

(7) 消費者教育への関心

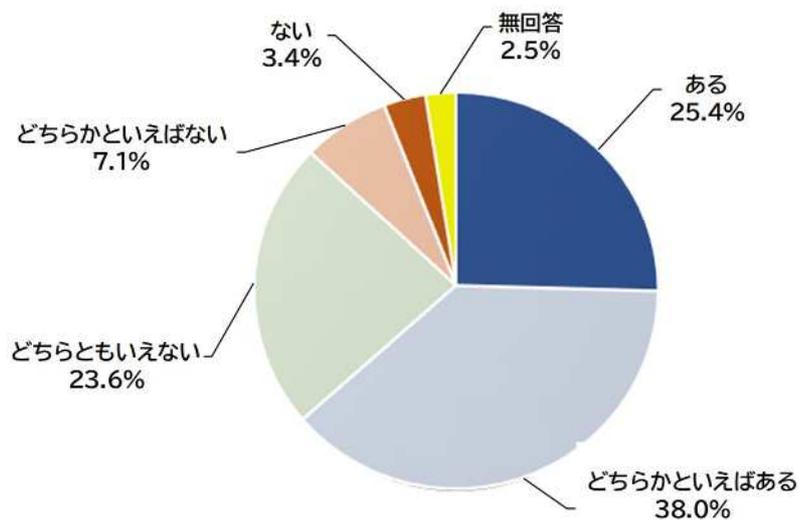
問8 消費者教育について関心がありますか。1つだけ選んでください。

N=845人

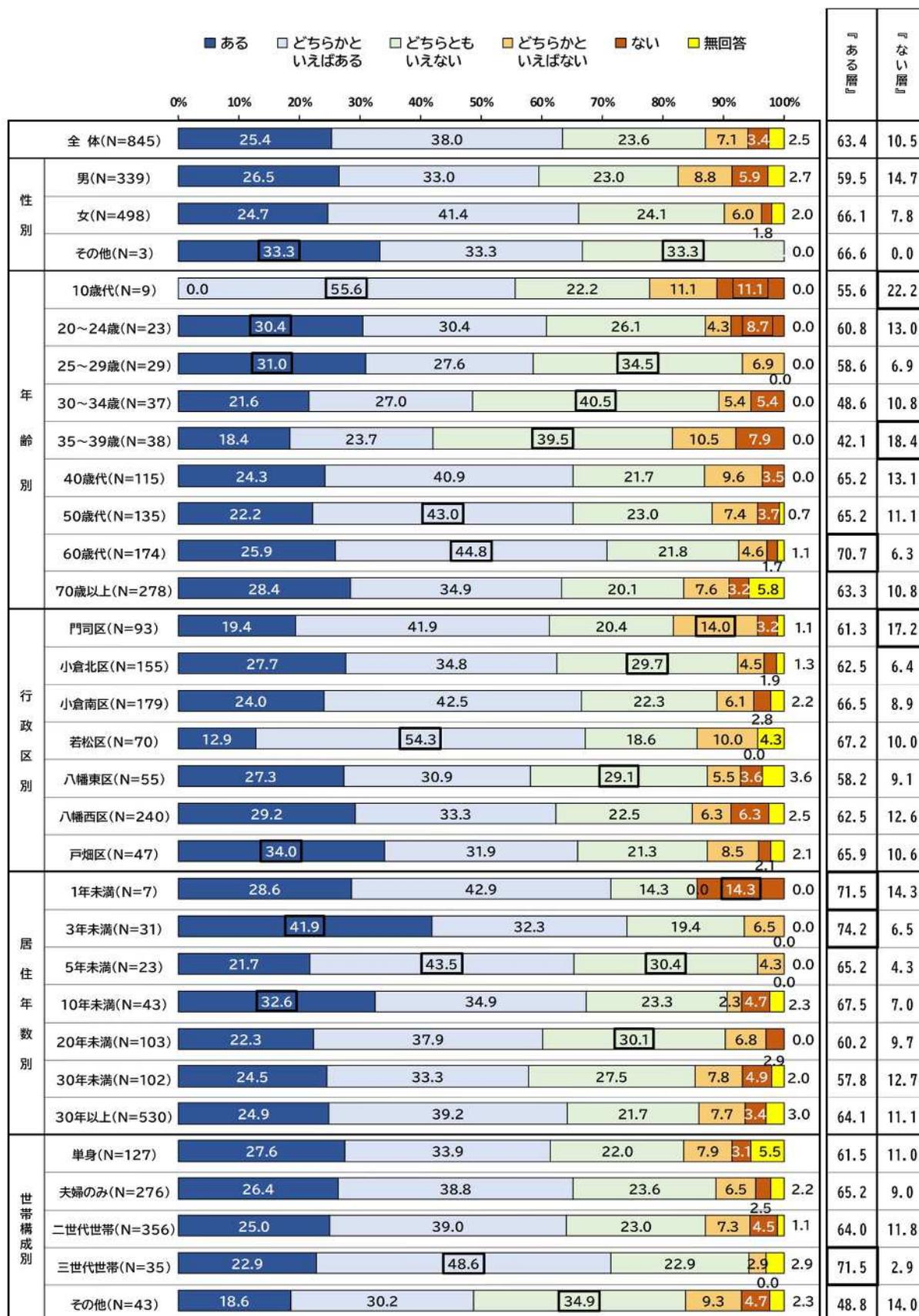
項目	回答数	割合
1 ある	215	25.4%
2 どちらかといえばある	321	38.0%
3 どちらともいえない	199	23.6%
4 どちらかといえばない	60	7.1%
5 ない	29	3.4%
無回答	21	2.5%

◆ 消費者教育についての関心は、

・ ある層	=====→	63.4%
「ある」 + 「どちらかといえばある」		(25.4%) + (38.0%)
・ ない層	=====→	10.5%
「どちらかといえばない」 + 「ない」		(7.1%) + (3.4%)



問8 消費者教育への関心



(注) □は、全体よりも5ポイント以上多いもの(「無回答」を除く。)

消費者教育への関心

【全体的傾向】

消費者教育についての関心は、「ある」が25.4%、「どちらかといえばある」が38.0%、両者を合計した『ある層』は63.4%となっている。

【属性別にみた傾向】

《性別にみると》

- 女では『ある層』が66.1%と、男（59.5%）よりも6.6ポイント多くなっている。

《年齢別にみると》

- Z世代では『ある層』は6割前後で、全体とほぼ同水準となっている。
- 30～34歳、35～39歳では『ある層』が4割台と少なく、60歳代では70.7%と最も多、70歳以上では63.3%となっている。

《行政区別にみると》

- 若松区で『ある層』が67.2%と最も多く、八幡東区で58.2%と最も少なくなっている。

《居住年数別にみると》

- 10年未満の居住年数が短い層で『ある層』が多い傾向にある。

《世帯構成別にみると》

- 三世代世帯で『ある層』が71.5%と最も多くなっている。

(8) 関心のある消費者トラブル

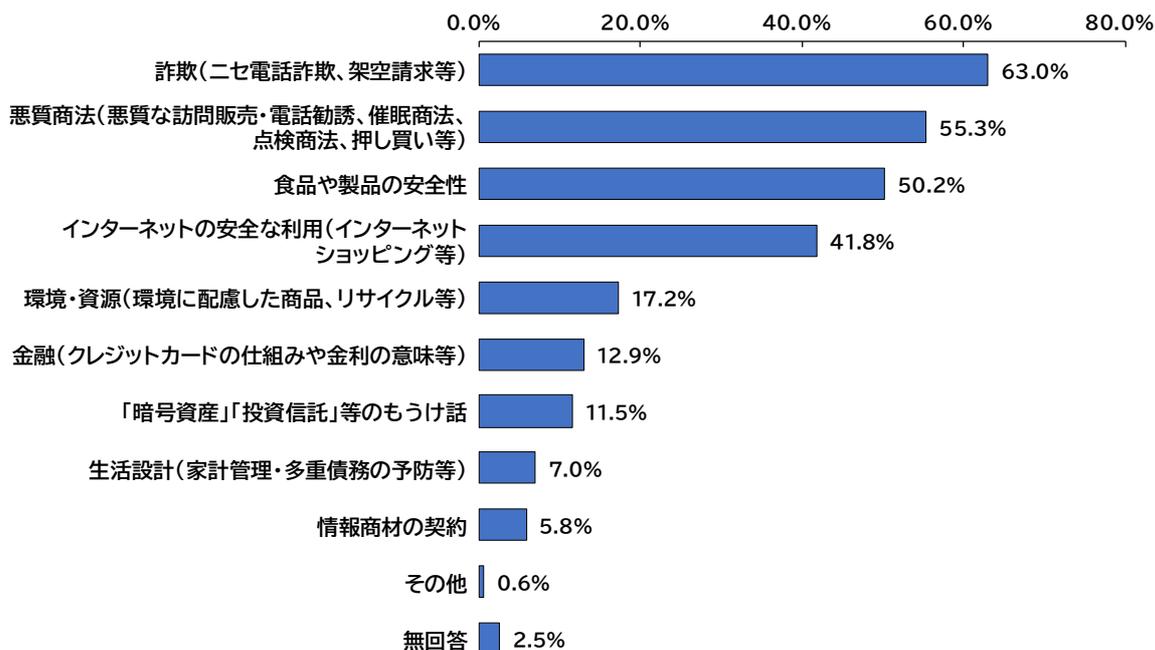
問9 関心のある消費者トラブルは何ですか。3つまで選んでください。

N=845人

項目	回答数	割合
1 食品や製品の安全性	424	50.2%
2 環境・資源(環境に配慮した商品、リサイクル等)	145	17.2%
3 詐欺(ニセ電話詐欺、架空請求等)	532	63.0%
4 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)	467	55.3%
5 金融(クレジットカードの仕組みや金利の意味等)	109	12.9%
6 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)	353	41.8%
7 生活設計(家計管理・多重債務の予防等)	59	7.0%
8 情報商材の契約	49	5.8%
9 「暗号資産」「投資信託」等のもうけ話	97	11.5%
10 その他	5	0.6%
無回答	21	2.5%

◆ 関心のある消費者トラブルは、

1位 詐欺(ニセ電話詐欺、架空請求等)	63.0%
2位 悪質商法(悪質な訪問販売・電話勧誘、催眠商法、点検商法※1、押し買い等)	55.3%
3位 食品や製品の安全性	50.2%



問9 関心のある消費者トラブル

	サンプル数	食品や製品の安全性	環境・資源（環境に配慮した商品、リサイクル等）	詐欺（二重電話詐欺、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）	情報商材の契約	「暗号資産」「投資信託」等のもうけ話	その他	無回答	
全体	845	50.2	17.2	63.0	55.3	12.9	41.8	7.0	5.8	11.5	0.6	2.5	
性別	男	339	44.0	16.5	69.9	59.9	13.3	40.7	6.5	4.7	14.7	0.3	1.8
	女	498	54.6	17.3	58.8	52.4	12.9	43.0	7.2	6.2	9.4	0.6	2.6
	その他	3	33.3	33.3	33.3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0
年齢別	10歳代	9	22.2	11.1	66.7	33.3	33.3	44.4	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0
	20～24歳	23	39.1	21.7	43.5	30.4	30.4	30.4	8.7	4.3	8.7	0.0	0.0
	25～29歳	29	51.7	13.8	51.7	34.5	37.9	48.3	13.8	6.9	17.2	0.0	0.0
	30～34歳	37	43.2	13.5	35.1	35.1	21.6	51.4	10.8	10.8	10.8	0.0	2.7
	35～39歳	38	42.1	15.8	47.4	44.7	18.4	52.6	18.4	5.3	13.2	0.0	0.0
	40歳代	115	42.6	12.2	50.4	45.2	14.8	48.7	17.4	7.8	13.9	0.9	0.0
	50歳代	135	47.4	16.3	63.7	56.3	17.0	51.1	6.7	6.7	11.1	0.0	0.7
	60歳代	174	51.1	15.5	71.3	61.5	8.6	47.1	1.1	5.7	11.5	1.1	1.1
70歳以上	278	57.9	21.2	71.9	64.4	6.1	29.1	4.0	3.2	10.4	0.4	5.4	
行政区別	門司区	93	51.6	14.0	68.8	51.6	15.1	43.0	3.2	6.5	11.8	0.0	3.2
	小倉北区	155	51.6	20.0	62.6	52.3	14.8	43.2	4.5	6.5	11.6	0.0	1.3
	小倉南区	179	54.2	11.7	56.4	56.4	10.1	46.4	10.6	6.7	10.6	1.1	2.8
	若松区	70	48.6	14.3	64.3	52.9	12.9	40.0	4.3	2.9	12.9	0.0	2.9
	八幡東区	55	45.5	23.6	67.3	61.8	14.5	27.3	9.1	1.8	10.9	1.8	3.6
	八幡西区	240	45.4	18.8	67.1	58.3	12.9	40.4	7.5	5.8	12.5	0.4	1.7
	戸畑区	47	59.6	21.3	55.3	51.1	12.8	46.8	8.5	4.3	8.5	0.0	2.1
居住年数別	1年未満	7	57.1	28.6	57.1	0.0	28.6	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	28.6
	3年未満	31	48.4	29.0	41.9	35.5	32.3	38.7	19.4	3.2	3.2	3.2	3.2
	5年未満	23	34.8	13.0	52.2	56.5	21.7	43.5	0.0	17.4	13.0	0.0	0.0
	10年未満	43	53.5	16.3	58.1	39.5	7.0	44.2	11.6	7.0	4.7	0.0	2.3
	20年未満	103	47.6	16.5	59.2	47.6	18.4	48.5	9.7	7.8	14.6	0.0	1.0
	30年未満	102	52.9	16.7	55.9	47.1	11.8	45.1	8.8	5.9	14.7	0.0	0.0
	30年以上	530	50.6	16.6	67.7	61.7	10.9	40.4	5.1	4.7	11.5	0.6	2.6
世帯構成別	単身	127	59.1	24.4	58.3	50.4	11.8	37.8	7.1	5.5	9.4	0.8	3.9
	夫婦のみ	276	51.1	16.7	68.5	58.7	10.1	41.7	3.3	4.0	12.0	0.0	3.3
	二世帯世帯	356	45.5	14.3	61.0	54.5	15.7	43.8	9.6	6.2	13.5	0.6	0.8
	三世帯世帯	35	54.3	17.1	65.7	65.7	11.4	45.7	2.9	8.6	5.7	0.0	2.9
	その他	43	53.5	20.9	62.8	46.5	14.0	37.2	11.6	9.3	4.7	2.3	2.3

(注) **太字** は、全体よりも5ポイント以上多いもの（「無回答」を除く。）

関心のある消費者トラブル

【 全体的傾向 】

関心のある消費者トラブルとしては、「詐欺（ニセ電話詐欺、架空請求等）」が63.0%と最も多い。次いで「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）」（55.3%）、「食品や製品の安全性」（50.2%）、「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）」（41.8%）となっている。

