

# 令和7年度第14回ヨコハマｅアンケート

## 消費生活に関するアンケート

実施期間

令和7年10月10日（金）から10月20日（月）

事業所管課

経済局 消費経済課

回答者数 1,346人（回答率：26.7%）

【参考】eアンケートメンバー数 5,050人（10月10日時点）

年代別、横浜市内在住・在勤・在学別の回答者構成比

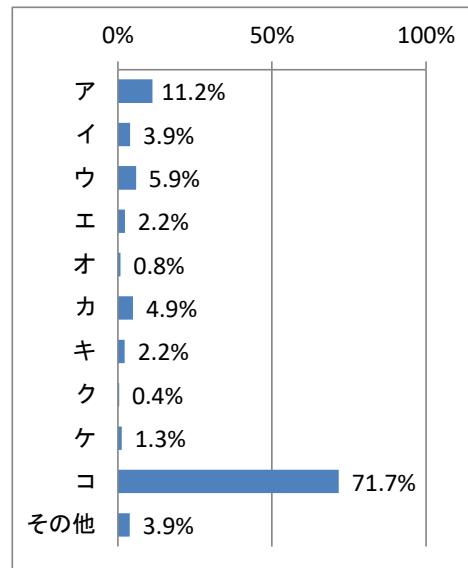
	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	計
横浜市内在住	1 (0.1%)	14 (1.0%)	75 (5.6%)	166 (12.4%)	378 (28.1%)	402 (29.9%)	302 (22.4%)	1,338 (99.5%)
横浜市内在勤	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.1%)	3 (0.2%)	2 (0.1%)	0 (0.0%)	7 (0.4%)
横浜市内在学	0 (0.0%)	1 (0.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.1%)
計	1 (0.1%)	15 (1.1%)	75 (5.6%)	168 (12.5%)	381 (28.3%)	404 (30.0%)	302 (22.4%)	1,346 (100.0%)

**Q1** ここ1～2年の間に、商品の購入やサービスの利用にあたり、次のような被害・トラブルにあった、又はあいそうになったことはありますか。

※「コ 被害・トラブルにあったことはない」を選択された方は、この設問の他の回答を選択しないでください。  
(複数選択可)

n = 1,346

ア	商品やサービスの実際の内容が表示や広告と違っていた	(Q2へ)	11.2%	151
イ	「特別価格」や「期間限定価格」など価格の表示や広告にウソがあった(Q2へ)		3.9%	53
ウ	執拗な勧誘をされた	(Q2へ)	5.9%	79
エ	虚偽の説明をされた	(Q2へ)	2.2%	30
オ	脅されたり契約をせかされたりした	(Q2へ)	0.8%	11
カ	身に覚えのない料金を請求された	(Q2へ)	4.9%	66
キ	不当な料金を請求された	(Q2へ)	2.2%	29
ク	商品やサービスが原因でけがをしたり病気になったりした	(Q2へ)	0.4%	5
ケ	解約ができなかったり高額な解約料を請求されたりした	(Q2へ)	1.3%	17
コ	被害・トラブルにあったことはない	(Q5へ)	71.7%	965
その他			3.9%	52



その他(抜粋)

有料の不要なサービスに誘導されそうになった。

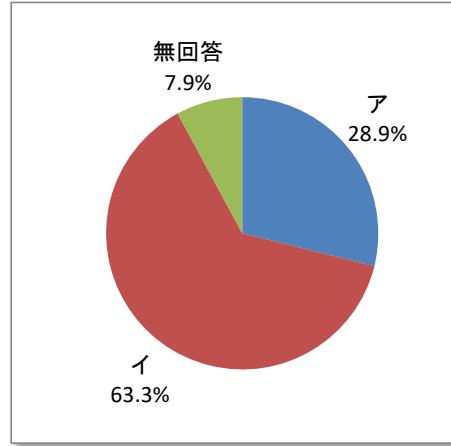
自宅に「使わないものの等買取します」の電話がけっこうある。同様に「家を補修します」という勧誘電話も多い。また、スマホに実在する企業名を騙ったメールが非常に多い。

偽サイトで買い物をしてしまった。商品は届かなかつたが、商品代はクレジットカードで請求された。個人情報、カード情報をとられた。

**Q2** Q1で「ア～ケ」または「サ その他」と回答された方に伺います。  
商品の購入やサービスの利用にあたり、被害・トラブルにあった又はあいそうになった時や不満を感じた時にどこかへ(誰かへ)相談しましたか。  
(単一選択)

n = 381

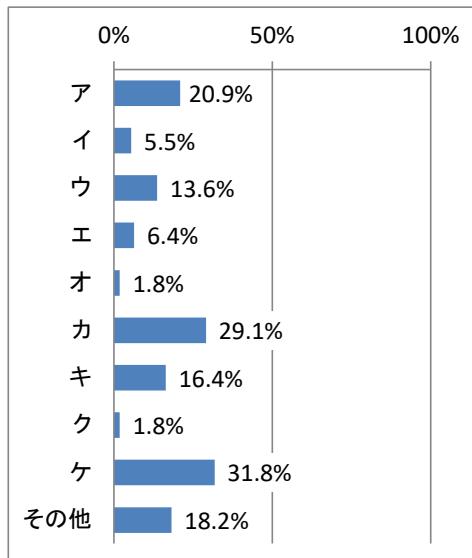
ア 相談した (Q3へ)	28.9%	110
イ 相談しなかった (Q4へ)	63.3%	241
無回答	7.9%	30
	100.0%	381



