

平成30年度 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 消費者を取り巻く8つの課題・取組に対する関心度	3
3 消費者として意識する行動	5
4 商品・サービス選択時の意識	6
5 直近1年間に利用した販売形態	7
6 直近1年間に利用した支払い形態	7
7 消費生活上のトラブルに関する経験	8
8 契約や取引で不利益を被る（被害にあう）ことへの不安	10
9 消費生活上のトラブルにあわないために重要なこと	11
10 高齢者が被害にあわないために有効だと思う対策	12
11 情報端末機器の普及に伴うトラブルに有効だと思う対策	12
12 消費者教育の受講経験	13
13 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	15
14 消費生活に関する情報入手先	16
15 消費生活に関する情報への不満や問題点	16
16 必要だと思う消費生活に関する情報	17
17 利用しやすい消費生活に関する情報の入手先	18
18 消費生活に関する言葉や相談機関、制度の認知状況	19
19 消費者問題への取組として行政に望むこと	21

平成30年10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） | 3,440 人 |
| (4) 抽出方法 | 層化二段無作為抽出法 |
| (5) 調査方法 | 郵送による配布・回収 |
| (6) 調査実施時期 | 平成 30 年 6 月 18 日～7 月 18 日 |

3 回収の結果

標本数	(A)	3,440 件
転居先不明戻り	(B)	28 件
回収数	(C)	1,583 件
有効回収率	(C) / (A-B)	46.0%

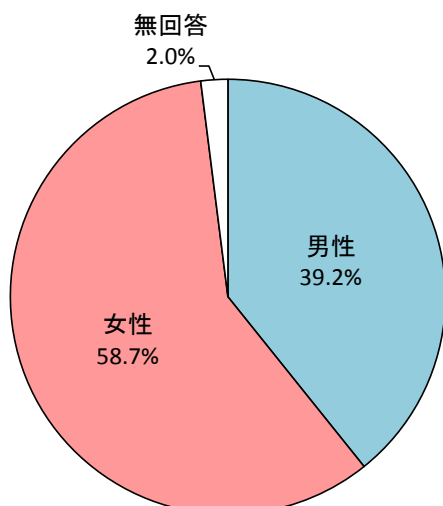
4 集計・分析上の注意事項

サンプル数は「n=〇」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）の場合の内訳の合計は、原則として 100% を超えます。

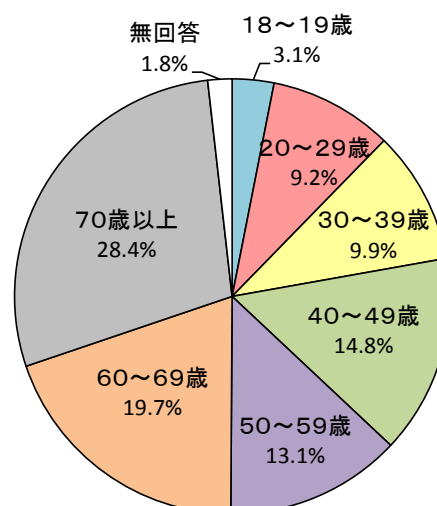
本報告書中、「前回調査」とは、平成 25 年度に実施した「福岡県消費生活に関する県民意識調査」を指します。

5 回答者の属性

【性別】



【年齢層別】



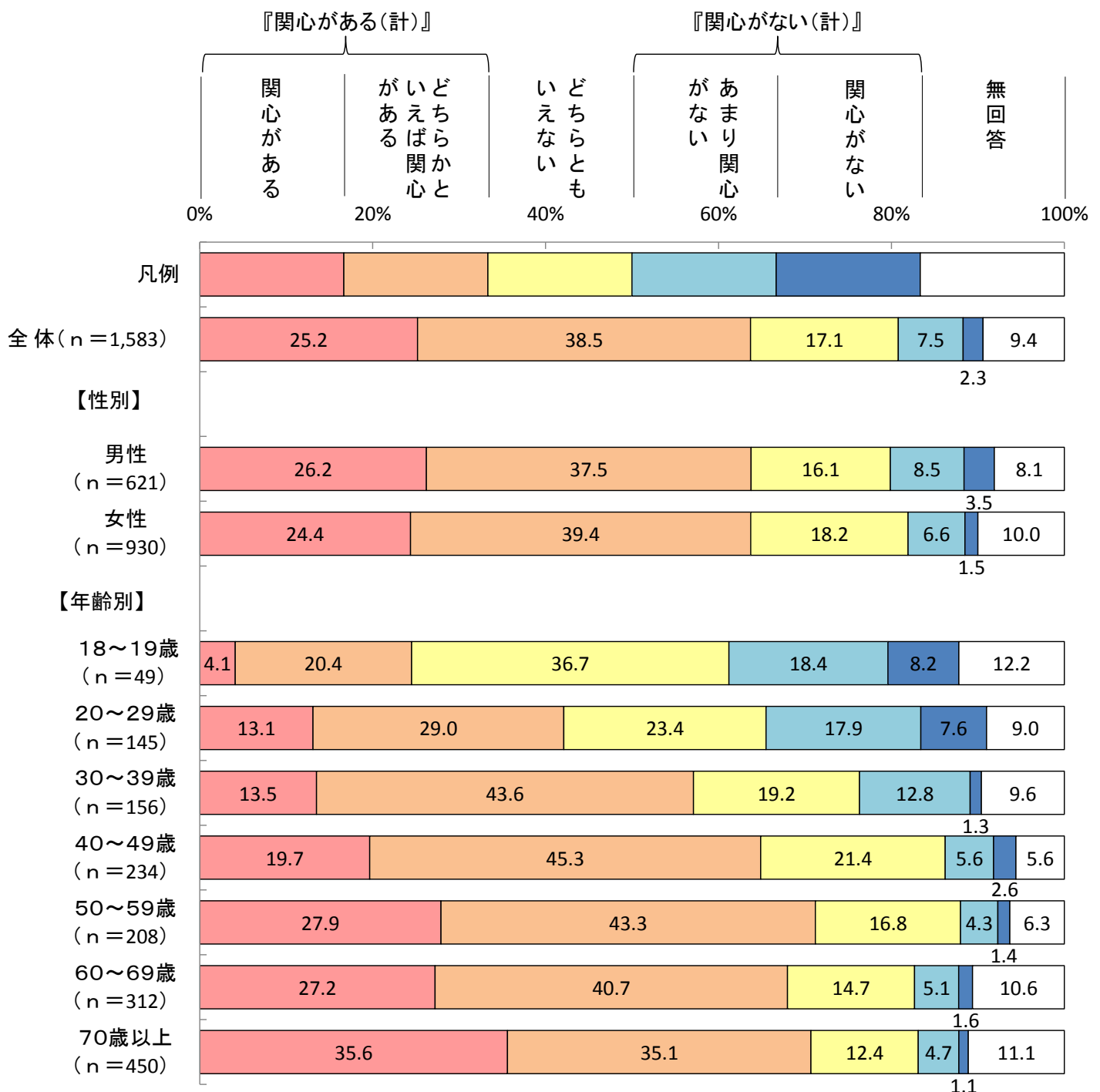
調査の結果

1 消費者問題に対する関心度

消費者問題への関心度では、「関心がある」が25.2%、「どちらかといえば関心がある」が38.5%で、下記のとおり全体の63.7%が『関心がある（計）』と回答しています。一方、『関心がない（計）』と回答した人は、全体の9.8%となっています。

性別にみると、『関心がある（計）』は男性で63.7%、女性では63.8%となっており、男女による差はみられませんでした。

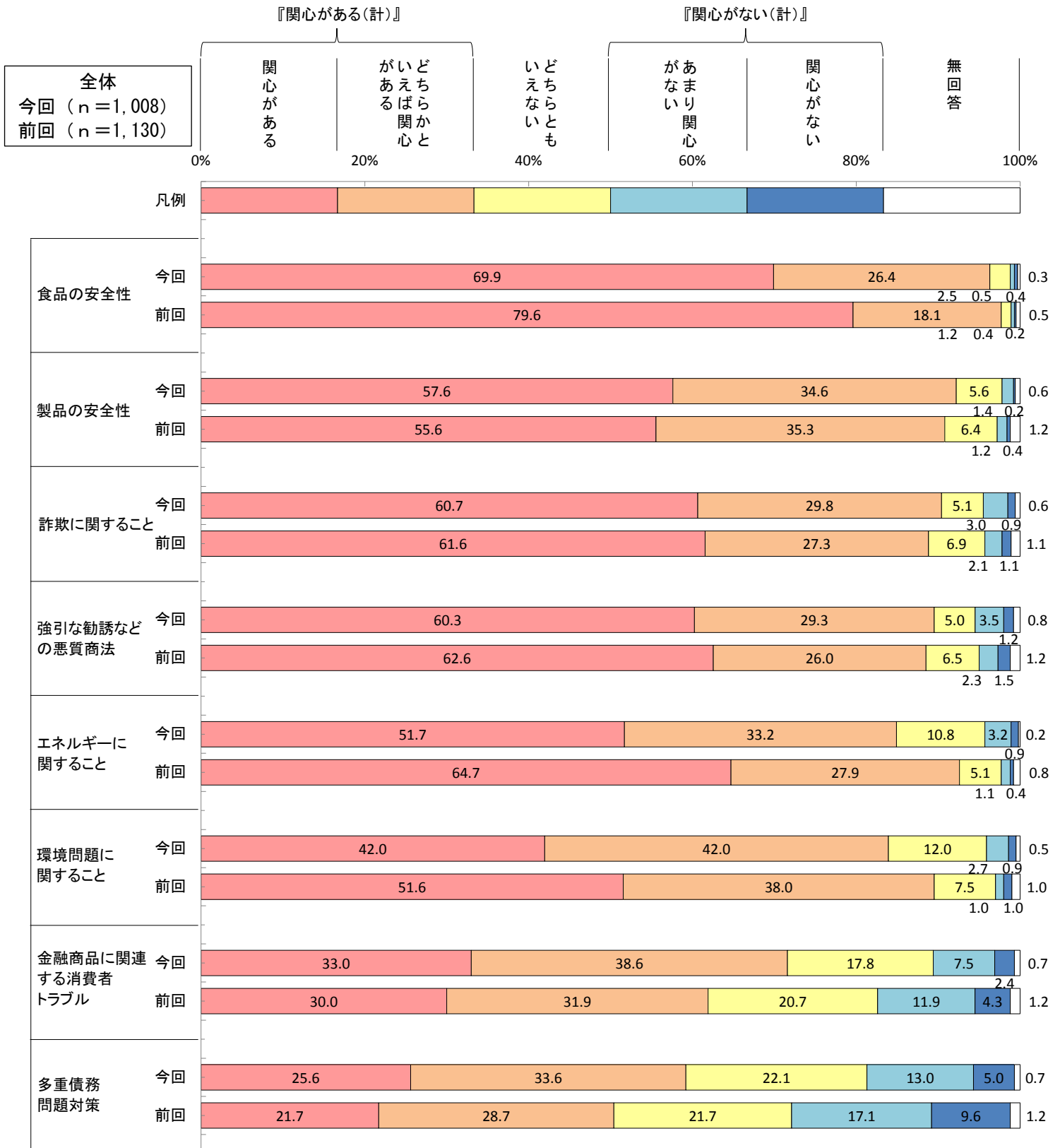
年齢別にみると、年齢層が上がるにつれて関心度が高くなる傾向にあり、50歳代で71.2%と『関心がある（計）』の割合が最も高くなっています。これ以上の年齢層でも、60歳代では67.9%、70歳以上では70.7%と高い割合を占めています。



2 消費者を取り巻く8つの課題・取組に対する関心度

消費者を取り巻く8つの課題・取組についての関心度をみると、『関心がある(計)』の割合が高い順に、「食品の安全性」(96.3%)、次いで「製品の安全性」(92.2%)、「詐欺に関すること」(90.5%)、「強引な勧誘などの悪質商法」(89.6%)などの割合が高くなっています。

