

消費生活に関する県民調査の結果

新しい消費者教育推進計画の策定に当たり、消費生活に関する県民の意識や実態を把握し、効果的な施策の推進の参考とするため、平成 29 年度に県民調査を実施しました。

- 1 調査地域 福井県全域
- 2 調査方法 郵送による無記名調査票の配布・回収
- 3 調査対象 ①県内在住の成人男女3,000人
②県内に事業所を有する300事業所
- 4 調査項目 県民向け 20問
事業所向け 7問
- 5 調査期間 平成30年3月2日～3月19日
- 6 回答数・回答率 ①県民 1,716/3,000人(回答率:57.2%)
②事業所 123/300事業所(回答率:41.0%)
- 7 回答者の属性
 - ①県民

〔性別〕男43.9%、女56.1%

〔年代別〕20歳代 6.8%、30歳代 9.6%、40歳代14.4%、
50歳代16.2%、60歳代22.0%、70歳代以上30.6%
 - ②事業所

〔業種〕	卸売業・小売業	20.3%	建設業	19.5%
	製造業	15.4%	医療・福祉	11.4%
	宿泊業・飲食サービス業	10.6%	その他サービス業	7.3%
	生活関連サービス・娯楽業	4.9%	運輸業・郵便業	4.1%
	不動産業・物品賃貸業	1.6%	教育・学習支援	1.6%
	その他	1.6%	金融・保険業	0.8%
	学術研究・専門技術サービス業	0.8%		

〔従業者数〕20人以下 47.2%、21～300人未満 50.4%、300人以上 2.4%

〔主な取引先〕主に一般消費者 36.6%
一般消費者と事業所の両方 26.0%
主に事業所 37.4%

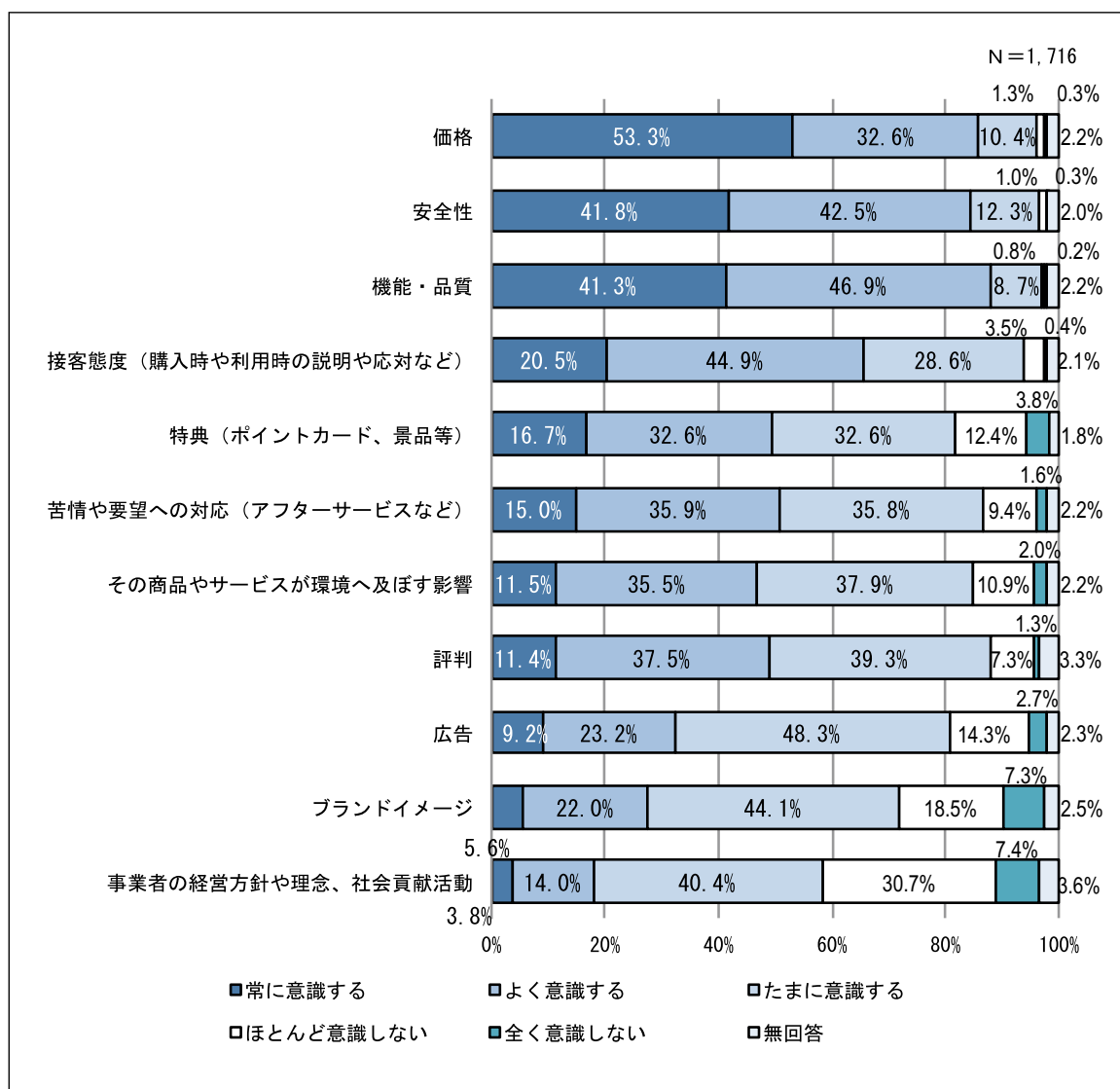
県民調査の結果（20問）

I 消費者の意識と行動について

<問1> 商品・サービス選択時の意識

商品やサービスを選ぶ際に意識する項目について、「常に意識する」と「よく意識する」と「たまに意識する」の合計で最も多かった上位3項目は、「価格」（96.3% = 53.3% + 32.6% + 10.4%）、「安全性」（96.6% = 41.8% + 42.5% + 12.3%）、「機能・品質」（96.9% = 41.3% + 46.9% + 8.7%）となっています。

「その商品やサービスが環境へ及ぼす影響」は84.9%（11.5% + 35.5% + 37.9%）、「事業者の経営方針や理念、社会貢献活動」は58.2%（3.8% + 14.0% + 40.4%）となっています。



【参考】平成27年2月の消費生活に関する県民調査との比較

・社会や環境への影響を意識して商品・サービスを選択する消費者の割合が増加しています。

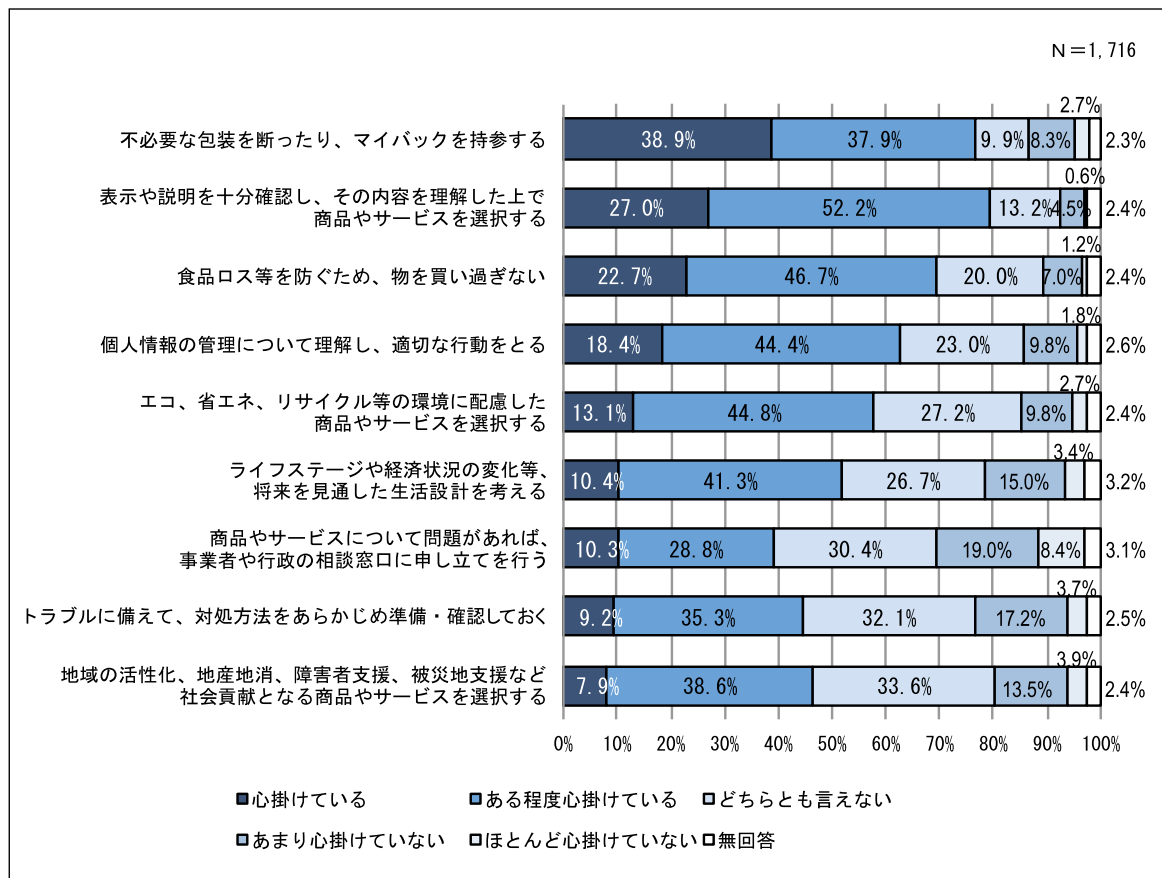
〈商品・サービス選択時の意識〉

項目	H27.2月(※1)	H30.3月(※2)
その商品やサービスが環境へ及ぼす影響	28.4%	84.9%
事業者の経営方針や理念、社会貢献活動	13.5%	58.2%

