

福岡県消費生活に関する県民意識調査

報告書（概要版）

目次

調査の概要	
1. 調査の目的.....	1
2. 調査の設計.....	1
3. 回収の結果.....	1
4. 集計・分析上の注意事項.....	1
5. 回答者の属性.....	1
調査の結果	
1. 消費者問題に対する関心度.....	2
2. 8つの消費者問題に対する関心度.....	3
3. 商品やサービスを選択する際の意識.....	4
4. 消費者として意識する行動.....	5
5. 消費生活上のトラブルに関する経験.....	6
6. 契約や取引で不利益を被る（被害にあう）ことへの不安.....	8
7. 消費生活上のトラブルにあわないために重要なこと.....	9
8. 高齢者が被害にあわないための有効な対策.....	9
9. 消費者教育・啓発の受講経験.....	10
10. 消費生活上のトラブル防止に向けて啓発・対策が効果的な対象.....	12
11. 消費生活に関する情報入手先.....	13
12. 消費生活に関する情報への不満や問題点.....	13
13. 必要だと思う消費生活に関する情報.....	14
14. 利用しやすい消費生活に関する情報.....	15
15. 消費生活に関する言葉や相談機関、制度の認知状況.....	16
16. 消費者問題への取り組みとして行政に望むこと.....	18

平成26年2月

福岡県

調査の概要

1. 調査の目的

県民の消費生活の安定及び向上に向け、効果的な施策の推進を図るため、一般個人を対象に、消費生活に関する意識や実態を把握するための調査を実施しました。

2. 調査の設計

- (1) 調査地域 福岡県内全域
- (2) 調査対象（母集団） 福岡県内に居住する 18 歳以上の男女個人
- (3) 調査対象数（サンプル数） 3,350 人
- (4) 抽出方法 層化二段無作為抽出法
- (5) 調査方法 郵送法（郵送配布-郵送回収）
（母集団の属性を二段階で区分し、抽出する）
- (6) 調査実施時期 平成 25 年 8 月 14 日～9 月 14 日
平成 25 年 11 月 11 日～11 月 31 日（追加）

3. 回収の結果

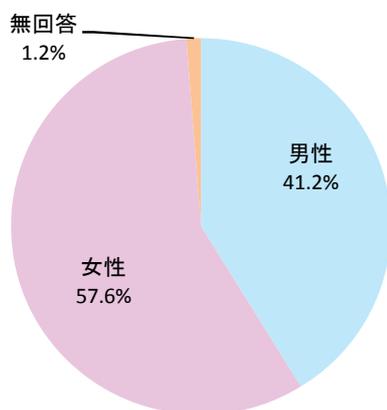
標本数	(A)	3,350 件
転居先不明戻り	(B)	27 件
回収数	(C)	1,671 件
有効回収率	(C) / (A - B)	50.3%

4. 集計・分析上の注意事項

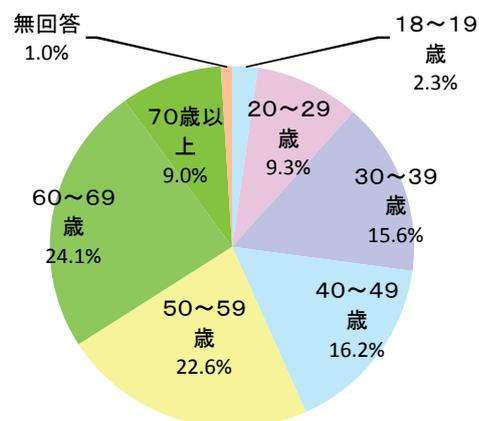
サンプル数は「N」で表記しています。集計値は、原則として回答数の合計を 100 とした場合の構成比で、小数点第 2 位以下を四捨五入した値で示しています。このため、内訳の合計が 100.0%にならない場合があります。なお、複数回答（2 つ以上の選択肢を回答）は原則として 100%を超えます。

5. 回答者の属性

【性別】



【年代別】



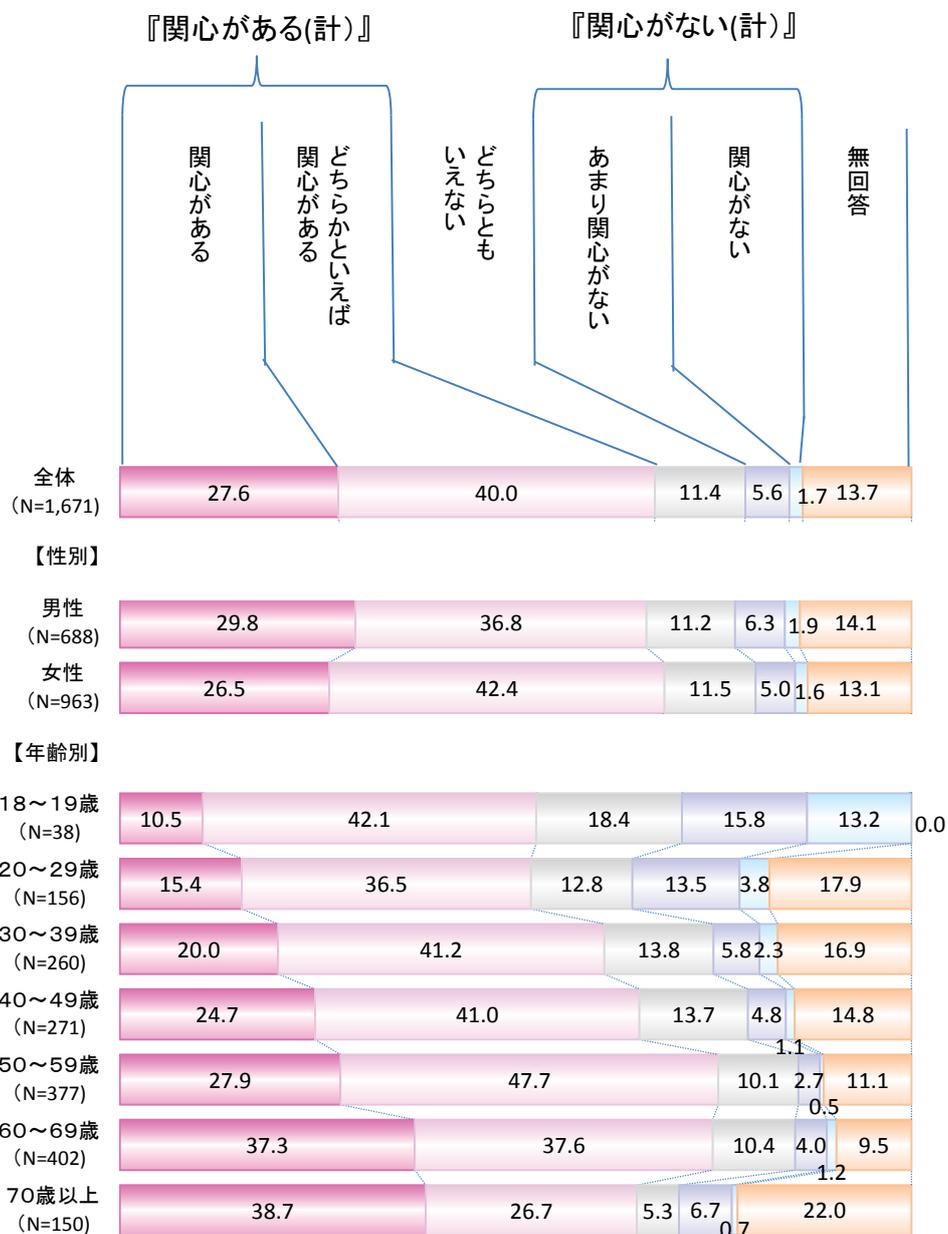
調査の結果

1. 消費者問題に対する関心度

消費者問題に関する関心度では、「関心がある」が 27.6%、「どちらかといえば関心がある」が 40.0%で、全体の7割近くが『関心がある(計)』(67.6%)と回答しています。

