

人権週間（12月4日～10日）に行った広報の効果に関する調査

令和4年1月19日

◆ 調査方法：インターネット調査

◆ 調査対象：令和3年11月29日～12月5日に東京駅・新宿駅・渋谷駅・池袋駅・立川駅周辺のいずれかのエリアに訪れた15歳以上の者（都民以外を含む。在住者、通勤・通学者を含む）

◆ サンプルング方法およびサンプル数：上記期間・地点のスマートフォンの位置情報をもとに対象者を抽出
(ジオターゲティング) 合計 1,000サンプル

	東京駅	新宿駅	渋谷駅	池袋駅	立川駅
男性	89	86	67	72	91
女性	111	114	133	128	109

◆ 調査期間：令和3年12月13日、14日

◆ 調査項目：○人権週間の認知度 ○関心のある人権課題 ○都の広告の認知度
○都の人権週間の広告の印象 ○今後、力を入れてほしい都の広報媒体 等

(参考) 人権週間期間に実施された広告



テレビCM、交通広告、
屋外広告、東京動画、SNS



広報東京都12月号

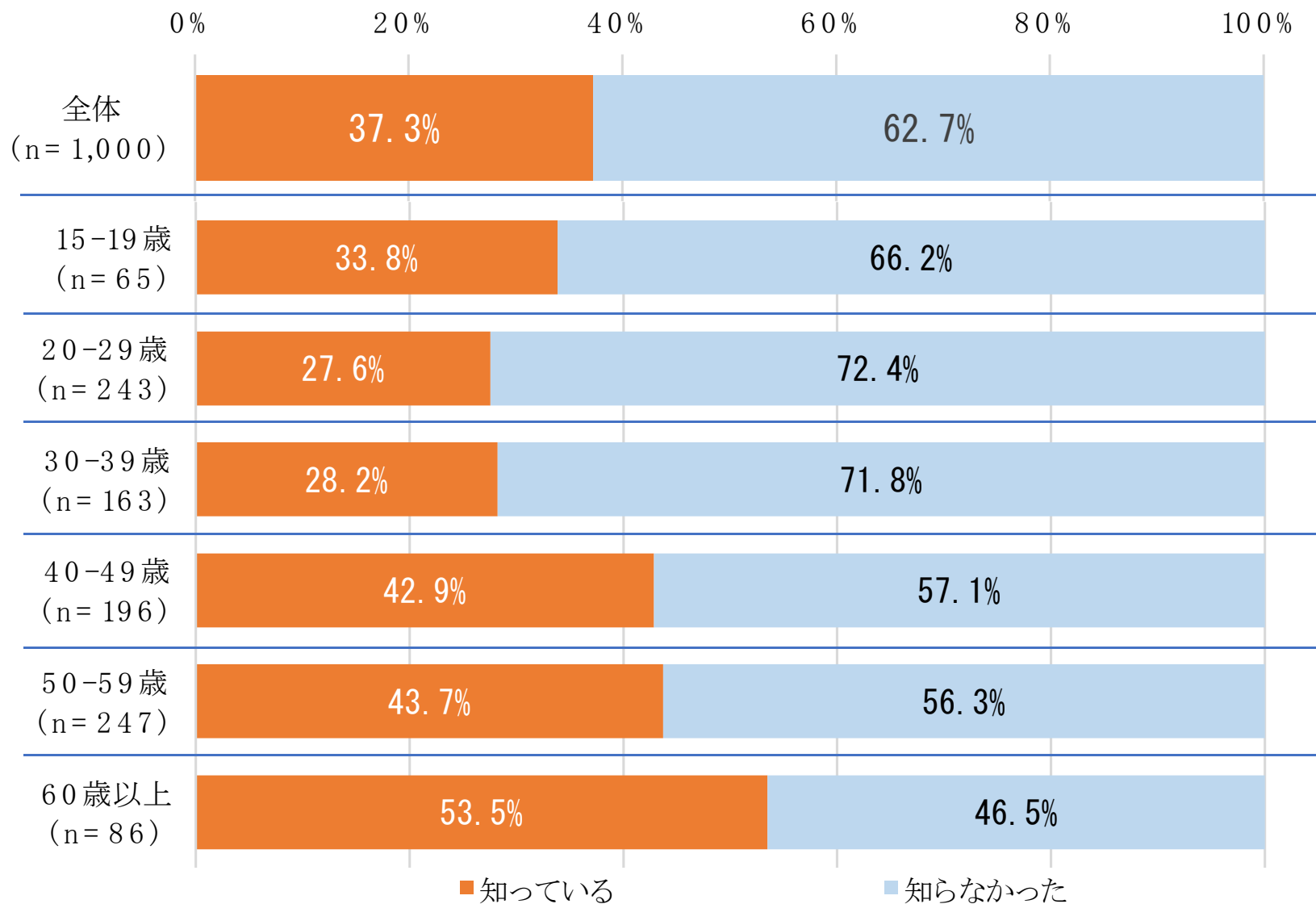


東京都公式ホームページ

媒体	期間
テレビCM、ラジオCM	12月4日～12月10日
交通広告（JR東日本、東京メトロ、都営交通）	11月29日～12月5日
屋外広告（新宿駅・渋谷駅・立川駅周辺）	11月29日～12月10日

