

<巻末資料①>アンケート調査票

スクリーニング質問

アンケート画面開始

Page 1

【あなたのことについてうかがいます】

F1
あなたのお住まいを教えてください。

—

次へ

0 50 100(%)

改ページ

Page 2

F2
あなたの誕生年月を教えてください。

西暦 年 月

次へ

0 50 100(%)

Page 4

F4
あなたの職業を教えてください。

1 会社員、公務員、団体職員(役員等を含む。)

2 パート、アルバイト、契約・嘱託・派遣等

3 自営業・自由業

4 専業主婦(専業主夫)

5 中学生

6 高校生

7 大学生

8 無職(年金生活者を含む)

9 その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Page 3

F3
あなたの性別(自認性)を教えてください。

1 男性

2 女性

3 その他

次へ

0 50 100(%)

改ページ

Page 5

F5

あなたは以下の情報端末機器をお持ちですか。(いくつでも)

- 1 パソコン
- 2 タブレット
- 3 スマートフォン
- 4 携帯電話(ガラケー/フィーチャーフォン)
- 5 その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Page 6

F6

あなたは情報端末機器をどのような目的で利用していますか。(いくつでも)
(通話は除く)

- 1 ニュース・情報の入手
- 2 オンラインショッピング
- 3 インターネットバンキング
- 4 メール
- 5 ツイッター、フェイスブック、LINEなどのSNS
- 6 ゲーム
- 7 ブログや掲示板
- 8 動画・音楽等の視聴
- 9 インターネットオークション(フリマサイトを含む。)などの個人売買
- 10 その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Page 7

F7

あなたが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)を教えてください。(いくつでも)

- 1 フェイスブック
- 2 ツイッター
- 3 LINE
- 4 インスタグラム
- 5 Tik Tok
- 6 リンクトイン
- 7 ミクシィ
- 8 その他のSNS

次へ

0 50 100(%)

Page 8

F8

あなたは新聞を読んでいますか。(いくつでも)

- 1 紙で読んでいる
- 2 電子紙で読んでいる
- 3 新聞は読んでいない

※なお、Yahoo!、MSN等のニュースサイトは新聞にきみません。

次へ



Page 9

F9

あなたは、東京都又はあなたがお住まいの区市町村に「消費生活センター」又は「消費生活相談窓口」があることを知っていますか。

- 1 知っている
- 2 内容までは知らないが、名前知っている
- 3 知らない

次へ



Page 10

F10

あなたは、これまでに消費者トラブルにあったことはありますか。

(例:悪質な訪問販売、購入商品の未着・不具合、WEB・SNS等でのサービス利用上のトラブル、あやしいメール・SNS・ハガキが届いた事)

- 1 トラブルにあったことがある
- 2 トラブルには至らなかったが、問題を感じた・請求(又は勧誘など)されたことがある
- 3 トラブルにあったことも、問題を感じた・請求(又は勧誘など)されたこともない
- 4 よく覚えていない・わからない

次へ



Page 11

300ND

音声によるガイダンスが通じます。ガイダンスに従って数字を選択してください。

音声の案内を押し続けてください。

数字選択

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 番号は確認出来ません

次へ



本質問

【ここからは、消費生活情報への接触状況等についてお伺いします。】

Q1

あなたが普段から関心を持っている情報はどれですか。(いくつでも)

- 1 金融商品・投資・資産運用
- 2 家計管理・節約
- 3 懸賞商法の手口と対処方法
- 4 架空・不当請求
- 5 インターネット通帳利用に関する注意点
- 6 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)
- 7 SNSに関するルール・マナー
- 8 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
- 9 クリーニング・オフ制度
- 10 不動産(家・土地の賃貸や売買)に関する注意点
- 11 終活(相続・遺言・葬儀など)に関する注意点
- 12 食品の安全と表示
- 13 身の回りの商品・サービスについての安全性
- 14 エシカル消費(注1)やSDGs(注2)についての情報
- 15 くらしに役立つ互知講座
- 16 その他(具体的に:)
- 17 これらの情報には興味がない