【 属性別にみた傾向 】

《性別にみると》

- 男が女より5ポイント以上多いものとして、「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）」、「暗号資産」「投資信託」等のもうけ話がある。
- 女が男より5ポイント以上高いものとして、「食品や製品の安全性」がある。

《年齢別にみると》

- Z世代の25～29歳代から60歳代まで幅広い年齢層で、「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）」が多くなっており、中でも、30～34歳、35～39歳、50歳代では5割台と多くなっている。
- 20～24歳、25～29歳のZ世代では、「金融（クレジットカードの仕組みや金利の意味等）」が3割台と他の年齢層に比べて多くなっている。
- 60歳代以上では、「詐欺（ニセ電話詐欺、架空請求等）」が7割台、「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）」が6割台と多くなっている。

《行政区別にみると》

- 戸畑区では、「食品や製品の安全性」が59.6%と最も多くなっている。
- 八幡東区では、「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）」も61.8%と多くなっている。

《居住年数別にみると》

- 3年未満では「食品や製品の安全性」が48.4%、5年未満では「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）」が56.5%と最も多く、5年以上の居住年数では「詐欺（ニセ電話詐欺、架空請求等）」が最も多くなっている。
- 30年以上では、「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）」も61.7%と多くなっている。

《世帯構成別にみると》

- 単身世帯では、「食品や製品の安全性」が59.1%と最も多くなっている。

【 その他の主な内容 】

- ・ しつこい訪問販売。（化粧品）
- ・ メールの8割は不審なものばかり
- ・ レア商品のプレミア価格って何？定価の数十倍なんて法外。（オークションサイト・ショッピングサイトにて）
- ・ 違法行為を続ける会社・個人をやめさせて欲しい。
- ・ 高齢者等終身サポート事業、医療関連インターネット広告。

(9) 商品やサービスを購入（利用）する際の心掛け

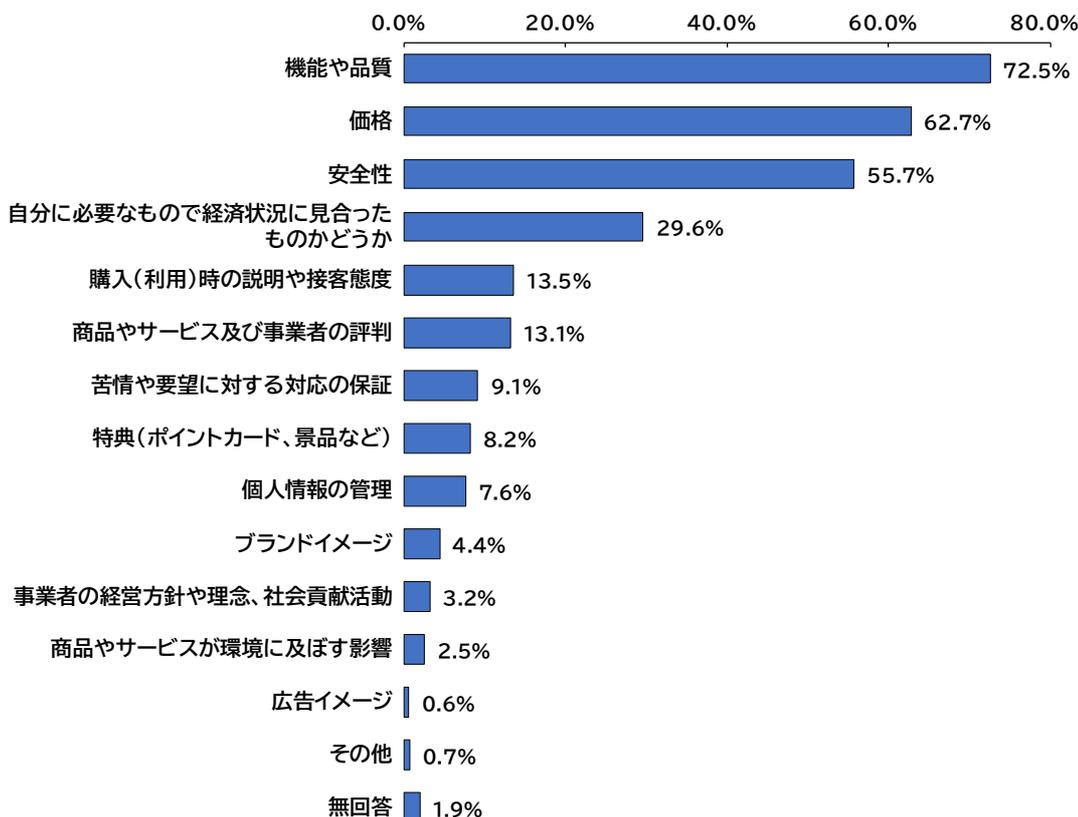
問 10 商品やサービスを購入（利用）する際の心掛けは何ですか。3つまで選んでください。

N=845人

項目	回答数	割合
1 機能や品質	613	72.5%
2 価格	530	62.7%
3 安全性	471	55.7%
4 購入(利用)時の説明や接客態度	114	13.5%
5 苦情や要望に対する対応の保証	77	9.1%
6 商品やサービス及び事業者の評判	111	13.1%
7 商品やサービスが環境に及ぼす影響	21	2.5%
8 特典(ポイントカード、景品など)	69	8.2%
9 ブランドイメージ	37	4.4%
10 広告イメージ	5	0.6%
11 事業者の経営方針や理念、社会貢献活動	27	3.2%
12 個人情報の管理	64	7.6%
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	250	29.6%
14 その他	6	0.7%
無回答	16	1.9%

◆ 商品やサービスを購入(利用)する際の心掛けは、

1位 機能や品質	72.5%
2位 価格	62.7%
3位 安全性	55.7%



問10 商品やサービスを購入（利用）する際の心掛け

	サンプル数	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	無回答	
全体	845	72.5	62.7	55.7	13.5	9.1	13.1	2.5	8.2	4.4	0.6	3.2	7.6	29.6	0.7	1.9	
性別	男	339	74.9	61.4	51.3	14.7	11.5	13.3	2.9	7.7	5.6	1.2	4.4	7.7	27.1	0.6	1.8
	女	498	71.5	63.9	59.0	12.7	7.6	12.9	2.2	8.6	3.4	0.2	2.4	7.2	31.5	0.8	1.6
	その他	3	66.7	66.7	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
年齢別	10歳代	9	66.7	77.8	33.3	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	20～24歳	23	69.6	73.9	47.8	4.3	4.3	17.4	4.3	8.7	0.0	0.0	4.3	13.0	30.4	0.0	0.0
	25～29歳	29	69.0	72.4	58.6	24.1	6.9	13.8	3.4	10.3	3.4	0.0	0.0	10.3	20.7	0.0	0.0
	30～34歳	37	70.3	81.1	64.9	5.4	5.4	18.9	0.0	5.4	0.0	0.0	2.7	13.5	8.1	2.7	0.0
	35～39歳	38	78.9	71.1	50.0	21.1	0.0	18.4	0.0	10.5	2.6	0.0	0.0	7.9	26.3	0.0	0.0
	40歳代	115	81.7	72.2	60.0	7.8	5.2	13.9	0.0	10.4	7.8	0.0	1.7	0.9	23.5	0.9	0.0
	50歳代	135	74.8	71.1	54.1	8.9	8.1	17.8	3.7	9.6	8.1	0.0	4.4	5.9	23.0	0.0	0.0
	60歳代	174	74.1	60.3	59.2	11.5	8.6	13.2	2.9	5.2	5.2	0.6	4.0	6.9	32.2	1.7	1.7
70歳以上	278	68.3	51.1	53.6	18.7	14.4	8.3	3.2	8.3	1.4	1.4	3.6	10.1	38.1	0.4	4.0	
行政区別	門司区	93	73.1	64.5	48.4	18.3	12.9	6.5	5.4	6.5	4.3	0.0	2.2	6.5	34.4	0.0	2.2
	小倉北区	155	74.8	61.9	56.8	10.3	11.0	13.5	2.6	9.7	1.9	0.0	2.6	8.4	31.0	0.6	1.3
	小倉南区	179	73.2	64.2	54.2	18.4	7.8	12.3	3.9	8.9	3.4	0.0	2.8	8.9	24.6	1.7	1.7
	若松区	70	70.0	58.6	57.1	12.9	15.7	5.7	1.4	8.6	1.4	0.0	2.9	11.4	28.6	0.0	4.3
	八幡東区	55	63.6	61.8	54.5	9.1	3.6	20.0	1.8	9.1	10.9	3.6	3.6	7.3	25.5	1.8	1.8
	八幡西区	240	72.9	65.8	59.6	10.8	8.8	15.4	1.3	4.6	6.3	0.8	4.2	5.4	30.4	0.4	1.3
	戸畑区	47	80.9	51.1	55.3	14.9	0.0	17.0	0.0	21.3	2.1	2.1	4.3	6.4	38.3	0.0	0.0
居住年数別	1年未満	7	71.4	71.4	42.9	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	28.6	0.0	0.0
	3年未満	31	77.4	74.2	54.8	6.5	9.7	6.5	0.0	9.7	3.2	0.0	6.5	3.2	22.6	0.0	3.2
	5年未満	23	65.2	60.9	47.8	8.7	13.0	13.0	0.0	13.0	4.3	0.0	4.3	13.0	26.1	0.0	0.0
	10年未満	43	69.8	67.4	62.8	14.0	7.0	14.0	0.0	11.6	7.0	0.0	2.3	7.0	18.6	0.0	2.3
	20年未満	103	74.8	70.9	58.3	12.6	5.8	15.5	1.9	12.6	3.9	0.0	1.0	3.9	25.2	0.0	0.0
	30年未満	102	76.5	70.6	56.9	14.7	2.0	15.7	2.9	8.8	4.9	2.0	2.0	5.9	24.5	1.0	0.0
	30年以上	530	72.3	58.9	55.3	14.0	11.3	12.3	3.0	6.8	4.0	0.6	3.6	8.7	33.0	0.9	2.3
世帯構成別	単身	127	69.3	59.8	49.6	8.7	11.8	13.4	0.8	7.9	4.7	0.8	5.5	10.2	36.2	0.8	3.9
	夫婦のみ	276	75.0	59.8	58.0	15.2	12.3	8.0	2.9	5.4	2.2	0.7	2.5	5.4	34.8	0.7	2.2
	二世帯世帯	356	74.4	67.1	56.7	13.2	6.7	15.7	2.8	8.7	5.3	0.0	2.8	8.4	24.4	0.6	0.6
	三世帯世帯	35	71.4	68.6	57.1	11.4	5.7	17.1	2.9	5.7	5.7	5.7	2.9	11.4	25.7	0.0	0.0
	その他	43	62.8	53.5	51.2	18.6	4.7	18.6	0.0	25.6	7.0	0.0	4.7	2.3	23.3	2.3	2.3

(注) **太字** は、全体よりも5ポイント以上多いもの（「無回答」を除く。）

商品やサービスを購入（利用）する際の心掛け

【 全体的傾向 】

商品やサービスを購入（利用）する際の心掛けとしては、「機能や品質」が72.5%と最も多い。次いで「価格」（62.7%）、「安全性」（55.7%）となっている。

【 属性別にみた傾向 】

《性別にみると》

- 女が男より5ポイント以上多いものとして、「安全性」がある。

《年齢別にみると》

- Z世代及び30～34歳代では「価格」、35～39歳代以上では「機能や品質」が最も多くなっている。

《行政区別にみると》

- すべての行政区で「機能や品質」が最も多くなっている。

《居住年数別にみると》

- すべての居住年数層で「機能や品質」が最も多くなっている。

《世帯構成別にみると》

- すべての世帯で「機能や品質」が最も多くなっている。

【 その他の主な内容 】

- ・ その店が信頼できるか。Made in Japanを買う。
- ・ 解約の仕方を自分で理解し、出来やすいこと。
- ・ 最近特に問題になっている、SHEIN など中国から個人輸入するサイトは危険なので買わないようにしています。安全性の問題、個人情報も売られたりと思うので安すぎる怪しいサイトは調べます。
- ・ 消費者教育に関心がある人は勉強することです。
- ・ 食品は国産物を選ぶ。
- ・ 無理をして買わない。

(10) 経験したことのある消費者トラブル

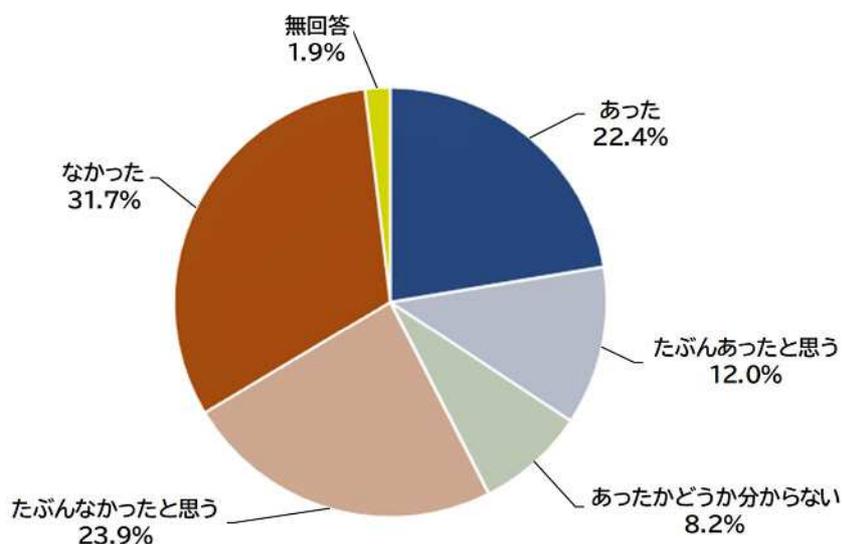
問 11 今までに、あなたや家族が消費者トラブルにあったことはありますか。1つだけ選んでください。

