしに役立つ豆知識」では高校生が他の職業に比べてやや高い。

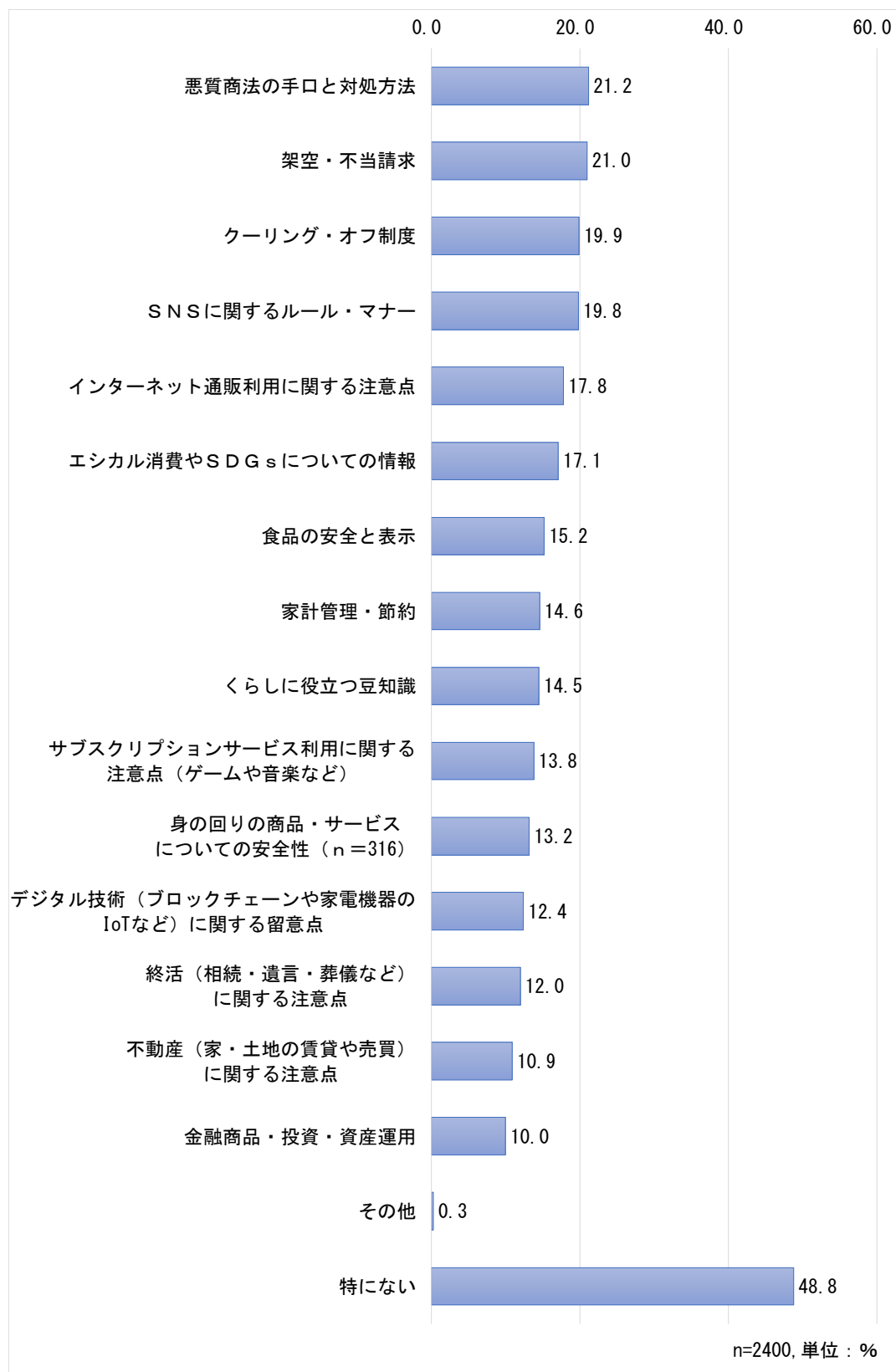
図表 16 職業別・主体的・積極的に調べたことのあるもの(複数回答)

