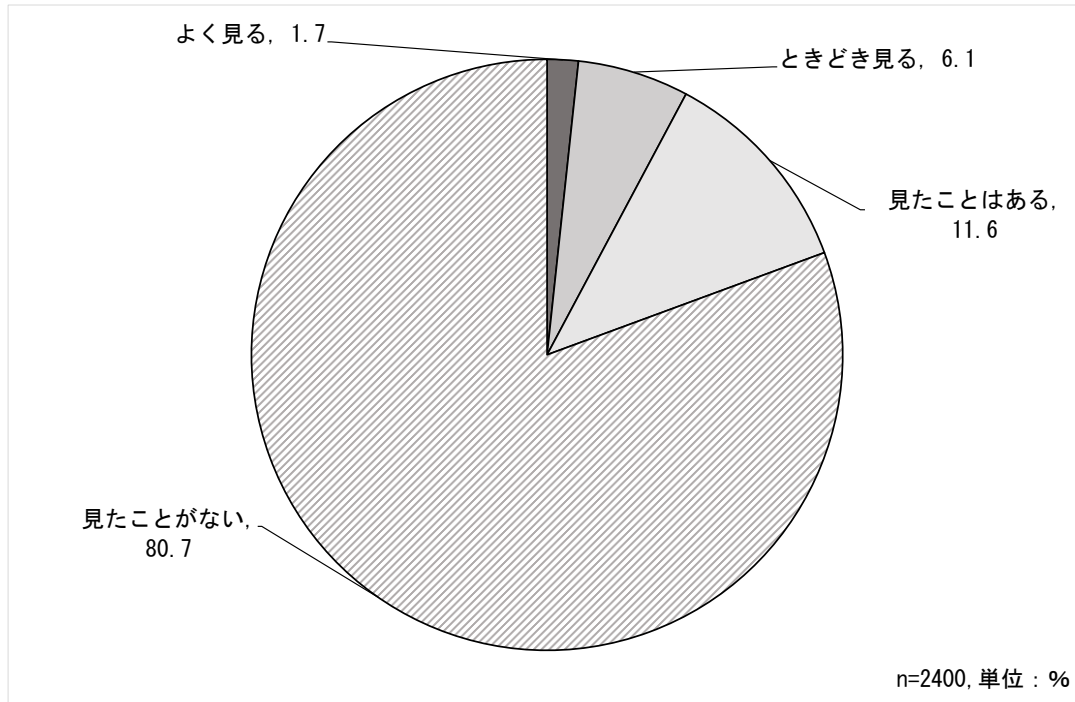


3. 東京都が情報発信等を行っている具体的なツールについて

(1) 「東京暮らしWEB」を見たことの有無

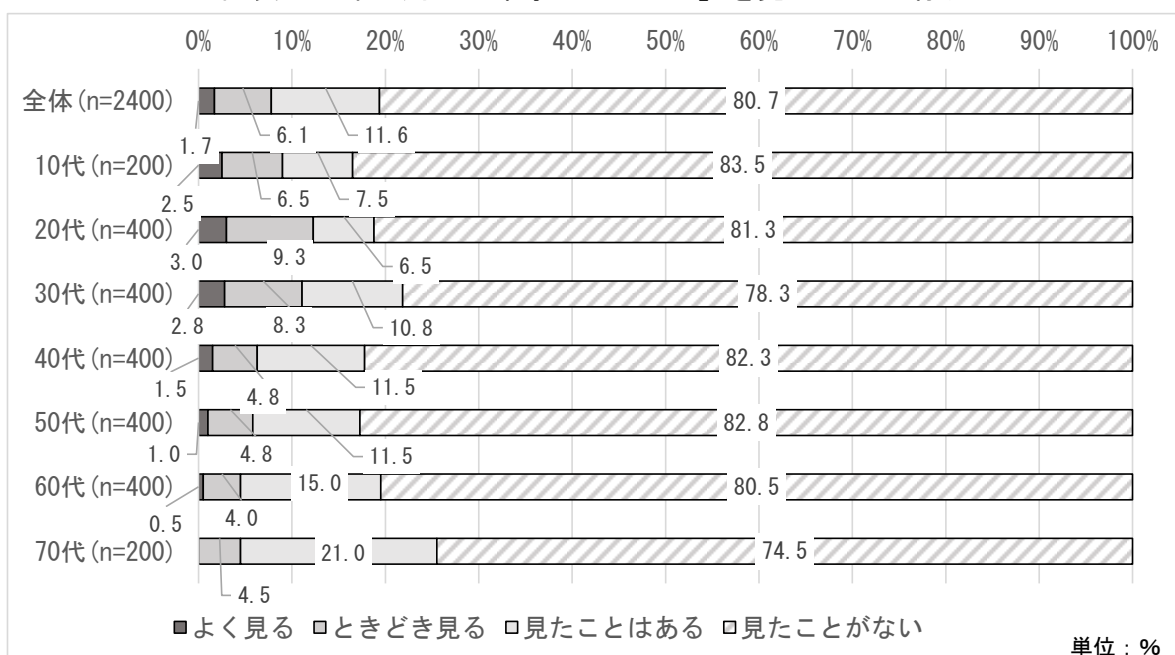
「よく見る」が1.7%、「ときどき見る」が6.1%、「見たことはある」が11.6%で、認知度は19.4% (464人) となった。

図表1 「東京暮らしWEB」を見たことの有無



これを年代別に見ると、東京暮らしWEBを「見たことはある」は、60代、70代でやや多い。これに対し、「よく見る」と「ときどき見る」と合わせると、20代で12.3%、30代で11.1%と他の年代より高かった。

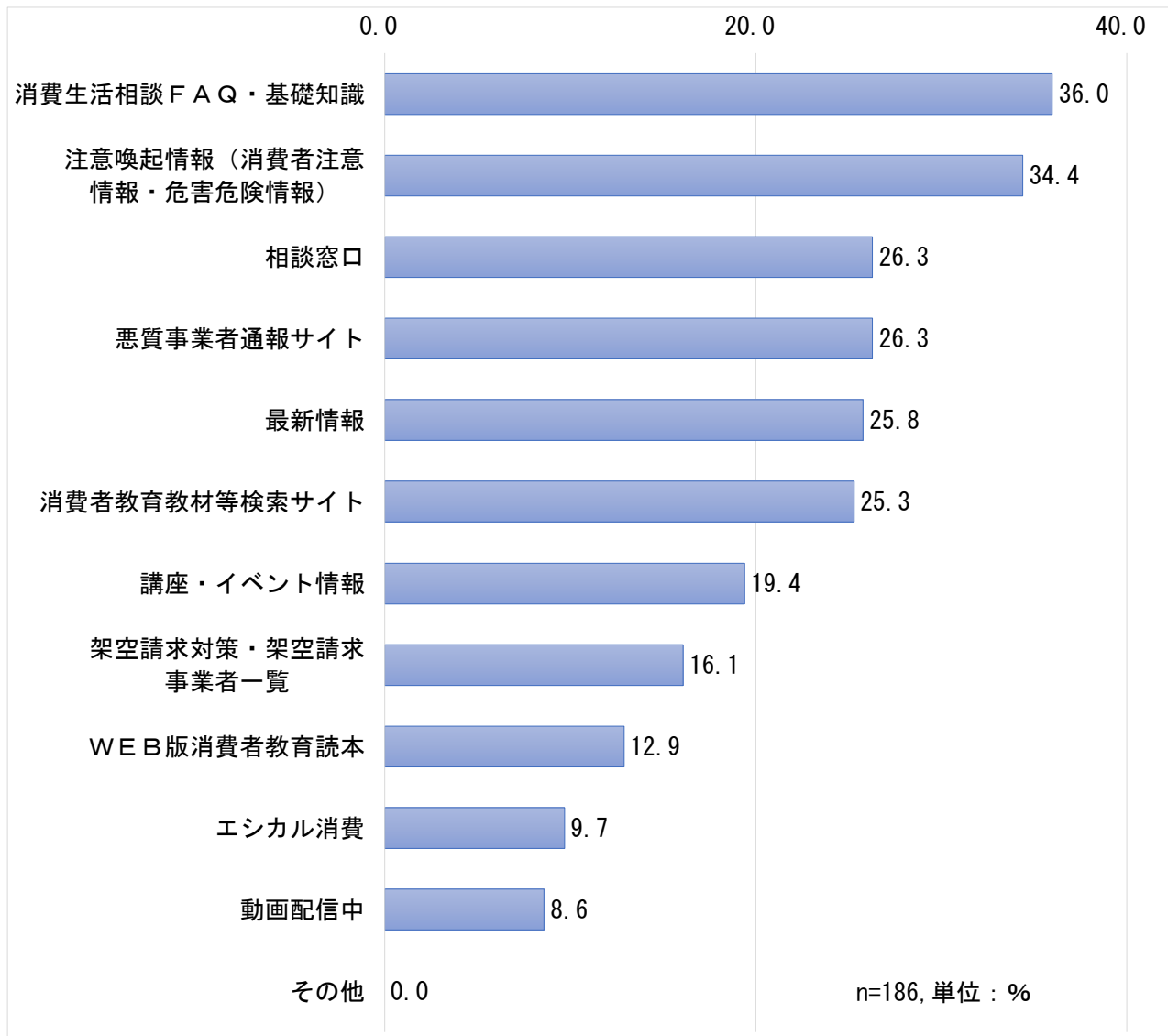
図表2 年代別・「東京暮らしWEB」を見たことの有無



(2) 「東京暮らしWEB」のサイトの中で、よく利用するコンテンツ

東京暮らしWEBを「よく見る」「ときどき見る」人(3(1)参照)が利用するコンテンツは「消費生活相談FAQ・基礎知識」が36.0%で最も多く、「注意喚起情報(消費者注意情報・危害危険情報)」が34.4%、「相談窓口」が26.3%、「悪質事業者通報サイト」が26.3%などと続いている。

図表3 「東京暮らしWEB」のサイトの中で、よく利用するコンテンツ(複数回答)



※n=186は、3(1)で「よく見る」又は「ときどき見る」を選択した人数

年代別に見ると、「注意喚起情報(消費者注意情報・危害危険情報)」は年齢が高くなるにしたがってよく利用されており、70代では77.8%と8割近くとなっている。「消費者教育教材等検索サイト」や「悪質事業者通報サイト」は40代で、「消費生活相談FAQ・基礎知識」は20代、30代で利用される割合が高くなっている。

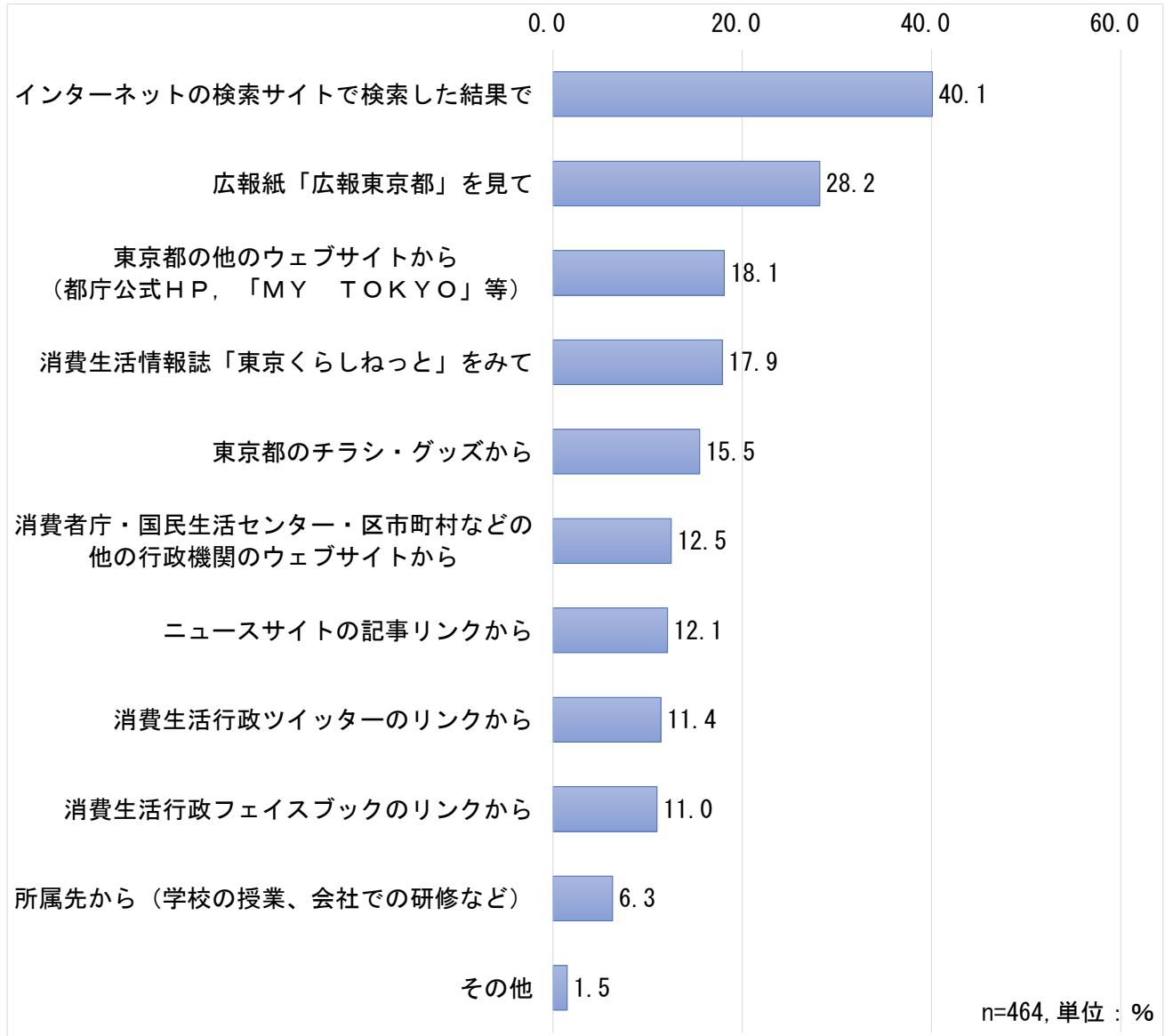
図表 4 年代別・「東京暮らしWEB」のサイトの中で、よく利用するコンテンツ(複数回答)

