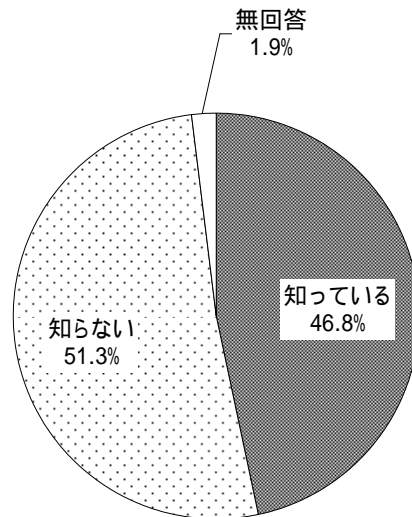


### 3 消費者センター

#### (1) 消費者センターの認知率

知っている者は50%以下

問12 足立区では消費者センターを設置していますが、あなたは消費者センターがあることを知っていますか。( 1は1つ)



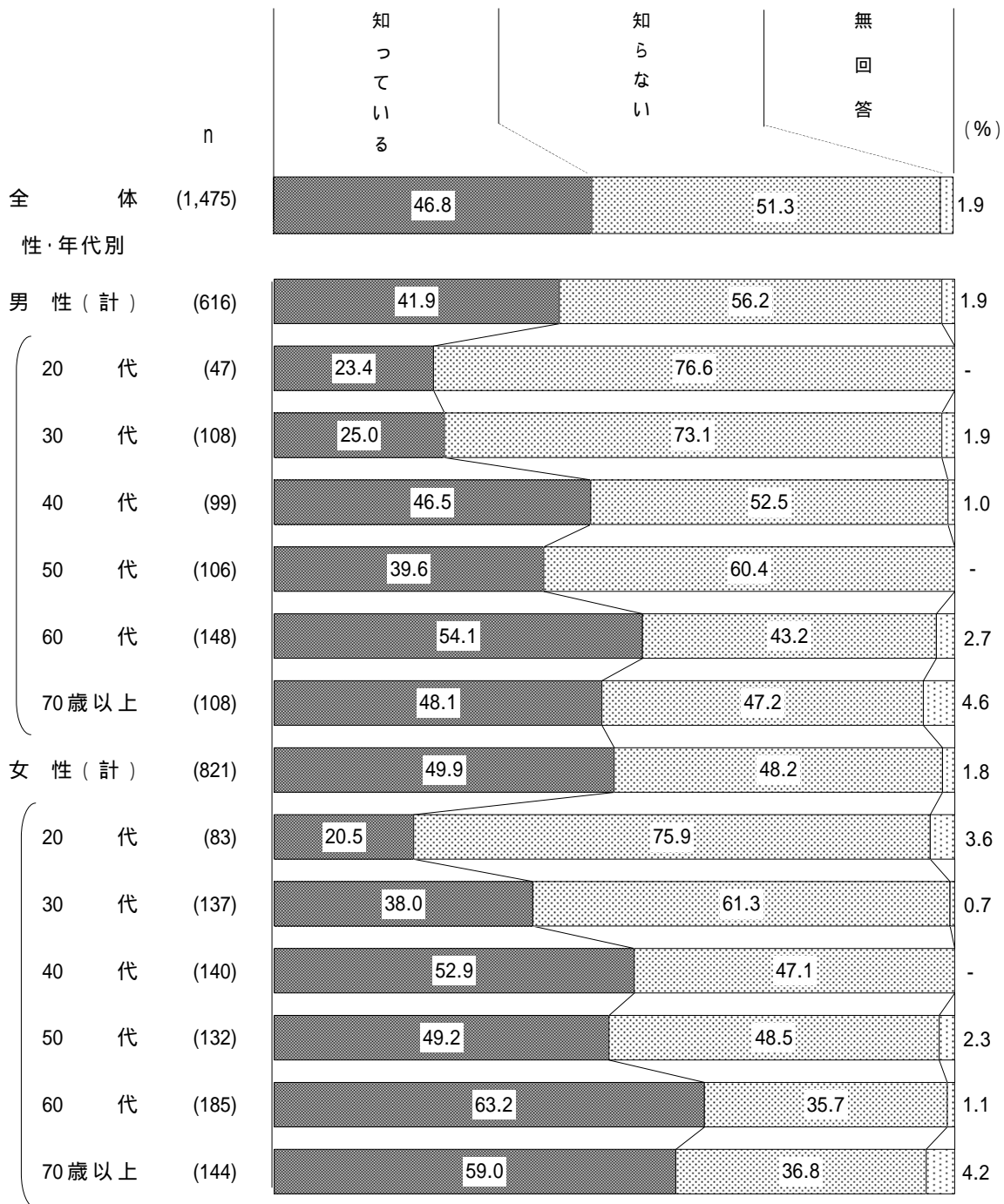
(n=1,475)

