

1. 消費生活

調査結果の概要

テーマ	消費生活
担当課	市民人権局 市民生活部 消費生活センター
設問数	15 問
趣旨・目的	<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啓発活動、消費者教育の支援等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等を調査することで、今後の消費者施策を検討する際に活用するものです。</p>
調査結果	各設問のページを御覧ください。
調査結果に係る担当課の所見	<ul style="list-style-type: none">・問 1 では、消費生活センターの役割まで知っている方が令和 6 年度に比べて減少しています。消費生活センターの役割を知ってもらうことは消費者被害の防止につながるため、出前講座等の啓発の場において消費者教育を行うことで消費者の自立支援を図り、消費生活センターの役割まで知っている割合の増加をめざします。・問 11 では、消費者トラブルを防止するために必要なこととして、全ての年代の方が、消費者自身が知識を身に付けることが必要であると考えていることが分かりました。今後も各種広報や出前講座といった啓発活動を通じて各ライフステージに対応した消費者教育・啓発を推進します。

(1) 消費生活センター等

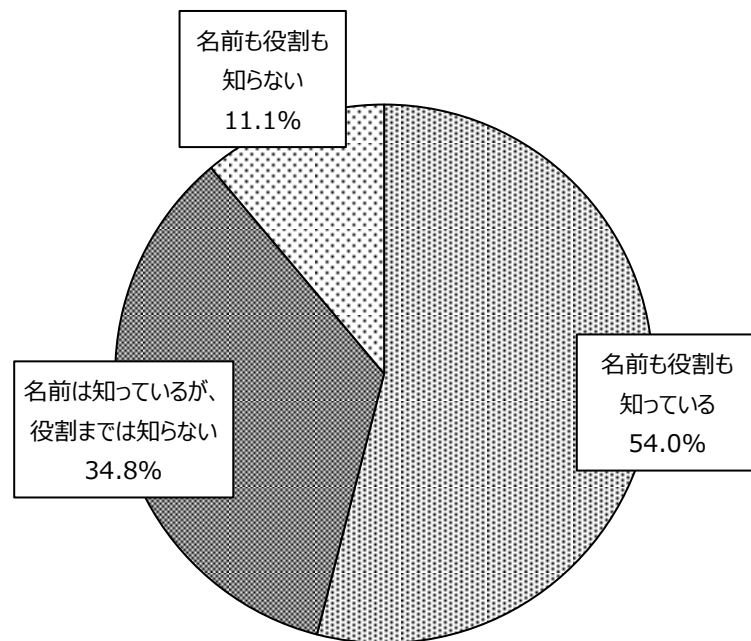
問1. 消費生活センターでは、商品・サービスの契約トラブル等に関する消費生活相談や消費者トラブルを未然に防止するための情報提供等を行っています。

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】

「名前も役割も知っている」と回答した方は54.0%であり、令和6年度から6.2ポイント減少した。

	選択項目 (n=485)	回答数	構成比
1	名前も役割も知っている	262	54.0%
2	名前は知っているが、役割までは知らない	169	34.8%
3	名前も役割も知らない	54	11.1%
	計 (回答総数)	485	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】

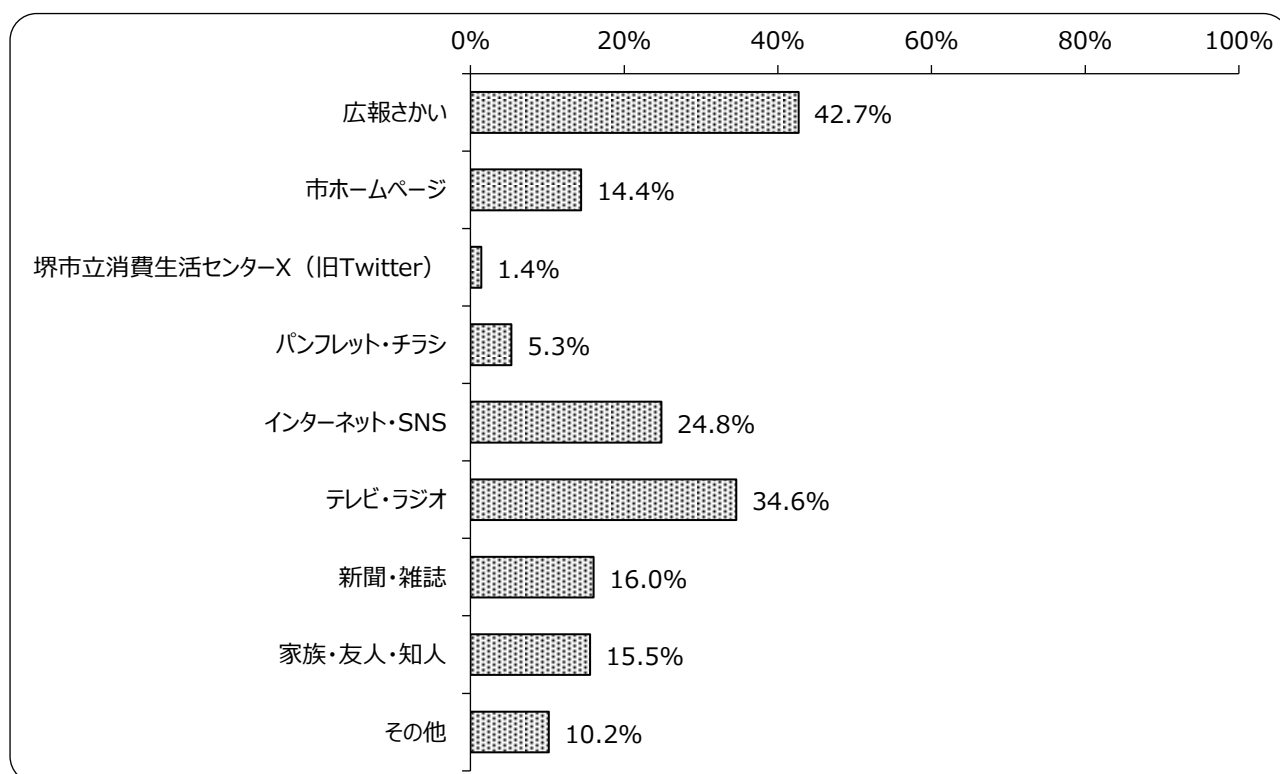
令和7年度も令和6年度から引き続き最も多い回答は「広報さかい」であったが、令和6年度から10.6ポイント減少した。

	選択項目 (n=431)	回答数	回答数/n
1	広報さかい	184	42.7%
2	市ホームページ	62	14.4%
3	堺市立消費生活センターX (旧Twitter)	6	1.4%
4	パンフレット・チラシ	23	5.3%
5	インターネット・SNS	107	24.8%
6	テレビ・ラジオ	149	34.6%
7	新聞・雑誌	69	16.0%
8	家族・友人・知人	67	15.5%
9	その他	44	10.2%

[9 その他]

【主な回答】

- 学校の授業で習った。
- 仕事の関係で知った。
- 周知の事実として認識していた。
- 実際に利用したことがある。
- なんとなく知っていたが、どのように知ったか分からない。

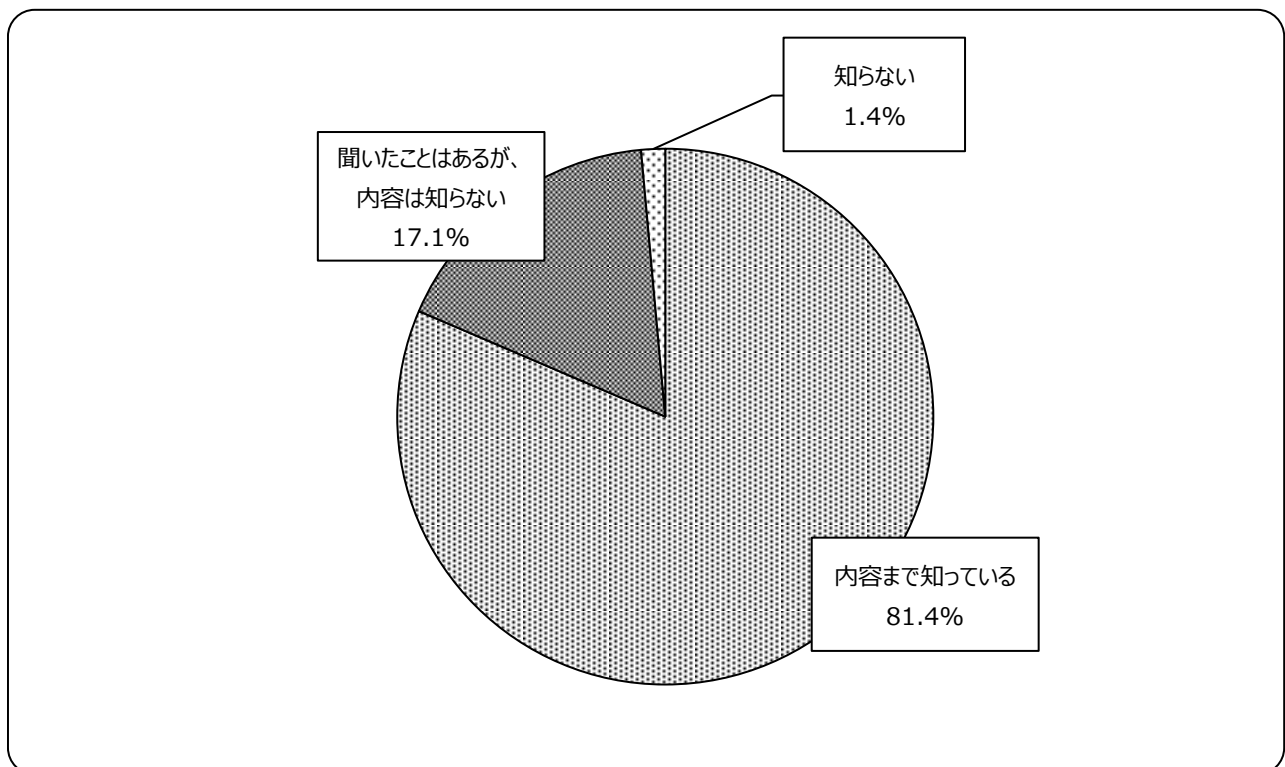


問3. 「クーリング・オフ」制度※を知っていますか。

※「クーリング・オフ」制度とは、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」と回答した方は81.4%と最も多く、令和6年度から5.0ポイント増加した。