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	消費生活相談FAQ・基礎知識	注意喚起情報(消費者注意情報・危害危険情報)	相談窓口	悪質事業者通報サイト	最新情報	消費者教育教材等検索サイト	講座・イベント情報	架空請求対策・架空請求事業者一覧	WEB版消費者教育読本	エンカル消費	動画配信中	その他
全体	186	67	64	49	49	48	47	36	30	24	18	16	0
	100	36.0	34.4	26.3	26.3	25.8	25.3	19.4	16.1	12.9	9.7	8.6	0
10代	18	5	5	5	4	8	4	4	5	5	4	5	0
	100	27.8	27.8	27.8	22.2	44.4	22.2	22.2	27.8	27.8	22.2	27.8	0
20代	49	20	13	14	10	9	14	10	7	8	4	6	0
	100	40.8	26.5	28.6	20.4	18.4	28.6	20.4	14.3	16.3	8.2	12.2	0
30代	44	16	13	11	13	11	12	9	3	6	1	2	0
	100	36.4	29.5	25.0	29.5	25.0	27.3	20.5	6.8	13.6	2.3	4.5	0
40代	25	9	8	8	10	4	10	6	6	2	4	2	0
	100	36.0	32.0	32.0	40.0	16.0	40.0	24.0	24.0	8.0	16.0	8.0	0
50代	23	8	9	7	5	4	6	2	5	2	1	0	0
	100	34.8	39.1	30.4	21.7	17.4	26.1	8.7	21.7	8.7	4.3	0	0
60代	18	6	9	4	5	8	1	3	4	0	4	1	0
	100	33.3	50.0	22.2	27.8	44.4	5.6	16.7	22.2	0	22.2	5.6	0
70代	9	3	7	0	2	4	0	2	0	1	0	0	0
	100	33.3	77.8	0	22.2	44.4	0	22.2	0	11.1	0	0	0

(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」人（3（1）参照）の「東京暮らしWEB」を見たきっかけは、「インターネットの検索サイトで検索した結果で」が40.1%で最も多く、「広報紙「広報東京都」を見て」が28.2%、「東京都の他のウェブサイトから（都庁公式HP、「MY TOKYO」等）」が18.1%などと続いている。

図表 5 「東京暮らしWEB」を見たきっかけ（複数回答）



※n=464は、3（1）で「よく見る」、「ときどき見る」、「見たことはある」のいずれかを選択した人数

これを年代別に見ると、「インターネットの検索サイトで検索した結果で」が各年代とも多い中、40代で50.7%と5割を超えている。そのほか「広報紙「広報東京都」を見て」は60代、70代で年代が高くなるほど多くなっている。

図表 6 年代別・「東京くらし WEB」を見たきっかけ（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	インターネットの検索サイトで検索した結果で	広報紙「広報東京都」を見て	東京都他のウェブサイトから(都庁公式HP、MY TOKYO)等)	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	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	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	所属先から(学校の授業、会社での研修など)	その他
全体	464	186	131	84	83	72	58	56	53	51	29	7
	100	40.1	28.2	18.1	17.9	15.5	12.5	12.1	11.4	11.0	6.3	1.5
10代	33	14	7	9	10	3	5	6	6	4	5	0
	100	42.4	21.2	27.3	30.3	9.1	15.2	18.2	18.2	12.1	15.2	0
20代	75	27	19	10	20	13	8	8	12	16	12	0
	100	36.0	25.3	13.3	26.7	17.3	10.7	10.7	16.0	21.3	16.0	0
30代	87	31	21	13	19	16	12	10	17	15	4	1
	100	35.6	24.1	14.9	21.8	18.4	13.8	11.5	19.5	17.2	4.6	1.1
40代	71	36	16	11	8	9	12	13	6	4	6	0
	100	50.7	22.5	15.5	11.3	12.7	16.9	18.3	8.5	5.6	8.5	0
50代	69	28	15	14	8	9	5	7	5	9	2	2
	100	40.6	21.7	20.3	11.6	13.0	7.2	10.1	7.2	13.0	2.9	2.9
60代	78	33	31	18	13	15	12	8	6	3	0	1
	100	42.3	39.7	23.1	16.7	19.2	15.4	10.3	7.7	3.8	0	1.3
70代	51	17	22	9	5	7	4	4	1	0	0	3
	100	33.3	43.1	17.6	9.8	13.7	7.8	7.8	2.0	0	0	5.9

一方、職業別に見ると、年代別とほぼ同様の傾向が見られるが、「高校生」では「消費生活情報誌『東京くらしねっと』をみて」、「大学生」では「東京都の他のウェブサイトから(都庁公式HP,「MY TOKYO」等)」も高くなっている。

なお、全体に、それぞれの職種の回答数が少ないので、結果の利用については注意が必要である。

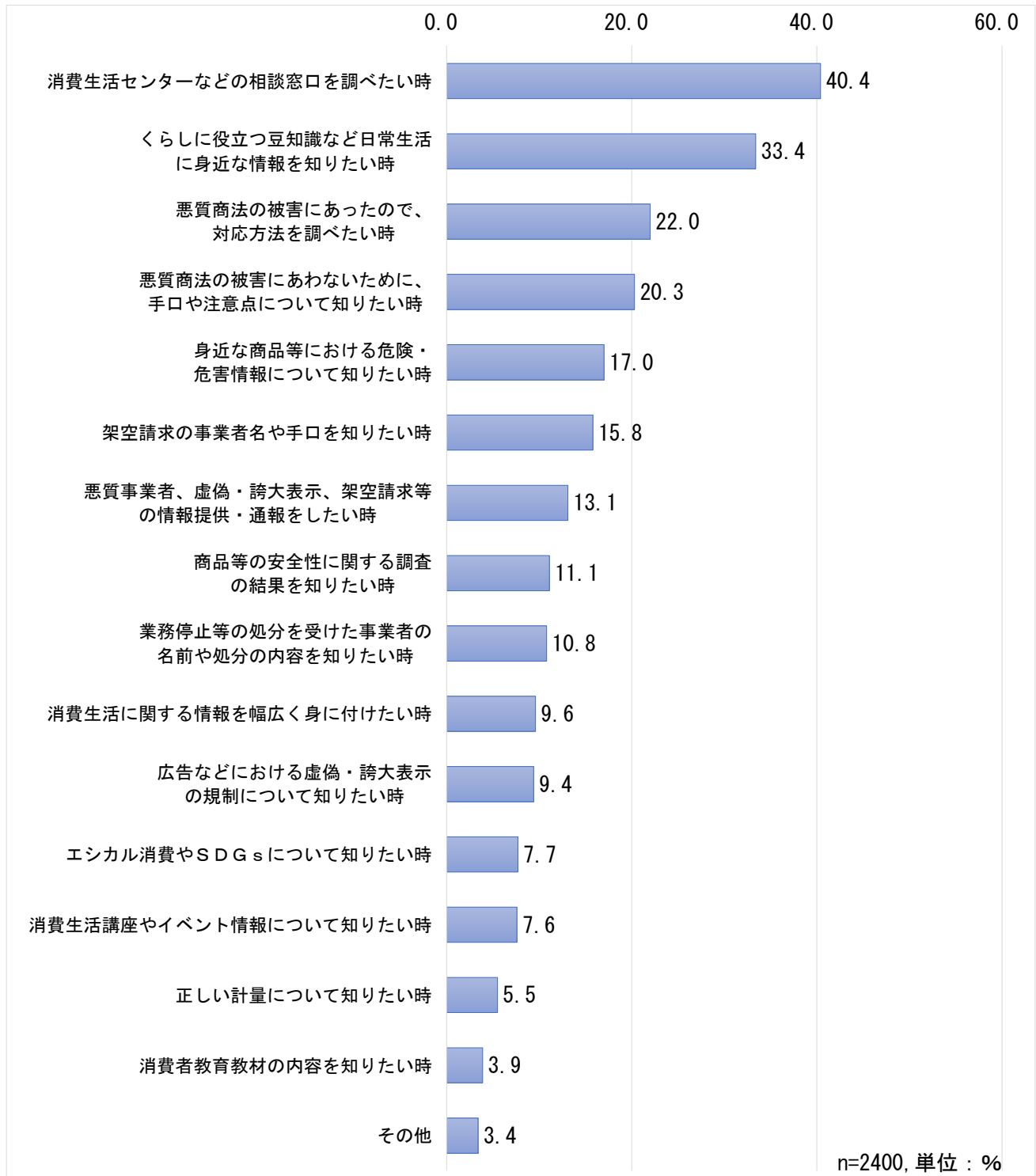
図表 7 職業別・「東京くらしWEB」を見たきっかけ(複数回答)

職業／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	インターネットの検索サイトで検索した結果で	広報紙「広報東京都」を見て	東京都の他のウェブサイトから(都庁公式HP,「MY TOKYO」等)	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	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	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	所属先から(学校の授業、会社での研修など)	その他
全体	464	186	131	84	83	72	58	56	53	51	29	7
	100	40.1	28.2	18.1	17.9	15.5	12.5	12.1	11.4	11.0	6.3	1.5
会社員、公務員、 団体職員(役員等 を含む。)	229	91	70	41	39	36	33	27	27	32	17	2
	100	39.7	30.6	17.9	17.0	15.7	14.4	11.8	11.8	14.0	7.4	0.9
パート、アルバイト・ 契約・嘱託・派遣 等	51	22	13	7	12	7	5	6	3	4	3	2
	100	43.1	25.5	13.7	23.5	13.7	9.8	11.8	5.9	7.8	5.9	3.9
自営業・自由業	35	15	9	5	5	8	5	3	4	2	1	0
	100	42.9	25.7	14.3	14.3	22.9	14.3	8.6	11.4	5.7	2.9	0
専業主婦(専業主夫)	42	18	13	6	7	9	4	6	7	3	0	0
	100	42.9	31.0	14.3	16.7	21.4	9.5	14.3	16.7	7.1	0	0
高校生	16	7	5	4	7	2	1	3	4	3	3	0
	100	43.8	31.3	25.0	43.8	12.5	6.3	18.8	25.0	18.8	18.8	0
大学生	31	11	5	10	8	2	6	6	5	6	4	0
	100	35.5	16.1	32.3	25.8	6.5	19.4	19.4	16.1	19.4	12.9	0
無職(年金生活者を含む)	56	20	15	11	5	8	4	4	3	1	1	3
	100	35.7	26.8	19.6	8.9	14.3	7.1	7.1	5.4	1.8	1.8	5.4
その他	4	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	100	50.0	25.0	0	0	0	0	25.0	0	0	0	0

(4) 「東京暮らしWEB」をどのような時に利用したいと思うか

「消費生活センターなどの相談窓口を調べたい時」が40.4%で最も多く、「暮らしに役立つ豆知識など日常生活に身近な情報を知りたい時」が33.4%、「悪質商法の被害にあったので、対応方法を調べたい時」22.0%、「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」20.3%などと続いている。

図表 8 「東京暮らしWEB」をどのような時に利用したいと思うか（複数回答）



「東京暮らしWEB」をどのような時に利用したいと思うか「その他」としては、「友人などに危険性など知らせるときのソースとして」、「通勤電車に乗っているとき」などがあつた。

これを年代別に見ると、「消費生活センターなどの相談窓口を調べたい時」や「くらしに役立つ豆知識など日常生活に身近な情報を知りたい時」が全年代で3割以上を占めている。このほか、10代で、「悪質商法の被害にあったので、対応方法を調べたい時」の回答割合が他の年代と比較してやや高くなっている。

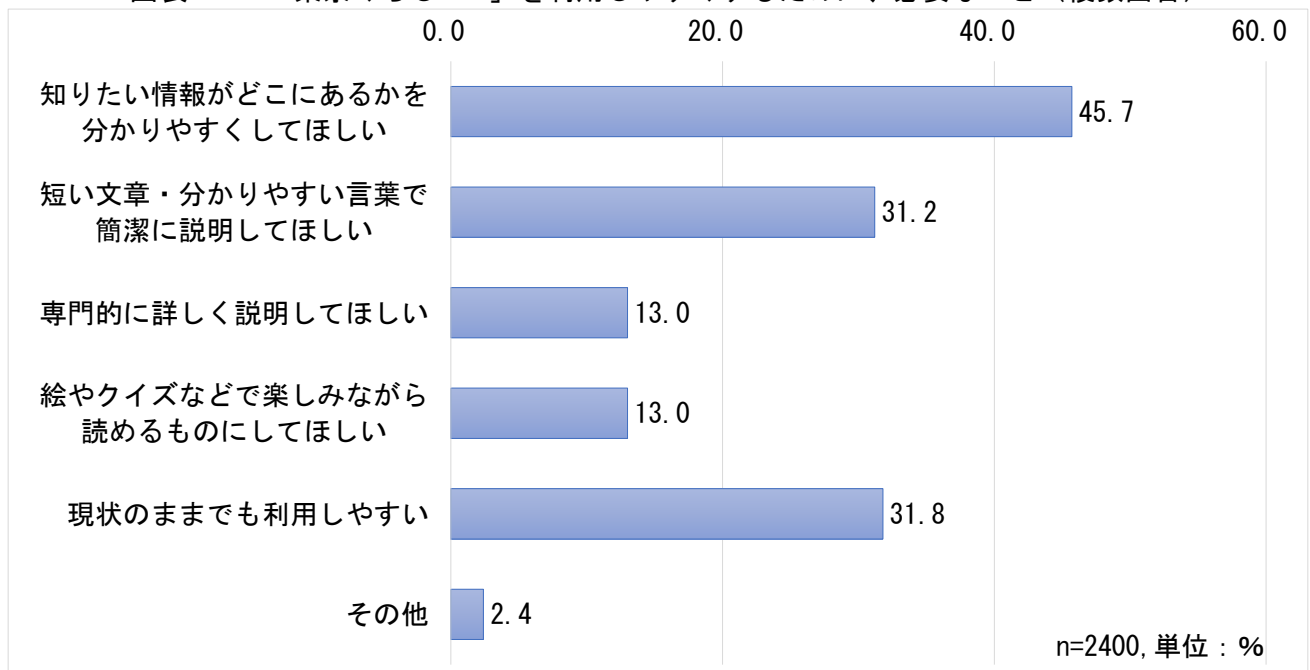
図表 9 年代別・「東京くらし WEB」をどのような時に利用したいと思うか（複数回答）

