

〔消費生活に関する市民意識のまとめ〕

1 調査の方法

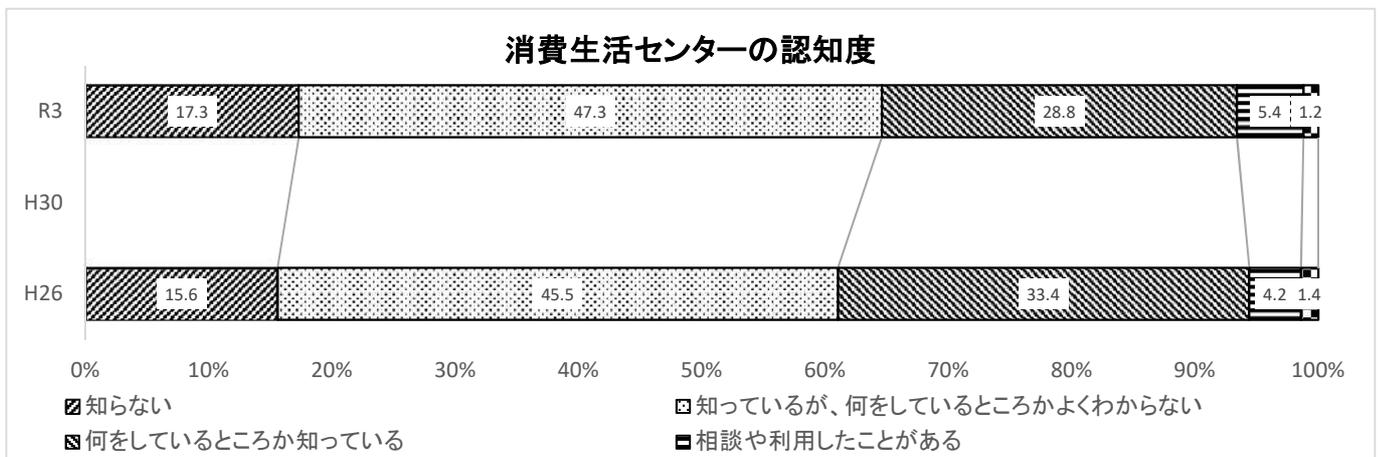
令和3年度の市政世論調査として、「消費生活について」の調査を実施した。

なお、平成30年度と平成26年度にも同様の調査を行っている。(質問内容は若干違っている。)

2 調査の結果

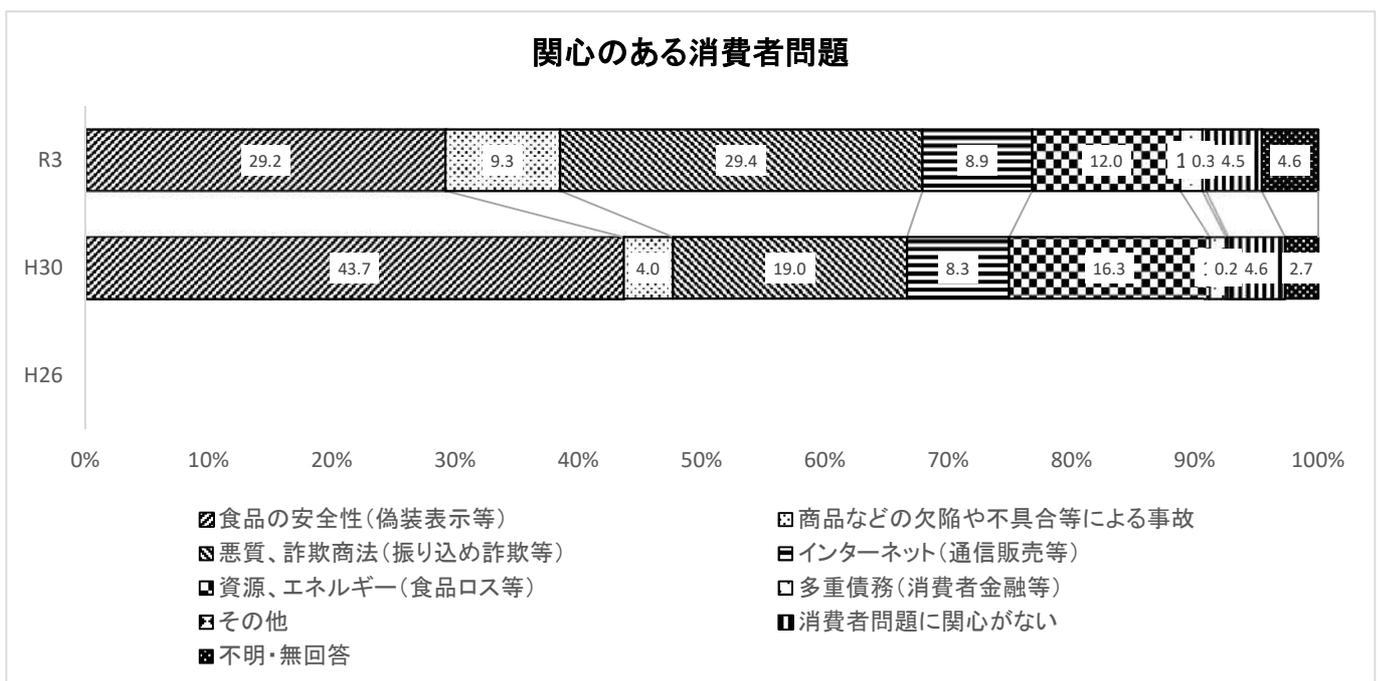
(1) 消費生活センターの認知度

「相談や利用したことがある」などよく知っている人は、約35%で、前々回の調査とあまり変わっていない。(今回は調査せず)



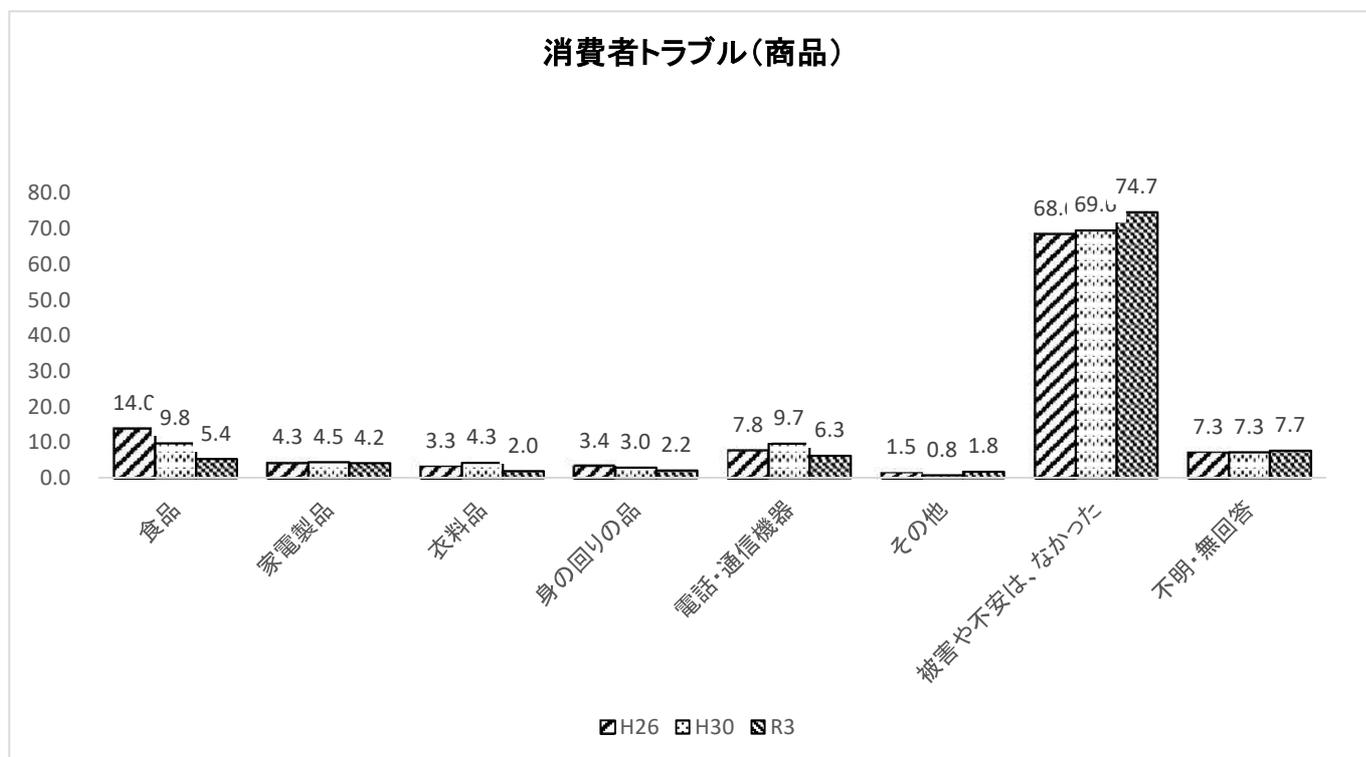
(2) 関心のある消費者問題

割合は変わっているが、「食品の安全性」と「悪質、詐欺商法」は、ともに約30%と関心が高い。(前々回は調査せず)

