

## 2. 消費生活について

### (1) 消費生活センターについて

#### ≪認知度について≫

問 25. 消費生活センターでは、商品・サービスの契約トラブルなどに関する消費者からの相談や、消費者トラブルを未然に防ぐための情報提供などを行っています。

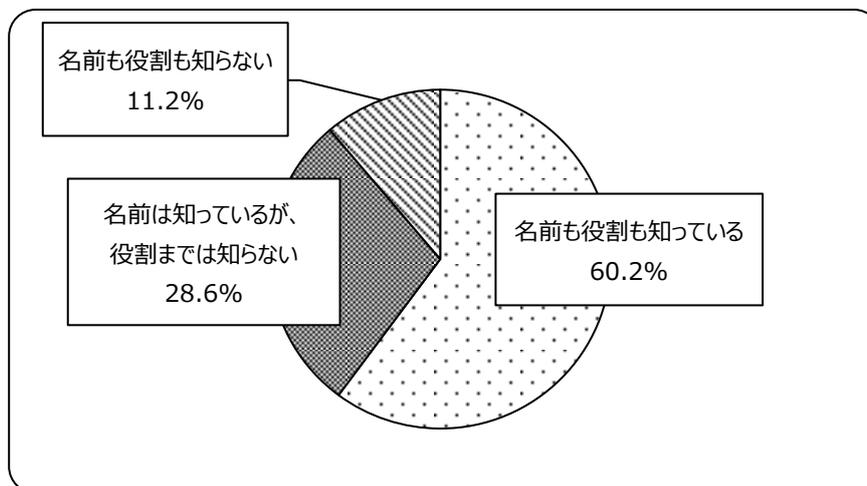
消費生活センターの名前やこのような役割について知っていますか。

【選択は 1 つ】

「名前も役割も知っている」及び「名前は知っているが、役割までは知らない」を合計すると消費生活センターの名前や役割を知っている人の割合は 88.8%（令和 3 年度:77.6%）となり、令和 3 年度から 11.2 ポイントの上昇となった。

認知度や知名度が向上した要因の一つとして、広報さかい・市ホームページ・SNS 等を通じた継続的な広報が考えられるため、今後も更なる認知度等の向上をめざし、積極的かつわかりやすい情報発信に取り組む。

	選択項目 (N=482)	回答数	構成比
1	名前も役割も知っている	290	60.2%
2	名前は知っているが、役割までは知らない	138	28.6%
3	名前も役割も知らない	54	11.2%
	計 (回答総数)	482	100.0%



«消費生活センターを知った媒体などについて»

問 26. 問 25 で「1 名前も役割も知っている」「2 名前は知っているが、役割までは知らない」と回答された方に伺います。消費生活センターをどのようにして知りましたか。 【複数選択可：いくつでも】

年齢層別においては、30 歳代以上で「広報さかい」が最も高く、30 歳代（36.1%）40 歳代（41.9%）50 歳代（44.8%）60 歳代（60.3%）70 歳以上（67.3%）と年齢層が高いほどその割合が増加していることがわかる。

一方、18 歳以上 30 歳未満の若年層においては、「インターネット情報（選択肢 3,4 を除く）」が 27.5%と最も高く、「広報さかい」は 19.6%で、デジタルツールをより利用する傾向にあることがわかる。

今後も訴求力の高い広報さかいを活用した情報発信はもとより、市ホームページや SNS 等のデジタルツールを活用した情報発信についても強化を図る。

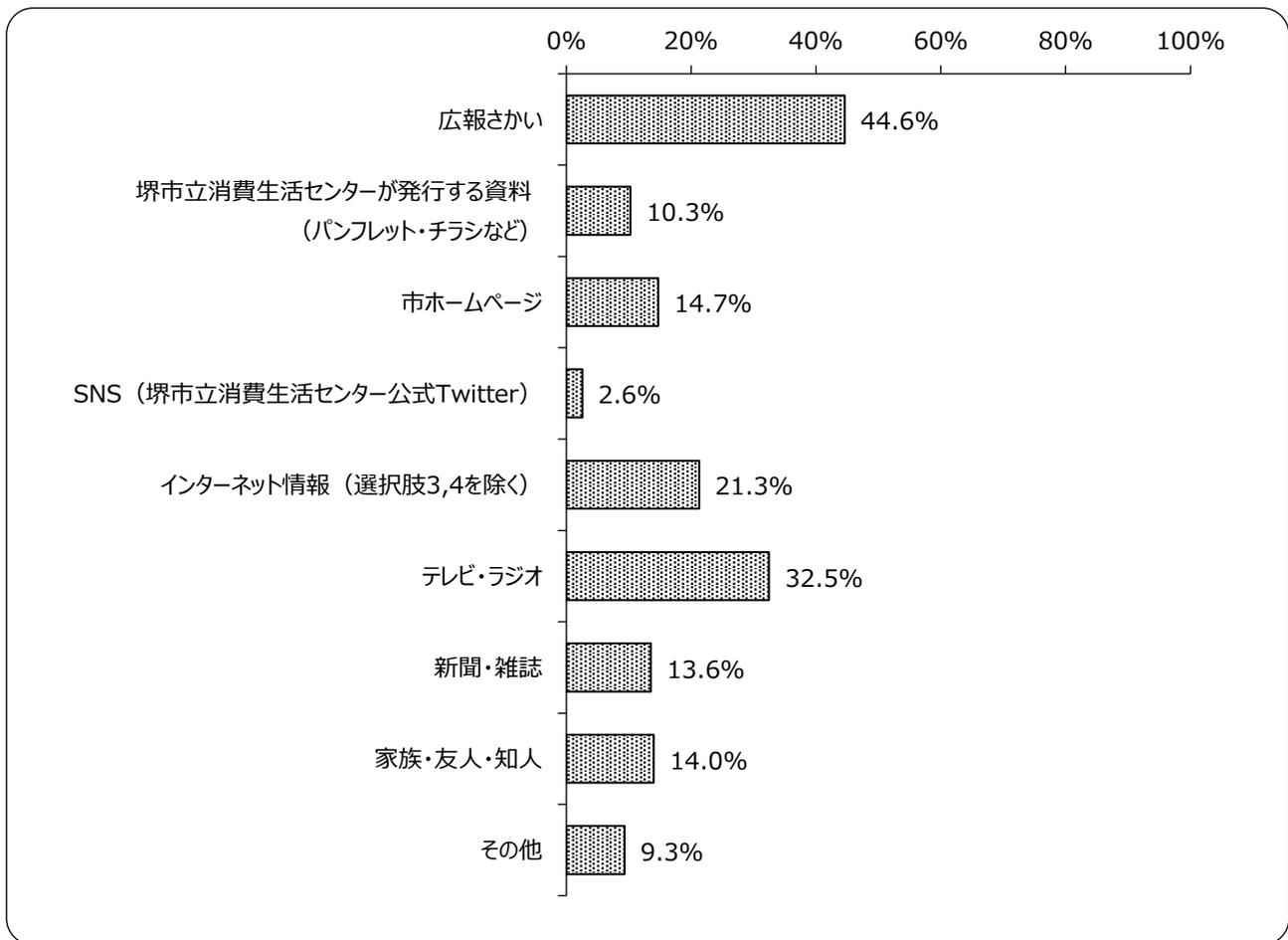
	選択項目 (N=428)	回答数	回答数/N
1	広報さかい	191	44.6%
2	堺市立消費生活センターが発行する資料（パンフレット・チラシなど）	44	10.3%
3	市ホームページ	63	14.7%
4	SNS（堺市立消費生活センター公式Twitter）	11	2.6%
5	インターネット情報（選択肢3,4を除く）	91	21.3%
6	テレビ・ラジオ	139	32.5%
7	新聞・雑誌	58	13.6%
8	家族・友人・知人	60	14.0%
9	その他	40	9.3%

[9 その他]

