

# 情報発信ツールに関する調査 〈概要版〉

## 目次

■調査の概要	1
■回答者の基本情報	1
■消費生活情報への接触状況	5
■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	9

平成31年3月  
東京都生活文化局

## 調査の概要

### ■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。

■調査対象者： 都内に在住する 15 歳から 74 歳までの男女  
※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

【回収サンプル内訳】

年齢	15 ～ 19 歳	20 ～ 24 歳	25 ～ 29 歳	30 ～ 34 歳	35 ～ 39 歳	40 ～ 44 歳	45 ～ 49 歳	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
女性	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
合計	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

回収サンプル設計（年代前後半各 125 名）に基づき対象者が予定数に達した時点で調査終了とした。

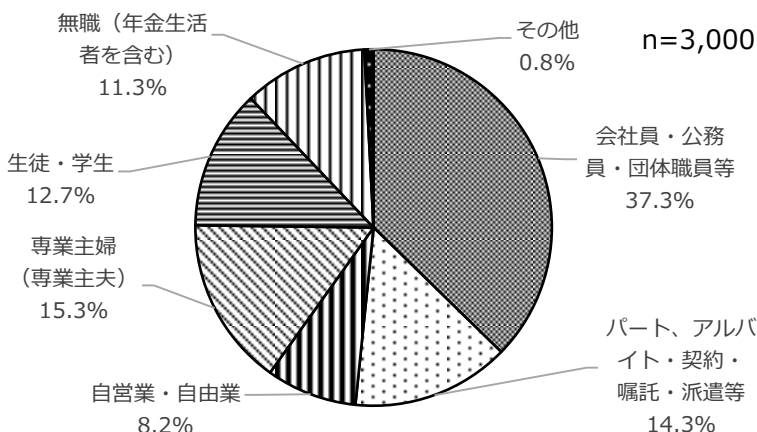
### ■集計・分析にあたって

- ・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。

## 回答者の基本情報

### 【職業】

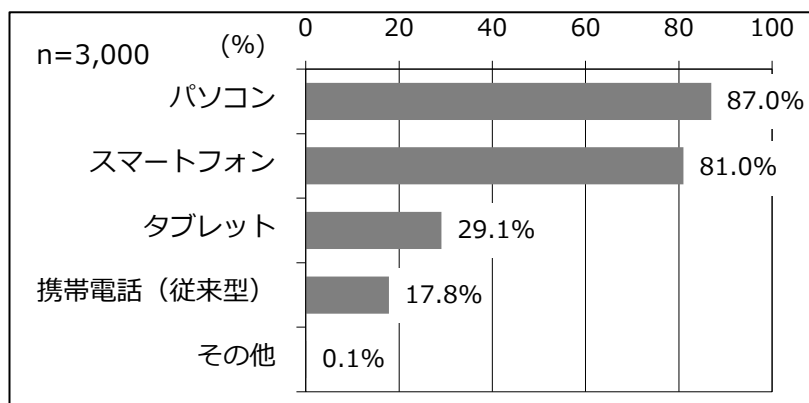
報告書 P.3



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。

【情報端末機器の所有状況】

(複数回答)



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。

(複数回答) (%)