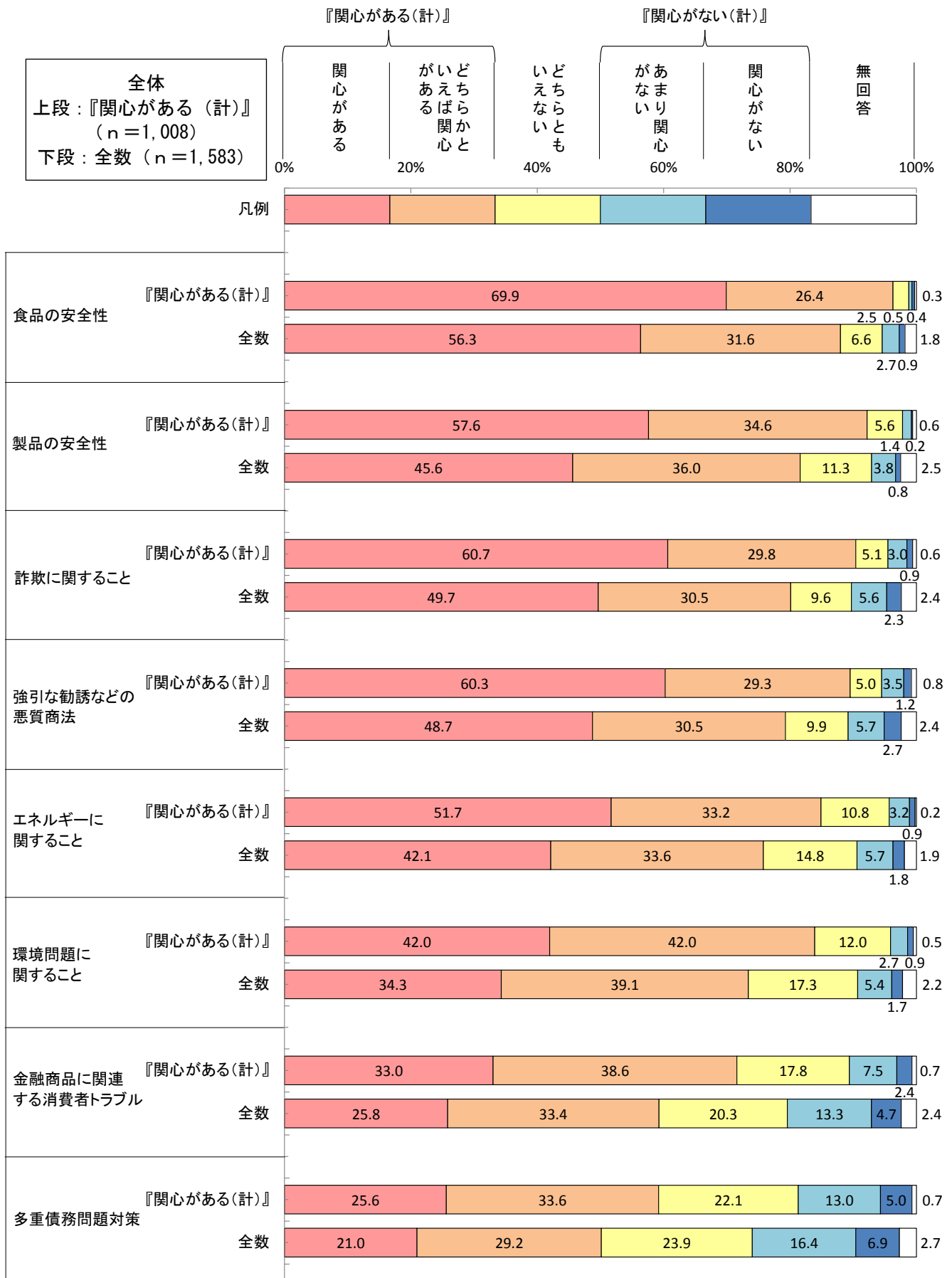
前回調査結果との比較では、『関心がある(計)』の割合について、「金融商品に関連する消費者トラブル」(前回61.9%→今回71.6%)や「多重債務問題対策」(前回50.4%→今回59.2%)の割合が高くなっています。



※ 消費者問題に「関心がある」または「どちらかといえば関心がある」と回答した人について、消費者を取り巻く8つの課題・取組に対する関心度を集計・比較したもの。

【全数と『関心がある（計）』に回答した人との比較】

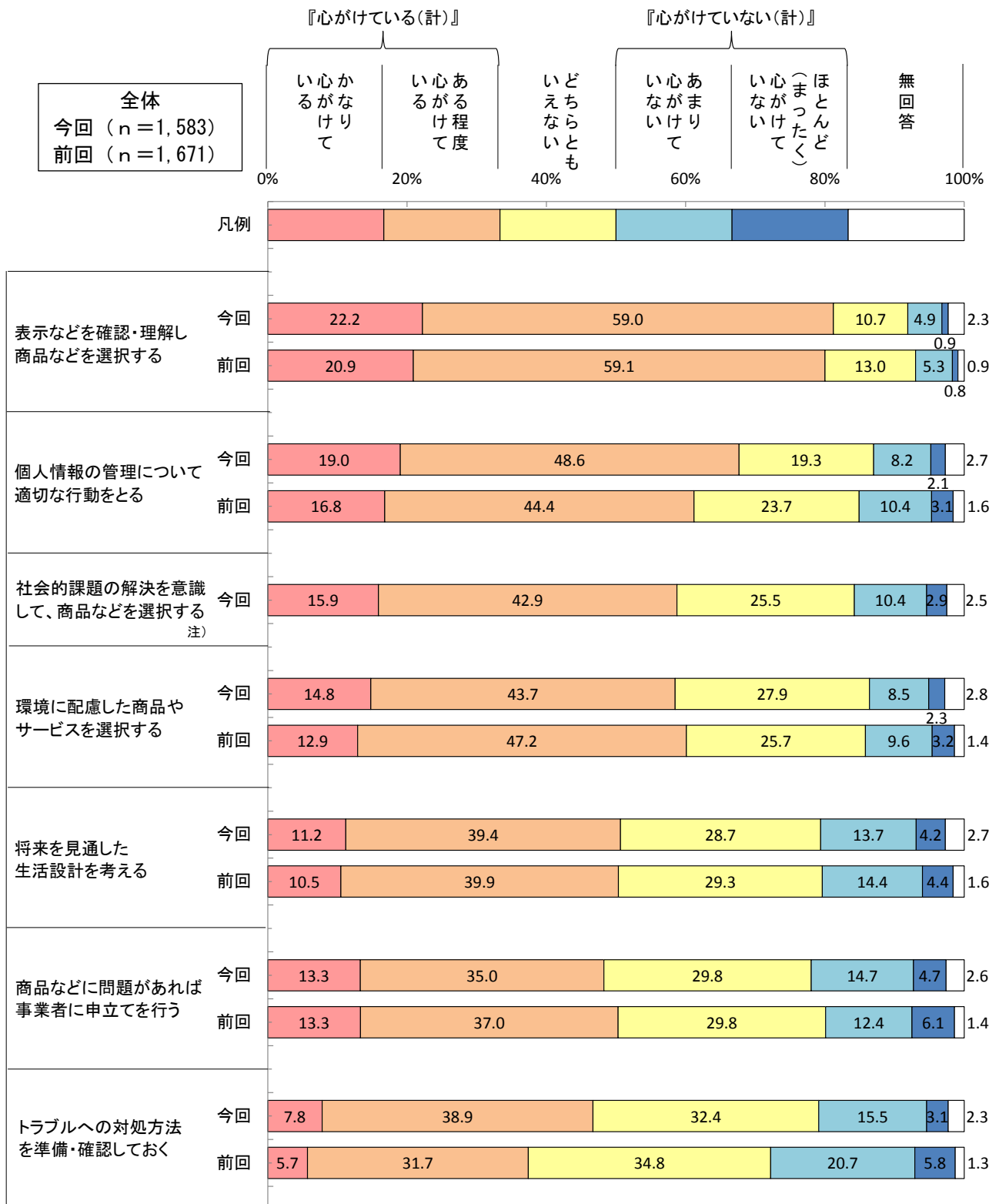
消費者を取り巻く8つの課題・取組についての関心度を、消費者問題に「関心がある」または「どちらかといえば関心がある」と回答した人（上段）と、そうでない人を含めた全数（下段）で比較したところ、全ての項目で、消費者問題に「関心がある」又は「どちらかといえば関心がある」と回答した人の関心度が、そうでない人を含めた全数の関心度よりも高くなっています。



3 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、各項目の『心がけている(計)』の割合は、「表示などを確認・理解し商品などを選択する」(81.2%)が最も高く、次いで、「個人情報の管理について適切な行動をとる」(67.6%)、「社会的課題の解決を意識して、商品などを選択する」(58.8%)、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」(58.5%)などが続いています。

前回調査結果との比較では、『心がけている(計)』の割合について、「個人情報の管理について適切な行動をとる」(前回61.2%→今回67.6%)や「トラブルへの対処方法を準備・確認しておく」(前回37.4%→今回46.7%)の割合が高くなっています。

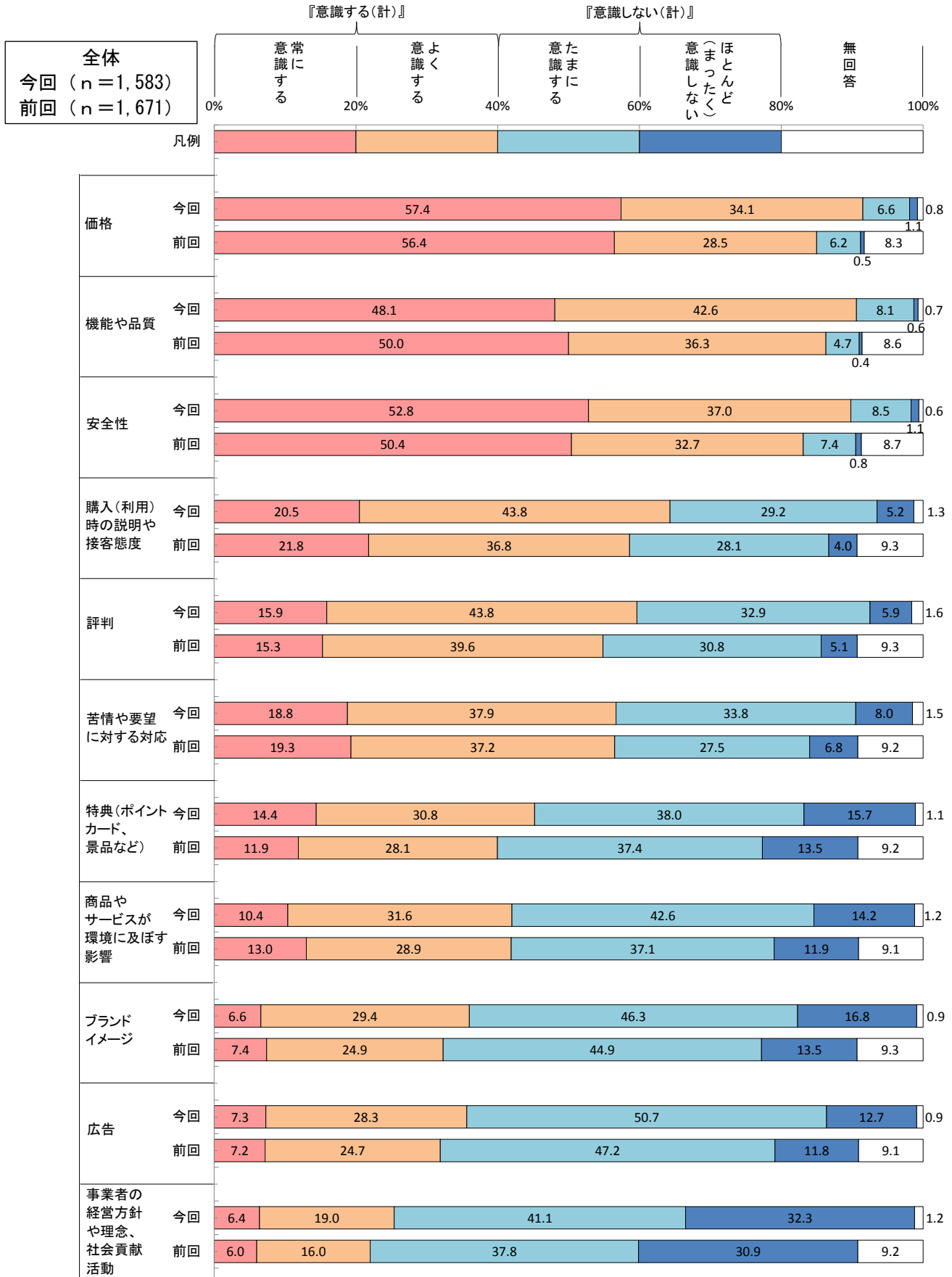


注)「社会的課題の解決を意識して、商品などを選択する」は、今回調査から追加された項目

4 商品・サービス選択時の意識

商品やサービスを選ぶ際に、各項目をどの程度意識するか質問した結果、「価格」(91.5%)、「機能や品質」(90.7%)、「安全性」(89.8%)では、9割前後が『意識する(計)』と回答しています。

