

| | |
|---------|--------------------------------------|
| 作成年月日 | 令和2年11月10日 |
| 作成部局課室名 | 企画県民部広聴課 企画県民部消費生活課 農政環境部環境整備課 |

第2回県民モニターアンケート「消費生活について」の調査結果

第2回県民モニターアンケート調査「消費生活について」の調査結果をとりまとめました。アンケート結果は、「消費者教育推進計画（第3次）」の策定に活用します。

1 調査概要

- (1) 調査対象者：県民モニター2,227人
- (2) 調査期間：令和2年8月19日(水)
～9月2日(水)[15日間]
- (3) 調査方法：県ホームページ上の
アンケートフォームに入力
- (4) 回答者数：1,689人(回答率75.8%)

| | | 対象者 | 回答者 | 回答率 |
|-----|--------|-------|-------|-------|
| 総数 | | 2,227 | 1,689 | 75.8% |
| 性別 | 男性 | 1,038 | 804 | 77.5% |
| | 女性 | 1,189 | 885 | 74.4% |
| 年代別 | 10～20代 | 86 | 54 | 62.8% |
| | 30代 | 231 | 151 | 65.4% |
| | 40代 | 411 | 315 | 76.6% |
| | 50代 | 478 | 358 | 74.9% |
| | 60代 | 473 | 410 | 86.7% |
| | 70代以上 | 548 | 401 | 73.2% |

2 調査結果の概要

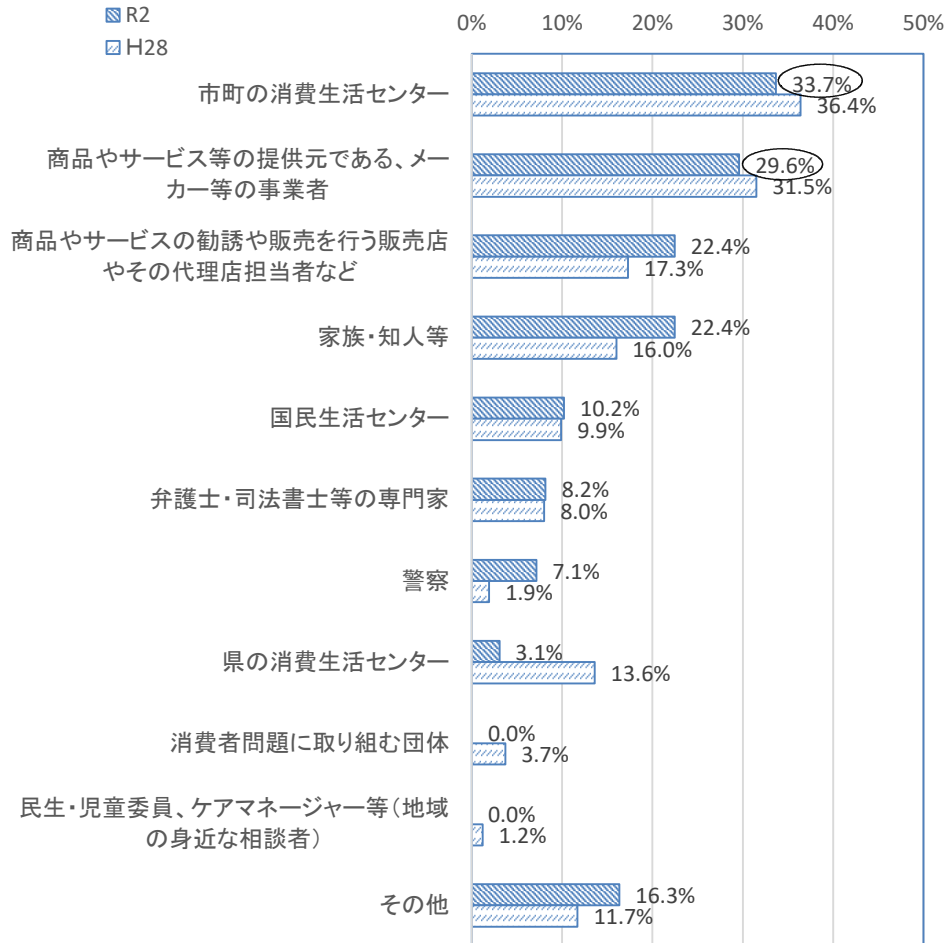
| 項目 | 結果概要 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-------------|--------|--------|----|-------|-------|-----|-------|-------|------|----------|-------------|----|-------|-------|-----|-------|-------|
| 消費者トラブルについて (トラブルの遭遇と相談の有無) Q1 あなたは、過去3年間に、購入した商品や利用したサービス等により、身体的・経済的に被害を受けるなどの消費者トラブルに遭ったことはありますか。(一つ選択) Q2 Q1で「ある」と回答した方にお伺いします。消費者トラブルに遭い、被害を受けたことについて、どこ(誰)かに相談しましたか。(一つ選択) | <p>過去3年間に購入した商品等により、消費者トラブルに遭ったことのある人は11.5%で、前回調査(H28)16.5%から5ポイント減少。そのうち、過半数(50.5%)が何らかの相談先に相談をしている。</p> <p>Q1</p> <table border="1"> <caption>Q1 Results</caption> <thead> <tr> <th>調査年度</th> <th>ある (%)</th> <th>ない (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>R2</td> <td>11.5%</td> <td>88.5%</td> </tr> <tr> <td>H28</td> <td>16.5%</td> <td>83.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Q2</p> <table border="1"> <caption>Q2 Results</caption> <thead> <tr> <th>調査年度</th> <th>相談した (%)</th> <th>相談しなかった (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>R2</td> <td>50.5%</td> <td>49.5%</td> </tr> <tr> <td>H28</td> <td>54.5%</td> <td>45.5%</td> </tr> </tbody> </table> | 調査年度 | ある (%) | ない (%) | R2 | 11.5% | 88.5% | H28 | 16.5% | 83.5% | 調査年度 | 相談した (%) | 相談しなかった (%) | R2 | 50.5% | 49.5% | H28 | 54.5% | 45.5% |
| 調査年度 | ある (%) | ない (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| R2 | 11.5% | 88.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| H28 | 16.5% | 83.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 調査年度 | 相談した (%) | 相談しなかった (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| R2 | 50.5% | 49.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| H28 | 54.5% | 45.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | |

相談先

Q3 Q2で「相談した」と回答した方にお伺いします。
どこ（誰）に相談しましたか。
次の中からお選びください。（いくつでも）

「市町の消費生活センター(33.7%)」が最も多く、次いで「商品等の提供元であるメーカー等の事業者(29.6%)」となっている。

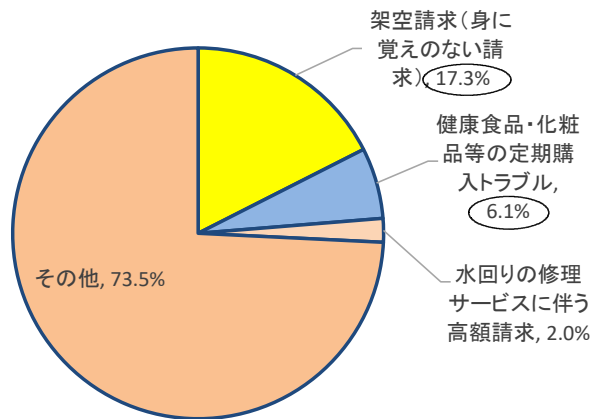
なお、「県消費生活センター」は、H30年4月から市町との役割分担を進めたことから、前回より大幅に減少。



相談の内容

Q3-2 Q2で「相談した」と回答した方にお伺いします。
どんな内容を相談しましたか。
次の中からお選びください。（いくつでも）

「架空請求」が2割近く(17.3%)を占めており、次いで「定期購入トラブル(6.1%)」となっている。「その他」では「ネット販売トラブル(例：商品が届かない)」「購入品が不良品だった」等が挙げられている。



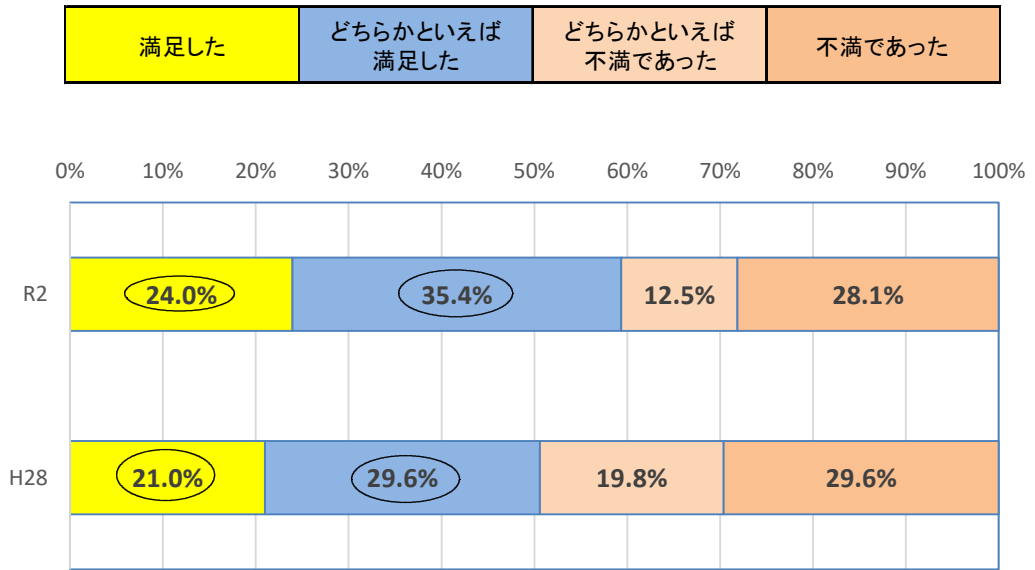
「その他」の主なもの

- ・ ネット販売トラブル
- ・ 購入品が不良品
- ・ 携帯電話契約
- ・ 不当広告
- ・ 過大請求
- ・ インチキ商法

相談の結果

Q4 Q2で「相談した」と回答した方にお伺いします。相談した結果はどのようなものでしたか。(一つ選択)

