

# 1. 消費生活について

## 調査結果の概要

<b>テーマ</b>	消費生活について
<b>担当課</b>	市民人権局 市民生活部 消費生活センター
<b>設問数</b>	15 問
<b>趣旨・目的</b>	<p>本市では、安全・安心な消費生活の実現をめざし、消費生活相談による被害の回復や、消費者トラブルを防止するための情報提供や周知活動、消費者教育の支援などに取り組んでいます。</p> <p>今回のアンケートは、皆様の消費生活に関する意識などをお尋ねすることで、今後の消費者施策を検討する際に活用するために実施するものです。</p>
<b>調査結果</b>	各設問のページをご覧ください。
<b>調査結果に係る 担当課の所見</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・問 1 では、消費生活センターの名称を認識していても、役割までは知らない方が約 3 割にのぼったため、各種広報媒体の活用や出前講座、イベント実施などの機会を捉え、積極的に周知します。</li><li>・問 8 では、60 歳代までの全ての年代で、SNS を含むインターネットを通じて情報を入手している方が多かったため、市ホームページや SNS などのデジタルツールを活用し、今後も積極的に情報発信を行います。</li><li>・問 10 では、訪問販売お断りシールの利用率が約 15%に留まっているため、シールの内容や利用による効果を分かりやすく周知します。</li></ul> <p>また、消費者被害に遭いやすいとされる高齢者などに対して、福祉関係機関などの見守り関係者へのアプローチを含め、シールの利用を積極的に勧奨し、被害の未然防止や相談需要の掘り起こしに繋がります。</p>

(1) 消費生活センターなどについて

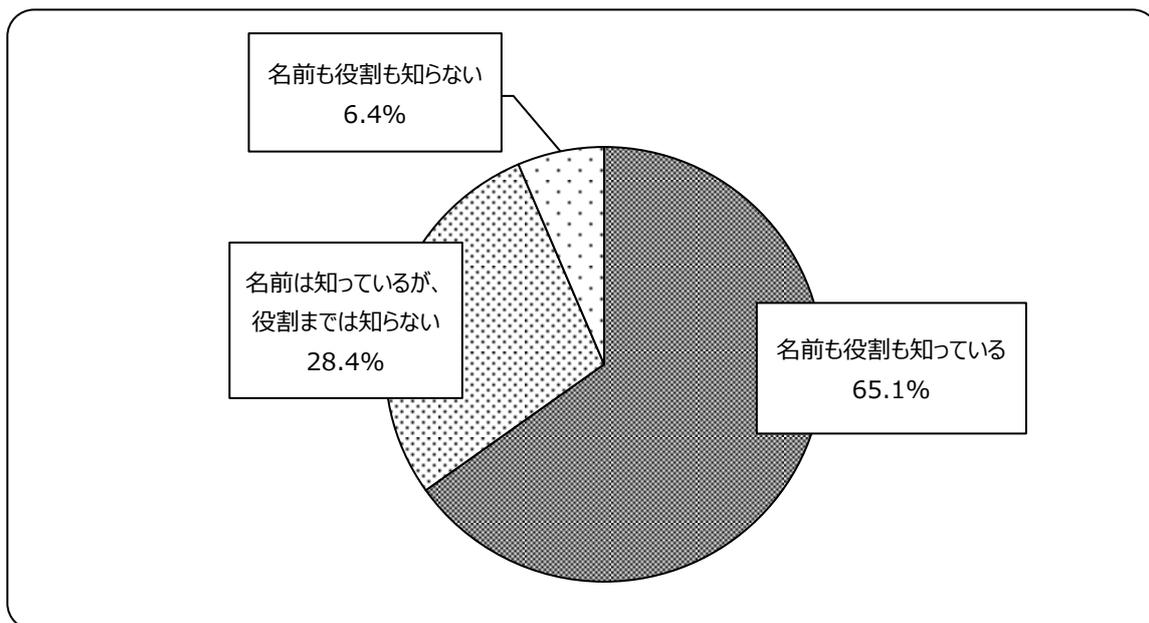
問 1. 消費生活センターでは、商品・サービスの契約トラブルなどに関する消費生活相談や、消費者トラブルを未然に防止するための情報提供などを行っています。

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。

【1つ選択】

「名前知っているが、役割までは知らない」「名前も役割も知らない」と回答した方の合計は 34.8%であり、令和 4 年度の 39.8%から減少した。

	選択項目 (N=482)	回答数	構成比
1	名前も役割も知っている	314	65.1%
2	名前は知っているが、役割までは知らない	137	28.4%
3	名前も役割も知らない	31	6.4%
	計 (回答総数)	482	100.0%



問 2. 問 1 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】

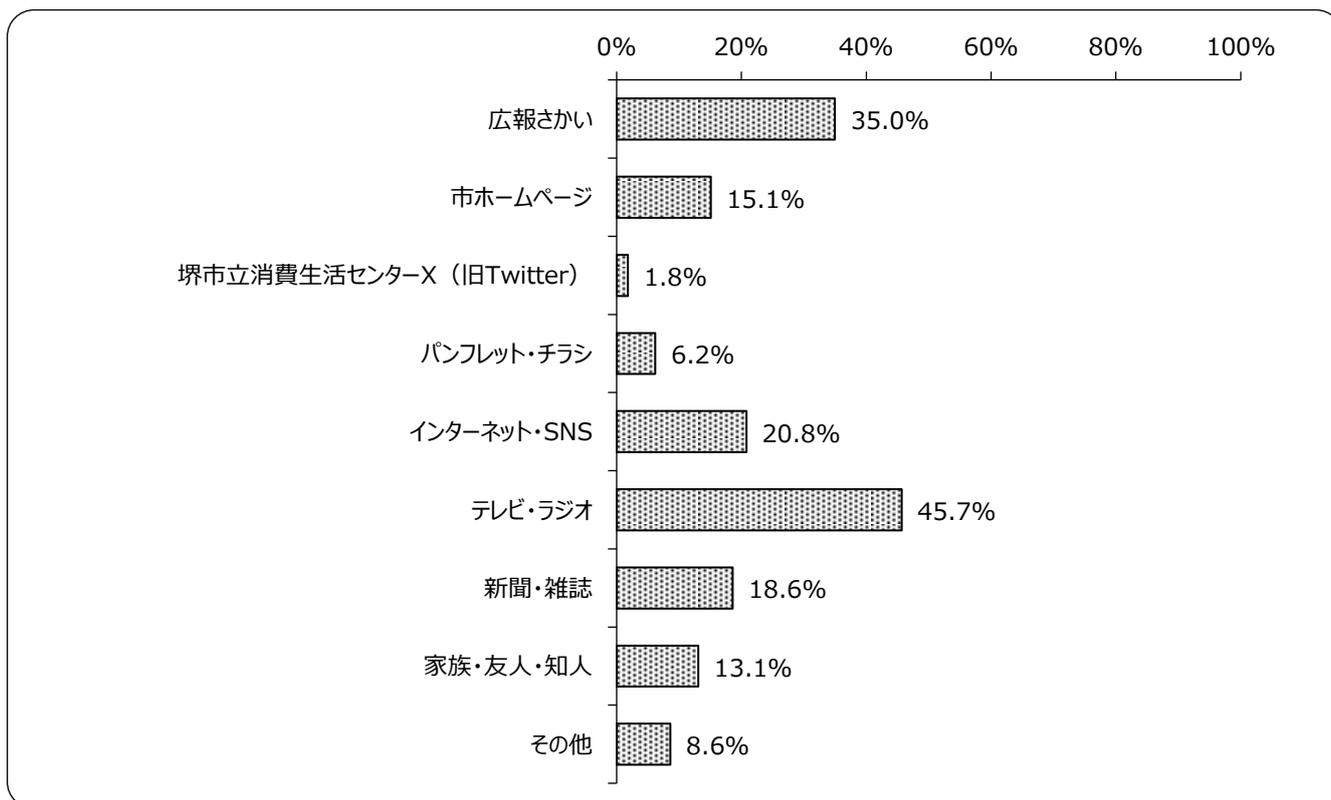
18 歳以上 30 歳未満では「インターネット・SNS」（令和 4 年度 27.5%）、30 歳代、40 歳代及び 50 歳代では「テレビ・ラジオ」（令和 4 年度 30 歳代 30.6%、40 歳代 37.1%、50 歳代 35.6%）、60 歳代以上では「広報さかい」と回答した方（令和 4 年度 60 歳代 60.3%、70 歳以上 67.3%）がそれぞれ最も多かったです。

	選択項目 (N=451)	回答数	回答数/N
1	広報さかい	158	35.0%
2	市ホームページ	68	15.1%
3	堺市立消費生活センターX (旧Twitter)	8	1.8%
4	パンフレット・チラシ	28	6.2%
5	インターネット・SNS	94	20.8%
6	テレビ・ラジオ	206	45.7%
7	新聞・雑誌	84	18.6%
8	家族・友人・知人	59	13.1%
9	その他	39	8.6%

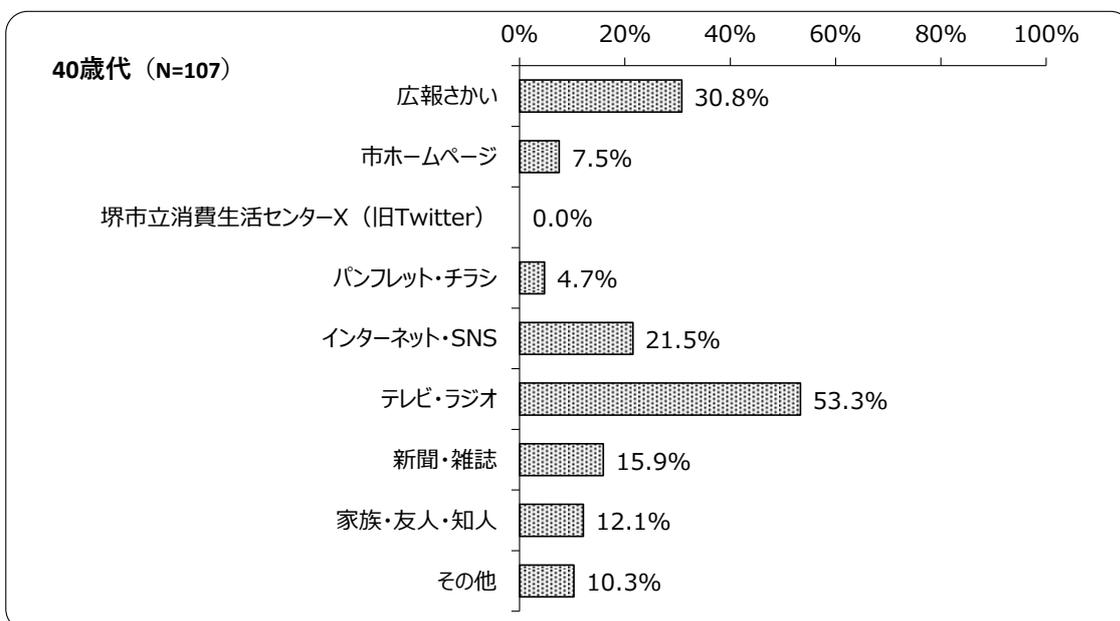
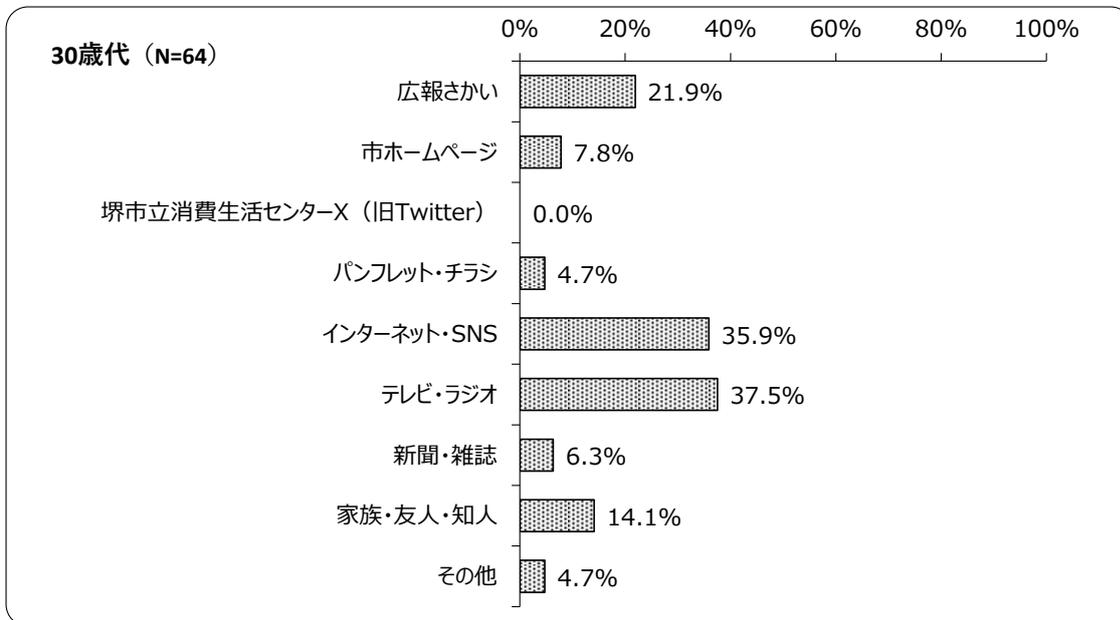
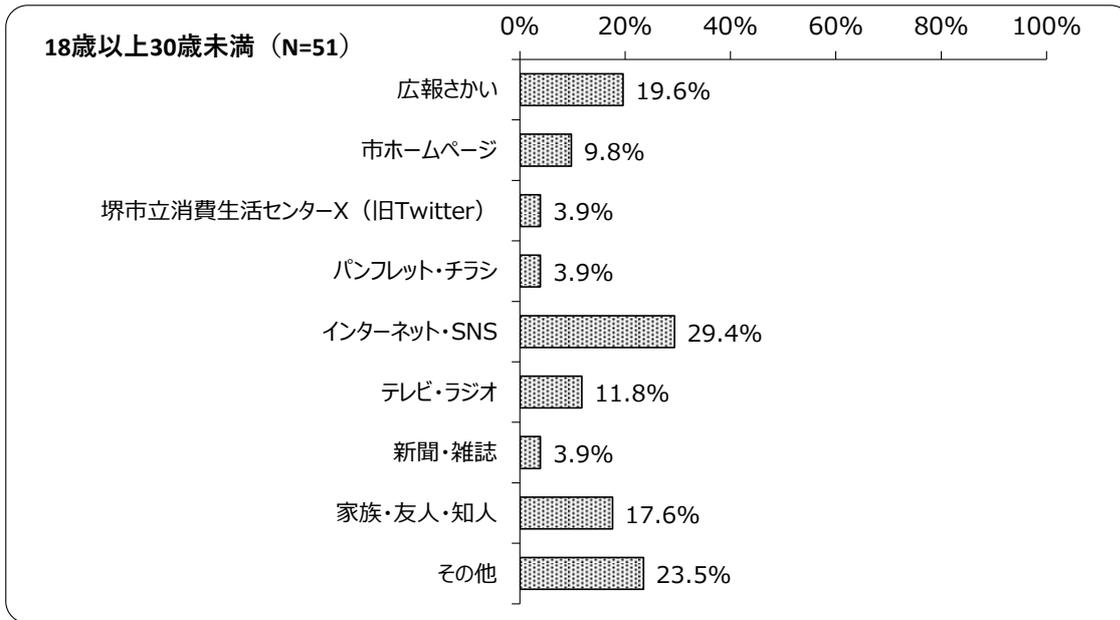
[9 その他]