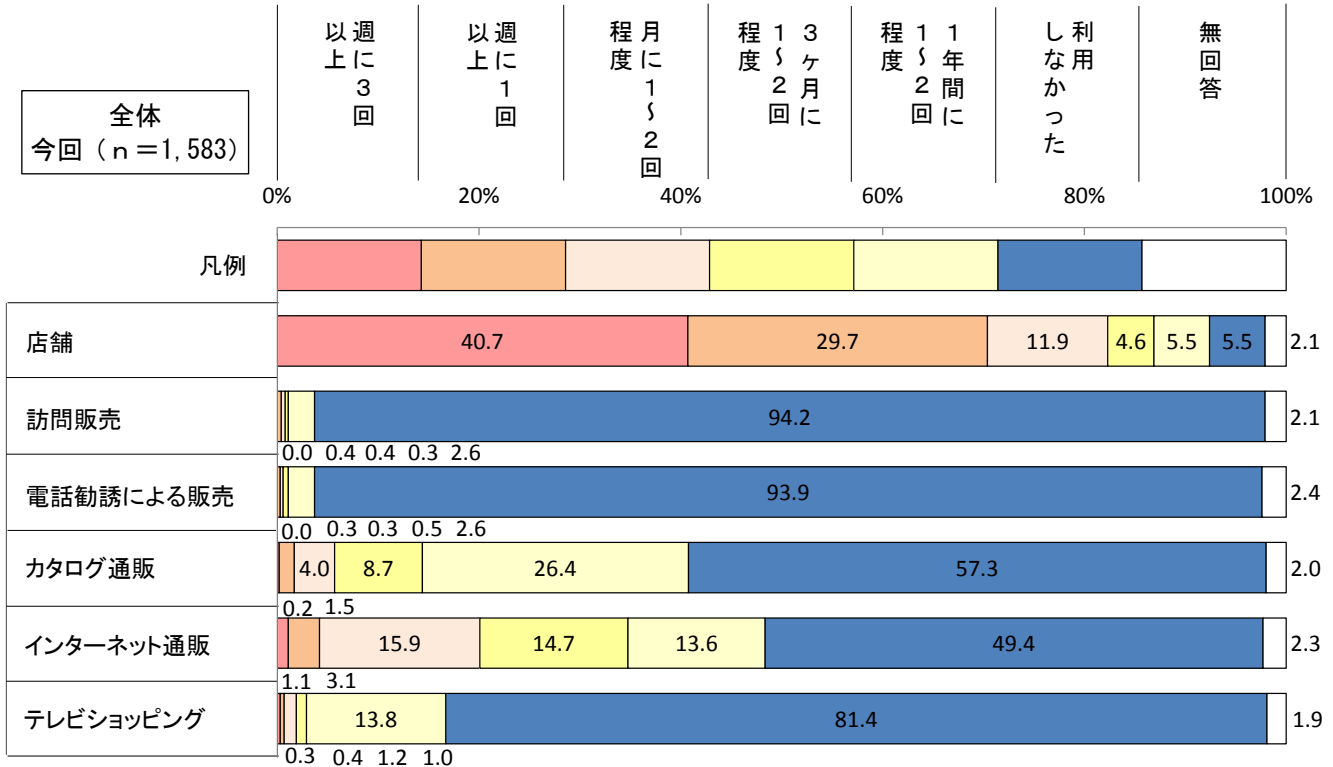
このほか、「購入(利用)時の説明や接客態度」(64.3%)、「評判」(59.7%)、「苦情や要望に対する対応」(56.7%)などでも『意識する(計)』が5~6割を占めていますが、このほかの項目では、いずれも『意識しない(計)』の割合が高くなっています。



5 直近1年間に利用した販売形態

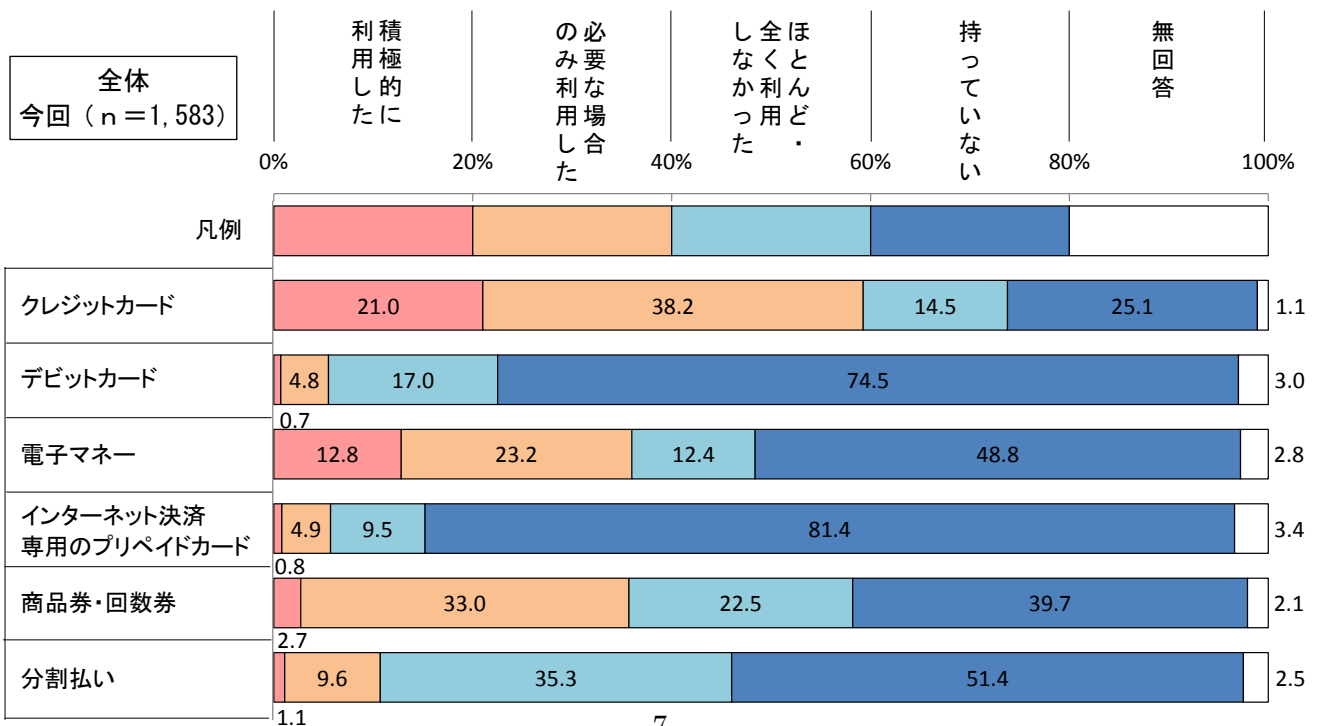
直近1年間の、商品を購入、サービスを利用する際の販売形態ごとにその利用頻度を質問した結果、「店舗」の利用頻度が最も高くなっています。一方、「訪問販売」、「電話勧誘による販売」では、いずれも「利用しなかった」の割合が9割程度を占め、利用頻度は低くなっています。

このほか、「カタログ通販」、「テレビショッピング」では「1年間に1～2回程度」、「インターネット通販」では「月に1～2回程度」の利用頻度の割合が最も高くなっています。



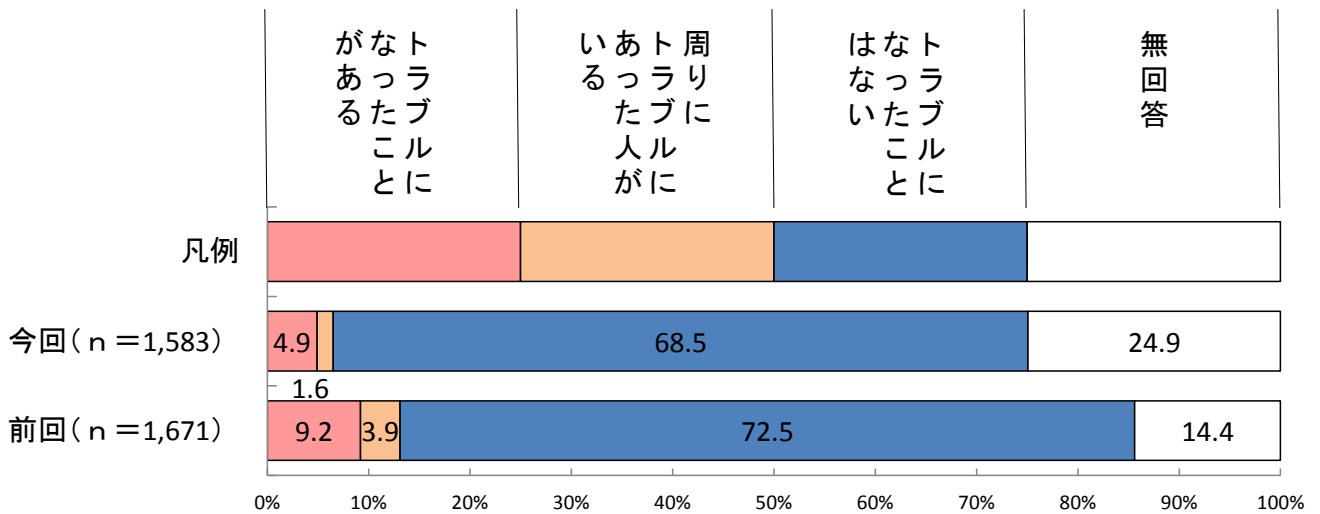
6 直近1年間に利用した支払い形態

直近1年間の、支払形態ごとの利用状況を質問した結果、「持っていない」と回答した人を除くと、「クレジットカード」、「電子マネー」、「商品券・回数券」では「必要な場合のみ利用した」の割合が最も高くなっています。一方、「デビットカード」、「インターネット決済専用のプリペイドカード」、「分割払い」では「ほとんど・全く利用しなかった」の割合が最も高くなっています。



7 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、事業者とトラブルになったことがあるかについて質問した結果、「トラブルになったことがある」人は4.9%、「周りにトラブルにあった人がいる」は1.6%となっています。

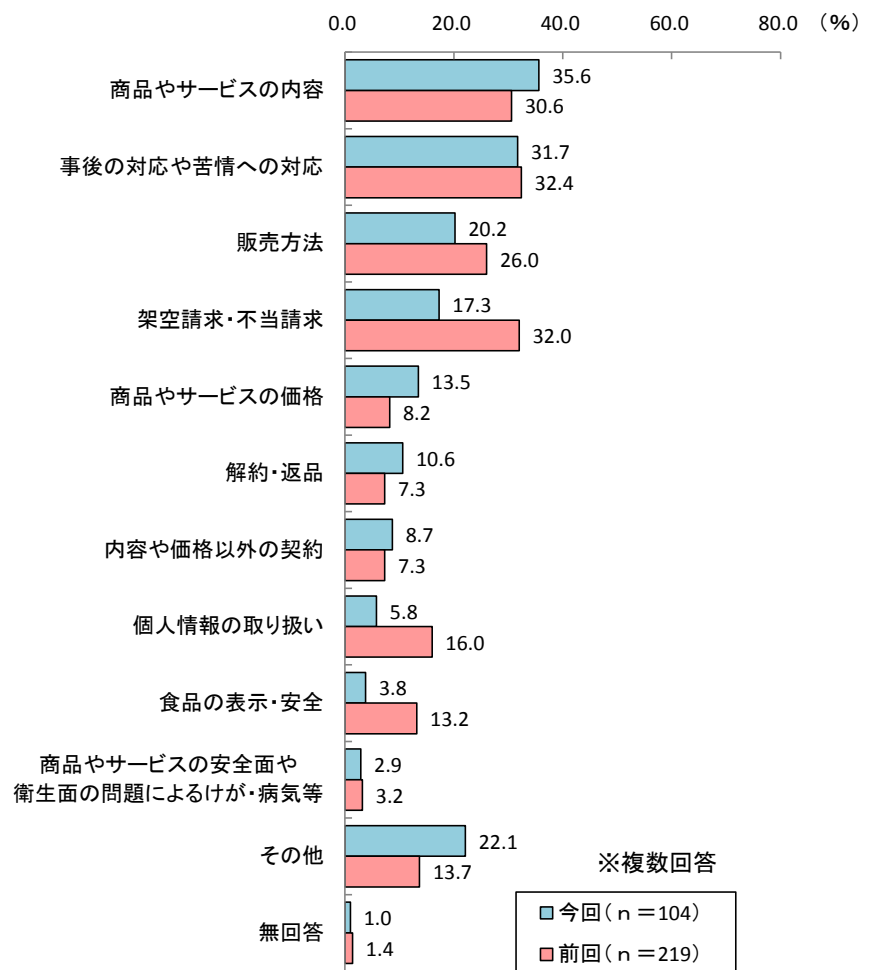


また、「トラブルになったことがある」または「周りにトラブルにあった人がいる」と回答した104人については、トラブルの内容やトラブルのきっかけ、トラブルの際の相談先についても尋ねました。

【トラブルの内容】

トラブルの内容では、「商品やサービスの内容」(35.6%)の割合が最も高く、次いで「事後の対応や苦情への対応」(31.7%)、「販売方法」(20.2%)、「架空請求・不当請求」(17.3%)などとなっています。

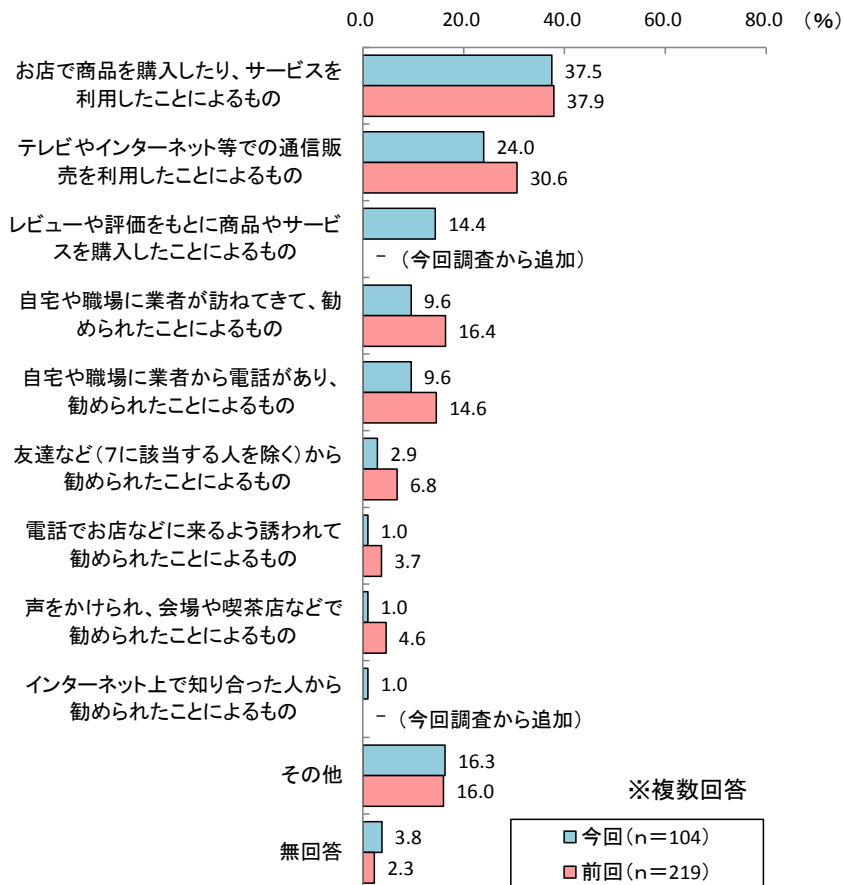
前回調査結果との比較では、「商品やサービスの内容」(前回30.6%→今回35.6%)、「商品やサービスの価格」(前回8.2%→今回13.5%)などで割合が高くなっており、一方で「販売方法」(前回26.0%→今回20.2%)、「架空請求・不当請求」(前回32.0%→今回17.3%)、「個人情報の取り扱い」(前回16.0%→今回5.8%)、「食品の表示・安全」(前回13.2%→今回3.8%)などでは割合が低くなっています。