広報東京都12月号1面、東京都公式ホームページ、
東京都公式動画チャンネル「東京動画」、東京都公式SNS等でも展開

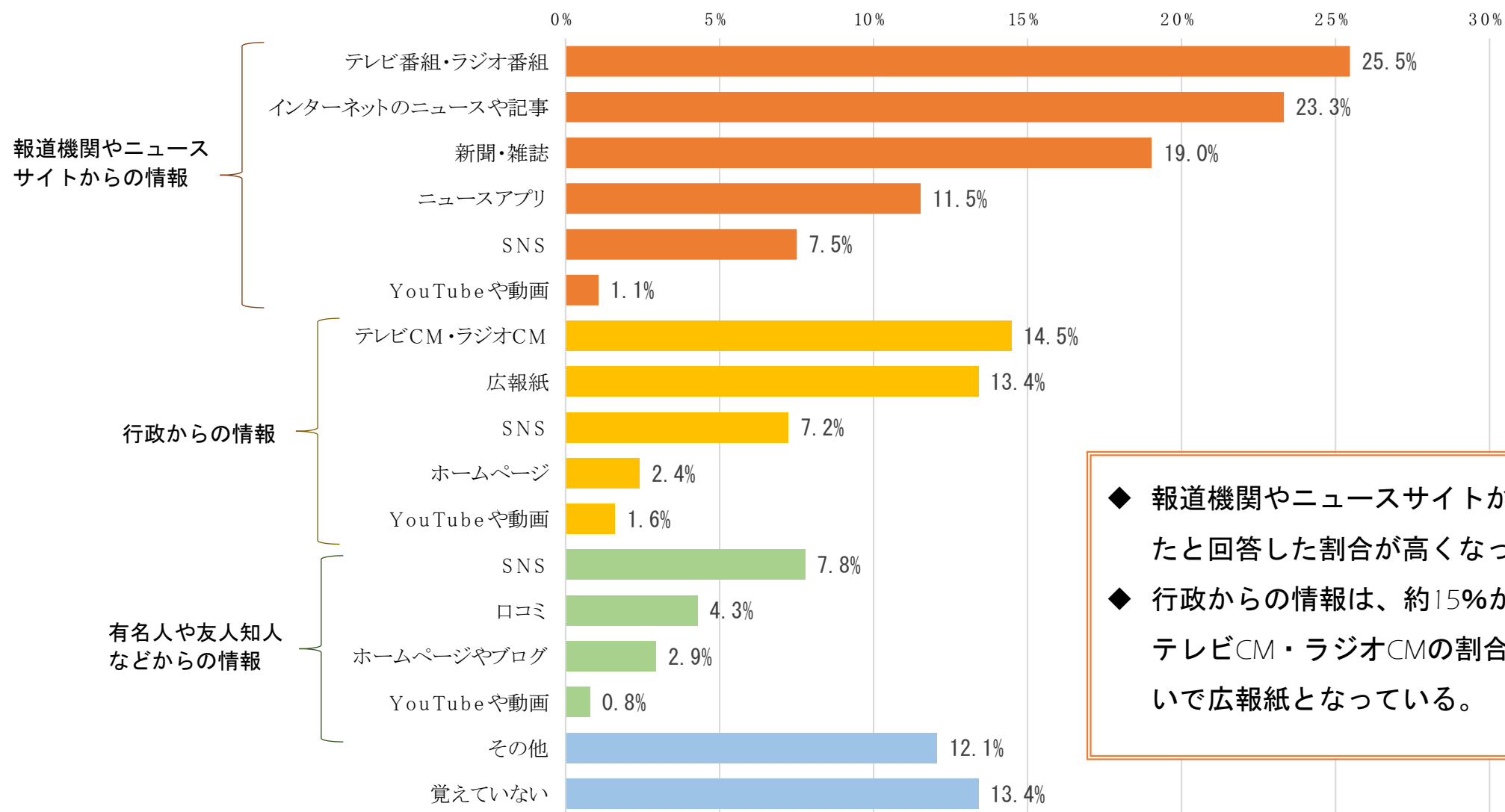
Q1 あなたは、人権週間をご存じですか。



- ◆ 全体として4割弱に認知されている。
- ◆ 60歳以上は「知っている」と回答した人が半数を超えているが、20代・30代は3割に満たない。
- ◆ 特に若年層の認知度向上に取り組む必要がある。

