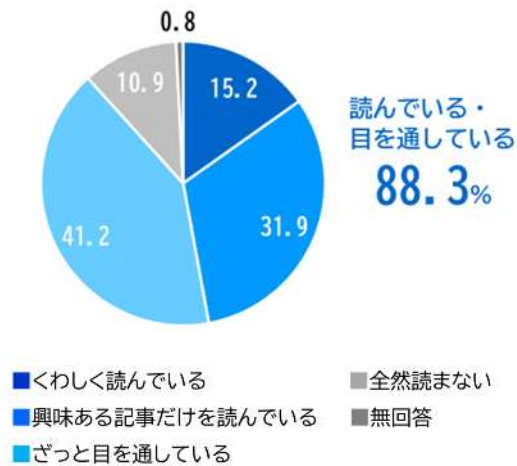


提案にあたっての参考データ

【 区報の閲読率と情報入手に係る認識との相関 】

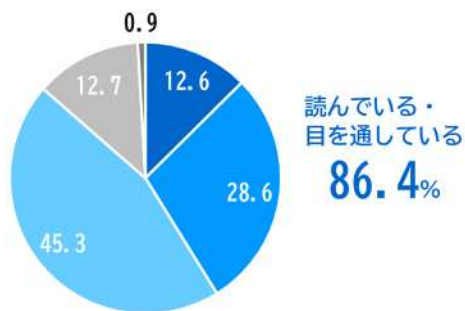
こうとう区報を「読んでいる」「興味のある記事だけを読んでいる」「ざっと目を通してしている」を合わせた閲読率は、全体で 88.3%と高い割合となっている。

こうとう区報の閲読率（全体）

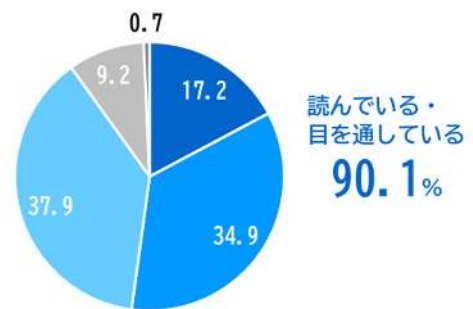


男女を比較すると、男性の方が「ざっと目を通してしている」割合が高く、女性の方が「くわしく読んでいる」「興味ある記事だけを読んでいる」割合が高くなっている。

こうとう区報の閲読率（男性）

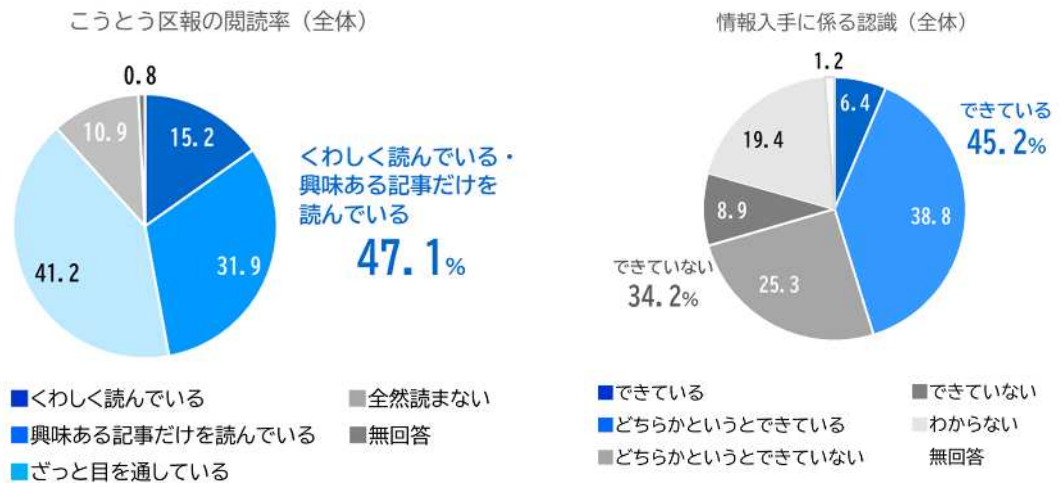


こうとう区報の閲読率（女性）



年代ごとに比較すると、18～29歳は「全然読まない」割合が37.0%と比較的高くなっているが、「読んでいる」「興味のある記事だけを読んでいる」「ざっと目を通してしている」を合わせた割合は、30代が約80%、40代が約90%、50代以上が90%超となっており、区民のこうとう区報の閲読率は非常に高いと言える。

