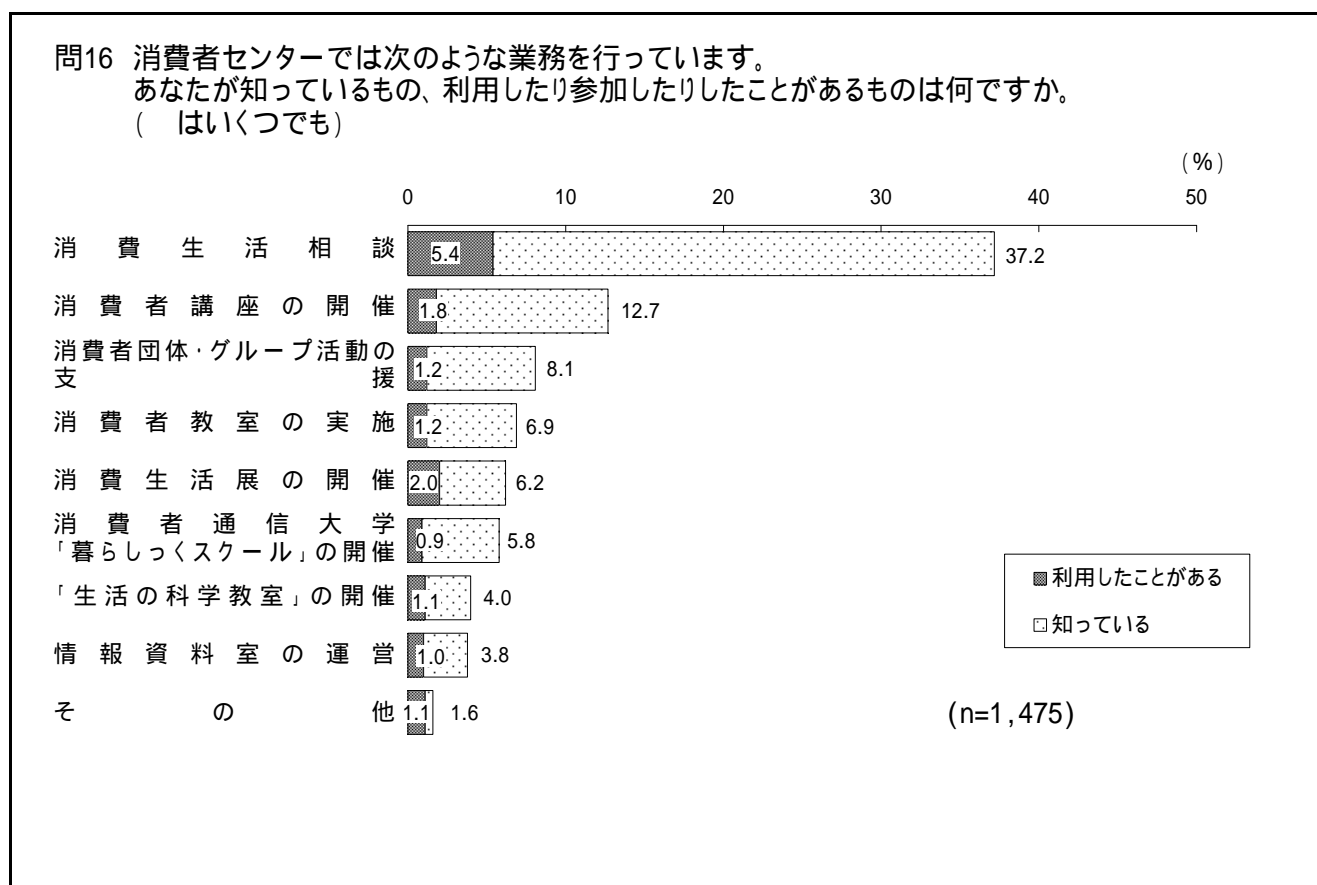


(5) 消費者センターの業務の認知、利用状況

知っている・利用したことがあるものは「消費生活相談」が最も多い

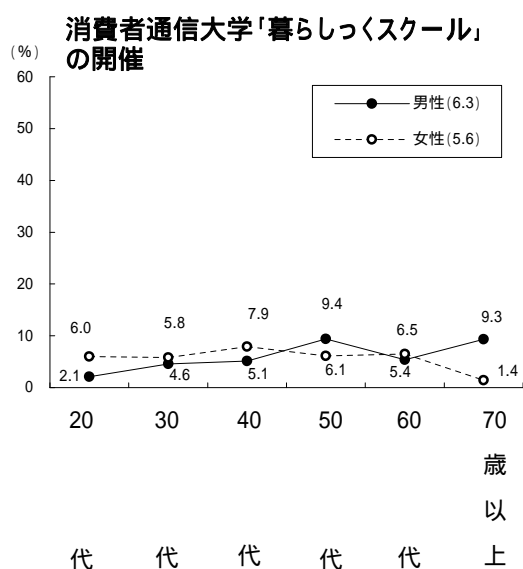
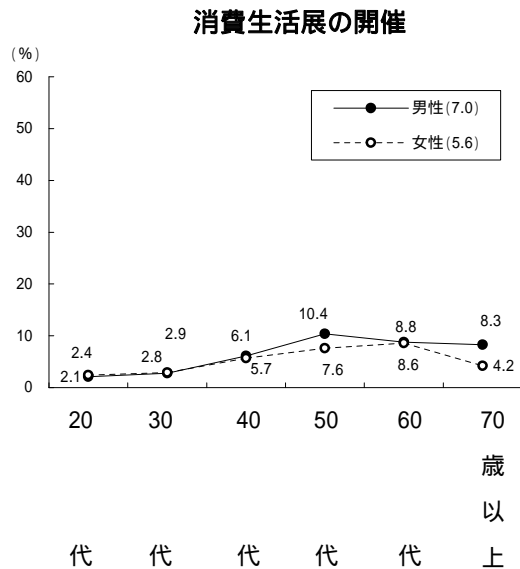
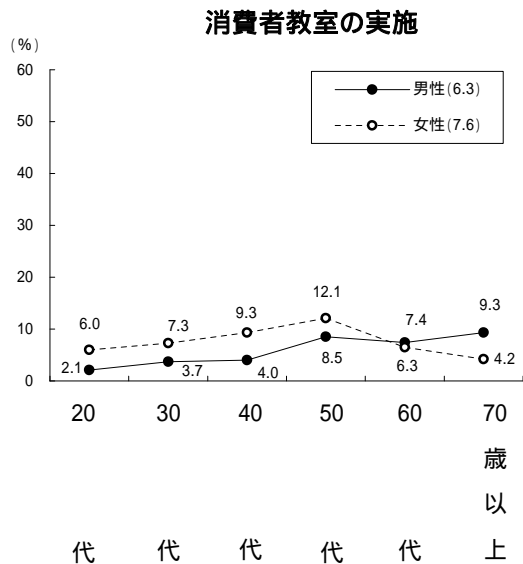
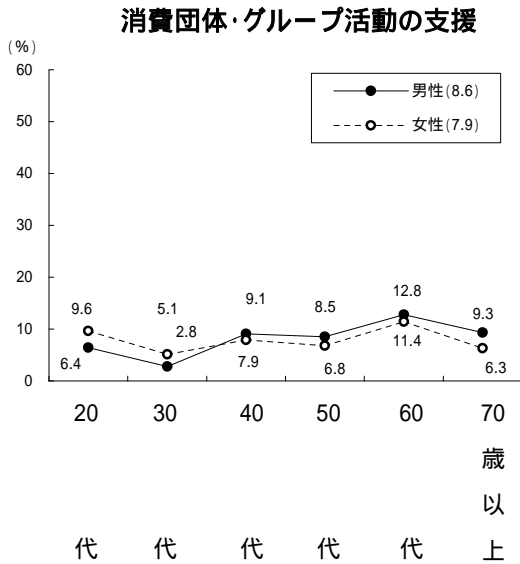
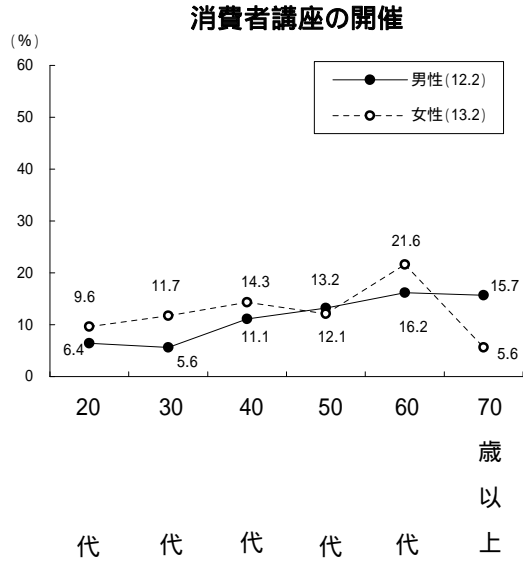
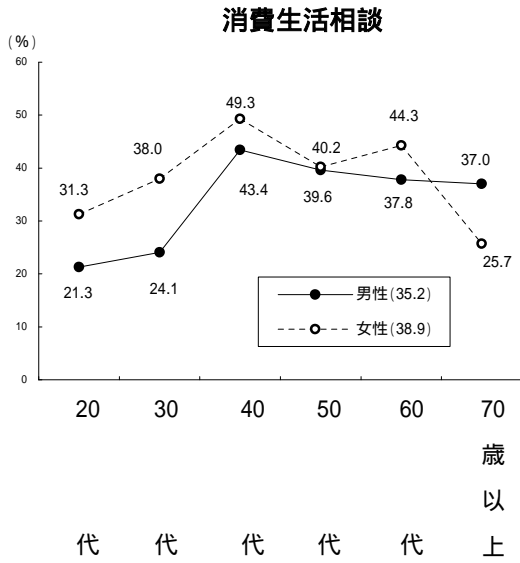