**Q3** Q2で「ア 相談した」と回答された方に伺います。  
どこに(誰に)相談をしましたか。  
(複数選択可)

n = 110

ア 横浜市消費生活総合センター	20.9%	23
イ かながわ中央消費生活センター	5.5%	6
ウ 国民生活センター	13.6%	15
エ 弁護士	6.4%	7
オ 消費者団体	1.8%	2
カ 家族	29.1%	32
キ 友人・同僚など	16.4%	18
ク 近所や地域の人(民生委員・児童委員などの自治会町内会関係者を含む)	1.8%	2
ケ 事業者(お客様相談窓口等を含む)に直接苦情を申し出た	31.8%	35
その他	18.2%	20



その他(抜粋)

銀行、警察署

カード発行会社

Q4

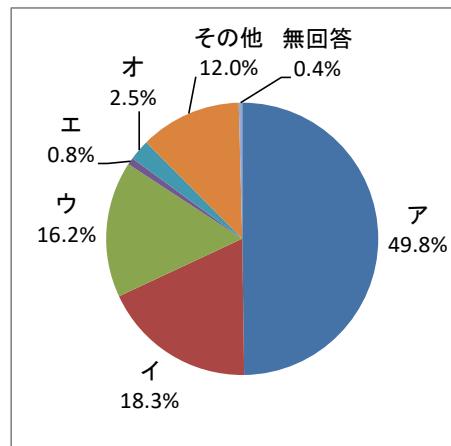
Q2で「イ 相談しなかった」と回答された方に伺います。

相談しなかった主な理由は、次のどれですか。

(単一選択)

n = 241

ア	相談しても仕方ない・相談するほどのことでもないと思った	49.8%	120
イ	相談せず自分で解決しようとした	18.3%	44
ウ	どこに相談すればよいのか分からなかった	16.2%	39
エ	恥ずかしいので誰にも言えなかった	0.8%	2
オ	相談する適切な相手がいなかった	2.5%	6
その他		12.0%	29
無回答		0.4%	1
		100.0%	241



## その他(抜粋)

通販でやり取りが面倒で特に不都合も無かったから。

時間が無かった。

インターネット上に注意喚起の情報があり、ほぼ同じ内容だったので理解した。

Q5

全員に伺います。  
横浜市消費生活総合センター(※)を知っていますか。

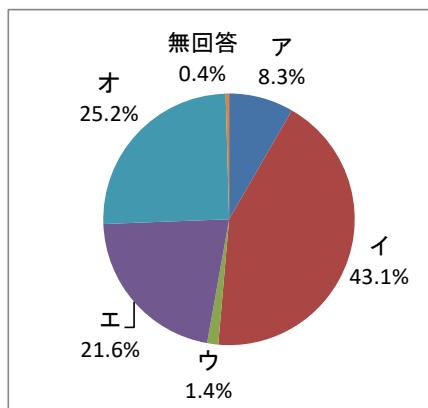
※ 横浜市消費生活総合センター：消費者が購入した商品やサービスにより被害や事故にあった場合、相談を受け付け、消費者に必要な情報を提供する拠点施設。利用対象は横浜市在住・在勤、在学の方。

(URL:<https://www.yokohama-consumer.or.jp/index.html>)

(単一選択)

n = 1,346

ア	場所や役割まで知っている	(Q6へ)	8.3%	112
イ	名前や役割は知っているが場所は知らない	(Q6へ)	43.1%	580
ウ	名前や場所は知っているが役割は知らない	(Q6へ)	1.4%	19
エ	名前は聞いた事があるが場所や役割は知らない	(Q6へ)	21.6%	290
オ	知らない	(Q7へ)	25.2%	339
無回答			0.4%	6
			100.0%	1,346

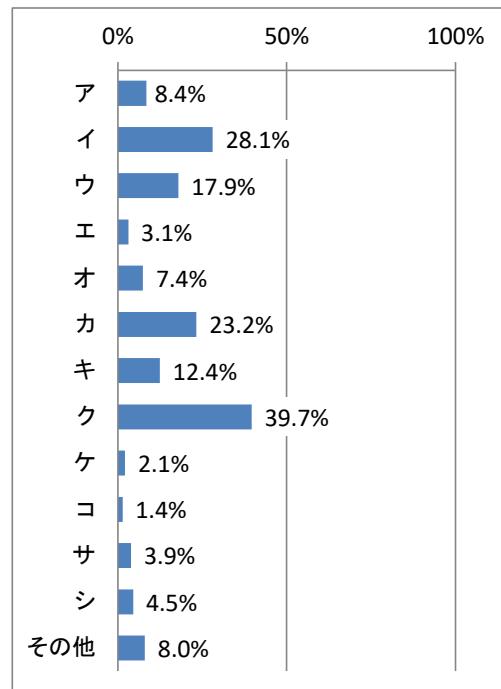


Q6

Q5で「ア～エ」と回答された方に伺います。  
 横浜市消費生活総合センターをお知りになったきっかけは何ですか。  
 (複数選択可)

