

## 問2 関心のある消費者問題は何ですか。(3つまで回答)

全体では、「食品や製品の安全性」(67.0%)、「詐欺(二重電話詐欺、架空請求等)」(45.8%)、「悪質商法(悪質な訪問販売・電話勧誘、催眠商法、点検商法、押し買い等)」(44.8%)、「環境(環境へ配慮した商品の選択、リサイクル等)」(39.4%)の順でした。また、県調査でも、「食品や製品の安全性」(79.6%)が1位で、本市より12.6ポイント上回っています。

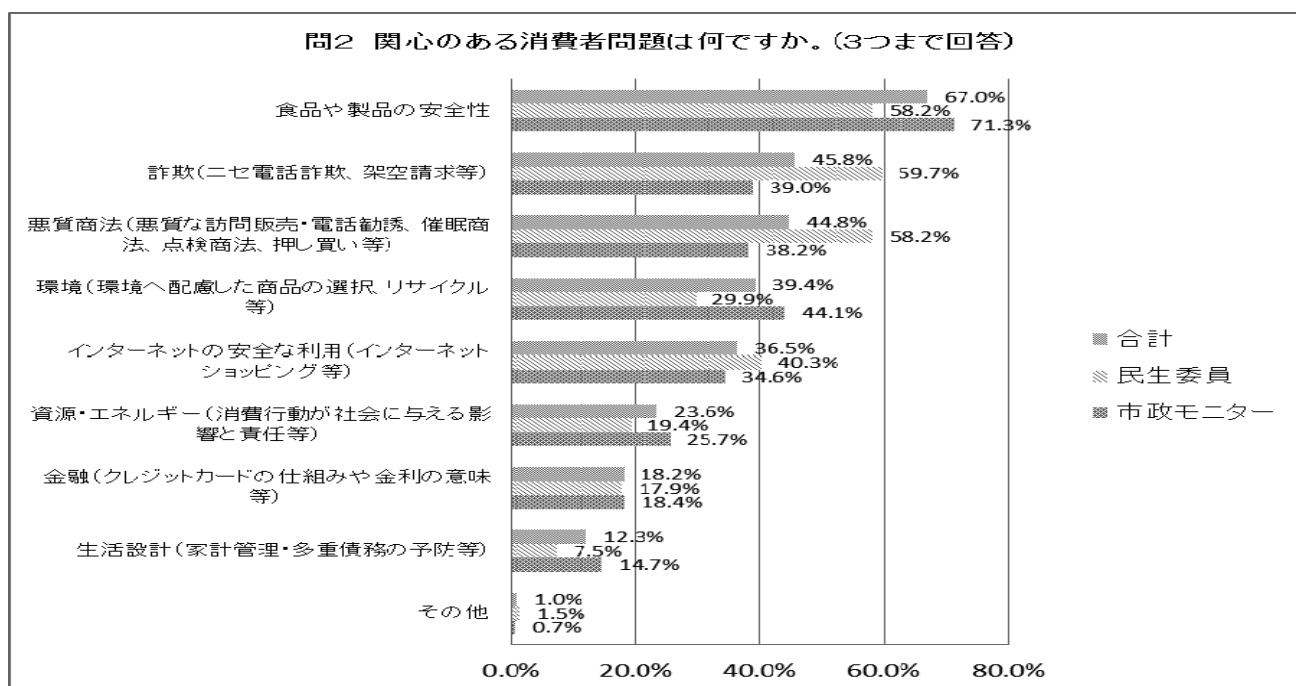
民生委員では、「詐欺(二重電話詐欺、架空請求等)」(59.7%)、「食品や製品の安全性」(58.2%)、「悪質商法(悪質な訪問販売・電話勧誘、催眠商法、点検商法、押し買い等)」(58.2%)の3項目がほぼ同率で高い数値を示しており、高齢者が遭いやすいトラブルを意識している民生委員の状況が伺われます。

また、両者ともに、「インターネットの安全な利用(インターネットショッピング等)」(全体36.5%)についても高い数値となっています。

【図表Ⅲ-42：関心のある消費者問題】

質問項目	市政モニター		民生委員		合計	
	回答数	割合%	回答数	割合%	回答数	割合%
1 食品や製品の安全性	97	71.3%	39	58.2%	136	67.0%
2 資源・エネルギー(消費行動が社会に与える影響と責任等)	35	25.7%	13	19.4%	48	23.6%
3 環境(環境へ配慮した商品の選択、リサイクル等)	60	44.1%	20	29.9%	80	39.4%
4 詐欺(二重電話詐欺、架空請求等)	53	39.0%	40	59.7%	93	45.8%
5 悪質商法(悪質な訪問販売・電話勧誘、催眠商法、点検商法、押し買い等)	52	38.2%	39	58.2%	91	44.8%
6 金融(クレジットカードの仕組みや金利の意味等)	25	18.4%	12	17.9%	37	18.2%
7 インターネットの安全な利用(インターネットショッピング等)	47	34.6%	27	40.3%	74	36.5%
8 生活設計(家計管理・多重債務の予防等)	20	14.7%	5	7.5%	25	12.3%
9 その他	1	0.7%	1	1.5%	2	1.0%
計	390	286.8%	196	292.5%	586	288.7%

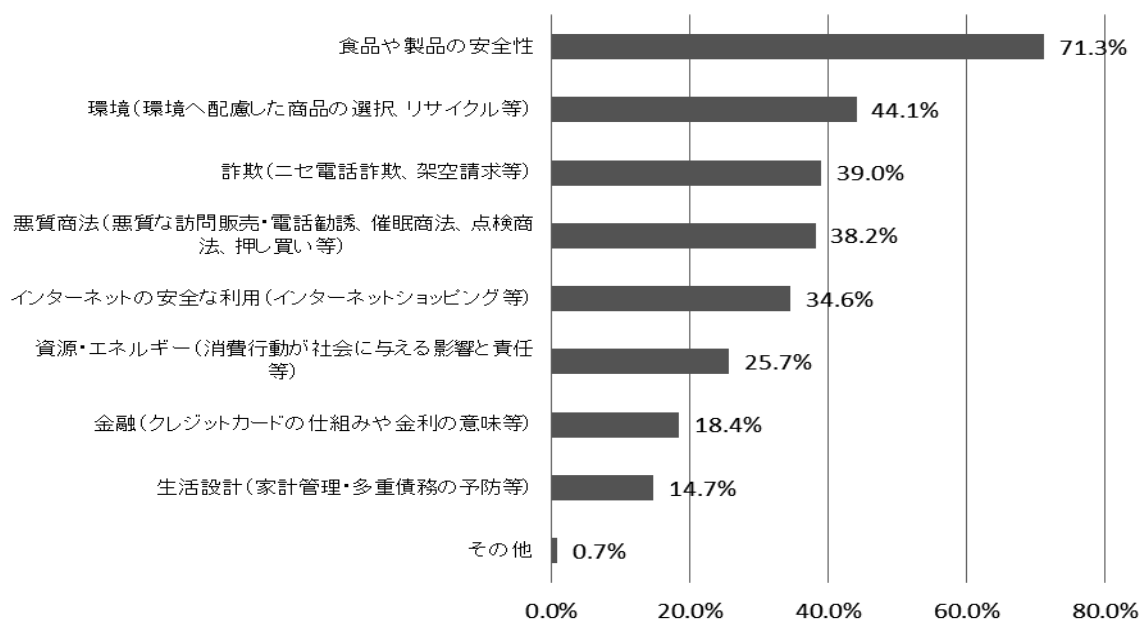
【図表Ⅲ-43：関心のある消費者問題】



市政モニター単独では、「食品や製品の安全性」(71.3%)を挙げた方が特に多く、2番目に、「環境(環境へ配慮した商品の選択、リサイクル等)」(44.1%)が続きました。3位以下は、「詐欺」(39.0%)、「悪質商法」(38.2%)、「インターネットの安全な利用」(34.6%)の順で、社会問題を反映する結果となりました。

年齢別では、「環境」で、20歳代(64.3%)、40歳代(56.0%)が全体(44.1%)を大きく上回りました。また、「生活設計」で、30歳代(23.8%)、40歳代(20.0%)の子育て世代が全体(14.7%)を上回っています。「その他」(0.7%)は、「賃貸住宅などの敷金トラブル」でした。

