

消費者教育推進に関する
消費生活アンケート調査
報告書

令和4年2月
岡山市

目 次

I 調査実施の概要-----	1
1 調査目的-----	1
2 調査設計-----	1
3 報告書の見方-----	1
II 調査結果のまとめ-----	2
2 消費者としての意識や行動について-----	2
3 商品やサービスについての不満や消費者被害について-----	3
4 商品やサービスを選択する際の心掛けや消費生活の知識について-----	3
5 学校教育における消費生活に関する学習機会について-----	4
6 消費生活に関する啓発や消費者教育について-----	4
7 今後の取り組みについて-----	5
※「1 回答者属性」は省略	
III 調査結果-----	6
1 回答者属性-----	6
2 消費者としての意識や行動について-----	7
3 商品やサービスについての不満や消費者被害について-----	46
4 商品やサービスを選択する際の心掛けや消費生活の知識について-----	51
5 学校教育における消費生活に関する学習機会について-----	67
6 消費生活に関する啓発や消費者教育について-----	69
7 今後の取り組みについて-----	77
IV 参考資料-----	81
1 調査票-----	81

I 調査実施の概要

1 調査目的

「消費者教育推進計画(平成30年度～令和4年度)」の効果測定及び改定の基礎資料とするため、岡山市民の消費者教育に対する意向を把握することを目的とする。

2 調査設計

- | | |
|-----------|---|
| (1) 調査対象 | 18歳以上の岡山市民2,500人
(令和3年10月15日付 岡山市の住民記録情報から無作為抽出) |
| (2) 調査方法 | 配布：郵送 ・ 回答：郵送及びインターネット |
| (3) 調査期間 | 令和3年10月30日(金)～11月30日(火) |
| (4) 有効回答数 | 有効回答数 1,149票(郵送993票・インターネット156票)
有効回答率：46.0% |

3 報告書の見方

- (1) 比率はすべて百分率で表し、小数点以下第2位を四捨五入して算出した。そのために、百分率の合計が100%にならないことがある。
- (2) 前回調査は平成28年度に実施した。
- (3) 図中の選択枝表記は、場合によっては語句を短縮・簡略化している。
- (4) 数表、図表、文中に示すnは、比率算出上の基数(標本数)を表している。
- (5) その他や自由意見については、読みやすさ等を考慮し文章の表現を一部変更し掲載している。

II 調査結果のまとめ（「1 回答者属性」は省略）

2 消費者としての意識や行動について

販売形態の特徴として、前回調査と比較して、「インターネット通販」を『月に1～2回程度以上』利用した割合は、+9.1ポイント（今回調査 28.4% - 前回調査 19.3%）。逆に、『利用しなかった』割合は、-11.3ポイント（今回調査 34.5% - 前回調査 45.8%）となっており、利用頻度が前回調査より高くなっている。【問1】

・「インターネット通販」を月に『1～2回程度以上』利用した割合は若年層や中高年で高く、特に30～39歳で57.2%と高くなっている。

新型コロナウイルスの影響による各販売形態の増減の特徴について、「店舗」（-36.6%）、「インターネット通販」（+19.2%）の2つの販売形態が、対照的な結果となっている。【問1-1】
※増減：「増えた」-「減った」の差による

・「インターネット通販」が「増えた」との回答は30～39歳で46.2%と高くなっており、64歳以下の各年齢層において、「増えた」が「減った」を大きく上回っている。また、「インターネット通販」を「元々利用していない」割合は、年齢が上がるにつれて高くなる傾向がみられる。

商品やサービスを選択する際に意識することについて、『意識する』割合は、「価格」と「機能」で約9割、「安全性」で約8割と高くなっている。また、『意識しない』割合は、「経営方針や理念、社会貢献活動」で約8割と高くなっている。【問2】

●『意識する』割合の年齢別特徴

- ・「価格」：30～64歳の各年齢層で、9割以上。
- ・「機能」：64歳以下の各年齢層で、9割以上。
- ・「安全性」：40～74歳の各年齢層で、8割以上。

キャッシュレス決済の使用状況について、『月に1～2回程度以上』使用の割合が約7割となっている。【問3】

・「週に1～2回程度」及び「週に3回以上」使用する割合の合計は女性（56.0%）が男性（46.4%）を9.6ポイント上回っており、女性の方が利用頻度が高い。

・『月に1～2回程度以上』使用する割合は、64歳以下の各年齢層で7～8割程度と高くなっているが、65歳以上では、年齢が上がるにつれて割合が低くなる傾向がみられる。

比較的に利用するキャッシュレス決済手段について、「クレジットカード（タッチ決済含む）」の割合が73.4%と最も高く、次いで、「バーコード、QRコード決済（PayPay、LINEPay、d払い、auPay等）」が52.3%となっている。【問3-1】

・30歳未満においては、「バーコード、QRコード決済（PayPay、LINEPay、d払い、auPay等）」の利用頻度が66.2%と、最も高くなっている（他の年齢層では全て「クレジットカード」が1位となっている）。

3 商品やサービスについての不満や消費者被害について

この1年間に購入した商品やサービスでの不満や被害について、「被害に遭ったことがある」割合は、前回調査と比較して6.9ポイント減少（今回調査2.4%－前回調査9.3%）しており、改善されている。【問4】

不満や被害の内容について、「商品やサービスの内容」が51.0%と最も高くなっている。【問4-1】

不満や被害の相談先等について、「家族」が44.3%、「インターネット等で自分で調べた」割合が24.5%。「何もしなかった」が22.1%となっている。

「家族」、「インターネット等で自分で調べた」との回答はどちらも今回調査が前回調査を10ポイント以上上回っていること、「何もしなかった」との回答割合が減少していることなどから、相談もしくは自主的に調べる等、不満や被害を受けて何らかの行動をしている人が増加している。【問4-2】

- ・「商品・サービスの提供元であるメーカー等の事業者」の割合は男性（18.3%）が女性（8.9%）を9.4ポイント上回っている。
- ・「何もしなかった」の割合は女性（25.9%）が男性（16.5%）を9.4ポイント上回っている。
- ・「インターネット等で自分で調べた」の割合は40～49歳で51.0%と高くなっており、年齢が上がるにつれて、その割合が減少していく傾向がある。

4 商品やサービスを選択する際の心掛けや消費生活の知識について

商品やサービスを選択する際、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」ことを心掛けている割合が82.1%と高くなっている。「環境に配慮した商品やサービスを選択する」ことを心掛けている割合は、前回調査と比較して11.9ポイント減少（今回調査45.7%－前回調査57.6%）している。【問5】

消費生活の知識について、「知っていた」割合は、「賞味期限」（95.6%）、「国民年金の加入義務は、20歳から生じる」（89.7%）で高くなっている。一方、「知らなかった」割合は、「フード・マイレージ」（75.7%）、「インターネット通販等のクーリング・オフ制度対象外」（71.6%）で高くなっている。【問6】

●年齢別の認知度の特徴

- ・フェアトレードやフード・マイレージについて「知っていた」割合は、年齢別に見ると30歳未満で高くなっている。半面、同年齢層において、成年年齢引き下げと未成年者取消権との関係について（※）「知っていた」割合が低くなっている。
- ・インターネット通販等がクーリング・オフ制度の対象外であることについて「知っていた」割合は、30歳未満の若年層で高く、中・高年層で低い傾向がある。
- ・カスタマーハラスメントについて「知っていた」割合は、20～64歳までの就労している年齢層で、高い傾向がある。

（※）令和4年度から成年年齢が18歳に引き下げられ、従来は原則認められてきた「未成年者取消権（親の同意を得ず行った契約の取消）」が、18歳に到達すると行使できなくなる。

5 学校教育における消費生活に関する学習機会について

在学当時の学校で消費生活に関する授業や学習機会について、「ある」の割合が23.0%と低い。その学習の場としては、「高等学校・高等専門学校」の割合が55.7%と高くなっている。

【問7、問7-1】

・「ある」の割合は30歳未満で62.7%と高くなっている。また、「ある」の割合は年齢が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。

6 消費生活に関する啓発や消費者教育について

消費生活に関する講座やイベントへの参加状況について、「ある」の割合が5.1%。その参加機会については、「職場での講習会・勉強会等」の割合が32.2%と最も高い。

内容については、「契約のルールや取引のトラブル防止策」(44.1%)の割合が最も高く、次いで、「安全・安心な商品の選び方・表示の見方」(42.4%)、「環境に配慮した生活」(37.3%)の順となっており、前回調査と比較すると、「家計の管理、生活設計」が10.0ポイント増加(今回調査32.2%－前回調査22.2%)し、「契約のルールや取引のトラブル防止策」が17.5ポイント減少(今回調査44.1%－前回調査61.6%)している。 【問8、問8-1、問8-2】

消費生活に関する講座やイベントに参加したことがない理由について、「講座やイベントが開催されていることを知らなかった」の割合が47.4%と最も高い。

前回調査と比較すると、「講座やイベントが開催されていることを知らなかった」が16.4ポイント減少(今回調査47.4%－前回調査63.8%)し、「講座やイベントのテーマに興味・関心がわからない」が12.7ポイント増加(今回調査37.2%－前回調査24.5%)しており、講座やイベントの周知の点は改善されているが、扱うテーマが興味・関心を集めにくいことがわかる。 【問8-3】

●年齢別特徴(参加したことがない理由)

- ・「講座やイベントが開催されることを知らなかった」：40～49歳以外の各年齢層で4割～5割以上
- ・「講座やイベントのテーマに興味・関心がわからない」：49歳以下の各年齢層で4割以上
- ・「忙しく時間がない」：40～64歳までの就労している年齢層で3割程度

消費生活に関する学習機会の提供について、『提供されていない』の割合が39.8%と高くなっている。『提供されている』の割合は、前回調査と比べて4.1ポイント増加(今回調査19.8%－前回調査15.7%)しており、改善されている。 【問9】

・『提供されている』の割合は30歳未満で33.7%と高くなっているが、65～70歳では10.8%と低くなっている。

今後知りたいと思う消費生活に関する内容について、「悪徳商法などの手口とトラブルへの対処」の割合が47.2%と最も高くなっている。

前回調査と比較すると、「悪質商法などの手口とトラブルへの対処」が7.4ポイント増加(今回調査47.2%－前回調査39.8%)し、「消費生活トラブルの相談窓口の役割や利用方法」が22.5ポイント減少(今回調査17.3%－前回調査39.8%)している。

また、年齢ごとに興味を集める内容が異なる点が特徴的である。 【問10】

7 今後の取り組みについて

消費者問題に対する取り組みとして行った方がよいと感じることについて、「身近な場所で相談できる窓口の充実（消費生活相談窓口等）」の割合が47.2%と最も高く、次いで、「インターネットを活用した、時間や場所などの制約を受けない相談受付」（36.3%）、「消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先などの情報の提供」（36.0%）などの順となっている。 【問11】

●年齢別特徴

- ・「インターネットを活用した、時間や場所などの制約を受けない相談受付」
49歳以下の各年齢層で5割以上（1位）
- ・「身近な場所で相談できる窓口の充実（消費生活相談窓口等）」
50～70歳、75歳以上の各年齢層で4～5割程度（1位）

岡山市が消費者教育に関する取り組みを充実していくにあたり重要だと思うことについて、「小中学校や高等学校における消費者教育の取り組み」の割合が61.0%。

前回調査と比較すると、「SDGs・ESD等との連携・協働」の割合が、18.6ポイント増加（今回調査27.4%－前回調査8.8%）している。 【問12】

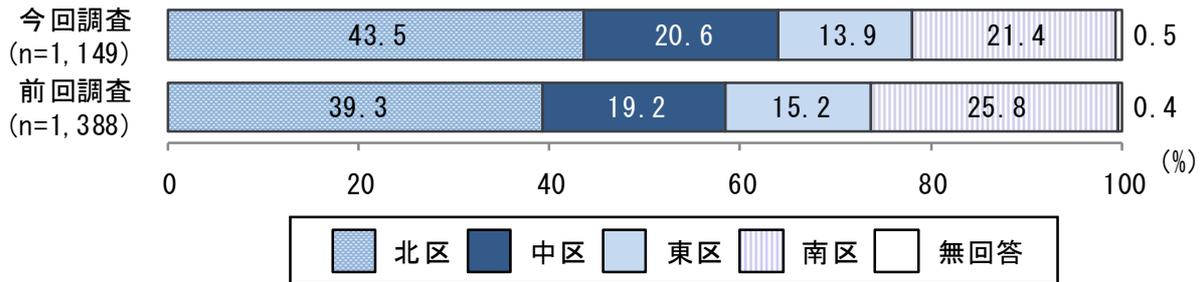
●年齢別特徴

- ・「SDGs・ESD等との連携・協働」
30～39歳：24.4% ・ 40～49歳：28.4% ・ 50～59歳：37.7%（それぞれ2位）
- ・「市民向けパンフレット・教材等の作成・配布」
60～74歳で3～4割（2位）

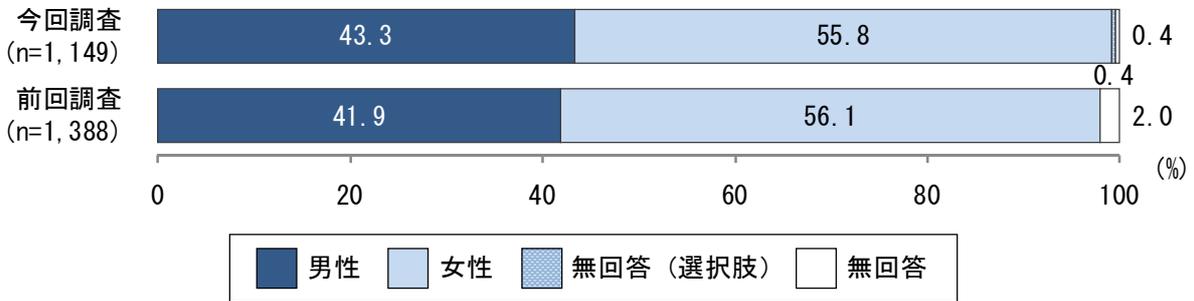
Ⅲ 調査結果

1 回答者属性

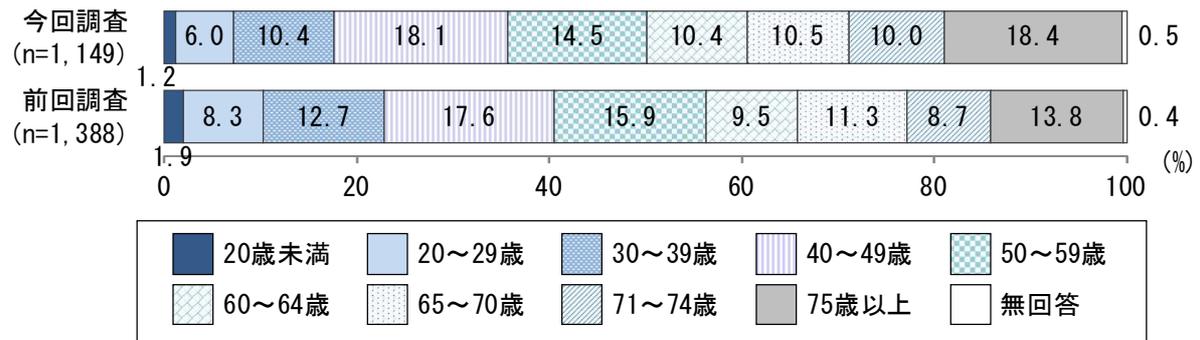
F 1 あなたは、どちらの区にお住まいですか。(〇は1つ)



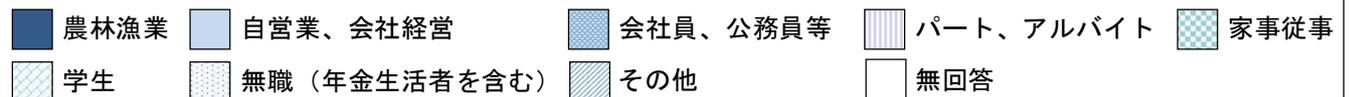
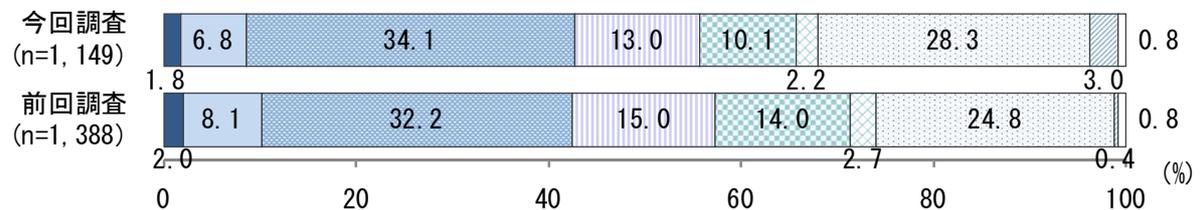
F 2 あなたの性別はどちらですか。(〇は1つ)



F 3 あなたの年齢は次のうちどれにあたりますか。(〇は1つ)



F 4 あなたの現在のお仕事についてお聞きします。あなたのお仕事はこの中のどれにあてはまりますか。なお、兼業の方は主として従事している職業をお選びください。(〇は1つ)

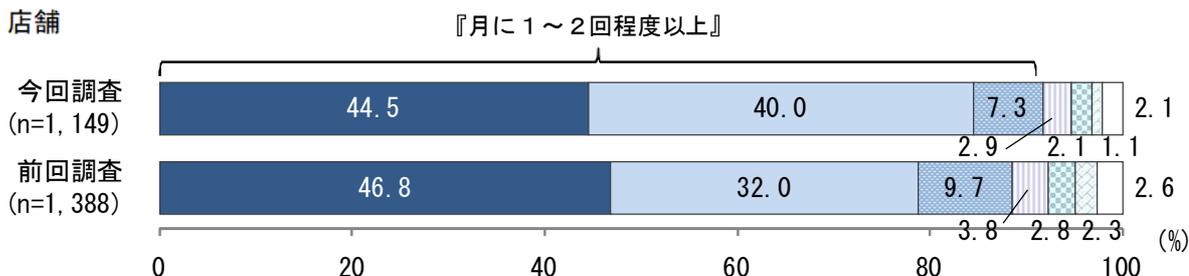


2 消費者としての意識や行動について

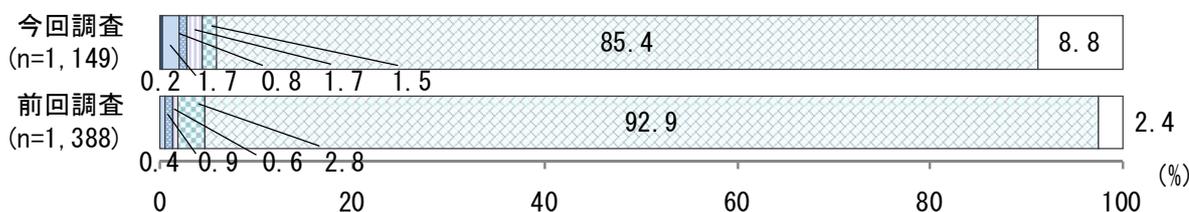
問1 この1年間に、商品を購入する際、以下の販売形態について、どの程度の頻度で利用しましたか。(ア)～(ク)のそれぞれについて、あてはまるものを1つずつお選びください。
(○はそれぞれ1つずつ)

【全体】

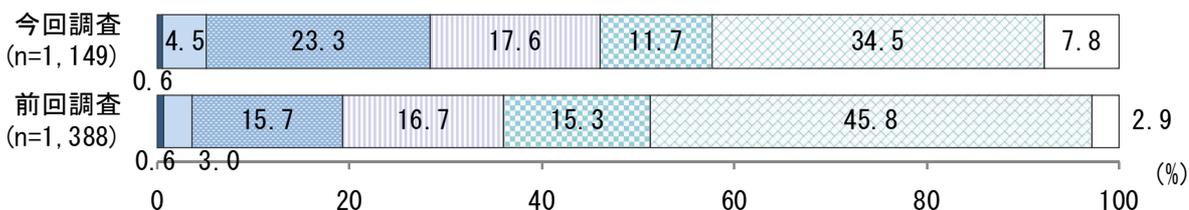
(ア) 店舗



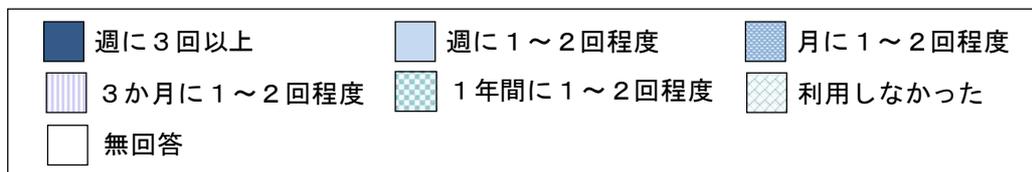
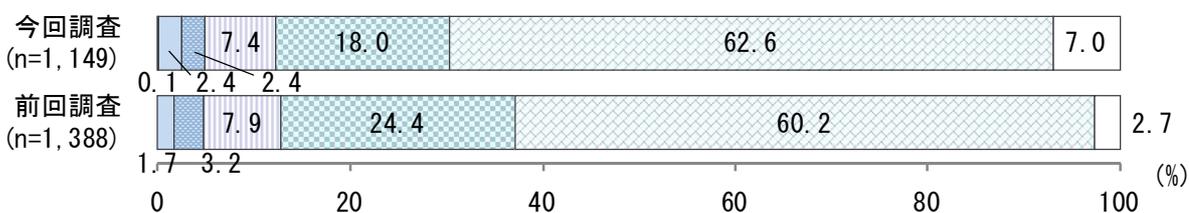
(イ) 訪問販売



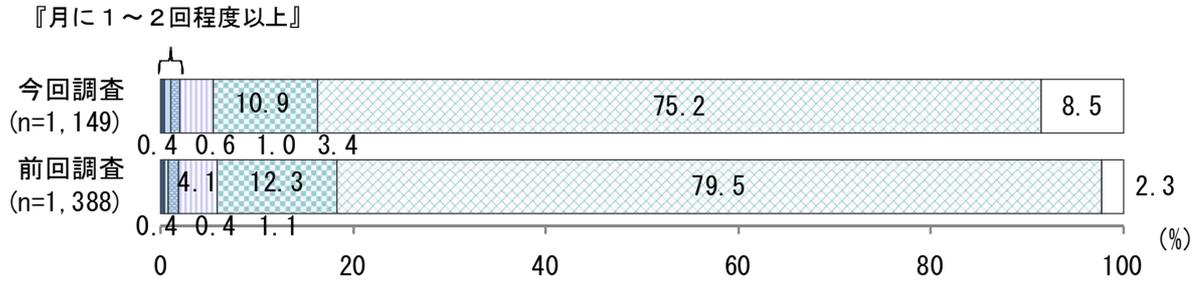
(ウ) インターネット通販



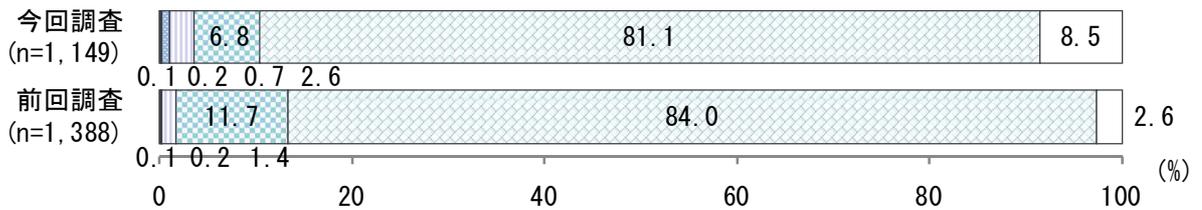
(エ) カタログ通販



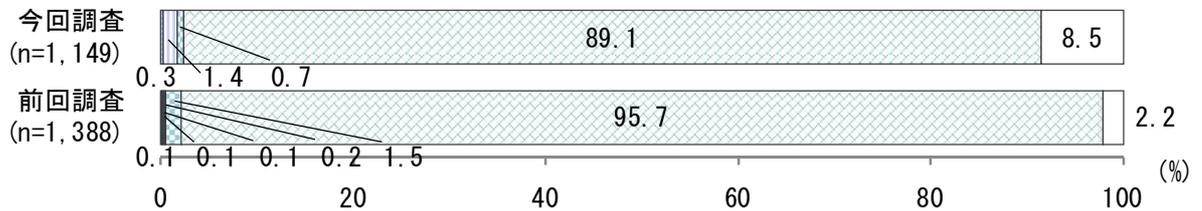
(オ) 広告、チラシ、ダイレクトメール等による通信販売



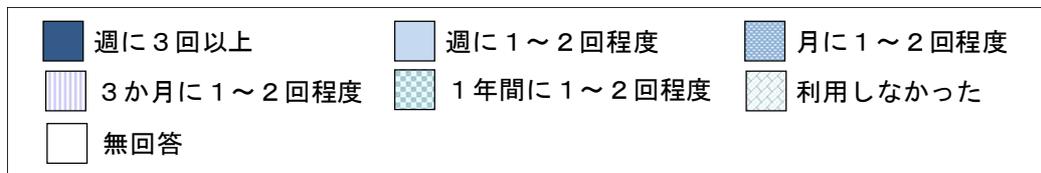
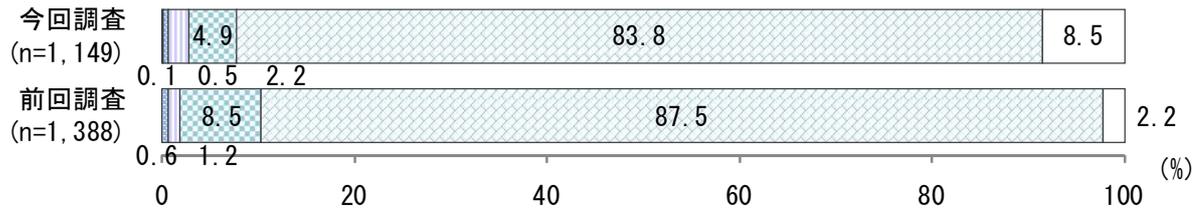
(カ) テレビショッピング



(キ) 電話勧誘による販売



(ク) 知人からの購入



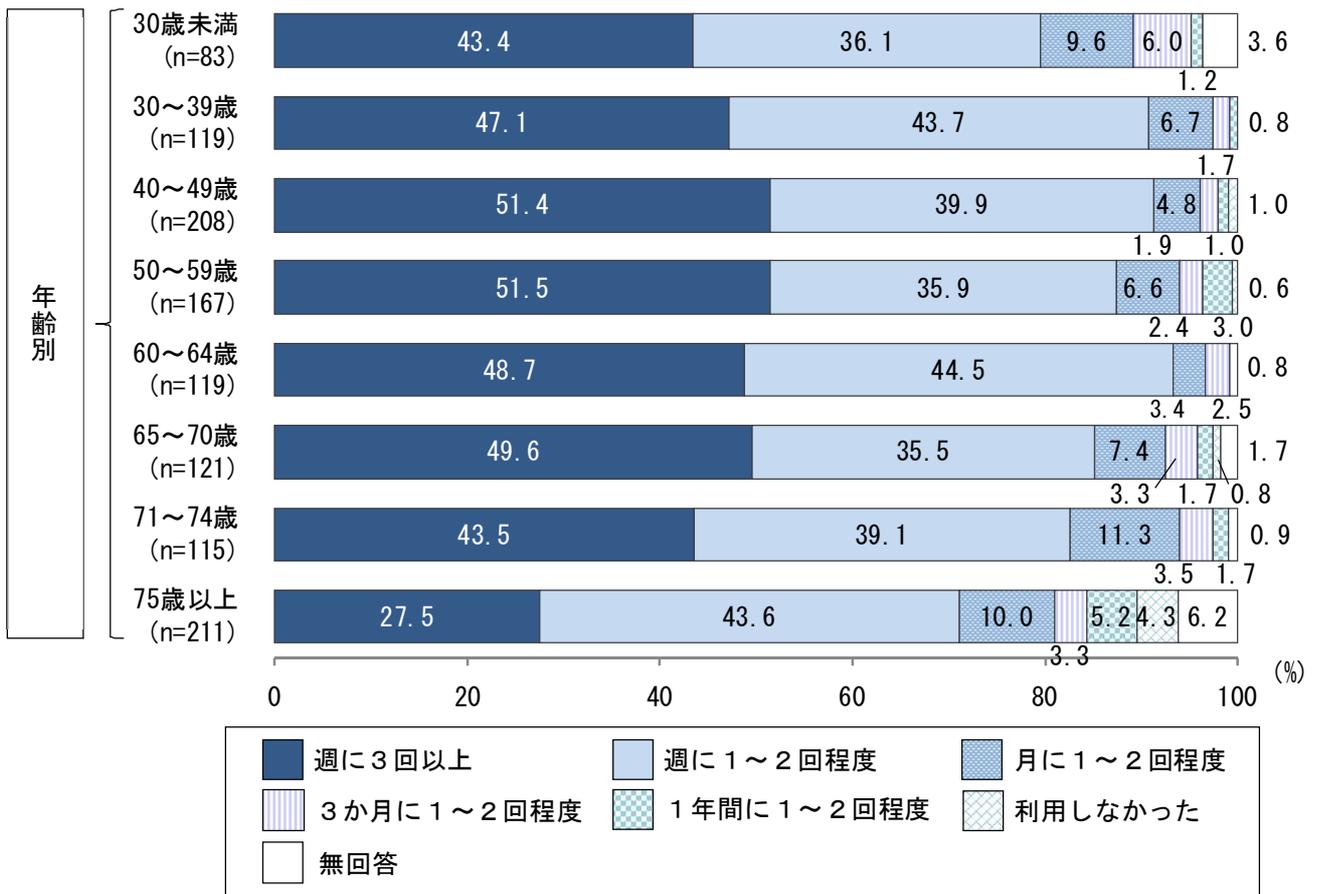
経年比較でみると、「インターネット通販」を『月に1～2回程度以上』利用したという回答は、今回調査(28.4%)が、前回調査(19.3%)を9.1ポイント上回っている。逆に、「利用しなかった」との回答は今回調査(34.5%)が前回調査(45.8%)を11.3ポイント下回っており、利用頻度が高くなっていることがわかる。

また、「電話勧誘による販売」を、「利用しなかった」割合は、今回調査(89.1%)、前回調査(95.7%)と、共に他の販売形態の「利用しなかった」割合と比べ最も高くなっている。なお、「訪問販売」「テレビショッピング」「知人からの購入」についても、「利用しなかった」割合が8割以上と高くなっており、これらの販売形態があまり利用されていないことがわかる。

(ア) 店舗

【年齢別】

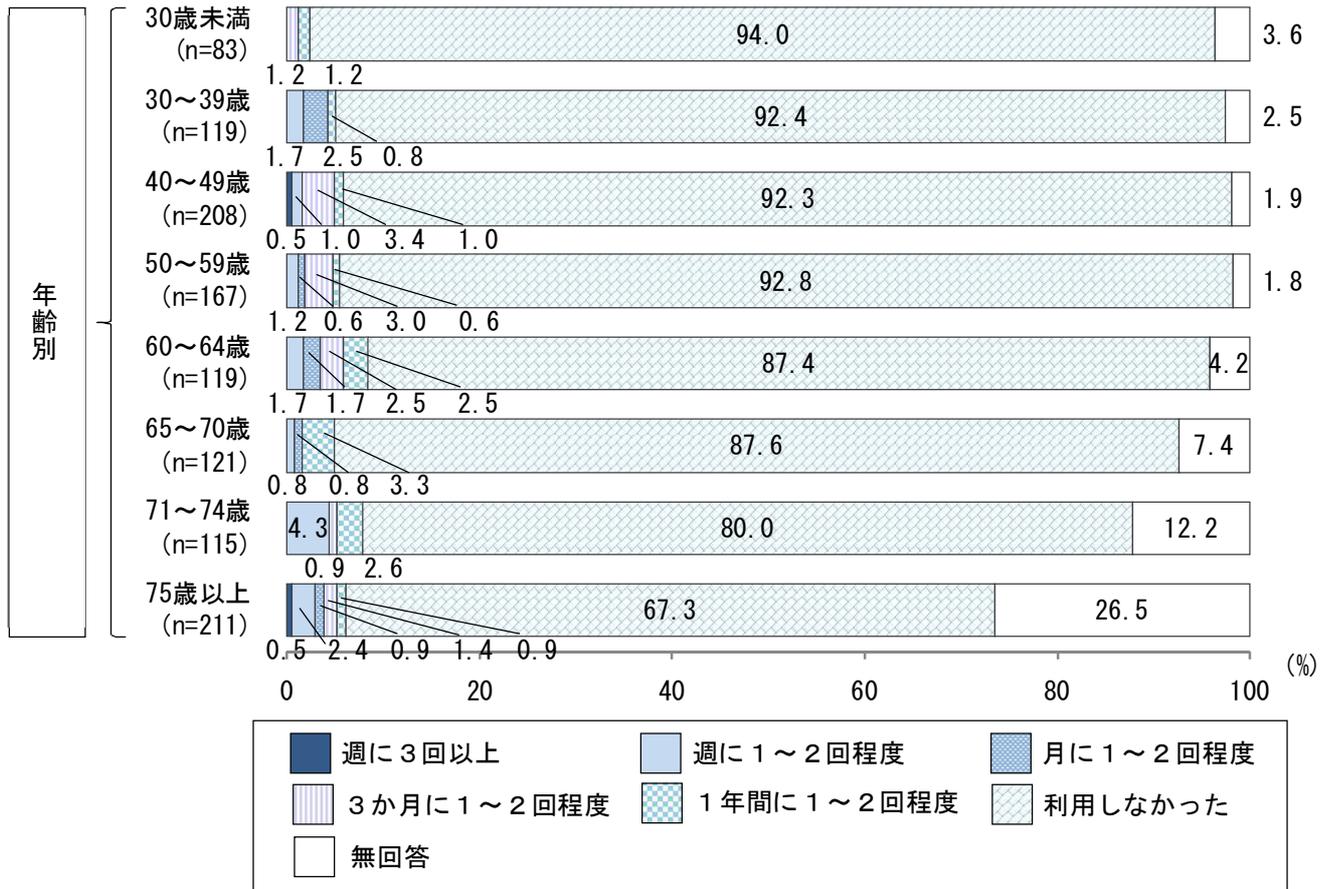
「週に3回以上」との回答は40～59歳で5割以上と高くなっている。また、「週に3回以上」の割合は年齢が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。



(イ) 訪問販売

【年齢別】

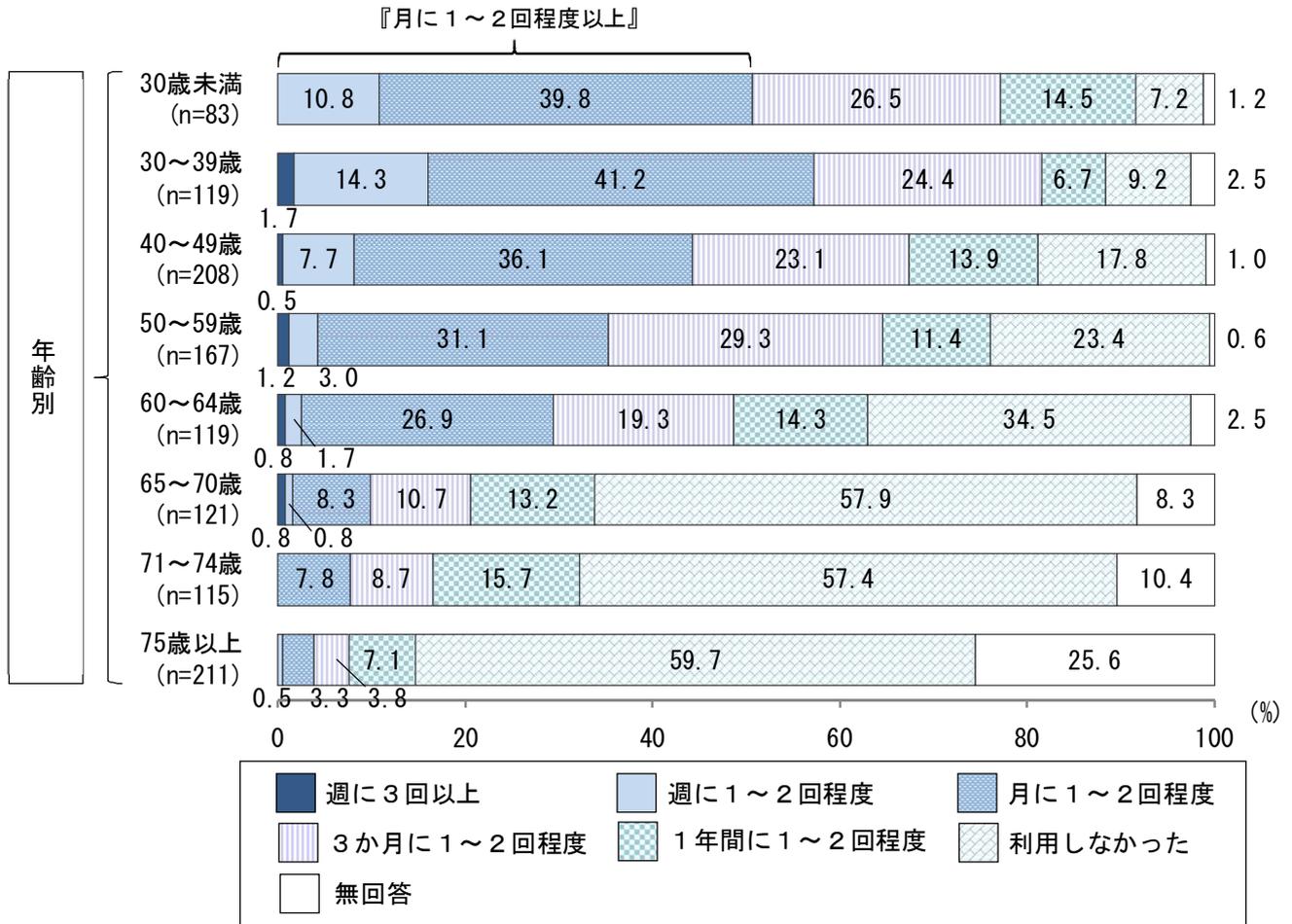
「利用しなかった」との回答は74歳以下の各年齢層で、8～9割程度と高くなっている。