消費者センターの業務について何か1つでも知っている人は40.9%で、そのうち最も知られている業務は「消費生活相談」で37.2%であった。また、消費者センターの業務を利用したり参加したりしたことがある人は8.7%で、最も利用したり参加したりしたことがある業務は、「消費生活相談」で5.4%であった。

性・年代別に認知状況をみると、図3 - 5 - 1のとおりである。

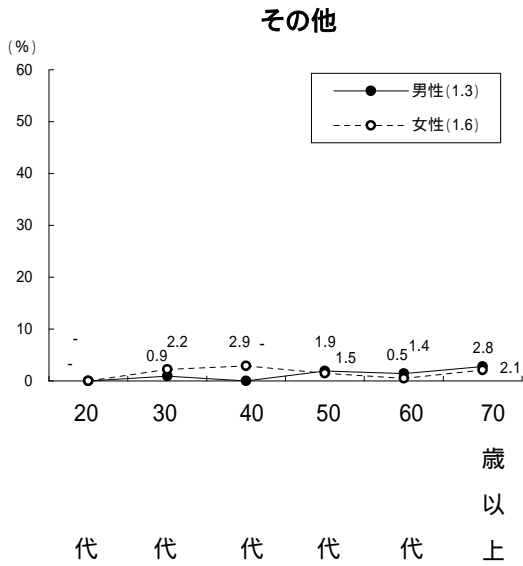
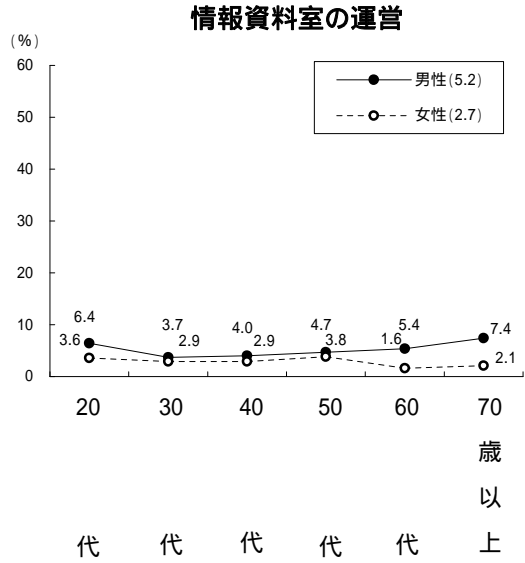
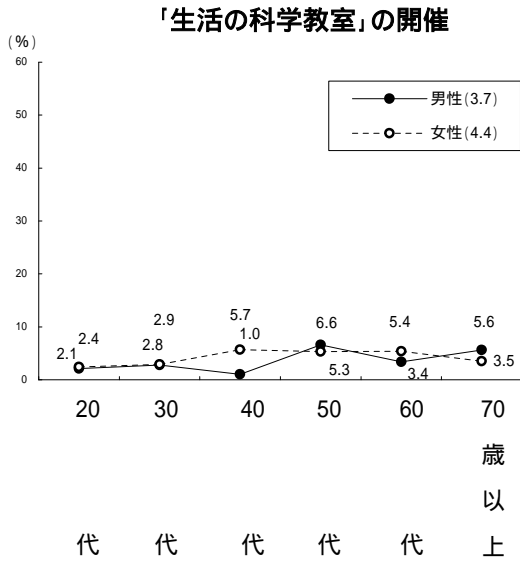
「消費生活相談」では男女ともに40代が最も高く(男性:43.4%、女性:49.3%)、全体的に女性の方が男性よりも高い傾向があり、特に20代、30代では10ポイント以上の差がみられる。また、「消費者講座の開催」「消費者団体・グループ活動の支援」では男女ともに60代が最も高くなっている。

図 3 - 5 - 1 消費者センター業務の認知状況 (性・年代別)



