

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7年9月10日から9月12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7年9月10日～9月12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 unnecessary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/lnet/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。

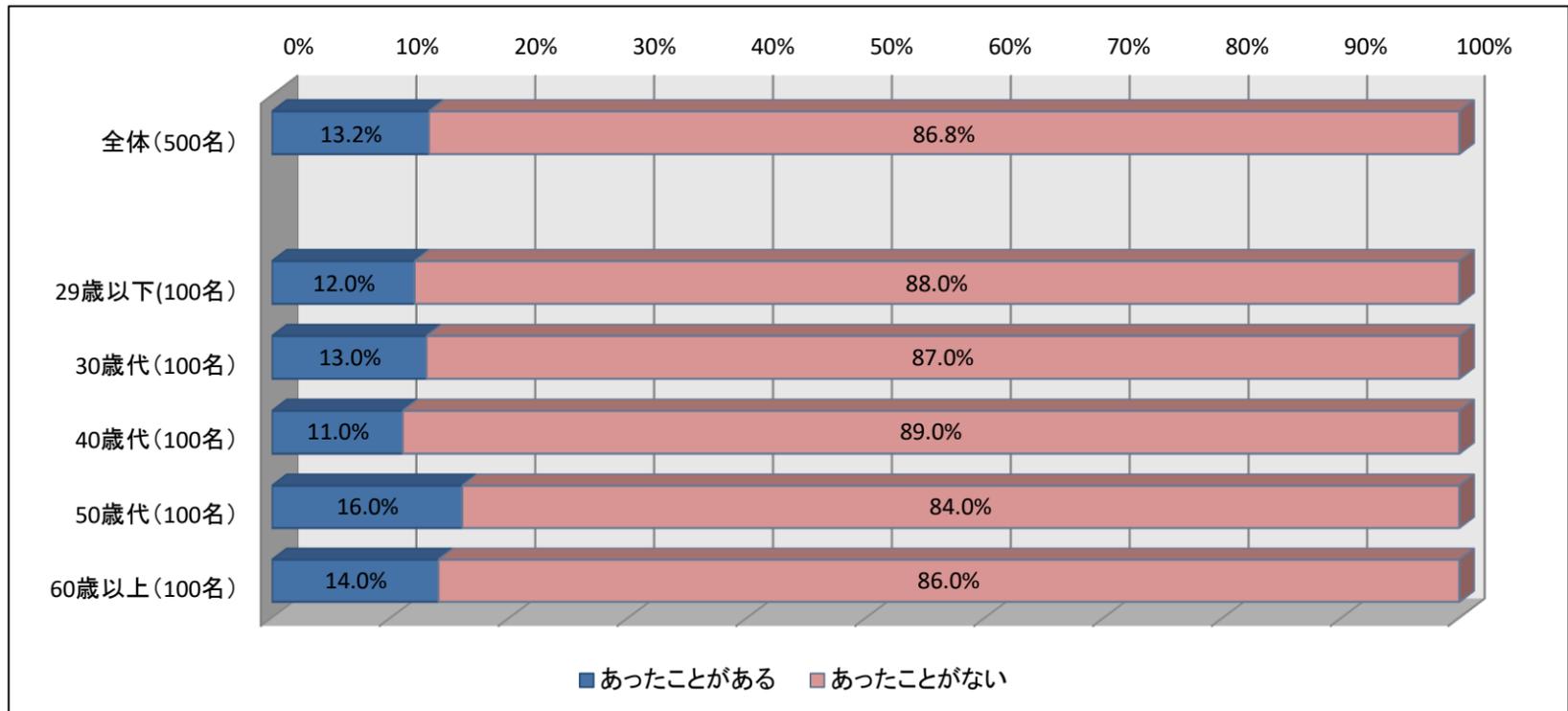
●全体の傾向

・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13.2%、「あったことがない」が86.8%となっている。

●年代別の傾向

・全年代において「あったことがある」と回答した割合の差は大きくないが、その割合が最も高いのは50歳代で16.0%、最も低いのは40歳代で11.0%となっている。

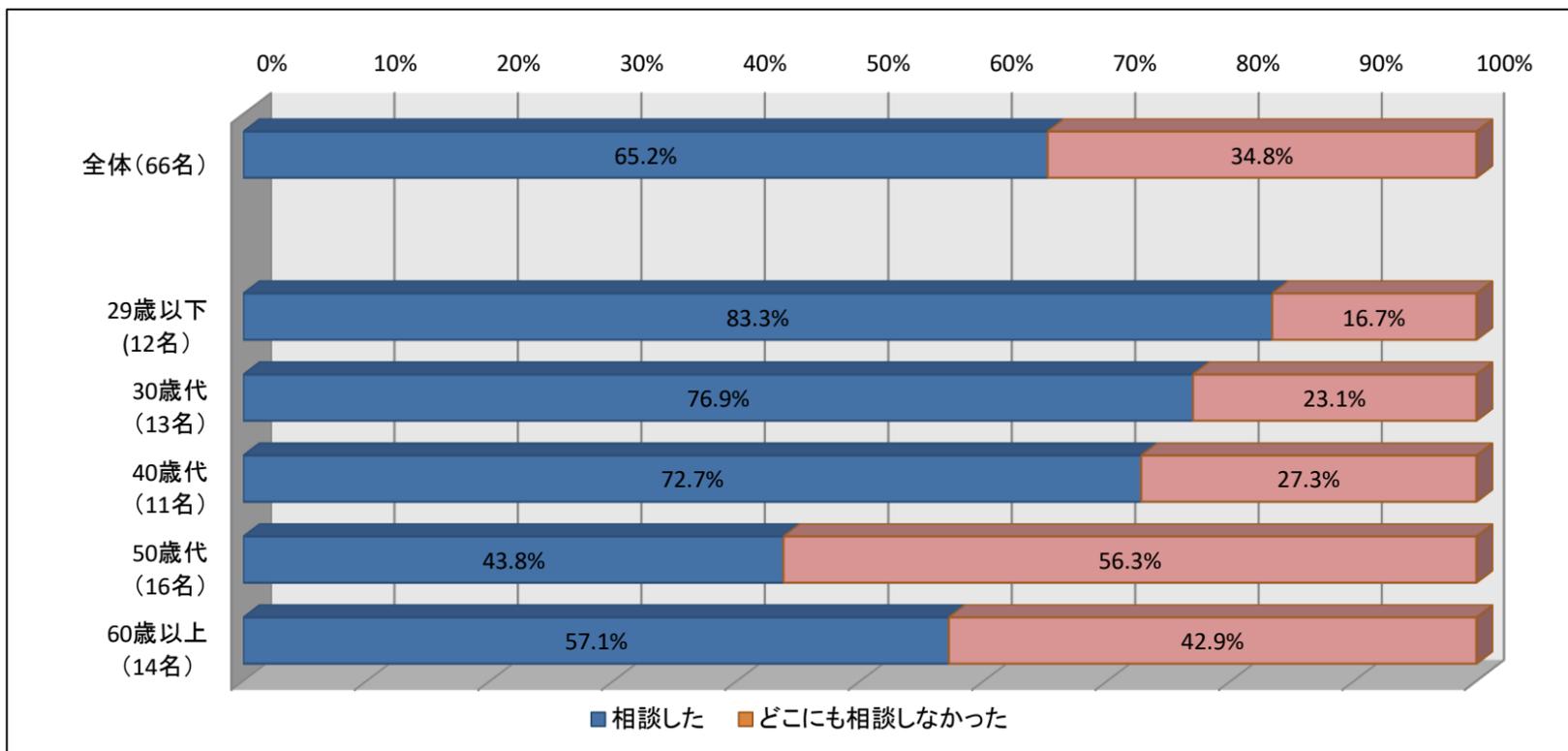
	29歳以下 (100名)	30歳代 (100名)	40歳代 (100名)	50歳代 (100名)	60歳以上 (100名)	回答者全体 (500名)
あったことがある	12 12.0%	13 13.0%	11 11.0%	16 16.0%	14 14.0%	66 13.2%
あったことがない	88 88.0%	87 87.0%	89 89.0%	84 84.0%	86 86.0%	434 86.8%
合計	100 100.0%	100 100.0%	100 100.0%	100 100.0%	100 100.0%	500 100.0%



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。

- 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65.2%、「どこにも相談しなかった」が34.8%となっている。
- 年代別の傾向
 - ・「相談した」割合は29歳以下で83.3%と最も高く、逆に「どこにも相談しなかった」割合が多いのは50歳代で56.3%だった。

	29歳以下 (12名)	30歳代 (13名)	40歳代 (11名)	50歳代 (16名)	60歳以上 (14名)	回答者全体 (66名)
相談した	10 83.3%	10 76.9%	8 72.7%	7 43.8%	8 57.1%	43 65.2%
どこにも相談しなかった	2 16.7%	3 23.1%	3 27.3%	9 56.3%	6 42.9%	23 34.8%
合計	12 100.0%	13 100.0%	11 100.0%	16 100.0%	14 100.0%	66 100.0%



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。(いくつでも)

