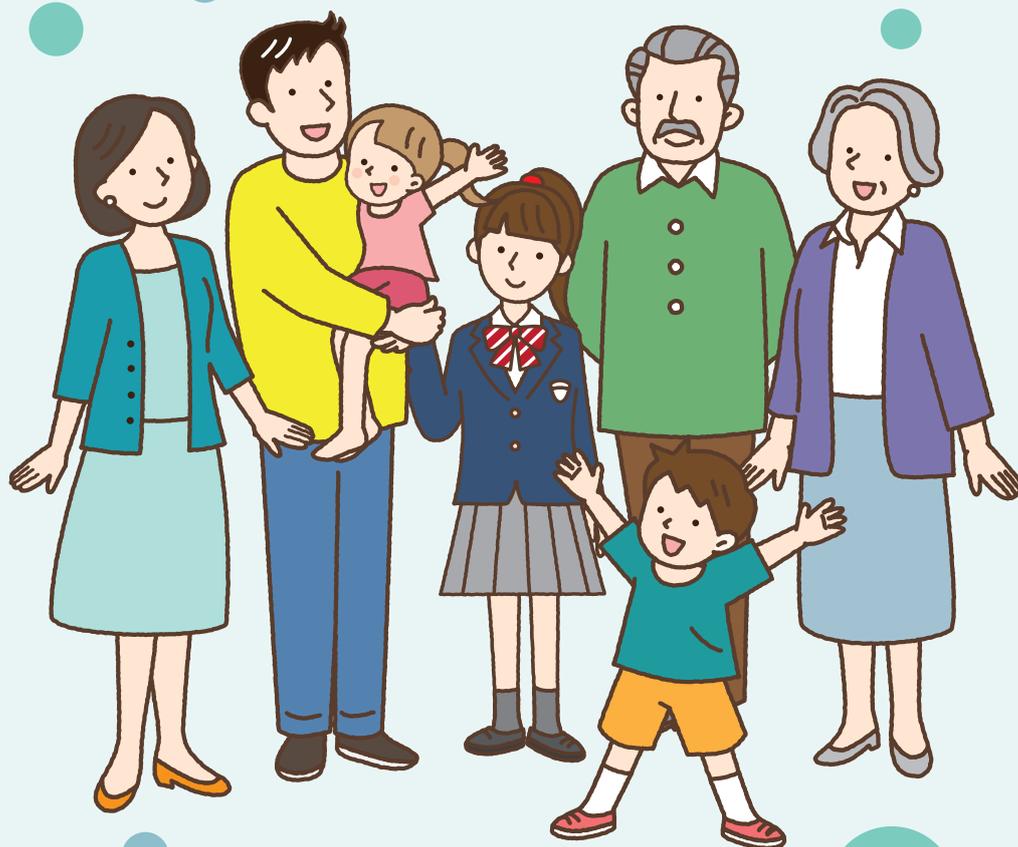


令和
5年度

福岡県

消費生活に関する県民意識調査

概要版



令和6年1月

福岡県



Contents

| 目次 |

■ 調査の概要	1
・ 調査の目的	
・ 調査の設計	
・ 回収の結果	
・ 回答者の属性	
・ 集計・分析上の注意事項	
■ 調査の結果	
1 消費者問題への関心について	2
2 消費生活における意識や行動について	5
3 消費者トラブルの経験について	14
4 消費者教育・啓発について	21
5 消費生活に関する情報について	24
6 消費者問題に対する取組みとして、行政に望むことについて	26

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。

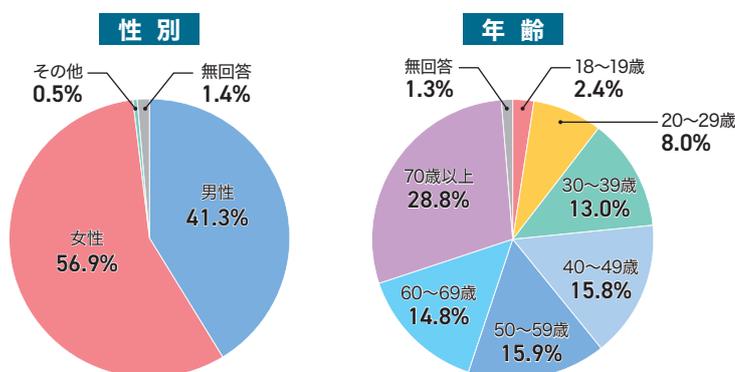
2 | 調査の設計

- 調査地域 …… 福岡県内全域
- 調査対象(母集団) …… 18歳以上の県内居住者
- 調査対象数(サンプル数) …… 3,590人
- 抽出方法 …… 層化二段無作為抽出法
- 調査手法 …… 郵送による配布、郵送・WEB併用回収
- 調査実施時期 …… 令和5年6月21日～7月5日

