

島根県消費者意識基本調査の結果について

1 調査内容

(1) 調査の方法

- ア 調査対象 島根県内在住の満18歳以上の男女2,000人
- イ 抽出方法 選挙人名簿から層化無作為抽出
- ウ 調査方法 郵送による調査票の配布・回収
- エ 調査時期 平成30年11月5日～平成30年12月4日

(2) 回収結果

有効回答数 1,120人 (有効回答率 56.0%)

(3) 質問内容

- ア 消費生活について 7問
- イ 消費者トラブルについて 7問
- ウ 消費者教育・啓発について 3問
- エ 消費生活相談体制について 4問
- オ 行政に対して望むこと 1問

2 調査結果の概要

※斜体字は前回(H26)の数値

(1) 消費生活について (情報の入手媒体、関心のある消費者問題や購入時に意識する事項等)

ア 情報提供の手段は、テレビと新聞が有効

(ア) 消費生活に関する情報で重要と考えるもの 【問6】

- | | | |
|---------------------|-------------|-------|
| ・商品・サービスの安全性 | 69.4%(777人) | 71.6% |
| ・悪質事業者や詐欺の手口などの注意喚起 | 56.3%(631人) | 52.6% |
| ・消費生活に関する法律や制度 | 40.9%(458人) | 39.9% |

(イ) 消費者センターからの情報を見聞きした手段 【問7】

- | | | |
|--------------------------|-------------|-------|
| ・テレビ | 55.7%(624人) | — |
| ・新聞 | 47.9%(536人) | 48.4% |
| ・刊行物 | 13.1%(147人) | 16.0% |
| ・ラジオ | 13.0%(146人) | 11.2% |
| ・Facebook、Twitter、ホームページ | 2.3%(26人) | |
| ・見聞きしたことがない | 20.9%(234人) | 37.7% |

◇「見聞きしたことがない」は前回から大幅に減少(若い人ほど多い)

(ウ) 効果的な情報発信の手段 【問8】

・テレビ	80.4% (900人)	74.4%
・新聞・雑誌	53.8% (603人)	50.7%
・自治会回覧板	45.6% (511人)	47.5%
・インターネット	29.9% (335人)	21.8%
・県、市町村、警察などの広報誌やメール配信	29.0% (325人)	25.0%
・ラジオ	24.2% (271人)	19.7%

◇前回からインターネットが増加

イ クーリング・オフの認知度は75.5% 【問9】 75.6%

・よく知っている	17.7% (198人)	19.6%
・ある程度知っている	57.8% (647人)	56.0%

ウ 消費者問題について、食品や製品の安全性に高い関心がある

(ア) 「食品の品質・安全性(食中毒・異物混入等)」や「製品の品質・安全性(製品の欠陥・リコール等)」に約9割の人が関心がある 【問10-①、10-②】

(イ) 商品やサービスを購入する際に、10代から30歳代は価格を重視している傾向がある 【問11】

エ 商品やサービスを購入する際にインターネットの利用が進んでいる 【問12】

「ほぼ毎日利用」や「たまに利用」は43.2%。 39.1%

(2) 消費者トラブルについて

ア 消費者トラブルを経験した人は17.6% 17.9%

(ア) 消費者トラブルを経験した人は全体の17.6% (197人) 【問13】

(イ) 消費者トラブルを経験した人のトラブル内容 【問14】

・製品の品質や安全性	32.5% (64人)	29.8%
・販売方法	28.9% (57人)	33.9%
・食品の品質や安全性	26.9% (53人)	23.4%
・悪質商法の被害	16.8% (33人)	15.7%
・販売元や製造元の事後対応や苦情への対応	14.7% (29人)	13.3%

(ウ) 消費者トラブルを経験した人で情報通信分野（特にインターネット）に関するものは45.2% (89人) 【問15】 45.1%

(エ) 消費者トラブルを経験した人の相談先 【問16】

・ 家族や知人等の身近な人	36.5%(72人)	29.4%
・ 販売元や代理店等のお客様窓口	32.5%(64人)	35.5%
・ 製造元であるメーカー等のお客様窓口	15.7%(31人)	18.5%
・ 県消費者センター	7.6%(15人)	12.9%
・ 警察	6.6%(13人)	8.5%
・ 市町村の消費生活センター、消費生活相談窓口	6.1%(12人)	6.0%
・ 相談していない	18.8%(37人)	16.9%

