

平成29年度消費生活に関する県民意識調査 報告書〈概要版〉

【 目次 】

I 調査概要	1
1 調査目的	
2 調査項目	
3 調査設計	
4 回収結果	
5 調査結果利用上の留意点	
6 回答者の属性	
II 調査結果	2
1 消費者問題への関心・商品等を選ぶときの意識について.....	2
(1) 消費者問題への関心度	2
(2) 消費者問題への関心度（内容別）	2
(3) 商品・サービスを選ぶときの意識	3
2 消費生活上のトラブル・被害の状況について.....	4
(1) 悪質商法の認知度.....	4
(2) 消費生活上のトラブル・被害経験の有無.....	5
(3) 経験したトラブル・被害の内容.....	5
(4) トラブル・被害のきっかけ.....	6
(5) トラブル・被害にあった際の相談先.....	6
(6) トラブル・被害にあわないために重要と思うこと.....	7
(7) 高齢者が消費者被害にあわないために有効と思う対策.....	7
3 消費生活に関する情報について	8
(1) 消費生活に関する情報の入手方法.....	8
(2) 消費生活に関する情報のうち重要と考えるもの.....	8
(3) 消費者向けの情報提供手段で有効(利用しやすい) と思うもの.....	9
4 消費者教育について.....	10
(1) 消費者教育の受講経験の有無.....	10
(2) 受けたことがある消費者教育の内容.....	10
(3) 消費者教育を受けた機会.....	11
(4) 受けてみたいと思う消費者教育の内容.....	11
(5) 受けやすいと思う消費者教育の機会.....	12
(6) 消費生活上のトラブル防止に向けて啓発・対策が効果的と思う対象.....	12
5 消費者問題に対する行政の取り組みについて.....	13
(1) 消費者問題に関する相談機関・窓口の認知度.....	13
(2) 消費者問題に対する取り組みとして行政に望むこと.....	13

平成30年3月

岩手県立県民生活センター

I 調査概要

1 調査目的

本調査は、世代、その他消費者の特性に応じた効果的な教育及び啓発の内容を検討し、実施するため、各世代の消費生活に関する意識や実態を把握することを目的として実施しました。

2 調査項目

- (1) 消費者問題への関心・商品等を選ぶときの意識について
- (2) 消費生活上のトラブル・被害の状況について
- (3) 消費生活に関する情報について
- (4) 消費者教育について
- (5) 消費者問題に対する行政の取り組みについて

3 調査設計

- (1) 調査地域 岩手県内全域
- (2) 調査対象 県内在住の満18歳以上の男女
- (3) 調査対象数(標本数) 5,000人
- (4) 抽出方法 県人口に占める市町村ごとの人口割合に応じ、各市町村の選挙人名簿から無作為抽出
- (5) 調査方法 郵送による配布・回収
- (6) 調査実施期間 平成29年9月15日(金)から平成29年10月6日(金)まで

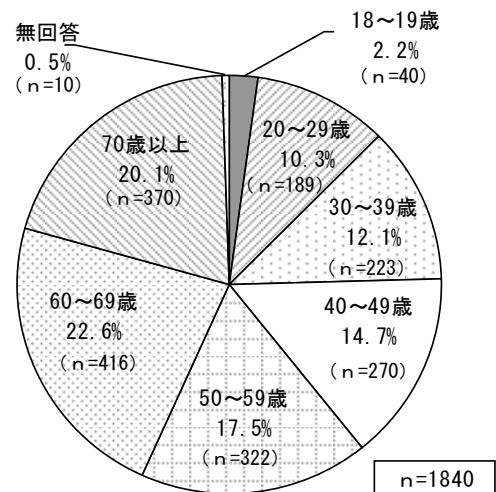
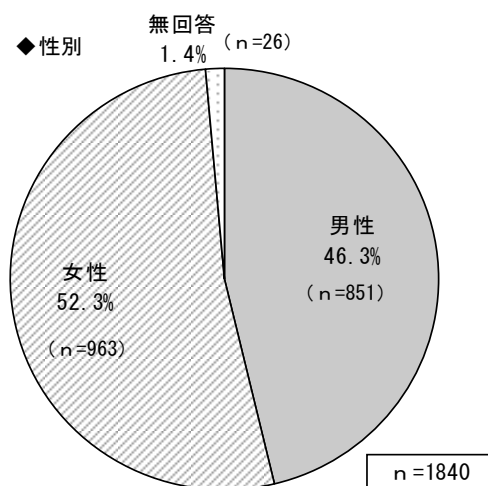
4 回収結果

- (1) 調査票送付数 5,000件
- (2) 有効回収数 1,840件
- (3) 有効回収率 36.8%

5 調査結果利用上の留意点

- (1) 「n」は、質問に対する回答者の人数を表記したものです。
- (2) 比率(パーセント)の表記は、小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計が100.0%にならない場合があります。
- (3) 複数回答(2つ以上の選択肢を回答)の比率の合計は100.0%を超える場合があります。
- (4) 図表または文中に示す選択肢などの文章は一部省略している場合があります。

6 回答者の属性

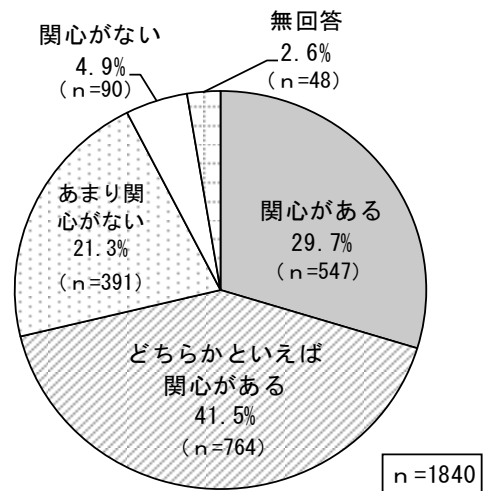


II 調査結果

1 消費者問題への関心・商品等を選ぶときの意識について

(1) 消費者問題への関心度

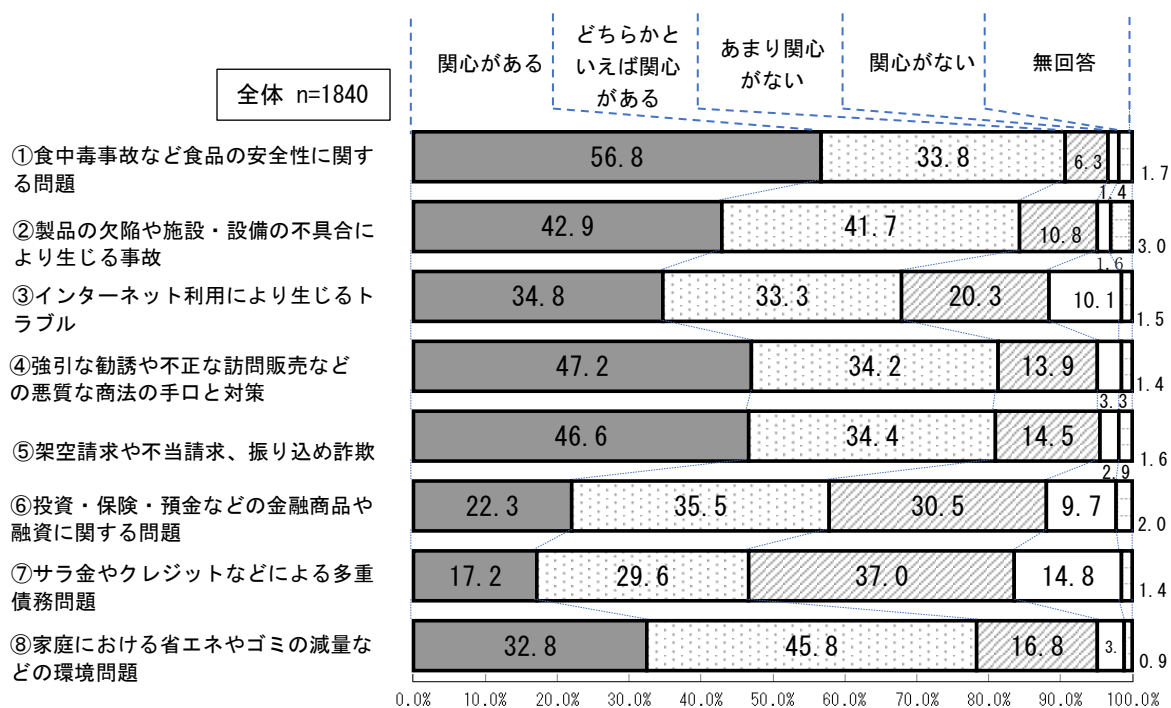
消費者問題への関心について聞いたところ、「関心がある」が29.7%、「どちらかといえば関心がある」が41.5%と、「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」を合わせた関心度は71.2%となっている。



