

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
■消費生活情報の発信で力を入れてほしい媒体	8

令和5年1月
生活文化スポーツ局

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 歳までの方

※満 15 歳に達した日以後の最初の 3 月 31 日に到達していない人は除く。

■サンプル数： 2,400 人

■調査実施方法： インターネットアンケート

■調査実施期間： 令和4年9月1日(木)～令和4年9月26日(月)

■調査実施機関： 株式会社日本アプライドリサーチ研究所

【回収サンプル数】

年齢(歳)	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74
男性	99	97	99	100	100	99	100	100	100	100	100	100
女性	99	100	100	99	100	100	99	100	100	99	100	100
自認性(その他)	2	3	1	1		1	1			1		
合計	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

※回収サンプル設計は、各年代、性区分ごとに割り振り、予定数に達した時点で調査終了とした。

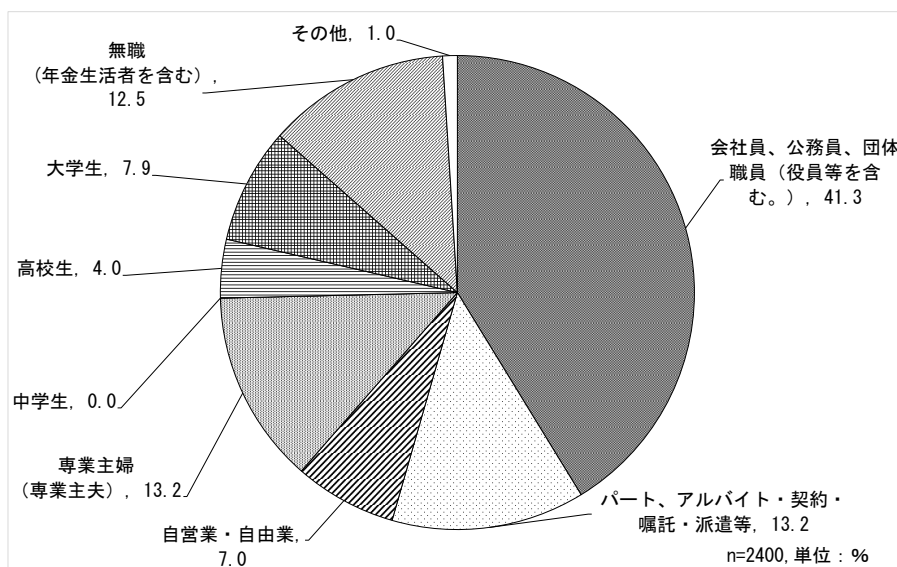
■集計・分析にあたって

- ・回答比率(%)は、小数点第2位を四捨五入して算出しており、回答比率を合計しても 100%にならない場合がある。
- ・複数回答の設問の場合、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=数字」は、集計対象の母数を表す。
- ・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。
- ・各設問において、「その他」として回答のあった内容は、回答の多かったものを整理して記載した。
- ・クロス分析表中の網掛け欄は、それぞれの属性(行)の全体に対し割合(%)が高い項目、または集計表全体で特徴的な項目を示している。

回答者の基本情報

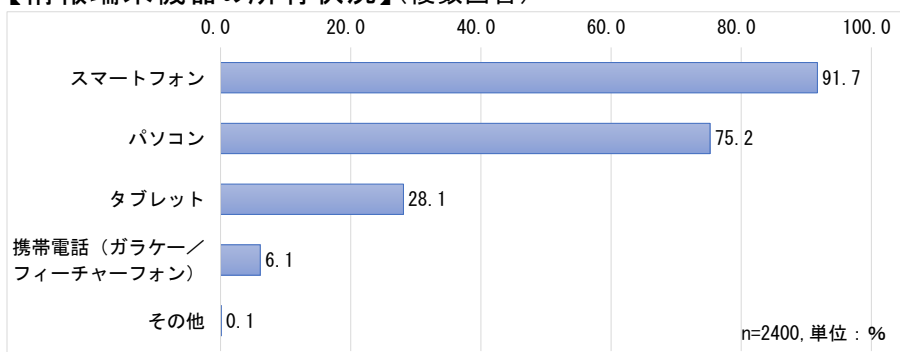
【職業】

報告書 P.3



職業は、「会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)」が 41.3%で最も多く、「パート、アルバイト・契約・嘱託・派遣等」と「専業主婦(専業主夫)」が 13.2%、「無職(年金生活者を含む)」が 12.5%などとなっている。