年代／選択肢	合計上段…人数	下段…割合%	消費生活センターなどの相談窓口を調べたい時	くらしに役立つ豆知識など日常生活に身近な情報を知りたい時	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	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	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	商品等の安全性に関する調査の結果を知りたい時	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	消費生活に関する情報を幅広く身に付けたい時	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	エンカル消費やSDGについて知りたい時	消費生活講座やイベント情報について知りたい時	正しい計量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	その他
全体	2400	970	802	527	487	407	379	315	267	260	230	225	184	182	133	93	82	
	100	40.4	33.4	22.0	20.3	17.0	15.8	13.1	11.1	10.8	9.6	9.4	7.7	7.6	5.5	3.9	3.4	
10代	200	71	59	60	46	36	28	34	17	23	23	23	25	15	13	12	5	
	100	35.5	29.5	30.0	23.0	18.0	14.0	17.0	8.5	11.5	11.5	11.5	12.5	7.5	6.5	6.0	2.5	
20代	400	131	167	88	66	53	40	42	29	47	31	41	26	27	22	21	11	
	100	32.8	41.8	22.0	16.5	13.3	10.0	10.5	7.2	11.8	7.8	10.3	6.5	6.8	5.5	5.3	2.8	
30代	400	138	123	91	67	57	68	56	40	44	25	45	24	31	36	20	13	
	100	34.5	30.8	22.8	16.8	14.2	17.0	14.0	10.0	11.0	6.3	11.3	6.0	7.8	9.0	5.0	3.3	
40代	400	174	127	82	74	69	70	58	47	49	44	38	33	35	31	25	11	
	100	43.5	31.8	20.5	18.5	17.3	17.5	14.5	11.8	12.3	11.0	9.5	8.3	8.8	7.8	6.3	2.8	
50代	400	186	121	81	78	46	54	48	35	37	30	25	21	26	11	6	19	
	100	46.5	30.3	20.3	19.5	11.5	13.5	12.0	8.8	9.3	7.5	6.3	5.3	6.5	2.8	1.5	4.8	
60代	400	181	128	85	92	98	73	51	61	38	53	39	30	32	12	6	14	
	100	45.3	32.0	21.3	23.0	24.5	18.3	12.8	15.3	9.5	13.3	9.8	7.5	8.0	3.0	1.5	3.5	
70代	200	89	77	40	64	48	46	26	38	22	24	14	25	16	8	3	9	
	100	44.5	38.5	20.0	32.0	24.0	23.0	13.0	19.0	11.0	12.0	7.0	12.5	8.0	4.0	1.5	4.5	

(5)「東京くらしWEB」を利用しやすくするために、必要なこと

「知りたい情報がどこにあるかを分かりやすくしてほしい」が45.7%で最も多く、「短い文章・分かりやすい言葉で簡潔に説明してほしい」が31.2%などと続いている。一方、「現状のままでも利用しやすい」は31.8%であった。

図表 10 「東京くらしWEB」を利用しやすくするために、必要なこと（複数回答）



「東京くらしWEB」を利用しやすくするために、必要なこと「その他」としては、「結論を簡潔に」、「検索機能の充実」、「東京くらしWEBの宣伝広告」、「検索サイトで上位に出るようにしてほしい」などの記述があった。

これを年代別に見ると、「知りたい情報がどこにあるかを分かりやすくしてほしい」が全年代で高い回答割合であるうち、50代以上が5割を超えている。また、「短い文章・分かりやすい言葉で簡潔に説明してほしい」は50代以上で多くなっている。一方、若い世代ほど「現状のままでも利用しやすい」が多くなっている。

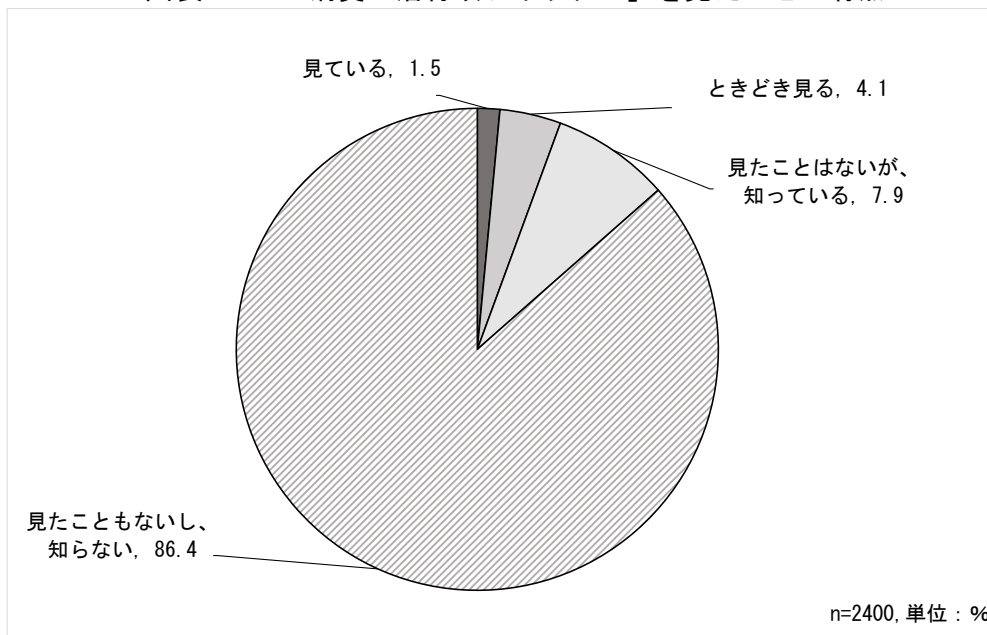
図表 11 年代別・「東京暮らしWEB」を利用しやすくするために、必要なこと（複数回答）

年代／選択肢	合計 上段…人数 下段…割合%	知りたい情報がどこにあるかを分かりやすくしてほしい	短い文章・分かりやすい言葉で簡潔に説明してほしい	絵やクイズなどで楽しみながら読めるものにしてほしい	専門的に詳しく説明してほしい	現状のままでも利用しやすい	その他
全体	2400	1097	749	313	312	763	58
	100	45.7	31.2	13.0	13.0	31.8	2.4
10代	200	80	63	35	19	77	1
	100	40.0	31.5	17.5	9.5	38.5	0.5
20代	400	142	103	51	60	174	7
	100	35.5	25.8	12.8	15.0	43.5	1.8
30代	400	147	106	71	62	142	8
	100	36.8	26.5	17.8	15.5	35.5	2.0
40代	400	180	120	41	54	137	7
	100	45.0	30.0	10.3	13.5	34.3	1.8
50代	400	209	114	45	43	109	14
	100	52.3	28.5	11.3	10.8	27.3	3.5
60代	400	216	146	46	50	91	15
	100	54.0	36.5	11.5	12.5	22.8	3.8
70代	200	123	97	24	24	33	6
	100	61.5	48.5	12.0	12.0	16.5	3.0

(6) 「消費生活行政ツイッター」を見たことの有無

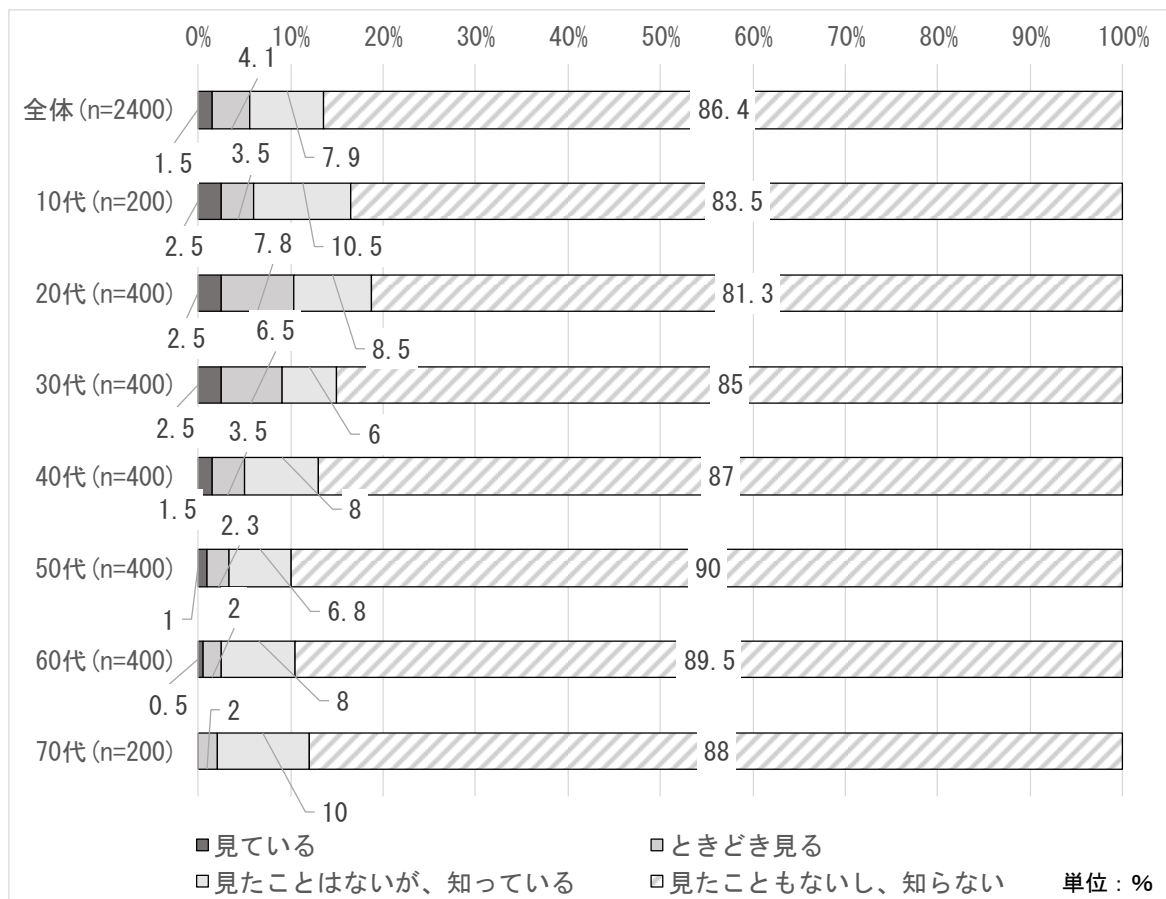
「見ている」が 1.5%、「ときどき見る」が 4.1%で、合わせて 5.6%が見ている結果となった。これに、「見たことはないが、知っている」の 7.9%を加えると、認知度は 13.5%となった。

図表 12 「消費生活行政ツイッター」を見たことの有無



これを年代別に見ると、「消費生活行政ツイッター」を「ときどき見る」のは 20 代、30 代が他の年代に比べ多いのが目立っている。

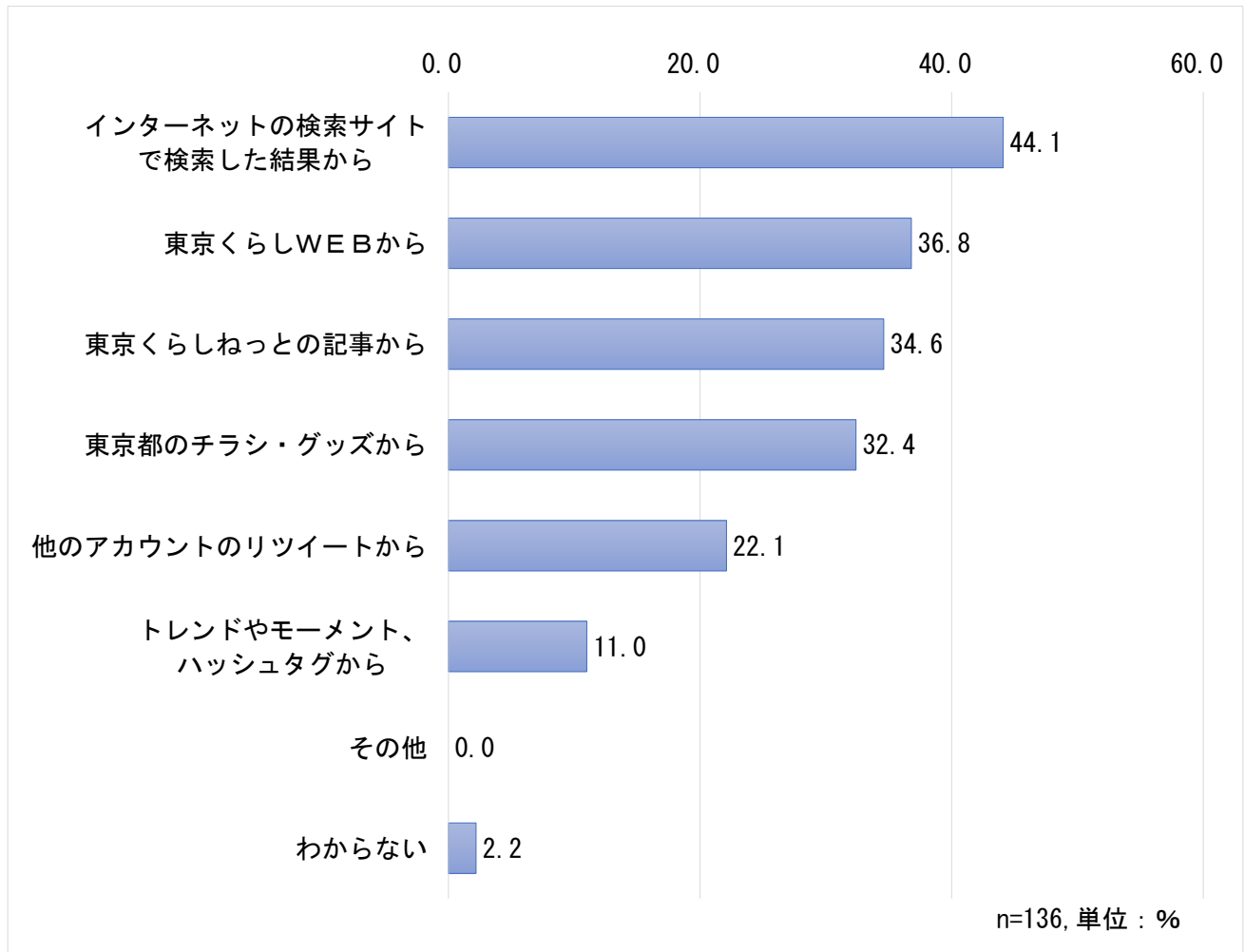
図表 13 年代別・「消費生活行政ツイッター」を見たことの有無



(7) 「東京都消費生活行政ツイッター」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」人（3（6）参照）が、「東京都消費生活行政ツイッター」を知ったきっかけは、「インターネットの検索サイトで検索した結果から」が44.1%で最も多く、「東京暮らしWEBから」が36.8%、「東京暮らしねっとの記事から」が34.6%などと続いている。