「消費者センター」は46.8%の人が知っている。

性・年代別にみると、図3 - 1 - 1のとおりである。

特に20代の認知率が男女ともに低く、男性23.4%、女性20.5%である。一方、最も認知率の高い年代は男女とも60代で、それぞれ54.1%、63.2%であった。

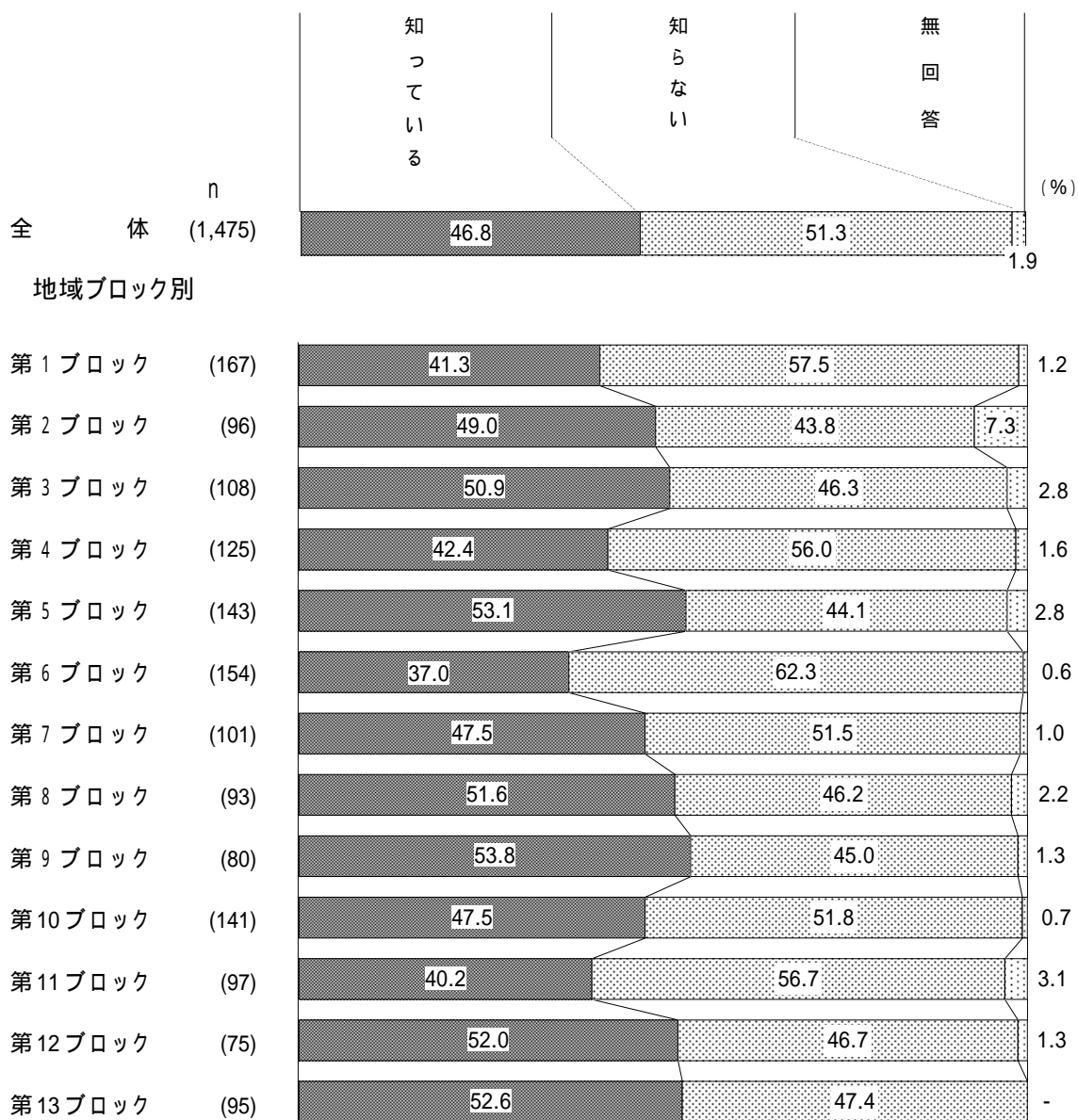
図 3 - 1 - 1 消費者センターの認知率（性・年代別）



地域ブロック別にみると、図3 - 1 - 2のとおりである。

第5、第9ブロックでの認知率が比較的高く、それぞれ53.1%、53.8%である。一方、最も認知率の低いブロックは第6ブロックで37.0%であった。

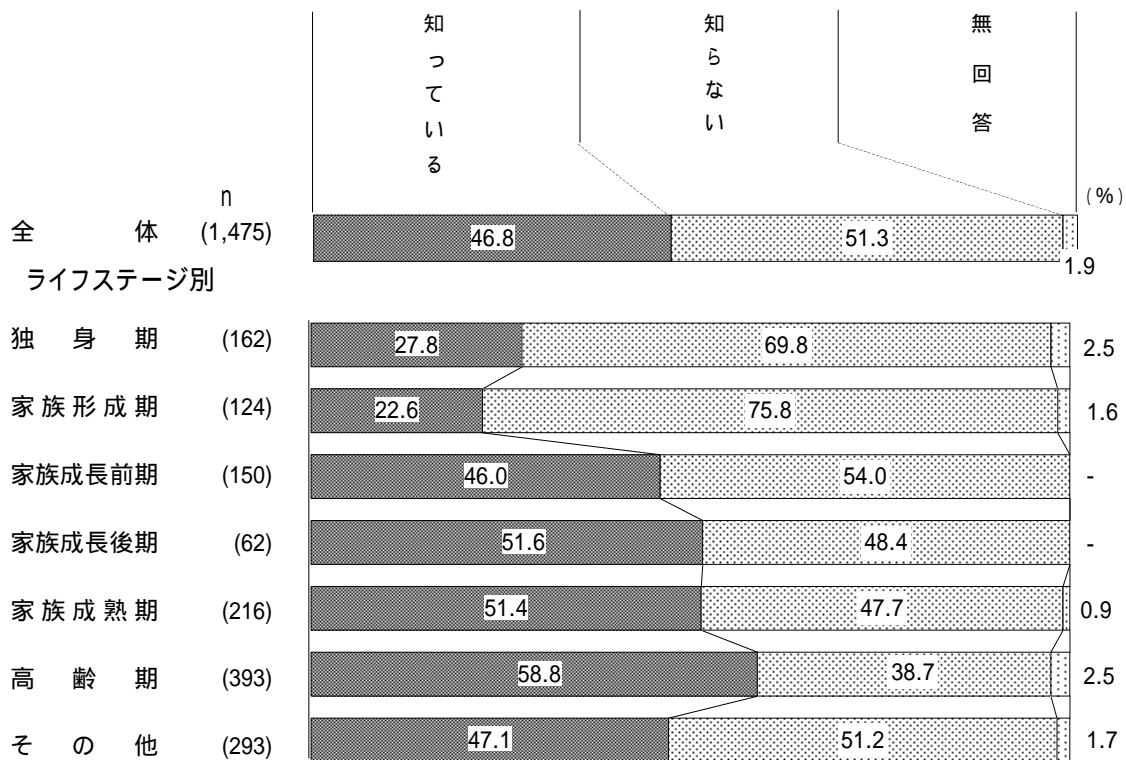
図 3 - 1 - 2 消費者センターの認知率（地域ブロック別）



ライフステージ別にみると、図3 - 1 - 3のとおりである。

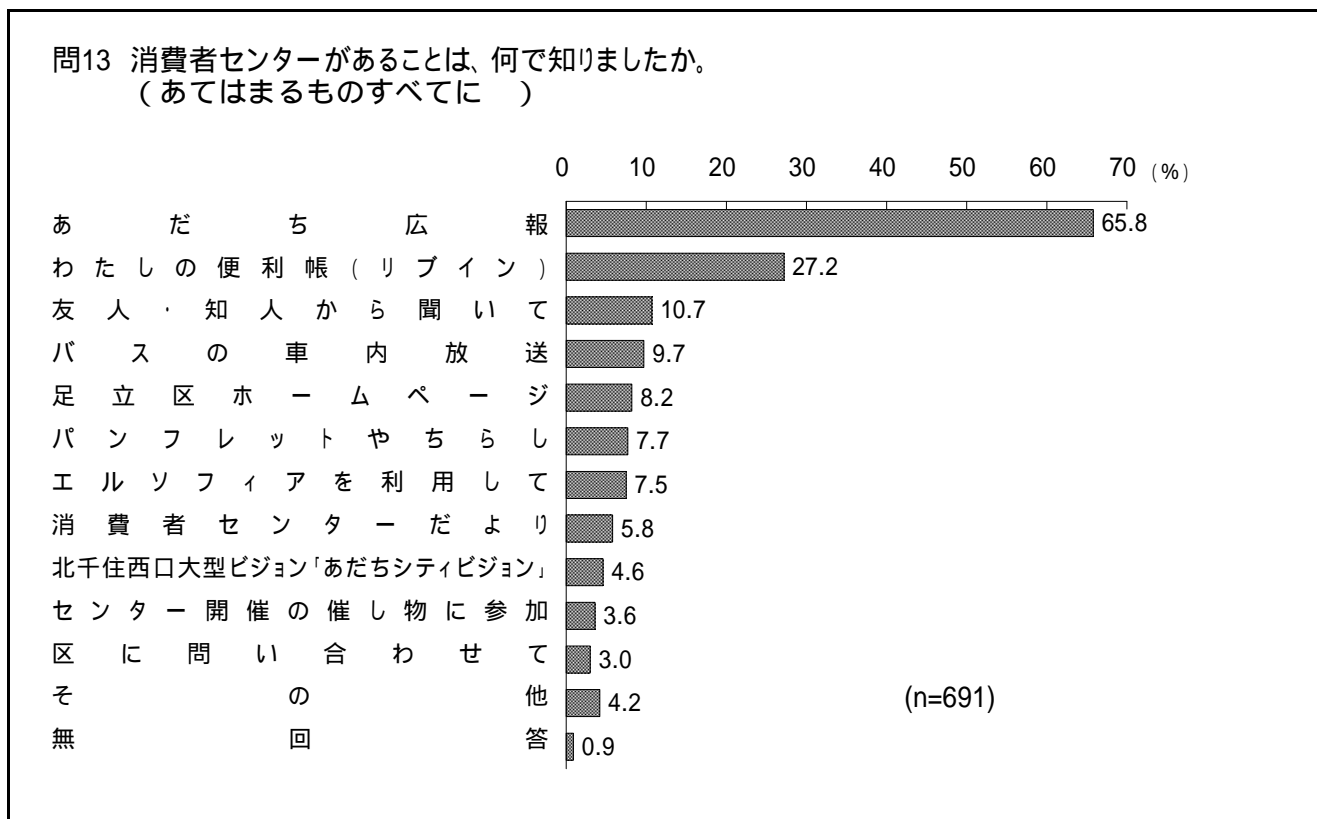
高齢期での認知率が58.8%で最も高く、次いで家族成長後期が51.6%となっている。一方、最も認知率の低いのは家族形成期で22.6%となっている。