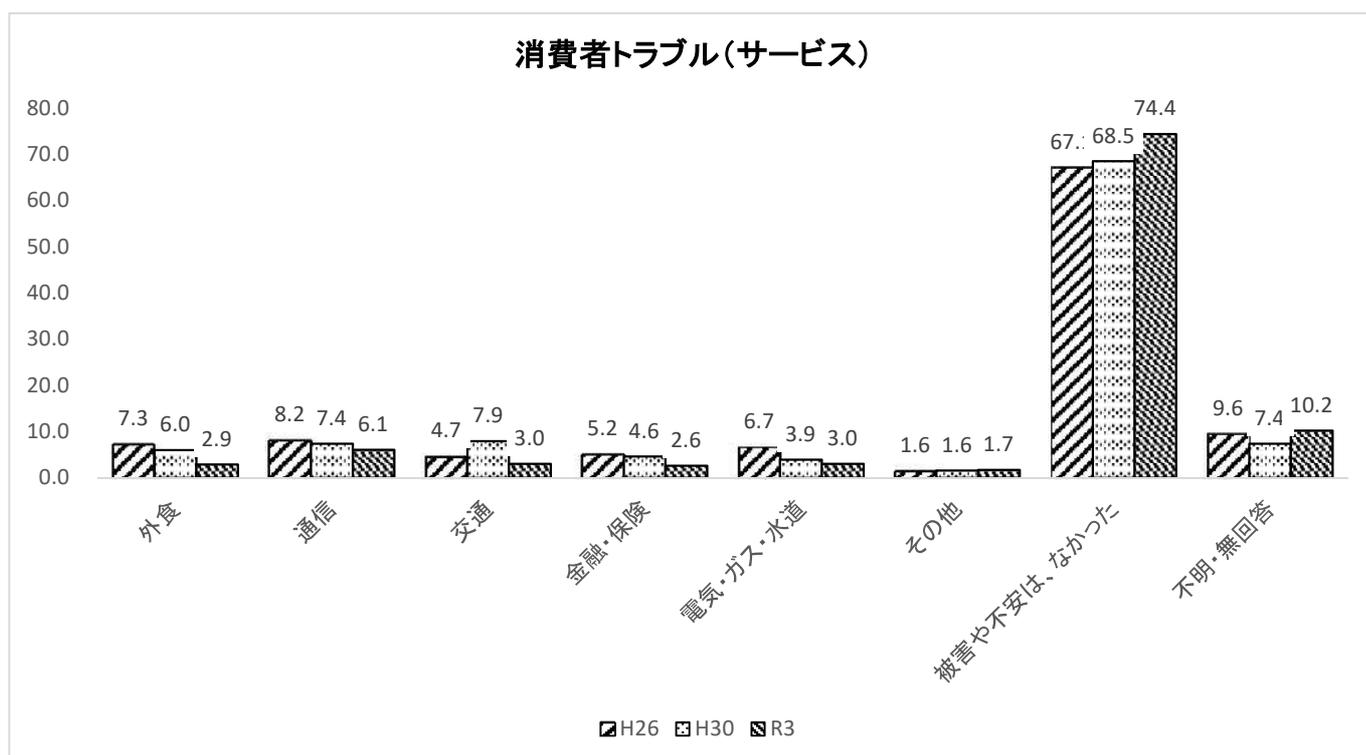


(3) 購入した商品・サービスからの被害や不安

3回の調査ともに「被害や不安は、なかった」割合が高く、今回は約75%となっている。トラブルとしては、「食品」が徐々に減少し約5%、「電話・通信機器」は常に高く約6%となっている。