n = 1,001

ア	家族・友人・同僚など	8.4%	84
イ	インターネットやソーシャルメディア(Youtube、X、Instagramなど)	28.1%	281
ウ	横浜市消費生活総合センターの広報媒体(情報紙・PR物品等)	17.9%	179
エ	公共交通機関のサイネージにおける動画広告	3.1%	31
オ	区役所・市役所のサイネージにおける動画広告	7.4%	74
カ	テレビ・ラジオ	23.2%	232
キ	新聞・雑誌(フリーペーパー含む)	12.4%	124
ク	広報よこはま	39.7%	397
ケ	講座、講演会	2.1%	21
コ	地域の催し	1.4%	14
サ	地域の掲示板	3.9%	39
シ	消費生活に関する活動をしている団体(消費者団体やNPO等)	4.5%	45
その他		8.0%	80



## その他(抜粋)

仕事をしていた時に知った。

学生の頃、授業で習った。

ごみ収集車から流れる広報案内

Q7

全員に伺います。

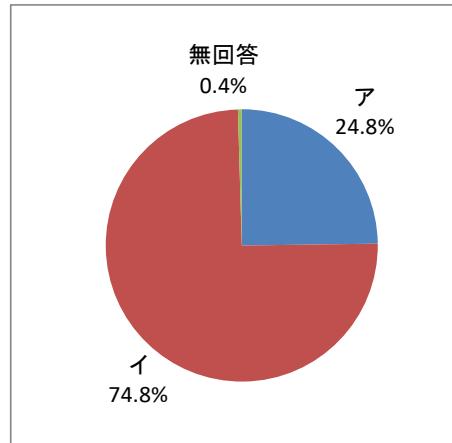
消費者ホットライン「188(いやや)」(※)を知っていますか。

※ 消費者ホットライン「188(いやや)」:消費生活の中でトラブルや困ったことについて相談したいときに、全国どこからでも相談できる3桁の電話番号。最寄りの消費生活センターや消費生活相談窓口をご案内します。

(単一選択)

n = 1,346

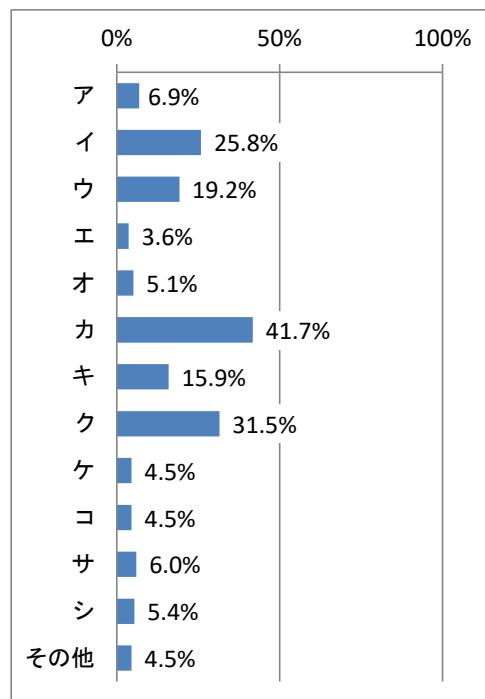
ア	知っている (Q8へ)	24.8%	333
イ	知らない (Q9へ)	74.8%	1,007
無回答		0.4%	6
		100.0%	1,346



**Q8 Q7で「ア 知っている」と回答された方に伺います。  
消費者ホットライン「188」をお知りになったきっかけは何ですか。  
(複数選択可)**

n = 333

ア	家族・友人・同僚など	6.9%	23
イ	インターネットやソーシャルメディア(Youtube、X、Instagramなど)	25.8%	86
ウ	横浜市消費生活総合センターの広報媒体(情報紙・PR物品等)	19.2%	64
エ	公共交通機関のサイネージにおける動画広告	3.6%	12
オ	区役所・市役所のサイネージにおける動画広告	5.1%	17
カ	テレビ・ラジオ	41.7%	139
キ	新聞・雑誌(フリーぺーぺー含む)	15.9%	53
ク	広報よこはま	31.5%	105
ケ	講座、講演会	4.5%	15
コ	地域の催し	4.5%	15
サ	地域の掲示板・回覧板	6.0%	20
シ	消費生活に関する活動をしている団体(消費者団体やNPO等)	5.4%	18
その他		4.5%	15



その他(抜粋)

