

消費生活に係る県民意識調査 (概要版)

平成 26 年 3 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	調査対象者の属性	2
III	調査結果の概要	3
1	消費者問題への関心度	3
2	商品・サービスを購入（利用）する際の意識	4
3	商品やサービスに関する消費者トラブル	6
4	消費者問題に関する情報	10
5	消費者教育	12
6	消費者問題に対する行政の取組み	15

I 調査の概要

1 調査目的

消費生活に関する県民の意識や消費者トラブルの実態等を調査し、県内における消費者問題の現状や施策ニーズ等を把握することにより、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。

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 20 歳以上の男女
- (3) 標本数 3,000 人
- (4) 抽出方法 層化無作為抽出法

4 調査期間

平成 25 年 10 月 11 日～10 月 24 日

5 調査方法

郵送法（郵送配布一郵送回収）

6 調査委託先

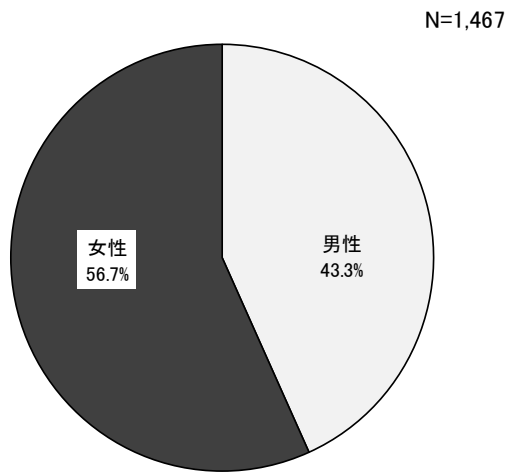
株式会社 ラックス

7 回収結果

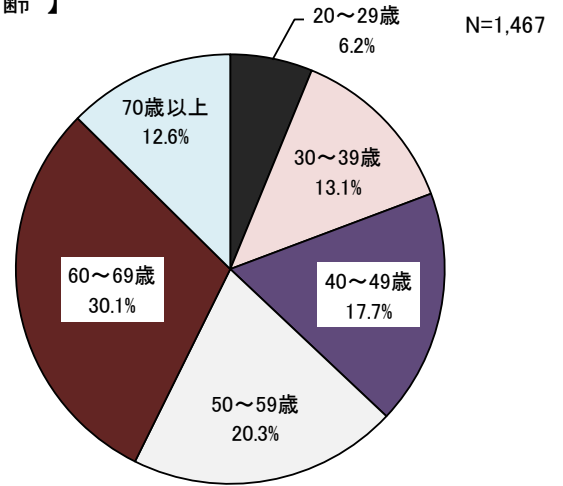
標本数 (A)	3,000
総回収数 (B)	1,472
有効回収数 (C)	1,467
無効回収数	5
回収率 (B/A)	49.1%
有効回収率 (C/A)	48.9%