『関心がない(計)』(「あまり関心がない」+「関心がない」)は 7.3%で、消費者問題への関心が薄い層は1割未満です。

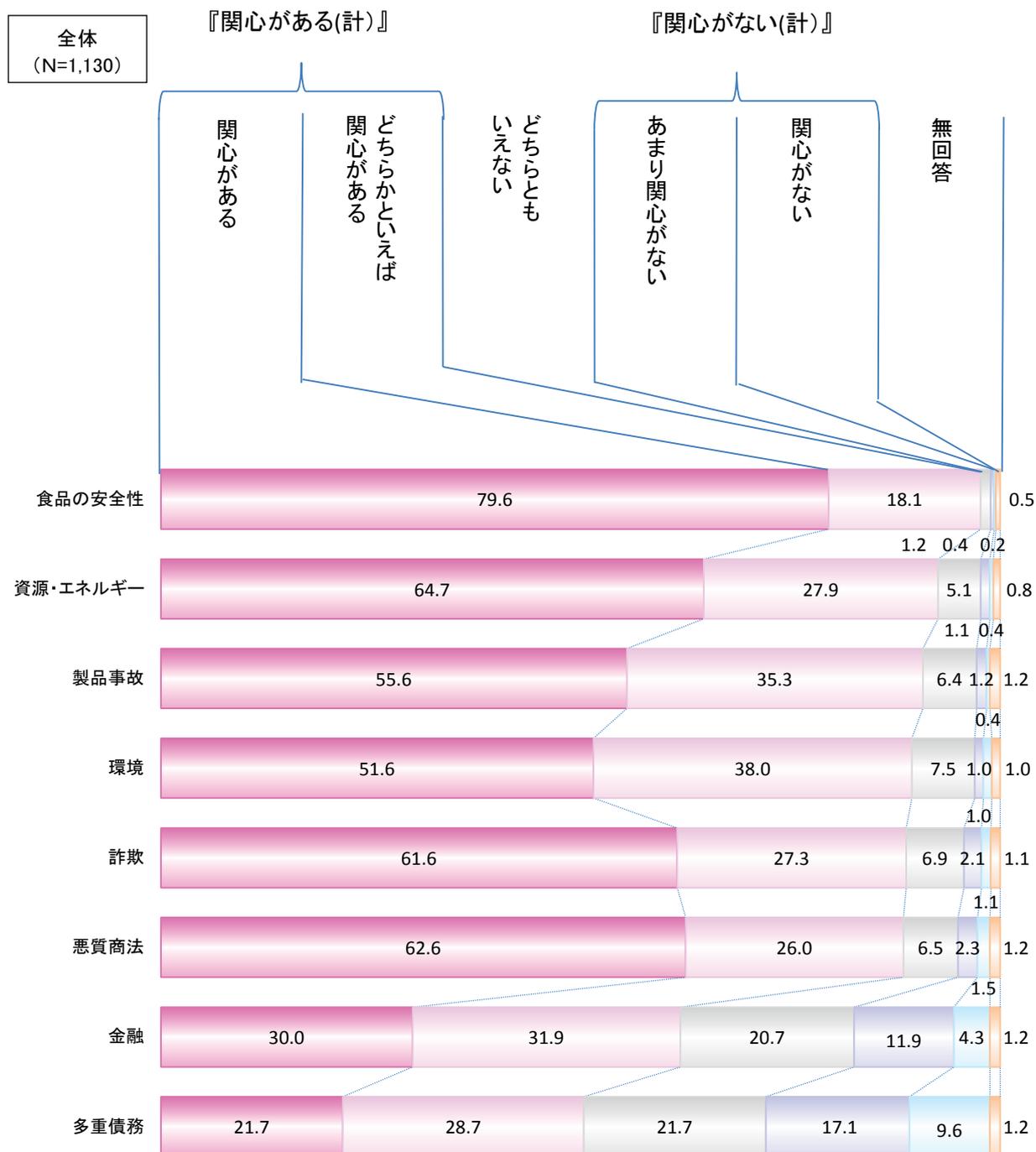
年齢別にみると、年齢が上がるにつれて関心度が高くなる傾向があり、50歳代で最も高くなっています。



2. 8つの消費者問題に対する関心度

消費者問題について、「関心がある」「どちらかといえば関心がある」と回答した 1,130 人に、8つの消費者問題について、それぞれどの程度関心があるかを尋ねました。

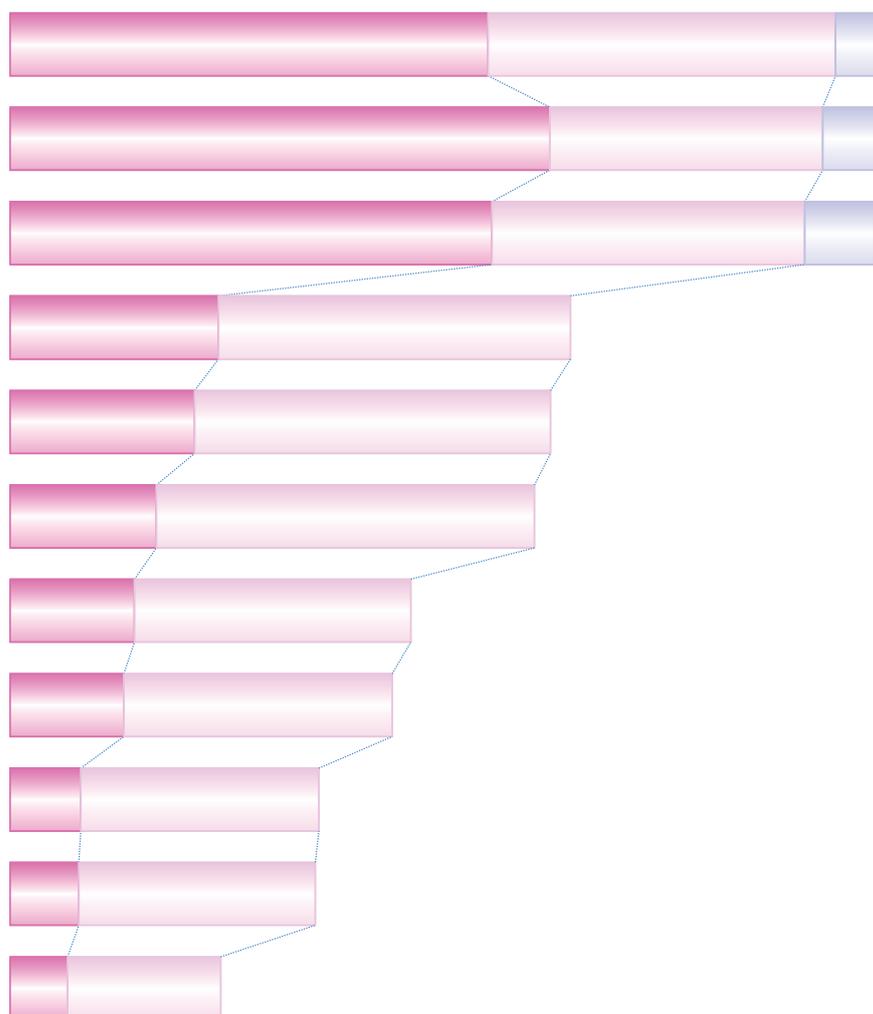
関心度が高い順に、『食品の安全性（食中毒事故、偽装表示など）』（97.7%）、『資源・エネルギー（ガソリンや灯油の価格、光熱費など）』（92.6%）、『製品事故（製品の欠陥による事故、製品のリコールなど）』（90.9%）となっています。



3. 商品やサービスを選択する際の意識

商品やサービスを選ぶとき、各項目をどの程度意識するか聞いたところ、『よく意識する（計）』（「常に意識する」＋「よく意識する」）と回答した人の割合が8割を超えているのは、『機能や品質』（86.3%）、『価格』（84.9%）、『安全性』（83.1%）です。

一方、『あまり意識しない（計）』（「たまに意識する」＋「ほとんど（まったく）意識しない」）という回答が高いのは、『事業者の経営方針や理念、社会貢献活動』（68.7%）、『広告』（59.0%）、『ブランドイメージ』（58.4%）となっています。

