

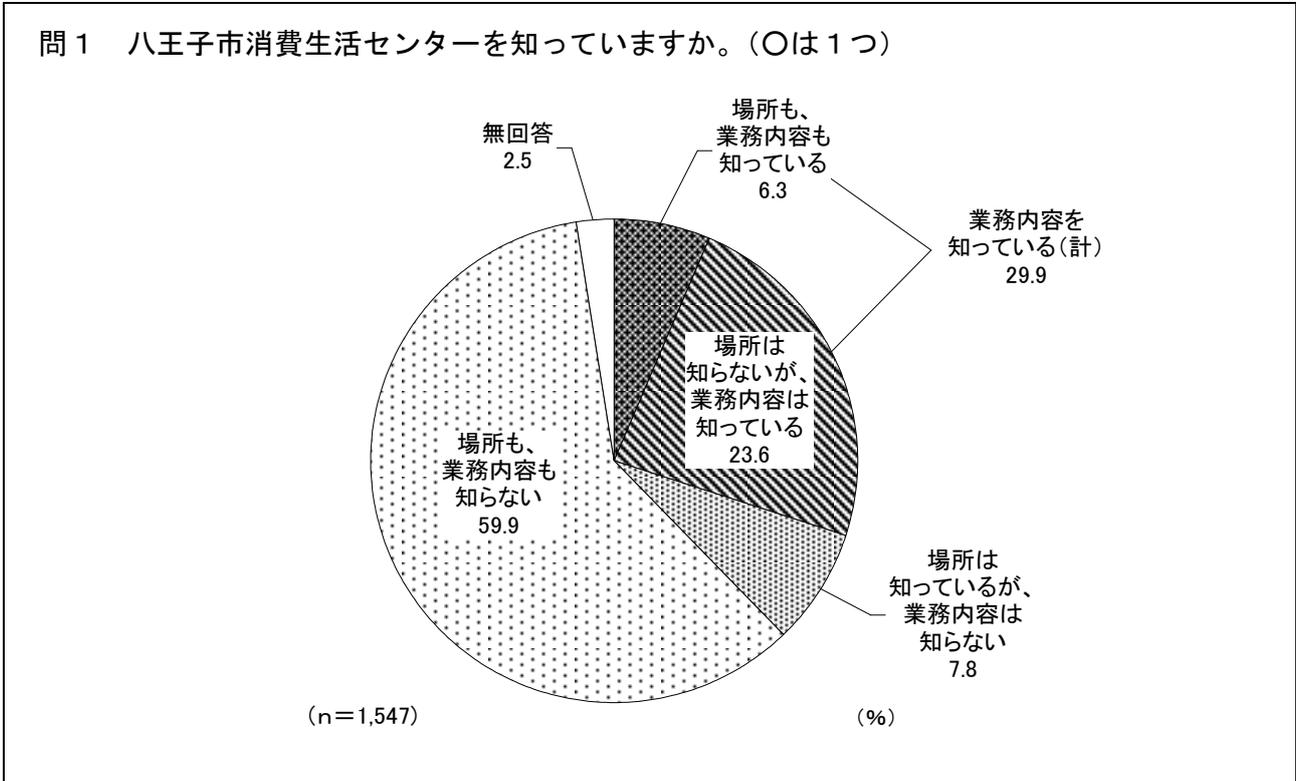
Ⅲ 調査結果

Ⅲ 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29.9%

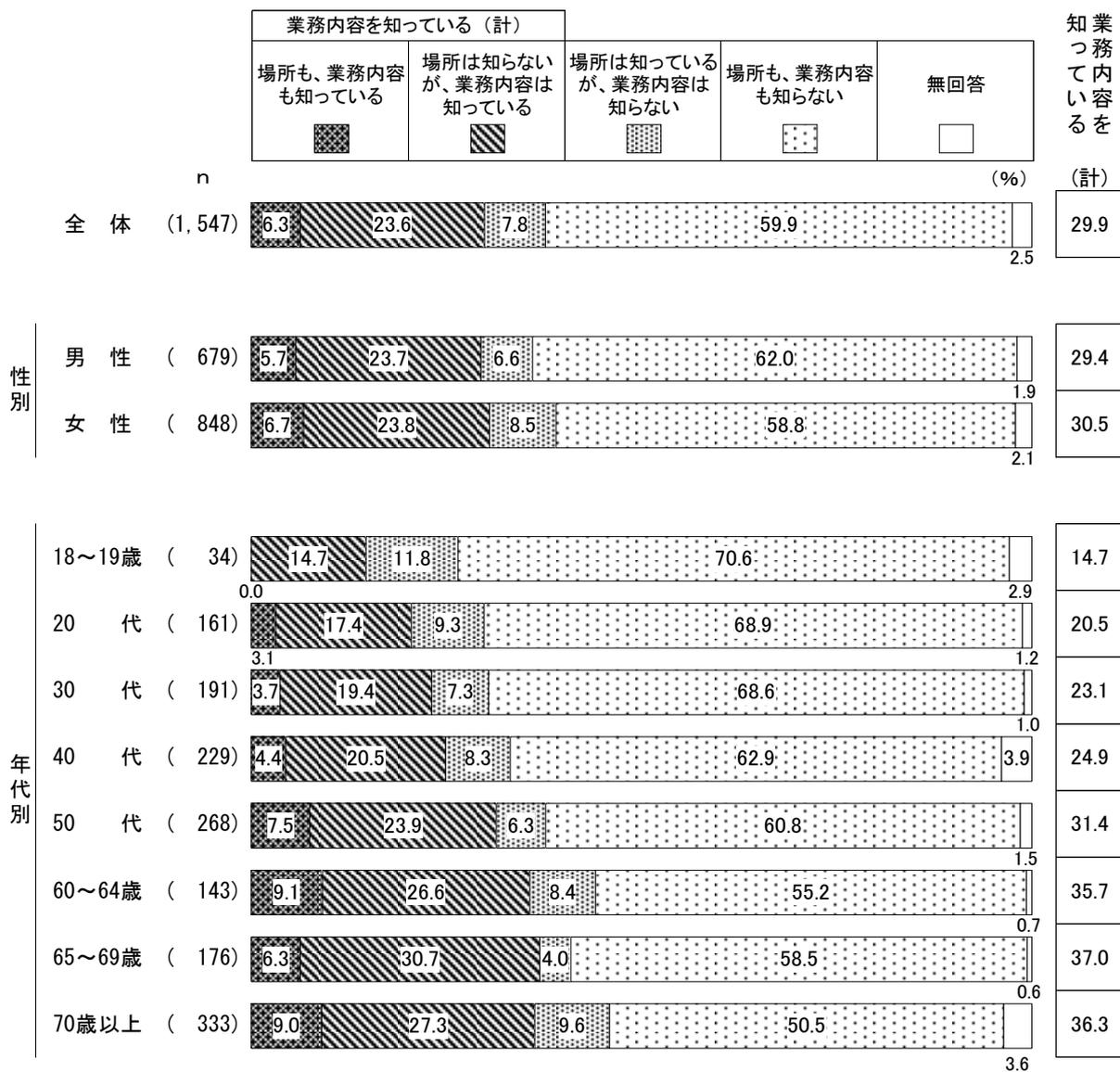


八王子市消費生活センターを知っているか聞いたところ、「場所も、業務内容も知っている」(6.3%)と「場所は知らないが、業務内容は知っている」(23.6%)を合わせた『業務内容を知っている(計)』は29.9%となっている。一方、「場所は知っているが、業務内容は知らない」は7.8%、「場所も、業務内容も知らない」は59.9%となっている。

<性別、年代別>

性別で見ると、「場所も、業務内容も知らない」は男性（62.0%）が女性（58.8%）より3.2ポイント高くなっている。

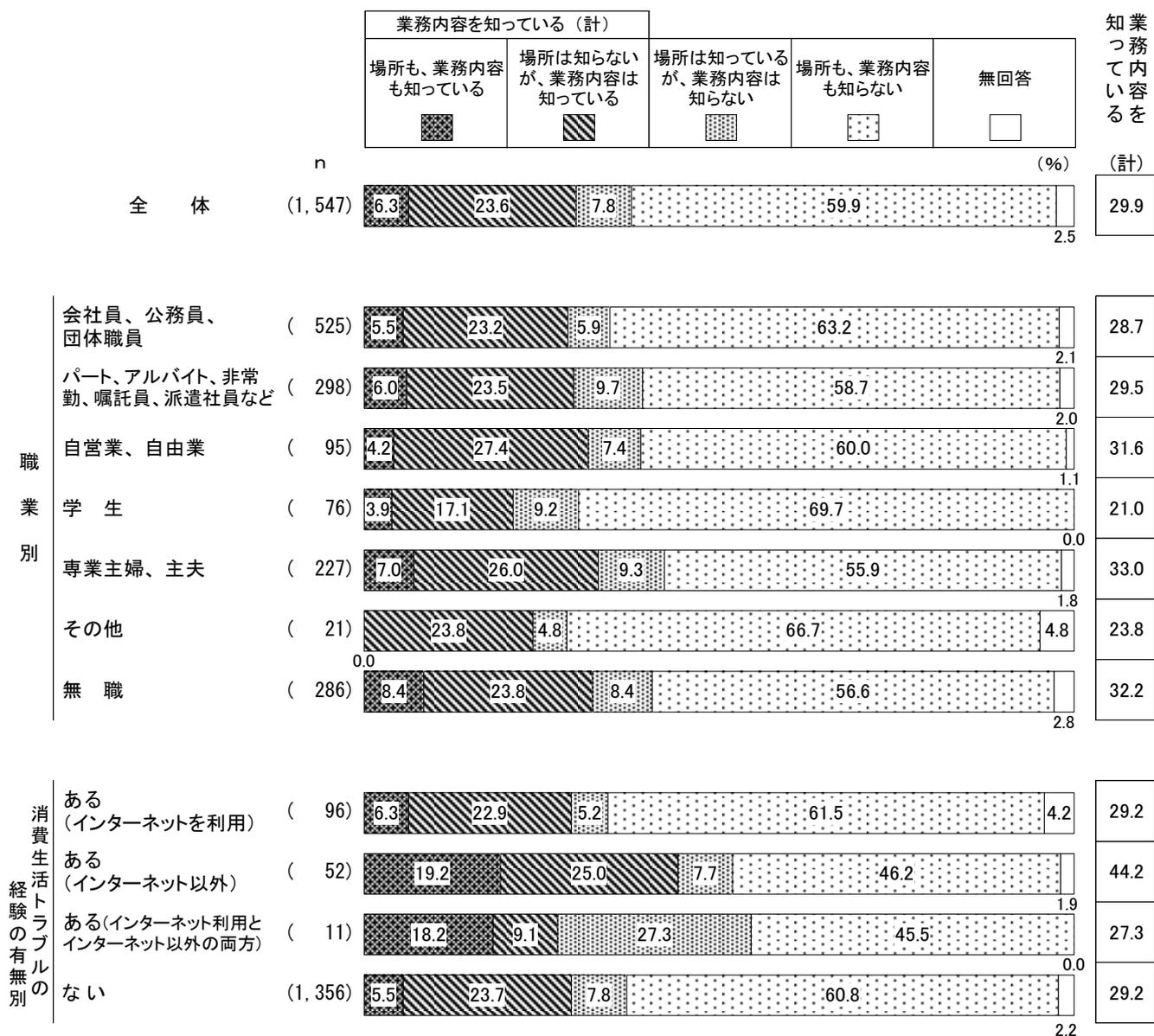
年代別で見ると、『業務内容を知っている（計）』はおおむね年代が高くなるほど割合が高く、65～69歳で37.0%と高くなっている。一方、「場所も、業務内容も知らない」はおおむね年代が低くなるほど割合が高く、18～19歳で70.6%と高くなっている。



＜職業別、消費生活トラブルの経験の有無別＞

職業別でみると、『業務内容を知っている（計）』は専業主婦、主夫で33.0%、無職で32.2%、自営業、自由業で31.6%と高くなっている。一方、「場所も、業務内容も知らない」は学生で69.7%と高くなっている。

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“消費生活トラブルの経験がある人（インターネット以外）”で44.2%と高くなっている。一方、「場所も、業務内容も知らない」は“消費生活トラブルの経験がある人（インターネットを利用）”で61.5%、 “消費生活トラブルの経験がない人”で60.8%と高くなっている。

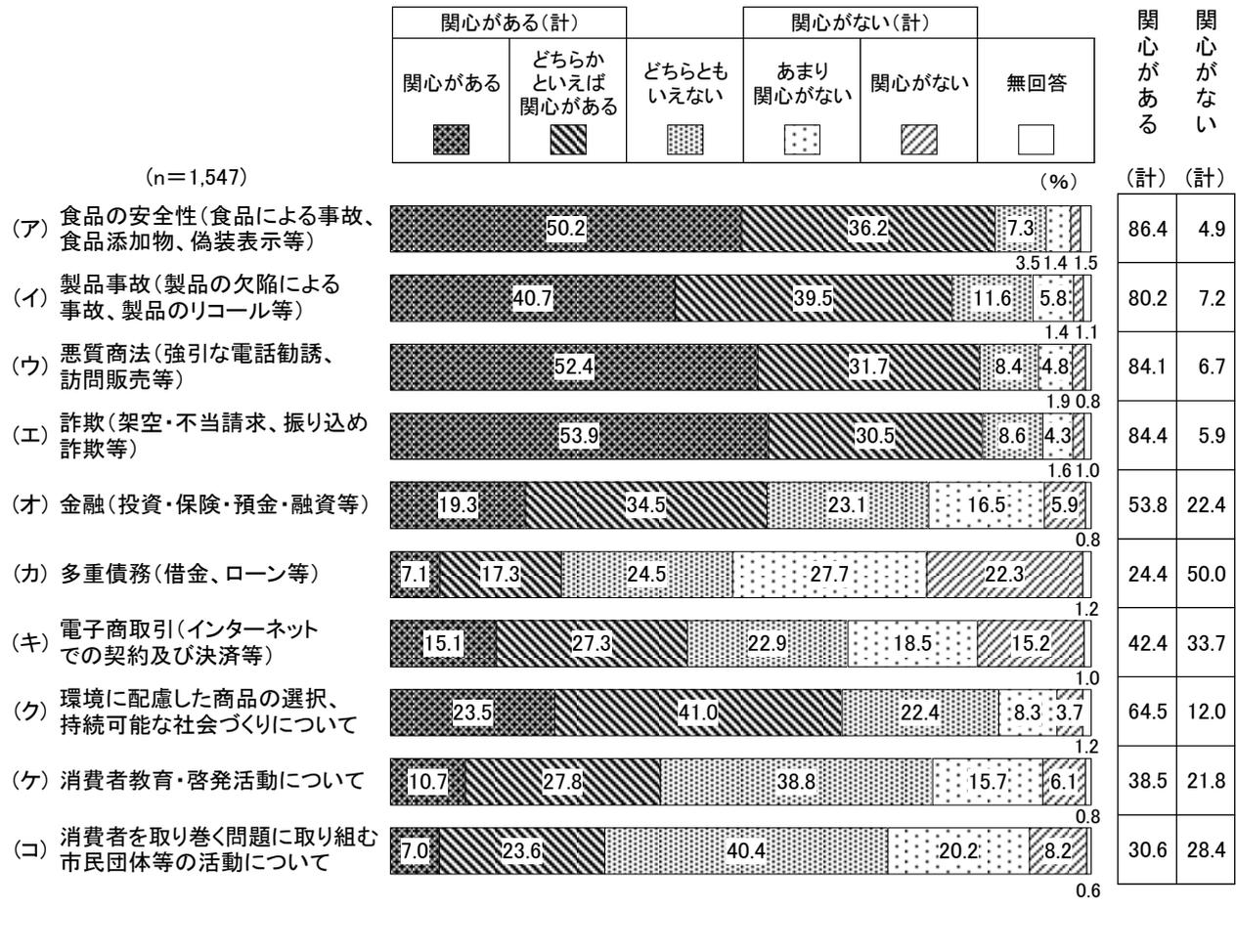


(2) 消費者問題について関心があること

◇『関心がある(計)』は“食品の安全性”で86.4%

『関心がない(計)』は“多重債務”で50.0%

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。(○はそれぞれ1つずつ)



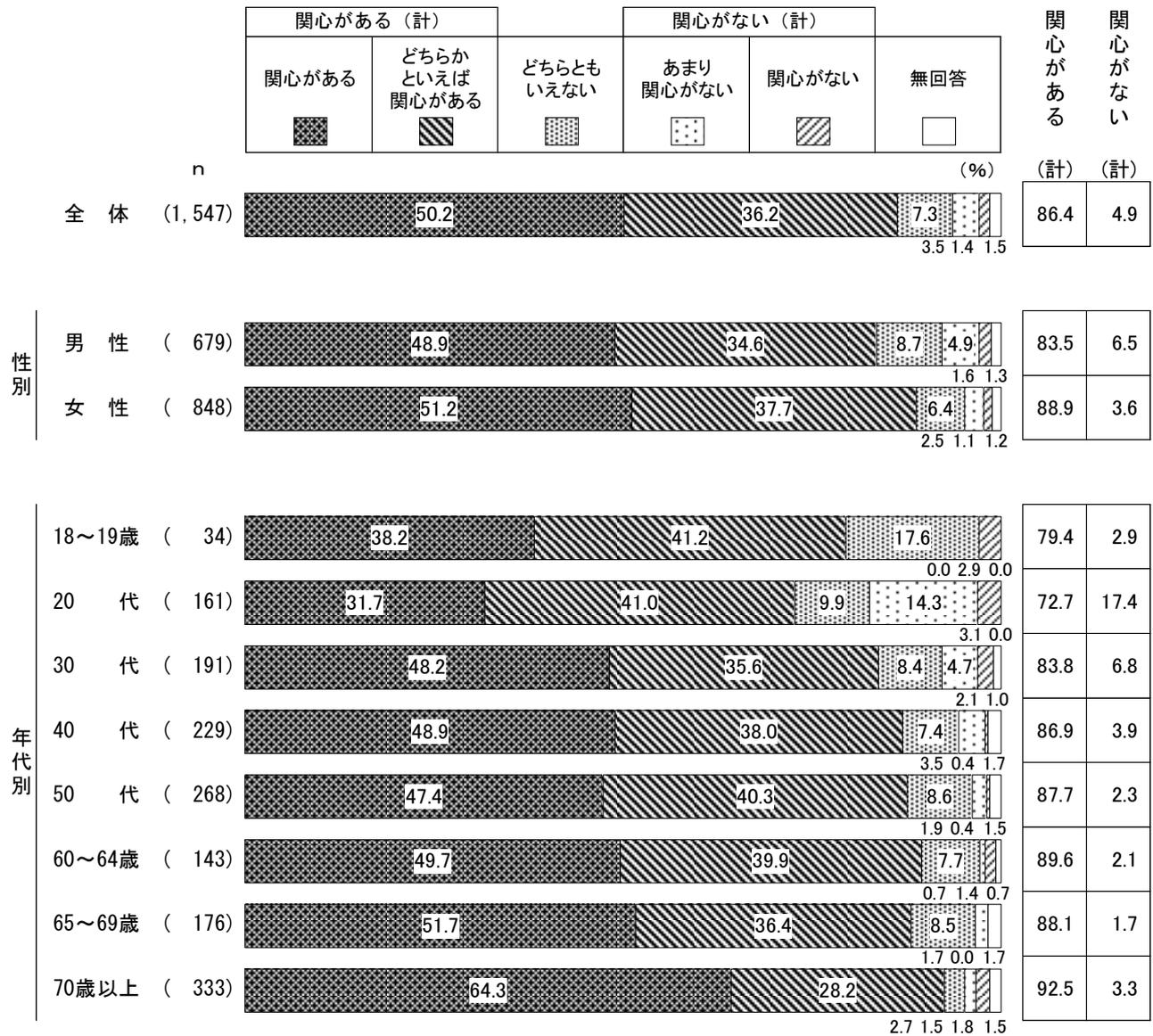
消費者問題について関心があるかを10項目に分けて聞いたところ、「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」を合わせた『関心がある(計)』は、“食品の安全性”で86.4%と最も高く、次いで“詐欺”(84.4%)、“悪質商法”(84.1%)、“製品事故”(80.2%)と続いている。

一方、「あまり関心がない」と「関心がない」を合わせた『関心がない(計)』は、“多重債務”で50.0%と最も高く、次いで“電子商取引”(33.7%)、“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”(28.4%)、“金融”(22.4%)と続いている。

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

性別で見ると、『関心がある (計)』は女性 (88.9%) が男性 (83.5%) より5.4ポイント高くなっている。

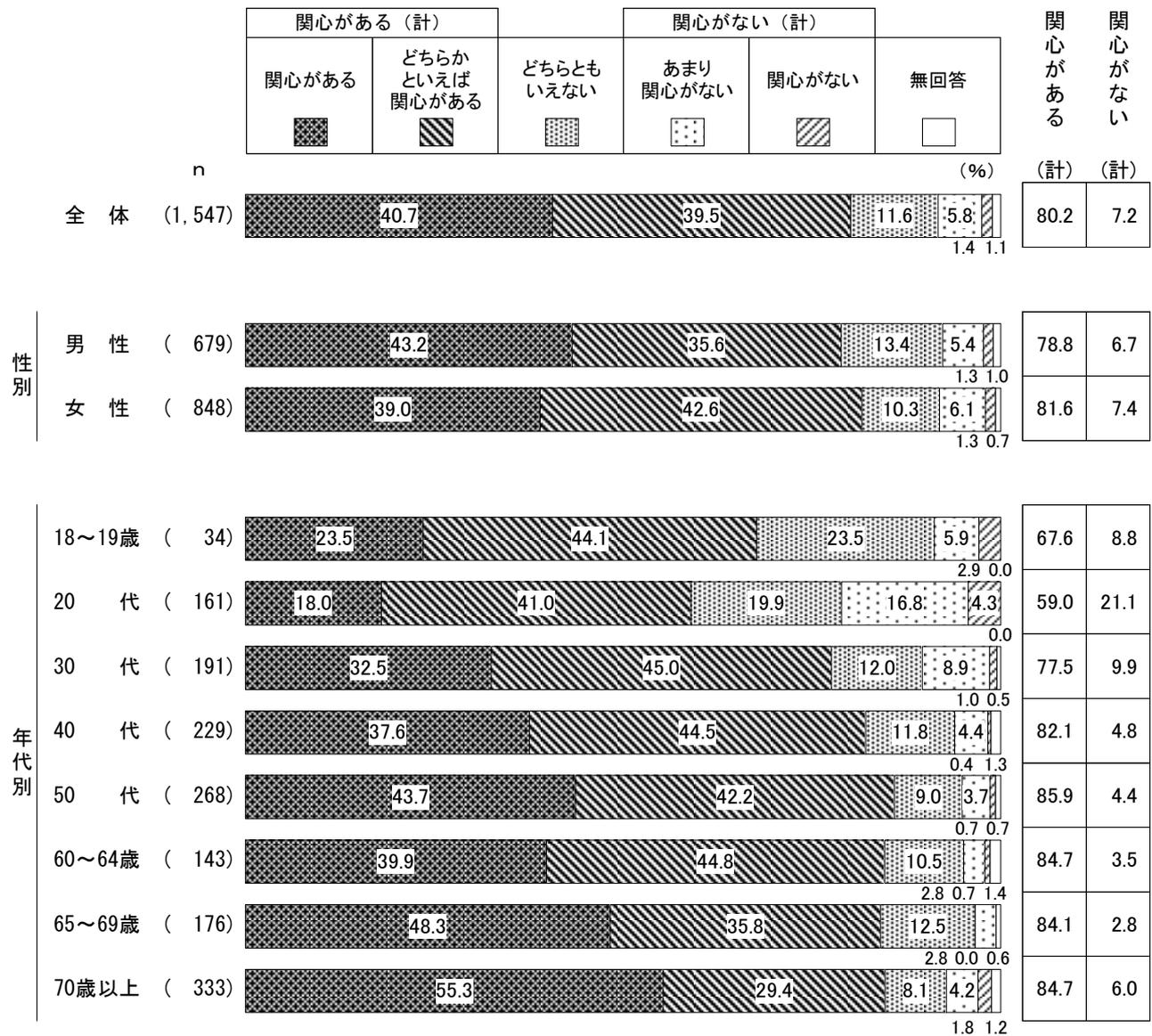
年代別で見ると、『関心がある (計)』は70歳以上で92.5%と高くなっている。



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

性別で見ると、「関心がある」は男性（43.2%）が女性（39.0%）より4.2ポイント高くなっている。

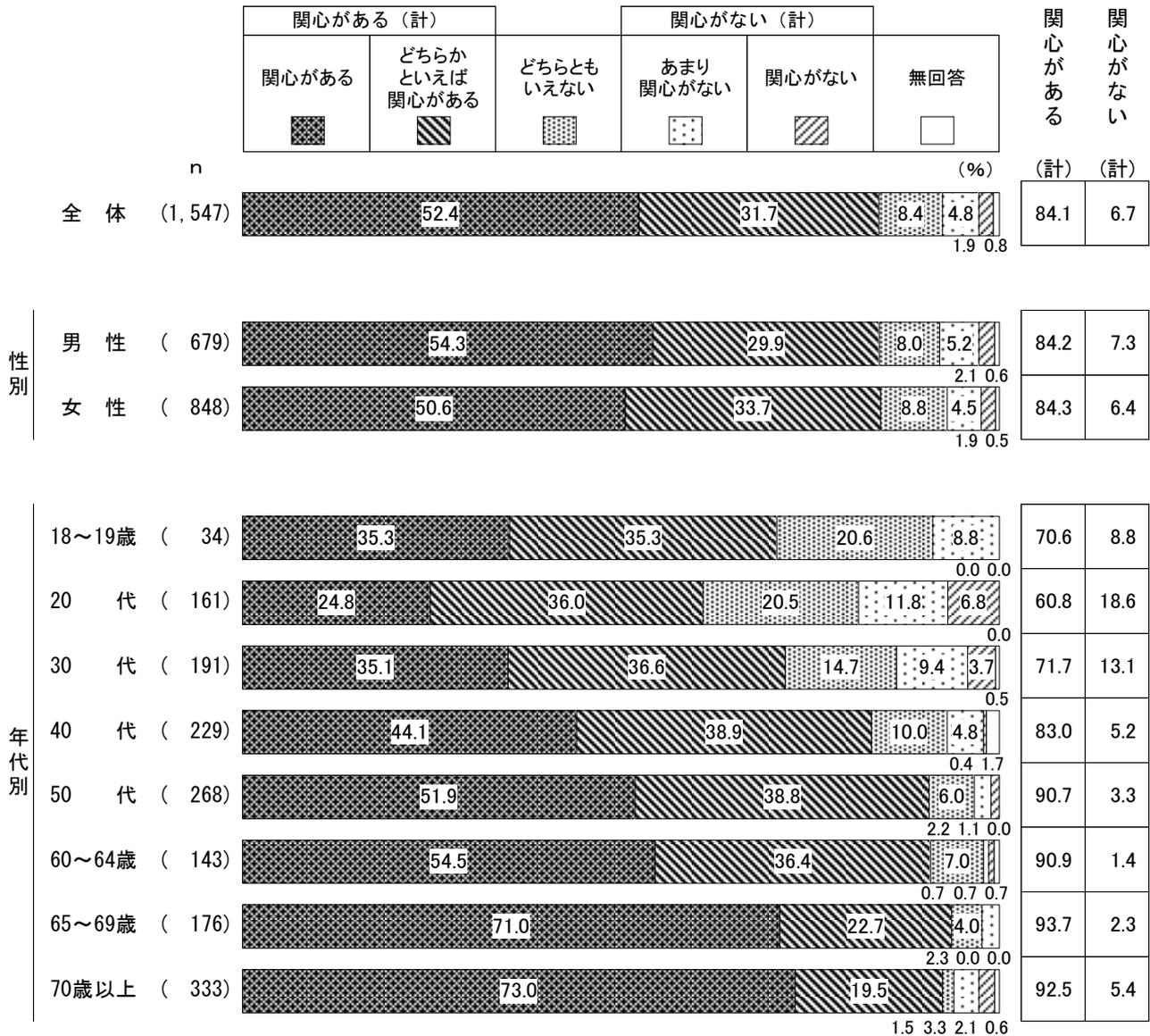
年代別で見ると、『関心がある（計）』は50代で85.9%と高くなっている。一方、『関心がない（計）』は20代で21.1%と高くなっている。



<性別、年代別> (ウ) 悪質商法 (強引な電話勧誘、訪問販売等)

性別でみると、「関心がある」は男性 (54.3%) が女性 (50.6%) より3.7ポイント高くなっている。

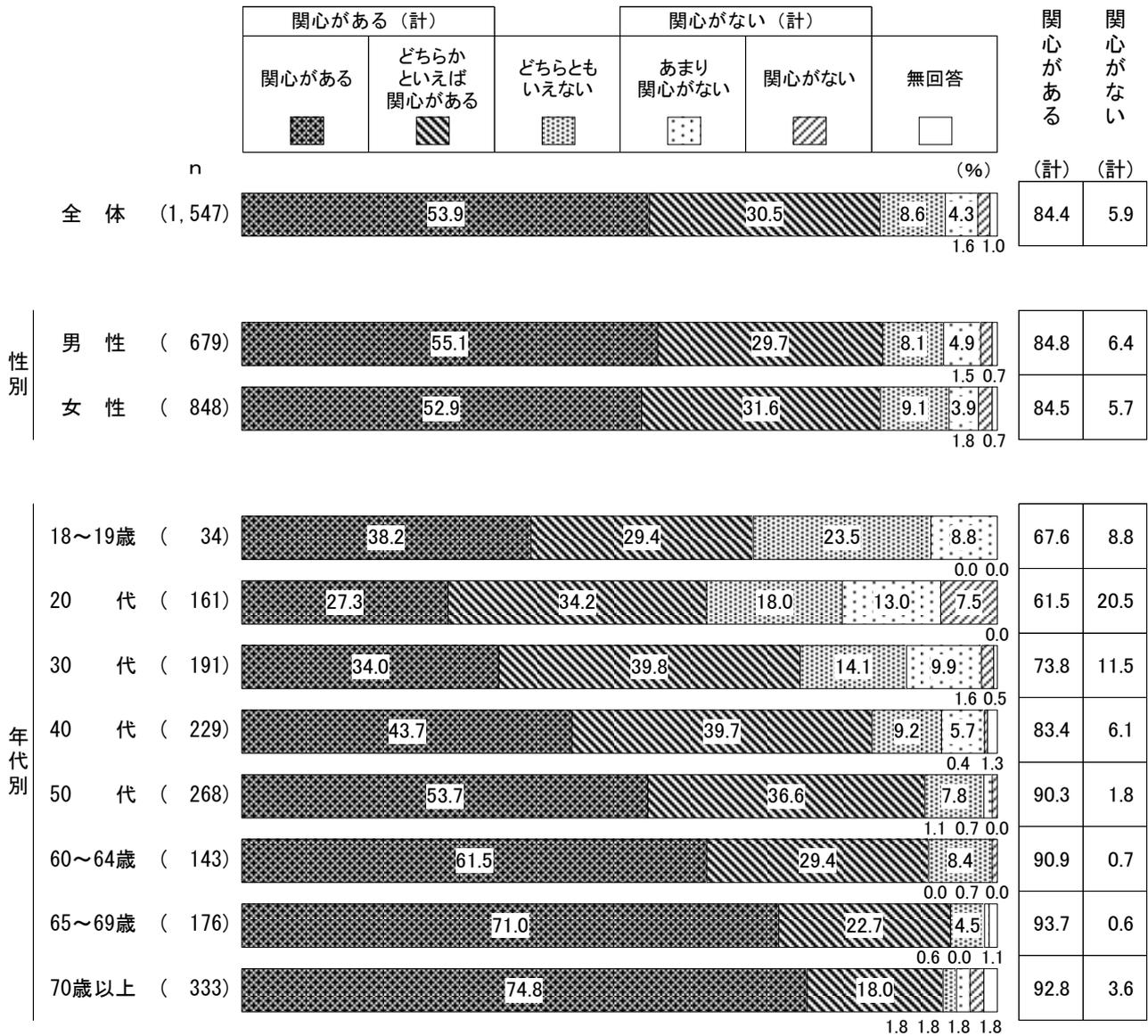
年代別でみると、『関心がある (計)』は65～69歳で93.7%、70歳以上で92.5%と高くなっている。



<性別、年代別> (エ) 詐欺 (架空・不当請求、振り込め詐欺等)

性別でみると、大きな違いはみられない。

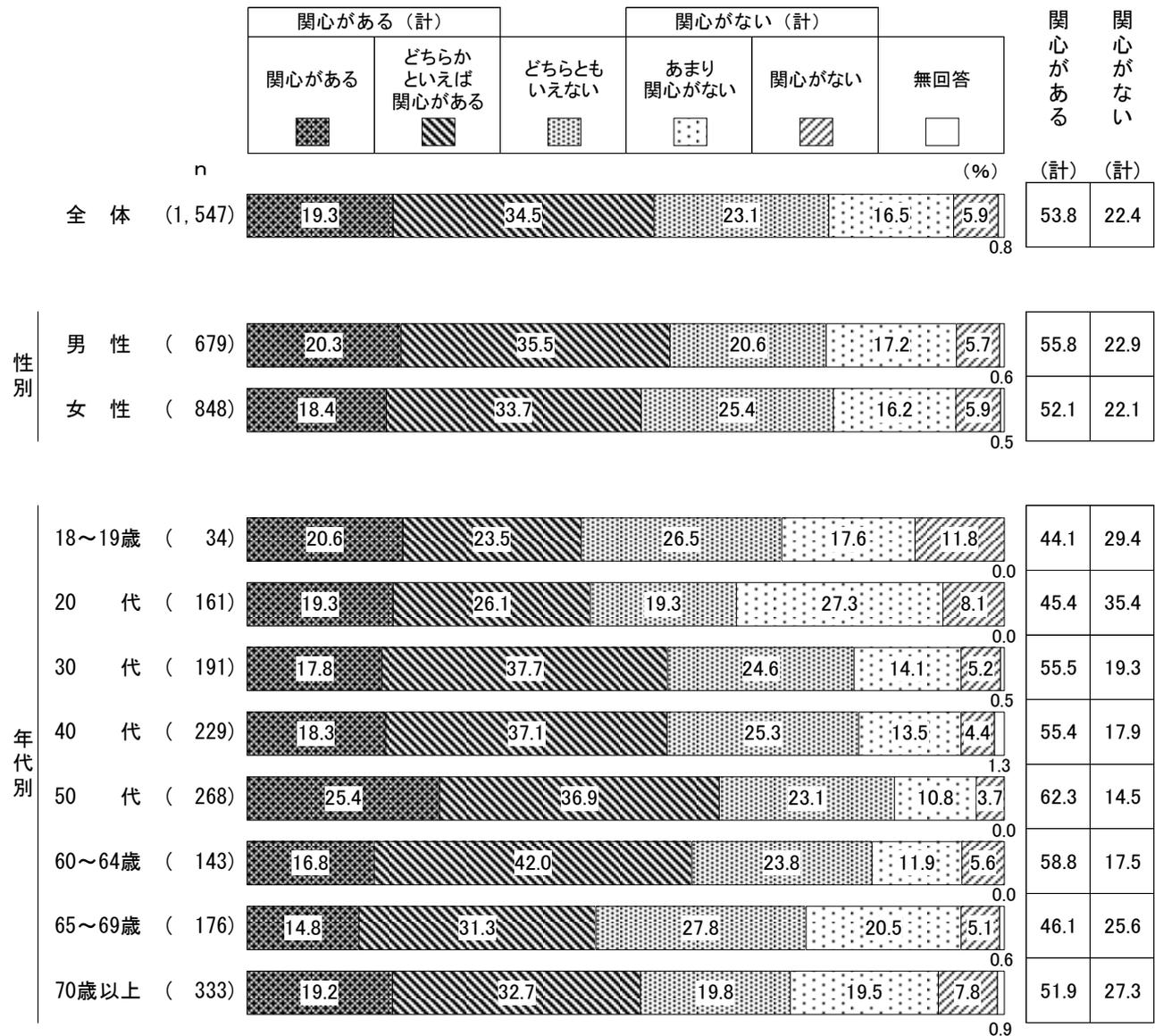
年代別でみると、『関心がある (計)』は65～69歳で93.7%、70歳以上で92.8%と高くなっている。一方、『関心がない (計)』は20代で20.5%と高くなっている。



<性別、年代別> (才) 金融 (投資・保険・預金・融資等)

性別で見ると、『関心がある(計)』は男性(55.8%)が女性(52.1%)より3.7ポイント高くなっている。

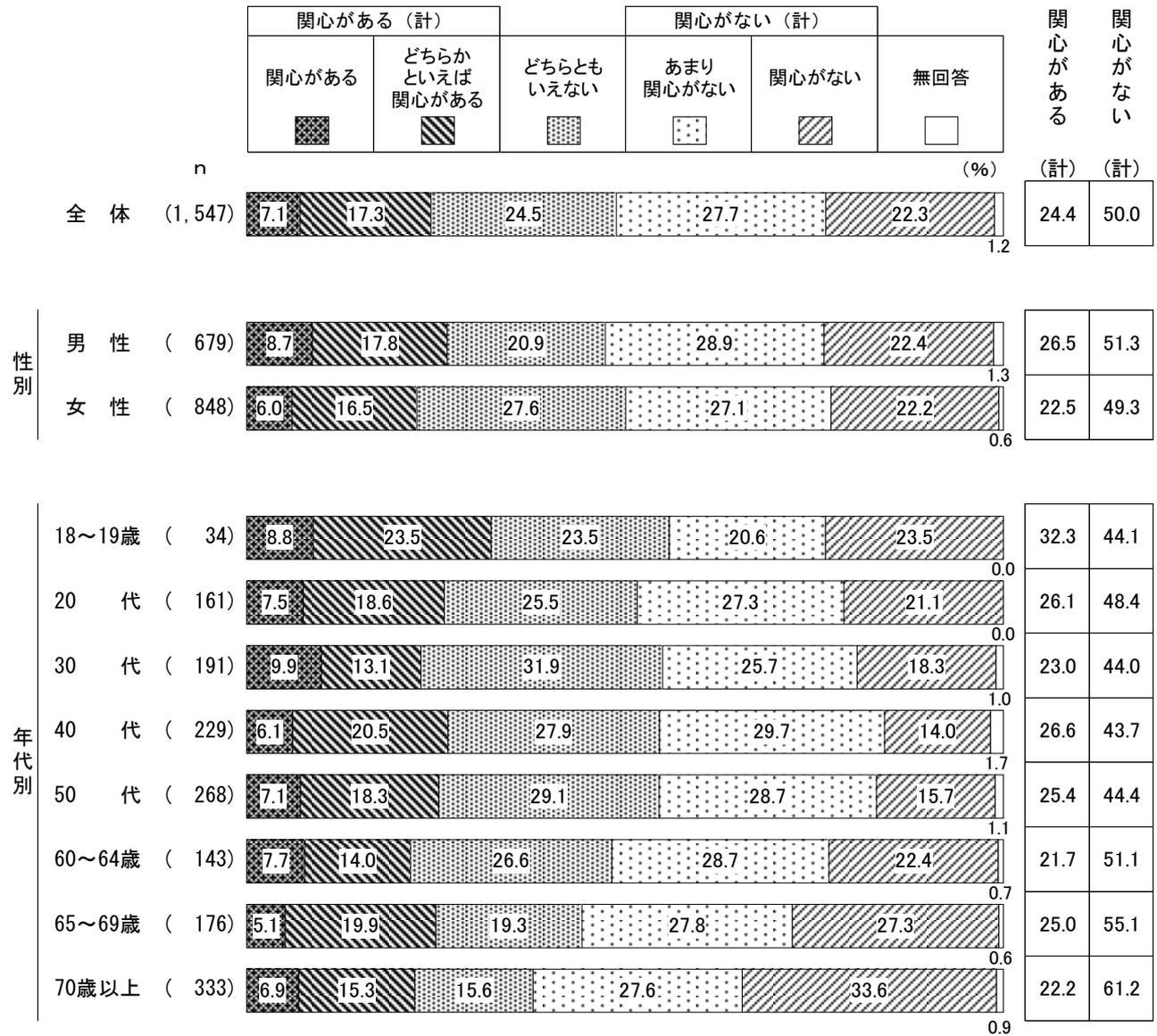
年代別で見ると、『関心がある(計)』は50代で62.3%と高くなっている。一方、『関心がない(計)』は20代で35.4%と高くなっている。



<性別、年代別> (カ) 多重債務 (借金、ローン等)

性別で見ると、『関心がある (計)』は男性 (26.5%) が女性 (22.5%) より4.0ポイント高くなっている。

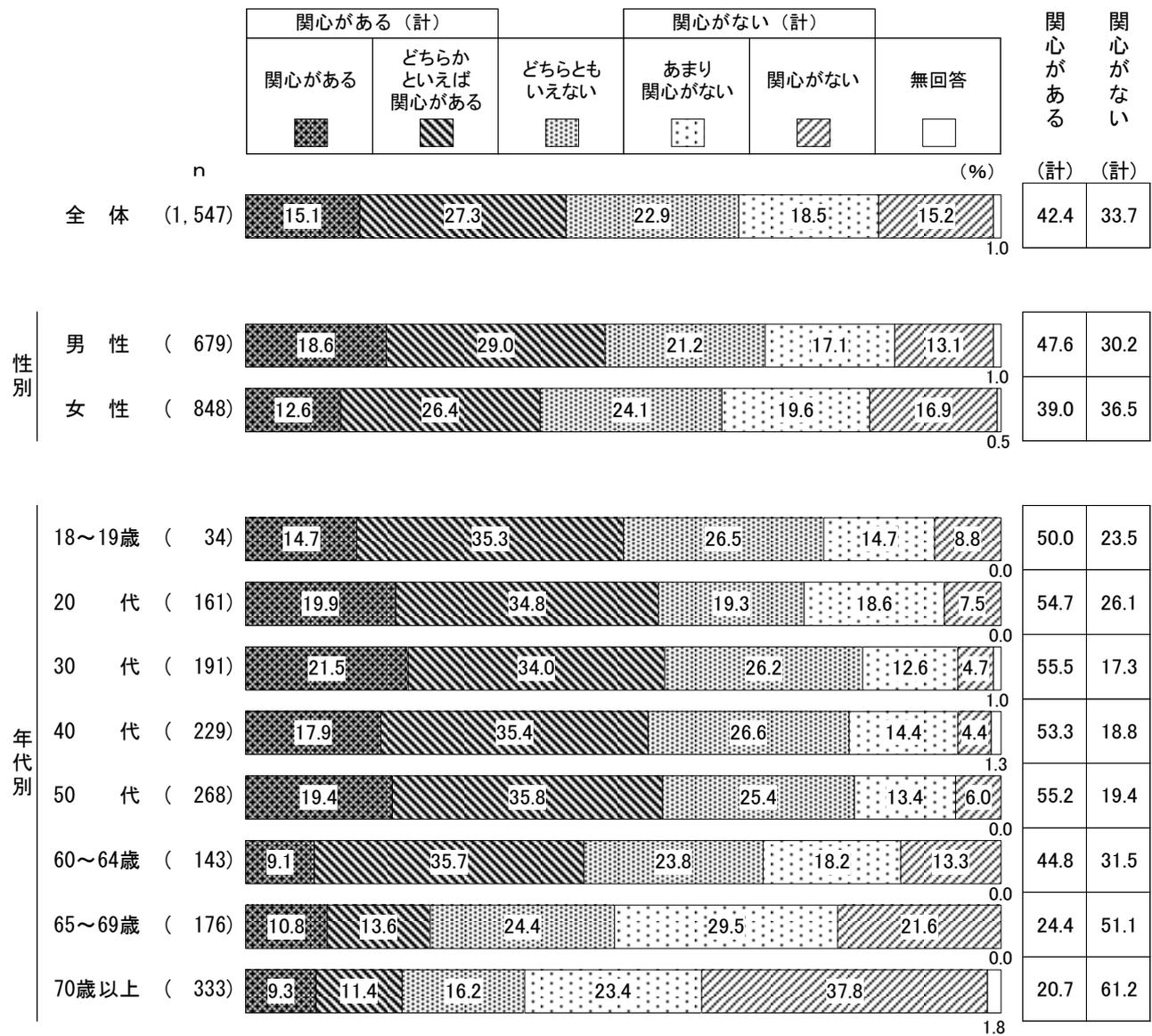
年代別で見ると、『関心がある (計)』は18~19歳で32.3%と高くなっている。一方、『関心がない (計)』は70歳以上で61.2%と高くなっている。



<性別、年代別> (キ) 電子商取引（インターネットでの契約及び決済等）

性別で見ると、『関心がある（計）』は男性（47.6%）が女性（39.0%）より8.6ポイント高くなっている。一方、『関心がない（計）』は女性（36.5%）が男性（30.2%）より6.3ポイント高くなっている。

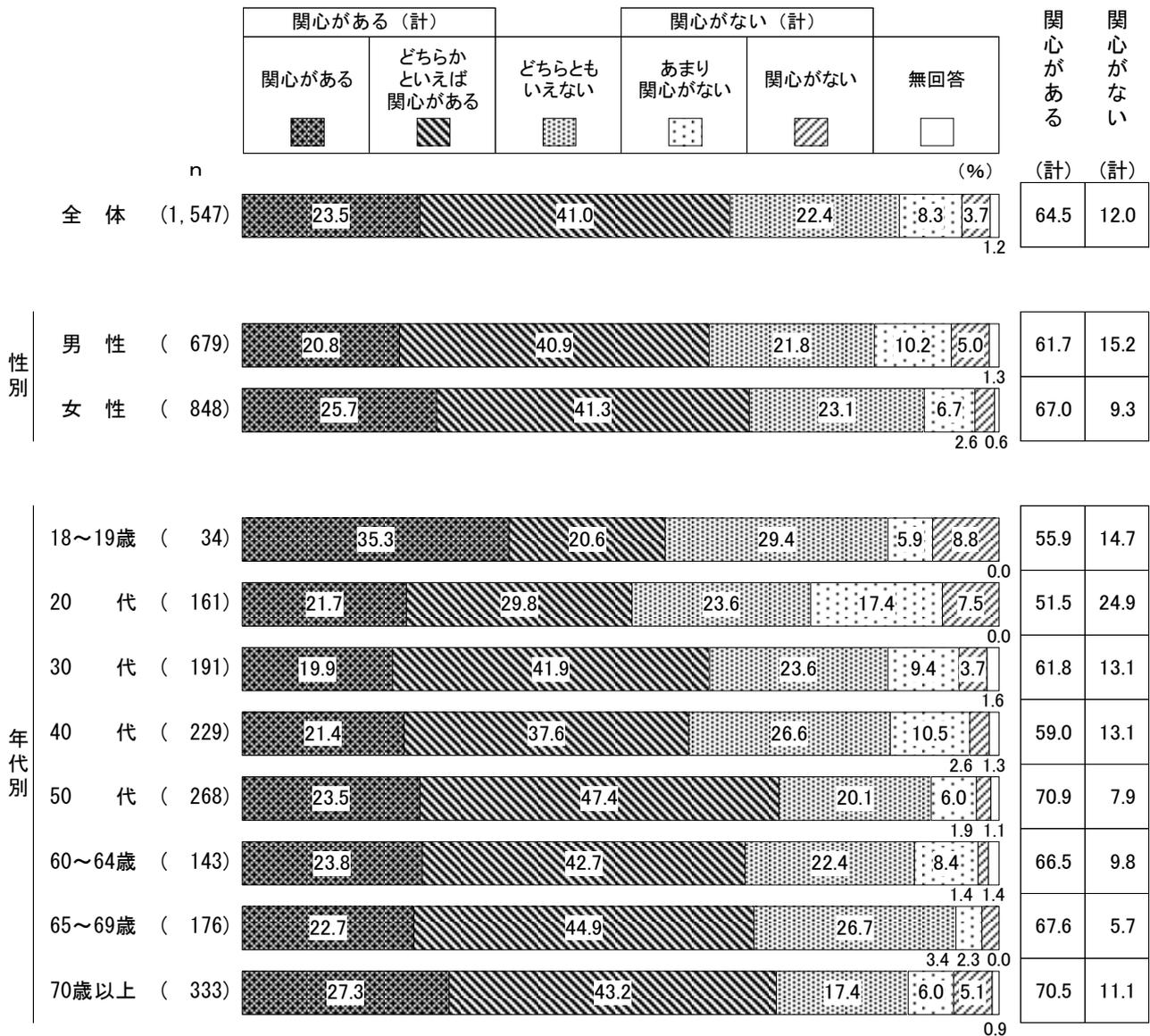
年代別で見ると、『関心がある（計）』は30代で55.5%、50代で55.2%と高くなっている。一方、『関心がない（計）』は70歳以上で61.2%、65～69歳で51.1%と高くなっている。



<性別、年代別> (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 (67.0%) が男性 (61.7%) より5.3ポイント高くなっている。一方、『関心がない (計)』は男性 (15.2%) が女性 (9.3%) より5.9ポイント高くなっている。