	選択項目 (n=485)	回答数	構成比
1	内容まで知っている	395	81.4%
2	聞いたことはあるが、内容は知らない	83	17.1%
3	知らない	7	1.4%
	計 (回答総数)	485	100.0%



(2) 訪問販売お断りシール

問4. 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、各区役所等で配布しています。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

(活用方法は裏面を参照してください。)

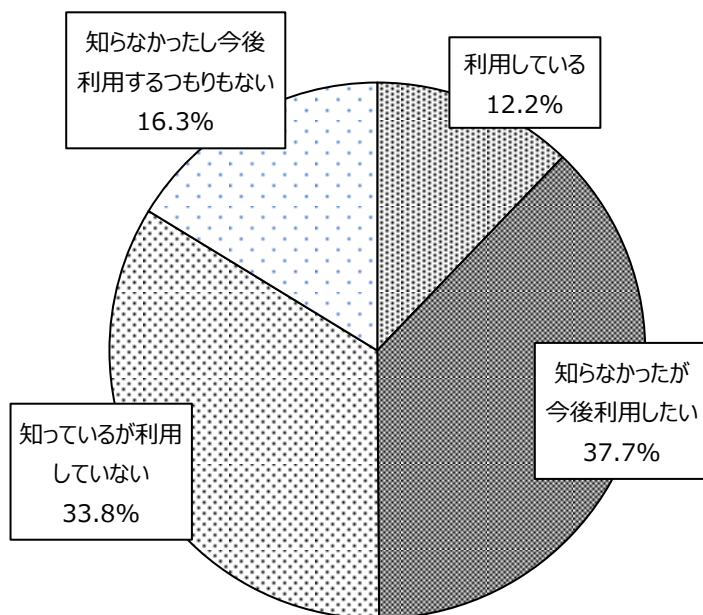
③

②

【1つ選択】

「利用している」「知らなかったが今後利用したい」と回答した方の合計は49.9%であり、令和6年度から0.7ポイント減少した。

	選択項目 (n=485)	回答数	構成比
1	利用している	59	12.2%
2	知らなかったが今後利用したい	183	37.7%
3	知っているが利用していない	164	33.8%
4	知らなかったし今後利用するつもりもない	79	16.3%
	計 (回答総数)	485	100.0%



問5. 問4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】

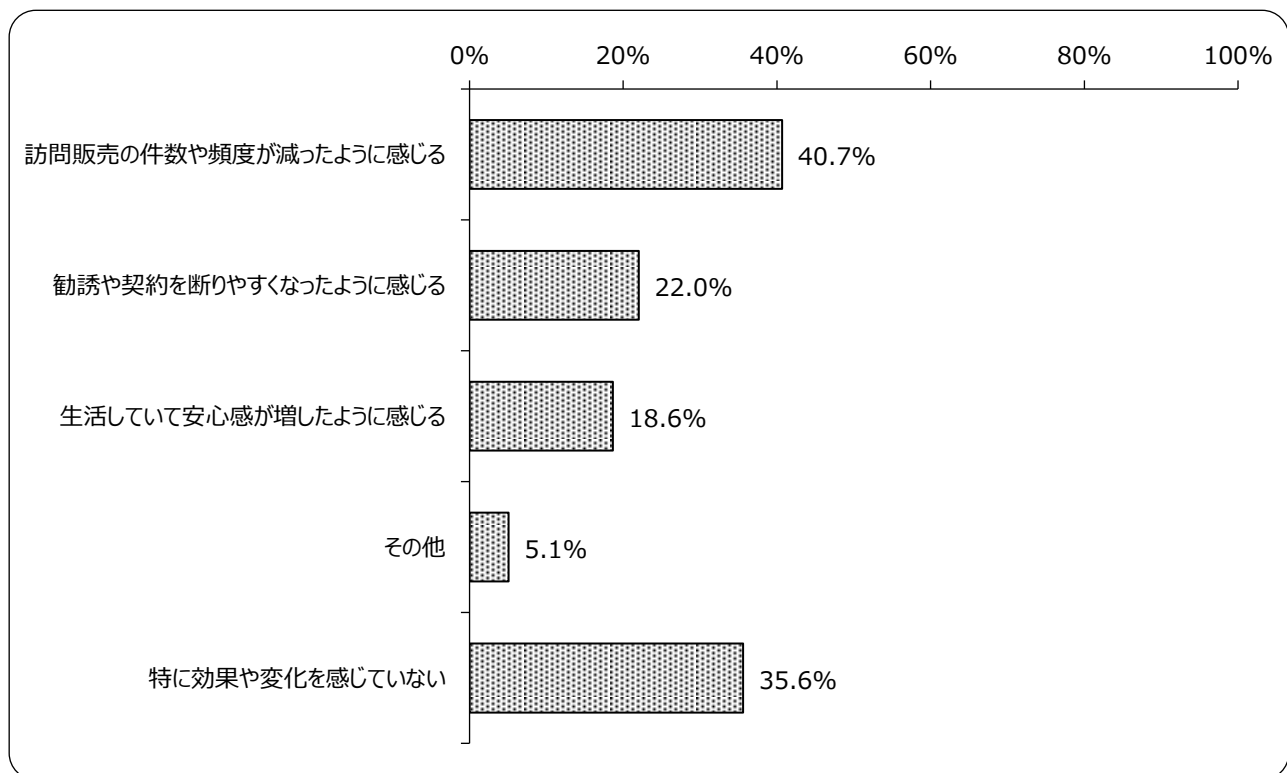
シールの利用により効果を実感された方の中では、「訪問販売の件数や頻度が減ったように感じる」と回答した方が40.7%と最も多く、令和6年度から8.9ポイント増加した。

	選択項目 (n=59)	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	24	40.7%
2	勧誘や契約を断りやすくなったように感じる	13	22.0%
3	生活していて安心感が増したように感じる	11	18.6%
4	その他	3	5.1%
5	特に効果や変化を感じていない	21	35.6%

[4 その他]

【主な回答】

- シールを貼っていても訪問販売を受けることがある。
- 断りやすくなったが、件数は減らない。



問6. 問4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】

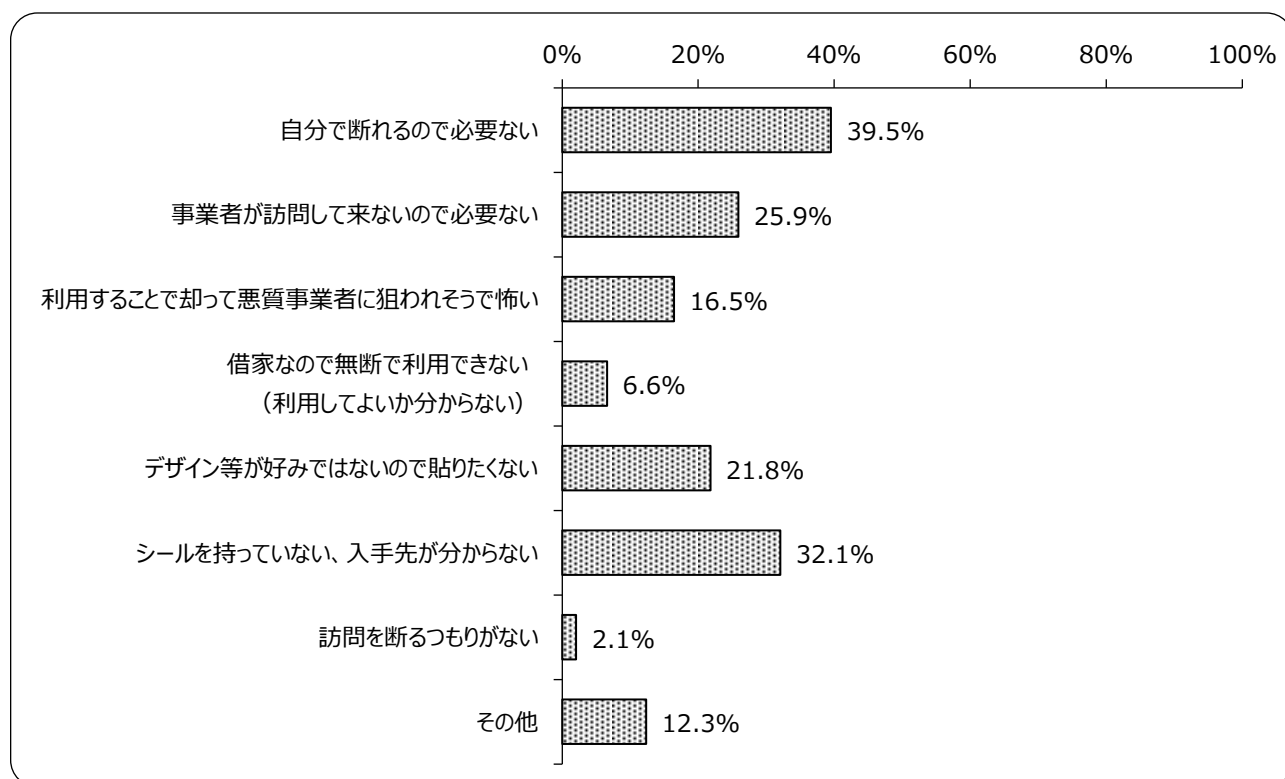
「自分で断れるので必要ない」と回答した方が39.5%と最も多く、令和6年度から9.9ポイント減少した。