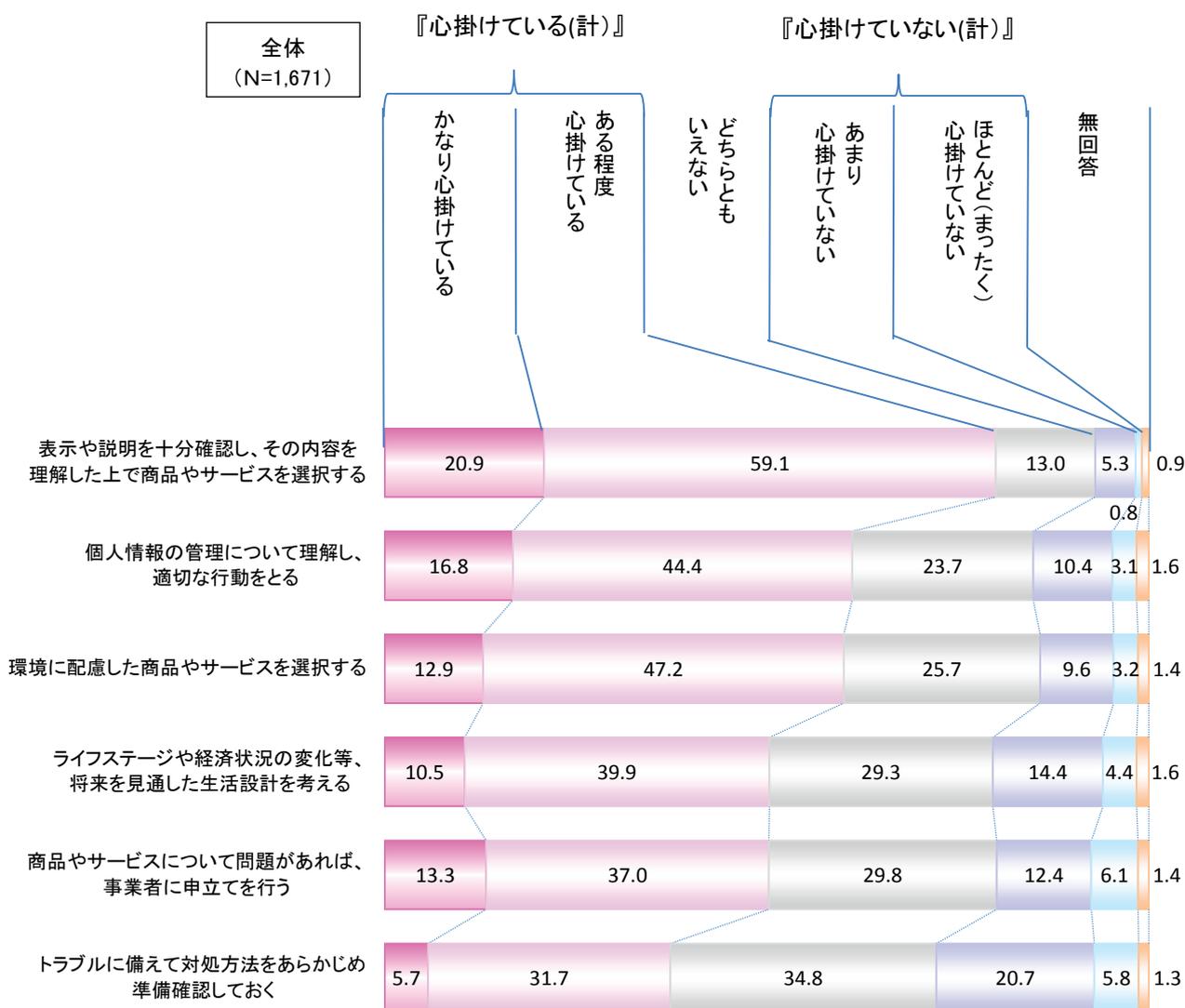


4. 消費者として意識する行動

消費者として心掛けている行動について、『心掛けている(計)』(「かなり心掛けている」+「ある程度心掛けている」)と回答した割合が最も高いのは、『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』で80.0%です。

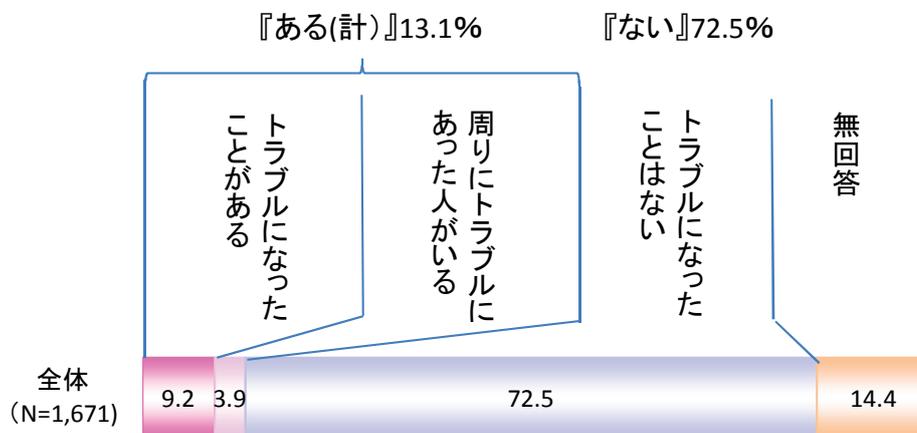
次に6割台で、『個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる』(61.2%)、『環境に配慮した商品やサービスを選択する』(60.1%)が続いています。

最も低いのは、『トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく』(37.4%)で、『心掛けていない(計)』(「あまり心掛けていない」+「ほとんど(まったく)心掛けていない」)が26.5%となっています。



5. 消費生活上のトラブルに関する経験

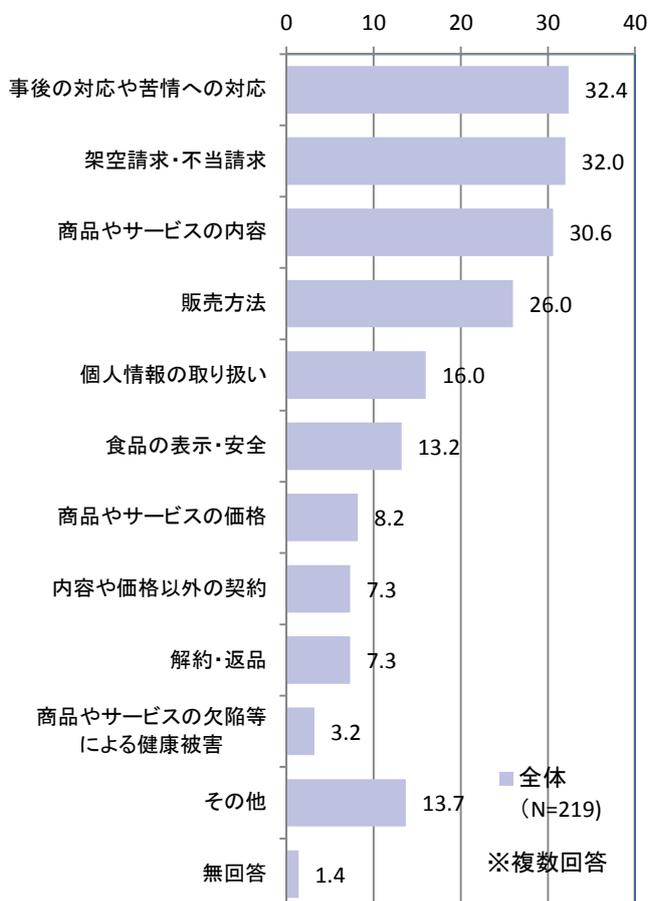
この1～2年の間に、商品を購入したり、サービスを利用する上で、「トラブルになったことがある」人は9.2%、「周りにトラブルにあった人がある」は3.9%で、自分や自分の身の回りでトラブル経験がある人の割合は13.1%となっています。



また、トラブル経験がある219人については、トラブルの内容やトラブルのきっかけ、トラブルの際の相談先についても尋ねました。

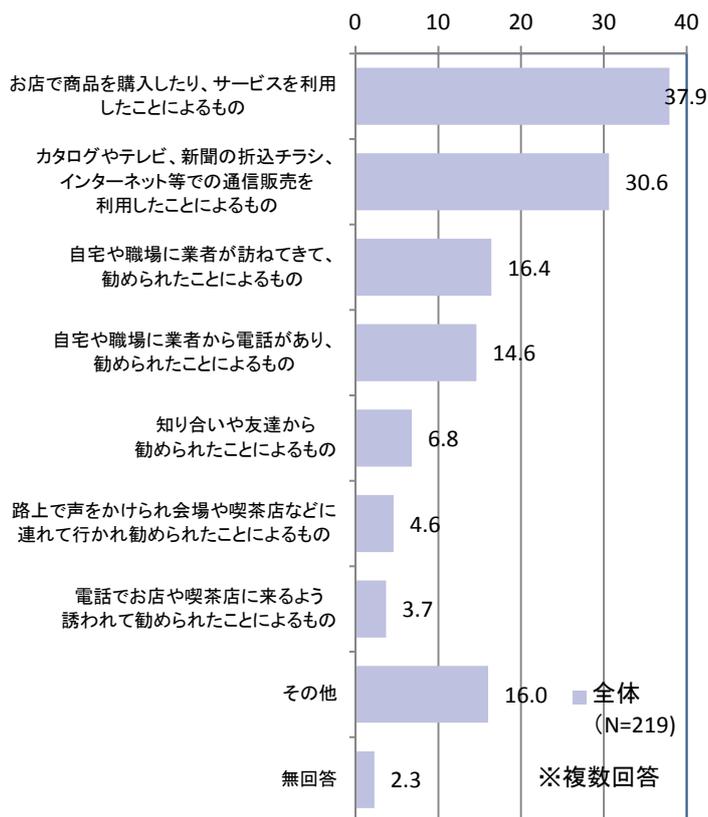
【トラブルの内容】

最も高かったのは、「事後の対応や苦情への対応（納得いく説明がない、苦情に対する誠実な対応がないなど）」で32.4%、次に「架空請求・不当請求」で32.0%、「商品やサービスの内容」（30.6%）となっています。