【図表Ⅲ-44：市政モニターの関心のある消費者問題】



【図表Ⅲ-45：市政モニターの関心のある消費者問題】

	回答者数	食品や製品の安全性	資源・エネルギー(消費行動が社会に与える影響と責任等)	環境(環境へ配慮した商品の選択、リサイクル等)	詐欺(ニセ電話詐欺、架空請求等)	悪質商法(悪質な訪問販売・電話勧誘、催眠商法、点検商法、押し買い等)	金融(クレジットカードの仕組みや金利の意味等)	インターネットの安全な利用(インターネットショッピング等)	生活設計(家計管理・多重債務の予防等)	その他	
全体	136	71.3%	25.7%	44.1%	39.0%	38.2%	18.4%	34.6%	14.7%	0.7%	
性別	男性	46	58.7%	30.4%	54.3%	37.0%	41.3%	17.4%	37.0%	8.7%	2.2%
	女性	90	77.8%	23.3%	38.9%	40.0%	36.7%	18.9%	33.3%	17.8%	0.0%
年齢別	20歳代	14	71.4%	28.6%	64.3%	42.9%	28.6%	28.6%	28.6%	7.1%	0.0%
	30歳代	21	57.1%	19.0%	19.0%	42.9%	47.6%	9.5%	42.9%	23.8%	4.8%
	40歳代	25	68.0%	32.0%	56.0%	36.0%	36.0%	16.0%	32.0%	20.0%	0.0%
	50歳代	20	65.0%	40.0%	45.0%	35.0%	30.0%	25.0%	45.0%	15.0%	0.0%
	60歳代	30	73.3%	20.0%	46.7%	36.7%	43.3%	16.7%	33.3%	13.3%	0.0%
	70歳以上	26	88.5%	19.2%	38.5%	42.3%	38.5%	19.2%	26.9%	7.7%	0.0%
区別	門司区	15	73.3%	26.7%	60.0%	46.7%	26.7%	26.7%	26.7%	6.7%	0.0%
	小倉北区	24	58.3%	20.8%	25.0%	37.5%	50.0%	8.3%	41.7%	29.2%	4.2%
	小倉南区	29	72.4%	31.0%	48.3%	37.9%	31.0%	24.1%	41.4%	13.8%	0.0%
	若松区	15	60.0%	46.7%	60.0%	33.3%	33.3%	13.3%	33.3%	13.3%	0.0%
	八幡東区	12	66.7%	16.7%	50.0%	50.0%	41.7%	8.3%	25.0%	16.7%	0.0%
	八幡西区	32	87.5%	18.8%	46.9%	34.4%	46.9%	18.8%	25.0%	6.3%	0.0%
戸畑区	9	66.7%	22.2%	11.1%	44.4%	22.2%	33.3%	55.6%	22.2%	0.0%	

### 問3 商品やサービスを購入（利用）する際の心掛けは何ですか。（3つまで回答）

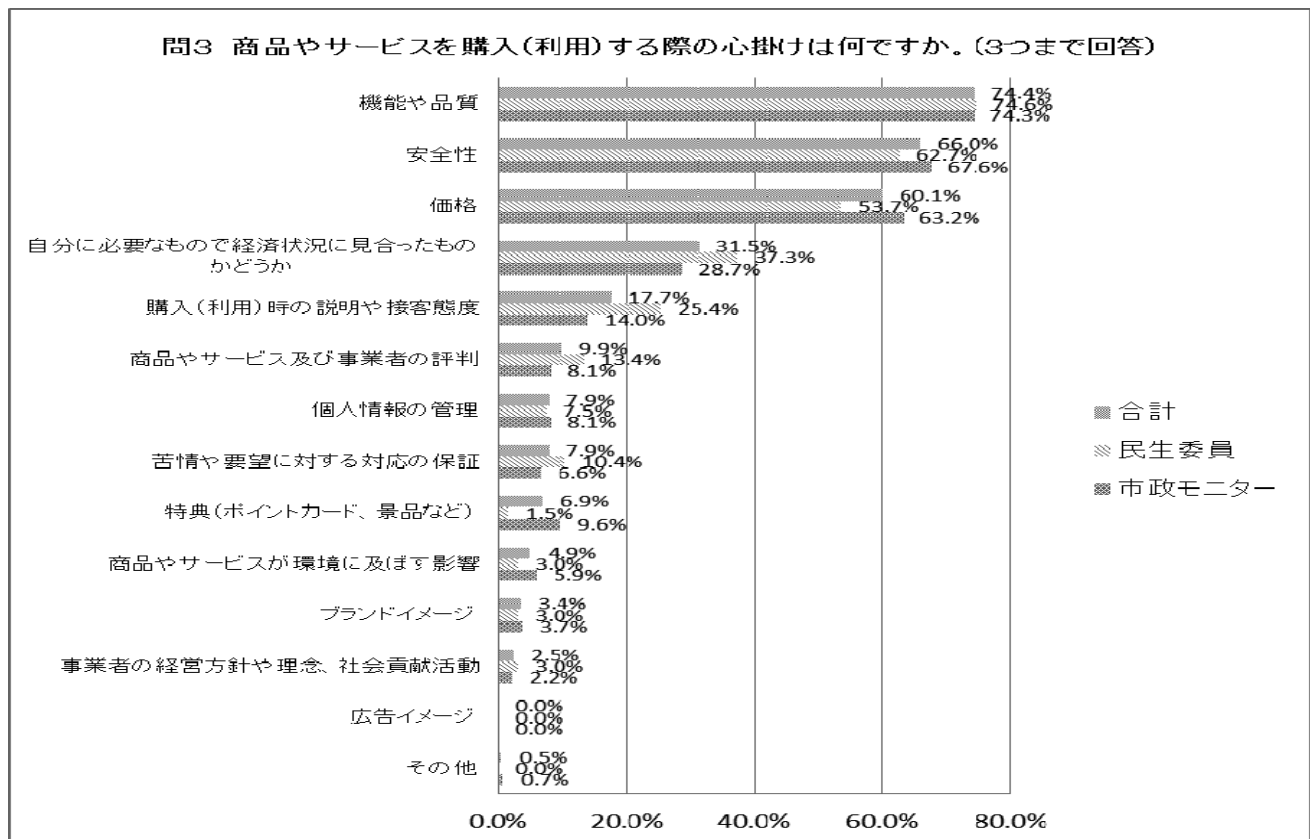
全体では、「機能や品質」（74.4%）、「安全性」（66.0%）、「価格」（60.1%）が突出して高く、現実的な傾向を示しました。これは、県調査でも同様の傾向を示しています。それに加え、4位の「自分に必要なもので経済状況に見合ったものかどうか」（31.5%）という基準で購入（利用）している状況が伺えます。

また、「広告イメージ」（0.0%）、「事業者の経営方針や理念、社会貢献活動」（2.5%）、「ブランドイメージ」（3.4%）などで商品やサービスを決めるという人は少数にとどまりました。市政モニターと民生委員の両者に大きな違いはなく、5位までの順位は変わりませんでした。

【図表Ⅲ-46：商品やサービスを購入（利用）する際の心掛け】

質問項目	市政モニター		民生委員		合計	
	回答数	割合%	回答数	割合%	回答数	割合%
1 機能や品質	101	74.3%	50	74.6%	151	74.4%
2 価格	86	63.2%	36	53.7%	122	60.1%
3 安全性	92	67.6%	42	62.7%	134	66.0%
4 購入（利用）時の説明や接客態度	19	14.0%	17	25.4%	36	17.7%
5 苦情や要望に対する対応の保証	9	6.6%	7	10.4%	16	7.9%
6 商品やサービス及び事業者の評判	11	8.1%	9	13.4%	20	9.9%
7 商品やサービスが環境に及ぼす影響	8	5.9%	2	3.0%	10	4.9%
8 特典（ポイントカード、景品など）	13	9.6%	1	1.5%	14	6.9%
9 ブランドイメージ	5	3.7%	2	3.0%	7	3.4%
10 広告イメージ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
11 事業者の経営方針や理念、社会貢献活動	3	2.2%	2	3.0%	5	2.5%
12 個人情報の管理	11	8.1%	5	7.5%	16	7.9%
13 自分に必要なもので経済状況に見合ったものかどうか	39	28.7%	25	37.3%	64	31.5%
14 その他	1	0.7%	0	0.0%	1	0.5%
計	398	292.6%	198	295.5%	596	293.6%