()内の数値は男女それぞれの全体を示す

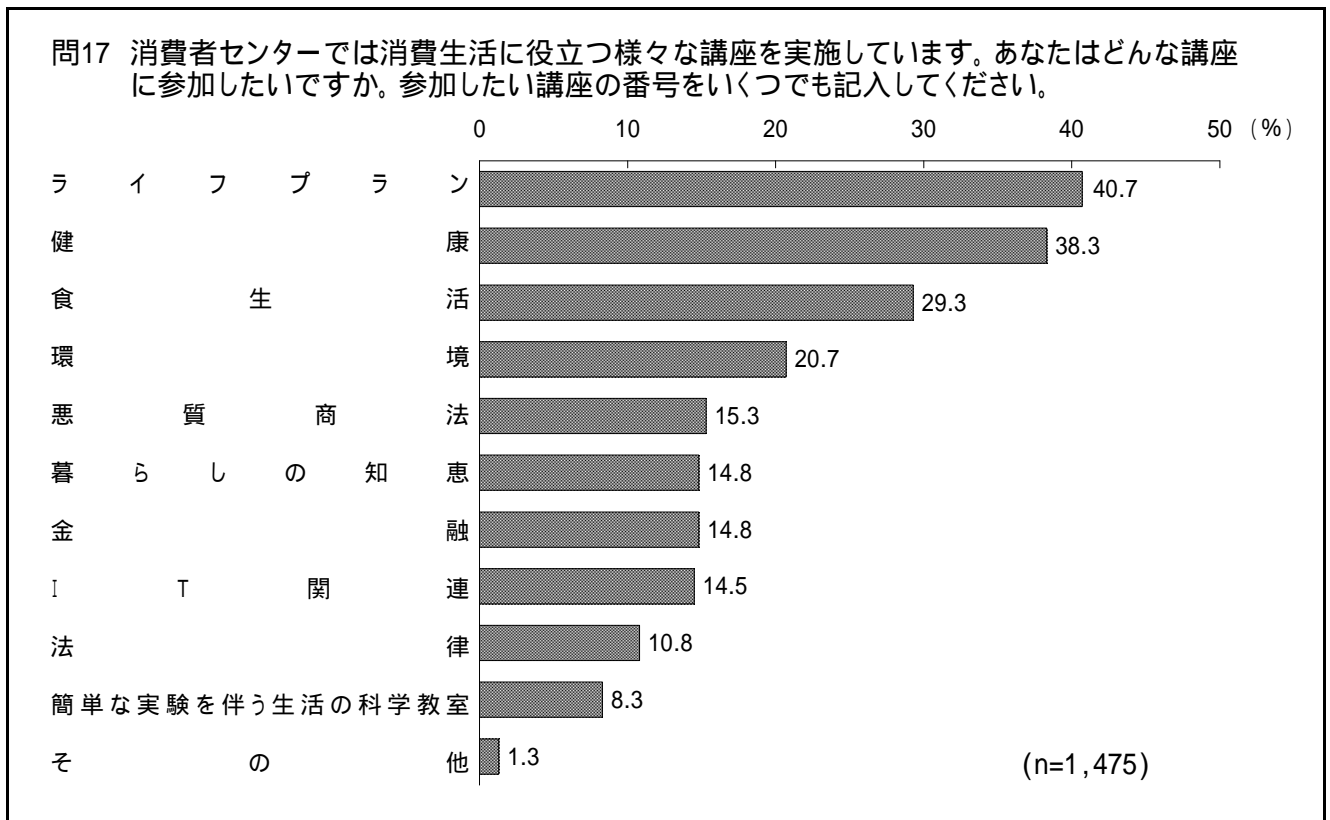
図 3 - 5 - 1 消費者センター業務の認知状況 (性・年代別)-つづき-



()内の数値は男女それぞれの全体を示す

(6) 参加してみたい消費者センターの講座

「ライフプラン」が最も高く40.7%

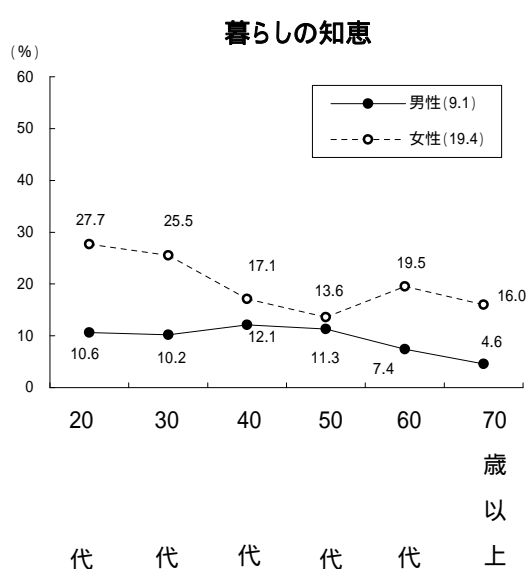
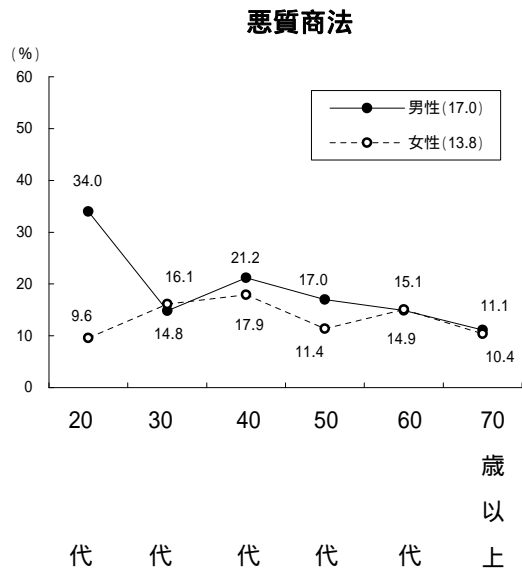
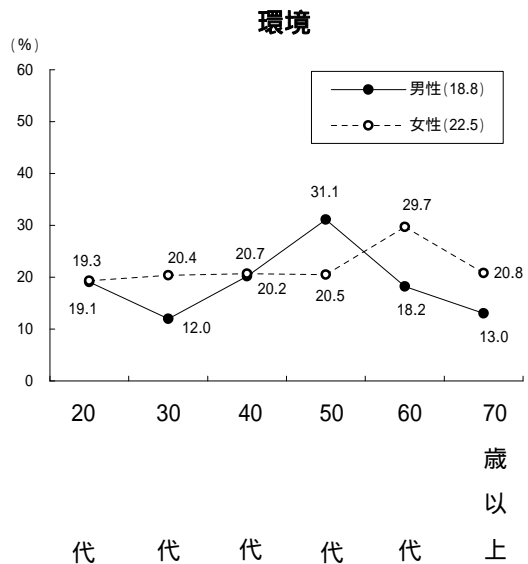
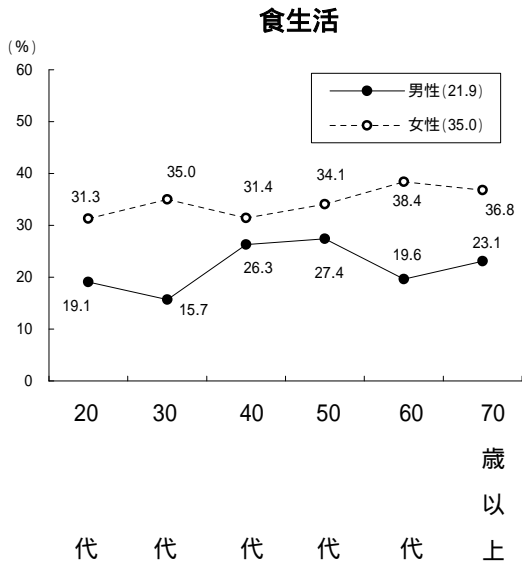
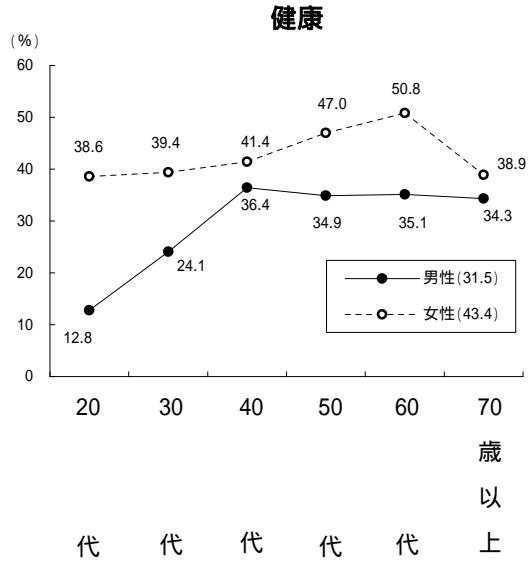
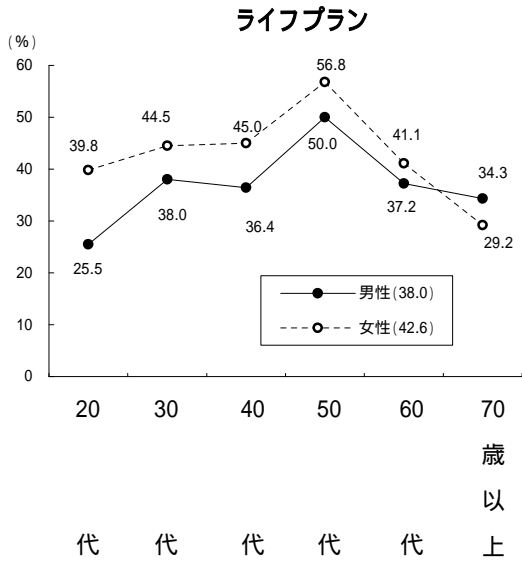


参加してみたい消費者センターの講座では、「ライフプラン」が40.7%と最も高く、次いで「健康」が38.3%、「食生活」が29.3%、「環境」が20.7%と続いている。

性・年代別にみると、図3-6-1のとおりである。

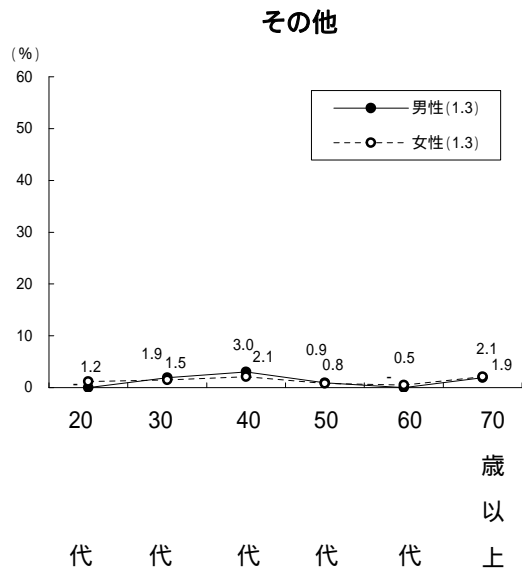
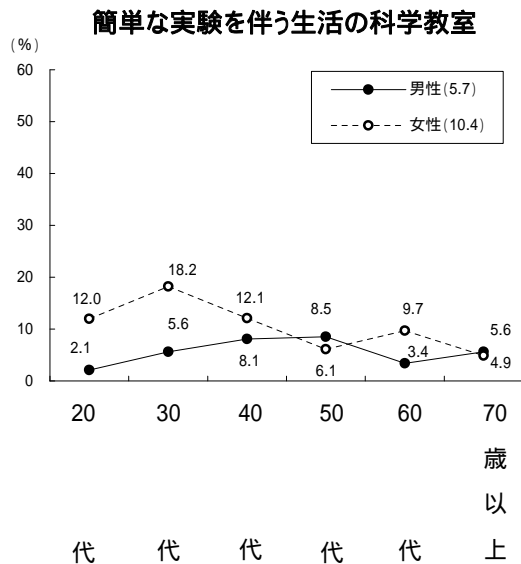
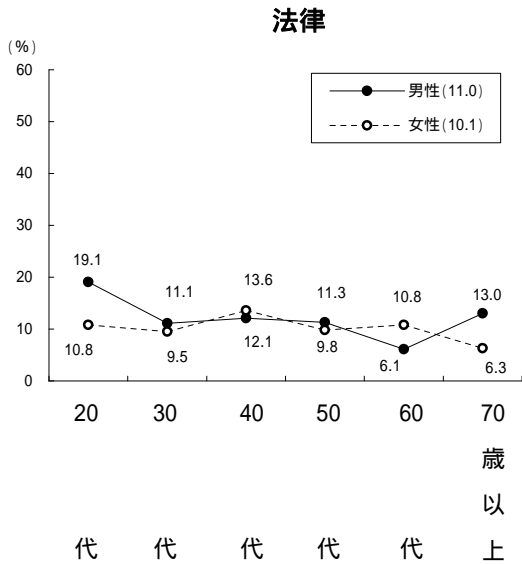
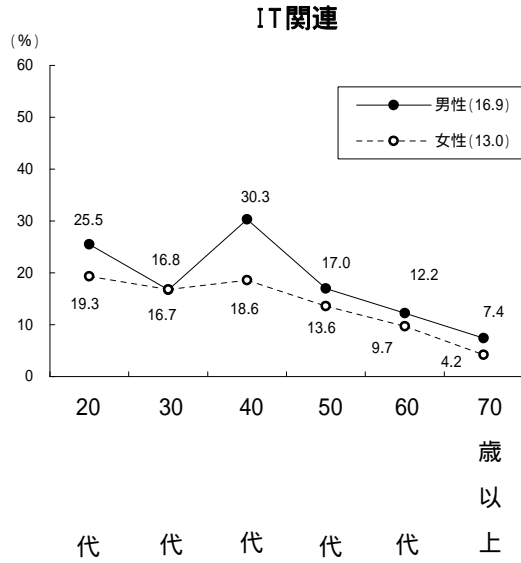
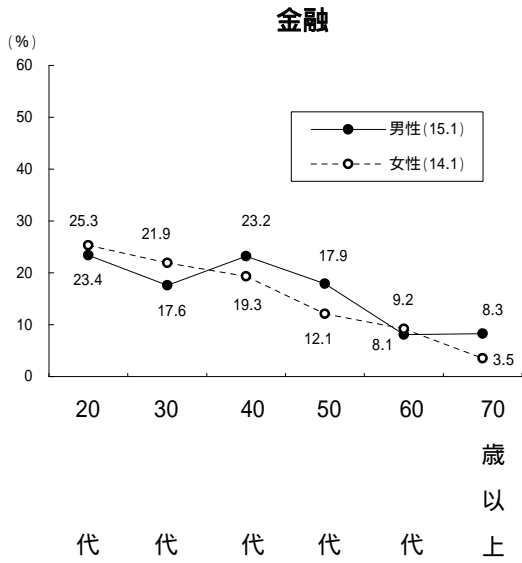
「ライフプラン」では男女ともに50代が最も高く、50%を超えている。「健康」、「食生活」、「暮らしの知恵」では女性の方が男性よりも高い傾向があり、一方、「悪質商法」や「IT関連」では男性の方が女性よりも高い傾向がある。

