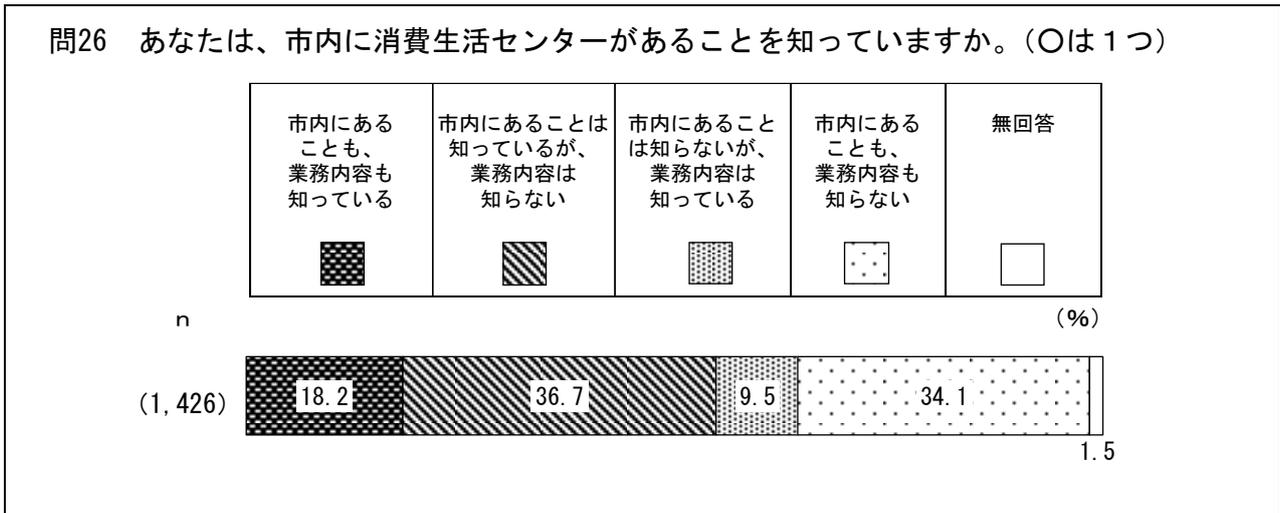


7 消費生活に関する市民意識調査について

(1) 消費生活センターの認知度



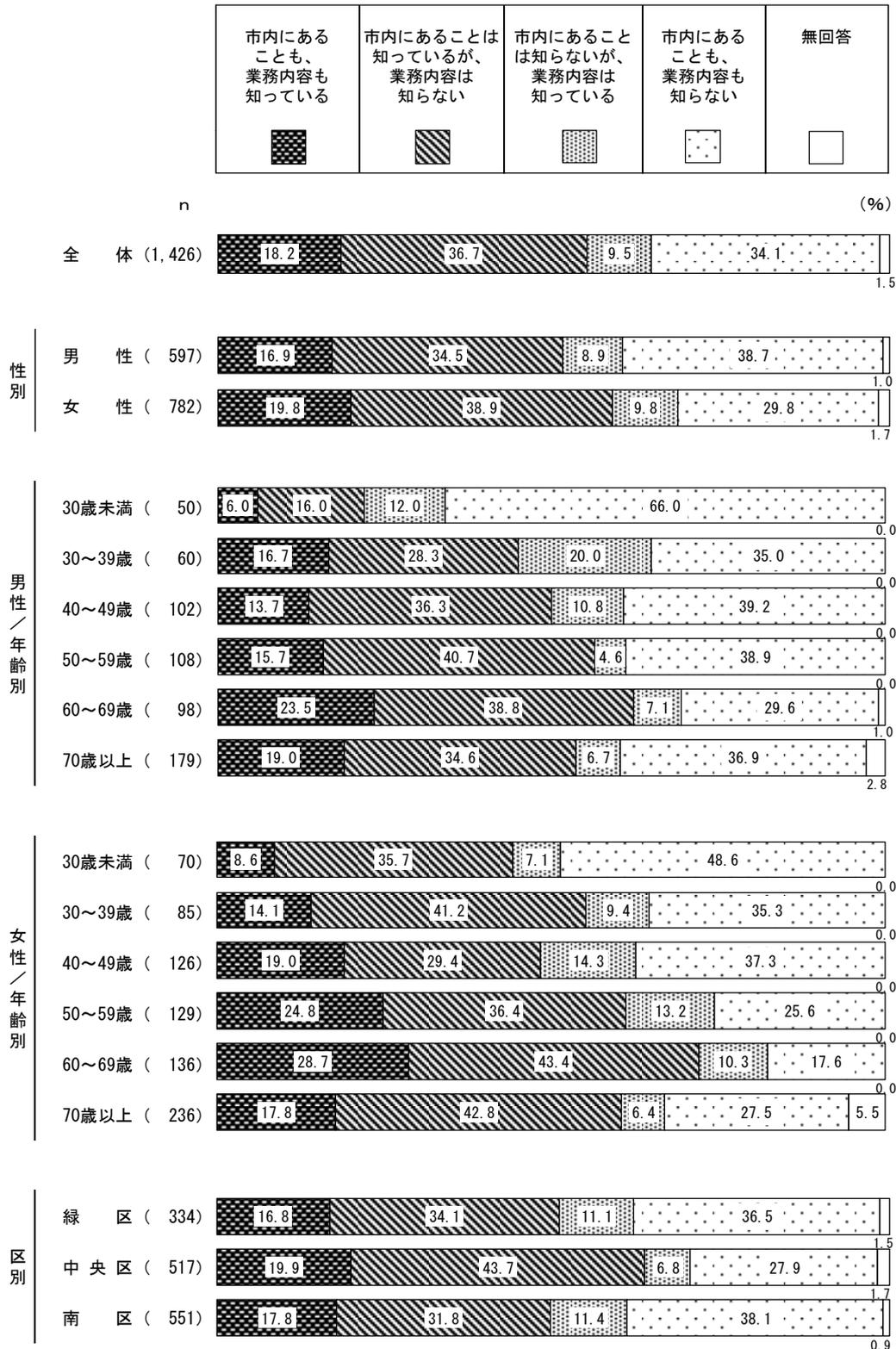
市内に消費生活センターがあることを知っているかたずねたところ、「市内にあることは知っているが、業務内容は知らない」(36.7%)が3割半ばで最も高く、次いで、「市内にあることも、業務内容も知らない」(34.1%)と続いている。