図表 14 「東京都消費生活行政ツイッター」を知ったきっかけ（複数回答）

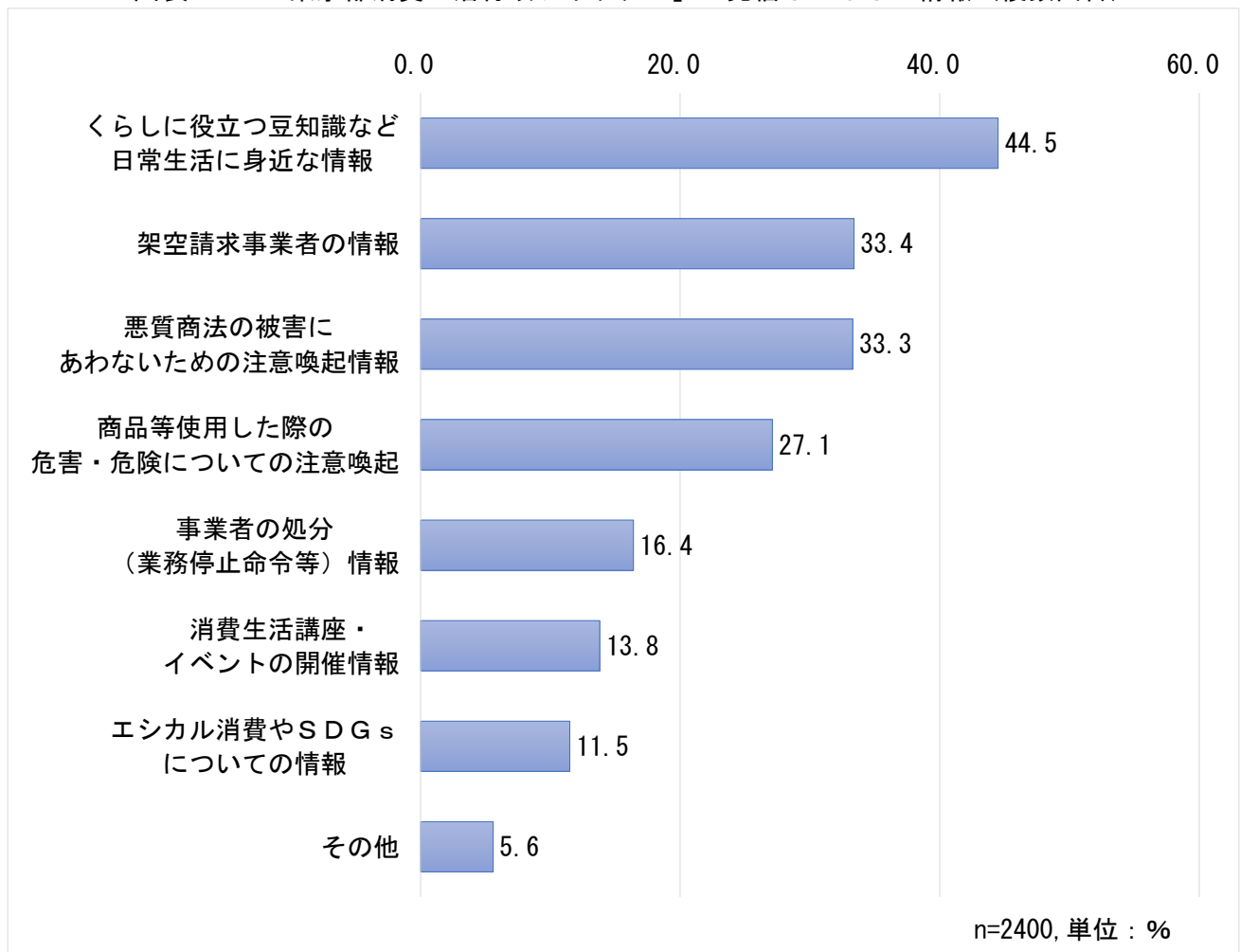


※n=136 は、3（6）で「見ている」、「ときどき見る」のいずれかを選択した人数

(8) 「東京都消費生活行政ツイッター」で発信してほしい情報

「くらしに役立つ豆知識など日常生活に身近な情報」が44.5%で最も多く、「架空請求事業者の情報」が33.4%、「悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報」が33.3%などと続いている。

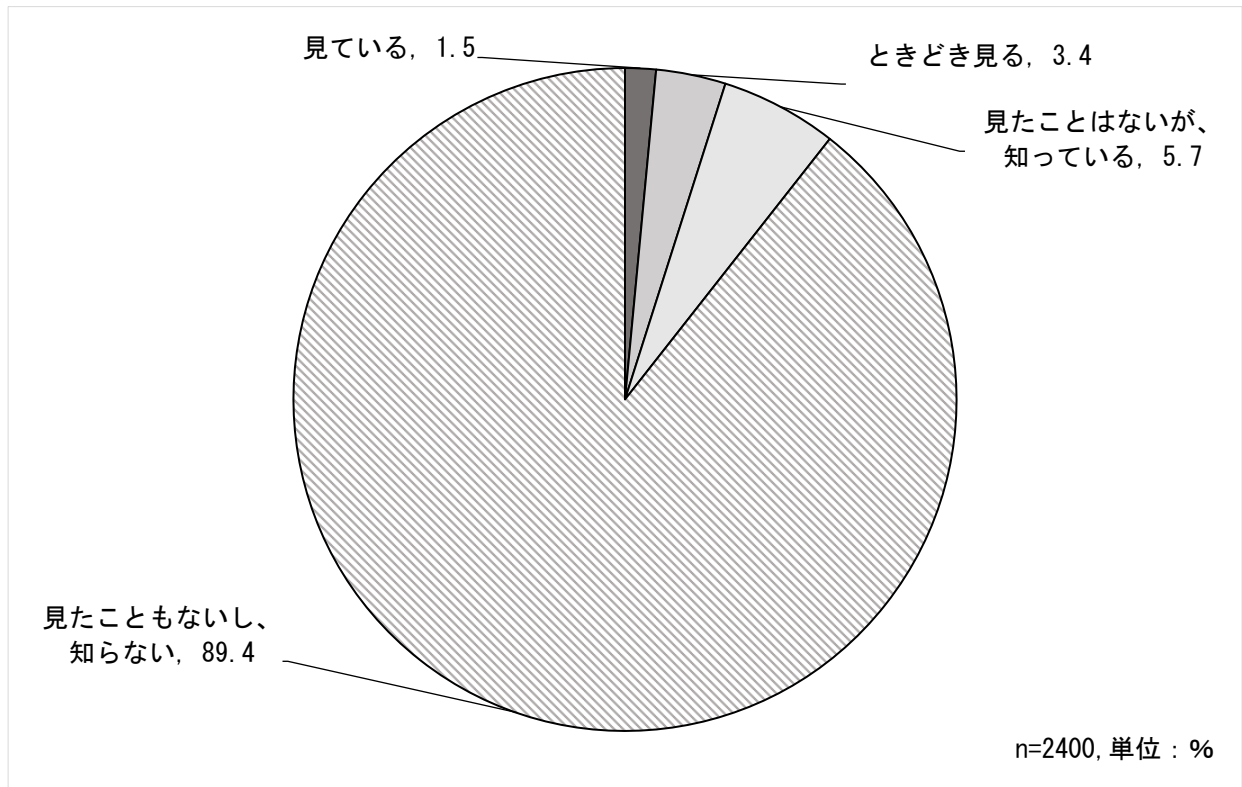
図表 15 「東京都消費生活行政ツイッター」で発信してほしい情報（複数回答）



(9) 消費生活フェイスブックを見たことの有無

「見ている」が 1.5%、「ときどき見る」が 3.4%で、合わせて 4.9%が見ている結果となった。これに、「見たことはないが、知っている」の 5.7%を加えると、認知度は 10.6%となった。

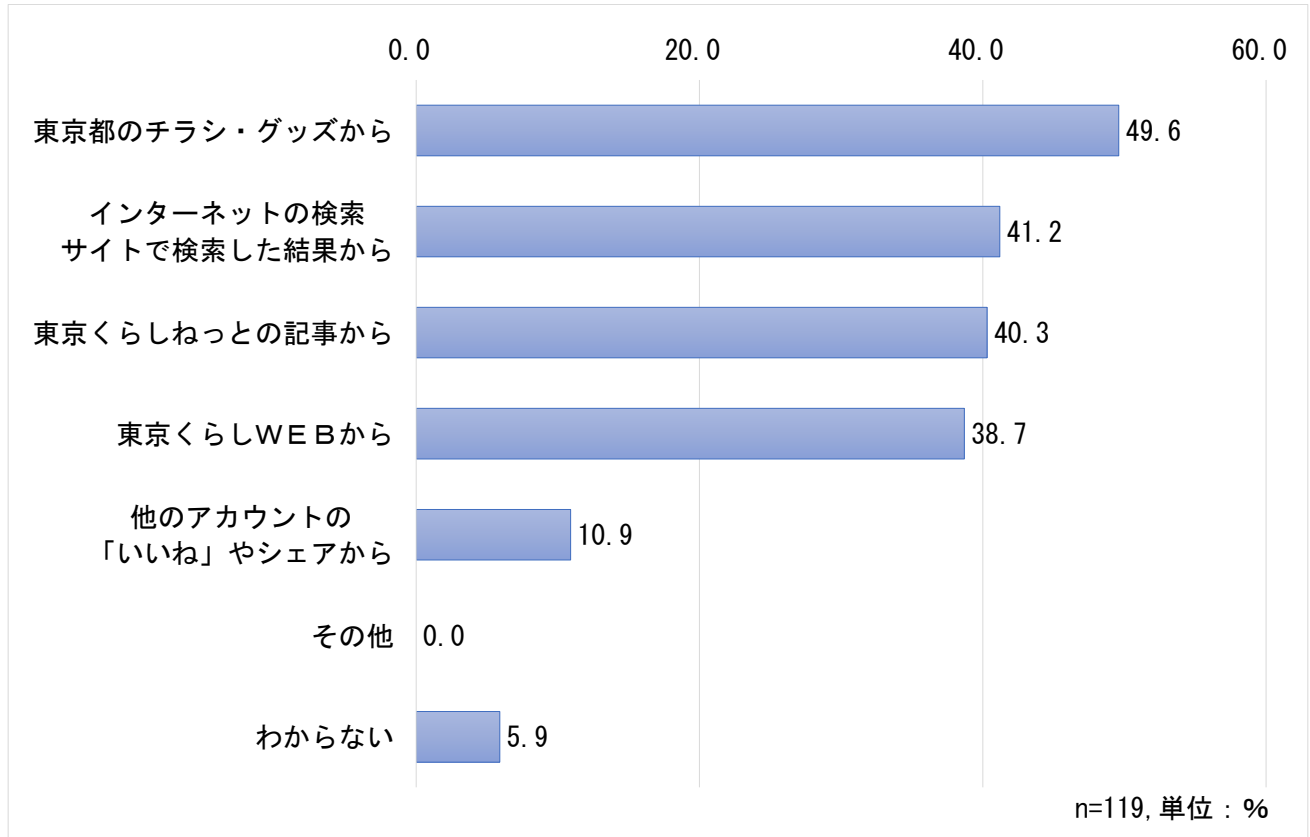
図表 16 消費生活フェイスブックを見たことの有無



(10) 「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」人(3(9)参照)が「消費生活行政フェイスブック」を知ったきっかけは、「東京都のチラシ・グッズから」が49.6%で最も多く、「インターネットの検索サイトで検索した結果から」が41.2%、「東京くらしねっとの記事から」が40.3%などと続いている。

図表 17 「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)