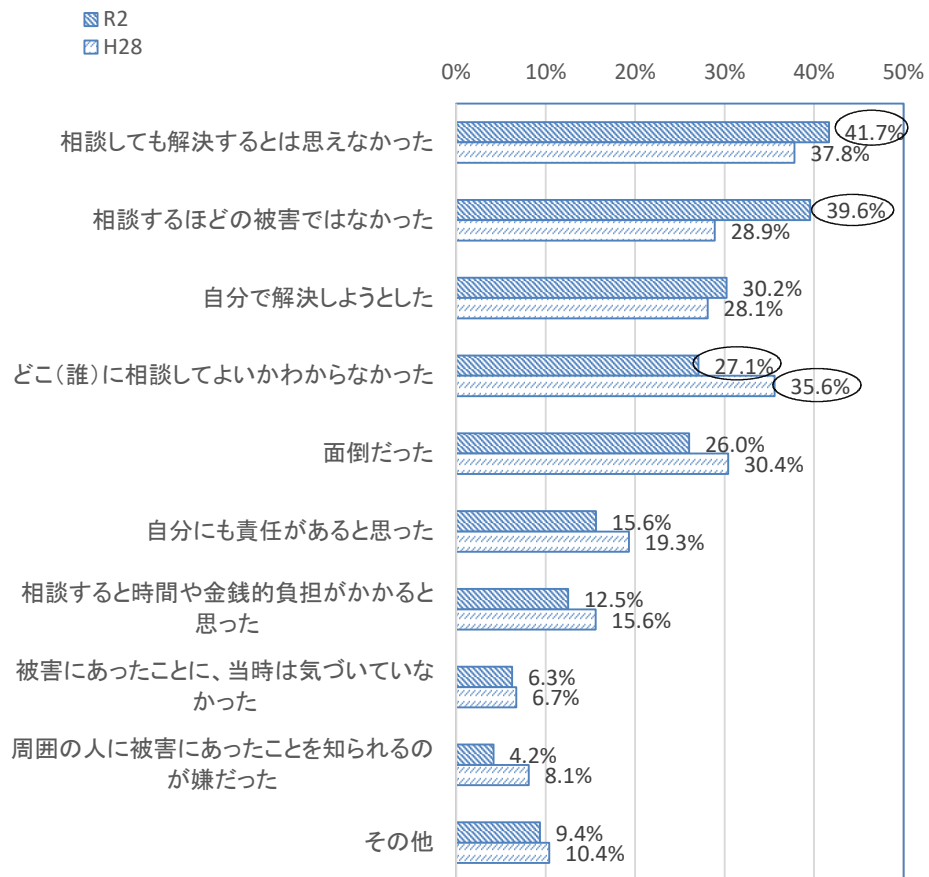
「満足した」と「どちらかといえば満足した」の合計は、前回の50.6%から8.8ポイント上昇し59.4%となっている。



相談しなかった理由

Q5 Q2で「相談しなかった」と回答した方にお伺いします。相談しなかった理由は何ですか。(いくつでも)

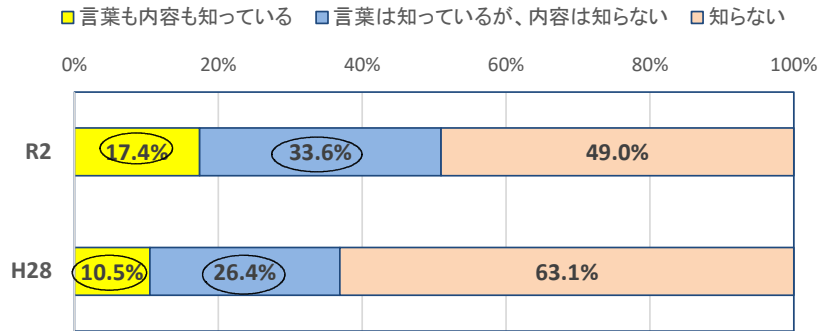
「相談しても解決するとは思えなかった(41.7%)」「相談するほどの被害ではなかった(39.6%)」の回答が多い一方、「どこに相談してよいかわからなかった(27.1%)」は、前回(35.6%)より8.5ポイント下回っている。



「消費者ホットライン188」の認知度

「言葉も内容も知っている」「言葉は知っているが、内容は知らない」の合計の認知度は51.0%で、前回(36.9%)より14.1ポイント上昇。

Q6 あなたは「消費者ホットライン188」の言葉や内容を知っていますか。(一つ選択)