	選択項目 (n=243)	回答数	回答数/n
1	自分で断れるので必要ない	96	39.5%
2	事業者が訪問して来ないので必要ない	63	25.9%
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	40	16.5%
4	借家なので無断で利用できない（利用してよいか分からない）	16	6.6%
5	デザイン等が好みではないので貼りたくない	53	21.8%
6	シールを持っていない、入手先が分からない	78	32.1%
7	訪問を断るつもりがない	5	2.1%
8	その他	30	12.3%

[8 その他]

【主な回答】

- オートロック等のセキュリティが備わっているマンションに住んでいる。
- 効果がなさそう、効果が分からない。
- 悪質業者には効果が薄い。
- 住宅の景観を損なってまで貼りたくない。



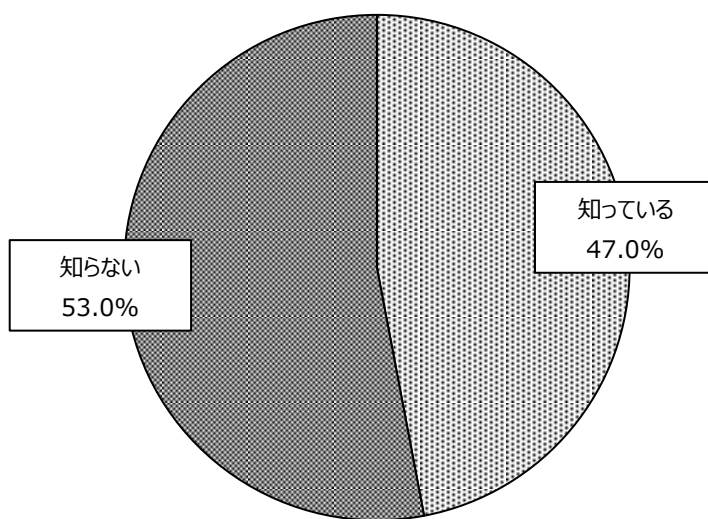
(3) インターネット通信販売

問7. インターネットショッピング等の通信販売は、「クーリング・オフ」制度※の対象とならないことを以前から知っていましたか。

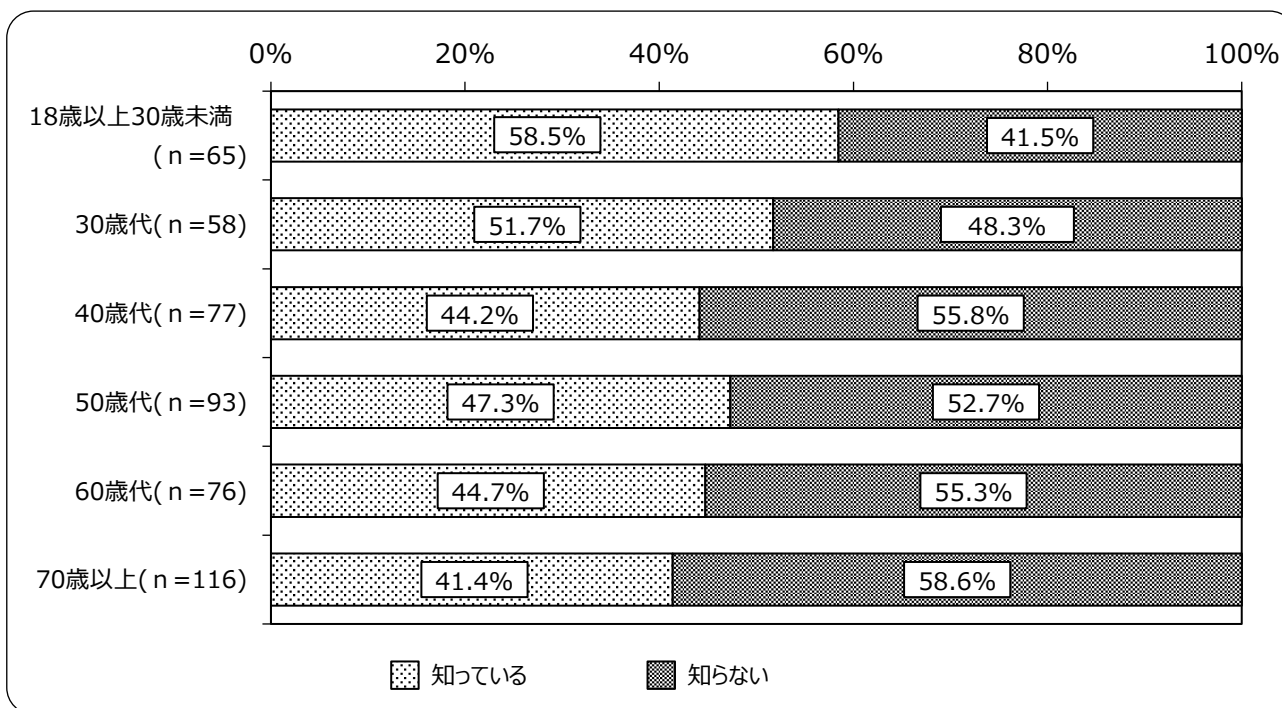
※「クーリング・オフ」制度とは、いったん契約の申込や締結をした場合でも、一定期間であれば理由を問わず、無条件で契約の申込を撤回したり、契約を解除したりできる制度です。 【1つ選択】

「知っている」と回答した方は47.0%と最も多く、令和6年度から6.1ポイント増加した。

	選択項目 (n=485)	回答数	構成比
1	知っている	228	47.0%
2	知らない	257	53.0%
	計 (回答総数)	485	100.0%



《年齢層別》



問8. 近年、健康食品や化粧品等のインターネット通信販売で「初回のみお試し無料」等と記載された広告を見て契約したが、実は複数回購入することが前提の定期購入であると分かり、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」で次の商品を購入したことがありますか。

【複数選択可：いつでも】

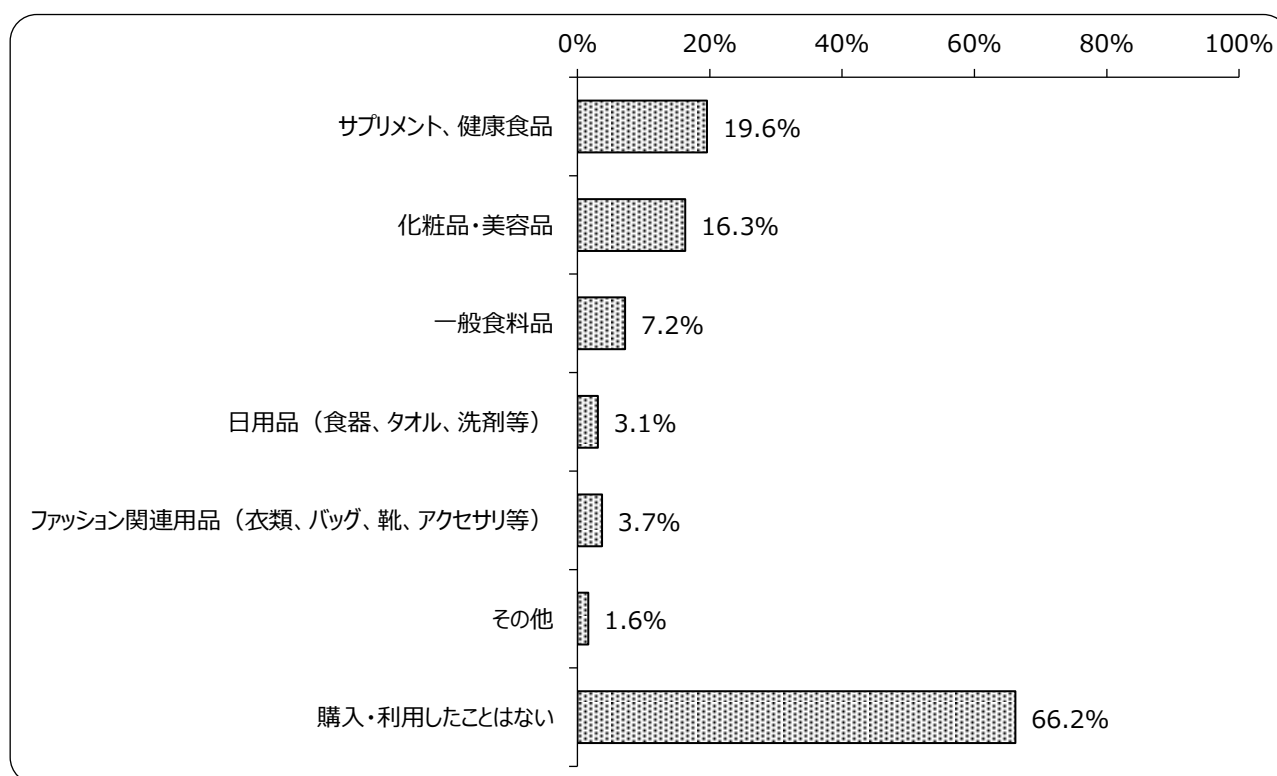
「購入・利用したことはない」と回答した方が66.2%と最も多く、令和4年度から20.1ポイント増加した。