【情報端末機器の所有状況】(複数回答)



報告書 P.3

「スマートフォン」が 91.7%で最も多く、「パソコン」が 75.2%、「タブレット」が 28.1%などと続いている。

<年代別> (複数回答、%)

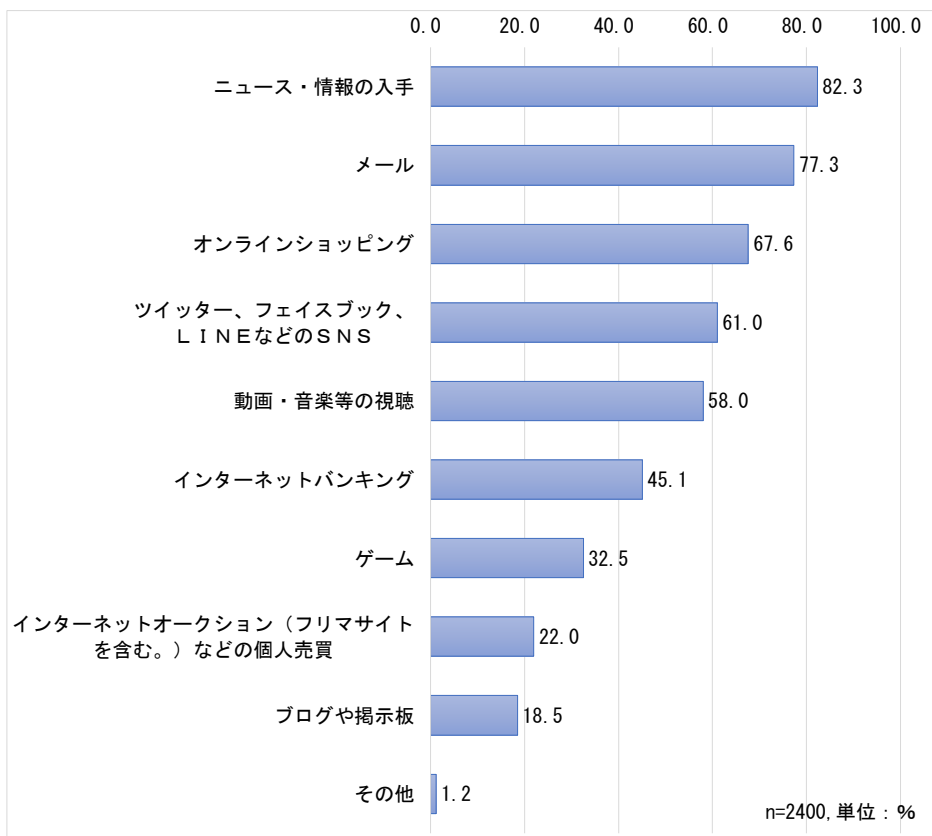
年代	n数	スマートフォン	パソコン	タブレット	携帯電話 (ガラケー/フィーチャーフォン)	その他
全体	2400	91.7	75.2	28.1	6.1	0.0
年代別						
10代	200	97.5	65.5	40.5	3.0	0.0
20代	400	95.0	68.0	26.5	4.0	0.3
30代	400	91.5	68.3	28.7	6.0	0.0
40代	400	92.3	74.3	28.0	6.0	0.0
50代	400	90.3	78.0	24.0	8.3	0.0
60代	400	90.3	85.3	29.5	6.8	0.0
70代	200	84.0	89.0	23.5	8.5	0.0

報告書 P.4

「パソコン」は年齢が高くなるにしたがって保有率が高くなっており、「スマートフォン」は年代が若い方が保有率は高いものの、全世代において高い保有率となっている。

(注) 網掛けは、全体に比べて割合が大きい項目

【情報端末機器の利用目的】(複数回答)