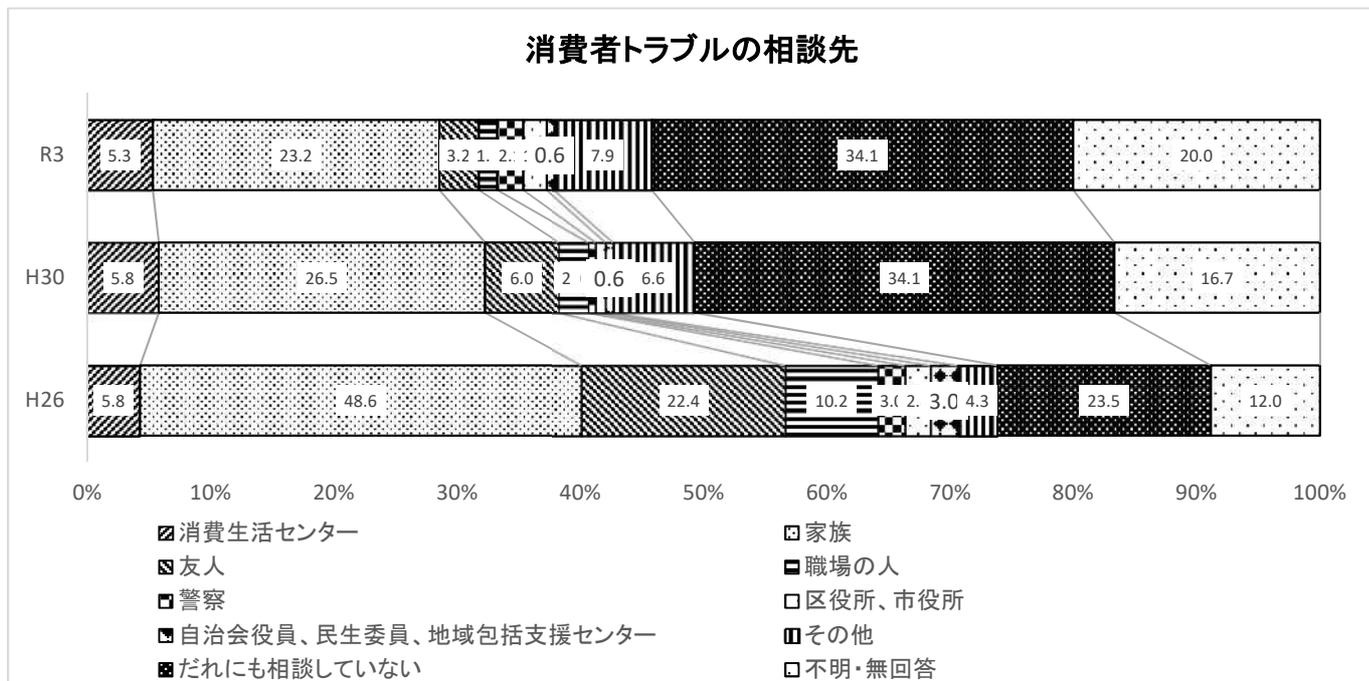


サービスでも被害にあっていない割合は約75%となっている。トラブルとしては、「通信」が一番高く約6%、次いで「交通」「電気・ガス・水道」が約3%で並んでいる。



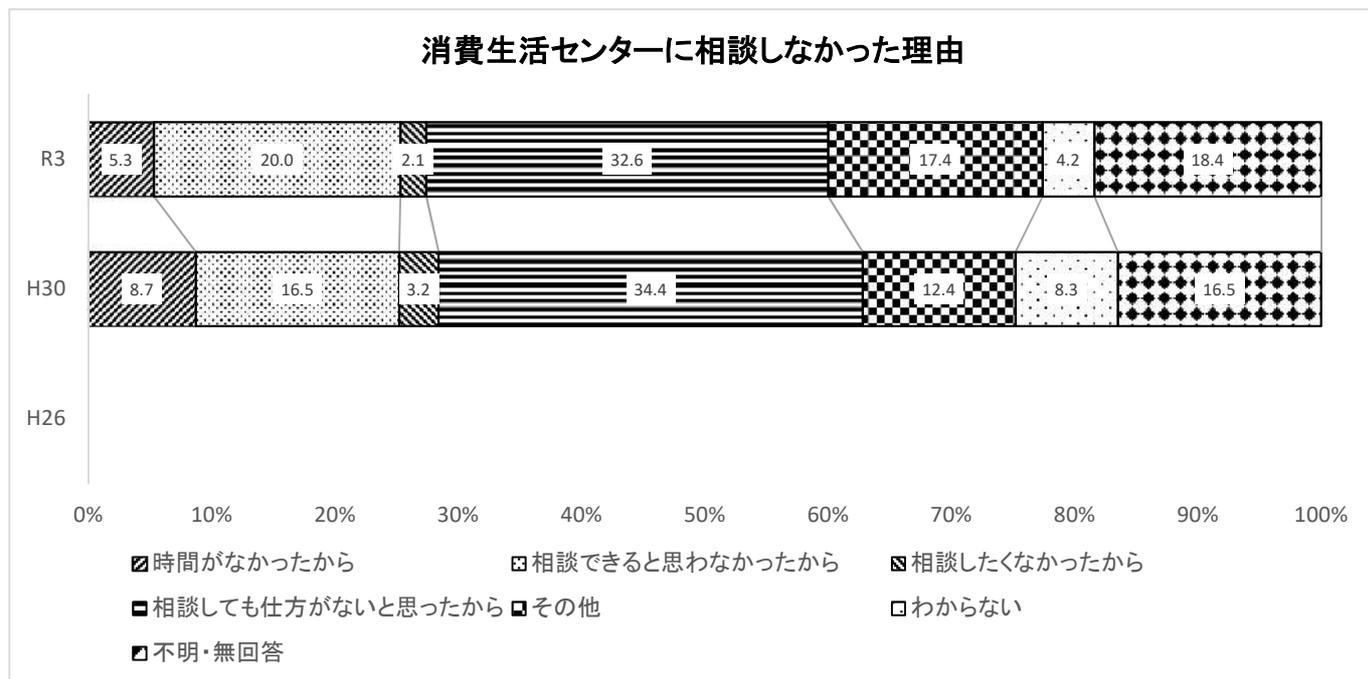
(4) 消費者トラブルの相談先

消費者トラブルの相談先として、消費生活センターは約 5%で 3 回の調査ともほぼ変わっていない。相談先としては、「家族」が約 23%で一番高いが割合は徐々に減少している。また、「誰にも相談していない」割合が約 35%と徐々に増加している。



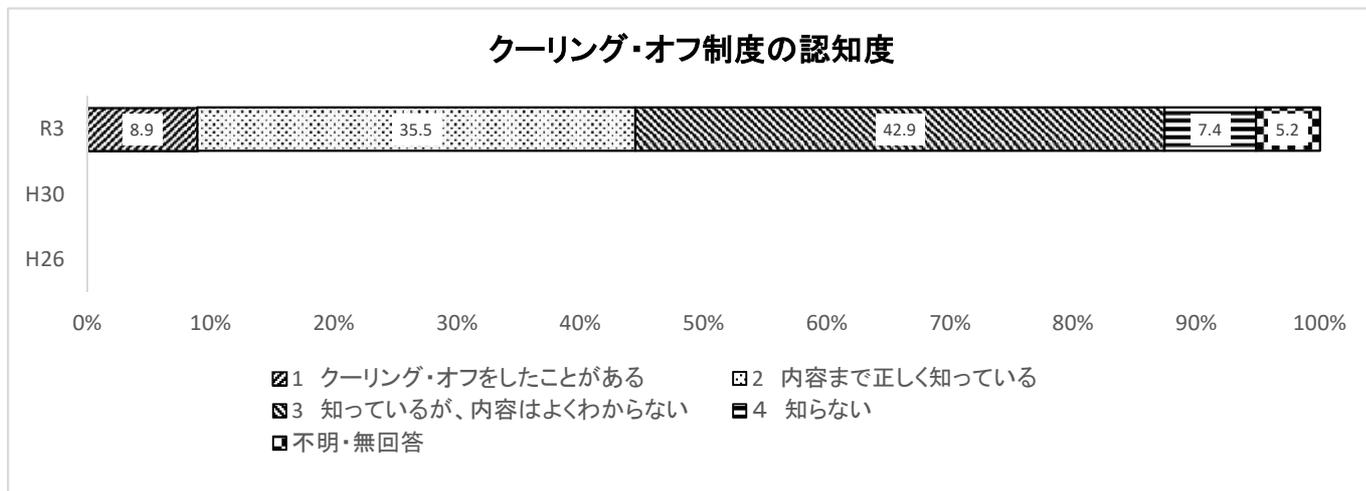
(5) 消費生活センターに相談しなかった理由

消費生活センターに相談しなかった理由の割合は、前回と大きく変わっていない。(前々回調査せず) 相談しなかった理由としては、「相談しても仕方がないと思ったから」が約 30%となっている。また、「相談できると思わなかったから」が 20%となっている。



(6) クーリング・オフ制度の認知度

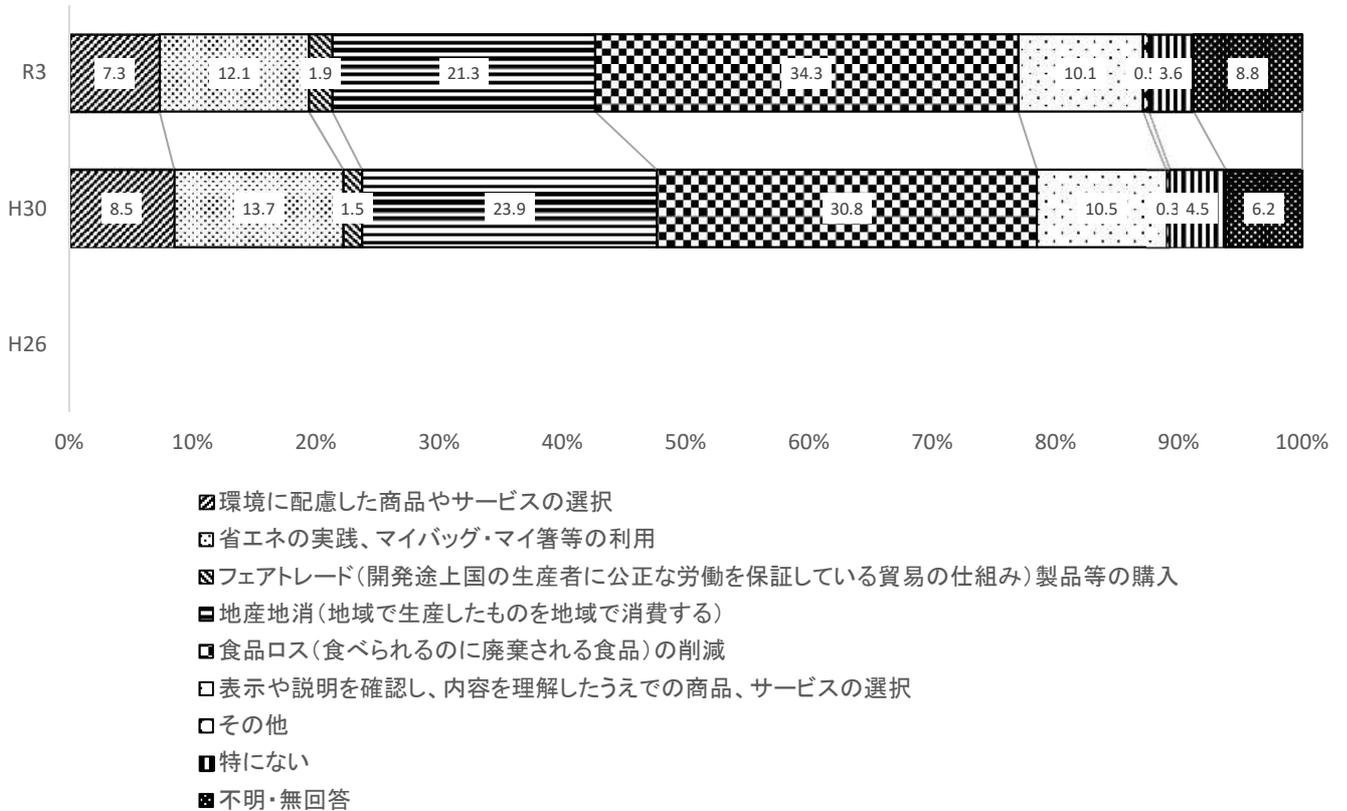
クーリング・オフ制度について、「知らない」と答えた割合は約7%とほとんどの人が知っているが、「知っているが、内容はよくわからない」が約40%を占めている。(前、前々回調査せず)



(10) 今後心がけたいと思う消費行動

心がけたいと思う消費行動の割合は前回とほぼ変わっていない。「食品ロスの削減」が約35%で一番高く、次いで「地産地消」、「省エネの実践、マイバック・マイ箸等の利用」と続いている。(前々回調査せず)