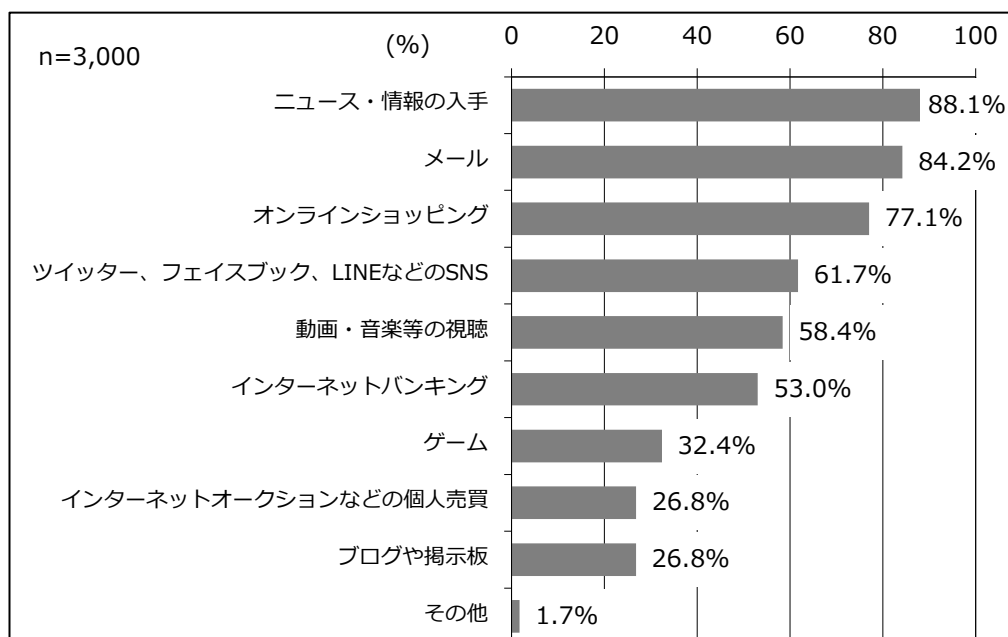
N 数		パソコン	タブレット	スマートフォン	携帯電話 (従来型)	その他
全体	(3,000)	87.0	29.1	81.0	17.8	0.1
<b>年代別</b>						
10代	(250)	55.2	27.6	97.6	3.2	0.4
20代	(500)	77.2	26.0	94.6	3.6	0.0
30代	(500)	84.8	33.2	89.4	11.4	0.0
40代	(500)	91.6	34.0	84.2	20.4	0.2
50代	(500)	96.0	30.6	75.2	24.2	0.2
60代	(500)	97.2	25.0	66.8	26.4	0.2
70代	(250)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

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」の所有率が最も高くなっている。

[注] 網掛けは年代別で第1位の項目

【情報端末機器の利用状況】

(複数回答)



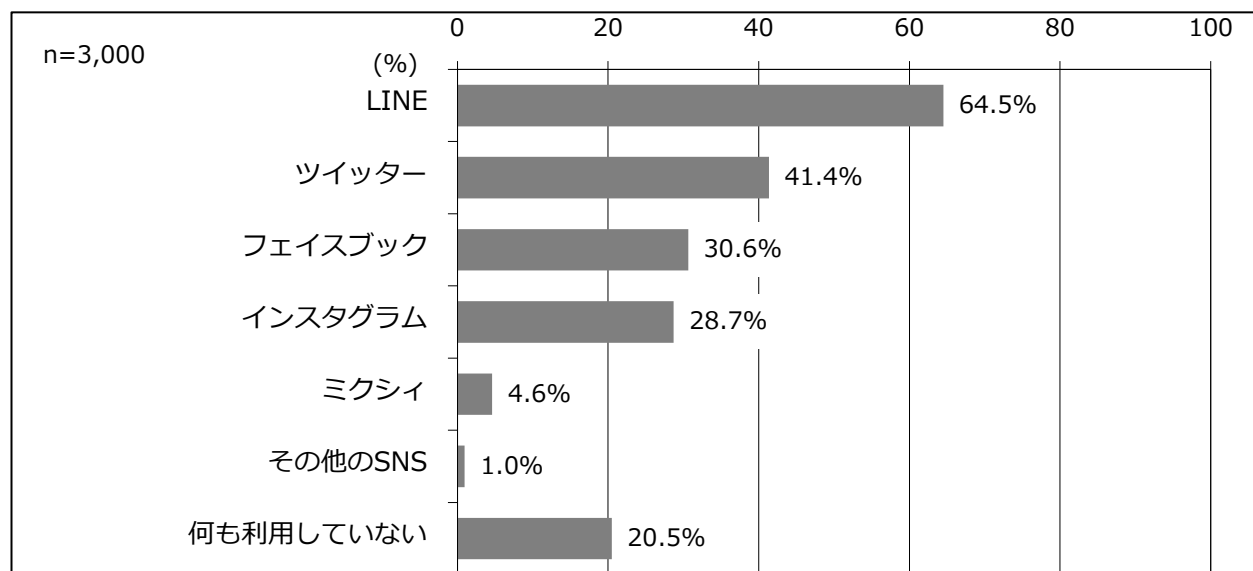
情報端末機器の利用目的は、「ニュース・情報の入手」が88.1%と最も高く、次いで「メール」が84.2%、「オンラインショッピング」が77.1%となっている。

## 【日常的に活用している SNS】

報告書 P.7

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。

(複数回答)