図 3 - 1 - 3 消費者センターの認知率（ライフステージ別）



## (2)消費者センターを知るきっかけ

「あだち広報」が65.8%で最も高い



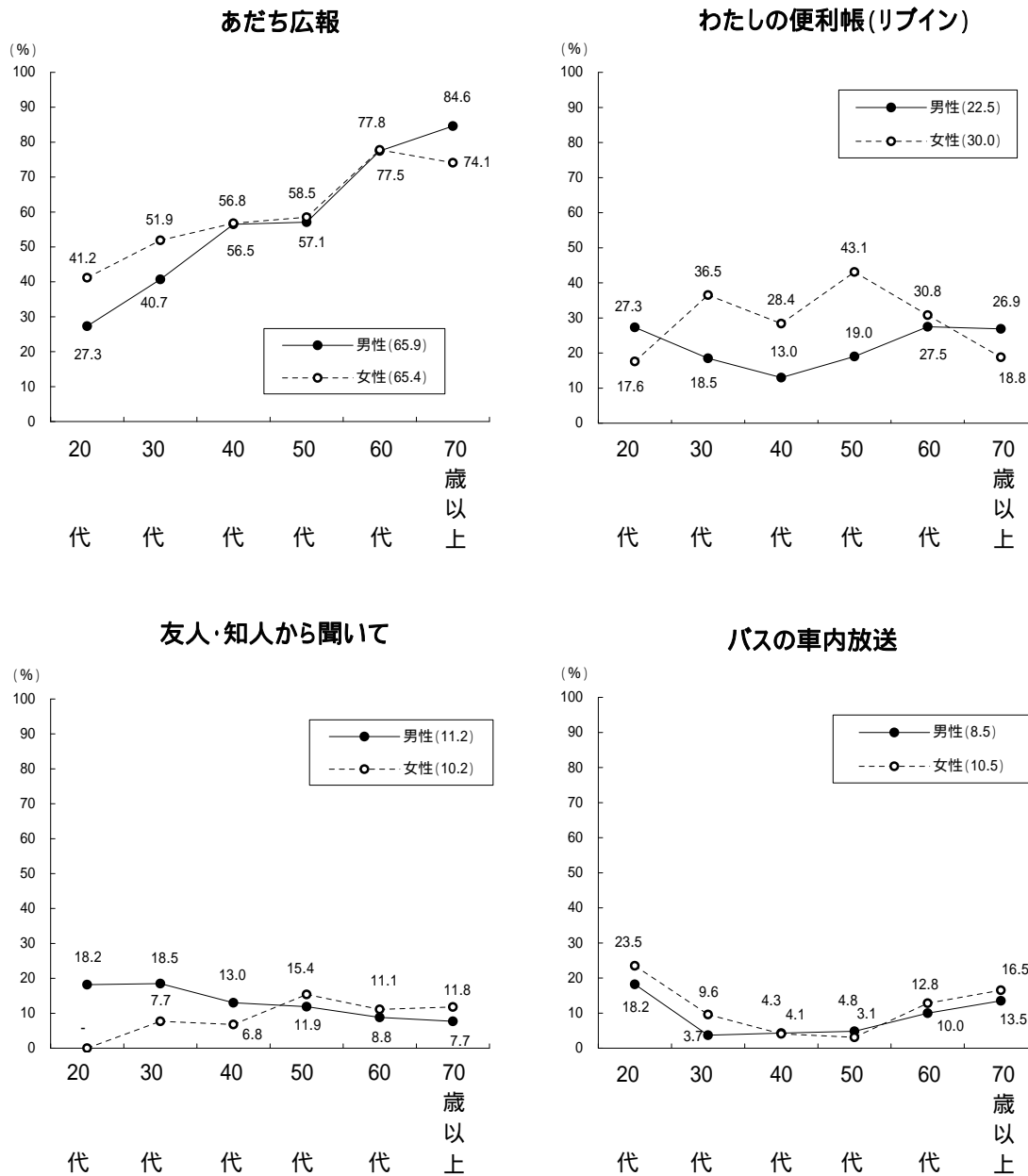
消費者センターを知るきっかけについては、「あだち広報」が65.8%で最も高い。次いで「わたしの便利帳(リブイン)」が27.2%、「友人・知人から聞いて」が10.7%と続いている。

性・年代別にみると、図3-2-1のとおりである。

「あだち広報」では、男性、女性ともに年代が上がるにつれて上昇する傾向が見られ、男性70歳以上では84.6%にのぼる。また20代、30代では、女性は男性よりも高い傾向にある。「わたしの便利帳(リブイン)」では、女性の方が全体的に男性よりも高い傾向があり、30代、40代、50代では特にその差が大きくなっている。「バスの車内放送」では男女ともに20代(男性:18.2%、女性:23.5%)が最も高くなっている。

