

消費生活に係る県民意識調査 (概要版)

平成 30 年 10 月



目 次

I 調査の概要	1
1. 調査目的	1
2. 調査項目	1
3. 調査対象	1
4. 調査期間	1
5. 調査方法	1
6. 調査委託先	1
7. 回収結果	1
II 調査対象の属性（比較対象）	2
III 調査結果の概要	4
1. 消費者問題への関心度.....	4
2. 商品やサービスを購入（利用）する際の意識.....	6
3. 商品やサービスに関する消費者トラブル.....	10
4. 消費者問題に関する情報.....	16
5. 消費者教育	19
6. 消費者問題に対する行政の取組み.....	25

I 調査の概要

1. 調査目的

消費者教育の推進に関する法律の成立（平成 24 年 12 月施行）を踏まえて策定された「富山県消費者教育推進計画」の改定及び今後の施策の基礎資料とするため、消費生活に対する県民の意識や要望等について調査を行い、施策ニーズ等を把握し、県民の消費生活の安定及び向上に向けた効果的な施策の推進を図ること。

2. 調査項目

- (1) 消費者問題への関心度
- (2) 商品やサービスを購入（利用）する際の意識
- (3) 商品やサービスに関する消費者トラブル
- (4) 消費者問題に関する情報
- (5) 消費者教育
- (6) 消費者問題に対する行政の取組み

3. 調査対象

- (1) 調査地域 富山県全域
- (2) 調査対象 満 18 歳以上の男女
- (3) 標本数 3,000 人
- (4) 抽出方法 層化 2 段無作為抽出法

4. 調査期間

平成 30 年 7 月 3 日～7 月 31 日

5. 調査方法

郵送法（郵送配布一郵送回収）

6. 調査委託先

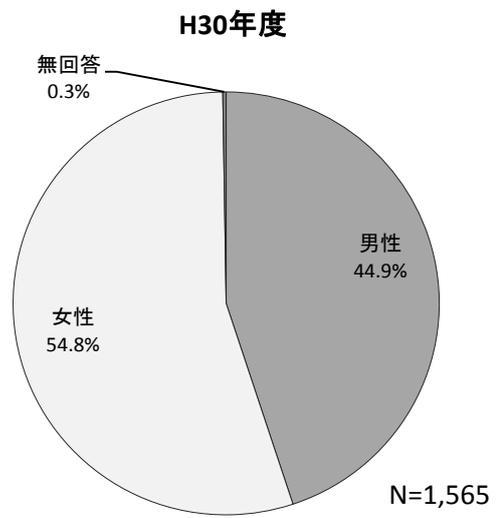
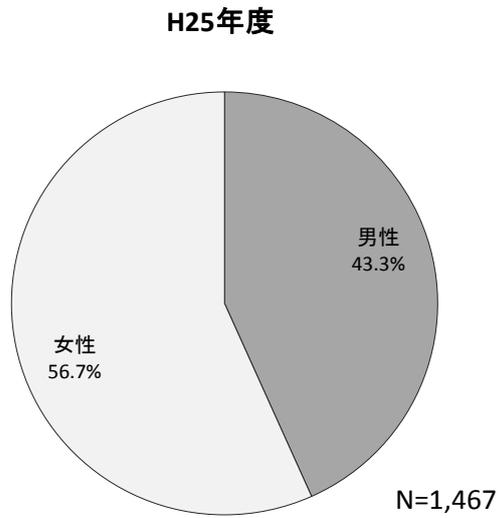
株式会社 ジェック経営コンサルタント

7. 回収結果

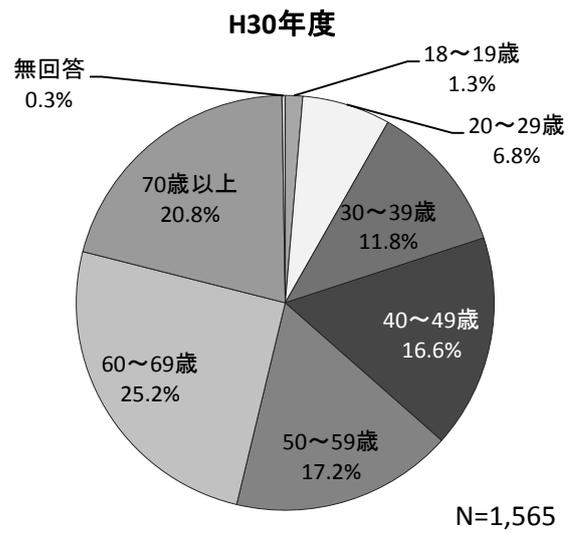
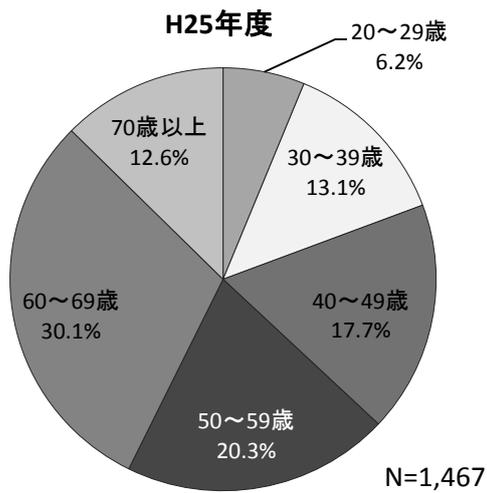
標本数 (A)	3,000
総回収数 (B)	1,568
有効回収数 (C)	1,565
無効回収数	3
回収率 (B/A)	52.3%
有効回収率 (C/A)	52.2%

Ⅱ 調査対象の属性（比較対象）

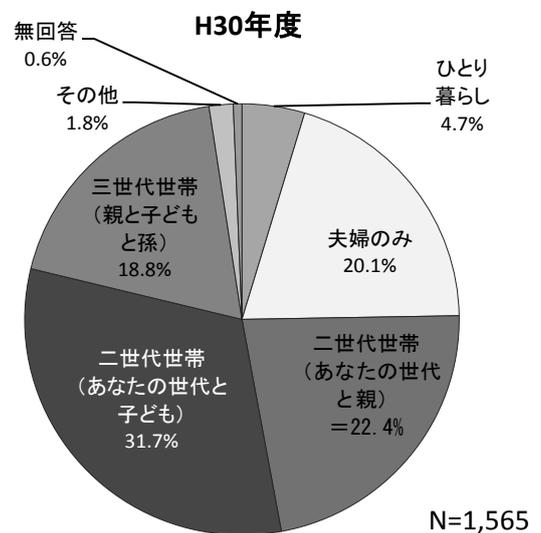
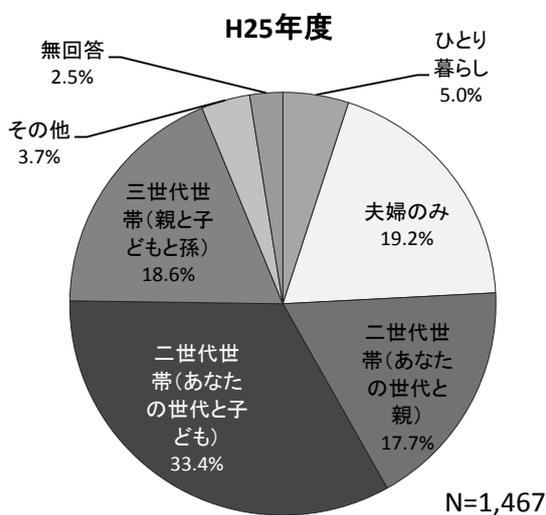
【性別】



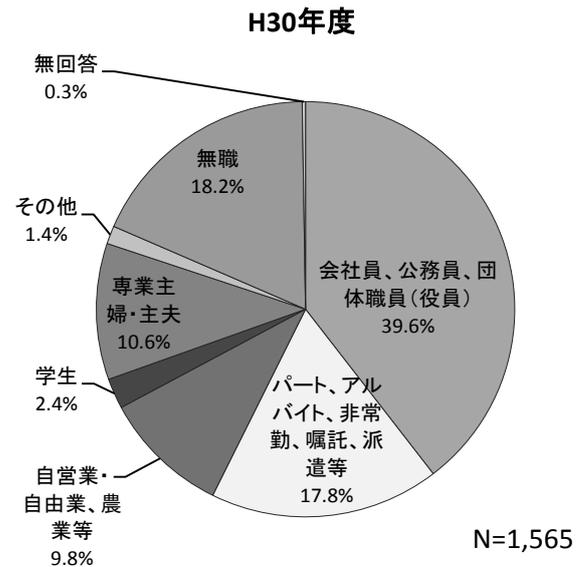
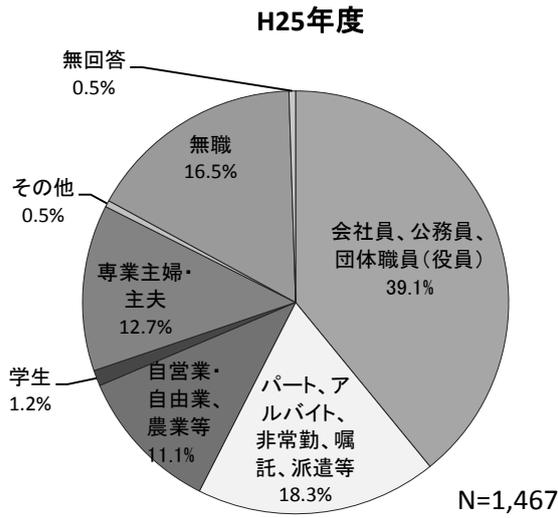
【年齢】



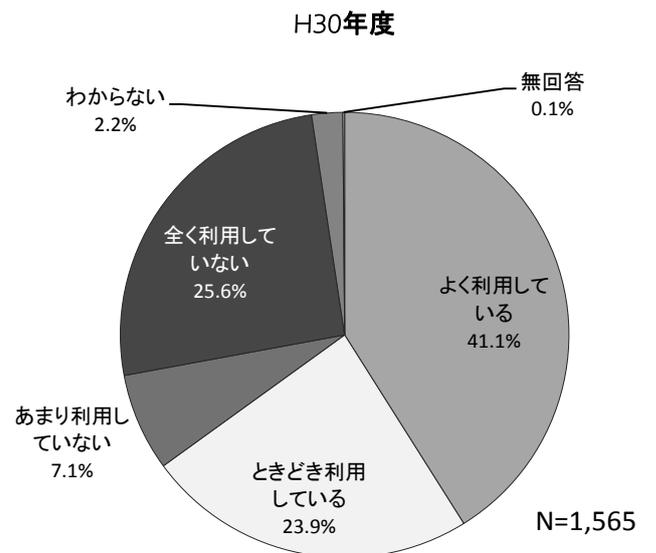
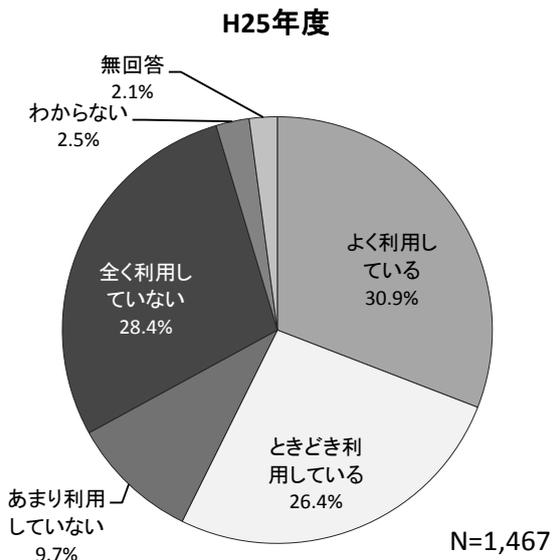
【家族構成】