(注1)「エシカル消費」とは、人や社会、環境に配慮した消費行動のことをいいます。

<エシカル消費の例>

- 1環境に配慮した商品やリサイクル製品を購入する
- 2地元の特産物を消費する(地産地消)
- 3被災地の生産物を購入する(被災地支援)
- 4福祉施設で作られた製品を購入する(障害者の自立支援)
- 5フェアトレード商品を購入する
- 6必要な食品を必要なときに必要な量だけ購入する(食品ロスの削減)

(注2)「SDGs」とは、「誰一人取り残さない(leave no one behind)」持続可能でよりよい社会の実現を目指す世界共通の目標です。2030年を達成年限とし、17のゴールと169のターゲットから構成されています。

Q2

あなたは、Q1で掲げたような情報について、日ごろ、どの程度情報を得ていると思いますか。

- 1 十分に得ていると思う
- 2 ある程度得ていると思う
- 3 あまり得ていないと思う
- 4 ほとんど得ていないと思う

次へ



Q3

Q2で、消費生活情報を「十分に得ていると思う」「ある程度得ていると思う」と答えた方にお聞きます。あなたは、消費生活情報を主にどの媒体から入手していますか。(いくつでも)

- 1 ウェブサイト
- 2 ツイッターやフェイスブックなどのSNS
- 3 テレビ(CMを含む)
- 4 ラジオ(CMを含む)
- 5 新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)
- 6 東京都や区市町村が発行する広報紙(誌)
- 7 チラシ・リーフレット・パンフレット
- 8 自治会の回覧や商店街・地域の施設などの掲示板
- 9 交通広告(駅・電車・バスなどの広告)
- 10 その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Q4

Q3で、「ウェブサイト」「ツイッターやフェイスブックなどのSNS」と答えた方にお聞きます。次の中で、あなたが情報を入手したことのあるウェブサイトやSNSはどれですか。(いくつでも)

- 1 消費者庁のウェブサイト又はSNS
- 2 国民生活センターのウェブサイト又はSNS
- 3 金融庁のウェブサイト又はSNS
- 4 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
- 5 区市町村・官公庁のウェブサイト又はSNS
- 6 製品評価技術基盤機構(NITE)のウェブサイト又はSNS
- 7 その他の団体のウェブサイト又はSNS
- 8 その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Q5

Q2で、消費生活情報を「あまり得ていないと思う」「ほとんど得ていないと思う」と答えた方にお聞きます。消費生活情報を得ていない理由は何ですか?(いくつでも)

- 1 必要な知識は既に持っているから
- 2 時間がないから
- 3 調べてまで知ろうと思う情報ではないから
- 4 トラブルにあったときや必要などときには調べるから
- 5 調べても、情報が難しくよく分からないから
- 6 どこから情報を入手したらよいかわからないから
- 7 消費生活情報に関心はないから
- 8 その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Q6

消費生活情報のうち、「A:あなたが主体的・積極的に調べたことのあるもの」、「B:消費生活情報のうち、あなたが受動的に知っていると考えるもの」についてお答えください。(それぞれいくつでも)

※1 ここでいう「主体的・積極的に調べる」とは、特定の内容を、目的をもってインターネットや書籍等から知識を得ることを指します。

※2 ここでいう「受動的に知る」とは、意識して調べたりせず生活の中で知識を得たり、自然と身についたと考えるものを指します。

	1	2
	A あなたが主体的に調べたことのあるもの	B あなたが受動的に知っていると考えるもの
金融商品・投資・資産運用	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
家計管理・節約	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
購買方法の平口と対処方法	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
購買方法の平口と対処方法	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
架空・不当請求	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
インターネット通販利用に関する注意点	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
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)	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
SNSに関するルール・マナー	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
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	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
クーリング・オフ制度	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
不動産(家・土地の賃貸や売買)に関する注意点	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>
終活(相続・遺言・葬儀など)に関する注意点	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>
食品の安全と表示	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>
身の回りの商品・サービスについての安全性	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>
エシカル消費やSDGsについての情報	14 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>
暮らしに役立つ豆知識	15 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>
その他 (具体的に: <input type="text"/>)	16 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/>
特になし	17 <input type="checkbox"/>	17 <input type="checkbox"/>
	A あなたが主体的に調べたことのあるもの	B あなたが受動的に知っていると考えるもの
	1	2

