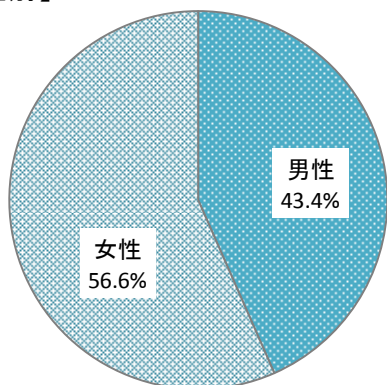


## 第2章 消費生活に関する県民意識調査 調査結果

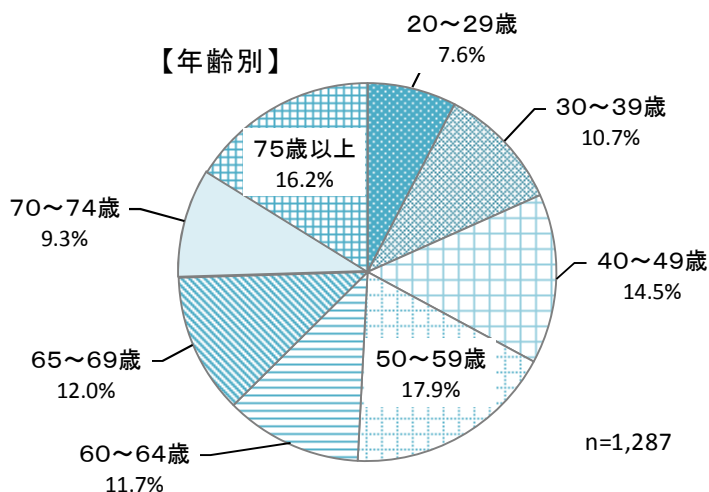
### 1. 回答者について

回答者の属性は以下のとおりである。

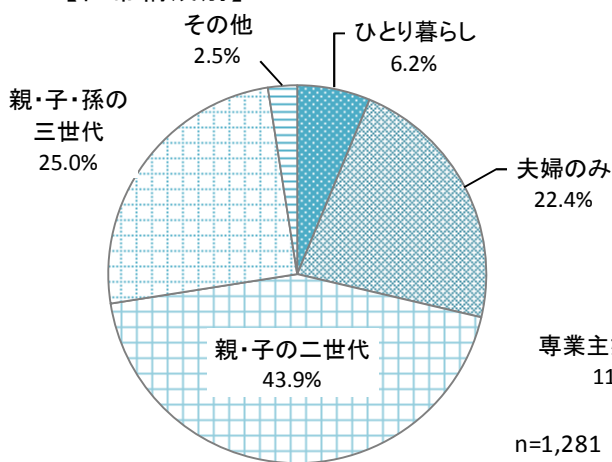
【性別】



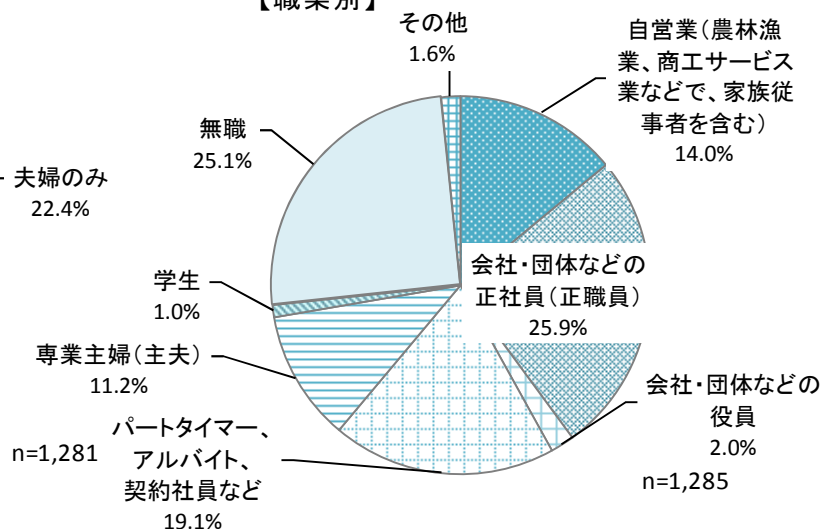
【年齢別】



【世帯構成別】



【職業別】



【居住地別】

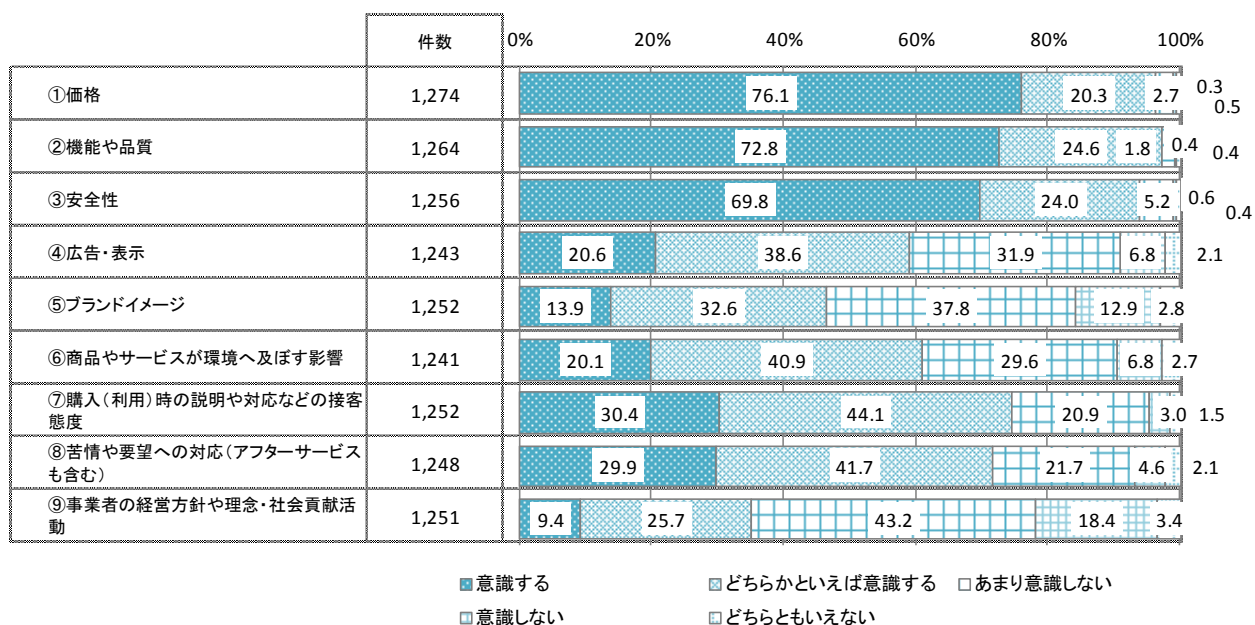
市町村名	件数	割合 (%)	市町村名	件数	割合 (%)
鳥取市	433	33.8	琴浦町	33	2.6
米子市	338	26.4	北栄町	37	2.9
倉吉市	106	8.3	日吉津村	10	0.8
境港市	75	5.8	大山町	26	2.0
岩美町	25	1.9	南部町	25	1.9
若桜町	9	0.7	伯耆町	35	2.7
智頭町	21	1.6	日南町	16	1.2
八頭町	34	2.6	日野町	10	0.8
三朝町	12	0.9	江府町	10	0.8
湯梨浜町	30	2.3	合計	1,285	100.0

## 2. 商品等の購入時の意識について

### (1) 商品やサービスを選ぶときの意識

「①価格」、「②機能や品質」、「③安全性」では、「意識する」がそれぞれ76.1%、72.8%、69.8%と突出しており、他の項目を大きく引き離している。「⑦購入（利用）時の説明や対応などの接客態度」「⑧苦情や要望への対応（アフターサービスも含む）」でも、「意識する」が30.4%、29.9%となり、「どちらかといえば意識する」も44.1%、41.7%と比較的高くなっている。

一方、「⑨事業者の経営方針や理念・社会貢献活動」、「⑤ブランドイメージ」、「④広告・表示」では、「あまり意識しない」がそれぞれ43.2%、37.8%、31.9%と高い割合となっている。また、「⑨事業者の経営方針や理念・社会貢献活動」については、「意識しない」が18.4%と比較的高くなっている。



### ①価格

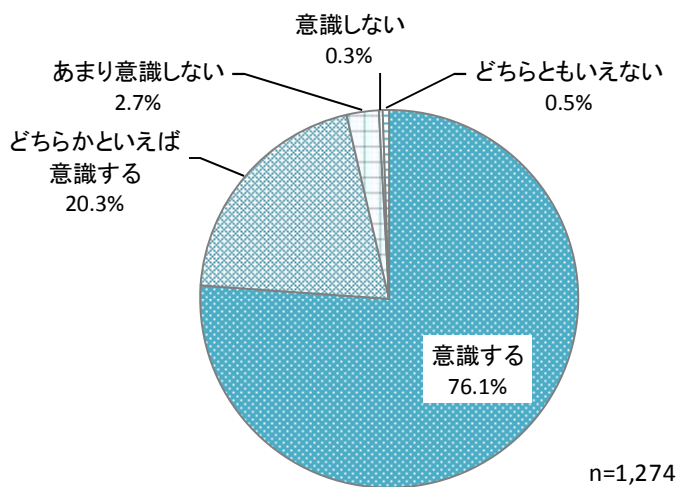
全体では「意識する」(76.1%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば意識する」(20.3%)となっている。

性別では、男女ともに「意識する」の割合が最も高いが、女性が男性を10.1ポイント上回っている。

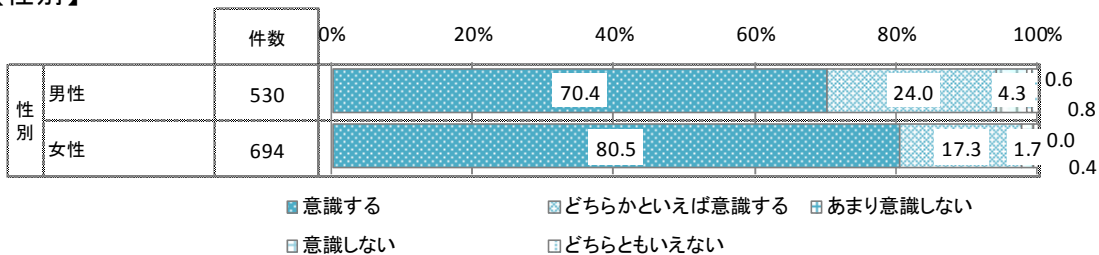
年齢別でも、「意識する」がいずれの年代も割合が高く、特に30歳代~40歳代は8割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

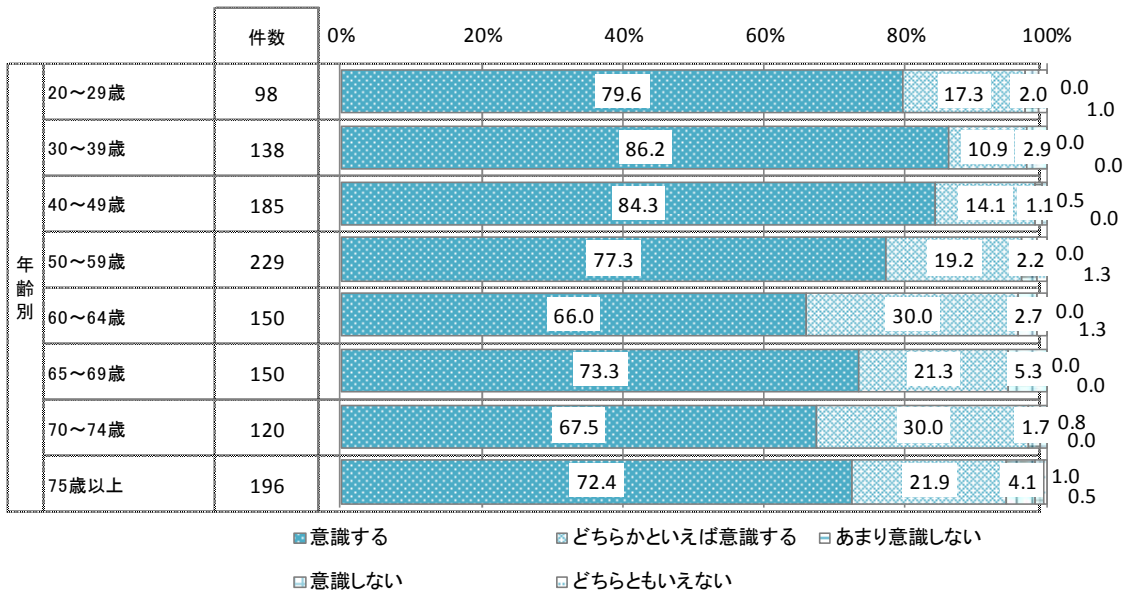
#### 【全体】



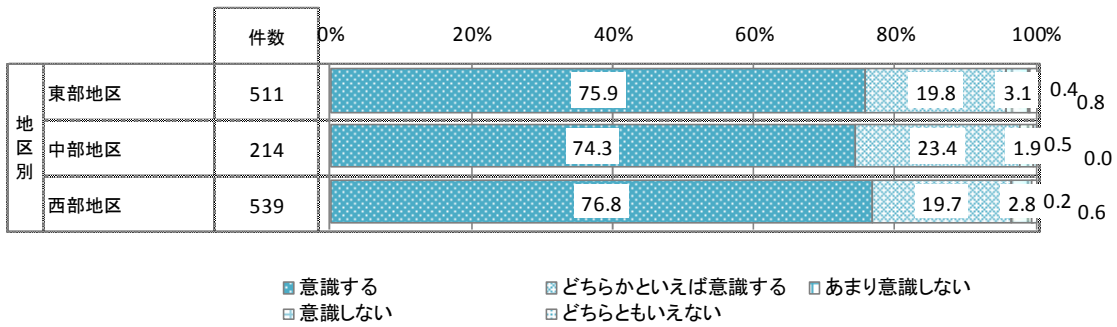
#### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



## ②機能や品質

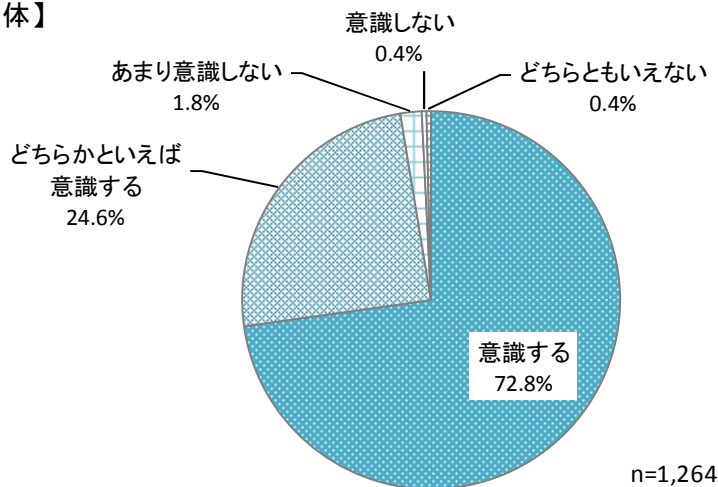
全体では「意識する」(72.8%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば意識する」(24.6%)となっている。

性別では、男女ともに「意識する」の割合が最も高いが、女性が男性を2.5ポイント上回っている。

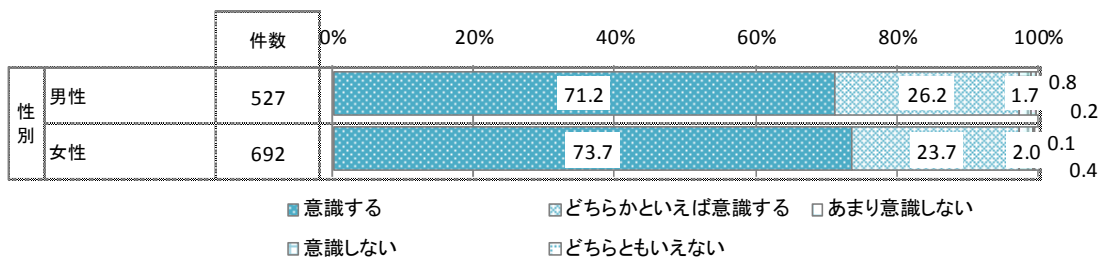
年齢別でも、「意識する」がいずれの年代も割合が高く、20歳代～60歳代は7割を超え、70歳代以上でも7割近くとなっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

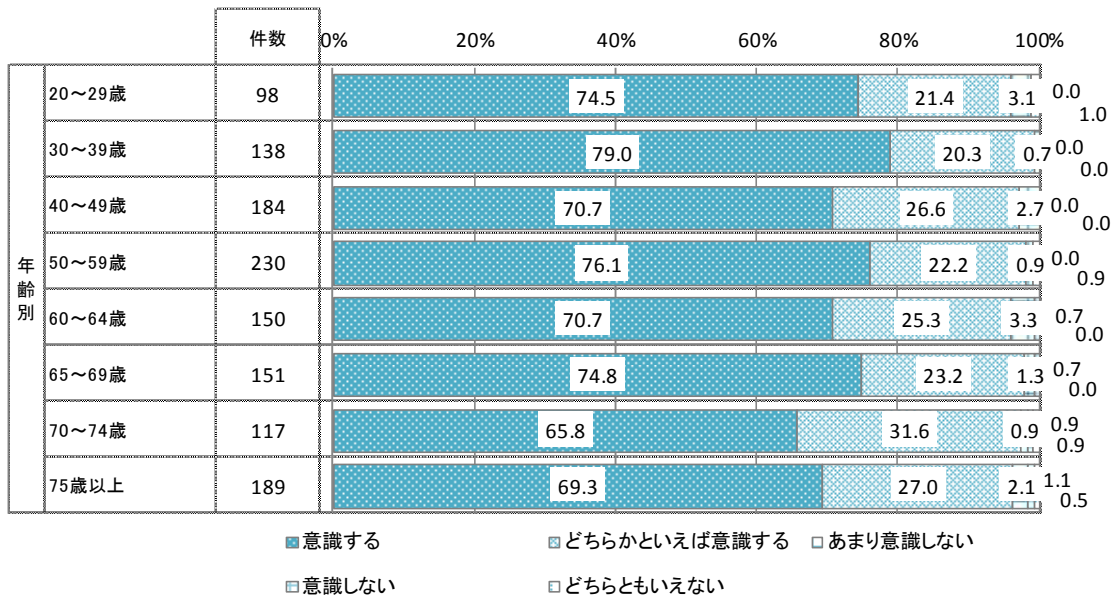
### 【全体】



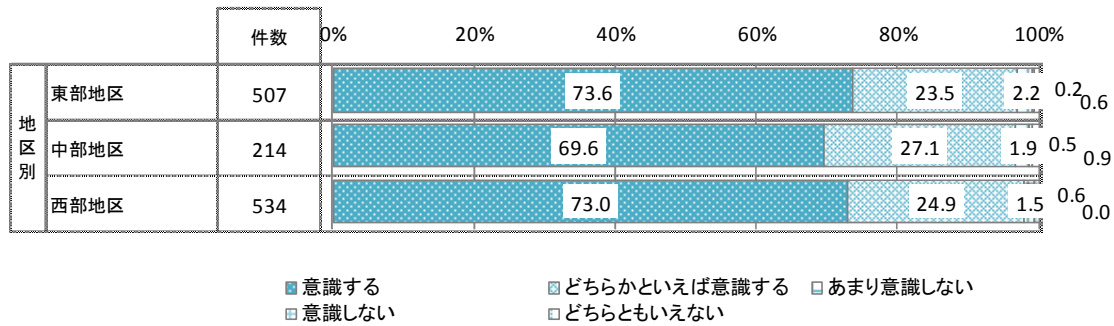
### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



### ③安全性

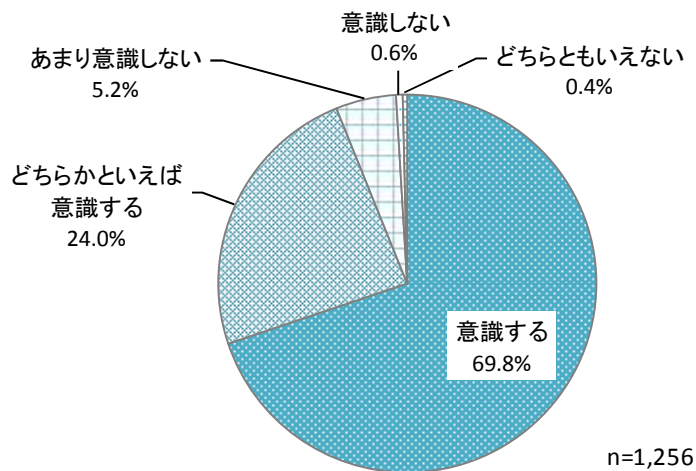
全体では「意識する」(69.8%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば意識する」(24.0%)となっている。

性別では、男女ともに「意識する」の割合が最も高いが、女性が男性を12.2ポイント上回っている。

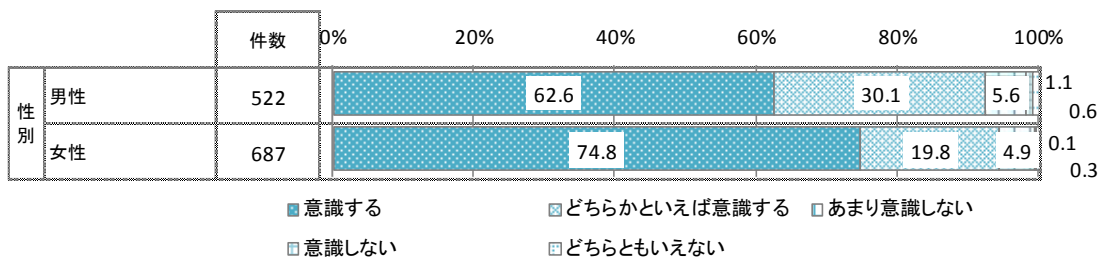
年齢別でも、「意識する」がいずれの年代も割合が高く、特に「65歳～69歳」は8割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

#### 【全体】

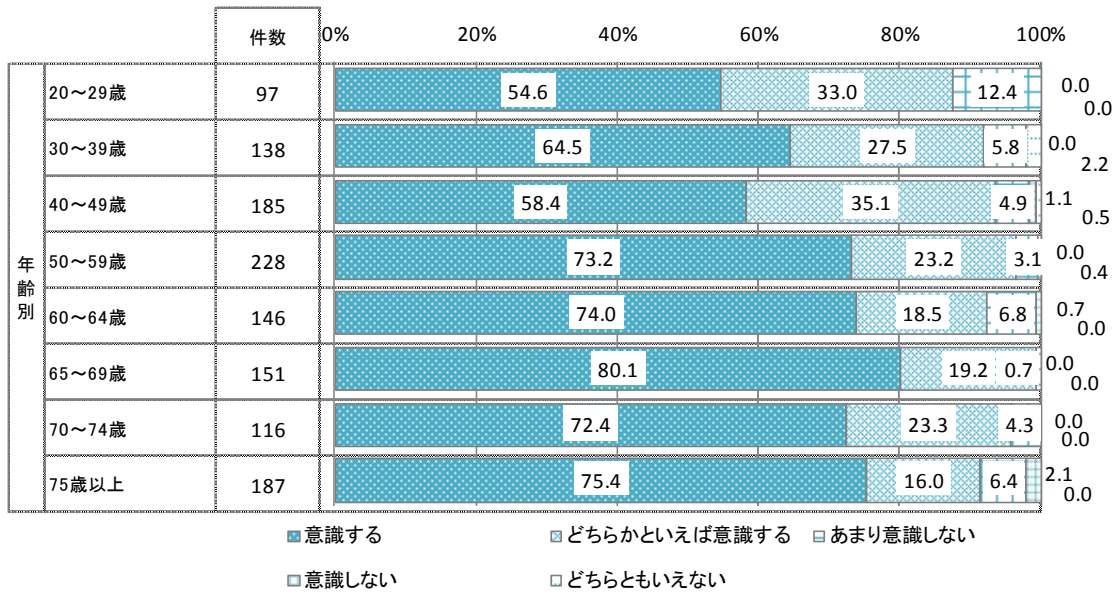


#### 【性別】

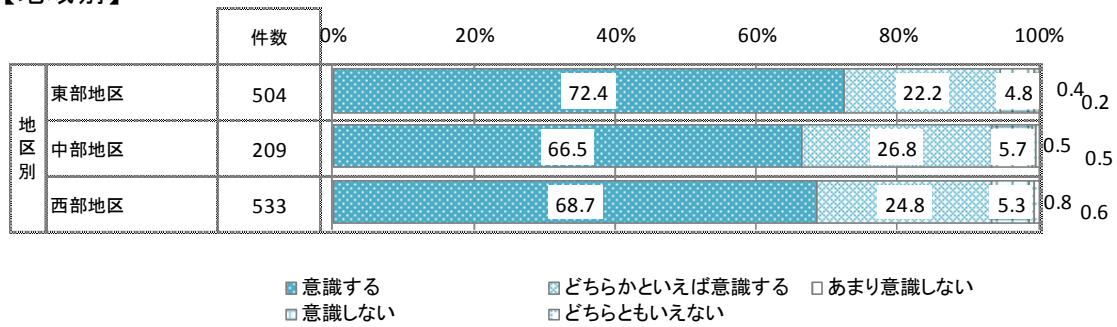




### 【年齢別】



### 【地域別】





#### ④広告・表示

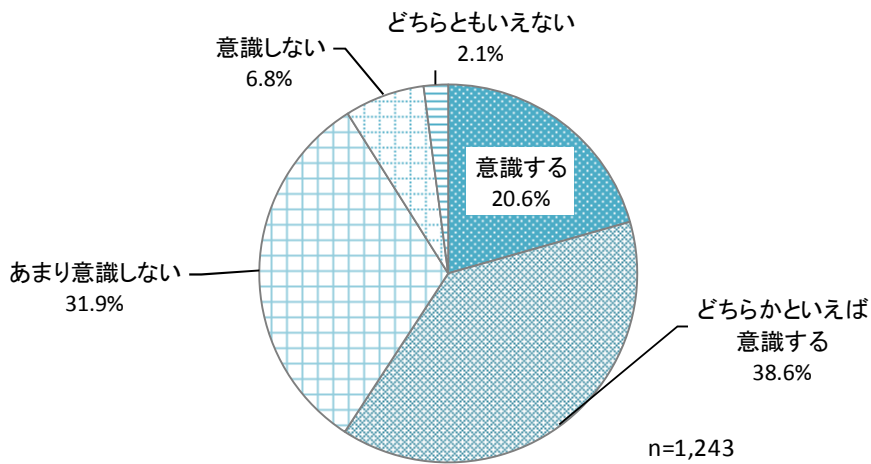
全体では「どちらかと言えば意識する」(38.6%)が最も割合が高く、次いで「あまり意識しない」(31.9%)となっている。

性別では、男性は「あまり意識しない」の割合が最も高く、女性を17.0ポイントと大きく上回っている。

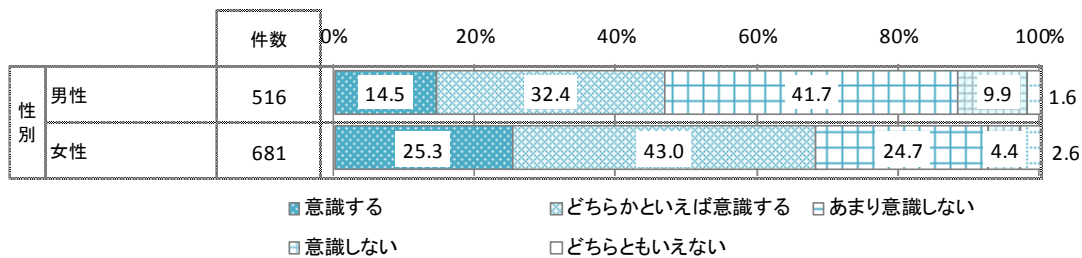
年齢別では、「どちらかと言えば意識する」が30歳代~40歳代、60歳代前半で4割を超え、他の年齢層より割合が高い。20歳代は「あまり意識しない」が「どちらかと言えば意識する」と同率で割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

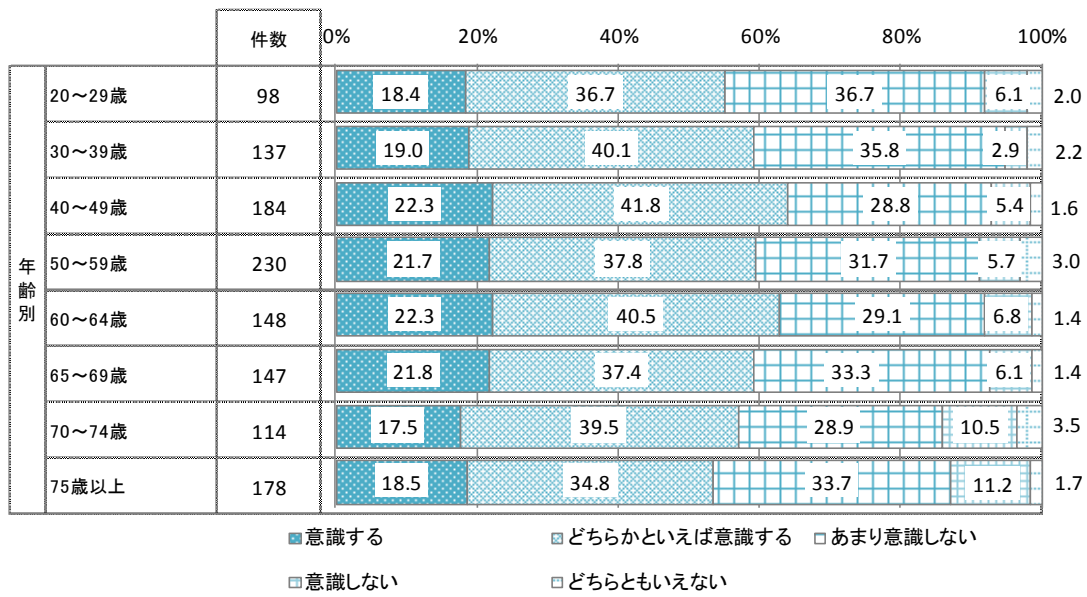
#### 【全体】



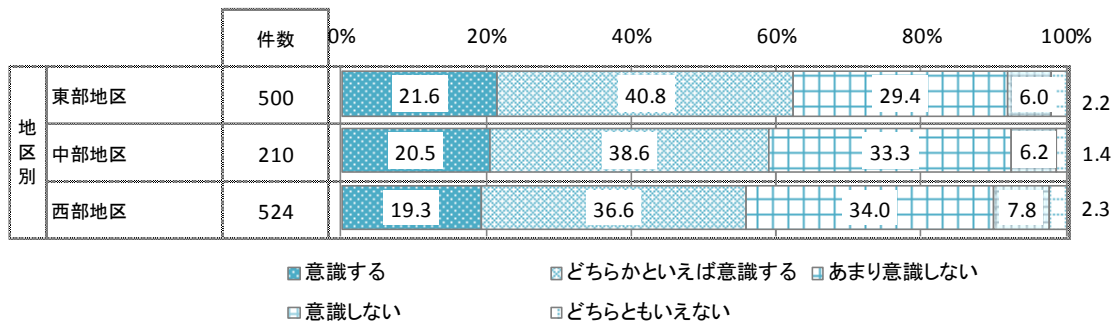
#### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



### ⑤ブランドイメージ

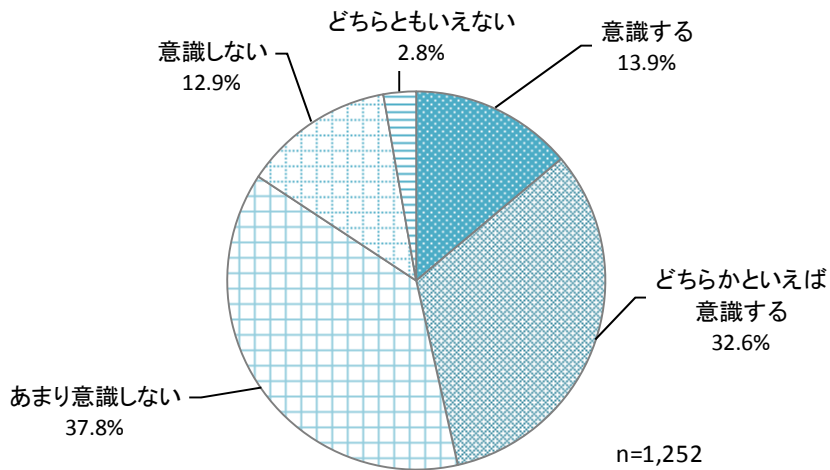
全体では「あまり意識しない」(37.8%)が最も割合が高く、次いで「どちらかと言えば意識する」(32.6%)となっている。

性別では、男女ともに「あまり意識しない」の割合が最も高く、男性が女性を2.5ポイント上回っている。

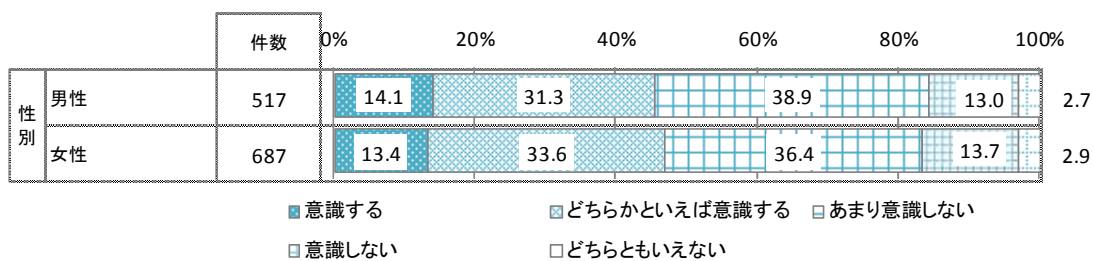
年齢別でも、「あまり意識しない」、「どちらかと言えば意識する」がいずれの年代も割合が高いが、60歳代後半以上は「どちらかと言えば意識する」が3割未満と、他の年齢層に比べ割合が低い。

地域別でも、東部地区と西部地区で「あまり意識しない」の割合が高いが、中部地区は「どちらかと言えば意識する」が約4割で最も高い。

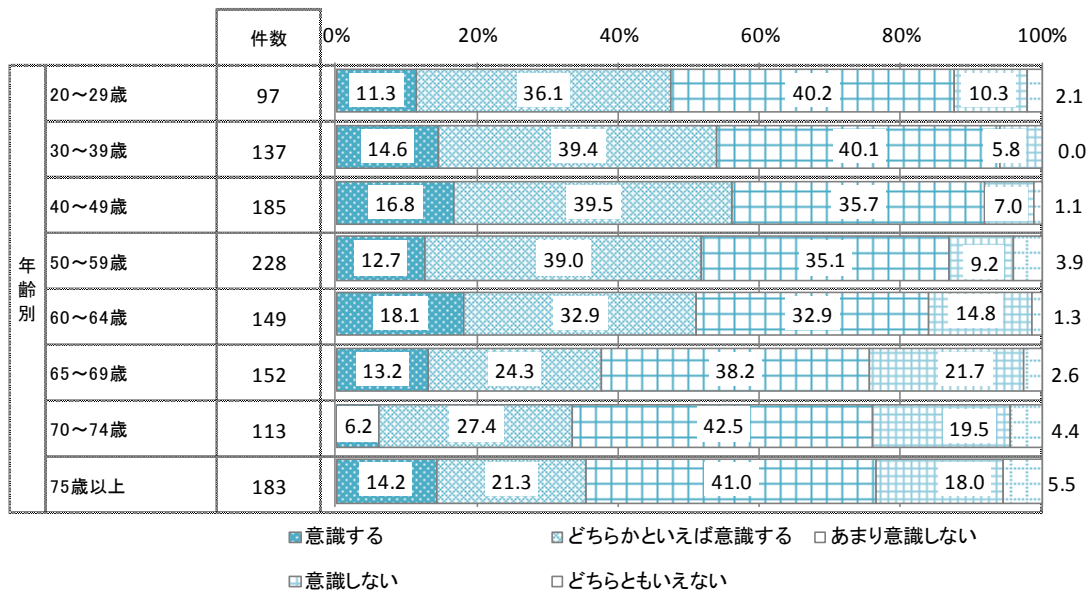
#### 【全体】



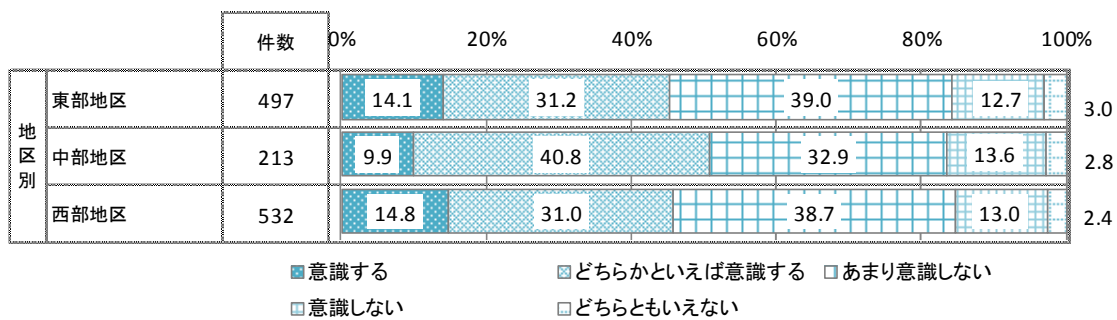
#### 【性別】



【年齢別】



【地域別】



### ⑥商品やサービスが環境へ及ぼす影響

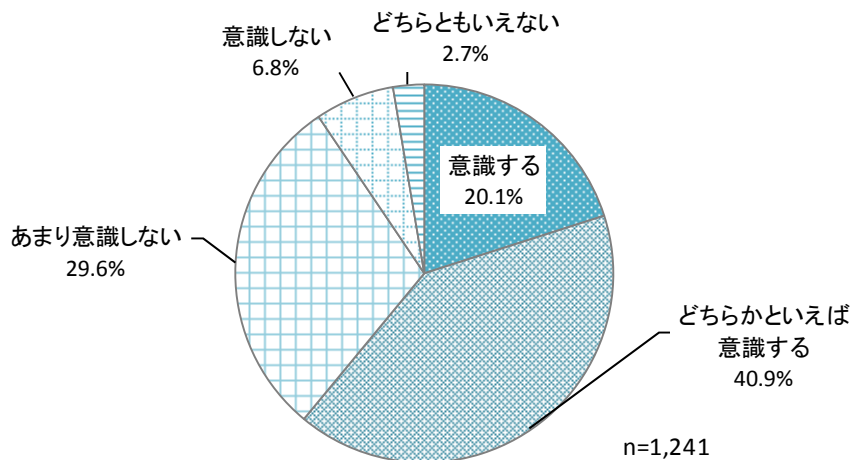
全体では「どちらかといえば意識する」(40.9%)が最も割合が高く、次いで「あまり意識しない」(29.6%)となっている。

性別では、男女ともに「どちらかといえば意識する」の割合が最も高く、女性が男性を2.2ポイントとやや上回っている。

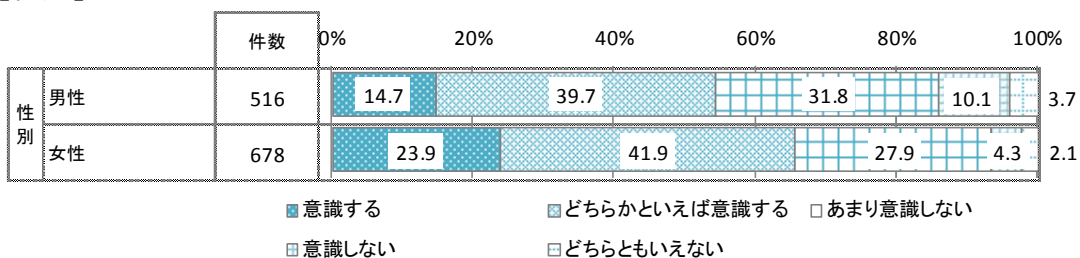
年齢別では、40歳代から70歳代前半までのいずれの年代でも「どちらかといえば意識する」の割合が高く、特に50歳代は5割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