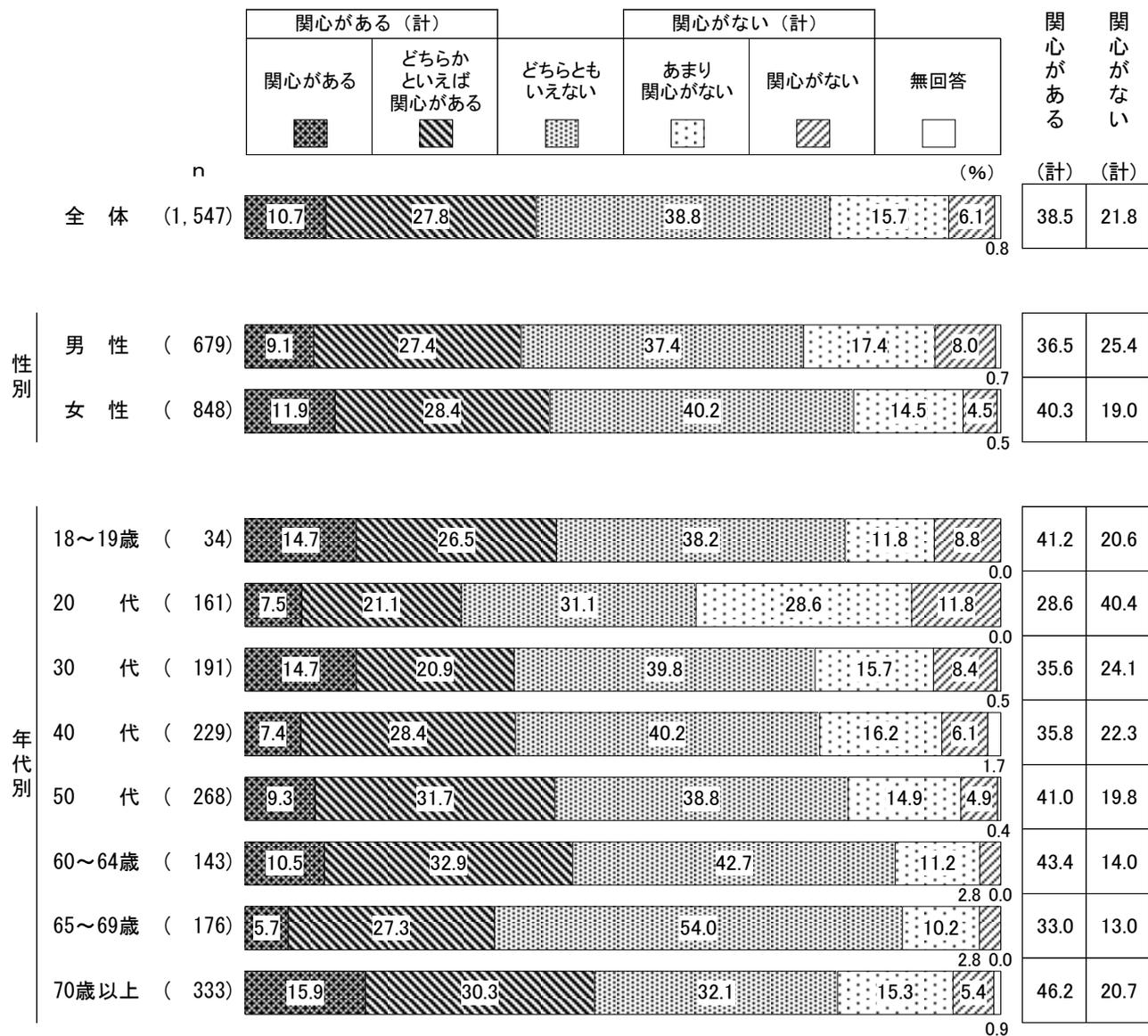
年代別でみると、『関心がある (計)』は50代で70.9%、70歳以上で70.5%と高くなっている。一方、『関心がない (計)』は20代で24.9%と高くなっている。



<性別、年代別> (ケ) 消費者教育・啓発活動について

性別で見ると、『関心がある(計)』は女性(40.3%)が男性(36.5%)より3.8ポイント高くなっている。一方、『関心がない(計)』は男性(25.4%)が女性(19.0%)より6.4ポイント高くなっている。

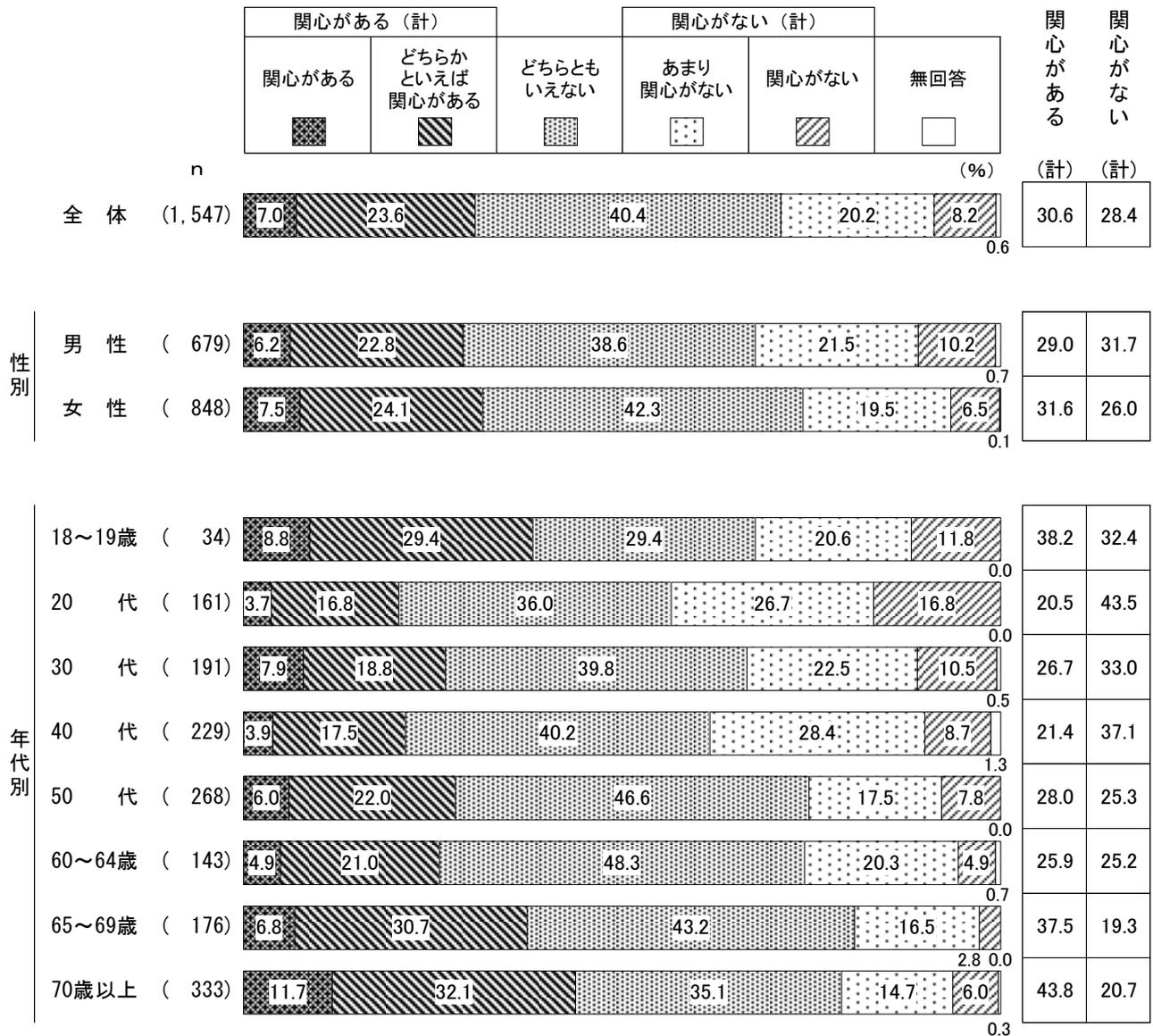
年代別で見ると、『関心がある(計)』は70歳以上で46.2%と高くなっている。一方、『関心がない(計)』は20代で40.4%と高くなっている。



<性別、年代別> (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

性別で見ると、『関心がない(計)』は男性(31.7%)が女性(26.0%)より5.7ポイント高くなっている。

年代別で見ると、『関心がある(計)』は70歳以上で43.8%と高くなっている。一方、『関心がない(計)』は20代で43.5%と高くなっている。

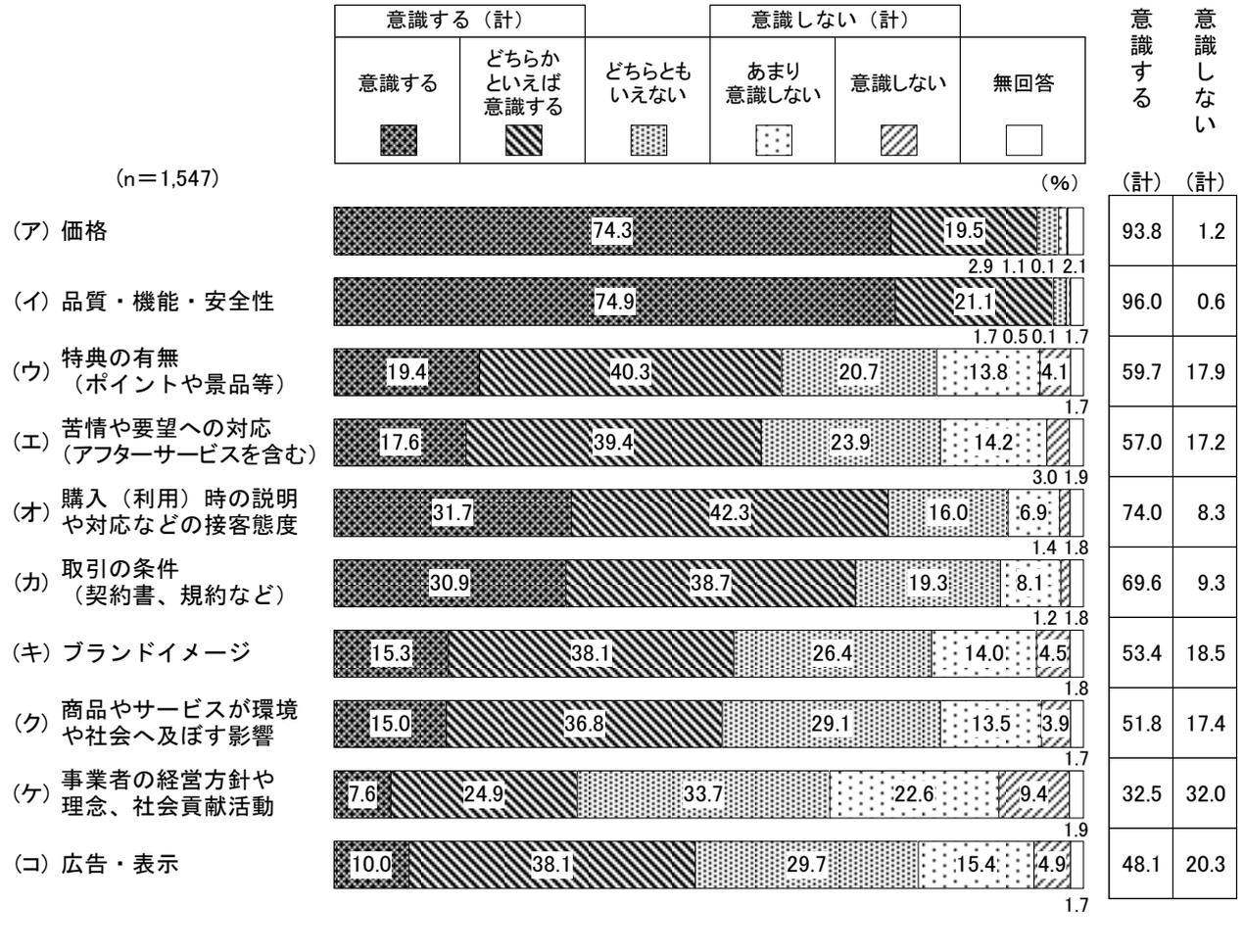


(3) 商品やサービスを選ぶ際に意識すること

◇『意識する(計)』は“品質・機能・安全性”で96.0%

『意識しない(計)』は“事業者の経営方針や理念、社会貢献活動”で32.0%

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)

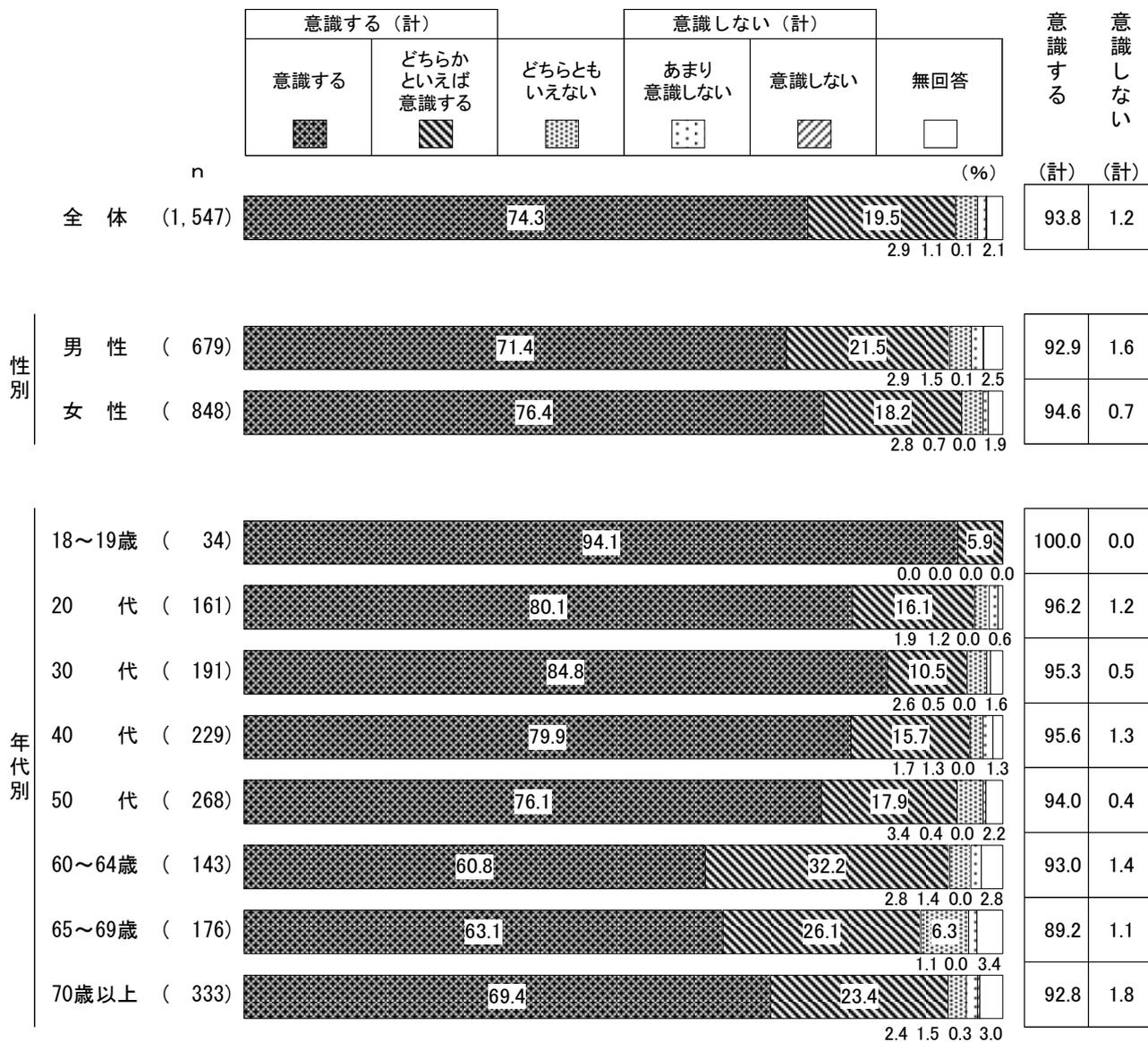


商品やサービスを選ぶ際に意識することを10項目に分けて聞いたところ、「意識する」と「どちらかといえば意識する」を合わせた『意識する(計)』は、“品質・機能・安全性”で96.0%と最も高く、次いで“価格”(93.8%)、“購入(利用)時の説明や対応などの接客態度”(74.0%)、“取引の条件”(69.6%)と続いている。

一方、「あまり意識しない」と「意識しない」を合わせた『意識しない(計)』は、“事業者の経営方針や理念、社会貢献活動”で32.0%と最も高く、次いで“広告・表示”(20.3%)、“ブランドイメージ”(18.5%)、“特典の有無”(17.9%)と続いている。

<性別、年代別> (ア) 価格

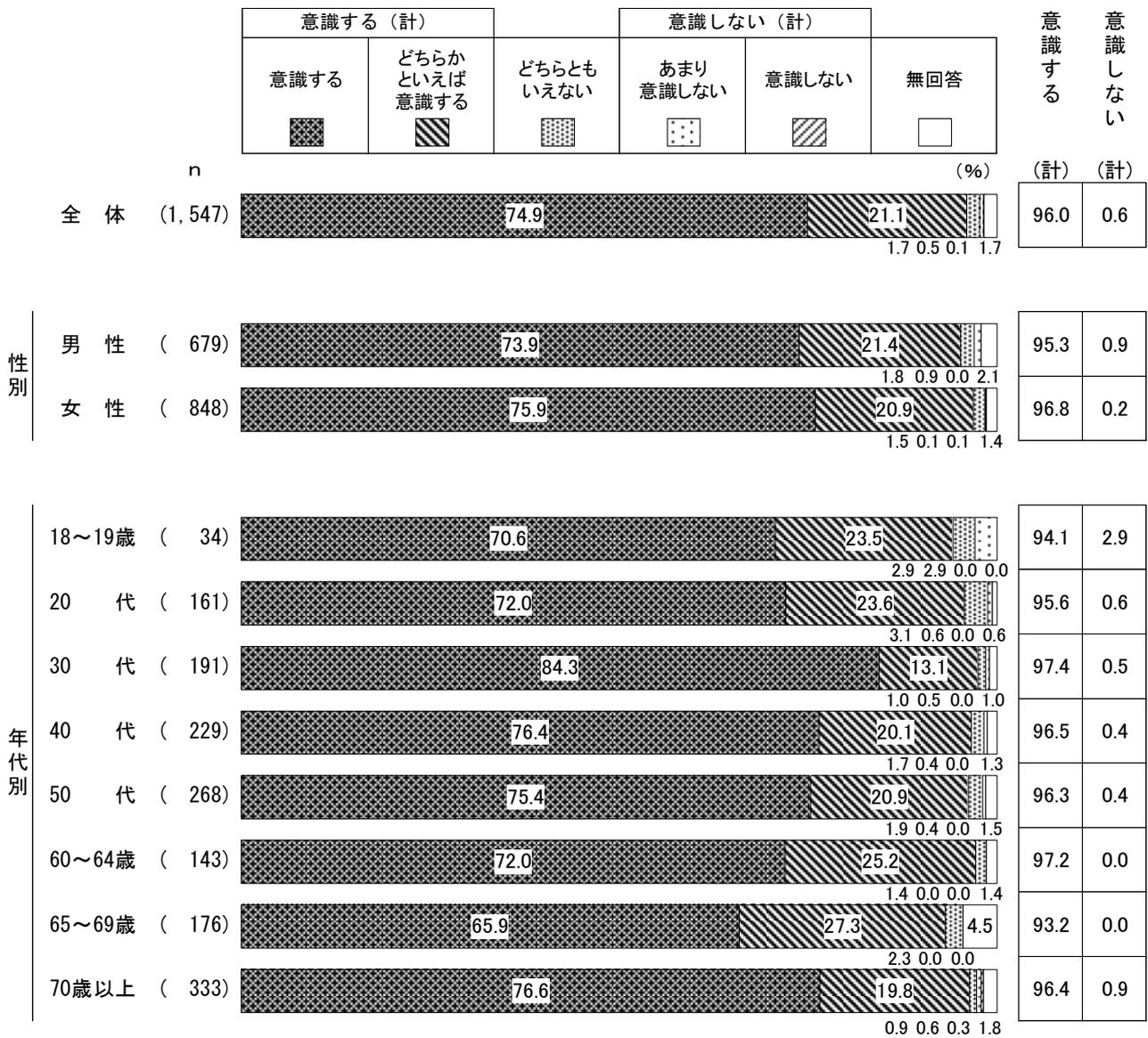
性別でみると、「意識する」は女性(76.4%)が男性(71.4%)より5.0ポイント高くなっている。
 年代別でみると、『意識する(計)』は18~19歳で100.0%と高くなっている。



<性別、年代別> (イ) 品質・機能・安全性

性別で見ると、大きな違いはみられない。

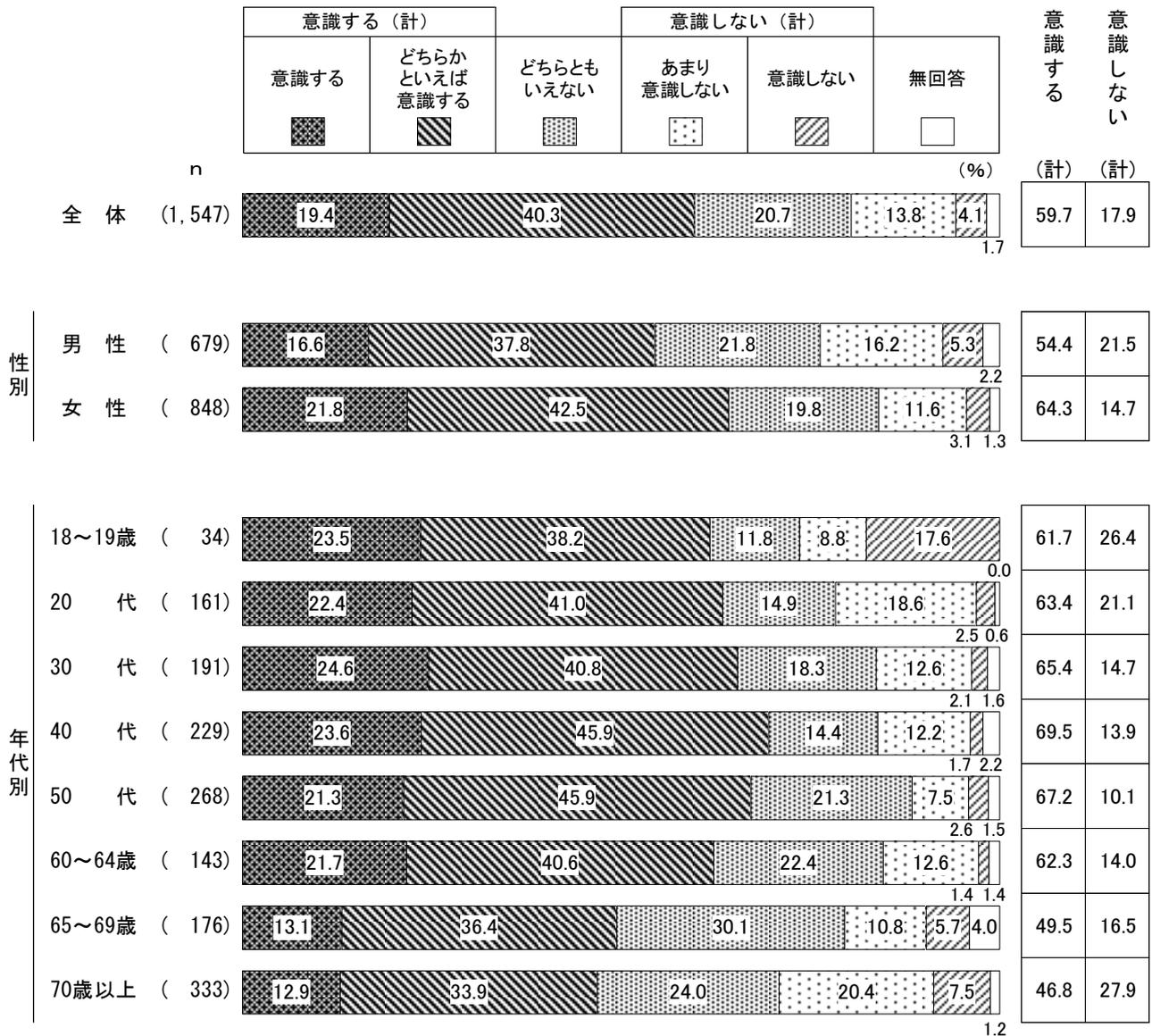
年代別で見ると、『意識する (計)』は30代で97.4%、60～64歳で97.2%と高くなっている。



<性別、年代別> (ウ) 特典の有無 (ポイントや景品等)

性別で見ると、『意識する (計)』は女性 (64.3%) が男性 (54.4%) より9.9ポイント高くなっている。一方、『意識しない (計)』は男性 (21.5%) が女性 (14.7%) より6.8ポイント高くなっている。

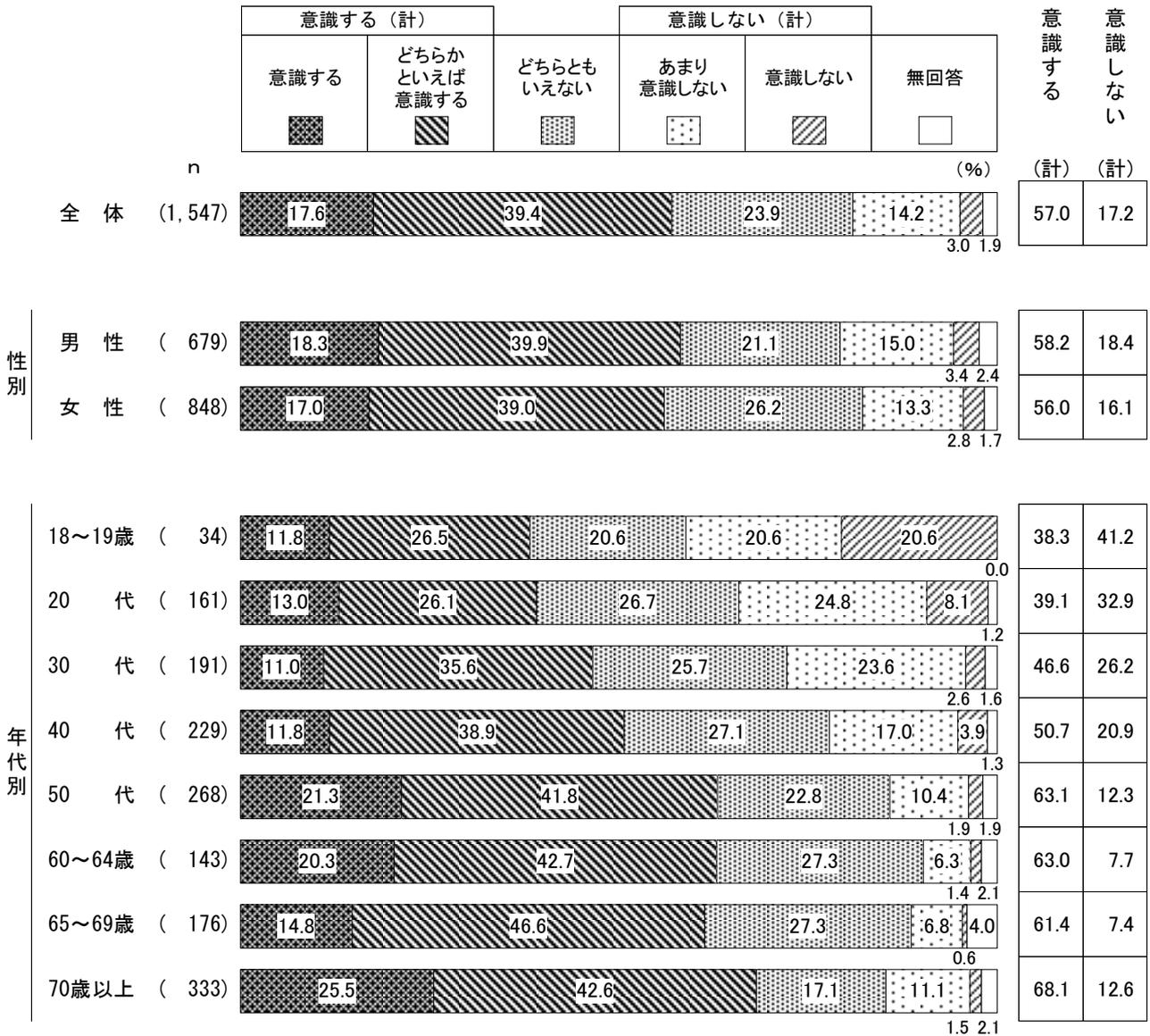
年代別で見ると、『意識する (計)』は40代で69.5%、50代で67.2%と高くなっている。一方、『意識しない (計)』は70歳以上で27.9%、18~19歳で26.4%と高くなっている。



<性別、年代別> (エ) 苦情や要望への対応 (アフターサービスを含む)

性別で見ると、大きな違いはみられない。

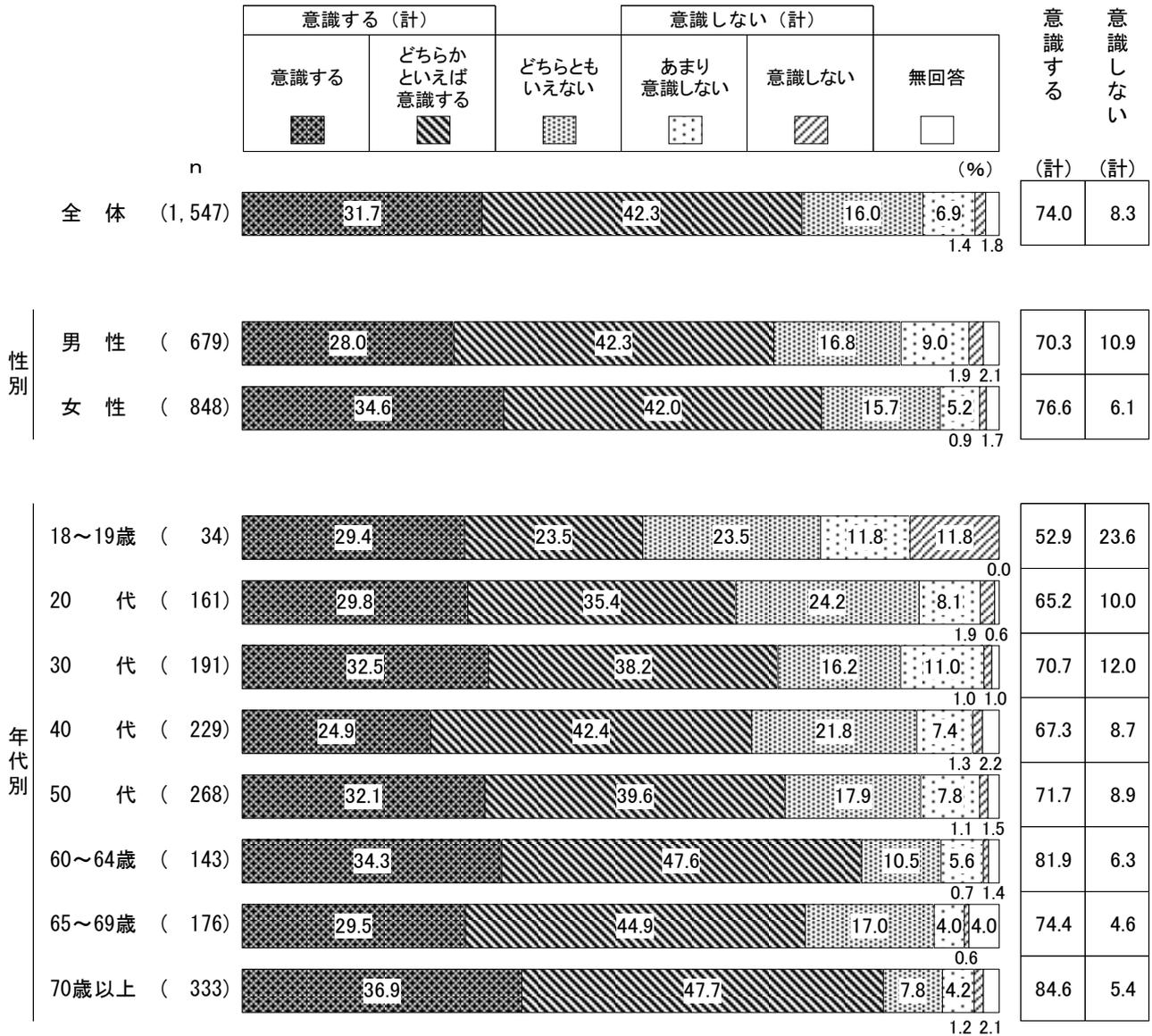
年代別で見ると、『意識する (計)』は70歳以上で68.1%と高くなっている。一方、『意識しない (計)』はおおむね年代が低くなるほど割合が高く、18～19歳で41.2%、20代で32.9%と高くなっている。



<性別、年代別> (オ) 購入(利用)時の説明や対応などの接客態度

性別で見ると、『意識する(計)』は女性(76.6%)が男性(70.3%)より6.3ポイント高くなっている。一方、『意識しない(計)』は男性(10.9%)が女性(6.1%)より4.8ポイント高くなっている。

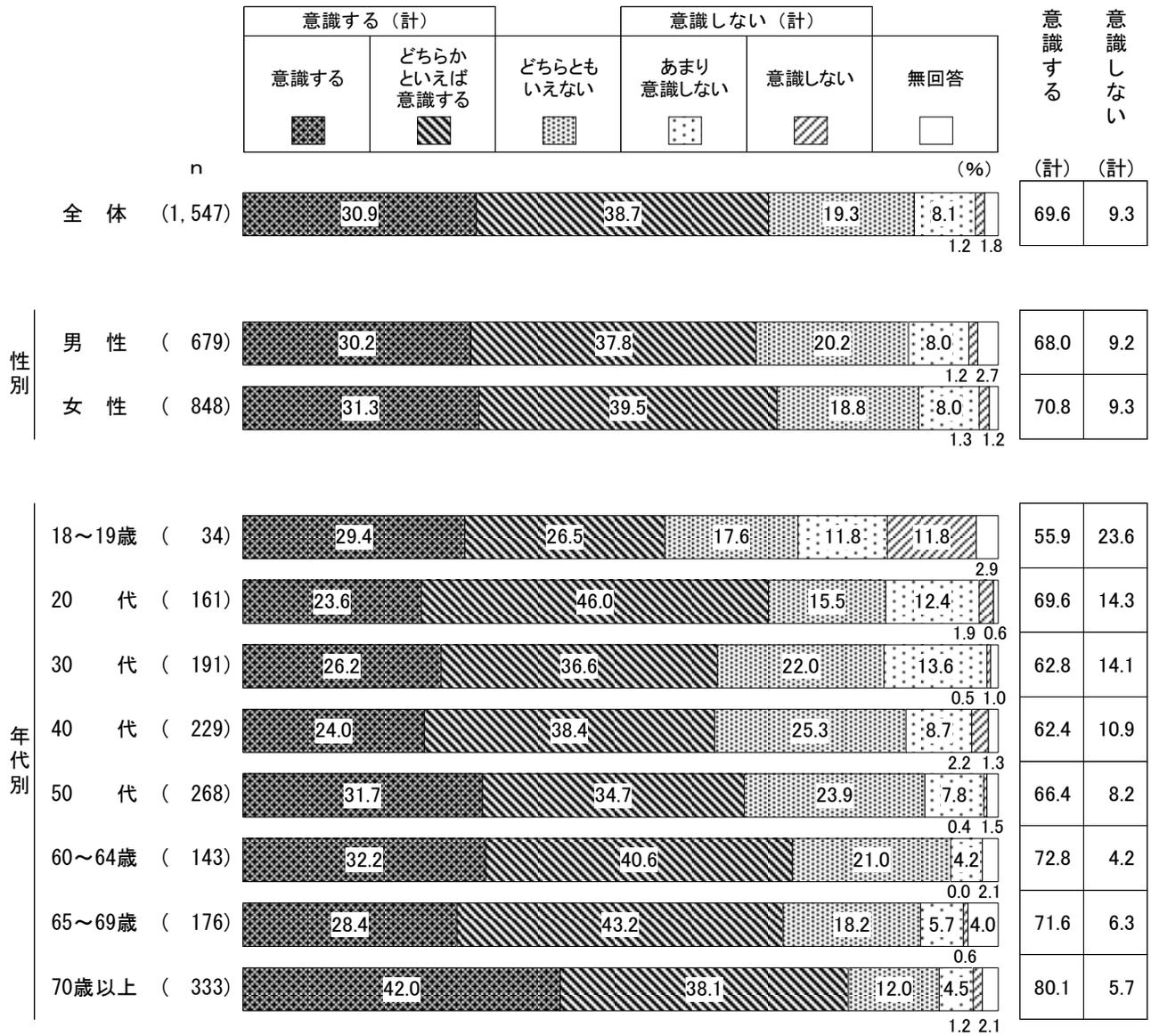
年代別で見ると、『意識する(計)』は70歳以上で84.6%、60~64歳で81.9%と高くなっている。一方、『意識しない(計)』は18~19歳で23.6%と高くなっている。



<性別、年代別> (カ) 取引の条件 (契約書、規約など)

性別で見ると、大きな違いはみられない。

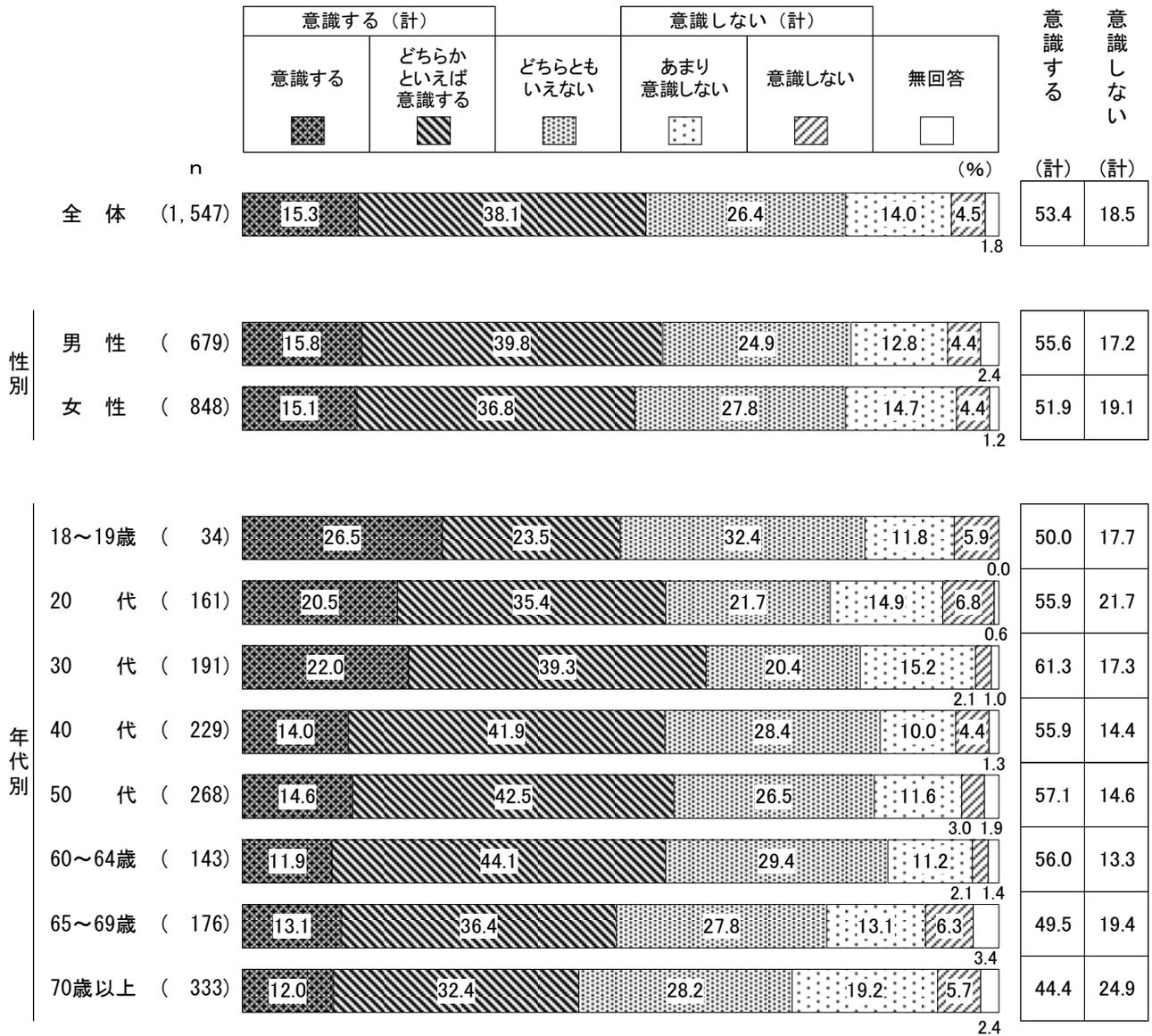
年代別で見ると、『意識する (計)』は70歳以上で80.1%と高くなっている。一方、『意識しない (計)』はおおむね年代が低くなるほど割合が高く、18~19歳で23.6%と高くなっている。



<性別、年代別> (キ) ブランドイメージ

性別で見ると、『意識する (計)』は男性 (55.6%) が女性 (51.9%) より3.7ポイント高くなっている。

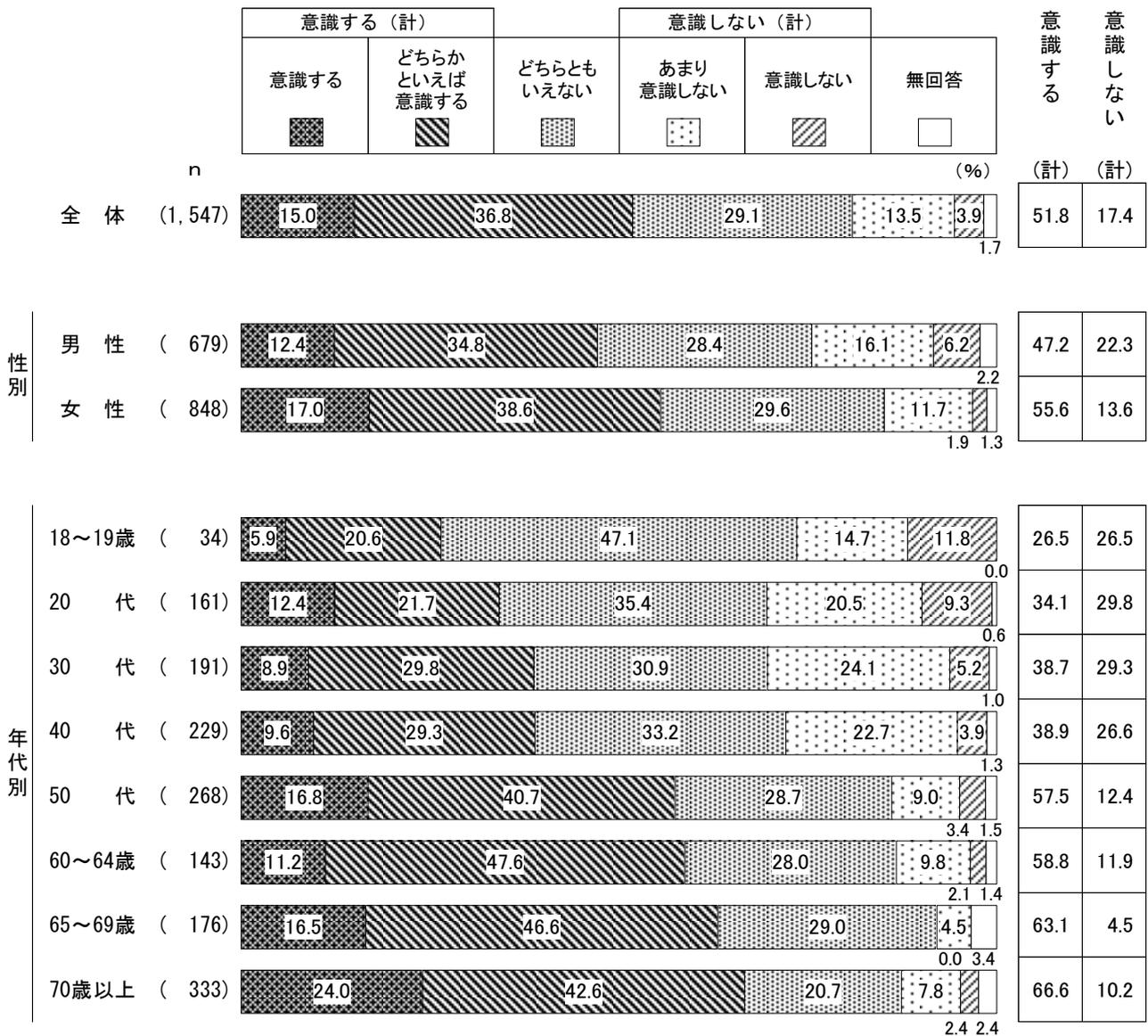
年代別で見ると、『意識する (計)』は30代で61.3%と高くなっている。一方、『意識しない (計)』は70歳以上で24.9%、20代で21.7%と高くなっている。



<性別、年代別> (ク) 商品やサービスが環境や社会へ及ぼす影響

性別で見ると、『意識する (計)』は女性 (55.6%) が男性 (47.2%) より8.4ポイント高くなっている。一方、『意識しない (計)』は男性 (22.3%) が女性 (13.6%) より8.7ポイント高くなっている。

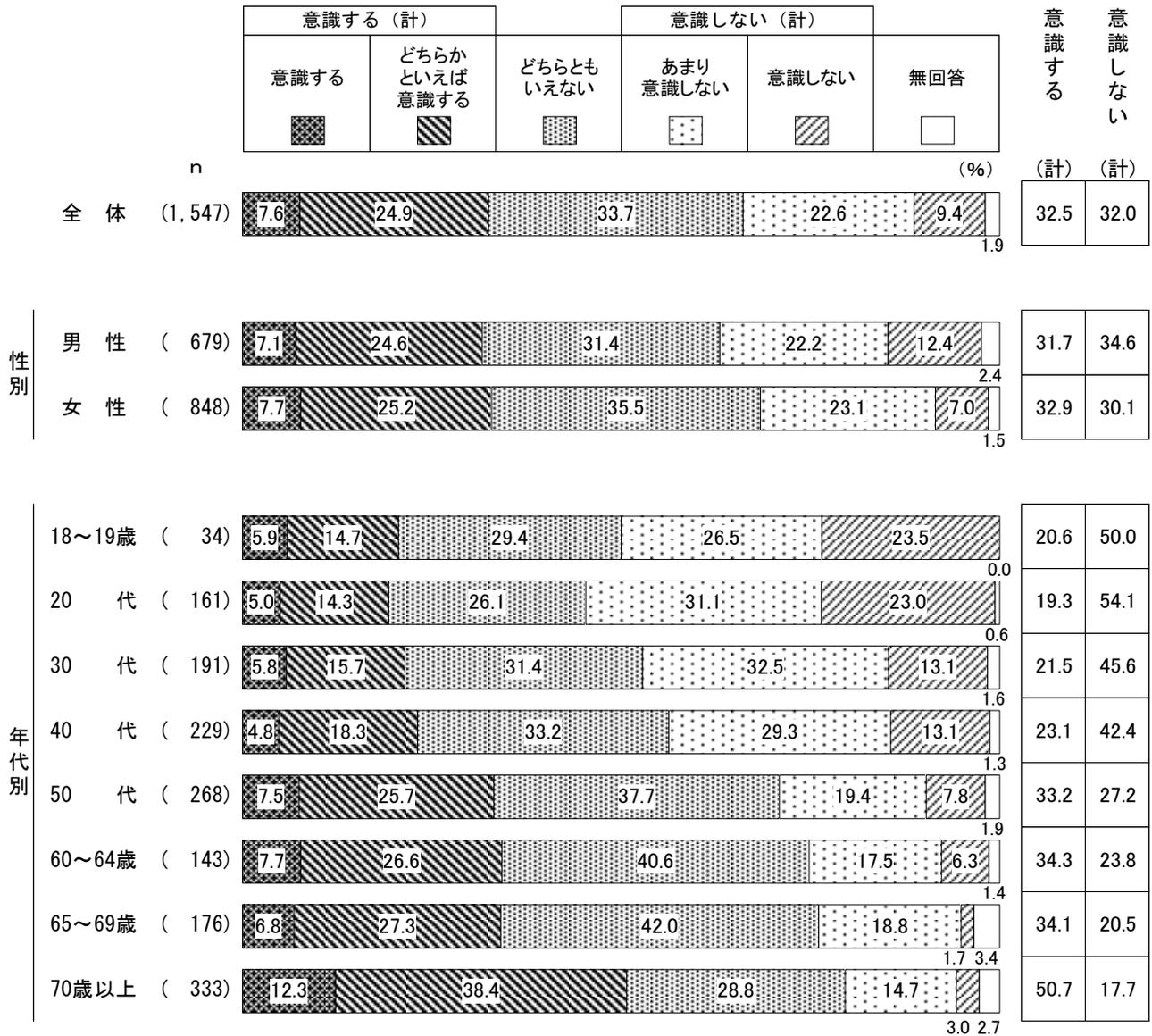
年代別で見ると、『意識する (計)』は年代が高くなるほど割合が高く、70歳以上で66.6%と高くなっている。一方、『意識しない (計)』は20代で29.8%、30代で29.3%と高くなっている。