次へ

Q7

消費生活情報を主体的・積極的に調べた理由は何ですか。(いくつでも)

- 1 悪質商法等について身近に見聞しましたから
- 2 悪質商法等で被害・損害を受けたから
- 3 契約上の問題に対応する必要があったから
- 4 生活上のトラブルや安全に関する知識を得たいと考えたから
- 5 生活をより豊かにしたいと考えたから
- 6 ライフイベント上で必要となったから
- 7 社会貢献したいと考えたから

次へ

0 50 100%

Q8

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はどれですか。(いくつでも)

- 1 ウェブサイト
- 2 ツイッターやフェイスブックなどのSNS
- 3 テレビCM
- 4 ラジオCM
- 5 新聞広告
- 6 雑誌広告(フリーペーパーを含む)
- 7 東京都や区市町村が発行する広報紙(誌)
- 8 チラシ・リーフレット・パンフレット
- 9 自治会の回覧や商店街・地域の施設の掲示板など
- 10 交通広告(駅・電車・バスなどの広告)
- 11 その他(具体的に:)

次へ

0 50 100%

【ここからは、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お伺いします。】

東京都では、ウェブサイト「東京くらしWEB」にて、消費生活情報を提供しています。以下のURLから、どのようなコンテンツを掲載しているかを簡単に確認の上、お答えください。
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/>

Q9_1

あなたは、「東京くらしWEB」を見たことがありますか。

- 1 よく見る
- 2 とまどき見る
- 3 見たことはある
- 4 見たことがない

次へ

0 50 100%

Q9_2

「東京くらしWEB」を「よく見る」、「ときどき見る」と回答された方にお聞きします。

「東京くらしWEB」のサイトの中で、どのコンテンツをよくご利用になりますか。
(いくつでも)

<https://www.shohhiseikatu.metro.tokyo.lg/>

- 1 相談窓口
- 2 注意喚起情報(消費者注意情報・危害危険情報)
- 3 消費生活相談FAQ・基礎知識
- 4 講座・イベント情報
- 5 消費者教育教材等検索サイト
- 6 落着き事業者通報サイト
- 7 最新情報
- 8 架空請求対策・架空請求事業者一覧
- 9 WEB版消費者教育誌本
- 10 動画配信中
- 11 エシカル消費
- 12 その他

次へ

0 50 100(%)

Q9_3

「東京くらしWEB」を「よく見る」、「ときどき見る」、「見たことはある」と回答された方にお聞きします。

「東京くらしWEB」を見たきっかけについて教えてください。(いくつでも)

- 1 インターネットの検索サイトで検索した結果で
- 2 消費生活行政ツイッターのリンクから
- 3 消費生活行政フェイスブックのリンクから
- 4 広報紙「広報東京都」を見て
- 5 消費生活情報誌「東京くらしねっと」をみて
- 6 東京都のチラシ・グッズから
- 7 東京都の他のウェブサイトから(都庁公式HP、「MY TOKYO」等)
- 8 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
- 9 ニュースサイトの記事リンクから
- 10 所属先から(学校の授業、会社での研修など)
- 11 その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Q9_4

あなたは、「東京くらしWEB」をどのような時に利用したいと思いますか。
(いくつでも)

- 1 消費生活センターなどの相談窓口を調べたい時
- 2 悪質商法の被害にあったので、対応方法を調べたい時
- 3 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
- 4 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
- 5 架空請求の事業者名や手口を知りたい時
- 6 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
- 7 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
- 8 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
- 9 商品等の安全性に関する調査の結果を知りたい時
- 10 消費生活講座やイベント情報について知りたい時
- 11 消費者教育教材の内容を知りたい時
- 12 消費生活に関する情報を幅広く身に付けたい時
- 13 エシカル消費やSDGsについて知りたい時
- 14 正しい計量について知りたい時
- 15 ぐ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
- 16 その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Q9_5

あなたは、「東京くらしWEB」を利用しやすくするために、どのようなことが必要だと思いますか。(いくつでも)

- 1 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
- 2 短い文章・分かりやすい言葉で簡単に説明してほしい
- 3 専門的に詳しく説明してほしい
- 4 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
- 5 現状のままでも利用しやすい
- 6 その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

