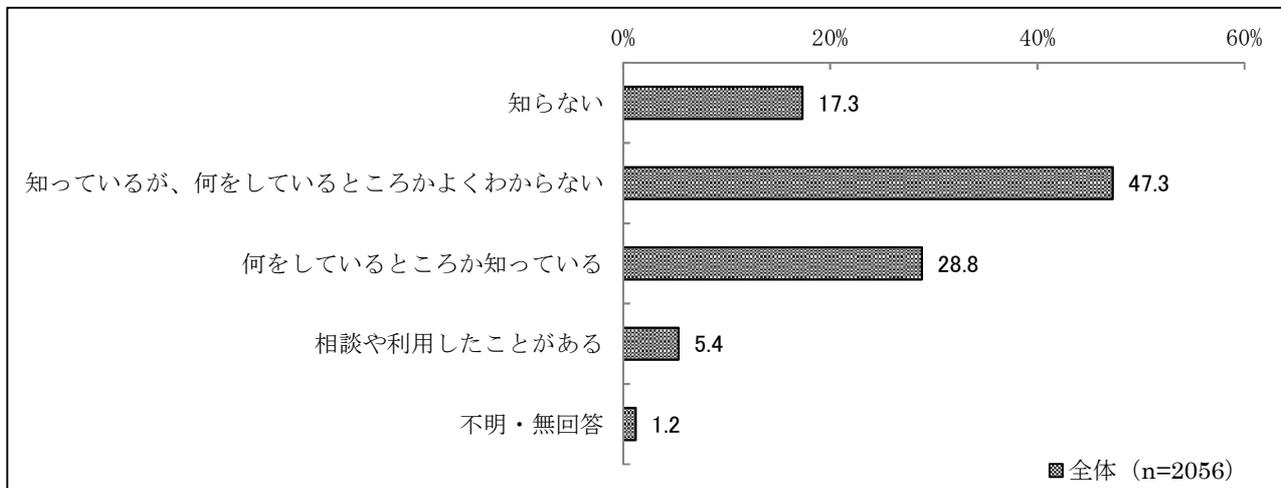


2. 消費生活について

(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。(〇は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

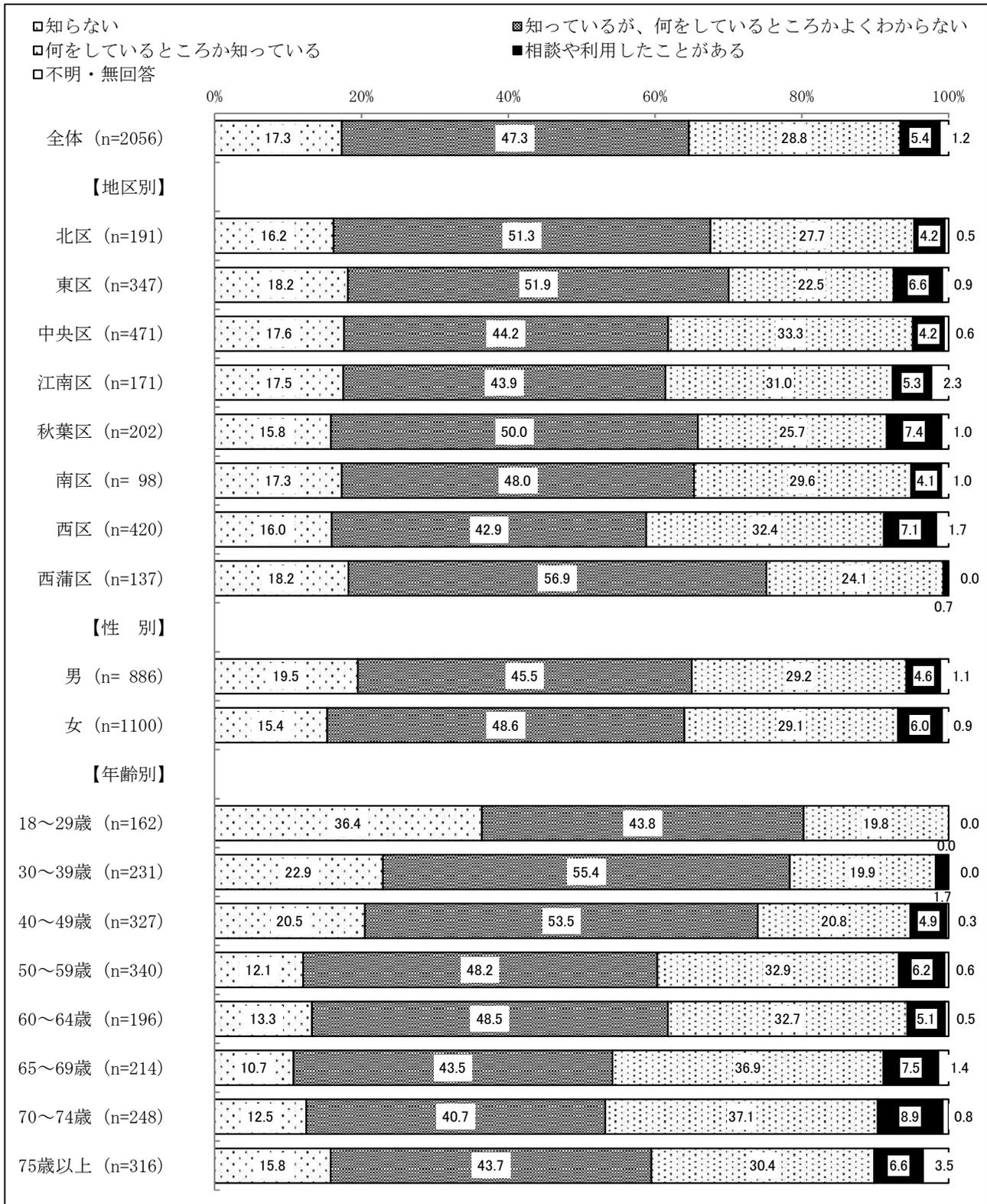
『知っている』は、男性(79.3%)と比較して女性(83.7%)で割合が高い。

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。

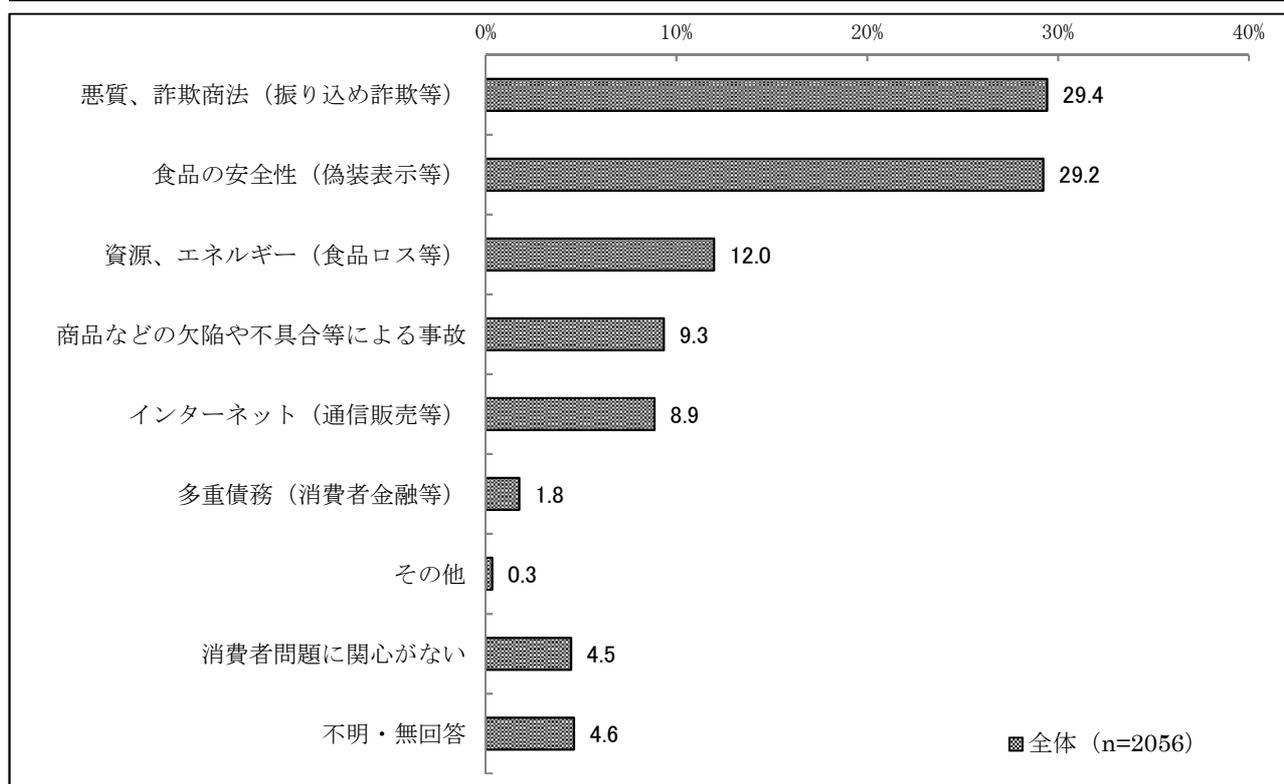
18～29歳で『知っている』(63.6%)の割合が最も低い。

図 2-1 消費生活センターの認知度（地区別/性別/年齢別）



(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。(〇は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。

図 2-2 関心のある消費者問題（地区別/性別/年齢別） 1/2

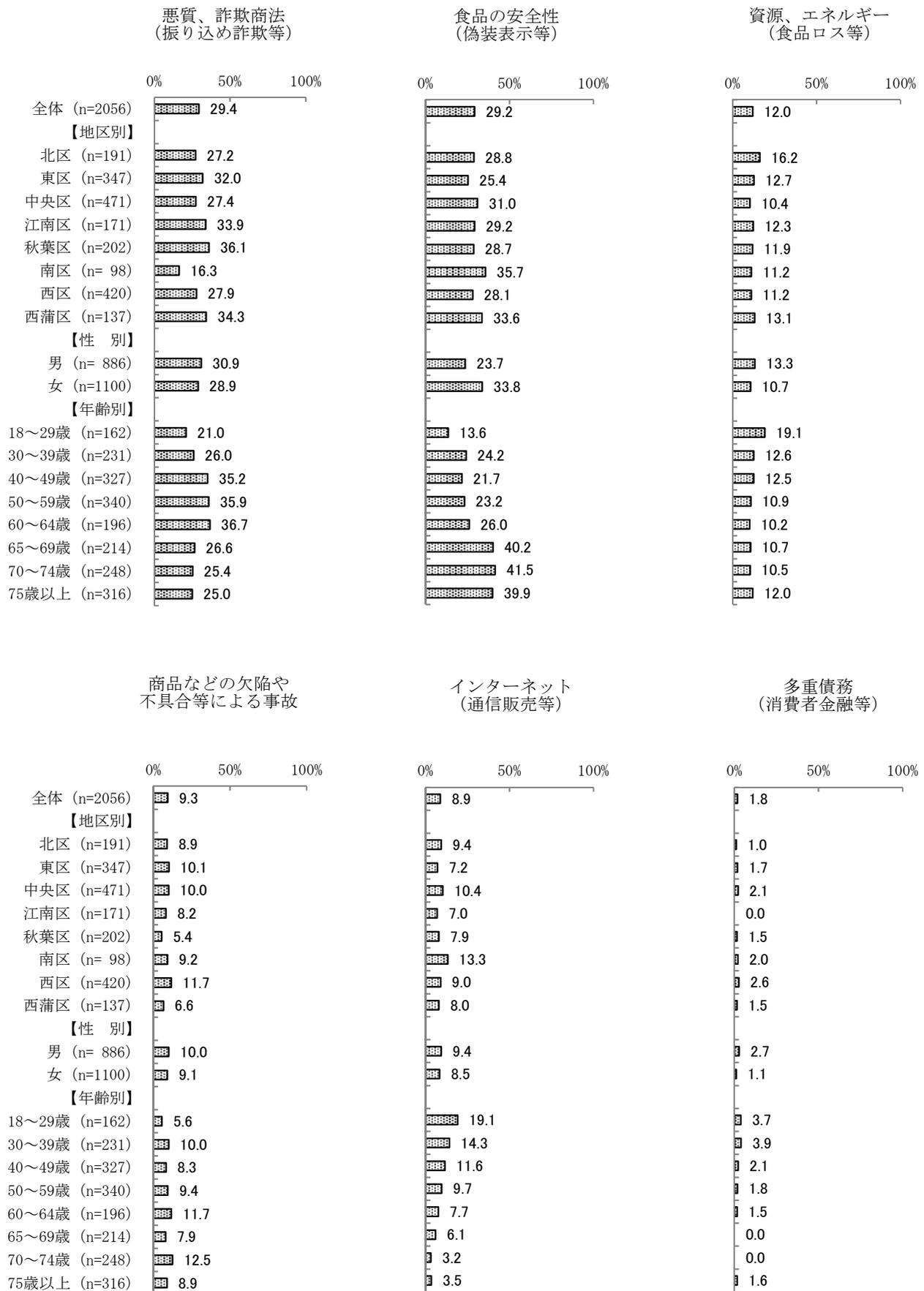
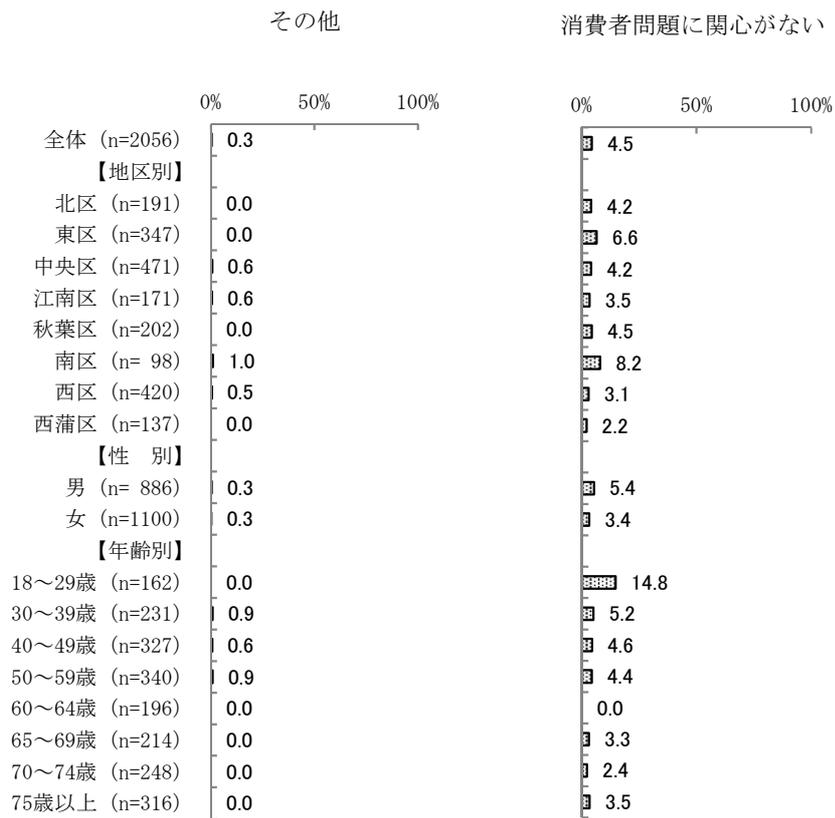


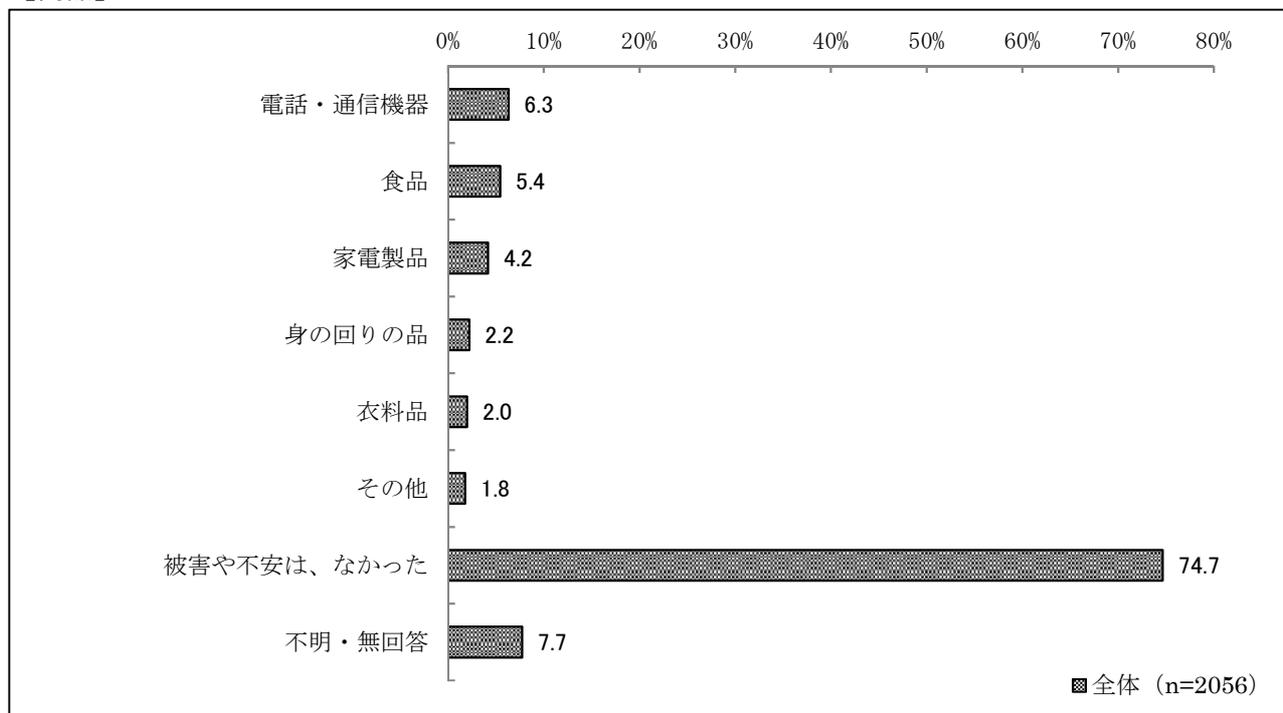
図 2-2 関心のある消費者問題（地区別/性別/年齢別） 2/2



(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。（○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。