職業／選択肢	合計 上段：人数 下段：割合%	金融商品・投資・資産運用	家計管理・節約	くらしに役立つ豆知識	食品の安全と表示	インターネット通販利用に関する注意点	身の回りの商品・サービスについての安全性	悪質商法の手口と対処方法	SNSに関するルール・マナー	不動産(家・土地の賃貸や売買)に関する注意点	サブスクリプションサービス利用に関する注意点(ゲームや音楽など)	架空・不当請求	クーリング・オフ制度	終活(相続・遺言・葬儀など)に関する注意点	デジタル技術(ブロックチェーンや家電機器のIoTなど)に関する留意点	エンカル消費やSDGsについての情報	その他	特になし
全体	2400	678	456	398	321	320	259	236	218	214	213	206	203	190	182	141	2	1069
	100	28.2	19.0	16.6	13.4	13.3	10.8	9.8	9.1	8.9	8.9	8.6	8.5	7.9	7.6	5.9	0.1	44.5
社員、団体等を含む(公務員、役員等を含む。)	990	341	212	127	112	125	97	103	88	96	87	81	90	58	95	51	0	442
	100	34.4	21.4	12.8	11.3	12.6	9.8	10.4	8.9	9.7	8.8	8.2	9.1	5.9	9.6	5.2	0	44.6
パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	316	70	45	57	41	43	44	28	20	18	26	19	28	21	12	20	0	144
	100	22.2	14.2	18.0	13.0	13.6	13.9	8.9	6.3	5.7	8.2	6.0	8.9	6.6	3.8	6.3	0	45.6
自営業・自由業	167	51	27	24	28	29	18	16	10	27	14	24	11	24	14	7	0	68
	100	30.5	16.2	14.4	16.8	17.4	10.8	9.6	6.0	16.2	8.4	14.4	6.6	14.4	8.4	4.2	0	40.7
専業主婦(専業主夫)	316	61	62	64	46	30	33	23	11	23	15	20	18	30	5	16	1	150
	100	19.3	19.6	20.3	14.6	9.5	10.4	7.3	3.5	7.3	4.7	6.3	5.7	9.5	1.6	5.1	0.3	47.5
高校生	97	19	18	27	19	17	10	13	28	6	18	9	11	8	10	13	1	35
	100	19.6	18.6	27.8	19.6	17.5	10.3	13.4	28.9	6.2	18.6	9.3	11.3	8.2	10.3	13.4	1.0	36.1
大学生	190	44	42	30	27	25	23	17	38	13	30	20	16	11	18	22	0	78
	100	23.2	22.1	15.8	14.2	13.2	12.1	8.9	20.0	6.8	15.8	10.5	8.4	5.8	9.5	11.6	0	41.1
無職(年金生活者を含む)	302	86	44	65	45	46	32	34	20	29	20	30	28	37	26	12	0	144
	100	28.5	14.6	21.5	14.9	15.2	10.6	11.3	6.6	9.6	6.6	9.9	9.3	12.3	8.6	4.0	0	47.7
その他	22	6	6	4	3	5	2	2	3	2	3	3	1	1	2	0	0	8
	100	27.3	27.3	18.2	13.6	22.7	9.1	9.1	13.6	9.1	13.6	13.6	4.5	4.5	9.1	0	0	36.4

(7) 消費生活情報のうち受動的に知っていると考えるもの

受動的に知っていると考えている人は1,230人で、知っていると考えるものは「悪質商法の手口と対処方法」が21.2%で最も多く、「架空・不当請求」が21.0%、「クーリング・オフ制度」19.9%、「SNSに関するルール・マナー」19.8%などと続いている。「特にない」が48.8%（1,170人）であった。