Q2 (Q1で「知っている」と回答した人) 人権週間を何で知りましたか。【複数回答】

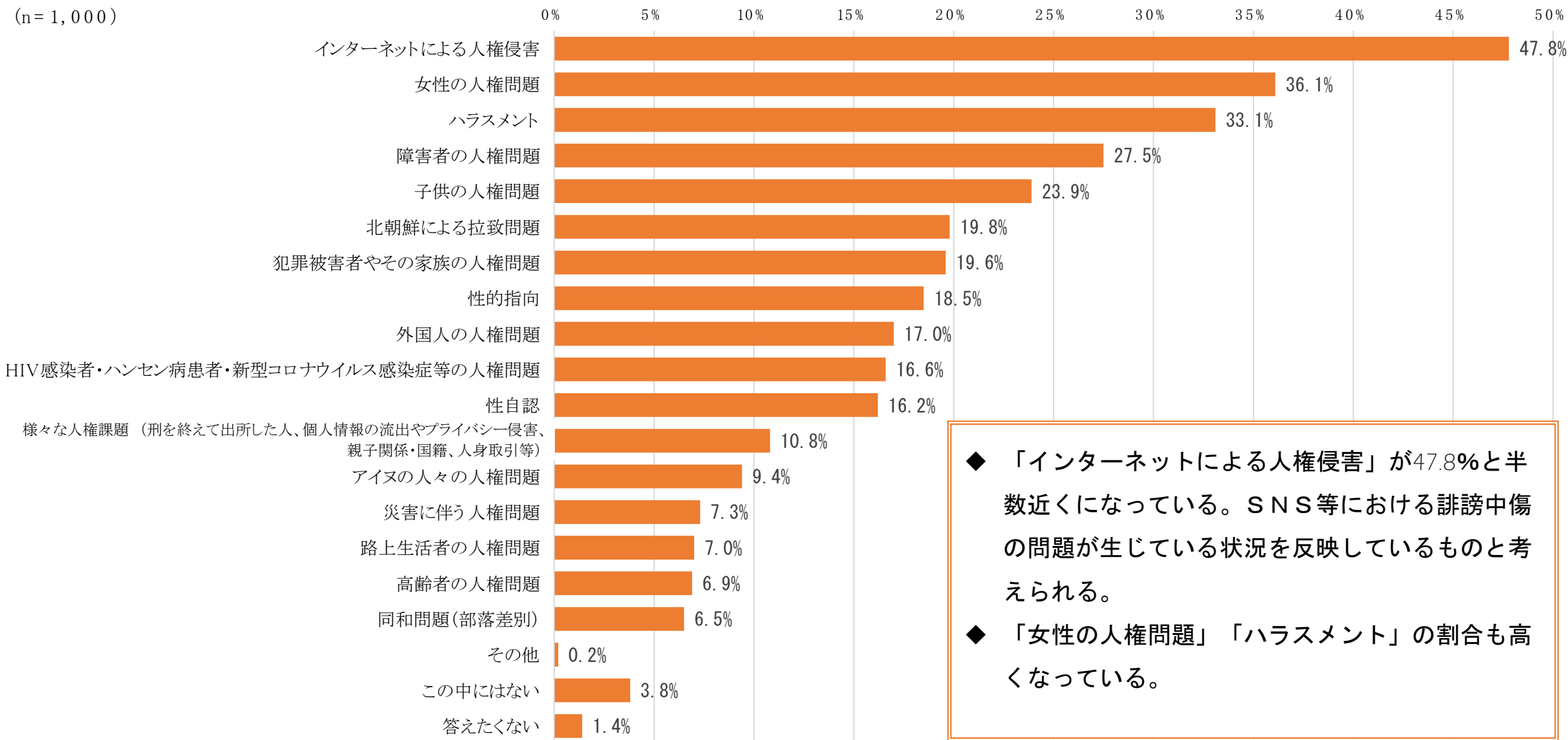
(n=373)



- ◆ 報道機関やニュースサイトからの情報で知ったと回答した割合が高くなっている。
- ◆ 行政からの情報は、約15%が最大値であり、テレビCM・ラジオCMの割合が最も高く、次いで広報紙となっている。