(ウ) インターネット通販

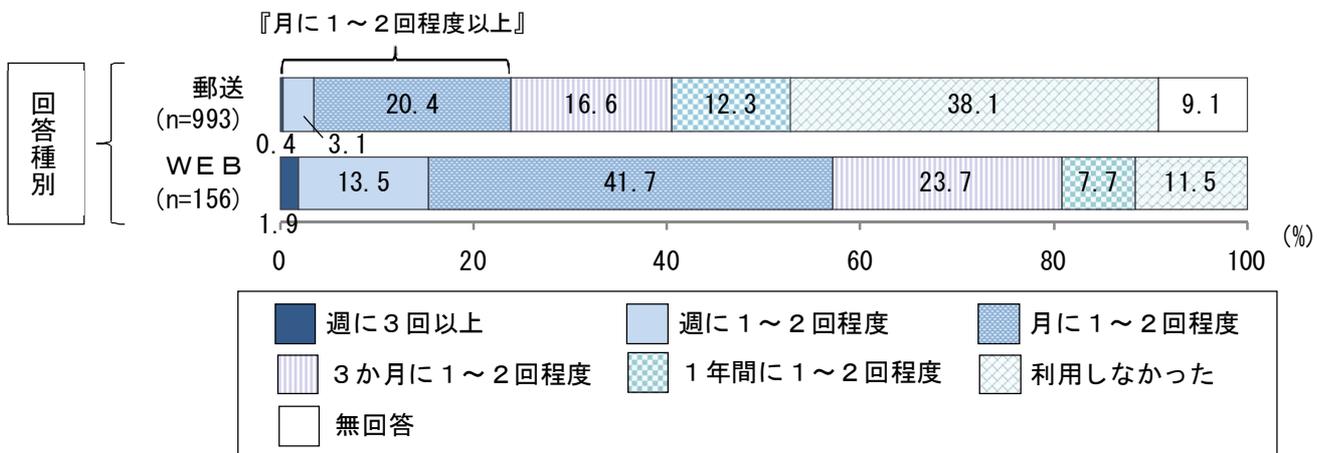
【年齢別】

『月に1～2回程度以上』との回答は30～39歳で57.2%と高くなっている。また、「利用しなかった」割合は、年齢が上がるにつれて高くなる傾向がみられる。



【回答種別 (アンケート回答方法)】

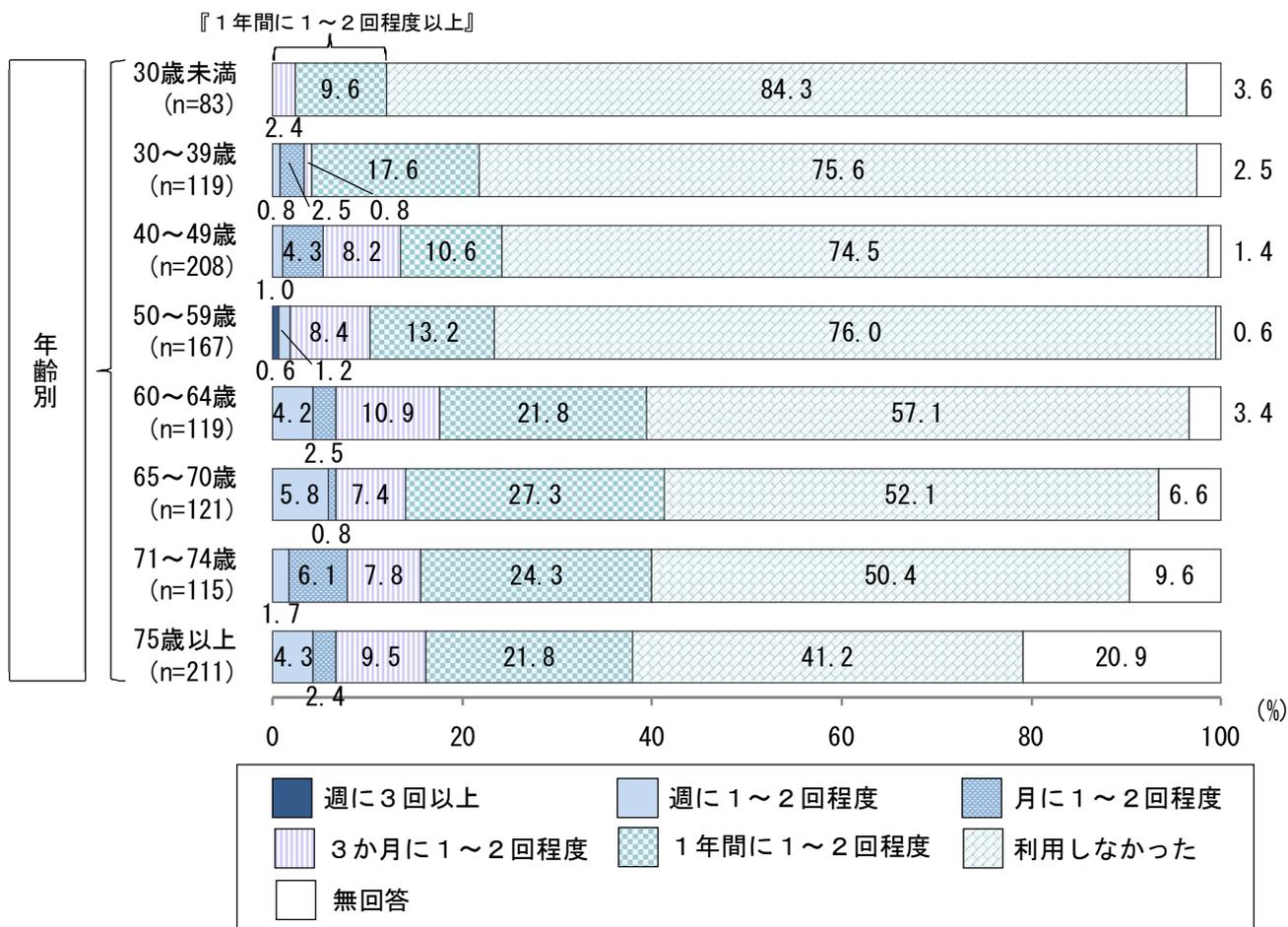
『月に1～2回程度以上』との回答はWEB (57.1%) が郵送 (23.9%) を33.2ポイント上回っている。逆に、「利用しなかった」との回答はWEB (11.5%) が郵送 (38.1%) がを26.6ポイント下回っており、WEB回答者の方がインターネット通販の利用頻度が高いことがわかる。



(エ) カタログ通販

【年齢別】

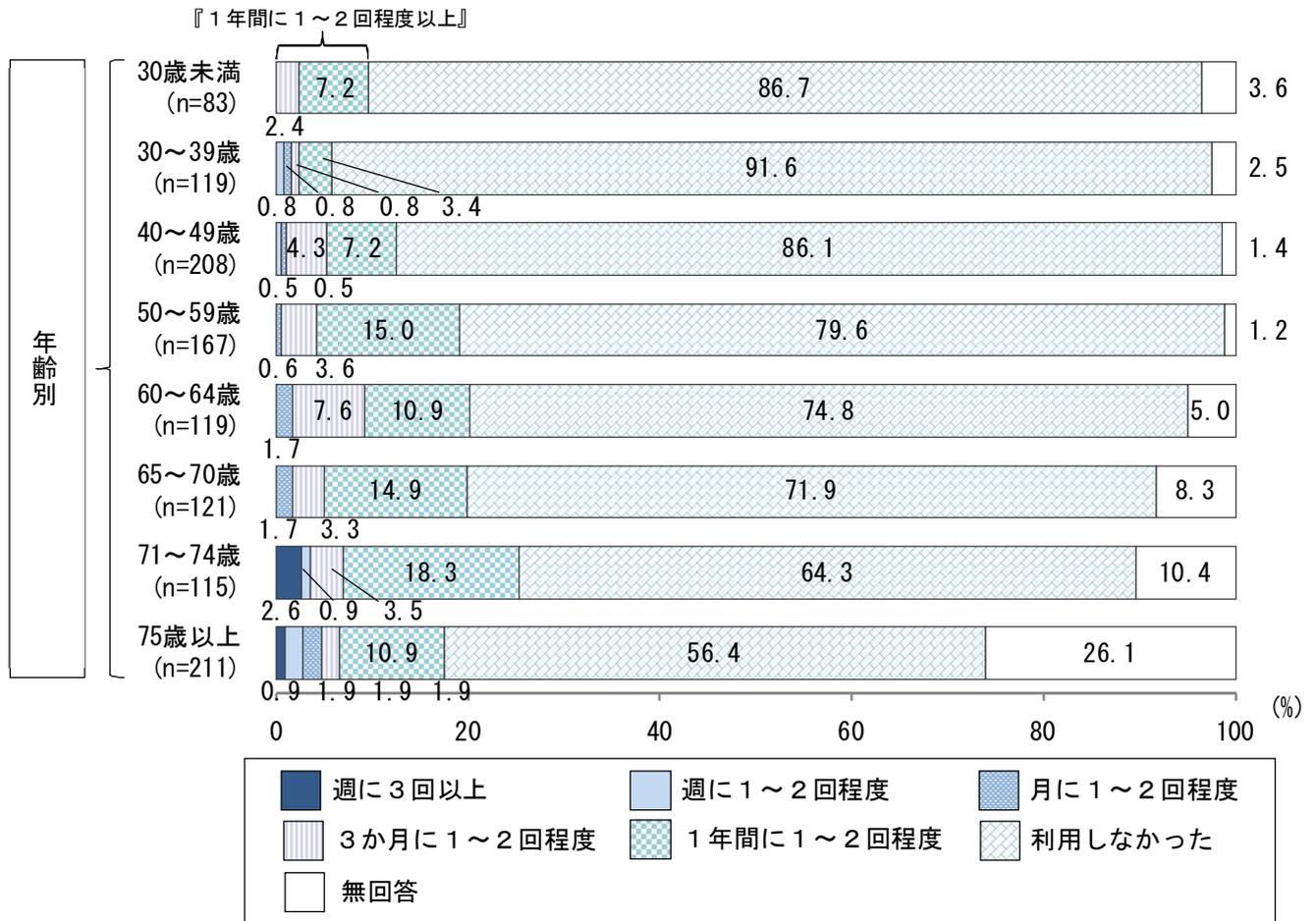
『1年間に1～2回程度以上』との回答は60歳以上で4割程度と高くなっている。また、「利用しなかった」割合は、年齢が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。



(オ) 広告、チラシ、ダイレクトメール等による通信販売

【年齢別】

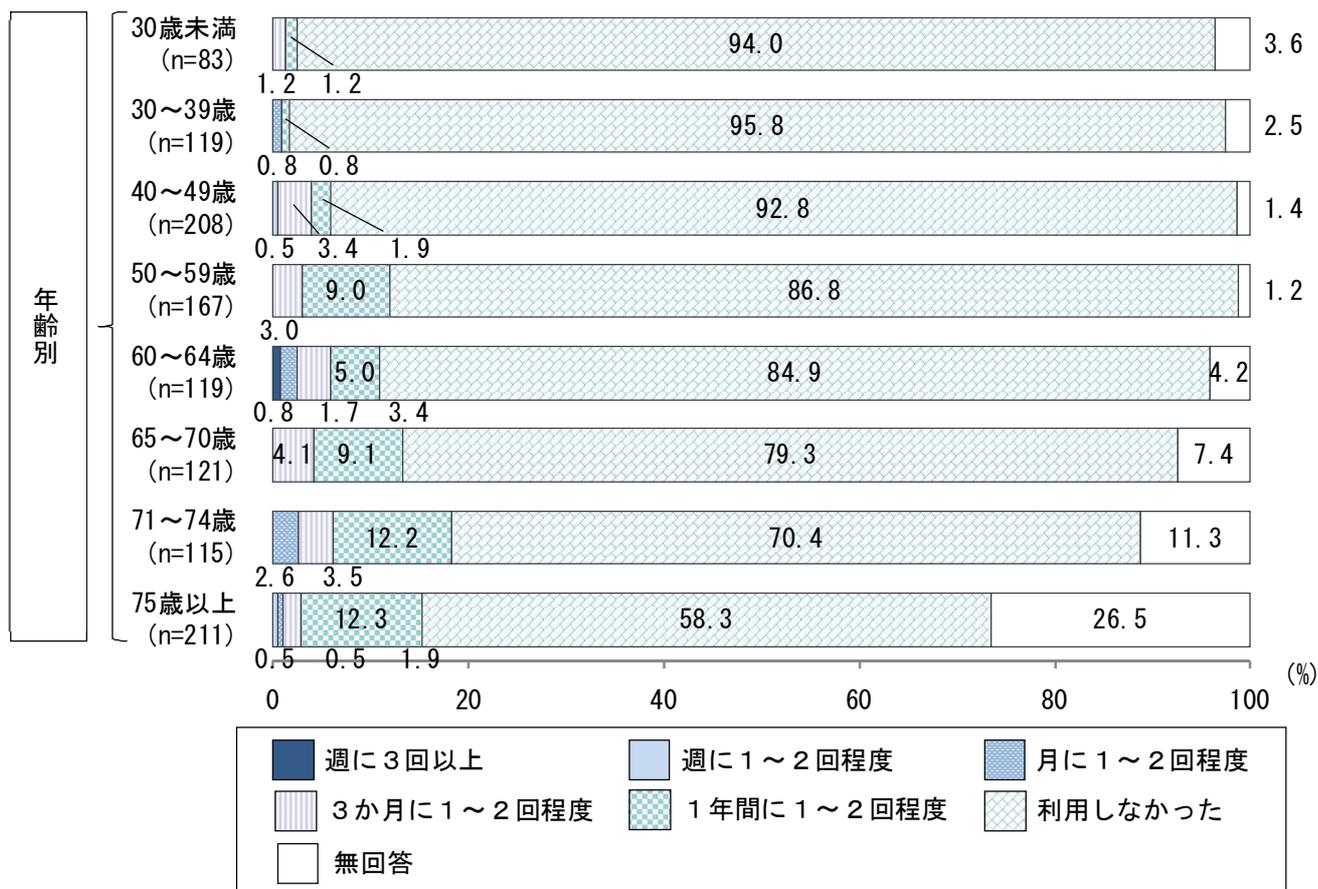
『1年間に1～2回程度以上』との回答は71～74歳で25.3%と高くなっている。また、「利用しなかった」割合は、年齢が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。



(カ) テレビショッピング

【年齢別】

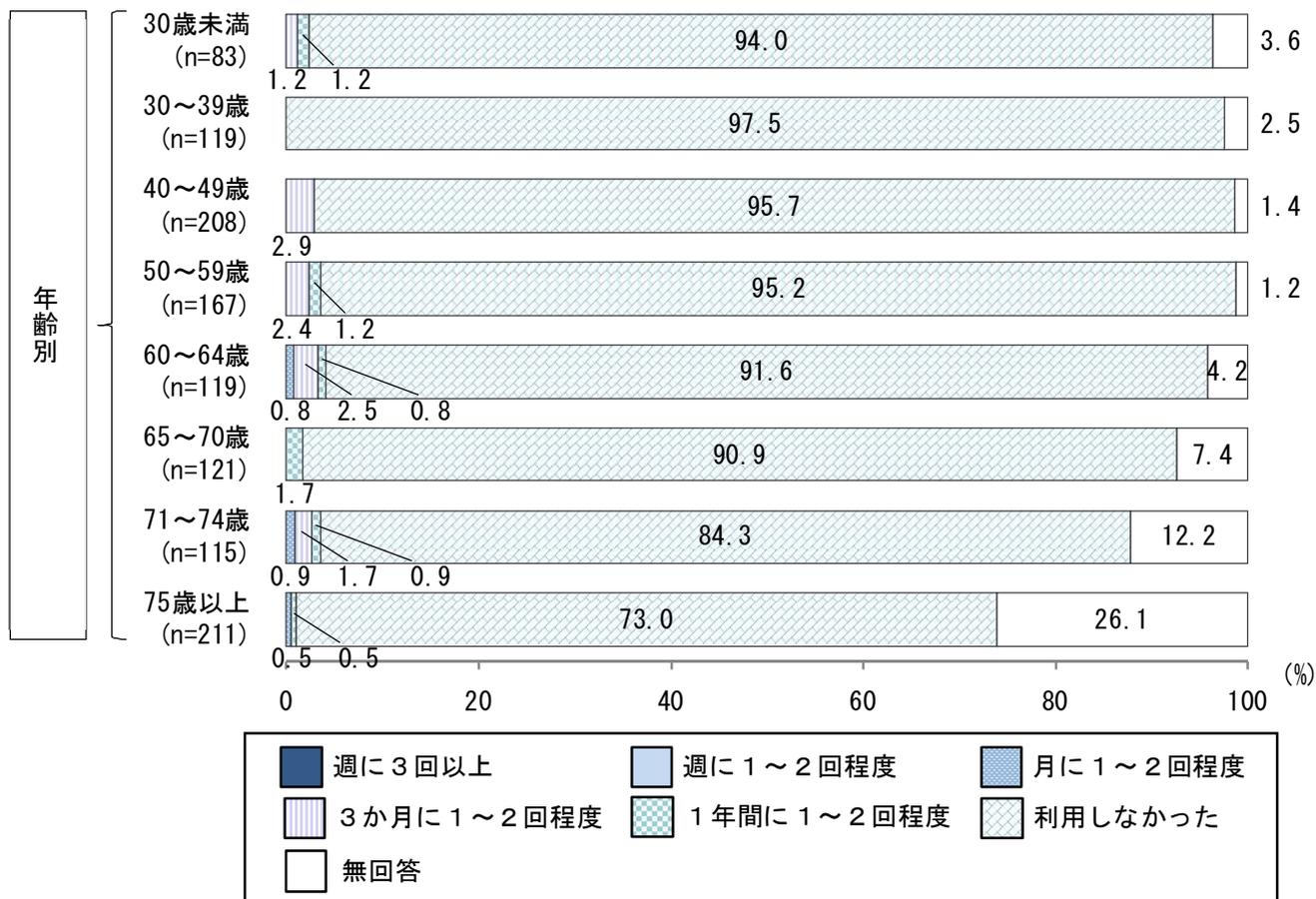
「利用しなかった」との回答は、74歳以下の各年齢層で7割以上と高くなっている。特に、49歳以下においては、9割以上が「利用しなかった」と回答している。



(キ) 電話勧誘による販売

【年齢別】

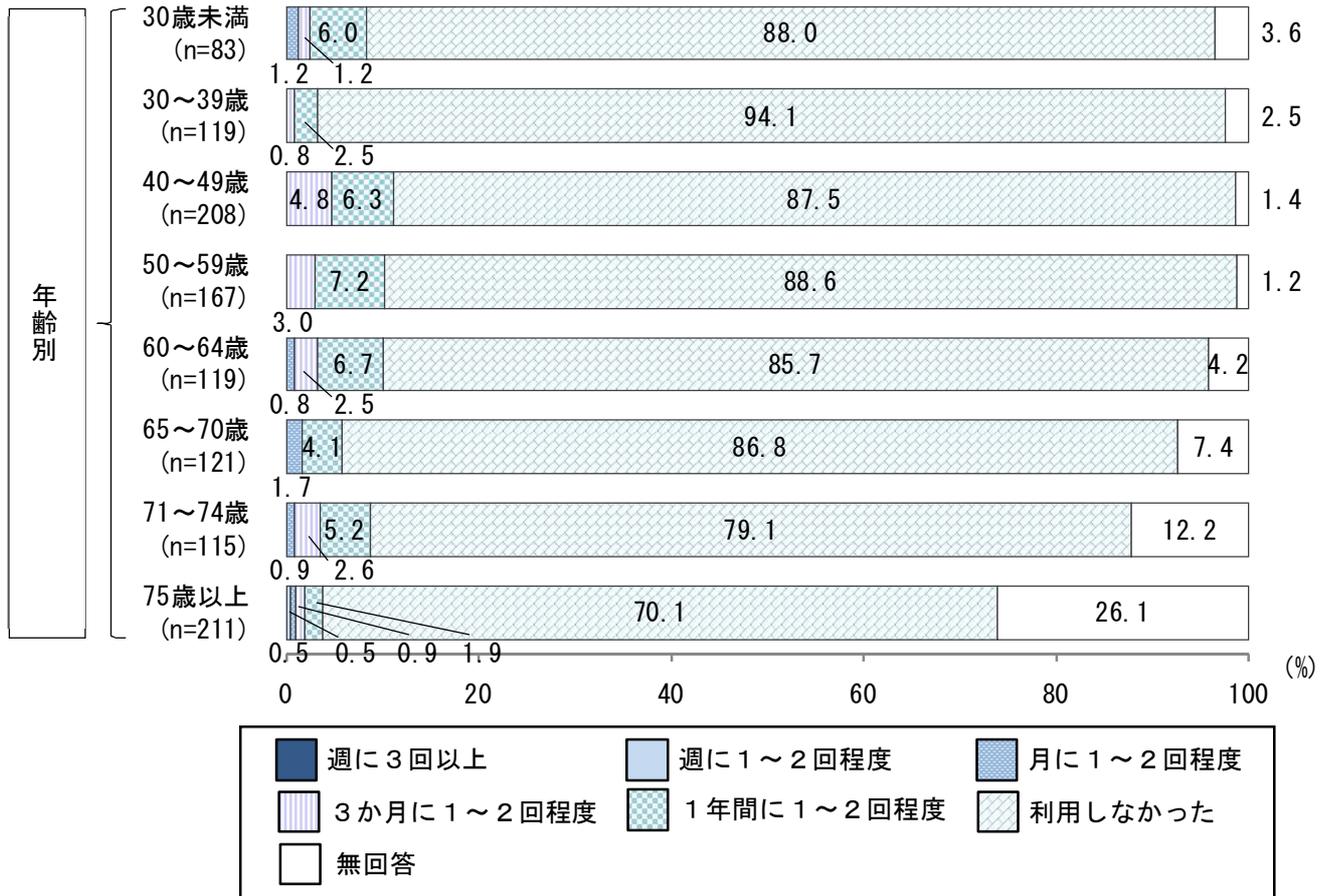
「利用しなかった」との回答は、74歳以下の各年齢層で8割以上と高くなっている。特に、70歳以下においては、9割以上が「利用しなかった」と回答している。



(ク) 知人からの購入

【年齢別】

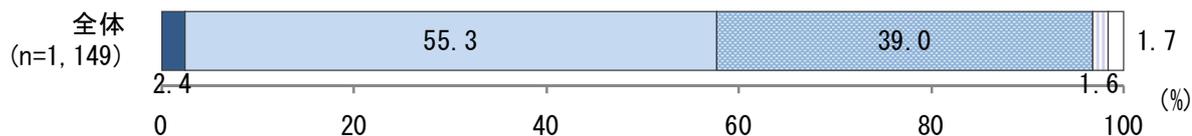
70歳以下の各年齢層で8割以上が「利用しなかった」と回答している。



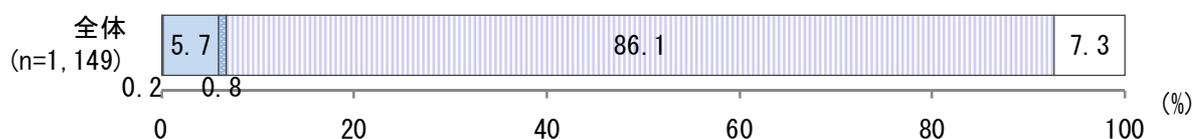
問1-1 商品を購入する際、以下の販売形態について、新型コロナウイルスの影響を受けてどう増減しましたか。(ア)～(ク)のそれぞれについて、あてはまるものを1つずつお選びください。(〇はそれぞれ1つずつ)

【全体】

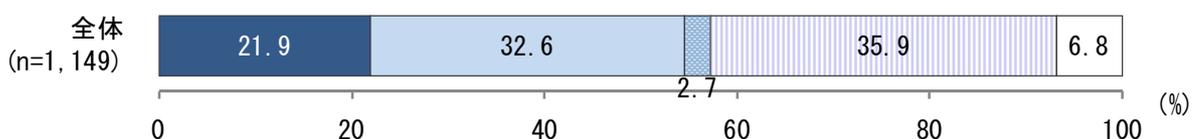
(ア) 店舗



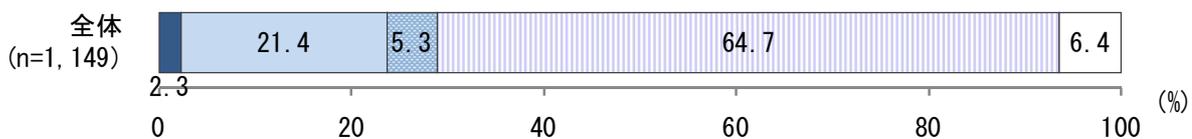
(イ) 訪問販売



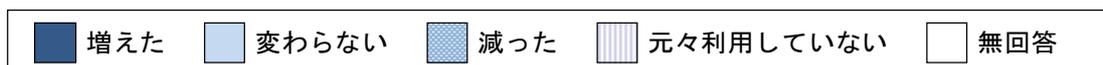
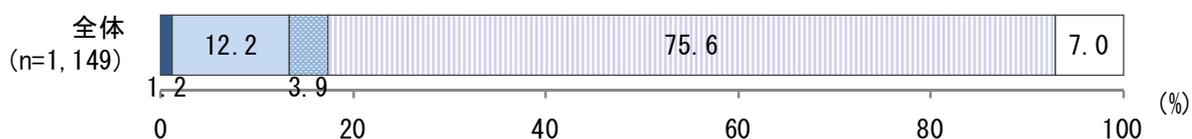
(ウ) インターネット通販



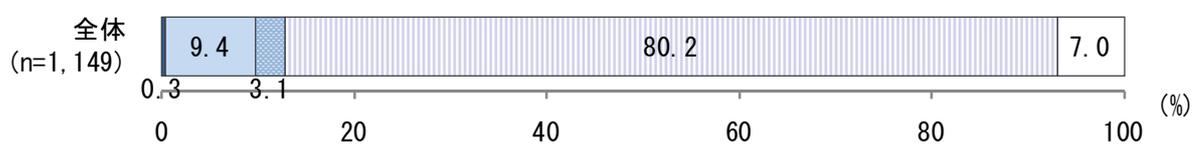
(エ) カタログ通販



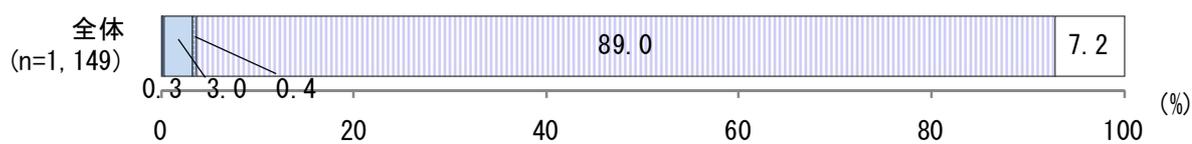
(オ) 広告、チラシ、ダイレクトメール等による通信販売



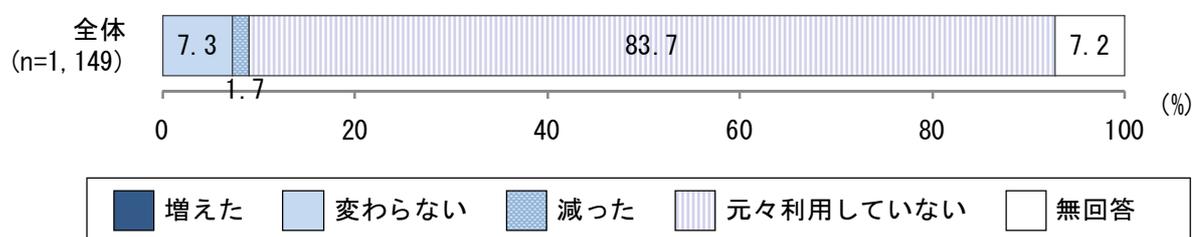
(カ) テレビショッピング



(キ) 電話勧誘による販売



(ク) 知人からの購入



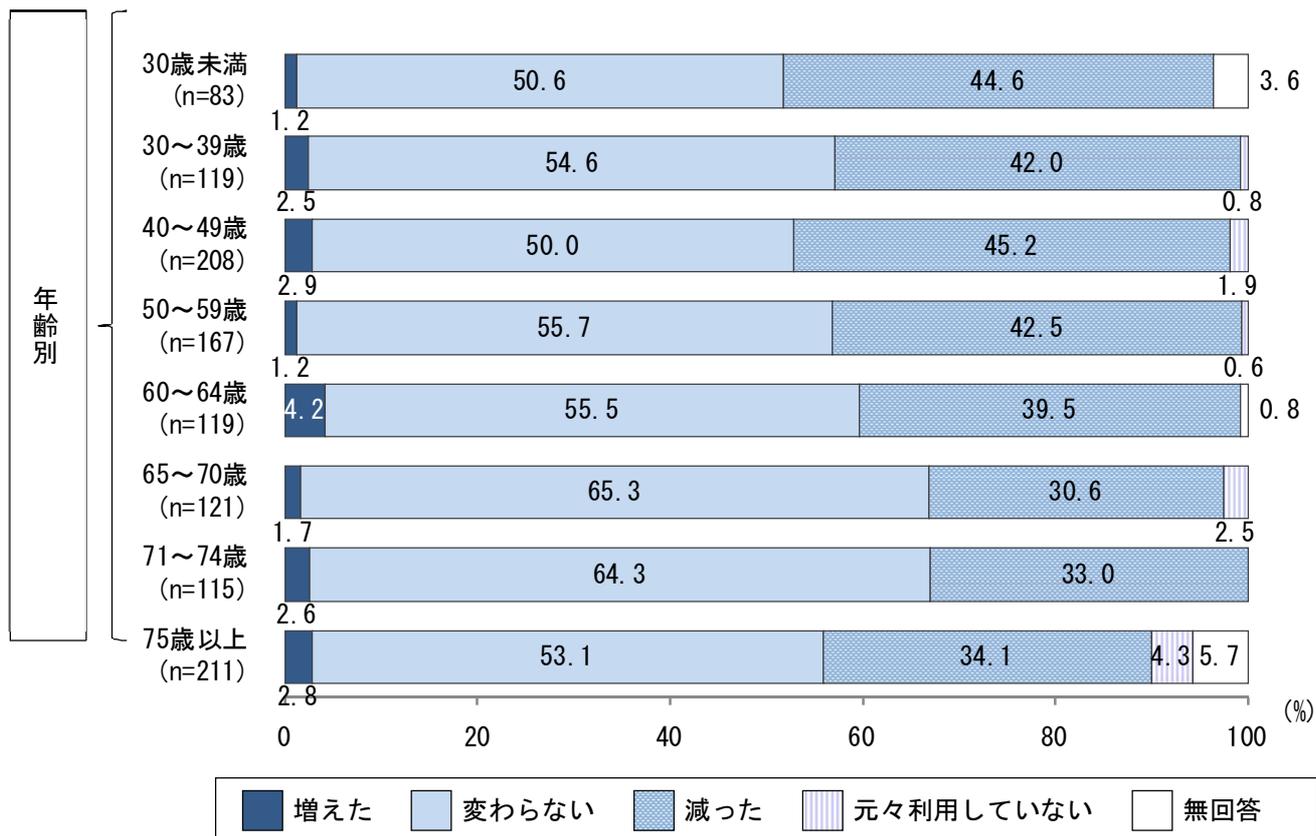
新型コロナウイルスの影響による各販売形態の増減(=「増えた」-「減った」)の特徴について、「店舗」(-36.6%)、「インターネット通販」(+19.2%)と対照的な結果となっている。

また、「訪問販売」「テレビショッピング」「電話勧誘による販売」「知人からの購入」は、8割以上が「元々利用していない」と回答している。

(ア) 店舗

【年齢別】

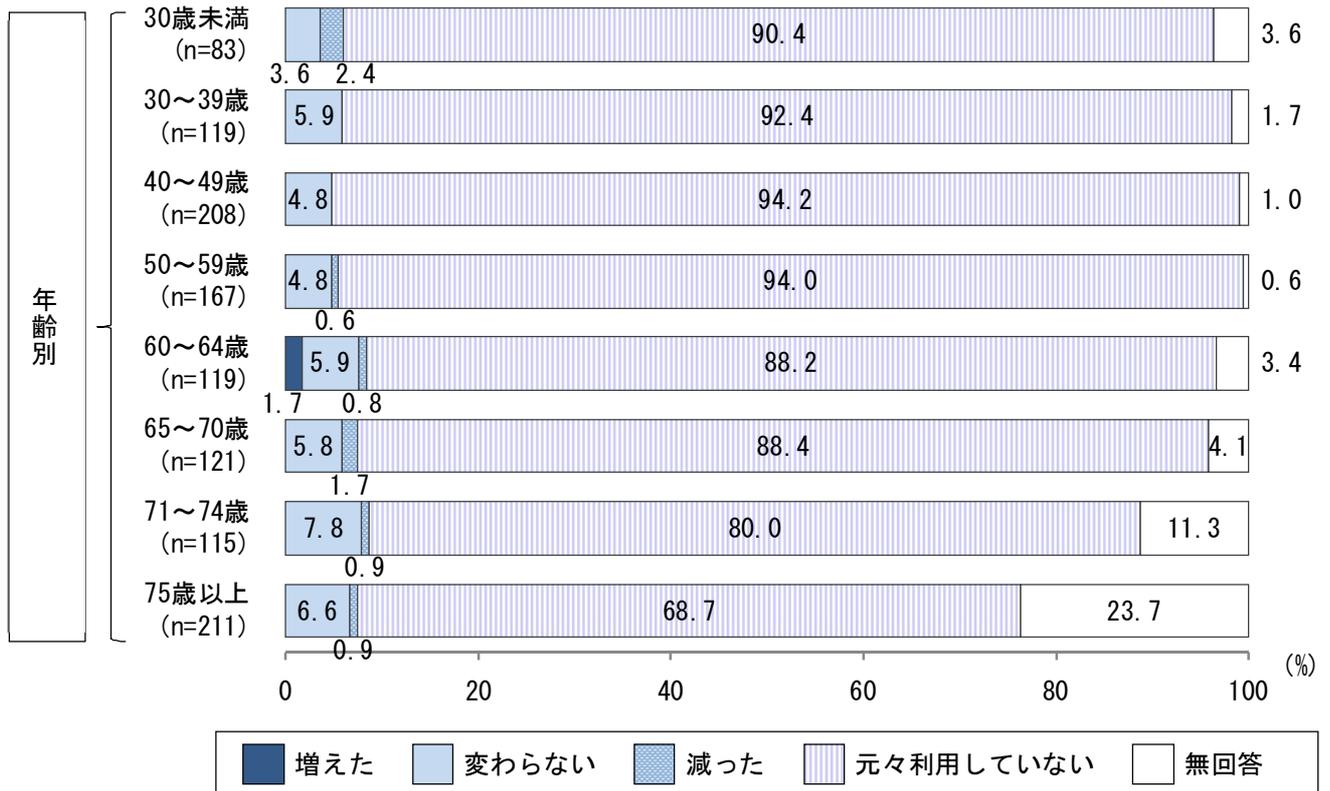
全年齢層で3割以上が「減った」と回答している。



(イ) 訪問販売

【年齢別】

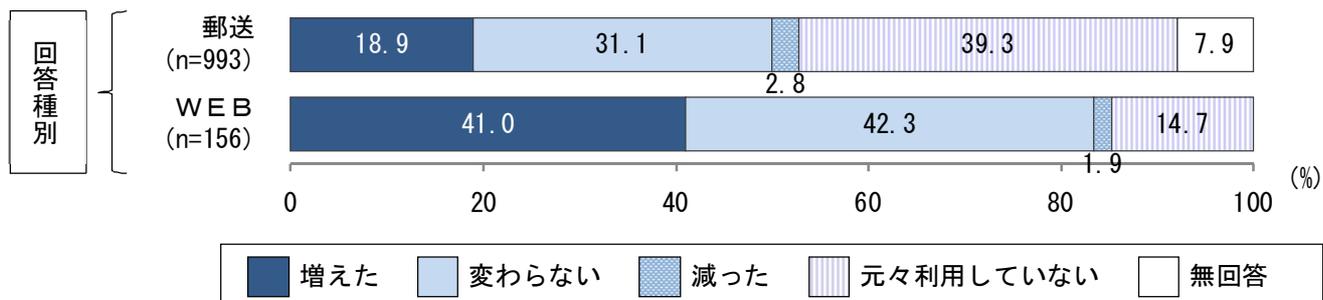
「元々利用していない」との回答は、74歳以下の各年齢層で8割以上と高くなっている。特に、59歳以下においては、9割以上が「元々利用していない」と回答している。



(ウ) インターネット通販

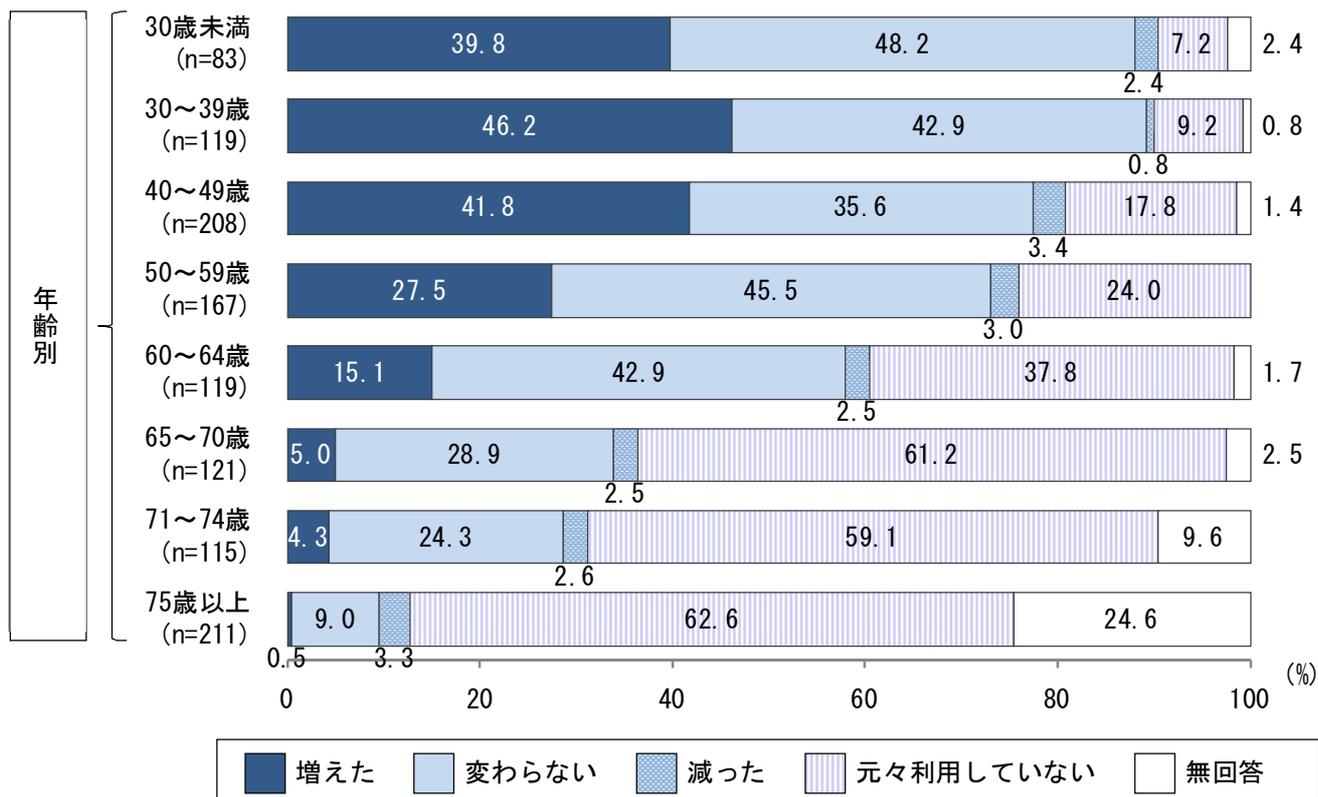
【回答種別 (アンケート回答方法)】

新型コロナウイルスによる増減 (= 「増えた」 - 「減った」) について、郵送 (+16.1%)、WEB (+39.1%) と、WEBの方が増加率が高い。



【年齢別】

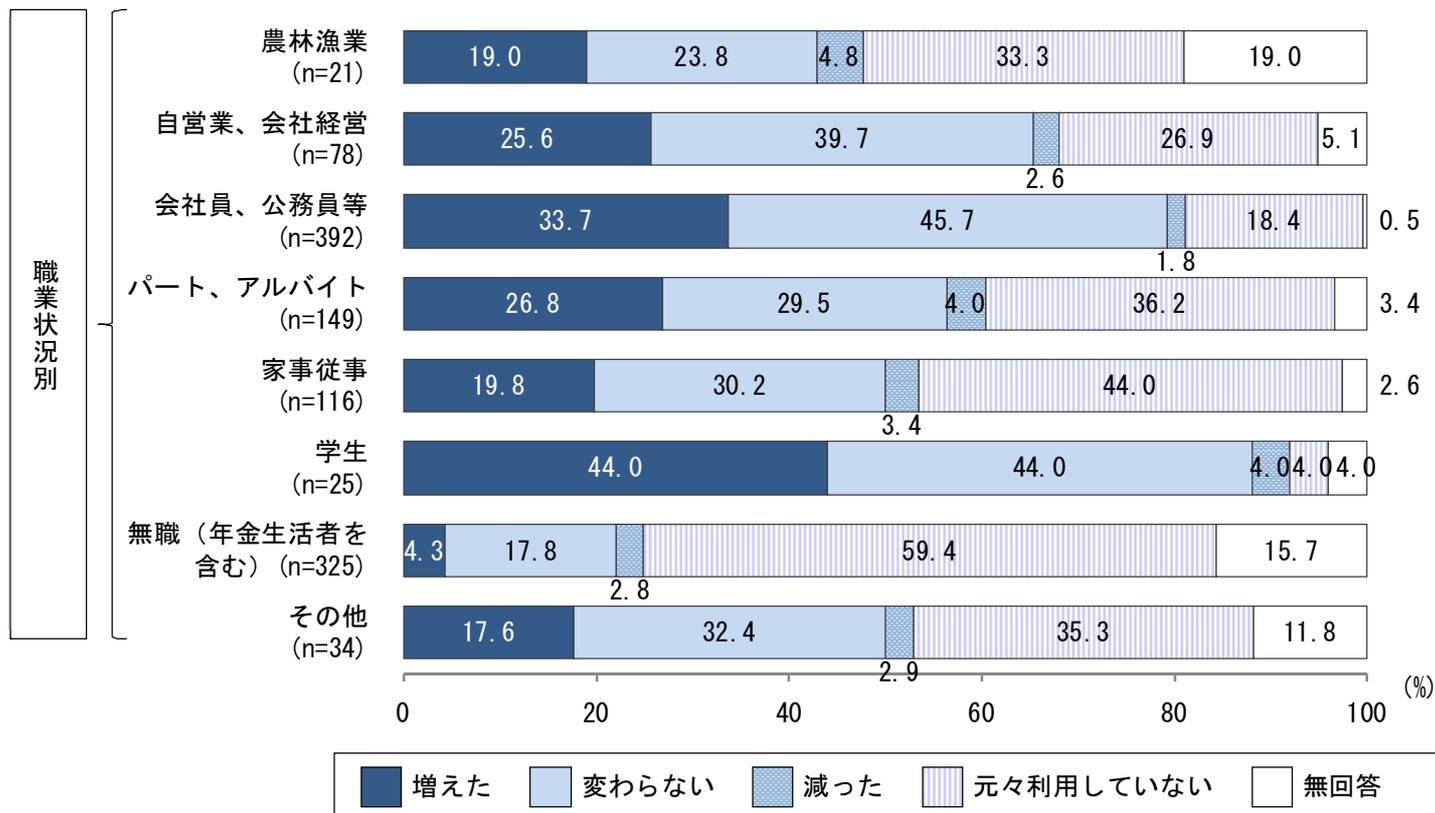
「増えた」との回答は30~39歳で46.2%と高くなっており、64歳以下の各年齢層において、「増えた」が「減った」を大きく上回っている。また、「元々利用していない」割合は、年齢が上がるにつれて高くなる傾向がみられる。



