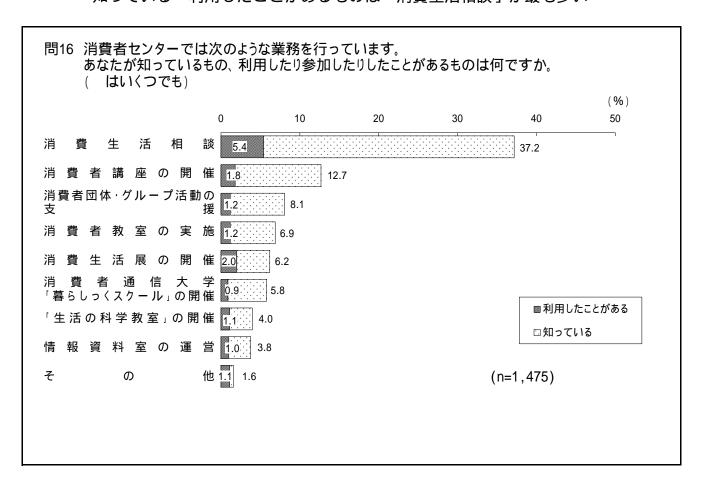
(5) 消費者センターの業務の認知、利用状況 知っている・利用したことがあるものは「消費生活相談」が最も多い

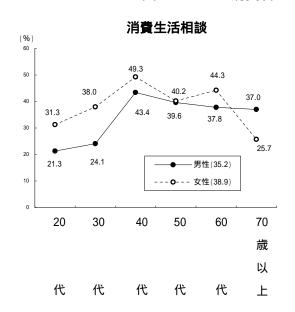


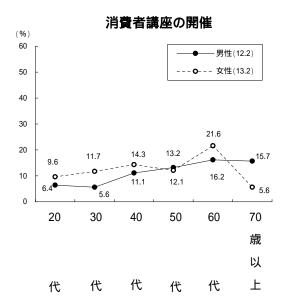
消費者センターの業務について何か1つでも知っている人は40.9%で、そのうち最も知られている業務は「消費生活相談」で37.2%であった。また、消費者センターの業務を利用したり参加したりしたことのある人は8.7%で、最も利用したり参加したりしたことがある業務は、「消費生活相談」で5.4%であった。

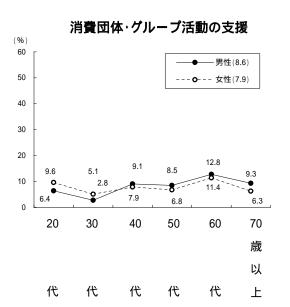
性・年代別に認知状況をみると、図3-5-1のとおりである。

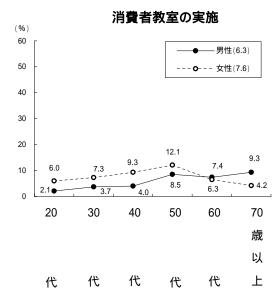
「消費生活相談」では男女ともに40代が最も高く(男性:43.4%、女性:49.3%)、全体的に女性の方が男性よりも高い傾向があり、特に20代、30代では10ポイント以上の差がみられる。また、「消費者講座の開催」「消費団体・グループ活動の支援」では男女ともに60代が最も高くなっている。

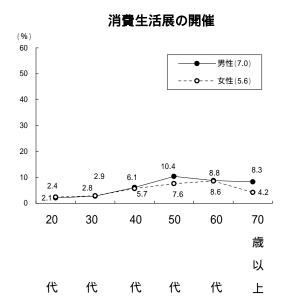
図 3 - 5 - 1 消費者センター業務の認知状況 (性・年代別)