N=1,172人

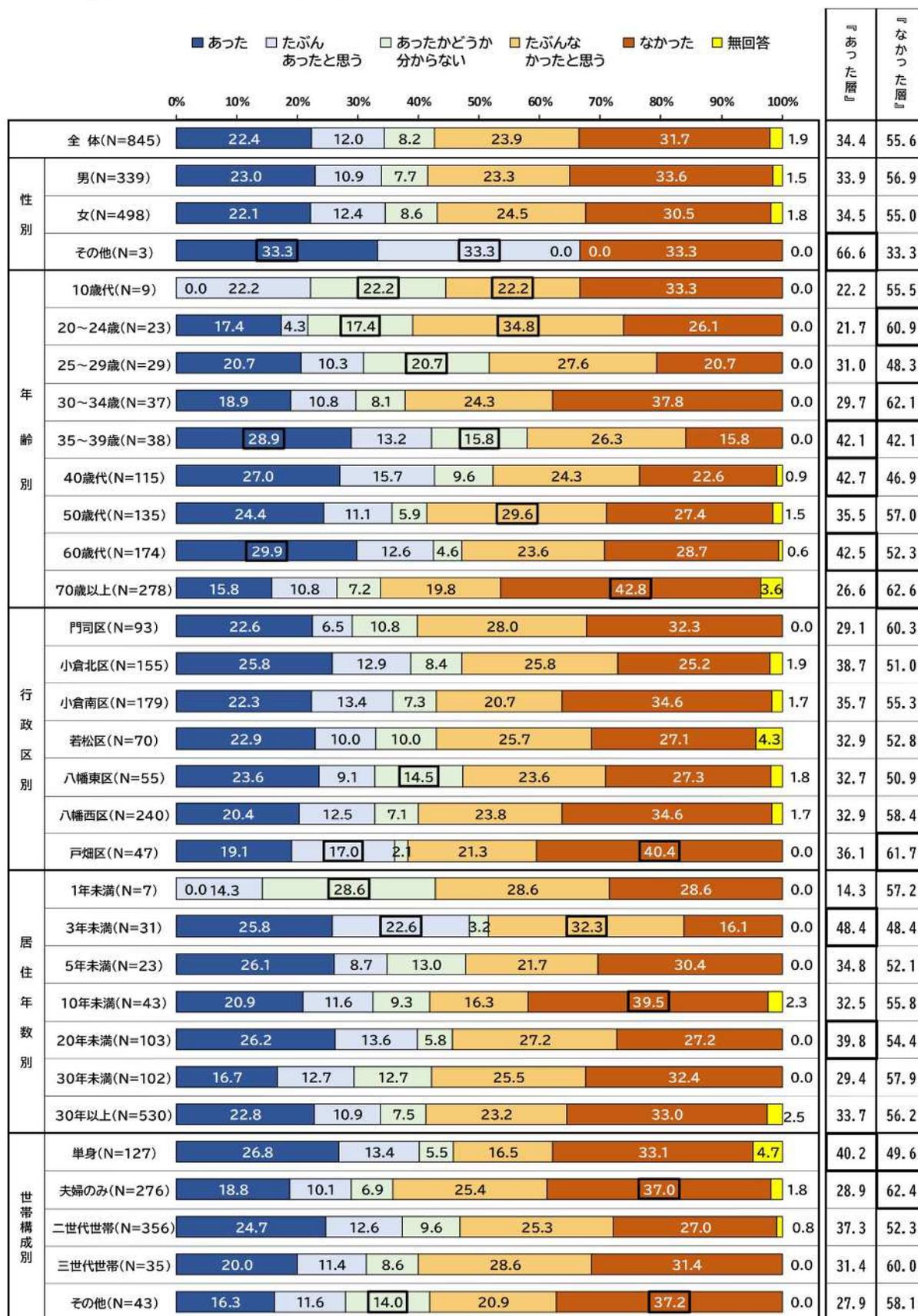
項 目	回答数	割合
1 あった	189	22.4%
2 たぶんあったと思う	101	12.0%
3 あったかどうか分からない	69	8.2%
4 たぶんなかったと思う	202	23.9%
5 なかった	268	31.7%
無回答	16	1.9%

◆ 消費者トラブルにあったことは、

・ あ っ た 層 ======>	34.4%
「あった」 + 「たぶんあったと思う」	(22.4%) + (12.0%)
・ な か っ た 層 ======>	55.6%
「たぶんなかったと思う」 + 「なかった」	(23.9%) + (31.7%)



問 11 経験したことがある消費者トラブル



(注) □ は、全体よりも5ポイント以上多いもの(「無回答」を除く。)

経験したことがある消費者トラブル

【全体的傾向】

今までに消費者トラブルにあった経験については、「あった」が22.4%、「たぶんあったと思う」が12.0%、両者を合計した『あった層』は34.4%となっている。

【属性別にみた傾向】

《性別にみると》

- 大きな差はみられない。

《年齢別にみると》

- Z世代についてみると、20～24歳では『あった層』は21.7%であるが、25～29歳では31.0%となっており、20～24歳よりも9.3ポイント多くなっている。
- 35～39歳、40歳代、60歳代で『あった層』が4割台と多くなっている。

《行政区別にみると》

- 門司区では『あった層』が29.1%（他の行政区は3割台）と少なくなっている。

《居住年数別にみると》

- 3年未満で『あった層』が48.4%と最も多く、30年未満で29.4%と最も少なくなっている。

《世帯構成別にみると》

- 単身世帯で『あった層』が40.2%と最も多く、その他世帯で27.9%と最も少なくなっている。

(11) 消費者トラブルにあったときの相談先

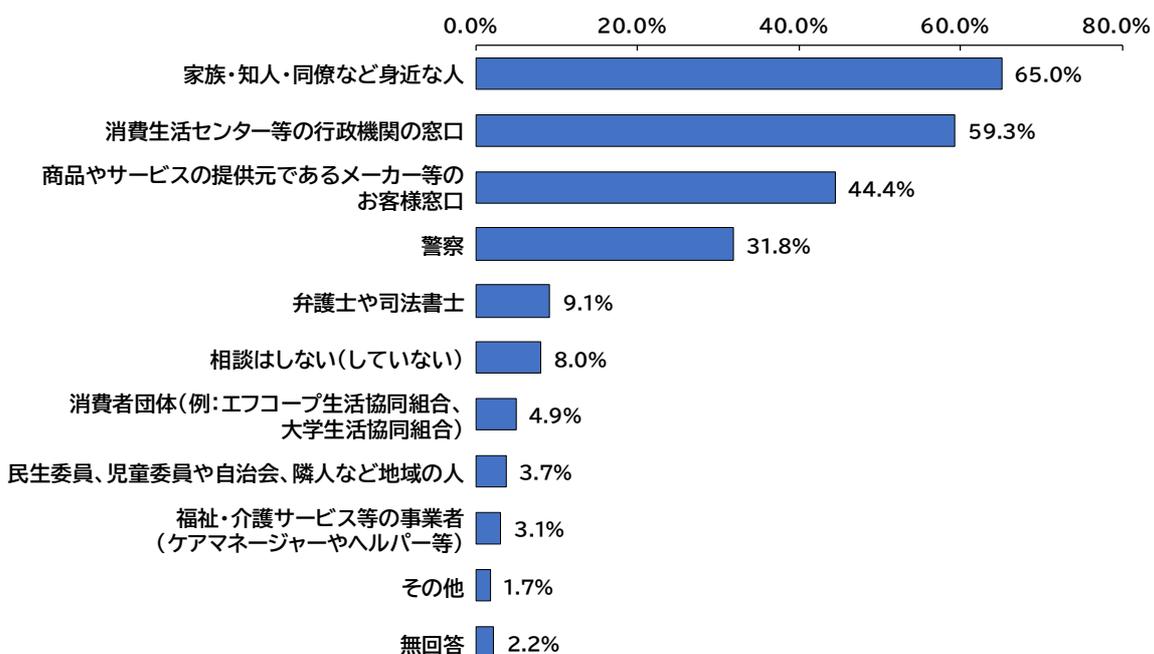
問 12 消費者トラブルにあったときはどこに相談しますか。3つまで選んでください。

N=845人

項 目	回答数	割合
1 家族・知人・同僚など身近な人	549	65.0%
2 民生委員、児童委員や自治会、隣人など地域の人	31	3.7%
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)	26	3.1%
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	375	44.4%
5 消費生活センター等の行政機関の窓口	501	59.3%
6 警察	269	31.8%
7 弁護士や司法書士	77	9.1%
8 消費者団体(例:エフコープ生活協同組合、大学生生活協同組合)	41	4.9%
9 相談はしない(していない)	68	8.0%
10 その他	14	1.7%
無回答	19	2.2%

◆ 消費者トラブルにあったときの相談先は、

1位 家族・知人・同僚など身近な人	65.0%
2位 消費生活センター等の行政機関の窓口	59.3%
3位 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	44.4%



問12 消費者トラブルにあったときの相談先

	サンプル数	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（ケアマネージャーやヘルパー等）	商品やサービスのお客先窓口	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（例：エフコープ生活協同組合、大学生生活協同組合）	相談はしない（していない）	その他	無回答	
全体	845	65.0	3.7	3.1	44.4	59.3	31.8	9.1	4.9	8.0	1.7	2.2	
性別	男	339	58.7	3.8	2.9	41.9	58.1	40.1	11.5	5.3	9.7	2.1	1.8
	女	498	69.5	3.6	3.0	46.2	60.6	26.3	7.6	4.4	7.0	1.4	2.2
	その他	3	33.3	0.0	0.0	66.7	66.7	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
年齢別	10歳代	9	66.7	0.0	0.0	22.2	22.2	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0
	20～24歳	23	78.3	0.0	0.0	43.5	52.2	21.7	0.0	0.0	17.4	0.0	0.0
	25～29歳	29	82.8	0.0	3.4	27.6	37.9	41.4	10.3	3.4	10.3	0.0	0.0
	30～34歳	37	73.0	2.7	2.7	35.1	43.2	21.6	13.5	5.4	8.1	2.7	0.0
	35～39歳	38	76.3	2.6	0.0	47.4	63.2	28.9	15.8	0.0	5.3	0.0	0.0
	40歳代	115	66.1	1.7	0.9	39.1	53.0	33.0	10.4	0.9	7.8	0.0	0.9
	50歳代	135	60.7	2.2	3.0	49.6	60.0	31.9	8.1	3.0	9.6	3.0	0.7
	60歳代	174	63.8	1.7	2.3	44.3	67.8	25.3	10.3	8.0	8.6	1.7	0.6
70歳以上	278	61.9	7.6	5.0	47.5	63.3	38.1	7.9	6.8	6.5	2.2	5.0	
行政区別	門司区	93	69.9	4.3	3.2	48.4	58.1	47.3	1.1	8.6	7.5	1.1	1.1
	小倉北区	155	65.8	6.5	3.2	44.5	60.6	26.5	9.7	3.2	11.0	0.6	1.3
	小倉南区	179	63.1	3.4	3.9	45.8	59.2	26.8	10.6	2.8	9.5	2.8	1.1
	若松区	70	68.6	2.9	1.4	44.3	58.6	25.7	10.0	5.7	7.1	1.4	5.7
	八幡東区	55	61.8	3.6	3.6	43.6	56.4	34.5	18.2	9.1	1.8	3.6	1.8
	八幡西区	240	63.3	1.7	2.9	41.7	59.6	35.0	8.8	5.0	6.7	1.7	2.9
	戸畑区	47	68.1	6.4	0.0	46.8	68.1	29.8	8.5	4.3	10.6	0.0	0.0
居住年数別	1年未満	7	100.0	14.3	14.3	14.3	42.9	28.6	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	3年未満	31	80.6	6.5	6.5	22.6	35.5	16.1	12.9	3.2	16.1	0.0	0.0
	5年未満	23	34.8	0.0	0.0	47.8	43.5	39.1	26.1	0.0	4.3	4.3	0.0
	10年未満	43	60.5	0.0	0.0	34.9	62.8	30.2	18.6	2.3	2.3	2.3	2.3
	20年未満	103	64.1	6.8	3.9	55.3	54.4	34.0	7.8	3.9	6.8	0.0	1.0
	30年未満	102	72.5	4.9	1.0	40.2	55.9	31.4	6.9	2.9	9.8	1.0	1.0
	30年以上	530	64.2	3.0	3.2	45.5	63.6	32.5	7.9	6.0	8.3	2.1	2.6
世帯構成別	単身	127	54.3	6.3	7.1	31.5	53.5	25.2	13.4	2.4	15.0	3.9	5.5
	夫婦のみ	276	62.7	3.3	1.8	51.4	64.1	33.7	7.2	8.7	6.2	0.4	2.9
	二世帯世帯	356	69.1	3.1	2.0	42.7	59.3	32.3	8.4	3.1	7.3	1.4	0.6
	三世帯世帯	35	77.1	0.0	5.7	54.3	62.9	40.0	5.7	8.6	2.9	0.0	0.0
	その他	43	67.4	7.0	2.3	44.2	53.5	30.2	18.6	0.0	11.6	7.0	0.0

(注) **太字** は、全体よりも5ポイント以上多いもの（「無回答」を除く。）

消費者トラブルにあったときの相談先

【全体的傾向】

消費者トラブルにあったときの相談先としては、「家族・知人・同僚など身近な人」が65.0%と最も多く、次いで「消費生活センター等の行政機関の窓口」(59.3%)となっている。

【属性別にみた傾向】

《性別にみると》

- 男が女より5ポイント以上多いものとして、「警察」がある。
- 女が男より5ポイント以上多いものとして、「家族・知人・同僚など身近な人」がある。

《年齢別にみると》

- 50歳代以下では「家族・知人・同僚など身近な人」が最も多く、中でも、25～29歳で82.8%、20～24歳で78.3%とZ世代で多くなっている。
- 60歳以上では「消費生活センター等の行政機関の窓口」が最も多くなっている。

《行政区別にみると》

- すべての行政区で「家族・知人・同僚など身近な人」が最も多くなっている。

《居住年数別にみると》

- 5年未満層では「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」、10年未満層では「消費生活センター等の行政機関の窓口」が最も多くなっている。

《世帯構成別にみると》

- 夫婦のみ世帯では「消費生活センター等の行政機関の窓口」が最も多くなっている。

【その他の主な内容】

- ・ ネットで調べる(3)
- ・ クレジットカード会社(2)
- ・ インターネット詐欺にあったが、家族や友人に話したが役所への相談はしなかった。
- ・ どこに相談すれば良いかわからない
- ・ よく知らない。(相談できる所を)
- ・ 規格外の(寸足らず)の布団。私が小柄なので差し当たって困ることもなく笑い話のネタになっている。
- ・ 主人が帰って来たので助けてもらった。
- ・ 直接クレジットカード会社に連絡して未然に防げた。
- ・ 販売元
- ・ 民生委員の活動なし。10年以來面接無し。88才。
- ・ 友人。