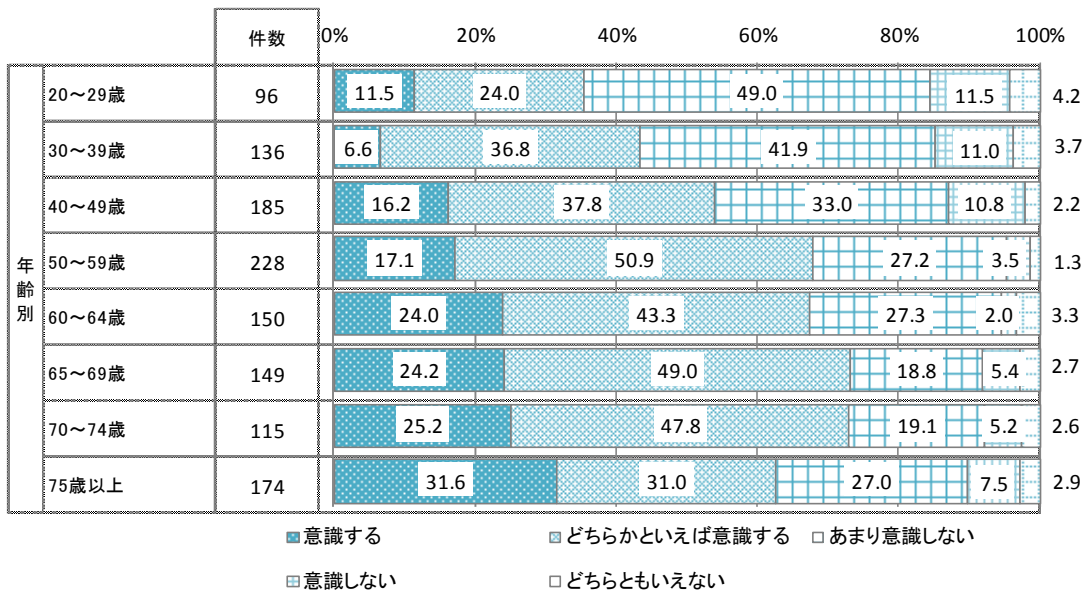
#### 【全体】



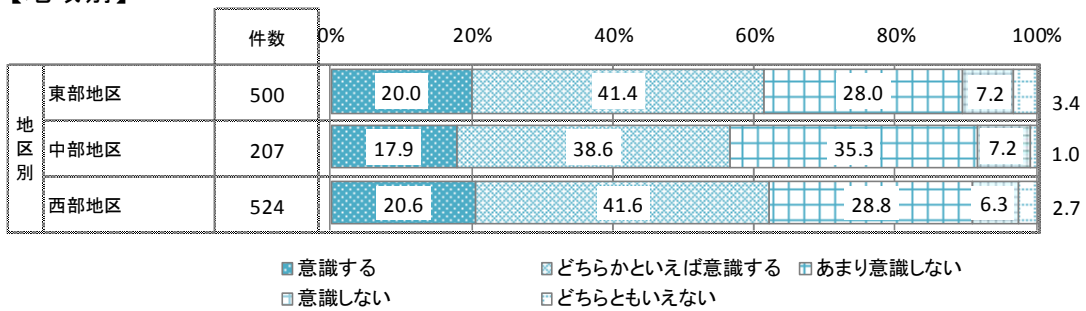
#### 【性別】



【年齢別】



【地域別】



### ⑦購入(利用)時の説明や対応などの接客態度

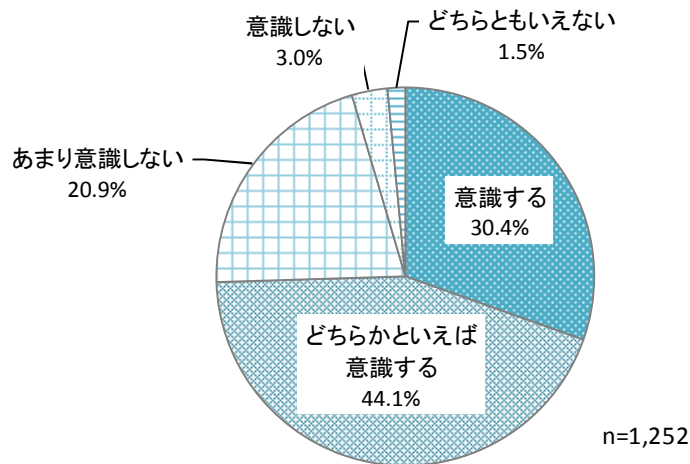
全体では「どちらかといえば意識する」(44.1%)が最も割合が高く、次いで「意識する」(30.4%)となっている。

性別では、男女ともに「どちらかといえば意識する」「意識する」の割合が高く、「意識する」では女性が男性を8.7ポイント上回っている。

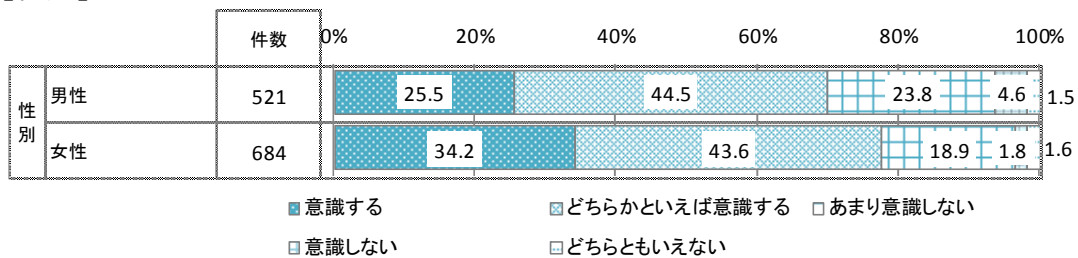
年齢別でも、「どちらかといえば意識する」がいずれの年代も割合が最も高く、特に60歳代後半は5割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

#### 【全体】

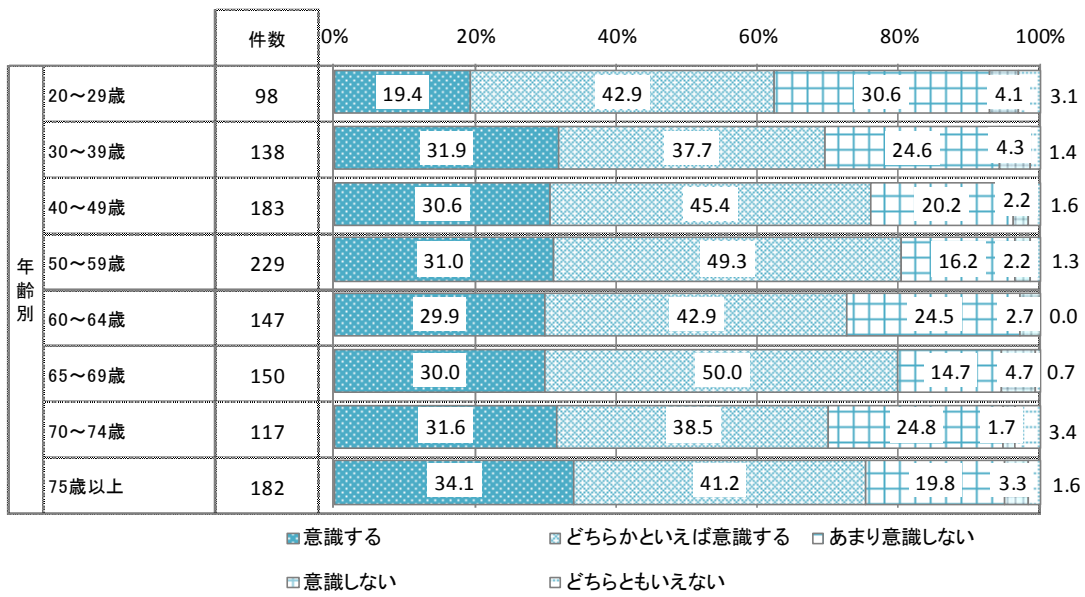


#### 【性別】

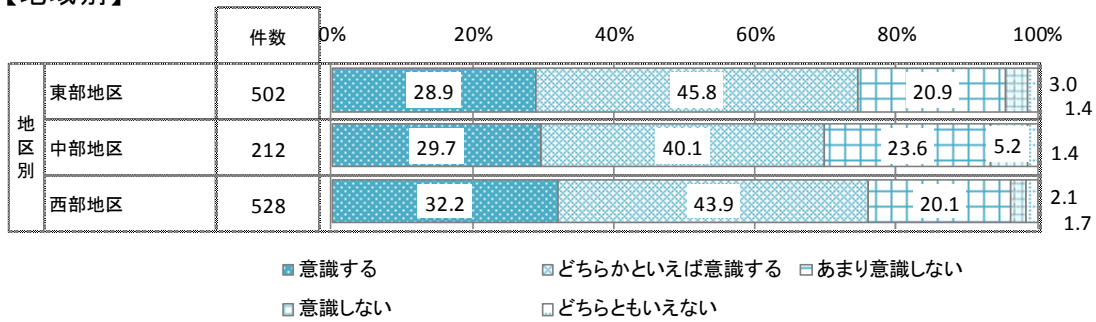




【年齢別】



【地域別】



⑧苦情や要望への対応(アフターサービスも含む)

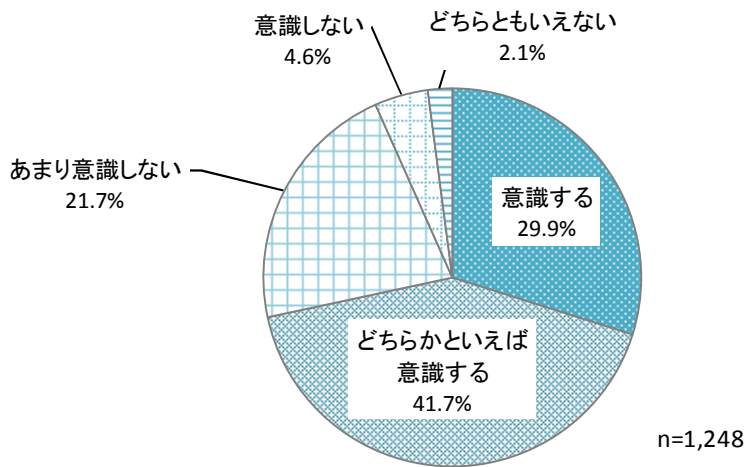
全体では「どちらかといえば意識する」(41.7%)が最も割合が高く、次いで「意識する」(29.9%)となっている。

性別では、男女ともに「どちらかといえば意識する」の割合が最も高く、男性が女性をわずかながら1.5ポイント上回っている。

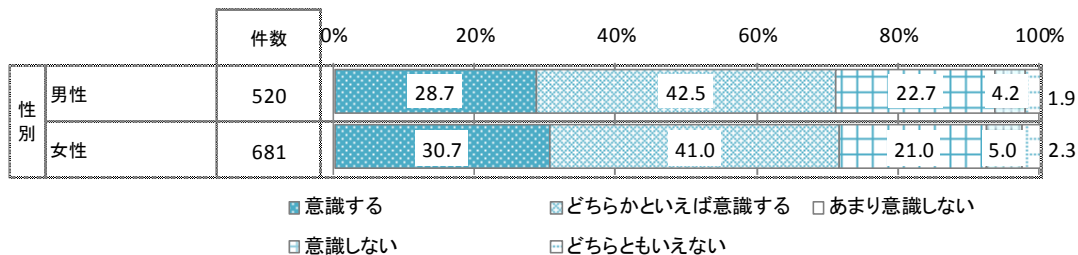
年齢別でも、「どちらかといえば意識する」が、ほとんどの年代で割合が高く、特に60歳代後半は5割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

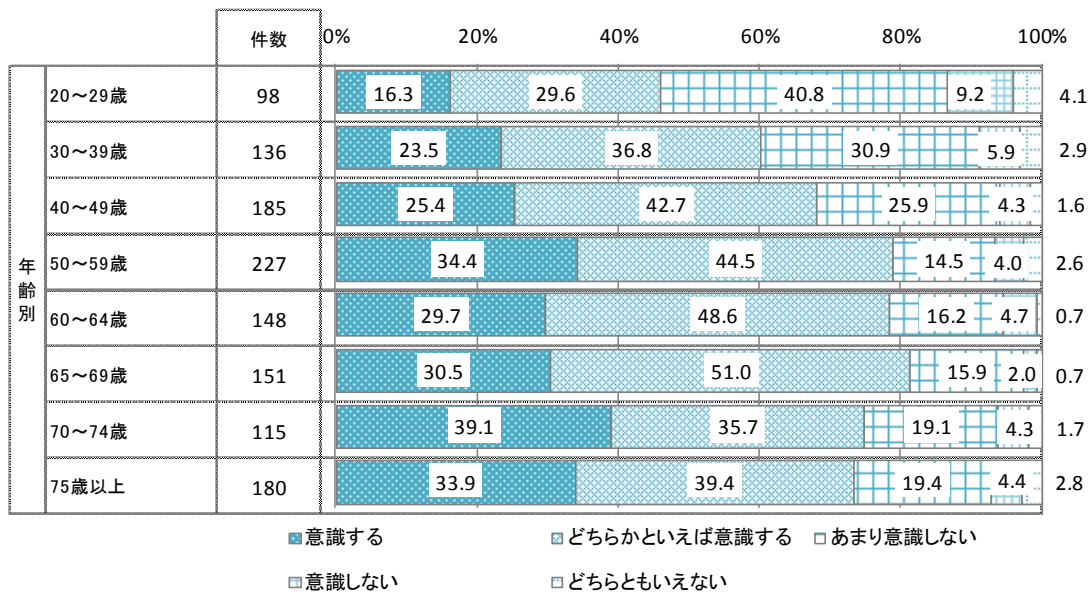
【全体】



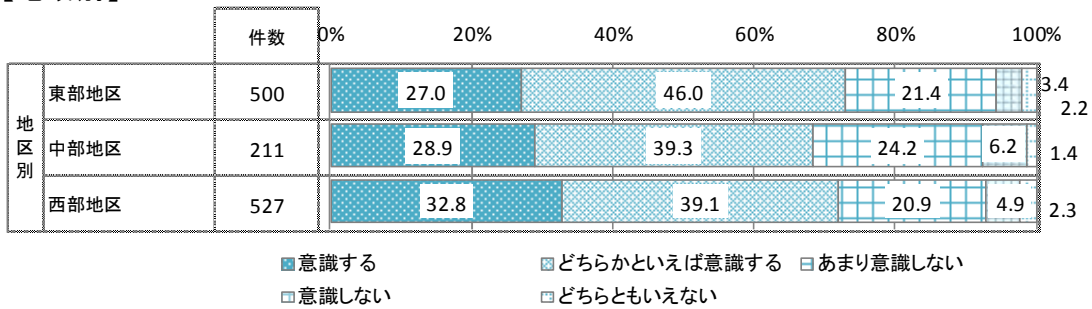
【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



⑨事業者の経営方針や理念・社会貢献活動

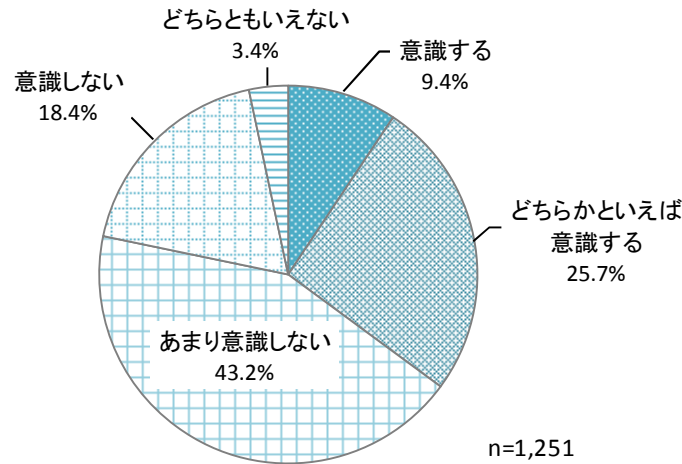
全体では「あまり意識しない」(43.2%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば意識する」(25.7%)となっている。

性別では、男女ともに「あまり意識しない」の割合が最も高いが、女性が男性を3.1ポイント上回っている。

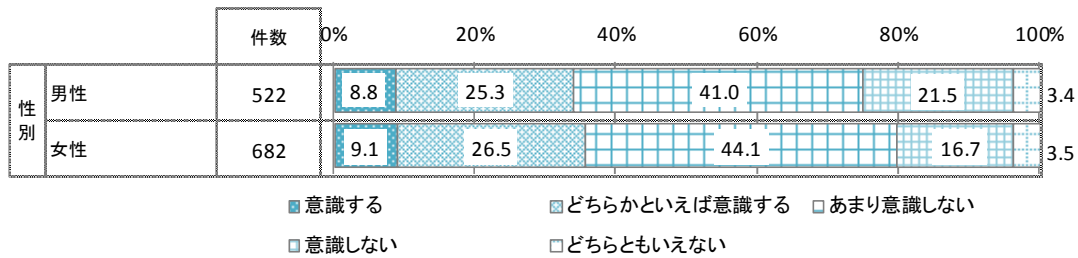
年齢別でも、「あまり意識しない」がいずれの年代も割合が高く、特に20歳代～30歳代は5割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

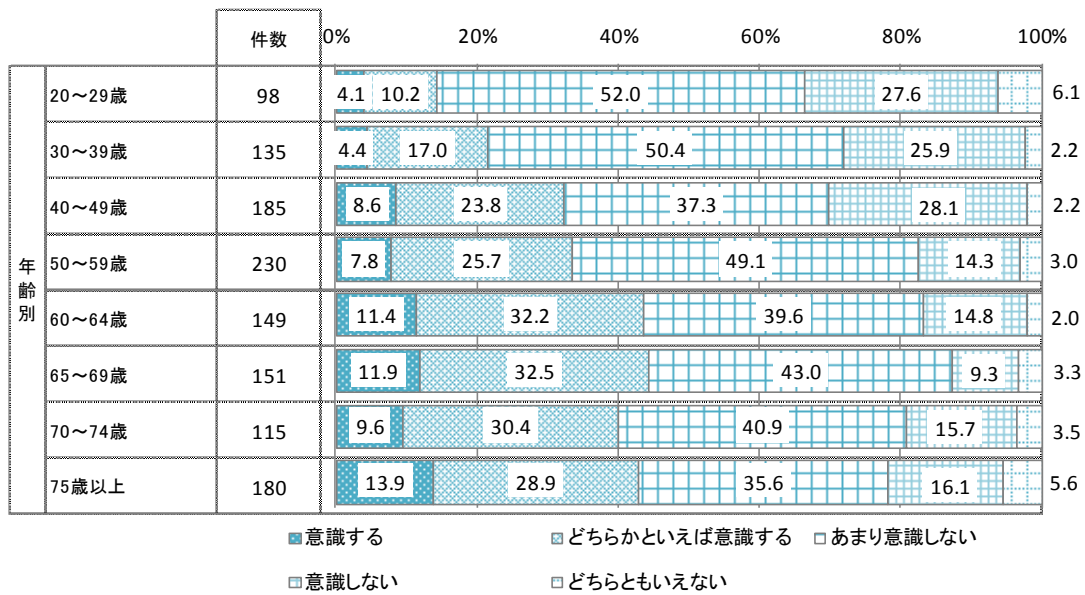
【全体】



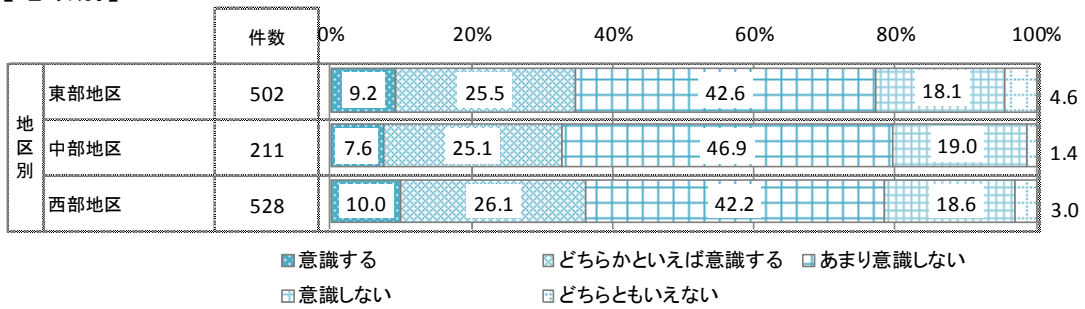
【性別】



【年齢別】



【地域別】



## (2) 商品購入、サービス利用の際の契約や取引における不安

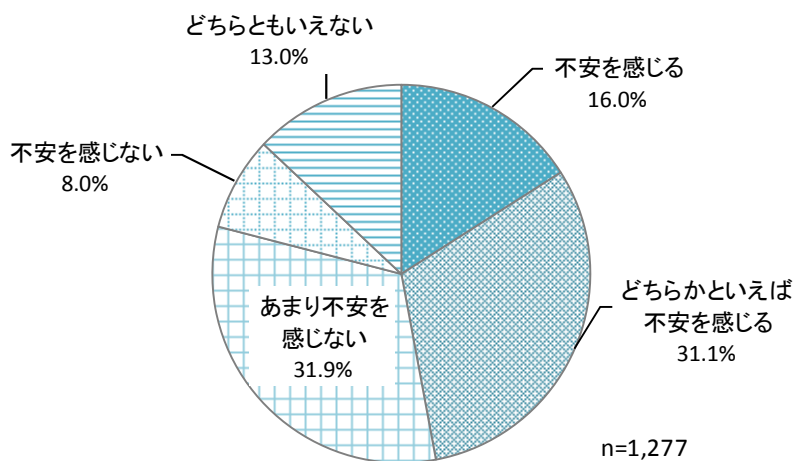
全体では「あまり不安を感じない」(31.9%)が最も割合が高く、次いで、僅差で「どちらかといえば不安を感じる」(31.1%)となっている。

性別では、男性は「あまり不安を感じない」、女性は「どちらかといえば不安を感じる」の割合が最も高かった。

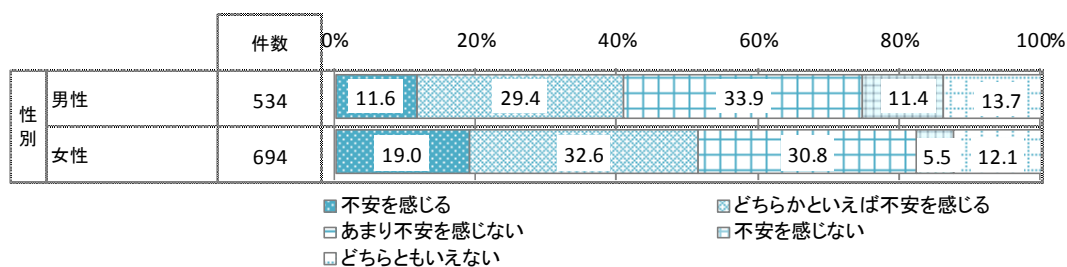
年齢別では、「あまり不安を感じない」と「どちらかといえば不安を感じる」の両方がいずれの年代も割合が高く、特に20歳代は「どちらかといえば不安を感じる」が4割を超え、他の年齢層に比べ割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

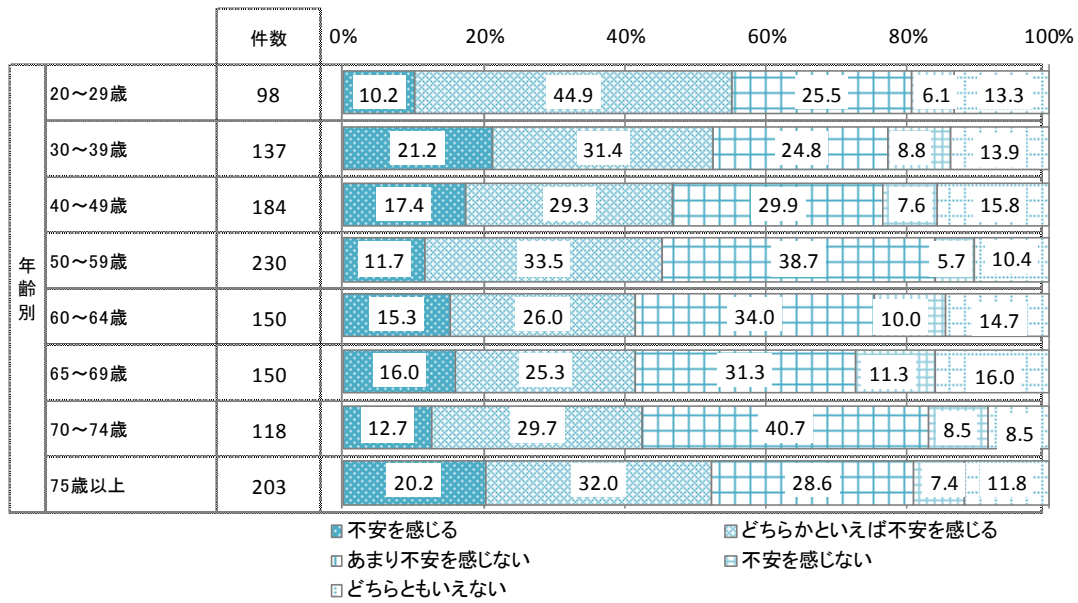
### 【全体】



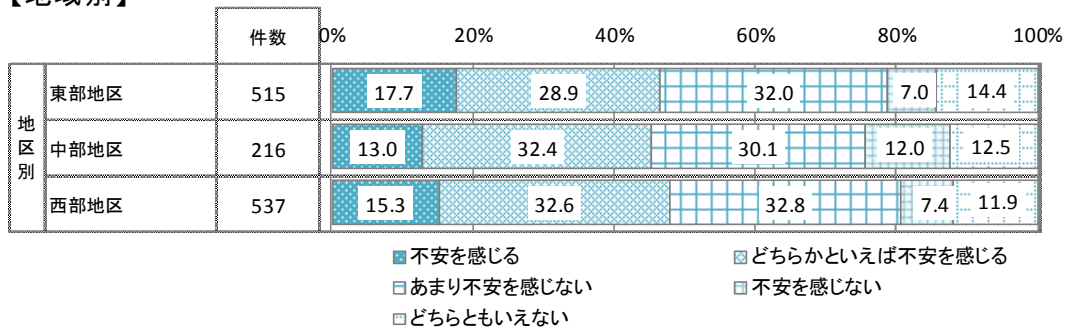
### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】

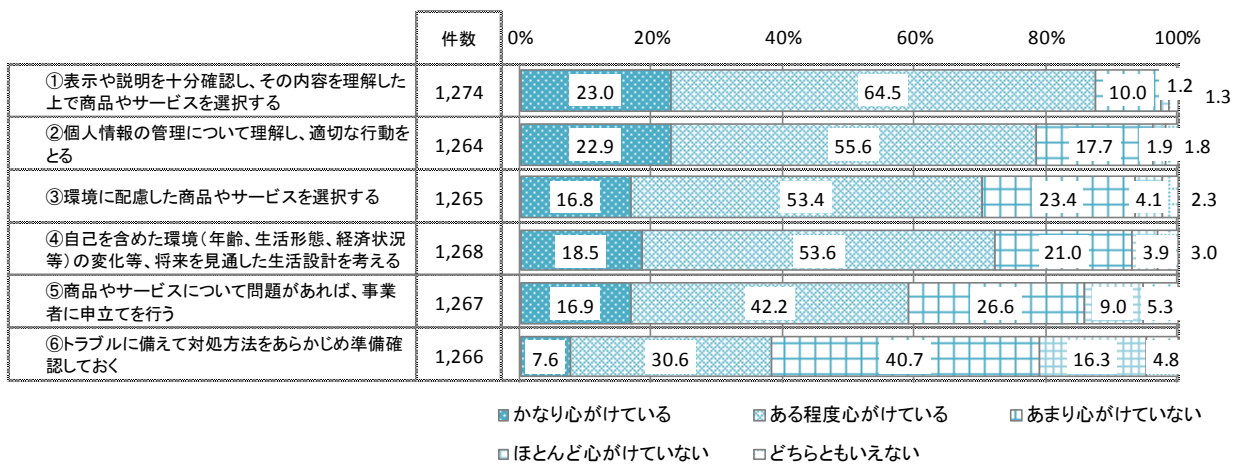




### (3) 消費者として心がける行動

「⑥トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく」を除く全ての項目において、「ある程度心がけている」が最も高い割合を占め、中でも「①表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」では、「ある程度心がけている」が64.5%を占めている。これ以外に、「②個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」、「③環境に配慮した商品やサービスを選択する」、「④自己を含めた環境（年齢、生活形態、経済状況等）の変化等、将来を見通した生活設計を考える」でも、「ある程度心がけている」が5割以上を占めている。

一方、「⑥トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく」では、「あまり心がけていない」が40.7%、「ほとんど心がけていない」が16.3%と、他の項目に比べ割合が高くなっている。



①表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する

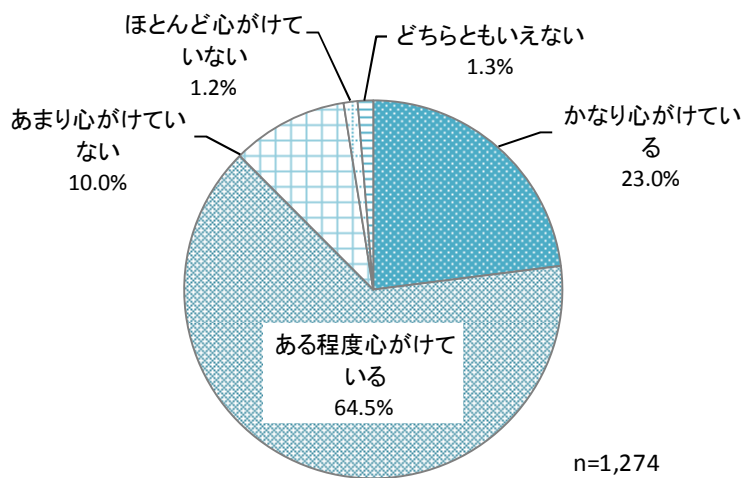
全体では「ある程度心がけている」(64.5%)が最も割合が高く、次いで「かなり心がけている」(23.0%)となっている。

性別では、男女ともに「ある程度心がけている」の割合が最も高いが、女性が男性を3.9ポイント上回っている。

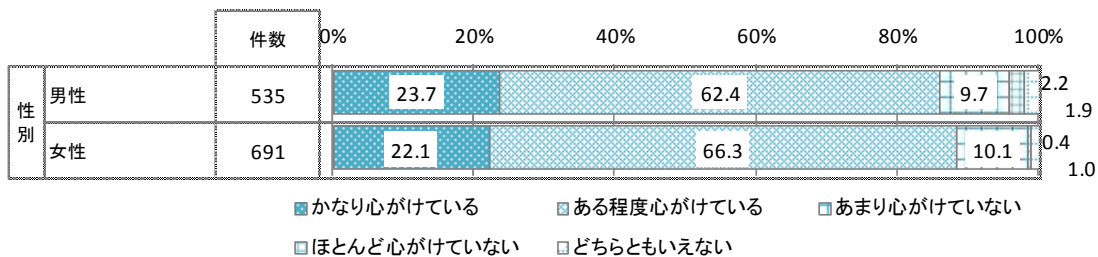
年齢別でも、「ある程度心がけている」がいずれの年代も割合が高く、特に40歳代は7割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

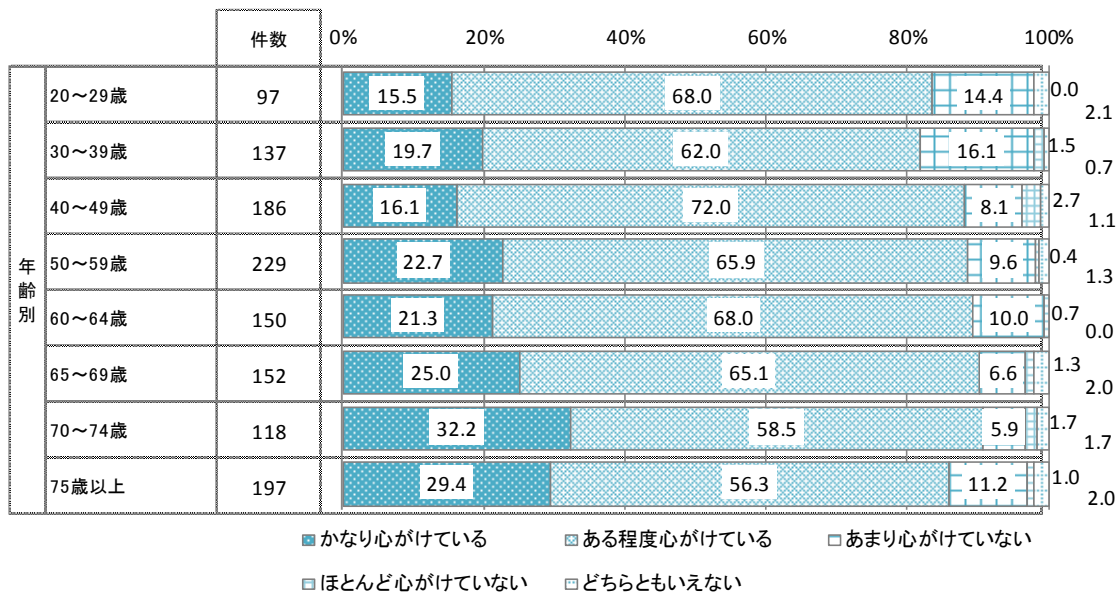
【全体】



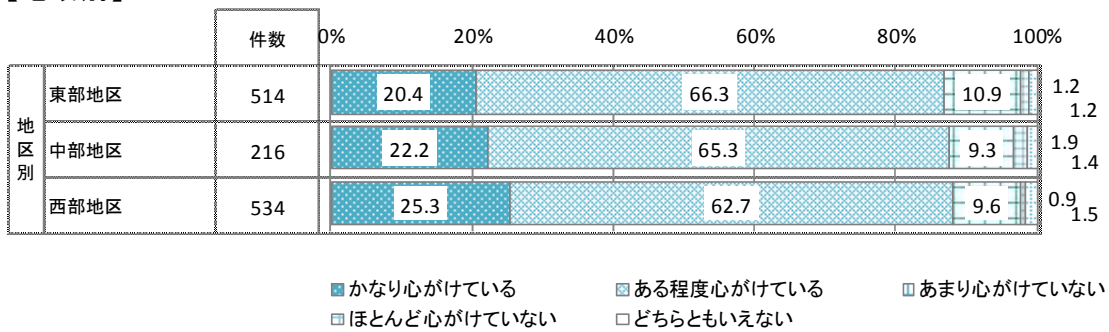
【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



## ②個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる

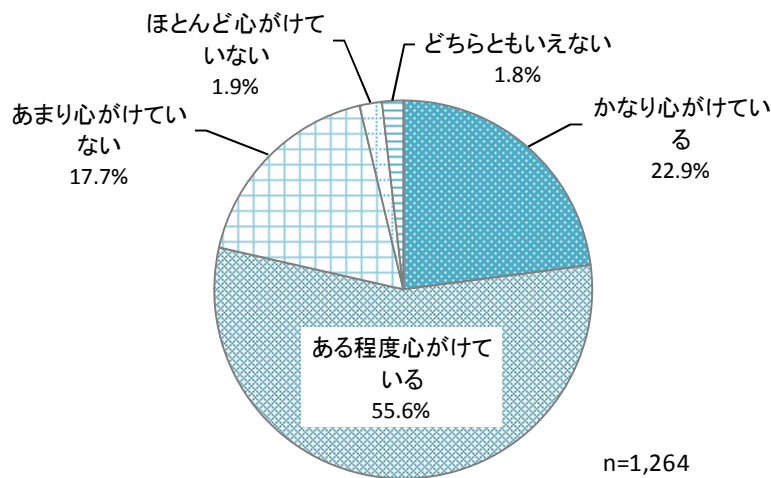
全体では「ある程度心がけている」(55.6%)が最も割合が高く、次いで「かなり心がけている」(22.9%)となっている。

性別では、男女ともに「ある程度心がけている」の割合が最も高いが、女性が男性を4.5ポイント上回っている。

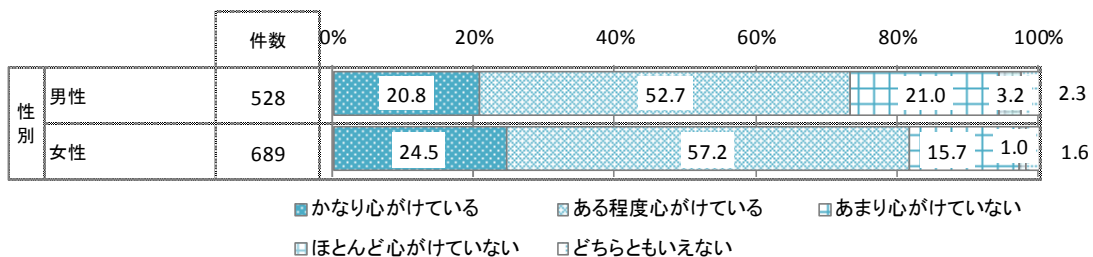
年齢別でも、「ある程度心がけている」がいずれの年代も割合が高く、特に50歳代～60歳代前半は6割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

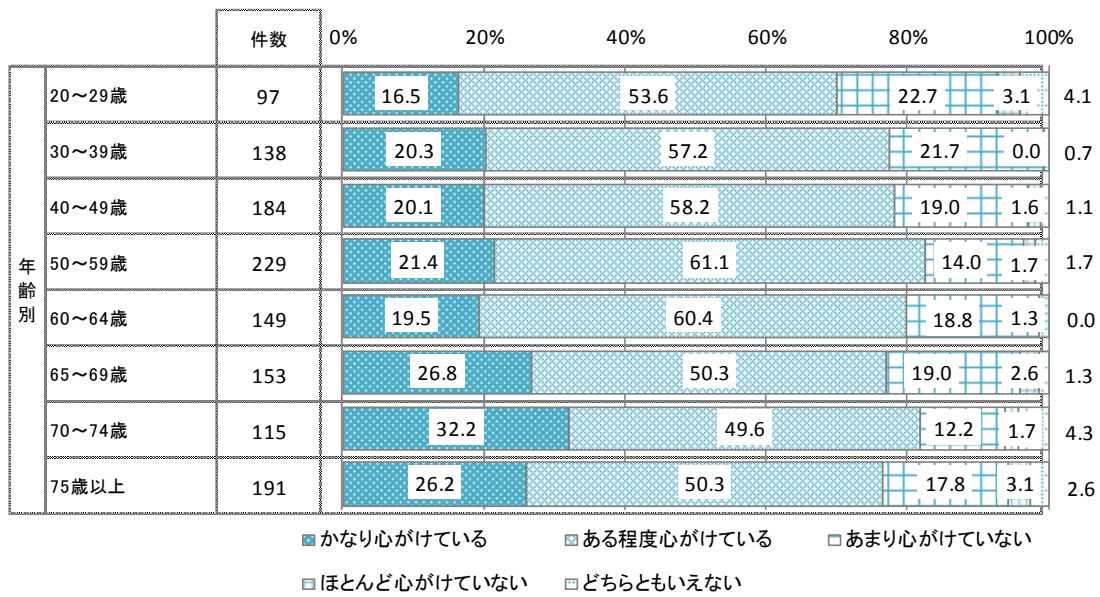
### 【全体】



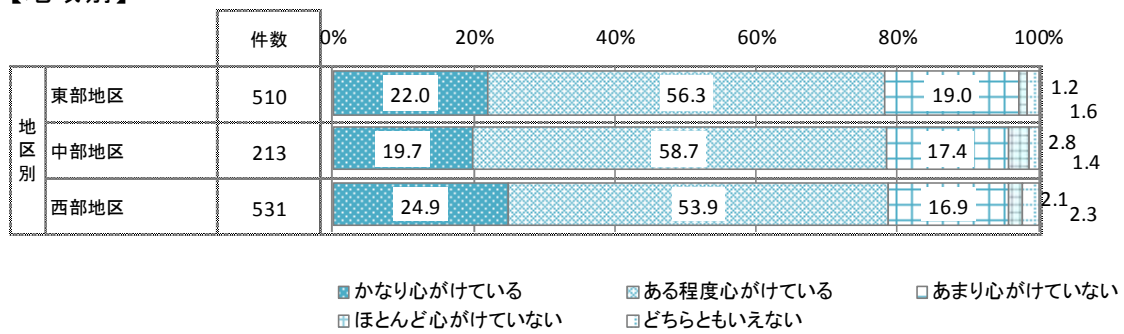
### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



### ③環境に配慮した商品やサービスを選択する

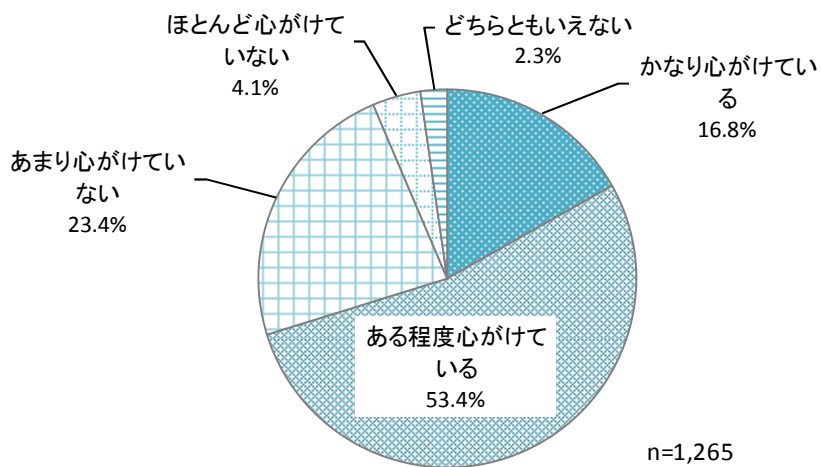
全体では「ある程度心がけている」(53.4%)が最も割合が高く、次いで「あまり心がけていない」(23.4%)となっている。

性別では、男女ともに「ある程度心がけている」の割合が最も高いが、女性が男性を8.0ポイント上回っている。

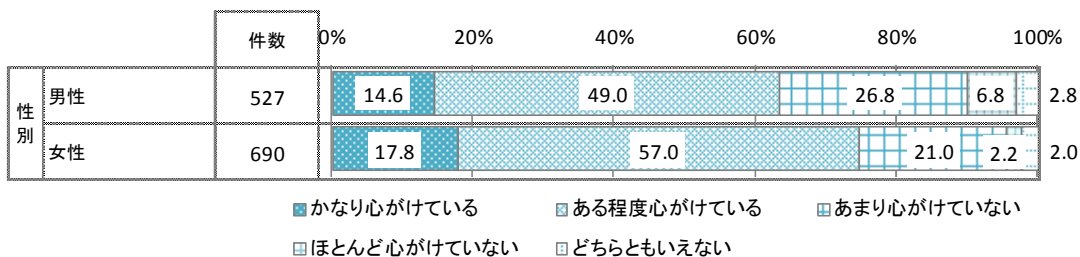
年齢別でも、「ある程度心がけている」が30歳代以上の年代で割合が高く、特に60歳代は6割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