(※1) 各項目の割合は、「意識する」「どちらともいえない」「あまり意識しない」の回答の内、「意識する」の値
 (※2) 各項目の割合は、「常に意識する」「よく意識する」「たまに意識する」「ほとんど意識しない」「全く意識しない」の回答の内、「常に意識する」「よく意識する」「たまに意識する」の合計値

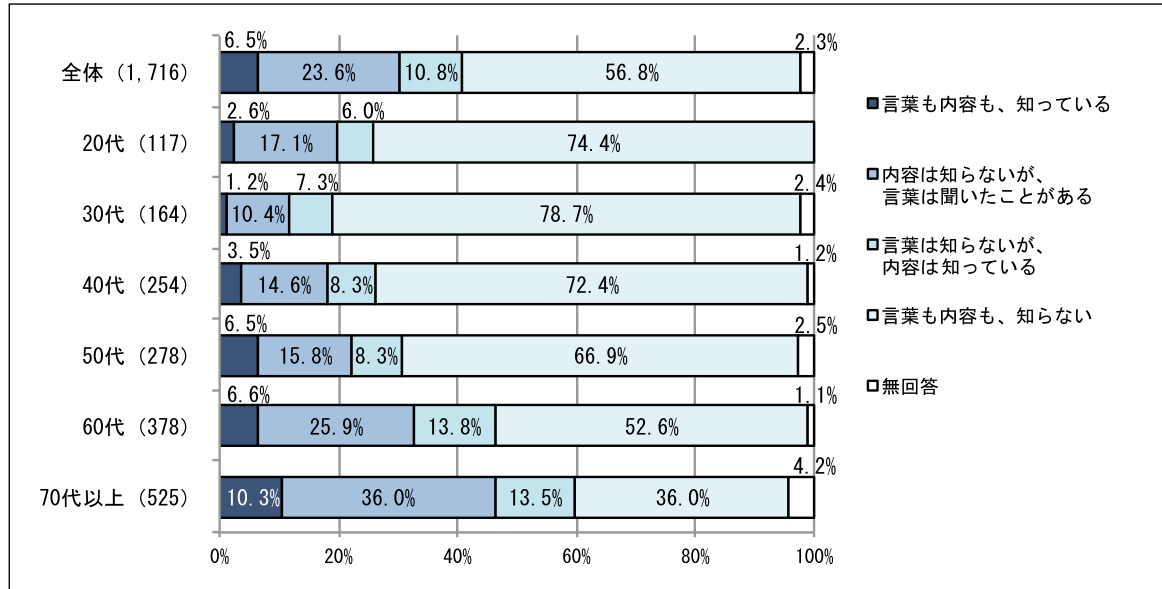
＜問2＞消費者として意識する行動

消費者として意識する行動について、「心掛けている」と「ある程度心掛けている」の合計で、最も多かったのは、「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」(79.2% = 27.0% + 52.2%) で、次いで「 unnecessaryな包装を断ったり、マイバックを持参する」(76.8% = 38.9% + 37.9%) となっています。



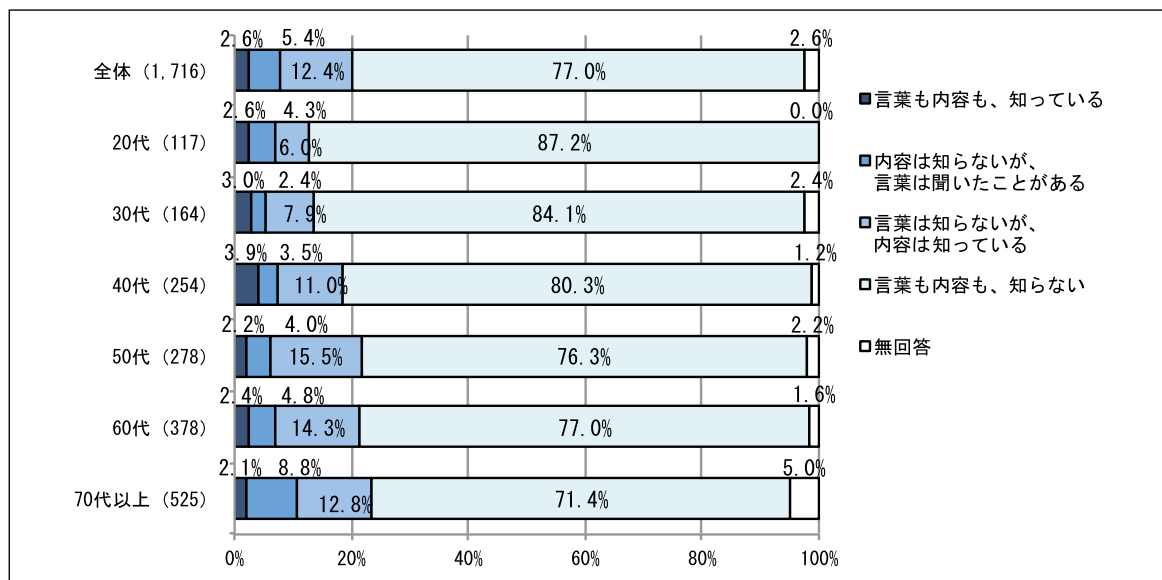
< 問 3 > 『消費者市民社会』の認知度

『消費者市民社会』の認知度について、「言葉も内容も、知っている」は、6.5%となっています。特に、30歳代の認知度が1.2%と最も低く、最も高かったのは70歳以上の10.3%となっています。



< 問 4 > 『エシカル消費』の認知度

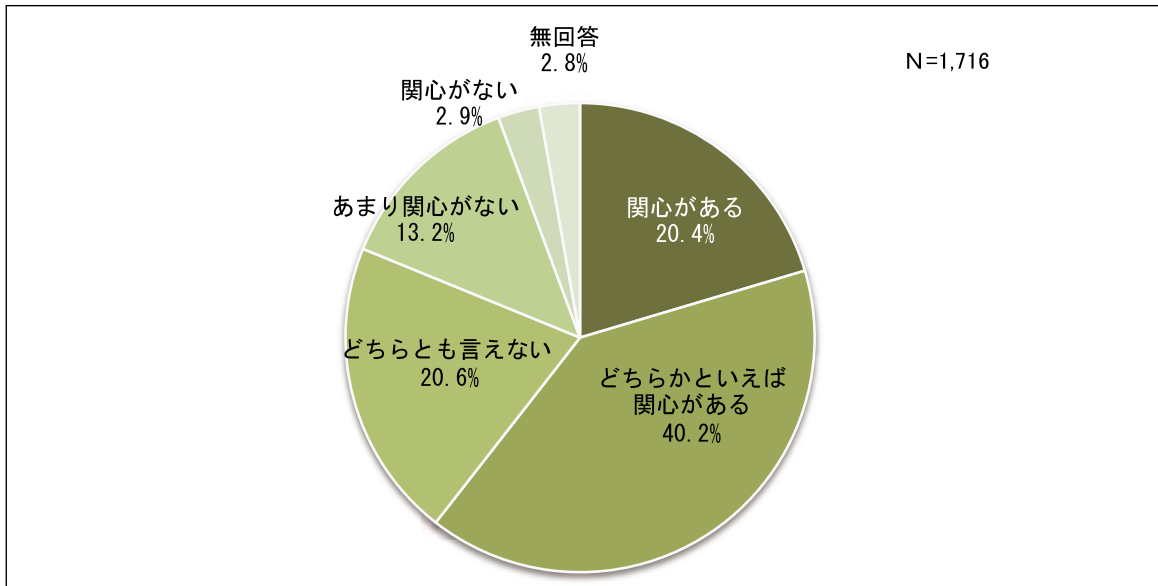
『エシカル消費』の認知度について、「言葉も内容も、知っている」は2.6%となっています。また、世代別において、大きな差異は見受けられませんでした。



Ⅱ 消費者問題に対する関心について

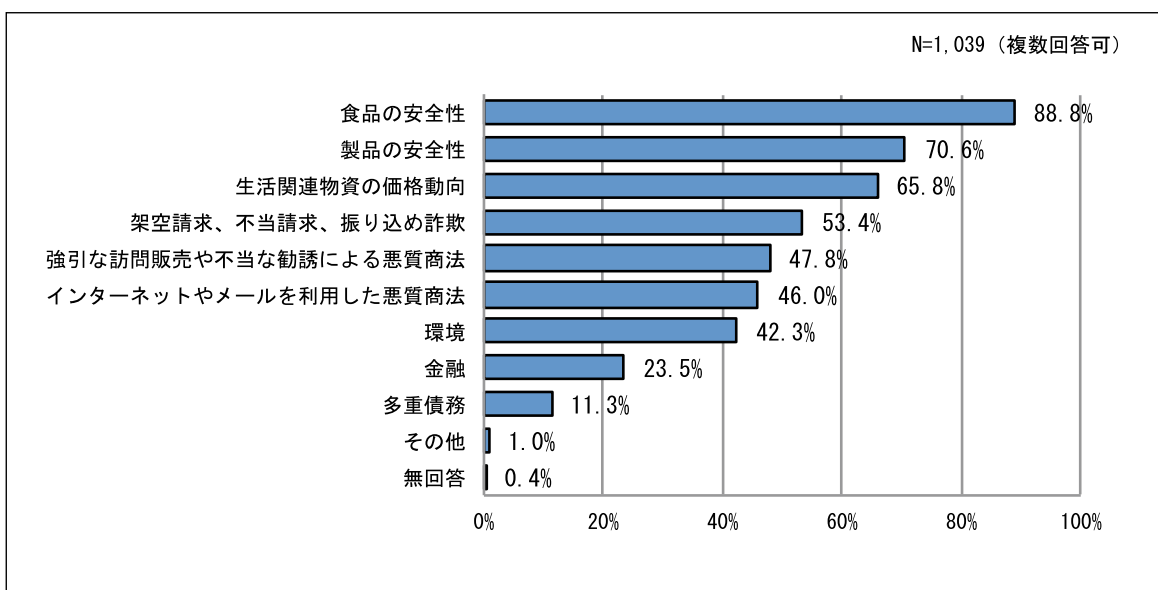
< 問 5 > 消費者問題への関心度

消費者問題の関心度について、「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」の合計は、60.6%（20.4% + 40.2%）となっています。