(オ) 相談しなかった理由 【問17】

・ 相談しても仕方がない	51.4%(19人)	40.5%
・ 自分で解決しようと思った	37.8%(14人)	16.7%
・ 相談するほどの被害ではない	29.7%(11人)	21.4%
・ 自分にも責任がある	21.6%(8人)	9.5%
・ どこに相談すればよいかわからない	16.2%(6人)	19.0%

イ 高齢者等の消費者トラブルを防ぐためには、多くの人が地域の見守りが必要であると認識

(ア) 「地域での見守りが必要と感じる」が80.7%(904人) 【問18】 80.6%

(イ) 見守りが必要と感じた人のうち、見守ってほしい人 【問19】

・ 家族や親戚	83.1%(751人)	—
・ 隣近所の住民	55.4%(501人)	68.2%
・ 警察官	46.7%(422人)	51.9%
・ 民生委員・児童委員	36.8%(333人)	46.5%
・ ヘルパー、ケアマネジャー等	36.3%(328人)	37.0%
・ 県、市町村の行政職員	28.9%(261人)	39.5%

(3) 消費者教育・啓発について

ア 学校や地域で消費者教育を受けていない人が多数

(ア) 学校における消費者教育の受講状況 【問20】

・ 受けたことがある	10.0%(112人)	7.9%
18歳～39歳	37.4%	28.1%
・ 受けたことがない	61.2%(685人)	63.6%
・ 分からない	26.8%(300人)	24.8%

◇若年層は「受けたことがある」の割合が高い

(イ) 最近4年間での消費者教育の授業や出前講座等の受講状況 【問21】

- ・参加したことがある 6.9%(77人)
- ・実施していることを知っていたが参加したことがない 20.5%(230人)
- ・実施されていることを知らない 63.5%(711人)

(ウ) 受講してみたい講座内容 【問22】

- ・悪質商法や詐欺などの手口や対応方法 50.8%(569人) 48.8%
- ・スマホやパソコンなどインターネットを利用する際の注意点 40.1%(449人) 37.2%

◇64歳まででは最多

- ・食品表示の見方などの食の安全、食品ロス 33.7%(377人) 40.6%
- ・契約トラブルの防止 32.3%(362人) —

(4) 消費生活相談体制について

ア 消費生活相談窓口の認知度の向上が課題

(ア) 消費者センターや市町村消費生活相談窓口の認知度 【問23】

- ・よく知っている 3.9%(44人) 4.6%
- ・ある程度知っている 22.5%(252人) 23.0%
- ・見聞きしたことがあるがよく知らない 55.4%(620人) 56.6%
- ・見聞きしたことがない 16.3%(183人) 12.7%

◇認知度は若い世代ほど低い

(イ) 「消費者ホットラインの認知度」 【問24】

- ・よく知っている 1.1%(12人) 1.4%
- ・ある程度知っている 13.1%(147人) 9.7%
- ・見聞きしたことがあるがよく知らない 47.9%(537人) 50.3%
- ・全く知らない 35.5%(398人) 34.7%

◇世代を通じ認知度が低い

(ウ) 現在の消費者相談窓口体制の満足度 【問25】

- ・「満足している」「どちらかという満足している」 11.5%(129人) 11.0%
- ・「満足していない」「どちらかという満足していない」 3.2%(32人) 4.7%
- ・どちらともいえない 49.1%(550人) 49.7%
- ・消費者相談窓口を知らない 31.5%(353人) 28.9%

(エ) 満足していない理由 【問26】

- ・相談の内容が助言にとどまり、斡旋や紛争解決まで対応してくれない 42.9%(15人) 50.8%
- ・たらい回しにされる場合がある 25.7%(9人) 21.5%
- ・相談の対応に専門性がない 22.9%(8人) 32.3%

・相談時間が短い	22.9% (8人)	6.2%
・電話などがつながりにくい	22.9% (8人)	13.8%
・相談場所が遠い	20.0% (7人)	15.4%

(5) 行政に対して望むこと

ア 事業者への指導、取締りの強化が求められている 【問27】

・悪質事業者への指導・取締りの強化	79.2%(887人)	77.0%
・高齢者の消費者被害防止対策の充実	53.9%(604人)	—
・消費者被害等の情報提供の充実	46.8%(524人)	50.9%
・相談窓口の充実	36.3%(406人)	41.2%
・学校や職場等の消費者教育・啓発の充実	26.4%(296人)	25.1%
・苦情相談、法令遵守や社会的責任に対する事業者の取組の支援	18.5%(207人)	21.4%
・消費者問題に取組む市民団体等の活動の支援	12.3%(138人)	18.5%