

消費生活に関する意識調査結果について

I アンケート調査の概要

1 調査の趣旨

岩手県では、消費者被害のない地域づくりを進め、消費生活の安定と向上を図ることを目的に「岩手県消費者施策推進計画」を策定し、リコールや事故情報のホームページによる注意喚起、テレビやラジオを活用した広報、消費生活相談員の配置による電話や来所での相談対応など、様々な取組を進めているところです。

この計画は令和2年度から令和6年度までの5年間の計画期間としており、消費者を取り巻く環境や消費者意識の変化などを把握し、今後の施策展開等の参考とするため、希望郷いわてモニターの意見を伺ったものです。

今年度調査結果により現状分析するとともに、前回（令和元年度）調査結果と比較することで、各種取組の効果や今後の施策の方向性を検討するものです。

2 調査内容

- (1) 相談窓口の認知度について
- (2) 関心のある消費者問題、消費行動について
- (3) 消費生活上のトラブルや被害にあわないための方法について
- (4) 消費者教育について
- (5) 消費者問題に対する行政の取組について
- (6) 消費生活に関する意見や要望

3 調査期間 令和4年6月16日（木）～同年6月30日（木）

4 調査方法 調査紙郵送及びインターネット

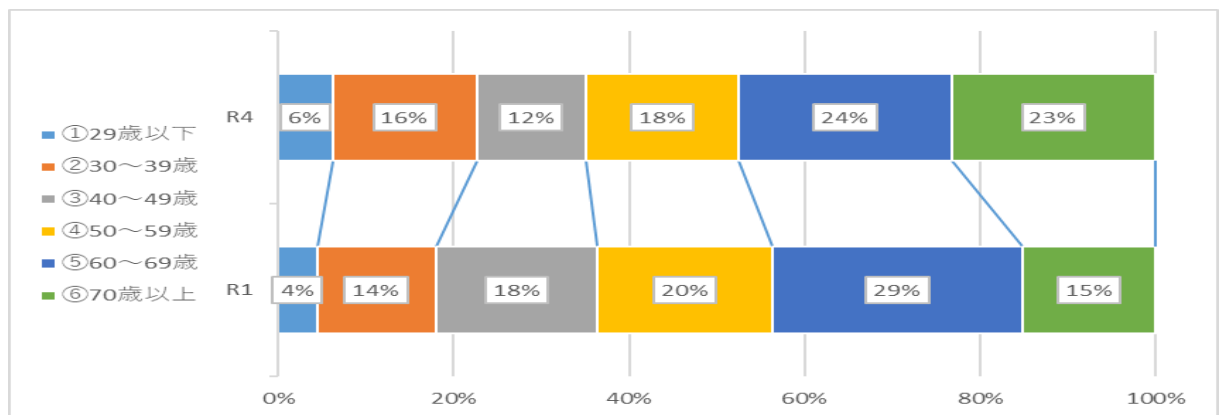
5 調査対象 令和4、5年度希望郷いわてモニター 200名

6 回答者数 177名（回答率88.5%）

7 回答者属性

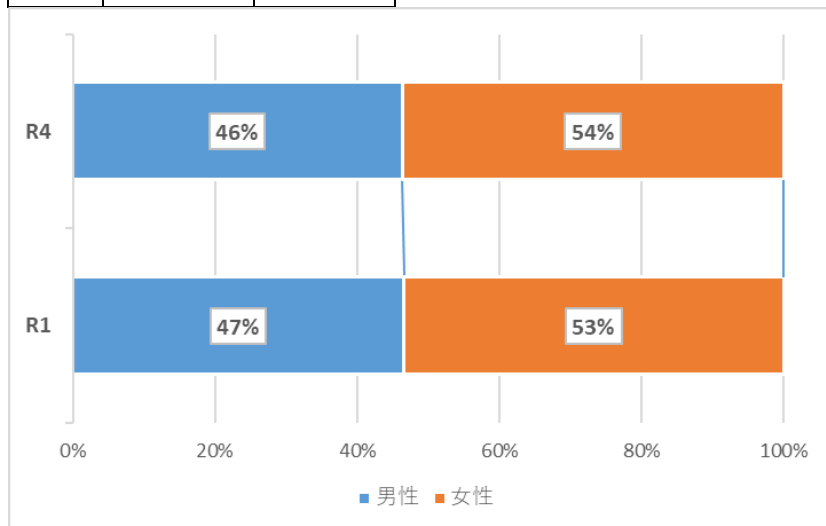
(1) 年齢

年度	①29歳以下	②30～39歳	③40～49歳	④50～59歳	⑤60～69歳	⑥70歳以上
R 4	11 (6%)	29 (16%)	22 (13%)	31 (18%)	43 (24%)	41 (23%)
R 1	9 (4%)	28 (14%)	38 (18%)	41 (20%)	59 (29%)	31 (15%)



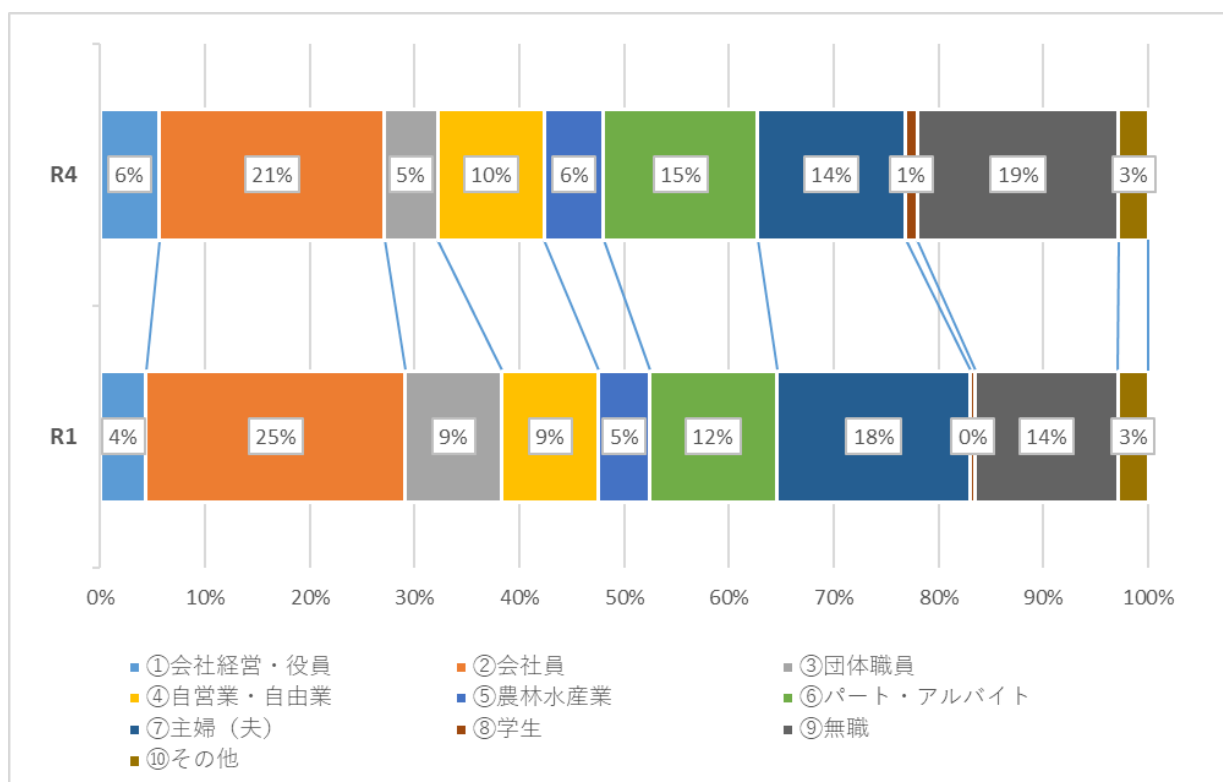
(2) 性別

年度	①男性	②女性
R 4	82 (46%)	95 (54%)
R 1	96 (47%)	110 (53%)