●全体の傾向

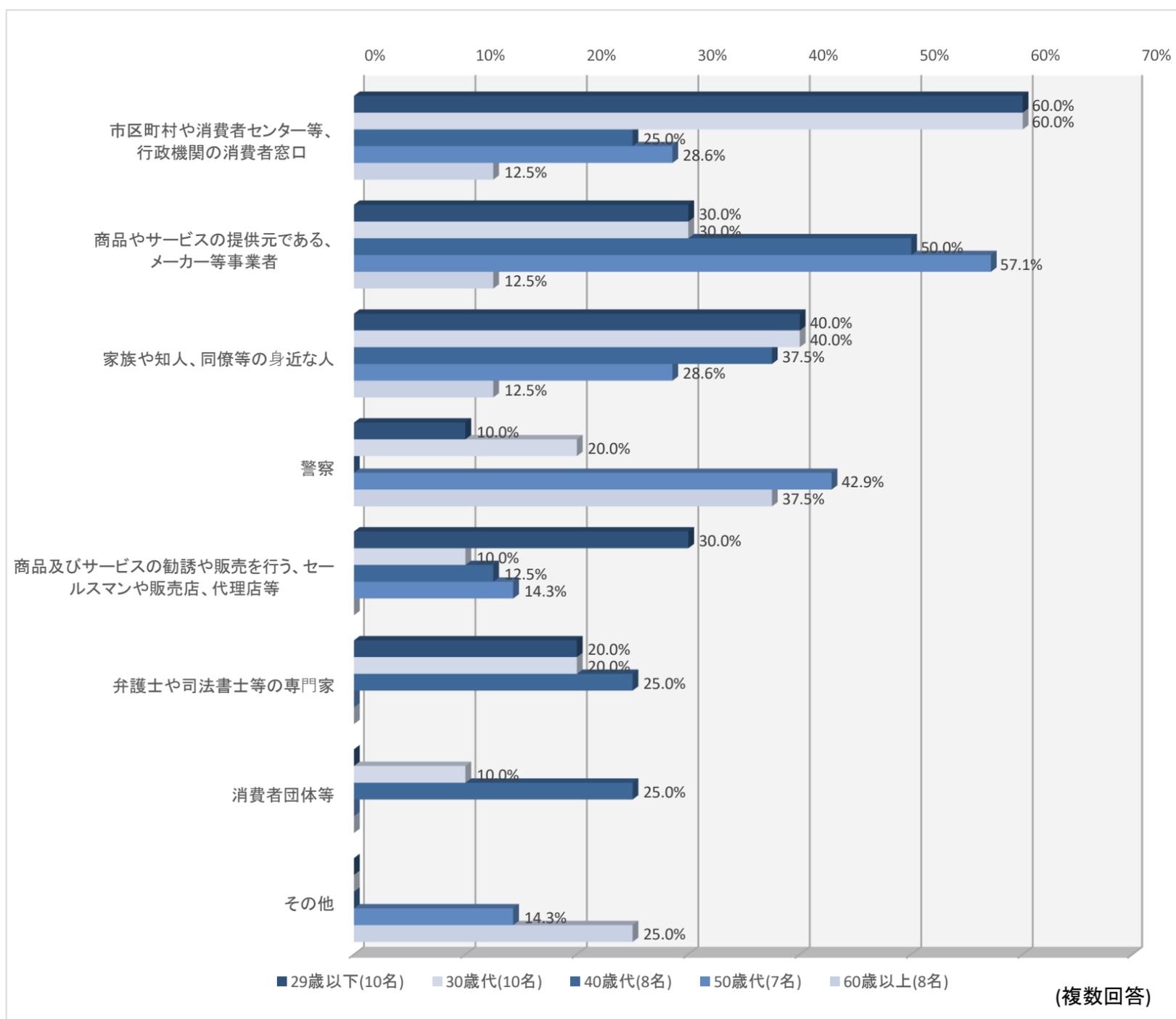
・消費者トラブルの被害の相談先については、「市区町村や消費者センター等、行政機関の消費者窓口」が39.5%と最も高く、次いで「商品やサービスの提供元である、メーカー等事業者」に直接相談した」が34.9%、「家族や知人、同僚等の身近な人に相談した」が32.6%となっている。

●年代別の傾向

・30歳代以下では「市区町村や消費者センター等、行政機関の消費者窓口」が各60.0%、40～50歳代では「商品やサービスの提供元である、メーカー等事業者」に直接相談した」が50.0%、57.1%と最多。60歳以上では「警察に相談した」が37.5%で最多となっている。

(複数回答)

	29歳以下 (10名)	30歳代 (10名)	40歳代 (8名)	50歳代 (7名)	60歳以上 (8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	6 60.0%	6 60.0%	2 25.0%	2 28.6%	1 12.5%	17 39.5%
商品やサービスの提供元である、 メーカー等事業者	3 30.0%	3 30.0%	4 50.0%	4 57.1%	1 12.5%	15 34.9%
家族や知人、同僚等の身近な人	4 40.0%	4 40.0%	3 37.5%	2 28.6%	1 12.5%	14 32.6%
警察	1 10.0%	2 20.0%	0 0.0%	3 42.9%	3 37.5%	9 20.9%
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	3 30.0%	1 10.0%	1 12.5%	1 14.3%	0 0.0%	6 14.0%
弁護士や司法書士等の専門家	2 20.0%	2 20.0%	2 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 14.0%
消費者団体等	0 0.0%	1 10.0%	2 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 7.0%
その他	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 14.3%	2 25.0%	3 7.0%

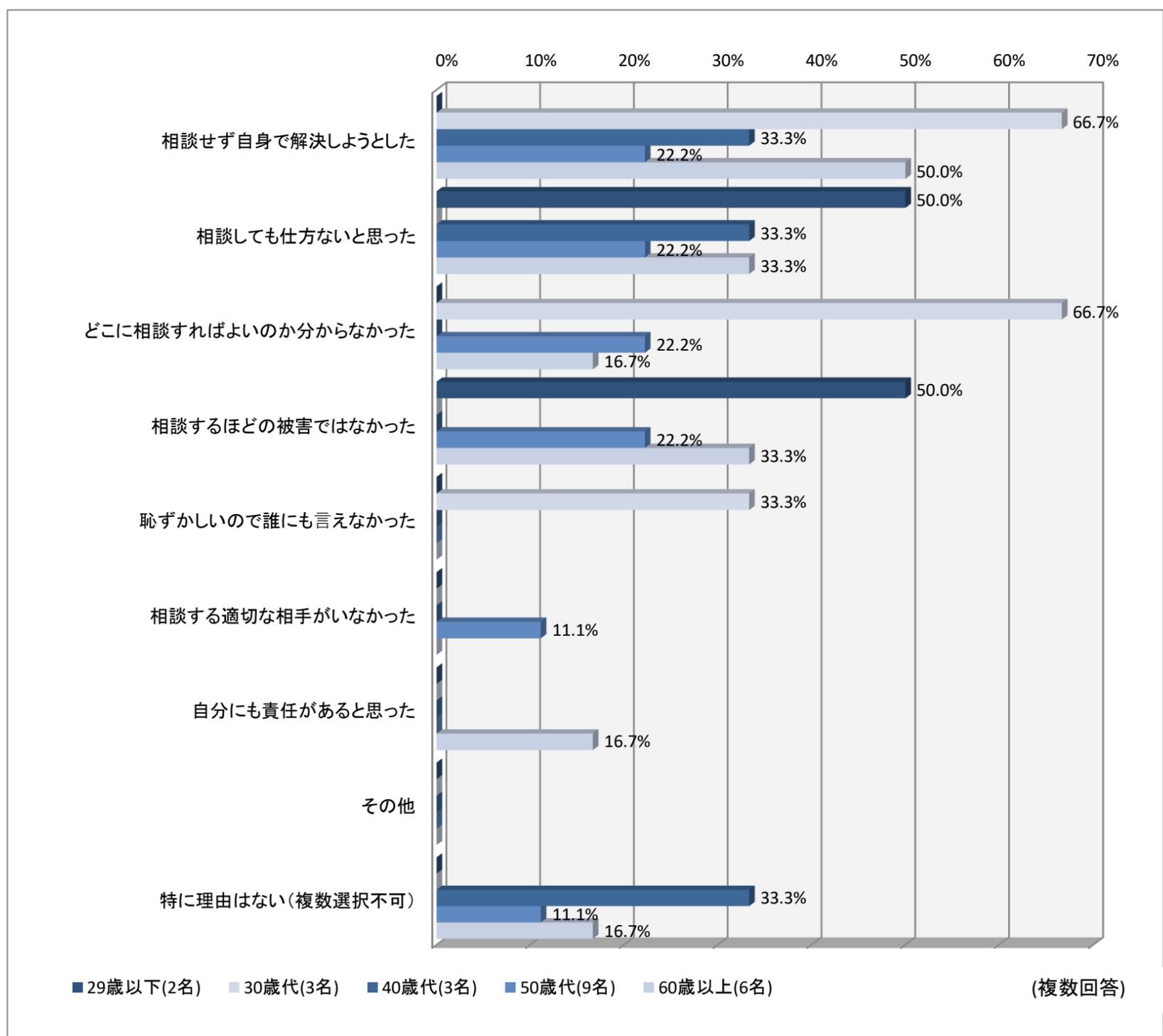


Q4 Q2で「どこにも相談しなかった」と回答された方におたずねします。
その被害について、どこにも相談しなかった理由は何ですか。(3つまで)