(2) 消費者問題への関心度(内容別)

「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」を合わせた「関心のある人」の割合は、「①食中毒事故など食品の安全性に関する問題」が90.6%で最も高く、「②製品の欠陥や施設・設備の不具合により生じる事故」が84.6%、「④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な商法の手口と対策」が81.4%の順で、8割を超える。

一方、「⑦サラ金やクレジットなどによる多重債務問題」への関心は低く、「関心のある人」の割合は46.8%と半数に満たない。

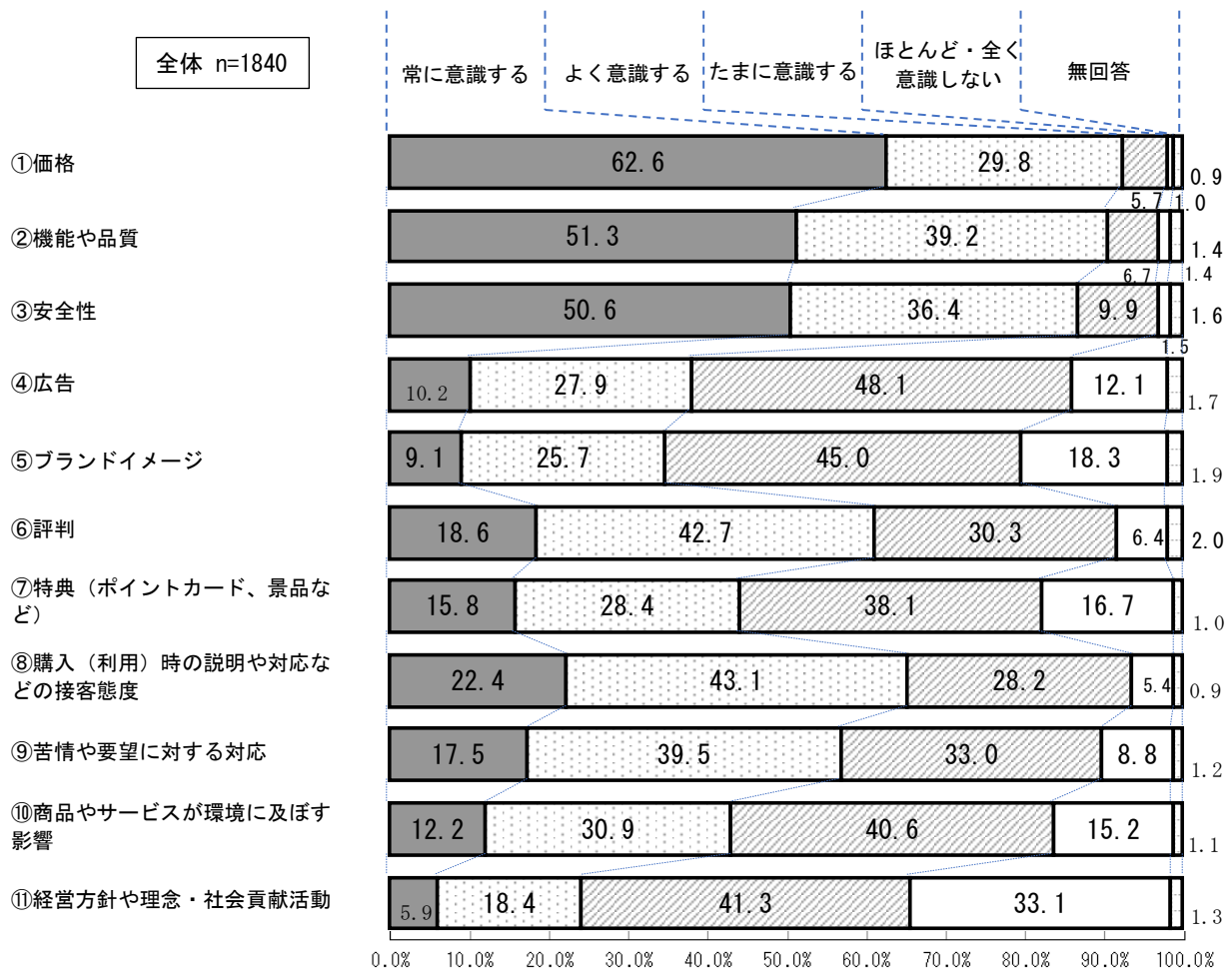


(3) 商品・サービスを選ぶときの意識

「常に意識する」項目は、「①価格」、「②機能や品質」、「③安全性」で5割を超える。

「常に意識する」と「よく意識する」を合わせた”よく意識する”は、「①価格」92.4%、「②機能や性質」90.5%、「③安全性」87.0%となっている。

一方、「たまに意識する」と「ほとんど・全く意識しない」を合わせた”あまり意識しない”は、「⑩経営方針や理念・社会貢献活動」は、「常に意識する」が1割に満たない。

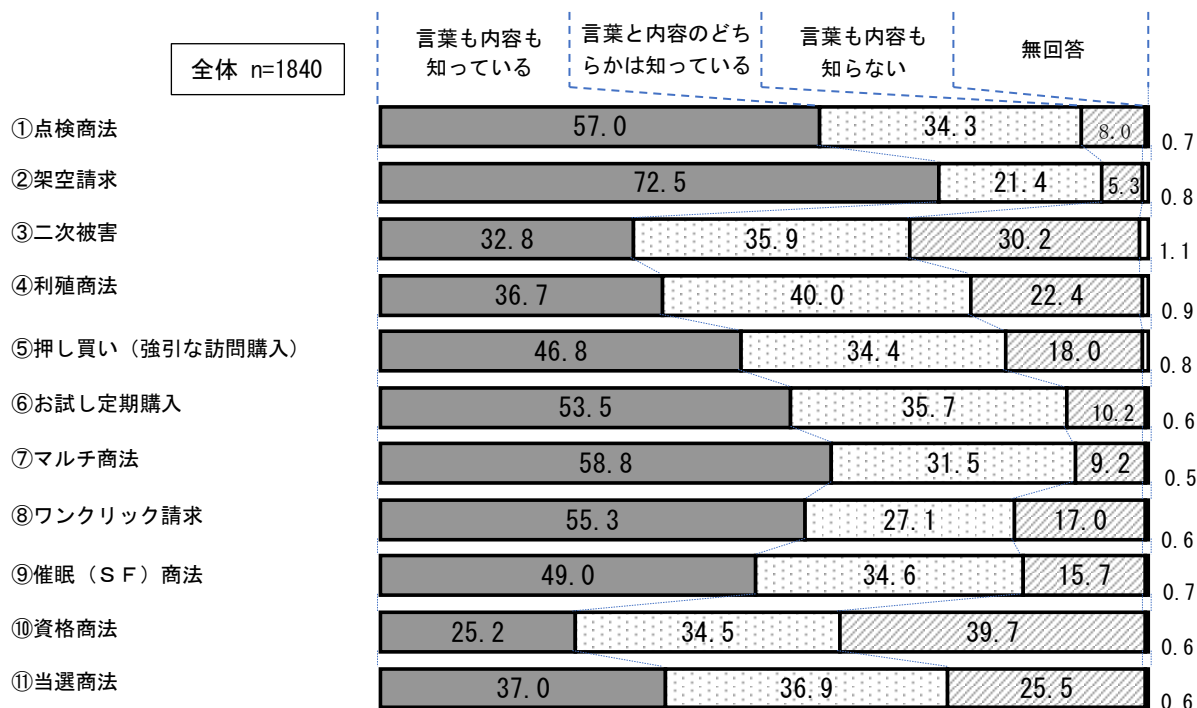


2 消費生活上のトラブル・被害の状況について

(1) 悪質商法の認知度

「言葉も内容も知っている」の回答割合が高いのは、「②架空請求」が72.5%、「⑦マルチ商法」が58.8%、「①点検商法」が57.0%となっている。

一方、最も認知度が低いのは「⑩資格商法」の25.2%となっている。

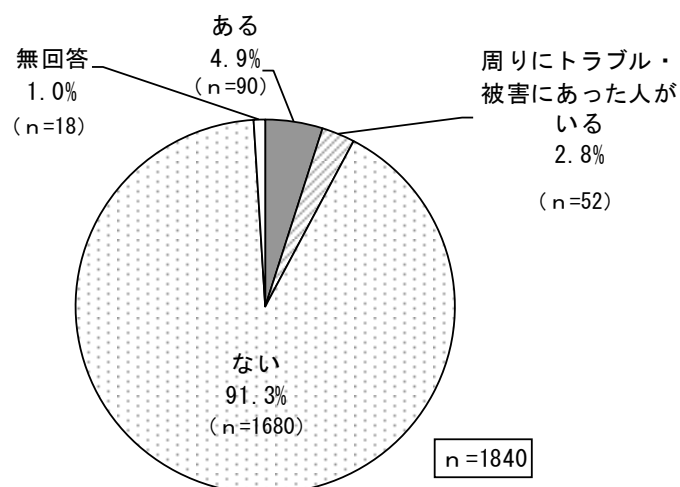


〈参考〉各種悪質商法の内容

名称	内容
①点検商法	「点検に来た」「無料で点検する」などと家に入り込み、「布団にダニがいる」「シロアリの被害がある」「工事をしないと家が傾く」「すぐに修理が必要」などと、事実と異なることを言って不安をあおり、商品やサービスを契約させる。
②架空請求	「携帯電話の出会い系サイトの利用料金を支払え!」「当社があなたの債権譲渡を受けたので連絡を!」などとメール等で通知し、身に覚えがない人等を不安にさせ慌てて連絡を取るように仕向け、利用料金と称する金銭を請求する。
③二次被害	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。