東京都では、ツイッター及びフェイスブックで、消費生活情報を発信しています。
「東京都消費生活行政ツイッター」をご覧ください。
https://twitter.com/tocho_shouhi

Q10_1

あなたは「消費生活行政ツイッター」を見たことがありますか。

- 1 見ている
- 2 とまどき見る
- 3 見たことはないが、知っている
- 4 見たこともないし、知らない

次へ

0 50 100(%)

Q10_2

「消費生活行政ツイッター」を「見ている」、「ときどき見る」と回答された方にお聞きします。「東京都消費生活行政ツイッター」を知ったきっかけを教えてください。
(いくつでも)

- 1 東京暮らしWEBから
- 2 東京暮らしねっとの記事から
- 3 東京都のチラシ・グッズから
- 4 インターネットの検索サイトで検索した結果から
- 5 他のアカウントのリツイートから
- 6 トレンドやモーメント、ハッシュタグから
- 7 その他(具体的に:)
- 8 わからない

次へ

0 50 100(N)

Q10_3

「消費生活行政ツイッター」を「見たことはないが、知っている」、「見たこともないし、知らない」と回答された方にお聞きします。

「東京都消費生活行政ツイッター」でどのような情報を発信してほしいですか。

(いくつでも)

- 1 架空請求事業者の情報
- 2 悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報
- 3 商品等使用した際の危害・危険についての注意喚起
- 4 事業者の処分(業務停止命令等)情報
- 5 消費生活講座・イベントの開催情報
- 6 エシカル消費やSDGsについての情報
- 7 暮らしに役立つ豆知識など日常生活に身近な情報
- 8 その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(N)

問11

「消費生活フェイスブック」をご覧いただき、お答えください。

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

Q11_1

あなたは消費生活フェイスブックを見たことがありますか。

- 1 見ている
- 2 ときどき見る
- 3 見たことはないが、知っている
- 4 見たこともないし、知らない

次へ

0 50 100(N)

Q11_2

「消費生活フェイスブック」を「見ている」、「ときどき見る」と回答された方にお聞
きします。「消費生活行政フェイスブック」を知ったきっかけを教えてください。
(いくつでも)

- 1 東京くらしWEBから
- 2 東京くらしねっとの記事から
- 3 東京都のチラシ・グッズから
- 4 インターネットの検索サイトで検索した結果から
- 5 他のアカウントの「いいね」やシェアから
- 6 その他(具体的に:)
- 7 わからない

次へ

0 50 100(%)

Q11_3

「消費生活行政フェイスブック」でどのような情報を発信してほしいですか。
(いくつでも)

- 1 架空請求事業者の情報
- 2 悪質商法の被害にあわないための注意喚起情報
- 3 商品等使用した際の危害・危険についての注意喚起
- 4 事業者の処分(業務停止命令等)情報
- 5 消費生活講座・イベントの開催情報
- 6 東京都の消費生活行政の取組
- 7 エシカル消費やSDGsについての情報
- 8 くらしに役立つ豆知識など生活に身近な情報
- 9 その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

WEB版「東京くらしねっと(9・10月号)」をご覧いただき、印象についてお聞かせくだ
さい。

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

Q12_1

レイアウト(見やすさ)について、どう思いますか。

- 1 見やすい
- 2 どちらかというで見やすい
- 3 どちらかと言えば見にくい
- 4 見にくい

Q12_2

WEB版「東京くらしねっと(9・10月号)」で興味を持った記事はどれですか。

(いくつでも)

- 1 今月の話題
- 2 安全シグナル
- 3 お知らせ
- 4 講座案内
- 5 相談の窓口から
- 6 特になし

次へ

0 50 100(%)

Page 21

Q12_2

主に高齢者向けの情報提供として、「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とそのテーマを選定した理由を教えてください。

Q12_2_1

テーマ

Q12_2_2

そのテーマを選定した理由

次へ

0 50 100(%)

Page 22

東京都では、毎年9月に高齢者被害防止キャンペーンとして、ポスター・リーフレット等による啓発を行っています。下記に画像を添付しますので、ご覧になってお答えください。