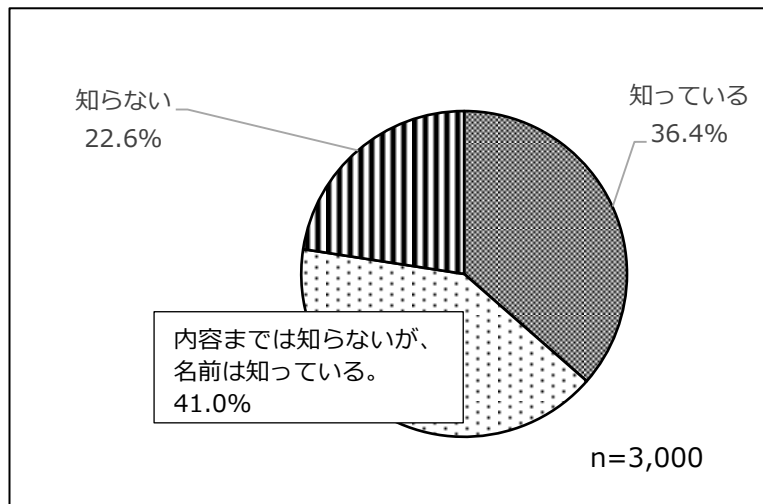
報告書 P.8

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。

(複数回答) (%)

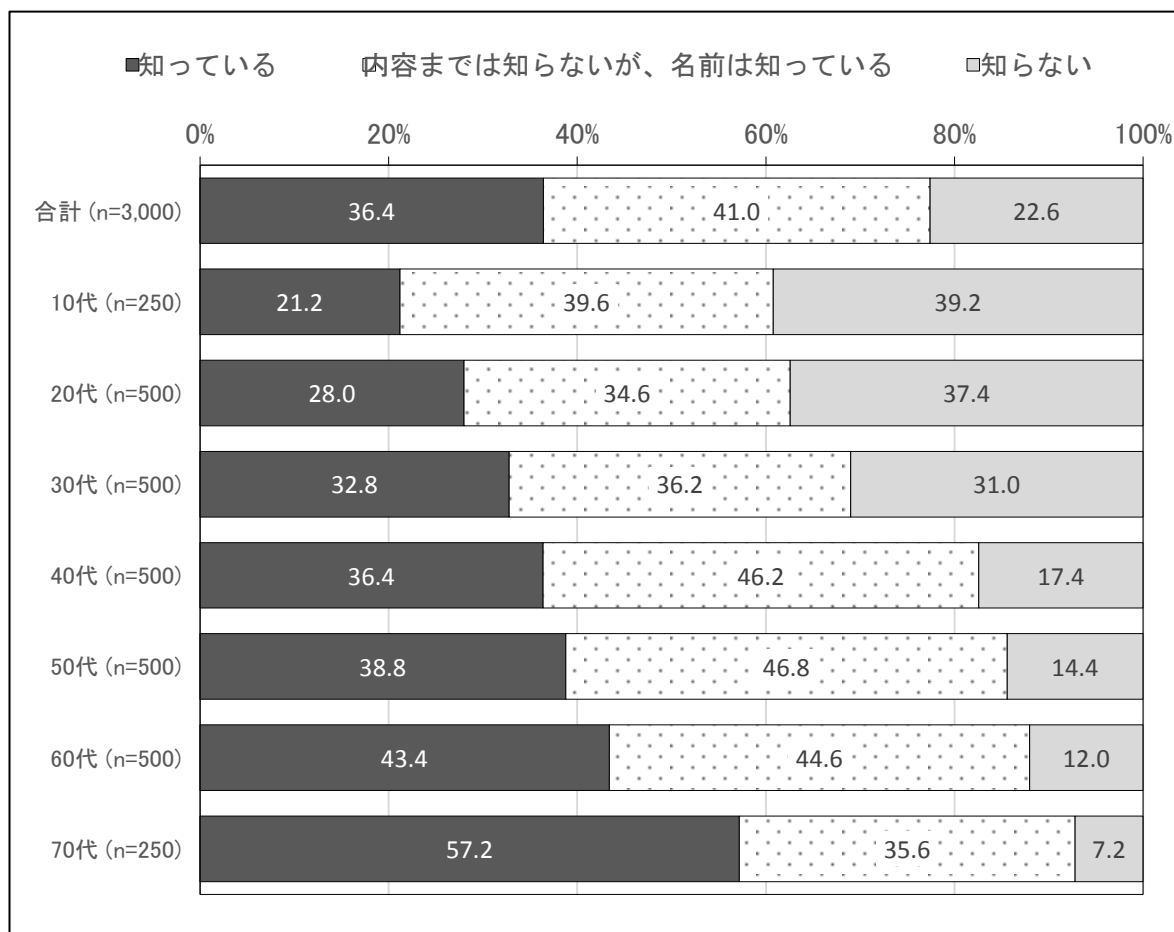
N 数		フェイスブック	ツイッター	LINE	インスタグラム	ミクシィ	その他のSNS	何も利用していない
全体	(3,000)	30.6	41.4	64.5	28.7	4.6	1.0	20.5
<b>年代別</b>								
10代	(250)	12.0	74.4	92.8	65.6	1.6	2.4	2.4
20代	(500)	34.4	63.6	86.8	49.2	3.6	0.8	4.8
30代	(500)	38.2	48.2	72.0	33.2	6.8	0.2	12.8
40代	(500)	34.0	42.6	63.6	24.8	6.6	0.6	18.0
50代	(500)	31.8	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] 網掛けは年代別で第1位の項目