<性別、年代別> (ケ) 事業者の経営方針や理念、社会貢献活動

性別で見ると、『意識しない(計)』は男性(34.6%)が女性(30.1%)より4.5ポイント高くなっている。

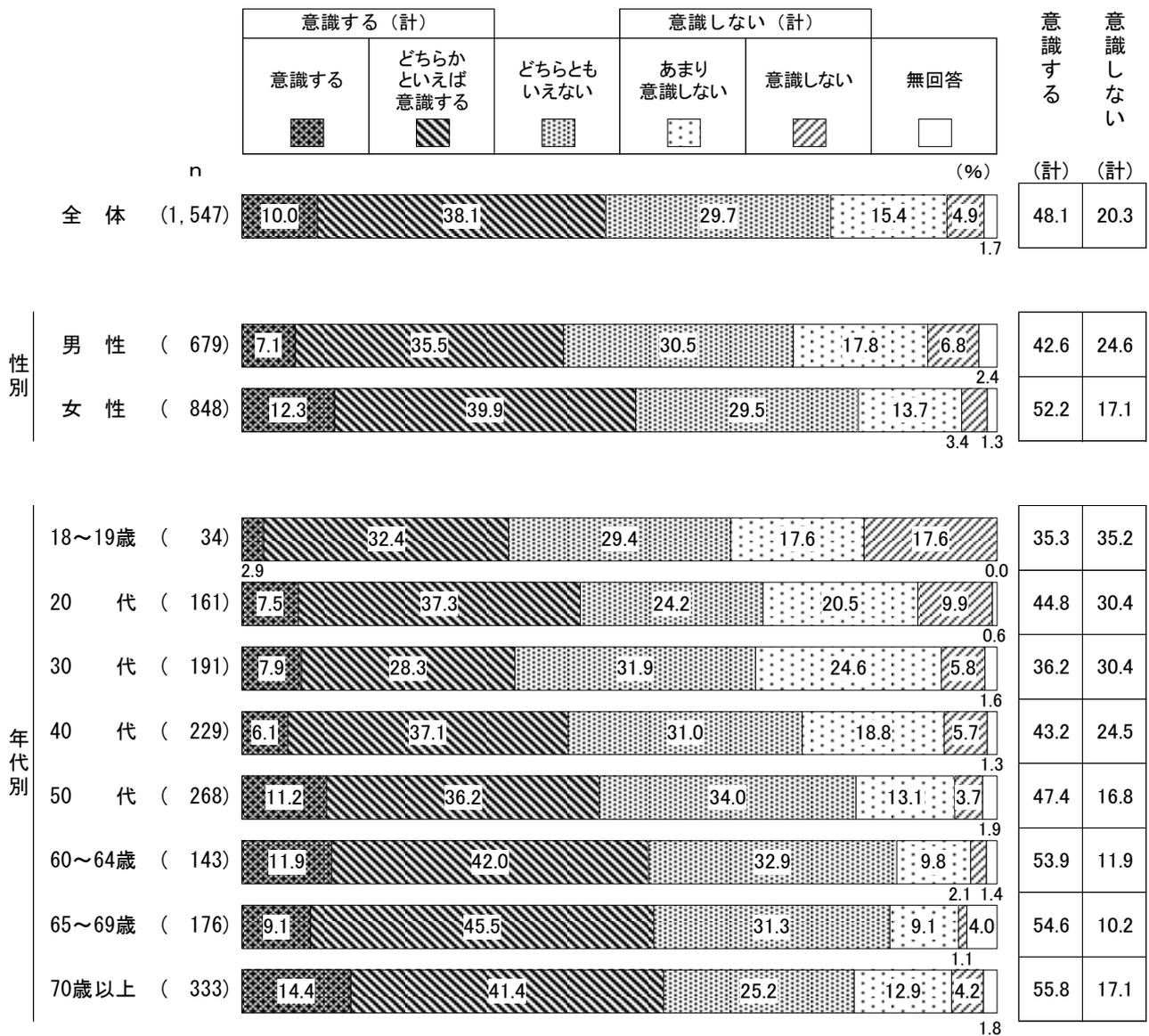
年代別で見ると、『意識する(計)』は70歳以上で50.7%と高くなっている。一方、『意識しない(計)』はおおむね年代が低くなるほど割合が高く、20代で54.1%と高くなっている。



<性別、年代別> (コ) 広告・表示

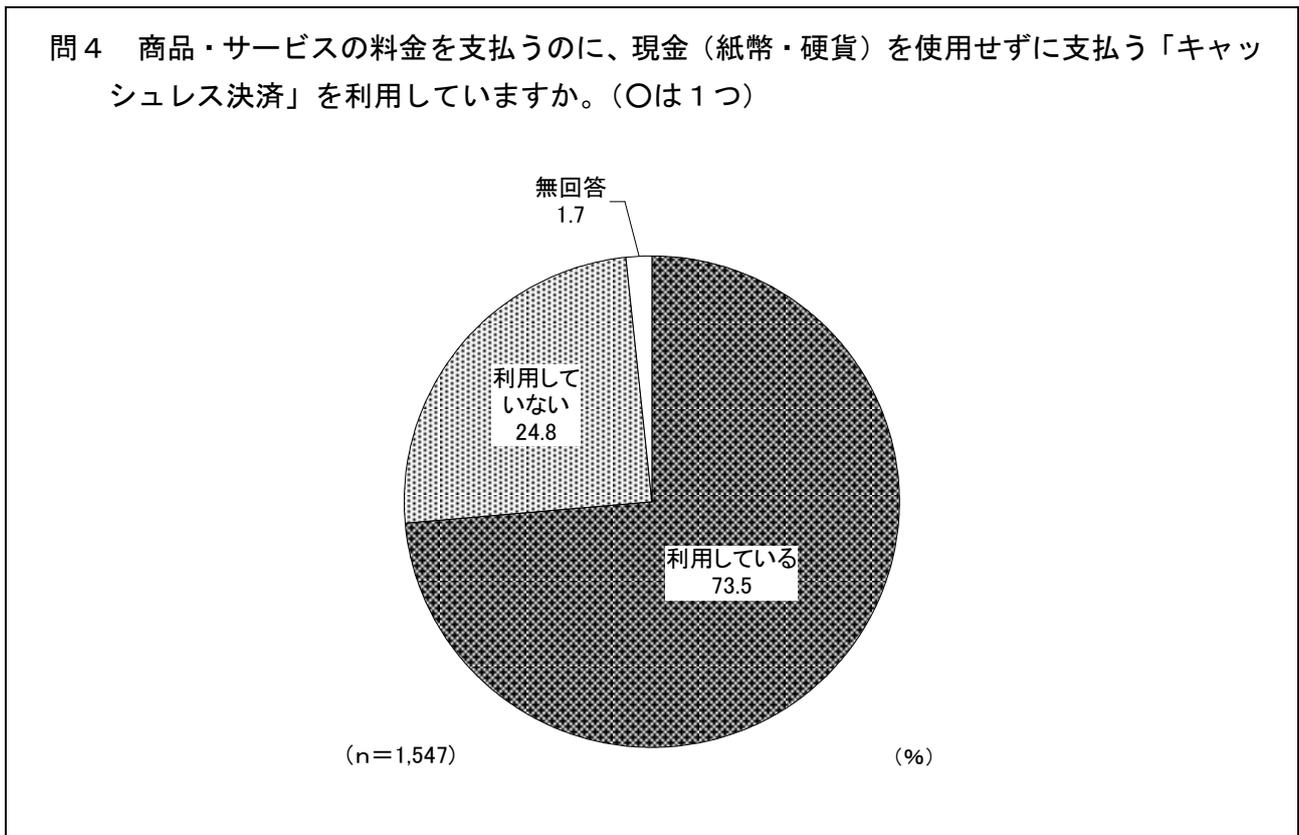
性別で見ると、『意識する (計)』は女性 (52.2%) が男性 (42.6%) より9.6ポイント高くなっている。一方、『意識しない (計)』は男性 (24.6%) が女性 (17.1%) より7.5ポイント高くなっている。

年代別で見ると、『意識する (計)』は70歳以上で55.8%と高くなっている。一方、『意識しない (計)』は18～19歳で35.2%と高くなっている。



(4) キャッシュレス決済の利用状況

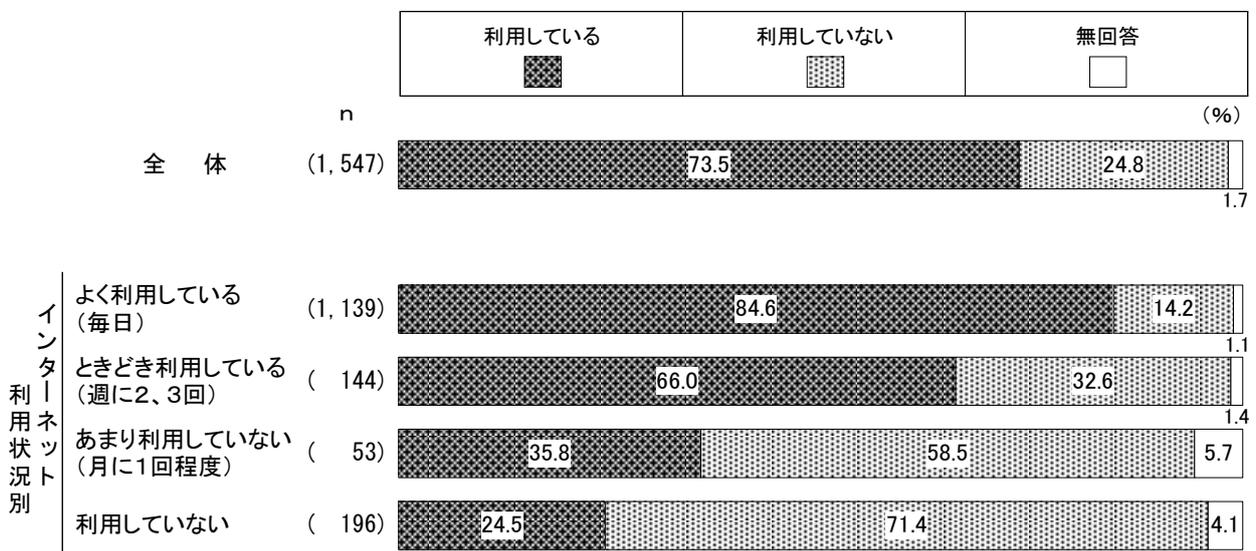
◇「利用している」が73.5%



キャッシュレス決済を利用しているか聞いたところ、「利用している」が73.5%、「利用していない」は24.8%となっている。

<インターネット利用状況別>

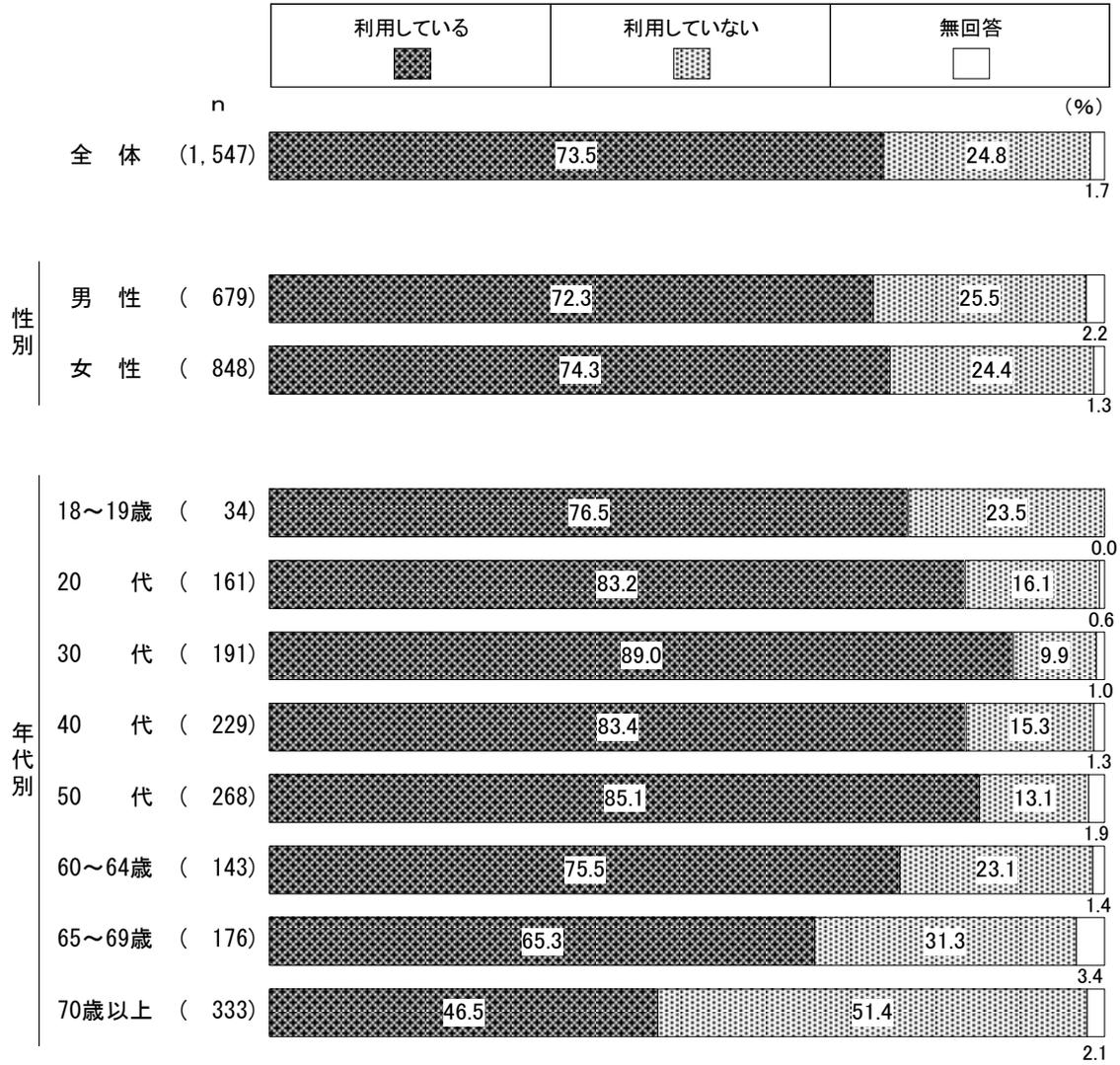
インターネット利用状況別でみると、キャッシュレス決済を「利用している」はインターネットの利用頻度が高くなるほど割合が高く、“インターネットをよく利用している人”で84.6%と高くなっている。一方、キャッシュレス決済を「利用していない」は“インターネットを利用していない人”で71.4%と高くなっている。



<性別、年代別>

性別で見ると、大きな違いはみられない。

年代別で見ると、「利用している」は30代で89.0%と高くなっている。一方、「利用していない」は70歳以上で51.4%と高くなっている。

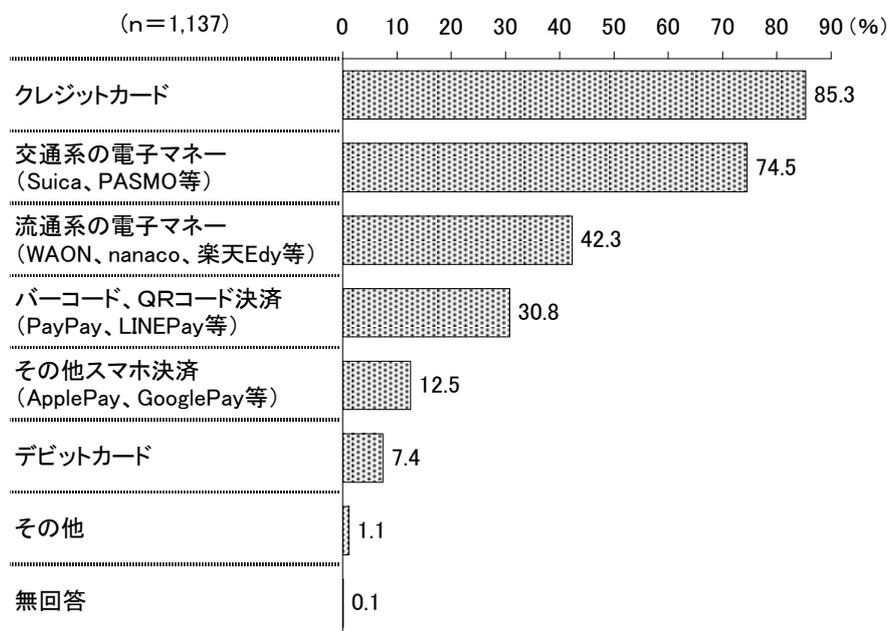


(5) 利用しているキャッシュレス決済の手段

◇「クレジットカード」が85.3%

(問4で「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)

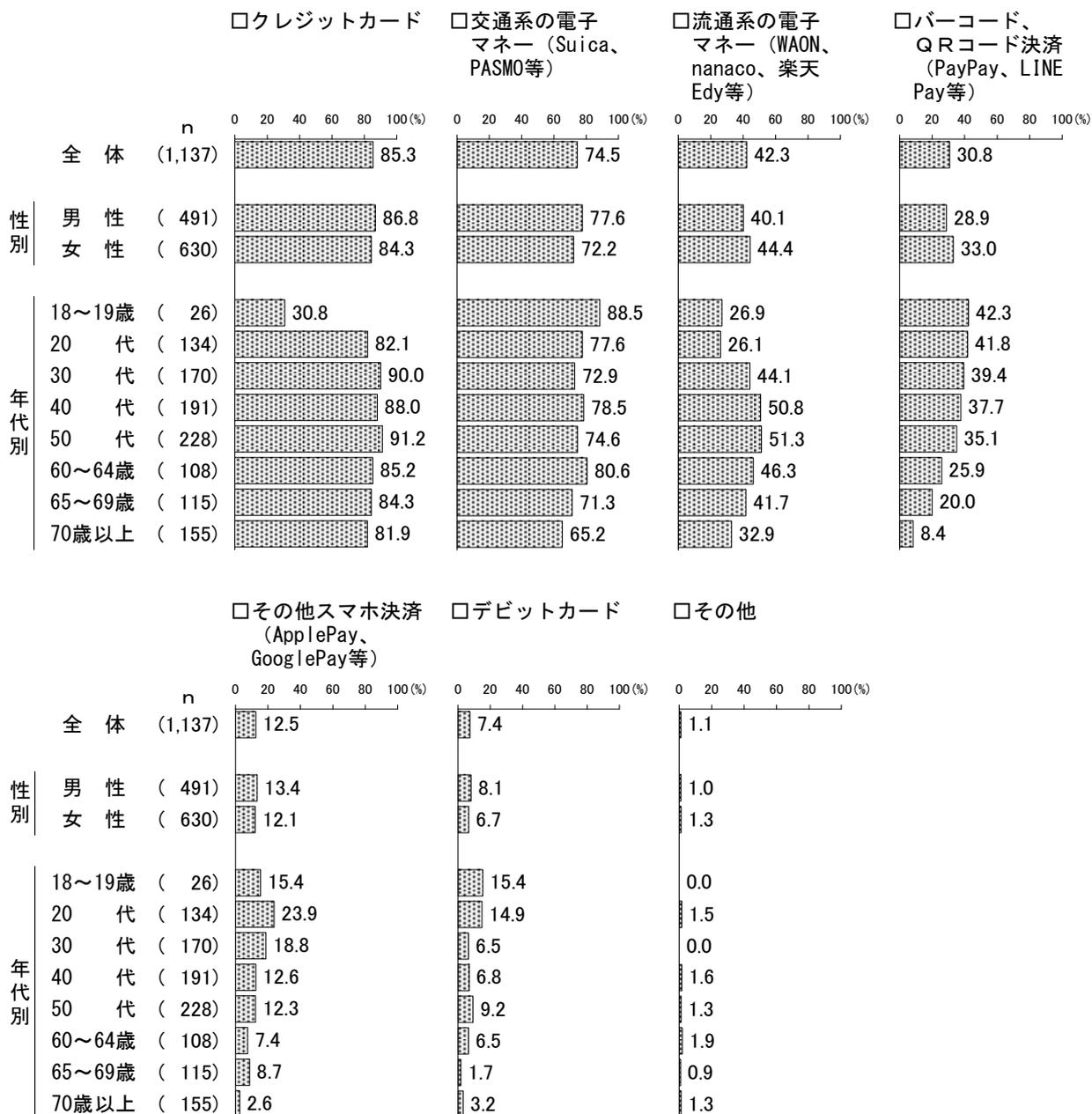


キャッシュレス決済を「利用している」と答えた方に、利用しているキャッシュレス決済の手段を聞いたところ、「クレジットカード」が85.3%で最も高く、次いで「交通系の電子マネー (Suica、PASMO 等)」(74.5%)、「流通系の電子マネー (WAON、nanaco、楽天Edy 等)」(42.3%)、「バーコード、QRコード決済 (PayPay、LINE Pay 等)」(30.8%)と続いている。

<性別、年代別>

性別でみると、「交通系の電子マネー（Suica、PASMO 等）」は男性（77.6%）が女性（72.2%）より5.4ポイント高くなっている。一方、「流通系の電子マネー（WAON、nanaco、楽天Edy 等）」は女性（44.4%）が男性（40.1%）より4.3ポイント、「バーコード、QRコード決済（PayPay、LINE Pay 等）」は女性（33.0%）が男性（28.9%）より4.1ポイント、それぞれ高くなっている。

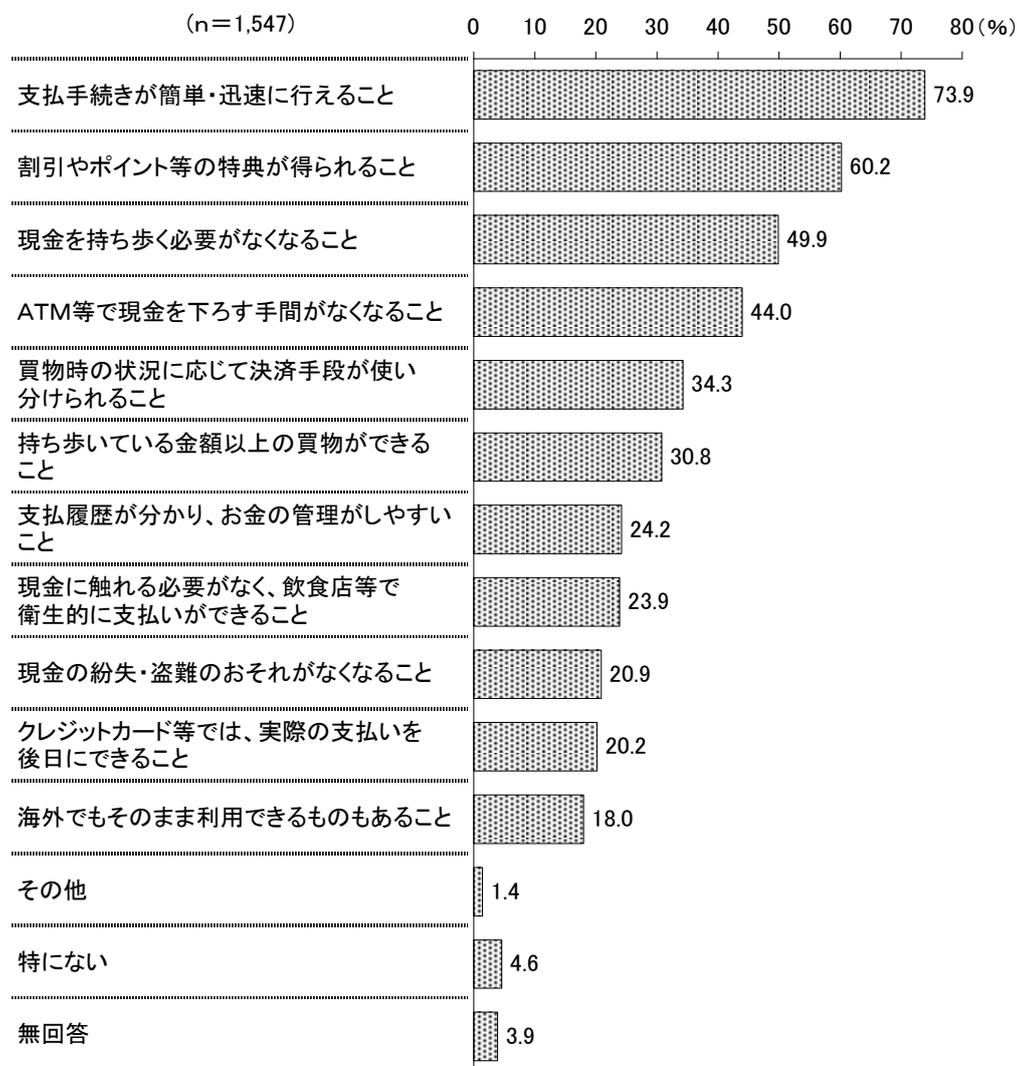
年代別でみると、「交通系の電子マネー（Suica、PASMO 等）」は18～19歳で88.5%と高くなっている。「流通系の電子マネー（WAON、nanaco、楽天Edy 等）」は50代で51.3%、40代で50.8%と高くなっている。「バーコード、QRコード決済（PayPay、LINE Pay 等）」は年代が低くなるほど割合が高く、18～19歳で42.3%と高くなっている。



(6) キャッシュレス決済のメリット

◇「支払手続きが簡単・迅速に行えること」が73.9%

問5 現金の使用に比べて、キャッシュレス決済のメリットはどのような点にあると思いますか。当てはまるものを選んでください。(〇はいくつでも)

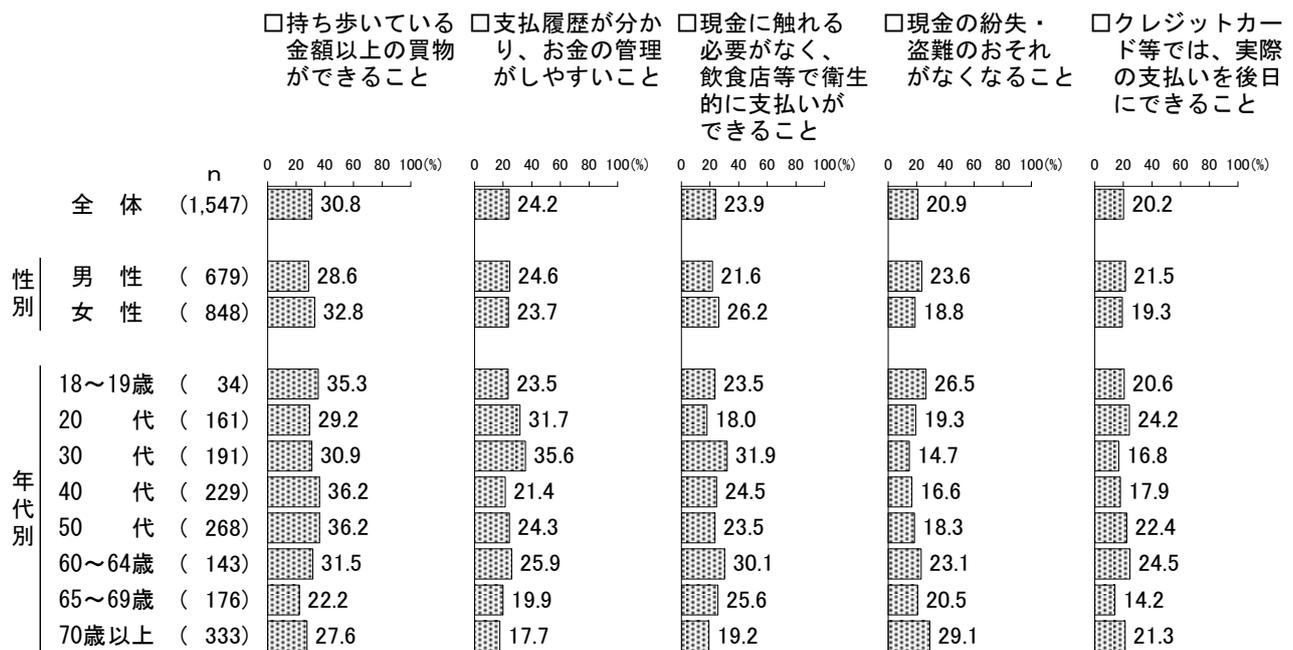
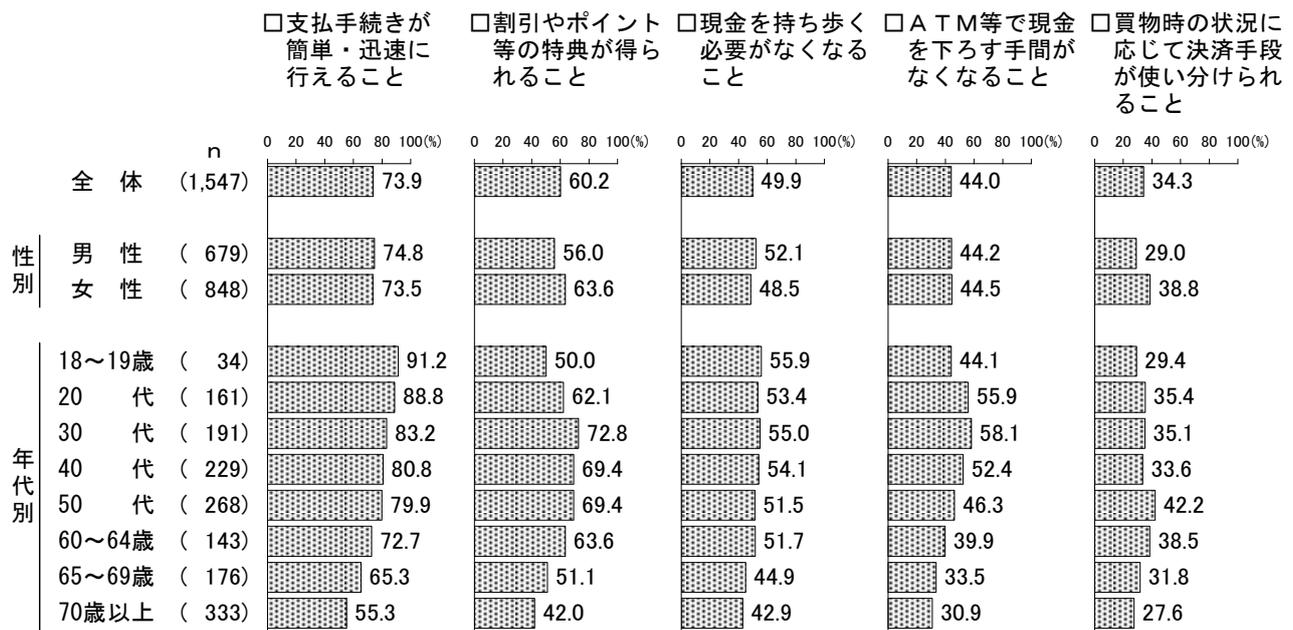


キャッシュレス決済のメリットを聞いたところ、「支払手続きが簡単・迅速に行えること」が73.9%で最も高く、次いで「割引やポイント等の特典が得られること」(60.2%)、「現金を持ち歩く必要がなくなること」(49.9%)、「ATM等で現金を下ろす手間がなくなること」(44.0%)と続いている。

<性別、年代別> (上位10項目)

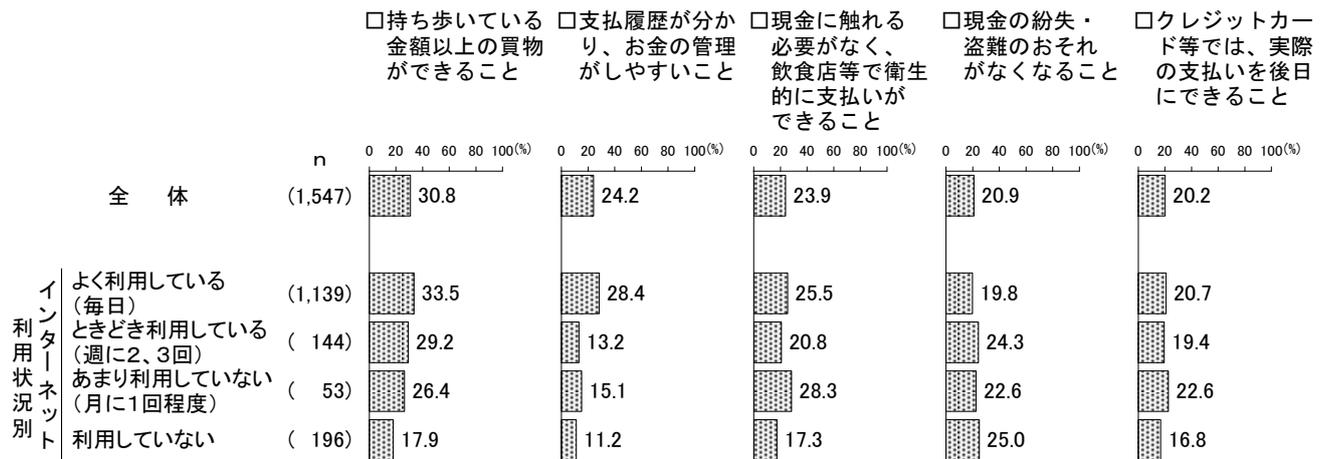
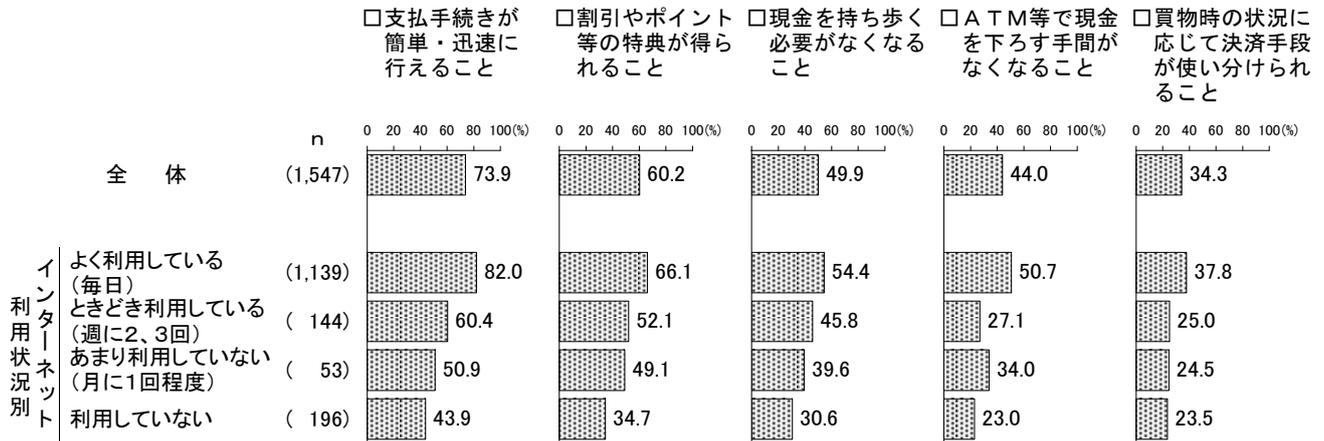
性別でみると、「買物時の状況に応じて決済手段が使い分けられること」は女性 (38.8%) が男性 (29.0%) より9.8ポイント、「割引やポイント等の特典が得られること」は女性 (63.6%) が男性 (56.0%) より7.6ポイント、それぞれ高くなっている。一方、「現金の紛失・盗難のおそれなくなること」は男性 (23.6%) が女性 (18.8%) より4.8ポイント高くなっている。

年代別でみると、「支払手続きが簡単・迅速に行えること」は年代が低くなるほど割合が高く、18～19歳で91.2%と高くなっている。「割引やポイント等の特典が得られること」は30代で72.8%と高くなっている。「ATM等で現金を下ろす手間がなくなること」は30代で58.1%と高くなっている。



＜インターネット利用状況別＞（上位10項目）

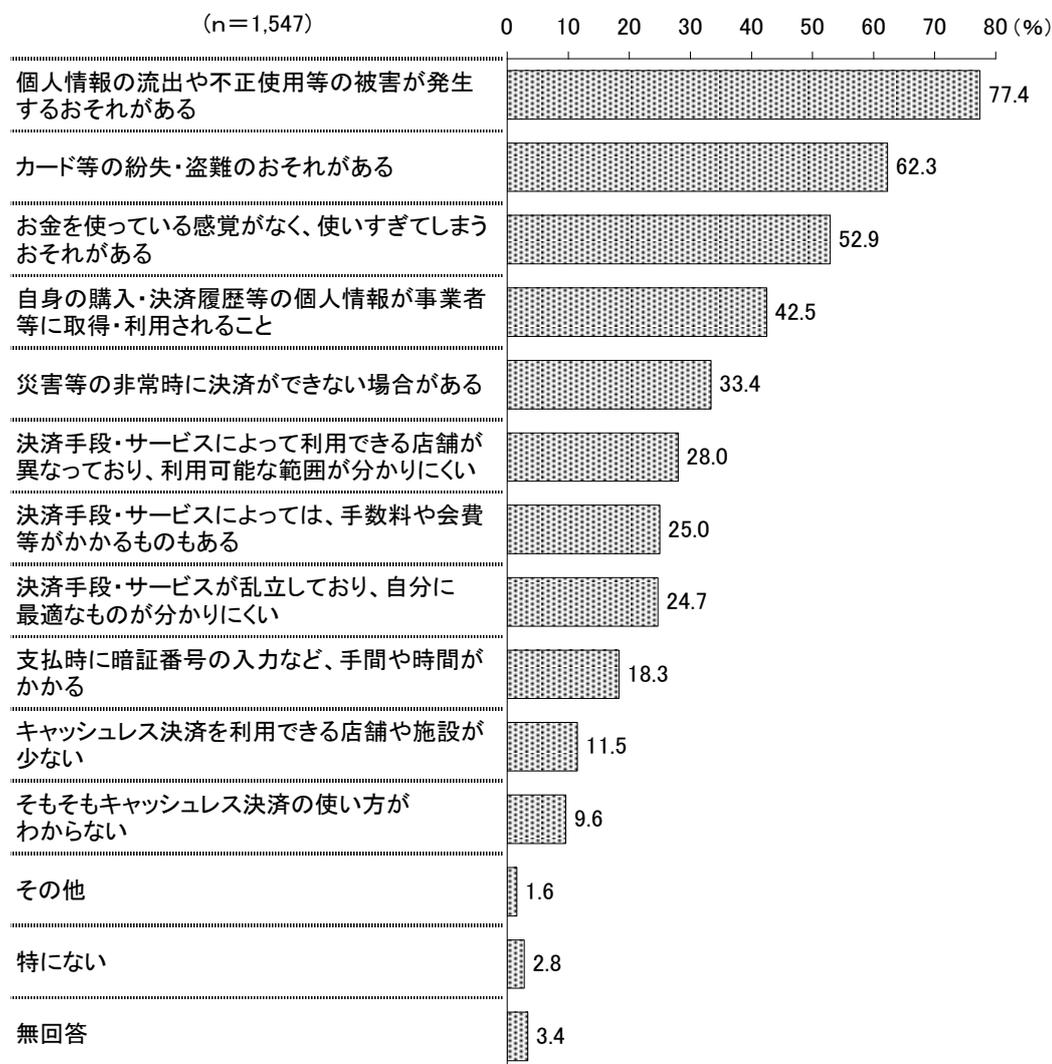
インターネット利用状況別でみると、「支払手続きが簡単・迅速に行えること」はインターネットの利用頻度が高くなるほど割合が高く、「インターネットをよく利用している人」で82.0%と高くなっている。「割引やポイント等の特典が得られること」はインターネットの利用頻度が高くなるほど割合が高く、「インターネットをよく利用している人」で66.1%と高くなっている。



(7) 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

◇「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77.4%

問6 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)

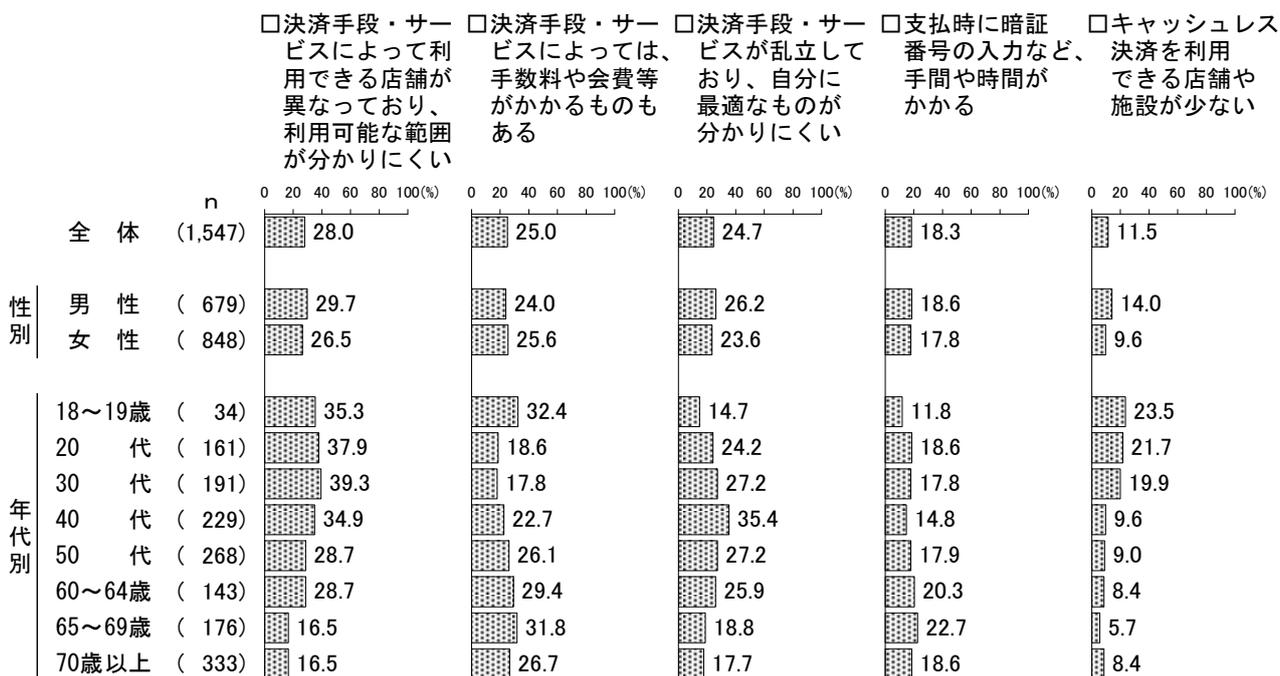
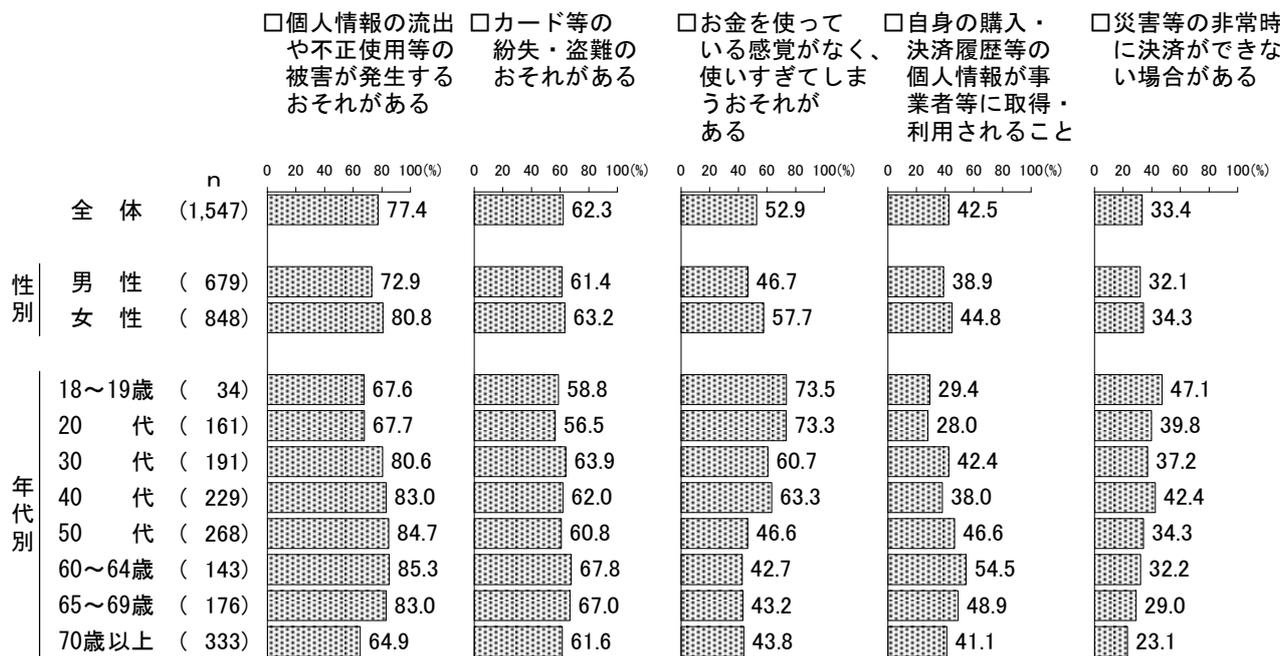


キャッシュレス決済について不便に感じていたり、懸念したりしていることがあるか聞いたところ、「個人情報の流出や不正使用等の被害が発生するおそれがある」が77.4%で最も高く、次いで「カード等の紛失・盗難のおそれがある」(62.3%)、「お金を使っている感覚がなく、使いすぎてしまうおそれがある」(52.9%)、「自身の購入・決済履歴等の個人情報が事業者等に取得・利用されること」(42.5%)と続いている。

<性別、年代別> (上位10項目)

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(57.7%)が男性(46.7%)より11.0ポイント、「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(80.8%)が男性(72.9%)より7.9ポイント、それぞれ高くなっている。一方、「キャッシュレス決済を利用できる店舗や施設が少ない」は男性(14.0%)が女性(9.6%)より4.4ポイント高くなっている。

年代別でみると、「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18~19歳で73.5%、20代で73.3%と高くなっている。「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」は60~64歳で54.5%と高くなっている。

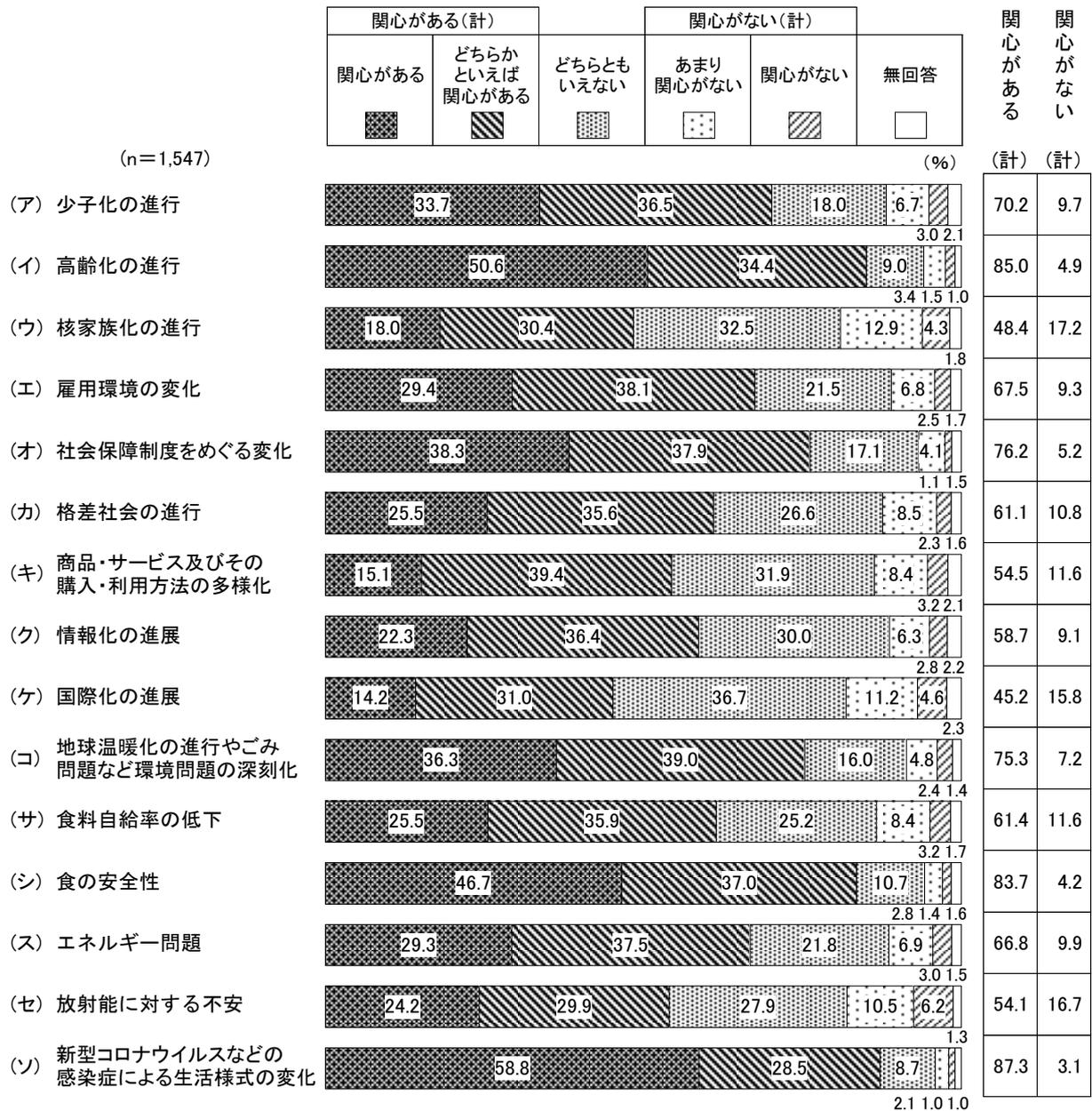


(8) 日常生活の中で関心があること

◇『関心がある(計)』は“新型コロナウイルスなどの感染症による生活様式の変化”で87.3%
 『関心がない(計)』は“核家族化の進行”で17.2%

問7 消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。次のうち日常生活の中で関心があることは何ですか。(ア)～(ソ)の各項目それぞれについてお答えください。