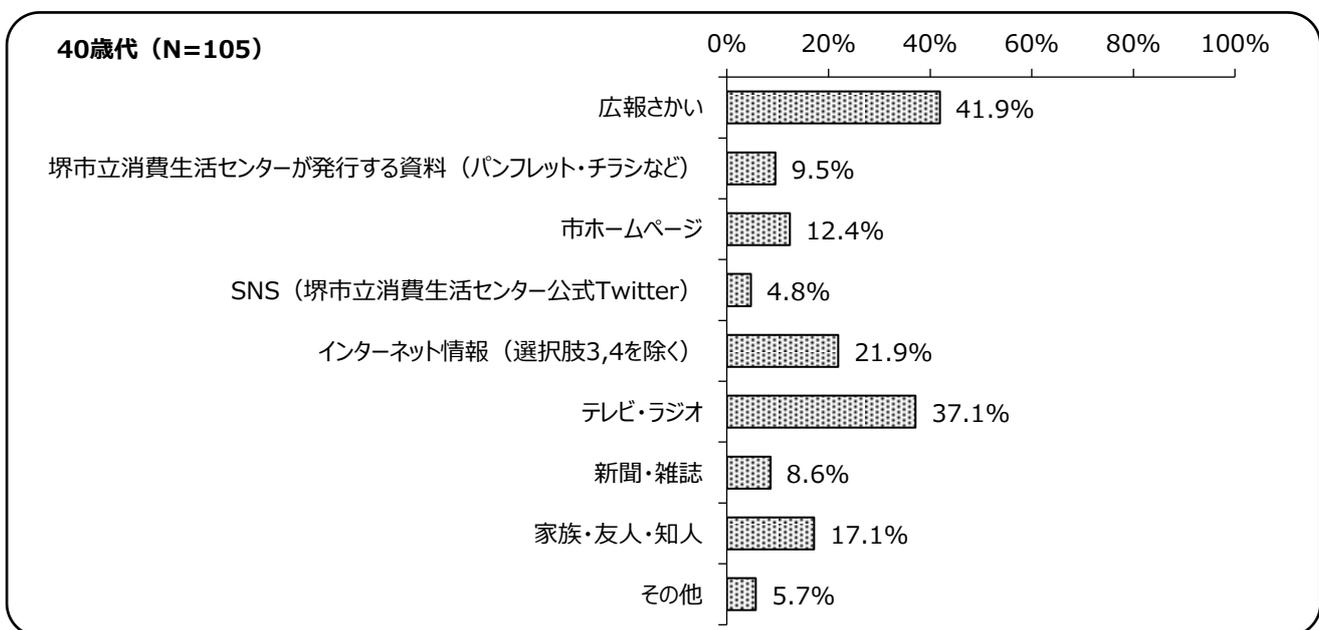
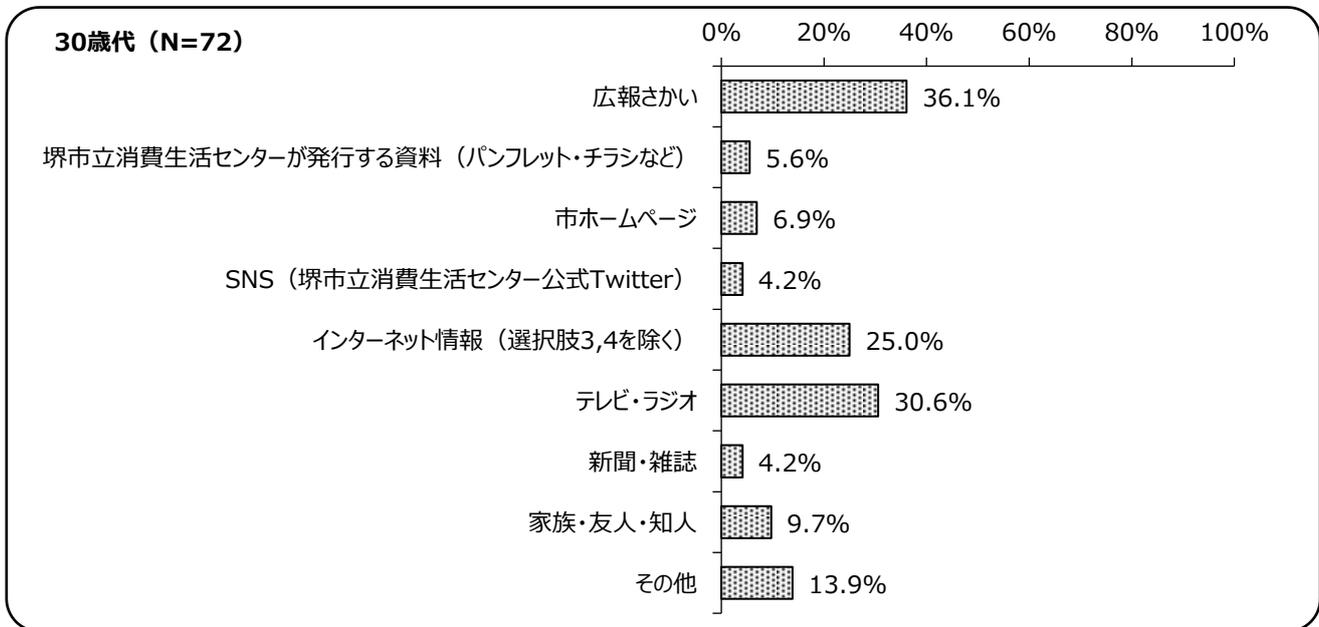
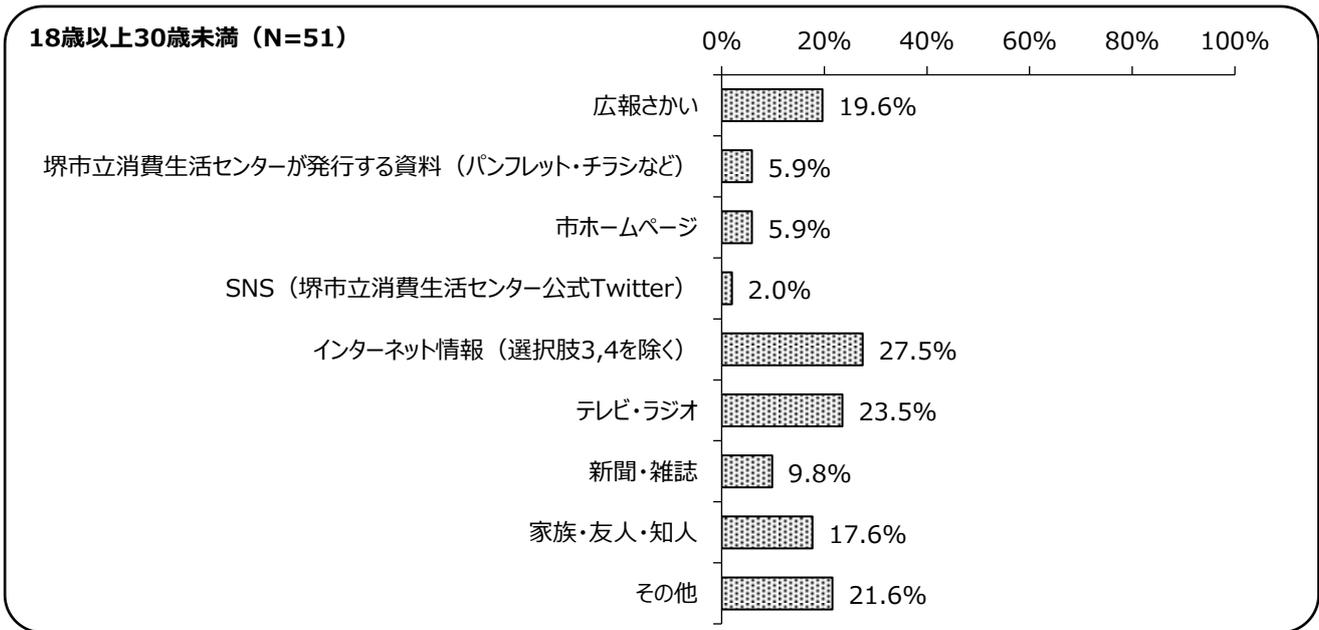
【主な回答】

- 学校での授業
- 会社
- 以前に利用したことがある。

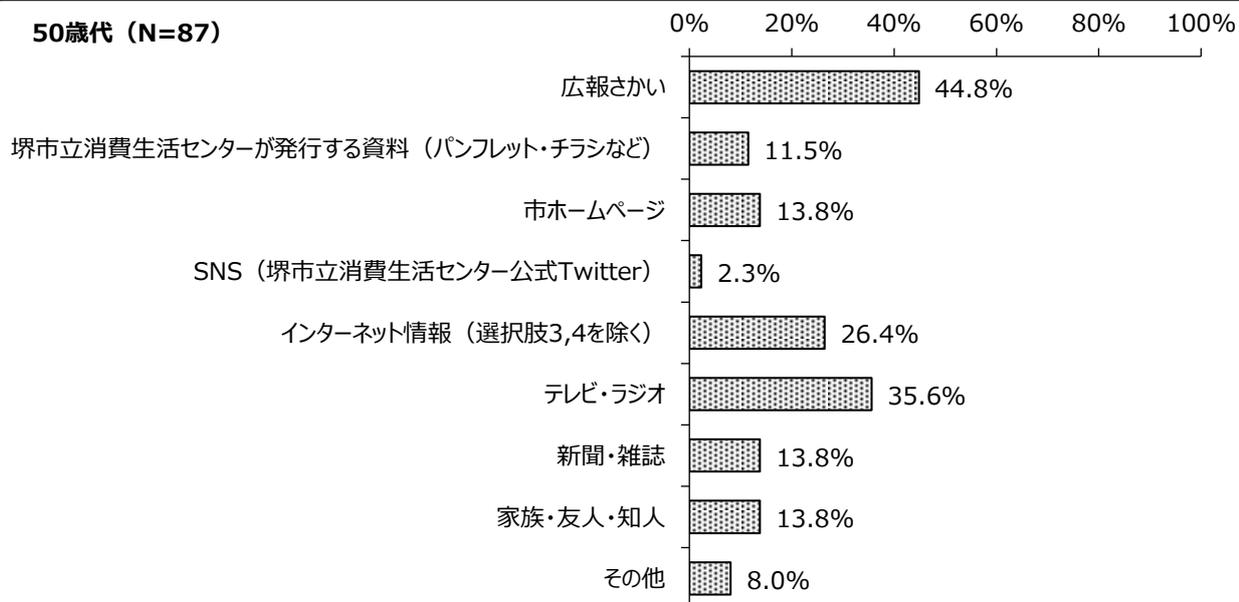
《全体》



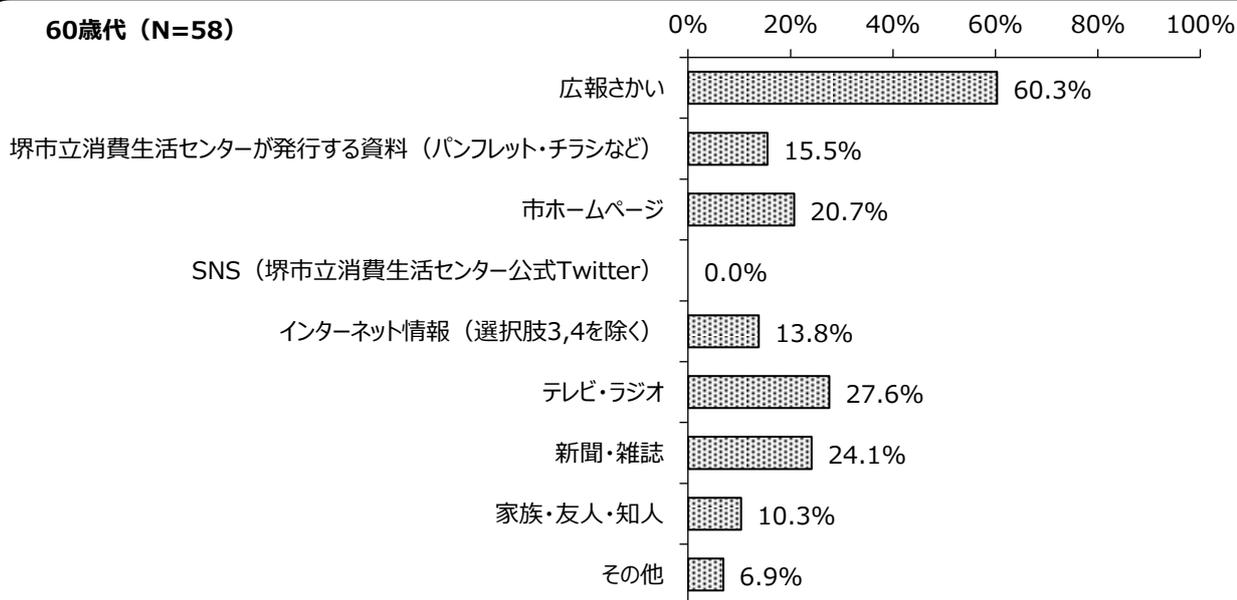
《年齢別》



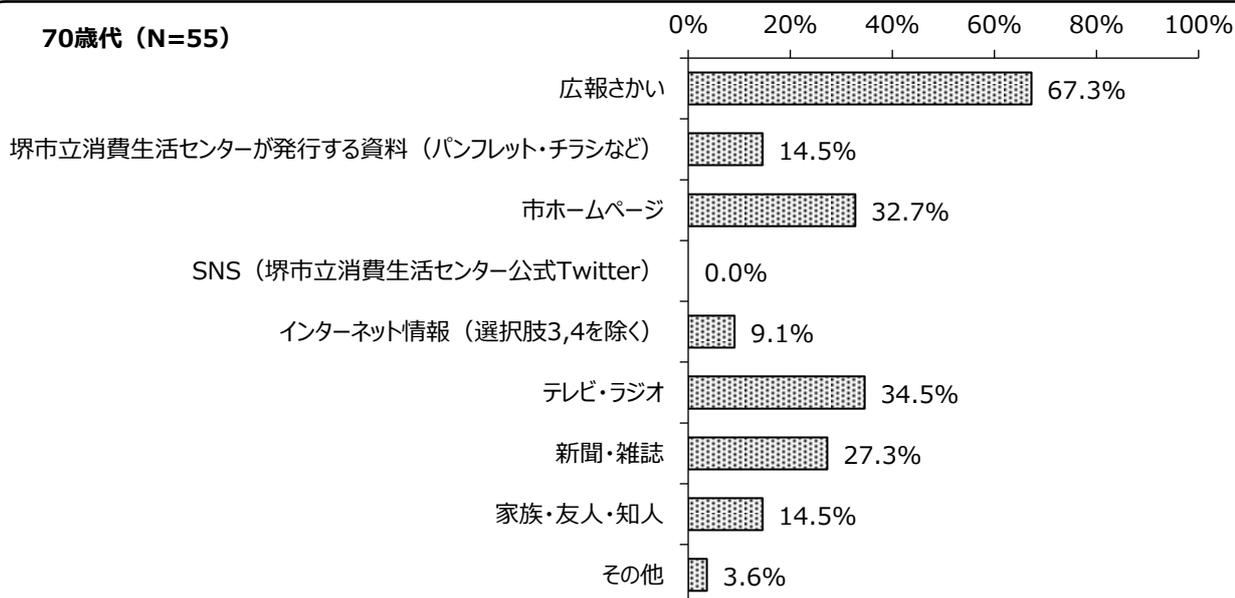
50歳代 (N=87)