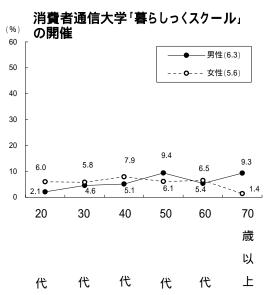






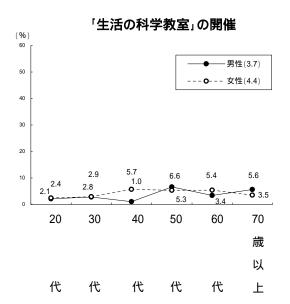


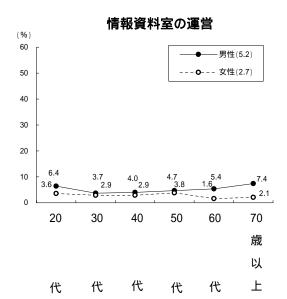


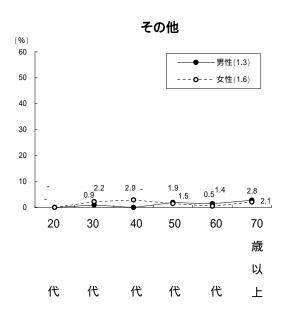


:()内の数値は男女それぞれの全体を示す

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-

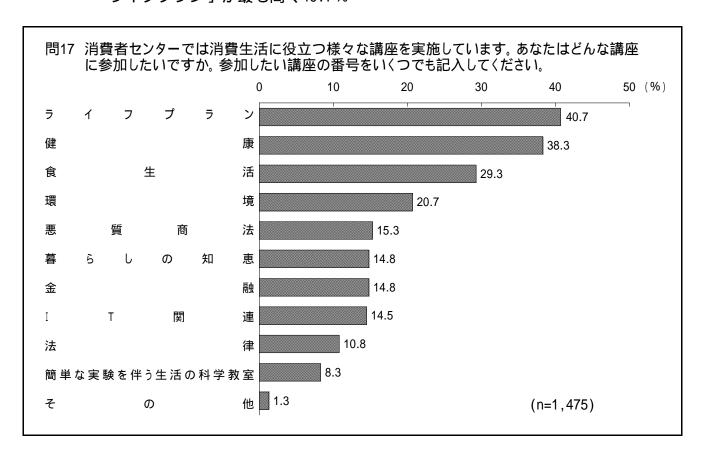






()内の数値は男女それぞれの全体を示す

(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」、「暮らしの智恵」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高い傾向がある。

図 3 - 6 - 1 参加してみたい講座 (性・年代別)

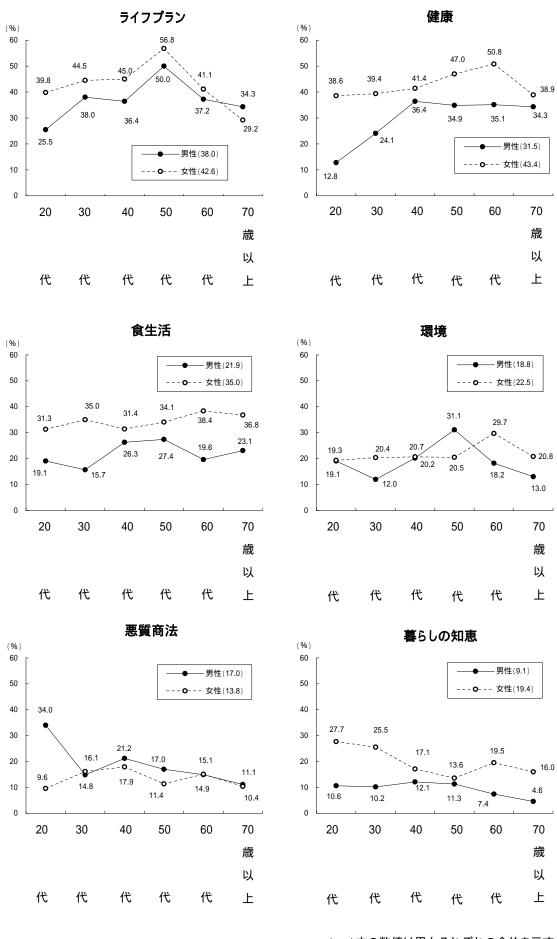
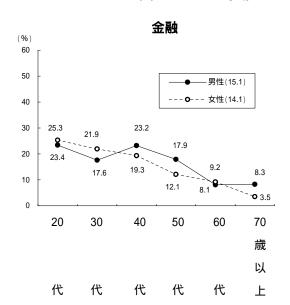
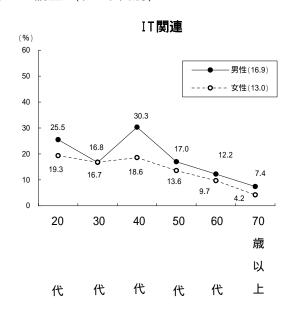
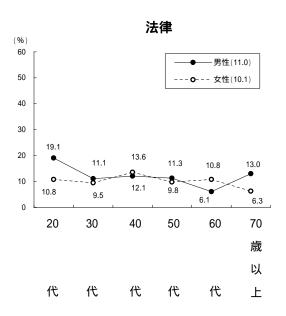
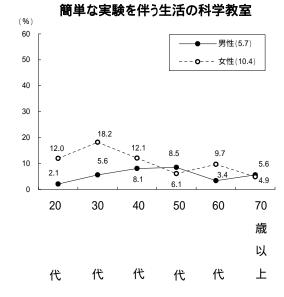