(○はそれぞれ1つつ)



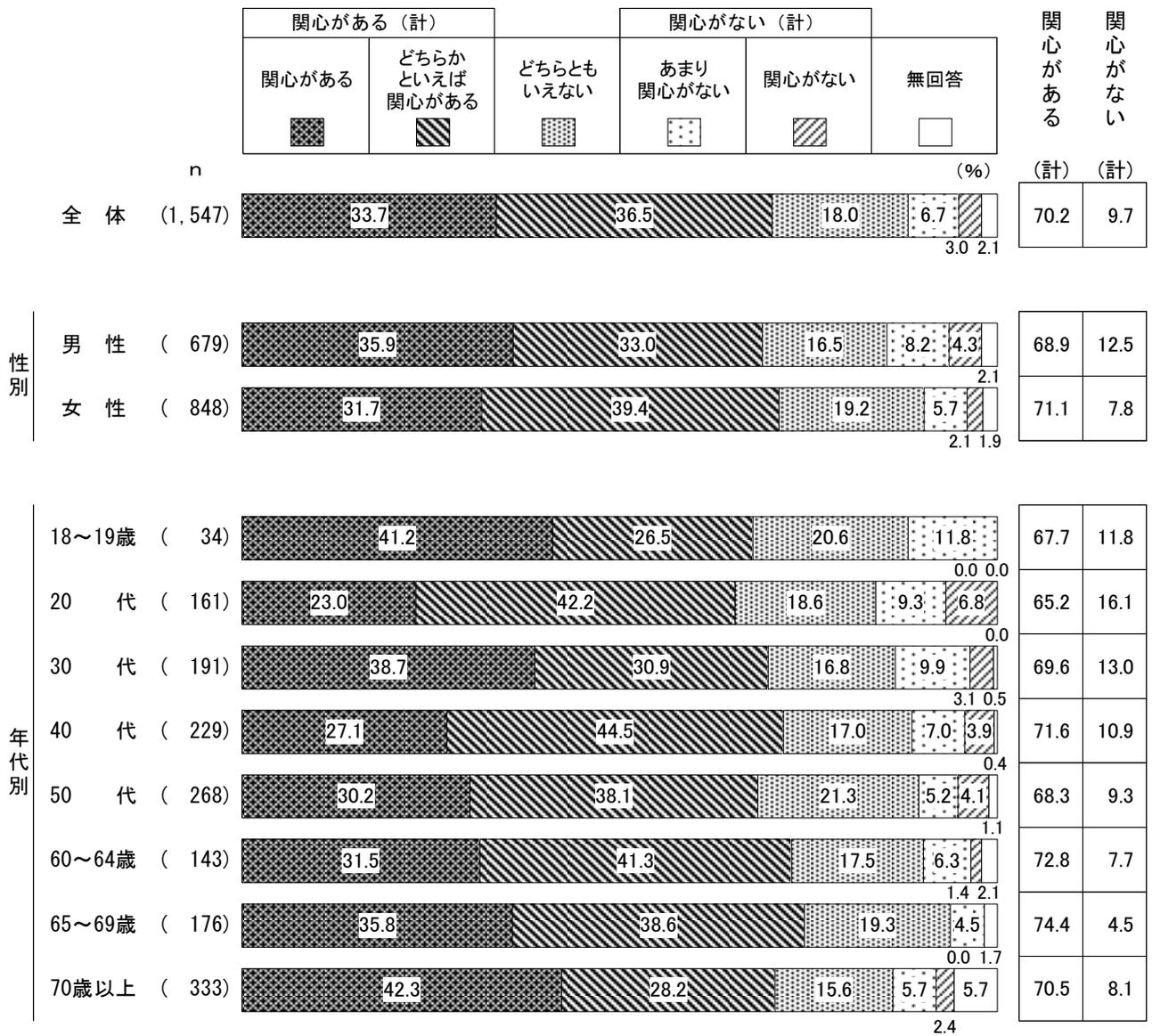
日常生活の中で関心があることを15項目に分けて聞いたところ、「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」を合わせた『関心がある(計)』は、“新型コロナウイルスなどの感染症による生活様式の変化”で87.3%と最も高く、次いで“高齢化の進行”(85.0%)、“食の安全性”(83.7%)、“社会保障制度をめぐる変化”(76.2%)と続いている。

一方、「あまり関心がない」と「関心がない」を合わせた『関心がない(計)』は、“核家族化の進行”で17.2%と最も高く、次いで“放射能に対する不安”(16.7%)、“国際化の進展”(15.8%)と続いている。

<性別、年代別> (ア) 少子化の進行

性別で見ると、『関心がない(計)』は男性(12.5%)が女性(7.8%)より4.7ポイント高くなっている。

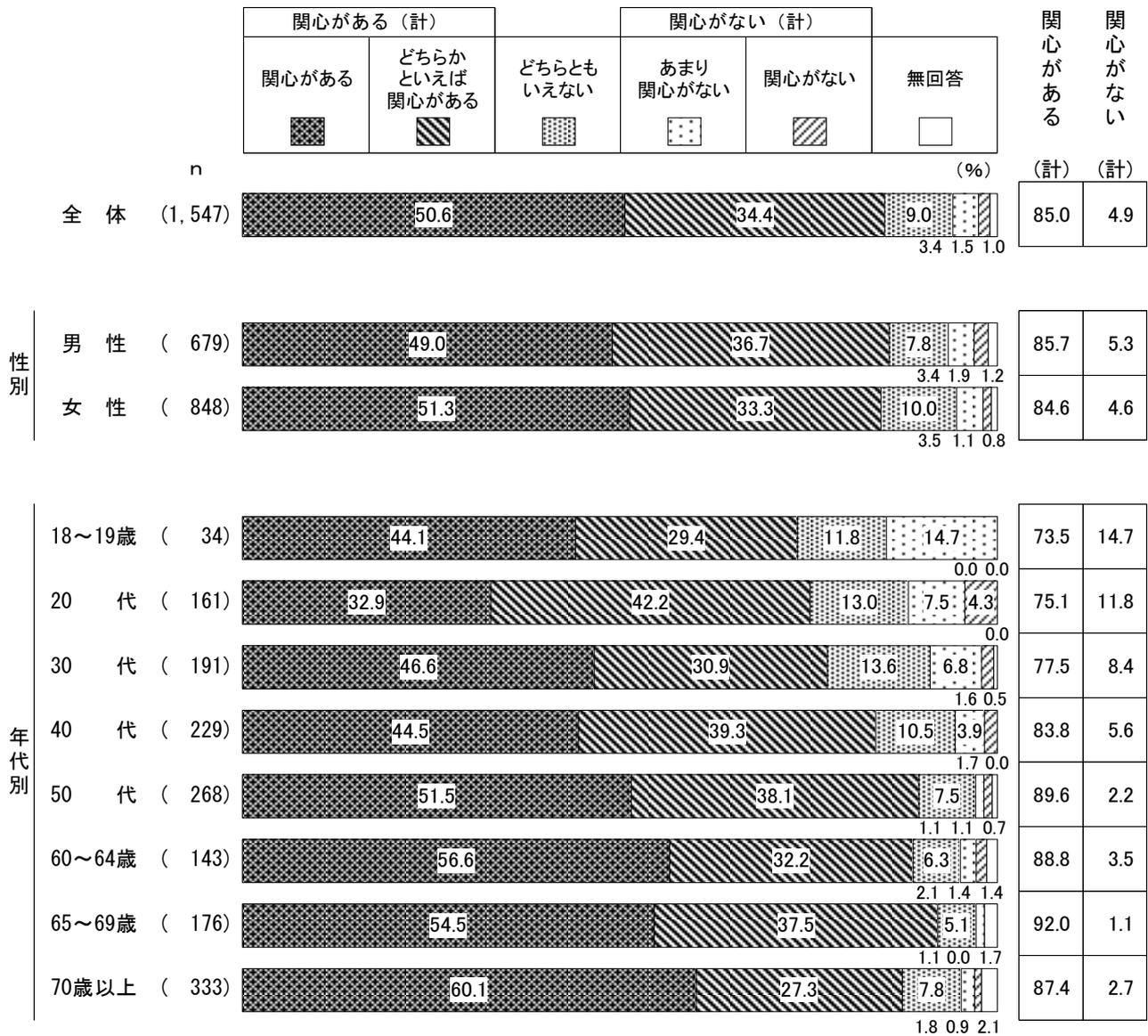
年代別で見ると、『関心がある(計)』は65~69歳で74.4%と高くなっている。



<性別、年代別> (イ) 高齢化の進行

性別でみると、大きな違いはみられない。

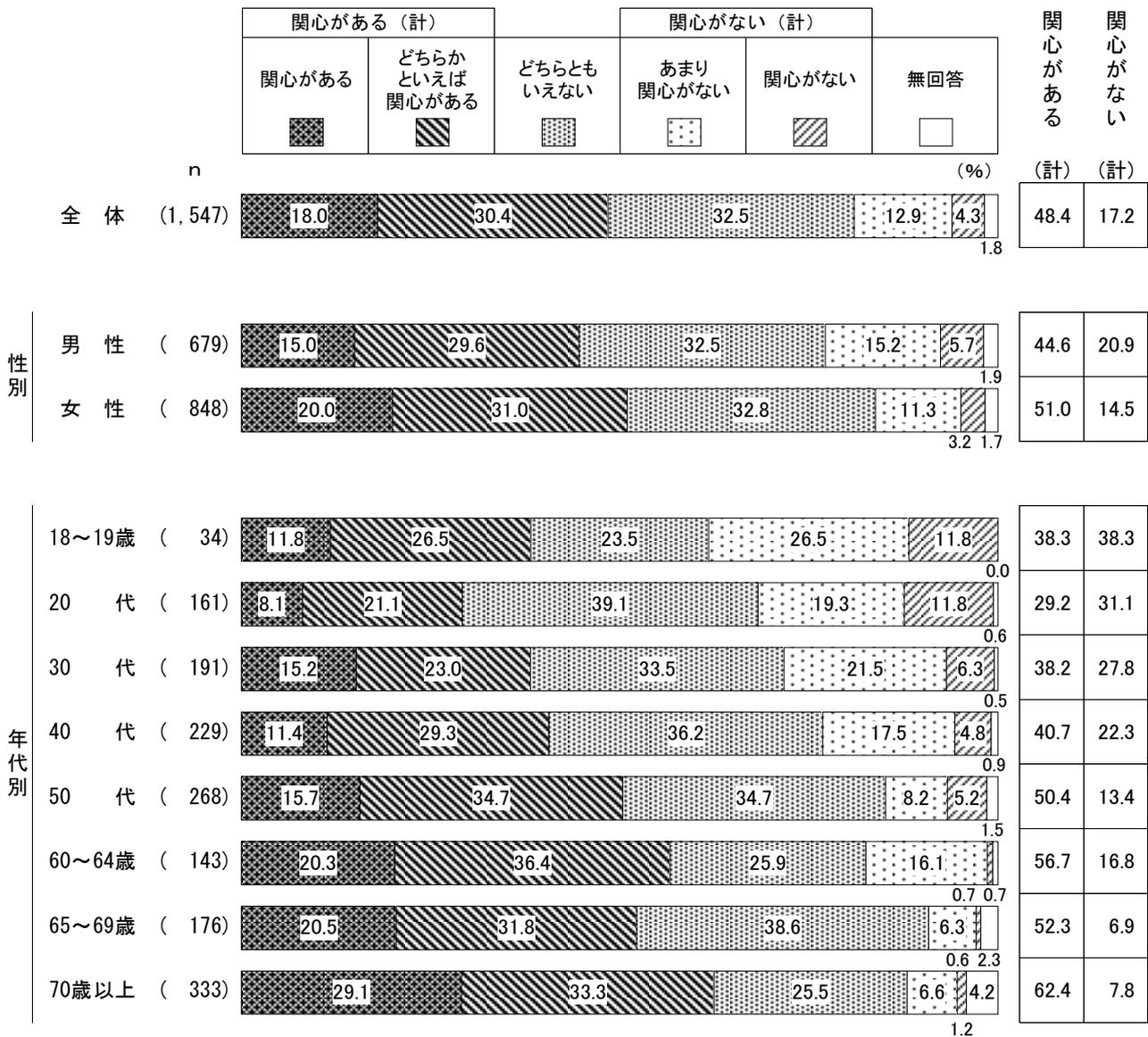
年代別でみると、『関心がある (計)』は65～69歳で92.0%と高くなっている。



<性別、年代別> (ウ) 核家族化の進行

性別で見ると、『関心がある(計)』は女性(51.0%)が男性(44.6%)より6.4ポイント高くなっている。一方、『関心がない(計)』は男性(20.9%)が女性(14.5%)より6.4ポイント高くなっている。

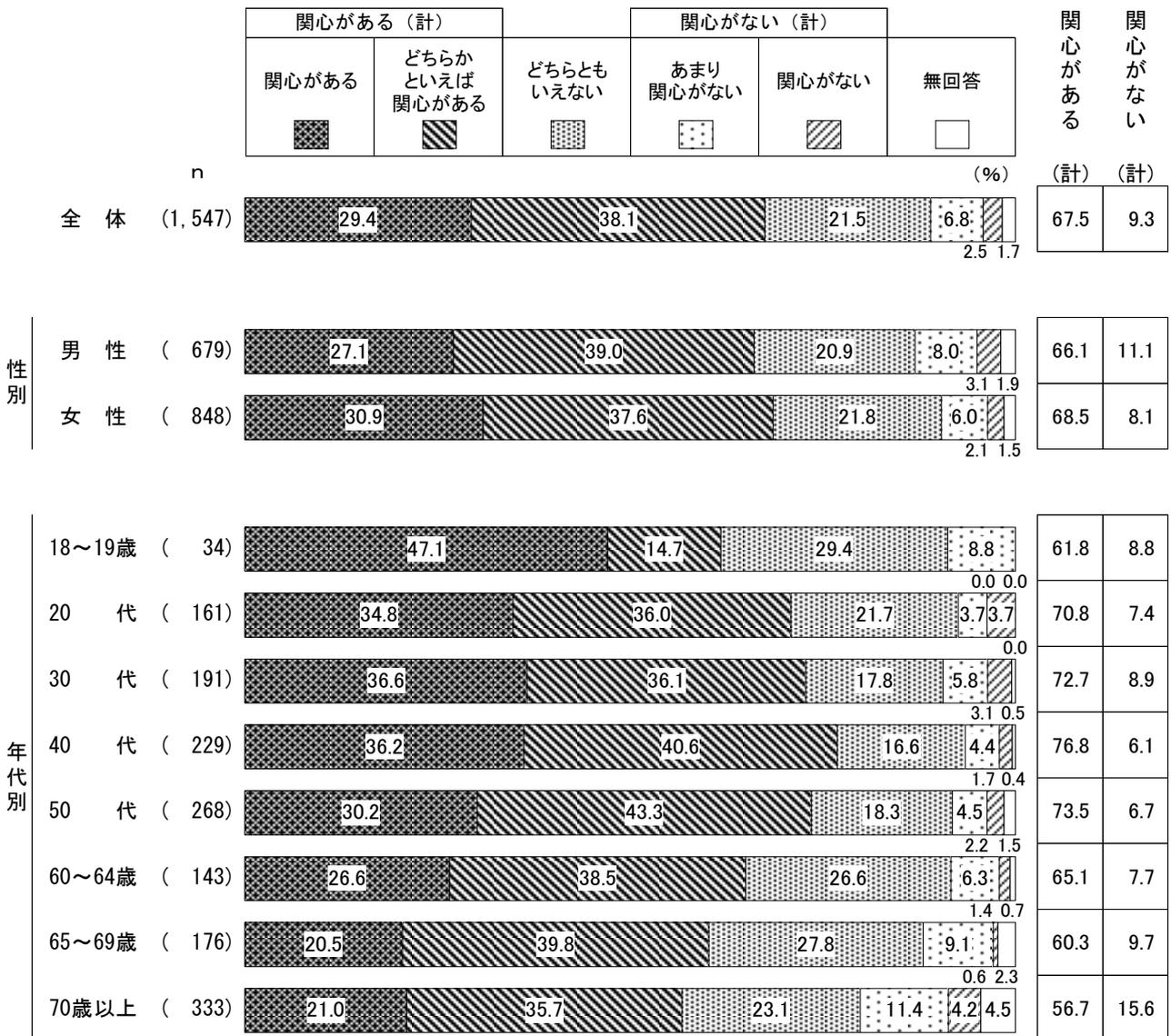
年代別で見ると、『関心がある(計)』は70歳以上で62.4%と高くなっている。一方、『関心がない(計)』は18~19歳で38.3%と高くなっている。



<性別、年代別> (エ) 雇用環境の変化

性別で見ると、『関心がない(計)』は男性(11.1%)が女性(8.1%)より3.0ポイント高くなっている。

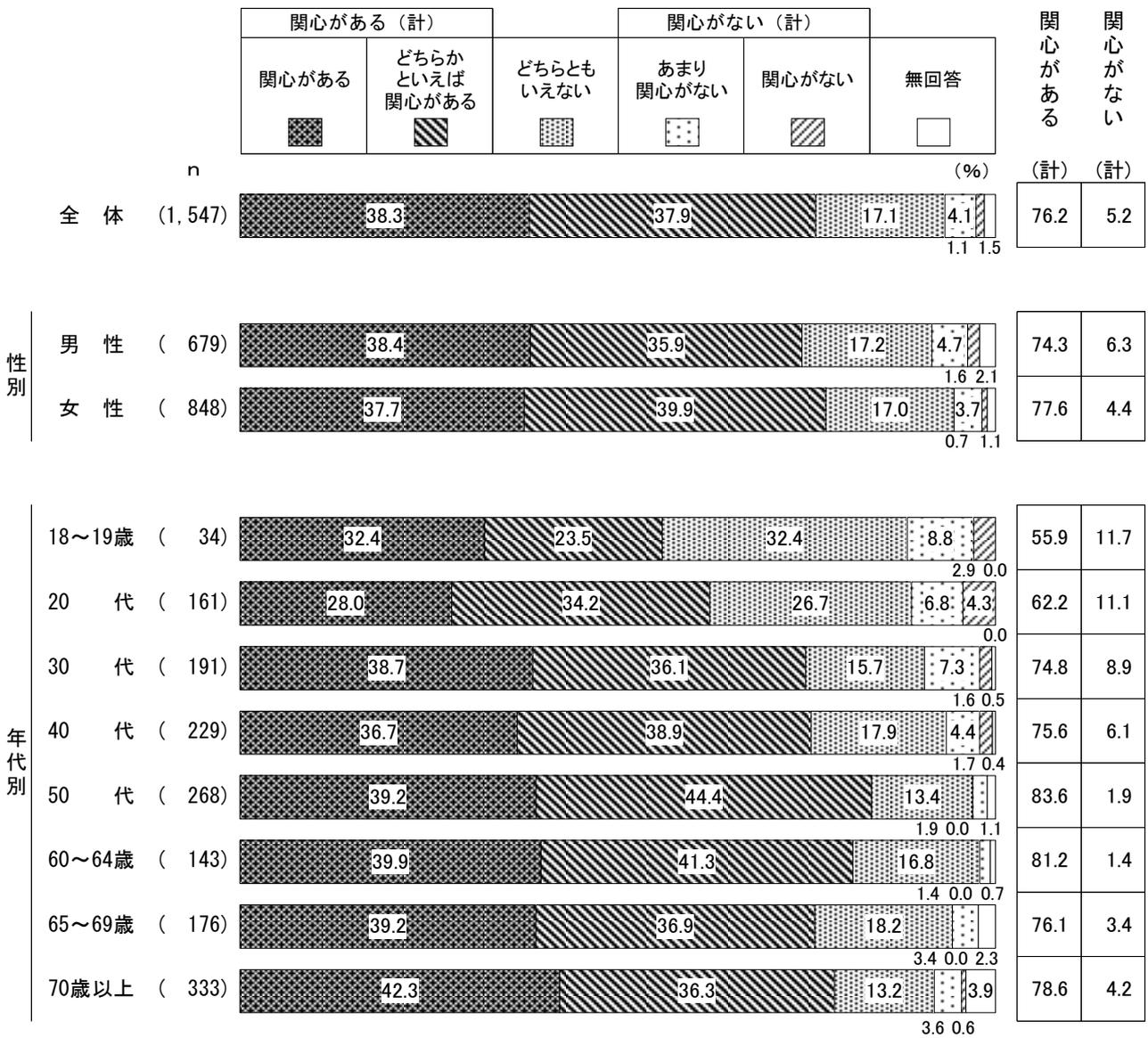
年代別で見ると、『関心がある(計)』は40代で76.8%と高くなっている。



<性別、年代別> (オ) 社会保障制度をめぐる変化

性別で見ると、『関心がある(計)』は女性(77.6%)が男性(74.3%)より3.3ポイント高くなっている。

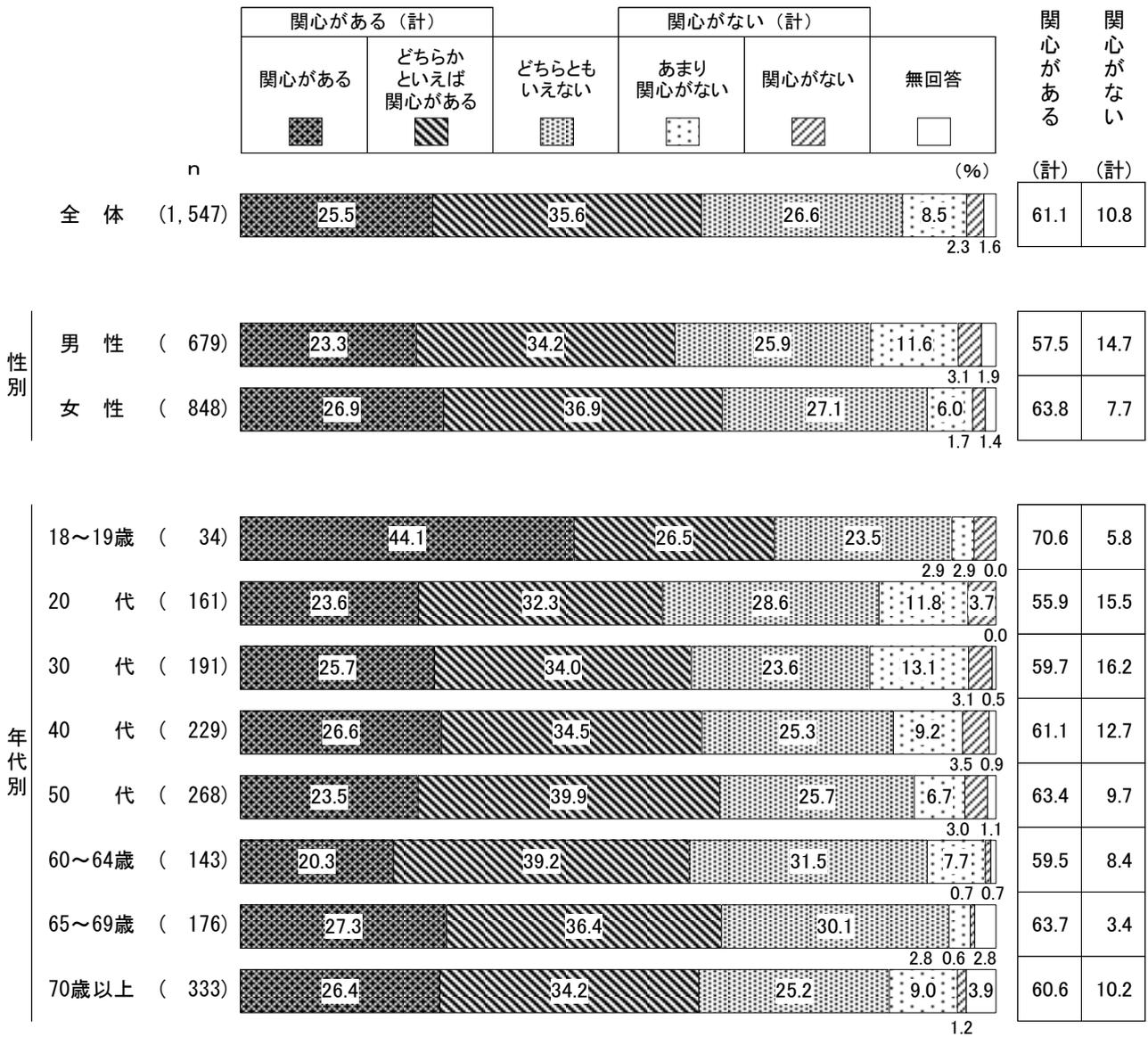
年代別で見ると、『関心がある(計)』は50代で83.6%、60~64歳で81.2%と高くなっている。



<性別、年代別> (カ) 格差社会の進行

性別でみると、『関心がある (計)』は女性 (63.8%) が男性 (57.5%) より6.3ポイント高くなっている。一方、『関心がない (計)』は男性 (14.7%) が女性 (7.7%) より7.0ポイント高くなっている。

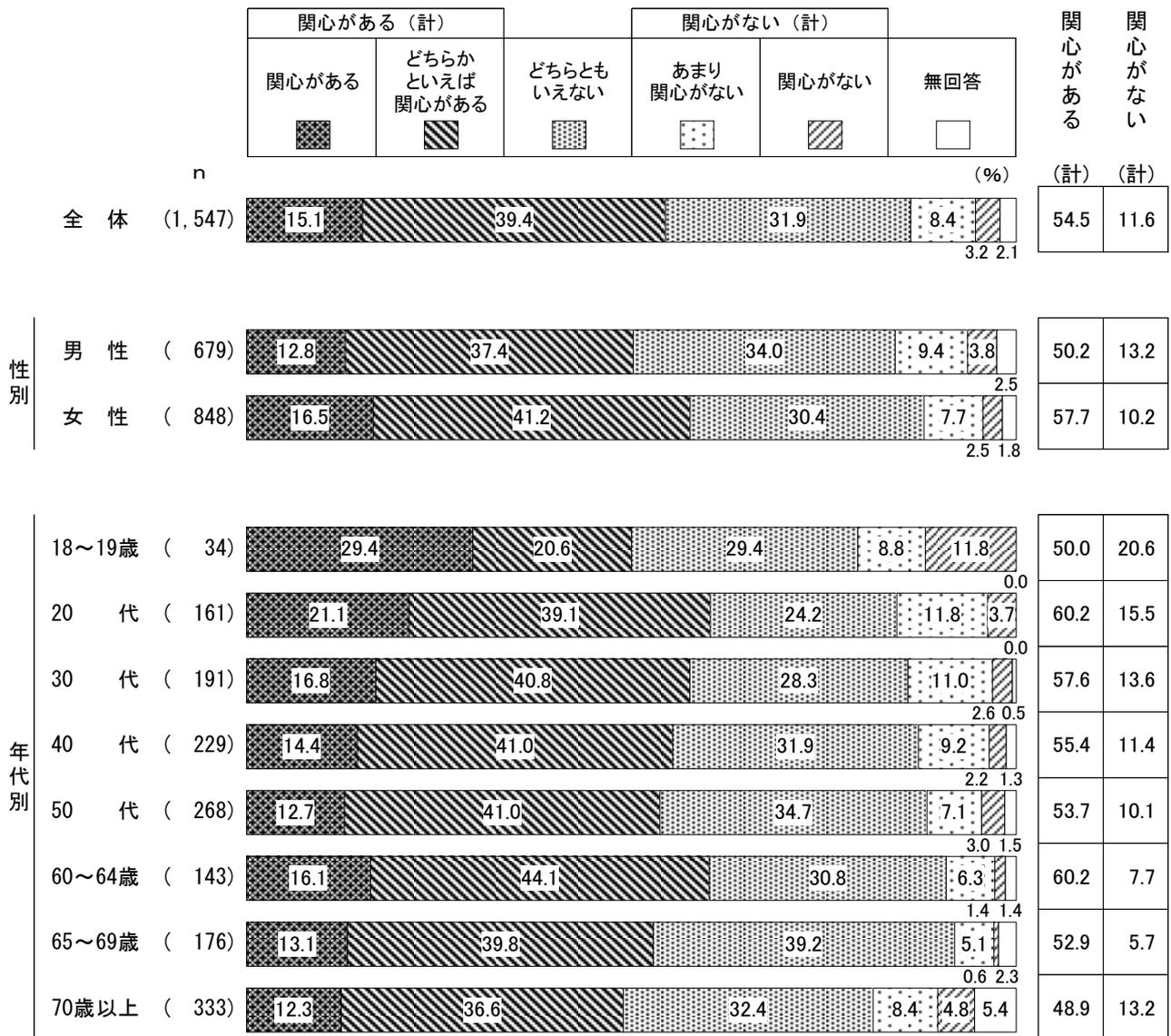
年代別でみると、『関心がある (計)』は18～19歳で70.6%と高くなっている。



<性別、年代別> (キ) 商品・サービス及びその購入・利用方法の多様化

性別で見ると、『関心がある(計)』は女性(57.7%)が男性(50.2%)より7.5ポイント高くなっている。一方、『関心がない(計)』は男性(13.2%)が女性(10.2%)より3.0ポイント高くなっている。

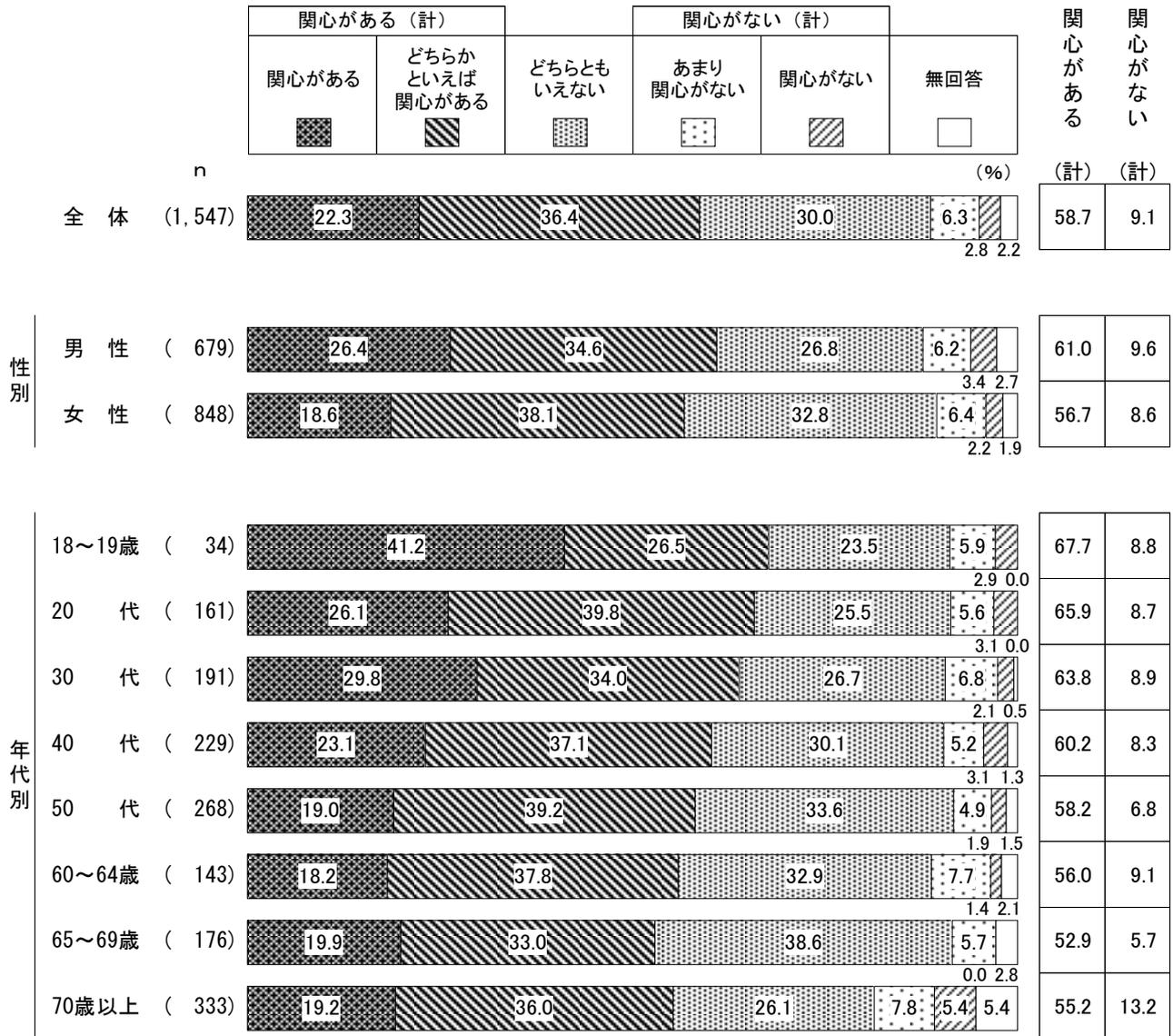
年代別で見ると、『関心がある(計)』は20代と60～64歳でともに60.2%と高くなっている。一方、『関心がない(計)』は18～19歳で20.6%と高くなっている。



<性別、年代別> (ク) 情報化の進展

性別で見ると、『関心がある(計)』は男性(61.0%)が女性(56.7%)より4.3ポイント高くなっている。

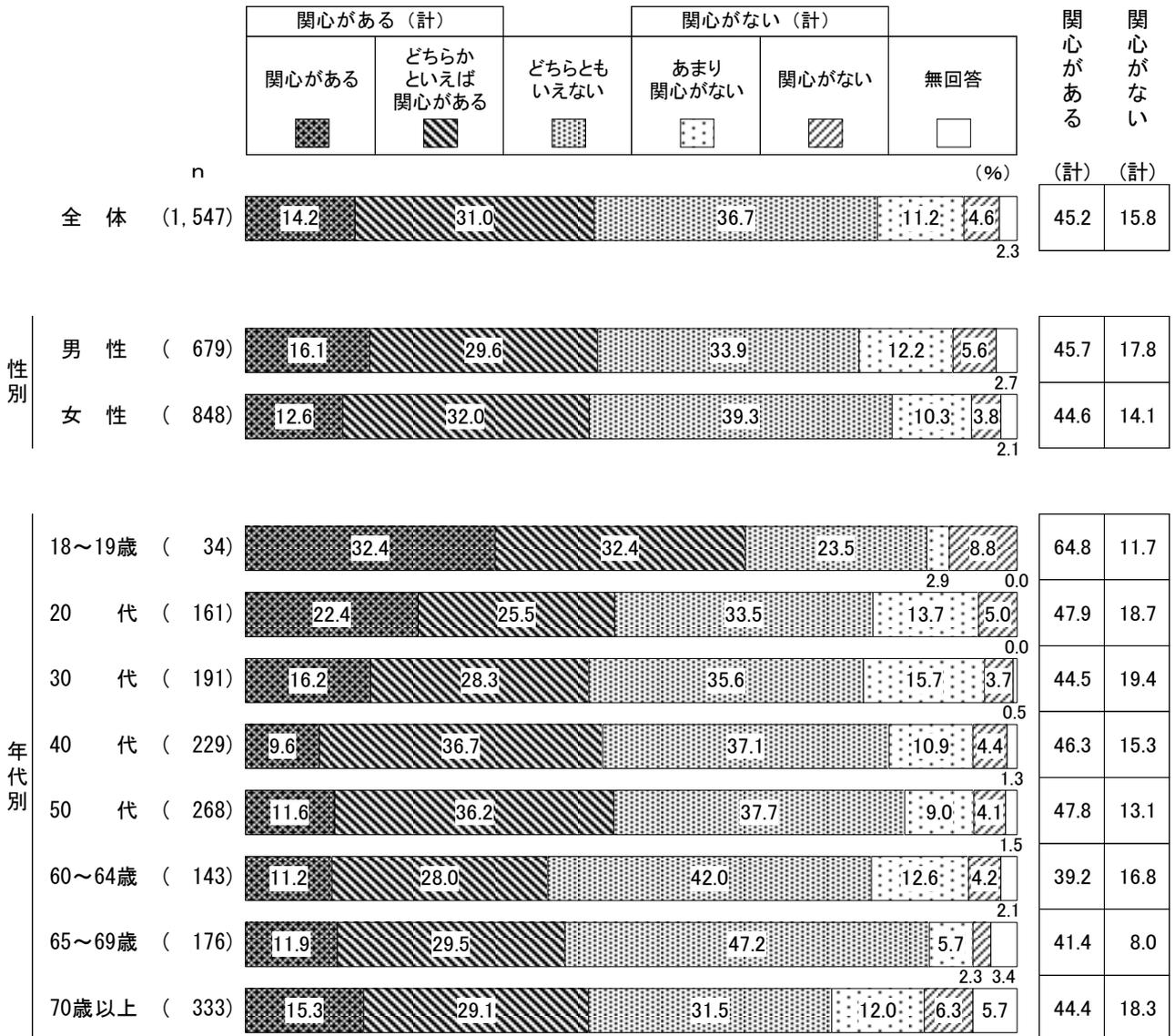
年代別で見ると、『関心がある(計)』はおおむね年代が低くなるほど割合が高く、18~19歳で67.7%と高くなっている。



<性別、年代別> (ケ) 国際化の進展

性別でみると、『関心がない (計)』は男性 (17.8%) が女性 (14.1%) より3.7ポイント高くなっている。

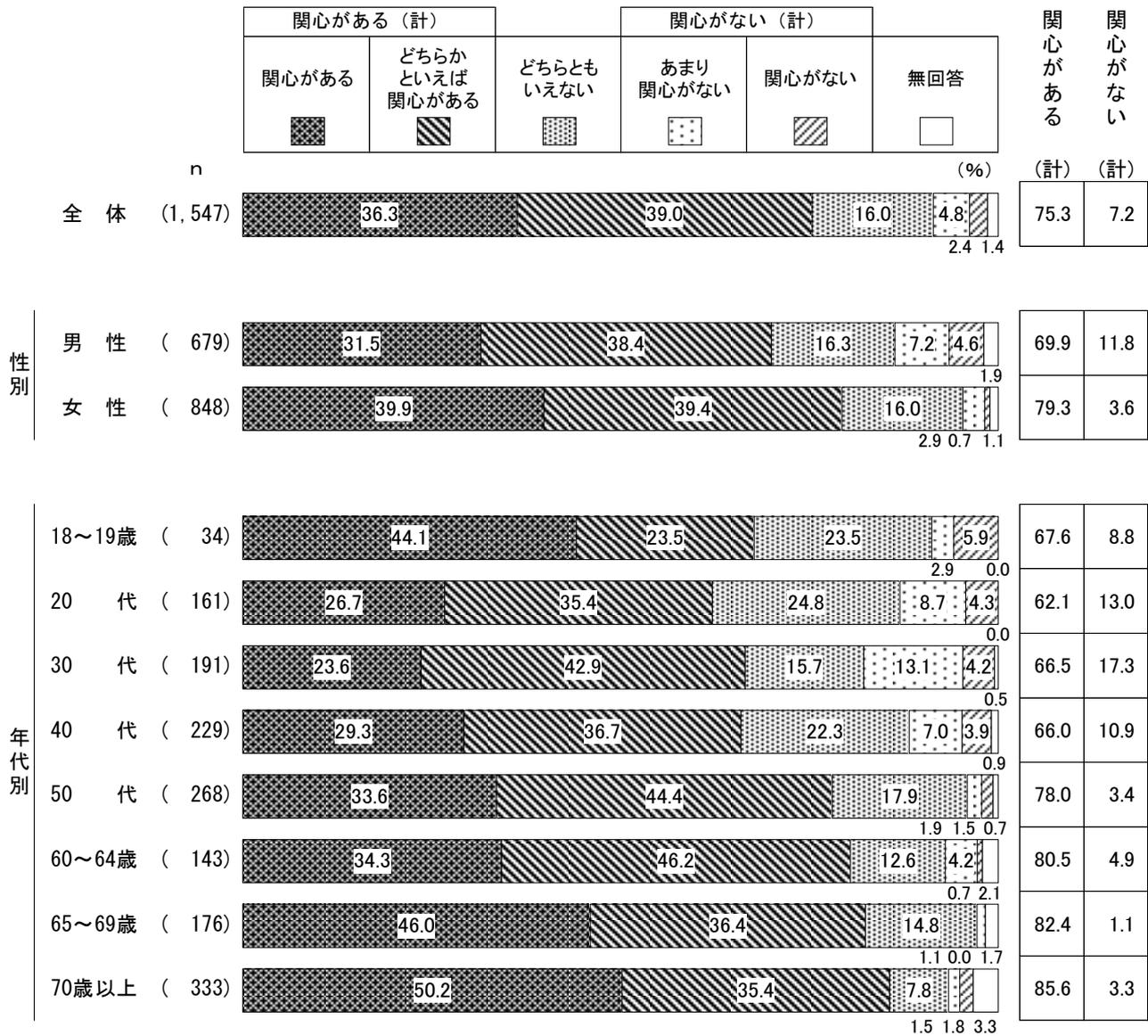
年代別でみると、『関心がある (計)』は18～19歳で64.8%と高くなっている。



<性別、年代別> (コ) 地球温暖化の進行やごみ問題など環境問題の深刻化

性別で見ると、『関心がある(計)』は女性(79.3%)が男性(69.9%)より9.4ポイント高くなっている。一方、『関心がない(計)』は男性(11.8%)が女性(3.6%)より8.2ポイント高くなっている。

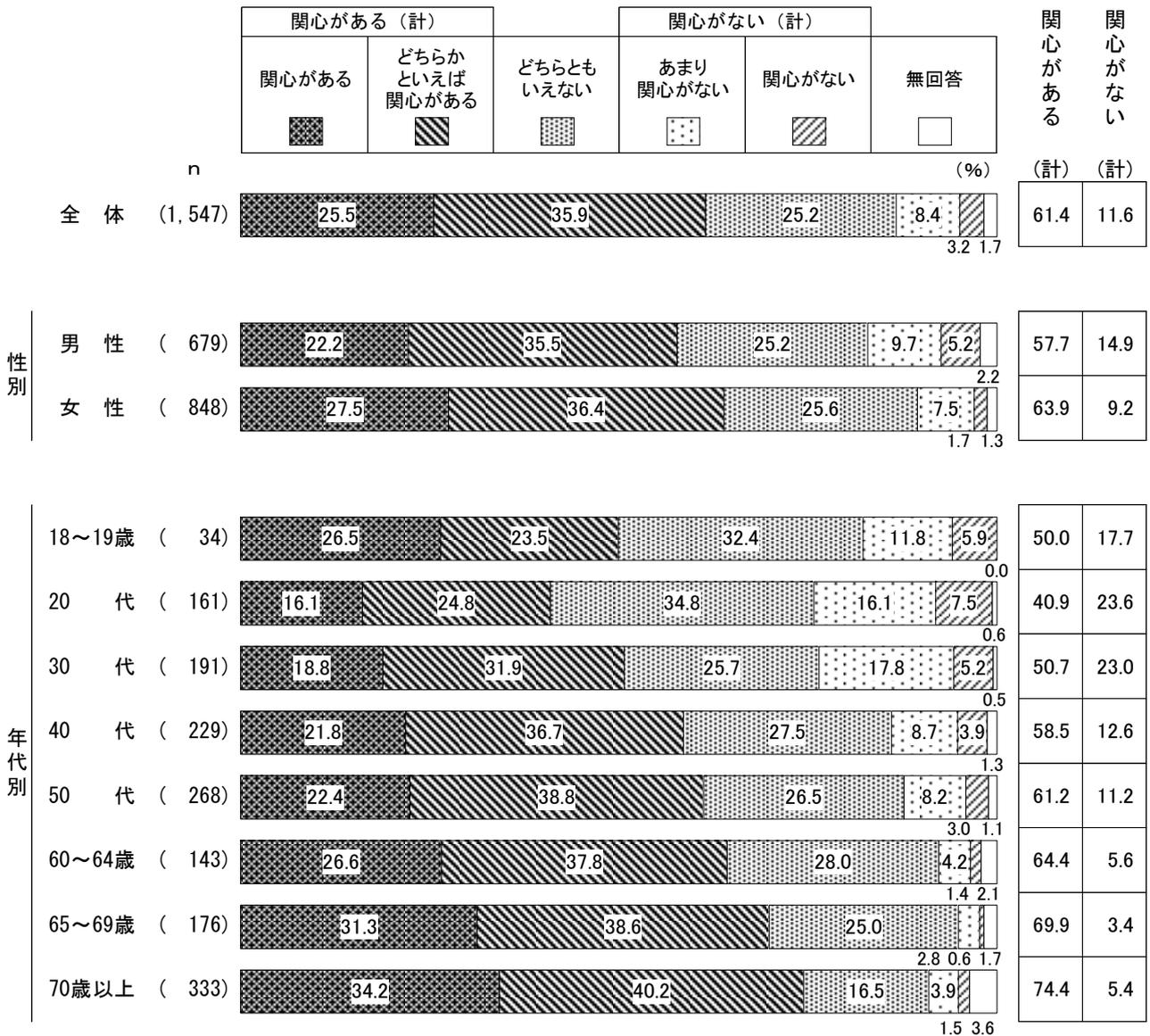
年代別で見ると、『関心がある(計)』は70歳以上で85.6%、65~69歳で82.4%と高くなっている。



<性別、年代別> (サ) 食料自給率の低下

性別で見ると、『関心がある(計)』は女性(63.9%)が男性(57.7%)より6.2ポイント高くなっている。一方、『関心がない(計)』は男性(14.9%)が女性(9.2%)より5.7ポイント高くなっている。

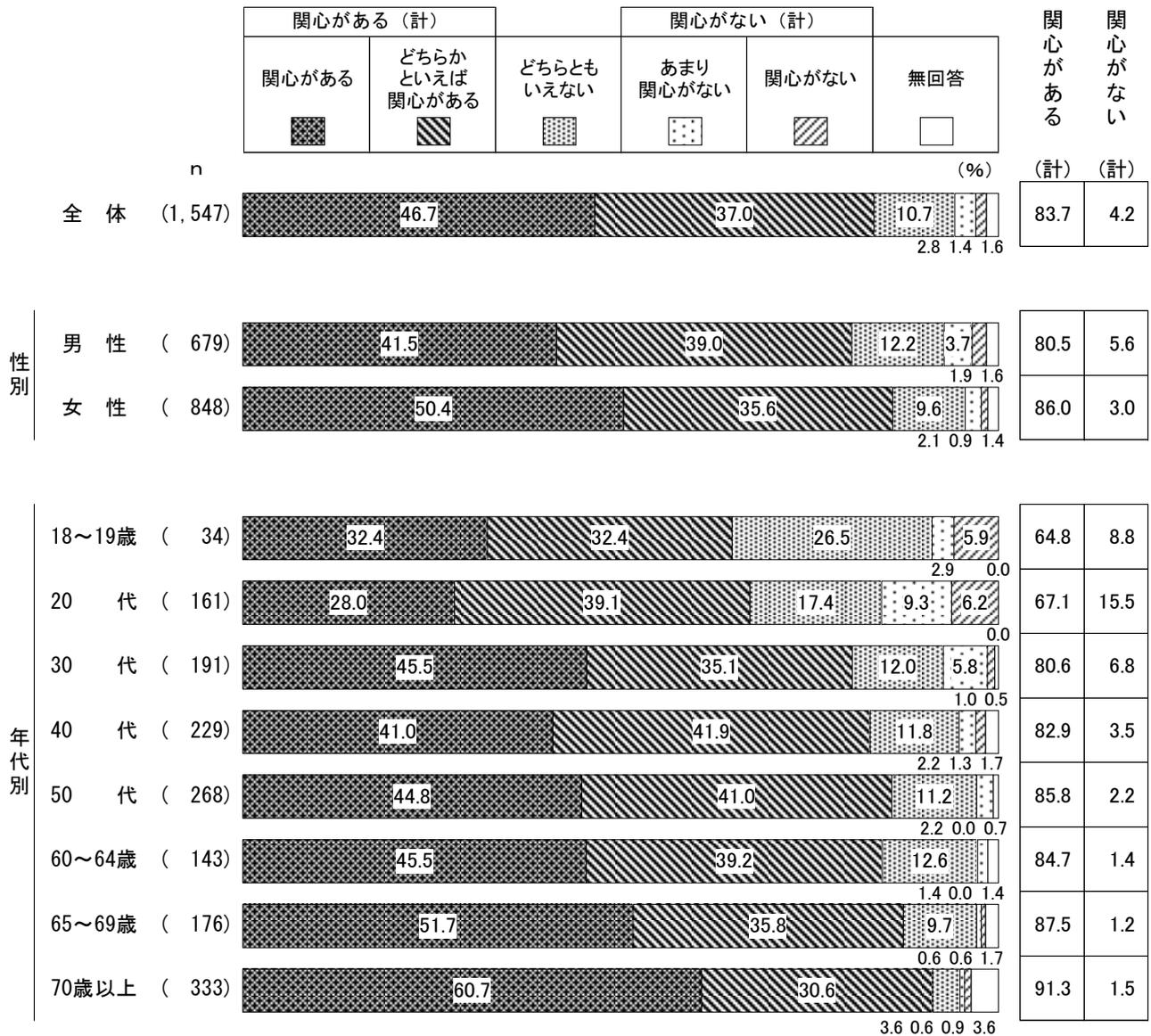
年代別で見ると、『関心がある(計)』はおおむね年代が高くなるほど割合が高く、70歳以上で74.4%と高くなっている。一方、『関心がない(計)』は20代で23.6%、30代で23.0%と高くなっている。