<性別・性／年齢別・区別結果>

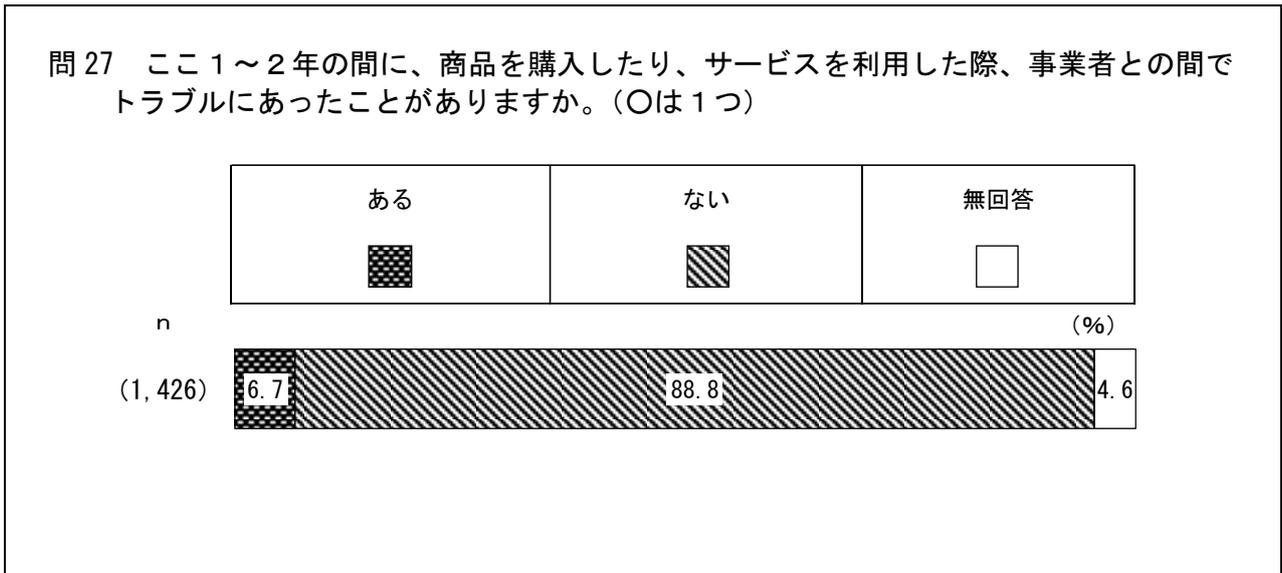
性別で見ると、「市内にあることは知っているが、業務内容は知らない」は女性が男性より4.4ポイント高くなっている。

性／年齢別で見ると、「市内にあることも、業務内容も知っている」は女性60～69歳が最も高く、3割に近い。「市内にあることは知らないが、業務内容は知っている」は男性30～39歳が最も高く、2割となっている。

区別で見ると、「市内にあることも、業務内容も知らない」は南区が最も高く、4割に近い。



(2) 1～2年の間に起こった事業者とのトラブルについて



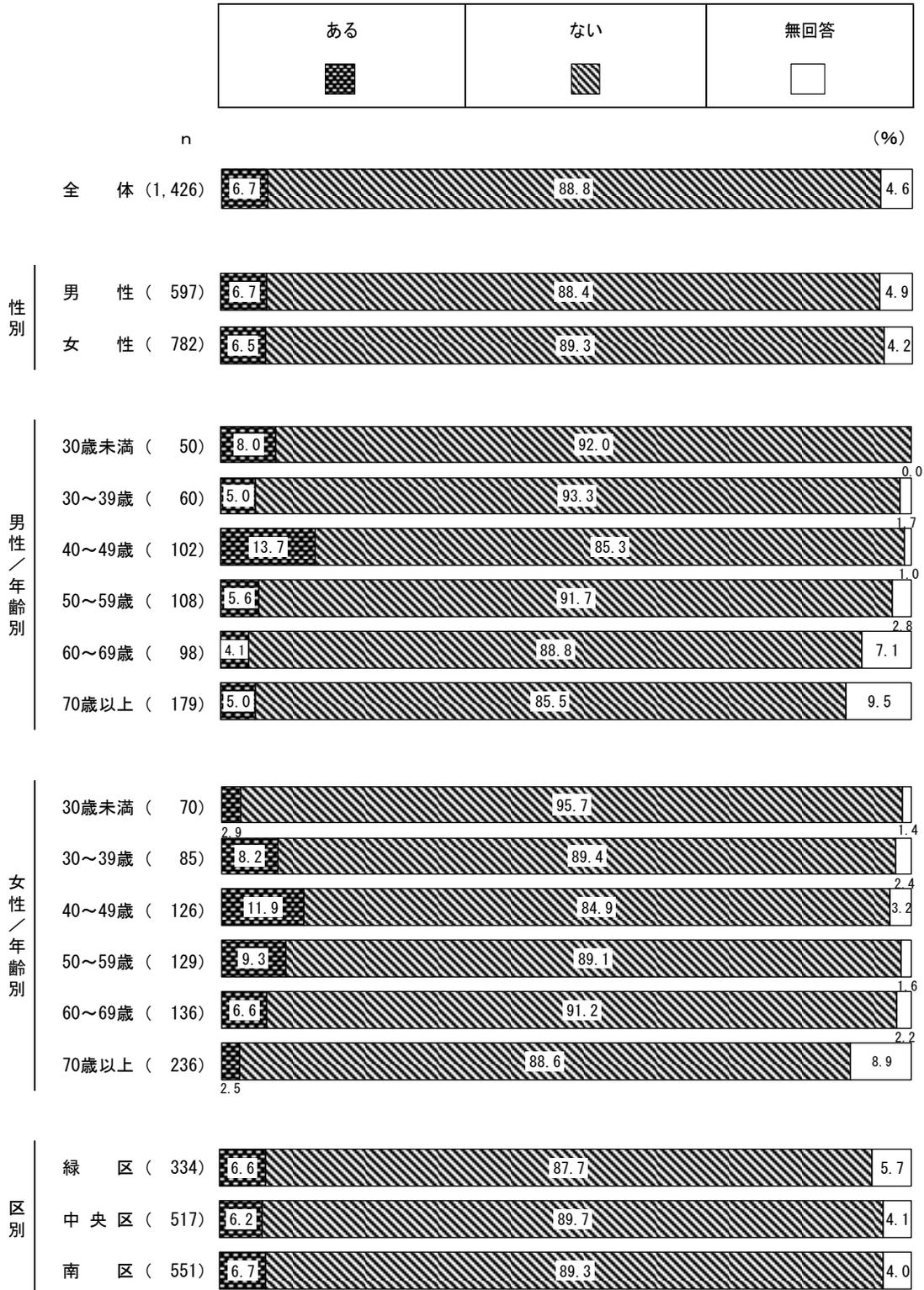
1～2年の間に、商品を購入したり、サービスを利用した際、事業者との間でトラブルにあったことがあるかたずねたところ、「ない」(88.8%)が9割に近く、最も高い。次いで、「ある」(6.7%)と続いている。

