

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5年9月実施)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5年9月21日(木曜日)～9月26日(火曜日)
- 【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
- 【調査実施機関】 株式会社マーケティング・コミュニケーションズ
- 【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 消費者センターでは、商品の購入やサービスの提供の契約等に係る様々な消費生活上の問題について相談を受けているところですが、あなたは過去に、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こと、突然の訪問や電話で勧誘されて unnecessaryな工事や購入の契約をしてしまったことなど、消費者トラブルにあったことがありますか。(あてはまるものを1つだけ)  
 (トラブル事例: 大阪市HP参照)(<https://www.city.osaka.lg.jp/inet/page/0000003365.html>)

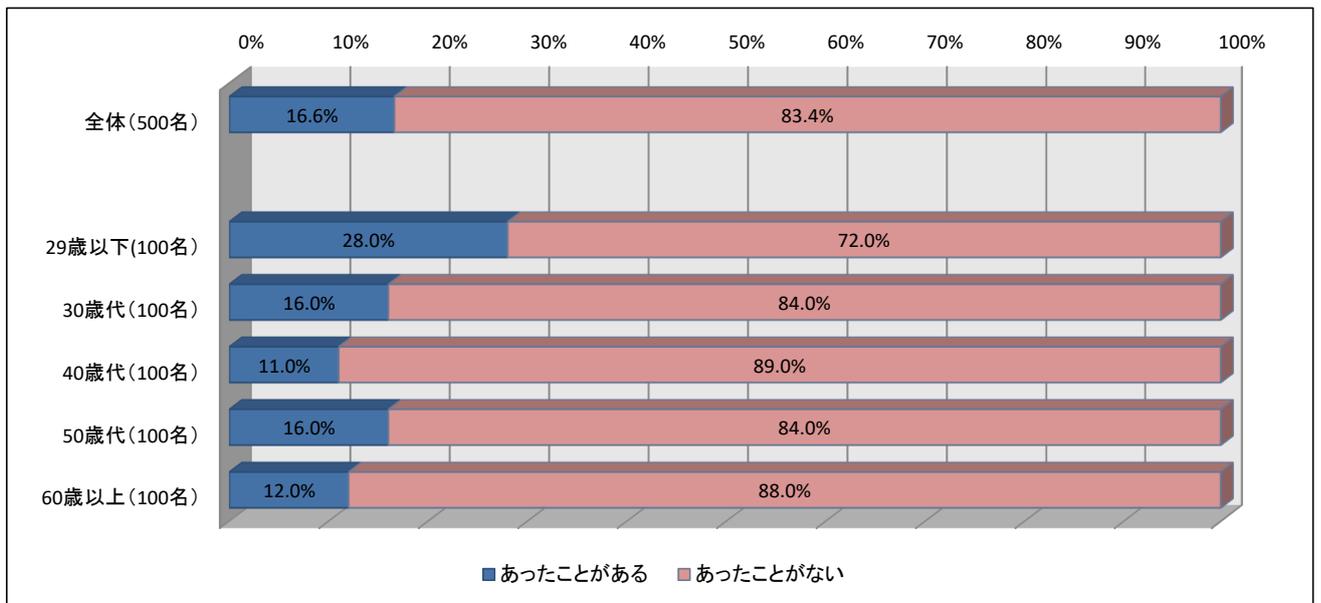
●全体の傾向

・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16.6%、「あったことがない」が83.4%となっている。

●年代別の傾向

・29歳以下では「あったことがある」が28.0%であり、年代別で最も高い。

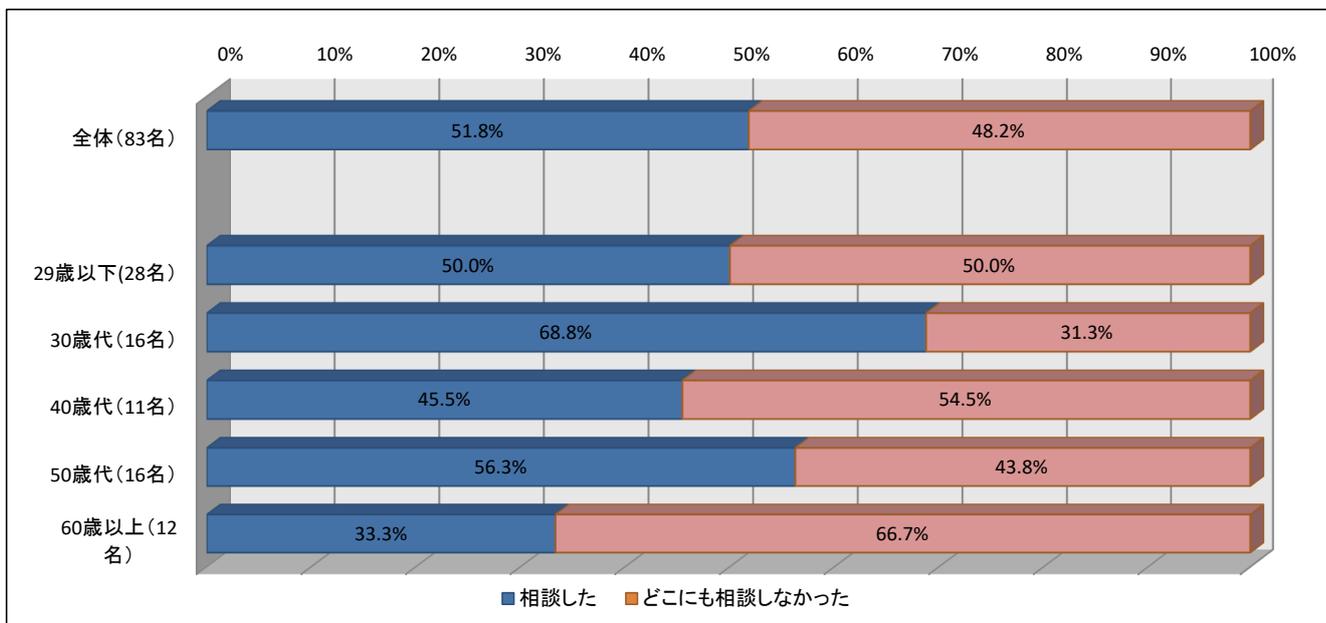
	29歳以下 (100名)	30歳代 (100名)	40歳代 (100名)	50歳代 (100名)	60歳以上 (100名)	回答者全体 (500名)
あったことがある	28 28.0%	16 16.0%	11 11.0%	16 16.0%	12 12.0%	83 16.6%
あったことがない	72 72.0%	84 84.0%	89 89.0%	84 84.0%	88 88.0%	417 83.4%
合計	100 100.0%	100 100.0%	100 100.0%	100 100.0%	100 100.0%	500 100.0%



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51.8%、「どこにも相談しなかった」が48.2%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66.7%であり、年代別で最も高い。

	29歳以下 (28名)		30歳代 (16名)		40歳代 (11名)		50歳代 (16名)		60歳以上 (12名)		回答者全体 (83名)	
相談した	14	50.0%	11	68.8%	5	45.5%	9	56.3%	4	33.3%	43	51.8%
どこにも相談しなかった	14	50.0%	5	31.3%	6	54.5%	7	43.8%	8	66.7%	40	48.2%
合計	28	100.0%	16	100.0%	11	100.0%	16	100.0%	12	100.0%	83	100.0%



Q3 Q2で「相談した」と回答された方におたずねします。  
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