【職業状況別】

「増えた」との回答は学生で44.0%と高くなっている。また、「元々利用していない」との回答は無職（年金生活者を含む）で59.4%と高くなっている。

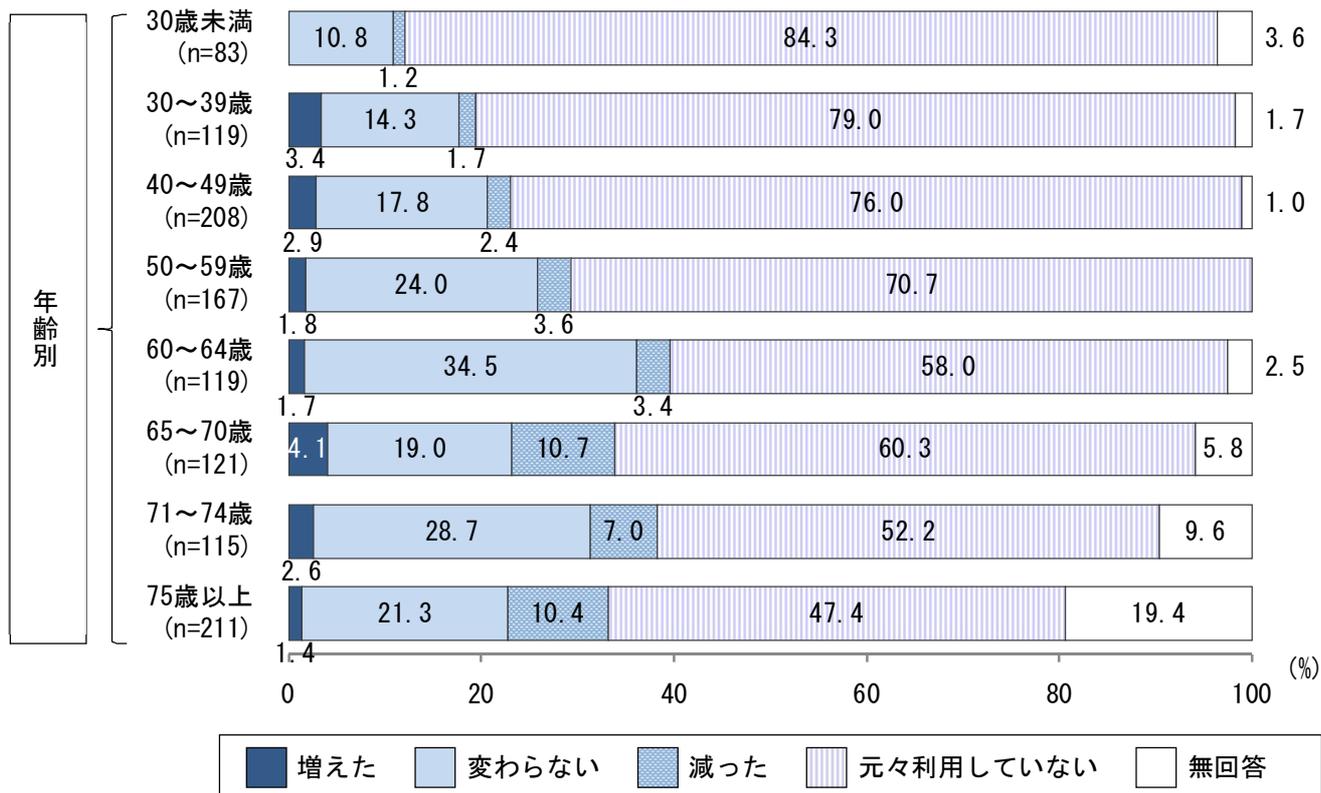
全ての職業において、「増えた」が「減った」を上回っている。



(エ) カタログ通販

【年齢別】

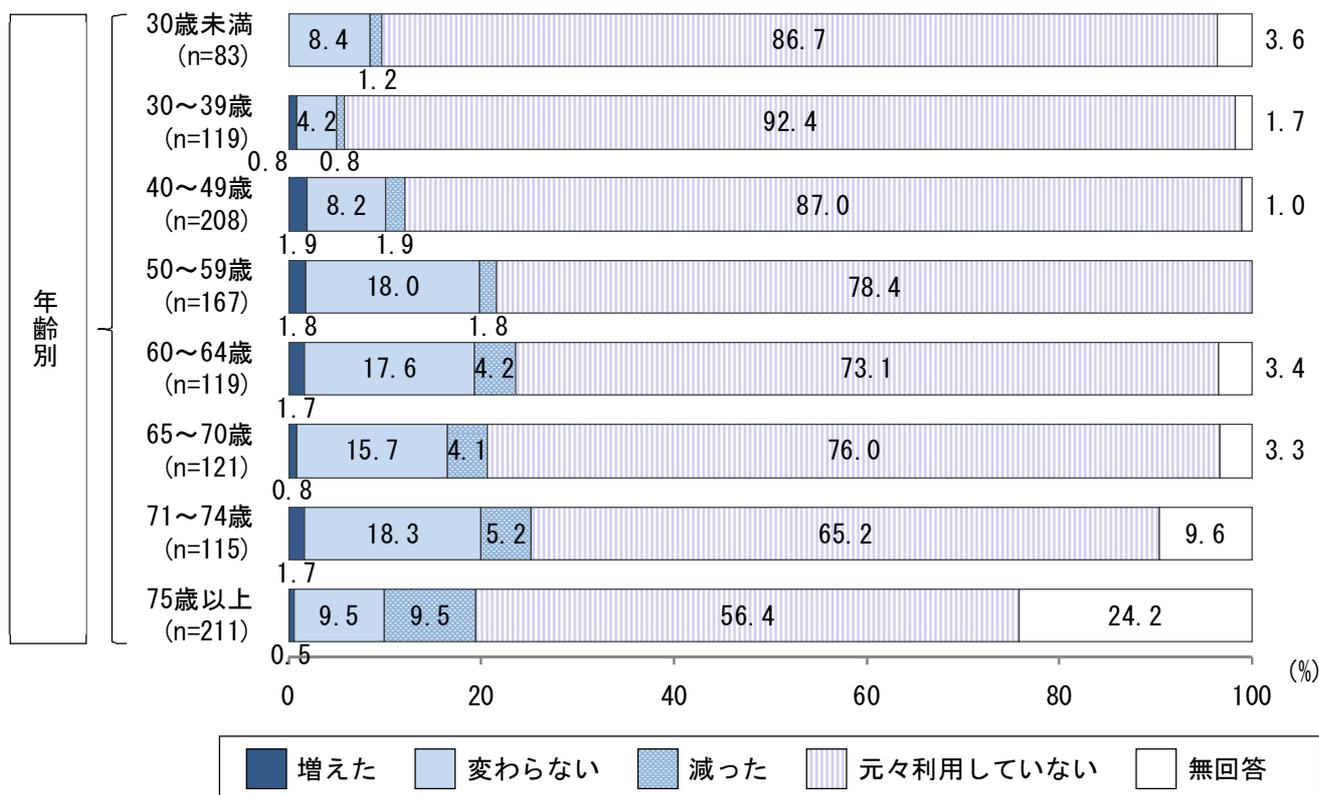
「元々利用していない」との回答は、59歳以下の各年齢層で7～8割程度と高くなっている。また、「元々利用していない」割合は、年齢が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。



(オ) 広告、チラシ、ダイレクトメール等による通信販売

【年齢別】

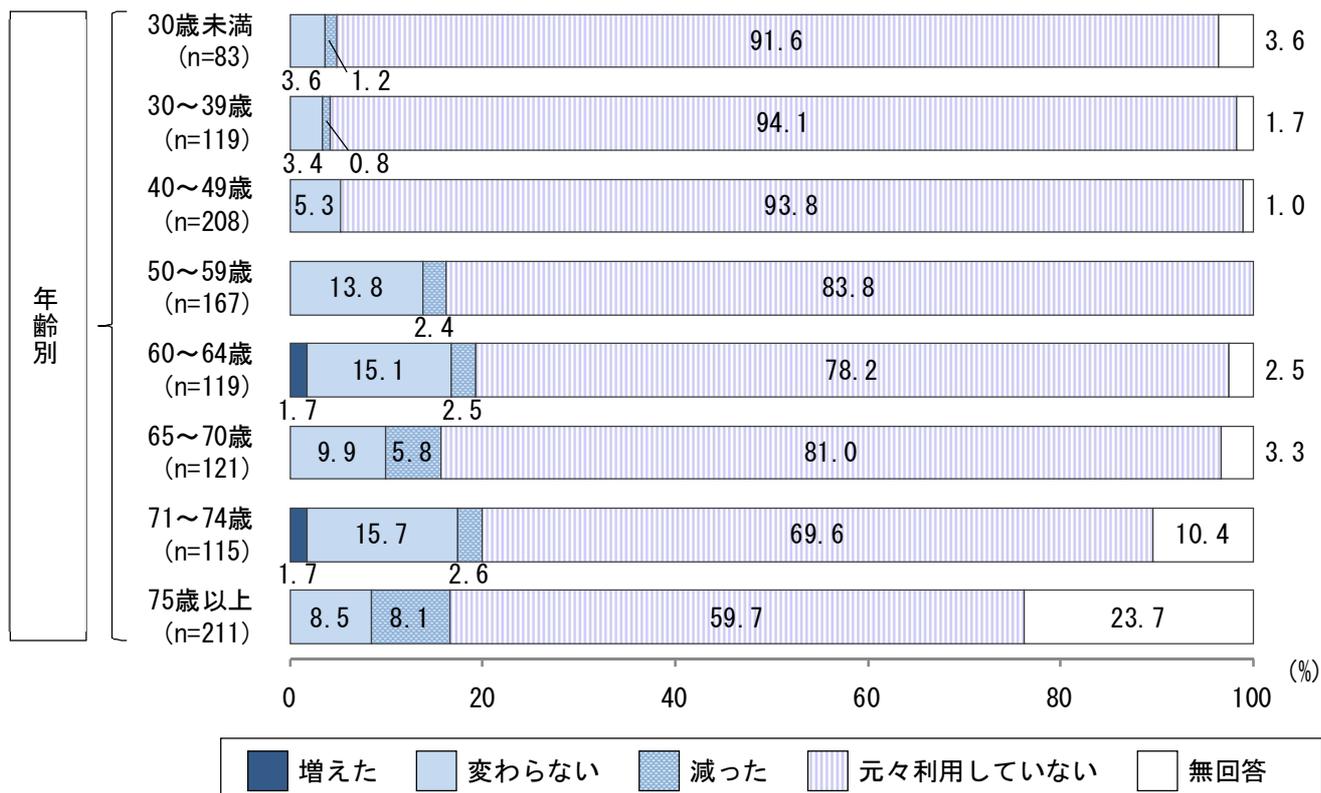
「元々利用していない」との回答は、59歳以下の各年齢層で8～9割程度と高くなっている。また、「元々利用していない」割合は、年齢が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。



(カ) テレビショッピング

【年齢別】

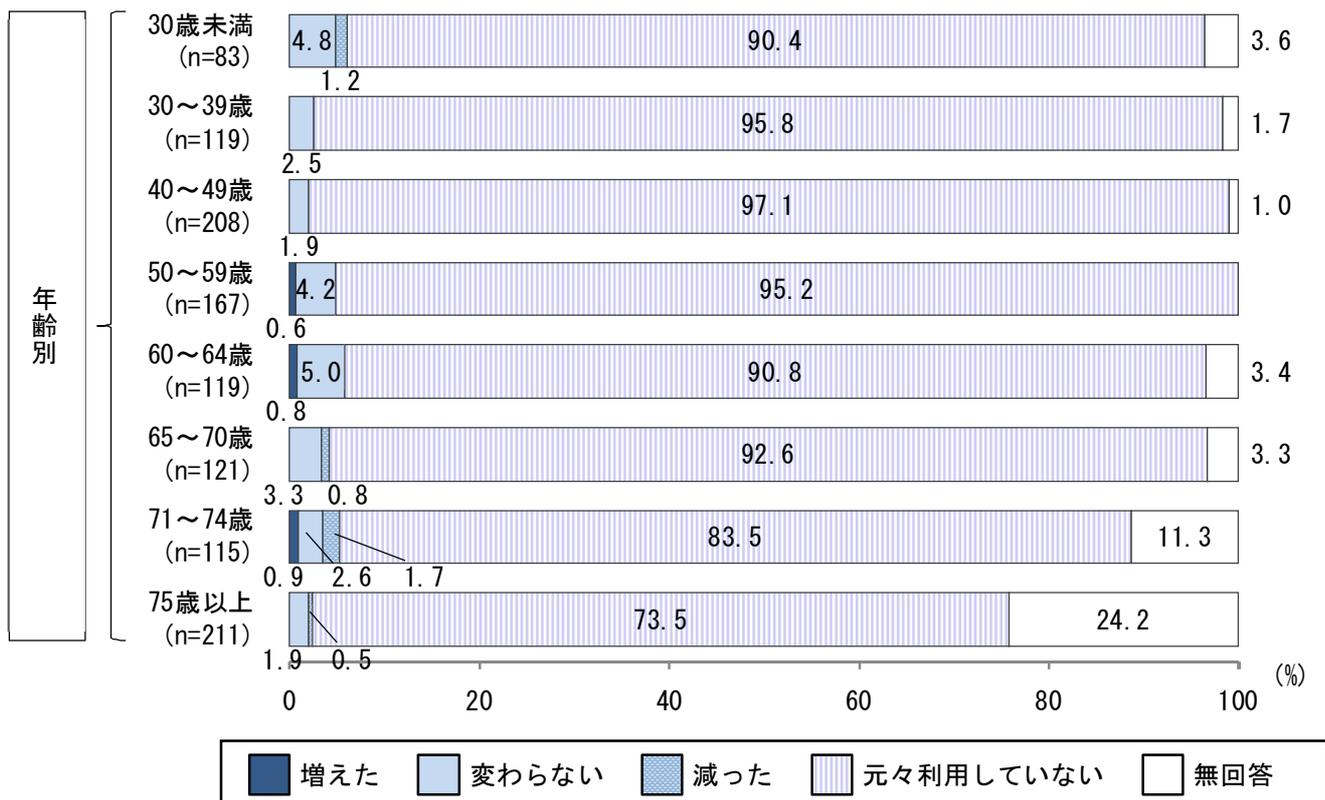
「元々利用していない」との回答は、70歳以下の各年齢層で8～9割程度と高くなっている。また、「元々利用していない」割合は、年齢が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。



(キ) 電話勧誘による販売

【年齢別】

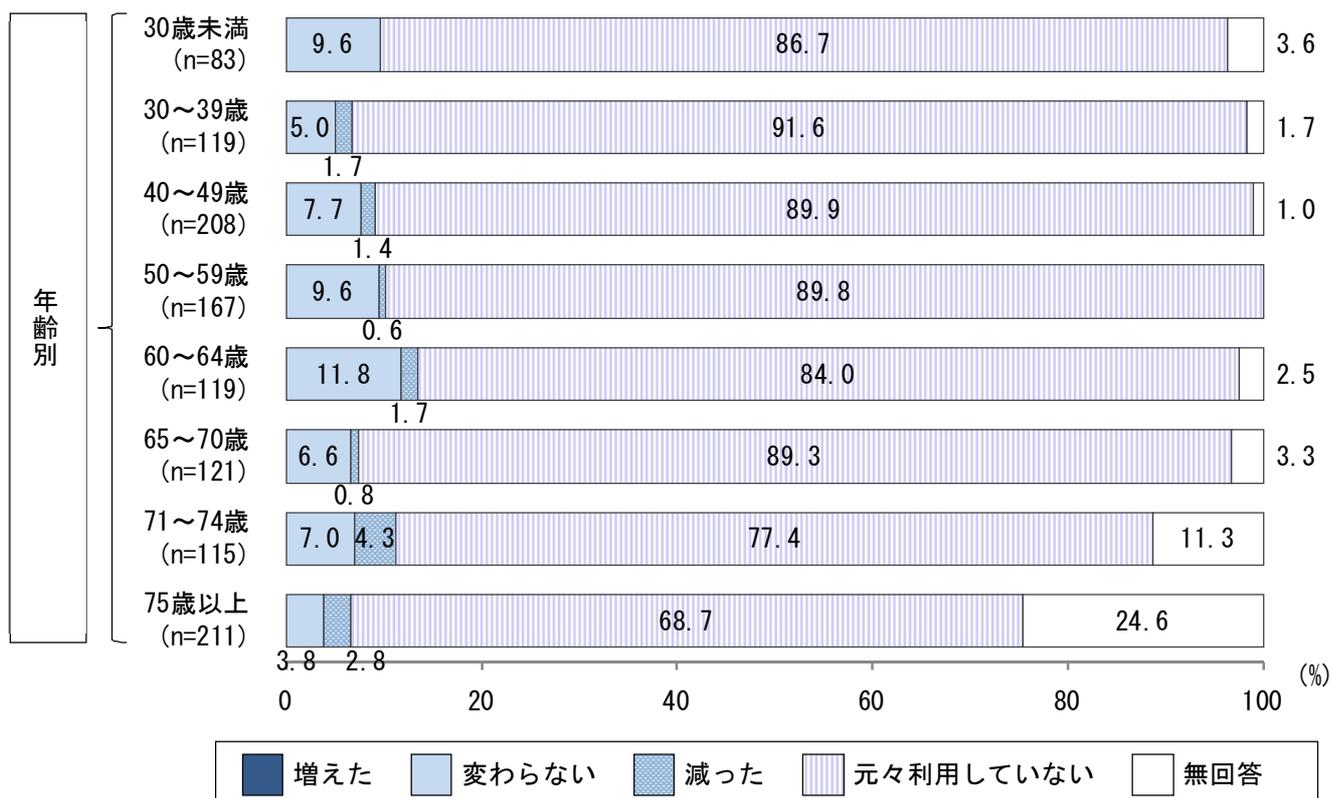
「元々利用していない」との回答は、70歳以下の各年齢層で9割以上と高くなっている。また、「元々利用していない」割合は、年齢が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。



(ク) 知人からの購入

【年齢別】

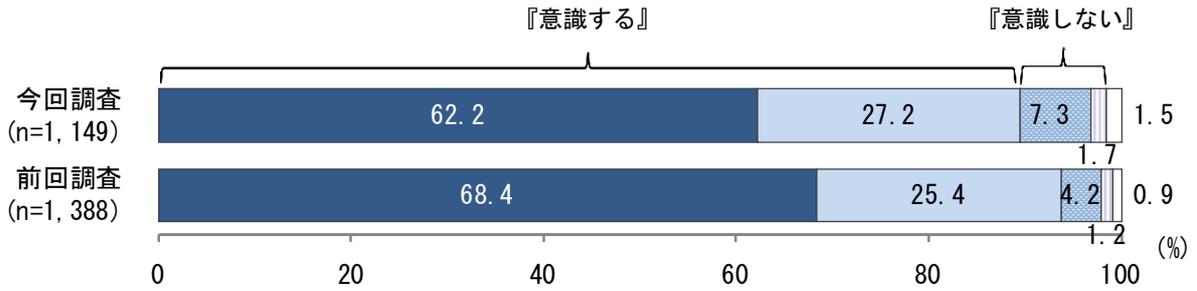
「元々利用していない」との回答は、70歳以下の各年齢層で8～9割程度と高くなっている。また、「元々利用していない」割合は、年齢が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。



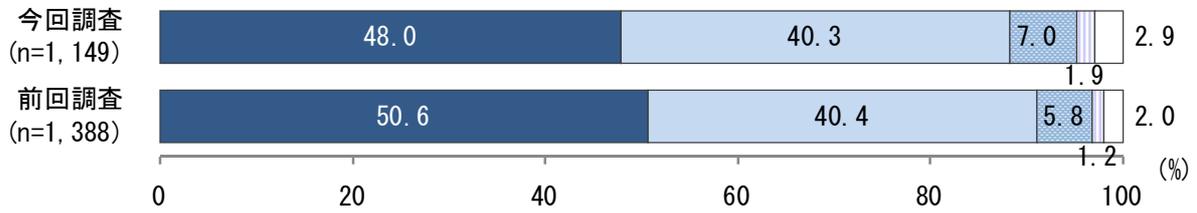
問2 商品やサービスを選ぶとき、以下の項目を意識することがどの程度ありますか。(ア)～(サ)のそれぞれについて、あてはまるものを1つずつお選びください。(〇はそれぞれ1つずつ)

【全体】

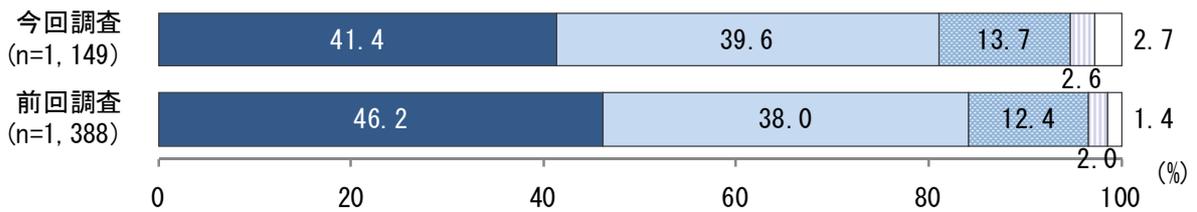
(ア) 価格



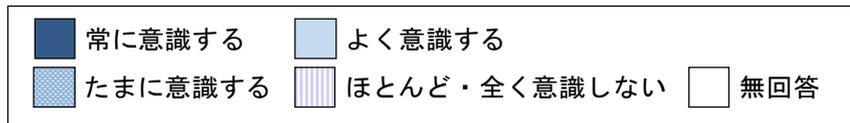
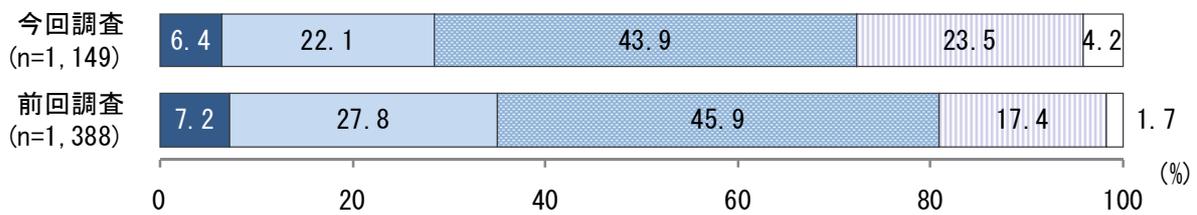
(イ) 機能



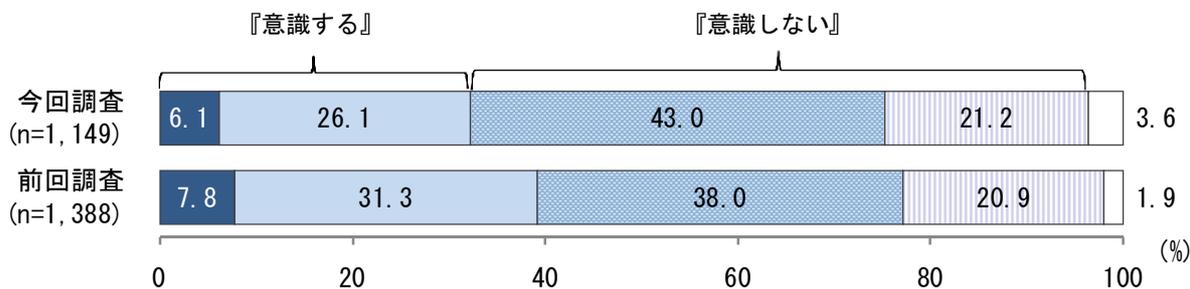
(ウ) 安全性



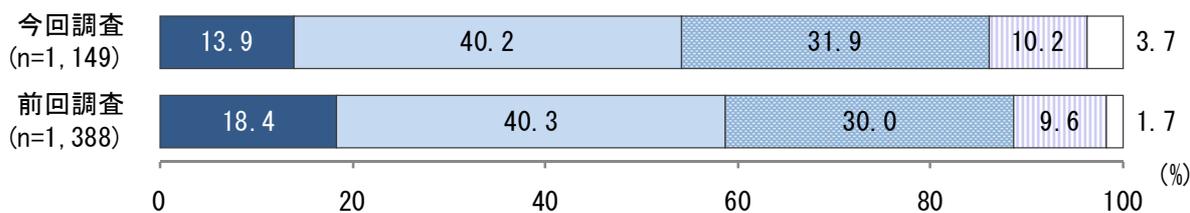
(エ) 広告



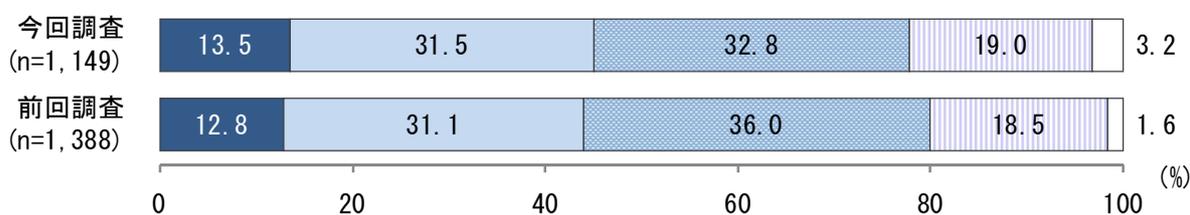
(オ) ブランドイメージ



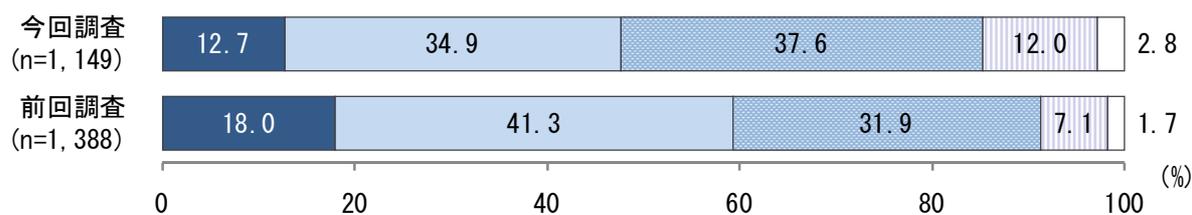
(カ) 評判



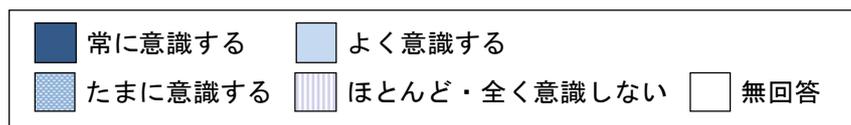
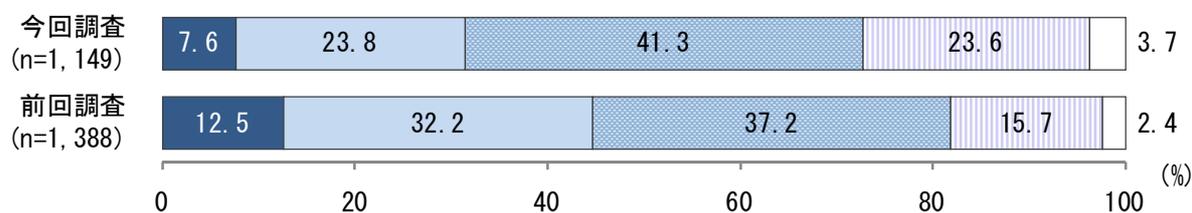
(キ) 特典 (ポイントカード、景品等)



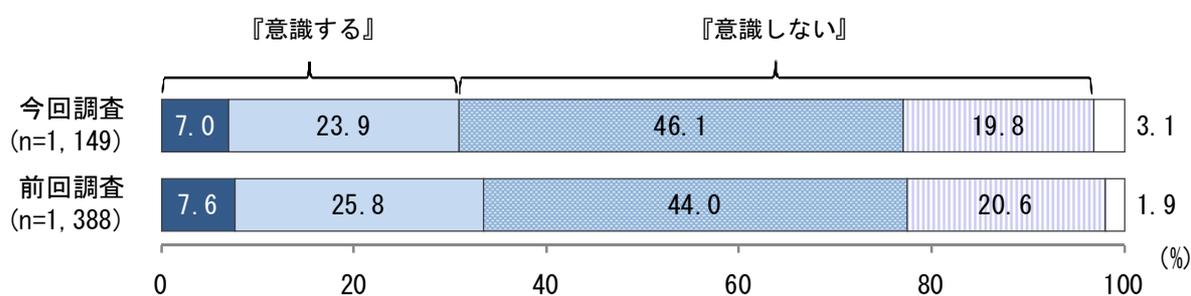
(ク) 購入 (利用) 時の説明や対応等の接客態度



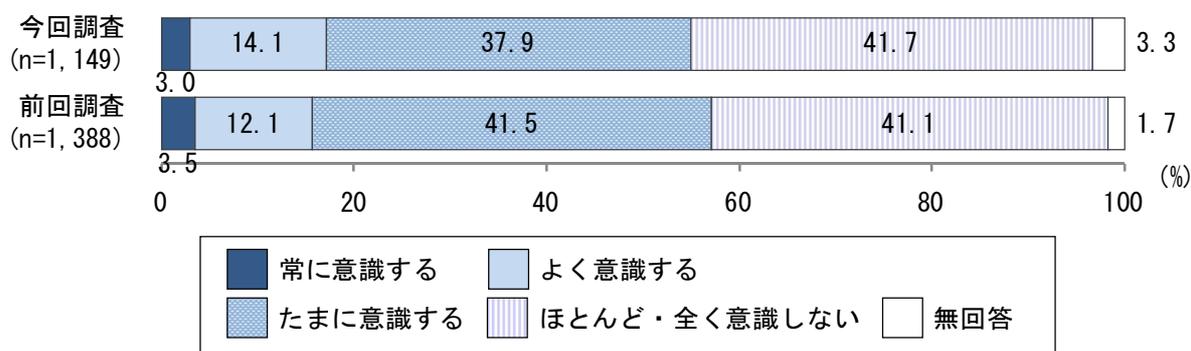
(ケ) 苦情や要望に対する対応



(コ) 商品やサービスが環境に及ぼす影響



(サ) 経営方針や理念、社会貢献活動



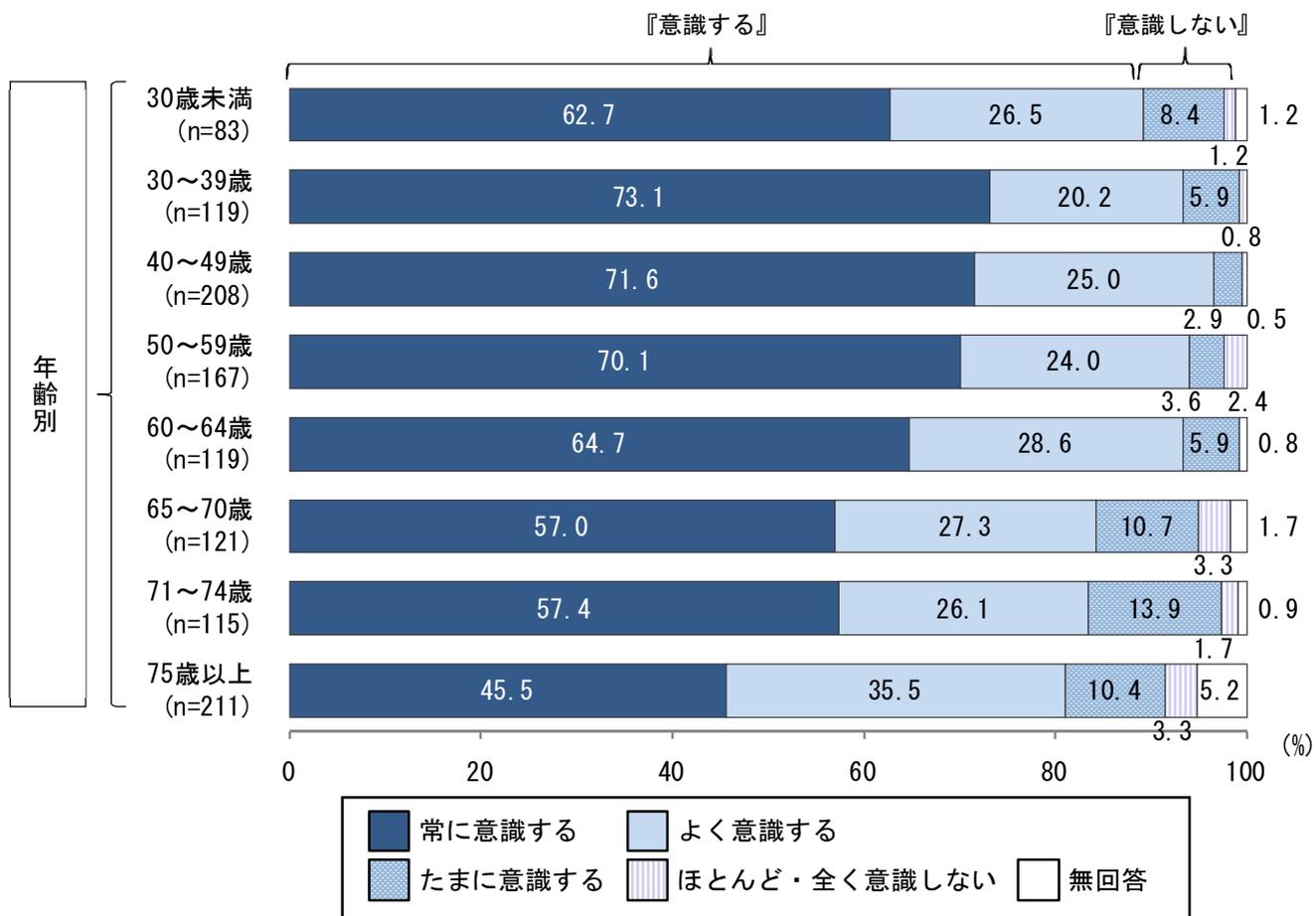
商品やサービスを選択する際に意識することについて、『意識する』（「常に意識する」と「よく意識する」を合わせた割合）との回答は、「価格」と「機能」で約9割、「安全性」で約8割と高くなっている。また、『意識しない』（「たまに意識する」と「ほとんど・全く意識しない」を合わせた割合）との回答は、「経営方針や理念、社会貢献活動」で約8割と高くなっている。

経年比較でみると、「苦情や要望に対する対応」を『意識する』との回答は今回調査（31.3%）が前回調査（44.7%）を13.4ポイント下回っていることが特徴的である。