- 全体の傾向
 - ・「相談せず自分で解決しようとした」が34.8%で最も割合が高く、「相談しても仕方ないと思った」が26.1%、「どこに相談すればよいのか分からなかった」、「相談するほどの被害ではなかった」が各21.7%で続く。
- 年代別の傾向
 - ・30歳代と60歳以上において「相談せず自身で解決しようとした」割合が高めに出ている。

(複数回答)

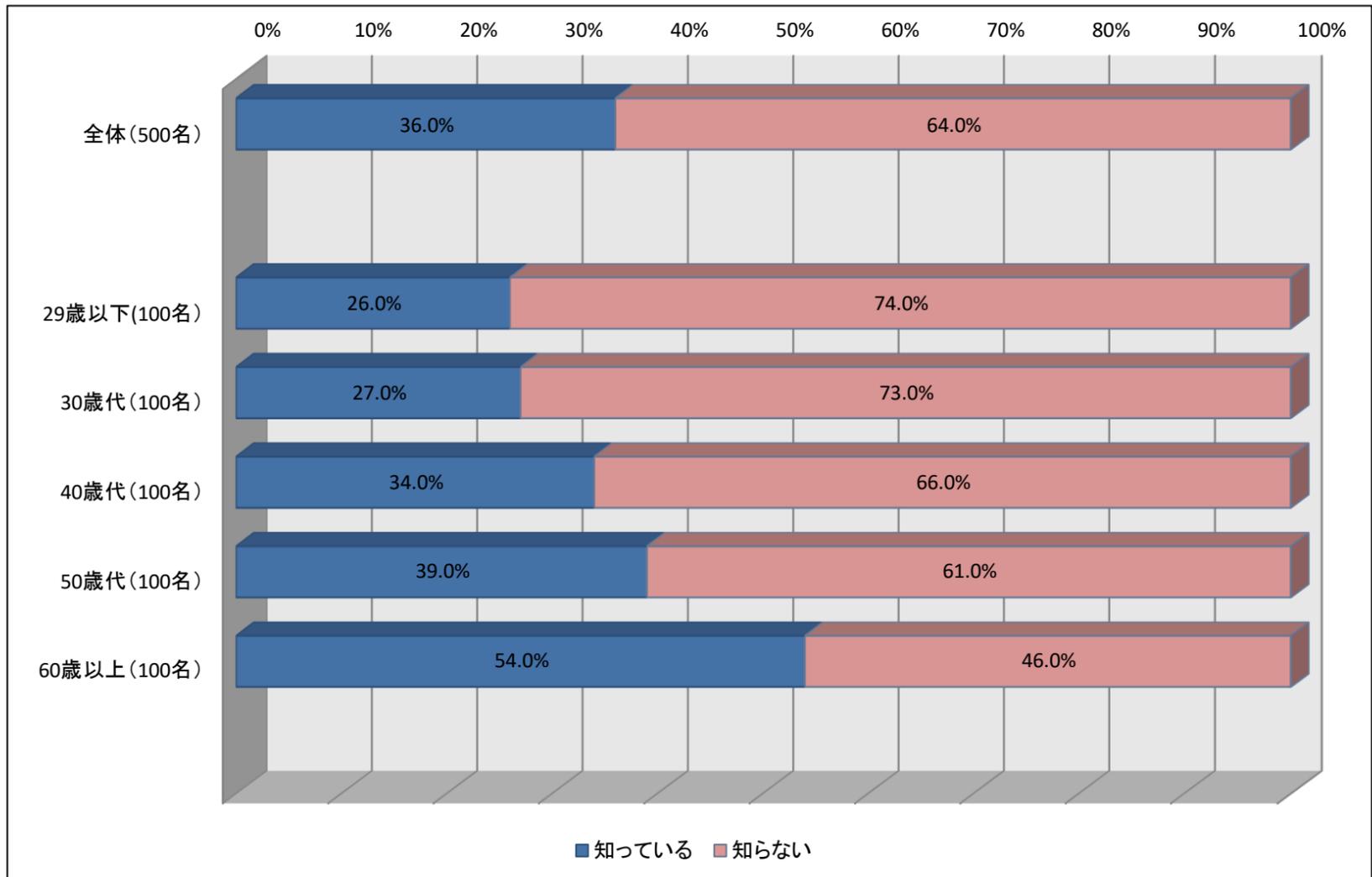
	29歳以下 (2名)	30歳代 (3名)	40歳代 (3名)	50歳代 (9名)	60歳以上 (6名)	回答者全体 (23名)
相談せず自分で解決しようとした	0 0.0%	2 66.7%	1 33.3%	2 22.2%	3 50.0%	8 34.8%
相談しても仕方ないと思った	1 50.0%	0 0.0%	1 33.3%	2 22.2%	2 33.3%	6 26.1%
どこに相談すればよいのか分からなかった	0 0.0%	2 66.7%	0 0.0%	2 22.2%	1 16.7%	5 21.7%
相談するほどの被害ではなかった	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 22.2%	2 33.3%	5 21.7%
恥ずかしいので誰にも言えなかった	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.3%
相談する適切な相手がいなかった	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 11.1%	0 0.0%	1 4.3%
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%	1 16.7%	1 4.3%
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)	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%	1 11.1%	1 16.7%	3 13.0%



Q5 本市では消費者センターにおいて、消費者と事業者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いただける身近な窓口として、消費者センターを知っていただくための取組をより一層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。

- 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36.0%、「知らない」が64.0%となっている。
- 年代別の傾向
 - ・年代が上がるほど認知度が上がっており、認知度の最も高い60歳以上で「知っている」が54.0%、最も低い29歳以下で26.0%となっている。

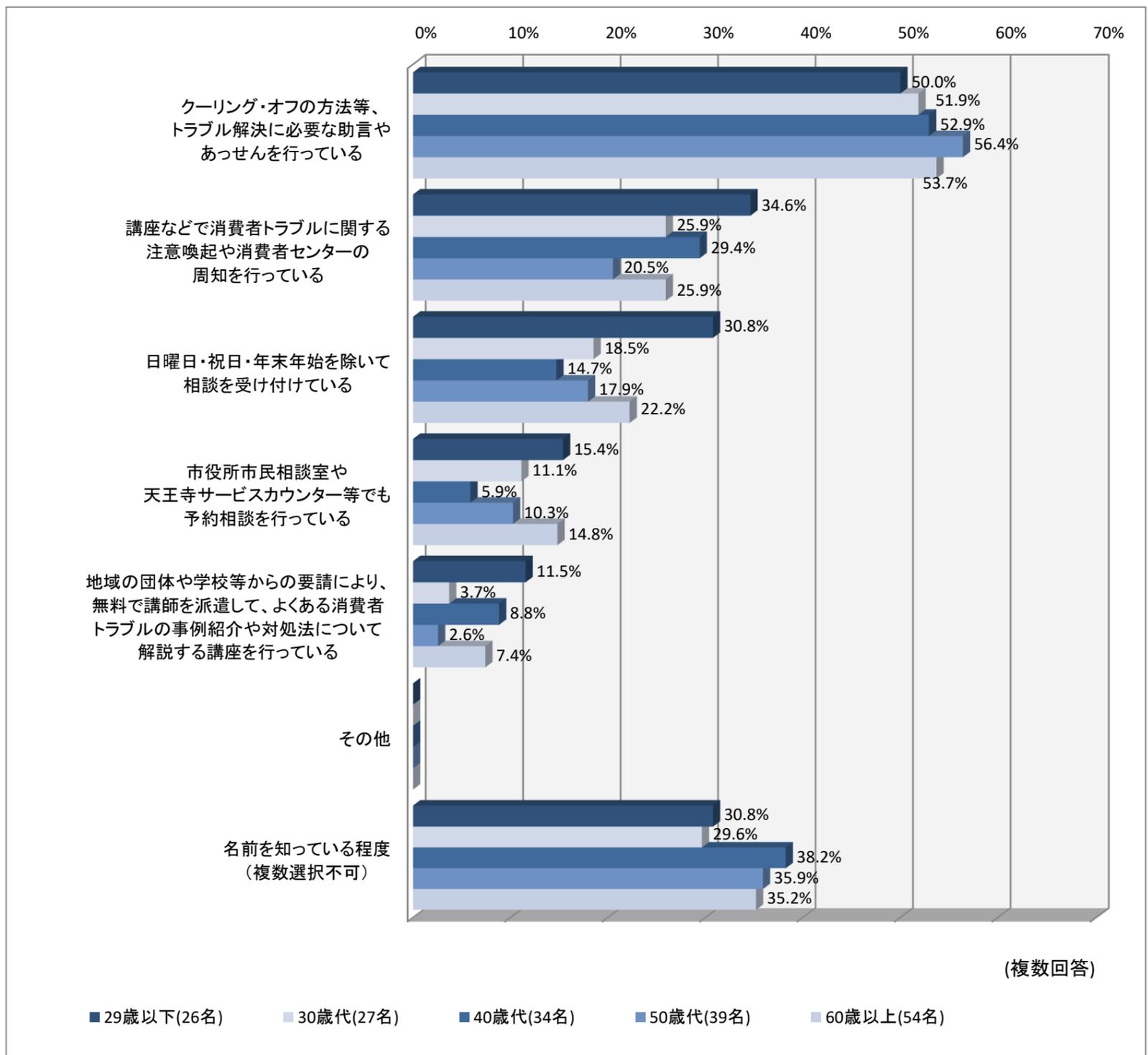
	29歳以下 (100名)	30歳代 (100名)	40歳代 (100名)	50歳代 (100名)	60歳以上 (100名)	回答者全体 (500名)
知っている	26 26.0%	27 27.0%	34 34.0%	39 39.0%	54 54.0%	180 36.0%
知らない	74 74.0%	73 73.0%	66 66.0%	61 61.0%	46 46.0%	320 64.0%
合計	100 100.0%	100 100.0%	100 100.0%	100 100.0%	100 100.0%	500 100.0%