図 2-3-1 購入した商品・サービスからの被害や不安【商品】（地区別/性別/年齢別） 1/2

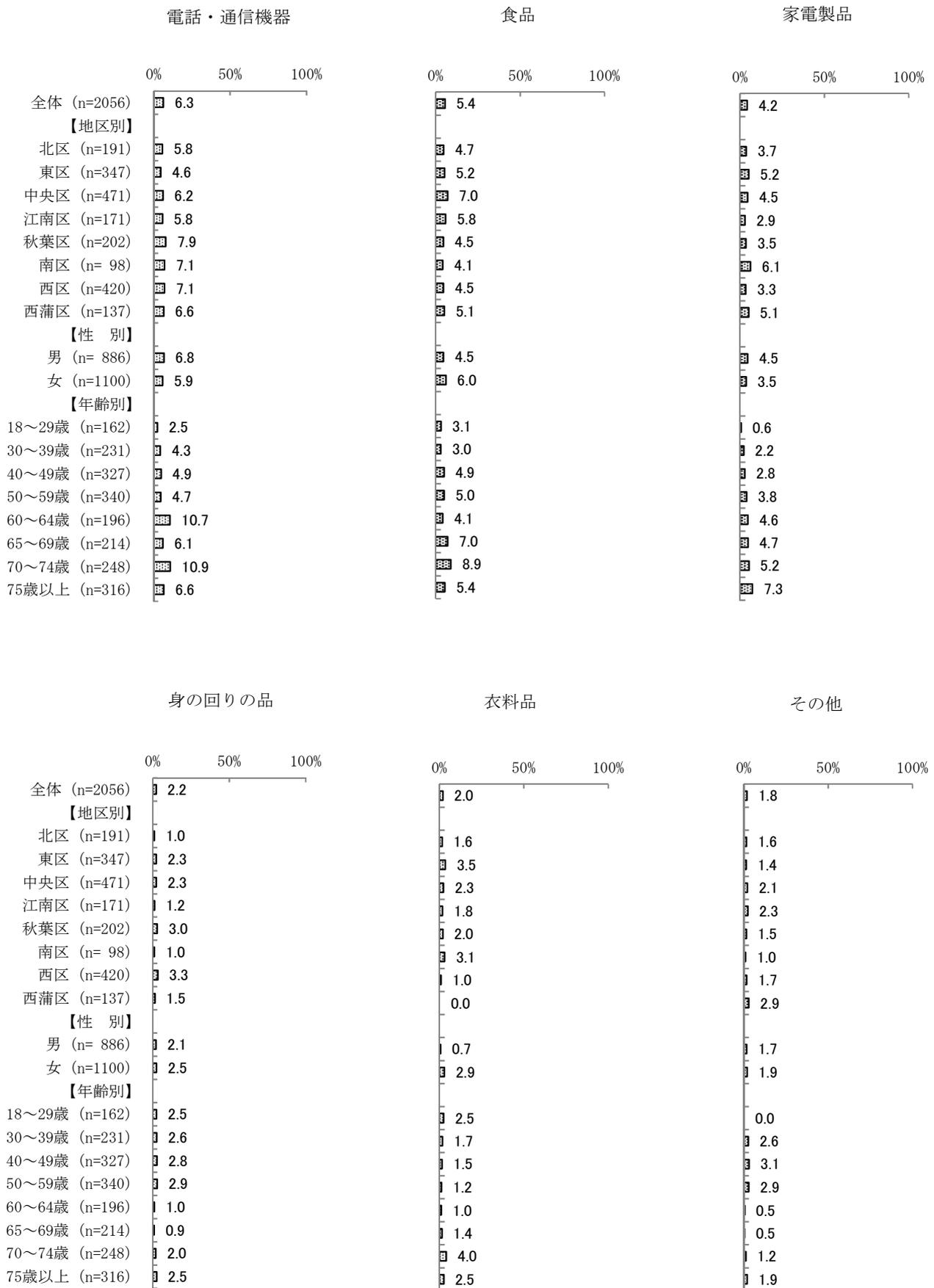
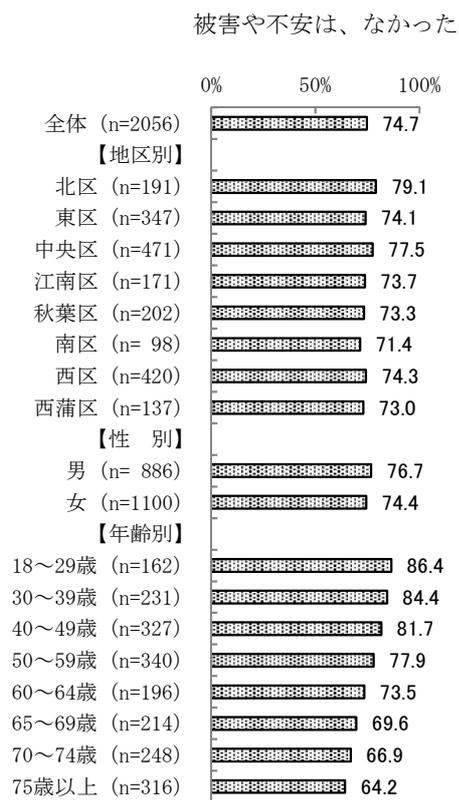
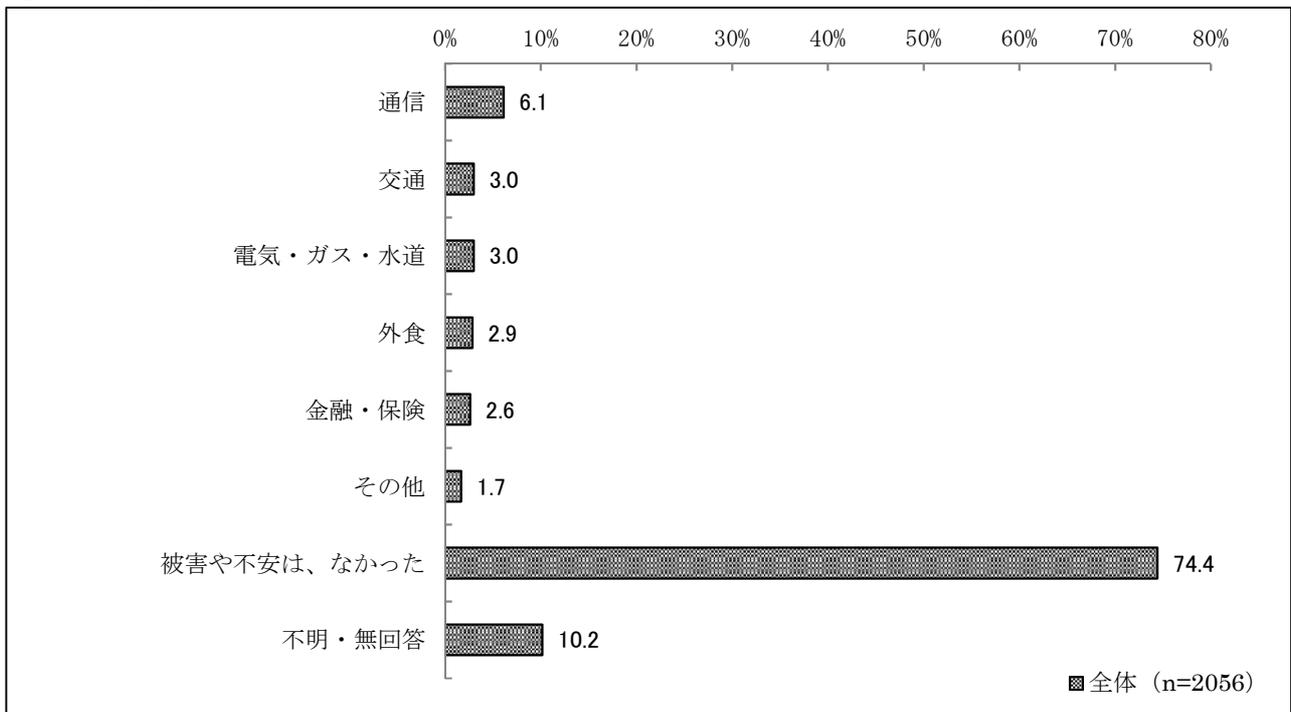


図 2-3-1 購入した商品・サービスからの被害や不安【商品】（地区別/性別/年齢別） 2/2



【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。

図 2-3-2 購入した商品・サービスからの被害や不安【サービス】（地区別/性別/年齢別） 1/2

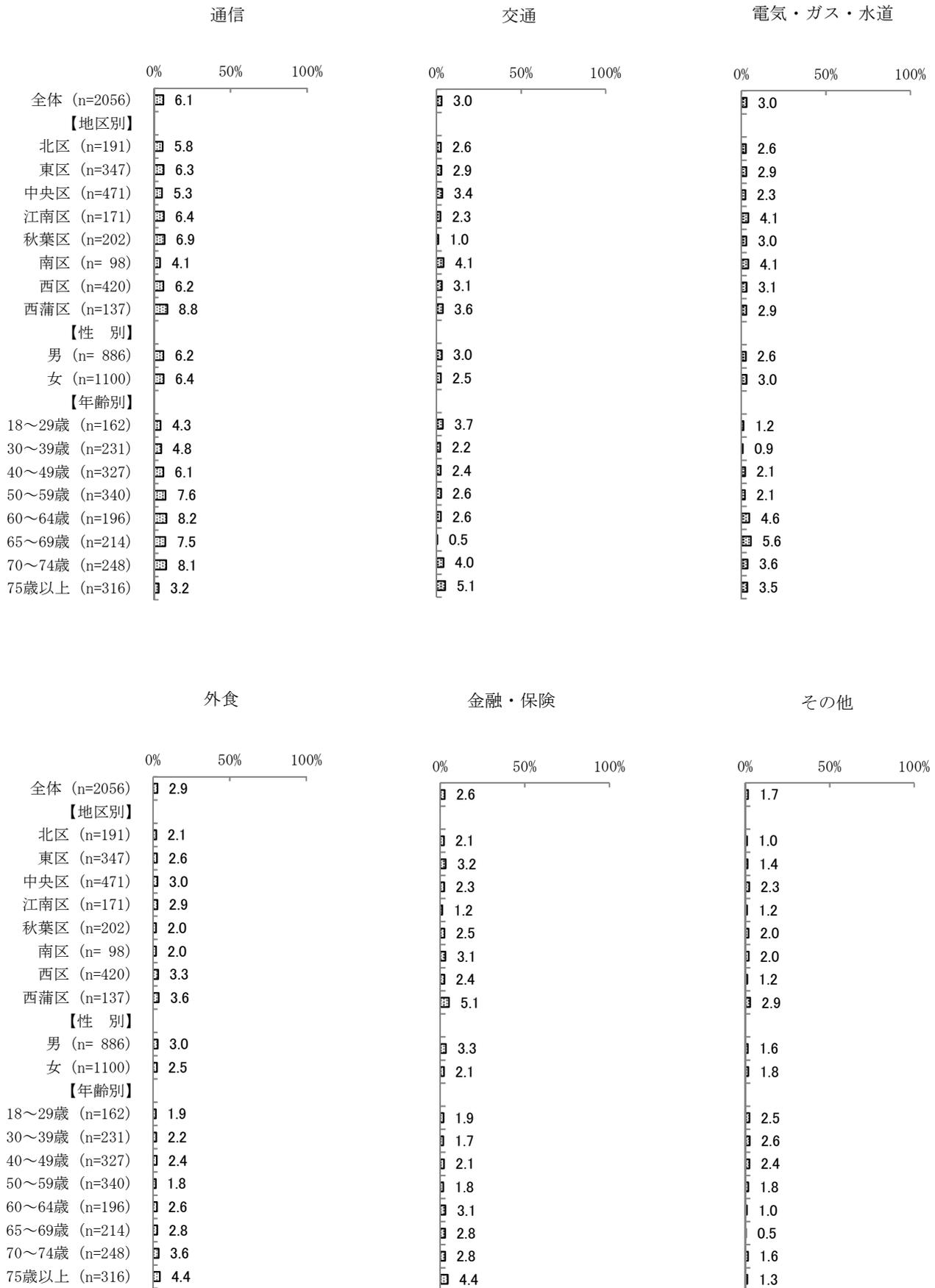
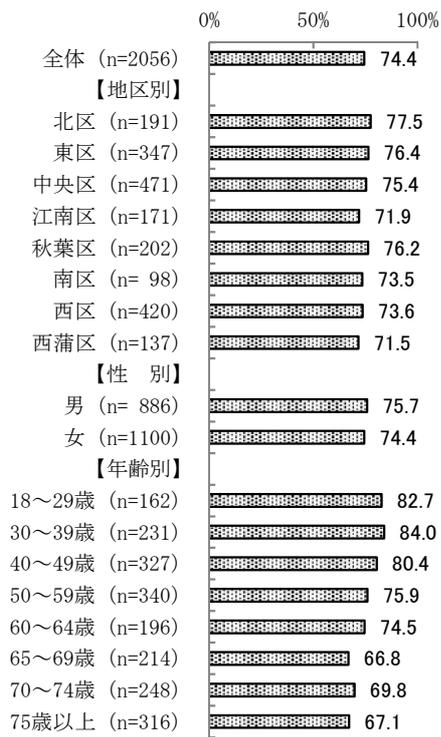


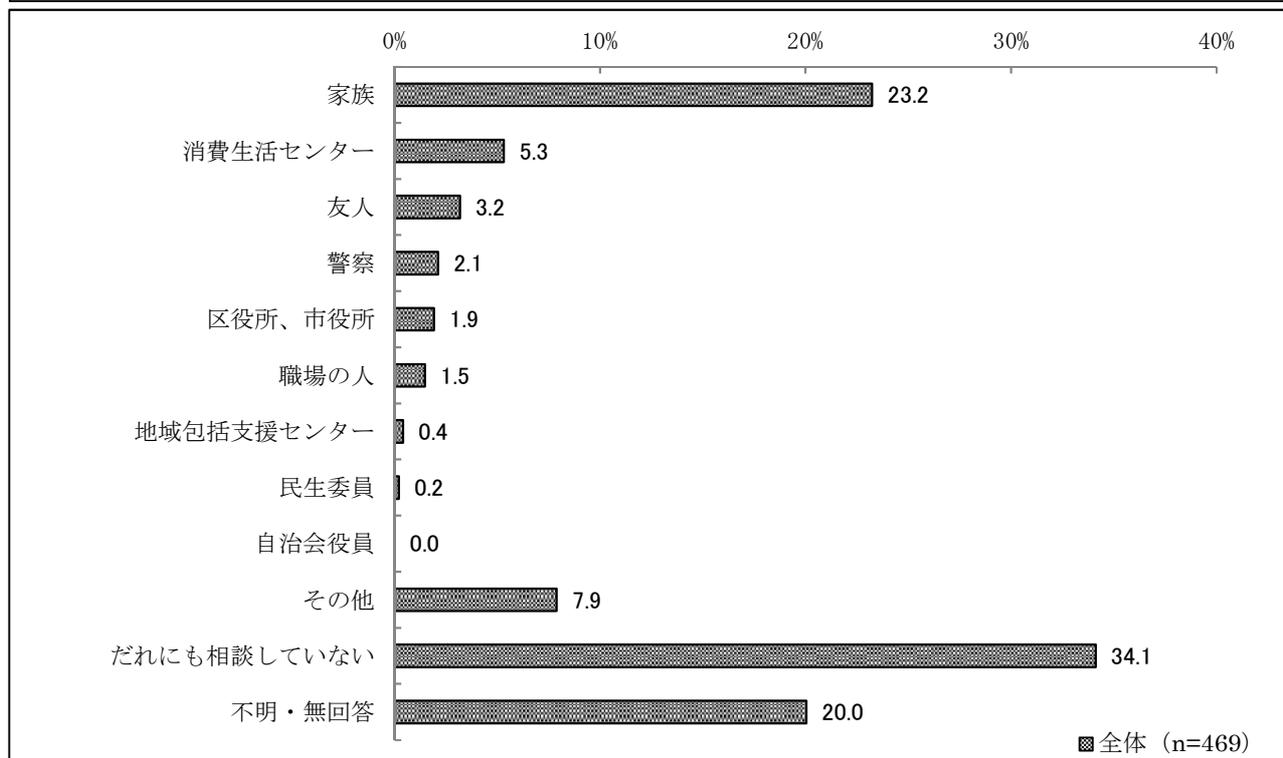
図 2-3-2 購入した商品・サービスからの被害や不安【サービス】（地区別/性別/年齢別） 2/2