図 3 - 6 - 1 参加してみたい講座 (性・年代別)



()内の数値は男女それぞれの全体を示す

図 3 - 6 - 1 参加してみたい講座（性・年代別） - つづき -



：()内の数値は男女それぞれの全体を示す

ライフステージ別でみると、図3 - 6 - 2のとおりである。

「ライフプラン」では家族成長後期、家族成熟期が他のライフステージよりも高く、50%を超えている。また「健康」では家族成熟期、高齢期で40%を超え、他ライフステージよりも高くなっている。

「食生活」「暮らしの知恵」「IT関連」「簡単な実験を伴う生活の科学教室」では家族形成期、「悪質商法」「金融」「法律」では独身期が最も高くなっている。

図3 - 6 - 2 参加してみたい講座(ライフステージ別)

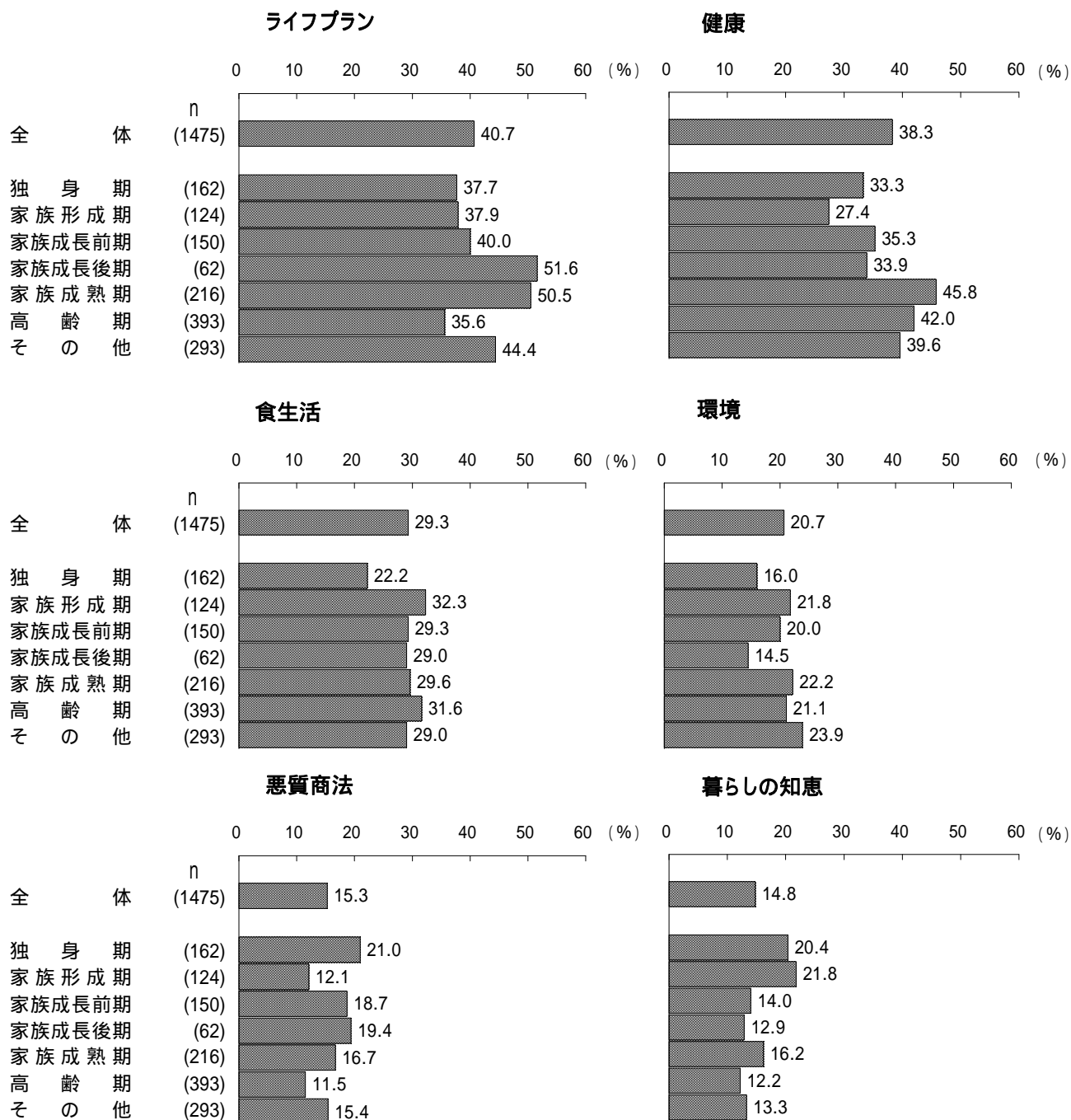
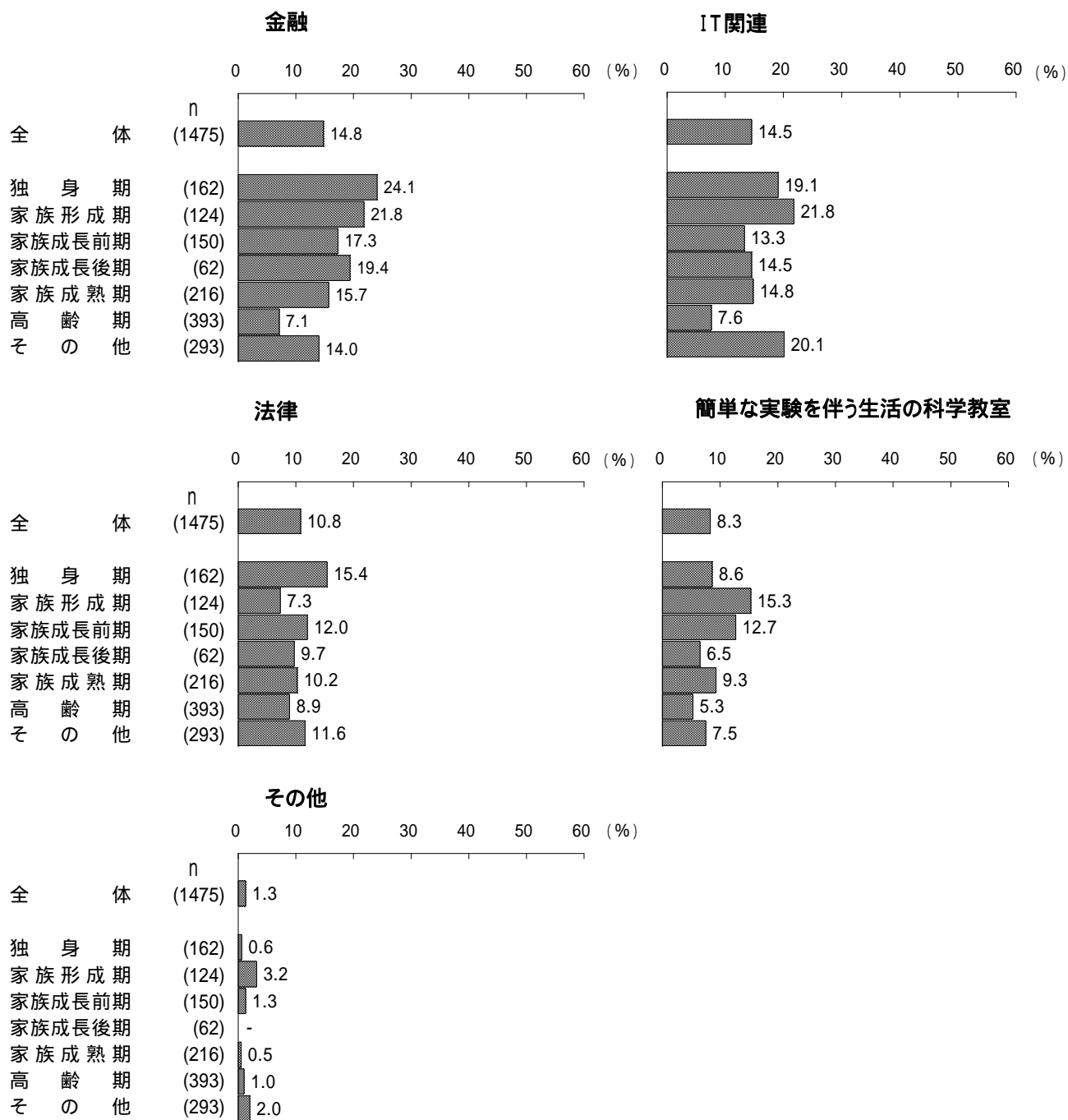
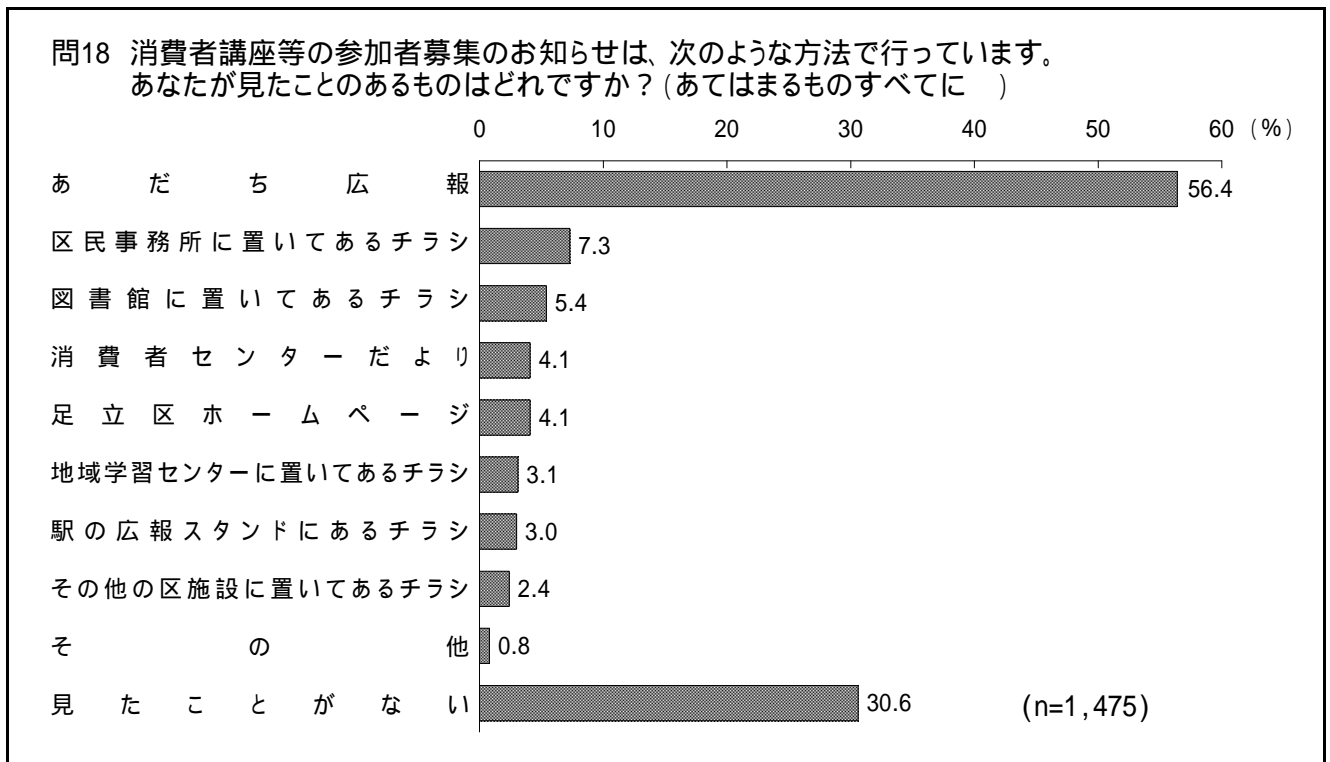