60歳代 (N=58)



70歳代 (N=55)



(2) 定期購入型インターネット通販について

《購入経験について》

問 27. 「定期購入」※型インターネット通販について、どのような商品を購入したことがありますか。

※「定期購入」とは、消耗品をはじめとした頻繁に使用する商品などについて、毎月・隔週などの一定の周期で継続的に購入する販売形態やサービスのことをいいます。 【複数選択可：いくつでも】

年齢層別においては、「サプリメント、健康食品」が、30歳代（34.6%）40歳代（32.8%）50歳代（37.5%）60歳代（24.6%）70歳以上（24.2%）と最も高く、幅広い年齢層において利用している方が多いことがわかる。

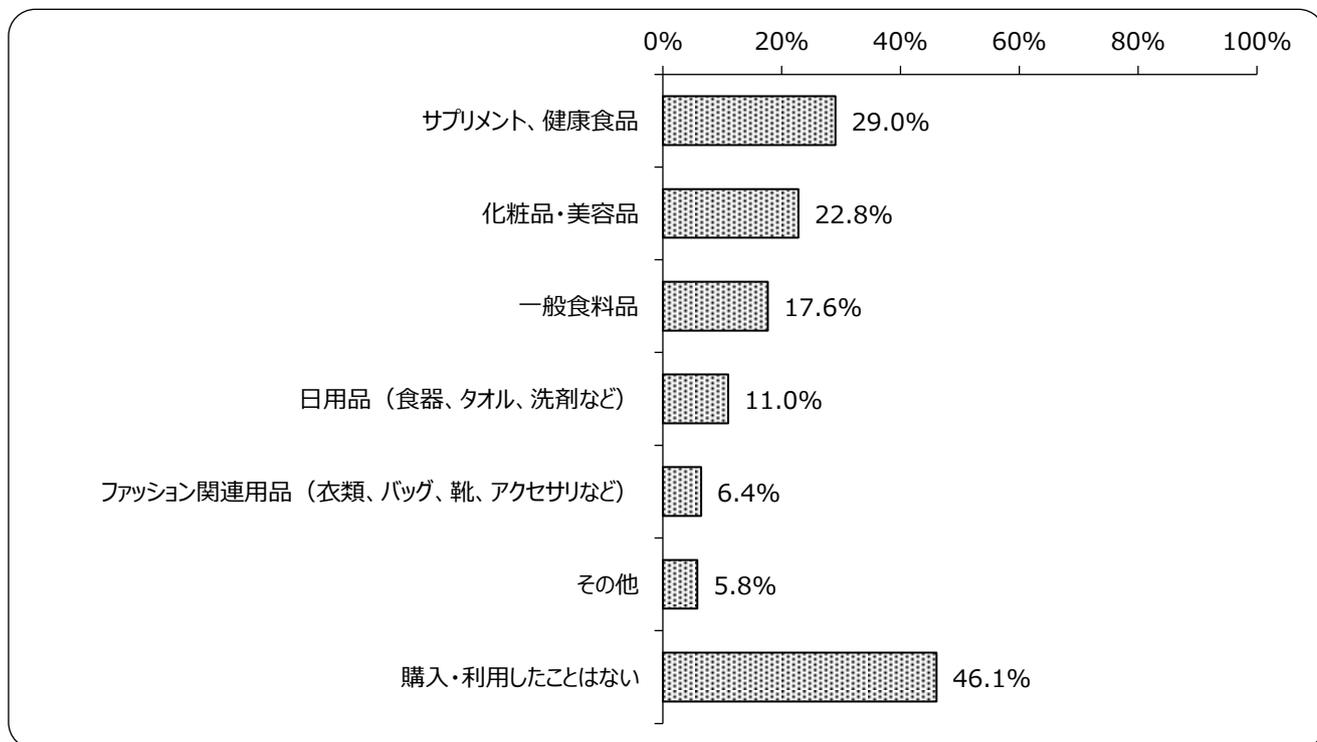
	選択項目 (N=482)	回答数	回答数/N
1	サプリメント、健康食品	140	29.0%
2	化粧品・美容品	110	22.8%
3	一般食料品	85	17.6%
4	日用品（食器、タオル、洗剤など）	53	11.0%
5	ファッション関連用品（衣類、バッグ、靴、アクセサリなど）	31	6.4%
6	その他	28	5.8%
7	購入・利用したことはない	222	46.1%

[6 その他]

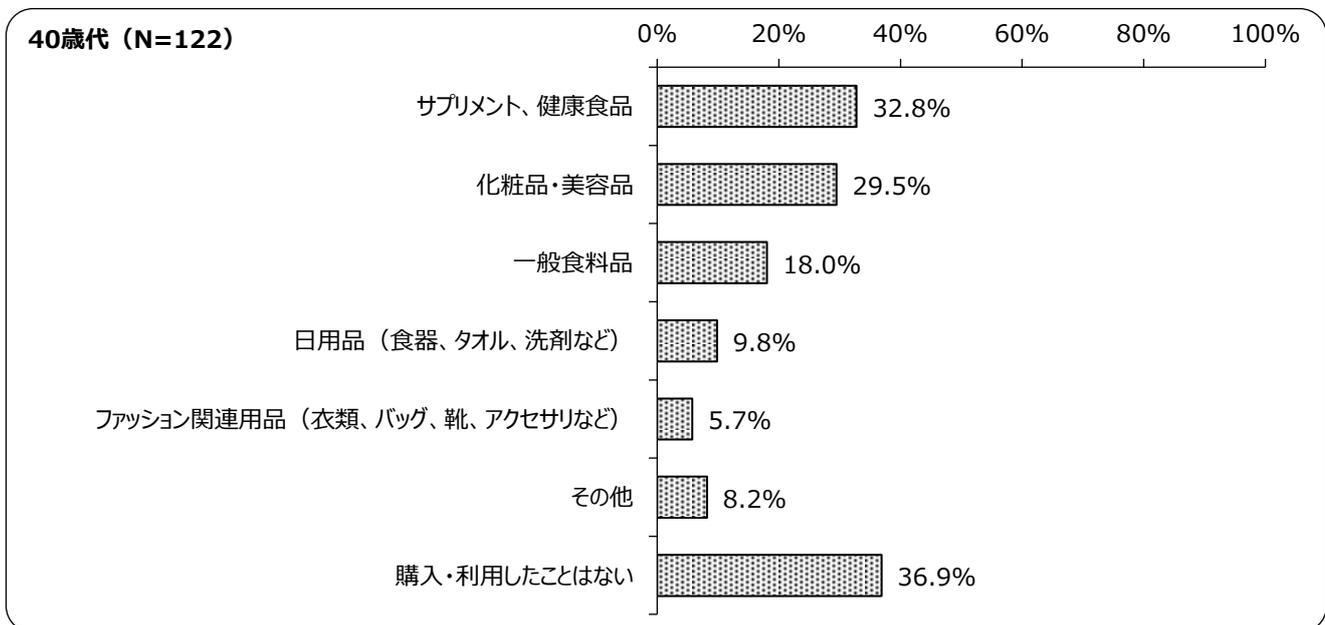
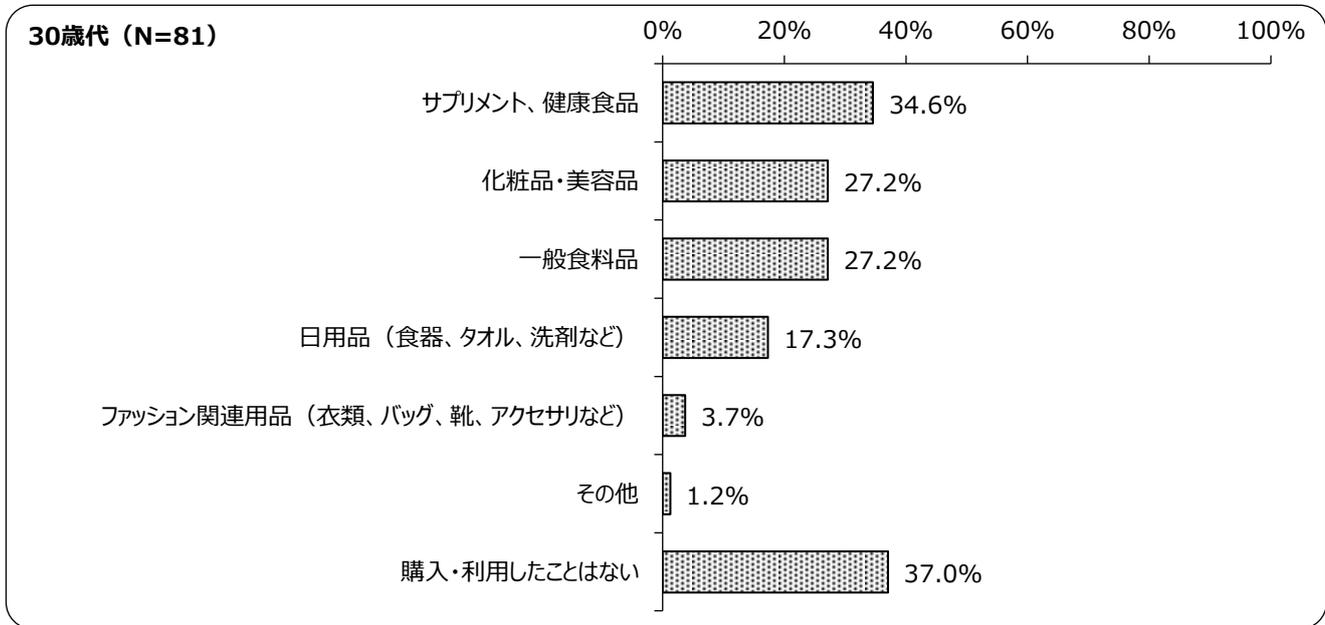
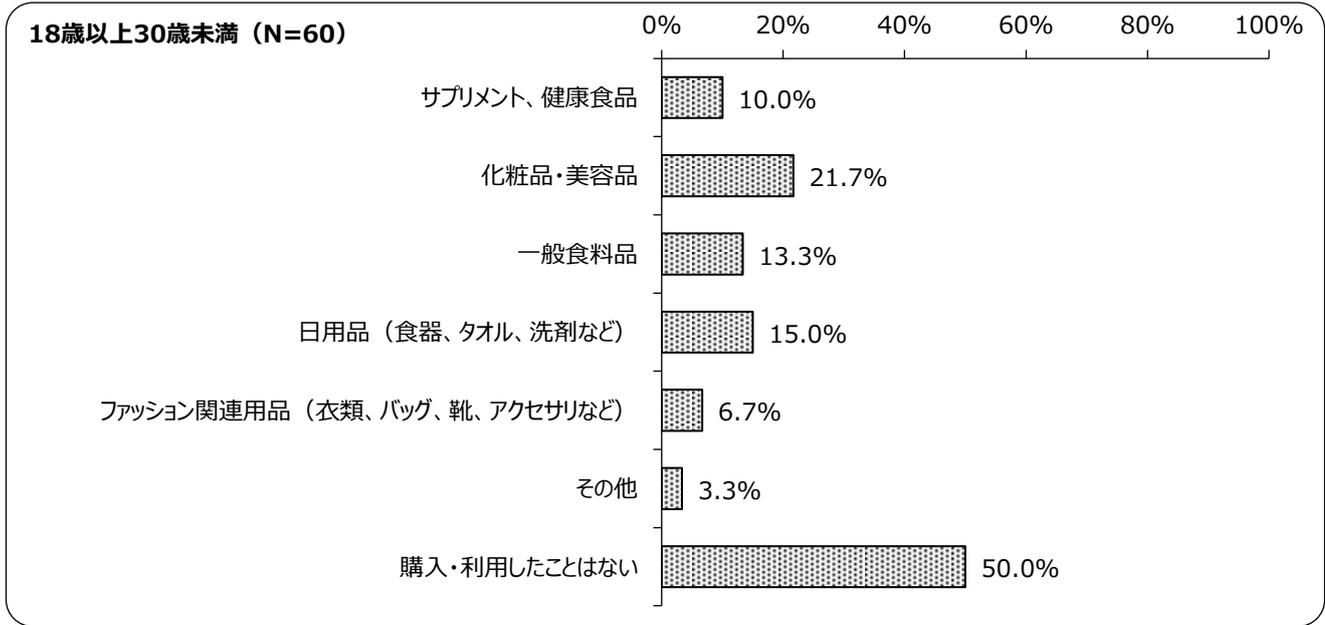
【主な回答】