心がけたい消費行動



3 まとめ

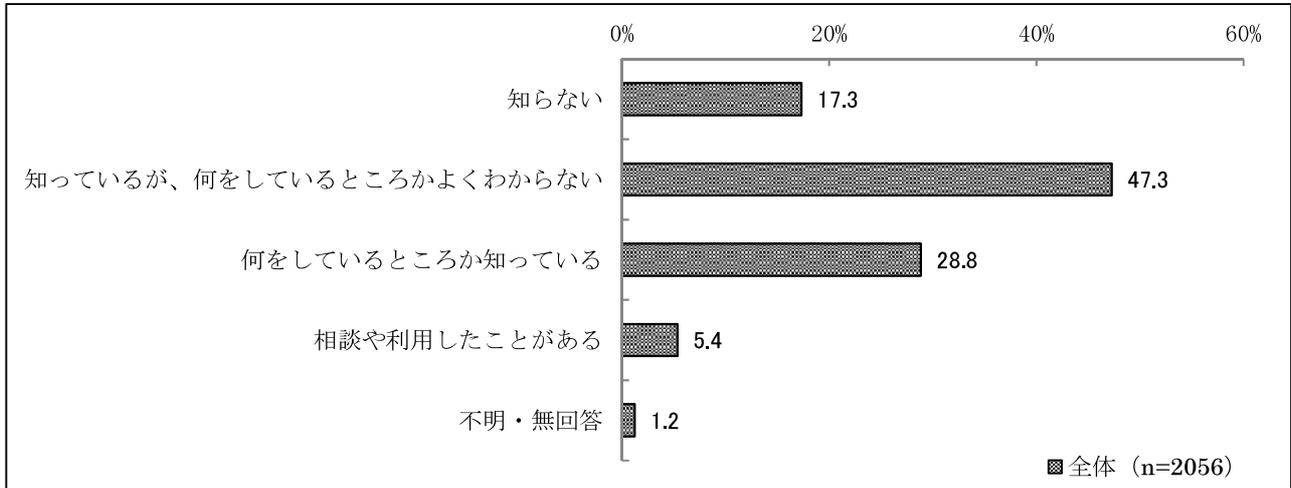
- 消費生活センターの認知度や消費者トラブルなど前回、前々回の調査とほぼ同じ傾向にある。
- 関心のある消費者問題や消費者トラブルなどで、食品に関連した意識は減少している。
- 一方で、悪質、詐欺商法などへの関心が増加している。
- 消費者トラブルの相談先として「誰にも相談してない」割合が増加している。ネットでの検索や一人世帯が増加しているためか。
- 消費生活センターへの相談は約 5%で、センターへの相談件数が約 3,000 件あることから、計算上は潜在的には 60,000 件のトラブルがあることになる。
- 消費生活センターに相談しなかった理由として、「相談しても仕方がないと思ったから」と「相談できると思わなかったから」を合わせると約 50%ある。センターの役割の理解と信頼を得ることが求められている。

第48回 市政世論調査（抜粋）

2. 消費生活について

（1）消費生活センターの認知度

問3 あなたは、消費生活センターを知っていますか。（○は1つだけ）



— 『知っている』が約8割 —

【全体結果】

「知っているが、何をしているところかよくわからない」(47.3%)、「何をしているところか知っている」(28.8%)、「相談や利用したことがある」(5.4%)を合わせた『知っている』(81.5%)は約8割となったが、「知っているが、何をしているところかよくわからない」(47.3%)が5割弱を占めている。

「知らない」(17.3%)と回答した割合は2割に満たなかった。

【属性別結果】（次ページ図2-1参照）

① 地区別

『知っている』の割合は、すべての地区で8割を超えた。

② 性別

『知っている』は、男性(79.3%)と比較して女性(83.7%)で割合が高い。

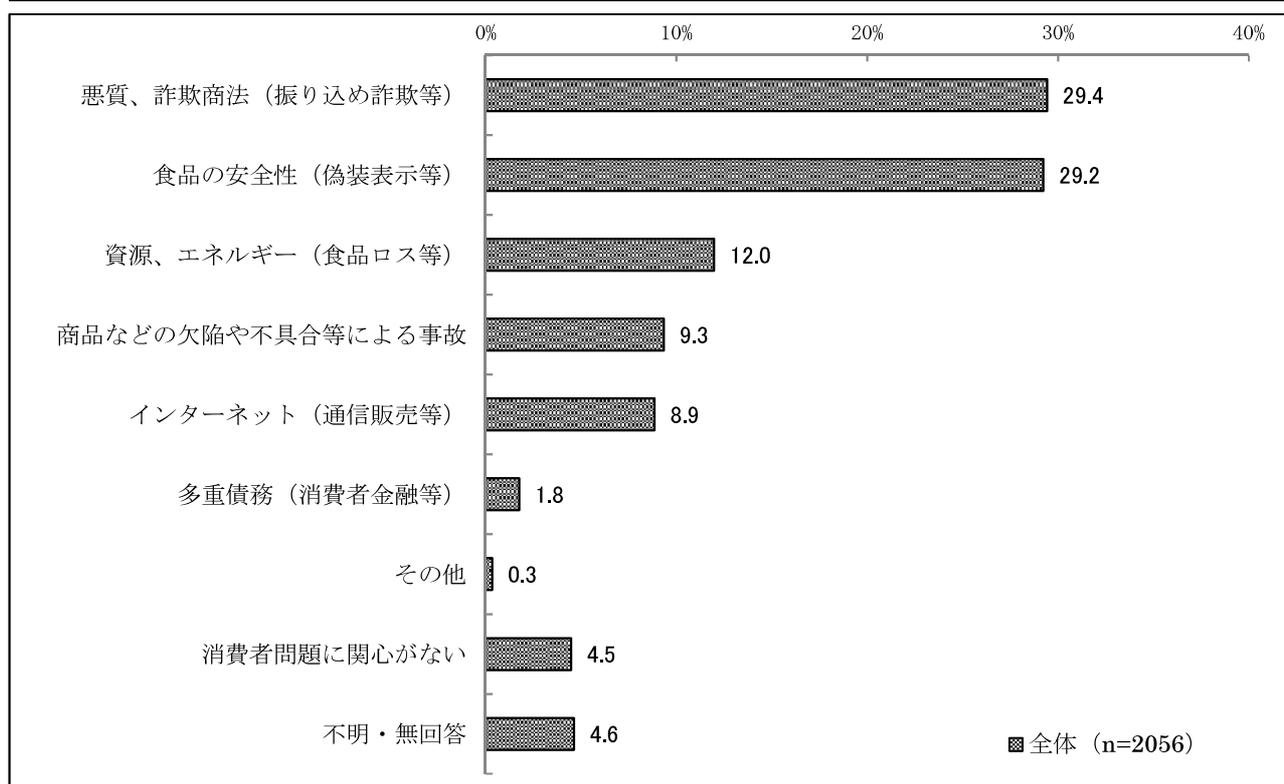
③ 年齢別

『知っている』の割合は、50歳以上では8割を超えた。

18～29歳で『知っている』(63.6%)の割合が最も低い。

(2) 関心のある消費者問題

問4 あなたは、どのような消費者問題に最も関心がありますか。
次のうちから選んでください。(○は1つだけ)



— 「悪質、詐欺商法 (振り込め詐欺等)」、「食品の安全性 (偽装表示等)」が約3割 —

【全体結果】

「悪質、詐欺商法 (振り込め詐欺等)」(29.4%)、「食品の安全性 (偽装表示等)」(29.2%)の割合が高く、約3割となった。

【属性別結果】(次ページ図2-2参照)

① 地区別

東区、江南区、秋葉区、西蒲区では「悪質、詐欺商法 (振り込め詐欺等)」の割合が、北区、中央区、南区、西区では「食品の安全性 (偽装表示等)」の割合が最も高い。

② 性別

「食品の安全性 (偽装表示等)」は、男性 (23.7%) と比較して女性 (33.8%) で割合が高い。

③ 年齢別

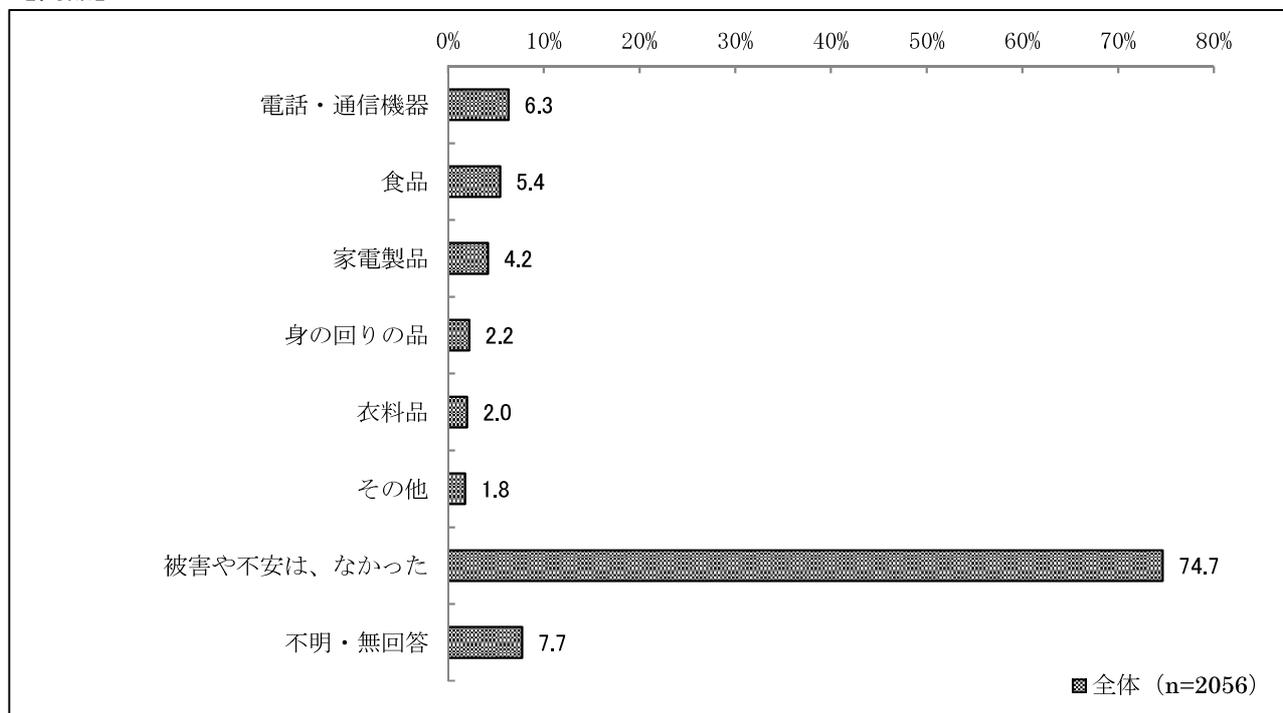
18～64歳では「悪質、詐欺商法 (振り込め詐欺等)」の割合が、65歳以上では「食品の安全性 (偽装表示等)」の割合が最も高い。