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。(いくつでも)

- 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53.3%と割合が最も高く、次いで「名前を知っている程度」が34.4%、「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26.7%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 (26名)	30歳代 (27名)	40歳代 (34名)	50歳代 (39名)	60歳以上 (54名)	回答者全体 (180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	13	50.0%	14	51.9%	18	52.9%	22	56.4%	29	53.7%	96	53.3%
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	9	34.6%	7	25.9%	10	29.4%	8	20.5%	14	25.9%	48	26.7%
日曜日・祝日・年末年始を除いて 相談を受け付けている	8	30.8%	5	18.5%	5	14.7%	7	17.9%	12	22.2%	37	20.6%
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	4	15.4%	3	11.1%	2	5.9%	4	10.3%	8	14.8%	21	11.7%
地域の団体や学校等からの要請により、 無料で講師を派遣して、よくある消費者 トラブルの事例紹介や対処法について 解説する講座を行っている	3	11.5%	1	3.7%	3	8.8%	1	2.6%	4	7.4%	12	6.7%
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)	8	30.8%	8	29.6%	13	38.2%	14	35.9%	19	35.2%	62	34.4%



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つまで)

●全体の傾向

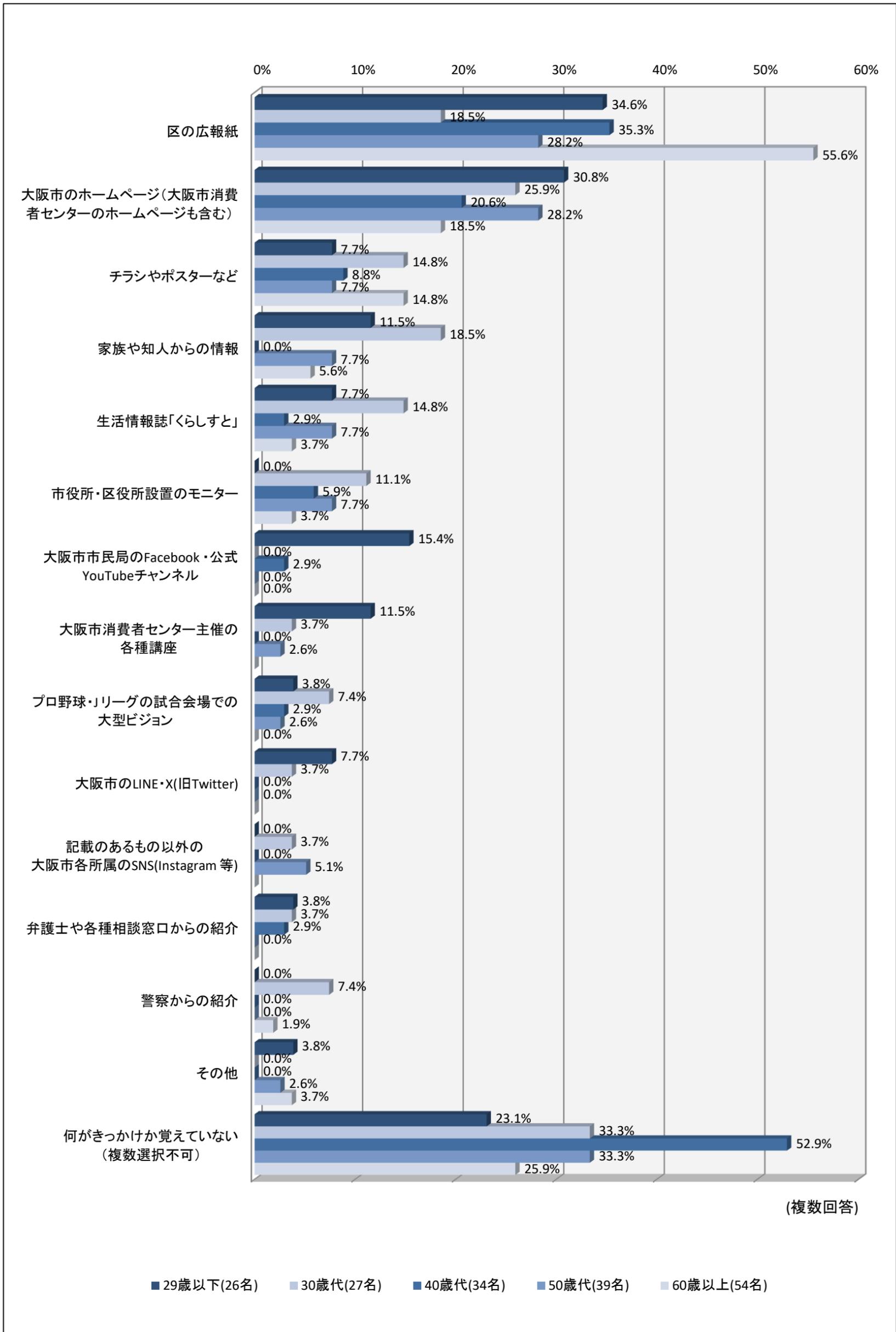
・「区の広報紙」が37.2%と最も割合が高く、次いで「大阪市のホームページ(大阪市消費者センターのホームページも含む)」が23.9%、「チラシやポスターなど」が11.1%となっている。

●年代別の傾向

・30歳代以外は「区の広報紙」が最も割合が高く、30歳代は「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)」25.9%がきっかけとして割合が高い。

(複数回答)

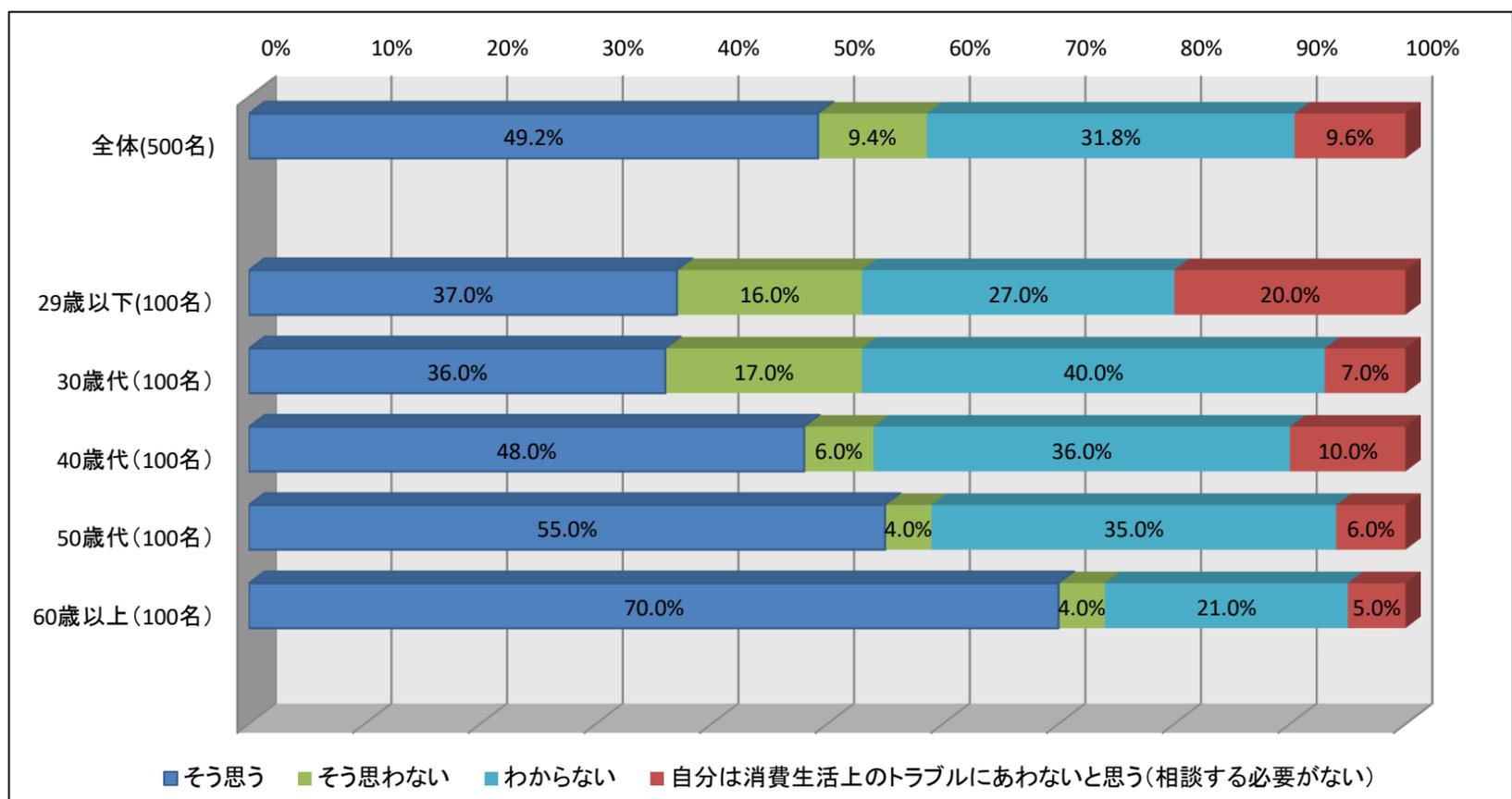
	29歳以下 (26名)		30歳代 (27名)		40歳代 (34名)		50歳代 (39名)		60歳以上 (54名)		回答者全体 (180名)	
区の広報紙	9	34.6%	5	18.5%	12	35.3%	11	28.2%	30	55.6%	67	37.2%
大阪市のホームページ(大阪市消費者センターのホームページも含む)	8	30.8%	7	25.9%	7	20.6%	11	28.2%	10	18.5%	43	23.9%
チラシやポスターなど	2	7.7%	4	14.8%	3	8.8%	3	7.7%	8	14.8%	20	11.1%
家族や知人からの情報	3	11.5%	5	18.5%	0	0.0%	3	7.7%	3	5.6%	14	7.8%
生活情報誌「くらしすと」	2	7.7%	4	14.8%	1	2.9%	3	7.7%	2	3.7%	12	6.7%
市役所・区役所設置のモニター	0	0.0%	3	11.1%	2	5.9%	3	7.7%	2	3.7%	10	5.6%
大阪市民政局のFacebook・公式YouTubeチャンネル	4	15.4%	0	0.0%	1	2.9%	0	0.0%	0	0.0%	5	2.8%
大阪市消費者センター主催の各種講座	3	11.5%	1	3.7%	0	0.0%	1	2.6%	0	0.0%	5	2.8%
プロ野球・Jリーグの試合会場での大型ビジョン	1	3.8%	2	7.4%	1	2.9%	1	2.6%	0	0.0%	5	2.8%
大阪市のLINE・X(旧Twitter)	2	7.7%	1	3.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	1.7%
記載のあるもの以外の大阪市各所属のSNS(Instagram等)	0	0.0%	1	3.7%	0	0.0%	2	5.1%	0	0.0%	3	1.7%
弁護士や各種相談窓口からの紹介	1	3.8%	1	3.7%	1	2.9%	0	0.0%	0	0.0%	3	1.7%
警察からの紹介	0	0.0%	2	7.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.9%	3	1.7%
その他	1	3.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.6%	2	3.7%	4	2.2%
何がきっかけか覚えていない(複数選択不可)	6	23.1%	9	33.3%	18	52.9%	13	33.3%	14	25.9%	60	33.3%