【トラブルのきっかけ】

トラブルの元となった商品やサービスの販売方法では、「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」(37.5%)の割合が最も高く、次いで「テレビや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」(24.0%)、「レビューや評価をもとに商品やサービスを購入したことによるもの」(14.4%)、「自宅や職場に業者が訪ねてきて、勧められたことによるもの」(9.6%)などとなっています。

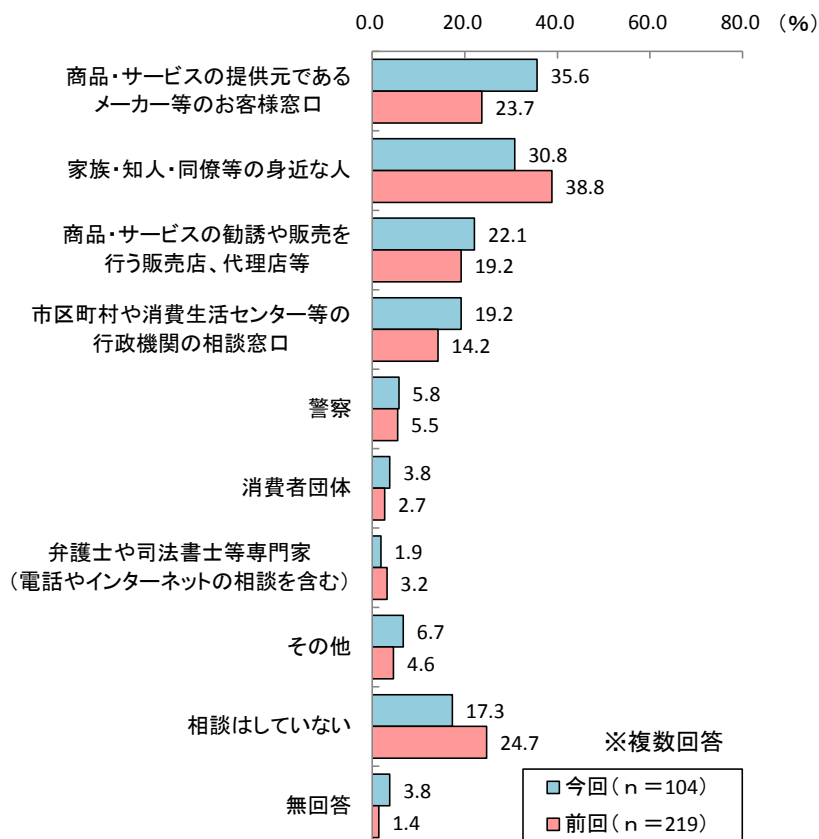
前回調査結果との比較では、「テレビやインターネット等での通信販売を利用したことによるもの」、「自宅や職場に業者が訪ねてきて、勧められたことによるもの」、「自宅や職場に業者から電話があり、勧められたことによるもの」などで割合が低くなっています。



【トラブルの際の相談先】

トラブルにあった際の相談先では、「商品・サービスの提供元であるメーカー等のお客様窓口」(35.6%)の割合が最も高く、次いで「家族・知人・同僚等の身近な人」(30.8%)、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」(22.1%)、「市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口」(19.2%)、「相談はしていない」(17.3%)などとなっています。

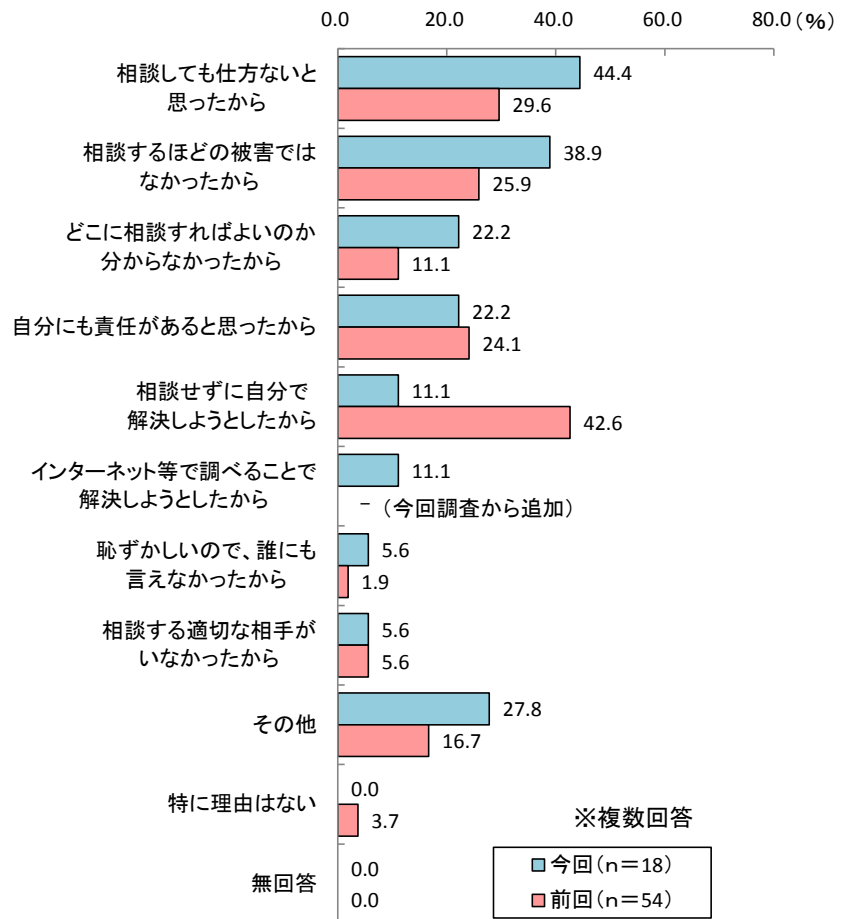
前回調査結果との比較では、今回「商品・サービスの提供元であるメーカー等のお客様窓口」、「市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口」などで割合が高くなっており、一方で「家族・知人・同僚等の身近な人」、「相談はしていない」では割合が低くなっています。



【トラブルの際に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理由では、「相談しても仕方ないと思ったから」(44.4%)の割合が最も高く、次いで「相談するほどの被害ではなかったから」(38.9%)、「その他」(「相談する」ということが頭になかった など) (27.8%)、「どこに相談すればよいのか分からなかったから」、「自分にも責任があると思ったから」(いずれも22.2%)などとなっています。

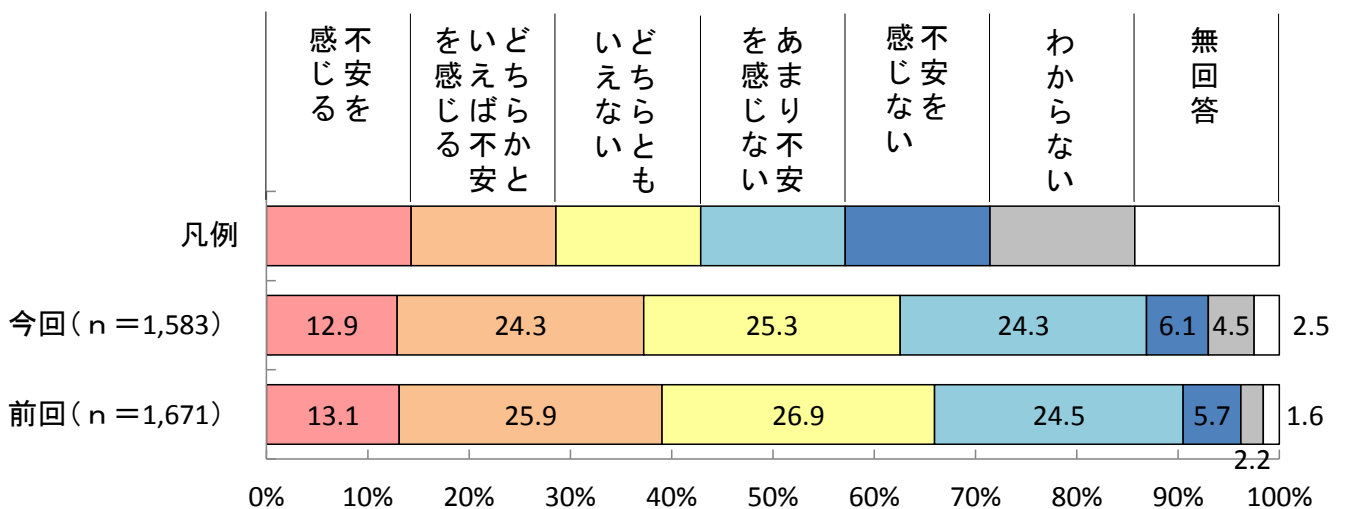
前回調査結果との比較では、「相談せずに自分で解決しようとしたから」(前回42.6%→今回11.1%)の割合が低くなっており、「相談しても仕方ないと思ったから」(前回29.6%→今回44.4%)、「相談するほどの被害ではなかったから」(前回25.9%→今回38.9%)の割合が高くなっています。



8 契約や取引で不利益を被る（被害にあう）ことへの不安

商品購入やサービス利用の契約や取引に不安を感じるかでは、「どちらともいえない」(25.3%)が最も多く、次いで「どちらかといえば不安を感じる」、「あまり不安を感じない」(いずれも24.3%)、「不安を感じる」(12.9%)、「不安を感じない」(6.1%)となっています。

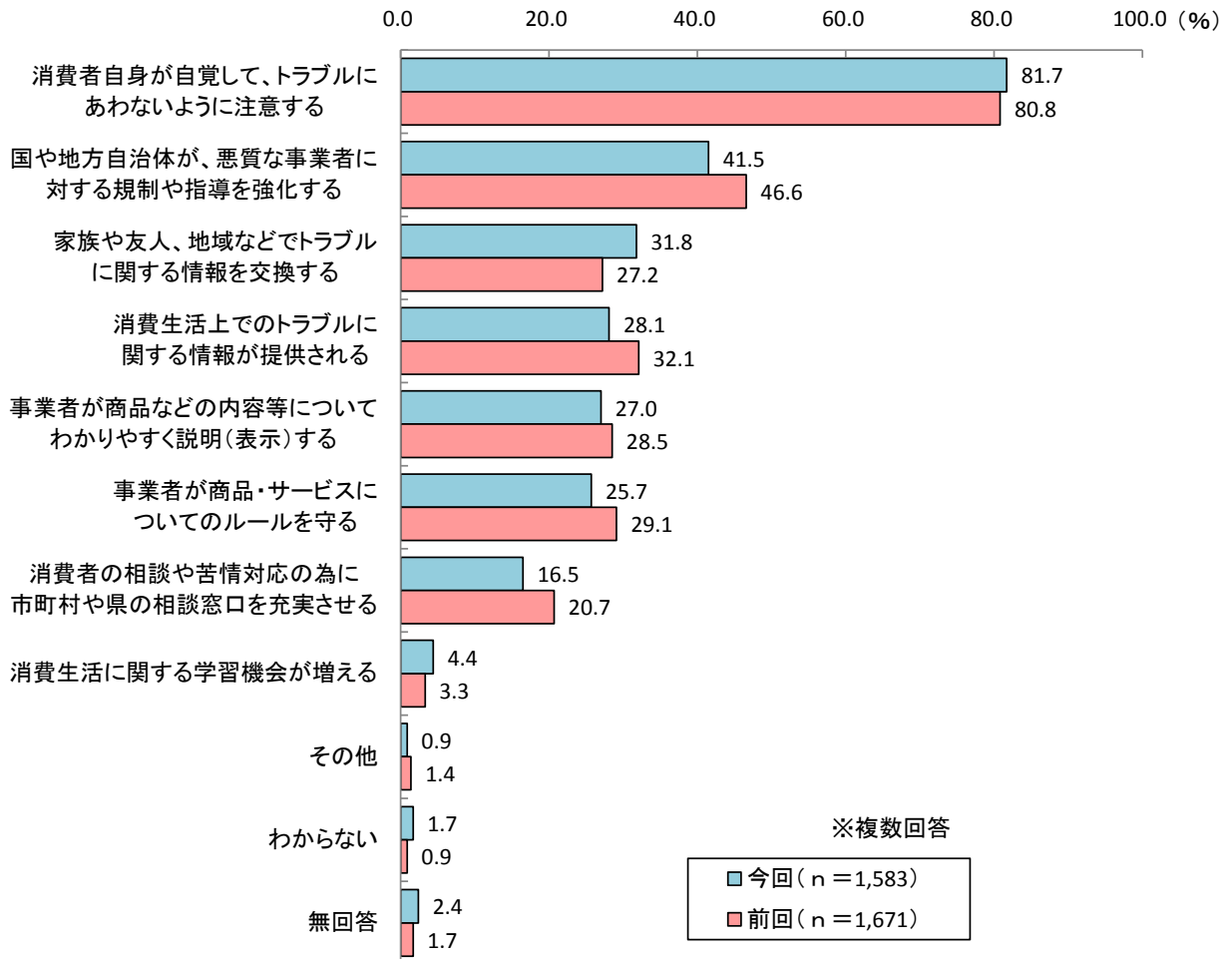
前回調査結果との比較では、特に大きな差はみられませんでした。



9 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だと思うことでは、「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」(81.7%)の割合が最も高く、次いで「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」(41.5%)、「家族や友人、地域などでトラブルに関する情報を交換する」(31.8%)、「消費生活上でのトラブルに関する情報が提供される」(28.1%)、「事業者が商品などの内容等についてわかりやすく説明(表示)する」(27.0%)などとなっています。