テレビCM

不当な請求に関してネットで調べたときに存在を知りました。

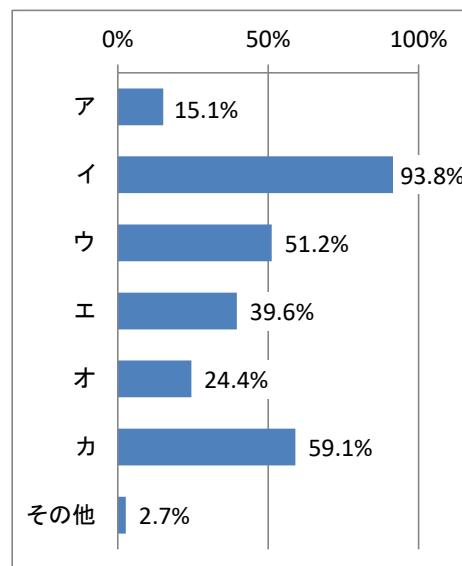
学校の講演

Q9

全員に伺います。  
あなたが、普段よく買い物をする場所はどこですか。  
(複数選択可)

n = 1,346

ア	商店街	15.1%	203
イ	スーパー	93.8%	1,263
ウ	コンビニ	51.2%	689
エ	ショッピングセンター	39.6%	533
オ	百貨店	24.4%	329
カ	通販・ネットショッピング	59.1%	795
	その他	2.7%	36



その他(抜粋)

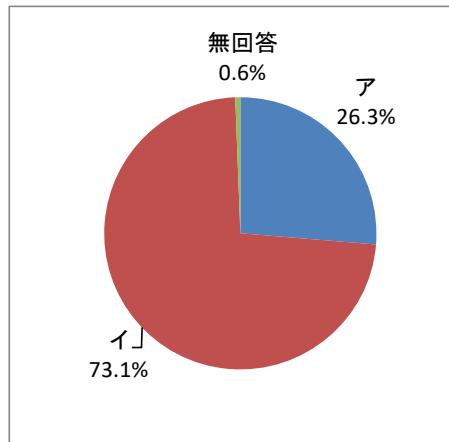
ドラッグストア
ディスカウント店舗
生協

Q10

全員に伺います。  
あなたが、普段買い物をするときに利用する主な支払方法はどちらですか。  
(単一選択)

n = 1,346

ア	現金	26.3%	354
イ	キャッシュレス決済	73.1%	984
	無回答	0.6%	8
		100.0%	1,346



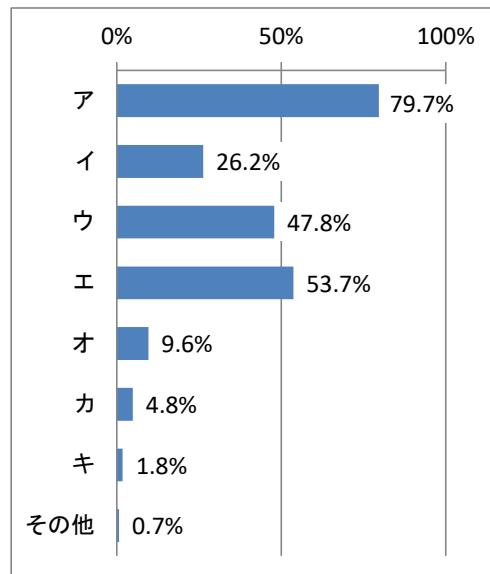
Q11

全員に伺います。  
あなたが、普段よく利用するキャッシュレス決済手段はなんですか。

※「キ キャッシュレス決済は利用していない」を選択された場合は、この設問の他の項目を選択しないでください。  
(複数選択可)

n = 1,346

ア	クレジットカード	79.7%	1,073
イ	交通系以外の電子マネー(WAON、nanaco、楽天Edy 等)	26.2%	353
ウ	バーコード、QRコード決済(PayPay、楽天Pay 等)	47.8%	644
エ	交通系電子マネー(Suica、PASMO 等)	53.7%	723
オ	その他スマホ決済(Apple Pay、Google Pay 等)	9.6%	129
カ	デビットカード	4.8%	65
キ	キャッシュレス決済は利用していない	1.8%	24
	その他	0.7%	9



その他(抜粋)

プリペイドカード

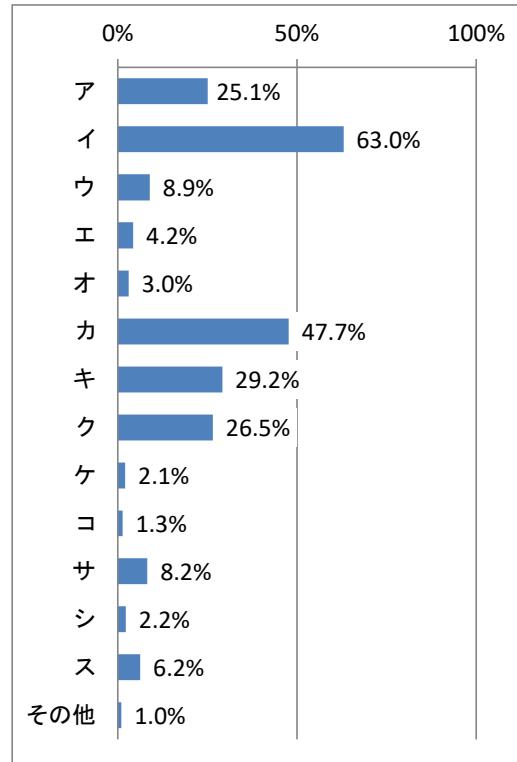
Q12

全員に伺います。  
消費生活全般に関する情報(例えば、商品やサービスの内容・品質、悪質商法、消費生活についての法制度、生活の知恵に関することなど)をどのようにして入手していますか。