消費生活センター等の認知について尋ねたところ、「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。

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。



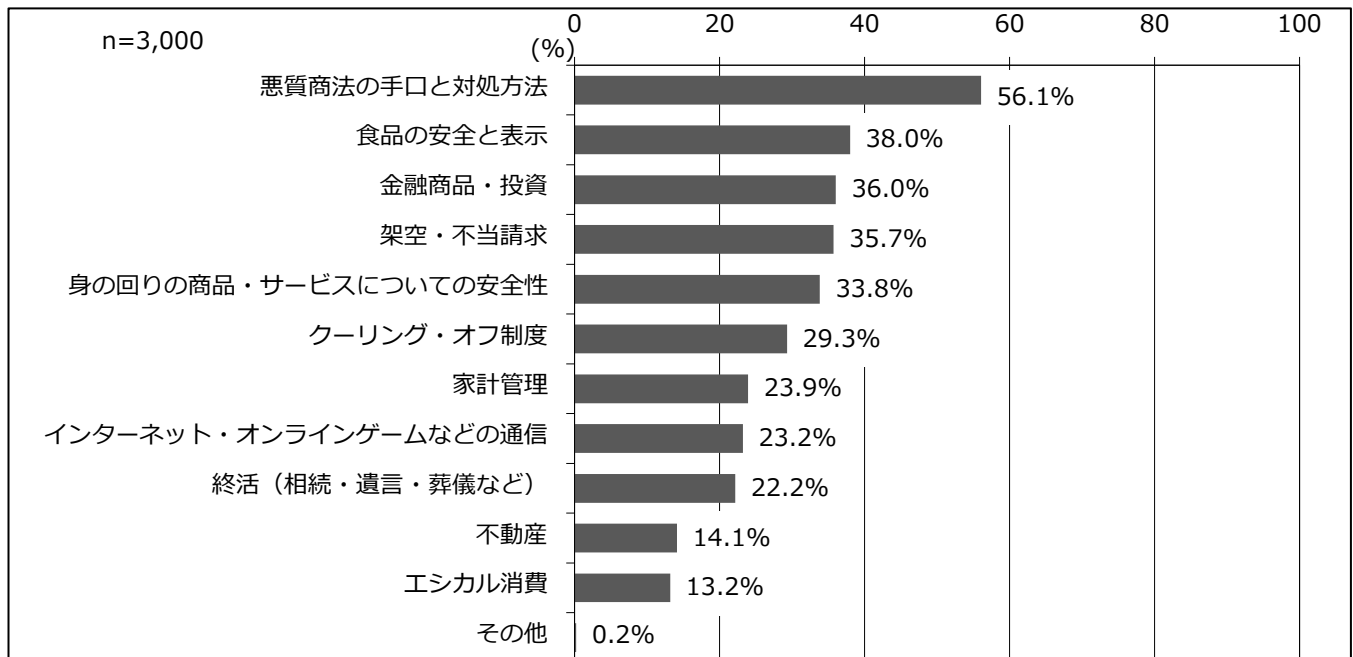
# 消費生活情報への接触状況

## 【関心がある消費生活情報】

報告書 P.11、12

消費生活情報の中で関心があるものについて尋ねたところ、「悪質商法の手口と対処方法」が56.1%と最も高く、次いで「食品の安全と表示」が38.0%、「金融商品・投資」が36.0%、「架空・不当請求」が35.7%と続く。