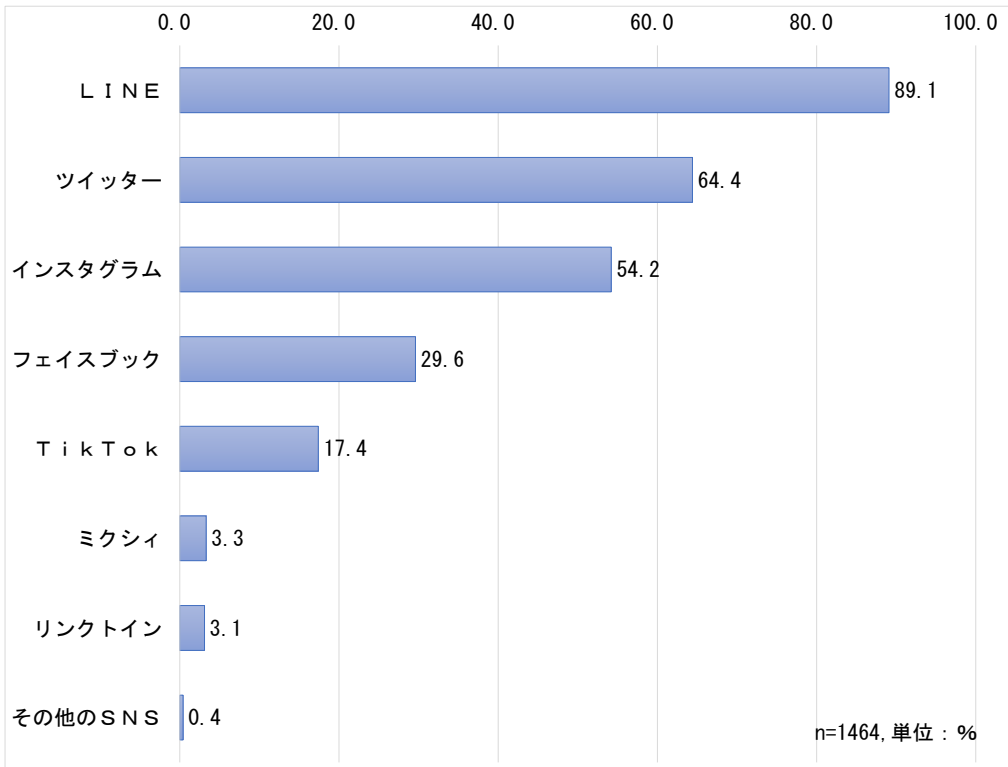


報告書 P.6

情報端末機器の利用目的では、「ニュース・情報の入手」が 82.3%で最も多く、「メール」が 77.3%、「オンラインショッピング」が 67.6%、「ツイッター、フェイスブック、LINEなどの SNS」が 61.0%などと続いている。

【日常的に活用している SNS】（複数回答）

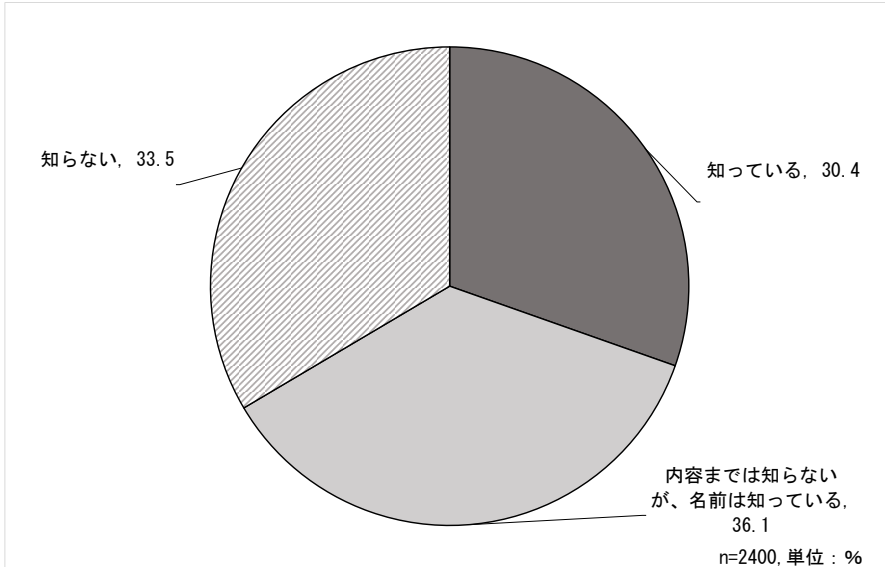
「情報端末機器を SNS に利用している」と答えた 1,464 人が活用している SNS は、「LINE」が 89.1%で最も多く、「ツイッター」が 64.4%、「インスタグラム」が 54.2%などと続いている。