(ア) 価格

【年齢別】

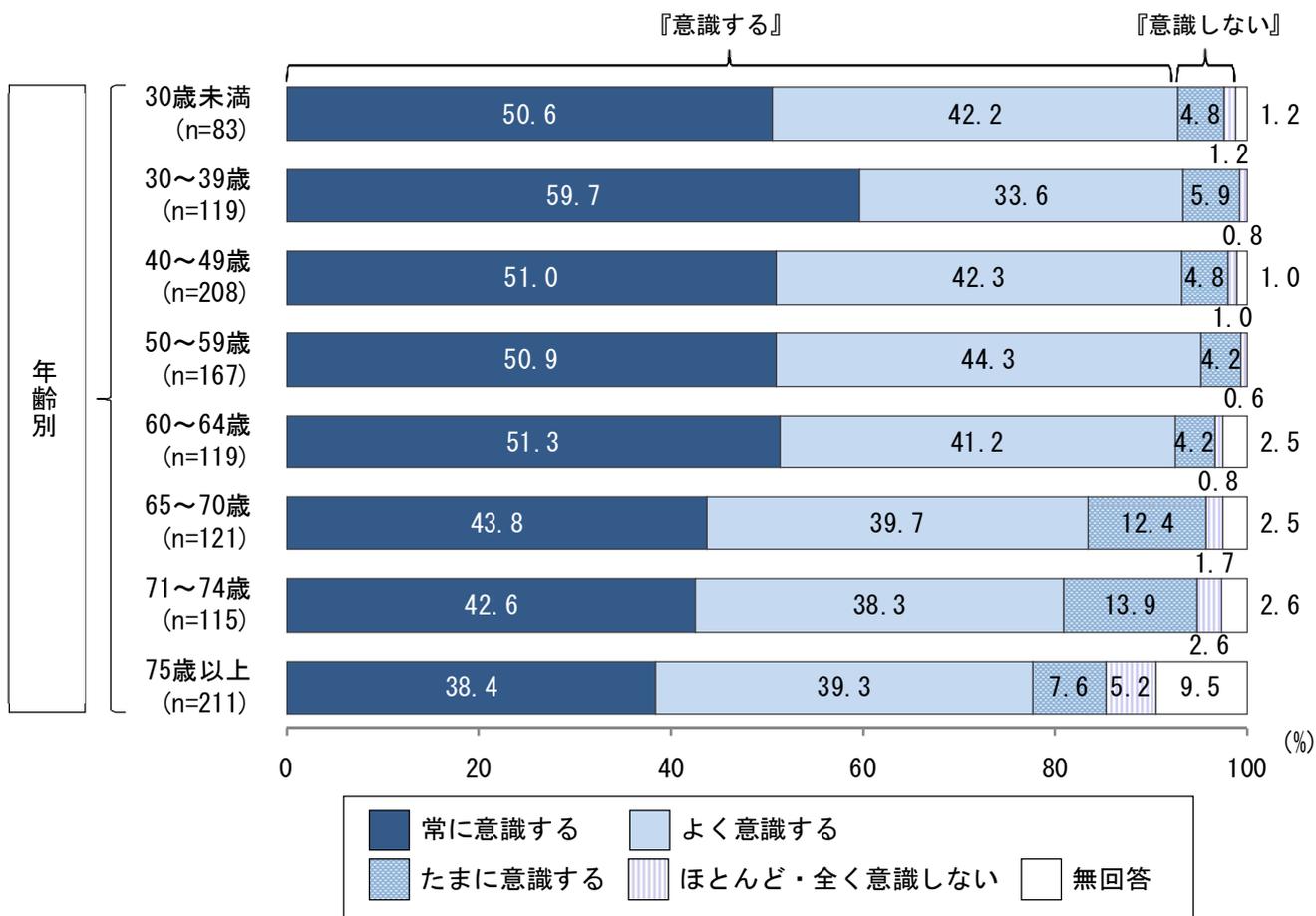
『意識する』との回答は、30～64歳の各年齢層で、9割以上と高くなっている。



(イ) 機能

【年齢別】

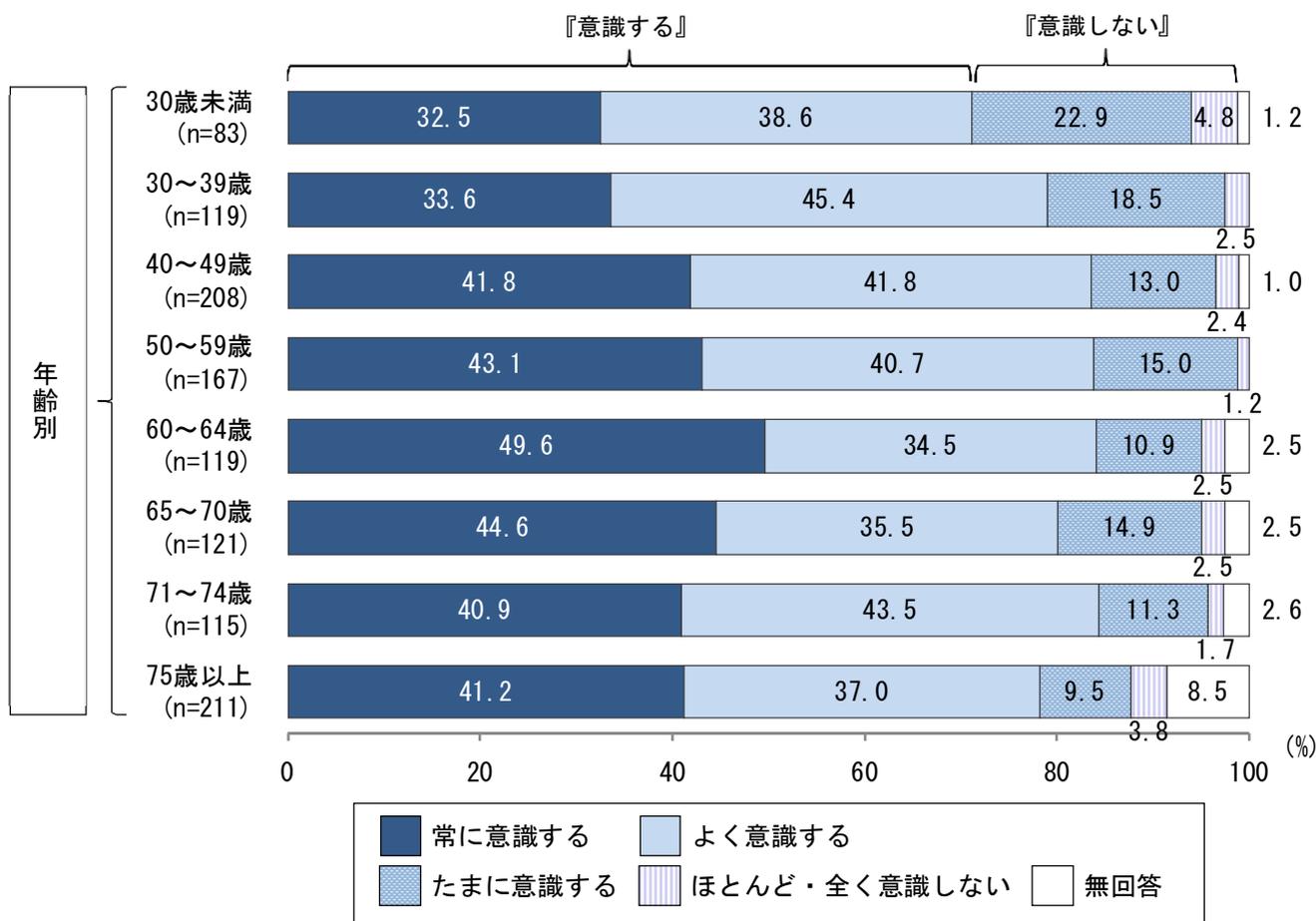
『意識する』との回答は、64歳以下の各年齢層で、9割以上と高くなっている。



(ウ) 安全性

【年齢別】

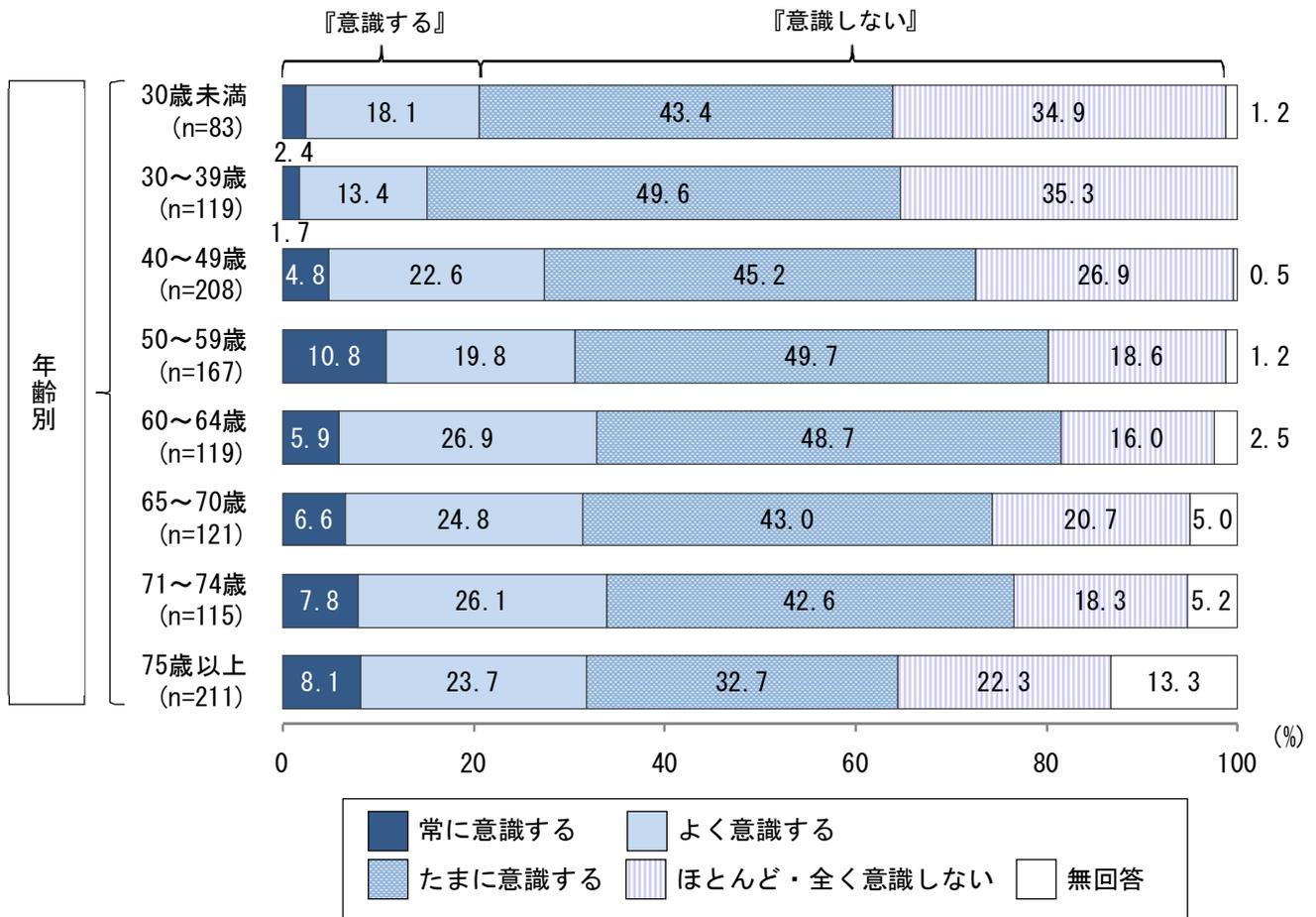
『意識する』との回答は、40～74歳の各年齢層で、8割以上と高くなっている。



(エ) 広告

【年齢別】

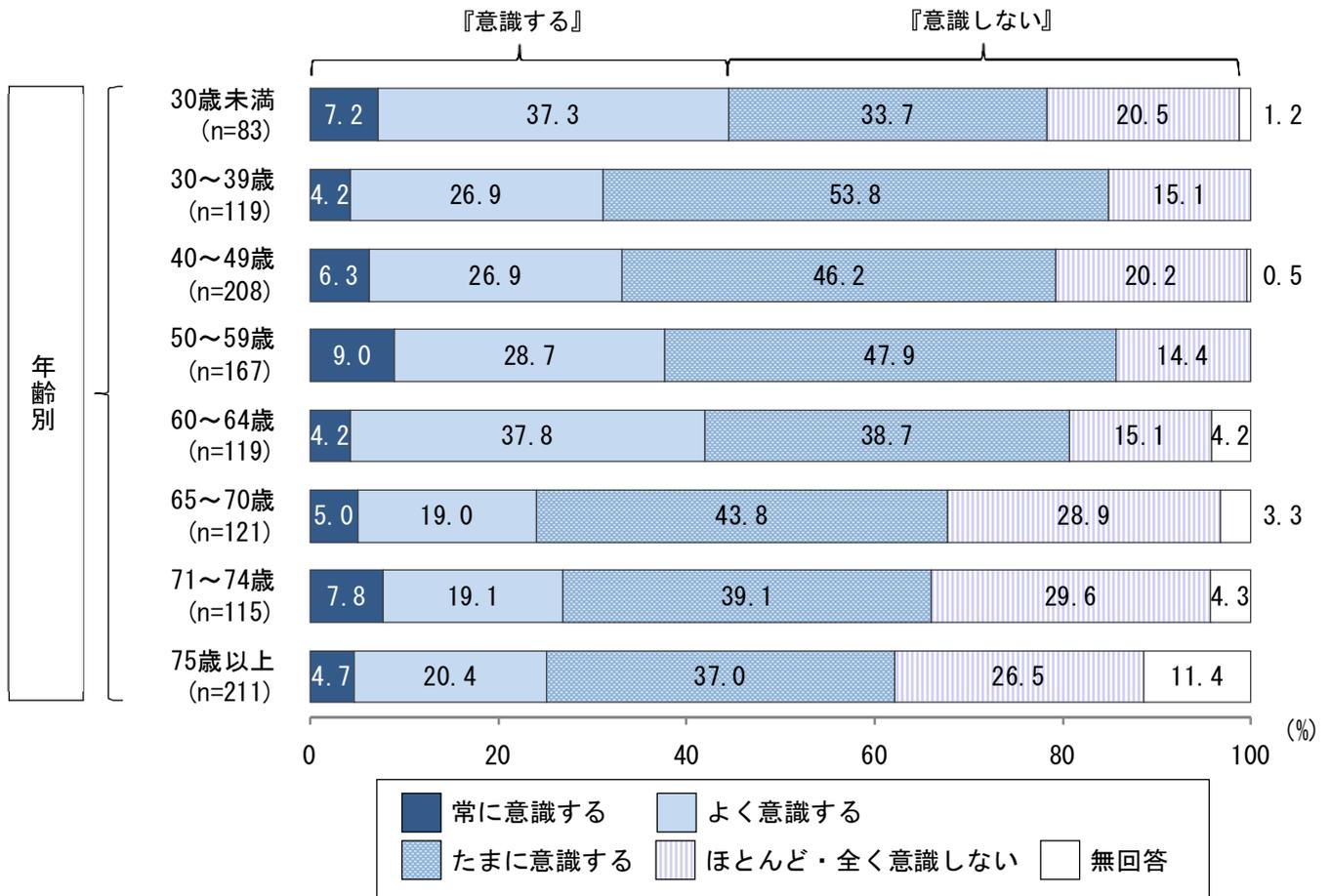
『意識しない』との回答は、30～39歳で84.9%と高くなっている。



(オ) ブランドイメージ

【年齢別】

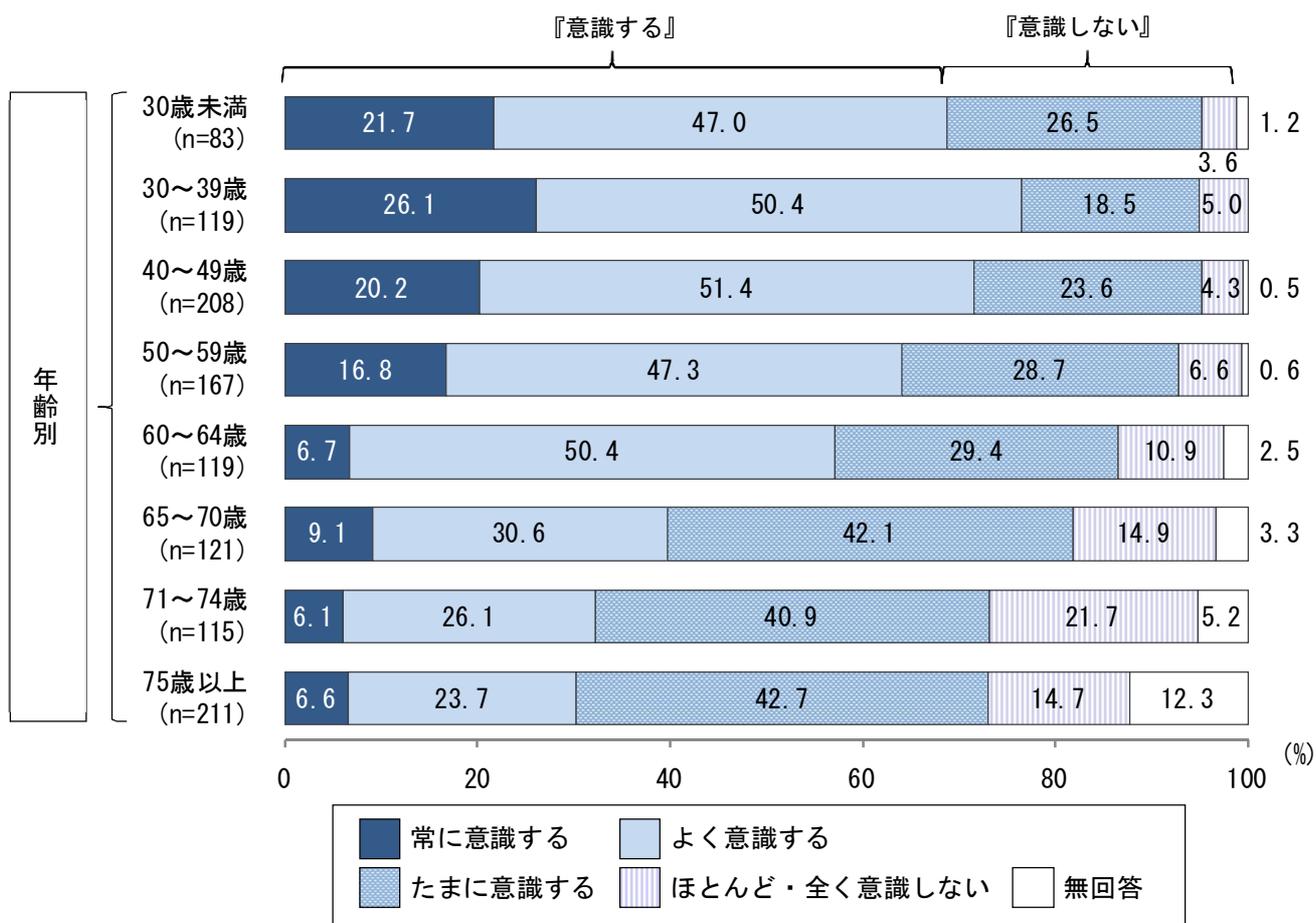
『意識する』との回答は、64歳以下の各年齢層で3～4割程度と、高くなっている。



(カ) 評判

【年齢別】

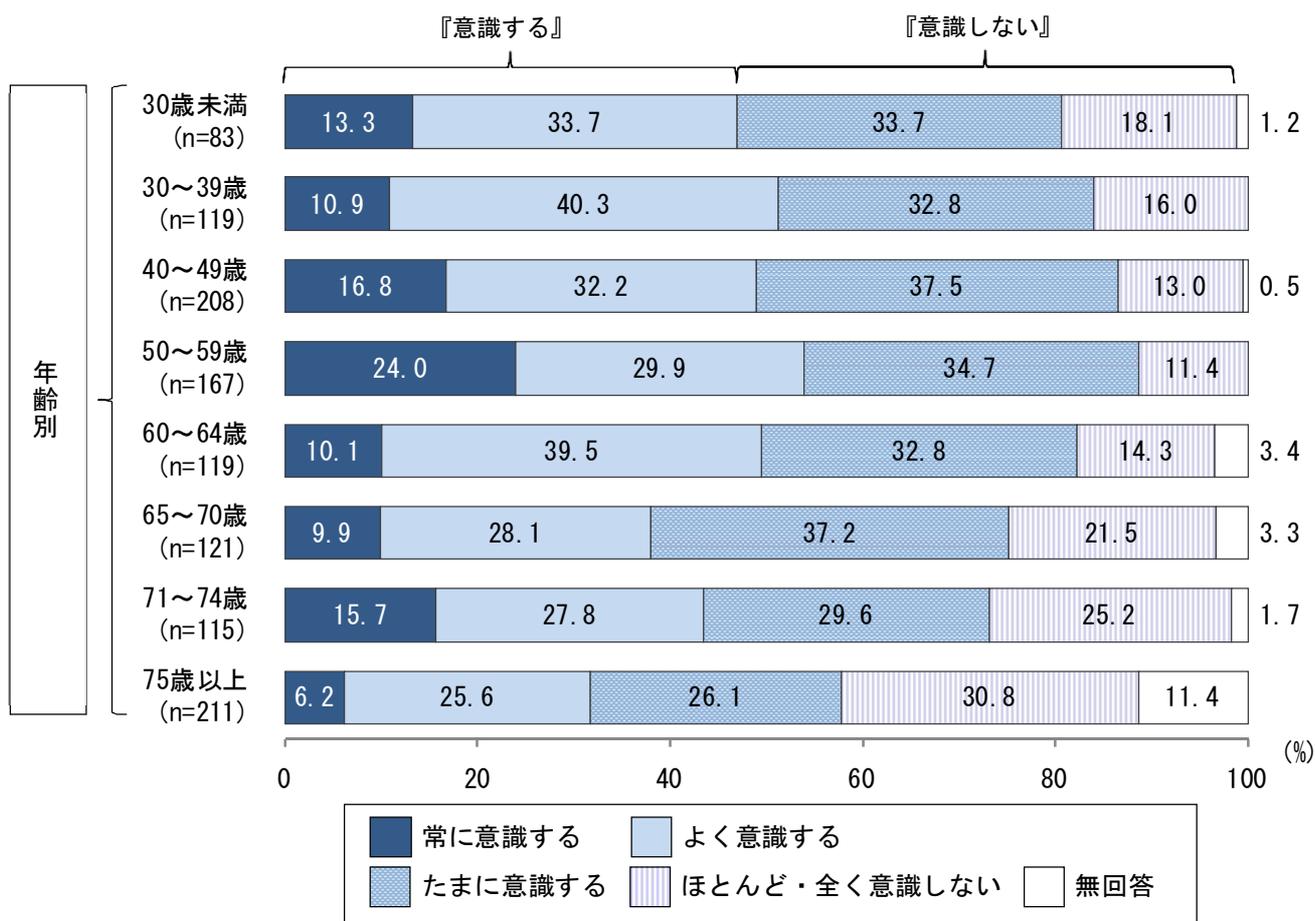
『意識する』との回答は30～39歳で76.5%と高くなっている。また、『意識する』割合は、年齢が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。



(キ) 特典 (ポイントカード、景品等)

【年齢別】

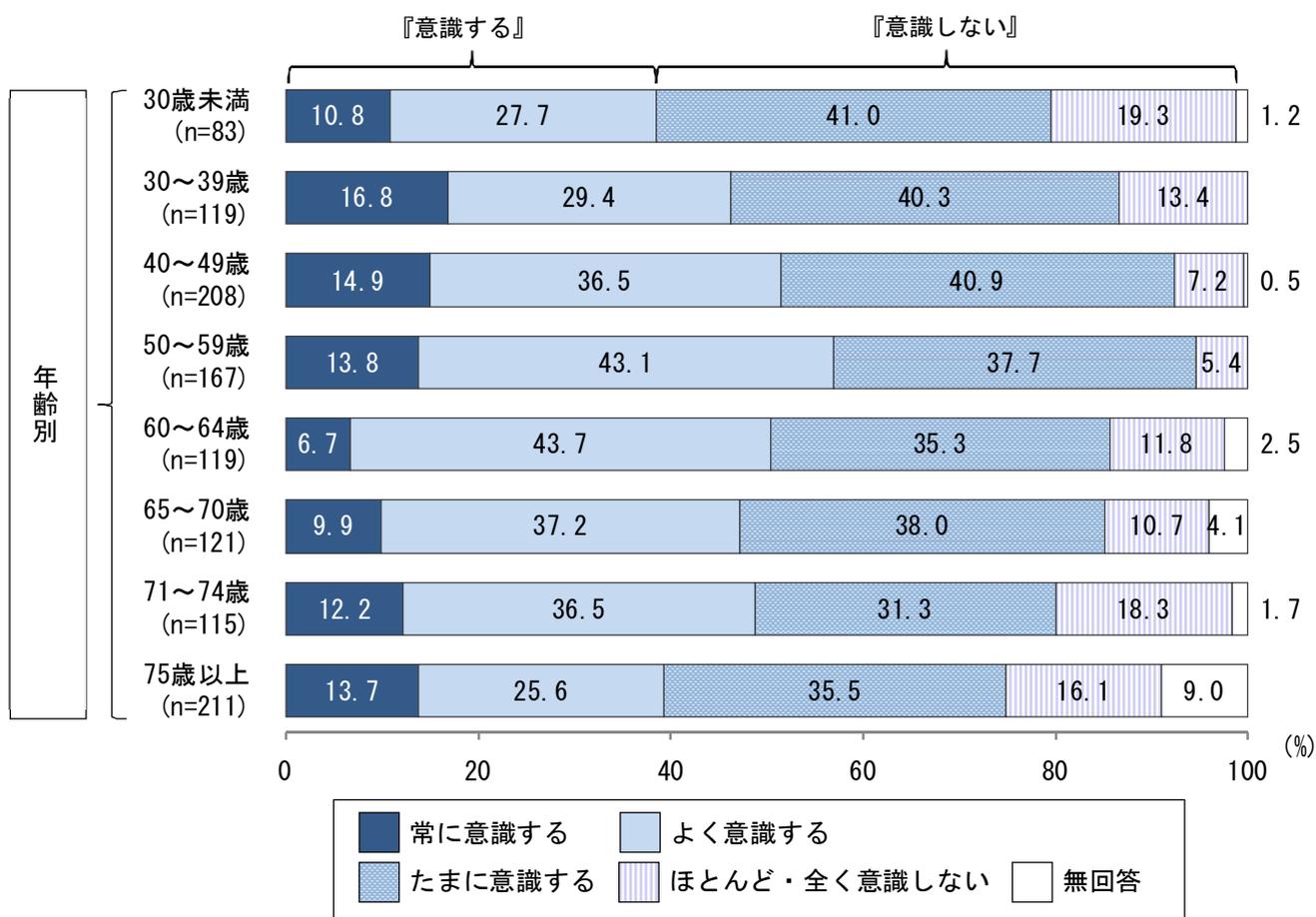
『意識しない』との回答は65～70歳で58.7%と高くなっている。また、『意識する』との回答は30～64歳で5割程度と高くなっている。特に、50～59歳の年齢層で「常に意識する」割合が24.0%と、他と比べ高くなっている。



(ク) 購入（利用）時の説明や対応等の接客態度

【年齢別】

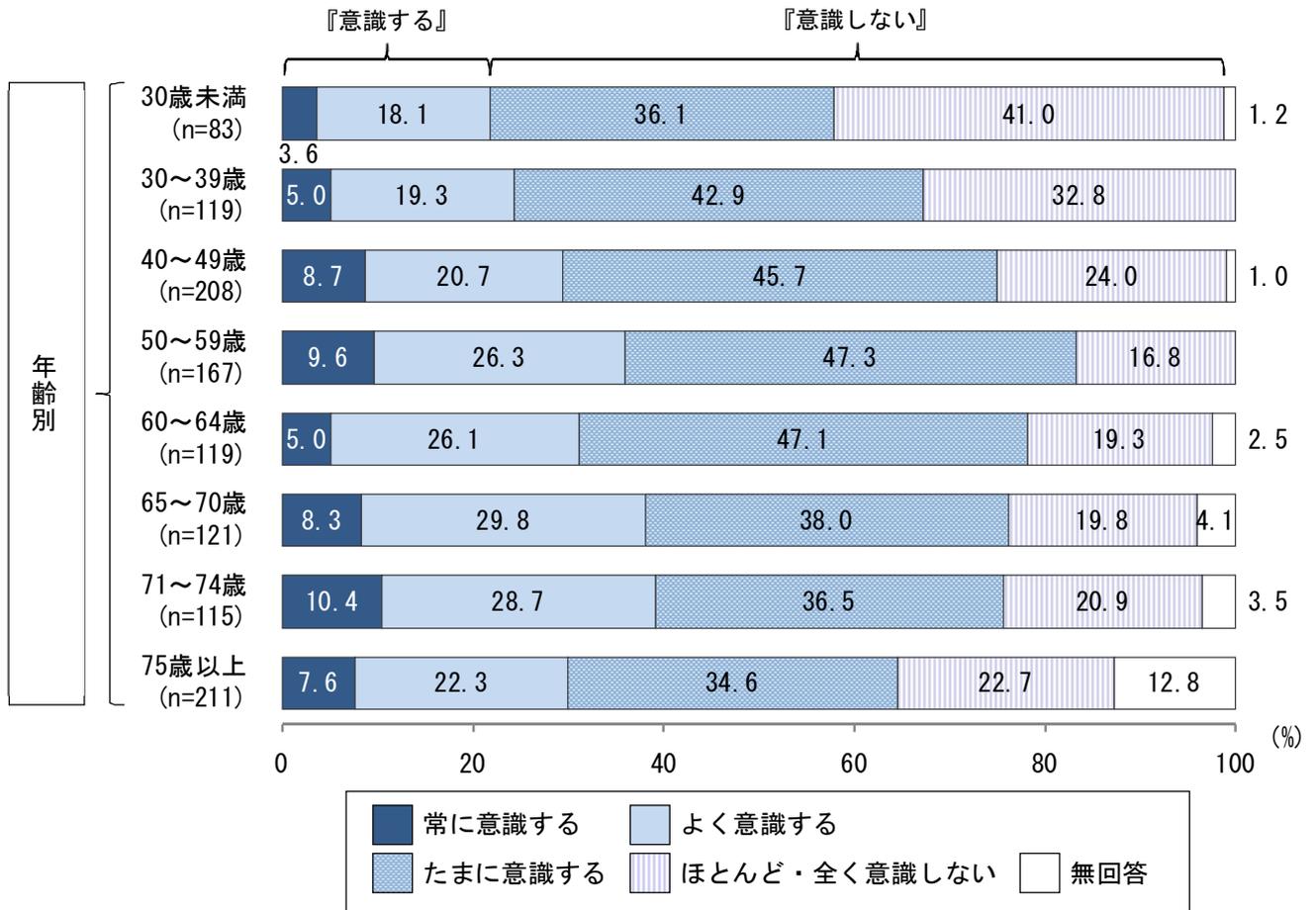
『意識しない』との回答は30歳未満で60.3%と高くなっている。



(ケ) 苦情や要望に対する対応

【年齢別】

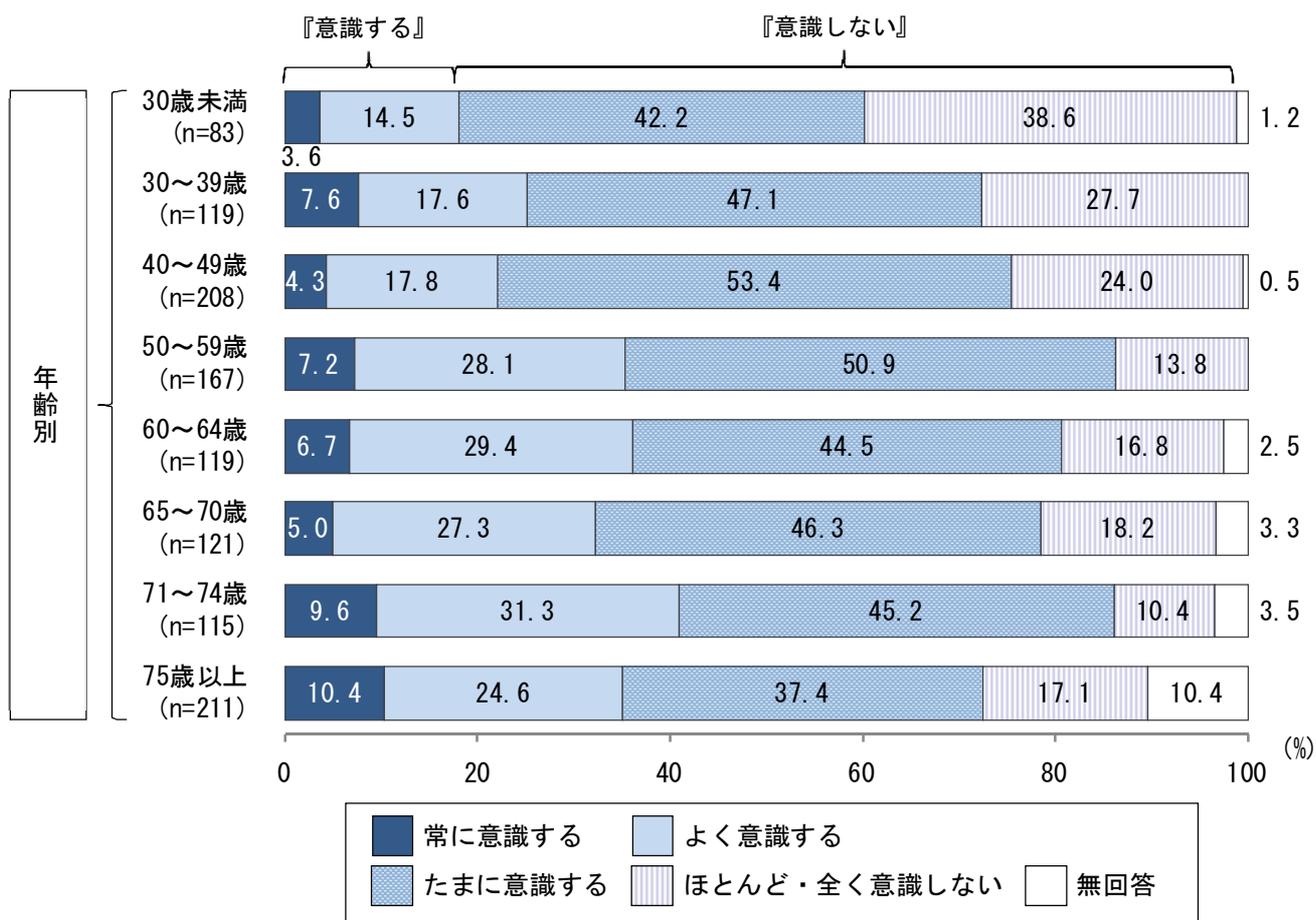
『意識しない』との回答は39歳以下で7割以上と高くなっている。



(コ) 商品やサービスが環境に及ぼす影響

【年齢別】

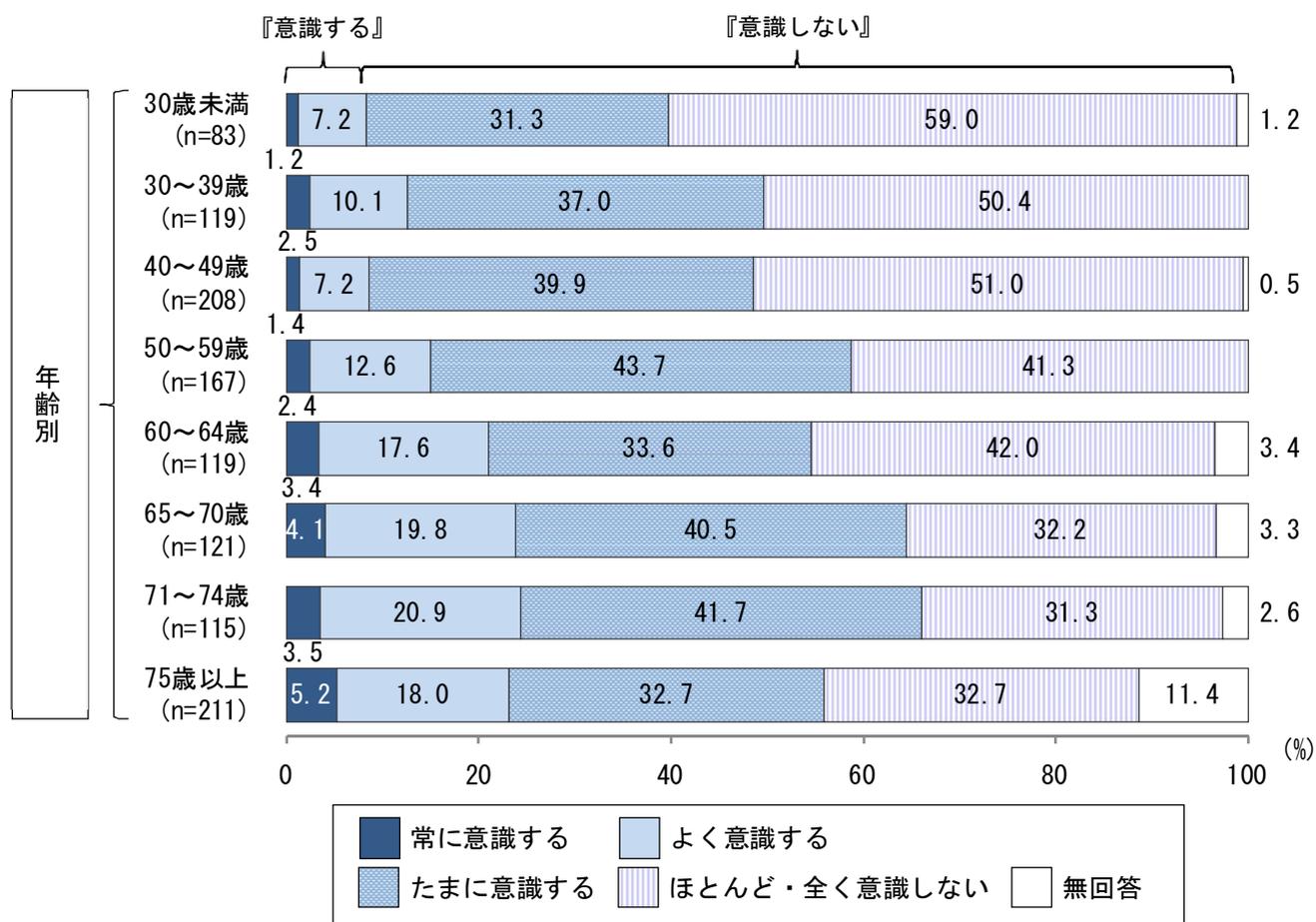
『意識しない』との回答は30歳未満で80.8%と高くなっている。



(サ) 経営方針や理念、社会貢献活動

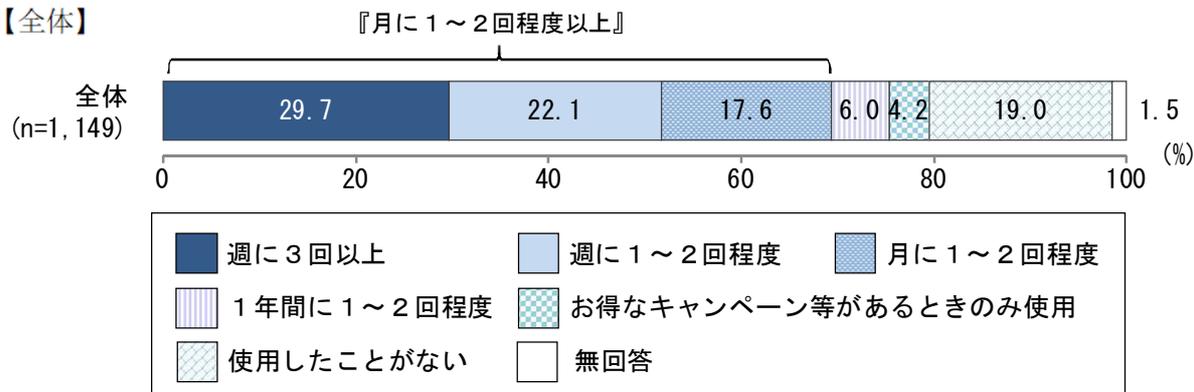
【年齢別】

『意識しない』との回答は30歳未満、40～49歳で9割以上と高くなっている。



問3 キャッシュレス決済（クレジットカードや電子マネー等、現金を使用しない決済方法）をどの程度使用していますか。（〇は1つ）

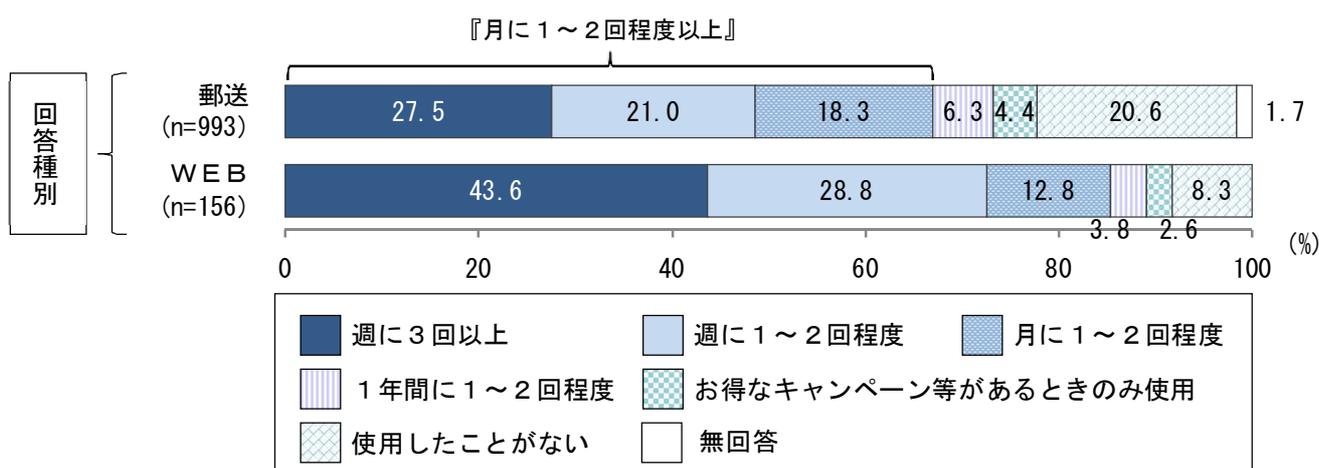
【全体】



キャッシュレス決済の使用状況について『月に1～2回程度以上』との回答が約7割。内訳は「週に3回以上」(29.7%)、次いで、「週に1～2回程度」(22.1%)、「月に1～2回程度」(17.6%)となっている。また、「使用したことがない」との回答が19.0%となっている。