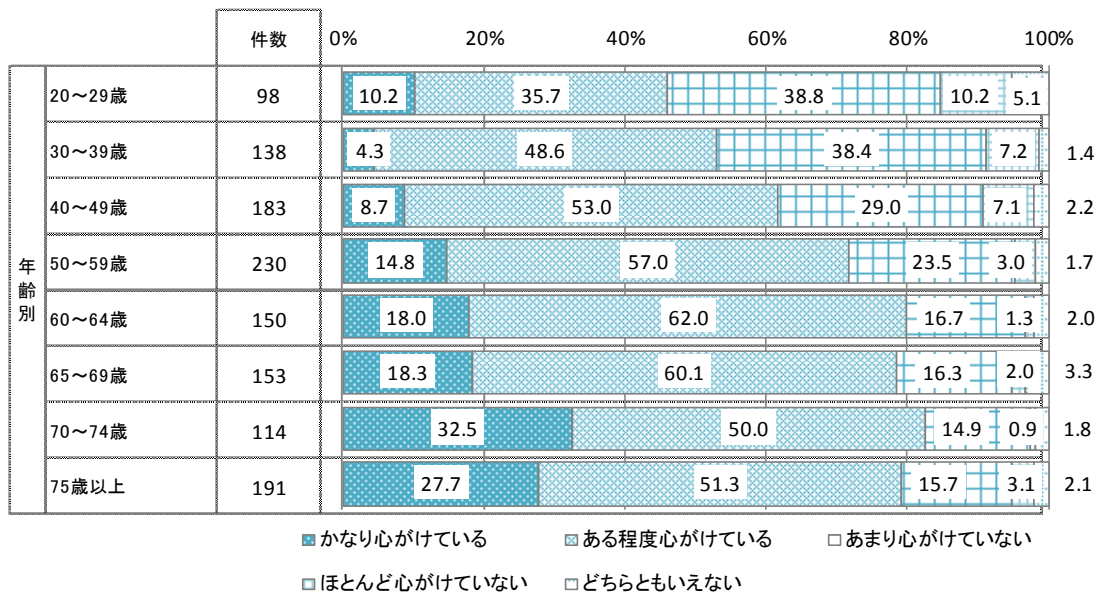
#### 【全体】



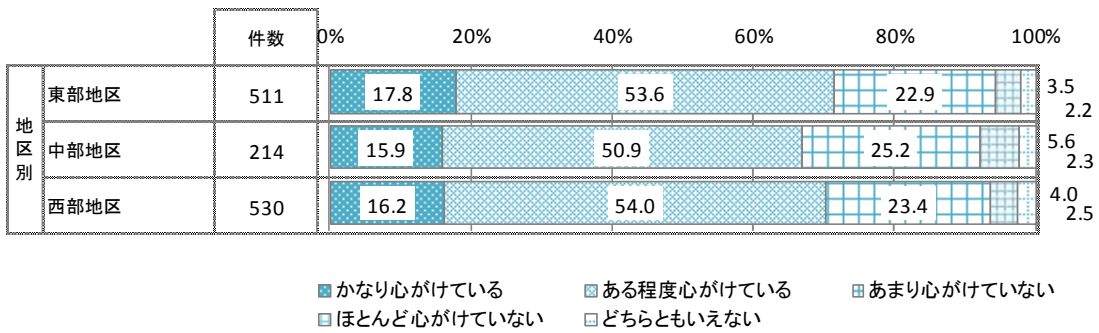
#### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】





④自己を含めた環境(年齢、生活形態、経済状況等)の変化等、将来を見通した生活設計を考える

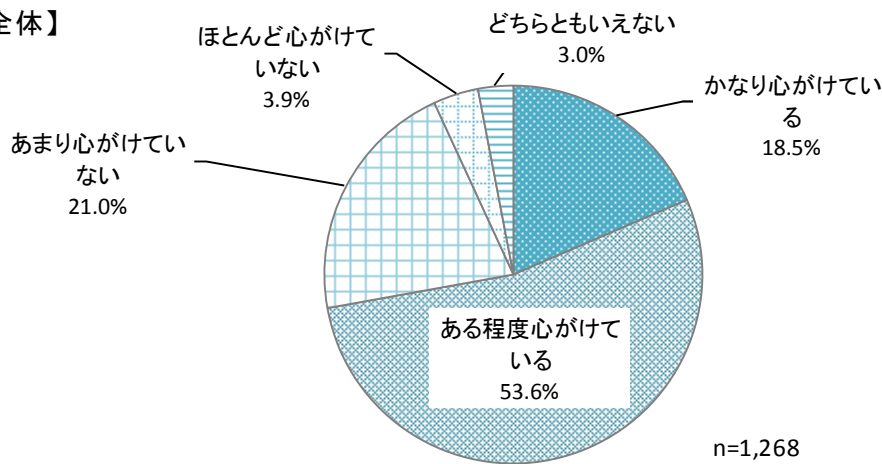
全体では「ある程度心がけている」(53.6%)が最も割合が高く、次いで「あまり心がけていない」(21.0%)となっている。

性別では、男女ともに「ある程度心がけている」の割合が最も高いが、男性が女性を3.0ポイント上回っている。

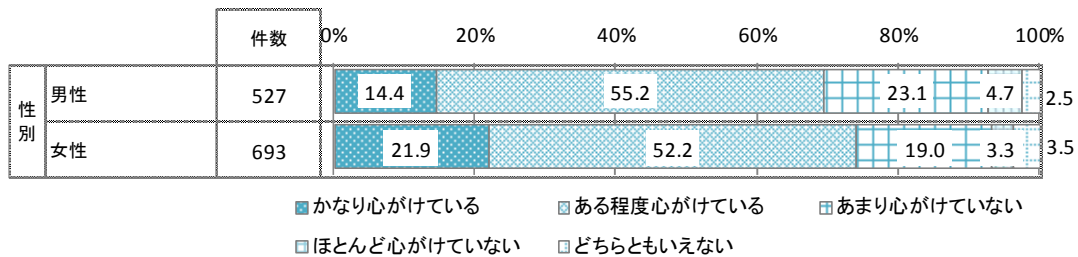
年齢別でも、「ある程度心がけている」がいずれの年代も割合が高く、特に60歳代は6割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

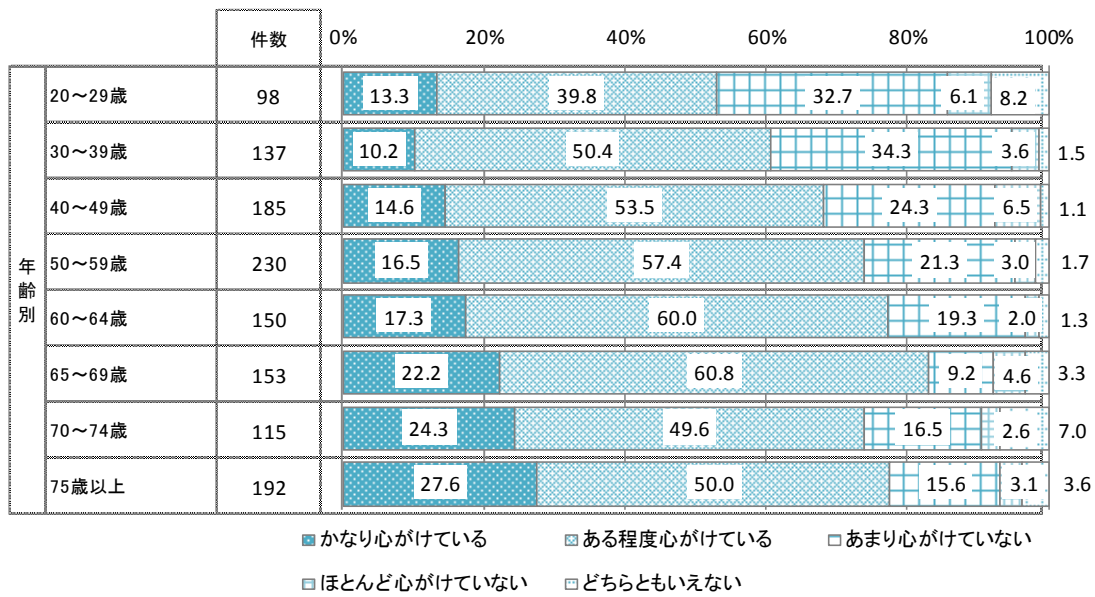
【全体】



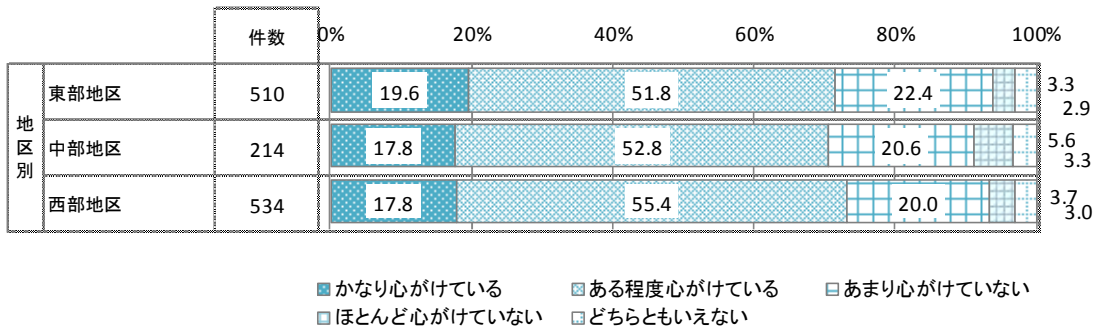
【性別】



【年齢別】



【地域別】



⑤商品やサービスについて問題があれば、事業者申し立てを行う

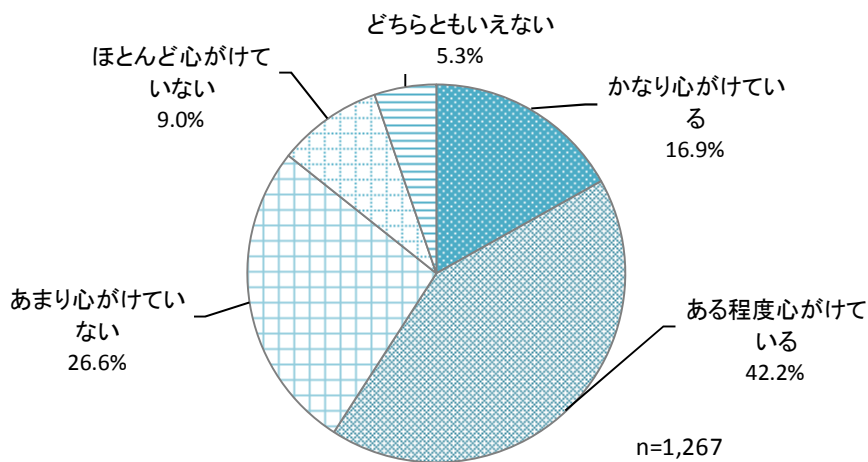
全体では「ある程度心がけている」(42.2%)が最も割合が高く、次いで「あまり心がけていない」(26.6%)となっている。

性別では、男女ともに「ある程度心がけている」の割合が最も高いが、男性が女性を8.3ポイント上回っている。

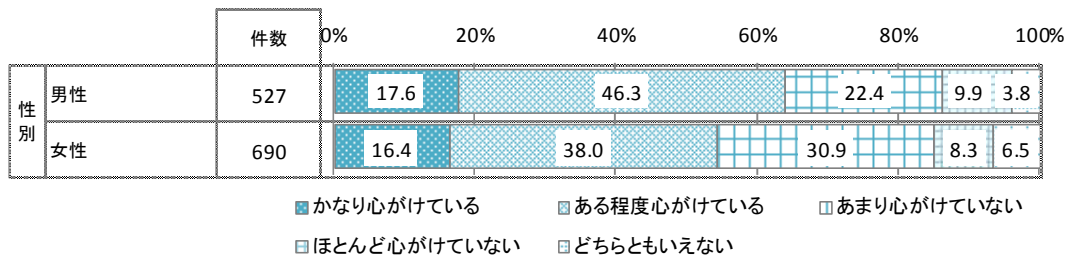
年齢別でも、「ある程度心がけている」が40歳代以上の年代で割合が高いが、20歳代～30歳代は「あまり心がけていない」の割合が最も高くなっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

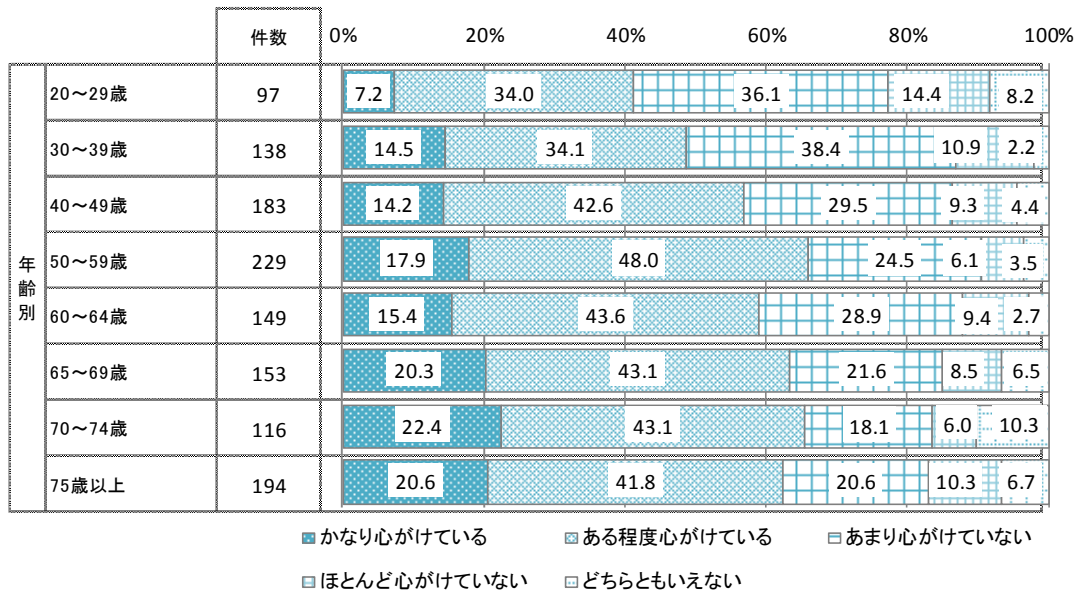
【全体】



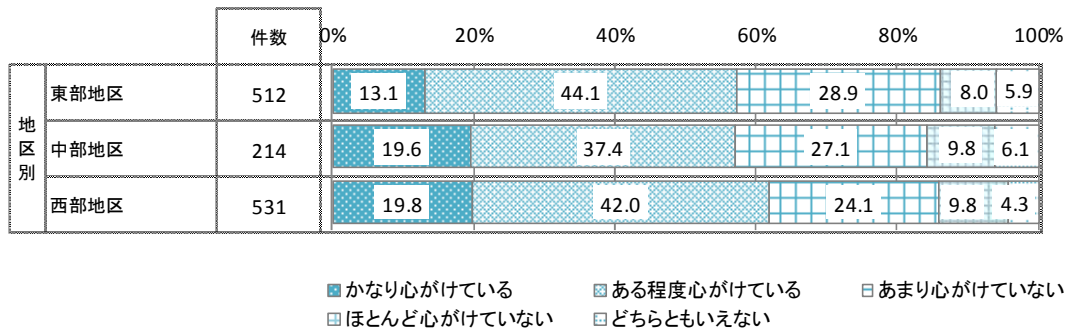
【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



⑥トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく

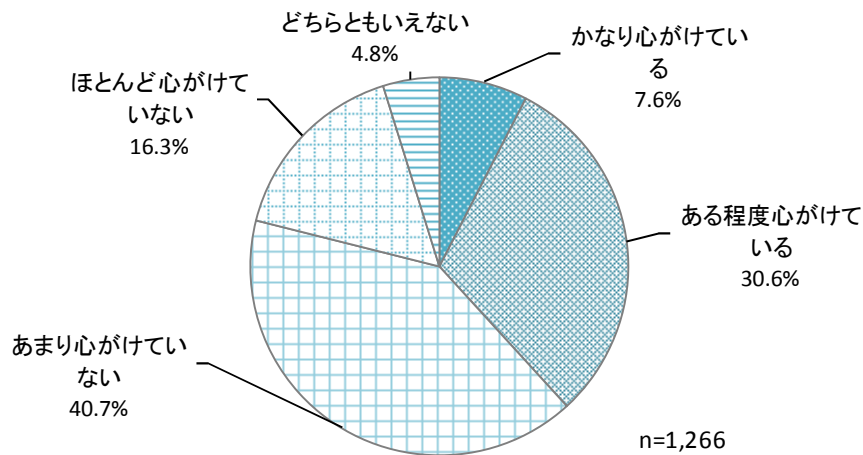
全体では「あまり心がけていない」(40.7%)が最も割合が高く、次いで「ある程度心がけている」(30.6%)となっている。

性別では、男女ともに「あまり心がけていない」の割合が最も高く、次いで「ある程度心がけている」となっており、男女間に大きな差は見られない。

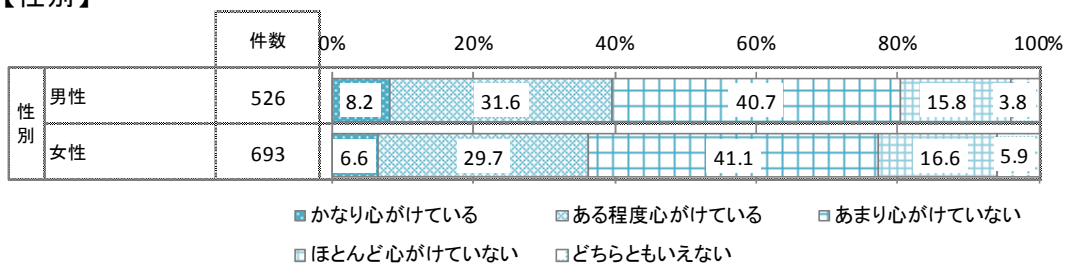
年齢別では、64歳以下では「あまり心がけていない」が4割以上を占めるが、65歳以上では3割台と比較的低くなっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

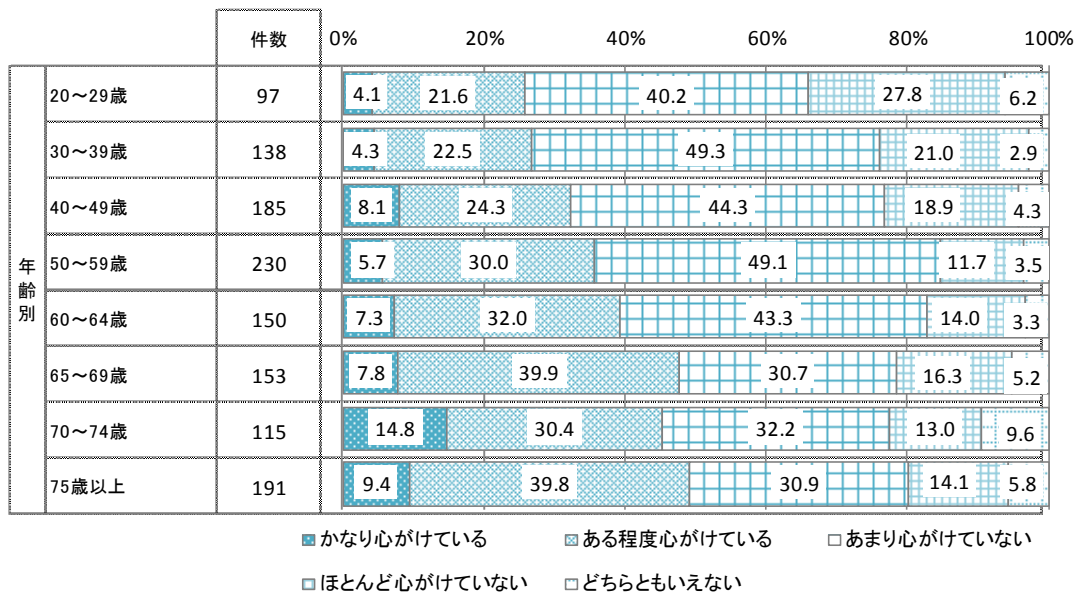
【全体】



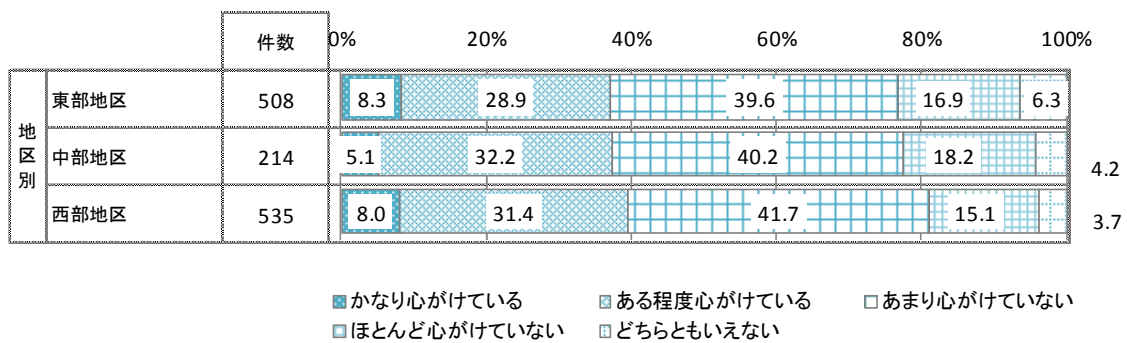
【性別】



【年齢別】



【地域別】



### 3. 消費生活相談窓口の認識、情報収集について

#### (1) 県や市町村における消費生活相談窓口の認知

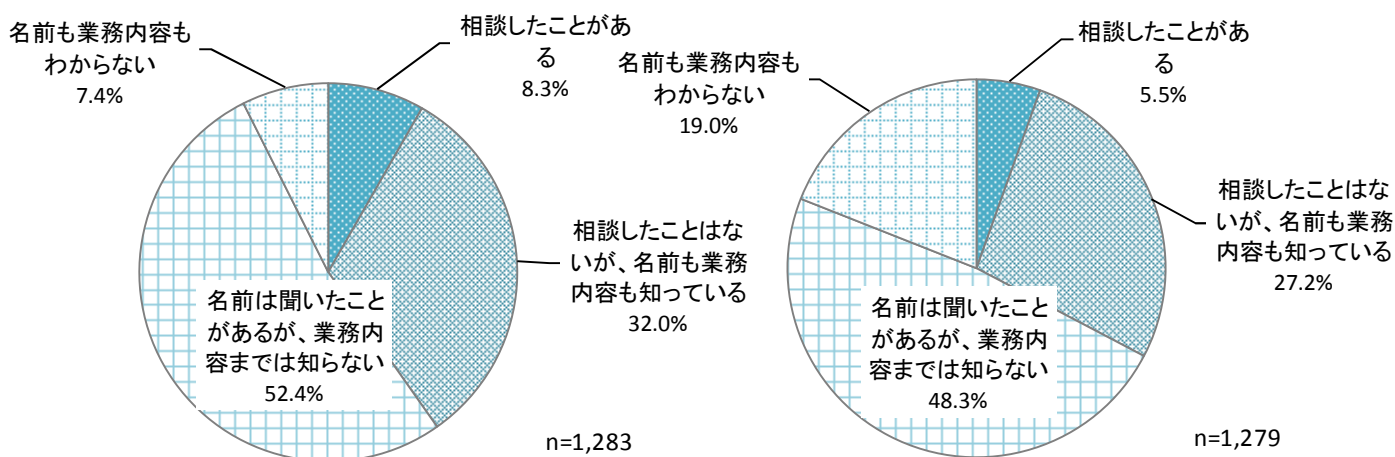
全体では①鳥取県消費生活センター、②市町村の消費生活相談窓口ともに「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」(①52.4%、②48.3%)が最も割合が高く、次いで「相談したことはないが、名前も業務内容も知っている」(①32.0%、②27.2%)となっている。

市町村別では、①鳥取県消費生活センターについては、「三朝町」「日野町」「江府町」を除いた全ての市町村で「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」が最も割合が高い。②市町村の消費生活相談窓口については、「智頭町」「三朝町」「琴浦町」「日吉津村」「日野町」「江府町」を除いた全ての市町村で「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」が最も割合が高い。

#### ①鳥取県消費生活センター

#### ②市町村の消費生活相談窓口

##### 【全体】



##### 【市町村別】

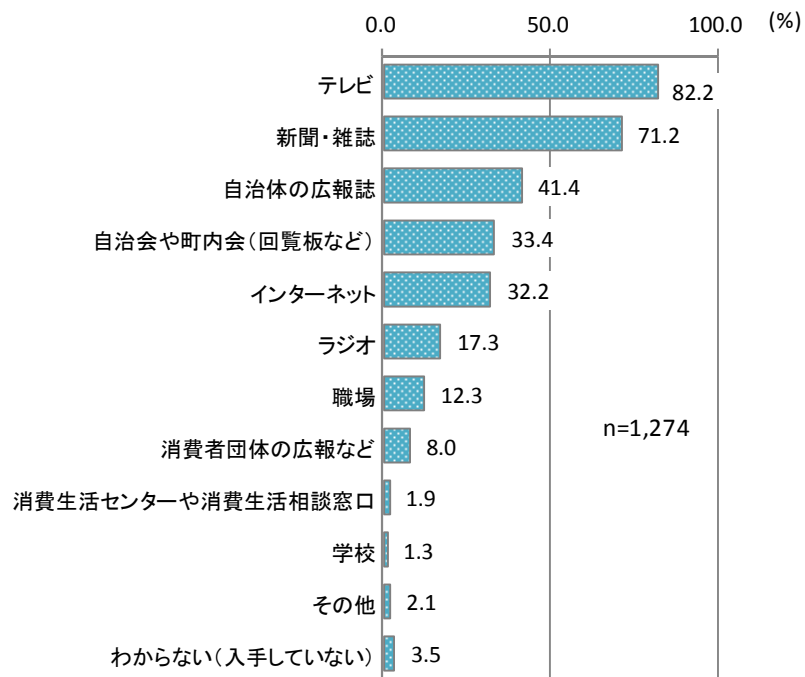
	回答件数計	割合(%)				
		相談したことがある	相談したことはないが、名前も業務内容も知っている	名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない	名前も業務内容もわからない	
全体	1,283	8.3	32.0	52.4	7.4	
市町村別	鳥取市	431	8.1	31.3	52.7	7.9
	米子市	333	9.3	35.1	51.1	4.5
	倉吉市	104	6.7	26.0	59.6	7.7
	境港市	75	14.7	36.0	48.0	1.3
	岩美町	25	0.0	36.0	48.0	16.0
	若桜町	9	0.0	22.2	66.7	11.1
	智頭町	20	15.0	15.0	50.0	20.0
	八頭町	34	0.0	26.5	70.6	2.9
	三朝町	12	0.0	50.0	50.0	0.0
	湯梨浜町	29	6.9	20.7	62.1	10.3
	琴浦町	33	6.1	15.2	45.5	33.3
	北栄町	37	10.8	29.7	54.1	5.4
	日吉津村	10	10.0	30.0	50.0	10.0
	大山町	26	15.4	11.5	69.2	3.8
	南部町	25	4.0	36.0	44.0	16.0
	伯耆町	35	2.9	42.9	48.6	5.7
日南町	16	0.0	43.8	50.0	6.3	
日野町	10	20.0	40.0	40.0	0.0	
江府町	10	10.0	70.0	0.0	20.0	
全体	1,279	5.5	27.2	48.3	19.0	
市町村別	鳥取市	425	5.2	27.3	47.5	20.0
	米子市	335	9.3	29.9	53.1	7.8
	倉吉市	105	2.9	25.7	54.3	17.1
	境港市	73	11.0	27.4	41.1	20.5
	岩美町	25	0.0	28.0	44.0	28.0
	若桜町	9	0.0	22.2	66.7	11.1
	智頭町	20	0.0	20.0	20.0	60.0
	八頭町	34	0.0	14.7	64.7	20.6
	三朝町	12	0.0	33.3	25.0	41.7
	湯梨浜町	29	3.4	24.1	44.8	27.6
	琴浦町	33	3.0	15.2	33.3	48.5
	北栄町	37	2.7	21.6	45.9	29.7
	日吉津村	10	10.0	20.0	20.0	50.0
	大山町	26	0.0	7.7	73.1	19.2
	南部町	25	0.0	28.0	44.0	28.0
	伯耆町	35	0.0	31.4	48.6	20.0
日南町	16	0.0	37.5	43.8	18.8	
日野町	10	10.0	50.0	20.0	20.0	
江府町	10	0.0	60.0	20.0	20.0	



## (2) 消費生活に関する情報の入手手段

消費生活に関する情報の入手手段としては、「テレビ」(82.2%)が最も割合が高く、次いで「新聞・雑誌」(71.2%)となっており、ともに他の手段を大きく引き離している。

以下、「自治体の広報誌」(41.4%)、「自治会や町内会(回覧板など)」(33.4%)、「インターネット」(32.2%)が続き、「消費者団体の広報など」(8.0%)や「消費生活センターや消費生活相談窓口」(1.9%)は1割を下回っている。



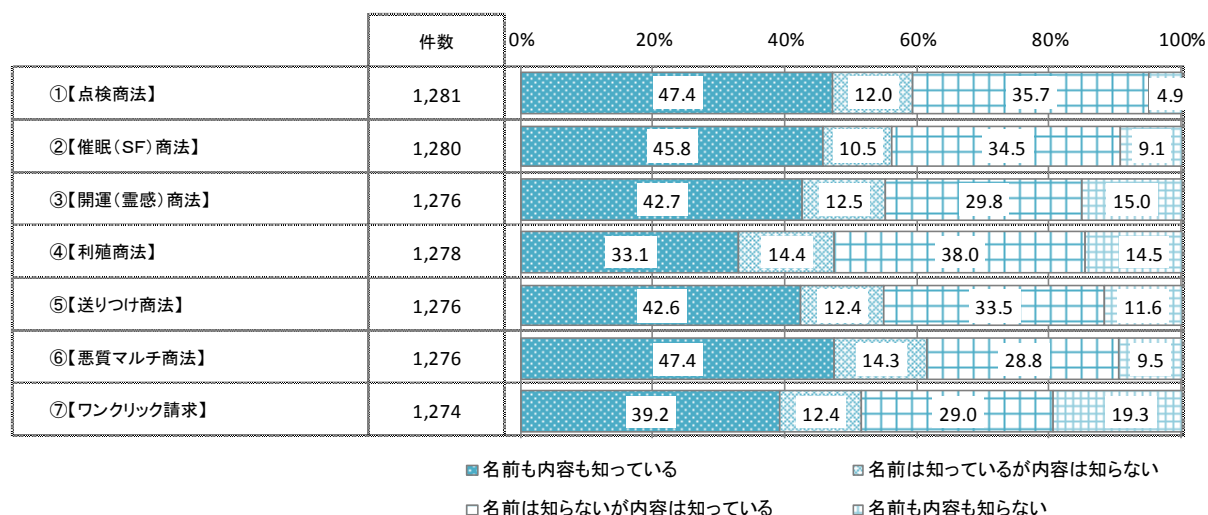
	回答件数 計	割合 (%)											
		テレビ	新聞・雑誌	自治体の広報誌	自治会や町内会(回覧板など)	インターネット	ラジオ	職場	消費者団体の広報など	消費生活センターや消費生活相談窓口	学校	その他	わからない(入手していない)
全体	1,274	82.2	71.2	41.4	33.4	32.2	17.3	12.3	8.0	1.9	1.3	2.1	3.5
性別													
男性	531	79.1	69.3	37.9	31.6	40.9	19.8	12.2	6.6	2.6	0.9	1.7	4.0
女性	693	84.8	72.6	44.6	35.2	26.4	15.3	12.4	9.1	1.4	1.4	2.6	3.5
年齢別													
20～29歳	98	75.5	50.0	23.5	12.2	57.1	9.2	19.4	4.1	1.0	3.1	3.1	10.2
30～39歳	137	77.4	56.9	29.9	14.6	56.9	14.6	18.2	2.2	0.0	2.9	2.9	4.4
40～49歳	186	82.8	68.8	39.8	27.4	48.9	22.0	23.7	5.4	2.7	2.7	1.6	3.2
50～59歳	227	82.8	77.5	42.3	33.5	40.5	18.5	20.7	9.3	2.2	0.9	4.4	1.3
60～64歳	146	88.4	81.5	50.7	37.7	28.1	25.3	6.8	8.9	2.1	0.7	1.4	1.4
65～69歳	152	82.9	74.3	49.3	42.8	23.0	18.4	5.9	13.2	2.6	0.0	0.0	2.6
70～74歳	118	83.9	76.3	49.2	51.7	7.6	15.3	2.5	11.9	1.7	0.0	1.7	2.5
75歳以上	202	81.2	74.3	41.6	42.1	3.0	11.9	0.0	8.4	2.0	0.0	1.5	5.4
地区別													
東部地区	511	82.2	71.8	37.0	29.2	30.3	16.8	13.3	6.8	2.2	1.4	1.0	3.7
中部地区	216	80.1	71.3	38.4	28.2	32.9	17.1	13.0	10.2	0.5	0.5	2.3	5.6
西部地区	537	82.9	70.8	46.9	40.0	33.5	17.9	11.2	8.2	2.2	1.3	3.2	2.6

## 4. 消費者被害の状況について

### (1) 悪質商法などについての認知

「④【利殖商法】」を除く全ての悪質商法について、「名前も内容も知っている」が最も高い割合を占めており、次いで「名前は知らないが内容は知っている」となっている。「④【利殖方法】」については、「名前は知らないが内容は知っている」が最も割合が高く、次いで「名前も内容も知っている」となっている。

「名前も内容も知らない」は、「⑦【ワンクリック請求】」で 19.3%と最も割合が高く、次いで「③【開運（靈感）商法】」で 15.0%、「④【利殖方法】」で 14.5%となっている。



### ①【点検商法】

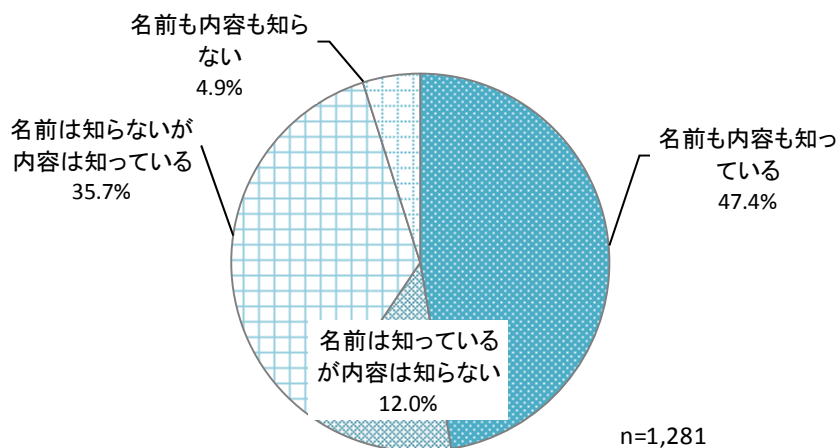
全体では「名前も内容も知っている」(47.4%)が最も割合が高く、次いで「名前は知らないが内容は知っている」(35.7%)となっている。

性別では、男女ともに「名前も内容も知っている」の割合が最も高い。「名前は知らないが内容は知っている」は、女性が男性を7.2ポイント上回っている。

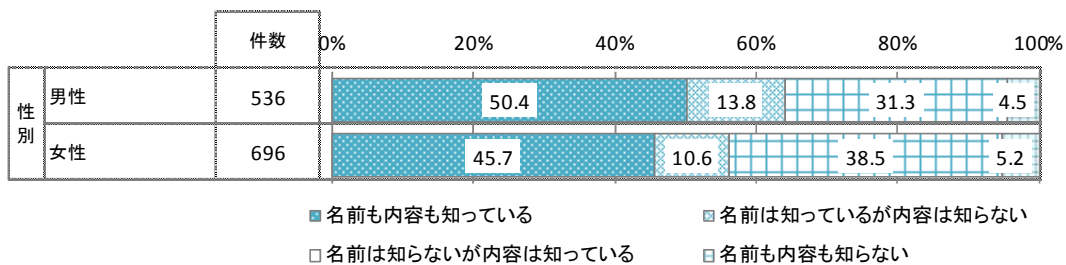
年齢別では、「60～64歳」を除く全ての年齢層で「名前も内容も知っている」が最も割合が高い。「60～64歳」では「名前は知らないが内容は知っている」が最も割合が高い。

地域別では、中部地区で「名前も内容も知らない」が他の地区に比べて若干割合高い。

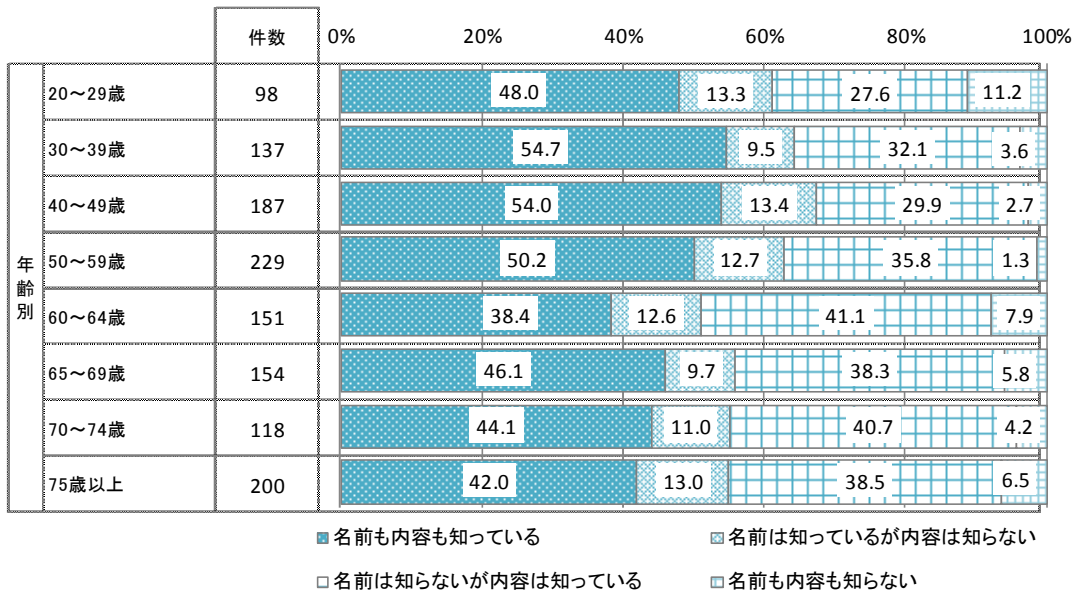
#### 【全体】



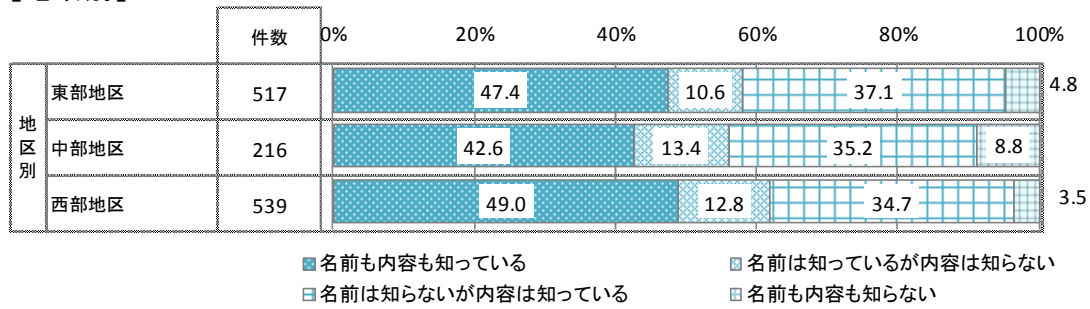
#### 【性別】



【年齢別】



【地域別】



## ②【催眠(SF)商法】

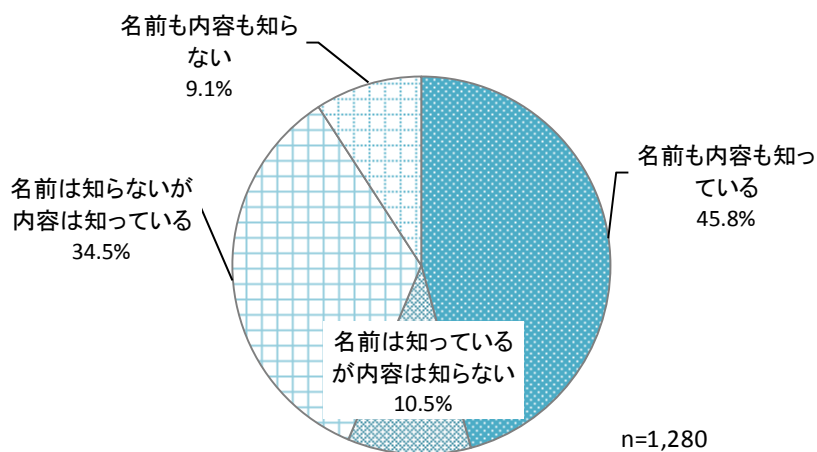
全体では「名前も内容も知っている」(45.8%)が最も割合が高く、次いで「名前は知らないが内容は知っている」(34.5%)となっている。

性別では、男女ともに「名前も内容も知っている」の割合が最も高い。「名前は知らないが内容は知っている」は、女性が男性を6.0ポイント上回っている。

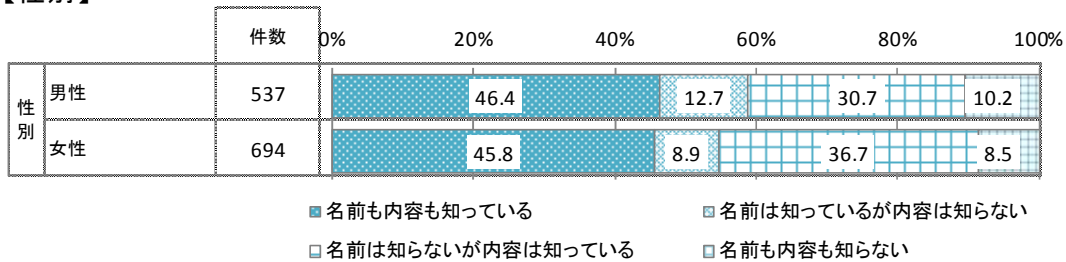
年齢別では、30歳代と50歳代、60歳代後半で「名前も内容も知っている」が5割を超えるが、「75歳以上」では35.9%と最も割合が低い。