年代別に見ると、「LINE」は 10 代から 70 代まで幅広い年代でよく活用されており、「ツイッター」や「インスタグラム」は主に 10 代から 30 代の若い世代で多く活用されている。また、「フェイスブック」では、50 代以上でやや割合が高くなっている。

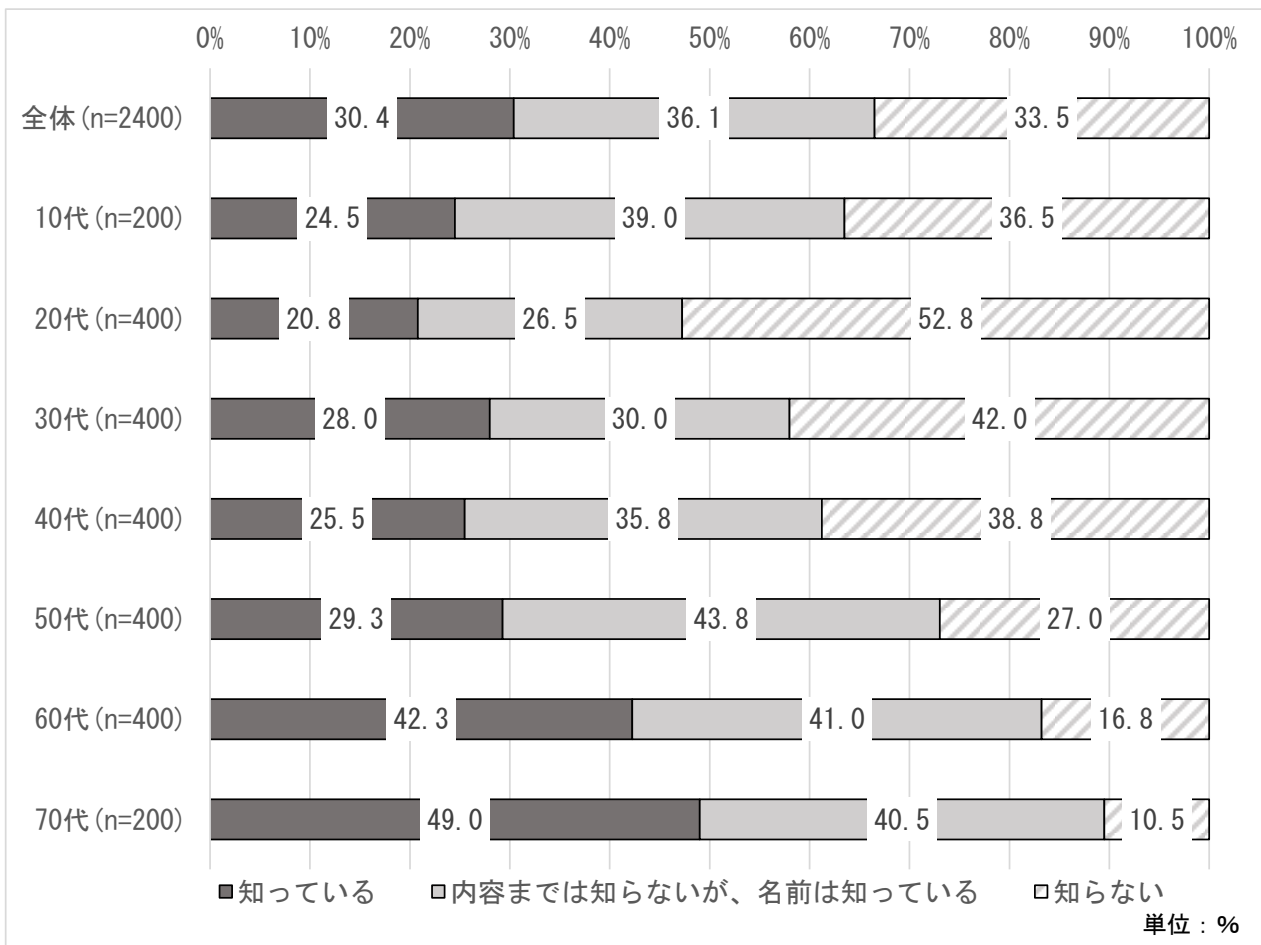
年代	n数	LINE	ツイッター	インスタグラム	フェイスブック	TikTok	ミクシィ	リンクトイン	ミクシィ	その他
全体	1464	1304	943	794	434	255	48	46	48	6
	100%	89.1	64.4	54.2	29.6	17.4	3.3	3.1	3.3	0.4
年代別										
10代	182	98.4	80.8	76.4	9.3	37.4	1.6	2.2	1.6	0.5
20代	282	92.2	84.0	74.5	22.0	28.0	5.3	4.6	5.3	0.4
30代	278	86.7	74.1	61.5	33.1	18.3	2.5	5.8	2.5	0.4
40代	247	84.6	62.8	47.4	33.2	10.9	4.5	3.2	4.5	0.4
50代	225	88.4	48.9	42.7	38.7	5.8	4.0	1.3	4.0	0
60代	188	85.6	37.8	27.7	36.7	5.9	0.5	1.1	0.5	1.1
70代	62	88.7	27.4	14.5	40.3	9.7	3.2	0	3.2	0