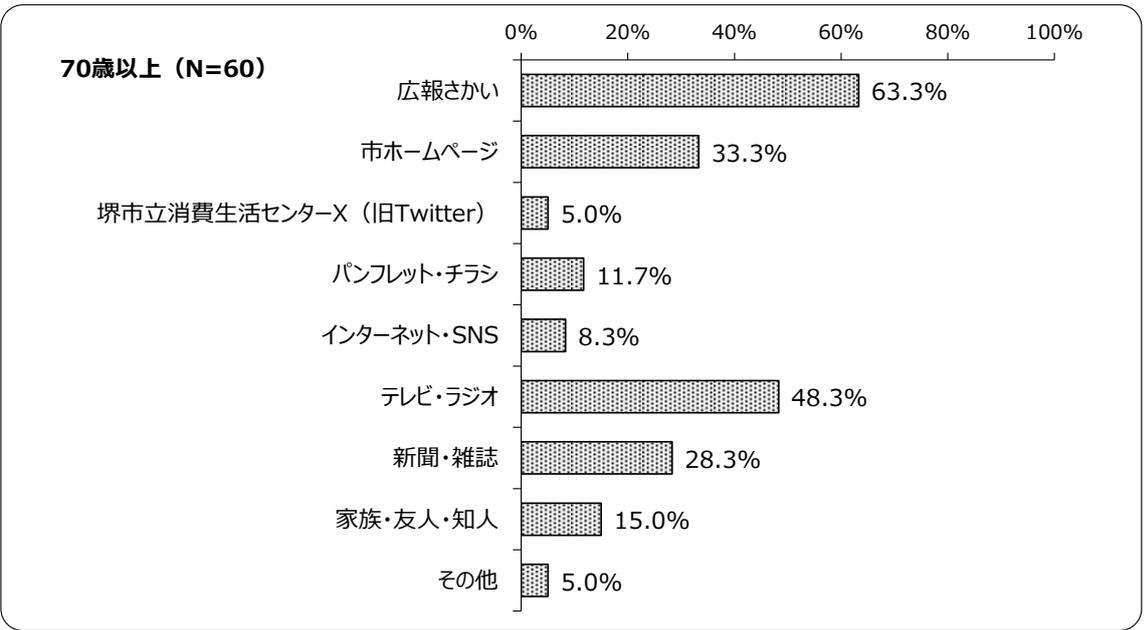
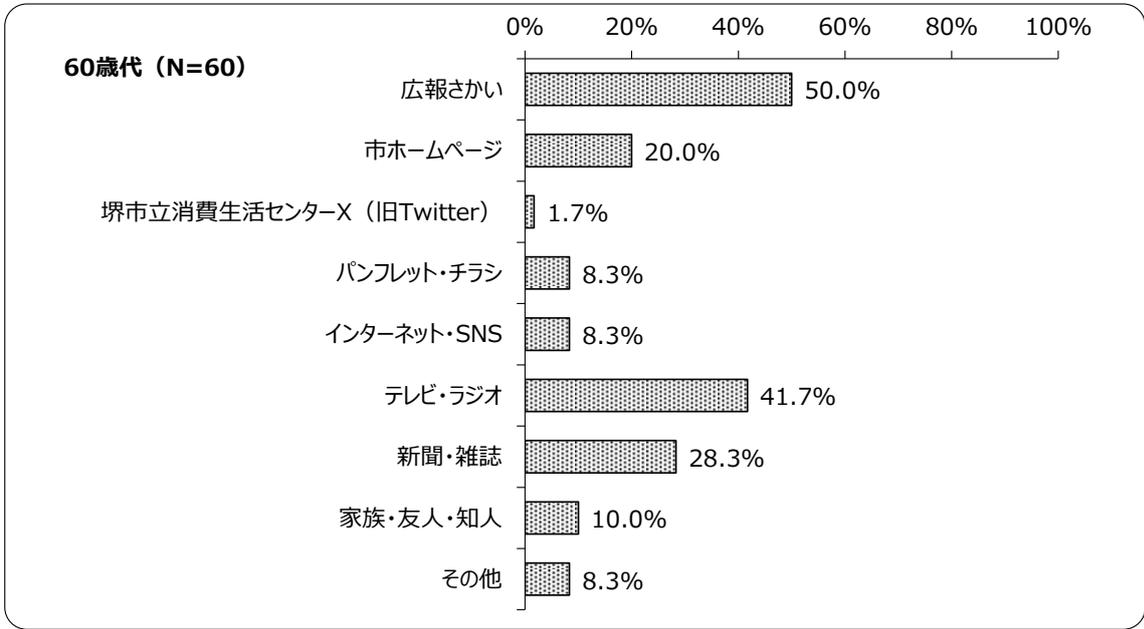
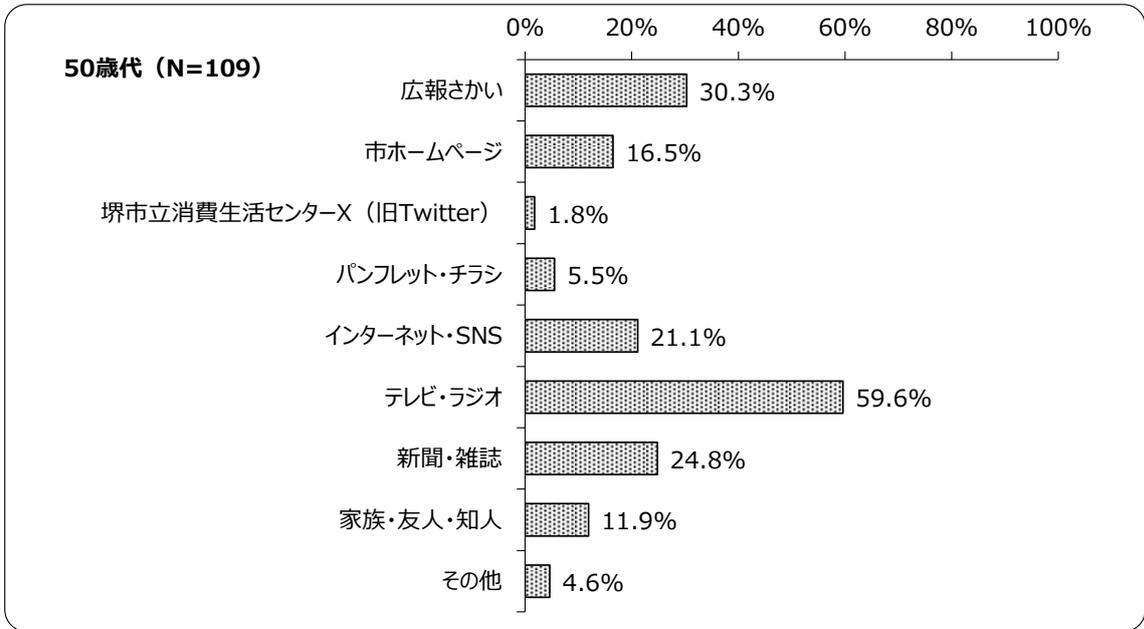
【主な回答】

- 学校の授業
- 会社、職場



《年齢別》



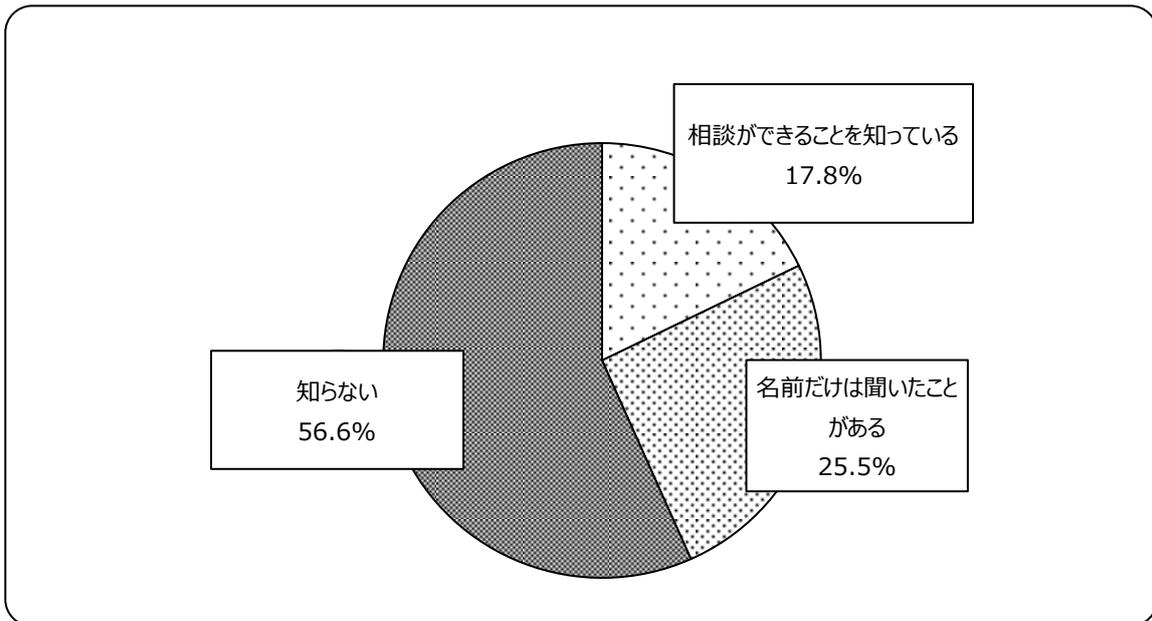


問 3. 「消費者ホットライン（188）」<sup>イヤヤ</sup>※を知っていますか。

※「消費者ホットライン（188）」<sup>イヤヤ</sup>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案内する全国共通の電話番号です。 【1つ選択】

「相談ができることを知っている」「名前だけは聞いたことがある」と回答した方の合計は43.3%（令和4年度59.5%）であり、半数を下回った。

	選択項目 (N=482)	回答数	構成比
1	相談ができることを知っている	86	17.8%
2	名前だけは聞いたことがある	123	25.5%
3	知らない	273	56.6%
	計 (回答総数)	482	100.0%



**問 4. 「クーリング・オフ」制度<sup>\*</sup>を知っていますか。**

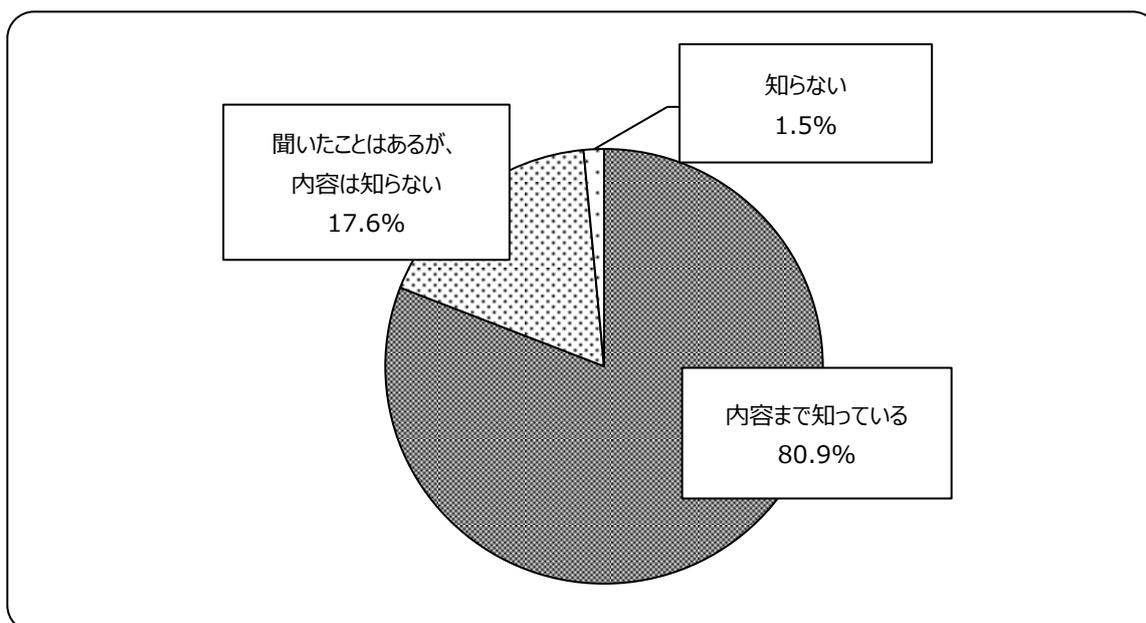
※「クーリング・オフ」制度とは、いったん契約の申込や締結をした場合でも、一定期間であれば理由を問わず、無条件で契約の申込を撤回したり、契約を解除したりできる制度です。

ただし、インターネット通販やテレビショッピング等の通信販売には適用されません。

**【1 つ選択】**

「内容まで知っている」「聞いたことはあるが、内容は知らない」と回答した方の合計は 98.5%であり、令和 4 年度の 97.3%から増加した。

	選択項目 (N=482)	回答数	構成比
1	内容まで知っている	390	80.9%
2	聞いたことはあるが、内容は知らない	85	17.6%
3	知らない	7	1.5%
	計 (回答総数)	482	100.0%



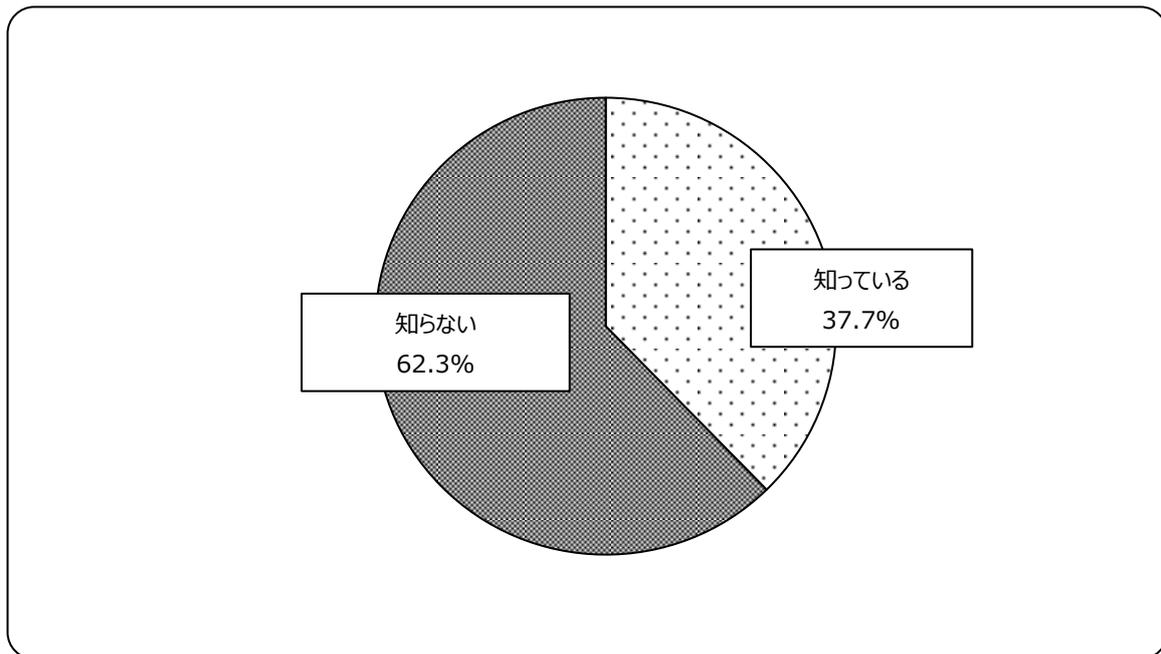
問 5. 問 4 で「1 内容まで知っている」と回答された方に伺います。

インターネットショッピングなどの通信販売は、「クーリング・オフ」制度<sup>※</sup>の対象とならないことを知っていますか。

【1 つ選択】

問 4 で「クーリング・オフ」制度の「内容まで知っている」と回答した方は 80.9%であったが、同制度が通信販売には適用されないことまで知っている方は 37.7%に留まった。

	選択項目 (N=390)	回答数	構成比
1	知っている	147	37.7%
2	知らない	243	62.3%
	計 (回答総数)	390	100.0%

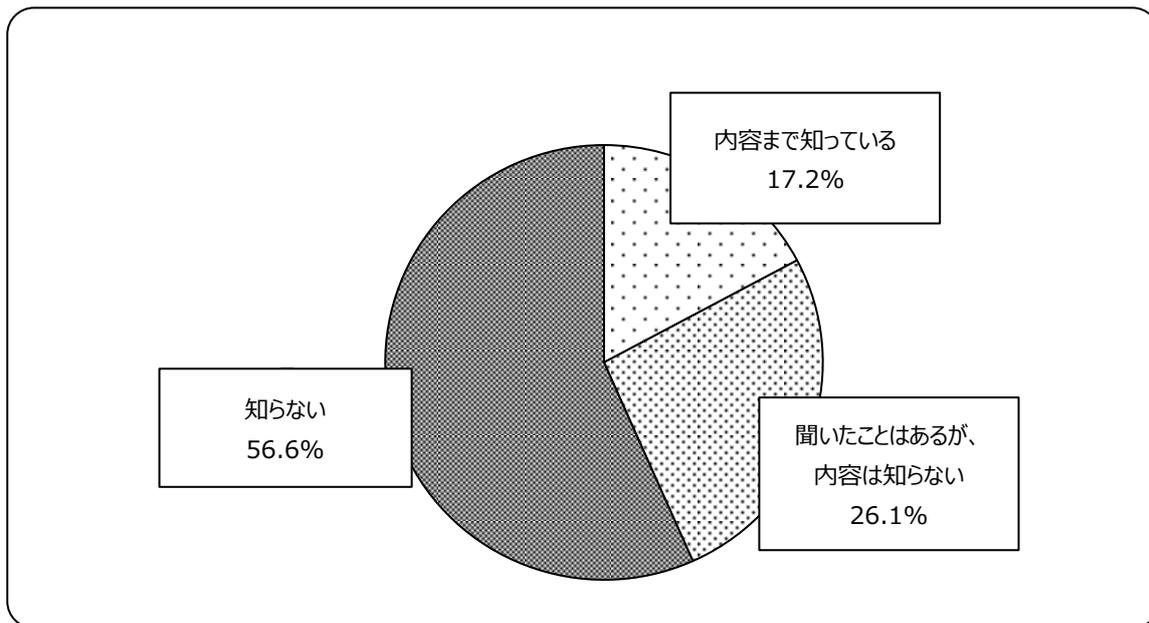


**問 6. 「エシカル消費」※を知っていますか。**

※「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。 【1つ選択】

「内容まで知っている」「聞いたことはあるが、内容は知らない」と回答した方の合計は 43.3%であり、令和 4 年度の 39.6%から増加した。

	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	126	26.1%
3	知らない	273	56.6%
	計 (回答総数)	482	100.0%