※「ス 関心がないので入手していない」を選択された場合は、この設問の他の項目を選択しないでください。  
(複数選択可)

n = 1,346

ア	家族・友人・同僚など	25.1%	338
イ	インターネットやソーシャルメディア(Youtube、X、Instagramなど)	63.0%	848
ウ	横浜市消費生活総合センターの広報媒体(情報紙・PR物品等)	8.9%	120
エ	公共交通機関のサイネージにおける動画広告	4.2%	57
オ	区役所・市役所のサイネージにおける動画広告	3.0%	41
カ	テレビ・ラジオ	47.7%	642
キ	新聞・雑誌(フリーペーパー含む)	29.2%	393
ク	広報よこはま	26.5%	357
ケ	講座、講演会	2.1%	28
コ	地域の催し	1.3%	18
サ	地域の掲示板・回覧板	8.2%	111
シ	消費生活に関する活動をしている団体(消費者団体やNPO等)	2.2%	30
ス	関心がないので入手していない	6.2%	84
	その他	1.0%	13



## その他(抜粋)

国民生活センターからの見守り新鮮情報メール

ニュースアプリ

検索エンジンで検索して、口コミを参考にする。

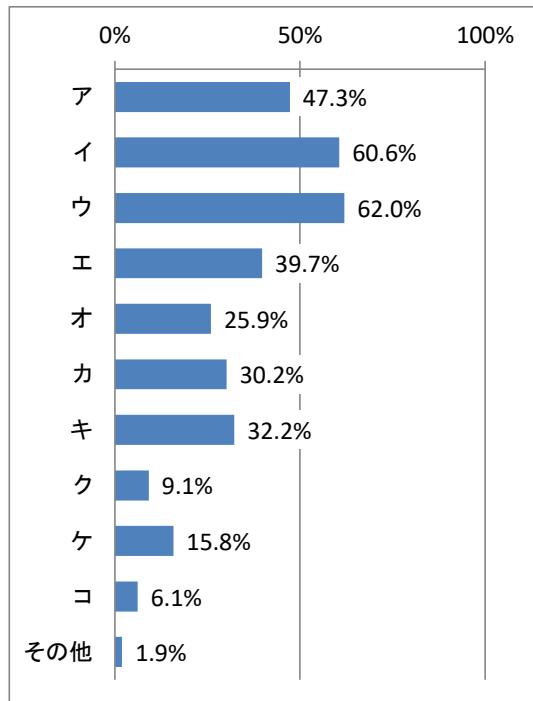
Q13

全員に伺います。  
消費生活に関して、どのような情報を提供してほしいですか。

※「コ 特にない」を選択された場合は、この設問の他の項目を選択しないでください。  
(複数選択可)

n = 1,346

ア	消費者問題に関する相談窓口	47.3%	636
イ	契約トラブルや消費者被害の実例や被害にあわないための注意点	60.6%	816
ウ	契約トラブルや消費者被害にあってしまったときの対応(クーリング・オフ等)	62.0%	834
エ	苦情品のテスト結果や商品・サービスの比較調査の結果	39.7%	535
オ	経済・社会・環境へ良い影響を与える商品・サービス(地産地消・フェアトレード・エコマークなど)に関する情報	25.9%	349
カ	生活に役立つ衣食住などの基礎知識	30.2%	406
キ	食品表示や広告表示に関する解説など商品・サービスを選択する際の参考となる情報	32.2%	434
ク	消費者団体・NPO・民間の企業等の消費者向けの活動内容	9.1%	123
ケ	講座や催しなどのイベント開催情報	15.8%	213
コ	特にない	6.1%	82
その他		1.9%	26



#### その他(抜粋)

消費トラブルを起こした事業者の情報開示(企業名、サービス・商品名、Webサイトやメールアドレスのドメイン名など)

リコール対象商品の情報を、もっと市民の隅々まで届ける方法はないでしょうか。最近、モバイルバッテリーの火災が増えてますが、リコール対象であることを事前に知ってたら防げた事例もあります。