【図表Ⅲ-47：商品やサービスを購入（利用）する際の心掛け】



市政モニター単独でも、「機能や品質」、「安全性」、「価格」が突出して高い傾向は、年齢別、性別、区別にかかわらず変わりませんでした。

年齢別では、「購入(利用)時の説明や接客態度」(全体 14.0%)について、40歳代(28.0%)が、30歳代(4.8%)、50歳代(5.0%)を大きく上回っています。

全体の4位は、「自分に必要なもので経済状況に見合ったものかどうか」(28.7%)で、年齢別でも性別でも同順位でした。

「個人情報の管理」については、20歳代(21.4%)、70歳以上(15.4%)が、全体(8.1%)を大きく上回っています。

「その他」(0.7%)は、「購入するものによって基準が異なる」でした。

【図表Ⅲ-48：市政モニターの商品やサービスを購入(利用)する際の心掛け】

	回答者数	機能や品質	価格	安全性	購入(利用)時の説明や接客態度	苦情や要望に対する対応の保証	商品やサービス及び事業者の評判	商品やサービスが環境に及ぼす影響	特典(ポイントカード、景品など)	ブランドイメージ	広告イメージ	事業者の経営方針や理念、社会貢献活動	個人情報の管理	自分に必要なもので経済状況に見合ったものかどうか	その他	
全体	136	74.3%	63.2%	67.6%	14.0%	6.6%	8.1%	5.9%	9.6%	3.7%	0.0%	2.2%	8.1%	28.7%	0.7%	
性別	男性	46	69.6%	67.4%	65.2%	13.0%	10.9%	6.5%	8.7%	6.5%	6.5%	0.0%	4.3%	6.5%	23.9%	0.0%
	女性	90	76.7%	61.1%	68.9%	14.4%	4.4%	8.9%	4.4%	11.1%	2.2%	0.0%	1.1%	8.9%	31.1%	1.1%
年齢別	20歳代	14	64.3%	50.0%	71.4%	14.3%	14.3%	7.1%	14.3%	7.1%	0.0%	0.0%	7.1%	21.4%	21.4%	0.0%
	30歳代	21	85.7%	81.0%	52.4%	4.8%	0.0%	9.5%	0.0%	14.3%	4.8%	0.0%	0.0%	9.5%	33.3%	0.0%
	40歳代	25	72.0%	60.0%	76.0%	28.0%	12.0%	0.0%	4.0%	4.0%	4.0%	0.0%	0.0%	4.0%	32.0%	0.0%
	50歳代	20	80.0%	70.0%	55.0%	5.0%	5.0%	10.0%	5.0%	5.0%	15.0%	0.0%	5.0%	0.0%	25.0%	5.0%
	60歳代	30	63.3%	63.3%	66.7%	13.3%	0.0%	20.0%	6.7%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	36.7%	0.0%
	70歳以上	26	80.8%	53.8%	80.8%	15.4%	11.5%	0.0%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	3.8%	15.4%	19.2%	0.0%
区別	門司区	15	66.7%	46.7%	73.3%	13.3%	13.3%	6.7%	13.3%	6.7%	0.0%	0.0%	6.7%	26.7%	20.0%	0.0%
	小倉北区	24	83.3%	75.0%	54.2%	8.3%	4.2%	8.3%	0.0%	12.5%	8.3%	0.0%	0.0%	4.2%	37.5%	0.0%
	小倉南区	29	79.3%	65.5%	69.0%	24.1%	6.9%	3.4%	3.4%	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	31.0%	3.4%
	若松区	15	73.3%	66.7%	60.0%	6.7%	6.7%	13.3%	13.3%	0.0%	20.0%	0.0%	6.7%	0.0%	13.3%	0.0%
	八幡東区	12	66.7%	66.7%	50.0%	8.3%	0.0%	16.7%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	58.3%	0.0%
	八幡西区	32	68.8%	59.4%	81.3%	12.5%	3.1%	9.4%	9.4%	15.6%	0.0%	0.0%	3.1%	12.5%	25.0%	0.0%
戸畑区	9	77.8%	55.6%	77.8%	22.2%	22.2%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	11.1%	0.0%	

問4 今までに、あなたやあなたの家族、地域の方などが消費トラブルにあったことはありますか。(1つのみ回答)

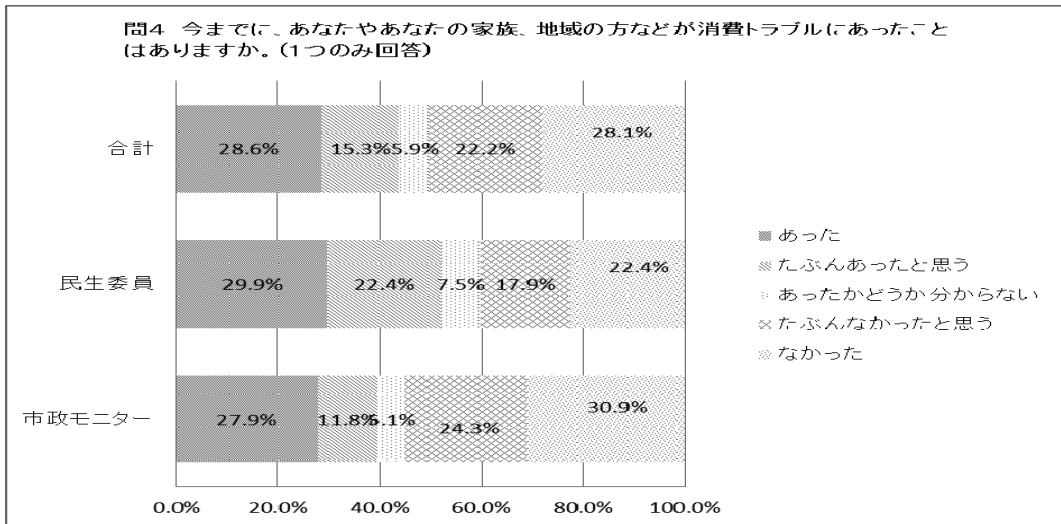
全体では、「あった」(28.6%)と「なかった」(28.1%)は、ほぼ均衡しています。また、「あった」(28.6%)と「たぶんあったと思う」(15.3%)の合計は、43.9%であり、「なかった」(28.1%)と「たぶんなかったと思う」(22.2%)の合計(50.3%)を6.4ポイント下回っています。

一方、地域で高齢者等とふれあう機会の多い民生委員では、「あった」(29.9%)と「たぶんあったと思う」(22.4%)の合計は、52.3%と5割を超えており、「なかった」(22.4%)と「たぶんなかったと思う」(17.9%)の合計(40.3%)を12ポイント上回っています。

【図表Ⅲ-49：消費トラブルにあったことの有無】

質問項目	市政モニター		民生委員		合計	
	回答数	割合%	回答数	割合%	回答数	割合%
1 あった	38	27.9%	20	29.9%	58	28.6%
2 たぶんあったと思う	16	11.8%	15	22.4%	31	15.3%
3 あったかどうか分からない	7	5.1%	5	7.5%	12	5.9%
4 たぶんなかったと思う	33	24.3%	12	17.9%	45	22.2%
5 なかった	42	30.9%	15	22.4%	57	28.1%
計	136	100.0%	67	100.0%	203	100.0%