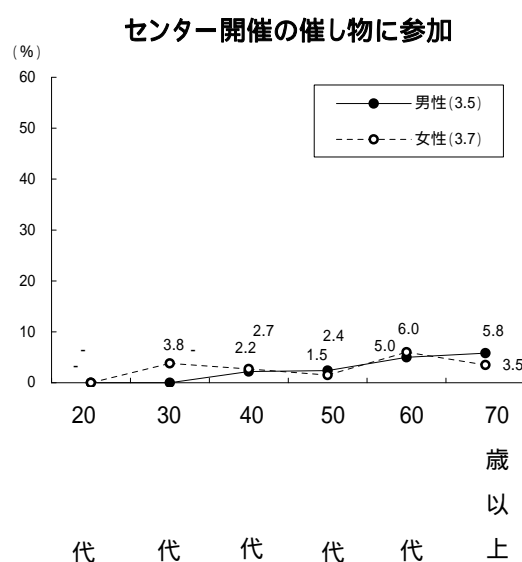
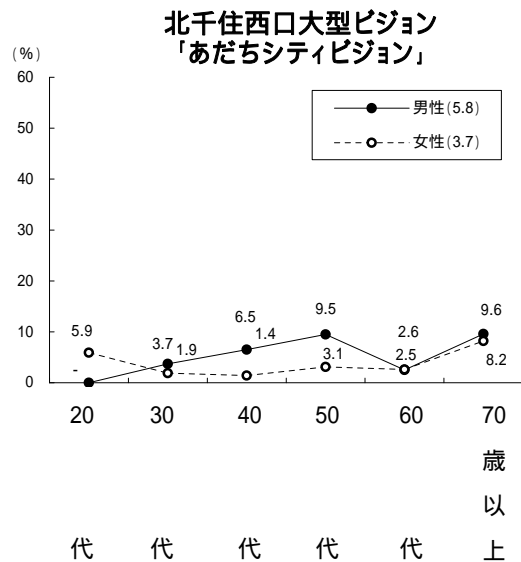
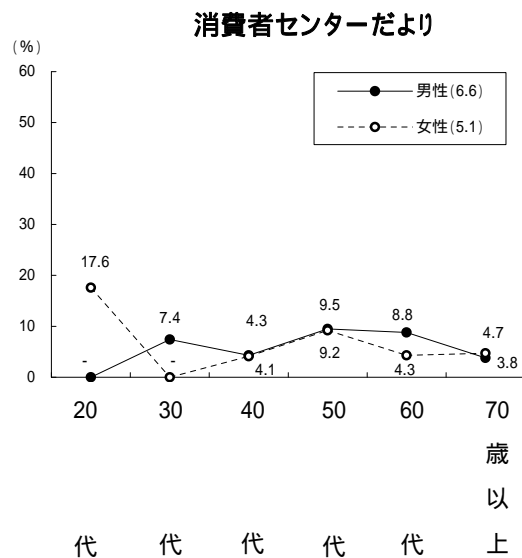
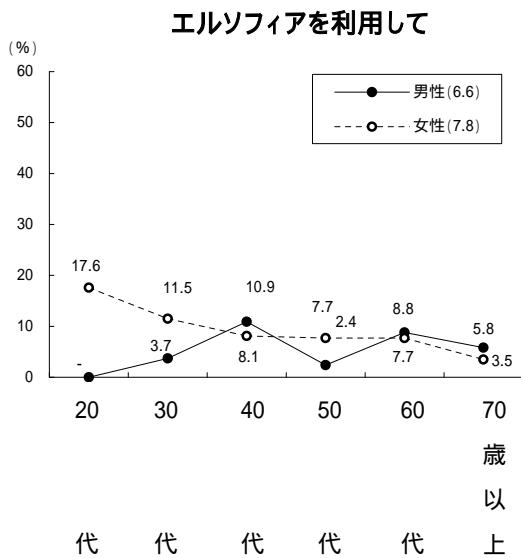
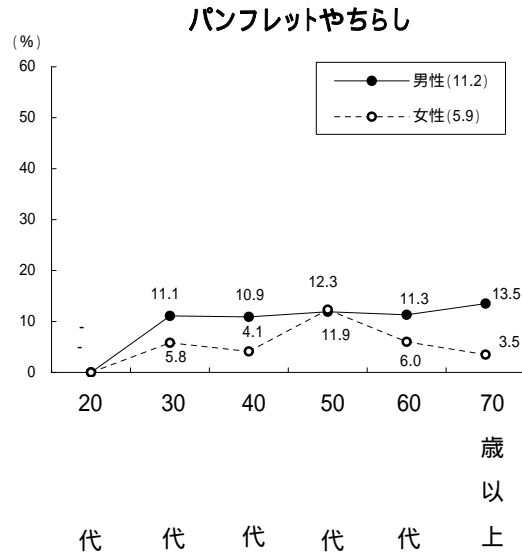
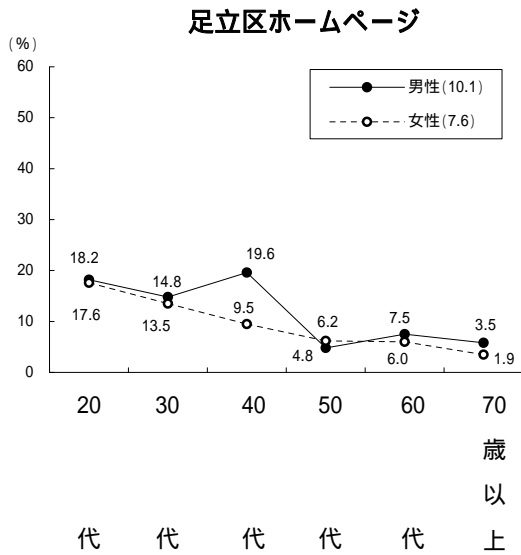
「足立区ホームページ」では、男女ともに20代、30代、40代が他の年代よりも高い傾向があり、10%前後となっているが、50代以上では10%を下回る。また、「パンフレットやちらし」では男性が全体的に女性よりも高く、男性の70歳以上の13.5%が最も高くなっている。「エルソフィアを利用して」「消費者センターだより」では、女性の20代がともに17.6%と最も高い。

図 3 - 2 - 1 消費者センターを知るきっかけ（性・年代別）



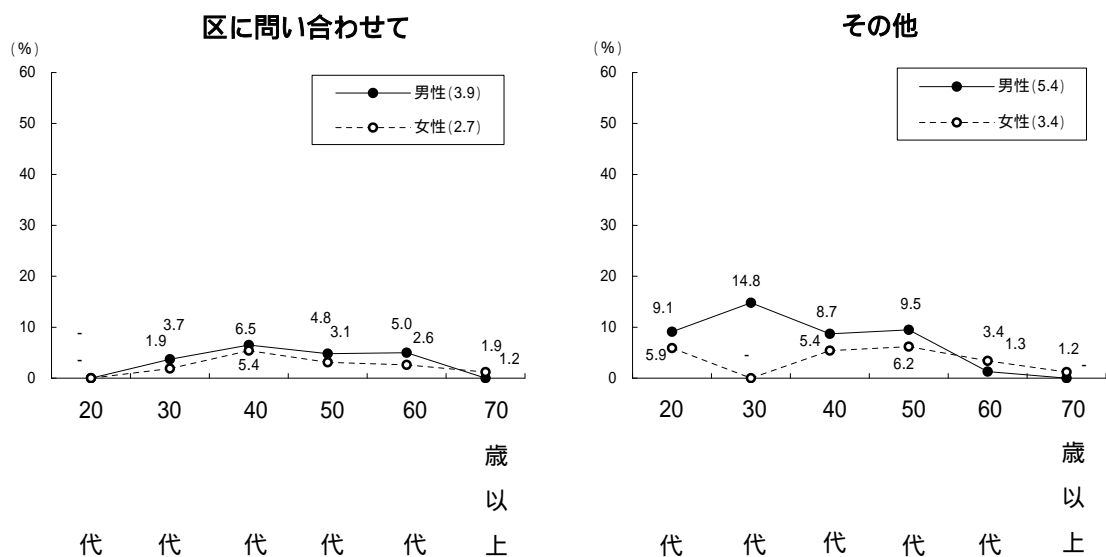
:( )内の数値は男女それぞれの全体を示す

図 3 - 2 - 1 消費者センターを知るきっかけ（性・年代別） - つづき -



：( )内の数値は男女それぞれの全体を示す

図 3 - 2 - 1 消費者センターを知るきっかけ (性・年代別) - つづき -



:( )内の数値は男女それぞれの全体を示す

ブロック別にみると、図3 - 2 - 2のとおりである。

「あだち広報」では、第2、第7、第10、第13ブロックでそれぞれ70%を超える一方で、第6ブロックでは49.1%と50%以下となっている。「わたしの便利帳(リブイン)」では第2ブロック(38.3%)、第8ブロック(37.5%)が高くなっているが、第9ブロックでは9.3%と最も低い。「バスの車内放送」では第2ブロックが23.4%と最も高くなっている。また、「エルソフィアを利用して」は第4、第5ブロックで20%を超え、他ブロックよりも高い。