ただし、ここで着目したいのが、「ざっと目を通して」と回答した層にどれだけ情報が届いているのかという点である。区報の閲読率と情報入手に係る認識を比較すると、区報の「くわしく読んでいる」と「興味ある記事だけを読んでいる」を合わせた割合と知りたい情報の入手が「できている」「どちらかというとできている」を合わせた割合がほぼ同じになっている。



これは、どの年代においても同じ傾向であり、例えば、18～29歳においても、「ざっと目を通して」を合わせた閲読率は約60%だが、情報入手の満足度はその半分の約30%となっており、これは、区報の「ざっと目を通して」を除いた割合（約30%）とほぼ一致する。

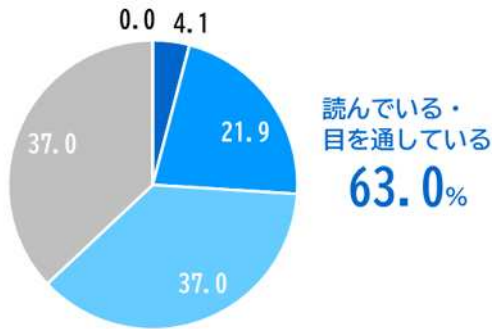
つまり、区報の閲読度と情報入手の相関関係について、「くわしく読んでいる（＝知りたい情報を含めて、様々な情報が届いている）」、「興味ある記事だけを読んでいる（＝知りたい情報にたどり着いている）」、「ざっと目を通して（＝目を通してはいるが、知りたい情報にはたどり着いていない）」ものと推測できる。