II 調査対象者の属性

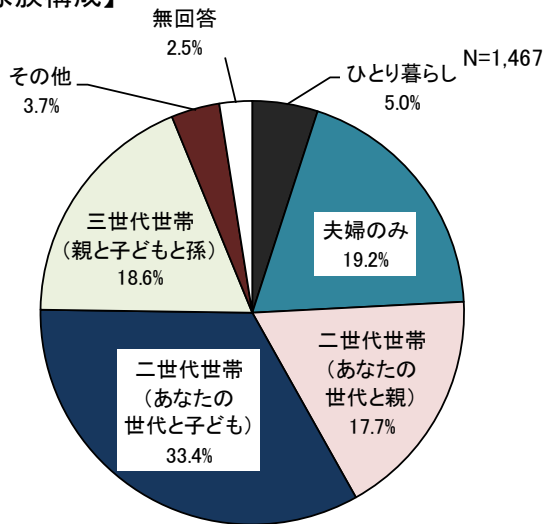
【性別】



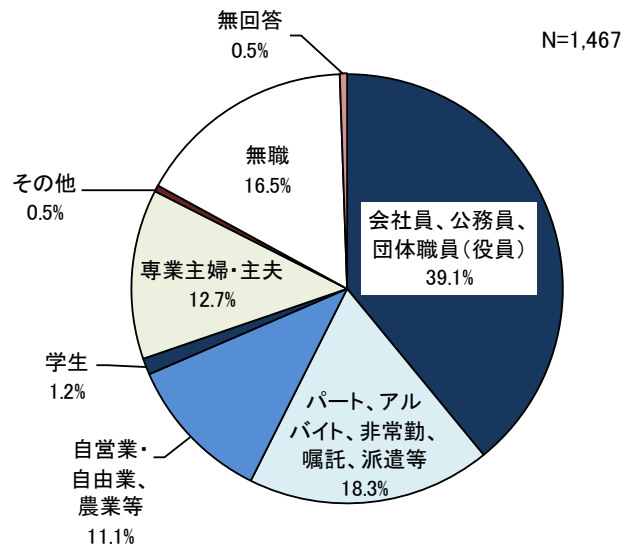
【年齢】



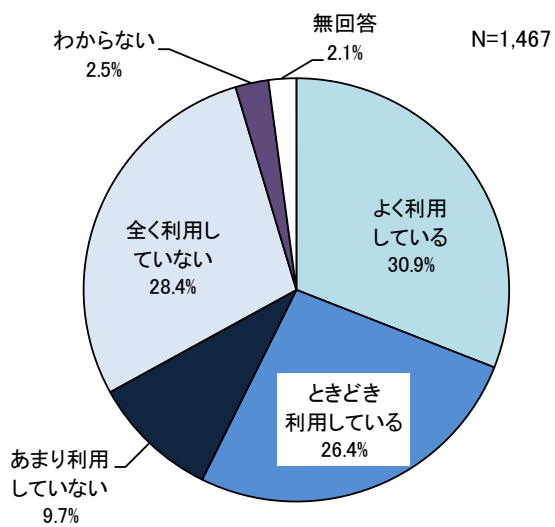
【家族構成】



【職業】



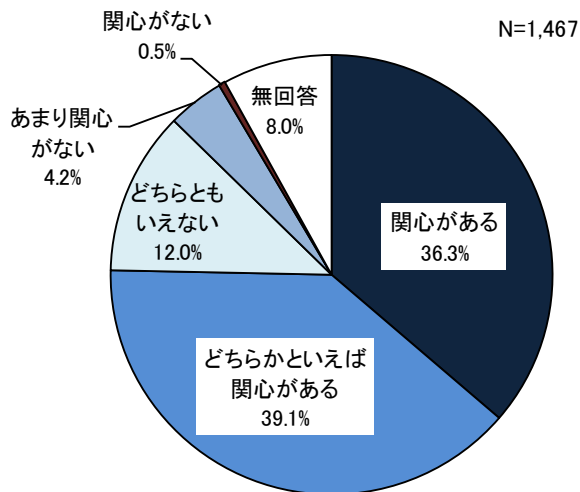
【インターネット利用】



Ⅲ 調査結果の概要

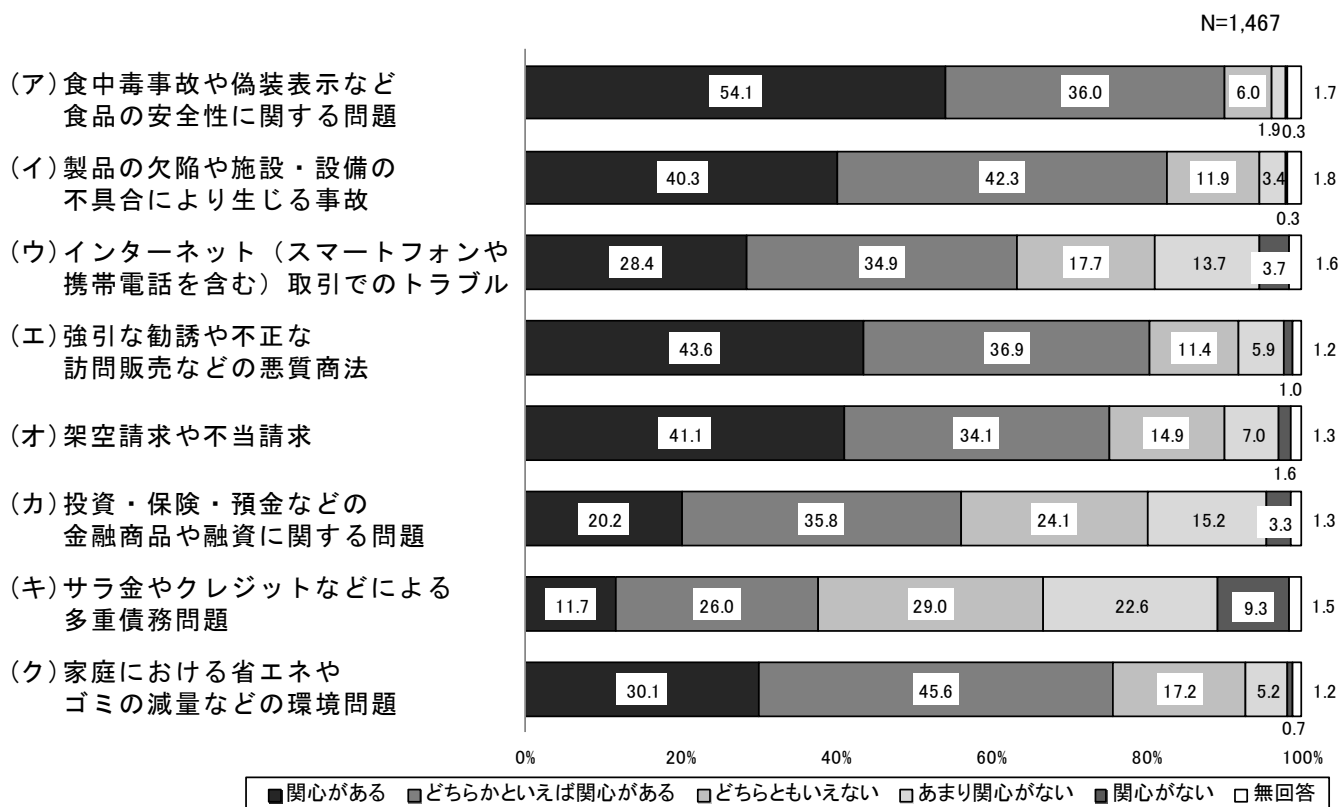
1 消費者問題への関心度

消費者問題への関心度について聞いたところ、「関心がある」が36.3%、「どちらかといえば関心がある」が39.1%となっており、関心度（「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」を合わせたもの）は75.4%となっている。



個別の消費者問題への関心度について聞いたところ、関心度が高い順に、「食中毒事故や偽装表示など食品の安全性に関する問題」(90.1%)、「製品の欠陥や施設・設備の不具合により生じる事故」(82.6%)、「強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質商法」(80.5%)となっている。