(複数回答)



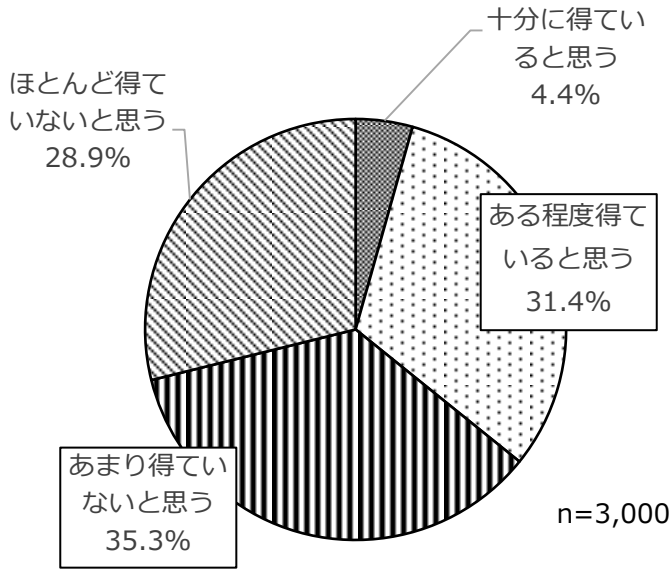
年代別にみると、10代から70代の全ての年代で「悪質商法の手口と対処方法」が1位となっている。

(複数回答)

N数		悪質商法の手口と対処方法	金融商品・投資	家計管理	架空・不当請求	インターネット・オンラインゲームなどの通信	クーリング・オフ制度	不動産	終活（相続・遺言・葬儀など）	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	エシカル消費	その他
全体	(3,000)	56.1	36.0	23.9	35.7	23.2	29.3	14.1	22.2	38.0	33.8	13.2	0.2
<b>年代別</b>													
10代	(250)	46.8	21.2	19.2	28.4	42.0	27.6	9.2	7.6	28.0	21.6	6.8	0.0
20代	(500)	41.2	35.8	33.6	25.2	37.4	27.2	14.4	12.8	29.2	24.0	7.6	0.0
30代	(500)	49.0	44.2	36.2	32.8	26.6	30.6	18.8	12.2	37.6	33.6	12.6	0.0
40代	(500)	62.4	38.6	27.8	39.2	21.0	34.8	15.2	24.8	33.0	33.8	13.4	0.0
50代	(500)	63.4	38.0	18.0	41.0	16.8	33.6	16.6	32.2	44.6	40.8	15.8	0.8
60代	(500)	62.4	34.4	13.0	39.8	10.4	23.0	10.0	31.6	42.6	39.8	14.2	0.2
70代	(250)	69.2	29.2	10.8	44.4	12.4	25.6	10.0	31.2	54.0	40.4	24.0	0.4