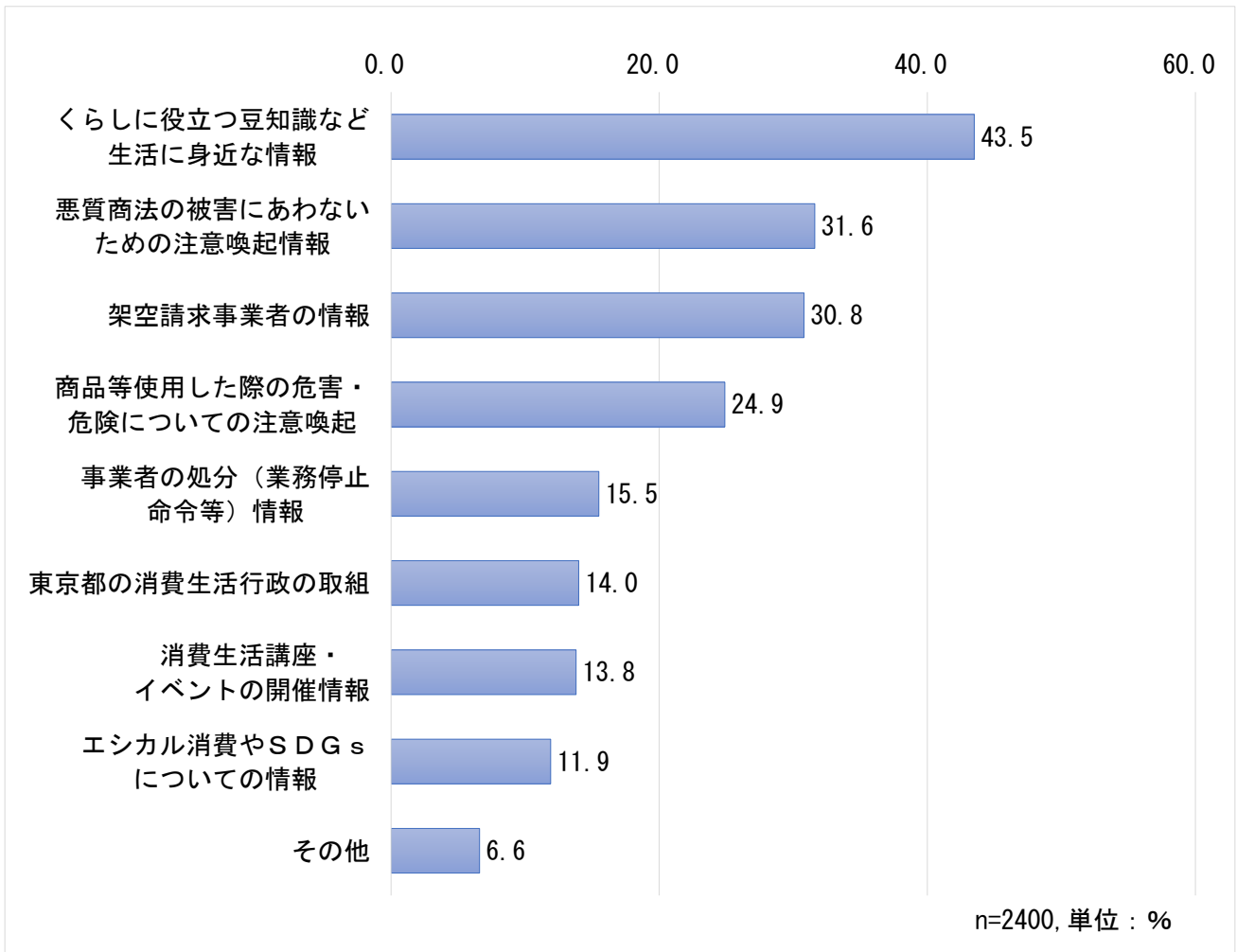


※n=119は、3(8)で「見ている」又は「ときどき見る」を選択した人数

(11) 「消費生活行政フェイスブック」で発信してほしい情報

「くらしに役立つ豆知識など生活に身近な情報」が43.5%で最も多く、「悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報」が31.6%、「架空請求事業者の情報」が30.8%などと続いている。

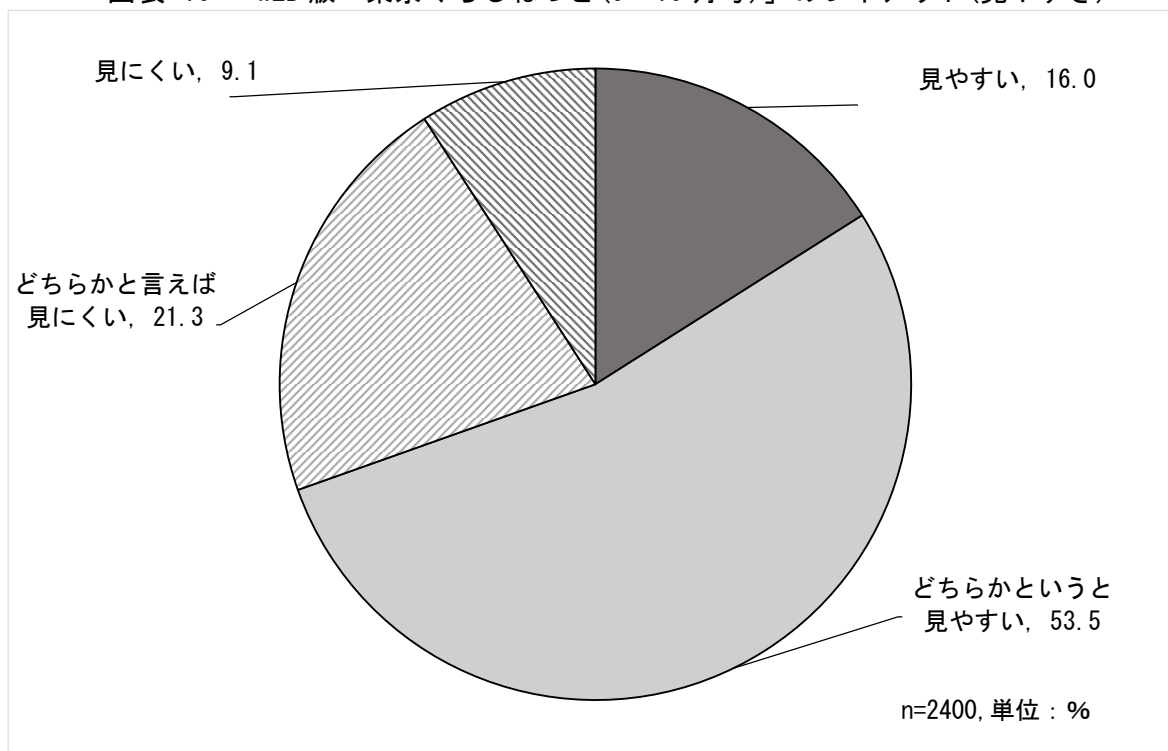
図表 18 「消費生活行政フェイスブック」で発信してほしい情報（複数回答）



(12) WEB版「東京くらしねっと(9・10月号)」のレイアウト(見やすさ)

「見やすい」が16.0%、「どちらかというで見やすい」が53.5%で、合わせて69.5%となった。

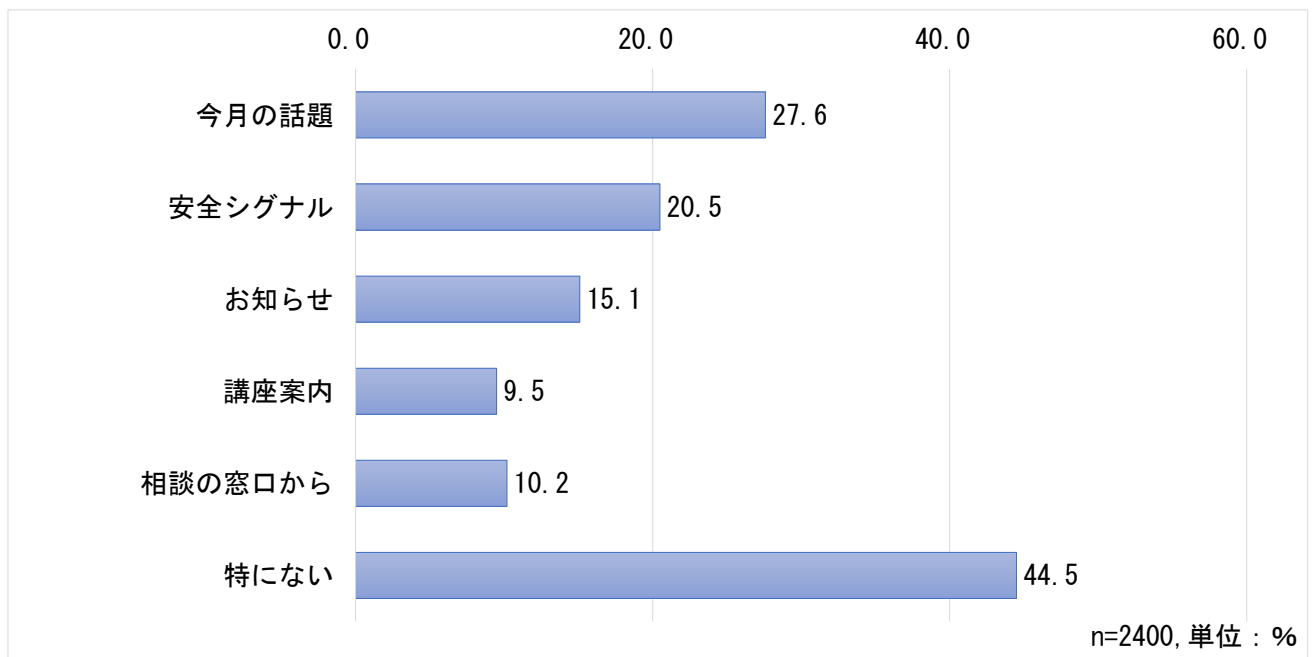
図表 19 WEB版「東京くらしねっと(9・10月号)」のレイアウト(見やすさ)



(13) WEB版「東京くらしねっと(9・10月号)」で興味を持った記事

「今月の話題」が27.6%と最も割合が高く、これに「安全シグナル」の20.5%、「お知らせ」の15.1%などが続いている。

図表 20 WEB版「東京くらしねっと(9・10月号)」で興味を持った記事(複数回答)



(14) 「東京くらしねっと」で今後取り上げたらよいと思うテーマ

「東京くらしねっと」で今後取り上げたらよいと思うテーマについて、自由回答形式で聞いた。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。〈巻末資料③参照〉

図表 21 「東京くらしねっと」で今後取り上げたらよいと思うテーマ（自由回答）

【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）】

順位	テーマ	件数
1位	衣食住等消費生活一般	513件
2位	架空請求・悪質商法等	327件
3位	インターネット、スマートフォン等	91件
4位	安全・安心・事故防止等	87件
5位	健康法・運動	76件

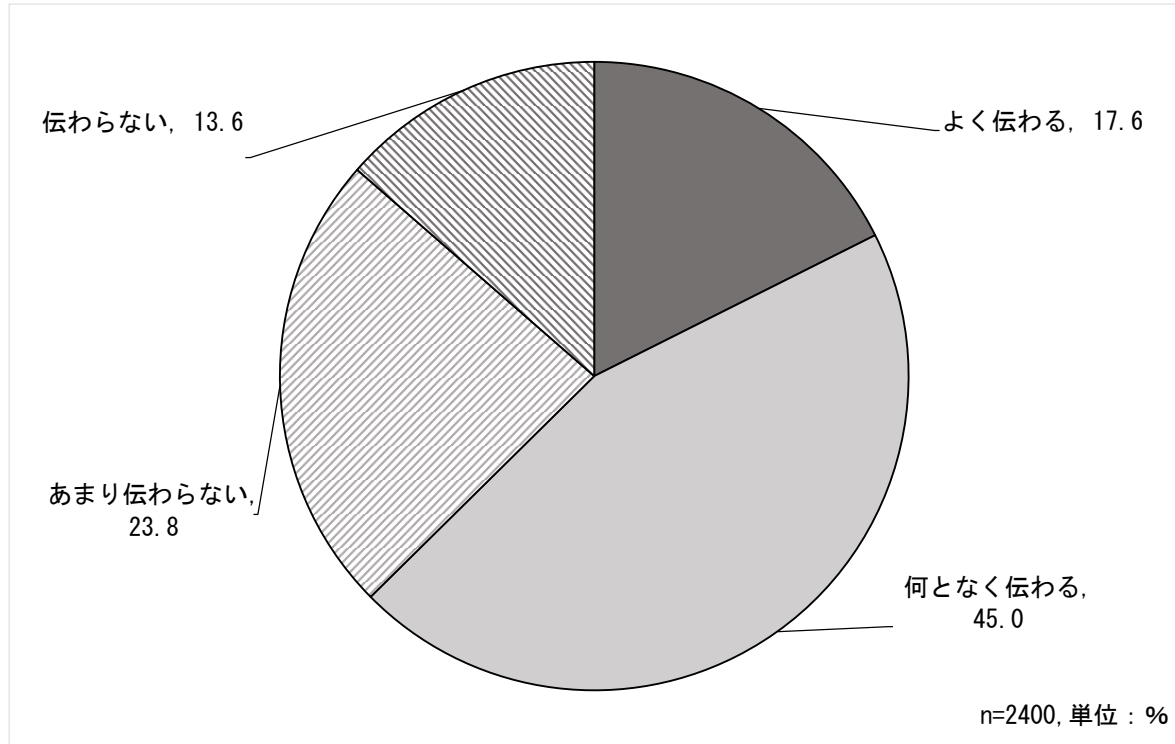
【各テーマの具体例】

テーマ	具体例
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、暮らしのマメ知識など 高齢者の生活の注意点 生活を豊かにする食べ物 生活で困った事が出来た時の内容別依頼先
架空請求・悪質商法等	<ul style="list-style-type: none"> 振り込め詐欺や悪徳訪問商法の手口と対応例 詐欺被害の最新情報と予防マニュアル 高齢者を狙った犯罪の事例報告と相談窓口情報 ネット詐欺の手口と対策
インターネット、スマートフォン等	<ul style="list-style-type: none"> インターネットでの調べ方 インターネット関連のトラブルの対処法 スマートフォンの活用方法 オンライン相談室の利用法
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 高齢者に多い事故と対策 高齢ドライバーの安全運転講座
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 食品の栄養と健康 健康寿命を延ばす豆知識
介護・医療	<ul style="list-style-type: none"> 病院情報や救急病院情報 介護保険や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

その他の意見として、「新型コロナ対策」、「高齢者向けの衣食住情報や働き方」、「節電や節約方法」、「相続や終活の知識」などがあつた。

(15) 高齢者被害防止キャンペーンとして、ポスター・リーフレット等は、一目で高齢者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わるか
「よく伝わる」が17.6%、「何となく伝わる」が45.0%で、合わせて62.6%となった。