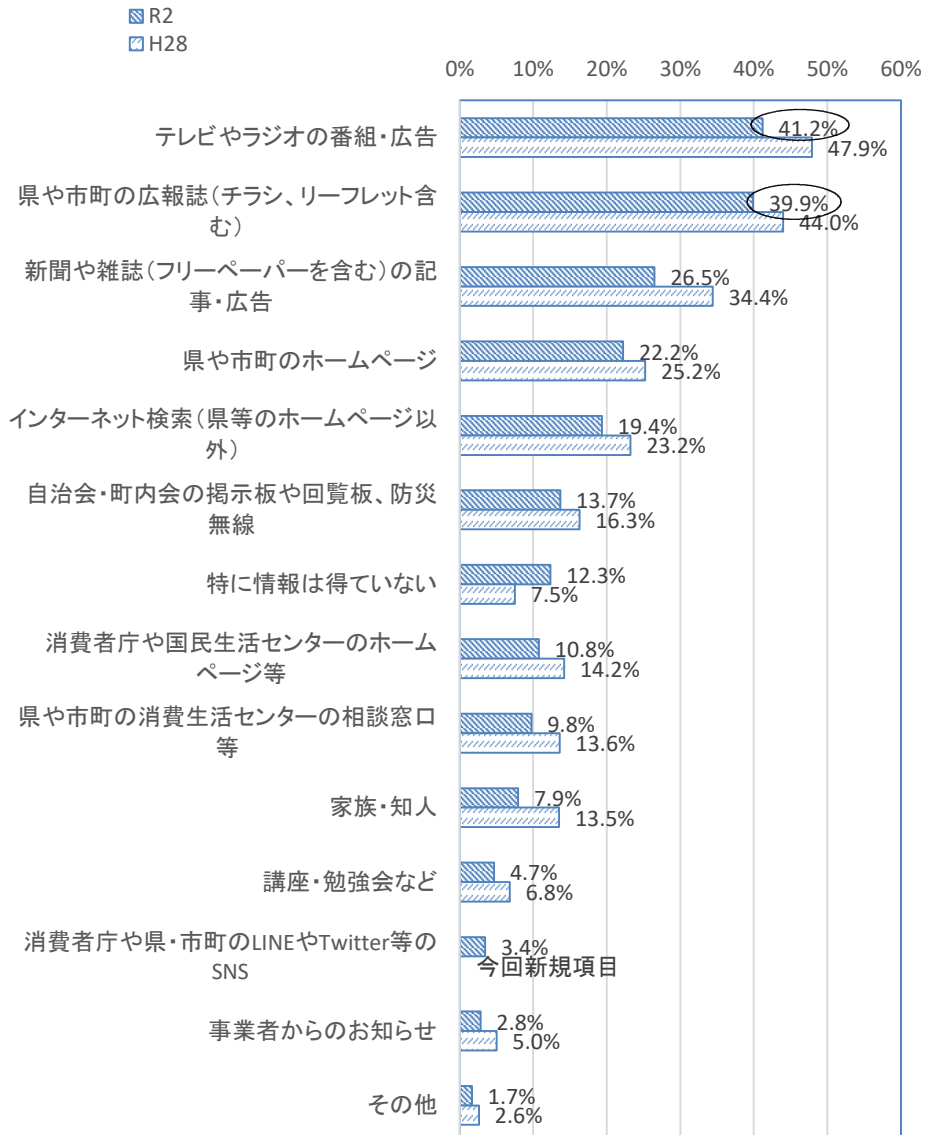


※ 消費者ホットライン(188) お近くの消費生活相談窓口等が案内される全国共通の電話番号

消費生活に関する情報を目や耳にしたところ

「テレビやラジオの番組・広告(41.2%)」、「県や市町の広報誌(38.9%)」が前回同様4割程度と多くなっている。

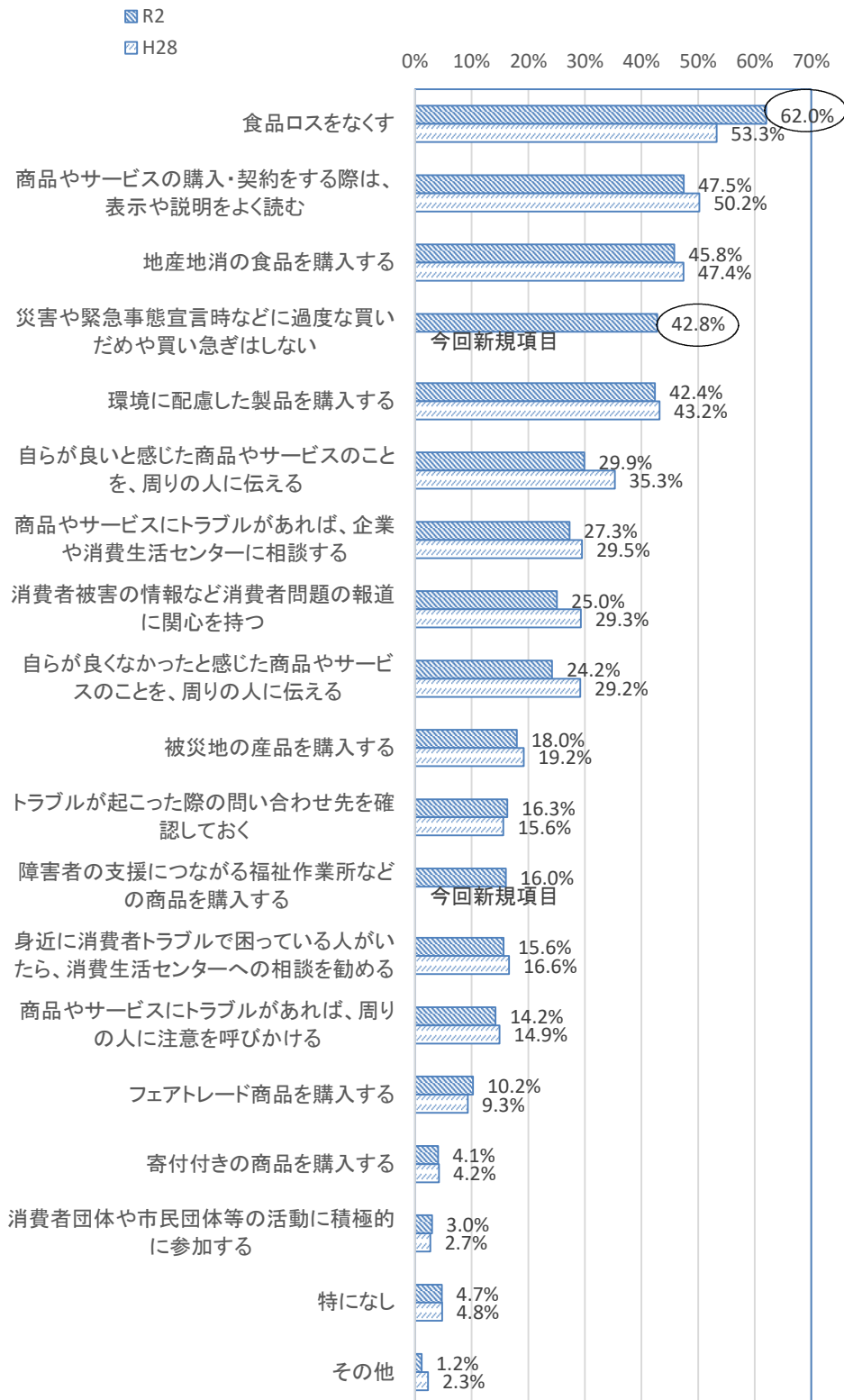
Q7 あなたは、消費者問題に関する相談窓口や法律、制度、解決方法、消費者トラブルの事例などの消費生活に関する情報を、どのようなところで目や耳にしましたか。(いくつでも)



消費に関して心がけている行動

「食品ロスをなくす」が最も多く、前回より8.7ポイント増加の62.0%となっている。新規項目「緊急事態宣言時などに過度な買いだめをしない」は42.8%と多くなっている。

Q8 あなたが、消費に関して心がけている行動はありますか。次の中からお選びください。(いくつかつでも)