(12) 消費者教育・啓発を受けた経験

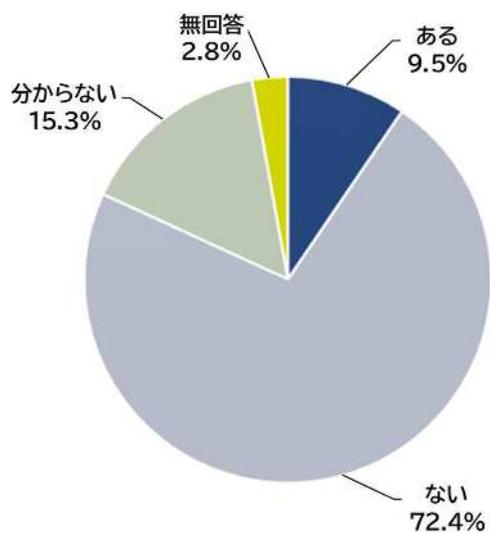
問 13 消費者教育・啓発を受けたことがありますか。1つだけ選んでください。

N=845人

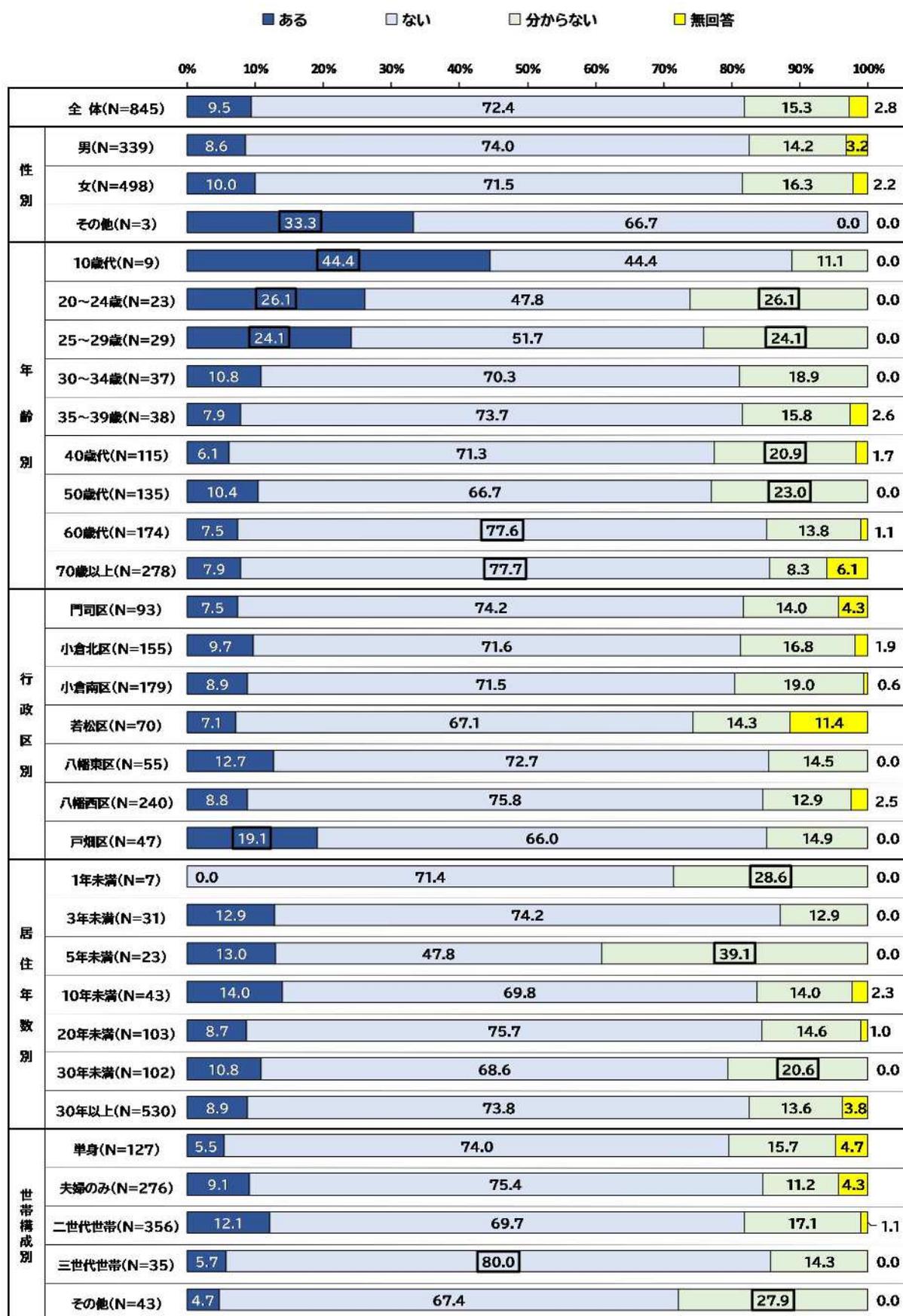
項 目	回答数	割合
1 ある	80	9.5%
2 ない	612	72.4%
3 分からない	129	15.3%
無回答	24	2.8%

◆ 消費者教育・啓発を受けたことは、

1位 ない	72.4%
2位 分からない	15.3%
3位 ある	9.5%



問 13 消費者教育・啓発を受けた経験



(注) は、全体よりも5ポイント以上多いもの(「無回答」を除く。)

消費者教育・啓発を受けた経験

【全体的傾向】

消費者教育・啓発を受けた経験については、「ある」は9.5%となっている。

【属性別にみた傾向】

《性別にみると》

- 大きな差はみられない。

《年齢別にみると》

- Z世代である20～24歳、25～29歳で、「ある」が2割台（30歳代以上では1割以下）と多くなっている。

《行政区別にみると》

- 戸畑区で「ある」が19.1%と多くなっている。

《居住年数別にみると》

- 大きな差はみられない。

《世帯構成別にみると》

- 大きな差はみられない。

(13) 消費者教育・啓発のために必要な情報

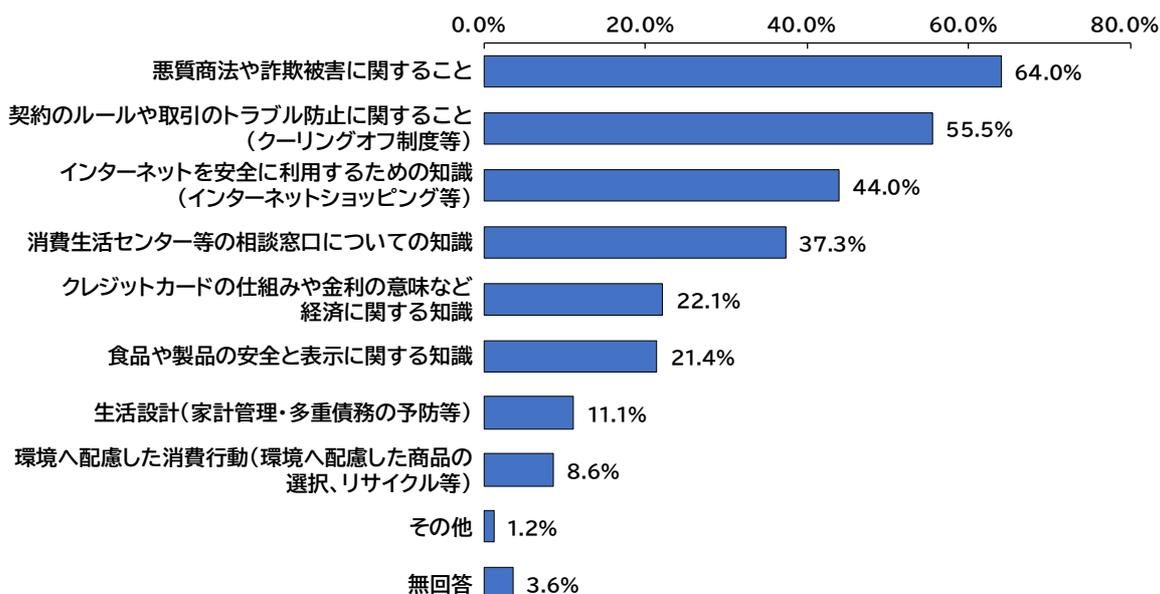
問 14 消費者教育・啓発に関して、どのような情報を伝えることが必要だと思いますか。3つまで選んでください。

N=845人

項 目	回答数	割合
1 悪質商法や詐欺被害に関すること	541	64.0%
2 契約のルールや取引のトラブル防止に関すること(クーリングオフ制度等)	469	55.5%
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	187	22.1%
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)	372	44.0%
5 生活設計(家計管理・多重債務の予防等)	94	11.1%
6 食品や製品の安全と表示に関する知識	181	21.4%
7 消費生活センター等の相談窓口についての知識	315	37.3%
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)	73	8.6%
9 その他	10	1.2%
無回答	30	3.6%

◆ 消費者教育・啓発に関して必要な情報は、

1位 悪質商法や詐欺被害に関すること	64.0%
2位 契約のルールや取引のトラブル防止に関すること(クーリングオフ制度等)	55.5%
3位 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)	44.0%



問 14 消費者教育・啓発のために必要な情報

	サンプル数	悪質商法や詐欺被害に関すること	契約のルールや取引のトラブル防止に関すること（クーリングオフ制度等）	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（インターネットシヨッピング等）	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	無回答	
全 体	845	64.0	55.5	22.1	44.0	11.1	21.4	37.3	8.6	1.2	3.6	
性別	男	339	67.6	54.9	25.1	45.1	11.2	19.2	33.9	7.7	1.8	3.5
	女	498	62.2	56.0	20.1	43.8	11.0	23.3	39.4	9.4	0.8	3.0
	その他	3	33.3	66.7	66.7	0.0	33.3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
年齢別	10歳代	9	88.9	33.3	33.3	55.6	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0
	20～24歳	23	43.5	60.9	52.2	43.5	0.0	17.4	21.7	8.7	4.3	0.0
	25～29歳	29	58.6	41.4	44.8	51.7	17.2	13.8	41.4	0.0	3.4	0.0
	30～34歳	37	62.2	45.9	18.9	62.2	5.4	13.5	51.4	8.1	0.0	0.0
	35～39歳	38	57.9	57.9	26.3	39.5	21.1	10.5	39.5	7.9	0.0	2.6
	40歳代	115	59.1	53.0	28.7	43.5	17.4	13.9	34.8	4.3	2.6	2.6
	50歳代	135	63.0	59.3	21.5	55.6	13.3	20.7	39.3	5.2	1.5	0.0
	60歳代	174	70.7	57.5	16.1	50.6	8.0	24.1	40.2	5.7	0.6	1.7
70歳以上	278	66.2	56.5	18.3	32.4	9.0	27.7	34.9	15.5	0.7	7.2	
行政区別	門司区	93	61.3	52.7	25.8	45.2	7.5	29.0	35.5	6.5	1.1	5.4
	小倉北区	155	60.0	58.1	24.5	41.3	16.8	20.0	35.5	11.6	0.6	2.6
	小倉南区	179	68.7	58.7	19.0	46.9	9.5	22.9	34.6	7.3	3.4	1.1
	若松区	70	57.1	47.1	21.4	40.0	11.4	22.9	40.0	7.1	0.0	10.0
	八幡東区	55	74.5	63.6	16.4	40.0	9.1	18.2	41.8	3.6	0.0	1.8
	八幡西区	240	63.8	55.8	22.5	42.9	9.6	19.2	40.4	10.0	0.8	3.3
	戸畑区	47	70.2	44.7	25.5	59.6	14.9	21.3	31.9	10.6	0.0	0.0
居住年数別	1年未満	7	57.1	57.1	14.3	85.7	0.0	14.3	57.1	14.3	0.0	0.0
	3年未満	31	58.1	54.8	32.3	38.7	9.7	19.4	32.3	12.9	3.2	0.0
	5年未満	23	52.2	43.5	30.4	30.4	4.3	17.4	47.8	8.7	0.0	0.0
	10年未満	43	62.8	60.5	16.3	41.9	9.3	23.3	39.5	11.6	0.0	4.7
	20年未満	103	68.0	46.6	28.2	46.6	21.4	22.3	33.0	2.9	1.0	1.9
	30年未満	102	60.8	50.0	30.4	51.0	4.9	22.5	39.2	9.8	2.9	0.0
	30年以上	530	65.5	58.7	19.1	43.0	10.9	21.5	37.2	9.1	0.9	4.3
世帯構成別	単身	127	57.5	51.2	21.3	36.2	13.4	22.0	38.6	11.8	2.4	5.5
	夫婦のみ	276	66.7	59.4	17.8	45.7	6.2	24.6	37.3	8.7	1.4	4.3
	二世帯世帯	356	66.6	54.8	27.5	45.5	12.6	18.0	37.6	6.5	0.6	1.7
	三世帯世帯	35	71.4	60.0	14.3	45.7	14.3	31.4	28.6	11.4	0.0	0.0
	その他	43	46.5	48.8	16.3	48.8	18.6	20.9	37.2	16.3	2.3	4.7

(注) **太字** は、全体よりも5ポイント以上多いもの（「無回答」を除く。）

消費者教育・啓発のために必要な情報

【全体的傾向】

消費者教育・啓発に必要な情報としては、「悪質商法や詐欺被害に関すること」が64.0%と最も多い。次いで「契約のルールや取引のトラブル防止に関すること（クーリングオフ制度等）」（55.5%）、「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）」（44.0%）となっている。

【属性別にみた傾向】

《性別にみると》

- 男が女より5ポイント以上多いものとして、「悪質商法や詐欺被害に関すること」、「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」がある。
- 女が男より5ポイント以上多いものとして、「消費生活センター等の相談窓口についての知識」がある。

《年齢別にみると》

- 20～24歳では「契約のルールや取引のトラブル防止に関すること（クーリングオフ制度等）」が60.9%、30～34歳では「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）」が62.2%、35～39歳では「契約のルールや取引のトラブル防止に関すること（クーリングオフ制度等）」が57.9%と「悪質商法や詐欺被害に関すること」（57.9%）と同率で最も多くなっている。
- Z世代では、「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」（20～24歳55.2%、25～29歳44.8%）が他の年齢層よりも多くなっている。

《行政区別にみると》

- すべての行政区で「悪質商法や詐欺被害に関すること」が最も多いが、八幡東区の74.5%に対し、若松区は57.1%となっており、行政区間の差もみられる。

《居住年数別にみると》

- すべての居住年数層で「悪質商法や詐欺被害に関すること」が最も多くなっている。

《世帯構成別にみると》

- 三世帯世帯で「悪質商法や詐欺被害に関すること」が71.4%と特に多くなっている。

【その他の主な内容】

- ・ 「お金」にまつわる知識や体験等、授業(小学校から)を身に付けさせて正しい理解が出来るよう大人が支えていく。
- ・ Temu等の中国系のネットショッピングアプリの危険性。
- ・ YouTuberなどがやたらとSHEINをアピールしてる事がありました。おそらくSHEINから何かしらの報酬を貰ってでの事かもしれません。その様な危ないサイトへの誘導などを禁止し、危険なサイトリストなど常に公開して情報を共有して欲しいです。
- ・ ググレ
- ・ ネット等で簡単に情報を手に入れる方法を伝える。
- ・ 安易に契約したり商品を求めたりしない事。
- ・ 紙ごみ収集する

- 投資（株債券など）のしくみ、発生するコスト（税や手数料など）
- 郵便局の窓口で切手を買った時、内側にいる職員と目で合図していらぬ保険に入れたので、やはりやめようと思いきや急いで行ったが1 ヶ月は入金して返ってきた。
- 必要ない