被害や不安は、なかった



(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。

図 2-4 購入した商品・サービスからの被害や不安の相談先（地区別/性別/年齢別） 1/2

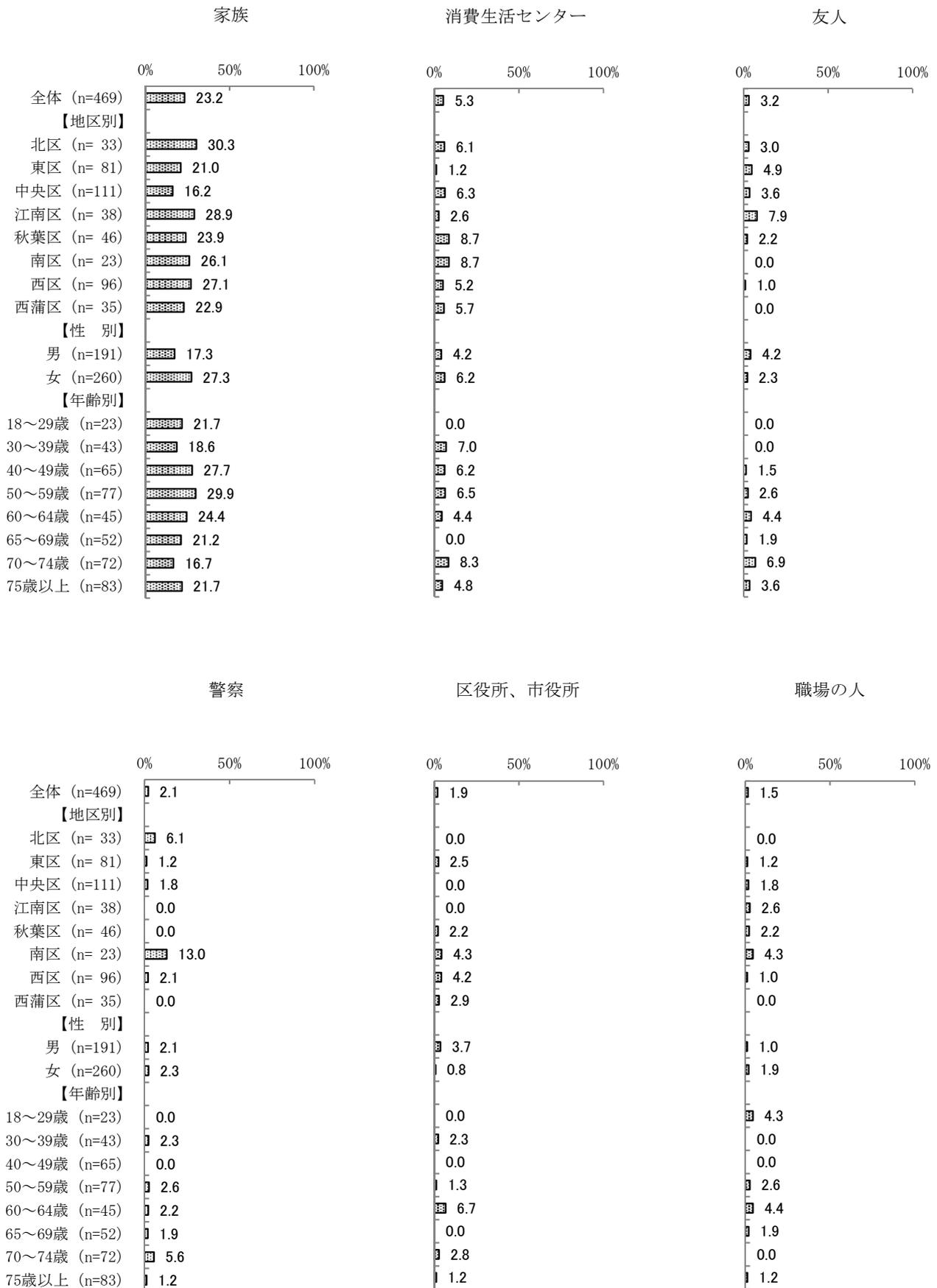
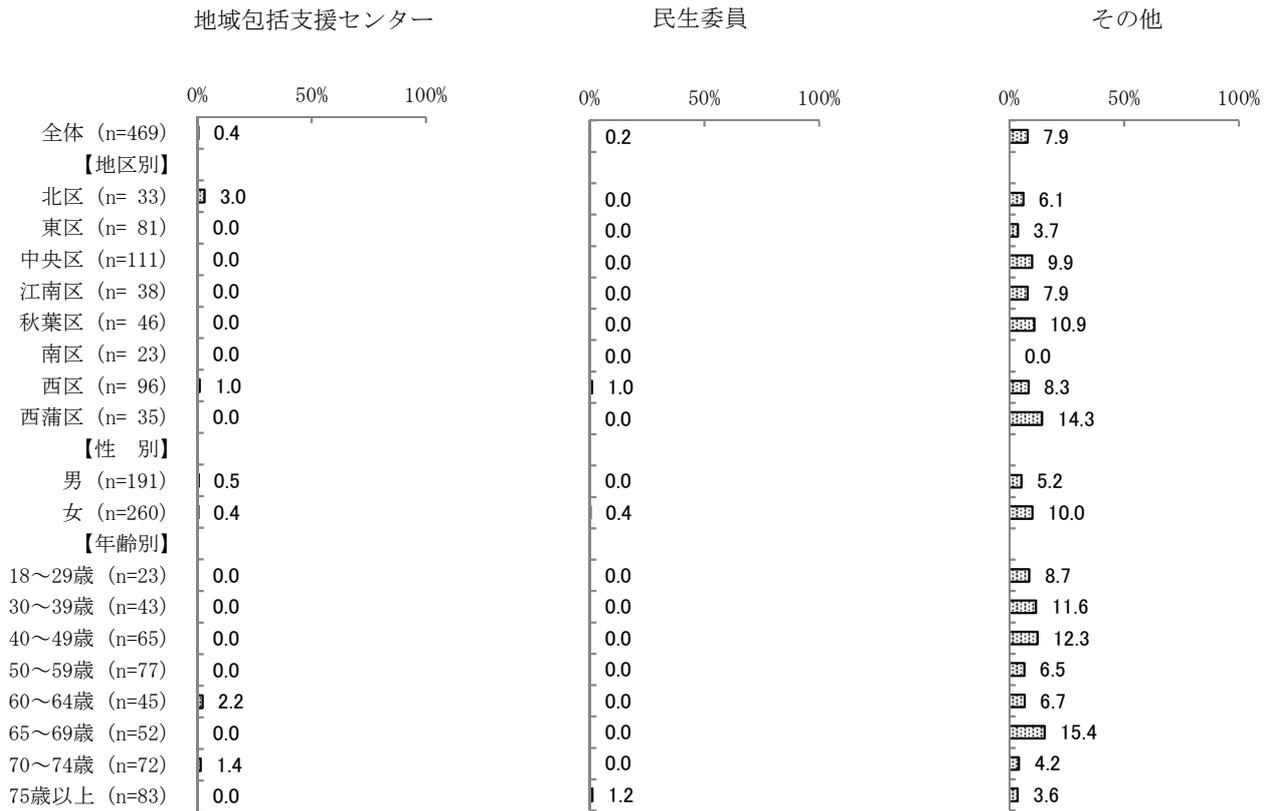
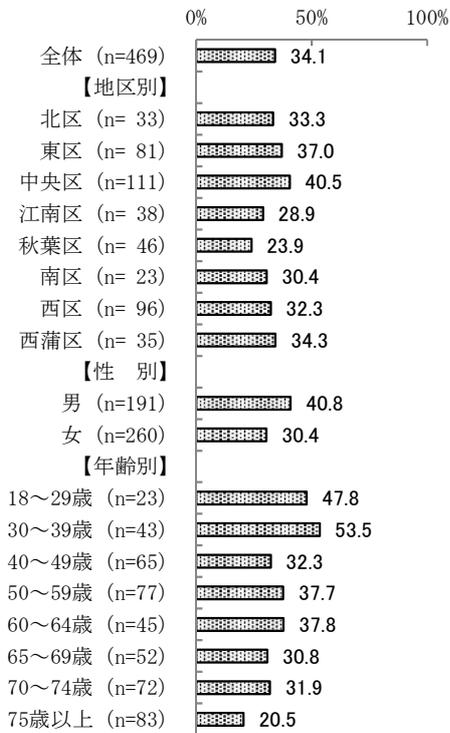


図 2-4 購入した商品・サービスからの被害や不安の相談先（地区別/性別/年齢別） 2/2

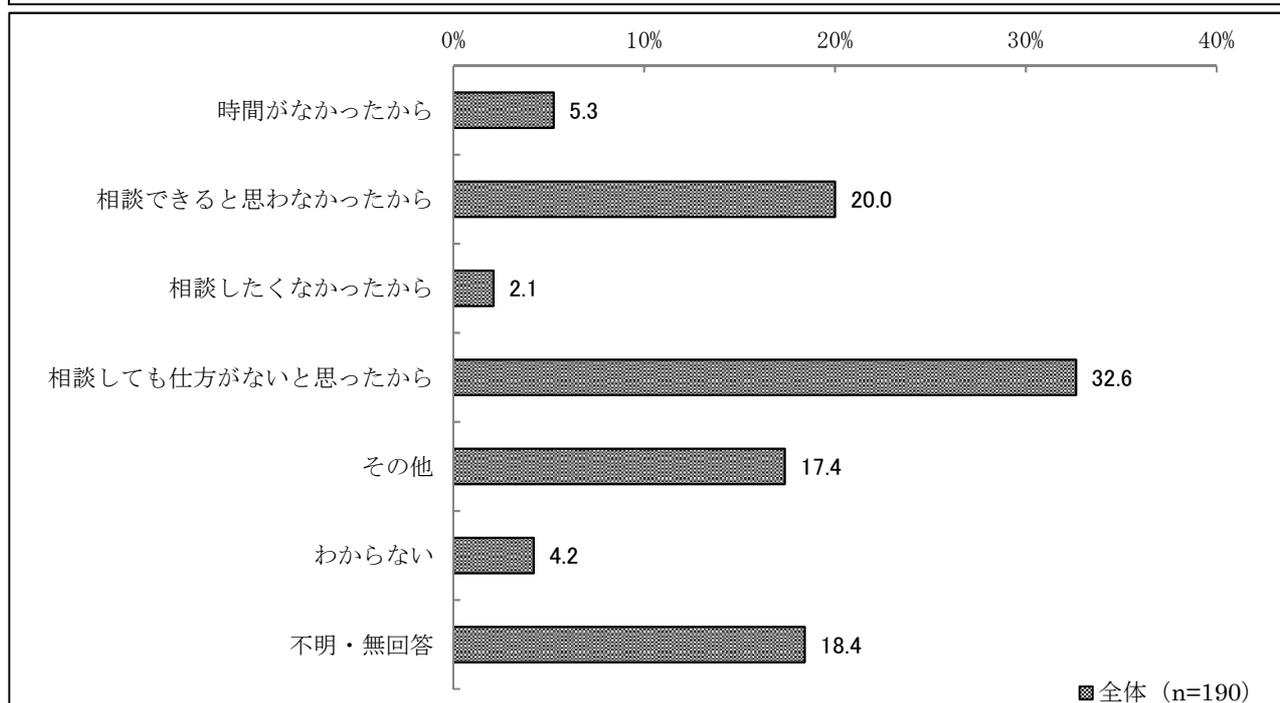


だれにも相談していない



(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。（〇は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。

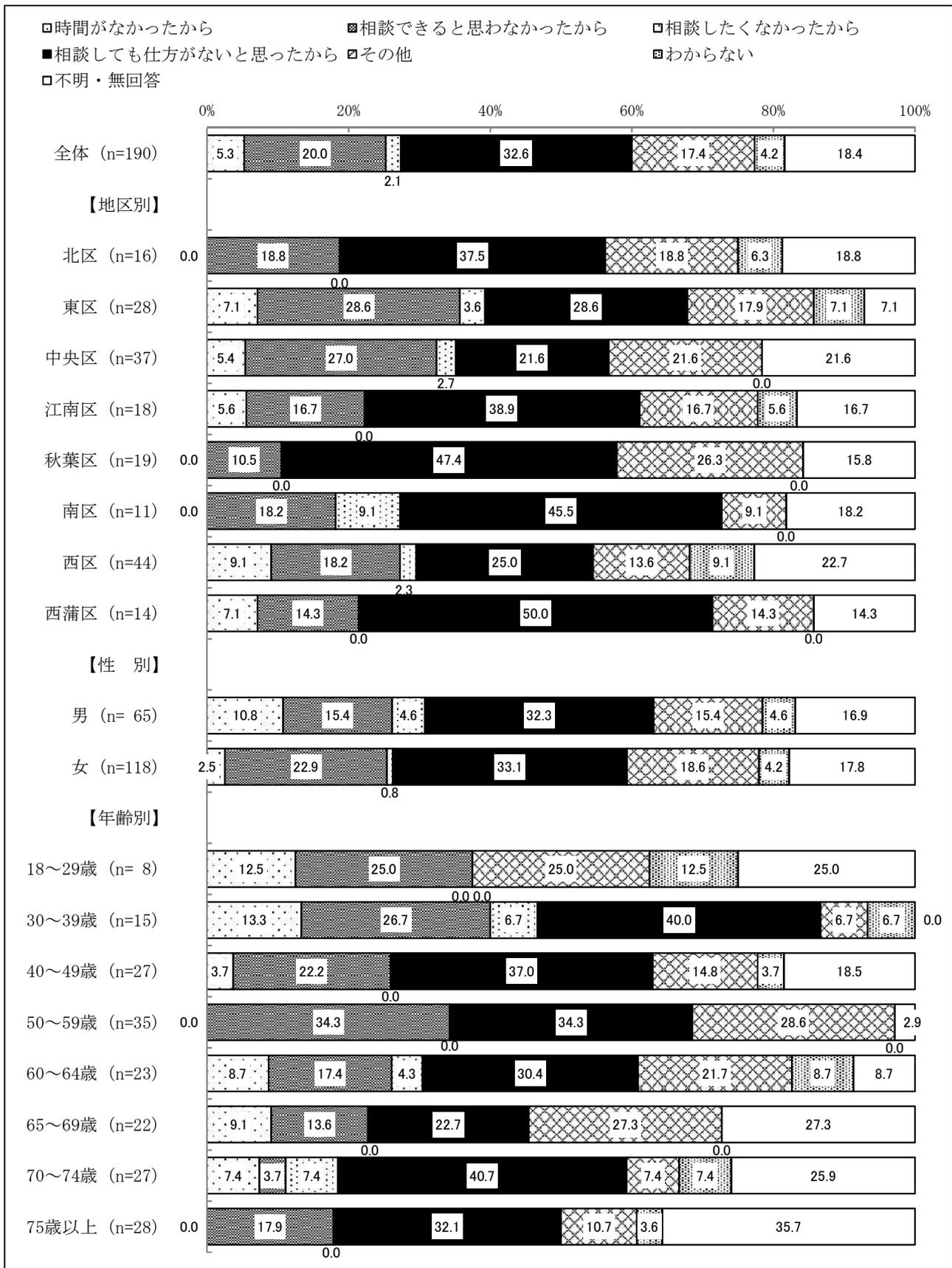
② 性別

「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

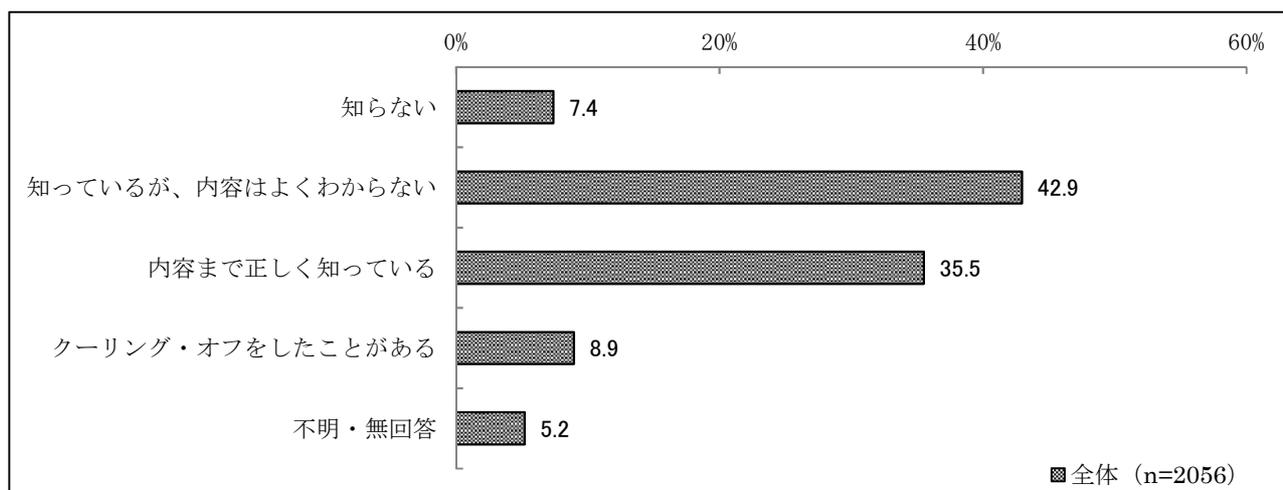
「相談できると思わなかったから」については、50～59歳（34.3％）で他の年代と比べて割合が高い。

図 2-5 購入した商品・サービスからの被害や不安の相談先（地区別/性別/年齢別）



(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

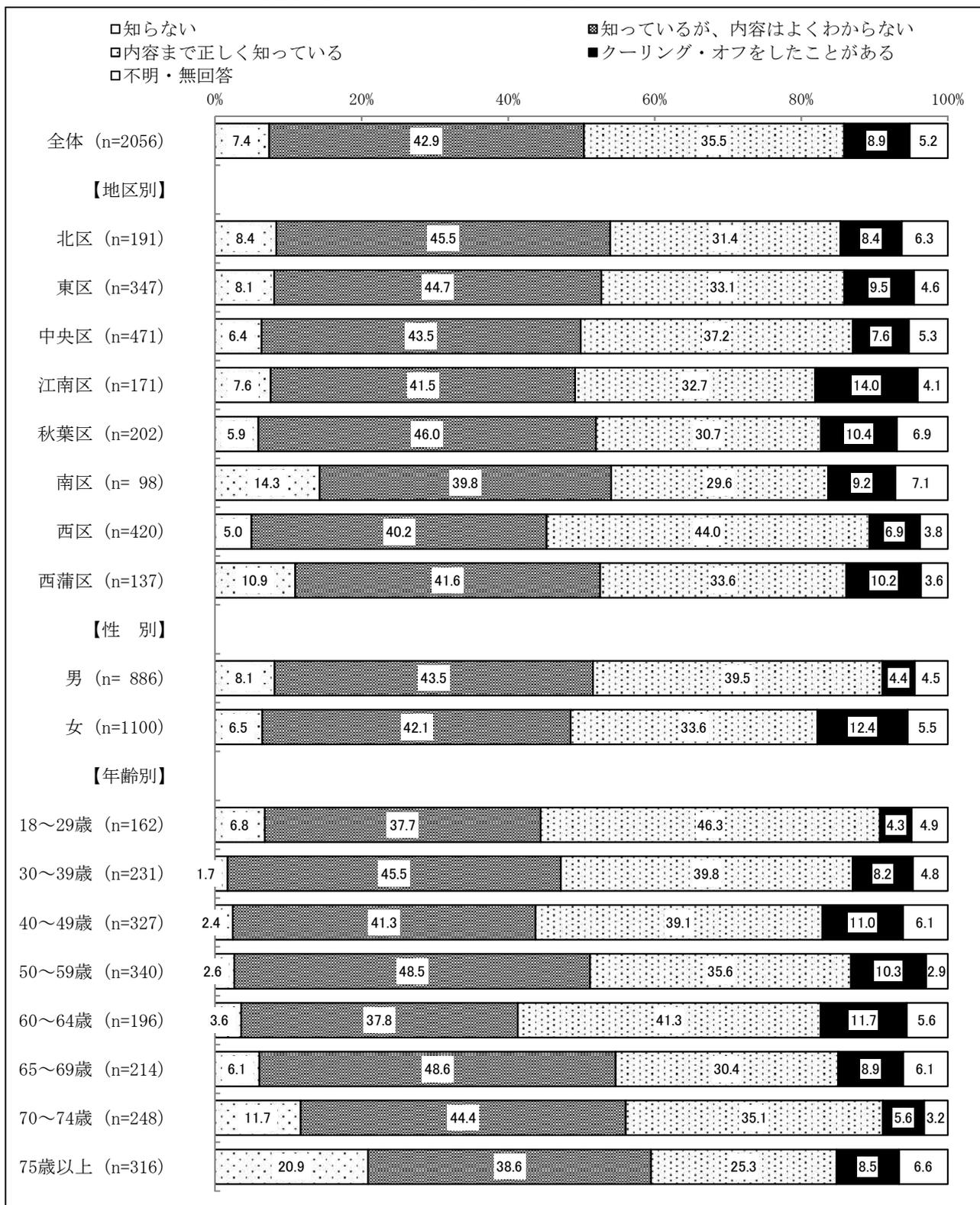
『知っている』は、男性(87.4%)と比較して女性(88.1%)で割合がやや高い。