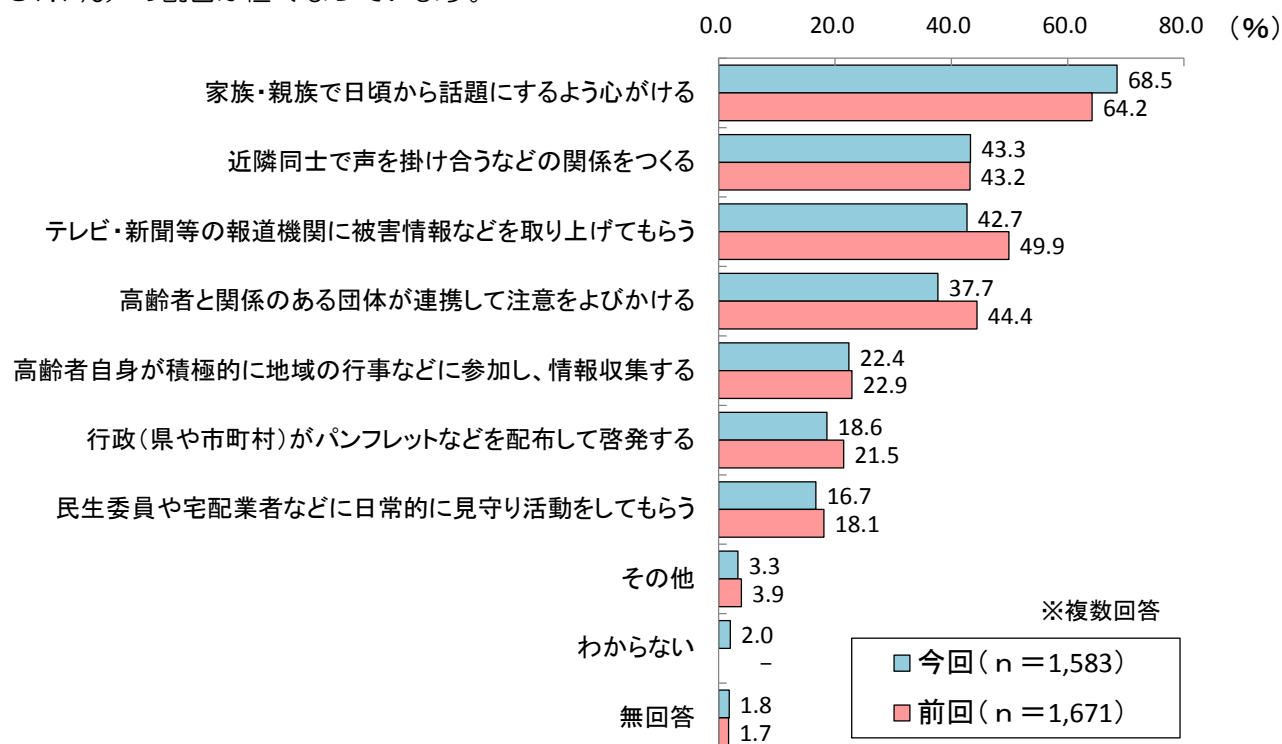
前回調査結果との比較では、特に大きな差はみられませんでした。



10 高齢者が被害にあわないために有効だと思う対策

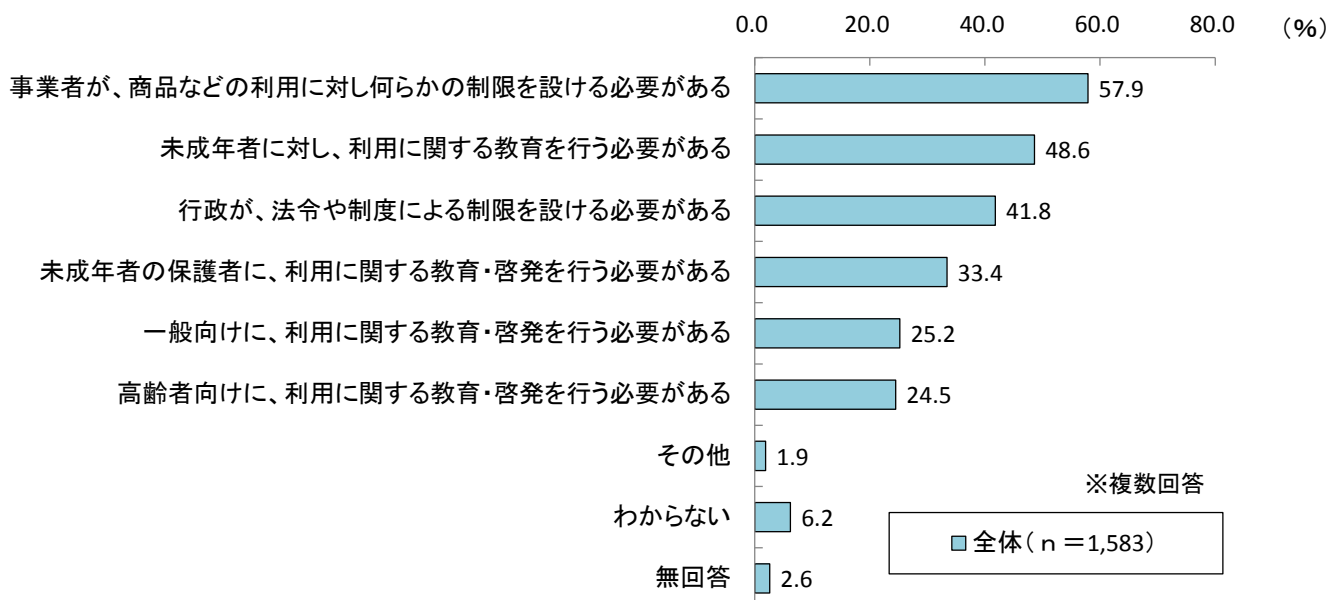
高齢者が被害にあわないために有効だと思う対策では、「家族・親族で日頃から話題にするよう心がける」(68.5%)の割合が最も高く、次いで「近隣同士で声を掛け合うなどの関係をつくる」(43.3%)、「テレビ・新聞等の報道機関に被害情報などを取り上げてもらう」(42.7%)、「高齢者と関係のある団体が連携して注意をよびかける」(37.7%)、「高齢者自身が積極的に地域の行事などに参加し、情報収集する」(22.4%)などとなっています。

前回調査結果との比較では、「テレビ・新聞等の報道機関に被害情報などを取り上げてもらう」(前回 49.9%→今回 42.7%)、「高齢者と関係のある団体が連携して注意をよびかける」(前回 44.4%→今回 37.7%)の割合が低くなっています。



11 情報端末機器の普及に伴うトラブルに有効だと思う対策

情報端末機器の普及に伴うトラブルに有効だと思う対策では、「事業者が、商品などの利用に対し何らかの制限を設ける必要がある」(57.9%)の割合が最も高く、次いで「未成年者に対し、利用に関する教育を行う必要がある」(48.6%)、「行政が、法令や制度による制限を設ける必要がある」(41.8%)などとなっています。

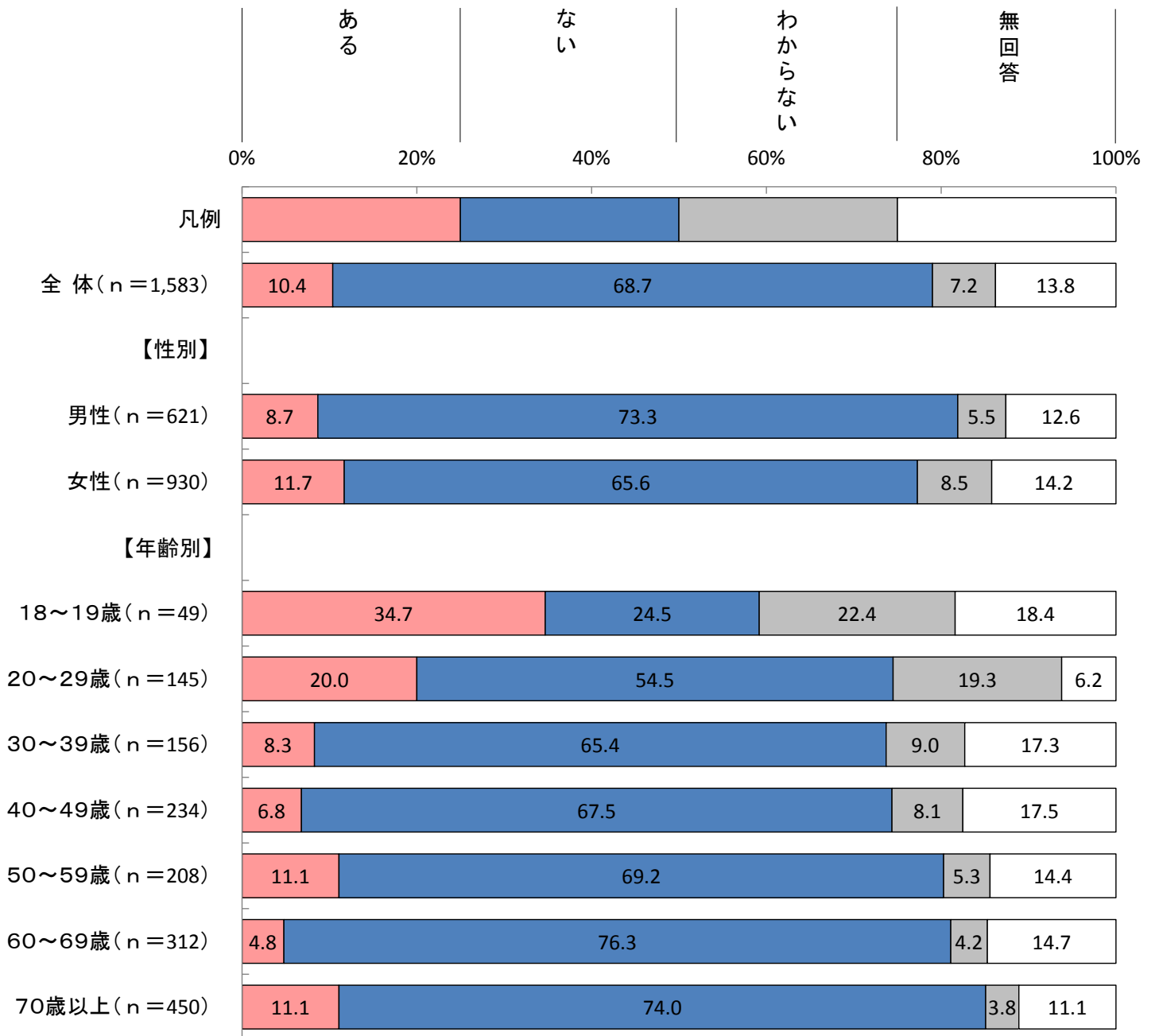


1.2 消費者教育の受講経験

「消費者教育・啓発」を受けたことがあるかでは、「ない」（68.7%）の割合が最も高く、次いで「ある」（10.4%）、「わからない」（7.2%）となっています。

性別にみると、女性に比べ男性で「ない」の割合が高くなっています。

年齢別にみると、「ある」の割合は18～19歳（34.7%）や20歳代（20.0%）が、その他に比べ高くなっています。

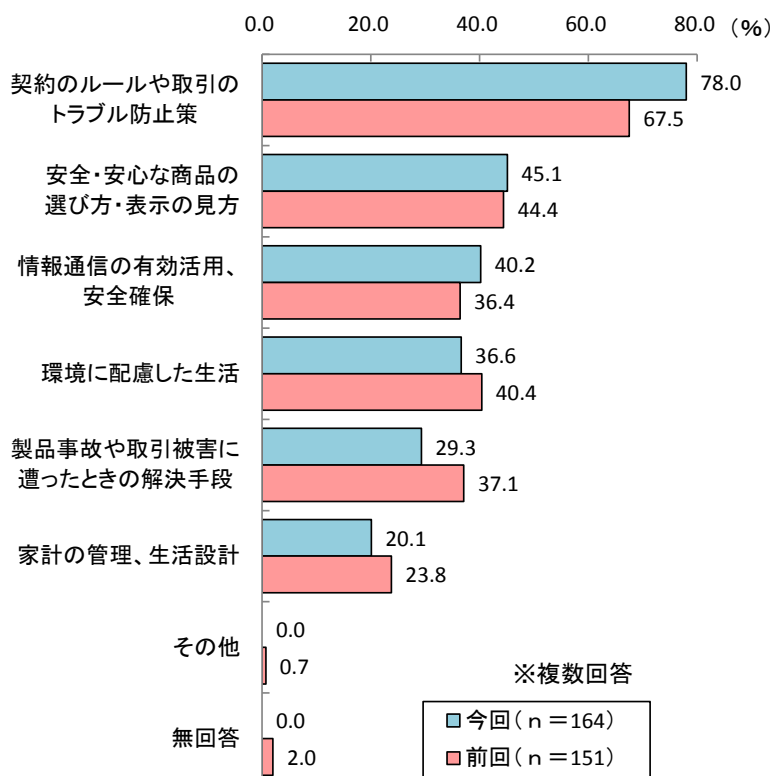


「消費者教育・啓発」を受けたことが「ある」と回答した164人については、受講した内容や受講した機会についても尋ねました。

【受けたことがある「消費者教育・啓発」の内容】

「消費者教育・啓発」の内容では、「契約のルールや取引のトラブル防止策」(78.0%)の割合が最も高く、次いで「安全・安心な商品の選び方・表示の見方」(45.1%)、「情報通信の有効活用、安全確保」(40.2%)、「環境に配慮した生活」(36.6%)、「製品事故や取引被害に遭ったときの解決手段」(29.3%)などとなっています。

