

第 3 章 調査結果

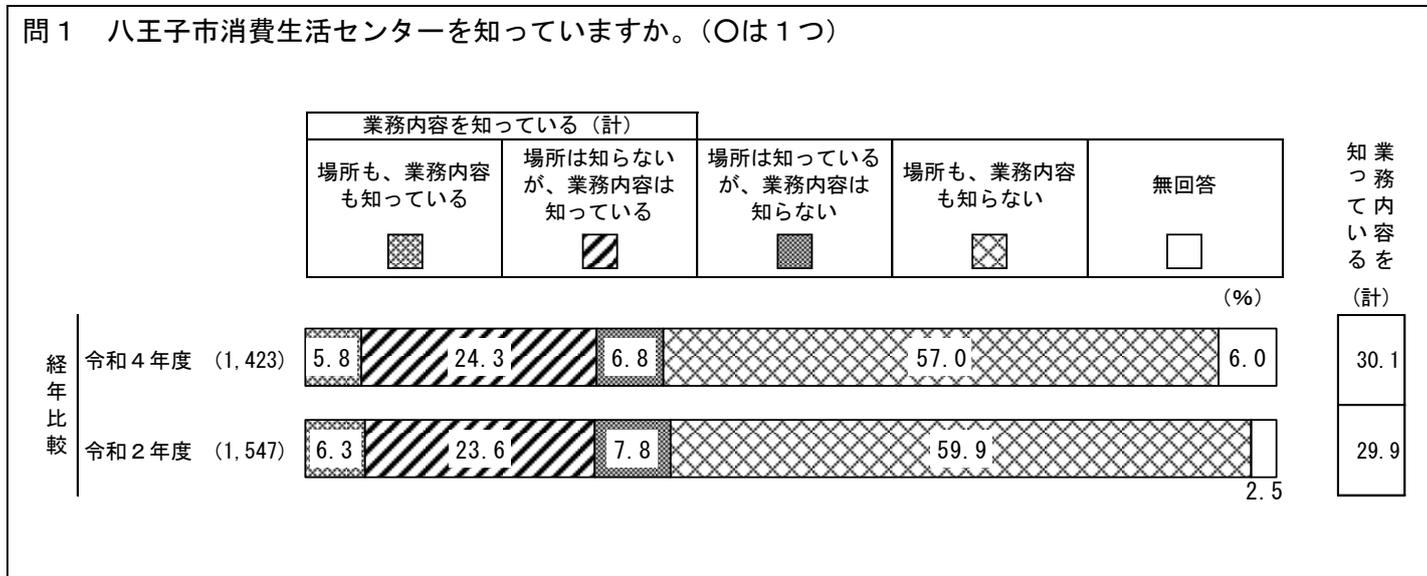
第3章 調査結果

1. 消費生活に関する関心・行動について

(1) 八王子市消費生活センターの認知度

◎『業務内容を知っている（計）』が約3割

問1 八王子市消費生活センターを知っていますか。（○は1つ）



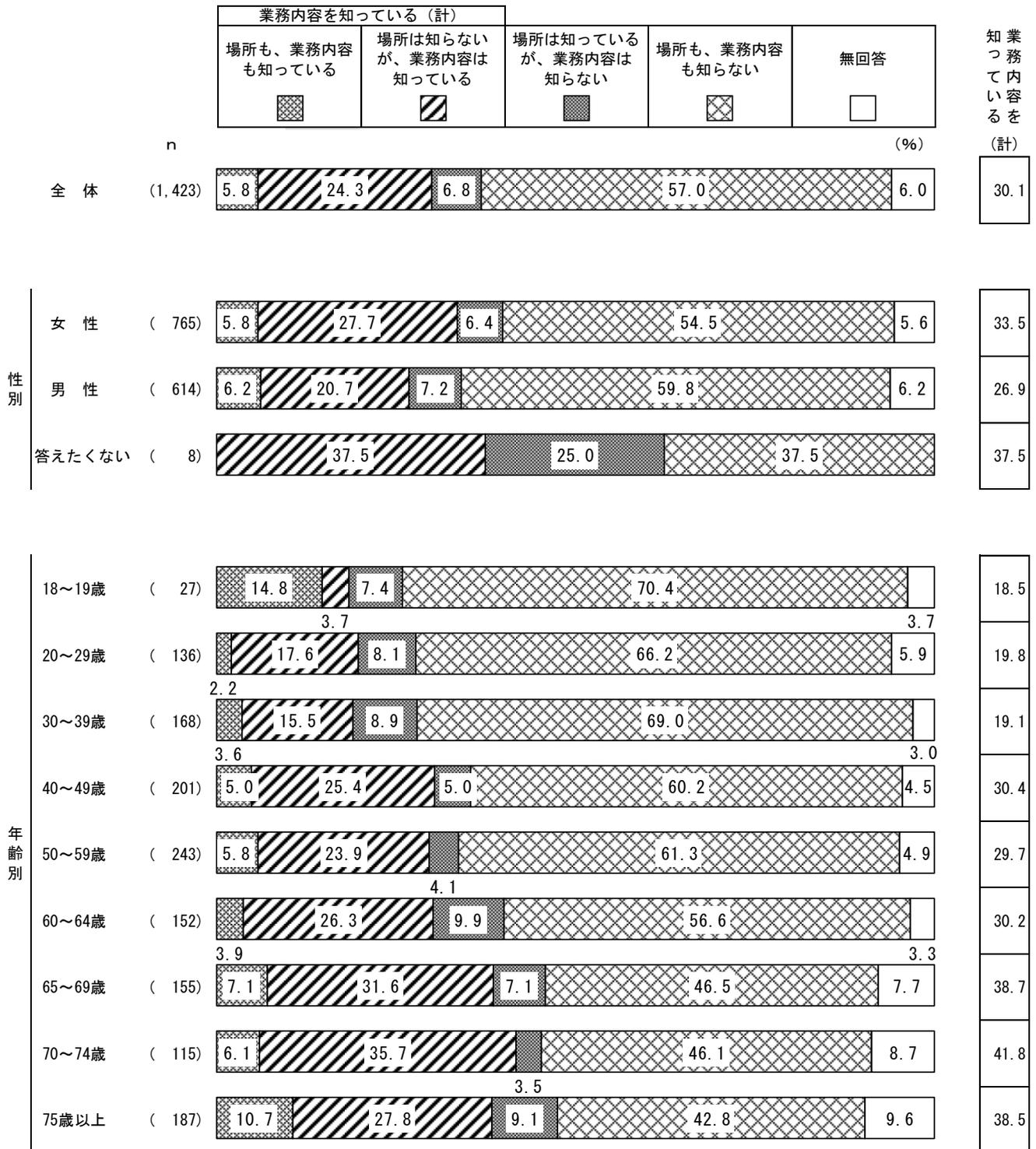
八王子市消費生活センターの認知度は、「場所も、業務内容も知っている」（5.8%）と「場所は知らないが、業務内容は知っている」（24.3%）を合わせた『業務内容を知っている（計）』が30.1%となっている。一方、「場所も、業務内容も知らない」が57.0%となっている。

令和2年度調査と比較すると、大きな差はみられない。

<性別、年齢別>

性別でみると、『業務内容を知っている（計）』は、【女性】が33.5%と、【男性】（26.9%）に比べ、6.6ポイント高くなっている。

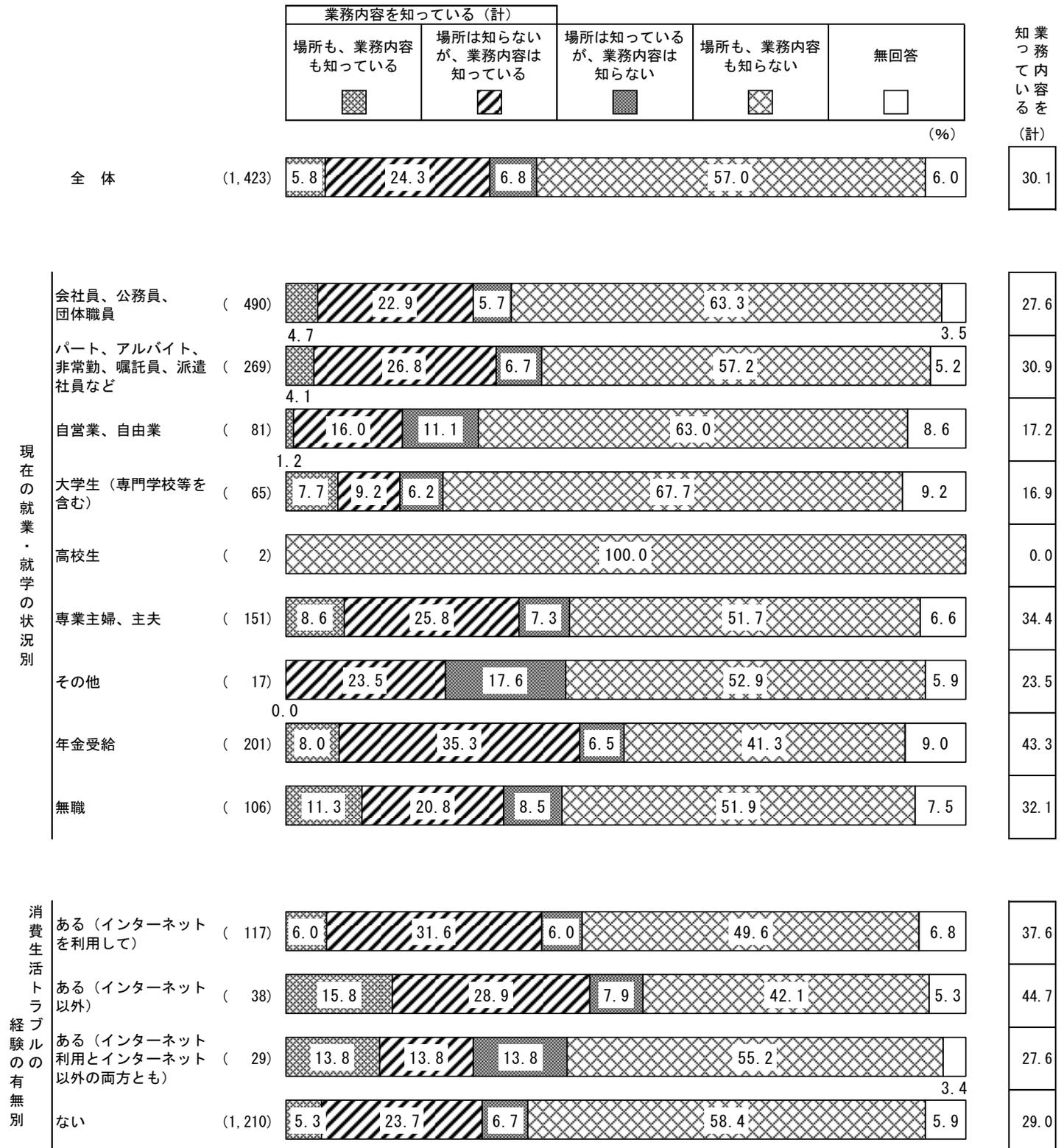
年齢別でみると、『業務内容を知っている（計）』は、【70～74歳】が41.8%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<現在の就業・就学の状況別、消費生活トラブルの経験の有無別>

現在の就業・就学の状況別でみると、『業務内容を知っている（計）』は、【年金受給】が43.3%と、他の区分に比べ、高くなっている。

消費生活トラブルの経験の有無別でみると、『業務内容を知っている（計）』は、【ある（インターネットを利用して）】が37.6%と、【ない】（29.0%）に比べ、8.6ポイント高くなっている。

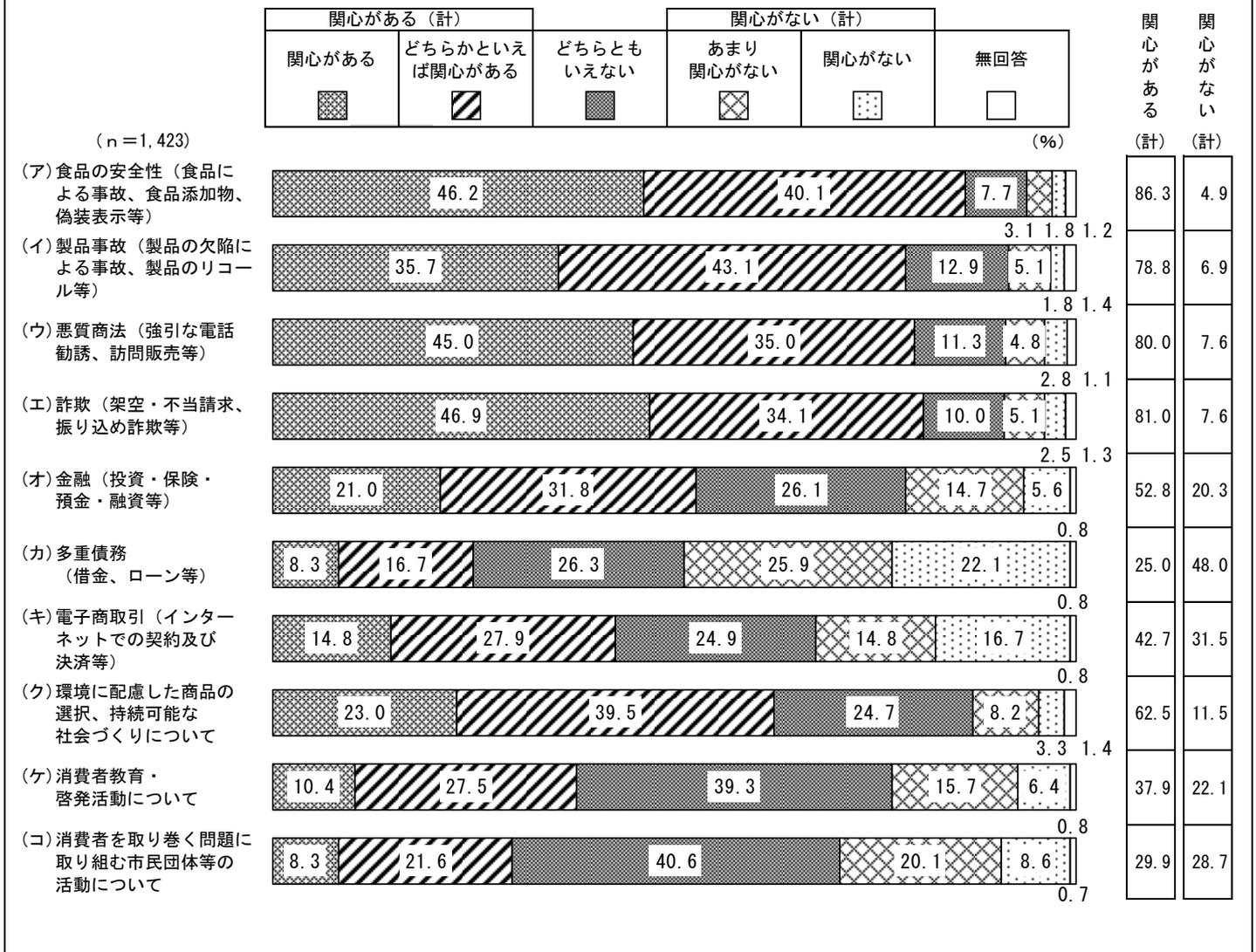


(2) 消費者問題への関心

◎ [食品の安全性] は『関心がある (計)』が8割台半ばを超える

問2 次にあげる項目について関心がありますか。

(ア) ~ (コ) の各項目それぞれについてお答えください。(〇はそれぞれ1つずつ)



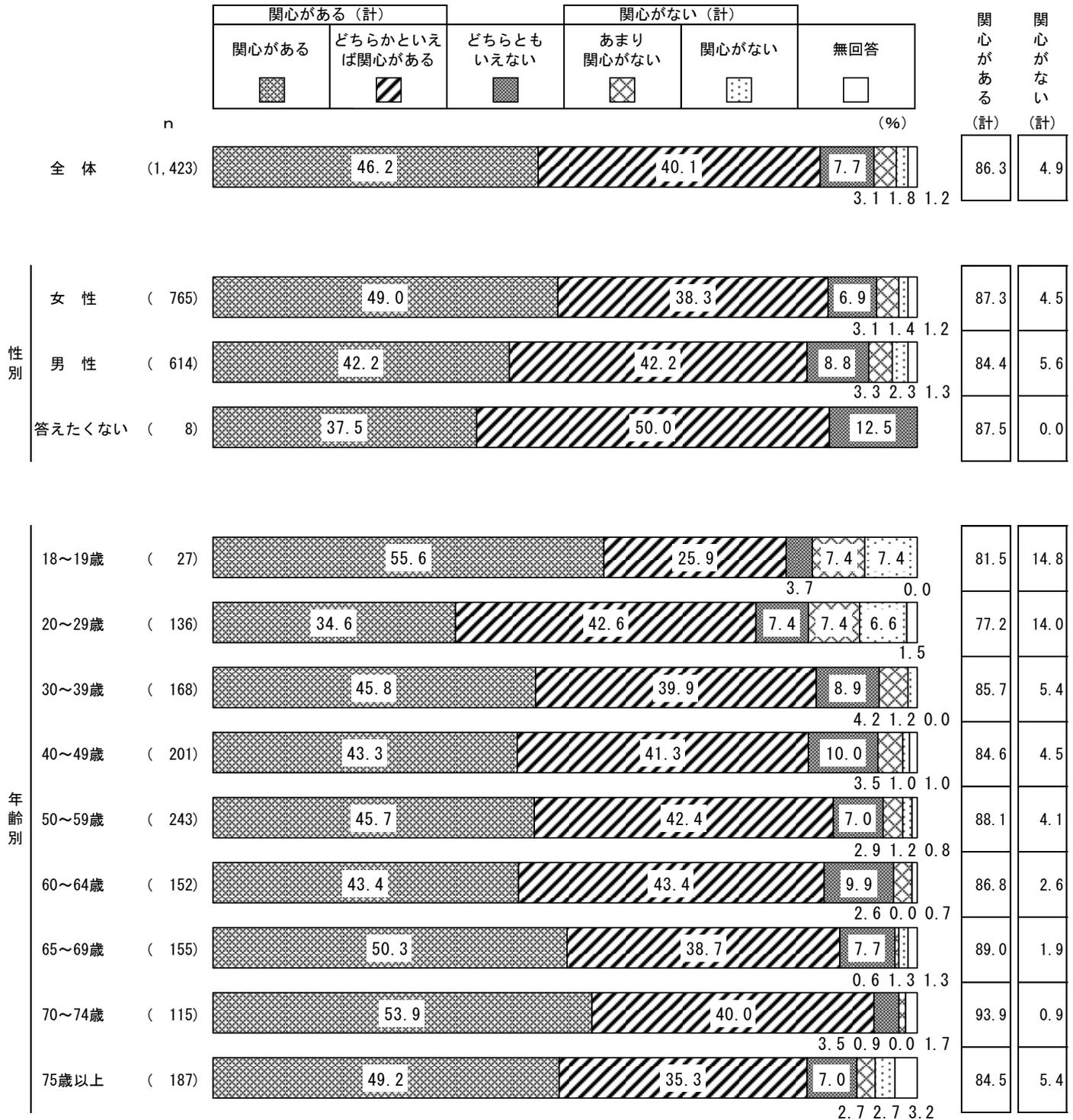
消費者問題への関心において、「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」を合わせた『関心がある (計)』は、[(ア) 食品の安全性 (食品による事故、食品添加物、偽装表示等)] が 86.3%で最も高く、次いで [(エ) 詐欺 (架空・不当請求、振り込め詐欺等)] が 81.0%、[(ウ) 悪質商法 (強引な電話勧誘、訪問販売等)] が 80.0%と続いている。

一方、「関心がない」と「あまり関心がない」を合わせた『関心がない (計)』は、[(カ) 多重債務 (借金、ローン等)] が 48.0%、[(キ) 電子商取引 (インターネットでの契約及び決済等)] が 31.5%、[(コ) 消費者を取り巻く問題に取り組む市民団体等の活動について] が 28.7%と他の項目に比べ、高くなっている。

<性別、年齢別> (ア) 食品の安全性 (食品による事故、食品添加物、偽装表示等)

性別でみると、「関心がある」は、【女性】が49.0%と、【男性】(42.2%)に比べ、6.8ポイント高くなっている。

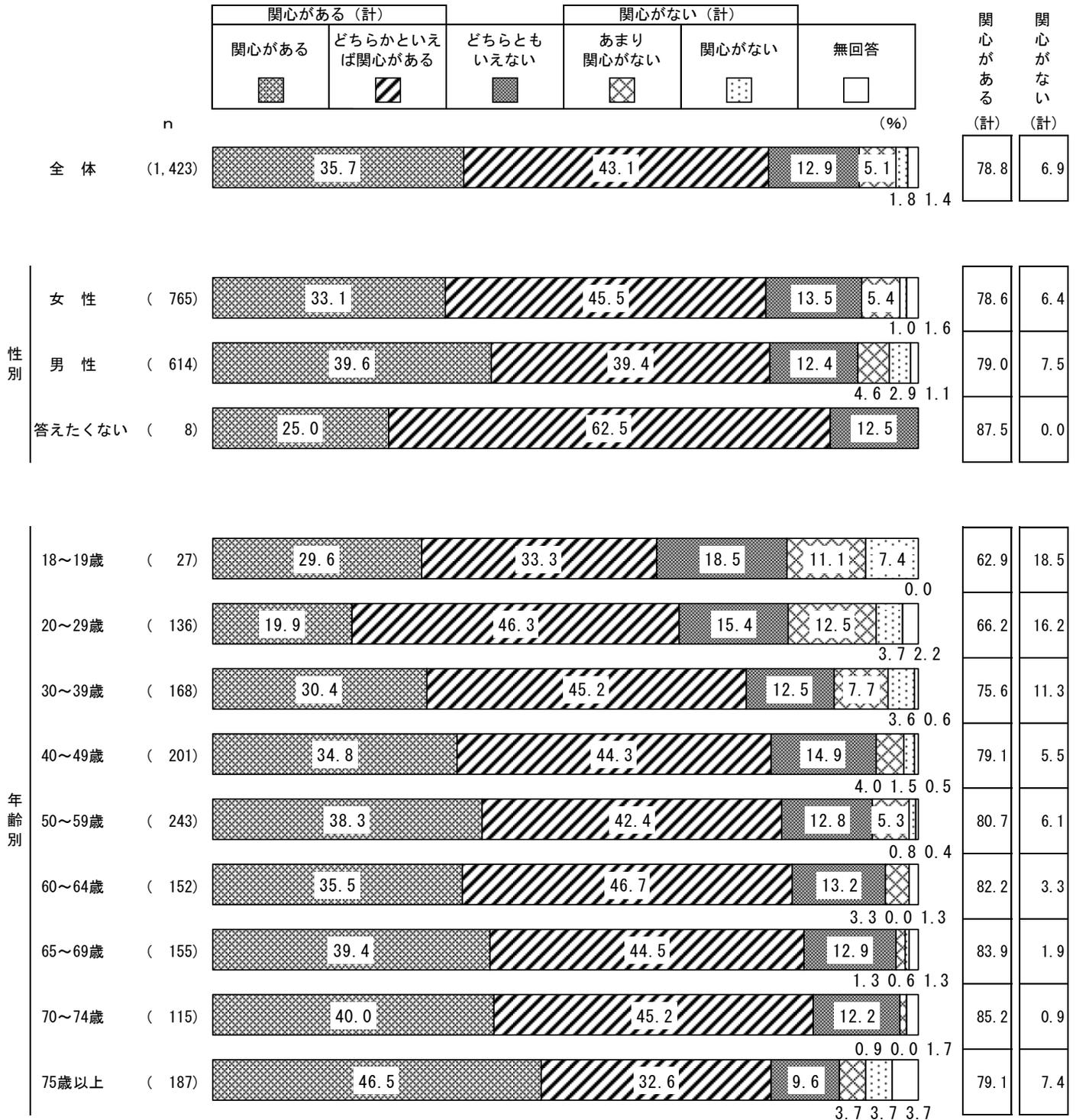
年齢別でみると、『関心がある (計)』は、【70～74歳】が93.9%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (イ) 製品事故 (製品の欠陥による事故、製品のリコール等)

性別でみると、「関心がある」は、【男性】が39.6%と、【女性】(33.1%)に比べ、6.5ポイント高くなっている。

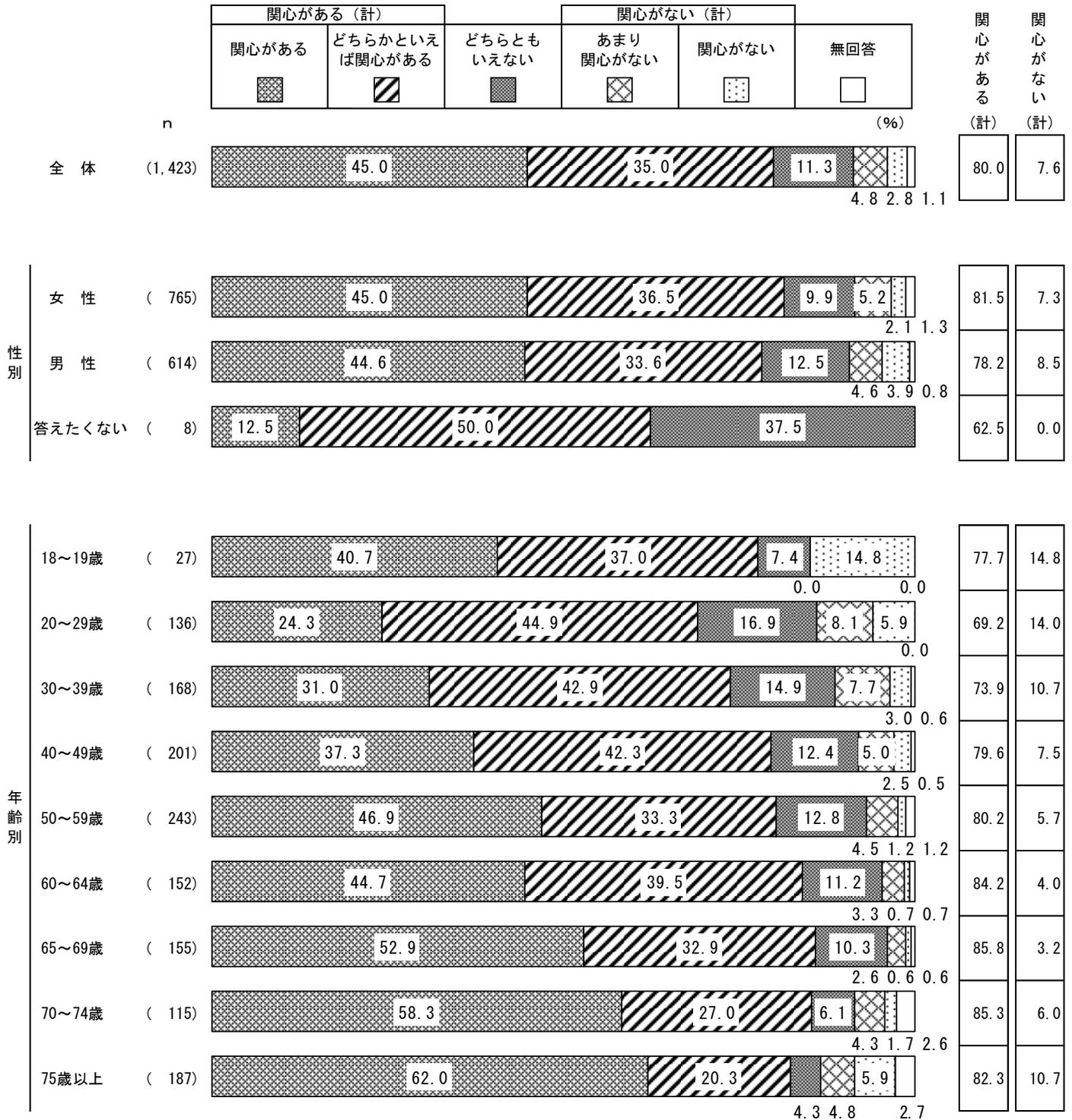
年齢別でみると、「関心がある」は、【75歳以上】が46.5%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (ウ) 悪質商法 (強引な電話勧誘、訪問販売等)

性別でみると、大きな差はみられない。

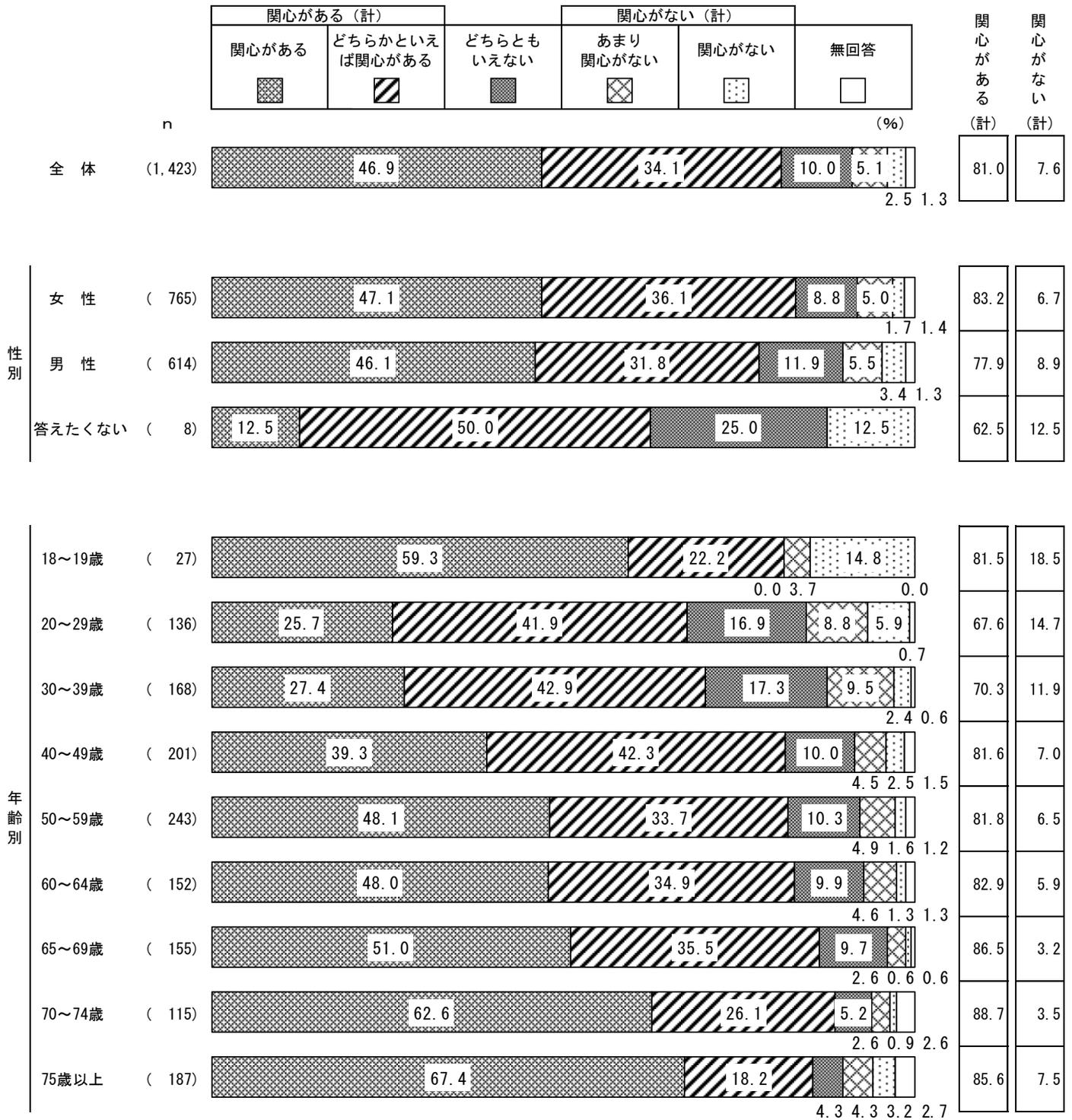
年齢別でみると、「関心がある」は、【75歳以上】が62.0%、【70~74歳】が58.3%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (エ) 詐欺 (架空・不当請求、振り込め詐欺等)

性別でみると、『関心がある (計)』は、【女性】が 83.2%と、【男性】(77.9%) に比べ、5.3 ポイント高くなっている。

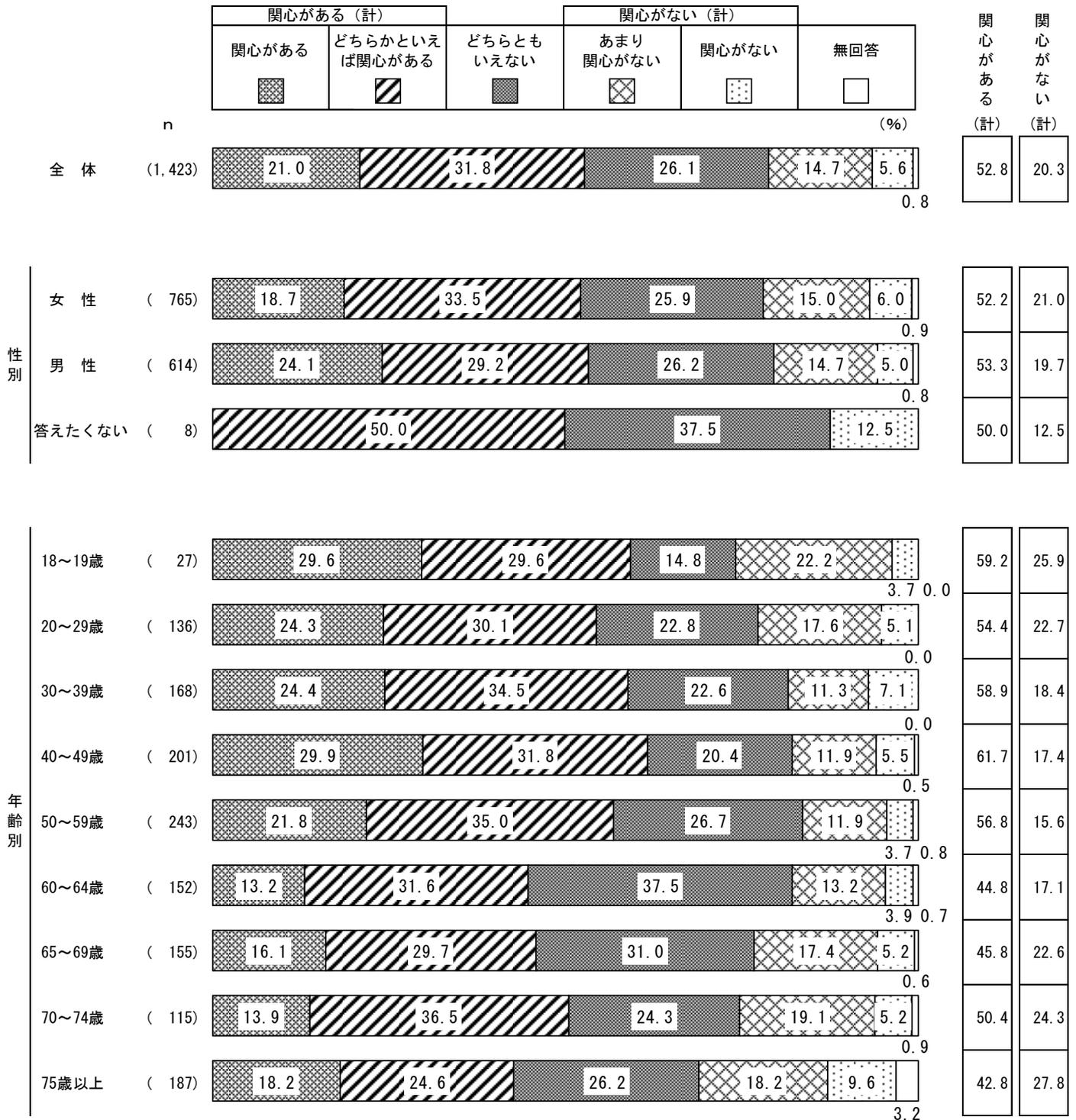
年齢別でみると、「関心がある」は、【75 歳以上】が 67.4%、【70~74 歳】が 62.6%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (才) 金融 (投資・保険・預金・融資等)

性別でみると、大きな差はみられない。

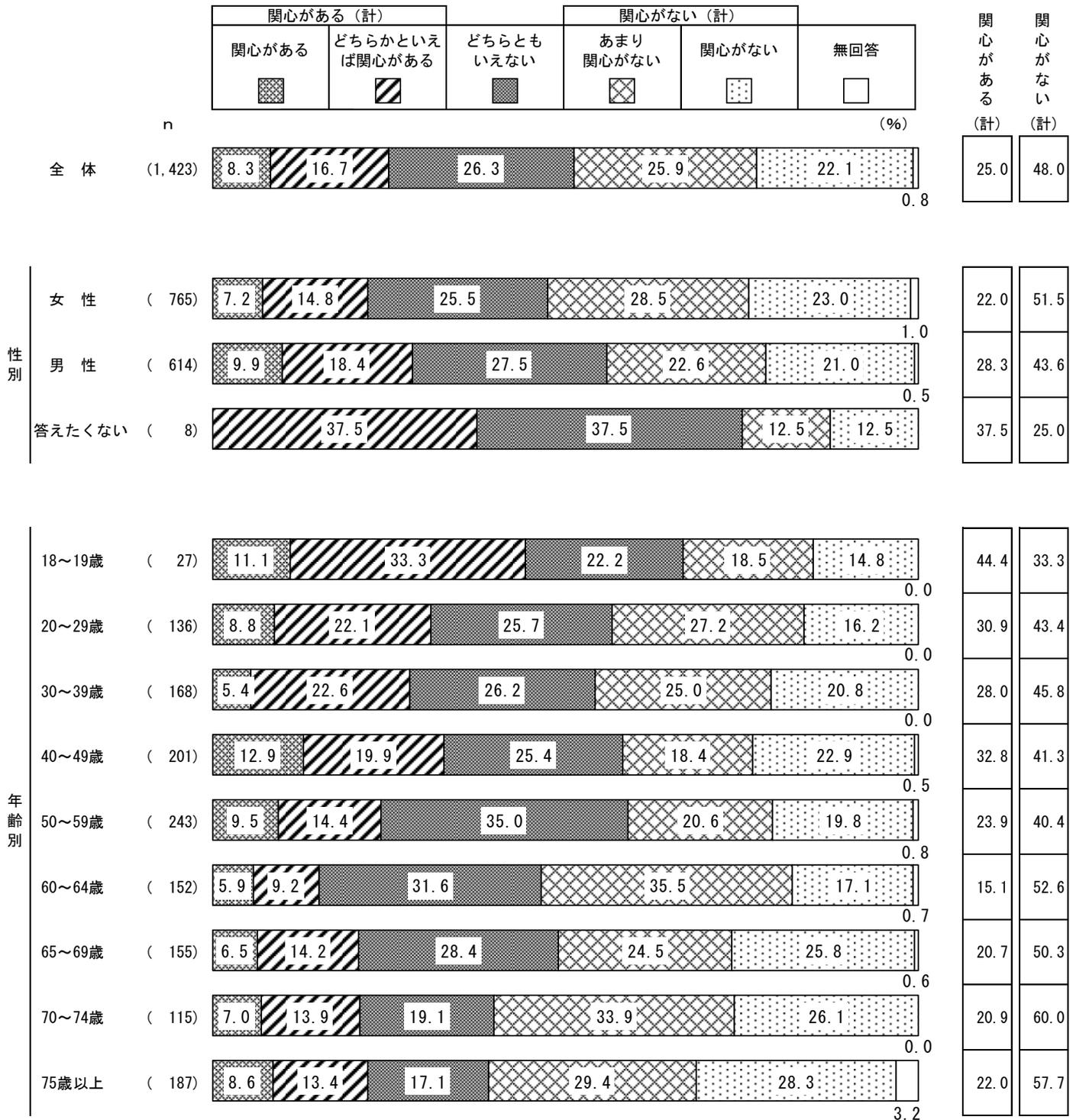
年齢別でみると、『関心がある (計)』は、【40～49歳】が61.7%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (カ) 多重債務 (借金、ローン等)

性別でみると、『関心がある (計)』は、【男性】が 28.3%と、【女性】(22.0%) に比べ、6.3 ポイント高くなっている。

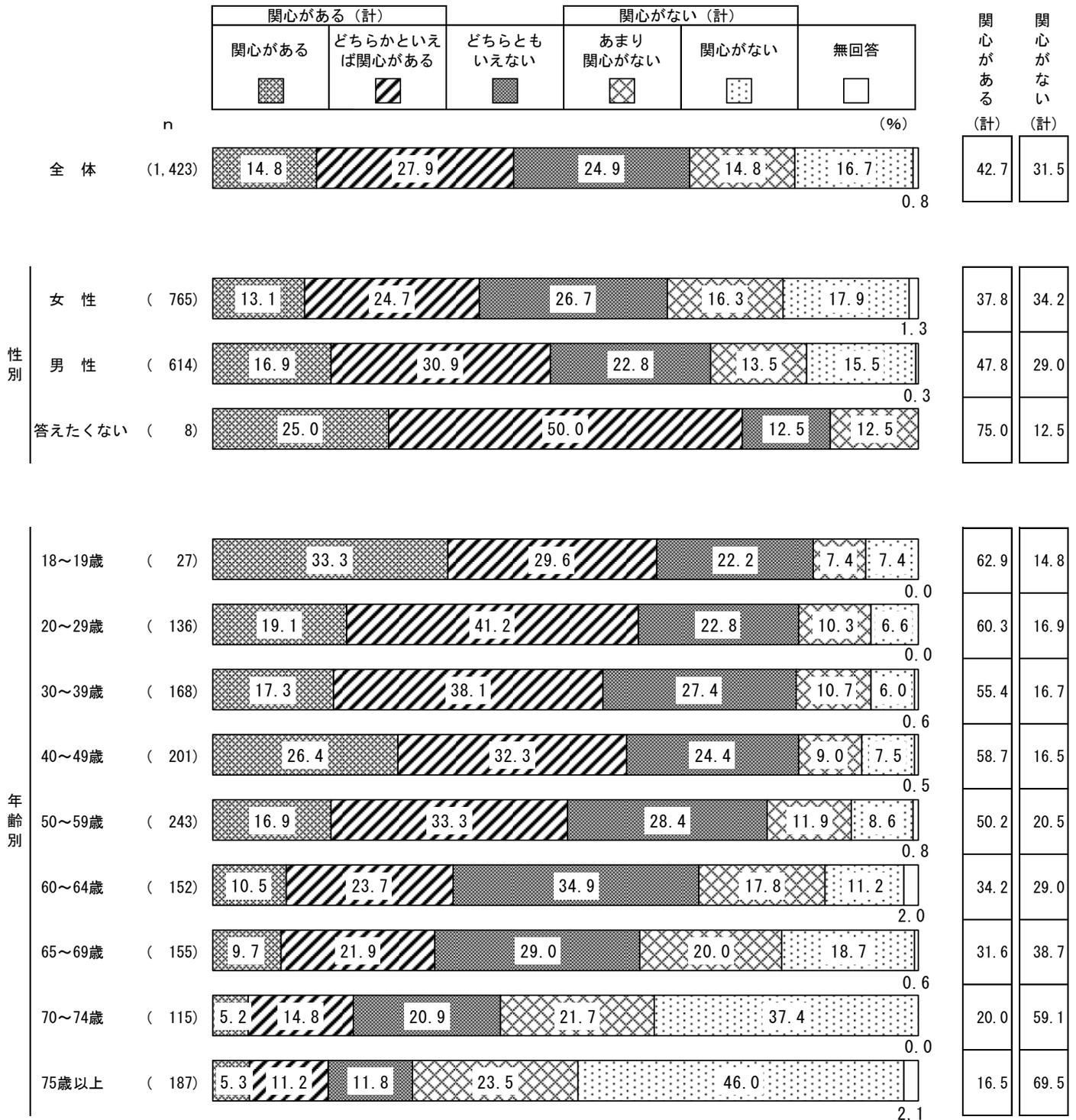
年齢別でみると、『関心がない (計)』は、【70~74 歳】が 60.0%、【75 歳以上】が 57.7%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (キ) 電子商取引 (インターネットでの契約及び決済等)