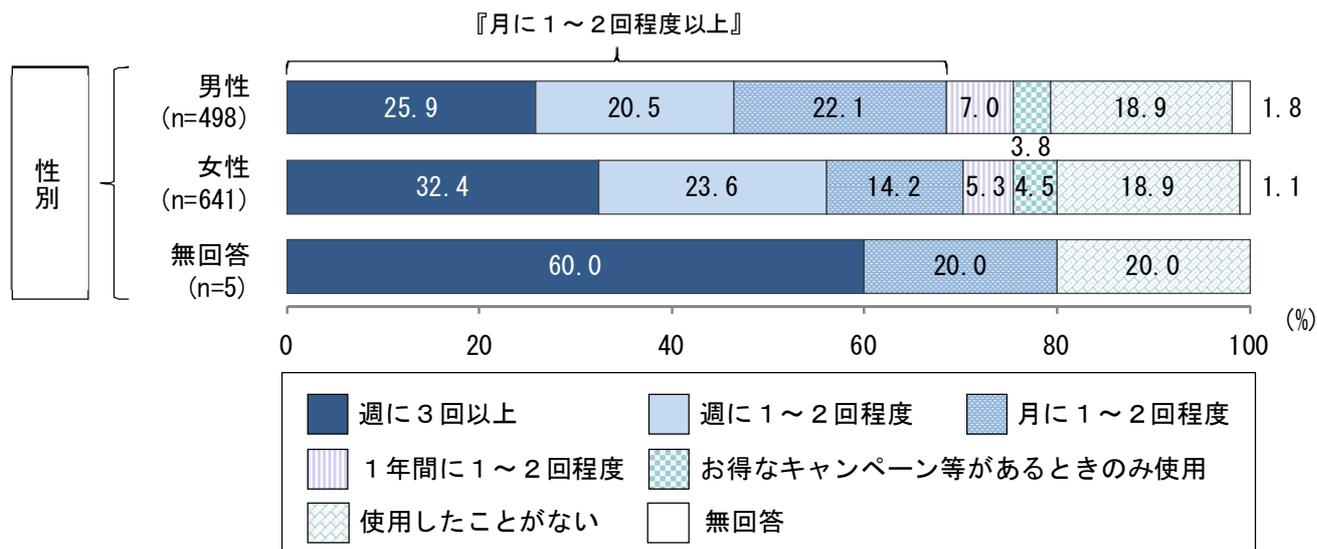
【回答種別（アンケート回答方法）】

『月に1～2回程度以上』との回答はWEB（85.2%）が郵送（66.8%）を18.4ポイント上回っている。逆に、「使用したことがない」との回答はWEB（8.3%）が郵送（20.6%）を12.3ポイント下回っており、WEB回答者の方がキャッシュレス決済の利用頻度が高いことがわかる。



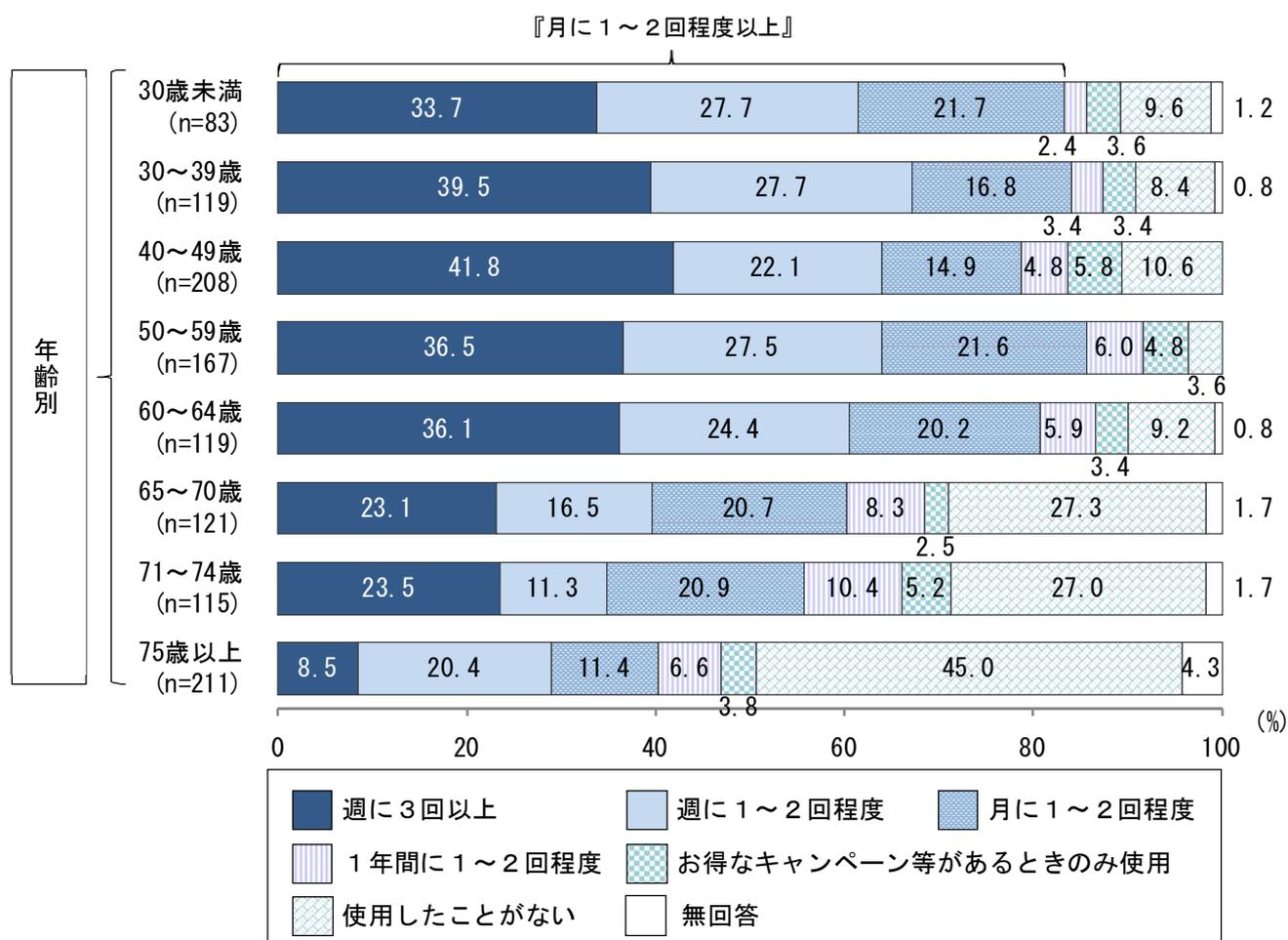
【性別】

『月に1～2回程度以上』との回答は、男女共に7割程度であるが、「週に1～2回程度」と「週に3回以上」の回答の合計は女性（56.0%）が男性（46.4%）を9.6ポイント上回っており、女性の方が利用頻度が高いことがわかる。



【年齢別】

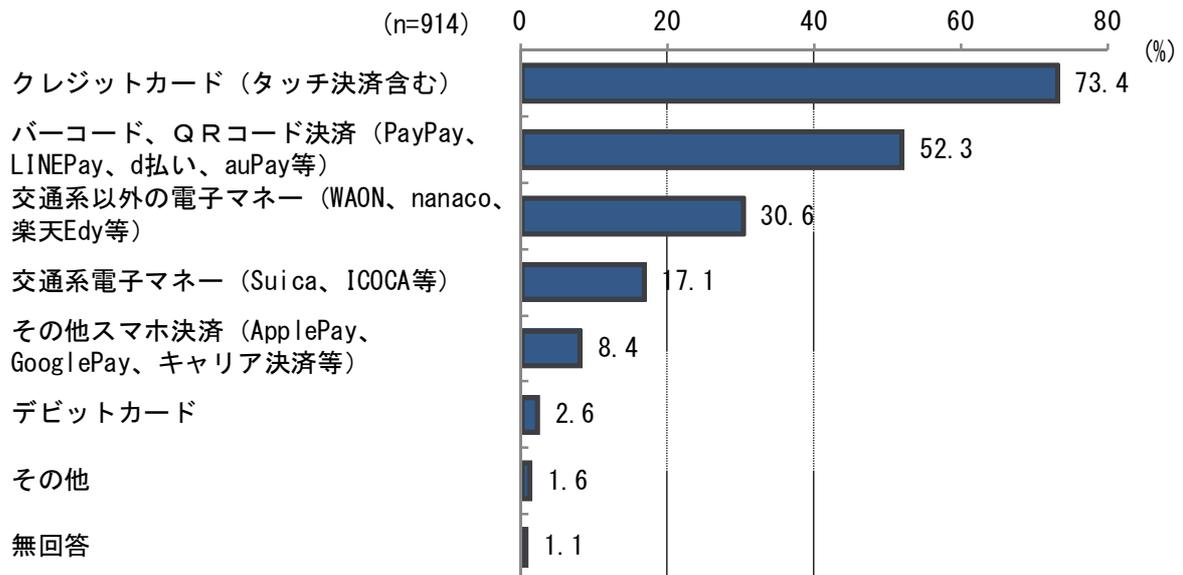
『月に1～2回程度以上』との回答は、64歳以下の各年齢層で7～8割程度と高くなっているが、65歳以上では、年齢が上がるにつれて割合が低くなる傾向がみられる。



問3で「1～5」（キャッシュレス決済を使用したことがある）とお答えになった方にお聞きします。

問3-1 比較的利用する頻度の高いキャッシュレス決済手段は何ですか。あてはまるものをお選びください。（○は3つまで）

【全体】

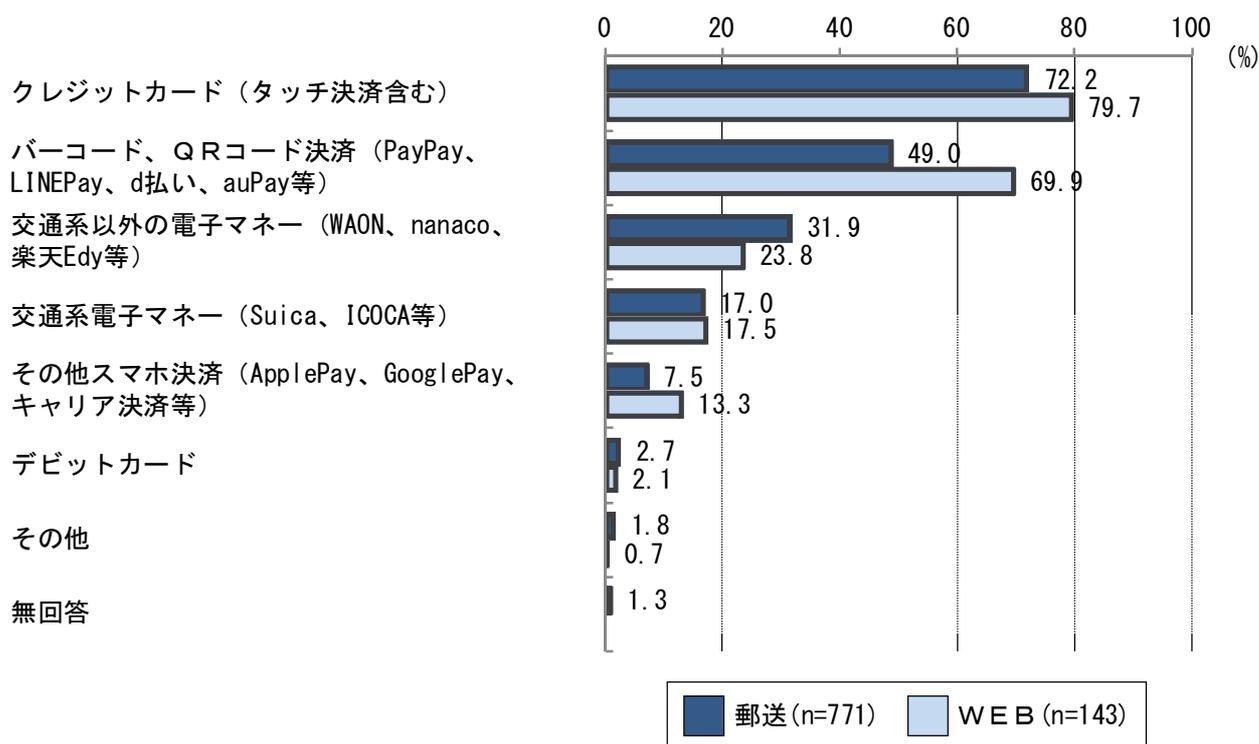


キャッシュレス決済手段について、「クレジットカード（タッチ決済含む）」との回答が73.4%と最も高く、次いで、「バーコード、QRコード決済（PayPay、LINEPay、d払い、auPay等）」（52.3%）、「交通系以外の電子マネー（WAON、nanaco、楽天Edy等）」（30.6%）などの順となっている。

【回答種別（アンケート回答方法）】

「クレジットカード（タッチ決済含む）」との回答が、郵送・WEBいずれも7割以上。
 郵送とWEBの差が大きいキャッシュレス決済手段については以下のとおり。

- ・「交通系以外の電子マネー（WAON、nanaco、楽天Edy等）」：郵送回答者に人気
 郵送（31.9%） > WEB（23.8%）
- ・「バーコード、QRコード決済（PayPay、LINEPay、d払い、auPay等）」：WEB回答者に人気
 郵送（49.0%） < WEB（69.9%）



【年齢別】

「クレジットカード（タッチ決済含む）」は全年齢層で6～9割程度が利用しており、全体でみると、最も利用頻度が高い決済手段となっているが、30歳未満においては、「バーコード、QRコード決済（PayPay、LINEPay、d払い、auPay等）」の利用頻度が66.2%と、最も高くなっている（他の年齢層では全て「クレジットカード」が1位となっている）。

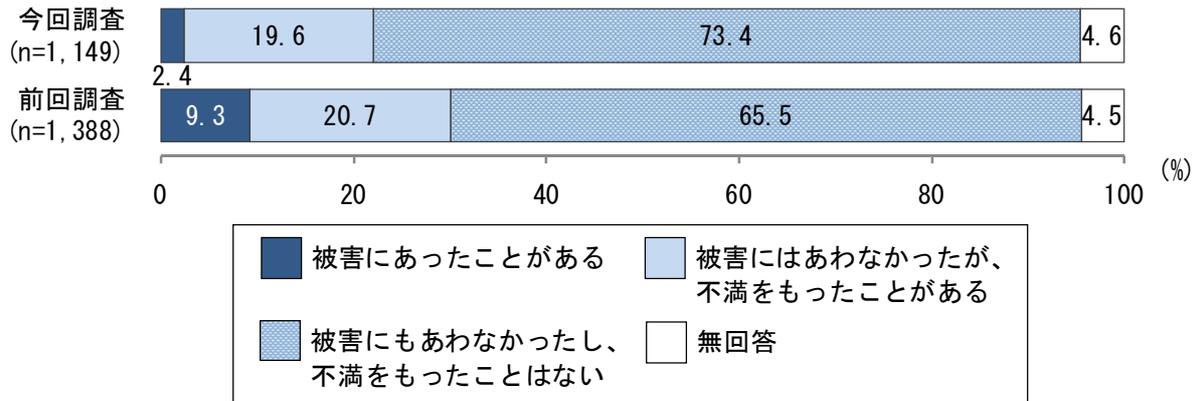
年齢別	（%）								
	クレジットカード（タッチ決済含む）	auPay等	交通系以外の電子マネー（WAON、nanaco、楽天Edy等）	交通系電子マネー（Suica、ICOCA等）	その他スマホ決済（ApplePay、GooglePay、キャリア決済等）	デビットカード	その他	無回答	
全体 (n=914)	73.4	52.3	30.6	17.1	8.4	2.6	1.6	1.1	
30歳未満 (n=74)	62.2	66.2	23.0	20.3	9.5	4.1	-	-	
30～39歳 (n=108)	87.0	65.7	22.2	9.3	13.9	1.9	-	-	
40～49歳 (n=186)	80.6	65.1	32.3	17.2	12.9	2.2	-	0.5	
50～59歳 (n=161)	74.5	62.1	35.4	17.4	5.0	2.5	0.6	-	
60～64歳 (n=107)	74.8	53.3	37.4	20.6	8.4	2.8	2.8	0.9	
65～70歳 (n=86)	74.4	29.1	31.4	20.9	5.8	2.3	1.2	-	
71～74歳 (n=82)	63.4	29.3	32.9	14.6	4.9	2.4	2.4	1.2	
75歳以上 (n=107)	58.9	26.2	25.2	15.0	4.7	3.7	7.5	6.5	

1位 2位 3位

3 商品やサービスについての不満や消費者被害について

問4 この1年間に、購入した商品やサービスについて、不満をもったり、被害にあったりしたことがありますか。(〇は1つ)

【全体】



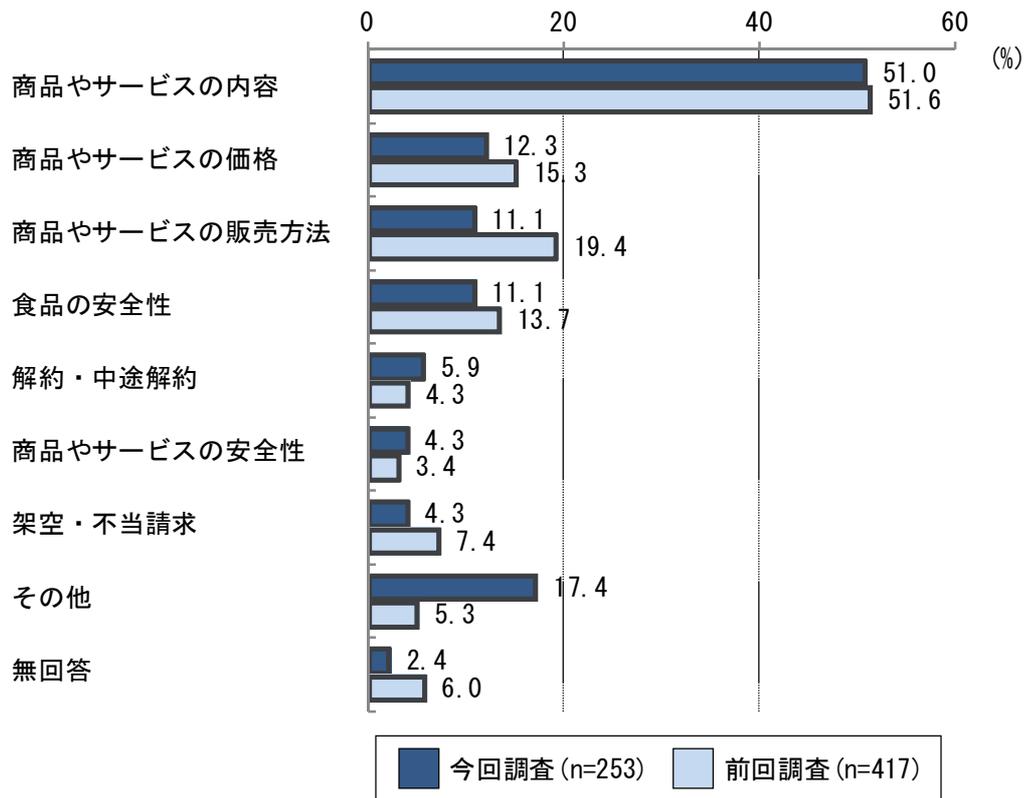
この1年間に購入した商品やサービスでの不満や被害について、「被害にもあわなかったし、不満をもったことはない」との回答が73.4%と最も高く、次いで、「被害にはあわなかったが、不満をもったことがある」(19.6%)、「被害にあったことがある」(2.4%)などの順となっている。

経年比較でみると、「被害に遭ったことがある」との回答について、今回調査(2.4%)が前回調査(9.3%)を下回っており、改善されていることがわかる。

(問4で「1被害にあったことがある」または「2被害にはあわなかったが、不満をもったことがある」とお答えになった方にお聞きします。)

問4-1 それはどのような不満や被害でしたか。(〇はいくつでも)

【全体】



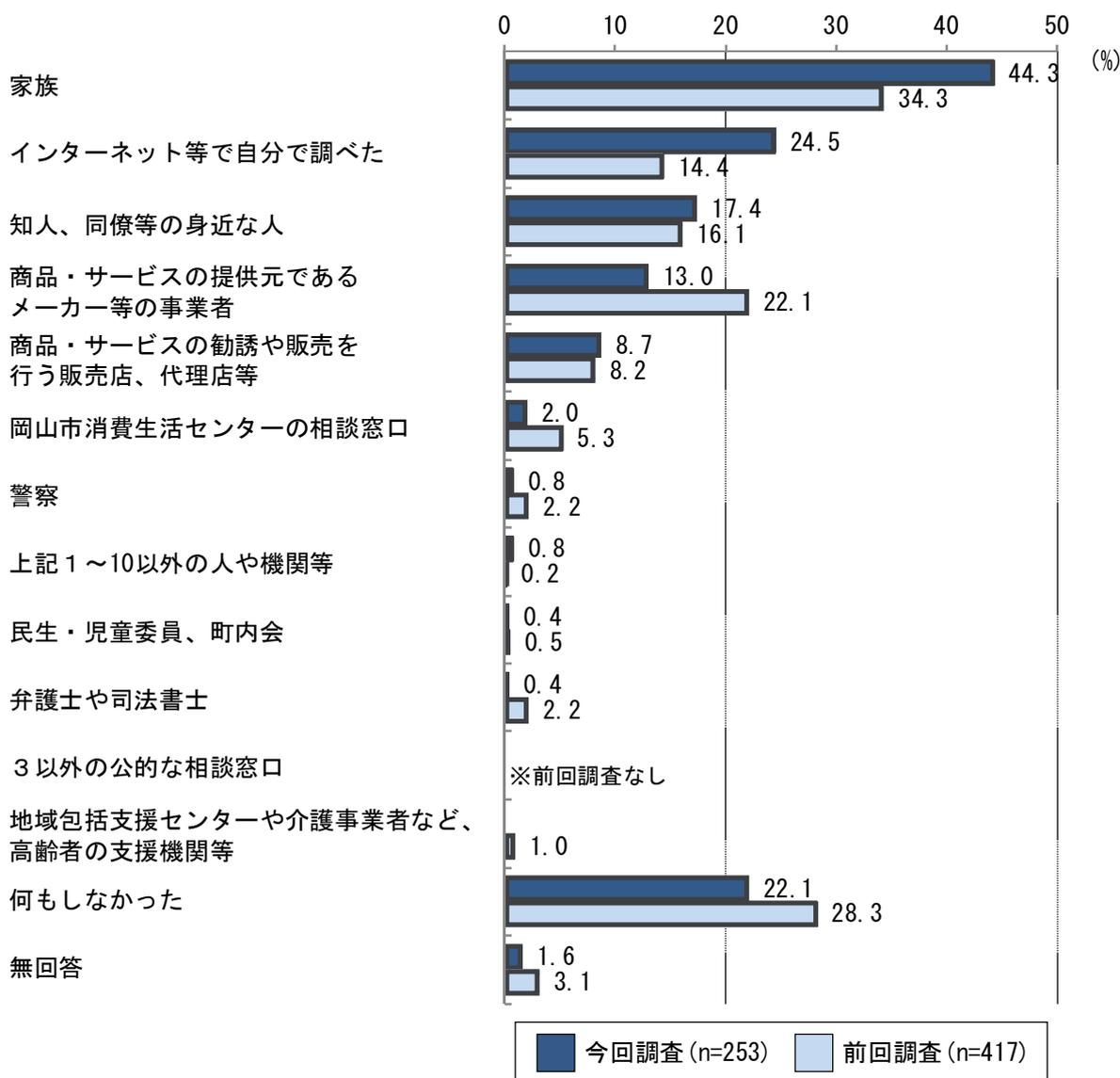
不満や被害の内容について、「商品やサービスの内容」との回答が51.0%と最も高く、次いで、「商品やサービスの価格」(12.3%)、「商品やサービスの販売方法」と「食品の安全性」(ともに11.1%)などの順となっている。

経年比較でみると、「商品やサービスの販売方法」との回答は今回調査(11.1%)が前回調査(19.4%)を8.3ポイント下回っていることが特徴的である。

問4-2 その不満や被害について、誰かに相談したり、自分で調べたりしましたか。

(〇はいくつでも)

【全体】

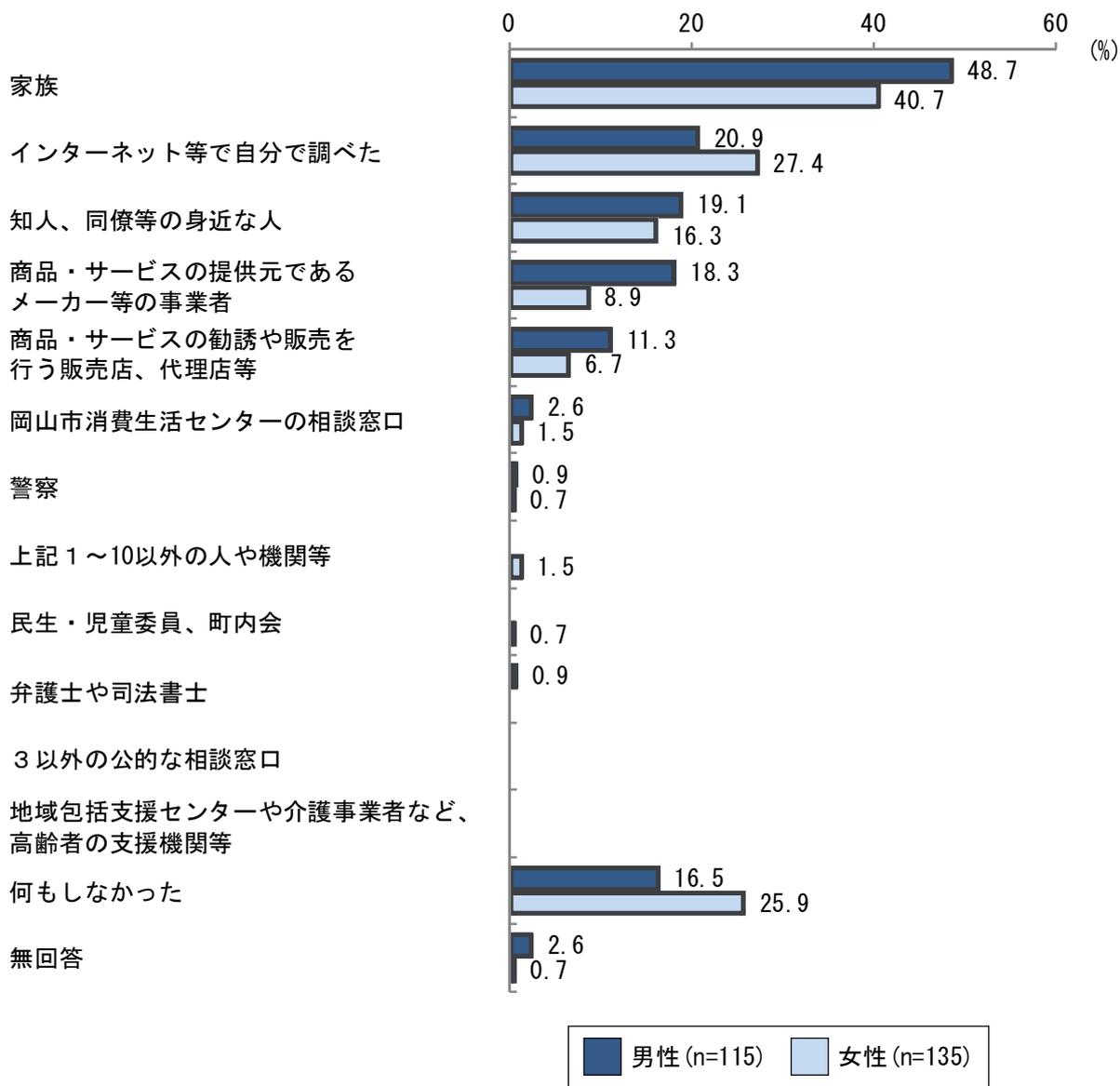


不満や被害の相談先について、「家族」との回答が44.3%と最も高く、次いで、「インターネット等で自分で調べた」(24.5%)、「知人、同僚等の身近な人」(17.4%)などの順となっている。また、「何もしなかった」との回答が22.1%となっている。

経年比較でみると、「家族」、「インターネット等で自分で調べた」との回答はどちらも今回調査が前回調査を10ポイント以上上回っていること、「何もしなかった」との回答割合が減少していることなどから、相談もしくは自主的に調べる等、不満や被害を受けて何らかの行動をしている人が増加していることがわかる。

【性別】

「商品・サービスの提供元であるメーカー等の事業者」との回答は男性（18.3%）が女性（8.9%）を9.4ポイント上回っている。また、「何もしなかった」との回答は女性（25.9%）が男性（16.5%）を9.4ポイント上回っている。



【年齢別】

「家族」との回答は30～39歳で70.0%と高くなっている。「インターネット等で自分で調べた」との回答は40～49歳で51.0%と高くなっており、年齢が上がるにつれて、割合が減少していく傾向がある。

		(%)									
		家族	インターネット等で調べた	知人、同僚等の身近な人	商品・サービス提供者であるメーカー等の事業	商品・サービスの販売店、代理店等	岡山市消費生活センターの相談窓口	警察	上記1～10以外の人や機関等	民生・児童委員、町内会	弁護士や司法書士
全体 (n=253)		44.3	24.5	17.4	13.0	8.7	2.0	0.8	0.8	0.4	0.4
年齢別	30歳未満 (n=20)	45.0	35.0	15.0	10.0	-	5.0	-	-	-	-
	30～39歳 (n=20)	70.0	25.0	20.0	-	10.0	-	-	-	-	-
	40～49歳 (n=51)	41.2	51.0	17.6	7.8	2.0	-	-	-	-	-
	50～59歳 (n=42)	38.1	31.0	14.3	16.7	14.3	-	-	2.4	-	-
	60～64歳 (n=24)	33.3	16.7	20.8	16.7	12.5	4.2	4.2	-	4.2	4.2
	65～70歳 (n=28)	39.3	10.7	17.9	21.4	10.7	3.6	-	-	-	-
	71～74歳 (n=29)	55.2	6.9	17.2	13.8	10.3	-	-	-	-	-
75歳以上 (n=38)	44.7	5.3	18.4	15.8	10.5	5.3	2.6	2.6	-	-	

1位
 2位
 3位

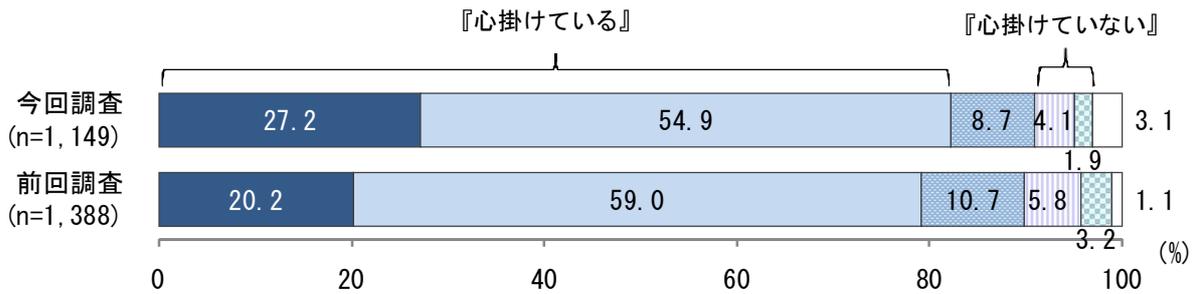
※上位10位までを掲載。

4 商品やサービスを選択する際の心掛けや消費生活の知識について

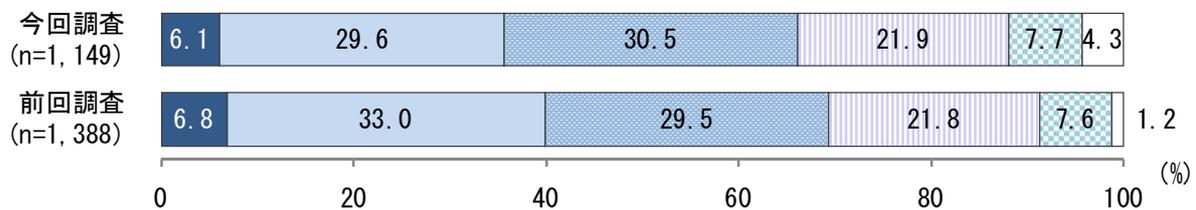
問5 消費者として、以下の行動をどの程度心掛けていますか。(ア)～(キ)のそれぞれについて、あてはまるものを1つずつお選びください。(〇はそれぞれ1つずつ)

【全体】

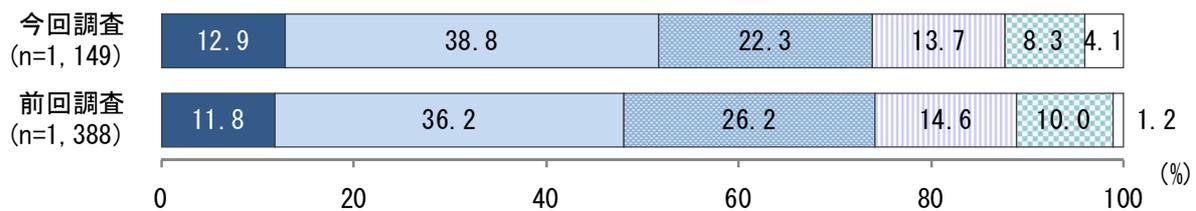
(ア) 表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する



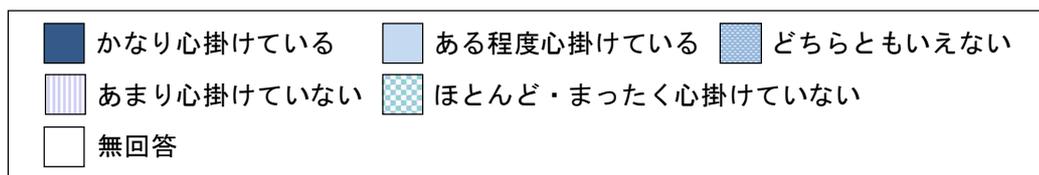
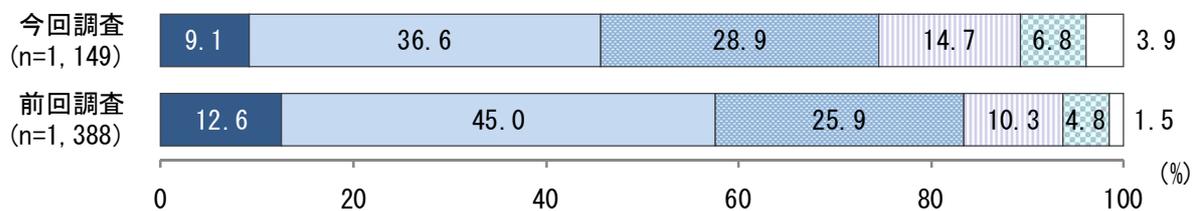
(イ) トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく



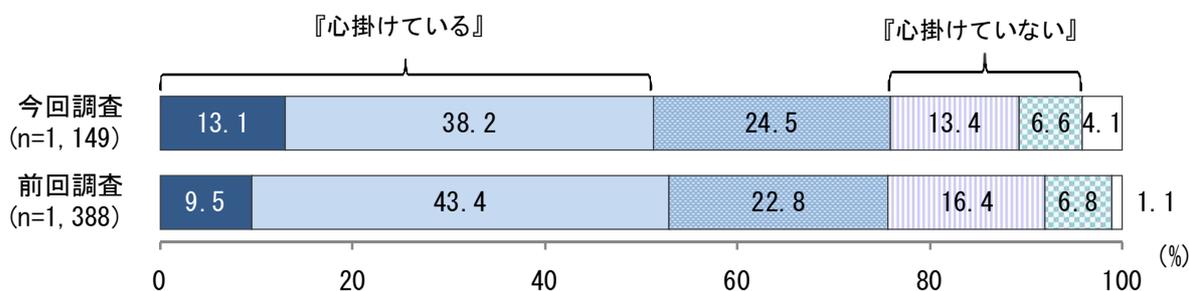
(ウ) 商品やサービスについて問題があれば、事業者伝える



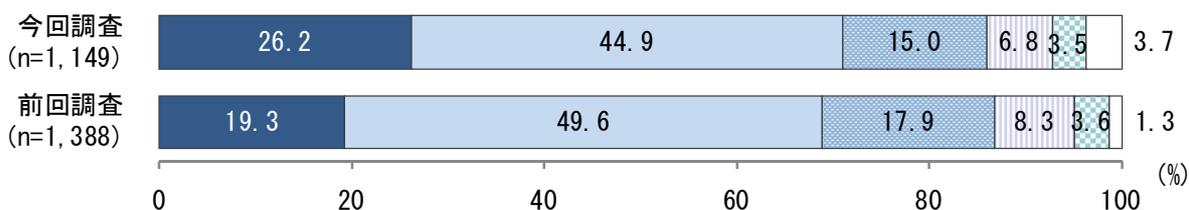
(エ) 環境に配慮した商品やサービスを選択する



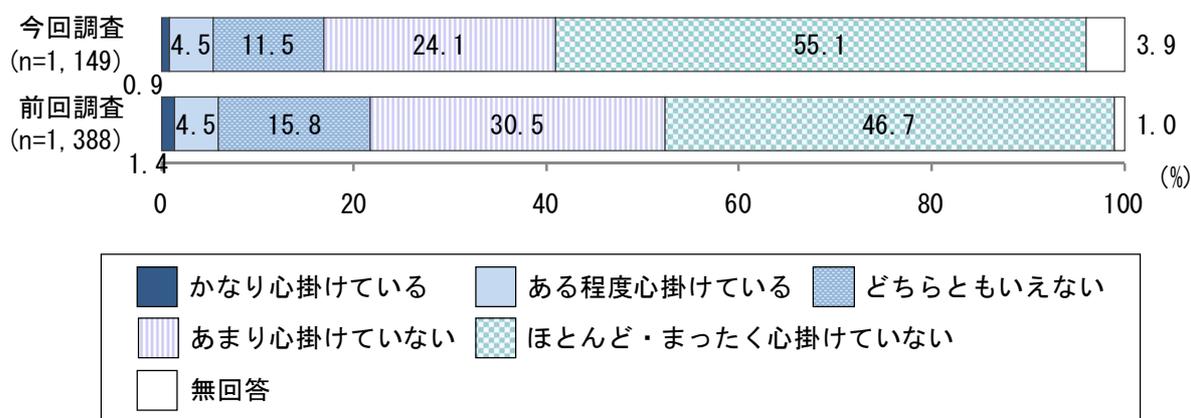
(オ) ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える



(カ) 個人情報の管理について気を付けている



(キ) 消費者団体や市民団体等の講座やイベントに参加する



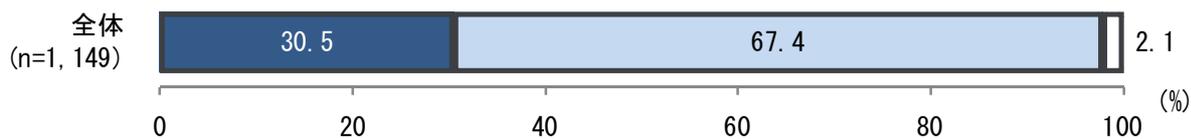
消費者としての心掛けについて、『心掛けている』（「かなり心掛けている」と「ある程度心掛けている」を合わせた割合）との回答は、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」で82.1%と高くなっている。また、『心掛けていない』（「あまり心掛けていない」と「ほとんど・まったく心掛けていない」を合わせた割合）との回答は、「消費者団体や市民団体等の講座やイベントに参加する」で79.2%と高くなっている。