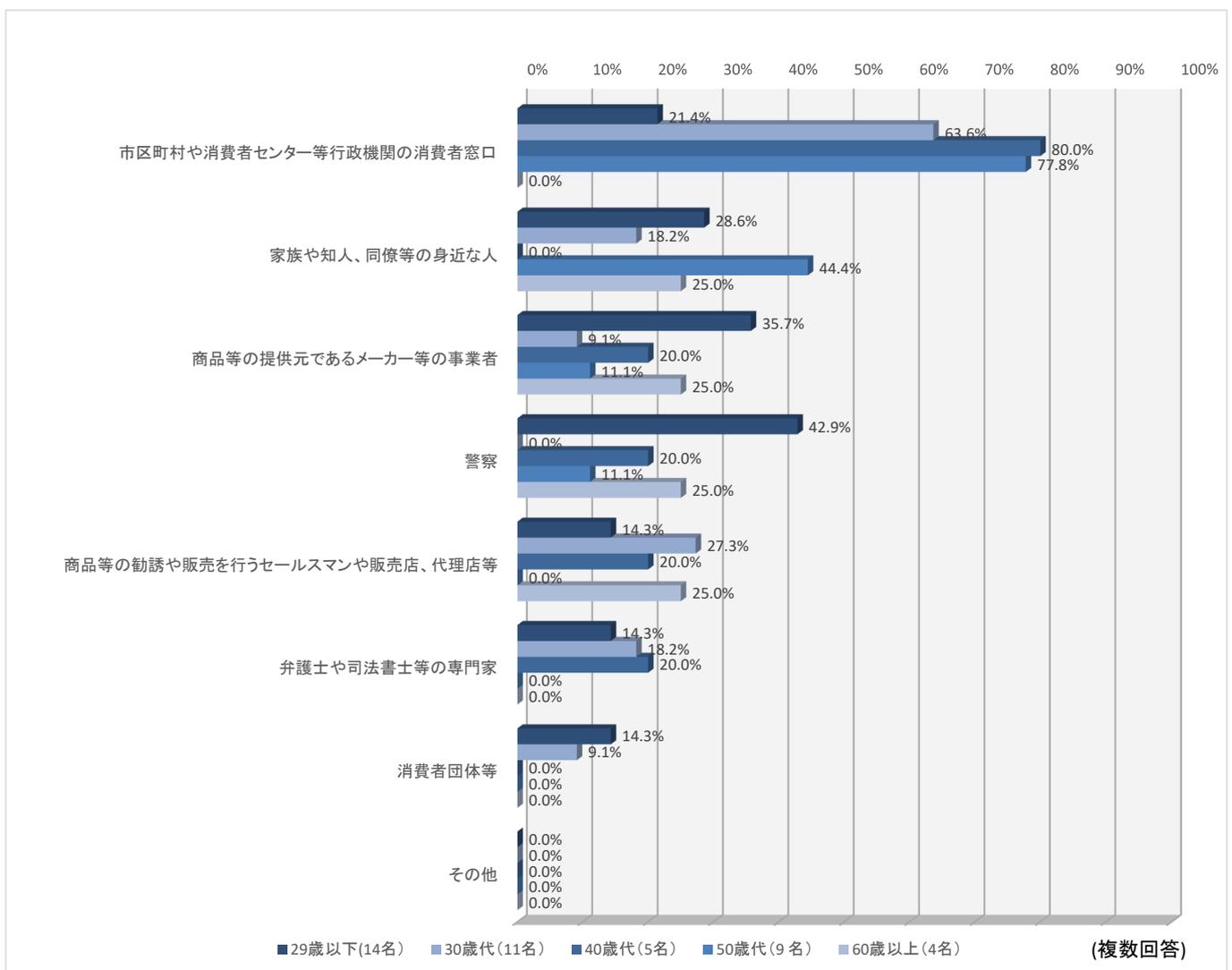
・消費者トラブルの被害の相談先については、「市区町村や消費者センター等行政機関の消費者窓口」が48.8%と最も高く、次いで「家族や知人、同僚等の身近な人」が25.6%、「商品等の提供元であるメーカー等の事業者」及び「警察」が20.9%となっている。

●年代別の傾向

・現役世代のうち、30歳代～50歳代は、「市区町村や消費者センター等行政機関の消費者窓口」が高い比率を示すが、29歳以下の年代では「警察」がもっとも高く、次いで「商品の提供元であるメーカー」、「家族や知人、同僚等の身近な人」となる。

(複数回答)

	29歳以下 (14名)	30歳代 (11名)	40歳代 (5名)	50歳代 (9名)	60歳以上 (4名)	回答者全体 (43名)
市区町村や消費者センター等行政機関の消費者窓口	3 21.4%	7 63.6%	4 80.0%	7 77.8%	0 0.0%	21 48.8%
家族や知人、同僚等の身近な人	4 28.6%	2 18.2%	0 0.0%	4 44.4%	1 25.0%	11 25.6%
商品等の提供元であるメーカー等の事業者	5 35.7%	1 9.1%	1 20.0%	1 11.1%	1 25.0%	9 20.9%
警察	6 42.9%	0 0.0%	1 20.0%	1 11.1%	1 25.0%	9 20.9%
商品等の勧誘や販売を行うセールスマンや販売店、代理店等	2 14.3%	3 27.3%	1 20.0%	0 0.0%	1 25.0%	7 16.3%
弁護士や司法書士等の専門家	2 14.3%	2 18.2%	1 20.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 11.6%
消費者団体等	2 14.3%	1 9.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 7.0%
その他	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%



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。  
 どこにも相談しなかった理由は何ですか。(特にあてはまるものを3つまで)

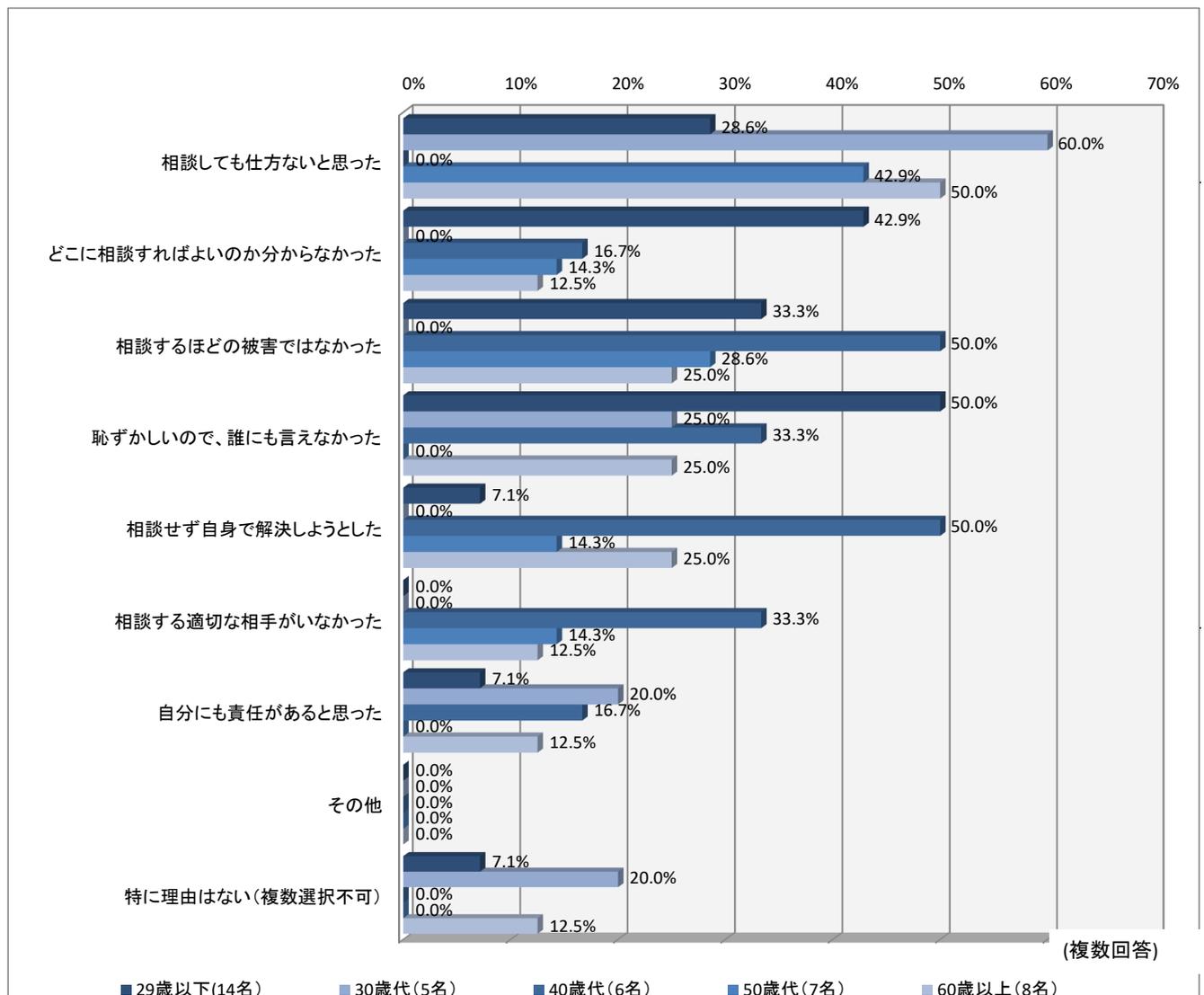
●全体の傾向

・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、「相談しても仕方ないと思った」が35.0%、「どこに相談すればよいのか分からなかった」及び「相談するほどの被害ではなかった」が22.5%となっている。