<性別・性／年齢別・区別結果>

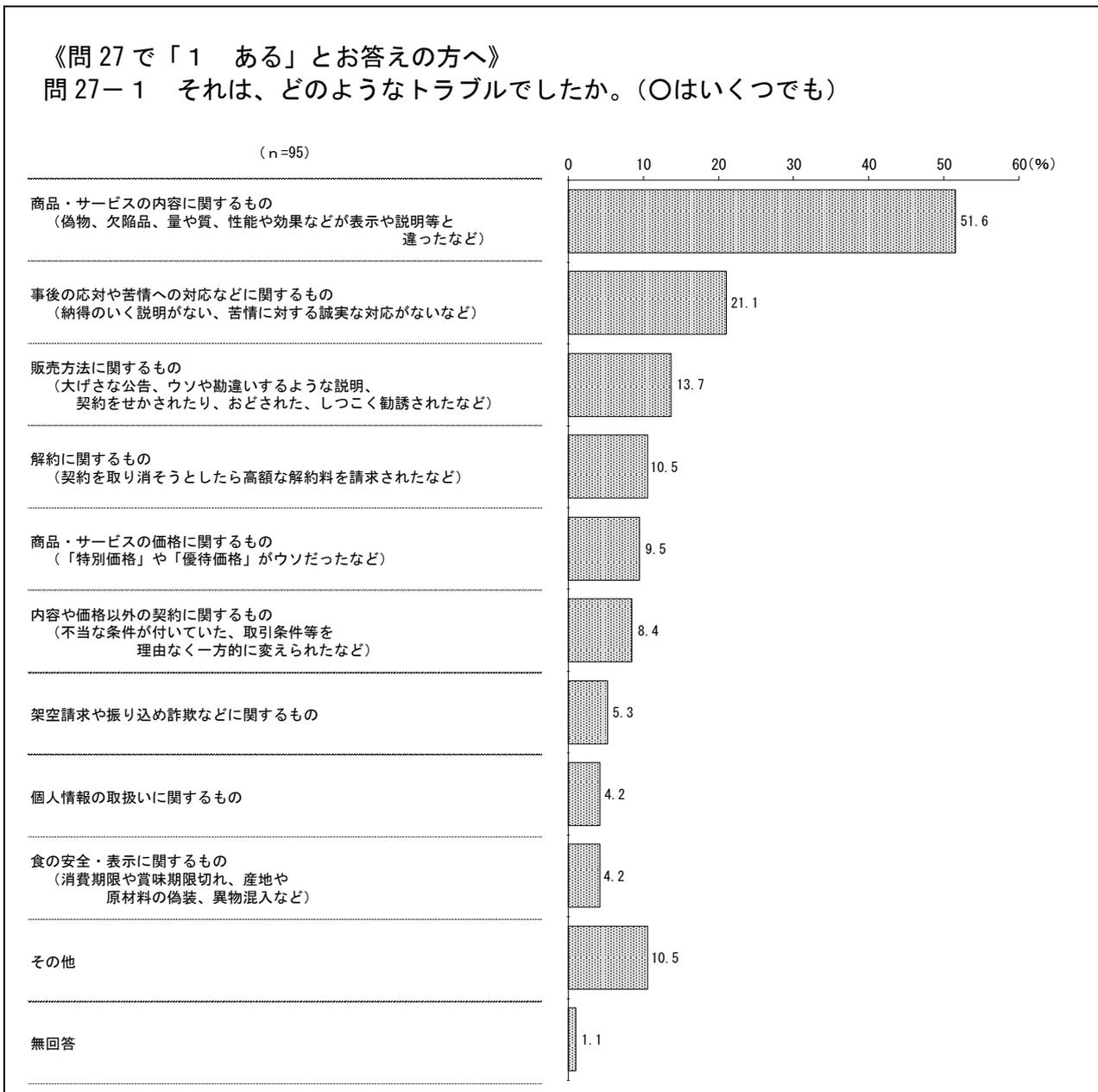
性別でみると、大きな違いは見られない。

性／年齢別でみると、「ある」は男性40～49歳が最も高く、1割半ばに近い。「ない」は女性30歳未満が最も高く、9割半ばとなっている。

区別でみると、「ある」は全ての区で1割に満たない。



(2-1) トラブルの内容について



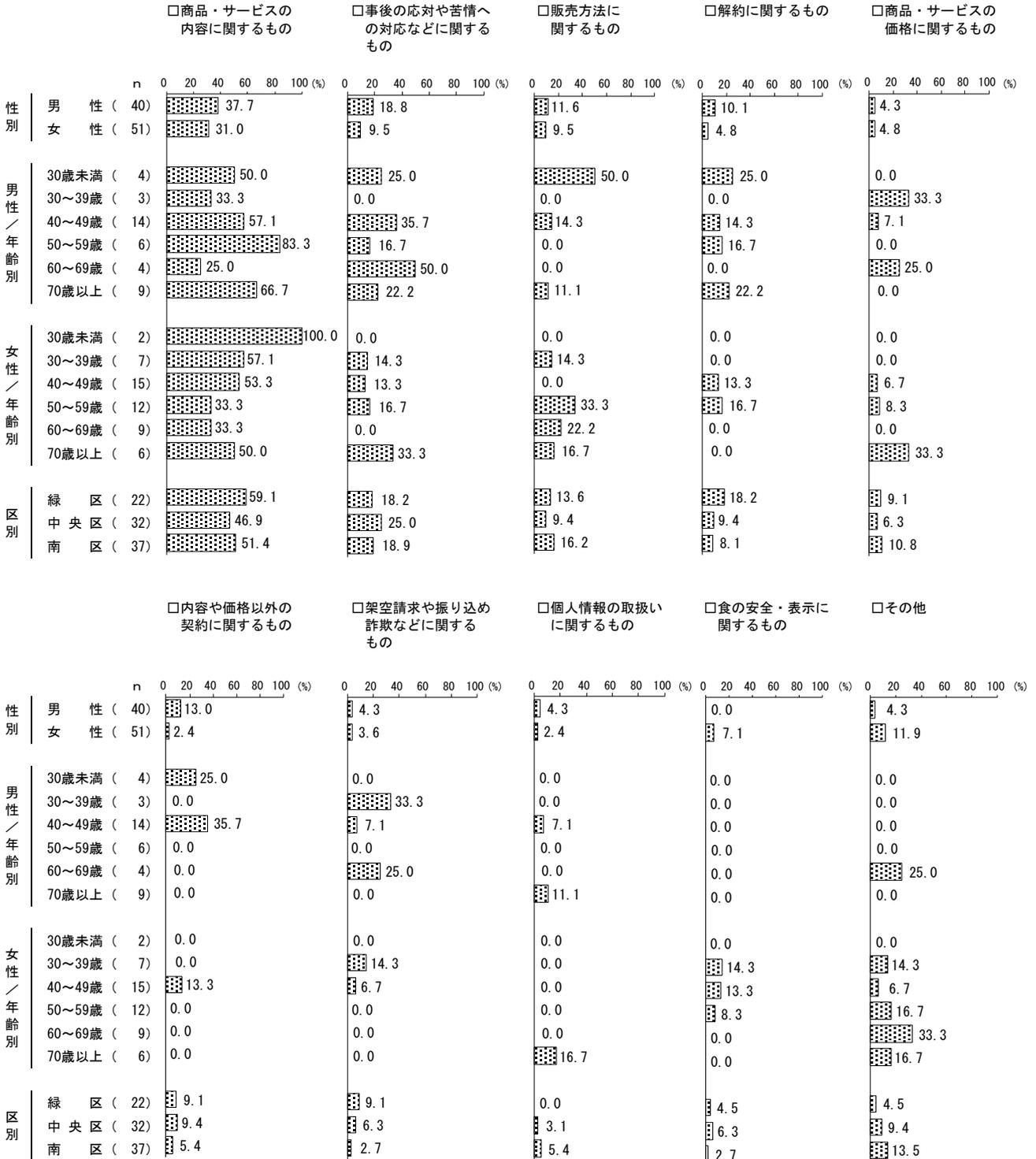
どのようなトラブルであったかたずねたところ、「商品・サービスの内容に関するもの」(51.6%)が5割を超えて最も高く、次いで、「事後の応対や苦情への対応などに関するもの」(21.1%)、「販売方法に関するもの」(13.7%)、「解約に関するもの」(10.5%)と続いている。

