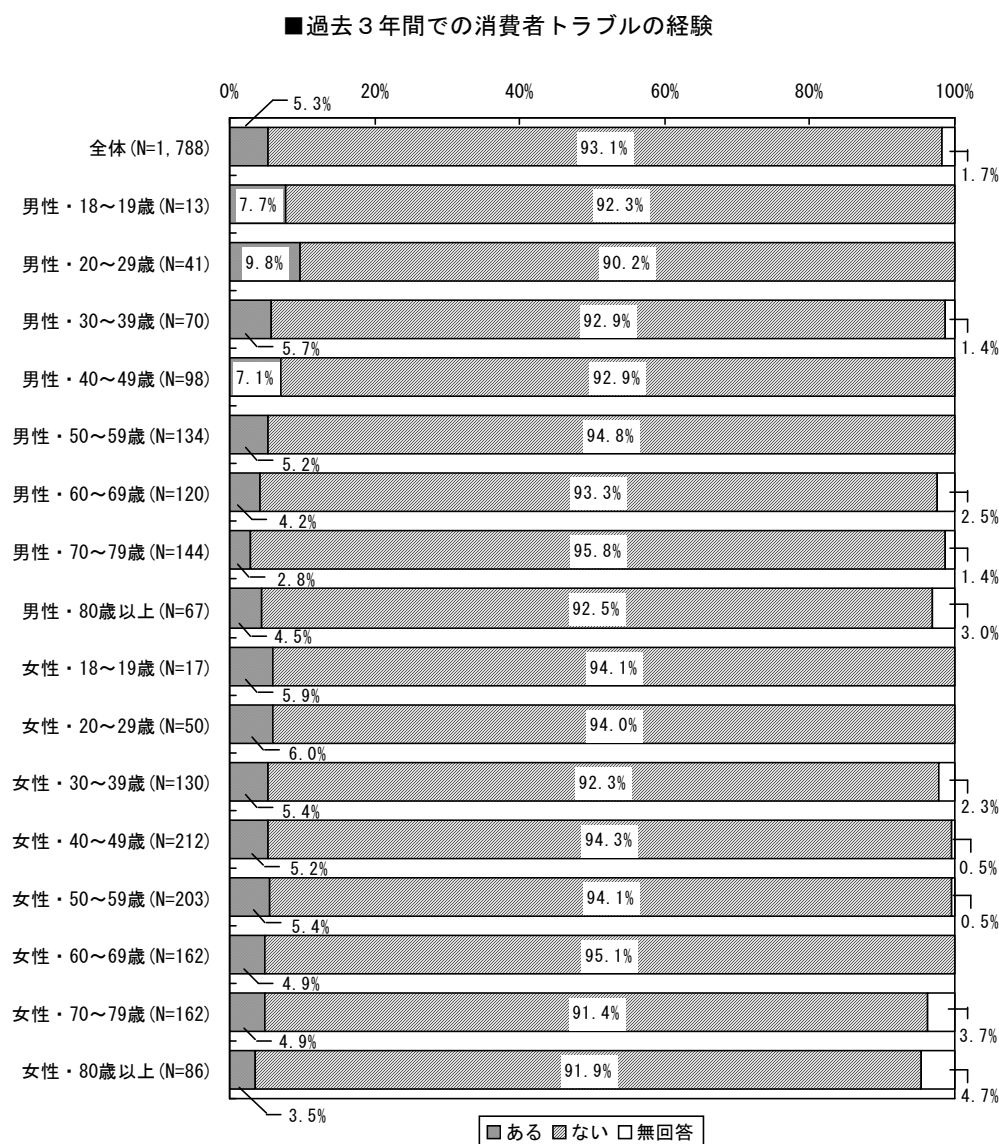


消費生活に関する意識・行動について

インターネットやスマートフォンの普及などにより、私たちの生活は便利になった反面、そういったものを利用した犯罪による被害やトラブルも多様化しています。市では、消費者の日常の消費生活における意識や行動、消費者トラブルの経験等、みなさまの消費生活に関する意識や行動を調査し、今後の消費者教育推進に役立てたいと考えています。

問 19. あなたは、過去3年間に、購入した商品や利用したサービスまたは架空請求等により被害を受けるなど、消費者トラブルにあったことがありますか。

- 過去3年間での消費者トラブルの経験について、「ある」が5.3%となっている。
- 性・年齢別にみると、「ある」の割合は、すべての性・年齢で10%未満となっているが、20歳代の男性（9.8%）で全体に比べてやや多い。