経年比較でみると、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」を『心掛けている』との回答は今回調査（45.7%）が前回調査（57.6%）を11.9ポイント下回っていることが特徴的である。

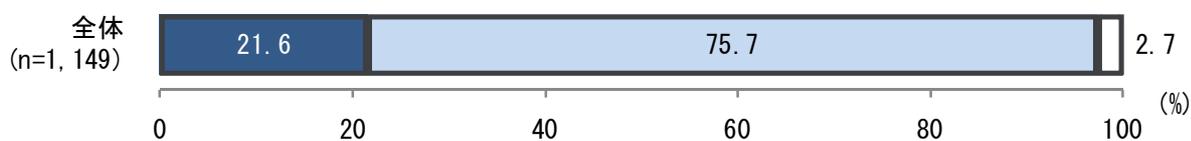
問6 次の事柄について、知っていましたか、それとも知りませんでしたか。(ア)～(サ)のそれぞれについて、あてはまるものを1つずつお選びください。(〇はそれぞれ1つずつ)

【全体】

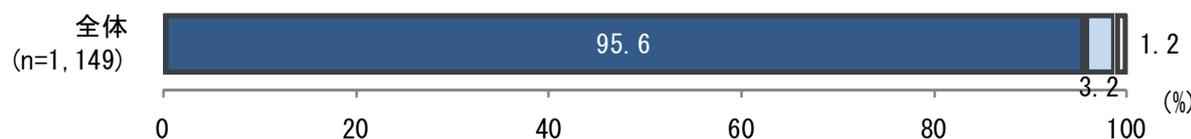
(ア) フェアトレードとは、途上国の人々と対等な関係や環境保護を目指し、適正な価格で取引をすることをいう



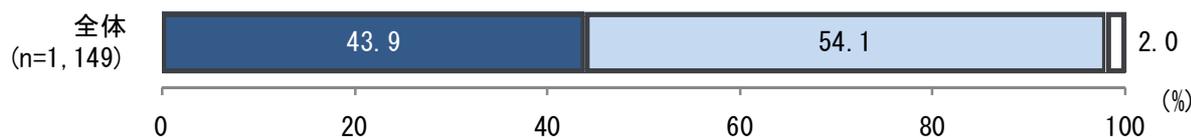
(イ) フード・マイレージとは、環境負荷軽減の観点から、食料品の輸送に伴うCO2排出量を指標化したものをいう



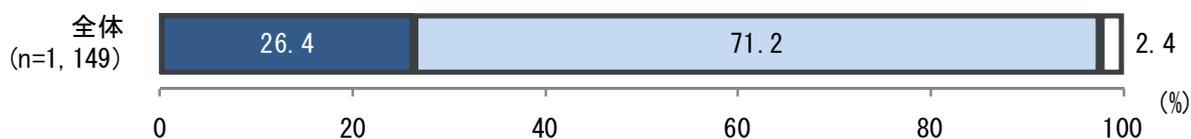
(ウ) 賞味期限とは「おいしく食べることが出来る期限」のことである



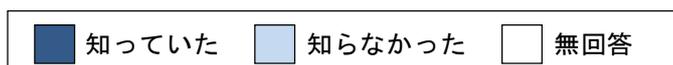
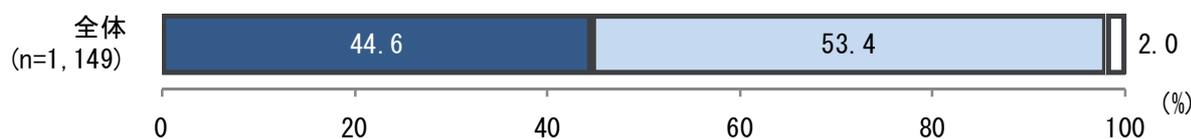
(エ) 原材料名表示は重量順になっている



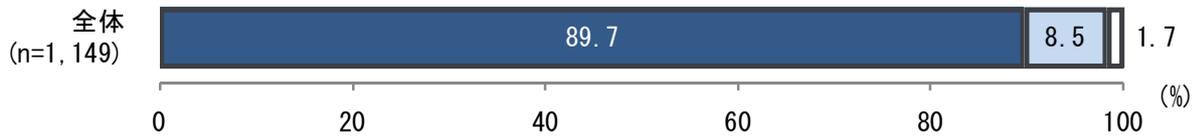
(オ) 消費生活センター（消費生活相談窓口）に相談した内容は、国のデータベースに集約され、事業者指導や法改正等に役立てられる



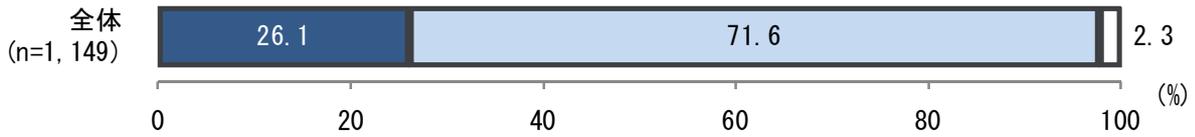
(カ) 契約は、口約束でも成立する



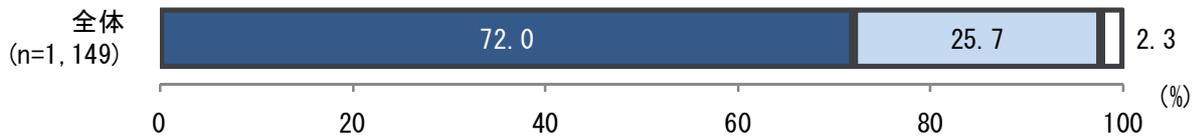
(キ) 国民年金（基礎年金）の加入義務は、20歳から生じる



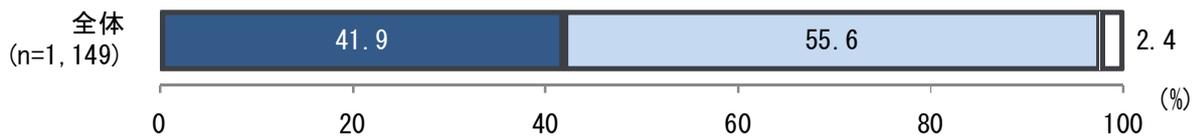
(ク) テレビショッピングやインターネット通販等、通信販売で購入した商品は、クーリング・オフの対象ではない



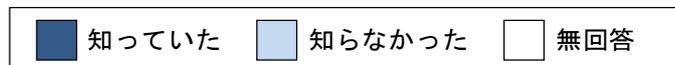
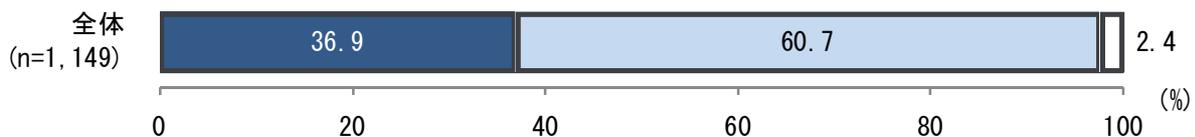
(ケ) 偽ブランド品とわかって購入することは、違法行為を行う事業者を支援することになる



(コ) 令和4年度から成年年齢が18歳に引き下げられ、従来は原則認められてきた「未成年者取消権（親の同意を得ずに行った契約の取消）」が、18歳に到達すると行使できなくなる



(サ) カスタマーハラスメントとは、顧客の要求内容、又は要求態度が、社会通念に照らして著しく不当であることをいう

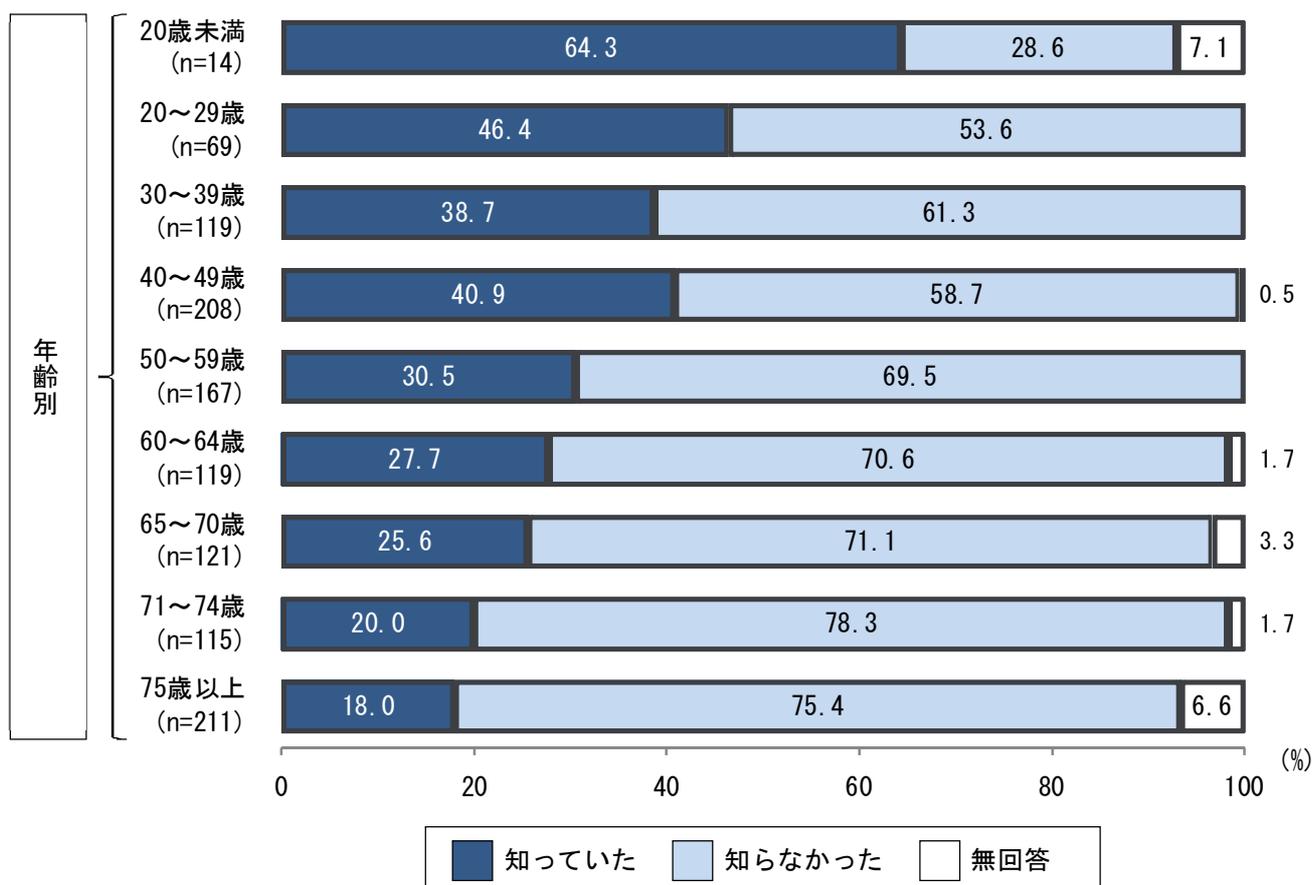


消費生活の知識について、「知っていた」との回答は「賞味期限とは「おいしく食べることが出来る期限」のことである」(95.6%)、「国民年金の加入義務は、20歳から生じる」(89.7%)、「偽ブランド品とわかって購入することは、違法行為を行う事業者を支援することになる」(72.0%)などの順となっている。一方、「知らなかった」との回答は「フード・マイレージとは、環境負担軽減の観点から、食料品の輸送に伴うCO2排出量を指標化したものをいう」(75.7%)、「テレビショッピングやインターネット通販等、通信販売で購入した商品は、クーリング・オフの対象ではない」(71.6%)が高くなっている。

(ア) フェアトレードとは、途上国の人々と対等な関係や環境保護を目指し、適正な価格で取引することをいう

【年齢別】

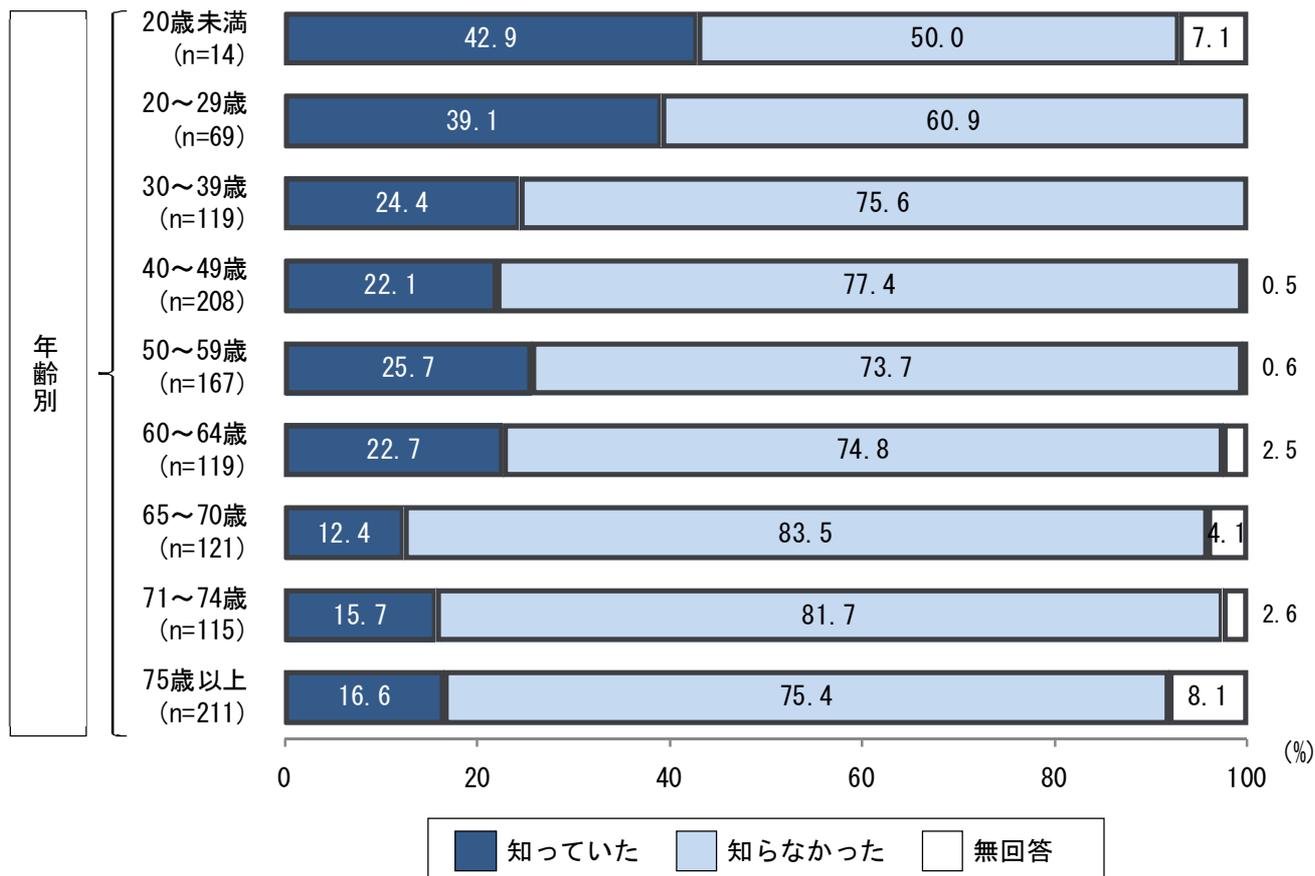
「知っていた」との回答は20歳未満で64.3%、20～29歳で46.4%と高くなっている。また、「知っていた」割合は、年齢が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。



(イ) フード・マイレージとは、環境負荷軽減の観点から、食料品の輸送に伴うCO₂排出量を指標化したものをいう

【年齢別】

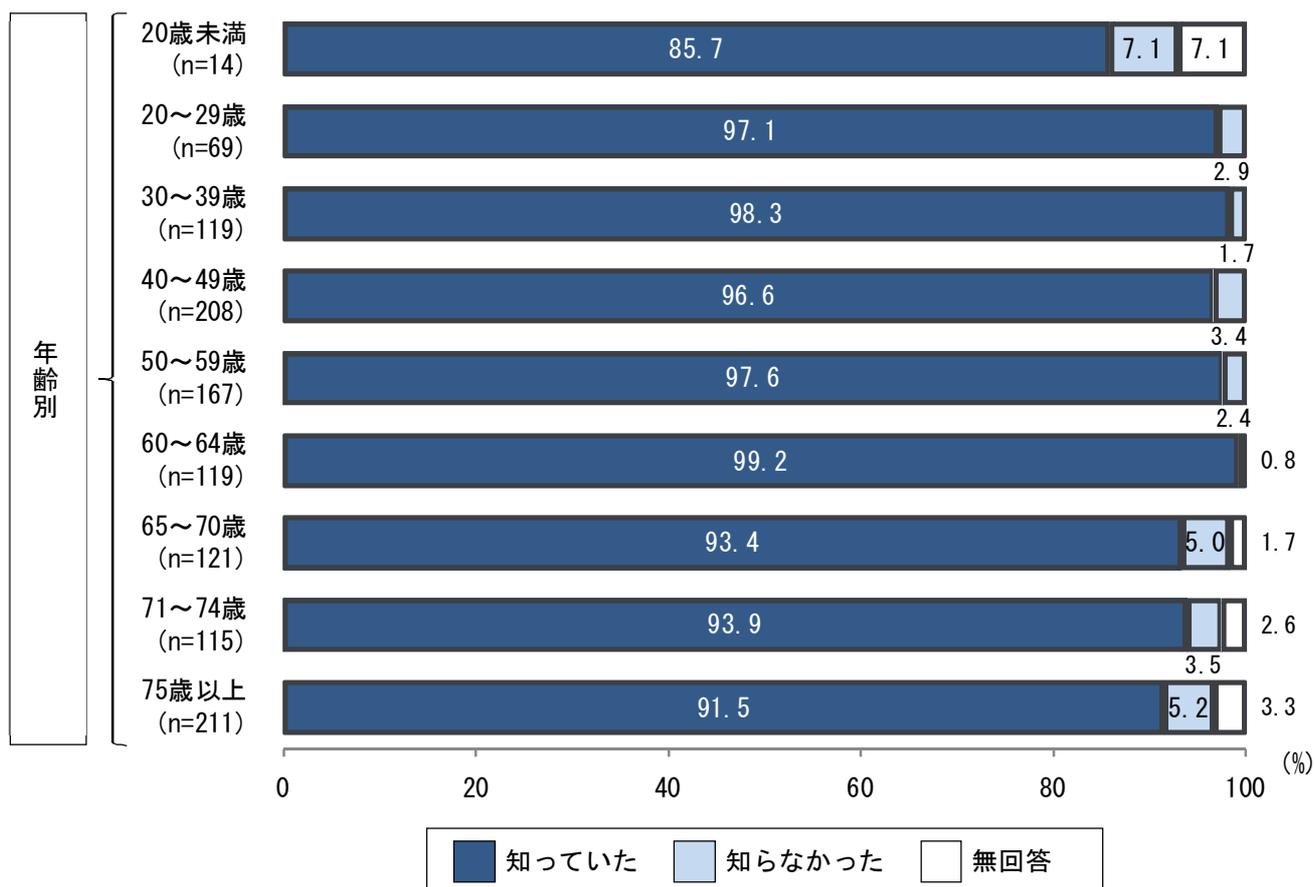
「知っていた」との回答は30歳未満で約4割と高くなっている。



(ウ) 賞味期限とは「おいしく食べることが出来る期限」のことである

【年齢別】

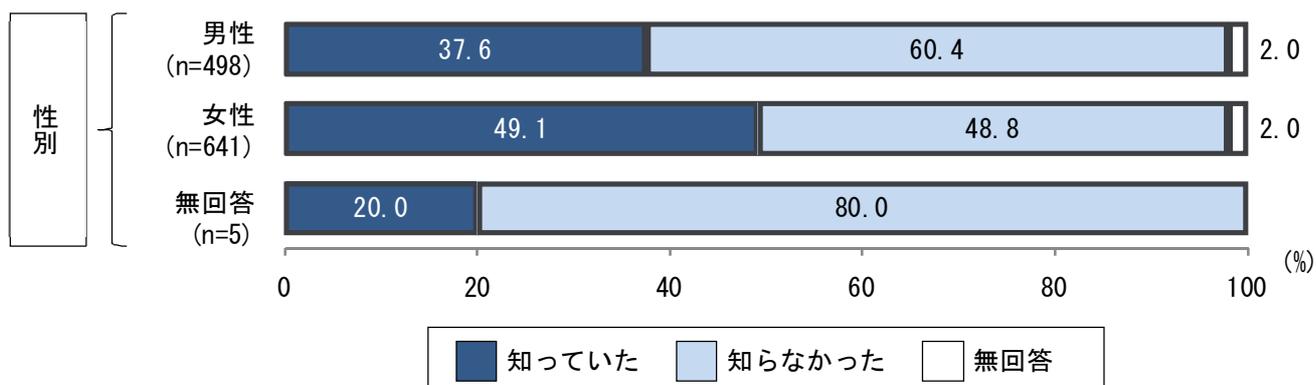
20歳未満を除くすべての年齢層で「知っていた」との回答は9割以上と高くなっている。



(エ) 原材料名表示は重量順になっている

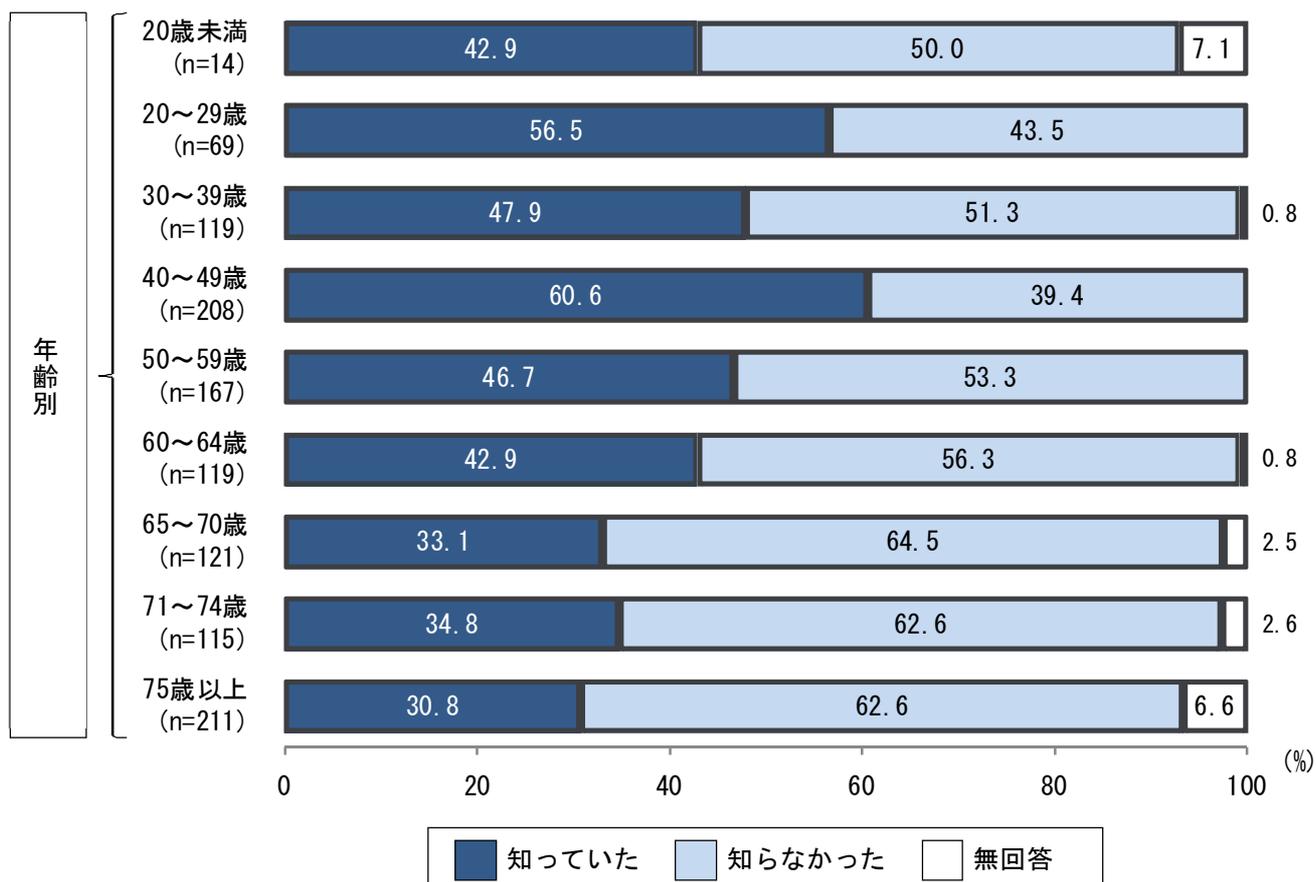
【性別】

「知っていた」との回答は女性（49.1%）が男性（37.6%）を11.5ポイント上回っている。



【年齢別】

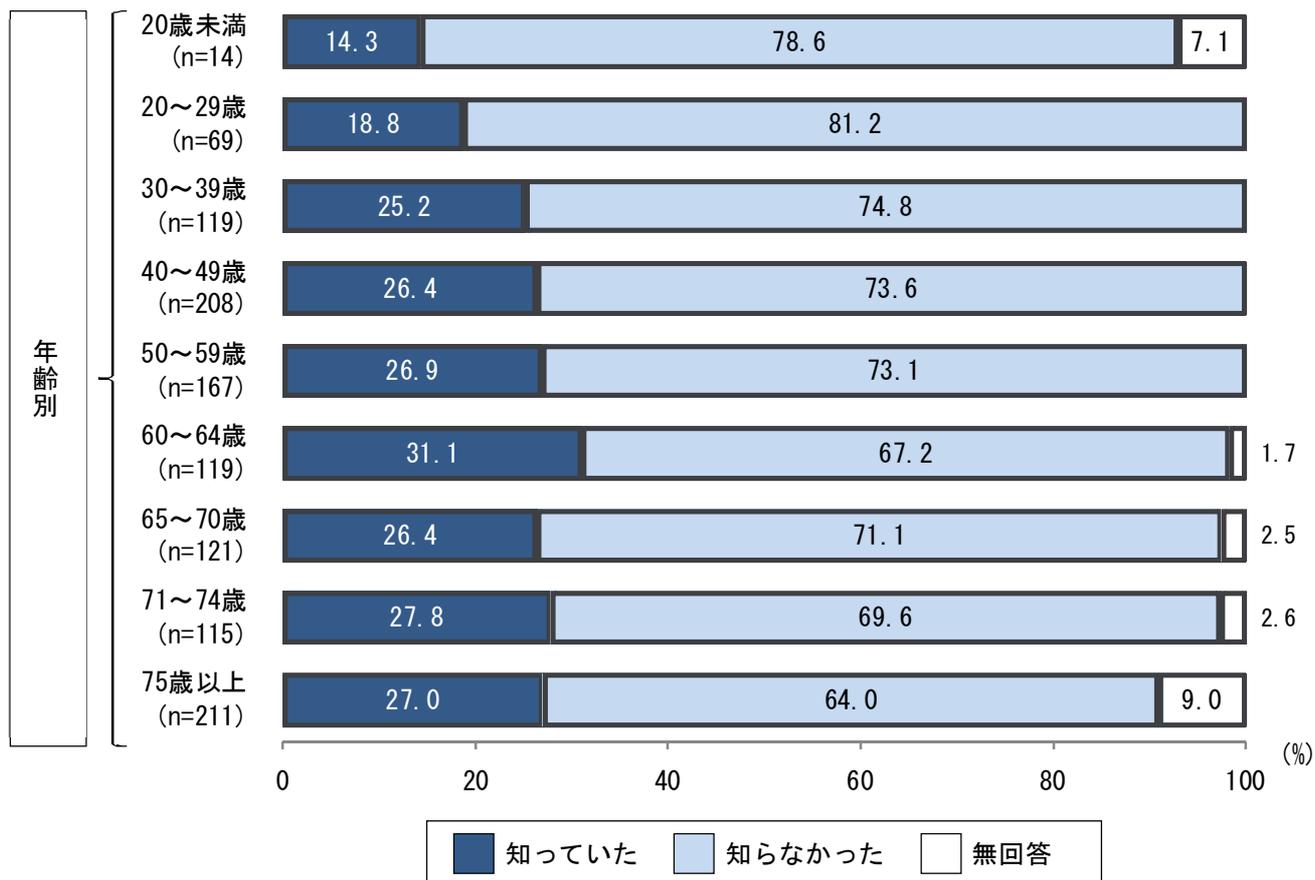
「知っていた」との回答は、64歳以下の各年齢層で4割以上、特に40～49歳では60.6%と高くなっている。



(オ) 消費生活センター（消費生活相談窓口）に相談した内容は、国のデータベースに集約され、事業者指導や法改正等に役立てられる

【年齢別】

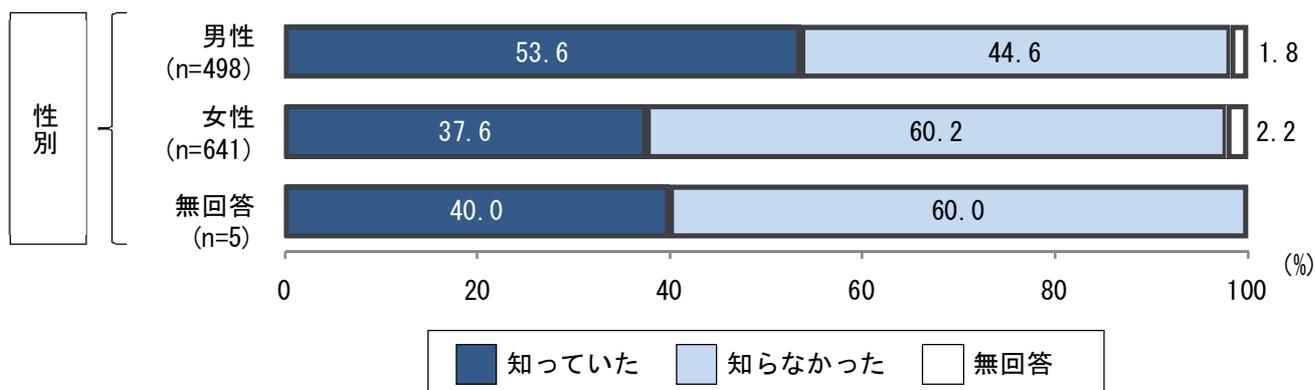
「知らなかった」との回答は30歳未満で約8割と高くなっている。



(カ) 契約は、口約束でも成立する

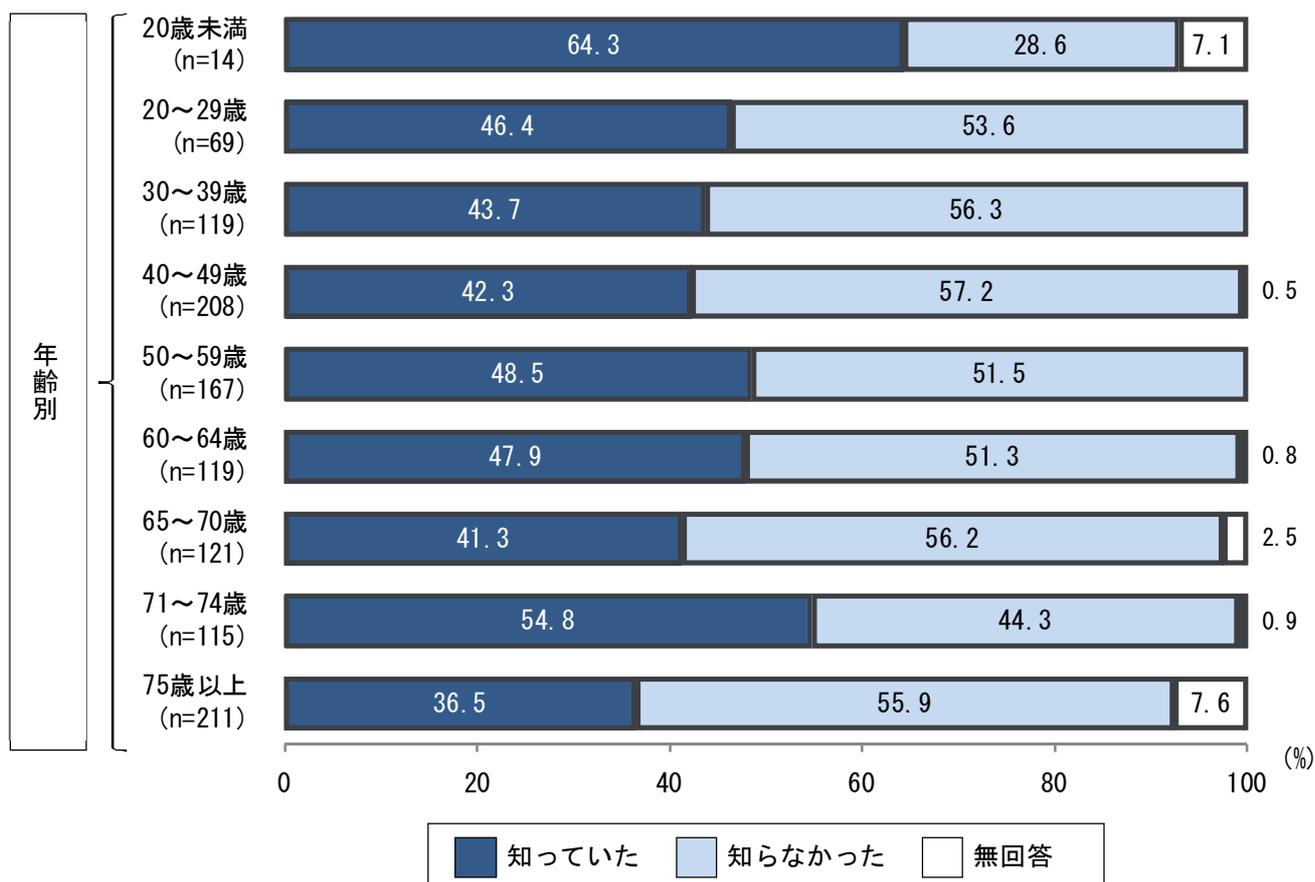
【性別】

「知っていた」との回答は男性（53.6%）が女性（37.6%）を16.0ポイント上回っている。



【年齢別】

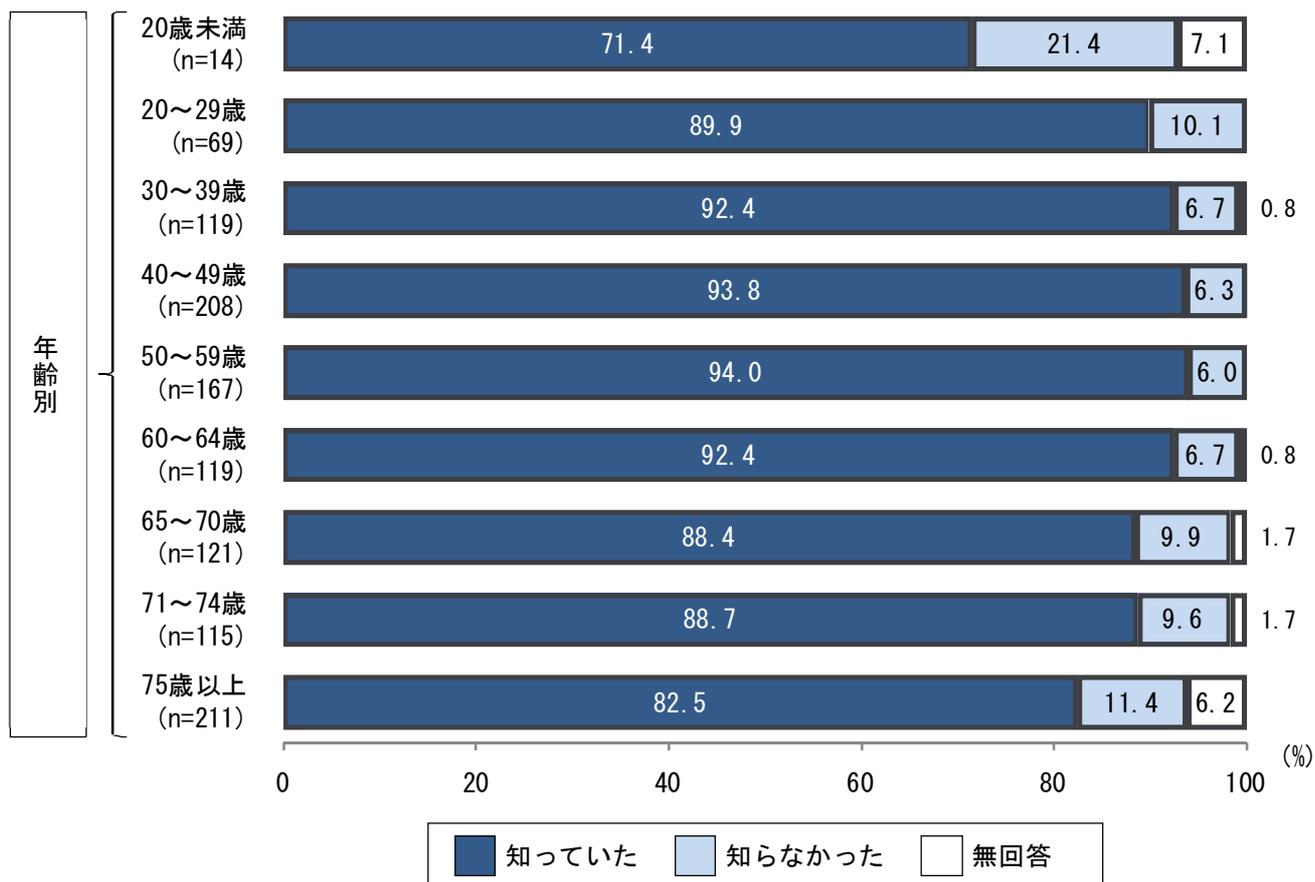
「知っていた」との回答は20歳未満で64.3%、71～74歳で54.8%と高くなっている。