Q13_1

一日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りますか。

- 1 よく伝わる
- 2 何となく伝わる
- 3 あまり伝わらない
- 4 伝わらない

Q13_2

Q13_1のようにお答えになった理由は何ですか。

次へ

0 50 100(%)

Page 23

東京都では、毎年1月～3月を中心に、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・動画等による啓発を行っています。下記に画像を添付しますので、ご覧になってお答えください。

Q14_1

一日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りますが。

- 1 よく伝わる
- 2 何となく伝わる
- 3 あまり伝わらない
- 4 伝わらない

Q14_2

Q14_1のようにお答えになった理由は何ですか。

次へ

0 50 100(%)

若者向け悪質商法被害防止啓発動画「悪質商法にご用心」をご覧になってお答えください。

<https://www.youtube.com/embed/FPBBPVZCSII>



Q14_3

この動画を見て、「悪質商法」に気を付けようと思いましたか。

- 1 思った
- 2 少し思った
- 3 あまり思わなかった
- 4 思わなかった

Q14_4

Q14_3のようにお答えになった理由は何ですか。

次へ

0 50 100%

Q14_5

若者に対する悪質商法の被害防止のために、どのような広告媒体が適切だと思いますか。(いくつでも)

- 1 リーフレット
- 2 電車の車内広告(ポスター、映像モニター)
- 3 駅構内広告(デジタルサイネージ)
- 4 屋外広告(街頭ビジョン等)
- 5 インターネットのバナー広告
- 6 ツイッターやフェイスブックなどのSNSを活用した広告
- 7 キャラクター(着ぐるみ)による街頭イベント
- 8 その他(具体的に:)

次へ

0 50 100%

Q14_6

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…」を知っていますか。

- 1 知っている
- 2 知らない

次へ

0 50 100%

東京都では、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を作成しています。
 DVD教材 https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabitali/kyoiku_video/
 消費者教育誌本WEB版
https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabitali/kyoiku_web/

Q15

あなたが知識を得る場合、利用しやすいのはどちらですか。(いくつでも)

- 1 DVD教材
 2 消費者教育誌本WEB版
 3 その他(具体的に:)

次へ

0 50 100(%)

Q16

東京都では、悪質商法の手口や対処法やくらしに役立つ知識などを、四コマ漫画で紹介する「紙田橋四コマ劇場」を世代別に作成しています。あなたは、四コマ漫画を使った啓発について、消費者被害防止に向けた取組として良いと思いますか。

- 1 そう思う
 2 どちらかと言えばそう思う
 3 どちらかと言えばそう思わない
 4 そう思わない

<ご参考>

以下のリンクから冊子を読むことができます。ご興味がありましたら、ぜひご覧ください。

シニア世代向け

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabitali/4koma/documents/jidabashi4koma2014all.pdf>

ミドル層向け

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabitali/4koma/documents/vankumagekijo-3.pdf>

若者向け

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabitali/4koma/documents/dokuho01.pdf>

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabitali/4koma/documents/dokuho02.pdf>

次へ

0 50 100(%)

東京都では、身近に起こりうる危害・危険情報を動画で紹介しています。

「くらしの安全に役立つ動画」へのリンク

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

上記リンクへアクセス後、スクロールしていただくと動画が18個ありますので、その中から動画を1つご覧になってからお答えください。

Q17

あなたは、動画を見てわかりやすいと思いましたか。

- 1 わかりやすいと思った
 2 どちらかと言えばわかりやすいと思った
 3 どちらかと言えばわかりにくいと思った
 4 わかりにくいと思った

次へ

0 50 100(%)

Q18_1

これまで挙げたような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りますか。

- 1 よく見ている
- 2 とまどき見ている
- 3 見たことはある
- 4 見たことがない

次へ

0 50 100 (%)

Q18_2

Q18_1で「よく見ている」「とまどき見ている」「見たことはある」と答えた方にお聞きします。

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ましたか。

- 1 知っている
- 2 知っているものと知らなかったものがある
- 3 知らなかった

【終了】

御協力ありがとうございました。
消費生活に関する情報に関心をもった方は、ぜひ、ツイッターやフェイスブックにご登録ください。