(3) 職業

年度	①会社経営・役員	②会社員	③団体職員	④自営業・自由業	⑤農林水産業
R 4	10 (6%)	38 (21%)	9 (5%)	18 (10%)	10 (6%)
R 1	9 (4%)	51 (25%)	19 (9%)	19 (9%)	10 (5%)
年度	⑥パート・アルバイト	⑦主婦(夫)	⑧学生	⑨無職	⑩その他
R 4	26 (15%)	25 (14%)	2 (1%)	34 (19%)	5 (3%)
R 1	25 (12%)	38 (18%)	1 (1%)	28 (13%)	6 (4%)



Ⅱ 調査結果集計

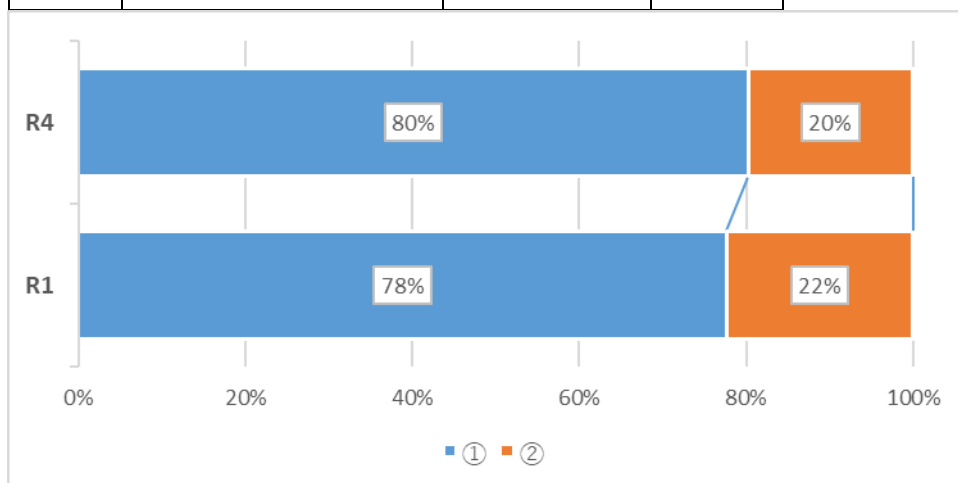
【相談窓口の認知度について】

問 1 相談窓口の認知度についてお伺いします。

(1) あなたは消費生活の相談窓口（市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口、岩手県立県民生活センター、国民生活センター）を知っていますか。

あてはまるものを1つ選んでください。

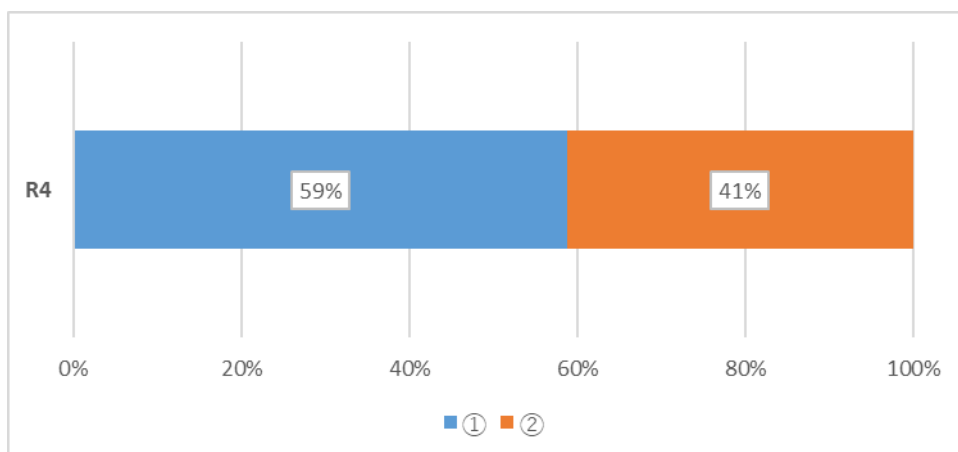
	①知っている (いずれか1つでも)	②知らない	計
R 4	142 (80.2%)	35 (19.8%)	177
R 1	160 (77.7%)	46 (22.3%)	206