18～29歳では、他の年代と比べて「消費者問題に関心がない」(14.8%)の割合が高い。

(3) 購入した商品・サービスからの被害や不安

問5 あなたは、購入した商品や利用したサービスから経済的または身体的な被害を受けたことや、何らかの不安を感じたことはありますか。最近1年間（令和2年1月～12月）に購入した「商品」と「サービス」別に該当するものを選んでください。（〇はいくつでも）

【商品】



— 「被害や不安は、なかった」が7割以上 —

【全体結果】

「被害や不安は、なかった」(74.7%)が7割以上を占めた。

「電話・通信機器」(6.3%)、「食品」(5.4%)、「家電製品」(4.2%)と続くが、いずれも1割に満たなかった。

【属性別結果】(次ページ図2-3-1参照)

① 地区別

全ての地区で「被害や不安は、なかった」が7割を超えた。

秋葉区では「電話・通信機器」(7.9%)、中央区では「食品」(7.0%)の割合がやや高い。

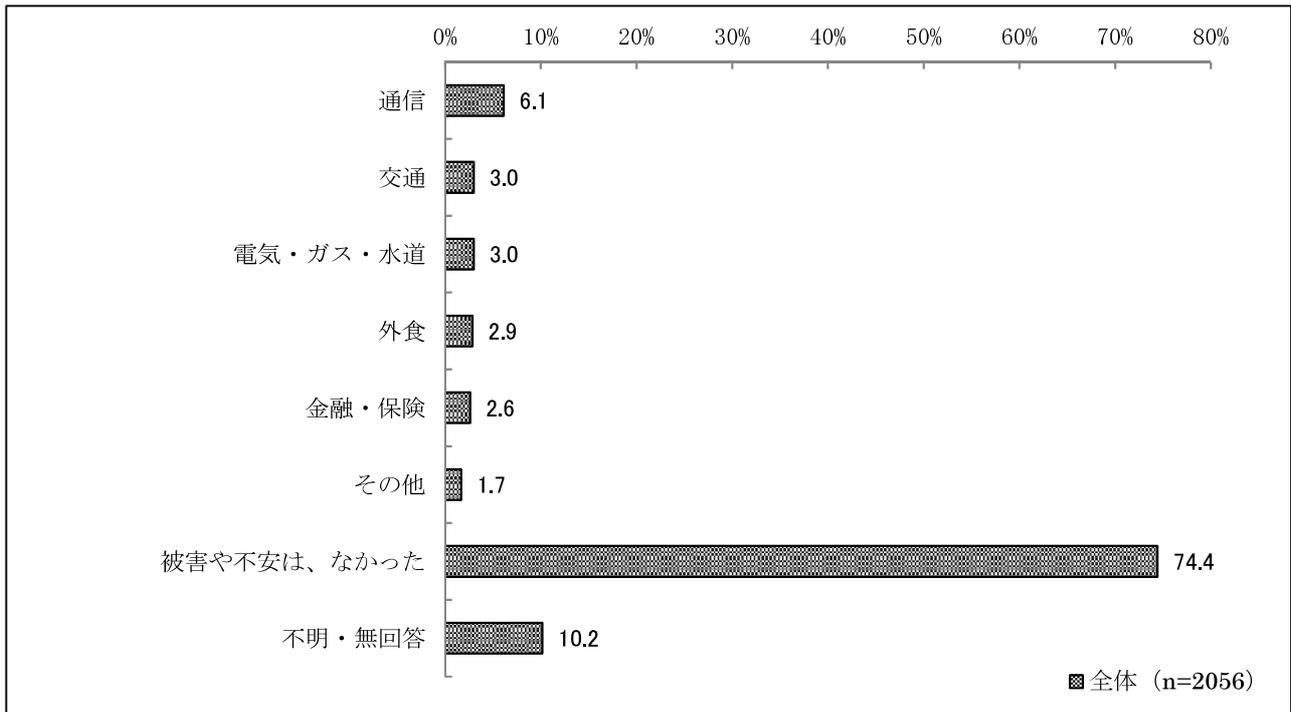
② 性別

男女とも「被害や不安は、なかった」が7割を超えた。

③ 年齢別

「被害や不安は、なかった」の割合は、18～29歳(86.4%)で最も高く、75歳以上(64.2%)で最も低い。年齢が高いほど割合が低くなる傾向にある。60～64歳、70～74歳で「電話・通信機器」(各10.7%、10.9%)が1割を超えた。

【サービス】



— 「被害や不安は、なかった」が7割以上 —

【全体結果】

「被害や不安は、なかった」(74.4%)が7割以上を占めた。

「通信」(6.1%)、「交通」(3.0%)、「電気・ガス・水道」(3.0%)と続くが、いずれも1割に満たなかった。

【属性別結果】(次ページ図2-3-2参照)

① 地区別

全ての地区で「被害や不安は、なかった」が7割を超えた。

② 性別

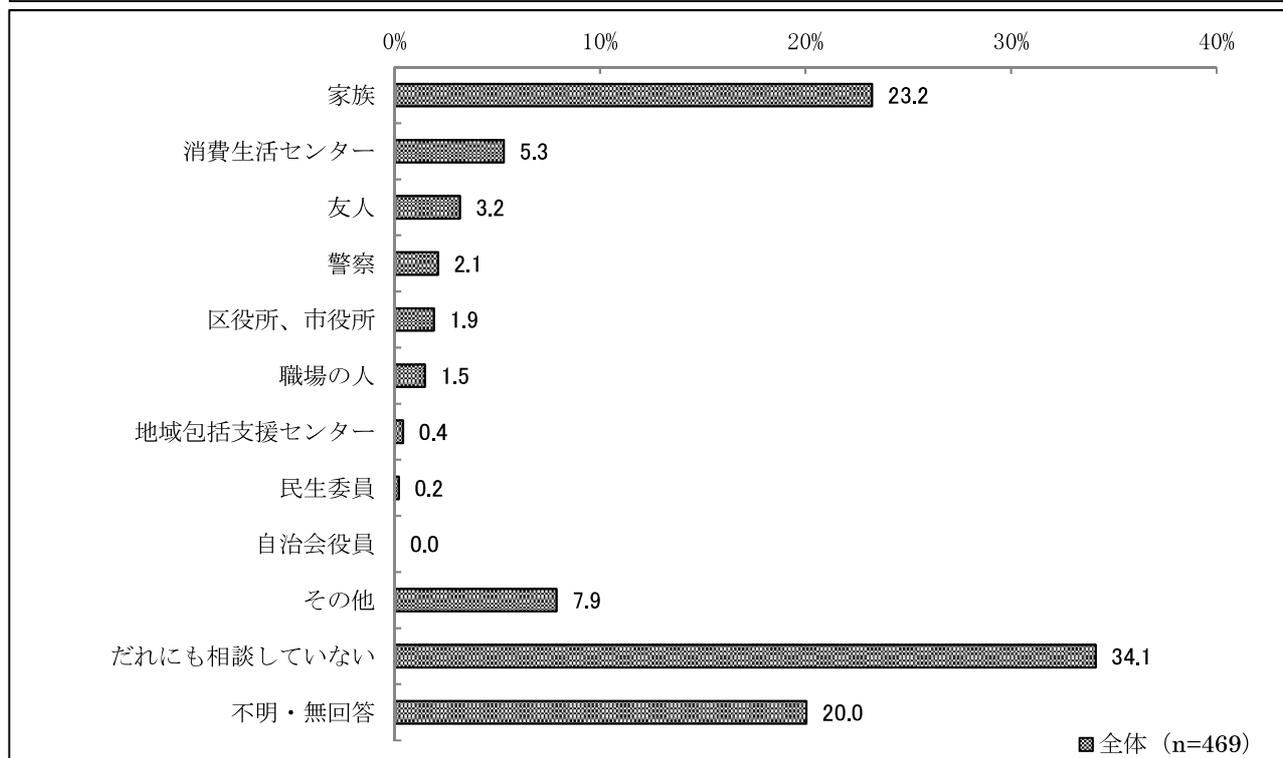
男女とも「被害や不安は、なかった」が7割を超えた。

③ 年齢別

「被害や不安は、なかった」の割合は、30～39歳(84.0%)で最も高く、65～69歳以上(66.8%)で最も低い。年齢が高いほど割合が低くなる傾向にある。

(4) 購入した商品・サービスからの被害や不安についての相談先

問6 問5で「1～6」(被害や不安があった)と答えた方に質問です。あなたは、購入した商品・サービスからの被害や不安を誰に相談しましたか。※下記選択肢の中で、複数該当する場合は主な相談先を1つ選んでください