●年代別の傾向

・30歳代の60.0%、60歳以上の50.0%が「相談しても仕方ないと思った」と回答している。

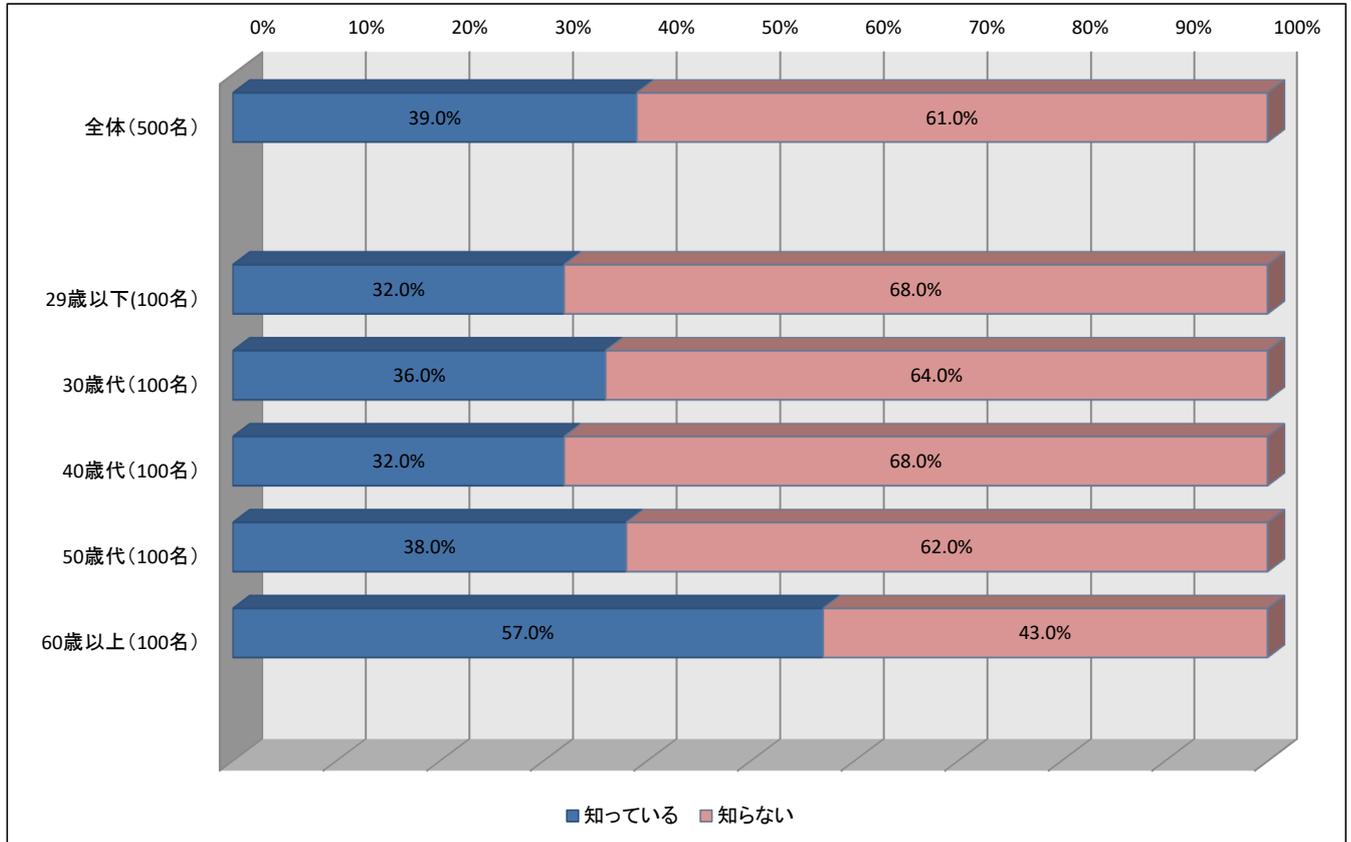
	(複数回答)											
	29歳以下 (14名)		30歳代 (5名)		40歳代 (6名)		50歳代 (7名)		60歳以上 (8名)		回答者全体 (40名)	
相談しても仕方ないと思った	4	28.6%	3	60.0%	0	0.0%	3	42.9%	4	50.0%	14	35.0%
どこに相談すればよいのか分からなかった	6	42.9%	0	0.0%	1	16.7%	1	14.3%	1	12.5%	9	22.5%
相談するほどの被害ではなかった	2	33.3%	0	0.0%	3	50.0%	2	28.6%	2	25.0%	9	22.5%
恥ずかしいので、誰にも言えなかった	3	50.0%	1	25.0%	2	33.3%	0	0.0%	2	25.0%	8	20.0%
相談せず自身で解決しようとした	1	7.1%	0	0.0%	3	50.0%	1	14.3%	2	25.0%	7	17.5%
相談する適切な相手がいなかった	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	1	14.3%	1	12.5%	4	10.0%
自分にも責任があったと思った	1	7.1%	1	20.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	12.5%	4	10.0%
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)	1	7.1%	1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%	3	7.5%



Q5 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39.0%、「知らない」が61.0%となっている。
- 年代別の傾向
  - ・40歳代以降は、年代が高くなるほど「知っている」が高くなる傾向がある。

	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)
知っている	32 32.0%	36 36.0%	32 32.0%	38 38.0%	57 57.0%	195 39.0%
知らない	68 68.0%	64 64.0%	68 68.0%	62 62.0%	43 43.0%	305 61.0%
合計	100 100.0%	100 100.0%	100 100.0%	100 100.0%	100 100.0%	500 100.0%

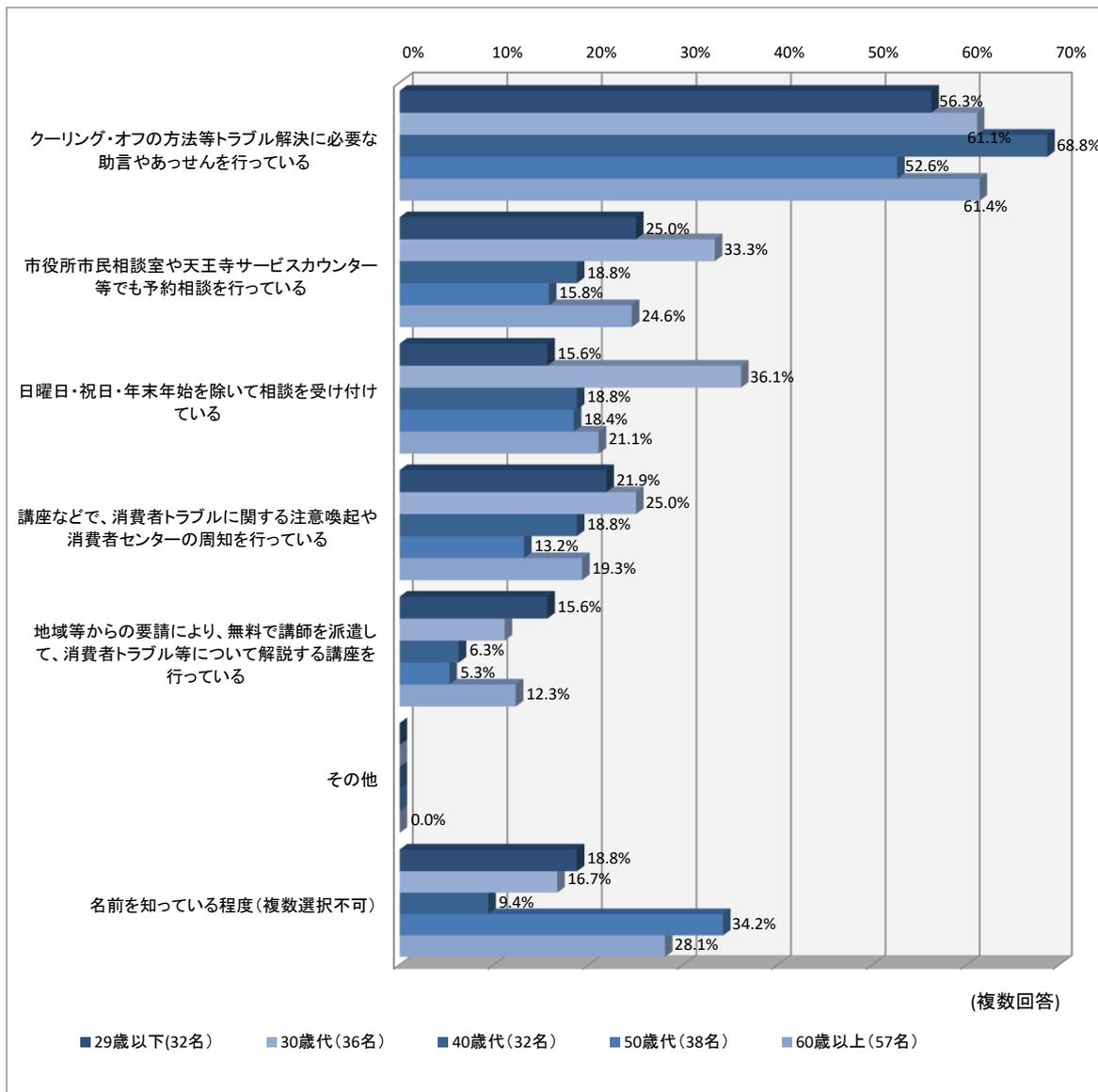


Q6 Q5で「知っている」と回答された方におたずねします。  
 大阪市消費者センターについてご存知のものは何ですか。(あてはまるものをすべて)