④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」「必ず儲かる」などと話し、投資や出資、購入を勧めるが、実際に儲かることはほとんどない。
⑤押し買い（強引な訪問購入）	自宅に業者が訪れ、指輪などの貴金属や和服などを不当に安い価格で強引に買い取っていく。
⑥お試し定期購入	サプリメントや青汁など主に健康食品の通信販売で、「お試し価格」などとして申込みさせるが、実際に安いのは初回だけで、通常料金による定期購入契約となっている。
⑦マルチ商法	「商品を買って会員になり、他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、借金と在庫を抱えてしまう。
⑧ワンクリック請求	パソコンやスマートフォンのアダルトサイトなどで、利用料金や利用規約を明確にせず、消費者がクリックすると「登録完了」「料金〇万円」などと表示し、高額な料金を請求する。
⑨催眠（SF）商法	「景品をプレゼント」「健康に良い話をする」などと言って人を集め、締め切った会場で日用品などを無料で配り、雰囲気盛り上げ興奮状態にし、高額な商品売りつける。
⑩資格商法	自宅や職場などに執拗に電話をかけ、「受講すれば、試験を受けることなく資格が取れる」などと言って強引な勧誘を行う。しかし、実際には、受講のみで資格取得はできなかつたり、そもそも存在しない資格であったりする。
⑪当選商法	「〇〇が当選しました」などと電話や郵便で通知し、プレゼントを渡すという名目で相手を呼び出し、そこで着物やアクセサリーなどの高額商品を契約させる。

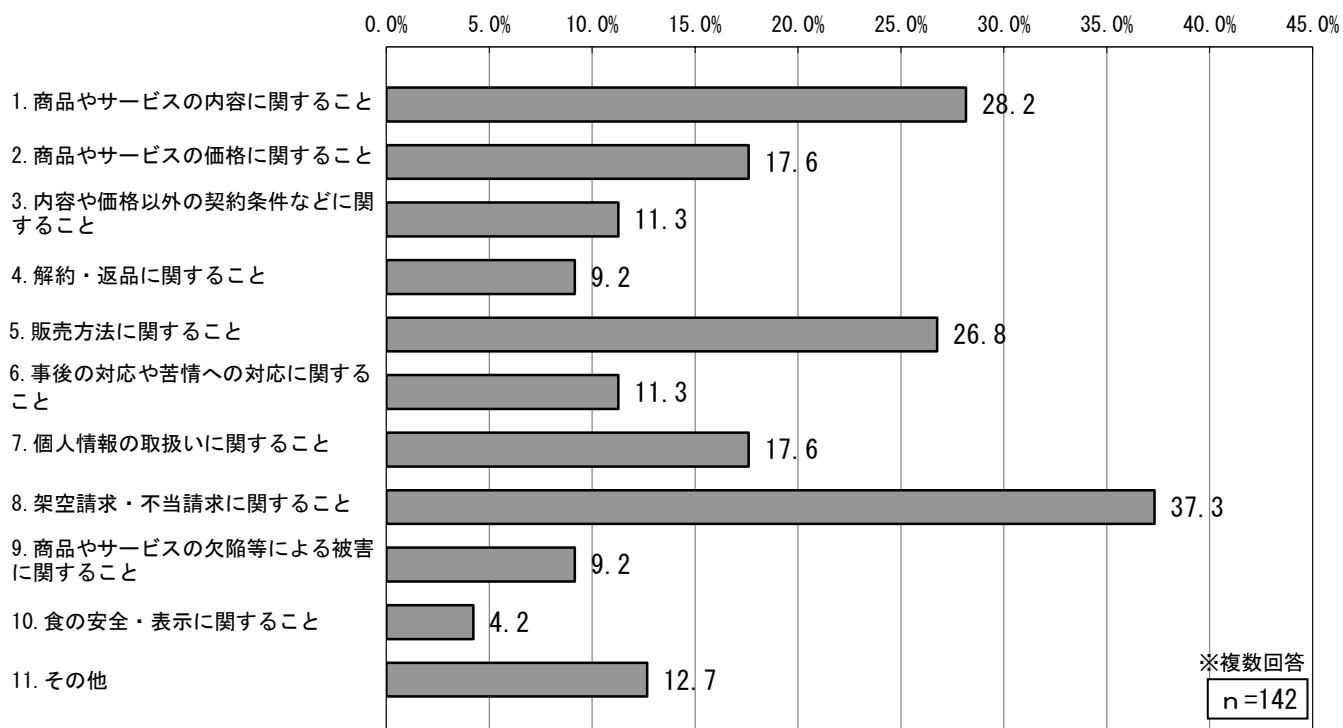
(2) 消費生活上のトラブル・被害経験の有無

過去1年間における消費生活上のトラブル・被害経験の有無について聞いたところ、「(経験が)ある」が4.9%、「周りにトラブル・被害にあった人がいる」が2.8%、「(経験が)ない」は91.3%となっている。



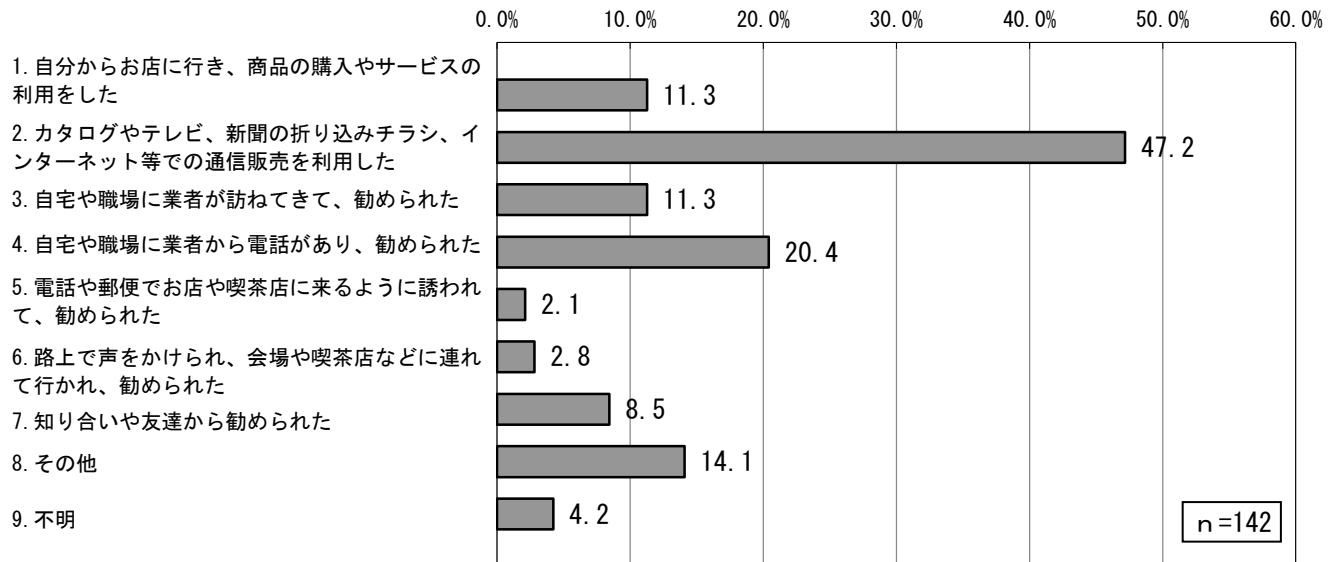
(3) 経験したトラブル・被害の内容

トラブル・被害の内容については、「8.架空請求・不当請求に関すること」が37.3%と最も高い。次いで、「1.商品やサービスの内容に関すること」が28.2%、「5.販売方法に関すること」が26.8%の順となっている。一方、「10.食の安全・表示に関すること」は4.2%と最も低い。