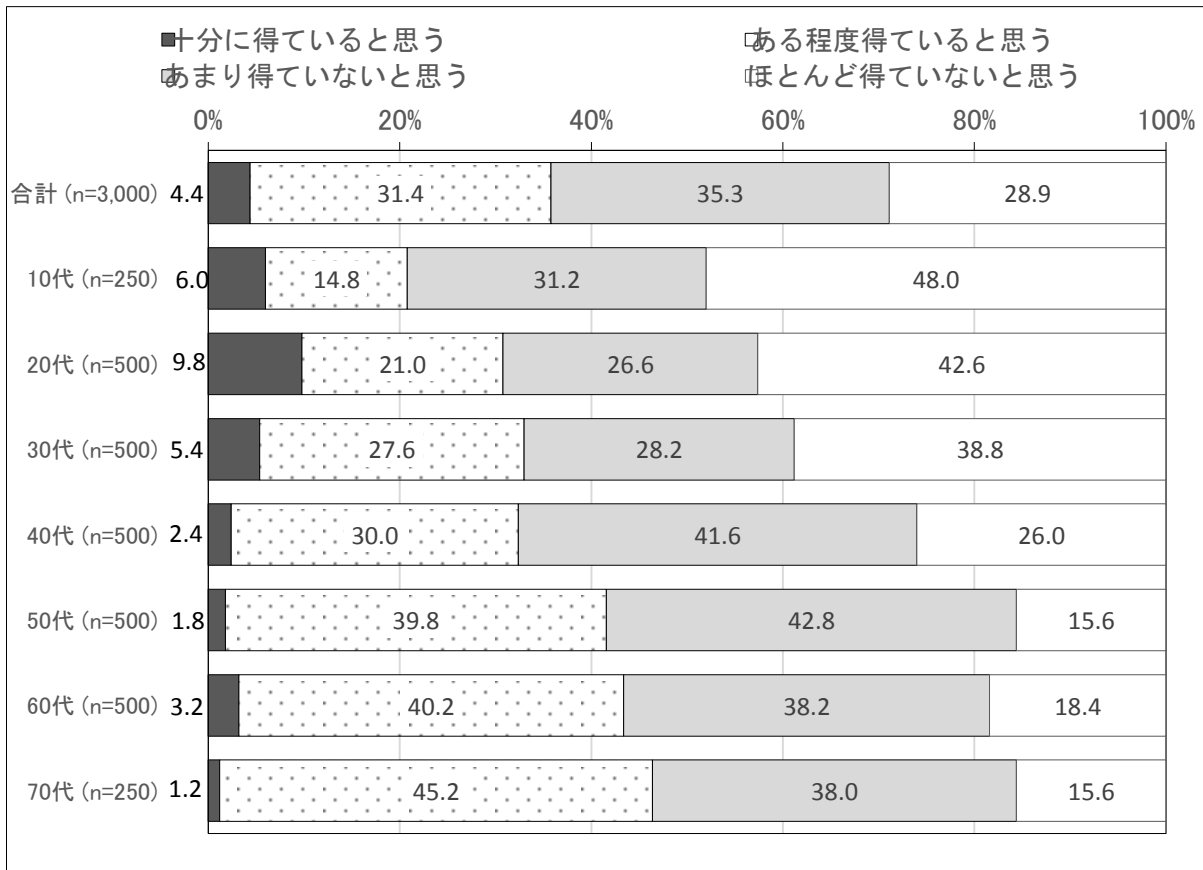
[注]網掛けは年代別で第1位の項目

【消費生活情報について得ている情報量】



消費生活情報についてどの程度情報を得ているかについて尋ねたところ、“得ている”（「十分に得ていると思う」＋「ある程度得ていると思う」）との回答が35.8%（4.4%＋31.4%）、“得ていない”（「あまり得ていないと思う」＋「ほとんど得ていないと思う」）との回答は64.2%（35.3%＋28.9%）であった。

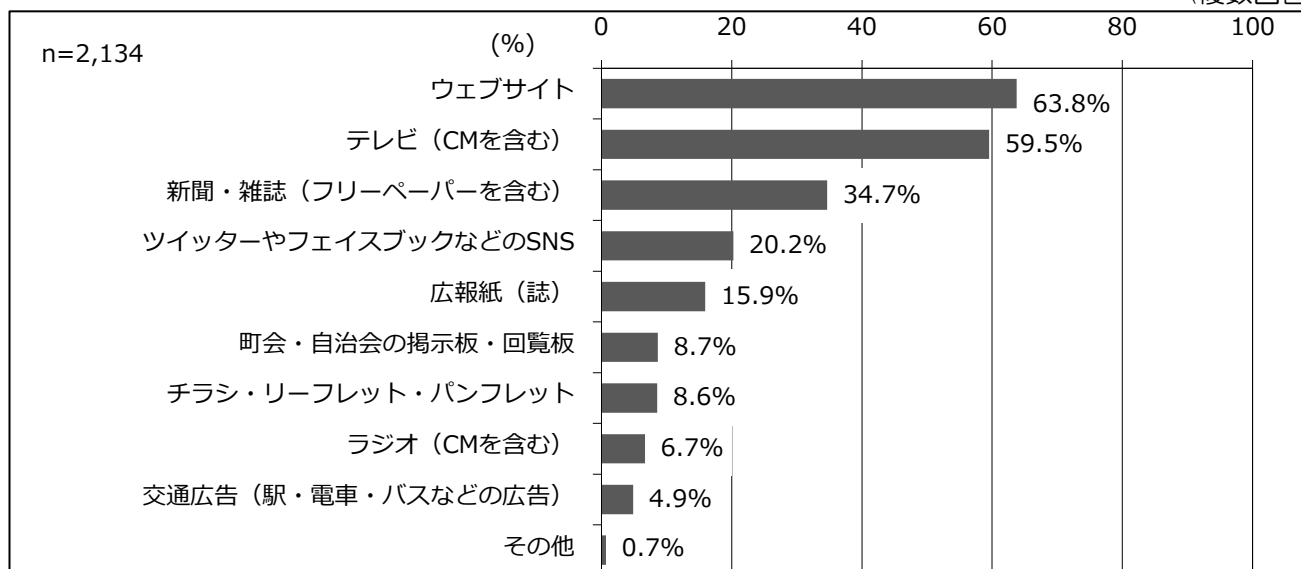
年代別に見ると、“得ている”（「十分に得ていると思う」＋「ある程度得ていると思う」）との回答は70代が46.4%（1.2%＋45.2%）、次いで60代が43.4%（3.2%＋40.2%）、50代が41.6%（1.8%＋39.8%）といずれも4割を超えている。一方で、“得ている”との回答は40代以下では4割を下回り、特に10代で20.8%（6.0%＋14.8%）と最も低くなっている。