(2) あなたは消費者ホットライン「188 (いやや)」を知っていますか。

あてはまるものを1つ選んでください。

① 知っている	104 (58.8%)
② 知らない	73 (41.2%)
計	177



【消費者問題に対する行政の取組について】

問5 消費者問題に対する行政の取組についてお伺いします。

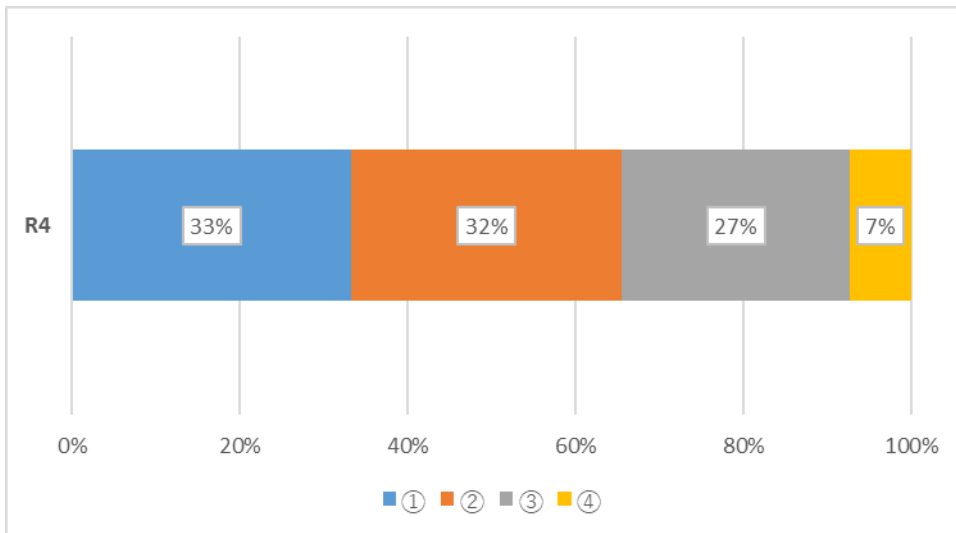
(1) 消費者問題に対する以下の行政の取組について、あなたはどの程度知っていますか。

あてはまるものを1つ選んでください。

ア 消費者被害やトラブルに関する注意喚起、広報啓発（パンフレットやチラシの配布、ホームページ、SNS等を通じた情報発信、キャラクター（まてのすけ）等を使ったテレビCMによる注意喚起）

- ① パンフレット、チラシ、テレビCM等を見たことがあり、トラブル事例等注意喚起や啓発の内容を理解している
- ② パンフレット、チラシ、テレビCM等を見たことはあるが、トラブル事例等注意喚起や啓発の内容までは覚えていない
- ③ パンフレット、チラシ、テレビCM等を見かけたことはある
- ④ パンフレット、チラシ、テレビCM等を見たことがない