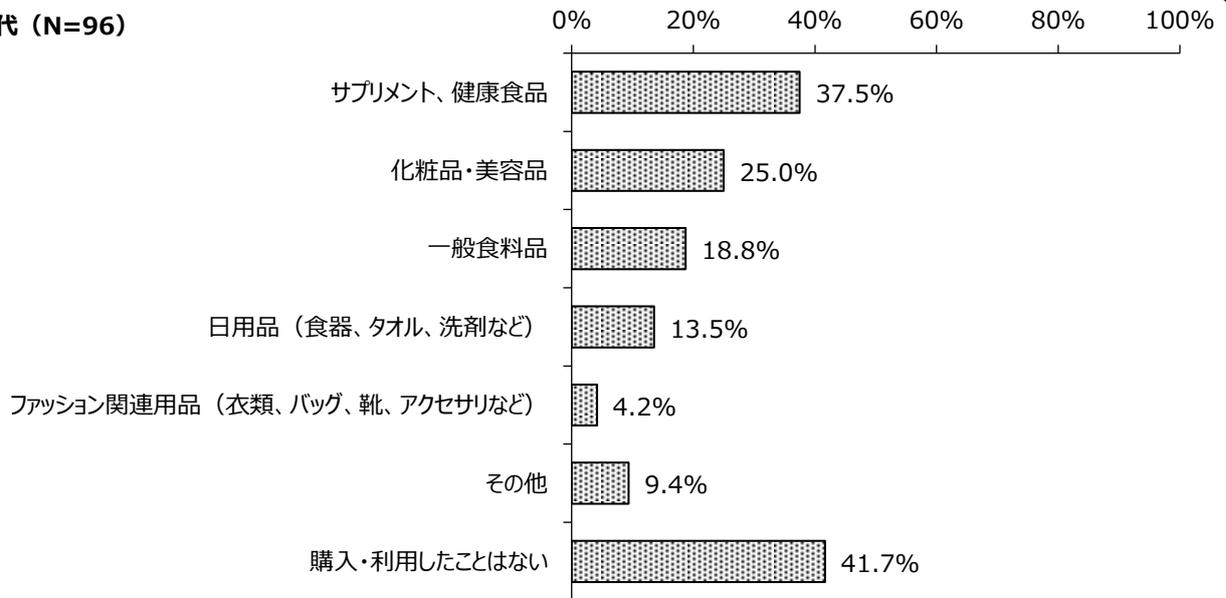
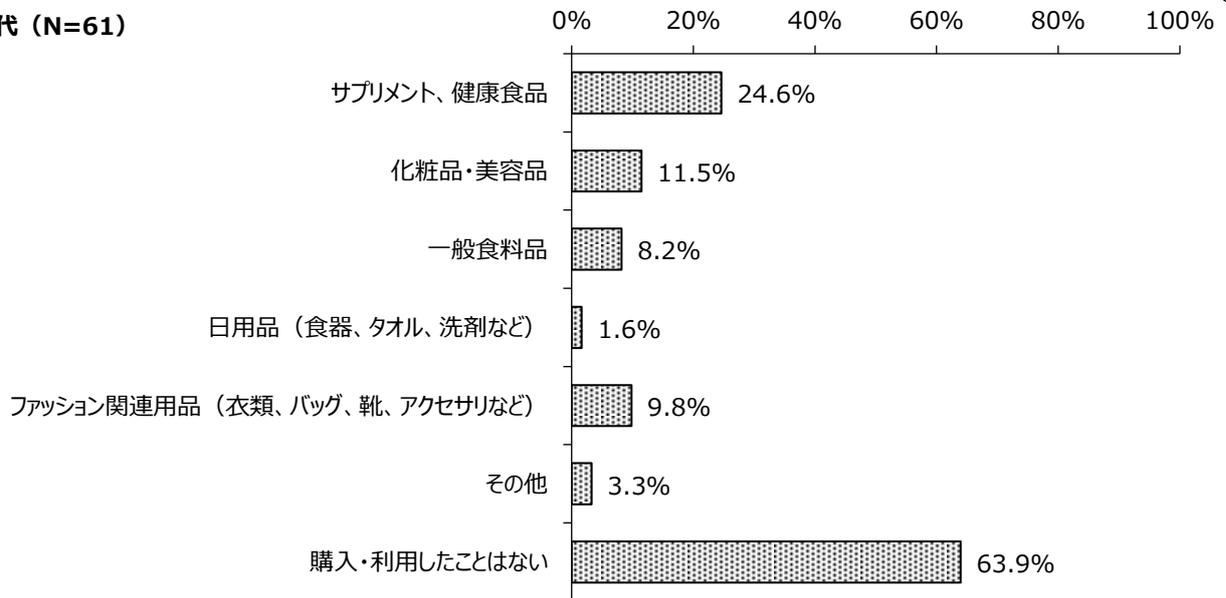
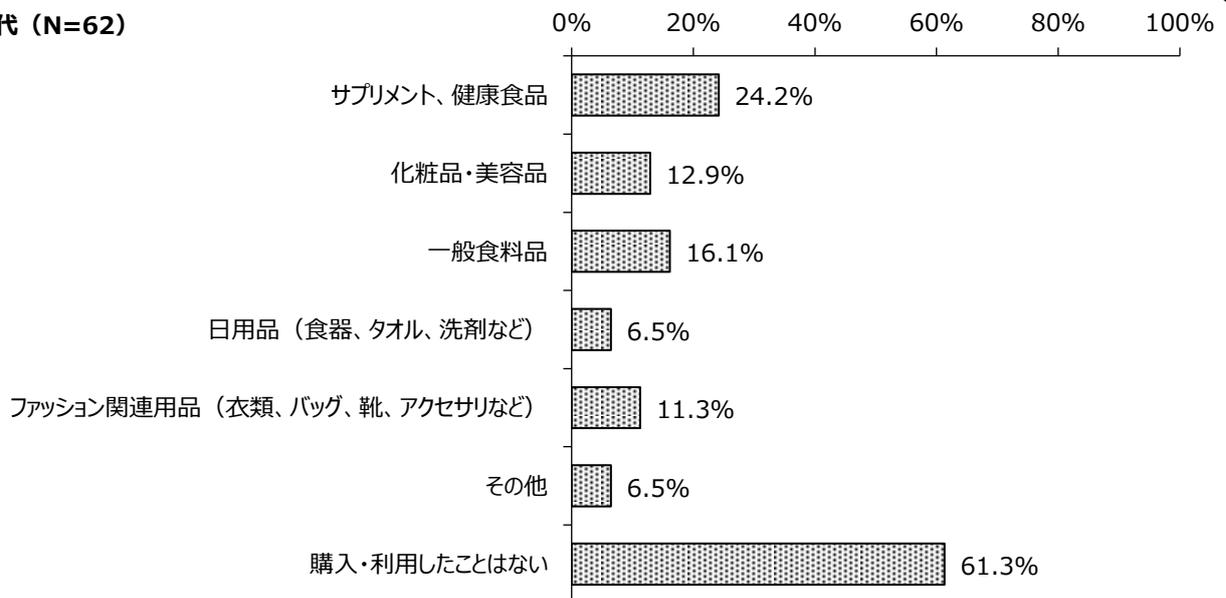
- 飲料
- 書籍
- ペット用品

《全体》



《年齢別》



**50歳代 (N=96)****60歳代 (N=61)****70歳代 (N=62)**

「トラブルを防ぐために必要なことについて」

問 28. 近年、健康食品や化粧品などのインターネット通信販売で、「初回のみお試し無料」などと記載された広告を見て契約したところ、実は複数回購入することが前提の定期購入であることがわかり、高額な支払いを求められたというトラブルが増加しています。  
 このような定期購入型インターネット通販におけるトラブルを未然に防ぐため、消費者が行う必要があると考え  
 ることはどれですか。 【複数回答可：いくつでも】

「特に必要なことはない」が 5.6%であり、9 割以上の方がトラブルを未然に防ぐために、消費者として何らかの注意や意識をしなければならないと考えていることがわかる。