< 問 6 > 関心のある消費者問題の内容

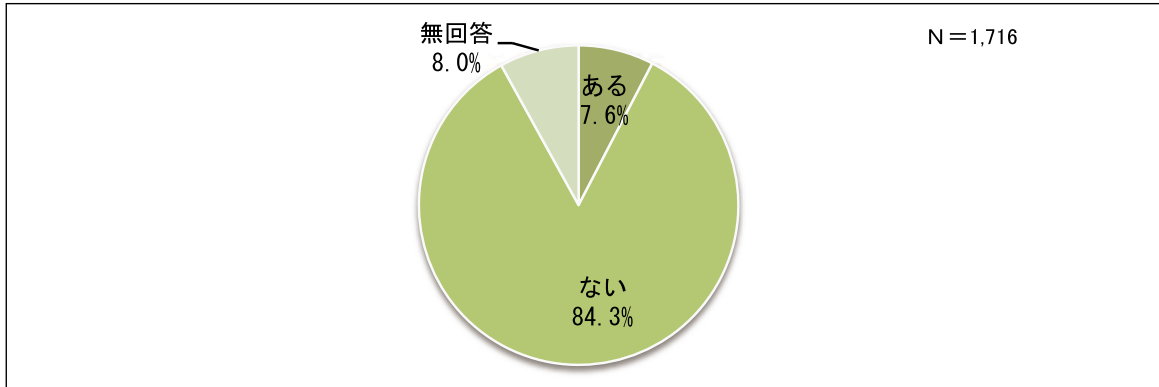
関心のある消費者問題の内容について、「食品の安全性」（88.8%）が最も多く、次いで、「製品の安全性」（70.6%）、「生活関連物資の価格動向」（65.8%）が多くなっています。



Ⅲ 消費生活上のトラブルに関する経験について

<問7> 過去1年間の消費者トラブルの経験

過去1年間において、商品の購入やサービスの利用する上でのトラブルの経験が「ある」回答した方は7.6%となっています。



【参考】平成27年2月の消費生活に関する県民調査との比較

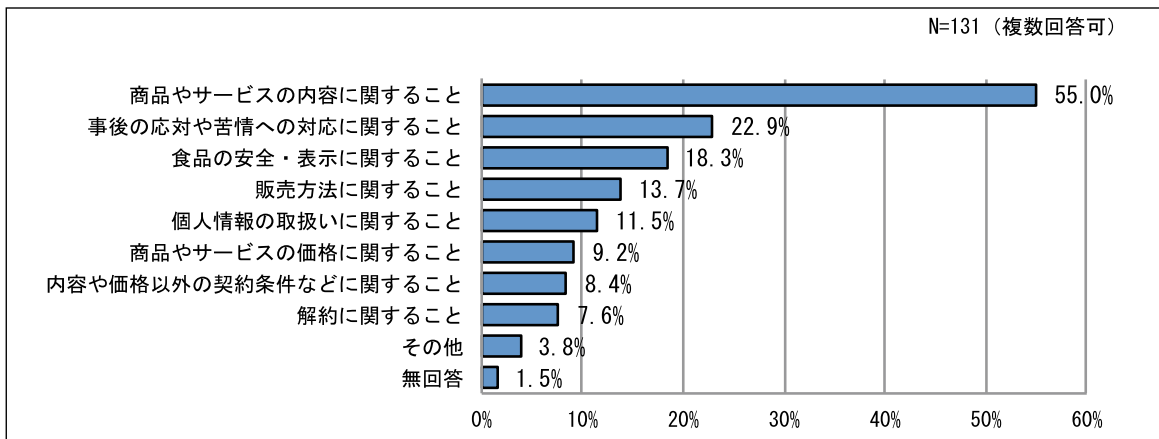
・消費者トラブルを経験した人は減少しています。

〈過去1年間の消費者トラブルの経験〉

項 目	H27.2月	H30.3月
過去1年間に消費者トラブルの経験が「ある」	11.6%	7.6%

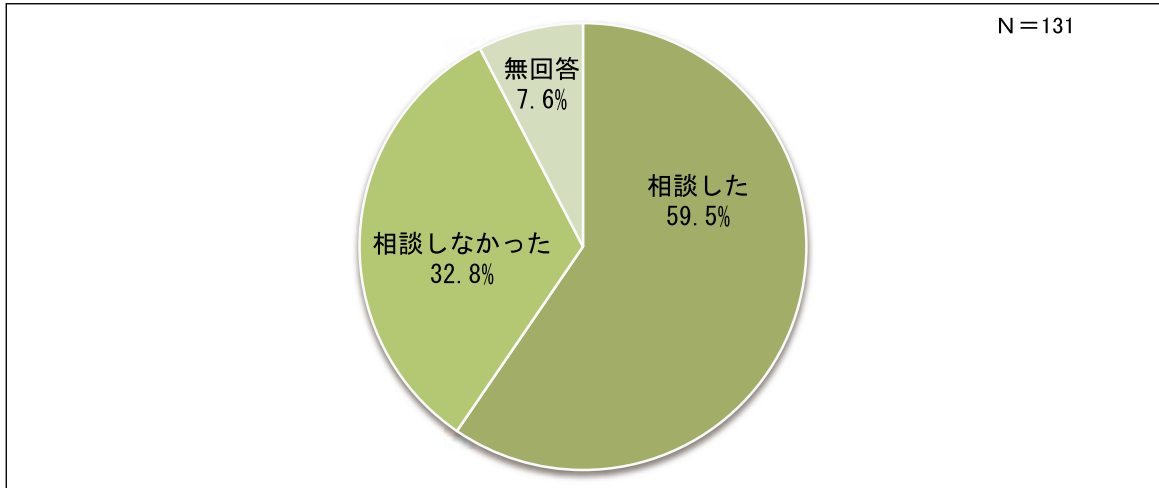
<問8> 経験した消費者トラブルの内容

問7で、過去1年間における消費者トラブルの経験が「ある」と回答した方に、トラブルの内容について質問したところ、「商品やサービスの内容に関すること」(55.0%)が最も多く、次いで、「事後の対応や苦情への対応に関すること」(22.9%)、「食品の安全・表示に関すること」(18.3%)、「商品の安全・表示に関すること」(13.7%)、「個人情報の取扱いに関すること」(11.5%)、「商品やサービスの価格に関すること」(9.2%)、「内容や価格以外の契約条件などに関すること」(8.4%)、「解約に関すること」(7.6%)、「その他」(3.8%)、「無回答」(1.5%)となっています。



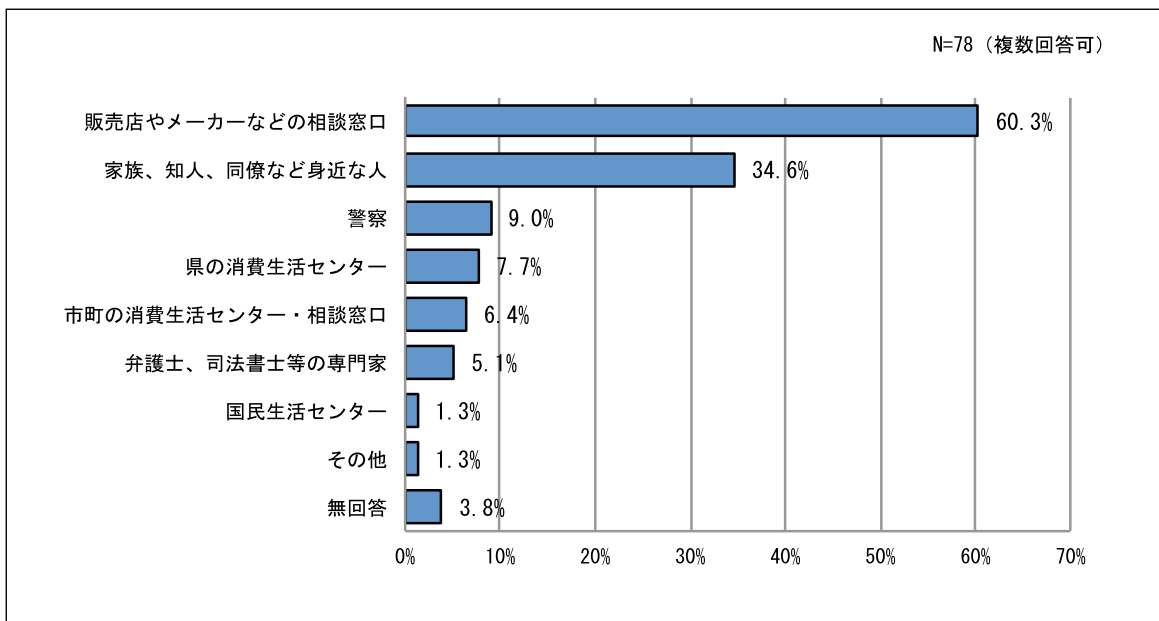
< 問 9 > 消費者トラブルにあった際の相談状況

問7で、過去1年間における消費者トラブルの経験が「ある」と答えた方に、トラブルにあった際の相談状況を質問したところ、「相談した」が59.5%、「相談しなかった」が32.8%となっています。