【トラブルのきっかけ】

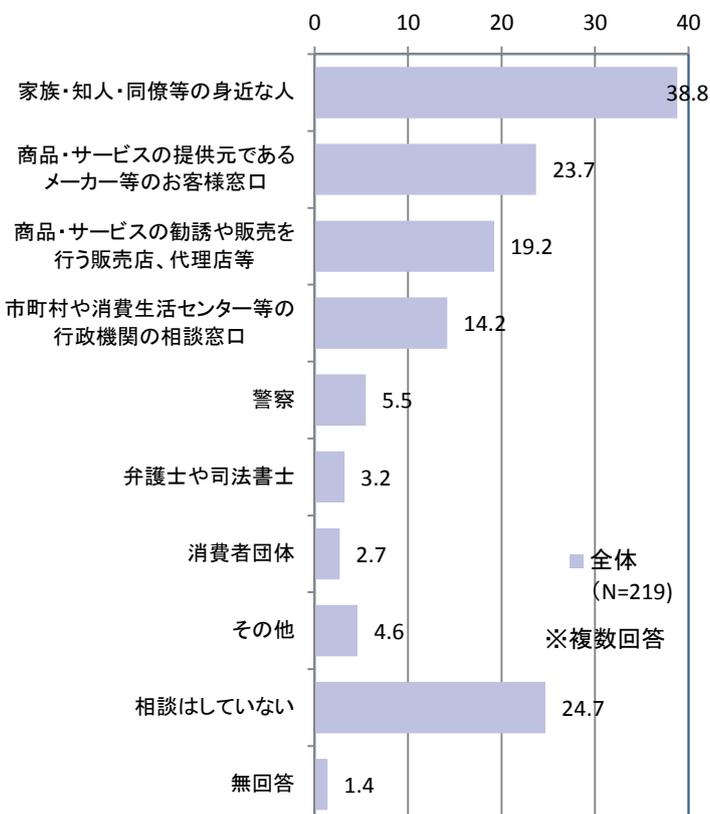
「お店で商品を購入したり、サービスを利用したことによるもの」が37.9%で最も高く、次が「カタログやテレビ、新聞の折込チラシ、インターネット等での通信販売を利用したことによるもの」(30.6%)で、その他の勧誘によるものを大きく上回っています。



【トラブルの際の相談先】

トラブルの際の相談先は、「家族・知人・同僚等の身近な人」が38.8%で最も高く、次に「商品・サービスの提供元であるメーカー等のお客様窓口」が23.7%で続いています。

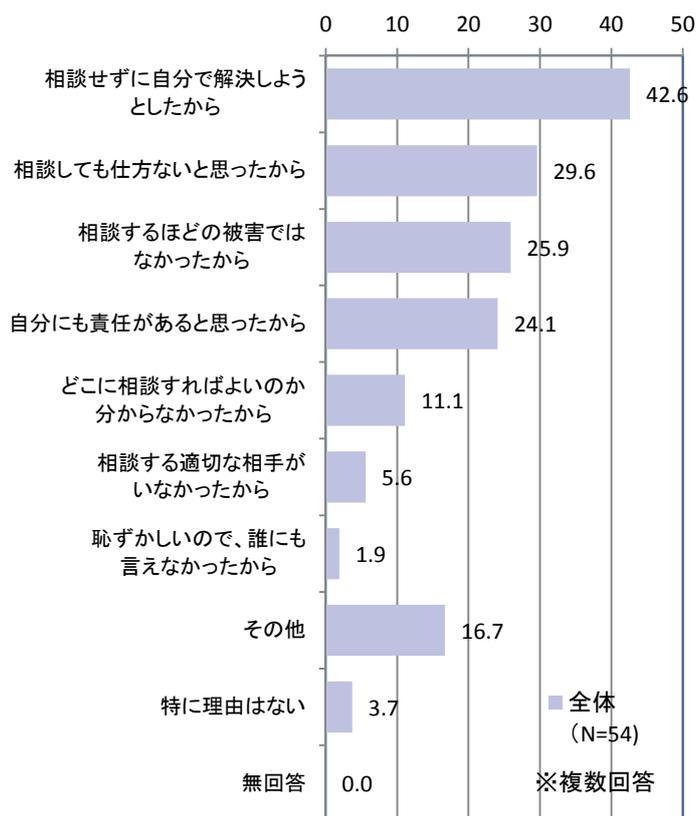
「相談はしていない」人は24.7%で、全体の1/4程度です。



【相談しなかった理由】

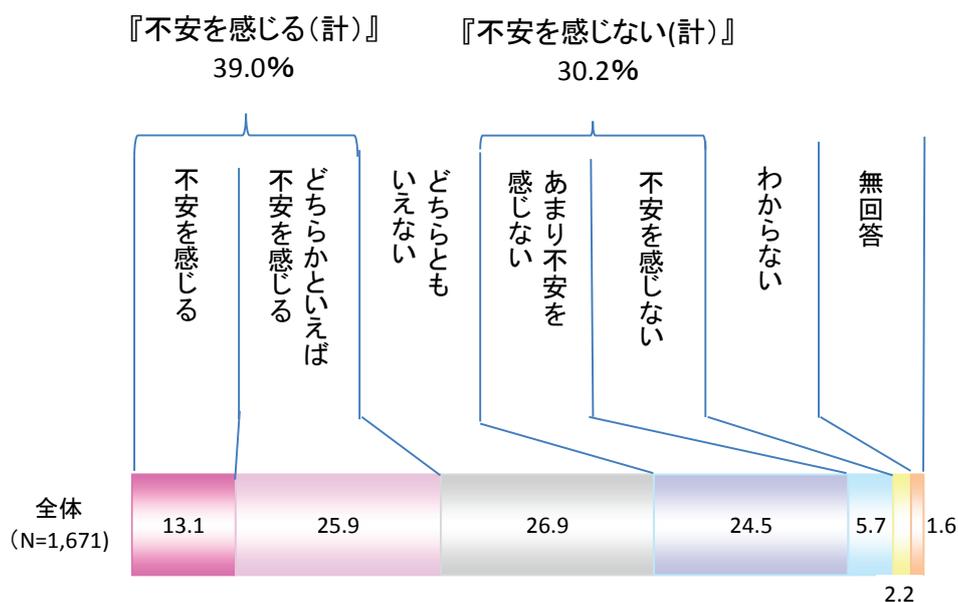
トラブルの際に、誰にも相談しなかった54人については、相談しなかった理由を尋ねました。

「相談せずに自分で解決しようとしたから」が42.6%で最も高く、以下大きく比率を下げて、「相談しても仕方ないと思ったから」(29.6%)、「相談するほどの被害ではなかったから」(25.9%)、「自分にも責任があったと思ったから」(24.1%)が続いています。



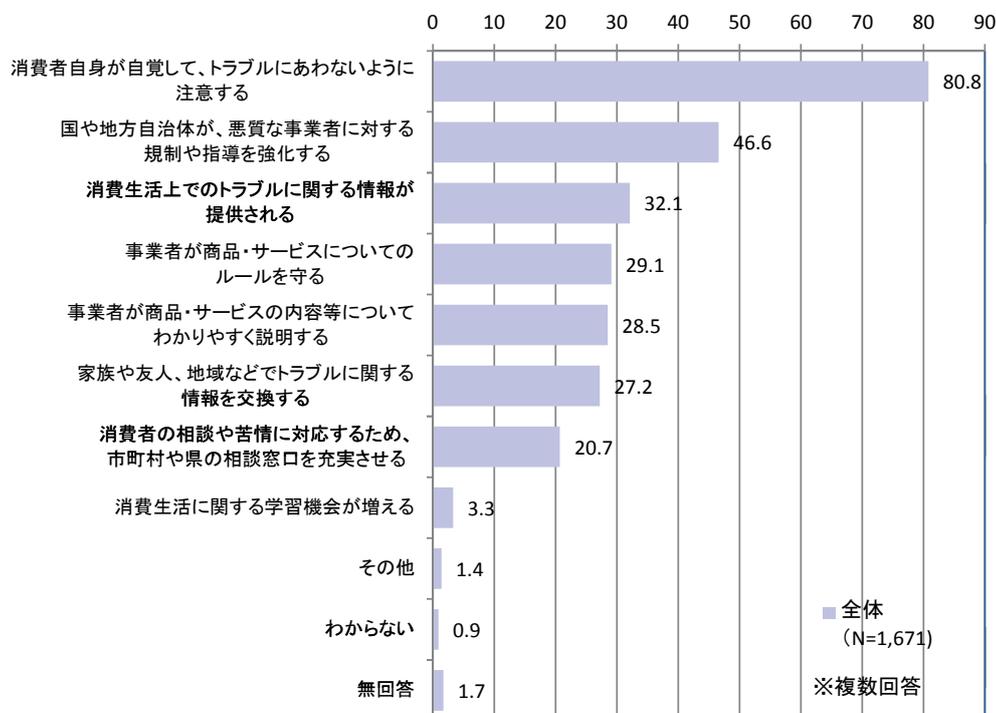
6. 契約や取引で不利益を被る（被害にあう）ことへの不安

商品の購入やサービスを利用するための契約や取引で、被害にあうことへの不安感については、『不安を感じる(計)』（「不安を感じる」+「どちらかといえば不安を感じる」）が39.0%、『不安を感じない(計)』（「あまり不安を感じない」+「不安を感じない」）が30.2%となっています。