(注) 網掛けは、全体に比べて割合が大きい項目



消費生活センターまたは消費生活相談窓口の認知度について尋ねたところ、「知っている」が30.4%、「内容までは知らないが、名前は知っている」が36.1%で合わせて約3分の2となり、「知らない」は33.5%となった。

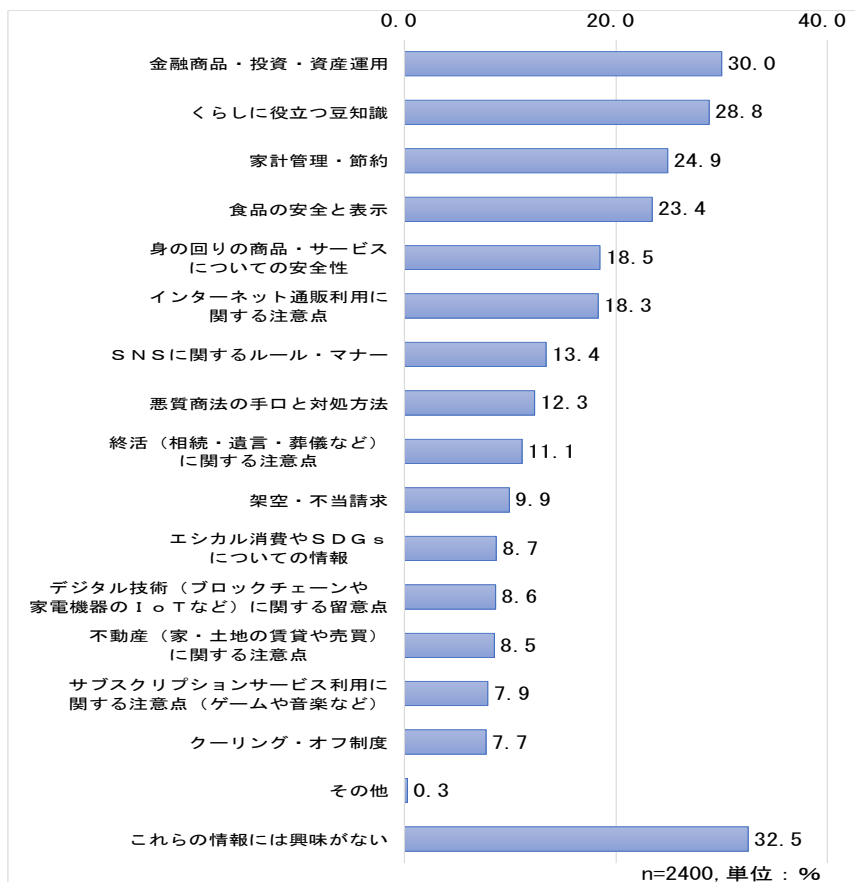
年代別に見ると、「消費生活センター」又は「消費生活相談窓口」を知っている人の割合は60代、70代で高く、70代では49%と半数近くの人を知っているとしている。これに、「内容までは知らないが、名前は知っている」を合わせると、60代、70代の認知度は他の年代に比べ高くなっている。一方、20代、30代では、「知らない」とする人がそれぞれ52.8%、42.0%となっており、認知度が低くなっている。