図表 17 受動的に知っていると考えるもの（複数回答）



これを年代別に見ると、「特にない」以外の項目は、10代と70代で回答割合が高くなっている。

図表 18 年代別・受動的に知っていると考えるもの（複数回答）

年代／選択肢	合計	上段…人数	下段…割合%	悪質商法の手口と対処方法	架空・不当請求	クーリング・オフ制度	SNSに関するルール・マナー	インターネット通販利用に関する注意点	エシカル消費やSDGsについての情報	食品の安全と表示	家計管理・節約	くらしに役立つ豆知識	サブスクリプションサービス利用に関する注意点(ゲームや音楽など)	身の回りの商品・サービスについての安全性	デジタル技術(ブロックチェーンや家電機器のIoTなど)に関する留意点	終活(相続・遺言・葬儀など)に関する留意点	不動産(家・土地の賃貸や売買)に関する留意点	金融商品・投資・資産運用	その他	特にない
全体	2400	509	505	477	476	427	410	364	350	349	332	316	297	289	262	240	7	1170		
	100	21.2	21.0	19.9	19.8	17.8	17.1	15.2	14.6	14.5	13.8	13.2	12.4	12.0	10.9	10.0	0.3	48.8		
10代	200	51	51	51	57	47	47	43	39	34	38	41	46	33	41	33	2	77		
	100	25.5	25.5	25.5	28.5	23.5	23.5	21.5	19.5	17.0	19.0	20.5	23.0	16.5	20.5	16.5	1.0	38.5		
20代	400	50	45	47	65	46	45	34	34	37	36	36	22	24	18	27	0	237		
	100	12.5	11.3	11.8	16.3	11.5	11.3	8.5	8.5	9.3	9.0	9.0	5.5	6.0	4.5	6.8	0	59.3		
30代	400	67	68	56	66	56	57	39	48	51	40	41	51	45	38	30	2	209		
	100	16.8	17.0	14.0	16.5	14.0	14.2	9.8	12.0	12.8	10.0	10.3	12.8	11.3	9.5	7.5	0.5	52.3		
40代	400	90	94	79	79	76	53	51	49	54	54	40	37	42	39	33	0	191		
	100	22.5	23.5	19.8	19.8	19.0	13.3	12.8	12.3	13.5	13.5	10.0	9.3	10.5	9.8	8.3	0	47.8		
50代	400	79	81	78	74	72	58	59	55	51	61	43	50	51	45	35	0	212		
	100	19.8	20.3	19.5	18.5	18.0	14.5	14.8	13.8	12.8	15.3	10.8	12.5	12.8	11.3	8.8	0	53.0		
60代	400	107	107	99	84	71	88	88	72	73	62	71	55	55	46	47	1	178		
	100	26.8	26.8	24.8	21.0	17.8	22.0	22.0	18.0	18.3	15.5	17.8	13.8	13.8	11.5	11.8	0.3	44.5		
70代	200	65	59	67	51	59	62	50	53	49	41	44	36	39	35	35	2	66		
	100	32.5	29.5	33.5	25.5	29.5	31.0	25.0	26.5	24.5	20.5	22.0	18.0	19.5	17.5	17.5	1.0	33.0		