## (2) 消費生活に関する意識などについて

問 7. 消費者トラブルに遭わないために、日頃から気を付けていることはありますか。 【複数選択可：いくつでも】

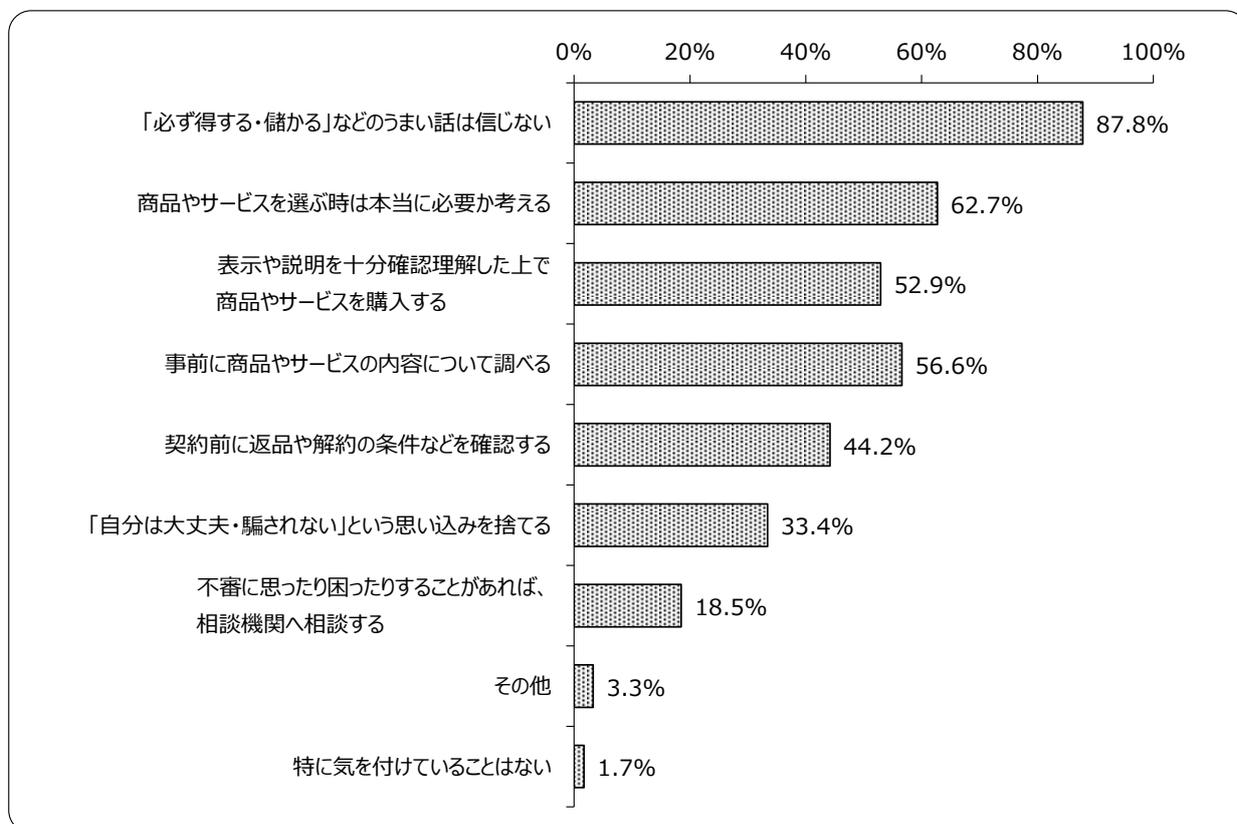
全ての年代で「必ず得する・儲かる」などのうまい話は信じない」と回答した方の割合が最も多かった。

	選択項目 (N=482)	回答数	回答数/N
1	「必ず得する・儲かる」などのうまい話は信じない	423	87.8%
2	商品やサービスを選ぶ時は本当に必要か考える	302	62.7%
3	表示や説明を十分確認理解した上で商品やサービスを購入する	255	52.9%
4	事前に商品やサービスの内容について調べる	273	56.6%
5	契約前に返品や解約の条件などを確認する	213	44.2%
6	「自分は大丈夫・騙されない」という思い込みを捨てる	161	33.4%
7	不審に思ったり困ったりすることがあれば、相談機関へ相談する	89	18.5%
8	その他	16	3.3%
9	特に気を付けていることはない	8	1.7%

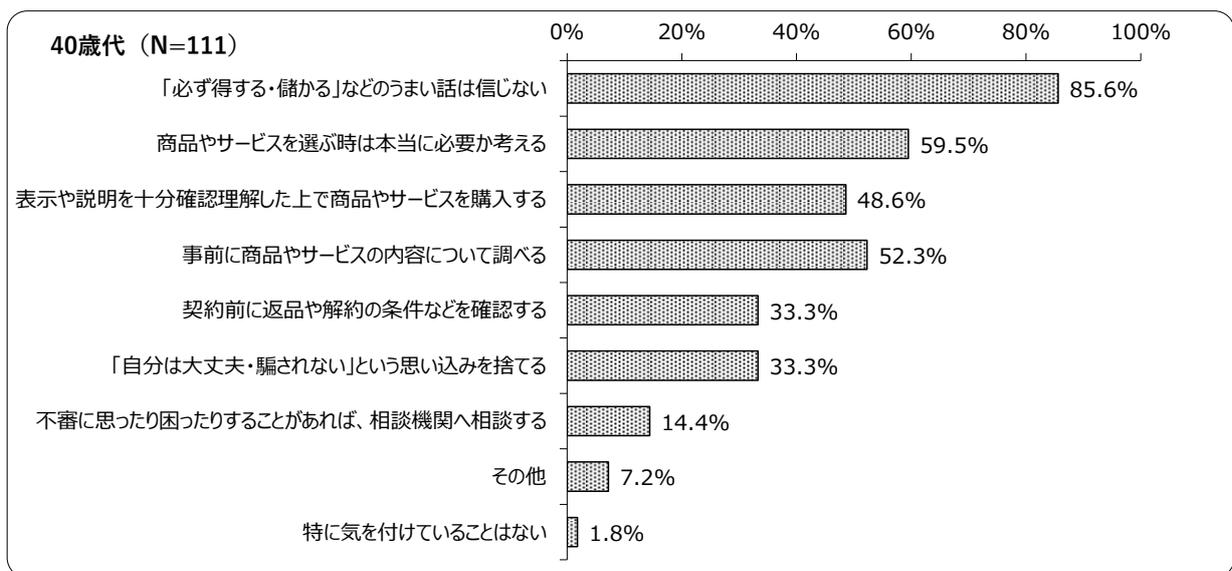
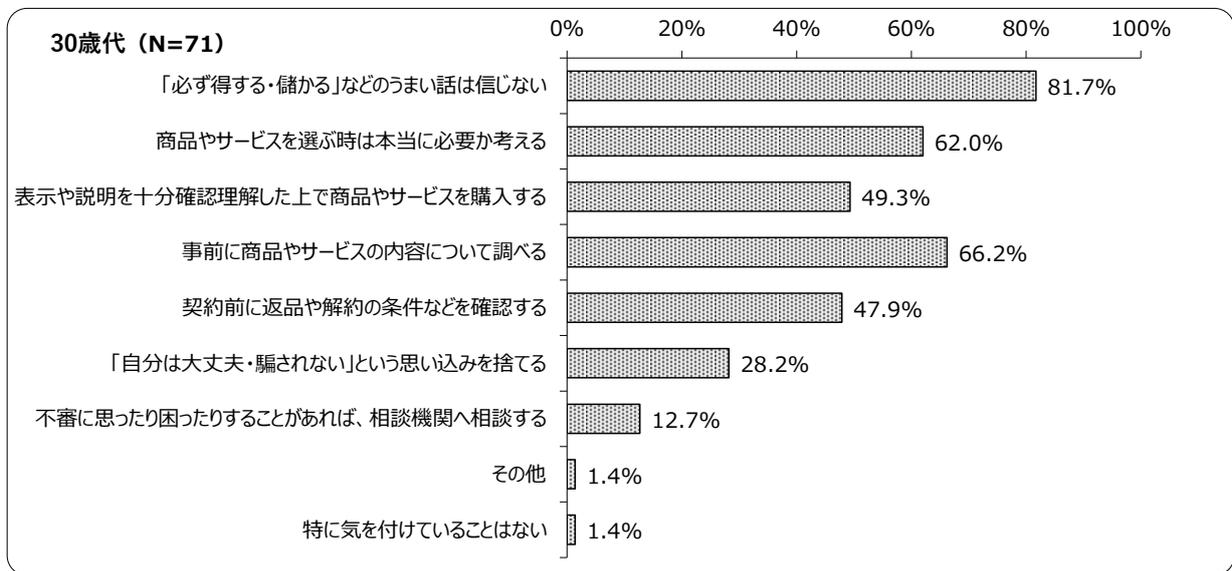
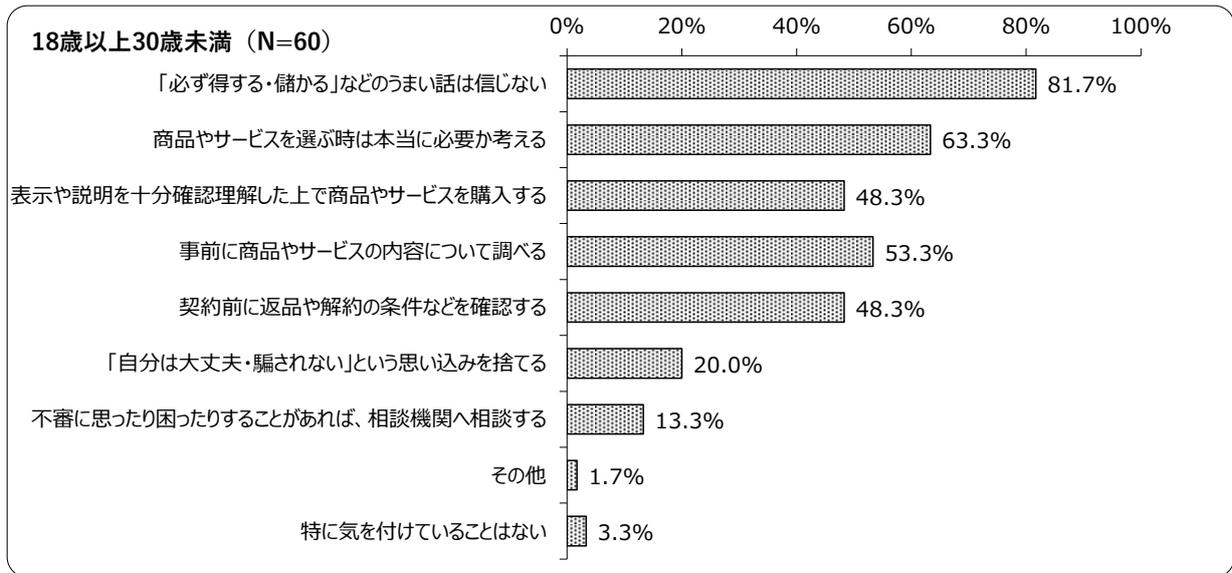
[8 その他]

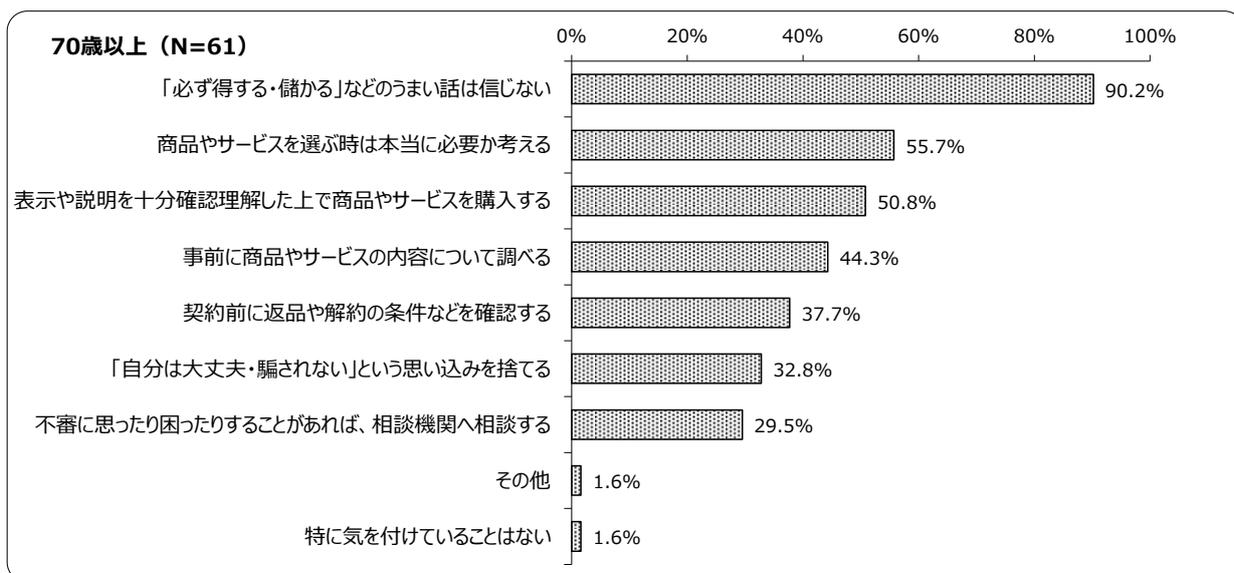
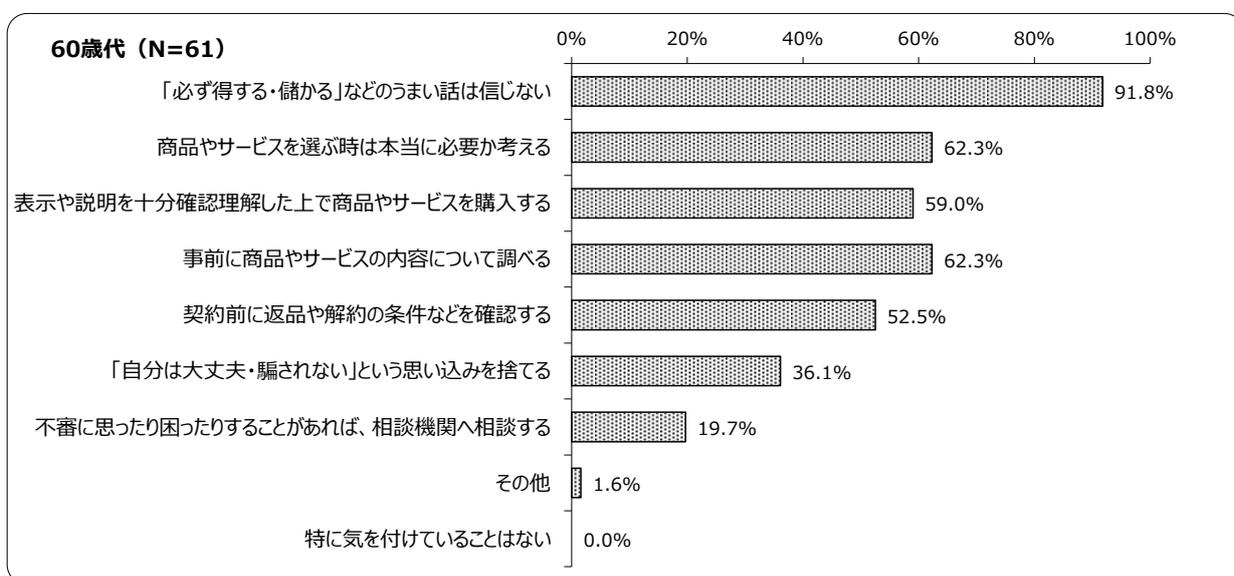
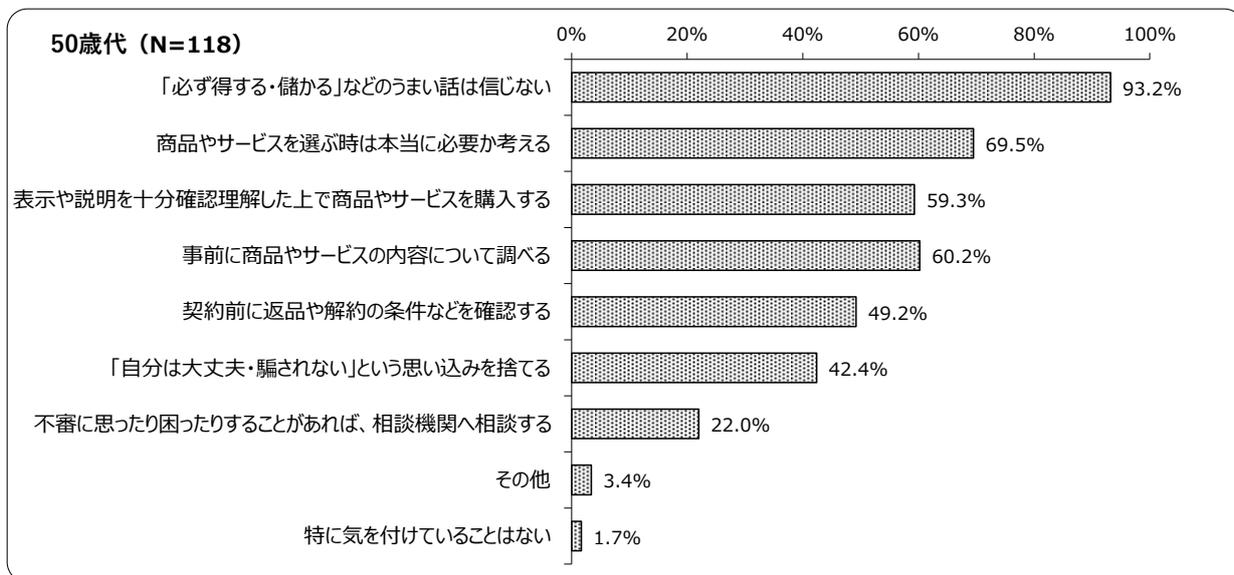
### 【主な回答】

- 友人に相談する。
- 即決せず家に持ち帰り考える。
- 勧誘では契約しない。
- 知らない人とは、関わらない。
- 友達からの誘いをうのみにしない。
- 販売会社を調べる。
- ネットで口コミやレビューを調べる。
- 信頼できるサイトやアプリを利用する。
- 騙されても悔しくない程度の金額のものを購入する。



