

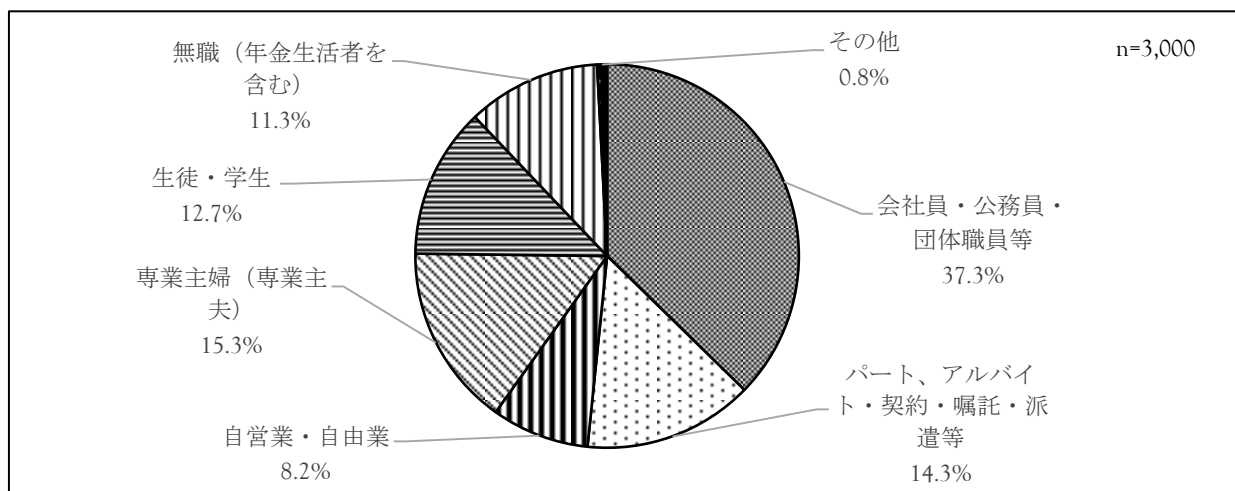
## Ⅱ. 調査結果

### 1. 回答者の基本情報

#### (1) 職業

職業は、「会社員・公務員・団体職員等」37.3%、「専業主婦（専業主夫）」15.3%、「パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等」14.3%、「生徒・学生」12.7%、「無職（年金生活者を含む）」11.3%、「自営業・自由業」8.2%となっている。

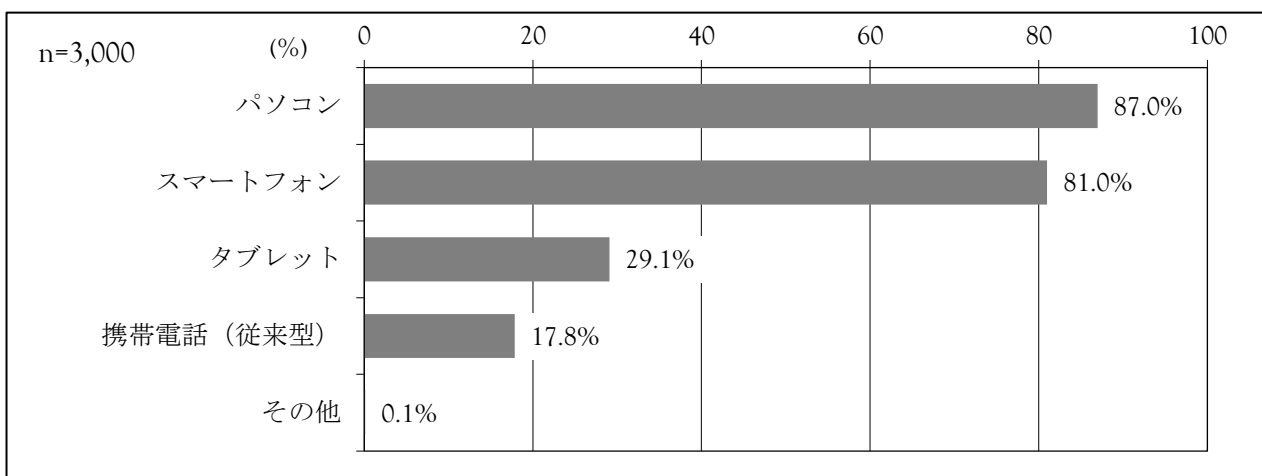
図表 1\_1. 職業



#### (2) 情報端末機器の所有状況

情報端末機器の所有状況は、「パソコン」が87.0%、「スマートフォン」が81.0%、「タブレット」29.1%、「携帯電話（従来型）」が17.8%となっている。

図表 1\_2. 情報端末機器の所有状況（複数回答）



年代別にみると、10代から30代では「スマートフォン」の所有率が最も高く、40代以上では「パソコン」の所有率がいずれも9割を超え、最も高くなっている。

図表 1\_3. 情報端末機器の所有状況（性別・年代別）（複数回答）

(%)