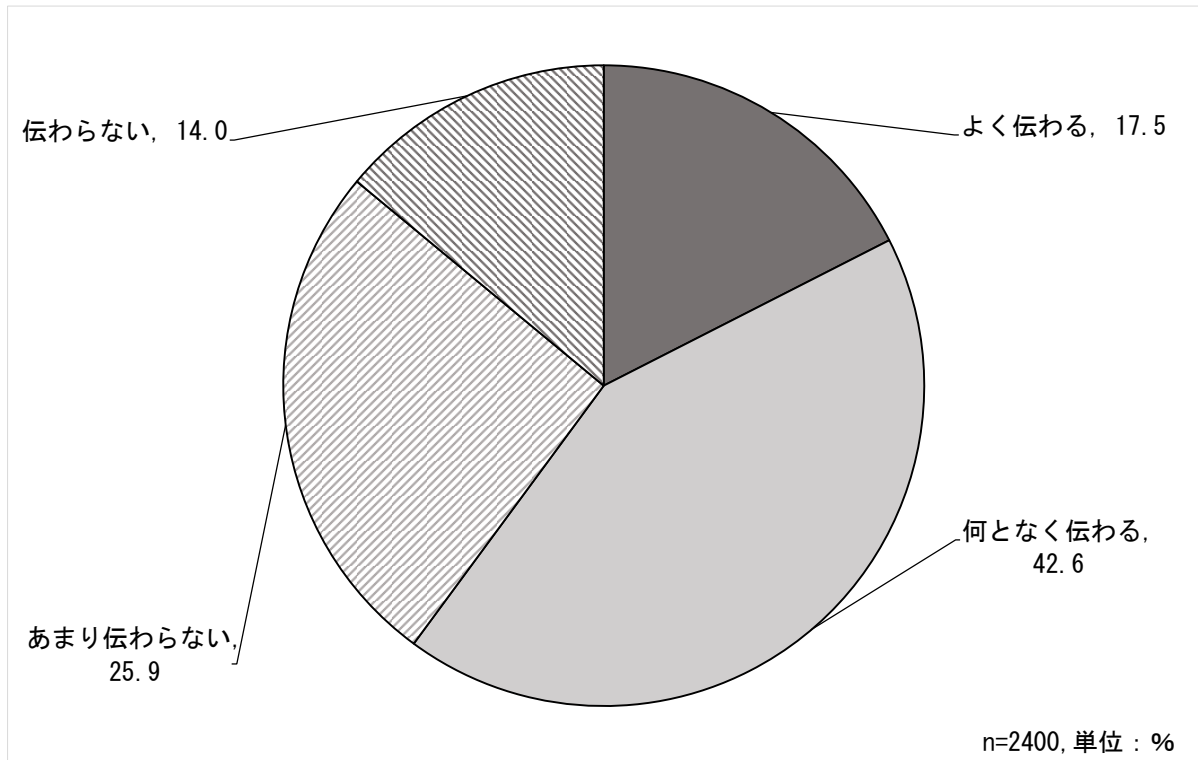
図表 22 一目で高齢者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わるか



一目で高齢者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わるかどうかの理由としては、「イラストがあると分かりやすいから」ということが多く挙げられていた（巻末資料③参照）。

(16) 若者の消費者被害防止キャンペーンとして、ポスター・リーフレット・動画等は、一目で若者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わるか
「よく伝わる」が17.5%、「何となく伝わる」が42.6%で、合わせて60.1%となった。

図表 23 一目で若者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わるか



一目で若者の消費者被害を防止することを目的としたリーフレットだと伝わる・伝わらないそれぞれの理由としては、以下のようなものが挙げられた。

(伝わる理由)

- ・ 悪質商法の事例や相談先がわかりやすい
- ・ キャラクターが使用されていて伝わりやすい
- ・ 比較的わかりやすく頭に入ってきたから
- ・ シンプルなイラストからの解説が分かりやすく丁寧
- ・ 人気キャラクターの使用は良いと思う

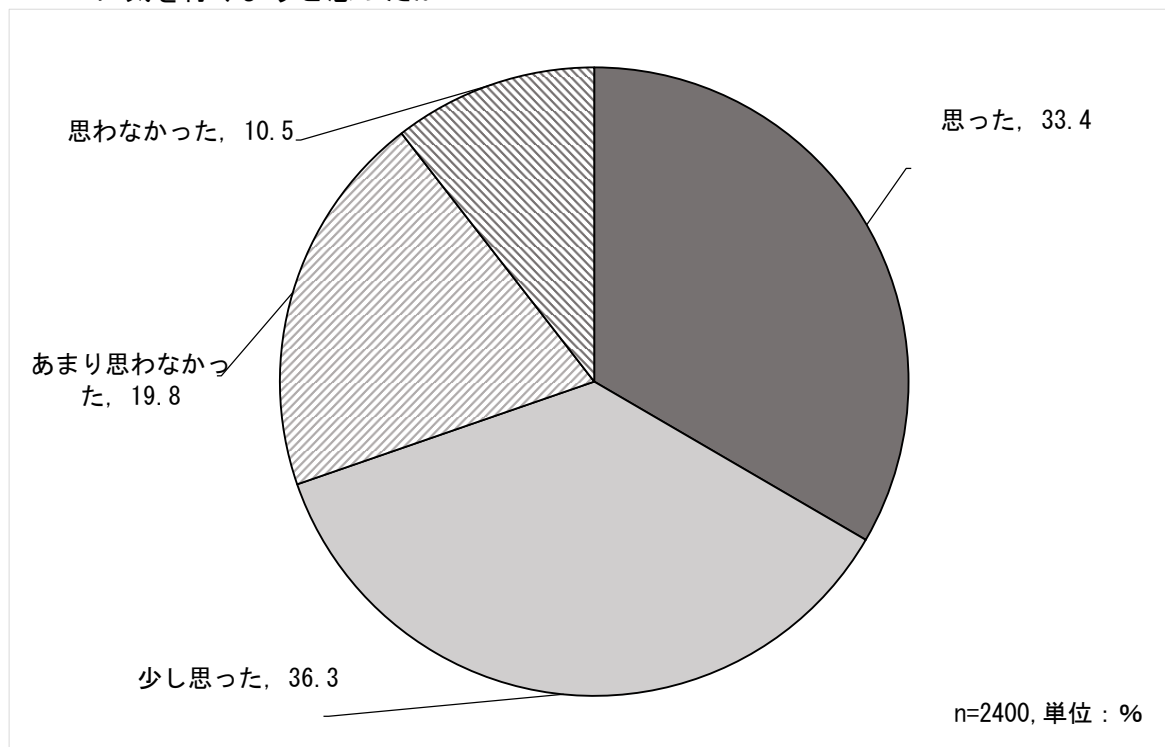
(伝わらない理由)

- ・ 若者に限定しているように見えない
- ・ 若者の興味をひくデザインではないから
- ・ 被害者がどうなったかが分からないから
- ・ 若者がターゲットというのがよく分からない
- ・ 最初の所がよく分からない内容だった

(17) 若者向け悪質商法被害防止啓発動画「悪質商法にご用心!」の動画を見て、「悪質商法」に気を付けようと思ったか

「悪質商法」に気を付けようと思ったが33.4%、「少し思った」が36.3%で合わせて69.7%となった。

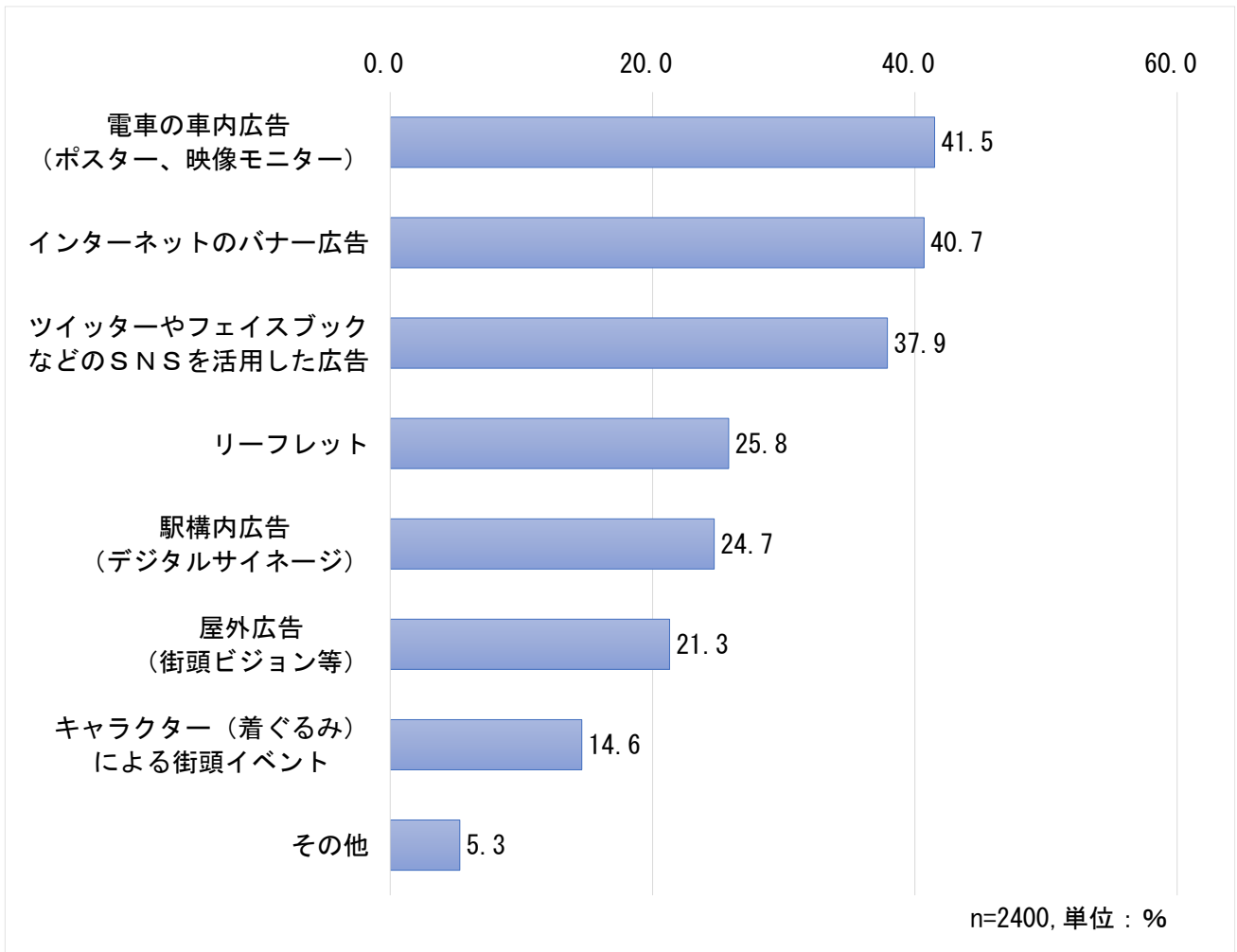
図表 24 若者向け悪質商法被害防止啓発動画「悪質商法にご用心!」の動画を見て、「悪質商法」に気を付けようと思ったか



(18) 若者に対する悪質商法の被害防止のために適切だと思う広告媒体

「電車の車内広告(ポスター、映像モニター)」が41.5%で最も多く、「インターネットのバナー広告」が40.7%、「ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用した広告」37.9%などと続いている。

図表 25 若者に対する悪質商法の被害防止のために適切だと思う広告媒体 (複数回答)



若者に対する悪質商法の被害防止のために適切だと思う広告媒体の「その他」としては、「テレビ広告、Webや雑誌広告」、「Youtube、SNS」、「銀行やコンビニにポスターを貼る」、「職場・学校等での掲示広告」、「回覧板」などの記述があった。

これを年代別にみると、10代では「電車の車内広告(ポスター、映像モニター)」の回答割合が54.5%と高いほか、全年代で3~4割と高くなっている。また、70代では「インターネットのバナー広告」の回答割合が54.0%と高いほか、全年代で3~4割と高くなっている。「ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用した広告」は、10代で52.0%と高いほか、全年代で3割第とやや高くなっている。

図表 26 年代別・若者に対する悪質商法の被害防止のために適切だと思う広告媒体（複数回答）

年代／選択肢	合計上段…人数 下段…割合%	電車の車内広告(ポスター、映像モニター)	インターネットのバナー広告	ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用した広告	リーフレット	駅構内広告(デジタルサイネージ)	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	その他
全体	2400	996	976	909	620	593	510	351	126
	100	41.5	40.7	37.9	25.8	24.7	21.3	14.6	5.3
10代	200	109	90	104	33	53	40	24	6
	100.0	54.5	45.0	52.0	16.5	26.5	20.0	12.0	3.0
20代	400	133	157	148	86	77	61	80	8
	100	33.3	39.3	37.0	21.5	19.3	15.3	20.0	2.0
30代	400	152	144	147	91	102	89	64	16
	100	38.0	36.0	36.8	22.8	25.5	22.3	16.0	4.0
40代	400	174	159	141	115	104	99	70	18
	100	43.5	39.8	35.3	28.7	26.0	24.8	17.5	4.5
50代	400	143	153	156	106	90	76	48	30
	100	35.8	38.3	39.0	26.5	22.5	19.0	12.0	7.5
60代	400	193	165	134	122	117	97	42	33
	100	48.3	41.3	33.5	30.5	29.3	24.3	10.5	8.3
70代	200	92	108	79	67	50	48	23	15
	100	46.0	54.0	39.5	33.5	25.0	24.0	11.5	7.5