図 3 - 2 - 2 消費者センターを知るきっかけ(地域ブロック別)

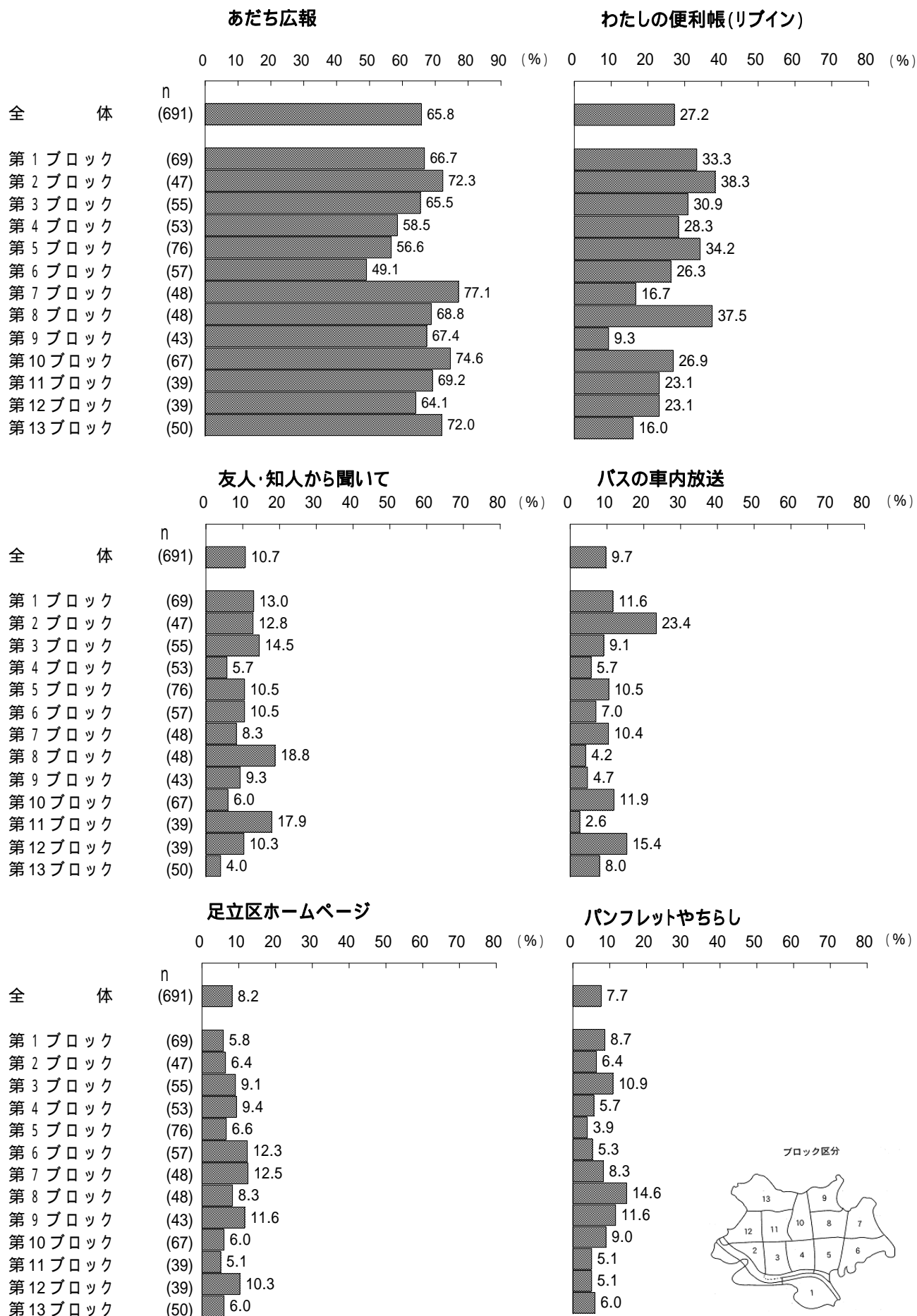
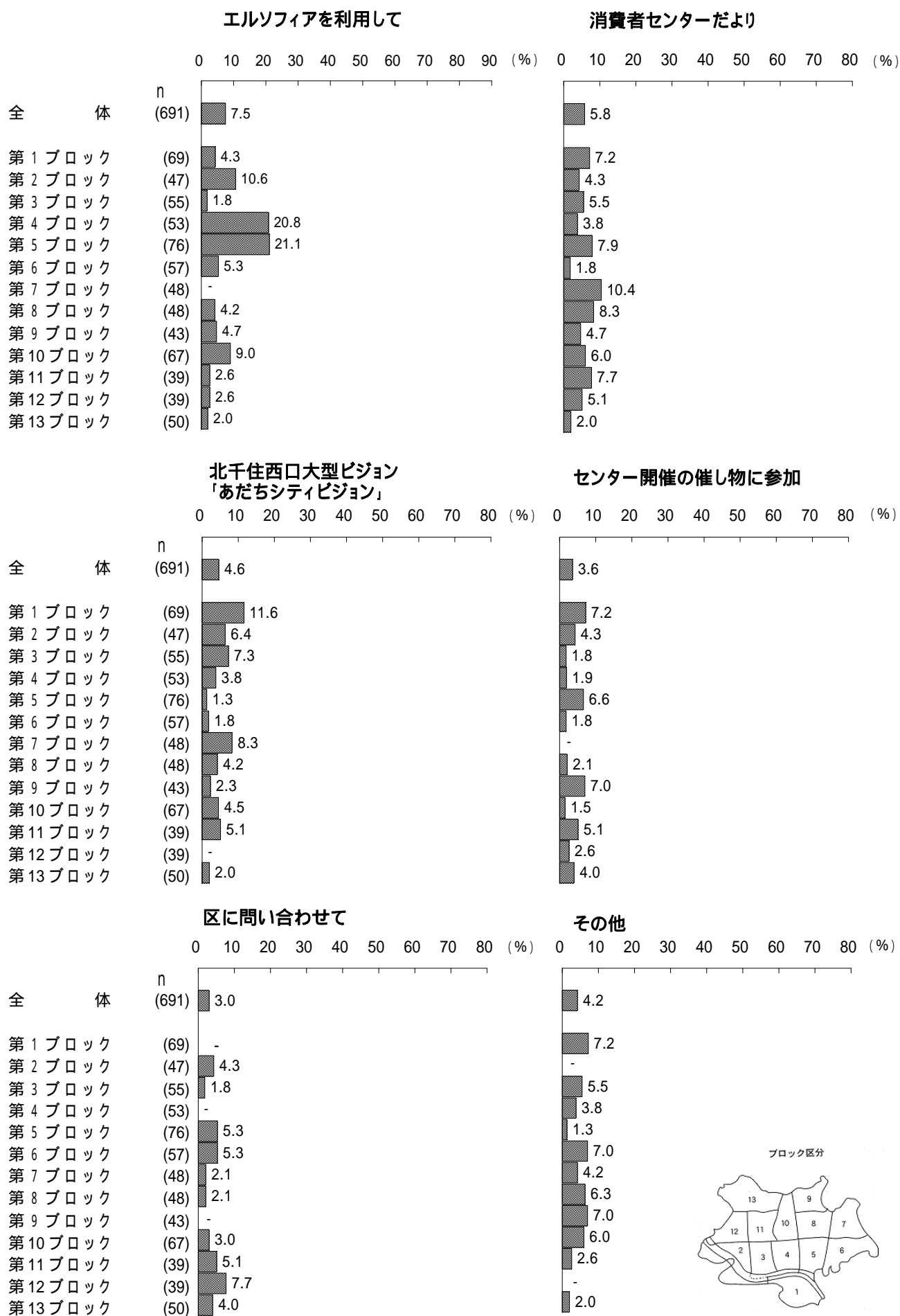