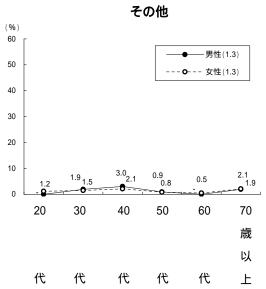
図 3 - 6 - 1 参加してみたい講座 (性・年代別) - つづき -











:()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。

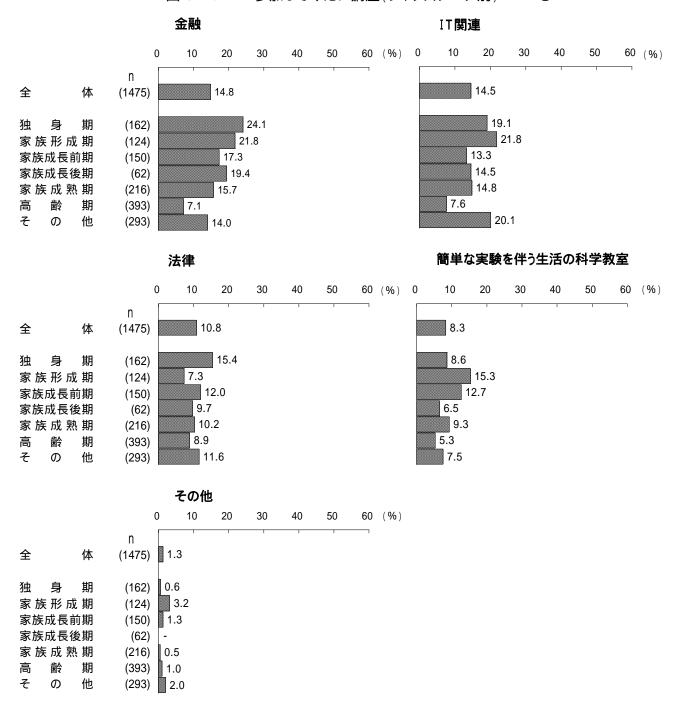
「ライフプラン」では家族成長後期、家族成熟期が他のライフステージよりも高く、50%を超えている。 また「健康」では家族成熟期、高齢期で40%を超え、他ライフステージよりも高くなっている。

「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。

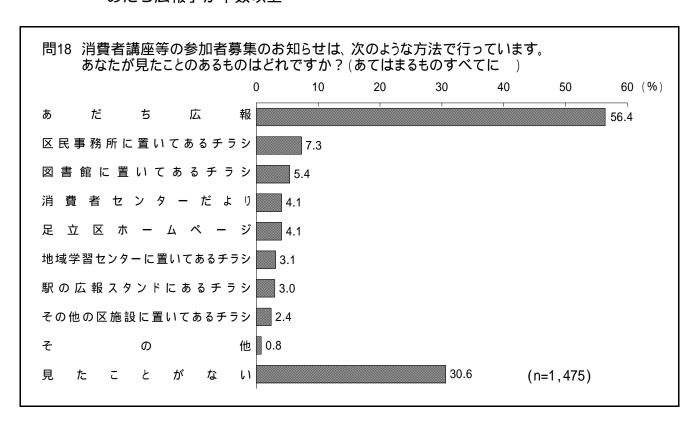
ライフプラン 健康 10 20 30 40 50 60 (%) 0 10 20 30 40 50 60 (%) n 38.3 全 40.7 体 (1475)33.3 独 身 期 (162)37.7 家族形成期 37.9 27.4 (124)35.3 40.0 家族成長前期 (150)33.9 家族成長後期 (62)51.6 家族成熟期 (216)50.5 45.8 42.0 龄 期 高 (393)35.6 39.6 そ の 他 (293)44.4 環境 食生活 10 20 30 10 20 30 40 50 60 (%) 0 40 50 60 (%) n 20.7 全 体 (1475)29.3 22.2 16.0 独 身 期 (162)32.3 21.8 家族形成期 (124)29.3 20.0 家族成長前期 (150)29.0 14.5 家族成長後期 (62)29.6 22.2 家族成熟期 (216)31.6 21.1 高 龄 期 (393)23.9 29.0 そ の 他 (293)悪質商法 暮らしの知恵 0 20 50 10 20 30 40 50 10 30 40 60 (%) 0 60 (%) n (1475)15.3 14.8 全 体 20.4 21.0 独 身 期 (162)21.8 家族形成期 (124)12.1 14.0 家族成長前期 18.7 (150)12.9 家族成長後期 19.4 (62)16.2 家族成熟期 (216)16.7 龄 期 12.2 高 (393)11.5 13.3 そ の 他 (293)15.4