地域別では、中部地区で「名前も内容も知らない」が他の地区に比べて若干割合が高い。

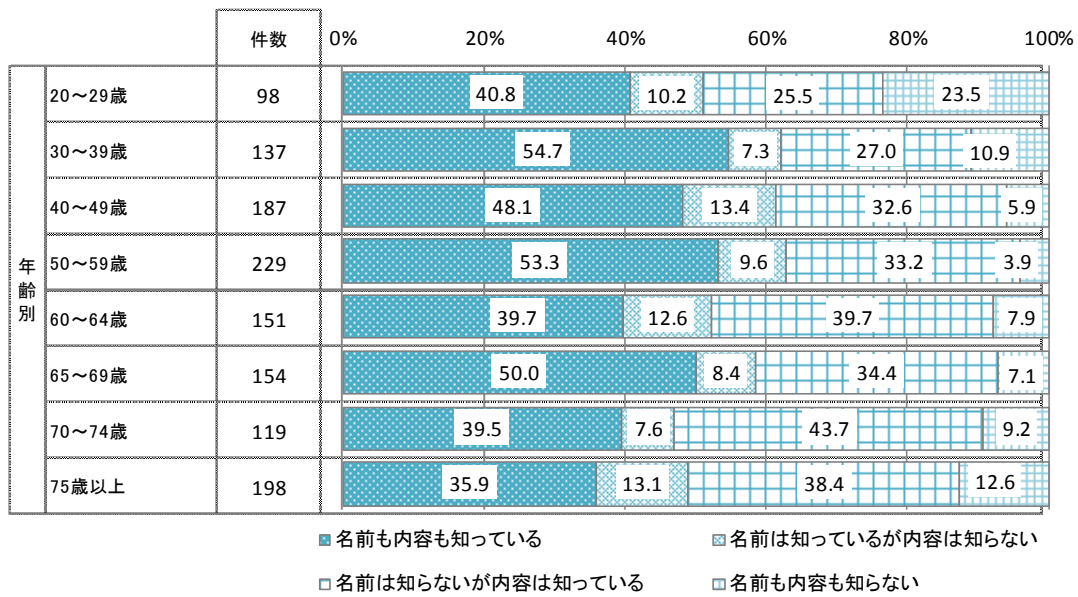
### 【全体】



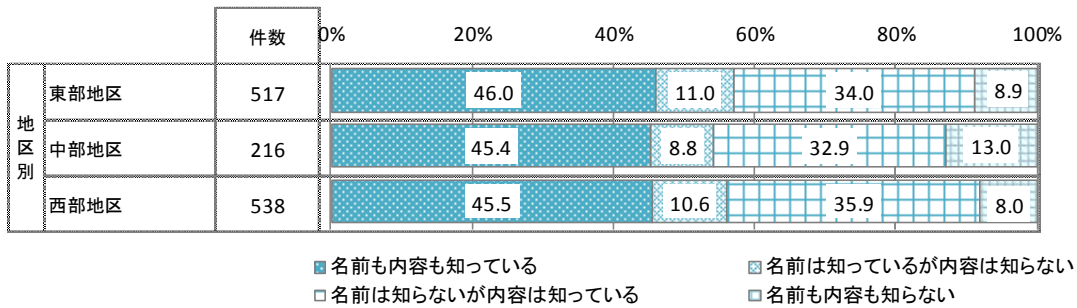
### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



### ③【開運(靈感)商法】

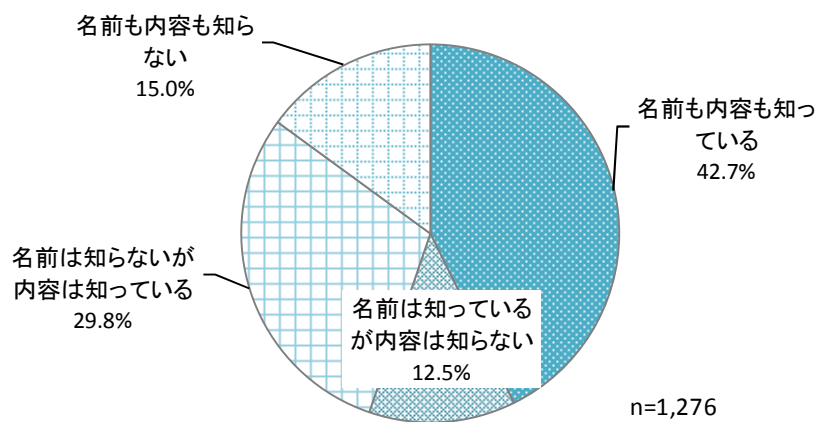
全体では「名前も内容も知っている」(42.7%)が最も割合が高く、次いで「名前は知らないが内容は知っている」(29.8%)となっている。

性別では、男女ともに「名前も内容も知っている」の割合が最も高い。「名前は知らないが内容は知っている」は、女性が男性を8.1ポイント上回っている。

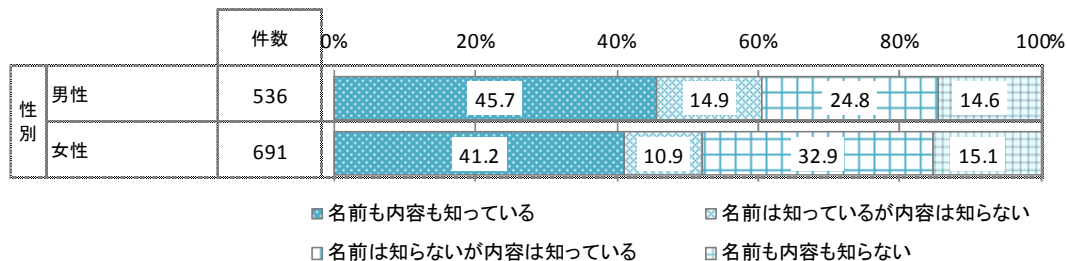
年齢別では、50歳代以下で「名前も内容も知っている」が5割を超えるが、60歳代以上では4割を下回っている。

地域別では、中部地区で「名前は知っているが内容は知らない」が他の地区に比べて若干割合が高い。

#### 【全体】

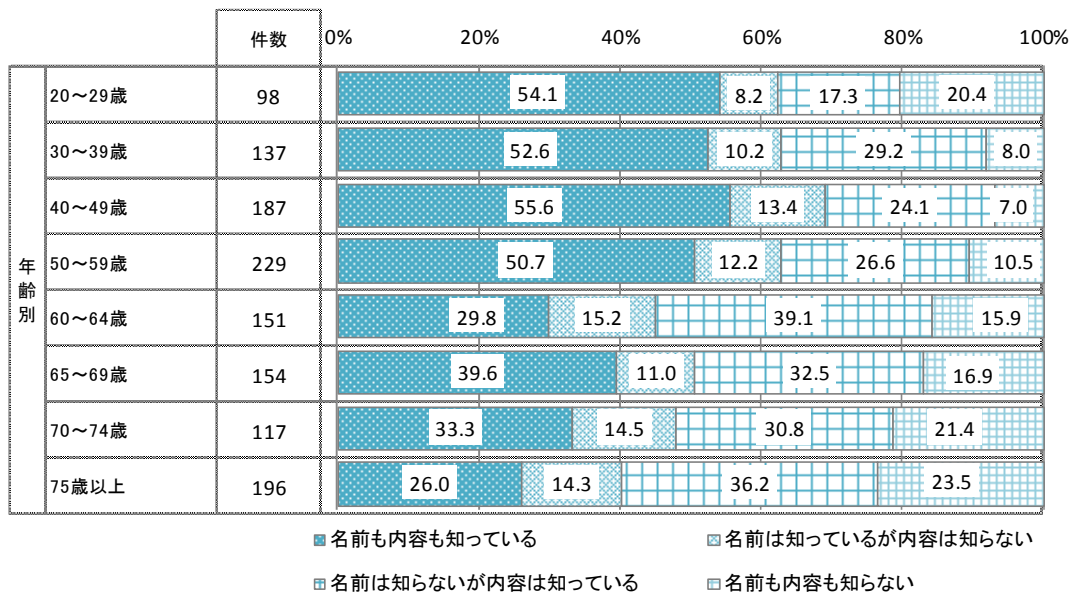


#### 【性別】

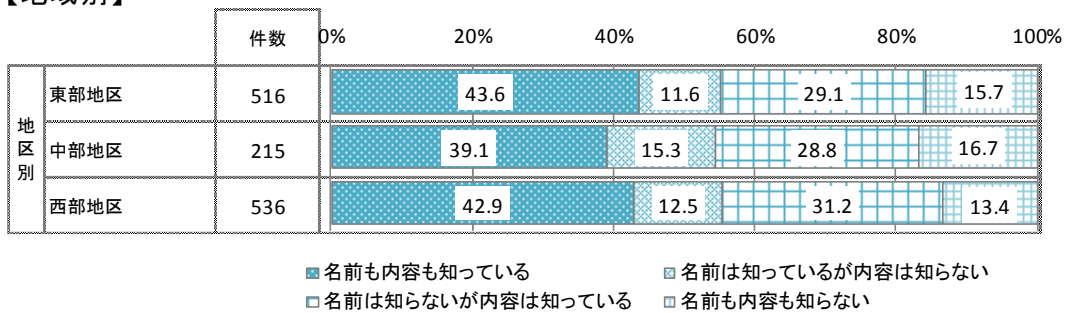




### 【年齢別】



### 【地域別】



#### ④【利殖商法】

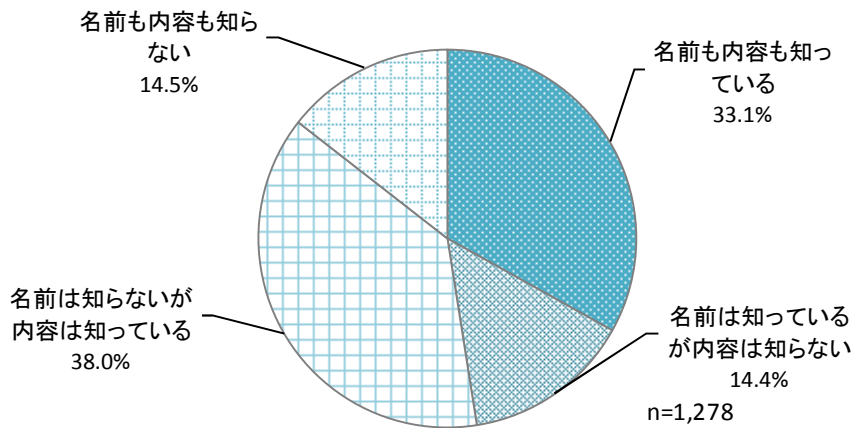
全体では「名前は知らないが内容は知っている」(38.0%) が最も割合が高く、次いで「名前も内容も知っている」(33.1%) となっている。

性別では、男性では「名前も内容も知っている」、女性では「名前は知らないが内容は知っている」が最も割合が高い。

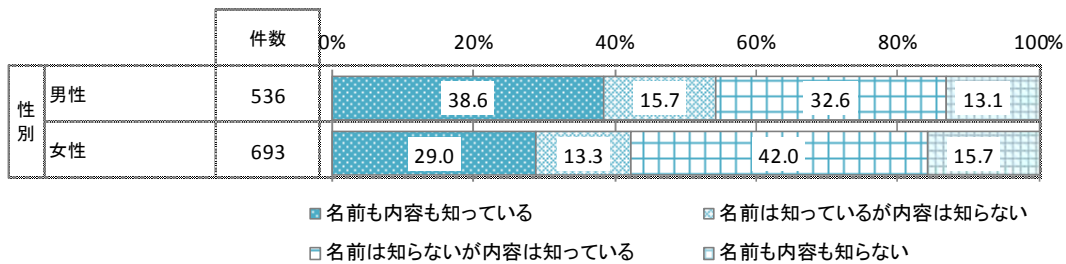
年齢別では、40歳代と50歳代では「名前も内容も知っている」が最も割合が高く、その他の年齢層では「名前は知らないが内容は知っている」が最も割合が高い。

地域別では、中部地区で「名前は知らないが内容は知っている」が他の地区に比べて若干割合が低く、「名前も内容も知らない」は他の地区に比べて若干割合が高い。

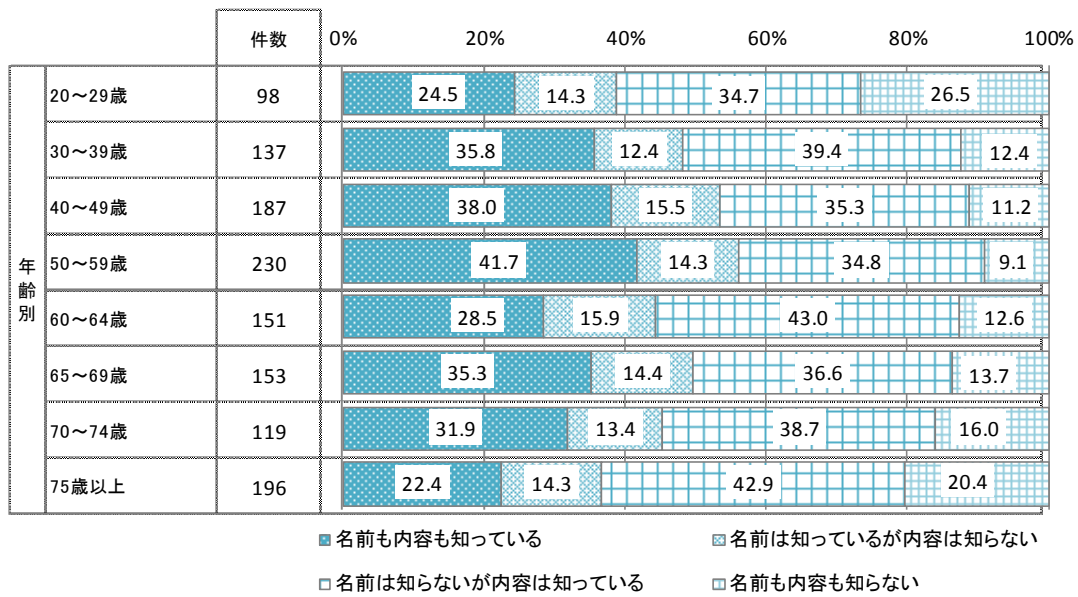
#### 【全体】



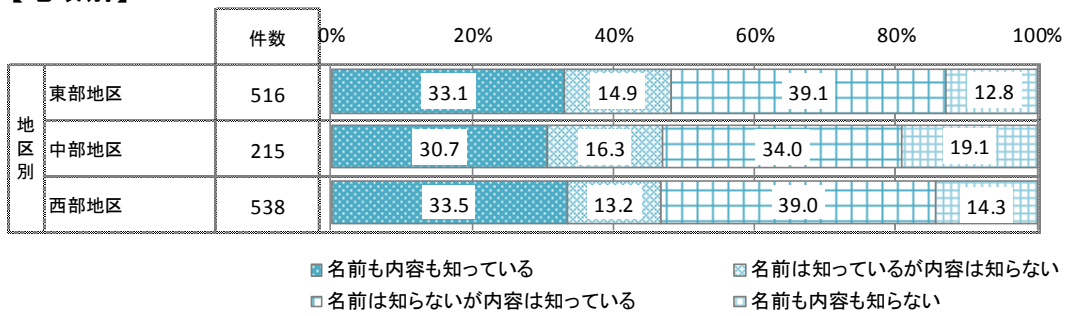
#### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



### ⑤【送りつけ商法】

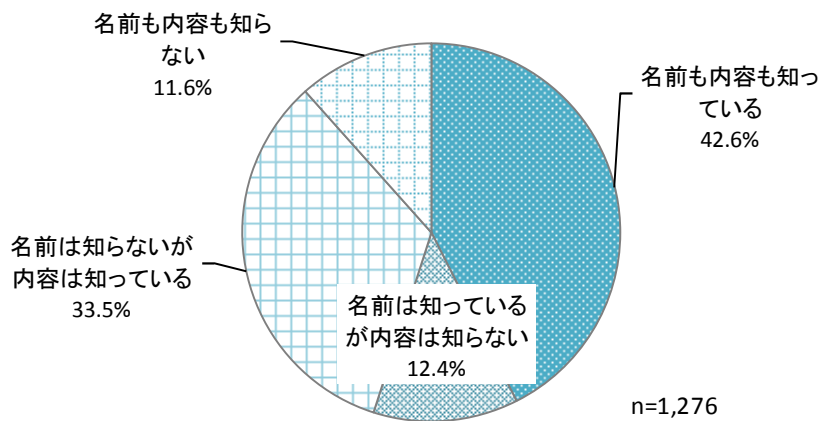
全体では「名前も内容も知っている」(42.6%) が最も割合が高く、次いで「名前は知らないが内容は知っている」(33.5%) となっている。

性別では、男女ともに「名前も内容も知っている」が最も割合が高い。「名前は知らないが内容は知っている」は、女性が男性を12.0ポイント上回っている。

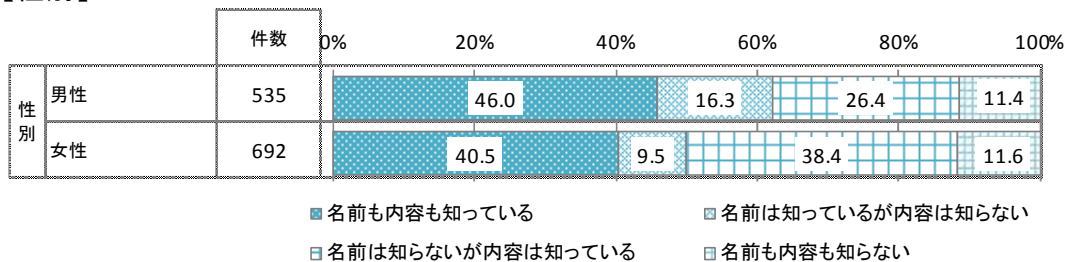
年齢別では、40歳代以下では「名前も内容も知っている」が5割以上を占めるが、60歳代以上では4割を下回り、特に「75歳以上」では25.5%と最も低い割合となっている。

地域別では、東部地区、西部地区で「名前も内容も知っている」が最も割合が高く、中部地区では「名前は知らないが内容は知っている」が最も割合が高い。

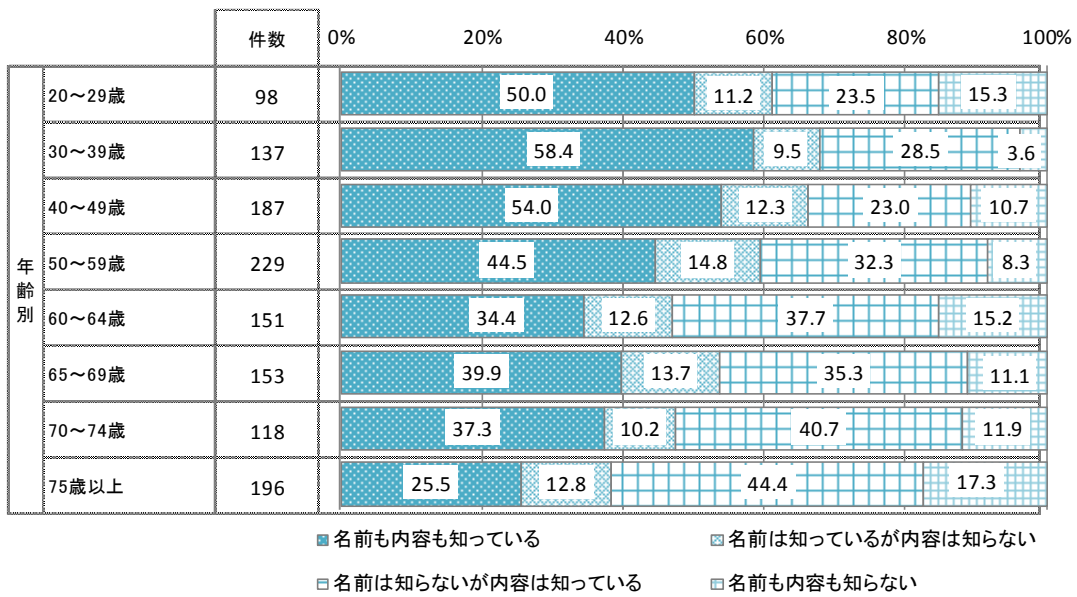
#### 【全体】



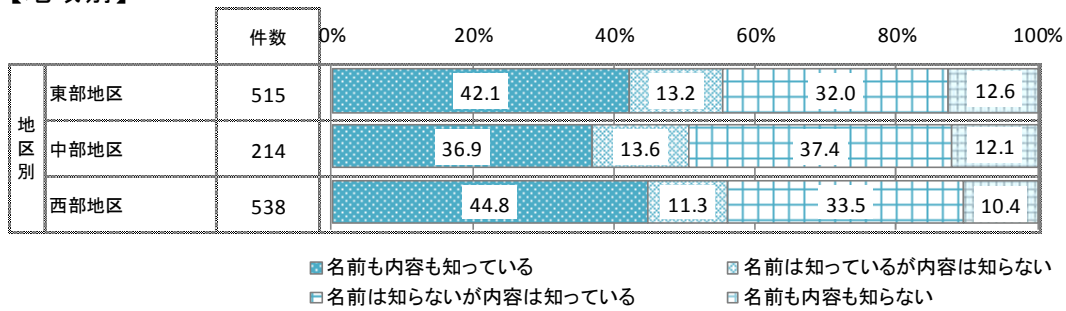
#### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



## ⑥【悪質マルチ商法】

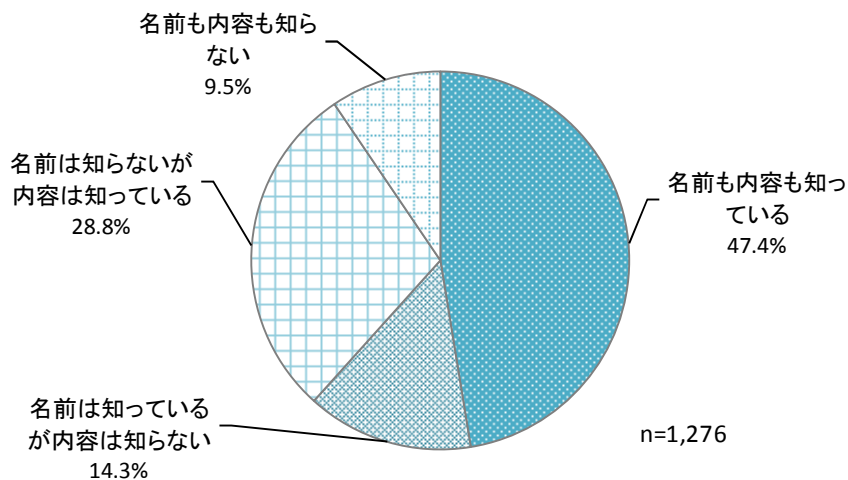
全体では「名前も内容も知っている」(47.4%)が最も割合が高く、次いで「名前は知らないが内容は知っている」(28.8%)となっている。

性別では、男女ともに「名前も内容も知っている」が最も割合が高い。「名前は知らないが内容は知っている」は、女性が男性を9.4ポイント上回っている。

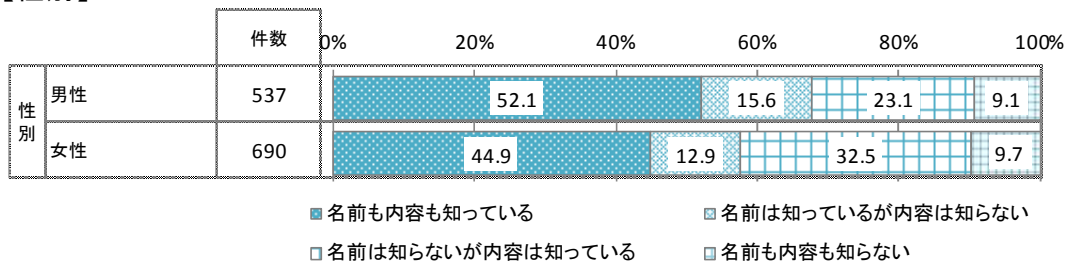
年齢別では、50歳代以下では「名前も内容も知っている」が5割以上を占めるが、60歳代以上では5割を下回り、特に「75歳以上」では24.0%と最も低い割合となっている。また、「75歳以上」では、「名前も内容も知らない」が20.9%と比較的高くなっている。

地域別では、全ての地区で「名前も内容も知っている」が最も割合が高く、特に西部地区では5割以上を占めた。

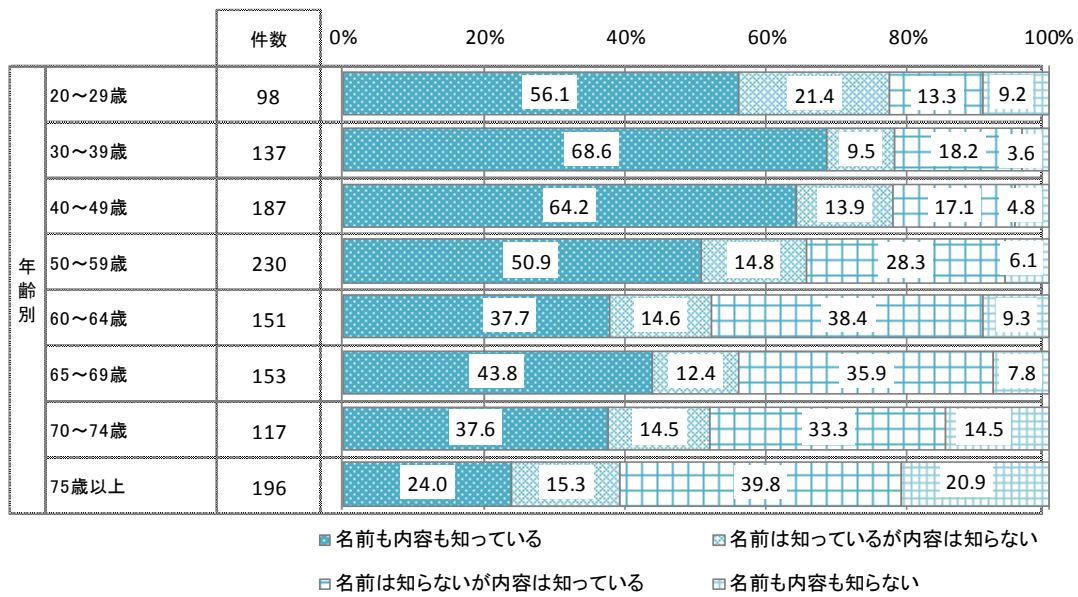
### 【全体】



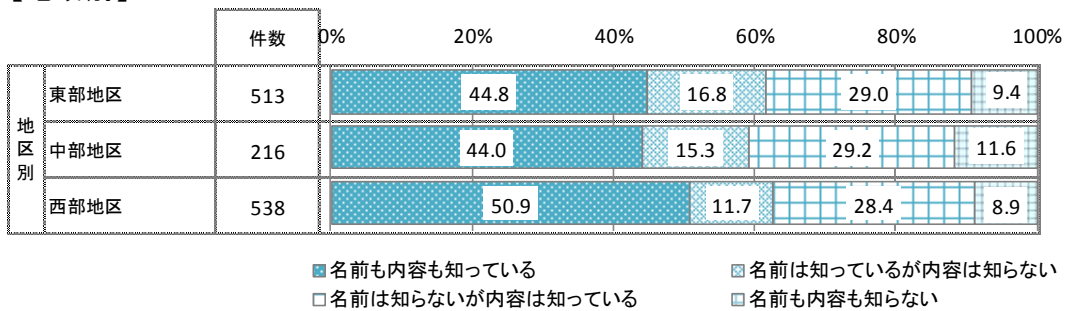
### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】





### ⑦【ワンクリック請求】

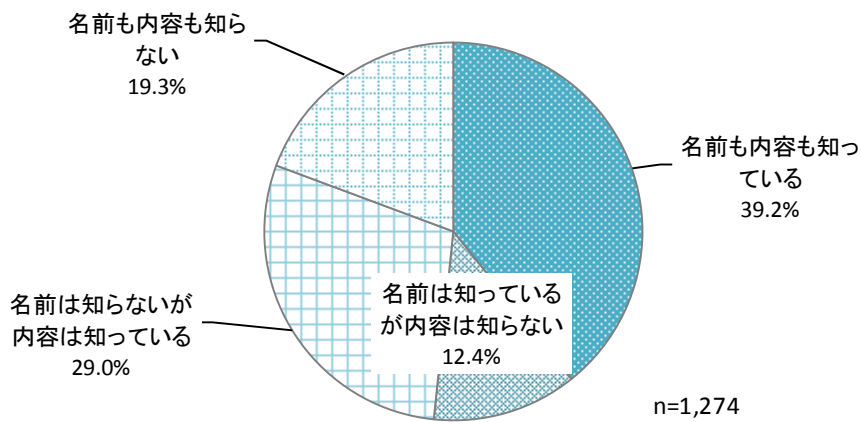
全体では「名前も内容も知っている」(39.2%)が最も割合が高く、次いで「名前は知らないが内容は知っている」(29.0%)となっている。

性別では、男女ともに「名前も内容も知っている」が最も割合が高いが、男性が女性を8.1ポイント上回っている。女性では「名前も内容も知らない」が21.6%で、男性を6.5ポイント上回っている。

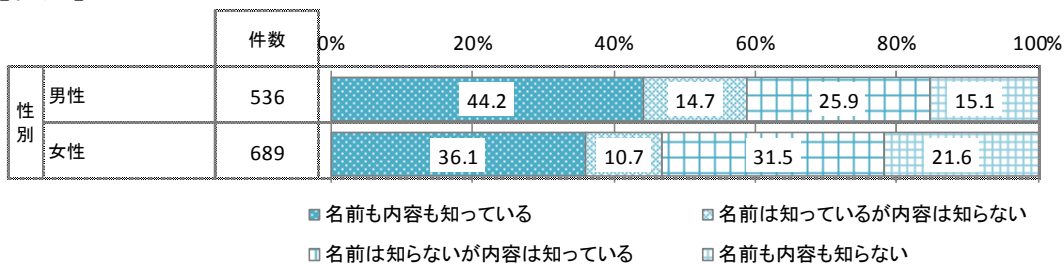
年齢別では、年齢層が高いほど「名前も内容も知っている」の割合が低くなる傾向があり、60歳代以上では3割を下回る。また、70歳代以上では「名前も内容も知らない」が4割を超えている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

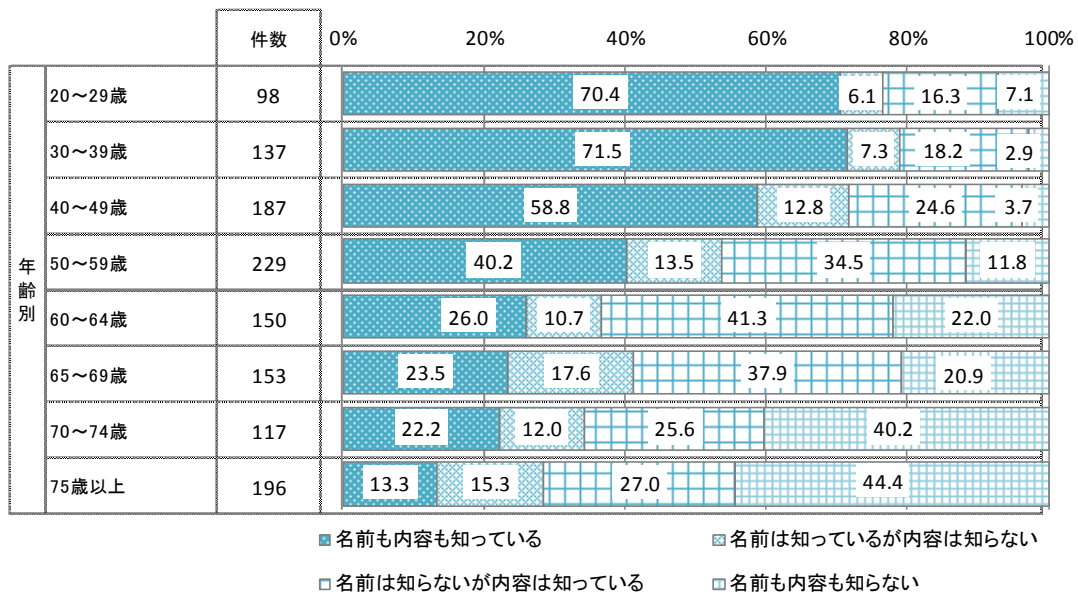
#### 【全体】



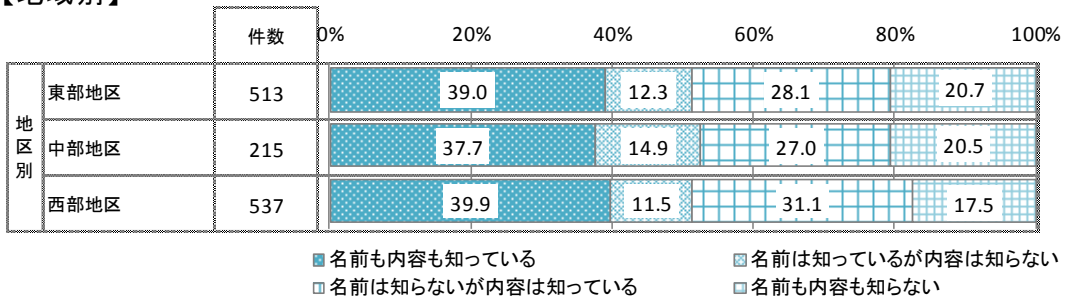
#### 【性別】



【年齢別】



【地域別】



## (2) 消費者被害の経験の有無(家族も含めて)

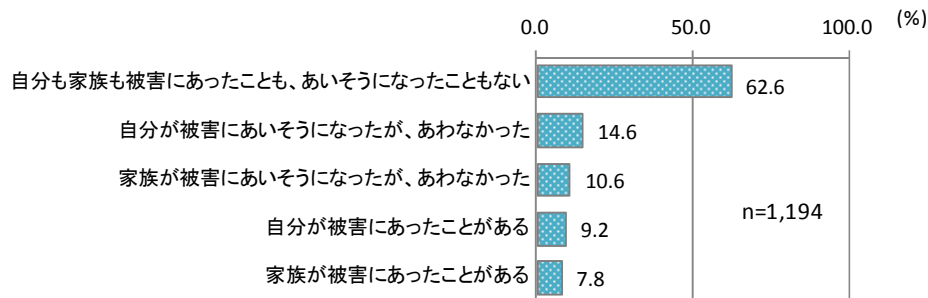
全体では「自分も家族も被害にあったことも、あいそうになったこともない」が62.6%と最も割合が高い。

性別では、男女ともに「自分も家族も被害にあったことも、あいそうになったこともない」が最も高く、男性が女性を7.2ポイント上回っている。

年齢別では、全ての年齢層で「自分も家族も被害にあったことも、あいそうになったこともない」が最も高いが、40歳代のみ45.8%と5割を下回っている。また、40歳代では「自分が被害にあいそうになったが、あわなかった」(22.6%)、「家族が被害にあいそうになったが、あわなかった」(18.1%)、「自分が被害にあったことがある」(14.7%)が、全年齢層の中で最も高い割合を占めている。

地域別では、全ての地区で「自分も家族も被害にあったことも、あいそうになったこともない」が最も割合が高く、特に中部地区で割合が高い。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)				
		自分も家族も被害にあったことも、あいそうになったこともない	自分が被害にあいそうになったが、あわなかった	家族が被害にあいそうになったが、あわなかった	自分が被害にあったことがある	家族が被害にあったことがある
全体	1,194	62.6	14.6	10.6	9.2	7.8
性別						
男性	506	66.6	13.0	10.1	8.9	5.1
女性	647	59.4	16.1	11.4	9.3	9.3
年齢別						
20～29歳	96	66.7	13.5	12.5	6.3	4.2
30～39歳	136	57.4	16.9	13.2	11.8	9.6
40～49歳	177	45.8	22.6	18.1	14.7	7.3
50～59歳	220	51.8	20.0	11.8	9.5	10.5
60～64歳	145	68.3	8.3	6.2	8.3	11.7
65～69歳	141	71.6	6.4	11.3	7.8	6.4
70～74歳	104	82.7	5.8	6.7	4.8	1.9
75歳以上	168	71.4	16.1	4.2	6.5	6.5
地区別						
東部地区	479	60.5	14.4	13.2	8.1	7.9
中部地区	207	66.7	14.5	6.3	10.1	8.7
西部地区	499	62.7	15.0	10.2	9.6	7.2

### (3)(自分か家族が被害を受けた場合)被害の内容

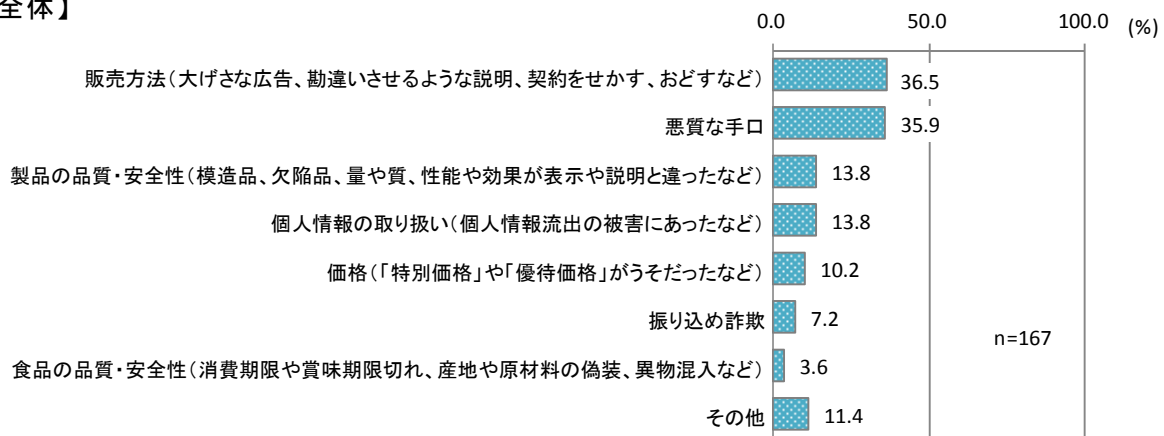
全体では「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」(36.5%)が最も割合が高く、「悪質な手口」(35.9%)が僅差で続いている。

性別では、男女とも「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」が最も割合が高く、「悪質な手口」が僅差で続いている。これに次いで、男性では「製品の品質・安全性（模造品、欠陥品、量や質、性能や効果が表示や説明と違ったなど）」となり、女性では「個人情報の取り扱い（個人情報流出の被害にあったなど）」となっている。

年齢別では、40歳代、50歳代及び「60～64歳」「70～74歳」で「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」が4割以上と比較的高い割合となっている。また、50歳代及び「60～64歳」では「悪質な手口」も4割を超え、こちらも比較的高い割合となっている。

地域別では、東部地区で「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」が、中部地区では「悪質な手口」が最も割合が高く、西部地区では「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」と「悪質な手口」が同率35.2%で最も割合が高い。

#### 【全体】



#### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)							
		販売方法(大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど)	悪質な手口	製品の品質・安全性(模造品、欠陥品、量や質、性能や効果が表示や説明と違ったなど)	個人情報の取り扱い(個人情報流出の被害にあったなど)	価格(「特別価格」や「優待価格」がうそだったなど)	振り込め詐欺	食品の品質・安全性(消費期限や賞味期限切れ、産地や原材料の偽装、異物混入など)	その他
全体	167	36.5	35.9	13.8	13.8	10.2	7.2	3.6	11.4
性別									
男性	66	39.4	37.9	18.2	7.6	9.1	4.5	3.0	10.6
女性	91	35.2	34.1	9.9	18.7	8.8	9.9	4.4	11.0
年齢別									
20～29歳	10	20.0	30.0	30.0	10.0	0.0	0.0	10.0	10.0
30～39歳	22	18.2	31.8	9.1	22.7	0.0	9.1	0.0	22.7
40～49歳	36	41.7	30.6	11.1	22.2	11.1	11.1	2.8	11.1
50～59歳	34	44.1	50.0	5.9	11.8	11.8	8.8	2.9	8.8
60～64歳	23	43.5	43.5	13.0	0.0	13.0	4.3	4.3	13.0
65～69歳	18	33.3	16.7	33.3	11.1	11.1	0.0	11.1	11.1
70～74歳	6	66.7	33.3	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
75歳以上	16	31.3	37.5	12.5	6.3	12.5	12.5	0.0	0.0
地域別									
東部地区	63	39.7	34.9	12.7	11.1	9.5	7.9	1.6	9.5
中部地区	31	35.5	38.7	19.4	16.1	3.2	6.5	6.5	9.7
西部地区	71	35.2	35.2	11.3	14.1	12.7	7.0	4.2	12.7

#### (4)(自分か家族が被害を受けた場合)相談などを行ったか

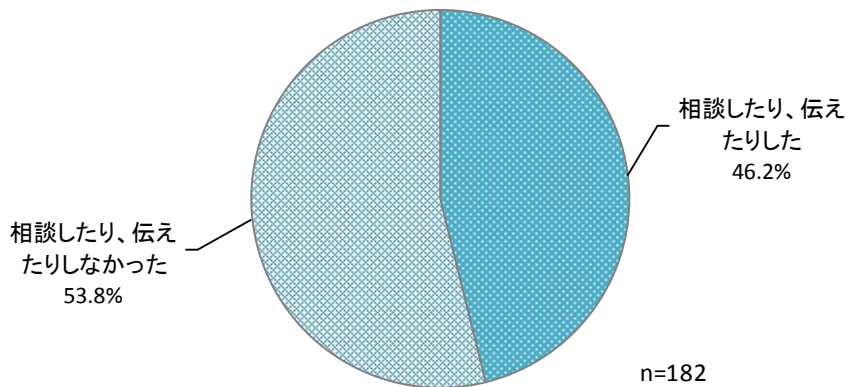
全体では「相談したり、伝えたりしなかった」(53.8%)が「相談したり、伝えたりした」(46.2%)を上回った。

性別では、男性では「相談したり、伝えたりしなかった」が63.2%、女性では「相談したり、伝えたりした」が51.0%と、それぞれ割合が高い。

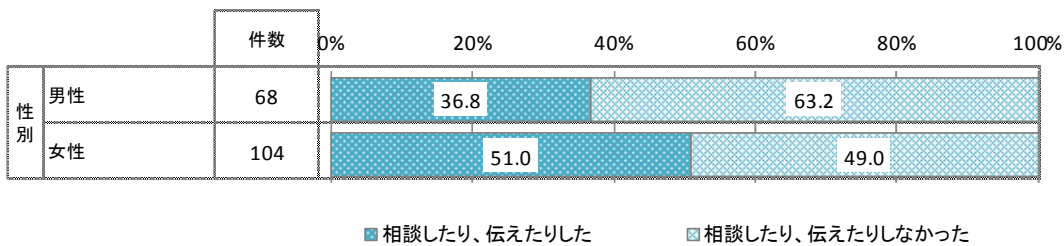
年齢別では、30歳代と75歳以上で「相談したり、伝えたりしなかった」がほぼ7割を占め、特に高い割合となっている。50歳代と60歳代も「相談したり、伝えたりしなかった」が5割以上を占めている。