<性別・性／年齢別・区別結果>

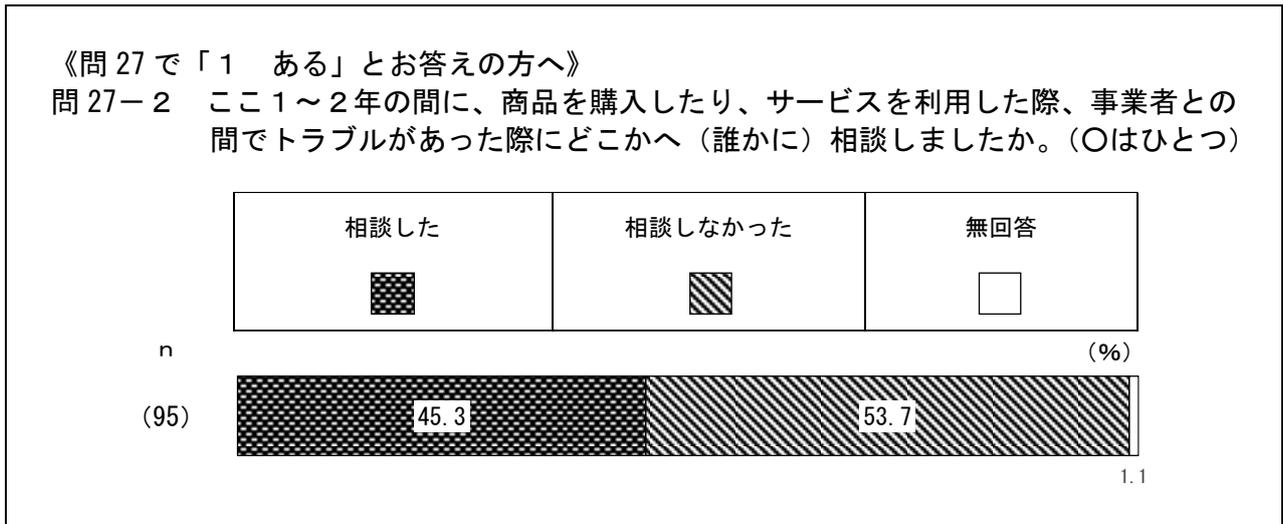
性別でみると、「内容や価格以外の契約に関するもの」は、男性が女性より10.6ポイント高くなっている。