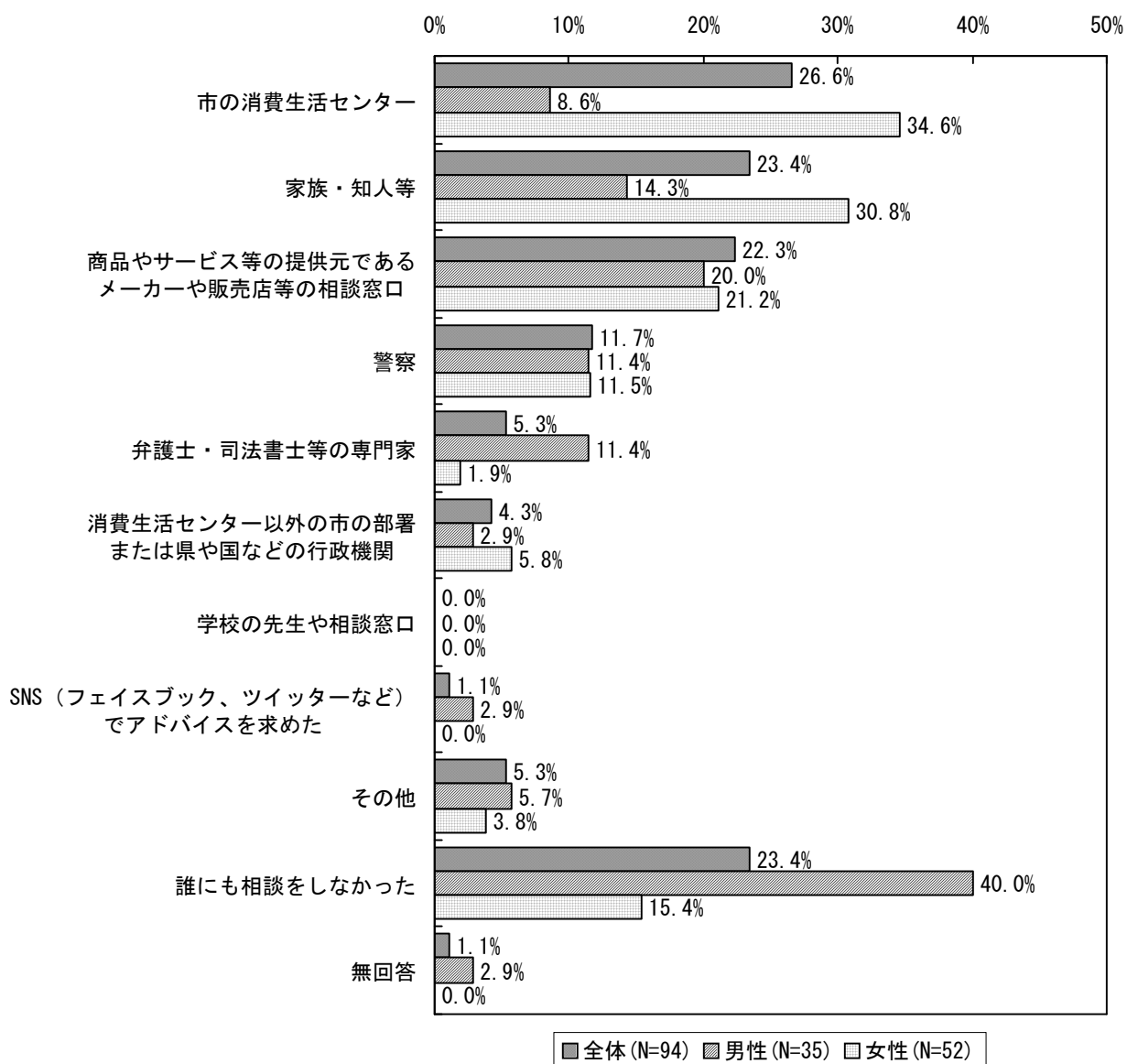
問 20. 問 19 で「ある」と答えた方にお聞きします。

消費者トラブルにあったことについて、誰（どこ）かに相談しましたか。

あてはまるものをすべて選んで○をつけてください。

- 消費者トラブルを相談した相手を見ると、「市の消費生活センター」(26.6%)、「家族・知人等」(23.4%)、「商品やサービス等の提供元であるメーカーや販売店等の相談窓口」(22.3%)が、いずれも約4分の1となっている。また、「誰にも相談をしなかった」が23.4%となっている。
- 「その他」は5件のみで、「カード会社」などの回答があった。
- 性別にみると、女性では男性に比べて「市の消費生活センター」「家族・知人等」が10ポイント以上多く、男性では女性に比べて「誰にも相談をしなかった」が10ポイント以上多い。