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。

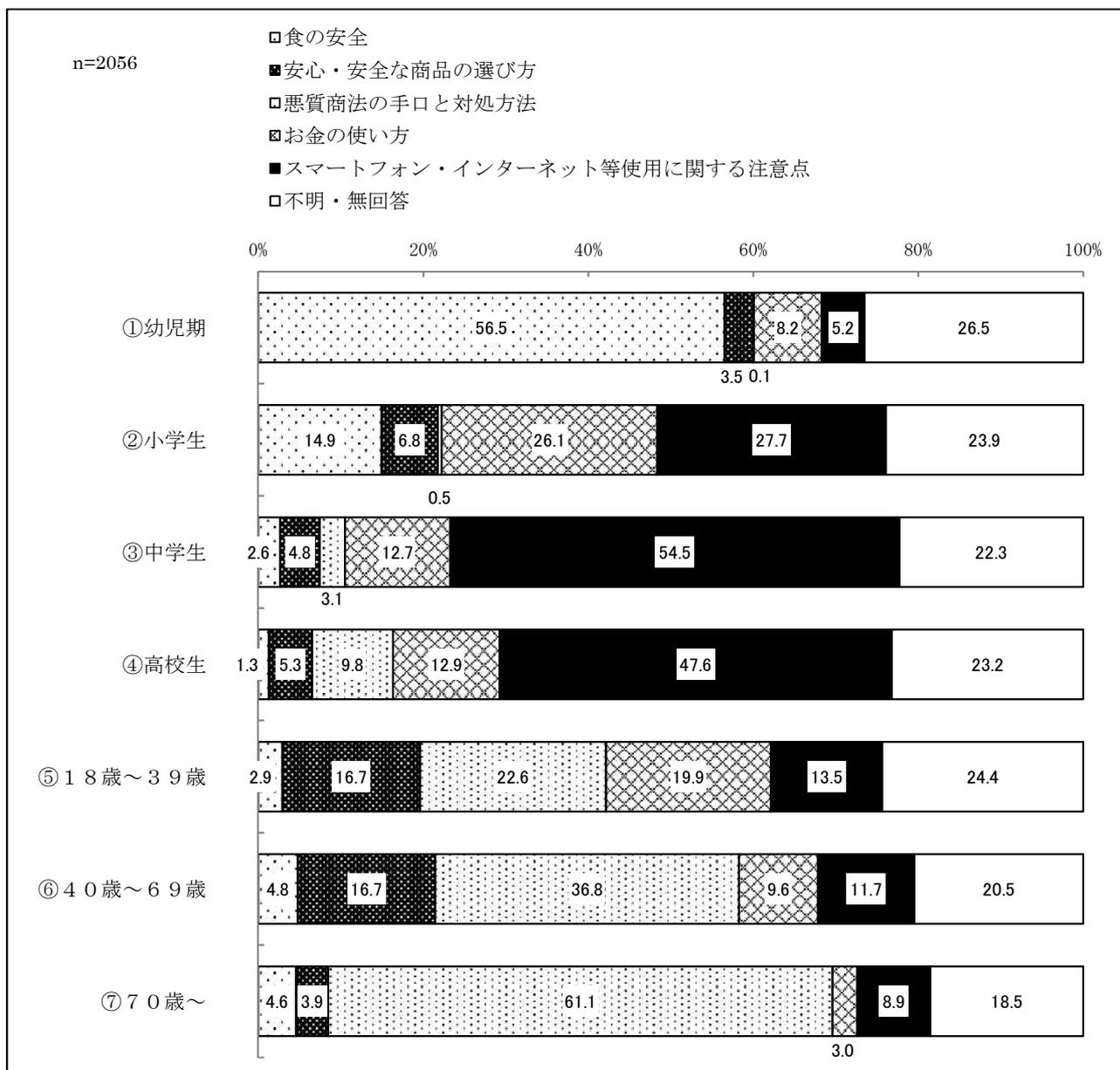
図 2-6 クーリング・オフ制度の認知度（地区別/性別/年齢別）



(7) 必要だと思う年代別の「消費者教育」活動

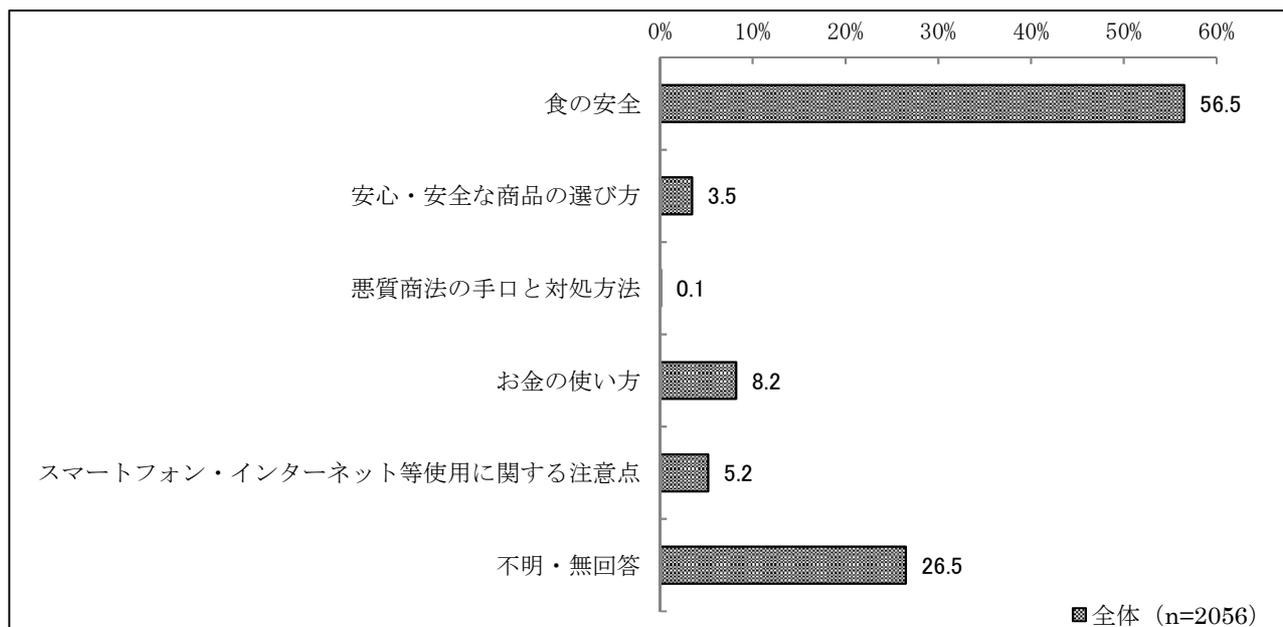
問9 あなたは、消費生活の被害や不安解消のために、年代別にどのような「消費者教育（※）」活動がもっとも必要だと思いますか。（各年代それぞれに○は1つだけ）

※…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。

① 幼児期



— 「食の安全」が5割半ば —

【全体結果】

「食の安全」(56.5%)の割合が最も高く、5割半ばとなった。

【属性別結果】(次ページ図 2-7-1 参照)

① 地区別

全ての地区で「食の安全」が5割を超えた。

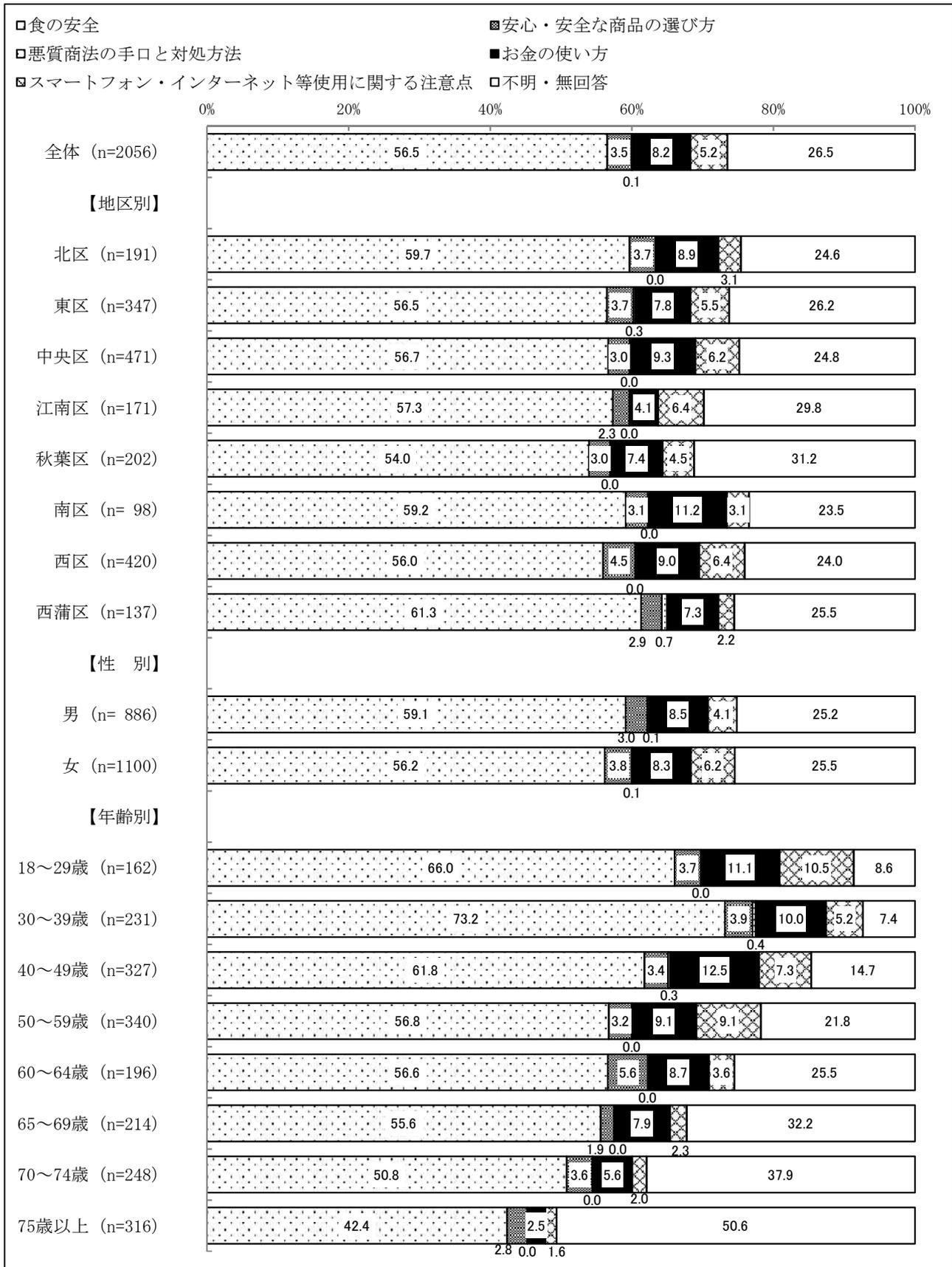
② 性別

「食の安全」については、女性(56.2%)と比較して男性(59.1%)で割合が高い。

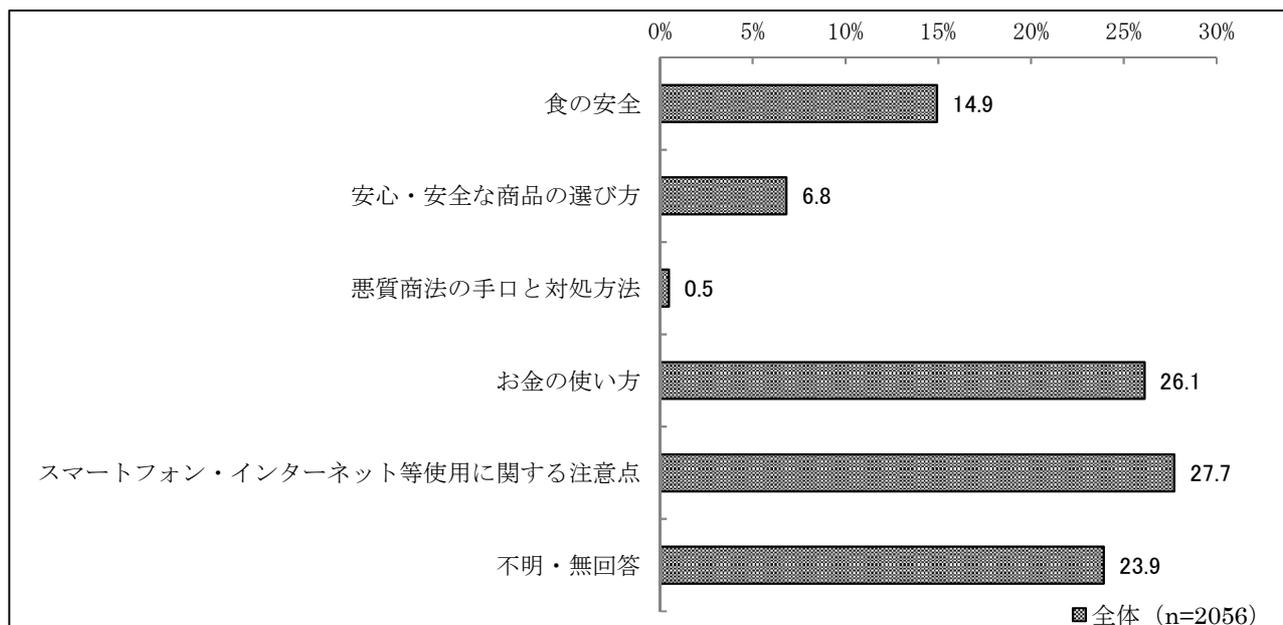
③ 年齢別

「食の安全」については、75歳以上を除くすべての年代で5割を超えた。

図 2-7-1 必要だと思う年代別の「消費者教育」活動 ①幼児期（地区別/性別/年齢別）



②小学生



— 「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」が3割弱 —

【全体結果】

「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」(27.7%)の割合が最も高く、3割弱となった。次いで、「お金の使い方」(26.1%)、「食の安全」(14.9%)と続く。

【属性別結果】(次ページ図2-7-2参照)

① 地区別

「お金の使い方」については、西蒲区(34.3%)で他の地区と比べて割合が高い。

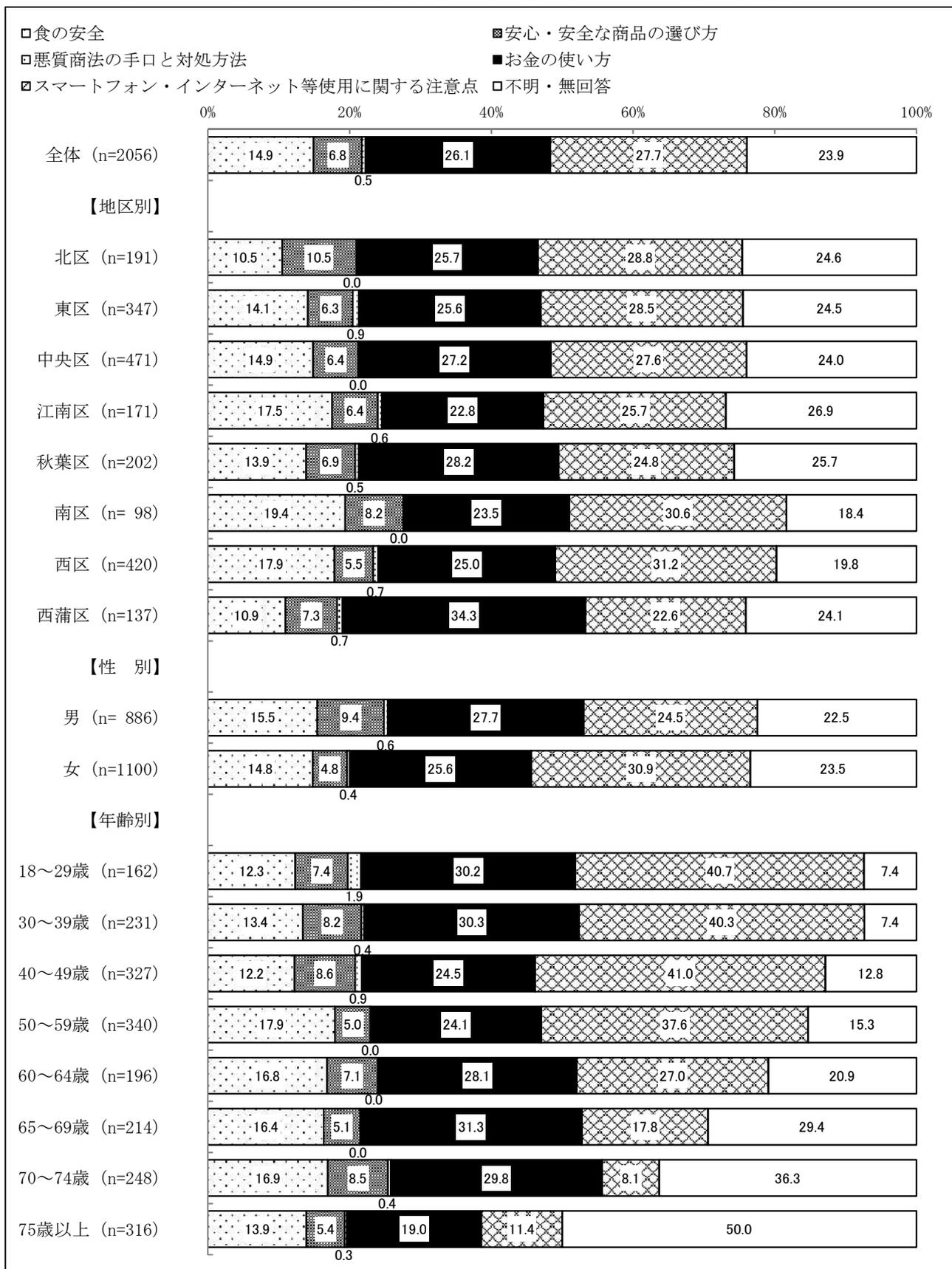
② 性別

「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」については、男性(24.5%)と比較して女性(30.9%)で割合が高い。