《年齢別》





**問 8. 商品やサービスの内容・品質、悪質商法、消費生活についての法制度、生活の知恵に関することなど消費生活全般に関する情報をどのように入手していますか。** **【複数選択可：いくつでも】**

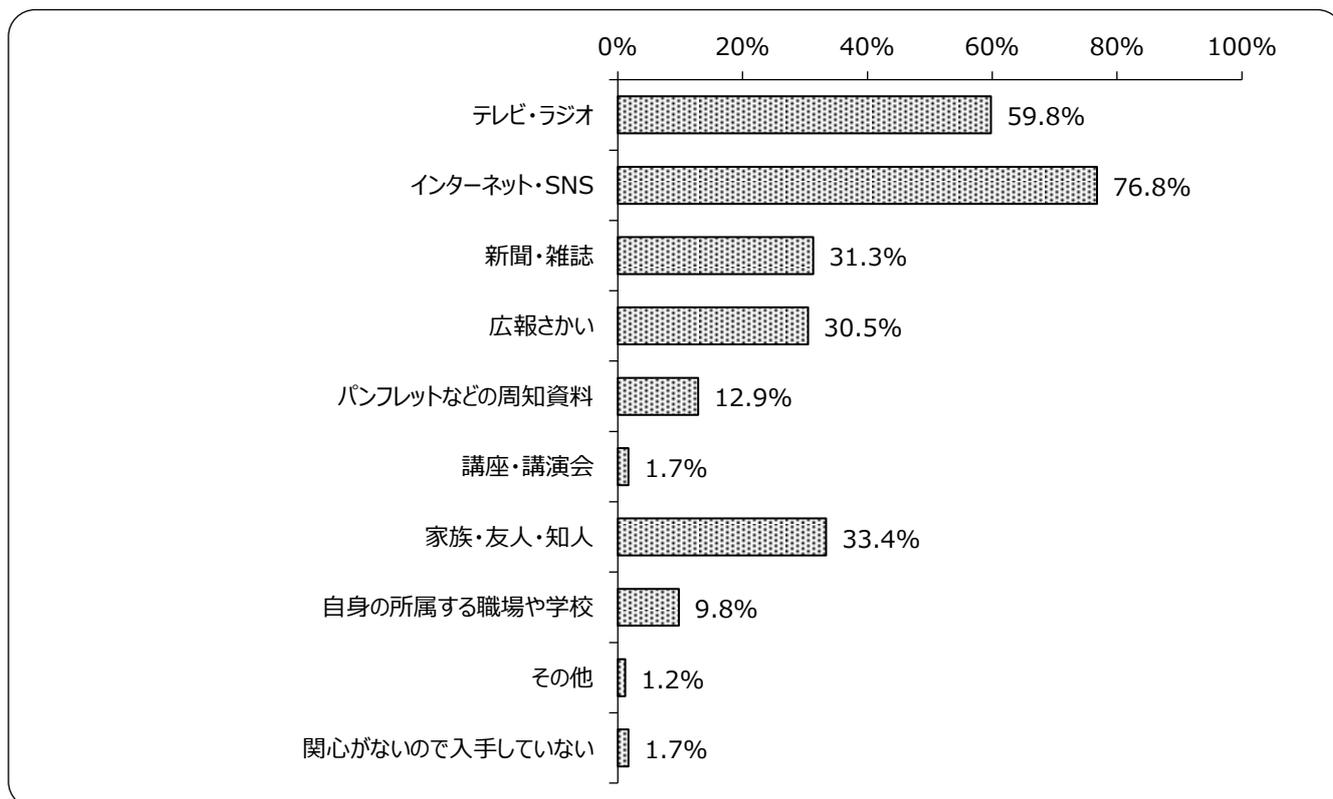
60歳代までの各年代では「インターネット・SNS」と回答した方の割合が最も多く、70歳以上では「テレビ・ラジオ」と回答した方の割合が最も多かった。

	選択項目 (N=482)	回答数	回答数/N
1	テレビ・ラジオ	288	59.8%
2	インターネット・SNS	370	76.8%
3	新聞・雑誌	151	31.3%
4	広報さかい	147	30.5%
5	パンフレットなどの周知資料	62	12.9%
6	講座・講演会	8	1.7%
7	家族・友人・知人	161	33.4%
8	自身の所属する職場や学校	47	9.8%
9	その他	6	1.2%
10	関心がないので入手していない	8	1.7%

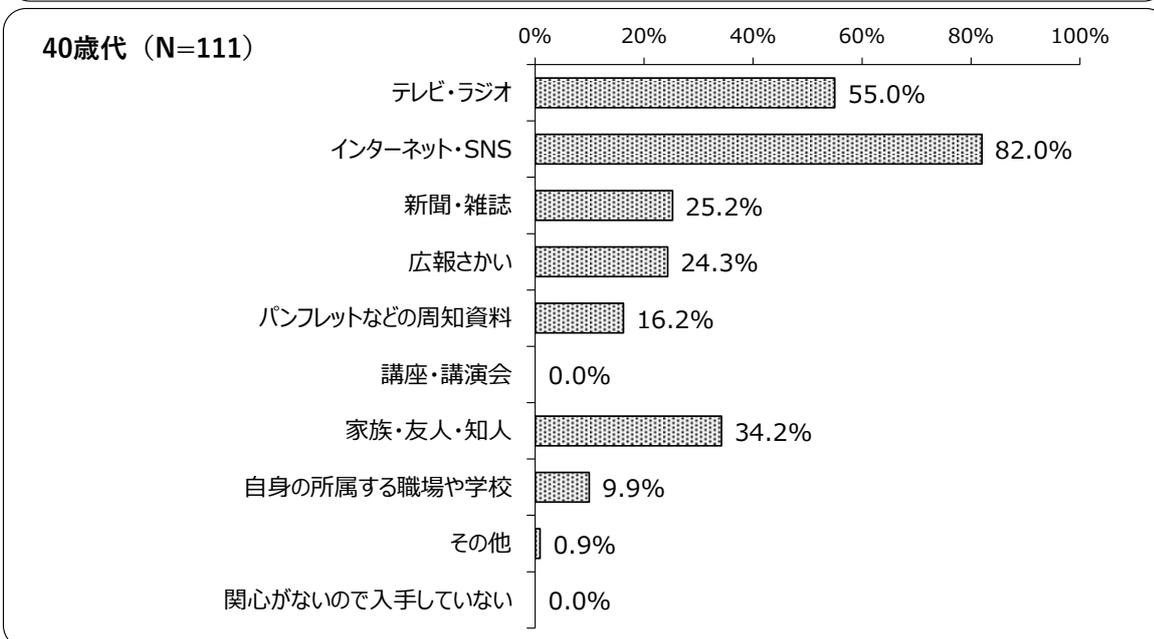
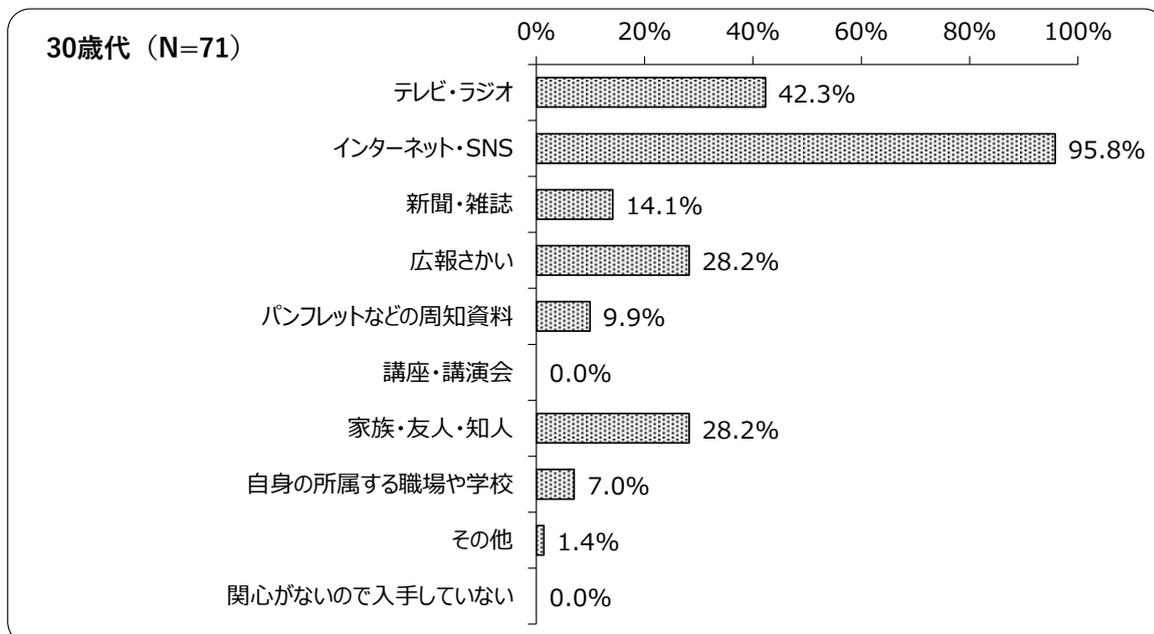
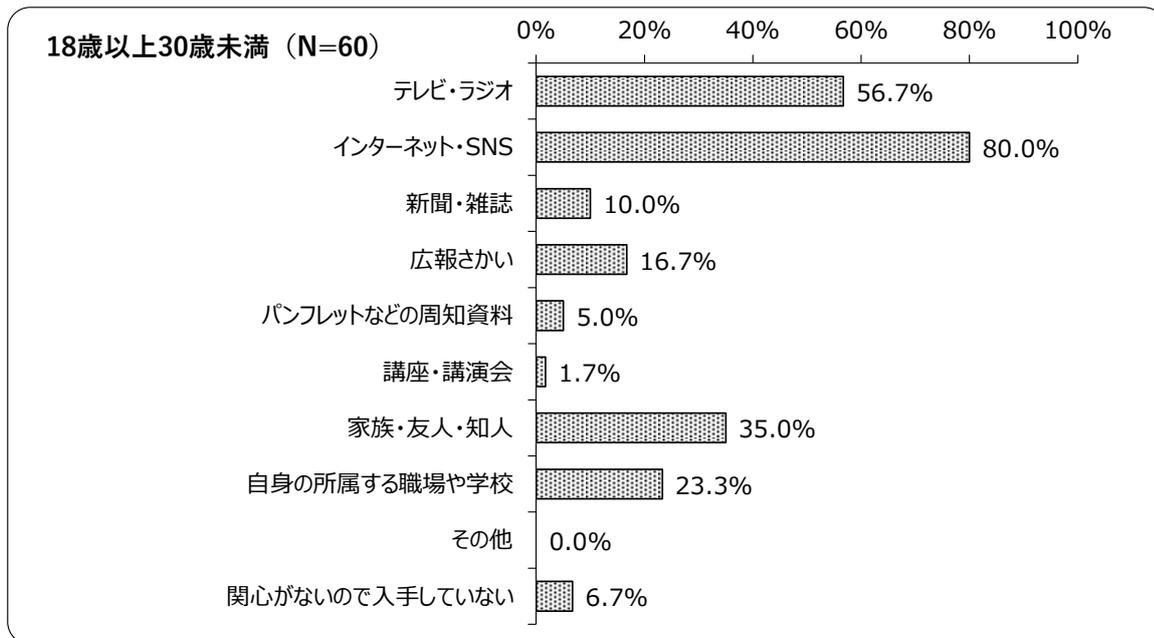
[9 その他]

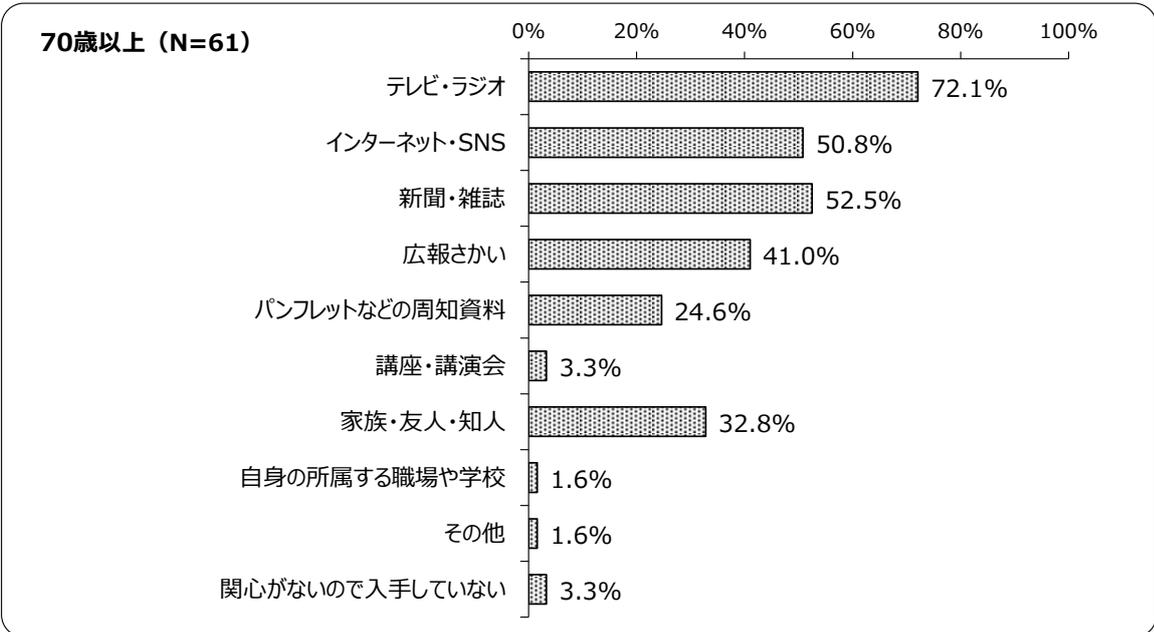
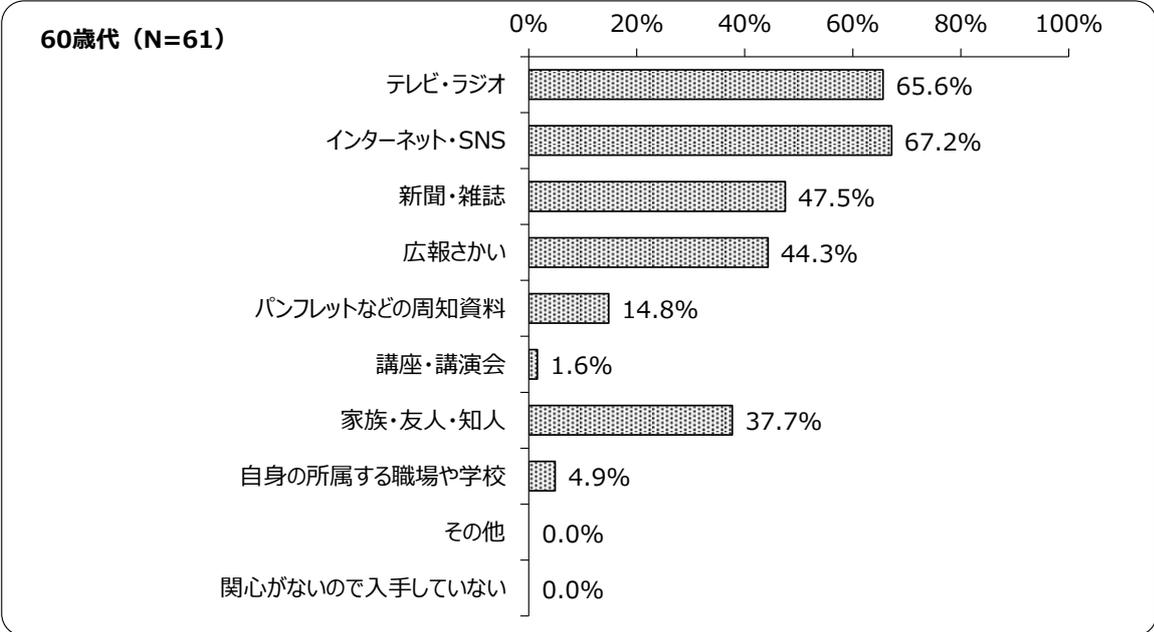
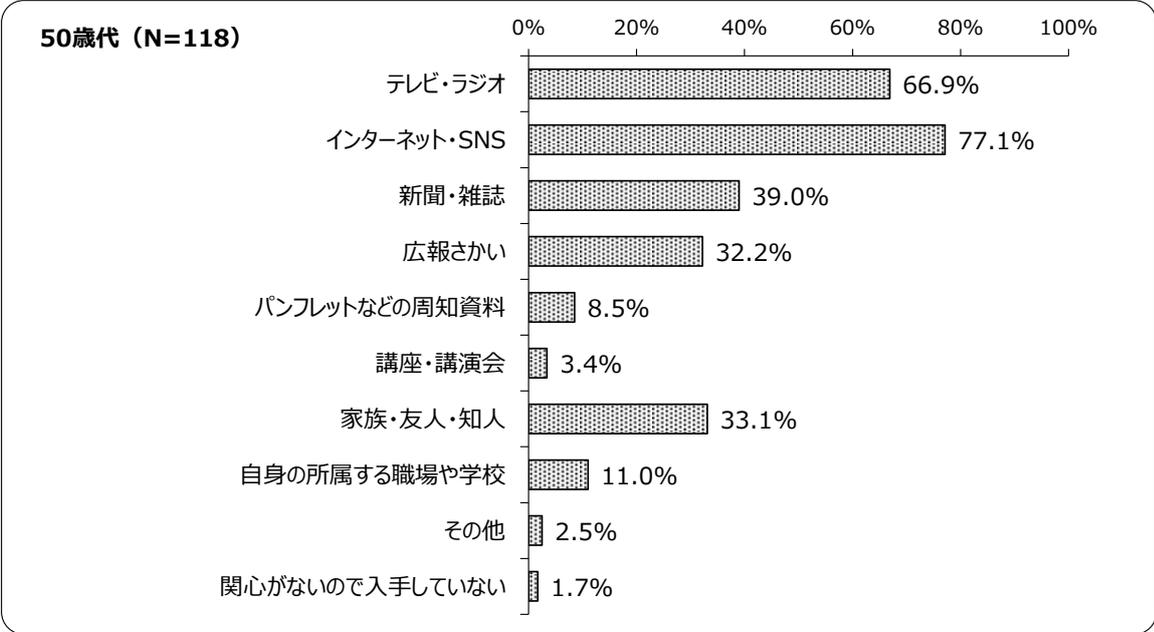
**【主な回答】**