性別でみると、『関心がある (計)』は、【男性】が47.8%と、【女性】(37.8%) に比べ、10.0ポイント高くなっている。

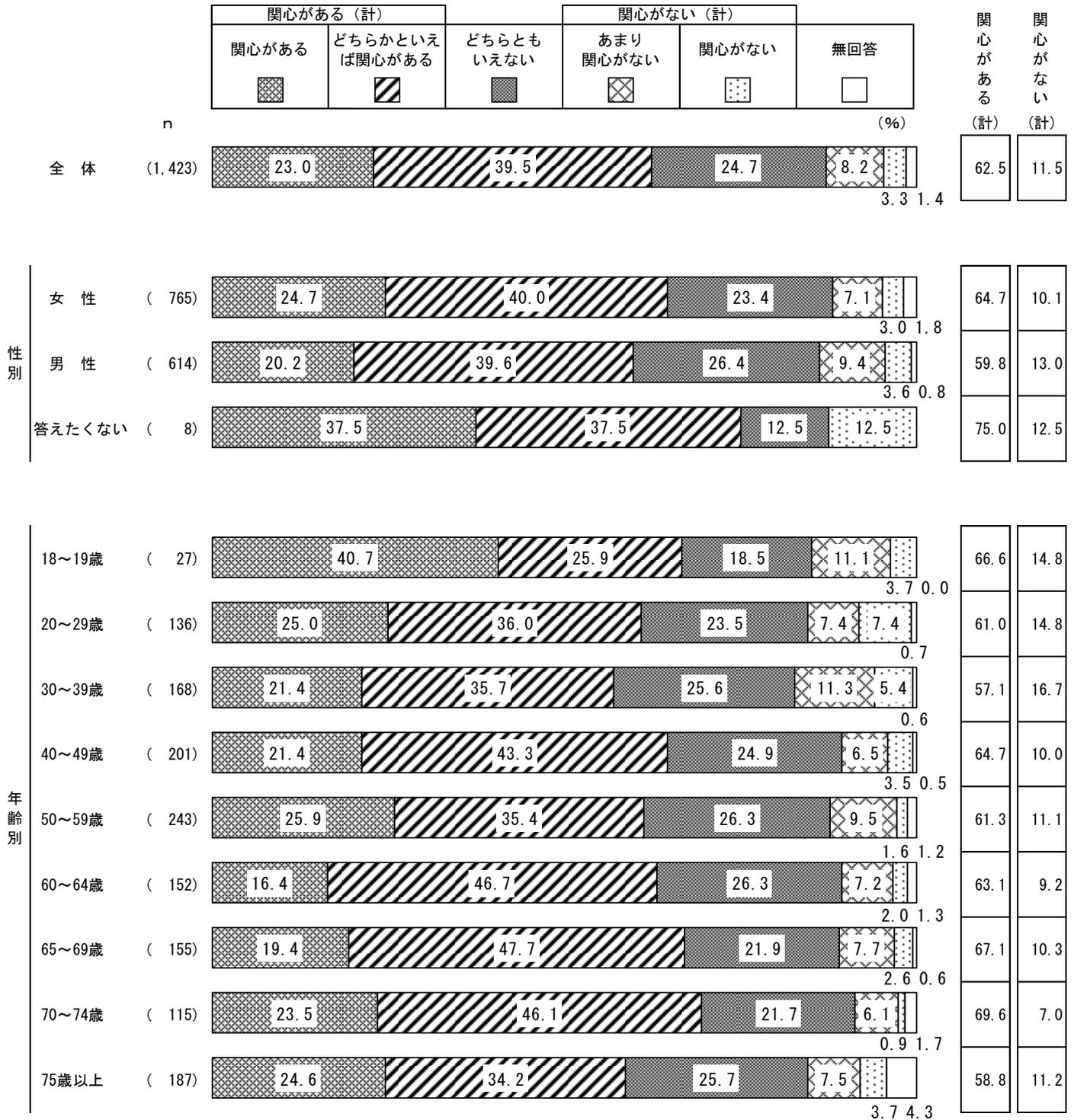
年齢別でみると、『関心がある (計)』は、【20~29歳】が60.3%、【40~49歳】が58.7%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (ク) 環境に配慮した商品の選択、持続可能な社会づくりについて

性別でみると、『関心がある (計)』は、【女性】が 64.7%と、【男性】(59.8%) に比べ、4.9 ポイント高くなっている。

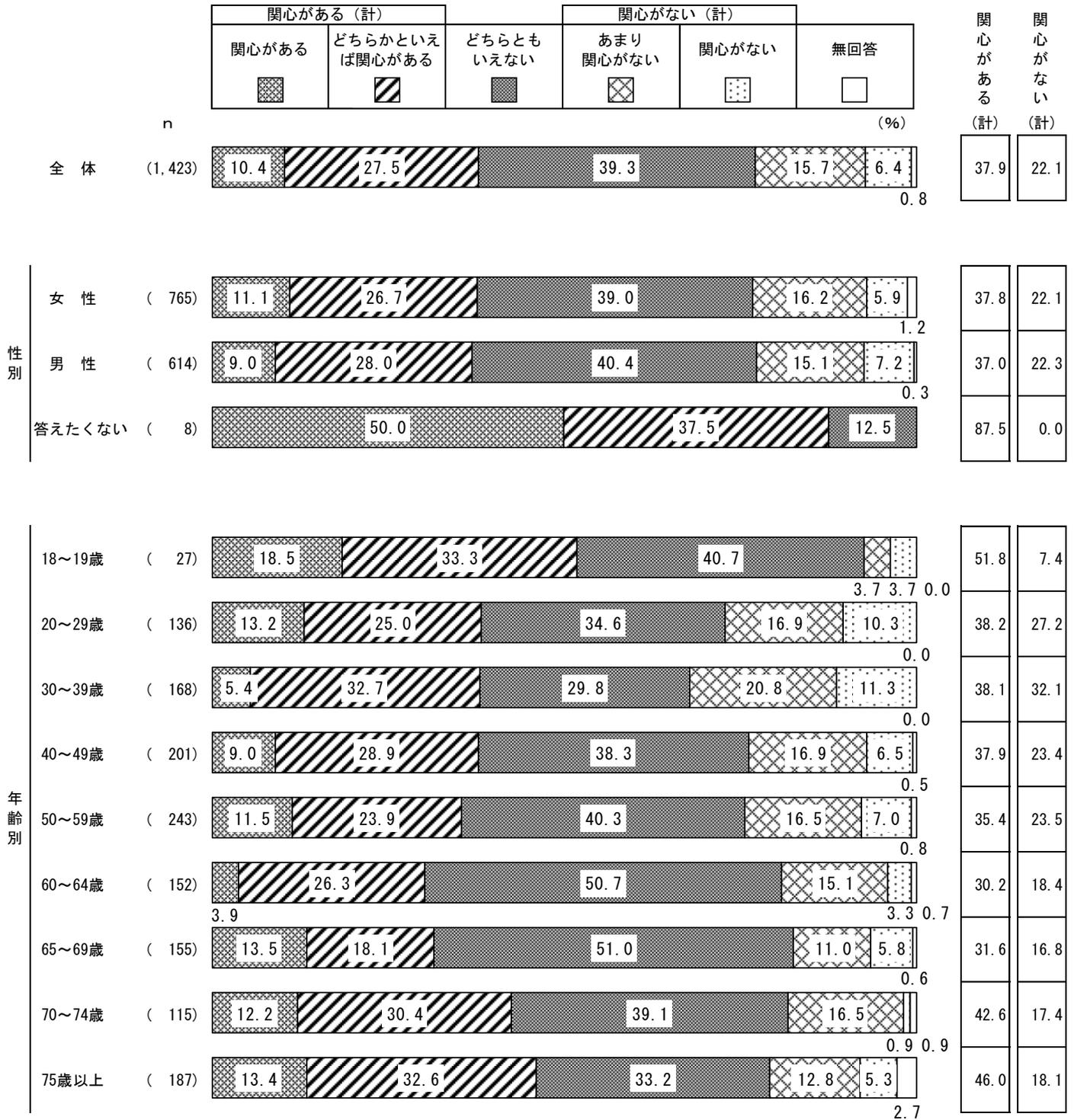
年齢別でみると、『関心がある (計)』は、【70～74 歳】が 69.6%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (ケ) 消費者教育・啓発活動について

性別でみると、大きな差はみられない。

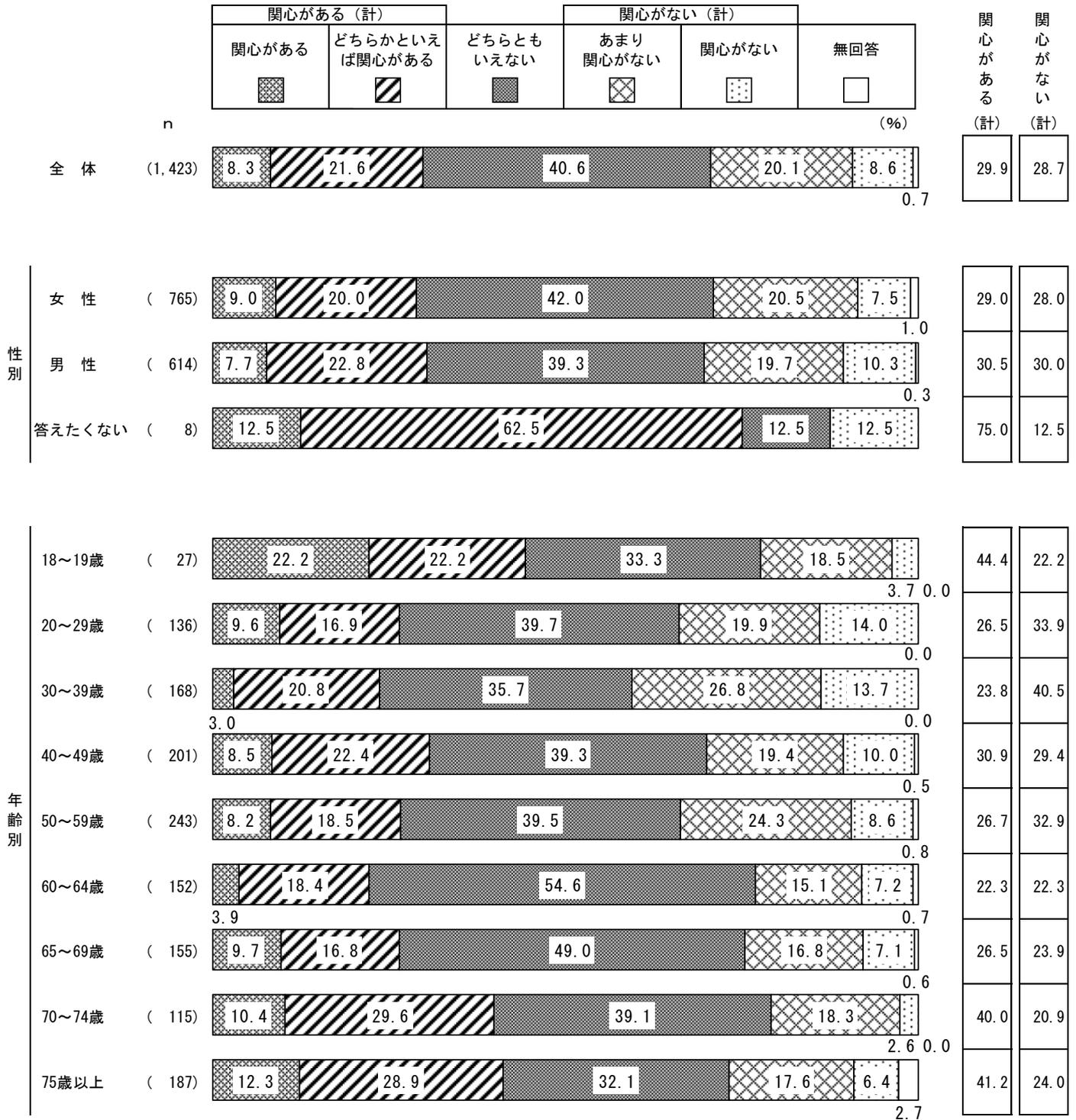
年齢別でみると、『関心がある (計)』は、【75歳以上】が46.0%と、他の区分に比べ、高くなっている。
一方、『関心がない (計)』は、【30～39歳】が32.1%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (コ) 消費者を取り巻く問題に取り組む市民団体等の活動について

性別でみると、大きな差はみられない。

年齢別でみると、『関心がある(計)』は、【75歳以上】が41.2%、【70~74歳】が40.0%と、他の区分に比べ、高くなっている。

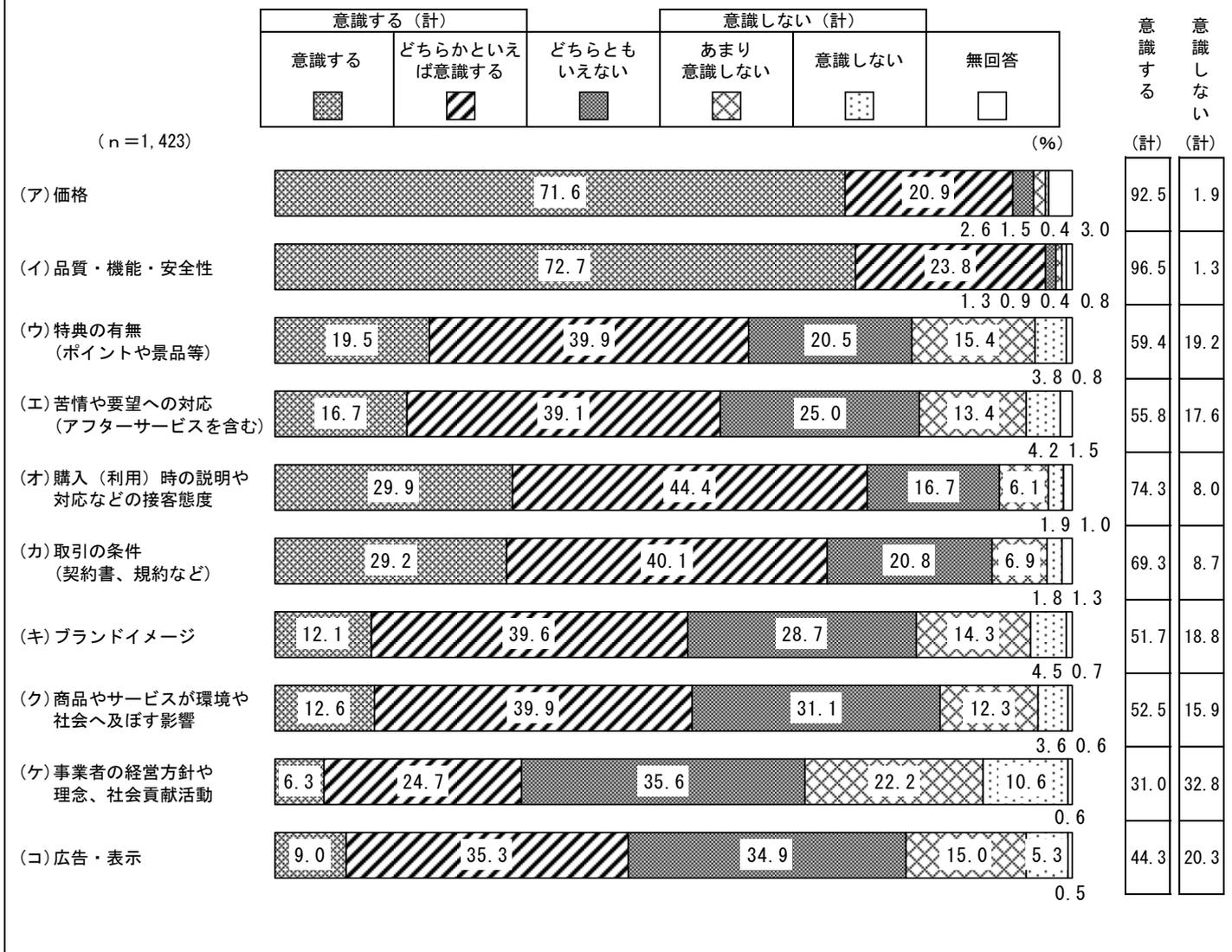


(3) 商品・サービス選択時に意識すること

◎ [品質・機能・安全性] は『意識する (計)』が9割台半ばを超える

問3 商品やサービスを選ぶ際に意識することを選んでください。

(ア)～(コ)の各項目それぞれについてお答えください。(〇はそれぞれ1つずつ)



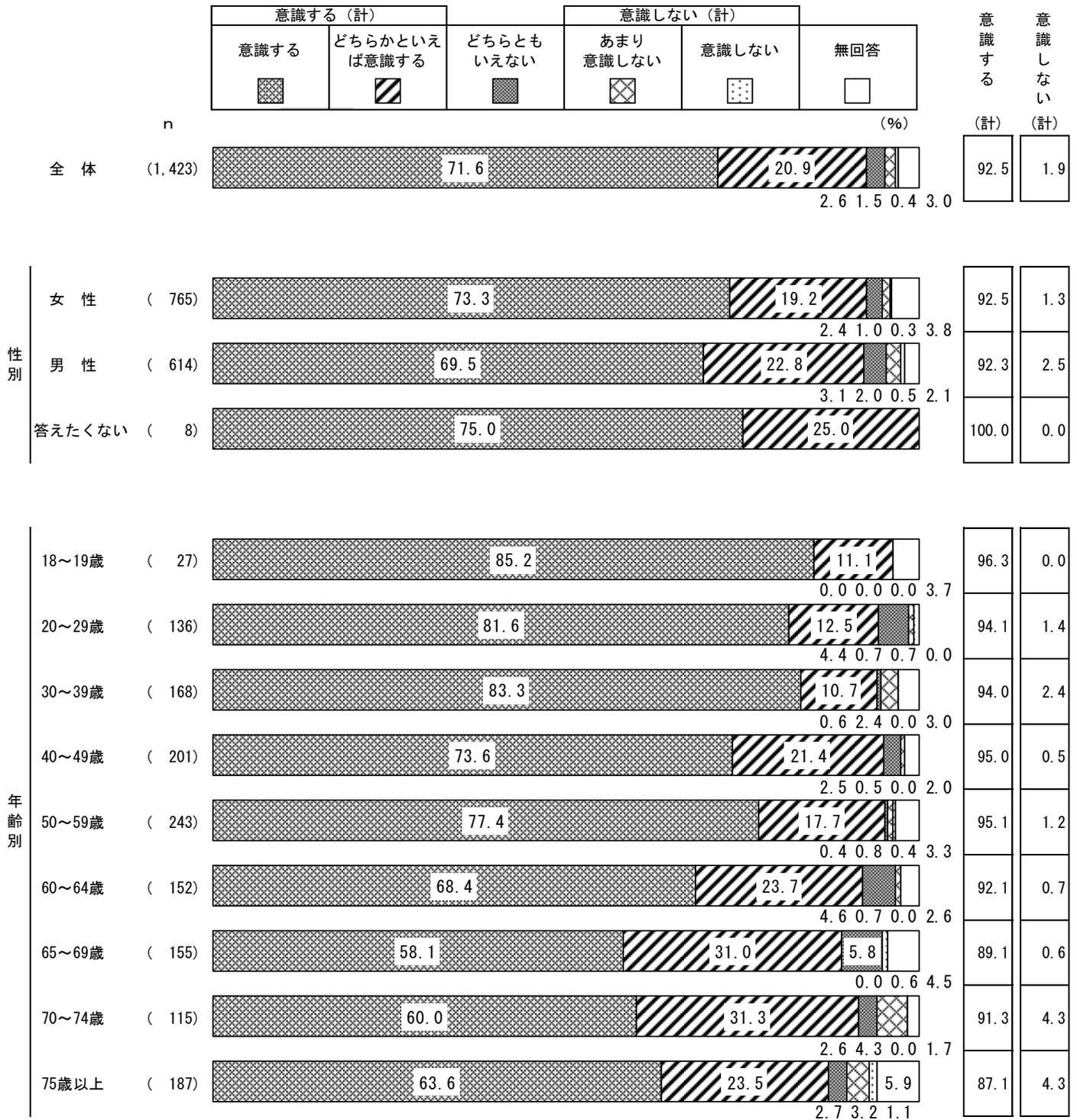
商品・サービス選択時に意識することにおいて、「意識する」と「どちらかといえば意識する」を合わせた『意識する (計)』は、[(イ) 品質・機能・安全性] が 96.5%で最も高く、次いで [(ア) 価格] が 92.5%、[(オ) 購入 (利用) 時の説明や対応などの接客態度] が 74.3%、[(カ) 取引の条件 (契約書、規約など)] が 69.3%と続いている。

一方、「意識しない」と「あまり意識しない」を合わせた『意識しない (計)』は、[(ケ) 事業者の経営方針や理念、社会貢献活動] が 32.8%と他の項目に比べ、高くなっている。

<性別、年齢別> (ア) 価格

性別でみると、大きな差はみられない。

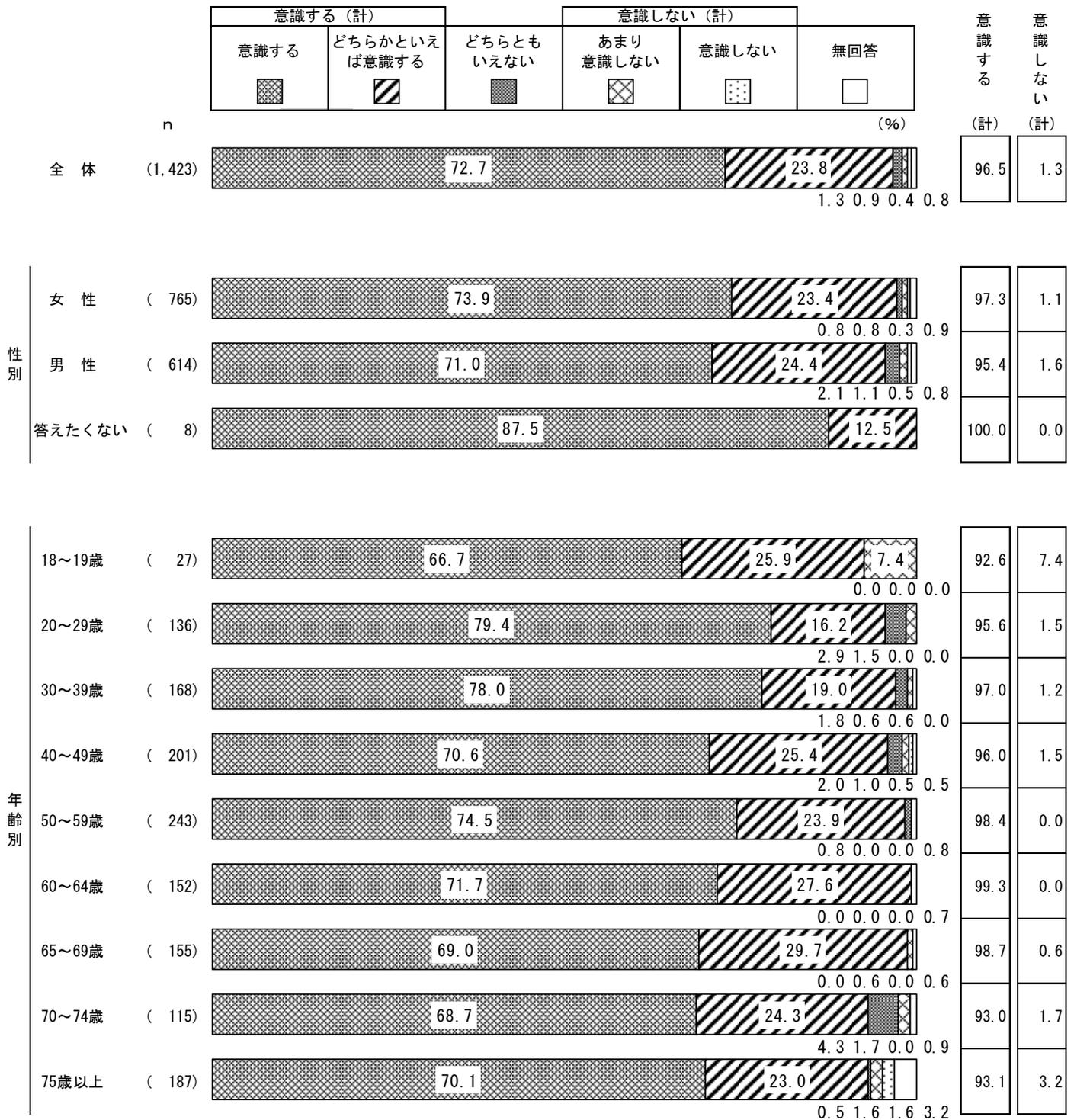
年齢別でみると、「意識する」は、【30～39歳】が83.3%、【20～29歳】が81.6%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (イ) 品質・機能・安全性

性別でみると、大きな差はみられない。

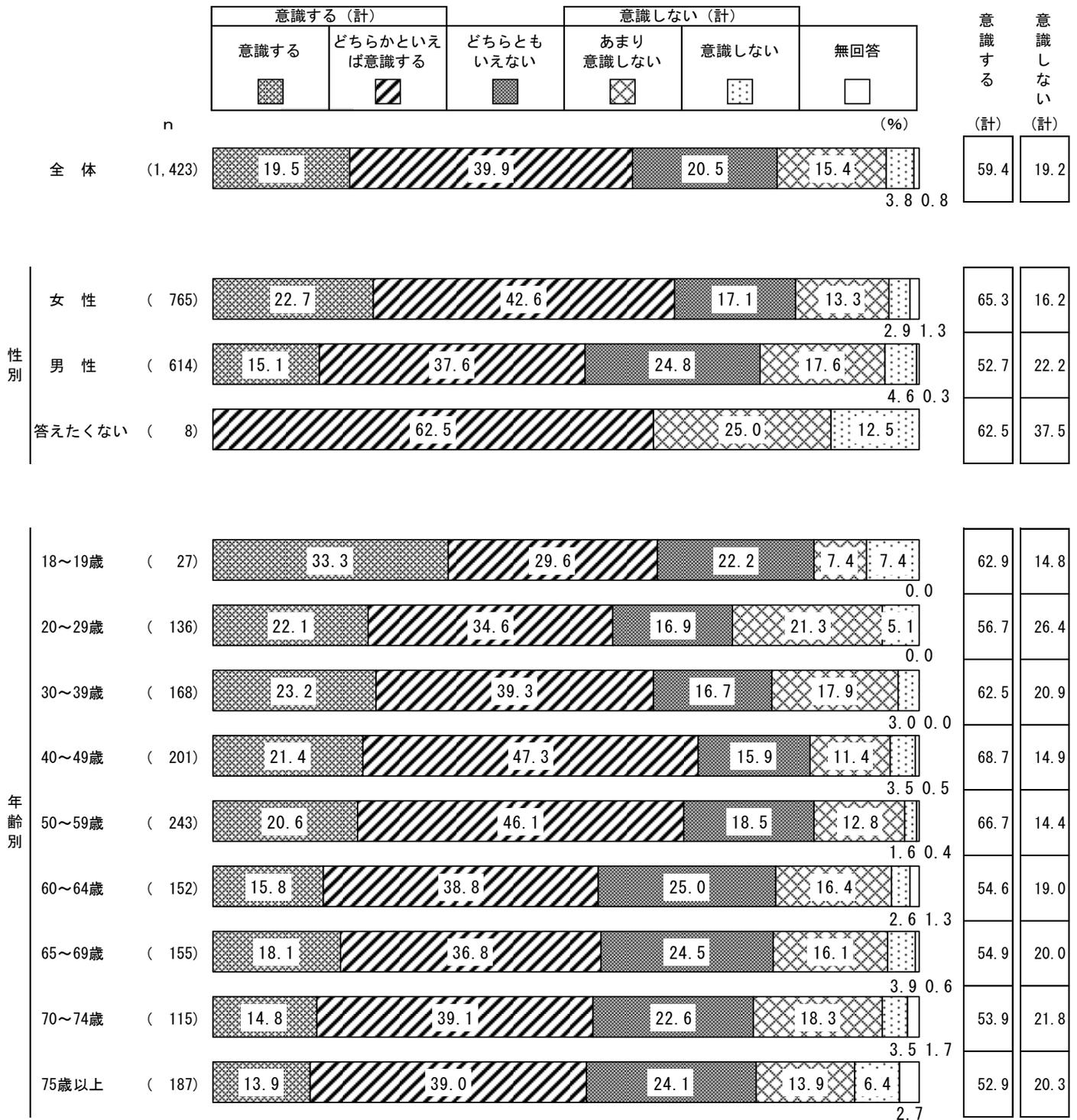
年齢別でみると、大きな差はみられない。



<性別、年齢別> (ウ) 特典の有無 (ポイントや景品等)

性別でみると、『意識する (計)』は、【女性】が 65.3%と、【男性】(52.7%) に比べ、12.6 ポイント高くなっている。

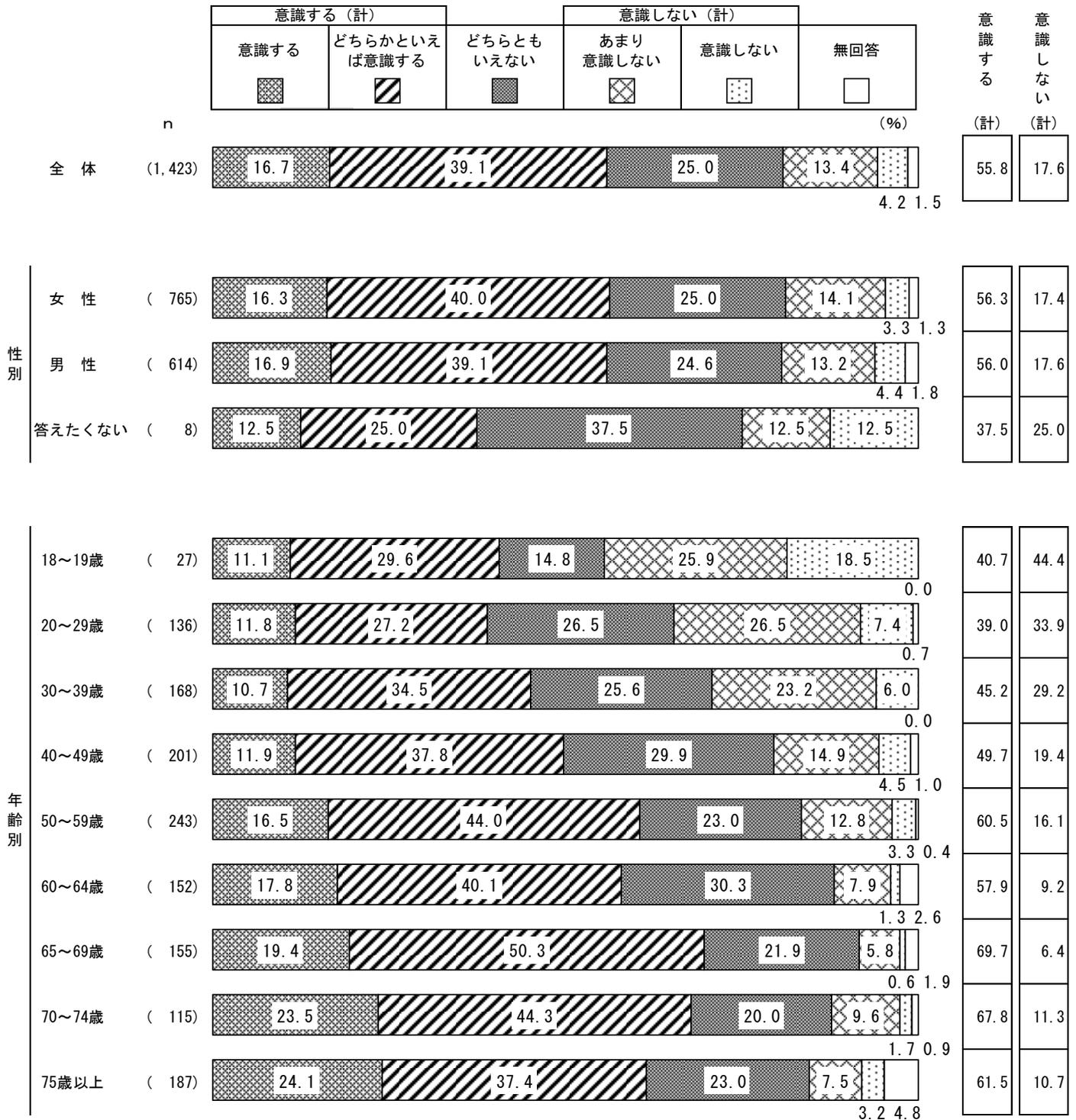
年齢別でみると、『意識する (計)』は、【40~49 歳】が 68.7%、【50~59 歳】が 66.7%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (エ) 苦情や要望への対応 (アフターサービスを含む)

性別でみると、大きな差はみられない。

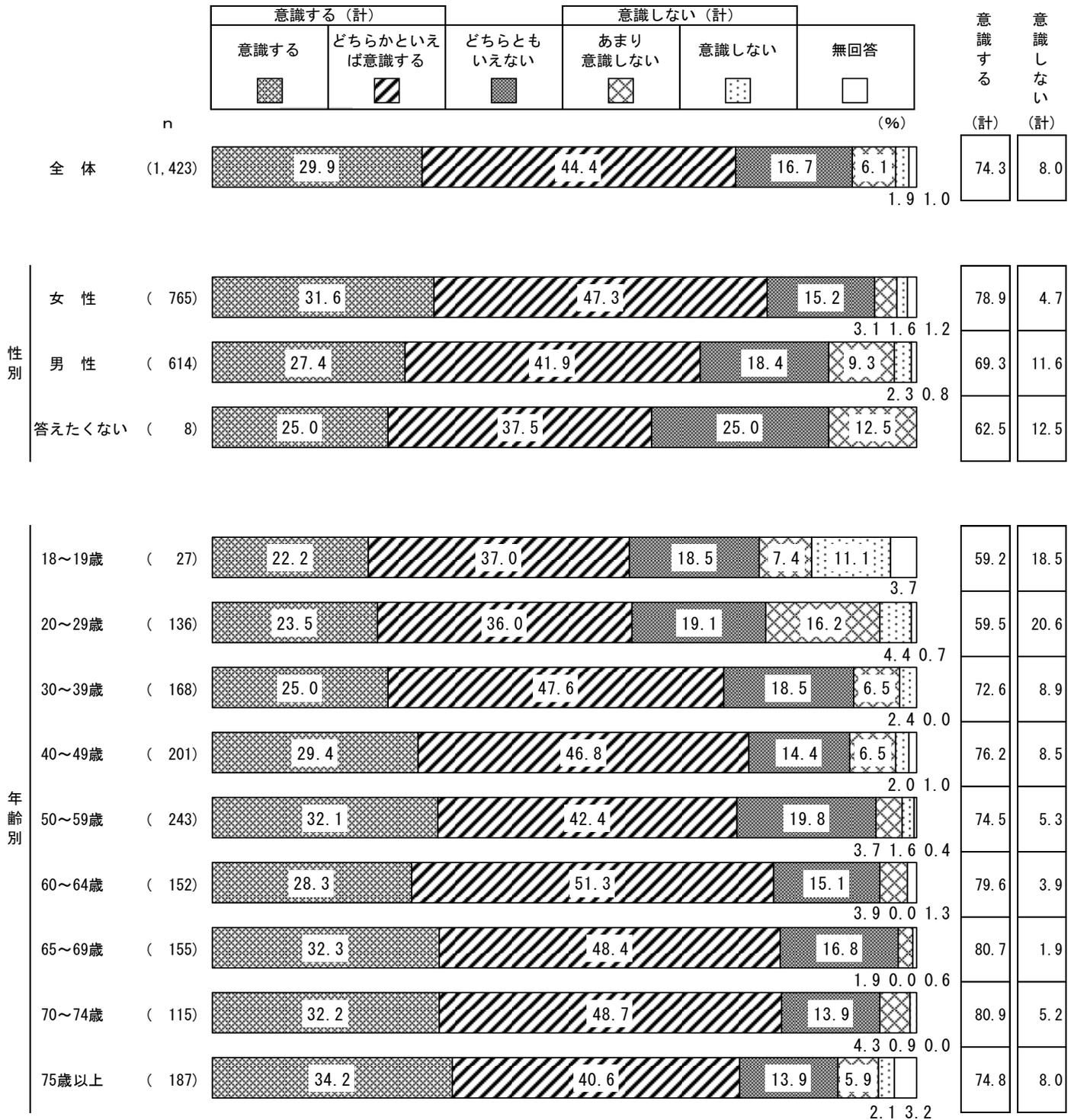
年齢別でみると、『意識する (計)』は、【65～69歳】が69.7%、【70～74歳】が67.8%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (才) 購入 (利用) 時の説明や対応などの接客態度

性別でみると、『意識する (計)』は、【女性】が 78.9%と、【男性】(69.3%) に比べ、9.6 ポイント高くなっている。

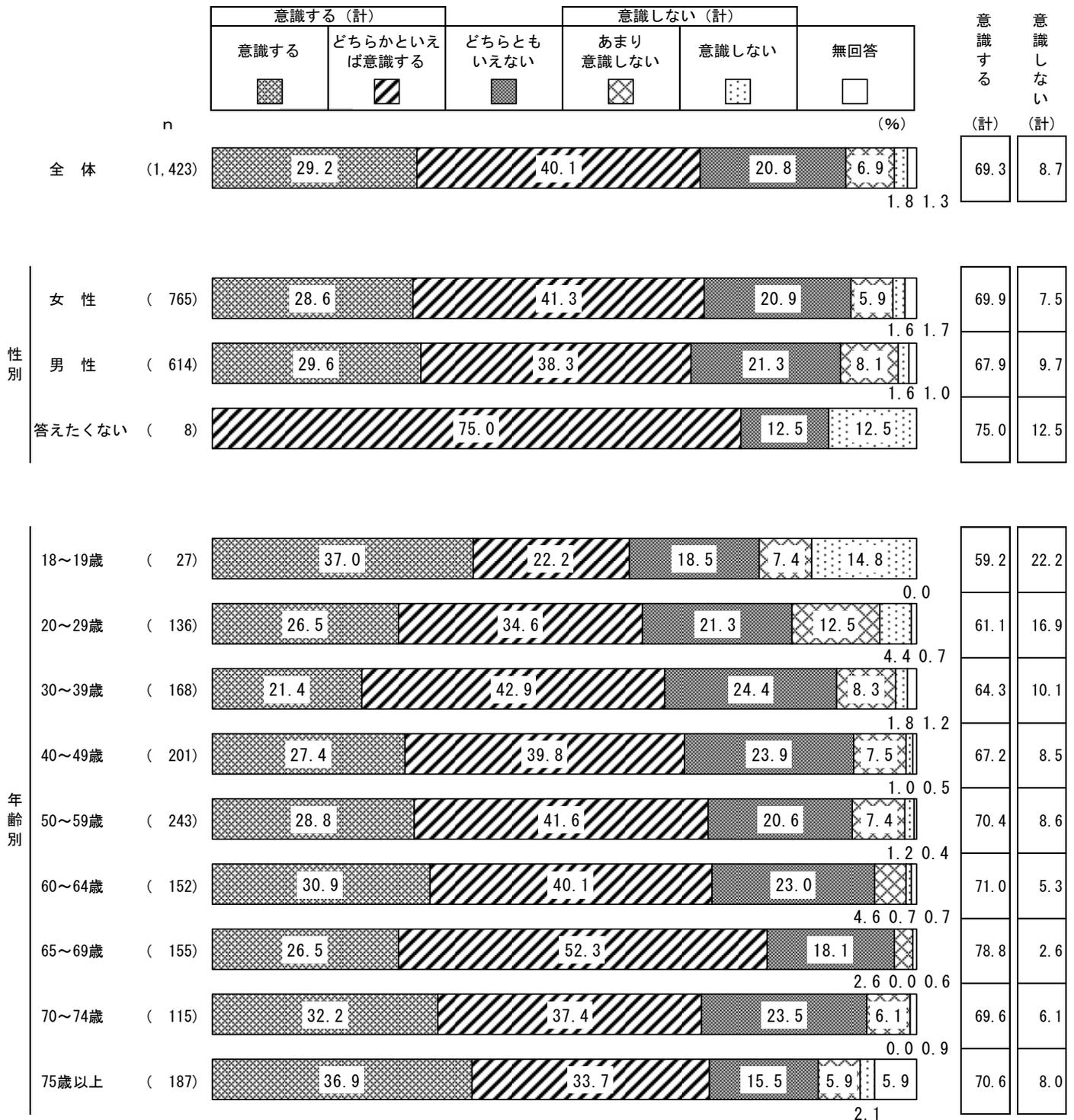
年齢別でみると、『意識しない (計)』は、【20~29 歳】が 20.6%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (カ) 取引の条件 (契約書、規約など)