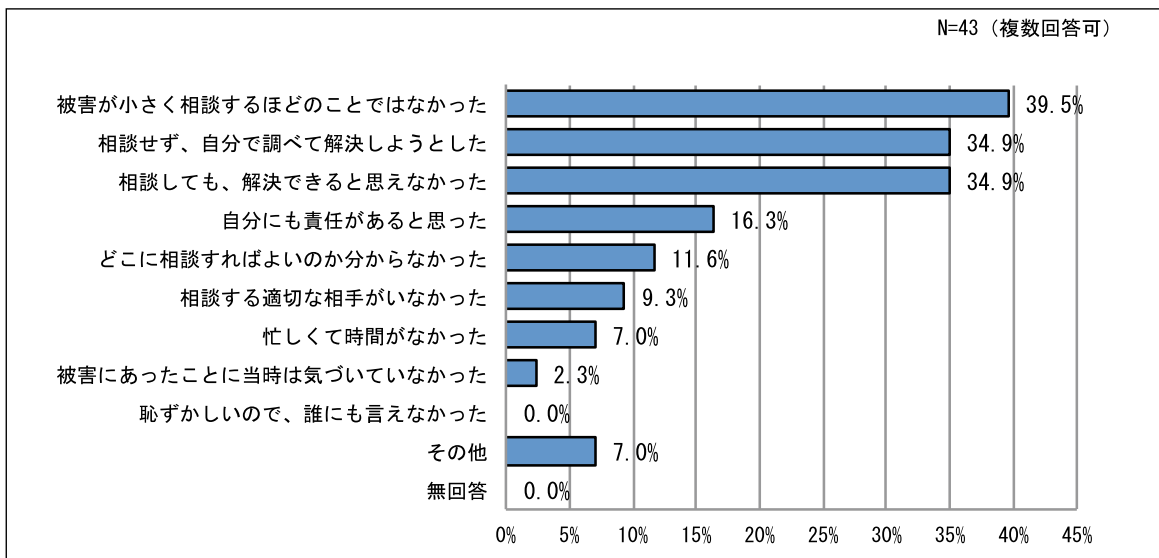
< 問 10 > 消費者トラブルの相談先

問9で、消費者トラブルにあった際にどこかに（誰かに）「相談した」と回答した方に、相談先を質問したところ、「販売店やメーカーなどの相談窓口」(60.3%)が最も多く、次いで、「家族、知人、同僚など身近な人」(34.6%)となっています。「県の消費生活センター」は、7.7%、「市町の消費生活センター・相談窓口」は6.4%となっています。



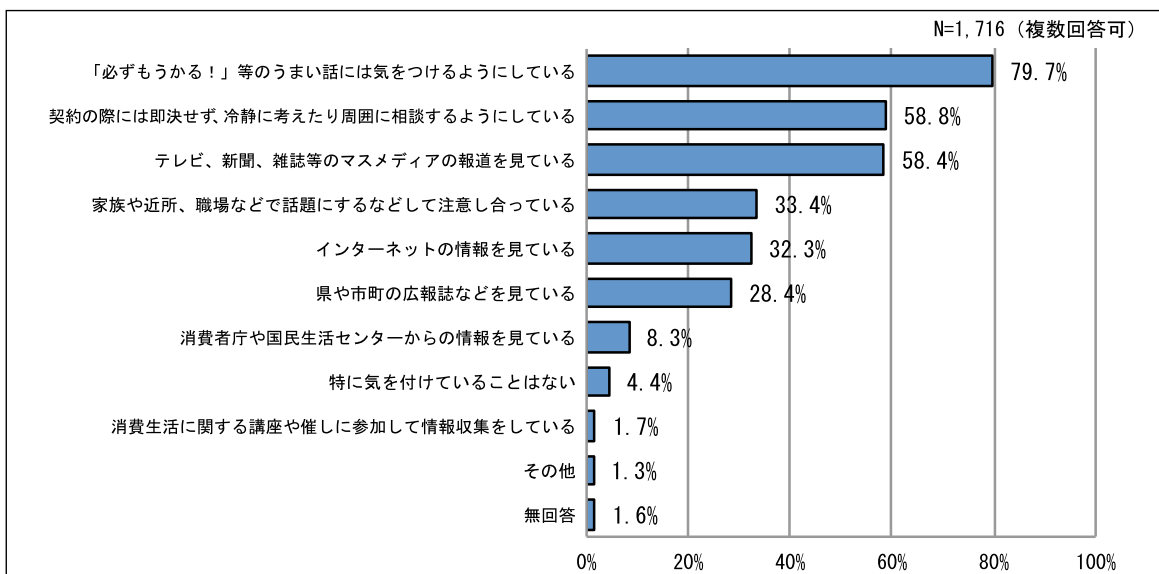
< 問 11 > 相談しなかった理由

問9で、消費者トラブルにあった際にどこかに（誰かに）「相談しなかった」と回答した方に、相談しなかった理由を質問したところ、「被害が小さく相談するほどのことではなかった」（39.5%）が最も多く、次いで「相談せず、自分で調べて解決しようとした」（34.9%）、「相談しても、解決できると思えなかった」（34.9%）となっています。



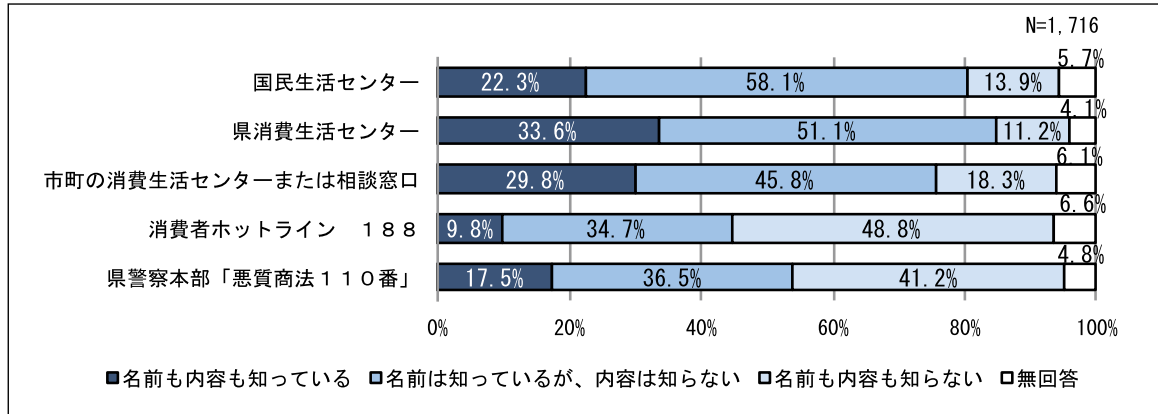
< 問 12 > 消費者被害にあわないよう気をつけていること

消費者被害にあわないよう気をつけていることについて、「「必ず儲かる！」といったうまい話には気をつけるようにしている」（79.7%）が最も多く、次いで「契約の際には即決せず、冷静に考えたり周囲に相談するようにしている」（58.8%）、「テレビ、新聞、雑誌等のマスメディアの報道を見ている」（58.4%）となっています。



＜問 13＞消費生活に関する相談窓口等の認知度

消費生活に関する相談窓口等の認知度について、「名前も内容も知っている」と回答した方が多いのは、「県消費生活センター」(33.6%)、次いで「市町の消費生活センターまたは相談窓口」(29.8%)となっています。