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49.2%、「そう思わない」が9.4%となっている。
- 年代別の傾向
 - ・年代が上がるほど相談しようと思う傾向があるが、30歳代においては「わからない」の割合が40.0%と最も高くなっている。

	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%	36 36.0%	48 48.0%	55 55.0%	70 70.0%	246 49.2%
そう思わない	16 16.0%	17 17.0%	6 6.0%	4 4.0%	4 4.0%	47 9.4%
わからない	27 27.0%	40 40.0%	36 36.0%	35 35.0%	21 21.0%	159 31.8%
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)	20 20.0%	7 7.0%	10 10.0%	6 6.0%	5 5.0%	48 9.6%
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。(3つまで)

●全体の傾向

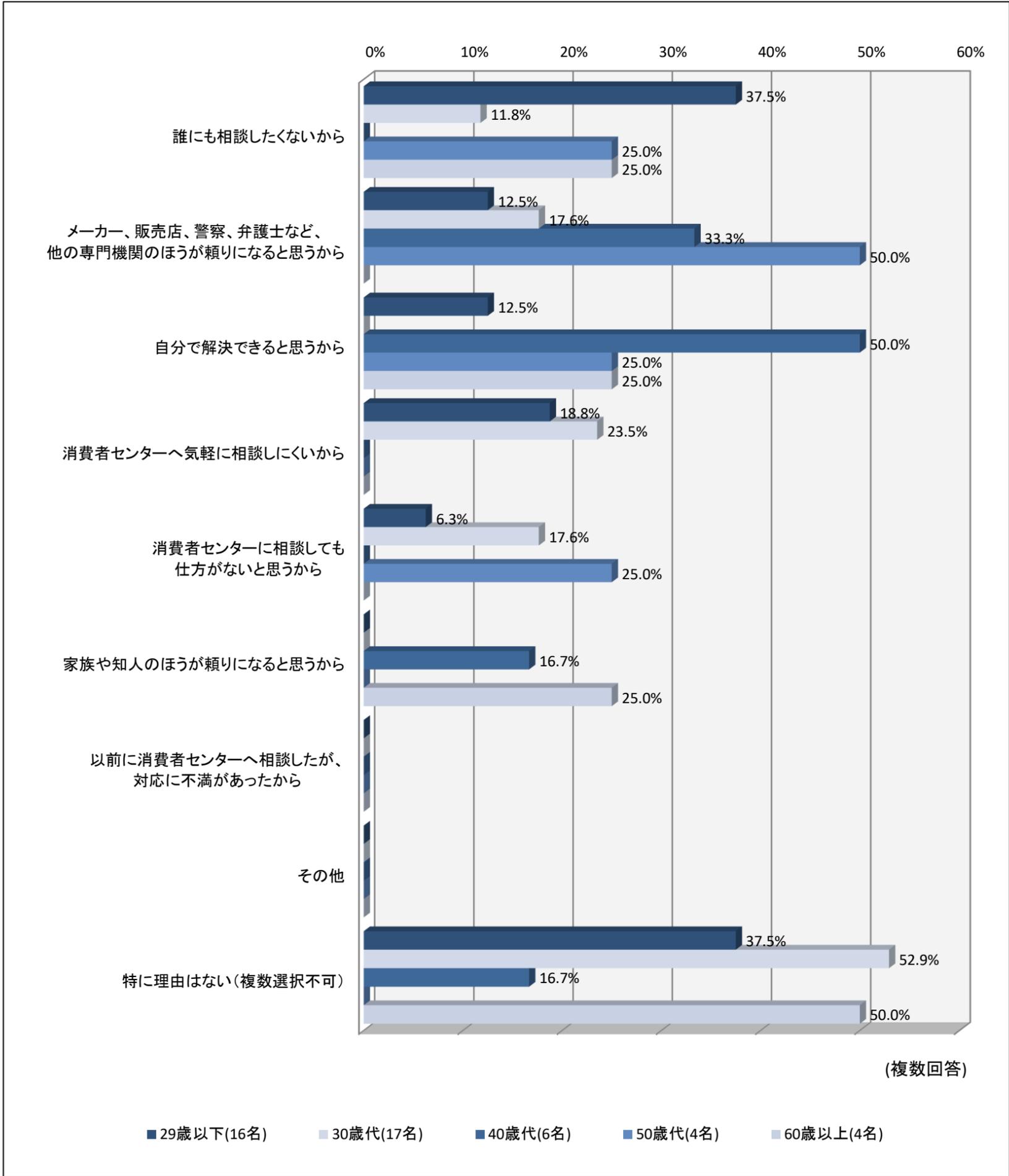
・大阪市消費者センターへ相談しない理由については「特に理由はない」を除き「誰にも相談したくないから」の割合が最も高い。

●年代別の傾向

・29歳以下で「誰にも相談したくないから」の割合が37.5%と高く、40～50歳代では「メーカー、販売店、警察、弁護士など、他の専門機関のほうに頼りになると思うから」の割合が高くなっている。

(複数回答)

	29歳以下 (16名)		30歳代 (17名)		40歳代 (6名)		50歳代 (4名)		60歳以上 (4名)		回答者全体 (47名)	
誰にも相談したくないから	6	37.5%	2	11.8%	0	0.0%	1	25.0%	1	25.0%	10	21.3%
メーカー、販売店、警察、弁護士など、他の専門機関のほうに頼りになると思うから	2	12.5%	3	17.6%	2	33.3%	2	50.0%	0	0.0%	9	19.1%
自分で解決できると思うから	2	12.5%	0	0.0%	3	50.0%	1	25.0%	1	25.0%	7	14.9%
消費者センターへ気軽に相談しにくいから	3	18.8%	4	23.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	14.9%
消費者センターに相談しても仕方がないと思うから	1	6.3%	3	17.6%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	5	10.6%
家族や知人のほうが頼りになると思うから	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	25.0%	2	4.3%
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)	6	37.5%	9	52.9%	1	16.7%	0	0.0%	2	50.0%	18	38.3%