性／年齢別は基数が少ないため、参考までに図示する。

区別でみると、「商品・サービスの内容に関するもの」は緑区が6割に近くなっている。



(2-2) 相談について



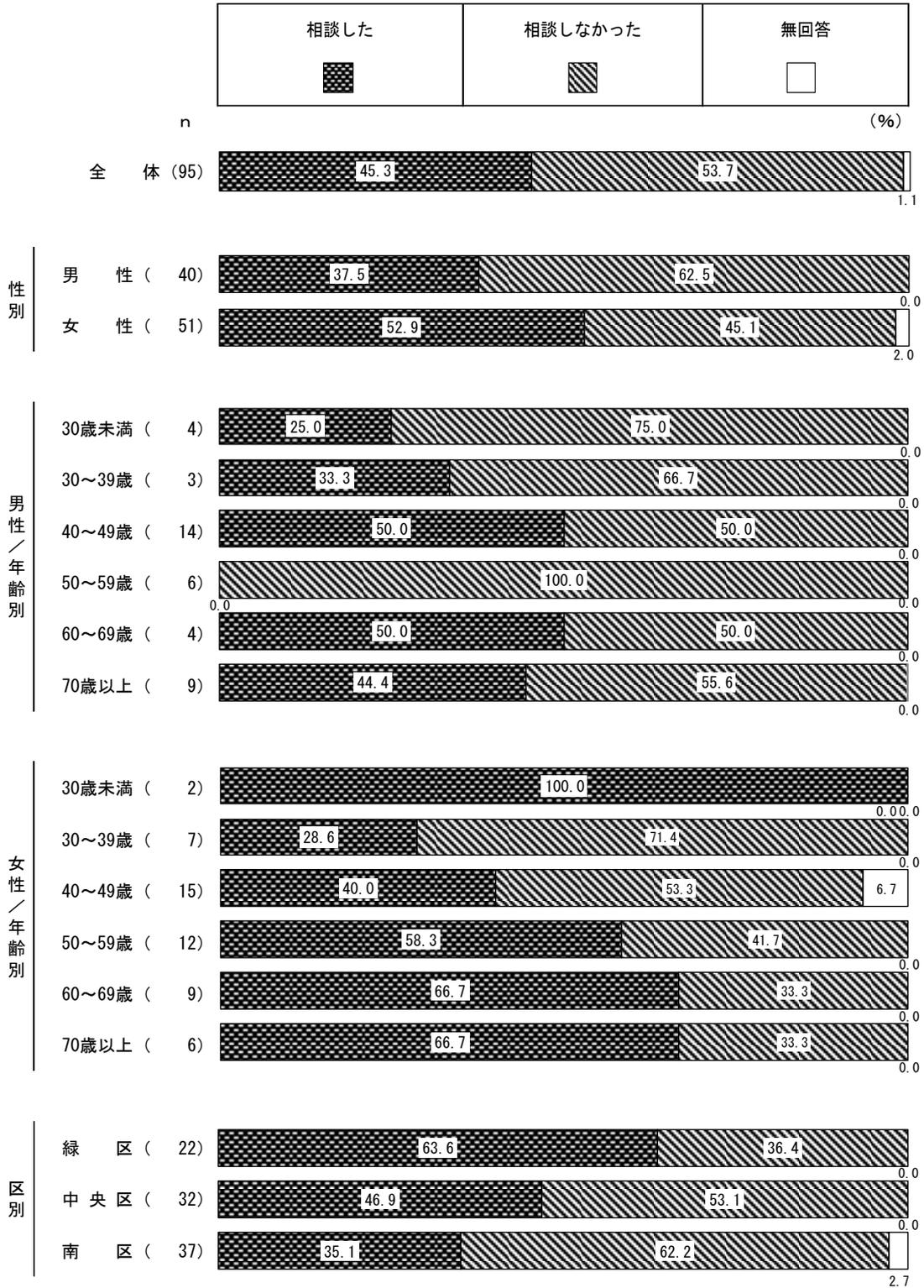
ここ 1～2 年の間に、商品を購入したり、サービスを利用した際、事業者との間でトラブルがあった際にどこかへ（誰かに）相談したかたずねたところ、「相談しなかった」（53.7%）が 5 割を超えて最も高く、次いで、「相談した」（45.3%）と続いている。

