

民間ネット調査「消費生活に関する意識調査について」(令和6年9月30日から10月3日実施)の結果

【調査目的】	消費者行政の推進に向けた参考資料とするため、市民の皆様の消費者トラブルの実態や消費者センターの認知度などについてアンケートを実施しました。
【実施期間】	令和6年9月30日～10月3日
【調査票】	調査票(データ添付)
【対象者】	民間調査会社に登録するインターネットモニターのうち、市内に居住する方(基準日は調査時点で外国籍住民を含む) 年代別(18～29歳、30～39歳、40～49歳、50～59歳、60歳以上)各100名 計500名
【調査手法】	インターネットを利用したWebアンケート調査
【回収状況】	回答数 500
【留意点】	※数値(%)は、各実数を元に比率表示し、小数第2位を四捨五入しています。 したがって、内訳の合計が全体の計に一致しないことがあります。 また、複数回答の質問については、回答者数を母数に比率表示しています。 ※業務委託の受注者は、サンプル数が回収されるまでアンケート調査を行います。

Q1 身に覚えのない請求が来たり、インターネットで商品を頼んだが届かなかったり、突然の訪問や電話で勧誘されて不必要な工事や購入の契約をしてしまったなどの、消費者トラブルが発生しています。(消費者トラブル事例は下記リンク参照)

(外部リンク) <https://www.city.osaka.lg.jp/inet/page/0000433739.html>

あなたは過去に、消費者トラブルにあったことがありますか。

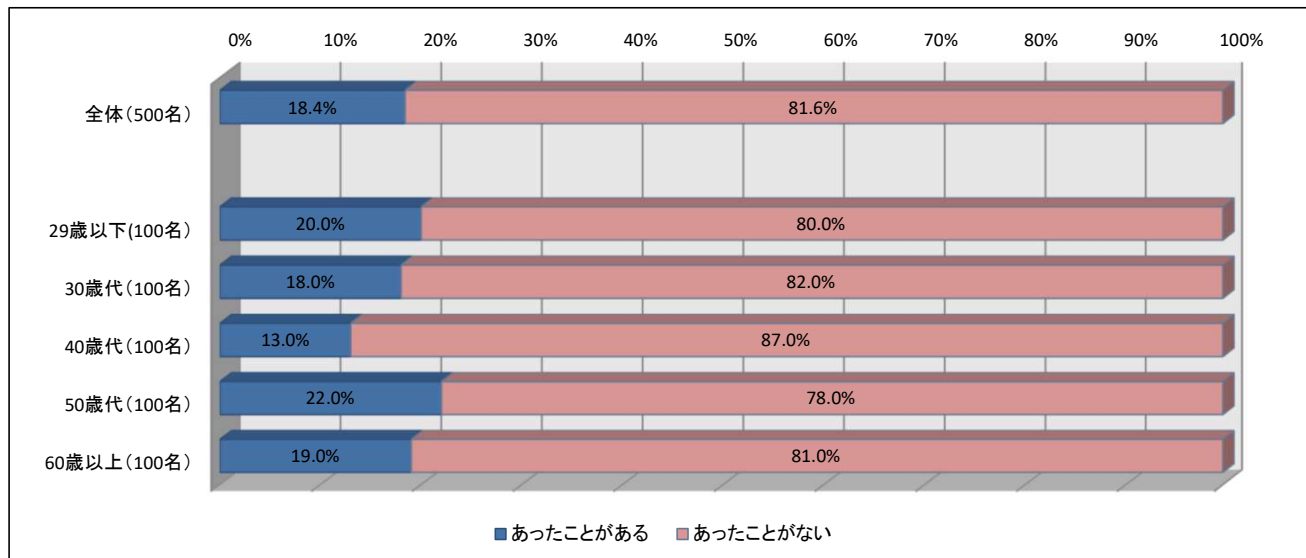
●全体の傾向

消費者トラブルにあった経験については、「あったことがある」が18.4%、「あったことがない」が81.6%となっている。

●年代別の傾向

50歳代では「あったことがある」が22.0%であり、年代別で最も高い。

	29歳以下 (100名)		30歳代 (100名)		40歳代 (100名)		50歳代 (100名)		60歳以上 (100名)		回答者全体 (500名)	
あったことがある	20	20.0%	18	18.0%	13	13.0%	22	22.0%	19	19.0%	92	18.4%
あったことがない	80	80.0%	82	82.0%	87	87.0%	78	78.0%	81	81.0%	408	81.6%
合計	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	500	100.0%



Q2 Q1で「あったことがある」と回答された方におたずねします。
その被害について、どこかに相談しましたか。(あてはまるものを1つだけ)

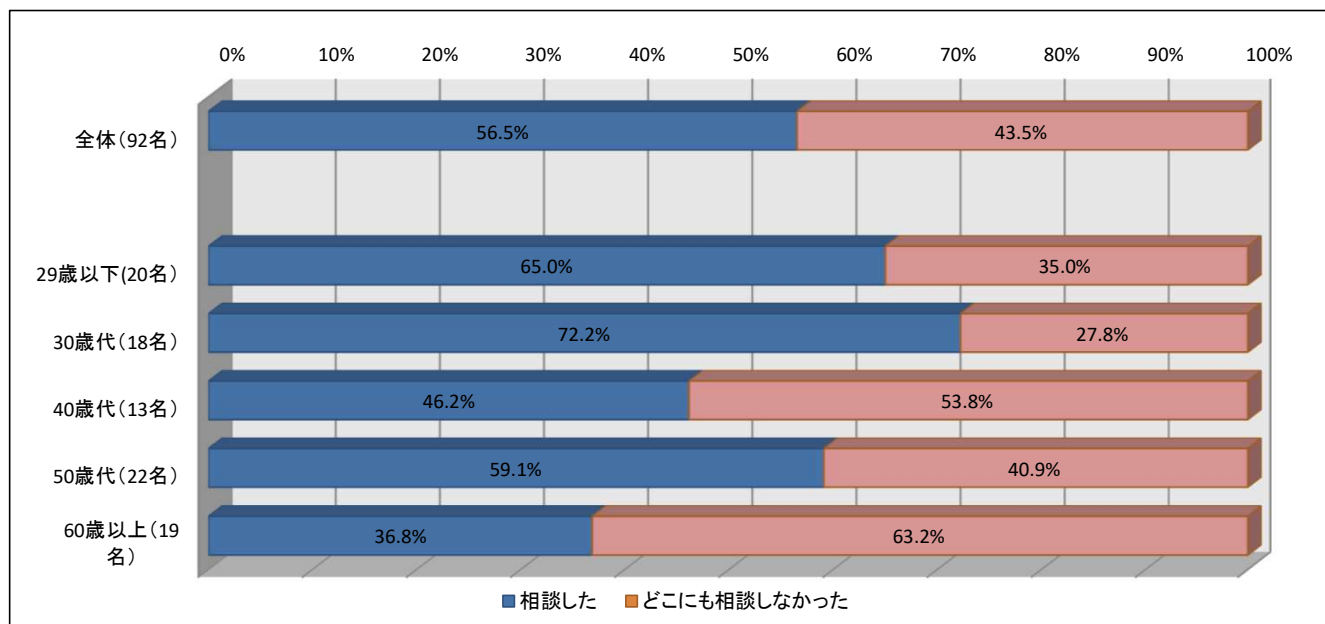
●全体の傾向

消費者トラブルの被害の相談の有無については、「相談した」が56.5%、「どこにも相談しなかった」が43.5%となっている。

●年代別の傾向

60歳以上では「どこにも相談しなかった」が63.2%であり、年代別で最も高い。

	29歳以下 (20名)	30歳代 (18名)	40歳代 (13名)	50歳代 (22名)	60歳以上 (19名)	回答者全体 (92名)
相談した	13 65.0%	13 72.2%	6 46.2%	13 59.1%	7 36.8%	52 56.5%
どこにも相談しなかった	7 35.0%	5 27.8%	7 53.8%	9 40.9%	12 63.2%	40 43.5%
合計	20 100.0%	18 100.0%	13 100.0%	22 100.0%	19 100.0%	92 100.0%



Q3 Q2で「相談した」と回答された方におたずねします。
その被害について、どこに相談しましたか。(あてはまるものをすべて)