性別でみると、大きな差はみられない。

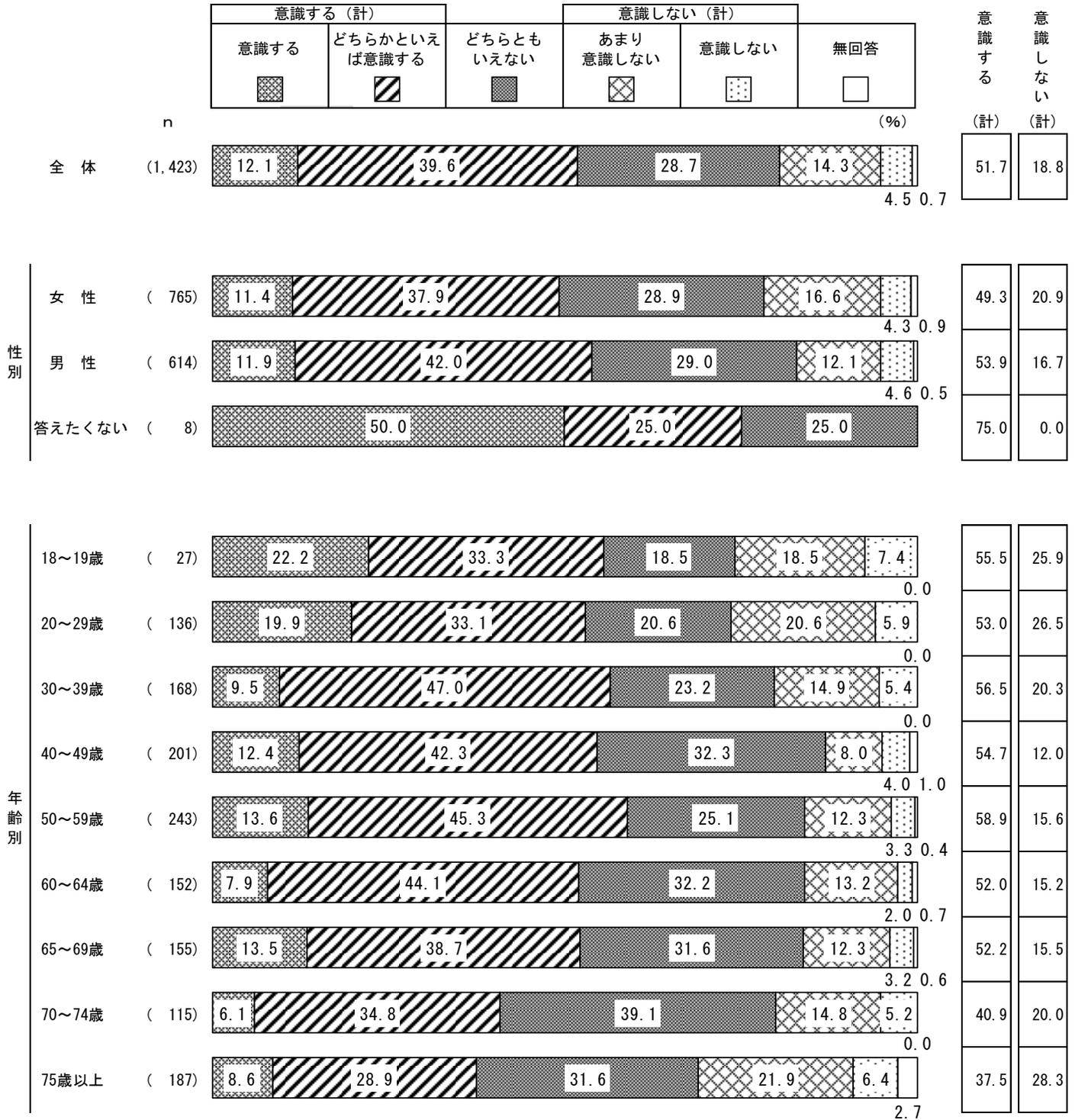
年齢別でみると、『意識する (計)』は、【65~69歳】が78.8%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (キ) ブランドイメージ

性別でみると、『意識する (計)』は、【男性】が 53.9%と、【女性】(49.3%) に比べ、4.6 ポイント高くなっている。

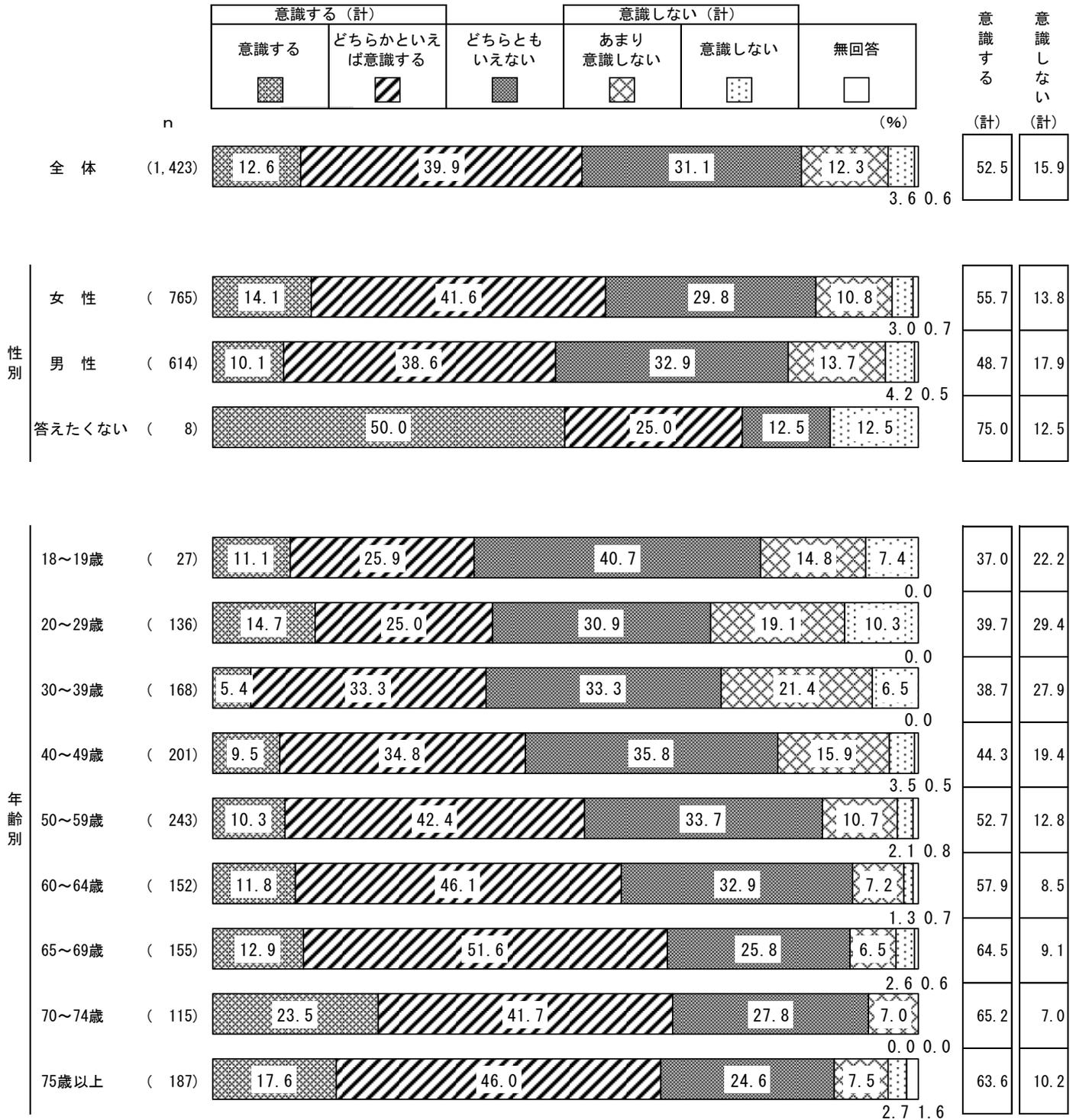
年齢別でみると、『意識しない (計)』は、【75歳以上】が 28.3%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (ク) 商品やサービスが環境や社会へ及ぼす影響

性別でみると、『意識する (計)』は、【女性】が 55.7%と、【男性】(48.7%) に比べ、7.0 ポイント高くなっている。

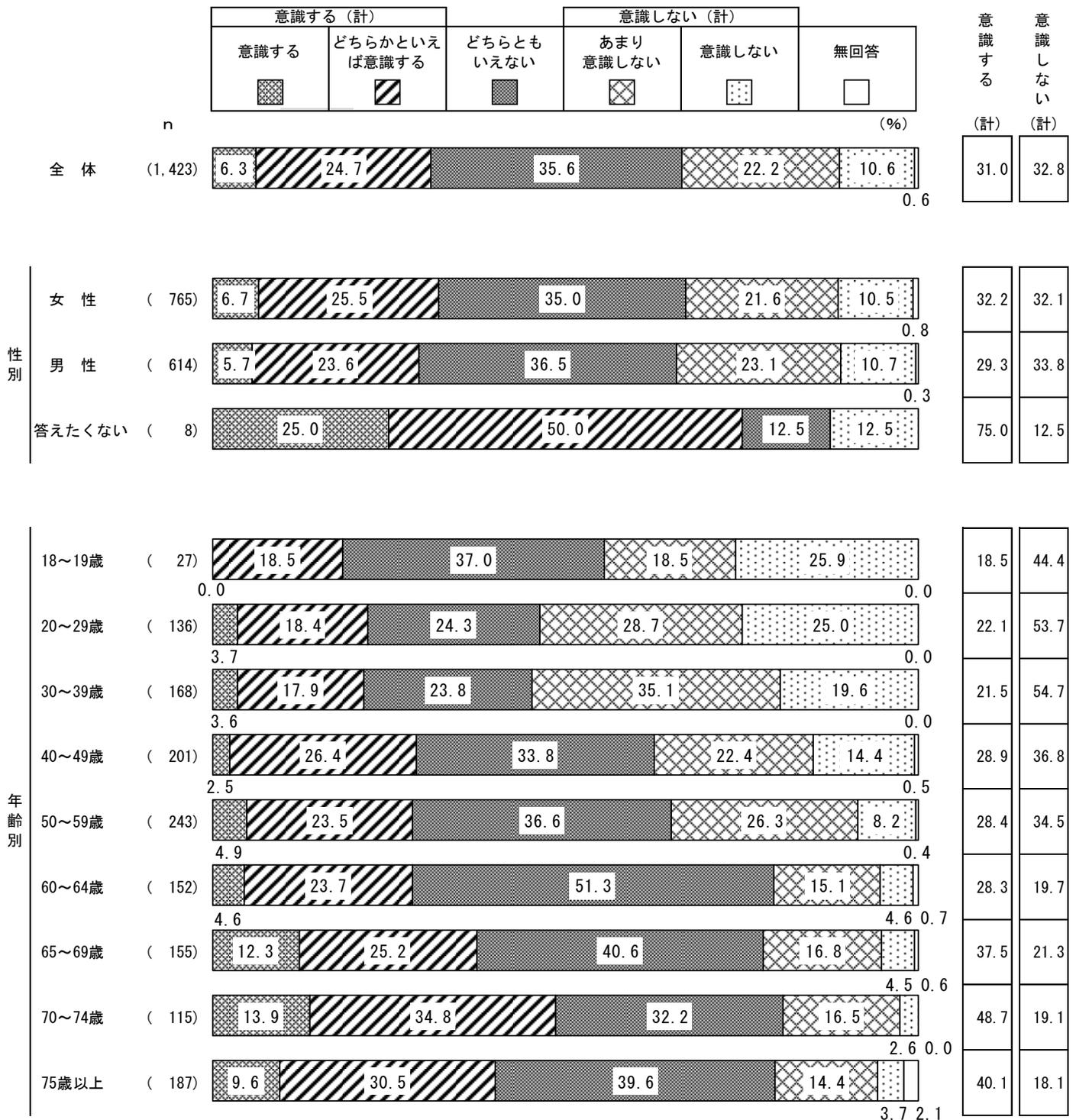
年齢別でみると、『意識する (計)』は、【70~74 歳】が 65.2%、【65~69 歳】が 64.5%、【75 歳以上】が 63.6%と、他の区分に比べ、高くなっている。一方、『意識しない (計)』は、【20~29 歳】が 29.4%、【30~39 歳】が 27.9%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (ケ) 事業者の経営方針や理念、社会貢献活動

性別で見ると、大きな差はみられない。

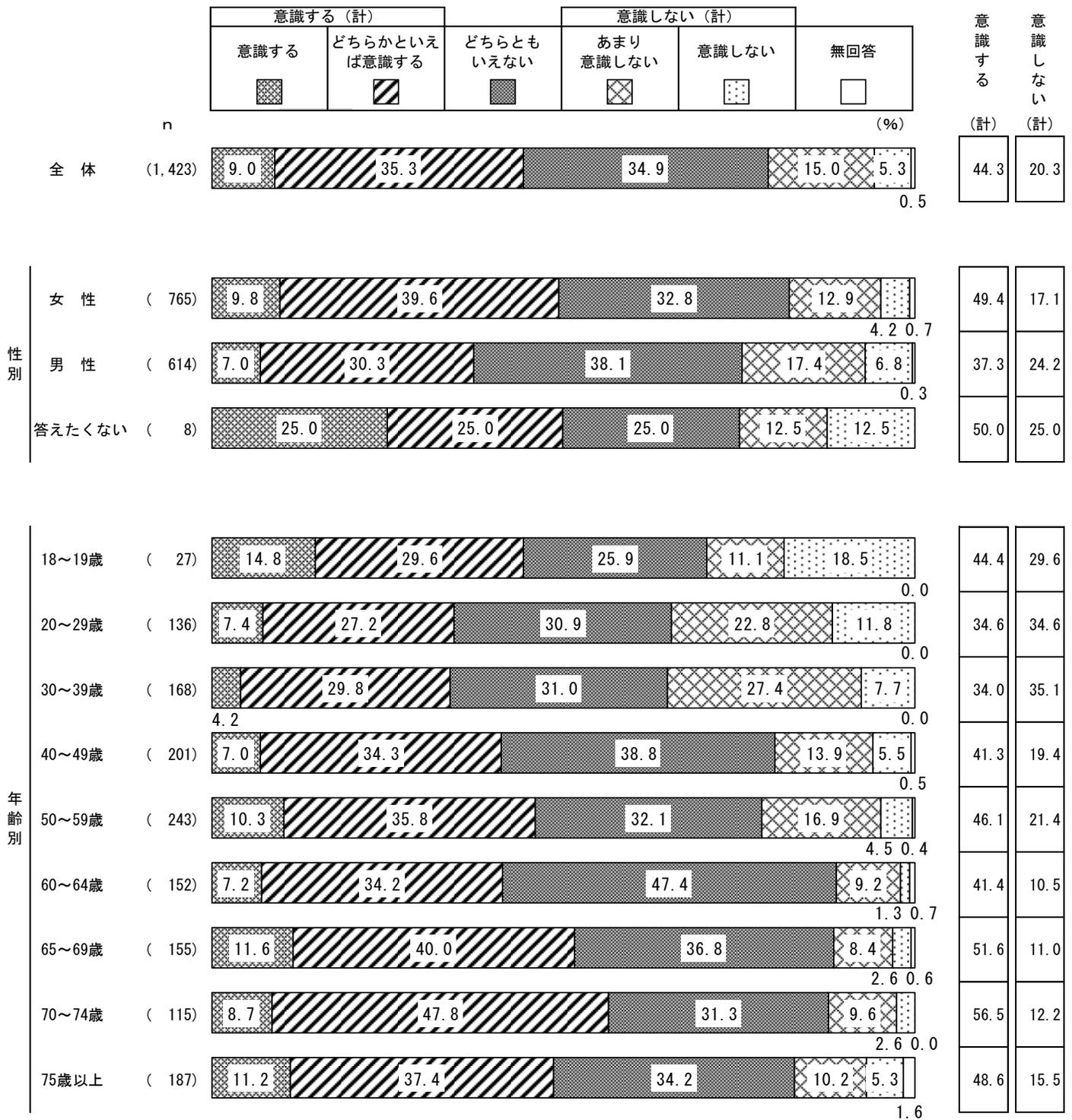
年齢別で見ると、『意識する (計)』は、【70～74 歳】が 48.7%と、他の区分に比べ、高くなっている。一方、『意識しない (計)』は、【30～39 歳】が 54.7%、【20～29 歳】が 53.7%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別> (コ) 広告・表示

性別でみると、『意識する (計)』は、【女性】が 49.4%と、【男性】(37.3%) に比べ、12.1 ポイント高くなっている。

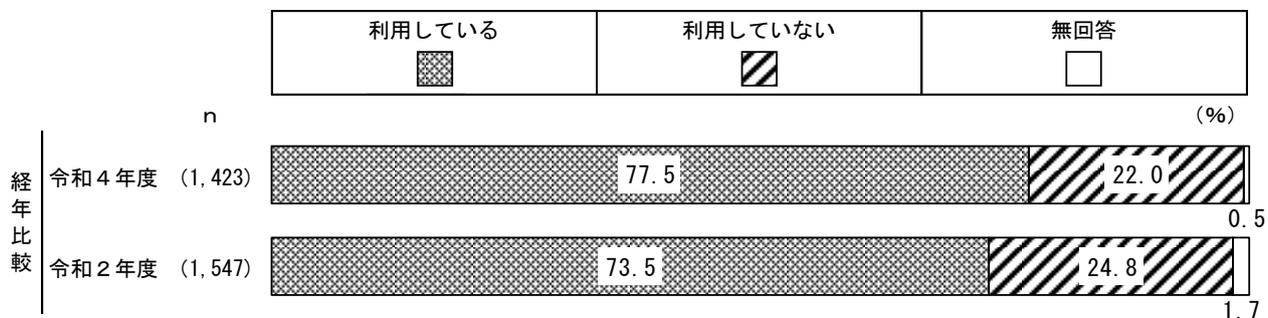
年齢別でみると、『意識する (計)』は、【70~74 歳】が 56.5%と、他の区分に比べ、高くなっている。一方、『意識しない (計)』は、【30~39 歳】が 35.1%、【20~29 歳】が 34.6%と、他の区分に比べ、高くなっている。



(4) キャッシュレス決済の利用の有無

◎「利用している」が7割台半ばを超え

問4 商品・サービスの料金を支払うのに、現金（紙幣・硬貨）を使用せずに支払う「キャッシュレス決済」を利用していますか。（○は1つ）



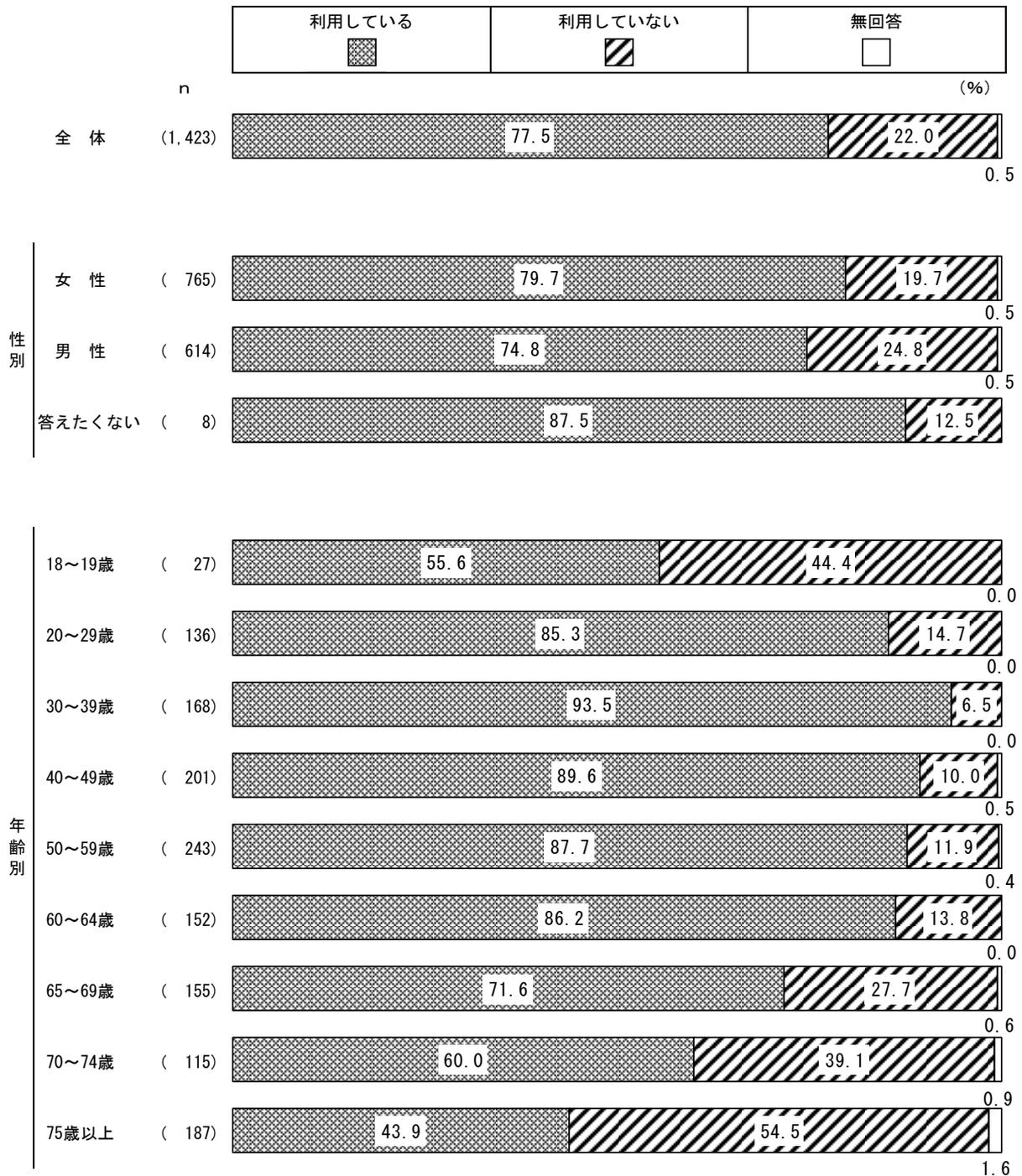
キャッシュレス決済の利用の有無は、「利用している」が77.5%となっている。

令和2年度調査と比較すると、「利用している」が【令和2年度】(73.5%)に比べ、4.0ポイント増加している。

<性別、年齢別>

性別でみると、「利用していない」は、【男性】が24.8%と、【女性】（19.7%）に比べ、5.1ポイント高くなっている。

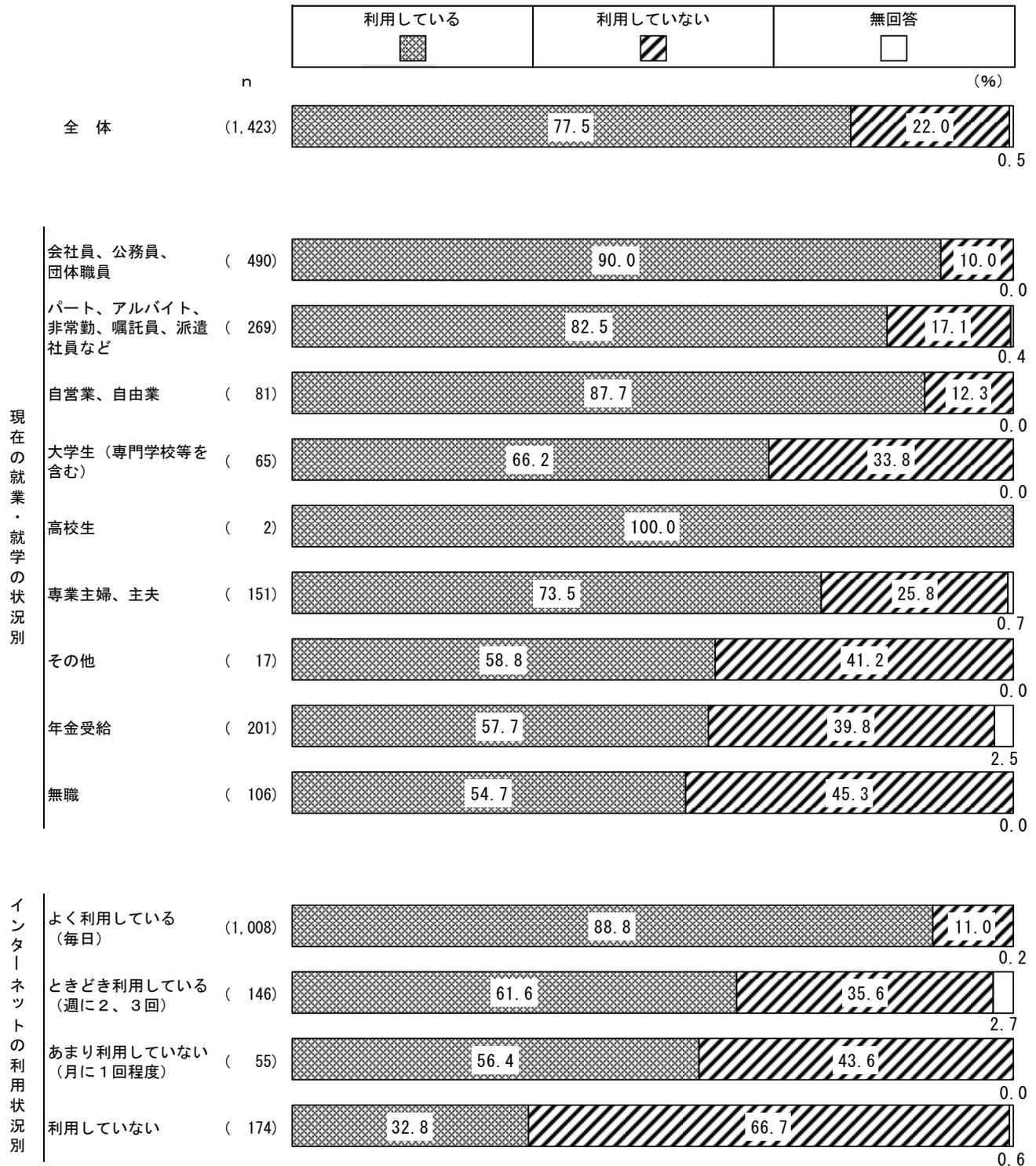
年齢別でみると、「利用している」は、【30～39歳】が93.5%、【40～49歳】が89.6%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<現在の就業・就学の状況別、インターネットの利用状況別>

現在の就業・就学の状況別でみると、「利用している」は、【会社員、公務員、団体職員】が 90.0%、【自営業、自由業】が 87.7%と、他の区分に比べ、高くなっている。

インターネットの利用状況別でみると、「利用している」は、インターネットを【よく利用している（毎日）】が 88.8%と、他の区分に比べ、高くなっている。一方、「利用していない」は、インターネットを【利用していない】が 66.7%と、他の区分に比べ、高くなっている。

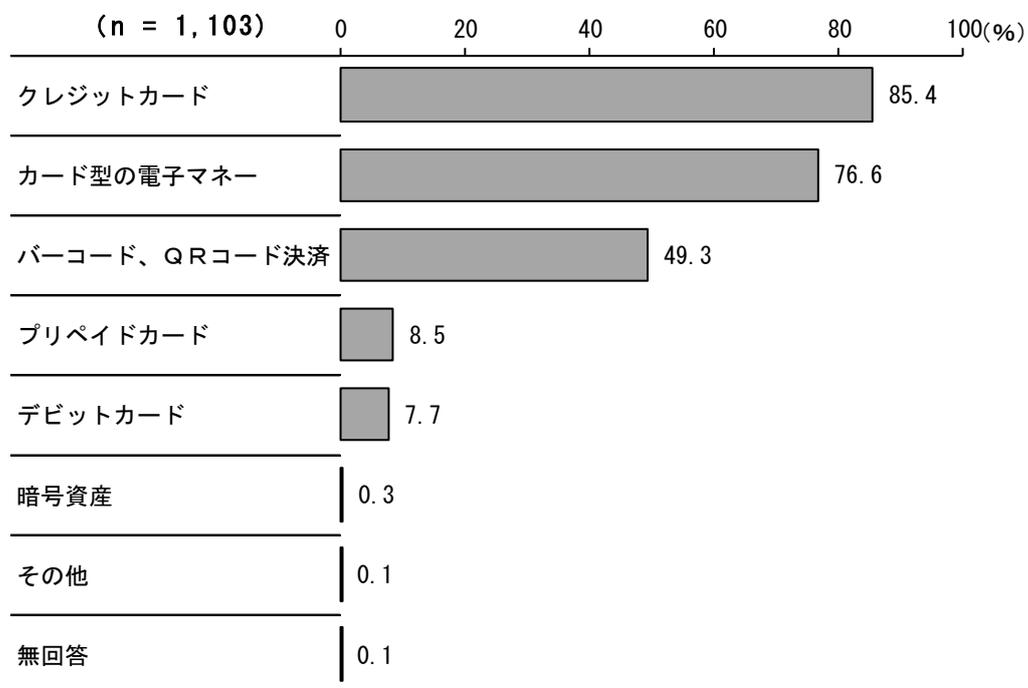


(5) 利用しているキャッシュレス決済

◎「クレジットカード」が8割台半ば

(問4で「1 利用している」とお答えの方へ)

問4-1 利用しているキャッシュレス決済の手段は何ですか。(〇はいくつでも)

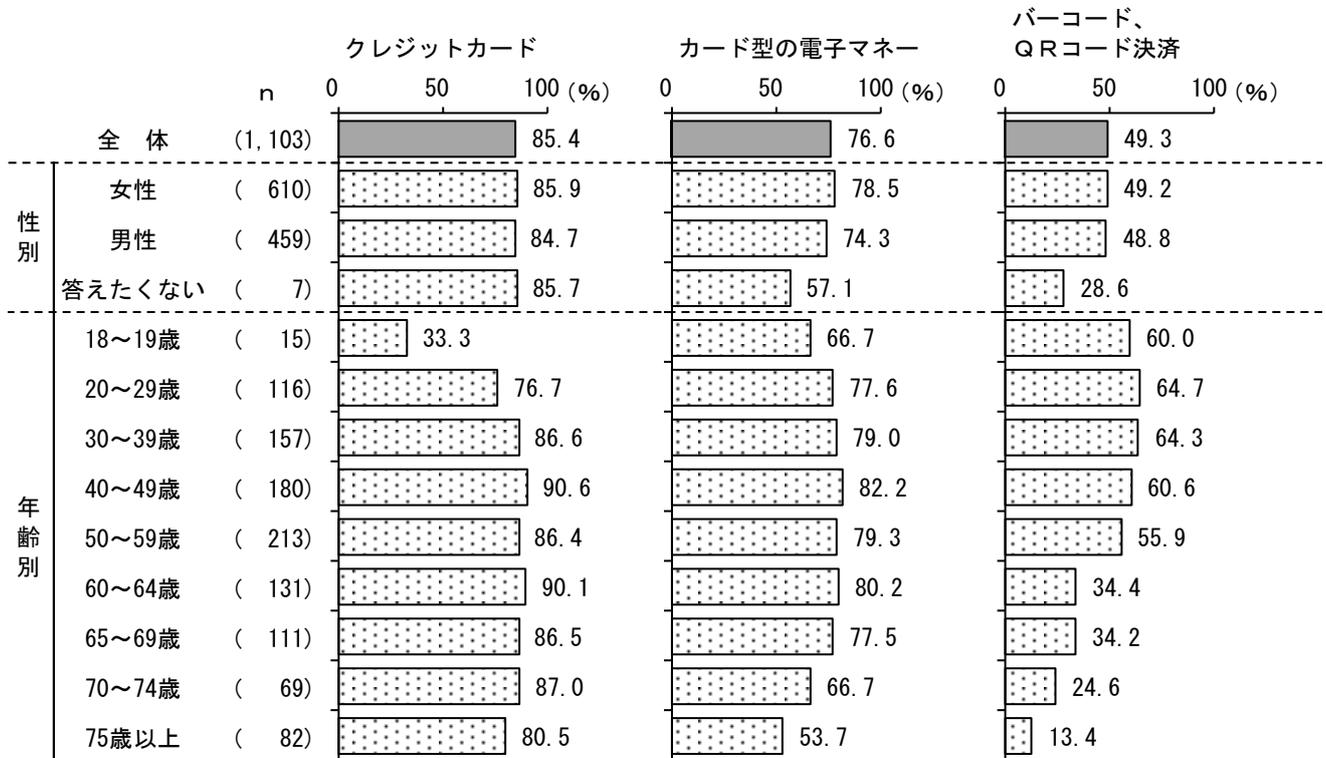


利用しているキャッシュレス決済は、「クレジットカード」が85.4%で最も高く、次いで「カード型の電子マネー」が76.6%と続いている。以下「バーコード、QRコード決済」が49.3%となっている。

<性別、年齢別>

上位3位について、性別で見ると、「カード型の電子マネー」は、【女性】が78.5%と、【男性】(74.3%)に比べ、4.2ポイント高くなっている。

年齢別で見ると、「バーコード、QRコード決済」は、【20~29歳】が64.7%、【30~39歳】が64.3%と、他の区分に比べ、高くなっている。

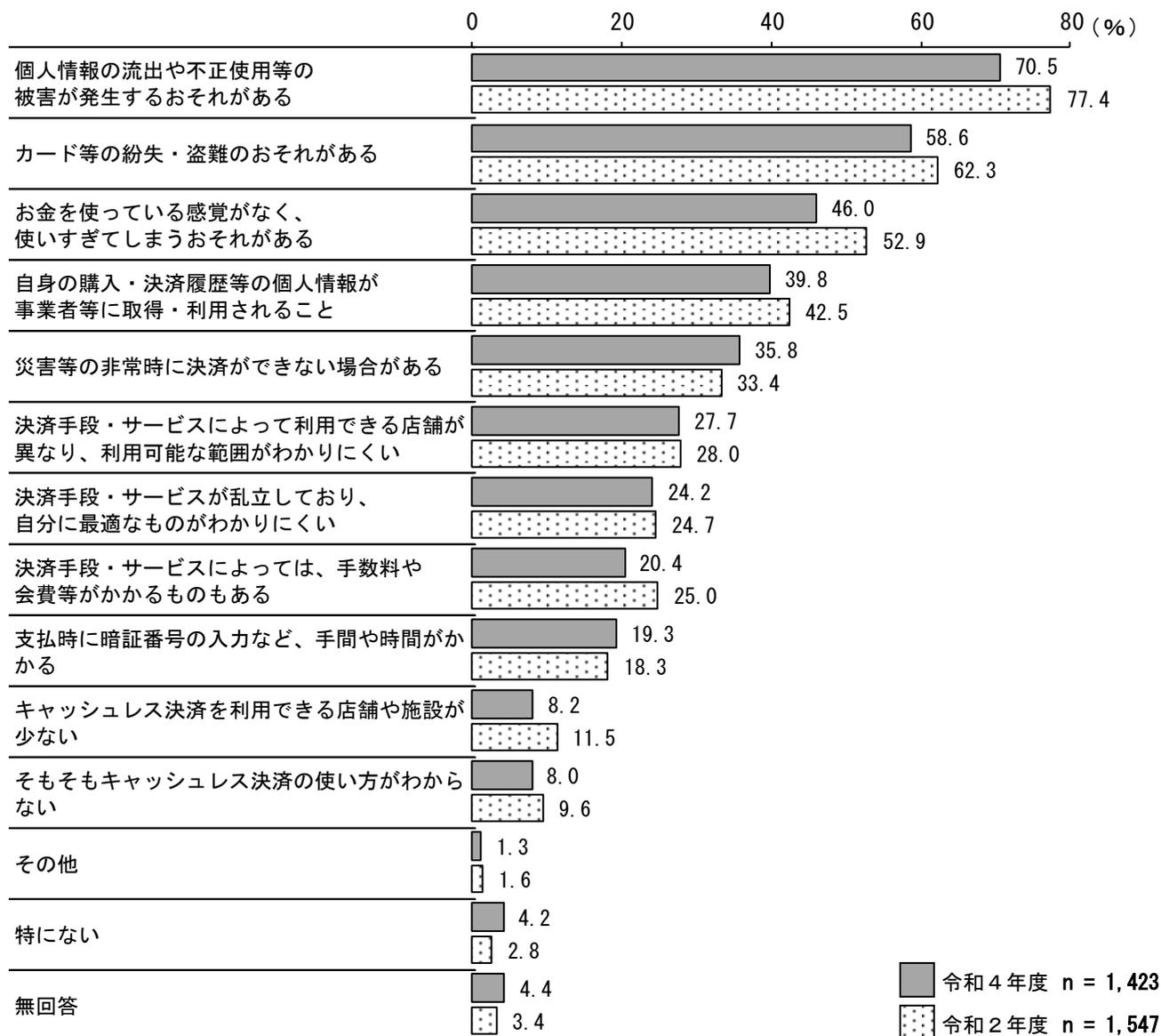


(6) キャッシュレス決済で気になること

◎「個人情報の流出や不正使用等の被害が発生するおそれがある」が約7割

問5 キャッシュレス決済について不便に感じていたり、懸念したりしていることはありますか。

(〇はいくつでも)



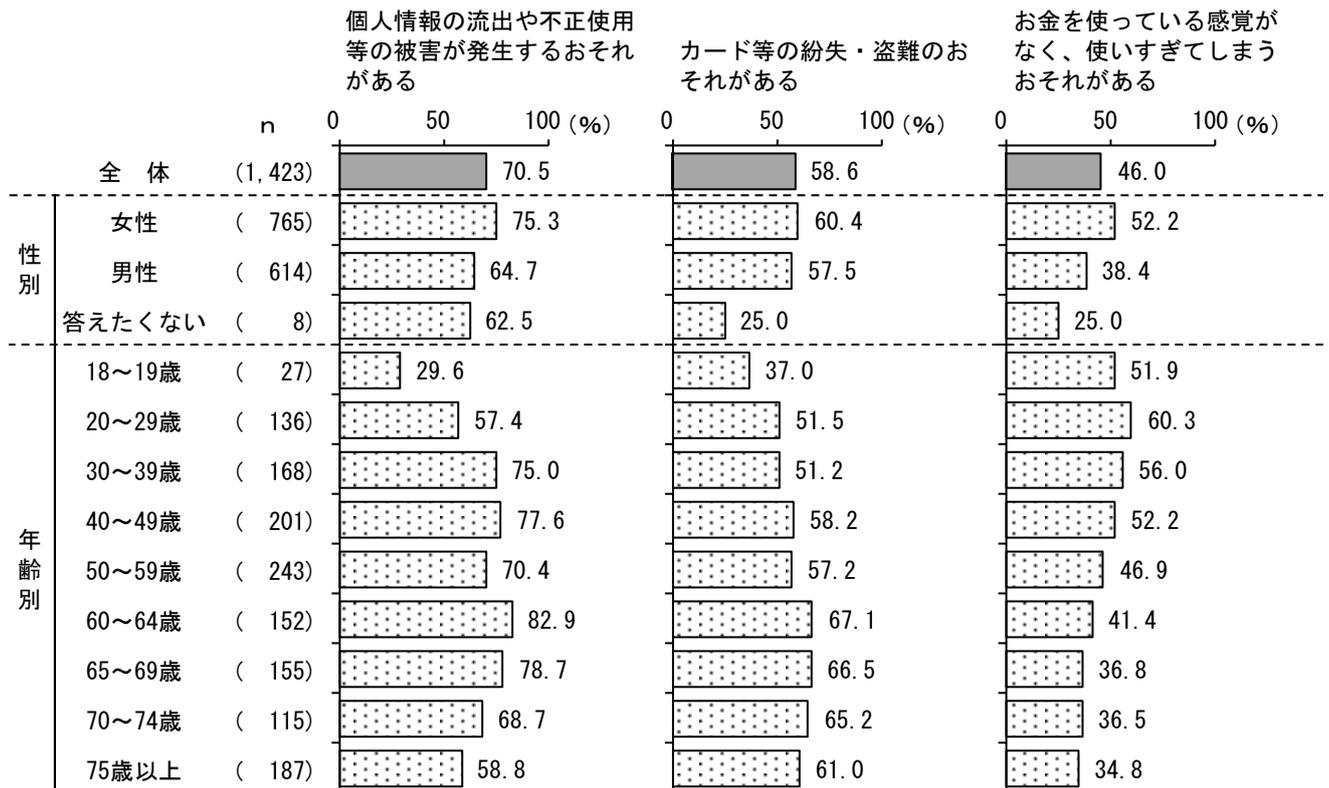
キャッシュレス決済で気になることは、「個人情報の流出や不正使用等の被害が発生するおそれがある」が70.5%で最も高く、次いで「カード等の紛失・盗難のおそれがある」が58.6%、「お金を使っている感覚がなく、使いすぎてしまうおそれがある」が46.0%、「自身の購入・決済履歴等の個人情報が事業者等に取得・利用されること」が39.8%、「災害等の非常時に決済ができない場合がある」が35.8%と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「個人情報の流出や不正使用等の被害が発生するおそれがある」が【令和2年度】(77.4%)に比べ、6.9ポイント減少している。また、「お金を使っている感覚がなく、使いすぎてしまうおそれがある」が【令和2年度】(52.9%)に比べ、6.9ポイント減少している。

<性別、年齢別>

第1位から第3位について、性別でみると、「お金を使っている感覚がなく、使いすぎてしまうおそれがある」は、【女性】が52.2%と、【男性】(38.4%)に比べ、13.8ポイント高くなっている。また、「個人情報の流出や不正使用等の被害が発生するおそれがある」は、【女性】が75.3%と、【男性】(64.7%)に比べ、10.6ポイント高くなっている。

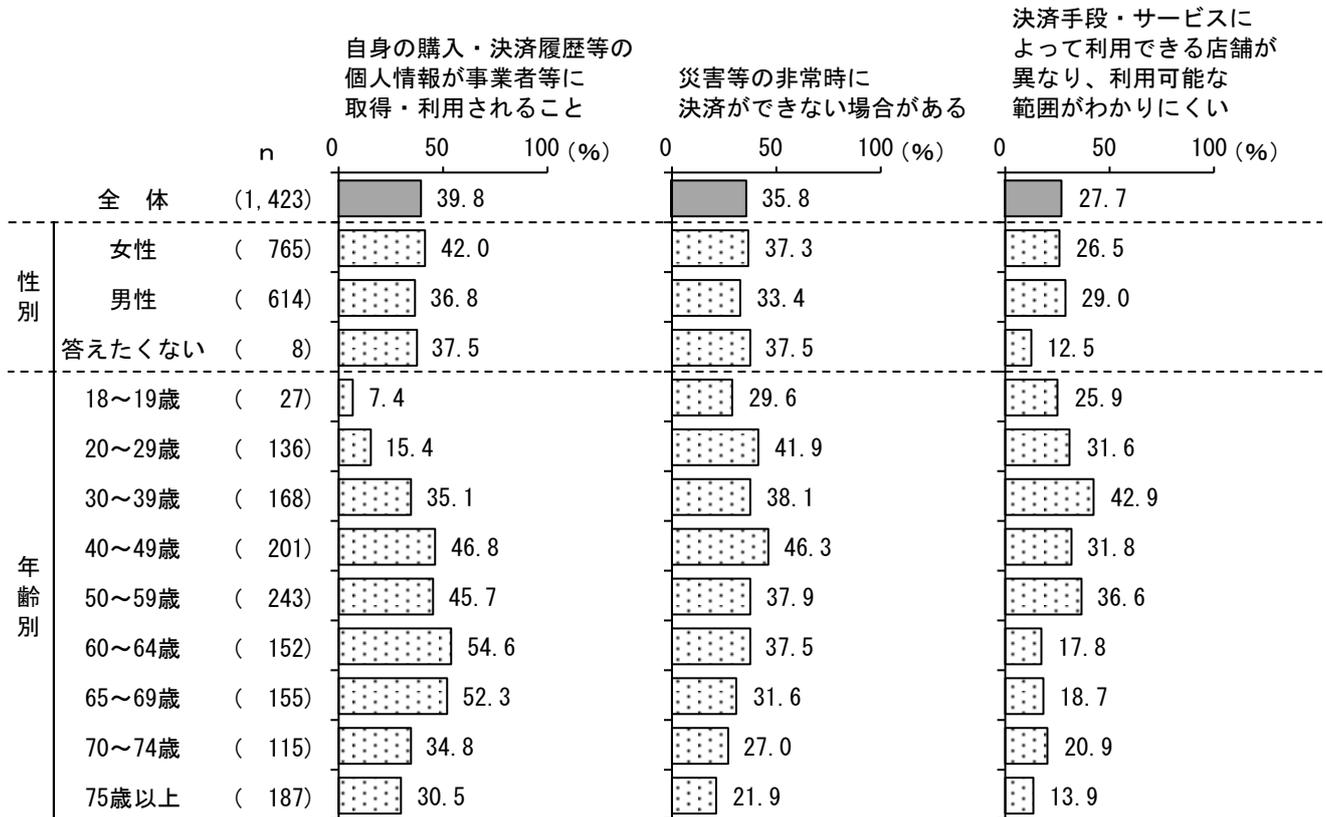
年齢別でみると、「個人情報の流出や不正使用等の被害が発生するおそれがある」は、【60～64歳】が82.9%と、他の区分に比べ、高くなっている。「お金を使っている感覚がなく、使いすぎてしまうおそれがある」は、【20～29歳】が60.3%、【30～39歳】が56.0%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別>