N数		パソコン	タブレット	スマートフォン	携帯電話 (従来型)	その他
全体	(3,000)	87.0	29.1	81.0	17.8	0.1
<b>性別</b>						
男性	(1,500)	89.9	33.0	79.6	19.1	0.1
女性	(1,500)	84.1	25.2	82.4	16.5	0.1
<b>年代別</b>						
10代	(250)	55.2	27.6	97.6	3.2	0.4
20代	(500)	77.2	26.0	94.6	3.6	0.0
30代	(500)	84.8	33.2	89.4	11.4	0.0
40代	(500)	91.6	34.0	84.2	20.4	0.2
50代	(500)	96.0	30.6	75.2	24.2	0.2
60代	(500)	97.2	25.0	66.8	26.4	0.2
70代	(250)	94.8	24.0	54.0	38.8	0.0

[注] 網掛けは各性別・年代別で第1位の項目

所有している情報端末機器の組合せをみると、「パソコン+スマートフォン」が43.2%と最も高くなっている。次いで「パソコン+タブレット+スマートフォン」20.8%、「スマートフォン」が10.0%と続く。情報端末機器を複数所有している人の割合（\*印の数値の計）は全体の84.3%を占めている。

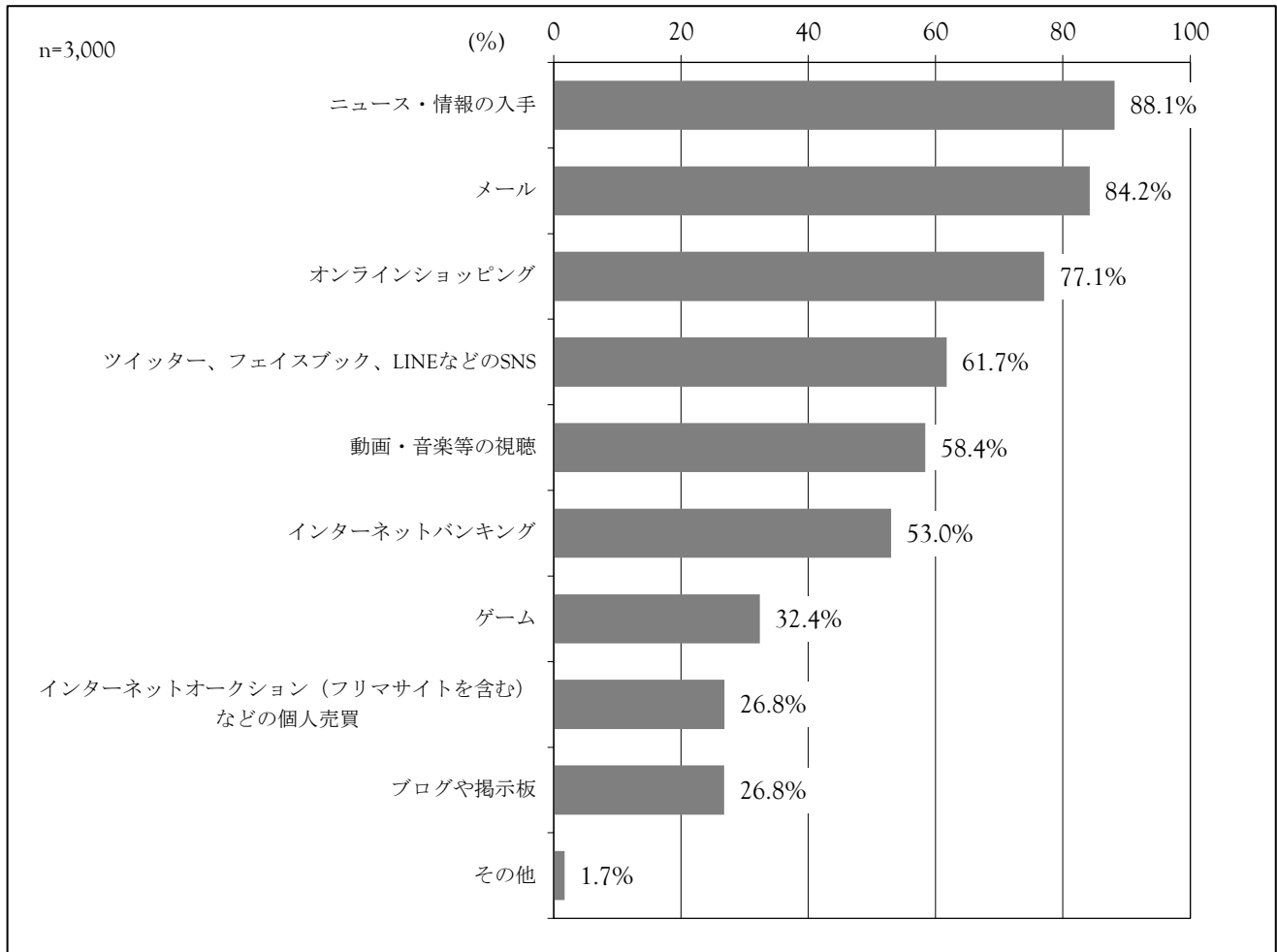
図表 1\_4. 情報端末機器の所有数

順位	件数	(%)	所有している情報端末機器	端末数
1	1,295	* 43.2	パソコン、スマートフォン	2
2	623	* 20.8	パソコン、タブレット、スマートフォン	3
3	301	10.0	スマートフォン	1
4	295	* 9.8	パソコン、携帯電話（従来型）	2
5	152	5.1	パソコン	1
6	85	* 2.8	パソコン、タブレット、携帯電話（従来型）	3
7	70	* 2.3	パソコン、タブレット、スマートフォン、携帯電話（従来型）	4
8	70	* 2.3	パソコン、スマートフォン、携帯電話（従来型）	3
9	64	* 2.1	タブレット、スマートフォン	2
10	15	* 0.5	パソコン、タブレット	2
11	11	0.4	タブレット	1
12	7	0.2	携帯電話（従来型）	1
13	3	* 0.1	タブレット、携帯電話（従来型）	2
14	3	* 0.1	スマートフォン、携帯電話（従来型）	2
15	2	* 0.1	パソコン、スマートフォン、その他	3
16	2	* 0.1	タブレット、スマートフォン、携帯電話（従来型）	3
17	2	* 0.1	パソコン、その他	2
	3,000	100.0		

### (3) 情報端末機器の利用状況

情報端末機器の利用目的は、「ニュース・情報の入手」88.1%、「メール」84.2%、「オンラインショッピング」77.1%、「ツイッター、フェイスブック、LINEなどのSNS」が61.7%となっている。