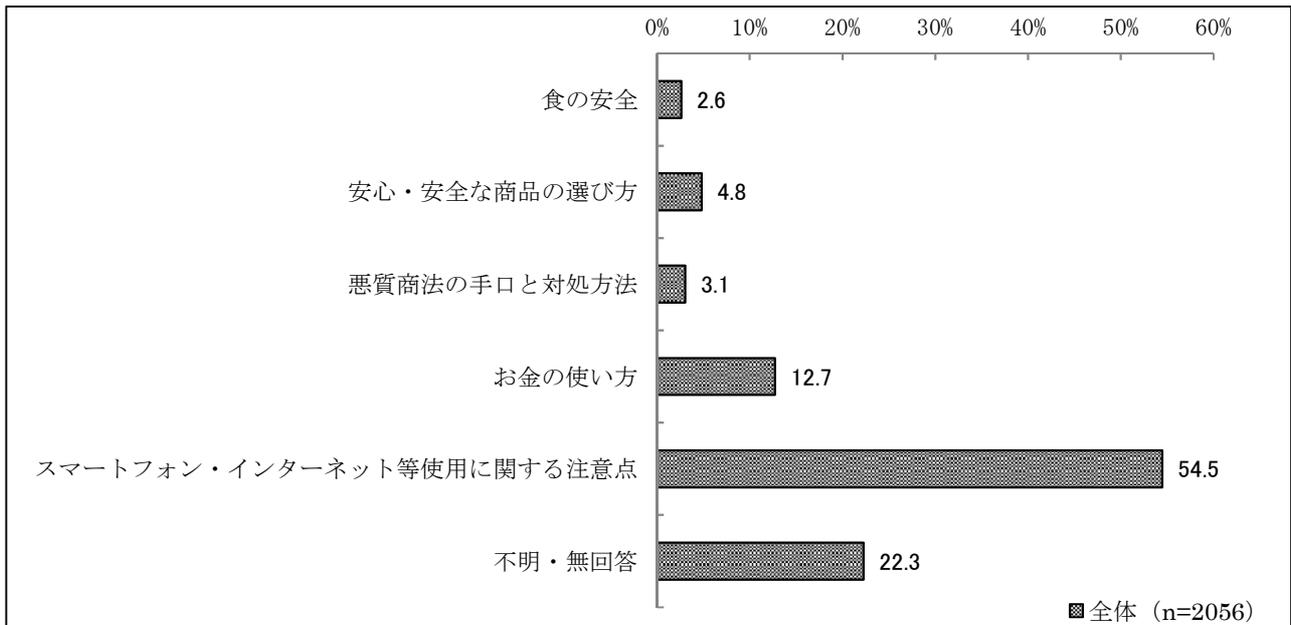
③ 年齢別

「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」については、18～49歳で約4割となり、若い年代で割合が高い。

図 2-7-2 必要だと思う年代別の「消費者教育」活動 ②小学生（地区別/性別/年齢別）



③中学生



— 「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」が5割半ば —

【全体結果】

「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」(54.5%)の割合が最も高く、5割半ばとなった。次いで、「お金の使い方」(12.7%)、「安心・安全な商品の選び方」(4.8%)と続く。

【属性別結果】(次ページ図2-7-3参照)

① 地区別

全ての地区で「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」が5割を超えた。

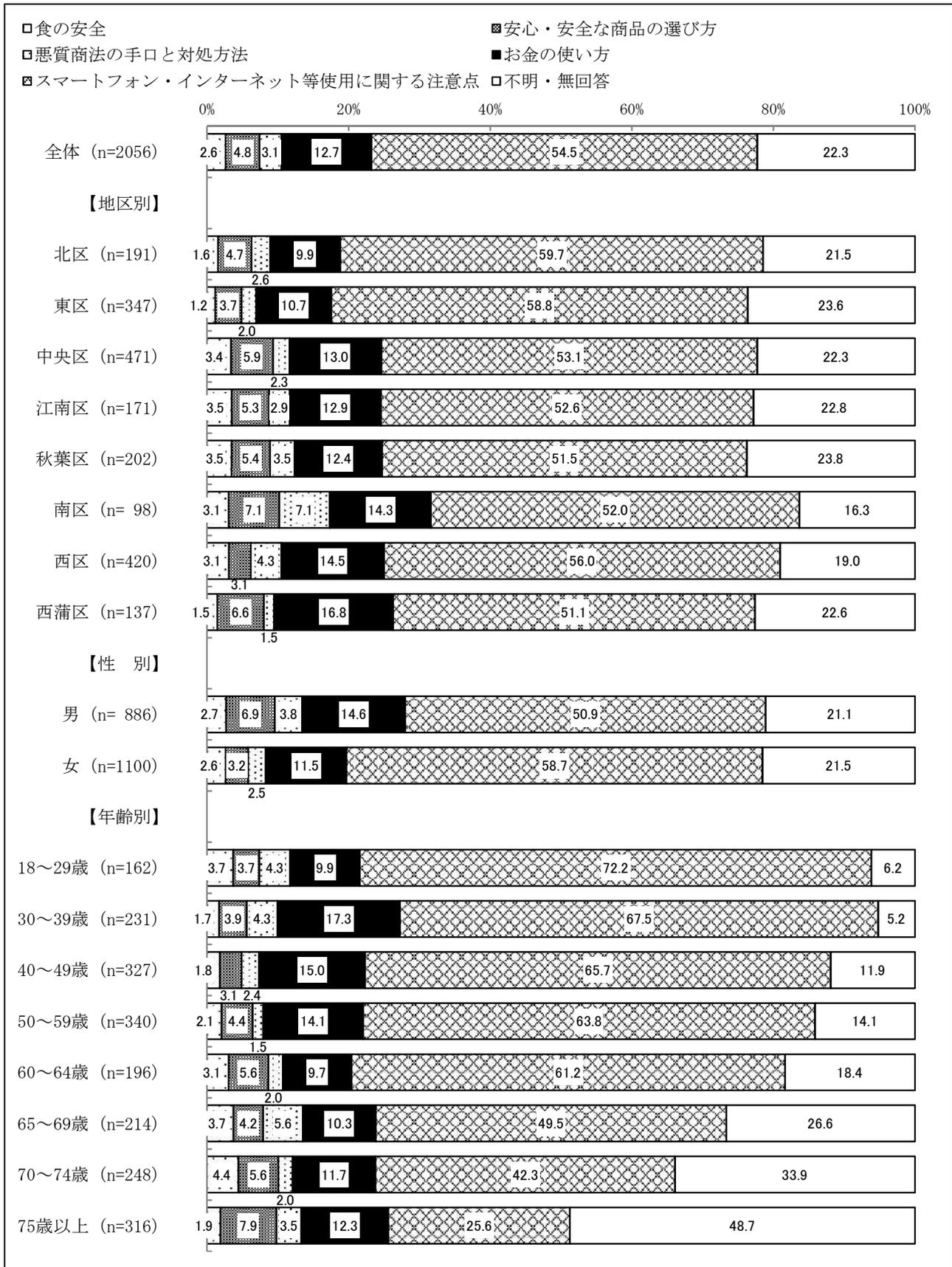
② 性別

「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」については、男性(50.9%)と比較して女性(58.7%)で割合が高い。

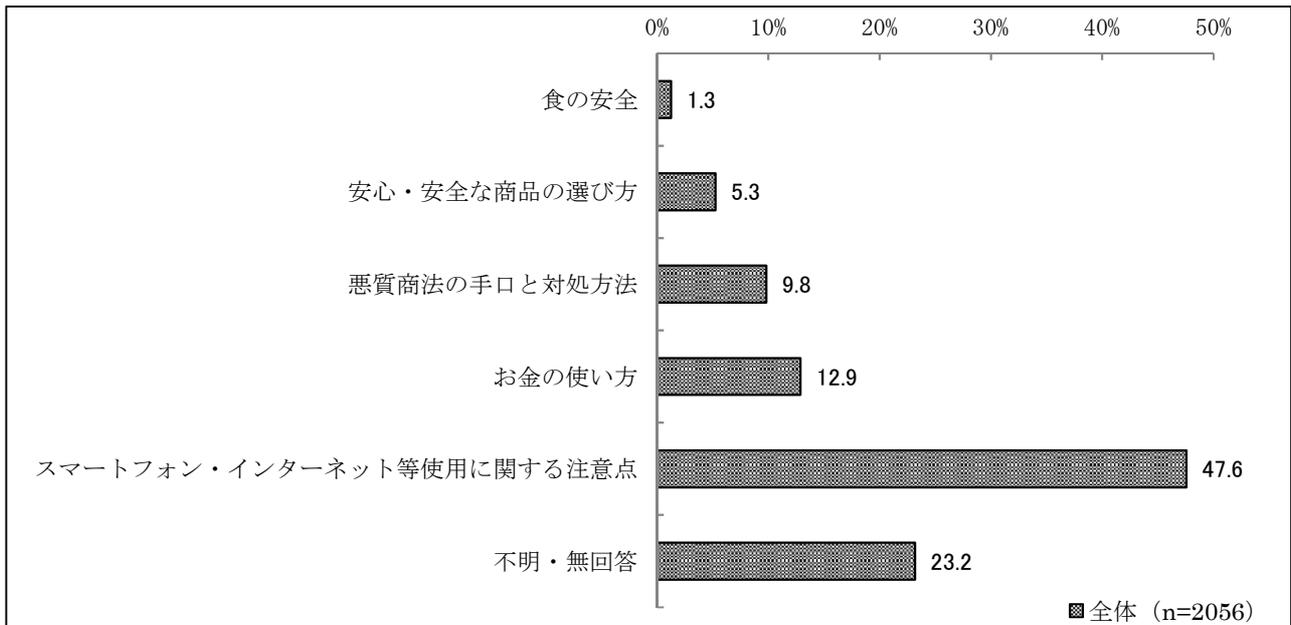
③ 年齢別

「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」については、18~29歳(72.2%)で割合が最も高く、若い年代ほど割合が高い傾向にある。

図 2-7-3 必要だと思う年代別の「消費者教育」活動 ③中学生（地区別/性別/年齢別）



④高校生



— 「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」が5割弱 —

【全体結果】

「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」(47.6%)の割合が最も高く、5割弱となった。次いで、「お金の使い方」(12.9%)、「悪質商法の手口と対処方法」(9.8%)と続く。

【属性別結果】(次ページ図2-7-4参照)

① 地区別

全ての地区で「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」が4割を超えた。

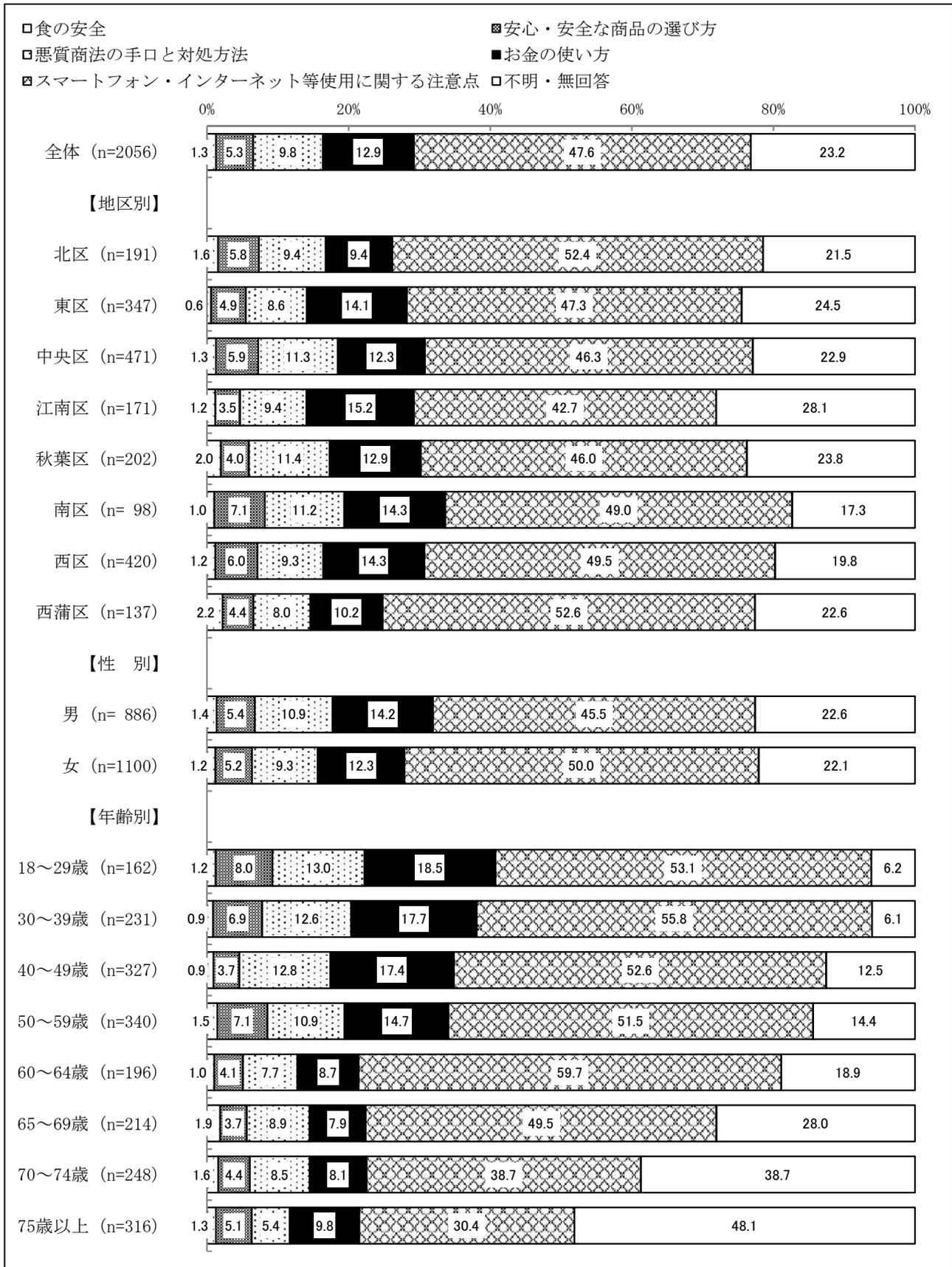
② 性別

「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」については、男性(45.5%)と比較して女性(50.0%)で割合が高い。

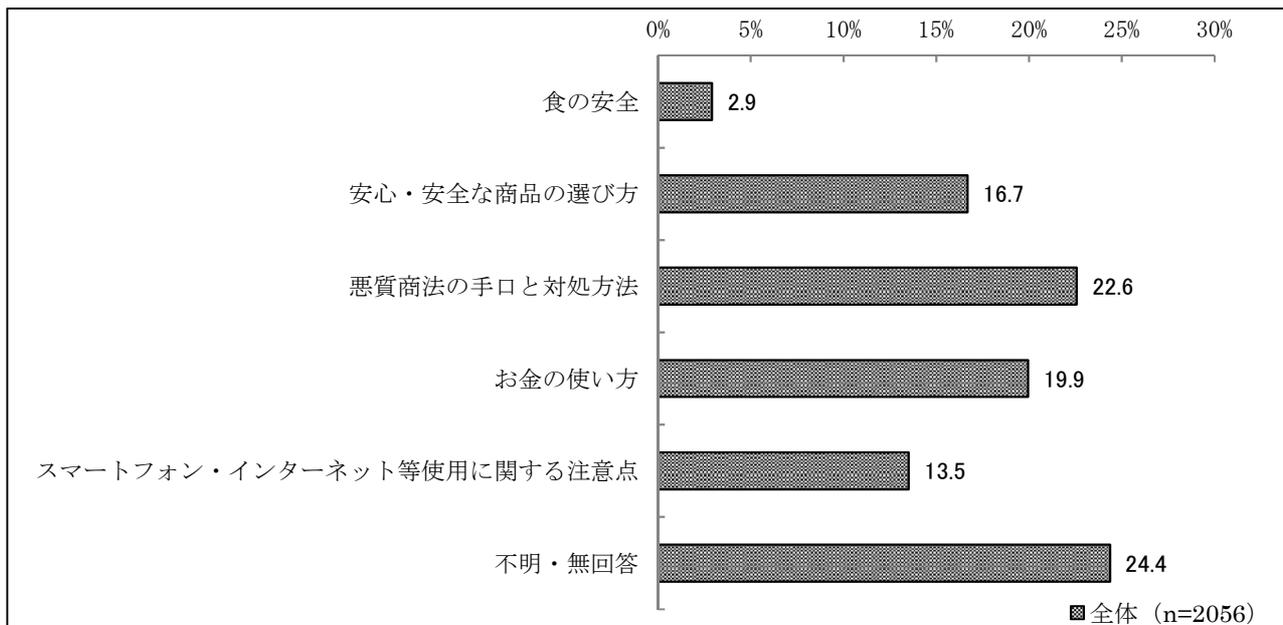
③ 年齢別

「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」については、18~64歳で5割を超えた。

図 2-7-4 必要だと思う年代別の「消費者教育」活動 ④高校生（地区別/性別/年齢別）



⑤ 18歳～39歳



— 「悪質商法の手口と対処方法」が約2割 —

【全体結果】

「悪質商法の手口と対処方法」(22.6%)の割合が最も高く、2割を超えた。次いで、「お金の使い方」(19.9%)、「安心・安全な商品の選び方」(16.7%)、「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」(13.5%)と続く。

【属性別結果】(次ページ図 2-7-5 参照)

① 地区別

「悪質商法の手口と対処方法」については、すべての地区で2割を超えた。「お金の使い方」については、西区(22.6%)、北区(22.0%)、南区(21.4%)、中央区(20.4%)で、「安心・安全な商品の選び方」については、南区(22.4%)、江南区(21.6%)で2割を超えた。