(4) トラブル・被害のきっかけ

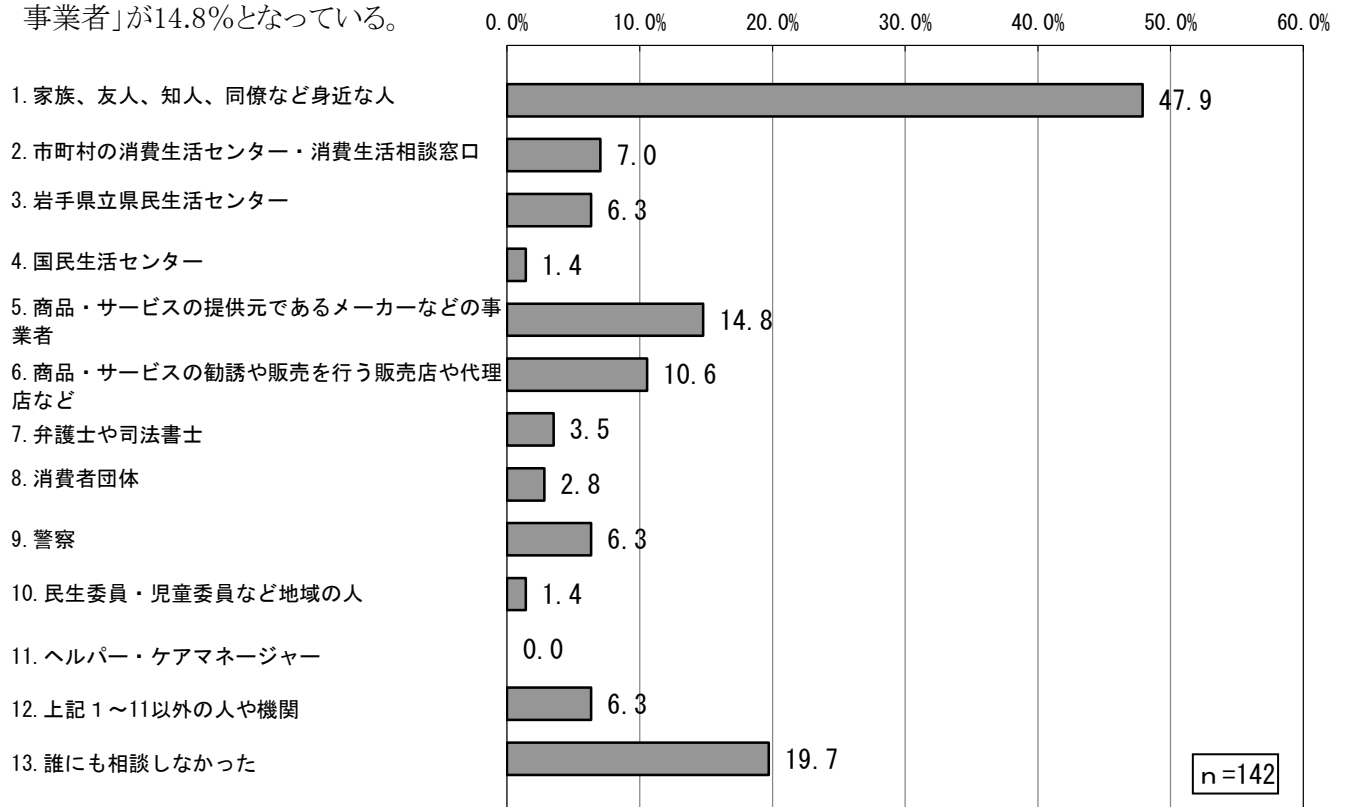
トラブル・被害の経験が「ある」または「周りにトラブル・被害にあった人がいる」と回答した方に、そのトラブル・被害のきっかけとなった商品の販売方法またはサービスの勧誘方法について聞いたところ、「2. カタログやテレビ、新聞の折り込みチラシ、インターネット等での通信販売を利用した」が47.2%で最も高く、次いで「4. 自宅や職場に業者から電話があり、勧められた」が20.4%となっている。



※複数回答

(5) トラブル・被害にあった際の相談先

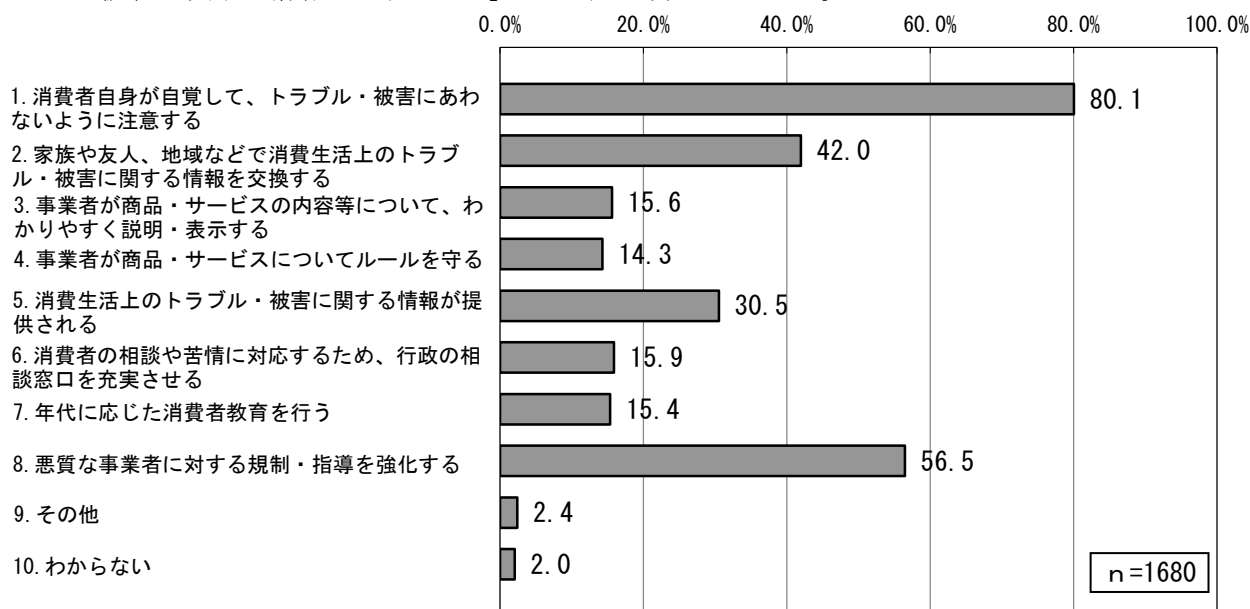
トラブル・被害の経験が「ある」または「周りにトラブル・被害にあった人がいる」と回答した方に、その際の相談先・相手について聞いたところ、「1. 家族、友人、知人、同僚など身近な人」が47.9%と最も高く、次いで「13. 誰にも相談しなかった」が19.7%、「5. 商品・サービスの提供元であるメーカーなどの事業者」が14.8%となっている。