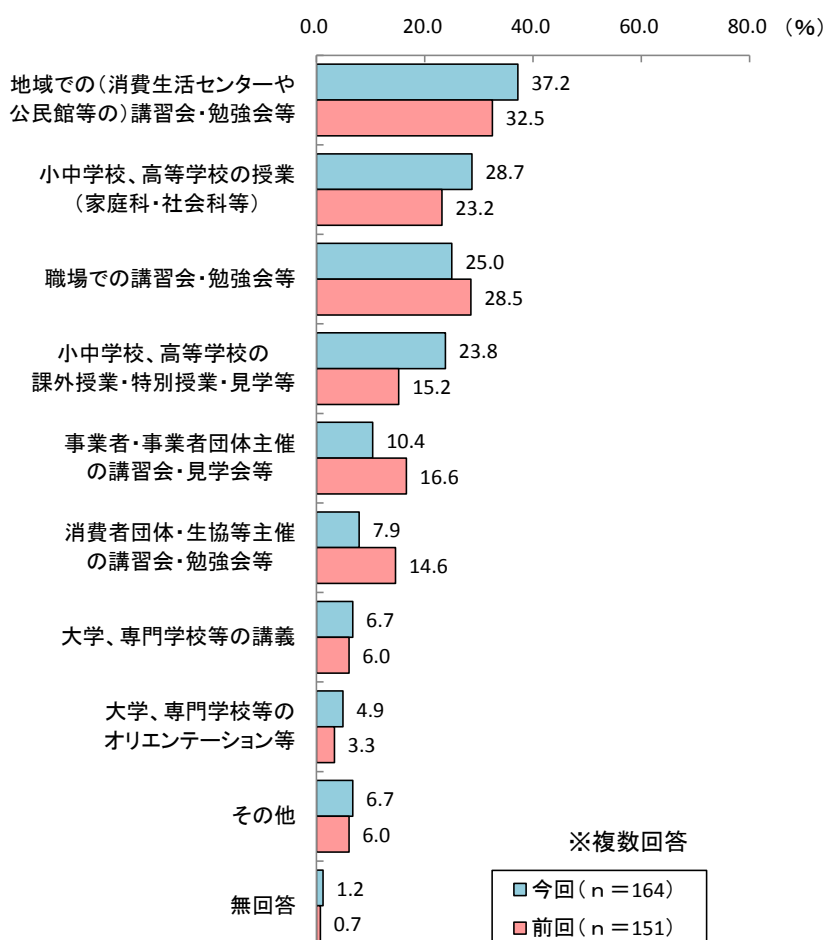
前回調査結果との比較では、「契約のルールや取引のトラブル防止策」の割合が高くなっており、一方、「製品事故や取引被害に遭ったときの解決手段」や「環境に配慮した生活」では、割合が低くなっています。



【「消費者教育・啓発」を受けた機会】

「消費者教育・啓発」を受けた機会では、「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」(37.2%)の割合が最も高く、次いで「小中学校、高等学校の授業(家庭科・社会科等)」(28.7%)、「職場での講習会・勉強会等」(25.0%)、「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学等」(23.8%)、「事業者・事業者団体主催の講習会・見学会等」(10.4%)などとなっています。

前回調査結果との比較では、「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」、「小中学校、高等学校の授業(家庭科・社会科等)」、「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学等」などの割合が高くなっており、「職場での講習会・勉強会等」、「事業者・事業者団体主催の講習会・見学会等」、「消費者団体・生協等主催の講習会・勉強会等」の割合が低くなっています。

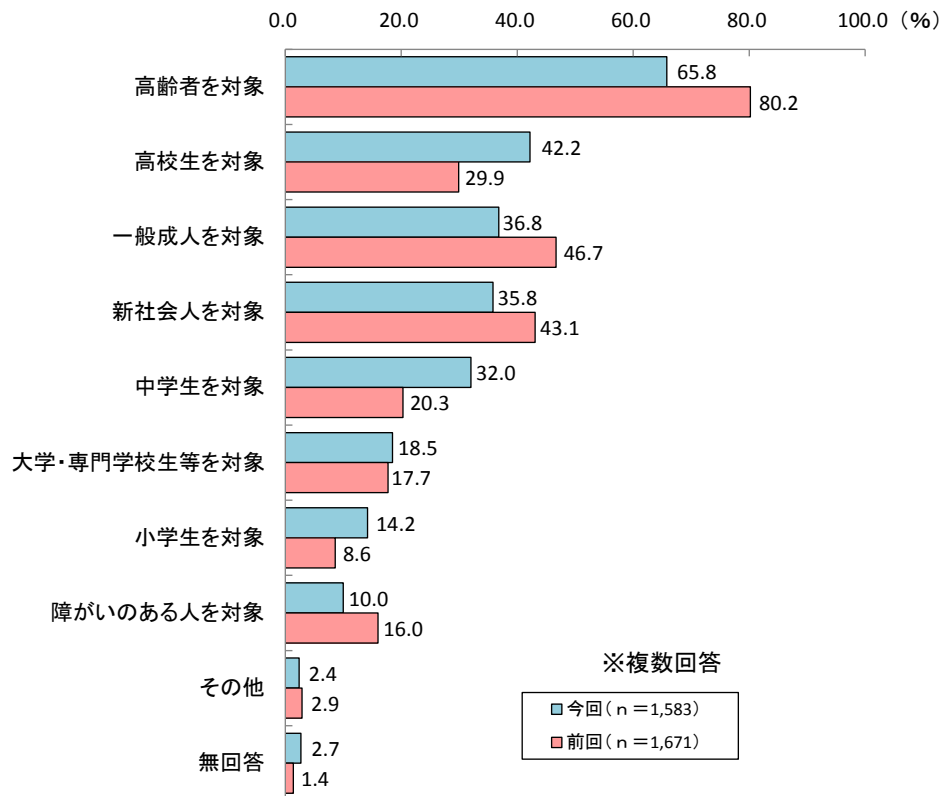


1.3 消費生活上のトラブル防止に向けて啓発・対策が効果的な対象

トラブル防止の啓発・対策を行うと効果があると思う対象では、「高齢者を対象」(65.8%)の割合が最も高く、次いで「高校生を対象」(42.2%)、「一般成人を対象」(36.8%)、「新社会人を対象」(35.8%)、「中学生を対象」(32.0%)となっています。

前回調査結果との比較では、「高校生を対象」、「中学生を対象」、「小学生を対象」の割合が高くなっており、「高齢者を対象」、「一般成人を対象」、「新社会人を対象」、「障がいのある人を対象」の割合が低くなっています。

年齢別にみると、20歳代以下では「高校生を対象」の割合が最も高くなっており、30歳代以上は「高齢者を対象」の割合が最も高くなっています。

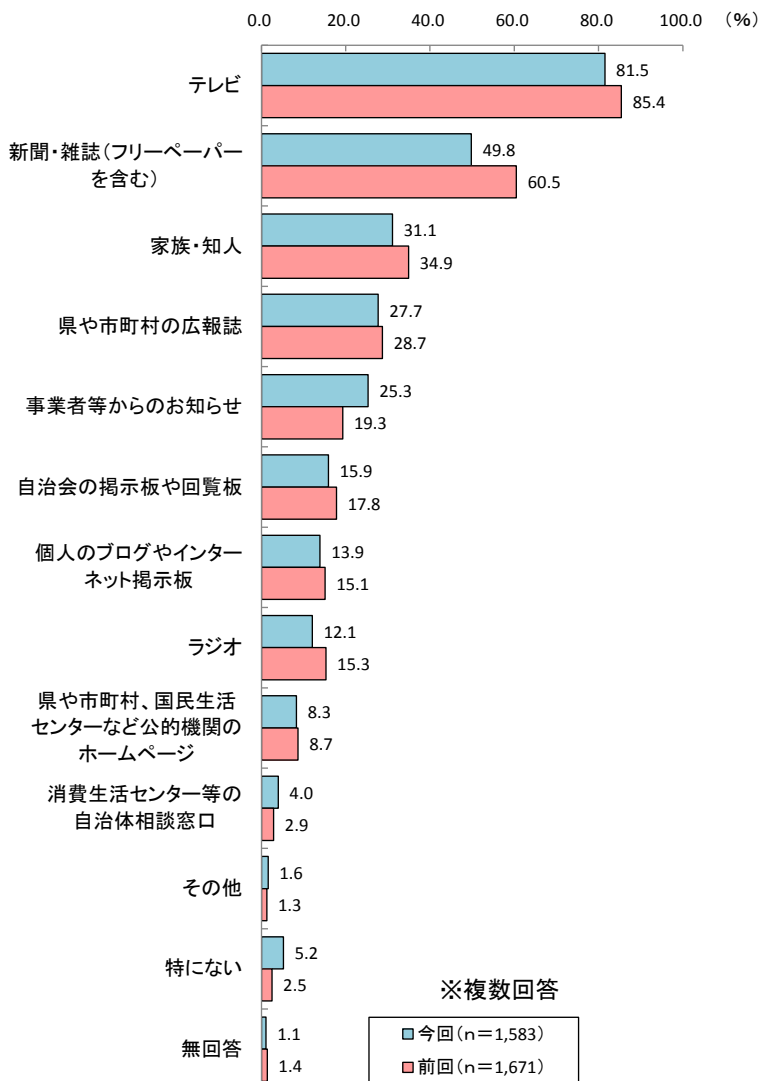


	全体	高齢者を対象	高校生を対象	一般成人を対象	新社会人を対象	中学生を対象	対大学・専門学校生等を対象	小学生を対象	障がいのある人を対象	その他	無回答
上段：順位、下段：回答率											
全体	1,583 100.0	1位 65.8	2位 42.2	3位 36.8	4位 35.8	5位 32.0	6位 18.5	7位 14.2	8位 10.0	10位 2.4	9位 2.7
性別											
男性	621 100.0	1位 64.7	2位 41.7	5位 30.8	3位 36.2	3位 36.2	6位 19.8	7位 15.1	8位 11.0	9位 2.6	10位 1.8
女性	930 100.0	1位 66.8	2位 42.9	3位 41.0	4位 36.0	5位 29.1	6位 18.0	7位 13.8	8位 9.2	10位 2.2	9位 2.8
年齢別											
18～19歳	49 100.0	2位 38.8	1位 71.4	3位 34.7	6位 30.6	4位 32.7	4位 32.7	7位 12.2	9位 4.1	-	8位 6.1
20～29歳	145 100.0	2位 49.7	1位 63.4	6位 30.3	3位 46.2	4位 34.5	5位 31.0	7位 15.2	10位 1.4	8位 3.4	9位 2.1
30～39歳	156 100.0	1位 55.8	2位 52.6	4位 39.1	5位 35.9	3位 46.8	6位 21.2	7位 16.0	8位 8.3	9位 1.9	10位 0.6
40～49歳	234 100.0	1位 55.1	2位 50.4	5位 30.8	4位 35.5	3位 43.6	6位 26.5	7位 20.9	8位 6.4	9位 3.4	10位 1.3
50～59歳	208 100.0	1位 69.7	2位 43.3	2位 43.3	4位 39.9	5位 30.3	7位 13.9	6位 15.4	8位 10.6	9位 1.9	10位 1.4
60～69歳	312 100.0	1位 75.3	4位 35.3	2位 39.1	3位 38.5	5位 29.2	6位 17.9	7位 13.8	8位 12.2	9位 1.3	10位 0.6
70歳以上	450 100.0	1位 74.9	4位 29.1	2位 36.9	3位 30.2	5位 22.9	7位 10.9	8位 10.2	6位 14.2	10位 2.7	9位 5.1

1.4 消費生活に関する情報入手先

消費生活に関する情報の入手先では、「テレビ」(81.5%)の割合が最も高く、次いで「新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)」(49.8%)、「家族・知人」(31.1%)、「県や市町村の広報誌」(27.7%)、「事業者等からのお知らせ」(25.3%)などとなっています。