<性別・性／年齢別・区別結果>

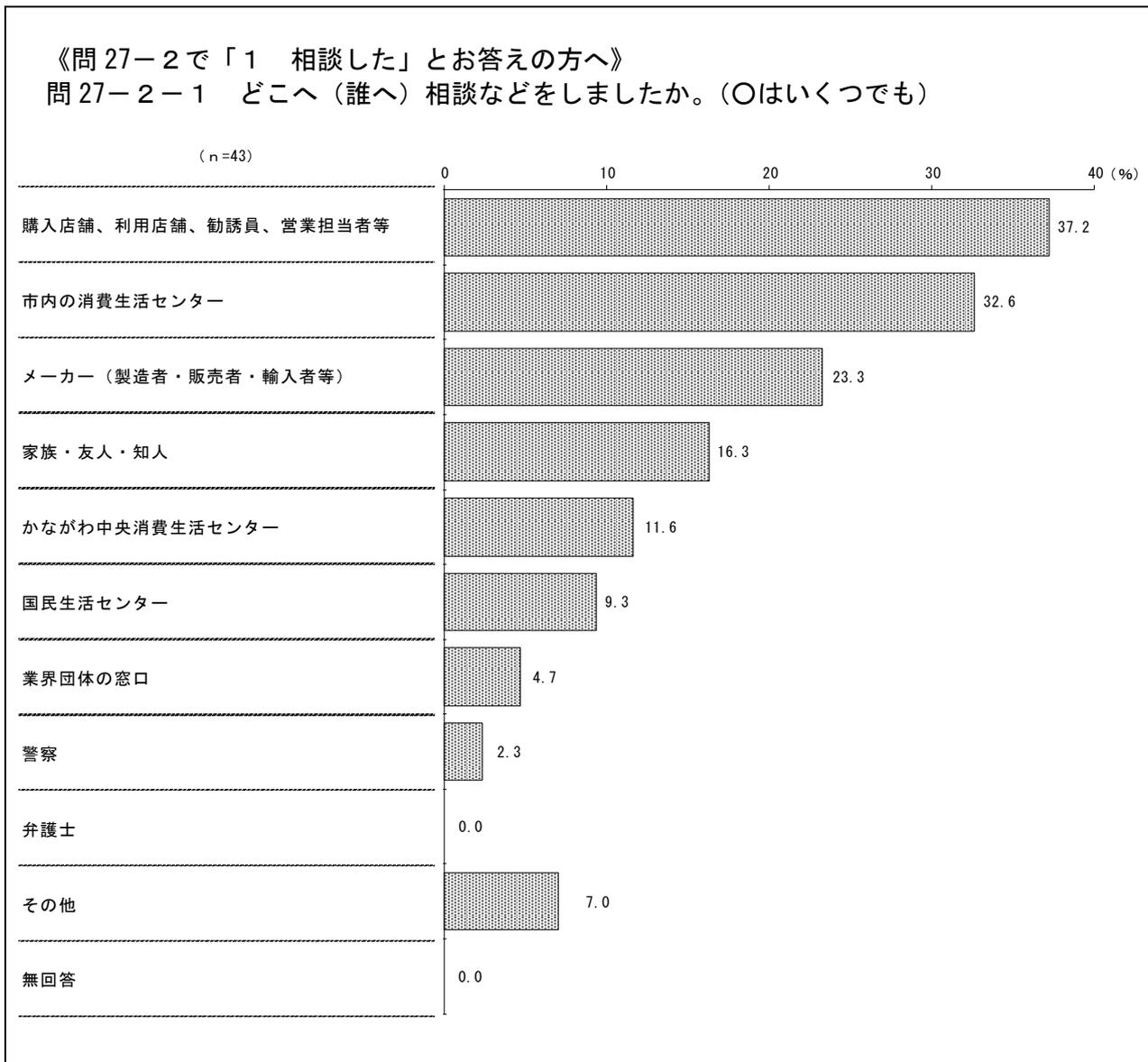
性別で見ると、「相談した」は、女性が男性より15.4ポイント高くなっている。

性／年齢別は基数が少ないため、参考までに図示する。

区別で見ると、「相談しなかった」は南区が6割を超えている。



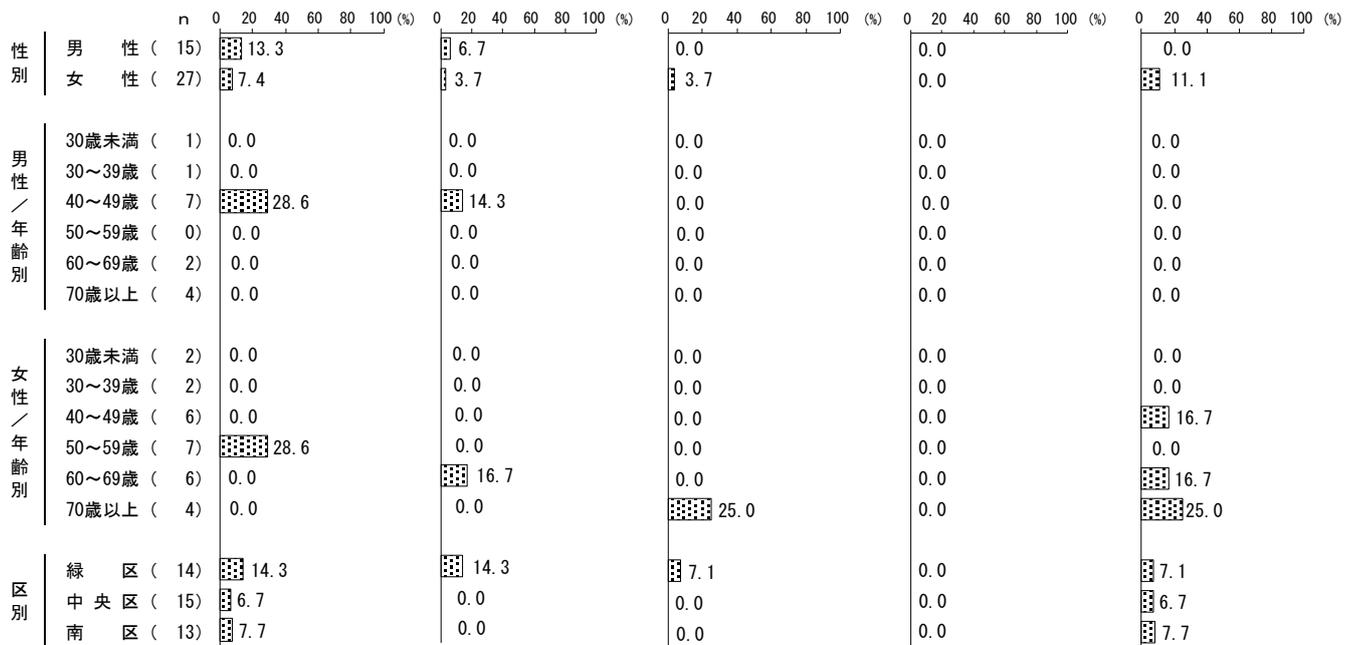
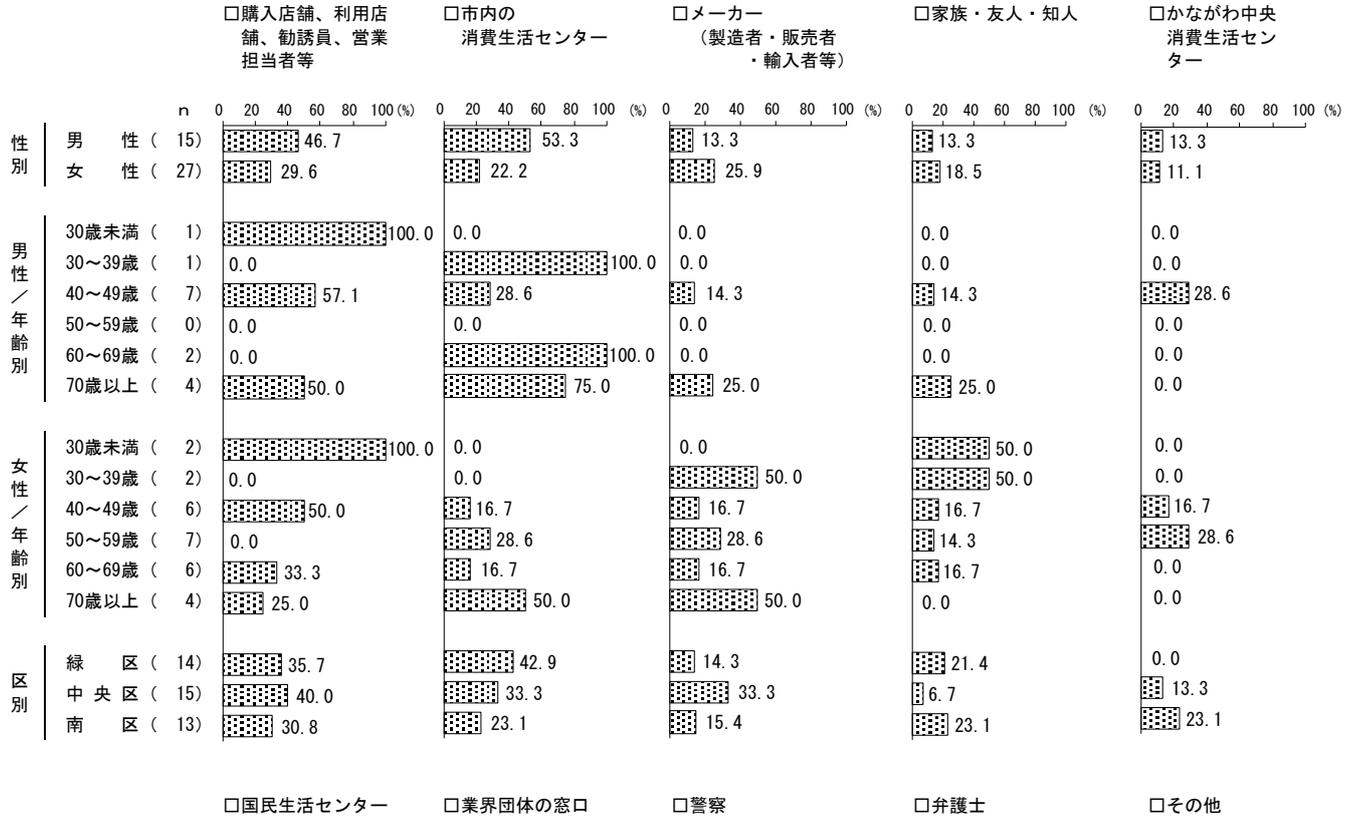
(2-2-1) 相談先について