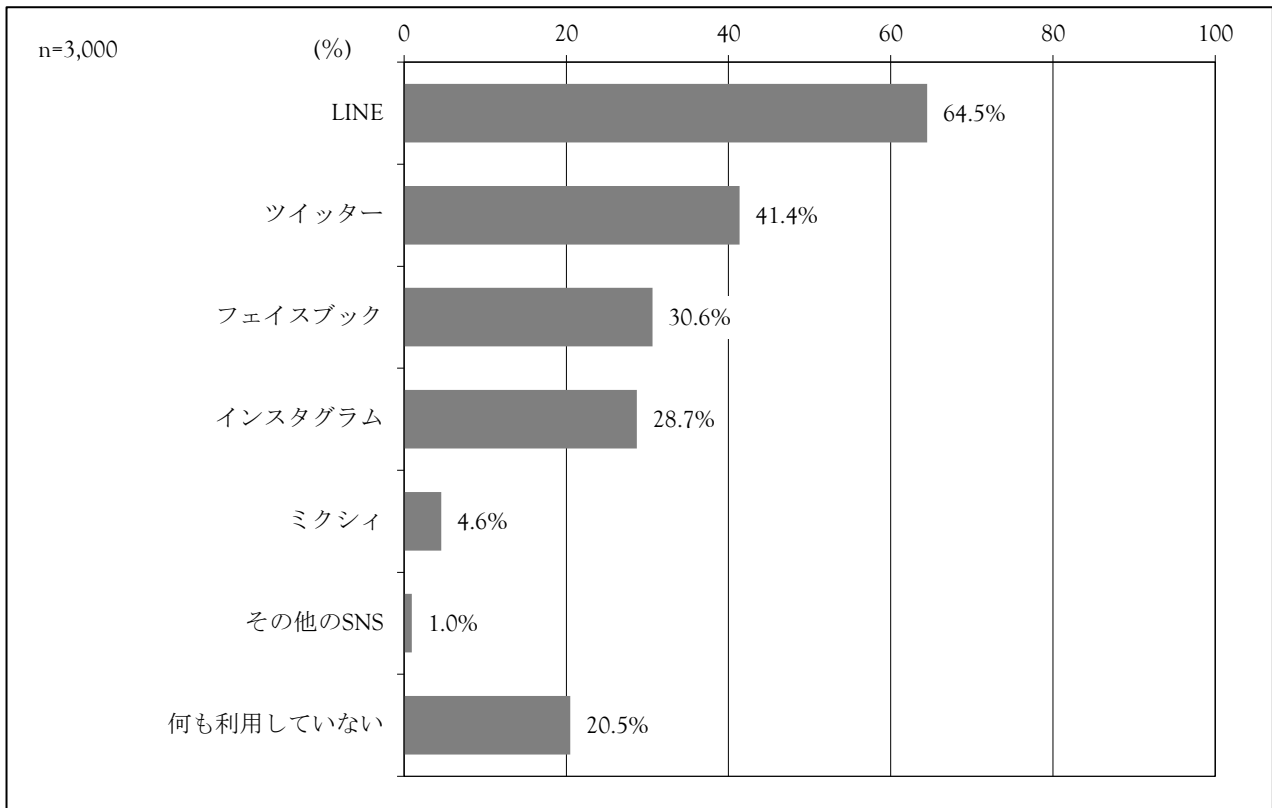
図表 1\_5. 情報端末機器の利用状況（複数回答）



#### (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)

日常的に活用している SNS は「LINE」が 64.5%と最も高く、次いで「ツイッター」41.4%、「フェイスブック」30.6%、「インスタグラム」28.7%と続く。「何も利用していない」は 20.5%であった。

図表 1\_6. 日常的に活用している SNS (複数回答)



年代別にみると、10代から60代で「LINE」の活用率が最も高くなっており、特に10代では9割を超えている。70代は、「何も利用していない」が46.0%と最も高い。

図表 1\_7. 日常的に活用している SNS（性別・年代別）（複数回答）（%）

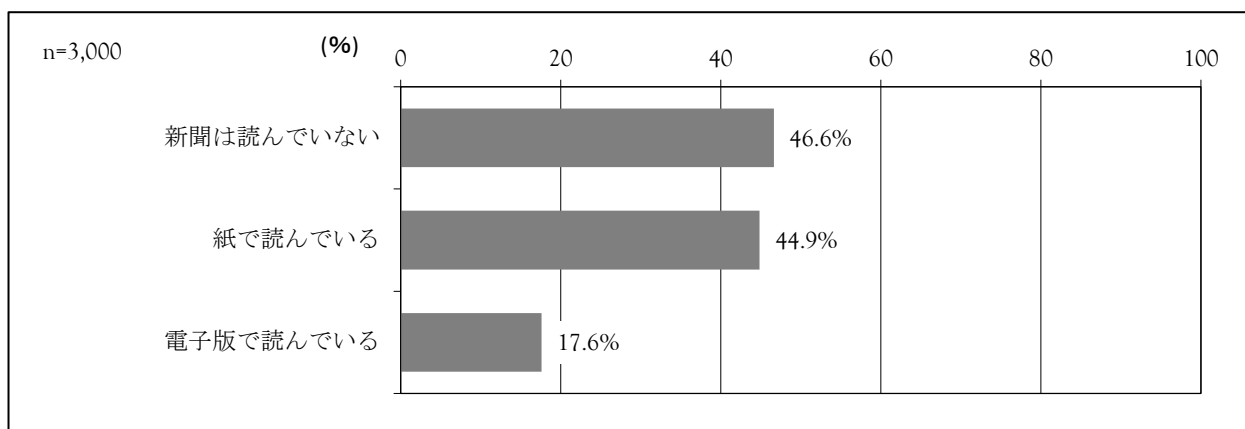
N 数		フェイスブック	ツイッター	LINE	インスタグラム	ミクシイ	その他のSNS	ない	何も利用していない
全体	(3,000)	30.6	41.4	64.5	28.7	4.6	1.0	20.5	
<b>性別</b>									
男性	(1,500)	33.0	42.9	59.9	24.5	5.9	1.0	21.3	
女性	(1,500)	28.3	39.8	69.1	32.9	3.3	0.9	19.7	
<b>年代別</b>									
10代	(250)	12.0	74.4	92.8	65.6	1.6	2.4	2.4	
20代	(500)	34.4	63.6	86.8	49.2	3.6	0.8	4.8	
30代	(500)	38.2	48.2	72.0	33.2	6.8	0.2	12.8	
40代	(500)	34.0	42.6	63.6	24.8	6.6	0.6	18.0	
50代	(500)	31.8	33.8	58.4	19.0	5.6	1.0	23.6	
60代	(500)	25.6	18.0	42.6	10.8	3.0	0.8	39.6	
70代	(250)	27.6	9.6	34.4	4.8	2.4	2.4	46.0	