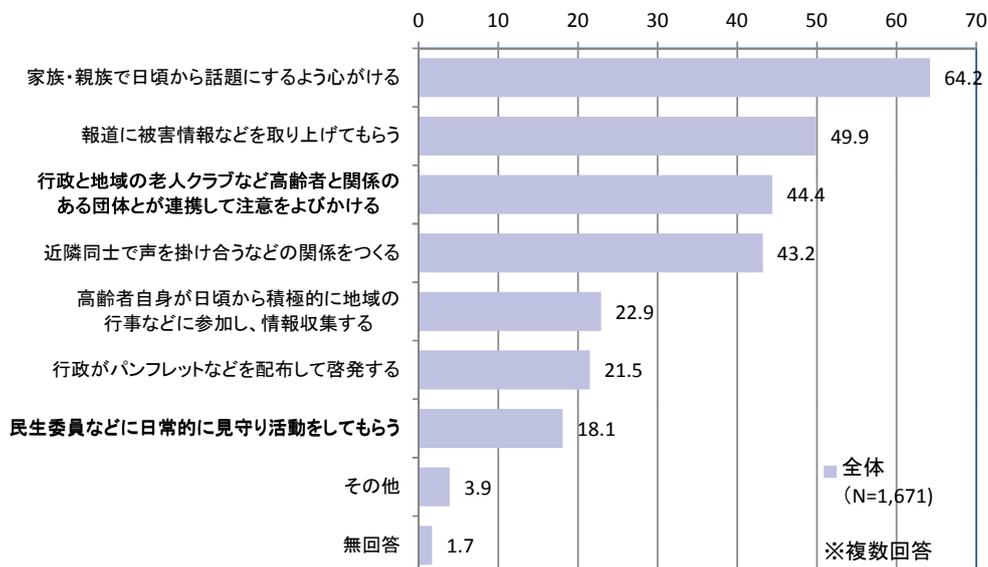
7. 消費生活上のトラブルにあわないために重要なこと

消費生活上のトラブルにあわないために重要なことでは、「消費者自身が自覚して、トラブルにあわないように注意する」が80.8%で最も高く、続いて「国や地方自治体が、悪質な事業者に対する規制や指導を強化する」が46.6%、「消費生活上でのトラブルに関する情報が提供される」が32.1%となっています。



8. 高齢者が被害にあわないための有効な対策

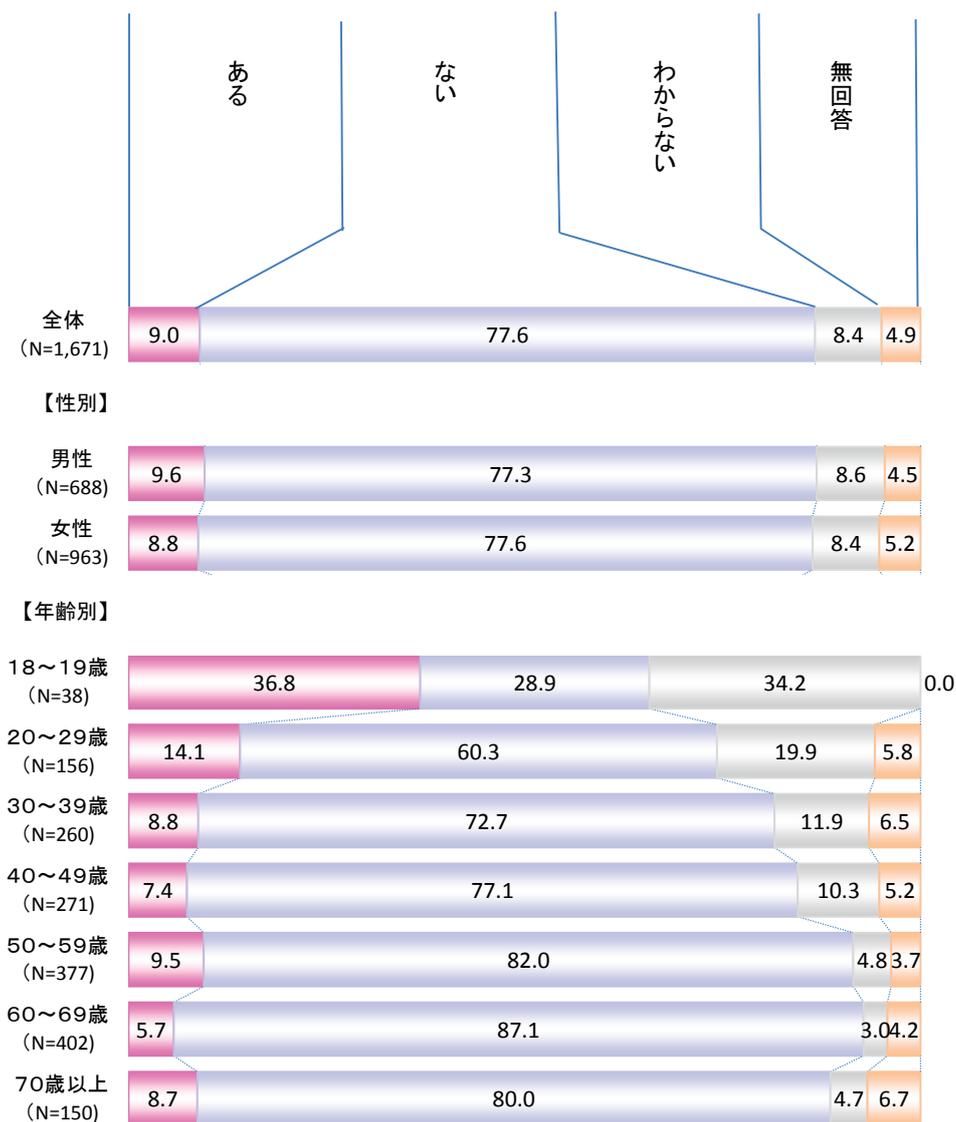
高齢者を狙った被害を防ぐための有効な対策では、「家族・親族で日頃から話題にするよう心がける」が64.2%で最も高く、続いて「報道に被害情報などを取り上げてもらう」が49.9%、「行政と地域の老人クラブなど高齢者と関係のある団体とが連携して注意をよびかける」が44.4%となっています。



9. 消費者教育・啓発の受講経験

消費者教育・啓発の受講経験については、「ある」が9.0%、「ない」が77.6%で、「ある」と回答した人は全体の1割程度です。

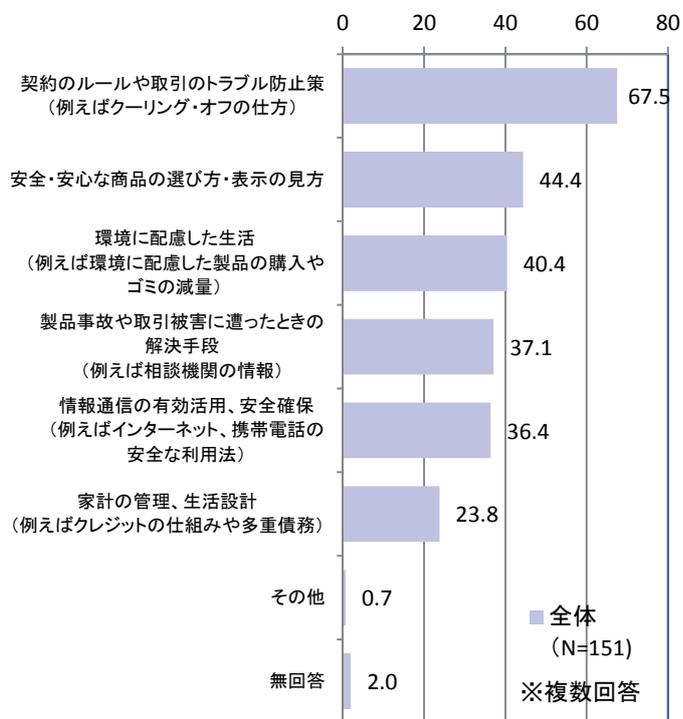
年齢別にみると、若い年代ほど受講経験が高く、サンプル数は少ないが、18歳～19歳の36.8%が受講経験が「ある」と回答しています。一方、50歳以上の8割超が受講経験が「ない」と回答しています。