【図表Ⅲ-50：消費トラブルにあったことの有無】

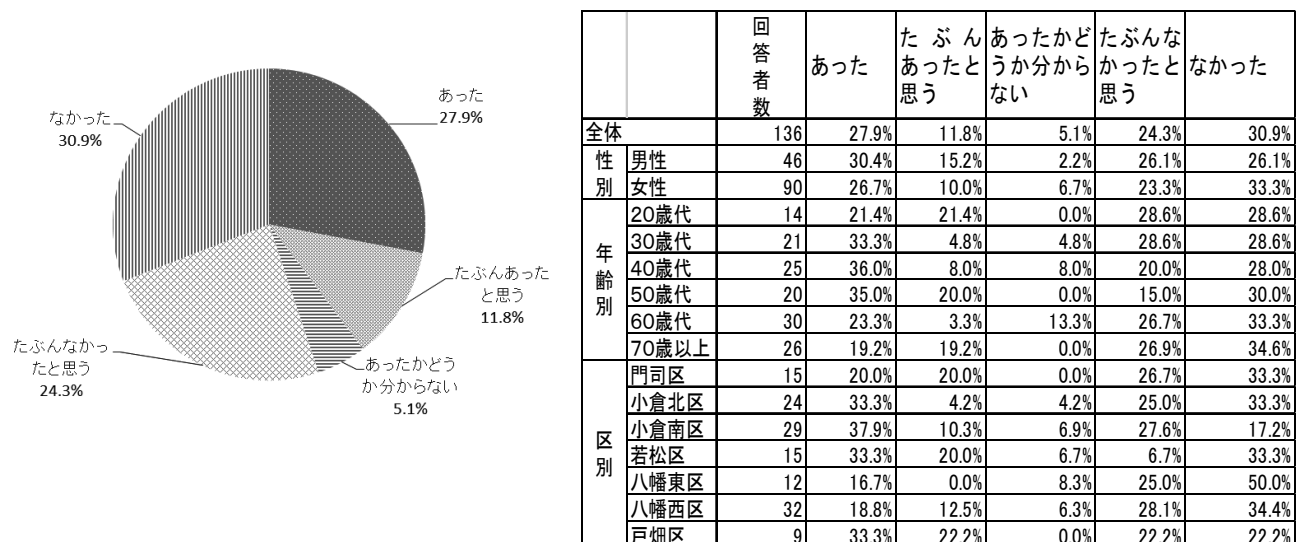


市政モニター単独では、「あった」が27.9%で、「なかった」の30.9%を3ポイント下回っています。また、「あった」(27.9%)と「多分あったと思う」(11.8%)の合計は39.7%で、民生委員の52.3%を約13ポイント下回っています。民生委員は、消費者トラブルに遭いやすい高齢者との接点も多く、消費者トラブルに対する意識や認識が高いことが伺われます。

性別では、男性では「あった」(30.4%)が「なかった」(26.1%)より4.3ポイント高く、女性では「あった」(26.7%)が「なかった」(33.3%)より6.6ポイント低くなっています。

年齢別では、70歳以上が、「あった」(19.2%)で最小値を、「なかった」(34.6%)で最大値を示しました。

【図表Ⅲ-51：市政モニターの消費トラブルにあったことの有無】



	回答者数	あった	たぶんあったと思う	あったかどうか分からない	たぶんなかったと思う	なかった	
全体	136	27.9%	11.8%	5.1%	24.3%	30.9%	
性別	男性	46	30.4%	15.2%	2.2%	26.1%	26.1%
	女性	90	26.7%	10.0%	6.7%	23.3%	33.3%
年齢別	20歳代	14	21.4%	21.4%	0.0%	28.6%	28.6%
	30歳代	21	33.3%	4.8%	4.8%	28.6%	28.6%
	40歳代	25	36.0%	8.0%	8.0%	20.0%	28.0%
	50歳代	20	35.0%	20.0%	0.0%	15.0%	30.0%
	60歳代	30	23.3%	3.3%	13.3%	26.7%	33.3%
	70歳以上	26	19.2%	19.2%	0.0%	26.9%	34.6%
	区別	15	20.0%	20.0%	0.0%	26.7%	33.3%
小倉北区	24	33.3%	4.2%	4.2%	25.0%	33.3%	
小倉南区	29	37.9%	10.3%	6.9%	27.6%	17.2%	
若松区	15	33.3%	20.0%	6.7%	6.7%	33.3%	
八幡東区	12	16.7%	0.0%	8.3%	25.0%	50.0%	
八幡西区	32	18.8%	12.5%	6.3%	28.1%	34.4%	
戸畑区	9	33.3%	22.2%	0.0%	22.2%	22.2%	

問5 消費トラブルにあったときはどこに相談しますか。(3つまで回答)

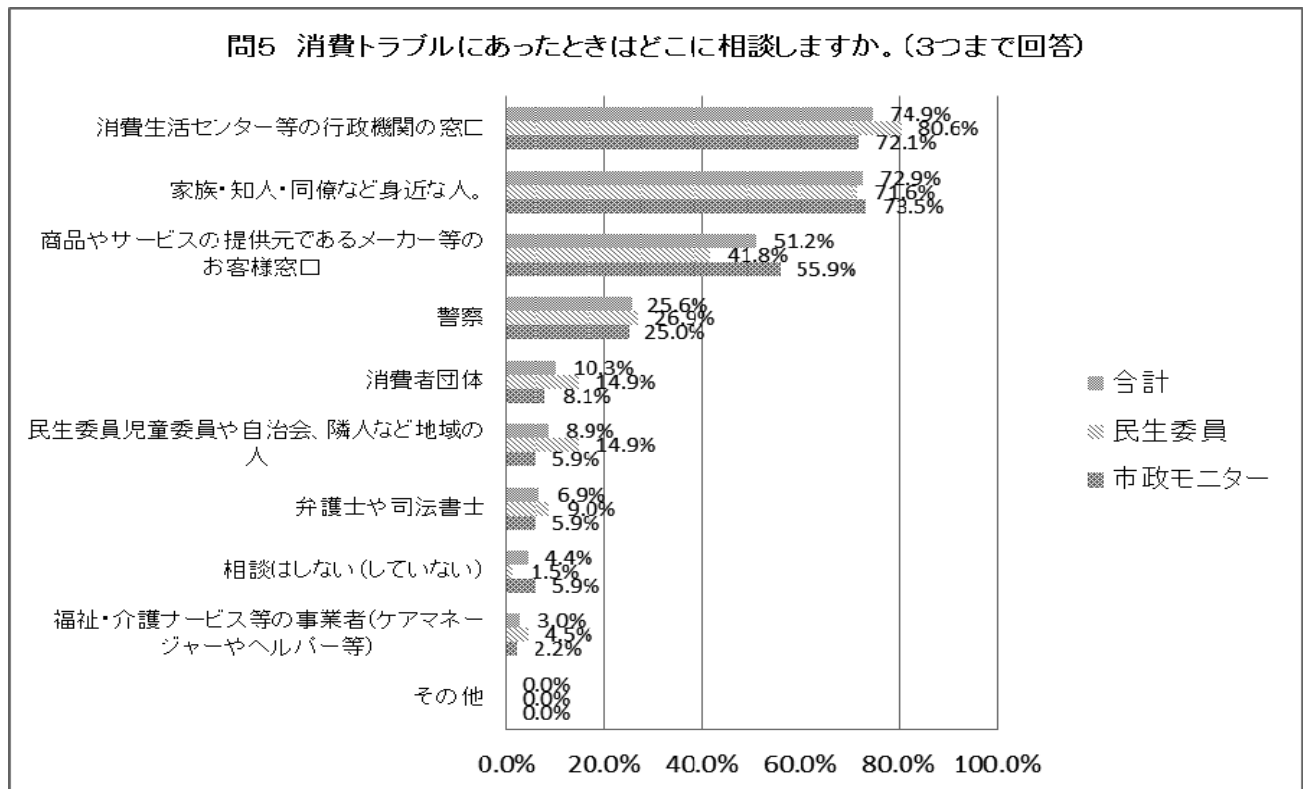
全体では、「消費生活センター等の行政機関の窓口」(74.9%)、「家族・知人・同僚など身近な人」(72.9%)が突出して高い数値を示し、身近な人や相談機関でのコミュニケーションによる解決手段を選んでいることがわかります。続いて「商品やサービスの提供元であるメーカー等のお客様窓口」(51.2%)に直接相談する、「警察」(25.6%)に相談するとなっています。この順位は両者ともに同じでした。

一方、県調査では、2位以下は同様の傾向ですが、本市1位の、「消費生活センター等の行政機関の窓口」については14.2%にとどまり、本市との差は60.7ポイントと大きく開いています。また、本市の場合、「相談はしていない」が4.4%であるのに対して、県調査では24.7%と、これについても20.3ポイントの大きな違いがみられました。

【図表Ⅲ-52：消費トラブルにあったときの相談先】

質問項目	市政モニター		民生委員		合計	
	回答数	割合%	回答数	割合%	回答数	割合%
1 家族・知人・同僚など身近な人	100	73.5%	48	71.6%	148	72.9%
2 民生委員や自治会、隣人など地域の人	8	5.9%	10	14.9%	18	8.9%
3 福祉・介護サービス等の事業者（ケアマネージャーやヘルパー等）	3	2.2%	3	4.5%	6	3.0%
4 商品やサービスの提供元であるメーカー等のお客様窓口	76	55.9%	28	41.8%	104	51.2%
5 消費生活センター等の行政機関の窓口	98	72.1%	54	80.6%	152	74.9%
6 警察	34	25.0%	18	26.9%	52	25.6%
7 弁護士や司法書士	8	5.9%	6	9.0%	14	6.9%
8 消費者団体	11	8.1%	10	14.9%	21	10.3%
9 相談はしない（していない）	8	5.9%	1	1.5%	9	4.4%
10 その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	346	254.4%	178	265.7%	524	258.1%