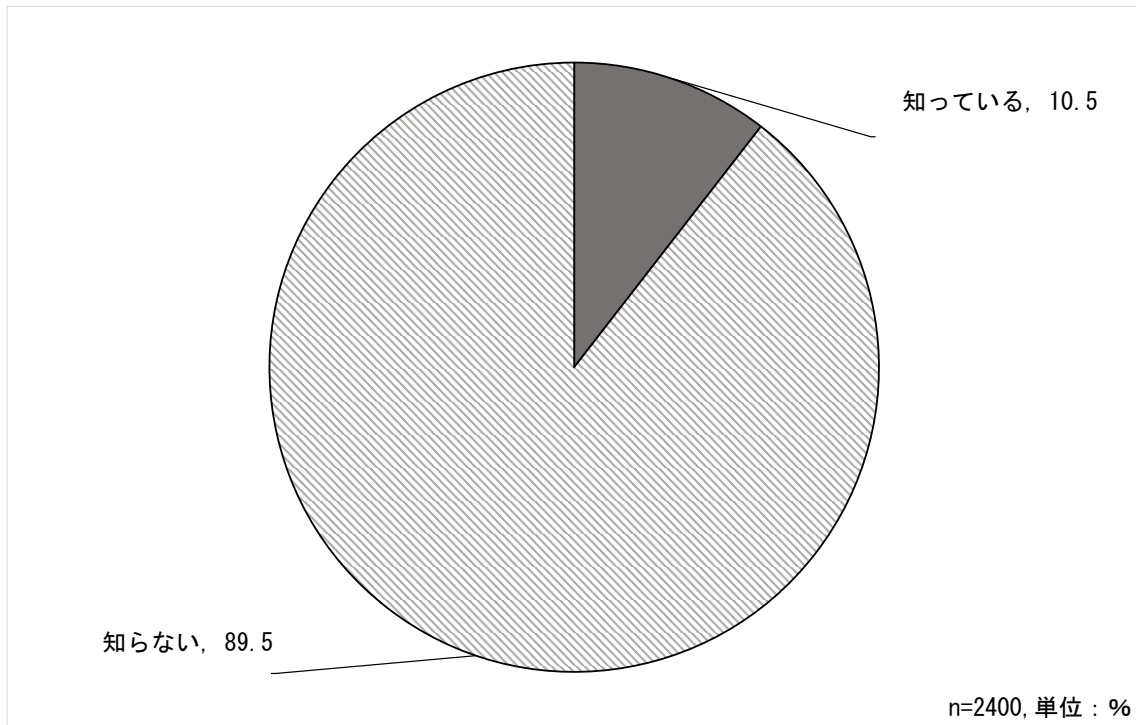
これを職業別にみると、「電車の車内広告(ポスター、映像モニター)」では「高校生」が61.9%と他の職業に比べ回答割合が高くなっており、電車に乗る機会が多いことがうかがえる。「インターネットのバナー広告」では、全職業でやや多くなっている。「ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用した広告」では、「大学生」で53.2%と5割を超え、これに「高校生」、「自営業・自由業」、「専業主婦(専業主夫)」が4割超で続いている。

図表 27 職業別・若者に対する悪質商法の被害防止のために適切だと思う広告媒体（複数回答）

職業／選択肢	合計上段…人数 下段…割合%	電車の車内広告(ポスター、映像モニター)	インターネットのバナー広告	ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用した広告	リーフレット	駅構内広告(デジタルサイネージ)	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	その他
全体	2400	996	976	909	620	593	510	351	126
	100	41.5	40.7	37.9	25.8	24.7	21.3	14.6	5.3
会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)	990	373	376	302	255	225	215	149	49
	100	37.7	38.0	30.5	25.8	22.7	21.7	15.1	4.9
パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等	316	135	126	119	98	84	80	52	14
	100	42.7	39.9	37.7	31.0	26.6	25.3	16.5	4.4
自営業・自由業	167	69	67	72	46	48	34	25	13
	100	41.3	40.1	43.1	27.5	28.7	20.4	15.0	7.8
専業主婦(専業主夫)	316	156	141	134	78	85	69	38	12
	100	49.4	44.6	42.4	24.7	26.9	21.8	12.0	3.8
高校生	97	60	45	46	15	25	20	11	2
	100	61.9	46.4	47.4	15.5	25.8	20.6	11.3	2.1
大学生	190	76	76	101	40	43	29	27	6
	100	40.0	40.0	53.2	21.1	22.6	15.3	14.2	3.2
無職(年金生活者を含む)	302	118	132	121	81	76	56	46	29
	100	39.1	43.7	40.1	26.8	25.2	18.5	15.2	9.6
その他	22	9	13	14	7	7	7	3	1
	100	40.9	59.1	63.6	31.8	31.8	31.8	13.6	4.5

(19) 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
 「知っている」は10.5%で、「知らない」は89.5%であった。

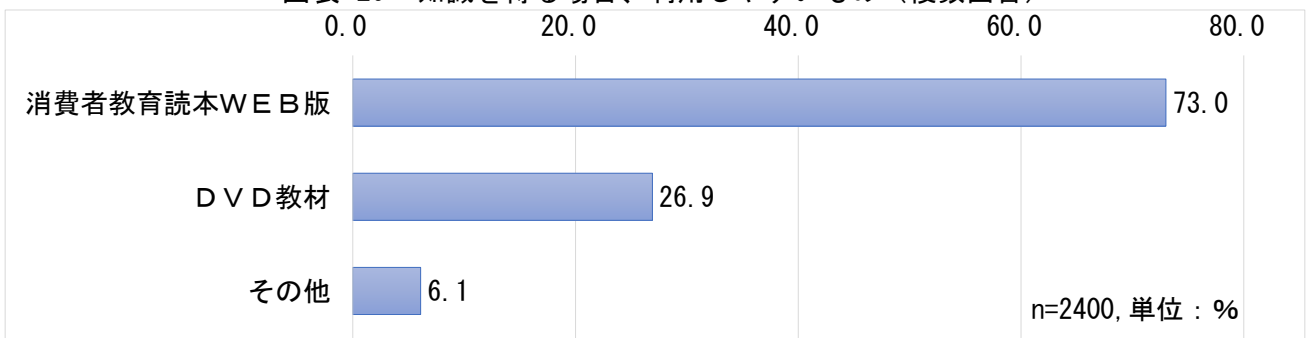
図表 28 若者向け悪質商法被害防止キャンペーンキャラクター「ボク、カモかも…。」の認知度



(20) 知識を得る場合、利用しやすいもの

「消費者教育読本 WEB 版」が73.0%で最も多く、「DVD 教材」が26.9%、「その他」が6.1%と続いている。

図表 29 知識を得る場合、利用しやすいもの (複数回答)



知識を得る場合、利用しやすいものの「その他」としては、「YouTube チャンネル」「分かりやすく手軽に見られるような動画」など、動画を挙げる回答が多かった。

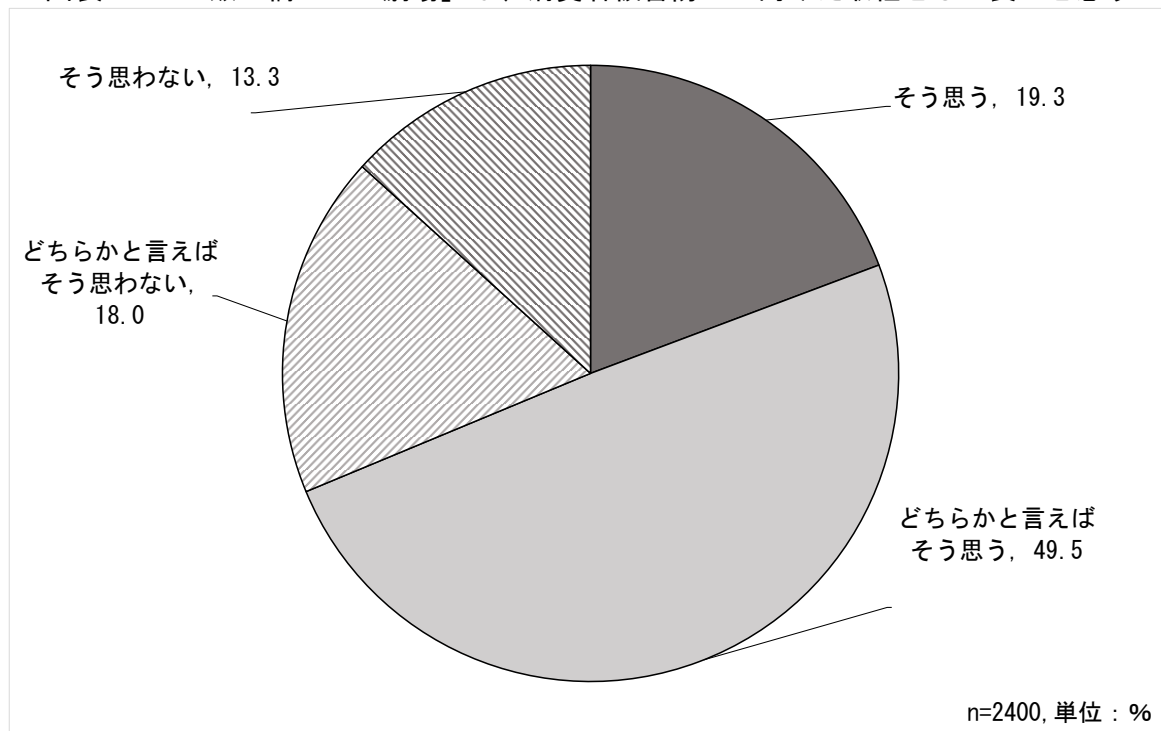
これを年代別に見ると、消費者教育読本 WEB 版は、20 代から 50 代で 7 割を超え、全年代で高くなっている。

図表 30 年代別・知識を得る場合、利用しやすいもの（複数回答）

年代／ 選択肢	合計 上段:人数 下段:割合%	消費者教 育読本 WEB版	DVD教 材	その他
全体	2400	1752	645	146
	100	73.0	26.9	6.1
10代	200	139	68	4
	100	69.5	34.0	2.0
20代	400	302	108	16
	100	75.5	27.0	4.0
30代	400	305	112	17
	100	76.3	28.0	4.3
40代	400	312	105	13
	100	78.0	26.3	3.3
50代	400	296	88	36
	100	74.0	22.0	9.0
60代	400	274	102	38
	100	68.5	25.5	9.5
70代	200	124	62	22
	100	62.0	31.0	11.0

- (2 1) 「飯田橋四コマ劇場」は、消費者被害防止に向けた取組として良いと思うか
「そう思う」が 19.3%、「どちらかと言えばそう思う」が 49.5%で合わせて 68.8%となった。

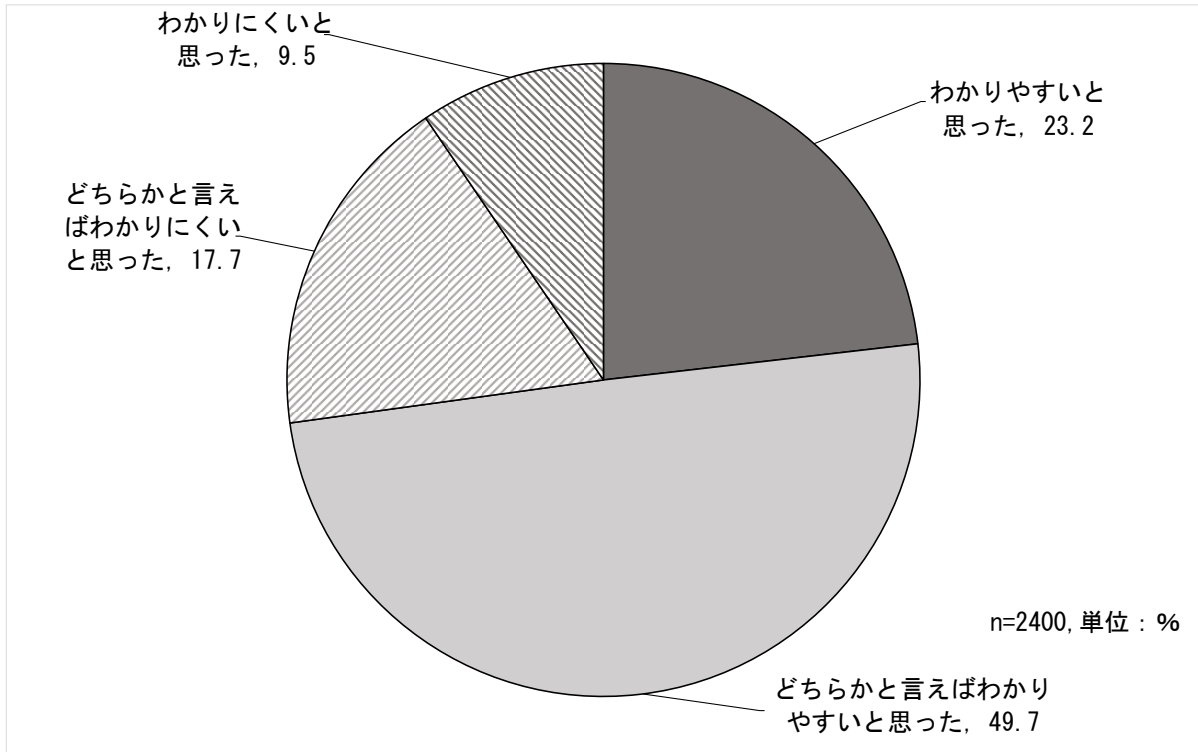
図表 31 「飯田橋四コマ劇場」は、消費者被害防止に向けた取組として良いと思うか



(22) 身近に起こりうる危害・危険情報の動画は分かりやすいか

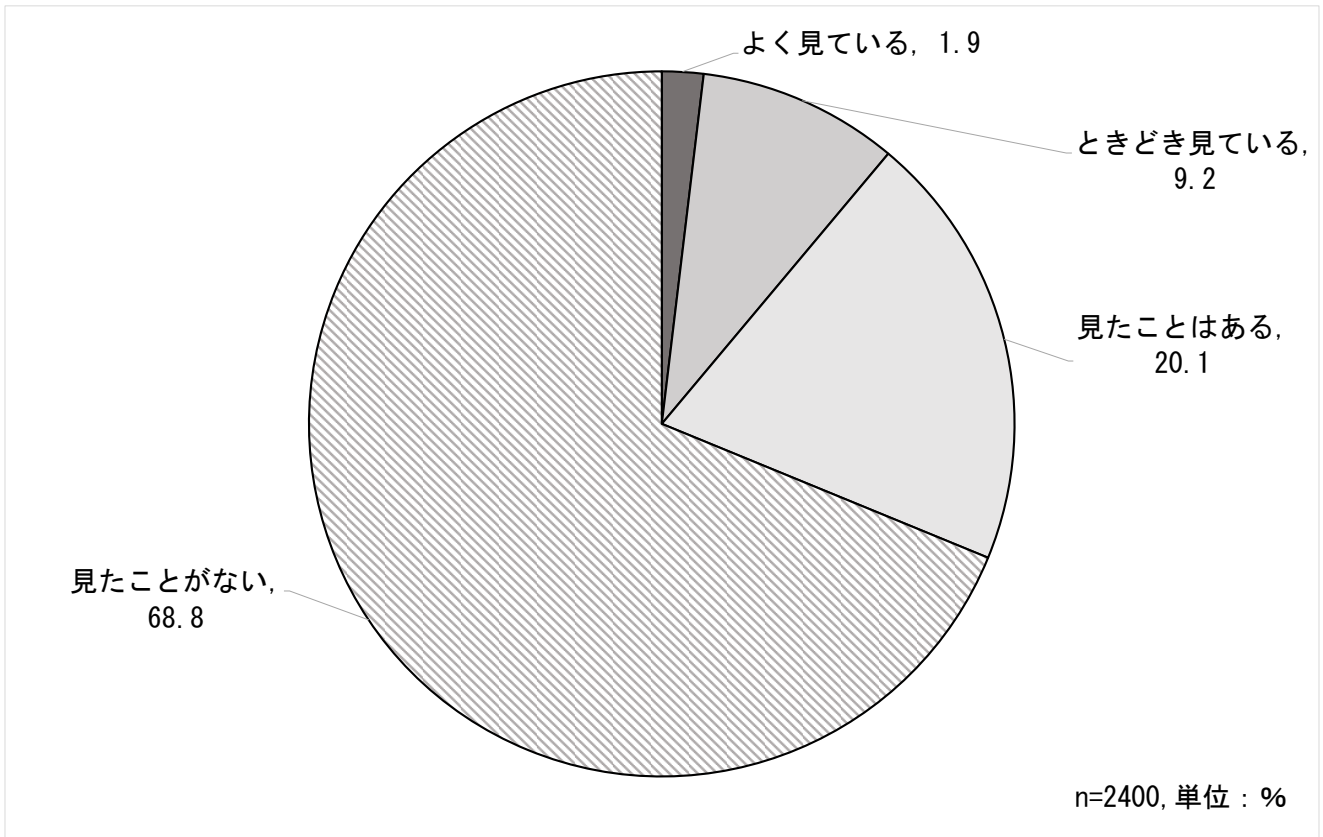
「わかりやすいと思った」が23.2%、「どちらかと言えばわかりやすいと思った」が49.7%で合わせて72.9%となった。