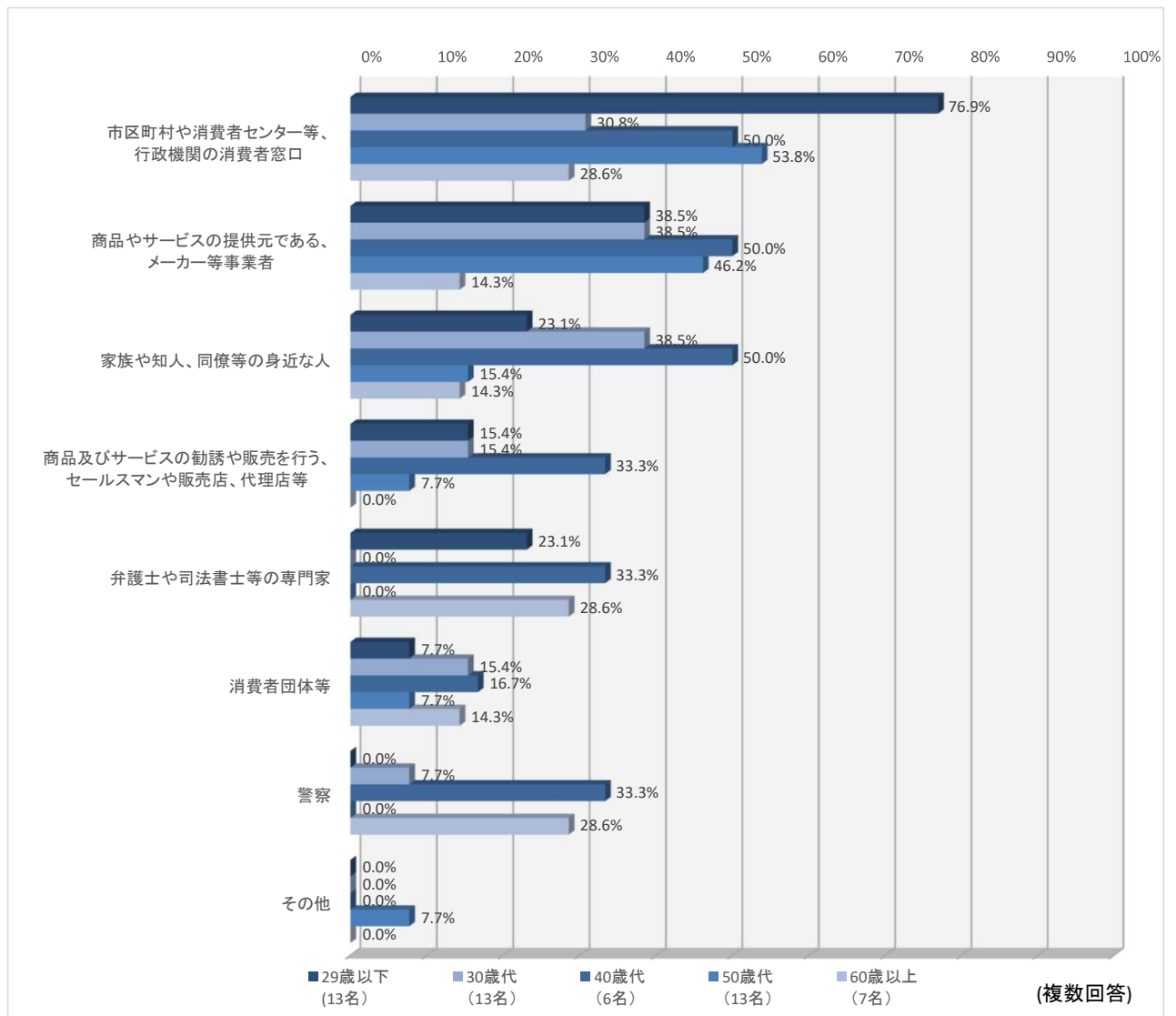
●全体の傾向

消費者トラブルの被害の相談先については、「市区町村や消費者センター等行政機関の消費者窓口」が50.0%と最も高く、次いで「商品等の提供元である、メーカー等事業者」が38.5%、「家族や知人、同僚等の身近な人」が26.9%となっている。

●年代別の傾向

40歳代及び60歳代以上は、他の世代に比べて「警察」や、「弁護士や司法書士等の専門家」の割合が高くなっている。

(複数回答)												
	29歳以下 (13名)		30歳代 (13名)		40歳代 (6名)		50歳代 (13名)		60歳以上 (7名)		回答者全体 (52名)	
市区町村や消費者センター等、行政機関の消費者窓口	10	76.9%	4	30.8%	3	50.0%	7	53.8%	2	28.6%	26	50.0%
商品やサービスの提供元である、メーカー等事業者	5	38.5%	5	38.5%	3	50.0%	6	46.2%	1	14.3%	20	38.5%
家族や知人、同僚等の身近な人	3	23.1%	5	38.5%	3	50.0%	2	15.4%	1	14.3%	14	26.9%
商品及びサービスの勧誘や販売を行う、セールスマンや販売店、代理店等	2	15.4%	2	15.4%	2	33.3%	1	7.7%	0	0.0%	7	13.5%
弁護士や司法書士等の専門家	3	23.1%	0	0.0%	2	33.3%	0	0.0%	2	28.6%	7	13.5%
消費者団体等	1	7.7%	2	15.4%	1	16.7%	1	7.7%	1	14.3%	6	11.5%
警察	0	0.0%	1	7.7%	2	33.3%	0	0.0%	2	28.6%	5	9.6%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	0	0.0%	1	1.9%



Q4 Q2で「どこにも相談しなかった」と回答された方におたずねします。
その被害について、どこにも相談しなかった理由は何ですか。(3つ以内で選択)

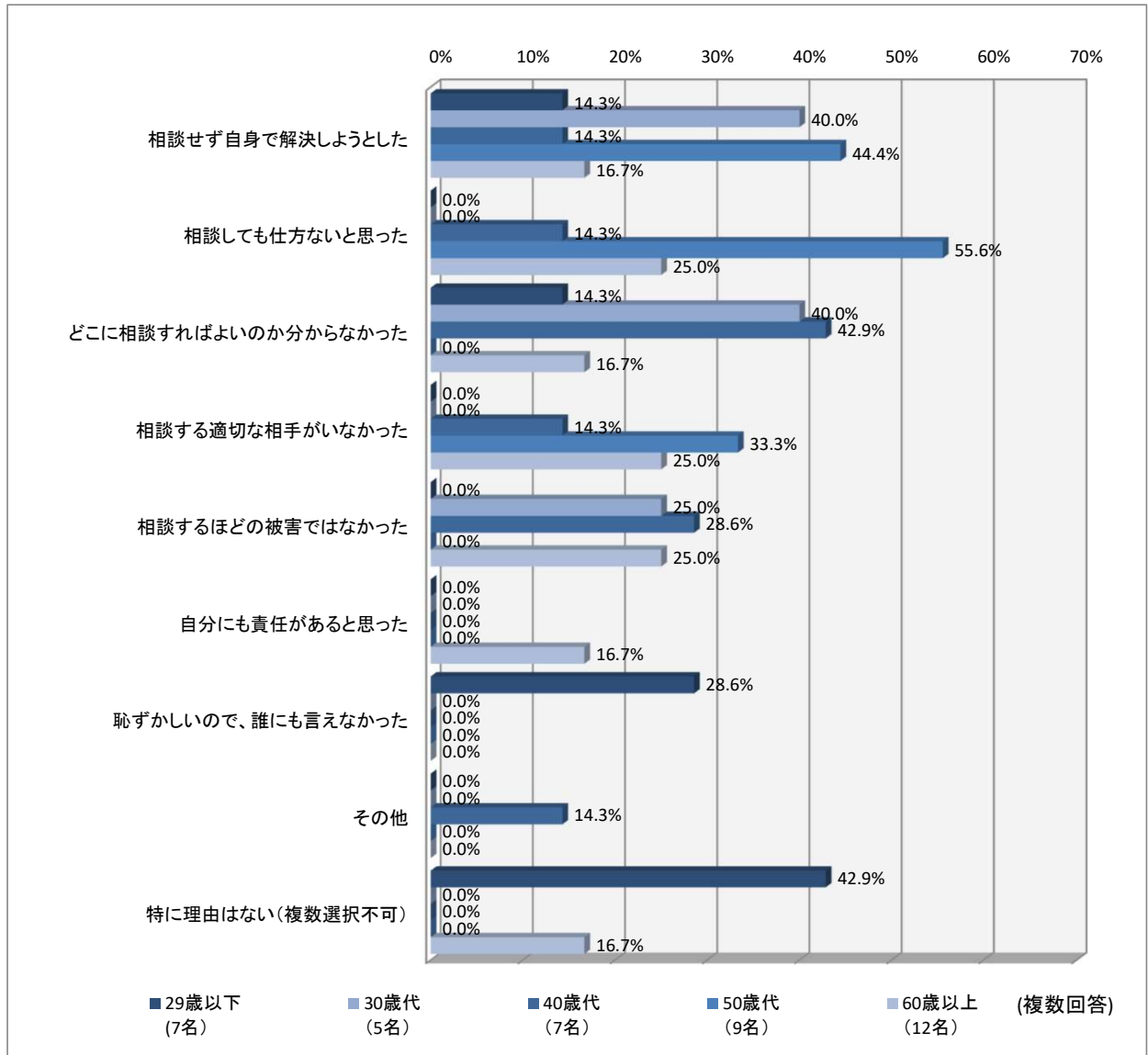
●全体の傾向

消費者トラブルの被害についてどこにも相談しなかった理由は、「相談せずに自身で解決しようとした」が25.0%、「相談しても仕方ないと思った」が22.5%となっている。

●年代別の傾向

50歳代の55.6%が「相談しても仕方ないと思った」、40歳代の42.9%が「どこにも相談すればよいのか分からなかった」と回答している

	(複数回答)										回答者全体 (40名)	
	29歳以下 (7名)		30歳代 (5名)		40歳代 (7名)		50歳代 (9名)		60歳以上 (12名)			
相談せず自身で解決しようとした	1	14.3%	2	40.0%	1	14.3%	4	44.4%	2	16.7%	10	25.0%
相談しても仕方ないと思った	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%	5	55.6%	3	25.0%	9	22.5%
どこにも相談すればよいのか分からなかった	1	14.3%	2	40.0%	3	42.9%	0	0.0%	2	16.7%	8	20.0%
相談する適切な相手がいなかった	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%	3	33.3%	3	25.0%	7	17.5%
相談するほどの被害ではなかった	0	0.0%	1	25.0%	2	28.6%	0	0.0%	3	25.0%	6	15.0%
自分にも責任があると思った	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	16.7%	2	5.0%
恥ずかしいので、誰にも言えなかった	2	28.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	5.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.5%
特に理由はない(複数選択不可)	3	42.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	16.7%	5	12.5%



