

情報発信に関する若者グループインタビュー調査

1 調査目的

消費生活情報を得ていない層には若者が多く、消費生活トラブルなどの注意喚起情報をはじめとする消費生活情報が届きにくい。令和4年4月からの成年年齢引き下げを踏まえ、若者層の消費者被害を防止するためには、若者が興味・関心を引く情報発信を行っていく必要がある。

そこで、より効果的な情報発信に向け若者のニーズや実態を把握するため、グループインタビュー形式による調査を実施した。

2 調査対象

都内に在住する18歳及び19歳の男女（1グループ6名のモニタリングを2グループ）

3 調査方法及び調査実施日

オンライン形式によるグループインタビュー

- ・第一グループ（男性）令和2年10月14日（水）
- ・第二グループ（女性）令和2年10月15日（木）

4 調査項目

- (1) 普段どのような媒体で情報を入手しているか。
- (2) どのような情報に関心を持つか。
- (3) 消費生活トラブルについて何を知っているか。
- (4) 消費生活に関する都の広報媒体（WEBサイト、SNS、動画等）を見てどう思うか。
- (5) どのように改善すれば、同年代の若者層に関心を持ってもらえるか。

5 調査結果（代表的なもの）

(1) 普段の情報入手媒体

- ・ 普段の情報入手経路はSNSの比重が高く、男性、女性ともにTwitterを全員が利用している。
- ・ Twitterの次に多く利用しているのは、男性はLINEニュース、YouTube、女性はInstagram、LINEニュース

(2) 関心のある情報

- ・ 男性、女性ともに「趣味」や「好きなこと」に集約された。
- ・ 男性、女性ともに公的機関や行政機関のアカウントをフォローしている人はいなかった。

(3) 消費生活トラブル

- ・ 参加者の半数未満しか想起できておらず、若者にとっては身近ではないことが示唆された。
- ・ 消費生活トラブルに関する情報については、自分や家族が巻き込まれない限り、それらの情報を入手しようとは思わないという意見が多かった。

(4)消費生活に関する広報媒体（東京暮らしWEB）に対する印象

- 否定的な意見が多かった。（「堅苦しい」「インパクトがない」「ごちゃごちゃしていて見づらい」など）
- SNSはハッシュタグが多い。イラストが途中で切れていて、タップして開かないと見られないことやリンク先に飛ばないと内容がわからないのは面倒

6 主な改善の方向性

(1)SNS（Twitter、Facebook）

- ハッシュタグを厳選してつけたり、イラストのサイズを変更したりする。
- TwitterとFacebookとでは用途が異なる傾向にあったことから、文章の内容や画像の有無を変える。
- リンク先に飛ばなくてもわかる内容にしたり、わかりやすいイラストや画像を取り入れたりする。

(2)ホームページ「東京暮らしWEB」

- 「対象別」がトップページの中段にあるため、若者向けのページがどこにあるのが探しにくいという意見や、ごちゃごちゃした印象を受けるとの意見を踏まえ、トップページのレイアウト変更や色の統一感を検討する。
- パソコンよりもスマートフォンを利用することが多いことから、スマートフォンで見たときに表示されることをイメージしてページを作成する。
- 画像やイラストなど、視覚に訴えるものに興味をひかれる傾向にあることから、それらを取り入れつつ、長文は避けたり、適切に改行したりするなどの工夫が必要

7 課題

消費生活情報や消費者被害などに関して、そもそも興味がないという傾向にあるため、どのように注意喚起し、認知してもらい、理解と記憶を高めていってもらうかが課題であると考える。