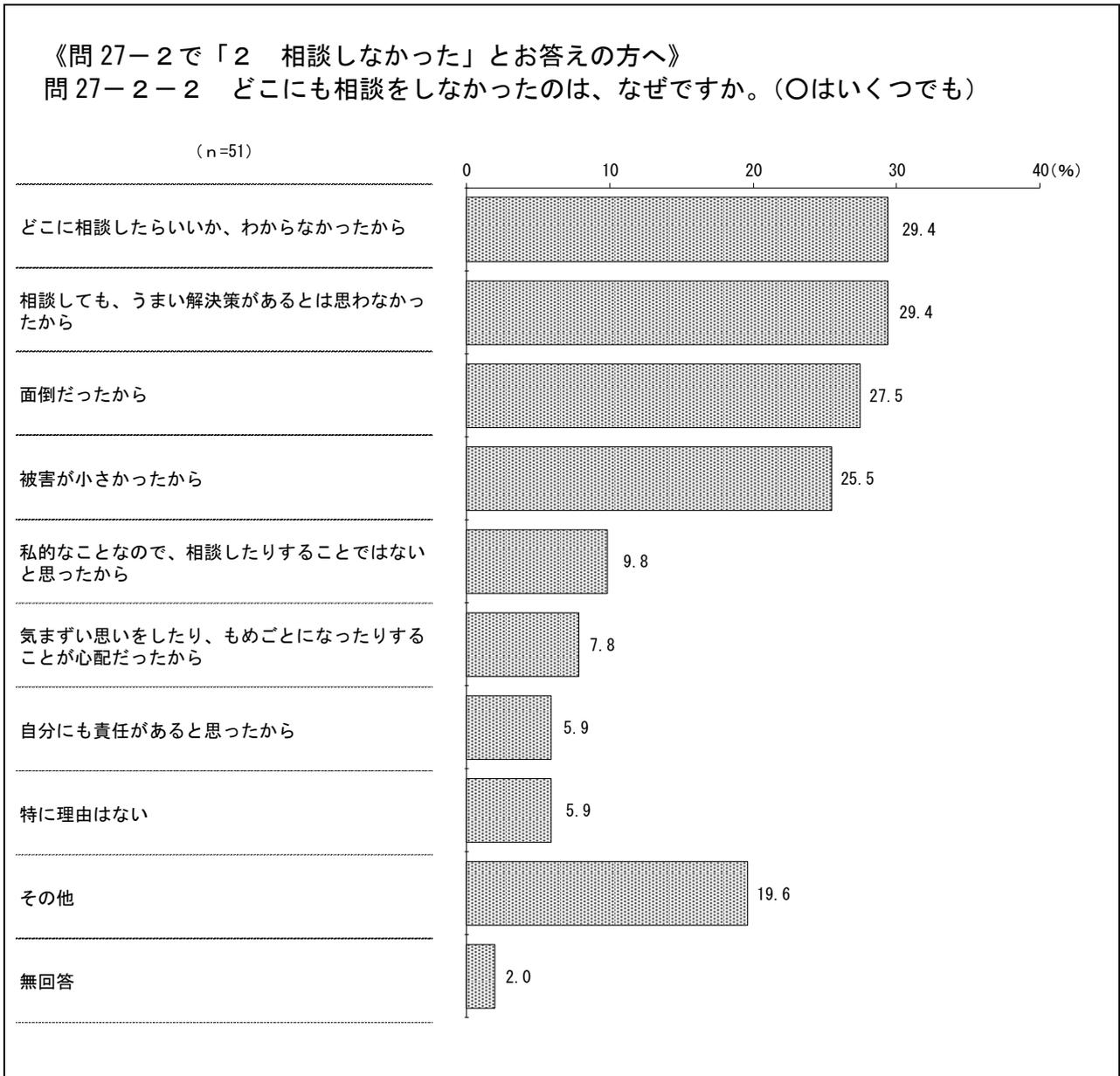
どこかへ（誰へ）相談などをしたかたずねたところ、「購入店舗、利用店舗、勧誘員、営業担当者等」（37.2%）が3割半ばを超えて最も高く、次いで、「市内の消費生活センター」（32.6%）、「メーカー（製造者・販売者・輸入者等）」（23.3%）と続いている。

<性別・性／年齢別・区別結果>

性別で見ると、「市内の消費生活センター」は、男性が女性より31.1ポイント高くなっている。
 性／年齢別と区別については基数が少ないため、参考までに図示する。



(2-2-2) 相談しなかった理由



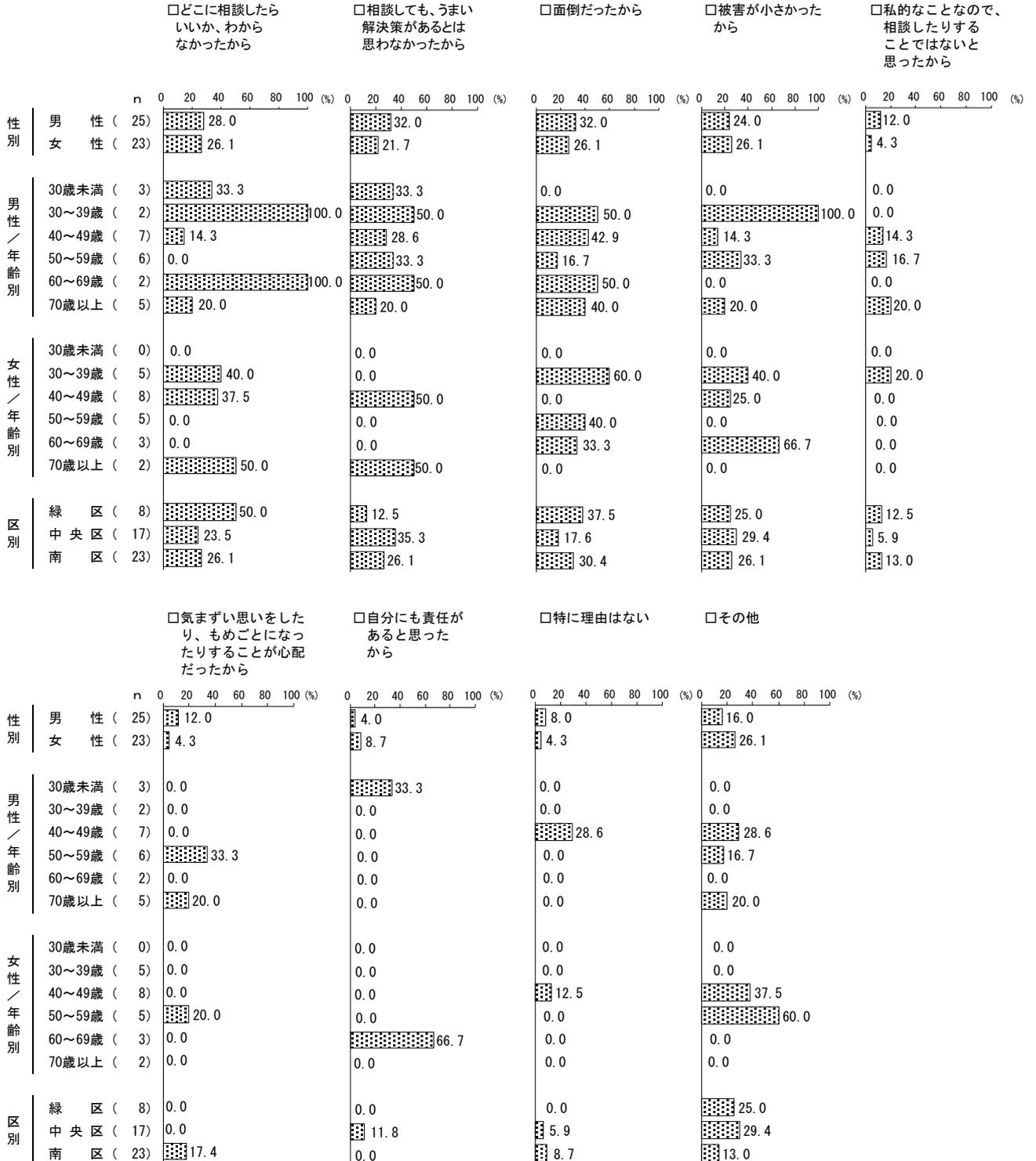
どこにも相談をしなかったのはなぜかたずねたところ、「どこに相談したらいいか、わからなかったから」、「相談しても、うまい解決策があるとは思わなかったから」(29.4%)が3割に近く最も高い。次いで、「面倒だったから」(27.5%)、「被害が小さかったから」(25.5%)と続いている。