【図表Ⅲ-53：消費トラブルにあったときの相談先】



市政モニター単独でも、上位3項目は年齢別、性別、区別にかかわらずほぼ変わりませんでした。  
 年齢別では、「相談はしていない」(5.9%)で、20歳代と70歳以上は0.0%ですが、40歳代(12.0%)、50歳代(10.0%)、30歳代(9.5%)は高い値を示しています。

続く「民生委員や自治会、隣人など地域の人」では、年齢別で、20歳代と30歳代が0.0%でした。

【図表Ⅲ-54：市政モニターの消費トラブルにあったときの相談先】

	回答者数	家族・知人・同僚など身近な人。	民生委員児童委員や自治会、隣人など地域の人	福祉・介護サービス等の事業者(ケアマネジャーやヘルパー等)	商品やサービスの提供元であるメーカー等のお客様窓口	消費生活センター等の行政機関の窓口	警察	弁護士や司法書士	消費者団体	相談はしていない(しない)	その他	
全体	136	73.5%	5.9%	2.2%	55.9%	72.1%	25.0%	5.9%	8.1%	5.9%	0.0%	
性別	男性	46	78.3%	8.7%	6.5%	43.5%	78.3%	21.7%	8.7%	13.0%	6.5%	0.0%
	女性	90	71.1%	4.4%	0.0%	62.2%	68.9%	26.7%	4.4%	5.6%	5.6%	0.0%
年齢別	20歳代	14	71.4%	0.0%	7.1%	35.7%	78.6%	50.0%	7.1%	14.3%	0.0%	0.0%
	30歳代	21	85.7%	0.0%	0.0%	71.4%	57.1%	14.3%	0.0%	4.8%	9.5%	0.0%
	40歳代	25	60.0%	4.0%	4.0%	64.0%	84.0%	20.0%	4.0%	8.0%	12.0%	0.0%
	50歳代	20	85.0%	15.0%	5.0%	60.0%	70.0%	15.0%	10.0%	5.0%	10.0%	0.0%
	60歳代	30	66.7%	3.3%	0.0%	40.0%	60.0%	36.7%	10.0%	10.0%	3.3%	0.0%
	70歳以上	26	76.9%	11.5%	0.0%	61.5%	84.6%	19.2%	3.8%	7.7%	0.0%	0.0%
	区別	門司区	15	73.3%	0.0%	6.7%	40.0%	80.0%	46.7%	6.7%	13.3%	13.3%
	小倉北区	24	79.2%	4.2%	0.0%	70.8%	62.5%	12.5%	0.0%	12.5%	4.2%	0.0%
	小倉南区	29	69.0%	0.0%	3.4%	65.5%	75.9%	24.1%	3.4%	0.0%	6.9%	0.0%
	若松区	15	86.7%	20.0%	6.7%	53.3%	73.3%	6.7%	13.3%	6.7%	6.7%	0.0%
	八幡東区	12	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	75.0%	8.3%	16.7%	0.0%	0.0%
	八幡西区	32	62.5%	12.5%	0.0%	59.4%	78.1%	15.6%	6.3%	6.3%	3.1%	0.0%
	戸畑区	9	88.9%	0.0%	0.0%	44.4%	77.8%	22.2%	11.1%	11.1%	11.1%	0.0%

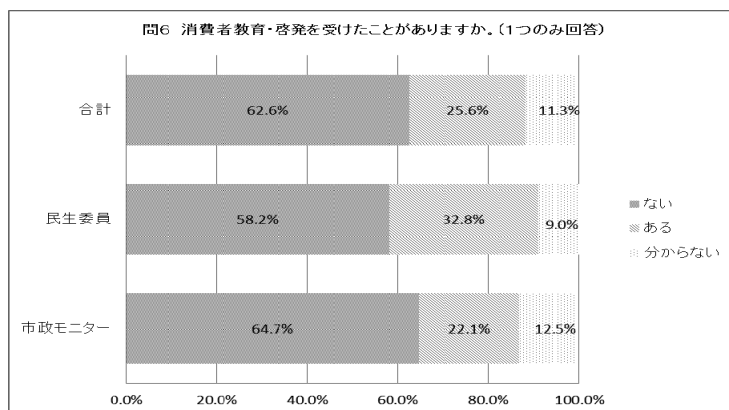
問6 消費者教育・啓発を受けたことがありますか。(1つのみ回答)

全体では、「ない」(62.6%)が「ある」(25.6%)を大きく上回っています。

「ある」は、民生委員が研修の機会や情報が多いためか、32.8%と市政モニターの22.1%を10ポイント以上、上回っています。

県調査では、「ない」(77.6%)、「ある」(9.0%)と、本市との差がここでも大きく開いています。

【図表Ⅲ-55：消費者教育・啓発を受けたことの有無】



質問項目	市政モニター		民生委員		合計	
	回答数	割合%	回答数	割合%	回答数	割合%
1 ある	30	22.1%	22	32.8%	52	25.6%
2 ない	88	64.7%	39	58.2%	127	62.6%
3 分からない	17	12.5%	6	9.0%	23	11.3%
4 無回答	1	0.7%	0	0.0%	1	0.5%
計	136	100.0%	67	100.0%	203	100.0%

市政モニター単独では、「ある」(22.1%)が、「ない」(64.7%)の約3分の1となっています。

性別による特段の差異はみられません。

年齢別では、「ある」が70歳代以上(38.5%)のみ全体(22.1%)を大きく上回っています。

また、「ない」が、30歳代(76.2%)、40歳代(68.0%)、50歳代(75.0%)の働き盛り世代では7割程度の方が教育・啓発を受けたことがないということが分かりました。

【図表Ⅲ-56：市政モニターの消費者教育・啓発を受けたことの有無】

		回答者数	ある	ない	分からない	無回答
全体		136	22.1%	64.7%	12.5%	0.7%
性別	男性	46	21.7%	67.4%	10.9%	0.0%
	女性	90	22.2%	63.3%	13.3%	1.1%
年齢別	20歳代	14	21.4%	57.1%	21.4%	0.0%
	30歳代	21	14.3%	76.2%	9.5%	0.0%
	40歳代	25	20.0%	68.0%	12.0%	0.0%
	50歳代	20	20.0%	75.0%	5.0%	0.0%
	60歳代	30	16.7%	63.3%	16.7%	3.3%
	70歳以上	26	38.5%	50.0%	11.5%	0.0%
	区別	門司区	15	20.0%	60.0%	20.0%
小倉北区		24	20.8%	70.8%	8.3%	0.0%
小倉南区		29	17.2%	72.4%	10.3%	0.0%
若松区		15	20.0%	73.3%	6.7%	0.0%
八幡東区		12	33.3%	33.3%	25.0%	8.3%
八幡西区		32	21.9%	65.6%	12.5%	0.0%
戸畑区		9	33.3%	55.6%	11.1%	0.0%

#### 問7 消費者教育・啓発に関して、どのような情報を伝えることが必要だと思いますか。(3つまで回答)

全体では、「悪質商法や詐欺被害に関すること」(63.5%)、「契約や取引のルールに関すること」(49.3%)、「消費生活センター等の相談窓口についての知識」(45.8%)、「インターネットを安全に利用するための知識(インターネットショッピング等)」(41.9%)と続いています。

両者共に順位についてはほぼ同様の傾向を示していますが、民生委員については、「悪質商法や詐欺被害に関すること」(77.6%)が突出しており市政モニター(56.6%)を21ポイント上回っています。