一方、最も関心度が低いのは「サラ金やクレジットなどによる多重債務問題」(37.7%)であり、ほかの消費者問題と比べてかなり低くなっている。

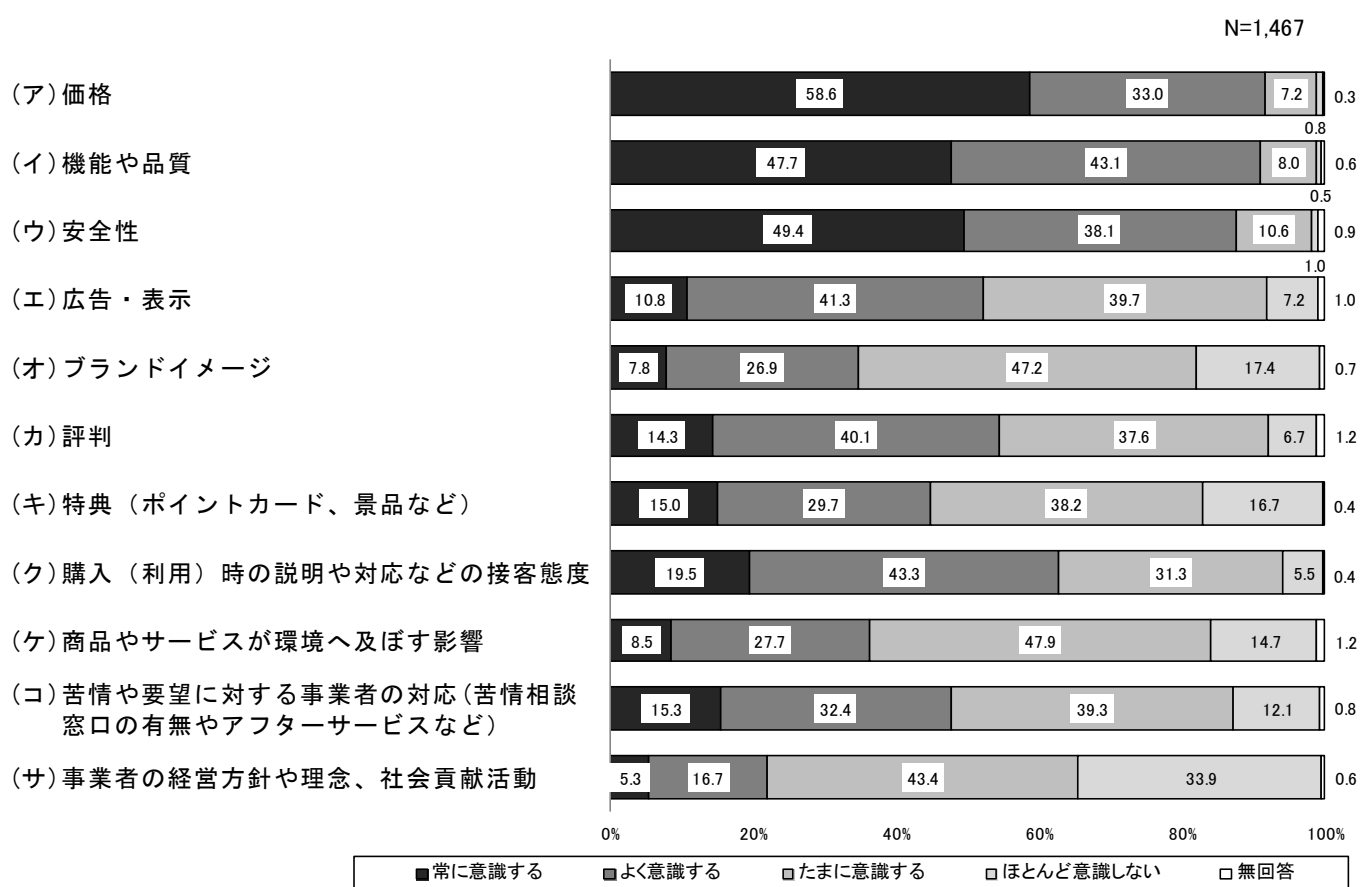


2 商品・サービスを購入（利用）する際の意識

(1) 商品・サービス選択の際に意識していること

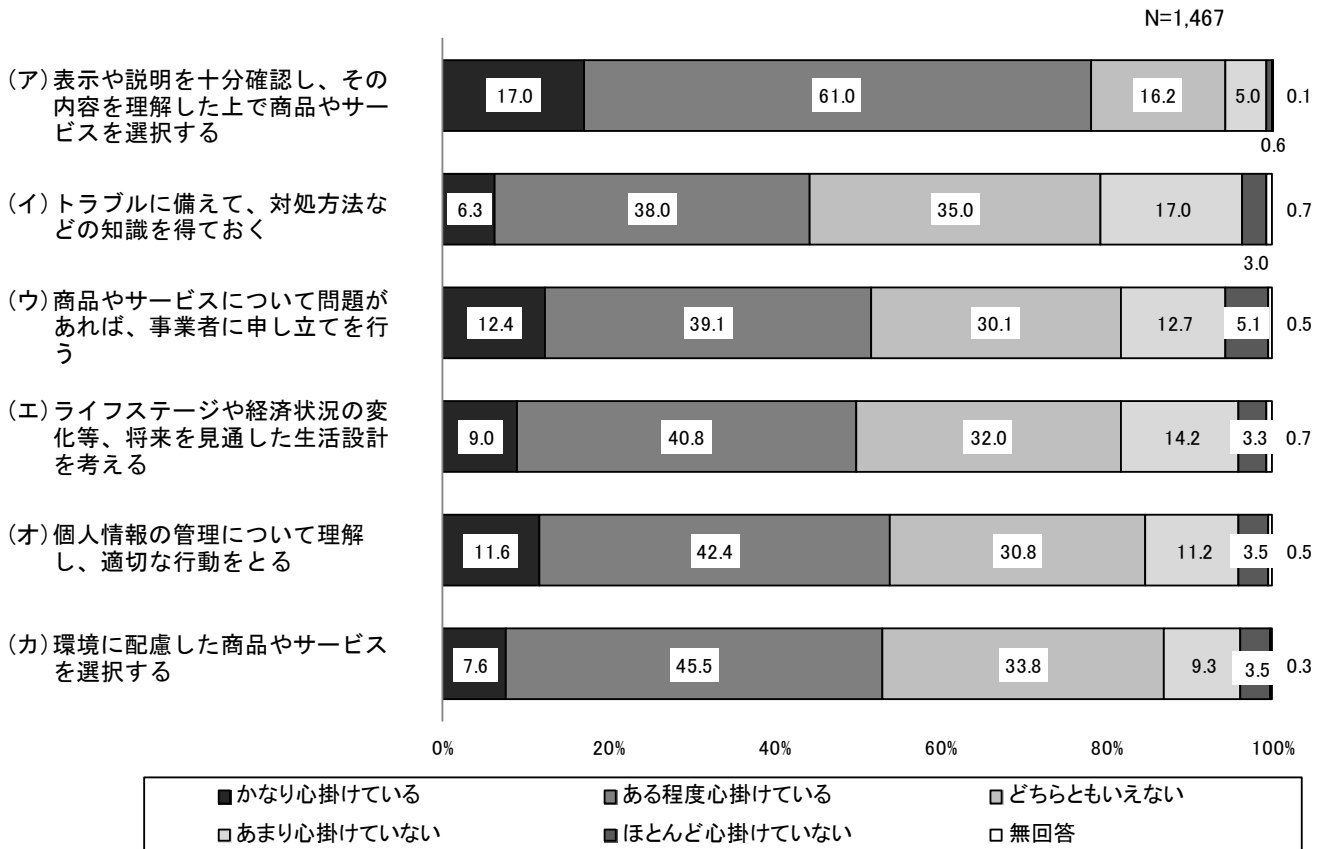
商品やサービスを選ぶ際に、各項目についてどの程度意識しているかについて聞いたところ、意識度（「常に意識する」と「よく意識する」を合わせたもの）が高い項目は、「価格」（91.6%）、「機能や品質」（90.8%）、「安全性」（87.5%）の3項目であり、他の8項目と比べて格段に高くなっている。

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」（22.0%）、「ブランドイメージ」（34.7%）、「商品やサービスが環境へ及ぼす影響」（36.2%）などとなっている。



(2) 消費者として心掛けていること

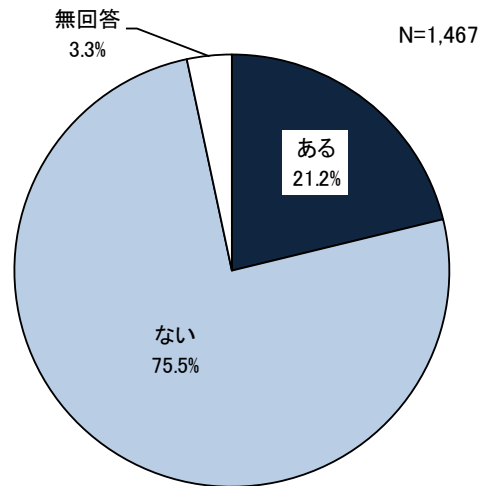
消費者として、各項目についてどの程度心掛けているか聞いたところ、「心掛けている」（「かなり心掛けている」と「ある程度心掛けている」を合わせたもの）と答えた人の割合が最も高い項目は、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」（78.0%）であり、他の5項目（いずれも5割前後）と比べて格段に高くなっている。



3 商品やサービスに関する消費者トラブル

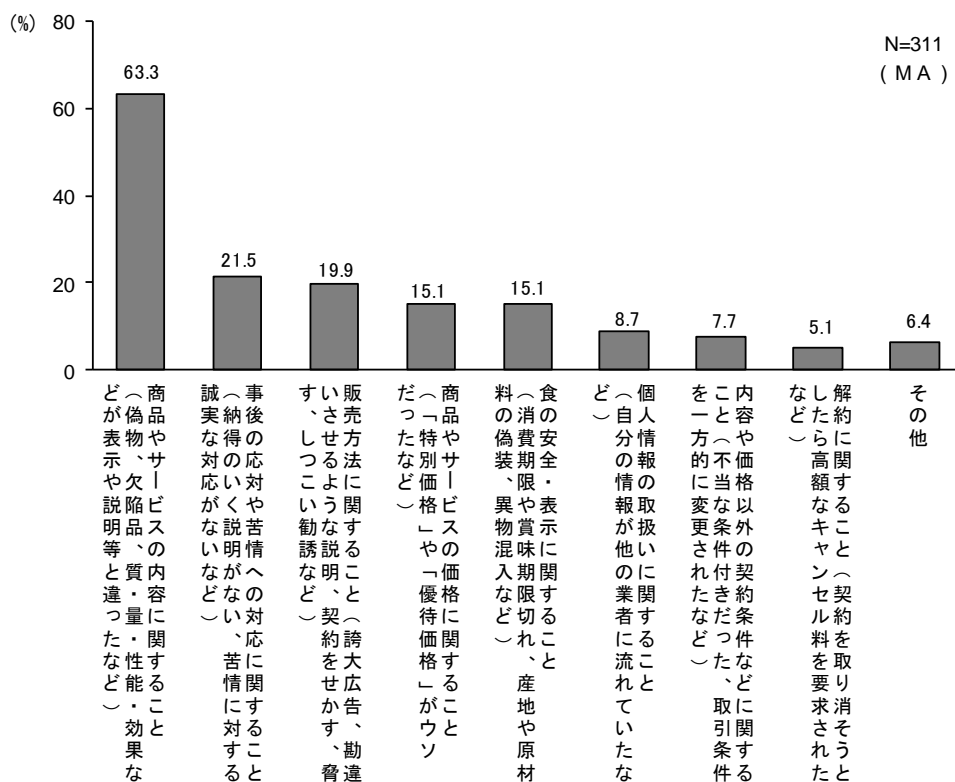
(1) 過去1年間における消費者トラブルの経験

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聞いたところ、「(経験が) ある」が21.2%、「(経験が) ない」が75.5%となっている。



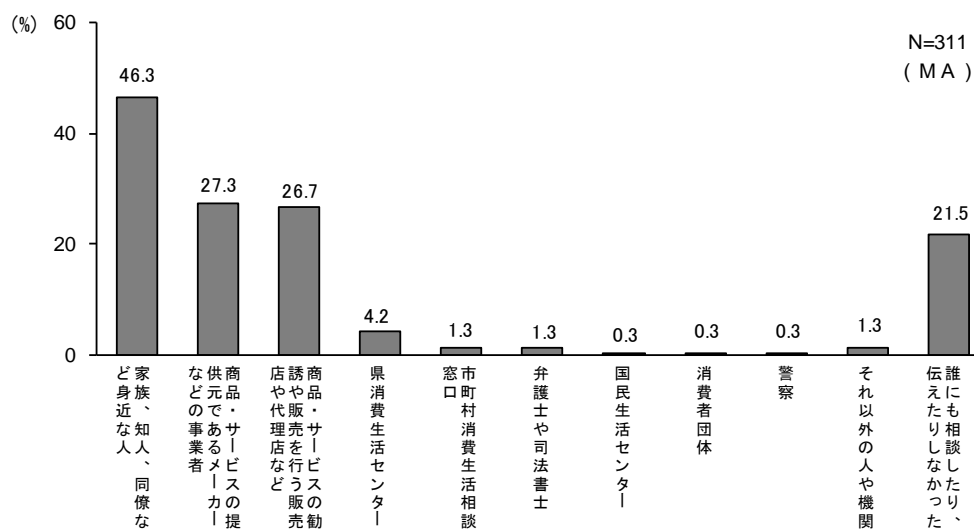
(2) 過去1年間に受けた消費者トラブルの内容

過去1年間における消費者トラブルの経験が「ある」と答えた311人に、トラブルの内容について聞いたところ、「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)」が63.3%と最も高く、次いで「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)」が21.5%、「販売方法に関すること(誇大広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、脅す、しつこい勧誘など)」が19.9%の順となっている。