	選択項目 (n=485)	回答数	回答数/n
1	サプリメント、健康食品	95	19.6%
2	化粧品・美容品	79	16.3%
3	一般食料品	35	7.2%
4	日用品（食器、タオル、洗剤等）	15	3.1%
5	ファッション関連用品（衣類、バッグ、靴、アクセサリ等）	18	3.7%
6	その他	8	1.6%
7	購入・利用したことはない	321	66.2%

[6 その他]

【主な回答】

- 髭剃りの替え刃
- 手芸用品
- 電気器具
- 携帯ケース



問9. 定期購入型インターネット通販の、トラブルを未然に防ぐため、次のうち消費者として行動する必要があると考えることはありますか。 【複数選択可：いくつでも】

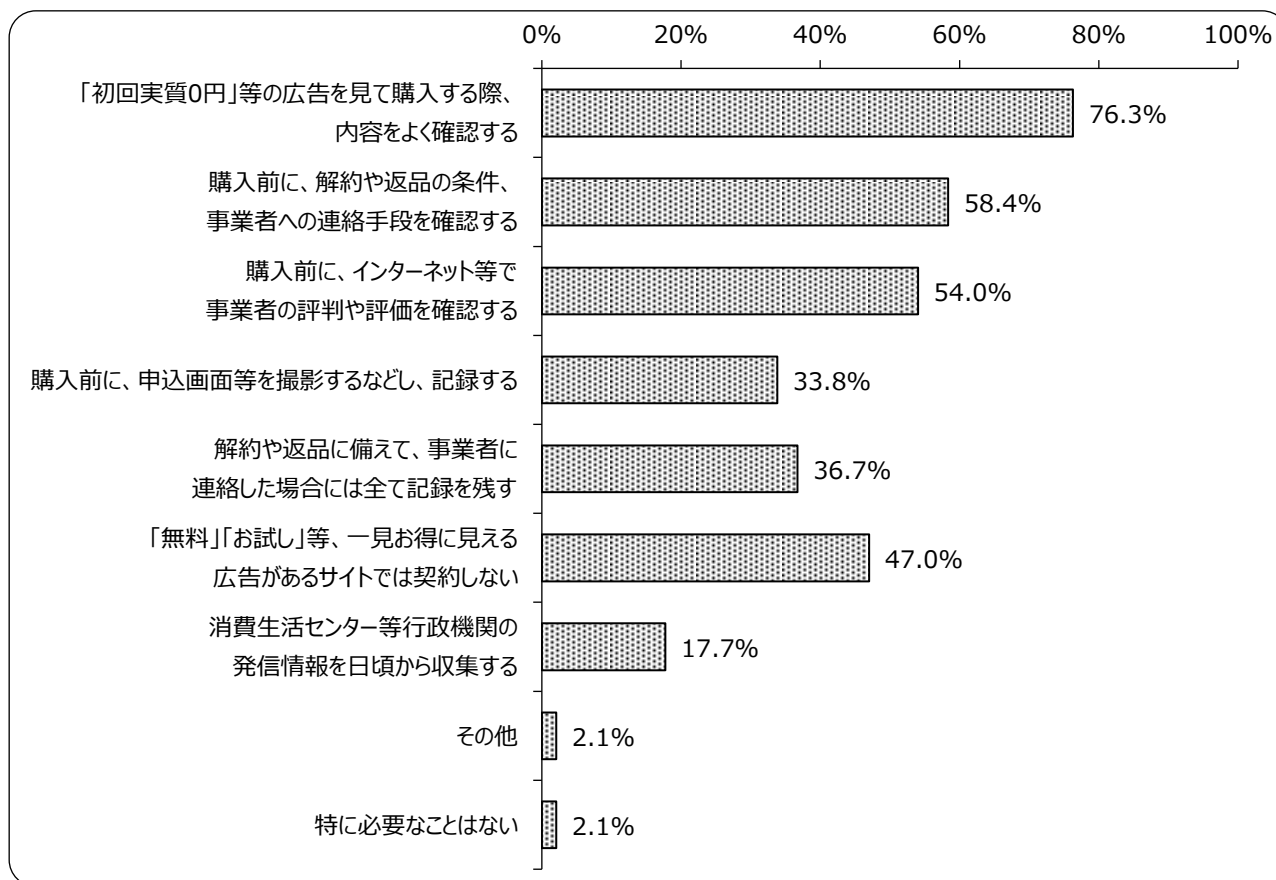
「初回実質0円」等の広告を見て購入する際、内容をよく確認する」と回答した方が76.3%と最も多かった。

	選択項目 (n=485)	回答数	回答数/n
1	「初回実質0円」等の広告を見て購入する際、内容をよく確認する	370	76.3%
2	購入前に、解約や返品条件、事業者への連絡手段を確認する	283	58.4%
3	購入前に、インターネット等で事業者の評判や評価を確認する	262	54.0%
4	購入前に、申込画面等を撮影するなどし、記録する	164	33.8%
5	解約や返品に備えて、事業者と連絡した場合には全て記録を残す	178	36.7%
6	「無料」「お試し」等、一見お得に見える広告があるサイトでは契約しない	228	47.0%
7	消費生活センター等行政機関の発信情報を日頃から収集する	86	17.7%
8	その他	10	2.1%
9	特に必要なことはない	10	2.1%

[8 その他]

【主な回答】

- 事件事例の共有
- 知らない業者からは購入しない。
- 消費生活センター等行政機関が悪質な事業者名を公表する。
- 無料で商品の「お試し」をした後、定期購入プランに自動移行する事の無いよう法令で定めてほしい。



(4) 消費者教育等

問10. 消費者トラブルにあった際、どこに相談しますか。

【複数選択可：いくつでも】

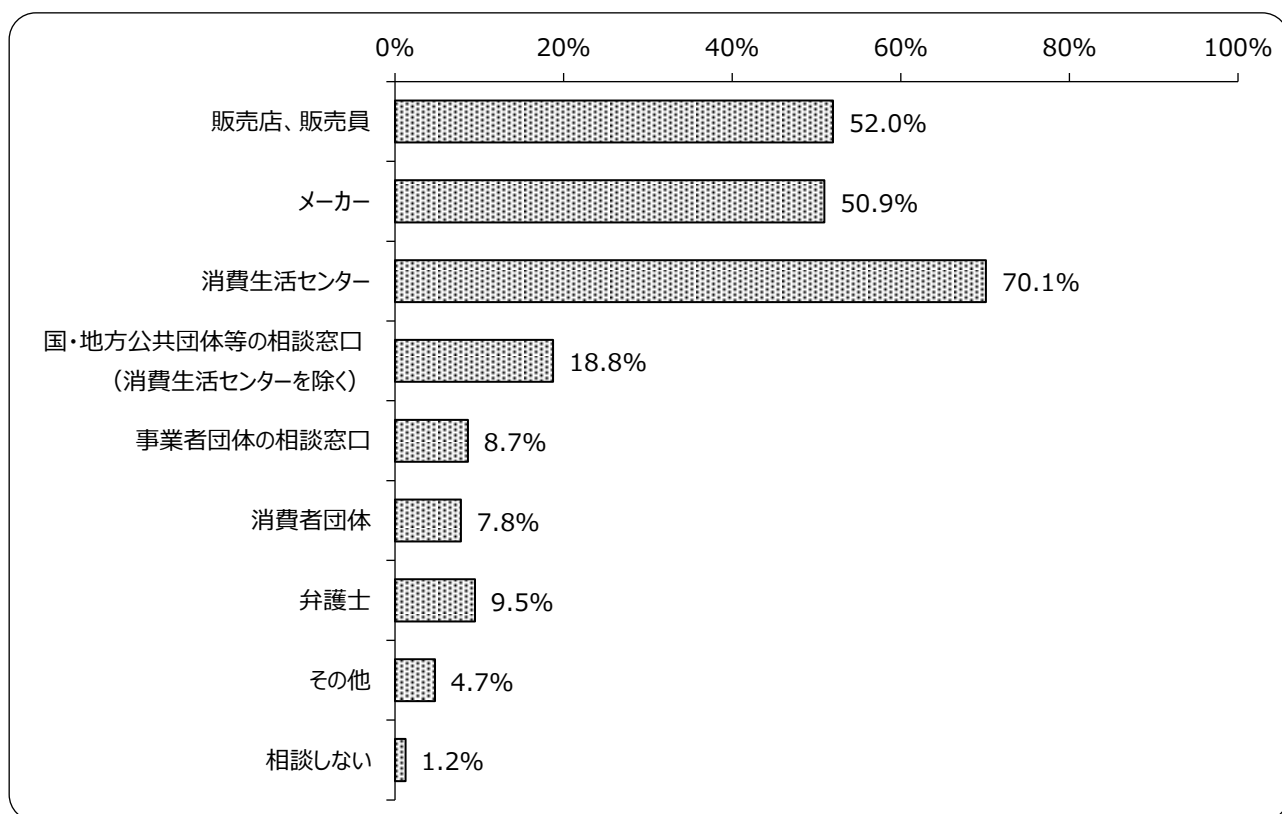
「消費生活センター」と回答した方が70.1%と最も多く、令和6年度から0.5ポイント増加した。