Q5 本市では消費者センターにおいて、消費者の方と事業者の方との間の契約などに関する消費生活上の問題についての相談を受け付けており、気軽に安心して相談できる身近な窓口として、消費者センターをより一層知っていただくための取組を進めることが重要であると考えています。

あなたは、大阪市消費者センターをご存知ですか。(あてはまるものを1つだけ)

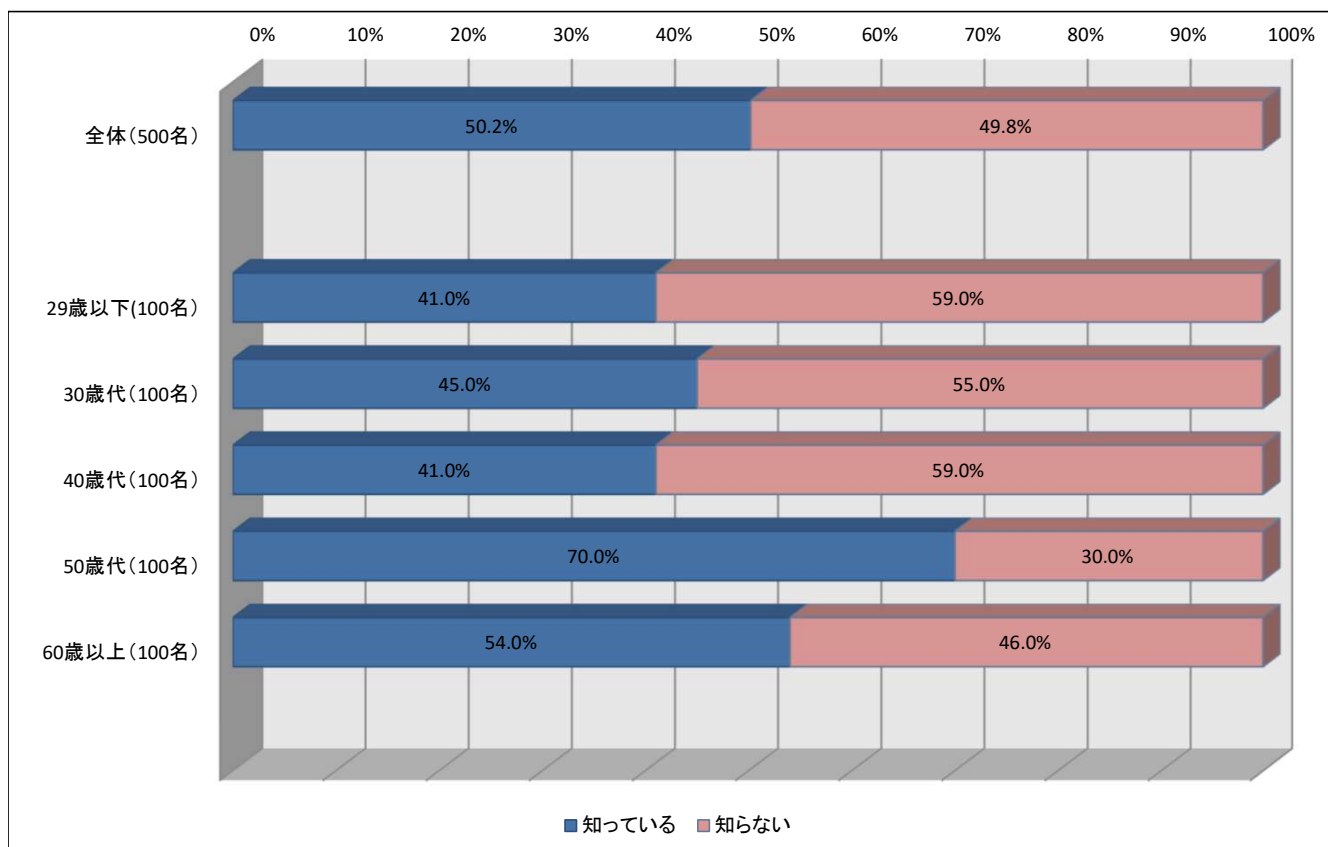
●全体の傾向

大阪市消費者センターについて、「知っている」が50.2%、「知らない」が49.8%となっている。

●年代別の傾向

50歳代で「知っている」が70.0%で最も高い傾向にあり、29歳以下及び40歳代で41.0%で最も低い傾向にある。

	29歳以下 (100名)	30歳代 (100名)	40歳代 (100名)	50歳代 (100名)	60歳以上 (100名)	回答者全体 (500名)
知っている	41 41.0%	45 45.0%	41 41.0%	70 70.0%	54 54.0%	251 50.2%
知らない	59 59.0%	55 55.0%	59 59.0%	30 30.0%	46 46.0%	249 49.8%
合計	100 100.0%	100 100.0%	100 100.0%	100 100.0%	100 100.0%	500 100.0%



Q6 Q5で「知っている」と回答された方におたずねします。
 大阪市消費者センターについてご存知のものは何ですか。(あてはまるものをすべて)

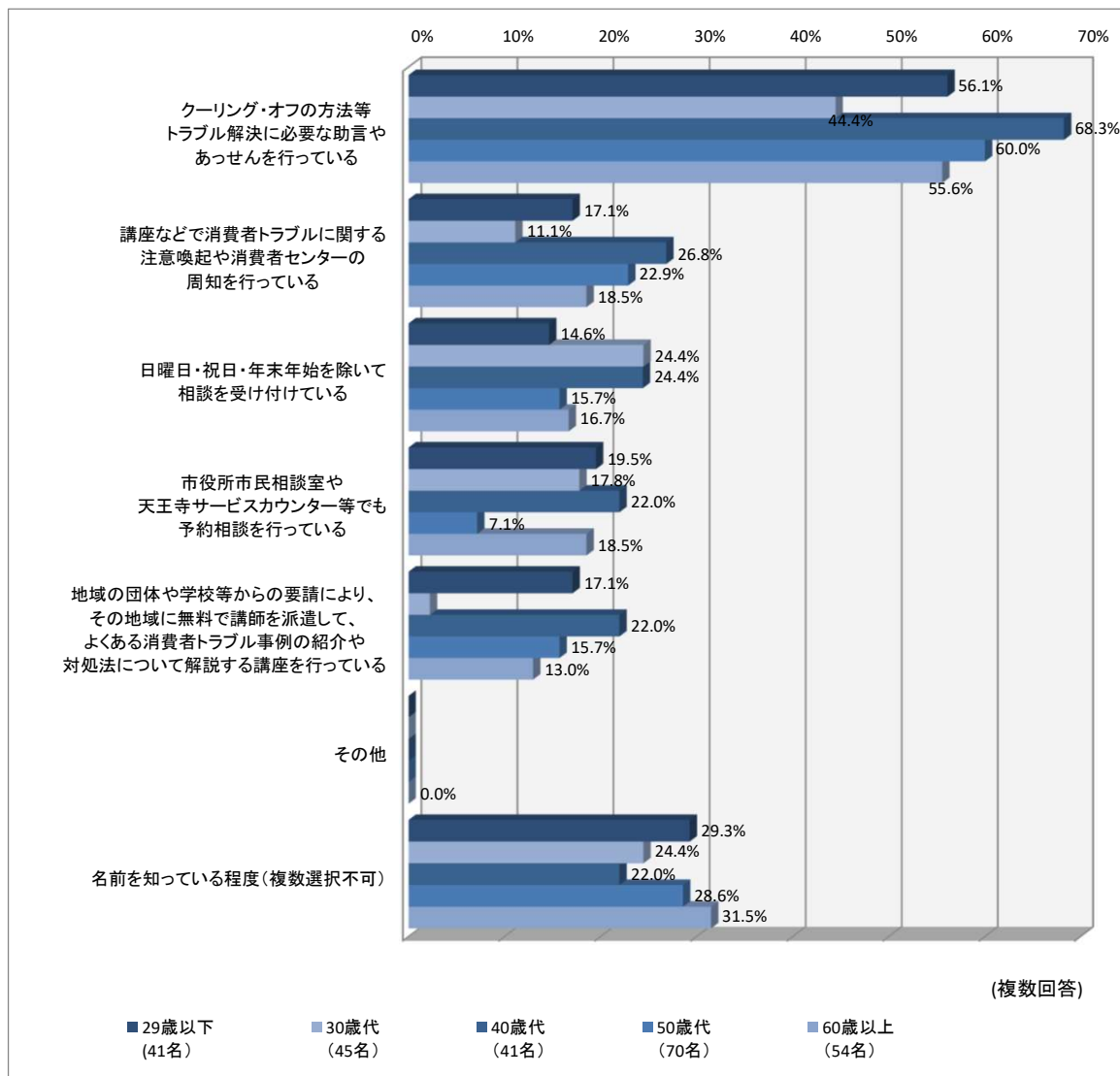
●全体の傾向

消費者センターの事業内容の認知については、「クーリング・オフの方法等トラブル解決に必要な助言やあっせんを行っている」が57.0%と最も高くっており、次に「講座などで消費者トラブルに関する注意喚起や消費者センターの周知を行っている」が19.5%となっている。