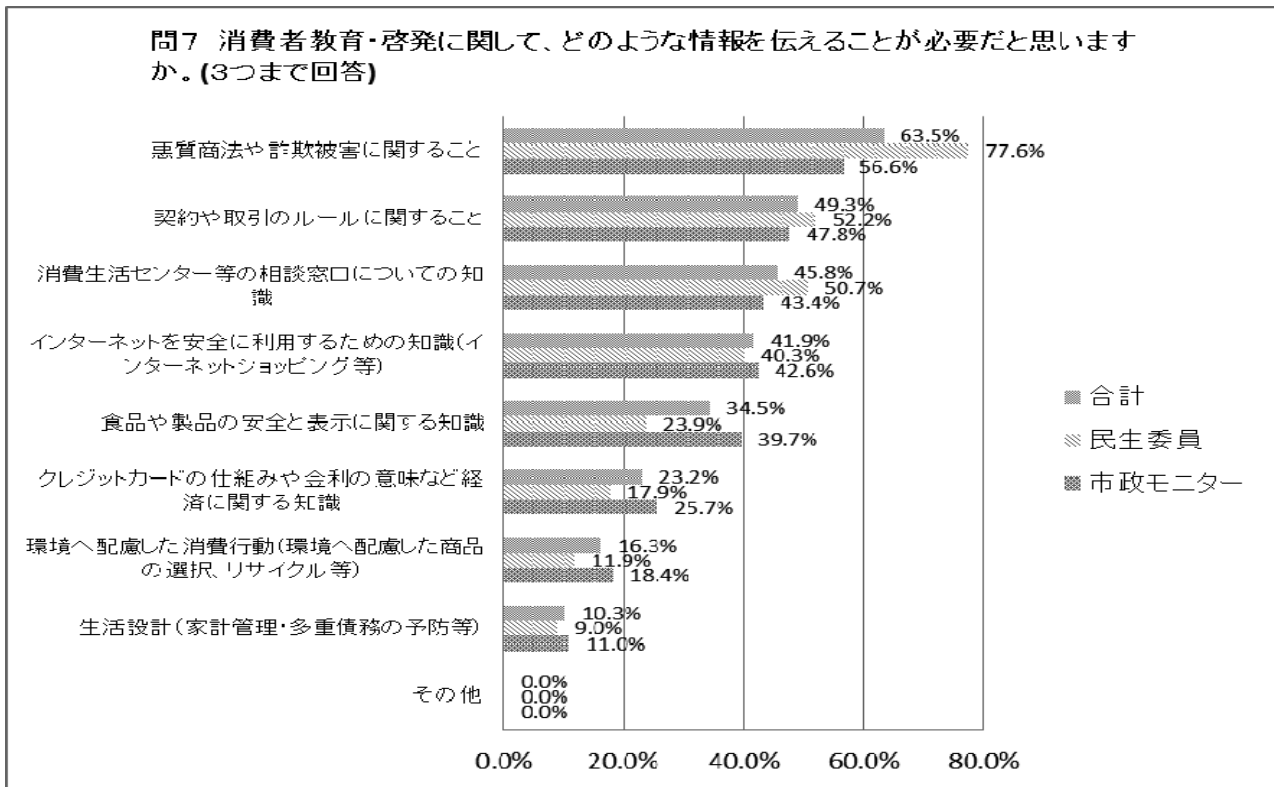
また「消費生活センター等の相談窓口についての知識」についても民生委員が7.3ポイント上回っています。このことから、民生委員の見守り活動の中で悪質商法や詐欺被害に合わないよう、もしおかしなことがあったら相談するようにと働き掛ける現実的な動きが見えてくるようです。

【図表Ⅲ-57：伝えることが必要だと思う情報】

質問項目	市政モニター		民生委員		合計	
	回答数	割合%	回答数	割合%	回答数	割合%
1 悪質商法や詐欺被害に関すること	77	56.6%	52	77.6%	129	63.5%
2 契約や取引のルールに関すること	65	47.8%	35	52.2%	100	49.3%
3 クレジットカードの仕組みや金利の意味など経済に関する知識	35	25.7%	12	17.9%	47	23.2%
4 インターネットを安全に利用するための知識(インターネットショッピング等)	58	42.6%	27	40.3%	85	41.9%
5 生活設計(家計管理・多重債務の予防等)	15	11.0%	6	9.0%	21	10.3%
6 食品や製品の安全と表示に関する知識	54	39.7%	16	23.9%	70	34.5%
7 消費生活センター等の相談窓口についての知識	59	43.4%	34	50.7%	93	45.8%
8 環境へ配慮した消費行動(環境へ配慮した商品の選択、リサイクル等)	25	18.4%	8	11.9%	33	16.3%
9 その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	388	285.3%	190	283.6%	578	284.7%



【図表Ⅲ-58：伝えることが必要だと思う情報】



市政モニター単独では、年齢別で、「悪質商法や詐欺被害に関すること」が20歳代で92.9%、と全体の56.6%を大きく上回っています。

【図表Ⅲ-59：市政モニターの伝えることが必要だと思う情報】

	回答者数	悪質商法や詐欺被害に関すること	契約や取引のルールに関すること	クレジットカードの仕組みや金利の意味など経済に関する知識	インターネットを安全に利用するための知識(インターネットショッピング等)	生活設計(家計管理・多重債務の予防等)	食品や製品の安全と表示に関する知識	消費生活センター等の相談窓口についての知識	環境へ配慮した消費行動(環境へ配慮した商品の選択、リサイクル等)	その他	
全体	136	56.6%	47.8%	25.7%	42.6%	11.0%	39.7%	43.4%	18.4%	0.0%	
性別	男性	46	65.2%	54.3%	19.6%	39.1%	13.0%	32.6%	43.5%	23.9%	0.0%
	女性	90	52.2%	44.4%	28.9%	44.4%	10.0%	43.3%	43.3%	15.6%	0.0%
年齢別	20歳代	14	92.9%	50.0%	21.4%	35.7%	14.3%	21.4%	35.7%	14.3%	0.0%
	30歳代	21	61.9%	57.1%	23.8%	61.9%	9.5%	23.8%	47.6%	4.8%	0.0%
	40歳代	25	56.0%	48.0%	24.0%	40.0%	8.0%	40.0%	52.0%	20.0%	0.0%
	50歳代	20	55.0%	50.0%	40.0%	40.0%	15.0%	30.0%	30.0%	30.0%	0.0%
	60歳代	30	40.0%	50.0%	23.3%	43.3%	13.3%	40.0%	50.0%	13.3%	0.0%
	70歳以上	26	53.8%	34.6%	23.1%	34.6%	7.7%	69.2%	38.5%	26.9%	0.0%
区別	門司区	15	93.3%	46.7%	20.0%	33.3%	13.3%	26.7%	40.0%	13.3%	0.0%
	小倉北区	24	62.5%	58.3%	29.2%	58.3%	8.3%	25.0%	45.8%	4.2%	0.0%
	小倉南区	29	51.7%	48.3%	27.6%	44.8%	6.9%	37.9%	44.8%	24.1%	0.0%
	若松区	15	60.0%	53.3%	26.7%	40.0%	20.0%	33.3%	26.7%	33.3%	0.0%
	八幡東区	12	16.7%	66.7%	33.3%	33.3%	16.7%	25.0%	58.3%	8.3%	0.0%
	八幡西区	32	53.1%	28.1%	18.8%	37.5%	9.4%	68.8%	46.9%	21.9%	0.0%
	戸畑区	9	55.6%	55.6%	33.3%	44.4%	11.1%	33.3%	33.3%	22.2%	0.0%

問8 あなたは、普段、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ますか。あてはまるものを選んでください。(3つまで回答)

全体では、「テレビ・ラジオ」(77.8%)、「新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)」(61.6%)、が他を引き離しており、情報の入手源をマスメディアに大きく頼っている状況が伺えます。