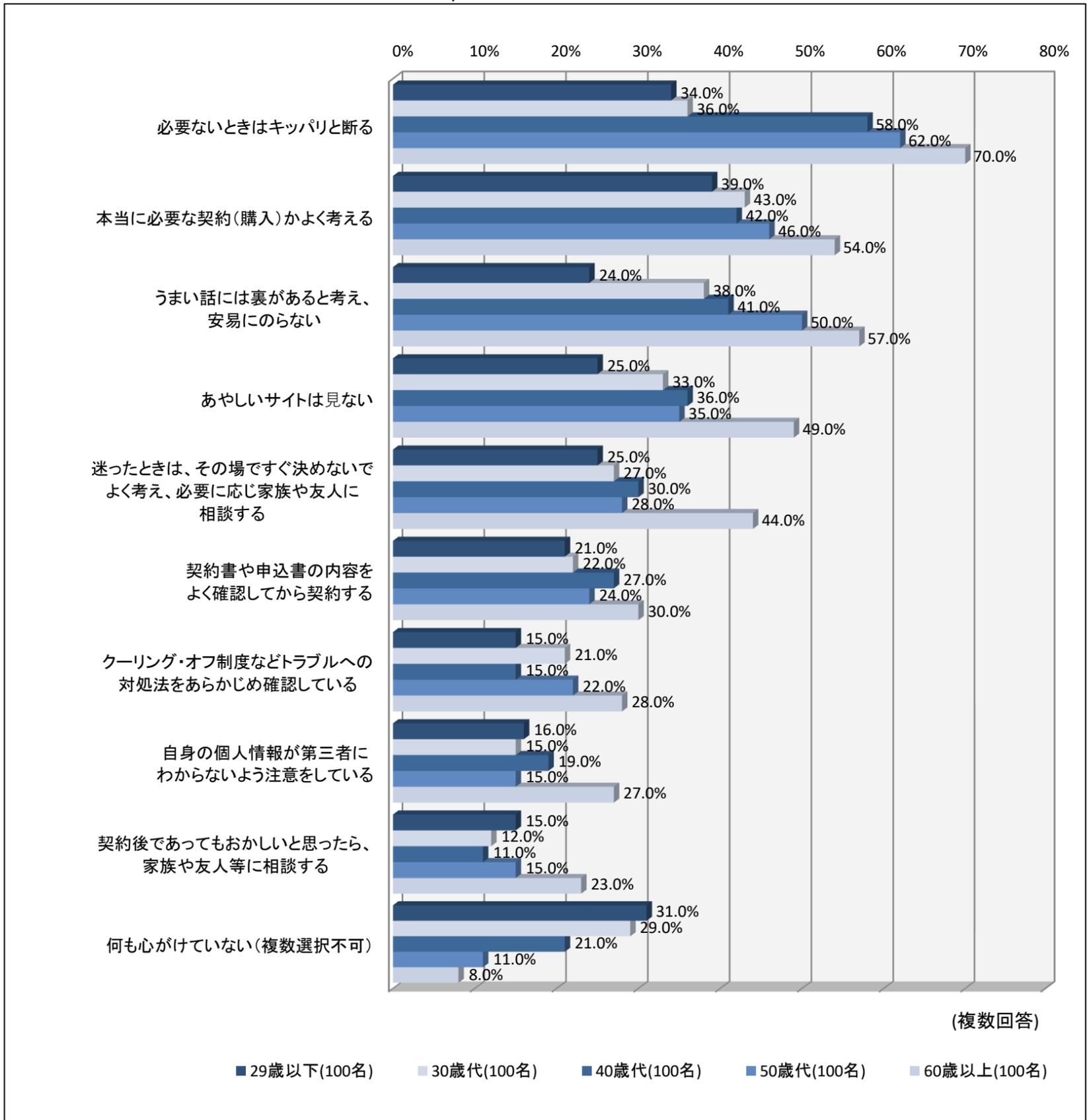


Q10 消費者トラブルにあわないために日頃実行しようと考えていることは何ですか。(いくつでも)

- 全体の傾向
 - ・「必要ないときはキツパリと断る」が52.0%と最も割合が高く、「本当に必要な契約(購入)かよく考える」44.8%、「うまい話には裏があると考え、安易にのらない」42.0%が続く。
- 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割合は、年代が上がるほど高くなる。

(複数回答)

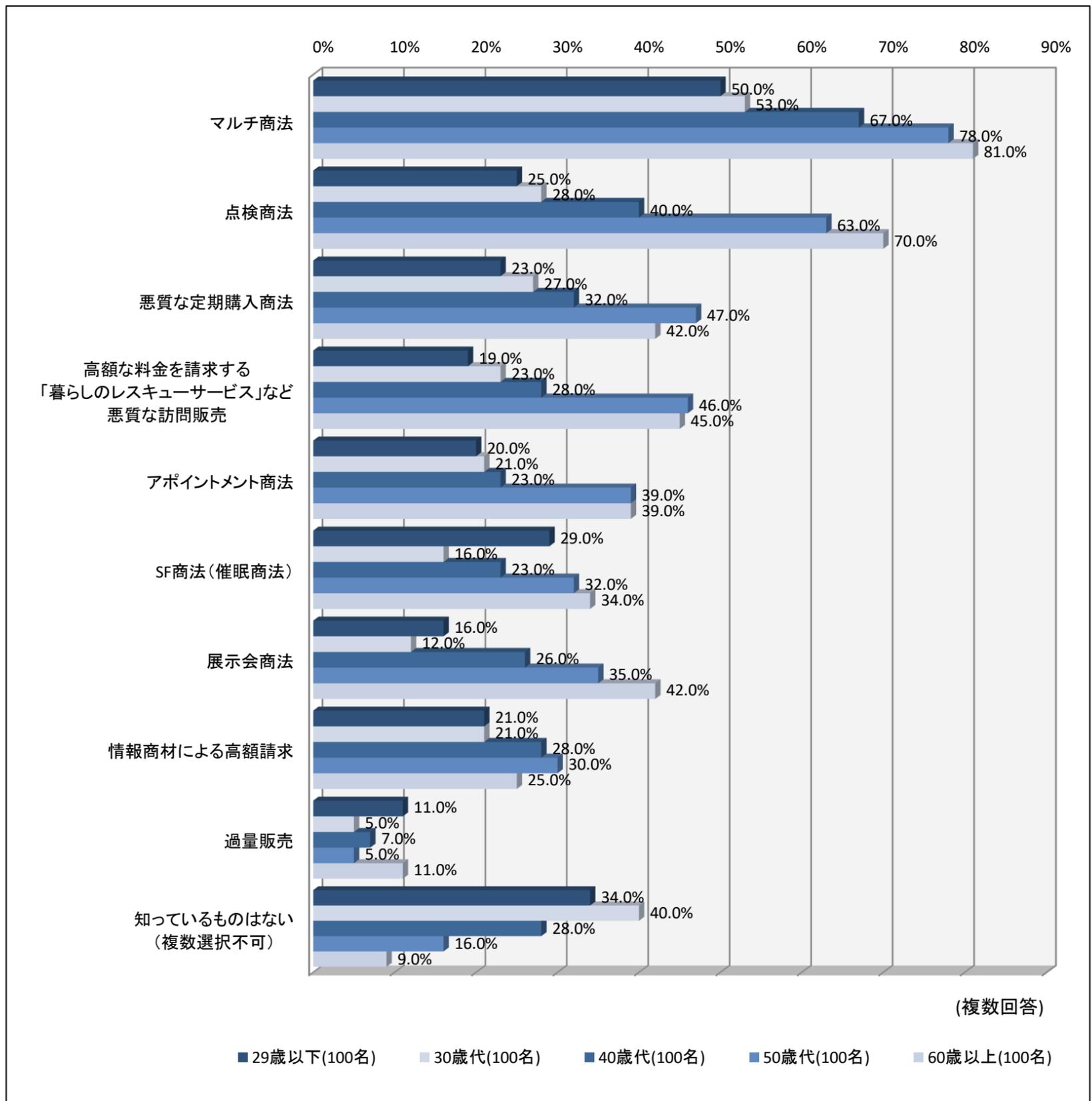
	29歳以下 (100名)		30歳代 (100名)		40歳代 (100名)		50歳代 (100名)		60歳以上 (100名)		回答者全体 (500名)	
必要ないときはキツパリと断る	34	34.0%	36	36.0%	58	58.0%	62	62.0%	70	70.0%	260	52.0%
本当に必要な契約(購入)かよく考える	39	39.0%	43	43.0%	42	42.0%	46	46.0%	54	54.0%	224	44.8%
うまい話には裏があると考え、 安易にのらない	24	24.0%	38	38.0%	41	41.0%	50	50.0%	57	57.0%	210	42.0%
あやしいサイトは見ない	25	25.0%	33	33.0%	36	36.0%	35	35.0%	49	49.0%	178	35.6%
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	25	25.0%	27	27.0%	30	30.0%	28	28.0%	44	44.0%	154	30.8%
契約書や申込書の内容を よく確認してから契約する	21	21.0%	22	22.0%	27	27.0%	24	24.0%	30	30.0%	124	24.8%
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	15	15.0%	21	21.0%	15	15.0%	22	22.0%	28	28.0%	101	20.2%
自身の個人情報第三者に わからないよう注意をしている	16	16.0%	15	15.0%	19	19.0%	15	15.0%	27	27.0%	92	18.4%
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	15	15.0%	12	12.0%	11	11.0%	15	15.0%	23	23.0%	76	15.2%
何も心がけていない(複数選択不可)	31	31.0%	29	29.0%	21	21.0%	11	11.0%	8	8.0%	100	20.0%



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。(いくつでも)

- 全体の傾向
 - ・「マルチ商法」が65.8%と最も高くなっており、次いで「点検商法」が45.2%となっている。
- 年代別の傾向
 - ・消費者トラブルについて知っている割合は、概ね年代が上がるほど高くなる。