■性別 消費者トラブルを相談した相手（複数回答）



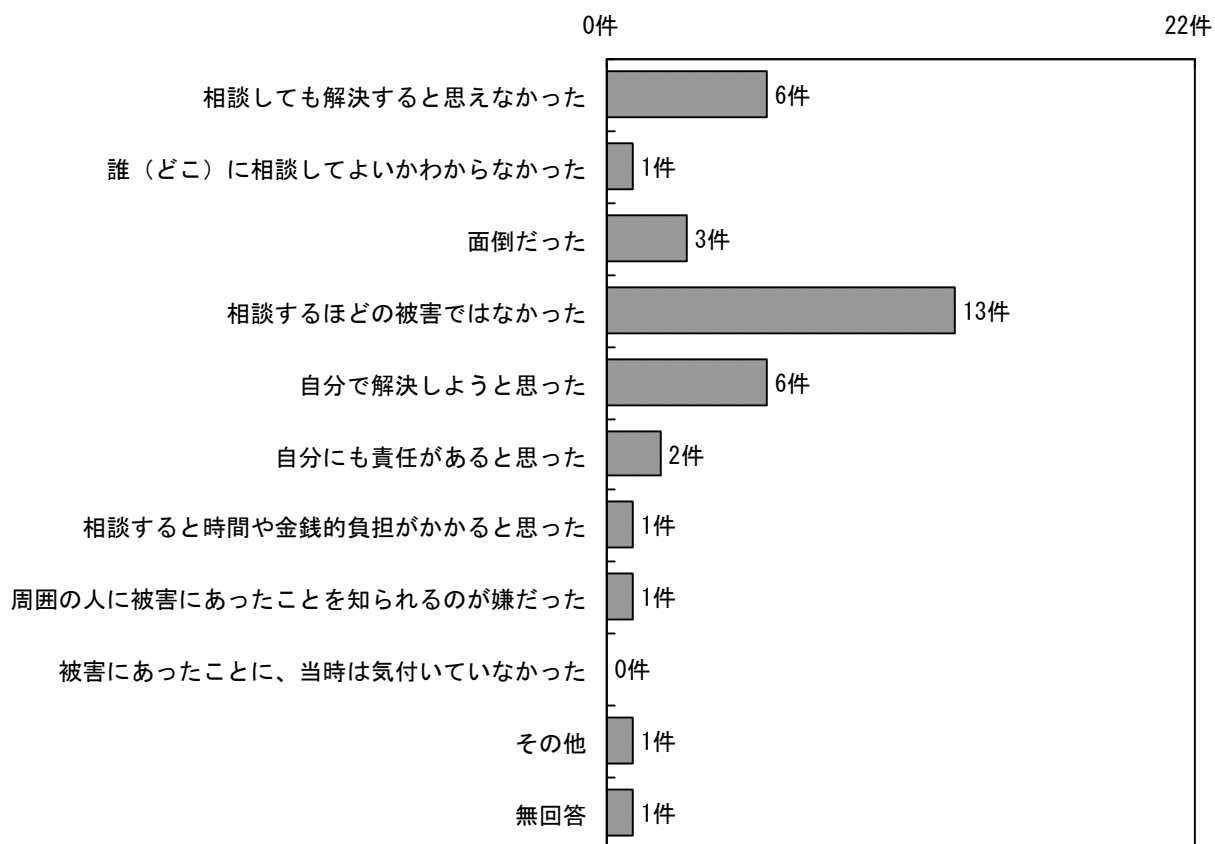
問 21. 問 20 で「誰にも相談をしなかった」と答えた方にお聞きします。

相談しなかった理由は何ですか。あてはまるものをすべて選んで○をつけてください。

- 消費者トラブルを誰にも相談をしなかった理由をみると、「相談するほどの被害ではなかった」（13件）が最も多く、次いで「相談しても解決すると思えなかった」「自分で解決しようと思った」（ともに6件）となっている。
- また、「誰（どこ）に相談してよいかわからなかった」という回答は1件のみとなっている。