※食品ロス：食べられるのに廃棄される食品

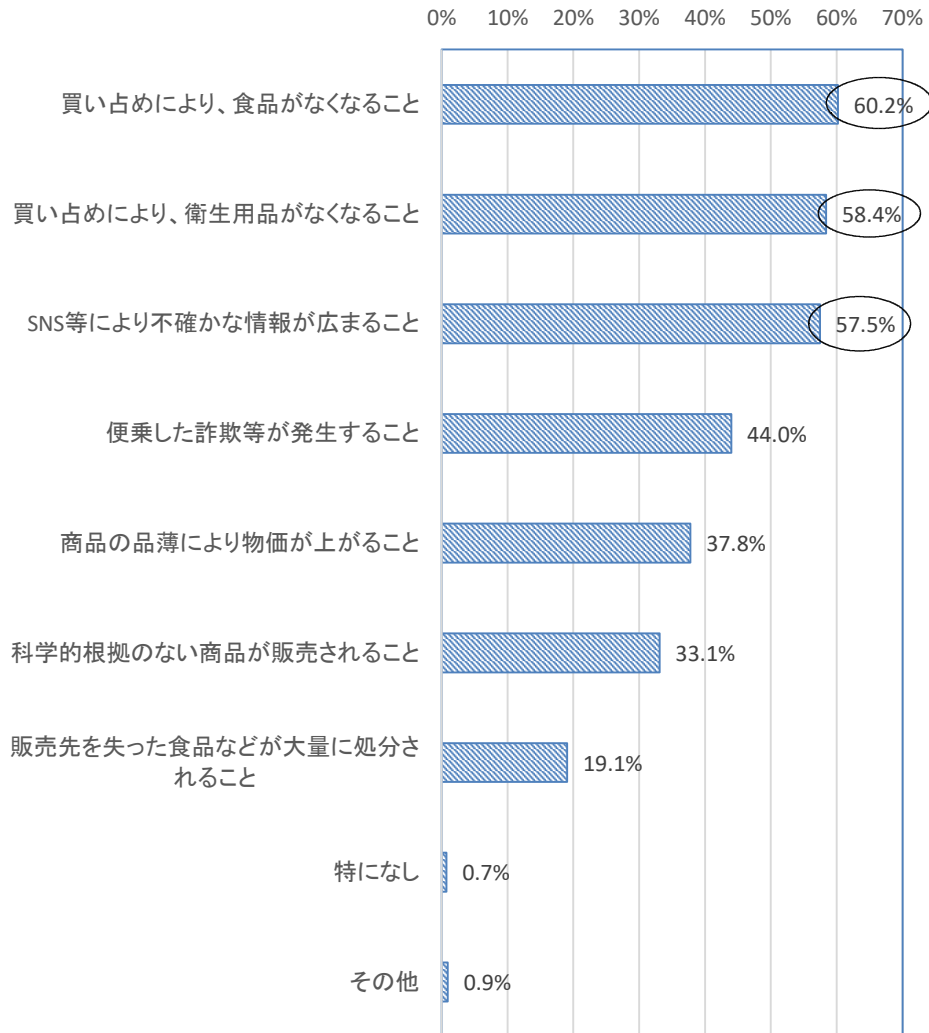
※フェアトレード：開発途上国で作られた作物や製品を適正な価格で継続的に取引することによって、生産者の持続的な生活向上を支える仕組み

※寄付付き商品：各企業等が提供する商品等を購入者が購入・利用するごとに、一定の割合で企業等が売り上げの一部を被災地支援や地域活動支援等の目的で寄付するもの

**非常に問題
だと思
う消費
行動**

Q9 あなたは、感染症拡大や災害等の非常時に特に問題だと思う消費に関する行動はありますか。次の中からお選びください。(3つ選択)

「買い占めにより、食品がなくなること(60.2%)」「買い占めにより、衛生用品がなくなること(58.4%)」「SNS等により不確かな情報が広まること(57.5%)」がいずれも5割を超えている。



「エシカル消費」の認知度

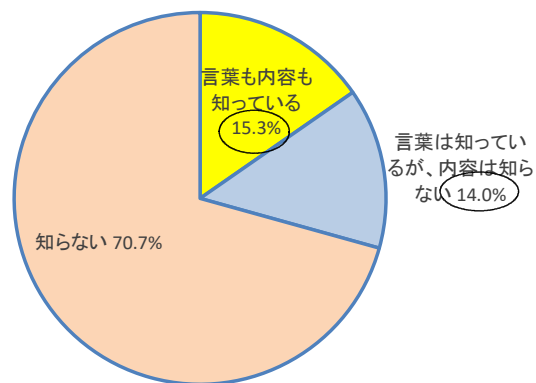
Q10 あなたは「エシカル消費」について知っていますか。(一つ選択)