●年代別の傾向

全年代を通じて「クーリング・オフの方法等トラブル解決に必要な助言やあっせんを行っている」が最も高くなっている。

(複数回答)												
	29歳以下 (41名)		30歳代 (45名)		40歳代 (41名)		50歳代 (70名)		60歳以上 (54名)		回答者全体 (251名)	
クーリング・オフの方法等トラブル解決に必要な助言やあっせんを行っている	23	56.1%	20	44.4%	28	68.3%	42	60.0%	30	55.6%	143	57.0%
講座などで消費者トラブルに関する注意喚起や消費者センターの周知を行っている	7	17.1%	5	11.1%	11	26.8%	16	22.9%	10	18.5%	49	19.5%
日曜日・祝日・年末年始を除いて相談を受け付けている	6	14.6%	11	24.4%	10	24.4%	11	15.7%	9	16.7%	47	18.7%
市役所市民相談室や天王寺サービスカウンター等でも予約相談を行っている	8	19.5%	8	17.8%	9	22.0%	5	7.1%	10	18.5%	40	15.9%
地域の団体や学校等からの要請により、その地域に無料で講師を派遣して、よくある消費者トラブル事例の紹介や対処法について解説する講座を行っている	7	17.1%	1	2.2%	9	22.0%	11	15.7%	7	13.0%	35	13.9%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
名前を知っている程度(複数選択不可)	12	29.3%	11	24.4%	9	22.0%	20	28.6%	17	31.5%	69	27.5%



Q7 Q5で「知っている」と回答された方におたずねします。
何をきっかけに大阪市消費者センターを知りましたか。(3つ以内で選択)

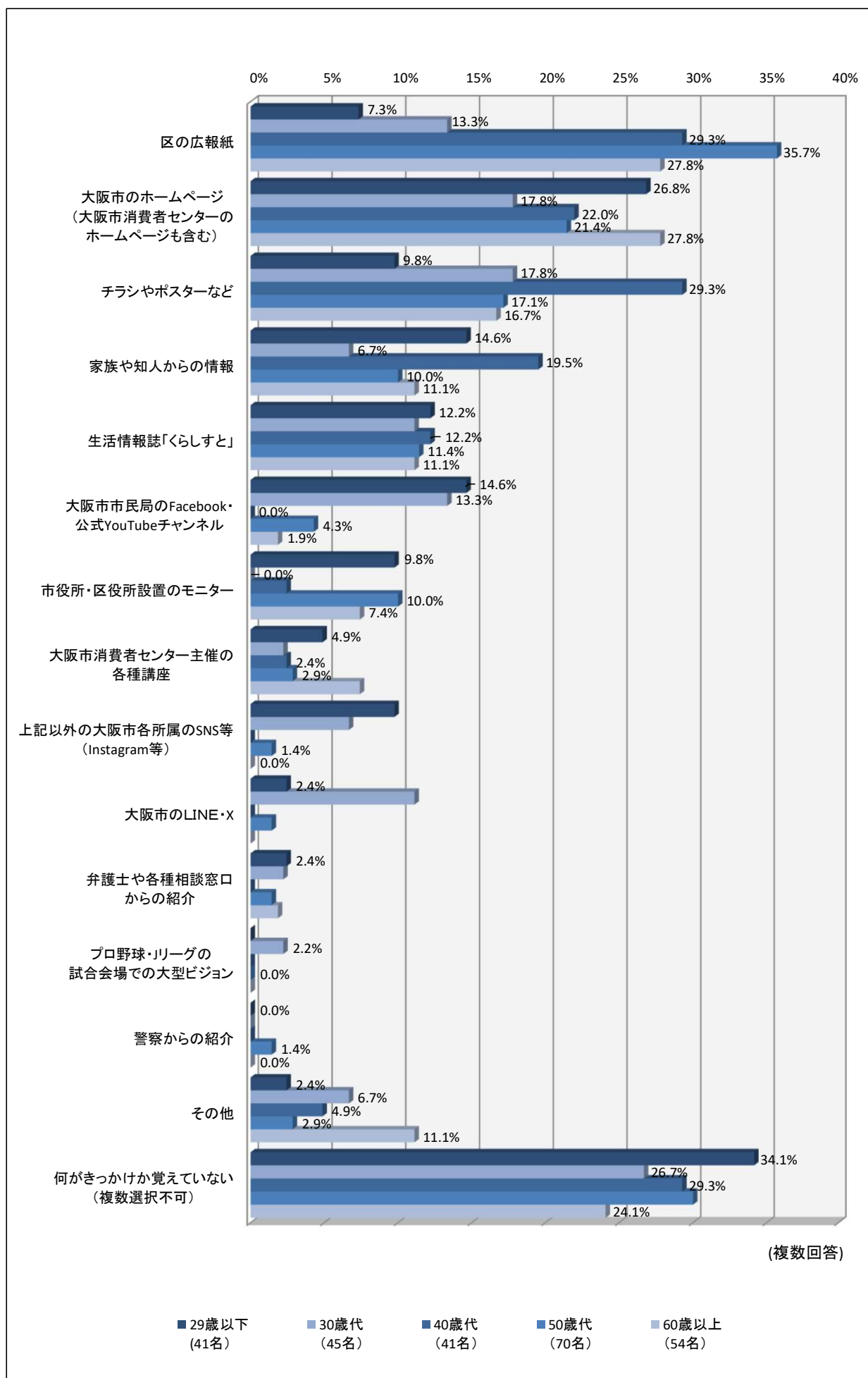
●全体の傾向

消費者センターを知ったきっかけについては、「区の広報誌」が24.3%と最も高く、次いで「大阪市のホームページ(大阪市消費者センターのホームページも含む)」が24.3%、「チラシやポスターなど」が17.9%となっている。

●年代別の傾向

50歳代まで、年代が上がるにつれて、「区の広報紙」が高くなる傾向がある。

	(複数回答)											
	29歳以下 (41名)		30歳代 (45名)		40歳代 (41名)		50歳代 (70名)		60歳以上 (54名)		回答者全体 (251名)	
区の広報紙	3	7.3%	6	13.3%	12	29.3%	25	35.7%	15	27.8%	61	24.3%
大阪市のホームページ(大阪市消費者センターのホームページも含む)	11	26.8%	8	17.8%	9	22.0%	15	21.4%	15	27.8%	58	23.1%
チラシやポスターなど	4	9.8%	8	17.8%	12	29.3%	12	17.1%	9	16.7%	45	17.9%
家族や知人からの情報	6	14.6%	3	6.7%	8	19.5%	7	10.0%	6	11.1%	30	12.0%
生活情報誌「くらしと」	5	12.2%	5	11.1%	5	12.2%	8	11.4%	6	11.1%	29	11.6%
大阪市民局のFacebook・公式YouTubeチャンネル	6	14.6%	6	13.3%	0	0.0%	3	4.3%	1	1.9%	16	6.4%
市役所・区役所設置のモニター	4	9.8%	0	0.0%	1	2.4%	7	10.0%	4	7.4%	16	6.4%
大阪市消費者センター主催の各種講座	2	4.9%	1	2.2%	1	2.4%	2	2.9%	4	7.4%	10	4.0%
上記以外の大阪市各所属のSNS等(Instagram等)	4	9.8%	3	6.7%	0	0.0%	1	1.4%	0	0.0%	8	3.2%
大阪市のLINE・X	1	2.4%	5	11.1%	0	0.0%	1	1.4%	0	0.0%	7	2.8%
弁護士や各種相談窓口からの紹介	1	2.4%	1	2.2%	0	0.0%	1	1.4%	1	1.9%	4	1.6%
プロ野球・Jリーグの試合会場での大型ビジョン	0	0.0%	1	2.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%
警察からの紹介	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.4%	0	0.0%	1	0.4%
その他	1	2.4%	3	6.7%	2	4.9%	2	2.9%	6	11.1%	14	5.6%
何がきっかけか覚えていない(複数選択不可)	14	34.1%	12	26.7%	12	29.3%	21	30.0%	13	24.1%	72	28.7%



Q8 あなたは今後、消費者トラブルにあったときや被害を受けたときに、相談先の一つとして大阪市消費者センターへ相談しようと思いますか。(あてはまるものを1つだけ)