(14) 消費者生活に関する情報の入手先

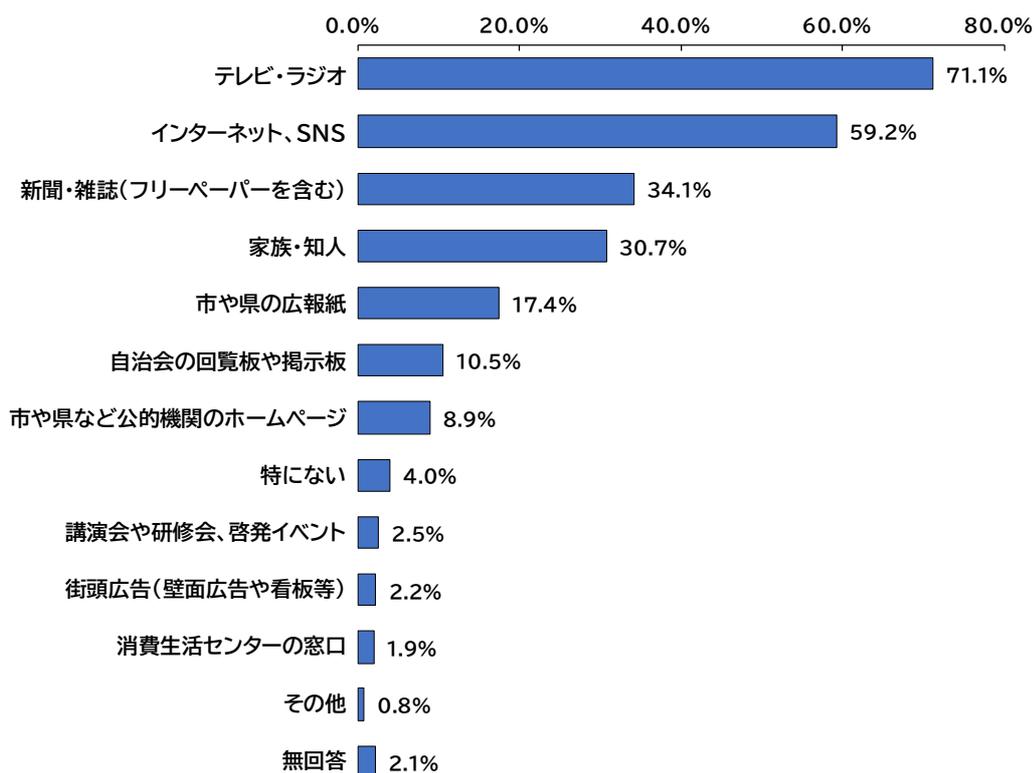
問 15 普段、消費者生活に関する情報をどのようなところから入手していますか。3つまで選んでください。

N=845人

項 目	回答数	割合
1 テレビ・ラジオ	601	71.1%
2 インターネット、SNS	500	59.2%
3 新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)	288	34.1%
4 市や県など公的機関のホームページ	75	8.9%
5 市や県の広報紙	147	17.4%
6 自治会の回覧板や掲示板	89	10.5%
7 家族・知人	259	30.7%
8 消費生活センターの窓口	16	1.9%
9 街頭広告(壁面広告や看板等)	19	2.2%
10 講演会や研修会、啓発イベント	21	2.5%
11 特にない	34	4.0%
12 その他	7	0.8%
無回答	18	2.1%

◆ 消費者生活に関する情報の入手先は、

1位	テレビ・ラジオ	71.1%
2位	インターネット、SNS	59.2%
3位	新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)	34.1%



問 15 消費者生活に関する情報の入手先

	サンプル数	テレビ・ラジオ	インターネット、SNS	新聞・雑誌（フリーペーパーを含む）	市や県など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	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	無回答	
全体	845	71.1	59.2	34.1	8.9	17.4	10.5	30.7	1.9	2.2	2.5	4.0	0.8	2.1	
性別	男	339	68.7	61.1	38.3	10.3	18.3	10.0	25.1	2.4	2.7	0.9	3.8	0.9	2.4
	女	498	72.9	57.8	31.3	8.0	16.7	10.8	34.9	1.6	2.0	3.6	4.2	0.6	1.6
	その他	3	66.7	100.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
年齢別	10歳代	9	44.4	77.8	11.1	11.1	0.0	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0
	20～24歳	23	39.1	87.0	17.4	8.7	4.3	0.0	43.5	4.3	0.0	4.3	4.3	0.0	0.0
	25～29歳	29	58.6	100.0	6.9	13.8	10.3	3.4	34.5	3.4	20.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	30～34歳	37	48.6	86.5	10.8	5.4	0.0	5.4	27.0	0.0	0.0	0.0	8.1	0.0	0.0
	35～39歳	38	52.6	86.8	7.9	10.5	10.5	10.5	39.5	0.0	7.9	0.0	2.6	5.3	2.6
	40歳代	115	53.9	83.5	13.9	5.2	7.8	3.5	27.0	0.9	1.7	0.9	7.0	1.7	0.9
	50歳代	135	74.8	76.3	20.7	11.1	13.3	3.0	28.1	3.7	3.0	3.7	4.4	0.7	0.0
	60歳代	174	80.5	69.5	40.2	9.8	16.7	10.3	27.0	1.1	0.0	2.3	1.1	0.0	1.1
70歳以上	278	81.3	19.8	56.8	8.6	29.5	19.4	34.2	2.2	1.4	3.6	4.3	0.7	4.3	
行政区別	門司区	93	75.3	57.0	37.6	10.8	14.0	14.0	34.4	2.2	3.2	2.2	2.2	0.0	3.2
	小倉北区	155	72.9	61.3	32.9	12.3	18.7	5.2	29.0	2.6	2.6	1.3	4.5	0.0	1.9
	小倉南区	179	68.7	58.7	34.1	8.9	16.2	8.9	28.5	1.7	2.2	3.9	6.1	1.7	1.1
	若松区	70	81.4	51.4	28.6	5.7	15.7	14.3	35.7	1.4	0.0	2.9	5.7	1.4	4.3
	八幡東区	55	69.1	60.0	32.7	12.7	16.4	21.8	36.4	0.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
	八幡西区	240	65.8	59.2	36.3	6.3	18.3	10.4	30.0	2.1	1.7	1.7	4.2	1.3	2.1
	戸畑区	47	80.9	70.2	29.8	8.5	23.4	8.5	29.8	2.1	8.5	4.3	0.0	0.0	0.0
居住年数別	1年未満	7	42.9	71.4	71.4	28.6	14.3	14.3	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	3年未満	31	45.2	83.9	16.1	9.7	6.5	6.5	35.5	3.2	6.5	9.7	0.0	0.0	0.0
	5年未満	23	65.2	65.2	17.4	4.3	13.0	0.0	17.4	0.0	4.3	0.0	8.7	0.0	0.0
	10年未満	43	60.5	65.1	18.6	2.3	20.9	0.0	23.3	2.3	4.7	0.0	9.3	0.0	2.3
	20年未満	103	68.0	77.7	28.2	14.6	14.6	9.7	24.3	1.0	1.9	1.0	3.9	1.0	1.0
	30年未満	102	61.8	76.5	26.5	6.9	11.8	9.8	32.4	5.9	3.9	2.0	2.9	1.0	0.0
	30年以上	530	76.6	50.0	39.2	8.7	19.6	12.3	32.8	1.3	1.3	2.8	4.0	0.9	2.6
世帯構成別	単身	127	66.9	48.0	39.4	10.2	20.5	12.6	29.1	3.1	3.9	2.4	5.5	1.6	3.1
	夫婦のみ	276	76.8	47.8	43.8	9.1	22.8	10.5	28.6	1.4	1.1	2.2	4.0	0.0	3.3
	二世帯世帯	356	69.4	72.5	24.2	7.9	12.6	9.0	32.9	1.7	2.5	1.7	3.7	0.8	0.8
	三世帯世帯	35	65.7	65.7	34.3	14.3	17.1	14.3	31.4	2.9	2.9	8.6	0.0	0.0	0.0
	その他	43	65.1	48.8	39.5	7.0	14.0	14.0	34.9	2.3	2.3	4.7	7.0	4.7	0.0

(注) 太字は、全体よりも5ポイント以上多いもの（「無回答」を除く。）

消費者生活に関する情報の入手先

【 全体的傾向 】

消費者生活に関する情報の入手先としては、「テレビ・ラジオ」が71.1%と最も多い。次いで「インターネット、SNS」(59.2%)、「新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)」(34.1%)となっている。

【 属性別にみた傾向 】

《性別にみると》

- 男が女より5ポイント以上多いものとして、「新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)」がある。
- 女が男より5ポイント以上多いものとして、「家族・知人」がある。

《年齢別にみると》

- 50歳代以下では「インターネット、SNS」が最も多く、Z世代との差もほとんどない。
- 60歳以上では「テレビ・ラジオ」が8割台と多くなっている。

《行政区別にみると》

- すべての行政区で「テレビ・ラジオ」が最も多いが、若松区の81.4%に対し、八幡西区は65.8%となっており、行政区間の差もみられる。

《居住年数別にみると》

- 30年未満の居住年数では「インターネット、SNS」が最も多く、30年以上では「テレビ・ラジオ」が最も多くなっている。

《世帯構成別にみると》

- 二世帯世帯、三世帯世帯では「インターネット、SNS」が最も多くなっている。なお、三世帯世帯では「テレビ・ラジオ」も同率で最も多くなっている。

【 その他の主な内容 】

- ・ タウンページや母親です。
- ・ チラシ(新聞に挟まれて届く)
- ・ ワクチンに関する副反応、打つ事でのリスクを知りたい。「本当に打って大丈夫なのかな」と子供がいる母親の会話でよくあります。子どもにとって安全面に配慮するには本当に正しい情報を教えて欲しい。
- ・ 生協
- ・ 地域の市民センターの講座で知りました。
- ・ 本

(15) 商品やサービスの表示や説明を確認するなどの行動

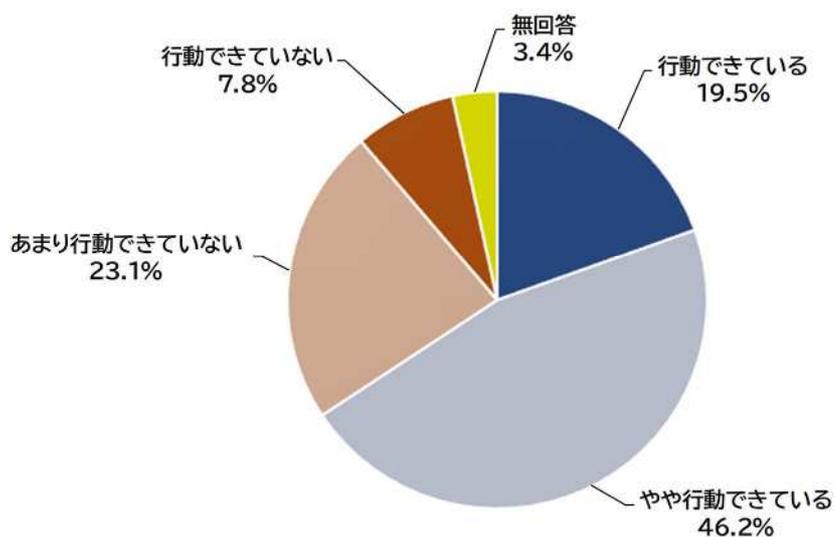
問 16 購入・契約の際、消費生活に関する情報を活用して、商品やサービスの表示や説明を確認するなどの行動ができていますか。1つだけ選んでください。

N=845人

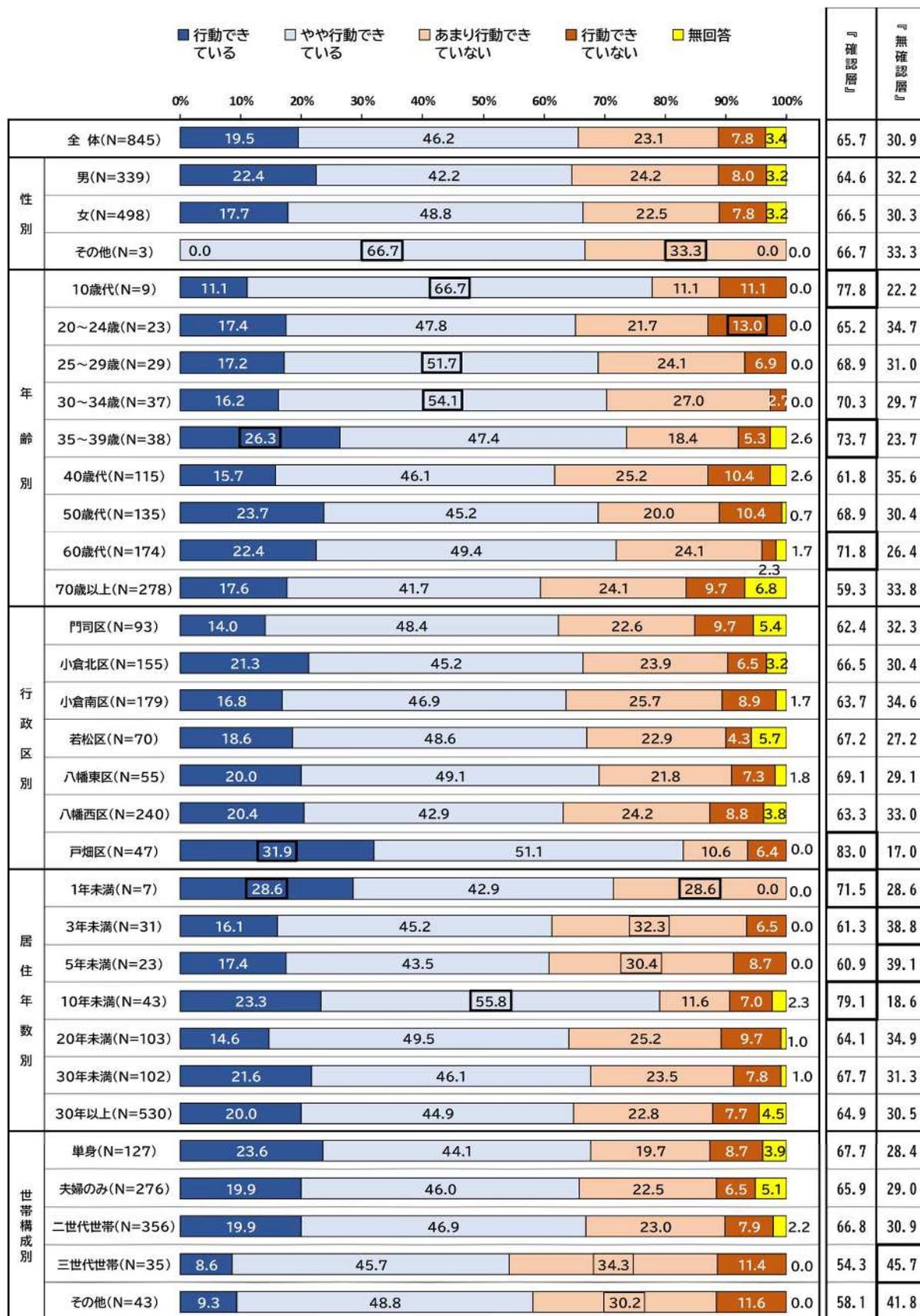
項 目	回答数	割合
1 行動できている	165	19.5%
2 やや行動できている	390	46.2%
3 あまり行動できていない	195	23.1%
4 行動できていない	66	7.8%
無回答	29	3.4%