第4位から第6位について、性別でみると、大きな差はみられない。

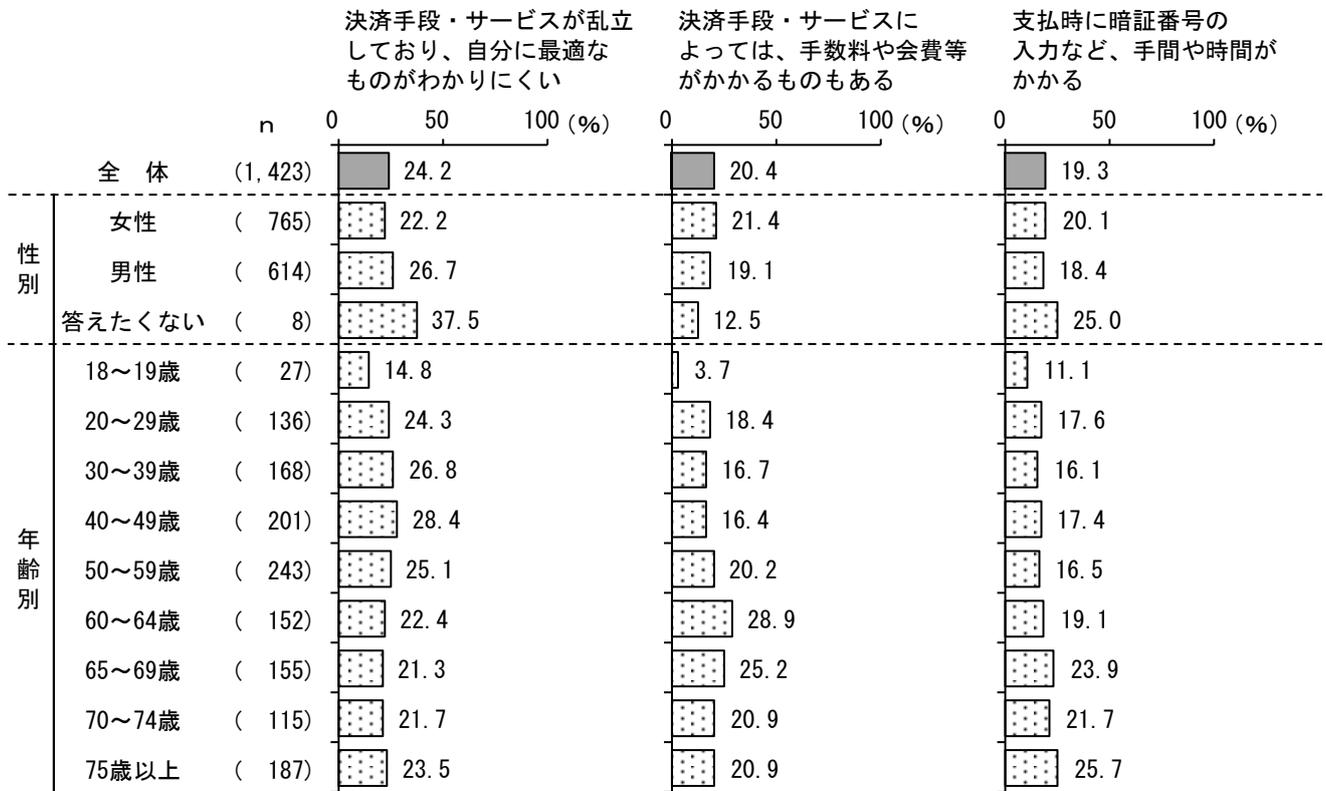
年齢別でみると、「自身の購入・決済履歴等の個人情報事業者等に取得・利用されること」は、【60～64歳】が54.6%、【65～69歳】が52.3%と、他の区分に比べ、高くなっている。「災害等の非常時に決済ができない場合がある」は、【40～49歳】が46.3%と、他の区分に比べ、高くなっている。「決済手段・サービスによって利用できる店舗が異なり、利用可能な範囲がわかりにくい」は、【30～39歳】が42.9%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別>

第7位から第9位について、性別で見ると、「決済手段・サービスが乱立しており、自分に最適なものがわかりにくい」は、【男性】が26.7%と、【女性】(22.2%)に比べ、4.5ポイント高くなっている。

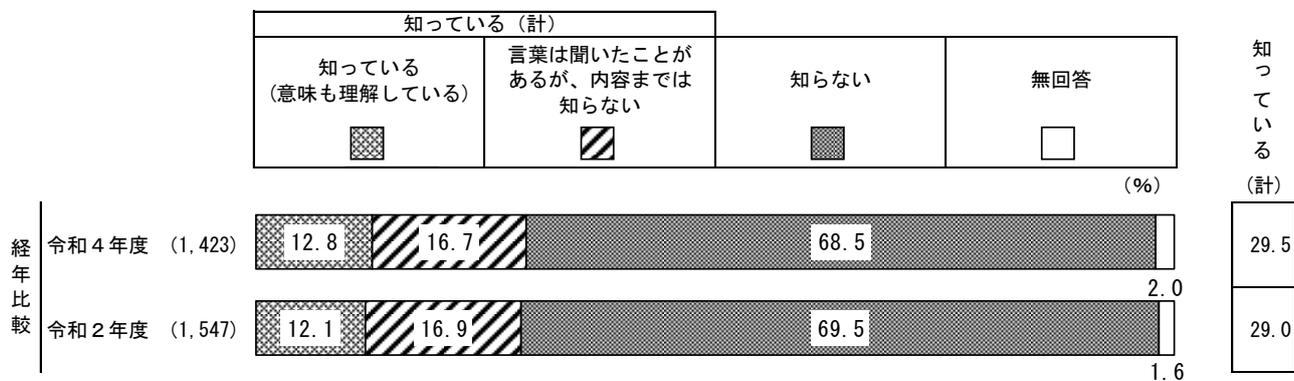
年齢別で見ると、大きな差はみられない。



(7) エシカル消費という言葉の認知度

◎「知らない」が7割近く

問6 エシカル消費を知っていますか。(○は1つ)



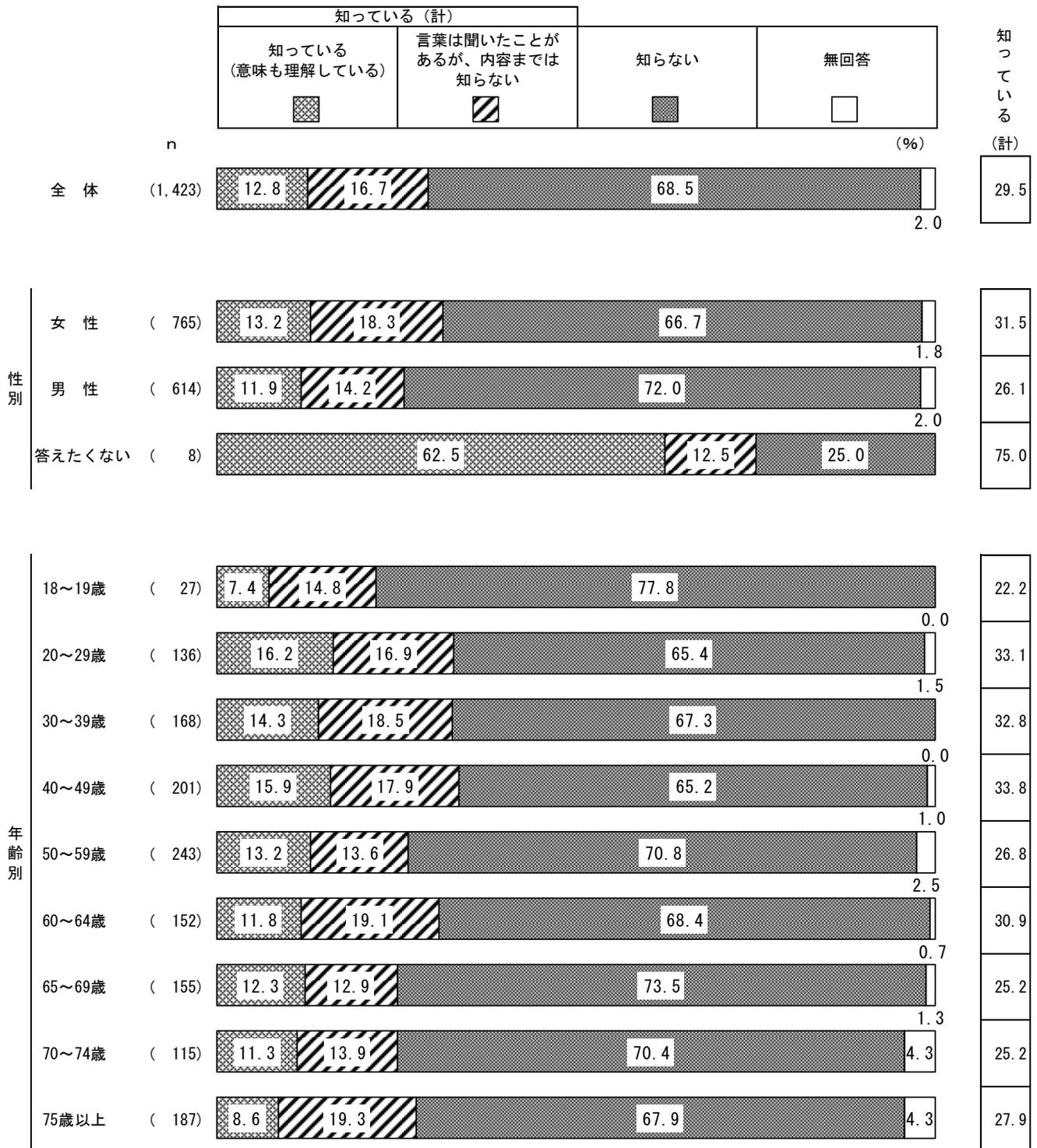
エシカル消費という言葉の認知度は、「知っている (意味も理解している)」が 12.8%、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」が 16.7%、「知らない」が 68.5%となっている。また、「知っている (意味も理解している)」と「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」を合わせた『知っている (計)』が 29.5%となっている。

令和2年度調査と比較すると、大きな差はみられない。

<性別、年齢別>

性別でみると、『知っている（計）』は、【女性】が 31.5%と、【男性】（26.1%）に比べ、5.4 ポイント高くなっている。

年齢別でみると、大きな差はみられない。

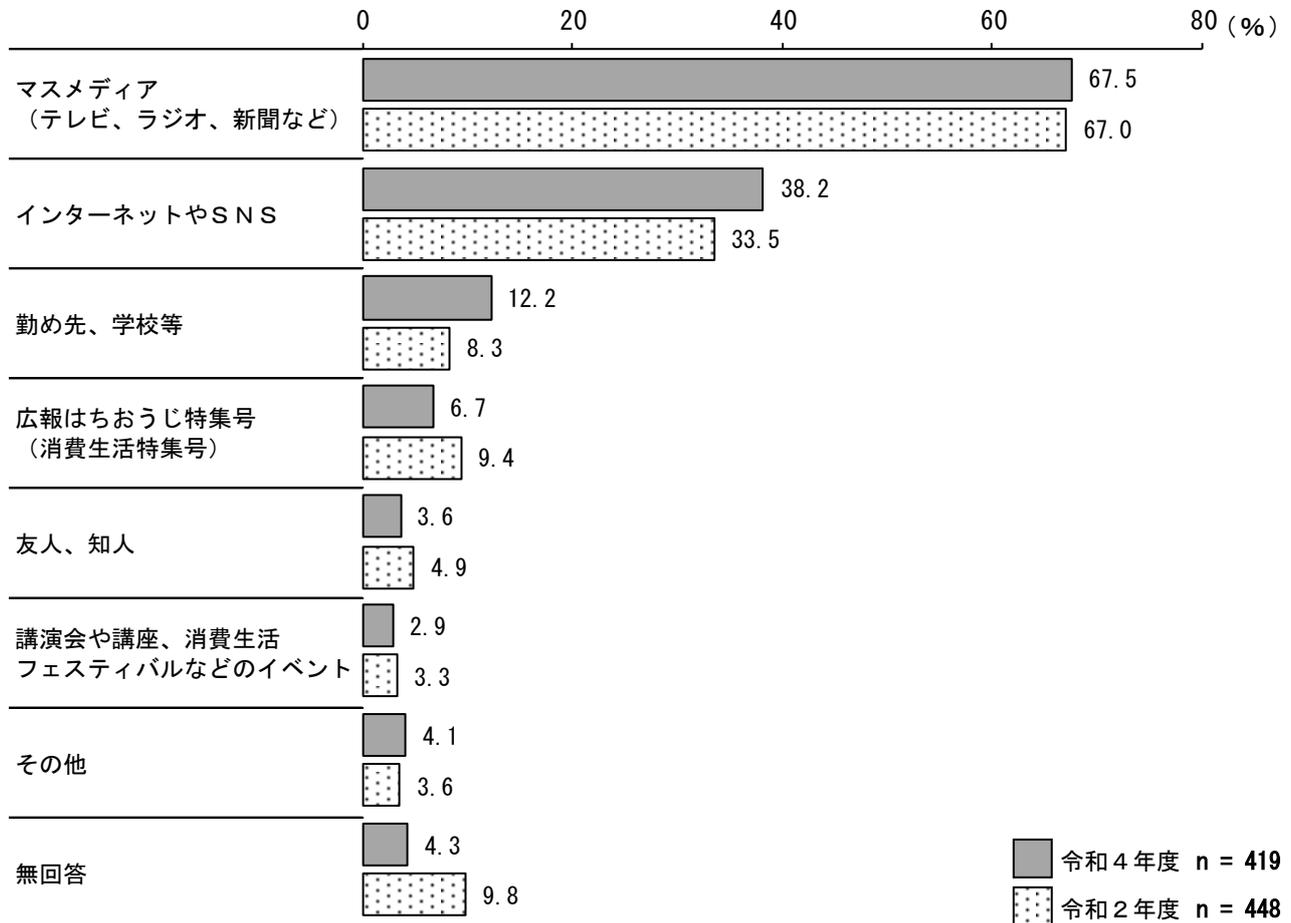


(8) エシカル消費を知った媒体等

◎「マスメディア（テレビ、ラジオ、新聞など）」が6割台半ばを超える

(問6で「1 知っている」「2 言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」とお答えの方へ)

問6-1 エシカル消費をどこで(何で)知りましたか。(〇はいくつでも)



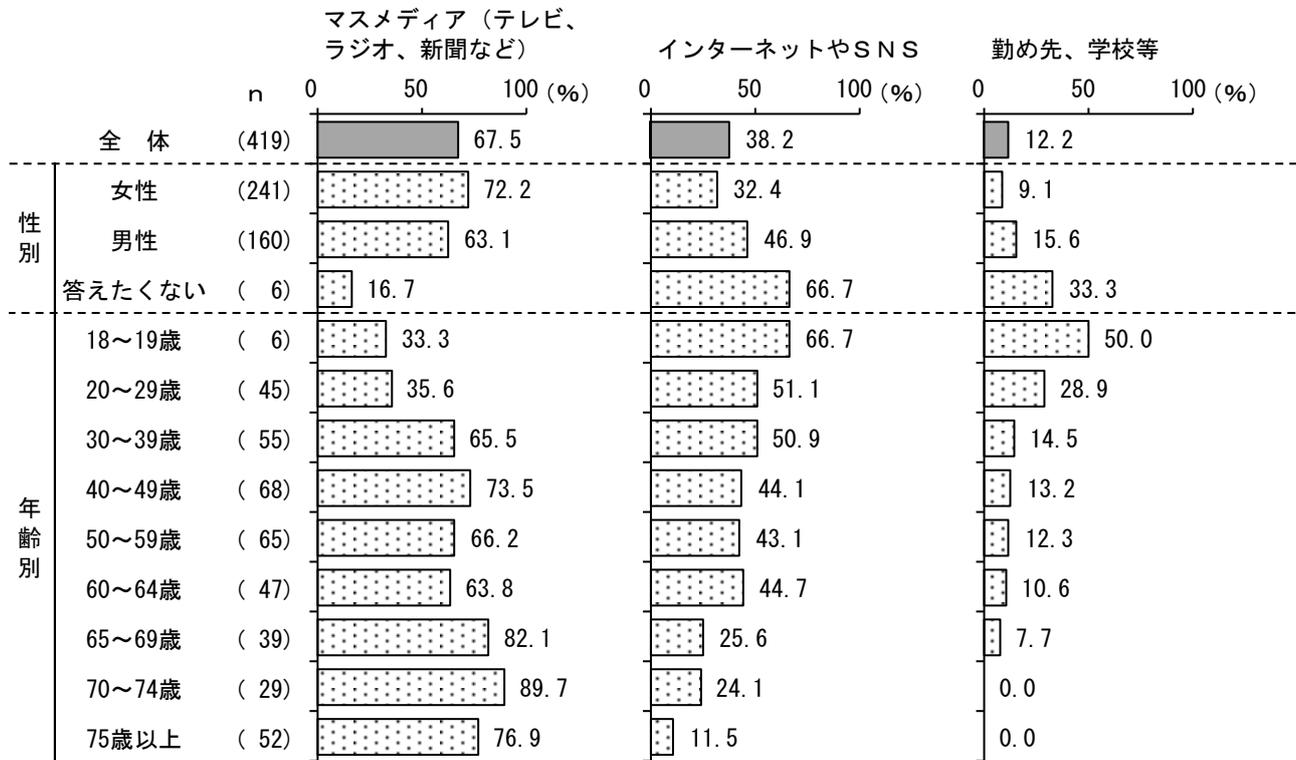
エシカル消費を知った媒体等は、「マスメディア（テレビ、ラジオ、新聞など）」が 67.5%で最も高くなっている。以下「インターネットやSNS」が 38.2%、「勤め先、学校等」が 12.2%となっている。

令和2年度調査と比較すると、「インターネットやSNS」が【令和2年度】(33.5%)に比べ、4.7ポイント増加している。

<性別、年齢別>

上位3位について、性別で見ると、「インターネットやSNS」は、【男性】が46.9%と、【女性】(32.4%)に比べ、14.5ポイント高くなっている。一方、「マスメディア(テレビ、ラジオ、新聞など)」は、【女性】が72.2%と、【男性】(63.1%)に比べ、9.1ポイント高くなっている。

年齢別で見ると、「マスメディア(テレビ、ラジオ、新聞など)」は、【70~74歳】が89.7%と、他の区分に比べ、高くなっている。また、「勤め先、学校等」は、おおむね年齢が低くなるほど、その割合が高くなっている。

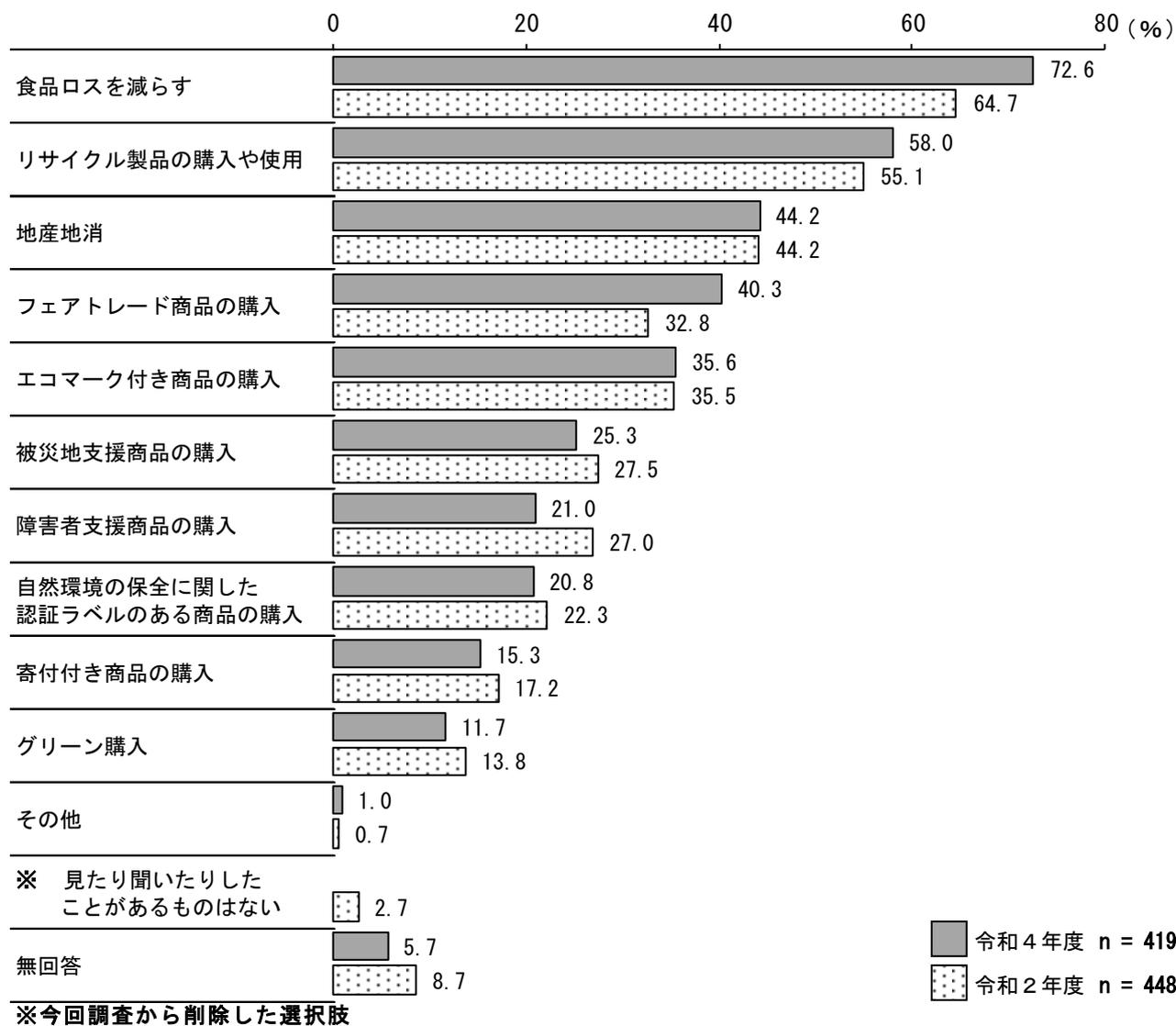


(9) 知っているエシカル消費の内容

◎「食品ロスを減らす」が7割強

(問6で「1 知っている」「2 言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」とお答えの方へ)

問6-2 どのようなエシカル消費を知っていますか。(〇はいくつでも)



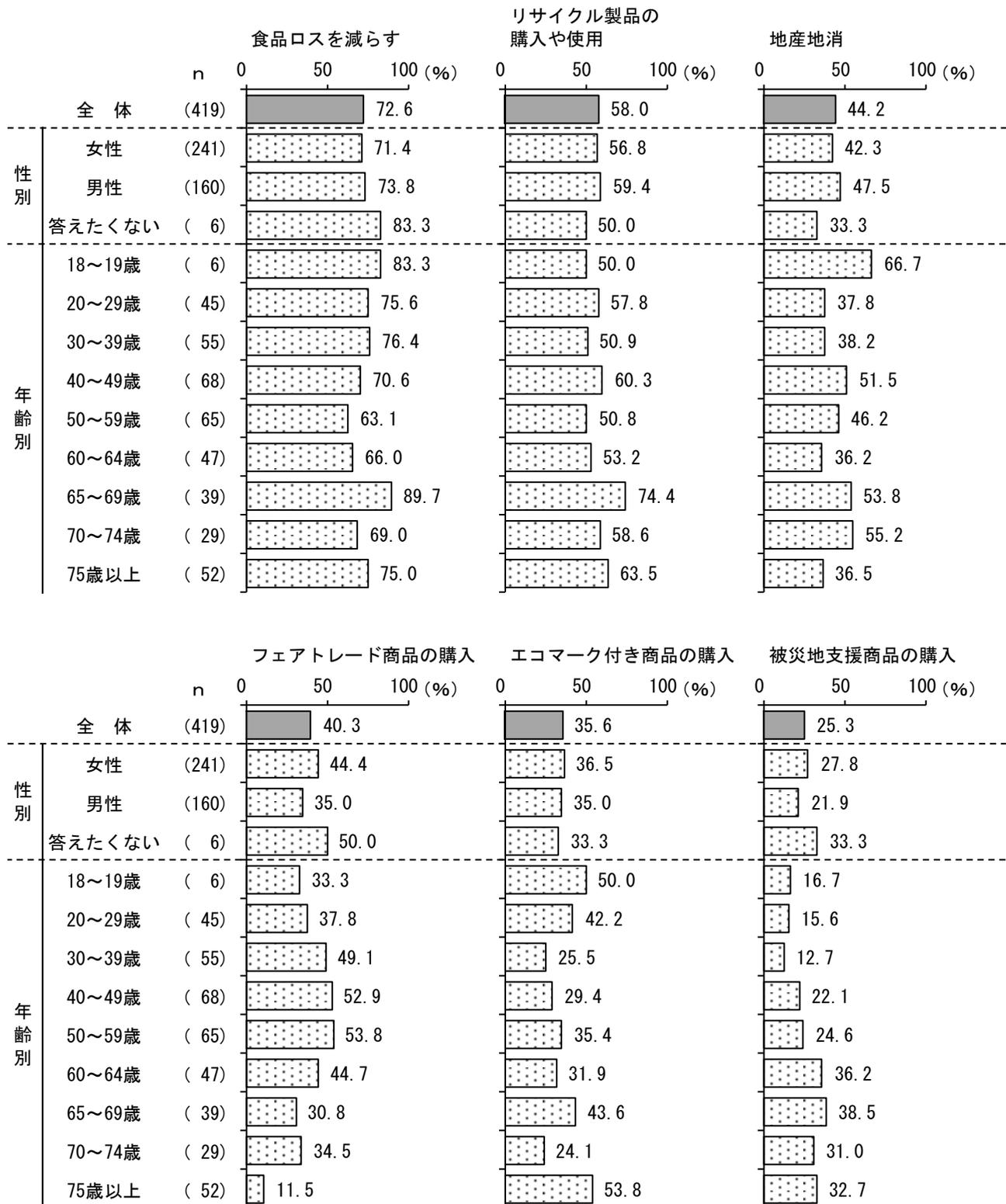
知っているエシカル消費の内容は、「食品ロスを減らす」が72.6%で最も高く、次いで「リサイクル製品の購入や使用」が58.0%、「地産地消」が44.2%、「フェアトレード商品の購入」が40.3%、「エコマーク付き商品の購入」が35.6%と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「食品ロスを減らす」が【令和2年度】(64.7%)に比べ、7.9ポイント増加している。また、「フェアトレード商品の購入」が【令和2年度】(32.8%)に比べ、7.5ポイント増加している。一方、「障害者支援商品の購入」が【令和2年度】(27.0%)に比べ、6.0ポイント減少している。

<性別、年齢別>

第1位から第6位について、性別でみると、「フェアトレード商品の購入」は、【女性】が44.4%と、【男性】(35.0%)に比べ、9.4ポイント高くなっている。

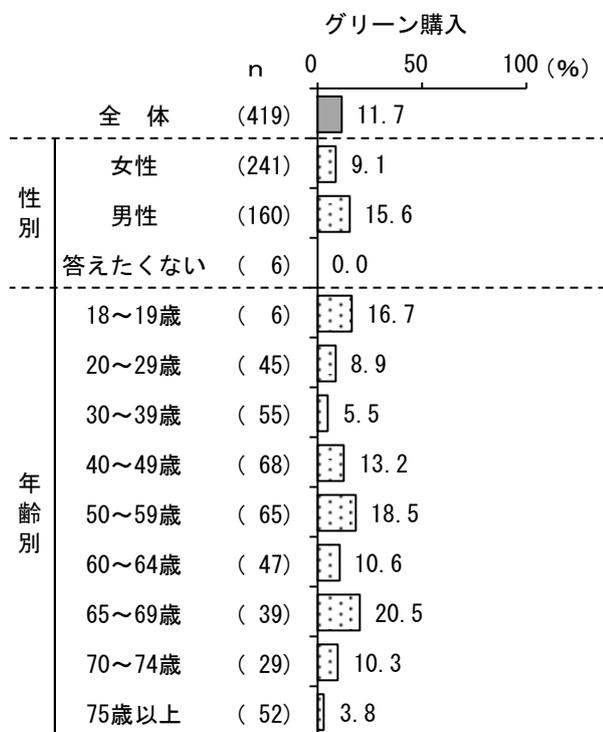
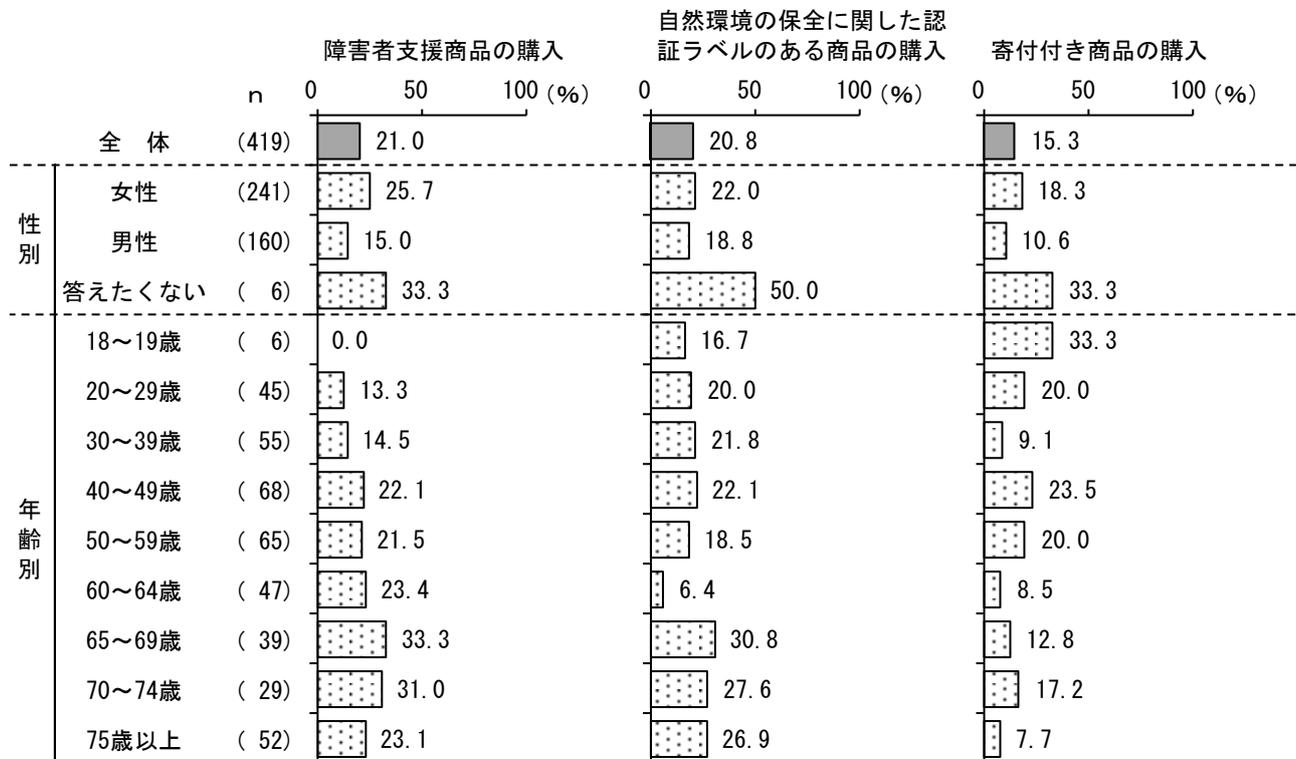
年齢別でみると、「食品ロスを減らす」は、【65～69歳】が89.7%と、他の区分に比べ、高くなっている。「リサイクル製品の購入や使用」は、【65～69歳】が74.4%と、他の区分に比べ、高くなっている。「エコマーク付き商品の購入」は、【75歳以上】が53.8%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別>

第7位から第10位について、性別で見ると、「障害者支援商品の購入」は、【女性】が25.7%と、【男性】(15.0%)に比べ、10.7ポイント高くなっている。

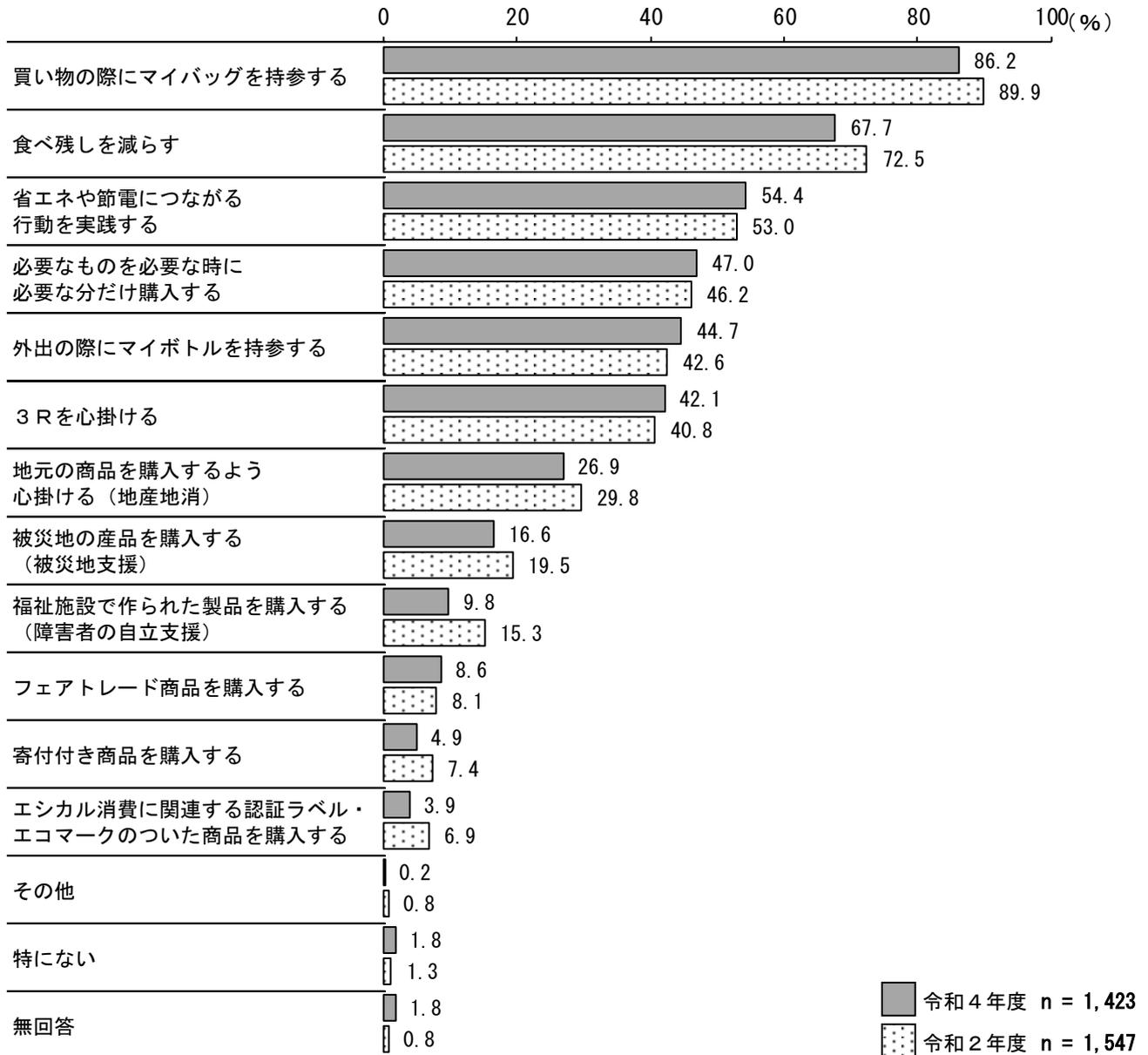
年齢別で見ると、大きな差はみられない。



(10) 日常生活で心掛けていること、やっていること

◎「買い物の際にマイバッグを持参する」が8割台半ばを超える

問7 日常生活で心掛けていること、やっていることがありますか。(〇はいくつでも)



日常生活で心掛けていること、やっていることは、「買い物の際にマイバッグを持参する」が86.2%で最も高く、次いで「食べ残しを減らす」が67.7%、「省エネや節電につながる行動を実践する」が54.4%、「必要なものを必要な時に必要な分だけ購入する」が47.0%、「外出の際にマイボトルを持参する」が44.7%、「3R（リユース＝再利用・リデュース＝ごみを出さない工夫・リサイクル＝再資源化）を心掛ける（以下、3Rを心掛けるという。）」が42.1%と続いている。

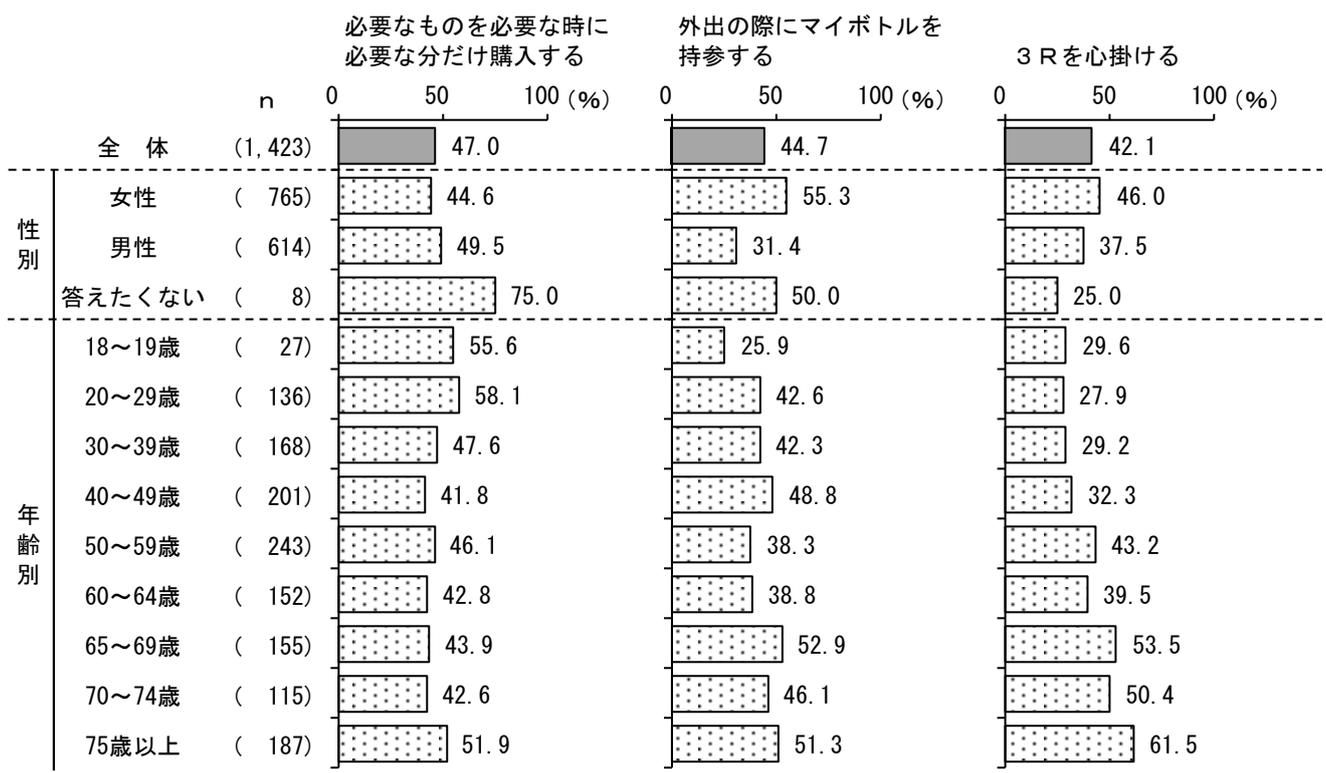
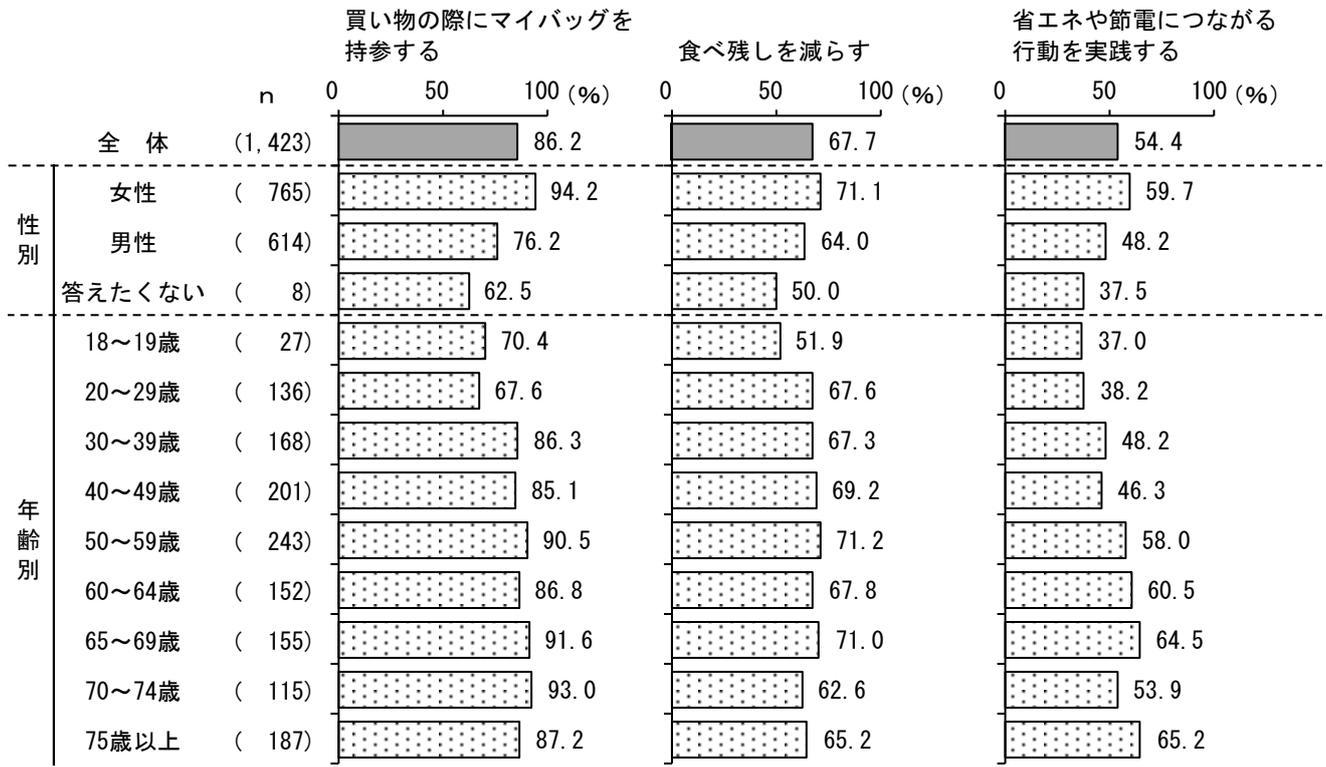
令和2年度調査と比較すると、「福祉施設で作られた製品を購入する（障害者の自立支援）」が【令和2年度】（15.3%）に比べ、5.5ポイント減少している。

<性別、年齢別>

第1位から第6位について、性別で見ると、「必要なものを必要な時に必要な分だけ購入する」を除き、すべての項目で【女性】が【男性】に比べ、高くなっている。

特に「外出の際にマイボトルを持参する」は、【女性】が55.3%と、【男性】(31.4%)に比べ、23.9ポイント高くなっている。また、「買い物の際にマイバッグを持参する」は、【女性】が94.2%と、【男性】(76.2%)に比べ、18.0ポイント高くなっている。