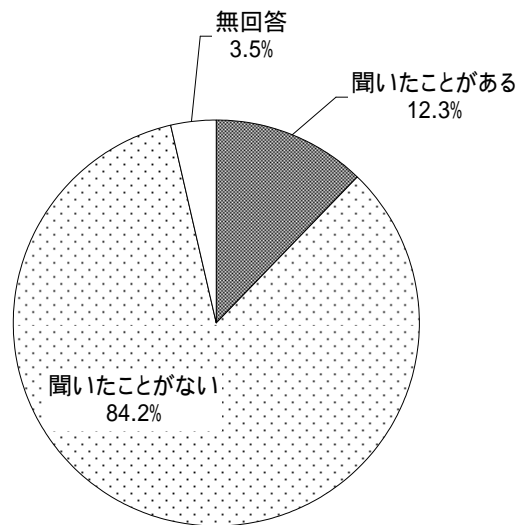
図 3 - 2 - 2 消費者センターを知るきっかけ(地域ブロック別) - つづき -



### (3) 消費者センター車内放送の認知率

聞いたことがある者は1割強

問14 足立区や東京都では、一部バス路線で消費者センターをお知らせする車内放送を流していますが、あなたは聞いたことがありますか。( 1は1つ)



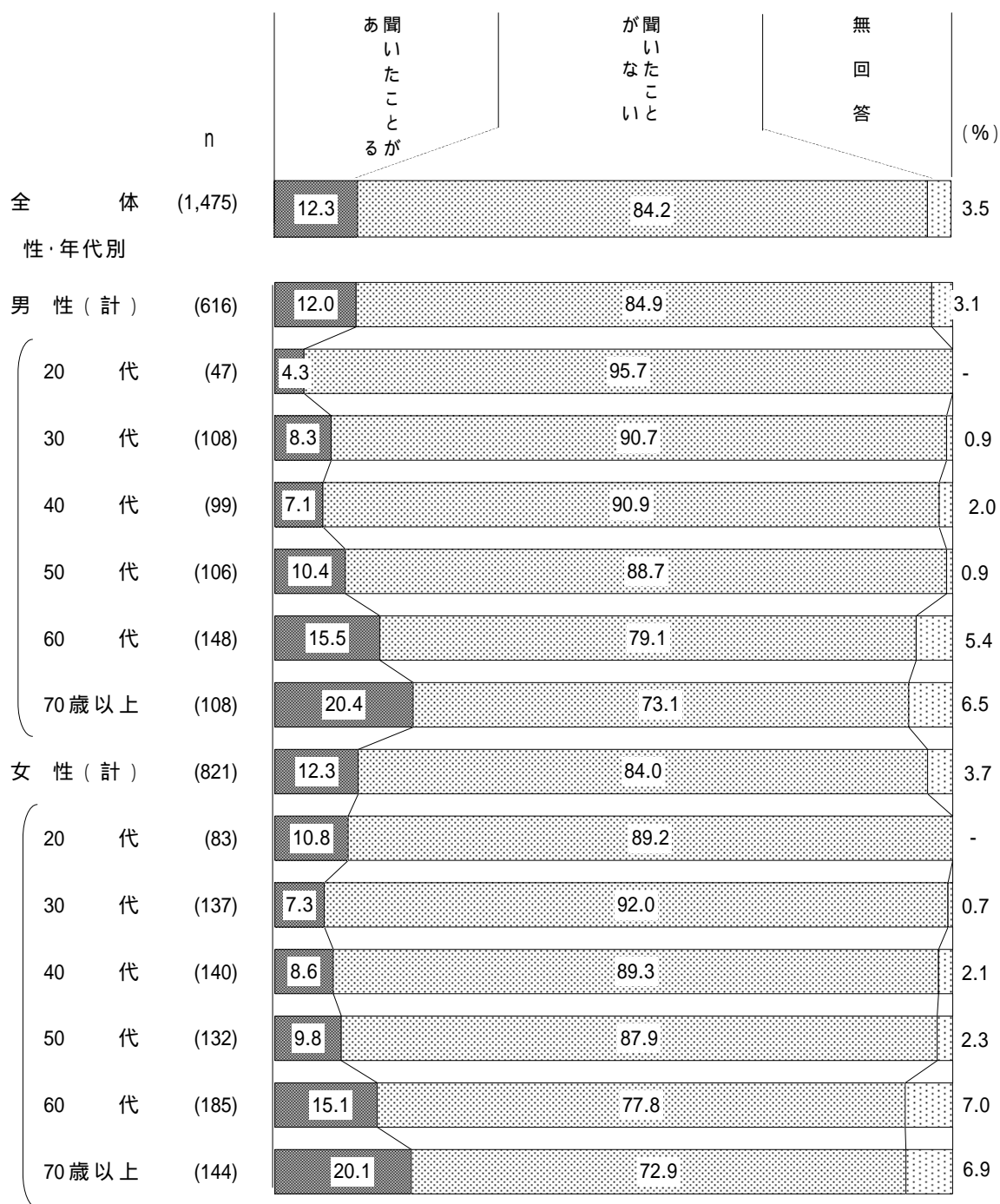
(n=1,475)