	選択項目 (n=485)	回答数	回答数/n
1	販売店、販売員	252	52.0%
2	メーカー	247	50.9%
3	消費生活センター	340	70.1%
4	国・地方公共団体等の相談窓口（消費生活センターを除く）	91	18.8%
5	事業者団体の相談窓口	42	8.7%
6	消費者団体	38	7.8%
7	弁護士	46	9.5%
8	その他	23	4.7%
9	相談しない	6	1.2%

[8 その他]

【主な回答】

- インターネットや AI を使い解決策を調べる。
- 家族や友人・知人
- 警察



問11. 消費者トラブルを防止するためには何が必要だと思いますか。必要だと思うものをお答えください。

【複数選択可：いくつでも】

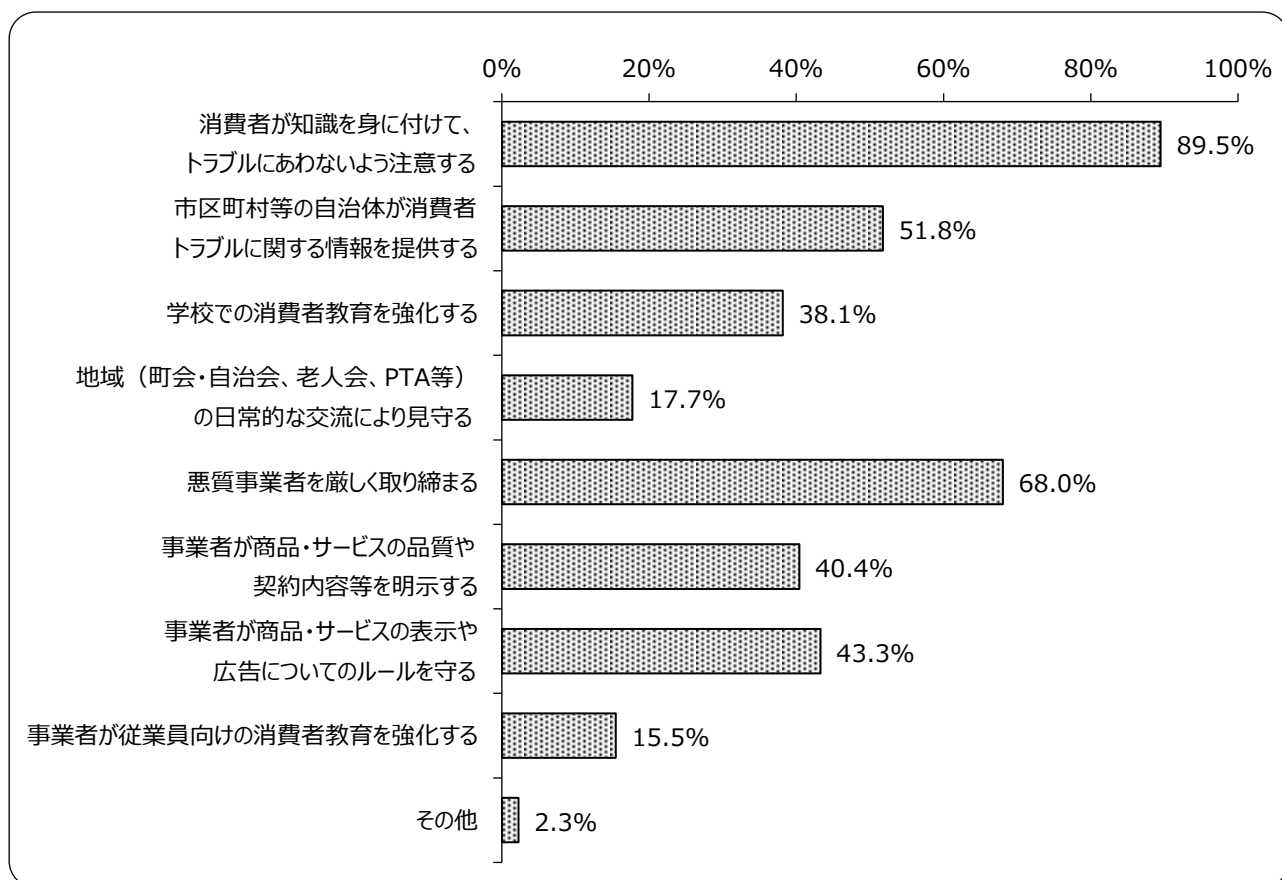
「消費者が知識を身につけて、トラブルにあわないように注意する」と回答した方が89.5%と最も多く、令和6年度から3.1ポイント増加した。

	選択項目（n=485）	回答数	回答数/n
1	消費者が知識を身に付けて、トラブルにあわないよう注意する	434	89.5%
2	市区町村等の自治体が消費者トラブルに関する情報を提供する	251	51.8%
3	学校での消費者教育を強化する	185	38.1%
4	地域（町会・自治会、老人会、PTA等）の日常的な交流により見守る	86	17.7%
5	悪質事業者を厳しく取り締まる	330	68.0%
6	事業者が商品・サービスの品質や契約内容等を明示する	196	40.4%
7	事業者が商品・サービスの表示や広告についてのルールを守る	210	43.3%
8	事業者が従業員向けの消費者教育を強化する	75	15.5%
9	その他	11	2.3%

[9 その他]

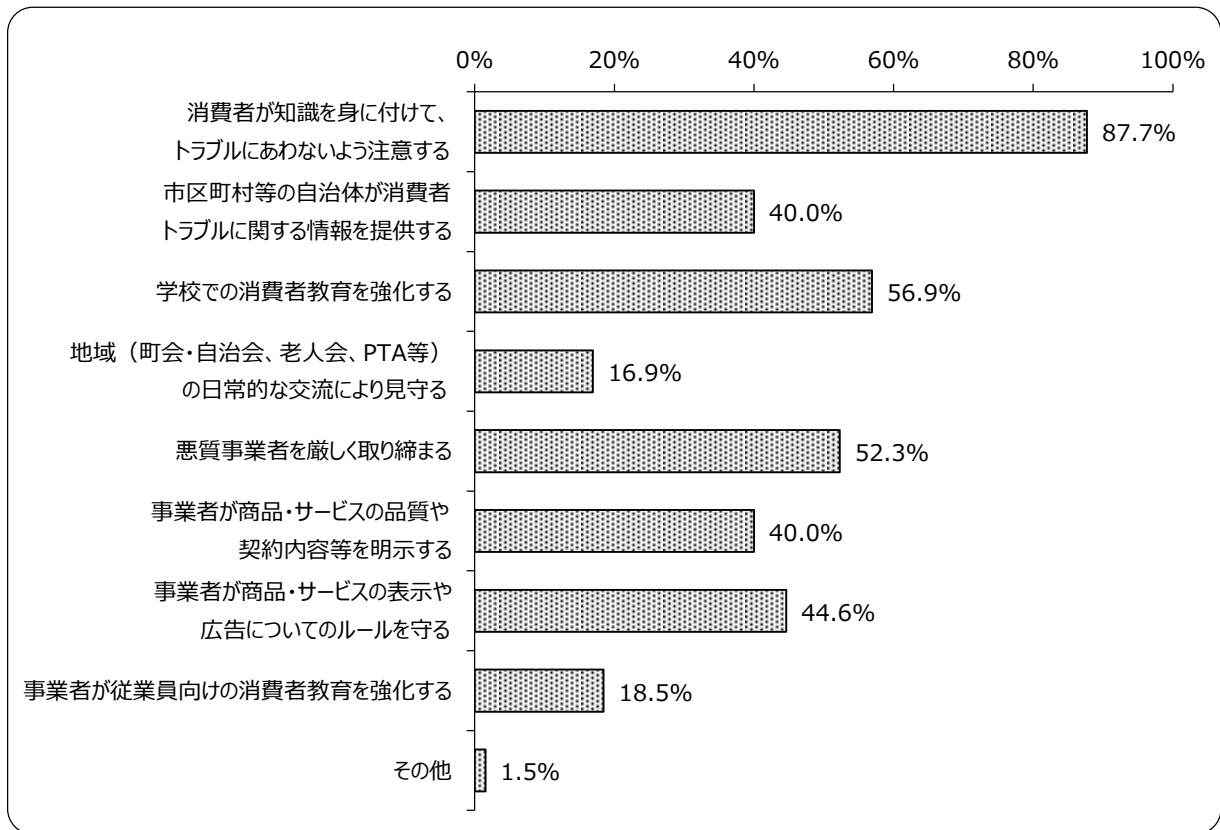
【主な回答】

- 悪質業者に対し、いつでもクーリング・オフできるよう法律を改正する。
- 悪質業者に対する罰則を強化する。
- 家庭での教育
- 市区町村等の自治体が消費者に事故事例の共有や注意喚起するためのサイト等を整備する。