悪質な勧誘の通報窓口

Q14

全員伺います。

横浜市では、「消費者市民社会(※1)」の形成に向けた取組の一つとして、「エシカル消費(※2)」の普及・啓発を進めています。

あなたは、エシカル消費という言葉を知っていますか。

※1 「消費者市民社会」:一人ひとりの消費者が、社会の一員(市民)としての責任や役割を意識しながら、よりよい社会づくりに参加する社会のことです。具体的には

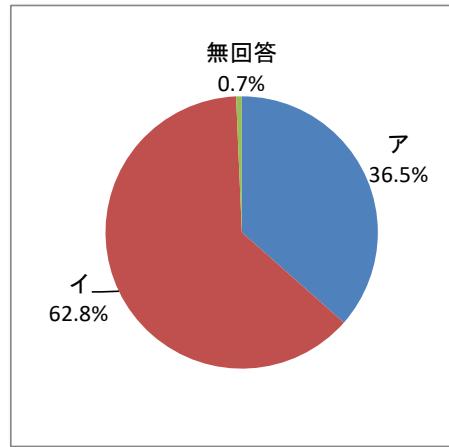
- ・エシカル消費(※2)をする→環境や人権に配慮した商品を選ぶ。
  - ・消費者のための制度を理解する→クーリング・オフ等の制度を理解し、活用する。
  - ・情報を収集・発信する
    - 消費生活センター等が発信する情報を積極的に収集し、周囲の人にも伝える。
  - ・社会問題に関心を持つ→児童労働や環境破壊など、消費の裏側にある問題を知ろうとする。
  - ・声をあげる・行動する→企業に意見を伝えたり、トラブルが発生した場合には、事業者に情報提供し、原因を確認するとともに、再発防止を要請する。
- などがあります。

※2 「エシカル消費」: 買い物を通じて、より良い社会や地球環境をつくることを意識すること。例えば次のような商品を選択することが、エシカル消費につながります。

- ・環境にやさしい商品→プラスチックを減らした包装、再生素材を使った商品など。
- ・フェアトレードの商品→発展途上国での生産者が適正な報酬を得られるように配慮された商品。
- ・地元のもの(地産地消)→輸送によるCO<sub>2</sub>排出を減らし、地域経済を応援することにつながる商品。
- ・障害者施設や福祉作業所で作られた商品→障害者等の支援につながる商品。
- ・長く使えるもの→安くすぐ壊れるものではなく、修理して使えるものを選ぶ。

(単一選択)

		n = 1,346	
ア	知っている	36.5%	491
イ	知らない	62.8%	846
無回答		0.7%	9
		100.0%	1,346



Q15

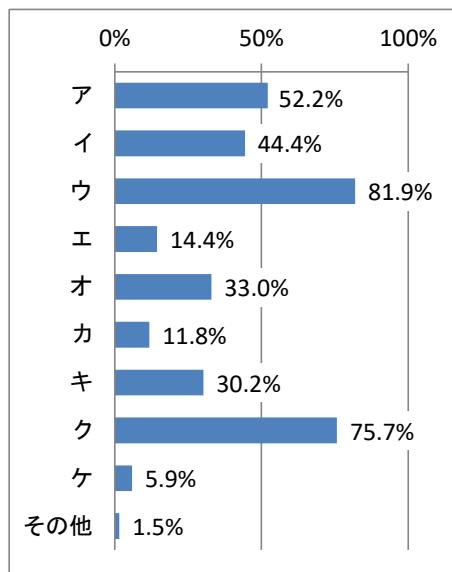
全員に伺います。

以下は「エシカル消費」の代表的な行動例です。以下の選択肢の中で、あなたがこれまでに取り組んだことがあるものはありますか。

※「ケ 取り組んだことはない」を選択された場合は、この設問の他の項目を選択しないでください。  
(複数選択可)

n = 1,346

ア	服やものを大切にして、壊れても直して使う	52.2%	702
イ	食品ロスを減らすため、お店で手前の商品から取ったり、捨てる部分を減らすなど工夫している	44.4%	597
ウ	商品を買うときに、エコバッグを使うようにしている	81.9%	1,103
エ	フェアトレード認証、FSC認証など、認証ラベルのついた商品を購入している	14.4%	194
オ	地産地消を心掛けている	33.0%	444
カ	売上金の一部が寄附につながる商品を購入している	11.8%	159
キ	不要になったものや服を捨てずに、あげたり売ったりしている	30.2%	407
ク	地域のルールに従ったゴミの分別を徹底している	75.7%	1,019
ケ	取り組んだことはない	5.9%	79
その他		1.5%	20



## その他(抜粋)

障害者施設が作ったパンや販売している物を買う。

無駄な物を買わない。

エシカルな活動をしている企業・団体を応援する。

Q16 高齢者(概ね60代後半以上)の消費者被害の未然防止や迅速な問題解決のために、どのような対策を強化するべきだと思いますか。

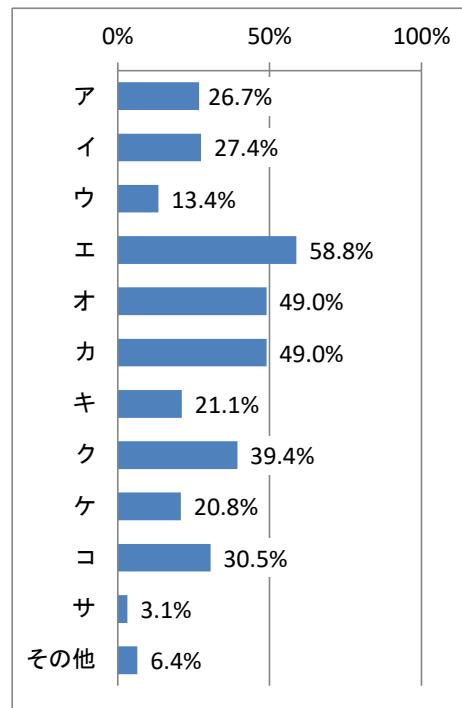
**【参考】**

全世代では主に通信販売によるトラブルについてのご相談が多く寄せられていますが、高齢者にみられるトラブルの事例としては、  
 ・家屋の設備の点検商法  
 ・訪問買取に関するトラブル  
 などが挙げられます。