※複数回答

(6) トラブル・被害にあわないために重要と思うこと

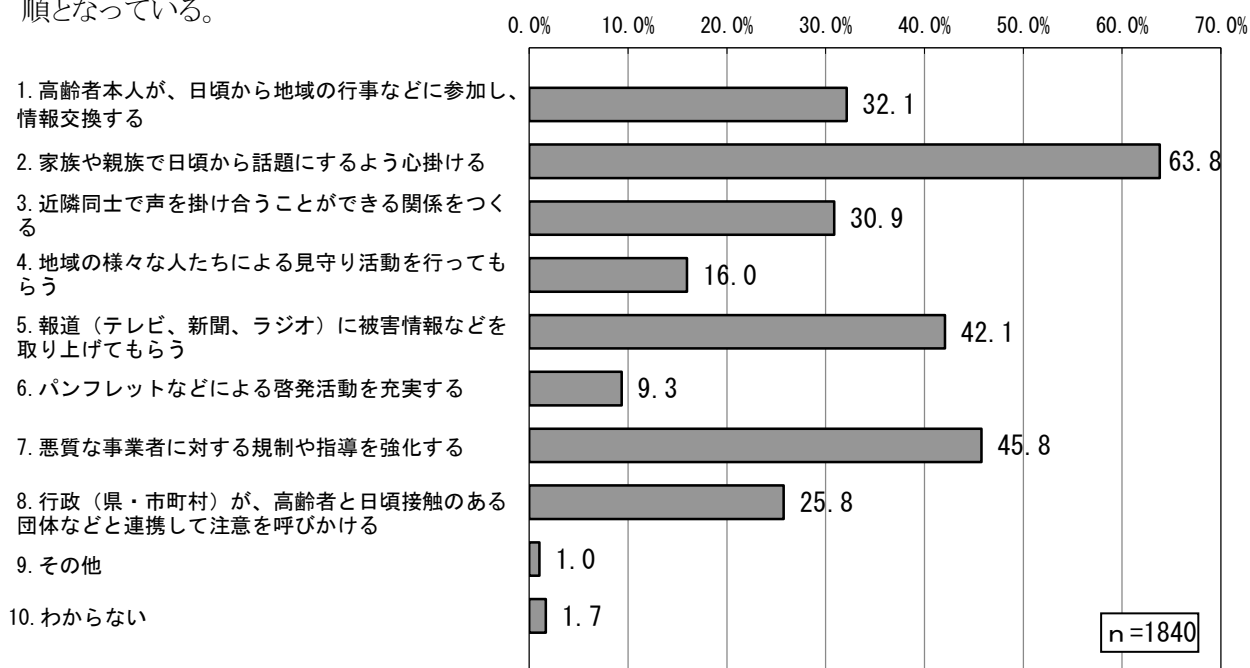
トラブル・被害の経験が「ない」と回答した方に、消費生活上のトラブル・被害にあわないために重要だと思うことについて聞いたところ、「1.消費者自身が自覚して、トラブル・被害にあわないように注意する」が80.1%と最も高く、次いで、「8.悪質な事業者に対する規制・指導を強化する」が56.5%、「2.家族や友人、地域などで消費生活上のトラブル・被害に関する情報を交換する」が42.0%、「5.消費生活上のトラブル・被害に関する情報が提供される」が30.5%の順となっている。



※複数回答

(7) 高齢者が消費者被害にあわないために有効と思う対策

高齢者が消費者被害にあわないために有効だと思う対策について聞いたところ、「2.家族や親族で日頃から話題にするよう心掛ける」が63.8%で半数を超える。次いで、「7.悪質な事業者に対する規制や指導を強化する」が45.8%、「5.報道(テレビ、新聞、ラジオ)に被害情報などを取り上げてもらう」が42.1%の順となっている。

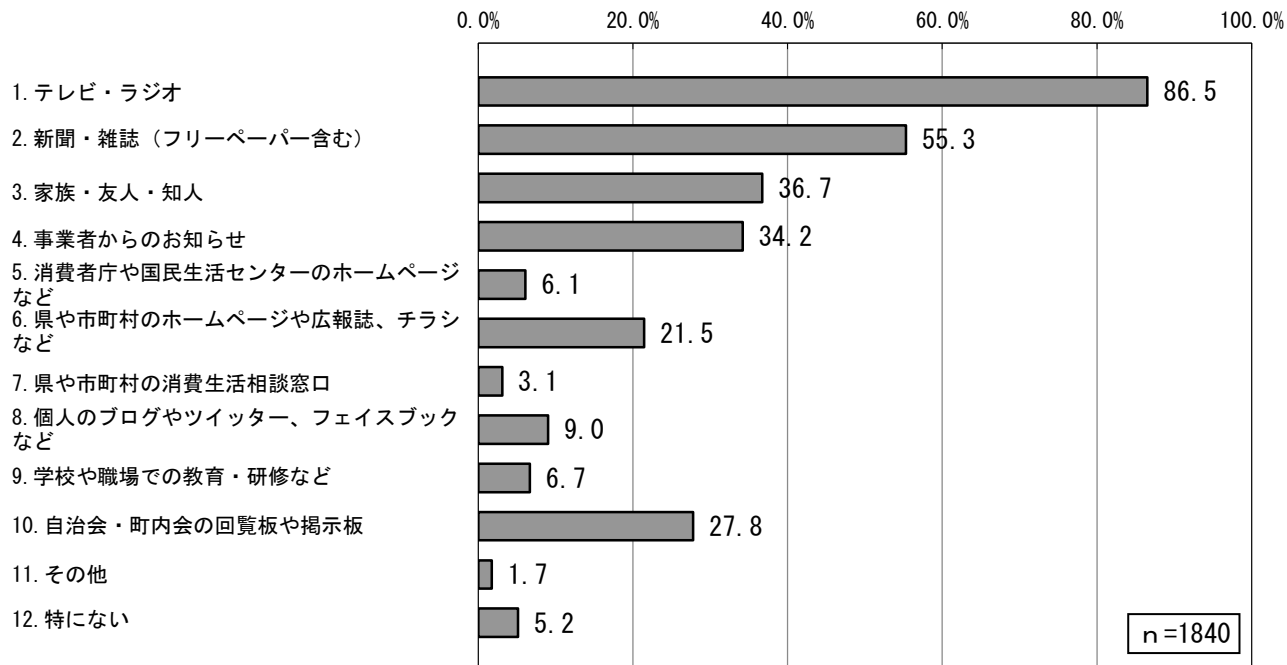


※複数回答

3 消費生活に関する情報について

(1) 消費生活に関する情報の入手方法

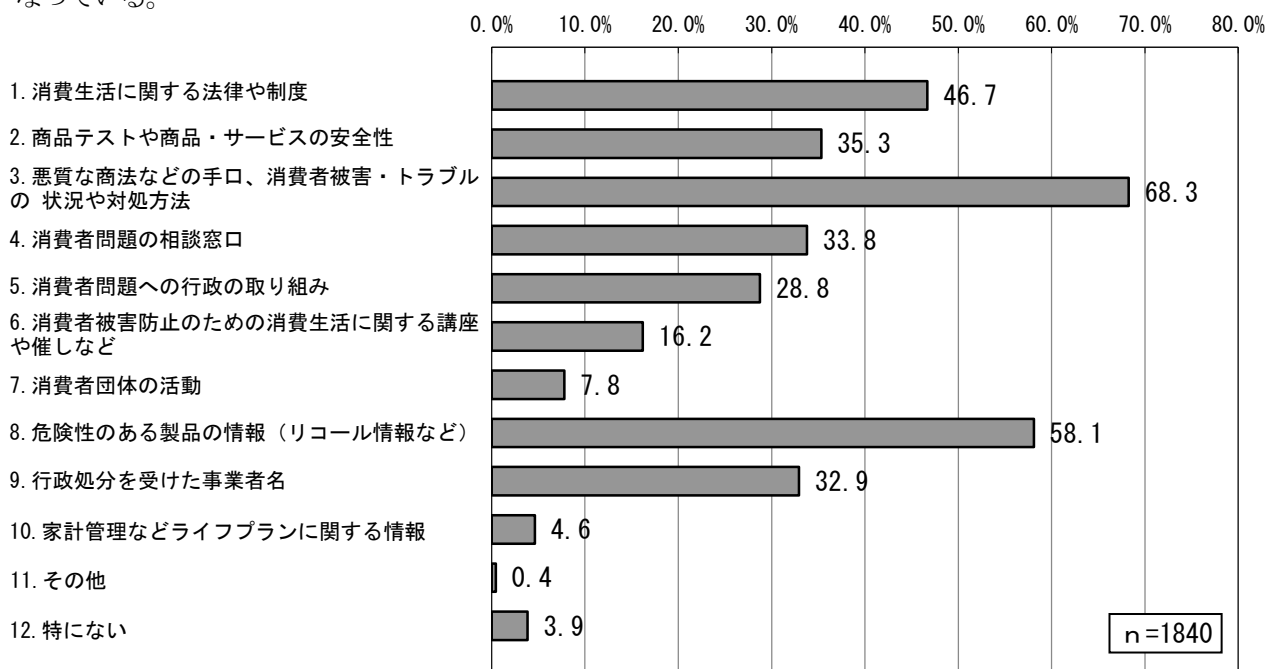
消費生活に関する情報の入手方法について聞いたところ、「1.テレビ・ラジオ」が86.5%と最も高く、次いで「2.新聞・雑誌(フリーペーパー含む)」が55.3%、「3.家族・友人・知人」が36.7%、「4.事業者からのお知らせ」が34.2%の順となっている。