■消費者トラブルを誰にも相談をしなかった理由（複数回答）

(N=22)

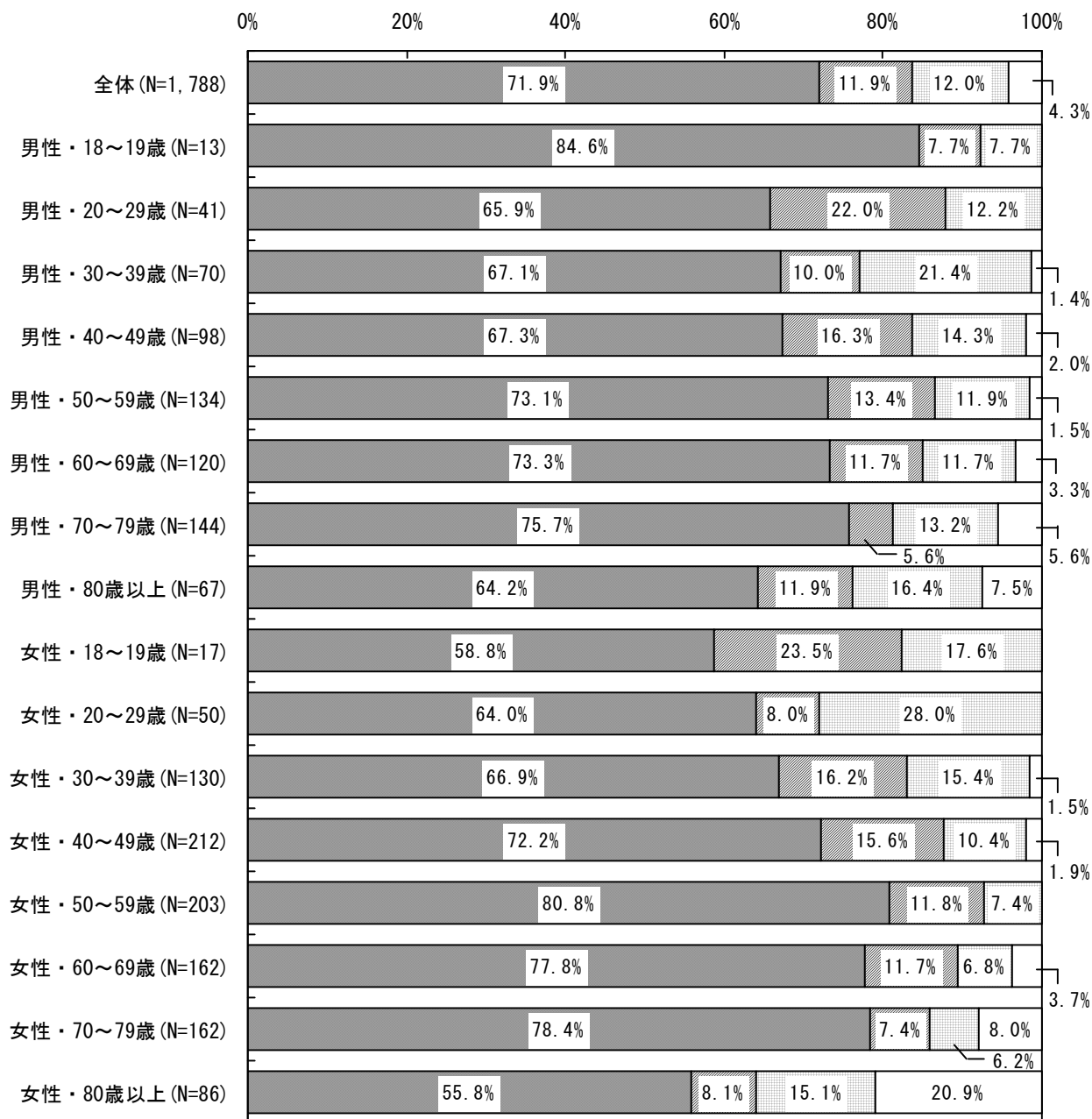


問 22. 消費生活センターで消費者トラブルについて相談できることを知っていますか。

あてはまるものを1つ選んで○をつけてください。

- 消費生活センターで消費者トラブルについて相談できることを知っているかをみると、「知っている」が71.9%となっている。また、「消費生活センター自体を知らない」が12.0%となっている。
- 性・年齢別にみると、「知っている」の割合は、50歳代の女性でやや多く、80歳以上の女性で少ないが、男女共にほとんどの年齢で約6～8割となっている。
- 「消費生活センター自体を知らない」の割合は、20歳代の女性、および、30歳代の男性で約2～3割とやや多い。