また、職業別に見ると、あまり顕著な差はみられないが、「高校生」で「SNSに関するルール・マナー」が比較的多くなっている。

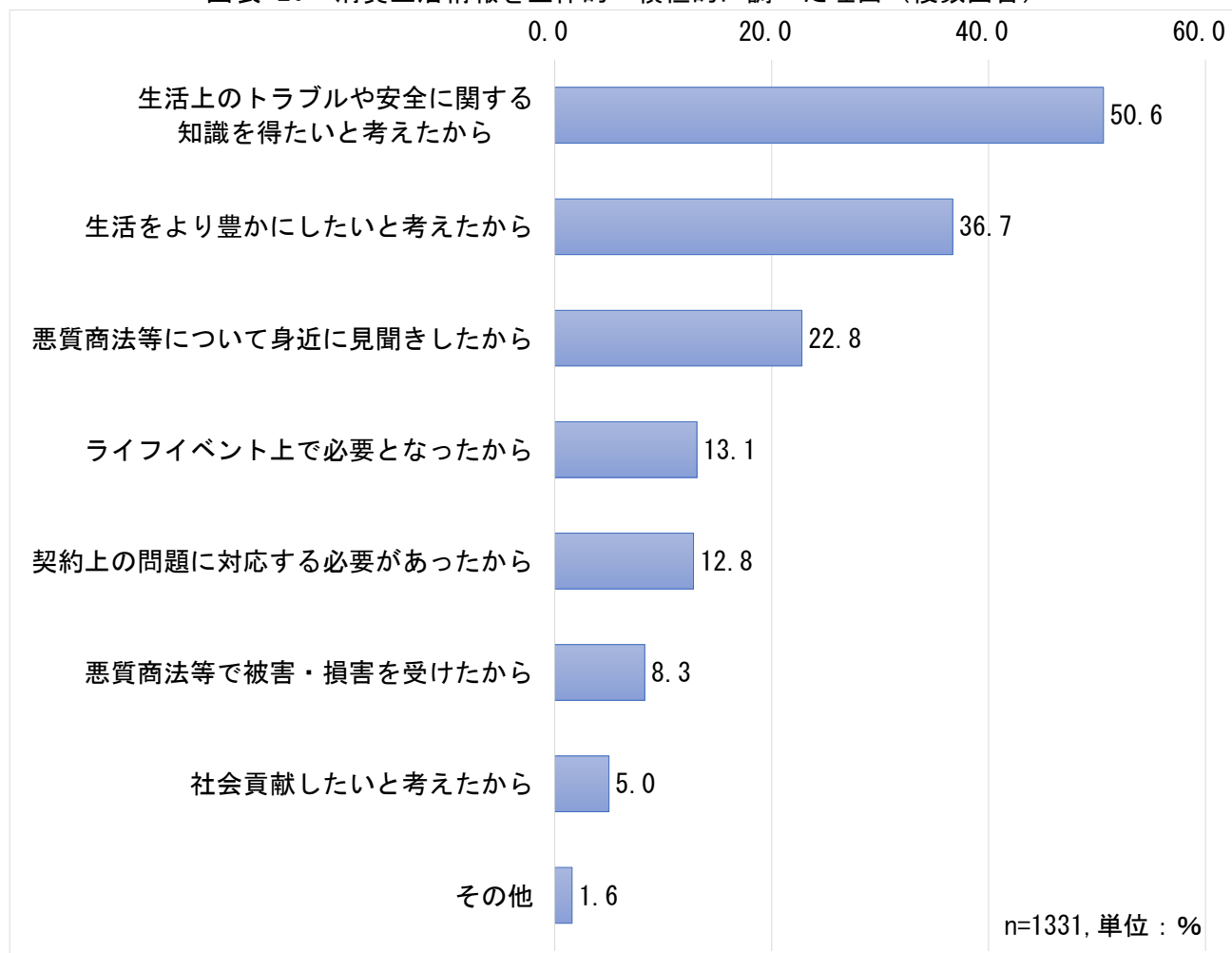
図表 19 職業別・受動的に知っていると考えるもの（複数回答）

職業／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	悪質商法の手口と対処方法	架空・不当請求	クーリング・オフ制度	SNSに関するルール・マナー	インターネット通販利用に関する注意点	エンカル消費やSDGsについての情報	食品の安全と表示	くらしに役立つ豆知識	家計管理・節約	音楽など)	サブスクリプションサービス利用に関する注意点(ゲームや音楽など)	身の回りの商品・サービスについての安全性	デジタル技術(ブロックチェーンや家電機器のIoTなど)に関する留意点	終活(相続・遺言・葬儀など)に関する留意点	不動産(家・土地の賃貸や売買)に関する留意点	金融商品・投資・資産運用	その他	特になし
全体	2400 100	509 21.2	505 21.0	477 19.9	476 19.8	427 17.8	410 17.1	364 15.2	349 14.5	350 14.6	332 13.8	316 13.2	297 12.4	289 12.0	262 10.9	240 10.0	7 0.3	1170 48.8	
会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)	990 100	190 19.2	191 19.3	162 16.4	174 17.6	159 16.1	132 13.3	121 12.2	126 12.7	115 11.6	132 13.3	103 10.4	97 9.8	104 10.5	90 9.1	76 7.7	2 0.2	503 50.8	
パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	316 100	60 19.0	64 20.3	63 19.9	56 17.7	51 16.1	43 13.6	42 13.3	45 14.2	59 18.7	31 9.8	34 10.8	36 11.4	33 10.4	26 8.2	30 9.5	2 0.6	158 50.0	
自営業・自由業	167 100	42 25.1	46 27.5	40 24.0	41 24.6	35 21.0	38 22.8	29 17.4	34 20.4	26 15.6	31 18.6	32 19.2	33 19.8	28 16.8	20 12.0	19 11.4	0 0	71 42.5	