【参考】平成27年2月の消費生活に関する県民調査との比較

・消費生活に関する相談窓口の認知度は上昇しています。

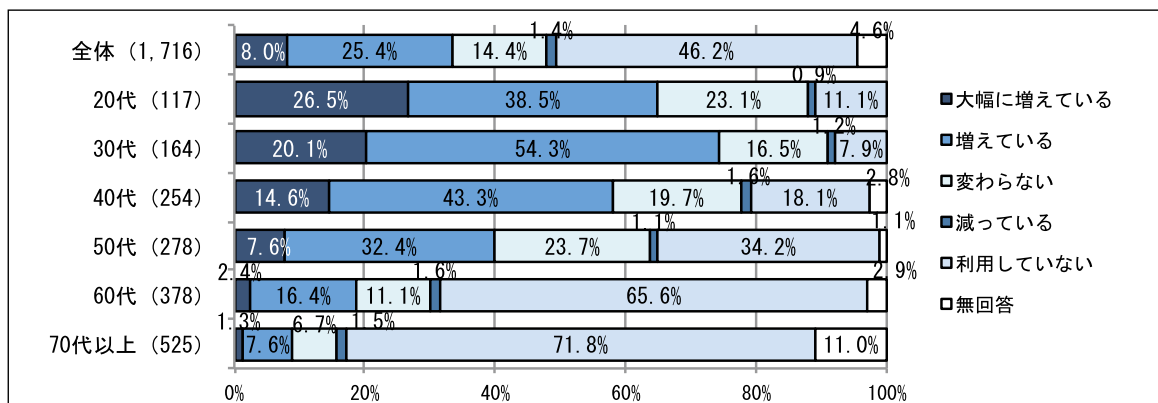
〈消費生活に関する相談窓口等の認知度〉

項目	H27.2月	H30.3月
県消費生活センター	27.0%	33.6%
市町の消費生活センター	24.3%	29.8%

Ⅳ インターネット関連における消費生活上のトラブルについて

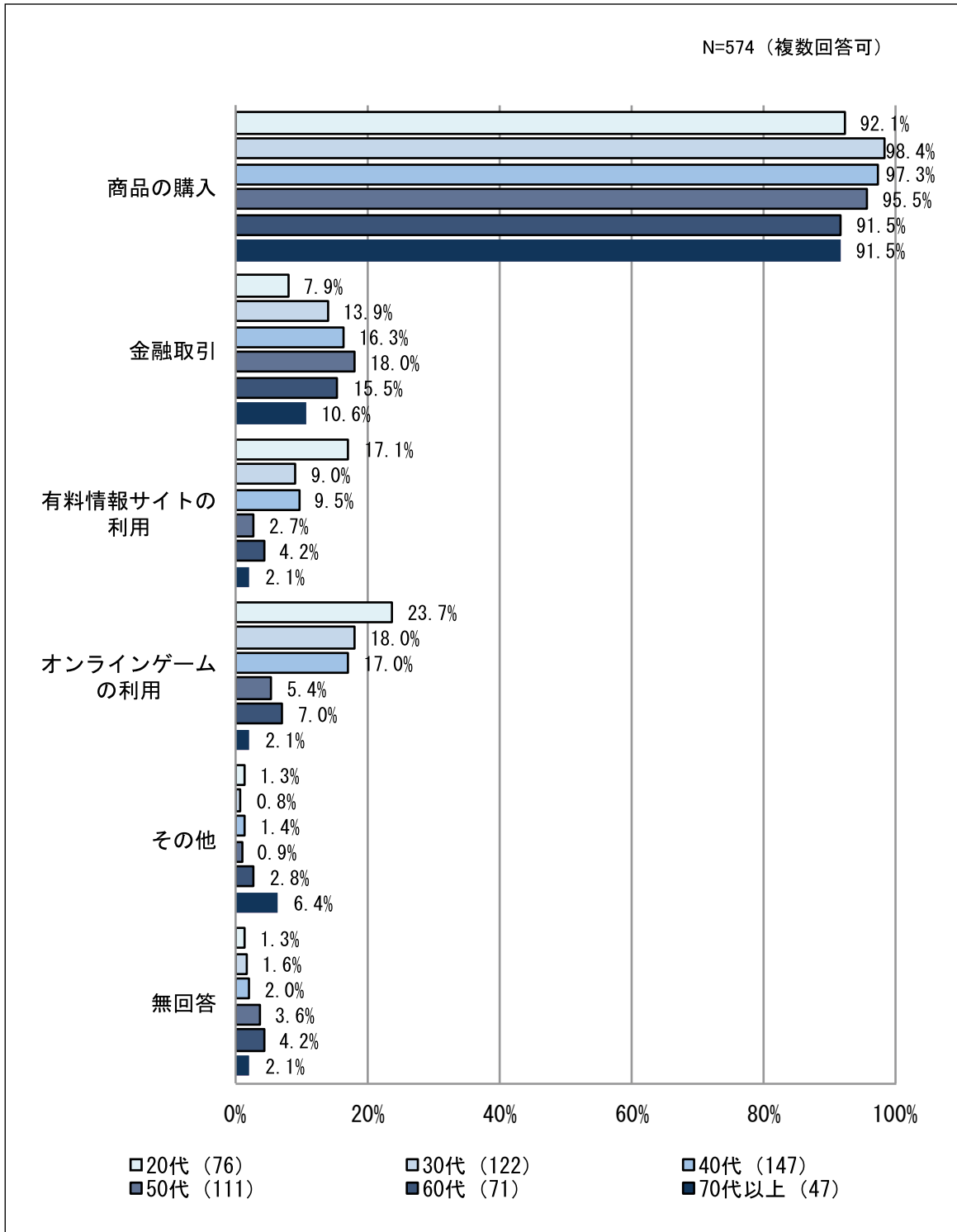
＜問 14＞インターネット利用での取引量

インターネット利用した商品やサービスの購入などの取引量について、「大幅に増えている」と「増えている」の合計では、全世代が33.4% (8.0% + 25.4%) で、なかでも、20～40歳代では、5割を大きく超えています。逆に、60歳代や70歳以上については6割以上の方が「利用していない」となっています。



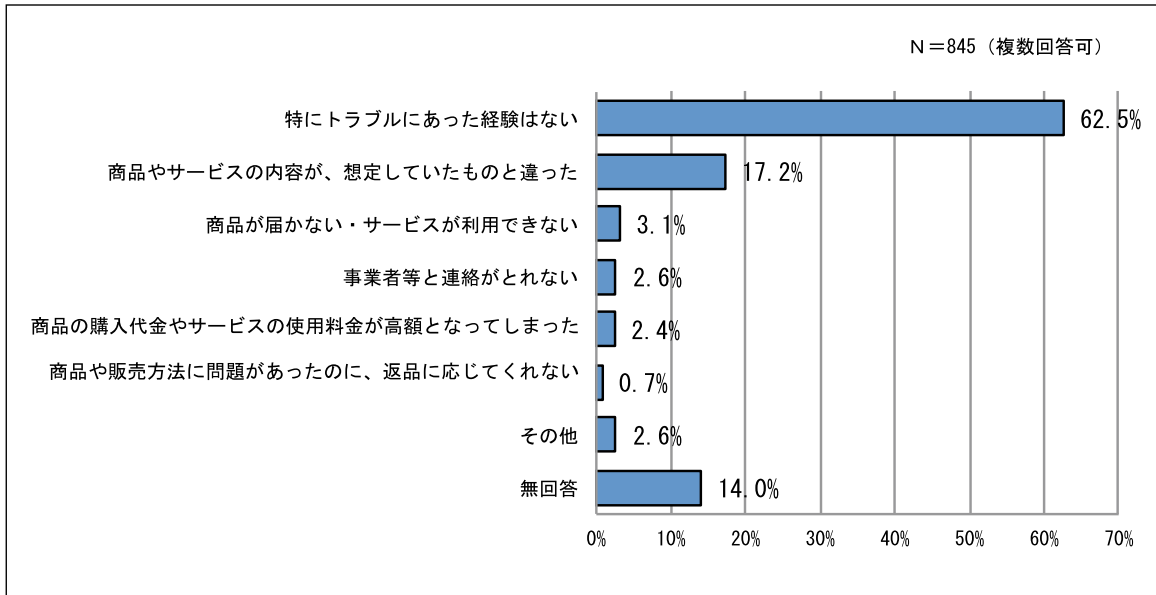
< 問 15 > 増加しているインターネットの取引内容

問14で、インターネット利用した商品やサービスの購入などの取引量が「大幅に増えている」と「増えている」と回答した方に、どのような取引が増えているかを質問したところ、全世代の9割以上が「商品の購入」と回答しています。



<問 16> インターネット取引でのトラブル内容

問14で、インターネットの利用がある（「大幅に増えている」、「増えている」、「変わらない」、「減っている」）と回答した方に、トラブルの状況や内容を質問したところ、「特にトラブルにあった経験はない」（62.5%）が最も多く、次いで「商品やサービスの内容が、想定していたものと違った」（17.2%）となっています。

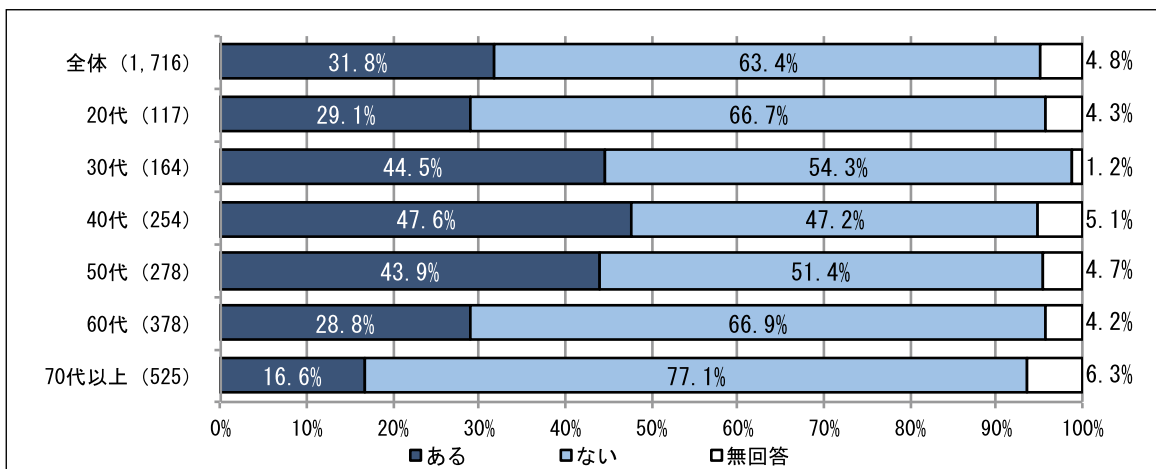


V 架空請求について

<問 17> 架空請求の経験

架空請求の経験について、全世代では「ある」が31.8%となっています。

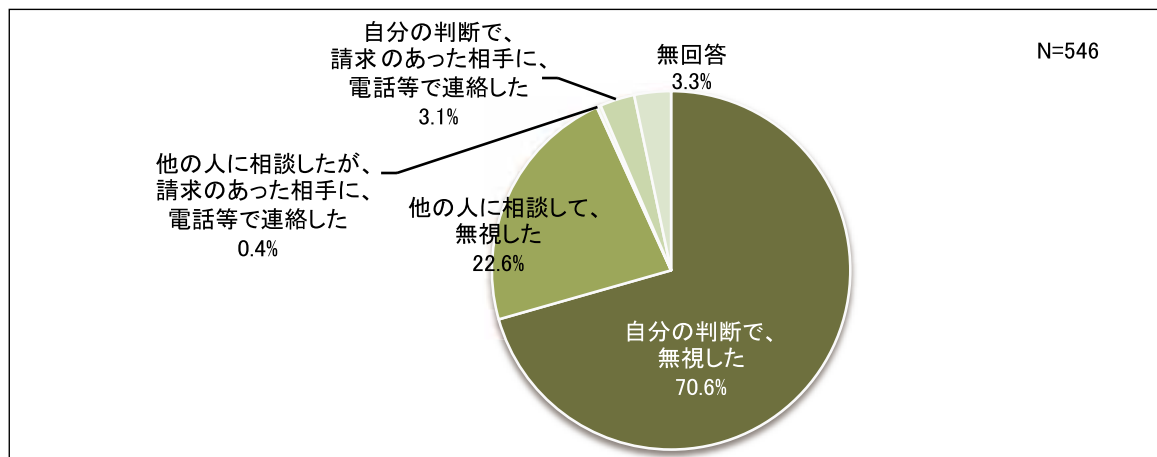
架空請求の経験が「ある」と回答した方を年齢別で見ると、特に30歳代～50歳代が多くなっています。