地域別では、東部地区、西部地区で「相談したり、伝えたりしなかった」、中部地区では「相談したり、伝えたりした」の割合が高く、5割を占めた。

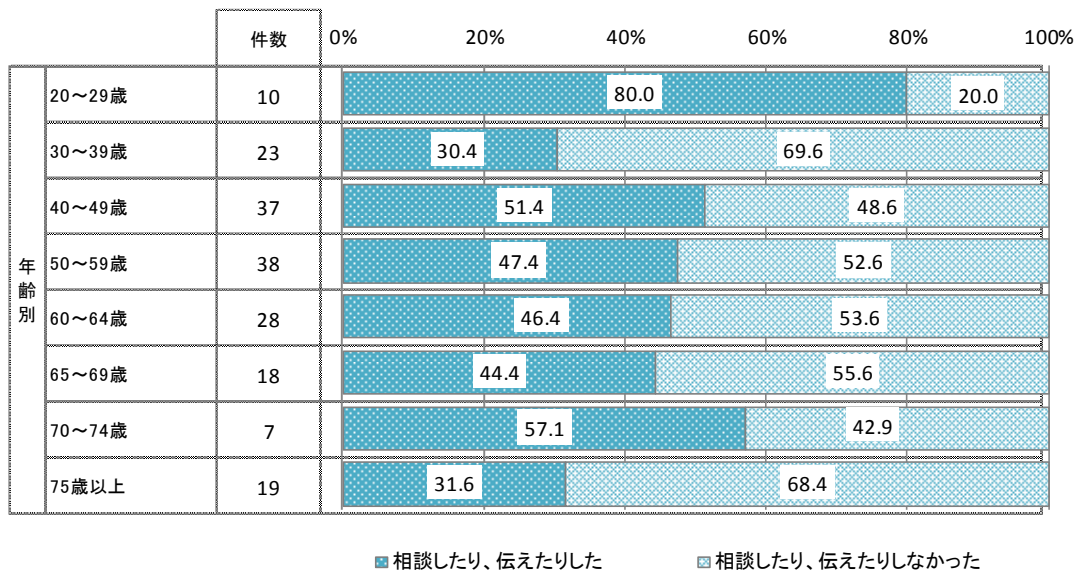
##### 【全体】



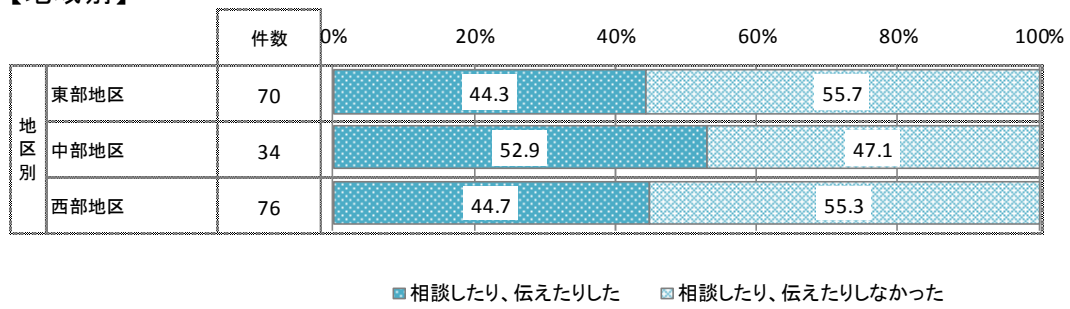
##### 【性別】



【年齢別】



【地域別】



## (5)(相談した場合)相談先

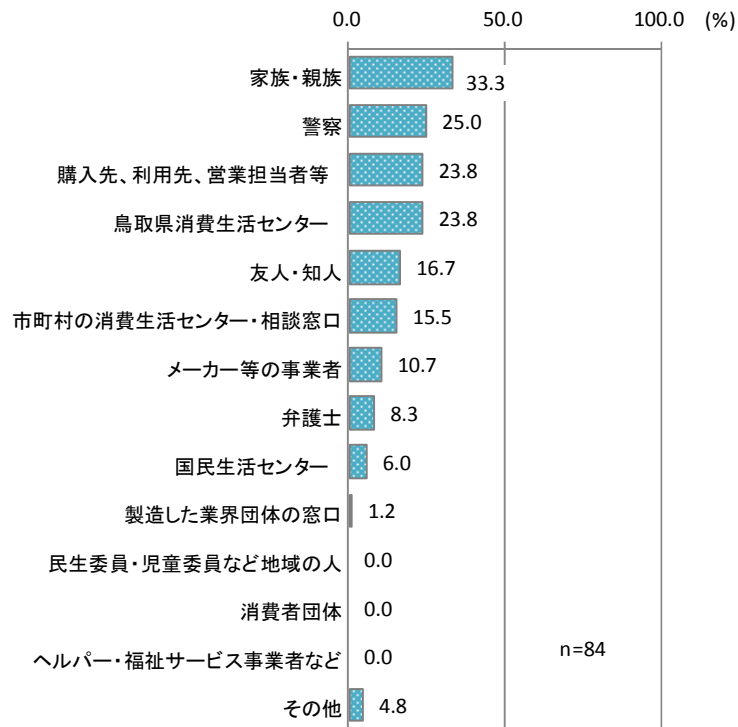
全体では「家族・親族」(33.3%)が最も割合が高く、次いで「警察」(25.0%)、「購入先、利用先、営業担当者等」、「鳥取県消費生活センター」(ともに23.8%)となっている。

性別では、男性では「購入先、利用先、営業担当者等」が40.0%、女性では「家族・親族」が37.7%と、それぞれ最も割合が高い。

年齢別では、70歳代以上では「家族・親族」が5割を占め、「60～64歳」では「鳥取県消費生活センター」が61.5%と高い割合を占めている。

地域別では、東部地区で「鳥取県消費生活センター」(35.5%)が、中部地区で「警察」(44.4%)が、西部地区では「家族・親族」(35.3%)が最も割合が高い。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)													
		家族・親族	警察	購入先、利用先、営業担当者等	鳥取県消費生活センター	友人・知人	市町村の消費生活センター・相談窓口	メーカー等の事業者	弁護士	国民生活センター	製造した業界団体の窓口	民生委員・児童委員など地域の人	ヘルパー・福祉サービス事業者など	消費者団体	その他
全体	84	33.3	25.0	23.8	23.8	16.7	15.5	10.7	8.3	6.0	1.2	0.0	0.0	0.0	4.8
性別															
男性	25	24.0	16.0	40.0	24.0	16.0	12.0	20.0	8.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0
女性	53	37.7	32.1	17.0	22.6	18.9	18.9	9.4	5.7	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	5.7
年齢															
20～29歳	8	37.5	12.5	37.5	0.0	37.5	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30～39歳	7	28.6	42.9	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
40～49歳	19	36.8	15.8	26.3	21.1	21.1	21.1	10.5	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50～59歳	18	38.9	33.3	16.7	11.1	16.7	22.2	11.1	27.8	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6
60～64歳	13	23.1	23.1	30.8	61.5	23.1	7.7	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7
65～69歳	8	0.0	37.5	37.5	37.5	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
70～74歳	4	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
75歳以上	6	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
地域															
東部地区	31	25.8	25.8	22.6	35.5	16.1	6.5	3.2	12.9	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2
中部地区	18	38.9	44.4	22.2	16.7	27.8	5.6	11.1	0.0	11.1	5.6	0.0	0.0	0.0	5.6
西部地区	34	35.3	14.7	26.5	17.6	11.8	29.4	14.7	8.8	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9



## (6)(相談しなかった場合)相談しない理由

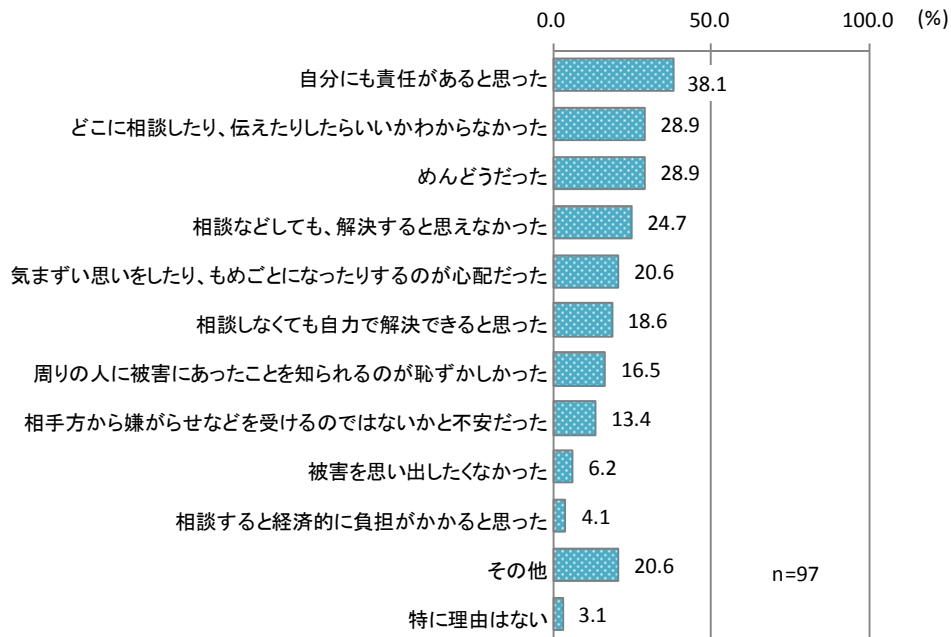
全体では「自分にも責任があると思った」(38.1%)が最も割合が高く、次いで「どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった」、「めんどろだった」(ともに28.9%)となっている。

性別では、男女ともに「自分にも責任があると思った」が最も割合が高く、「めんどろだった」は男性が女性を8.9ポイント上回っている。

年齢別では、50歳代、60歳代及び「70～74歳」では「自分にも責任があると思った」、40歳代では「どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった」、「75歳以上」では「相手方から嫌がらせなどを受けるのではないかと不安だった」が、それぞれ最も高い割合となっている。

地域別では、東部地区で「どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった」が、中部地区、西部地区では「自分にも責任があると思った」が最も割合が高い。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)											
		自分にも責任があると思った	どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった	めんどろだった	相談などしても、解決すると思えなかった	気まずい思いをしたり、もめごとになったりするのが心配だった	相談しなくても自力で解決できると思った	周りの人に被害にあったことを知られるのが恥ずかしかった	相手方から嫌がらせなどを受けるのではないかと不安だった	被害を思い出したくなかった	相談すると経済的に負担がかかると思った	その他	特に理由はない
全体	97	38.1	28.9	28.9	24.7	20.6	18.6	16.5	13.4	6.2	4.1	20.6	3.1
性別													
男性	43	39.5	27.9	34.9	25.6	18.6	20.9	18.6	11.6	9.3	2.3	16.3	0.0
女性	50	38.0	30.0	26.0	24.0	20.0	16.0	14.0	12.0	4.0	4.0	26.0	6.0
年齢													
20～29歳	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
30～39歳	16	43.8	43.8	37.5	18.8	25.0	25.0	31.3	6.3	0.0	0.0	37.5	0.0
40～49歳	18	22.2	55.6	27.8	22.2	27.8	5.6	16.7	5.6	5.6	11.1	11.1	11.1
50～59歳	20	35.0	20.0	25.0	30.0	15.0	15.0	0.0	15.0	0.0	5.0	25.0	0.0
60～64歳	15	60.0	13.3	46.7	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	13.3	0.0	6.7	6.7
65～69歳	10	50.0	10.0	20.0	20.0	20.0	30.0	10.0	10.0	0.0	0.0	30.0	0.0
70～74歳	3	100.0	33.3	0.0	66.7	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
75歳以上	12	16.7	25.0	25.0	25.0	8.3	33.3	25.0	41.7	16.7	16.7	0.0	0.0
地域別													
東部地区	38	31.6	34.2	23.7	23.7	13.2	13.2	23.7	13.2	2.6	0.0	26.3	5.3
中部地区	16	50.0	31.3	25.0	31.3	31.3	12.5	18.8	0.0	12.5	0.0	18.8	0.0
西部地区	42	40.5	23.8	35.7	21.4	21.4	26.2	9.5	19.0	7.1	9.5	16.7	2.4

## (7)(自分か家族が被害を受けなかった場合)被害にあうことを防げた理由

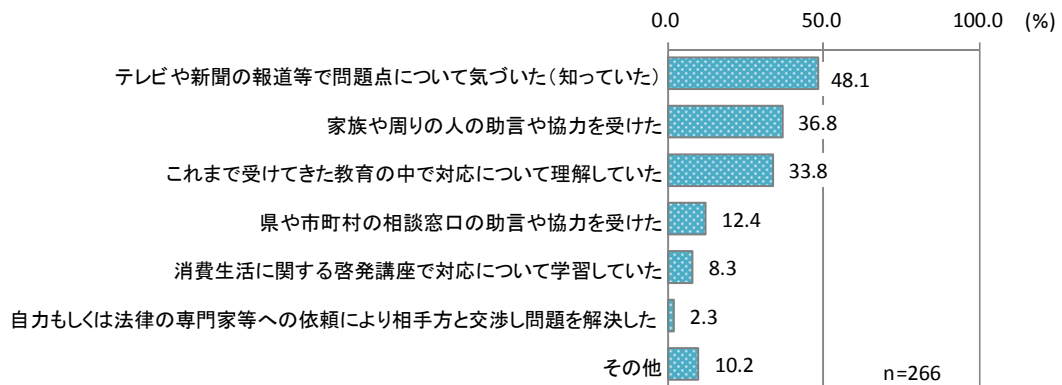
全体では、「テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた(知っていた)」(48.1%)が最も割合が高く、次いで「家族や周りの人の助言や協力を受けた」(36.8%)となっている。

性別では、男女ともに「テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた(知っていた)」が最も割合が高い。「家族や周りの人の助言や協力を受けた」は女性が男性を14.1ポイント上回っている。

年齢別では、30歳代及び50歳代以上では「テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた(知っていた)」が最も割合が高い。20歳代では「家族や周りの人の助言や協力を受けた」が最も割合が高い。40歳代では「テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた(知っていた)」、「家族や周りの人の助言や協力を受けた」が同率で最も割合が高い。

地域別では、東部地区、西部地区で「テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた(知っていた)」が、中部地区では「これまで受けてきた教育の中で対応について理解していた」が最も割合が高い。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)						
		テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた(知っていた)	家族や周りの人の助言や協力を受けた	これまで受けてきた教育の中で対応について理解していた	県や市町村の相談窓口の助言や協力を受けた	消費生活に関する啓発講座で対応について学習していた	自力もしくは法律の専門家等への依頼により相手方と交渉し問題を解決した	その他
全体	266	48.1	36.8	33.8	12.4	8.3	2.3	10.2
性別								
男性	105	49.5	28.6	32.4	10.5	9.5	0.0	13.3
女性	157	47.8	42.7	34.4	14.0	7.0	3.8	7.6
年齢別								
20～29歳	22	50.0	54.5	31.8	9.1	0.0	4.5	4.5
30～39歳	36	41.7	30.6	36.1	13.9	0.0	5.6	13.9
40～49歳	64	46.9	46.9	39.1	10.9	12.5	0.0	4.7
50～59歳	66	45.5	36.4	36.4	6.1	7.6	3.0	12.1
60～64歳	19	52.6	15.8	31.6	15.8	10.5	0.0	15.8
65～69歳	22	50.0	36.4	31.8	27.3	13.6	0.0	9.1
70～74歳	10	40.0	20.0	30.0	20.0	20.0	10.0	10.0
75歳以上	27	63.0	29.6	18.5	14.8	7.4	0.0	14.8
地域別								
東部地区	118	46.6	37.3	26.3	11.0	6.8	2.5	10.2
中部地区	36	33.3	30.6	36.1	19.4	2.8	2.8	8.3
西部地区	112	54.5	38.4	41.1	11.6	11.6	1.8	10.7

## (8) 消費者被害にあったとき「安心して相談できる場所」

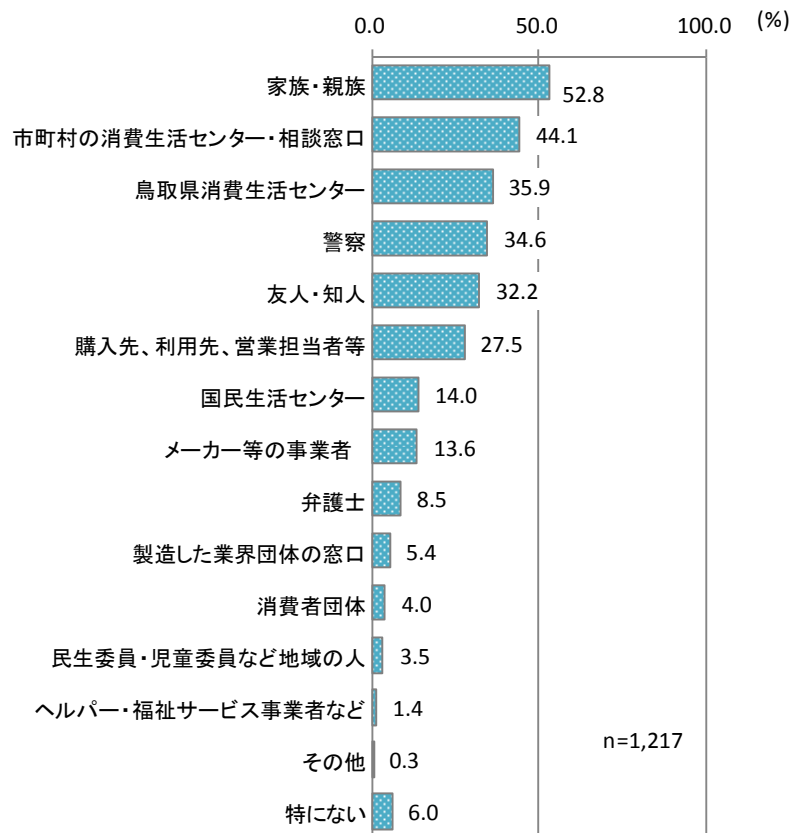
全体では、「家族・親族」(52.8%)が最も割合が高く、次いで「市町村の消費生活センター・相談窓口」(44.1%)となっている。

性別では、男女ともに「家族・親族」が最も割合が高く、女性が男性を17.9ポイント上回っている。

年齢別では、20歳代から50歳代及び「75歳以上」では「家族・親族」が最も割合が高く、60歳代及び「70～74歳」では「市町村の消費生活センター・相談窓口」が最も割合が高くなっている。

地域別では、全ての地区で「家族・親族」が最も割合が高く、5割を上回った。

### 【全体】

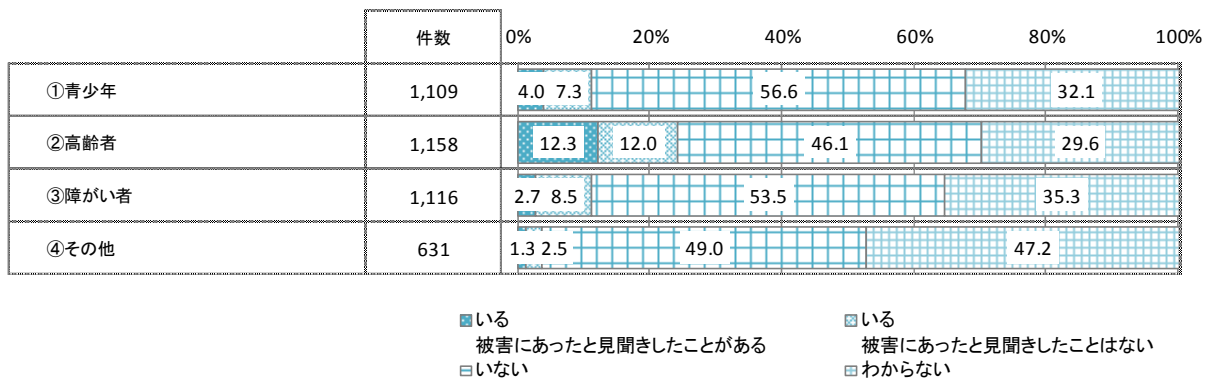


### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数	割合 (%)														
		家族・親族	市町村の消費生活センター・相談窓口	鳥取県消費生活センター	警察	友人・知人	購入先、利用先、営業担当者等	国民生活センター	メーカー等の事業者	弁護士	製造した業界団体の窓口	消費者団体	民生委員・児童委員など地域の人	ヘルパー・福祉サービス事業者など	その他	特にない
全体	1,217	52.8	44.1	35.9	34.6	32.2	27.5	14.0	13.6	8.5	5.4	4.0	3.5	1.4	0.3	6.0
性別																
男性	511	42.7	42.3	38.4	35.4	30.7	31.9	15.1	18.8	11.4	7.0	4.1	3.7	1.4	0.2	8.6
女性	662	60.6	45.9	34.9	33.8	33.5	24.8	13.4	10.1	5.9	4.2	3.8	3.2	1.2	0.5	3.6
年齢別																
20～29歳	96	65.6	18.8	17.7	25.0	42.7	27.1	7.3	14.6	5.2	2.1	2.1	3.1	2.1	1.0	12.5
30～39歳	135	61.5	34.8	33.3	25.2	41.5	27.4	16.3	15.6	7.4	11.1	1.5	1.5	0.0	0.0	9.6
40～49歳	178	55.1	44.9	34.8	32.0	38.8	24.2	15.2	13.5	12.9	4.5	1.1	0.6	0.6	0.6	9.6
50～59歳	219	54.3	40.6	43.4	34.2	33.3	31.1	16.9	16.0	11.4	6.4	3.7	2.3	1.4	0.0	5.0
60～64歳	143	44.1	49.0	40.6	37.8	31.5	35.7	16.8	15.4	9.1	6.3	7.0	2.1	0.7	0.7	4.2
65～69歳	144	41.0	55.6	41.7	39.6	27.8	29.2	16.0	18.1	9.7	6.9	6.3	5.6	1.4	0.7	2.1
70～74歳	109	49.5	50.5	31.2	46.8	28.4	25.7	8.3	6.4	2.8	2.8	2.8	8.3	1.8	0.0	1.8
75歳以上	186	53.8	51.1	34.4	35.5	19.4	19.9	10.2	8.1	5.9	2.7	7.0	6.5	2.7	0.0	4.3
地域別																
東部地区	494	50.0	40.9	39.1	35.6	30.0	26.1	14.2	12.6	8.3	4.7	3.8	2.4	0.8	0.4	4.9
中部地区	206	51.0	35.4	31.1	31.8	34.5	34.5	11.2	15.0	6.8	5.3	4.9	3.4	1.0	0.0	8.7
西部地区	508	56.5	50.8	34.6	34.6	33.8	28.0	14.4	13.8	9.3	6.1	3.9	4.7	2.0	0.4	5.9

## (9) 本来必要な支援を受けられていないと思われる身近な人の有無

「①青少年」、「③障がい者」については、「いない」がそれぞれ 56.6%、53.5%と半数以上を占めている。「②高齢者」については、「いない」が 46.1%と最も割合が高いが、「いる 被害にあったと聞きしことがある」が 12.3%、「いる 被害にあったと聞きしことはない」が 12.0%と比較的高い割合となっている。

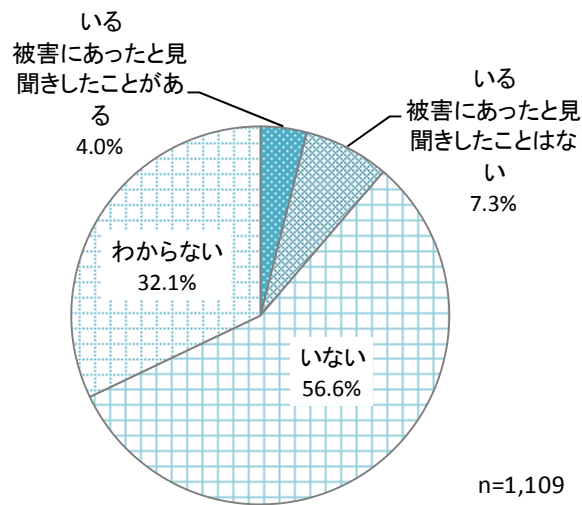


### ①青少年

全体では、「いない」(56.6%)が最も割合が高く、次いで「わからない」(32.1%)となっている。

市町村別では、「若桜町」「日吉津村」「南部町」「江府町」を除いた全ての市町村で「いない」が最も割合が高い。「日吉津村」「南部町」では「いない」「わからない」が同率、「若桜町」「江府町」では「わからない」が「いない」を上回り最も割合が高い。「いる 被害にあったと見聞きしたことはない」は、「若桜町」「湯梨浜町」で比較的高い割合となっている。

### 【全体】



### 【市町村別】

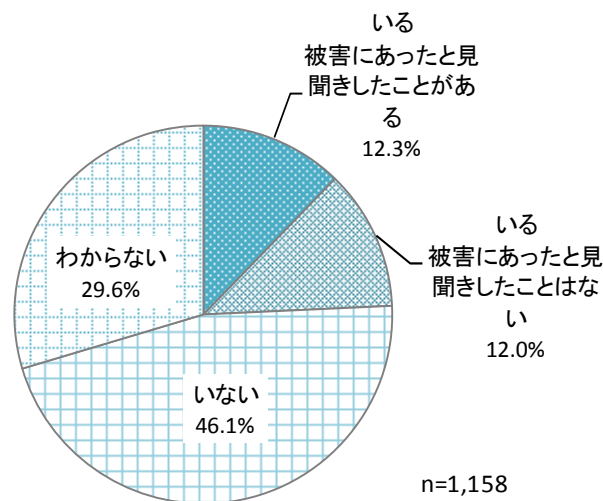
	回答件数計	割合 (%)				
		いる 被害にあったと見聞きしたことがある	いる 被害にあったと見聞きしたことはない	いない	わからない	
全体	1,109	4.0	7.3	56.6	32.1	
市町村別	鳥取市	370	4.9	7.6	57.0	30.5
	米子市	279	4.3	7.9	58.1	29.7
	倉吉市	96	6.3	6.3	54.2	33.3
	境港市	70	1.4	4.3	62.9	31.4
	岩美町	22	9.1	4.5	63.6	22.7
	若桜町	6	0.0	16.7	33.3	50.0
	智頭町	18	0.0	11.1	55.6	33.3
	八頭町	32	6.3	3.1	62.5	28.1
	三朝町	11	0.0	9.1	63.6	27.3
	湯梨浜町	25	0.0	16.0	44.0	40.0
	琴浦町	27	0.0	0.0	66.7	33.3
	北栄町	33	3.0	9.1	48.5	39.4
	日吉津村	9	0.0	11.1	44.4	44.4
	大山町	21	0.0	4.8	57.1	38.1
	南部町	21	0.0	4.8	47.6	47.6
	伯耆町	29	3.4	6.9	58.6	31.0
	日南町	14	0.0	7.1	64.3	28.6
	日野町	10	10.0	10.0	50.0	30.0
江府町	8	0.0	12.5	37.5	50.0	

## ②高齢者

全体では、「いない」(46.1%)が最も割合が高く、次いで「わからない」(29.6%)となっている。また、被害にあったと見聞きしたことの有無に関わらず「いる」と回答した割合は24.3%を占め、比較的高い割合となっている。

市町村別では、「若桜町」「智頭町」「日吉津村」「南部町」「江府町」を除いた全ての市町村で「いない」が最も割合が高い。「いる 被害にあったと見聞きしたことがある」は、「日南町」「南部町」「日野町」で2割以上と比較的高い割合となっている。「いる 被害にあったと見聞きしたことはない」は、「湯梨浜町」「日南町」で比較的高くなっている。

### 【全体】



### 【市町村別】

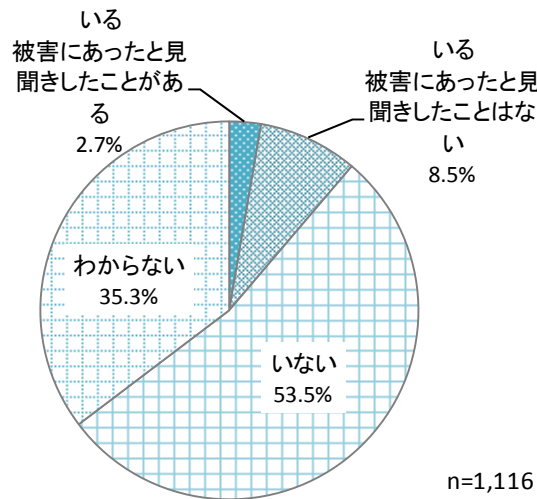
	回答件数 計	割合 (%)				
		いる 被害にあったと 見聞きしたこ とがある	いる 被害にあった と見聞きしたこ とはない	いない	わからない	
全体	1,158	12.3	12.0	46.1	29.6	
市 町 村 別	鳥取市	389	11.3	13.9	45.8	29.0
	米子市	291	14.4	9.6	50.5	25.4
	倉吉市	98	12.2	13.3	38.8	35.7
	境港市	71	9.9	7.0	54.9	28.2
	岩美町	23	13.0	8.7	52.2	26.1
	若桜町	7	14.3	14.3	28.6	42.9
	智頭町	18	11.1	16.7	33.3	38.9
	八頭町	31	9.7	16.1	54.8	19.4
	三朝町	11	18.2	9.1	54.5	18.2
	湯梨浜町	26	11.5	19.2	38.5	30.8
	琴浦町	29	13.8	0.0	55.2	31.0
	北栄町	35	5.7	17.1	40.0	37.1
	日吉津村	9	0.0	11.1	44.4	44.4
	大山町	24	4.2	16.7	45.8	33.3
	南部町	23	21.7	8.7	30.4	39.1
	伯耆町	31	12.9	9.7	51.6	25.8
	日南町	16	25.0	18.8	31.3	25.0
日野町	10	20.0	10.0	40.0	30.0	
江府町	8	0.0	12.5	25.0	62.5	

### ③障がい者

全体では、「いない」(53.5%)が最も割合が高く、次いで「わからない」(35.3%)となっている。

市町村別では、「若桜町」「智頭町」「日吉津村」「南部町」「日野町」「江府町」を除いた全ての市町村で「いない」が最も割合が高い。「いる 被害にあったと見聞きしたことはない」は、「日南町」で2割と比較的高い割合となっている。

#### 【全体】



#### 【市町村別】

	回答件数計	割合 (%)				
		いる 被害にあったと見聞きしたことがある	いる 被害にあったと見聞きしたことはない	いない	わからない	
全体	1,116	2.7	8.5	53.5	35.3	
市町村別	鳥取市	372	3.5	9.1	53.8	33.6
	米子市	279	2.9	8.2	57.3	31.5
	倉吉市	97	3.1	10.3	50.5	36.1
	境港市	70	1.4	4.3	57.1	37.1
	岩美町	22	0.0	9.1	59.1	31.8
	若桜町	7	14.3	14.3	28.6	42.9
	智頭町	18	0.0	16.7	33.3	50.0
	八頭町	31	0.0	9.7	58.1	32.3
	三朝町	12	0.0	8.3	66.7	25.0
	湯梨浜町	26	3.8	11.5	50.0	34.6
	琴浦町	27	0.0	0.0	63.0	37.0
	北栄町	33	0.0	9.1	51.5	39.4
	日吉津村	9	0.0	11.1	33.3	55.6
	大山町	20	0.0	0.0	60.0	40.0
	南部町	22	4.5	9.1	36.4	50.0
	伯耆町	30	3.3	3.3	56.7	36.7
	日南町	15	0.0	20.0	46.7	33.3
日野町	10	10.0	10.0	40.0	40.0	
江府町	8	0.0	0.0	37.5	62.5	



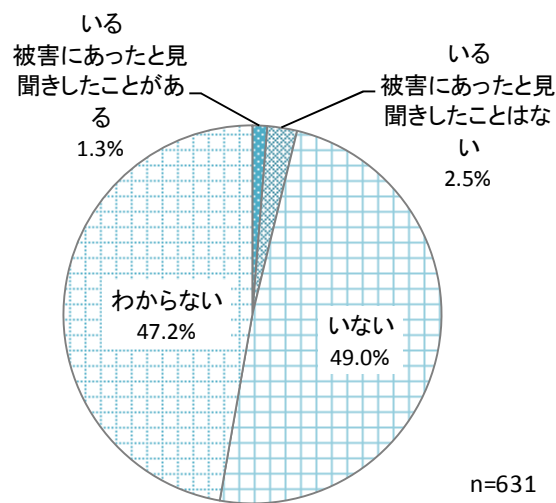
#### ④その他

その他としては、「近所の主婦」や「幼馴染」、「職場の同僚」などが挙げられてる。

全体では、「いない」(49.0%)が最も割合が高く、次いで「わからない」(47.2%)となっている。

市町村別では、全ての市町村で「いない」「わからない」が合わせて8割以上を占めている。「境港市」「若桜町」「智頭町」「湯梨浜町」「北栄町」「南部町」「日野町」「江府町」では、「わからない」が「いない」を上回っている。

#### 【全体】



#### 【市町村別】

	回答件数計	割合 (%)				
		いる被害にあったと聞きしたことがある	いる被害にあったと聞きしたことはない	いない	わからない	
全体	631	1.3	2.5	49.0	47.2	
市町村別	鳥取市	210	2.4	3.3	48.6	45.7
	米子市	160	1.3	1.3	50.6	46.9
	倉吉市	55	0.0	3.6	50.9	45.5
	境港市	39	0.0	0.0	48.7	51.3
	岩美町	12	0.0	0.0	66.7	33.3
	若桜町	2	0.0	0.0	0.0	100.0
	智頭町	13	0.0	7.7	23.1	69.2
	八頭町	14	0.0	0.0	71.4	28.6
	三朝町	7	0.0	14.3	42.9	42.9
	湯梨浜町	17	0.0	0.0	47.1	52.9
	琴浦町	17	0.0	0.0	52.9	47.1
	北栄町	13	0.0	15.4	30.8	53.8
	日吉津村	5	0.0	0.0	60.0	40.0
	大山町	10	0.0	0.0	50.0	50.0
	南部町	15	6.7	0.0	26.7	66.7
	伯耆町	21	0.0	0.0	61.9	38.1
	日南町	8	0.0	0.0	75.0	25.0
日野町	5	0.0	20.0	20.0	60.0	
江府町	4	0.0	0.0	25.0	75.0	

## (10)消費者被害を防止するために重要な取り組み

### 《青少年》

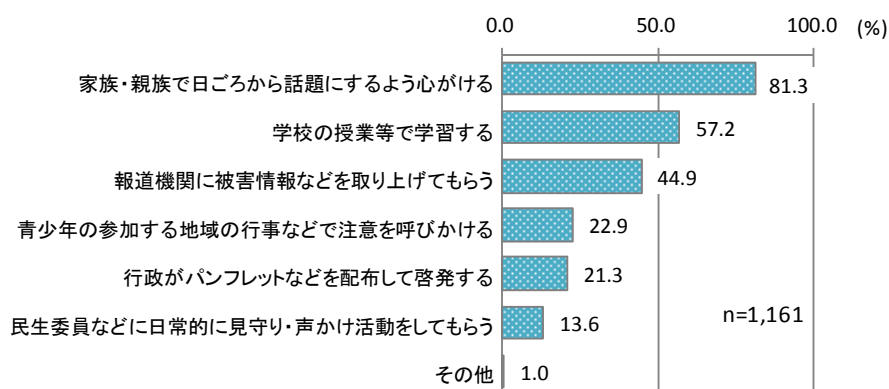
全体では「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」(81.3%)が最も割合が高く、次いで「学校の授業等で学習する」(57.2%)となっている。

性別では、男女ともに「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」の割合が最も高く、女性が男性を6.0ポイント上回っている。

年齢別でも、「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」がいずれの年代も割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)							
		家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける	学校の授業等で学習する	報道機関に被害情報などを取り上げてもらう	青少年の参加する地域の行事などで注意を呼びかける	行政がパンフレットなどを配布して啓発する	民生委員などに日常的に見守り・声かけ活動をしてもらう	その他	
全体	1,161	81.3	57.2	44.9	22.9	21.3	13.6	1.0	
性別	男性	498	78.1	58.4	44.2	22.3	25.3	13.5	2.0
	女性	622	84.1	56.6	45.0	23.8	17.8	13.7	0.3
年齢別	20～29歳	95	84.2	72.6	34.7	17.9	22.1	8.4	3.2
	30～39歳	134	77.6	69.4	42.5	20.1	15.7	17.9	0.7
	40～49歳	178	82.0	70.2	46.1	19.1	13.5	11.8	0.0
	50～59歳	216	83.8	61.6	50.9	19.9	19.0	6.9	0.5
	60～64歳	135	75.6	52.6	48.1	29.6	18.5	15.6	1.5
	65～69歳	138	80.4	46.4	43.5	26.8	30.4	16.7	2.2
	70～74歳	101	85.1	30.7	43.6	29.7	24.8	15.8	0.0
75歳以上	157	82.8	47.1	41.4	23.6	29.9	18.5	1.3	
地区別	東部地区	464	80.4	55.8	44.4	22.6	20.3	13.6	1.3
	中部地区	202	80.2	58.4	44.6	22.8	20.8	13.4	0.5
	西部地区	486	82.9	57.8	45.3	23.5	22.6	13.8	0.6

## 《高齢者》

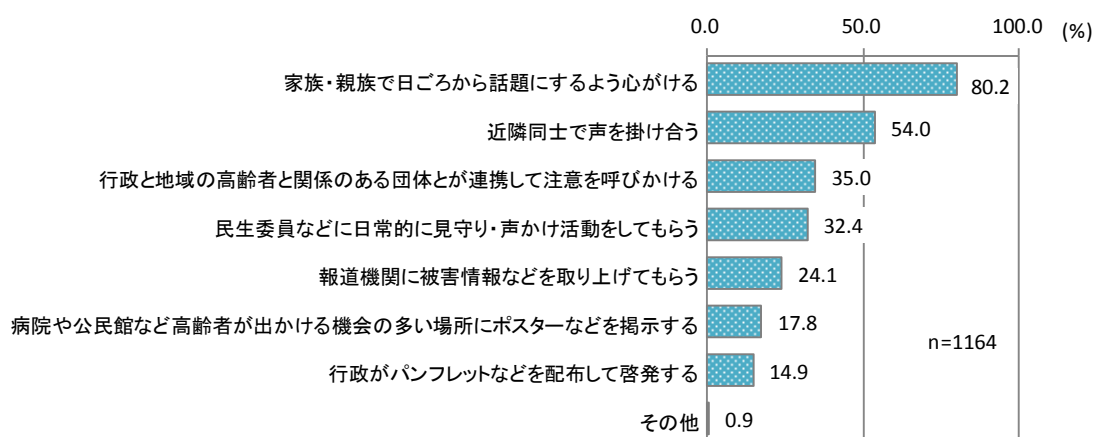
全体では、「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」(80.2%)が最も割合が高く、次いで「近隣同士で声を掛け合う」(54.0%)となっている。

性別では、男女ともに「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」の割合が最も高い。「近隣同士で声を掛け合う」は女性が男性を10.1ポイント上回っている。

年齢別では、全ての年齢層で「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」の割合が最も高く、次いで「近隣同士で声を掛け合う」となっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

## 【全体】



## 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数	割合 (%)							
		家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける	近隣同士で声を掛け合う	行政と地域の高齢者と関係のある団体とが連携して注意を呼びかける	民生委員などに日常的に見守り・声かけ活動をしてもらう	報道機関に被害情報などを取り上げてもらう	病院や公民館など高齢者が出かける機会が多い場所にポスターなどを掲示する	行政がパンフレットなどを配布して啓発する	その他
全体	1,164	80.2	54.0	35.0	32.4	24.1	17.8	14.9	0.9
性別									
男性	496	79.2	48.2	31.9	30.8	26.6	15.5	20.2	1.6
女性	626	82.3	58.3	37.9	34.0	22.5	18.5	10.9	0.3
年齢別									
20～29歳	93	88.2	57.0	36.6	30.1	15.1	30.1	15.1	0.0
30～39歳	132	72.0	58.3	32.6	37.9	25.0	24.2	14.4	0.8
40～49歳	169	80.5	60.9	36.1	39.6	27.8	15.4	8.3	1.2
50～59歳	205	84.9	60.0	38.0	32.7	22.0	13.7	12.2	1.5
60～64歳	133	79.7	48.9	39.8	36.1	29.3	14.3	15.0	0.0
65～69歳	141	79.4	55.3	35.5	29.1	22.7	17.0	17.7	1.4
70～74歳	112	77.7	43.8	31.3	24.1	21.4	21.4	21.4	0.0
75歳以上	174	79.9	44.8	30.5	27.6	26.4	13.8	17.8	1.1
地区別									
東部地区	474	80.0	53.8	34.2	30.4	24.5	17.1	14.8	1.1
中部地区	197	78.2	55.3	37.1	34.0	22.8	16.2	12.7	0.0
西部地区	486	81.5	53.7	35.4	33.5	24.3	18.9	15.8	1.0

## 《障がい者》

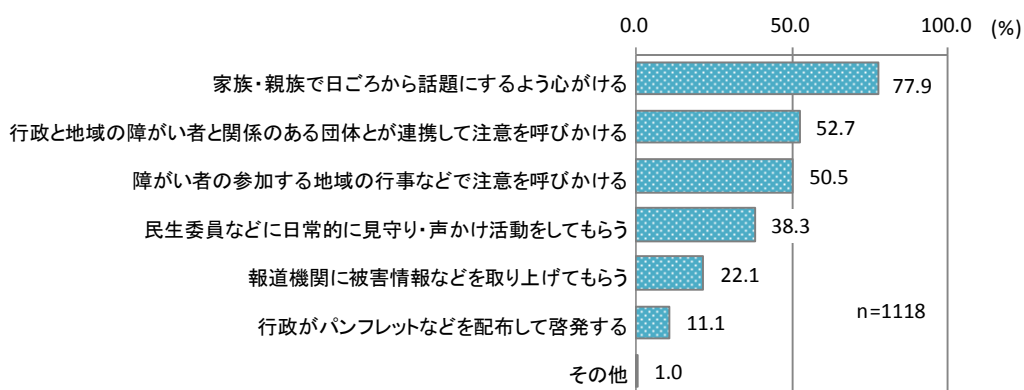
全体では、「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」(77.9%)が最も割合が高く、次いで「行政と地域の障がい者と関係のある団体とが連携して注意を呼びかける」(52.7%)となっている。