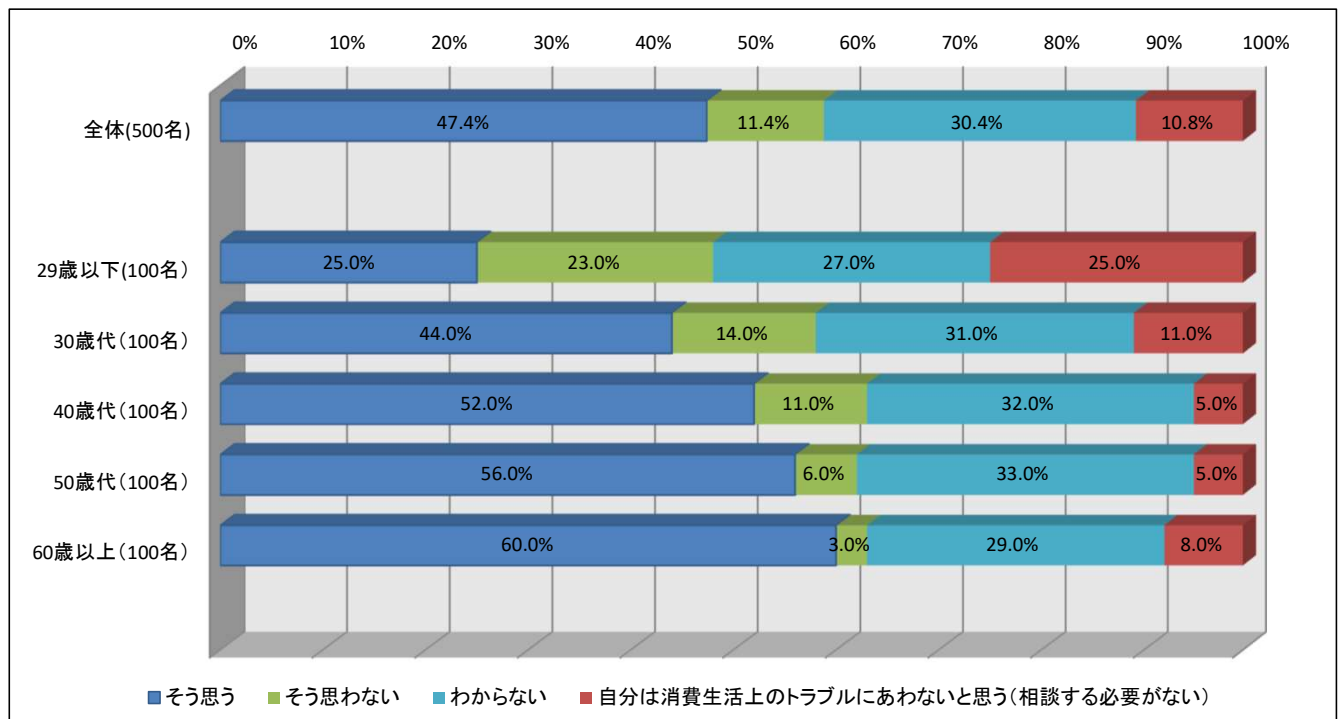
●全体の傾向

今後の大阪市消費者センターへの相談希望については、「そう思う」が47.4%、「そう思わない」が11.4%となっている。

●年代別の傾向

年代が高くなるほど消費者センターへ相談しようと思う傾向がある。

	29歳以下 (100名)		30歳代 (100名)		40歳代 (100名)		50歳代 (100名)		60歳以上 (100名)		回答者全体 (500名)	
そう思う	25	25.0%	44	44.0%	52	52.0%	56	56.0%	60	60.0%	237	47.4%
そう思わない	23	23.0%	14	14.0%	11	11.0%	6	6.0%	3	3.0%	57	11.4%
わからない	27	27.0%	31	31.0%	32	32.0%	33	33.0%	29	29.0%	152	30.4%
自分は消費生活上 のトラブルにあわな いと思う(相談する必 要がない)	25	25.0%	11	11.0%	5	5.0%	5	5.0%	8	8.0%	54	10.8%
合計	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	100	100.0%	500	100.0%



Q9 Q8で「そう思わない」と回答された方におたずねします。
相談しようと思わない理由は何ですか。(3つ以内で選択)

●全体の傾向

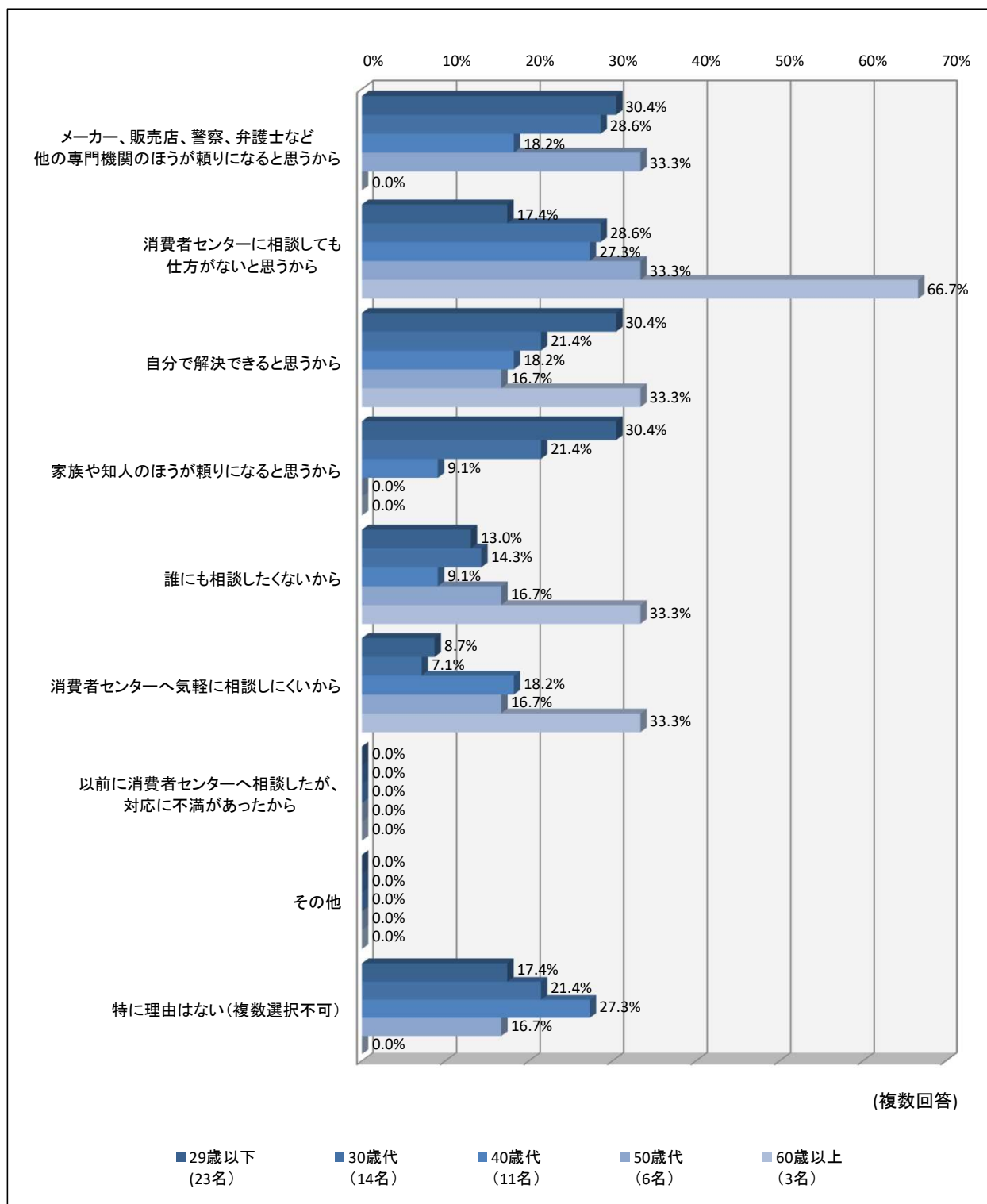
大阪市消費者センターへ相談しない理由については、「メーカー、販売店、警察、弁護士など他の専門機関のほうが頼りになると思うから」及び「消費者センターに相談しても仕方がないと思うから」が26.3%と最も高くなっており、次いで「自分で解決できると思うから」が24.6%となっている

●年代別の傾向

30歳代以下で、「自分で解決できる」、「家族や知人のほうが頼りになる」と思う割合が高くなっている。

(複数回答)

	29歳以下 (23名)		30歳代 (14名)		40歳代 (11名)		50歳代 (6名)		60歳以上 (3名)		回答者全体 (57名)	
メーカー、販売店、警察、弁護士など他の専門機関のほうが頼りになると思うから	7	30.4%	4	28.6%	2	18.2%	2	33.3%	0	0.0%	15	26.3%
消費者センターに相談しても仕方がないと思うから	4	17.4%	4	28.6%	3	27.3%	2	33.3%	2	66.7%	15	26.3%
自分で解決できると思うから	7	30.4%	3	21.4%	2	18.2%	1	16.7%	1	33.3%	14	24.6%
家族や知人のほうが頼りになると思うから	7	30.4%	3	21.4%	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	11	19.3%
誰にも相談したくないから	3	13.0%	2	14.3%	1	9.1%	1	16.7%	1	33.3%	8	14.0%
消費者センターへ気軽に相談しにくいから	2	8.7%	1	7.1%	2	18.2%	1	16.7%	1	33.3%	7	12.3%
以前に消費者センターへ相談したが、対応に不満があったから	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
特に理由はない(複数選択不可)	4	17.4%	3	21.4%	3	27.3%	1	16.7%	0	0.0%	11	19.3%



Q10消費者トラブルに遭わないために日頃実行しようと心がけていることは何ですか。(あてはまるものをすべて)