<性別、年代別> (シ) 食の安全性

性別で見ると、『関心がある (計)』は女性 (86.0%) が男性 (80.5%) より5.5ポイント高くなっている。

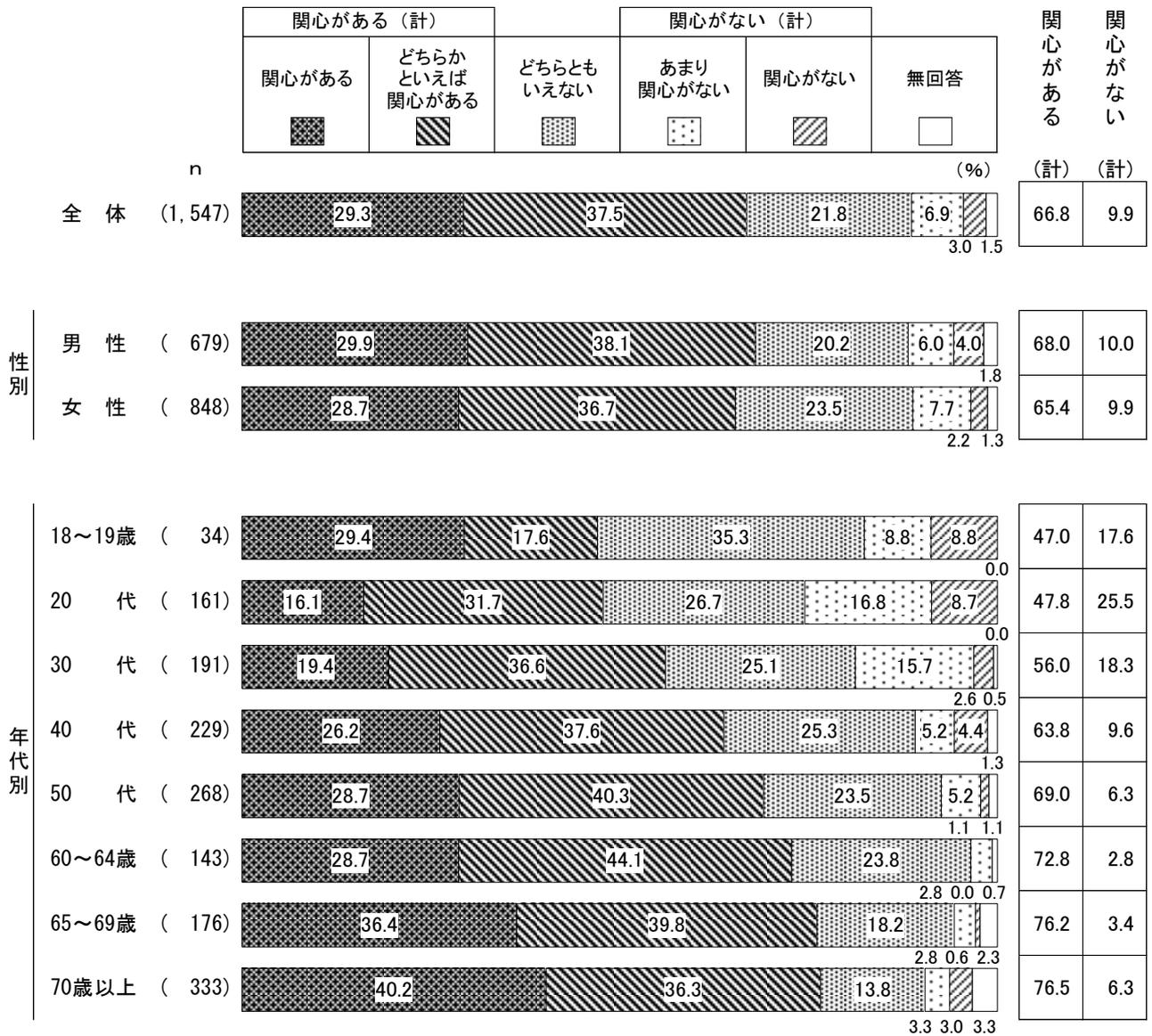
年代別で見ると、『関心がある (計)』はおおむね年代が高くなるほど割合が高く、70歳以上で91.3%と高くなっている。



<性別、年代別> (ス) エネルギー問題

性別で見ると、大きな違いはみられない。

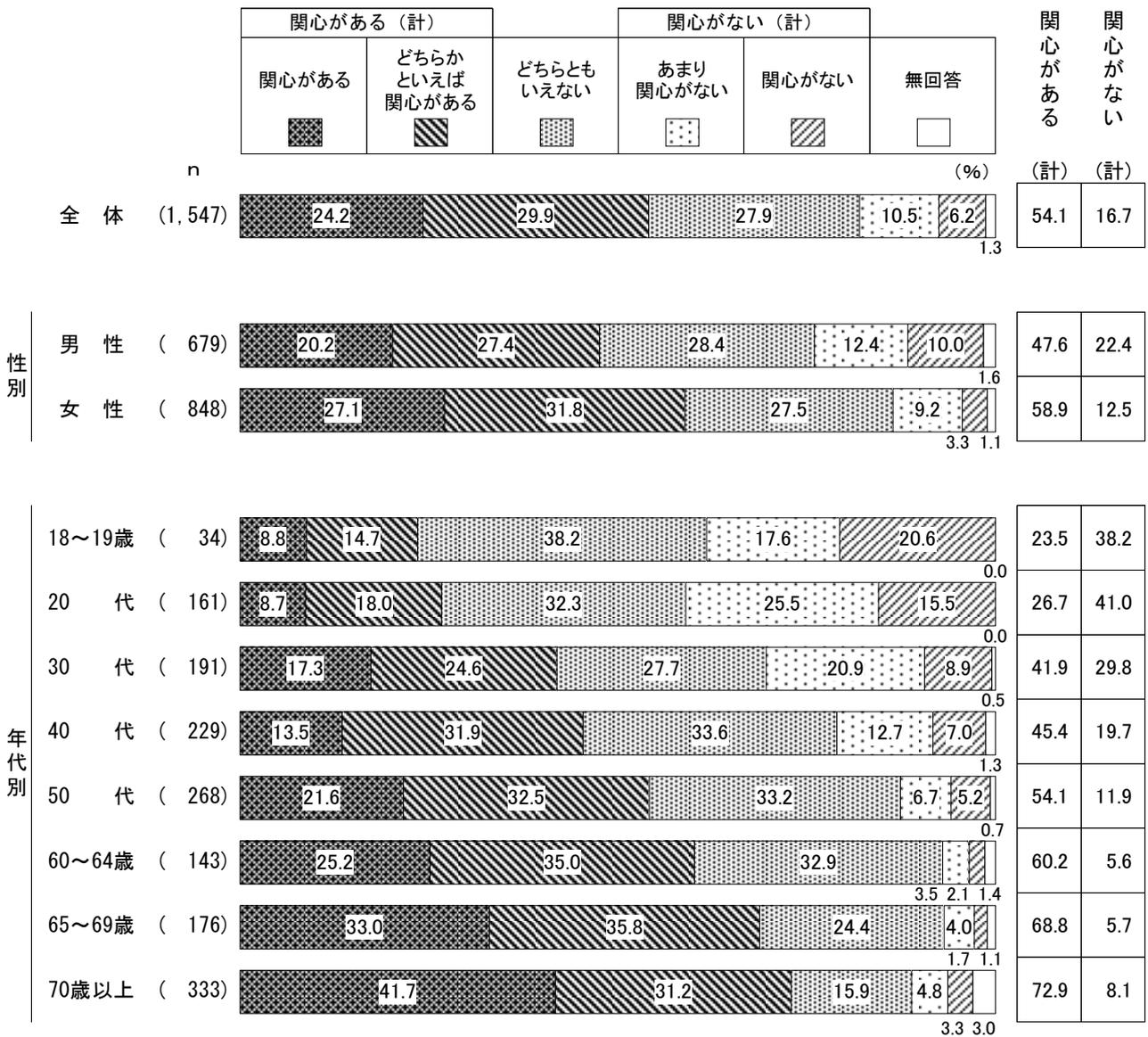
年代別で見ると、『関心がある (計)』は年代が高くなるほど割合が高く、70歳以上で76.5%と高くなっている。一方、『関心がない (計)』は20代で25.5%と高くなっている。



<性別、年代別> (セ) 放射能に対する不安

性別で見ると、『関心がある(計)』は女性(58.9%)が男性(47.6%)より11.3ポイント高くなっている。一方、『関心がない(計)』は男性(22.4%)が女性(12.5%)より9.9ポイント高くなっている。

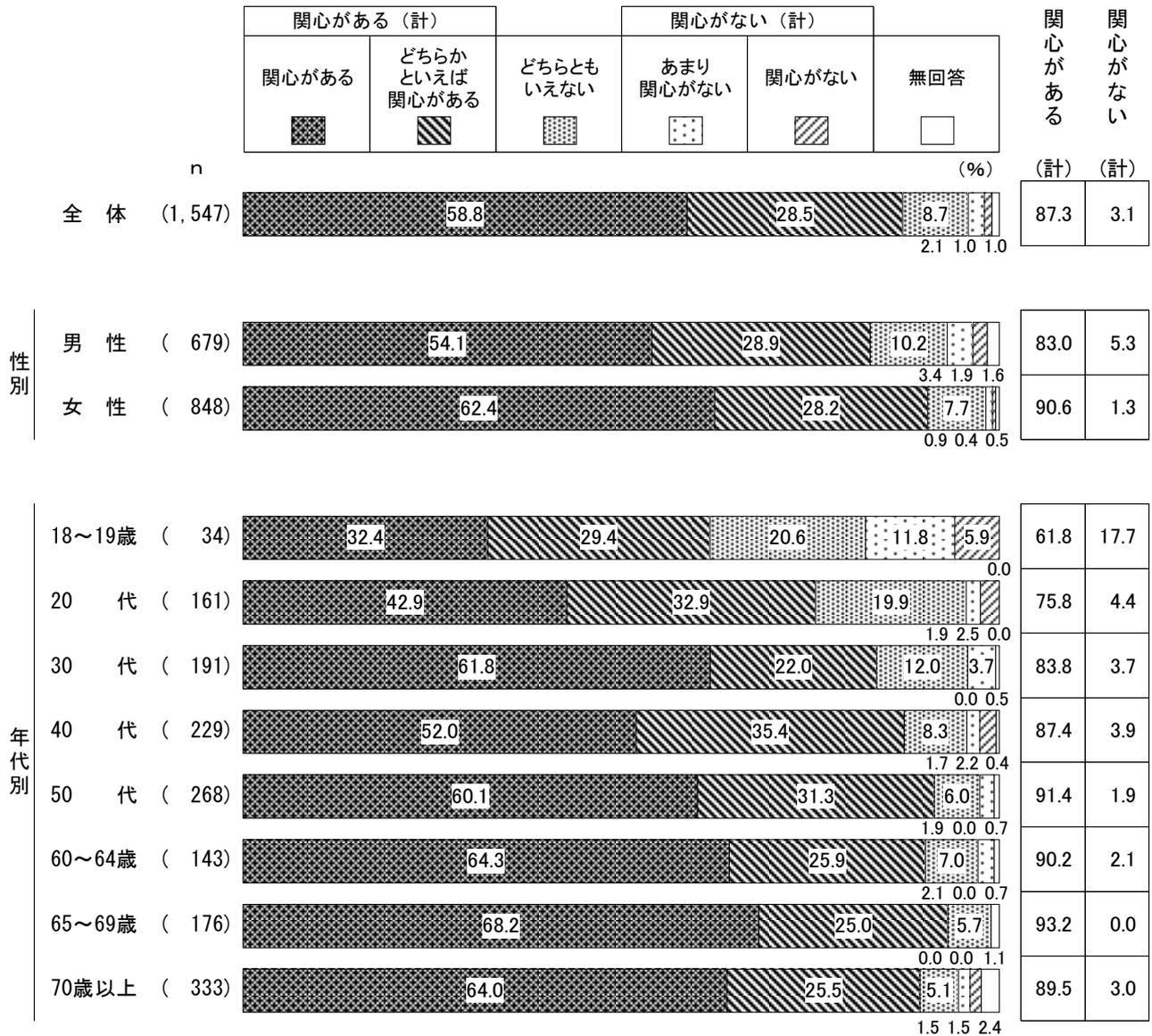
年代別で見ると、『関心がある(計)』は年代が高くなるほど割合が高く、70歳以上で72.9%と高くなっている。一方、『関心がない(計)』は20代で41.0%と高くなっている。



<性別、年代別> (ソ) 新型コロナウイルスなどの感染症による生活様式の変化

性別で見ると、『関心がある(計)』は女性(90.6%)が男性(83.0%)より7.6ポイント高くなっている。一方、『関心がない(計)』は男性(5.3%)が女性(1.3%)より4.0ポイント高くなっている。

年代別で見ると、『関心がある(計)』は65~69歳で93.2%、50代で91.4%と高くなっている。

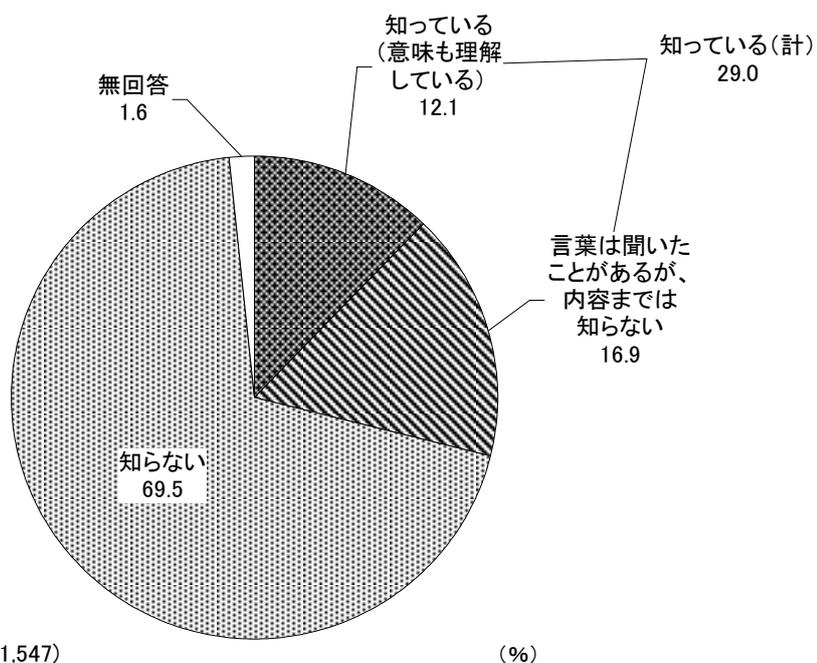


(9) エシカル消費の認知度

◇『知っている(計)』が29.0%

問8 エシカル消費を知っていますか。(○は1つ)

※エシカル消費とは・・・人や社会、環境に配慮して作られたものを購入・消費すること(オーガニック、エコロジー、フェアトレードなどの製品を購入したり、消費すること)

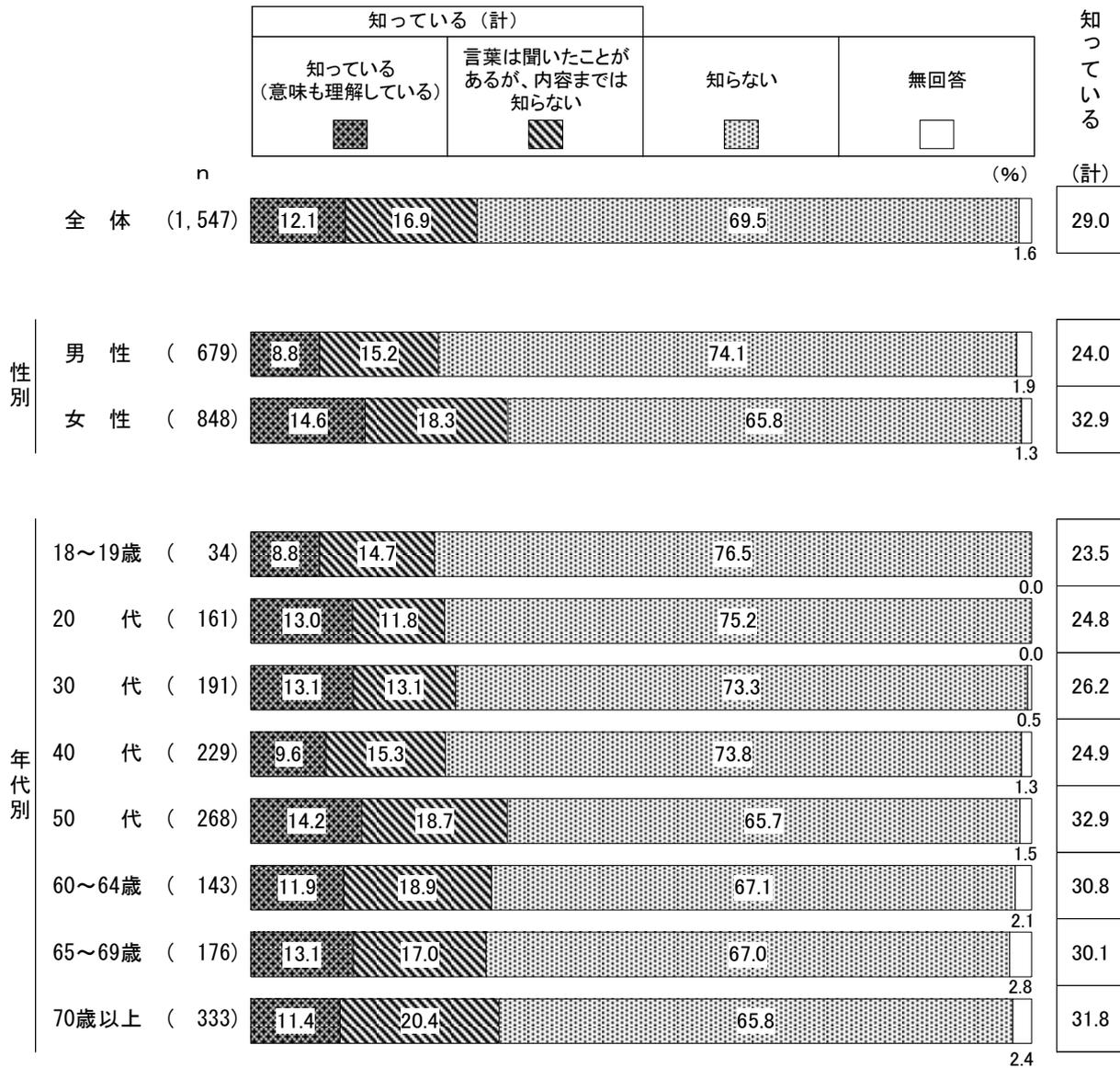


エシカル消費を知っているか聞いたところ、「知っている(意味も理解している)」(12.1%)と「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」(16.9%)を合わせた『知っている(計)』は29.0%となっている。一方、「知らない」は69.5%となっている。

<性別、年代別>

性別で見ると、『知っている（計）』は女性（32.9%）が男性（24.0%）より8.9ポイント高くなっている。

年代別で見ると、『知っている（計）』は50代で32.9%と高くなっている。一方、「知らない」は18～19歳で76.5%と高くなっている。

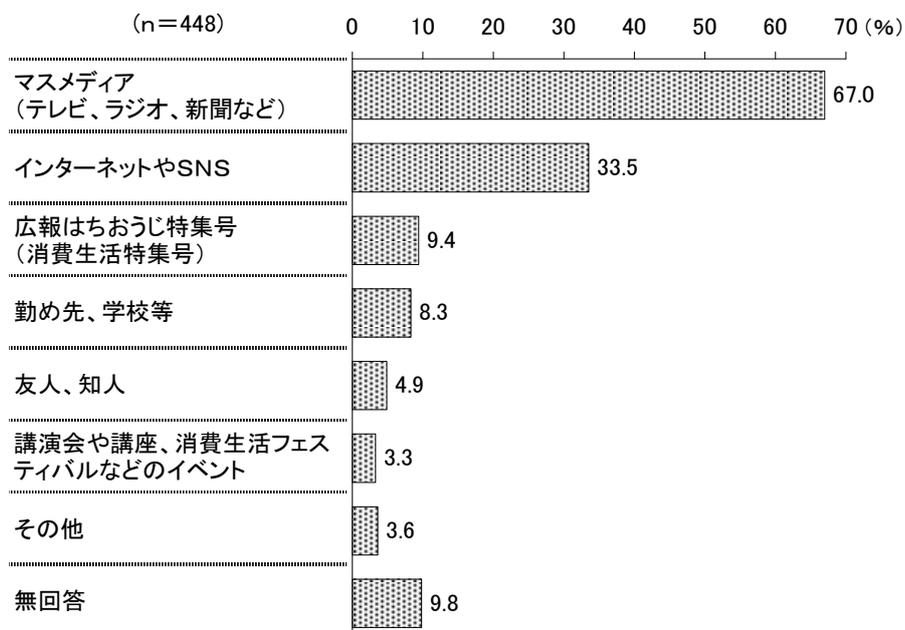


(10) エシカル消費を知ったきっかけ

◇「マスメディア（テレビ、ラジオ、新聞など）」が67.0%

(問8で「知っている」「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8-1 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)

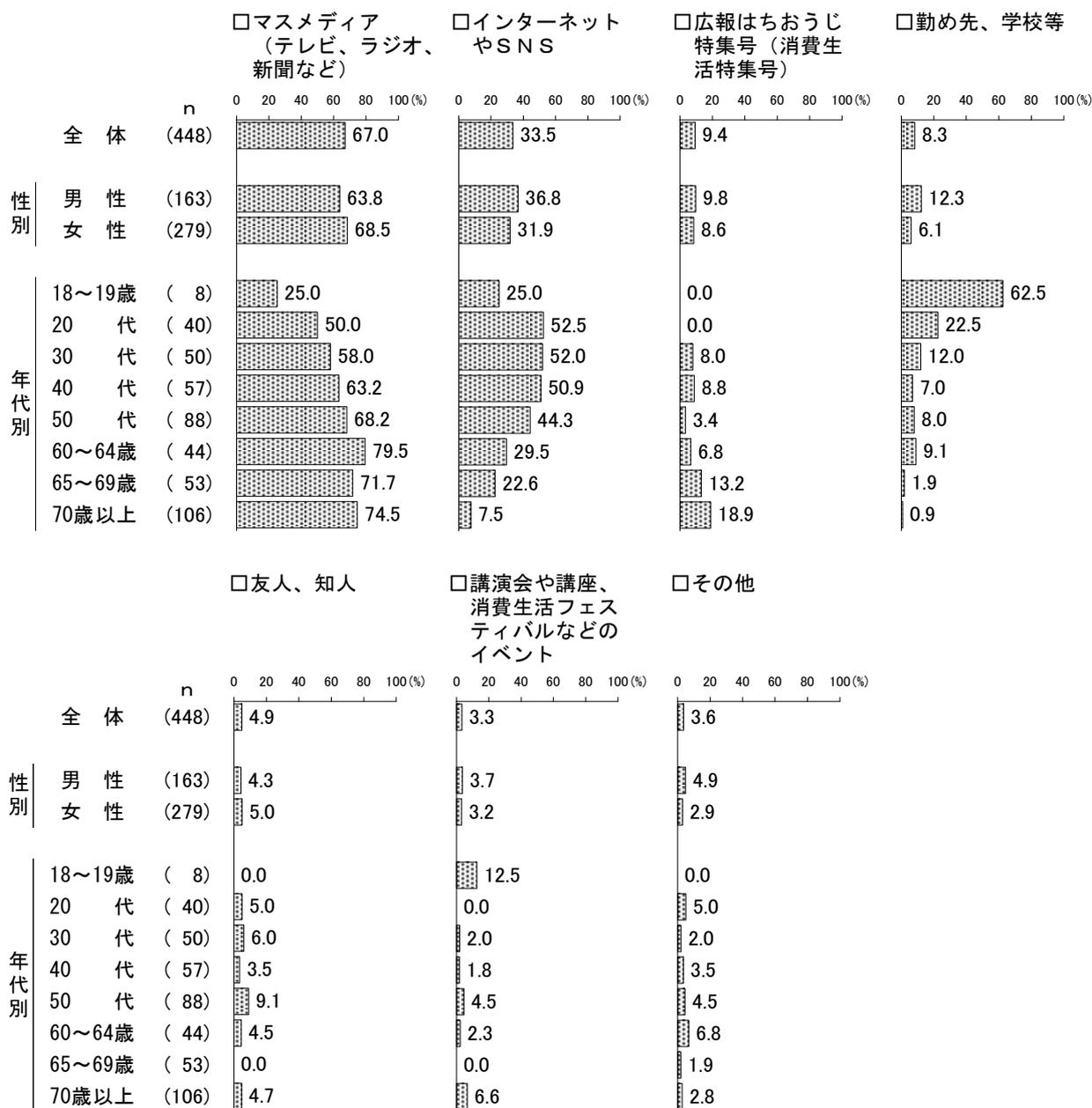


エシカル消費を「知っている」「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」と答えた方に、エシカル消費をどこで(何で)知ったか聞いたところ、「マスメディア(テレビ、ラジオ、新聞など)」が67.0%で最も高く、次いで「インターネットやSNS」(33.5%)、「広報はちおうじ特集号(消費生活特集号)」(9.4%)、「勤め先、学校等」(8.3%)と続いている。

<性別、年代別>

性別で見ると、「勤め先、学校等」は男性（12.3%）が女性（6.1%）より6.2ポイント、「インターネットやSNS」は男性（36.8%）が女性（31.9%）より4.9ポイント、それぞれ高くなっている。一方、「マスメディア（テレビ、ラジオ、新聞など）」は女性（68.5%）が男性（63.8%）より4.7ポイント高くなっている。

年代別で見ると、「マスメディア（テレビ、ラジオ、新聞など）」は60～64歳で79.5%と高くなっている。「インターネットやSNS」は20代で52.5%、30代で52.0%、40代で50.9%と高くなっている。

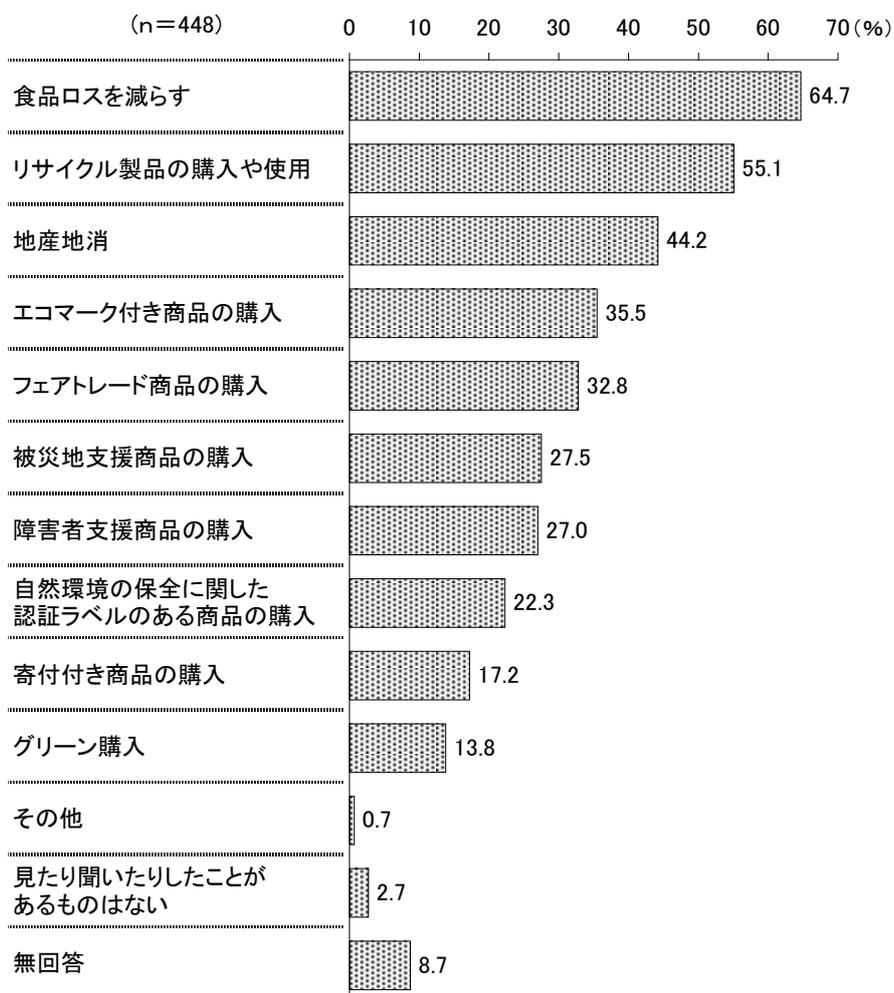


(11) エシカル消費の知っている内容

◇「食品ロスを減らす」が64.7%

(問8で「知っている」「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8-2 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)

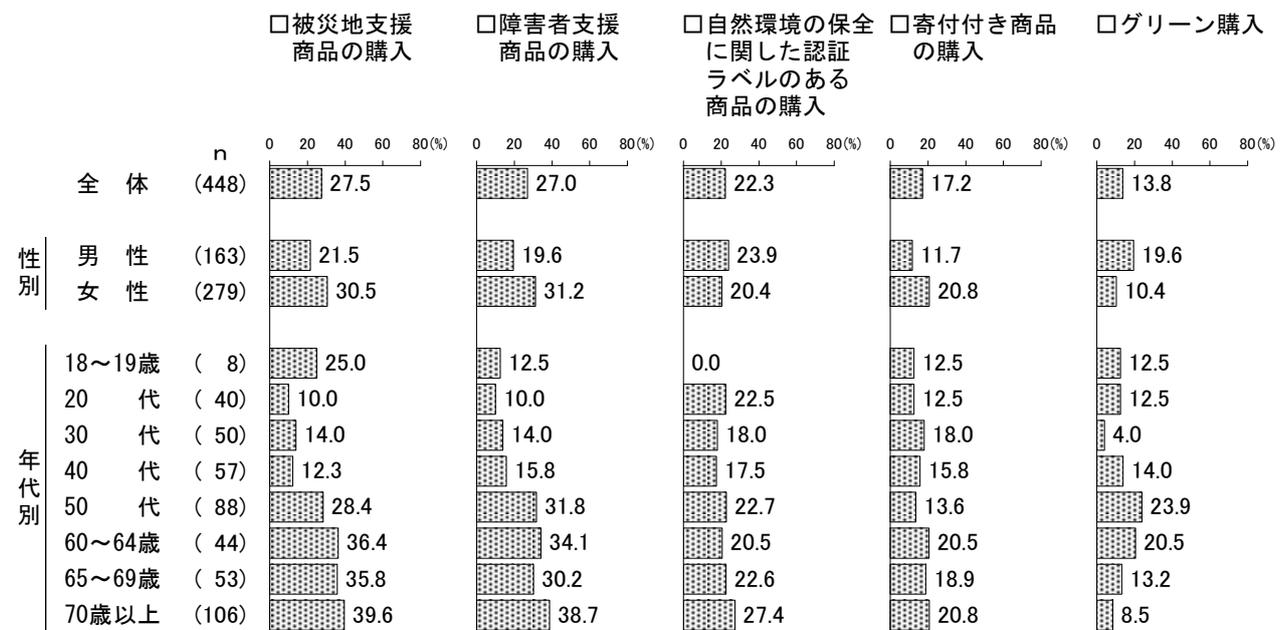
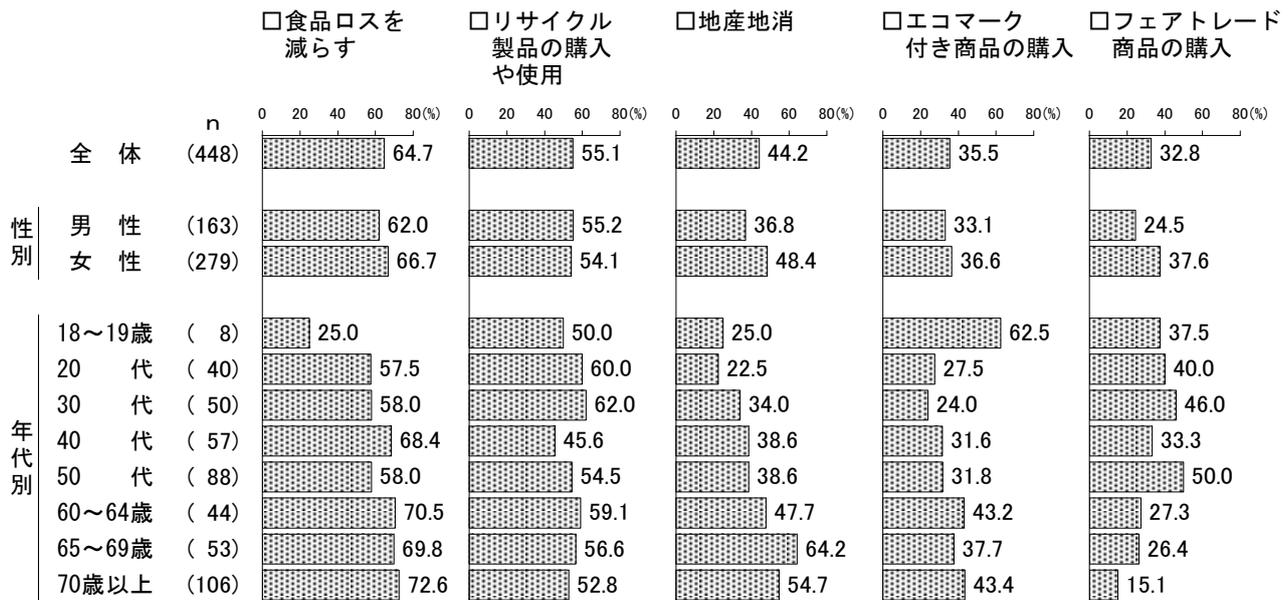


エシカル消費を「知っている」「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」と答えた方に、どのようなエシカル消費を知っているか聞いたところ、「食品ロスを減らす」が64.7%で最も高く、次いで「リサイクル製品の購入や使用」(55.1%)、「地産地消」(44.2%)、「エコマーク付き商品の購入」(35.5%)と続いている。

<性別、年代別> (上位10項目)

性別で見ると、「フェアトレード商品の購入」は女性 (37.6%) が男性 (24.5%) より13.1ポイント、「地産地消」は女性 (48.4%) が男性 (36.8%) より11.6ポイント、「障害者支援商品の購入」は女性 (31.2%) が男性 (19.6%) より11.6ポイント、それぞれ高くなっている。一方、「グリーン購入」は男性 (19.6%) が女性 (10.4%) より9.2ポイント高くなっている。

年代別で見ると、「食品ロスを減らす」は70歳以上で72.6%と高くなっている。「地産地消」は65～69歳で64.2%と高くなっている。「フェアトレード商品の購入」は50代で50.0%と高くなっている。

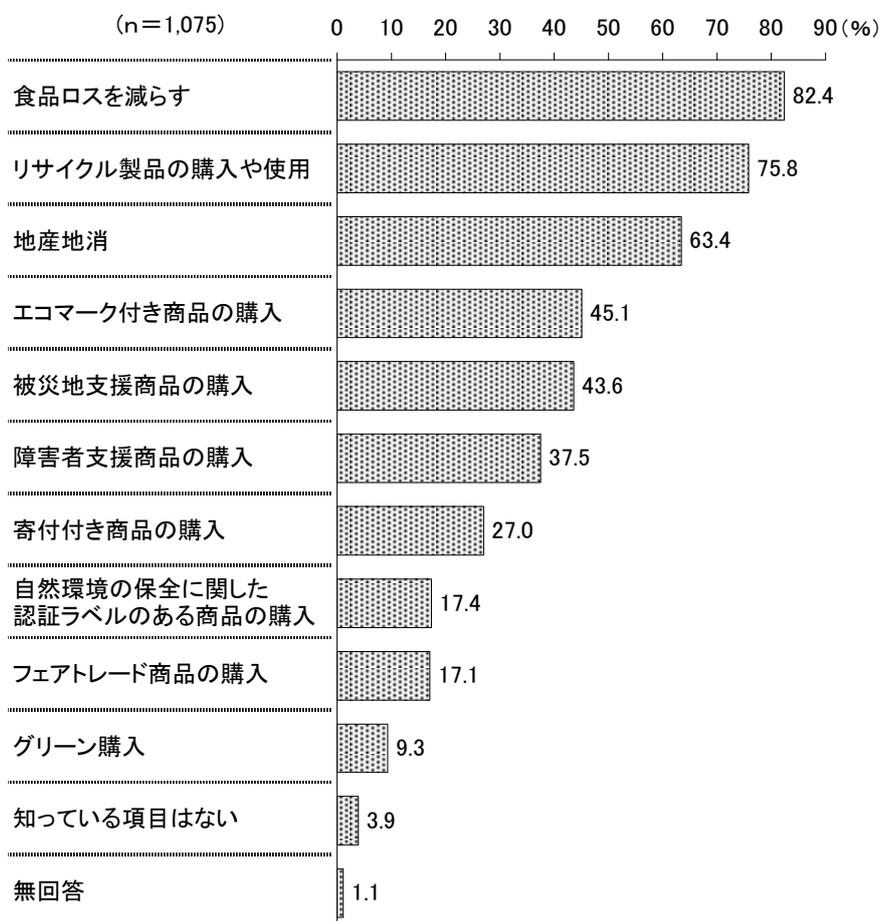


(12) 消費行動について知っていること

◇「食品ロスを減らす」が82.4%

(問8で「知らない」とお答えの方へ)

問8-3 次のような消費行動を知っていますか。(○はいくつでも)

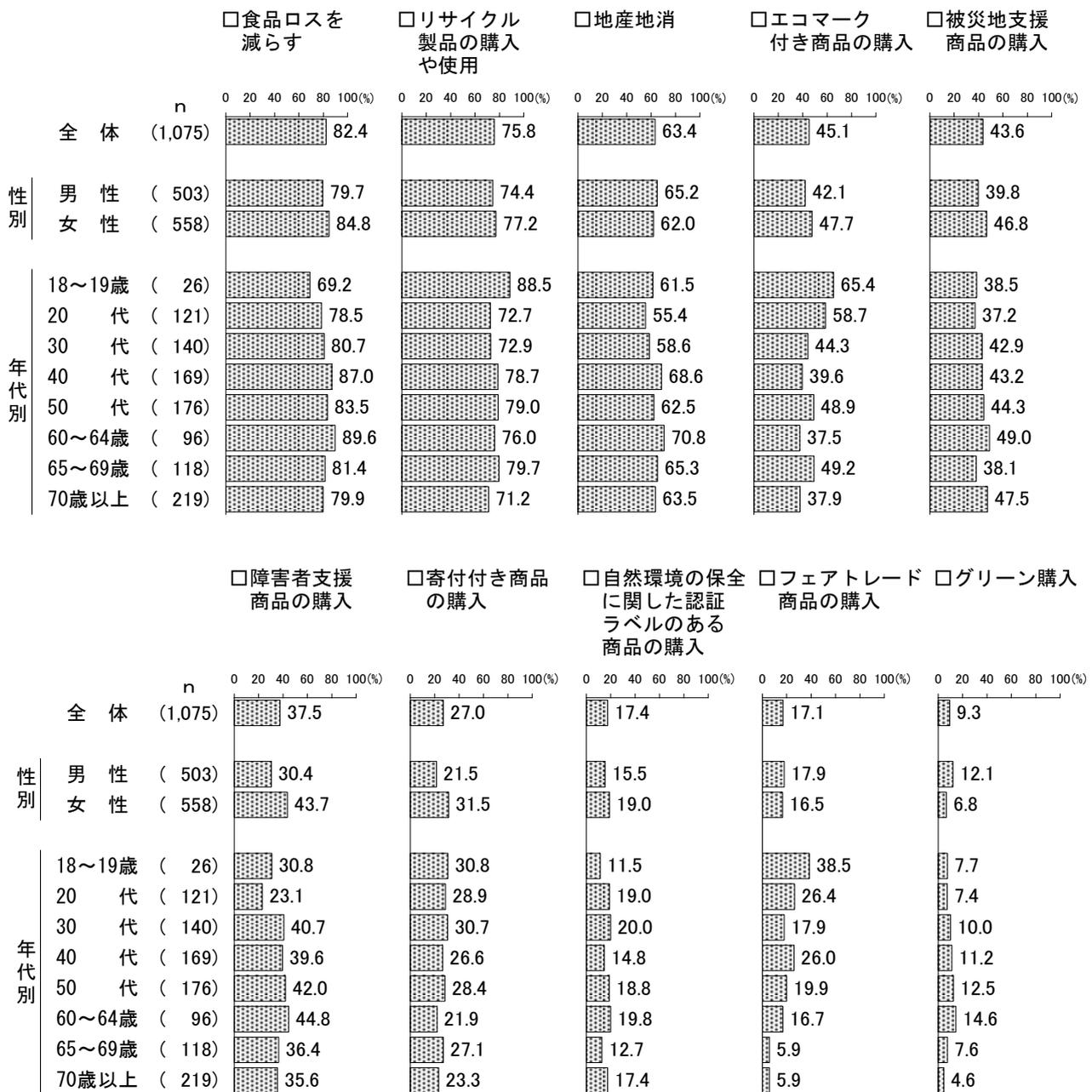


エンカル消費を「知らない」と答えた方に、知っている消費行動を聞いたところ、「食品ロスを減らす」が82.4%で最も高く、次いで「リサイクル製品の購入や使用」(75.8%)、「地産地消」(63.4%)、「エコマーク付き商品の購入」(45.1%)と続いている。

<性別、年代別> (上位10項目)

性別で見ると、「障害者支援商品の購入」は女性 (43.7%) が男性 (30.4%) より13.3ポイント、「寄付付き商品の購入」は女性 (31.5%) が男性 (21.5%) より10.0ポイント、それぞれ高くなっている。一方、「グリーン購入」は男性 (12.1%) が女性 (6.8%) より5.3ポイント高くなっている。

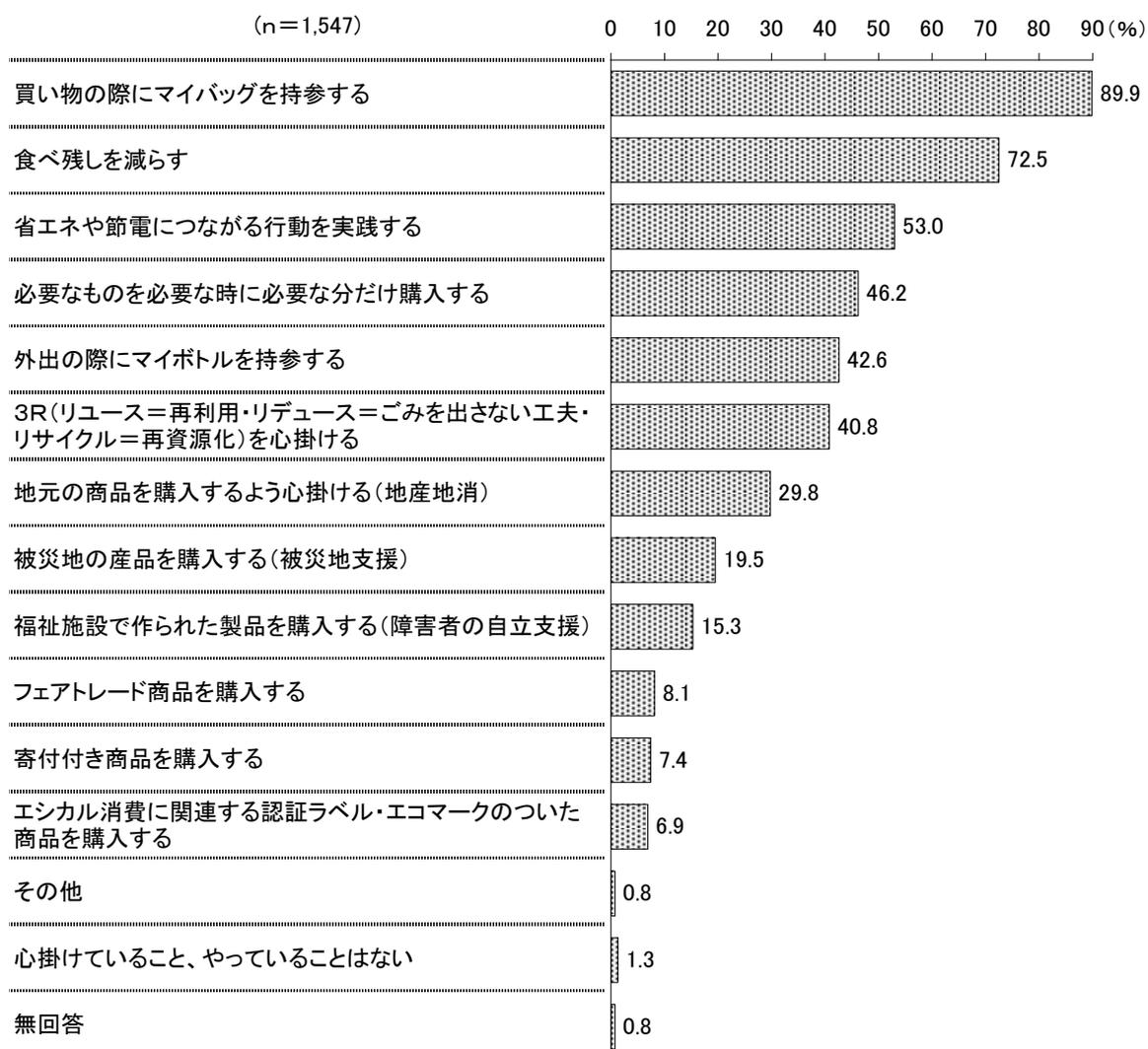
年代別で見ると、「食品ロスを減らす」は60～64歳で89.6%と高くなっている。「リサイクル製品の購入や使用」は18～19歳で88.5%と高くなっている。「エコマーク付き商品の購入」は18～19歳で65.4%と高くなっている。



(13) 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89.9%

問9 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)

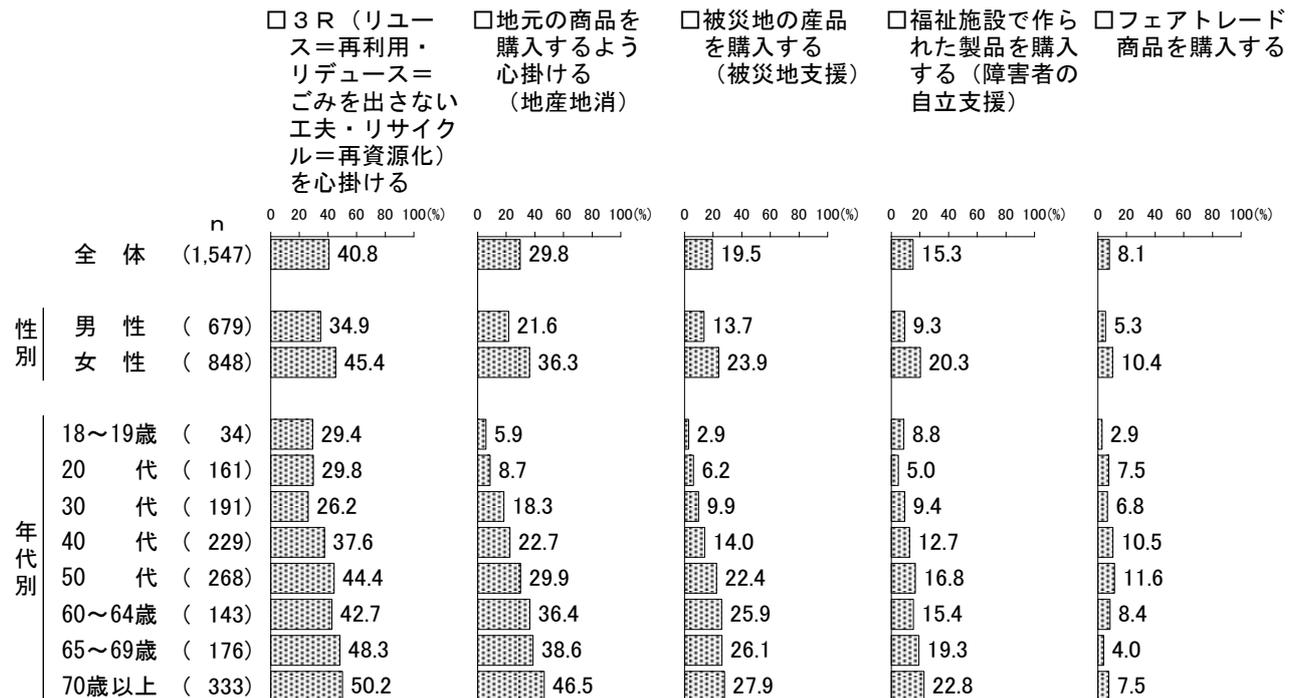
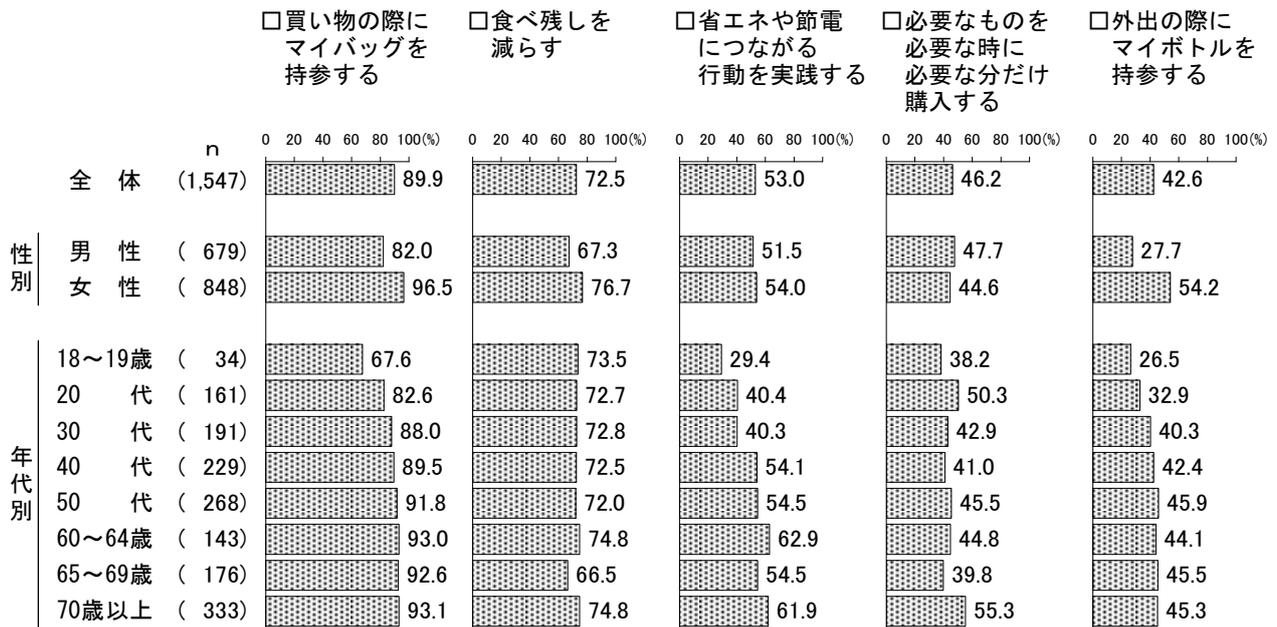