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。

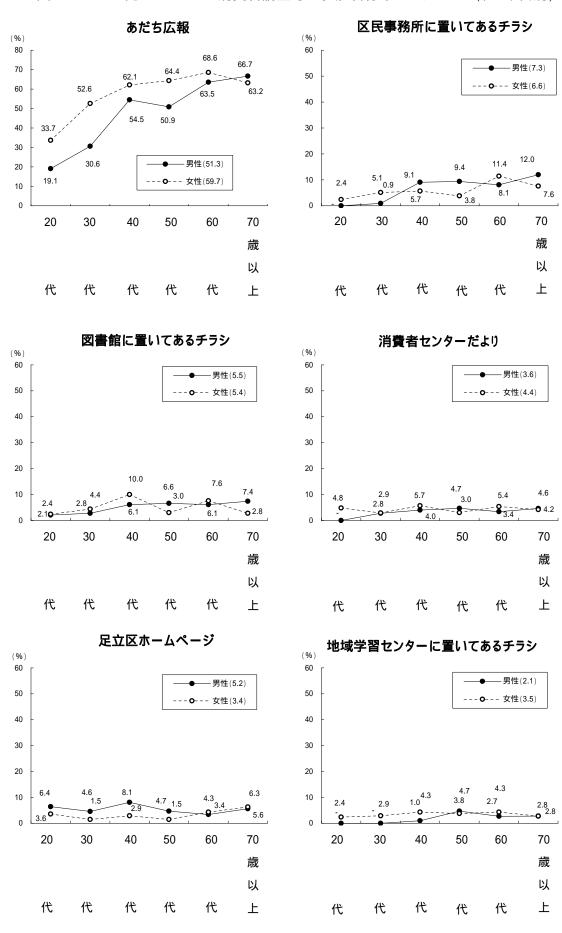
性・年代別にみると、図3 - 7 - 1のとおりである。

「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 -

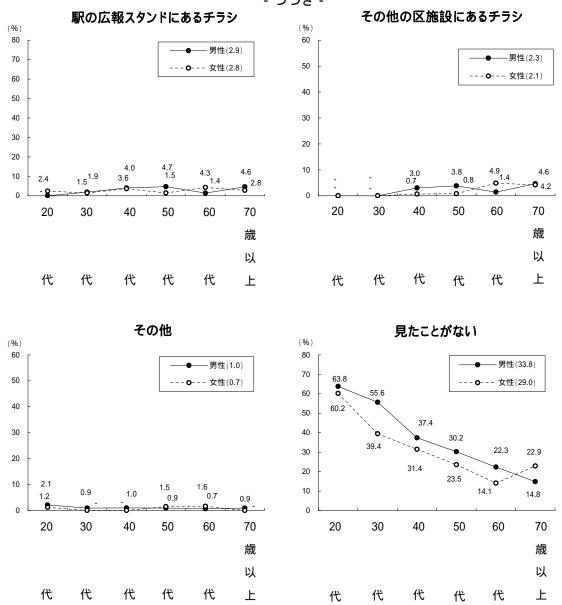
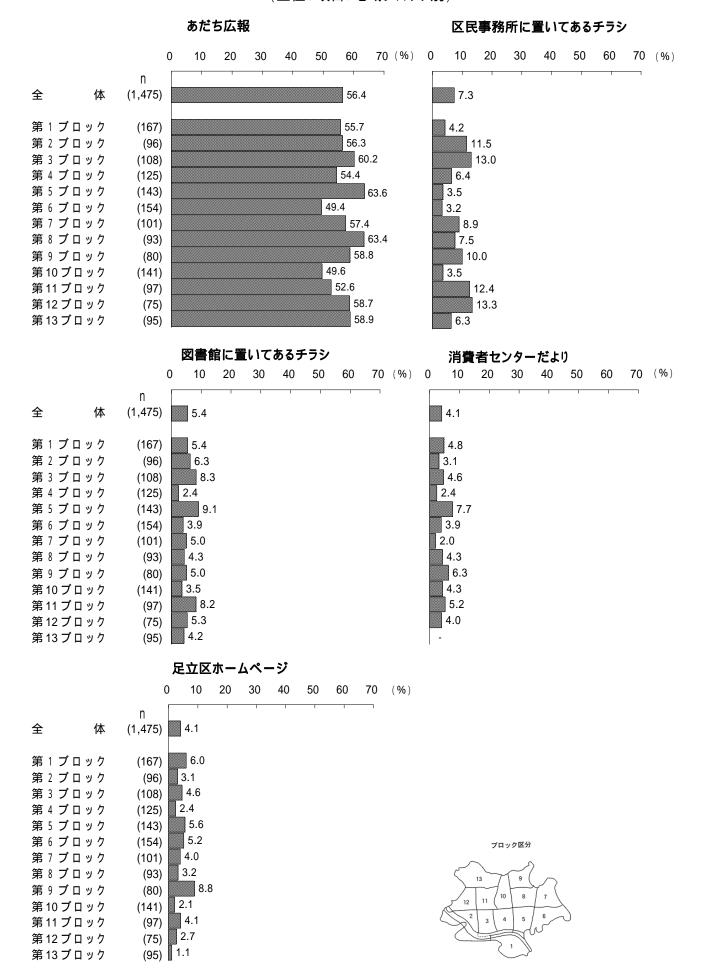
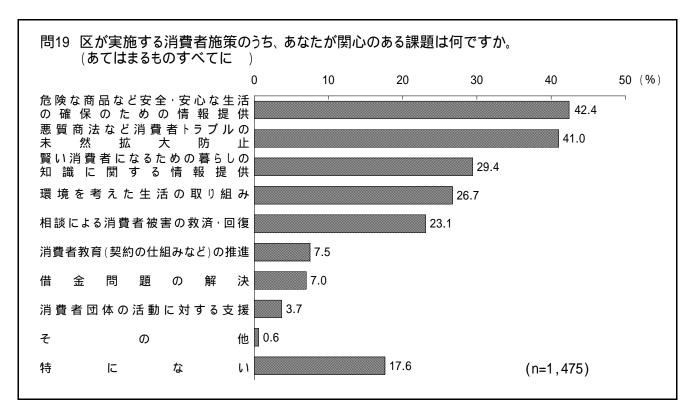


図 3 - 7 - 2 見たことのある消費者講座等の参加者募集のお知らせ (上位5項目:地域ブロック別)



(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。

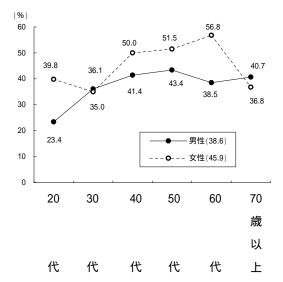
性・年代別にみると、図3-8-1のとおりである。

「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。

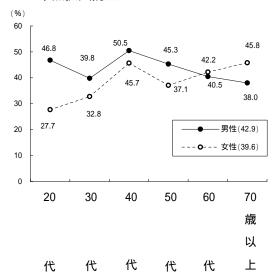
また、「悪質商法など消費者トラブルの未然拡大防止」では、20代~50代までは男性の方が女性よりも高い傾向があり、特に男性40代では半数以上(50.5%)が関心を抱いている。「賢い消費者になるための暮らしの知識に関する情報提供」では女性の方が男性よりも高い傾向があり、特に20代、40代、50代、60代では10ポイント以上の差がみられる。