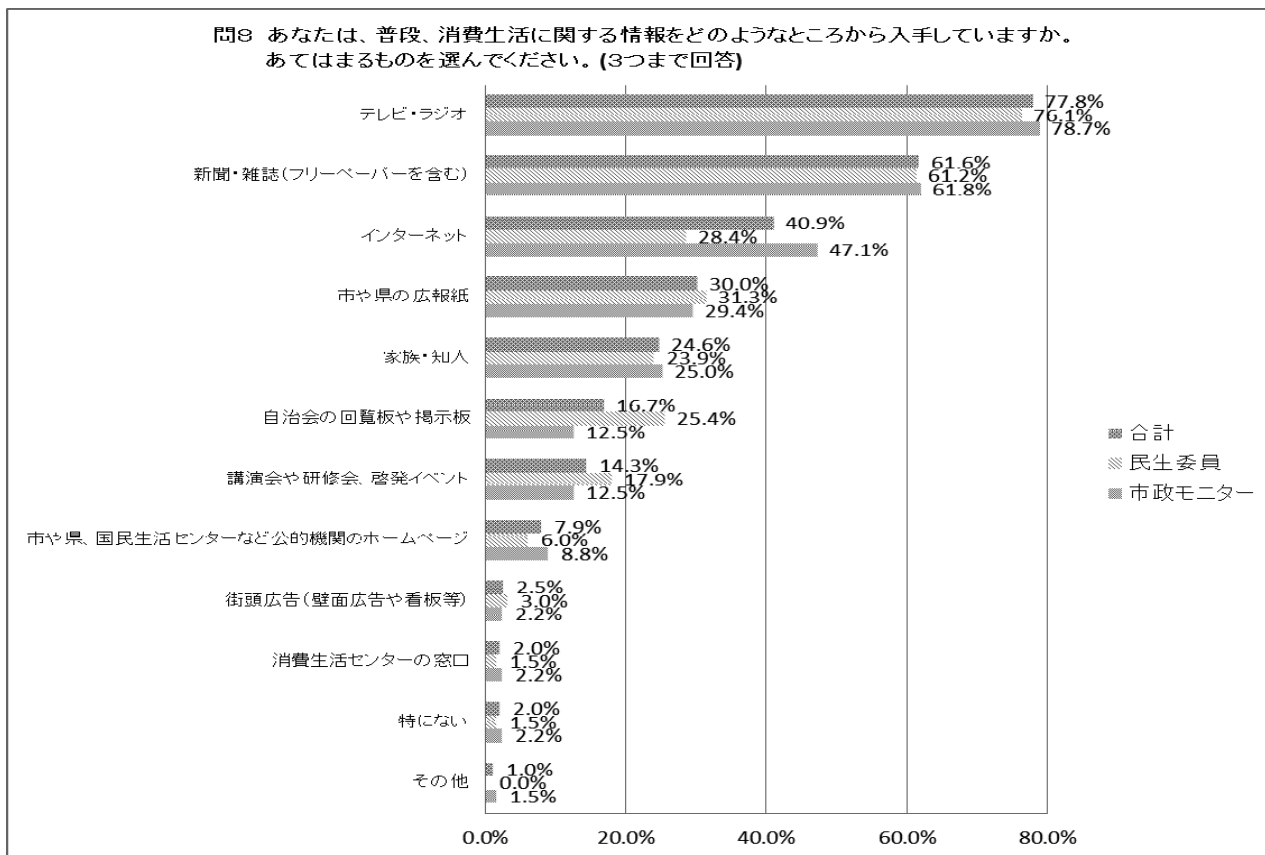
次いで「インターネット」(40.9%)、「市や県の広報紙」(30.0%)と続いており、両者の傾向に大きな差はありませんでした。「インターネット」は市政モニターが 18.7 ポイント高いのに対し、「自治会の回覧板や掲示板」は民生委員が 12.9 ポイント、「講演会や研修会、啓発イベント」は 5.4 ポイント高く、民生委員の地域への密着度がより高いことが分かりました。

その他では、「ファイナンシャルプランナー通信」、「不動産流通通信」という記述もありました。

【図表Ⅲ-60：消費生活に関する情報の入手先】

質問項目	市政モニター		民生委員		合計	
	回答数	割合%	回答数	割合%	回答数	割合%
1 テレビ・ラジオ	107	78.7%	51	76.1%	158	77.8%
2 新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)	84	61.8%	41	61.2%	125	61.6%
3 市や県、国民生活センターなど公的機関のホームページ	12	8.8%	4	6.0%	16	7.9%
4 市や県の広報紙	40	29.4%	21	31.3%	61	30.0%
5 自治会の回覧板や掲示板	17	12.5%	17	25.4%	34	16.7%
6 家族・知人	34	25.0%	16	23.9%	50	24.6%
7 消費生活センターの窓口	3	2.2%	1	1.5%	4	2.0%
8 インターネット	64	47.1%	19	28.4%	83	40.9%
9 街頭広告(壁面広告や看板等)	3	2.2%	2	3.0%	5	2.5%
10 講演会や研修会、啓発イベント	17	12.5%	12	17.9%	29	14.3%
11 特にない	3	2.2%	1	1.5%	4	2.0%
12 その他	2	1.5%	0	0.0%	2	1.0%
計	386	283.8%	185	276.1%	571	281.3%

【図表Ⅲ-61：消費生活に関する情報の入手先】



市政モニター単独では、年齢別で、「自治会の回覧板や掲示板」は、70歳以上(19.2%)、60歳代(16.7%)、50歳代(15.0%)で全体(12.5%)を上回っていますが、20歳代は0.0%でした。

「インターネット」は、20歳代で100%でした。また、「講演会や研修会、啓発イベント」は、70歳以上は26.9%でしたが、30歳代は0.0%でした。「その他」は、「図書館」、「生協」などです。

こうしたことから、高齢者ほど地域で情報を得、若い年齢層は地域との関わりが少なく、インターネットを中心とする情報媒体を利用している傾向が分かりました。

【図表Ⅲ-62：市政モニターの消費生活に関する情報の入手先】

	回答者数	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌 (フリーペーパーを含む)	市や県、国民生活センターなどの公的機関のホームページ	市や県の広報紙	自治会の回覧板や掲示板	家族・知人	消費生活センターの窓口	インターネット	街頭広告(壁面広告や看板等)	講演会や研修会、啓発イベント	特になし	その他
全体	136	78.7%	61.8%	8.8%	29.4%	12.5%	25.0%	2.2%	47.1%	2.2%	12.5%	2.2%	1.5%
性別													
男性	46	73.9%	67.4%	13.0%	32.6%	15.2%	10.9%	0.0%	63.0%	2.2%	13.0%	2.2%	0.0%
女性	90	81.1%	58.9%	6.7%	27.8%	11.1%	32.2%	3.3%	38.9%	2.2%	12.2%	2.2%	2.2%
年齢別													
20歳代	14	85.7%	71.4%	7.1%	28.6%	0.0%	21.4%	0.0%	100.0%	7.1%	14.3%	0.0%	7.1%
30歳代	21	90.5%	52.4%	4.8%	23.8%	9.5%	28.6%	0.0%	57.1%	4.8%	0.0%	0.0%	4.8%
40歳代	25	84.0%	76.0%	8.0%	36.0%	8.0%	32.0%	0.0%	28.0%	0.0%	16.0%	4.0%	0.0%
50歳代	20	70.0%	55.0%	15.0%	25.0%	15.0%	30.0%	0.0%	45.0%	0.0%	15.0%	5.0%	0.0%
60歳代	30	66.7%	60.0%	6.7%	33.3%	16.7%	16.7%	0.0%	50.0%	0.0%	3.3%	3.3%	0.0%
70歳以上	26	80.8%	57.7%	11.5%	26.9%	19.2%	23.1%	11.5%	26.9%	3.8%	26.9%	0.0%	0.0%
区別													
門司区	15	86.7%	73.3%	6.7%	33.3%	0.0%	20.0%	0.0%	93.3%	6.7%	13.3%	0.0%	6.7%
小倉北区	24	91.7%	54.2%	8.3%	20.8%	8.3%	25.0%	0.0%	50.0%	4.2%	8.3%	4.2%	4.2%
小倉南区	29	75.9%	75.9%	6.9%	37.9%	6.9%	44.8%	0.0%	34.5%	0.0%	6.9%	0.0%	0.0%
若松区	15	73.3%	53.3%	13.3%	20.0%	26.7%	13.3%	0.0%	40.0%	0.0%	26.7%	6.7%	0.0%
八幡東区	12	66.7%	66.7%	8.3%	41.7%	8.3%	8.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%
八幡西区	32	78.1%	46.9%	6.3%	28.1%	25.0%	25.0%	6.3%	40.6%	0.0%	21.9%	0.0%	0.0%
戸畑区	9	66.7%	77.8%	22.2%	22.2%	0.0%	11.1%	11.1%	55.6%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%