性別では、男女ともに「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」が最も割合が高い。

年齢別では、全ての年齢層で「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」が最も割合が高い。40歳代以下及び「60～64歳」では、「障がい者の参加する地域の行事などで注意を呼びかける」が5割以上を占め、比較的高い割合となっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

## 【全体】



## 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)						
		家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける	行政と地域の障がい者と関係のある団体とが連携して注意を呼びかける	障がい者の参加する地域の行事などで注意を呼びかける	民生委員などに日常的に見守り・声かけ活動をしてもらう	報道機関に被害情報などを取り上げてもらう	行政がパンフレットなどを配布して啓発する	その他
全体	1,118	77.9	52.7	50.5	38.3	22.1	11.1	1.0
性別								
男性	475	76.0	51.2	48.4	37.9	22.1	13.9	1.5
女性	605	79.2	54.4	52.6	38.8	22.0	8.6	0.7
年齢別								
20～29歳	95	78.9	47.4	54.7	34.7	24.2	10.5	1.1
30～39歳	130	74.6	56.2	52.3	41.5	23.1	9.2	0.8
40～49歳	172	77.3	51.7	56.4	40.7	16.9	7.6	1.7
50～59歳	211	79.1	59.2	49.3	37.4	19.9	9.5	0.9
60～64歳	136	72.8	51.5	58.8	40.4	23.5	12.5	0.0
65～69歳	130	77.7	56.2	41.5	40.8	21.5	9.2	0.8
70～74歳	91	80.2	47.3	47.3	26.4	24.2	20.9	0.0
75歳以上	147	82.3	46.9	43.5	39.5	26.5	14.3	2.0
地区別								
東部地区	456	74.1	53.9	49.3	36.2	22.4	11.4	1.5
中部地区	193	81.3	46.1	50.8	40.9	23.8	8.3	0.0
西部地区	461	80.3	54.2	51.6	39.0	21.0	12.1	0.9

## 5. 消費者問題への関心について

### (1) 消費者問題に対する関心

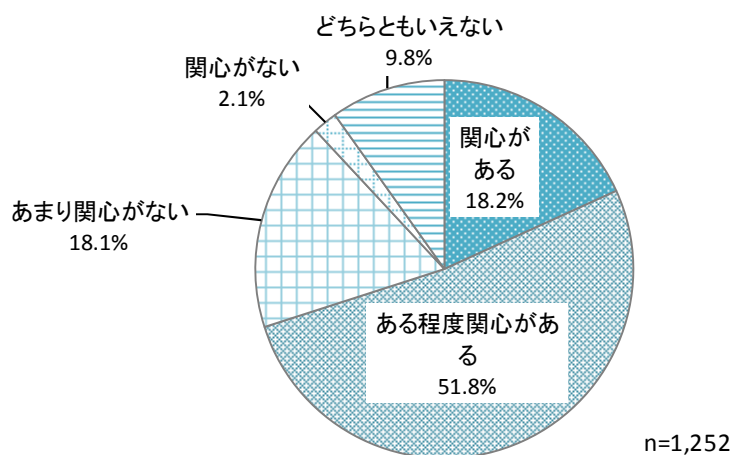
全体では「ある程度関心がある」(51.8%)が最も割合が高く、次いで「関心がある」(18.2%)、「あまり関心がない」(18.1%)となっている。

性別では、男女ともに「ある程度関心がある」が最も割合が高く、女性が男性を8.5ポイント上回っている。

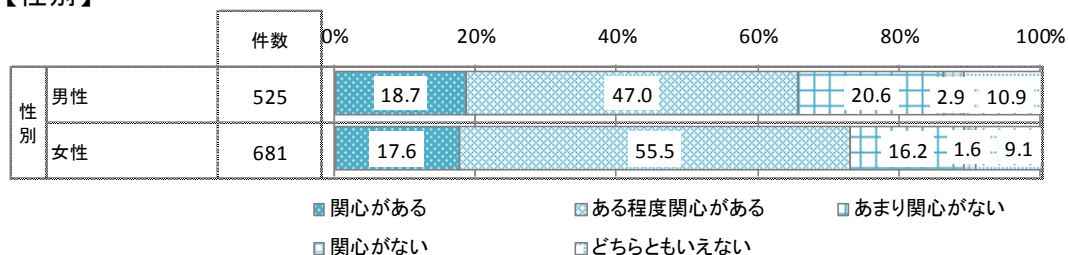
年齢別では、全ての年齢層で「ある程度関心がある」が最も割合が高い。70歳代以上では「関心がある」が2割を超え、比較的高い割合となっている。

地域別では、西部地区で「関心がある」が他の地区に比べ若干割合が高い。

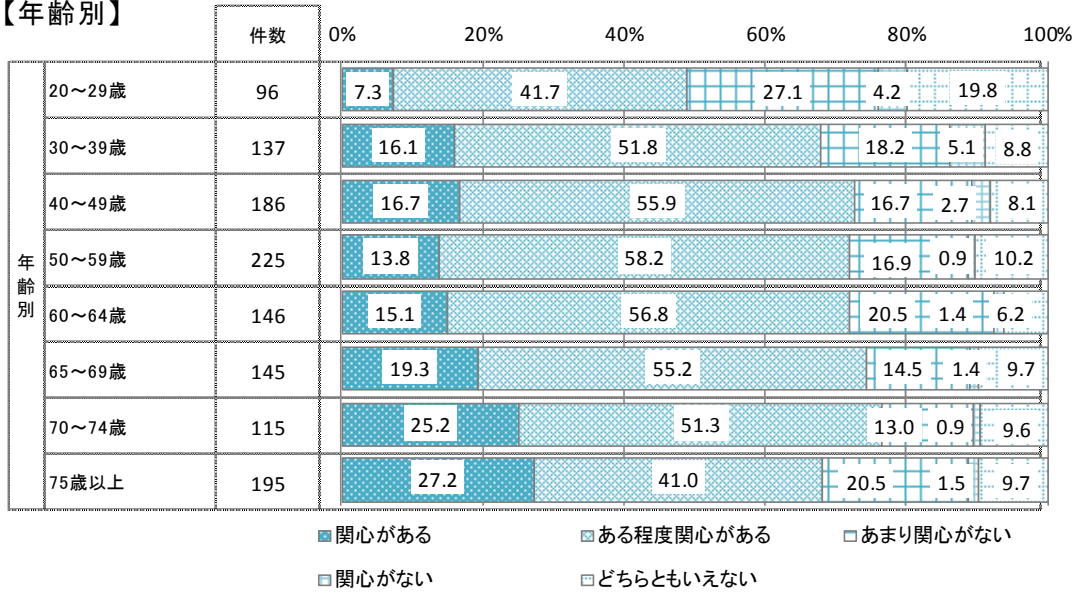
#### 【全体】



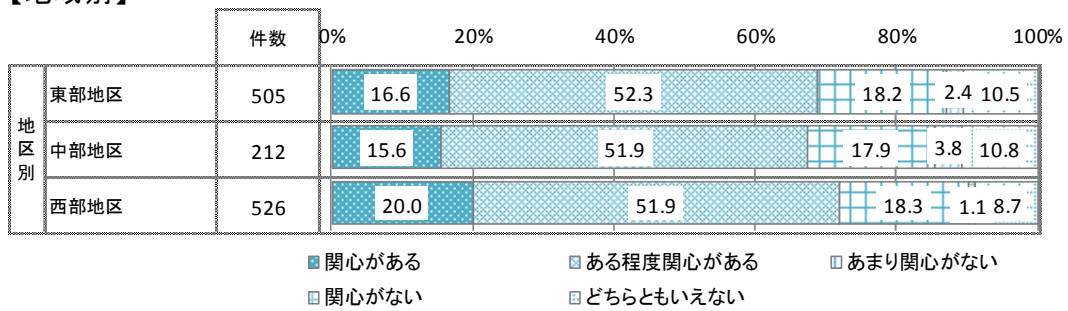
#### 【性別】



【年齢別】



【地域別】



## (2) (関心がある場合) 消費者問題に関心をもったきっかけ

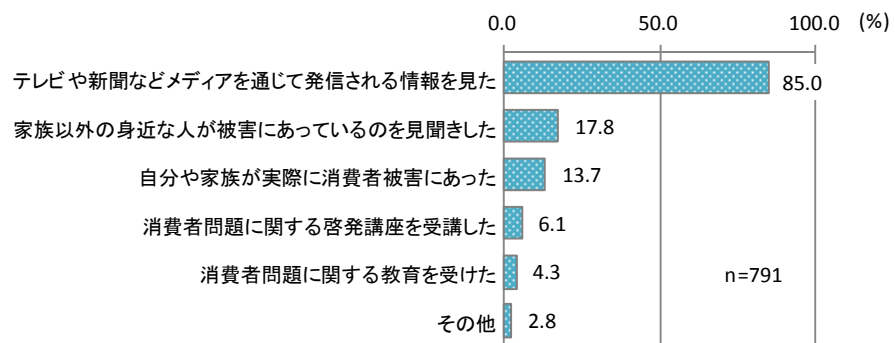
全体では「テレビや新聞などメディアを通じて発信される情報を見た」(85.0%) が最も割合が高く、他の項目を大きく引き離している。

性別では、男女ともに「テレビや新聞などメディアを通じて発信される情報を見た」が最も割合が高く、いずれも8割以上を占めている。

年齢別では、全ての年齢層で「テレビや新聞などメディアを通じて発信される情報を見た」が最も割合が高い。50歳代及び「75歳以上」では、「家族以外の身近な人が被害にあっているのを見聞きした」、30歳代では「自分や家族が実際に消費者被害にあった」がそれぞれ2割を超えており、比較的高い割合となっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)					
		テレビや新聞などメディアを通じて発信される情報を見た	家族以外の身近な人が被害にあっているのを見聞きした	自分や家族が実際に消費者被害にあった	消費者問題に関する啓発講座を受講した	消費者問題に関する教育を受けた	その他
全体	791	85.0	17.8	13.7	6.1	4.3	2.8
性別							
男性	318	86.2	17.3	8.8	5.3	3.8	3.5
女性	445	84.0	18.2	17.3	6.5	4.9	2.5
年齢別							
20～29歳	45	82.2	11.1	13.3	0.0	8.9	0.0
30～39歳	84	78.6	19.0	20.2	3.6	8.3	6.0
40～49歳	121	89.3	18.2	14.0	0.8	0.8	1.7
50～59歳	148	81.1	23.0	18.9	5.4	4.7	2.7
60～64歳	99	85.9	18.2	15.2	5.1	3.0	4.0
65～69歳	98	87.8	13.3	9.2	10.2	5.1	1.0
70～74歳	74	87.8	9.5	4.1	17.6	4.1	4.1
75歳以上	116	86.2	20.7	9.5	6.9	3.4	2.6
地区別							
東部地区	309	82.5	16.8	14.6	6.1	3.6	2.3
中部地区	127	84.3	18.1	15.0	7.1	6.3	3.1
西部地区	347	87.3	18.4	12.1	5.8	4.0	3.2



### (3) (関心がある場合) 関心がある消費者問題

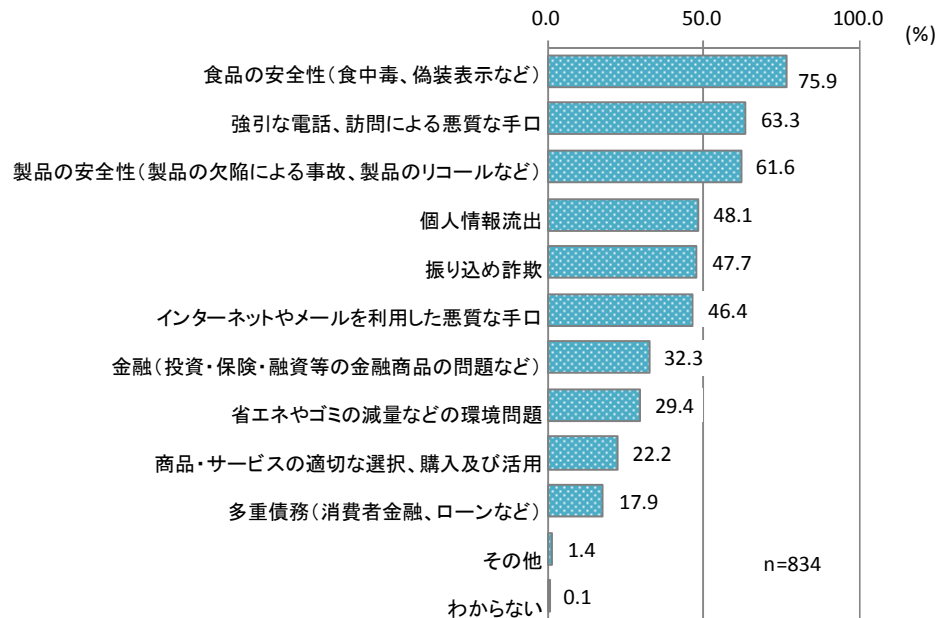
全体では「食品の安全性（食中毒、偽装表示など）」（75.9%）が最も割合が高く、次いで「強引な電話、訪問による悪質な手口」（63.3%）、「製品の安全性（製品の欠陥による事故、製品のリコールなど）」（61.6%）となっている。

性別では、男女ともに「食品の安全性（食中毒、偽装表示など）」が最も割合が高いが、女性が男性を5.2ポイント上回っている。

年齢別では、全ての年齢層で「食品の安全性（食中毒、偽装表示など）」が最も割合が高い。20歳代から40歳代では「インターネットやメールを利用した悪質な手口」がいずれも6割から7割台を占め、比較的高い割合となっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

#### 【全体】



#### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)											
		食品の安全性 (食中毒、偽装表示など)	強引な電話、 訪問による悪 質な手口	製品の安全性 (製品の欠陥 による事故、 製品のリコ ールなど)	個人情報流出	振り込み詐欺	インターネット やメールを利 用した悪質 な手口	金融(投資・保 険・融資等 の金融商品 の問題など)	省エネやゴミ の減量など の環境問題	商品・サー ビスの適切 な選択、購 入及び活用	多重債務 (消費者金 融、ローン など)	その他	わからない
全体	834	75.9	63.3	61.6	48.1	47.7	46.4	32.3	29.4	22.2	17.9	1.4	0.1
性別													
男性	330	73.0	61.8	64.8	47.9	49.4	50.0	37.6	26.1	22.4	18.8	1.8	0.3
女性	473	78.2	65.5	58.6	47.1	47.6	44.0	29.2	31.7	21.4	18.0	1.1	0.0
年齢別													
20～29歳	45	80.0	46.7	68.9	66.7	35.6	75.6	33.3	20.0	20.0	17.8	2.2	0.0
30～39歳	91	81.3	65.9	57.1	64.8	45.1	67.0	33.0	28.6	18.7	30.8	3.3	0.0
40～49歳	130	86.2	65.4	63.1	53.1	51.5	75.4	35.4	25.4	16.2	17.7	3.1	0.8
50～59歳	160	75.0	68.8	61.9	49.4	46.3	53.1	40.0	28.1	33.1	21.3	1.3	0.0
60～64歳	102	82.4	61.8	62.7	35.3	49.0	41.2	35.3	23.5	22.5	17.6	0.0	0.0
65～69歳	103	81.6	56.3	67.0	51.5	52.4	33.0	35.0	30.1	21.4	12.6	1.0	0.0
70～74歳	80	77.5	58.8	63.8	38.8	46.3	21.3	26.3	36.3	21.3	13.8	1.3	0.0
75歳以上	118	71.2	68.6	53.4	33.9	47.5	11.9	16.9	38.1	17.8	11.9	0.0	0.0
地区別													
東部地区	331	77.3	59.8	61.6	44.7	42.6	45.0	32.3	26.3	21.5	18.4	1.2	0.0
中部地区	135	76.3	63.0	63.0	49.6	48.9	43.7	35.6	23.0	25.9	18.5	2.2	0.0
西部地区	361	74.5	66.8	60.9	49.9	52.1	49.0	31.0	34.3	21.3	17.5	1.4	0.3

#### (4) (関心がない場合) 消費者問題に関心がない理由

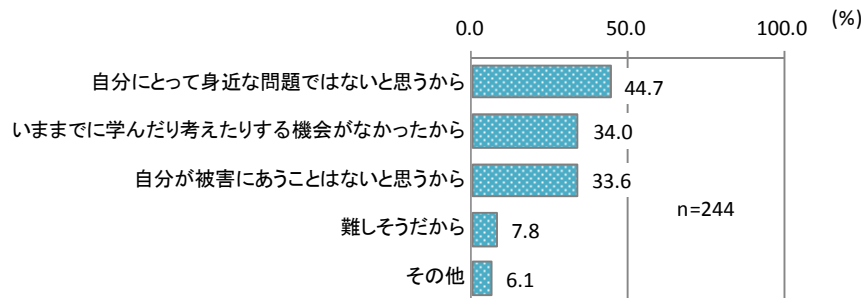
全体では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」(44.7%)が最も割合が高く、次いで「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」(34.0%)、「自分が被害にあうことはないと思うから」(33.6%)と続いている。

性別では、男性では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」(50.0%)が最も割合が高いが、女性では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」(ともに39.7%)が同率で最も割合が高い。

年齢別では、20歳代、50歳代、60歳代では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」、30歳代と40歳代では「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」、70歳代以上では「自分が被害にあうことはないと思うから」が、それぞれ最も高い割合となっている。

地域別では、東部地区で「自分が被害にあうことはないと思うから」が、中部地区、西部地区では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が最も割合が高い。

#### 【全体】



#### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)				
		自分にとって身近な問題ではないと思うから	いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから	自分が被害にあうことはないと思うから	難しそうだから	その他
全体	244	44.7	34.0	33.6	7.8	6.1
性別						
男性	120	50.0	28.3	38.3	6.7	5.0
女性	116	39.7	39.7	26.7	8.6	7.8
年齢別						
20～29歳	30	36.7	16.7	20.0	16.7	13.3
30～39歳	31	41.9	58.1	29.0	9.7	12.9
40～49歳	35	28.6	51.4	20.0	2.9	8.6
50～59歳	39	53.8	30.8	25.6	7.7	0.0
60～64歳	32	53.1	28.1	31.3	6.3	3.1
65～69歳	21	47.6	23.8	42.9	9.5	9.5
70～74歳	15	53.3	20.0	60.0	0.0	0.0
75歳以上	41	46.3	31.7	53.7	7.3	2.4
地域別						
東部地区	100	41.0	28.0	42.0	7.0	3.0
中部地区	46	45.7	39.1	32.6	8.7	2.2
西部地区	98	48.0	37.8	25.5	8.2	11.2

(5) (関心がない、どちらともいえない場合)話を聞いてみたり、講座へ参加したりしてみたいと思う消費者問題

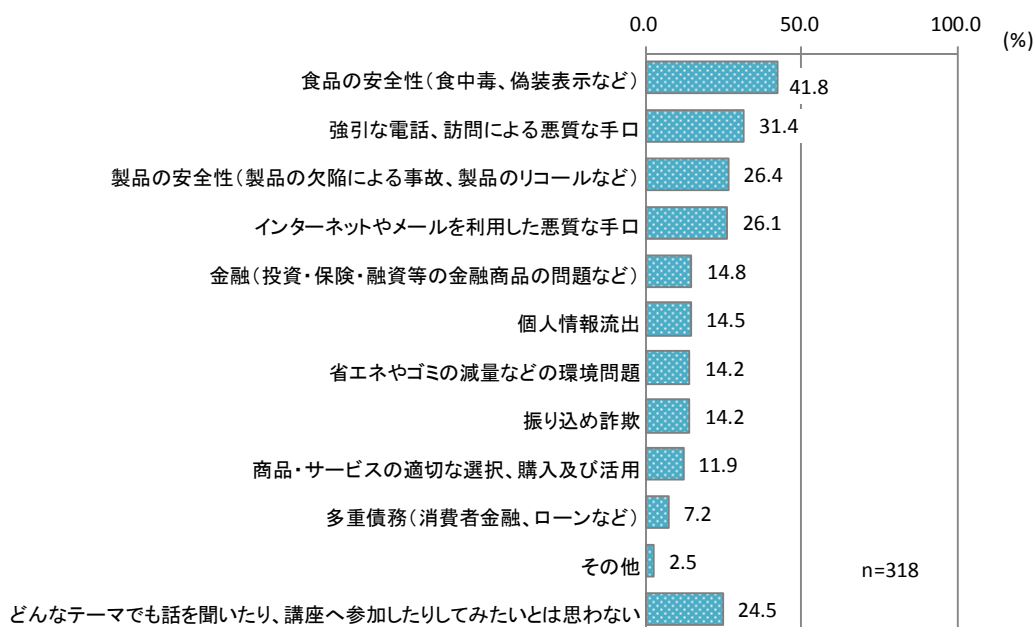
全体では「食品の安全性（食中毒、偽装表示など）」（41.8%）が最も割合が高く、次いで「強引な電話、訪問による悪質な手口」（31.4%）となっている。

性別では、男女ともに「食品の安全性（食中毒、偽装表示など）」が最も割合が高く、女性が男性を12.0ポイント上回っている。

年齢別では、50歳代と60歳代では「食品の安全性（食中毒、偽装表示など）」が5割を超え、最も高い割合となっているが、20歳代から40歳代では「インターネットやメールを利用した悪質な手口」が最も高い割合となっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

【全体】



【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)											
		食品の安全性 (食中毒、偽装表示など)	強引な電話、 訪問による悪 質な手口	製品の安全性 (製品の欠陥 による事故、 製品のリコー ルなど)	インターネット やメールを利 用した悪質な 手口	金融(投資・保 険・融資等の 金融商品の問 題など)	個人情報流出	省エネやゴミ の減量などの 環境問題	振り込み詐欺	商品・サー ビスの適切 な選択、購 入及び活用	多重債務 (消費者金 融、ローン など)	その他	どんなテー マでも話を 聞いたり、 講座へ参加 したりしてみ たいとは思 わない
全体	318	41.8	31.4	26.4	26.1	14.8	14.5	14.2	14.2	11.9	7.2	2.5	24.5
性別													
男性	157	35.7	26.1	27.4	28.0	14.0	13.4	8.9	13.4	10.8	8.9	3.2	27.4
女性	151	47.7	37.1	25.8	25.8	15.2	15.9	19.2	15.9	13.2	6.0	2.0	21.2
年齢別													
20～29歳	45	37.8	33.3	31.0	46.7	17.8	22.2	4.4	11.1	15.6	13.3	2.2	20.0
30～39歳	37	27.0	27.0	27.0	35.1	13.5	10.8	8.1	10.8	5.4	5.4	5.4	29.7
40～49歳	39	33.3	33.3	17.9	46.2	15.4	17.9	5.1	12.8	0.0	12.8	7.7	23.1
50～59歳	52	51.9	32.7	36.5	30.8	17.3	13.5	21.2	19.2	21.2	9.6	0.0	17.3
60～64歳	37	54.1	24.3	16.2	24.3	16.2	13.5	13.5	10.8	13.5	5.4	2.7	24.3
65～69歳	33	51.5	33.3	27.3	9.1	15.2	15.2	21.2	18.2	6.1	6.1	0.0	24.2
70～74歳	20	40.0	35.0	40.0	0.0	15.0	20.0	30.0	10.0	10.0	5.0	0.0	25.0
75歳以上	54	38.9	31.5	20.4	5.6	9.3	7.4	16.7	16.7	16.7	0.0	1.9	33.3
地区別													
東部地区	134	46.3	35.1	29.1	28.4	17.2	15.7	12.7	14.9	15.7	6.7	3.0	22.4
中部地区	61	37.7	34.4	27.9	36.1	11.5	8.2	18.0	16.4	9.8	8.2	3.3	18.0
西部地区	122	39.3	25.4	23.0	18.9	13.9	16.4	13.9	12.3	9.0	7.4	1.6	30.3

## 6. 消費者教育について

### (1) 消費者教育に関する出前講座等への参加経験

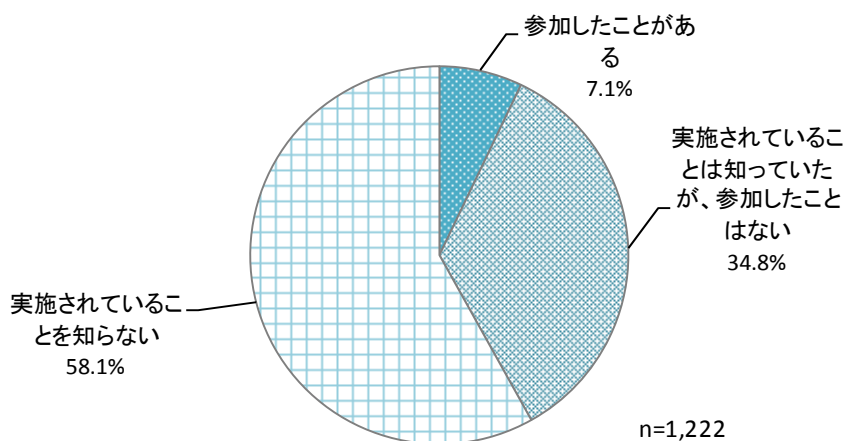
全体では「実施されていることを知らない」(58.1%)が最も割合が高く、次いで「実施されていることは知っていたが参加したことはない」(34.8%)となっている。

性別では、男女ともに「実施されていることを知らない」が最も割合が高い。

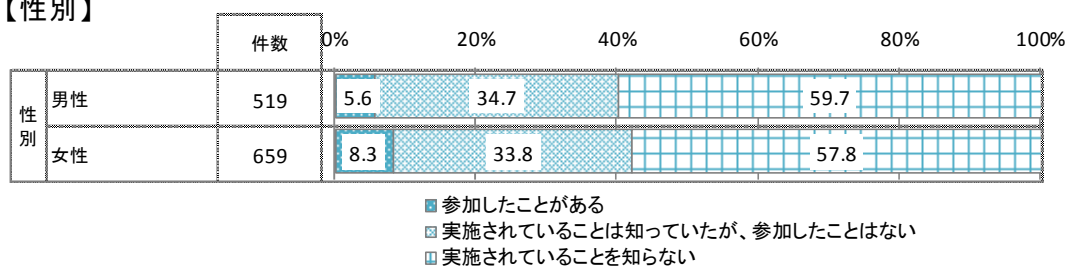
年齢別では、「65～69歳」「75歳以上」では「実施されていることは知っていたが参加したことはない」が「実施されていることを知らない」を上回っている。その他の年齢層では、「実施されていることを知らない」が最も割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

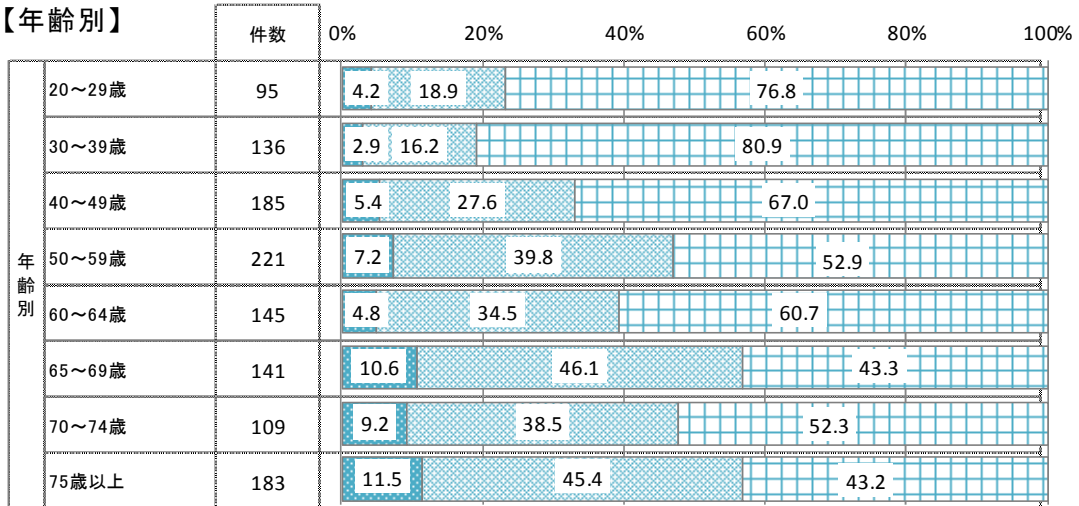
#### 【全体】



#### 【性別】

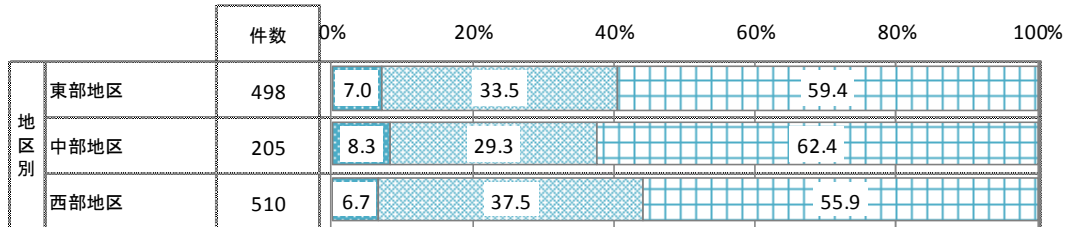


【年齢別】



- 参加したことがある
- ▣ 実施されていることは知っていたが、参加したことはない
- 実施されていることを知らない

【地域別】



- 参加したことがある
- ▣ 実施されていることは知っていたが、参加したことはない
- 実施されていることを知らない

## (2)実施されていることを知っていて参加しなかった理由

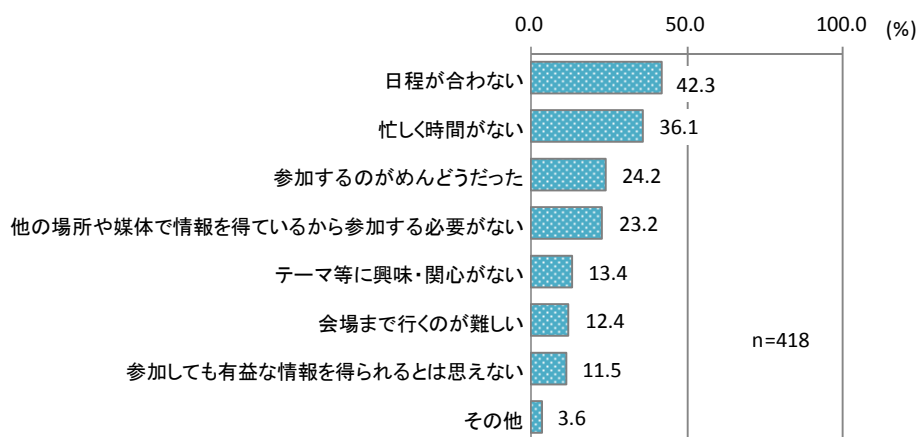
全体では「日程が合わない」(42.3%)が最も割合が高く、次いで「忙しく時間がない」(36.1%)となっている。その他の理由としては、「高齢のため」など年齢によるものや、「これまでの知識蓄積がある」「日頃から被害等にあわないよう心掛けている」など、特に参加の必要を感じていないことを理由とするものが挙げられている。

性別では、男女ともに「日程が合わない」が最も割合が高い。また男性は「他の場所や媒体で情報を得ているから参加する必要がない」(29.2%)が、女性を10.9ポイント上回っている。

年齢別では、20歳代から50歳代では「日程が合わない」「忙しく時間がない」がいずれも4割台から5割台と高い割合を占めているのに対し、70歳以上では3割を下回っている。また、75歳以上では「他の場所や媒体で情報を得ているから参加する必要がない」「会場まで行くのが難しい」がいずれも3割を超え、比較的高い割合となっている。

地域別では、中部地区で「参加するのがめんどろだった」が他の地区と比べて割合が低い。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

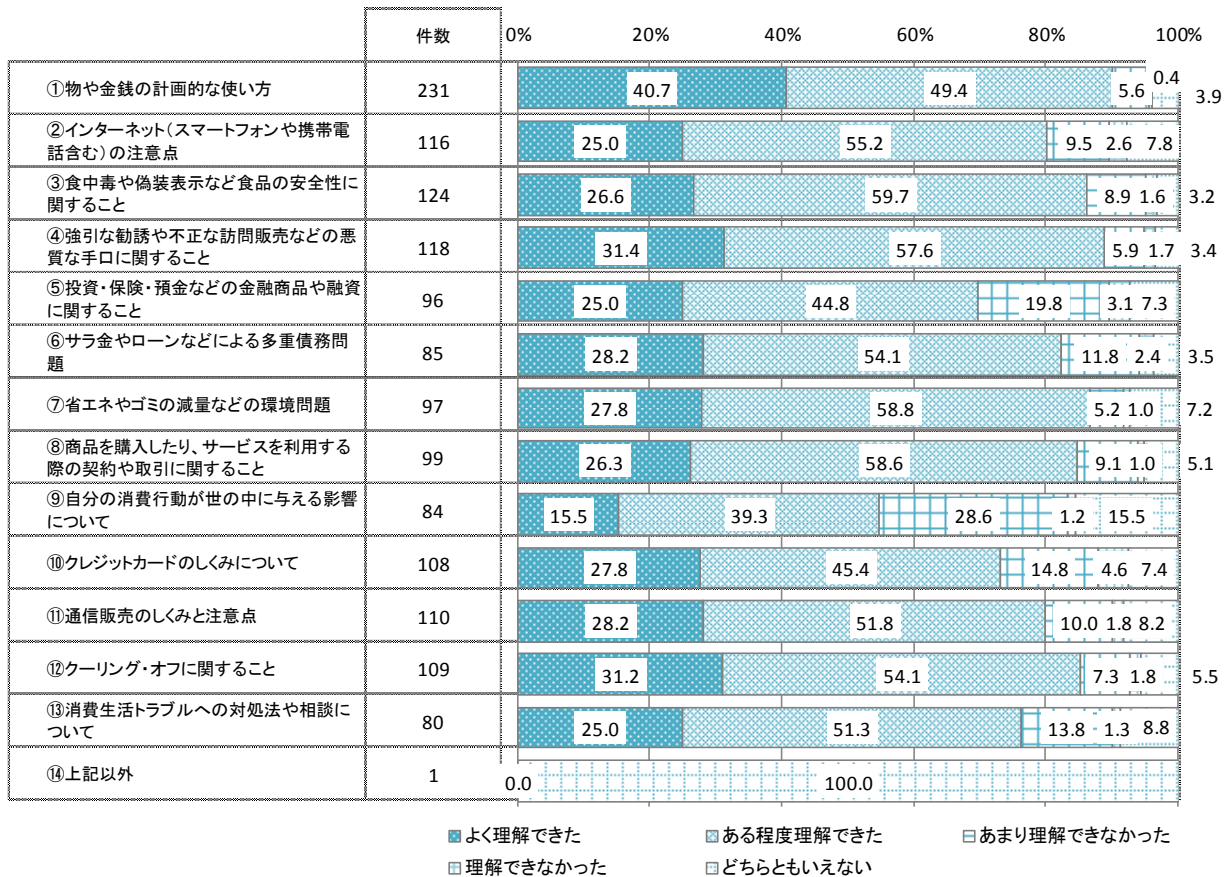
	回答件数 計	割合 (%)							
		日程が合わない	忙しく時間がない	参加するのがめんどろだった	他の場所や媒体で情報を得ているから参加する必要がない	テーマ等に興味・関心がない	会場まで行くのが難しい	参加しても有益な情報を得られるとは思えない	その他
全体	418	42.3	36.1	24.2	23.2	13.4	12.4	11.5	3.6
性別									
男性	178	39.3	37.1	26.4	29.2	17.4	7.3	15.2	4.5
女性	218	45.9	34.4	22.5	18.3	9.6	16.1	8.3	3.2
年齢別									
20～29歳	18	55.6	50.0	38.9	5.6	22.2	11.1	11.1	0.0
30～39歳	22	45.5	50.0	31.8	13.6	18.2	4.5	9.1	0.0
40～49歳	51	56.9	51.0	25.5	15.7	11.8	5.9	7.8	2.0
50～59歳	88	58.0	48.9	22.7	13.6	9.1	5.7	8.0	3.4
60～64歳	48	52.1	27.1	18.8	27.1	18.8	10.4	14.6	6.3
65～69歳	64	32.8	37.5	32.8	26.6	17.2	7.8	15.6	3.1
70～74歳	42	28.6	21.4	11.9	26.2	11.9	14.3	9.5	9.5
75歳以上	79	22.8	16.5	20.3	38.0	10.1	31.6	13.9	2.5
地域別									
東部地区	163	38.7	34.4	24.5	20.9	11.7	16.6	9.8	3.7
中部地区	59	40.7	32.2	16.9	25.4	13.6	13.6	10.2	3.4
西部地区	189	46.6	38.1	25.4	24.3	14.3	8.5	12.7	3.7

### (3)これまで消費者教育を受けた場と内容、及び理解度

#### 《家庭》

「⑭上記以外」を除いた全ての項目で、「よく理解できた」「ある程度理解できた」が合わせて5割以上を占め、「よく理解できた」は「①物や金銭の計画的な使い方」(40.7%)、「④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事」(31.4%)、「⑫クーリング・オフに関する事」(31.2%)で比較的高くなっている。

一方、「あまり理解できなかった」は、「⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について」(28.6%)、「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事」(19.8%)で比較的高くなっている。

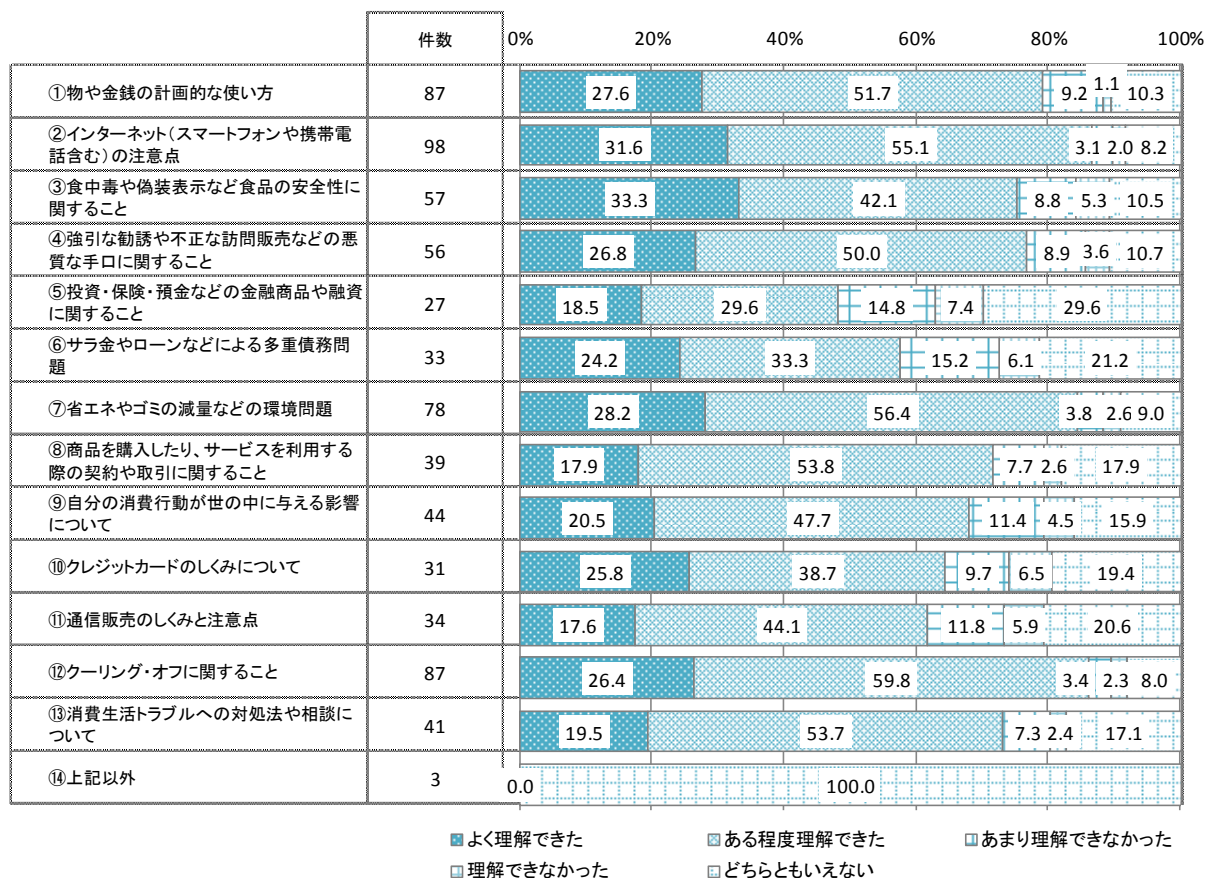




## 《学校》

「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること」「⑭上記以外」を除いた全ての項目で「よく理解できた」「ある程度理解できた」が合わせて5割以上を占め、「よく理解できた」は「③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること」(33.3%)、「②インターネット(スマートフォンや携帯電話含む)の注意点」(31.6%)で比較的高くなっている。

一方、「あまり理解できなかった」は、「⑥サラ金やローンなどによる多重債務問題」(15.2%)、「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること」(14.8%)で比較的高くなっている。「どちらともいえない」は、「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること」(29.6%)、「⑥サラ金やローンなどによる多重債務問題」(21.2%)、「⑪通信販売のしくみと注意点」(20.6%)で比較的高くなっている。