消費生活情報への接触状況

【普段から関心を持っている消費生活情報】（複数回答）

報告書 P.12、13



普段から関心を持っている消費生活情報を尋ねたところ、「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。

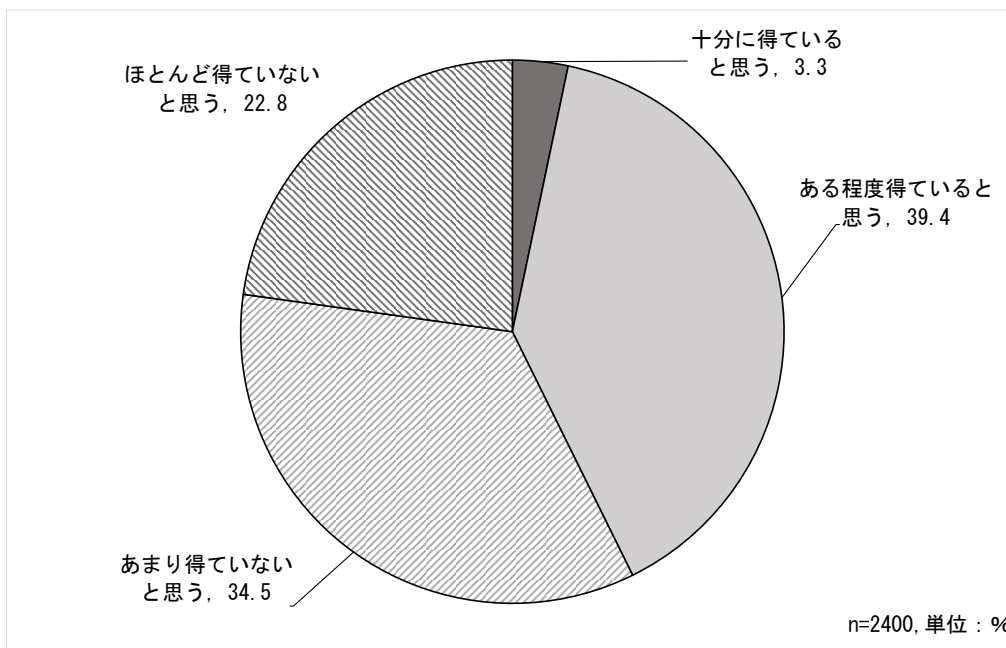
一方、「これらの情報には興味がない」は32.5%であった。

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。

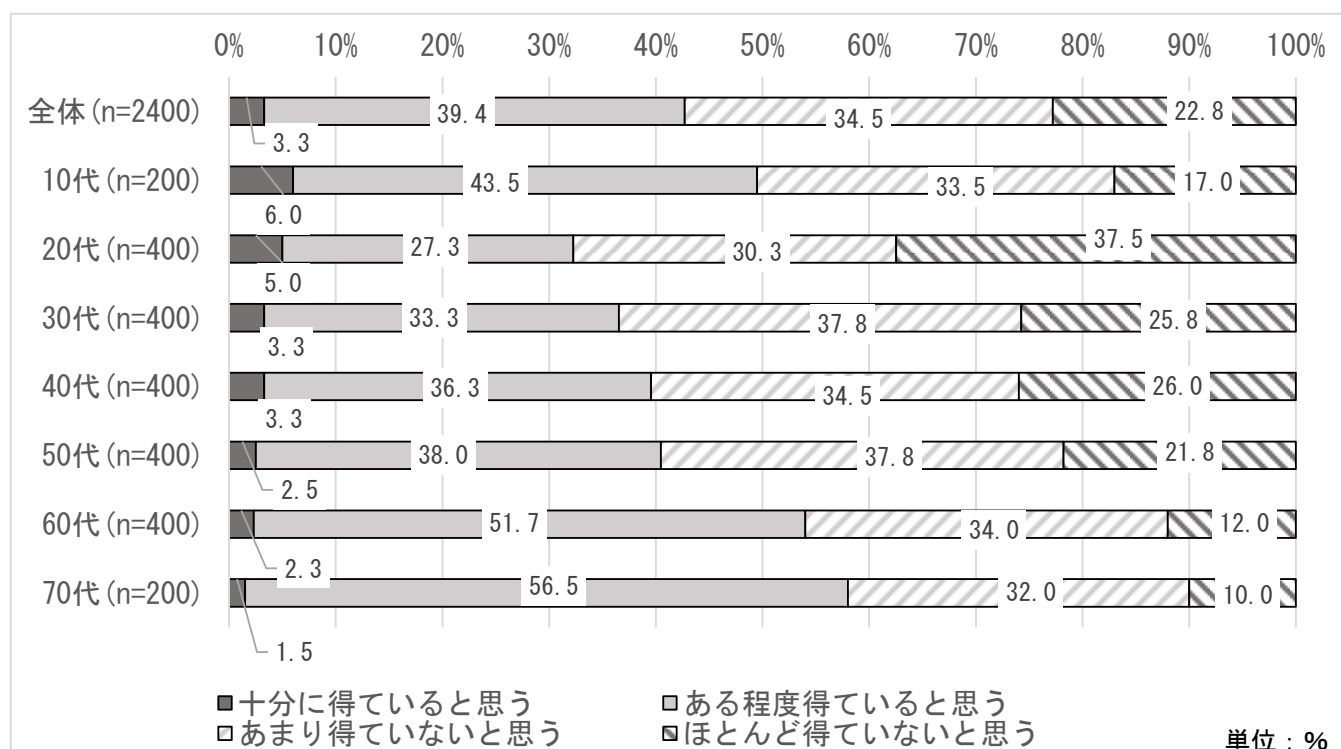
年代	n数	金融商品・投資・資産運用	くらしに役立つ豆知識	家計管理・節約	食品の安全と表示	身の回りの商品・サービスについての安全性	インターネット通販利用に関する注意点	SNSに関するルール・マナー	悪質商法の手口と対処方法	終活（相続・遺言・葬儀など）に関する注意点	架空・不当請求	SDGsについての情報	エシカル消費やデジタル技術（ブロックチェーンや家電機器のIoTなど）に関する留意点	不動産（家・土地の賃貸や売買）に関する注意点	サブスクリプションサービス利用に関する注意点（ゲームや音楽など）	クーリング・オフ制度	その他	これらの情報には興味がない
全体	2400	721	690	598	562	445	439	321	294	266	237	209	206	205	190	183	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
年代別																		
10代	200	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	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	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	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	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	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	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

(注) 網掛けは、各年代で割合が大きい項目

日ごろ、どの程度消費生活情報を得ているかを尋ねたところ、「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割となっている。これに対し、「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。