消費者教育・啓発の受講経験者 151 人については、受講した内容や受講した機会についても尋ねました。

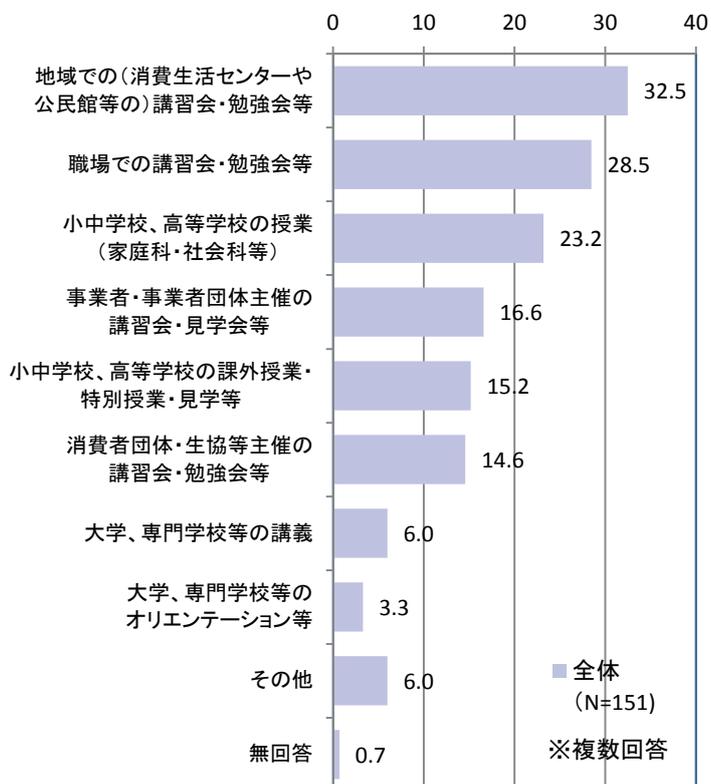
【消費者教育・啓発の受講内容】

最も高いのは、「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）」で 67.5%、以下「安全・安心な商品の選び方・表示の見方」（44.4%）、「環境に配慮した生活（例えば環境に配慮した製品の購入やゴミの減量）」(40.4%)が続いています。



【消費者教育・啓発を受講した機会】

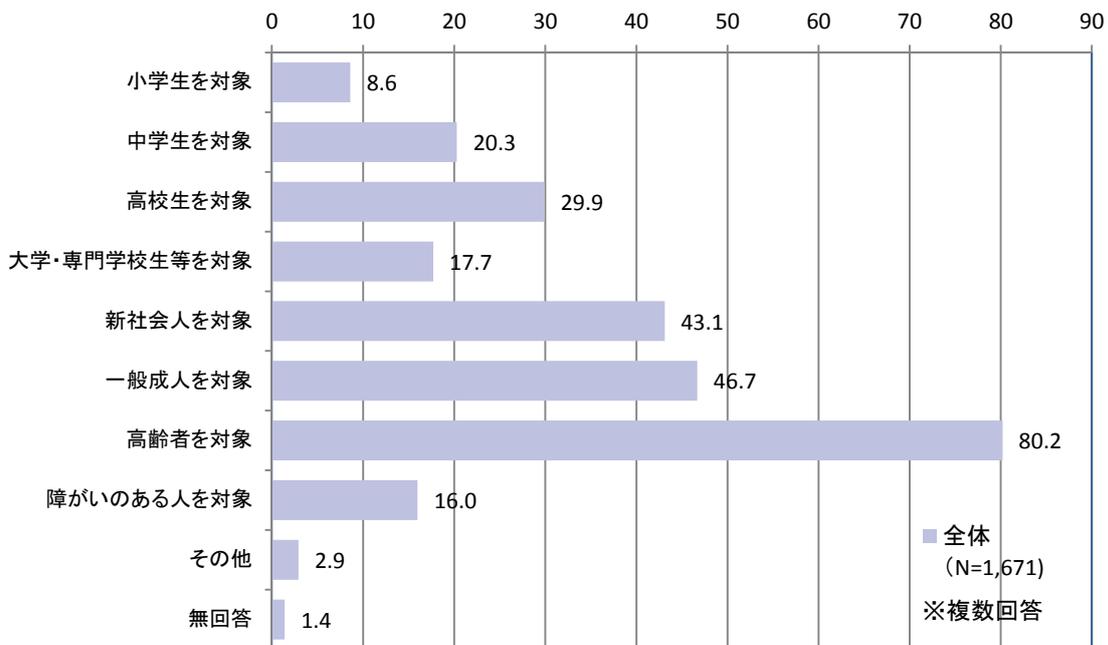
「地域での（消費生活センターや公民館等の）講習会・勉強会等」が 32.5%で最も高く、以下「職場での講習会・勉強会等」（28.5%）、「小中学校・高等学校の授業（家庭科・社会科等）」(23.2%)と続いています。



10. 消費生活上のトラブル防止に向けて啓発・対策が効果的な対象

消費生活上のトラブルを防止するため、どの対象に対して重点的に啓発・対策を行うと効果があるかたずねたところ、「高齢者を対象」が最も高く、80.2%となっています。

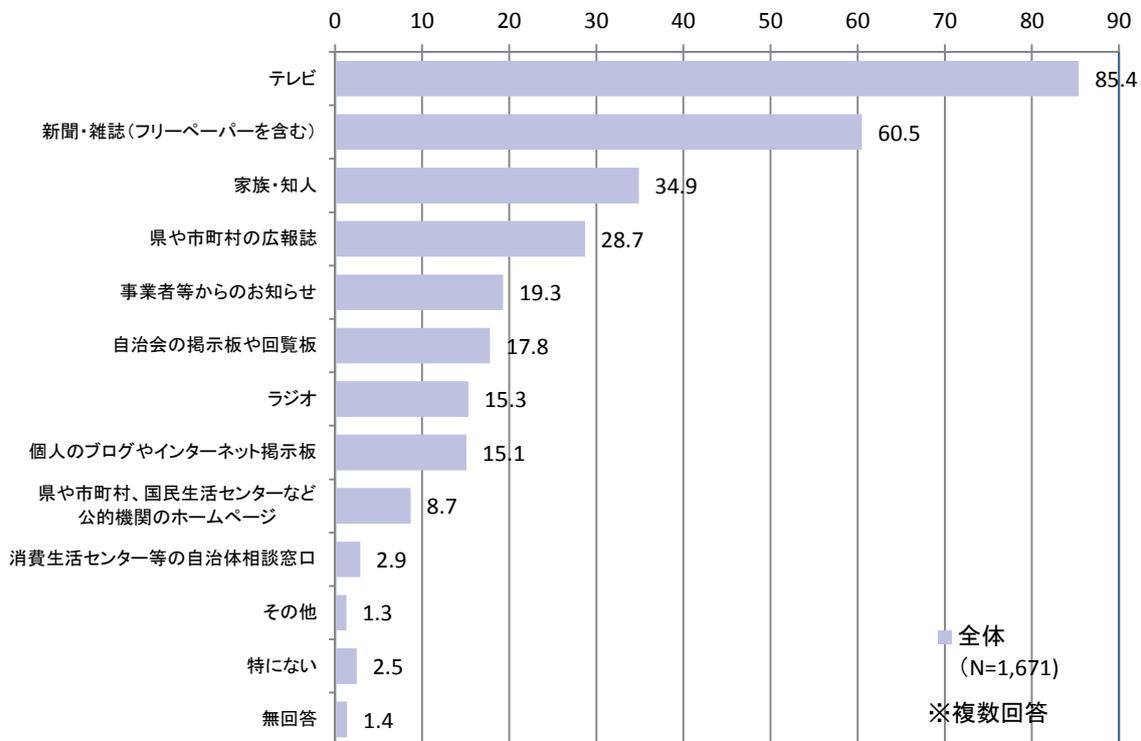
年齢別にみると、20歳未満を除く各年代で「高齢者を対象」と回答した割合が最も高くなっていますが、18～19歳では「高校生を対象」が最も高く、70歳以上では、他の年代と比べ、「障がいのある人を対象」（24.0%）の回答率が高くなっています。



		サンプル数	高齢者を対象	一般成人を対象	新社会人を対象	高校生を対象	中学生を対象	大学・専門学校生等を対象	障がいのある人を対象	小学生を対象
上段: 順位、下段: 回答率										
全体		1,671	1位 80.2	2位 46.7	3位 43.1	4位 29.9	5位 20.3	6位 17.7	7位 16.0	8位 8.6
性別	男性	688	1位 81.3	3位 43.9	2位 44.3	4位 30.5	5位 23.0	6位 17.4	7位 16.7	8位 9.4
	女性	963	1位 79.6	2位 48.8	3位 42.6	4位 29.9	5位 18.5	6位 18.1	7位 15.4	8位 7.8
年齢別	18～19歳	38	2位 55.3	4位 36.8	3位 52.6	1位 65.8	5位 26.3	5位 26.3	8位 7.9	7位 10.5
	20～29歳	156	1位 78.2	3位 39.7	2位 51.9	4位 35.9	6位 23.7	5位 35.3	7位 9.6	8位 9.0
	30～39歳	260	1位 83.5	2位 46.2	3位 42.7	4位 31.9	6位 23.1	5位 23.5	7位 12.7	8位 9.2
	40～49歳	271	1位 77.5	2位 48.3	3位 42.8	4位 36.5	5位 21.4	6位 17.7	7位 16.6	8位 10.0
	50～59歳	377	1位 79.3	2位 48.0	3位 42.4	4位 32.9	5位 22.0	6位 18.0	7位 17.0	8位 8.0
	60～69歳	402	1位 84.6	2位 48.0	3位 42.5	4位 22.4	5位 18.4	7位 11.4	6位 16.7	8位 7.5
	70歳以上	150	1位 79.3	2位 49.3	3位 38.0	5位 13.3	6位 9.3	8位 5.3	4位 24.0	7位 8.7