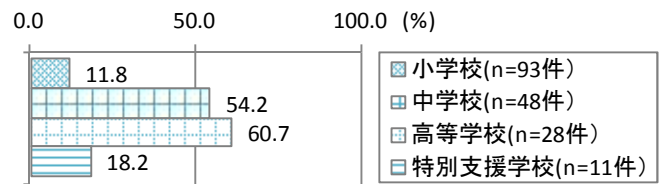
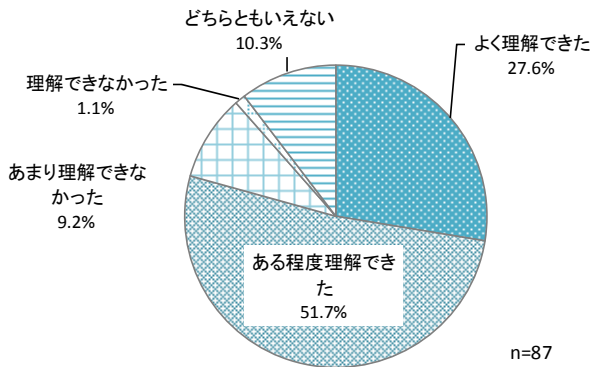
### 学校①物や金銭の計画的な使い方

全体では「ある程度理解できた」(51.7%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(27.6%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」(60.7%)で最も高く、次いで「中学校」(54.2%)となって、いずれも5割を超えて比較的高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査:消費者教育に関する授業で扱う内容】



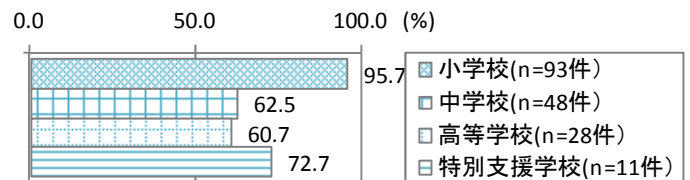
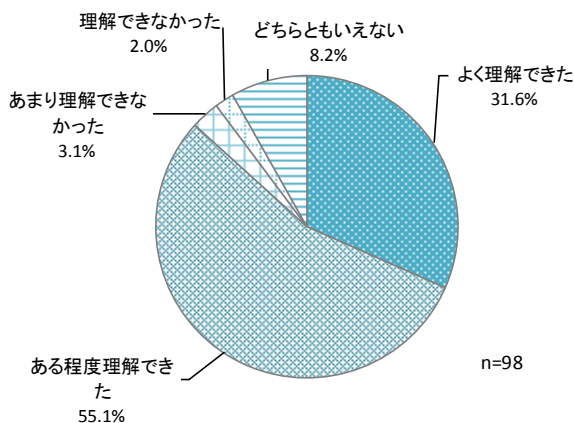
### 学校②インターネット(スマートフォンや携帯電話含む)の注意点

全体では「ある程度理解できた」(55.1%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(31.6%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「小学校」(95.7%)で最も高く、他の教育機関でも6割を超えて高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査:消費者教育に関する授業で扱う内容】



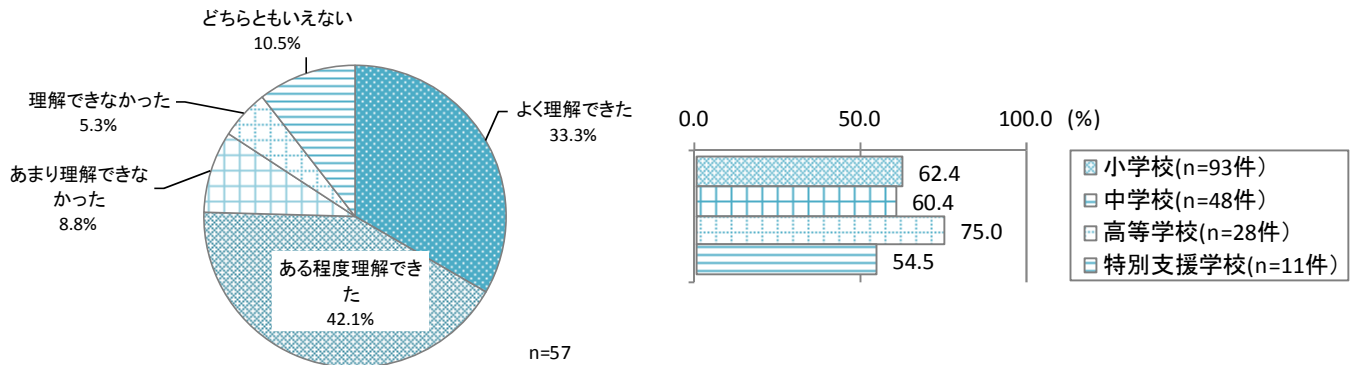
### 学校③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること

全体では「ある程度理解できた」(42.1%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(33.3%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」(75.0%)で最も高く、他の教育機関でも5割を超えて高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



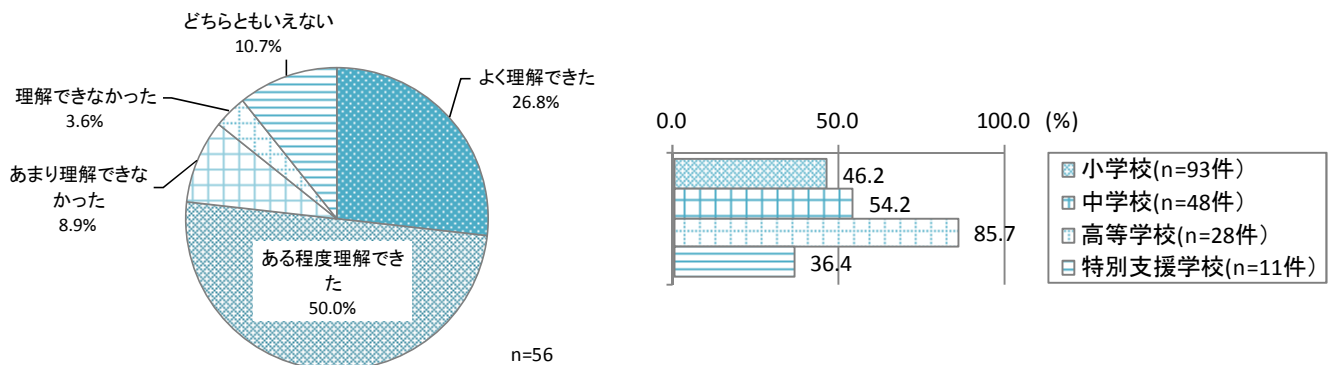
### 学校④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること

全体では「ある程度理解できた」(50.0%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(26.8%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」(85.7%)で最も割合が高く、次いで「中学校」(54.2%)、「小学校」(46.2%)となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



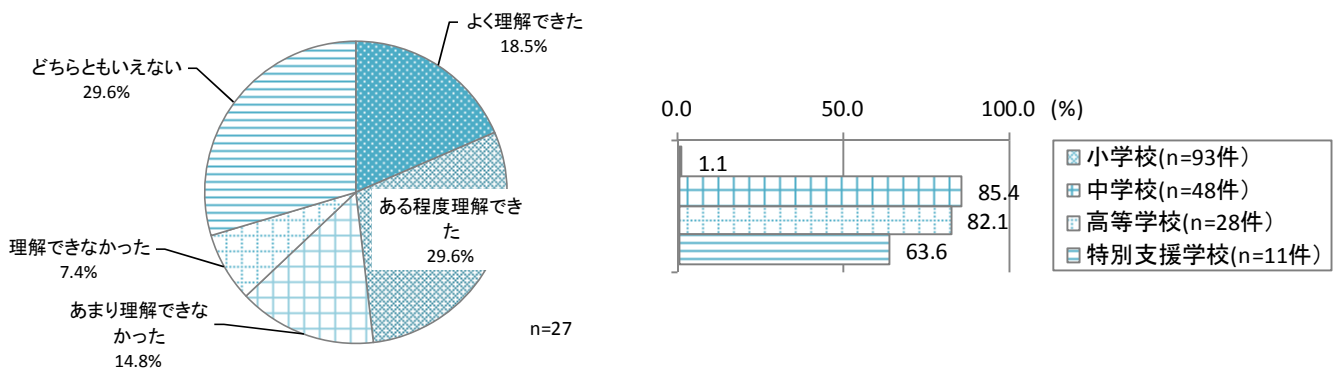
### 学校⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること

全体では「ある程度理解できた」「どちらともいえない」（ともに 29.6%）が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」（18.5%）となっている。一方、「あまり理解できなかった」（14.8%）は 1 割を上回り、比較的高い割合となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「中学校」（85.4%）で最も割合が高く、次いで「高等学校」（82.1%）も 8 割を超えている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



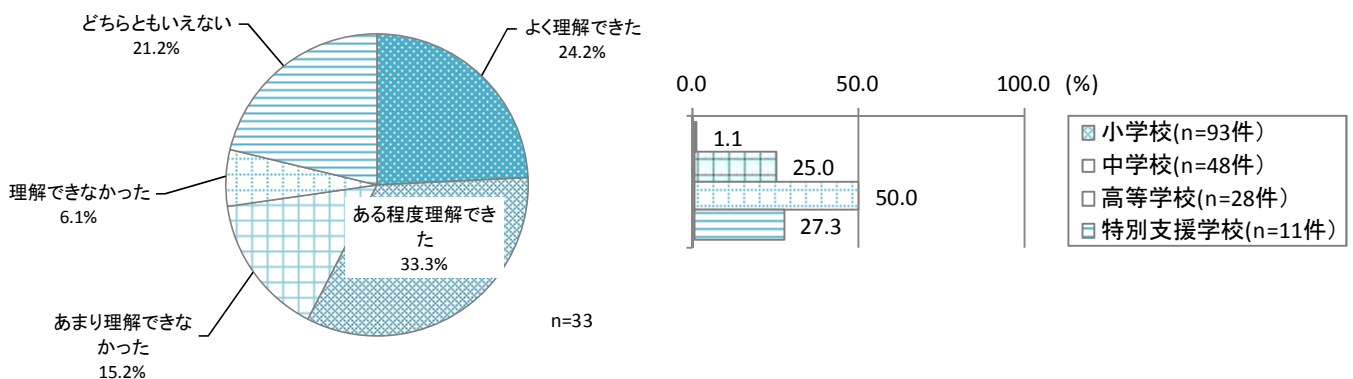
### 学校⑥消費者金融やローンなどによる多重債務問題

全体では「ある程度理解できた」（33.3%）が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」（24.2%）となっている。一方、「あまり理解できなかった」（15.2%）は 1 割を上回り、「どちらともいえない」も 2 割を超え、いずれも比較的高い割合となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」（50.0%）で最も割合が高く、次いで「特別支援学校」（27.3%）、「中学校」（25.0%）となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



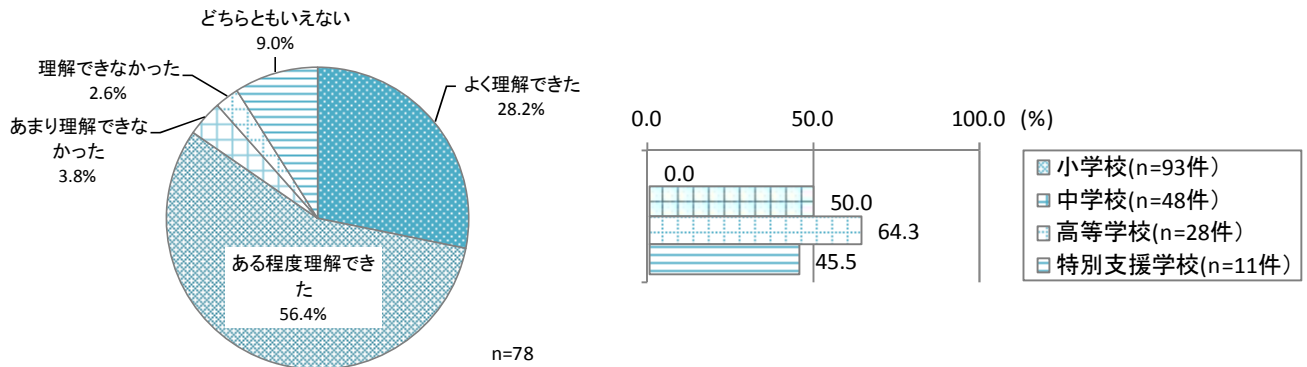
### 学校⑦省エネやゴミの減量などの環境問題

全体では「ある程度理解できた」(56.4%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(28.2%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」(64.3%)で最も割合が高く、次いで「中学校」(50.0%)となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



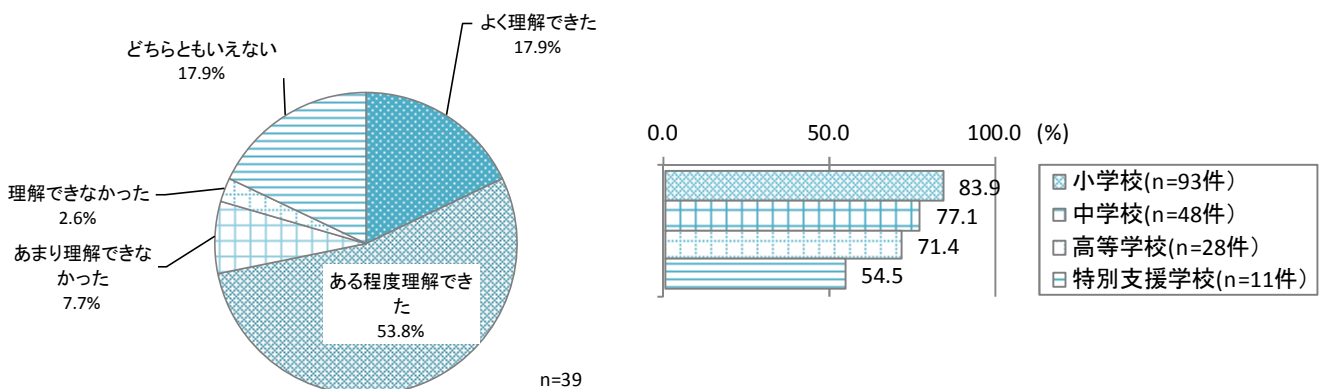
### 学校⑧商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること

全体では「ある程度理解できた」(53.8%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」「どちらともいえない」(各 17.9%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「小学校」(83.9%)で最も割合が高く、次いで「中学校」(77.1%)と「高等学校」(71.4%)がいずれも7割を超え、比較的高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



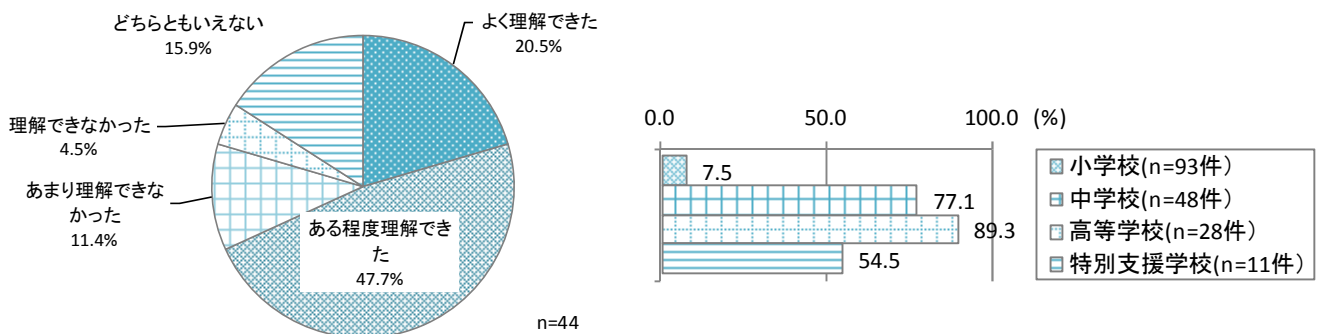
### 学校⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について

全体では「ある程度理解できた」(47.7%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(20.5%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」(89.3%)で最も割合が高く、次いで「中学校」(77.1%)となり、いずれも7割を超えて比較的高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



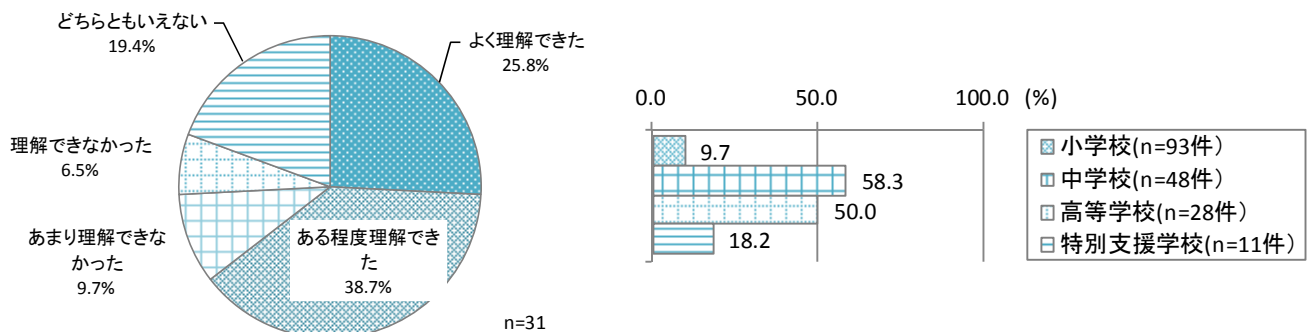
### 学校⑩クレジットカードのしくみについて

全体では「ある程度理解できた」(38.7%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(25.8%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「中学校」(58.3%)で最も割合が高く、次いで「高等学校」(50.0%)となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】





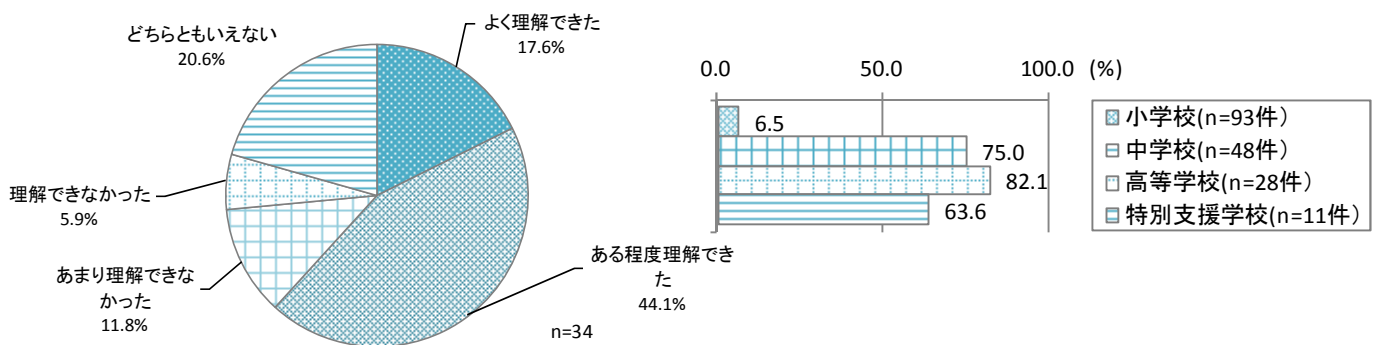
### 学校⑪通信販売のしくみと注意点

全体では「ある程度理解できた」(44.1%)が最も割合が高く、次いで「どちらともいえない」(20.6%)、「よく理解できた」(17.6%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」(82.1%)で最も割合が高く、次いで「中学校」(75.0%)となり、いずれも7割を超えて比較的高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



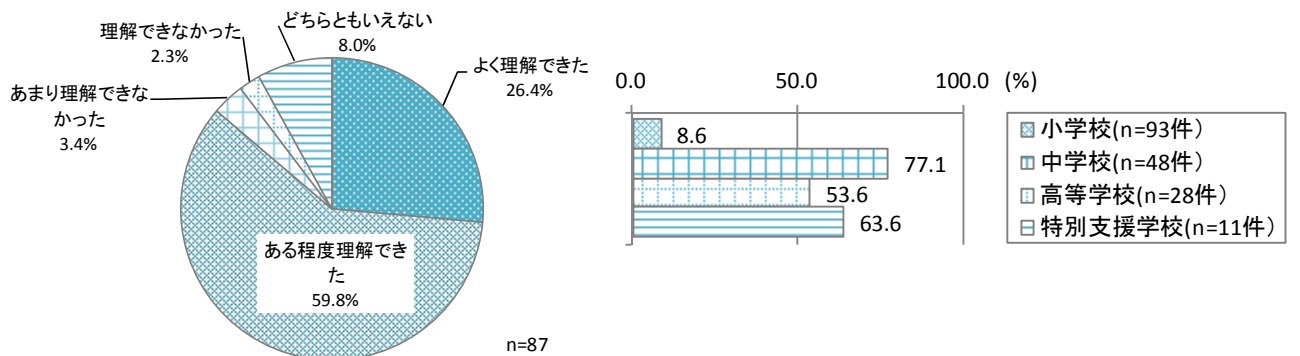
### 学校⑫クーリング・オフに関すること

全体では「ある程度理解できた」(59.8%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(26.4%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「中学校」(77.1%)で最も割合が高く、次いで「特別支援学校」(63.6%)、「高等学校」(53.6%)となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】





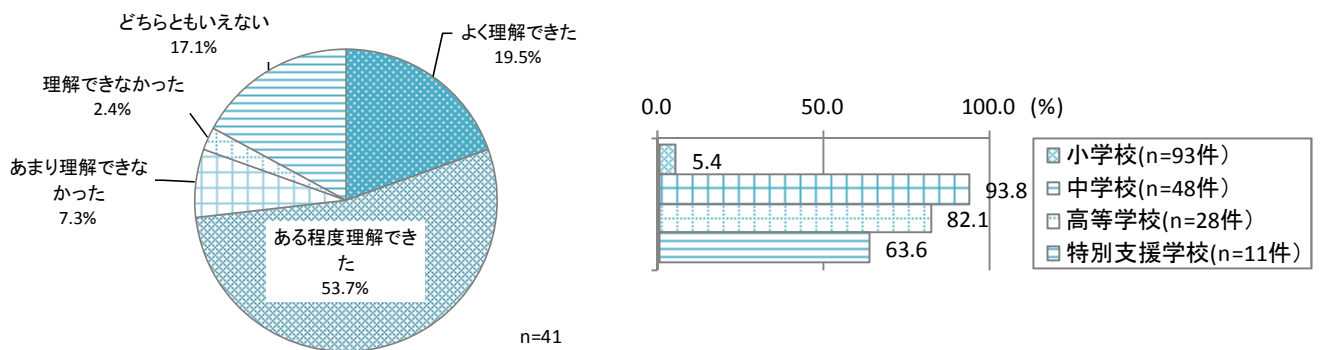
### 学校⑬消費生活トラブルへの対処法や相談について

全体では「ある程度理解できた」(53.7%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(19.5%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「中学校」(93.8%)で最も割合が高く、次いで「高等学校」(82.1%)、「特別支援学校」(63.6%)となっている。「高等学校」「中学校」ではいずれも8割を超え、比較的高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



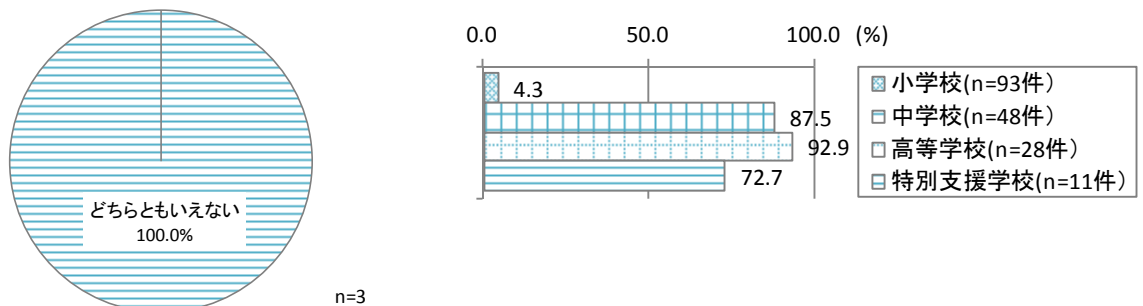
### 学校⑭上記以外

全体では「どちらともいえない」(100.0%)が最も割合が高く、他は0.0%となった。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」(92.9%)で最も割合が高く、次いで「中学校」(87.5%)、「特別支援学校」(72.7%)となっている。

【全体】

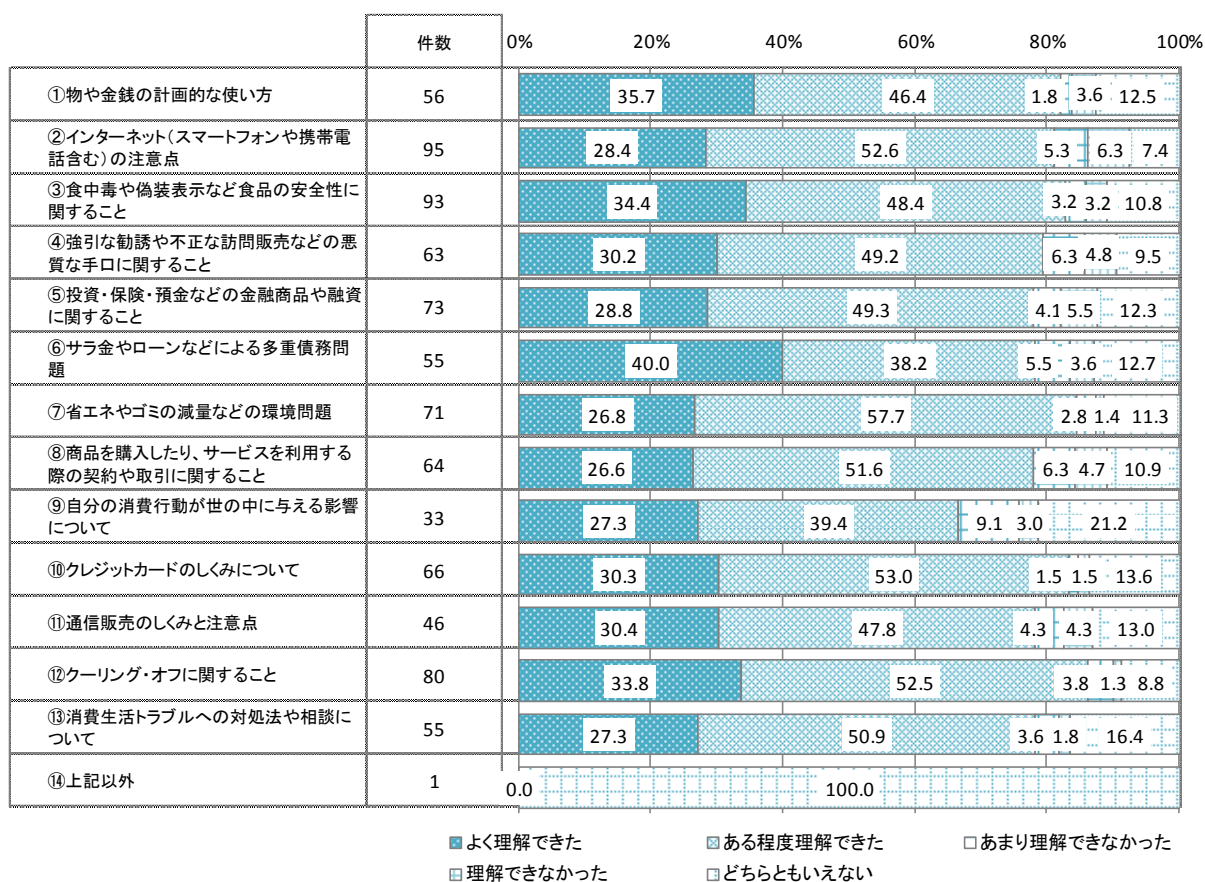
【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



## 《職場》

「⑭上記以外」を除いた全ての項目で、「よく理解できた」「ある程度理解できた」が合わせて5割以上を占め、「よく理解できた」は「⑥サラ金やローンなどによる多重債務問題」(40.0%)、「①物や金銭の計画的な使い方」(35.7%)、「③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること」(34.4%)、「⑫クーリング・オフに関すること」(33.8%)で比較的高くなっている。

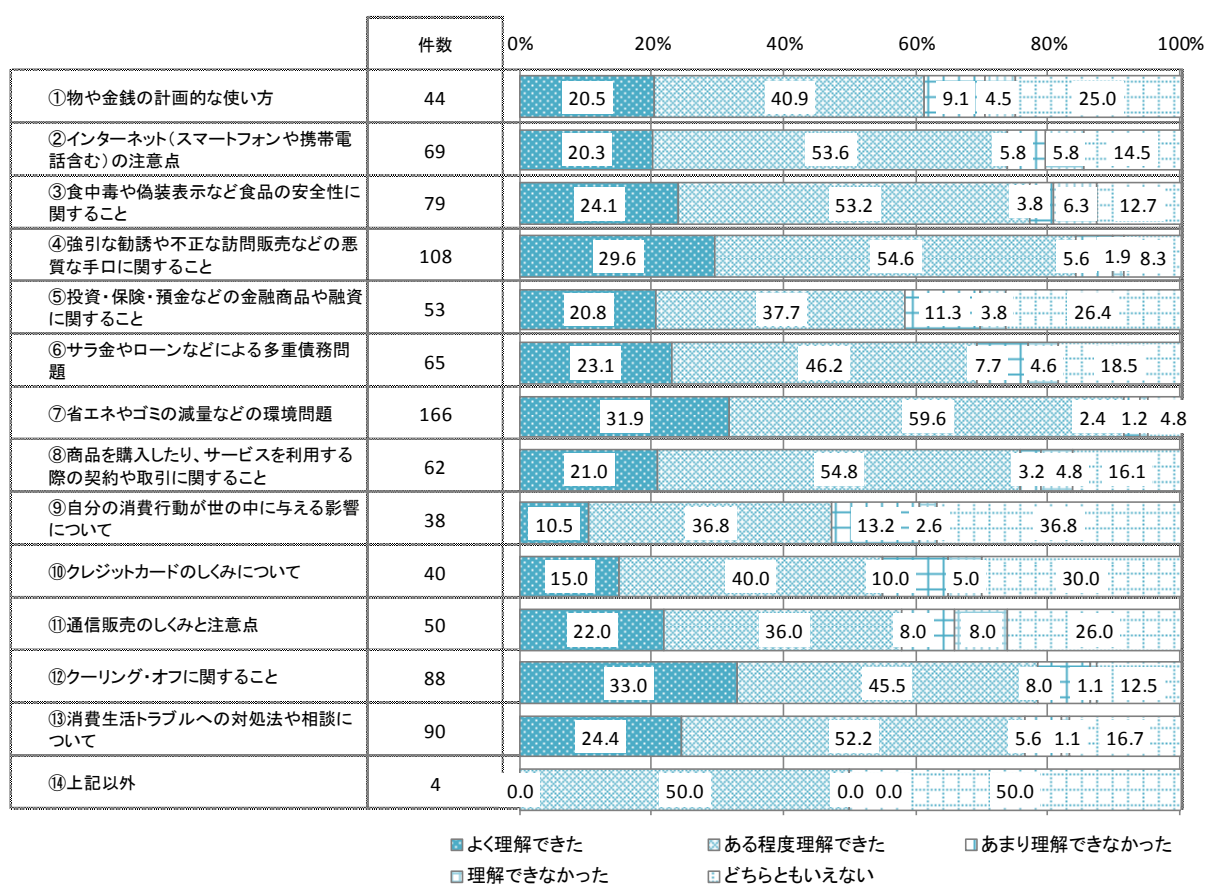
一方、「どちらともいえない」は、「⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について」(21.2%)で比較的高くなっている。



《地域》

「⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について」を除いた全ての項目で、「よく理解できた」「ある程度理解できた」が合わせて5割以上を占め、「よく理解できた」は「⑫クーリング・オフに関すること」(33.0%)、「⑦省エネやゴミの減量などの環境問題」(31.9%)、「④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること」(29.6%)で比較的高くなっている。

一方、「どちらともいえない」は、「⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について」(36.8%)、「⑩クレジットカードのしくみについて」(30.0%)、「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること」(26.4%)、「⑪通信販売のしくみと注意点」(26.0%)、「①物や金銭の計画的な使い方」(25.0%)で比較的高くなっている。

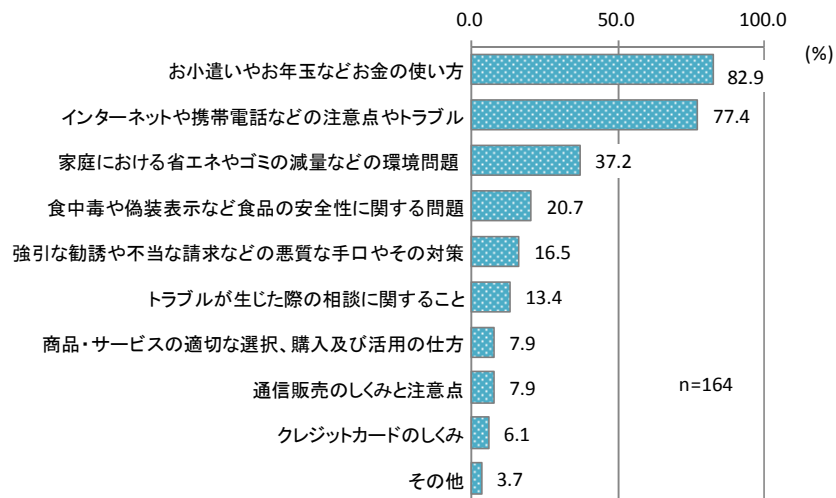


#### (4) (小・中学生の保護者) 家庭での消費者教育に関する事柄の話し合いの有無

全体では「お小遣いやお年玉などお金の使い方」(82.9%)が最も割合が高く、次いで「インターネットや携帯電話などの注意点やトラブル」(77.4%)となっている。

世帯構成別でも、いずれも「お小遣いやお年玉などお金の使い方」が8割を超え、最も割合が高い。また「親・子の二世帯」と「親・子・孫の三世帯」を比較すると、「親・子・孫の三世帯」が二世帯の回答割合を上回る項目が多い。

##### 【全体】



##### 【世帯構成別】

	回答件数 計	割合 (%)									
		お小遣いやお年玉などお金の使い方	インターネットや携帯電話などの注意点やトラブル	家庭における省エネやゴミの減量などの環境問題	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する問題	強引な勧誘や不当な請求などの悪質な手口やその対策	トラブルが生じた際の相談に関すること	商品・サービスの適切な選択、購入及び活用の仕方	通信販売のしくみと注意点	クレジットカードのしくみ	その他
全体	164	82.9	77.4	37.2	20.7	16.5	13.4	7.9	7.9	6.1	3.7
世帯構成											
ひとり暮らし	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
夫婦のみ	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
親・子の二世帯	95	82.1	75.8	33.7	20.0	17.9	14.7	10.5	5.3	4.2	5.3
親・子・孫の三世帯	64	82.8	79.7	42.2	21.9	15.6	12.5	3.1	12.5	9.4	1.6
その他	5	100.0	80.0	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0

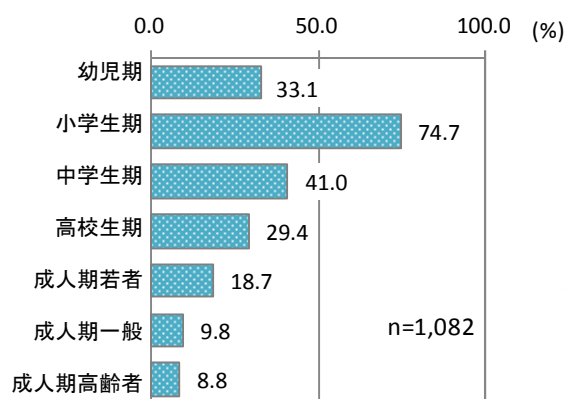
## (5)どの時期に、どのような消費者教育が必要か

### ①物や金銭の計画的な使い方

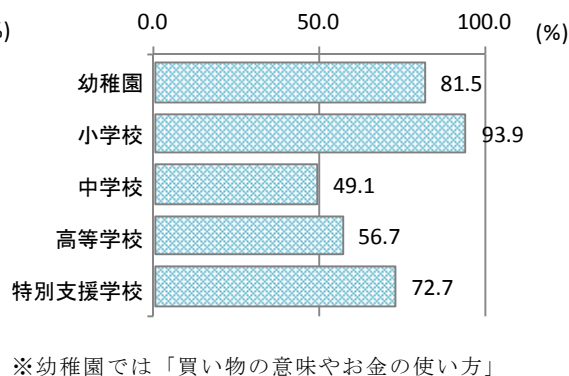
全体では「小学生期」(74.7%)が最も割合が高く、その他の時期では5割を下回っている。

教育機関調査では、「小学校」(93.9%)が最も割合が高く、次いで「幼稚園」(81.5%)、特別支援学校(72.7%)となった。また、「高等学校」(56.7%)も5割を超え、比較的高い割合となっている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】

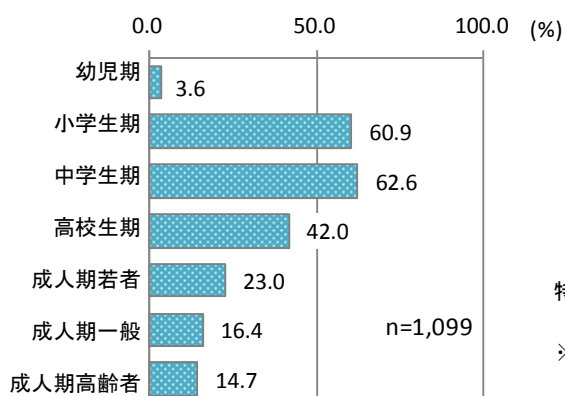


### ②インターネット(スマートフォンや携帯電話含む)の注意点

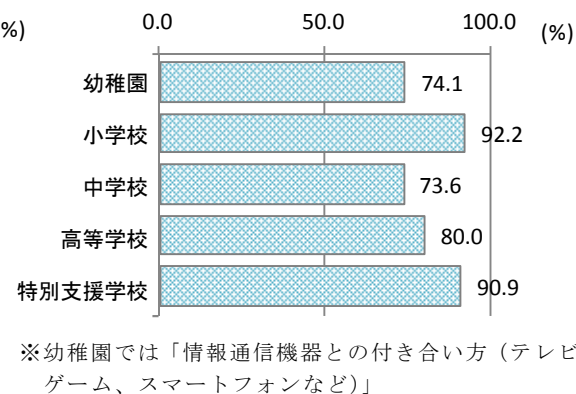
全体では「中学生期」(62.6%)が最も割合が高く、次いで「小学生期」(60.9%)となっている。「幼児期」(3.6%)は最も低い割合となっている。

教育機関調査では、いずれの教育機関でも7割を超え、重要と考える割合が比較的高く、「小学校」(92.2%)、「特別支援学校」(90.9%)、「高等学校」(80.0%)の順で高い割合となっている。また「幼稚園」(74.1%)でも7割を超え、比較的高い割合を占めている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】



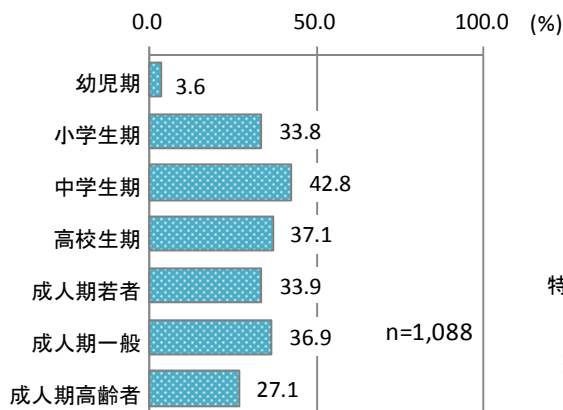


### ③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること

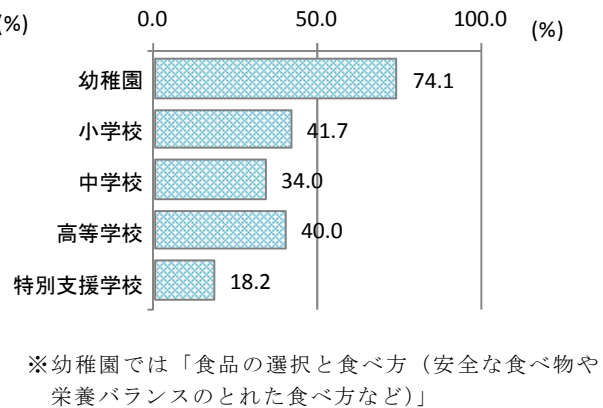
全体では「中学生期」(42.8%)が最も割合が高く、次いで「高校生期」(37.1%)となり、「幼児期」(3.6%)は比較的低い割合となっている。

教育機関調査では、「幼稚園」(74.1%)、小学校(41.7%)、「高等学校」(40.0%)の順で高い割合となっている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】

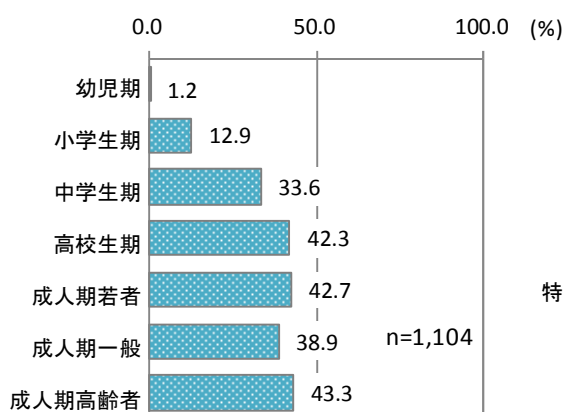


### ④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること

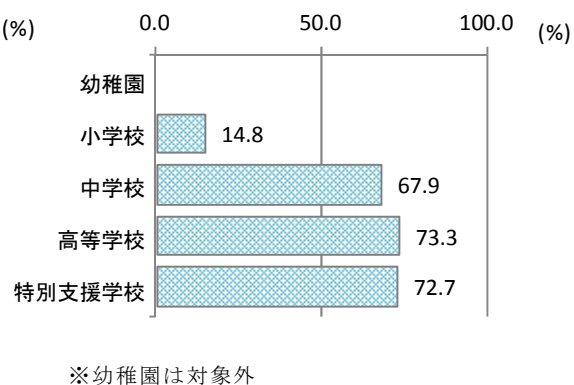
全体では「成人期高齢者」(43.3%)が最も割合が高く、次いで「成人期若者」(42.7%)、「高校生期」(42.3%)となっている。