- 自治会の防犯教室
- 漫画
- 市政モニターで初めて知った。



《年齢別》





問 9. 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。これに伴い、若年者を狙った消費者トラブルの増加の可能性が指摘されています。

若年者の消費者被害を防止するには、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】

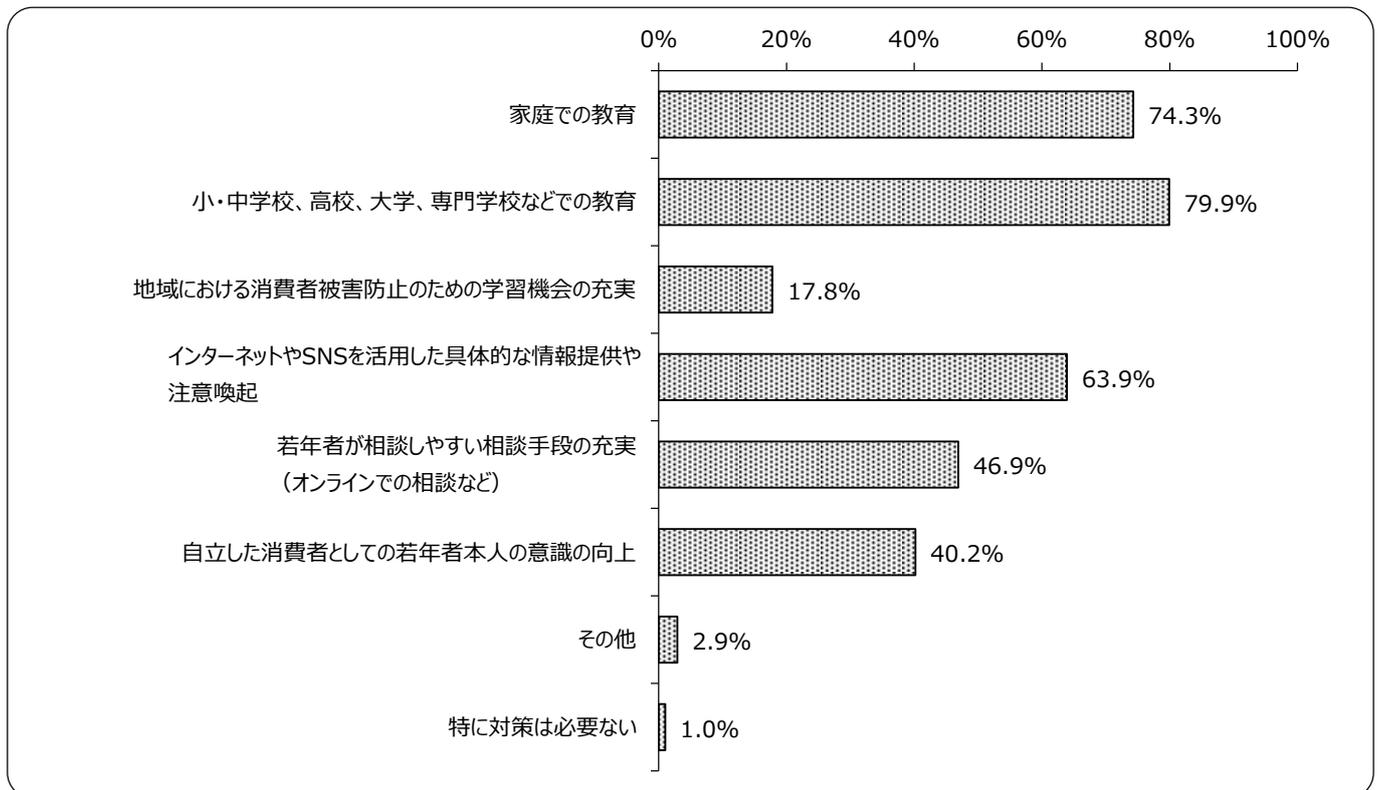
30 歳代では「インターネットや SNS を活用した具体的な情報提供や注意喚起」と回答した方の割合が、それ以外の各年代では「小・中学校、高校、大学、専門学校などでの教育」と回答した方の割合が最も多かった。

	選択項目 (N=482)	回答数	回答数/N
1	家庭での教育	358	74.3%
2	小・中学校、高校、大学、専門学校などでの教育	385	79.9%
3	地域における消費者被害防止のための学習機会の充実	86	17.8%
4	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	308	63.9%
5	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）	226	46.9%
6	自立した消費者としての若年者本人の意識の向上	194	40.2%
7	その他	14	2.9%
8	特に対策は必要ない	5	1.0%

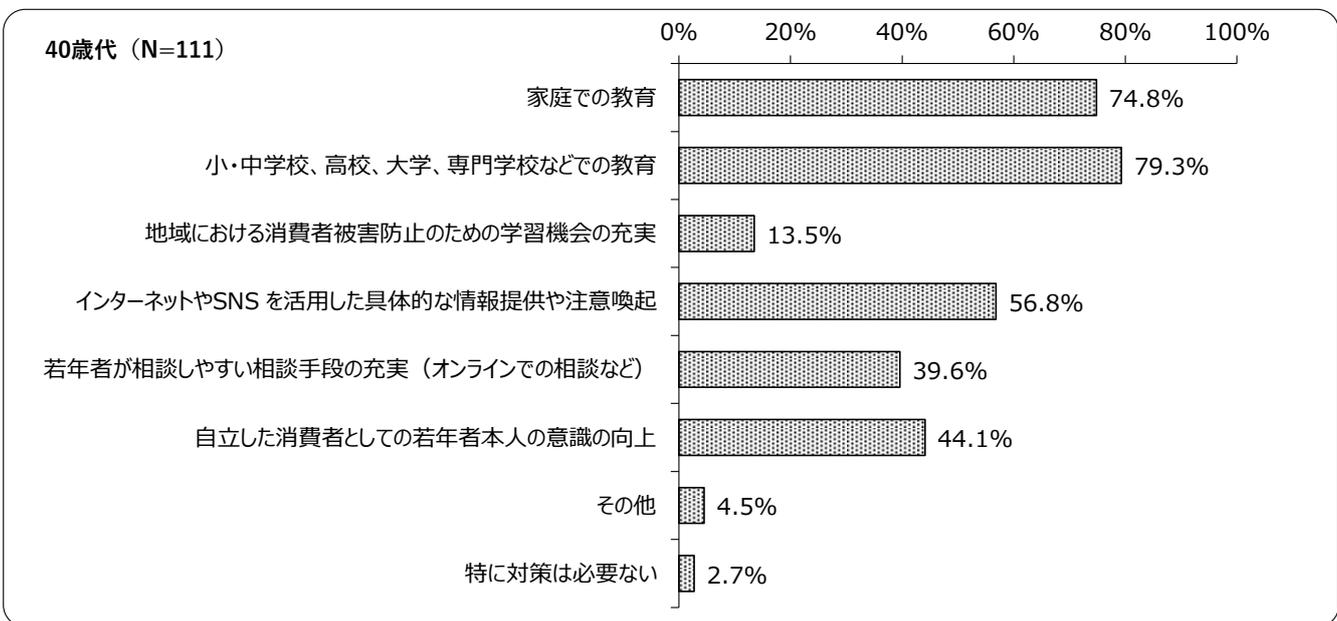
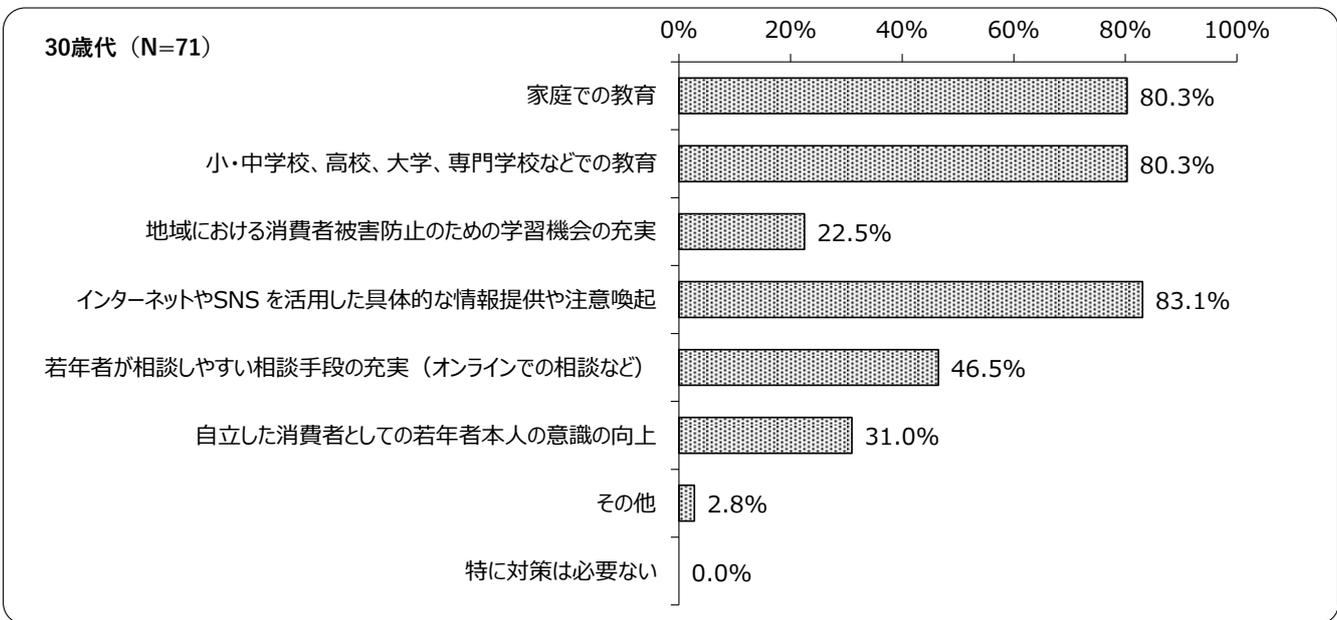
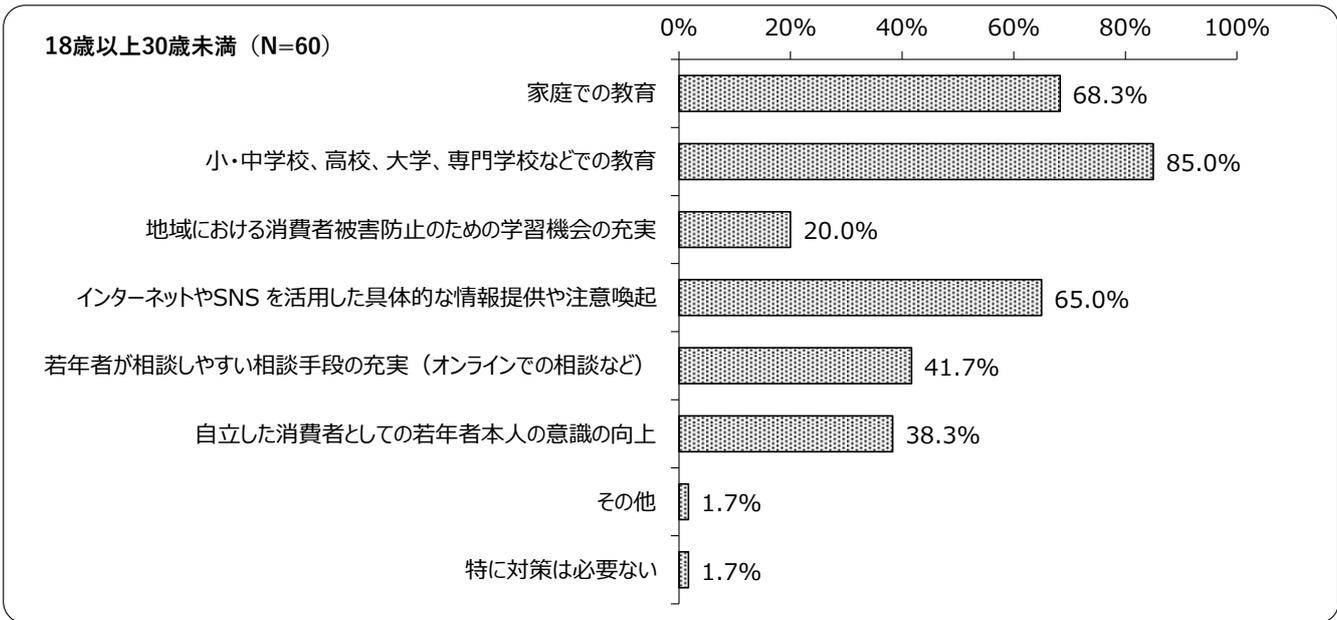
[7 その他]

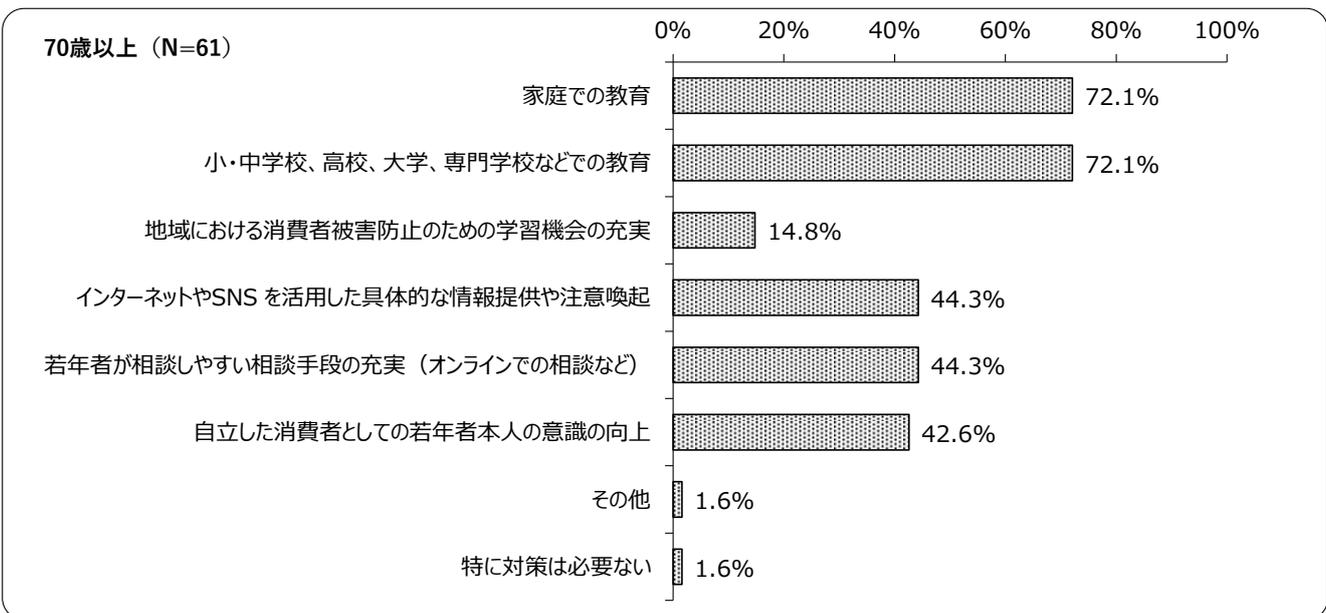
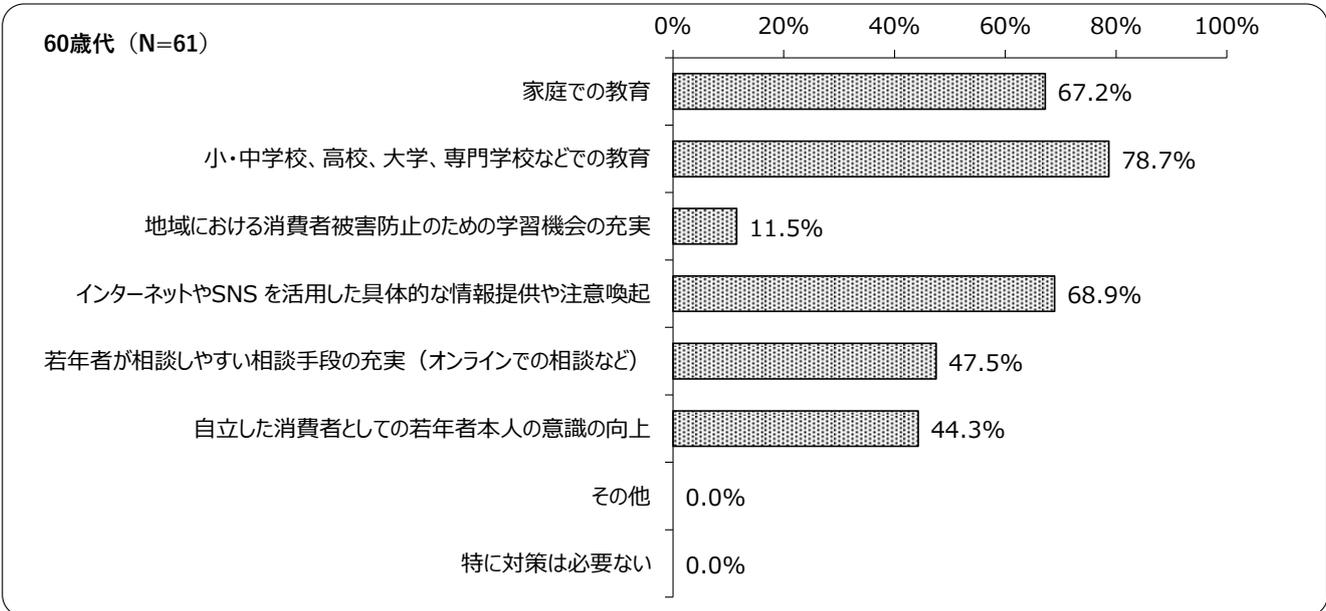
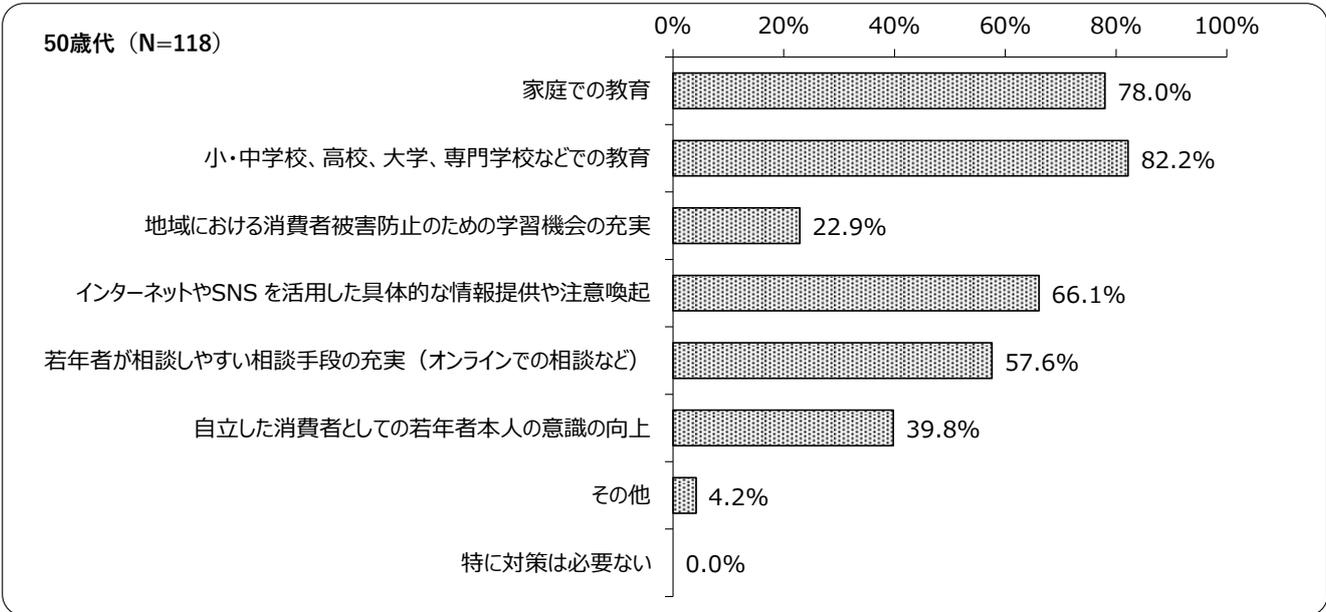
【主な回答】