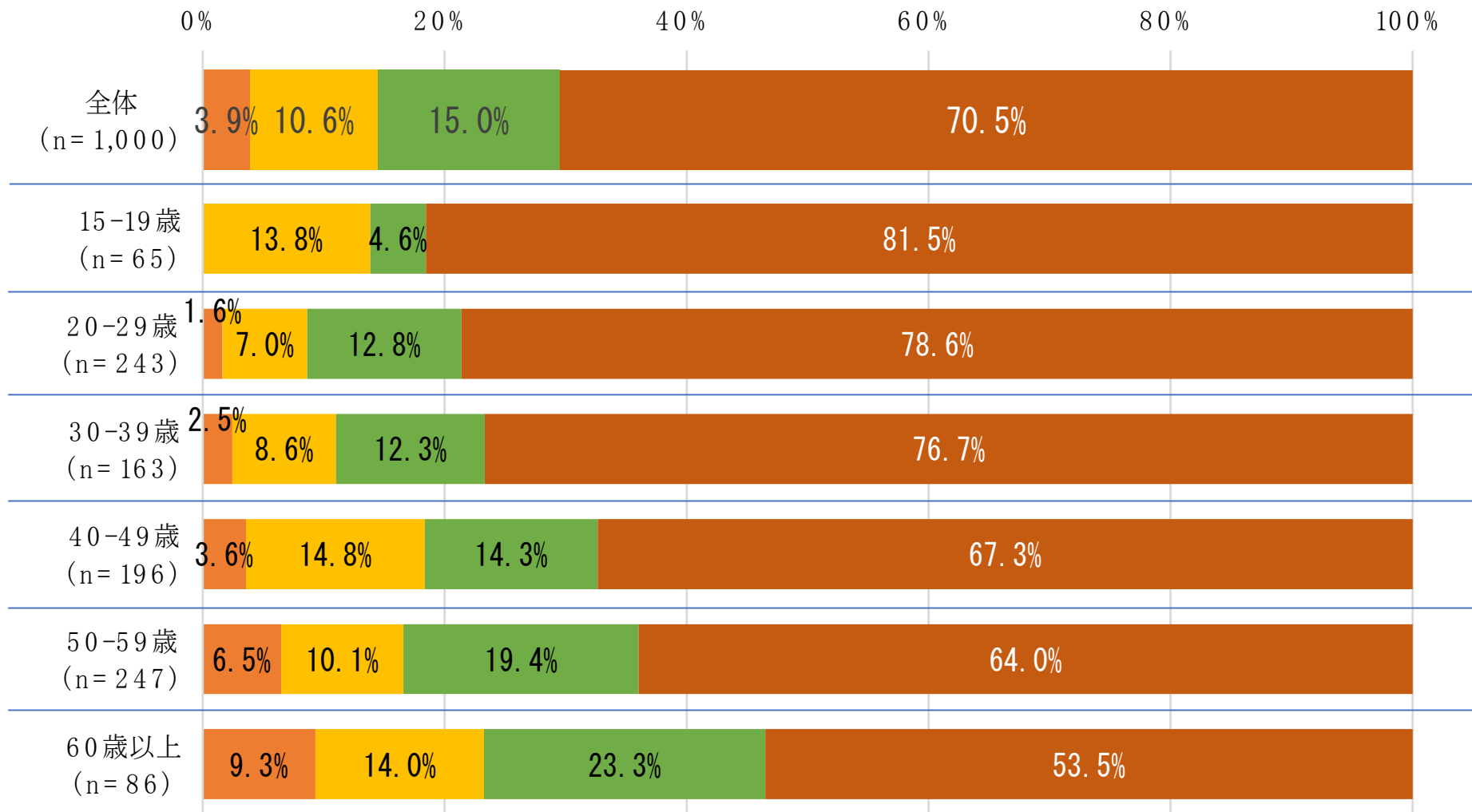
Q3 あなたが関心のある人権課題はどれですか。【複数回答、5つまで】

(n = 1,000)



- ◆ 「インターネットによる人権侵害」が47.8%と半数近くになっている。SNS等における誹謗中傷の問題が生じている状況を反映しているものと考えられる。
- ◆ 「女性の人権問題」「ハラスメント」の割合も高くなっている。