消費者センターをお知らせする車内放送を、聞いたことがある人は12.3%である。

性・年代別にみると、図3 - 3 - 1のとおりである。

「聞いたことがある」は男性、女性ともに70歳以上で最も高く、それぞれ約20%となっている。

図3 - 3 - 1 消費者センター車内放送の認知率（性・年代別）



地域ブロック別に見ると、図3 - 3 - 2のとおりである。

とりわけ第2、第3、第5ブロックで約20%を示し、他ブロックより比較的高い。

図 3 - 3 - 2 消費者センター車内放送の認知率（地域ブロック別）



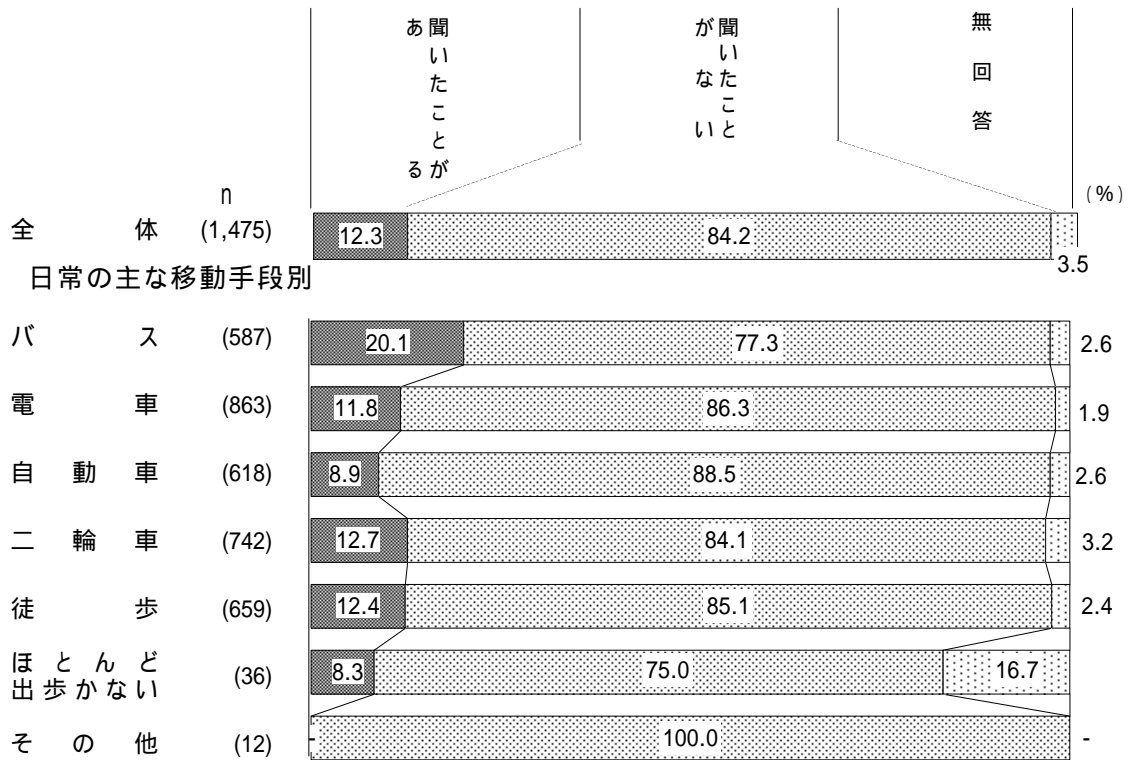
ブロック区分



日常の主な移動手段別にみると、図3 - 3 - 3のとおりである。

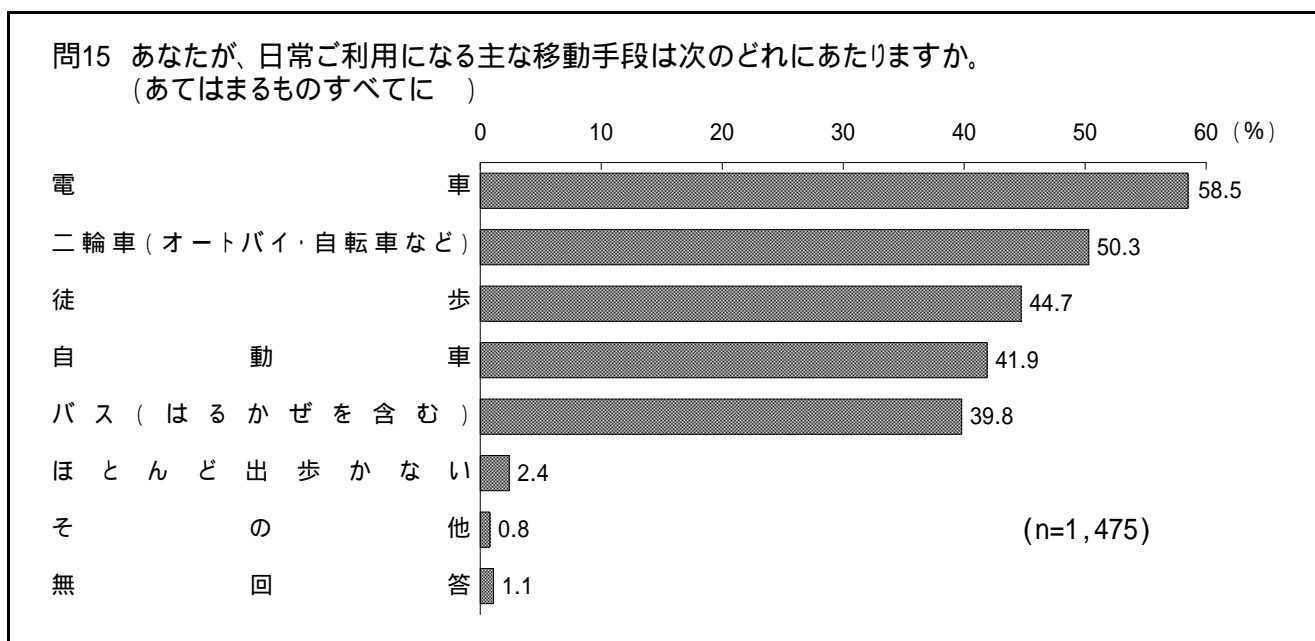
特に日常の移動手段が「バス」で約20%を示し、他の移動手段よりも高いが、これは一部バス路線において、消費者センターを知らせる車内放送を流しているためと思われる。