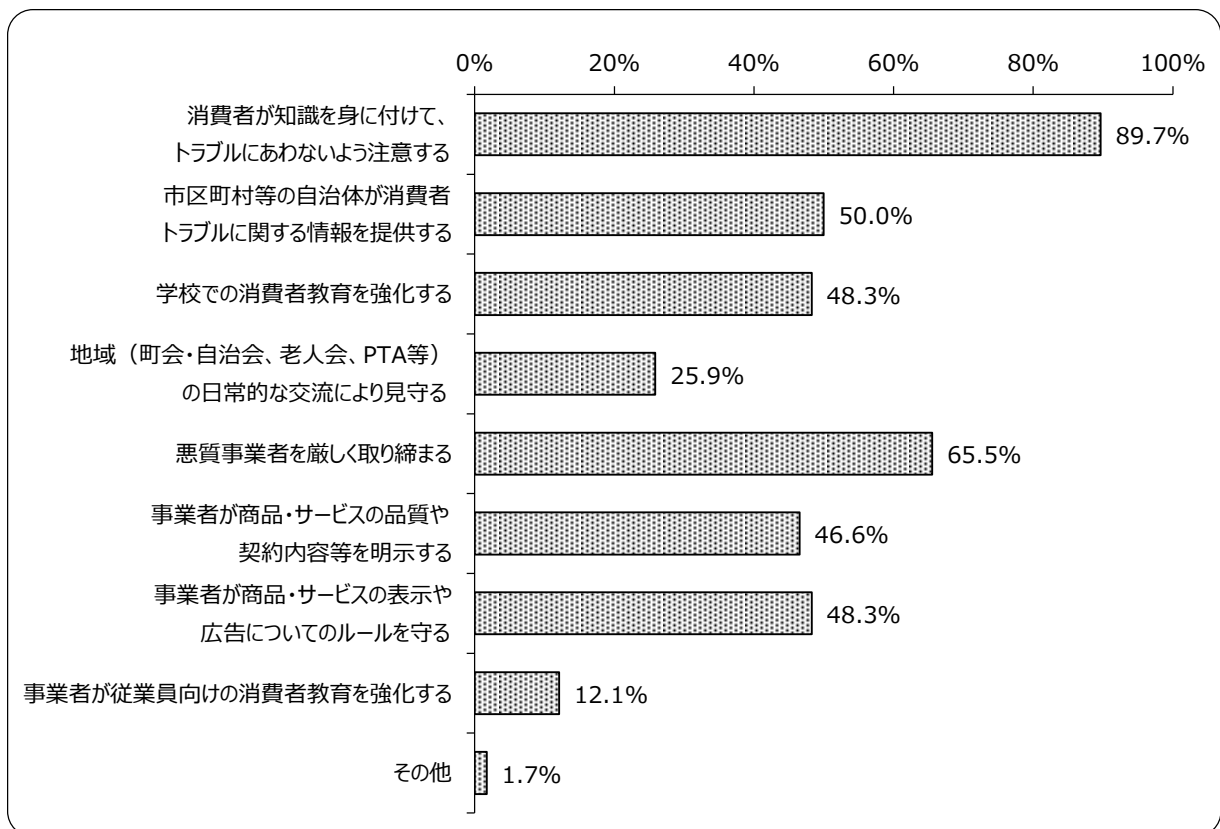


《年齢層別》

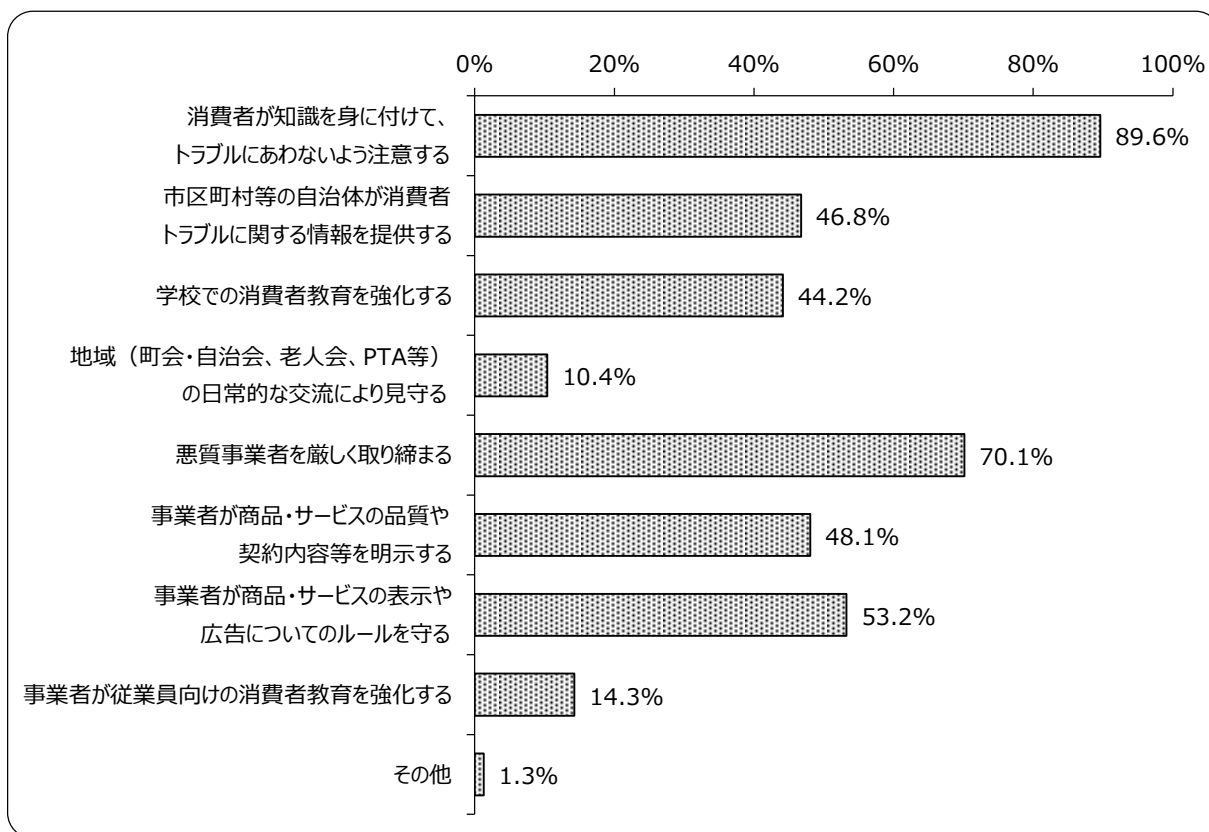
18～30 歳



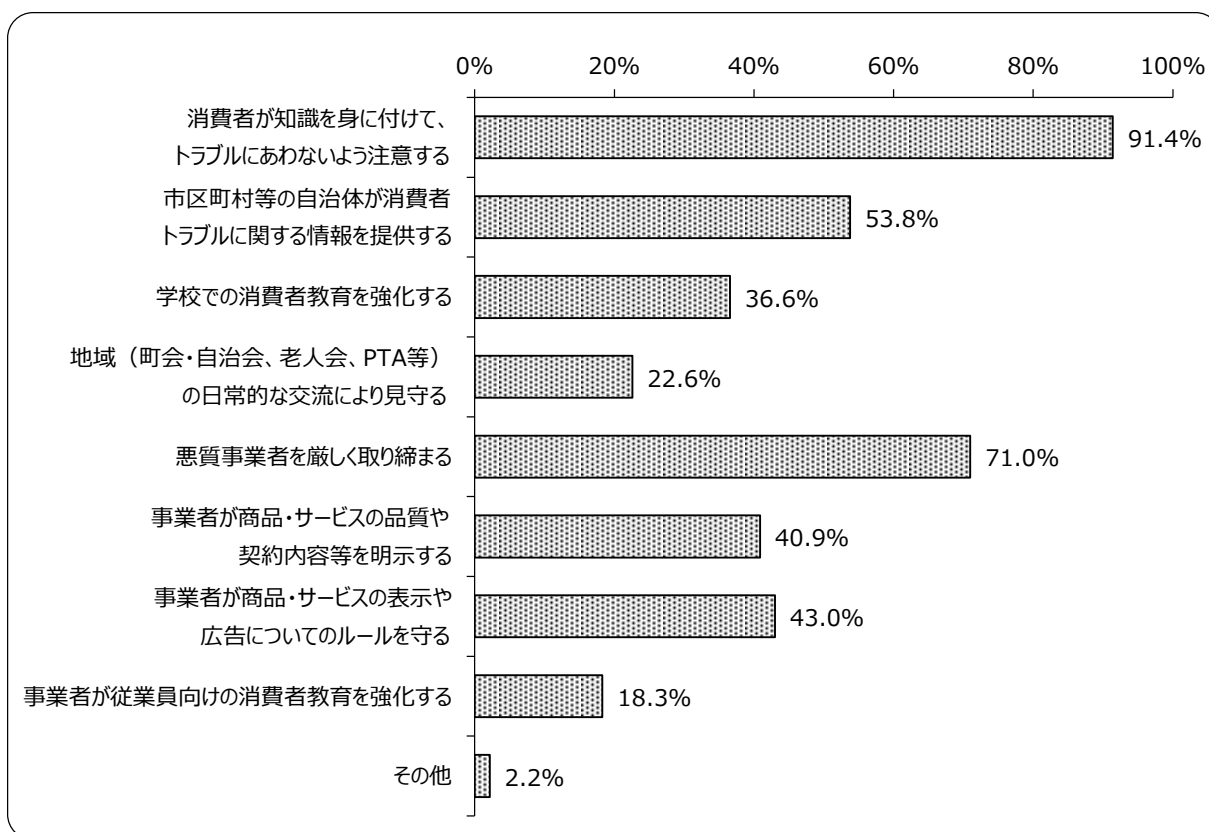
30 歳代



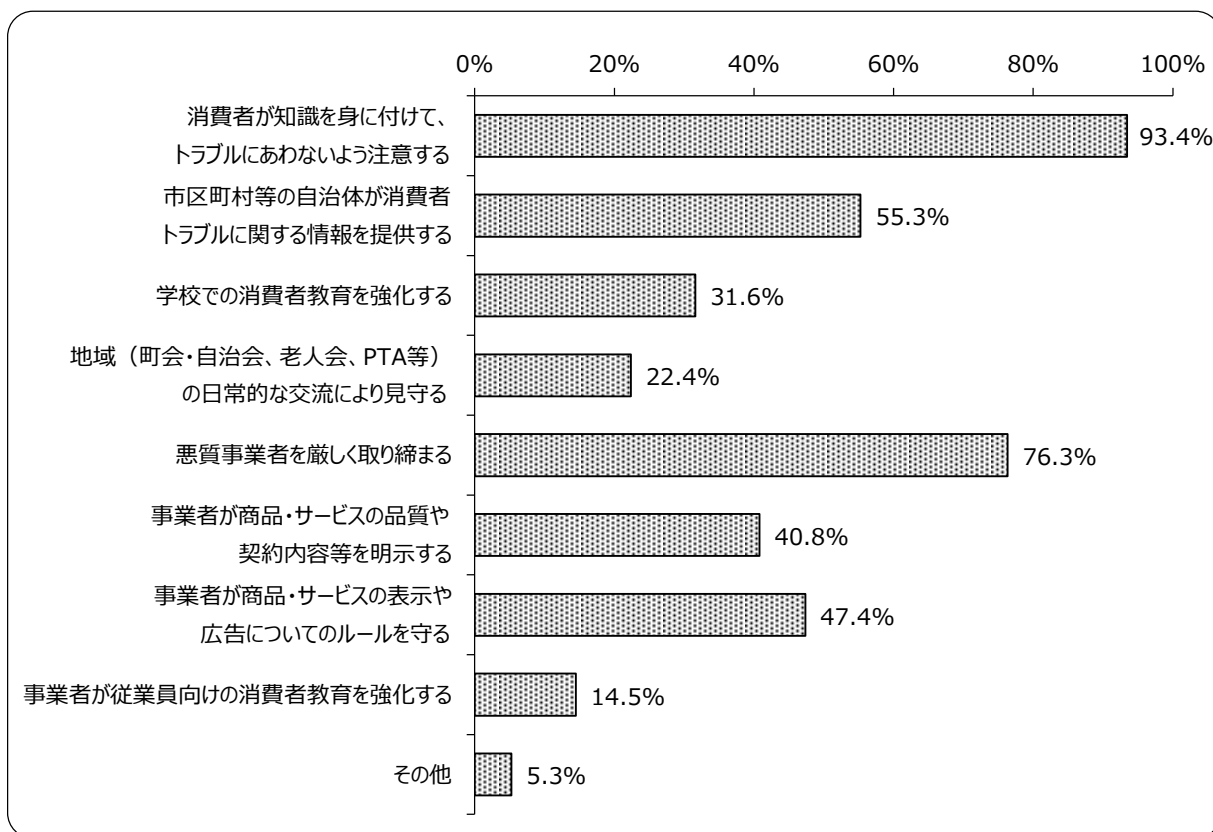
40 歳代



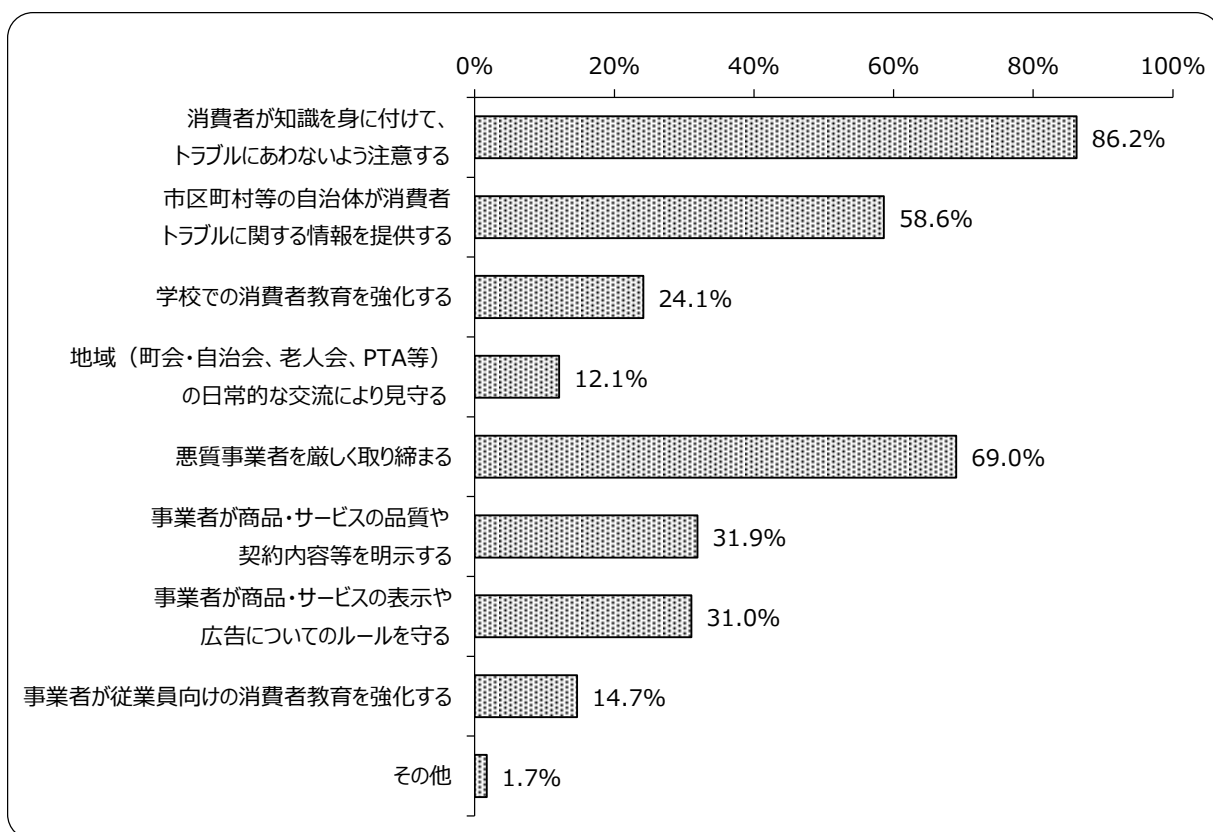
50 歳代



60 歳代



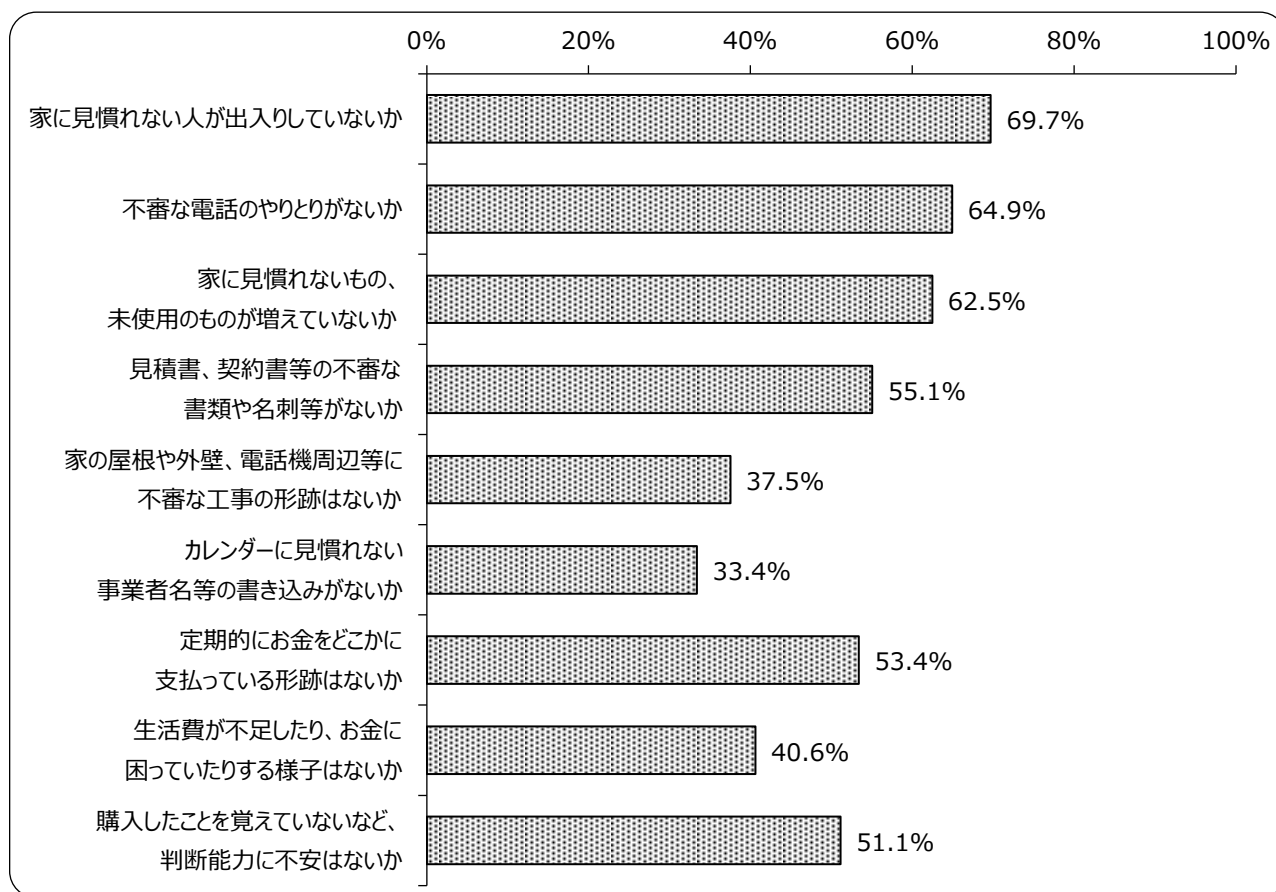
70 歳以上



問12. 判断能力に不安のある高齢者や障害者等を狙った悪質商法や特殊詐欺が増加傾向にあり、地域住民が安全・安心にくらせるよう、地域全体での見守りがますます重要となっています。判断能力に不安のある高齢者や障害者等を見守る中で何が重要だと思いますか。 **【複数選択可：いくつでも】**

令和6年度では「不審な電話のやりとりがないか」と回答した方が最も多かったが、令和7年度では「家に見慣れない人が出入りしていないか」と回答した方が69.7%と最も多かった。

	選択項目 (n=485)	回答数	回答数/n
1	家に見慣れない人が出入りしていないか	338	69.7%
2	不審な電話のやりとりがないか	315	64.9%
3	家に見慣れないもの、未使用のものが増えていないか	303	62.5%
4	見積書、契約書等の不審な書類や名刺等がないか	267	55.1%