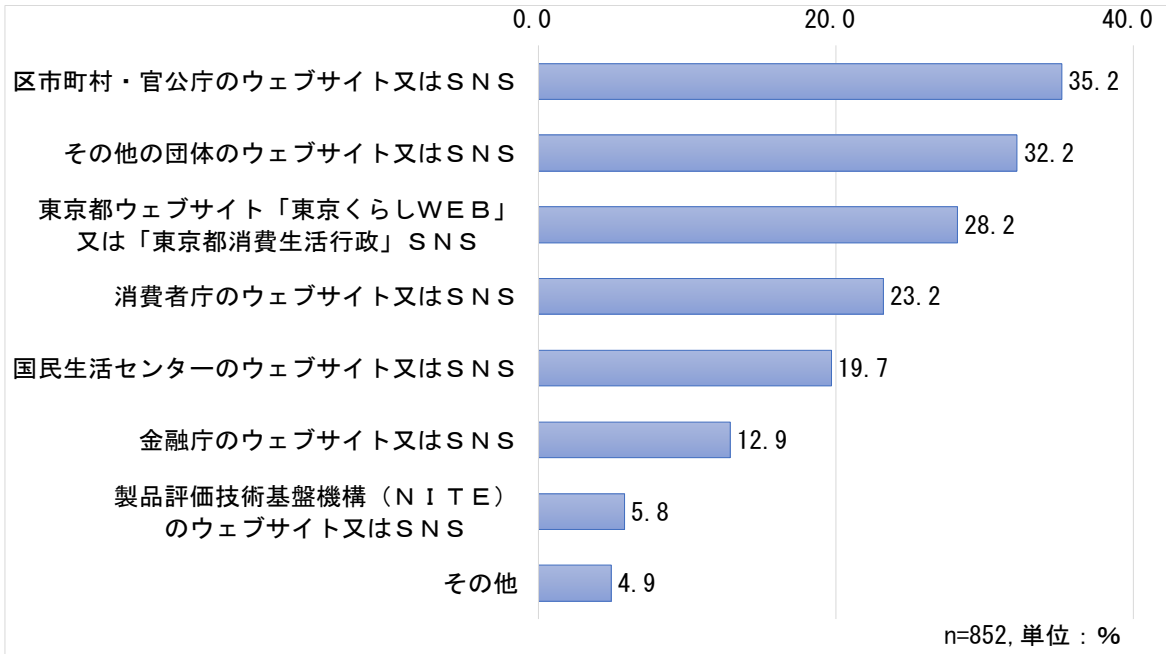


年代別に見ると、各年代とも「十分に得ていると思う」とする割合は低い。これに対し、「ある程度得ていると思う」は、10代と60代、70代で高くなっている。逆に、「ほとんど得ていないと思う」では20代で37.5%と4割弱となっている。



【消費生活情報を入手したことがある媒体】（複数回答）

「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、情報の入手先が「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 852 人に、消費生活情報を入手したことがあるウェブサイトや SNS を尋ねたところ、情報を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。



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。

年代	n数	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
年代順									
10代	88	20.5	46.6	17.0	29.5	19.3	10.2	5.7	3.4
20代	113	20.4	33.6	24.8	30.1	22.1	19.5	8.8	6.2
30代	127	25.2	35.4	27.6	30.7	26.8	18.1	6.3	4.7
40代	143	35.0	38.5	25.2	20.3	11.9	11.9	4.9	4.2
50代	143	30.8	29.4	29.4	21.7	22.4	14.7	6.3	6.3
60代	158	51.9	24.7	32.9	17.1	17.7	6.3	3.2	4.4
70代	80	63.7	17.5	40.0	15.0	18.8	10.0	6.3	5.0

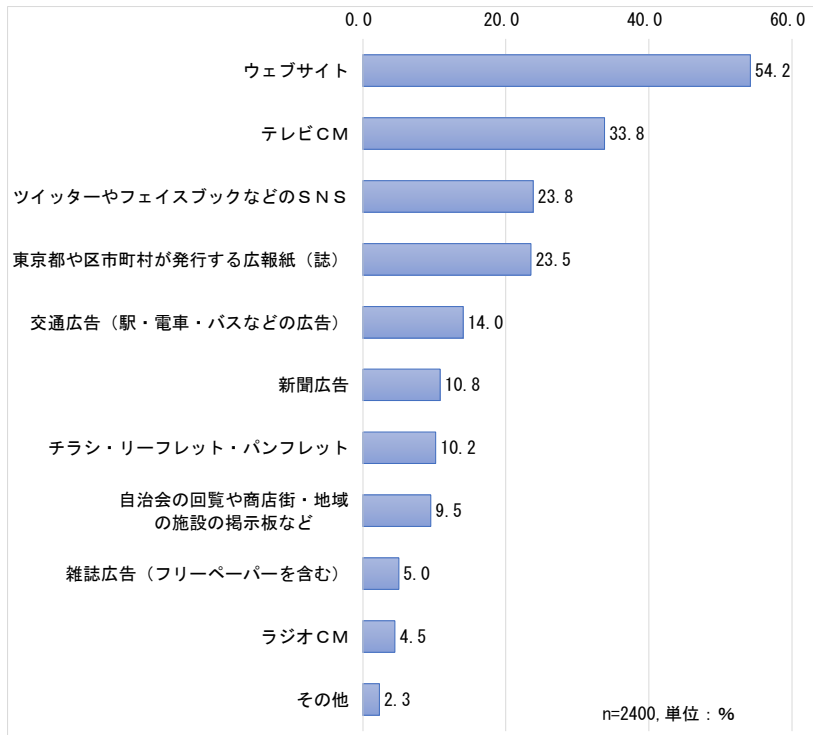
(注) 網掛けは、各年代で割合が大きい項目

消費生活情報の発信で力を入れてほしい媒体

報告書 P.33、34

【消費生活情報の発信で力を入れてほしい媒体】（複数回答）

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を尋ねたところ、「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。



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。

年代	n数	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
年代別												
10代	200	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	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	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	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	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	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	47.0	44.5	4.0	56.0	5.0	27.0	23.5	18.0	3.0	4.5	2.5

(注) 網掛けは、各年代で割合が大きい項目