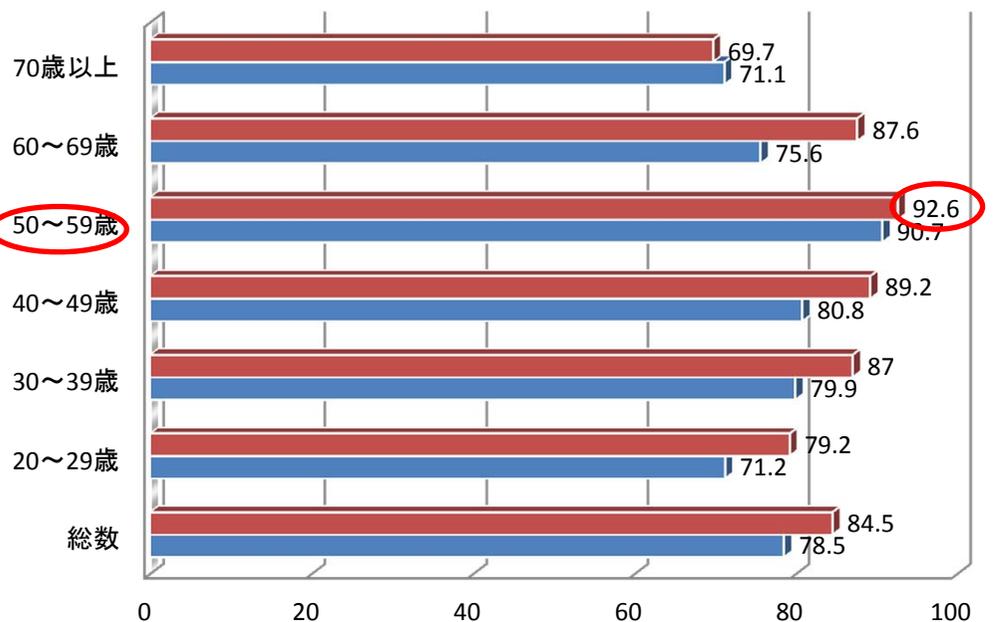


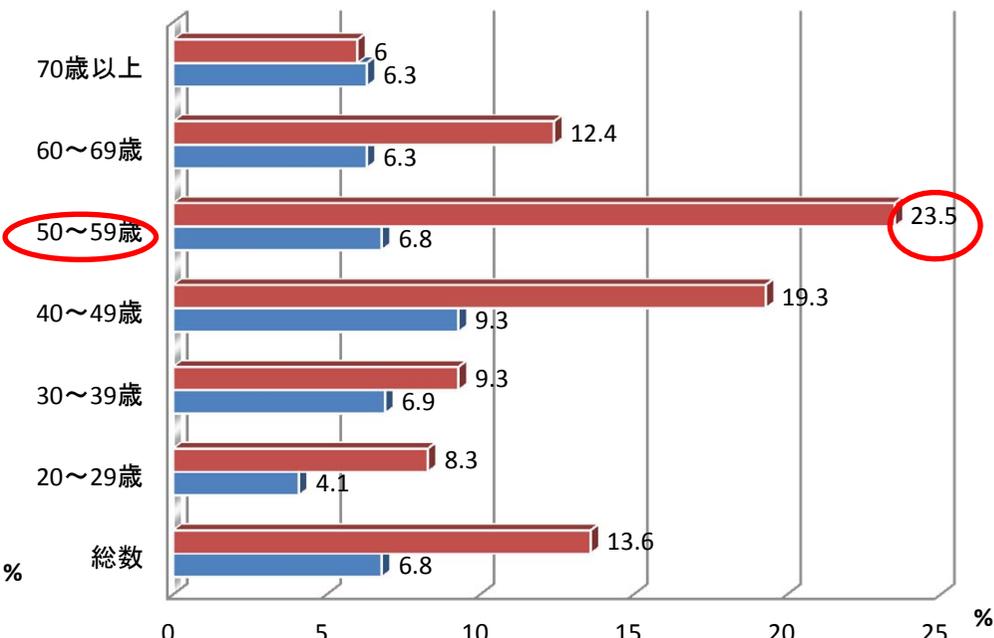
「地方消費者行政に関する特別世論調査」(クロス集計結果)について

図1 消費生活センターの認知度(男女別)