【職業】



【インターネット利用】



Ⅲ 調査結果の概要

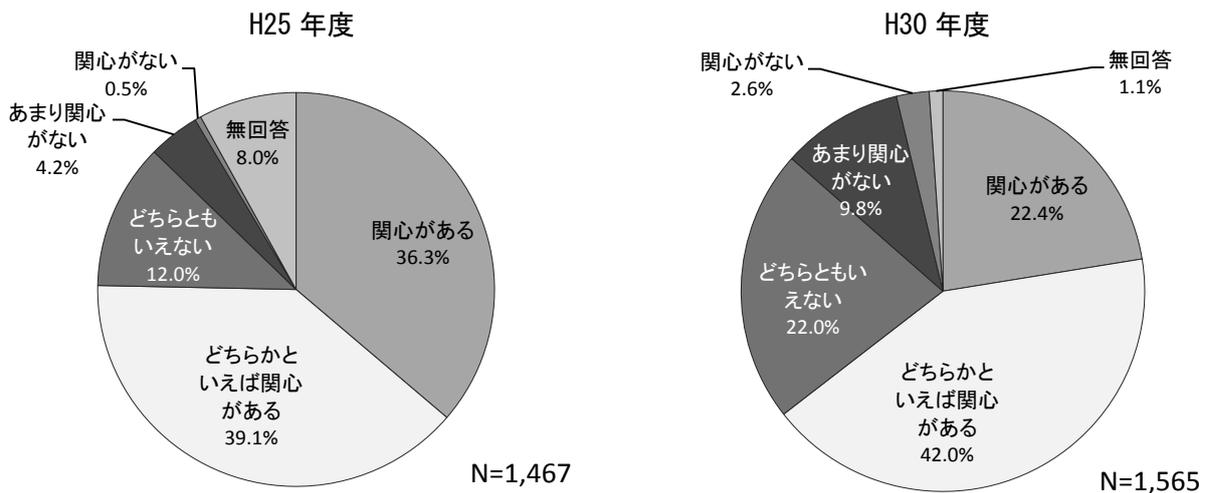
1. 消費者問題への関心度

(1) 全体の消費者問題への関心度

消費者問題への関心度について、「どちらかといえば関心がある」(42.0%)が最も高く、次いで「関心がある」(22.4%)となっている。関心度が高い割合(「関心がある」+「どちらかといえば関心がある」)は64.4%となっている。

前回平成25年度調査(以下、前回調査)と今回平成30年度調査(以下、今回調査)とを比較すると、関心度が高い割合(「関心がある」+「どちらかといえば関心がある」)は、前回調査(75.4%)より11ポイント低くなっている。一方で、関心度が低い割合(「関心がない」+「あまり関心がない」)は、前回調査より7ポイント以上高くなっているうえ、「どちらともいえない」とする割合が10ポイント高くなっており、全体的に関心度が下がっていることが分かる。

◆「消費者問題」の関心度



(2) 個別の消費者問題への関心度

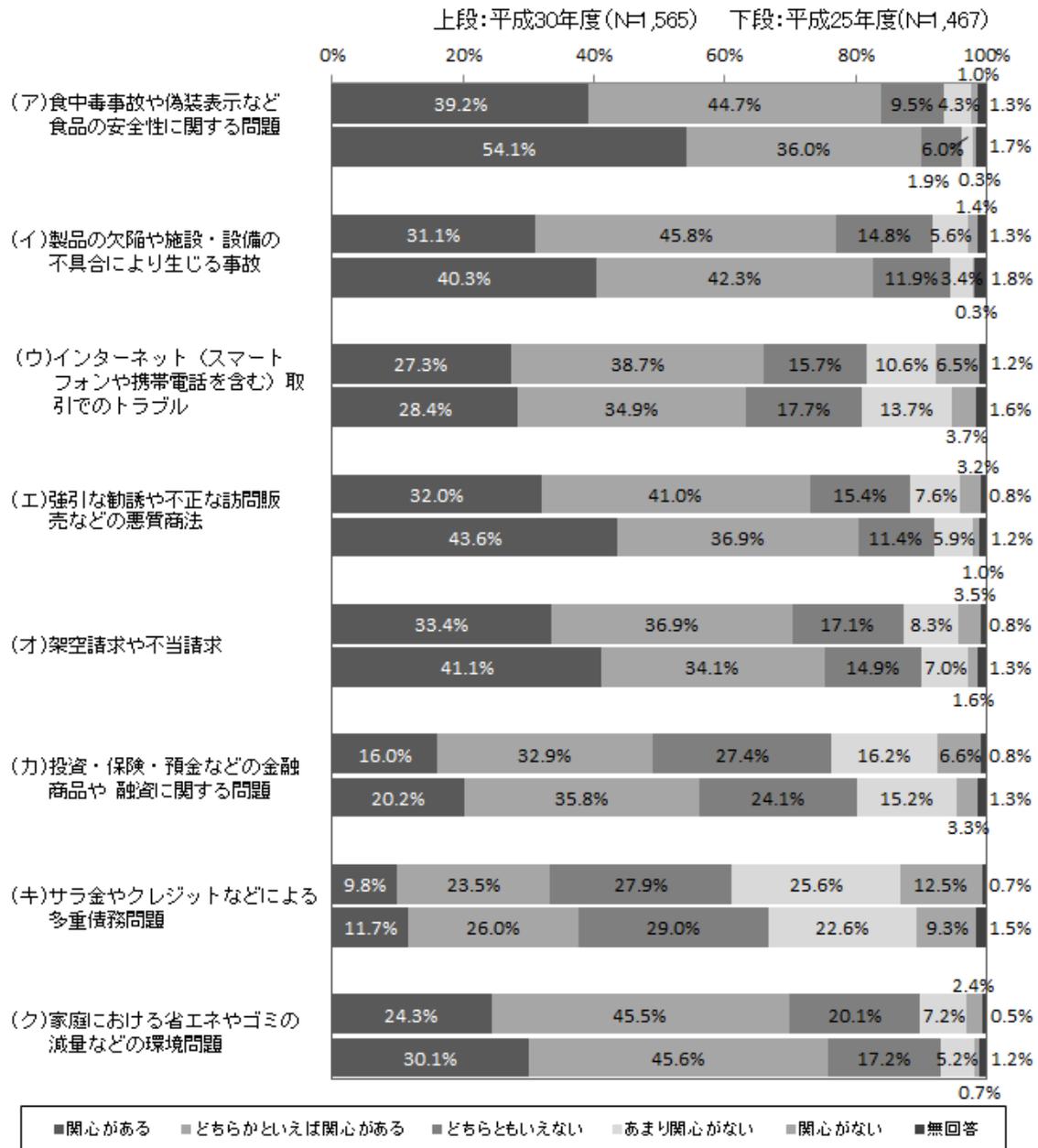
個別の消費者問題への関心度について調査したところ、関心度の高い割合(「関心がある」+「どちらかといえば関心がある」)は、1位が「食中毒事故や偽装表示などの食品の安全性に関する問題」(83.9%)、2位が「製品の欠陥や施設・設備の不具合により生じる事故」(76.9%)、3位が「強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質商法」(73.0%)でさらに、「架空請求や不当請求」(70.3%)の順となっている。

一方で、関心度の低い割合(「関心がない」+「あまり関心がない」)は、「サラ金やクレジットなどによる多重債務問題」(38.1%)、「投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する問題」(22.8%)、「インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)取引でトラブル」(17.1%)の順となっている。

前回調査と今回調査とを関心度の高さで比較すると、上位3つは全く同じであるが、そ

それぞれの割合が約 5 ポイント以上低くなっており、全体的に関心度が低くなっている傾向がある。

◆「消費者問題」の項目別関心度



2. 商品やサービスを購入（利用）する際の意識

（1）商品やサービスの選択の際に意識していること

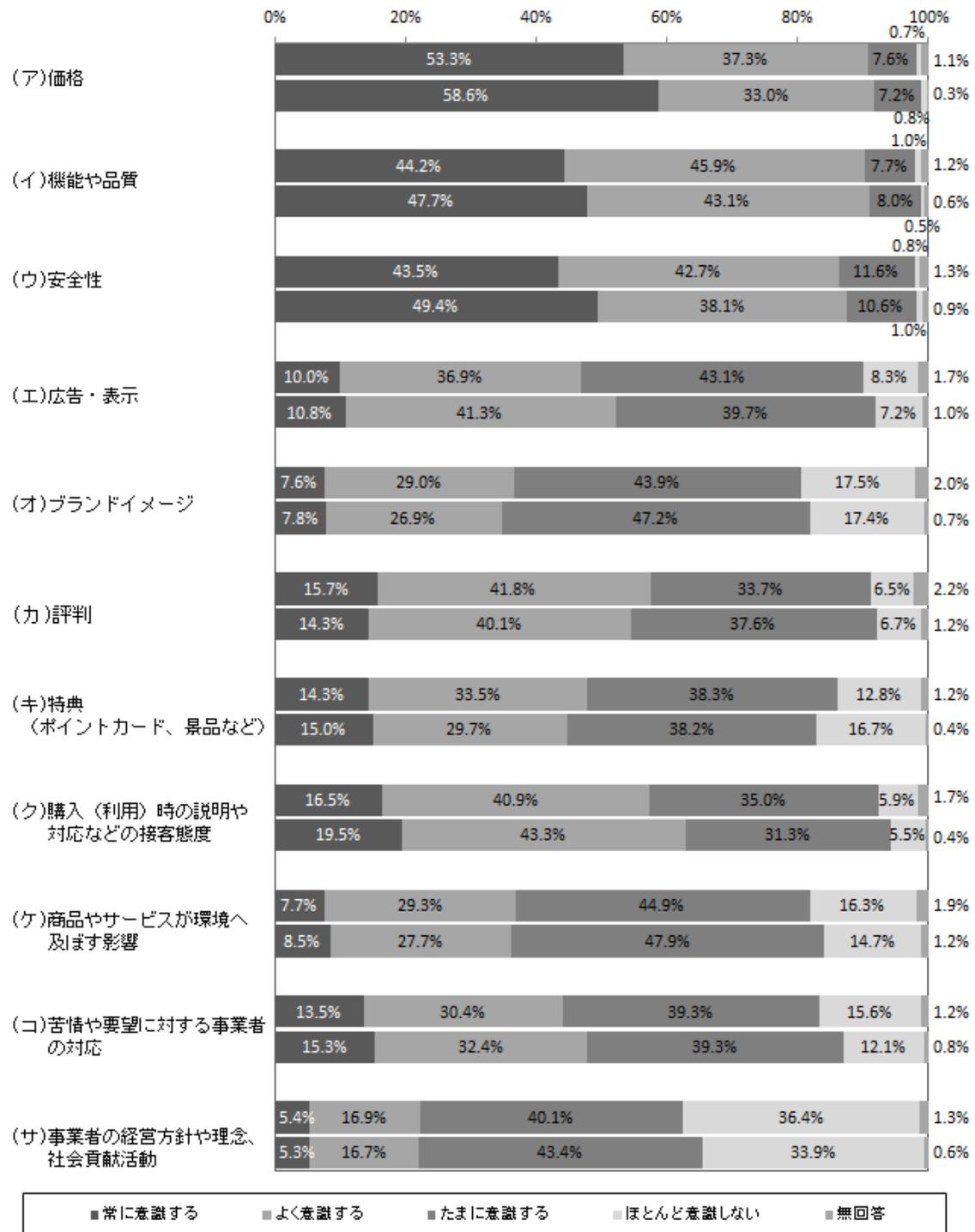
商品やサービスの選択の際に、各項目についてどの程度意識しているか調査したところ、意識度が高い（「常に意識する」＋「よく意識する」）項目は、1位が「価格」（90.6%）、2位が「機能や品質」（90.1%）、3位が「安全性」（86.2%）の3項目であり、他の8項目と比べて格段に高い割合を示している。