図 3 - 3 - 3 消費者センター車内放送の認知率（日常の主な移動手段別）



#### (4) 日常の主な移動手段

「電車」が最も高く58.5%

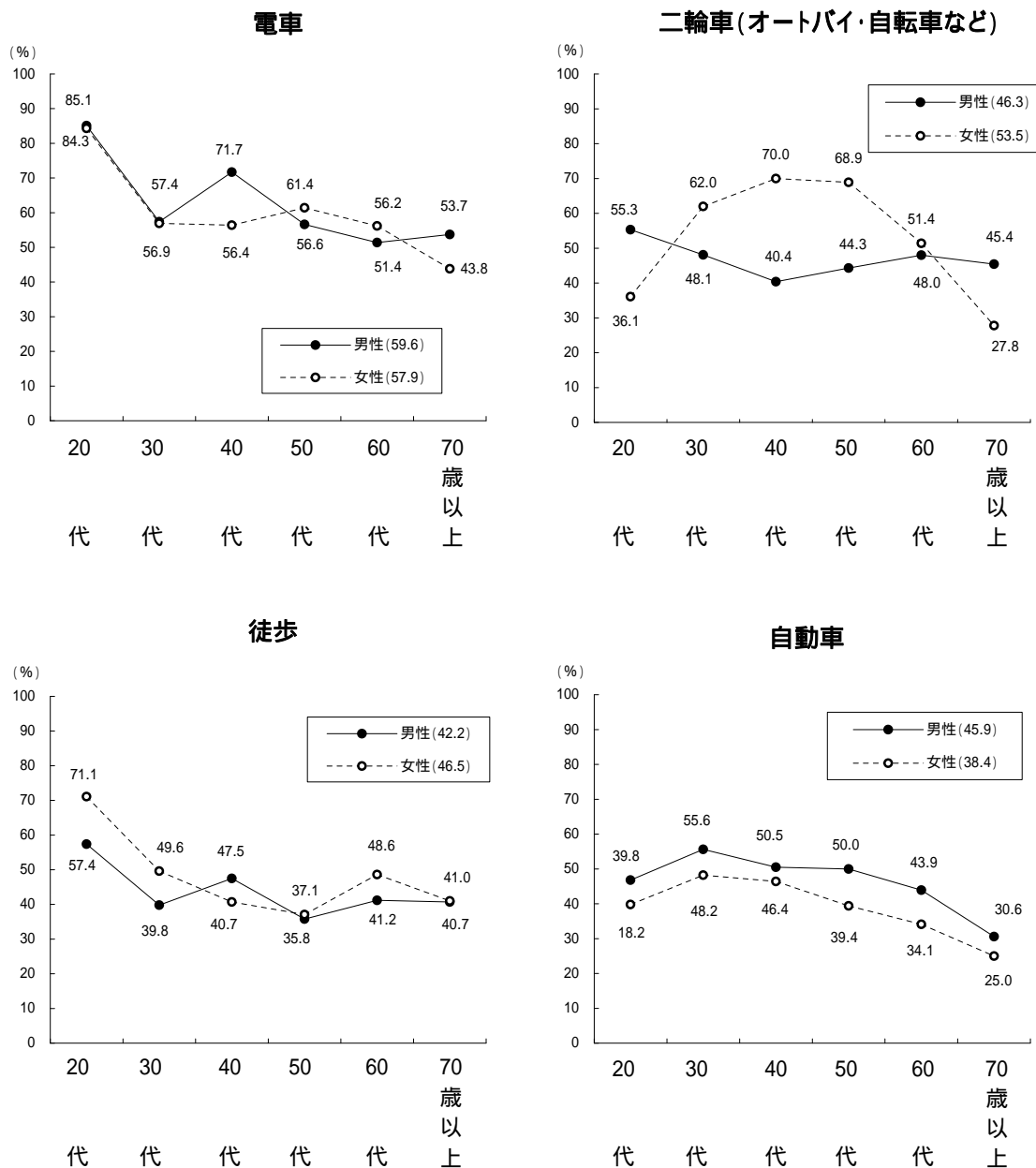


日常利用する主な移動手段については、「電車」が58.5%で最も高く、次いで「二輪車(オートバイ・自転車など)」が50.3%、「徒歩」が44.7%と続いている。

性・年代別にみると、図3 - 4 - 1のとおりである。

「電車」では男性、女性ともに20代が最も高く、それぞれ80%を超えており、年代が上がるにつれ、下降する傾向にある。「二輪車(オートバイ・自転車など)」では、女性の方が男性よりも高い傾向があり、特に30代、40代、50代でその差が顕著となっている。「徒歩」は、男性、女性ともに20代が最も高く、女性では71.1%にのぼる。「自動車」では、すべての年代において男性の方が女性よりも高く、男性30代が55.6%で最も高い。「バス(はるかぜを含む)」では、男女ともに年代が上がるにつれ上昇する傾向があり、男性、女性の70歳以上では60%以上にのぼる。

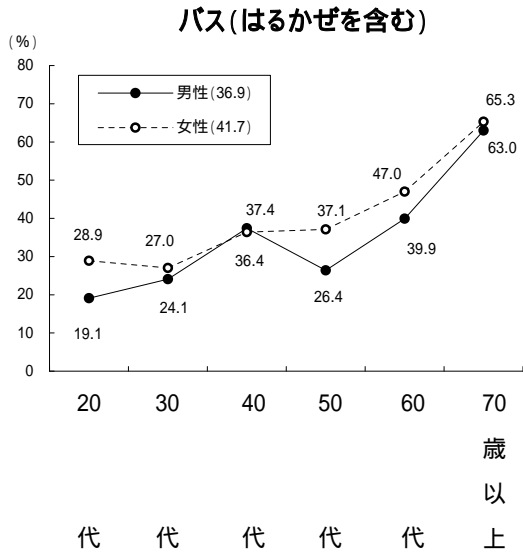
図 3 - 4 - 1 日常の主な移動手段 (性・年代別)



( )内の数値は男女それぞれの全体を示す



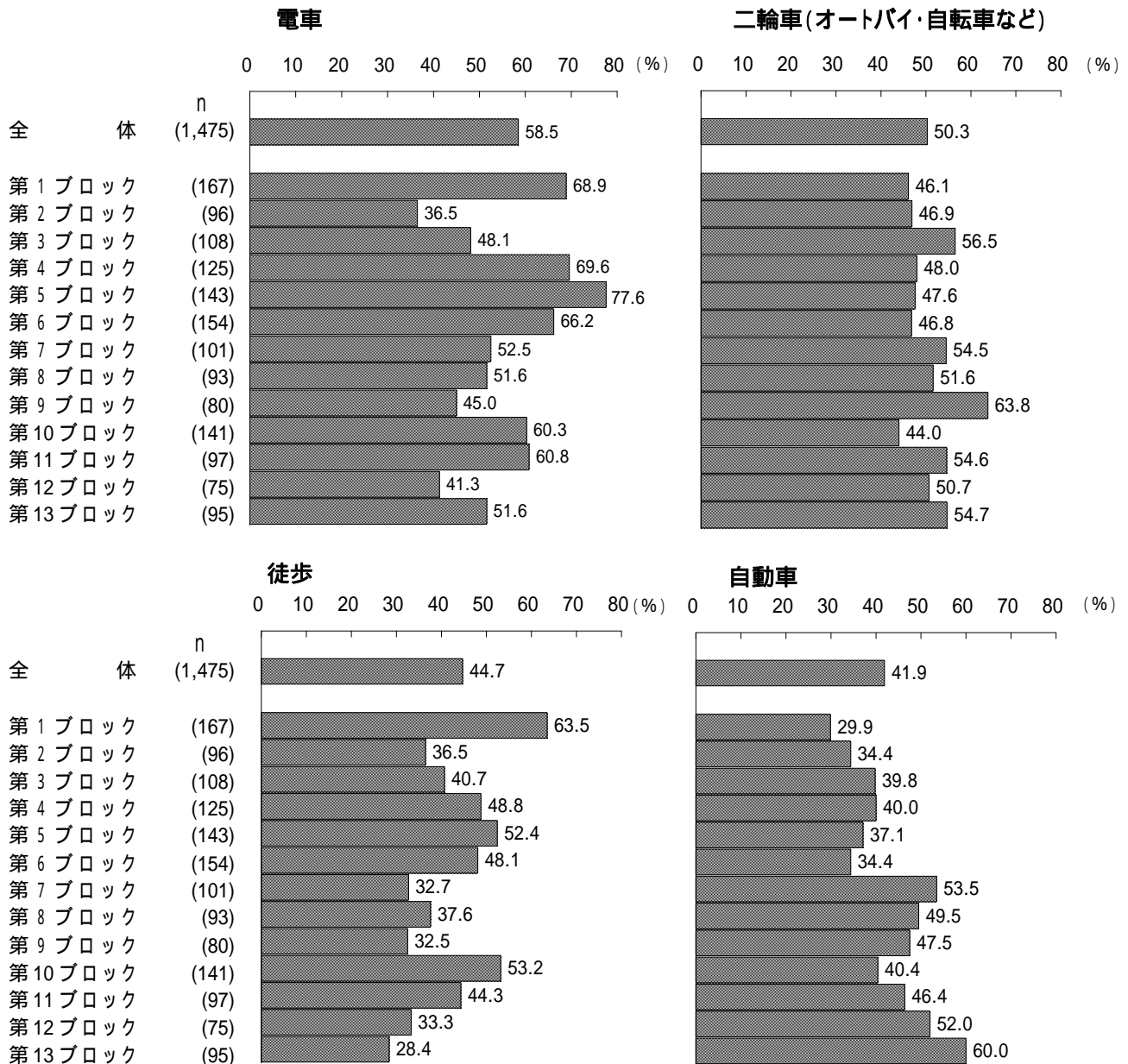
図 3 - 4 - 1 日常の主な移動手段 (性・年代別) - つづき -



地域ブロック別にみると、図3 - 4 - 2のとおりである。

「電車」では第5ブロックの77.6%が最も高く、第2ブロックでは36.5%と最も低い。「二輪車（オートバイ・自転車など）」では、第9ブロックで63.8%と最も高い。「徒歩」では、第1ブロックが63.5%と最も高い。「自動車」では第13ブロック（60.0%）、「バス（はるかぜを含む）」では第2ブロック（75.0%）が最も高くなっている。

図 3 - 4 - 2 日常の主な移動手段(地域ブロック別)



ブロック区分



図 3 - 4 - 2 日常の主な移動手段(地域ブロック別) - つづき -