	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	50	50.0%	53	53.0%	67	67.0%	78	78.0%	81	81.0%	329	65.8%
点検商法	25	25.0%	28	28.0%	40	40.0%	63	63.0%	70	70.0%	226	45.2%
悪質な定期購入商法	23	23.0%	27	27.0%	32	32.0%	47	47.0%	42	42.0%	171	34.2%
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	19	19.0%	23	23.0%	28	28.0%	46	46.0%	45	45.0%	161	32.2%
アポイントメント商法	20	20.0%	21	21.0%	23	23.0%	39	39.0%	39	39.0%	142	28.4%
SF商法(催眠商法)	29	29.0%	16	16.0%	23	23.0%	32	32.0%	34	34.0%	134	26.8%
展示会商法	16	16.0%	12	12.0%	26	26.0%	35	35.0%	42	42.0%	131	26.2%
情報商材による高額請求	21	21.0%	21	21.0%	28	28.0%	30	30.0%	25	25.0%	125	25.0%
過量販売	11	11.0%	5	5.0%	7	7.0%	5	5.0%	11	11.0%	39	7.8%
知っているものはない (複数選択不可)	34	34.0%	40	40.0%	28	28.0%	16	16.0%	9	9.0%	127	25.4%

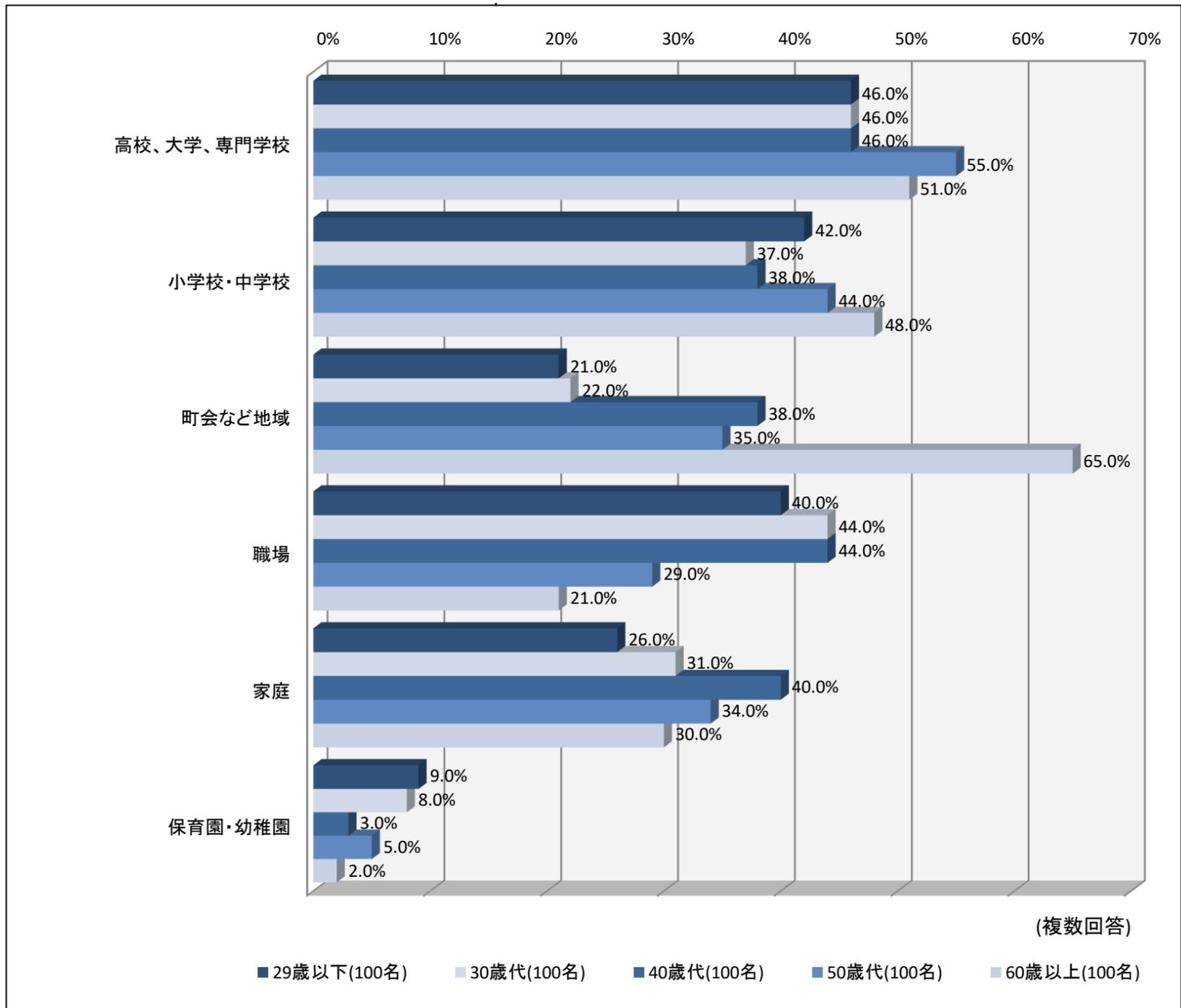


Q12 消費者教育とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動のことをいいます。今後とも大阪市では、市民のみなさんが安心して消費生活を送るために、必要な知識、情報の提供等を通じた教育・啓発活動を行ってまいります。教育・啓発活動は、どのような場所で行うことが重要であると思いますか。(3つまで)

- 全体の傾向
 - ・「高校、大学、専門学校」が48.8%と最も大きく、次いで「小学校、中学校」が41.8%となっている。
- 年代別の傾向
 - ・学校を除く選択肢において、40歳代以下においては「職場」の割合が高く、60歳以上においては「町会など地域」の割合が高い。

(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	46 46.0%	46 46.0%	46 46.0%	55 55.0%	51 51.0%	244 48.8%
小学校・中学校	42 42.0%	37 37.0%	38 38.0%	44 44.0%	48 48.0%	209 41.8%
町会など地域	21 21.0%	22 22.0%	38 38.0%	35 35.0%	65 65.0%	181 36.2%
職場	40 40.0%	44 44.0%	44 44.0%	29 29.0%	21 21.0%	178 35.6%
家庭	26 26.0%	31 31.0%	40 40.0%	34 34.0%	30 30.0%	161 32.2%
保育園・幼稚園	9 9.0%	8 8.0%	3 3.0%	5 5.0%	2 2.0%	27 5.4%



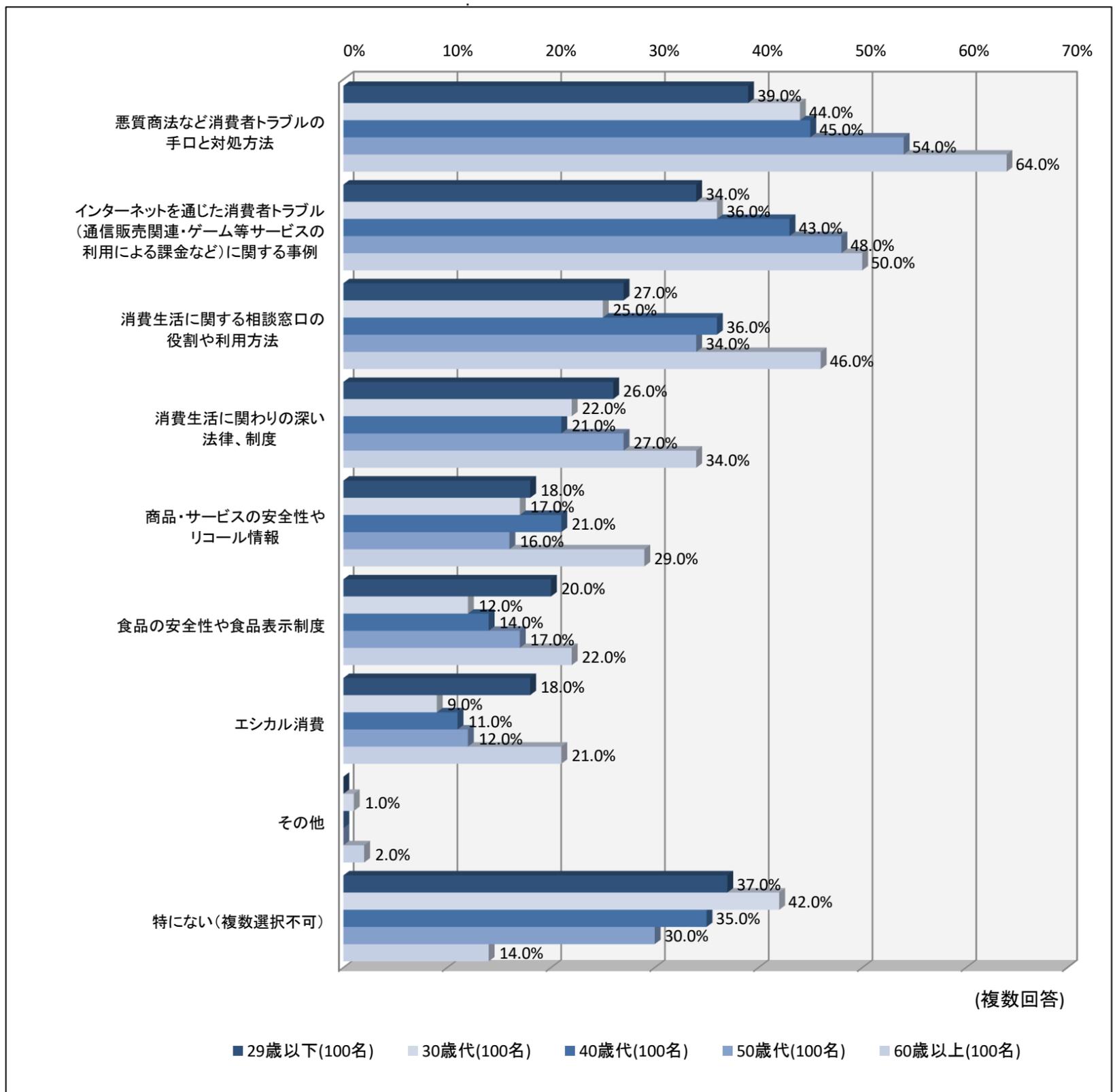
Q13 消費生活に関して大阪市に教育・啓発活動で取り扱ってほしいと思うテーマは何ですか。(いくつでも)