— 相談先は「家族」が2割強 —

【全体結果】

「家族」(23.2%)の割合が最も高く、2割強となった。次いで、「消費生活センター」(5.3%)と続くが1割に満たない。

「だれにも相談していない」(34.1%)が3割以上を占めた。

【属性別結果】(次ページ図2-4参照)

① 地区別

「家族」については、北区(30.3%)で割合が最も高く、「だれにも相談していない」については、中央区(40.5%)で最も高く、約4割を占めた。

② 性別

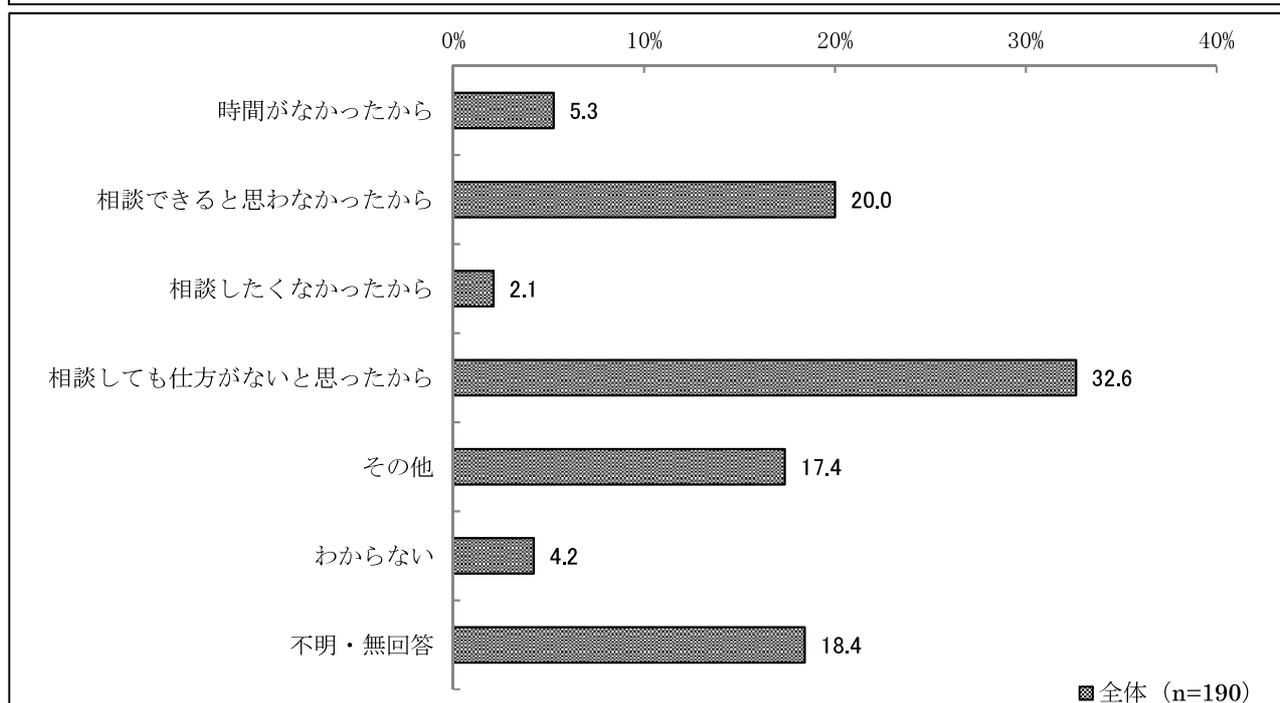
「家族」については、男性(17.3%)と比較して女性(27.3%)で割合が高く、「だれにも相談していない」については、女性(30.4%)と比較して男性(40.8%)で割合が高い。

③ 年齢別

すべての年代で「家族」の割合が最も高い。「だれにも相談していない」については、30～39歳(53.5%)、18～29歳(47.8%)の若い年代で割合が高い。

(5) 消費生活センターに相談しなかった理由

問7 上記問6で「2～10」（消費生活センター以外に相談した）と答えた方に質問です。
あなたが消費生活センターに相談しなかった理由を教えてください。（○は1つだけ）



— 「相談しても仕方がないと思ったから」が約3割 —

【全体結果】

「相談しても仕方がないと思ったから」（32.6%）の割合が最も高く、約3割となった。次いで、「相談できると思わなかったから」（20.0%）、「時間がなかったから」（5.3%）、「相談したくなかったから」（2.1%）となった。

【属性別結果】（次ページ図2-5参照）

① 地区別

「相談しても仕方がないと思ったから」については、秋葉区（47.4%）、南区（45.5%）で割合が高い。「相談できると思わなかったから」については、東区（28.6%）、中央区（27.0%）で他の地区と比べて割合が高い。

② 性別

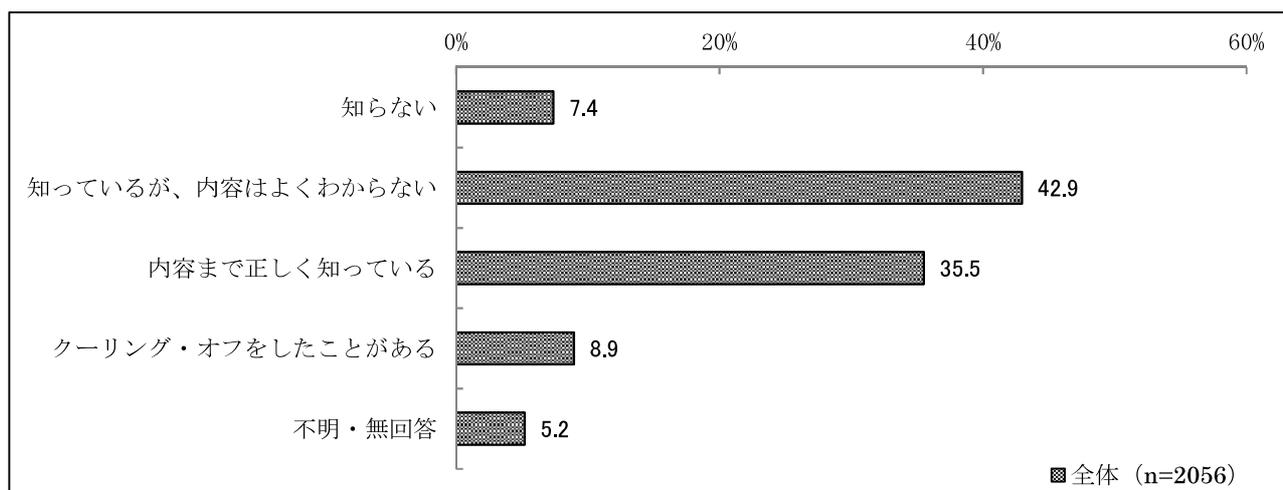
「相談できると思わなかったから」については、男性（15.4%）と比較して女性（22.9%）で割合が高く、「時間がなかったから」については、女性（2.5%）と比較して男性（10.8%）で割合が高い。

③ 年齢別

「相談できると思わなかったから」については、50～59歳（34.3%）で他の年代と比べて割合が高い。

(6) クーリング・オフ制度の認知度

問8 あなたは、クーリング・オフ制度を知っていますか。(○は1つだけ)



— 『知っている』が9割弱 —

【全体結果】

「知っているが、内容はよくわからない」(42.9%)、「内容まで正しく知っている」(35.5%)、「クーリング・オフをしたことがある」(8.9%)を合わせた『知っている』(87.4%)は9割弱となったが、「知っているが、内容はよくわからない」(42.9%)が約4割を占めている。

「知らない」(7.4%)と回答した割合は1割に満たなかった。

【属性別結果】(次ページ図2-6参照)