日常生活で心掛けていること、やっていることを聞いたところ、「買い物の際にマイバッグを持参する」が89.9%で最も高く、次いで「食べ残しを減らす」(72.5%)、「省エネや節電につながる行動を実践する」(53.0%)、「必要なものを必要な時に必要な分だけ購入する」(46.2%)と続いている。

<性別、年代別> (上位10項目)

性別で見ると、「外出の際にマイボトルを持参する」は女性 (54.2%) が男性 (27.7%) より26.5ポイント、「地元の商品を購入するよう心掛ける (地産地消)」は女性 (36.3%) が男性 (21.6%) より14.7ポイント、「買い物の際にマイバッグを持参する」は女性 (96.5%) が男性 (82.0%) より14.5ポイント、それぞれ高くなっている。

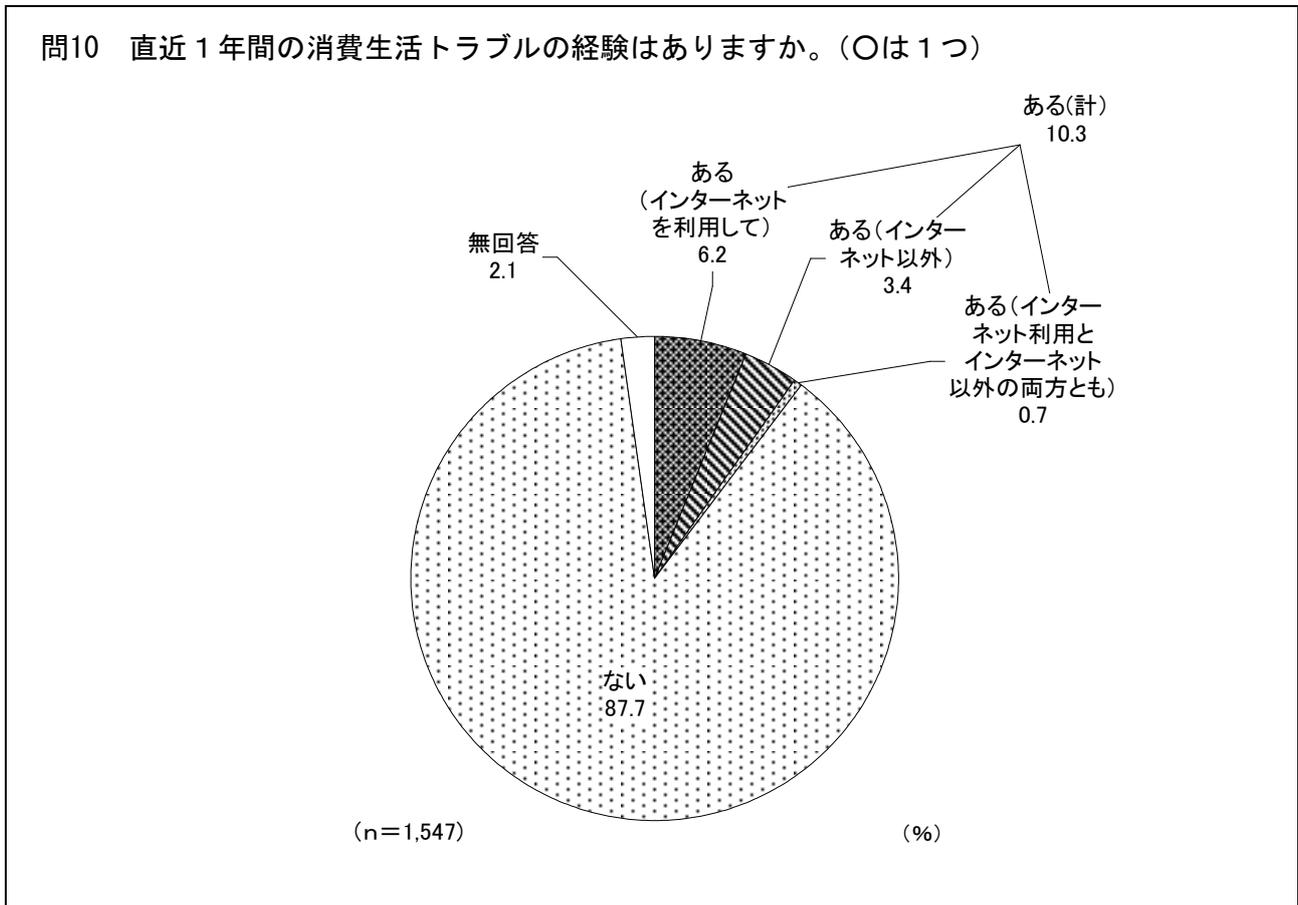
年代別で見ると、「買い物の際にマイバッグを持参する」はおおむね年代が高くなるほど割合が高く、70歳以上で93.1%と高くなっている。「省エネや節電につながる行動を実践する」は60~64歳で62.9%、70歳以上で61.9%と高くなっている。「必要なものを必要な時に必要な分だけ購入する」は70歳以上で55.3%と高くなっている。



2 商品・サービスに関する消費生活トラブルについて

(1) 消費生活トラブルの経験の有無

◇『ある(計)』が10.3%

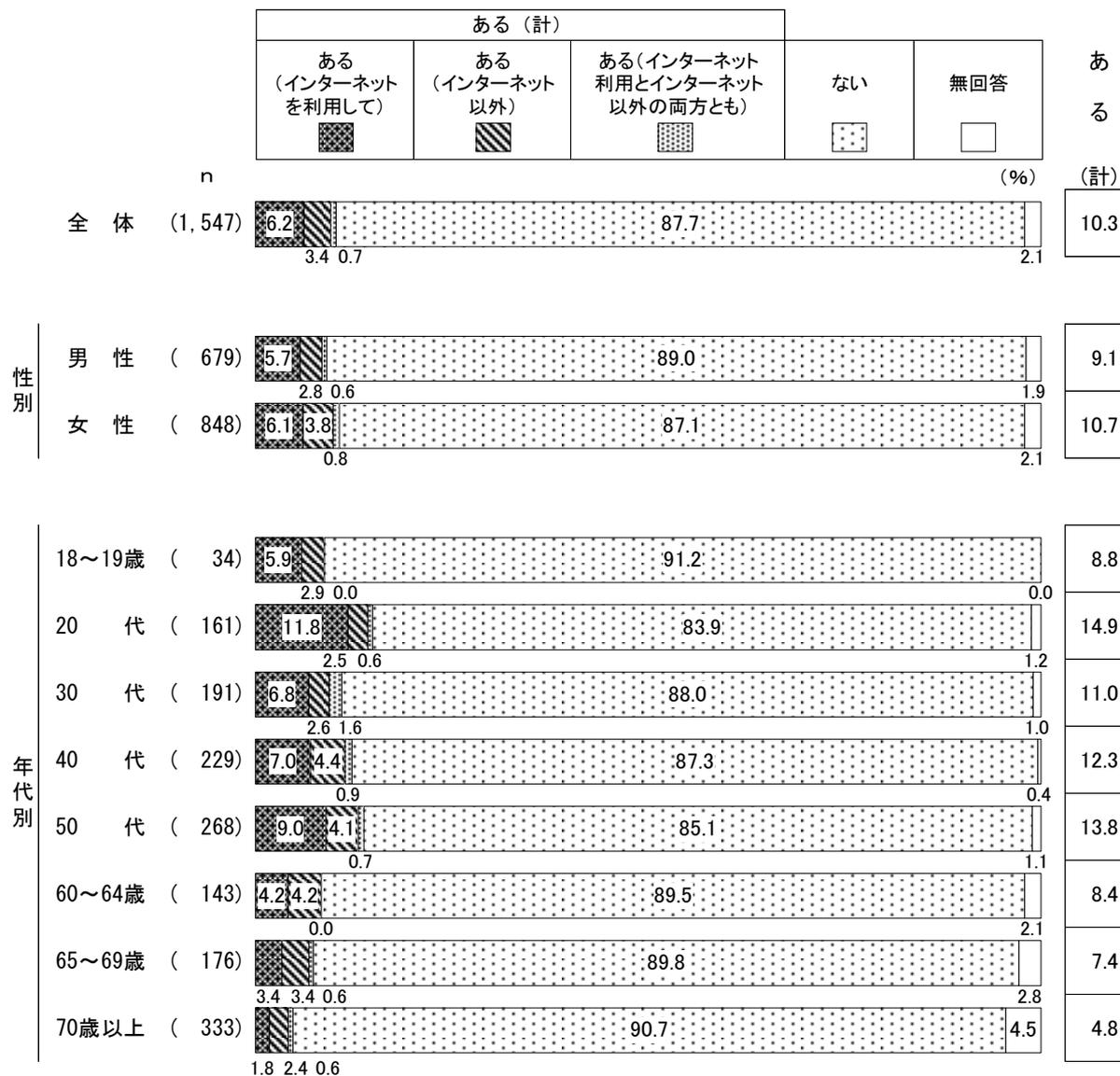


直近1年間の消費生活トラブルの経験はあるか聞いたところ、「ある(インターネットを利用して)」(6.2%)、「ある(インターネット以外)」(3.4%)、「ある(インターネット利用とインターネット以外の両方とも)」(0.7%)を合わせた『ある(計)』は10.3%となっている。一方、「ない」は87.7%となっている。

<性別、年代別>

性別で見ると、大きな違いはみられない。

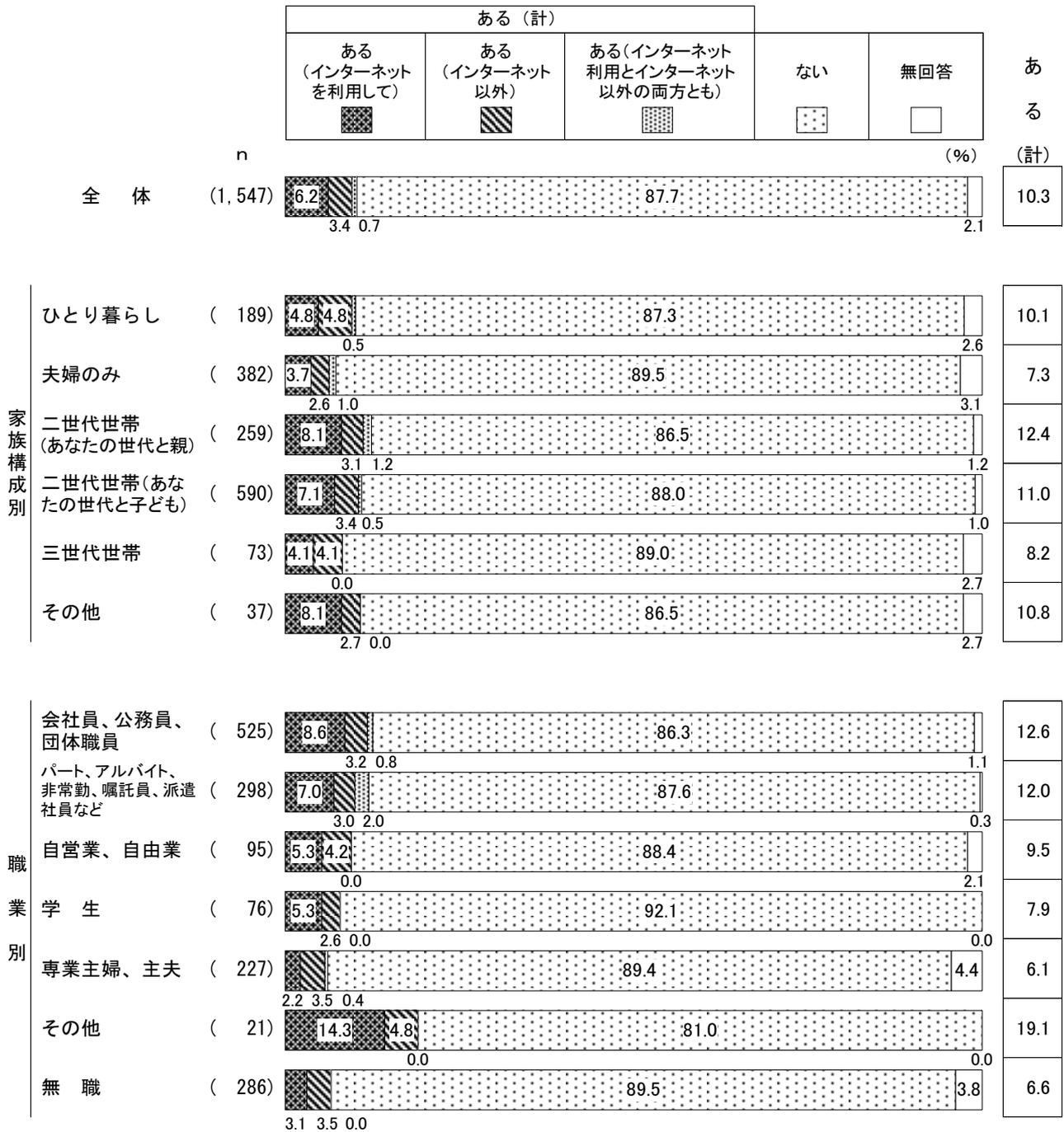
年代別で見ると、『ある（計）』は20代で14.9%となっている。一方、「ない」は18～19歳で91.2%と高くなっている。



<家族構成別、職業別>

家族構成別でみると、『ある（計）』は二世世代世帯（あなたの世代と親）で12.4%となっている。

職業別でみると、『ある（計）』は会社員、公務員、団体職員で12.6%、パート、アルバイト、非常勤、嘱託員、派遣社員などで12.0%となっている。一方、「ない」は学生で92.1%と高くなっている。

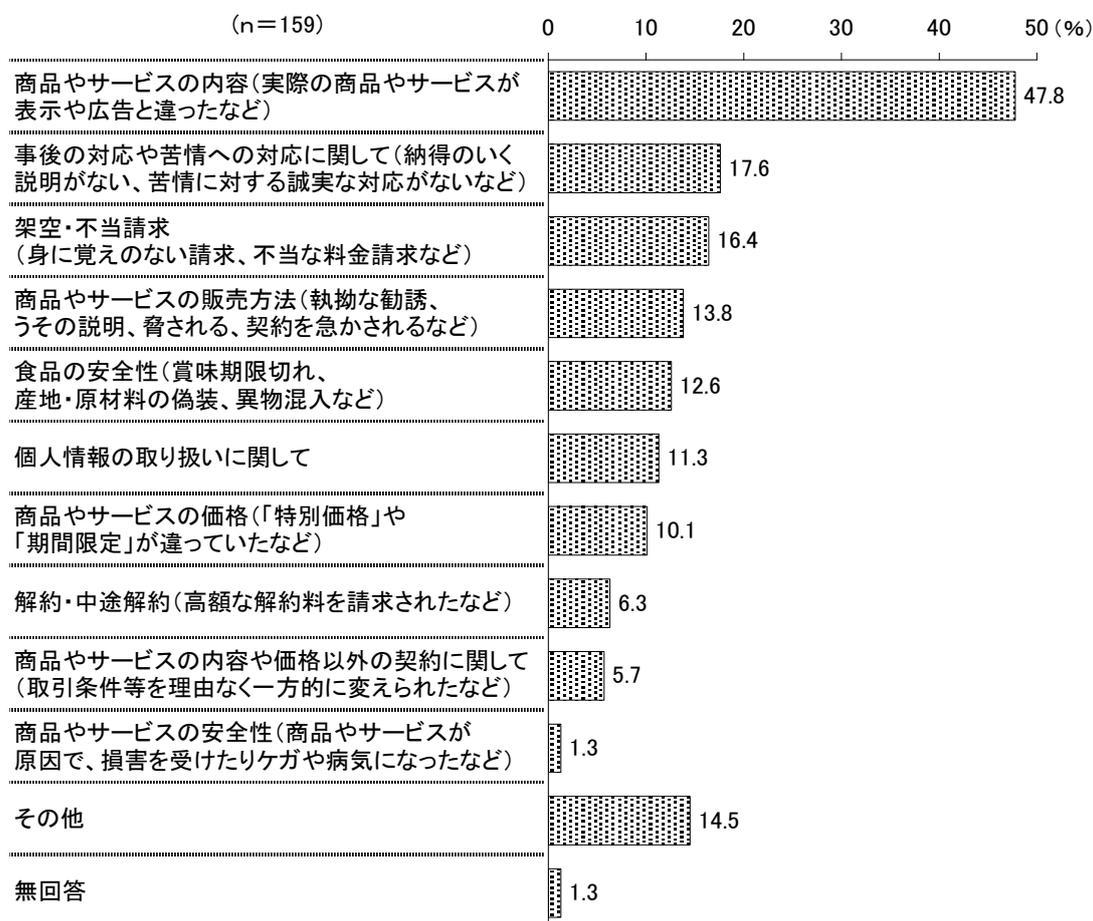


(2) 消費生活トラブルの内容

◇「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47.8%

(問10で「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。(〇はいくつでも)

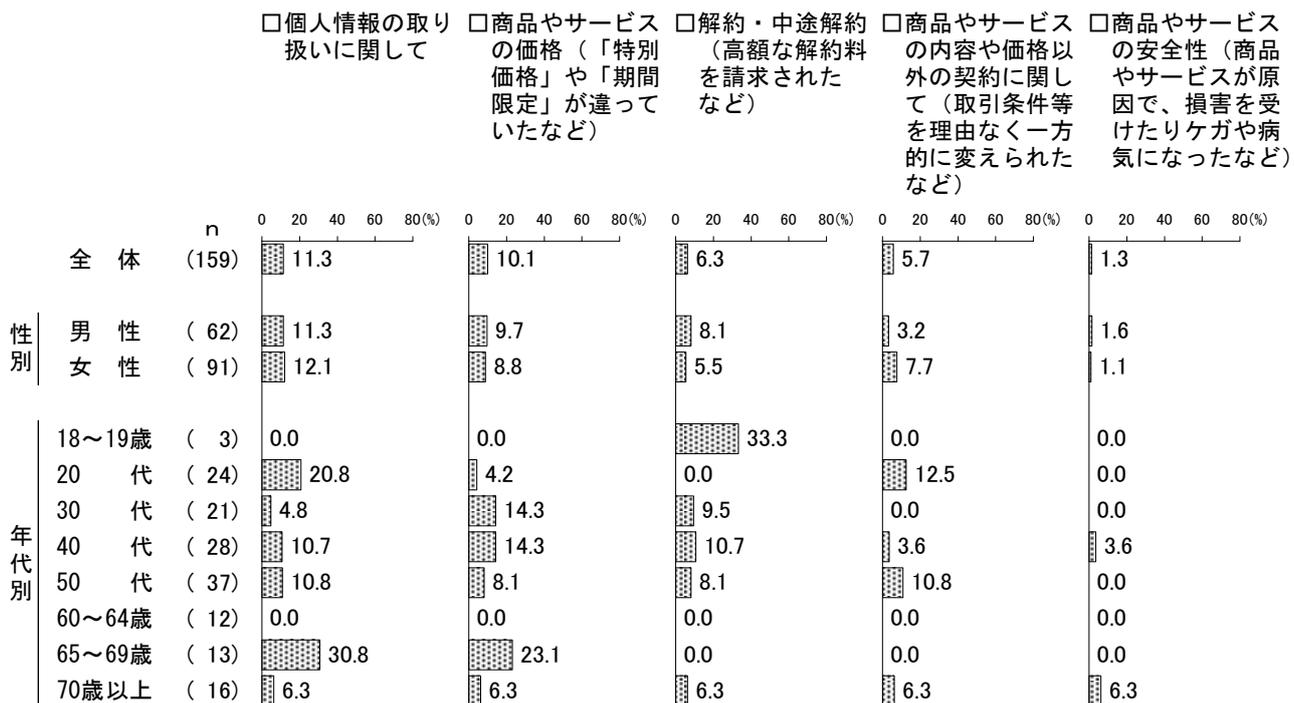
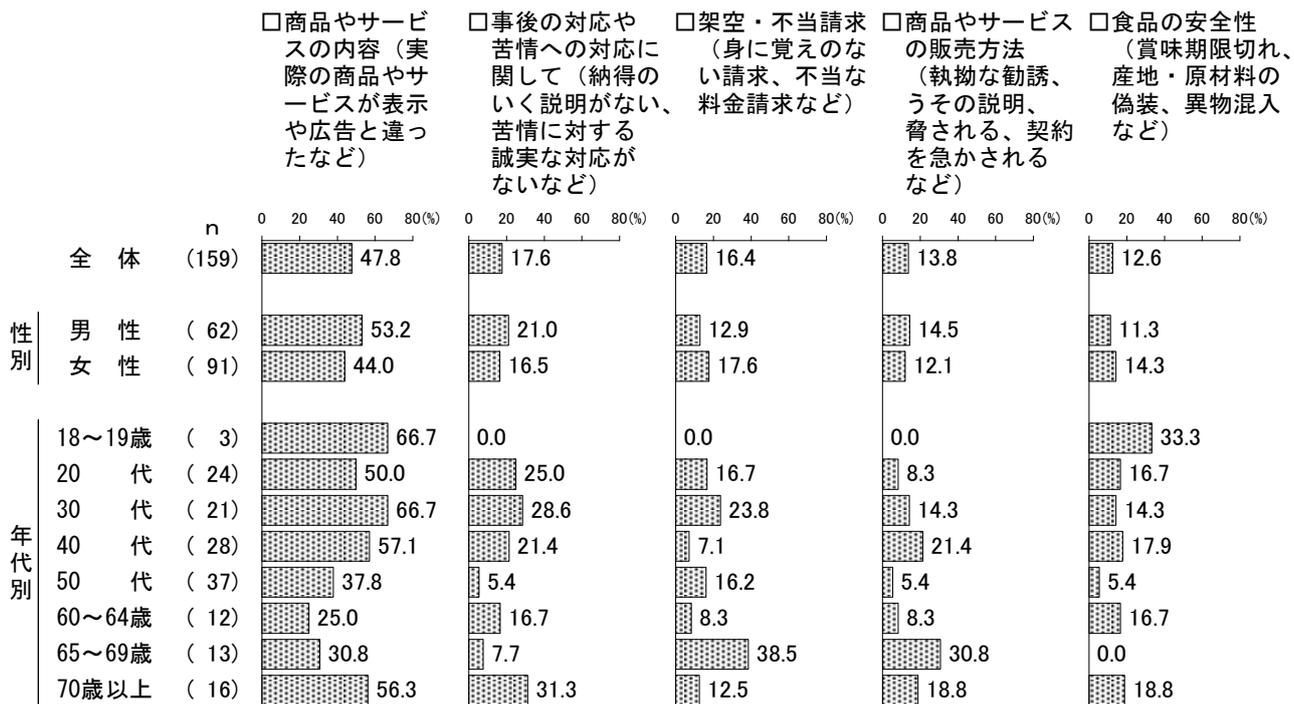


直近1年間に「消費生活トラブルの経験がある」と答えた方に、消費生活トラブルの内容を聞いたところ、「商品やサービスの内容（実際の商品やサービスが表示や広告と違ったなど）」が47.8%で最も高く、次いで「事後の対応や苦情への対応に関して（納得のいく説明がない、苦情に対する誠実な対応がないなど）」(17.6%)、「架空・不当請求（身に覚えのない請求、不当な料金請求など）」(16.4%)と続いている。

<性別、年代別>

性別でみると、「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）」は男性（53.2%）が女性（44.0%）より9.2ポイント高くなっている。一方、「架空・不当請求（身に覚えのない請求、不当な料金請求など）」は女性（17.6%）が男性（12.9%）より4.7ポイント高くなっている。

年代別でみると、「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）」は30代で66.7%と高くなっている。

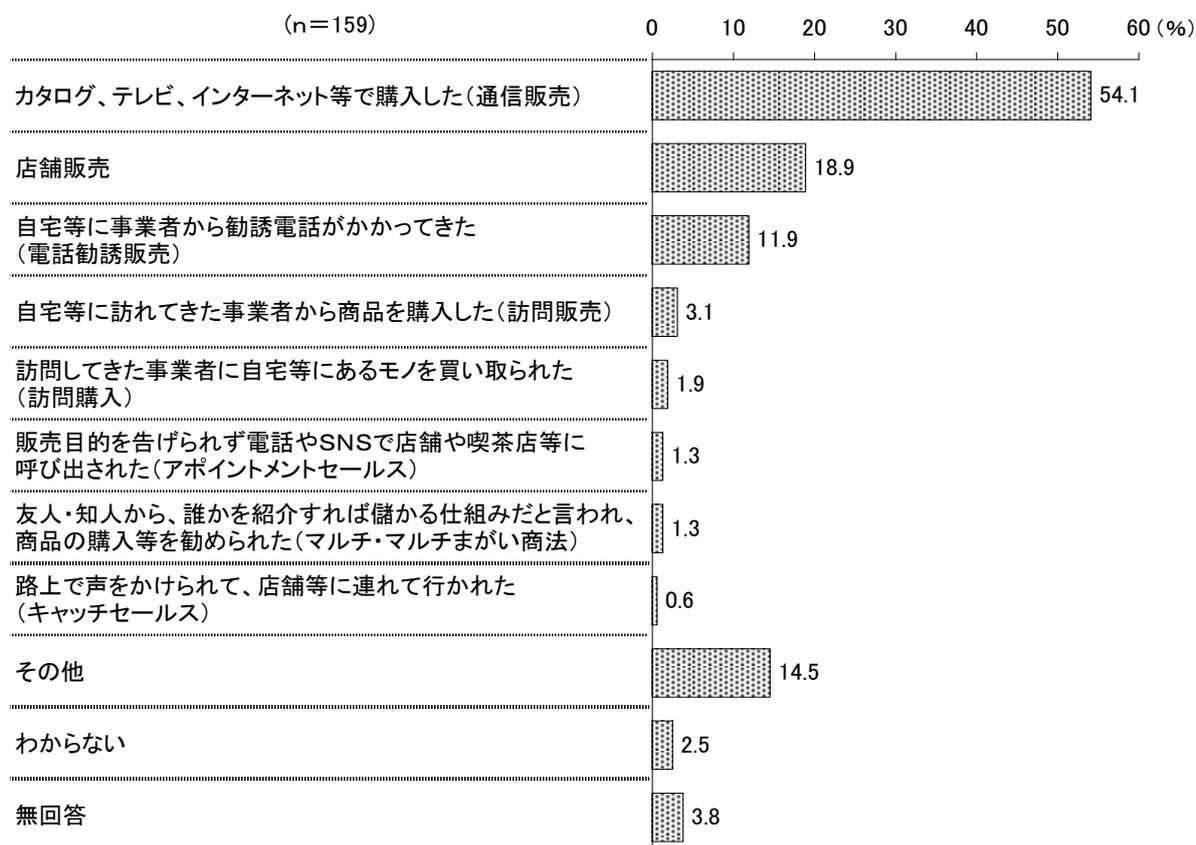


(3) 消費生活トラブルの原因となった商品・サービスの販売形態

◇「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54.1%

(問10で「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)

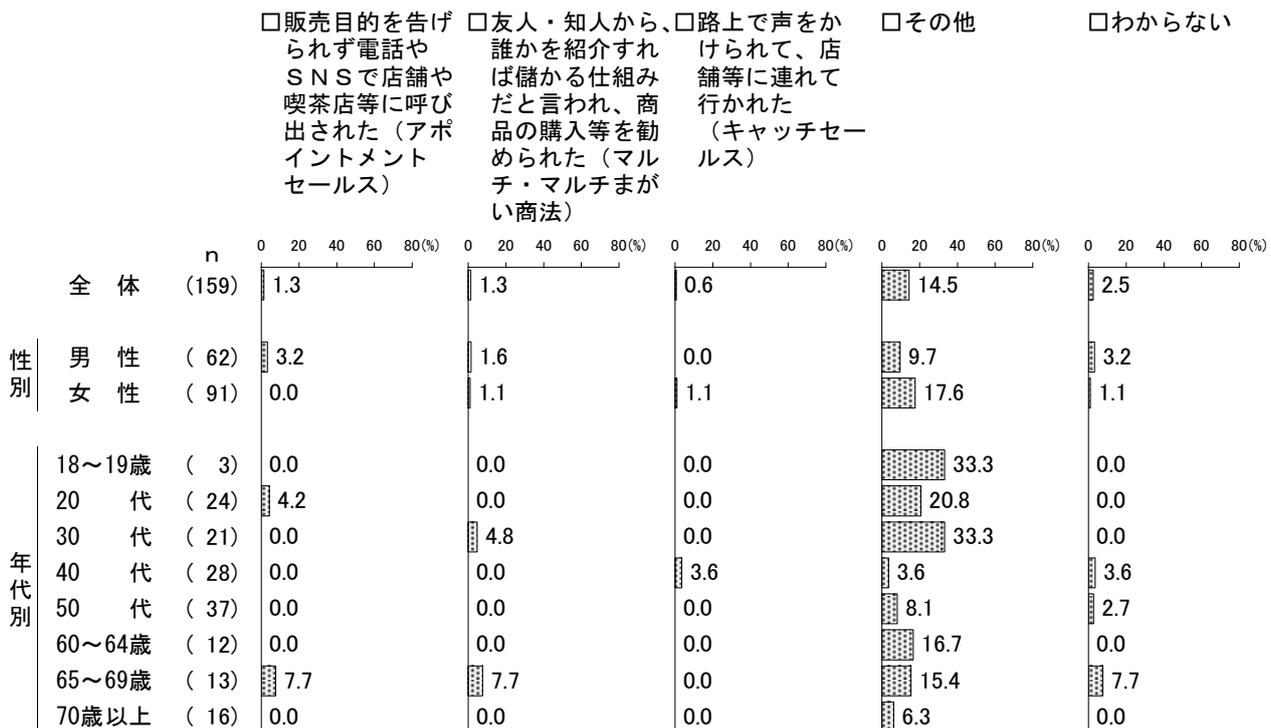
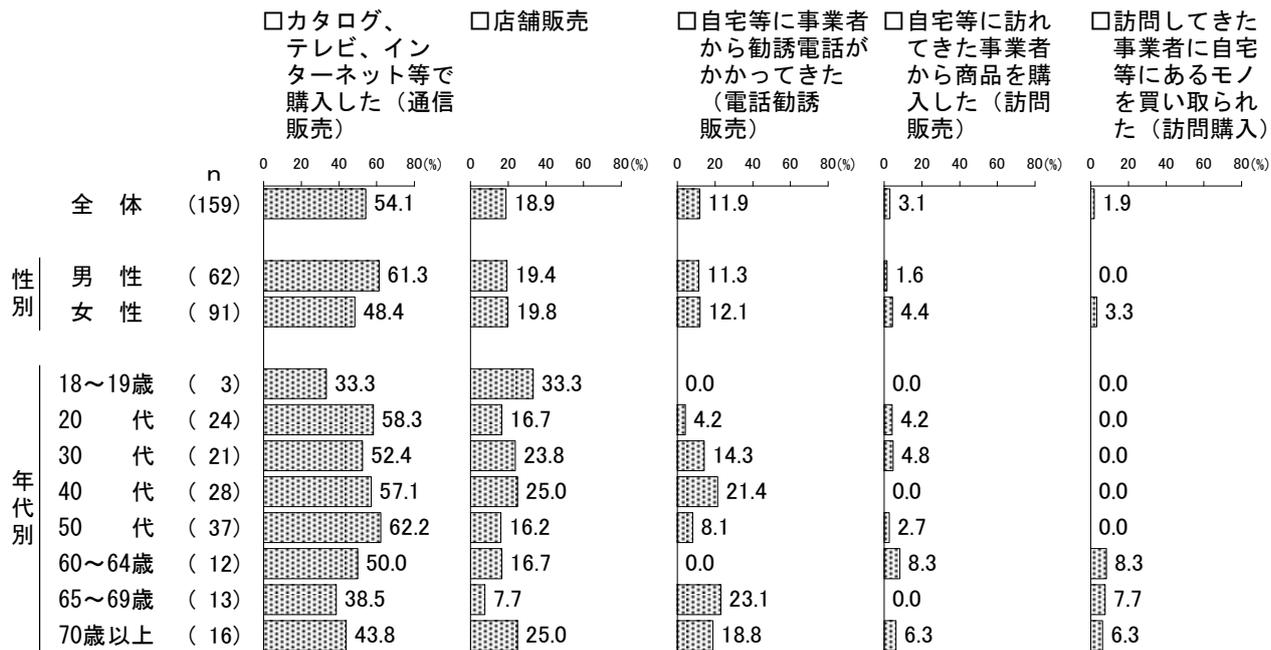


直近1年間に「消費生活トラブルの経験がある」と答えた方に、原因となった商品・サービスの販売形態を聞いたところ、「カタログ、テレビ、インターネット等で購入した（通信販売）」が54.1%で最も高く、次いで「店舗販売」（18.9%）、「自宅等に事業者から勧誘電話がかかってきた（電話勧誘販売）」（11.9%）と続いている。

<性別、年代別>

性別でみると、「カタログ、テレビ、インターネット等で購入した（通信販売）」は男性（61.3%）が女性（48.4%）より12.9ポイント高くなっている。一方、「訪問してきた事業者に自宅等にあるモノを買い取られた（訪問購入）」は女性（3.3%）が男性（0.0%）より3.3ポイント高くなっている。

年代別でみると、「カタログ、テレビ、インターネット等で購入した（通信販売）」は50代で62.2%と高くなっている。

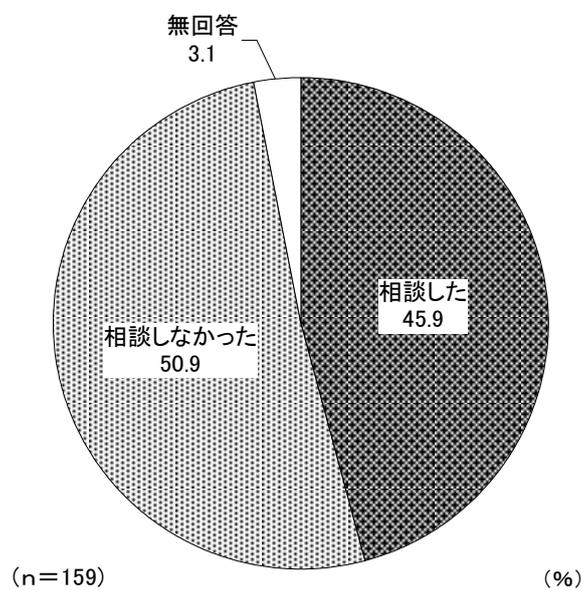


(4) 消費生活トラブル時の相談の有無

◇「相談した」が45.9%

(問10で「消費生活トラブルの経験がある」とお答えの方へ)

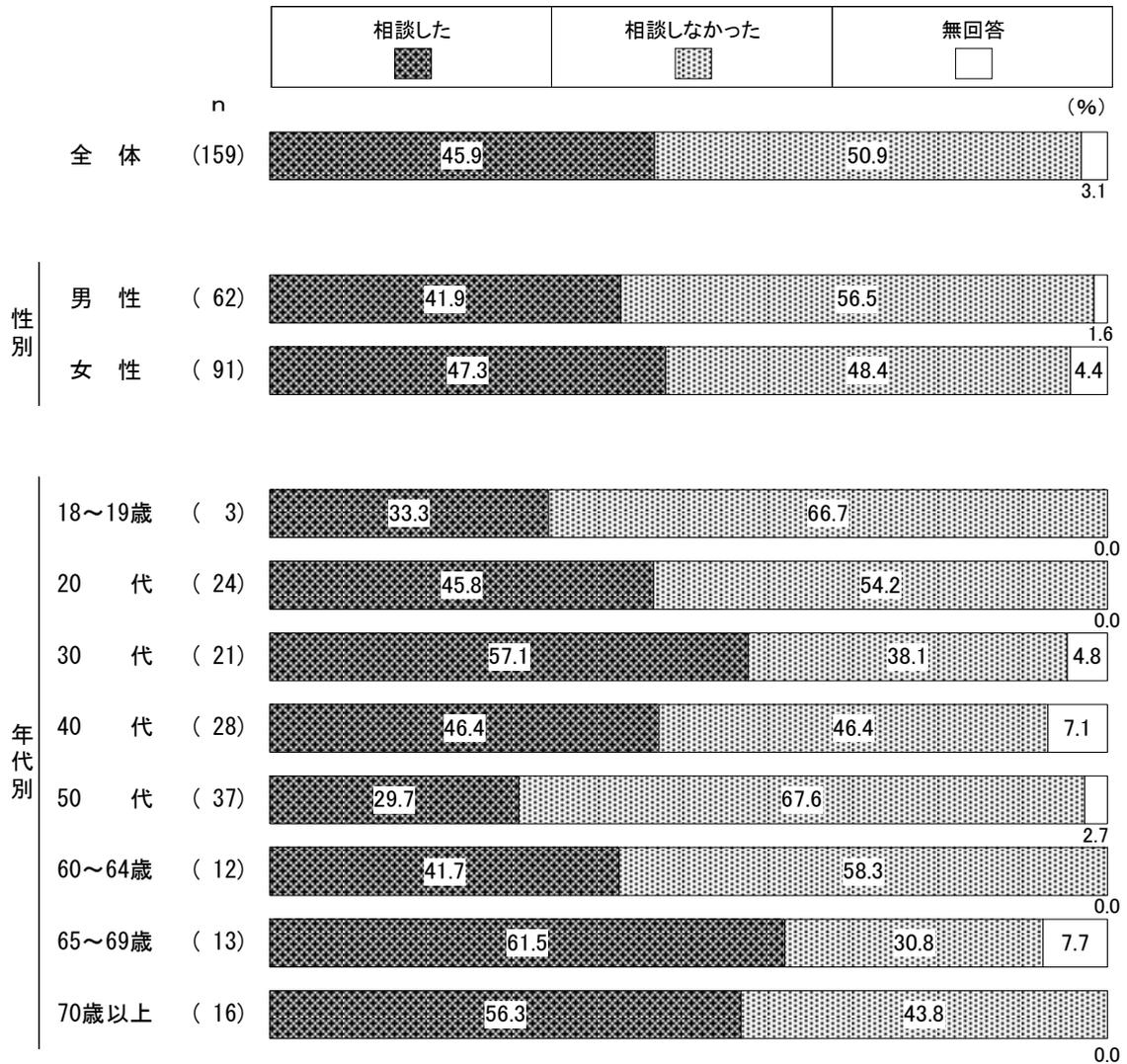
問10-3 その際にどこかへ(誰かへ)相談しましたか。(〇は1つ)



直近1年間に「消費生活トラブルの経験がある」と答えた方に、どこかへ(誰かへ)相談したか聞いたところ、「相談した」が45.9%、「相談しなかった」は50.9%となっている。

<性別、年代別>

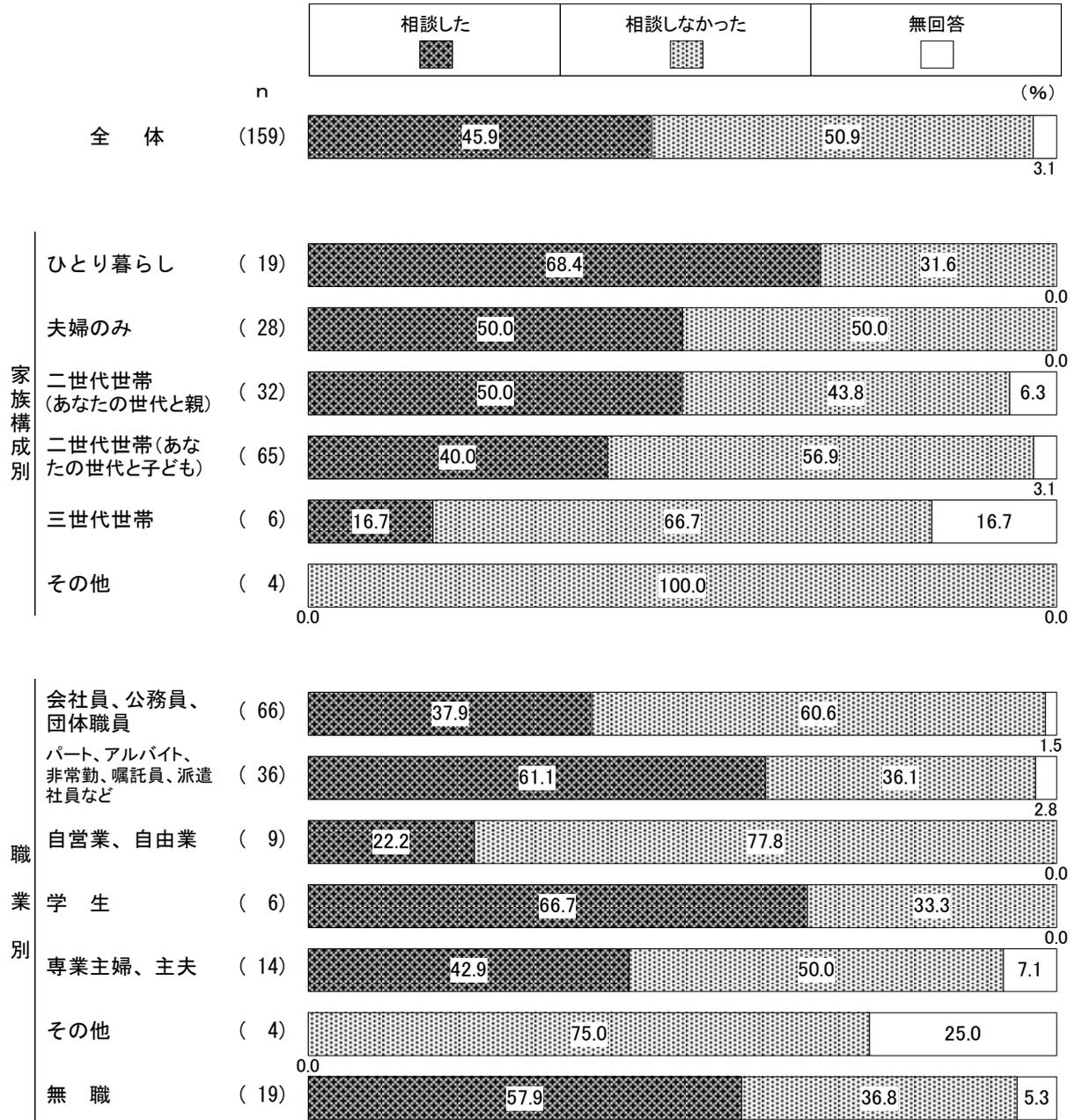
性別で見ると、「相談した」は女性（47.3%）が男性（41.9%）より5.4ポイント高くなっている。
 年代別で見ると、「相談しなかった」は50代で67.6%と高くなっている。



<家族構成別、職業別>

家族構成別は基数が少ないため参考に図示する。

職業別は基数が少ないため参考に図示する。

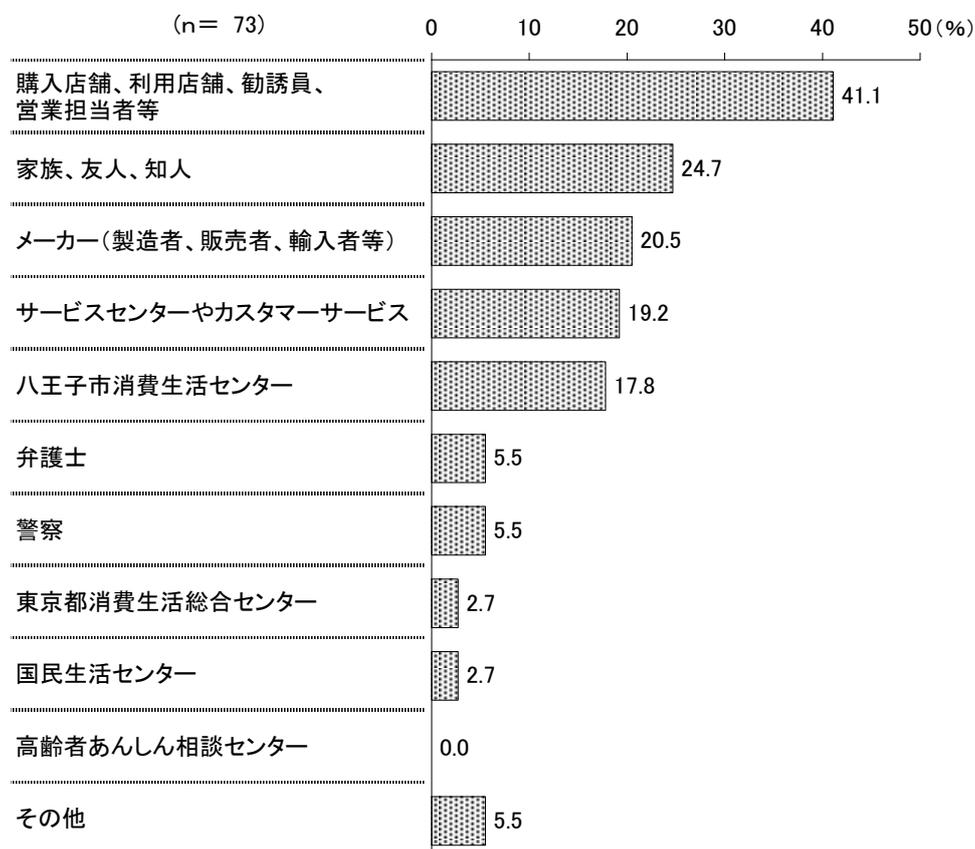


(5) 消費生活トラブル時の相談先

◇「購入店舗、利用店舗、勧誘員、営業担当者等」が41.1%

(問10-3で「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)