※「サ 特に対策は必要ない」を選択された場合は、この設問の他の項目を選択しないでください。  
 (複数選択可)

n = 1,346

ア インターネットやソーシャルメディア(Youtube、X、Instagramなど)を利用した情報発信	26.7%	360
イ 公共交通機関のサイネージ等での広告	27.4%	369
ウ 消費生活に関するメールマガジンの配信	13.4%	180
エ 地域の掲示板・回覧板を活用した消費者被害事例の周知	58.8%	792
オ 地域の人たちの見守り・声かけ	49.0%	659
カ 高齢者福祉に携わる行政職員や高齢者福祉サービスを提供する事業者の見守り・声かけ	49.0%	659
キ 消費者トラブルをテーマにした講座や講演会の開催	21.1%	284
ク 情報誌(新聞・雑誌)へ注意喚起の掲載	39.4%	530
ケ 日用品(ティッシュ等)のパッケージへの注意喚起の掲載	20.8%	280
コ 企業と連携した高齢者への声かけ	30.5%	411
サ 特に対策は必要ない	3.1%	42
その他	6.4%	86



**その他(抜粋)**

高齢者が多く視聴するテレビ・ラジオで正しい情報発信を行う。

法改正と取り締まり(注意喚起では不足)

市の施設での掲示や広報誌による注意喚起

**Q17 壮年～中年層(概ね30代～60代前半)の消費者被害の未然防止や迅速な問題解決のために、どのような対策を強化するべきだと思いますか。**

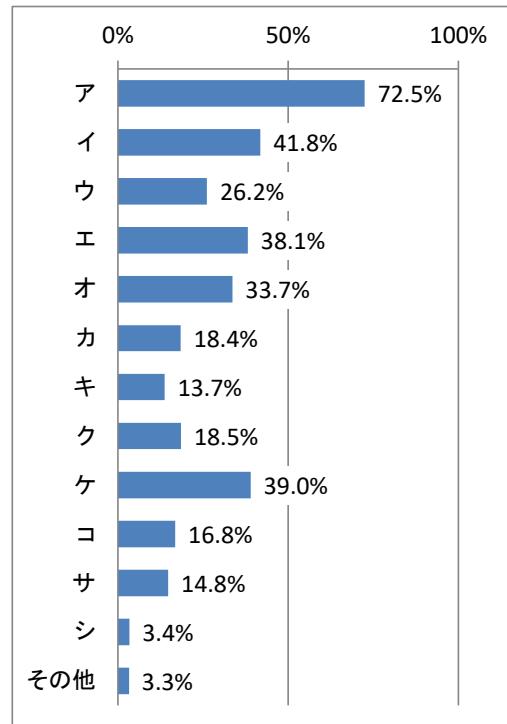
**【参考】**

全世代では主に通信販売によるトラブルについてのご相談が多く寄せられていますが、壮年・中年層にみられるトラブルの事例としては、  
 ・投資に関するトラブル  
 ・不動産賃貸借に関するトラブル  
 などが挙げられます。

※「シ 特に対策は必要ない」を選択された場合は、この設問の他の項目を選択しないでください。  
 (複数選択可)

n = 1,346

ア インターネットやソーシャルメディア(Youtube、X、Instagramなど)を利用した情報発信	72.5%	976
イ 公共交通機関のサイネージ等での広告	41.8%	563
ウ 消費生活に関するメールマガジンの配信	26.2%	352
エ 勤め先の企業における研修	38.1%	513
オ 地域の掲示板・回覧板を活用した消費者被害事例の周知	33.7%	453
カ 地域の人たちの見守り・声かけ	18.4%	248
キ 高齢者福祉に携わる行政職員や高齢者福祉サービスを提供する事業者の見守り・声かけ	13.7%	185
ク 消費者トラブルをテーマにした講座や講演会の開催	18.5%	249
ケ 情報誌(新聞・雑誌)へ注意喚起の掲載	39.0%	525
コ 日用品(ティッシュ等)のパッケージへの注意喚起の掲載	16.8%	226
サ 企業と連携した高齢者への声かけ	14.8%	199
シ 特に対策は必要ない	3.4%	46
その他	3.3%	44