※複数回答

(2) 消費生活に関する情報のうち重要と考えるもの

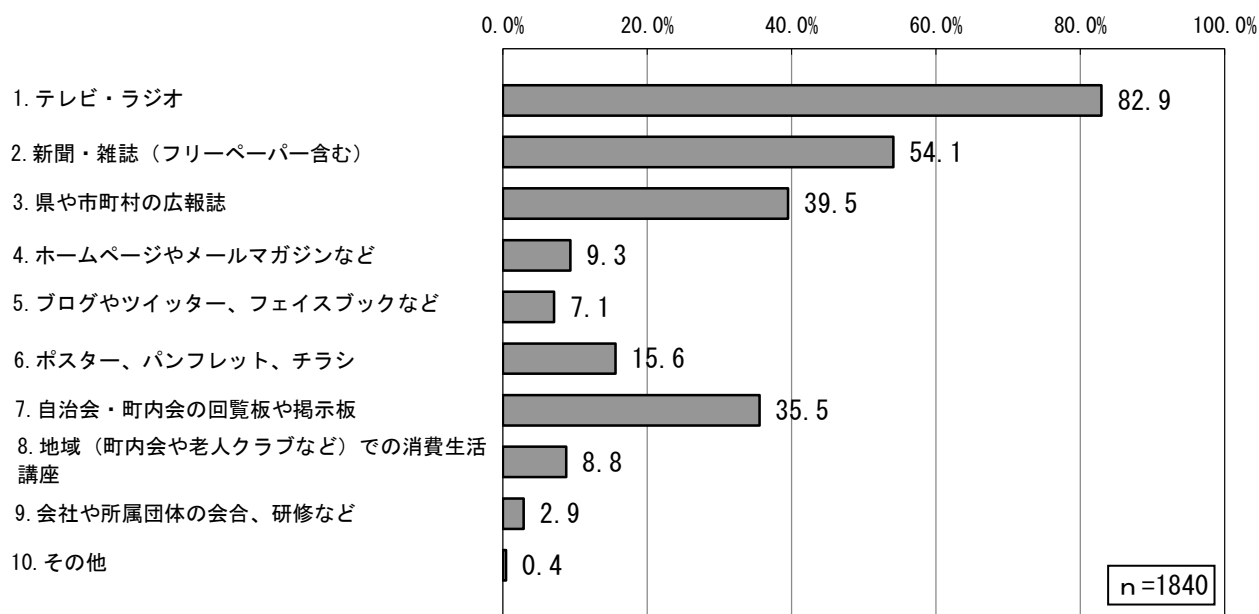
消費生活に関する情報のうち重要と考えるものについて聞いたところ、「3.悪質商法などの手口、消費者被害・トラブルの状況や対処方法」が68.3%で3人に2人の割合となっており、次いで、「8.危険性のある製品の情報(リコール情報など)」が58.1%、「1.消費生活に関する法律や制度」が46.7%の順となっている。



※複数回答

(3) 消費者向けの情報提供手段で有効(利用しやすい)と思うもの

消費者向けの情報提供手段として有効(利用しやすい)と思うものについて聞いたところ、「1.テレビ・ラジオ」が82.9%と高く、次いで「2.新聞・雑誌(フリーペーパー含む)」が54.1%、「3.県や市町村の広報誌」が39.5%、「7.自治会・町内会の回覧板や掲示板」が35.5%の順となっている。

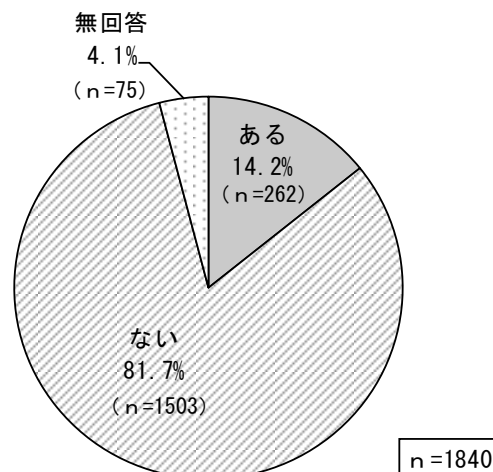


※複数回答

4 消費者教育について

(1) 消費者教育の受講経験の有無

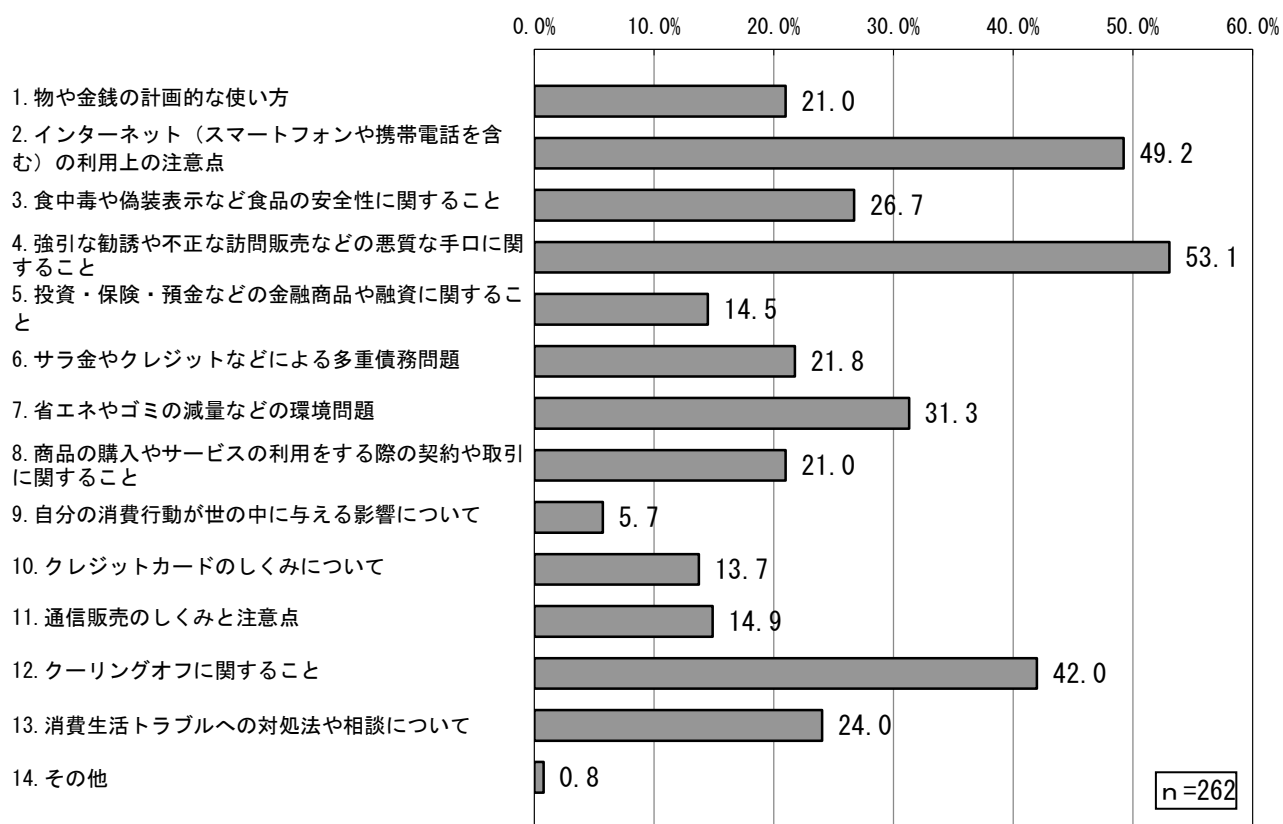
消費者教育の受講経験について聞いたところ、「ある」が14.2%、「ない」が81.7%となっている。



(2) 受けたことがある消費者教育の内容

消費者教育・啓発を受けたことがある方に、受講した消費者教育の内容について聞いたところ、「4.強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること」が53.1%と最も高く、次いで「2.インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の利用上の注意点」が49.2%、「12.クーリングオフに関すること」が42.0%の順となっている。