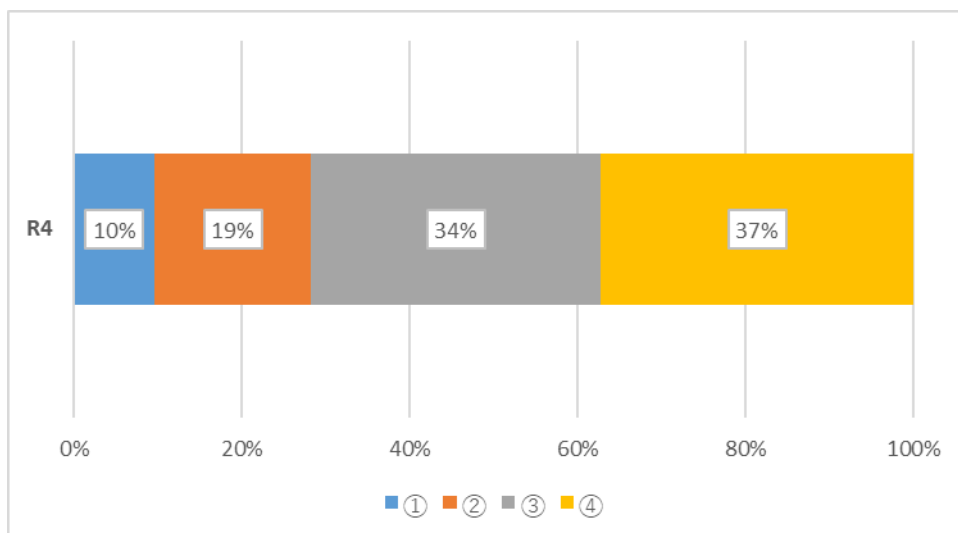
①	②	③	④	計
59	57	48	13	177



イ 学校や職場、地域での消費者教育（出前講座、消費生活セミナー等）

- ① 受講や参加をしたことがある
- ② 受講や参加をしたことはないが、どういう内容か知っている
- ③ 募集や告知を見たことはあるが、内容までは知らない
- ④ そういう取組をしていることを、今回の調査で初めて認識した

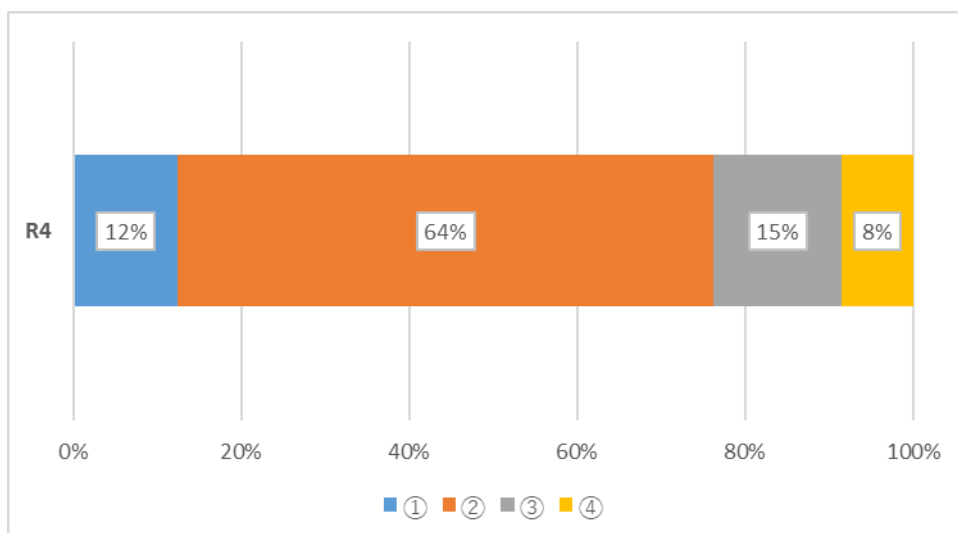
①	②	③	④	計
17	33	61	66	177



ウ 消費生活相談について（相談員による相談対応、弁護士無料相談等）

- ① 利用したことがある
- ② 利用したことはないが、相談窓口等があることは知っている
- ③ 相談窓口等の案内を見たことがあるが、何をしているかは知らない
- ④ 相談窓口があることを、今回の調査で初めて認識した

①	②	③	④	計
17	33	61	66	177



Ⅲ 調査結果の分析

1 相談窓口の認知度

消費生活の相談窓口（市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口、岩手県立県民生活センター、国民生活センター）の認知度（問1（1））は、令和元年度が約78%、今年度が約80%とほぼ横ばいであった。

今年度新たに調査した、消費者ホットライン「188（いやや）」の認知度は、約59%であった。

2 消費者問題、消費行動への関心

消費者問題、消費行動のうち関心のある項目（問2）については、悪質商法の手口と対策（②）、インターネット利用によるトラブル（③）、キャッシュレス決済や暗号資産のトラブル（④）への関心が引き続き高い状況が確認された。