[注] 網掛けは各性別・年代別で第1位の項目

### (5) 新聞の購読状況

新聞の購読状況は、「新聞は読んでいない」46.6%、「紙で読んでいる」44.9%、「電子版で読んでいる」17.6%となっている。

図表 1\_8. 新聞の購読状況（複数回答）



年代別にみると、10代から40代では「新聞を読んでいない」との回答割合が最も高い。一方、「紙で読んでいる」人数は年代が上がるほど高い割合となっている。

図表 1\_9. 新聞の購読状況（性別・年代別）（複数回答） (%)

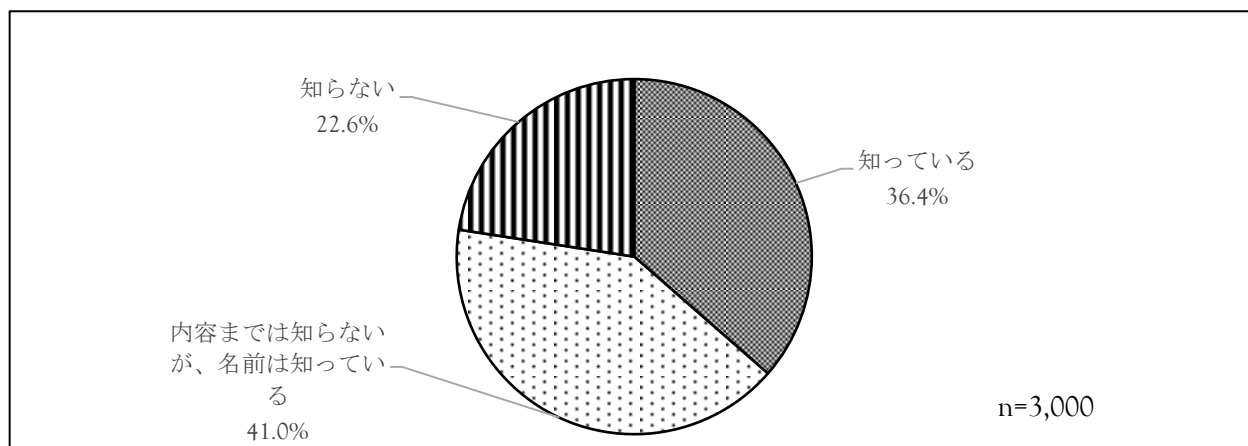
N数		紙で読んでいる	電子版で読んでいる	新聞は読んでいない
全体	(3,000)	44.9	17.6	46.6
<b>性別</b>				
男性	(1,500)	49.7	21.7	40.5
女性	(1,500)	40.0	13.5	52.7
<b>年代別</b>				
10代	(250)	22.8	5.2	73.2
20代	(500)	26.4	18.4	61.6
30代	(500)	32.6	12.8	61.2
40代	(500)	42.4	18.0	48.4
50代	(500)	56.8	21.4	34.6
60代	(500)	63.4	23.8	26.2
70代	(250)	72.4	17.2	22.4

[注] 網掛けは各性別・年代別で第1位の項目

### (6) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知

東京都又は区市町村に消費生活センター又は消費生活相談窓口があることの認知は、「知っている」36.4%、「内容までは知らないが、名前は知っている」が41.0%、「知らない」は22.6%となっている。認知度（「知っている」＋「内容までは知らないが、名前は知っている」）は8割弱（77.4%）であった。

図表 1\_10. 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知



年代別にみると、認知度（「知っている」＋「内容までは知らないが、名前は知っている」）は年代が上がる毎に高くなっている。70代が92.8%（57.2%＋35.6%）と最も高く、次いで60代の88.0%（43.4%＋44.6%）、50代の85.6%（38.8%＋46.8%）と続く。

図表 1\_11. 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知（性別・年代別）