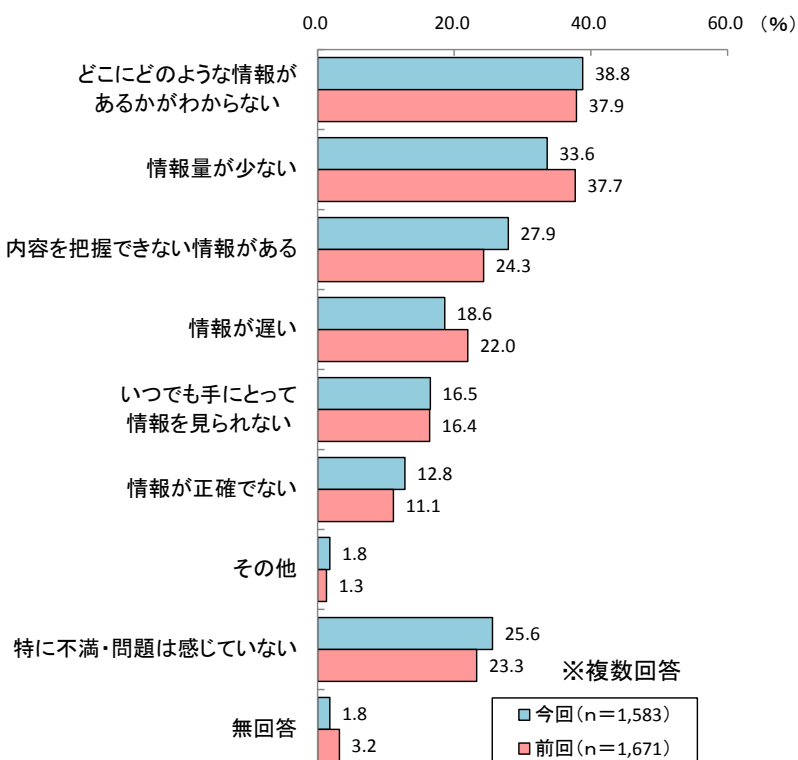
前回調査結果との比較では、「新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)」(前回60.5%→今回49.8%)の割合が低くなっています。



1.5 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の情報に対する不満や問題点では、「どこにどのような情報があるかわからない」(38.8%)の割合が最も高く、次いで「情報量が少ない」(33.6%)、「内容を把握できない情報がある」(27.9%)、「特に不満・問題は感じていない」(25.6%)、「情報が遅い」(18.6%)などとなっています。

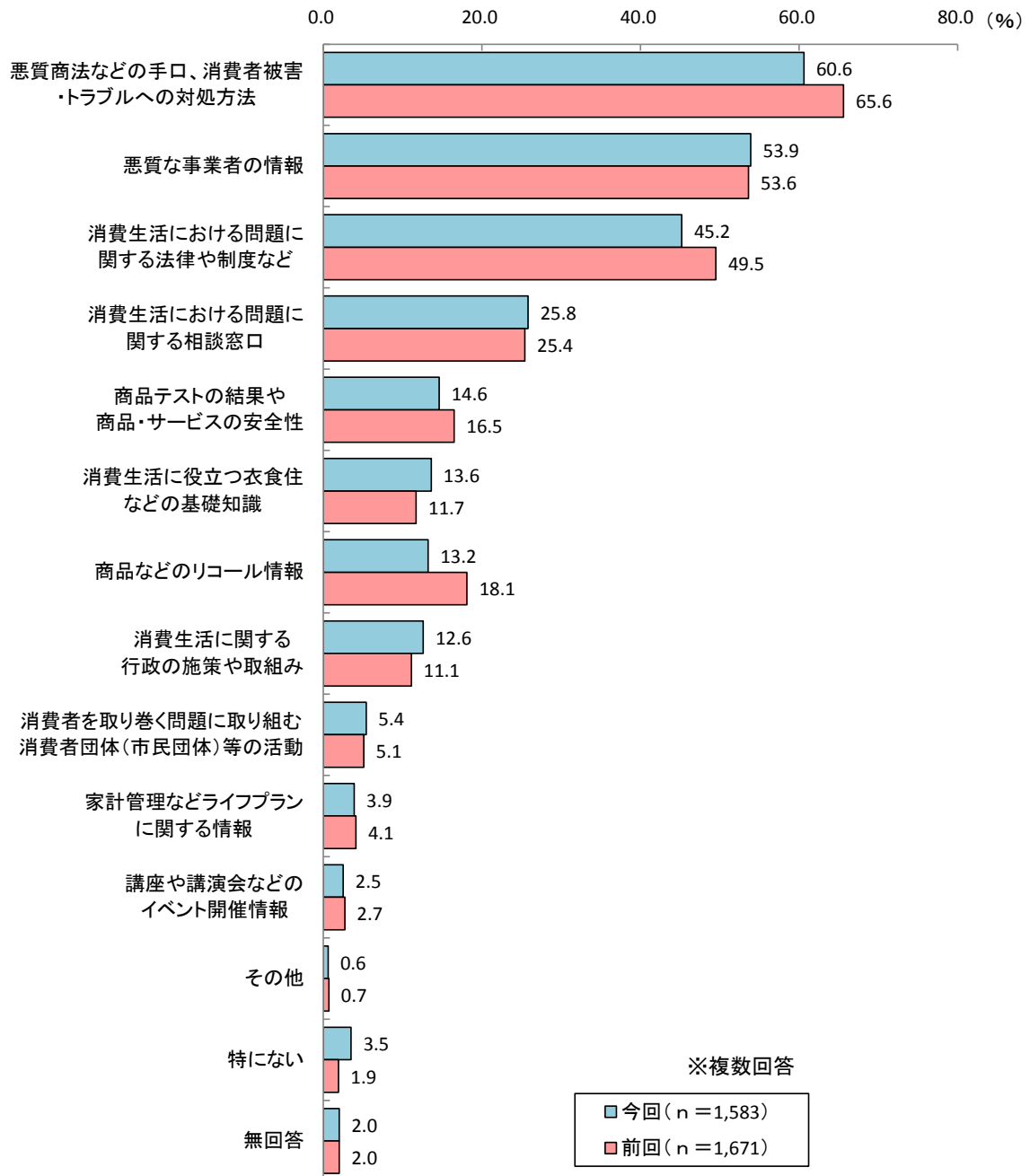
前回調査結果との比較では、「情報量が少ない」(前回37.7%→今回33.6%)、「情報が遅い」(前回22.0%→今回18.6%)の割合が低くなり、「内容を把握できない情報がある」(前回24.3%→今回27.9%)の割合が高くなっています。



1.6 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」（60.6%）の割合が最も高く、次いで「悪質な事業者の情報」（53.9%）、「消費生活における問題に関する法律や制度など」（45.2%）、「消費生活における問題に関する相談窓口」（25.8%）、「商品テストの結果や商品・サービスの安全性」（14.6%）などとなっています。

前回調査結果との比較では、「悪質商法などの手口、消費者被害・トラブルへの対処方法」（前回 65.6% → 今回 60.6%）、「消費生活における問題に関する法律や制度など」（前回 49.5% → 今回 45.2%）、「商品などのリコール情報」（前回 18.1% → 今回 13.2%）の割合が低くなっています。

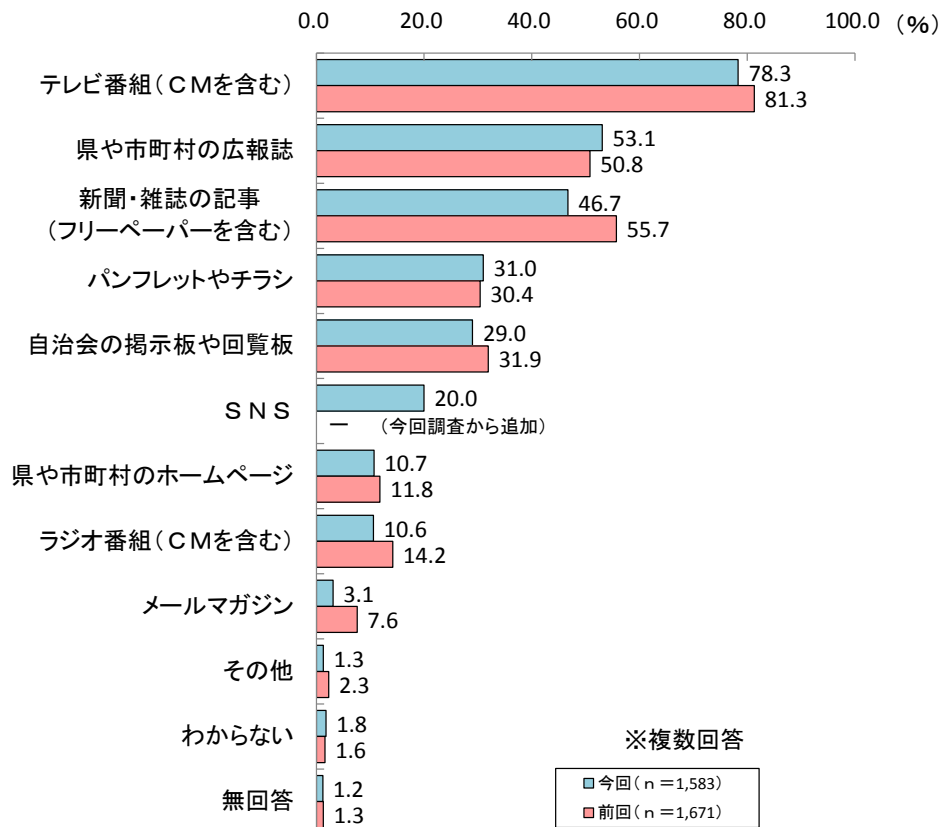


1.7 利用しやすい消費生活に関する情報の入手先

利用しやすい消費生活に関する情報入手先では、「テレビ番組（CMを含む）」（78.3%）の割合が最も高く、次いで「県や市町村の広報誌」（53.1%）、「新聞・雑誌の記事（フリーペーパーを含む）」（46.7%）、「パンフレットやチラシ」（31.0%）、「自治会の掲示板や回覧板」（29.0%）、「SNS」（20.0%）などとなっています。

前回調査結果との比較では、「新聞・雑誌の記事（フリーペーパーを含む）」（前回 55.7%→今回 46.7%）の割合が低くなっています。

年齢別にみると、全ての年齢層で「テレビ番組（CMを含む）」の割合が最も高くなっていますが、20歳以下の年齢層では「SNS」が2番目に高い割合となっています。



	全 体	テ レ ビ 番 組 (C M を 含 む)	県 や 市 町 村 の 広 報 誌	新 聞 ・ 雑 誌 の 記 事 (フ リ ー ペ ー パ ー を 含 む)	パ ン フ レ ッ ト や チ ラ シ	回 覧 板 の 掲 示 板 や	S N S	ホ ム ー ム ペ ー ジ	ラ ジ オ 番 組 (C M を 含 む)	メ ー ル マ ガ ジ ン	そ の 他	わ か ら な い	無 回 答
上段：順位、下段：回答率													
全体	1,583 100.0	1位 78.3	2位 53.1	3位 46.7	4位 31.0	5位 29.0	6位 20.0	7位 10.7	8位 10.6	9位 3.1	11位 1.3	10位 1.8	12位 1.2
性別													
男性	621 100.0	1位 78.6	2位 49.1	3位 48.6	4位 30.6	5位 24.6	6位 20.0	8位 12.4	7位 13.4	9位 3.4	11位 1.4	10位 1.9	12位 1.0
女性	930 100.0	1位 78.5	2位 55.3	3位 45.6	4位 31.4	5位 31.8	6位 20.3	7位 9.6	8位 9.1	9位 3.0	11位 1.3	10位 1.6	12位 1.1
年齢別													
18～19歳	49 100.0	1位 67.3	4位 18.4	4位 18.4	3位 28.6	6位 8.2	2位 63.3	6位 8.2	9位 6.1	10位 2.0	10位 2.0	6位 8.2	-
20～29歳	145 100.0	1位 75.2	3位 26.9	5位 23.4	4位 25.5	7位 10.3	2位 58.6	6位 11.0	9位 6.2	8位 6.9	11位 2.1	10位 3.4	12位 0.7
30～39歳	156 100.0	1位 67.3	2位 45.5	4位 23.7	5位 23.1	5位 23.1	4位 42.3	7位 17.9	8位 6.4	10位 2.6	9位 3.2	10位 2.6	-
40～49歳	234 100.0	1位 80.8	3位 42.7	2位 44.4	5位 27.4	6位 20.5	4位 30.3	7位 15.0	8位 10.3	9位 4.3	10位 2.6	11位 0.9	12位 0.4
50～59歳	208 100.0	1位 79.8	2位 55.8	3位 51.9	5位 31.3	4位 33.2	6位 15.9	8位 9.1	7位 13.5	9位 4.3	12位 1.0	10位 1.9	11位 1.4
60～69歳	312 100.0	1位 84.0	2位 63.5	4位 54.8	4位 37.5	5位 33.7	8位 7.4	7位 8.3	6位 14.4	9位 3.2	11位 0.3	-	10位 1.0
70歳以上	450 100.0	1位 79.1	2位 64.0	3位 58.9	5位 33.1	4位 38.4	10位 1.1	7位 8.7	6位 10.9	10位 1.1	12位 0.4	9位 1.8	8位 2.0