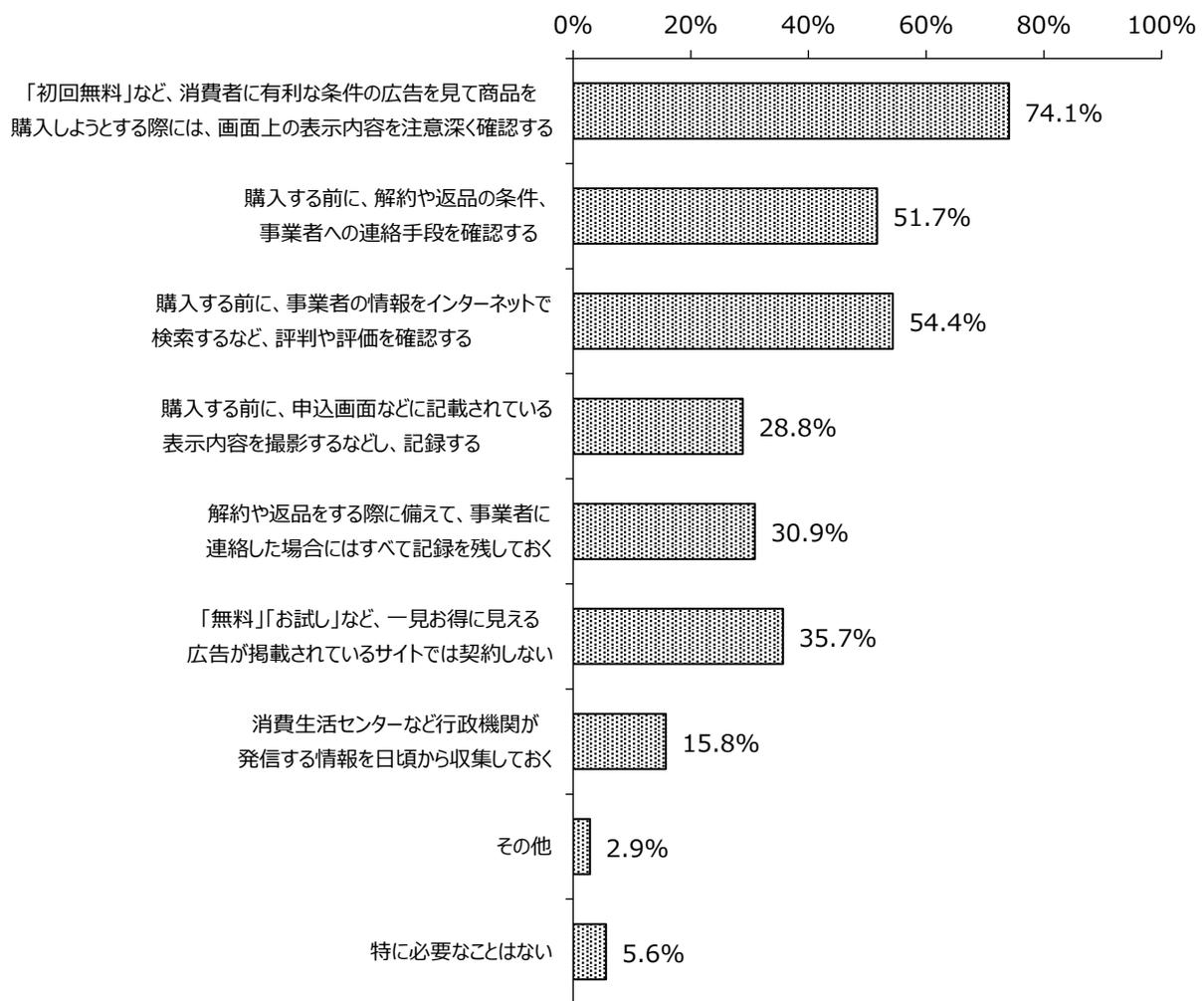
トラブルを未然に防止するためには、今後も消費者に対し、トラブルの具体事例や対処法等の情報提供と合わせて、消費者自身の意識や行動の変容を促すことが重要である。

	選択項目 (N=482)	回答数	回答数/N
1	「初回無料」など、消費者に有利な条件の広告を見て商品を購入しようとする際には、画面 上の表示内容を注意深く確認する	357	74.1%
2	購入する前に、解約や返品の条件、事業者への連絡手段を確認する	249	51.7%
3	購入する前に、事業者の情報をインターネットで検索するなど、評判や評価を確認する	262	54.4%
4	購入する前に、申込画面などに記載されている表示内容を撮影するなどし、記録する	139	28.8%
5	解約や返品をする際に備えて、事業者に連絡した場合にはすべて記録を残しておく	149	30.9%
6	「無料」「お試し」など、一見お得に見える広告が掲載されているサイトでは契約しない	172	35.7%
7	消費生活センターなど行政機関が発信する情報を日頃から収集しておく	76	15.8%
8	その他	14	2.9%
9	特に必要なことはない	27	5.6%

[8 その他]

【主な回答】

- 信頼できる事業者の商品やサービスを利用する。
- 事業者への罰則や法規制を強化する。
- 購入する際に、怪しい点がないか疑う。



### (3) 消費生活に関する意識などについて

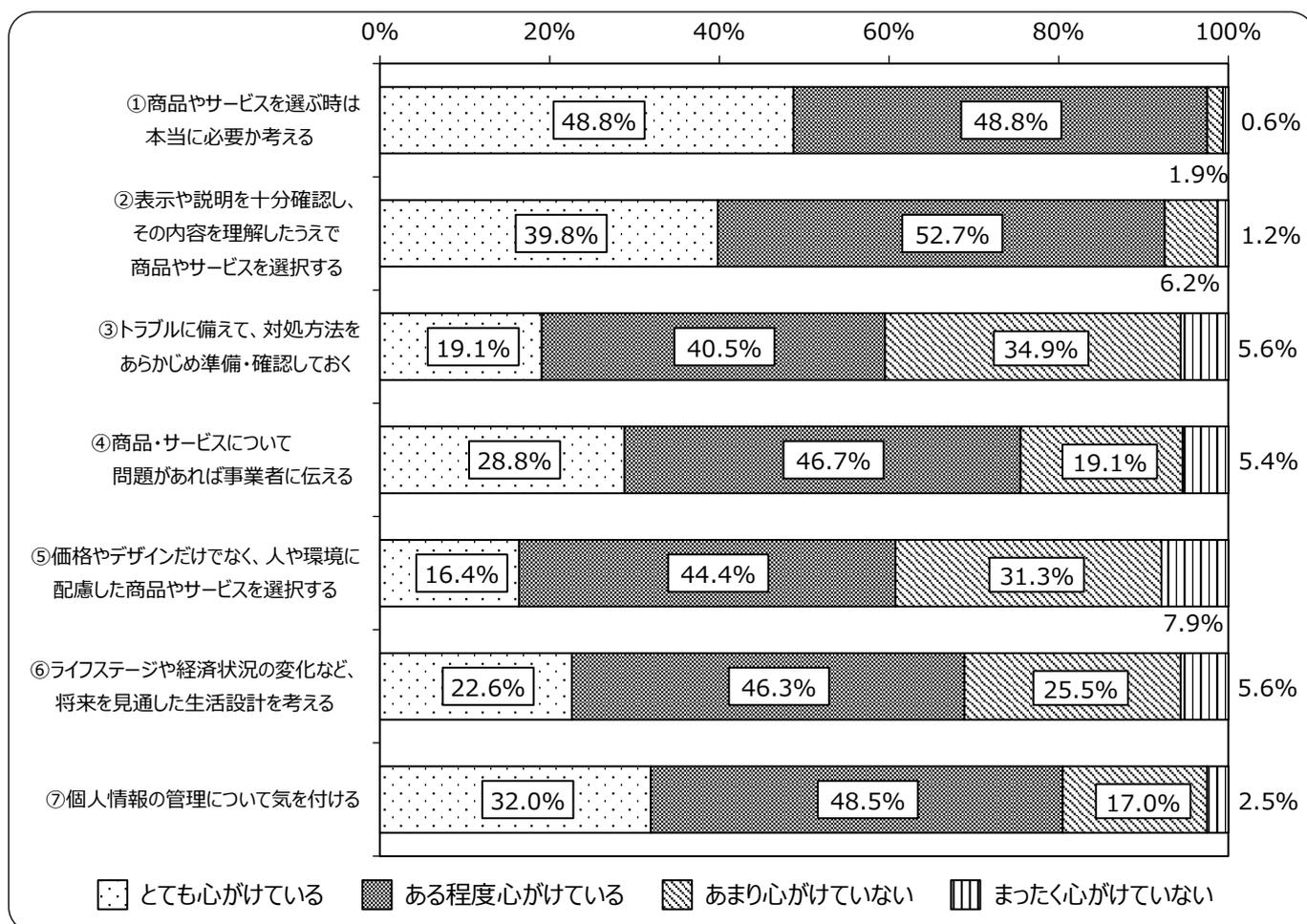
#### 「商品やサービスを選択する際の心構えについて」

問 29. 消費者として、普段の生活で以下の行動をどの程度心がけていますか。

【各項目：選択は1つ】

全ての項目で、「とても心がけている」「ある程度心がけている」の合計割合が約 6 割以上となっており、日頃から消費生活に関する高い関心を持っている方が多いことがわかる。

選択項目 (N=482)	とても心がけている	ある程度心がけている	あまり心がけていない	まったく心がけていない	計 (回答総数)
①商品やサービスを選ぶ時は本当に必要か考える	235 48.8%	235 48.8%	9 1.9%	3 0.6%	482 100.0%
②表示や説明を十分確認し、その内容を理解したうえで商品やサービスを選択する	192 39.8%	254 52.7%	30 6.2%	6 1.2%	482 100.0%
③トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく	92 19.1%	195 40.5%	168 34.9%	27 5.6%	482 100.0%
④商品・サービスについて問題があれば事業者に伝える	139 28.8%	225 46.7%	92 19.1%	26 5.4%	482 100.0%
⑤価格やデザインだけでなく、人や環境に配慮した商品やサービスを選択する	79 16.4%	214 44.4%	151 31.3%	38 7.9%	482 100.0%
⑥ライフステージや経済状況の変化など、将来を見通した生活設計を考える	109 22.6%	223 46.3%	123 25.5%	27 5.6%	482 100.0%
⑦個人情報の管理について気を付ける	154 32.0%	234 48.5%	82 17.0%	12 2.5%	482 100.0%



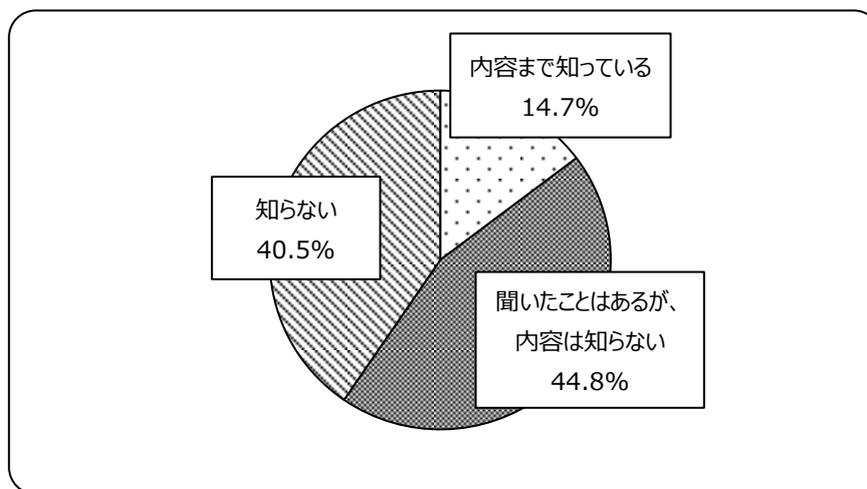
≪消費者ホットライン（188）について≫

問 30. 「消費者ホットライン（188）」※を知っていますか。

※「消費者ホットライン（188）」とは、消費生活におけるトラブルや困ったことについて相談したいときに、最寄りの消費生活センターなどをご案内する全国共通の電話番号です。 【選択は1つ】

「内容まで知っている」が14.7%となっており、消費者ホットライン（188）についてあまり知られていないことがわかる。今後も身近な消費生活相談窓口につながる消費者ホットライン（188）の存在や役割について、周知を積極的に行い、消費者トラブルの未然防止や被害の救済につなげる。

	選択項目 (N=482)	回答数	構成比
1	内容まで知っている	71	14.7%
2	聞いたことはあるが、内容は知らない	216	44.8%
3	知らない	195	40.5%
	計 (回答総数)	482	100.0%



「クーリング・オフ制度について」

問 31. 「クーリング・オフ制度」※を知っていますか。

※「クーリング・オフ制度」とは、訪問販売・電話勧誘販売など法律で決められた取引について、一定の期間内（訪問販売・電話勧誘販売の場合は契約書面を受け取った日から 8 日以内）は、消費者が無条件で契約を解除できる制度です。ただし、通信販売や自らの意思で店舗に出向いての契約などは、原則、クーリング・オフの対象となりません。  
 【選択は 1 つ】