< 問 18 > 架空請求を経験した時の対応

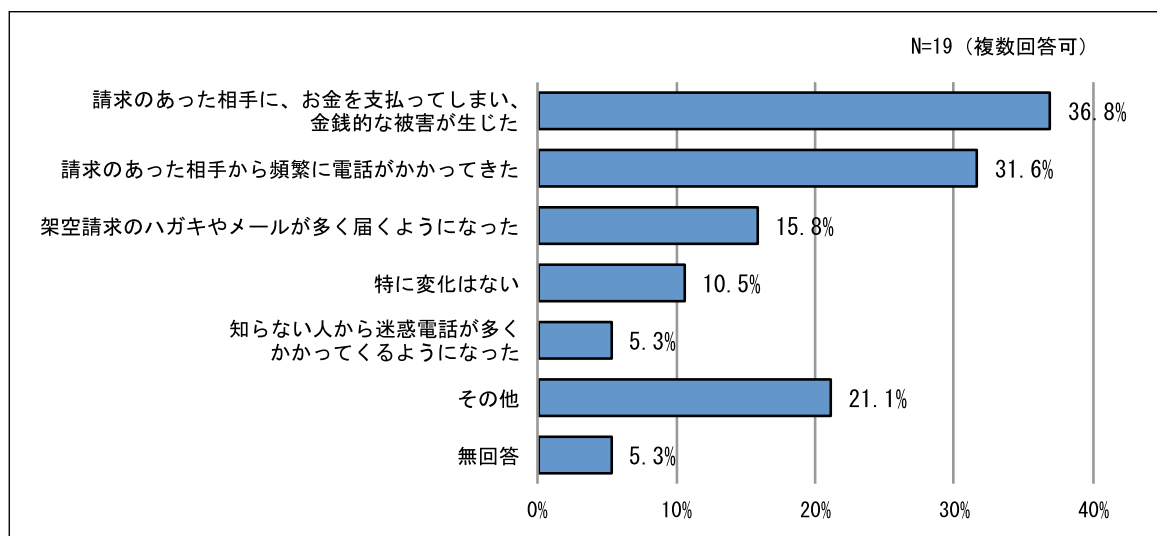
問17で、架空請求の経験が「ある」と回答した方に、架空請求に対する対応について質問したところ、「自分の判断で無視した」(70.6%)が最も多く、次いで「他の人に相談して無視した」(22.6%)となっています。

一方、請求のあった相手に電話等で連絡した人は、「他の人に相談したが、請求のあった相手に、電話等で連絡した」(0.4%)と「自分の判断で、請求のあった相手に、電話等で連絡した」(3.1%)の合計で、3.5%となっています。



< 問 19 > 架空請求の請求相手に連絡した後の状況

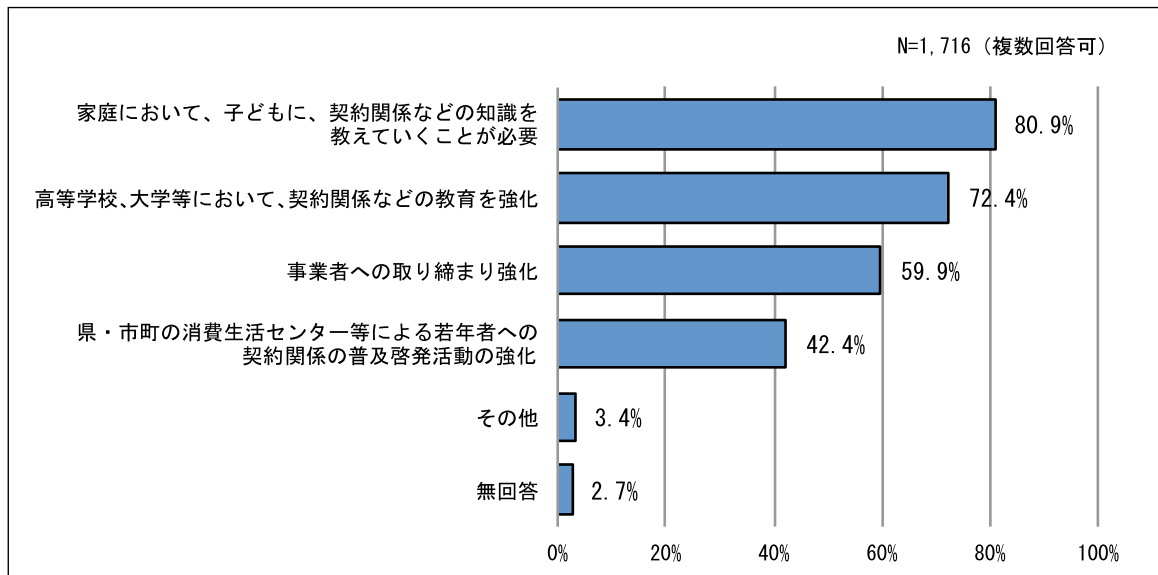
問18で、架空請求を経験した際に「請求のあった相手に、電話等で連絡した」と回答した方に、連絡した後、どのような状況になったかを質問したところ、「請求のあった相手に、お金を支払ってしまい、金銭的な被害が生じた」(36.8%)が最も多く、次いで「請求のあった相手から頻繁に電話がかかってきた」(31.6%)となっています。



Ⅵ 成年年齢引下げに伴う必要な消費者トラブルへの対応

< 問 20 > 成年年齢引下げに伴う必要な消費者トラブルへの対応

成年年齢引下げに伴い、18～19歳の消費者トラブルが増加するおそれがあることに対して、どのような対応が必要か質問したところ、「家庭において、子どもに、契約関係などの知識を教えていくことが必要」(80.9%)が最も多く、次いで「高等学校、大学等において、契約関係などの教育を強化」(72.4%)となっています。