◆ 商品やサービスの表示や説明を確認するなどの行動は、

・ 確 認 層 =====>	65.7%
「行動できている」 + 「やや行動できている」	(19.5%) + (46.2%)
・ 無 確 認 層 =====>	30.9%
「あまり行動できていない」 + 「行動できていない」	(23.1%) + (7.8%)



問 16 商品やサービスの表示や説明を確認するなどの行動



(注) は、全体よりも5ポイント以上多いもの(「無回答」を除く。)

商品やサービスの表示や説明を確認するなどの行動

【全体的傾向】

購入・契約の際、消費生活に関する情報を活用して、商品やサービスの表示や説明を確認することについては、「行動できている」が19.5%、「やや行動できている」が46.2%、両者を合計した『確認層』は65.7%となっている。

【属性別にみた傾向】

《性別にみると》

- 大きな差はみられない。

《年齢別にみると》

- Z世代では、『確認層』が20～24歳で65.2%、25～29歳で68.9%と、全体（65.7%）と同水準となっている。
- 35～39歳、60歳代で『確認層』が7割台と多くなっている。

《行政区別にみると》

- 戸畑区で『確認層』が83.0%と多くなっている。

《居住年数別にみると》

- 10年未満層で『確認層』が7割台と多くなっている。

《世帯構成別にみると》

- 三世代世帯、その他世帯で『確認層』が5割台と少なくなっている。

(16) 消費者教育を重点的に行うと効果的な対象者

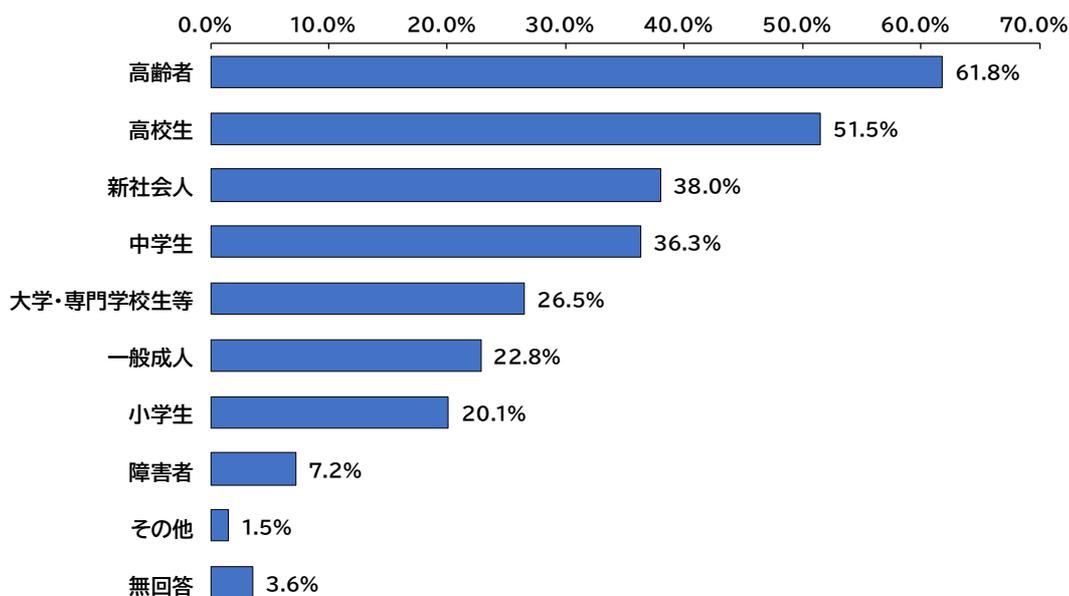
問 17 どのような方を対象に消費者教育を重点的に行うと効果的だと思いますか。3つまで選んでください。

N=845人

項 目	回答数	割合
1 小学生	170	20.1%
2 中学生	307	36.3%
3 高校生	435	51.5%
4 大学・専門学校生等	224	26.5%
5 新社会人	321	38.0%
6 一般成人	193	22.8%
7 高齢者	522	61.8%
8 障害者	61	7.2%
9 その他	13	1.5%
無回答	30	3.6%

◆ 消費者教育を重点的に行うと効果的な対象者は、

1位 高齢者	61.8%
2位 高校生	51.5%
3位 新社会人	38.0%



問 17 消費者教育を重点的に行うと効果的な対象者

		サンプル数	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	無回答
全 体		845	20.1	36.3	51.5	26.5	38.0	22.8	61.8	7.2	1.5	3.6
性別	男	339	20.9	37.5	49.0	23.9	38.9	19.5	62.8	7.1	1.8	3.5
	女	498	19.5	35.5	53.4	28.1	37.6	25.3	61.6	7.4	1.2	3.2
	その他	3	33.3	66.7	66.7	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
年齢別	10歳代	9	22.2	55.6	55.6	11.1	44.4	0.0	77.8	11.1	0.0	0.0
	20～24歳	23	34.8	52.2	87.0	26.1	17.4	13.0	30.4	0.0	0.0	0.0
	25～29歳	29	24.1	34.5	62.1	34.5	44.8	24.1	48.3	0.0	3.4	3.4
	30～34歳	37	24.3	32.4	56.8	27.0	37.8	27.0	51.4	2.7	2.7	0.0
	35～39歳	38	10.5	42.1	63.2	31.6	42.1	21.1	52.6	7.9	0.0	5.3
	40歳代	115	32.2	49.6	59.1	31.3	37.4	11.3	37.4	4.3	4.3	0.9
	50歳代	135	24.4	35.6	53.3	25.2	36.3	20.7	69.6	9.6	0.7	0.0
	60歳代	174	21.8	42.5	55.2	23.6	36.8	22.4	66.1	4.6	0.6	1.1
70歳以上	278	11.2	25.5	39.2	25.5	40.3	30.2	72.7	10.8	1.4	7.6	
行政区別	門司区	93	18.3	38.7	50.5	18.3	35.5	24.7	65.6	10.8	2.2	5.4
	小倉北区	155	20.6	39.4	52.9	27.7	40.6	25.2	58.7	4.5	0.6	3.2
	小倉南区	179	23.5	38.5	56.4	25.1	39.1	17.3	67.6	5.0	2.8	1.1
	若松区	70	14.3	27.1	44.3	28.6	38.6	27.1	60.0	2.9	1.4	7.1
	八幡東区	55	21.8	36.4	54.5	16.4	40.0	30.9	63.6	9.1	1.8	1.8
	八幡西区	240	19.6	34.6	50.4	30.0	35.4	21.3	59.6	9.2	0.8	4.2
	戸畑区	47	19.1	36.2	44.7	31.9	40.4	25.5	59.6	12.8	2.1	0.0
居住年数別	1年未満	7	42.9	28.6	28.6	14.3	42.9	28.6	57.1	28.6	0.0	0.0
	3年未満	31	25.8	35.5	54.8	32.3	29.0	25.8	45.2	6.5	3.2	3.2
	5年未満	23	8.7	39.1	39.1	17.4	39.1	17.4	78.3	13.0	0.0	0.0
	10年未満	43	37.2	37.2	46.5	23.3	30.2	18.6	67.4	4.7	2.3	2.3
	20年未満	103	23.3	42.7	59.2	33.0	36.9	22.3	48.5	4.9	2.9	1.0
	30年未満	102	26.5	45.1	65.7	24.5	34.3	13.7	57.8	2.9	1.0	1.0
	30年以上	530	16.8	33.4	48.5	25.8	40.0	25.1	65.5	8.3	1.3	4.5
世帯構成別	単身	127	18.9	27.6	40.9	22.8	42.5	23.6	65.4	10.2	0.8	6.3
	夫婦のみ	276	14.1	35.1	52.9	24.3	36.6	25.0	67.8	6.2	0.7	4.3
	二世帯世帯	356	25.6	39.3	55.3	30.6	37.4	20.8	54.8	6.7	1.7	2.2
	三世帯世帯	35	22.9	68.6	65.7	11.4	28.6	14.3	60.0	5.7	0.0	0.0
	その他	43	16.3	20.9	32.6	27.9	48.8	27.9	76.7	11.6	7.0	0.0

(注) **太字**は、全体よりも5ポイント以上多いもの(「無回答」を除く。)

消費者教育を重点的に行うと効果的な対象者

【全体的傾向】

消費者教育を重点的に行うと効果的な対象者としては、「高齢者」が 61.8%最も多く、次いで「高校生」(51.5%)となっている。

【属性別にみた傾向】

《性別にみると》

- 女が男より5ポイント以上多いものとして、「一般成人」がある。

《年齢別にみると》

- 40歳代以下では「高校生」が最も多く、中でも、Z世代である20～24歳では87.0%と多くなっている
- 50歳代以上では「高齢者」が最も多くなっている。

《行政区別にみると》

- すべての行政区で「高齢者」が最も多くなっている。

《居住年数別にみると》

- 3年未満、20年未満、30年未満では「高校生」、5年未満、10年未満では「高齢者」が最も多くなっている。

《世帯構成別にみると》

- 単身、夫婦のみ、その他世帯では「高齢者」、二世帯世帯では「高校生」、三世帯世帯では「中学生」が最も多くなっている。

【その他の主な内容】

- ・ すべての人
- ・ 強引に押し通す訪問販売はあってはならないです。消費者教育をしっかり受け、騙されないように賢くなりましょう。
- ・ 高齢者のいる家族。(子供も)
- ・ 高齢者を抱えてる家族
- ・ 子供から高齢者まで全ての世代の人が消費者トラブルに巻き込まれる可能性があるので、全ての世代・立場の人に分かりやすく浸透させるまで丁寧に消費者教育をして欲しいです。
- ・ 対象は全ての人が基本と思われまます。
- ・ 大人
- ・ 知らない方は本当に知らない。通販する人全員に必要だと思います。
- ・ 提供する企業側への教育。特に零細企業やワンマン、個人経営でモラルの無い企業に対して。ただ前者でも頑張っている人たちは沢山いるので除外出来るよう、自治体でもしっかり把握するようにしてもらいたい。消費者だけを教育して解決する問題ではないのでは。小規模であったとしても企業にも相応の責任と負担を。
- ・ 年、性別など無関係で可能な限り全員。
- ・ 必要でないものは買わない。預金を少しずつして買う等教える。
- ・ 必要ない。

(17) 子どもが消費者トラブルに遭いそうな項目

(17) - 1 小学生が消費者トラブルに遭いそうな項目

問 18—1 【小学生の子どもがいる方は、ご回答ください】

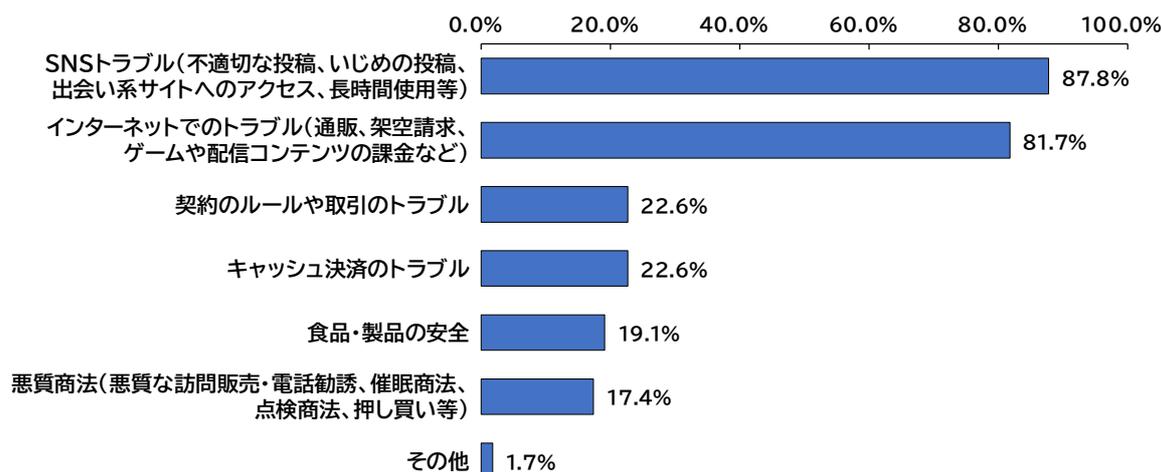
子どもが消費者トラブルに遭いそうな項目は、どれだと思えますか。3つまで選んでください。

N=115人

項 目	回答数	割合
1 食品・製品の安全	22	19.1%
2 契約のルールや取引のトラブル	26	22.6%
3 キャッシュ決済のトラブル	26	22.6%
4 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)	20	17.4%
5 SNSトラブル(不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等)	101	87.8%
6 インターネットでのトラブル(通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など)	94	81.7%
7 その他	2	1.7%

◆ 小学生が消費者トラブルに遭いそうな項目は、

1位 SNSトラブル(不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等)	87.8%
2位 インターネットでのトラブル(通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など)	81.7%
3位 契約のルールや取引のトラブル	22.6%