図 3 - 6 - 2 参加してみたい講座(ライフステージ別) -つづき-



(7) 見たことのある消費者講座等の参加者募集のお知らせ

「あだち広報」が半数以上



見たことのある消費者講座等の参加募集のお知らせについては、「あだち広報」が56.4%と突出して高い。その他の方法についてはいずれも10%を下回っており、見たことがない人も30.6%みられる。

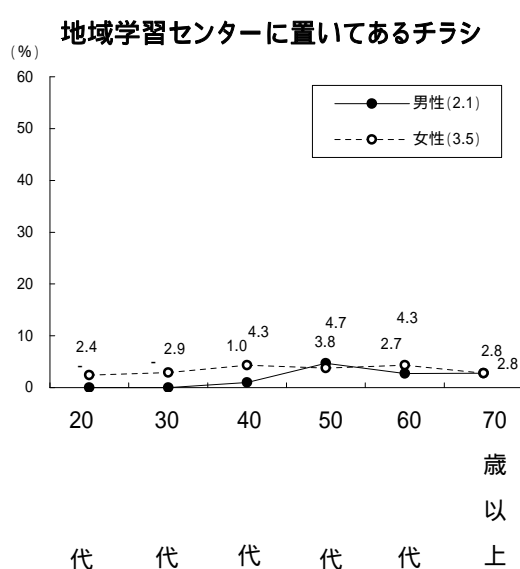
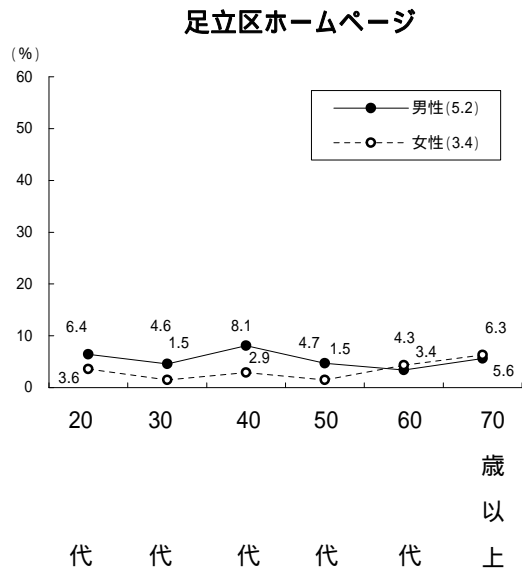
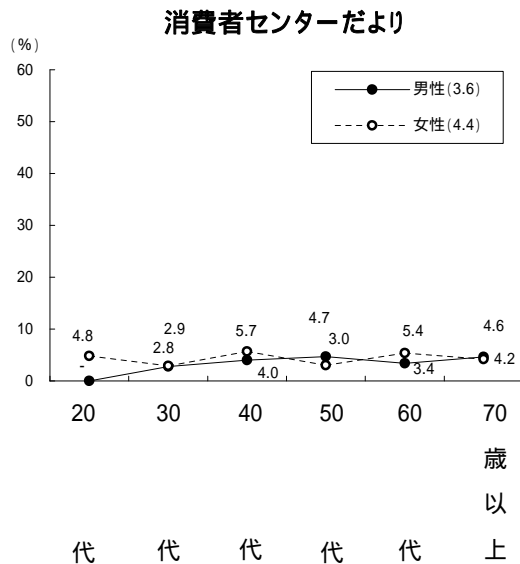
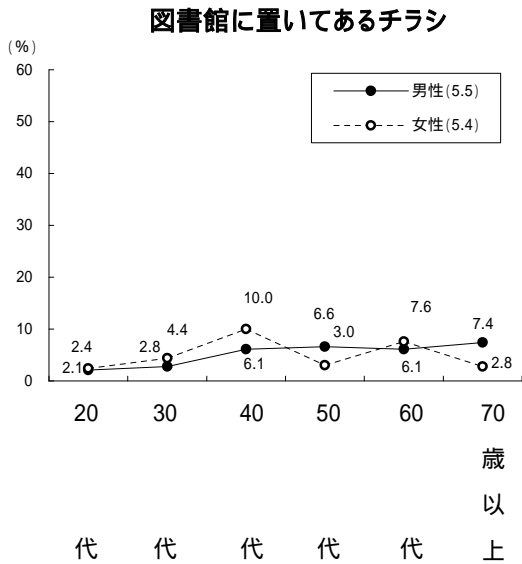
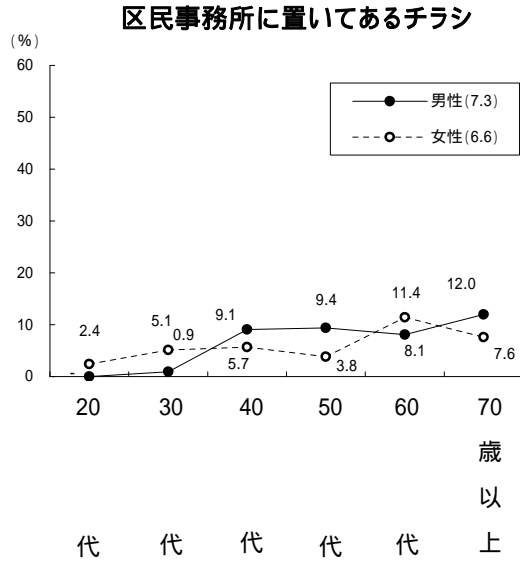
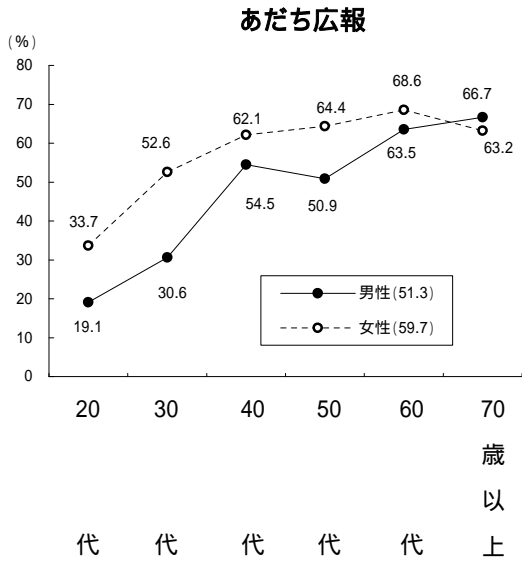
性・年代別にみると、図3-7-1のとおりである。