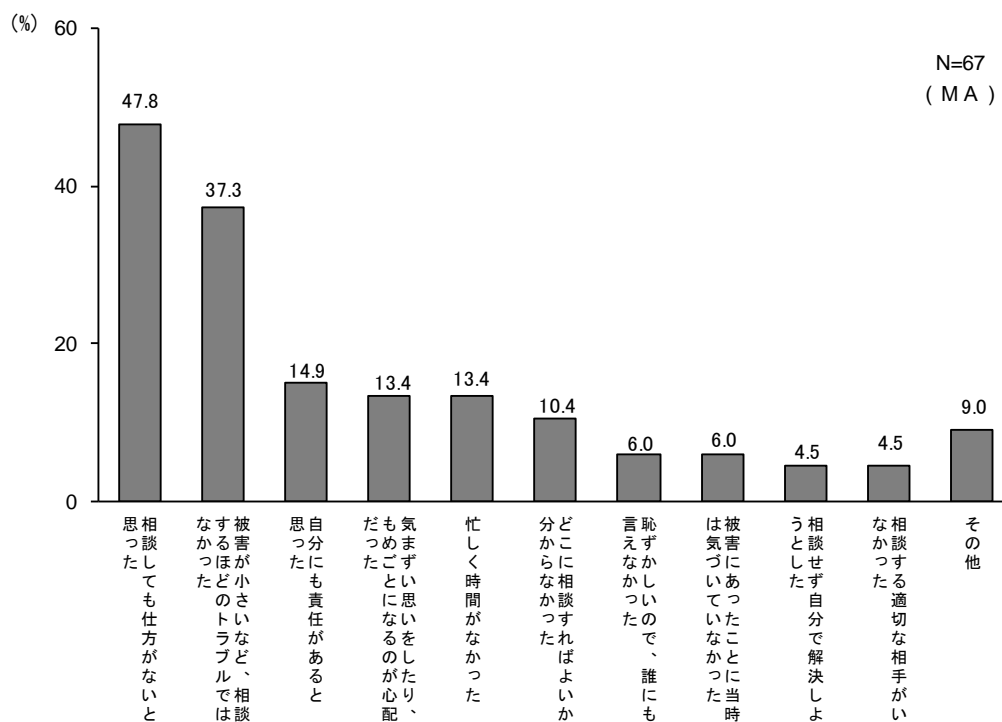
(3) 消費者トラブルにあった際の相談相手

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311人に、その際に相談したり、伝えた相手を聞いたところ、「家族、知人、同僚など身近な人」が46.3%と最も高く、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」が27.3%、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店や代理店など」が26.7%の順となっている。また、「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」は21.5%となっている。



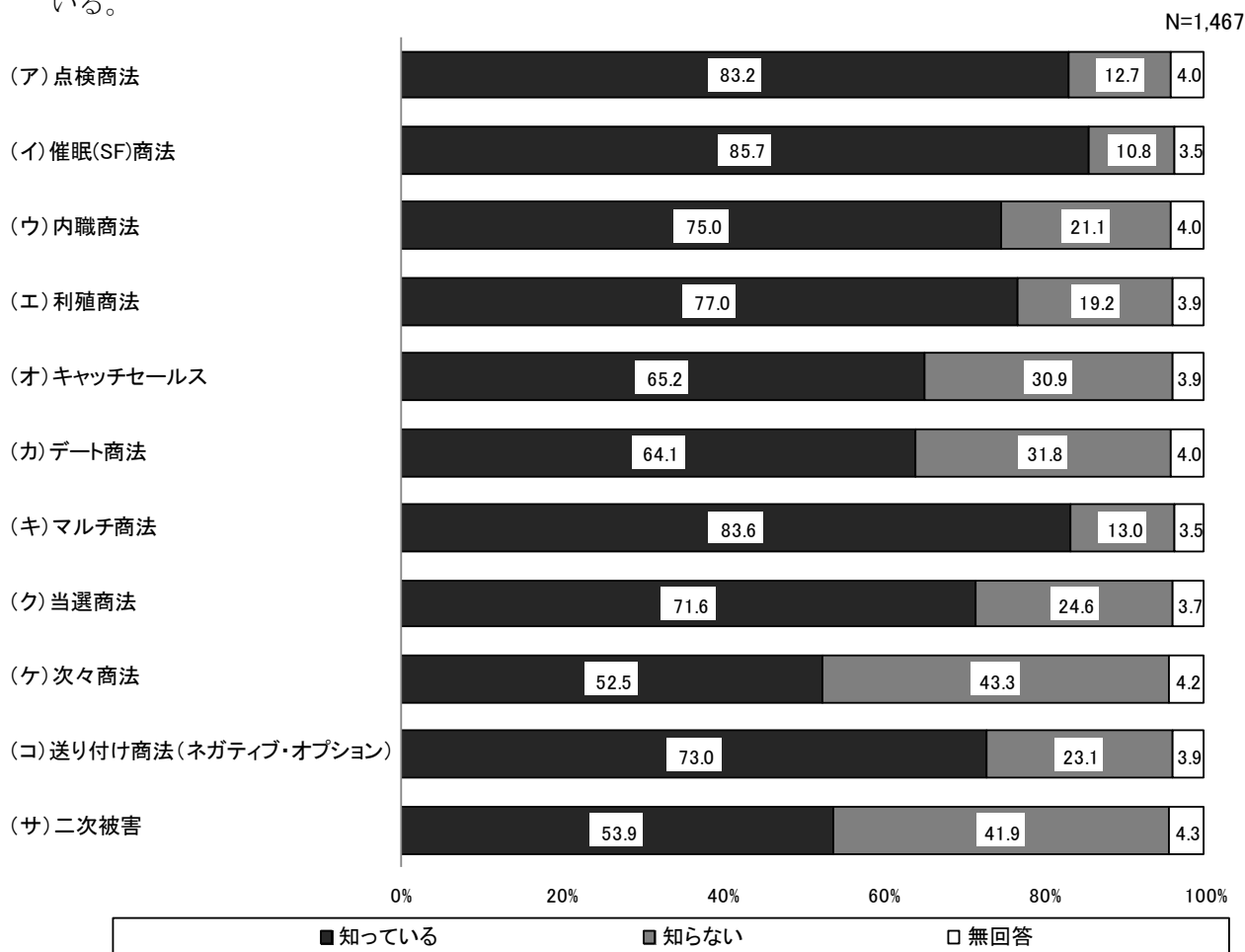
(4) 相談しなかった理由

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67人に、相談したり、伝えたりしなかった理由について聞いたところ、「相談しても仕方がないと思った」が47.8%、「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」が37.3%などとなっている。



(5) 悪質商法の認知度

各種悪質商法について知っているか聞いたところ、「点検商法」、「催眠（SF）商法」、「マルチ商法」の認知度が8割超と高い。一方、「次々商法」と「二次被害」の認知度は、5割台と低くなっている。