「内容まで知っている」が 77.0%で、クーリング・オフ制度が多くの方に知られていることがわかる。

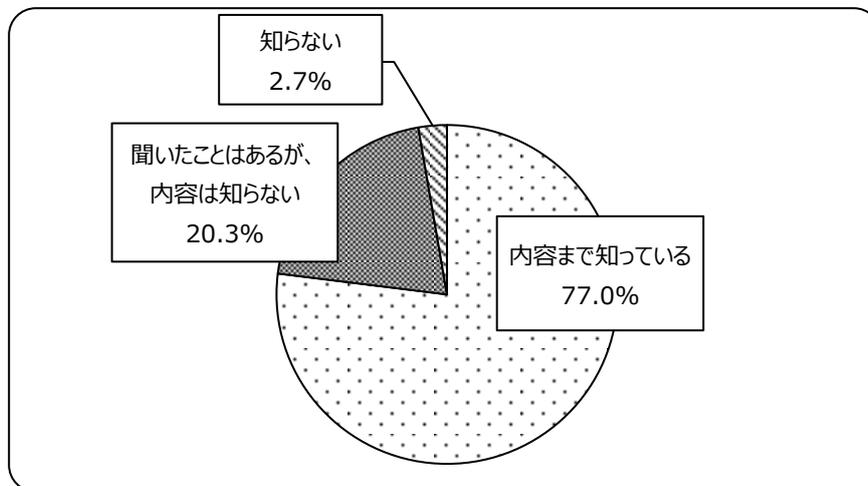
また、令和 3 年度のアンケートでは、クーリング・オフ制度の内容について何らかのを知っている方（「クーリング・オフの対象になる契約も、いつまでできるかも知っている（22.8%）」「どのような契約がクーリング・オフの対象になるかを知っている（12.2%）」「クーリング・オフがいつまでできるかを知っている（26.1%）」）の合計は 61.1%であり、令和 3 年度から 15.9 ポイントの上昇となった。

認知度が向上した要因の一つとして、広報さかい・市ホームページ・SNS 等を通じた継続的な広報が考えられる。

クーリング・オフ制度は、法律で定められた消費者の権利であり、トラブルの未然防止や被害の回復を早期に図ることができる有効な方法である。

今後も継続的に周知を行い、クーリング・オフ制度の内容に関する認知度の向上を図る。

選択項目 (N=482)		回答数	構成比
1	内容まで知っている	371	77.0%
2	聞いたことはあるが、内容は知らない	98	20.3%
3	知らない	13	2.7%
計 (回答総数)		482	100.0%



「エシカル消費について」

問 32. 「エシカル消費」※を知っていますか。

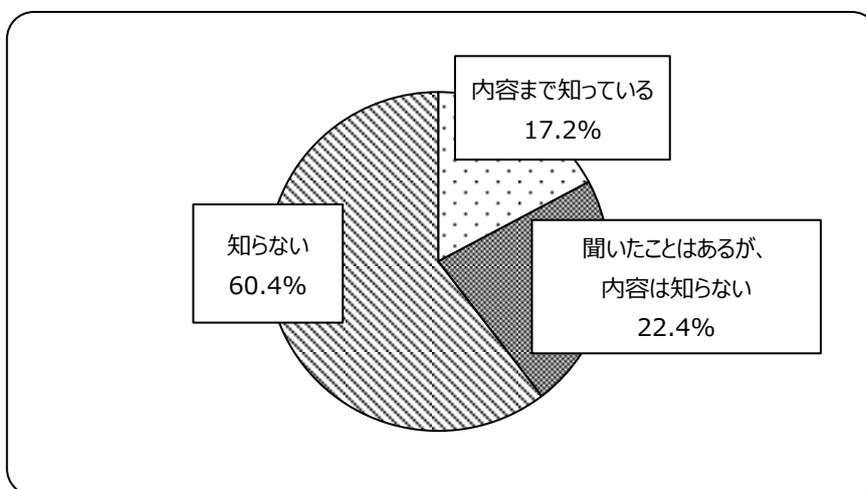
※「エシカル消費」とは、環境に良いものやサービスを選択したり、適正な価格のものやサービスを選択したりといった、地域の活性化や雇用なども含む、環境や人、社会に配慮した消費行動のことを表します。【選択は1つ】

「内容まで知っている」が 17.2%であり、エシカル消費についてあまり知られていないことがわかる。

エシカル消費を実践することは、SDGs に掲げる 17 ある目標のうち、持続可能な方法で生産し、責任をもって消費することを求めるものである目標 No.12「つくる責任 つかう責任」の達成につながるものである。

今後も継続的な周知を行うことで認知度の向上を図り、エシカル消費の実践について促す。

	選択項目 (N=482)	回答数	構成比
1	内容まで知っている	83	17.2%
2	聞いたことはあるが、内容は知らない	108	22.4%
3	知らない	291	60.4%
	計 (回答総数)	482	100.0%



「成年年齢の引下げについて」

問 33. 令和 4 年 4 月 1 日に改正民法が施行され、成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられました。これについて心配なことはありますか。 【複数選択可：いくつでも】

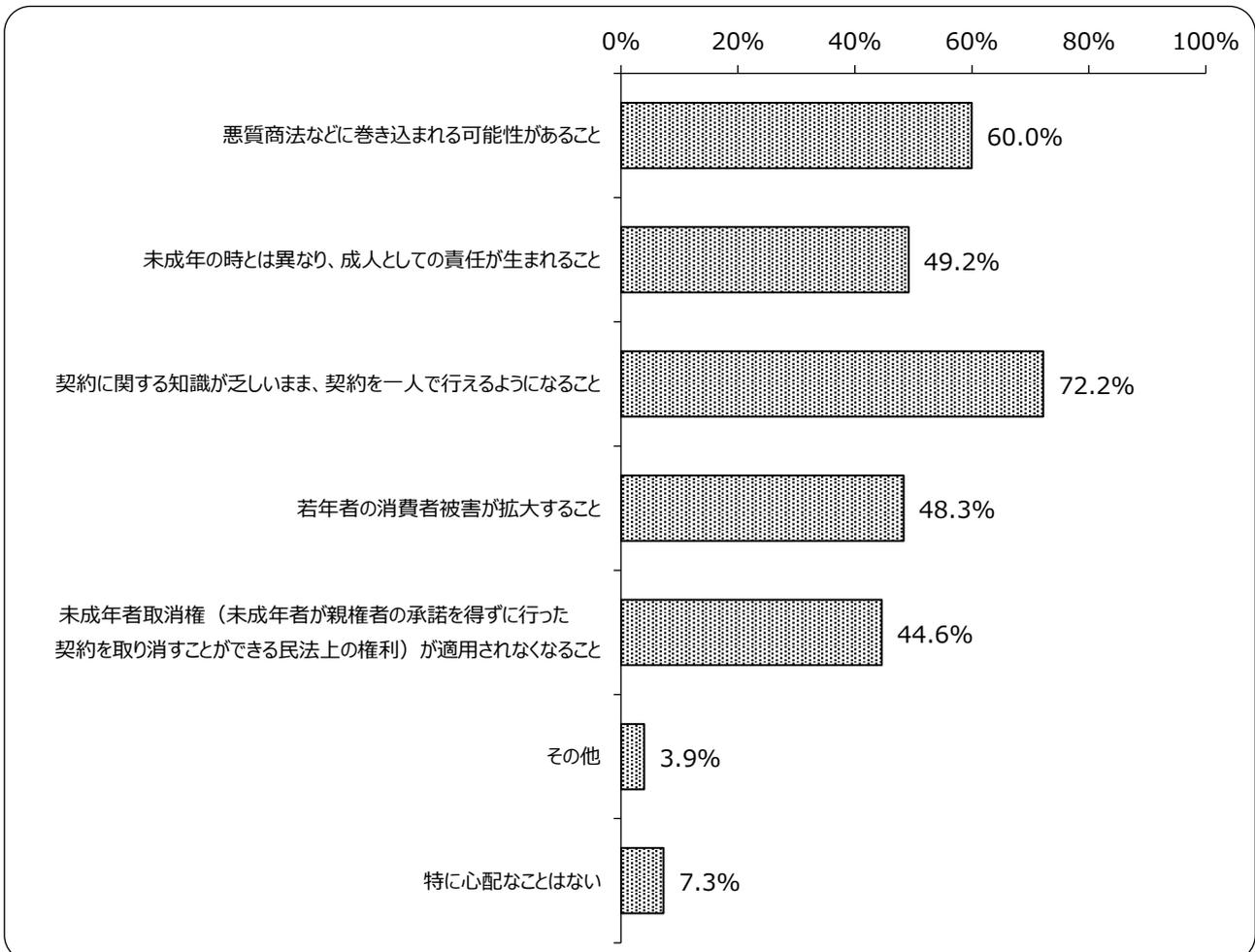
「契約に関する知識が乏しいまま、契約を一人で行えるようになること」が 72.2%と最も高く、「悪質商法などに巻き込まれる可能性があること」が 60.0%、「未成年の時とは異なり、成人としての責任が生まれること」が 49.2%と続いており、十分な知識がないまま契約を一人で行えるようになること、トラブルに巻き込まれる可能性があることを危惧している方が多いことがわかる。

	選択項目 (N=482)	回答数	回答数/N
1	悪質商法などに巻き込まれる可能性があること	289	60.0%
2	未成年の時とは異なり、成人としての責任が生まれること	237	49.2%
3	契約に関する知識が乏しいまま、契約を一人で行えるようになること	348	72.2%
4	若年者の消費者被害が拡大すること	233	48.3%
5	未成年者取消権（未成年者が親権者の承諾を得ずに行った契約を取り消すことができる民法上の権利）が適用されなくなること	215	44.6%
6	その他	19	3.9%
7	特に心配なことはない	35	7.3%

[6 その他]

【主な回答】

- 18 歳の高校生がマルチ商法や投資詐欺等のトラブルに巻き込まれやすくなる。
- 18 歳からできるようになることと、飲酒等の 20 歳からのままで変わらないことの区別が複雑になる。
- 20 歳でも 18 歳でも個人の問題であり、どれだけの差があるのかわからない。



「若年者の消費者被害防止について」

問 34. 若年者が消費者被害に遭わないようにするためには、どのような対策が必要だと思いますか。

【複数選択可：いくつでも】

「小学校・中学校・高校での教育」が 76.3%と最も高く、「家庭での教育」が 72.0%、「インターネットや SNS を活用した具体的な情報提供や注意喚起」が 60.0%と続いており、学校や家庭での段階的・継続的な教育が必要であると考えている方が多いことがわかる。

また、「若年者が相談しやすい相談手段の充実（オンラインでの相談など）」が 51.7%であることから、世代特性を踏まえた効果的な相談体制の拡充を求めている方が多いこともわかる。