「あだち広報」では男女ともに年代が上がるにつれて上昇する傾向があり、女性の方が男性よりも高い傾向がみられ、その差は特に20代、30代で顕著である。

地域ブロック別にみると、図3-7-2のとおりである。

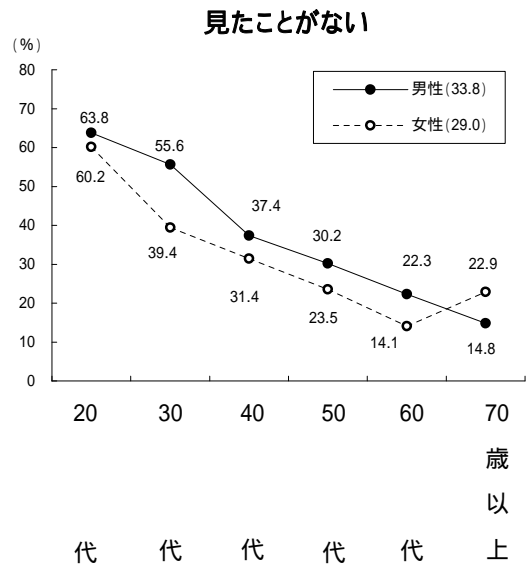
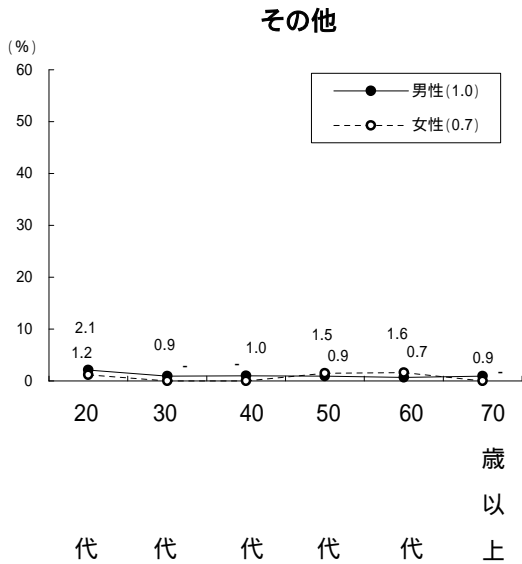
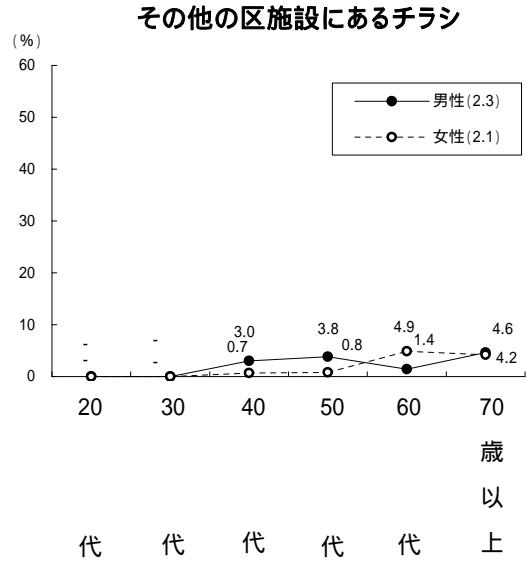
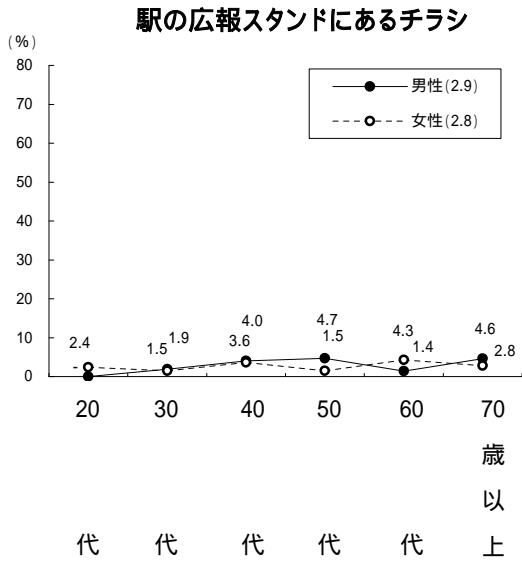
「あだち広報」では第3、第5、第8ブロックで60%を超えており、他ブロックよりも高くなっている。「区民事務所に置いてあるチラシ」では、第2、第3、第9、第11、第12ブロックで10%を上回り、他ブロックよりも比較的高い。