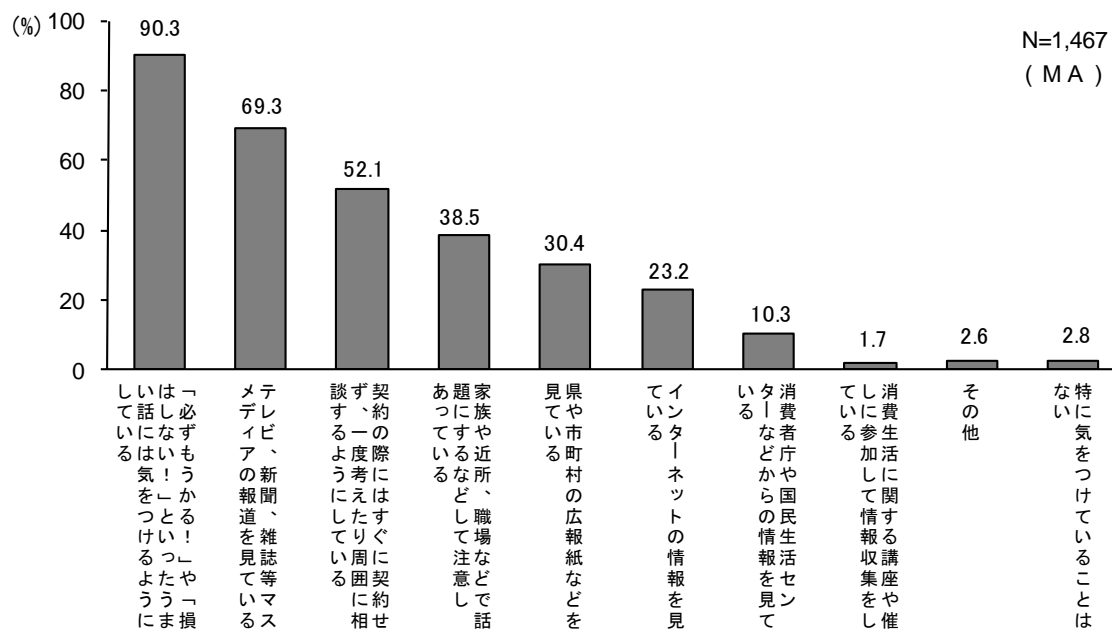


<各種悪質商法の内容>

名 称	内 容
点検商法	「無料で点検する」などと突然訪問し、「布団にダニがいる」「シロアリの被害がある」「すぐに修理が必要」などと不安をあおり、商品やサービスを契約させる。
催眠(SF)商法	「景品をプレゼント」「健康にいい話をする」などと人を集め、閉め切った会場で日用品などを無料で配り、雰囲気を盛り上げて興奮状態にし、高額な商品売りつける。
内職商法	「資格・技術を身につけて在宅ワーク」「在宅ビジネスで高収入が得られる」などと勧誘し、高額な教材等を売りつけるが、実際は、ほとんど収入は得られず、支払だけが残る。
利殖商法	未公開株や外国債、マンションや土地などの購入について「値上がり確実」「必ずもうかる」などと投資や出資、購入をすすめるが、もうからない場合が多い。
キャッチセールス	駅や繁華街の路上で「アンケート調査に答えて欲しい」などと呼び止め、喫茶店や営業所に連れて行き、不安をあおるなどして商品やサービスを契約させる。
デート商法	インターネット上の出会い系サイトなどで販売目的を隠して近づき、巧みな話術で好意を抱かせ、異性の感情を利用して商品などを販売する。契約後に連絡が取れなくなるケースが多い。
マルチ商法	「商品を買って会員になり、ほかの人を加入させれば利益が得られる」と言って組織を拡大していくネットワークビジネス。勧誘時の話と異なり、商品はほとんど売れず借金と在庫を抱えることが多い。
当選商法	「当選した」「景品が当たった」などと言って呼び出し、高額な商品売りつけたり、「海外の宝くじに当選した」とダイレクトメールを送りつけて申込金などをだまし取る。
次々商法	言葉巧みに近づいて、消費者が一度契約をすると、必要のない商品やサービスを次々と販売して契約させる。複数の業者が入れ替わりで次々に販売する場合もある。
送り付け商法 (ネガティブ・オプション)	注文していない商品を、一方的に送り付け、受け取った以上は購入しなければならないと勘違いさせて、代金を支払わせる。
二次被害	以前契約した商品やサービスについて「被害を取り戻す」などと説明し、過去にあった被害の救済を装って金銭を支払わせる。

(6) 消費者被害にあわないよう気をつけていること

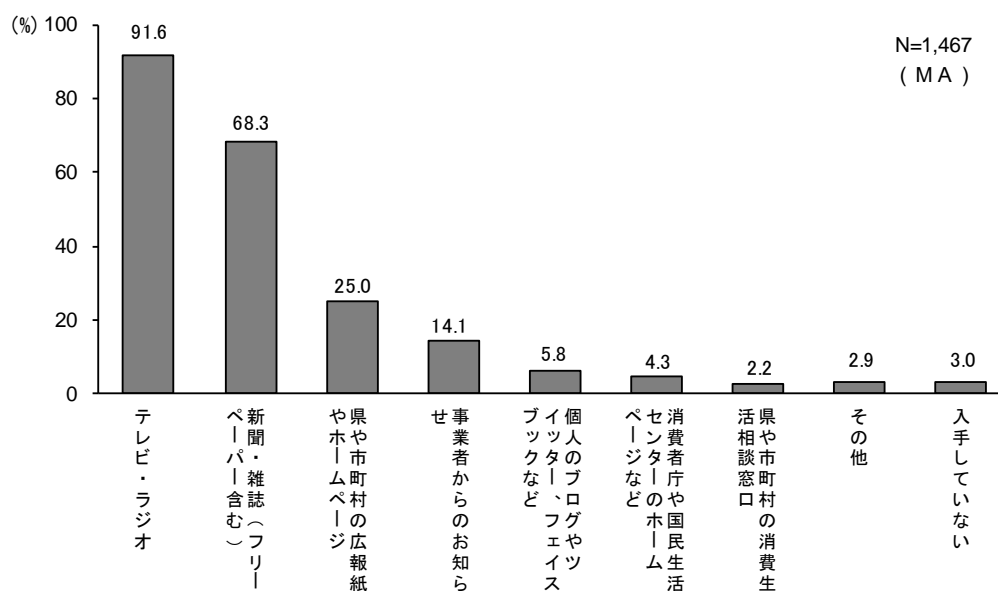
消費者被害にあわないように日頃から気をつけていることについて聞いたところ、『『必ずもうかる!』や『損はしない!』といったうまい話には気をつけるようにしている』が90.3%と際立って高く、次いで「テレビ、新聞、雑誌等マスメディアの報道を見ている」が69.3%、「契約の際にはすぐに契約せず、一度考えたり周囲に相談するようにしている」が52.1%の順となっている。



4 消費者問題に関する情報

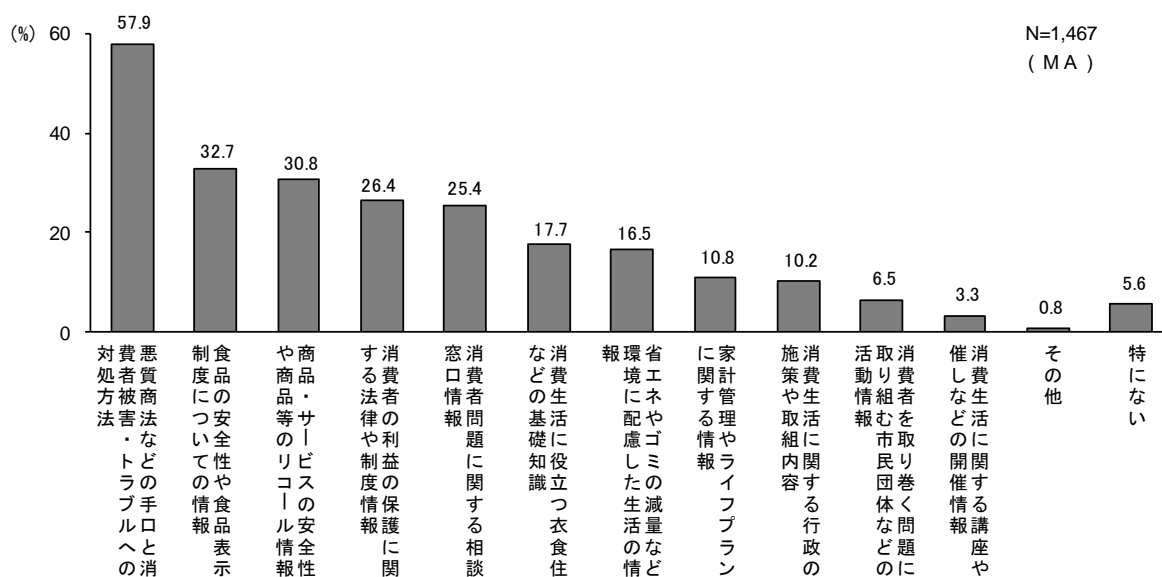
(1) 消費生活に関する情報の入手先

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聞いたところ、「テレビ・ラジオ」が91.6%と際立って高く、次いで「新聞・雑誌（フリーペーパー含む）」が68.3%、「県や市町村の広報紙やホームページ」が25.0%の順となっている。