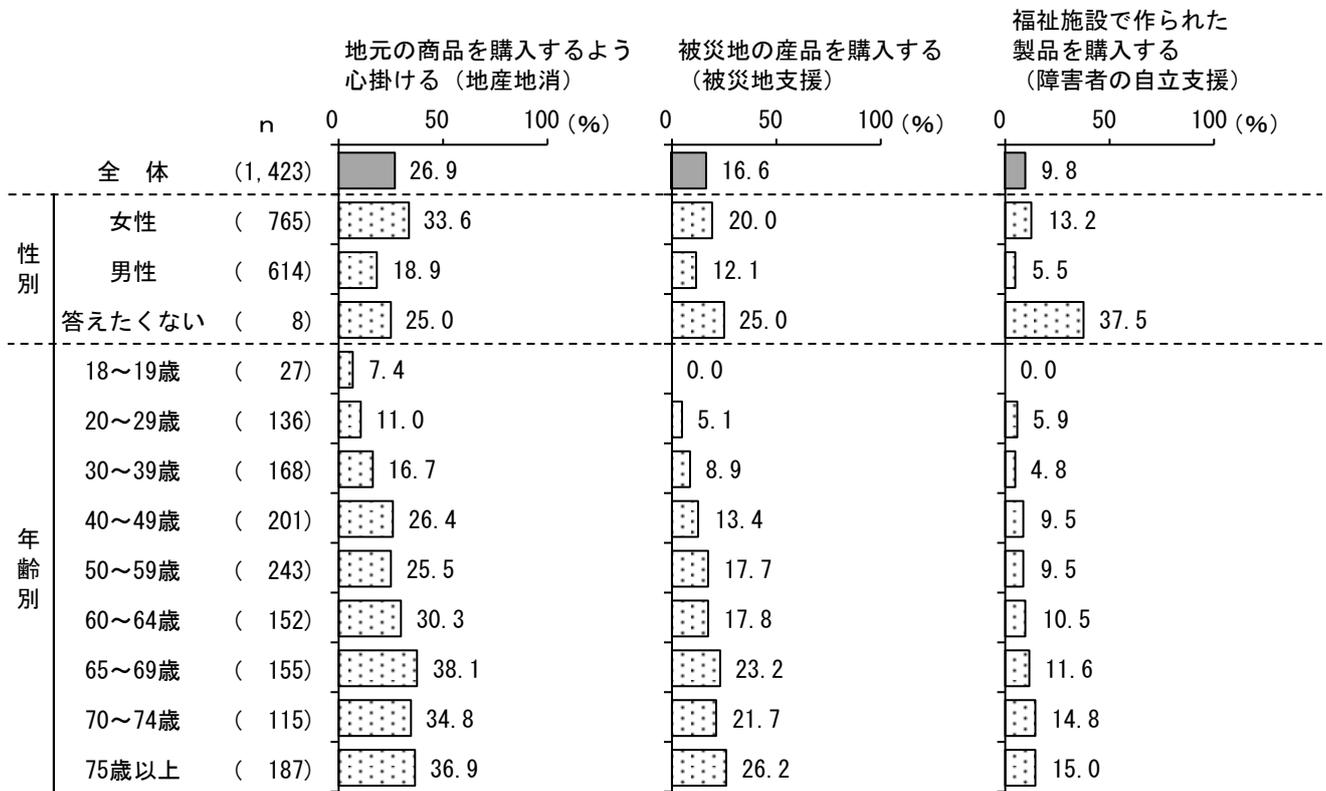
年齢別で見ると、「省エネや節電につながる行動を実践する」は、【75歳以上】が65.2%、【65～69歳】が64.5%と、他の区分に比べ、高くなっている。「必要なものを必要な時に必要な分だけ購入する」は、【20～29歳】が58.1%と、他の区分に比べ、高くなっている。「3Rを心掛ける」は、【75歳以上】が61.5%、【65～69歳】が53.5%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別>

第7位から第9位について、性別で見ると、すべての項目で【女性】が【男性】に比べ、高くなっている。特に「地元の商品を購入するよう心掛ける（地産地消）」は、【女性】が33.6%と、【男性】（18.9%）に比べ、14.7ポイント高くなっている。

年齢別で見ると、「地元の商品を購入するよう心掛ける（地産地消）」は、【65～69歳】が38.1%、【75歳以上】が36.9%と、他の区分に比べ、高くなっている。



(11) SDGsという言葉の認知度

◎聞いたことが「ある」が約8割

問8 「SDGs」という言葉を聞いたことがありますか。(○は1つ)

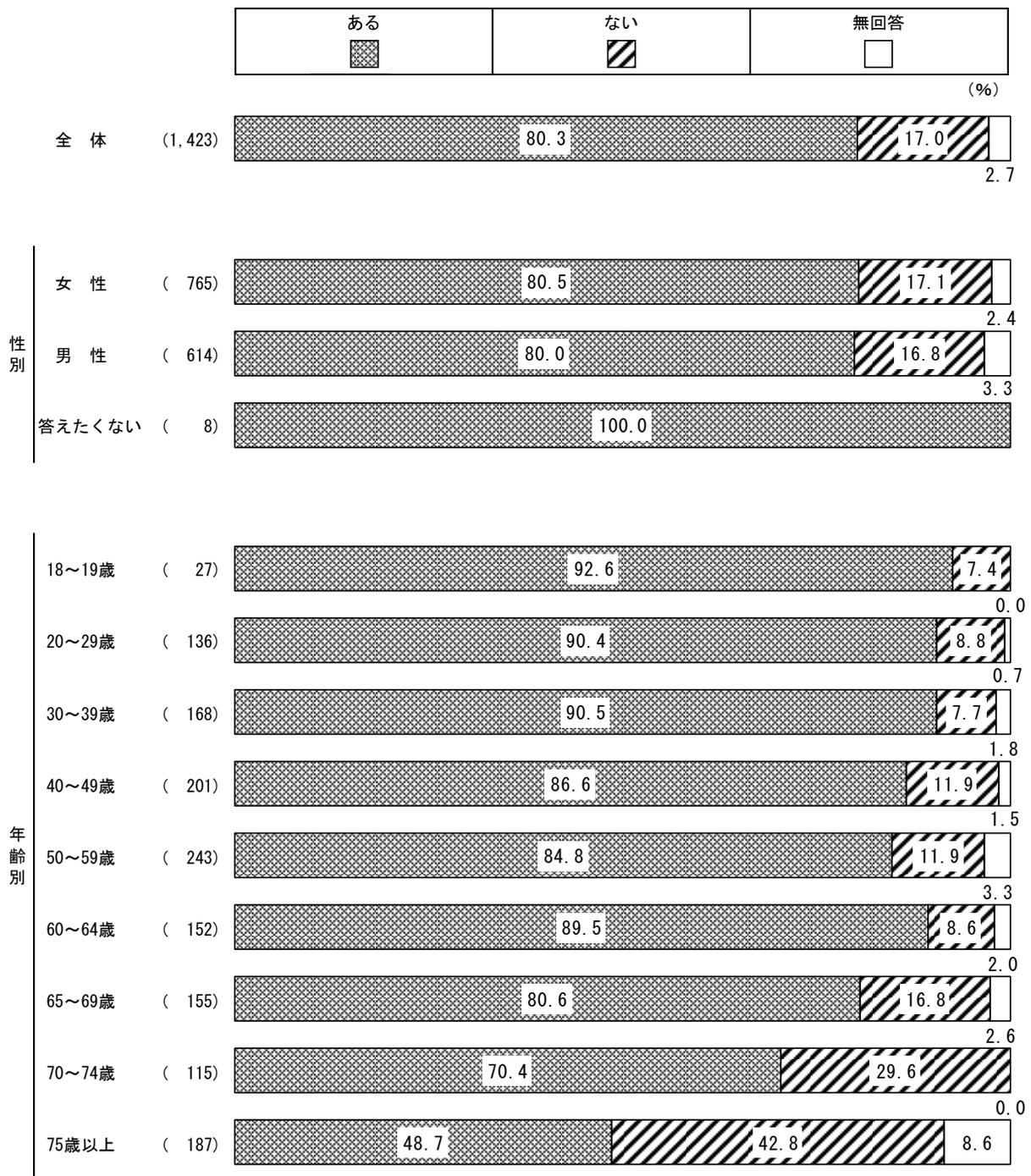


SDGsという言葉の認知度は、「ある」が80.3%となっている。

<性別、年齢別>

性別でみると、大きな差はみられない。

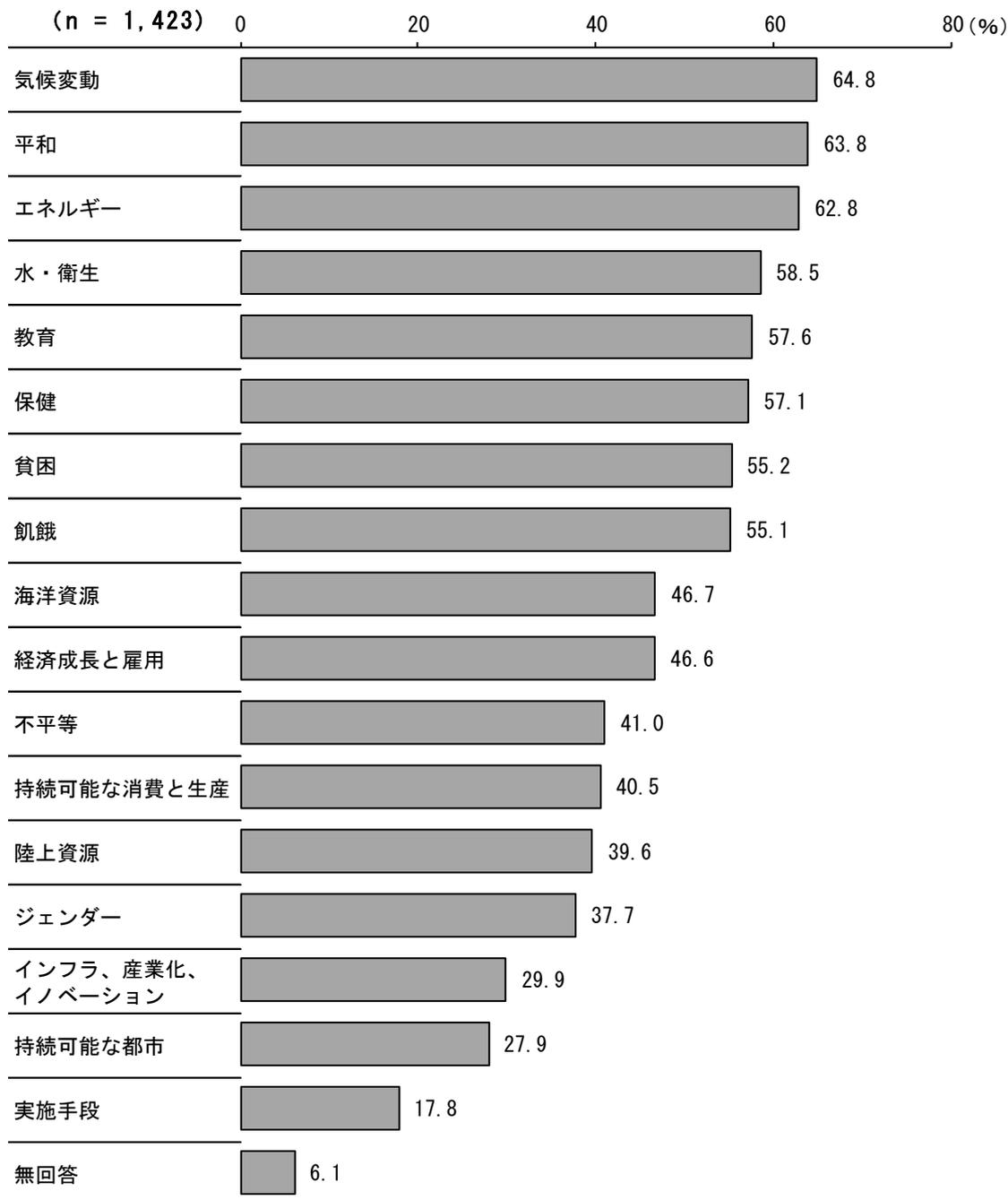
年齢別でみると、「ない」は、【75歳以上】が42.8%と、他の区分に比べ、高くなっている。



(12) 関心があるSDGsの目標

◎「気候変動」及び「平和」がともに6割台半ば近く

問9 SDGsは、誰一人取り残さない持続可能でよりよい社会の実現をめざす世界共通の17の目標です。SDGsの17の目標のうち、次のどの目標に関心がありますか。(〇はいくつでも)

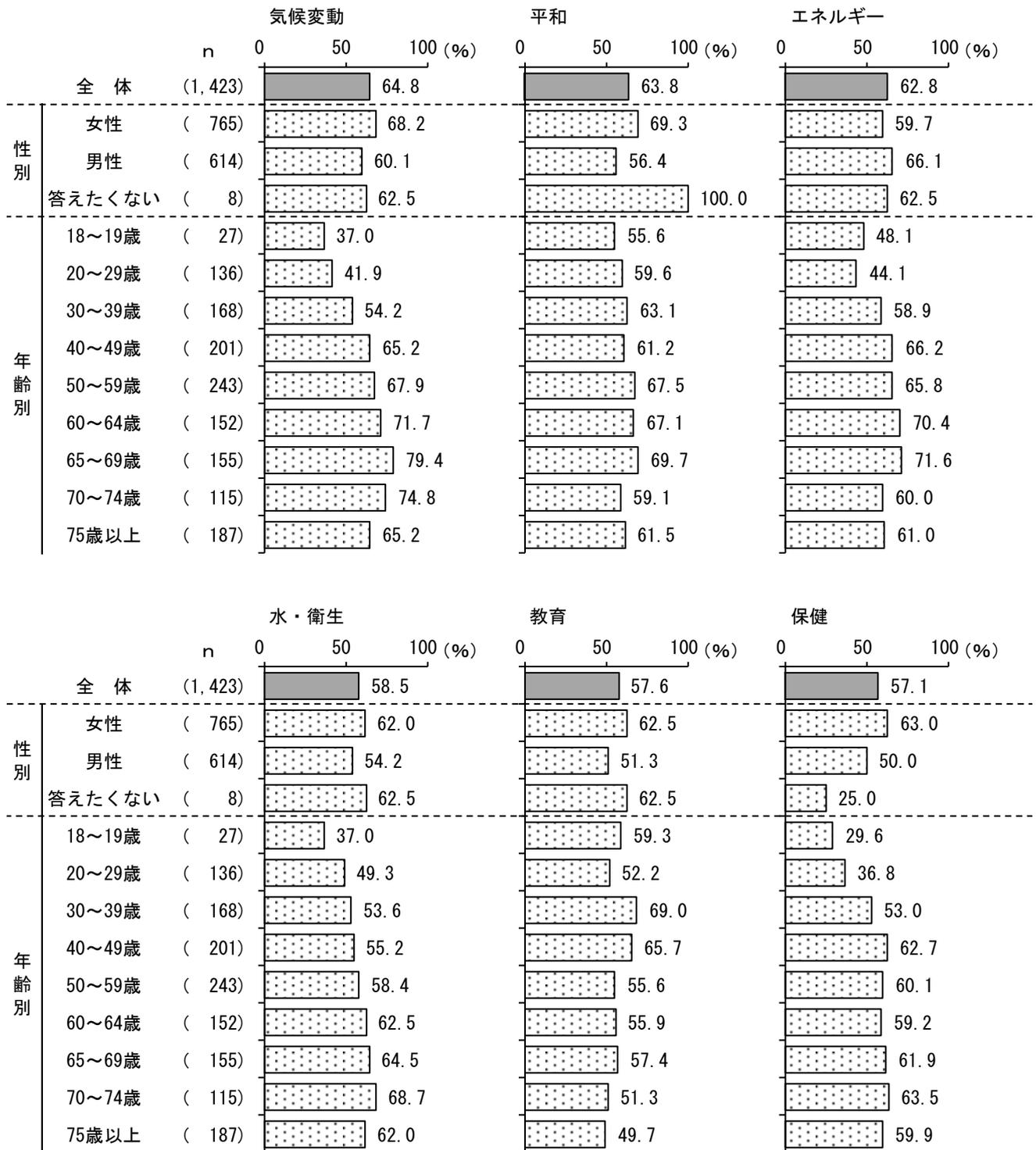


関心があるSDGsの目標は、「気候変動」が64.8%で最も高く、次いで「平和」が63.8%、「エネルギー」が62.8%、「水・衛生」が58.5%、「教育」が57.6%、「保健」が57.1%、「貧困」が55.2%、「飢餓」が55.1%と続いている。

<性別、年齢別>

第1位から第6位について、性別でみると、「保健」は、【女性】が63.0%と、【男性】(50.0%)に比べ、13.0ポイント高くなっている。また、「平和」は、【女性】が69.3%と、【男性】(56.4%)に比べ、12.9ポイント、「教育」は、【女性】が62.5%と、【男性】(51.3%)に比べ、11.2ポイントそれぞれ高くなっている。

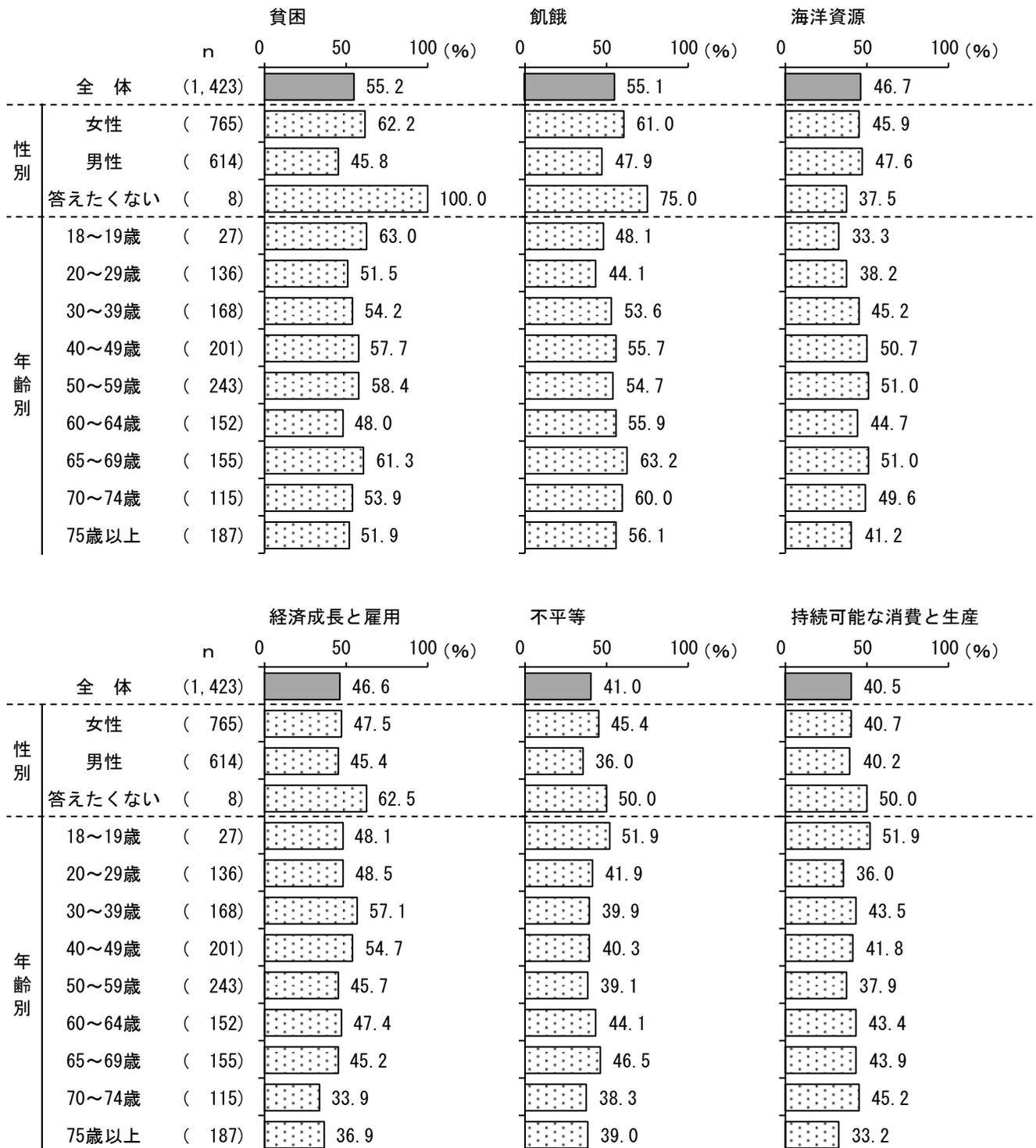
年齢別でみると、「気候変動」は、【65～69歳】が79.4%、【70～74歳】が74.8%と、他の区分に比べ、高くなっている。「水・衛生」は、【70～74歳】が68.7%と、他の区分に比べ、高くなっている。「教育」は、【30～39歳】が69.0%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別>

第7位から第12位について、性別で見ると、「貧困」は、【女性】が62.2%と、【男性】(45.8%)に比べ、16.4ポイント高くなっている。また、「飢餓」は、【女性】が61.0%と、【男性】(47.9%)に比べ、13.1ポイント高くなっている。

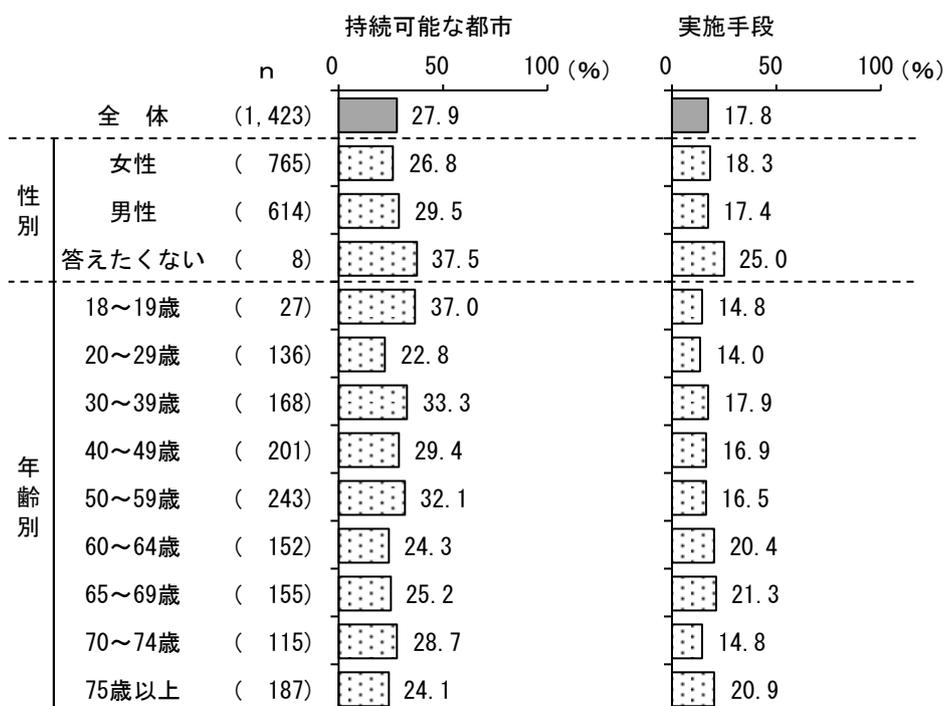
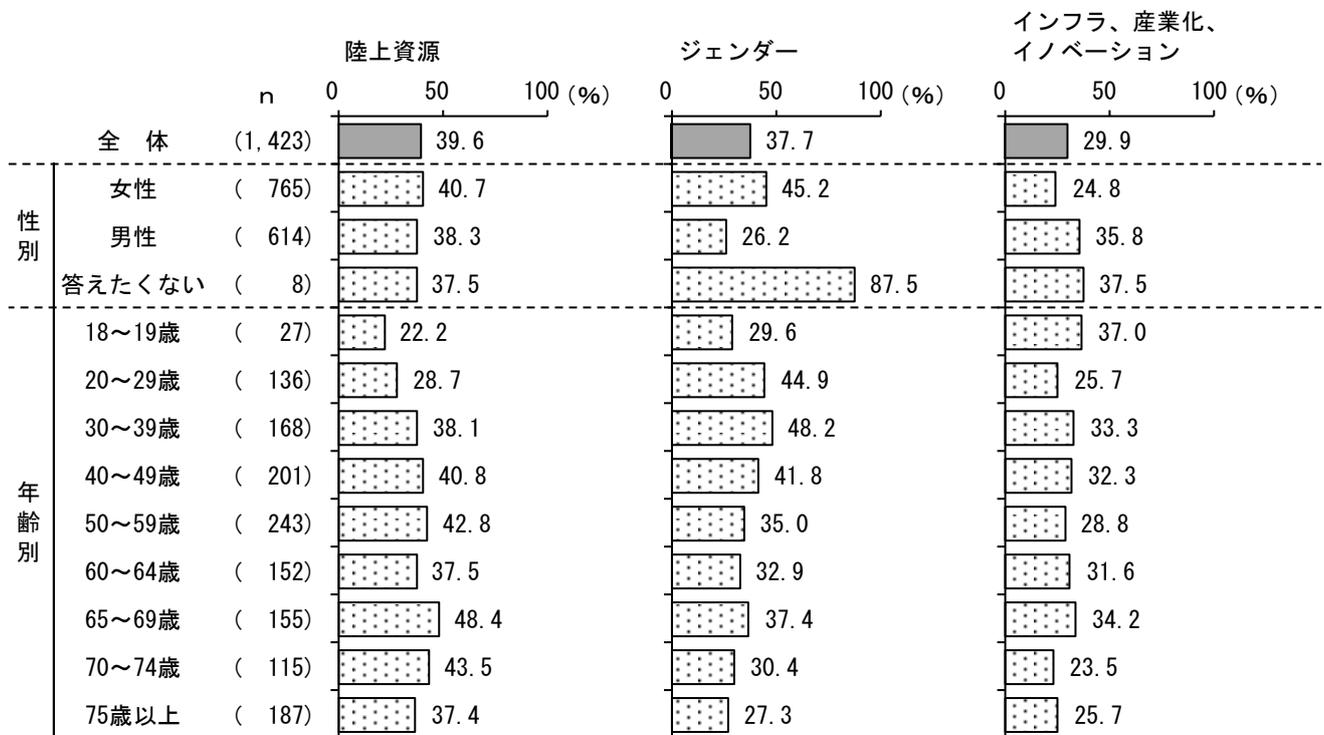
年齢別で見ると、「経済成長と雇用」は、【30~39歳】が57.1%と、他の区分に比べ、高くなっている。



<性別、年齢別>

第13位から第17位について、性別でみると、「ジェンダー」は、【女性】が45.2%と、【男性】(26.2%)に比べ、19.0ポイント高くなっている。一方、「インフラ、産業化、イノベーション」は、【男性】が35.8%と、【女性】(24.8%)に比べ、11.0ポイント高くなっている。

年齢別でみると、「ジェンダー」は、【30～39歳】が48.2%と、他の区分に比べ、高くなっている。

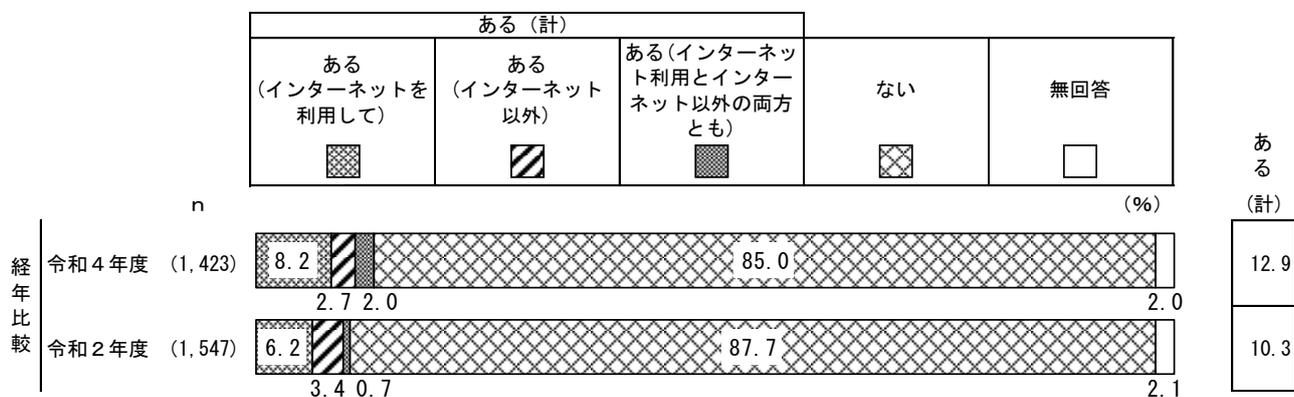


2. 商品・サービスに関する消費生活トラブルについて

(1) 直近1年間の消費生活トラブルの経験の有無

◎『ある(計)』が1割強

問10 直近1年間の消費生活トラブルの経験はありますか。(○は1つ)



直近1年間の消費生活トラブルの経験の有無は、「ない」が85.0%となっている。

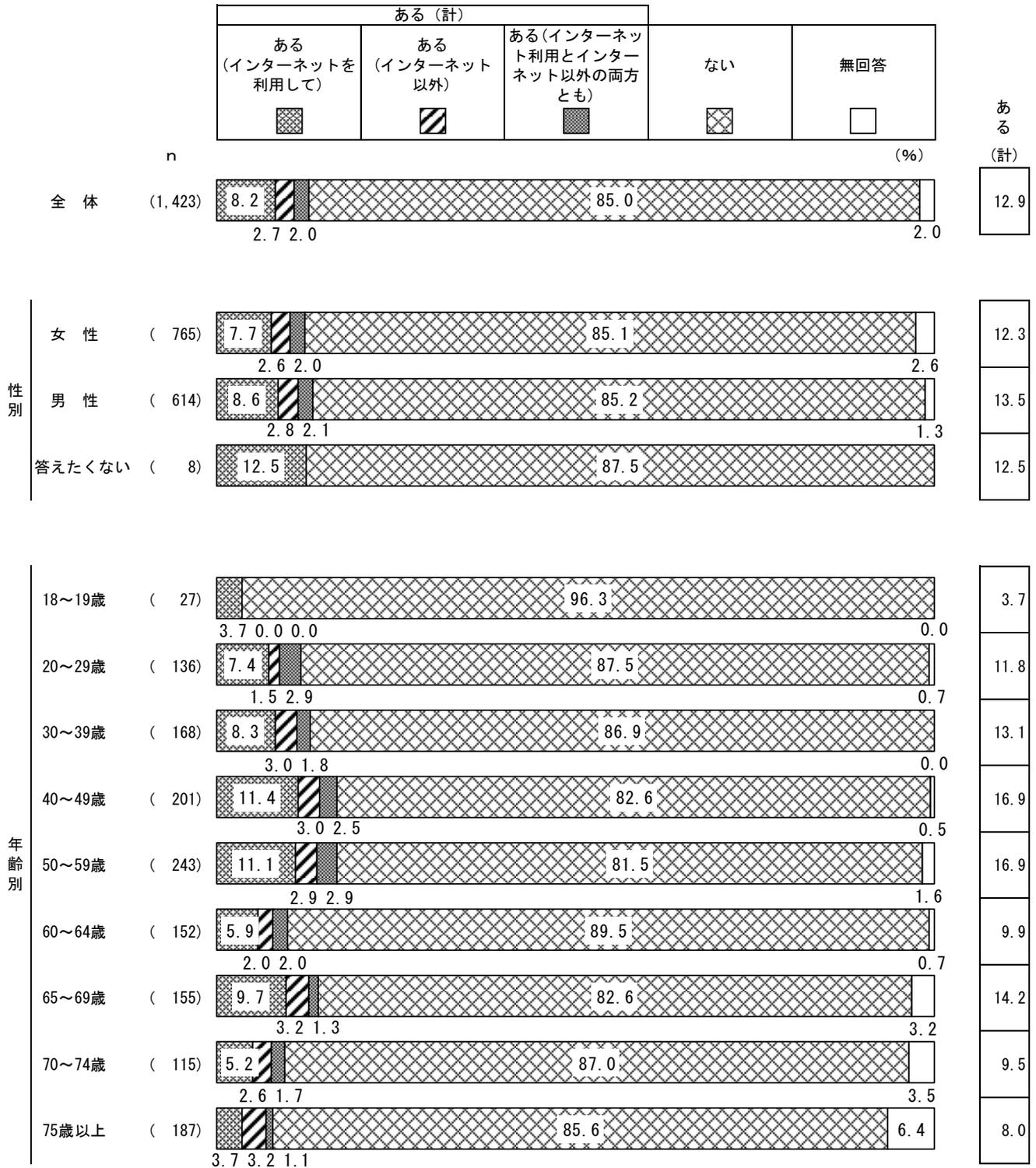
一方、「ある(インターネットを利用して)」(8.2%)、「ある(インターネット以外)」(2.7%)及び「ある(インターネット利用とインターネット以外の両方とも)」(2.0%)を合わせた『ある(計)』が12.9%となっている。

令和2年度調査と比較すると、大きな差はみられない。

<性別、年齢別>

性別で見ると、大きな差はみられない。

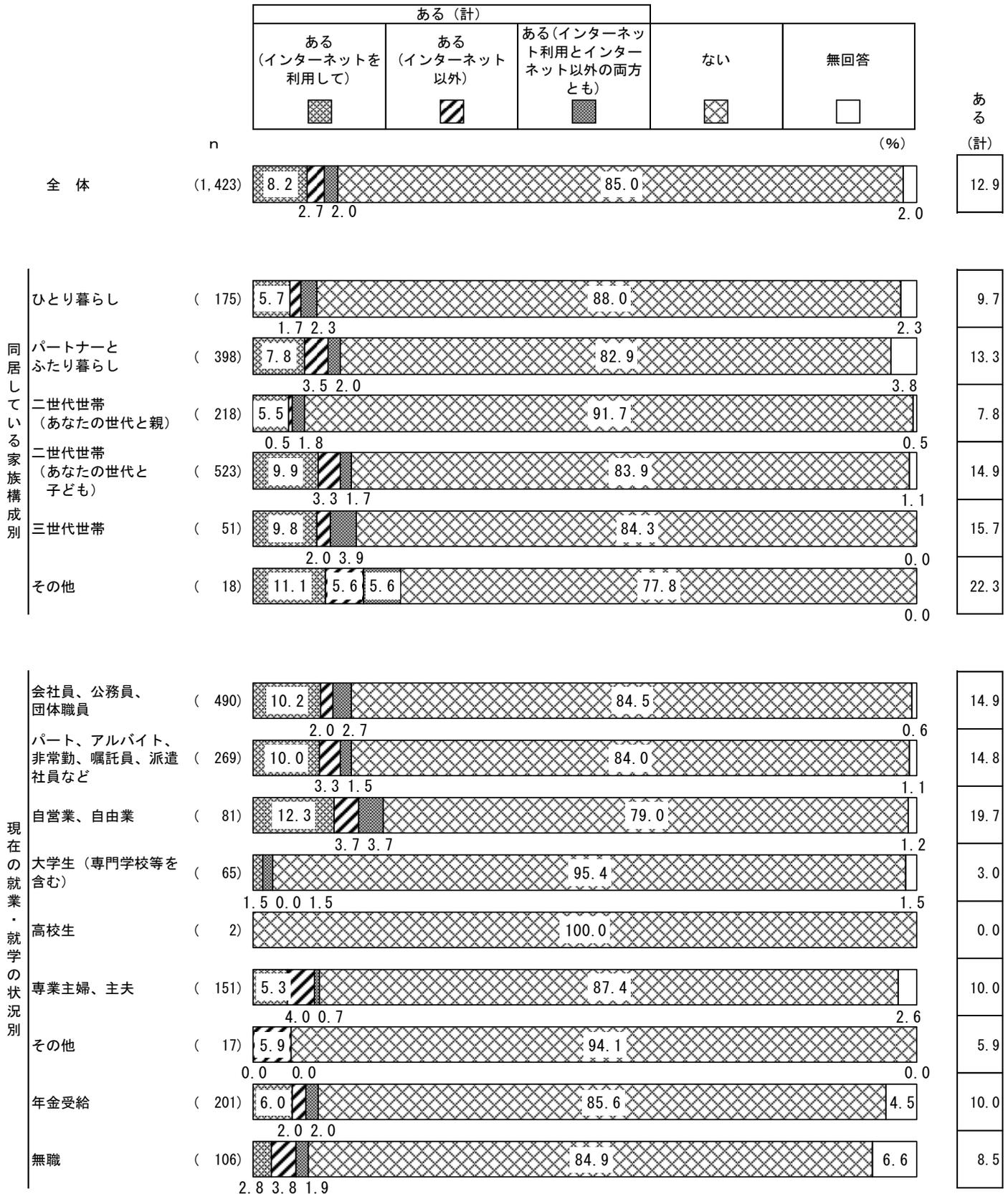
年齢別で見ると、大きな差はみられない。



<同居している家族構成別、現在の就業・就学の状況別>

同居している家族構成別でみると、「ない」は、【二世世代世帯（あなたの世代と親）】が 91.7%と、他の区分に比べ、高くなっている。

現在の就業・就学の状況別でみると、『ある（計）』は、【自営業、自由業】が 19.7%と、他の区分に比べ、高くなっている。一方、「ない」は、【大学生（専門学校等を含む）】が 95.4%と、他の区分に比べ、高くなっている。

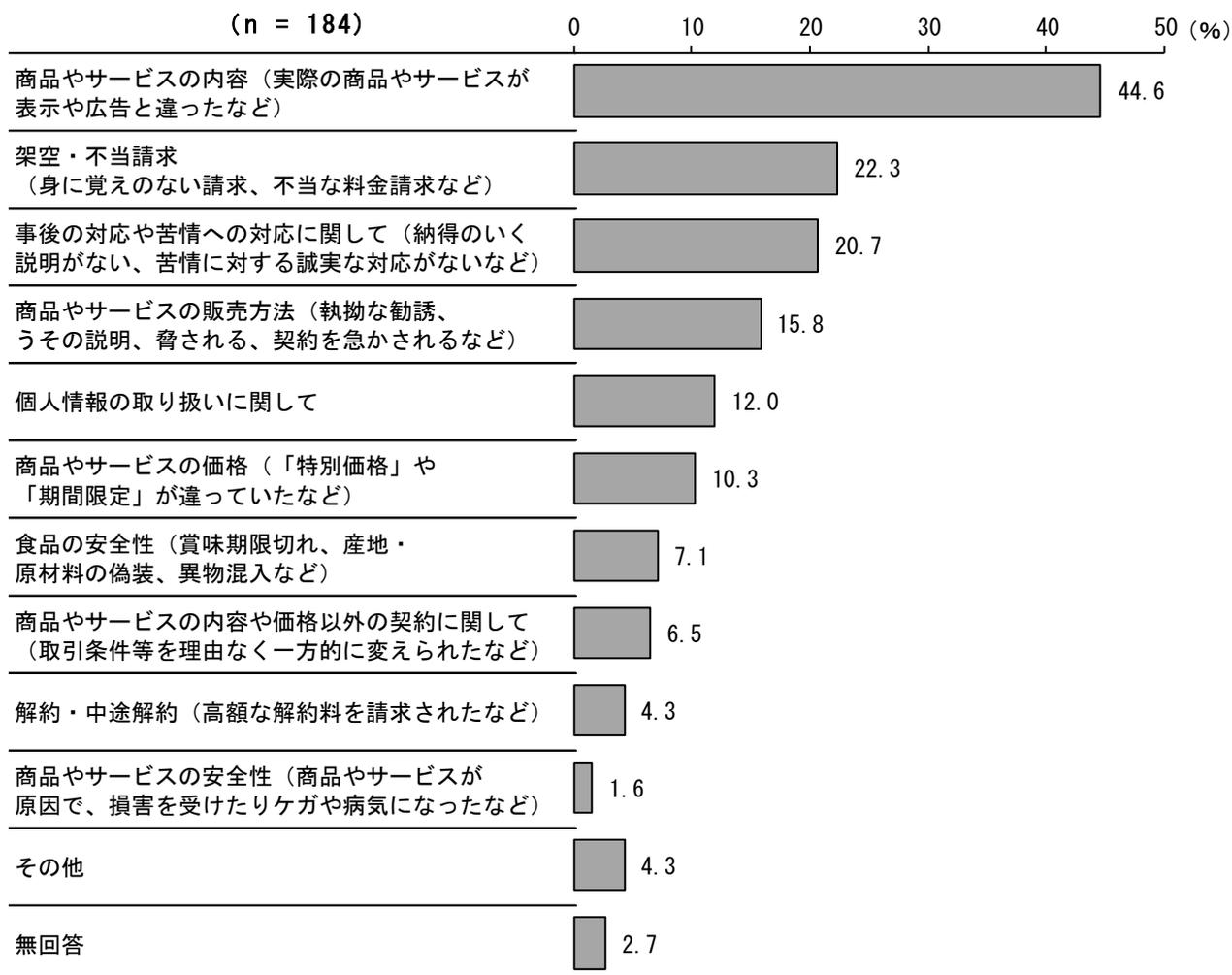


(2) 消費生活トラブルの内容

◎「商品やサービスの内容（実際の商品やサービスが表示や広告と違ったなど）」が4割台半ば近く

（問10で「1」～「3」（消費生活トラブルの経験がある）とお答えの方へ）

問10-1 どのような内容でしたか。（○はいくつでも）



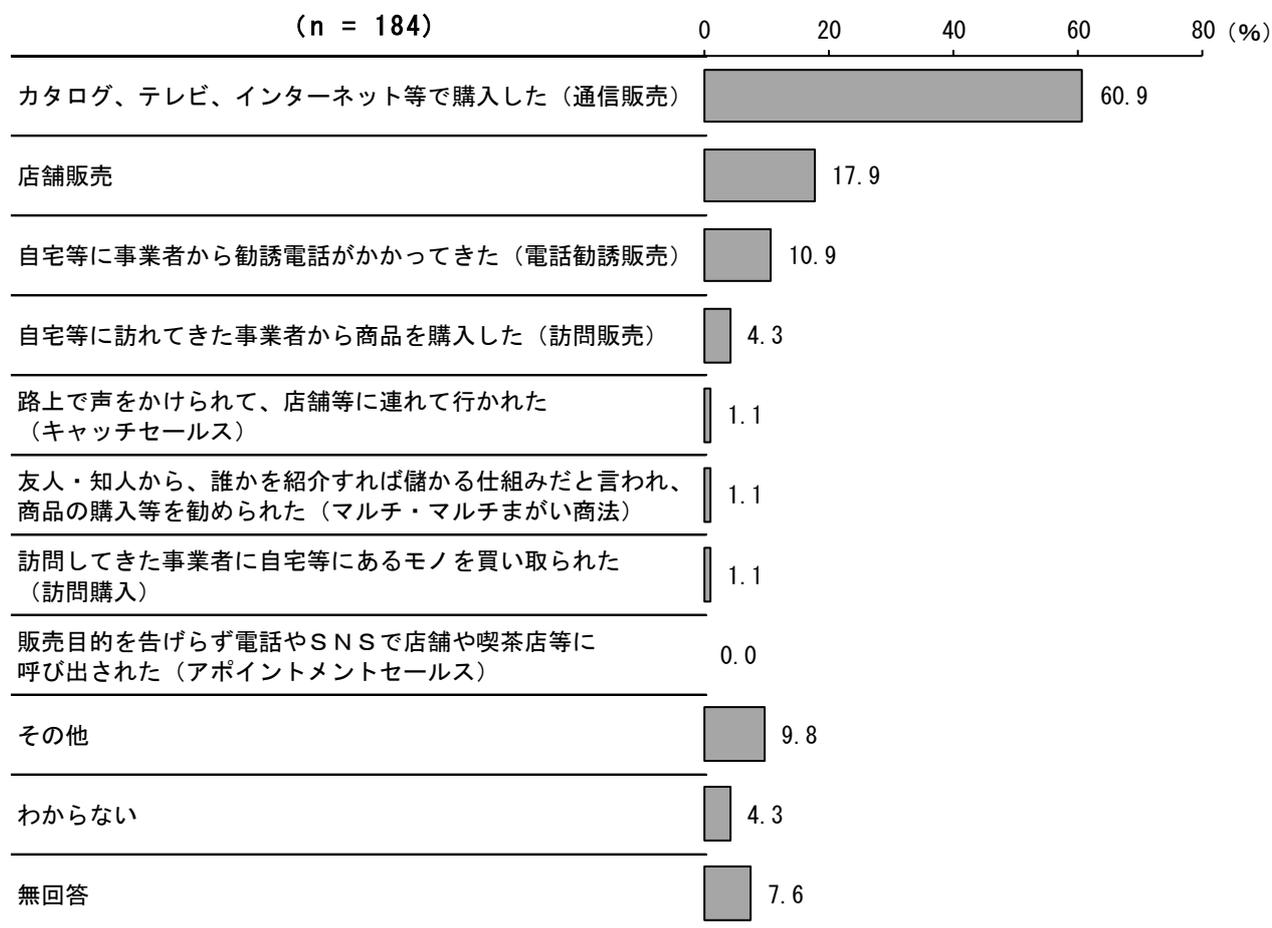
消費生活トラブルの内容は、「商品やサービスの内容（実際の商品やサービスが表示や広告と違ったなど）」が44.6%で最も高く、次いで「架空・不当請求（身に覚えのない請求、不当な料金請求など）」が22.3%、「事後の対応や苦情への対応に関して（納得のいく説明がない、苦情に対する誠実な対応がないなど）」が20.7%と続いている。