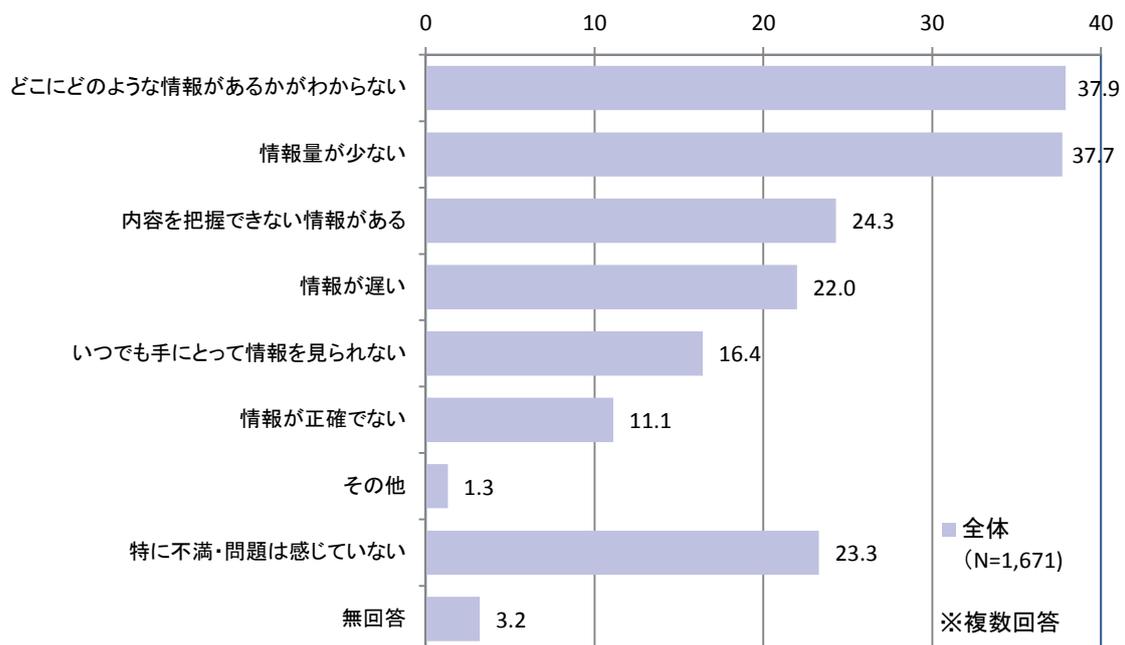
1 1. 消費生活に関する情報入手先

消費生活に関する情報入手先では、「テレビ」が85.4%と最も高く、続いて「新聞・雑誌（フリーペーパーを含む）」が60.5%、「家族・知人」が34.9%となっています。



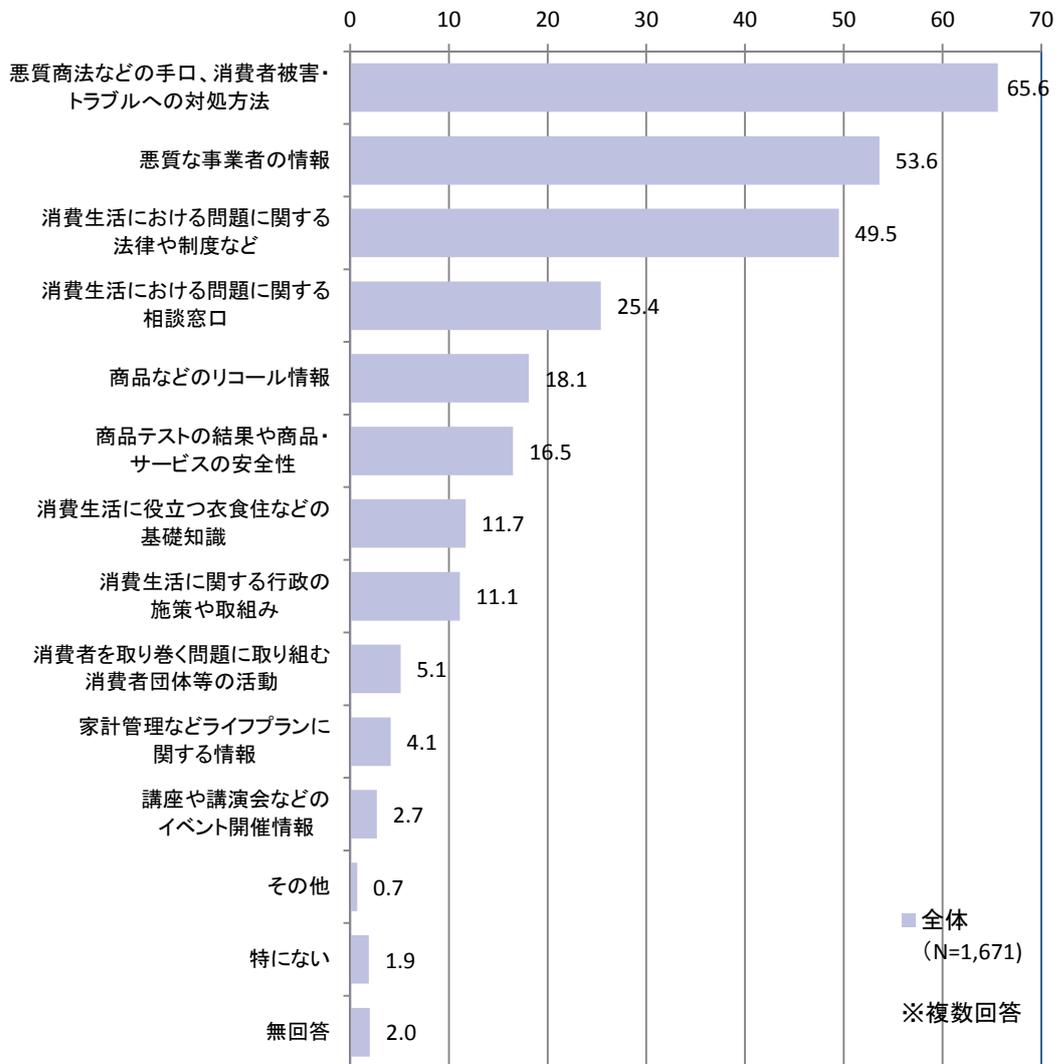
1 2. 消費生活に関する情報への不満や問題点

入手している消費生活に関する情報への不満・問題としては、「どこにどのような情報があるかわからない」(37.9%)、「情報量が少ない」(37.7%)がほぼ同率であげられています。