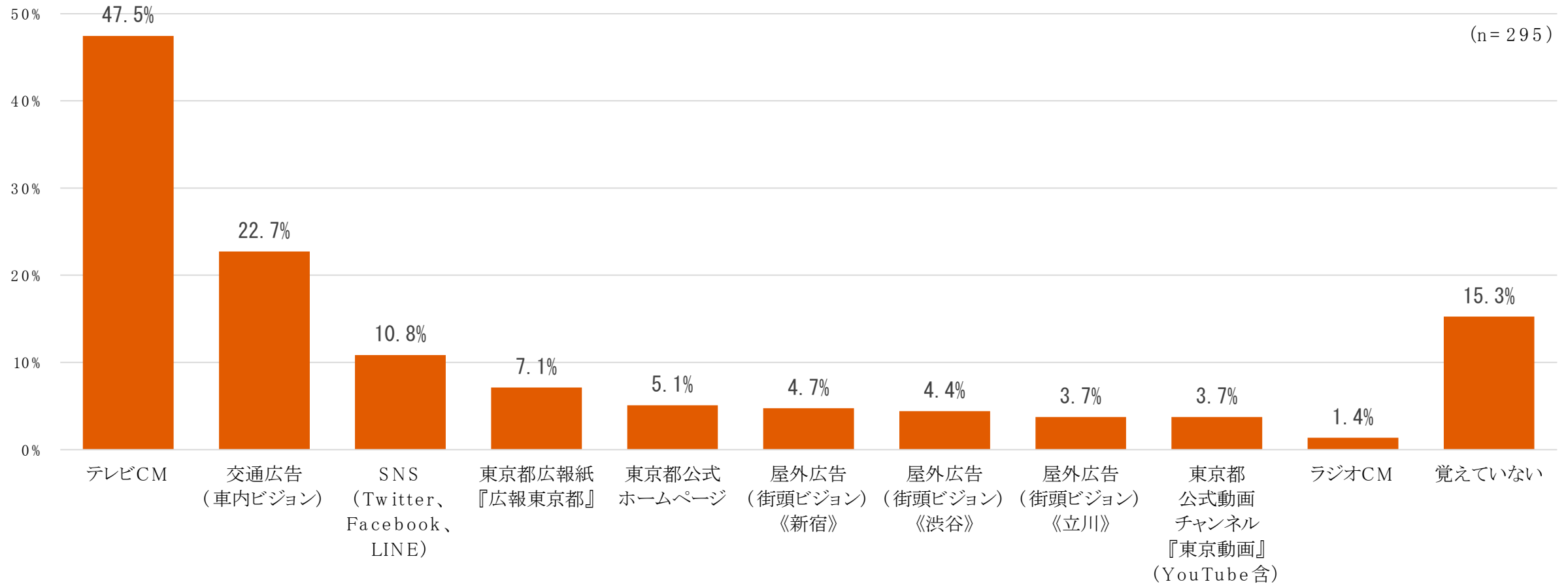
Q4 都の人権週間の広告を見たり聞いたりしたことがありますか。



■何度も見たり、聞いたりしたことがある ■見たり、聞いたりしたことがある ■見たり、聞いたりしたような気がする ■見たり、聞いたりしたことがない

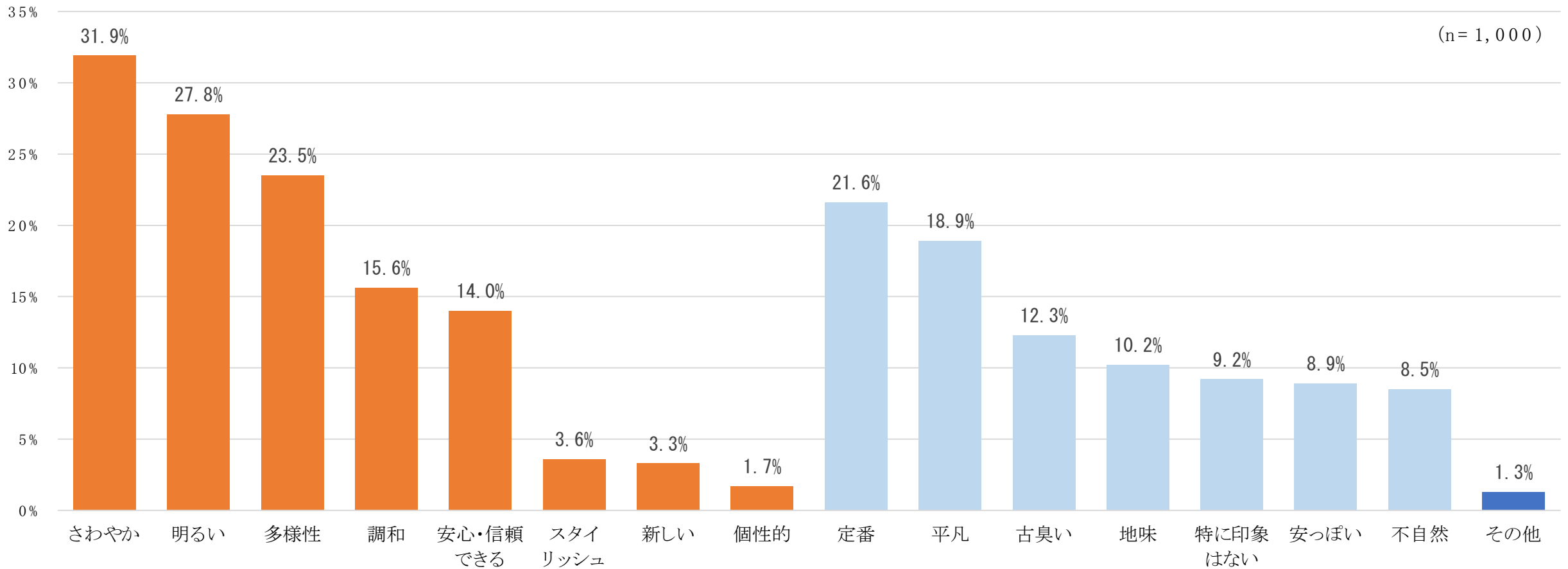
- ◆ 全体として「見たり、聞いたりしたことがある」の回答が約15%。「見たり、聞いたりしたことがない」は70.5%。
- ◆ 年齢が若くなるほど「見たり、聞いたりしたことがない」の回答が増加。
- ◆ 若年層にリーチする広報媒体を十分に活用できていないことや、広告が印象に残らなかったことが考えられる。

Q5 (Q4で「見たり、聞いたりしたことがない」と回答した人以外) 都の人権週間の広告をどこで見たり、聞いたりしましたか。【複数回答】



◆ 「テレビCM」が47.5%と半数近くとなっている。次いで「交通広告」が22.7%。それ以外の回答は少なく、すべて合計しても「テレビCM」の割合には届いていない。広告の認知を高められるよう、各媒体の特性や利用者層を踏まえた広報展開をする必要がある。