「言葉も内容も知っている」「言葉は知っているが、内容は知らない」の合計の認知度は約3割(29.3%)となっている。

*** エシカル消費**

人や社会・環境に配慮したもやサービスを選んで消費すること(地域の活性化や雇用なども含む)。

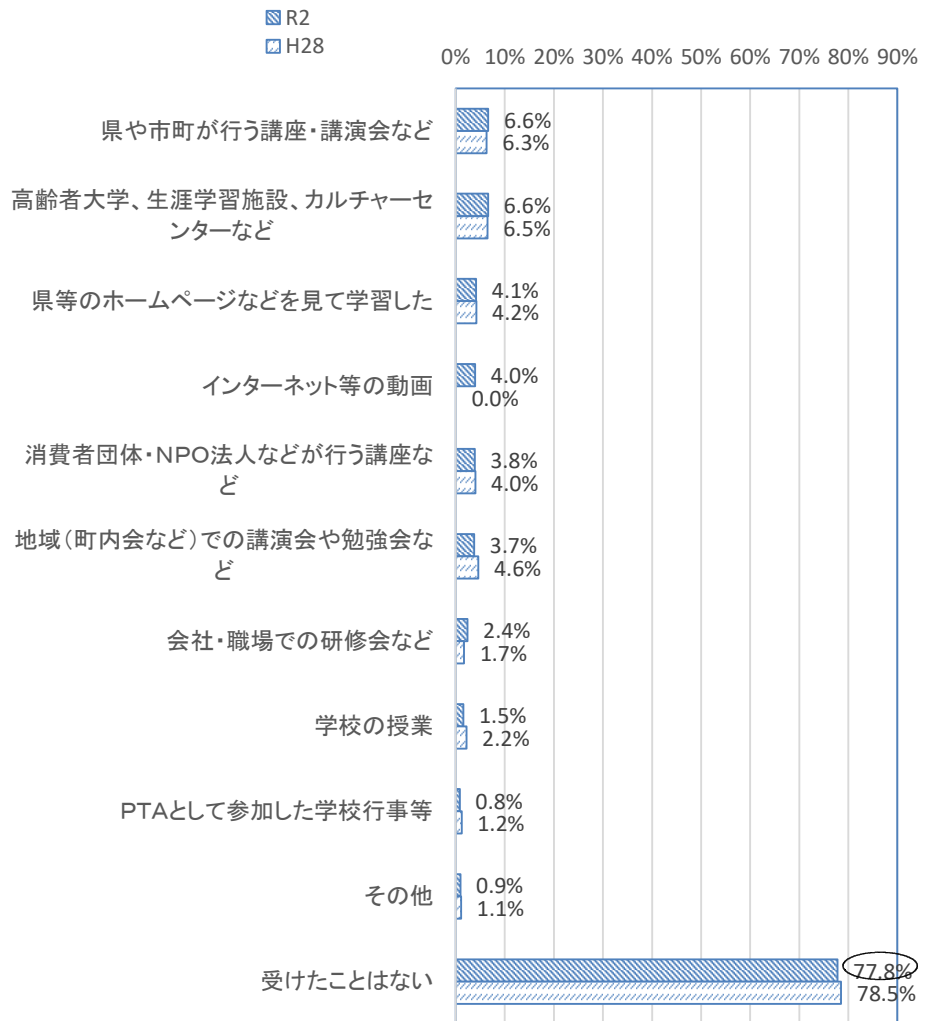
【例】環境に配慮した製品を購入する、食品ロスをなくす、地産地消の食品を購入する フェアトレード商品を購入する など



過去3年間の消費者教育の受講機会

Q11 あなたは、過去3年間に消費者教育を受けたことがありますか。消費者教育を受けた機会を次の中からお選びください。(いくつでも)

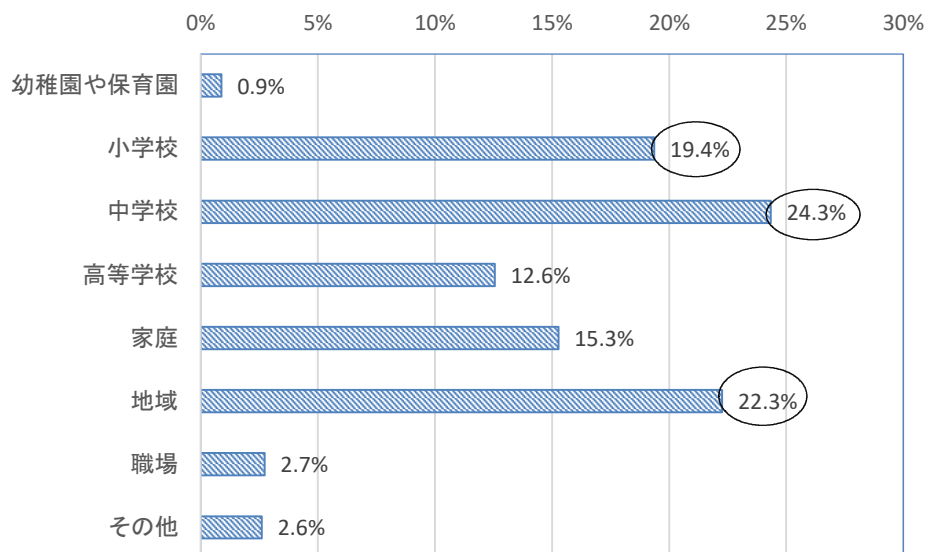
「受けたことがない」が、前回同様約8割(77.8%)となっている。



消費者教育を行う最も重要な場

Q12 消費者教育を行う場として、最も重要だと思うのはどこですか。(一つ選択)

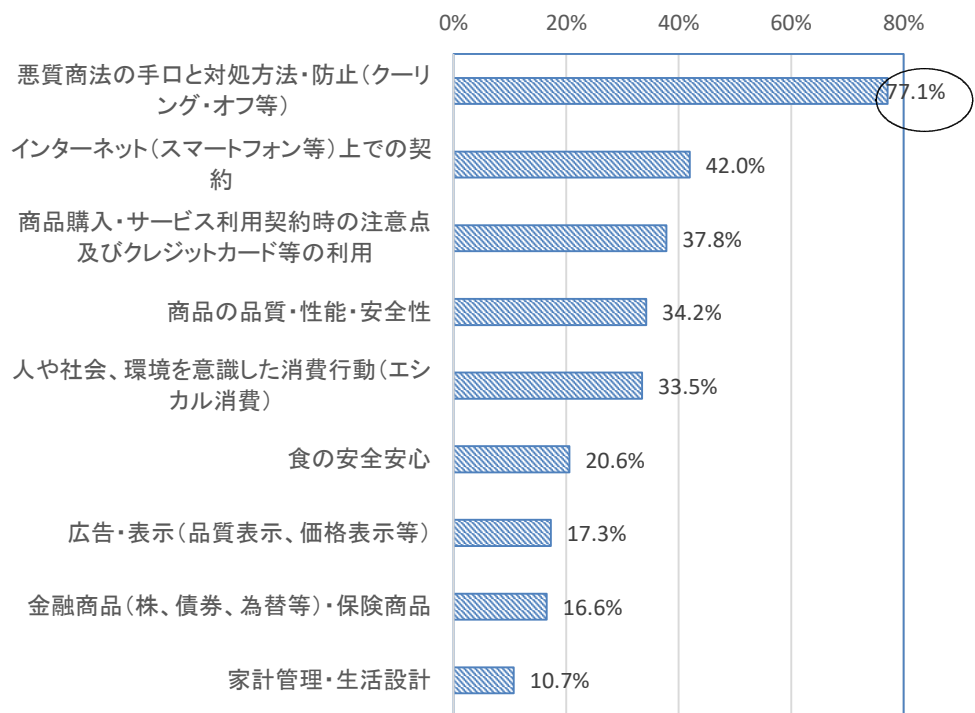
「中学校(24.3%)」と「小学校(19.4%)」の義務教育諸学校が約4割。次いで、「地域(22.3%)」となっている。