- 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60.0%と最も高くなっており、次に「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」が23.6%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 (32名)	30歳代 (36名)	40歳代 (32名)	50歳代 (38名)	60歳以上 (57名)	回答者全体 (195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	18 56.3%	22 61.1%	22 68.8%	20 52.6%	35 61.4%	117 60.0%
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 25.0%	12 33.3%	6 18.8%	6 15.8%	14 24.6%	46 23.6%
日曜日・祝日・年末年始を除いて相談を受け付けている	5 15.6%	13 36.1%	6 18.8%	7 18.4%	12 21.1%	43 22.1%
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 21.9%	9 25.0%	6 18.8%	5 13.2%	11 19.3%	38 19.5%
地域等からの要請により、無料で講師を派遣して、消費者トラブル等について解説する講座を行っている	5 15.6%	4 11.1%	2 6.3%	2 5.3%	7 12.3%	20 10.3%
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)	6 18.8%	6 16.7%	3 9.4%	13 34.2%	16 28.1%	44 22.6%



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。(特にあてはまるもの3つまで)

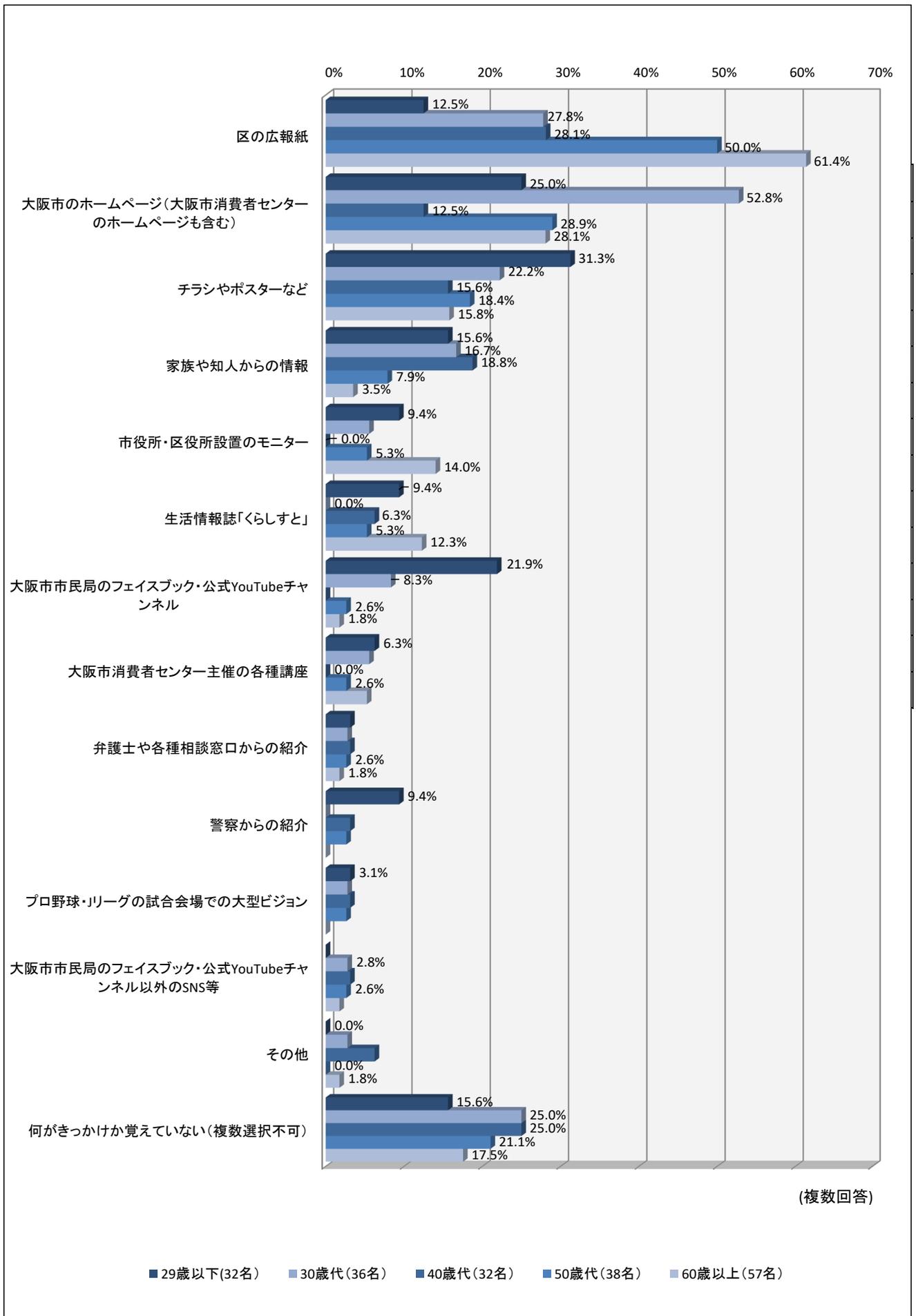
●全体の傾向

・消費者センターを知ったきっかけについては、「区の広報紙」が39.5%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29.7%、「チラシやポスターなど」が20.0%となっている。

●年代別の傾向

40歳代以降は、「区の広報紙」が高い傾向がある。

	(複数回答)											
	29歳以下 (32名)		30歳代 (36名)		40歳代 (32名)		50歳代 (38名)		60歳以上 (57名)		回答者全体 (195名)	
区の広報紙	4	12.5%	10	27.8%	9	28.1%	19	50.0%	35	61.4%	77	39.5%
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)	8	25.0%	19	52.8%	4	12.5%	11	28.9%	16	28.1%	58	29.7%
チラシやポスターなど	10	31.3%	8	22.2%	5	15.6%	7	18.4%	9	15.8%	39	20.0%
家族や知人からの情報	5	15.6%	6	16.7%	6	18.8%	3	7.9%	2	3.5%	22	11.3%
市役所・区役所設置のモニター	3	9.4%	2	5.6%	0	0.0%	2	5.3%	8	14.0%	15	7.7%
生活情報誌「くらしすと」	3	9.4%	0	0.0%	2	6.3%	2	5.3%	7	12.3%	14	7.2%
大阪市民局のフェイスブック・公式YouTubeチャンネル	7	21.9%	3	8.3%	0	0.0%	1	2.6%	1	1.8%	12	6.2%
大阪市消費者センター主催の各種講座	2	6.3%	2	5.6%	0	0.0%	1	2.6%	3	5.3%	8	4.1%
弁護士や各種相談窓口からの紹介	1	3.1%	1	2.8%	1	3.1%	1	2.6%	1	1.8%	5	2.6%
警察からの紹介	3	9.4%	0	0.0%	1	3.1%	1	2.6%	0	0.0%	5	2.6%
プロ野球・Jリーグの試合会場での大型ビジョン	1	3.1%	1	2.8%	1	3.1%	1	2.6%	0	0.0%	4	2.1%
大阪市民局のフェイスブック・公式YouTubeチャンネル以外のSNS等	0	0.0%	1	2.8%	1	3.1%	1	2.6%	1	1.8%	4	2.1%
その他	0	0.0%	1	2.8%	2	6.3%	0	0.0%	1	1.8%	4	2.1%
何がきっかけか覚えていない(複数選択不可)	5	15.6%	9	25.0%	8	25.0%	8	21.1%	10	17.5%	40	20.5%



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)