3 | 回収の結果

項目	件数等
サンプル数 (A)	3,590 件
転居先不明戻り (B)	27 件
有効回収数 (C)	1,495 件
有効回収率 (C) / (A-B)	42.0 %

4 | 回答者の属性 (n=1,495)



5 | 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。
- ・ 2つ以上の回答が出来る設問の合計は、原則として100%を超えます。
- ・ 選択肢の表記を省略していることがあります。
- ・ 本概要版中、「H30」とは平成30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、「H25」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。

1 | 消費者問題への関心について

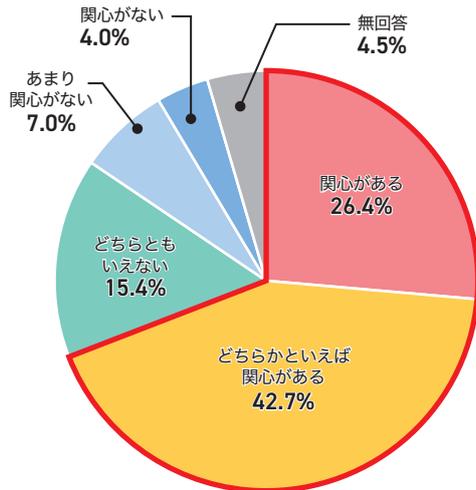
Q01 あなたは消費者問題^(※1)について関心がありますか。(n=1,495)

(※1) 消費者問題とは、商品、不動産、サービスの安全上の問題、偽装表示、不正な販売方法などをいいます。

消費者問題に関心がある人が全体の**7割**を占めています。
年齢が上がるにつれ、関心がある割合が高くなる傾向にあります。



全体



年齢別

単位：(%)

	関心がある(計)			どちらともいえない	あまり関心がない	関心がない	無回答
	関心がある	どちらかといえば関心がある	どちらかといえば関心がある				
全体 (n=1,495)	69.1	26.4	42.7	15.4	7.0	4.0	4.5
18~19歳 (n=36)	38.9	8.3	30.6	27.8	16.7	11.1	5.6
20~29歳 (n=120)	50.8	17.5	33.3	16.7	10.0	13.3	9.2
30~39歳 (n=194)	58.3	16.5	41.8	20.6	9.8	5.2	6.2
40~49歳 (n=236)	70.3	23.3	47.0	16.1	7.2	3.4	3.0
50~59歳 (n=237)	71.3	24.9	46.4	19.8	4.2	1.3	3.4
60~69歳 (n=222)	76.5	29.7	46.8	15.3	3.6	1.8	2.7
70歳以上 (n=430)	76.2	35.3	40.9	8.4	7.4	3.3	4.7
無回答 (n=20)	60.0	35.0	25.0	25.0	—	5.0	10.0

Q02 消費者を取り巻く課題やその取組みに対して、あなたはどの程度関心がありますか。(n=1,033)

「食品の安全性」「製品の安全性」「悪質商法」「詐欺」では、9割を超える人が「関心がある」と回答しており、「環境問題」や「エネルギー」と比較して「**自身の安全に関わる項目**」でより**関心が高い傾向**となっています。



■ 関心がある
 ■ どちらかといえば関心がある
 ■ どちらともいえない
■ あまり関心がない
 ■ 関心がない
 ■ 無回答

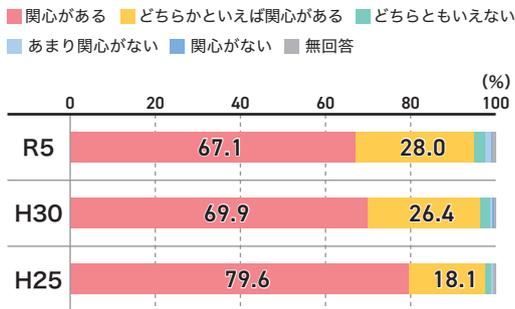
単位：(%)