5	家の屋根や外壁、電話機周辺等に不審な工事の形跡はないか	182	37.5%
6	カレンダーに見慣れない事業者名等の書き込みがないか	162	33.4%
7	定期的にお金をどこかに支払っている形跡はないか	259	53.4%
8	生活費が不足したり、お金に困っていたりする様子はないか	197	40.6%
9	購入したことを覚えていないなど、判断能力に不安はないか	248	51.1%



問13. 「エシカル消費」※について、日常で取り組んでいる内容を教えてください。

※「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等も含む、環境や人、社会に配慮した消費行動のことを表します。

【複数選択可：いつでも】

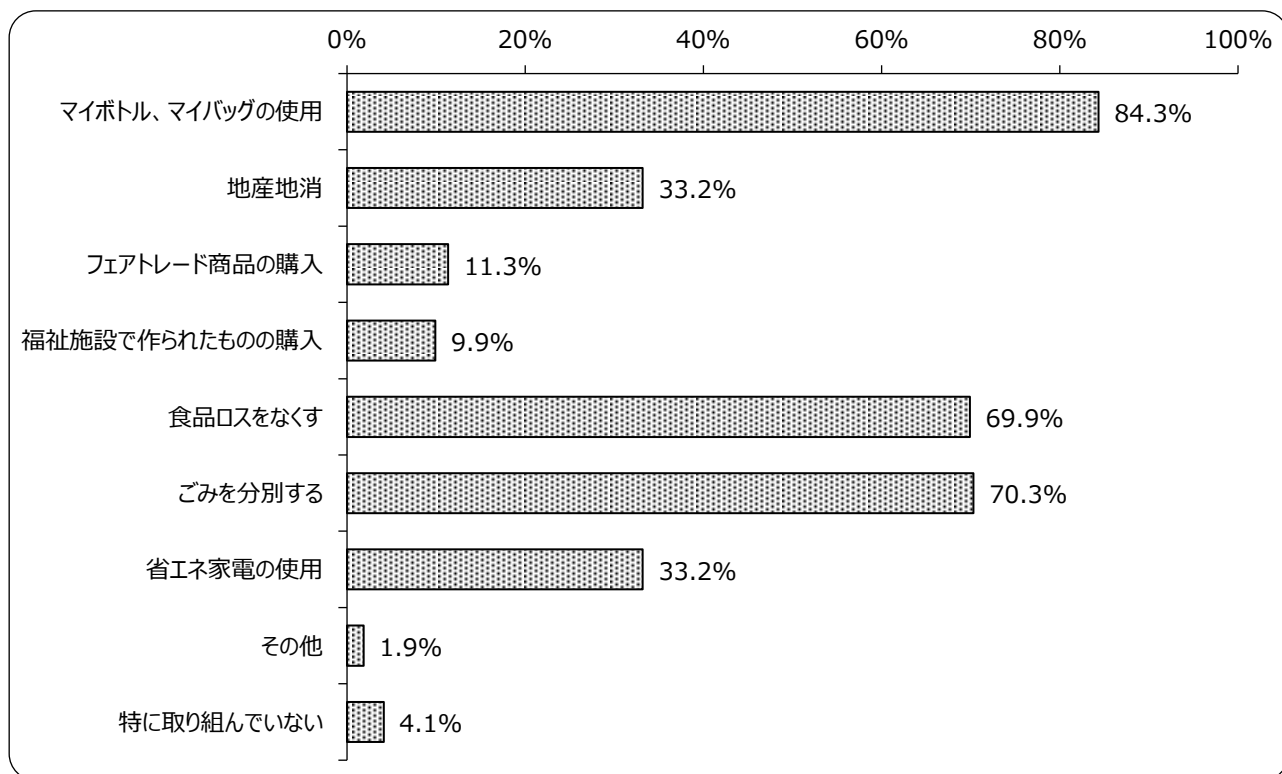
「マイボトル、マイバッグの使用」と回答した方が84.3%と最も多く、令和6年度から4.8ポイント増加した。

	選択項目 (n=485)	回答数	回答数/n
1	マイボトル、マイバッグの使用	409	84.3%
2	地産地消	161	33.2%
3	フェアトレード商品の購入	55	11.3%
4	福祉施設で作られたものの購入	48	9.9%
5	食品ロスをなくす	339	69.9%
6	ごみを分別する	341	70.3%
7	省エネ家電の使用	161	33.2%
8	その他	9	1.9%
9	特に取り組んでいない	20	4.1%

[8 その他]

【主な回答】

- 郵送時、包装を簡易化する。
- エシカル消費に関する情報を SNS でチェックする。