一方、意識度が低い項目は、「事業者の経営方針や理念、社会貢献活動」（22.3%）、「ブランドイメージ」（36.6%）、「商品やサービスが環境へ及ぼす影響」（37.0%）の順となっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、意識度が高い（「常に意識する」＋「よく意識する」）項目、意識度が低い項目の上位3つは全く同じとなっている。

◆「商品やサービスを購入（利用）する際の意識」

上段：平成30年度(N=1,565) 下段：平成25年度(N=1,467)

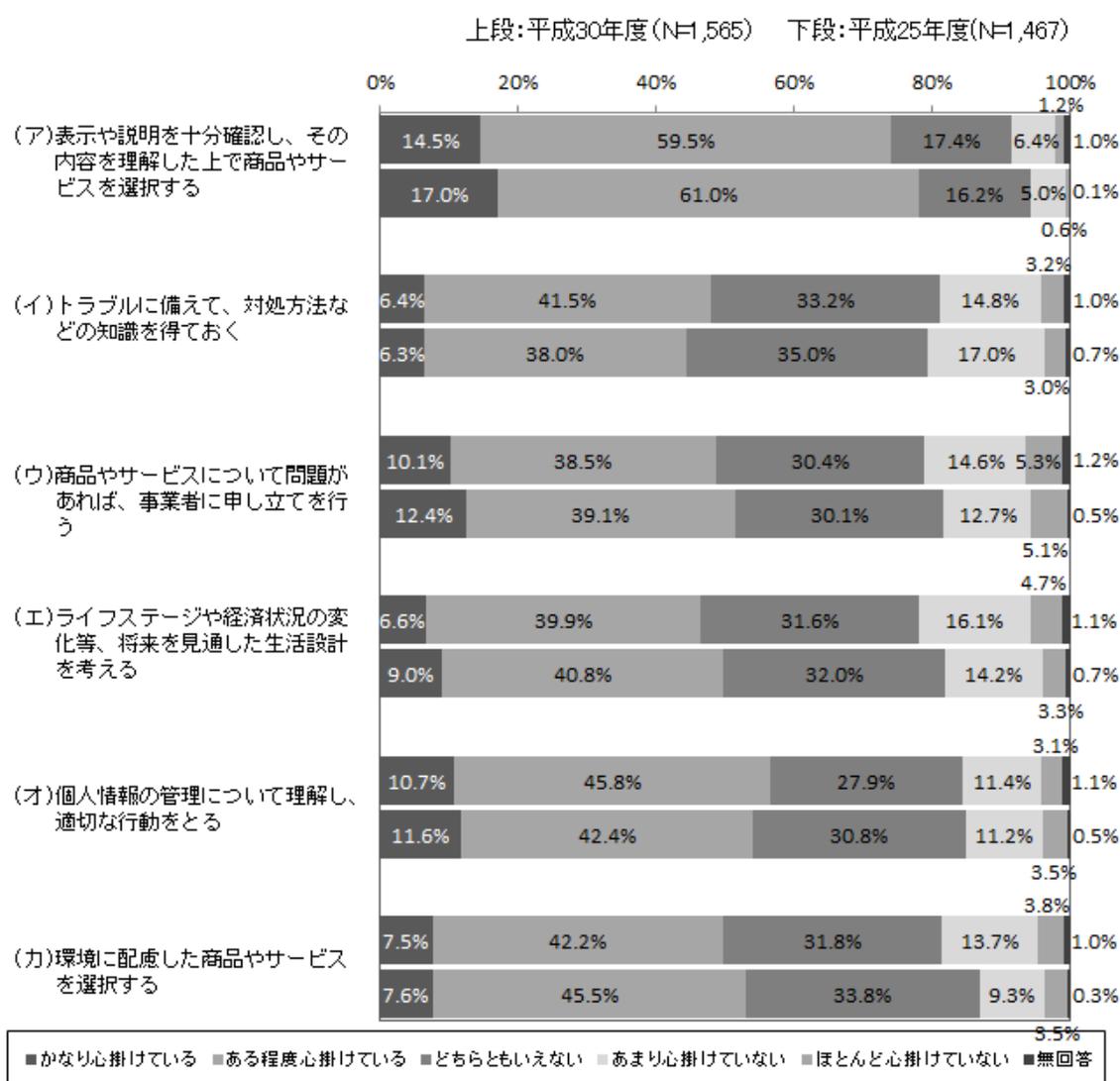


(2) 消費者として心掛けていること

消費者として、各項目についてどの程度心掛けているか聞いたところ、「心掛けている」（「かなり心掛けている」＋「ある程度心掛けている」）と答えた人の割合が最も高い項目は、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」（74.0%）であり、他の5項目（いずれも5割前後）と比べて格段に高くなっており、トラブルを回避する行動を心掛けている人が多いことが窺える。

前回調査と今回調査とを比較すると、「心掛けている」（「かなり心掛けている」＋「ある程度心掛けている」）と答えた人の割合が最も高い項目は変わらず「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」となっている。

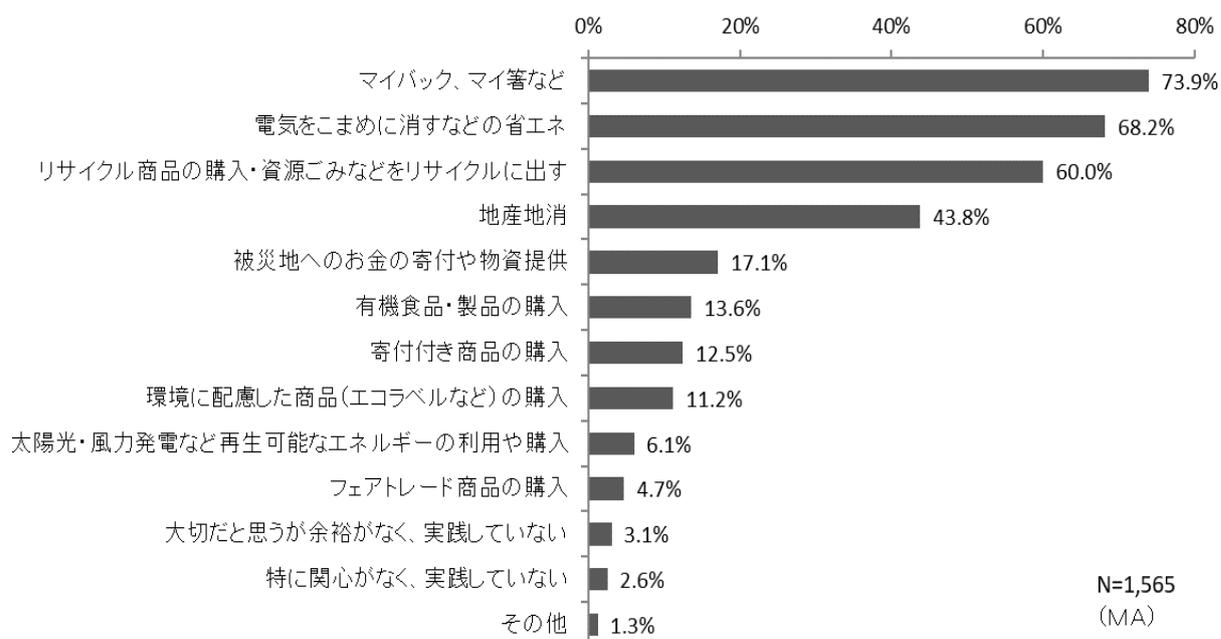
◆消費者として心掛けていること



(3) 人や環境に配慮して実践していること（平成30年度新設の設問）

消費者として、人や環境に配慮して実践している項目について調査したところ、「マイバック、マイ箸など」(73.9%)が最も高く、次いで「電気をこまめに消すなどの省エネ」(68.2%)、「リサイクル商品の購入・資源ごみなどをリサイクルに出す」(60.0%)、地産地消(43.8%)の順となっている。

◆人や環境に配慮して実践していること（複数回答あり）



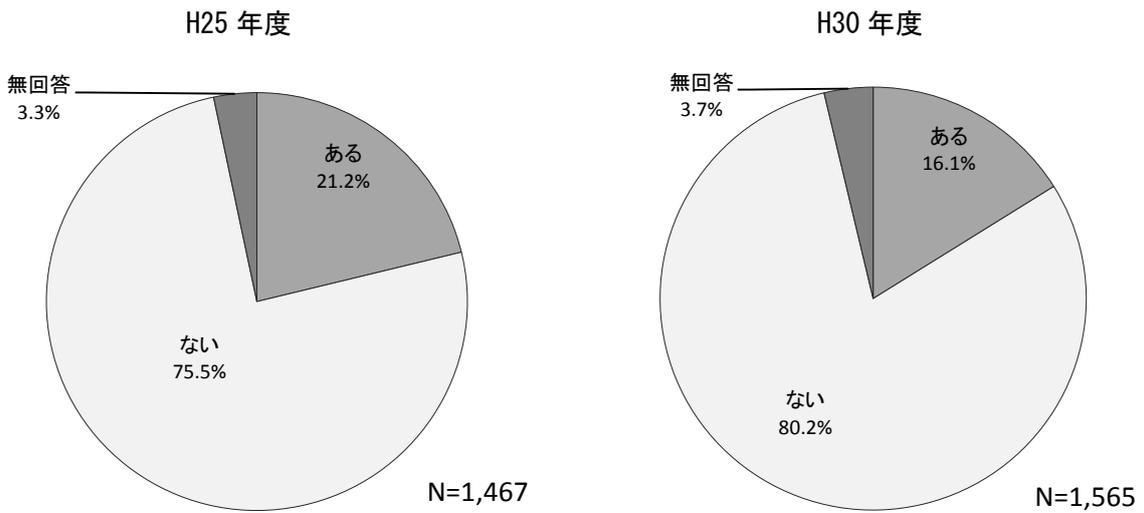
3. 商品やサービスに関する消費者トラブル

(1) 過去1年間における消費者トラブルの経験

過去1年間において、購入した商品や利用したサービスについて不満を持ったり、被害を受けたりしたことがあるか調査したところ、「(経験が) ある」が16.1%、「(経験が) ない」が80.2%となっている。