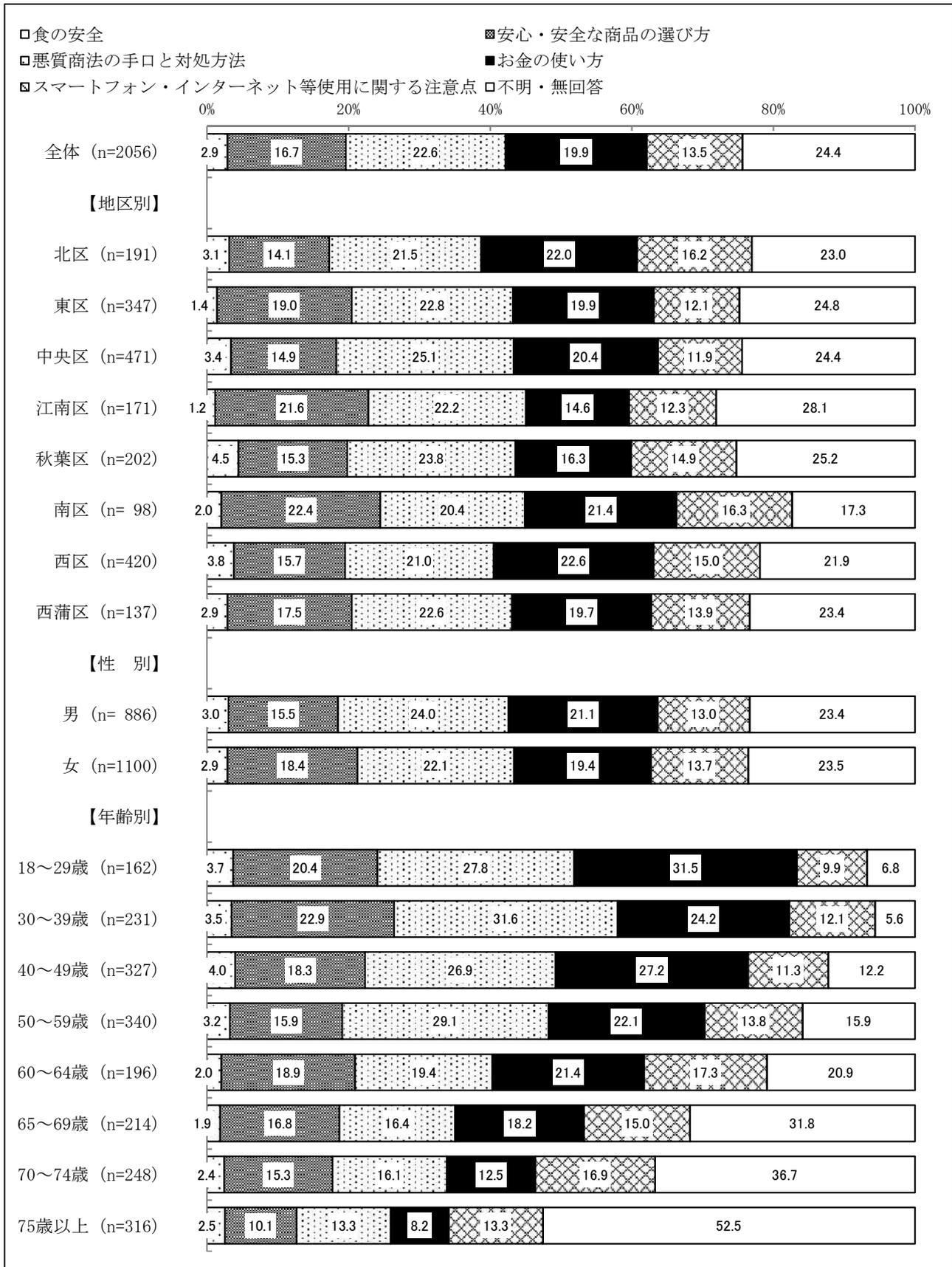
② 性別

性別による大きな差はみられない。

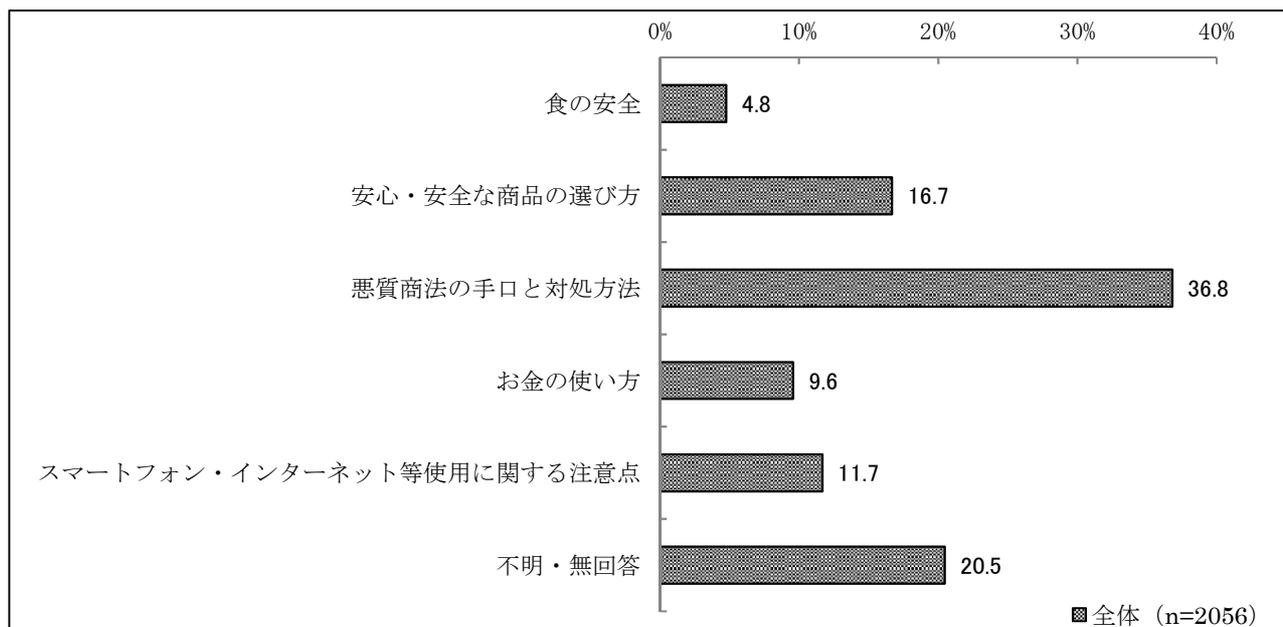
③ 年齢別

「悪質商法の手口と対処方法」については、30～39歳(31.6%)で、「お金の使い方」については、18～29歳(31.5%)で3割を超え、他の年代と比べて割合が高い。

図 2-7-5 必要だと思う年代別の「消費者教育」活動 ⑤ 18歳～39歳（地区別/性別/年齢別）



⑥ 40歳～69歳



— 「悪質商法の手口と対処方法」が3割半ば —

【全体結果】

「悪質商法の手口と対処方法」(36.8%)の割合が最も高く、3割半ばとなった。次いで、「安心・安全な商品の選び方」(16.7%)、「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」(11.7%)、「お金の使い方」(9.6%)と続く。

【属性別結果】(次ページ図 2-7-6 参照)

① 地区別

「悪質商法の手口と対処方法」については、北区(46.1%)、南区(43.9%)で他の地区と比べて割合が高く、4割を超えた。

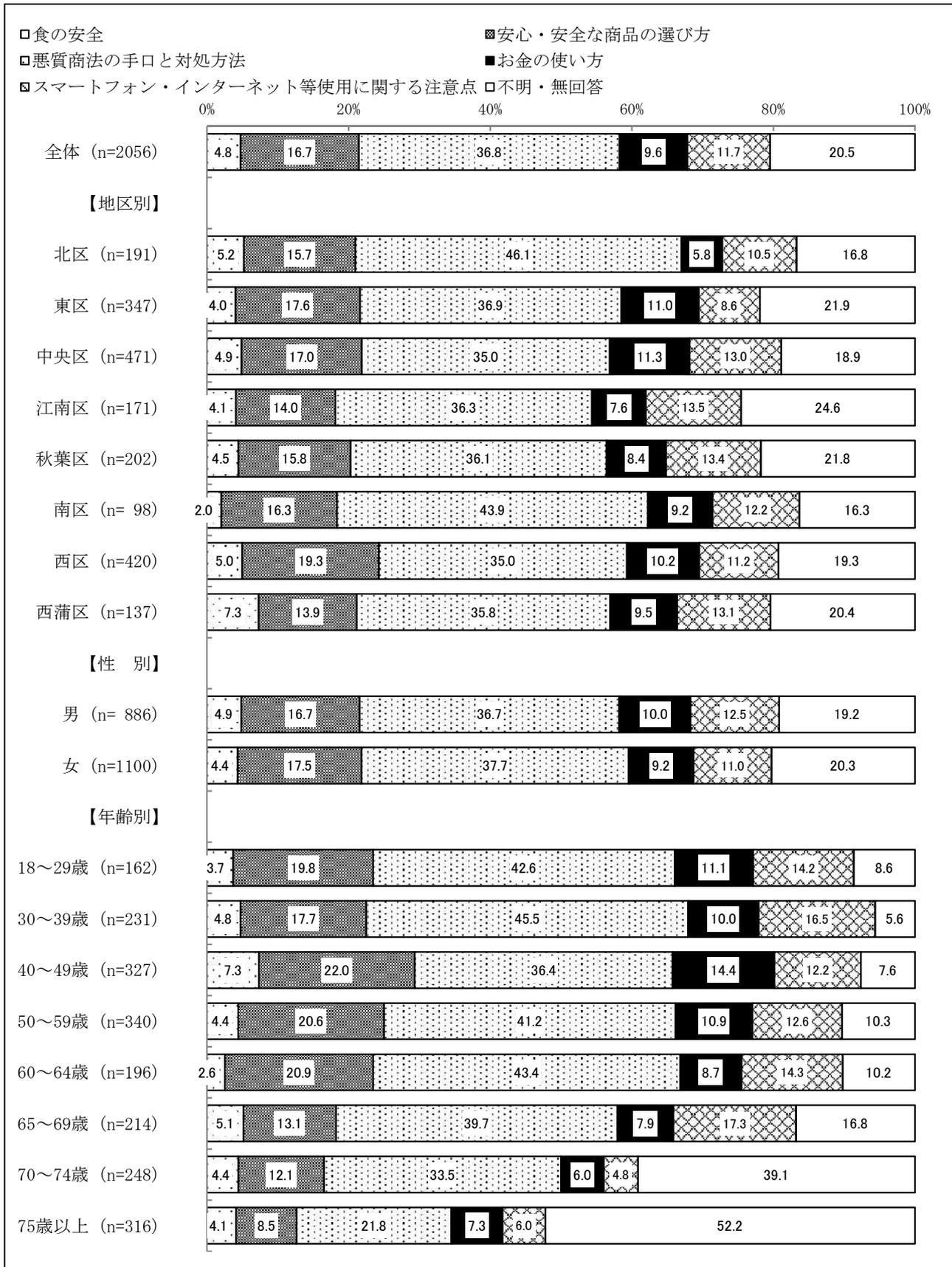
② 性別

性別による差はほとんど見られない。

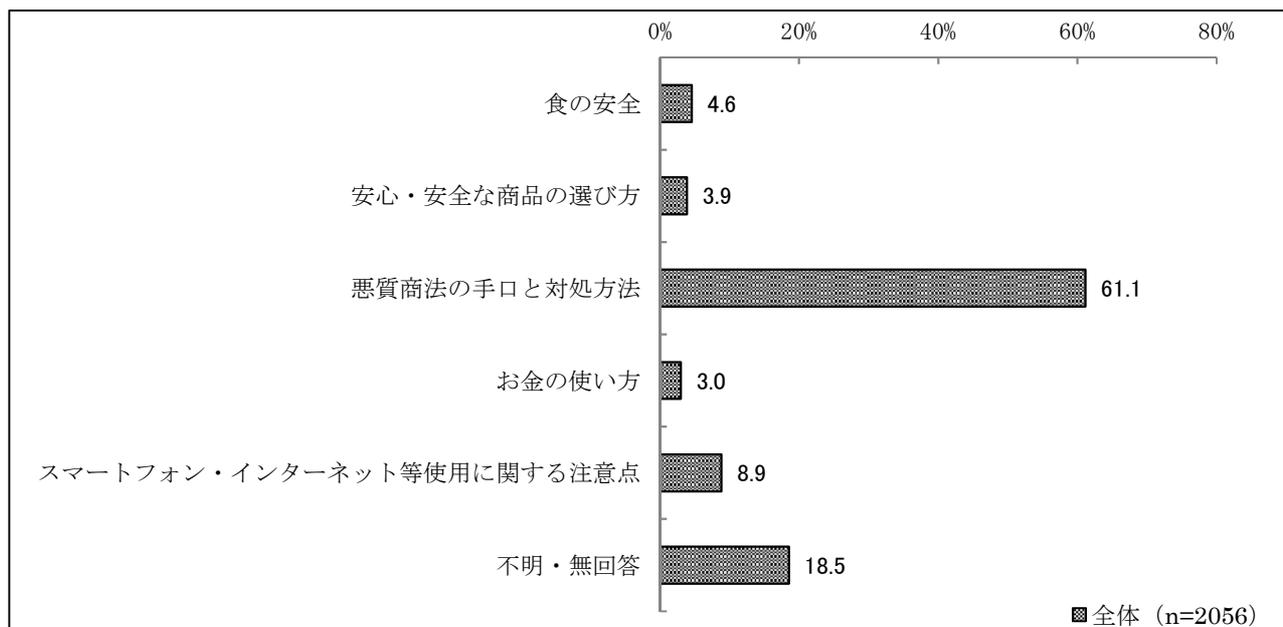
③ 年齢別

「悪質商法の手口と対処方法」については、75歳以上を除くすべての年代で3割を超えた。

図 2-7-6 必要だと思う年代別の「消費者教育」活動 ⑥ 40歳～69歳（地区別/性別/年齢別）



⑦ 70歳～



— 「悪質商法の手口と対処方法」が約6割 —

【全体結果】

「悪質商法の手口と対処方法」(61.1%)の割合が最も高く、約6割となった。次いで、「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」(8.9%)、「食の安全」(4.6%)、「安心・安全な商品の選び方」(3.9%)、「お金の使い方」(3.0%)と続く。

【属性別結果】(次ページ図2-7-7参照)

① 地区別

「悪質商法の手口と対処方法」については、江南区、秋葉区を除く全ての地区で6割を超えた。「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」については、南区(13.3%)、江南区(11.7%)で1割を超えた。

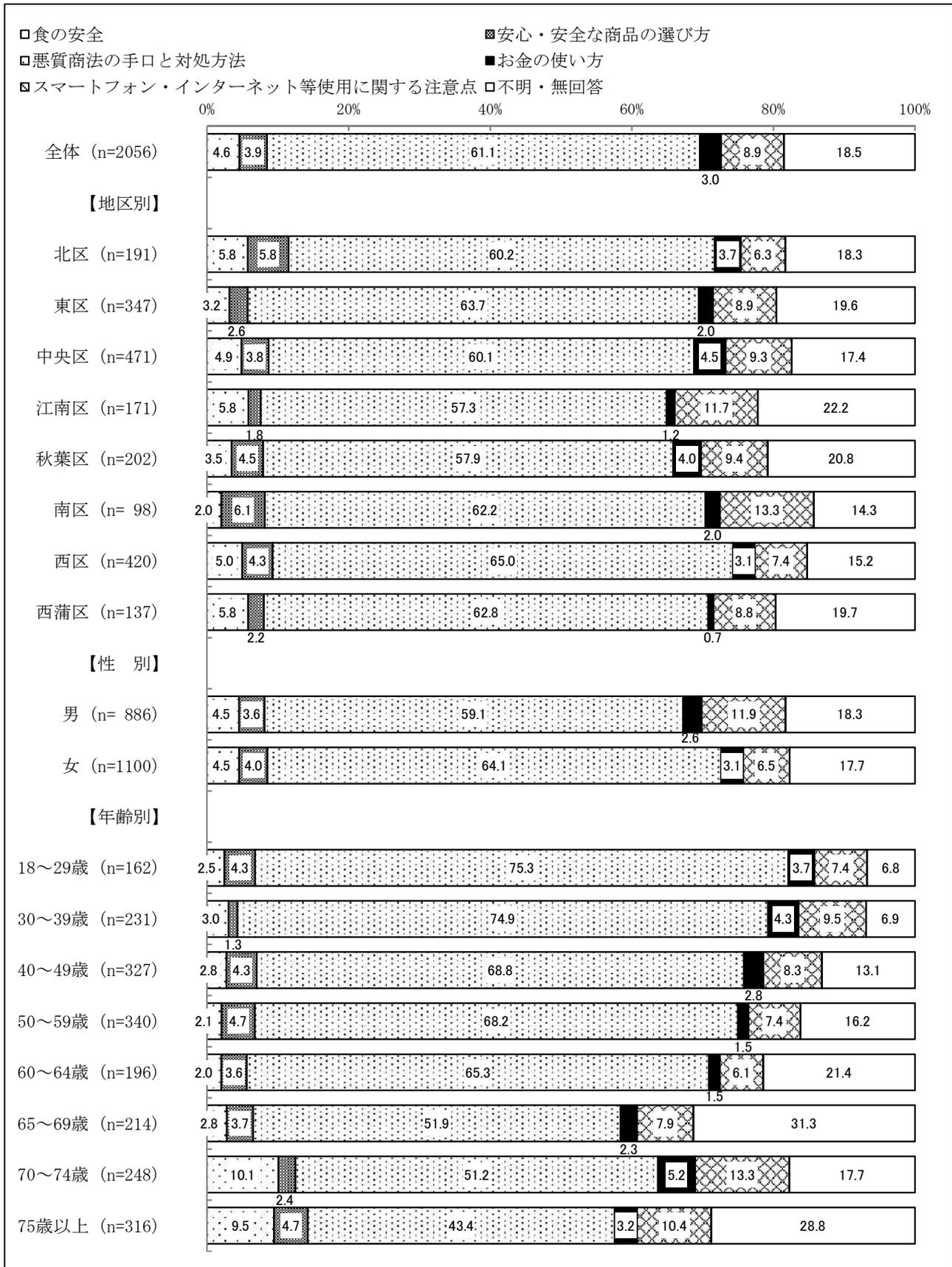
② 性別

「悪質商法の手口と対処方法」については、男性(59.1%)と比較して女性(64.1%)で割合が高い。「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」については、女性(6.5%)と比較して男性(11.9%)で割合が高い。