(キ) 国民年金（基礎年金）の加入義務は20歳から生じる

【年齢別】

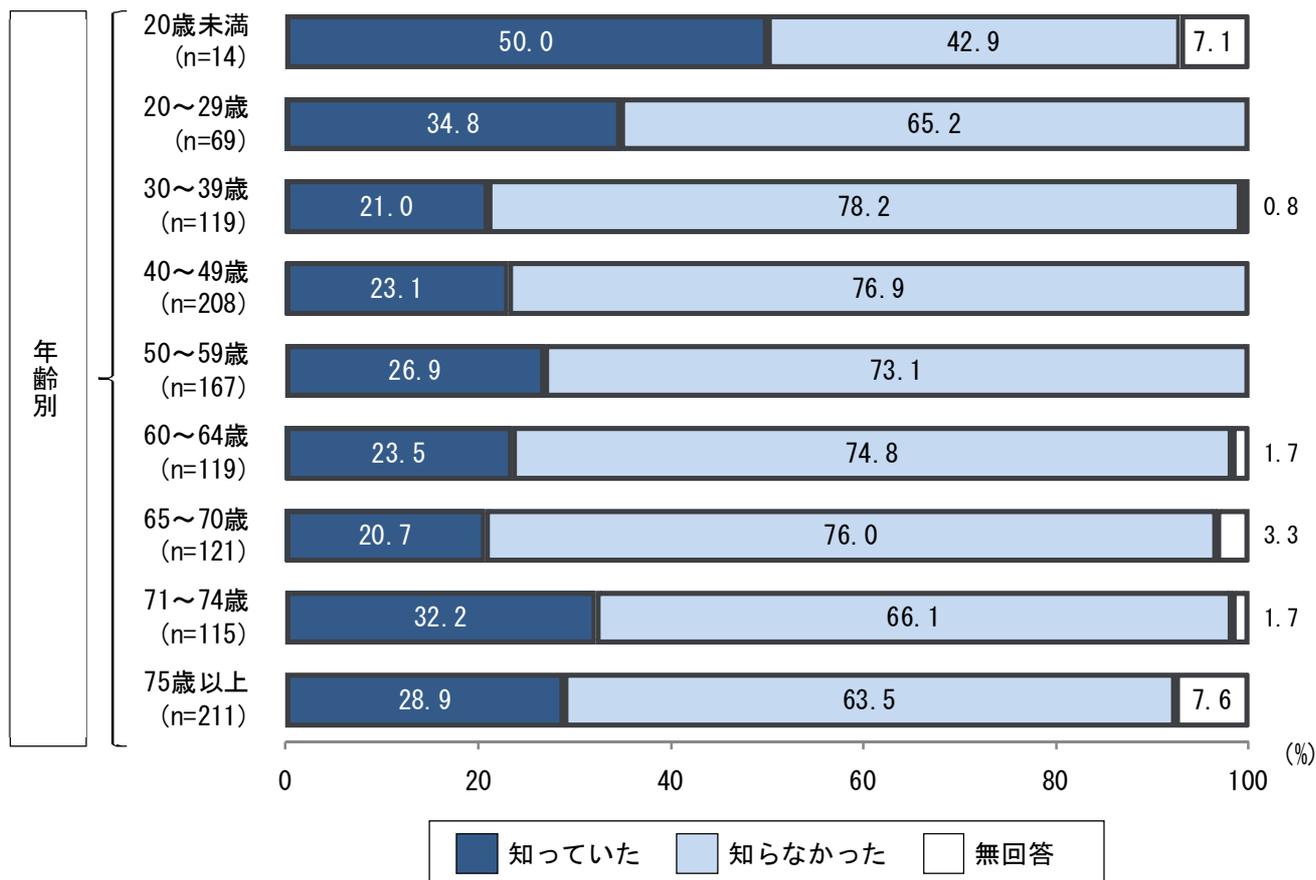
「知っていた」との回答は20歳未満を除く各年齢層において、8～9割程度と高くなっている。



(ク) テレビショッピングやインターネット通販等、通信販売で購入した商品は、クーリング・オフの対象ではない

【年齢別】

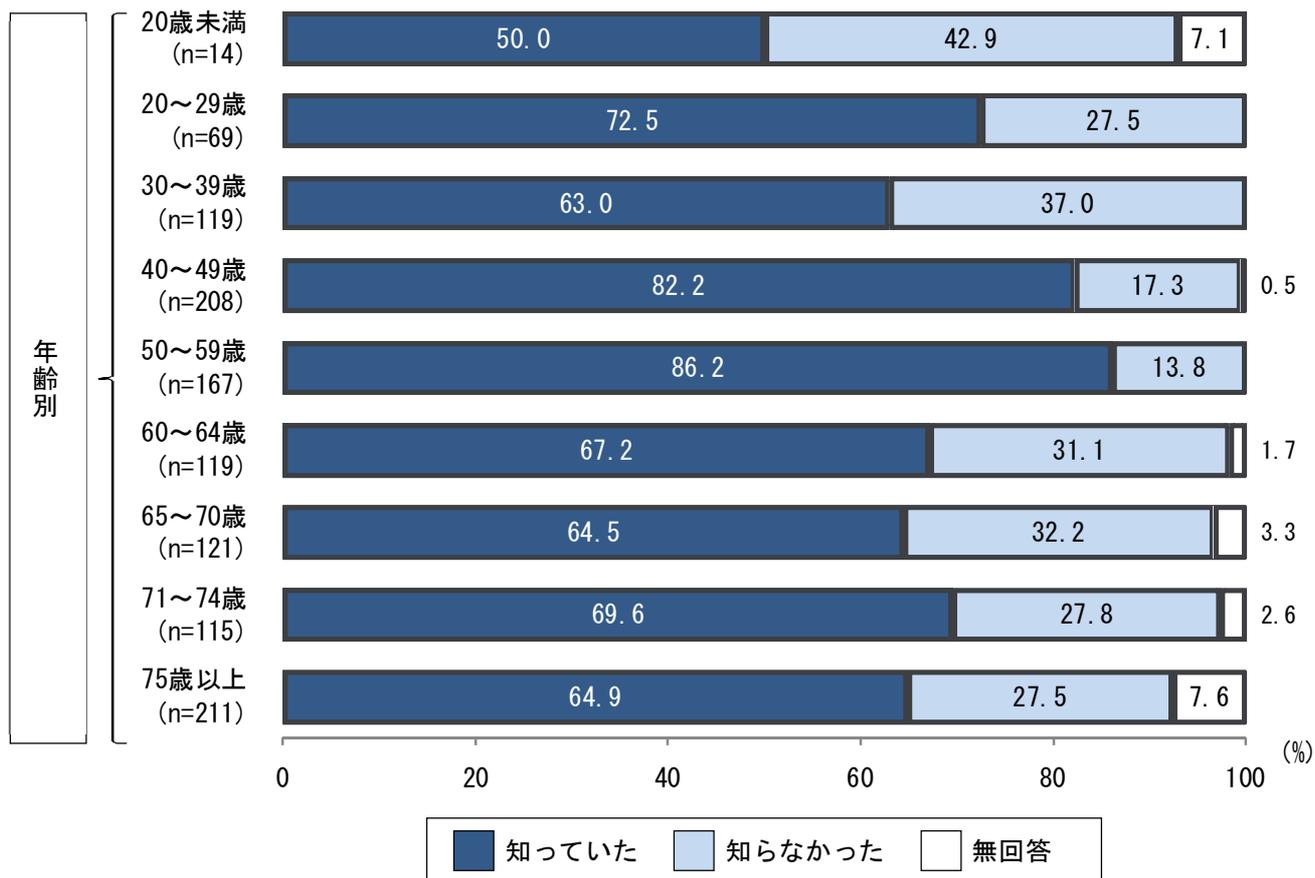
「知っていた」との回答は20歳未満で50.0%と高くなっている。



(ケ) 偽ブランド品とわかって購入することは、違法行為を行う事業者を支援することになる

【年齢別】

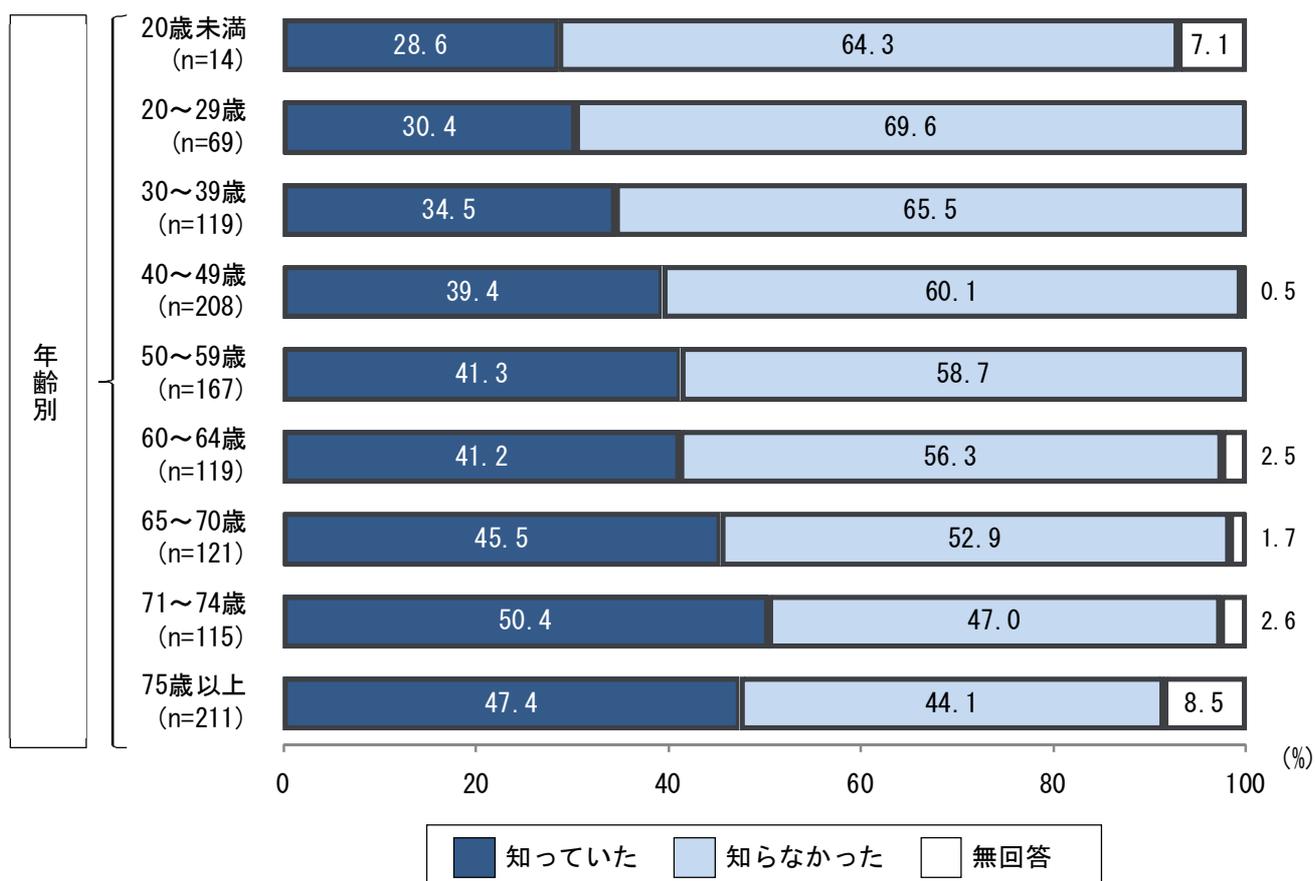
「知っていた」との回答は40～59歳で8割台と高くなっている。



(コ) 令和4年度から成年年齢が18歳に引き下げられ、従来は原則認められてきた「未成年者取消権（親の同意を得ず行った契約の取消）」が、18歳に到達すると行使できなくなる

【年齢別】

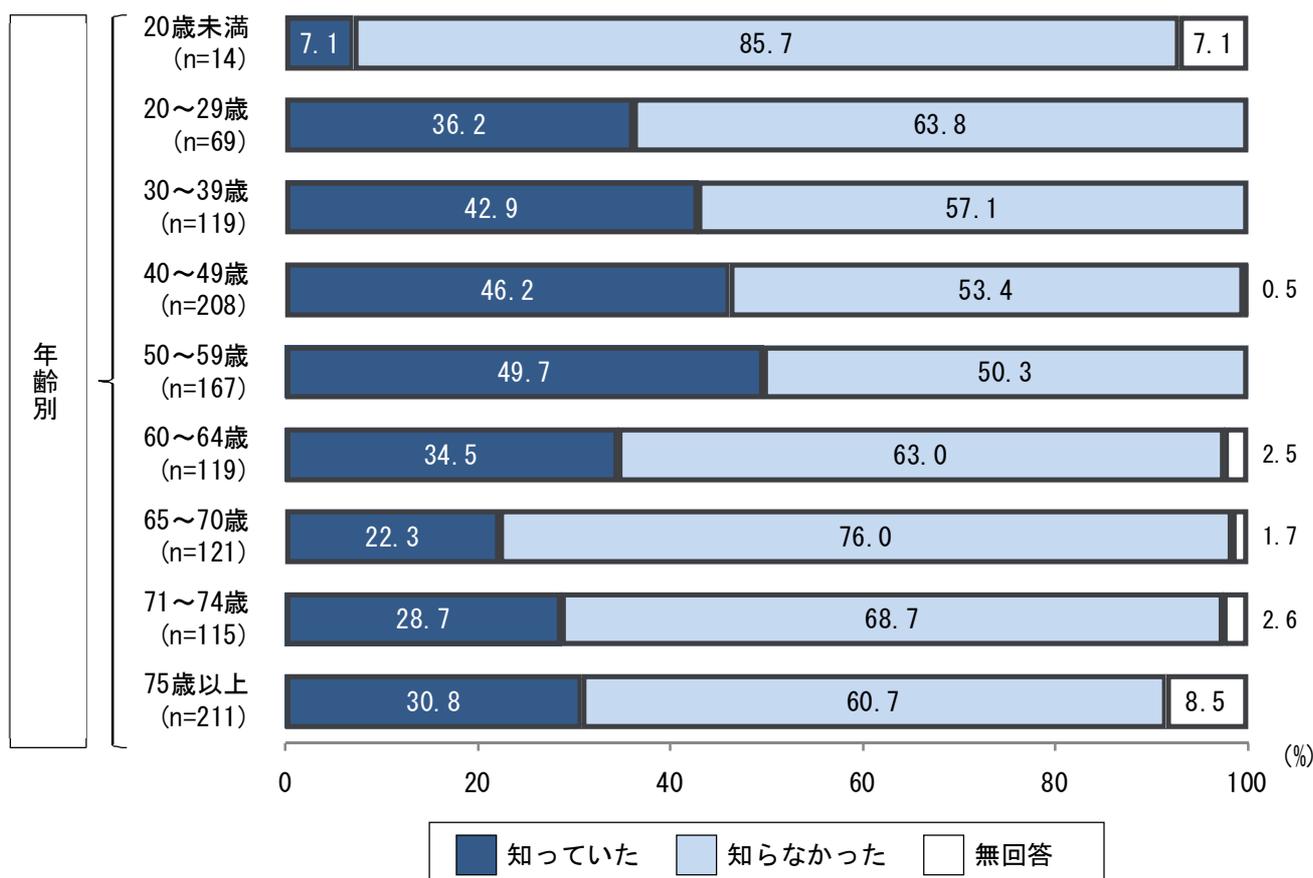
「知っていた」との回答は、20歳未満で28.6%と低くなっており、その割合は、年齢が上がるにつれて高くなる傾向がみられる。



(サ) カスタマーハラスメントとは、顧客の要求内容、又は要求態度が、社会通念に照らして著しく不相当であることをいう

【年齢別】

「知っていた」との回答は 50～59 歳で 49.7%と高くなっており、20～64 歳までの就労している年齢層で、高い傾向がある。



【コメント】

- ・フェアトレードやフード・マイレージについて「知っていた」割合は、年齢別に見ると 30 歳未満で高くなっている。半面、同年齢層において、成年年齢引き下げと未成年者取消権との関係について (※)「知っていた」割合が低くなっている。
- ・インターネット通販等がクーリング・オフ制度の対象外であることについて「知っていた」、割合は、30 歳未満の若年層で高く、中・高年層で低い傾向がある。
- ・カスタマーハラスメントについて「知っていた」割合は、20～64 歳までの就労している年齢層で、高い傾向がある。

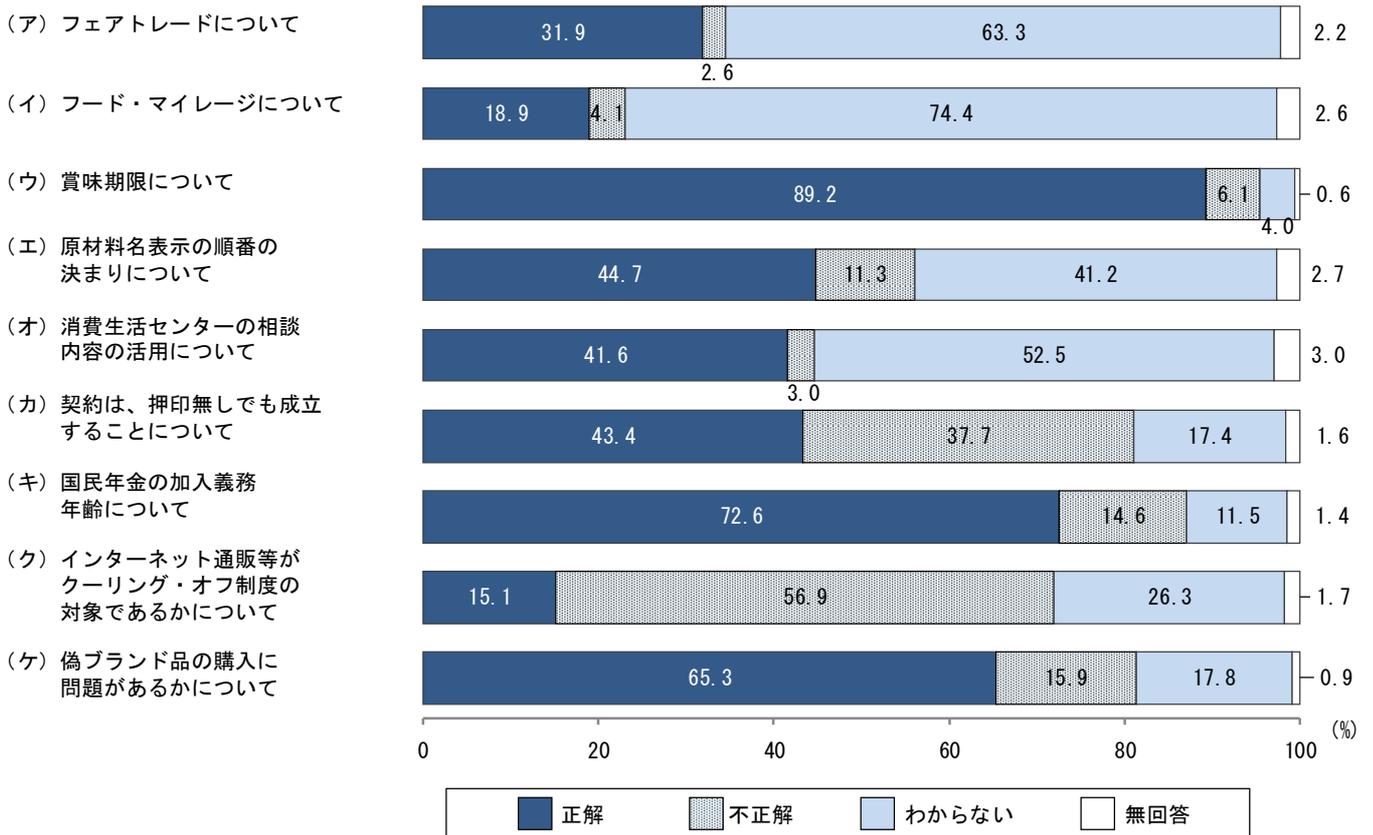
(※) 令和 4 年度から成年年齢が 18 歳に引き下げられ、従来は原則認められてきた「未成年者取消権（親の同意を得ず行った契約の取消）」が、18 歳に到達すると行使できなくなる。

【参考資料：前回アンケート】

【参考資料：前回アンケート】

以下の消費生活の事柄について、正しく理解していた者の割合（正誤判定問題による）

(n=1,388)



解説

- (ア) フェアトレードとは、途上国の人々との対等な関係や環境保護を目指し、適正な価格で取引を行うことである。
- (イ) フード・マイレージとは、環境負荷軽減の観点から、食料品の輸送に伴うCO2排出量を指標化したものである。
- (ウ) 賞味期限とは、食品をおいしく食べることのできる期限である。
- (エ) 原材料名表示は重量順に表示される。【例】原材料名：小麦粉、砂糖、りんご（左から順に多く使用）
- (オ) 消費生活センターへの相談内容は国のデータベースに集約され、事業者指導や法改正等に役立てられる。
- (カ) 契約は、押印が無くても、口約束（お互いの合意）だけで成立する。
- (キ) 国民年金の加入義務は、20歳の誕生日から生じる。
- (ク) インターネット通販等（テレビショッピング含）は、自分の意志での購入であり、不意打ち性が認められないため、クーリング・オフ適用対象外である。
- (ケ) 偽ブランド品を購入すると、違法行為を行う事業者を支援することになってしまう。

5 学校教育における消費生活に関する学習機会について

問7 あなたは、在学当時に学校（小・中・高・高等専門学校・専門学校・大学）で消費生活に関する授業を受けたり、学習したりしたことがありますか。（○は1つ）

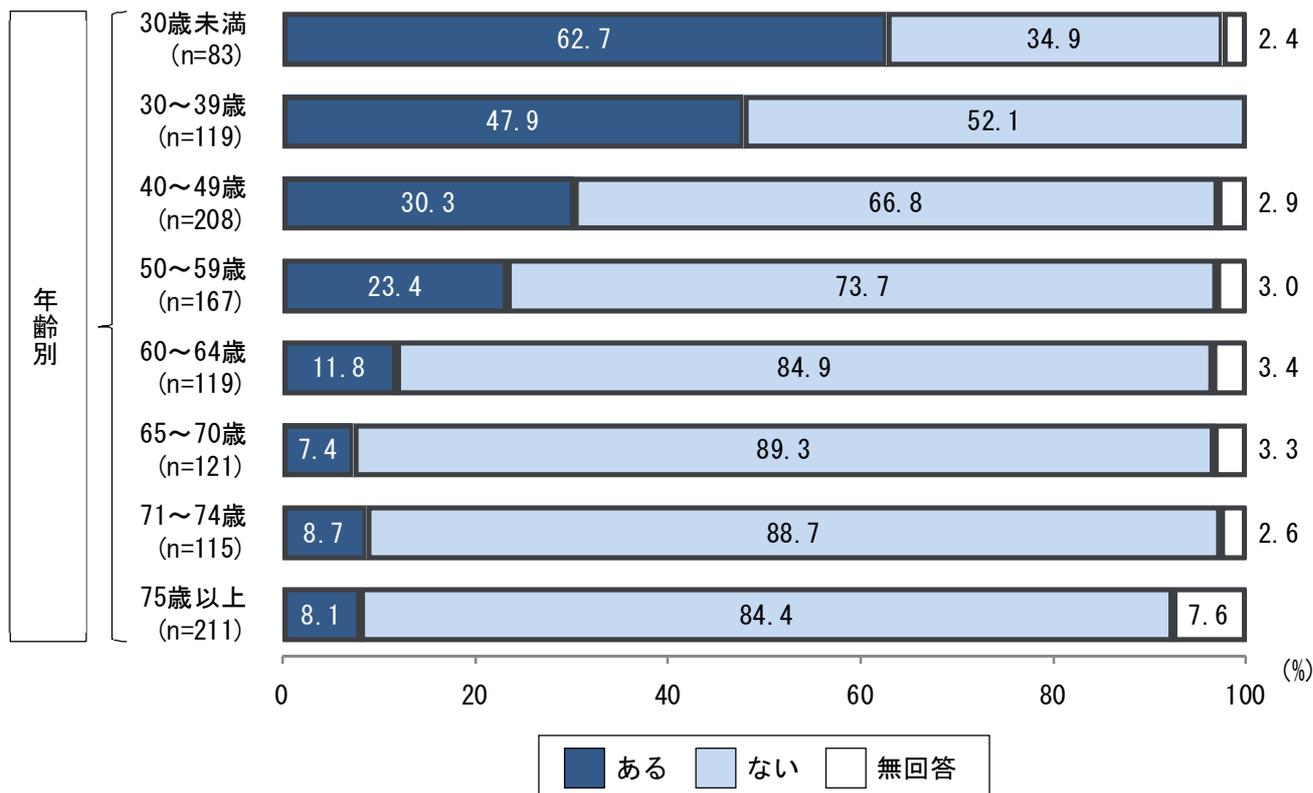
【全体】



在学当時の学校で消費生活に関する授業や学習機会の有無について、「ある」(23.0%)、「ない」(73.5%)となっている。

【年齢別】

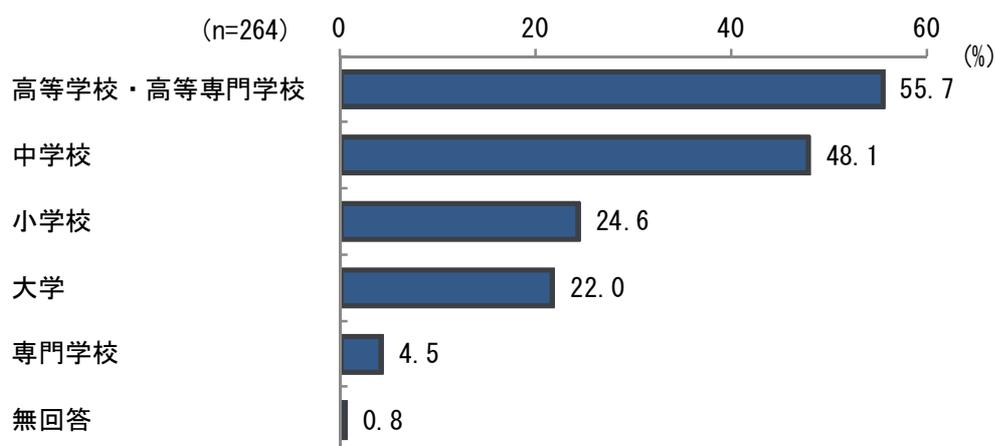
「ある」との回答は30歳未満で62.7%と高くなっている。また、「ある」との回答は年齢が上がるにつれて低くなる傾向がみられる。



(問7で「1ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問7-1 どこで学習しましたか。(〇はいくつでも)

【全体】

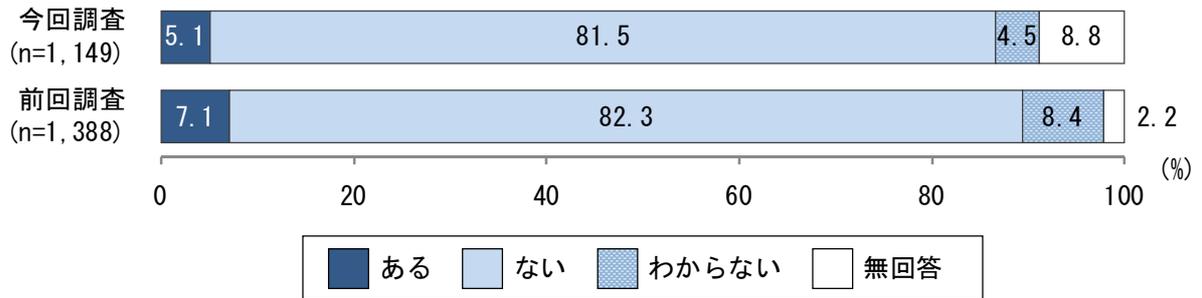


学習場所について、「高等学校・高等専門学校」との回答が55.7%と最も高く、次いで、「中学校」(48.1%)、「小学校」(24.6%)などの順となっている。

6 消費生活に関する啓発や消費者教育について

問8 消費生活に関する講座やイベントに参加したことがありますか。(○は1つ)

【全体】



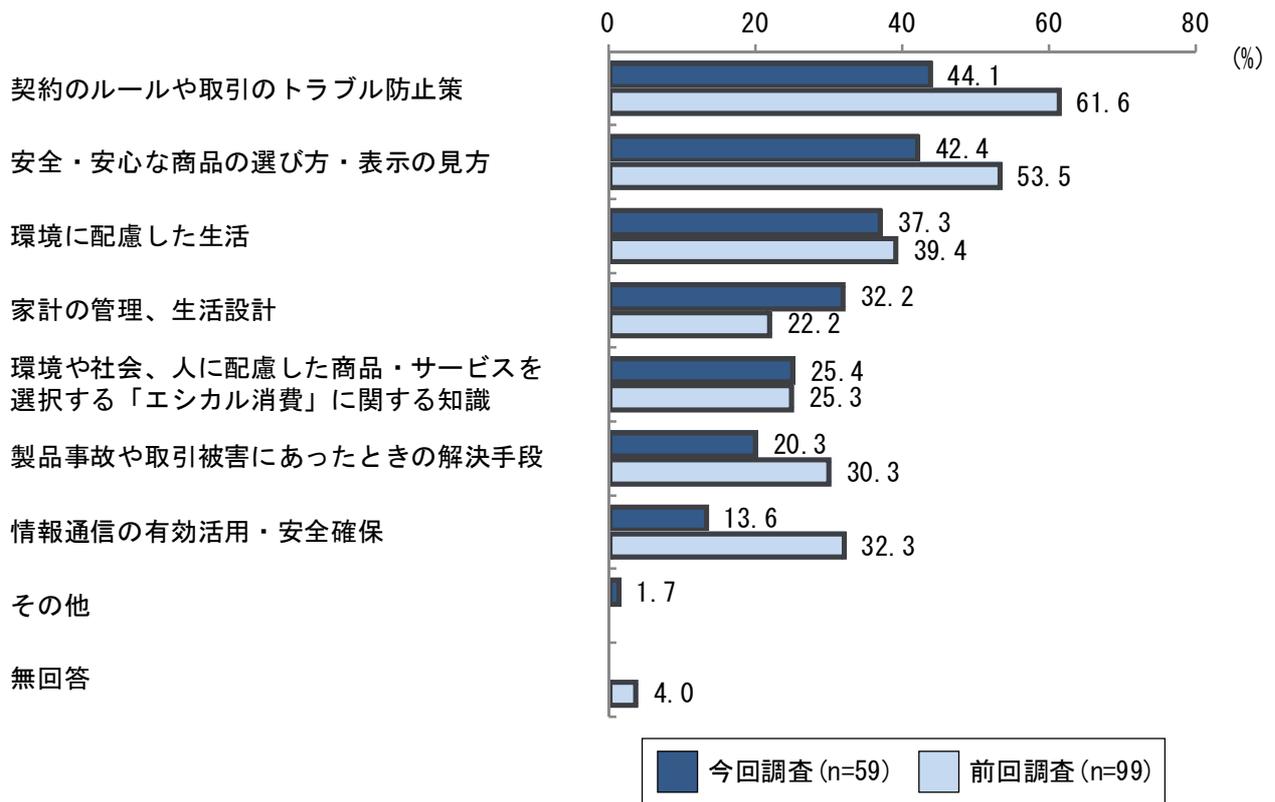
消費生活に関する講座やイベントへの参加状況について、「ある」(5.1%)、「ない」(81.5%)となっている。

経年比較でみると、大きな差は見られない。

(問8で「1ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問8-1 それは、どのような内容のものでしたか。(〇はいくつでも)

【全体】



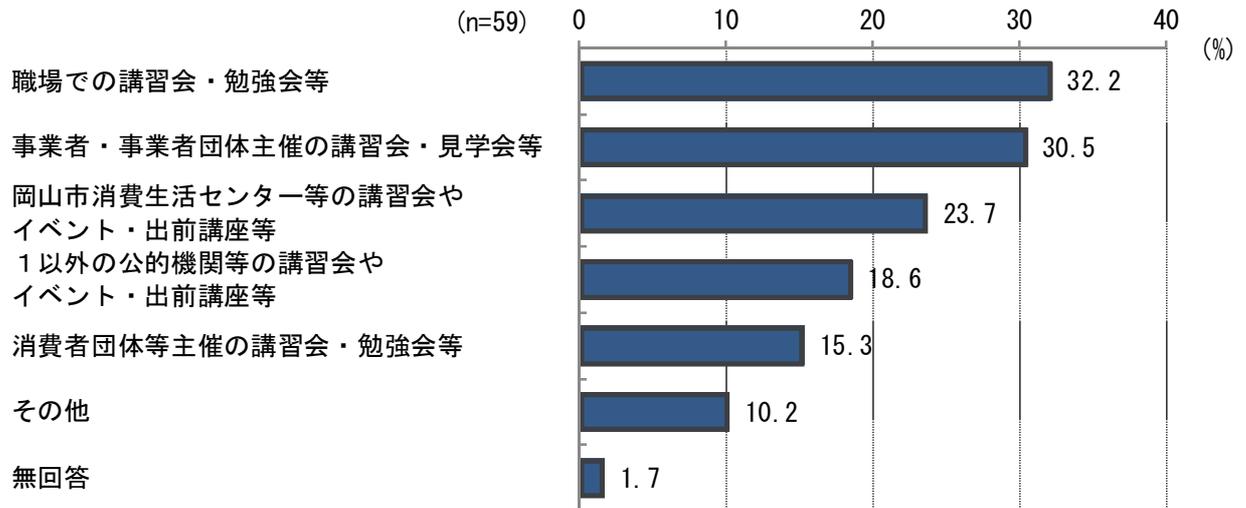
消費生活に関する講座やイベントの内容について、「契約のルールや取引のトラブル防止策」との回答が 44.1%と最も高く、次いで、「安全・安心な商品の選び方・表示の見方」(42.4%)、「環境に配慮した生活」(37.3%)などの順となっている。

経年比較でみると、増加分として「家計の管理、生活設計」(+10.0ポイント)が、減少分として「契約のルールや取引のトラブル防止策」(-17.5ポイント)が特徴的である。

(問8で「1ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問8-2 それは、どのような機会に受けましたか。(〇はいくつでも)

【全体】

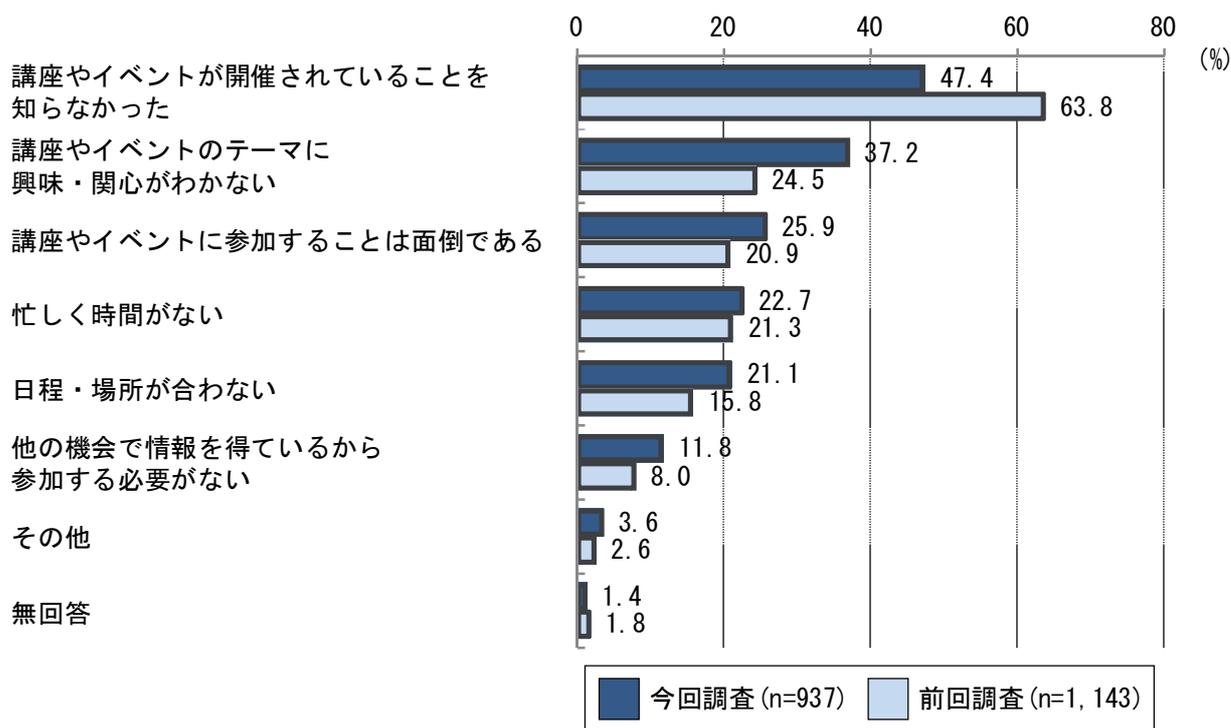


消費生活に関する講座やイベントの機会について、「職場での講習会・勉強会等」との回答が32.2%と最も高く、次いで、「事業者・事業者団体主催の講習会・見学会等」(30.5%)、「岡山市消費生活センター等の講習会やイベント・出前講座等」(23.7%)などの順となっている。

(問8で「2ない」とお答えになった方にお聞きします。)

問8-3 消費生活の講座やイベントに参加したことがないのはなぜですか。(〇は3つまで)

【全体】



消費生活の講座やイベントに参加したことがない理由について、「講座やイベントが開催されていることを知らなかった」との回答が47.4%と最も高く、次いで、「講座やイベントのテーマに興味・関心がわからない」(37.2%)、「講座やイベントに参加することは面倒である」(25.9%)などの順となっている。

経年比較でみると、減少分として、「講座やイベントが開催されていることを知らなかった」(-16.4ポイント)が、増加分として、「講座やイベントのテーマに興味・関心がわからない」(+12.7ポイント)などが特徴的で、講座やイベントの周知の点は改善されているが、扱うテーマが興味・関心を集めにくいことがわかった。

【年齢別】

40～49歳以外の各年齢層で、「講座やイベントが開催されることを知らなかった」が1位になっている。ほか、「講座やイベントのテーマに興味・関心がわからない」との回答は49歳以下の各年齢層で4割以上、「講座やイベントに参加することは面倒である」との回答が全年齢層で2～3割程度、「忙しく時間がない」との回答が40～64歳までの就労している年齢層で3割程度と、それぞれ高くなっていることが特徴的である。

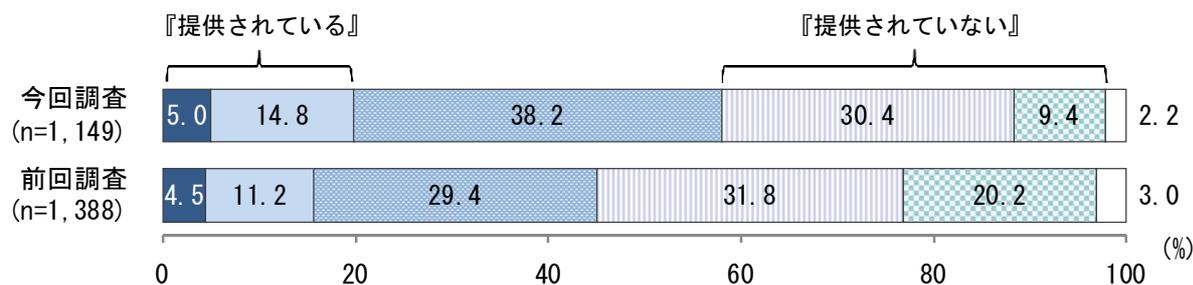
		講座やイベントを開催したい	講座やイベントのテーマに興味・関心がわからない	講座やイベントに参加することは面倒である	忙しく時間がない	日程・場所が合わない	他の機会から参加する情報がない	その他	無回答
全体 (n=937)		47.4	37.2	25.9	22.7	21.1	11.8	3.6	1.4
年齢別	30歳未満 (n=68)	47.1	44.1	29.4	11.8	7.4	13.2	1.5	1.5
	30～39歳 (n=106)	51.9	40.6	34.0	24.5	15.1	6.6	0.9	0.9
	40～49歳 (n=167)	37.1	44.9	26.3	30.5	21.6	8.4	3.0	-
	50～59歳 (n=137)	48.2	39.4	25.5	29.9	24.1	13.9	1.5	-
	60～64歳 (n=93)	58.1	31.2	21.5	33.3	32.3	10.8	2.2	-
	65～70歳 (n=100)	53.0	37.0	26.0	21.0	17.0	12.0	2.0	2.0
	71～74歳 (n=96)	43.8	26.0	26.0	18.8	28.1	13.5	2.1	1.0
75歳以上 (n=168)	47.0	33.3	22.0	9.5	20.2	16.1	11.3	4.8	

1位 2位 3位

(すべての方がお答えください。)

問9 消費生活に関する学習の機会が提供されていると思いますか。(○は1つ)