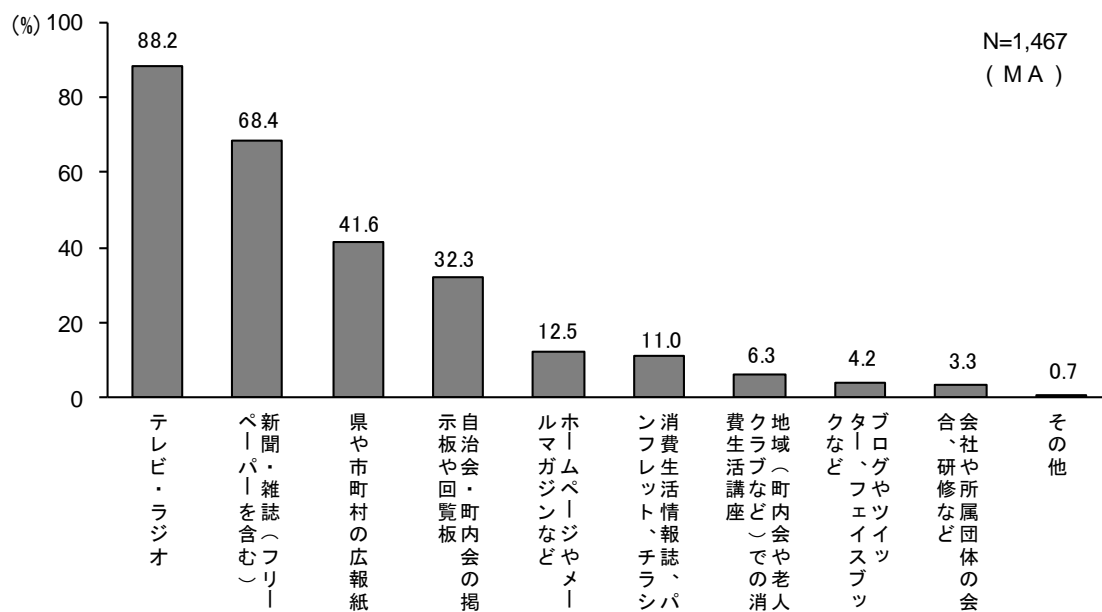
(2) 消費者として欲しい情報

消費者として欲しい情報について聞いたところ、「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」が57.9%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」が32.7%、「商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報」が30.8%の順となっている。



(3) 有効な（利用しやすい）消費者向け情報提供手段

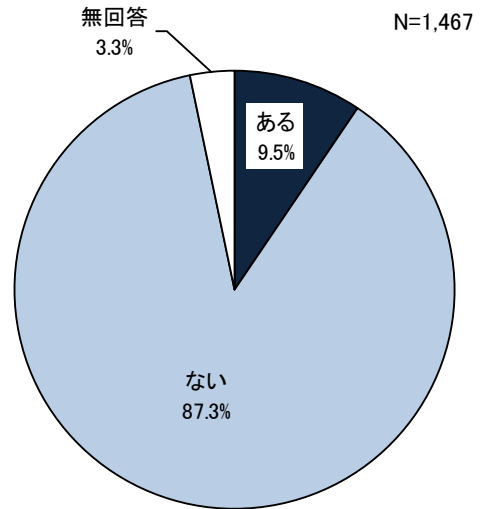
有効な（利用しやすい）消費者向けの情報提供手段について聞いたところ、「テレビ・ラジオ」が88.2%と際立って高く、次いで「新聞・雑誌（フリーペーパー含む）」が68.4%、「県や市町村の広報紙」が41.6%、「自治会・町内会の掲示板や回覧板」が32.3%の順となっている。



5 消費者教育

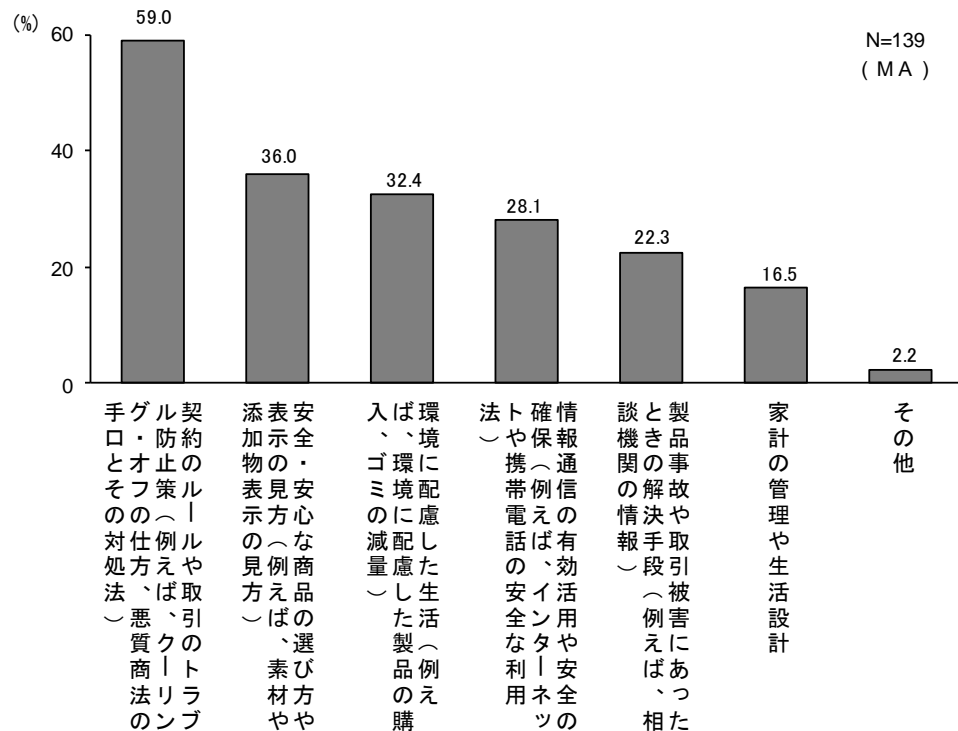
(1) 消費者教育への参加経験

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聞いたところ、「ある」が9.5%、「ない」が87.3%となっている。



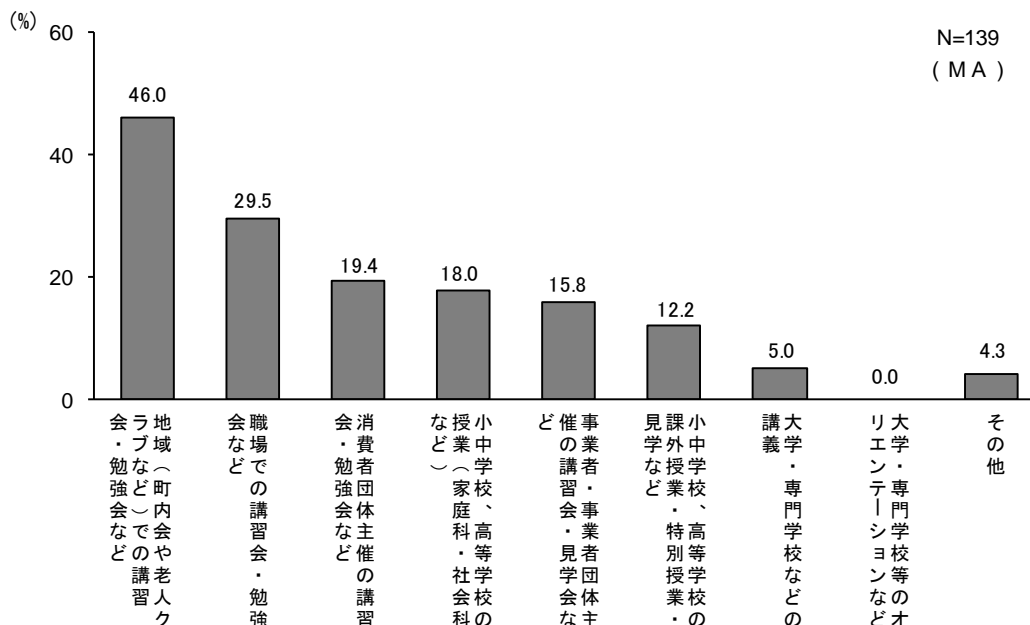
(2) 参加した消費者教育の内容

消費者教育・啓発の参加経験が「ある」とした139人に、その内容について聞いたところ、「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）」が59.0%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）」が36.0%、「環境に配慮した生活（例えば、環境に配慮した製品の購入、ゴミの減量）」が32.4%の順となっている。