- 罰則など法的規制の強化
- 保護者や周囲の大人への周知
- 日頃から相談しやすい家族や友人関係を作る。



《年齢別》





(3) 訪問販売お断りシールについて

問 10. 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。

悪質な訪問販売による被害を防ぐための「訪問販売お断りシール」です。

①

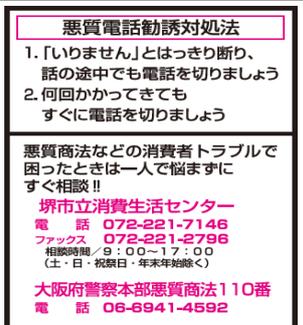


②



(活用方法は裏面を参照してください。)

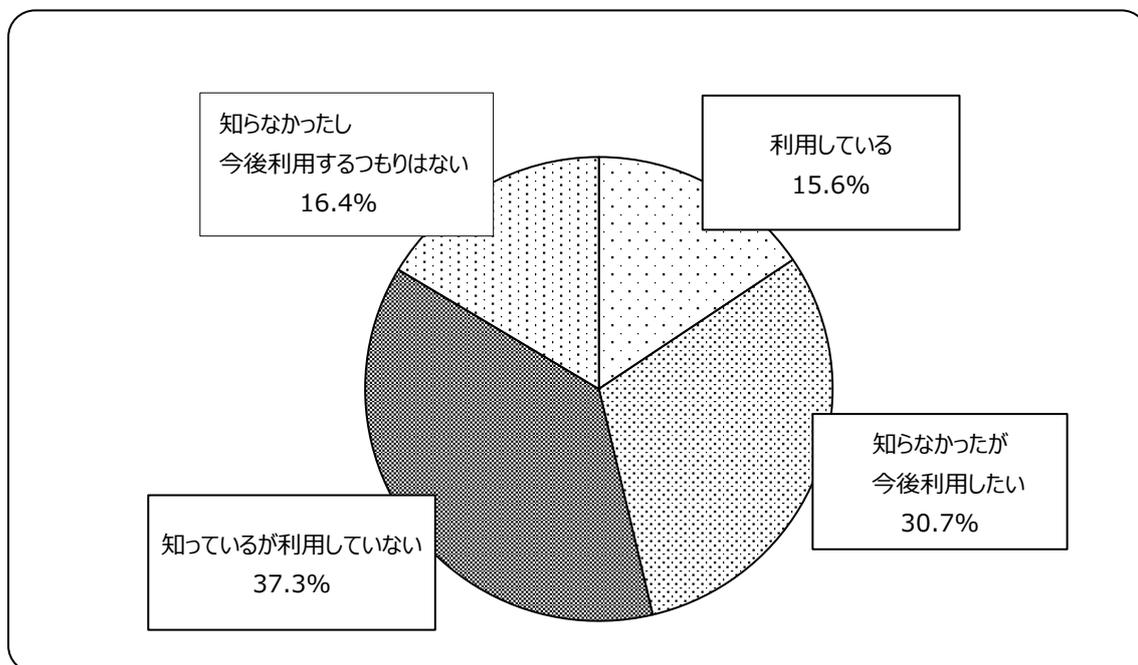
③



【1つ選択】

「利用している」と回答した方は 15.6%であり、令和 4 年度の 14.5%から微増となった。

	選択項目 (N=482)	回答数	構成比
1	利用している	75	15.6%
2	知らなかったが今後利用したい	148	30.7%
3	知っているが利用していない	180	37.3%
4	知らなかったし今後利用するつもりもない	79	16.4%
	計 (回答総数)	482	100.0%



**問 11. 問 10 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。【複数回答可：いくつでも】**

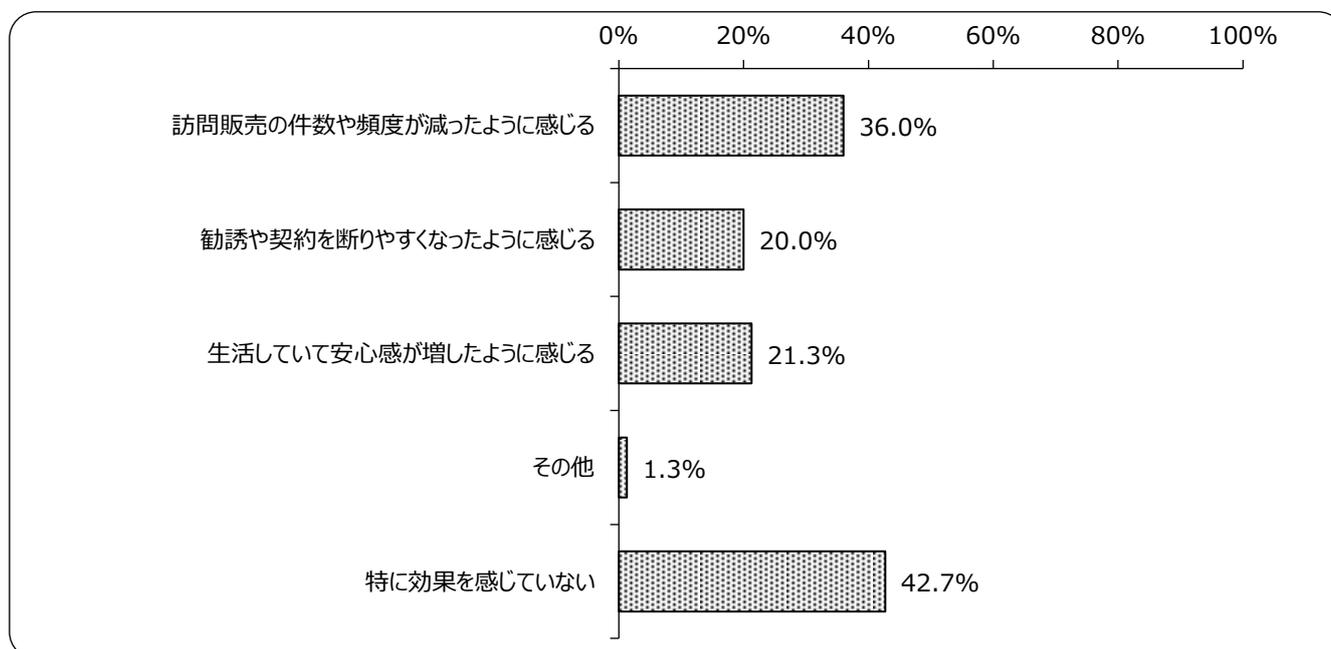
年齢別では、シールの利用により効果を実感された方のうち、30 歳代以上のすべての年代において、「訪問販売の件数や頻度が減ったように感じる」と回答した方の割合が最も多かった。

	選択項目 (N=75)	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	27	36.0%
2	勧誘や契約を断りやすくなったように感じる	15	20.0%
3	生活していて安心感が増したように感じる	16	21.3%
4	その他	1	1.3%
5	特に効果を感じていない	32	42.7%

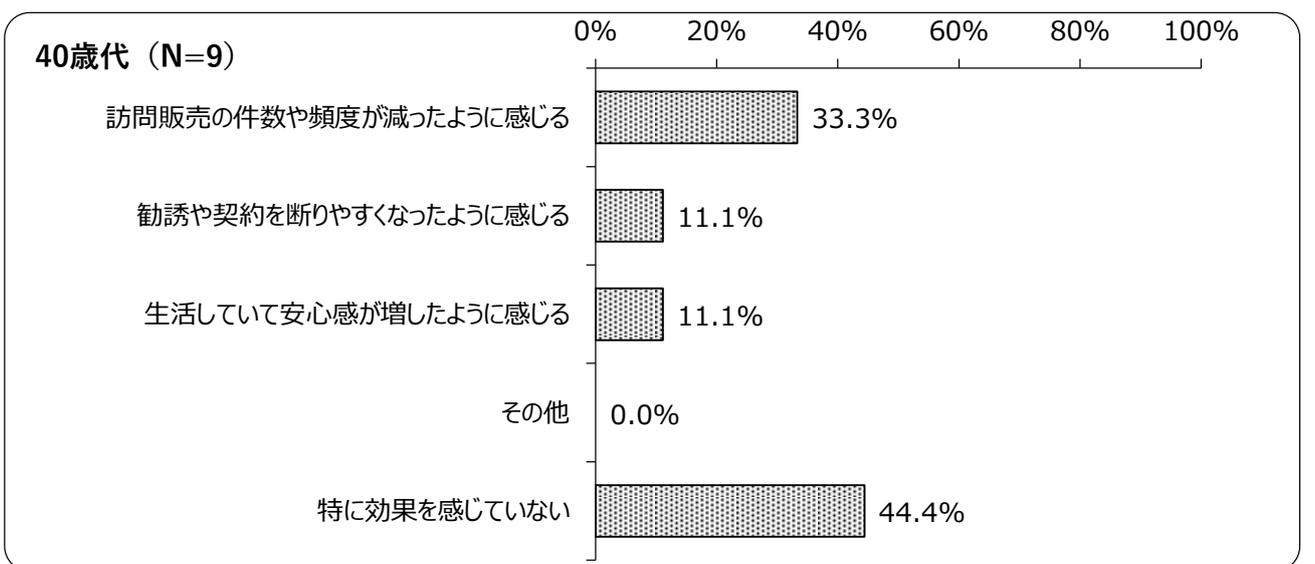
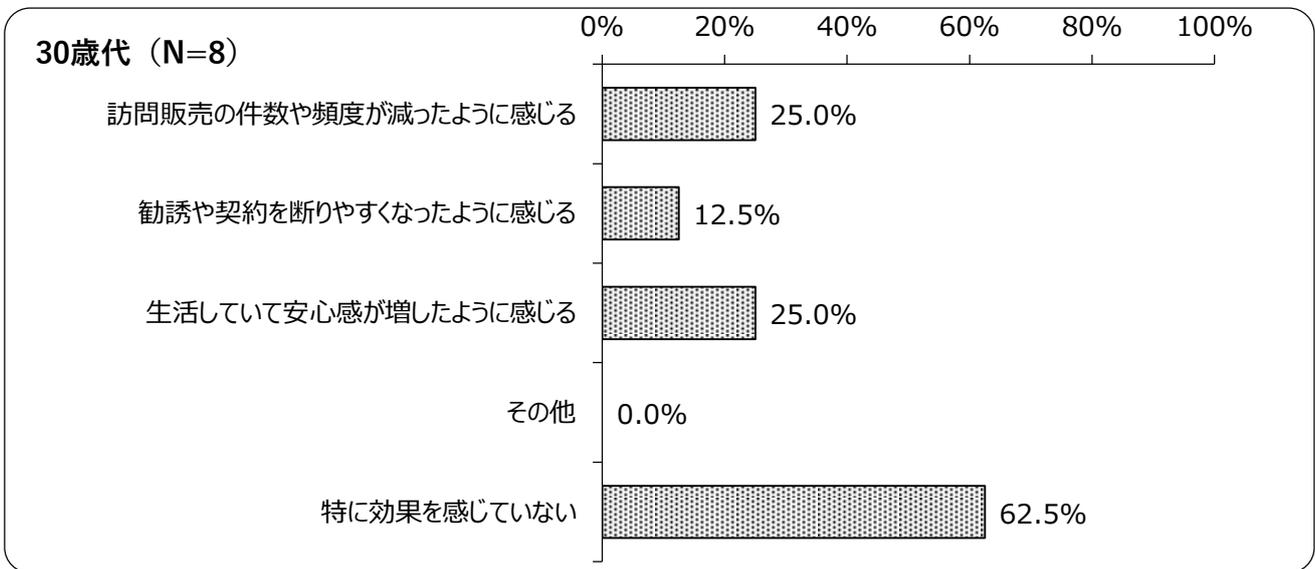
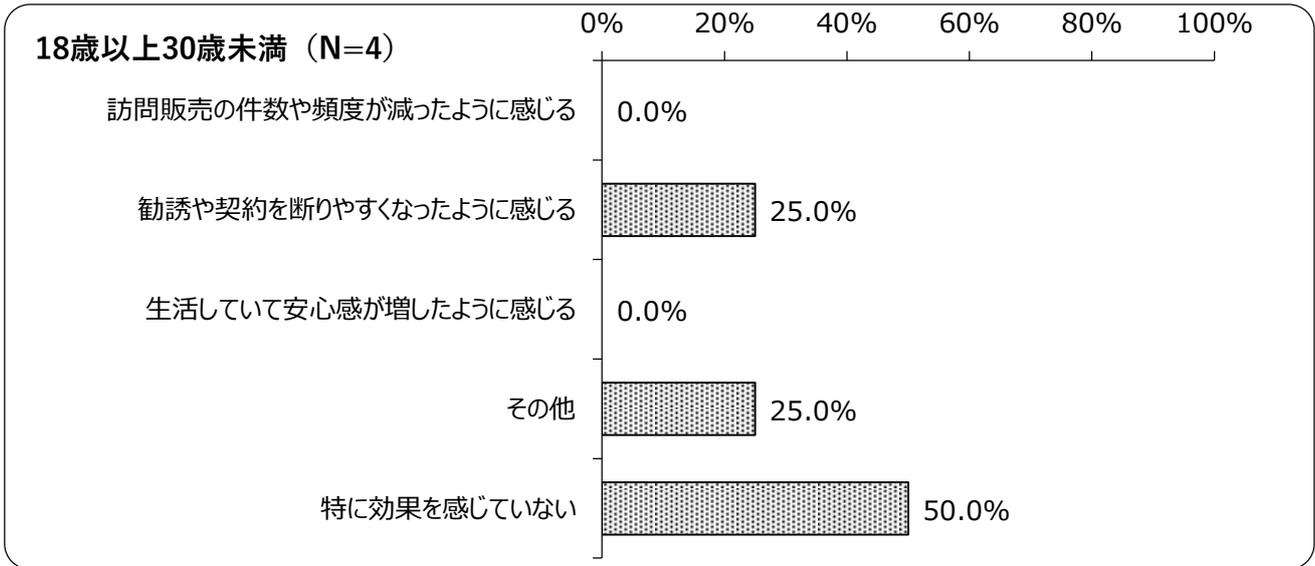
[4 その他]