**消費者教育
で特に取り
組む必要の
ある分野**

Q13 消費者教育について特に力を入れて取り組む必要があると思う分野はどれですか。(3つ選択)

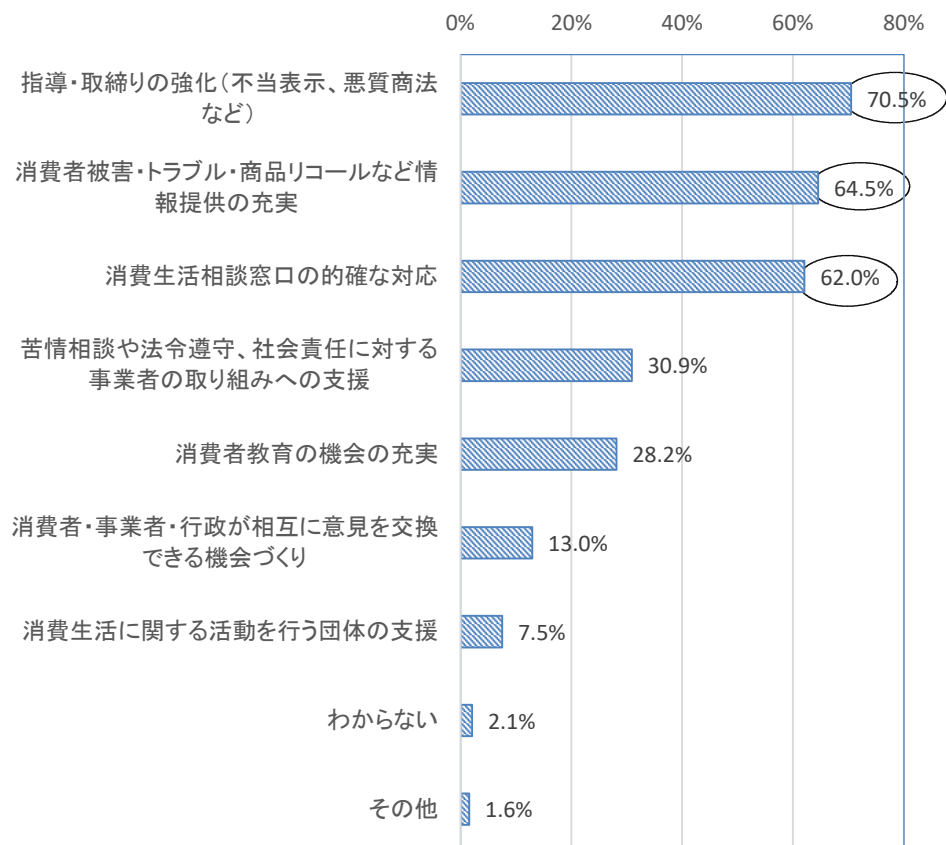
「悪質商法の手口と対処方法・防止」が77.1%と8割近くを占めている。



**行政の取り
組みとして
望むもの**

Q14 行政の取組として、今後望むことは何ですか。(3つ選択)

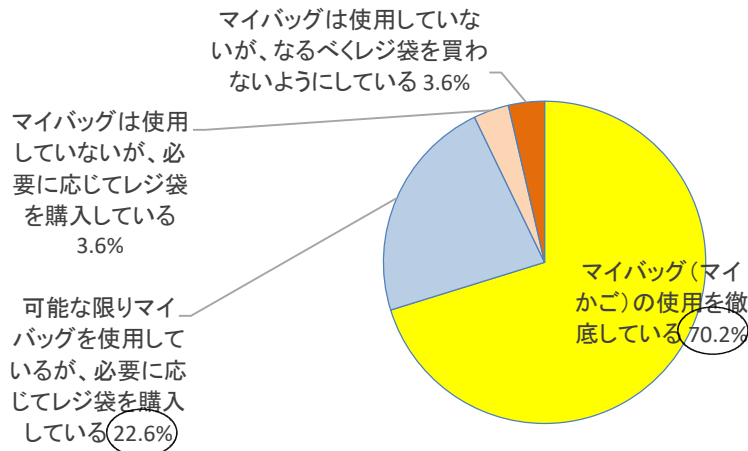
「指導・取締りの強化(不当表示、悪質商法など)(70.5%)」が最も多く、次いで「消費者被害・トラブル・商品リコールなど情報提供の充実(64.5%)」「消費生活相談窓口の的確な対応(62.0%)」となっている。



レジ袋有料化への対応

「マイバック（マイかご）の使用を徹底している（70.2%）」と「可能な限りマイバックを使用し必要に応じて購入（22.6%）」の合計は9割を超えている（92.8%）。