	総数	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
■女性	84.5	79.2	87	89.2	92.6	87.6	69.7
■男性	78.5	71.2	79.9	80.8	90.7	75.6	71.1

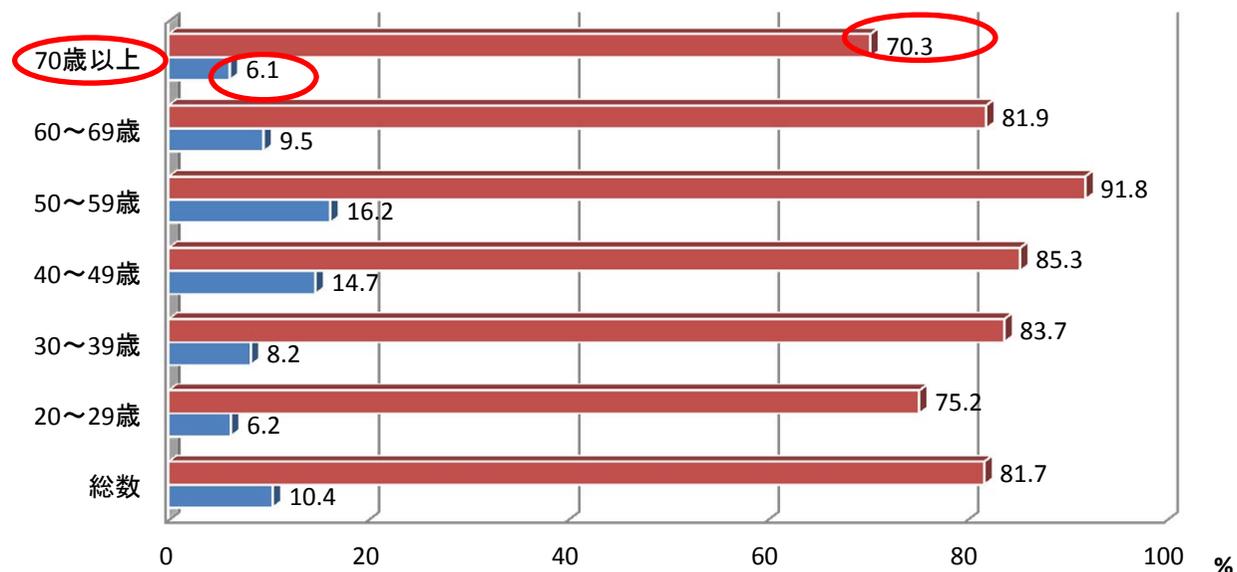
図2 消費生活相談窓口(センター含む)の利用度(男女別)



	総数	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
■女性	13.6	8.3	9.3	19.3	23.5	12.4	6
■男性	6.8	4.1	6.9	9.3	6.8	6.3	6.3

○認知度及び利用度ともに、全体的に女性の方が割合が高い。  
○特に、50代女性の認知度が最も高く92.6%、利用度も23.5%となっている。

図3 消費生活センターの認知度と消費生活相談(センター含む。)の利用度の比較



■ 消費生活センターを知っている	81.7	75.2	83.7	85.3	91.8	81.9	70.3
■ 地方公共団体や消費生活センターが開いている消費生活相談窓口を利用したことがある	10.4	6.2	8.2	14.7	16.2	9.5	6.1

- 年齢層別に消費生活センターの認知度と消費生活相談窓口(センター含む。)の利用度を比較したところ、認知度が高い年齢層については、比例して、利用度も高くなっており、認知度と利用度にはおおむね相関関係が認められる。
- 70歳以上の認知度は、「70.3%」、利用度は、「6.1%」と、いずれも他の年齢層に比べると低いことから、高齢者に対しては、よりきめ細やかな啓発や、直接出向くことなどによる相談の掘り起しが必要と考えられる。