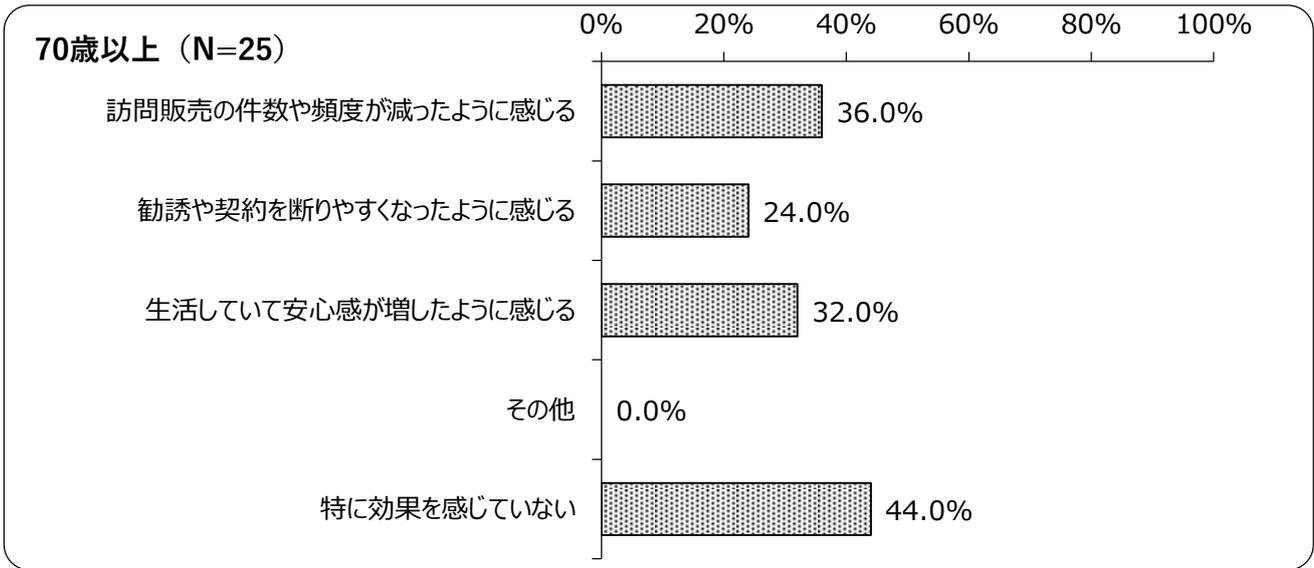
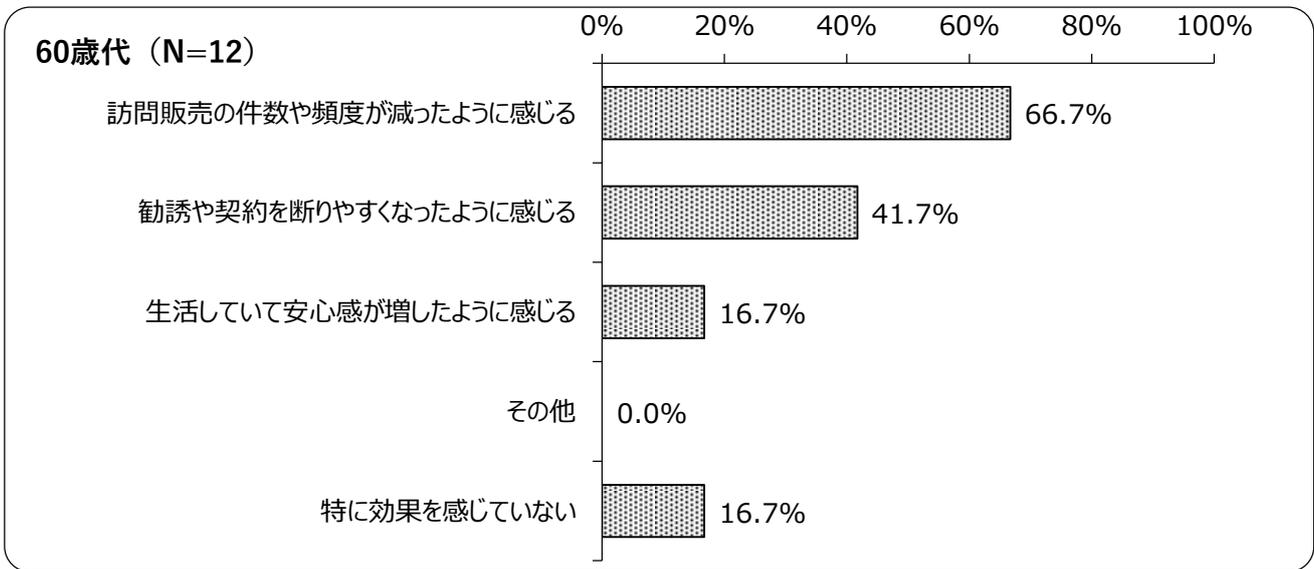
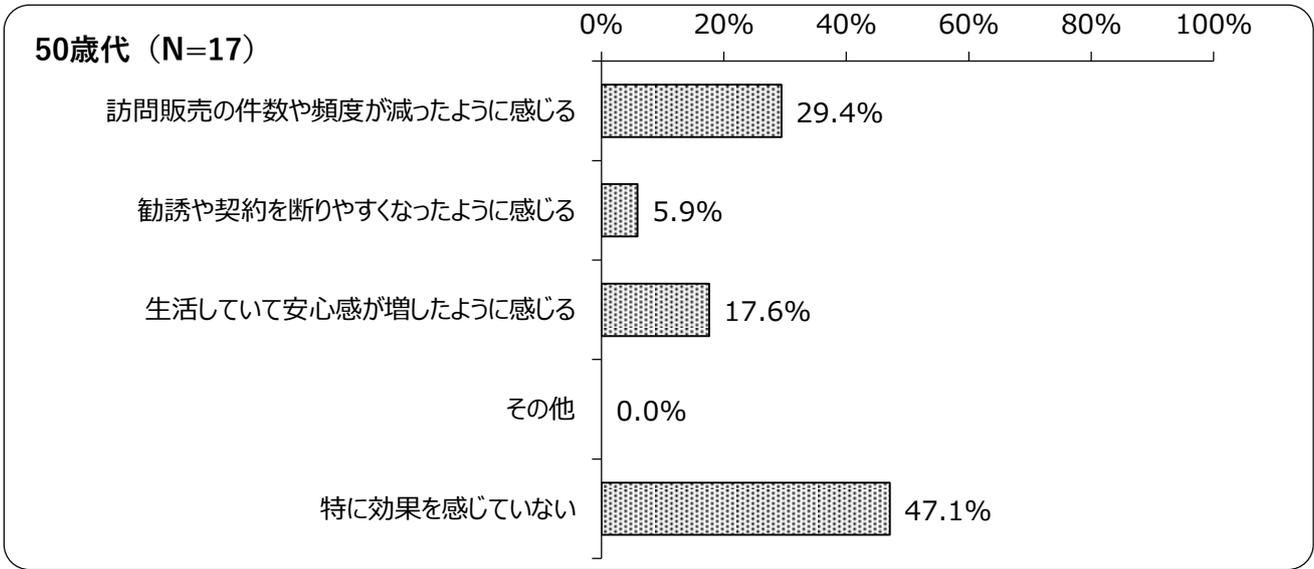
○【すべての回答】

- 幼い時に祖母が貼っていたのでわからない。現在は貼っていない。



《年齢別》





問 12. 問 10 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】

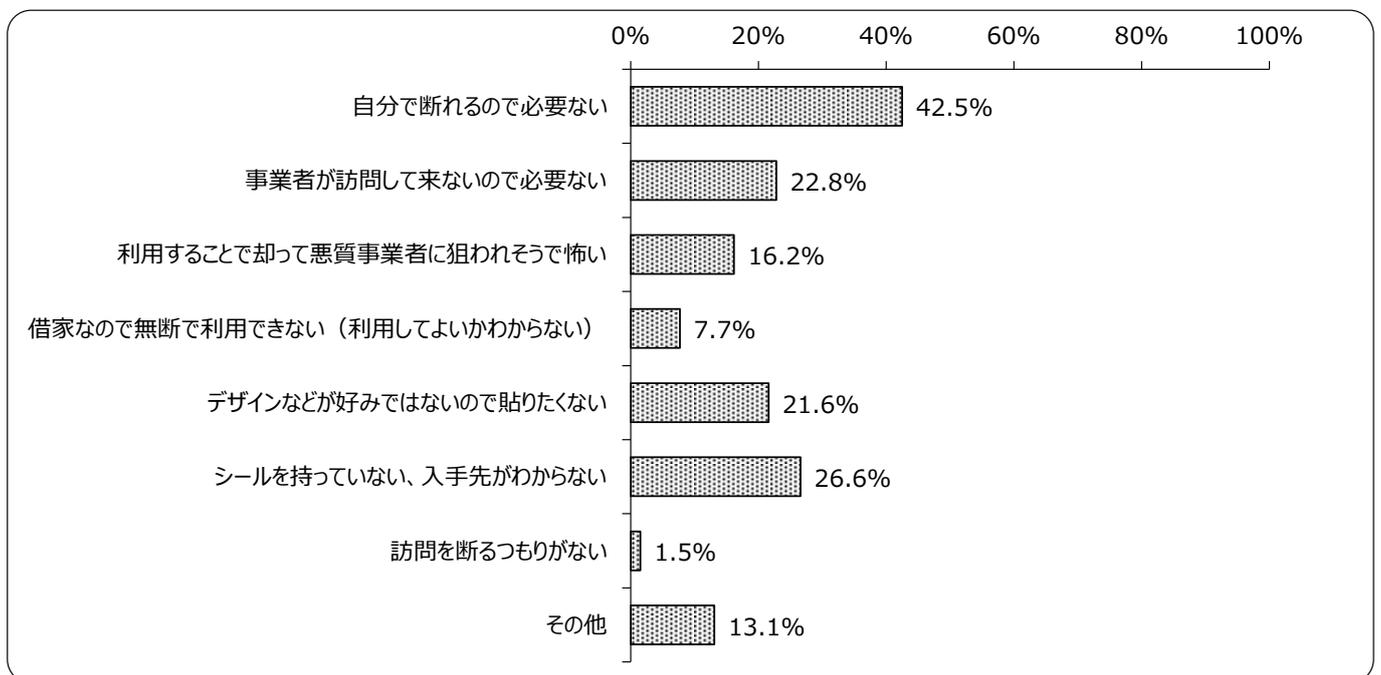
40 歳代以下の各年代では「デザインなどが好みではないので貼りたくない」と回答した方が約 3 割であった。また、60 歳代以上では「シールを持っていない、入手先がわからない」と回答した方が約 4 割であった。

	選択項目 (N=259)	回答数	回答数/N
1	自分で断れるので必要ない	110	42.5%
2	事業者が訪問して来ないので必要ない	59	22.8%
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	42	16.2%
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）	20	7.7%
5	デザインなどが好みではないので貼りたくない	56	21.6%
6	シールを持っていない、入手先がわからない	69	26.6%
7	訪問を断るつもりがない	4	1.5%
8	その他	34	13.1%

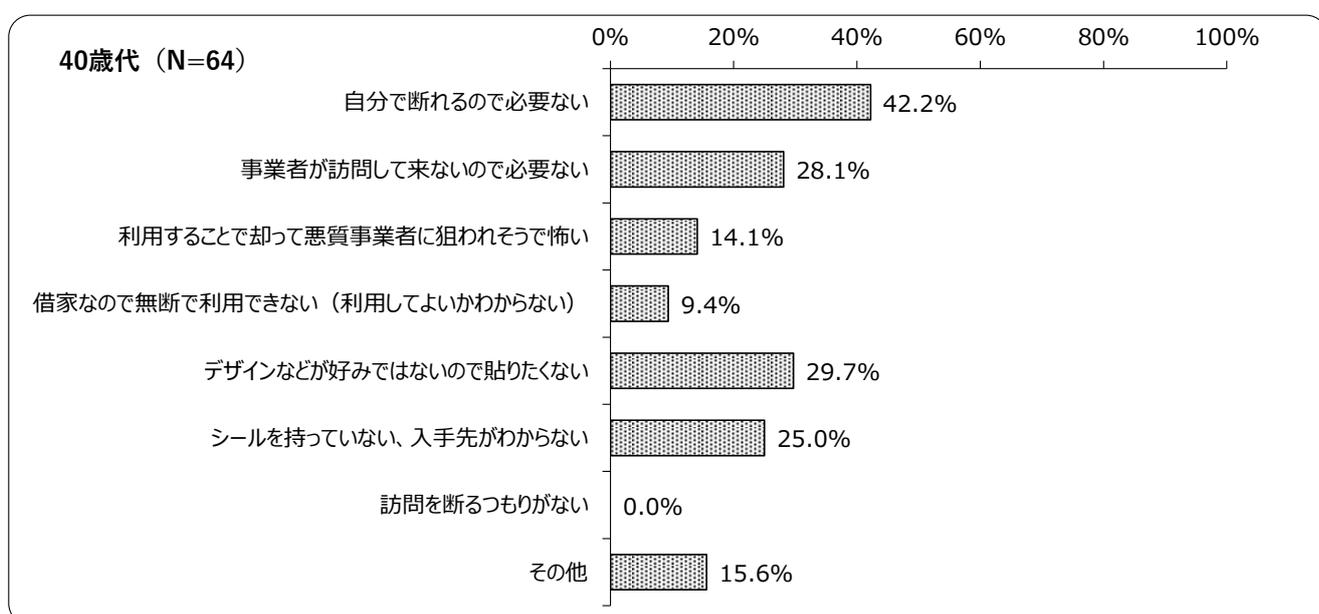
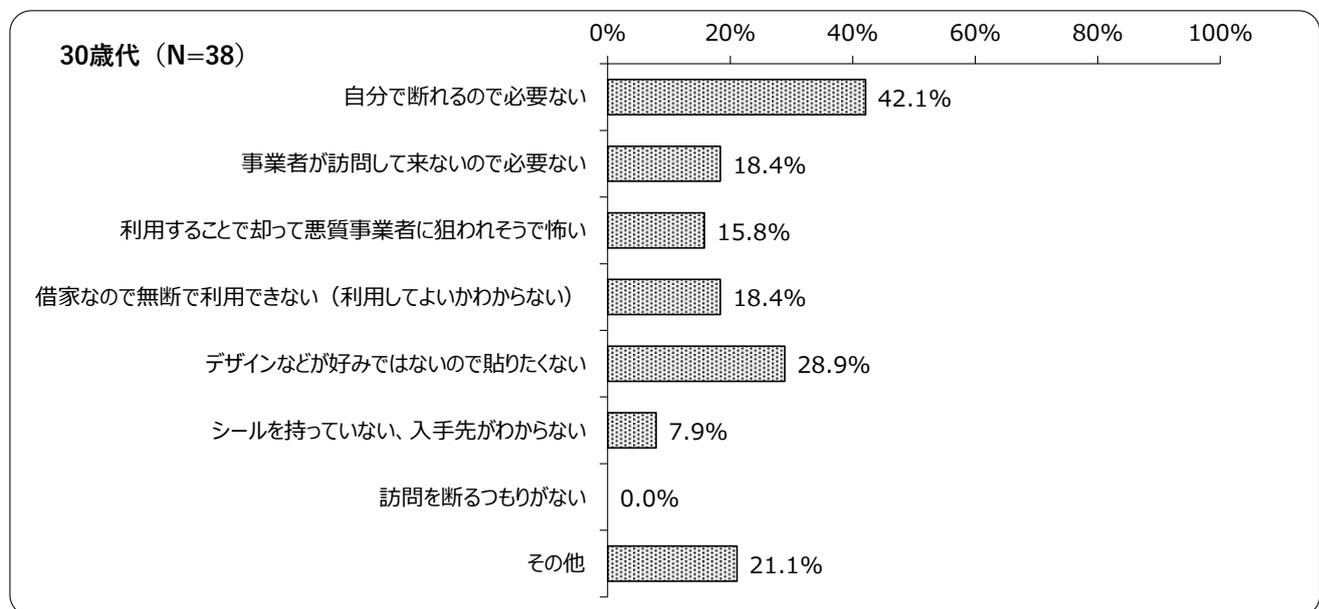
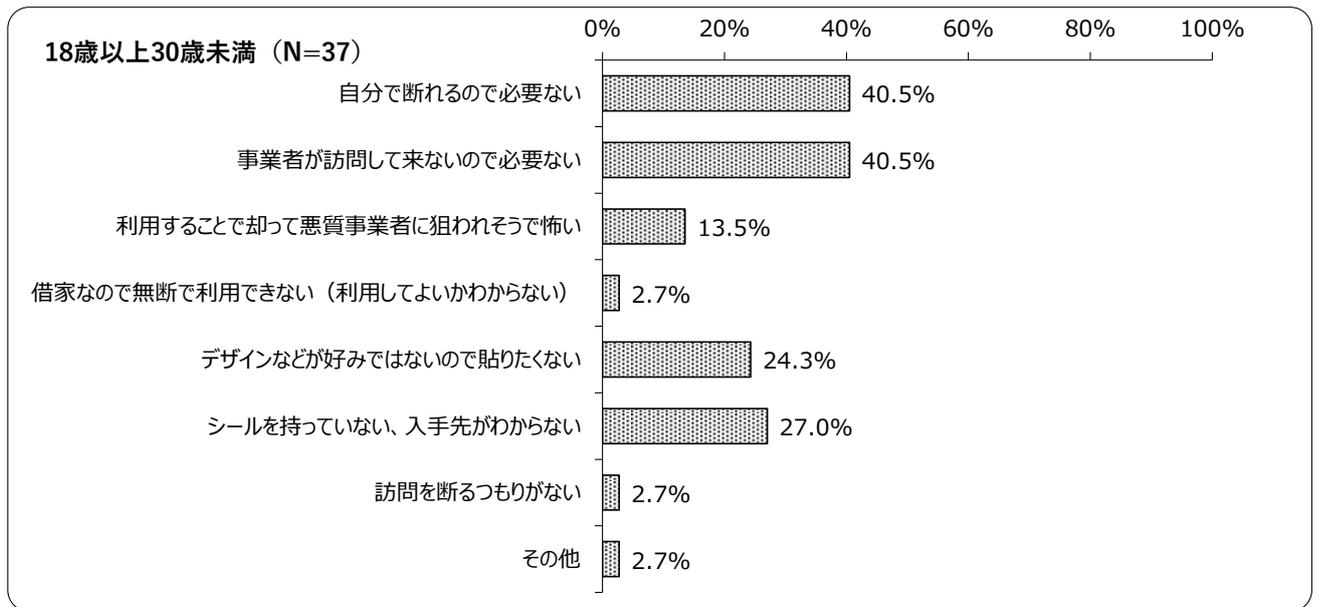
[8 その他]