■消費生活センターで消費者トラブルについて相談できることを知っているか



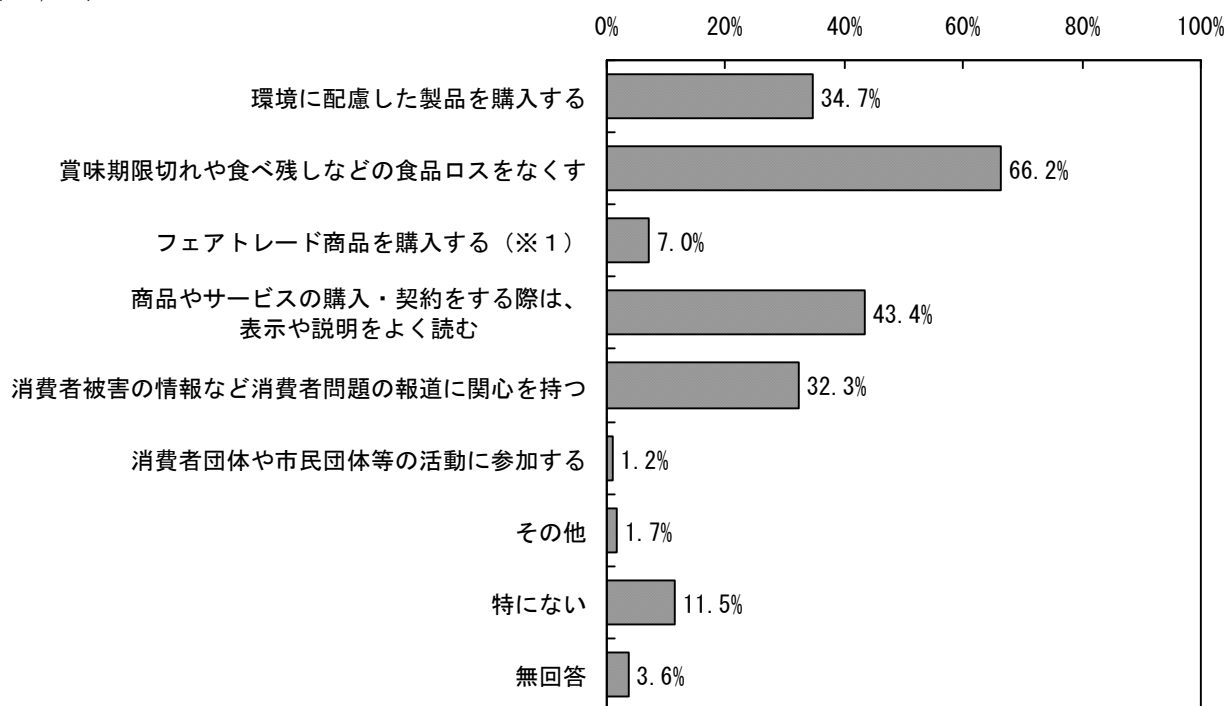
知っている
 消費生活センターは知っているが相談できることは知らない
 消費生活センター自体を知らない
 無回答

問 23. あなたが消費に関して心がけている行動はありますか。
あてはまるものをすべて選んで○をつけてください。

- 消費に関して心がけている行動をみると、「賞味期限切れや食べ残しなどの食品ロスをなくす」(66.2%)が最も多く、次いで「商品やサービスの購入・契約をする際は、表示や説明をよく読む」(43.4%)、「環境に配慮した製品を購入する」(34.7%)となっている。また、「特にない」が11.5%となっている。
- 「その他」としては、「必要な量のみ購入する」「地産地消」「食品は添加物や遺伝子組み換えに注意する」「インターネットや口コミで評価を確認してから購入する」などの回答があった。

■消費に関して心がけている行動（複数回答）

(N=1,788)