専業主婦(専業主夫)	316 100	69 21.8	57 18.0	68 21.5	60 19.0	54 17.1	57 18.0	50 15.8	48 15.2	46 14.6	38 12.0	42 13.3	30 9.5	36 11.4	34 10.8	33 10.4	1 0.3	158 50.0	
高校生	97 100	21 21.6	24 24.7	26 26.8	30 30.9	19 19.6	26 26.8	22 22.7	15 15.5	20 20.6	18 18.6	24 24.7	22 22.7	15 15.5	19 19.6	14 14.4	1 1.0	34 35.1	
大学生	190 100	46 24.2	41 21.6	41 21.6	48 25.3	41 21.6	36 18.9	31 16.3	31 16.3	33 17.4	32 16.8	30 15.8	33 17.4	27 14.2	28 14.7	24 12.6	1 0.5	88 46.3	
無職(年金生活者を含む)	302 100	78 25.8	78 25.8	73 24.2	62 20.5	63 20.9	71 23.5	63 20.9	47 15.6	47 15.6	45 14.9	48 15.9	43 14.2	42 13.9	42 13.9	41 13.6	0 0	147 48.7	
その他	22 100	3 13.6	4 18.2	4 18.2	5 22.7	5 22.7	7 31.8	6 27.3	3 13.6	4 18.2	5 22.7	3 13.6	3 13.6	4 18.2	3 13.6	3 13.6	0 0	11 50.0	

(8) 消費生活情報を主体的・積極的に調べた理由

主体的・積極的に調べた消費生活情報がある人（2（6）参照）の調べた理由としては、「生活上のトラブルや安全に関する知識を得たいと考えたから」が50.6%で最も多く、「生活をより豊かにしたいと考えたから」が36.7%、「悪質商法等について身近に見聞きしたから」が22.8%などと続いている。

図表 20 消費生活情報を主体的・積極的に調べた理由（複数回答）



※n=1331 は、2（6）で「特になし」以外を選択した実人数

消費生活情報を主体的・積極的に調べた理由の「その他」としては、以下のような記述があった。

- ・ 金融取引を有利に行いたいから
- ・ 仕事で必要になったから
- ・ 自分の身に降りかかった時に調べました
- ・ 授業で調べることになったから
- ・ トラブルが起こる前に予防しておきたかったから

これを年代別に見ると、「生活上のトラブルや安全に関する知識を得たいと考えたから」では10代、20代と50代以上で回答割合が5割を超えている。また。「生活をより豊かにしたいと考えたから」では、10代から40代が押しなべて4割前後と割合が高くなっている。