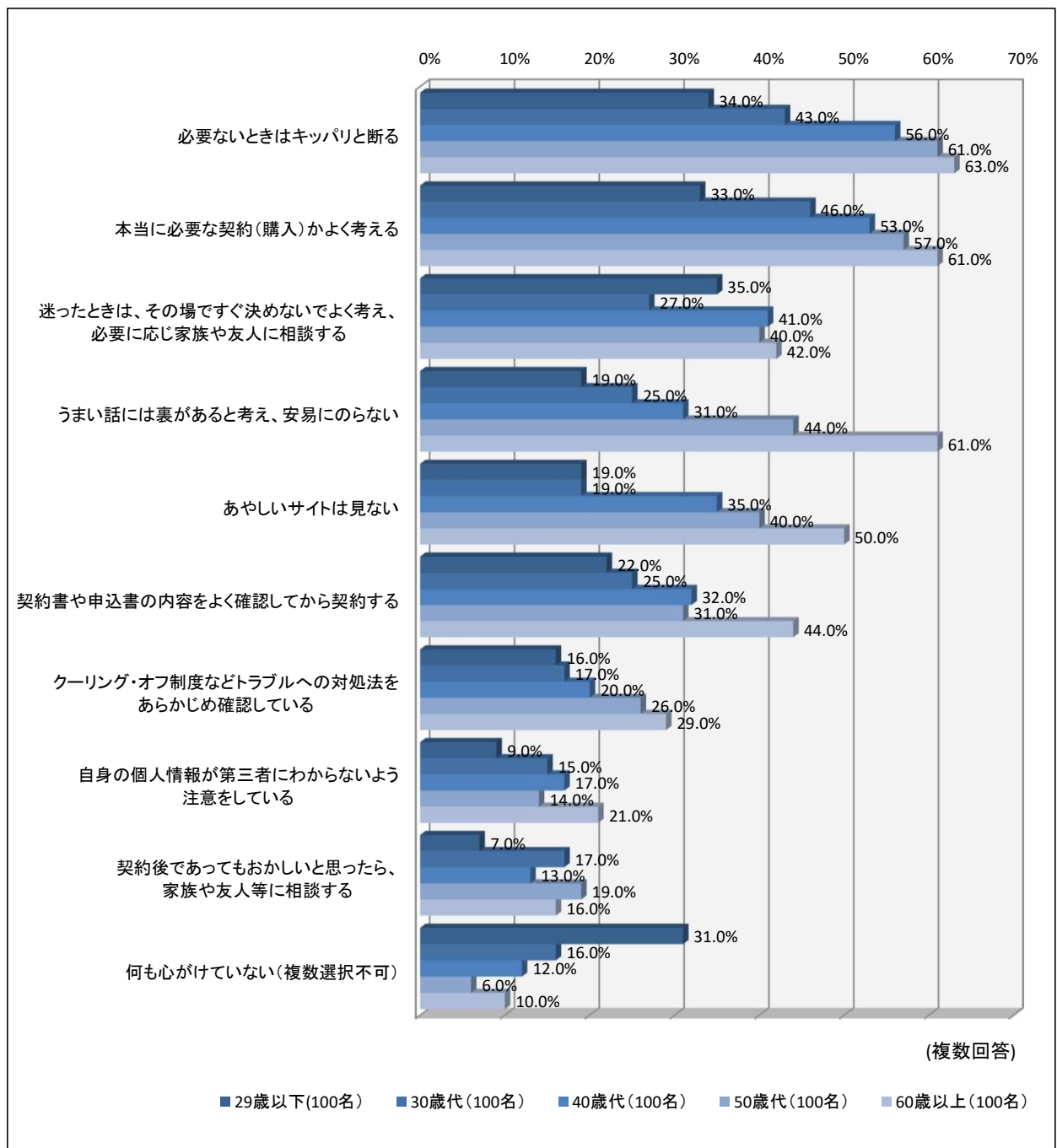
●全体の傾向

「必要ないときははっきり断る」が51.4%と最も高くなっており、次いで「本当に必要な契約(購入)かよく考える」が50.0%となっている。

●年代別の傾向

トラブル回避のために何かを心掛けている方は、おおむね高い年代に多い傾向がある。

	29歳以下 (100名)		30歳代 (100名)		40歳代 (100名)		50歳代 (100名)		60歳以上 (100名)		(複数回答) 回答者全体 (500名)	
必要ないときはキッパリと断る	34	34.0%	43	43.0%	56	56.0%	61	61.0%	63	63.0%	257	51.4%
本当に必要な契約(購入)かよく考える	33	33.0%	46	46.0%	53	53.0%	57	57.0%	61	61.0%	250	50.0%
迷ったときは、その場ですぐ決めないでよく考え、必要に応じ家族や友人に相談する	35	35.0%	27	27.0%	41	41.0%	40	40.0%	42	42.0%	185	37.0%
うまい話には裏があると考え、安易にのらない	19	19.0%	25	25.0%	31	31.0%	44	44.0%	61	61.0%	180	36.0%
あやしいサイトは見ない	19	19.0%	19	19.0%	35	35.0%	40	40.0%	50	50.0%	163	32.6%
契約書や申込書の内容をよく確認してから契約する	22	22.0%	25	25.0%	32	32.0%	31	31.0%	44	44.0%	154	30.8%
クーリング・オフ制度などトラブルへの対処法をあらかじめ確認している	16	16.0%	17	17.0%	20	20.0%	26	26.0%	29	29.0%	108	21.6%
自身の個人情報が第三者にわからないよう注意をしている	9	9.0%	15	15.0%	17	17.0%	14	14.0%	21	21.0%	76	15.2%
契約後であってもおかしいと思ったら、家族や友人等に相談する	7	7.0%	17	17.0%	13	13.0%	19	19.0%	16	16.0%	72	14.4%
何も心がけていない(複数選択不可)	31	31.0%	16	16.0%	12	12.0%	6	6.0%	10	10.0%	75	15.0%



Q11消費者トラブルとして相談の多いもののうち、あなたが内容を知っているものはどれですか。(あてはまるものをすべて)

●全体の傾向

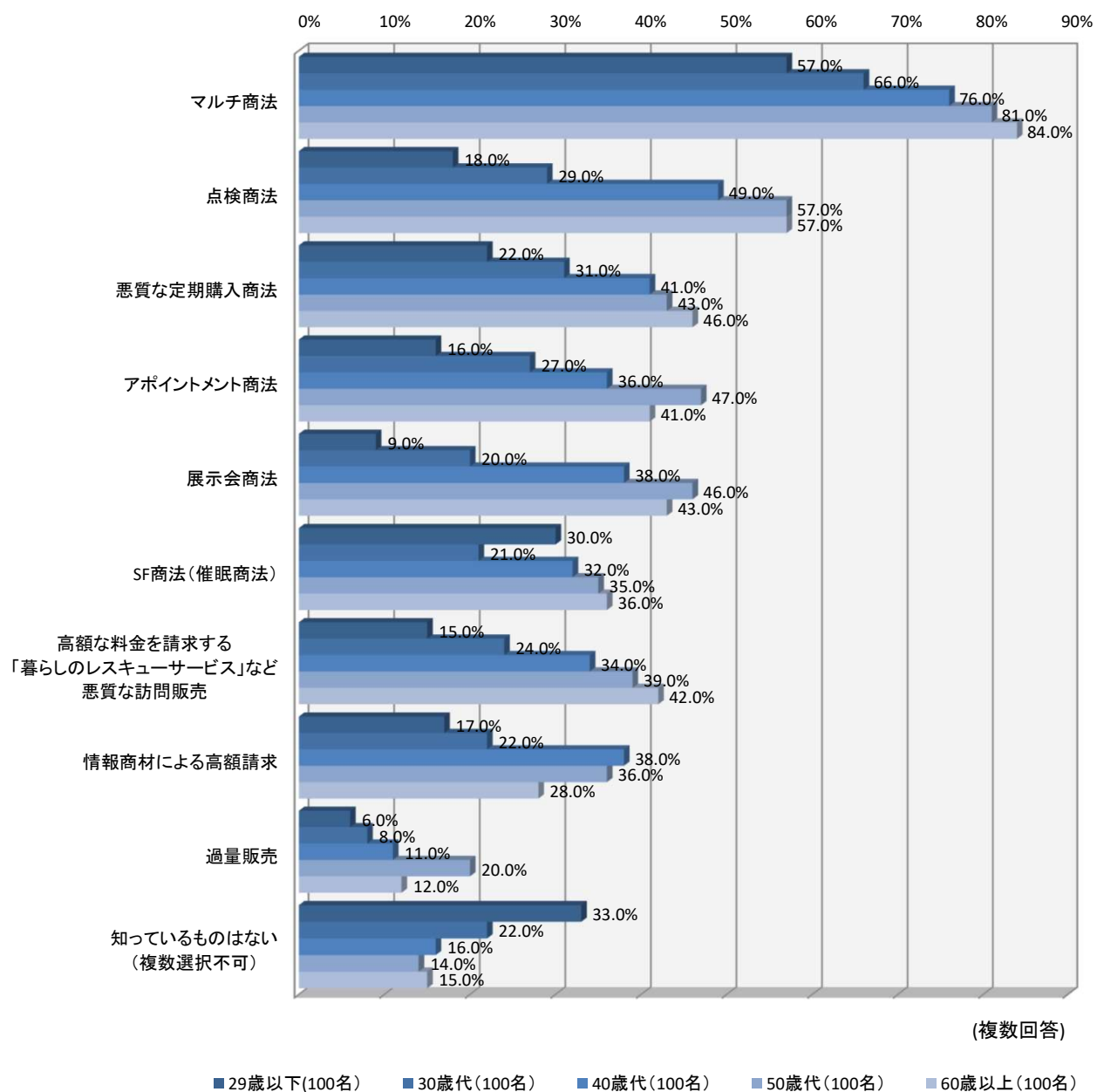
「マルチ商法」が72.8%と最も高くなっており、次いで「点検商法」が42.0%となっている。

●年代別の傾向

全ての類型において、30歳代以下に比べ40歳代以上の方が、知っている割合が高くなる傾向がある。

(複数回答)

	29歳以下 (100名)		30歳代 (100名)		40歳代 (100名)		50歳代 (100名)		60歳以上 (100名)		回答者全体 (500名)	
マルチ商法	57	57.0%	66	66.0%	76	76.0%	81	81.0%	84	84.0%	364	72.8%
点検商法	18	18.0%	29	29.0%	49	49.0%	57	57.0%	57	57.0%	210	42.0%
悪質な定期購入商法	22	22.0%	31	31.0%	41	41.0%	43	43.0%	46	46.0%	183	36.6%
アポイントメント商法	16	16.0%	27	27.0%	36	36.0%	47	47.0%	41	41.0%	167	33.4%
展示会商法	9	9.0%	20	20.0%	38	38.0%	46	46.0%	43	43.0%	156	31.2%
SF商法(催眠商法)	30	30.0%	21	21.0%	32	32.0%	35	35.0%	36	36.0%	154	30.8%
高額な料金を請求する「暮らしのレスキューサービス」など悪質な訪問販売	15	15.0%	24	24.0%	34	34.0%	39	39.0%	42	42.0%	154	30.8%
情報商材による高額請求	17	17.0%	22	22.0%	38	38.0%	36	36.0%	28	28.0%	141	28.2%
過量販売	6	6.0%	8	8.0%	11	11.0%	20	20.0%	12	12.0%	57	11.4%
知っているものはない(複数選択不可)	33	33.0%	22	22.0%	16	16.0%	14	14.0%	15	15.0%	100	20.0%