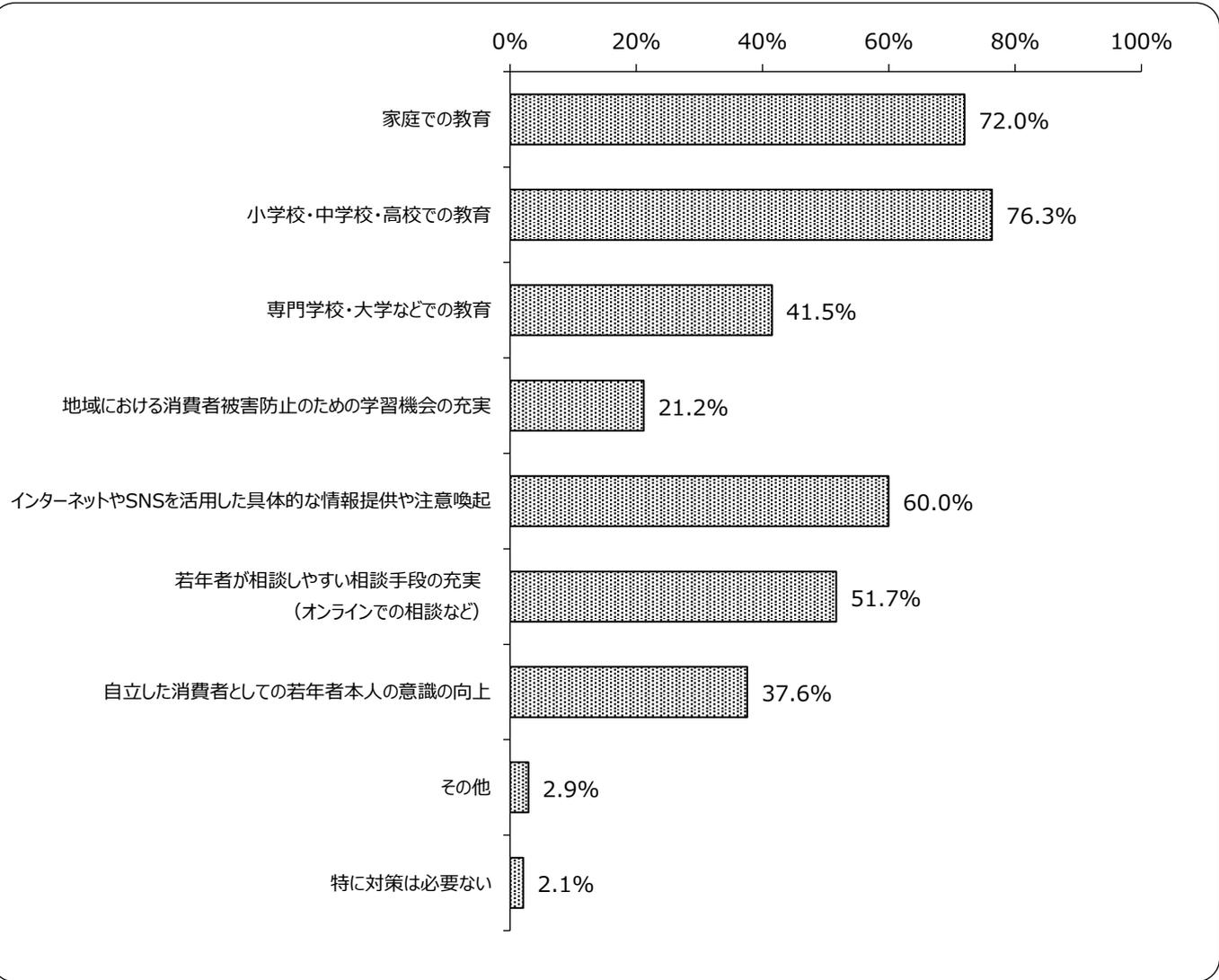
消費者被害に遭わないためには、若年期からの段階的な消費者教育の実施による自立した消費者の育成が重要であるため、学校における消費者教育の支援や保護者への情報提供などに引き続き取り組む。

	選択項目 (N=482)	回答数	回答数/N
1	家庭での教育	347	72.0%
2	小学校・中学校・高校での教育	368	76.3%
3	専門学校・大学などでの教育	200	41.5%
4	地域における消費者被害防止のための学習機会の充実	102	21.2%
5	インターネットやSNSを活用した具体的な情報提供や注意喚起	289	60.0%
6	若年者が相談しやすい相談手段の充実（オンラインでの相談など）	249	51.7%
7	自立した消費者としての若年者本人の意識の向上	181	37.6%
8	その他	14	2.9%
9	特に対策は必要ない	10	2.1%

[8 その他]

【主な回答】

- 金融教育
- 詐欺等の犯罪に対する厳罰化や警察等による取り締まりの強化
- マスメディアや著名人による情報発信



#### (4) 訪問販売お断りシールについて

##### 「利用度について」

問 35. 本市では、望まない訪問販売による消費者被害を防ぐため、「訪問販売お断りシール」を作製し、各区役所などで配布しています。このシールを利用していますか。 【選択は 1 つ】

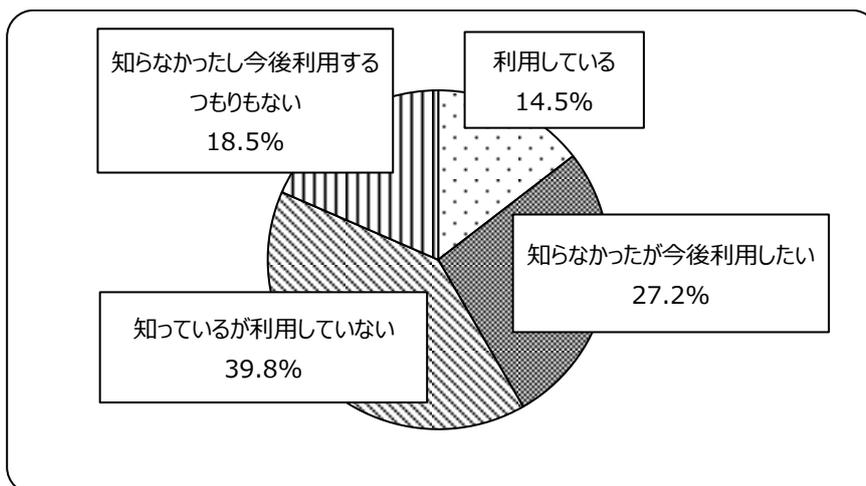
「利用している」及び「知らなかったが今後利用したい」の合計は 41.7%（令和 3 年度:54.5%）となっており、令和 3 年度から 12.8 ポイントの減少となった。

年齢層別では、「利用している」が、70 歳以上が 32.3%、60 歳代が 27.9%となっており、比較的日中の在宅率が高い高齢層の利用率が高く、60 歳未満の年齢層では低い利用率に留まっている。

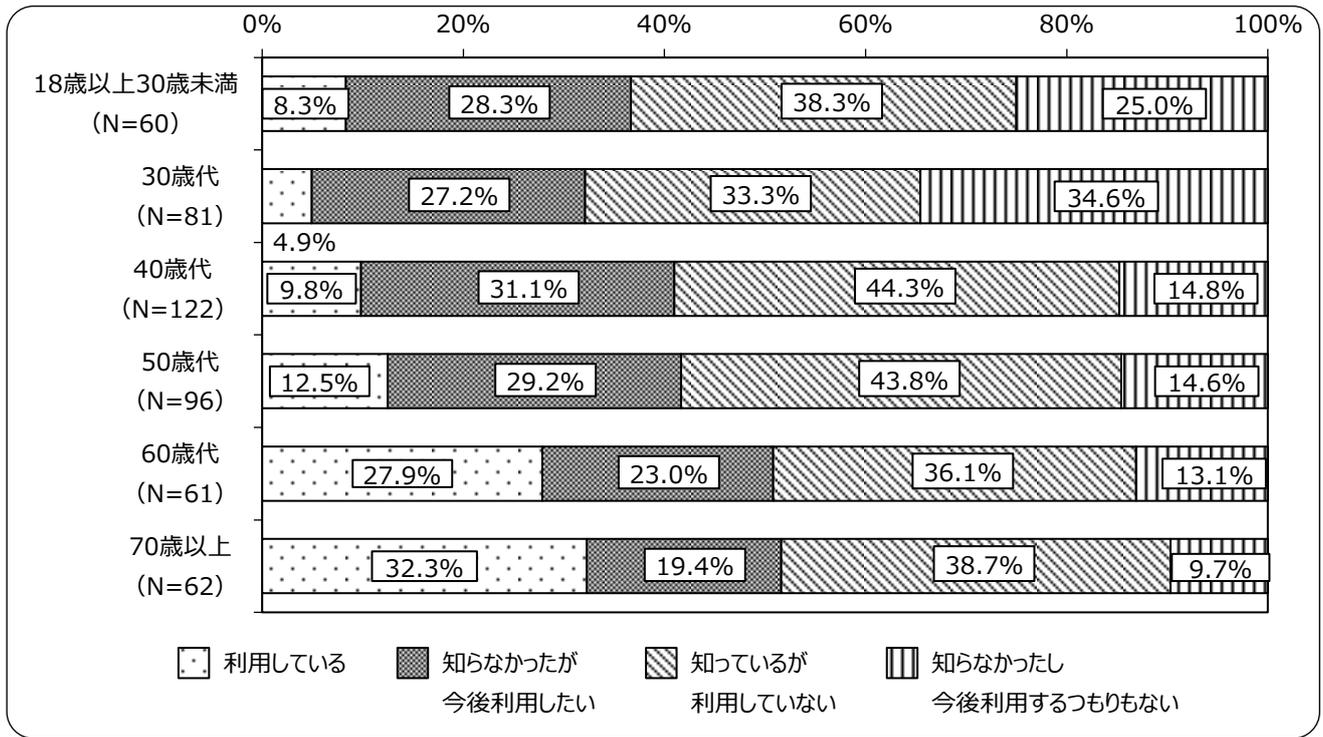
一方で 60 歳未満の各年齢層において、約 3 割の方が「知らなかったが今後利用したい」と回答していることから、入手方法や利用することによるメリットなどについて、様々な機会を捉えて今後も積極的に周知を行い、利用率の向上を図る。

	選択項目 (N=482)	回答数	構成比
1	利用している	70	14.5%
2	知らなかったが今後利用したい	131	27.2%
3	知っているが利用していない	192	39.8%
4	知らなかったし今後利用するつもりもない	89	18.5%
	計 (回答総数)	482	100.0%

##### 「全体」



《年齢別》



「利用による効果について」

問 36. 問 35 で「1 利用している」と回答された方に伺います。訪問販売お断りシールを利用することによって、どのような効果を感じていますか。 【複数選択可：いくつでも】