- 全体の傾向
 - ・「悪質商法など消費者トラブルの手口と対処方法」が49.2%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)に関する事例」が42.2%と続く。
- 年代別の傾向
 - ・多くのテーマで年代が上がるほど選択率が上がる。
 - ・特に「特にない」は29歳以下37.0%、30歳代42.0%に対し、60歳以上14.0%と大きく低下する。

(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)	
悪質商法など消費者トラブルの手口と対処方法	39	39.0%	44	44.0%	45	45.0%	54	54.0%	64	64.0%	246	49.2%
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	34	34.0%	36	36.0%	43	43.0%	48	48.0%	50	50.0%	211	42.2%
消費生活に関する相談窓口の役割や利用方法	27	27.0%	25	25.0%	36	36.0%	34	34.0%	46	46.0%	168	33.6%
消費生活に関わりの深い法律、制度	26	26.0%	22	22.0%	21	21.0%	27	27.0%	34	34.0%	130	26.0%
商品・サービスの安全性やリコール情報	18	18.0%	17	17.0%	21	21.0%	16	16.0%	29	29.0%	101	20.2%
食品の安全性や食品表示制度	20	20.0%	12	12.0%	14	14.0%	17	17.0%	22	22.0%	85	17.0%
エシカル消費	18	18.0%	9	9.0%	11	11.0%	12	12.0%	21	21.0%	71	14.2%
その他	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.0%	3	0.6%
特にない(複数選択不可)	37	37.0%	42	42.0%	35	35.0%	30	30.0%	14	14.0%	158	31.6%

※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



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つまで)

●全体の傾向

・「新聞、ラジオ、テレビなどの放送メディア」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、配架」が31.2%となっている。

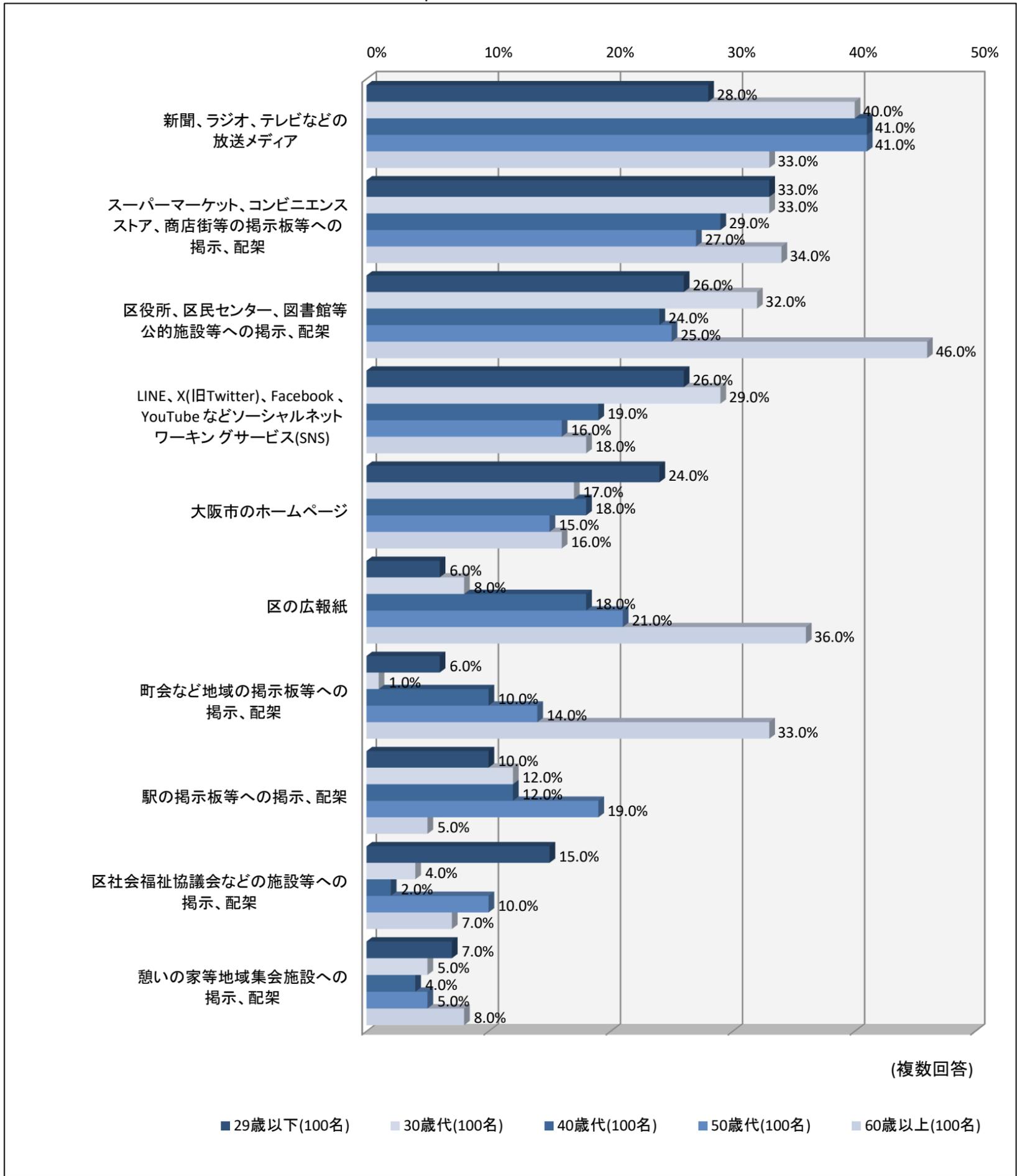
●年代別の傾向

・30歳代以下においては「LINE、X(旧Twitter)、Facebook、YouTubeなどソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」の割合が相対的に高く、60歳以上においては「区役所、区民センター、図書館等公的施設等への掲示、配架の割合が高くなっている。

(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)	
新聞、ラジオ、テレビなどの放送メディア	28	28.0%	40	40.0%	41	41.0%	41	41.0%	33	33.0%	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	33	33.0%	33	33.0%	29	29.0%	27	27.0%	34	34.0%	156	31.2%
区役所、区民センター、図書館等公的施設等への掲示、配架	26	26.0%	32	32.0%	24	24.0%	25	25.0%	46	46.0%	153	30.6%
LINE、X(旧Twitter)、Facebook、YouTubeなどソーシャルネットワーキングサービス(SNS)	26	26.0%	29	29.0%	19	19.0%	16	16.0%	18	18.0%	108	21.6%
大阪市のホームページ	24	24.0%	17	17.0%	18	18.0%	15	15.0%	16	16.0%	90	18.0%
区の広報紙	6	6.0%	8	8.0%	18	18.0%	21	21.0%	36	36.0%	89	17.8%
町会など地域の掲示板等への掲示、配架	6	6.0%	1	1.0%	10	10.0%	14	14.0%	33	33.0%	64	12.8%
駅の掲示板等への掲示、配架	10	10.0%	12	12.0%	12	12.0%	19	19.0%	5	5.0%	58	11.6%
区社会福祉協議会などの施設等への掲示、配架	15	15.0%	4	4.0%	2	2.0%	10	10.0%	7	7.0%	38	7.6%
憩いの家等地域集会施設への掲示、配架	7	7.0%	5	5.0%	4	4.0%	5	5.0%	8	8.0%	29	5.8%

※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6年(2024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」30.8%が最も割合が高く、次いで「ネットショッピングはしなかった」21.6%と「5万円以上」20.4%とが同程度で、利用しない層と高額層が併存する。
- 年代別の傾向
 - ・「ネットショッピングはしなかった」割合は、年代が下がるほど高い傾向にある一方で、60歳以上は「5万円以上」9.0%、「3万円～5万円未満」6.0%と3万円を超える支出の割合が低い。

	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)
1万円未満	26 26.0%	26 26.0%	27 27.0%	34 34.0%	41 41.0%	154 30.8%
5万円以上	21 21.0%	25 25.0%	27 27.0%	20 20.0%	9 9.0%	102 20.4%
1万～3万円未満	18 18.0%	17 17.0%	15 15.0%	21 21.0%	27 27.0%	98 19.6%
3万円～5万円未満	8 8.0%	7 7.0%	8 8.0%	9 9.0%	6 6.0%	38 7.6%
ネットショッピングはしなかった	27 27.0%	25 25.0%	23 23.0%	16 16.0%	17 17.0%	108 21.6%