③ 年齢別

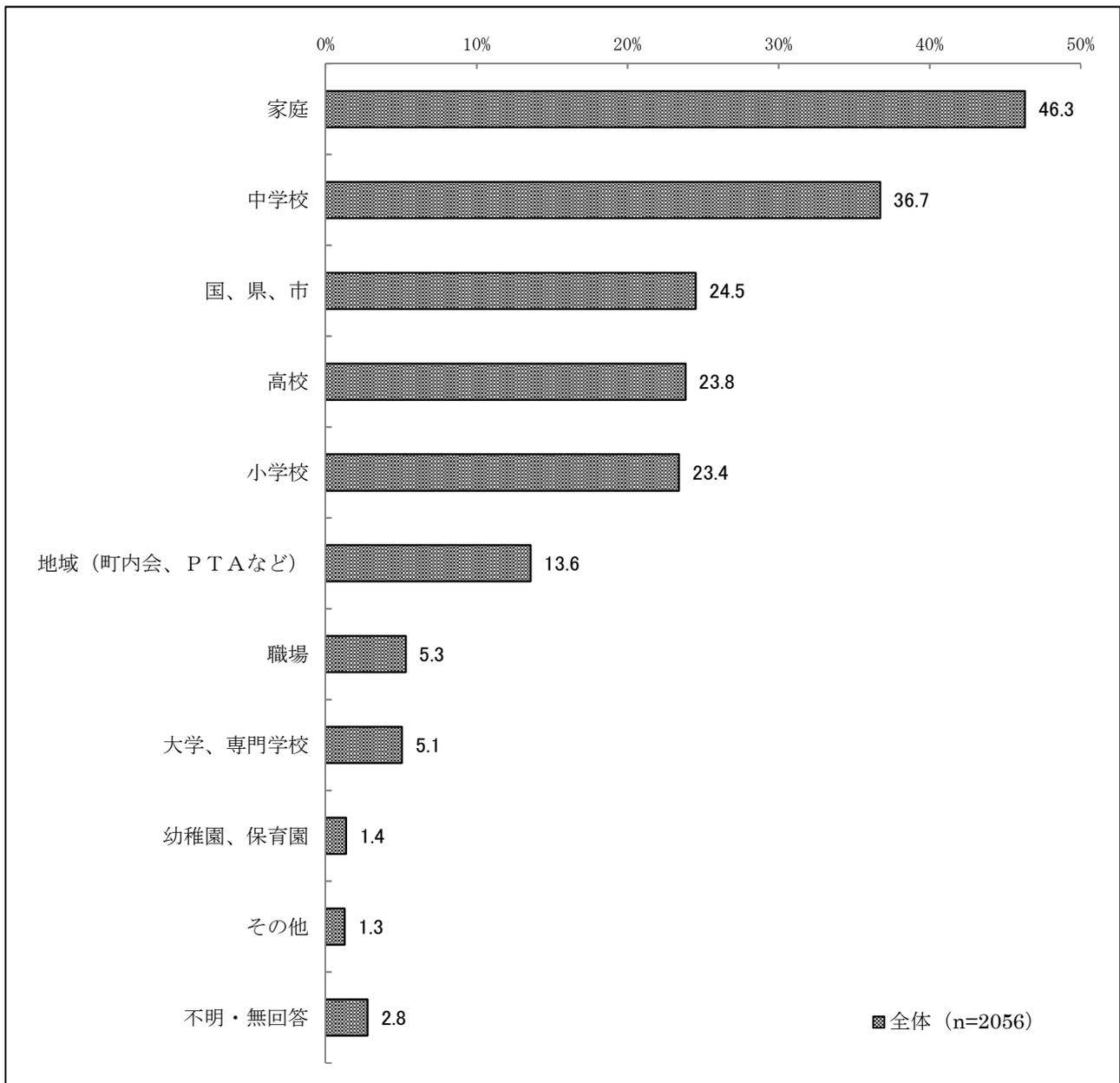
「悪質商法の手口と対処方法」については、18～29歳(75.3%)で最も割合が高く、若い年齢ほど割合が高い。「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」については、70～74歳(13.3%)、75歳以上(10.4%)で1割を超え、高齢層で割合が高い傾向にある。

図 2-7-7 必要だと思う年代別の「消費者教育」活動 ⑦ 70歳～（地区別/性別/年齢別）



(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。

【属性別結果】（次ページ図 2-8 参照）

① 地区別

「家庭」については、南区（52.0%）で割合が最も高く、いずれの地区でも4割を超えた。

② 性別

「家庭」については、男性（43.2%）と比較して、女性（49.4%）で割合が高い。「中学校」については、女性（35.1%）と比較して、男性（40.0%）で割合が高い。

③ 年齢別

「家庭」については、60歳以上で割合が高く、5割を超えた。

「中学校」については、18～49歳で割合が高く、5割に近い。「高校」については、18～29歳で割合が高く、4割強となっている。若い年代ほど高い傾向にある。

図 2-8 重要だと思う消費者教育を行う場（地区別/性別/年齢別） 1/2

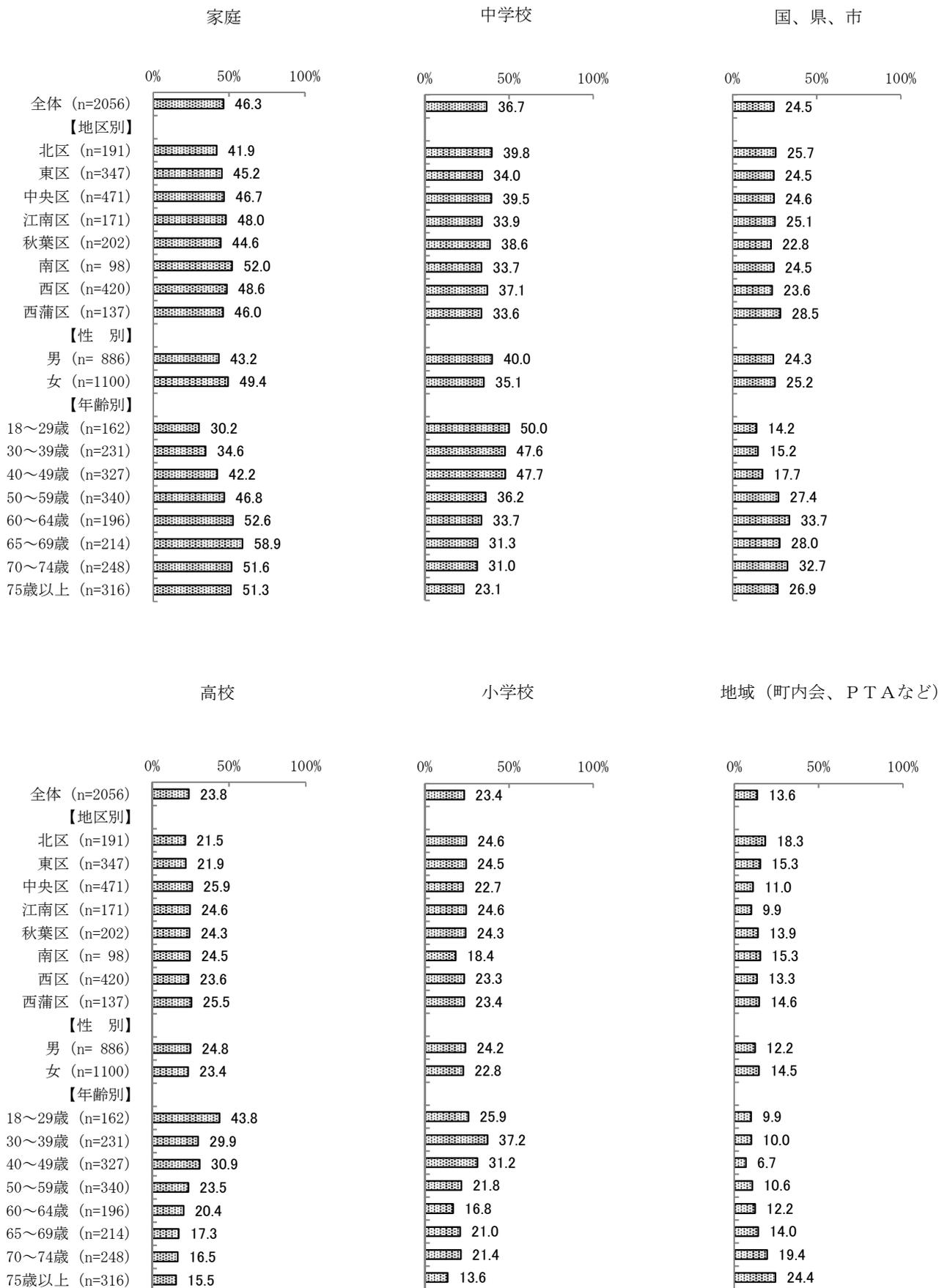
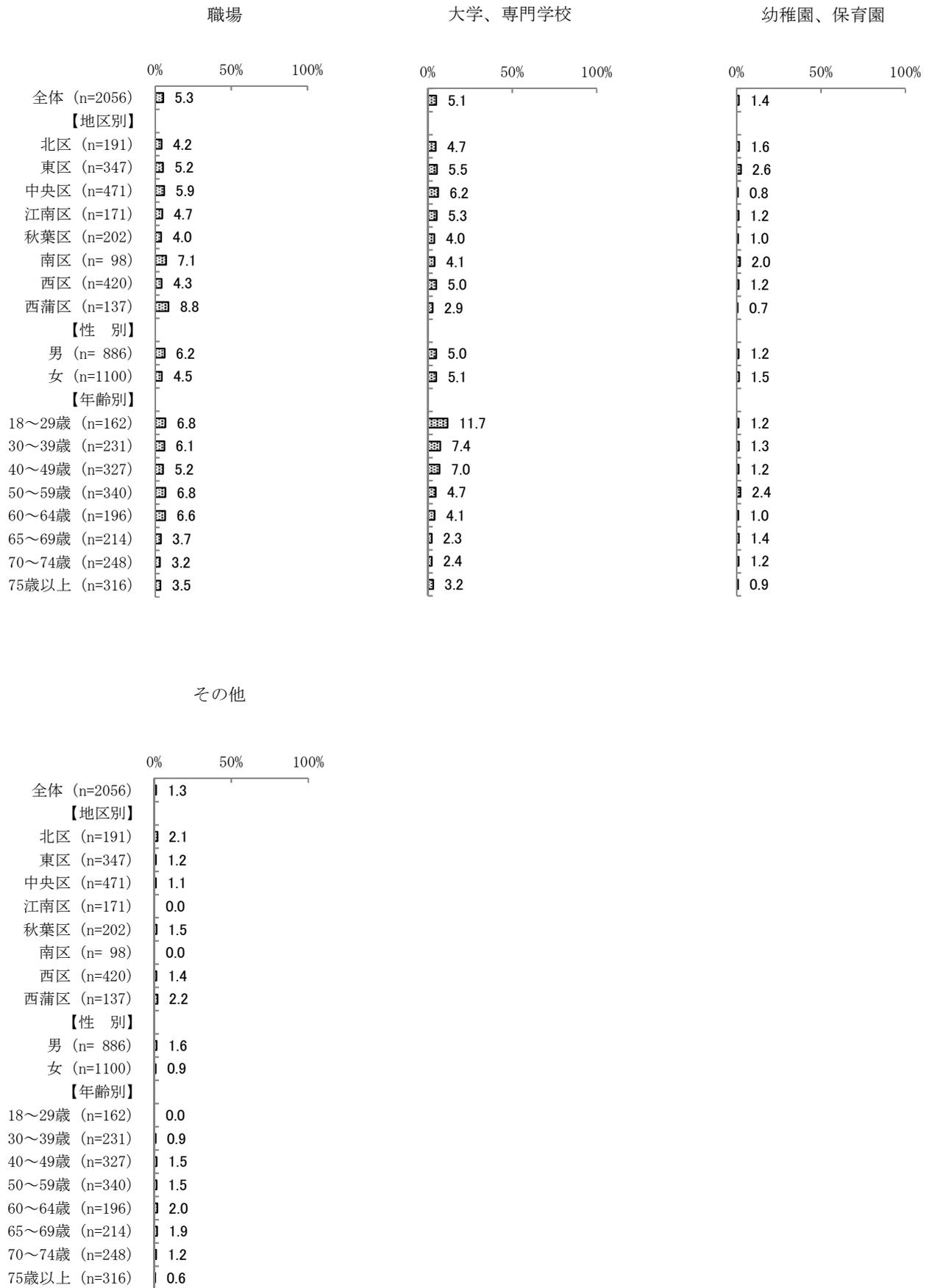
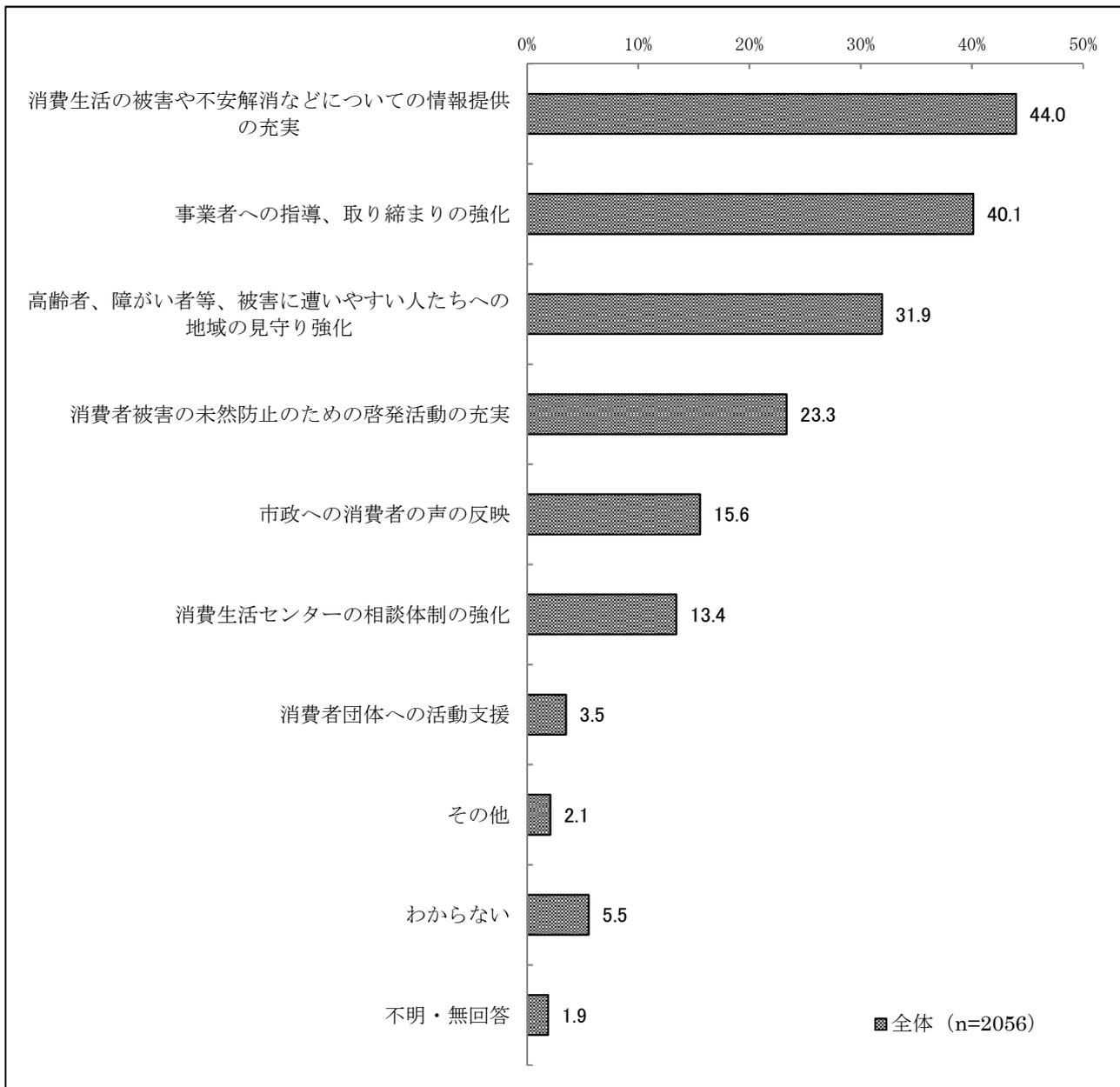


図 2-8 重要だと思う消費者教育を行う場（地区別/性別/年齢別） 2/2



(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。

【属性別結果】（次ページ図 2-9 参照）

① 地区別

「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」については、東区、西蒲区を除くすべての地区で 4 割を超えた。「事業者への指導、取り締まりの強化」については、西蒲区（34.3%）で他の地区と比べて割合が低い。「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」については、西蒲区（39.4%）で割合が高かった。

② 性別

「事業者への指導、取り締まりの強化」については、女性（37.7%）と比較して、男性（43.8%）で割合が高い。「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」については、男性（27.5%）と比較して、女性（35.3%）で割合が高い。

③ 年齢別

「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」については、75 歳以上を除くすべての年代で 4 割を超えた。「事業者への指導、取り締まりの強化」については、30～39 歳（52.8%）で割合が高く、約 5 割となった。「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」については、75 歳以上（42.1%）で割合が高く、約 4 割となっている。