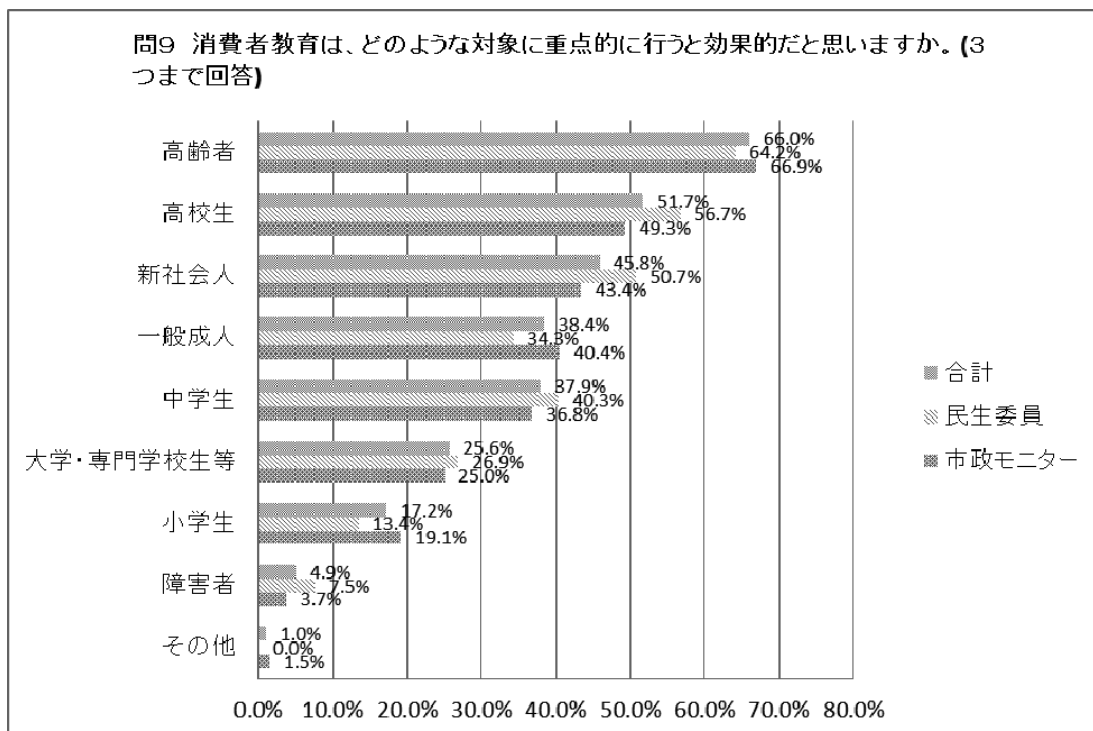
問9 消費者教育は、どのような対象に重点的に行うと効果的だと思いますか。(3つまで回答)

全体では、「高齢者」(66.0%)、「高校生」(51.7%)、「新社会人」(45.8%)と続いています。この順位は市政モニターと民生委員の両者ともに変わりません。

【図表Ⅲ-63：重点的に行うと効果的だと思う対象】

質問項目	市政モニター		民生委員		合計	
	回答数	割合%	回答数	割合%	回答数	割合%
1 小学生	26	19.1%	9	13.4%	35	17.2%
2 中学生	50	36.8%	27	40.3%	77	37.9%
3 高校生	67	49.3%	38	56.7%	105	51.7%
4 大学・専門学校生等	34	25.0%	18	26.9%	52	25.6%
5 新社会人	59	43.4%	34	50.7%	93	45.8%
6 一般成人	55	40.4%	23	34.3%	78	38.4%
7 高齢者	91	66.9%	43	64.2%	134	66.0%
8 障害者	5	3.7%	5	7.5%	10	4.9%
9 その他	2	1.5%	0	0.0%	2	1.0%
計	389	286.0%	197	294.0%	586	288.7%

【図表Ⅲ-64：重点的に行うと効果的だと思う対象】



市政モニター単独では、性別による特段の差異はみられません。

年齢別では、30歳代を除く全ての年代の1位は「高齢者」でした。

「中学生」は20歳代、40歳代～60歳代で、「高校生」は50歳代～70歳以上で割合が高くなっています。「新社会人」は、50歳代と20歳代～30歳代で、「一般成人」は、40歳代以上で割合が高くなっています。また、「大学・専門学校生」は、30歳代（47.6%）のみ全体（25.0%）を22.6ポイント上回りました。「その他」は、「幼稚園・保育園」、「多重債務のある人」、「社会的弱者」でした。

こうしたことから、社会全体が「高齢者」を心配し、中学生や高校生、若い社会人を不安視する親や祖父母の状況が伺えます。

【図表Ⅲ-65：市政モニターの重点的に行うと効果的だと思う対象】

		回答者数	小学生	中学生	高校生	大学・専門学校生等	新社会人	一般成人	高齢者	障害者	その他
全体		136	19.1%	36.8%	49.3%	25.0%	43.4%	40.4%	66.9%	3.7%	1.5%
性別	男性	46	17.4%	32.6%	56.5%	26.1%	47.8%	39.1%	69.6%	4.3%	0.0%
	女性	90	20.0%	38.9%	45.6%	24.4%	41.1%	41.1%	65.6%	3.3%	2.2%
年齢別	20歳代	14	21.4%	57.1%	50.0%	14.3%	50.0%	21.4%	71.4%	0.0%	7.1%
	30歳代	21	19.0%	23.8%	38.1%	47.6%	57.1%	28.6%	52.4%	9.5%	4.8%
	40歳代	25	20.0%	40.0%	48.0%	20.0%	32.0%	44.0%	80.0%	8.0%	0.0%
	50歳代	20	10.0%	45.0%	55.0%	25.0%	60.0%	30.0%	65.0%	5.0%	0.0%
	60歳代	30	20.0%	40.0%	53.3%	23.3%	40.0%	46.7%	66.7%	0.0%	0.0%
	70歳以上	26	23.1%	23.1%	50.0%	19.2%	30.8%	57.7%	65.4%	0.0%	0.0%
区別	門司区	15	20.0%	53.3%	46.7%	20.0%	53.3%	20.0%	73.3%	0.0%	6.7%
	小倉北区	24	16.7%	29.2%	41.7%	41.7%	54.2%	33.3%	54.2%	8.3%	4.2%
	小倉南区	29	20.7%	44.8%	44.8%	24.1%	37.9%	34.5%	75.9%	6.9%	0.0%
	若松区	15	6.7%	26.7%	66.7%	13.3%	53.3%	53.3%	73.3%	6.7%	0.0%
	八幡東区	12	8.3%	33.3%	33.3%	41.7%	41.7%	50.0%	66.7%	0.0%	0.0%
	八幡西区	32	25.0%	37.5%	53.1%	15.6%	40.6%	53.1%	65.6%	0.0%	0.0%
戸畑区	9	33.3%	22.2%	66.7%	22.2%	11.1%	33.3%	55.6%	0.0%	0.0%	

## 10 意見（要約）

- 会社等で、何年かに一度でも定期的に消費者教育に関することを行うようにする。社会に出ると自分から学ばないと知ることがないので、あえて強制的にそのような話を聞く場があれば何かを感じる方もいらっしゃるのではと思います。
- 「消費者教育の推進に関する法律」について初めて知りました。各ライフステージや、消費者の生活状況に応じた教育を実施することは大切だと思いますが、問題解決体系や相談窓口の強化も大事になってくると思います。
- 小学生の時に教室に作った模擬商店で、紙に書いたお金を使って買い物の授業を受けた記憶がありますが、そのような位置付けで各教育機関で授業を行ったり、市民センターや企業などで社会人・高齢者を対象とした講座や勉強会を開催したりすることが、教育に当たるかな、とイメージしています。
- 「消費生活センター」の役割が一般的には知られてない印象があります。つまり「なにかトラブった時の相談先」という位置付けで捕らえている人は少なくないと感じます。相談しても話を聞いてくれるだけで解決にはつながらない、といったイメージを私は持っているのですが、同じように感じている人は少なくないと思います。  
今後、消費生活センターが消費者教育の拠点として稼働するためには、まずはそのようなイメージを払拭することから始めないと難しいのではないかと感じます。
- 私は現在1児の父親です。私は金融や、お金の流れについてほとんど知識がありませんが、何とかここまで生活してきましたので、これからも新たに知識を得なくても何とかやっていけるのではないかと、自分は特に先物取引や株などに手を出すようなことはしないからトラブルに巻き込まれる心配もないと、楽観的に考えているところもあります。しかし、子どもにはトラブルに巻き込まれないようにしてほしいとか、知識を得て苦労せずに生活してほしいとか、いろいろ思うところがあります。そのため「子どものために」とか、「子どもと一緒に」となると、勉強する意欲が出てくるのではないかと思います。
- 職場では業務に直接関係のない内容の講座は開かれることは考えにくいし、福利厚生の一環として開かれるとしても、人気を得られにくい内容の勉強会や講演には、なかなか人が集まらないのではないかと思います。でも、子どもや孫が関係してくるとしたら、勉強意欲を駆り立てられるのではないかと思います。また、学校の授業でも、学生（家庭でいえば子どもや孫）だけを対象とした教育だけでなく、保護者を対象とした講座等を開催するというのも、面白いのではないかと思います。