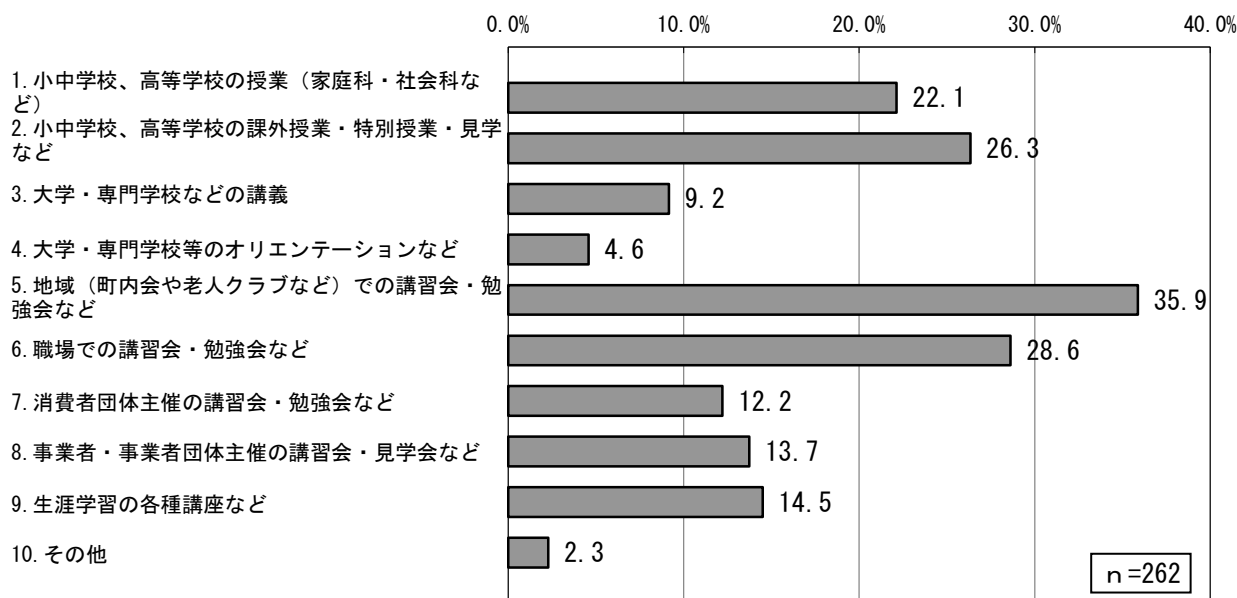
一方、「9.自分の消費行動が世の中に与える影響について」が5.7%と最も低い。



※複数回答

(3) 消費者教育を受けた機会

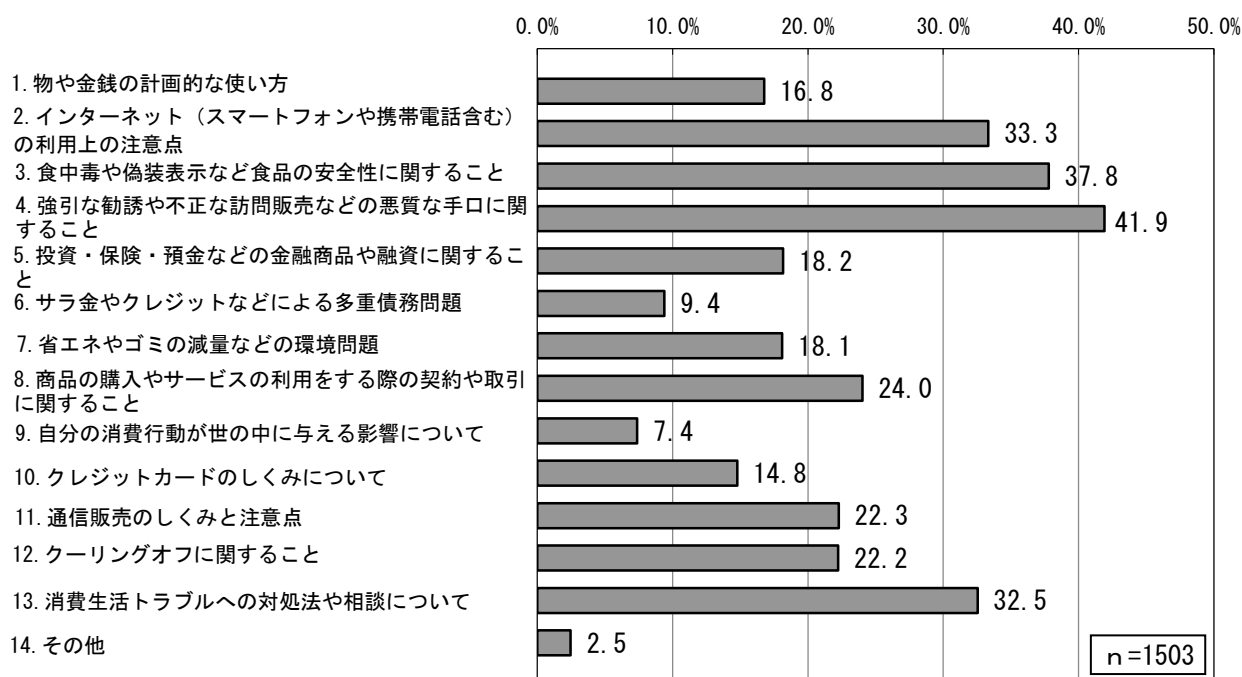
消費者教育・啓発を受けたことがある方に、どのような機会に受講したのか聞いたところ、「5.地域(町内会や老人クラブなど)での講習会・勉強会など」が35.9%と最も高く、次いで、「6.職場での講習会・勉強会など」が28.6%、「2.小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など」が26.3%、「1.小中学校、高等学校の授業(家庭科・社会科など)」が22.1%の順となっている。



※複数回答

(4) 受けてみたいと思う消費者教育の内容

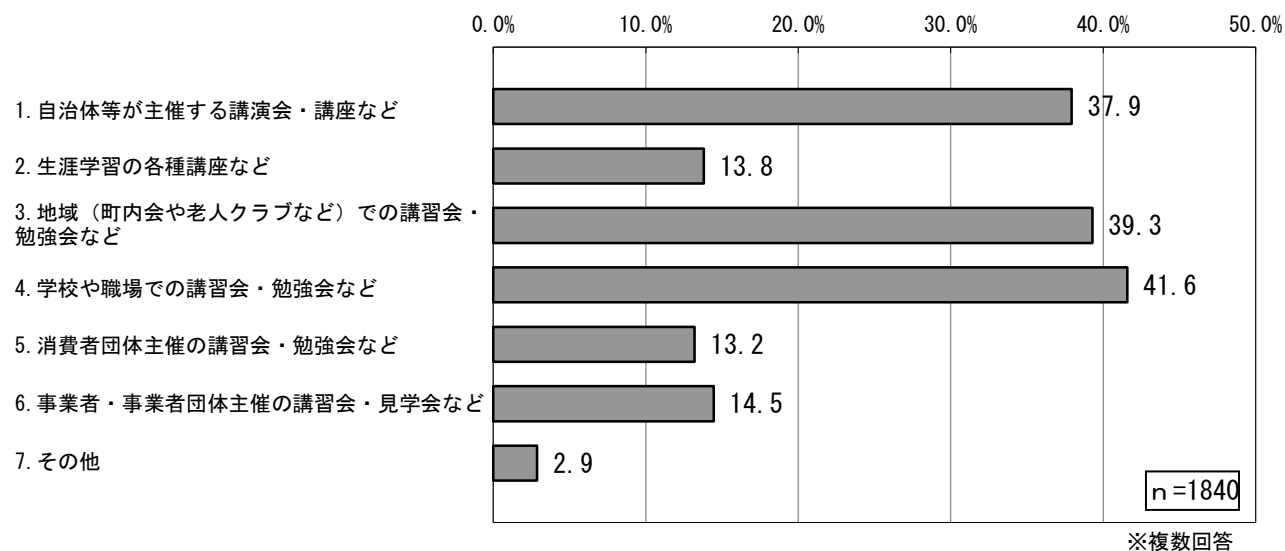
消費者教育・啓発を受けない方に、受けてみたいと思う消費者教育の内容について聞いたところ、「4.強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること」が41.9%、「3.食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること」が37.8%、「2.インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の利用上の注意点」が33.3%、「13.消費生活トラブルへの対処法や相談について」が32.5%の順となっている。