教育機関調査では、「高等学校」(73.3%)、「特別支援学校」(72.7%)、「中学校」(67.9%)の順で高い割合となっており、「幼稚園」「小学校」では低い割合となっている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】



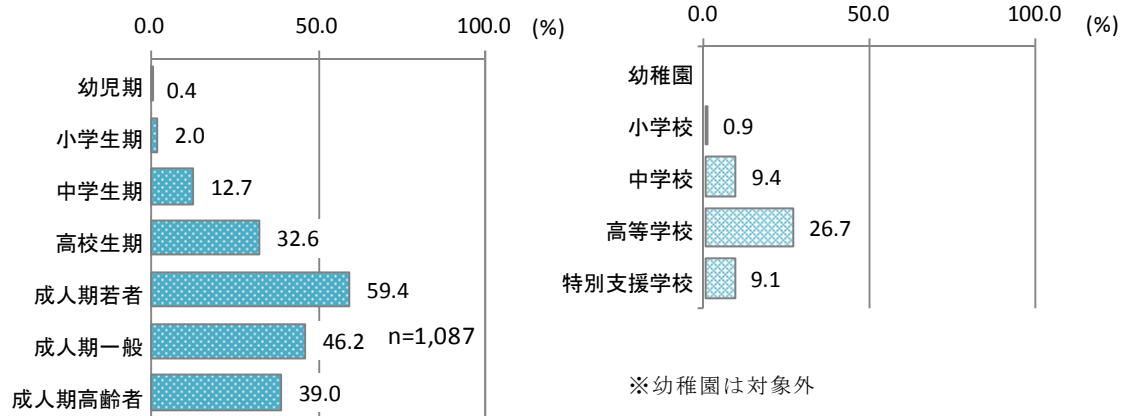
### ⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること

全体では「成人期若者」(59.4%)が最も割合が高く、次いで「成人期一般」(46.2%)となり、未成年期よりも成人期で必要と考える回答が多くを占めている。

教育機関調査では、「高等学校」(26.7%)が最も割合が高いが3割を下回り、他の内容に比べると低くなっている。

【全体】

【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】



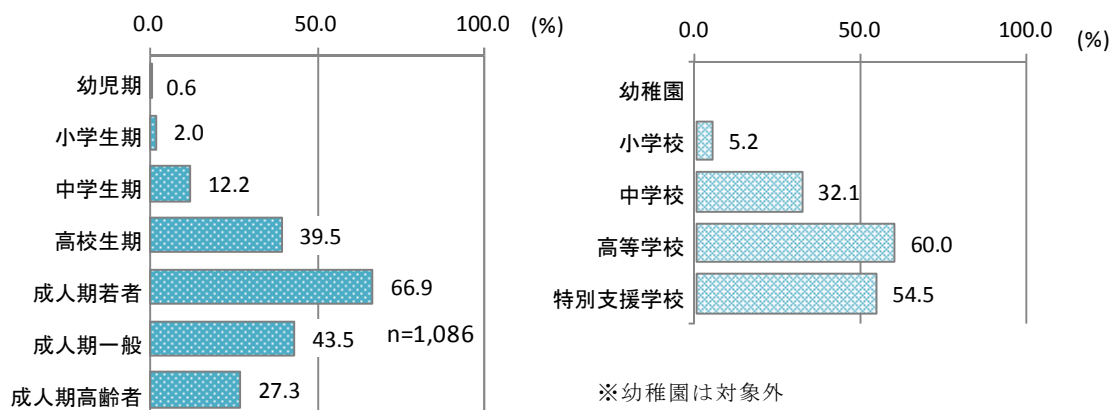
### ⑥消費者金融やローンなどによる多重債務問題

全体では「成人期若者」(66.9%)が最も割合が高く、次いで「成人期一般」(43.5%)、「高校生期」(39.5%)となっている。

教育機関調査では、「高等学校」(60.0%)が最も割合が高く、「小学校」では1割を下回っている。

【全体】

【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】





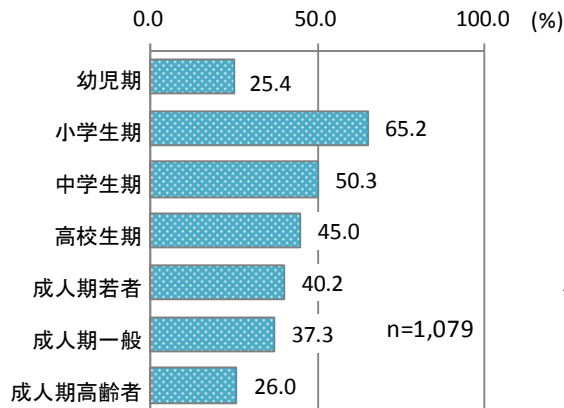
⑦省エネやゴミの減量などの環境問題

※幼児期～中学生期については「環境に配慮した物の使い方」

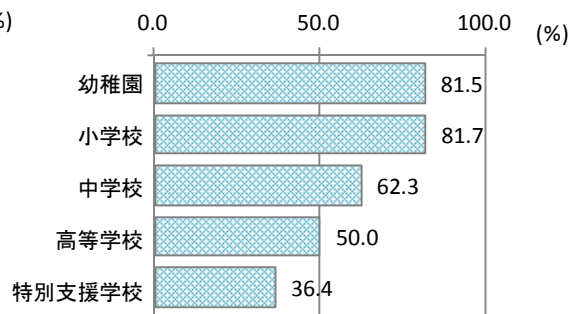
全体では「小学生期」(65.2%)が最も割合が高く、次いで「中学生期」(50.3%)、「高校生期」(45.0%)となり、「幼児期」(25.4%)は最も低い。

教育機関調査では、「小学校」(81.7%)が最も割合が高く、「幼稚園」(81.5%)も8割を超え僅差で続いており、早い時期から重要と考える割合が高くなっている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】



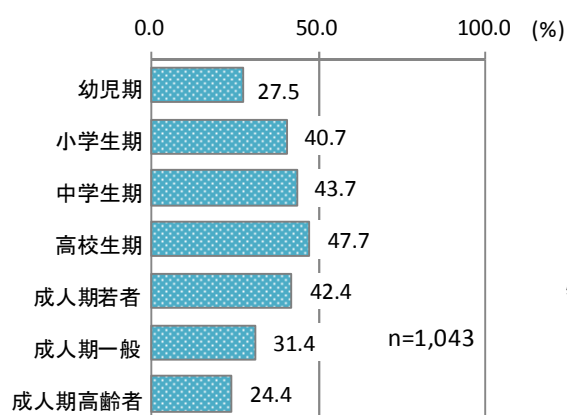
⑧商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること

※幼児期については「お店屋さんごっこ」

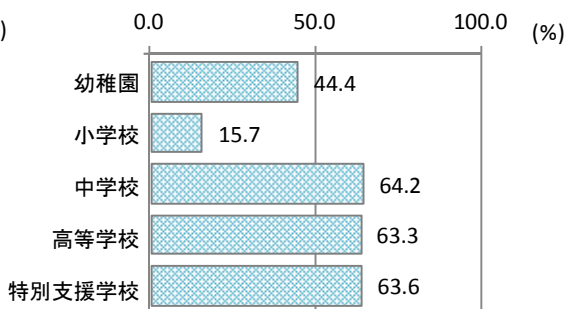
全体では「高校生期」(47.7%)が最も割合が高く、次いで「中学生期」(43.7%)、「成人期若者」(42.4%)となっている。

教育機関調査では、「中学校」(64.2%)、「特別支援学校」(63.6%)、「高等学校」(63.3%)で6割を超え、高い割合となっている。「小学校」(15.7%)が最も低く、「幼稚園」(44.4%)を下回っている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】

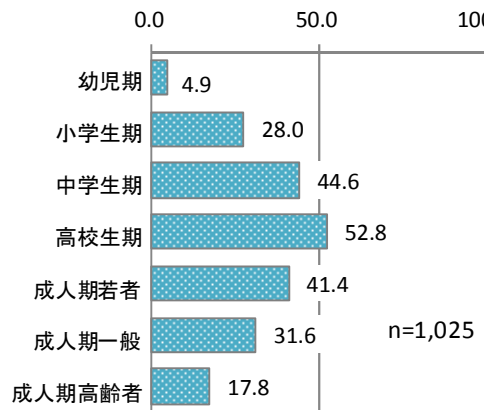


⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について

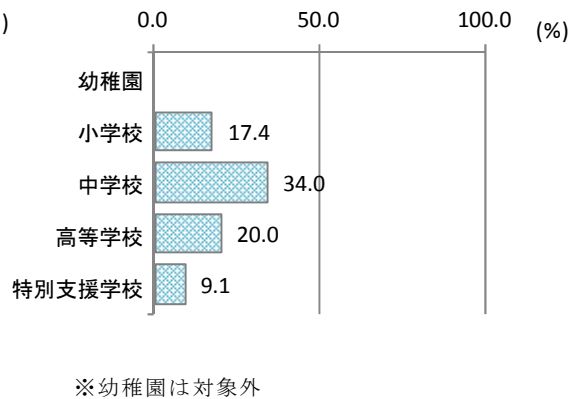
全体では「高校生期」(52.8%)が最も割合が高く、次いで「中学生期」(44.6%)、「成人期若者」(41.4%)となっている。

教育機関調査では、「中学校」(34.0%)が最も割合が高いが5割を下回り、他の内容に比べると比較的低くなっている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】

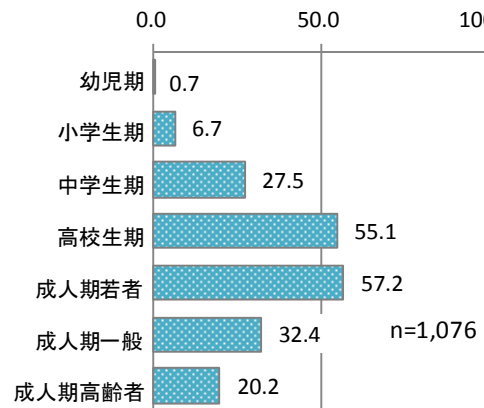


⑩クレジットカードのしくみについて

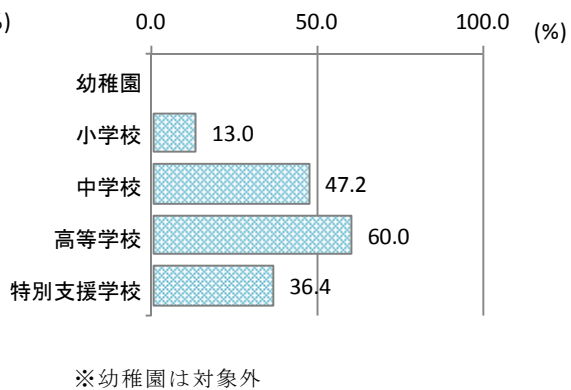
全体では「成人期若者」(57.2%)が最も割合が高く、次いで「高校生期」(55.1%)、「成人期一般」(32.4%)となっている。

教育機関調査では、「高等学校」(60.0%)が最も割合が高く、次いで「中学校」(47.2%)となり、「小学校」では低い割合となっている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】

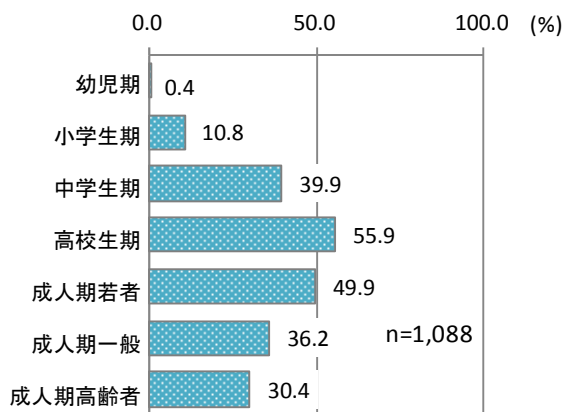


### ⑪通信販売のしくみと注意点

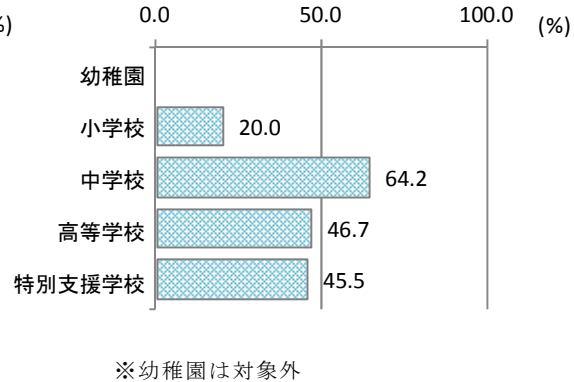
全体では「高校生期」(55.9%)が最も割合が高く、次いで「成人期若者」(49.9%)、「中学生期」(39.9%)となっている。

教育機関調査では、「中学校」(64.2%)が最も割合が高く、次いで「高等学校」(46.7%)となり、「小学校」では低い割合となっている。

#### 【全体】



#### 【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】

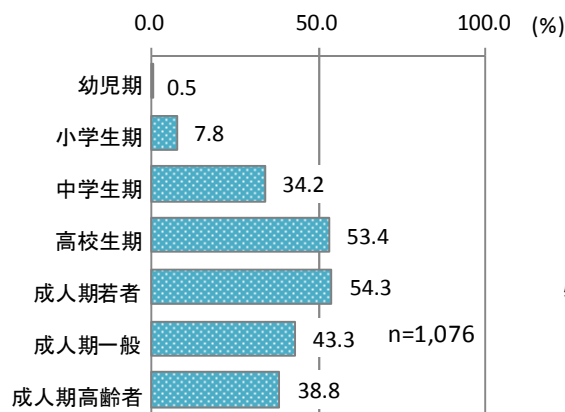


### ⑫クーリング・オフに関すること

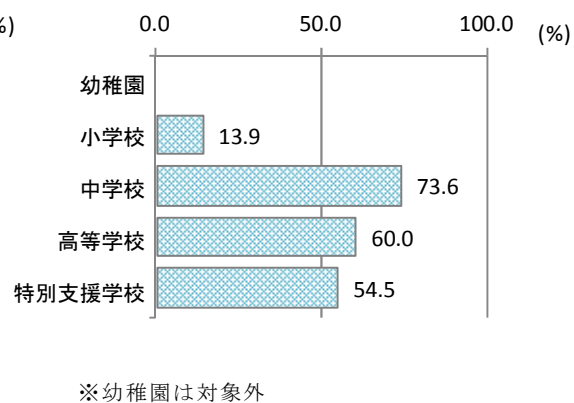
全体では「成人期若者」(54.3%)が最も割合が高く、次いで「高校生期」(53.4%)、「成人期一般」(43.3%)となっている。

教育機関調査では、「中学校」(73.6%)が最も割合が高く、次いで「高等学校」(60.0%)となり、「小学校」では低い割合となっている。

#### 【全体】



#### 【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】



⑬消費生活トラブルへの対処法や相談について

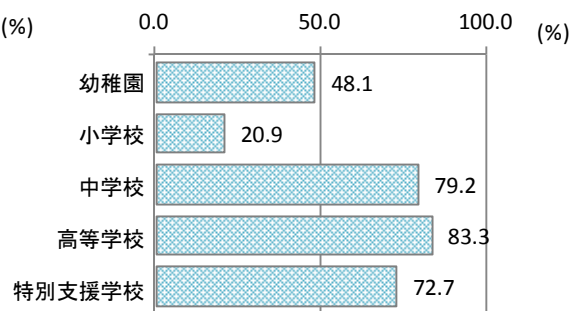
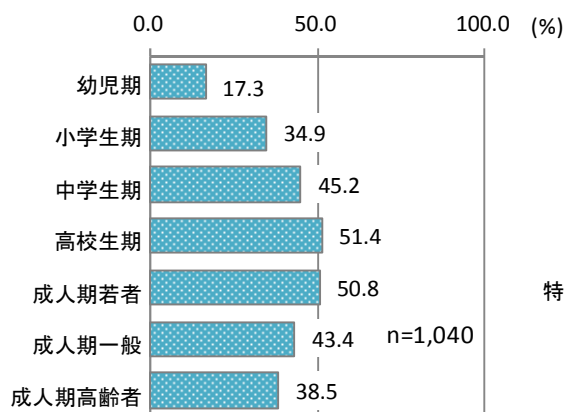
※幼児期・小学生期については「困ったことがあったら伝える」

全体では「高校生期」(51.4%)が最も割合が高く、次いで「成人期若者」(50.8%)、「中学生期」(45.2%)となっている。「小学生期」(34.9%)、「幼児期」(17.3%)は比較的低い割合となっている。

教育機関調査では、「高等学校」(83.3%)が最も割合が高く、次いで「中学校」(79.2%)となっている。「幼稚園」(48.1%)は「小学校」(20.9%)を上回り、比較的高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】



⑭上記以外

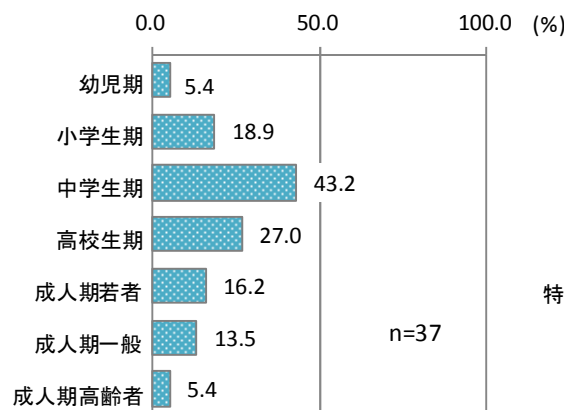
項目としては、県民意識調査では「生産と消費について」や「食物の大切さ」など、教育機関調査では「消費によって失われるものを意識した環境構成」などが挙げられた。

全体では「中学生期」(43.2%)が最も割合が高く、次いで「高校生期」(27.0%)、「小学生期」(18.9%)となっている。

教育機関調査では、いずれの教育機関も割合が低く、「幼稚園」(3.7%)を除き0.0%となっている。

【全体】

【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】



## (6) 重要だと思う消費者教育を行う場

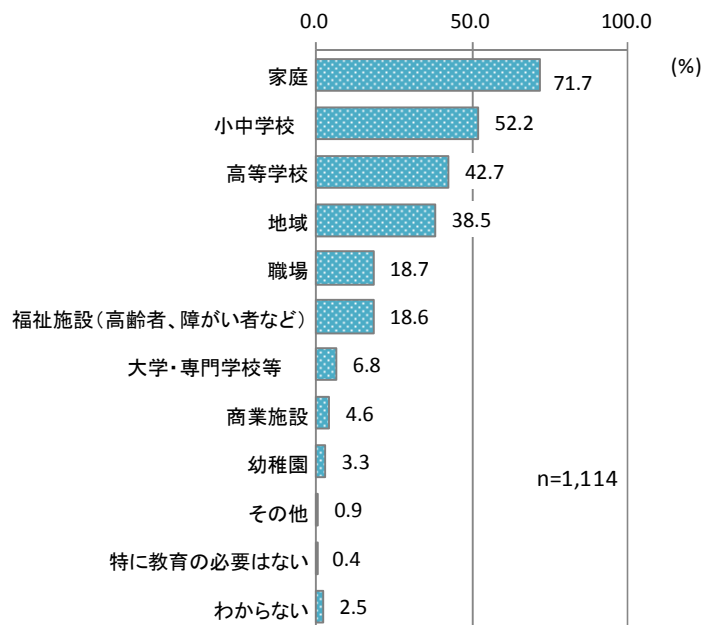
全体では、「家庭」(71.7%)が最も割合が高く、次いで「小中学校」(52.2%)、「高等学校」(42.7%)となっている。

性別では、男女いずれも「家庭」が最も高いが、女性が男性を8.0ポイント上回っている。

年齢別では、いずれの年齢層も「家庭」が最も割合が高く、6割を超えている。20歳代から40歳代では、「家庭」に次いで「小中学校」、及び「高等学校」が5割を超えて高い割合となっている。70歳代以上では「家庭」に次いで「地域」の割合が高くなっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)											
		家庭	小中学校	高等学校	地域	職場	福祉施設(高齢者、障がい者など)	大学・専門学校等	商業施設	幼稚園	その他	特に教育の必要はない	わからない
全体	1,114	71.7	52.2	42.7	38.5	18.7	18.6	6.8	4.6	3.3	0.9	0.4	2.5
性別													
男性	474	67.5	50.8	45.1	38.4	19.8	18.1	6.8	3.8	2.5	1.3	0.4	2.3
女性	600	75.5	54.0	41.3	39.0	17.2	19.3	7.2	5.3	4.0	0.7	0.2	2.3
年齢別													
20～29歳	85	65.9	51.8	63.5	29.4	17.6	18.8	16.5	3.5	0.0	2.4	0.0	2.4
30～39歳	123	69.9	68.3	61.8	16.3	21.1	13.0	8.9	4.1	5.7	0.8	0.0	1.6
40～49歳	162	65.4	62.3	53.1	33.3	17.9	17.3	8.6	4.9	1.9	1.2	0.0	3.1
50～59歳	195	72.3	54.4	44.6	44.1	17.4	15.9	8.2	5.1	2.6	1.0	0.0	1.5
60～64歳	138	78.3	44.2	37.7	44.2	23.9	16.7	7.2	6.5	1.4	0.7	0.0	2.2
65～69歳	138	78.3	51.4	38.4	37.7	19.6	16.7	4.3	3.6	3.8	0.7	0.7	2.2
70～74歳	103	68.9	43.7	21.4	54.4	14.6	27.2	2.9	1.9	4.9	0.0	1.9	2.9
75歳以上	165	72.7	40.0	26.1	44.8	17.0	25.5	1.2	5.5	3.6	0.6	0.6	4.2
地区別													
東部地区	457	67.0	49.2	41.8	38.9	20.8	19.3	7.0	4.2	2.2	0.9	0.4	2.8
中部地区	188	75.0	60.1	37.8	40.4	18.6	16.5	4.3	3.7	3.7	0.5	0.0	1.1
西部地区	462	75.1	51.5	45.7	37.7	16.5	18.8	7.8	5.4	4.1	1.1	0.4	2.8

## 7. 消費者行政全般について

### (1) 消費者行政の取り組みに関する重要度

#### ① 県消費生活センターや市町村の消費生活相談体制の整備

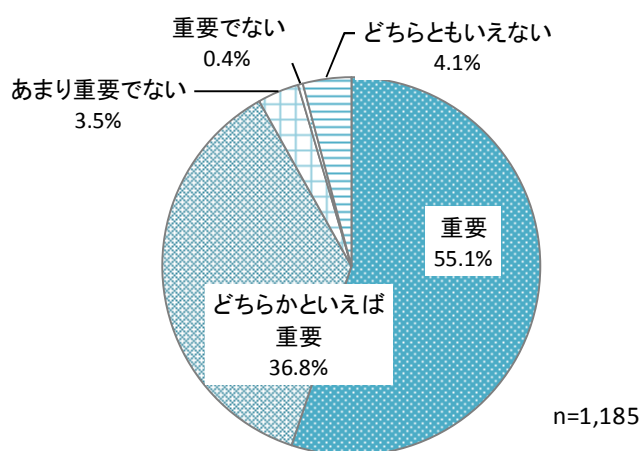
全体では「重要」(55.1%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば重要」(36.8%)となっている。

性別では、男女ともに「重要」が5割を超え、最も割合が高い。

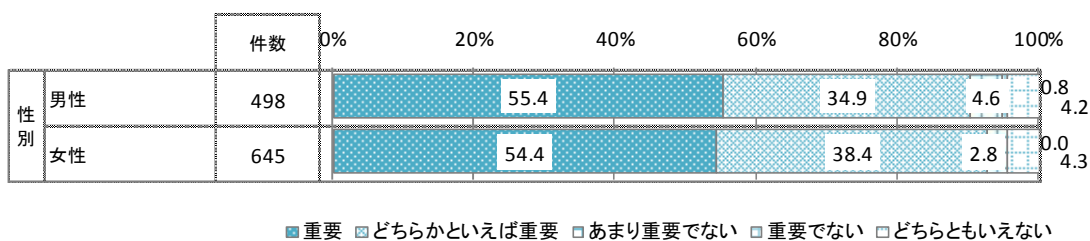
年齢別では、全ての年齢層で「重要」が最も割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

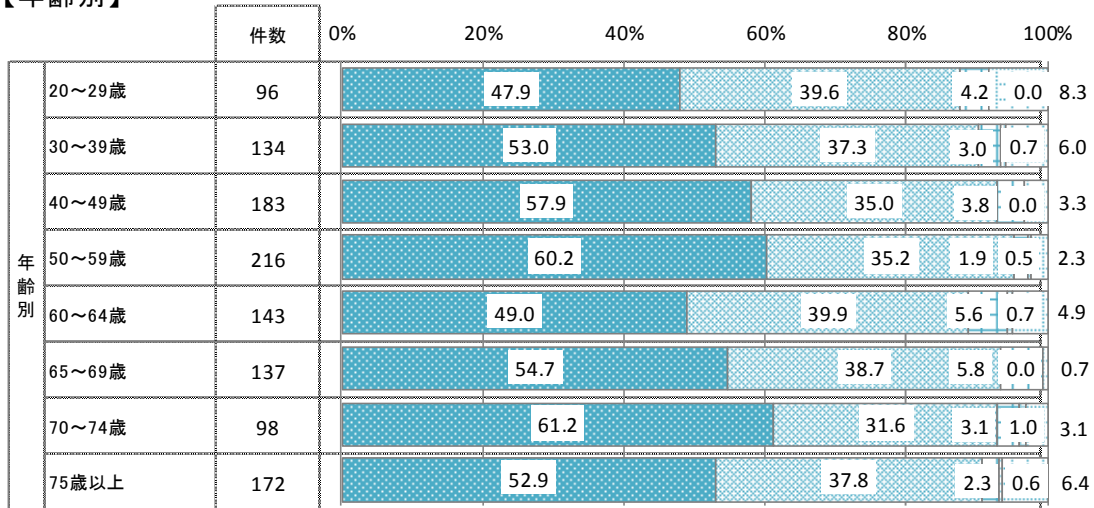
#### 【全体】



#### 【性別】

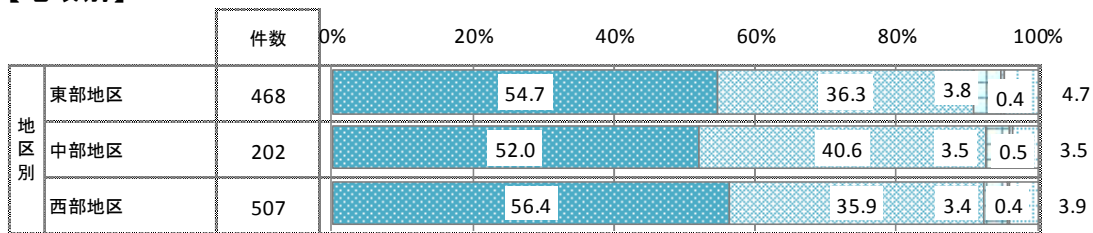


### 【年齢別】



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

### 【地域別】



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない



## ②消費生活トラブルへの注意喚起や相談窓口の周知などの情報提供

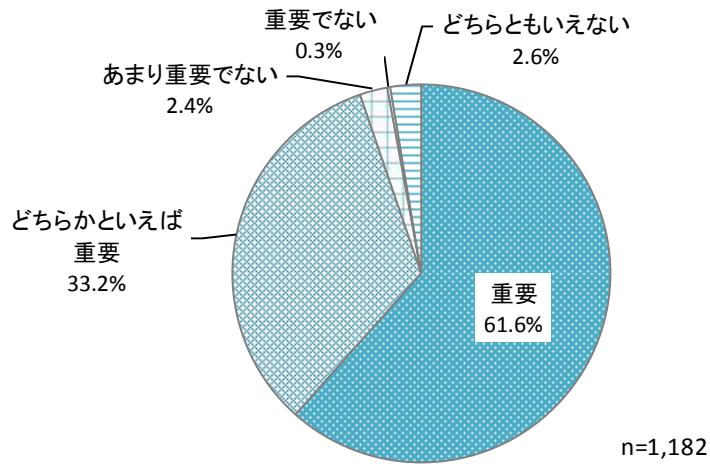
全体では「重要」(61.6%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば重要」(33.2%)となっている。

性別では、男女ともに「重要」が5割を超え、最も割合が高い。

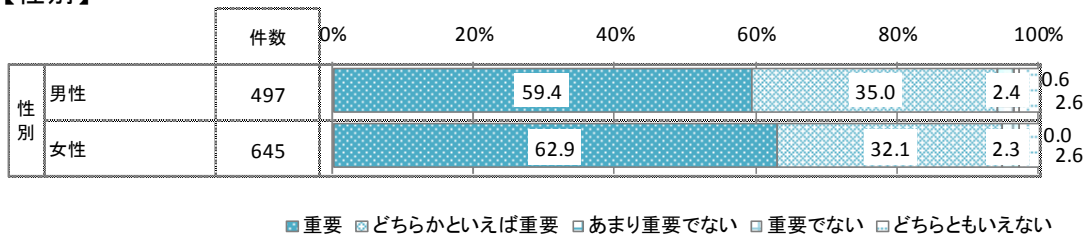
年齢別では、全ての年齢層で「重要」が5割を超え、最も割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

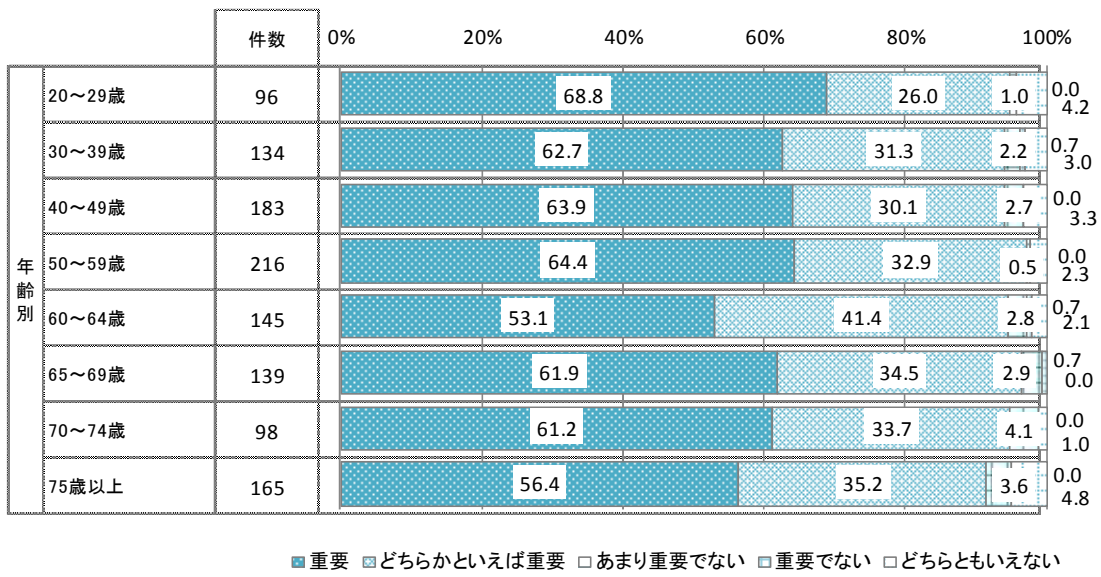
### 【全体】



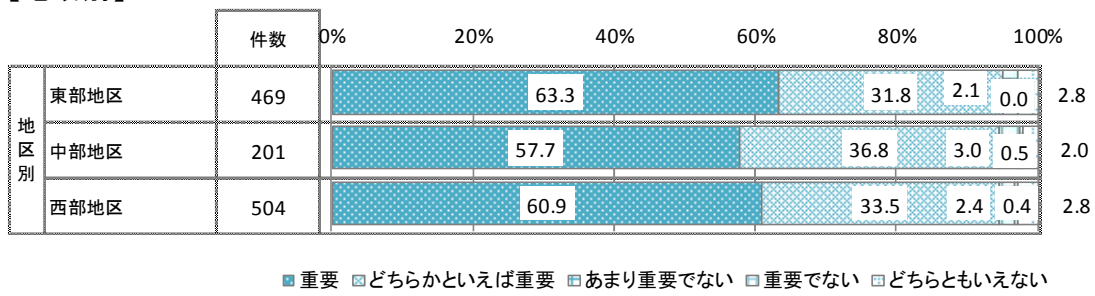
### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



③地域と一体となった啓発・見守り活動による高齢者や障がい者などに対する消費者教育の推進

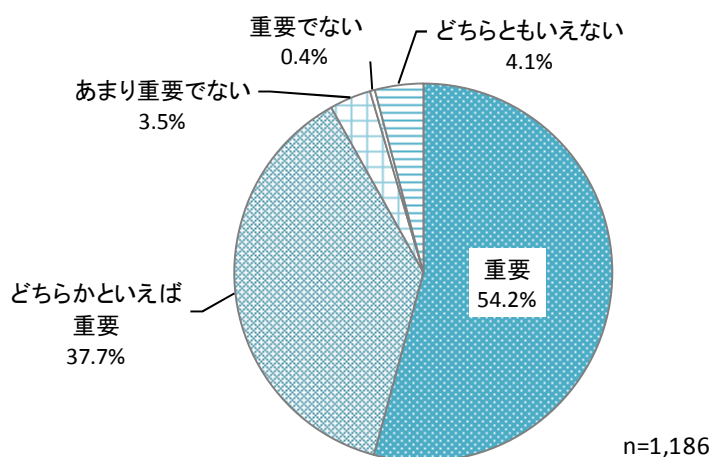
全体では「重要」(54.2%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば重要」(37.7%)となっている。

性別では、男女ともに「重要」が最も割合が高く、女性が男性を10.4ポイント上回っている。

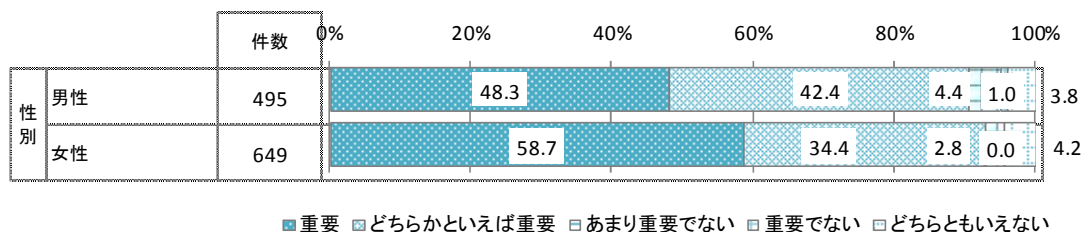
年齢別では、全ての年齢層で「重要」が最も割合が高いが、60歳代では5割を下回っている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

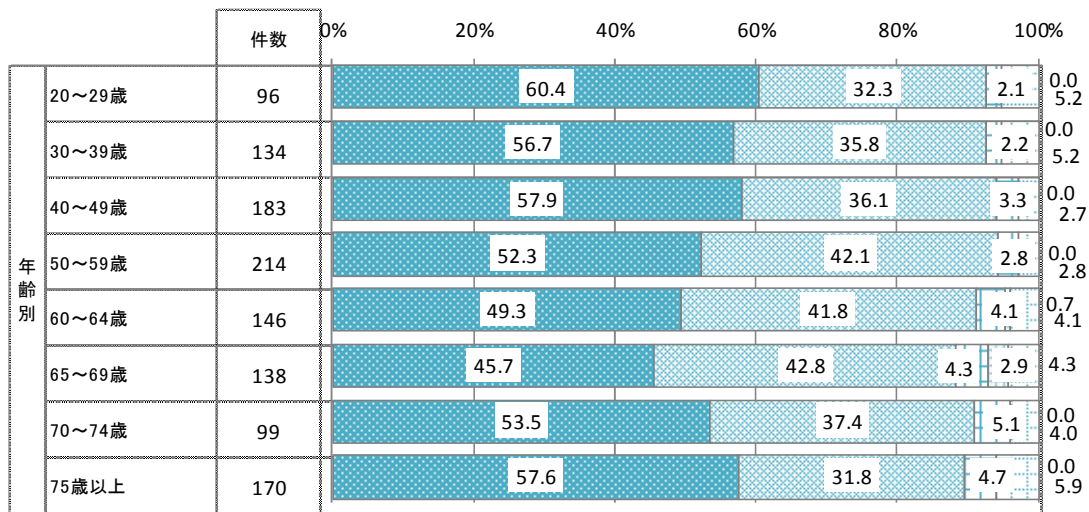
【全体】



【性別】

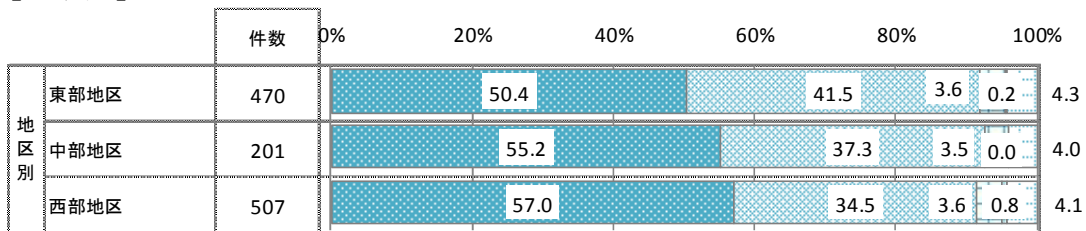


### 【年齢別】



■重要 ■どちらかといえば重要 □あまり重要でない ■重要でない □どちらともいえない

### 【地域別】



■重要 ■どちらかといえば重要 □あまり重要でない ■重要でない □どちらともいえない

#### ④学校教育の場における消費者教育の推進

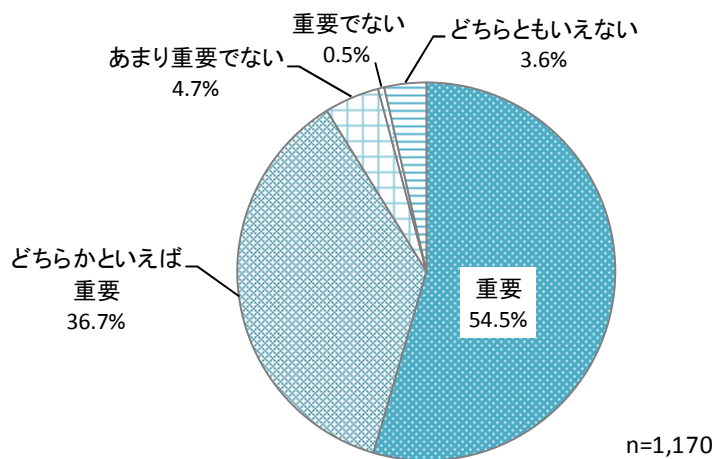
全体では「重要」(54.5%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば重要」(36.7%)となっている。

性別では、男女ともに「重要」が最も割合が高く、女性が男性を8.3ポイント上回っている。

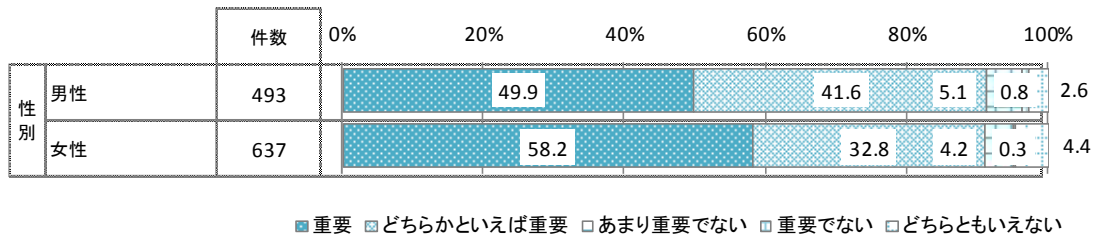
年齢別では、「75歳以上」を除いた全ての年齢層で「重要」が最も割合が高い。「75歳以上」では「どちらかといえば重要」が「重要」をわずかに上回っている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

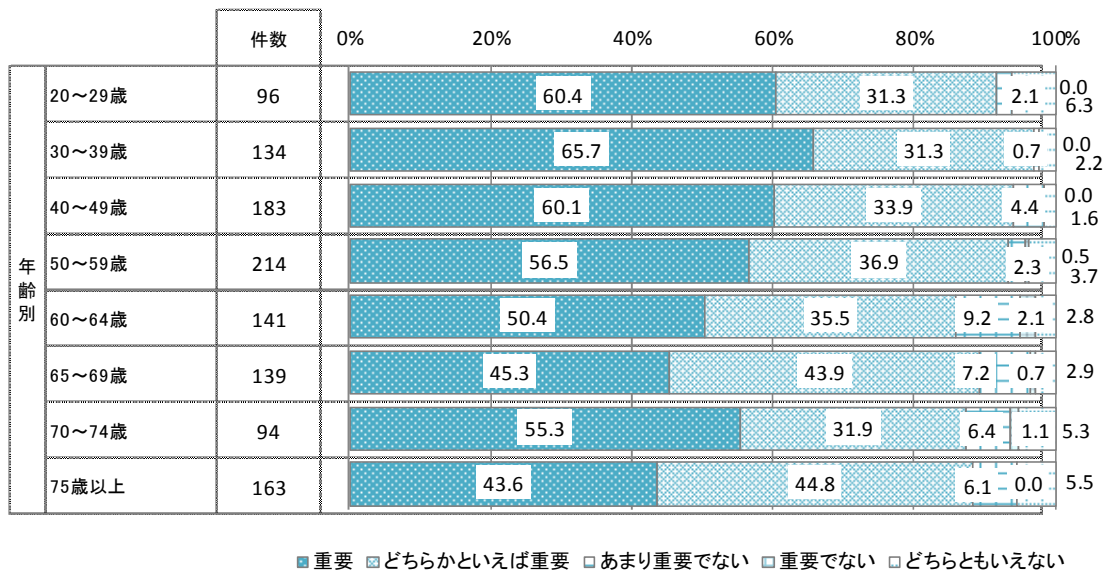
#### 【全体】



#### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】