図 3 - 7 - 1 見たことのある消費者講座等の参加者募集のお知らせ（性・年代別）



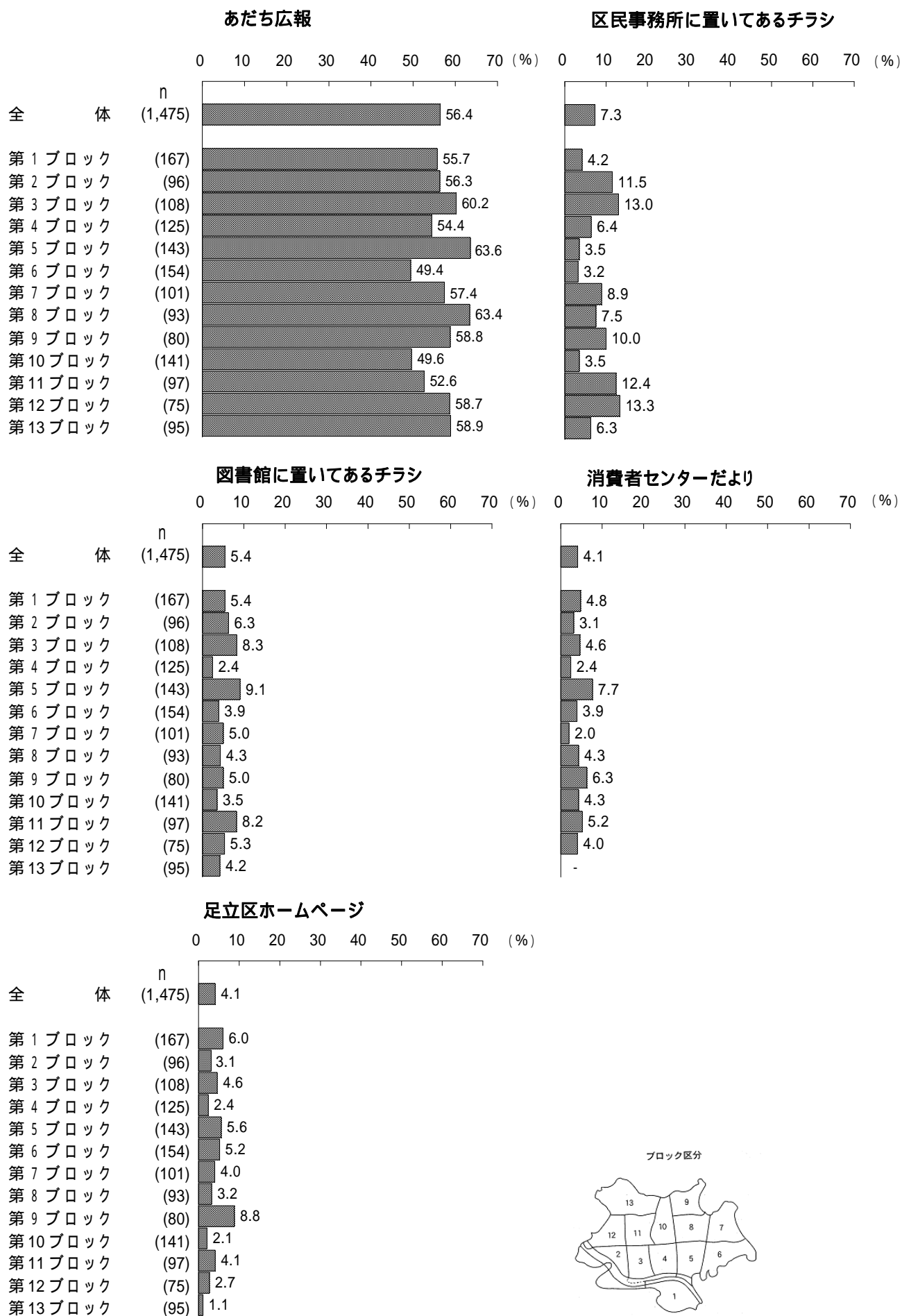
：()内の数値は男女それぞれの全体を示す

図 3 - 7 - 1 見たことのある消費者講座等の参加者募集のお知らせ（性・年代別）
- つづき -



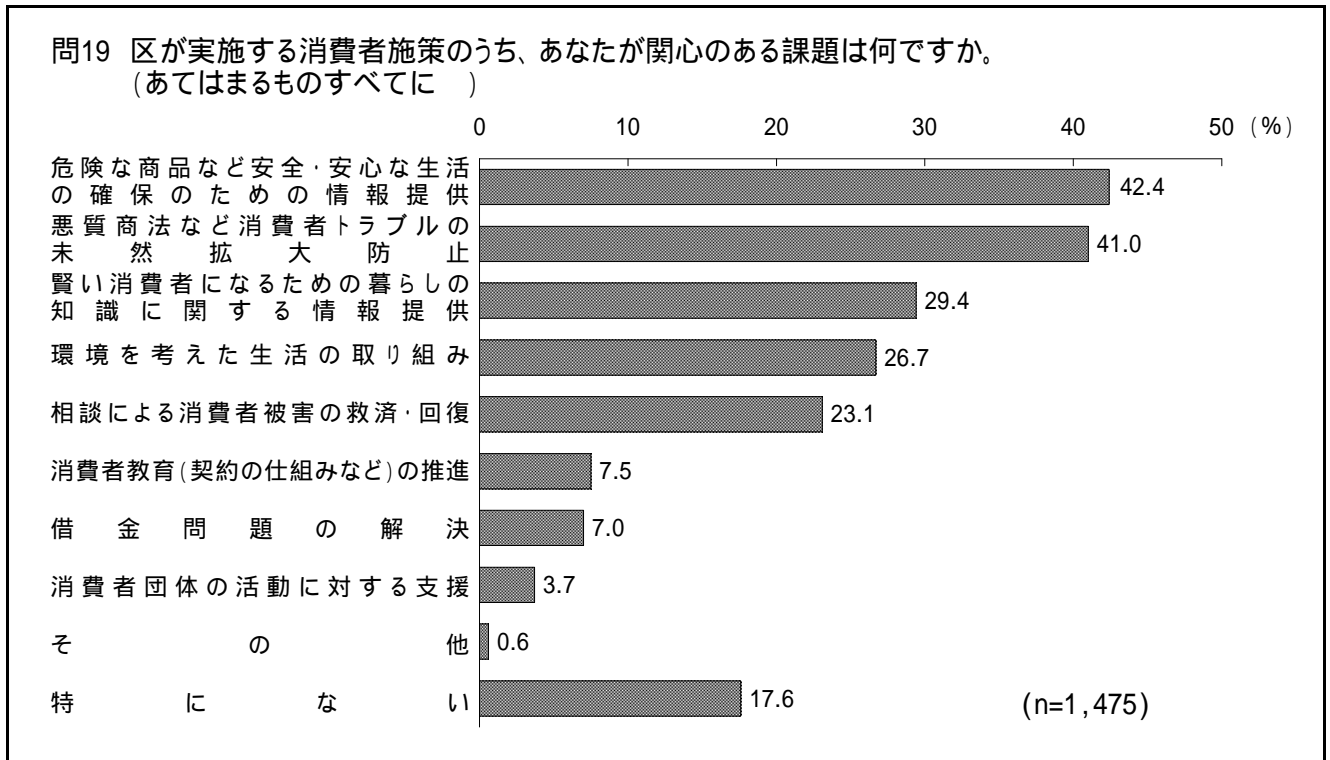
:()内の数値は男女それぞれの全体を示す

図 3 - 7 - 2 見たことのある消費者講座等の参加者募集のお知らせ
(上位5項目:地域ブロック別)



(8) 関心のある消費者施策

「危険な商品など安全・安心な生活の確保のための情報提供」や「悪質商法など消費者トラブルの未然拡大防止」などの比較的関心が寄せられている



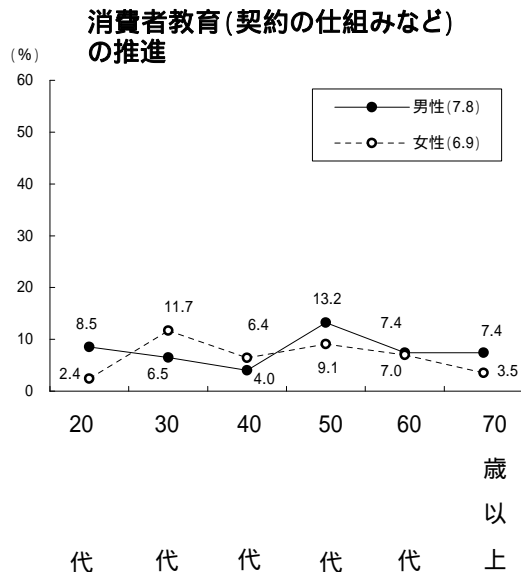
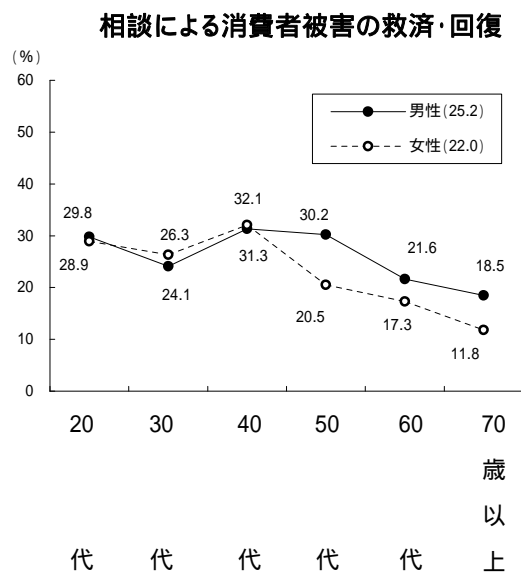
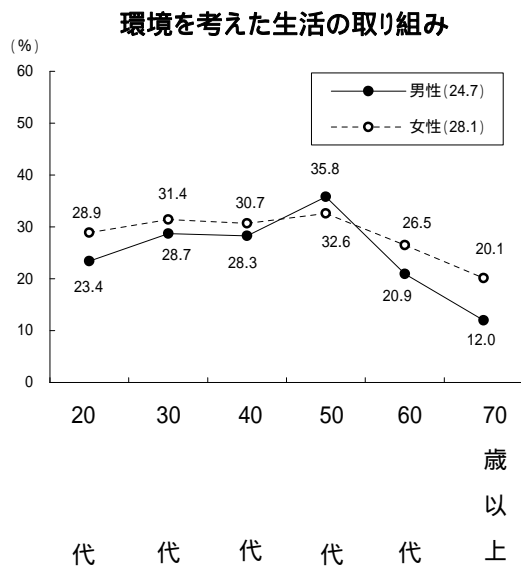
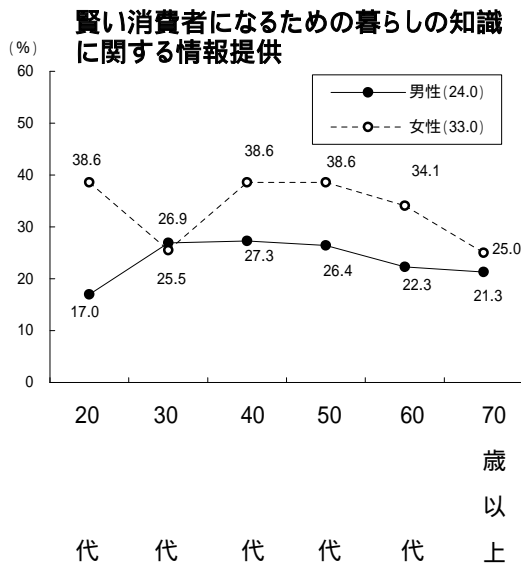
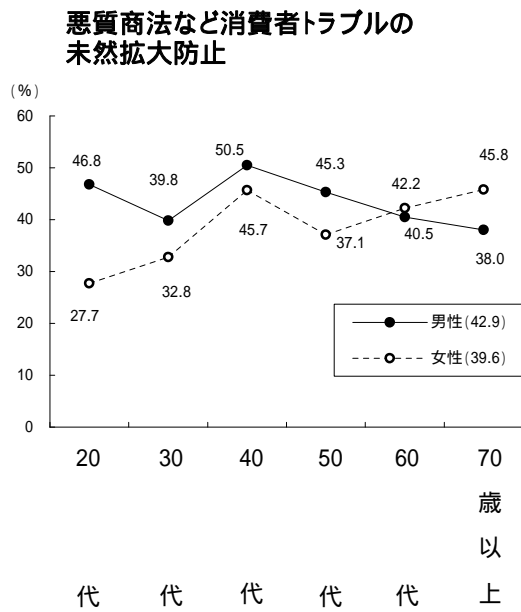
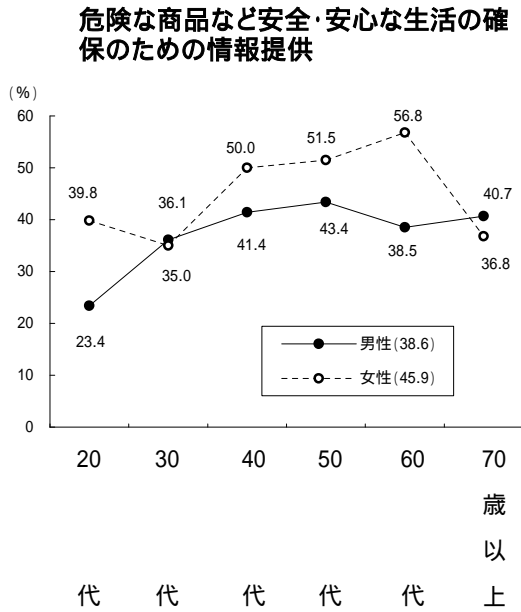
消費者施策のうち関心のある課題については、「危険な商品など安全・安心な生活の確保のための情報提供」が42.4%で最も多く、次いで「悪質商法など消費者トラブルの未然拡大防止」が41.0%、「賢い消費者になるための暮らしの知識に関する情報提供」が29.4%と続く。