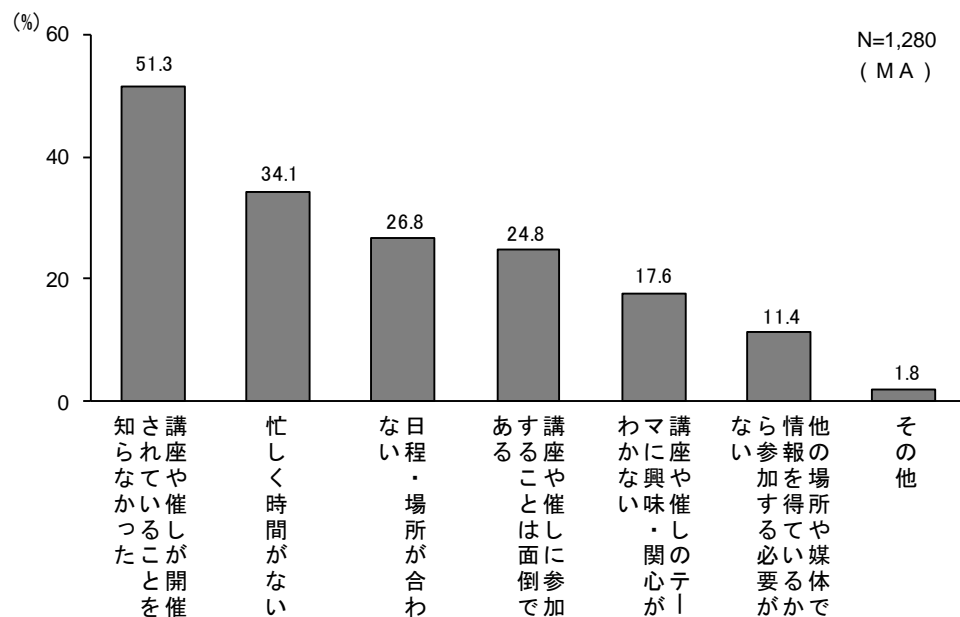
(3) 消費者教育に参加した機会

消費者教育への参加経験が「ある」とした139人に、どのような機会に受けたか聞いたところ、「地域（町内会や老人クラブなど）での講習会・勉強会など」が46.0%と最も高く、次いで「職場での講習会・勉強会など」が29.5%、「消費者団体主催の講習会・勉強会など」が19.4%の順となっている。



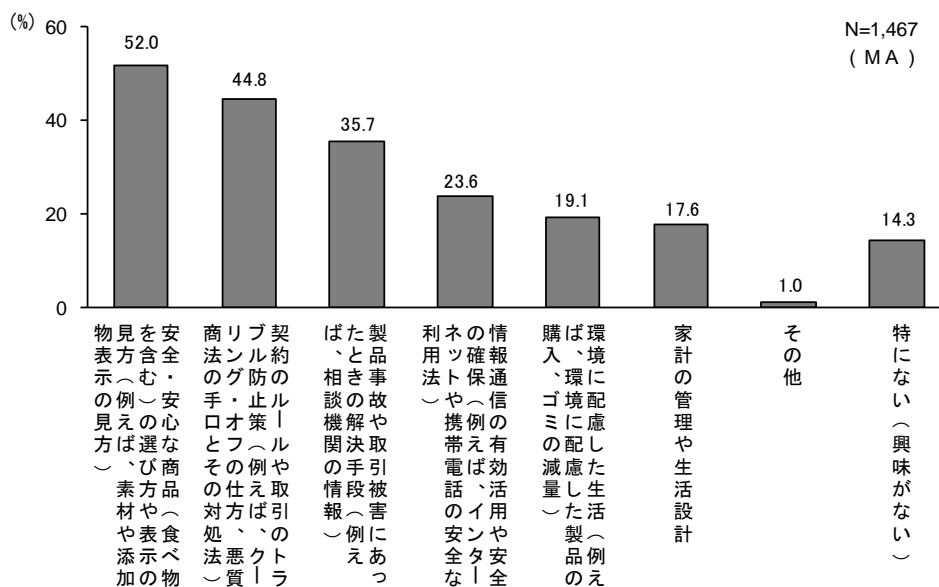
(4) 消費者教育に参加したことがない理由

消費者教育・啓発への参加経験が「ない」とした1,280人に参加したことがない理由について聞いたところ、「講座や催しが開催されていることを知らなかった」が51.3%と最も高く、次いで「忙しく時間がない」が34.1%、「日程・場所が合わない」が26.8%、「講座や催しに参加することは面倒である」が24.8%の順となっている。



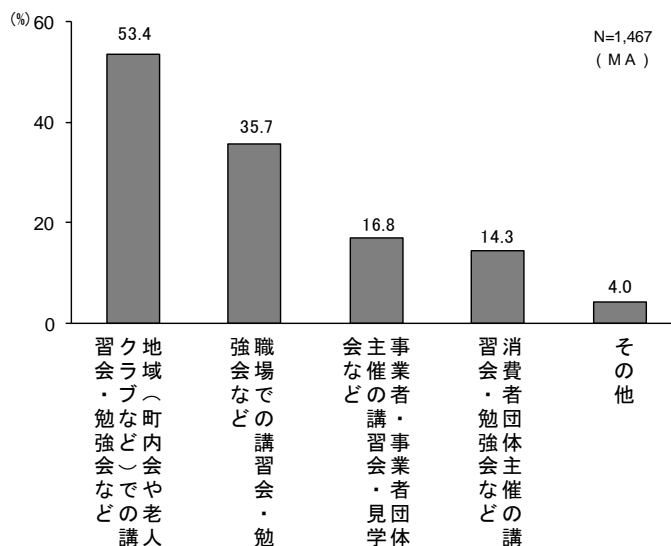
(5) 参加したい消費者教育の内容

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）」が52.0%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）」が44.8%、「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）」が35.7%の順となっており、「特にない（興味がない）」は14.3%となっている。



(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」が53.4%と最も高く、次いで「職場での講習会・勉強会など」が35.7%、「事業者・事業者団体主催の講習会・見学会など」が16.8%の順となっている。



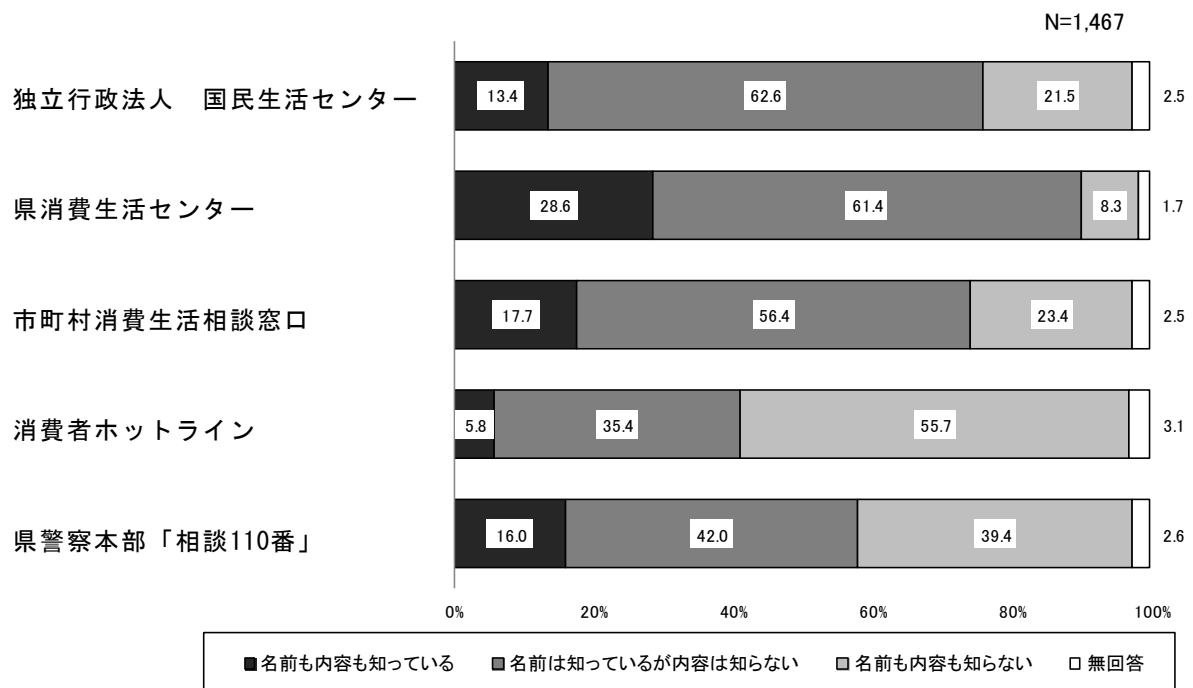
6 消費者問題に対する行政の取組み

(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、「県消費生活センター」は「名前も内容も知っている」が 28.6%、「名前は知っているが内容は知らない」が 61.4%であり、認知度（「名前も内容も知っている」と「名前は知っているが内容は知らない」を合わせたもの）は 90.0%と高くなっている。