前回調査と今回調査とを比較すると「(経験が) ある」の割合が5ポイント以上低くなっており、トラブルに巻き込まれている人が若干ではあるが減っている傾向がある。

◆購入した商品や利用したサービスについて不満を持ったり、被害を受けたりしたことはあるか

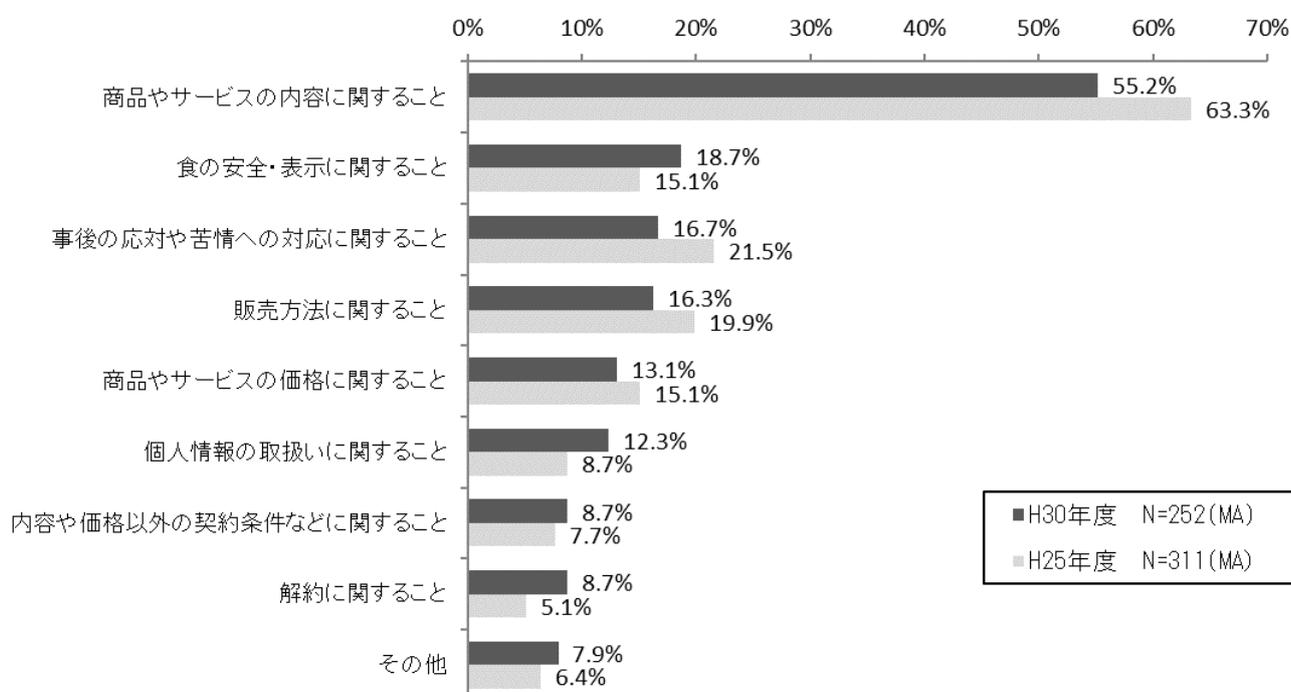


(2) 過去1年間に受けた消費者トラブルの内容

過去1年間に受けた消費者トラブルの経験が「ある」と答えた252人に、トラブルの内容について調査したところ、「商品やサービスの内容に関すること（偽物、欠陥品、質・量・性能・効果などが表示や説明等と違ったなど）」（55.2%）が最も高く、次いで「食の安全・表示に関すること（消費期限や賞味期限切れ、産地や原材料の偽装、異物混入など）」（18.7%）、「事後の対応や苦情への対応に関すること（納得のいく説明がない、苦情に対する誠実な対応がないなど）」（16.7%）の順となっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、「商品やサービスの内容に関すること（偽物、欠陥品、質・量・性能・効果などが表示や説明等と違ったなど）」がどちらも最も高い項目となっているが、割合は前回調査より8ポイント以上低くなっており、「商品やサービスの内容に関すること（偽物、欠陥品、質・量・性能・効果などが表示や説明等と違ったなど）」のトラブルが少なくなっていることが窺える。

◆過去1年間に受けた消費者トラブルの内容（複数回答あり）



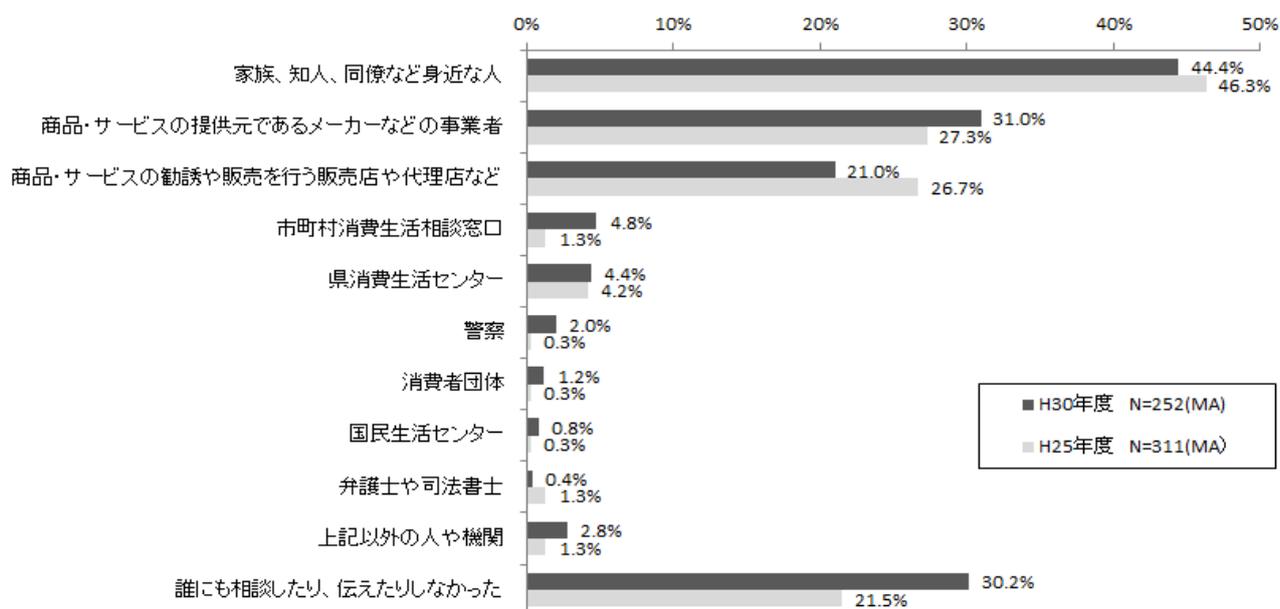
(3) 消費者トラブルにあった際の相談相手

過去1年間における消費者トラブルの経験が「ある」と答えた252人に、その際に相談したり、伝えた相手を調査したところ、「家族、知人、同僚など身近な人」(44.4%)が最も高く、次いで「商品・サービスの提供元であるメーカーなどの事業者」(31.0%)、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店や代理店など」(21.0%)の順となっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、上位3つは同じである。

「市町村消費生活相談窓口」(4.8%)の割合が、前回調査より4ポイント近く高くなっているが、その一方で、「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」(30.2%)は前回調査より約9ポイント高くなっている。若干ではあるが行政窓口を利用する人の割合が増えている一方で、誰にも相談等しない人の割合も増えている状況となっている。

◆不満や被害のことを相談した人や窓口等（複数回答あり）

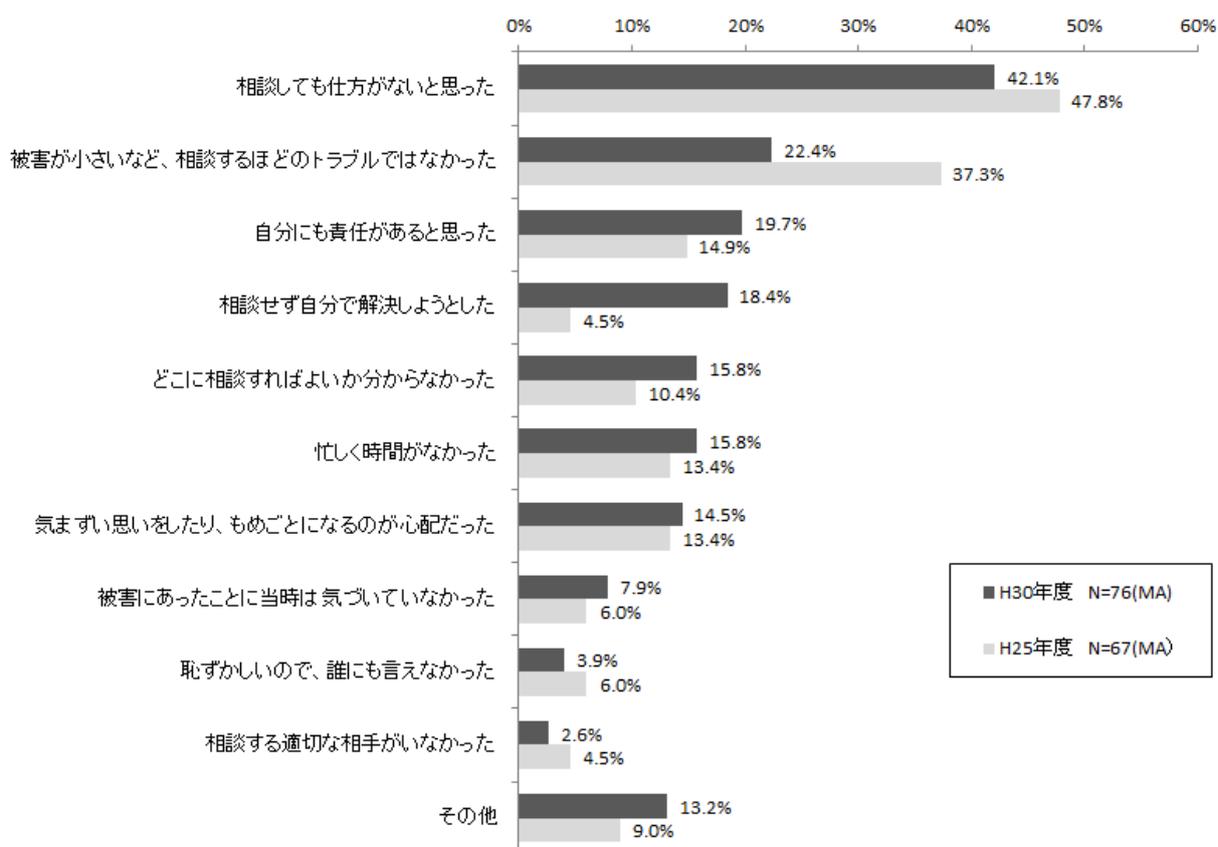


(4) 相談しなかった理由

消費者トラブルの際に「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」とした 76 人に、相談したり、伝えたりしなかった理由について調査したところ、「相談しても仕方がないと思った」(42.1%) が最も高く、次いで「被害が小さいなど、相談するほどのトラブルではなかった」(22.4%)、「自分にも責任があったと思った」(19.7%) の順になっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、上位 3 つは全く同じである。

◆誰にも相談したり、伝えなかつたりした理由（複数回答あり）



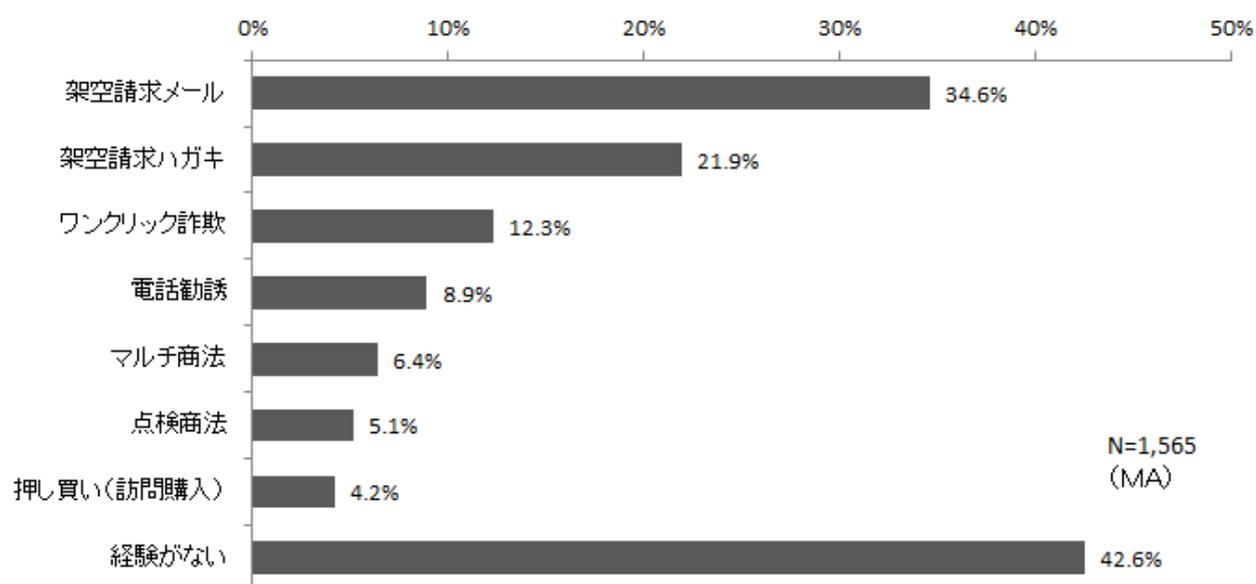
※平成 25 年度と平成 30 年度は母数が小さいため比較はできない。グラフは参考資料として掲示。