## 【消費生活情報入手する媒体】

消費生活情報入手している媒体については、「ウェブサイト」が63.8%と最も高く、次いで「テレビ（CMを含む）」が59.5%、「新聞・雑誌（フリーペーパーを含む）」が、34.7%と続く。

(複数回答)



年代別にみると、10代は「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」が53.1%で1位になっているが、20代から40代までは「ウェブサイト」が1位となっている。50代から70代では「テレビ(CMを含む)」が1位となっている。

(複数回答) (%)

		ウェブサイト	SNS ツイッターやフェイスブックなどの	テレビ (CMを含む)	ラジオ (CMを含む)	新聞・雑誌 (フリーペーパーを含む)	広報紙 (誌)	チラシ・リーフレット・パンフレット	町会・自治会の掲示板・回覧板	交通広告 (駅・電車・バスなどの広告)	その他
全体	N数 (2,134)	63.8	20.2	59.5	6.7	34.7	15.9	8.6	8.7	4.9	0.7
<b>年代別</b>											
10代	(130)	49.2	53.1	51.5	3.1	11.5	6.2	6.9	4.6	4.6	3.1
20代	(287)	64.1	42.9	44.9	4.9	16.0	5.9	5.2	3.8	5.6	1.0
30代	(306)	75.8	33.3	52.6	6.9	21.6	8.2	4.9	5.2	8.2	0.3
40代	(370)	79.7	17.8	55.1	5.9	26.2	14.9	8.1	7.0	4.6	0.5
50代	(422)	65.6	11.4	67.1	6.6	43.1	16.4	8.8	9.5	5.9	0.5
60代	(408)	52.5	4.2	70.3	9.8	49.3	24.3	10.3	10.5	2.7	0.7
70代	(211)	45.0	3.3	65.9	6.6	63.0	31.8	16.6	20.4	1.9	0.0