図表 21 年代別・消費生活情報を主体的・積極的に調べた理由（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	知識を得たいと考えたから	生活上のトラブルや安全に関する知識を得たいと考えたから	生活をより豊かにしたいと考えたから	悪質商法等について身近に見聞きしたから	ライフイベント上で必要となったから	契約上の問題に対応する必要があるから	悪質商法等で被害・損害を受けたから	社会貢献したいと考えたから	その他
全体	1331	674	488	303	174	170	111	67	21	
	100	50.6	36.7	22.8	13.1	12.8	8.3	5.0	1.6	
10代	128	64	50	30	18	18	9	10	3	
	100	50.0	39.1	23.4	14.1	14.1	7.0	7.8	2.3	
20代	179	92	70	37	30	25	24	10	3	
	100	51.4	39.1	20.7	16.8	14.0	13.4	5.6	1.7	
30代	217	95	97	40	34	30	22	12	2	
	100	43.8	44.7	18.4	15.7	13.8	10.1	5.5	0.9	
40代	234	98	99	44	33	24	19	11	5	
	100	41.9	42.3	18.8	14.1	10.3	8.1	4.7	2.1	
50代	205	105	59	53	27	23	14	7	4	
	100	51.2	28.8	25.9	13.2	11.2	6.8	3.4	2.0	
60代	241	141	76	63	29	29	16	12	3	
	100	58.5	31.5	26.1	12.0	12.0	6.6	5.0	1.2	
70代	127	79	37	36	3	21	7	5	1	
	100	62.2	29.1	28.3	2.4	16.5	5.5	3.9	0.8	

職業別では、「生活上のトラブルや安全に関する知識を得たいと考えたから」は、「会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)」以外の回答割合が5割を超えている。