Q12消費者教育とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動のことをいいます。
今後とも大阪市では、市民のみなさんが安心して消費生活を送るために、必要な知識、情報の提供等を通じた教育・啓発活動を行ってまいります。教育・啓発活動は、どのような場所で行うことが重要だと思いますか。（3つ以内で選択）

●全体の傾向

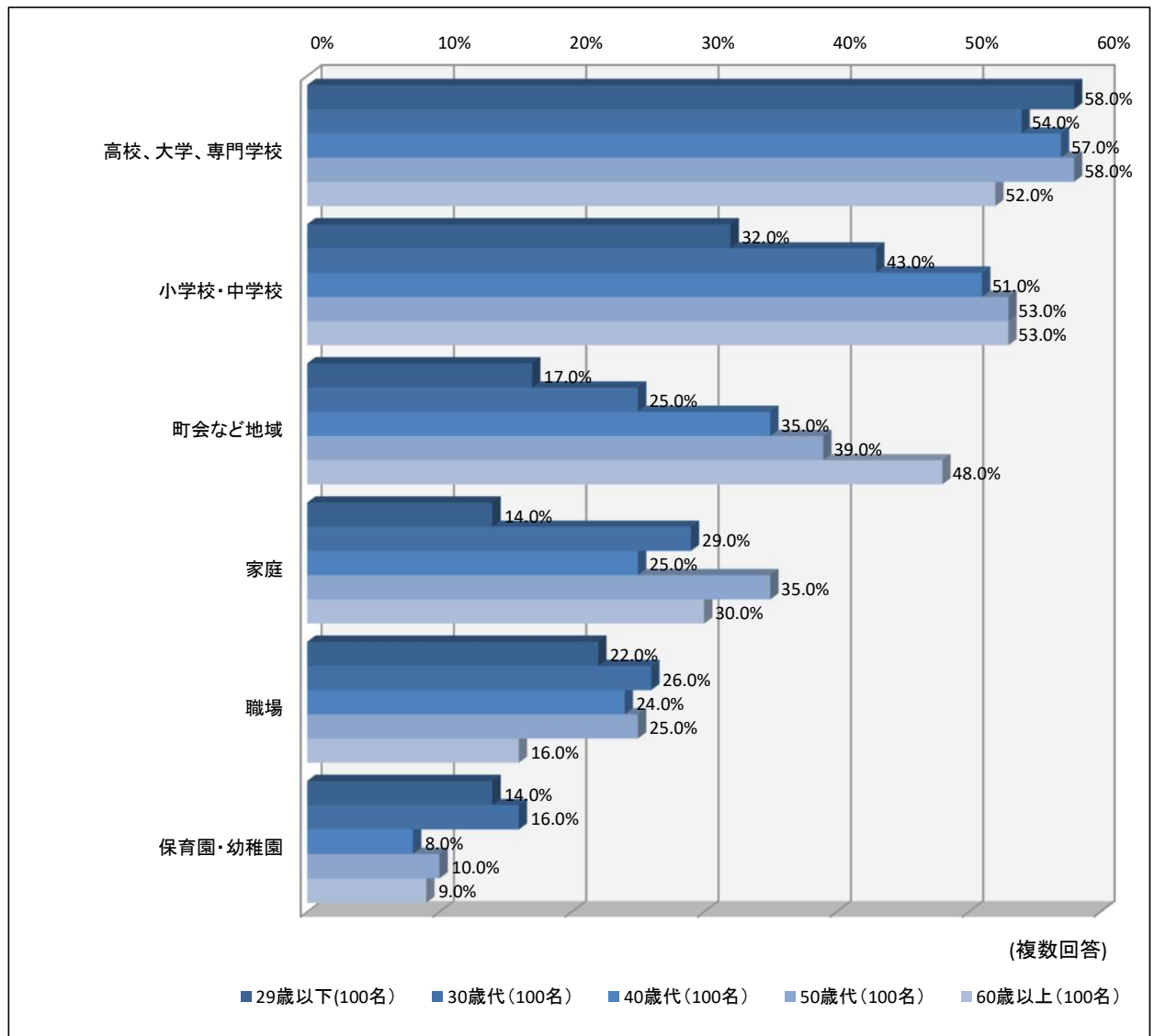
「高校・大学・専門学校」が55.8%と最も大きく、次いで「小学校・中学校」が46.4%となっている。

●年代別の傾向

40歳代以上で「町会など地域」の割合が高くなる傾向がある。

(複数回答)

	29歳以下 (100名)		30歳代 (100名)		40歳代 (100名)		50歳代 (100名)		60歳以上 (100名)		回答者全体 (500名)	
高校、大学、専門学校	58	58.0%	54	54.0%	57	57.0%	58	58.0%	52	52.0%	279	55.8%
小学校・中学校	32	32.0%	43	43.0%	51	51.0%	53	53.0%	53	53.0%	232	46.4%
町会など地域	17	17.0%	25	25.0%	35	35.0%	39	39.0%	48	48.0%	164	32.8%
家庭	14	14.0%	29	29.0%	25	25.0%	35	35.0%	30	30.0%	133	26.6%
職場	22	22.0%	26	26.0%	24	24.0%	25	25.0%	16	16.0%	113	22.6%
保育園・幼稚園	14	14.0%	16	16.0%	8	8.0%	10	10.0%	9	9.0%	57	11.4%



Q13消費生活に関して大阪市に教育・啓発活動で取り扱ってほしいと思うテーマは何ですか。(あてはまるものをすべて)

●全体の傾向

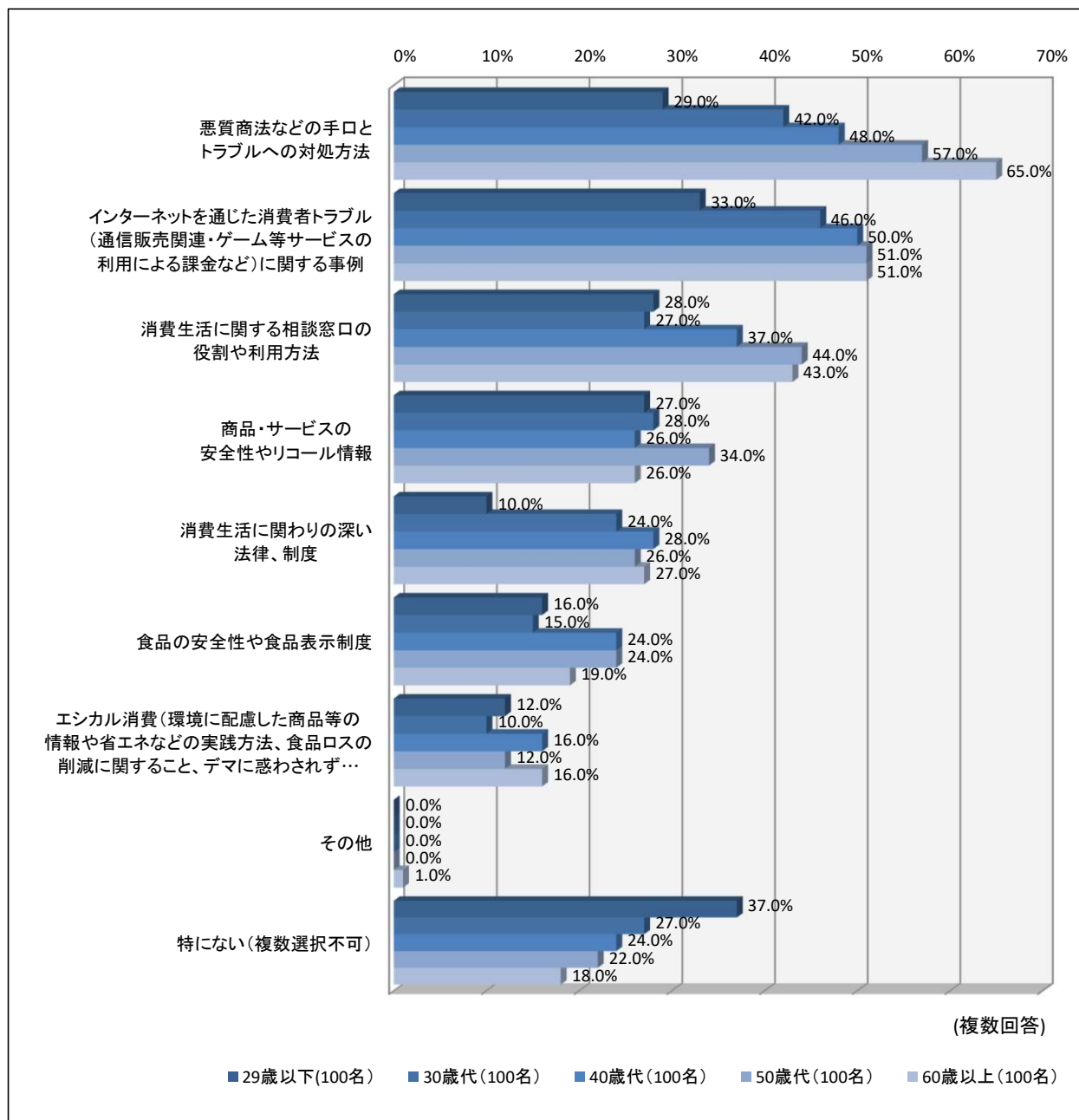
「悪質商法などの手口とトラブルへの対処方法」が48.2%と最も高く、次いで「インターネットトラブル(通信販売関連・ゲーム等サービスの利用による課金など)に関する事」が46.2%、「消費生活に関する相談窓口の役割や利用方法」が35.8%となっている。