<性別・性／年齢別・区別結果>

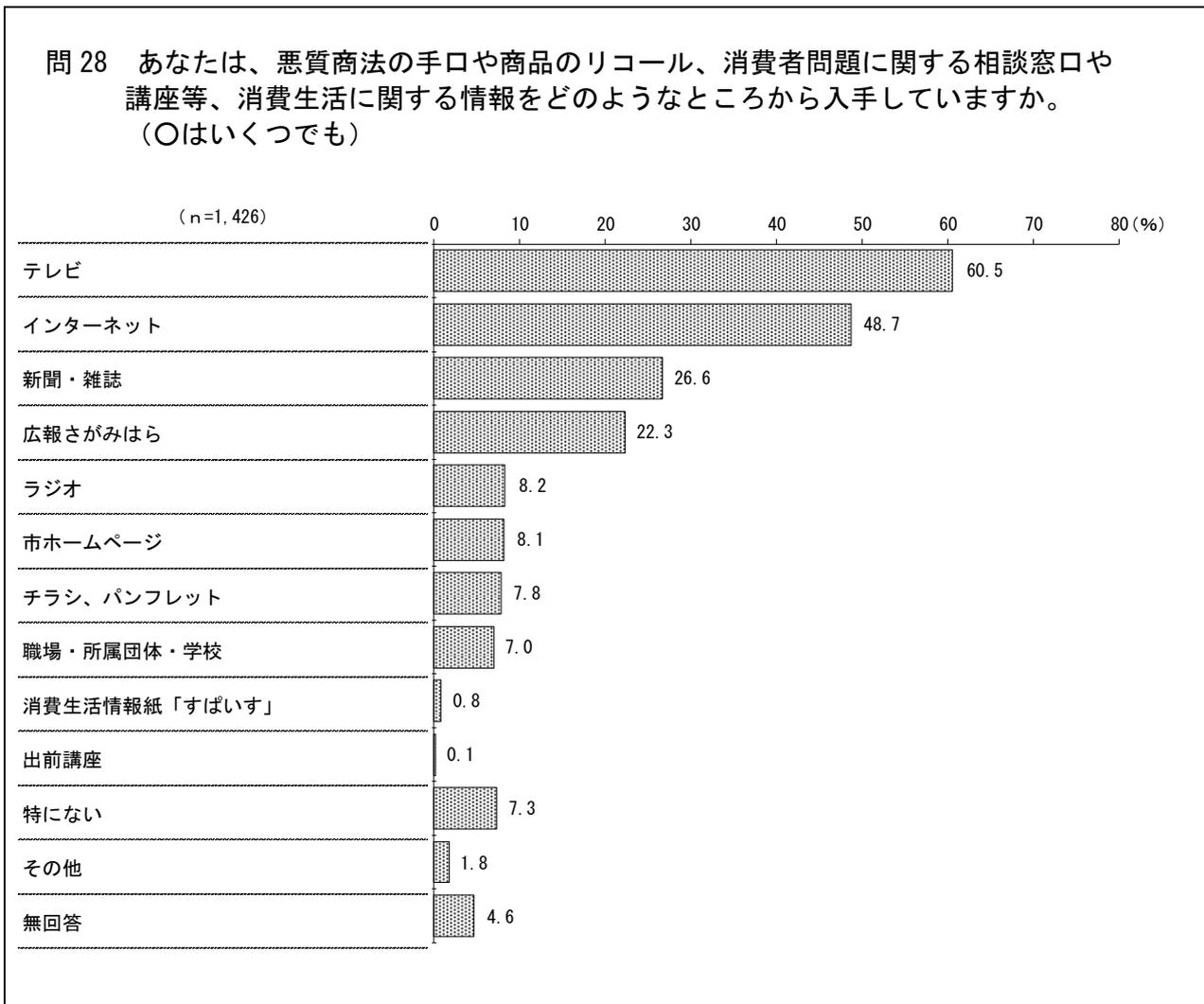
性別でみると、「相談しても、うまい解決策があるとは思わなかったから」は、男性が女性より10.3ポイント高くなっている。

性／年齢別は基数が少ないため、参考までに図示する。

区別でみると、「被害が小さかったから」は中央区が3割に近い。



(3) 情報の入手先



悪質商法の手口や商品のリコール、消費者問題に関する相談窓口や講座等、消費生活に関する情報をどのようなところから入手しているかたずねたところ、「テレビ」(60.5%)が6割を超えて最も高い。次いで、「インターネット」(48.7%)、「新聞・雑誌」(26.6%)、「広報さがみはら」(22.3%)と続いている。

<性別・性／年齢別・区別結果> (上位10項目)

性別で見ると、「テレビ」は、女性が男性より6.6ポイント高くなっている。

性／年齢別で見ると、「インターネット」は、男性30～39歳が最も高く、8割半ばを超えている。

「新聞・雑誌」は女性70歳以上が最も高く、5割近くとなっている。

区別で見ると、「広報さがみはら」は緑区が2割半ばを超えている。