※1 フェアトレード：開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に取引することにより、生産者の生活向上を支える仕組み

- 性・年齢別にみると、「賞味期限切れや食べ残しなどの食品ロスをなくす」の割合は40～60歳代の女性、「商品やサービスの購入・契約をする際は、表示や説明をよく読む」「消費者被害の情報など消費者問題の報道に関心を持つ」「環境に配慮した製品を購入する」の割合は50～70歳代の女性で、それぞれ全体に比べて多い傾向にある。
- 30歳代の男性では、「特にない」の割合が全体に比べて多い。

■性・年齢別 消費に関して心がけている行動（複数回答）

単位：％

	N (有効回答者数)	環境に配慮した製品を購入する	賞味期限切れや食べ残しなどの食品ロスをなくす	フェアトレード商品を購入する	商品やサービスの購入・契約をする際は、表示や説明をよく読む	消費者被害の情報など消費者問題の報道に関心を持つ	消費者団体や市民団体等の活動に参加する	その他	特にない	無回答
全体	1,788	34.7	66.2	7.0	43.4	32.3	1.2	1.7	11.5	3.6
男性・18～19歳	13	7.7	69.2	0.0	23.1	15.4	0.0	0.0	23.1	0.0
男性・20～29歳	41	26.8	61.0	7.3	46.3	31.7	2.4	2.4	12.2	0.0
男性・30～39歳	70	12.9	50.0	4.3	42.9	21.4	1.4	2.9	25.7	1.4
男性・40～49歳	98	27.6	61.2	8.2	32.7	25.5	1.0	2.0	18.4	2.0
男性・50～59歳	134	27.6	59.0	3.7	43.3	26.9	0.7	1.5	17.9	0.0
男性・60～69歳	120	38.3	65.8	9.2	45.8	36.7	0.8	1.7	13.3	3.3
男性・70～79歳	144	42.4	62.5	3.5	41.0	39.6	0.0	0.7	12.5	3.5
男性・80歳以上	67	34.3	52.2	4.5	35.8	31.3	3.0	1.5	17.9	13.4
女性・18～19歳	17	11.8	52.9	5.9	52.9	29.4	0.0	5.9	5.9	0.0
女性・20～29歳	50	28.0	62.0	10.0	48.0	24.0	0.0	0.0	16.0	0.0
女性・30～39歳	130	28.5	70.8	6.2	48.5	21.5	0.8	1.5	8.5	0.8
女性・40～49歳	212	33.0	77.4	9.0	42.0	28.3	0.0	2.4	8.5	0.9
女性・50～59歳	203	41.4	75.9	10.3	55.2	36.0	1.0	3.0	5.9	1.0
女性・60～69歳	162	51.9	76.5	9.3	46.9	43.8	0.0	1.2	6.8	1.2
女性・70～79歳	162	40.7	70.4	6.8	45.7	45.1	5.6	1.2	4.9	6.8
女性・80歳以上	86	36.0	43.0	1.2	23.3	31.4	2.3	1.2	16.3	17.4