(3) 消費生活トラブルの原因となった商品・サービスの販売形態

◎「カタログ、テレビ、インターネット等で購入した（通信販売）」が約6割

(問10で「1」～「3」(消費生活トラブルの経験がある)とお答えの方へ)

問10-2 原因となった商品・サービスの販売形態はどのようなものですか。(〇はいくつでも)



消費生活トラブルの原因となった商品・サービスの販売形態は、「カタログ、テレビ、インターネット等で購入した（通信販売）」が60.9%で最も高くなっている。以下「店舗販売」が17.9%、「自宅等に事業者から勧誘電話がかかってきた（電話勧誘販売）」が10.9%となっている。

(4) 消費生活トラブル時の相談の有無

◎「相談した」が4割台半ば近く

(問10で「1」～「3」(消費生活トラブルの経験がある)とお答えの方へ)

問10-3 その際にどこかへ(誰かへ)相談しましたか。(〇は1つ)



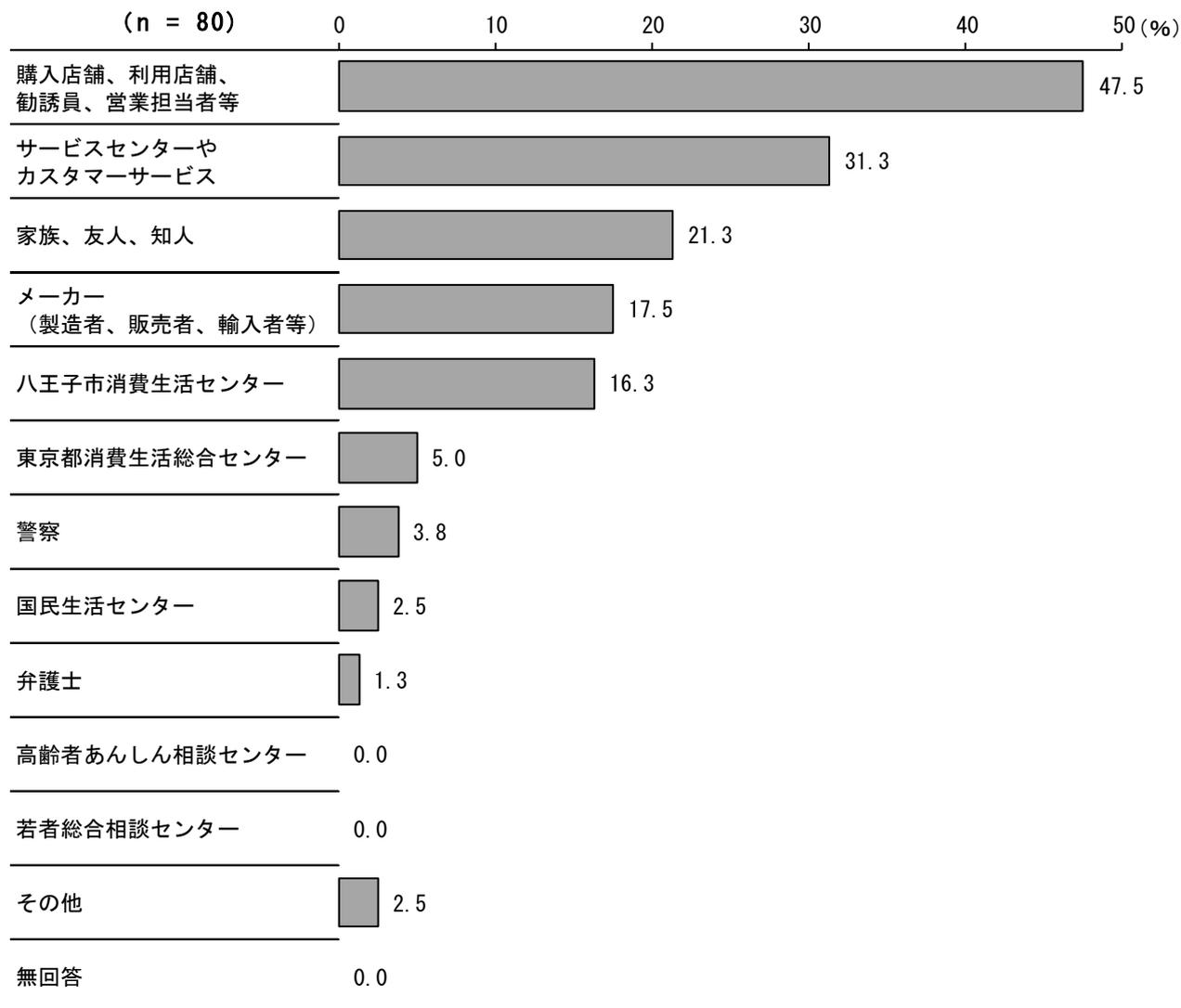
消費生活トラブル時の相談の有無は、「相談した」が43.5%、「相談しなかった」が52.2%となっている。

(5) 消費生活トラブル時の相談先・相談相手

◎「購入店舗、利用店舗、勧誘員、営業担当者等」が4割台半ばを超える

(問10-3で「1 相談した」とお答えの方へ)

問10-4 どこへ(誰へ)相談などをしましたか。(〇はいくつでも)



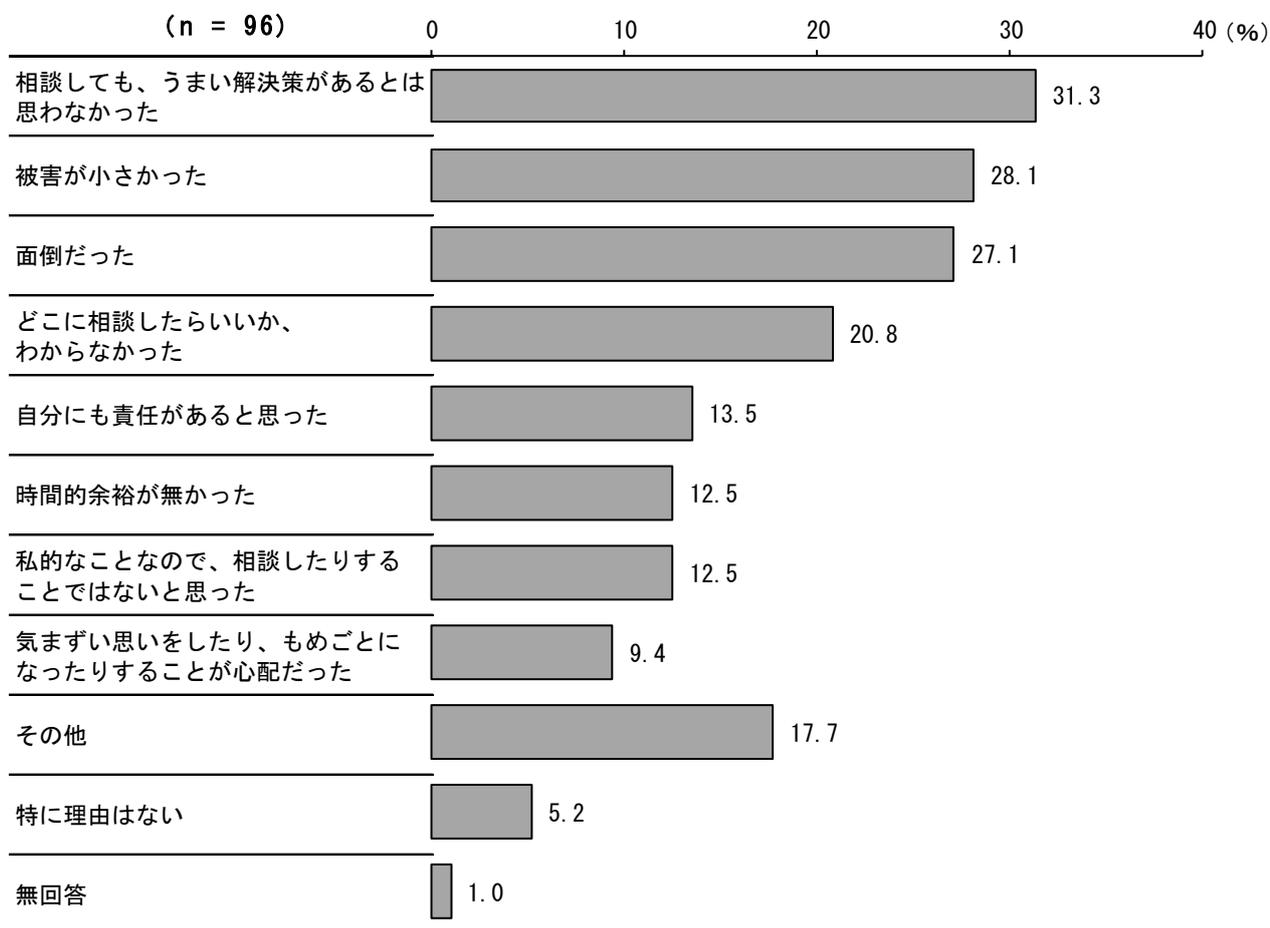
消費生活トラブル時の相談先・相談相手は、「購入店舗、利用店舗、勧誘員、営業担当者等」が47.5%、「サービスセンターやカスタマーサービス」が31.3%、「家族、友人、知人」が21.3%となっている。

(6) 消費生活トラブル時に相談しなかった理由

◎「相談しても、うまい解決策があるとは思わなかった」が3割強

(問10-3で「2 相談しなかった」とお答えの方へ)

問10-5 どこにも相談しなかったのはなぜですか。(〇はいくつでも)

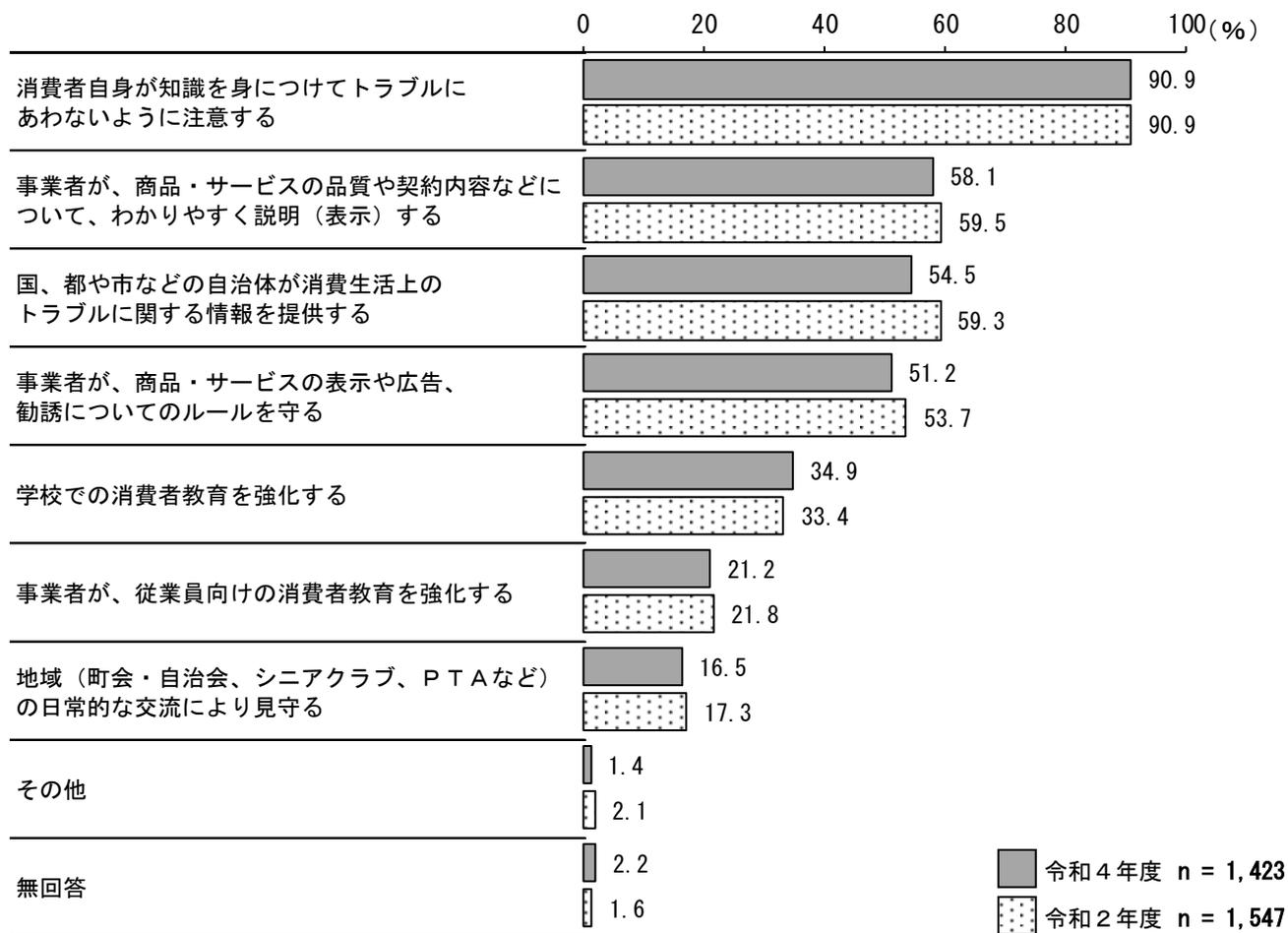


消費生活トラブル時に相談しなかった理由は、「相談しても、うまい解決策があるとは思わなかった」が31.3%、「被害が小さかった」が28.1%、「面倒だった」が27.1%となっている。

(7) トラブルにあわないために重要なこと

◎「消費者自身が知識を身につけてトラブルにあわないように注意する」が約9割

問 11 トラブルにあわないために重要なことはどのようなことだと思いますか。(〇はいくつでも)



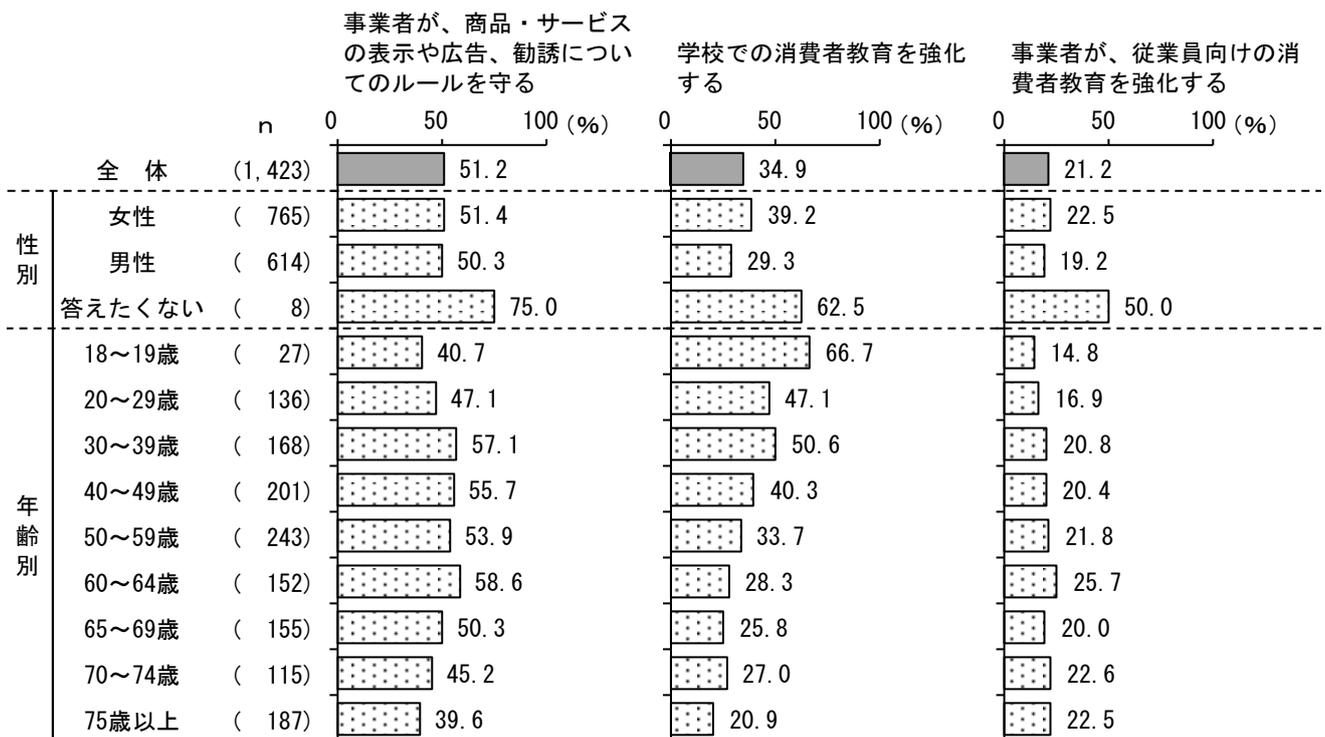
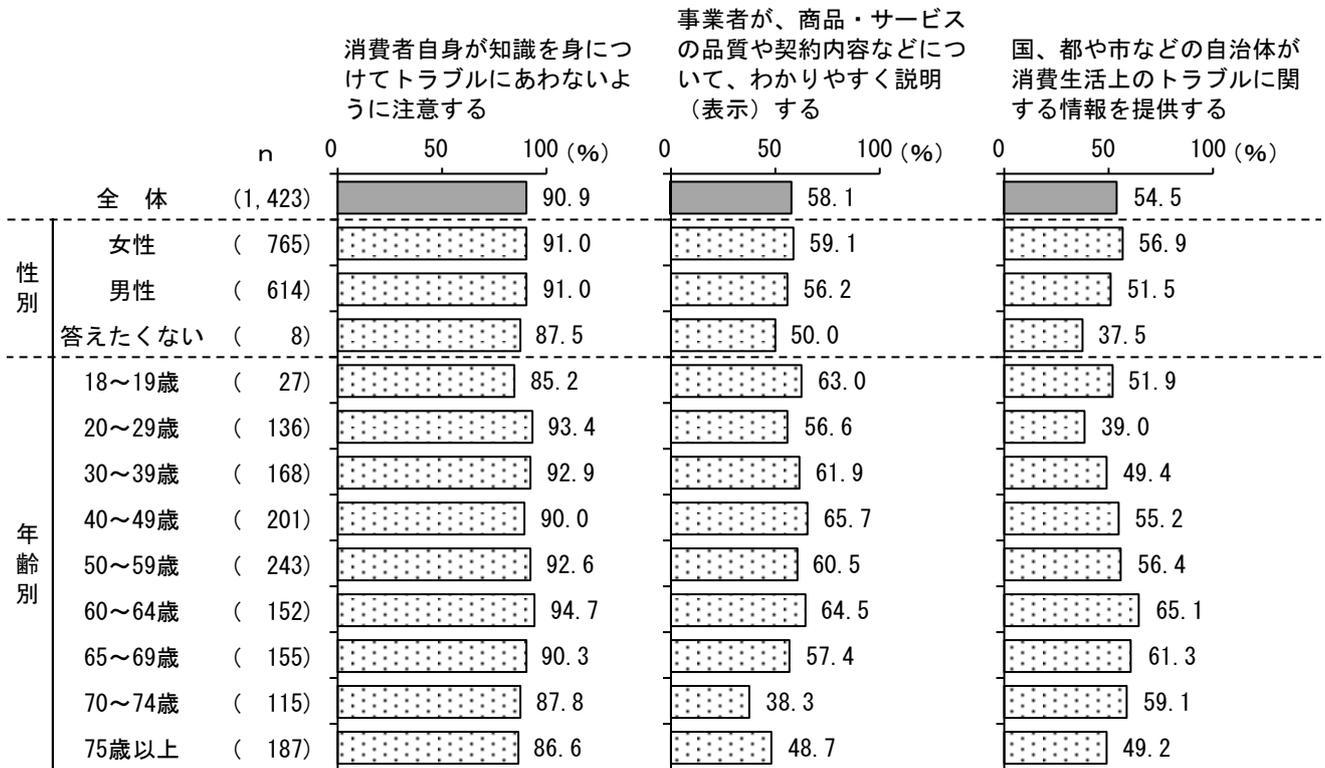
トラブルにあわないために重要なことは、「消費者自身が知識を身につけてトラブルにあわないように注意する」が90.9%で最も高くなっている。以下「事業者が、商品・サービスの品質や契約内容などについて、わかりやすく説明（表示）する」が58.1%、「国、都や市などの自治体が消費生活上のトラブルに関する情報を提供する」が54.5%、「事業者が、商品・サービスの表示や広告、勧誘についてのルールを守る」が51.2%となっている。

令和2年度調査と比較すると、「国、都や市などの自治体が消費生活上のトラブルに関する情報を提供する」が【令和2年度】(59.3%)に比べ、4.8ポイント減少している。

<性別、年齢別>

上位6位について、性別でみると、「学校での消費者教育を強化する」は、【女性】が39.2%と、【男性】(29.3%)に比べ、9.9ポイント高くなっている。

年齢別でみると、「国、都や市などの自治体が消費生活上のトラブルに関する情報を提供する」は、【60～64歳】が65.1%と、他の区分に比べ、高くなっている。「学校での消費者教育を強化する」は、【30～39歳】が50.6%、【20～29歳】が47.1%と、他の区分に比べ、高くなっている。

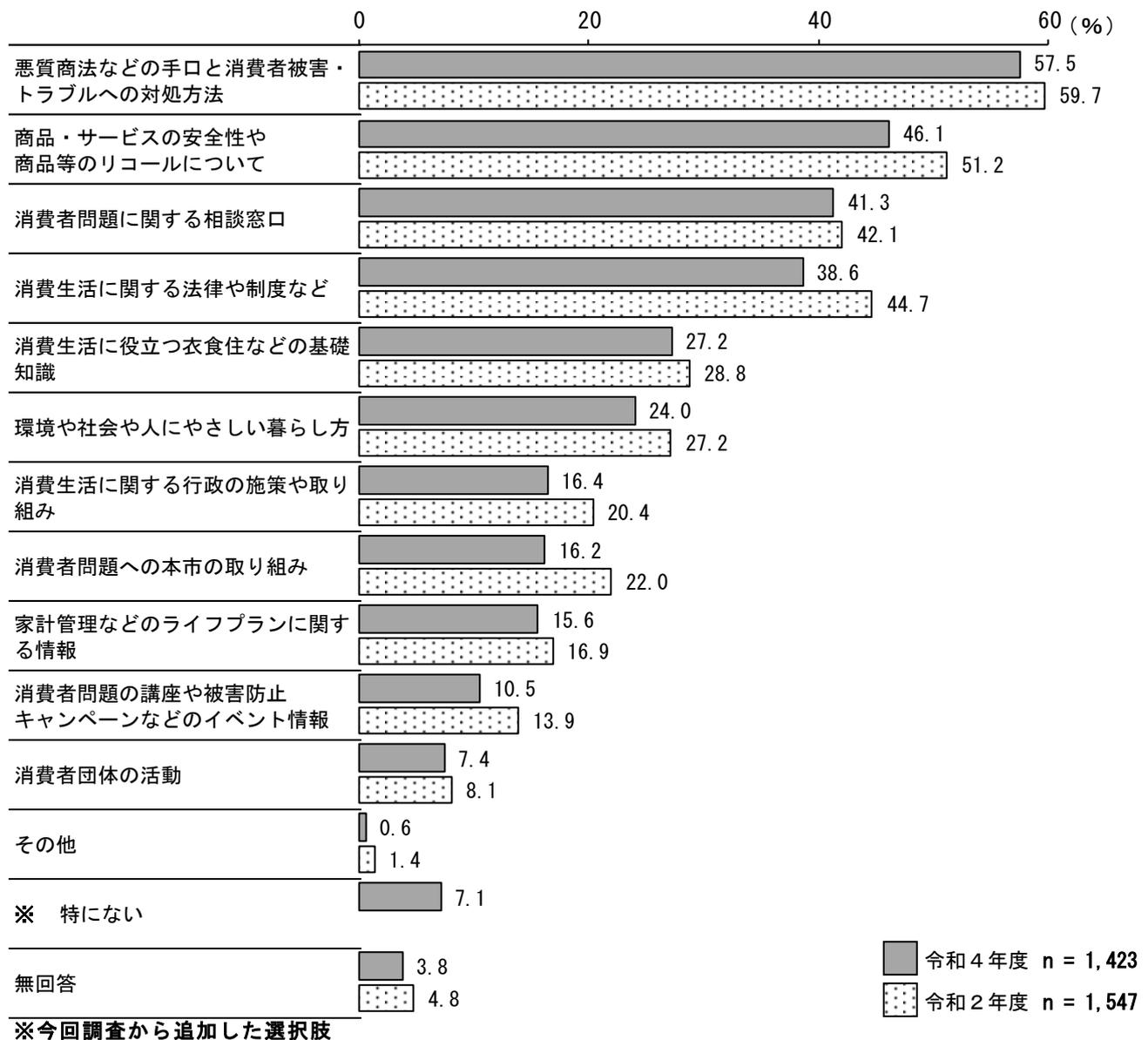


3. 消費者教育と消費生活情報（啓発）について

(1) 消費生活に関して、ほしいと感じる情報

◎「悪質商法などの手口と消費者被害・トラブルへの対処方法」が5割台半ばを超える

問 12 消費生活に関して、ほしいと感じる情報はどのようなことですか。(〇はいくつでも)



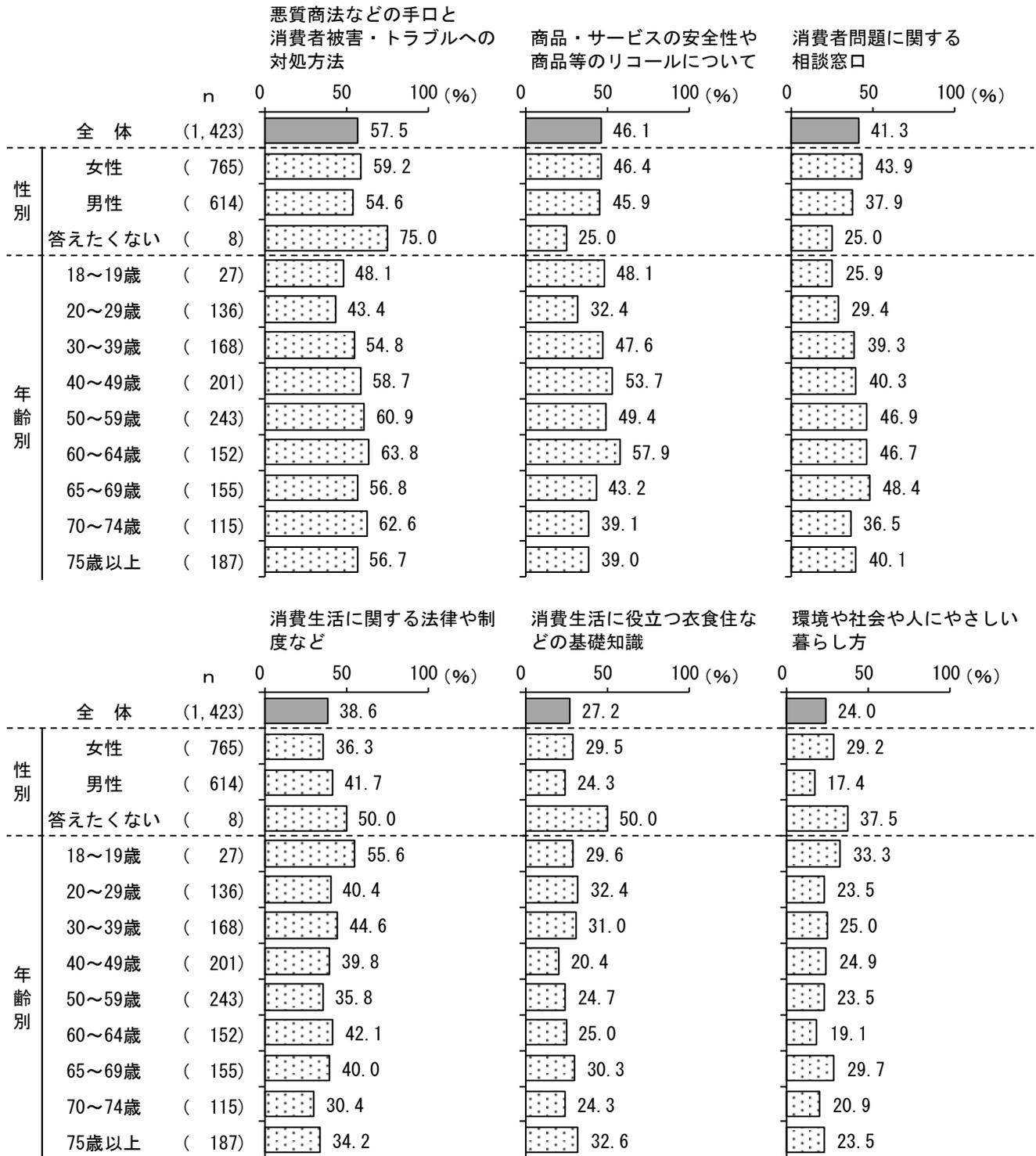
消費生活に関して、ほしいと感じる情報は、「悪質商法などの手口と消費者被害・トラブルへの対処方法」が57.5%で最も高く、次いで「商品・サービスの安全性や商品等のリコールについて」が46.1%、「消費者問題に関する相談窓口」が41.3%、「消費生活に関する法律や制度など」が38.6%と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「消費生活に関する法律や制度など」が【令和2年度】(44.7%)に比べ、6.1ポイント、「消費者問題への本市の取り組み」が【令和2年度】(22.0%)に比べ、5.8ポイント、「商品・サービスの安全性や商品等のリコールについて」が【令和2年度】(51.2%)に比べ、5.1ポイントそれぞれ減少している。

<性別、年齢別>

上位6位について、性別で見ると、「環境や社会や人にやさしい暮らし方」は、【女性】が29.2%と、【男性】(17.4%)に比べ、11.8ポイント高くなっている。

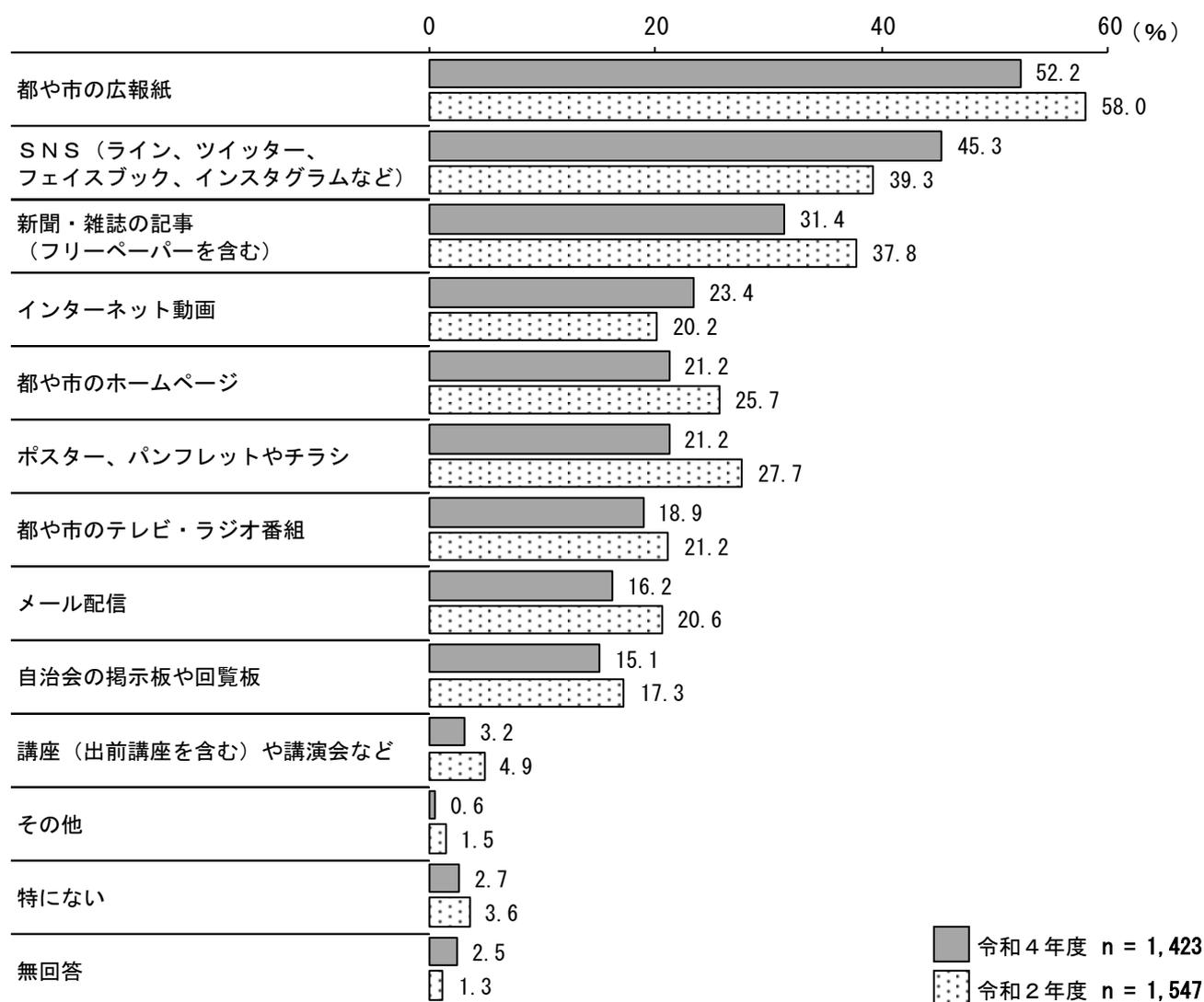
年齢別で見ると、「商品・サービスの安全性や商品等のリコールについて」は、【60～64歳】が57.9%と、他の区分に比べ、高くなっている。



(2) 消費生活に関する情報で利用しやすい方法

◎「都や市の広報紙」が5割強

問 13 さまざまな消費生活に関する情報であなたが利用しやすいものはどれですか。(〇はいくつでも)



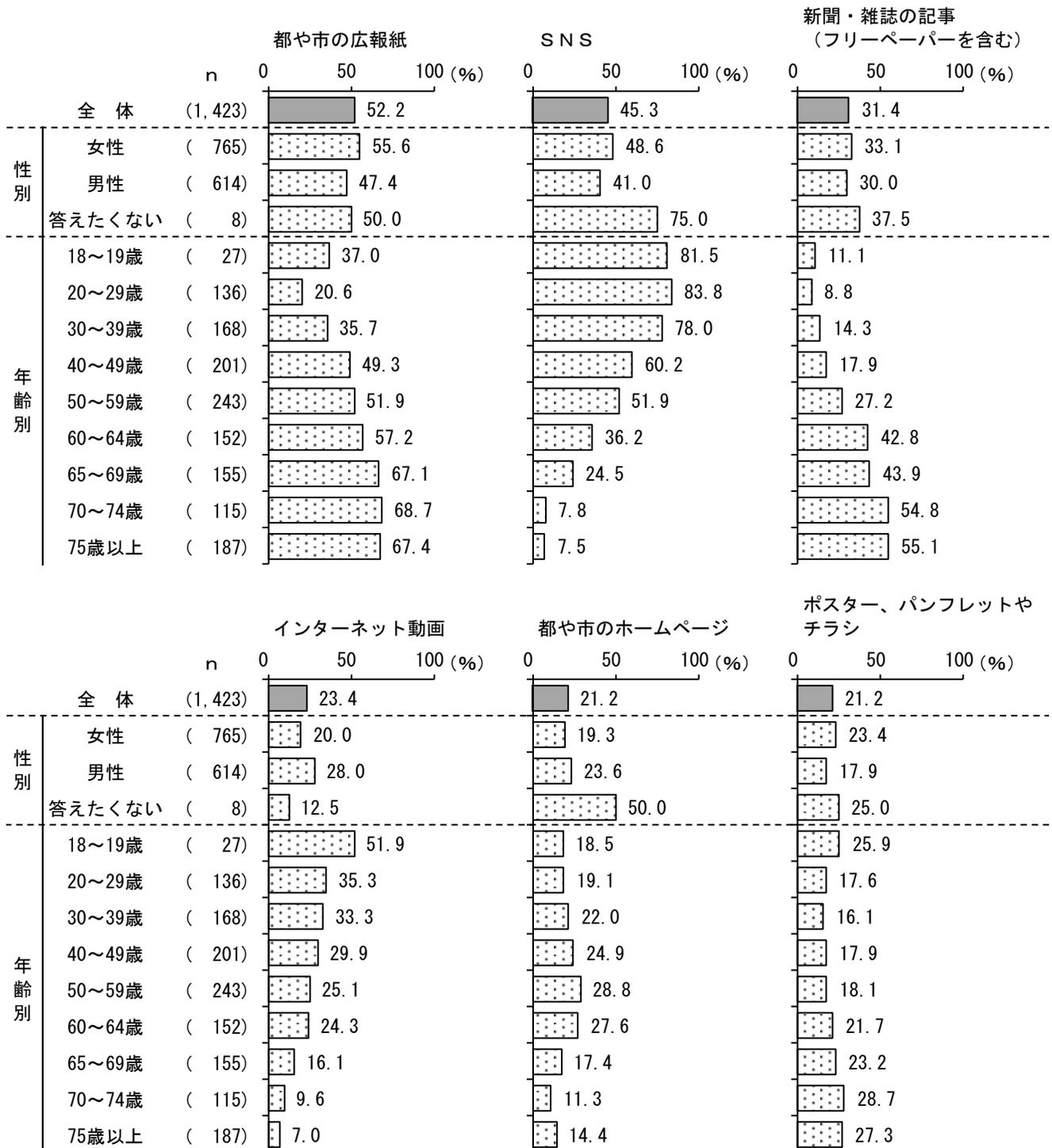
消費生活に関する情報で利用しやすい方法は、「都や市の広報紙」が 52.2%で最も高く、次いで「SNS (ライン、ツイッター、フェイスブック、インスタグラムなど) (以下、SNSという。)」が 45.3%、「新聞・雑誌の記事 (フリーペーパーを含む)」が 31.4%と続いている。

令和2年度調査と比較すると、「ポスター、パンフレットやチラシ」が【令和2年度】(27.7%)に比べ、6.5ポイント減少している。また、「新聞・雑誌の記事 (フリーペーパーを含む)」が【令和2年度】(37.8%)に比べ、6.4ポイント減少している。一方、「SNS」が【令和2年度】(39.3%)に比べ、6.0ポイント増加している。

<性別、年齢別>

上位6位について、性別で見ると、「都や市の広報紙」は、【女性】が55.6%と、【男性】(47.4%)に比べ、8.2ポイント高くなっている。一方、「インターネット動画」は、【男性】が28.0%と、【女性】(20.0%)に比べ、8.0ポイント高くなっている。

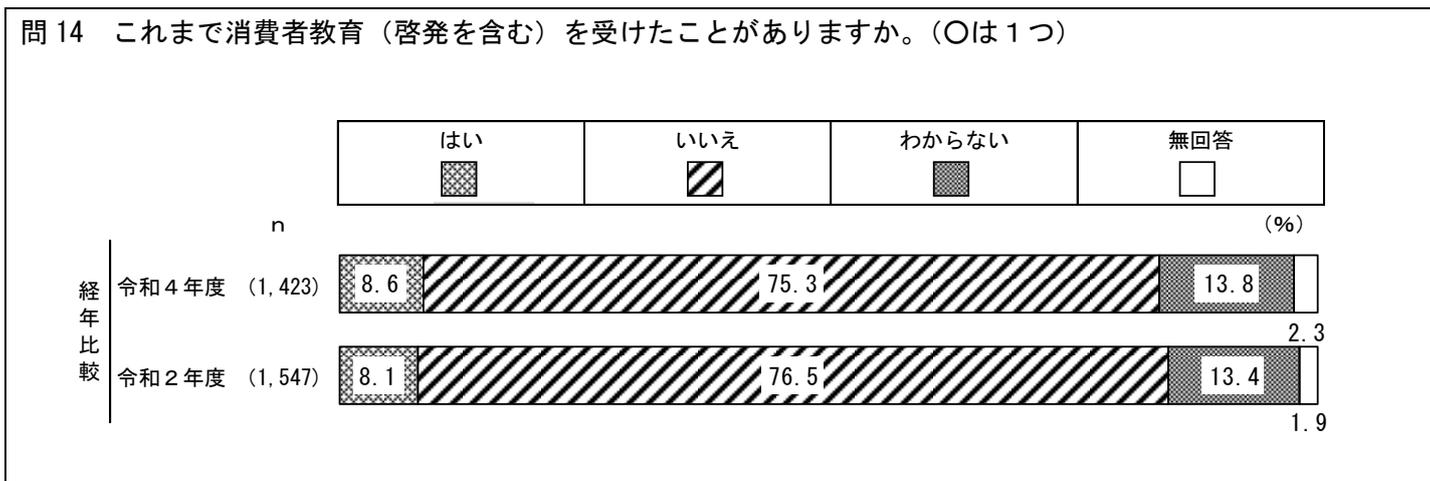
年齢別で見ると、「都や市の広報紙」及び「新聞・雑誌の記事(フリーペーパーを含む)」は、おおむね年齢が高くなるほど、その割合が高くなっている。一方、「SNS」及び「インターネット動画」は、おおむね年齢が高くなるほど、その割合が低くなっている。