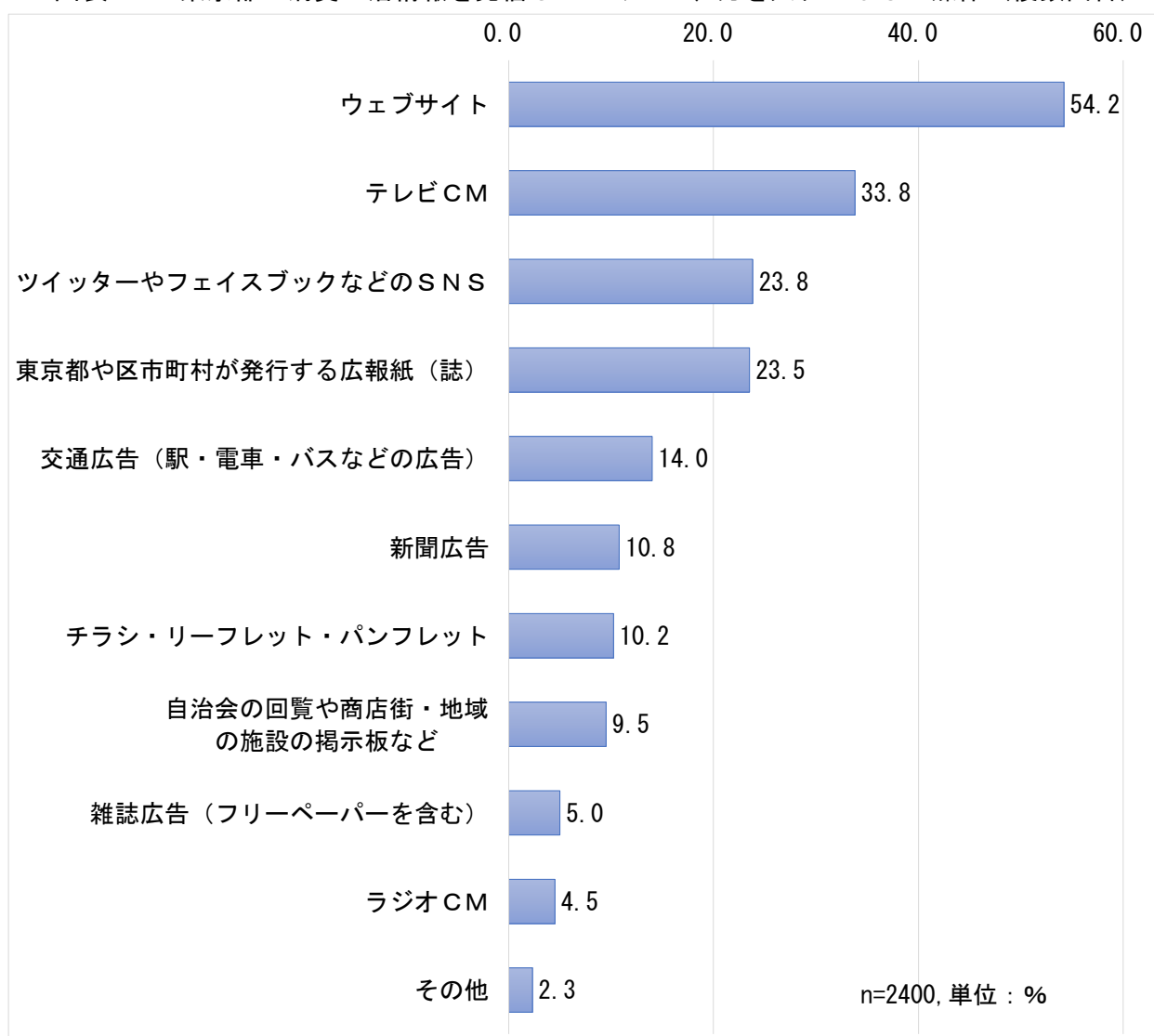
図表 22 職業別・消費生活情報を主体的・積極的に調べた理由（複数回答）

職業／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	生活上のトラブルや安全に関する知識を得たいと考えたから	生活をより豊かにしたいと考えたから	悪質商法等について身近に見聞きしたから	ライフイベント上で必要となったから	契約上の問題に対応する必要があったから	悪質商法等で被害・損害を受けたから	社会貢献したいと考えたから	その他
全体	1331	674	488	303	174	170	111	67	21
	100	50.6	36.7	22.8	13.1	12.8	8.3	5.0	1.6
会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)	548	247	197	119	90	77	61	31	8
	100	45.1	35.9	21.7	16.4	14.1	11.1	5.7	1.5
パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	172	90	64	37	16	21	11	9	2
	100	52.3	37.2	21.5	9.3	12.2	6.4	5.2	1.2
自営業・自由業	99	56	33	28	10	13	6	4	1
	100	56.6	33.3	28.3	10.1	13.1	6.1	4.0	1.0
専業主婦(専業主夫)	166	92	69	35	14	13	6	3	2
	100	55.4	41.6	21.1	8.4	7.8	3.6	1.8	1.2
高校生	62	31	27	12	8	9	2	6	2
	100	50.0	43.5	19.4	12.9	14.5	3.2	9.7	3.2
大学生	112	60	40	25	20	11	12	8	3
	100	53.6	35.7	22.3	17.9	9.8	10.7	7.1	2.7
無職(年金生活者を含む)	158	90	53	43	14	24	12	6	2
	100	57.0	33.5	27.2	8.9	15.2	7.6	3.8	1.3
その他	14	8	5	4	2	2	1	0	1
	100	57.1	35.7	28.6	14.3	14.3	7.1	0	7.1

(9) 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

「ウェブサイト」が 54.2%で最も多く、「テレビCM」が 33.8%、「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」が 23.8%、「東京都や区市町村が発行する広報誌（誌）」23.5%などと続いている。

図表 23 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（複数回答）



力を入れてほしい媒体の「その他」としては、「Web 広告」、「YouTube での広告」、「学校教育」などがあった。

これを年代別に見ると、「ウェブサイト」は70代以外の年代で約5～6割と多くなっている。また「テレビCM」、「新聞広告」、「東京都や区市町村が発行する広報紙(誌)」、「チラシ・リーフレット・パンフレット」、「自治会の回覧や商店街・地域の施設の掲示板など」は、年代が高くなるほど多くなっており、「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」、「交通広告(駅・電車・バスなどの広告)」では、若い年代ほど多くなっている。