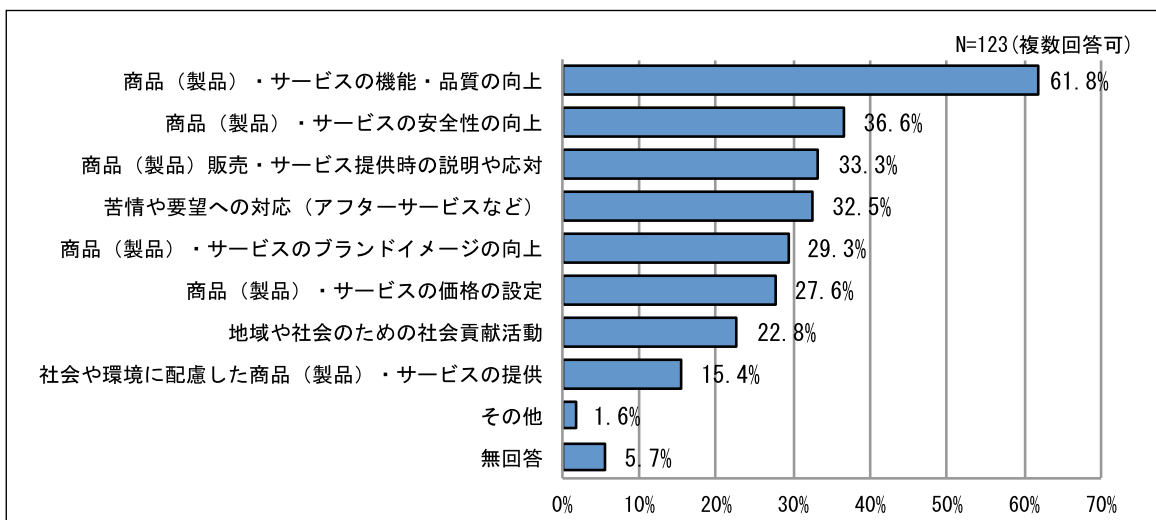
事業所調査の結果（7問）

I 事業活動および消費者教育の取組状況について

< 問 1 > 事業活動において重視している取組み

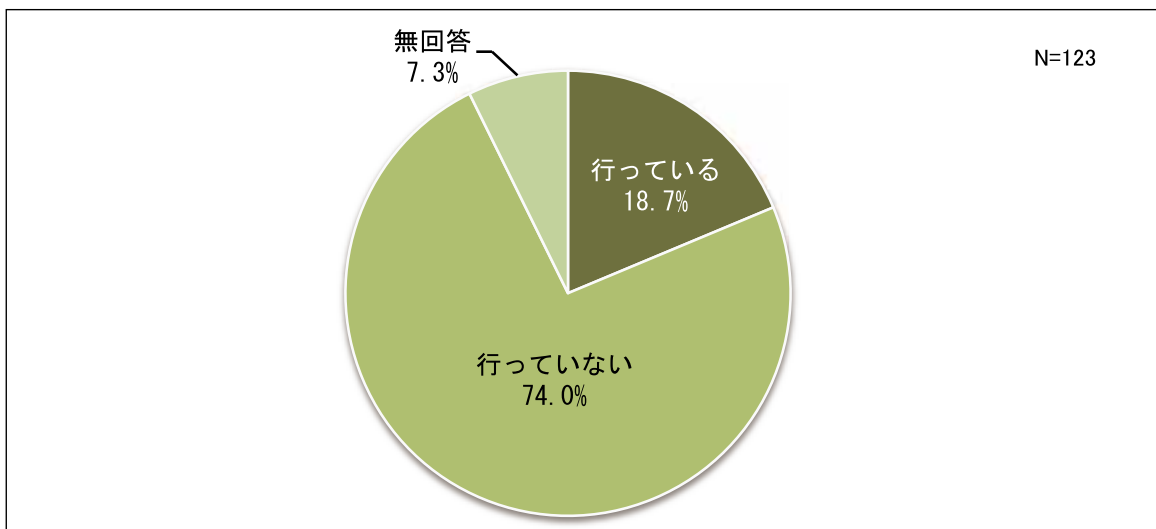
事業活動において重視して取り組んでいる内容については、「商品（製品）・サービスの機能・品質の向上」（61.8%）が最も多く、次いで「商品（製品）・サービスの安全性の向上」（36.6%）となっています。

「地域や社会のための社会貢献活動」は22.8%、「社会や環境に配慮した商品（製品）・サービスの提供」は15.4%となっています。



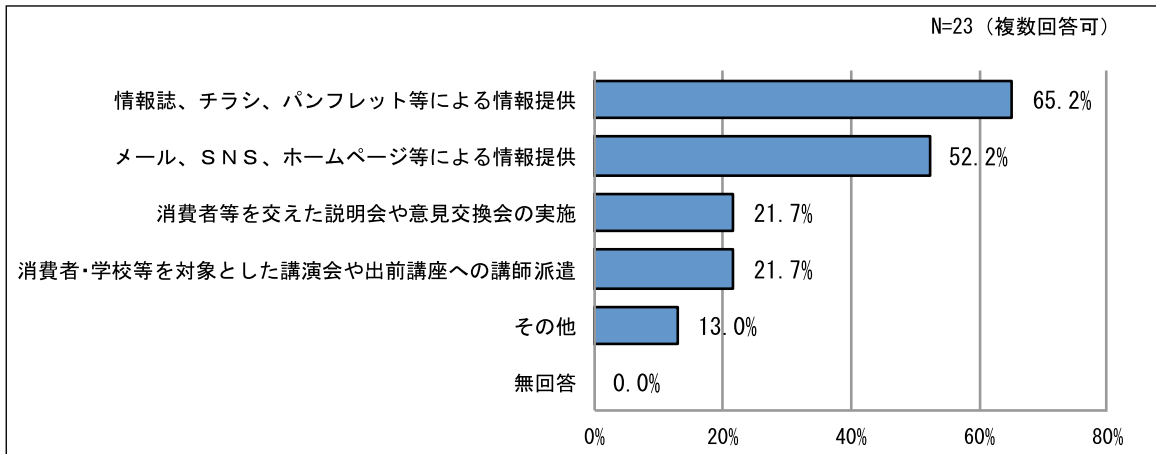
< 問 2 > 消費者教育・啓発活動の実施状況

消費者を対象とした情報提供など消費者教育や啓発活動の実施状況については、「行っている」が18.7%となっています。



< 問 3 > 実施している消費者教育・啓発活動の内容

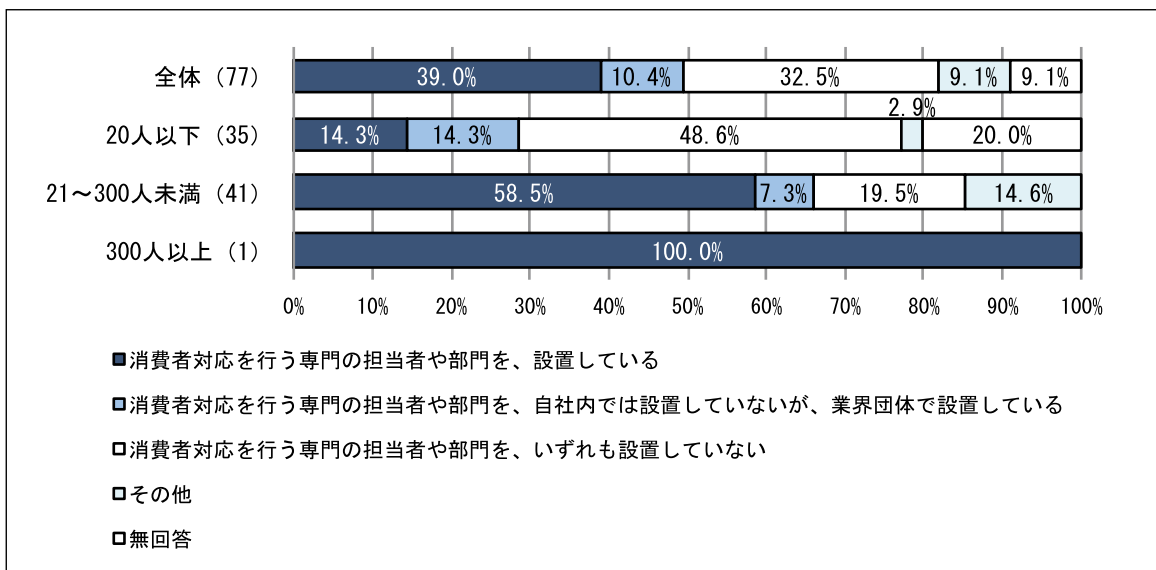
問2で、消費者教育・啓発活動を「行っている」と回答した事業者に対し、その内容を質問したところ、「情報誌、チラシ、パンフレット等による情報提供」(65.2%)が最も多く、次いで「メール、SNS、ホームページ等による情報提供」(52.2%)となっています。



Ⅱ 一般消費者からの苦情への対応について

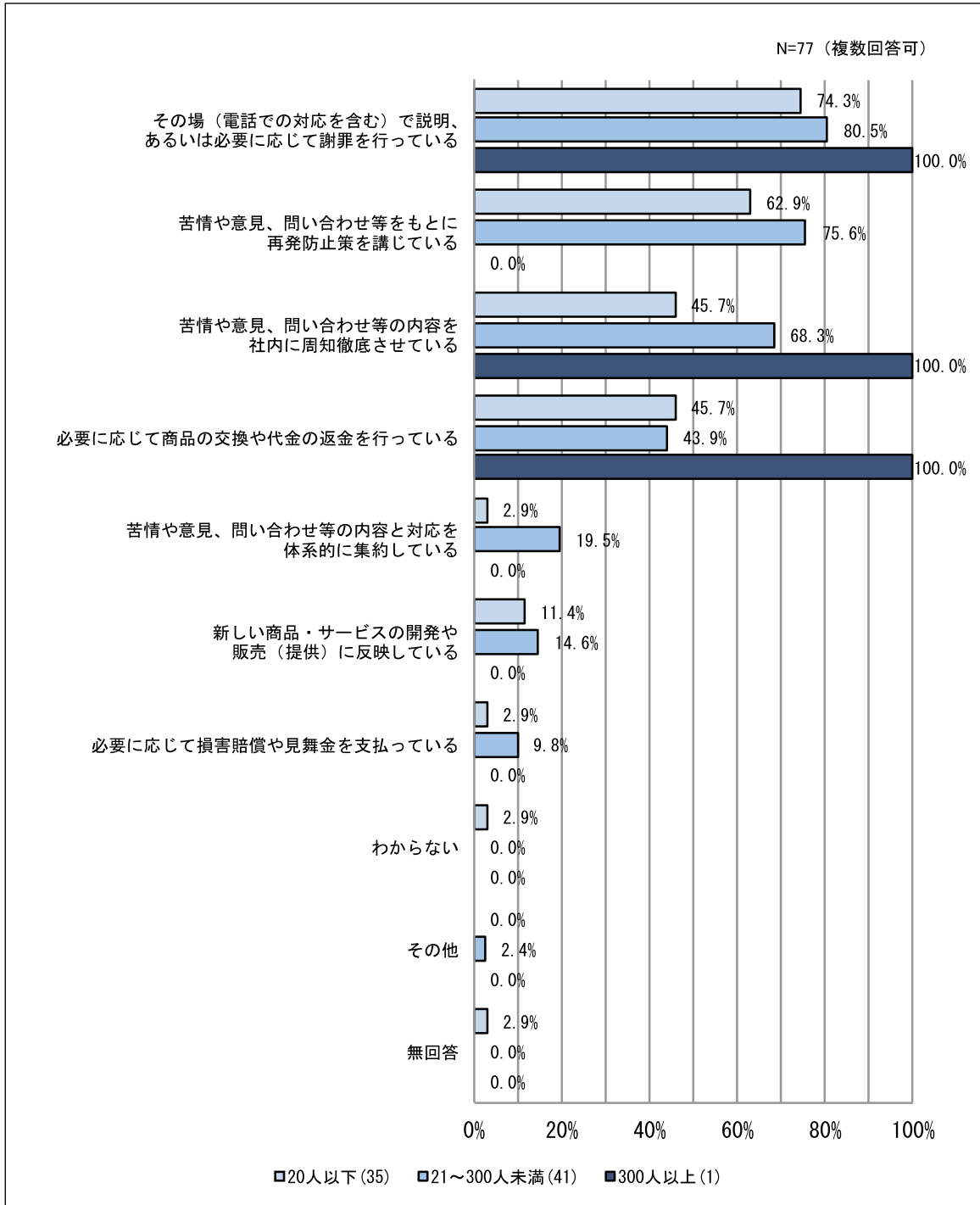
< 問 4 > 消費者からの苦情等を処理する体制の整備状況

消費者からの苦情等を処理する体制の整備状況について、「消費者対応を行う専門の担当者や部門を、設置している」と「消費者対応を行う専門の担当者や部門を、自社内で設置していないが、業界団体で設置している」の合計でみると、全体で、約5割(49.4% = (39.0% + 10.4%))の事業者が体制を整備しています。一方、20人以下の小規模事業者では、約3割(28.6% (14.3% + 14.3%))となっています。