(3) 消費者教育を受けた経験の有無

◎ 「いいえ」が7割台半ば

問 14 これまで消費者教育（啓発を含む）を受けたことがありますか。（○は1つ）

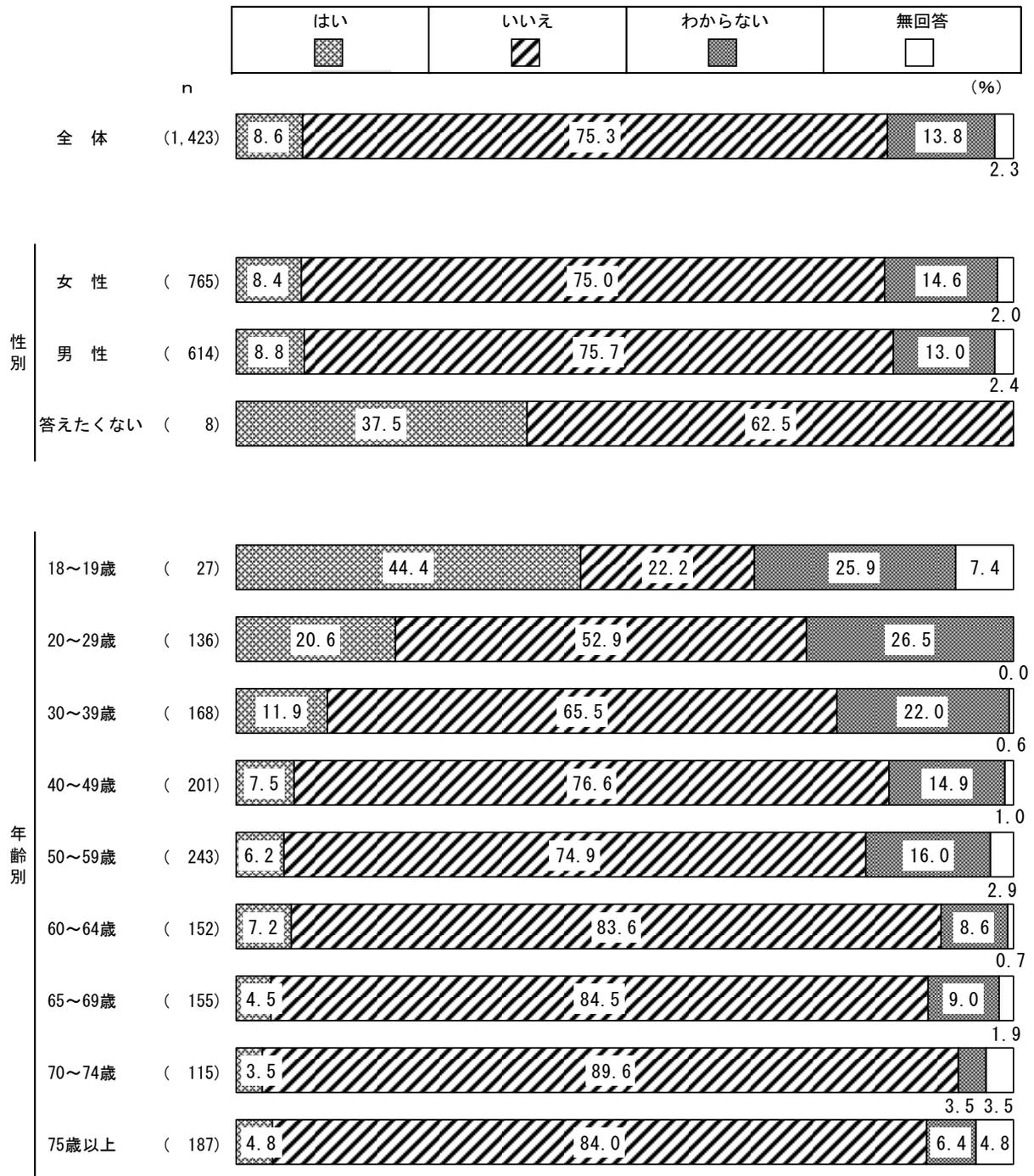


消費者教育を受けた経験の有無は、「いいえ」が75.3%となっている。
令和2年度調査と比較すると、大きな差はみられない。

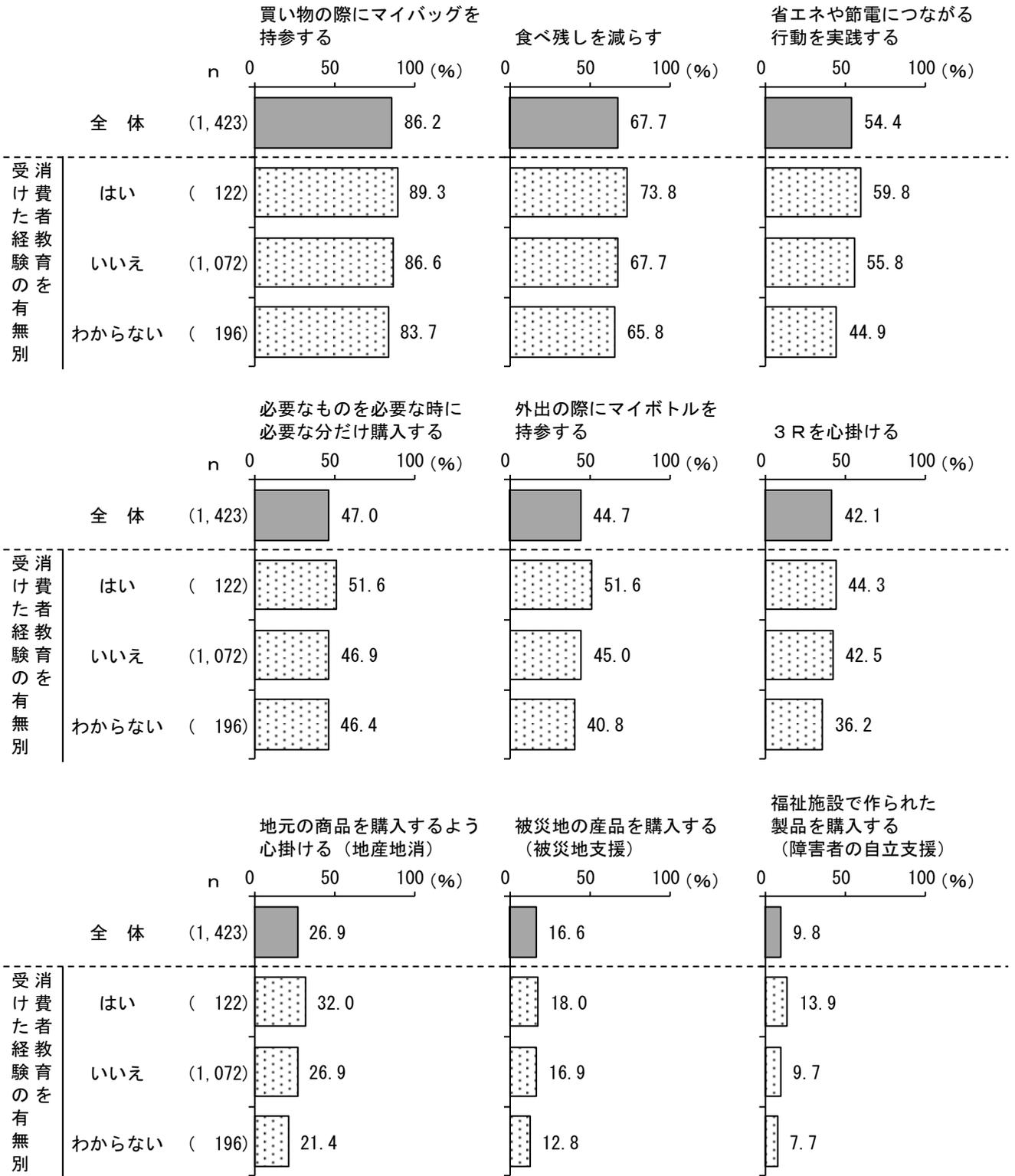
<性別、年齢別>

性別でみると、大きな差はみられない。

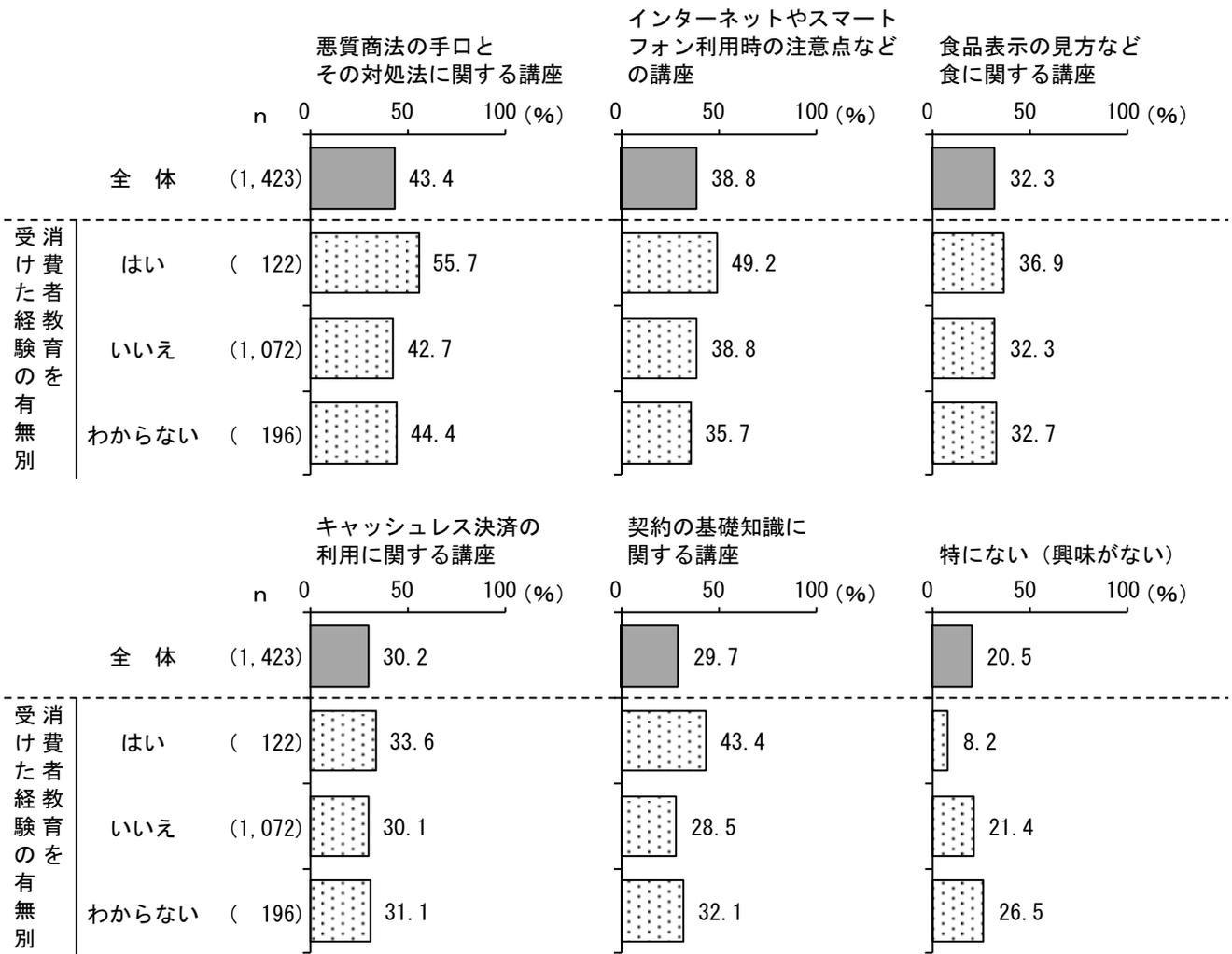
年齢別でみると、「はい」は、おおむね年齢が低くなるほど、その割合が高くなっている。



<消費者教育を受けた経験の有無別と日常生活で心掛けていること、やっていること>



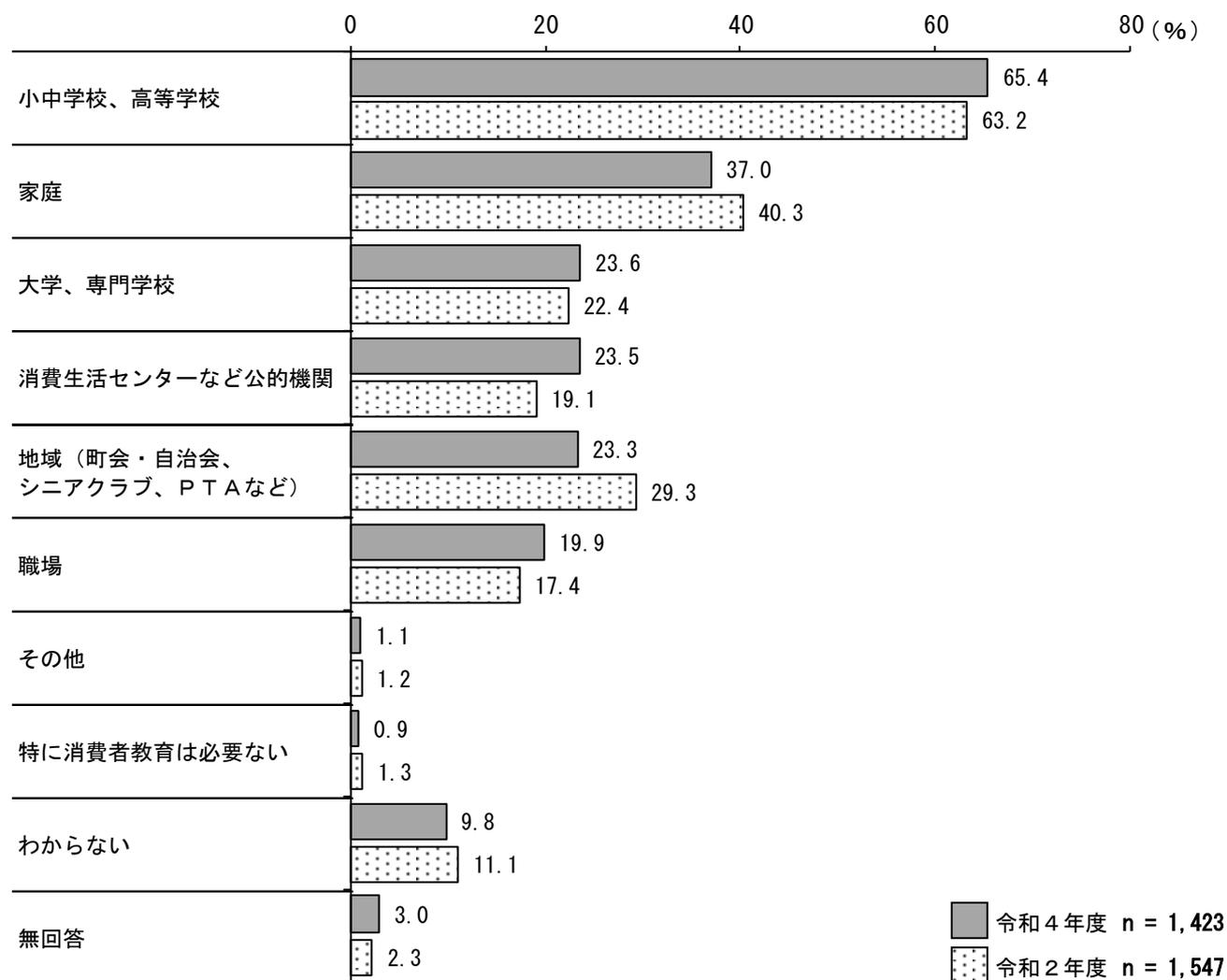
<消費者教育を受けた経験の有無別と参加したい消費者生活の講座>



(4) 重要と思う消費者教育を行う場

◎「小中学校、高等学校」が6割台半ば

問 15 消費者教育を行う場として重要だと思う場はどこだと思いますか。(〇はいくつでも)



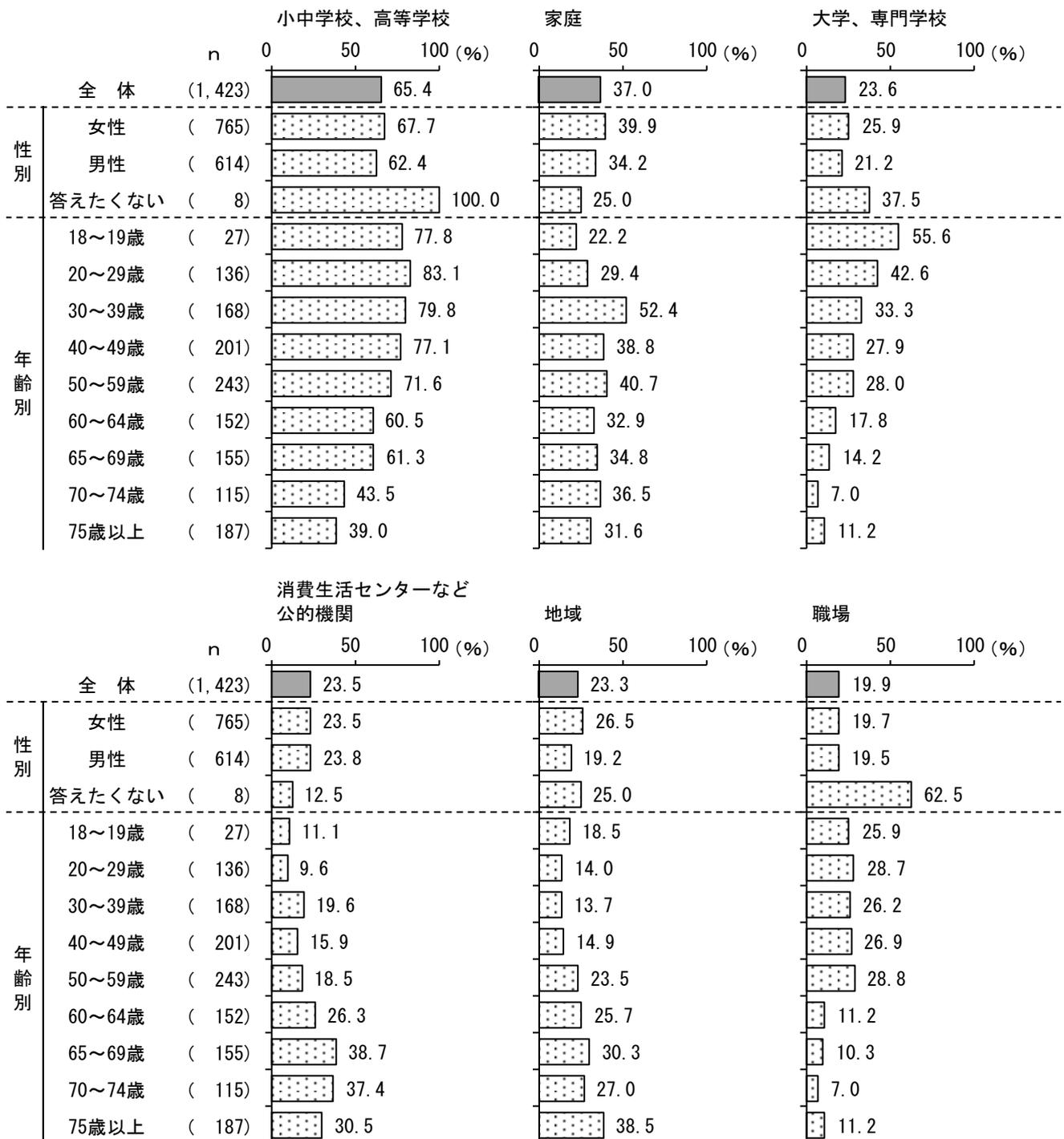
重要と思う消費者教育を行う場は、「小中学校、高等学校」が 65.4%で最も高く、次いで「家庭」が 37.0%、「大学、専門学校」が 23.6%、「消費生活センターなど公的機関」が 23.5%、「地域（町会・自治会、シニアクラブ、PTAなど）（以下、地域という。）」が 23.3%、「職場」が 19.9%となっている。

令和2年度調査と比較すると、「地域」が【令和2年度】（29.3%）に比べ、6.0ポイント減少している。

<性別、年齢別>

上位6位について、性別でみると、「地域」は、【女性】が26.5%と、【男性】(19.2%)に比べ、7.3ポイント高くなっている。また、「家庭」は、【女性】が39.9%と、【男性】(34.2%)に比べ、5.7ポイント高くなっている。

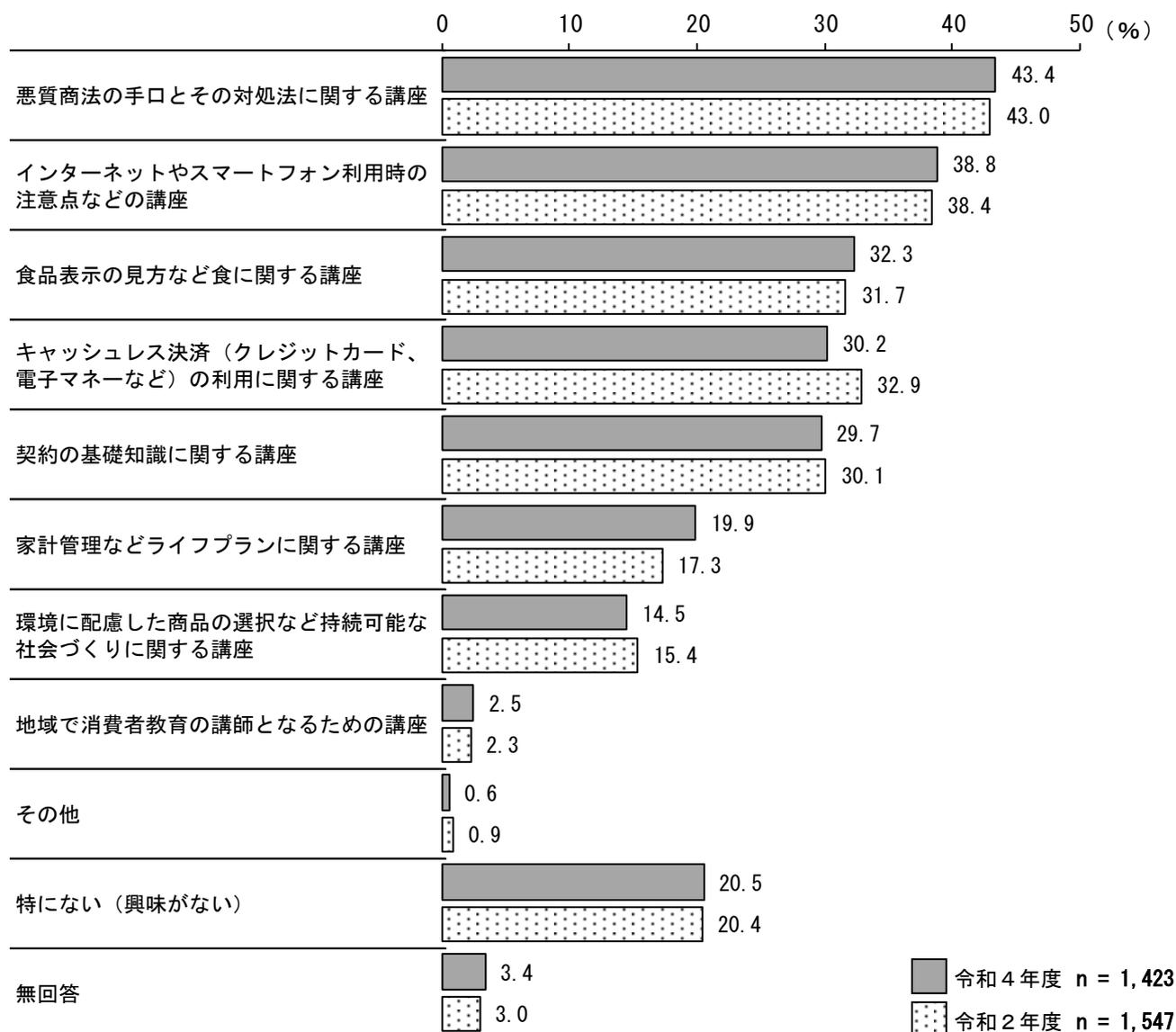
年齢別でみると、「小中学校、高等学校」は、【20～29歳】が83.1%、【30～39歳】が79.8%、【40～49歳】が77.1%と、他の区分に比べ、高くなっている。「家庭」は、【30～39歳】が52.4%と、他の区分に比べ、高くなっている。「大学、専門学校」は、おおむね年齢が低くなるほど、その割合が高くなっている。「消費生活センターなど公的機関」は、【65～69歳】が38.7%、【70～74歳】が37.4%と、他の区分に比べ、高くなっている。「地域」は、【75歳以上】が38.5%と、他の区分に比べ、高くなっている。



(5) 参加したい消費者生活の講座

◎「悪質商法の手口とその対処法に関する講座」が4割台半ば近く

問16 消費生活のどのような内容の講座に参加したいと思いますか。(〇はいくつでも)



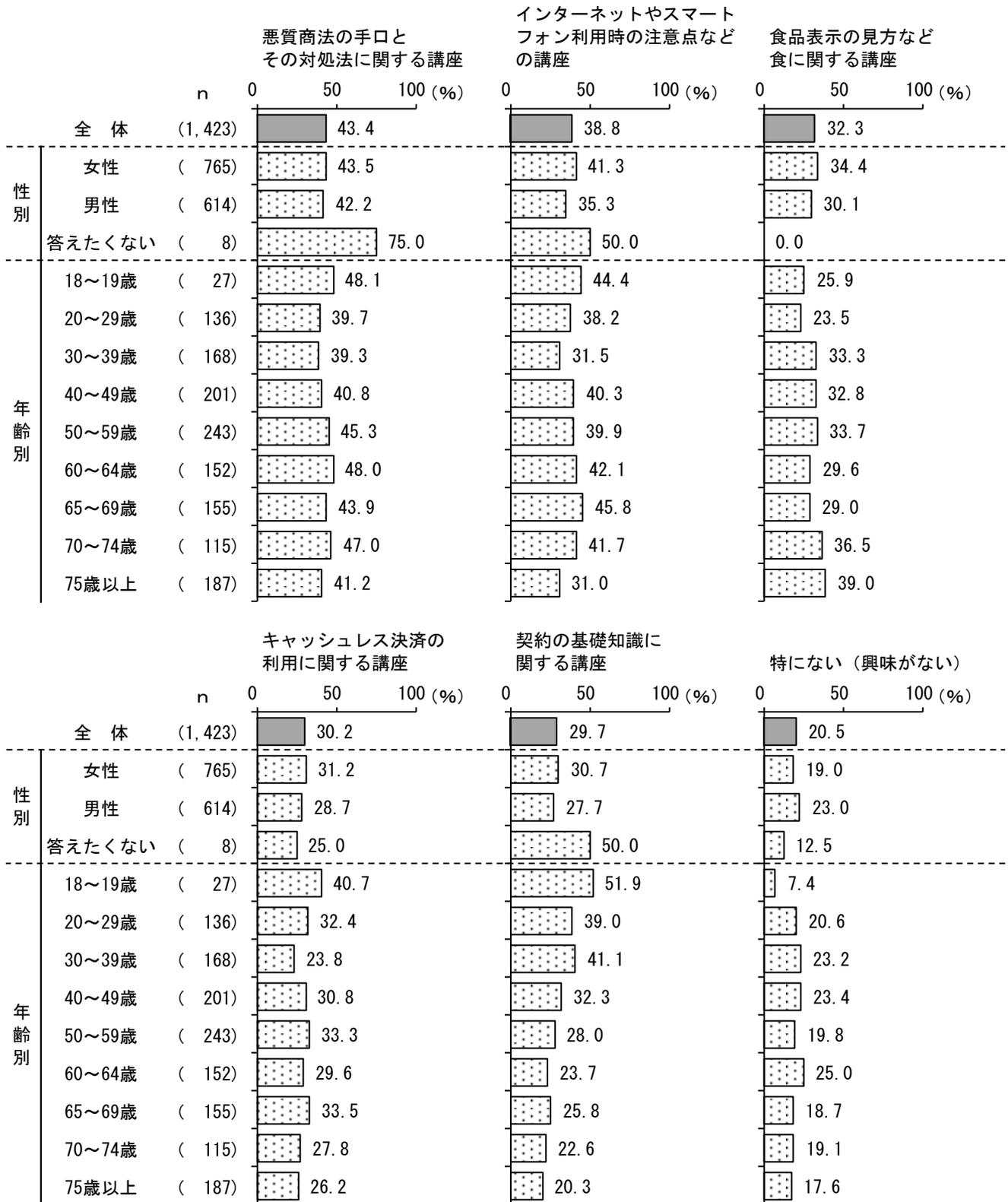
参加したい消費者生活の講座は、「悪質商法の手口とその対処法に関する講座」が43.4%で最も高く、次いで「インターネットやスマートフォン利用時の注意点などの講座」が38.8%、「食品表示の見方など食に関する講座」が32.3%、「キャッシュレス決済（クレジットカード、電子マネーなど）の利用に関する講座」が30.2%、「契約の基礎知識に関する講座」が29.7%と続いている。

令和2年度調査と比較すると、大きな差はみられない。

<性別、年齢別>

上位5位+「特にない（興味がない）」について、性別でみると、「インターネットやスマートフォン利用時の注意点などの講座」は、【女性】が41.3%と、【男性】（35.3%）に比べ、6.0ポイント高くなっている。

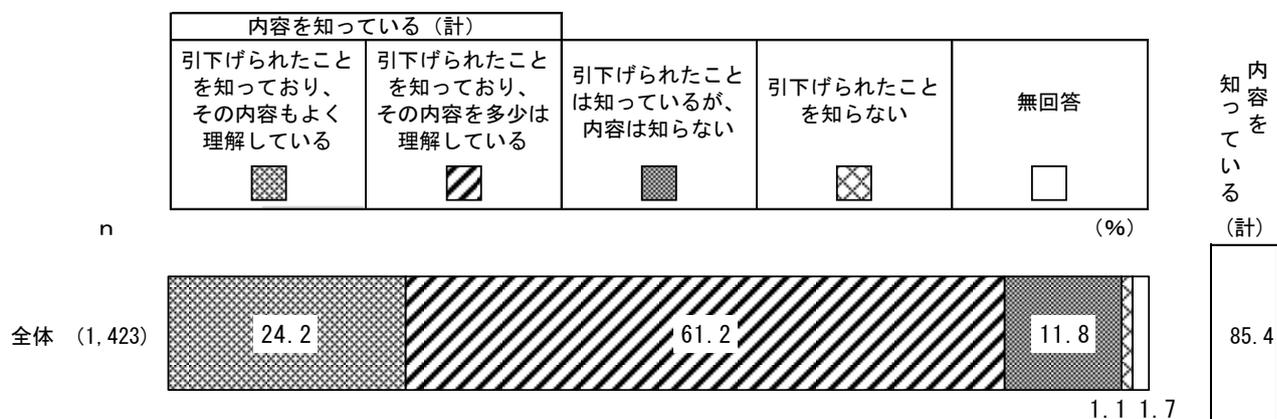
年齢別でみると、「契約の基礎知識に関する講座」は、【30～39歳】が41.1%と、他の区分に比べ、高くなっている。



(6) 成年年齢引下げの認知度

◎『内容を知っている (計)』が8割台半ば

問 17 令和4年(2022年)4月から成年年齢が20歳から18歳に引下げられたことを知っていますか。
(〇は1つ)



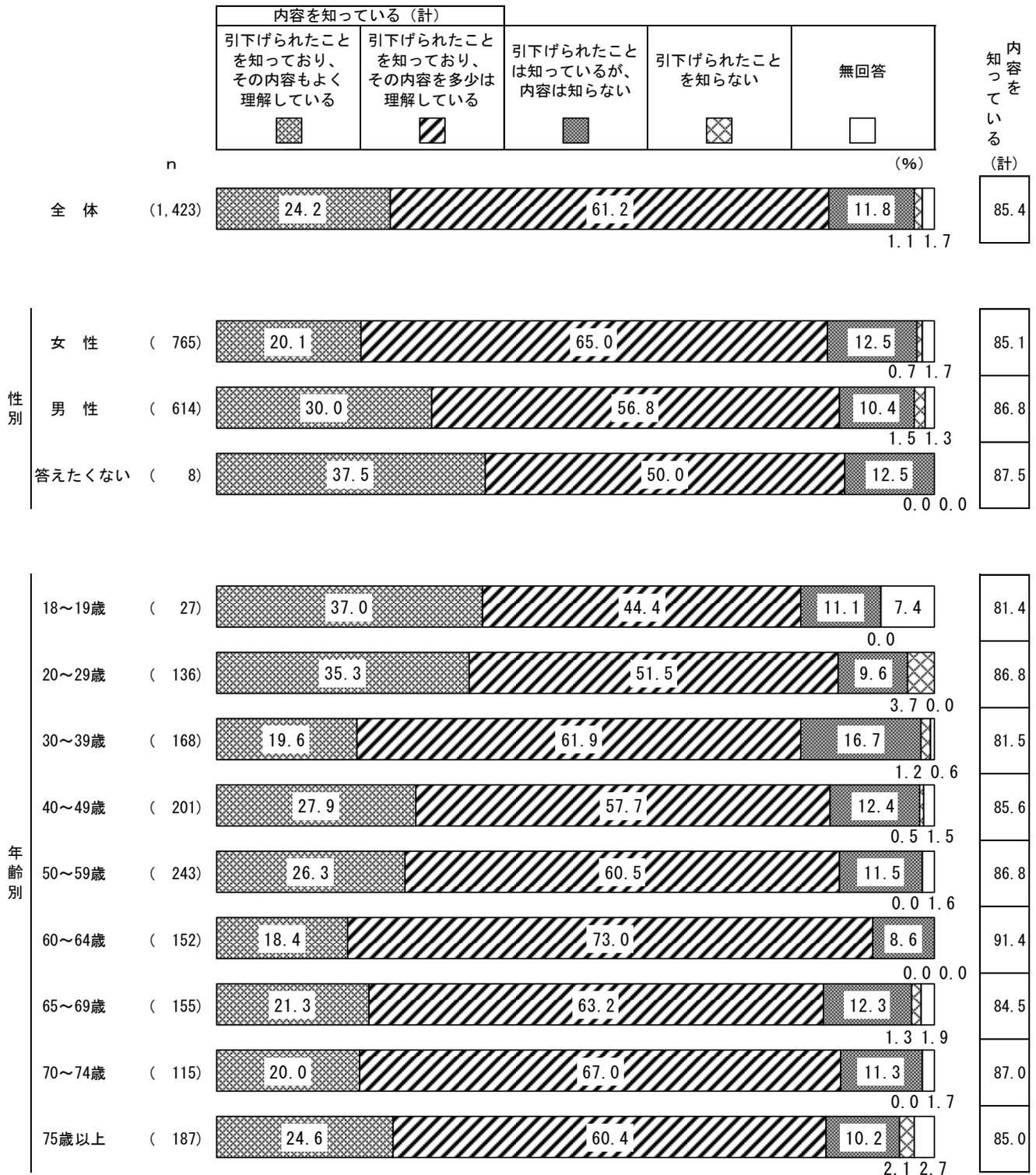
成年年齢引下げの認知度は、「引下げられたことを知っており、その内容もよく理解している」が24.2%、「引下げられたことを知っており、その内容を多少は理解している」が61.2%、「引下げられたことは知っているが、内容は知らない」が11.8%となっている。

また、「引下げられたことを知っており、その内容もよく理解している」と「引下げられたことを知っており、その内容を多少は理解している」を合わせた『内容を知っている (計)』が85.4%となっている。

<性別、年齢別>

性別でみると、「引下げられたことを知っており、その内容もよく理解している」は、【男性】が 30.0%と、【女性】(20.1%) に比べ、9.9ポイント高くなっている。

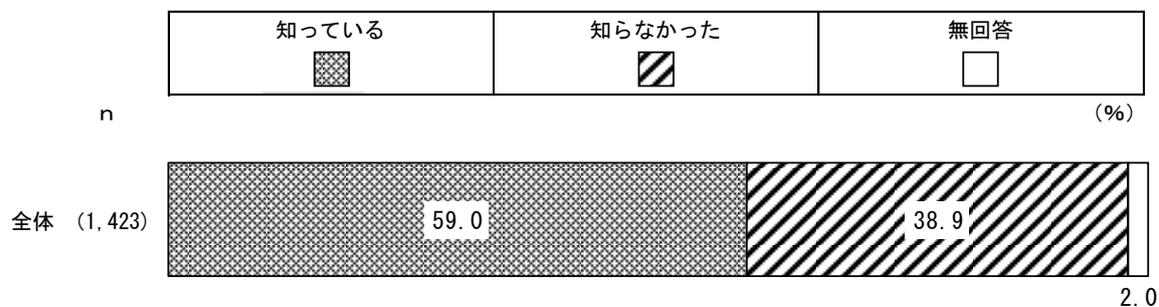
年齢別でみると、「引下げられたことを知っており、その内容もよく理解している」は、【20～29 歳】が 35.3%と、他の区分に比べ、高くなっている。



(7) 未成年契約の取消し権引下げの認知度

◎「知っている」が6割弱

問 18 成年年齢の引下げにより、18歳になると親の同意がなくても契約を結ぶことが法律上認められることから、契約する場合は慎重になる必要があります。未成年であることを理由に契約を取り消せること（未成年者契約の取消し権）も、18歳未満になることを知っていますか。（○は1つ）

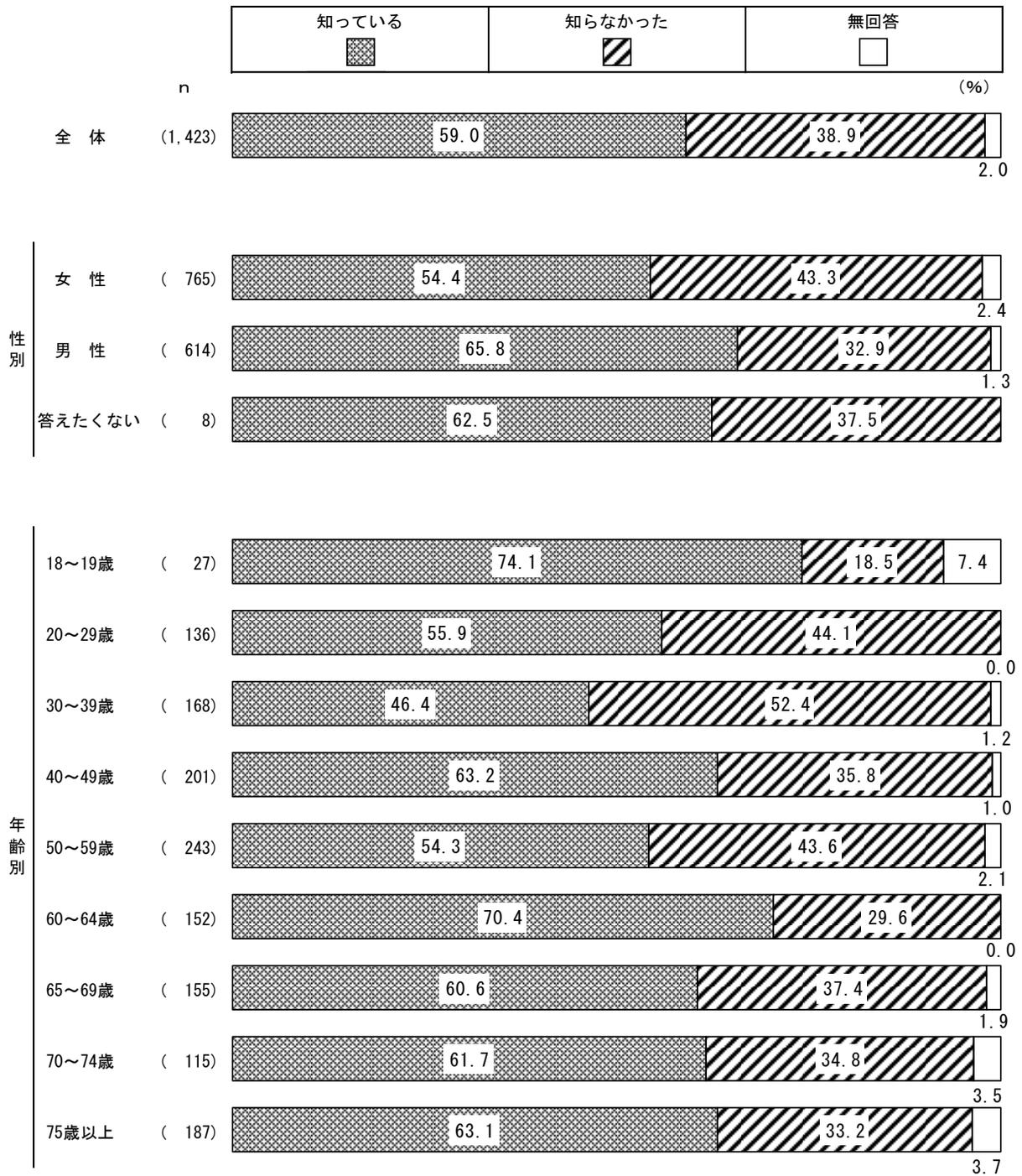


未成年契約の取消し権引下げの認知度は、「知っている」が 59.0%、「知らなかった」が 38.9%となっている。

<性別、年齢別>

性別でみると、「知っている」は、【男性】が 65.8%と、【女性】(54.4%) に比べ、11.4 ポイント高くなっている。

年齢別でみると、「知っている」は、【60～64歳】が 70.4%と、他の区分に比べ、高くなっている。

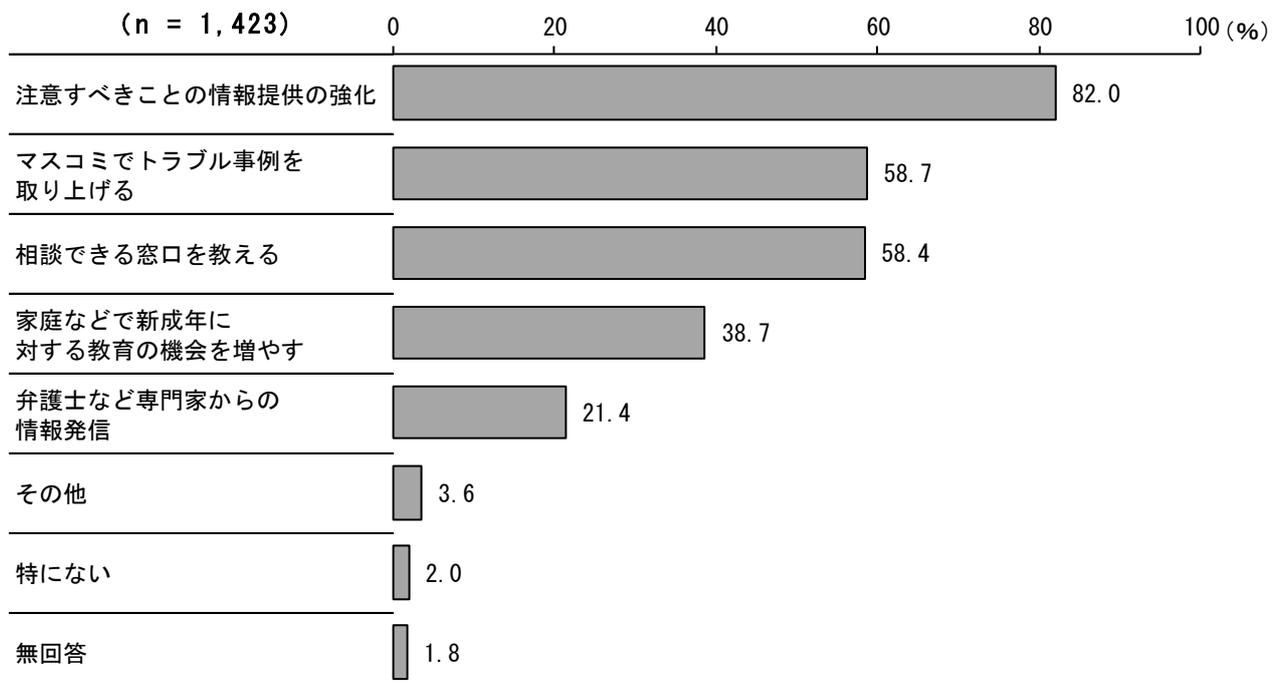


4. 今後の消費生活問題への取り組みについて

(1) 新成年が消費者トラブルに巻き込まれることを防ぐために必要なこと

◎「注意すべきことの情報提供の強化」が8割強

問 19 新成年が消費者トラブルに巻き込まれることを防ぐために、必要だと思うことを選んでください。
(〇はいくつでも)