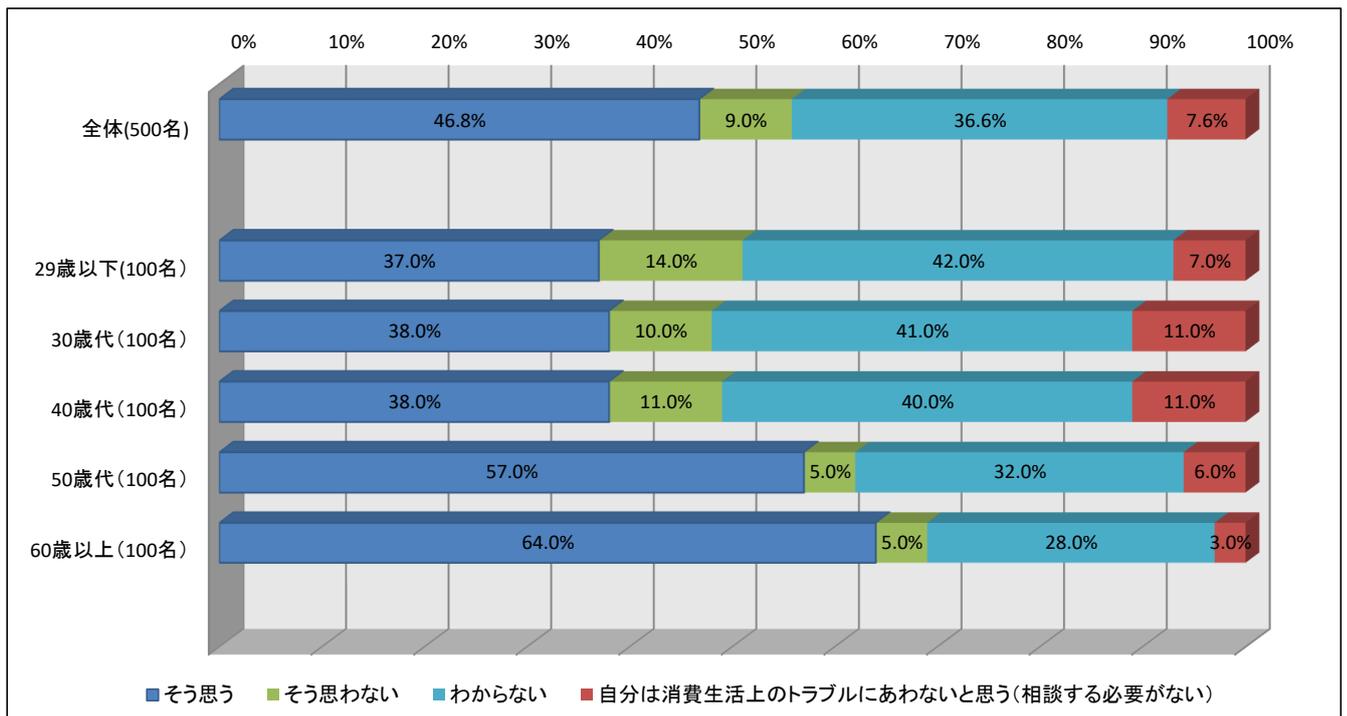
●全体の傾向

・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46.8%、「そう思わない」が9.0%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	37	37.0%	38	38.0%	38	38.0%	57	57.0%	64	64.0%	234	46.8%
そう思わない	14	14.0%	10	10.0%	11	11.0%	5	5.0%	5	5.0%	45	9.0%
わからない	42	42.0%	41	41.0%	40	40.0%	32	32.0%	28	28.0%	183	36.6%
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)	7	7.0%	11	11.0%	11	11.0%	6	6.0%	3	3.0%	38	7.6%
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。(特にあてはまるもの3つまで)

●全体の傾向

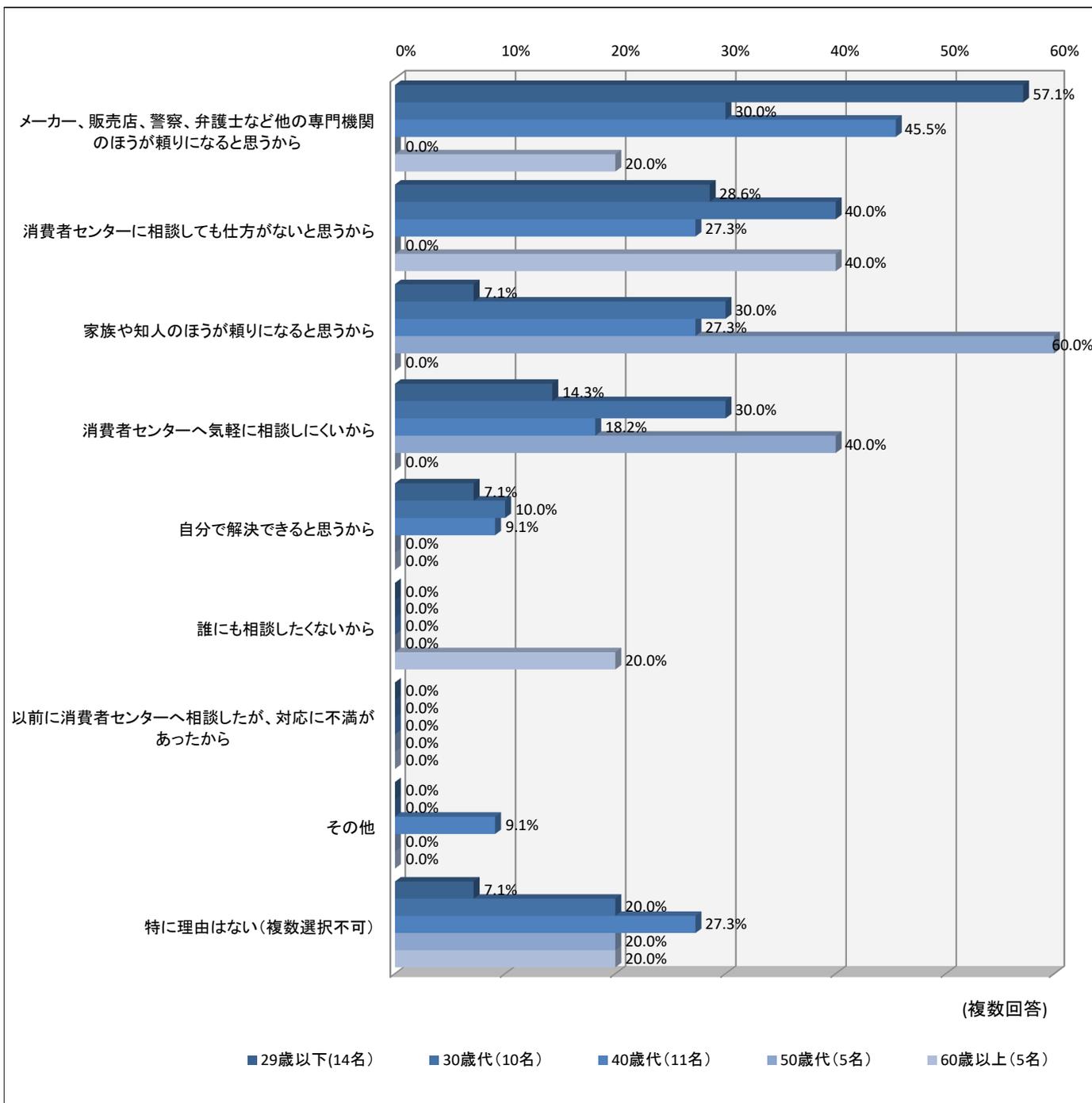
・大阪市消費者センターへ相談しない理由については、「メーカー、販売店、警察、弁護士など他の専門機関のほうが頼りになると思うから」が37.8%と最も高くなっており、次いで「消費者センターに相談しても仕方がないと思うから」が28.9%となっている。

●年代別の傾向

・40歳代以下の年代では「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」傾向がある。

(複数回答)