また、「独立行政法人 国民生活センター」と「市町村消費生活相談窓口」の認知度も7割台半ばと高くなっている。

一方、「消費者ホットライン」の認知度は 41.2%と他の機関等と比べて低くなっている。

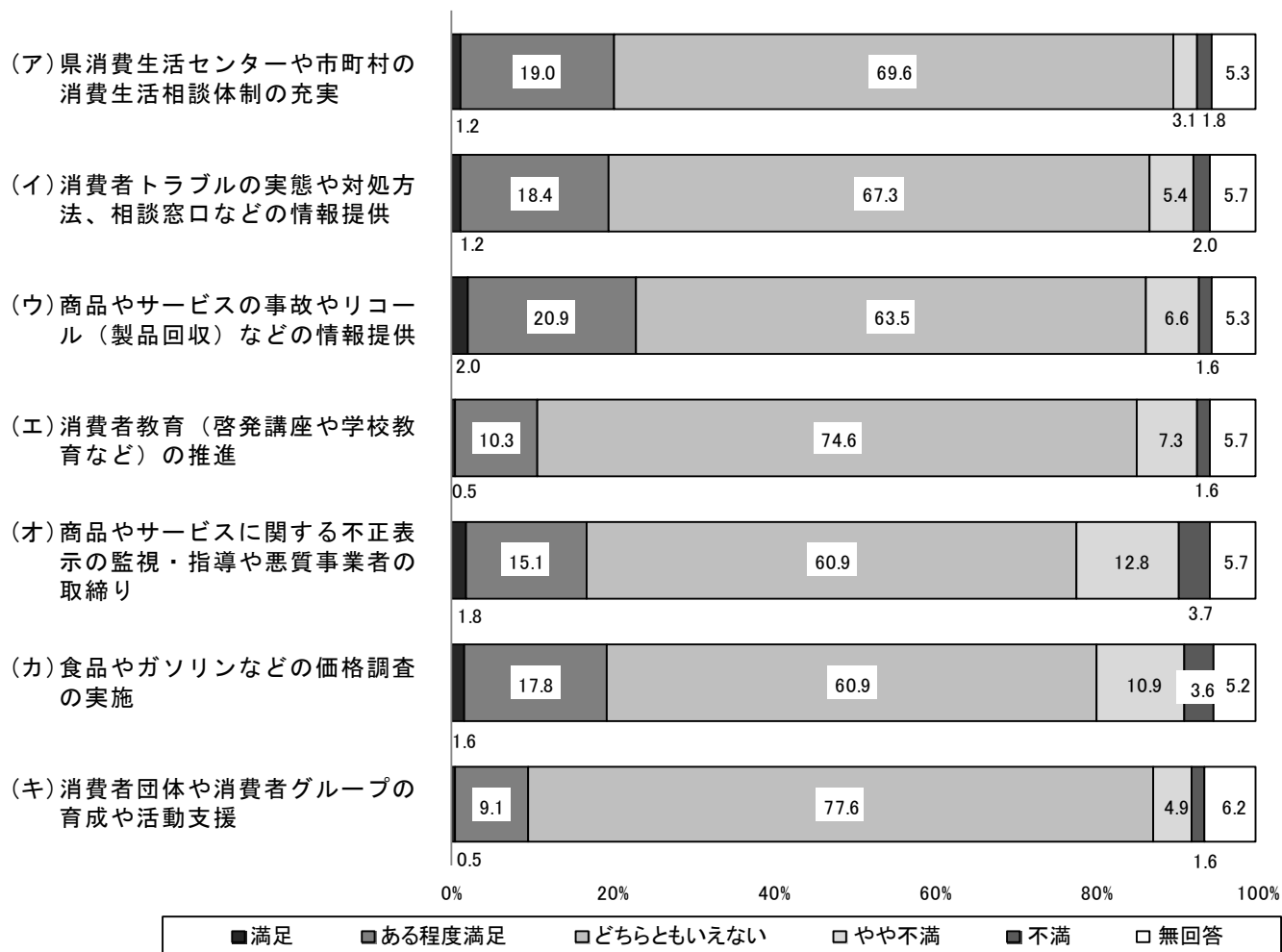


(2) 行政の取組みに対する満足度と重要度

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満足しているか聞いたところ、満足度（「満足」と「ある程度満足」を合わせたもの）は、各項目とも1～2割程度であり高い

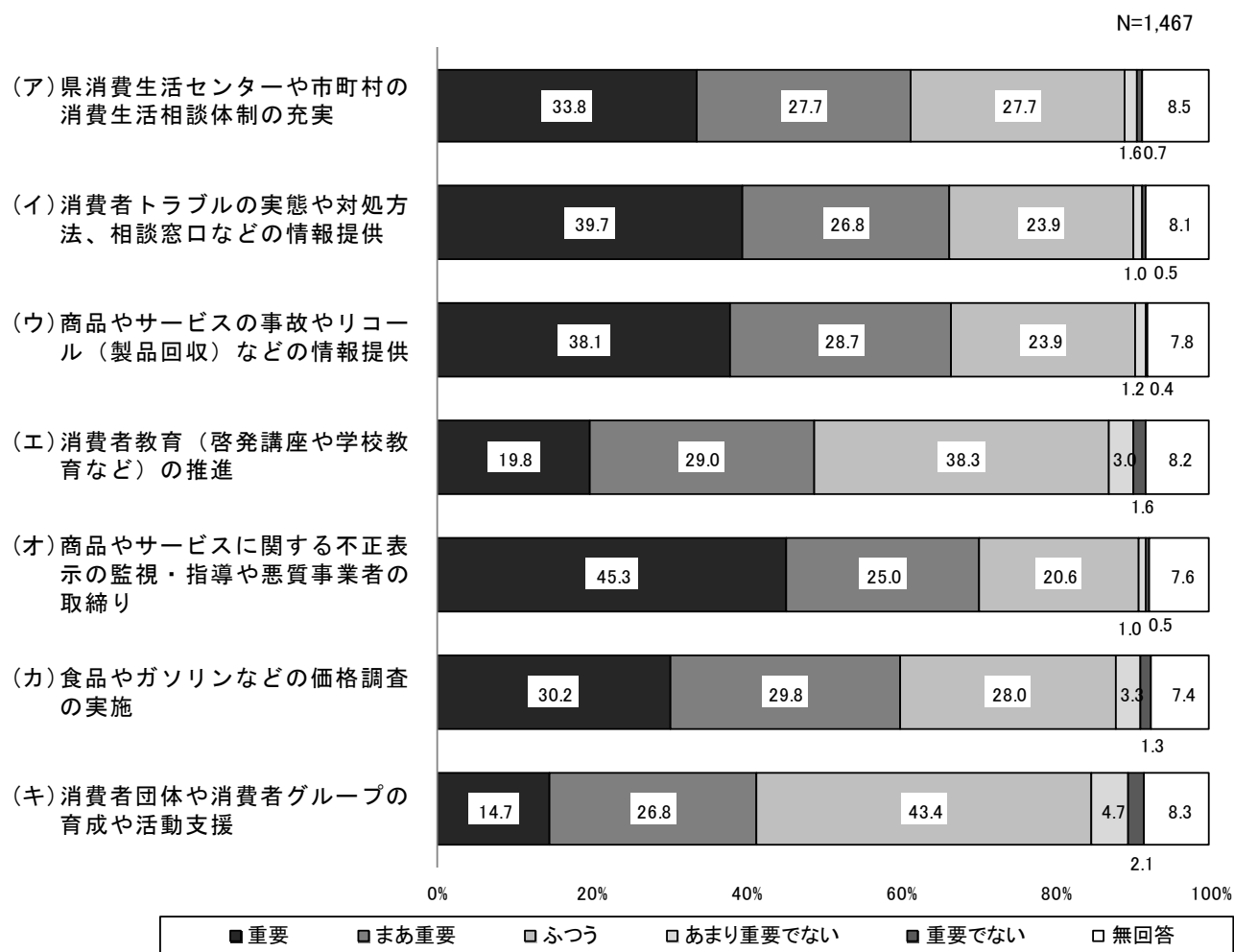
また、「商品やサービスに関する不正表示の監視・指導や悪質事業者の取締り」と「食品やガソリンなどの価格調査の実施」の不満度（「不満」と「やや不満」を合わせたもの）は、1割台半ばと他の項目と比べて高くなっている。

N=1,467



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聞いたところ、「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」は、重要度（「重要」と「まあ重要」を合わせたもの）が70.3%と高く、「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」、「商品やサービスの事故やリコール（製品回収）などの情報提供」でも高くなっている。

一方、「消費者教育（啓発講座や学校教育など）の推進」や「消費者団体や消費者グループの育成や活動支援」の重要度は、他の項目に比べ、かなり低くなっている。



消費生活に係る県民意識調査
報 告 書
(概要版)

平成 26 年 3 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)