問 18-1 小学生が消費者トラブルに遭いそうな項目

	サンプル数	食品・製品の安全	契約のルールや取引のトラブル	キャッシュ決済のトラブル	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）	SNSトラブル（不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等）	インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金架など）	その他	
全体	115	19.1	22.6	22.6	17.4	87.8	81.7	1.7	
性別	男	45	15.6	22.2	22.2	20.0	86.7	88.9	4.4
	女	67	22.4	23.9	22.4	11.9	88.1	77.6	0.0
	その他	2	0.0	0.0	50.0	100.0	100.0	50.0	0.0
年齢別	10歳代	1	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
	20～24歳	3	66.7	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0
	25～29歳	3	0.0	33.3	100.0	0.0	100.0	66.7	0.0
	30～34歳	13	15.4	15.4	46.2	15.4	84.6	46.2	0.0
	35～39歳	12	8.3	25.0	50.0	8.3	91.7	83.3	0.0
	40歳代	48	18.8	14.6	8.3	14.6	100.0	91.7	2.1
	50歳代	15	20.0	33.3	13.3	20.0	86.7	100.0	0.0
	60歳代	7	28.6	0.0	0.0	28.6	57.1	85.7	0.0
70歳以上	12	25.0	50.0	33.3	33.3	66.7	66.7	8.3	
行政区別	門司区	10	20.0	30.0	10.0	10.0	80.0	80.0	0.0
	小倉北区	28	17.9	25.0	28.6	28.6	78.6	71.4	3.6
	小倉南区	20	20.0	15.0	30.0	10.0	90.0	90.0	5.0
	若松区	13	7.7	30.8	7.7	15.4	92.3	69.2	0.0
	八幡東区	5	20.0	40.0	20.0	0.0	100.0	100.0	0.0
	八幡西区	33	27.3	21.2	24.2	15.2	93.9	84.8	0.0
	戸畑区	5	0.0	0.0	20.0	20.0	80.0	100.0	0.0
居住年数別	1年未満	3	33.3	66.7	100.0	0.0	66.7	33.3	0.0
	3年未満	8	37.5	25.0	37.5	25.0	62.5	75.0	0.0
	5年未満	4	25.0	25.0	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0
	10年未満	11	9.1	9.1	18.2	18.2	100.0	72.7	0.0
	20年未満	27	18.5	25.9	14.8	14.8	92.6	96.3	0.0
	30年未満	16	25.0	31.3	25.0	0.0	87.5	75.0	6.3
	30年以上	45	15.6	17.8	22.2	24.4	88.9	86.7	2.2
世帯構成別	単身	6	66.7	33.3	66.7	16.7	50.0	66.7	0.0
	夫婦のみ	12	0.0	25.0	25.0	33.3	75.0	83.3	0.0
	二世帯世帯	77	18.2	16.9	19.5	14.3	94.8	85.7	1.3
	三世帯世帯	9	11.1	44.4	0.0	22.2	88.9	77.8	0.0
	その他	8	37.5	37.5	37.5	12.5	62.5	50.0	12.5

(注) **太字**は、全体よりも5ポイント以上多いもの（「無回答」を除く。）

小学生が消費者トラブルに遭いそうな項目

【 全体的傾向 】

子どもが消費者トラブルに遭いそうな項目としては、「SNSトラブル（不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等）」が87.8%）と最も多く、次いで「インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）」（81.7%）となっている。

【 属性別にみた傾向 】

《性別にみると》

- 男が女より5ポイント以上多いものとして、「インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）」がある。

《年齢別、行政区別、居住年数別、世帯構成別にみると》

- サンプル数が少ないことから図表に示すのみとする。

【 その他の主な内容 】

- ・ スマホ関連全て。

(17) - 2 中学生が消費者トラブルに遭いそうな項目

問 18—2【中学生の子どもがいる方は、ご回答ください】

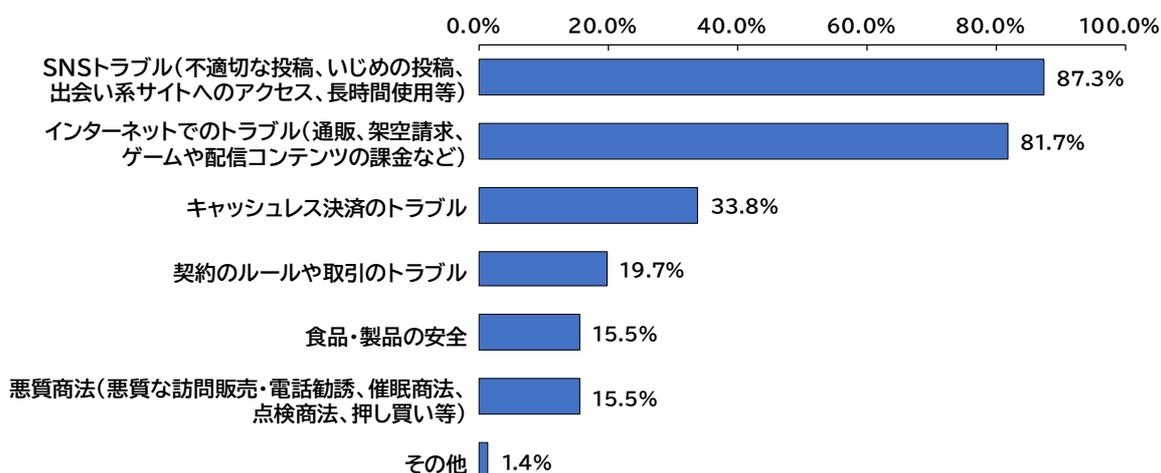
子どもが消費者トラブルに遭いそうな項目は、どれだと思えますか。3つまで選んでください。

N=71人

項 目	回答数	割合
1 食品・製品の安全	11	15.5%
2 契約のルールや取引のトラブル	14	19.7%
3 キャッシュレス決済のトラブル	24	33.8%
4 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)	11	15.5%
5 SNSトラブル(不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等)	62	87.3%
6 インターネットでのトラブル(通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など)	58	81.7%
7 その他	1	1.4%

◆ 中学生が消費者トラブルに遭いそうな項目は、

1位 SNSトラブル(不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等)	87.3%
2位 インターネットでのトラブル(通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など)	81.7%
3位 キャッシュレス決済のトラブル	33.8%



問 18-2 中学生が消費者トラブルに遭いそうな項目

	サンプル数	食品・製品の安全	契約のルールや取引のトラブル	キャッシュレス決済のトラブル	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）	SNSトラブル（不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等）	インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）	その他	
全体	71	15.5	19.7	33.8	15.5	87.3	81.7	1.4	
性別	男	32	12.5	15.6	31.3	21.9	87.5	90.6	3.1
	女	38	18.4	23.7	34.2	10.5	86.8	73.7	0.0
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
年齢別	10歳代	1	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
	20～24歳	2	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	25～29歳	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	30～34歳	2	0.0	0.0	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	35～39歳	4	0.0	25.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
	40歳代	37	13.5	21.6	32.4	13.5	94.6	83.8	2.7
	50歳代	14	28.6	14.3	35.7	21.4	92.9	64.3	0.0
	60歳代	5	0.0	0.0	20.0	20.0	60.0	100.0	0.0
70歳以上	4	0.0	25.0	25.0	50.0	100.0	100.0	0.0	
行政区別	門司区	9	0.0	22.2	22.2	11.1	88.9	88.9	0.0
	小倉北区	12	33.3	16.7	58.3	16.7	91.7	75.0	0.0
	小倉南区	16	18.8	25.0	12.5	12.5	87.5	87.5	6.3
	若松区	7	0.0	28.6	14.3	42.9	71.4	57.1	0.0
	八幡東区	7	28.6	28.6	28.6	0.0	85.7	71.4	0.0
	八幡西区	13	15.4	0.0	46.2	23.1	92.3	84.6	0.0
	戸畑区	6	0.0	33.3	50.0	0.0	83.3	100.0	0.0
居住年数別	1年未満	2	100.0	0.0	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	3年未満	3	33.3	33.3	66.7	0.0	66.7	33.3	0.0
	5年未満	2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	10年未満	1	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0
	20年未満	22	9.1	31.8	22.7	13.6	95.5	81.8	0.0
	30年未満	6	33.3	16.7	50.0	16.7	83.3	83.3	0.0
	30年以上	34	11.8	14.7	26.5	20.6	91.2	88.2	2.9
世帯構成別	単身	2	50.0	0.0	100.0	0.0	100.0	50.0	0.0
	夫婦のみ	4	0.0	0.0	25.0	50.0	75.0	100.0	0.0
	二世帯世帯	55	16.4	23.6	29.1	14.5	92.7	80.0	1.8
	三世帯世帯	5	0.0	20.0	40.0	20.0	60.0	80.0	0.0
	その他	4	25.0	0.0	50.0	0.0	50.0	100.0	0.0

(注) **太字**は、全体よりも5ポイント以上多いもの（「無回答」を除く。）

中学生が消費者トラブルに遭いそうな項目

【全体的傾向】

子どもが消費者トラブルに遭いそうな項目としては、「SNSトラブル（不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等）」が87.3%と最も多く、次いで「インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）」（81.7%）となっている。

【属性別にみた傾向】

《性別にみると》

- 男が女より5ポイント以上多いものとして、「インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）」がある。
- 女が男より5ポイント以上多いものとして、「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）」、「食品・製品の安全」がある。

《年齢別、行政区別、居住年数別、世帯構成別にみると》

- サンプル数が少ないことから図表に示すのみとする。

【その他の主な内容】

- ・ スマホ関連全て。

(17) - 3 高校生が消費者トラブルに遭いそうな項目

問 18-3【高校生の子どもがいる方は、ご回答ください】

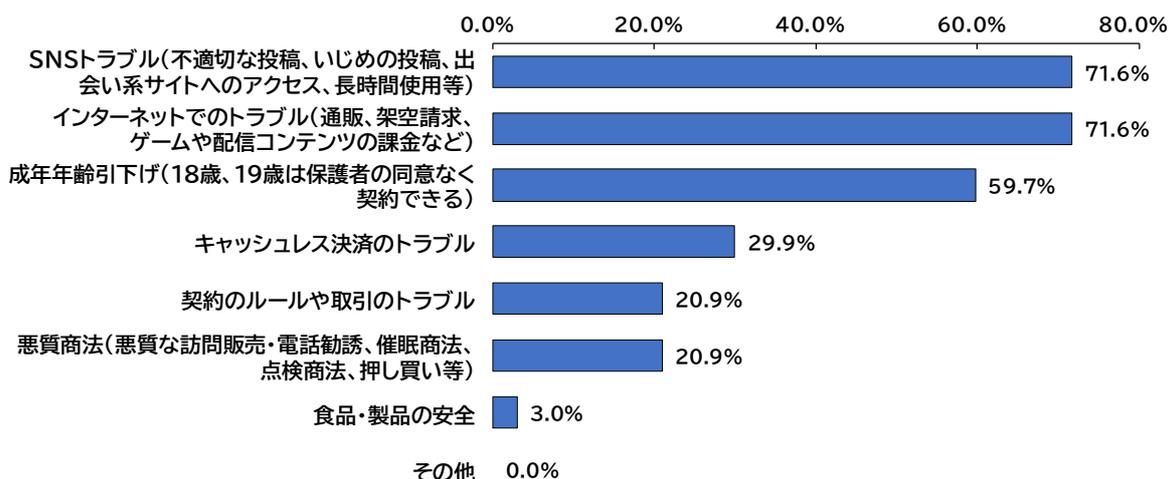
子どもが消費者トラブルに遭いそうな項目は、どれだと思いますか。3つまで選んでください。

N=67人

項目	回答数	割合
1 成年年齢引下げ(18歳、19歳は保護者の同意なく契約できる)	40	59.7%
2 食品・製品の安全	2	3.0%
3 契約のルールや取引のトラブル	14	20.9%
4 キャッシュレス決済のトラブル	20	29.9%
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)	14	20.9%
6 SNSトラブル(不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等)	48	71.6%
7 インターネットでのトラブル(通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など)	48	71.6%
8 その他	-	-

◆ 高校生が消費者トラブルに遭いそうな項目は、

1位 SNSトラブル(不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等)	71.6%
1位 インターネットでのトラブル(通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など)	71.6%
3位 成年年齢引下げ(18歳、19歳は保護者の同意なく契約できる)	59.7%



問 18-3 高校生が消費者トラブルに遭いそうな項目

	サンプル数	成年年齢引下げ（18歳、19歳は保護者の同意なく契約できる）	食品・製品の安全	契約のルールや取引のトラブル	キャッシュレス決済のトラブル	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）	SNSトラブル（不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等）	インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）	その他	
全体	67	59.7	3.0	20.9	29.9	20.9	71.6	71.6	0.0	
性別	男	26	46.2	3.8	26.9	26.9	19.2	73.1	73.1	0.0
	女	40	67.5	2.5	17.5	32.5	20.0	70.0	72.5	0.0
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
年齢別	10歳代	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	20～24歳	1	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	25～29歳	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30～34歳	2	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	100.0	50.0	0.0
	35～39歳	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
	40歳代	30	70.0	3.3	13.3	26.7	13.3	80.0	76.7	0.0
	50歳代	19	63.2	0.0	26.3	31.6	26.3	57.9	84.2	0.0
	60歳代	5	40.0	0.0	20.0	20.0	40.0	80.0	60.0	0.0
70歳以上	5	20.0	0.0	20.0	60.0	40.0	60.0	60.0	0.0	
行政区別	門司区	10	60.0	0.0	10.0	30.0	20.0	80.0	60.0	0.0
	小倉北区	11	63.6	9.1	36.4	54.5	9.1	27.3	72.7	0.0
	小倉南区	17	52.9	5.9	17.6	23.5	35.3	82.4	76.5	0.0
	若松区	6	66.7	0.0	50.0	0.0	33.3	83.3	66.7	0.0
	八幡東区	3	66.7	0.0	0.0	66.7	0.0	66.7	33.3	0.0
	八幡西区	15	73.3	0.0	13.3	20.0	13.3	80.0	80.0	0.0
	戸畑区	4	0.0	0.0	25.0	50.0	0.0	75.0	100.0	0.0
居住年数別	1年未満	2	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	3年未満	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	5年未満	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	10年未満	2	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	100.0	0.0
	20年未満	12	50.0	8.3	33.3	25.0	8.3	75.0	75.0	0.0
	30年未満	5	60.0	20.0	20.0	20.0	40.0	80.0	60.0	0.0
	30年以上	42	59.5	0.0	16.7	35.7	21.4	73.8	76.2	0.0
世帯構成別	単身	2	100.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	100.0	0.0
	夫婦のみ	3	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	66.7	100.0	0.0
	二世帯世帯	52	57.7	3.8	23.1	30.8	15.4	75.0	75.0	0.0
	三世帯世帯	6	83.3	0.0	0.0	50.0	33.3	50.0	50.0	0.0
	その他	3	66.7	0.0	66.7	33.3	0.0	66.7	33.3	0.0

(注) **太字** は、全体よりも5ポイント以上多いもの（「無回答」を除く。）

高校生が消費者トラブルに遭いそうな項目

【全体的傾向】

子どもが消費者トラブルに遭いそうな項目としては、「SNSトラブル（不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等）」と「インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）」が各71.6%と最も多く、次いで「成年年齢引下げ（18歳、19歳は保護者の同意なく契約できる）」（59.7%）となっている。

【属性別にみた傾向】

《性別にみると》

- 男が女より5ポイント以上多いものとして、「契約のルールや取引のトラブル」がある。
- 女が男より5ポイント以上多いものとして、「成年年齢引下げ（18歳、19歳は保護者の同意なく契約できる）」、「キャッシュレス決済のトラブル」がある。