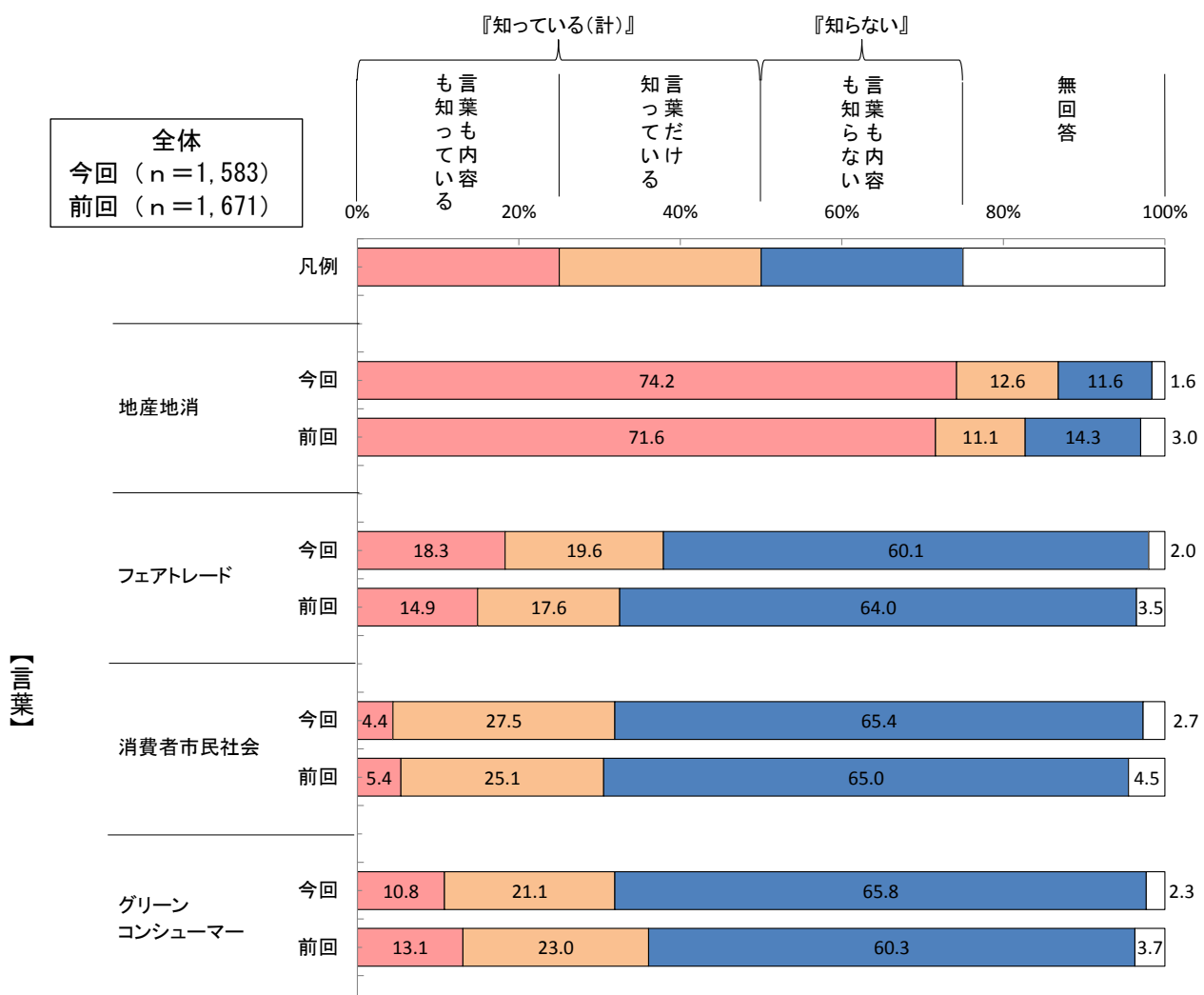
18 消費生活に関する言葉や相談機関、制度の認知状況

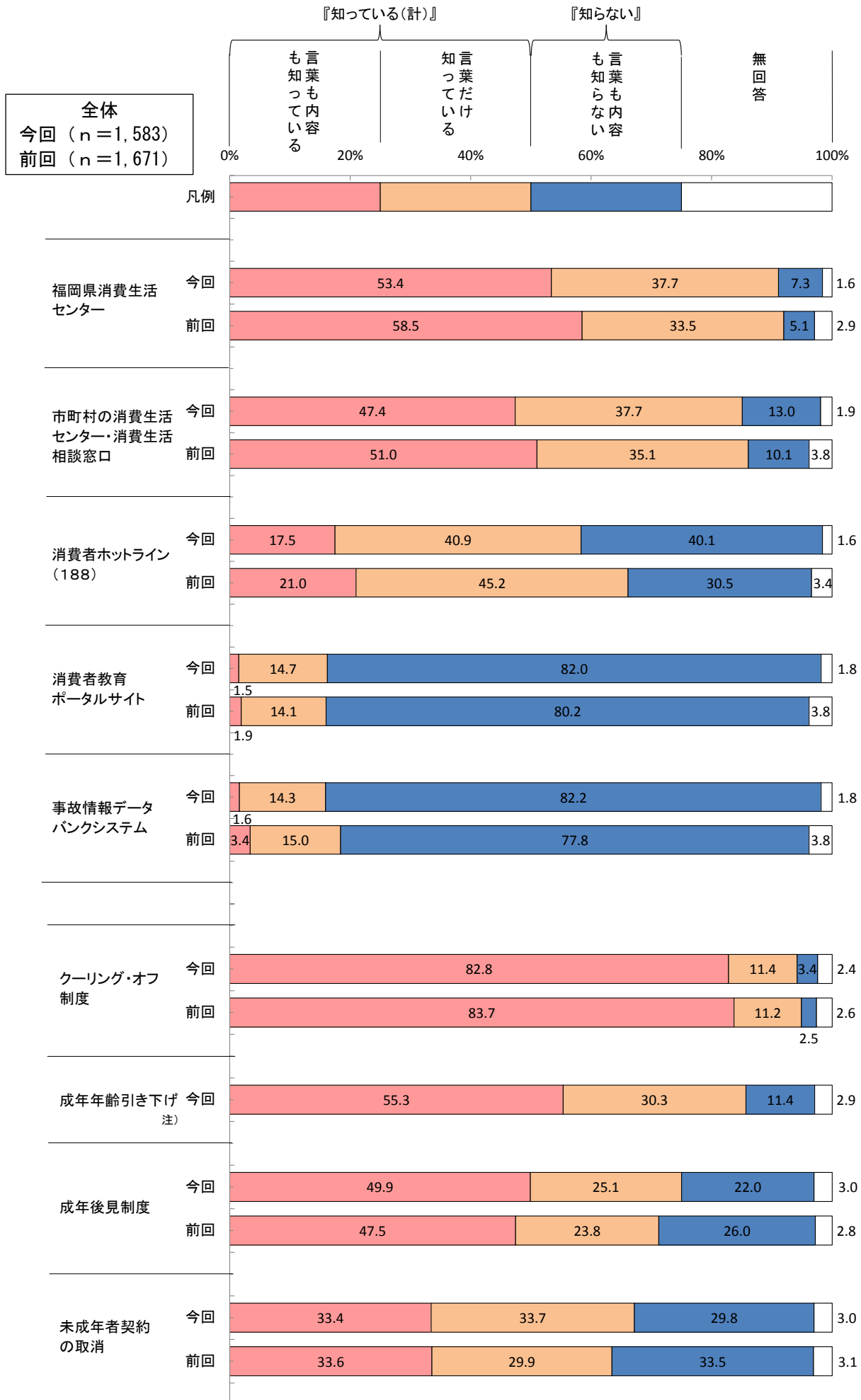
消費生活に関する言葉の中で『知っている（計）』の割合が高いのは、「地産地消」（86.8%）、次いで「フェアトレード」（37.9%）、「消費者市民社会」、「グリーンコンシューマー」（いずれも31.9%）となっています。

消費生活に関する相談機関の中で『知っている（計）』の割合が高いのは、「福岡県消費生活センター」（91.1%）、次いで「市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口」（85.1%）、「消費者ホットライン（188）」（58.4%）、「消費者教育ポータルサイト」（16.2%）、「事故情報データベースシステム」（15.9%）となっています。

消費生活に関する制度の中で『知っている（計）』の割合が高いのは、「クーリング・オフ制度」（94.2%）、次いで「成年年齢引き下げ」（85.6%）、「成年後見制度」（75.0%）、「未成年者契約の取消」（67.1%）となっています。

前回調査結果と比較すると、「地産地消」、「フェアトレード」、「成年後見制度」、「未成年者契約の取消」では『知っている（計）』の割合が高くなっており、「消費者ホットライン（188）」では割合が低くなっています。





【相談機関】

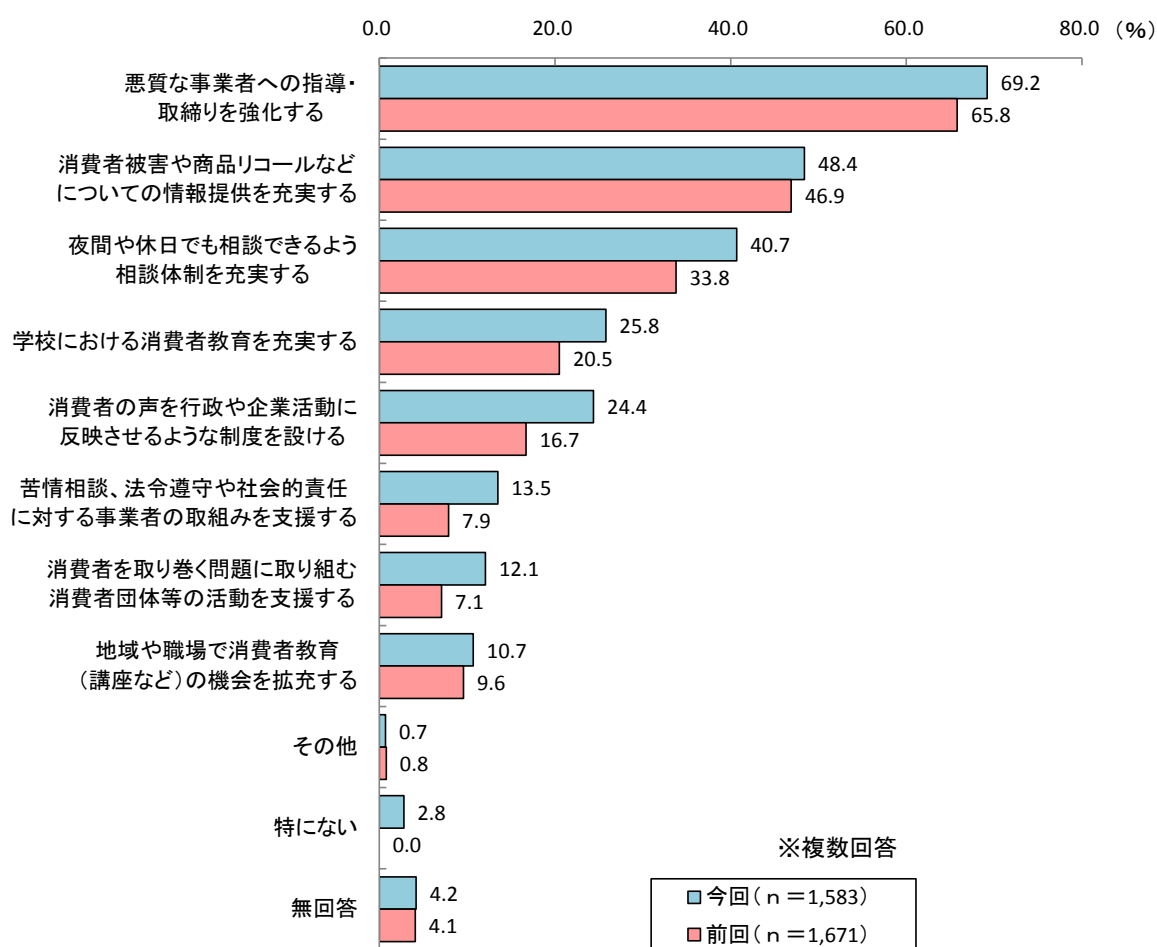
【制度】

注) 「成年年齢引き下げ」は、今回調査から追加された項目

19 消費者問題への取組として行政に望むこと

消費者問題への取組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」(69.2%)の割合が最も高く、次いで「消費者被害や商品リコールなどについての情報提供を充実する」(48.4%)、「夜間や休日でも相談できるよう相談体制を充実する」(40.7%)、「学校における消費者教育を充実する」(25.8%)、「消費者の声を行政や企業活動に反映させるような制度を設ける」(24.4%) などとなっています。

前回調査結果との比較では、すべての項目で今回の結果が前回は上回っており、特に「夜間や休日でも相談できるよう相談体制を充実する」(前回 33.8%→今回 40.7%)、「消費者の声を行政や企業活動に反映させるような制度を設ける」(前回 16.7%→今回 24.4%)、「学校における消費者教育を充実する」(前回 20.5%→今回 25.8%)、「苦情相談、法令遵守や社会的責任に対する事業者の取組みを支援する」(前回 7.9%→今回 13.5%) など割合が高くなっています。



福岡県行政資料	
分類記号 J C	所属コード 5 2 0 0 5 1 3
登録年度 3 0	登録番号 0 0 0 4

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30年10月発行

発行：福岡県人づくり・県民生活部 生活安全課

〒812-8577 福岡市博多区東公園7番7号

TEL：092-643-3193 FAX：092-643-3169