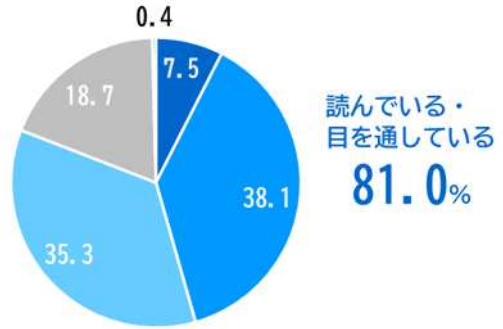
【年代別の区報の閲読率】

- くわしく読んでいる
- 興味ある記事だけを読んでいる
- ざっと目を通している
- 全然読まない
- 無回答

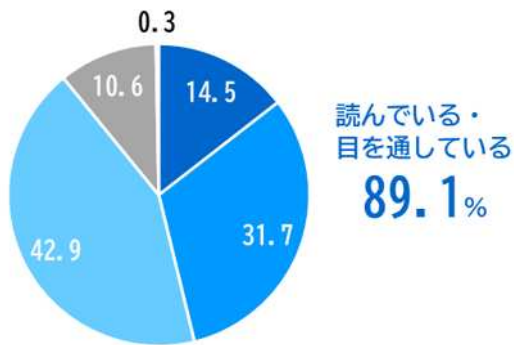
こうとう区報の閲読率（18～29歳）



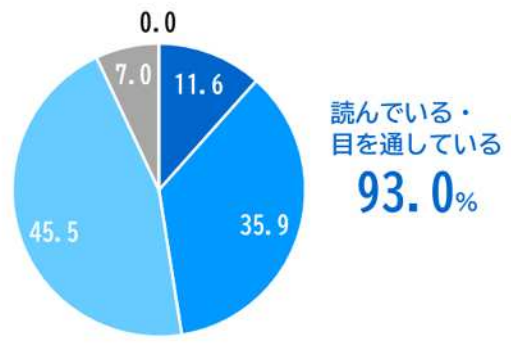
こうとう区報の閲読率（30～39歳）



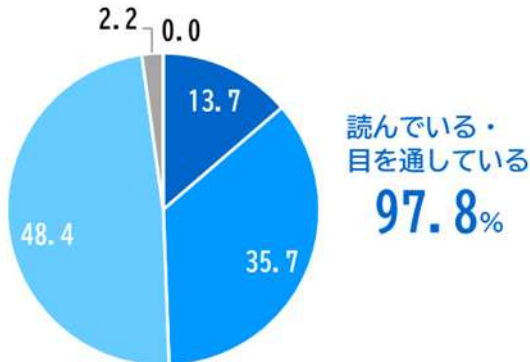
こうとう区報の閲読率（40～49歳）



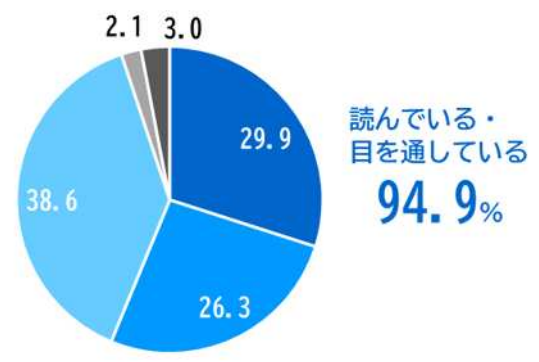
こうとう区報の閲読率（50～59歳）



こうとう区報の閲読率（60～69歳）



こうとう区報の閲読率（70歳以上）



【 区の事業・イベント等の情報取得手段（年代別比較） 】

（単位：％）

	全体	18～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
こうとう区報	80.9	50.0	69.8	83.8	84.7	91.2	91.0
区ホームページ	22.3	17.8	23.8	25.4	28.2	25.8	13.2
区公式LINE	10.8	14.4	13.5	13.5	16.3	6.6	2.4
区公式X（旧Twitter）	2.3	3.4	5.2	3.3	2.0	1.1	0.0
区公式Facebook	0.3	0.7	0.4	0.3	0.3	0.0	0.0
区公式YouTube	0.3	0.7	0.4	0.3	0.0	0.0	0.6
スマートニュース	2.0	1.4	2.8	4.0	1.3	1.6	0.9
ちらし・パンフレット	12.3	11.6	9.1	13.5	10.3	13.7	14.7
区の広報板	7.6	6.2	8.3	5.0	3.3	7.7	13.8
ケーブルテレビ	6.9	2.1	1.6	5.0	8.0	11.0	11.7
レインボータウンFM	0.3	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.6
新聞	8.1	4.1	2.0	2.3	4.3	7.7	22.8
情報ステーション	0.8	0.7	0.0	0.0	0.7	0.5	2.4
江東くらしガイド	3.3	0.0	2.8	2.0	3.0	6.0	4.8
その他	1.4	1.4	4.0	1.3	0.3	1.1	0.6
特にない	9.8	25.3	15.9	8.6	7.3	4.4	4.8
無回答	0.9	0.0	1.2	0.7	0.0	0.0	2.4

【年代で比較した際の傾向】

- ・区報は年代と活用率が比例し、年代が上がるほど活用率も高くなっている
- ・若年層（18～29歳）の区報の活用率は50.0%と、他年齢層と比較し大幅に低くなっているが、同じ紙媒体でもちらし・パンフレットや広報板（ポスター掲示）は他の年代と比較して特に低くはなっていない
- ・ホームページとLINEは50代が最も活用率が高い
- ・X・Facebook・YouTubeはどの年代においても活用率が低い
- ・ちらし・ポスターはどの年代でも一定の活用率がある