図表 24 年代別・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

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	ウェブサイト	テレビCM	SNS ツイッターやフェイスブックなどの	紙(誌) 東京都や区市町村が発行する広報	交通広告(駅・電車・バスなどの広 告)	新聞広告	チラシ・リーフレット・パンフレット	自治会の回覧や商店街・地域の施 設の掲示板など	雑誌広告(フリーペーパーを含む)	ラジオCM	その他
全体	2400	1301	811	572	563	337	259	245	228	121	108	54
	100	54.2	33.8	23.8	23.5	14.0	10.8	10.2	9.5	5.0	4.5	2.3
10代	200	100	66	95	18	37	14	9	13	9	7	1
	100	50.0	33.0	47.5	9.0	18.5	7.0	4.5	6.5	4.5	3.5	0.5
20代	400	200	105	151	34	74	20	25	19	24	28	9
	100	50.0	26.3	37.8	8.5	18.5	5.0	6.3	4.8	6.0	7.0	2.3
30代	400	218	119	135	54	60	17	26	27	26	17	10
	100	54.5	29.8	33.8	13.5	15.0	4.3	6.5	6.8	6.5	4.3	2.5
40代	400	247	130	84	82	62	34	38	36	20	19	7
	100	61.8	32.5	21.0	20.5	15.5	8.5	9.5	9.0	5.0	4.8	1.8
50代	400	237	135	58	85	47	42	38	34	17	18	11
	100	59.3	33.8	14.5	21.3	11.8	10.5	9.5	8.5	4.3	4.5	2.8
60代	400	205	167	41	178	47	78	62	63	19	10	11
	100	51.2	41.8	10.3	44.5	11.8	19.5	15.5	15.8	4.8	2.5	2.8
70代	200	94	89	8	112	10	54	47	36	6	9	5
	100	47.0	44.5	4.0	56.0	5.0	27.0	23.5	18.0	3.0	4.5	2.5

さらに、職業別に見ると、年代別とほぼ同様の傾向が見られ、「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」は若い世代の「高校生」、「大学生」での回答割合が高い。また、「テレビCM」、「東京都や区市町村が発行する広報紙(誌)」では、「専業主婦(専業主夫)」、「パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等」、「無職(年金生活者を含む)」の回答割合が高くなっている。

図表 25 職業別・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(複数回答)

職業／選択肢	合計 上段：人数 下段：割合%	ウェブサイト	テレビCM	ツイッターやフェイスブックなどのSNS	東京都や区市町村が発行する広報紙(誌)	交通広告(駅・電車・バスなどの広告)	新聞広告	チラシ・リーフレット・パンフレット	自治会の回覧や商店街・地域の施設の掲示板など	雑誌広告(フリーペーパーを含む)	ラジオCM	その他
全体	2400	1301	811	572	563	337	259	245	228	121	108	54
	100	54.2	33.8	23.8	23.5	14.0	10.8	10.2	9.5	5.0	4.5	2.3
会社員、公務員、 団体職員(役員等を含む。)	990	558	292	220	169	144	79	80	73	62	46	22
	100	56.4	29.5	22.2	17.1	14.5	8.0	8.1	7.4	6.3	4.6	2.2
パート、アルバイト・ 契約・嘱託・派遣等	316	173	126	72	81	41	38	38	32	17	12	8
	100	54.7	39.9	22.8	25.6	13.0	12.0	12.0	10.1	5.4	3.8	2.5
自営業・自由業	167	100	43	30	39	22	18	21	16	3	9	8
	100	59.9	25.7	18.0	23.4	13.2	10.8	12.6	9.6	1.8	5.4	4.8
専業主婦(専業主夫)	316	154	141	56	115	29	52	45	49	14	12	3
	100	48.7	44.6	17.7	36.4	9.2	16.5	14.2	15.5	4.4	3.8	0.9
高校生	97	49	39	40	12	18	10	5	5	4	6	0
	100	50.5	40.2	41.2	12.4	18.6	10.3	5.2	5.2	4.1	6.2	0
大学生	190	95	52	95	16	31	7	9	11	11	8	4
	100	50.0	27.4	50.0	8.4	16.3	3.7	4.7	5.8	5.8	4.2	2.1
無職(年金生活者 を含む)	302	156	111	48	125	44	54	44	39	9	15	9
	100	51.7	36.8	15.9	41.4	14.6	17.9	14.6	12.9	3.0	5.0	3.0
その他	22	16	7	11	6	8	1	3	3	1	0	0
	100	72.7	31.8	50.0	27.3	36.4	4.5	13.6	13.6	4.5	0	0