《年齢別、行政区別、居住年数別、世帯構成別にみると》

- サンプル数が少ないことから図表に示すのみとする。

(18) 18歳以上20歳未満の人が消費者トラブルにあった経験

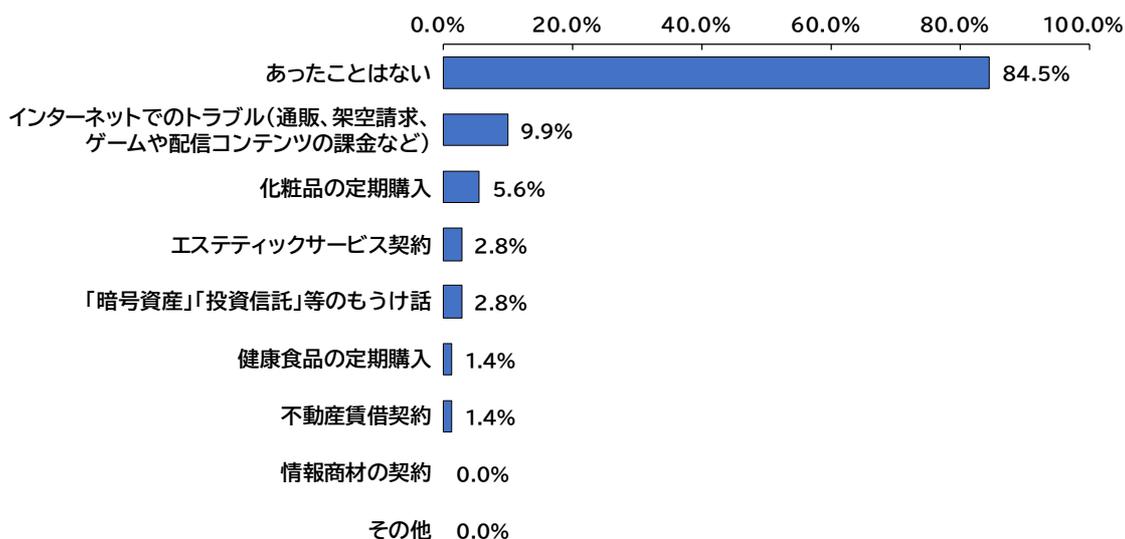
問 19【「18歳以上20歳未満の方」と「18歳以上20歳未満の子どもがいる方」は、ご回答ください】
 成年年齢が引下げられたことで、消費者トラブルにあったことはありますか。(3つまで選んでください。)

N=71人

項目	回答数	割合
1 あったことはない	60	84.5%
2 インターネットでのトラブル(通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など)	7	9.9%
3 化粧品の定期購入	4	5.6%
4 エステティックサービス契約	2	2.8%
5 健康食品の定期購入	1	1.4%
6 不動産賃貸契約	1	1.4%
7 情報商材の契約	-	-
8 「暗号資産」「投資信託」等のもうけ話	2	2.8%
9 その他	-	-

◆ 18歳以上20歳未満の人が消費者トラブルに遭った経験は、

1位 あったことはない	84.5%
2位 インターネットでのトラブル(通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など)	9.9%
3位 化粧品の定期購入	5.6%



問 19 18歳以上20歳未満の人が消費者トラブルにあった経験

	サンプル数	あったことはない	インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）	化粧品の定期購入	エステティックサービス契約	健康食品の定期購入	不動産賃借契約	情報商材の契約	「暗号資産」「投資信託」等のもうけ話	その他
全体	71	84.5	9.9	5.6	2.8	1.4	1.4	0.0	2.8	0.0
性別	男	23	87.0	13.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女	48	83.3	8.3	8.3	4.2	2.1	2.1	0.0	4.2
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
年齢別	10歳代	7	85.7	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20～24歳	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	25～29歳	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30～34歳	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	35～39歳	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40歳代	23	73.9	13.0	4.3	8.7	0.0	0.0	0.0	4.3
	50歳代	25	92.0	8.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	4.0
	60歳代	7	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
70歳以上	3	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	
行政区別	門司区	11	90.9	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	小倉北区	11	90.9	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	小倉南区	20	85.0	15.0	5.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0
	若松区	8	75.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5
	八幡東区	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	八幡西区	16	81.3	6.3	12.5	6.3	6.3	0.0	0.0	6.3
	戸畑区	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
居住年数別	1年未満	1	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	3年未満	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5年未満	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	10年未満	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20年未満	19	78.9	10.5	10.5	5.3	0.0	0.0	0.0	5.3
	30年未満	10	90.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30年以上	34	88.2	5.9	5.9	2.9	0.0	2.9	0.0	0.0
世帯構成別	単身	1	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	夫婦のみ	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	二世帯世帯	58	87.9	6.9	5.2	3.4	0.0	1.7	0.0	1.7
	三世帯世帯	5	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注) **太字**は、全体よりも5ポイント以上多いもの（「無回答」を除く。）

18歳以上20歳未満の人が消費者トラブルにあった経験

【全体的傾向】

18歳以上20歳未満の人が消費者トラブルに遭った経験としては、「あったことはない」が84.5%である。経験したこととしては、「インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）」が9.9%と最も多い。

【属性別にみた傾向】

《性別にみると》

- 女が男より5ポイント以上多いものとして、「化粧品の定期購入」がある。

《年齢別、行政区別、居住年数別、世帯構成にみると》

- サンプル数が少ないことから図表に示すのみとする。

3 まとめ

1 市民のモラル・マナーについて

- **以前（概ね10年前）と比べ、市民のモラルやマナーが低下していると感じるものとしては、**
「迷惑走行（危険な運転又は騒音行為）」が49.2%と最も多い。次いで「空き缶、たばこの吸殻等のごみのポイ捨て」（48.5%）、「あき地等を管理せず、雑草等を繁茂させ、放置すること」（47.8%）、「家庭ごみのごみ出しルールを守らないこと」（40.5%）となっている。
経年比較でみると、「その他」を除く16項目中15項目で減少している。中でも、「飼い犬のふんを放置すること」、「迷惑駐車」、「空き缶、たばこの吸殻等のごみのポイ捨て」は、前々回から20ポイント以上減少している。逆に、唯一増加しているのが、「あき地等を管理せず、雑草等を繁茂させ、放置すること」（前々回43.0%→前回45.2%→今回47.8%）である。
また、Z世代といわれる20～24歳、25～29歳では、「迷惑走行（危険な運転又は騒音行為）」、「公共の場所で喫煙をすること」、「迷惑駐車」が他の年齢層に比べて多くなっている。

- **市民のモラルやマナーが低下していると感じることの中で、特に不快または危険と感じるものとしては、**
「空き缶、たばこの吸殻等のごみのポイ捨て」が31.8%と最も多い。次いで「迷惑走行（危険な運転又は騒音行為）」（30.4%）、「あき地等を管理せず、雑草等を繁茂させ、放置すること」（27.9%）、「飼い犬のふんを放置すること」（26.3%）、「家庭ごみのごみ出しルールを守らないこと」（23.8%）となっている。
経年変化でみると、「その他」を除く16項目中13項目で減少している。中でも、「飼い犬のふんを放置すること」、「迷惑駐車」は、前々回から10ポイント以上減少している。逆に、増加しているのは、「あき地等を管理せず、雑草等を繁茂させ、放置すること」（前々回19.7%→前回20.8%→今回30.1%）である。
Z世代についてみると、20～24歳で「空き缶、たばこの吸殻等のごみのポイ捨て」、「公共の場所で喫煙をすること」が最も多いが、25～29歳では「迷惑走行（危険な運転又は騒音行為）」が多いなど、Z世代の中でも差がみられる。

- **市民のモラル・マナーがもっとよくなるために効果的な取組としては、**
「学校や家庭での教育により、社会のルールやマナーを身につけさせる」が49.1%と最も多い。次いで「モラル・マナーは個人の問題なので、市民一人ひとりが自覚を高める」（45.6%）、「法律や条例などで罰金を科すなど、規制を強化する」（44.1%）となっている。
経年比較でみると、「学校や家庭での教育により、社会のルールやマナーを身につけさせる」は、前々回の59.1%から今回は49.1%と10.0ポイント減少している。逆に、「法律や条例などで罰金を科すなど、規制を強化する」は、前々回の38.3%から今回は44.1%と5.8ポイント増加している。
Z世代についてみると、20～24歳では「学校や家庭での教育により、社会のルールやマナーを身につけさせる」、25～29歳では「法律や条例などで罰金を科すなど、規制を強化する」が最も多いなど、Z世代の中でも差がみられる。

- **「モラル・マナーアップ関連条例」については、**
「知っていた」は22.2%となっている。
経年比較でみると、「知っていた」は、前々回36.6%、前回30.1%、今回22.2%となっており、前々回に比べて14.4ポイント減少している。
Z世代についてみると、20～24歳では「知っていた」が21.7%であるが、25～29歳では10.3%と少なくなっている。

- **モラル・マナーの向上のために参加・協力できる取組としては**、「自分自身のモラル・マナーの向上につとめる」が82.0%と最も多く、次いで「家庭内での教育を行う」（41.9%）となっている。

経年比較でみると、「家庭内での教育を行う」が前回 55.9%から今回は 41.9%と、14.0 ポイント減少している。

Z世代についてみると、「ボランティアの募集があれば、積極的に協力する」、30～40 歳代では「家庭内での教育を行う」が他の年齢層よりも多くなっている。

- **概ね10年前と比べ、居住している地域における迷惑行為の状況としては**、「大いに改善された」は4.5%、「やや改善された」は35.6%、両者を合計した『改善した』は40.1%となっている。「以前と変わらない」が35.6%、「わからない」が22.5%となっている。

経年比較でみると、『改善層』は、前々回 25.2%から前回 47.5%に増加したが、今回は 40.1%となっており、前回よりも 7.4 ポイント減少している。

Z世代についてみると、「わからない」が4割台と、他の年齢層に比べて多くなっている。また、20～24 歳では『改善層』が 43.5%と多いが、25～29 歳では 27.5%と少なくなっている。

2 消費者教育について

- **消費者教育についての関心は**、「ある」が25.4%、「どちらかといえばある」が38.0%、両者を合計した『ある層』は63.4%となっている。

Z世代では『ある層』は6割前後で全体とほぼ同水準であるが、30～34 歳、35～39 歳で『ある層』が4割台と少なく、60 歳代では 70.7%と最も多く、70 歳以上では 63.3%となっている。

- **関心のある消費者トラブルとしては**、「詐欺（ニセ電話詐欺、架空請求等）」が63.0%と最も多い。次いで「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）」（55.3%）、「食品や製品の安全性」（50.2%）、「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）」（41.8%）となっている。

Z世代の 25～29 歳代から 60 歳代まで幅広い年齢層で、「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）」が多くなっており、中でも、30～34 歳、35～39 歳、50 歳代では 5割台と多くなっている。

また、Z世代では、「金融（クレジットカードの仕組みや金利の意味等）」が3割台と他の年齢層に比べて多くなっている。

60 歳代以上では、「詐欺（ニセ電話詐欺、架空請求等）」が7割台、「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）」が6割台と多くなっている。

- **商品やサービスを購入（利用）する際の心掛けとしては**、「機能や品質」が72.5%と最も多い。次いで「価格」（62.7%）、「安全性」（55.7%）となっている。

Z世代及び30～34歳代では「価格」、35～39歳代以上では「機能や品質」が最も多くなっている。

■ 今までに消費者トラブルにあった経験については、「あった」が22.4%、「たぶんあったと思う」が12.0%、両者を合計した『あった層』は34.4%となっている。

Z世代についてみると、20~24歳では『あった層』は21.7%であるが、25~29歳では31.0%となっており、20~24歳よりも9.3ポイント多くなっている。

35~39歳、40歳代、60歳代で『あった層』が4割台と多くなっている。

■ 消費者トラブルにあったときの相談先としては、「家族・知人・同僚など身近な人」が65.0%と最も多く、次いで「消費生活センター等の行政機関の窓口」（59.3%）となっている。

50歳代以下では、「家族・知人・同僚など身近な人」が最も多く、中でも、25~29歳で82.8%、20~24歳で78.3%とZ世代で多くなっている。

60歳以上では「消費生活センター等の行政機関の窓口」が最も多くなっている。

■ 消費者教育・啓発を受けた経験については、「ある」は9.5%となっている。

Z世代である20~24歳、25~29歳で、「ある」が2割台（30歳代以上では1割台以下）と多くなっている。

■ 消費者教育・啓発に必要な情報としては、「悪質商法や詐欺被害に関すること」が64.0%と最も多い。次いで「契約のルールや取引のトラブル防止に関すること（クーリングオフ制度等）」（55.5%）、「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）」（44.0%）となっている。

20~24歳では「契約のルールや取引のトラブル防止に関すること（クーリングオフ制度等）」が60.9%、30~34歳では「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）」が62.2%、35~39歳では「契約のルールや取引のトラブル防止に関すること（クーリングオフ制度等）」が57.9%と「悪質商法や詐欺被害に関すること」（57.9%）と同率で最も多くなっている。

また、Z世代では、「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」（20~24歳52.2%、25~29歳44.8%）が他の年齢層よりも多くなっている。

■ 消費者生活に関する情報の入手先としては、「テレビ・ラジオ」が71.1%と最も多い。次いで「インターネット、SNS」（59.2%）、「新聞・雑誌（フリーペーパーを含む）」（34.1%）となっている。

50歳代以下では「インターネット、SNS」が最も多く、Z世代との差もほとんどなく、60歳以上では「テレビ・ラジオ」が8割台と多くなっている。

■ 購入・契約の際、消費生活に関する情報を活用して、商品やサービスの表示や説明を確認することについては、「行動できている」が19.5%、「やや行動できている」が46.2%、両者を合計した『確認層』は65.7%となっている。

Z世代では、『確認層』が20~24歳で65.2%、25~29歳で68.9%と、全体（65.7%）と同水準となっており、35~39歳、60歳代で『確認層』が7割台と多くなっている。

■ 消費者教育を重点的に行うと効果的な対象者としては、「高齢者」が61.8%最も多く、次いで「高校生」（51.5%）となっている。

40歳代以下では「高校生」が最も多く、中でも、Z世代である20~24歳で87.0%と多く、50歳代以上では「高齢者」が最も多くなっている。

■ 子どもが消費者トラブルに遭いそうな上位項目は、以下のようになっている。

《小学生》

- ・ SNSトラブル
(不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等) 87.8%
- ・ インターネットでのトラブル
(通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など) 81.7%

《中学生》

- ・ SNSトラブル
(不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等) 87.3%
- ・ インターネットでのトラブル
(通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など) 81.7%

《高校生》

- ・ SNSトラブル
(不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等) 71.6%
- ・ インターネットでのトラブル
(通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など) 71.6%

■ 18歳以上20歳未満の人が消費者トラブルに遭った経験としては、「あったことはない」が84.5%である。経験したこととしては、「インターネットでのトラブル(通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など)」が9.9%と最も多い。