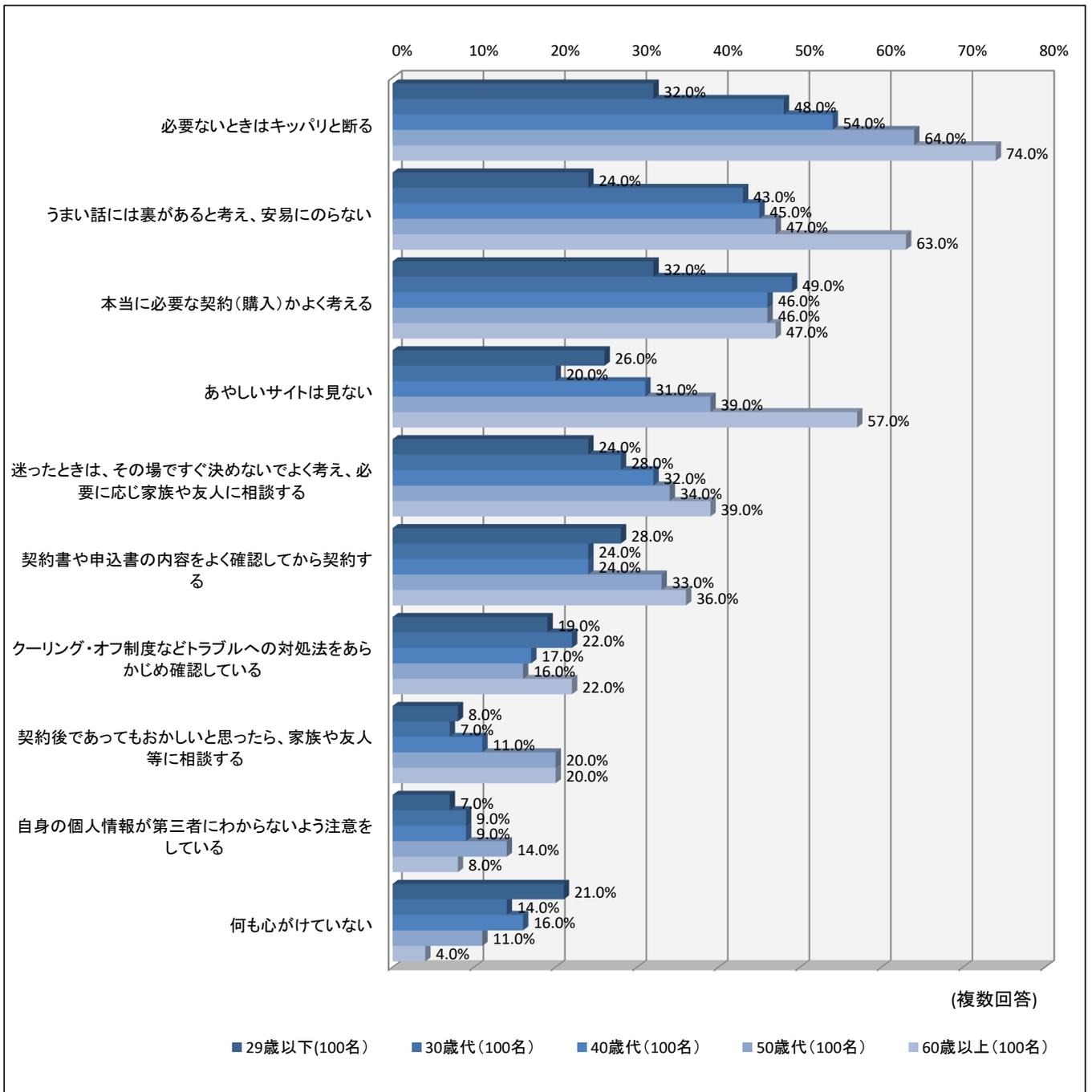
	29歳以下 (14名)		30歳代 (10名)		40歳代 (11名)		50歳代 (5名)		60歳以上 (5名)		回答者全体 (45名)	
メーカー、販売店、警察、弁護士など他の専門機関のほうが頼りになると思うから	8	57.1%	3	30.0%	5	45.5%	0	0.0%	1	20.0%	17	37.8%
消費者センターに相談しても仕方がないと思うから	4	28.6%	4	40.0%	3	27.3%	0	0.0%	2	40.0%	13	28.9%
家族や知人のほうが頼りになると思うから	1	7.1%	3	30.0%	3	27.3%	3	60.0%	0	0.0%	10	22.2%
消費者センターへ気軽に相談しにくいから	2	14.3%	3	30.0%	2	18.2%	2	40.0%	0	0.0%	9	20.0%
自分で解決できると思うから	1	7.1%	1	10.0%	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	3	6.7%
誰にも相談したくないから	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%	1	2.2%
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%	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.2%
特に理由はない(複数選択不可)	1	7.1%	2	20.0%	3	27.3%	1	20.0%	1	20.0%	8	17.8%



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  
「必要ないときはキツパリと断る」が54.4%と最も高くなっており、次いで「うまい話には裏があると考え、安易にのらない」が44.4%となっている。
- 年代別の傾向  
年代が低くなるほど、「何も心がけていない」割合が大きい傾向がある。

	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)	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
必要ないときはキツパリと断る	32	32.0%	48	48.0%	54	54.0%	64	64.0%	74	74.0%	272	54.4%
うまい話には裏があると考え、安易にのらない	24	24.0%	43	43.0%	45	45.0%	47	47.0%	63	63.0%	222	44.4%
本当に必要な契約(購入)かよく考える	32	32.0%	49	49.0%	46	46.0%	46	46.0%	47	47.0%	220	44.0%
あやしいサイトは見ない	26	26.0%	20	20.0%	31	31.0%	39	39.0%	57	57.0%	173	34.6%
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	24	24.0%	28	28.0%	32	32.0%	34	34.0%	39	39.0%	157	31.4%
契約書や申込書の内容をよく確認してから契約する	28	28.0%	24	24.0%	24	24.0%	33	33.0%	36	36.0%	145	29.0%
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	19	19.0%	22	22.0%	17	17.0%	16	16.0%	22	22.0%	96	19.2%
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	8	8.0%	7	7.0%	11	11.0%	20	20.0%	20	20.0%	66	13.2%
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	7	7.0%	9	9.0%	9	9.0%	14	14.0%	8	8.0%	47	9.4%
何も心がけていない	21	21.0%	14	14.0%	16	16.0%	11	11.0%	4	4.0%	66	13.2%



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)

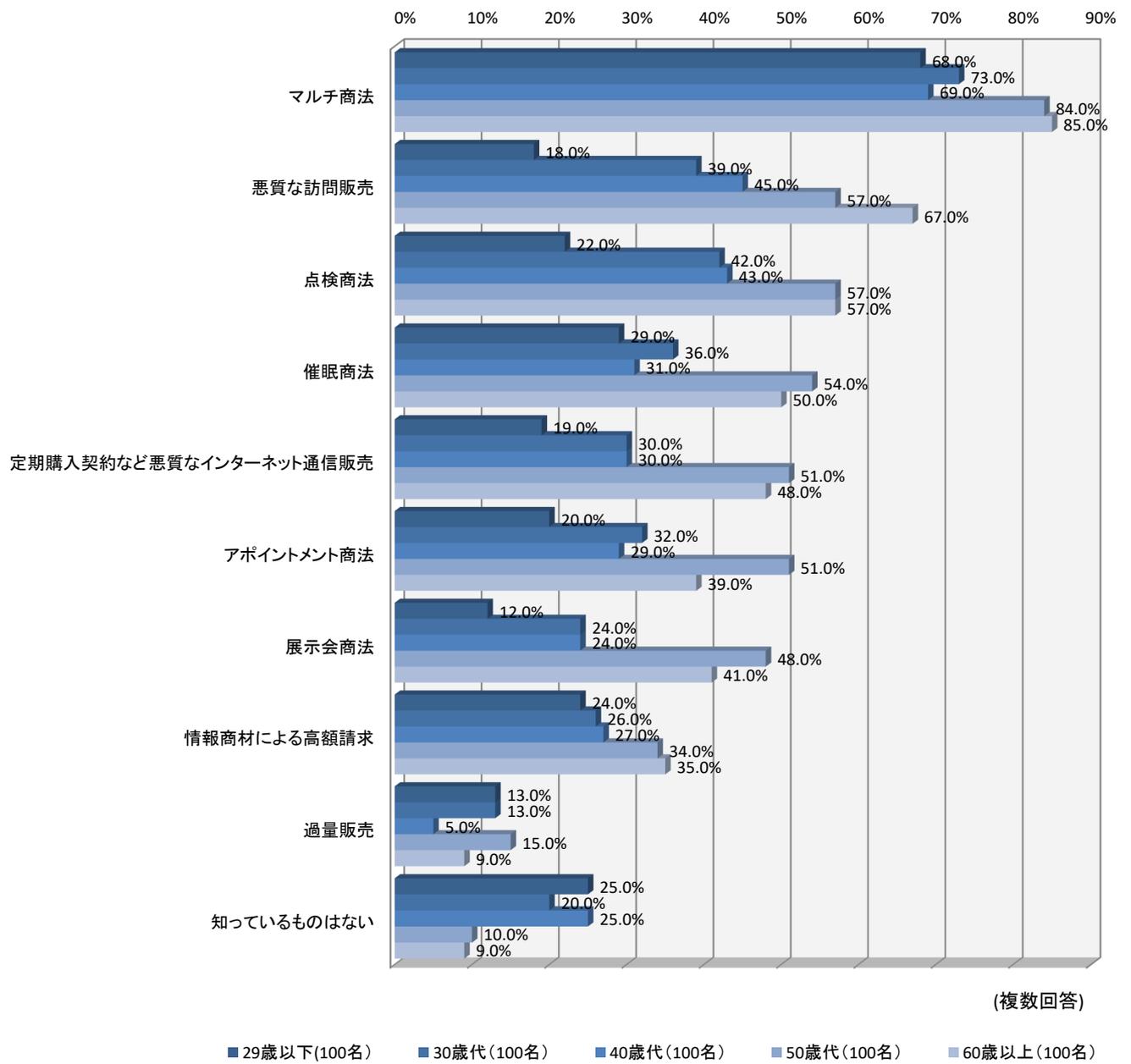
●全体の傾向

「マルチ商法」が75.8%と最も高くなっており、次いで「悪質な訪問販売」が45.2%となっている。

●年代別の傾向

「過量販売」を除いては、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。

	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)	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
マルチ商法	68	68.0%	73	73.0%	69	69.0%	84	84.0%	85	85.0%	379	75.8%
悪質な訪問販売	18	18.0%	39	39.0%	45	45.0%	57	57.0%	67	67.0%	226	45.2%
点検商法	22	22.0%	42	42.0%	43	43.0%	57	57.0%	57	57.0%	221	44.2%
催眠商法	29	29.0%	36	36.0%	31	31.0%	54	54.0%	50	50.0%	200	40.0%
定期購入契約など悪質なインターネット通信販売	19	19.0%	30	30.0%	30	30.0%	51	51.0%	48	48.0%	178	35.6%
アポイントメント商法	20	20.0%	32	32.0%	29	29.0%	51	51.0%	39	39.0%	171	34.2%
展示会商法	12	12.0%	24	24.0%	24	24.0%	48	48.0%	41	41.0%	149	29.8%
情報商材による高額請求	24	24.0%	26	26.0%	27	27.0%	34	34.0%	35	35.0%	146	29.2%
過量販売	13	13.0%	13	13.0%	5	5.0%	15	15.0%	9	9.0%	55	11.0%
知っているものはない	25	25.0%	20	20.0%	25	25.0%	10	10.0%	9	9.0%	89	17.8%