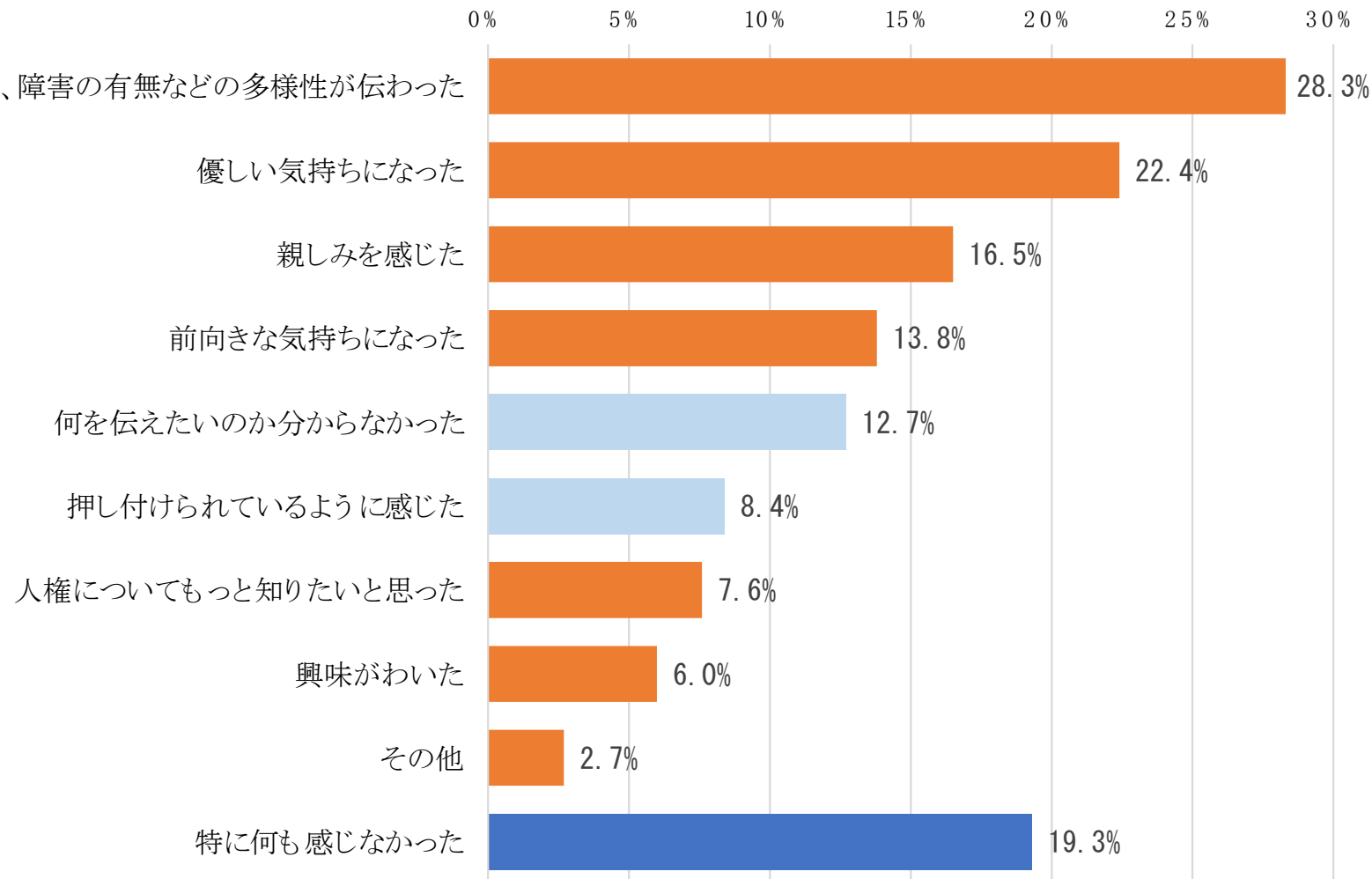
Q6 都の人権週間の広告にどのような印象を持ちましたか。【複数回答】



- ◆ 上位3位が「さわやか」31.9%、「明るい」27.8%、「多様性」23.5%となっており、比較的好印象を多く持たれていると思われる。