(5) 悪質商法等を受けた経験（平成 30 年度新設の設問）

各種悪質商法等について受けた経験があるか調査したところ、「架空請求メール」(34.6%)と最も高く、次いで「架空請求はがき」(21.9%)、「ワンクリック詐欺」(12.3%)となっている。

「架空請求メール」や「ワンクリック詐欺」といったインターネットに関するトラブルが上位にきている。近年は、日常生活でインターネットを使用する頻度が高くなっているこのことから、そのような悪質商法等に巻き込まれるケースが増えていると推察する。

◆ 悪質商法等を受けた経験（複数回答あり）



(6) 消費者被害にあわないよう気をつけていること

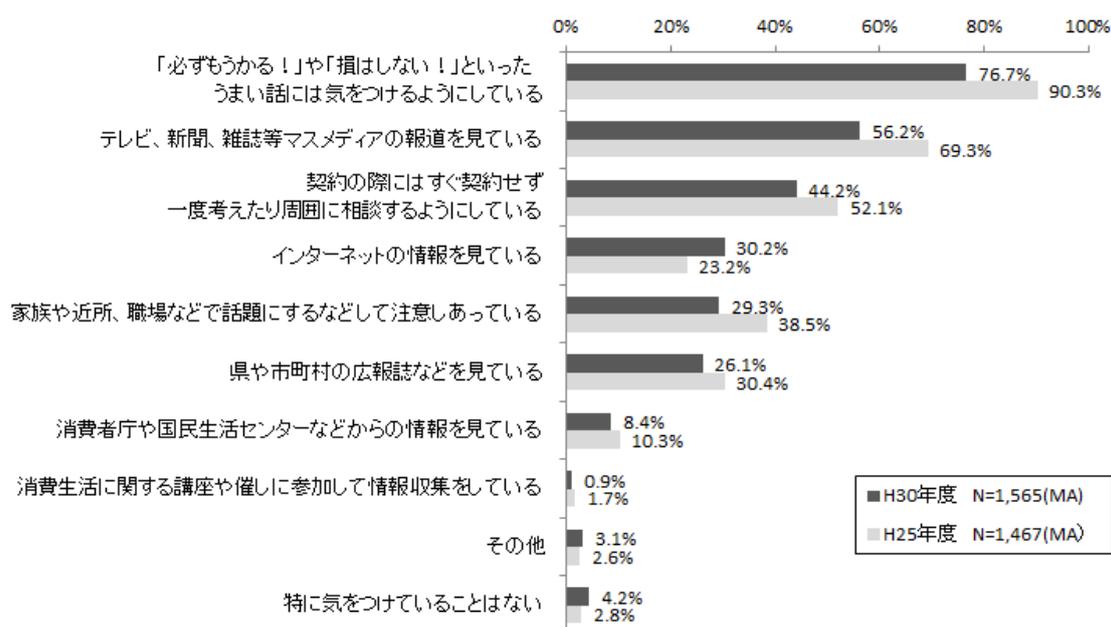
消費者被害にあわないように日頃から気をつけていることについて調査したところ、「『必ずもうかる!』や『損はしない!』といったうまい話には気をつけるようにしている」(76.7%)が最も高く、次いで「テレビ、新聞、雑誌等マスメディアの報道を見ている」(56.2%)、「契約の際にはすぐに契約せず、一度考えたり周囲に相談するようにしている」(44.2%)の順となっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、上位3つは全く同じであるが、割合の差が大きいもので約14ポイント、小さいものでも約8ポイント以上前回調査より低くなっている。

特筆すべき点は、「インターネットの情報をみている」(30.2%)の割合が前回調査より7ポイント高くなっており、インターネットからの情報収集が恒常化しつつあることが窺える。

一方で、「家族や近所、職場などで話題にするなどして注意しあっている」(29.3%)の割合が前回調査より9ポイント以上低くなっており、周囲と話す機会が少なくなっている傾向が推察され、注意しあう環境が薄れていることが考えられる。

◆ 消費者被害にあわないように、日頃から気をつけていること（複数回答あり）



4. 消費者問題に関する情報

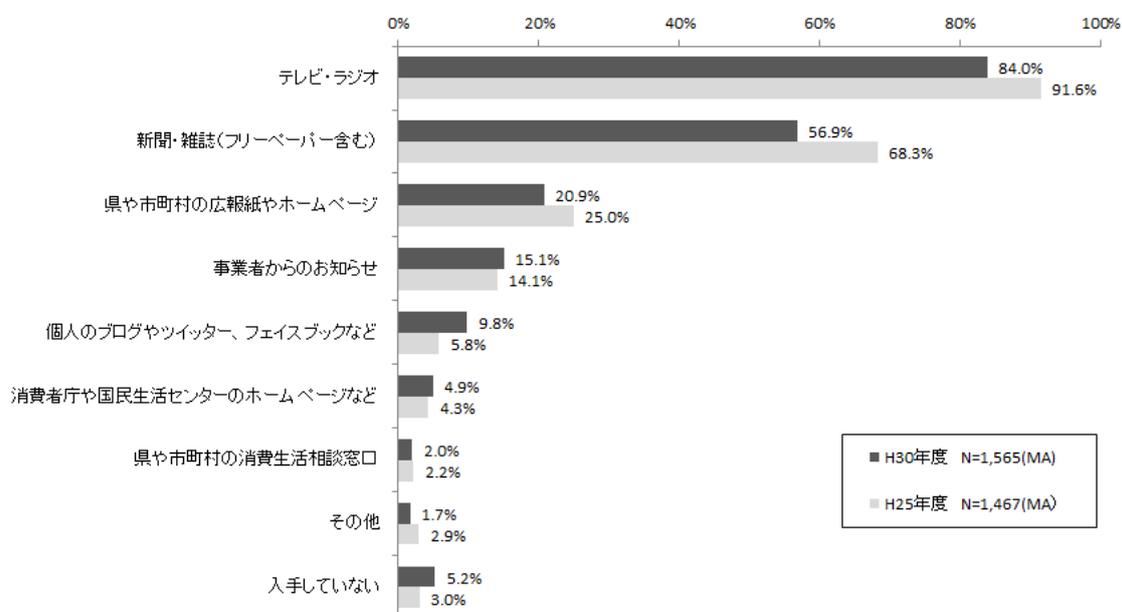
(1) 消費生活に関する情報の入手先

悪質商法の手口や商品リコールなど消費生活に関する情報を主にどこで入手しているか調査したところ、「テレビ・ラジオ」(84.0%)と各段に高く、次いで「新聞・雑誌(フリーペーパー含む)」(56.9%)、「県や市町村の広報紙やホームページ」(20.9%)の順となっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、上位3つは全く同じであるが、割合の差が大きいもので11ポイント以上、小さいものでも4ポイント以上前回調査より低くなっている。

「個人のブログやツイッター、フェイスブックなど」(9.8%)の割合が前回調査より4ポイント高くなっており、インターネット上の口コミを参考にする傾向が高くなっていることが窺える。

◆ 消費生活に関する情報の入手先(複数回答あり)



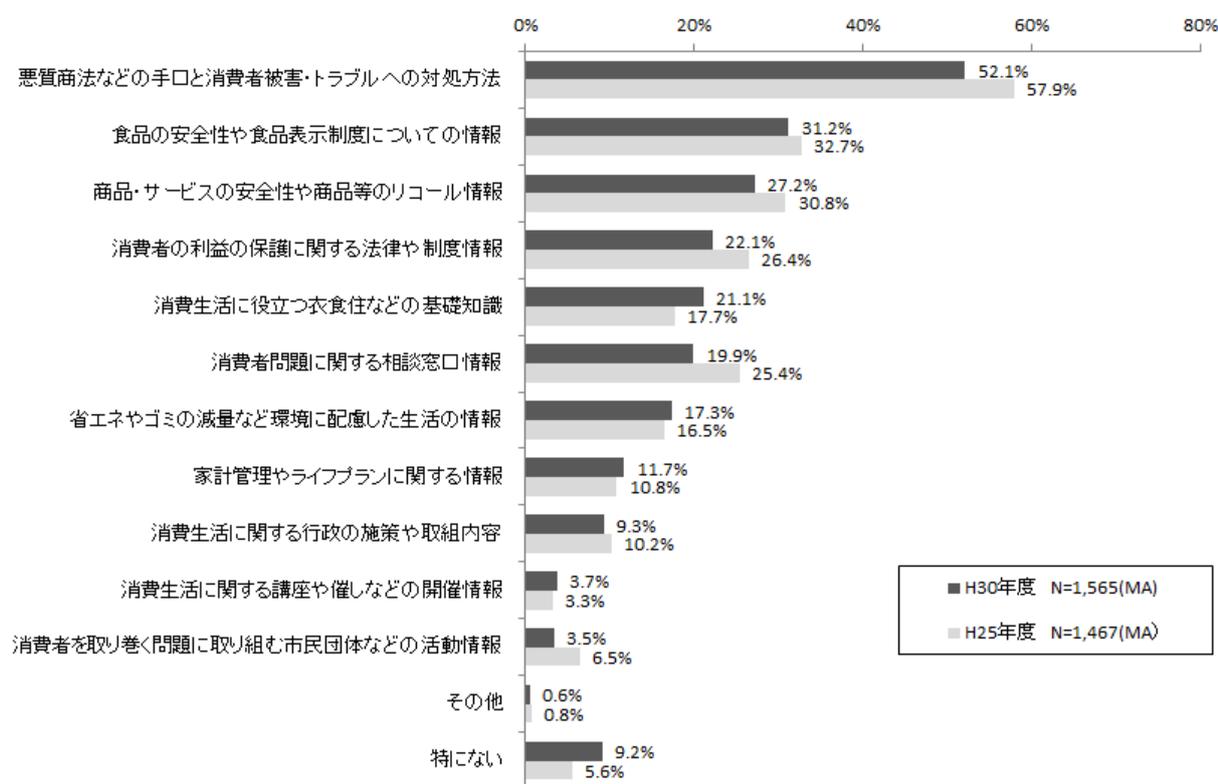
(2) 消費者として欲しい情報

消費者として欲しい情報について調査したところ、「悪質商法などの手口と消費者被害・トラブルへの対処方法」(52.1%)と際立って高く、次いで「食品の安全性や食品表示制度についての情報」(31.2%)、「商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報」(27.2%)の順となっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、上位3つは全く同じである。