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。その際、どのような場所で行うことが重要であると思いますか。(あてはまるものを3つまで)

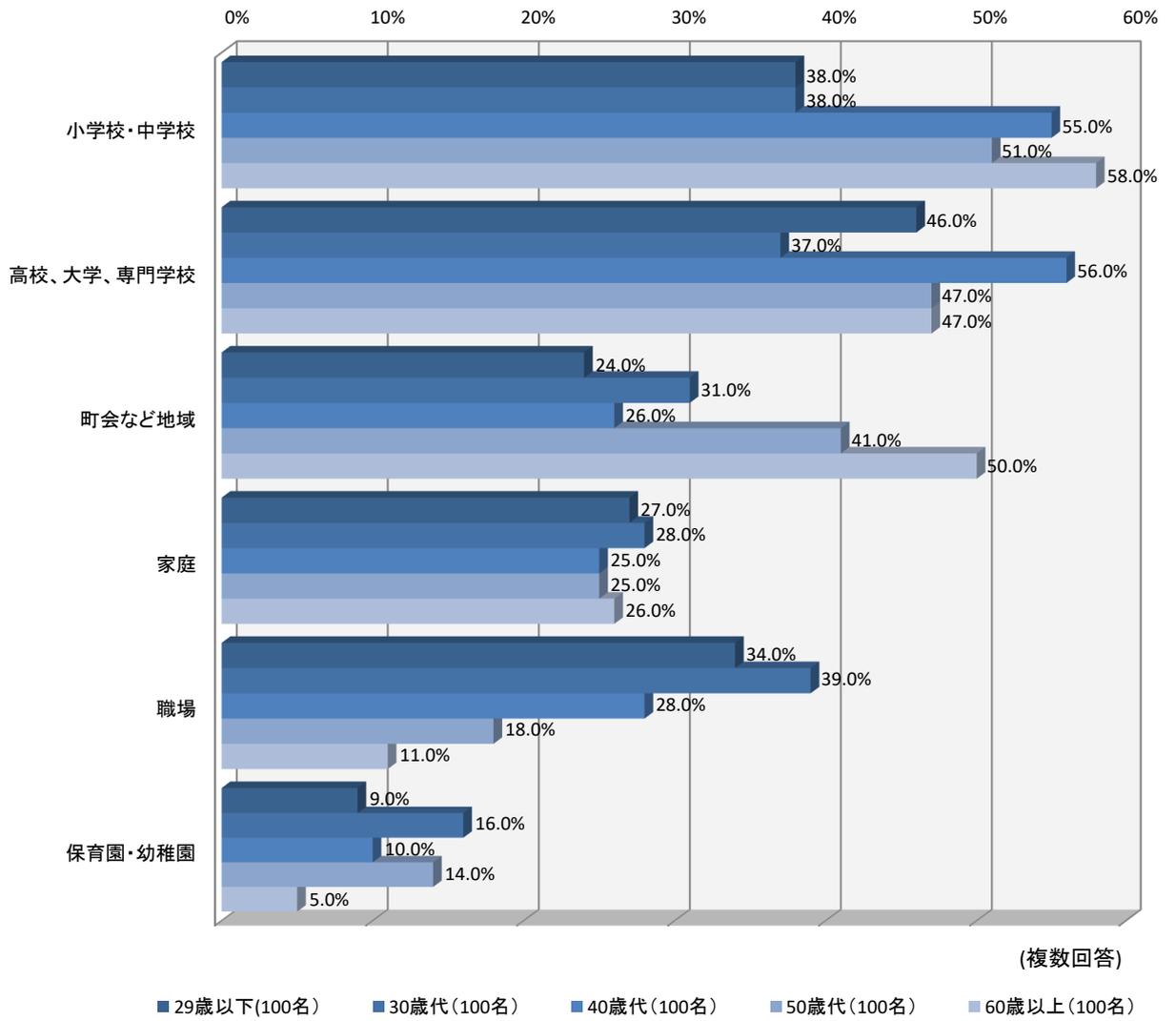
●全体の傾向

「小学校・中学校」が48.0%と最も大きく、次いで「高校・大学・専門学校」が46.6%となっている。

●年代別の傾向

30歳代では「職場」が高くなっている。また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。

	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)	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
小学校・中学校	38	38.0%	38	38.0%	55	55.0%	51	51.0%	58	58.0%	240	48.0%
高校、大学、専門学校	46	46.0%	37	37.0%	56	56.0%	47	47.0%	47	47.0%	233	46.6%
町会など地域	24	24.0%	31	31.0%	26	26.0%	41	41.0%	50	50.0%	172	34.4%
家庭	27	27.0%	28	28.0%	25	25.0%	25	25.0%	26	26.0%	131	26.2%
職場	34	34.0%	39	39.0%	28	28.0%	18	18.0%	11	11.0%	130	26.0%
保育園・幼稚園	9	9.0%	16	16.0%	10	10.0%	14	14.0%	5	5.0%	54	10.8%



Q13消費生活に関して学んでみたいテーマ、もしくは知りたいことは何ですか。(あてはまるものをすべて)

●全体の傾向

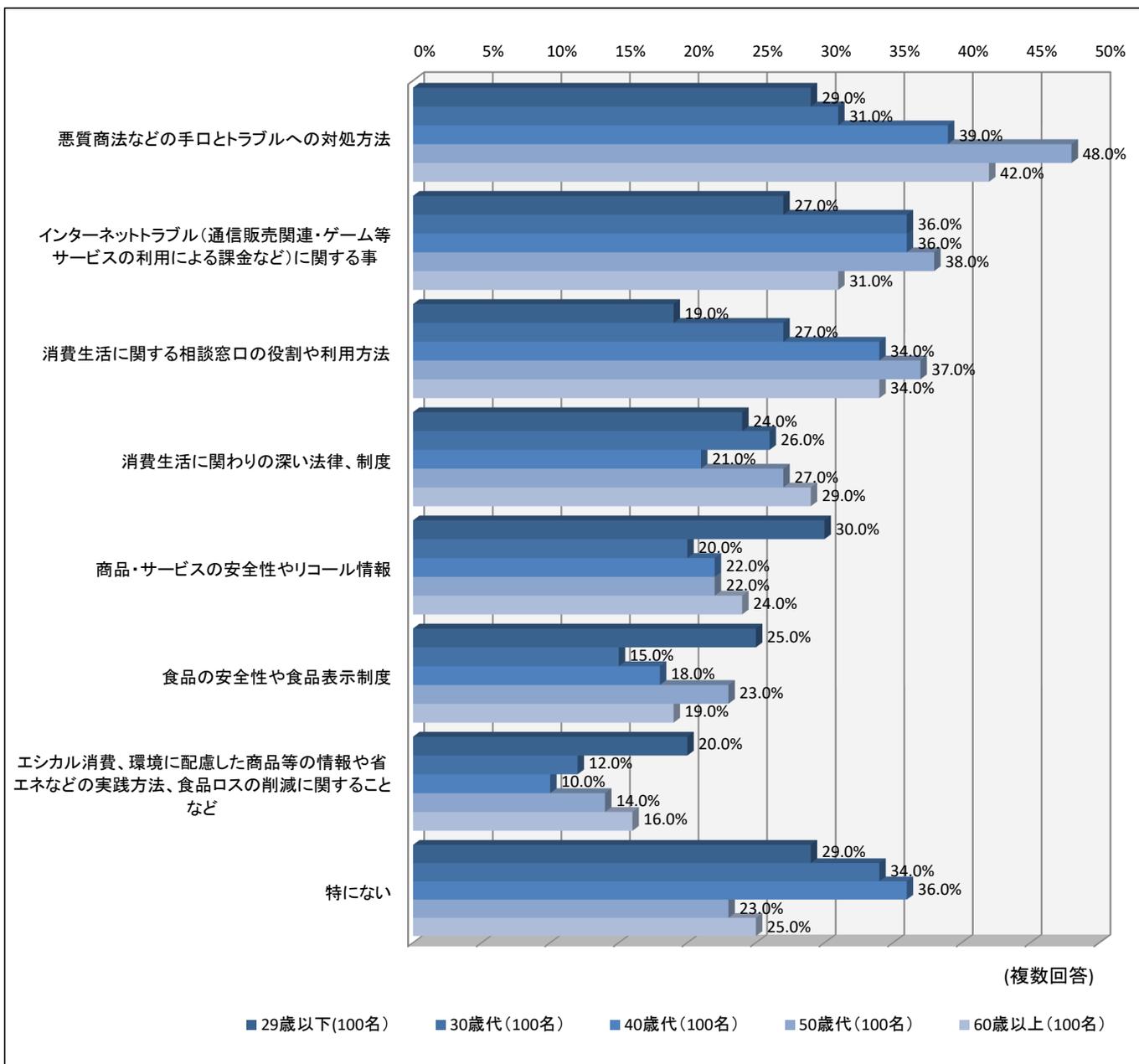
「悪質商法などの手口とトラブルへの対処方法」が37.8%と最も高く、次いで「インターネットトラブル(通信販売関連・ゲーム等サービスの利用による課金など)に関する事」が33.6%、「消費生活に関する相談窓口の役割や利用方法」が30.2%となっている。