- ◆ 否定的な回答は少なかったものの、「定番」、「平凡」との回答も2割前後あり、視聴者の印象に残りづらかったとも考えられる。

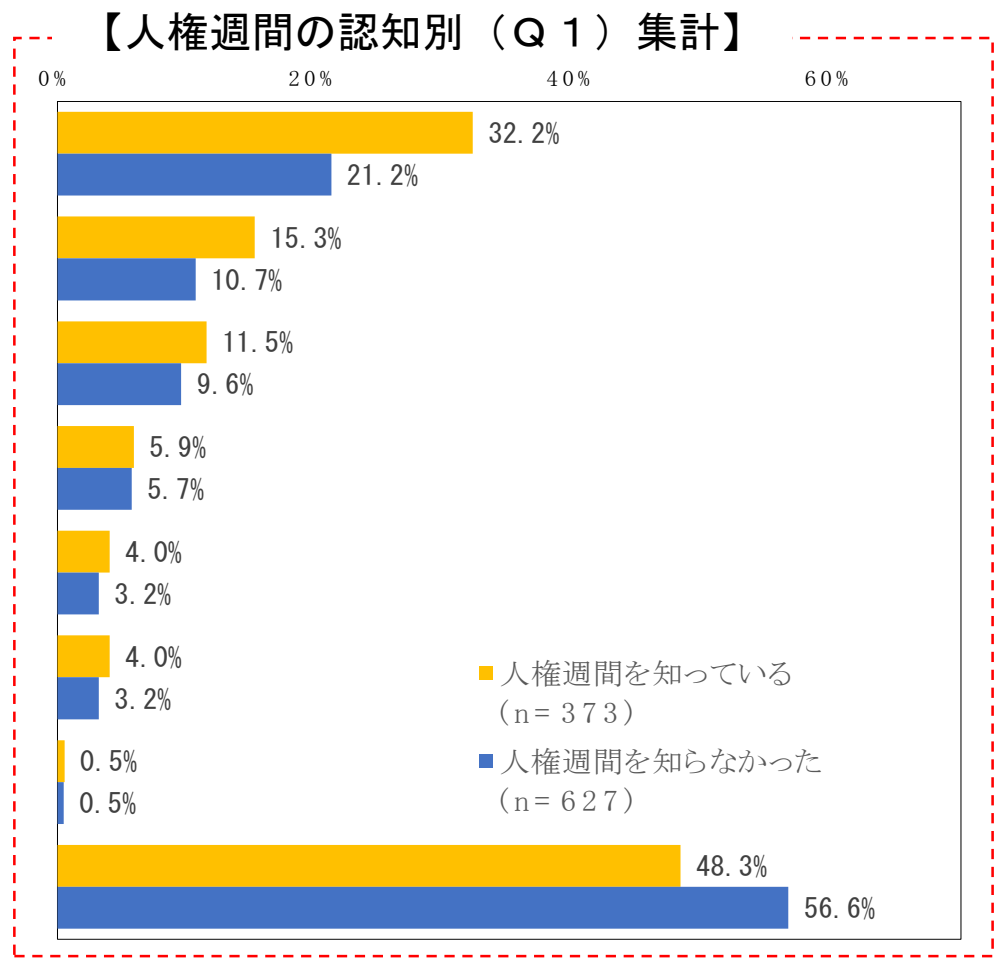
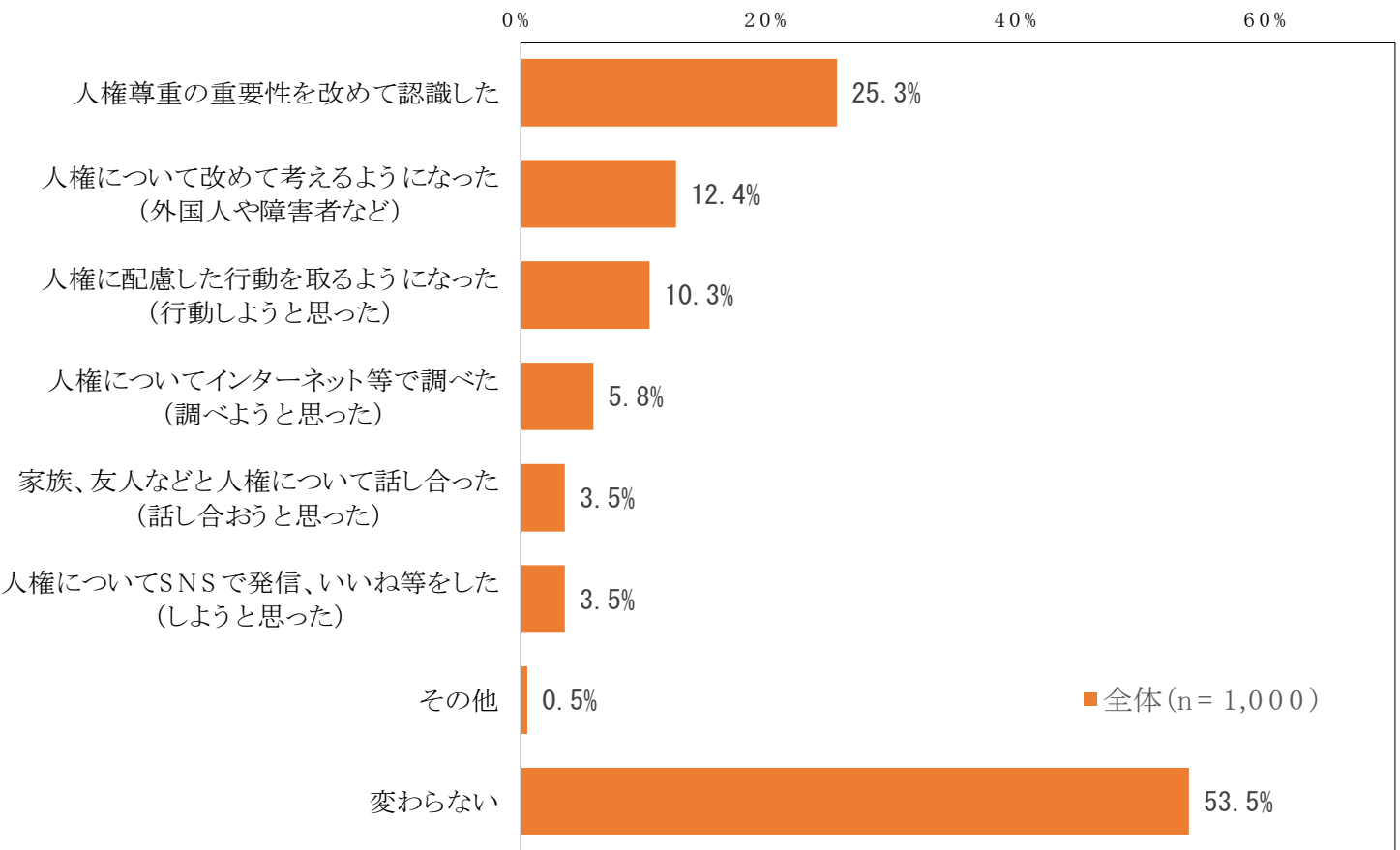
Q7 都の人権週間の広告についてどのように感じましたか。【複数回答】