- 意識的に節電節水を心掛ける。
- ポリ袋を再利用する。

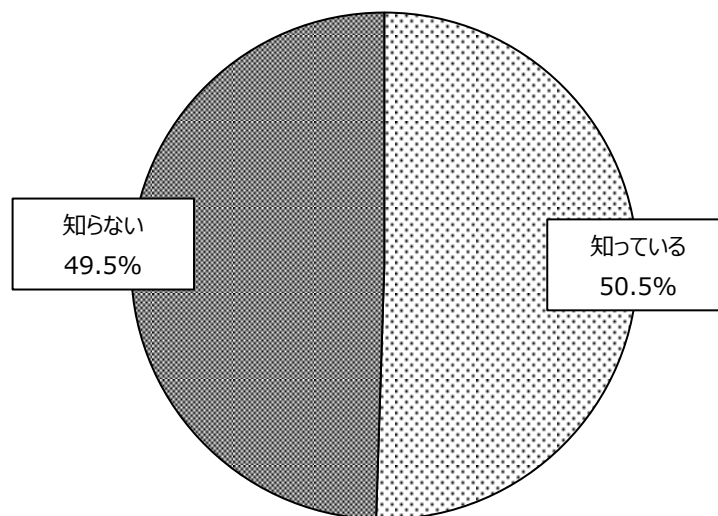


(5) 計量

問14. スーパー等で買い物した時のバック商品のトレーやラップ等の包装、薬味、ワサビやタレ等の添え物のことを「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」と回答した方が50.5%と最も多く、令和5年度から2.8ポイント増加した。

	選択項目（n=485）	回答数	構成比
1	知っている	245	50.5%
2	知らない	240	49.5%
	計（回答総数）	485	100.0%



問15. はかりは正しく設置されていなければ正しい値を示しませんが、ふだん、体重計やキッチンスケール等を使用する際、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】**

「何も載っていない状態で「0」を示しているか確認している」と回答した方が74.0%と最も多く、令和6年度から3.6ポイント増加した。

	選択項目 (n=485)	回答数	回答数/n
1	はかりを水平に設置している	345	71.1%
2	何も載っていない状態で「0」を示しているか確認している	359	74.0%
3	量るものはお皿の中央に載せている	161	33.2%
4	はかりを振動、風等に影響されない環境で使用している	142	29.3%
5	はかりを固い台やテーブルの上で使用している	237	48.9%
6	特に気を付けていない	62	12.8%