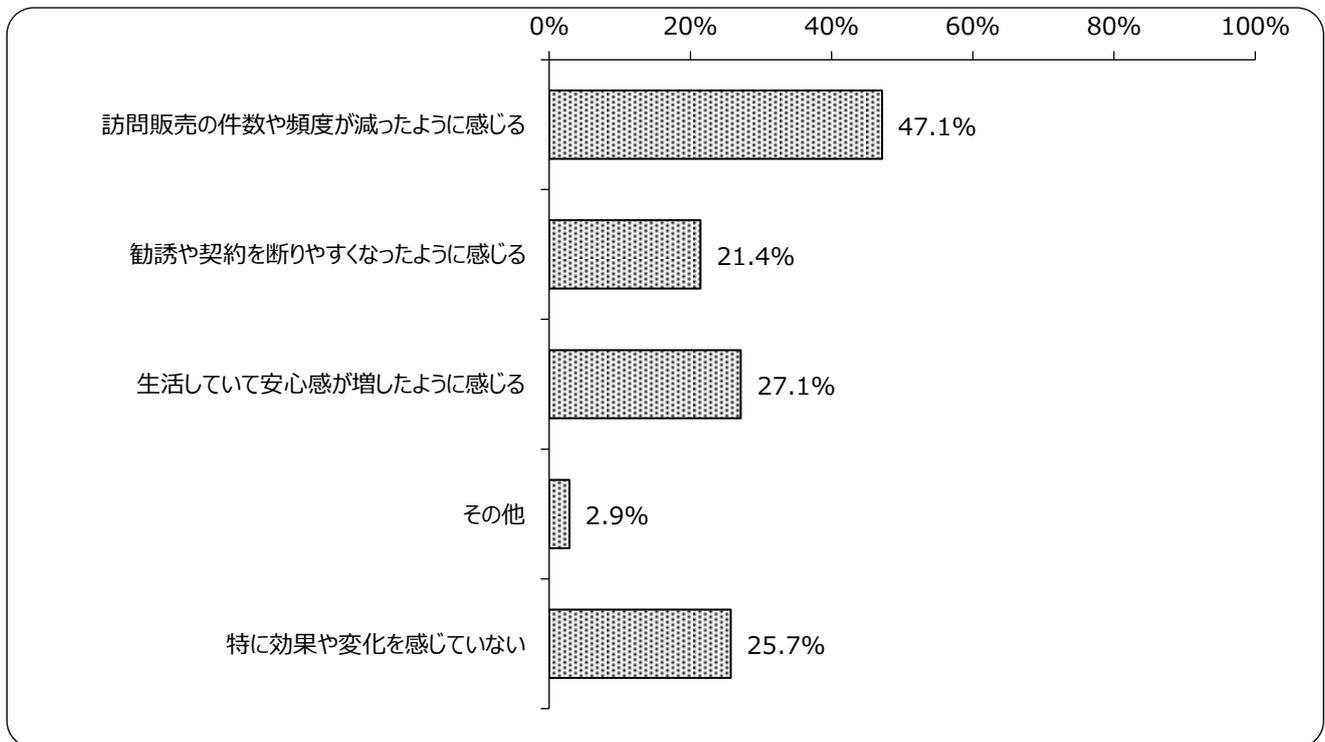
「訪問販売の件数や頻度が減ったように感じる」が 47.1%と最も高く、「生活していて安心感が増したように感じる」が 27.1%、「勧誘や契約を断りやすくなったように感じる」が 21.4%と続いており、シールを利用することで一定の効果やメリットを感じている方が多いことがわかる。

	選択項目 (N=70)	回答数	回答数/N
1	訪問販売の件数や頻度が減ったように感じる	33	47.1%
2	勧誘や契約を断りやすくなったように感じる	15	21.4%
3	生活していて安心感が増したように感じる	19	27.1%
4	その他	2	2.9%
5	特に効果や変化を感じていない	18	25.7%

[4 その他]

【主な回答】

- シールを貼る前より電話勧誘が増えた気がする。
- シールを貼る前と比べて新聞の勧誘は減っていない。



«利用しない理由について»

問 37. 問 35 で「3 知っているが利用していない」「4 知らなかったし今後利用するつもりもない」と回答された方に伺います。訪問販売お断りシールを利用していない（するつもりがない）理由について、あてはまるものはどれですか。 【複数選択可：いくつでも】

「自分で断れるので必要ない」が47.7%と最も高く、「事業者が訪問して来ないので必要ない」が27.8%で続いており、シールを利用しなくても自ら意思表示できる、または不要であるという理由によるものが多いことがわかる。

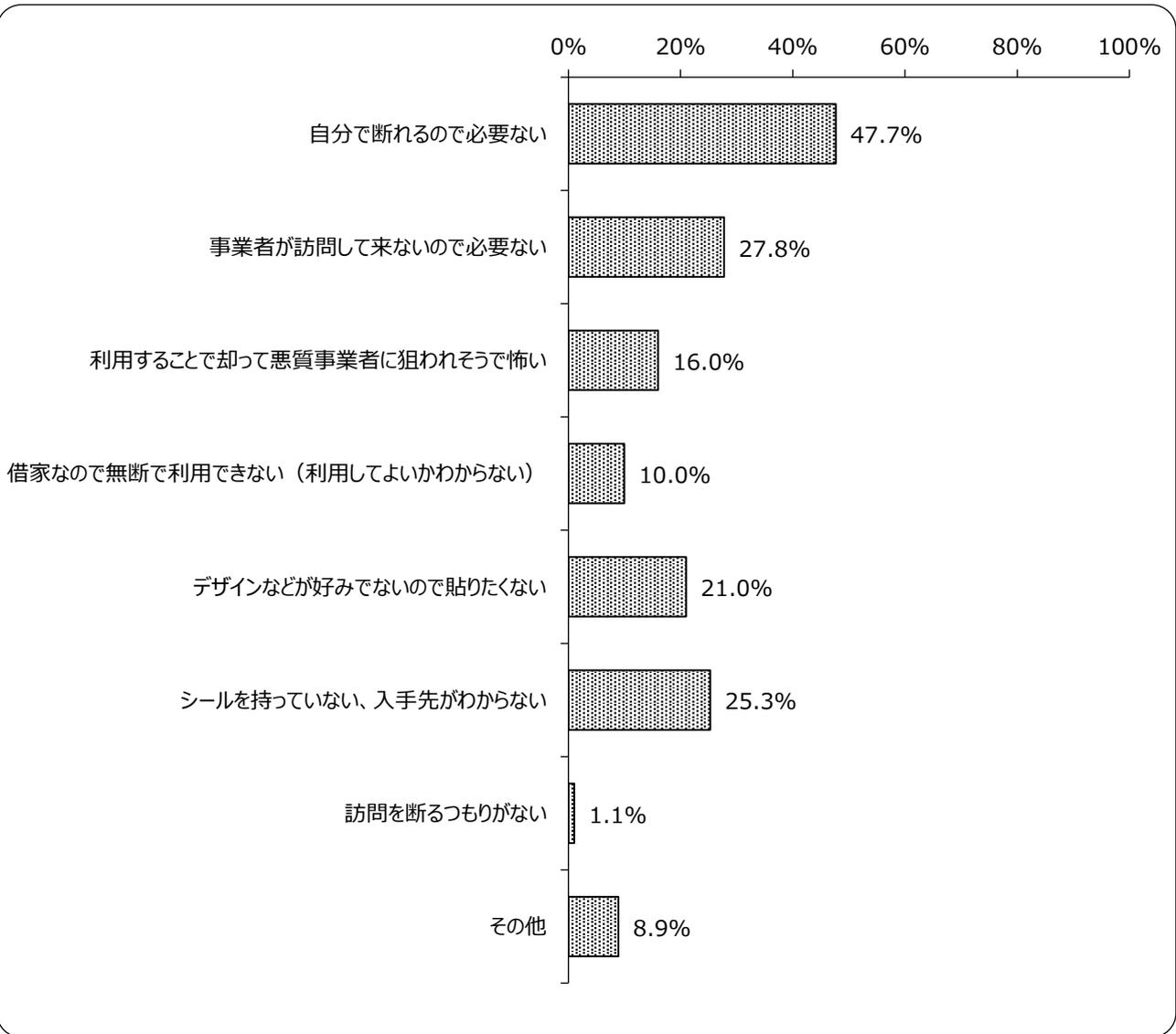
一方で「シールを持っていない、入手先がわからない」が25.3%、「デザインなどが好みでないので貼りたくない」が21.0%となっており、入手方法の周知やデザインの改良等で使用率向上の余地が見込まれることから、今後、情報発信のあり方やシールの仕様等について検討を行う。

	選択項目 (N=281)	回答数	回答数/N
1	自分で断れるので必要ない	134	47.7%
2	事業者が訪問して来ないので必要ない	78	27.8%
3	利用することで却って悪質事業者に狙われそうで怖い	45	16.0%
4	借家なので無断で利用できない（利用してよいかわからない）	28	10.0%
5	デザインなどが好みでないので貼りたくない	59	21.0%
6	シールを持っていない、入手先がわからない	71	25.3%
7	訪問を断るつもりがない	3	1.1%
8	その他	25	8.9%

[8 その他]

【主な回答】

- 周囲でシールを利用している家がなく、恥ずかしいから。
- シールを利用することで断ることが苦手な人だと思われ、却って狙われやすくなる気がするから。
- オートロックのマンションに住んでおり、そもそも必要ないから。



## (5) 計量について

### ◀風袋の認知度について▶

問 38. スーパーなどで買い物した時のパック商品のトレーやラップなどの包装、薬味、ワサビやタレなどの添え物のことを、「風袋（ふうたい）」といいます。

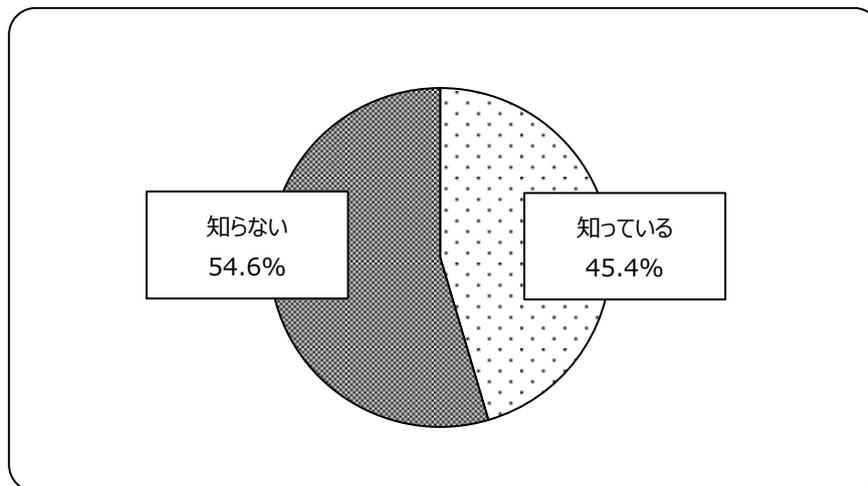
商品の内容量には、この風袋の重さは含まないことを知っていますか。

【選択は 1 つ】

「知っている」が 45.4%（令和 3 年度:41.1%）で、令和 3 年度年度から 3.3 ポイントの上昇となった。

風袋をはじめとした計量の知識は、くらしに密接に関わるものであるため、興味関心を惹く内容となるよう工夫を凝らし、今後もホームページや SNS 等を通じて継続的に情報発信を行う。

	選択項目 (N=482)	回答数	構成比
1	知っている	219	45.4%
2	知らない	263	54.6%
	計 (回答総数)	482	100.0%



「家庭用計量器技術適合マークの認知度について」

問 39. 商取引などで使用されるはかりだけでなく、家庭用の計量器についても正確性や耐久性が求められるため、省令で定める基準に適合するよう製造し、「家庭用計量器技術適合マーク」を付与して販売されることになっています。このことについて、知っていますか。

なお、家庭用のはかりは、商取引や証明行為のために用いることはできません。

【選択は 1 つ】

「知っている」が 22.4%となっており、家庭用計量器技術適合マークについてあまり知られていないことがわかる。はかり（計量器）は、日常生活に身近なものであり、くらしに密接に関わる計量についての興味関心を持っていただけるよう、今後もホームページや SNS 等を通じて継続的に情報発信を行う。

	選択項目 (N=482)	回答数	構成比
1	知っている	108	22.4%
2	知らない	374	77.6%
	計 (回答総数)	482	100.0%