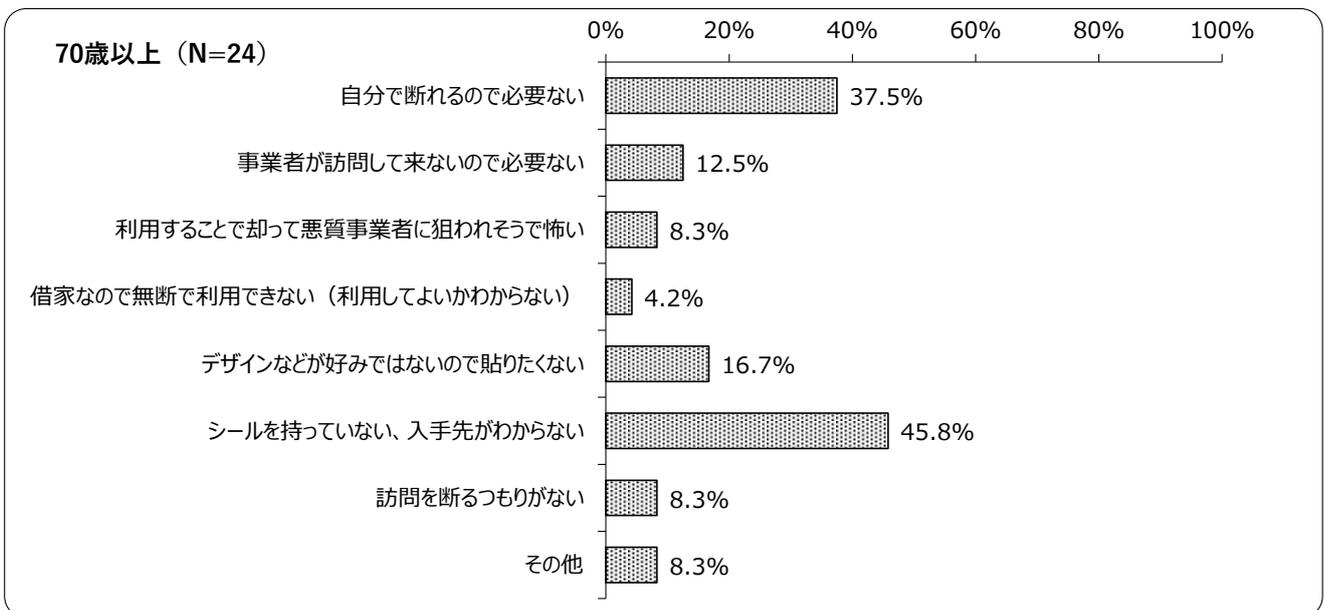
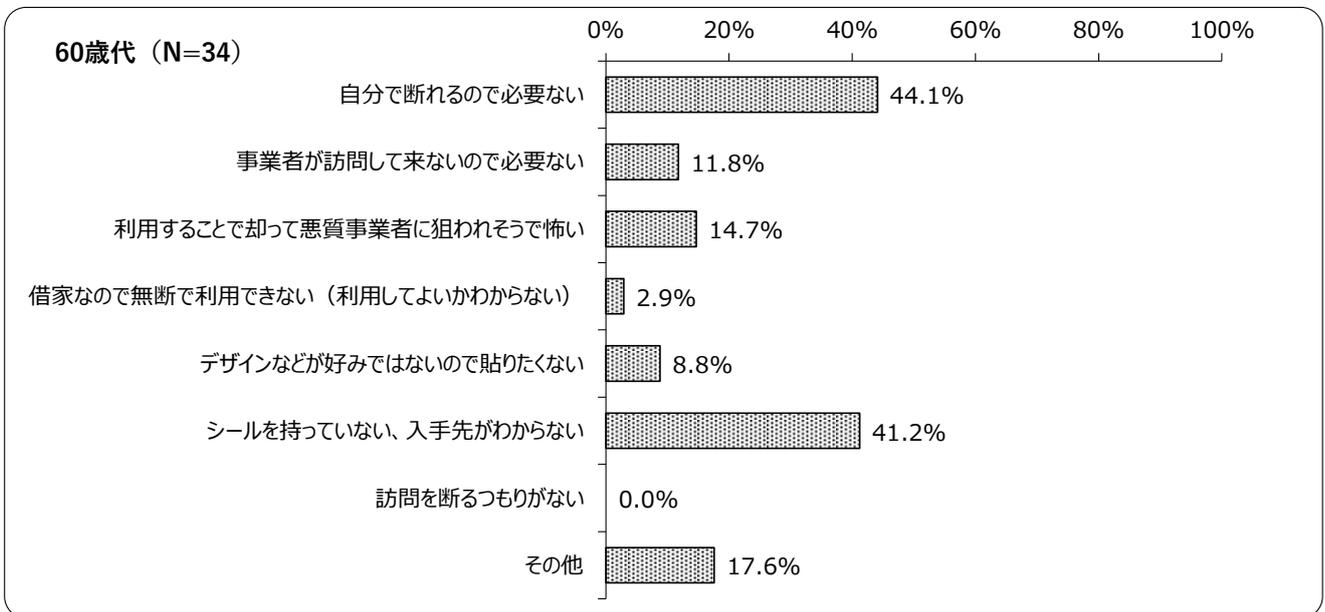
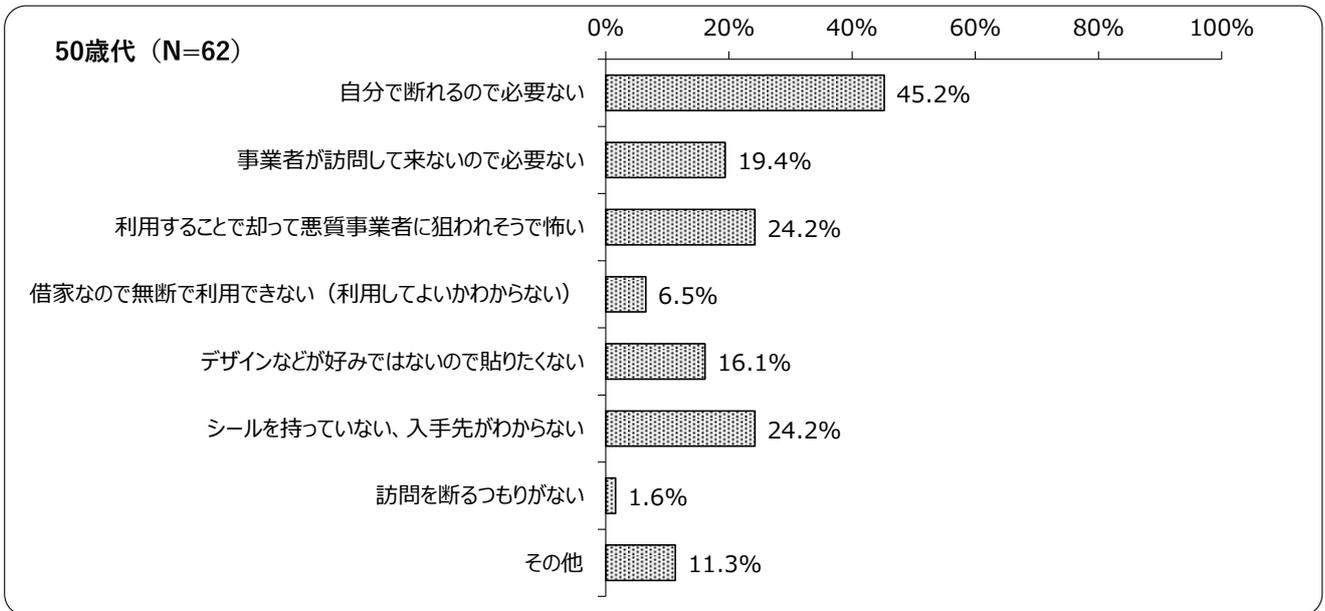
【主な回答】

- オートロックのマンションに住んでいるため
- 効果がない、あるいは薄いと感ずるため
- 悪質ではない訪問業者まで排除することにつながる可能性があるため



《年齢別》





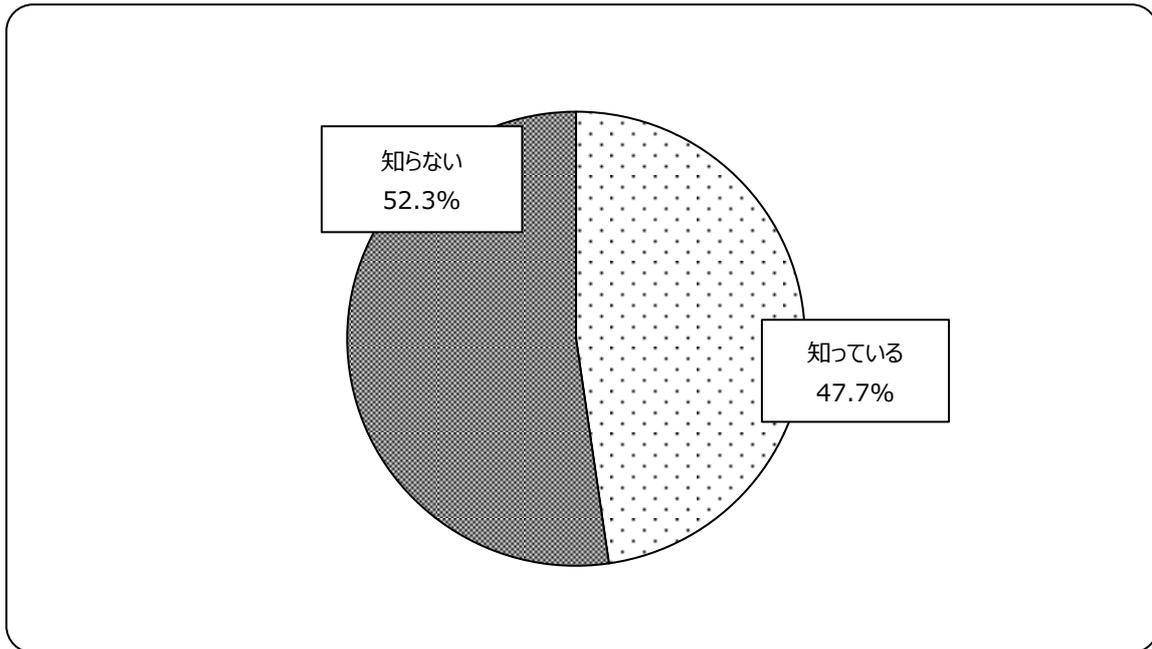
#### (4) 計量について

問 13. 店頭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。

【1つ選択】

「知っている」と回答した方は 47.7%であり、令和 4 年度の 45.4%から増加した。

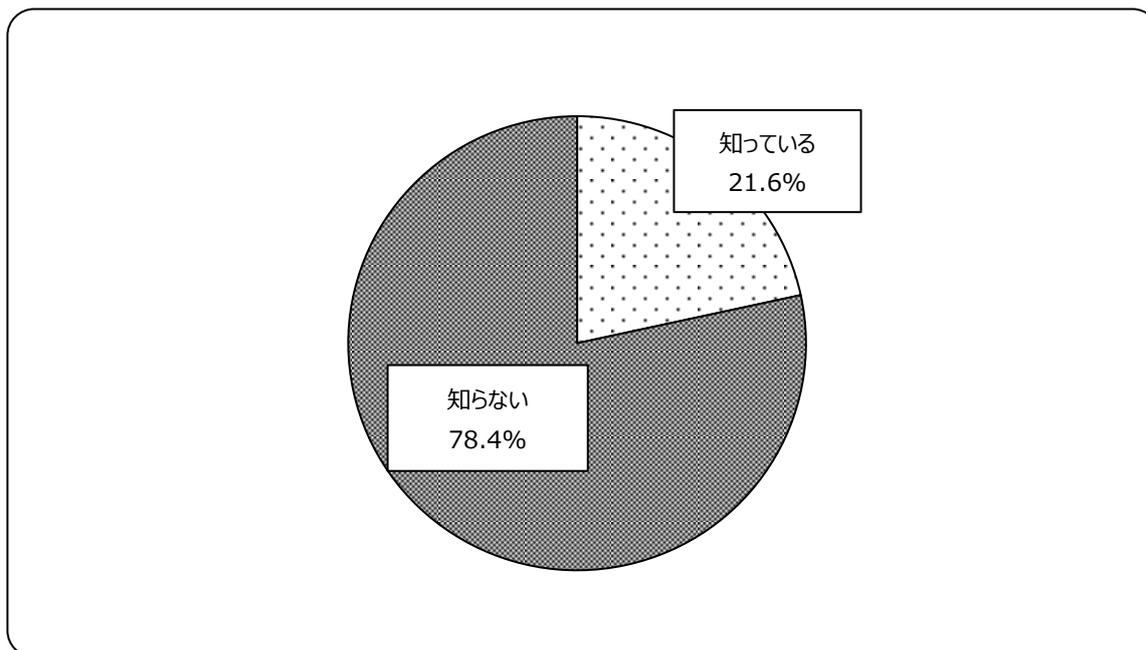
	選択項目 (N=482)	回答数	構成比
1	知っている	230	47.7%
2	知らない	252	52.3%
	計 (回答総数)	482	100.0%



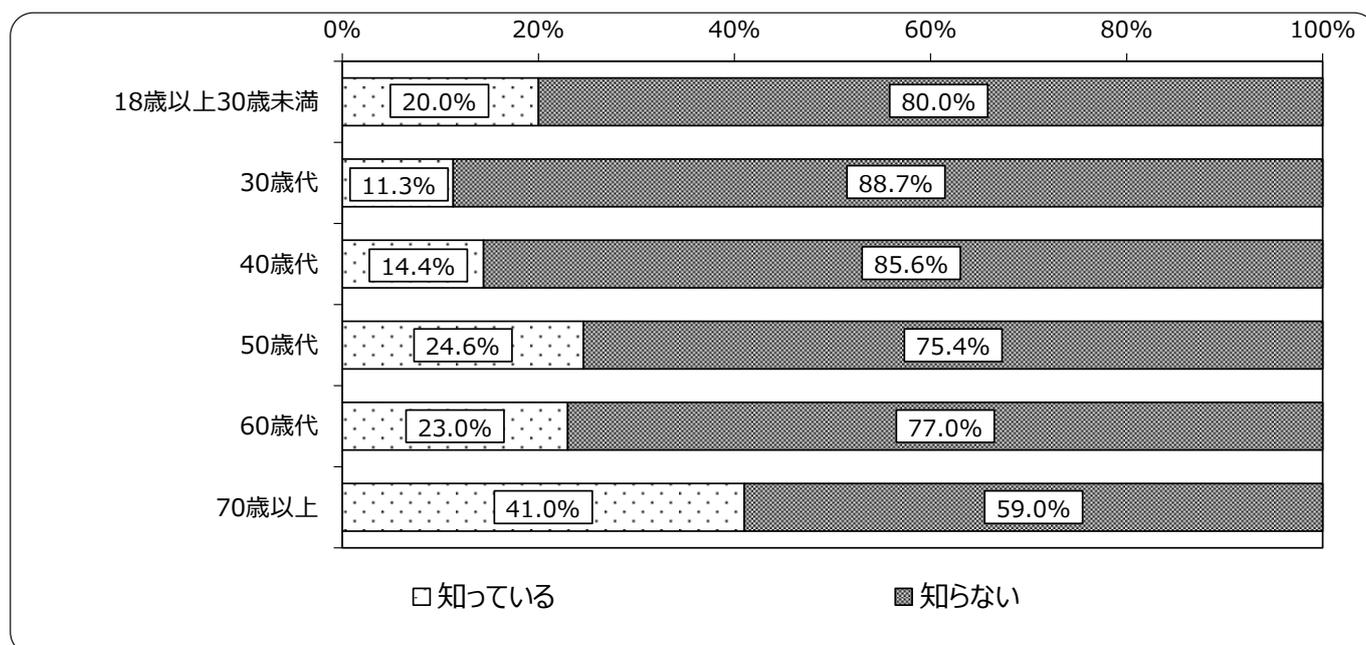
問 14. 店頭に陳列してある商品で、重さや体積が表示してある場合、その内容量を守らなければならないとする法律上の義務があります。実際の内容量が、表示されている量を下回っていても、法律上認められる誤差（量目公差）が定められていることを知っていますか。 【1つ選択】

「知っている」と回答した方の割合は、60歳代以下ではいずれの年代も約1～2割に留まったが、70歳以上では約4割であった。

	選択項目 (N=482)	回答数	構成比
1	知っている	104	21.6%
2	知らない	378	78.4%
	計 (回答総数)	482	100.0%



《年齢別》



問 15. 商取引に用いるはかりだけでなく、家庭用の計量器について、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、商取引や証明行為に用いることはできません。



【1つ選択】

「知っている」と回答した方は 24.5%であり、令和 4 年度の 22.4%から増加した。

	選択項目 (N=482)	回答数	構成比
1	知っている	118	24.5%
2	知らない	364	75.5%
	計 (回答総数)	482	100.0%