Q15 レジ袋が有料化されましたが、どのように対応していますか。（一つ選択）

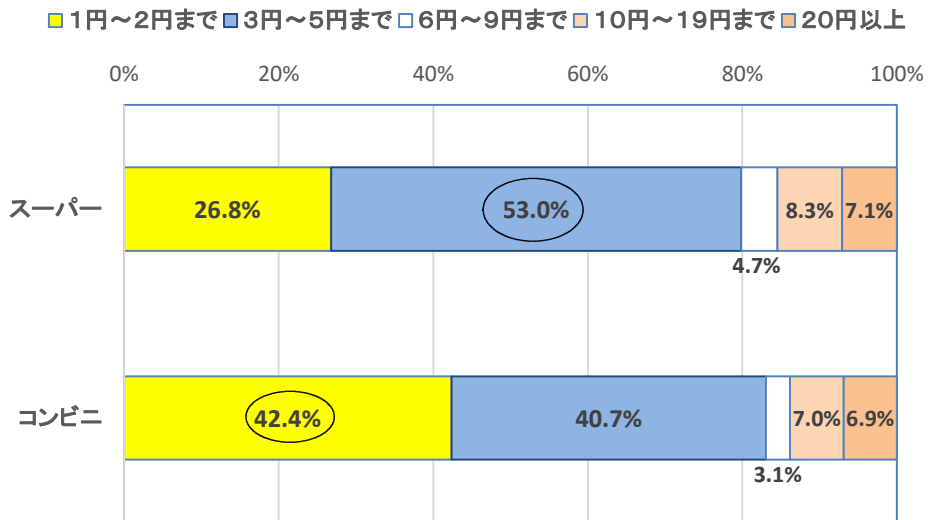


レジ袋の妥当な代金

スーパーでは「3～5円（53.0%）」、コンビニでは「1～2円（42.4%）」がそれぞれ多くなっている。

Q16 レジ袋代は何円くらいが妥当だと思いますか。

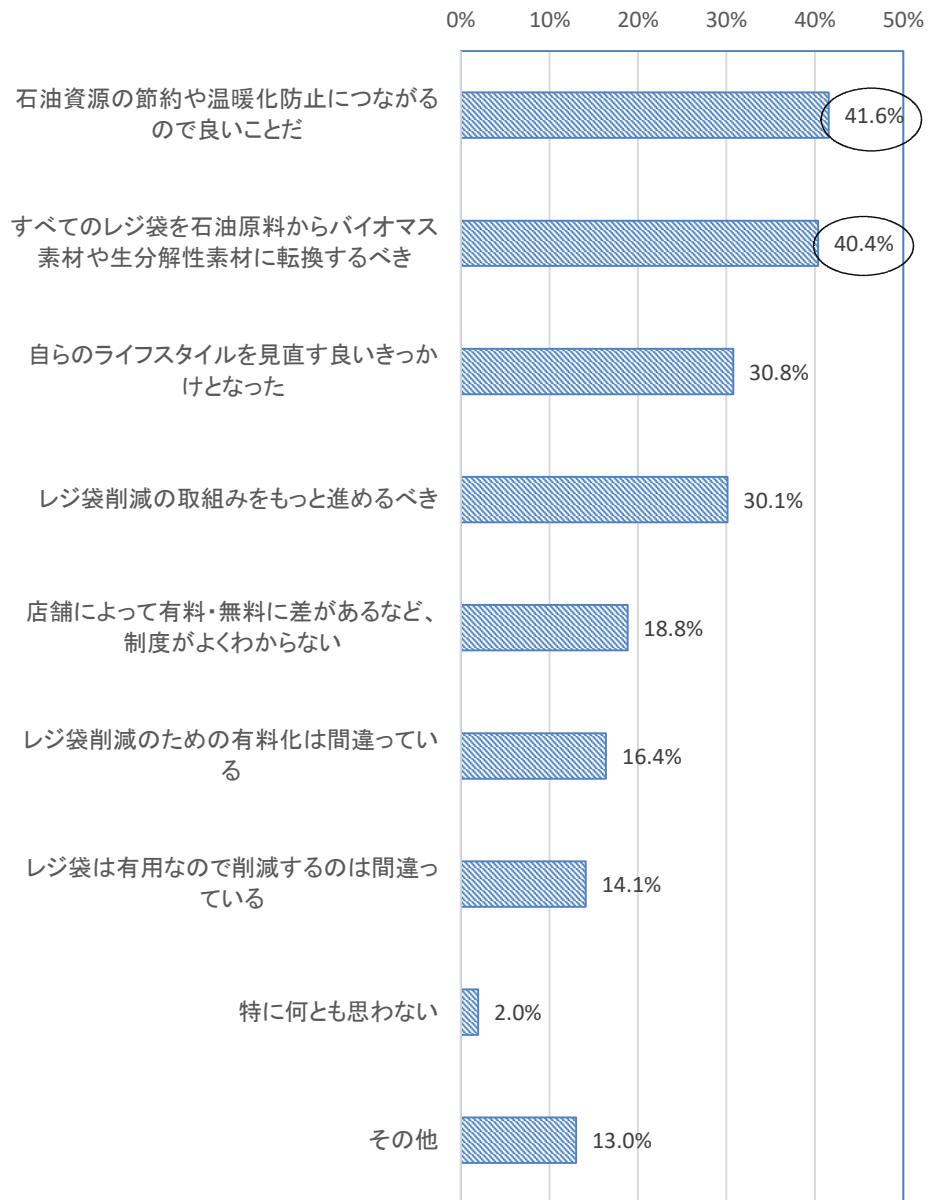
- (1) スーパーマーケットで買い物をする時（一つ選択）
- (2) コンビニで買い物をする時（一つ選択）



レジ袋有料化について

Q17 レジ袋有料化について、どう思いますか。(いくつでも)

「石油資源の節約や温暖化防止につながるので良いことだ(41.6%)」「すべてのレジ袋を石油原料からバイオマス素材や生分解性素材に転換するべき(40.4%)」が多くなっている。



【 問い合わせ先 】

企画県民部広聴課広聴班 (TEL078-362-3021)