図表 32 身近に起こりうる危害・危険情報の動画は分かりやすいか



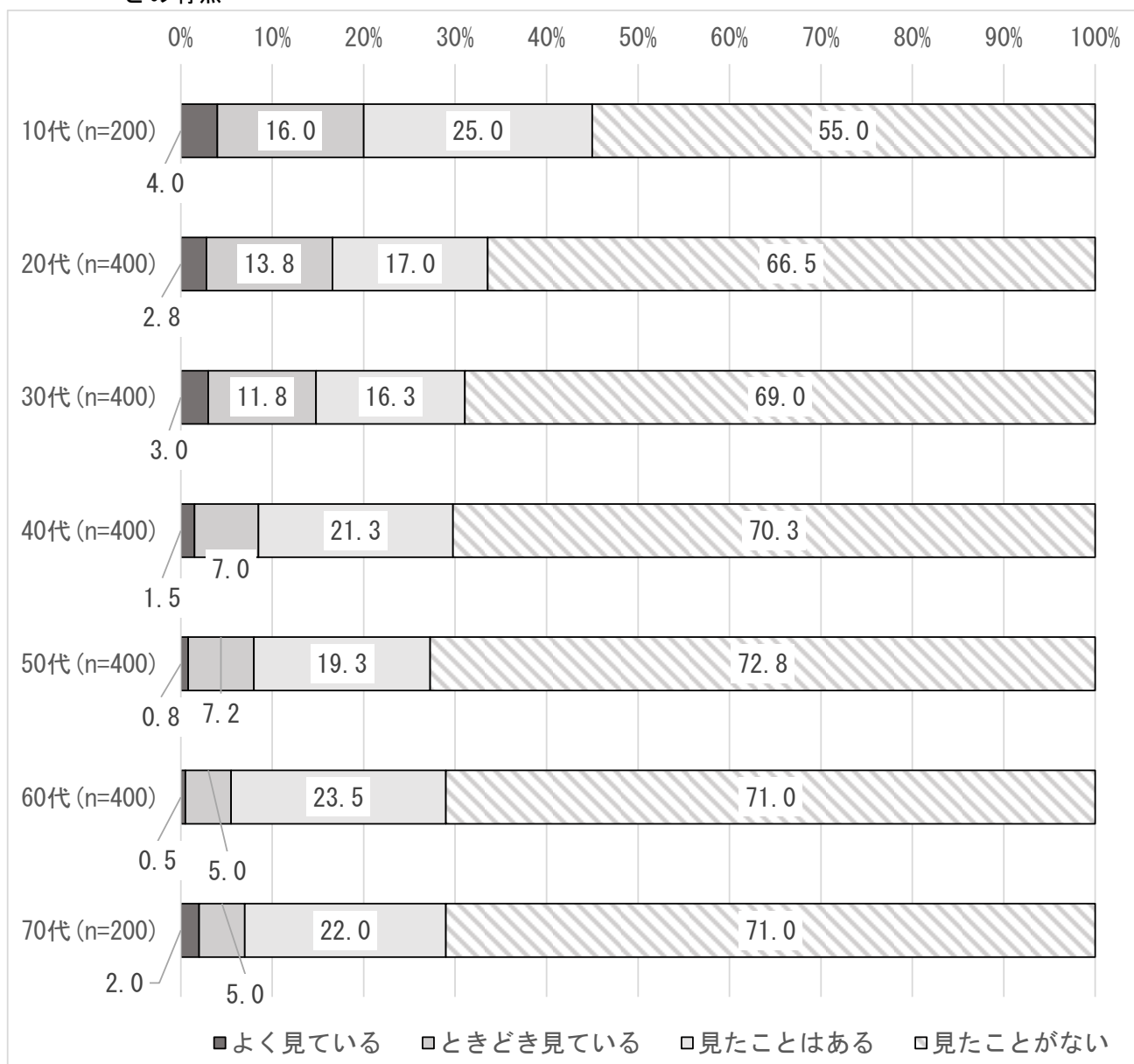
(23) 消費生活情報(ウェブサイト、SNS、消費生活情報誌、リーフレット等)を見たことの有無
「よく見ている」が1.9%、「ときどき見ている」が9.2%、「見たことがある」が20.1%で、合わせて認知度は31.2%となった。

図表 33 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)を見たことの有無



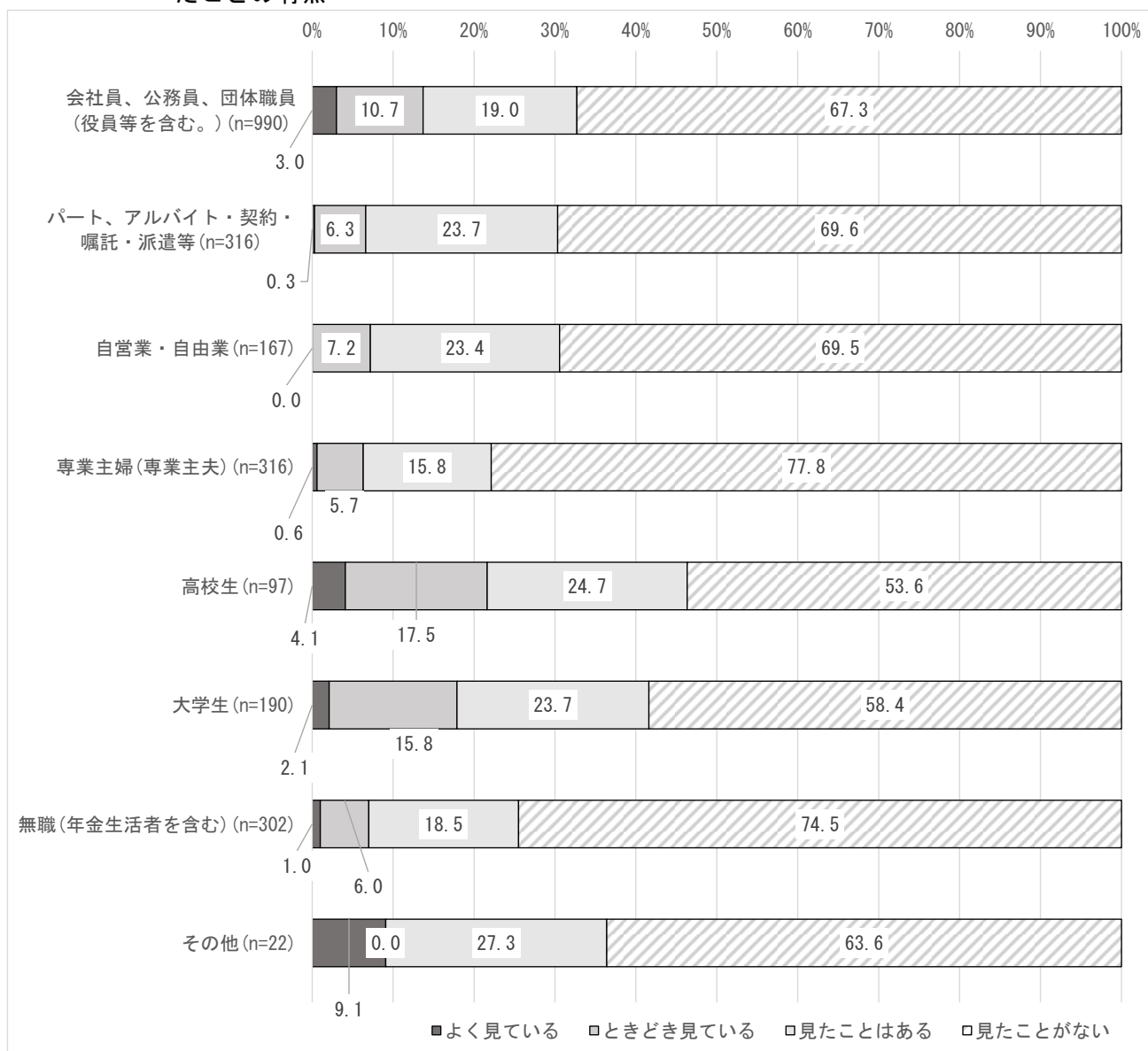
これを年代別に見ると、若い年代ほど「よく見ている」と「ときどき見ている」を合わせた割合が高くなっている。

図表 34 年代別・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)を見たことの有無



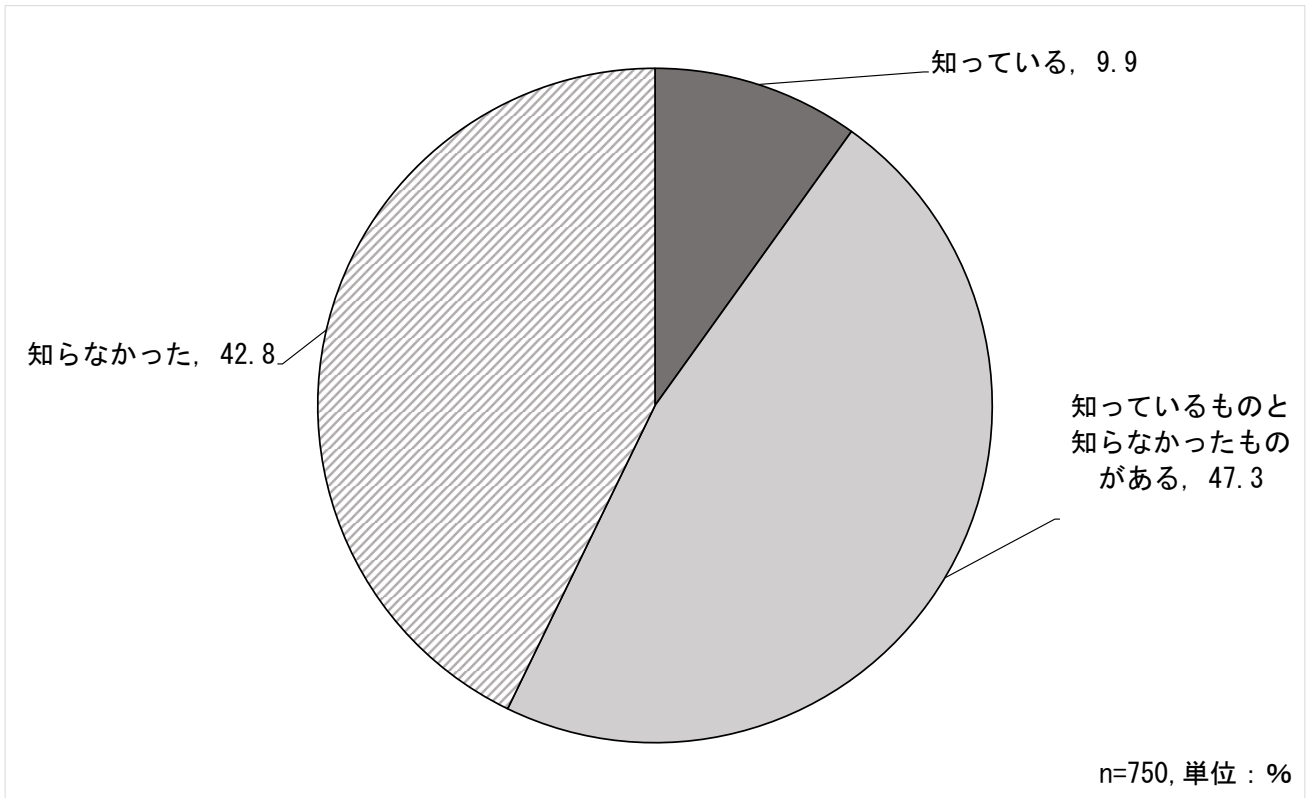
これを職業別に見ると、「高校生」、「大学生」で、「よく見ている」と「ときどき見ている」を合わせた割合が、それぞれ21.6%、17.9%と高くなっている。

図表 35 職業別・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)を見たことの有無



(24) 見たことのある消費生活情報は、「東京暮らし WEB」に掲載されているものだと知っていたか
 都が提供している消費生活情報を「よく見ている」「ときどき見ている」「見たことはある」と
 答えた人(3(23)参照)のうち、「東京暮らし WEB」に掲載されている情報であることを「知っ
 ている」が9.9%、「知っているものと知らなかったものがある」が47.3%、「知らなかった」が42.8%
 となっており、東京暮らし WEB を認知していなくても、掲載情報は認知しているケースがあること
 が分かった。

図表 36 見たことのある消費生活情報は、「東京暮らし WEB」に掲載されているものだと知っていたか



※n=750は、3(23)で「よく見ている」、「ときどき見ている」、「見たことはある」のいずれかを選択した人数