< 問 5 > 消費者からの苦情、意見、問い合わせ等の処理方法

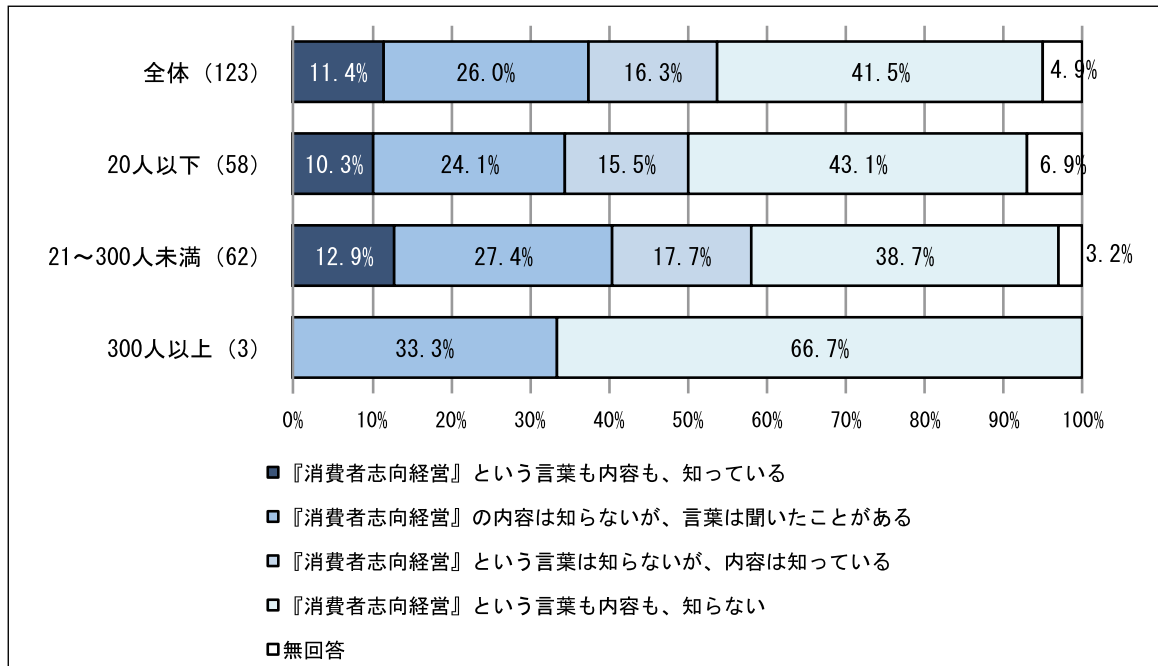
消費者からの苦情や意見、問い合わせ等をどのように処理しているかについては、「その場（電話での対応を含む）で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」、「苦情や意見、問い合わせ等をもとに再発防止策を講じている」と回答した事業所の割合が高くなっています。



Ⅲ 消費者志向経営について

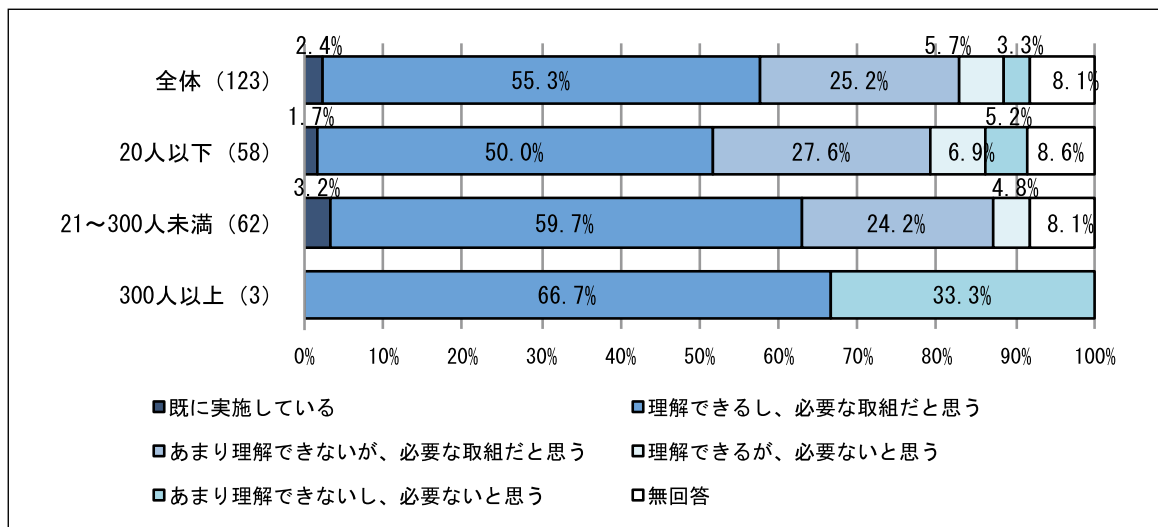
< 問 6 > 消費者志向経営の認知度

『消費者志向経営』の認知度について、全体では、「言葉も内容も、知っている」は11.4%となっています。



< 問 7 > 消費者志向経営の理解度・必要性

『消費者志向経営』の理解度・必要性について、全体では、「既の実施している」は2.4%、「理解できるし、必要な取組だと思う」は55.3%となっています。



福井県消費生活審議会 名簿

平成31年3月現在
(分野ごとに五十音順)

	氏 名	役 職 名	備考
【学識経験者】			
	荒井 紀子	大阪体育大学 特任教授、福井大学 名誉教授	
	小泉 達哉	日本銀行福井事務所 所長	
	南保 勝	福井県立大学 教授	会長
	山下 裕己	福井新聞社 参与・特別論説委員	
	山本 雅代	仁愛大学 准教授	
【消費者代表】			
	朝倉 恵子	小浜市消費者協議会 会長	
	小川 喜久子	JA 福井県女性組織協議会 会長	
	齋藤 啓子	福井県消費者グループ連絡協議会 監事	
	佐藤 かよ子	越前市消費者グループ連絡協議会 会長	
	田村 洋子	福井県連合婦人会 会長	
【事業者代表】			
	嶋田 浩昌	福井県商工会議所連合会 事務局次長	
	塚崎 宏行	福井県経済農業協同組合連合会 常務理事	
	友本 正己	福井県生活衛生同業組合連合会 会長	
	福嶋 祐子	ミーツ・コミュニケーション・デザイン	
	村中 文子	福井県商工会女性部連合会 会長	
		計 15名	

困ったときは一人で悩まず、まず相談！



消費者ホットライン

※地方公共団体が設置している
最寄りの消費生活センターや
消費生活相談窓口をご案内します。

いやや！
☎ 188 泣き寝入り！
と覚えてね

市町の消費生活相談窓口（☎）

福井市消費者センター	0776-20-5588		
敦賀市消費生活センター	0770-22-8115		
小浜市消費生活相談室	0770-53-1140		
大野市消費者相談センター	0779-66-1111		
勝山市消費者センター	0779-88-8103		
鯖江市消費生活センター	0778-53-2204		
あわら市消費者センター	0776-73-8017		
越前市消費者センター	0778-22-3773		
坂井市消費者センター	0776-50-3030		
永平寺町	0776-61-3941	池田町	0778-44-8003
南越前町	0778-47-8000	越前町	0778-34-8700
美浜町	0770-32-6703	高浜町	0770-72-7703
おおい町	0770-77-1111	若狭町	0770-45-9126

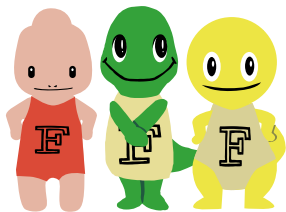
県の消費生活相談窓口

福井県消費生活センター 相談日時：平日、土日 9時～17時 （年末年始と祝日は除く）	☎0776-22-1102 〒910-0858 福井市手寄1丁目4-1 AOSSA 7階
福井県嶺南消費生活センター 相談日時：平日、土日 9時～17時 （年末年始と祝日は除く） ※第3日曜日は休館	☎0770-52-7830 〒917-0069 小浜市小浜白鬚112 つばき回廊業務棟 3階

あらかじめ、
幸せだったらいいな。

幸せ度
いちばん
福井県

ジュラチック
Juratic



第2次福井県消費者教育推進計画

平成31年3月発行

発行 福井県安全環境部県民安全課

福井県福井市大手3丁目17番1号

TEL : 0776 - 20 - 0287



本書は地球環境にやさしい植物油インキを使用しています。