[注]網掛けは年代別で第1位の項目

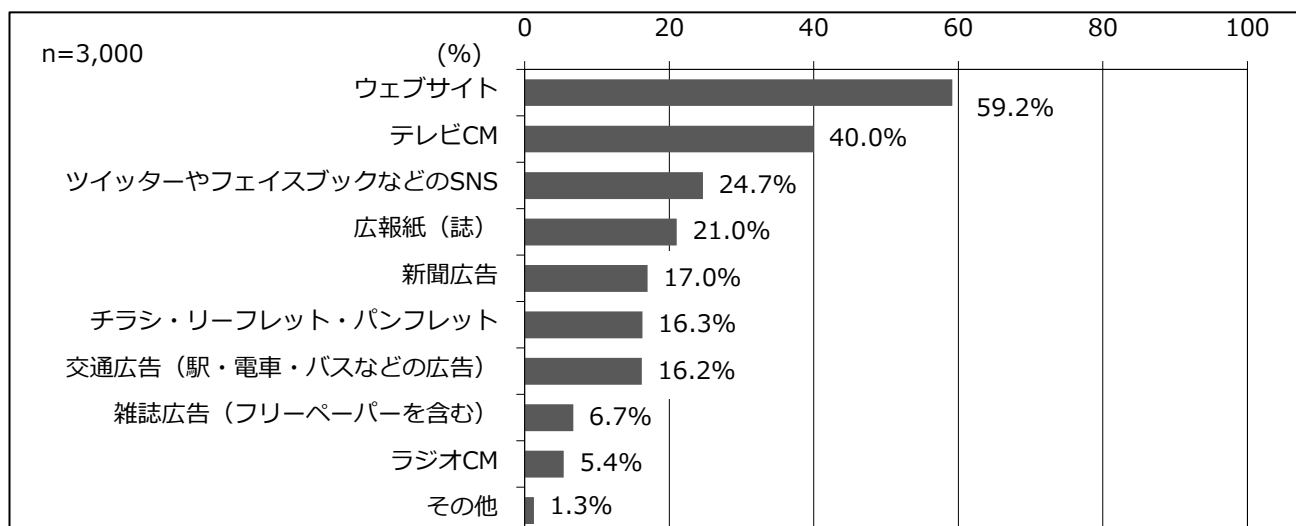


## 【消費生活情報の発信で力を入れてほしい媒体】

報告書 P.17、18

今後、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については、「ウェブサイト」が59.2%と最も高く、次いで「テレビCM」が40.0%、「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」が24.7%と続く。

(複数回答)



年代別にみると、10代では「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」が53.6%で1位、20代から60代では「ウェブサイト」が1位となっている。70代においては、「ウェブサイト」「広報紙 (誌)」が同率で1位となっている。

(複数回答) (%)

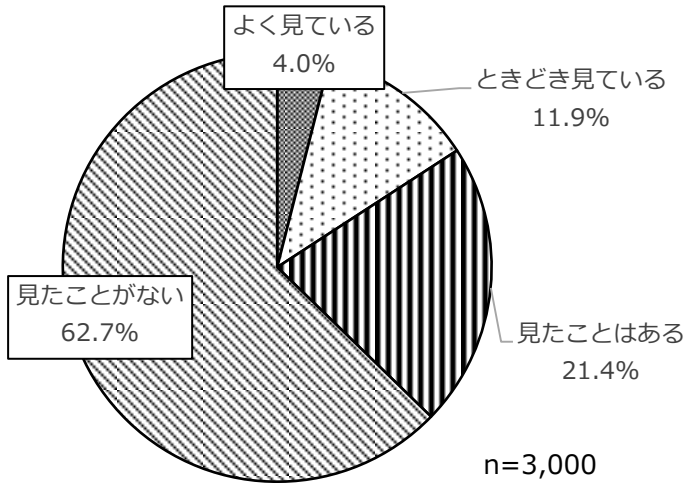
		ウェブサイト	SNS ツイッターやフェイスブックなどの	テレビCM	ラジオCM	新聞広告	雑誌広告 (フリーペーパーを含む)	広報紙 (誌)	チラシ・リーフレット・パンフレット	交通広告 (駅・電車・バスなどの広告)	その他
全体	N 数 (3,000)	59.2	24.7	40.0	5.4	17.0	6.7	21.0	16.3	16.2	1.3
<b>年代別</b>											
10代	(250)	41.2	53.6	38.4	4.0	6.0	4.8	6.0	6.0	14.8	1.6
20代	(500)	52.8	42.4	37.8	6.8	7.6	8.0	6.6	9.4	17.8	1.2
30代	(500)	65.6	32.4	36.0	7.4	9.4	6.8	11.6	10.8	18.2	1.0
40代	(500)	69.8	23.6	38.8	5.0	13.6	6.4	19.6	15.0	19.0	1.4
50代	(500)	68.8	12.6	41.8	4.4	22.0	7.8	25.0	19.4	17.0	1.2
60代	(500)	52.4	7.4	45.6	4.8	27.0	5.2	35.4	22.2	10.6	1.8
70代	(250)	50.0	5.6	41.2	4.0	38.8	7.2	50.0	35.6	14.4	0.4

[注] 網掛けは年代別で第1位の項目

# 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

【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】

報告書 P.60



東京都が提供している消費生活情報（ウェブサイト、SNS、消費生活情報誌、リーフレット等）を、今までに見たことがあるかについて尋ねたところ、“見たことがある”（「よく見ている」+「ときどき見る」+「見たことはある」）は37.3%（4.0%+11.9%+21.4%）となっている。

年代別にみると、“見たことがある”（「よく見ている」+「ときどき見ている」+「見たことはある」）は10代で50.4%（8.4%+13.6%+28.4%）と最も高く、次いで20代が41.2%（8.6%+12.8%+19.8%）と続く。