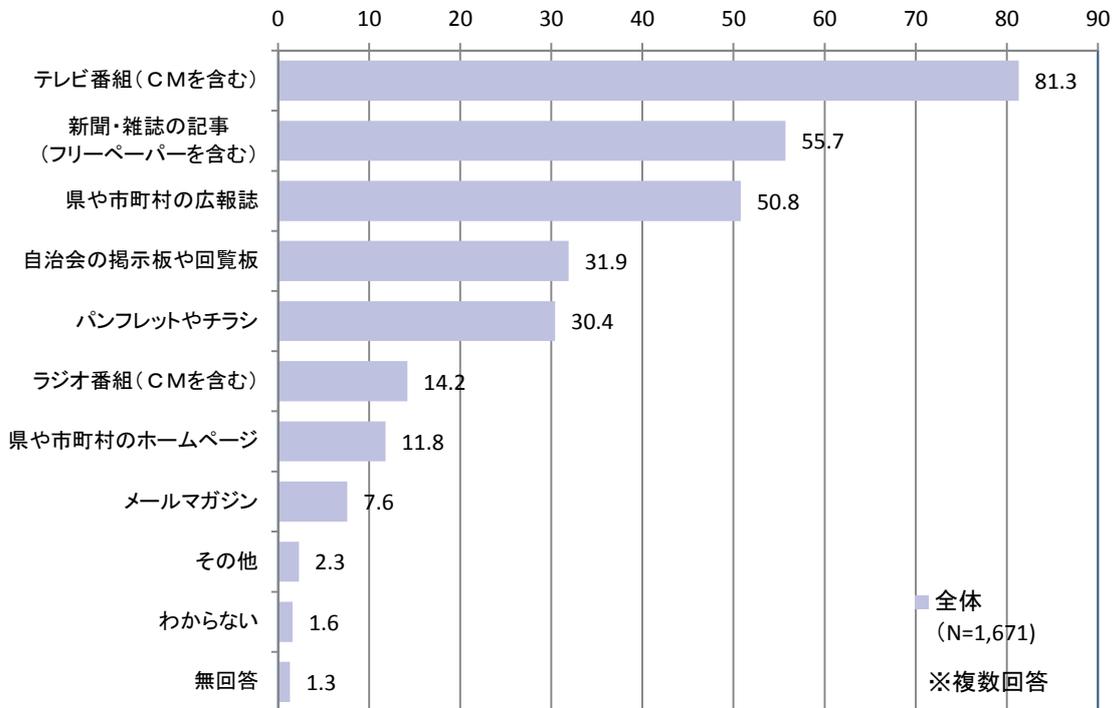
13. 必要だと思う消費生活に関する情報

必要だと思う消費生活に関する情報では、「悪質商法などの手口、消費者被害・トラブルへの対処方法」が65.6%で最も高く、続いて「悪質な事業者の情報」が53.6%、「消費生活における問題に関する法律や制度など」が49.5%となっています。



1 4. 利用しやすい消費生活に関する情報

消費生活に関する各種情報の利用のしやすさでは、「テレビ番組（CMを含む）」をあげる人が81.3%で最も高く、続いて「新聞・雑誌の記事（フリーペーパーを含む）」が55.7%、「県や市町村の広報誌」が50.8%となっています。



		サンプル数	テレビ番組(CMを含む)	新聞・雑誌の記事(フリーペーパーを含む)	県や市町村の広報誌	自治会の掲示板や回覧板	パンフレットやチラシ	ラジオ番組(CMを含む)	県や市町村のホームページ	メールマガジン
上段: 順位、下段: 回答率										
全体		1671	1位 81.3	2位 55.7	3位 50.8	4位 31.9	5位 30.4	6位 14.2	7位 11.8	8位 7.6
性別	男性	688	1位 79.5	2位 57.0	3位 43.9	4位 31.0	5位 30.1	6位 16.9	7位 15.0	8位 9.4
	女性	963	1位 83.1	3位 55.2	2位 56.3	4位 32.7	5位 30.7	6位 12.6	7位 9.2	8位 6.4
年齢別	18～19歳	38	1位 81.6	2位 52.6	5位 21.1	6位 13.2	3位 34.2	8位 2.6	7位 7.9	4位 26.3
	20～29歳	156	1位 82.1	2位 42.9	3位 34.0	6位 17.9	4位 28.2	8位 13.5	5位 23.1	7位 14.7
	30～39歳	260	1位 76.2	3位 43.8	2位 53.1	5位 27.7	4位 28.5	7位 12.3	6位 13.8	8位 9.6
	40～49歳	271	1位 80.4	2位 58.7	3位 42.1	4位 29.9	5位 29.5	6位 19.9	7位 12.2	8位 11.1
	50～59歳	377	1位 83.3	2位 62.3	3位 52.3	4位 34.7	5位 33.4	6位 14.9	7位 10.6	8位 6.1
	60～69歳	402	1位 85.3	2位 63.9	3位 61.7	4位 38.3	5位 29.6	6位 14.9	7位 8.0	8位 3.2
	70歳以上	150	1位 78.7	3位 48.7	2位 56.7	4位 37.3	5位 31.3	7位 8.7	6位 10.0	8位 2.0

15. 消費生活に関する言葉や相談機関、制度の認知状況

全体
N=1 671



3.8

334

338

3.8

238

331

【相談窓口体制についての満足度】

「福岡県消費生活センター」、「市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口」のいずれかについて、「内容まで知っている」と回答した1,051人に、相談窓口体制についての満足度を尋ねたところ、『満足（計）』が32.0%、『不満足（計）』が8.6%で、「わからない」（52.1%）が過半数を占めています。

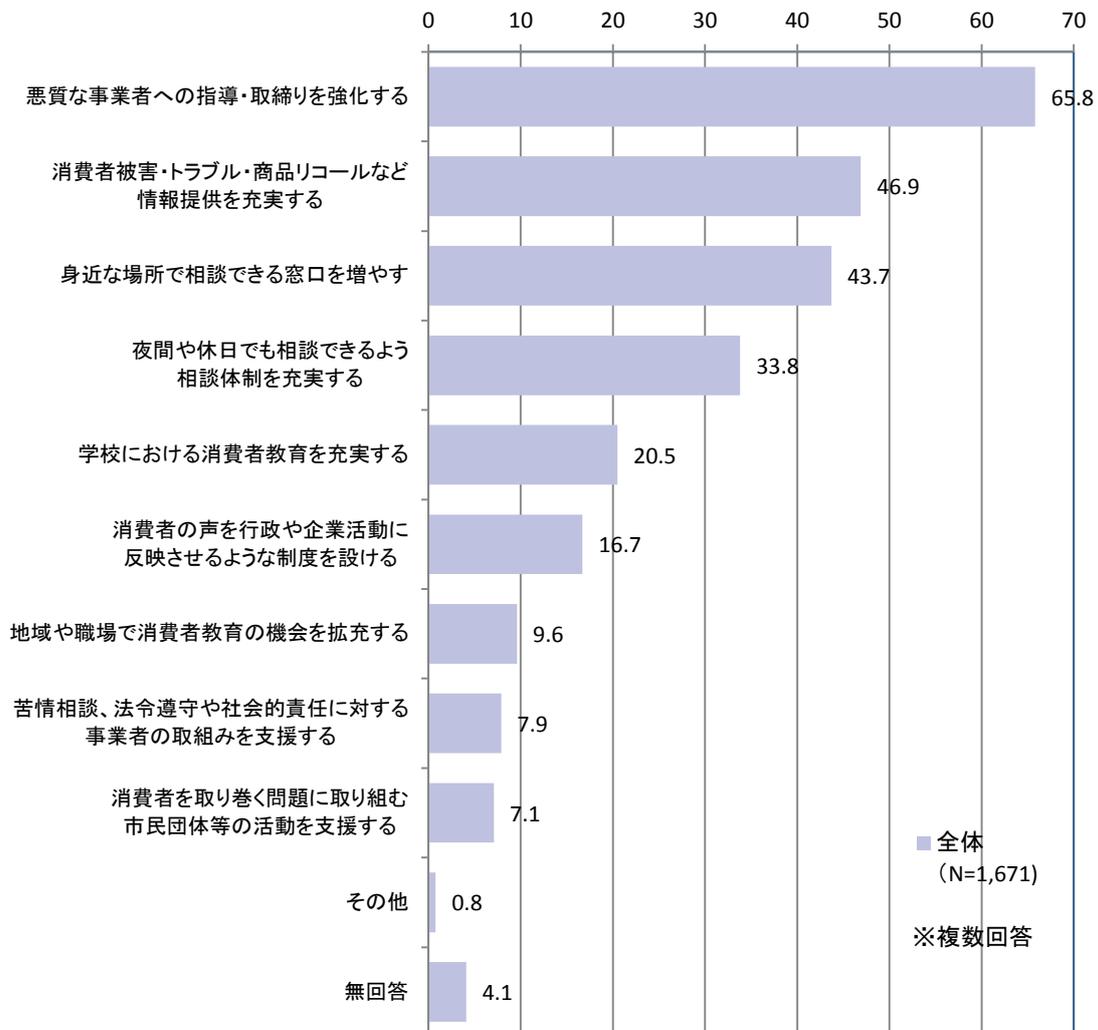


【相談窓口に満足していない理由】

相談窓口体制について、「どちらかという満足していない」、「満足していない」と回答した90人に不満な理由を尋ねたところ、「相談の受付から助言にとどまり、あっせん、紛争解決まで責任を持って対応していない」が66.7%で最も高くなっています。

16. 消費者問題への取り組みとして行政に望むこと

消費者問題への取り組みとして行政に望むことでは、「悪質な事業者への指導・取締りを強化する」が65.8%で最も多く、続いて「消費者被害・トラブル・商品リコールなどについての情報提供を充実する」が46.9%、「身近な場所で相談できる窓口を増やす」が43.7%となっています。



福岡県行政資料	
分類記号 JC	所属コード 4300508
登録年度 25	登録番号 0004

福岡県消費生活に関する県民意識調査 報告書（概要版）平成26年2月発行

発行：福岡県新社会推進部 生活安全課

〒812-0046 福岡市博多区吉塚本町 13-50 福岡県吉塚合同庁舎 1 階
TEL 092-632-1600 FAX 092-632-0322