- 表内の薄い網掛け部分は、全体を10ポイント以上上回るものを示している。
表内の濃い網掛け部分は、全体を10ポイント以上下回るものを示している。

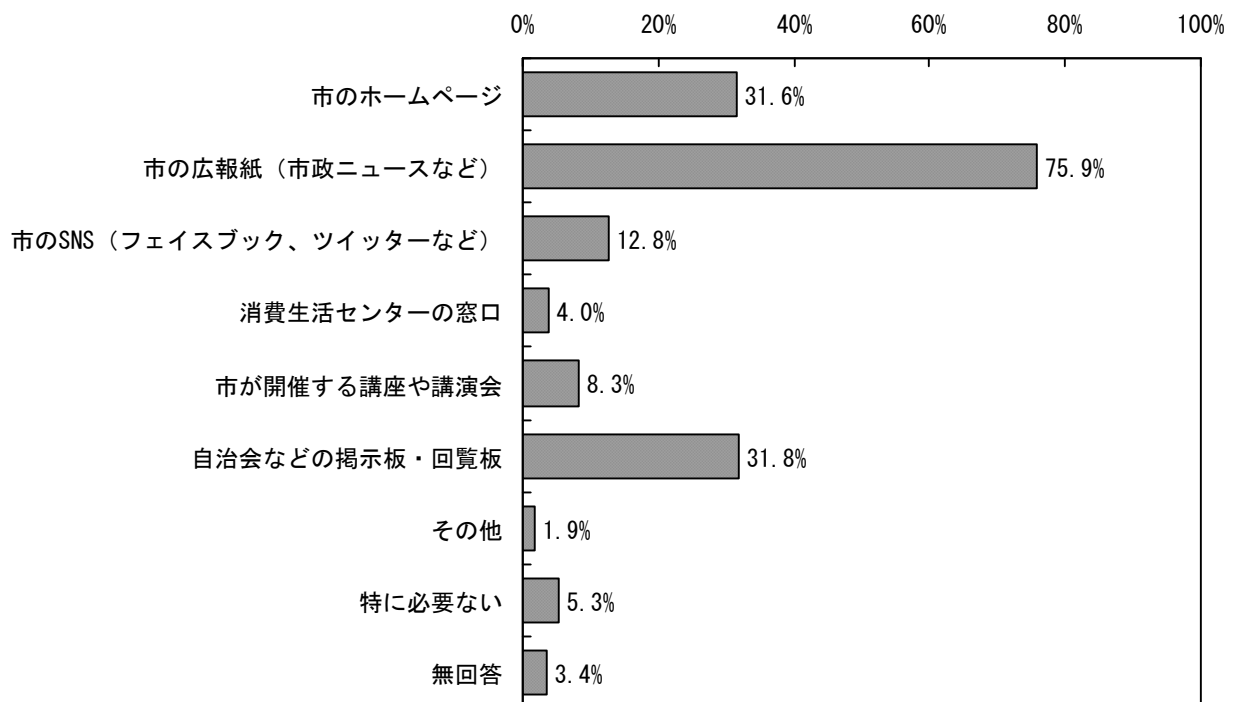
問 24. 市からの消費生活に関する情報をどのような方法で提供してほしいですか。

あてはまるものをすべて選んで○をつけてください。

- 市からの消費生活に関する情報提供の希望をみると、「市の広報紙」(75.9%)が最も多く、次いで「自治会などの掲示板・回覧板」(31.8%)、「市のホームページ」(31.6%)となっている。また、「特に必要ない」が5.3%となっている。
- 「市の広報紙」「市のホームページ」「市のSNS」それぞれの割合は、「公民館で行っている催しや講座などの情報提供の希望」(問17)と類似している。
- 「その他」としては、「新聞・テレビ」との回答が最も多かった。次いで、「チラシのポスティング」「公共施設やスーパーなどでのチラシの配布」「公共施設やスーパーなどでのポスターの掲示」などの回答があった。

■市からの消費生活に関する情報提供の希望（複数回答）

(N=1,788)



- 性・年齢別にみると、男女共に30歳代以下では「市のSNS」の割合が全体に比べて多い。
- 「市のホームページ」の割合は、40～50歳代の男性、および、20歳代の女性で全体に比べて多い。
- 「市の広報紙」の割合は、70歳代の男性、および、40～70歳代の女性では8割を超えるが、30歳代以下の男性、および、20歳代以下の女性では全体に比べて少ない。
- 以上の傾向は、「公民館で行っている催しや講座などの情報提供の希望」（問17）と類似する。
- 「自治会などの掲示板・回覧板」の割合は、男女共に70歳代で全体に比べて多い。