図 2-9 市に期待する取り組み（地区別/性別/年齢別） 1/2

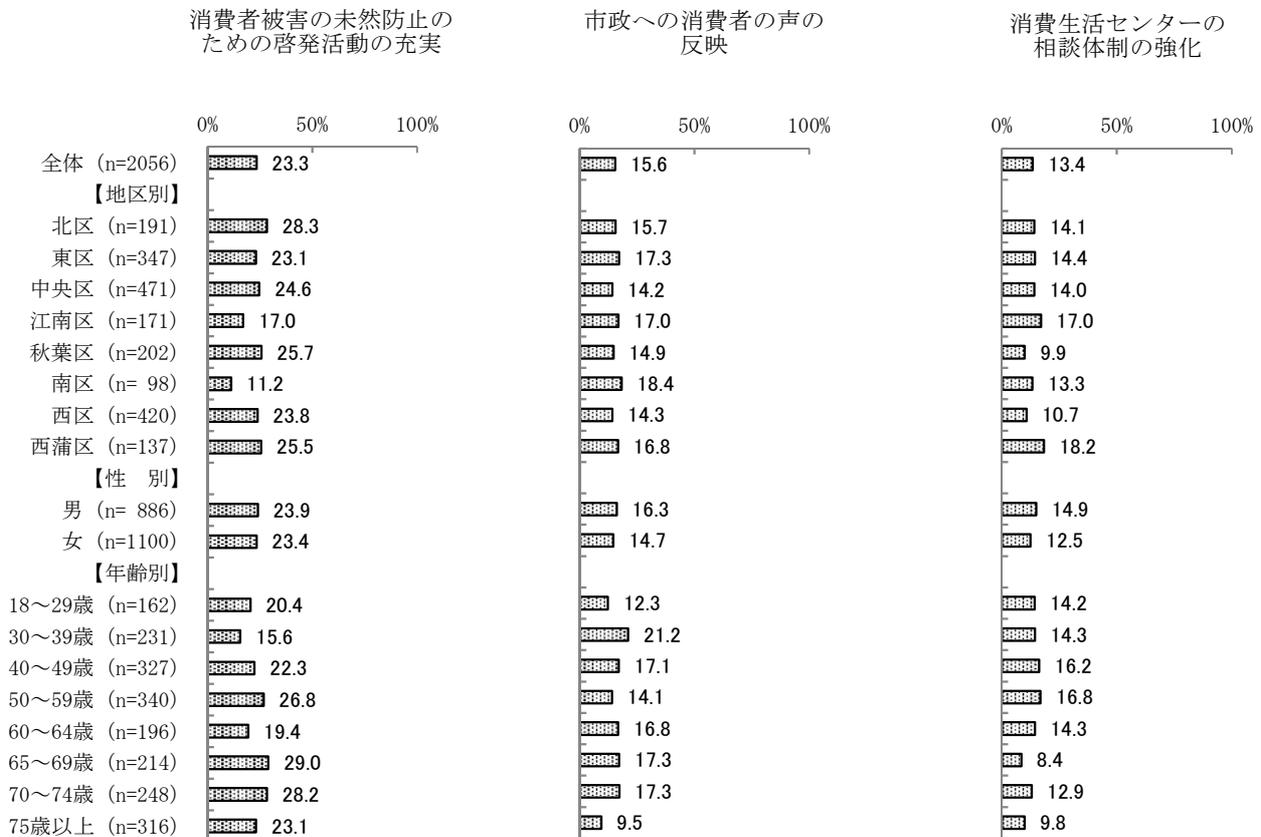
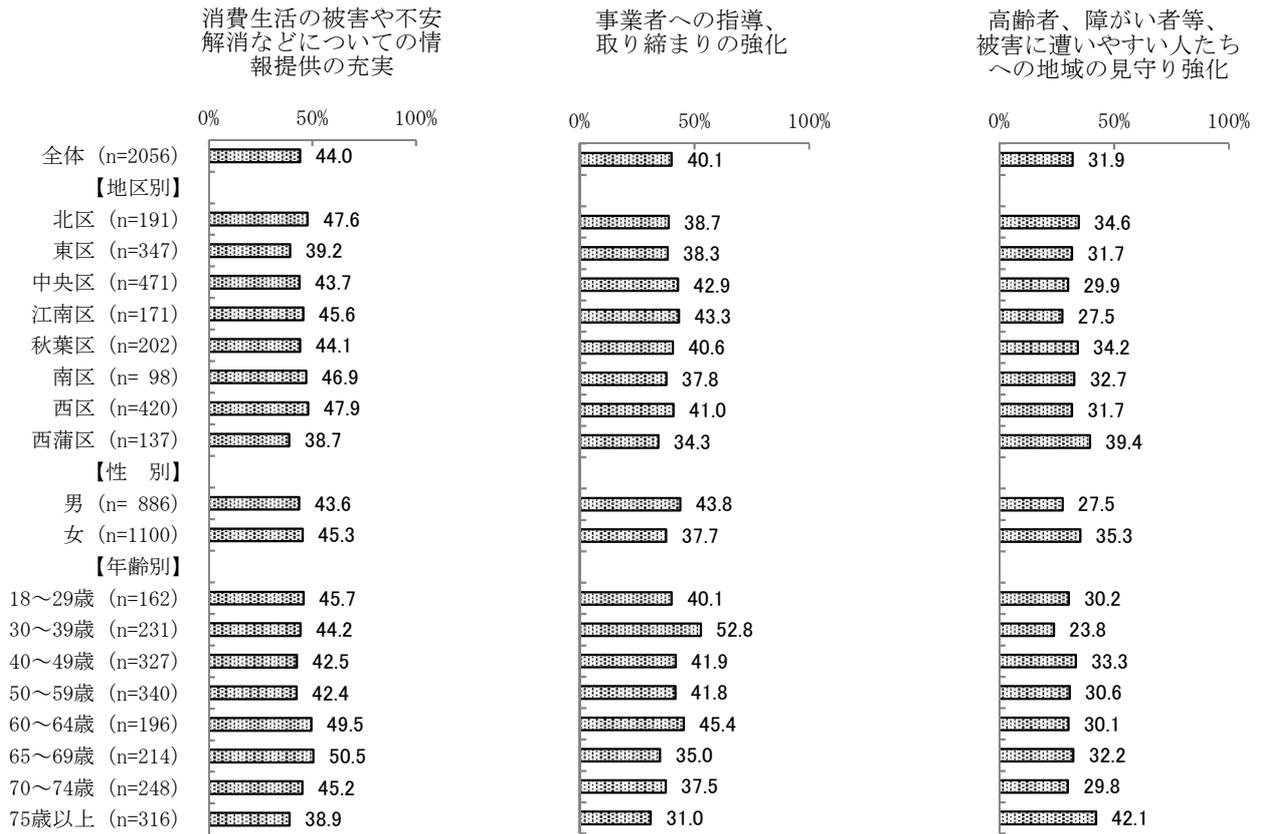
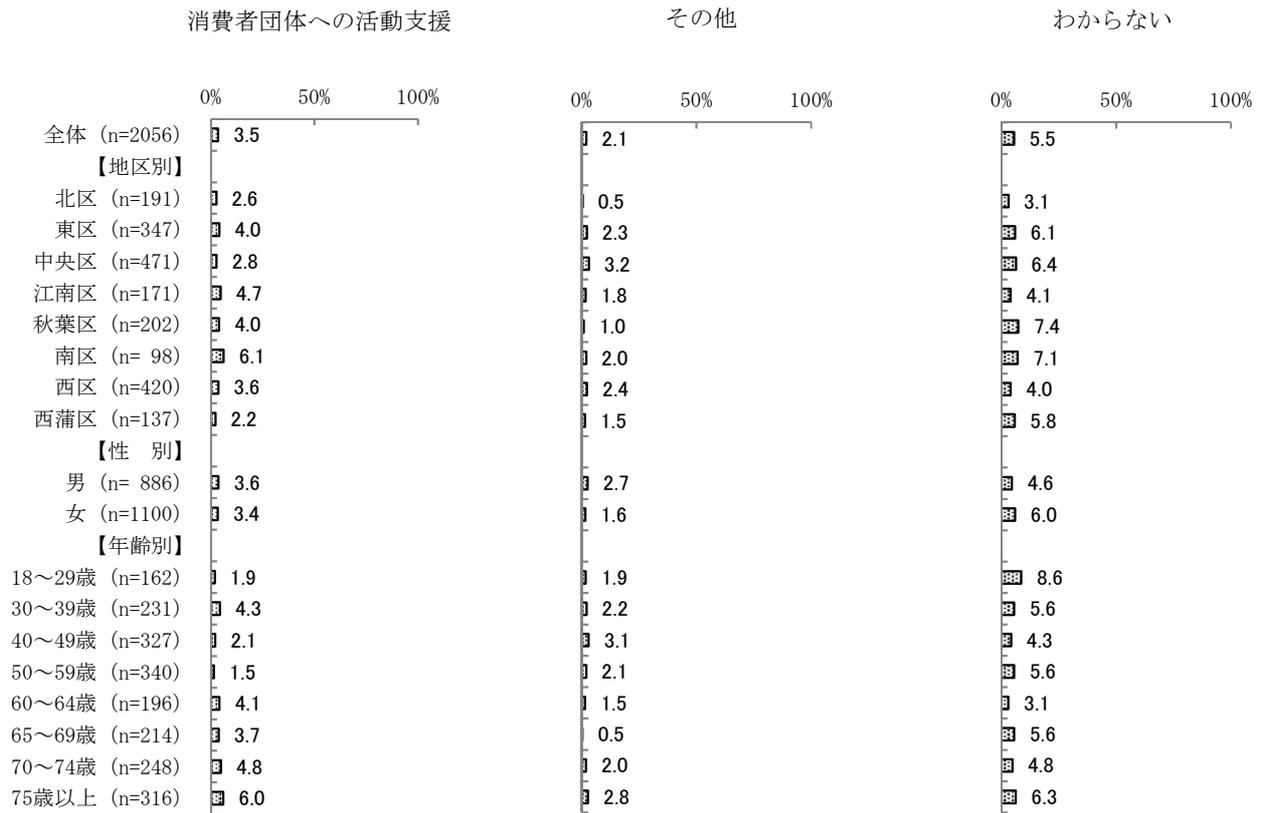
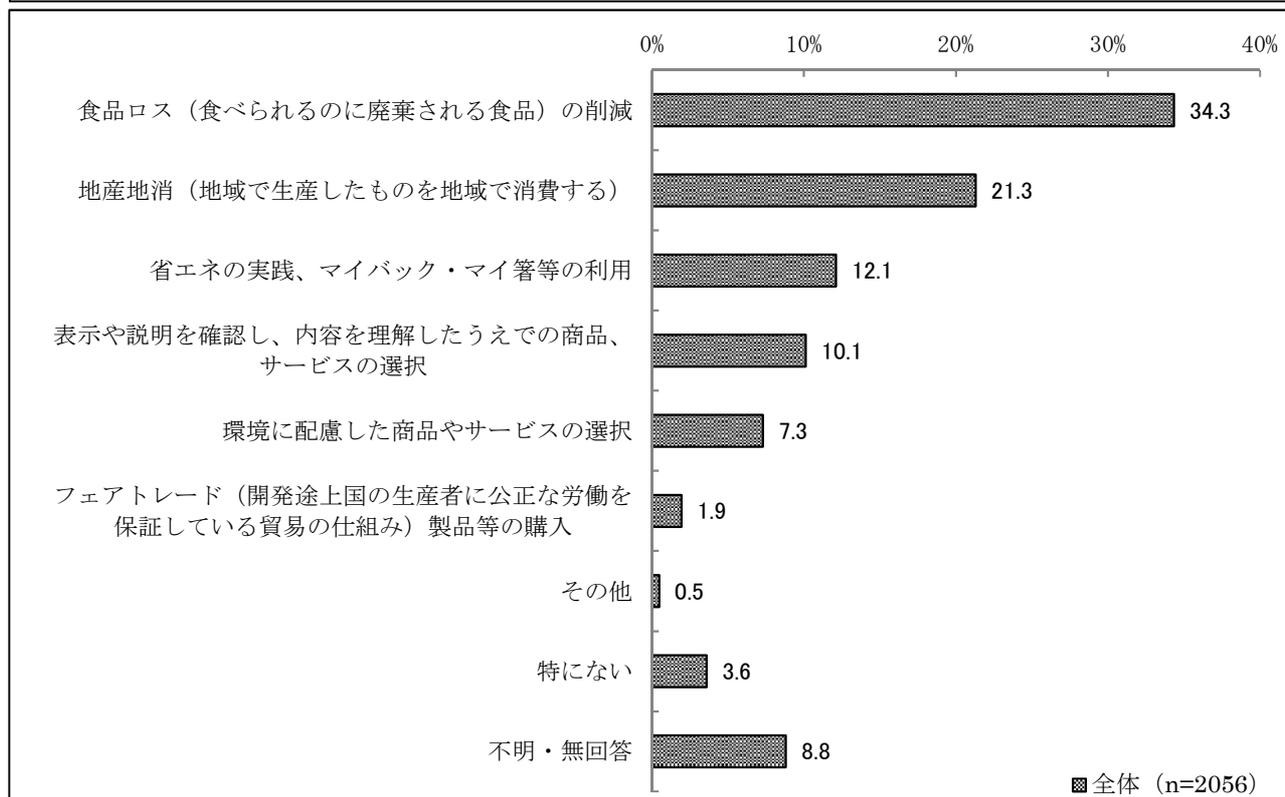


図 2-9 市に期待する取り組み（地区別/性別/年齢別） 2/2



(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。(〇は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。

図 2-10 今後心がけたいと思う消費行動（地区別/性別/年齢別） 1/2

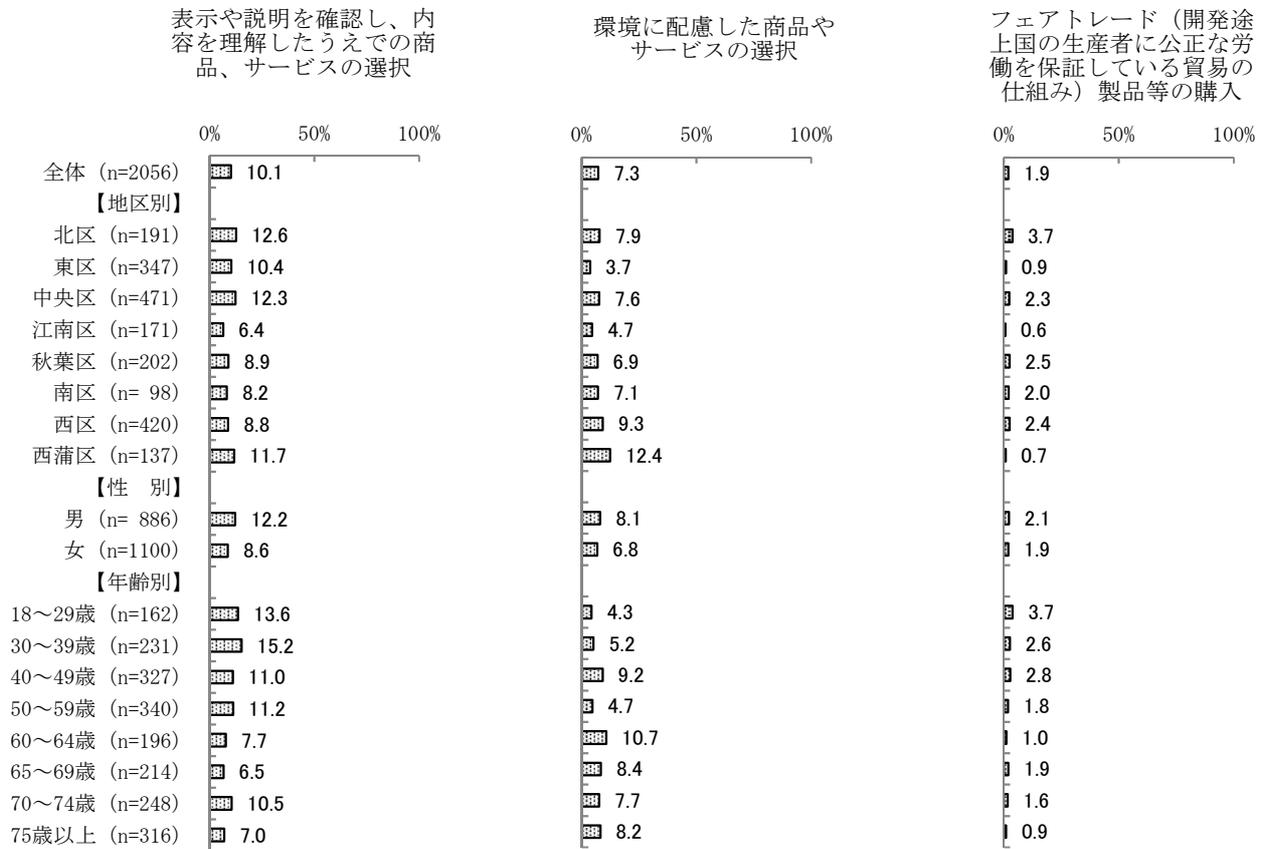
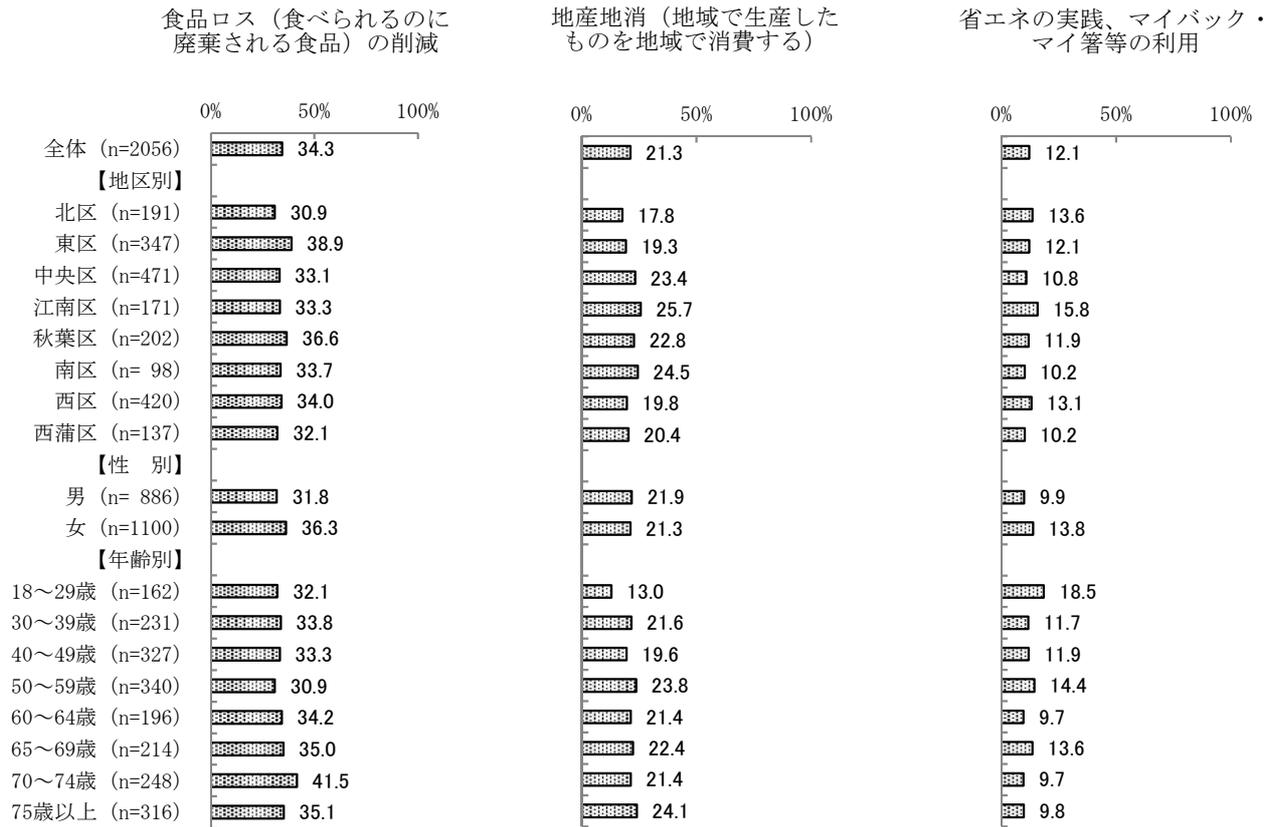


図 2-10 今後心がけたいと思う消費行動（地区別/性別/年齢別） 2/2