●年代別の傾向

「商品・サービスの安全性やリコール情報」、「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事など」は、29歳以下がほかの年代に比べて高い傾向にある。

(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)	
悪質商法などの手口とトラブルへの 対処方法	29	29.0%	31	31.0%	39	39.0%	48	48.0%	42	42.0%	189	37.8%
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	27	27.0%	36	36.0%	36	36.0%	38	38.0%	31	31.0%	168	33.6%
消費生活に関する相談窓口の役割 や利用方法	19	19.0%	27	27.0%	34	34.0%	37	37.0%	34	34.0%	151	30.2%
消費生活に関わりの深い法律、制 度	24	24.0%	26	26.0%	21	21.0%	27	27.0%	29	29.0%	127	25.4%
商品・サービスの安全性やリコール 情報	30	30.0%	20	20.0%	22	22.0%	22	22.0%	24	24.0%	118	23.6%
食品の安全性や食品表示制度	25	25.0%	15	15.0%	18	18.0%	23	23.0%	19	19.0%	100	20.0%
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事な ど	20	20.0%	12	12.0%	10	10.0%	14	14.0%	16	16.0%	72	14.4%
特になし	29	29.0%	34	34.0%	36	36.0%	23	23.0%	25	25.0%	147	29.4%



Q14 市民のみなさんが教育・啓発活動を受けるため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。(あてはまるものを3つまで)

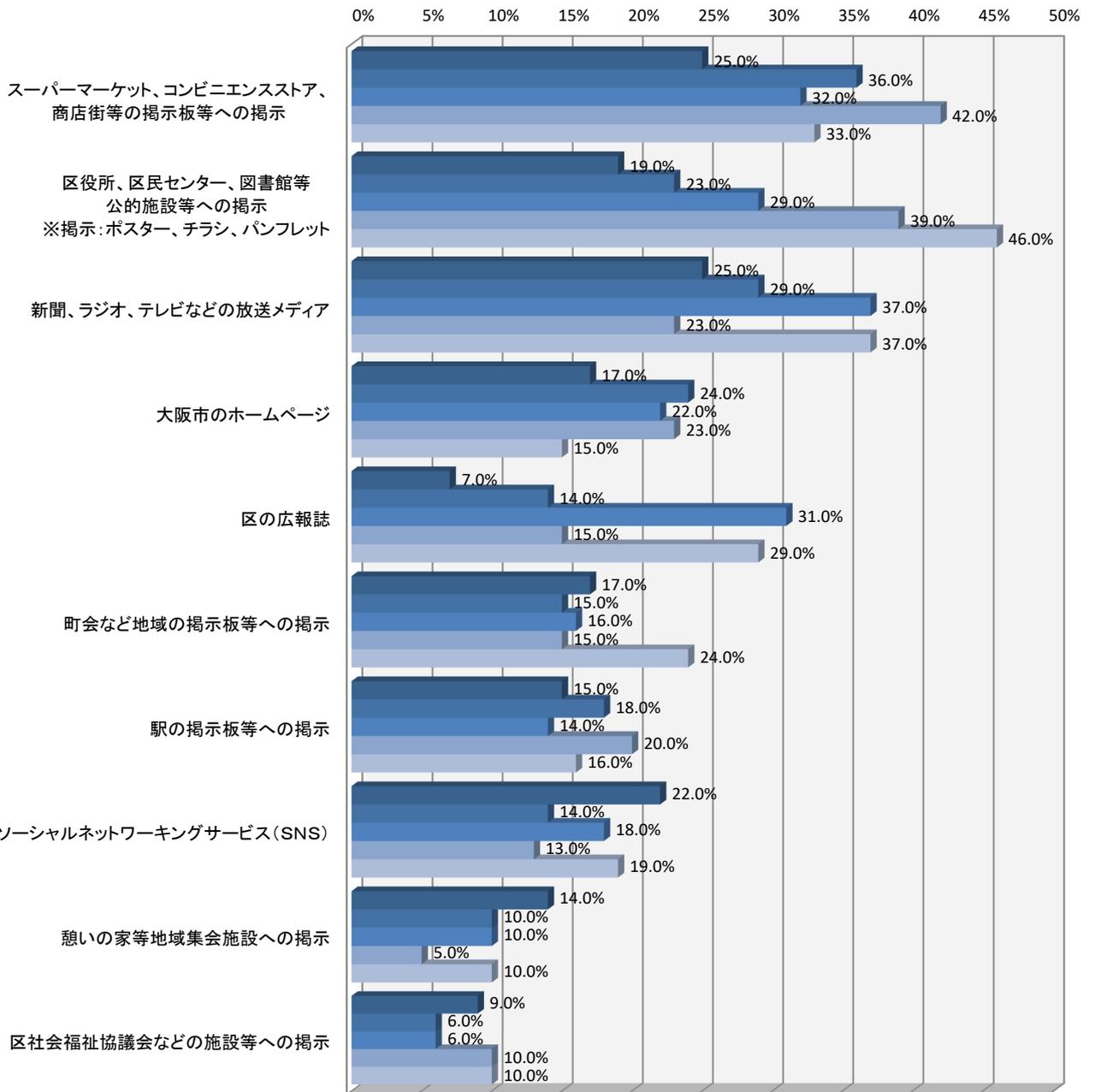
●全体の傾向

「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33.6%と最も高くなっており、次いで「区役所、区民センター、図書館等公的施設等への掲示(※掲示:ポスター、チラシ、パンフレット)」が31.2%となっている。

●年代別の傾向

すべての年代で「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」が高い傾向にあり、日常的な消費者行動と結びつく場においての情報発信が好まれていると窺える。

	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)	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
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	25	25.0%	36	36.0%	32	32.0%	42	42.0%	33	33.0%	168	33.6%
区役所、区民センター、図書館等公的施設等への掲示 ※掲示:ポスター、チラシ、パンフレット	19	19.0%	23	23.0%	29	29.0%	39	39.0%	46	46.0%	156	31.2%
新聞、ラジオ、テレビなどの放送メディア	25	25.0%	29	29.0%	37	37.0%	23	23.0%	37	37.0%	151	30.2%
大阪市のホームページ	17	17.0%	24	24.0%	22	22.0%	23	23.0%	15	15.0%	101	20.2%
区の広報誌	7	7.0%	14	14.0%	31	31.0%	15	15.0%	29	29.0%	96	19.2%
町会など地域の掲示板等への掲示	17	17.0%	15	15.0%	16	16.0%	15	15.0%	24	24.0%	87	17.4%
駅の掲示板等への掲示	15	15.0%	18	18.0%	14	14.0%	20	20.0%	16	16.0%	83	16.6%
ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)	22	22.0%	14	14.0%	18	18.0%	13	13.0%	19	19.0%	86	17.2%
憩いの家等地域集会施設への掲示	14	14.0%	10	10.0%	10	10.0%	5	5.0%	10	10.0%	49	9.8%
区社会福祉協議会などの施設等への掲示	9	9.0%	6	6.0%	6	6.0%	10	10.0%	10	10.0%	41	8.2%



(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)

Q15

あなたが令和4年(2022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32.8%となっており、次いで「5万円以上」が20.2%となっている。

●年代別の傾向

全世代で「1万円未満」が高い傾向にある。

	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	27	27.0%	28	28.0%	34	34.0%	37	37.0%	38	38.0%	164	32.8%
5万円以上	17	17.0%	25	25.0%	21	21.0%	17	17.0%	21	21.0%	101	20.2%
1万～3万円未満	19	19.0%	23	23.0%	20	20.0%	21	21.0%	17	17.0%	100	20.0%
3万円～5万円未満	14	14.0%	12	12.0%	7	7.0%	12	12.0%	10	10.0%	55	11.0%
ネットショッピングはしなかった	23	23.0%	12	12.0%	18	18.0%	13	13.0%	14	14.0%	80	16.0%