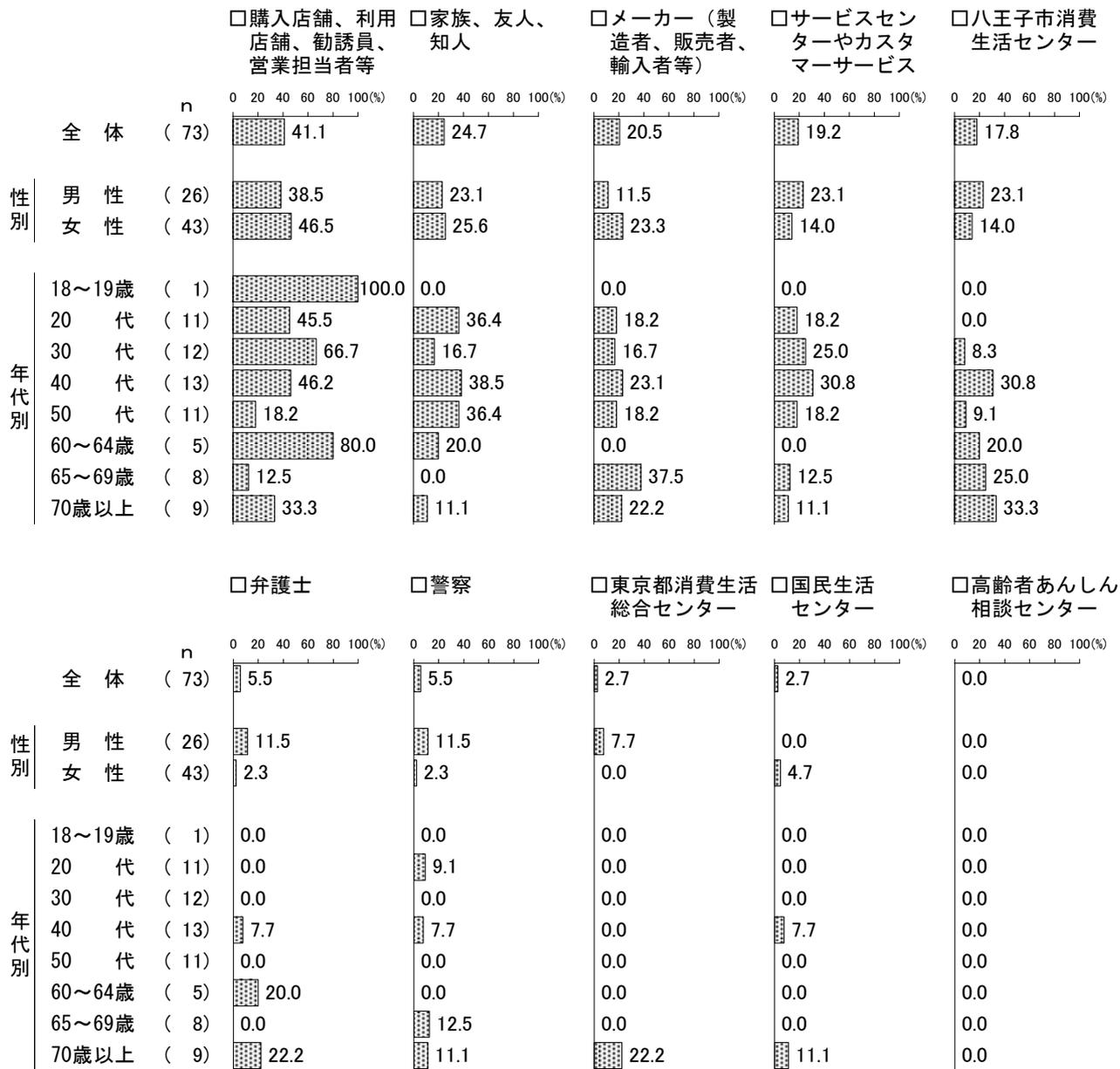


消費生活トラブル時に「相談した」と答えた方に、どこへ(誰へ)相談などをしたか聞いたところ、「購入店舗、利用店舗、勧誘員、営業担当者等」が41.1%で最も高く、次いで「家族、友人、知人」(24.7%)、「メーカー(製造者、販売者、輸入者等)」(20.5%)、「サービスセンターやカスタマーサービス」(19.2%)と続いている。

<性別、年代別>

性別で見ると、「メーカー（製造者、販売者、輸入者等）」は女性（23.3%）が男性（11.5%）より11.8ポイント、「購入店舗、利用店舗、勧誘員、営業担当者等」は女性（46.5%）が男性（38.5%）より8.0ポイント、それぞれ高くなっている。一方、「弁護士」は男性（11.5%）が女性（2.3%）より9.2ポイント、「警察」は男性（11.5%）が女性（2.3%）より9.2ポイント、それぞれ高くなっている。

年代別は基数が少ないため参考に図示する。

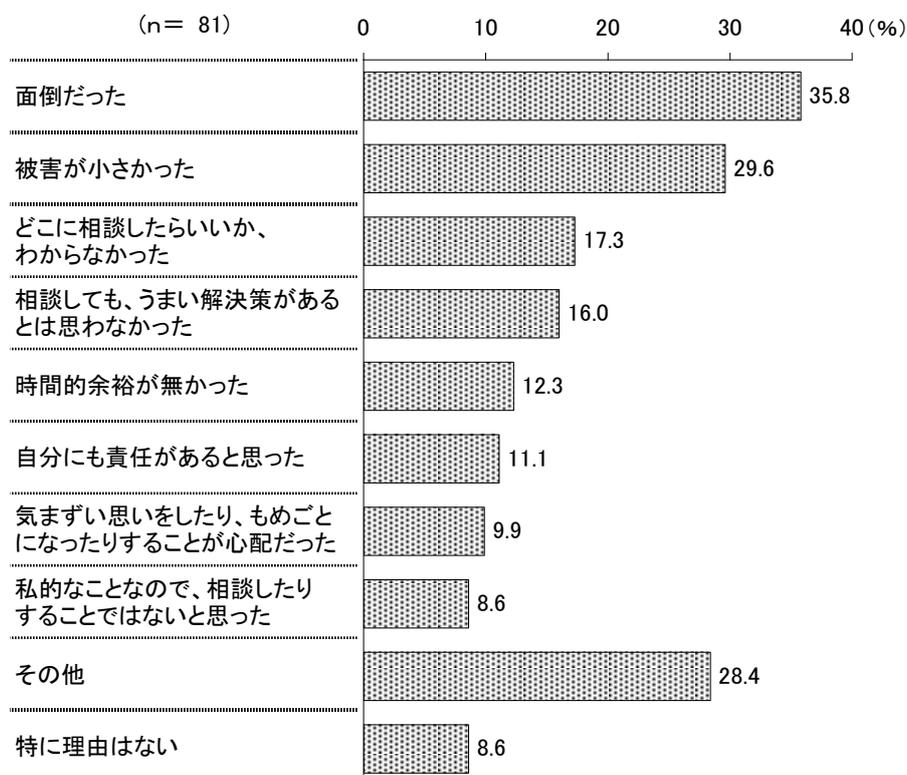


(6) 消費生活トラブル時に相談しなかった理由

◇「面倒だった」が35.8%

(問10-3で「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)

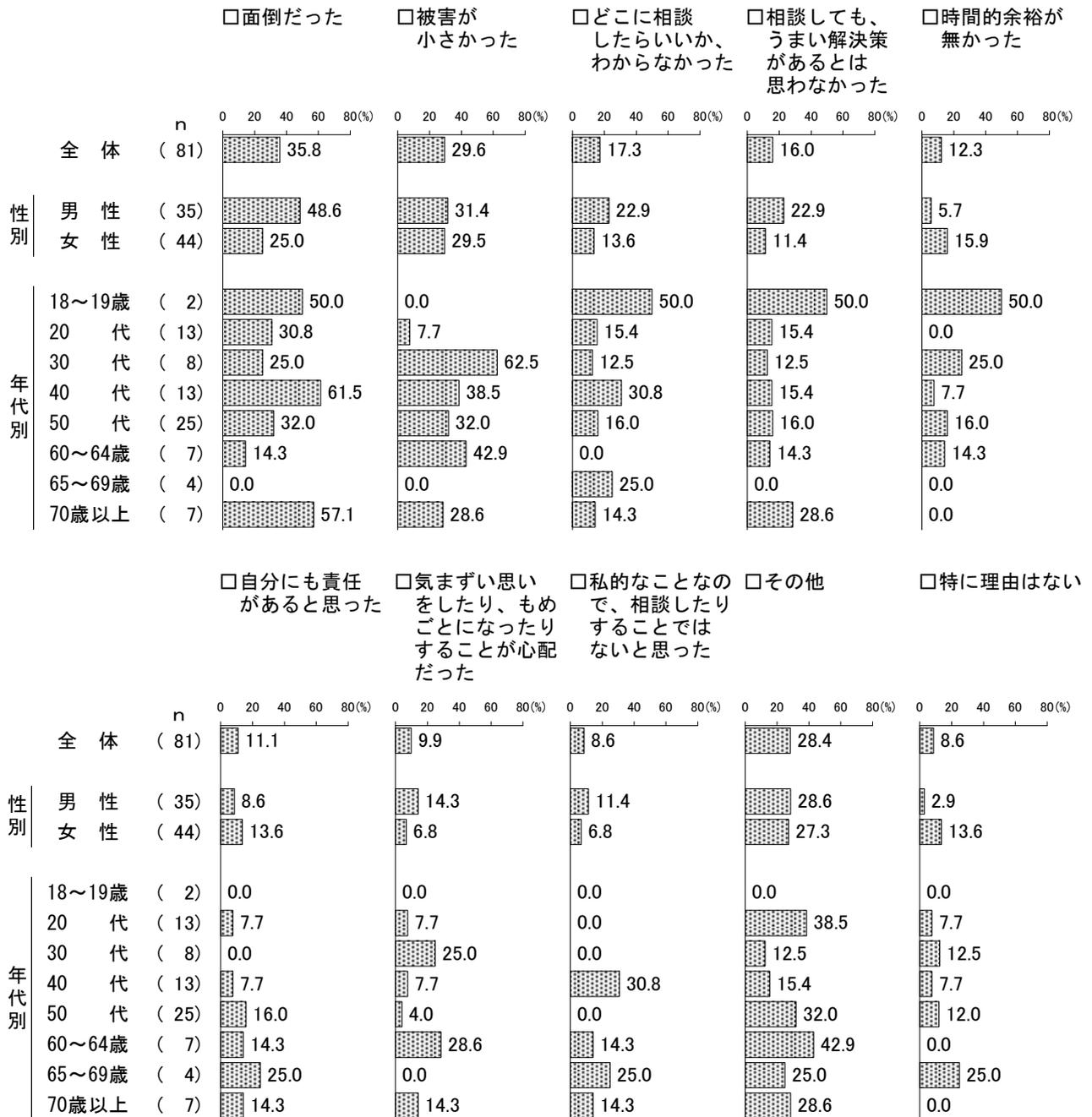


消費生活トラブル時に「相談しなかった」と答えた方に、どこにも相談しなかった理由を聞いたところ、「面倒だった」が35.8%で最も高く、次いで「被害が小さかった」(29.6%)、「どこにも相談したらいいか、わからなかった」(17.3%)、「相談しても、うまい解決策があるとは思わなかった」(16.0%)と続いている。

<性別、年代別>

性別で見ると、「面倒だった」は男性（48.6%）が女性（25.0%）より23.6ポイント、「相談しても、うまい解決策があるとは思わなかった」は男性（22.9%）が女性（11.4%）より11.5ポイント、それぞれ高くなっている。一方、「時間的余裕が無かった」は女性（15.9%）が男性（5.7%）より10.2ポイント高くなっている。

年代別は基数が少ないため参考に図示する。

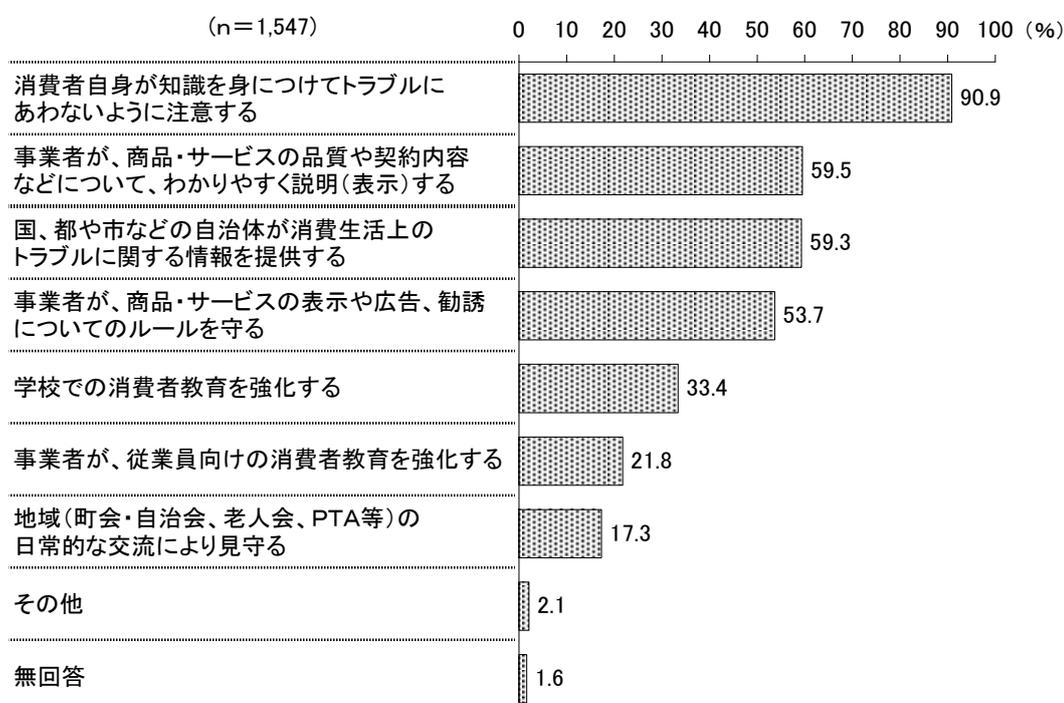


(7) 消費生活トラブルにあわないために重要なこと

◇「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90.9%

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)

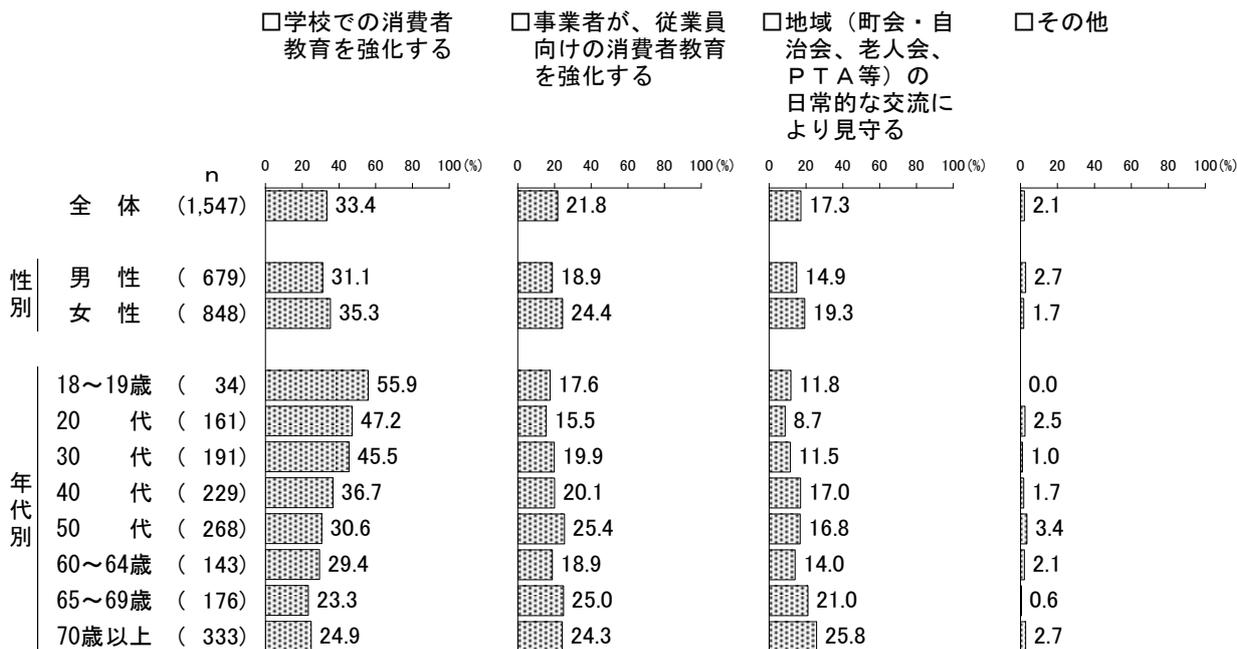
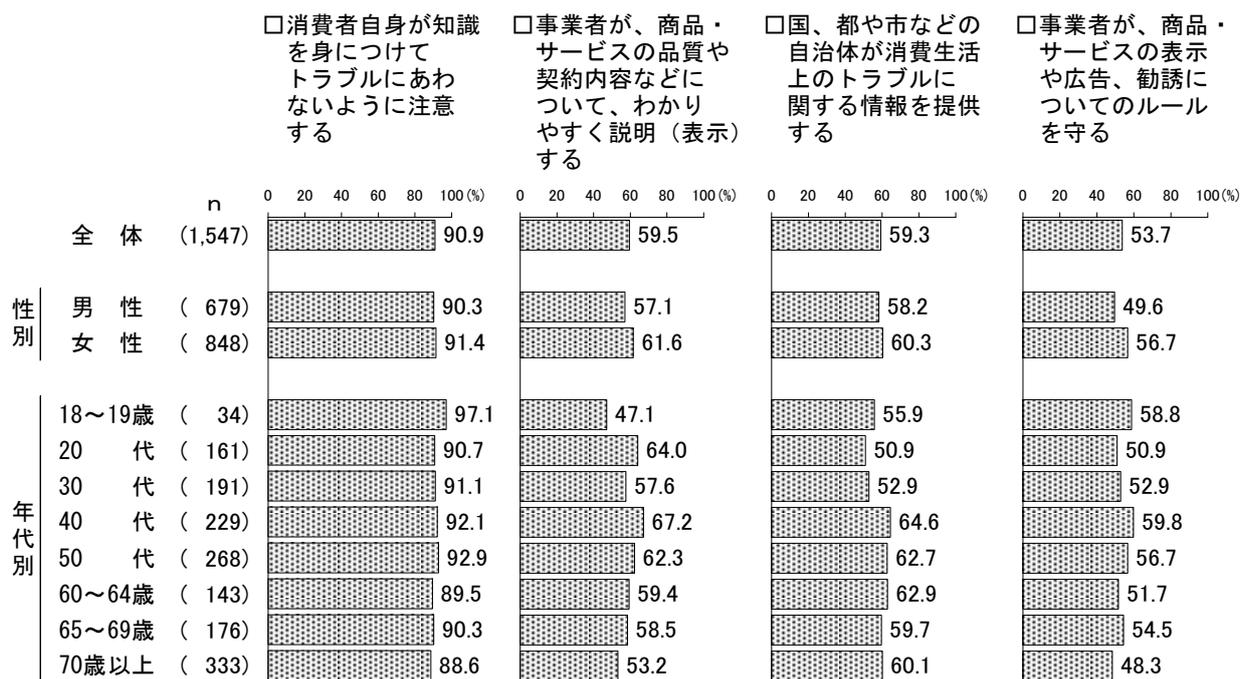


消費生活トラブルにあわないために重要なことを聞いたところ、「消費者自身が知識を身につけてトラブルにあわないように注意する」が90.9%で最も高く、次いで「事業者が、商品・サービスの品質や契約内容などについて、わかりやすく説明(表示)する」(59.5%)、「国、都や市などの自治体が消費生活上のトラブルに関する情報を提供する」(59.3%)、「事業者が、商品・サービスの表示や広告、勧誘についてのルールを守る」(53.7%)と続いている。

<性別、年代別>

性別でみると、「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」は女性（56.7%）が男性（49.6%）より7.1ポイント、「事業者が、従業員向けの消費者教育を強化する」は女性（24.4%）が男性（18.9%）より5.5ポイント、それぞれ高くなっている。

年代別でみると、「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」は18～19歳で97.1%と高くなっている。「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」は40代で67.2%と高くなっている。「学校での消費者教育を強化する」はおおむね年代が低くなるほど割合が高く、18～19歳で55.9%と高くなっている。

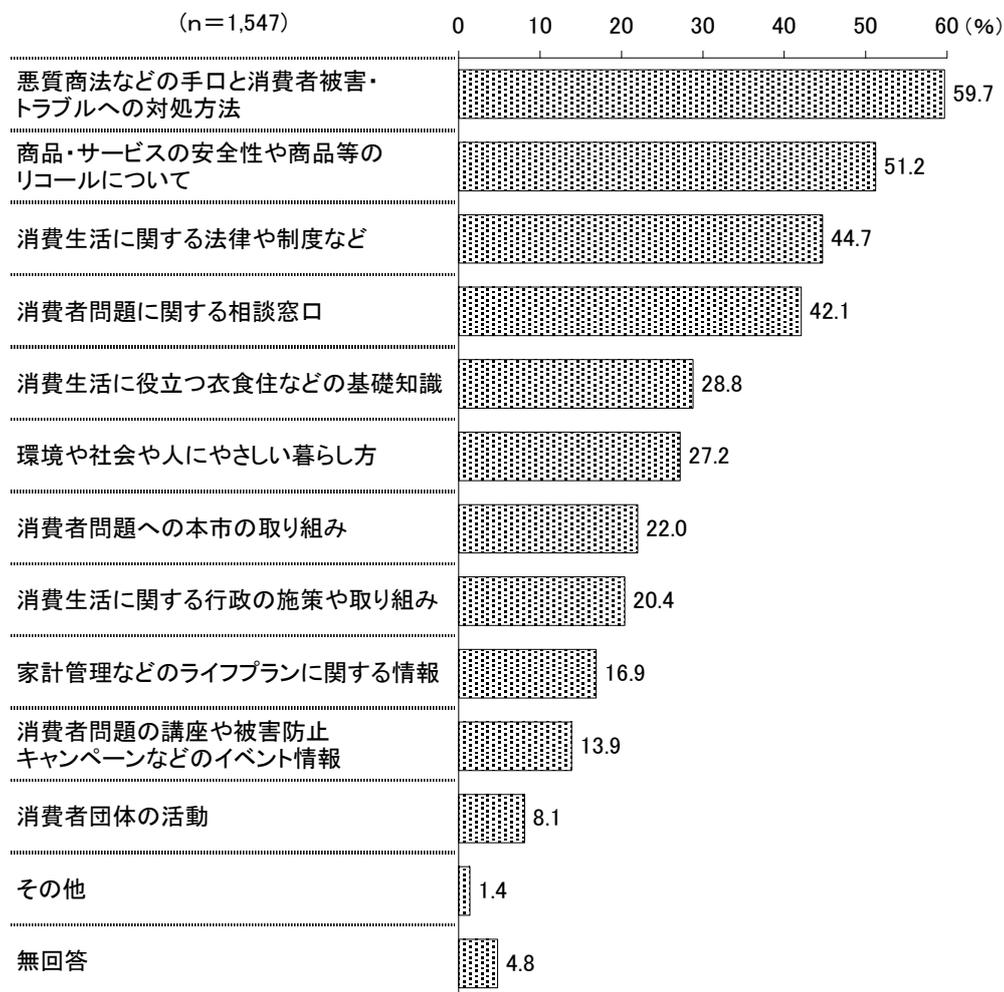


3 消費者教育と消費生活情報（啓発）について

（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59.7%

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。（○はいくつでも）

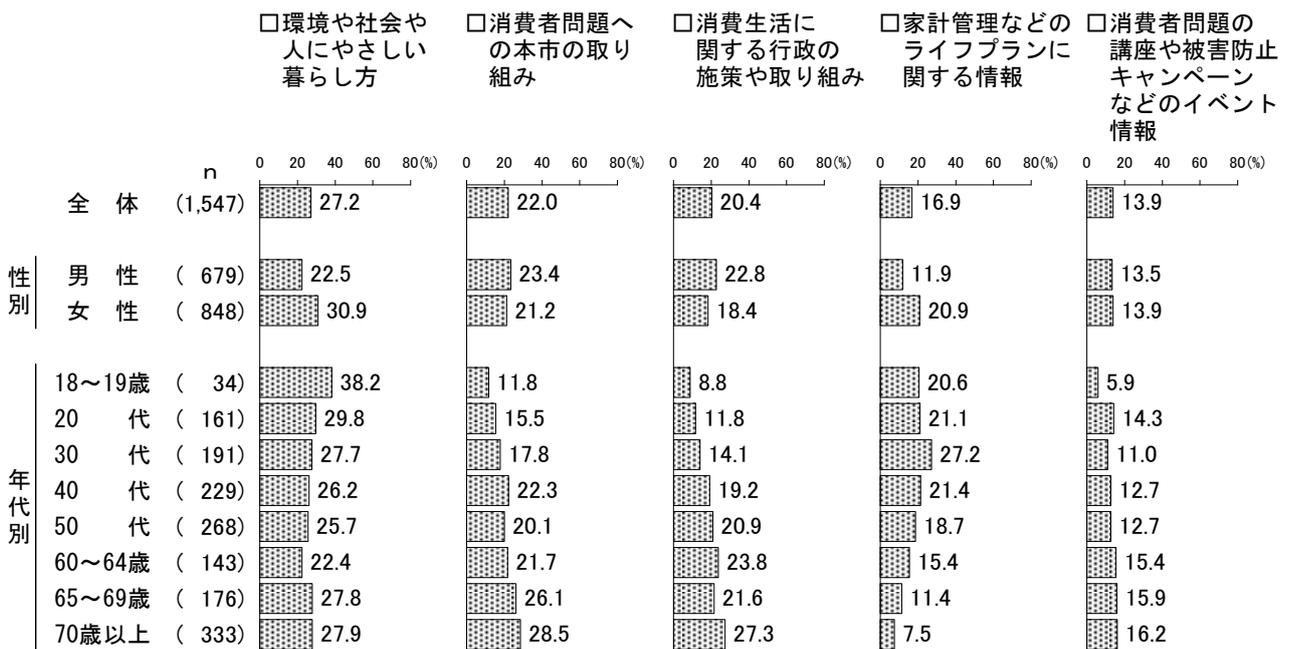
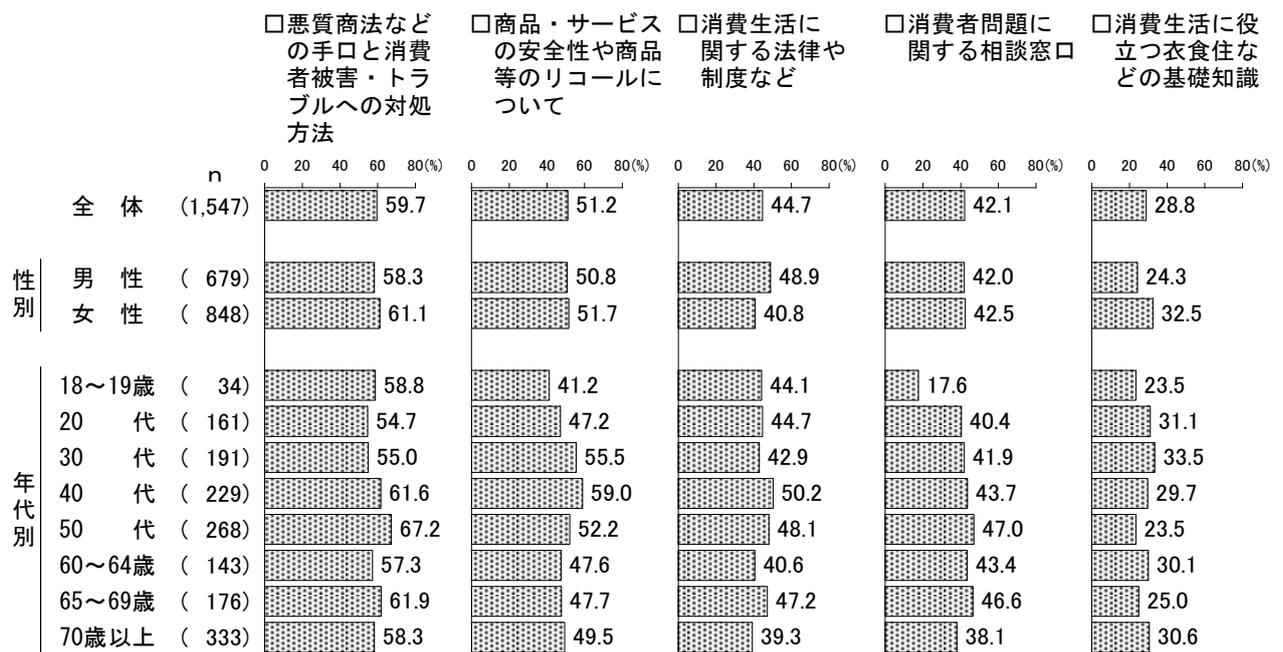


消費生活に関してほしい情報を聞いたところ、「悪質商法などの手口と消費者被害・トラブルへの対処方法」が59.7%で最も高く、次いで「商品・サービスの安全性や商品等のリコールについて」（51.2%）、「消費生活に関する法律や制度など」（44.7%）、「消費者問題に関する相談窓口」（42.1%）と続いている。

<性別、年代別> (上位10項目)

性別で見ると、「家計管理などのライフプランに関する情報」は女性(20.9%)が男性(11.9%)より9.0ポイント、「環境や社会や人にやさしい暮らし方」は女性(30.9%)が男性(22.5%)より8.4ポイント、それぞれ高くなっている。一方、「消費生活に関する法律や制度など」は男性(48.9%)が女性(40.8%)より8.1ポイント高くなっている。

年代別で見ると、「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」は50代で67.2%と高くなっている。「商品・サービスの安全性や商品等のリコールについて」は40代で59.0%と高くなっている。

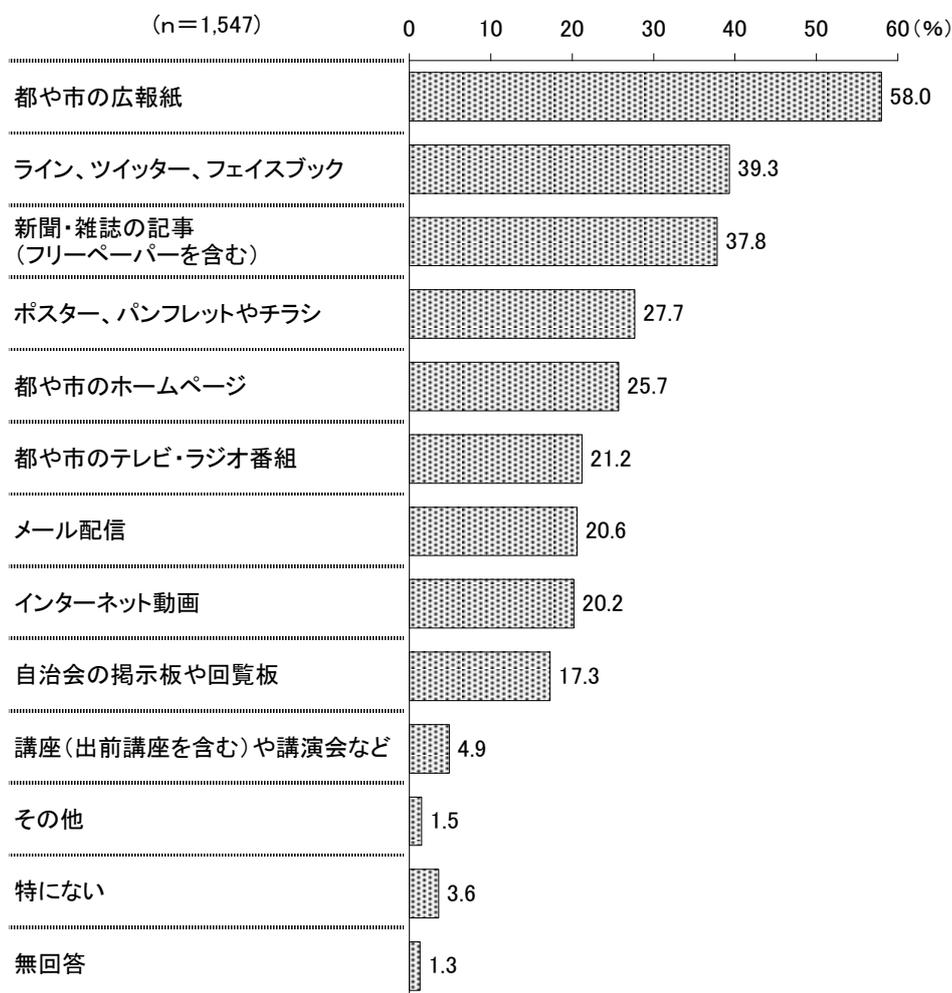


(2) 消費生活に関する情報で利用しやすいもの

◇「都や市の広報紙」が58.0%

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)

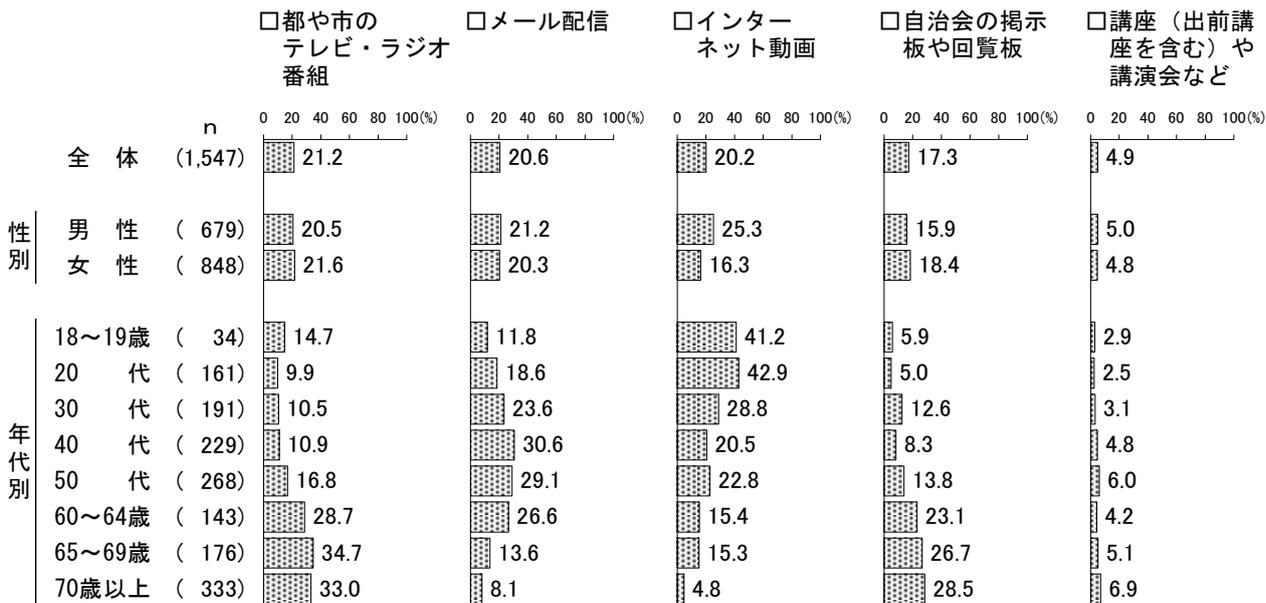
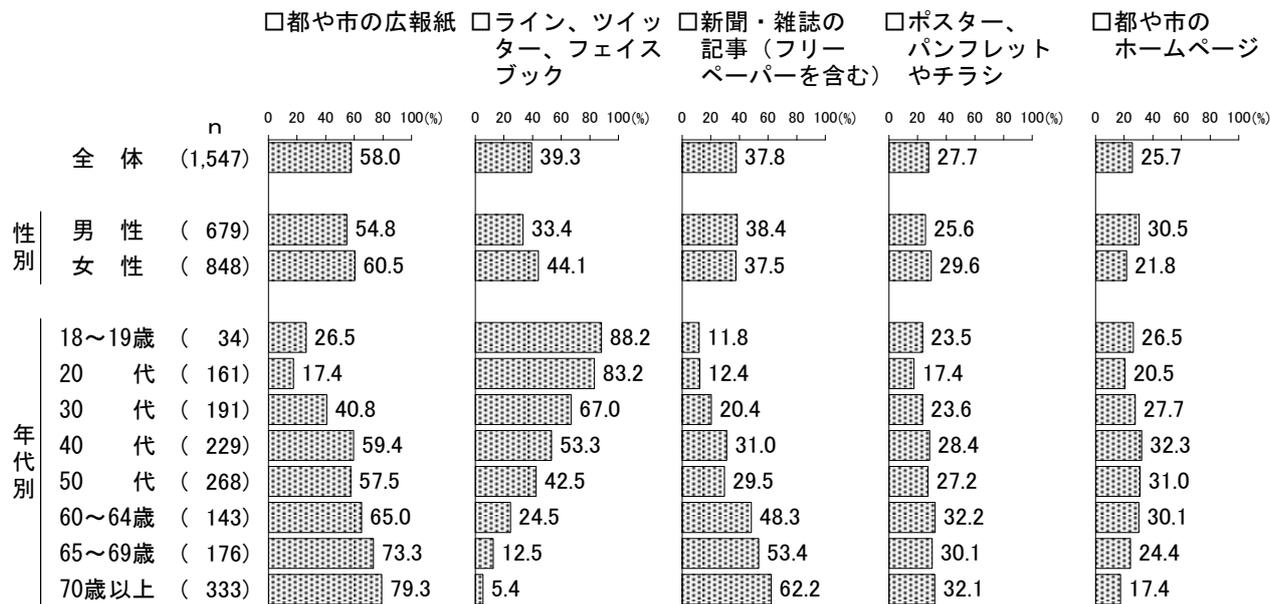


消費生活に関する情報で利用しやすいものを聞いたところ、「都や市の広報紙」が58.0%で最も高く、次いで「ライン、ツイッター、フェイスブック」(39.3%)、「新聞・雑誌の記事(フリーペーパーを含む)」(37.8%)、「ポスター、パンフレットやチラシ」(27.7%)と続いている。

<性別、年代別> (上位10項目)

性別でみると、「ライン、ツイッター、フェイスブック」は女性（44.1%）が男性（33.4%）より10.7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（25.3%）が女性（16.3%）より9.0ポイント、「都や市のホームページ」は男性（30.5%）が女性（21.8%）より8.7ポイント、それぞれ高くなっている。

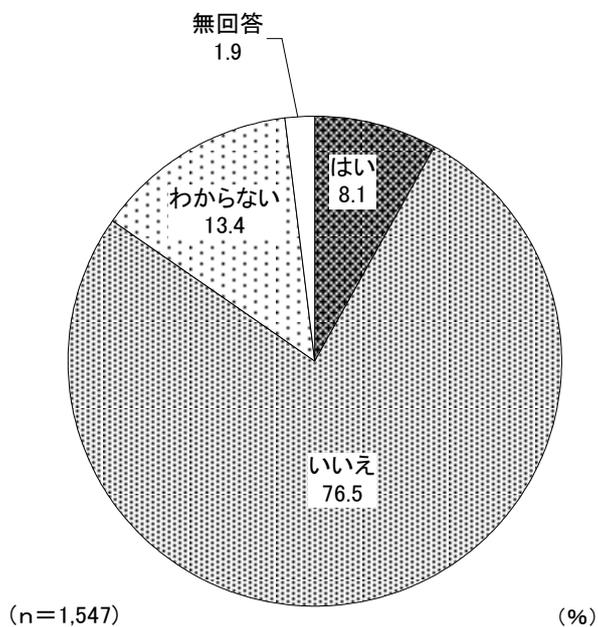
年代別でみると、「都や市の広報紙」は70歳以上で79.3%と高くなっている。「ライン、ツイッター、フェイスブック」は年代が低くなるほど割合が高く、18～19歳で88.2%と高くなっている。「新聞・雑誌の記事（フリーペーパーを含む）」はおおむね年代が高くなるほど割合が高く、70歳以上で62.2%と高くなっている。



(3) 消費者教育を受けた経験の有無

◇ 「いいえ」が76.5%

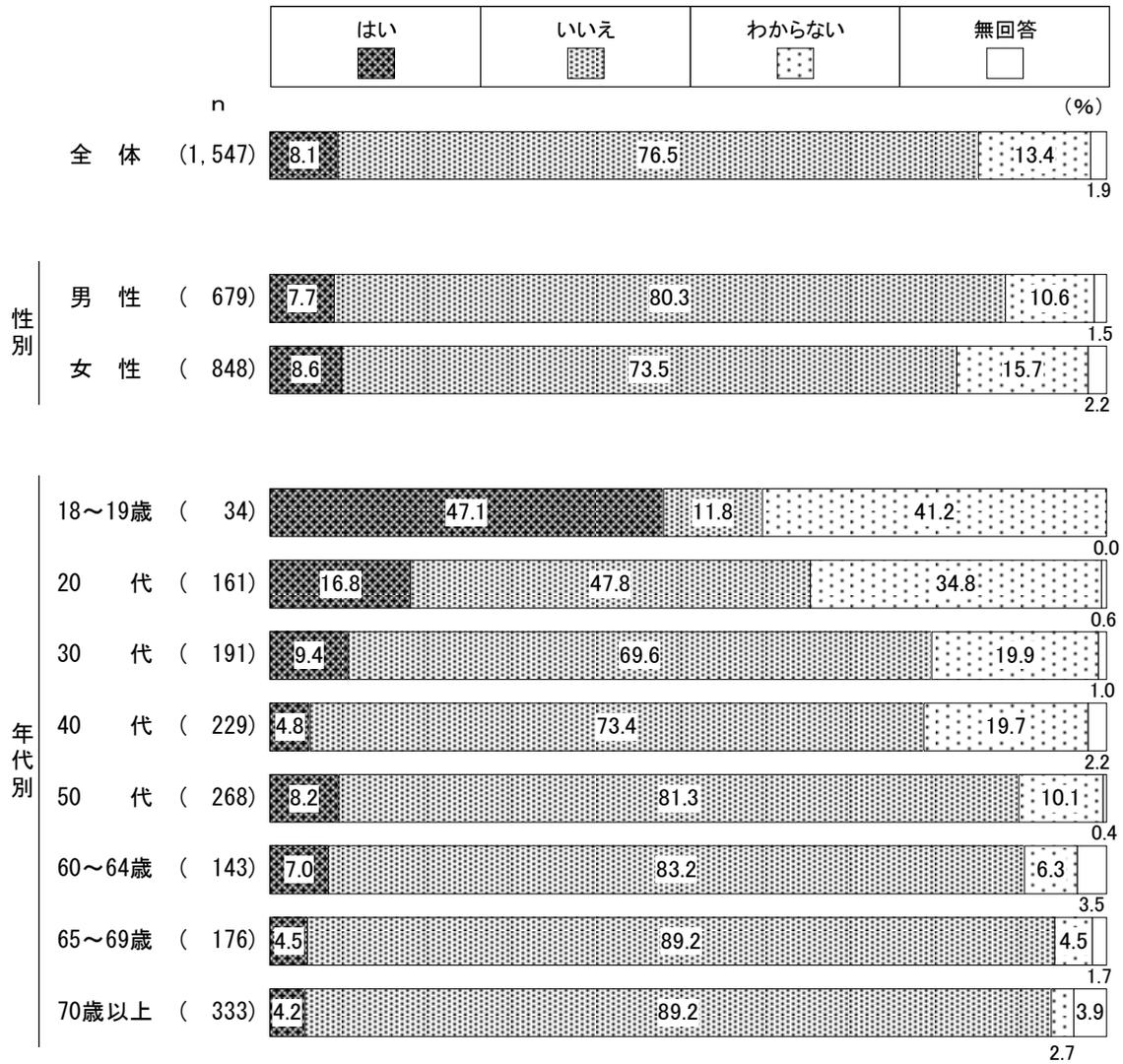
問14 これまで消費者教育（啓発を含む）を受けたことがありますか。（○は1つ）



消費者教育（啓発を含む）を受けたことがあるか聞いたところ、「はい」が8.1%、「いいえ」は76.5%となっている。

<性別、年代別>

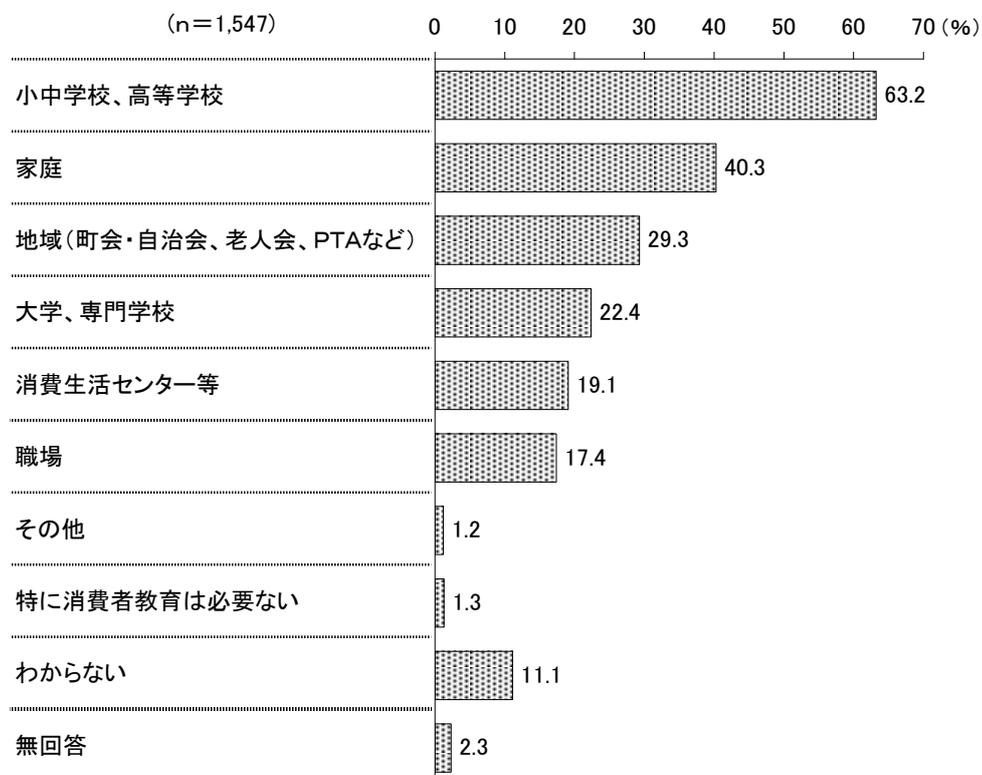
性別で見ると、「いいえ」は男性（80.3%）が女性（73.5%）より6.8ポイント高くなっている。
 年代別で見ると、「はい」は18～19歳で47.1%と高くなっている。一方、「いいえ」は年代が高くなるほど割合が高く、65～69歳と70歳以上でともに89.2%と高くなっている。



(4) 消費者教育を行う場として重要だと思う場

◇「小中学校、高等学校」が63.2%

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)

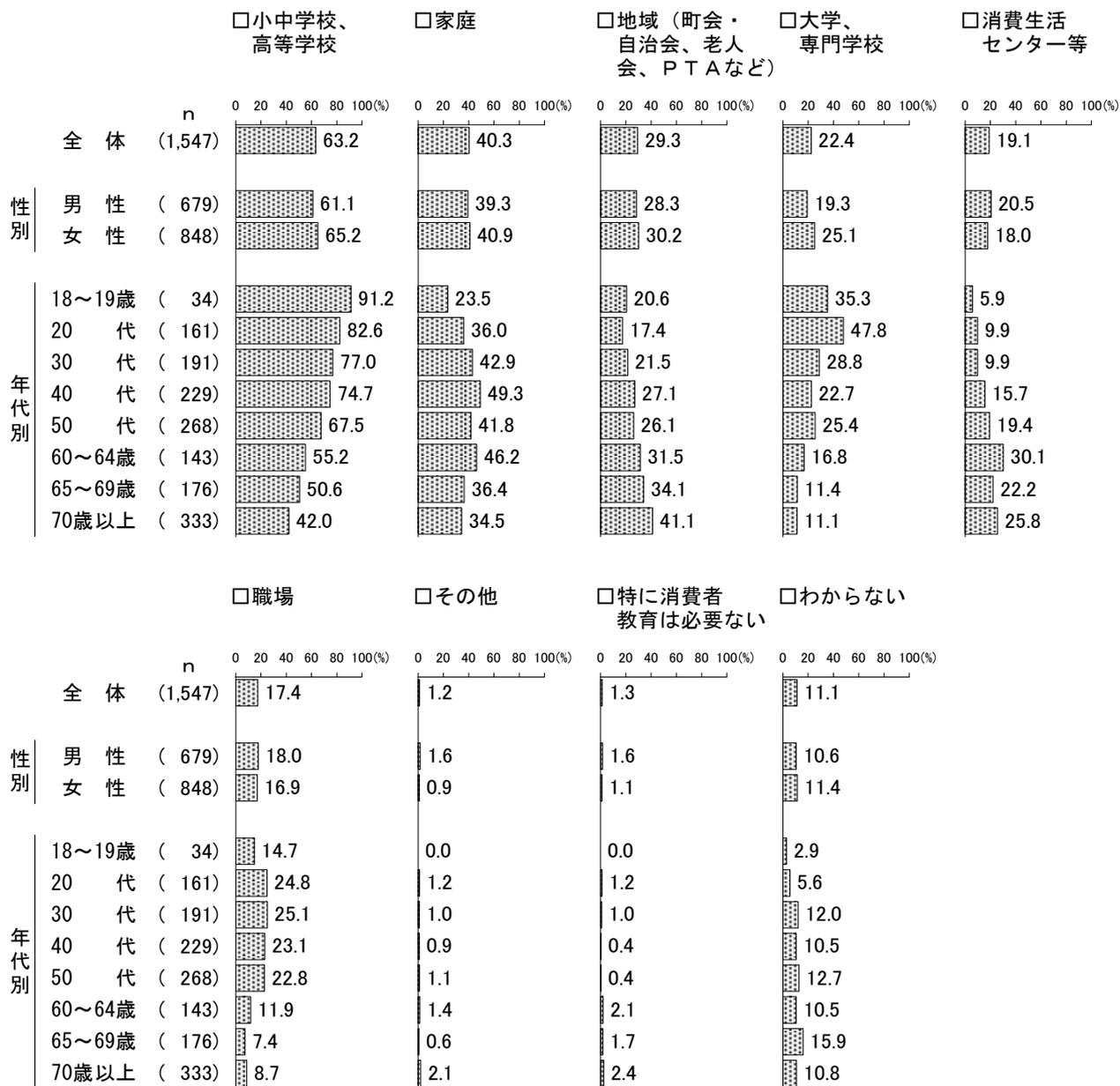


消費者教育を行う場として重要だと思う場はどこだと思うか聞いたところ、「小中学校、高等学校」が63.2%で最も高く、次いで「家庭」(40.3%)、「地域(町会・自治会、老人会、PTAなど)」(29.3%)、「大学、専門学校」(22.4%)と続いている。

<性別、年代別>

性別でみると、「大学、専門学校」は女性（25.1%）が男性（19.3%）より5.8ポイント、「小中学校、高等学校」は女性（65.2%）が男性（61.1%）より4.1ポイント、それぞれ高くなっている。