【全体】

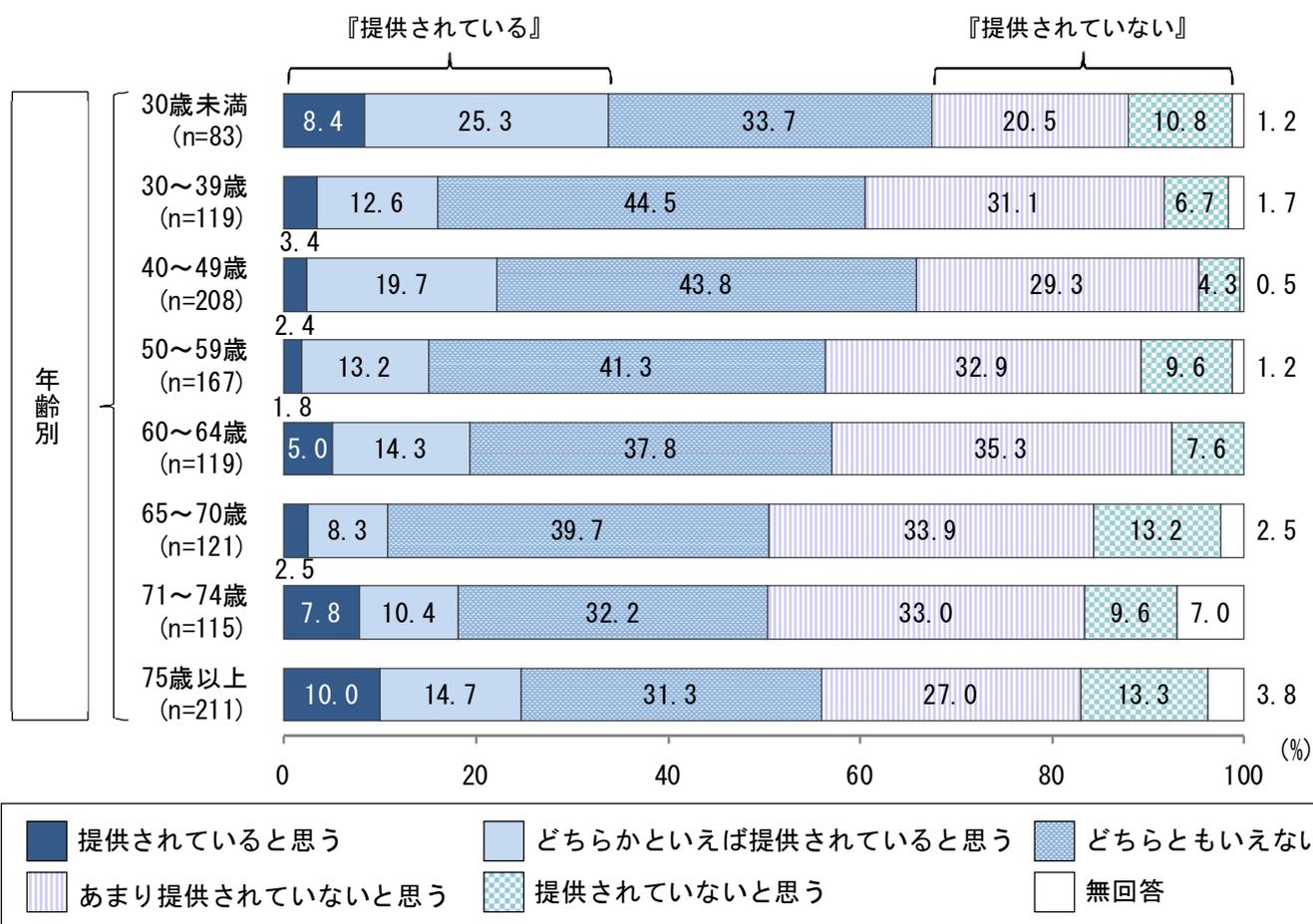


消費生活に関する学習機会の提供について、『提供されていない』（「あまり提供されていないと思う」と「提供されていないと思う」を合わせた割合）との回答が39.8%と高くなっている。

経年比較でみると『提供されている』との回答は今回調査（19.8%）が前回調査（15.7%）を4.1ポイント上回っており、改善されていることがわかる。

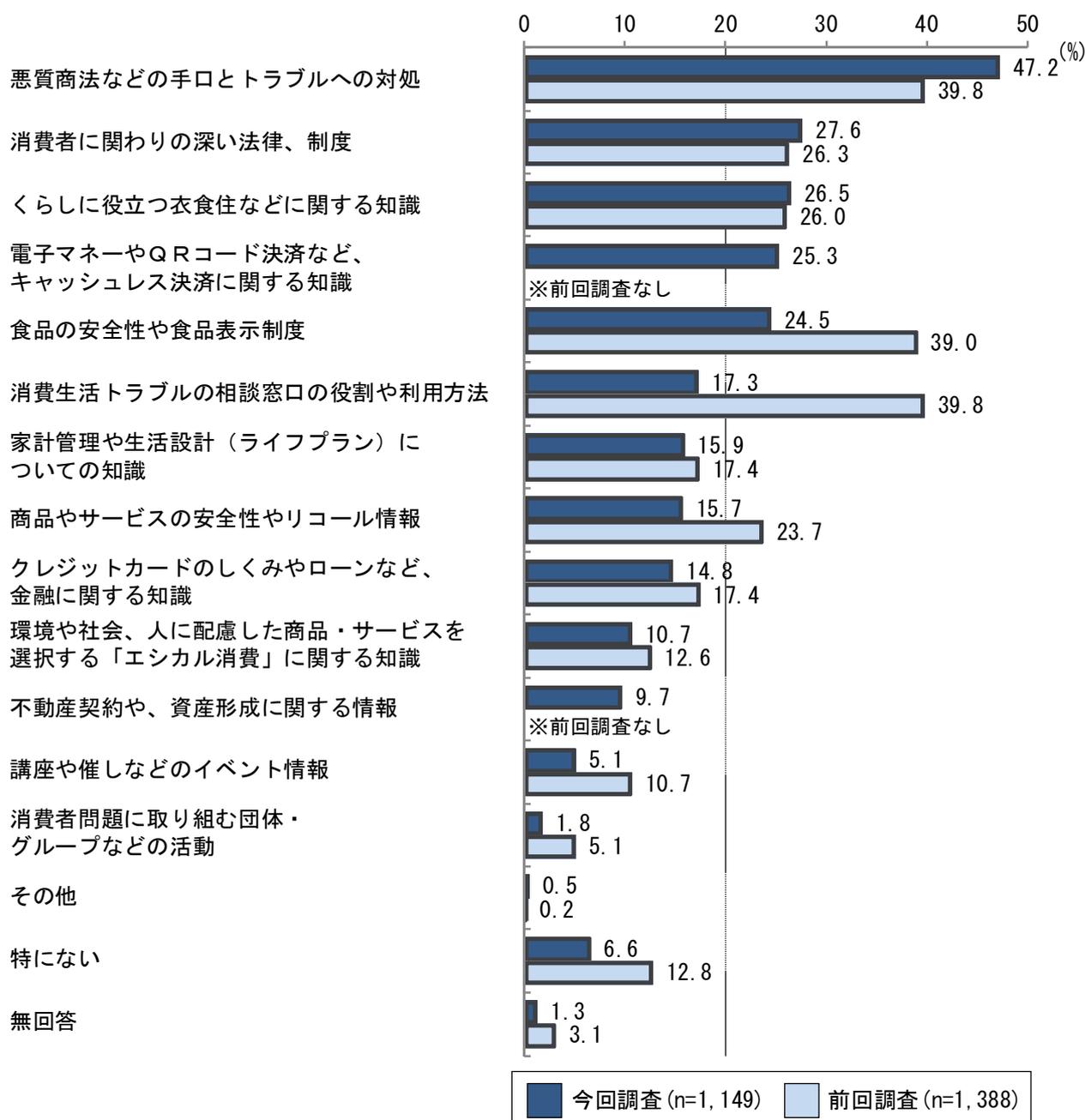
【年齢別】

『提供されている』との回答は30歳未満で33.7%と高くなっているが、65～70歳では10.8%と低くなっている。



問10 今後、消費生活に関する内容について、どのようなことを知りたいと思いますか。次の中からあてはまるものをお答えください。(〇は3つまで)

【全体】



今後知りたいと思う消費生活に関する内容について、「悪徳商法などの手口とトラブルへの対処」との回答が47.2%と最も高く、次いで、「消費者に関わりの深い法律、制度」(27.6%)、「くらしに役立つ衣食住などに関する知識」(26.5%)などの順となっている。また、今回新しく項目に加えた「電子マネーやQRコード決済など、キャッシュレス決済に関する知識」(25.3%)も関心を集めていることがわかる。

経年比較でみると、増加分として、「悪質商法などの手口とトラブルへの対処」(+7.4ポイント)が、減少分として、「食品の安全性や食品表示制度」(-14.5ポイント)、「消費生活トラブルの相談窓口の役割や利用方法」(-22.5ポイント)などが特徴的である。

【年齢別】

全年齢層で「悪質商法などの手口とトラブルへの対処」への関心が最も高い。

ほか、各年齢層で2番目に関心を集めている内容については、以下のようになっている。

30歳未満（32.5%）：「クレジットカードのしくみやローンなど、金融に関する知識」

30～59歳（3割程度）：「消費者に関わりの深い法律、知識」

60～64歳（36.1%）：「電子マネーやQRコード決済など、キャッシュレス決済に関する知識」

65～70歳（30.6%）：「食品の安全性や食品表示制度」「暮らしに役立つ衣食住などに関する知識」

71～74歳（33.0%）：「暮らしに役立つ衣食住などに関する知識」

75歳以上（38.9%）：「食品の安全性や食品表示制度」

よって、消費者トラブルを除くと、回答者のライフステージに応じて関心を集める内容が異なることがわかる。

		(%)									
		悪質商法などの手口とトラブルへの対処	消費者に関わりの深い法律、制度	暮らしに役立つ衣食住などに関する知識	電子マネーやQRコード決済など、キャッシュレス決済に関する知識	食品の安全性や食品表示制度	消費生活トラブルの相談窓口の役割や利用方法	家計管理や生活設計（ライフプラン）についての知識	商品やサービスの安全性やリコール情報	クレジットカードのしくみやローンなど、金融に関する知識	環境や社会、人に配慮した商品・サービスを選択する「エコシカル消費」に関する知識
全体 (n=1,149)		47.2	27.6	26.5	25.3	24.5	17.3	15.9	15.7	14.8	10.7
年齢別	30歳未満 (n=83)	43.4	31.3	19.3	19.3	14.5	12.0	25.3	14.5	32.5	7.2
	30～39歳 (n=119)	47.9	34.5	19.3	23.5	19.3	16.8	28.6	9.2	27.7	10.1
	40～49歳 (n=208)	48.1	32.2	20.2	27.4	15.4	17.8	26.9	14.4	17.8	8.2
	50～59歳 (n=167)	53.9	28.7	24.0	22.8	18.0	21.6	15.6	21.6	13.8	9.0
	60～64歳 (n=119)	41.2	31.9	23.5	36.1	27.7	21.8	10.9	23.5	11.8	11.8
	65～70歳 (n=121)	44.6	23.1	30.6	24.0	30.6	12.4	8.3	18.2	9.9	14.9
	71～74歳 (n=115)	48.7	22.6	33.0	32.2	27.8	18.3	6.1	12.2	5.2	16.5
75歳以上 (n=211)	45.5	19.4	38.4	19.4	38.9	15.6	7.1	12.8	8.1	10.4	

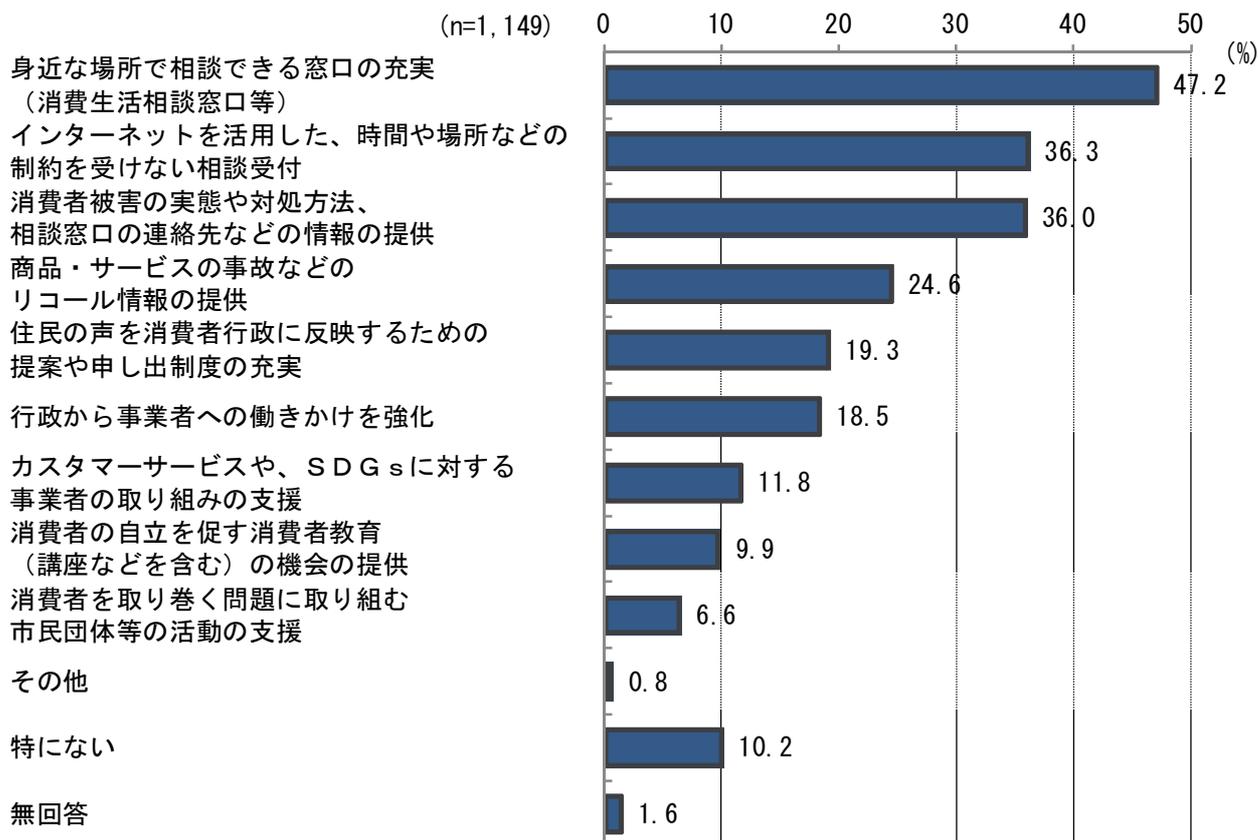
■ 1位 ■ 2位 ■ 3位

※上位10位までを掲載。

7 今後の取り組みについて

問11 消費者問題に対する取り組みとして、行った方がよいと感じることは何ですか。次の中からあてはまるものをお答えください。(〇は3つまで)

【全体】



消費者問題に対する取り組みとして行った方がよいと感じることについて、「身近な場所で相談できる窓口の充実（消費生活相談窓口等）」との回答が 47.2%と最も高く、次いで、「インターネットを活用した、時間や場所などの制約を受けない相談受付」(36.3%)、「消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先などの情報の提供」(36.0%)などの順となっている。

【年齢別】

行った方が良い消費者問題に対する取り組みで、「インターネットを活用した、時間や場所などの制約を受けない相談受付」が49歳以下の各年齢層で1位になっている。また、「身近な場所で相談できる窓口の充実（消費生活相談窓口等）」は、50～70歳、75歳以上の各年齢層において1位になっている。「消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先などの情報の提供」との回答は71～74歳で1位になっており、30歳未満を除く他の年齢層でも2位または3位になっている。

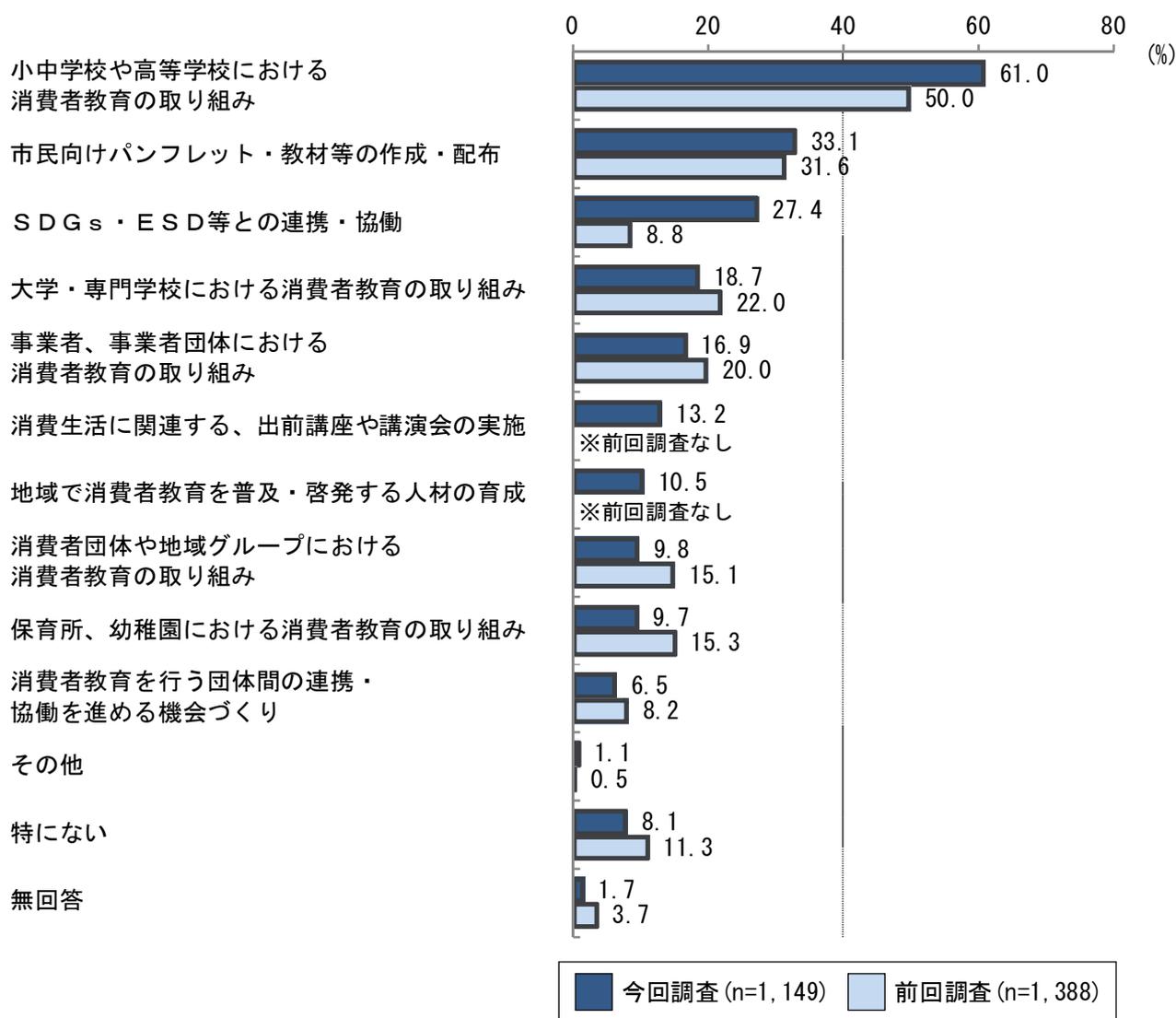
		(%)									
		口身 近な場 所へ消 費生活 相談窓 口等	をた、 受けない 時間や 場所な どを利 用し制 約	の法、 情報相 談被害 の実態 や対 処方	の商 品・コ ーサ ルビ スの 提供	制映住 度の民 の充た 実ため の消 費者 行政 申し 出反	け行政 を強 化事 業 者 へ の 働 き か	りDカ 組Gス みの 対マ 支援サ する 事 業 者 の 取 S	機教消 会育費 の提講者 供座立 などを 促す 消費 者	支り消 援組費 む者 市民 団取 体等 の 活 動 に 取	そ の 他
全 体 (n=1,149)		47.2	36.3	36.0	24.6	19.3	18.5	11.8	9.9	6.6	0.8
年 齢 別	30歳未満 (n=83)	31.3	53.0	25.3	26.5	15.7	15.7	16.9	8.4	3.6	-
	30～39歳 (n=119)	40.3	57.1	26.9	24.4	23.5	20.2	15.1	12.6	6.7	1.7
	40～49歳 (n=208)	43.8	58.7	27.9	25.0	13.5	16.3	14.4	10.1	4.8	0.5
	50～59歳 (n=167)	47.9	47.3	44.3	22.8	18.0	21.6	16.2	5.4	6.0	0.6
	60～64歳 (n=119)	53.8	37.0	39.5	26.1	26.1	17.6	14.3	7.6	7.6	0.8
	65～70歳 (n=121)	52.9	22.3	38.8	27.3	20.7	16.5	7.4	10.7	7.4	-
	71～74歳 (n=115)	46.1	13.0	50.4	20.0	22.6	20.0	7.8	13.0	10.4	0.9
75歳以上 (n=211)	52.6	7.1	36.5	26.1	18.5	19.9	5.2	10.9	7.1	1.4	

1位
 2位
 3位

※上位10位までを掲載。

問 12 今後岡山市が消費者教育に関する取り組みを充実していくにあたり、特に重要だと思うものは何ですか。次の中からあてはまるものをお答えください。(〇は3つまで)

【全体】



岡山市が消費者教育に関する取り組みで重要だと思うことについて、「小中学校や高等学校における消費者教育の取り組み」との回答が61.0%と最も高く、次いで、「市民向けパンフレット・教材等の作成・配布」(33.1%)、「SDGs・ESD等との連携・協働」(27.4%)などの順となっている。

経年比較でみると、「SDGs・ESD等との連携・協働」(+18.6ポイント)、「小中学校や高等学校における消費者教育の取り組み」(+11.0ポイント)などの増加が特徴的である。

【年齢別】

75歳以上を除く各年齢層で、「小中学校や高等学校における消費者教育の取り組み」が1位になっている。ほか、30～59歳で「SDGs・ESD等との連携・協働」が、60～74歳で「市民向けパンフレット・教材等の作成・配布」がそれぞれ2位と重要視されている。

		(%)									
		小中学校や高等学校における消費者教育の取り組み	市民向けパンフレット・教材等の作成・配布	SDGs・ESD等との連携・協働	大学・専門学校における消費者教育の取り組み	事業者、事業者団体における消費者教育の取り組み	消費生活に関連する、出前講座や講演会の実施	地域で消費者教育を普及・啓発する人材の育成	消費者団体や地域教育の取り組み	保育所、幼稚園における消費者教育の取り組み	消費者教育を進める団体間の連携
全体 (n=1,149)		61.0	33.1	27.4	18.7	16.9	13.2	10.5	9.8	9.7	6.5
年齢別	30歳未満 (n=83)	68.7	21.7	28.9	30.1	10.8	4.8	7.2	7.2	16.9	6.0
	30～39歳 (n=119)	77.3	22.7	24.4	23.5	19.3	3.4	10.9	5.9	20.2	8.4
	40～49歳 (n=208)	73.6	25.5	28.4	20.2	21.6	10.6	10.6	9.6	7.2	5.3
	50～59歳 (n=167)	62.3	31.1	37.7	26.3	18.0	12.0	10.8	6.6	9.6	5.4
	60～64歳 (n=119)	58.8	40.3	33.6	16.8	16.8	11.8	5.9	11.8	8.4	5.0
	65～70歳 (n=121)	55.4	36.4	29.8	15.7	14.9	18.2	9.9	9.1	9.1	6.6
	71～74歳 (n=115)	57.4	36.5	29.6	10.4	17.4	18.3	14.8	7.0	5.2	6.1
75歳以上 (n=211)		42.2	45.0	13.3	10.9	12.8	21.3	11.8	16.1	6.2	9.0

1位
 2位
 3位

※上位10位までを掲載。

◆はじめに、あなた自身のことについてお聞きます。

F1 あなたは、どちらの区にお住まいですか。(○は1つ)

1 北 区 2 中 区 3 東 区 4 南 区

F2 あなたの性別はどちらですか。(○は1つ)

1 男 性 2 女 性 3 無回答

F3 あなたの年齢は次のうちどれにあたりますか。(○は1つ)

1 20歳未満 2 20～29歳 3 30～39歳 4 40～49歳 5 50～59歳
6 60～64歳 7 65～70歳 8 71～74歳 9 75歳以上

F4 あなたの現在のお仕事についてお聞きます。あなたのお仕事はこの中のどれにあてはまりますか。なお、兼業の方は主として従事している職業をお選びください。(○は1つ)

1 農林漁業 2 自営業、会社経営
3 会社員、公務員等 4 パート、アルバイト
5 家事従事 6 学生
7 無職（年金生活者を含む） 8 その他（ ）

◆ここからは、あなたの消費者としての意識や行動についてお聞きします。

問 1 この1年間に、商品を購入する際、以下の販売形態について、どの程度の頻度で利用しましたか。(ア)～(ク)のそれぞれについて、あてはまるものを1つずつお選びください。
(○はそれぞれ1つずつ)

	3週 以上に 3回以上	1週 に1～2 回程度	1月 に1～2 回程度	1～3 か月に 1～2回 程度	1～1 年間に 1～2回 程度	利用 しなかつ た
(ア) 店舗	1	2	3	4	5	6
(イ) 訪問販売	1	2	3	4	5	6
(ウ) インターネット通販	1	2	3	4	5	6
(エ) カタログ通販	1	2	3	4	5	6
(オ) 広告、チラシ、ダイレクトメール等による通信販売	1	2	3	4	5	6
(カ) テレビショッピング	1	2	3	4	5	6
(キ) 電話勧誘による販売 (事業者から電話がかかってきた場合)	1	2	3	4	5	6
(ク) 知人からの購入	1	2	3	4	5	6

問1-1 商品を購入する際、以下の販売形態について、新型コロナウイルスの影響を受けてどう増減しましたか。(ア)～(ク)のそれぞれについて、あてはまるものを1つずつお選びください。

(○はそれぞれ1つずつ)

	増 えた	変 わら ない	減 った	元 々 利 用 し て い な い
(ア) 店舗	1	2	3	4
(イ) 訪問販売	1	2	3	4
(ウ) インターネット通販	1	2	3	4
(エ) カタログ通販	1	2	3	4
(オ) 広告、チラシ、ダイレクトメール等による通信販売	1	2	3	4
(カ) テレビショッピング	1	2	3	4
(キ) 電話勧誘による販売 (事業者から電話がかかってきた場合)	1	2	3	4
(ク) 知人からの購入	1	2	3	4

問2 商品やサービスを選ぶとき、以下の項目を意識することがどの程度ありますか。

(ア)～(サ)のそれぞれについて、あてはまるものを1つずつお選びください。

(○はそれぞれ1つずつ)

	常に 意識する	よく 意識する	たまに 意識する	ほとんど・全く 意識しない
(ア) 価格	1	2	3	4
(イ) 機能	1	2	3	4
(ウ) 安全性	1	2	3	4
(エ) 広告	1	2	3	4
(オ) ブランドイメージ	1	2	3	4
(カ) 評判	1	2	3	4
(キ) 特典 (ポイントカード、景品等)	1	2	3	4
(ク) 購入 (利用) 時の説明や対応等の接客態度	1	2	3	4
(ケ) 苦情や要望に対する対応	1	2	3	4
(コ) 商品やサービスが環境に及ぼす影響	1	2	3	4
(サ) 経営方針や理念、社会貢献活動	1	2	3	4

問3 キャッシュレス決済 (クレジットカードや電子マネー等、現金を使用しない決済方法) をどの程度使用していますか。(○は1つ)

1 週に3回以上	2 週に1～2回程度	3 月に1～2回程度
4 1年間に1～2回程度	5 お得なキャンペーン等があるときのみ使用	6 使用したことがない → (5 ページの問4へ)

(問3で「1～5」(キャッシュレス決済を使用したことがある)とお答えになった方にお聞きします。)

問3-1 比較的に利用する頻度の高いキャッシュレス決済手段は何ですか。

あてはまるものをお選びください。(○は3つまで)

1	クレジットカード (タッチ決済含む)
2	バーコード、QRコード決済 (PayPay、LINE Pay、d払い、au Pay 等)
3	交通系以外の電子マネー (WAON、nanaco、楽天Edy 等)
4	交通系電子マネー (Suica、ICOCA 等)
5	その他スマホ決済 (Apple Pay、Google Pay、キャリア決済 等)
6	デビットカード
7	その他 (具体的に：)

◆次に、商品やサービスについての不満や消費者被害についてお聞きします。

問 4 この1年間に、購入した商品やサービスについて、不満^{※1}をもったり、被害^{※2}にあつたりしたことがありますか。(○は1つ)

※1 「不満」とは、ここでは、「健康被害」や「金銭的な被害」等の実質的な被害とまではいえないものの、商品・サービスの品質や販売方法、事業者の対応等に不満をもったものをいいます。

※2 「被害」とは、自身が購入した商品や利用したサービスの欠陥等により病気やケガを負ったり、商品の購入や返品の際、サービス等の契約や解約の際等に金銭的な支払（支払義務が生じたものも含む。）が発生したものをいいます。

- 1 被害にあったことがある
- 2 被害にはあわなかったが、不満をもったことがある
- 3 被害にもあわなかったし、不満をもったことはない → (6 ページの問 5 へ)

(問 4 で「1 被害にあったことがある」または「2 被害にはあわなかったが、不満をもったことがある」とお答えになった方にお聞きします。)

問4-1 それはどのような不満や被害でしたか。(○はいくつでも)

- 1 商品やサービスの価格（「特別価格」や「期間限定」がウソだったなど）
- 2 商品やサービスの内容（実際の商品が表示や広告と違ったなど）
- 3 商品やサービスの販売方法（しつこい勧誘、虚偽の説明、脅される、契約をせかされるなど）
- 4 商品やサービスの安全性（ケガや病気になったなど）
- 5 解約・中途解約（高額な解約料を請求されたなど）
- 6 架空・不当請求（身に覚えのない料金請求、不当な料金請求など）
- 7 食品の安全性（賞味期限切れ、産地・原材料の偽装、異物混入など）
- 8 その他（具体的に： _____)

問 4-2 その不満や被害について、誰かに相談したり、自分で調べたりしましたか。
(○はいくつでも)

- | | |
|----|------------------------------|
| 1 | 家族 |
| 2 | 知人、同僚等の身近な人 |
| 3 | 岡山市消費生活センターの相談窓口 |
| 4 | 3以外の公的な相談窓口 |
| 5 | 商品・サービスの提供元であるメーカー等の事業者 |
| 6 | 地域包括支援センターや介護事業者など、高齢者の支援機関等 |
| 7 | 民生・児童委員、町内会 |
| 8 | 商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等 |
| 9 | 弁護士や司法書士 |
| 10 | 警察 |
| 11 | 上記 1～10 以外の人や機関等 (具体的に：) |
| 12 | インターネット等で自分で調べた |
| 13 | 何もしなかった |

◆次に、あなたの商品やサービスを選択する際の心掛けや、消費生活の知識についてお聞きします。

問 5 消費者として、以下の行動をどの程度心掛けていますか。(ア)～(キ)のそれぞれについて、あてはまるものを1つずつお選びください。(○はそれぞれ1つずつ)

	心掛けている かなり	ある程度 心掛けている	どちらとも いえない	あまり 心掛けていない	ほとんど・まったく 心掛けていない
(ア) 表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する	1	2	3	4	5
(イ) 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	1	2	3	4	5
(ウ) 商品やサービスについて問題があれば、事業者に伝える	1	2	3	4	5
(エ) 環境に配慮した商品やサービスを選択する	1	2	3	4	5
(オ) ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える	1	2	3	4	5
(カ) 個人情報の管理について気を付けている	1	2	3	4	5
(キ) 消費者団体や市民団体等の講座やイベントに参加する	1	2	3	4	5

問6 次の事柄について、知っていましたか、それとも知りませんでしたか。

(ア)～(サ)のそれぞれについて、あてはまるものを1つずつお選びください。

(○はそれぞれ1つずつ)

	知っていた	知らなかった
(ア) フェアトレードとは、途上国の人々と対等な関係や環境保護を目指し、適正な価格で取引をすることをいう	1	2
(イ) フード・マイレージとは、環境負荷軽減の観点から、食料品の輸送に伴うCO2排出量を指標化したものをいう	1	2
(ウ) 賞味期限とは「おいしく食べることが出来る期限」のことである	1	2
(エ) 原材料名表示は重量順になっている	1	2
(オ) 消費生活センター（消費生活相談窓口）に相談した内容は、国のデータベースに集約され、事業者指導や法改正等に役立てられる	1	2
(カ) 契約は、口約束でも成立する	1	2
(キ) 国民年金（基礎年金）の加入義務は、20歳から生じる	1	2
(ク) テレビショッピングやインターネット通販等、通信販売で購入した商品は、クーリング・オフの対象ではない	1	2
(ケ) 偽ブランド品とわかって購入することは、違法行為を行う事業者を支援することになる	1	2
(コ) 令和4年度から成年年齢が18歳に引き下げられ、従来は原則認められてきた「未成年者取消権（親の同意を得ず行った契約の取消）」が、18歳に到達すると行使できなくなる	1	2
(サ) カスタマーハラスメントとは、顧客の要求内容、又は要求態度が、社会通念に照らして著しく不相当であることをいう	1	2

◆次に、学校教育における消費生活に関する学習機会についてお聞きします。

問7 あなたは、在学時代に学校（小・中・高・高等専門学校・専門学校・大学）で消費生活に関する授業を受けたり、学習したりしたことがありますか。（○は1つ）

1 ある

2 ない → (8ページの間8へ)

(問7で「1 ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問7-1 どこで学習しましたか。（○はいくつでも）

1 小学校

2 中学校

3 高等学校・高等専門学校

4 専門学校

5 大学

◆次に、消費生活に関する講座やイベントへの参加についてお聞きします。

問 8 消費生活に関する講座やイベントに参加したことがありますか。(○は1つ)

1 ある

2 ない

3 わからない



→ (問 8-3 へ)

→ (9 ページの問 9 へ)

(問 8 で「1 ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問 8-1 それは、どのような内容のものでしたか。(○はいくつでも)

- 1 安全・安心な商品の選び方・表示の見方
- 2 契約のルールや取引のトラブル防止策 (例：クーリング・オフの仕方)
- 3 家計の管理、生活設計 (ライフプラン)
- 4 環境に配慮した生活 (例：環境に配慮した製品の購入やゴミの減量)
- 5 環境や社会、人に配慮した商品・サービスを選択する「エシカル消費」に関する知識 (例：地産地消・フェアトレード【公正・公平な貿易】・リサイクル資源の活用等)
- 6 情報通信の有効活用、安全確保 (例：インターネット、PC・スマホ等の安全な利用法)
- 7 製品事故や取引被害にあったときの解決手段 (例えば相談機関の情報)
- 8 その他 (具体的に：)

(問 8 で「1 ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問 8-2 それは、どのような機会に受けましたか。(○はいくつでも)

- 1 岡山市消費生活センター等の講習会やイベント (地元スポーツクラブとのコラボイベントや市有施設での啓発活動等)・出前講座等
- 2 1 以外の公的機関等の講習会やイベント・出前講座等
- 3 消費者団体等主催の講習会・勉強会等
- 4 事業者・事業者団体主催の講習会・見学会等
- 5 職場での講習会・勉強会等
- 6 その他 (具体的に：)

(問 8 で「2 ない」とお答えになった方にお聞きします。)

問 8-3 消費生活の講座やイベントに参加したことがないのはなぜですか。(○は3つまで)

- 1 日程・場所が合わない
- 2 忙しく時間がない
- 3 講座やイベントが開催されていることを知らなかった
- 4 講座やイベントに参加することは面倒である
- 5 講座やイベントのテーマに興味・関心がわかない
- 6 他の機会でも情報を得ているから参加する必要がある
- 7 その他 (具体的に：)

(すべての方がお答えください。)

問 9 消費生活に関する学習の機会が提供されていると思いますか。(〇は1つ)

- 1 提供されていると思う
- 2 どちらかといえば提供されていると思う
- 3 どちらともいえない
- 4 あまり提供されていないと思う
- 5 提供されていないと思う

問 10 今後、消費生活に関する内容について、どのようなことを知りたいと思いますか。
次の中からあてはまるものをお答えください。(〇は3つまで)

- 1 消費者に関わりの深い法律、制度
- 2 悪質商法などの手口とトラブルへの対処
- 3 商品やサービスの安全性やリコール情報
- 4 クレジットカードのしくみやローンなど、金融に関する知識
- 5 電子マネーやQRコード決済など、キャッシュレス決済に関する知識
- 6 不動産契約や、資産形成に関する情報
- 7 家計管理や生活設計(ライフプラン)についての知識
- 8 食品の安全性や食品表示制度
- 9 環境や社会、人に配慮した商品・サービスを選択する「エシカル消費」に関する知識
(例：地産地消・フェアトレード【公正・公平な貿易】・リサイクル資源の活用等)
- 10 暮らしに役立つ衣食住などに関する知識
- 11 講座や催しなどのイベント情報
- 12 消費者問題に取り組む団体・グループなどの活動
- 13 消費生活トラブルの相談窓口の役割や利用方法
- 14 その他(具体的に：)
- 15 特にない

◆最後にあなたの行政への要望についてお聞きします。

問 11 消費者問題に対する取り組みとして、行った方がよいと感じることは何ですか。次の中からあてはまるものをお答えください。(〇は3つまで)

- 1 身近な場所で相談できる窓口の充実(消費生活相談窓口等)
- 2 インターネットを活用した、時間や場所などの制約を受けない相談受付
- 3 消費者の自立を促す消費者教育(講座などを含む)の機会の提供
- 4 消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先などの情報の提供
- 5 商品・サービスの事故などのリコール情報の提供
- 6 消費者を取り巻く問題に取り組む市民団体等の活動の支援
- 7 カスタマーサービスや、SDGs に対する事業者の取り組みの支援
- 8 行政から事業者への働きかけを強化
- 9 住民の声を消費者行政に反映するための提案や申し出制度の充実
- 10 その他(具体的に:)
- 11 特になし

問 12 今後岡山市が消費者教育に関する取り組みを充実していくにあたり、特に重要だと思うものは何ですか。次の中からあてはまるものをお答えください。(〇は3つまで)

- 1 保育所、幼稚園における消費者教育の取り組み
- 2 小中学校や高等学校における消費者教育の取り組み
- 3 大学(大学の生涯学習施設も含む)・専門学校における消費者教育の取り組み
- 4 SDGs・ESD(持続可能な開発目標及びそのための教育)等との連携・協働
- 5 消費者団体や地域グループにおける消費者教育の取り組み
- 6 事業者、事業者団体における消費者教育の取り組み
- 7 消費生活に関連する、出前講座や講演会の実施
- 8 地域で消費者教育を普及・啓発する人材の育成
- 9 市民向けパンフレット・教材等の作成・配布
- 10 消費者教育を行う団体間の連携・協働を進める機会づくり
- 11 その他(具体的に:)
- 12 特になし

これで質問はすべて終了です。ご協力ありがとうございました。記入もれがないかご確認のうえ、返信用封筒にてご投函をお願いします。

注目

**消費生活センターと地元スポーツクラブのコラボグッズの
プレゼントの応募を希望される方は、必ず下記についてご記入ください！**

消費生活センターと地元スポーツクラブのコラボグッズのプレゼント応募

希望者は、氏名と住所をご記入ください。

氏名	
住所	〒 岡山市 区

※いただいた個人情報は、プレゼントの抽選及び送付以外には一切使用いたしません。

※当選者の発表は、グッズの発送をもって代えさせていただきます。

岡山市消費生活センター 公式LINE・メルマガ登録のご案内

耳寄りな消費生活情報を
随時発信していきます！
QRコードを読み込んで
ぜひご登録ください！
★LINEがおすすめ！



※「QRコード」は、(株)デンソーウェーブの登録商標です

空メール送信後、受信した
URL からアクセスし、
「消費生活情報おかやま」
を選択して登録してください

名 称 消費者教育推進に関する 消費生活アンケート調査 報告書
発 行 岡山市 市民生活局 市民生活部 生活安全課 消費生活センター
〒700-8544 岡山市北区大供一丁目1番1号
電 話 086-803-1105
F A X 086-803-1724
E-mail : seikatsuanzen@city.okayama.lg.jp
発行年月 令和4年2月