図 3 - 8 - 1 関心のある消費者施策 (性・年代別)

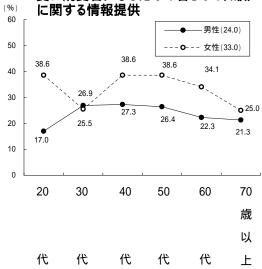
危険な商品など安全・安心な生活の確 保のための情報提供



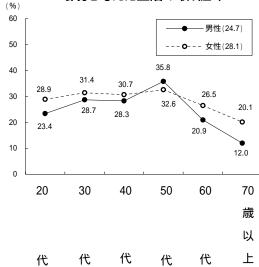
悪質商法など消費者トラブルの 未然拡大防止



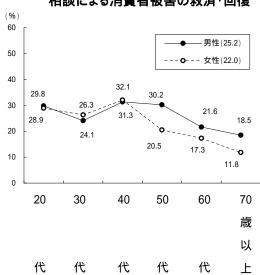
賢い消費者になるための暮らしの知識



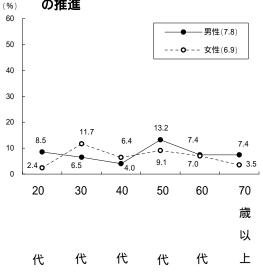
環境を考えた生活の取り組み



相談による消費者被害の救済・回復

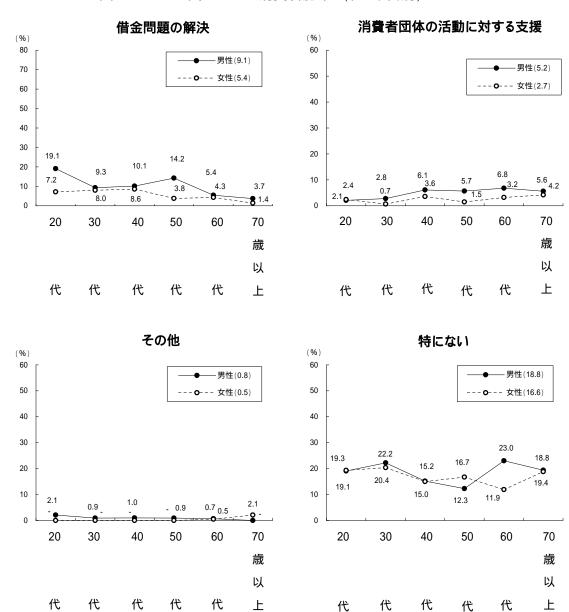


消費者教育(契約の仕組みなど) の推進



)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 -



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。

危険な商品など安全・安心な生活 悪質商法など消費者トラブルの の確保のための情報提供 未然拡大防止 60 (%) 0 40 50 10 20 30 40 20 60 (%) n 41.0 42.4 全 体 (1475)39.5 独 身 期 (162)29.6 40.3 32.3 家族形成期 (124)38.7 42.7 家族成長前期 (150)54.8 家族成長後期 (62)41.9 42.1 家族成熟期 (216)50.0 龄 期 42.7 高 (393)42.0 42.0 他 そ の (293)47.1 賢い消費者になるための暮らしの 環境を考えた生活の取り組み 知識に関する情報提供 0 10 20 30 40 50 60 (%) 0 10 20 30 40 50 60 (%) n 29.4 26.7 全 体 (1475)29.0 独 身 期 (162)29.0 32.3 31.5 家族形成期 (124)26.0 30.7 家族成長前期 (150)25.8 家族成長後期 (62)40.3 34.3 28.7 家族成熟期 (216)24.4 龄 期 17.8 高 (393)そ 30.0 33.1 他 の (293)相談による消費者被害の 消費者教育(契約の仕組みなど) 救済·回復 の推進 10 0 10 20 30 40 50 60 (%) 0 30 40 50 60 (%) n 23.1 7.5 全 体 (1475)6.8 31.5 独 身 期 (162)5.6 家族形成期 (124)19.4 8.7 28.7 家族成長前期 (150)4.8 家族成長後期 29.0 (62)8.8 家族成熟期 (216)24.1 6.1 高 龄 期 (393)16.8 9.2 そ ത 他 (293)27.3

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-