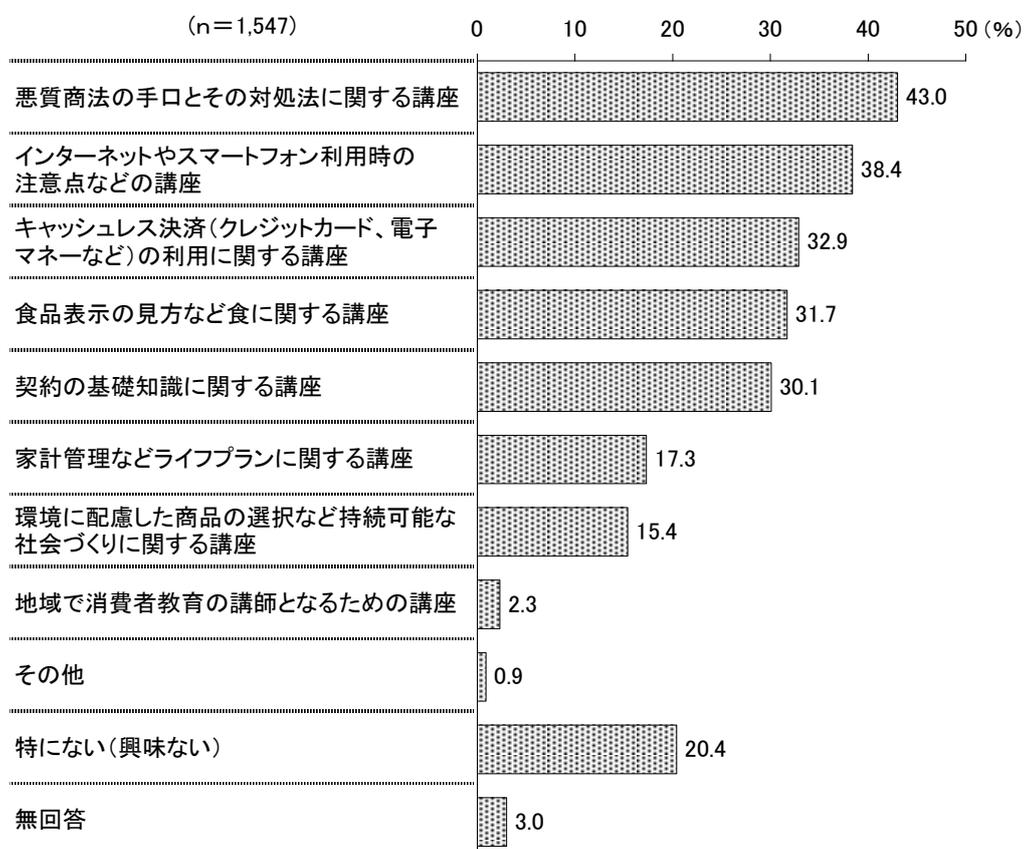
年代別でみると、「小中学校、高等学校」は年代が低くなるほど割合が高く、18～19歳で91.2%と高くなっている。「家庭」は40代で49.3%と高くなっている。「大学、専門学校」は20代で47.8%と高くなっている。



(5) 参加したい消費生活の講座

◇「悪質商法の手口とその対処法に関する講座」が43.0%

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)

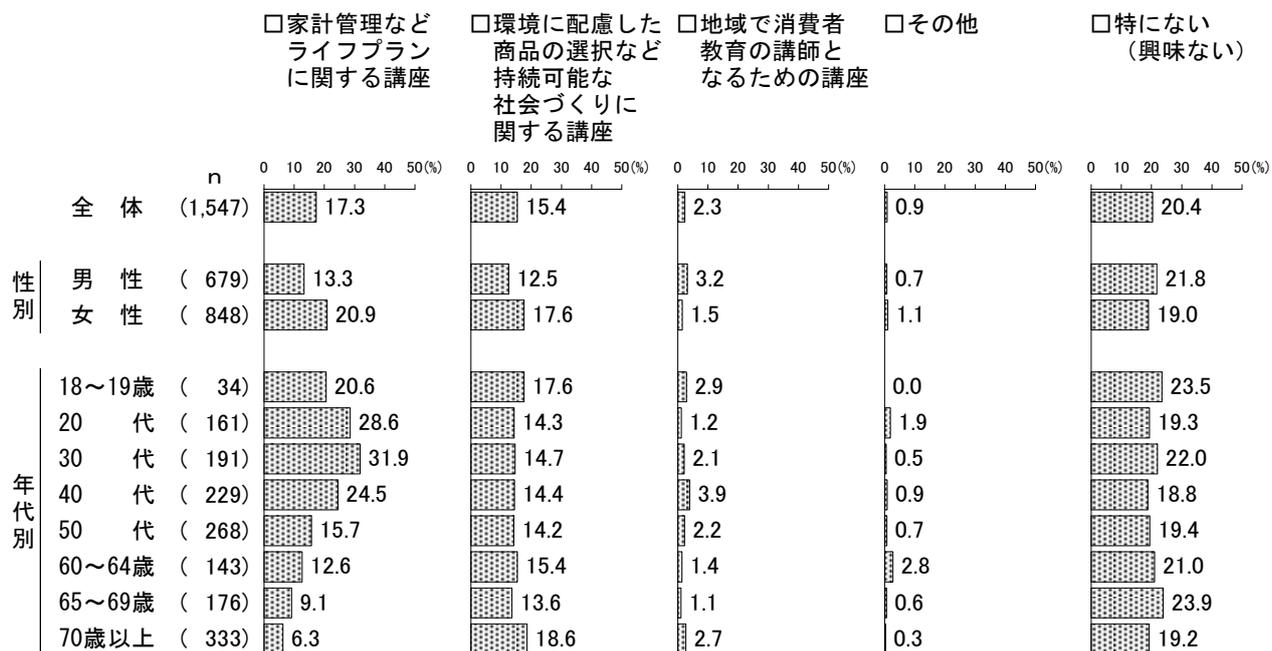
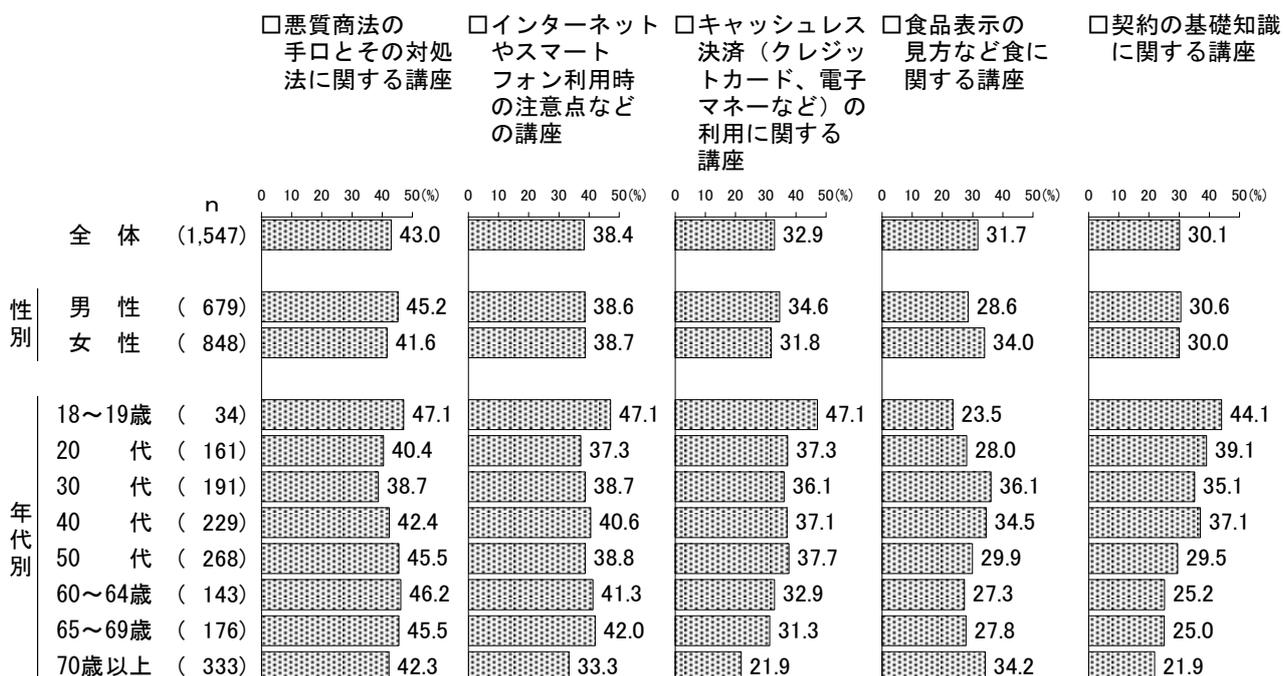


消費生活のどのような内容の講座に参加したいか聞いたところ、「悪質商法の手口とその対処法に関する講座」が43.0%で最も高く、次いで「インターネットやスマートフォン利用時の注意点などの講座」(38.4%)、「キャッシュレス決済(クレジットカード、電子マネーなど)の利用に関する講座」(32.9%)、「食品表示の見方など食に関する講座」(31.7%)と続いている。

<性別、年代別>

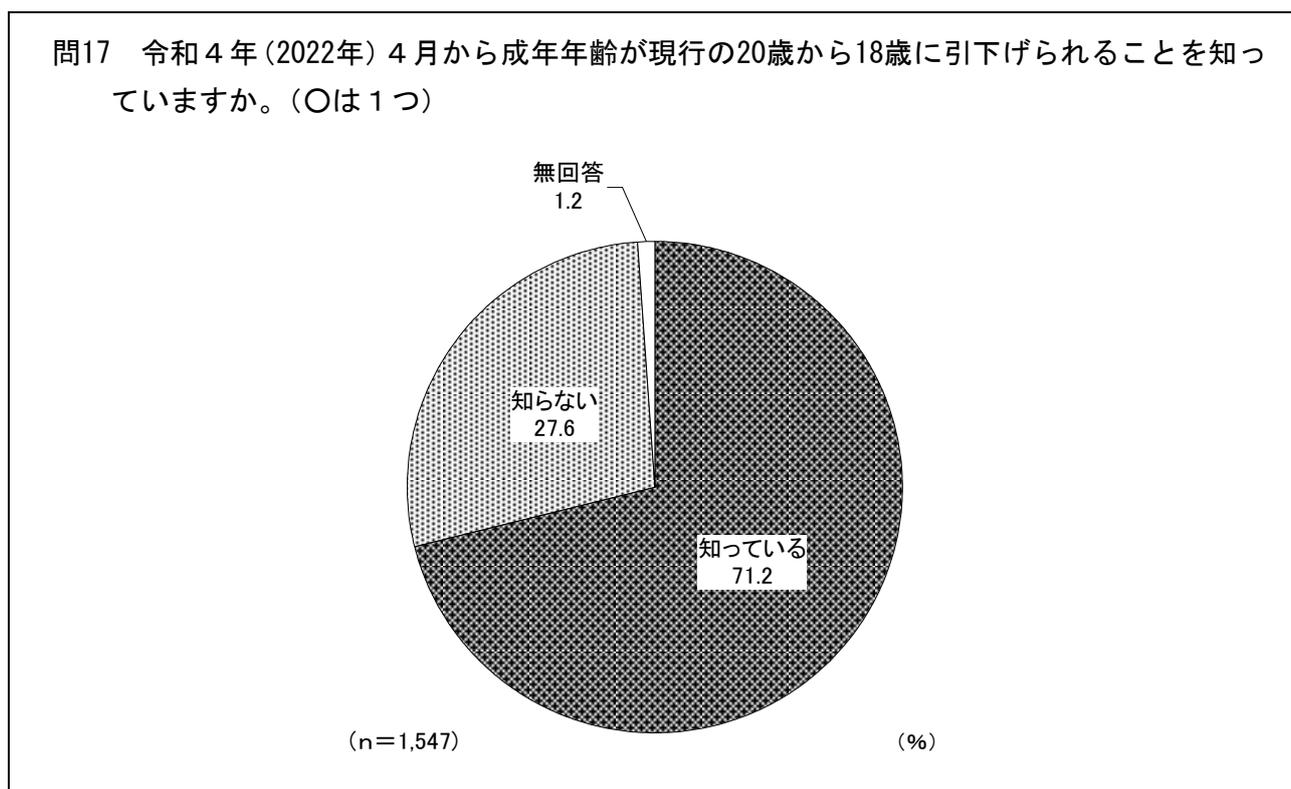
性別で見ると、「家計管理などライフプランに関する講座」は女性（20.9%）が男性（13.3%）より7.6ポイント、「食品表示の見方など食に関する講座」は女性（34.0%）が男性（28.6%）より5.4ポイント、それぞれ高くなっている。一方、「悪質商法の手口とその対処法に関する講座」は男性（45.2%）が女性（41.6%）より3.6ポイント高くなっている。

年代別で見ると、「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18～19歳で47.1%と高くなっている。「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」は18～19歳で47.1%と高くなっている。「家計管理などライフプランに関する講座」は30代で31.9%と高くなっている。



(6) 成年年齢が現行の20歳から18歳に引下げられることの認知度

◇「知っている」が71.2%

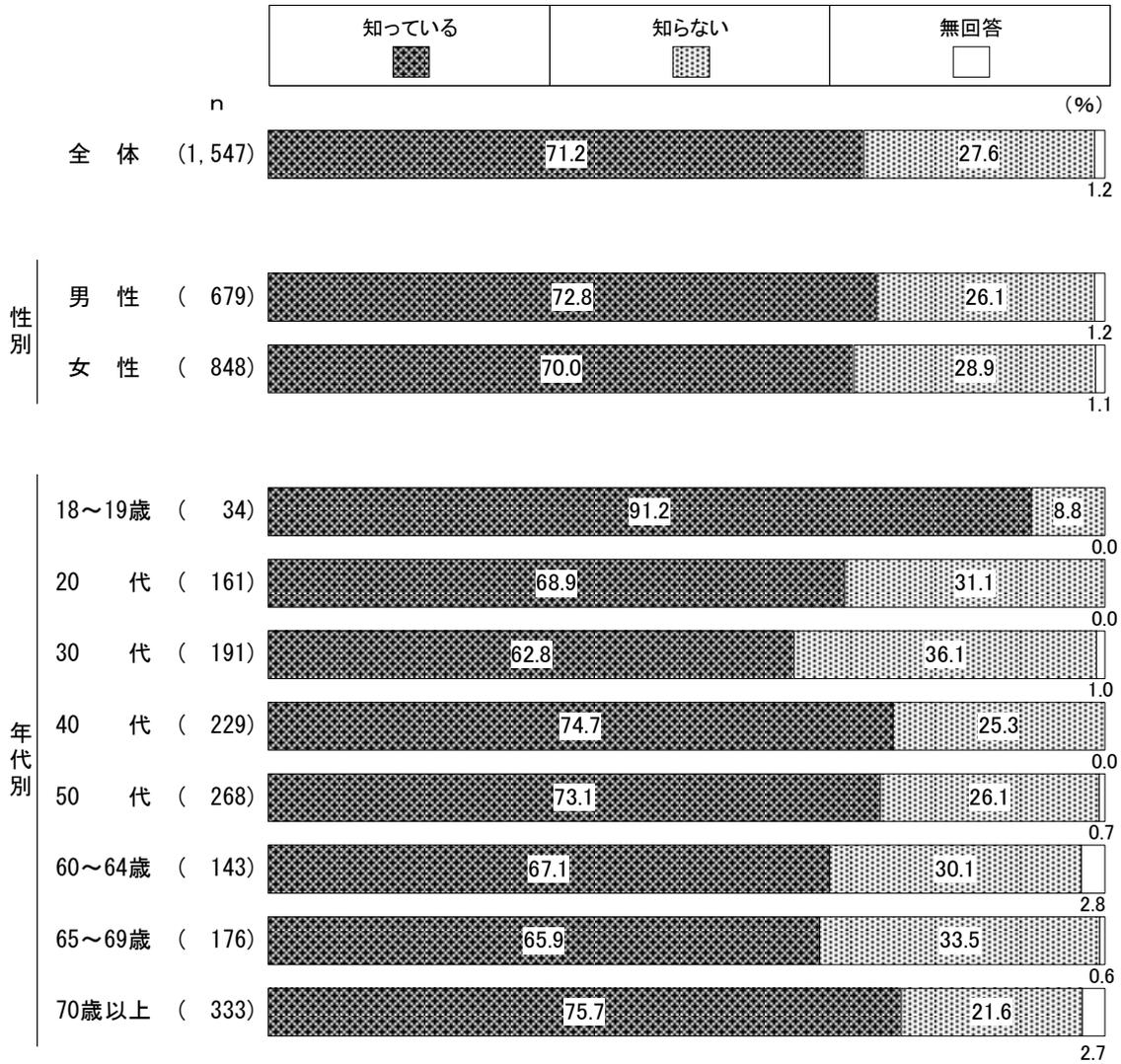


成年年齢が現行の20歳から18歳に引下げられることを知っているか聞いたところ、「知っている」が71.2%、「知らない」は27.6%となっている。

<性別、年代別>

性別でみると、大きな違いはみられない。

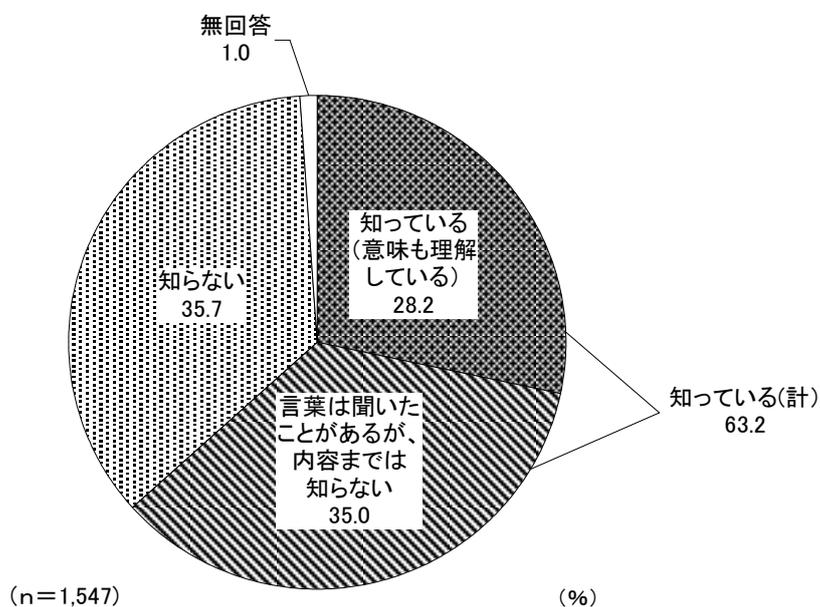
年代別でみると、「知っている」は18～19歳で91.2%と高くなっている。一方、「知らない」は30代で36.1%と高くなっている。



(7) 「未成年者契約の取消し」の認知度

◇『知っている(計)』が63.2%

問18 法律上、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）を知っていますか。（○は1つ）

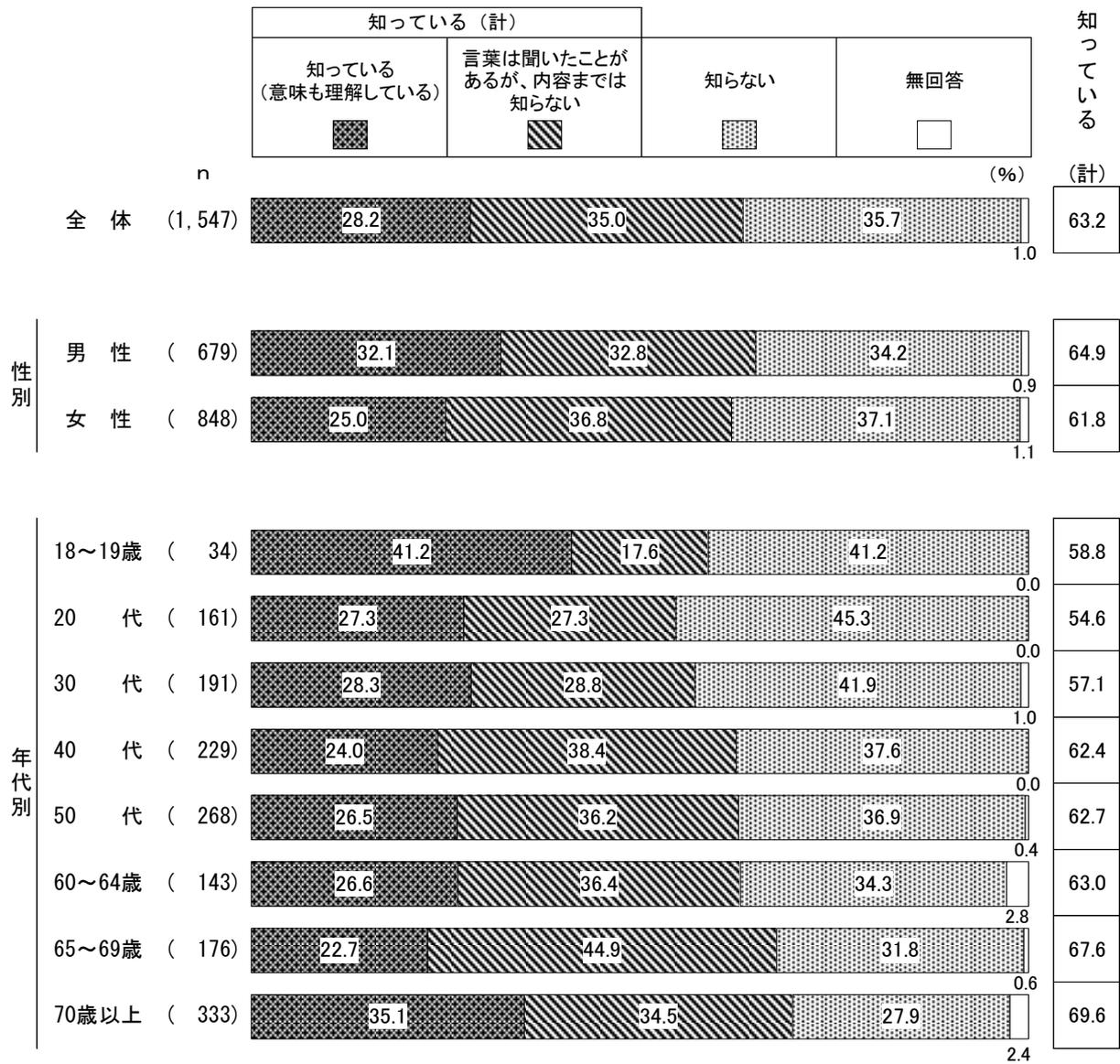


法律上、未成年であることを理由に契約を取り消せること（未成年者契約の取消し）を知っているか聞いたところ、「知っている（意味も理解している）」（28.2%）と「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」（35.0%）を合わせた『知っている（計）』は63.2%となっている。一方、「知らない」は35.7%となっている。

<性別、年代別>

性別で見ると、『知っている（計）』は男性（64.9%）が女性（61.8%）より3.1ポイント高くなっている。

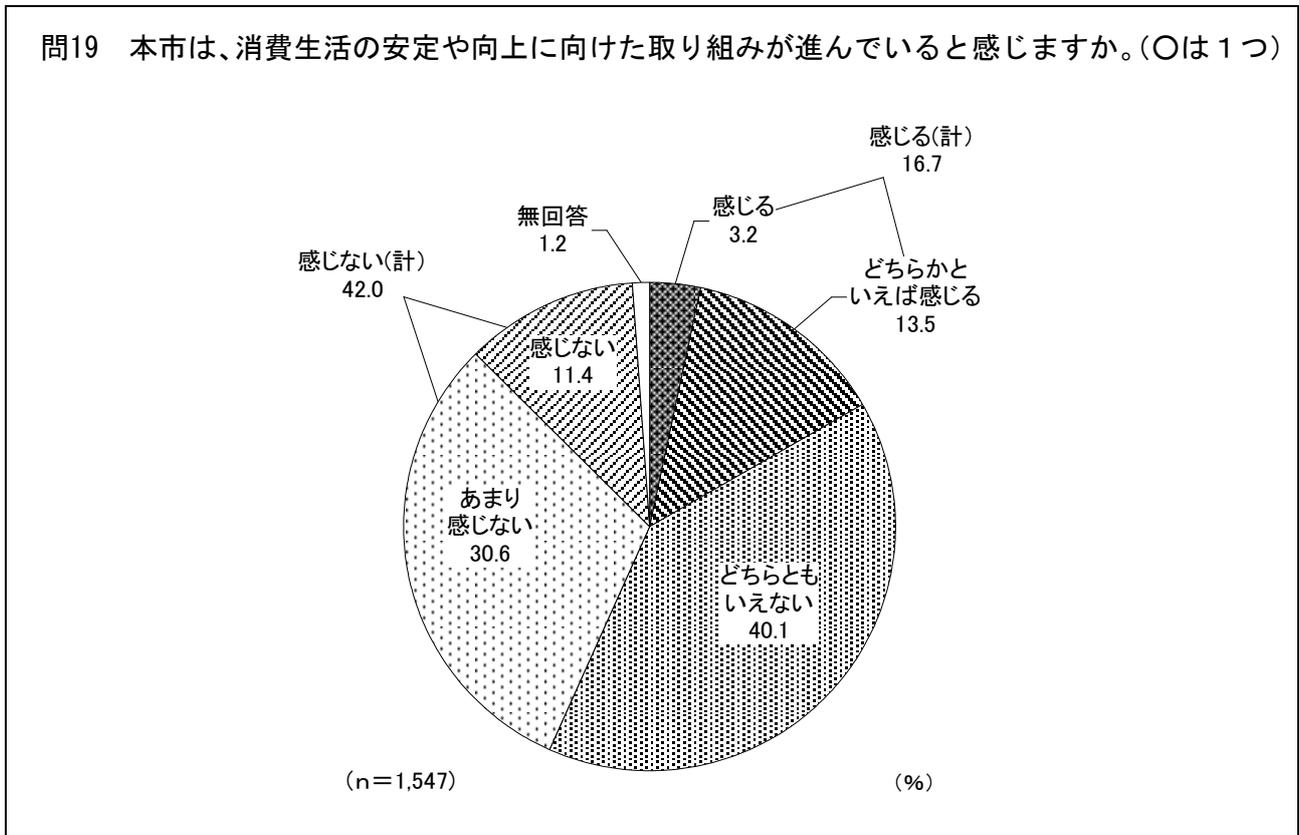
年代別で見ると、『知っている（計）』はおおむね年代が高くなるほど割合が高く、70歳以上で69.6%と高くなっている。一方、「知らない」は20代で45.3%と高くなっている。



4 今後の消費生活問題への取り組みについて

(1) 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るか

◇『感じる(計)』が16.7%、『感じない(計)』は42.0%

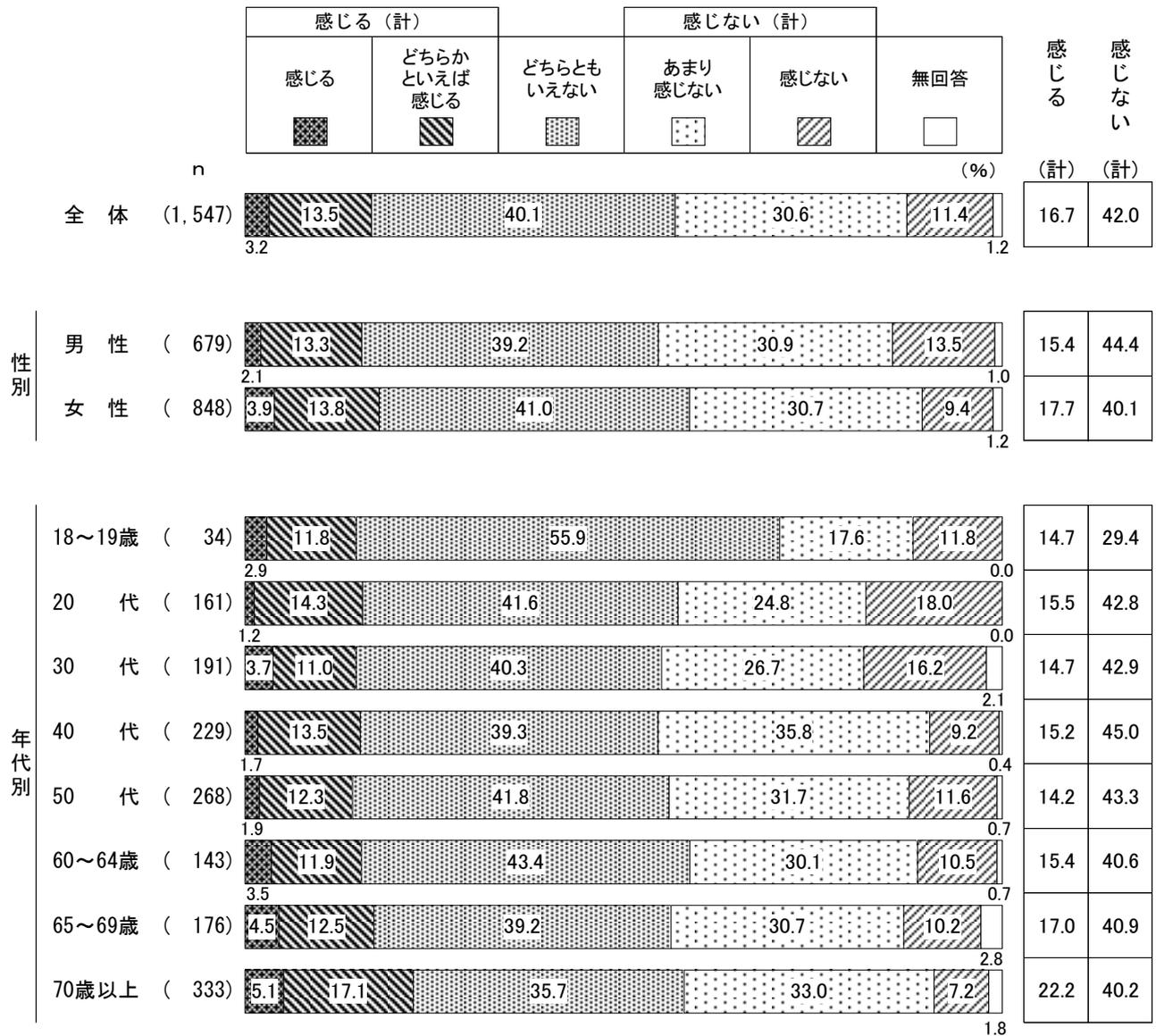


消費生活の安定や向上に向けた取り組みが進んでいると感じるか聞いたところ、「感じる」(3.2%)と「どちらかといえば感じる」(13.5%)を合わせた『感じる(計)』は16.7%となっている。一方、「あまり感じない」(30.6%)と「感じない」(11.4%)を合わせた『感じない(計)』は42.0%となっている。

<性別、年代別>

性別で見ると、『感じない（計）』は男性（44.4%）が女性（40.1%）より4.3ポイント高くなっている。

年代別で見ると、『感じる（計）』は70歳以上で22.2%と高くなっている。一方、『感じない（計）』は40代で45.0%と高くなっている。

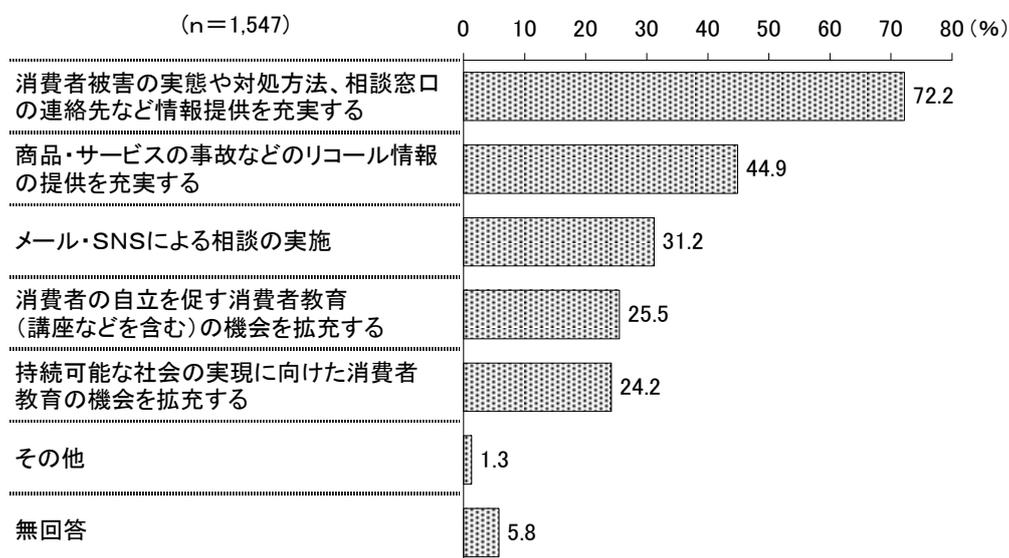


(2) 消費生活問題に対する市に望む取り組み

◇「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72.2%

問20 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)

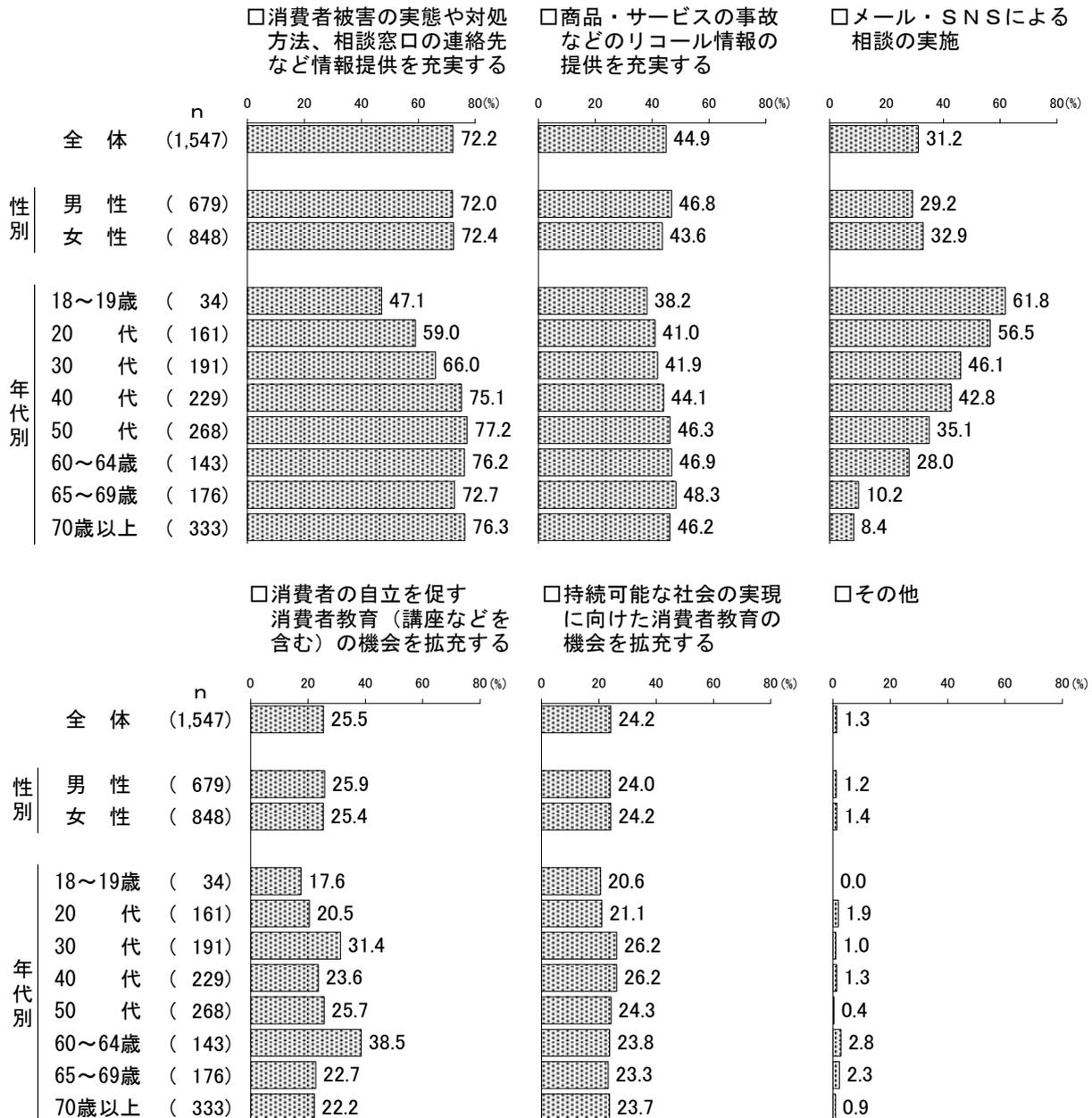


消費生活問題に対する市に望む取り組みを聞いたところ、「消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供を充実する」が72.2%で最も高く、次いで「商品・サービスの事故などのリコール情報の提供を充実する」(44.9%)、「メール・SNSによる相談の実施」(31.2%)、「消費者の自立を促す消費者教育(講座などを含む)の機会を拡充する」(25.5%)と続いている。

<性別、年代別>

性別で見ると、「メール・SNSによる相談の実施」は女性（32.9%）が男性（29.2%）より3.7ポイント高くなっている。一方、「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」は男性（46.8%）が女性（43.6%）より3.2ポイント高くなっている。

年代別で見ると、「メール・SNSによる相談の実施」は年代が低くなるほど割合が高く、18～19歳で61.8%と高くなっている。「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」は60～64歳で38.5%と高くなっている。



5 自由意見

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、207人から237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	31件
情報提供の充実	29件
アンケートについて	28件
八王子市消費生活センターについて	19件
情報格差の改善	14件
悪質商法の対策、取締の強化	12件
キャッシュレス決済について	11件
消費生活相談窓口の充実と周知	11件
買い物の利便性と商品の充実	7件
環境に配慮した取り組み	7件
市の取り組みについて	6件
地産地消の充実、活性化	6件
仕事、生活基盤の充実	5件
税金について	5件
セキュリティ対策	5件
商品・サービスの価格について	4件
食品の安全性について	3件
販売者、事業者への指導・教育	2件
その他	32件
合計	237件

消費者教育・啓発の充実

- ・ CMや広告など色々な（生活上の）重要事項は子供の頃に覚えると、大人になって行動に移せたり、前もって適切な判断ができると思います。カナダ・トロントでは小さい頃～高校くらいまでにある程度身につくように学校生活に取り入れたりしていました。
- ・ 学校の授業で、食育、マネー教育、勧誘・契約についての問題を教えてほしいです。具体例を出して詳しく教えてほしいです。騙されないよう、子供のころから消費について考えさせてほしいです。18歳で何百万もする契約ができるようになると、家庭で具体例を教えるのは不可能だと思います。小学校、中学校でもしっかり教えてほしいです。
- ・ 相手は巧妙な手口でやって来るので消費者自身が、もっともっと学ばなければと、強く感じています。

- ・ 高齢者である父や母の世代はSNSやインターネットに疎く、私に送られてきたようなフィッシング詐欺メールなどが届いたらひっかかってしまいやすいと感じています。でも子供の私から注意するように言っても半分くらいしか聞いてくれないので、回覧板やかかりつけ医でのポスターやチラシ配布など、高齢者向けの広報をもっと積極的に行ってほしいです。
- ・ 何かと話題になる事が多いオンラインゲームの「ガチャ」について消費者の立場からすると基本的に「百害あって一利無し」の仕組みだと思うので、早く法律なり条例なりで規制してほしい。小・中学校で家庭科の先生が教えてくれたリボ払いの仕組みと恐さは大人になってもとても役に立ったので、学校での消費者教育はとても大切だと思う。

情報提供の充実

- ・ 今やネット社会でございますので、事故・トラブル等に対応できるアプリがありますと何か起きた際、市民の皆様が簡単に利用できると思います。例えば、「八王子アプリ」とか。アプリの中に市のホームページも盛り込むなど。子供からお年寄りまで使える。
- ・ 情報が氾濫していて必要な情報の選択がうまく出来ない世代もあると感じる。分かりやすく、簡単に情報を得る場や手段を整えて欲しい。
- ・ これからは高齢者が多くなるのでメール、電話の被害手口等の情報提供、そして防ぐ方法等知らせてほしいと思います。
- ・ 市から、多くの情報の発信を願いたい。また、市民はどのようなニュースを早く知る事が出来るかを考えて発信していただきたいです。
- ・ 消費者のトラブルが多いと思いますが、特に目立つトラブル等は、広報してもよいのでは？
- ・ 広報誌やTwitterでの周知も良いですが、個人的には防災メールがとても役に立っているので、メールで送っていただけると確認しやすく、日頃から意識しやすいと感じています。幅広い年齢層に対応するためには、紙媒体やSNS等の様々なメディアでの周知が必要だと思います。
- ・ 新聞をとっていないし、1人でのインターネットの利用もありません。情報はテレビ(ワイドショーなど)や子供から聞くぐらいです。「消費生活の安定・注意点など」について、よく行く市役所や市民センターにわかりやすい(やさしい)掲示があると良いと思います。

アンケートについて

- ・ このアンケートのような取り組みは、よい活動だと思います。
- ・ この用紙も紙ではなくインターネットでも入力できるようにしてほしい。紙に書いてポストに入れるなんて、めんどいです。
- ・ 『消費生活』という言葉そのものも使った記憶もなく意識せず生活していたことに気づかされた。本調査の内容で再認識したこともあるので今後生活の中で意識していけたらと感じた。
- ・ この調査を通じて、自分自身を振り返ってみてもう少しいろいろなことを学ぶ機会があったのに、見過ごして来てしまいました。身近なものに目をむけていけたらいいなと思いました。

八王子市消費生活センターについて

- ・ ネット通信の契約について、料金（使用料金）トラブルがあり消費センターに相談し、円満な解決を指導して頂きました。素人ではどうにも難しい問題でしたが大変助かりました。ありがとうございました！
- ・ 市役所組織の中に「市民部消費生活センター」があることを知りませんでした。機会があれば「広報はちおうじ」等でどのような組織で、どのようなサービスを行なっているのかご案内いただいてもよいのでは。
- ・ 消費者庁、国民生活センターは知っていたが、市に消費生活センターがあるのを知らなかった。各々の機能役割分担を明確とするなどPR活動の充実を望む。
- ・ 消費生活センターの電話をフリーダイヤルにした方が良い。

情報格差の改善

- ・ 最近の傾向としてパソコンやスマートフォンを持っていることが前提になっているので、行政側はどんな情報もインターネットやQRコード等で情報が伝わっていると思っているのではないかと。高齢者やパソコン、スマートフォン等を持っていない人等に対して情報を伝えることを考えるべきではないのか？（※行政全般に言えることです）
- ・ すべてスマートフォンで出来る時代についていけないので、アナログな面が少なくなっている事が、不安な点です。
- ・ インターネットでの商品購入時の個人情報、パスワードの入力、スマホの契約、キャッシュレス…等、70代の夫と二人暮らしで、子供とも離れて生活している我家は今の時代に付いていけない状況です。そんな高齢者向けにわかりやすい言葉で仕組みや注意事項等図式化した冊子を作って配布して頂けないでしょうか。

悪質商法の対策、取締の強化

- ・ 固定電話は、かかってくるのは勧誘ばかりで、同じような内容のもので、だんだん巧妙になっていると感じ困っています。オレオレ詐欺の電話もありました。詐欺メールもしつこくあり困っています。これらを防ぐ方法を、詐欺にあう前に知っておく事が一番大切と思います。
- ・ 電話等での詐欺が多発しているが、罰則をよりきびしくして、高齢者を守る（ルール作り）社会にしてほしい。
- ・ 高齢者が詐欺や悪徳商法に合わないような取り組みがもっと充実できるようにお願いします。

キャッシュレス決済について

- ・ キャッシュレスサービスについて学ぶ機会があるとよい。よく分からないので結局現金でのやりとりになり、キャッシュレスのメリットを受けられていない現実がある。スマホ・ネット等も複雑すぎて不安を感じる。
- ・ もっと色々なお店でキャッシュレス対応が広まれば良いと思います。
- ・ これから、もっとキャッシュレス決済が進んでいく中で、年配の方でも使いやすい、利用しやすいものができるといいなと思います。若い人でも、意外と現金主義だったりするので、キャッシュレス決済の利用価値を安心、安全に広めることができればと思います。

消費生活相談窓口の充実と周知

- ・ 消費生活において、トラブルが起こった際の相談窓口の連絡先があるなら八王子市としてもっと周知して頂けるとありがたいです。八王子市は老人が多いので、困ったら、何かあったらここに連絡すれば良いというような連絡先があると良い。あるなら広く周知して欲しい。(詐欺防止のためです)
- ・ 商品の購入方法も多様化しており、トラブルにあう確率も上がるかと思えます。困った時に気軽に相談できる窓口があれば安心します。これからもよろしくお願い致します。
- ・ オンラインで顔が見える状態で相談できたら良いなと思えます！
- ・ 何かあった場合の対応相談窓口を24時間又はメール・SNS、できればすぐに返信の来るチャット。すぐに相談したいときにすぐに対応して頂ける所になってほしいと思えます。

買い物の利便性と商品の充実

- ・ 立川市(駅)に比べて八王子市の主要駅周辺は、同じ様な店舗ばかりのため、価値の高い商品を購入するには他市で購入する事になる。その為、八王子の街が更にさびれてくると思われます。デパートがあった時代は、広い選択が可能だった。せめて立川まで行かずに、入手できる様な商業区域にしてほしいです。
- ・ 個人商店を市中心部に集め活性化を！

環境に配慮した取り組み

- ・ エシカル消費の「リサイクル(再資源化)」に関して、資源ゴミの日を毎週回収にしていただけると、助かります。(空き缶、ペットボトル等が2週に1回の回収のため、週1になるとより良い)
- ・ 売る側がゴミになる物を減らす努力をして欲しい。資源ゴミに分別しやすい物を使うなど、封書もゼロファン窓のない物など事業者が取り組む事に支援をして欲しい。

市の取り組みについて

- ・ with CORONAという環境(多分長い期間になる)の中で、消費生活を通常通り行う事は困難が続きまとうと思われるが、市の具体的対策を問う！
- ・ 安心、安全な生活が維持できるように、1人1人が関心を示すことのできる企画、対策を願っています。

地産地消の充実、活性化

- ・ 地産地消を促すのであれば、道の駅以外の農産物直売所の充実や、場所・開店日時をまとめたパンフレットなどが欲しい。
- ・ 地産地消を促すために、市民へ提供場所への誘致(限定的に割引を付ける等)を積極的に行うべき。

仕事、生活基盤の充実

- ・ 「消費生活の安定及び向上」をするには、各生活者の所得上昇が必須。特に低所得層の所得上昇が望まれます。
- ・ 社会保障の充実など、生活に対する不安がなくなれば、消費の向上につながるのではないかと思います。

税金について

- ・ 八王子の住民構成から年配の方も多く、税が高くなっていることもありますので、市民のために有効な使い道をお願いします。

セキュリティ対策

- ・ 便利になる事で個人情報の流出などとても気になります。インターネット社会についていけない自分がいてあせりもありますが怖い気もします。
- ・ ネットの活用が不可欠なのでセキュリティ対策が重要。

商品・サービスの価格について

- ・ 安さだけでなく、何故この価格なのか価値を知って納得して生産者に感謝して購入できる世の中が理想です。一方IT商品は「もの」という実がない分、何故その価格なのかわかりにくい。導入して思った通りの成果がでないとぼったくられた気分になるのではないかと。

食品の安全性について

- ・ 食品に関して、あまりにも添加物が多く、農薬の心配もあります。これは個人では、どうすることもできないので、政府が規準を見直して、消費者が普通に買い物をするお店で、体に悪いものを売らないようにしてほしいです。(例えばマーガリンを売らない、モンサントの種を使わないなど) 消費者生活全般においては、日本人は、何か不具合があっても泣き寝入りをしてしまうことが多いので、相談しやすい方法を考えていただきたいです。

販売者、事業者への指導・教育

- ・ 消費者を“教育”することも必要だとは思いますが、販売側の“教育”や罰則を強化してほしい。

その他

- ・ 携帯の申し込みについて。安くするためにいろいろとオプションをつけられ、そのオプションを後で解約するのに料金が発生することを説明されずにトラブルになったことがありました。説明するのに手書きのメモで、印刷された契約書には、その記載がなく、メモは先方が回収しました。あらゆる説明をすべて文書で残す義務を法律で制定してほしいです。
- ・ 洗濯機の買い替えを迷わず2槽式にしました。まだ有ってほんとうによかったと思っています。ガス台も火事が出ないよう新しい機種になり火を手動でなくピピットです。安全便利の中にシンプルな物で高齢者がとまどわない製品も残してほしいと思っています。
- ・ 八王子に住んで40年程ですが、寝に帰って来るだけで、基本他市で仕事をしている生活が多い男は、案外に居るような気が致します。実感として八王子での消費生活を行っている感が少ない。
- ・ 消費生活に関係するかわからないがゴミ袋を指定の物にする必要はあるのか？袋で分けるんじゃないくて、ゴミ置き場を工夫したりするのが良いのでは？毎回、毎回ゴミ袋にしては高すぎる金額なので、その辺を改善してほしいです。
- ・ 消費生活センターに相談した案件でまだ相手から電話がかかってきており困っている。
- ・ 投資生活の相談・支援。
- ・ ネットの活用が不可欠なので通信のインフラ整備と料金が重要。