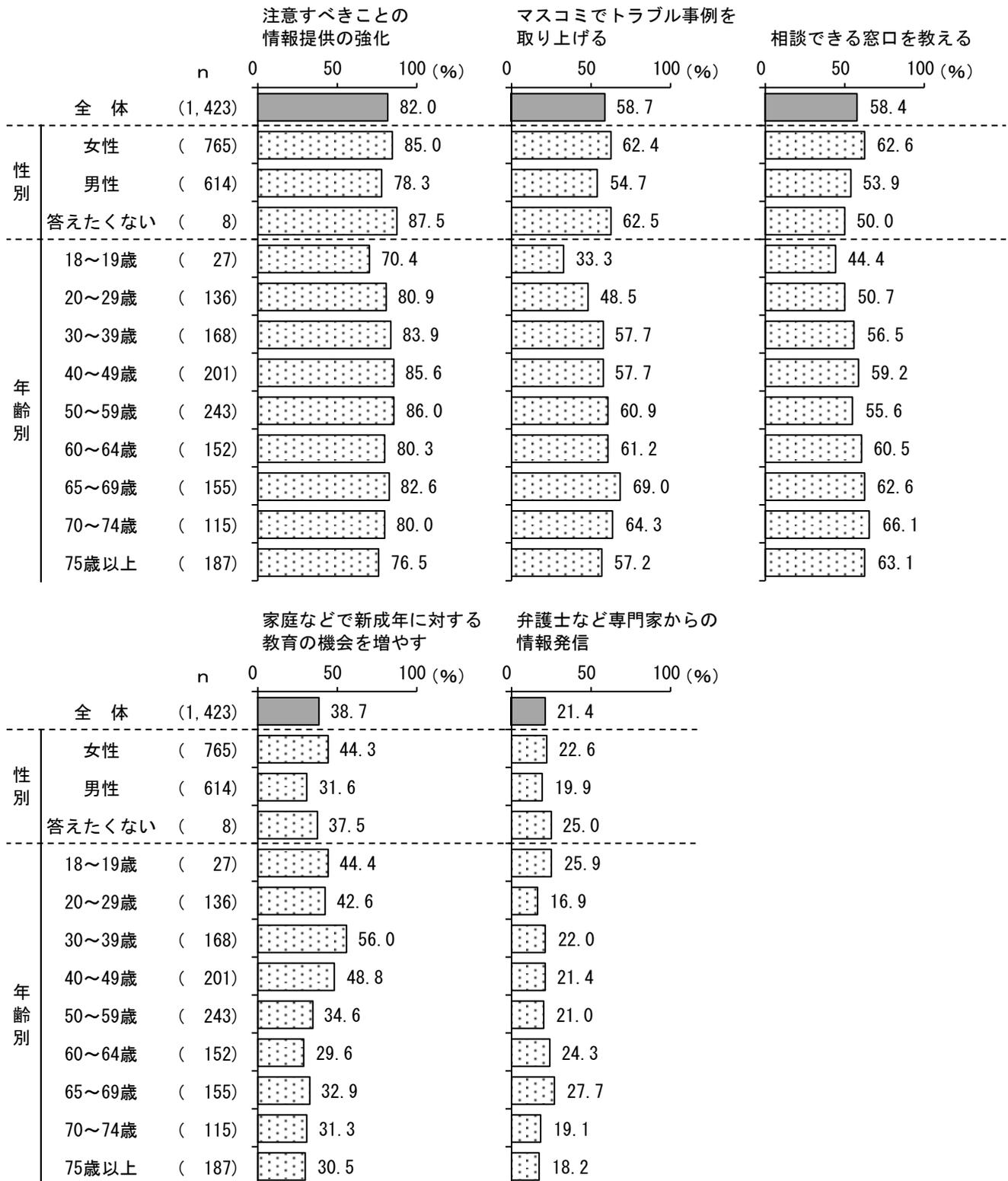


新成年が消費者トラブルに巻き込まれることを防ぐために必要なことは、「注意すべきことの情報提供の強化」が82.0%で最も高く、次いで「マスコミでトラブル事例を取り上げる」が58.7%、「相談できる窓口を教える」が58.4%、「家庭などで新成年に対する教育の機会を増やす」が38.7%と続いている。

<性別、年齢別>

上位5位について、性別で見ると、「家庭などで新成年に対する教育の機会を増やす」は、【女性】が44.3%と、【男性】(31.6%)に比べ、12.7ポイント高くなっている。

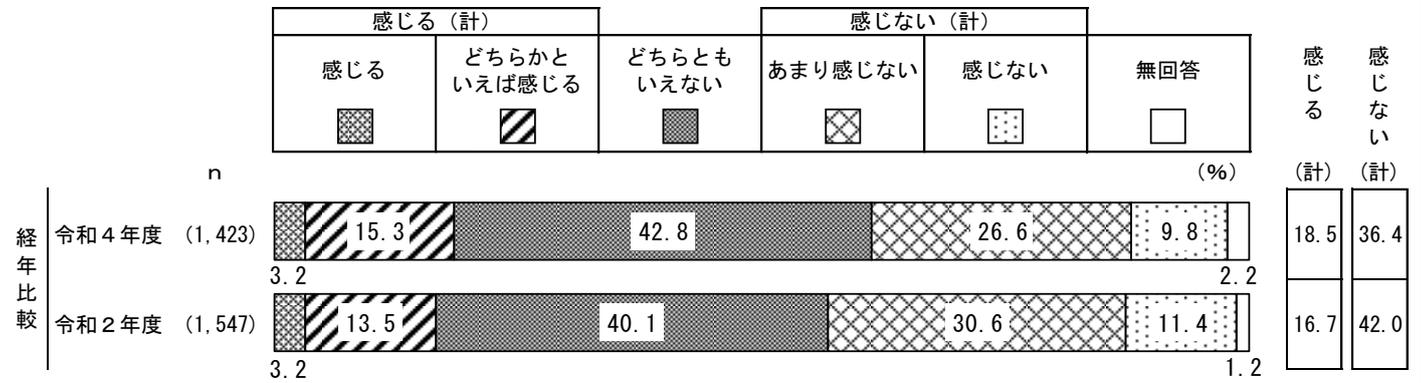
年齢別で見ると、「マスコミでトラブル事例を取り上げる」は、【65～69歳】が69.0%と、他の区分に比べ、高くなっている。「家庭などで新成年に対する教育の機会を増やす」は、【30～39歳】が56.0%と、他の区分に比べ、高くなっている。



(2) 市の取り組みが進んでいると感じるか

◎『感じる(計)』が2割近く

問 20 本市は、消費生活の安定や向上に向けた取り組みが進んでいると感じますか。(○は1つ)



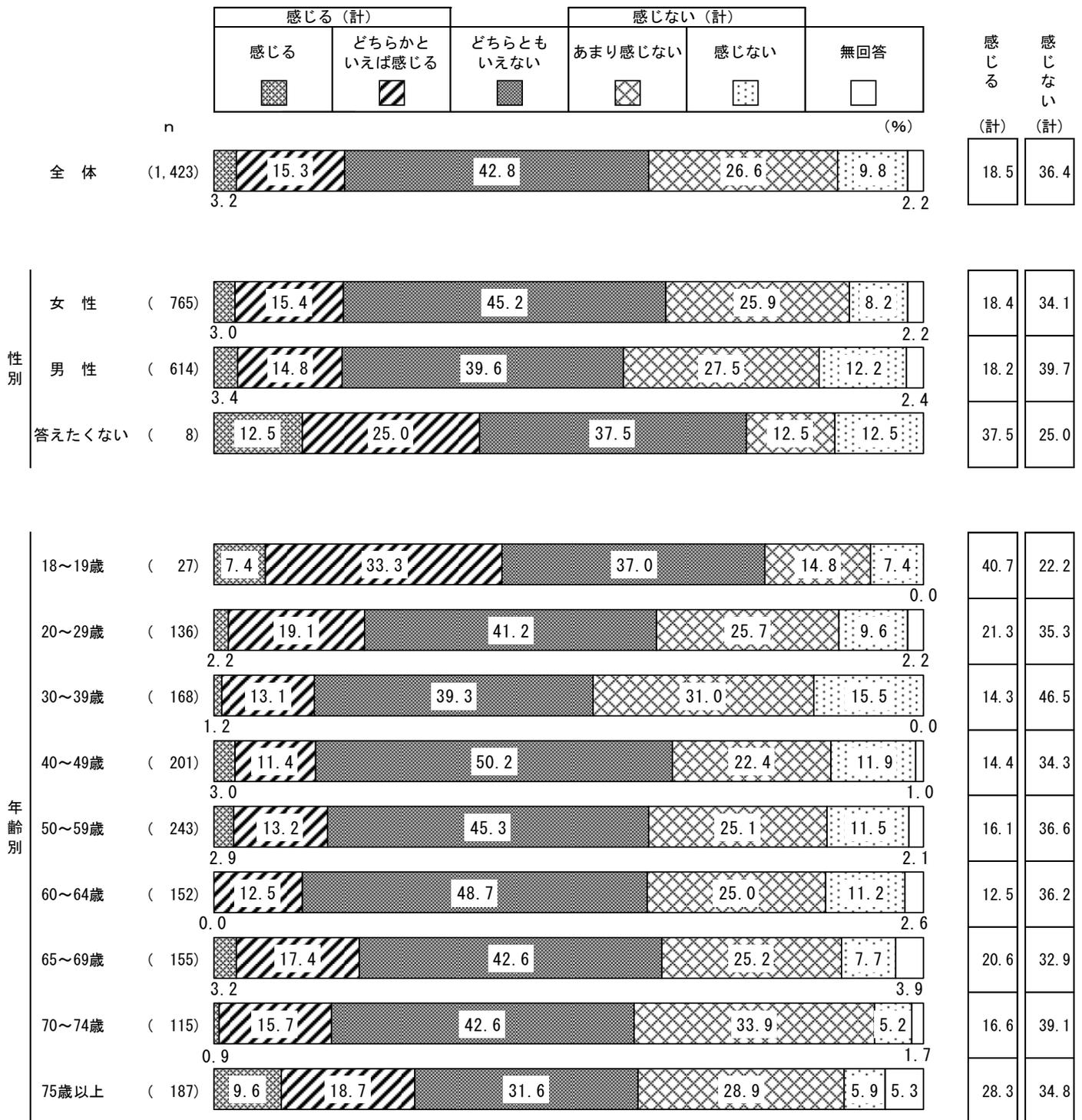
市の取り組みが進んでいると感じるかは、「感じる」(3.2%)と「どちらかといえば感じる」(15.3%)を合わせた『感じる(計)』が18.5%となっている。一方、「感じない」(9.8%)と「あまり感じない」(26.6%)を合わせた『感じない(計)』が36.4%となっている。

令和2年度調査と比較すると、『感じない(計)』が【令和2年度】(42.0%)に比べ、5.6ポイント減少している。

<性別、年齢別>

性別でみると、『感じない（計）』は、【男性】が 39.7%と、【女性】（34.1%）に比べ、5.6 ポイント高くなっている。

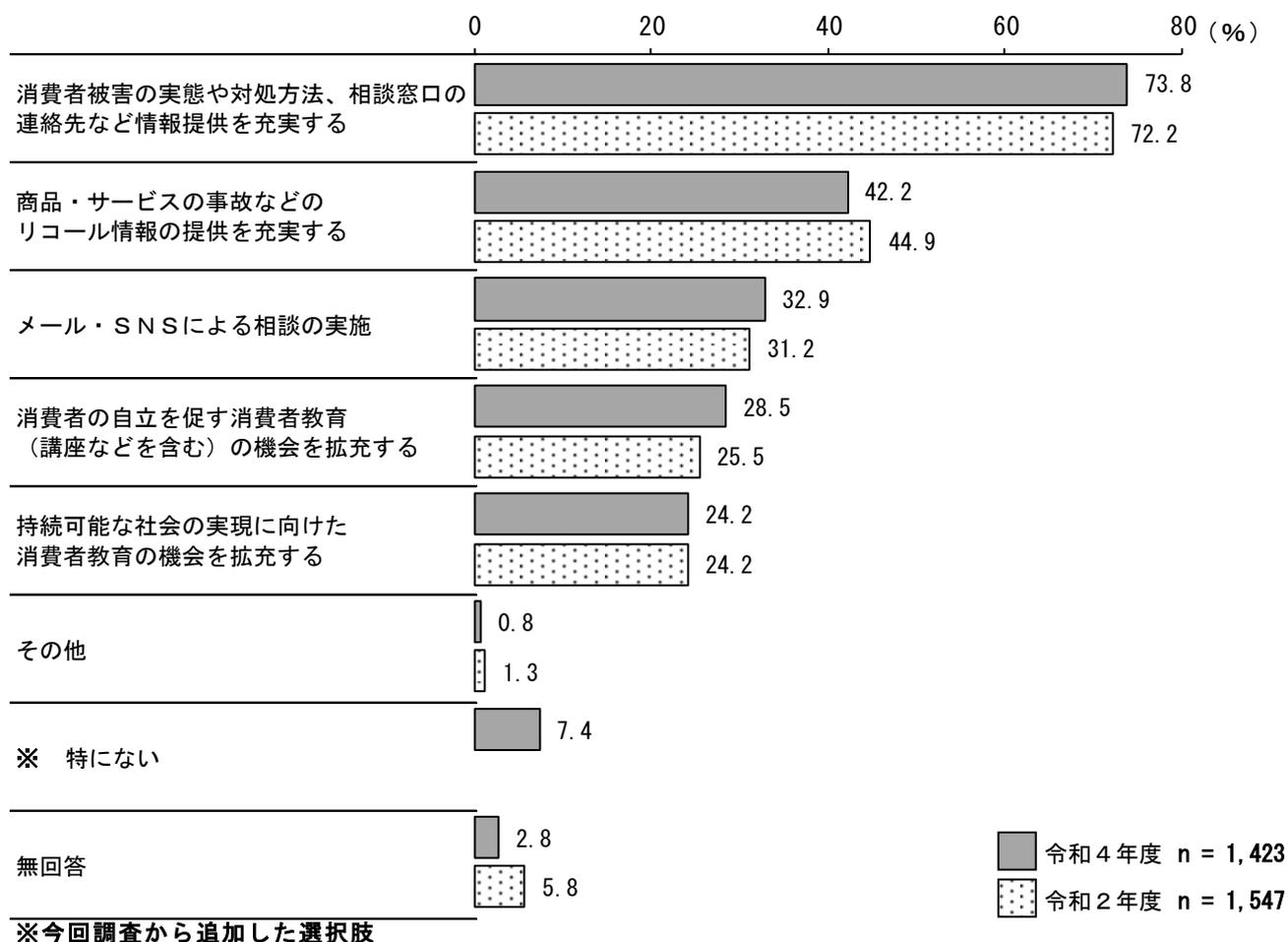
年齢別でみると、『感じる（計）』は、【75歳以上】が 28.3%と、他の区分に比べ、高くなっている。



(3) 市に望む消費生活問題に対する取り組み

◎「消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供を充実する」が7割台半ば近く

問 21 今後消費生活問題に対する市に望む取り組みはどのようなことですか。(〇はいくつでも)



市に望む消費生活問題に対する取り組みは、「消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供を充実する」が73.8%で最も高くなっている。以下「商品・サービスの事故などのリコール情報の提供を充実する」が42.2%、「メール・SNSによる相談の実施」が32.9%、「消費者の自立を促す消費者教育(講座などを含む)の機会を拡充する」が28.5%、「持続可能な社会の実現に向けた消費者教育の機会を拡充する」が24.2%となっている。

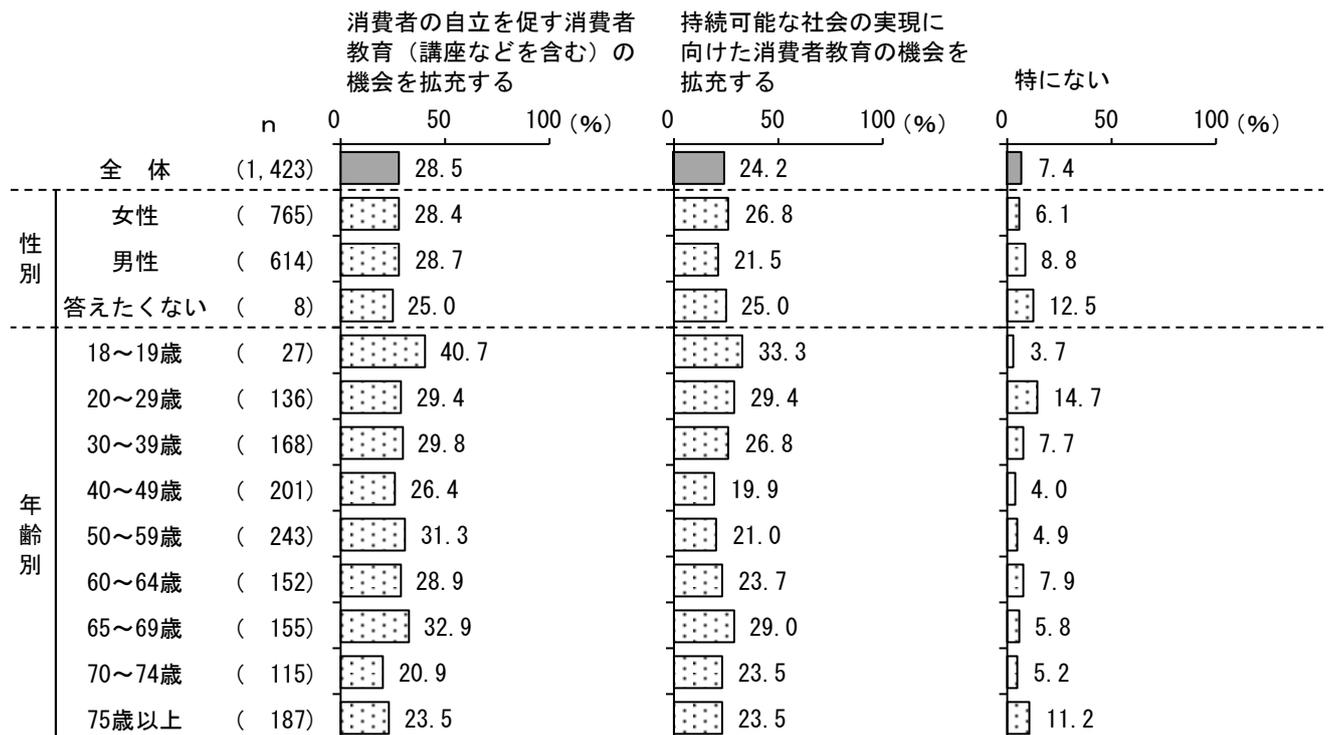
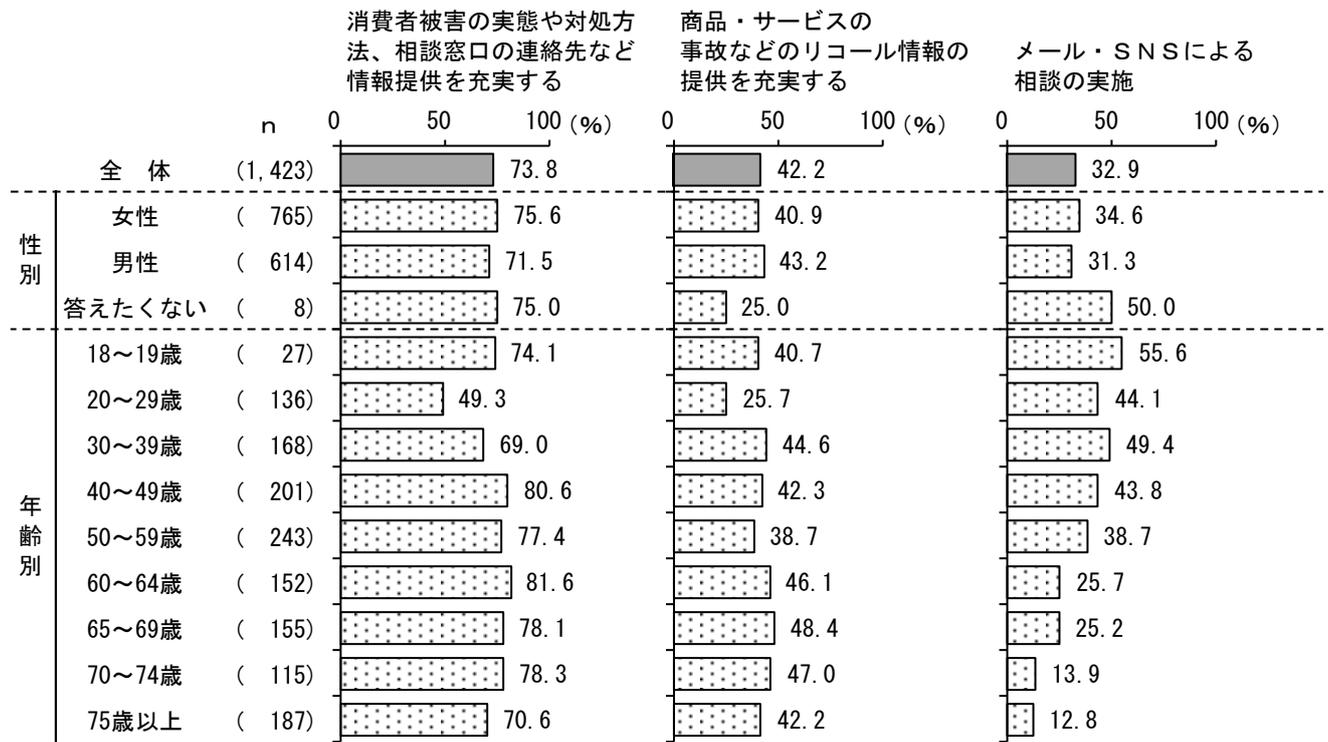
令和2年度調査と比較すると、大きな差はみられない。

<性別、年齢別>

性別でみると、「持続可能な社会の実現に向けた消費者教育の機会を拡充する」は、【女性】が 26.8%と、【男性】(21.5%) に比べ、5.3 ポイント高くなっている。

年齢別でみると、「メール・SNSによる相談の実施」は、【30～39 歳】が 49.4%、【20～29 歳】が 44.1%、【40～49 歳】が 43.8%と、他の区分に比べ、高くなっている。

一方、「消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供を充実する」は、【20～29 歳】が 49.3%と、他の区分に比べ、低くなっている。



(4) 消費生活の安定及び向上に向けたご意見等

○このほか、消費生活の安定及び向上に向けて、ご意見等がございましたら自由にお書きください。

消費生活の安定及び向上に向けての意見を自由記述形式で聞いたところ、179人から236件の回答が寄せられた。回答を分類し、代表的な意見を一部抜粋して掲載する。

主な意見	件数
消費者教育・啓発の充実	29件
情報提供の充実	27件
アンケートについて	25件
市の取り組みについて	21件
悪質商法の対策、取締の強化	16件
八王子市消費生活センターについて	15件
消費生活相談窓口の充実と周知	12件
販売者、事業者への指導・教育	10件
仕事、生活基盤の充実	9件
環境に配慮した取り組み	8件
情報格差の改善	6件
SDGsについて	6件
地産地消の充実、活性化	5件
税金について	5件
成年年齢の引き下げについて	5件
キャッシュレス決済について	4件
商品・サービスの価格について	4件
買い物の利便性と商品の充実	3件
セキュリティ対策	2件
食品の安全性について	2件
その他	22件
合計	236件

消費者教育・啓発の充実

- ・消費、税、金融などに対する小学生～中学生への教育の充実を期待したいです。
- ・何が正しくて何が間違っているのか、判断する能力を身につけるのは、義務教育の間にやるべきです。八王子市の英断、取り組みに期待しています。
- ・日本は戦後のGHQによる政策、また近年の著しい学力低下によって、「自分の頭で考える」ということが、ほとんどできない人が多すぎる。こうした人々が大多数であるから、そこにつけこむようにズル賢い大人が「新しい悪事」を働くわけで、まずもっての課題は1人1人の市民が自立的にものごとを考え「うたがうまなざし」をもつよう、育てることが最大の課題ではないかと思う。
- ・消費トラブルに巻き込まれやすい、小中高生や一人暮らしの高齢者に向けた啓発活動が更に必要になってくると思う。

- ・ 個々人のリテラシーの向上以上にトラブルに対する本当の対策は無い。学習の機会の増加と自己防衛の意識強化を促す以外にない。
- ・ 詐欺の手口が次々と出てくるので、繰り返し啓蒙していくことが大切だと思います。
- ・ 学校教育の中で、消費生活についての教育の充実・学校だけではなく、幼稚園、保育園にもわかりやすい消費生活の教育・消費生活の教育の充実が大切だと感じる。
- ・ インターネット社会でのトラブル等、子供たちがスマホを操作する上で、増えてくると思われます。教育現場で、リアルな事例をもとにした、教育が、必要になると思います。クロムブックを使用した教育も行っているので、その中で、トラブル等にも触れていってほしいと思います。
- ・ 小学生の子がいるので、親子で学べるワークシートみたいのが、広報などに入っていると、取り組みやすい。学校で専門の先生などが子に教えてくれると、ありがたい。
- ・ 小学校教育からお金の教育（消費生活・ローン・保険・投資）に力を注ぐべき。小学校教諭でなく、専門家による講義やワークショップで興味を高めるべき。教えるだけではダメ。
- ・ 基本的には自分で調べ、理解する事が必要であると考えてるので、学校、家庭での教育が大事であると思います。

情報提供の充実

- ・ 災害マニュアルのように消費生活に関するハンドブックがあるといざというときに役立つと思う。
- ・ 注意喚起を目的とした情報発信と共有を、ターゲット層を明確にしぼり込み、周知していくことが、必要だと思う。
- ・ 市側の方でももう少し大きく発信していった方がいいのではないのでしょうか。どこに、どのように話しをしたらいいのか？ちょっとわかりにくい点があるかと思います。もうちょっと誰にでもわかりやすく理解できるよう心掛けて頂きたいと思います。あと気軽に意見が言えるように。
- ・ 今後、時代の変化に伴い、様々なトラブルが懸念されると思います。各、世代の利用するツールが違うため、それぞれが利用しやすい情報提供や、注意喚起が重要と感じる。
- ・ 市民が、安心して消費生活を送ることことができるように、トラブルや注意すべきことなどについて、正しい情報発信をしてほしい。また、消費者が、消費生活や商品契約などで、トラブルが発生した時に、どのように解決したら、よいのか、また未然にそうしたトラブルに陥らないような警告や情報提供を詳しく、丁寧に提供していただくと有難いです。
- ・ 特には無いのですがもう少し広報活動やPRに向けた活動があった方が良い様に感じます。
- ・ 仕事が忙しいと他に目を向けられないので、駅などに大きいポスターをはって、情報を発信してほしい。タウン誌は親が見てるので、そこから入る情報もあるので、見やすい所に大きく書いてほしい。裏表紙の消費者庁「若者ナビ」のLINEが目に入って、登録できたのでよかった。
- ・ 団地の掲示板やチラシ、市のホームページやSNSで案内頂きたい。
- ・ ホームページで時々知りたい情報を見たいのですが、長文が少し見えずらいので、大切なところを太字にしていたら嬉しいです。
- ・ 高齢者の方に対する、発信も強化し誰にでも分かり易い情報提供ができると安心した生活につながると考えます。ケアマネや包括支援センター、CM協議会での共有など地道な働きかけもしていくことが良いのではないのでしょうか。
- ・ 低年齢層に対して消費生活の啓蒙するのであれば、LINEやTikTokなど低年齢層が活用しているSNSでの訴求が必要になると思います。またそれらの運用には世代に近いスタッフが必要かと思います。どんどん若い世代の意見を取り入れていく事が大切かと思います。
- ・ 最新の詐欺の手口を周知していただくと助かります。だまされない為の方法なども教えていただきたいです。

- ・特に家庭内での工事などが発生した時（水道工事業者）などの情報発信も、多くあれば良いのではと思う。世の中が以前よりも忙しくなっているので情報をいつも新しい物に自分で意識して取り込んでいけたらと感じます。
- ・さぎとか悪徳商法、訪問さぎなど。事例を駅とかで広報してほしい。訪問業者で、悪徳な事例をしりたい。外壁業者とか…。水道工事とか…。

アンケートについて

- ・このアンケートを通して、消費者生活問題に目を向けて、被害にあわないように意識をもつということが大切だと感じました。
- ・このような調査、分析が行なわれること自体が市民の消費生活の安定及び向上に向けた施策作りなどに有意で大事な取り組みだと思います。今後も続けていくべきだと思います。
- ・本調査が紙媒体で実施されていることに疑問を感じます。ネットを介したフォームで実施すべき。集計の労力も要りません。
- ・自治体がこの種のことに力を入れてくれることは（この様なアンケートを取ってくれることを含めて）ありがたいことだと思います。中高年にとっても若い世代にとっても大切で必要なことです。どうか今後とも取り組みをよろしくお願いします。
- ・アンケートの回答はWeb回答も可能にすると良いと思います。
- ・アンケートの質問が多過ぎて、年寄りには、もっと簡単な方法でないと回答するのが大変です。60才以上の市民に対するアンケートは、もっと別な方法で希望します。

市の取り組みについて

- ・消費生活問題に対する取り組みは、年齢層によっても発信手段や内容が変わると思いますので、そういった点も含めて消費生活の安定及び向上策を検討頂ければと思います。
- ・若い世代が広報誌を見ない、市が取り組んでいることがわからない。わかりづらい。自治体を通し、小学校、中学校へ教育の場で教えていき、それが役立つように市に取り組んで欲しい。とりあえずやっていますみたいな取り組みはやめて欲しい。現実を良く知り、八王子市はしっかりやっているところをみせて欲しい。

悪質商法の対策、取締の強化

- ・電話、葉書、メール等いろいろな詐欺の手口で仕かけられていて、実害は今の所ないのですが、一日嫌な気分になされます。
- ・特に今迄、サギ悪徳商法にひっかかったことが無かったのであまり身近に感じてはいなかったのですが、今後、高齢化が進み正しい判断があやしくなった時に少し心配がある。
- ・訪問販売を禁止する政令を作成することで、詐欺がほとんどの訪問販売や宗教団体を抑制でき、より安心した生活ができる。
- ・社会がこんとんとしているなので、より一層消費生活には甘い言葉で引きずりこもうとするさぎまがいの団体も多く出てくると思われる。地域の目を光らせると共に（高齢者あんしん相談センターなどは把握をしやすくと考えられる）、行政も危しい団体のかん誘活動などはとりしまってもらいたい。
- ・トラブルやサギ行為にまきこまれないためには事例や対処方法を知ることかと思っています。トラブルにまきこま

れる前に、断われること。それは、知っておく事しかないのではないかと思います。集められた情報を公開され、消費者に早く届けて頂く…これのくりかえしが、サギ行為等からのがれられ、幸せに過ごしていけ、皆様のお手をわずらわせる事なくすごせるのではないかと…思います。

- ・八王子市消費生活センターや警察が、すごくがんばっているのは知っている。しかし毎年、市内で数億円ものサギ被害が出ているのはどうしてなのか？高令者と家族とのコミュニケーションが足りないのでは？もっともっと家庭で話題にしなければならないのでは。高令者を1人（こどく）にははいけない。
- ・振り込めサギの様に実際に自分もトラブルに巻き込まれる可能性があるという緊張感を常に全ての人がもっているになれば良いと思います。スマホにも不審なメールが何度かきていますが変かな？と思う時は子供たちにコレ変だよ。と相談しています。悪さをする人はその頭脳を世の為に使ってくれたらいいのにと考えています。
- ・痴漢対策と同じで、被害者（消費者）への啓蒙よりも加害者（企業）を取り締まる方が重要。本アンケートを見ても、前者の方を中心に考えているように見受けられるが、それでは全く不十分である。取締り、処罰することが必要。それには人・金のリソースがあるので、それを十分アサインしてきちんと対処・検挙できる体制を整えてほしい。期待します。

八王子市消費生活センターについて

- ・消費生活センターの活動が目立たない。どのように活動しているかが不明である。広報誌などでPRしてほしい。
- ・この冊子の最後に消費生活センターの案内がありましたが、町中やネット等でよく目につく所にあると、もっと関心が向くと思いました。
- ・消費問題は大変むつかしいので、消費者個人対相手方だけでは、とてもかないません。各自治体が法律を作って、消費者センター等に権限を与えて、消費者の保護にあたってもらいたいと思います。大変な仕事ですが、我々消費者が味方ですのでがんばって下さい。
- ・市のはずれに住んでいる者としては消費者センターも役所の支所の様にあれば利用しやすい。
- ・数年前～数十年前に3回ほど商品購入に関してのトラブルがあり、（エステ契約・携帯電話・家電量販店とのやりとり等々）本当に困った時に相談して助けていただけたのが八王子消費者センターの相談員の方々でした。消費者が泣き寝入りしない正当な購買決定権を実現できるように販売者側にも教育することも大切な役割だと思います。今後もよりよい生活を送るための活動を続けられること、貴センターに期待します。
- ・ホットラインなど相談できる場の終了時間が早すぎます。仕事を終えてからじっくりと時間を費して相談をしたいと社会人は思うと感じるのですが…人材確保や予算の問題等あるかと思いますがこの部分だけでも本気で取り組んでいるのかどうか、判断してしまいます。ぜひ市民に優しい街に更になってもらえたら幸せです。
- ・今回のアンケート資料で初めて八王子市消費生活センターの場所を知りました。それだけでも良かったです！

消費生活相談窓口の充実と周知

- ・時代の進化と共に、消費生活における問題も多種多様化しており情報の速さも必要になっているので、困った時にすぐに対応、（相談）のできる機関や、方法の拡充を希望します。
- ・主要なスーパー、コンビニなどで窓口の啓発をしてみてもどうでしょうか。
- ・消費者センターがあることは、知っているが相談まで行うには、ハードルが高いと感じてしまうので、ちょっとのことだと、泣きねいりしていたように思う。相談していいんだよ。ちょっと気になることでも、相談していいんだよという事を、消費者センター側でも、広告なり、広報などで、お知らせしてくれたら、相談しやすい

くなると思います。

- ・一般の生活の中では、消費生活センターでは何をしているのか何を目的としているのかわからない為理解出来ない。もっと公報などに説明するかこうこくを出さないといけない。
- ・既に実施されているかもしれませんがネットショッピング等でのトラブルにおいて多国語（主に中国語）での仲介をできるようにしてほしい。
- ・消費生活といわれてもあまりピンとこない…困ったことがないが、困った時に相談できる場所があることに気付けて良かったです。

販売者、事業者への指導・教育

- ・契約書をよくよく見れば書いてあるかもしれないが、気付けないことが多い。契約上はあっているが、あとでよくよく考えるとだまされたと思われるようなことが多いので、業者の方には消費者の立場にたって契約を促すように呼びかけしてほしい。スマホ内での契約は、最後までスクロールして読めないで、最初にトラブルポイントを出すように、広告業者に義務付けしてほしい。
- ・消費者に対する相談や事前の教育が一番大切だとは思いますが、事業者、とりわけ個人事業主などの小規模事業者も「もしかしたらいつの間にか法を犯しているかも」という不安が常にあります。そういう意味で、事業者側への教育や相談窓口の設置があってもいいのではないのでしょうか。

仕事、生活基盤の充実

- ・どうして詐欺が増えたのでしょうか？なぜ悪徳業者が増えたのでしょうか？私は全て元には貧困があると思っ
てしまいます。

環境に配慮した取り組み

- ・プラスチック材の消費が減っていない様に思います。包装についての検討が必要だと思います。全般的に日本は過剰包装だと思います。もっと強力に政策を進めて頂き度く思います。
- ・年代にもよりますが、SNSを利用してペーパーレス化して良い部分はとり入れて資源の削減を更に進める方法の検討がされていけば良いと考えます。

情報格差の改善

- ・情報の提供手段について。広報などの紙面を使った情報提供を続けて頂きたいです。パソコンやスマホで情報を見ることもあるのですが、どおやって保存して良いのかわかりません。紙だと、必要なことを切りぬいてスクラップして、忘れた時に再び見られる。紙は資源のムダだというのはわかっているのですが…スマホを使いこなせないと生活しづらくなってしまふのかな～。
- ・年代によりSNSなどネットに重きを置いている人、全くネットをやっていない人とハッキリ分かれてしまっていると思います。両方に同じだけ情報が行き届くシステム作り。新成人のトラブルは起こってしまった後のかけこみ場所（ネット）を作るべきかと。T i c T o kとか？
- ・これからはSNSを活用した形が中心となっていくんだろうと思います。一方対面での説明もやはり必要だと思います。

- ・今はコロナ禍で難しいかと思いますが、ご年配の方にも情報が行き届くよう対面での情報提供もあるといいと思います。若い方への情報提供はSNS・動画はとても有効だと思います。

SDGsについて

- ・食やエネルギーの自給率を上げる必要があると思うので、国産のものを買ったりしますが、どうしても安価なものを購入しがちです。生産者の方のことばや様子が見えるとよいのかなと思ったりします。生ゴミによるエネルギー発電などあれば、分別などは協力したいと思っています。少しの手間でSDGsにつながるなら協力したい。
- ・SDGs課題は世界共通である。危機的問題として感じる人はどれぐらいいるのだろうか。学校教育、家族間で問題意識を高めることが必要か。
- ・SDGsに関しては、どれも大切な事ではあるが、17の全てをやろうとするのには無理があると思う。市として優先すべき物は何かを決断して、実行して行くしか無いと思う。

地産地消の充実、活性化

- ・八王子産の食材も元々は積極的に消費したいのに、買える場所も近く、多くなく、またスーパーの野菜より高いです。ふぞろい野菜や規格外の野菜で少し安めに売るなどもっと一般消費者が買えるようになったら毎回買います！！よろしくをお願いします！
- ・スーパー、コンビニ、廃棄商品を減らす行政としての取組。地産地消の促進。
- ・「消費生活の安定」の定ギが理解出来ていませんが、食とエネルギーについては、自給率を上げる必要があると思います。八王子市は、それが可能な自治体の1つではないでしょうか。
- ・八王子市、地域で生産された物品が安く買える取組みを増やして欲しい。
- ・良心的な生産者・食品製造者と消費者の接点の場がほしい。(生活協同組合などの取組みもあるが、まだまだ一方的。)

税金について

- ・一生けんめい働いても税金で半分くらいもっていかれる。真面目が損をする時代が終わりますように心から願っています。
- ・どうしたって大学の学費が高すぎてどうにもならない。収入増えず物価が上がり続け、税金高く、消費生活など安定しない。
- ・本アンケートは紙による回答ではなく、インターネットによる回答の方が趣旨にあうと思います。税金の使い方をごきちんと考えてください。

成年年齢の引き下げについて

- ・成年年齢が18歳に引下げられたことで、若年層が消費者トラブルに巻き込まれるおそれがある。学校教育の現場で、重点的に、取り上げることを強く、望みたい。今回の意識調査を通じて、消費生活への関心を深めていこうと思う。
- ・成年年齢の引き下げにより親の同意がなくても契約を結ぶことができる事の懸念。20年以上の前の話です

が、大学生になったばかり（18才）の息子が路上で声をかけられ、喫茶店で説得され英語教室のローンを組まされそうになりました。本人は、やる気満々でアルバイトをすれば支払い（毎月の）も出来ると思っていた様ですが、やはり高額なので主人が断ってくれて事無きを得ました。怖いものだと思います。

- ・成年年齢の引き下げによる、成年となった「利点」と「注意事項」を対比する表を作成して解り易い表示法を採用する。悪質商法をした数例を実名を上げて表示すると共に実行をした商法を知らせる。
- ・18才成人とはいえ、高3とか大学生では、まだまだ親の見守る範囲にあり、経済的にも自立をしていません。契約をする重みや責任など、しっかりと教えていく必要があると思います。

キャッシュレス決済について

- ・インターネットやキャッシュレス決済等は、個人情報流出等の不安があり、年令的にも利用方法がよくわからないので、気軽に説明や相談ができる窓口があり、セキュリティがしっかりしていれば便利なので利用していきたいと思います。
- ・キャッシュレス決済が一般的になってきているため、利用に関する注意喚起、ポイント利用可能店の明確化などわかりやすくなると思います。それから、色々な手続きなどネットでの申し込みが通常化しているが、一緒に住んでいる高齢の親達にとってはとても不親切にしかない。色々なことをあきらめてしまうためネット社会化の一方で、アナログ手続きなどの従来の方法も続行してくれるとありがたい。
- ・ネットでの商取引、キャッシュレス決済等、従来の消費活動（現金、実店舗ベース）ベースでやってきている高齢者やネット弱者になっている人たちへの支援が必要であると思います。

商品・サービスの価格について

- ・エンカル消費に興味があり、少しずつ活用しているのですがもっとお手頃な価格で手軽に手に入る機会が欲しいです。

買い物の利便性と商品の充実

- ・キャッシュにしてもキャッシュレスにしても店舗により、支払い方法（機械）がちがいで、まごつきます。時代の流れについていけなくなりそうで不安です。

セキュリティ対策

- ・（「市」がというわけではありませんが）国がマイナンバーカードを取得したり口座や保険証情報を登録させた感じはしますが、情報漏洩への不安が払拭できない限り取得する気にはなれません。義務教育が終わってしまうと仕事で必要にせまられない事は学ぶ機会がありませんし、自分で学ぼうと思っても、SNS決済の使い方等はいくらでも情報がありますが安全性や注意しなければならない事というのは見つけにくかったり、情報が信用できるのかわからなかったりします。そういった講座や教育とセットでマイナンバーカード普及活動をして欲しいと思います。

食品の安全性について

- ・食品の安全性確保は、人間の健康に直結するものです。食品添加物、植物油（米油を除く）を使用しない食品を八王子市として提供できる体制を確立して頂きたい。海外で使用していない添加物を日本国内では、積極的に使用している事が問題である。農薬も同様。

その他

- ・全ての製品、契約事項とQRコードをつけ簡単にスマホで見れる様にする。細かい字の長文は読まない。
- ・50年位今まで消費者トラブルは自分で解決するものという概念があり消費者センターに相談するという発想がありませんでした。それだけ大きなトラブルにあわなかった事になるのでしょうか。あきらめるという選択してきたように思います。
- ・随分昔、子供の携帯の架空請求で、電話相談し親切に教えてもらった事があります。ありがとうございました。