性・年代別にみると、図3-8-1のとおりである。

「危険な商品など安全・安心な生活の確保のための情報提供」では女性の60代で56.8%と最も高く、全体的に女性の方が男性よりも高い傾向があり、特に20代、60代では10ポイント以上の差がみられる。

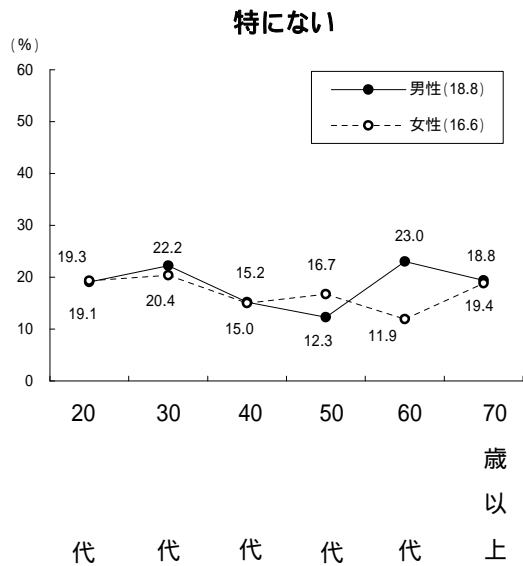
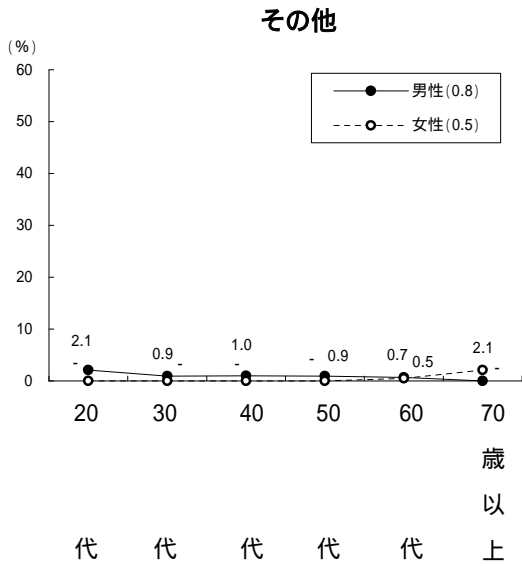
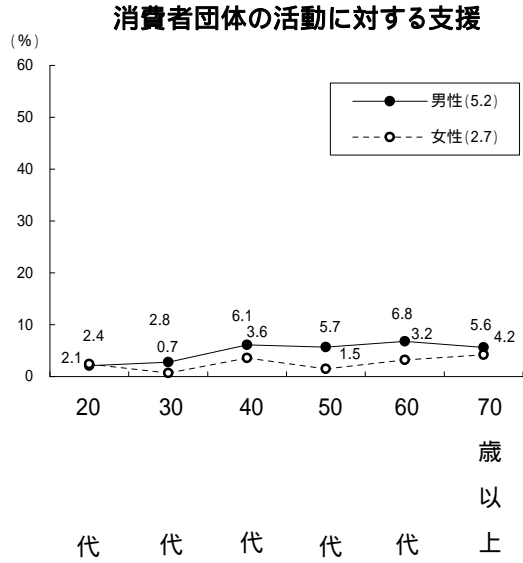
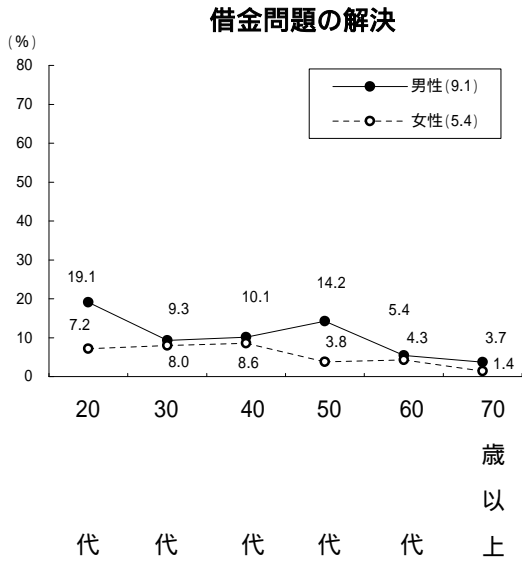
また、「悪質商法など消費者トラブルの未然拡大防止」では、20代～50代までは男性の方が女性よりも高い傾向があり、特に男性40代では半数以上(50.5%)が関心を抱いている。「賢い消費者になるための暮らしの知識に関する情報提供」では女性の方が男性よりも高い傾向があり、特に20代、40代、50代、60代では10ポイント以上の差がみられる。

図 3 - 8 - 1 関心のある消費者施策 (性・年代別)



: ()内の数値は男女それぞれの全体を示す

図 3 - 8 - 1 関心のある消費者施策 (性・年代別) - つづき -



:()内の数値は男女それぞれの全体を示す

ライフステージ別でみると、図3-8-2のとおりである。

「危険な商品など安全・安心な生活の確保のための情報提供」では、家族成熟期が他のライフステージよりも高く、50%となっている。「悪質商法など消費者トラブルの未然拡大防止」「賢い消費者になるための暮らしの知識に関する情報提供」では、家族成長後期が他のライフステージよりも高く、それぞれ54.8%、40.3%となっている。

図3-8-2 関心のある消費者施策(ライフステージ別)

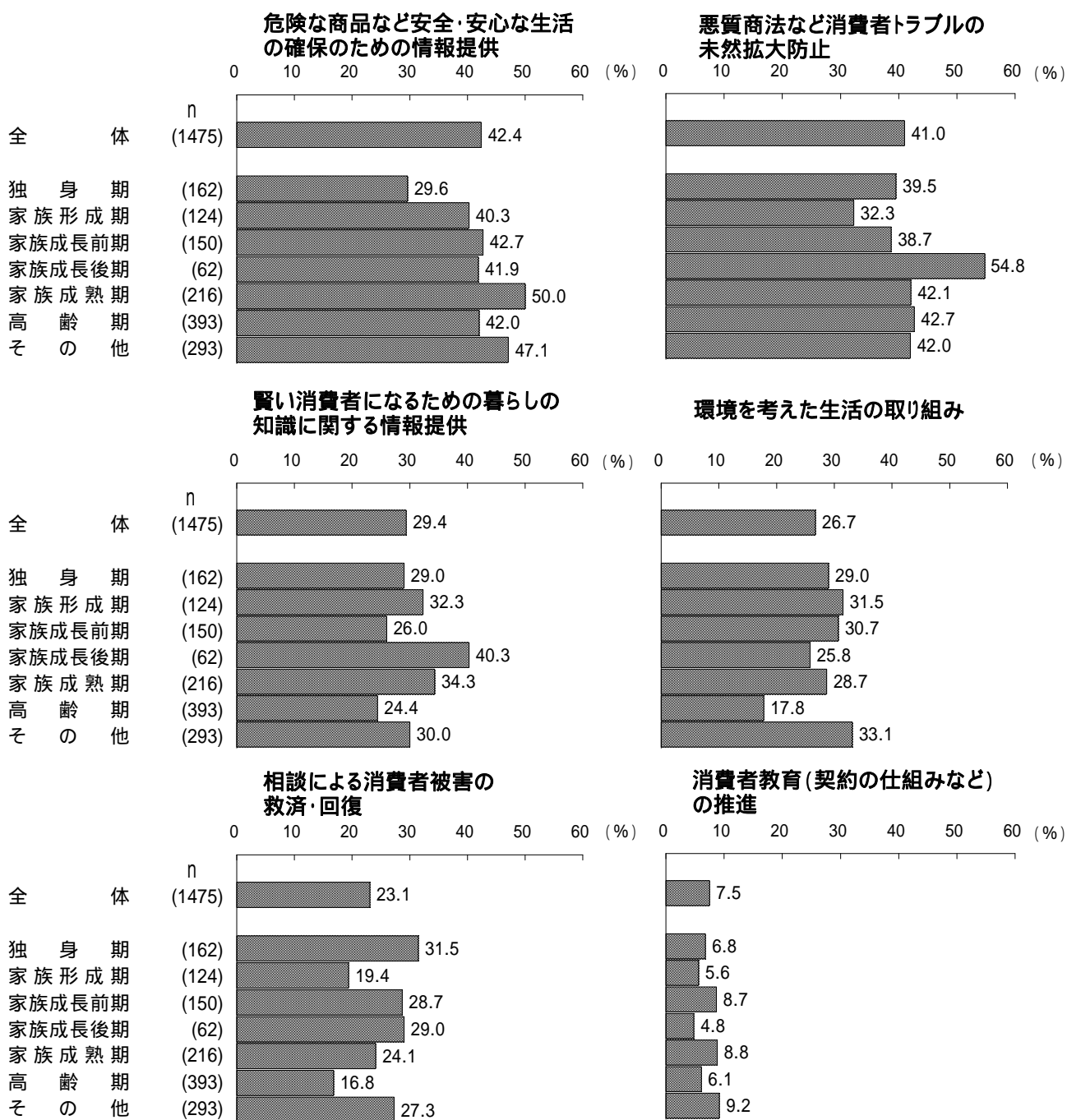


図 3 - 8 - 2 関心のある消費者施策(ライフステージ別)
-つづき-