(n = 1,000)



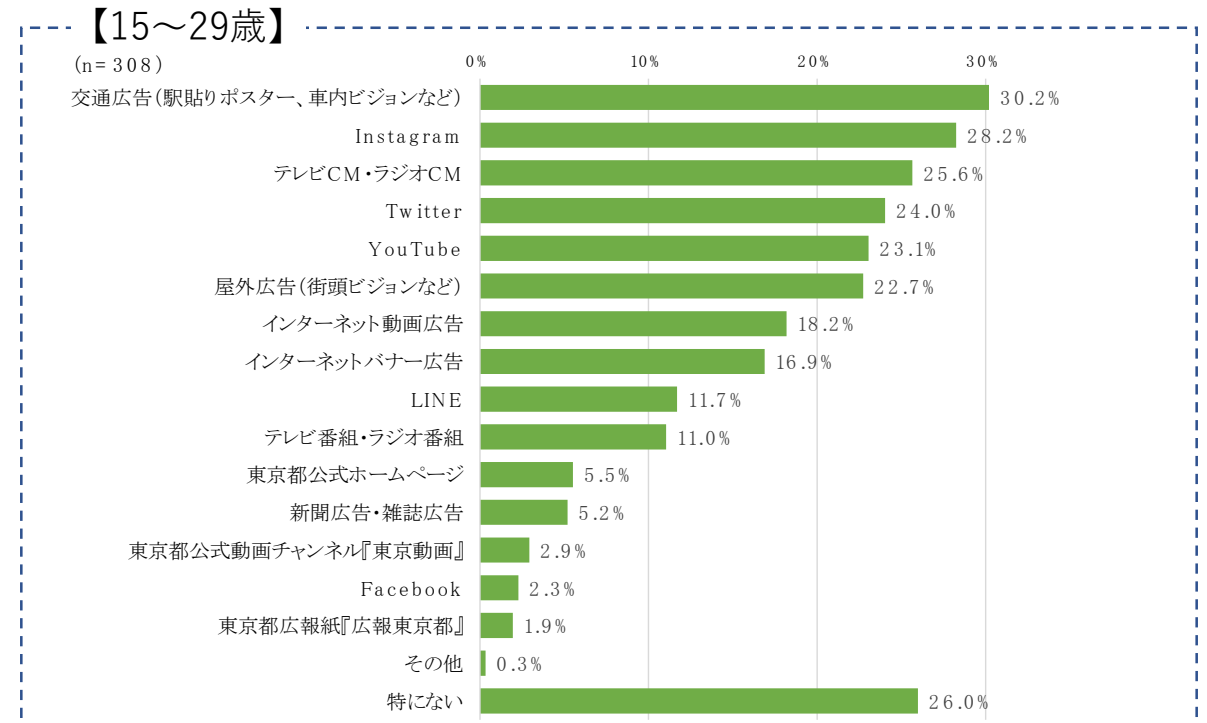
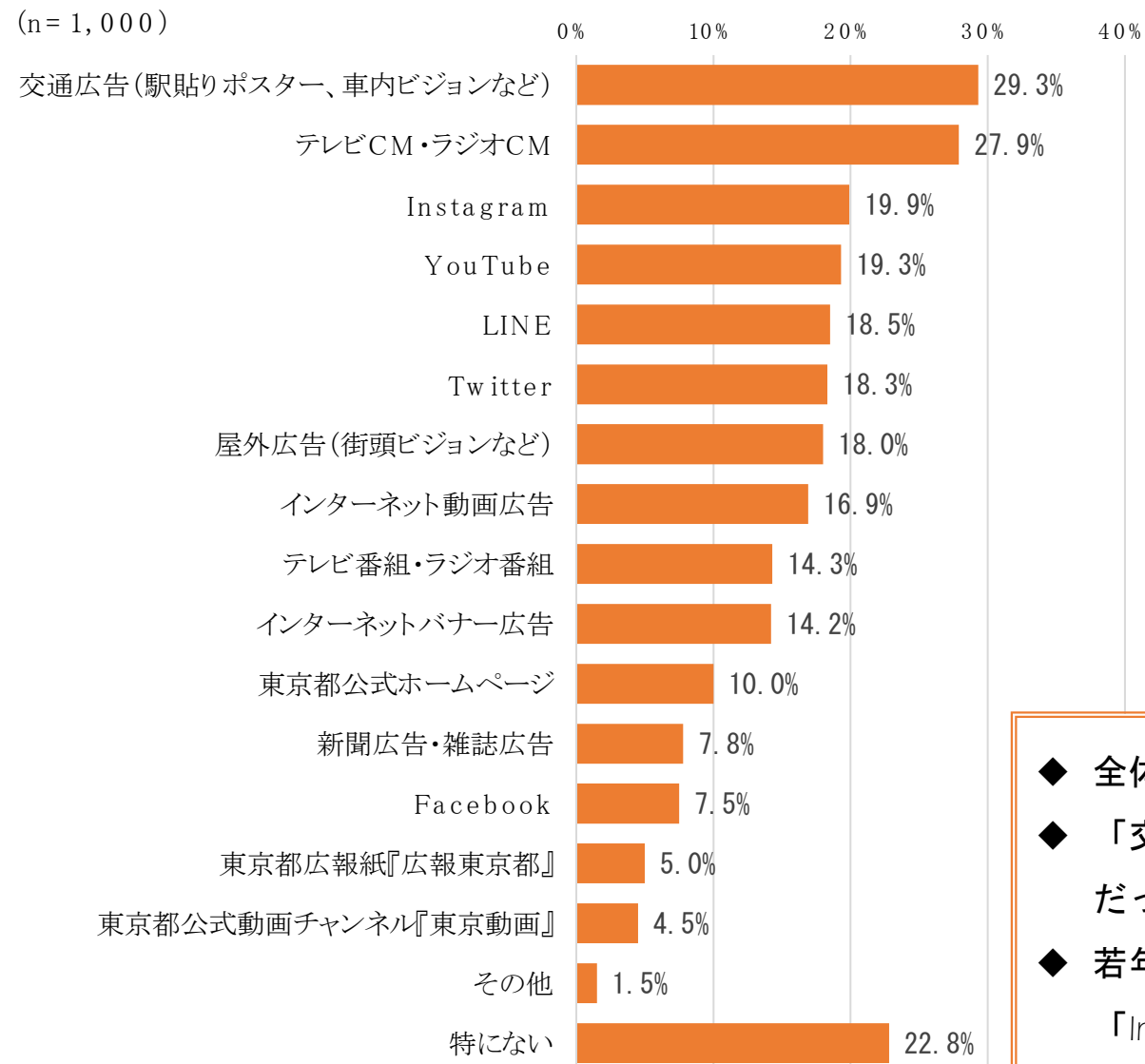
- ◆ 「年代や人種、障害の有無などの多様性が伝わった」「優しい気持ちになった」など比較的肯定的に受け止めている回答が多い。
- ◆ 一方、全体の約5人に1人が「特に何も感じなかった」と回答している。Q6の印象を問う質問で「定番」「平凡」と回答した割合とほぼ合致しており、メッセージが伝わるような表現の工夫が必要。

Q8 広告を見る前と見た後で、あなたの行動や考えに変化はありましたか。【複数回答】



- ◆ 「変わらない」が53.5%と最も多く、次いで「人権尊重の重要性を改めて認識した」が25.3%となっている。
- ◆ 人権週間を知っている回答者（認知）のほうが、知らない回答者（非認知）よりも、行動や考えに変化が生じている割合が多い。

Q9 今後、東京都の広報媒体で力を入れて欲しいものがありますか。【複数回答】



- ◆ 全体として「交通広告」が最も多く、次いで「テレビCM・ラジオCM」が多い。
- ◆ 「交通広告」が多かったのは、都内主要駅周辺に訪れた者を対象とした調査だったことが影響していると考えられる。
- ◆ 若年層（15～29歳）では、「交通広告」が最も多いのは全体と変わらないが、「Instagram」が次いで多くなっている。若年層にリーチするためには、トレンドのSNSを活用することが必要である。