

情報発信ツールに関する調査
報告書

平成 31 年 3 月
東京都生活文化局

目次

I. 調査概要	1
1. 調査の目的	1
2. 調査対象者および調査方法等	1
3. 集計・分析にあたって	2
II. 調査結果	3
1. 回答者の基本情報	3
(1) 職業	3
(2) 情報端末機器の所有状況	3
(3) 情報端末機器の利用状況	6
(4) 日常的に活用している SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）	7
(5) 新聞の購読状況	9
(6) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知	10
2. 消費生活情報への接触状況について	11
(1) 関心がある消費生活情報	11
(2) 消費生活情報について得ている情報量	14
(3) 消費生活情報を入手する媒体	15
(4) 消費生活情報の発信で力を入れてほしい媒体	17
3. 東京都の情報発信ツールの利用状況等について	19
(1) 東京暮らし WEB について	19
(2) 消費生活行政 SNS について	30
(3) 東京暮らしねっとについて	48
(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	51
(5) 若者向け悪質商法被害防止キャンペーンについて	52
(6) 消費者教育教材について	57
(7) 飯田橋四コマ劇場について	58
(8) 暮らしの安全に役立つ動画について	59
(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	60
III. 単純集計表	62
IV. 調査票	77

I. 調査概要

1. 調査の目的

都が持つ情報発信ツールの利用実態等を調査し、消費者にとって、より「分かりやすい」「見やすい」「必要な情報が手に入る」情報発信を行うための基礎資料とする。

2. 調査対象者および調査方法等

- 調査対象者： 都内に在住する 15 歳から 74 歳までの男女
※ただし、満 15 歳に達した日以後の最初の 3 月 31 日が終了していない人は除く
- サンプル数： 3,000 人
- 調査実施方法： インターネットアンケート
- 調査期間： 平成 30 年 12 月 17 日（月）～平成 31 年 1 月 7 日（木）
- 調査実施機関： 株式会社ナビット

【サンプル内訳】

年齢	15～ 19 歳	20～ 24 歳	25～ 29 歳	30～ 34 歳	35～ 39 歳	40～ 44 歳	45～ 49 歳	50～ 54 歳	55～ 59 歳	60～ 64 歳	65～ 69 歳	70～ 74 歳
男性	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
女性	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
合計	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

- 調査項目： （１）消費生活情報への接触状況
（２）東京都が持つ消費生活に関する情報発信ツール*の利用状況等

※消費生活に関する情報発信ツール

今回の調査では、以下の情報発信ツールについてその利用状況や要望等について聴取した。

① 東京暮らし WEB

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/>

暮らしに関わる東京都の総合情報サイト。消費生活における悪質被害や商品事故等の未然防止のための情報、その他消費生活に関する情報を提供している。

② 東京都消費生活行政 SNS（ツイッター、フェイスブック）

https://twitter.com/tocho_shouhi

<https://facebook.com/tocho.shouhi>

東京都によるツイッター、フェイスブックのアカウント。消費生活に関する情報をタイムリーに発信している。

③ 東京暮らしねっと

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/kurashi/>

くらしに役立つ都民のための消費生活情報誌。年6回、隔月で印刷物及びWEB版で発行している。

④高齢者被害防止キャンペーン

https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/center/campaign/kourei_press.html

高齢者の消費者被害未然防止・早期発見を図るため、毎年9月を「高齢者悪質商法被害防止キャンペーン月間」とし、様々な啓発事業を実施している。

⑤若者向け悪質商法被害防止キャンペーン

https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/center/campaign/wakamono_press.html

若者の悪質商法の被害を未然に防止するため、1月～3月に「若者向け悪質商法被害防止キャンペーン」として、様々な啓発事業を実施している。

⑥ 消費者教育教材

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabitai/kyouzai/>

消費生活に役立つ情報を楽しく、わかりやすく学習するための教材として、WEB版の教材やDVD教材等を提供している。

⑦ 飯田橋四コマ劇場

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabitai/4koma/>

若者向け、ミドル層向け、高齢者向けに、悪質商法の手口や対処法やくらしに役立つ知識などを、四コマ漫画で紹介している。

⑧ くらしの安全に役立つ動画

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/douga/anzen/>

身近に起こりうる危害・危険情報を動画で紹介している。

3. 集計・分析にあたって

- ・回答比率（％）は小数点第2位を四捨五入して算出した。
したがって、回答比率を合計しても、100％にならない場合がある。
- ・設問によっては、複数回答の結果、回答比率の合計が100％を超える場合がある。
- ・グラフに表記される「n=※」（※は数字）は、対象の母数を表す。
- ・グラフや表の中での選択肢の文章が長い場合は、簡略化して表現しているため、アンケート調査票の文章とは一致していない場合がある。
- ・クロス分析において、回答者数の少ない属性についてのコメントは控えている。