●年代別の傾向

「悪質商法などの手口とトラブルへの対処方法」は、年代が上がるにつれて高くなっている。

(複数回答)

	29歳以下 (100名)		30歳代 (100名)		40歳代 (100名)		50歳代 (100名)		60歳以上 (100名)		回答者全体 (500名)	
悪質商法などの手口とトラブルへの 対処方法	29	29.0%	42	42.0%	48	48.0%	57	57.0%	65	65.0%	241	48.2%
インターネットを通じた消費者トラブ ル(通信販売関連・ゲーム等サービ スの利用による課金など)に関する 事例	33	33.0%	46	46.0%	50	50.0%	51	51.0%	51	51.0%	231	46.2%
消費生活に関する相談窓口の役割 や利用方法	28	28.0%	27	27.0%	37	37.0%	44	44.0%	43	43.0%	179	35.8%
商品・サービスの安全性やリコール 情報	27	27.0%	28	28.0%	26	26.0%	34	34.0%	26	26.0%	141	28.2%
消費生活に関わりの深い法律、制 度	10	10.0%	24	24.0%	28	28.0%	26	26.0%	27	27.0%	115	23.0%
食品の安全性や食品表示制度	16	16.0%	15	15.0%	24	24.0%	24	24.0%	19	19.0%	98	19.6%
エシカル消費(環境に配慮した商品 等の情報や省エネなどの実践方 法、食品ロスの削減に関するこ と、デマに惑わされず買い占めをしない ことなど)	12	12.0%	10	10.0%	16	16.0%	12	12.0%	16	16.0%	66	13.2%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%	1	0.2%
特にない(複数選択不可)	37	37.0%	27	27.0%	24	24.0%	22	22.0%	18	18.0%	128	25.6%



Q14 市民のみなさんが教育・啓発活動を受けるための行政からの情報発信として、あなたが効果的だと思う方法はどれですか。(3つ以内で選択)

●全体の傾向

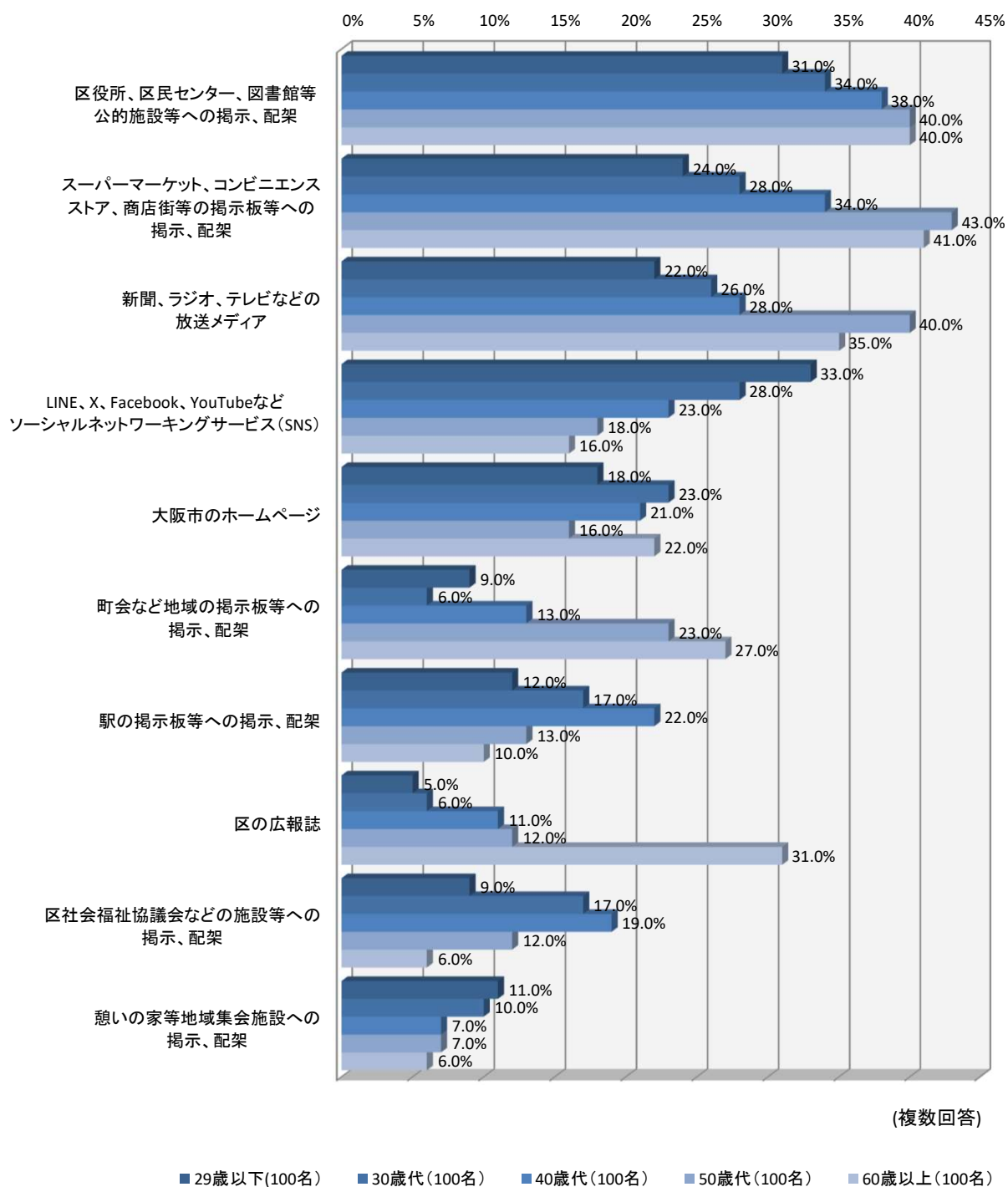
「区役所、区民センター、図書館等公的施設等への掲示」が36.6%と最も高くなっており、次いで「スーパーマーケット、コンビニエンスストア、商店街等の掲示板等への掲示」が34.0%となっている。

●年代別の傾向

29歳以下では「LINE、X、Facebook、YouTubeなどソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」、30歳代と40歳代では「区役所、区民センター、図書館等公的施設等への掲示」、50歳代と60歳以上では「スーパーマーケット、コンビニエンスストア、商店街等の掲示板等への掲示」が高い傾向にある。

	(複数回答)										
	29歳以下 (100名)		30歳代 (100名)		40歳代 (100名)		50歳代 (100名)		60歳以上 (100名)		回答者全体 (500名)
区役所、区民センター、図書館等公的施設等への掲示、配架	31	31.0%	34	34.0%	38	38.0%	40	40.0%	40	40.0%	183 36.6%
スーパーマーケット、コンビニエンスストア、商店街等の掲示板等への掲示、配架	24	24.0%	28	28.0%	34	34.0%	43	43.0%	41	41.0%	170 34.0%
新聞、ラジオ、テレビなどの放送メディア	22	22.0%	26	26.0%	28	28.0%	40	40.0%	35	35.0%	151 30.2%
LINE、X、Facebook、YouTubeなどソーシャルネットワーキングサービス(SNS)	33	33.0%	28	28.0%	23	23.0%	18	18.0%	16	16.0%	118 23.6%
大阪市のホームページ	18	18.0%	23	23.0%	21	21.0%	16	16.0%	22	22.0%	100 20.0%
町会など地域の掲示板等への掲示、配架	9	9.0%	6	6.0%	13	13.0%	23	23.0%	27	27.0%	78 15.6%
駅の掲示板等への掲示、配架	12	12.0%	17	17.0%	22	22.0%	13	13.0%	10	10.0%	74 14.8%
区の広報誌	5	5.0%	6	6.0%	11	11.0%	12	12.0%	31	31.0%	65 13.0%
区社会福祉協議会などの施設等への掲示、配架	9	9.0%	17	17.0%	19	19.0%	12	12.0%	6	6.0%	63 12.6%
憩いの家等地域集会施設への掲示、配架	11	11.0%	10	10.0%	7	7.0%	7	7.0%	6	6.0%	41 8.2%

※掲示、配架：ポスター、チラシ、パンフレットの掲示、配架。



Q15 あなたが令和5年(2023年)中にネットショッピングで支出をした月額平均について教えてください。(おおよその金額で構いません)

●全体の傾向

「1万円未満」が最も高く28.6%となっており、次いで「1万～3万円未満」が23.6%となっている。

●年代別の傾向

30歳代以下で「1万～3万円未満」が最も高く、40歳代以上では「1万円未満」が最も高い傾向にある。

	29歳以下 (100名)		30歳代 (100名)		40歳代 (100名)		50歳代 (100名)		60歳以上 (100名)		回答者全体 (500名)	
1万円未満	19	19.0%	26	26.0%	23	23.0%	39	39.0%	36	36.0%	143	28.6%
1万～3万円未満	26	26.0%	27	27.0%	20	20.0%	18	18.0%	27	27.0%	118	23.6%
5万円以上	13	13.0%	24	24.0%	20	20.0%	15	15.0%	11	11.0%	83	16.6%
3万円～5万円未満	13	13.0%	8	8.0%	14	14.0%	6	6.0%	7	7.0%	48	9.6%
ネットショッピングはしなかった	29	29.0%	15	15.0%	23	23.0%	22	22.0%	19	19.0%	108	21.6%