「悪質商法などの手口と消費者被害・トラブルへの対処方法」と「消費者問題に関する相談窓口情報」(19.9%)が前回調査より5ポイント以上下がっている。

◆ 消費者として欲しい情報（複数回答あり）

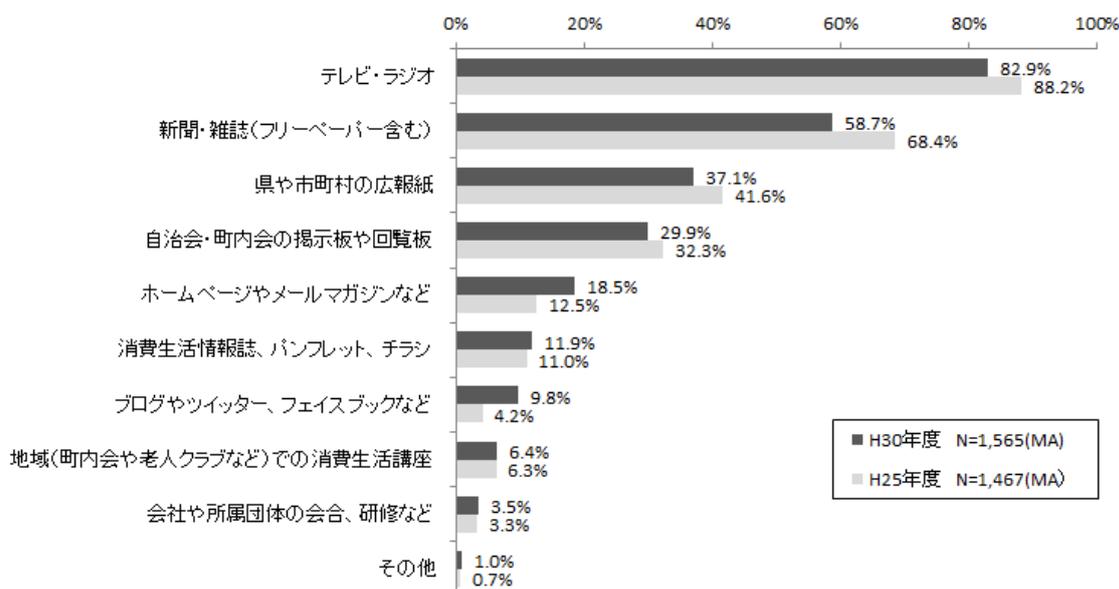


(3) 有効な（利用しやすい）消費者向け情報提供手段

有効な（利用しやすい）消費者向けの情報提供手段について聞いたところ、「テレビ・ラジオ」（82.9%）と各段に高く、次いで「新聞・雑誌（フリーペーパー含む）」（58.7%）、「県や市町村の広報紙」（37.1%）の順となっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、上位3つは全く同じであるが、「ホームページやメールマガジンなど」（18.5%）、「ブログやツイッター、フェイスブックなど」（9.8%）の項目が前回調査より5ポイント以上高くなっており、インターネットが恒常的に使用されている傾向があることから、これらの項目の割合が伸びていると推察する。

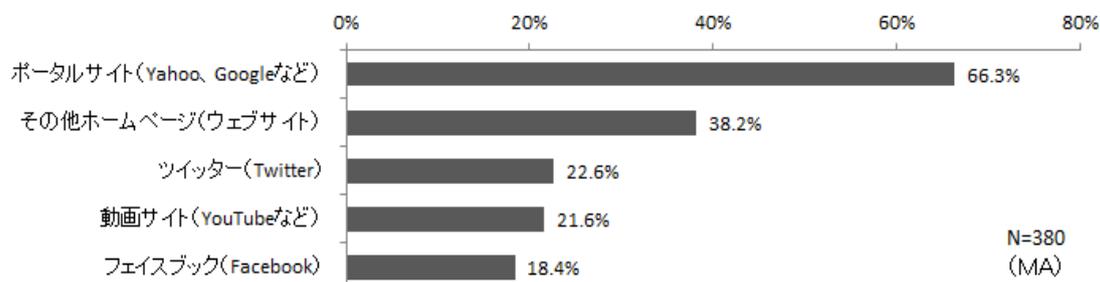
◆ 有効な（利用しやすい）消費者向け情報提供手段（複数回答あり）



(4) インターネット上で情報を入手する際に利用するもの（平成30年度新設の設問）

消費者向け情報提供手段として有効（利用しやすい）なものを調査した際に、「ホームページやメールマガジンなど」（18.5%）、「ブログやツイッター、フェイスブックなど」（9.8%）を選択した人によく利用するものを調査したところ、「ポータルサイト（Yahoo、Googleなど）」（66.3%）と格段に高く、次いで「その他ホームページ（ウェブサイト）」（38.2%）となっている。

◆ インターネット上で情報を入手する際に利用するもの（複数回答あり）



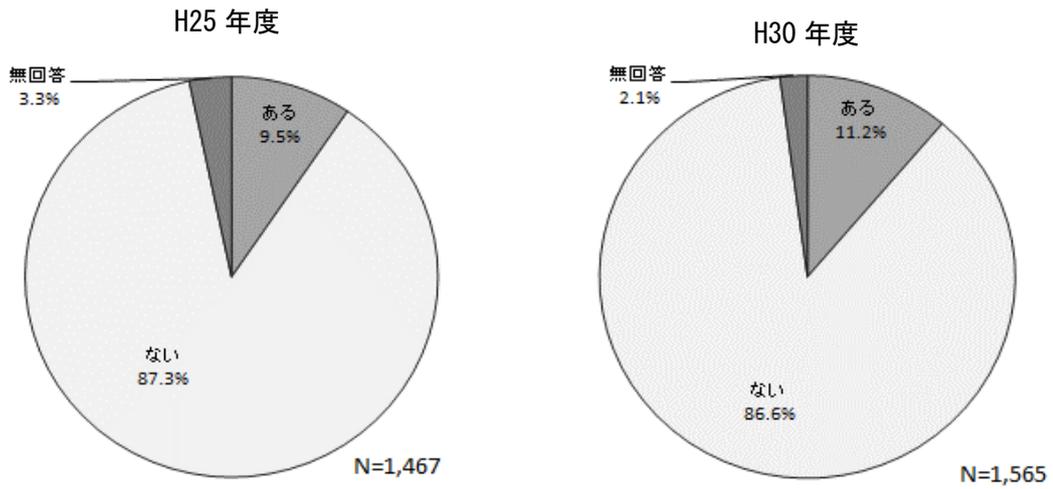
5. 消費者教育

(1) 消費者教育への参加経験

学校、地域、職場などで消費者教育・啓発（授業、講義、出前講座など）を受けたことがあるか調査したところ、「ある」が11.2%、「ない」が86.6%となっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、前回調査より「ある」が約2ポイント高くなっている。

◆ 消費者教育の参加経験



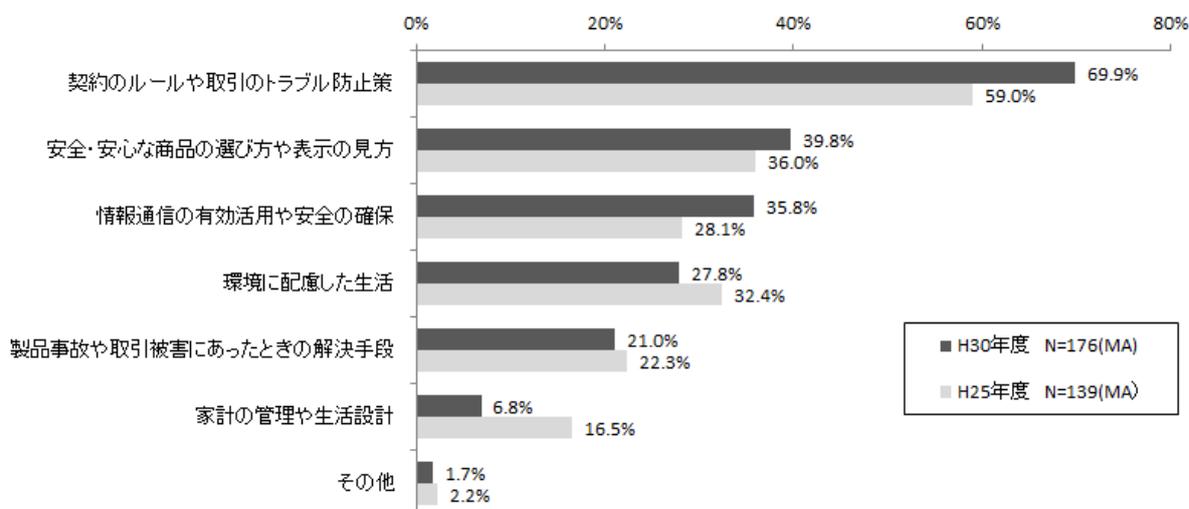
(2) 参加した消費者教育の内容

消費者教育・啓発の参加経験が「ある」とした 176 人に、その内容について調査したところ、「契約のルールや取引のトラブル防止策（例えば、クーリング・オフの仕方、悪質商法の手口とその対処法）」(69.9%)と際立って高く、次いで「安全・安心な商品の選び方や表示の見方（例えば、素材や添加物表示の見方）」(39.8%)、「情報通信の有効活用や安全の確保（例えばインターネットや携帯電話の安全な利用法）」(35.8%)の順となっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、最も高い割合は「契約のルールや取引のトラブル防止策（例えば、クーリング・オフの仕方、悪質商法の手口とその対処法）」と同じであるが、今回調査が約 11 ポイント高くなっており、契約のルールなどのトラブル防止への関心度が高くなっていることが窺える。

また、「情報通信の有効活用や安全の確保（例えばインターネットや携帯電話の安全な利用法）」が前回調査より約 8 ポイント高くなっており、インターネットの恒常的な利用や携帯電話の著しい普及により、これらを使用していく上で安全な利用方法を取得し、トラブルに巻き込まれないよう行動していると考えられる。

◆ 参加した消費者教育の内容（複数回答あり）



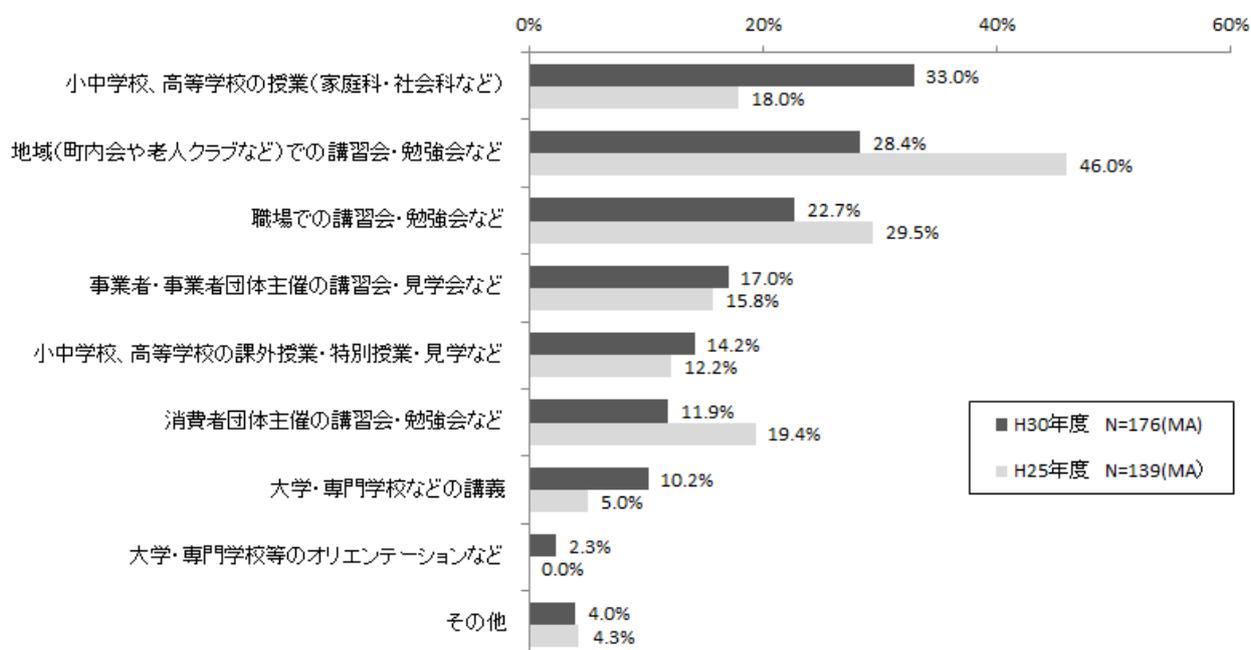
(3) 消費者教育に参加した機会

消費者教育への参加経験が「ある」とした 176 人に、どのような機会に受けたか調査したところ、「小中学校、高等学校の授業（家庭科・社会科など）」（33.0%）と最も高く、次いで「地域（町内会や老人クラブなど）での講習会・勉強会など」（28.4%）、「職場での講習会・勉強会など」（22.7%）の順となっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、前回調査では上位 3 つの中に入っていなかった「小中学校、高等学校の授業（家庭科・社会科など）」が今回調査では最も高い割合で、前回調査より 15 ポイント高くなっており、学校教育としての消費者教育が定着してきていると考える。