① 地区別

南区を除くすべての地区で『知っている』の割合は、8割以上となった。

「内容まで正しく知っている」の割合は、西区(44.0%)で最も高い。

② 性別

『知っている』は、男性(87.4%)と比較して女性(88.1%)で割合がやや高い。

③ 年齢別

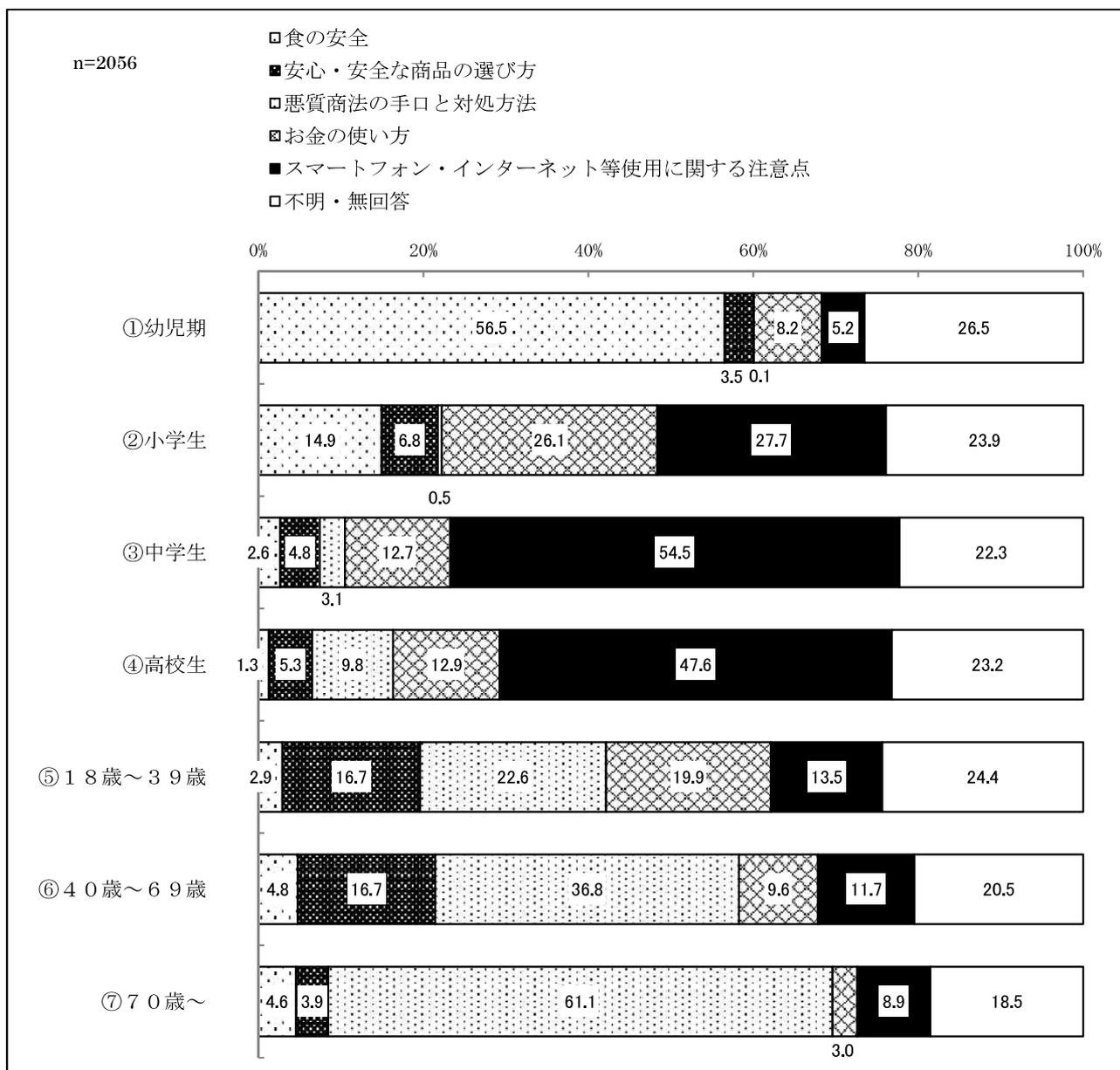
75歳以上を除くすべての年代で『知っている』の割合は、8割以上となった。

75歳以上では「知らない」(20.9%)の割合が約2割を占めた。

(7) 必要だと思う年代別の「消費者教育」活動

問9 あなたは、消費生活の被害や不安解消のために、年代別にどのような「消費者教育（※）」活動がもっとも必要だと思いますか。（各年代それぞれに○は1つだけ）

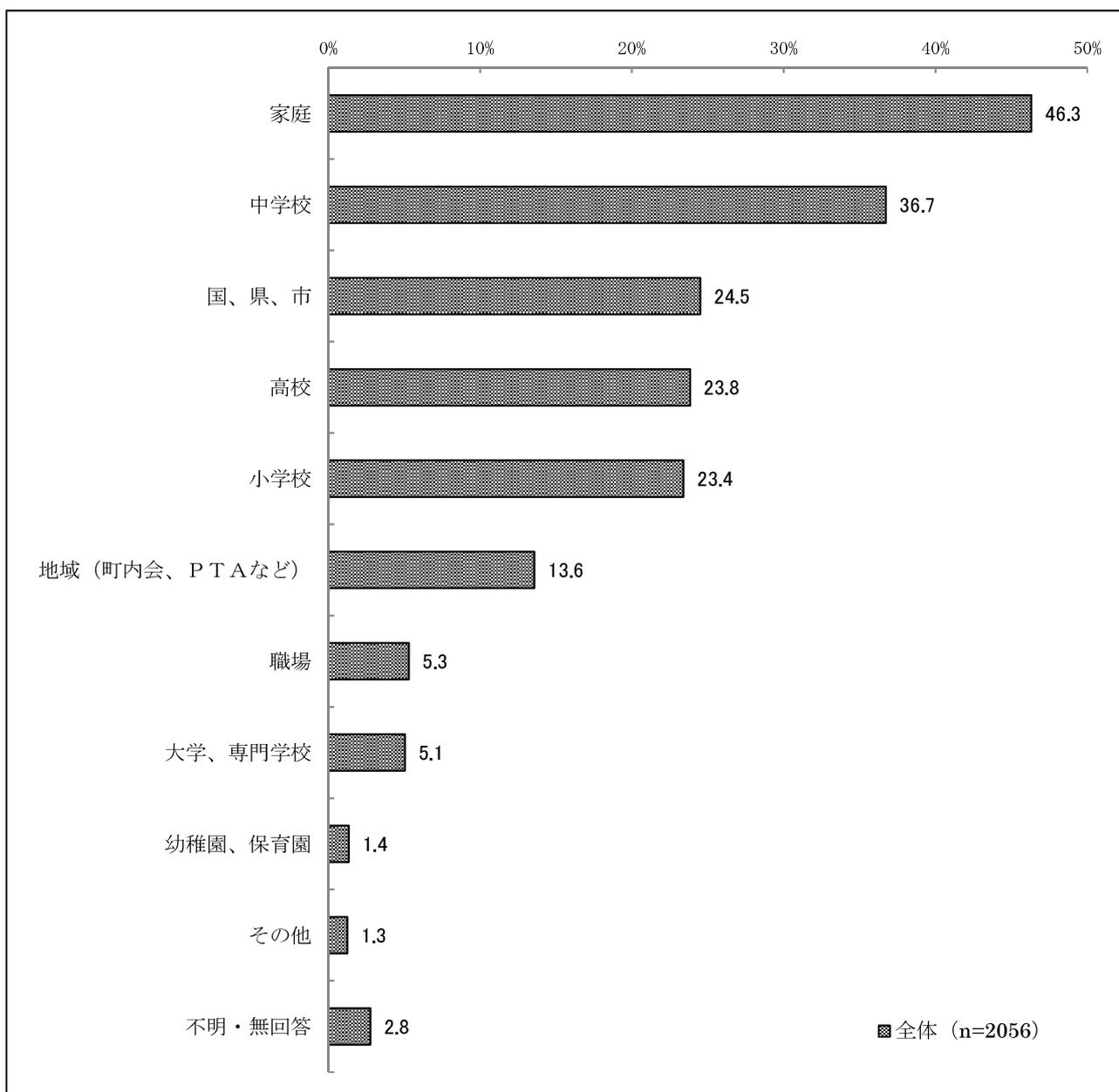
※…消費者自立を支援するために行われる、消費生活に関する教育およびこれに準ずる活動



①幼児期では「食の安全」(56.5%)、②小学生、③中学生、④高校生では「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」(各27.7%、54.5%、47.6%)、⑤18歳～39歳、⑥40歳～69歳、⑦70歳～では「悪質商法の手口と対処方法」(各22.6%、36.8%、61.1%)の割合が最も高くなった。

(8) 重要だと思う消費者教育を行う場

問10 あなたが消費者教育を行う場として重要だと思うものはどれですか。(〇は2つまで)