■性・年齢別 市からの消費生活に関する情報提供の希望（複数回答）

単位：%

	N (有効回答者数)	市のホームページ	市の広報紙 (市政ニュースなど)	市のSNS (フェイスブック、 ツイッターなど)	消費生活センターの窓口	市が開催する講座や講演会	自治会などの掲示板・回覧板	その他	特に必要ない	無回答
全体	1,788	31.6	75.9	12.8	4.0	8.3	31.8	1.9	5.3	3.4
男性・18～19歳	13	38.5	53.8	38.5	7.7	15.4	15.4	0.0	7.7	0.0
男性・20～29歳	41	39.0	51.2	26.8	0.0	2.4	17.1	4.9	12.2	0.0
男性・30～39歳	70	37.1	57.1	22.9	5.7	5.7	17.1	1.4	14.3	1.4
男性・40～49歳	98	43.9	70.4	17.3	2.0	4.1	22.4	3.1	7.1	1.0
男性・50～59歳	134	55.2	70.9	17.2	6.0	3.7	30.6	3.0	5.2	0.0
男性・60～69歳	120	40.0	79.2	5.0	5.0	9.2	31.7	0.0	6.7	2.5
男性・70～79歳	144	24.3	81.9	2.8	5.6	12.5	43.1	0.7	5.6	5.6
男性・80歳以上	67	14.9	79.1	1.5	3.0	4.5	35.8	1.5	4.5	7.5
女性・18～19歳	17	47.1	58.8	35.3	0.0	0.0	35.3	0.0	17.6	0.0
女性・20～29歳	50	48.0	48.0	60.0	2.0	0.0	18.0	2.0	14.0	0.0
女性・30～39歳	130	34.6	73.8	25.4	3.8	7.7	23.1	1.5	5.4	0.8
女性・40～49歳	212	35.4	81.1	16.0	5.2	4.7	26.9	1.4	4.7	0.9
女性・50～59歳	203	38.4	85.7	14.8	4.9	10.8	36.9	2.5	1.5	1.0
女性・60～69歳	162	19.1	88.9	2.5	3.7	14.2	41.4	0.6	1.2	3.7
女性・70～79歳	162	13.6	80.9	1.2	2.5	15.4	45.1	1.9	1.9	5.6
女性・80歳以上	86	8.1	66.3	0.0	0.0	8.1	31.4	4.7	7.0	16.3

- 表内の薄い網掛け部分は、全体を10ポイント以上上回るものを示している。
- 表内の濃い網掛け部分は、全体を10ポイント以上下回るものを示している。

施策に向けての一言 〈消費生活に関する意識・行動について〉

インターネットやスマートフォンの普及に伴い、われわれの消費生活も大きく変わりつつある中で、これまでにない被害やトラブルも増加かつ多様化することが考えられる。問 19 では過去 3 年間に経験した消費者トラブルについて尋ねている。全体としてはほぼ 20 人に 1 人にあたる 5.3%の回答者がトラブルを経験している。

消費者トラブルの相談先（問 20）としては「市の消費生活センター」（26.6%）、「家族・知人等」（23.4%）、「商品やサービス等の提供元であるメーカーや販売店等の相談窓口」（22.3%）などが、トラブル経験者の約 4 分の 1 の人々に利用されている。一方、「誰にも相談をしなかった」人が 23.4%いる。「誰にも相談をしなかった」理由（問 21）については、「相談するほどの被害ではなかった」（13 件）が最も多いが、これを額面どおりに受け取ってよいかどうかについては、留保すべきかもしれない。また「相談しても解決すると思えなかった」「自分で解決しようと思った」がともに 6 件あるが、消費者トラブルが増えてくると当然にここも増加するであろうことを念頭において対応する必要がある。

問 22 では消費生活センターで消費者トラブルについて相談できることを知っているかどうかを尋ねている。全体として 71.9%に知られている。ただ、「消費生活センター自体を知らない」の割合が 20 歳代の女性と 30 歳代の男性において約 2～3 割と相対的に多いことは留意事項であり、さらなる啓発が望まれる。

問 23 は「消費に関して心がけている行動」を尋ねている。最も回答が多かったのは「賞味期限切れや食べ残しなどの食品ロスをなくす」（66.2%）で、「商品やサービスの購入・契約をする際は、表示や説明をよく読む」（43.4%）、「環境に配慮した製品を購入する」（34.7%）などがこれに続いている。一方「特にない」が 11.5%となっており、この人々が消費者トラブルに巻き込まれないかは気になるところである。この「特にない」という回答は性・年齢別の表（41 ページ）で見ると、30 歳代の男性において 25.7%と相対的に多い傾向がある。この人たちへの何らかの啓発は試みられても良いかもしれない。

消費生活に関する市からの情報提供手段（問 24）としては「市の広報紙」（75.9%）が最も多く、次いで「自治会などの掲示板・回覧板」（31.8%）、「市のホームページ」（31.6%）となっている。ただこれについても 30 歳代以下の若年層においては「市の SNS」への希望が多い傾向がある（43 ページの表）。何かトラブルがあったときにスマートフォンにより情報が容易に得られることや、相談窓口などにつながりやすくすることは、今後インターネット取引が増大かつ多様化することを考えれば重要であろう。

（関西学院大学 山田真裕）