また、「地域（町内会や老人クラブなど）での講習会・勉強会など」は前回より 17 ポイント以上低くなっており、地域での講習会などの開催に参加する人が減少していることが考えられる一方で、開催の減少も推察される。

◆ 消費者教育に参加した機会（複数回答あり）

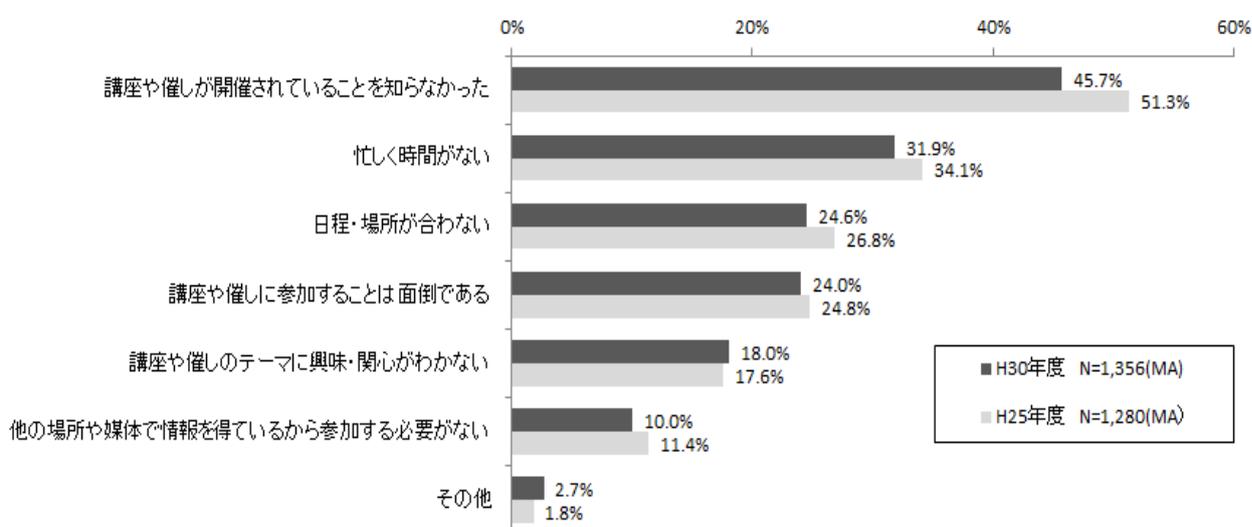


(4) 消費者教育に参加したことがない理由

消費者教育・啓発への参加経験が「ない」とした 1,356 人にその理由について調査したところ、「講座や催しが開催されていることを知らなかった」(45.7%)と最も高く、次いで「忙しく時間がない」(31.9%)、「日程・場所が合わない」(24.6%)、の順となっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、上位 3 つは全く同じであり、特に「講座や催しが開催されていることを知らなかった」や「日程・場所が合わない」といった項目が上位にきていることから、開催の周知や開催の日程や場所について再考する必要性があると考ええる。

◆ 消費者教育に参加したことがない理由（複数回答あり）



(5) 参加したい消費者教育の内容

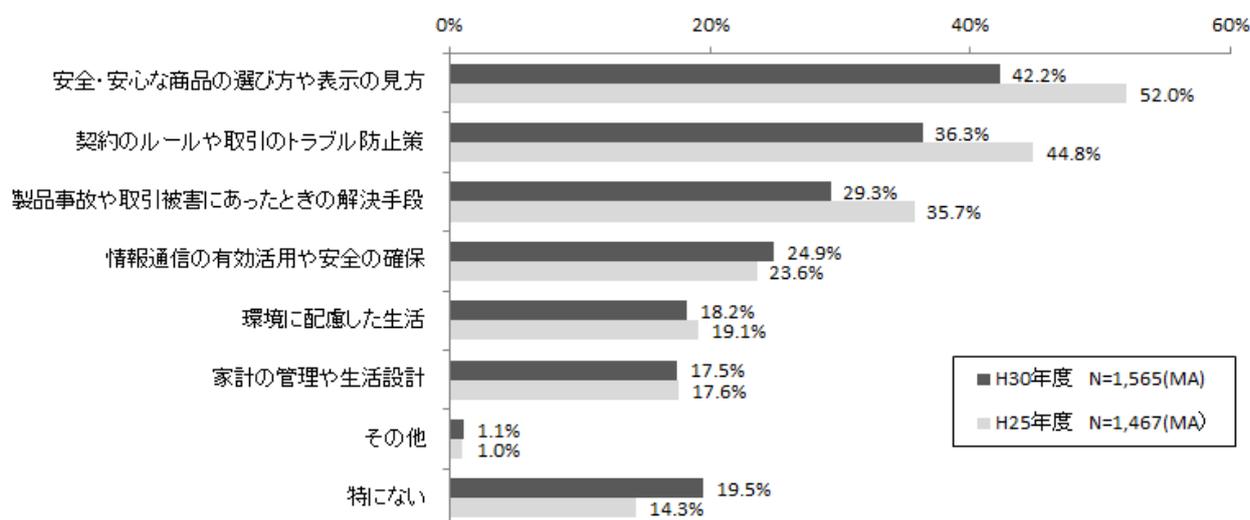
参加したい消費者教育・啓発の内容について聞いたところ、「安全・安心な商品（食べ物を含む）の選び方や表示の見方（例えば、素材や添加物表示の見方）」（42.2%）と最も高く、次いで「契約のルールや取引のトラブル防止策（例えば、クーリング・オフの仕方、悪質商法の手口とその対処法）」（36.3%）、「製品事故や取引被害にあったときの解決手段（例えば、相談機関の情報）」（29.3%）の順となっている。

一方で、「特にない（興味がない）」が19.5%となっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、上位3つは全く同じであるが、割合の差が大きいもので約10ポイント、小さいものでも6ポイント以上前回調査より低くなっている。

一方で、「特にない（興味がない）」が、前回調査より5ポイント以上高くなっており、内容にかかわらず、消費者教育に関心がない人が増えていると考えられる。

◆ 参加したい消費者教育の内容（複数回答あり）

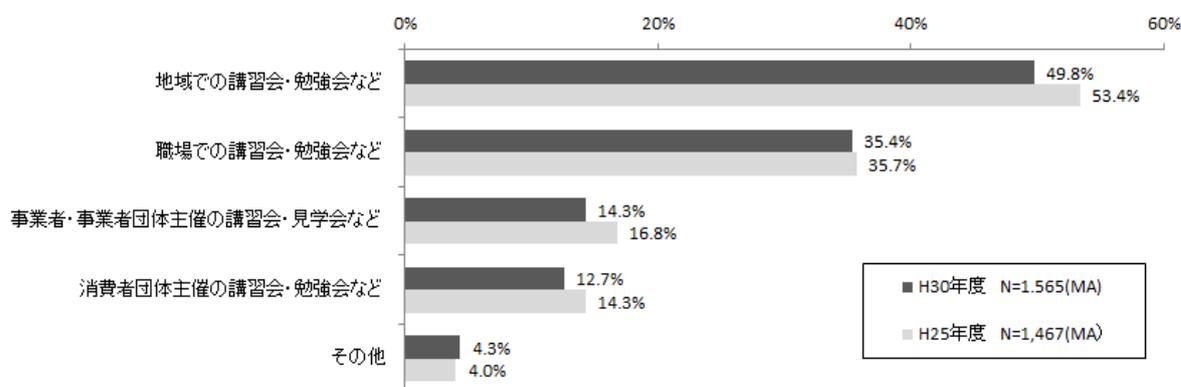


(6) 参加しやすい消費者教育の機会

どのような機会であれば消費者教育を受けやすいか聞いたところ、「地域（町内会や老人クラブなど）での講習会・勉強会など」（49.8%）が最も高く、次いで「職場での講習会・勉強会など」（35.4%）、「事業者・事業者団体主催の講習会・見学会など」（14.3%）の順となっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、上位3つは全く同じであり、最も高い割合が、「地域（町内会や老人クラブなど）での講習会・勉強会など」となっている。先の5（3）「消費者教育に参加した機会」の調査結果では、地域（町内会や老人クラブなど）での講習会などの参加割合は低くなってきている状況が見られた。しかしながら、受けやすいと思う機会は地域での開催であるという割合が高いことから、地域で参加したくなるような講習会などの企画が望まれる。

◆ 参加しやすい消費者教育の機会（複数回答あり）



6. 消費者問題に対する行政の取組み

(1) 消費者問題に関する機関や相談窓口の認知度

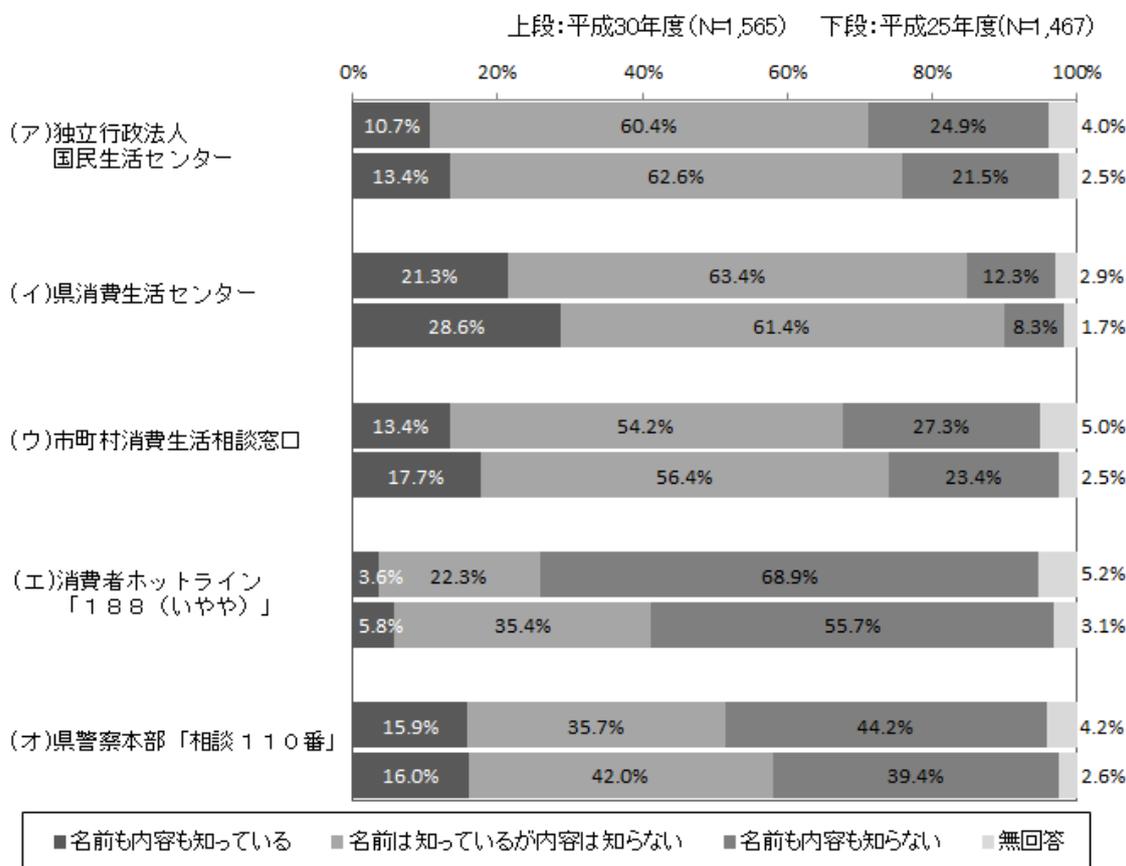
消費者問題に関する機関や相談窓口の認知度について聞いたところ、「名前も内容も知っている」の割合で最も高いのは「消費生活センター」で 21.3%となっている。また、「名前は知っているが内容は知らない」の割合で最も高いのも「消費生活センター」で 63.4%となっており、認知度が高い割合（「名前も内容も知っている」＋「名前は知っているが内容は知らない」）は、84.7%となっている。