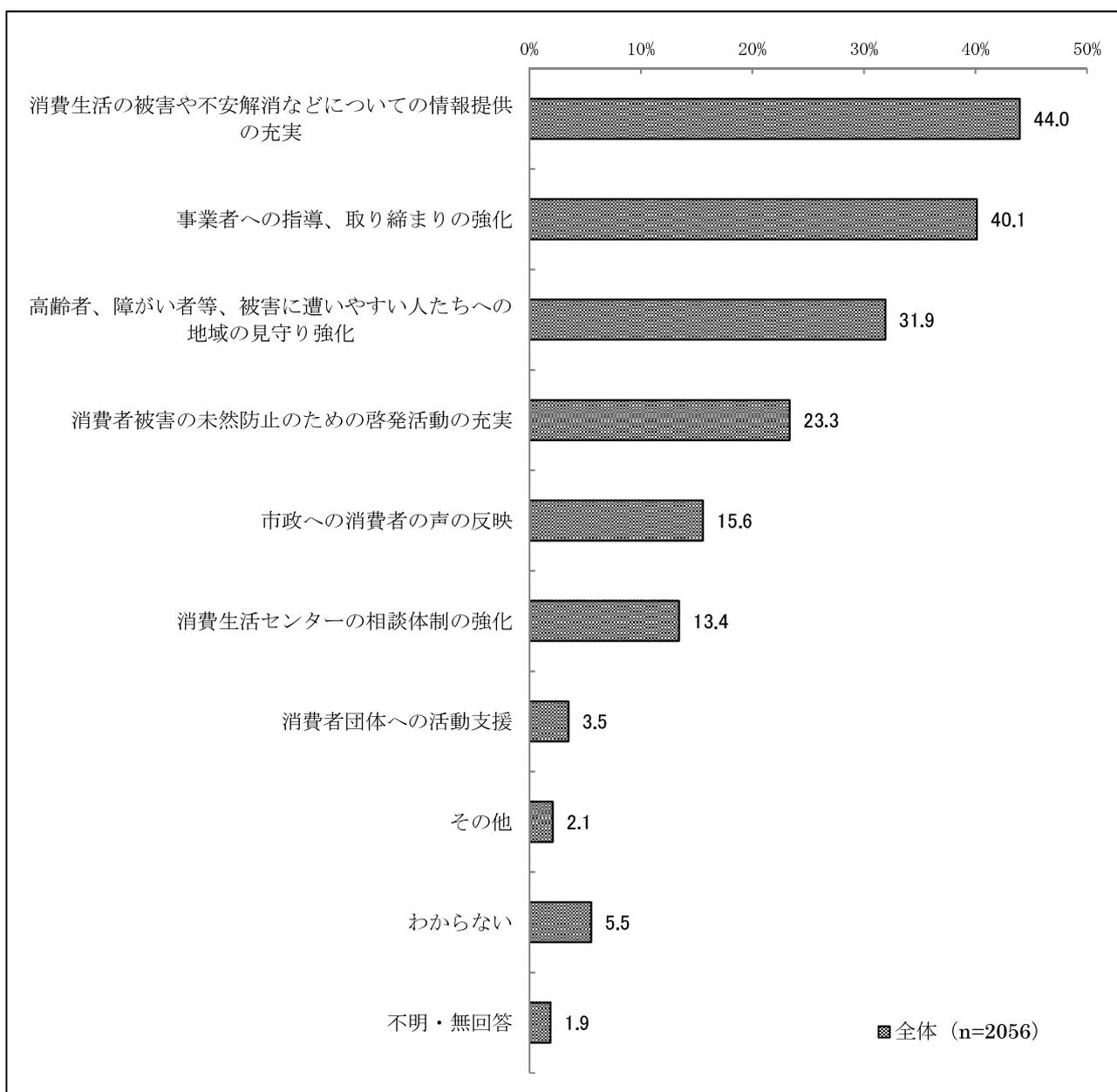
— 「家庭」が4割半ば —

【全体結果】

「家庭」(46.3%)の割合が最も高く、4割半ばとなった。次いで、「中学校」(36.7%)が3割台、「国、県、市」(24.5%)、「高校」(23.8%)、「小学校」(23.4%)が2割台と続く。

(9) 市に期待する取り組み

問 1 1 あなたは、消費生活の安定や向上のために、市にどのような取り組みを期待していますか。(〇は2つまで)



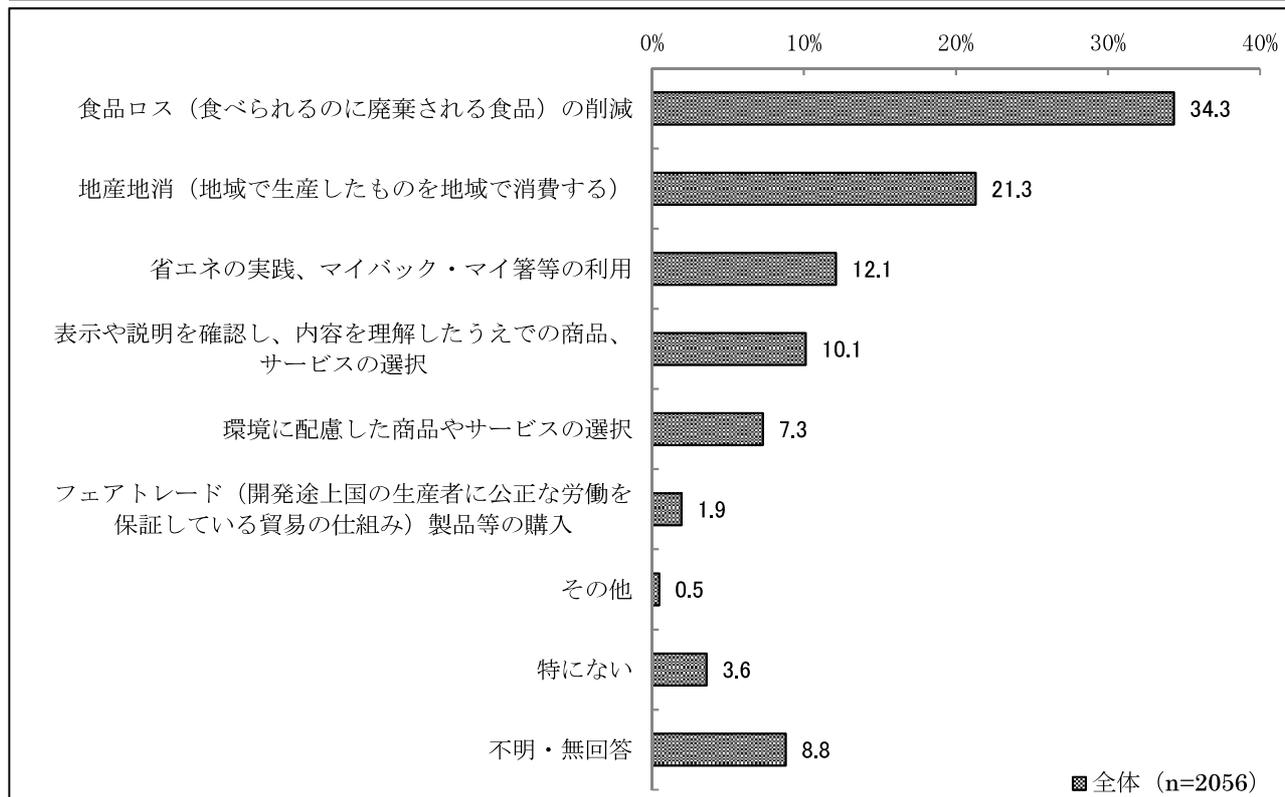
— 「消費生活の被害や不安解消などについての情報提供の充実」が4割半ば —

【全体結果】

「消費生活の被害や不安解消などについての情報提供の充実」(44.0%)の割合が最も高く、4割半ばとなった。次いで、「事業者への指導、取り締まりの強化」(40.1%)、「高齢者、障がい者等、被害に遭いやすい人たちへの地域の見守り強化」(31.9%)、「消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」(23.3%)、「市政への消費者の声の反映」(15.6%)、「消費生活センターの相談体制の強化」(13.4%)と続く。

(10) 今後心がけたいと思う消費行動

問12 あなたが、今後心がけたいと思う消費行動はありますか。(○は1つだけ)



— 「食品ロス（食べられるのに廃棄される食品）の削減」が3割半ば —

【全体結果】

「食品ロス（食べられるのに廃棄される食品）の削減」（34.3%）の割合が最も高く、3割半ばとなった。次いで、「地産地消（地域で生産したものを地域で消費する）」（21.3%）、「省エネの実践、マイバック・マイ箸等の利用」（12.1%）、「表示や説明を確認し、内容を理解したうえでの商品、サービスの選択」（10.1%）と続く。

【属性別結果】（次ページ図 2-10 参照）

① 地区別

「食品ロス（食べられるのに廃棄される食品）の削減」については、東区（38.9%）で割合が最も高く、いずれの地区でも3割を超えた。

② 性別

「食品ロス（食べられるのに廃棄される食品）の削減」については、男性（31.8%）と比較して女性（36.3%）で割合が高い。

③ 年齢別

すべての年代で「食品ロス（食べられるのに廃棄される食品）の削減」の割合が最も高く、特に70～74歳（41.5%）で高く、約4割となった。