**その他(抜粋)**

テレビやラジオを利用した情報発信

AIを活用した一次相談/判定窓口

駅、公共施設、スーパー・デパート、コンビニなど人の目に触れやすいところでの広報の活用と活性化

Q18 若年者(概ね20代まで)が消費者被害にあわないようにするためには、どのような対策が有効だと思いますか。

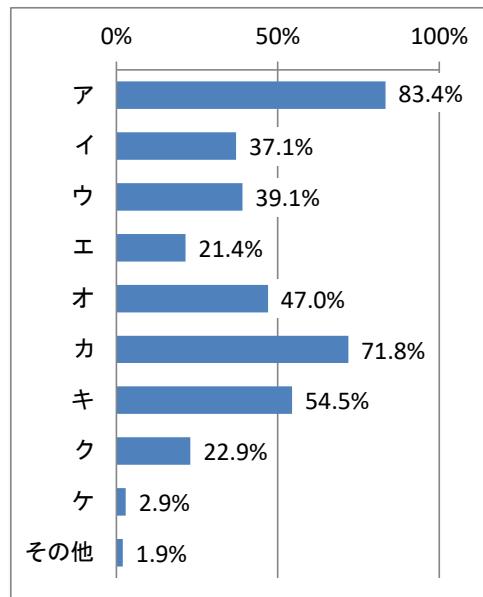
**【参考】**

- 全世代では主に通信販売によるトラブルについてのご相談が多く寄せられていますが、若者層にみられるトラブルの事例としては、
- ・マルチ商法
  - ・エステ・美容医療に関するトラブル
  - ・不動産賃貸借に関するトラブル
  - ・副業に関するトラブル
- などが挙げられます。

※「ケ 特に対策は必要ない」を選択された場合は、この設問の他の項目を選択しないでください。  
(複数選択可)

n = 1,346

ア インターネットやソーシャルメディア(Youtube、X、Instagramなど)を利用した情報発信	83.4%	1,122
イ 公共交通機関のサイネージ等での広告	37.1%	499
ウ よくある消費者トラブルの注意喚起等の情報をまとめたウェブページの整備・内容の充実	39.1%	526
エ 消費生活に関するメールマガジンの配信	21.4%	288
オ 家庭での教育	47.0%	632
カ 小学校・中学校・高校での教育・啓発	71.8%	967
キ 専門学校・大学等での教育・啓発	54.5%	733
ク 情報誌(新聞・雑誌)へ注意喚起の掲載	22.9%	308
ケ 特に対策は必要ない	2.9%	39
その他	1.9%	26



**その他(抜粋)**

違反事業者の公表、指導、処分の徹底

子ども達が理解しやすいマンガやアニメにし、年齢にあわせた内容にする。さらに、学習用のタブレットで観れる環境を作りそれを授業でも活用できるようにする。

若年者については、家庭や地域の声かけ見守りが前提にあります。身近な人にはなかなか素直になれない年代もあるので、人気のインフルエンサーを起用してSNSで情報を発信したほうが、より効果的に届くと思います。

**Q19 消費生活に関することで、ご意見があれば自由にお書きください。  
(自由意見)**

(抜粋)

いわゆる家電には、リフォーム・粗大ごみ・不動産・不用品などの勧誘電話しかかってきません。そのため、周りの高齢者世帯は、固定電話を解約し、携帯電話だけにするケースが増えています。

SNSの発展により、騙すのが当たり前になりつつあるように感じます。フェイク動画やフェイクニュースなどは、誰でも簡単に作れるので、より一層注意が必要だと思います。

横浜市消費生活総合センターの電話はいつも混雑していて繋がらない。

生きていくために必要な知識なので、学校で教えていくべきだと思います。高齢者には地域のセンターや自治会で講習会を開いてはどうでしょうか。SNSなどは情報量が多いため、適切に情報を処理できる人は限られています。直接、対面の講習などで正しい知識を広めていくことが大事だと思います。

横浜市にかかわらず、勤務先や通学先にある各自治体の消費生活相談センターを利用して欲しいです。消費生活相談センターや「188」の知名度が低いのではないかと思います。

詐欺業者からの電話や直接訪問が本当に多いです。リフォーム、ガス点検、屋根工事など。電話番号をネットで調べれば詐欺業者かわかるのですが、高齢者の方であっさりと騙される方も多いようです。地域の回覧板等で早めに注意喚起をすることが必要に思います。

エシカル消費は初めて知りました。今後実践していきたいと思います。消費者被害の未然防止はなかなか難しいですが、繰り返しの注意喚起が必要です。

特に高齢の方へのトラブル等の注意喚起は、繰り返し実施した方が良いと思います。また、インターネットやSNSは苦手だと思うので、公共交通機関でのサイネージや、テレビCMなどでのお知らせや直接の声かけなどが必要だと思います。

一時期、屋根の点検や外壁塗装の訪問営業が多く、困っていましたが、テレビなどで、悪徳業者について多く報道していただきおかげで、訪問営業が激減したと思います。手口などを常に広く知させていただき、非常に助かります。

信頼できる公共機関による情報の発信と高齢者へのサポートを期待します。若い人には信頼できる情報がある場所を周知する他、検索しやすい機能があると良いと思います。