また、2 番目に認知度が高い割合（「名前も内容も知っている」＋「名前は知っているが内容は知らない」）を示しているのが、「独立行政法人 国民生活センター」で 71.1%、3 番目は「市町村消費生活相談窓口」で 67.6%と 7 割前後となっている。

一方、「消費者ホットライン」の認知度が高い割合（「名前も内容も知っている」＋「名前は知っているが内容は知らない」）は 25.9%と他の機関等と比べて非常に低くなっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、認知度が高い割合（「名前も内容も知っている」＋「名前は知っているが内容は知らない」）の上位 3 つは全く同じであるが、割合の差が大きいもので 6 ポイント以上、小さいものでも約 5 ポイント、前回調査より低くなっている。また、全ての項目においても前回調査より認知度が高い割合（「名前も内容も知っている」＋「名前は知っているが内容は知らない」）が低くなっている。

◆消費者問題に関する機関や相談窓口の認知度



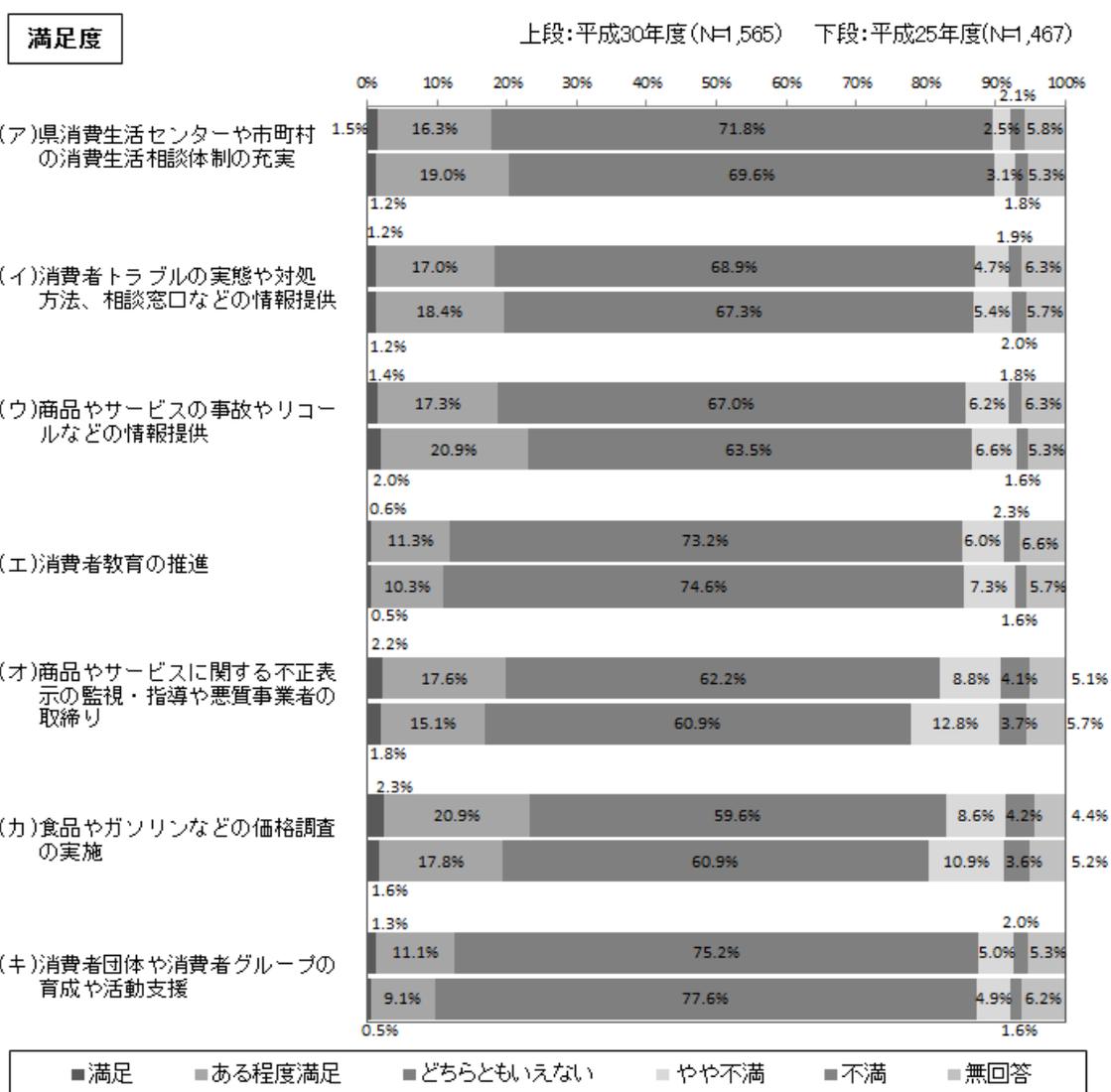
(2) 行政の取組みに対する満足度

消費生活に関する7項目の行政の取組みについてどの程度満足しているか調査したところ、満足度（「満足」＋「ある程度満足」）は、各項目とも1～2割程度であり高くない。

また、「商品やサービスに関する不正表示の監視・指導や悪質事業者の取締り」と「食品やガソリンなどの価格調査の実施」の不満足度（「不満」＋「やや不満」）は、1割を超えており、他の項目と比べて高くなっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、若干ではあるが、満足度（「満足」＋「ある程度満足」）の割合が高くなっているのが、「消費者教育の推進」「商品やサービスに関する不正表示の監視・指導や悪質事業者の取締り」、「食品やガソリンなどの価格調査の実施」「消費者団体や消費者グループの育成や活動支援」であり、特に食品やガソリンなどの価格調査の実施」「消費者団体や消費者グループの育成や活動支援」は、前回調査より約4ポイント高くなっている。

◆行政の取組みに対する満足度

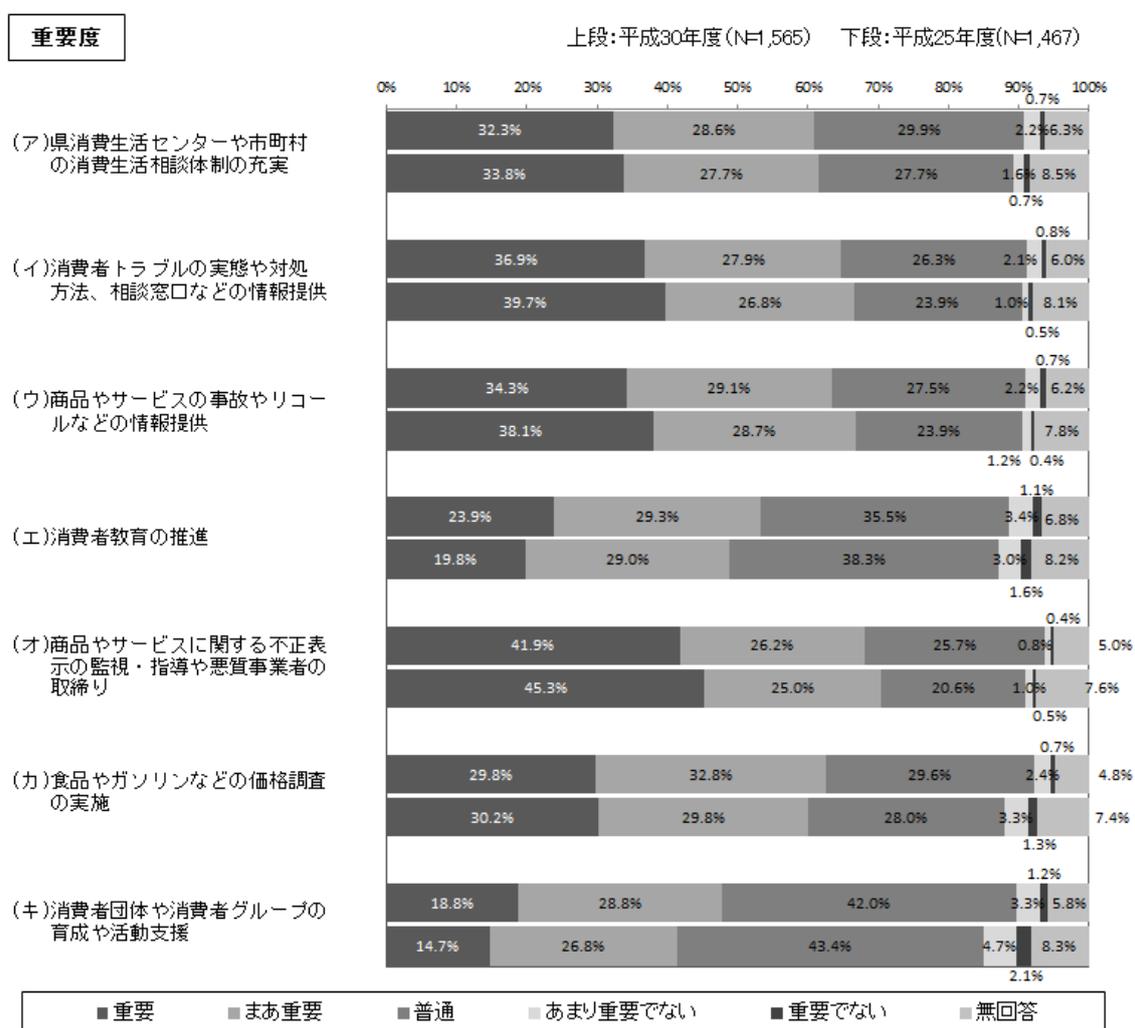


(3) 行政の取組みに対する重要度

消費生活に関する7項目の行政の取組みについてどの程度重要だと思うか調査したところ、重要度の高い(「重要」と「まあ重要」)割合は、約5割以上となっている。最も高い項目は「商品やサービスに関する不正表示の監視・指導や悪質事業者の取締り」が68.1%、次いで「消費者トラブルの実態や対処方法、相談窓口などの情報提供」で64.8%、「食品やガソリンなどの価格調査の実施」(63.4%)の順となっている。

前回調査と今回調査とを比較すると、「消費者教育(啓発講座や学校教育など)の推進」の重要度の高い(「重要」と「まあ重要」)割合が、前回調査より高くなっており、消費者教育の重要性を感じている傾向が窺える。

◆行政の取組みに対する重要度



消費生活に係る県民意識調査
報告書
(概要版)
平成30年10月

発行 富山県生活環境文化部県民生活課
〒930-8501 富山市新総曲輪1番7号
電話 076(444)3129(直通)