また、前回と比較すると、消費者金融・多重債務問題（⑤）やエシカル消費（⑨）への関心が高まっており、本年4月からの成年年齢引き下げにより若年者に対する消費者金融や多重債務問題の懸念が報道されたことや、SDGsの取組が各種メディアで取り上げられていること等からも影響していると思われる。

3 消費生活トラブルや被害の防止

消費生活上のトラブルや被害にあわないために、重要と考える項目（問3）については、消費者自身が基本的な知識を身に付け注意する（①）、悪質な事業者に対する規制や指導の強化（⑦）を重要と考える人の割合が前回同様高く、学校や教育現場での消費者教育（⑤）を重要と考える人の割合が前回より高くなっている。

4 消費者教育

消費者教育の内容で重要と考える項目（問4（1））については、契約やクーリングオフ等の法律知識（②）、悪質商法の手口と対処方法（③）を重要と考える人の割合が前回同様高くなっているほか、相談窓口の周知（⑧）を重要と考える人の割合が前回より増加した。

また、消費者教育を受ける場として重要と考える項目（問4（2））については、家庭（①）、小中学校、高等学校（②）、地域の公民館や集会場（⑤）を重要と考える人の割合が高く、中でも小中学校、高等学校（②）と回答した人の割合が前回より増加し、最も多かった。

毎日の生活の中で、エシカル消費に心掛けている項目の調査（問4（3））については、地元産品の購入（④）、買い物時のレジ袋等辞退（⑤）、食品ロス削減（⑥）、節水・節電（⑦）と回答した人の割合が高くなっている。

5 消費者問題に対する行政の取組

今年度新たに調査した、消費者被害やトラブルに関する注意喚起、広報啓発（パンフレットやチラシの配布、ホームページ、SNS等を通じた情報発信、キャラクター（まてのすけ）等を使ったテレビCMによる注意喚起）の認知度（問5（1）ア）は、パンフレット、チラシ、テレビCM等を見たことがあるとの回答は約93%で、内容まで理解しているとの回答は約33%であった。

学校や職場、地域での消費者教育（出前講座、消費生活セミナー）の受講・参加経験（問5（1）イ）については、約10%が受講・参加経験があり、約19%が利用経験はないがどういった内容か知っているとの回答であった。

消費生活相談の利用（問5（1）ウ）については、約12%が利用経験があり、約64%が利用経験はないが相談窓口があることを知っているとの回答であった。

消費者問題に対する行政の取組として重要と考える項目（問5（2））については、悪質事業者への指導・取締りの強化（⑩）、事故・リコール等の情報提供（①）、学校等での消費者教育の充実（④）を選択した人の割合が高くなっている。

また、ホームページやSNS等の電子媒体による注意喚起（③）、メールやSNSによる常時の相談受付体制の構築（⑨）を選択した人が前回より増えている。

IV 今回の調査結果を踏まえた施策の方向性について

- 情報提供については、相談窓口の存在についての認知度は高いが、広報や啓発の内容は十分理解されていないことから、ホームページやSNS等の電子媒体も活用し、より利用しやすくわかりやすい情報提供に努める。
- 消費者教育については、家庭や小中高等学校での教育が重要と考える県民が多く、法律知識や悪質商法への対処法などのニーズが高いことから、県教育委員会や民間団体と連携しながら若年者や保護者世代を対象とした取組の強化を検討することとする。
- エシカル消費の普及啓発については、エシカル消費への関心を高め、人や社会、環境に配慮した消費者行動につながるよう、小売店などと連携した取組を検討することとする。
- 電子メールやSNS等による常時の相談受付体制の構築については、令和4年2月から運用している電子メールによる相談受付を広く周知するとともに、消費者庁が検討を進めている相談対応等のデジタル化の動向を注視しながら、受付体制の充実について検討することとする。