※複数回答

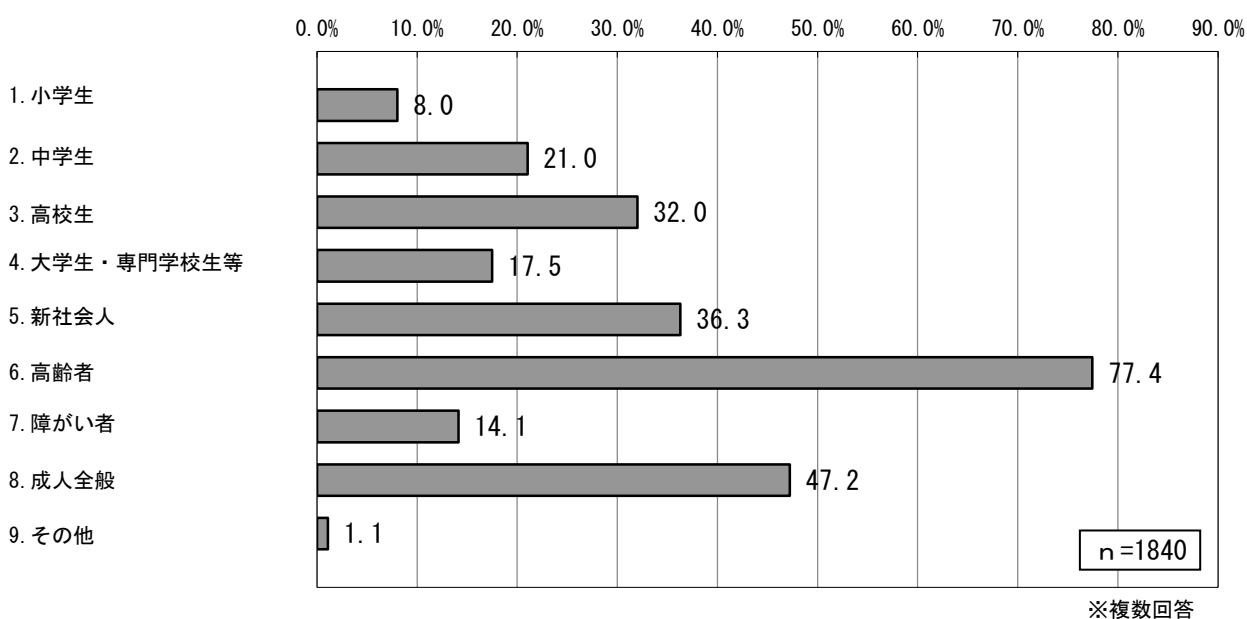
(5) 受けやすいと思う消費者教育の機会

どのような機会であれば消費者教育を受けやすいと思うか聞いたところ、「4.学校や職場での講習会・勉強会など」が41.6%と最も高く、次いで「3.地域(町内会や老人クラブなど)での講習会・勉強会など」が39.3%、「1.自治体等が主催する講演会・講座など」が37.9%の順となっている。



(6) 消費生活上のトラブル防止に向けて啓発・対策が効果的と思う対象

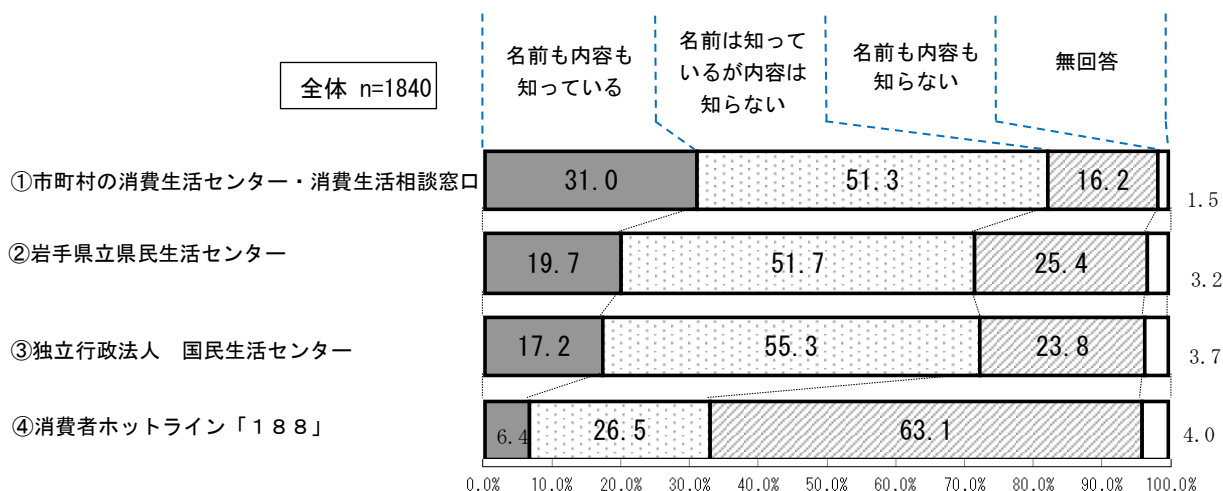
消費生活上のトラブルを防止するために、どのような人に対して重点的に啓発・対策を行うと効果があると思うか聞いたところ、「6.高齢者」が77.4%と最も高く、次いで、「8.成人全般」が47.2%、「5.新社会人」が36.3%、「3.高校生」が32.0%の順となっている。



5 消費者問題に対する行政の取り組みについて

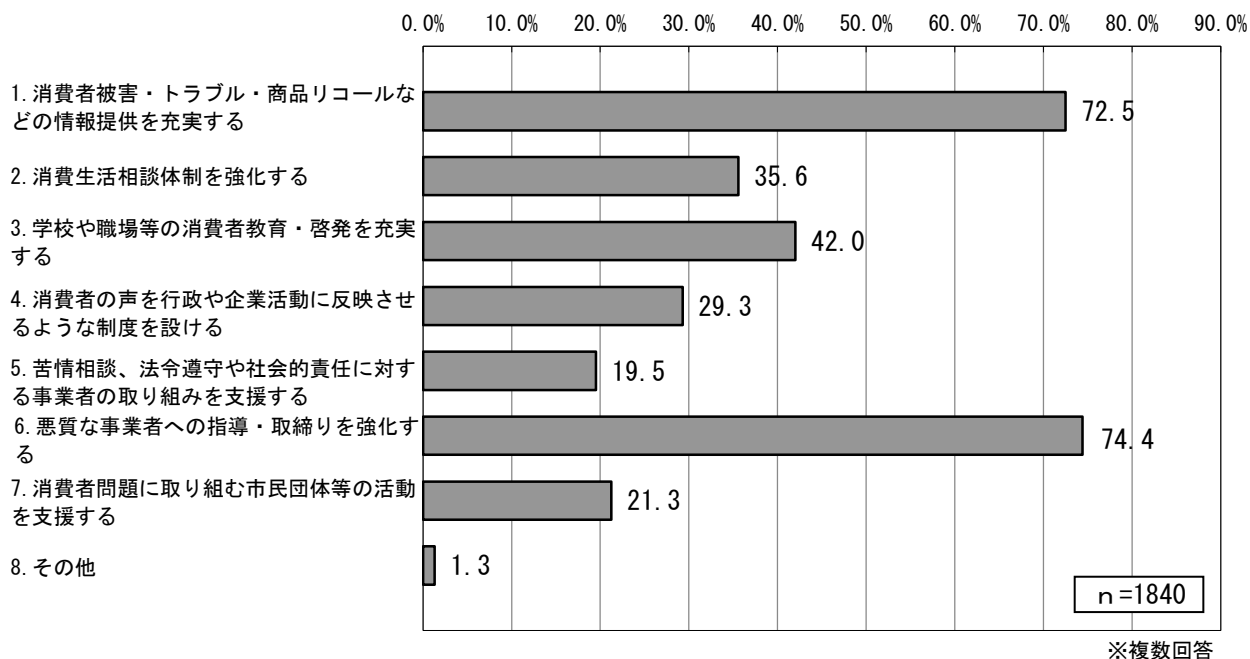
(1) 消費者問題に関する相談機関・窓口の認知度

消費者問題に関する相談機関や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」と答えた割合は、「①市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口」が31.0%と最も高く、次いで、「②岩手県立県民生活センター」が19.7%、「③独立行政法人国民生活センター」が17.2%で、「④消費者ホットライン『188(いやや！)』」は6.4%と1割に満たない。



(2) 消費者問題に対する取り組みとして行政に望むこと

消費者問題に対する取り組みとして行政に望むことについて聞いたところ、「6.悪質な事業者への指導・取締りを強化する」が74.4%と最も高く、次いで「1.消費者被害・トラブル・商品リコールなどの情報提供を充実する」が72.5%、「3.学校や職場等の消費者教育・啓発を充実する」が42.0%、「2.消費生活相談体制を強化する」が35.6%の順となっている。



※複数回答

平成29年度消費生活に関する県民意識調査報告書<概要版>
平成30年3月

発行

岩手県立県民生活センター

〒020-0021 岩手県盛岡市中央通3丁目10番2号

電話：019-624-2586

FAX：019-624-2790

E-mail：cb0001@pref.iwate.jp