	関心がある(計)			どちらともいえない	あまり関心がない	関心がない	無回答
	関心がある	どちらかといえば関心がある	どちらかといえば関心がある				
食品の安全性	95.1	67.1	28.0	2.5	1.5	0.2	0.8
製品の安全性	92.0	55.6	36.4	4.8	1.9	—	1.3
悪質商法	91.9	62.8	29.1	4.8	1.7	0.5	1.0
詐欺	92.1	61.8	30.3	4.5	1.5	0.3	1.5
金融商品関連	63.4	29.4	34.0	19.5	12.5	3.8	0.9
多重債務問題対策	50.8	20.9	29.9	25.4	15.5	6.5	1.8
エネルギー	86.7	50.2	36.5	9.7	2.4	0.4	0.8
環境問題	83.8	42.8	41.0	11.2	3.1	1.1	0.8

※Q1で「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1,033人のみ回答いただいています。

Q2 項目別分析

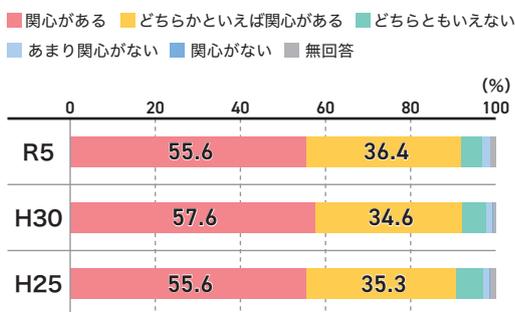
食品の安全性



単位：(%)

	関心がある(計)		どちらともいえない	あまり関心がない	関心がない	無回答	
	関心がある	どちらかといえば関心がある					
R5 (n=1,033)	95.1	67.1	28.0	2.5	1.5	0.2	0.8
H30 (n=1,008)	96.3	69.9	26.4	2.5	0.5	0.4	0.3
H25 (n=1,130)	97.7	79.6	18.1	1.2	0.4	0.2	0.5

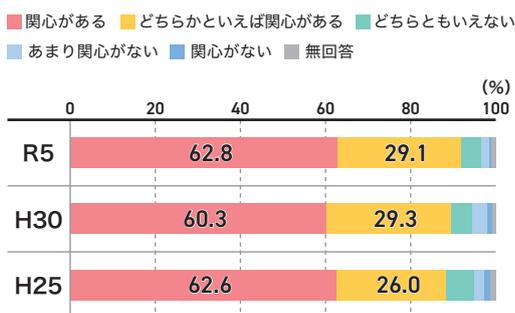
製品の安全性



単位：(%)

	関心がある(計)		どちらともいえない	あまり関心がない	関心がない	無回答	
	関心がある	どちらかといえば関心がある					
R5 (n=1,033)	92.0	55.6	36.4	4.8	1.9	—	1.3
H30 (n=1,008)	92.2	57.6	34.6	5.6	1.4	0.2	0.6
H25 (n=1,130)	90.9	55.6	35.3	6.4	1.2	0.4	1.2

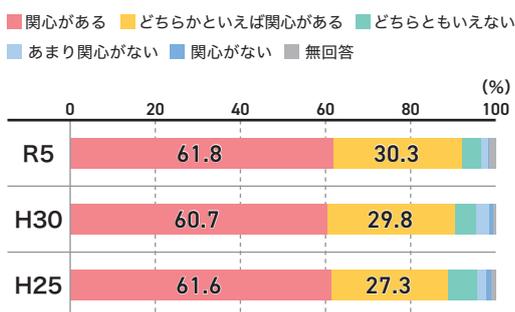
悪質商法



単位：(%)

	関心がある(計)		どちらともいえない	あまり関心がない	関心がない	無回答	
	関心がある	どちらかといえば関心がある					
R5 (n=1,033)	91.9	62.8	29.1	4.8	1.7	0.5	1.0
H30 (n=1,008)	89.6	60.3	29.3	5.0	3.5	1.2	0.8
H25 (n=1,130)	88.6	62.6	26.0	6.5	2.3	1.5	1.2

詐欺



単位：(%)

	関心がある(計)		どちらともいえない	あまり関心がない	関心がない	無回答	
	関心がある	どちらかといえば関心がある					
R5 (n=1,033)	92.1	61.8	30.3	4.5	1.5	0.3	1.5
H30 (n=1,008)	90.5	60.7	29.8	5.1	3.0	0.9	0.6
H25 (n=1,130)	88.9	61.6	27.3	6.9	2.1	1.1	1.1

金融商品関連

■ 関心がある ■ どちらかといえば関心がある ■ どちらともいえない
■ あまり関心がない ■ 関心がない ■ 無回答



単位：(%)

	関心がある(計)		どちらともいえない	あまり関心がない	関心がない	無回答	
	関心がある	どちらかといえば関心がある					
R5 (n=1,033)	63.4	29.4	34.0	19.5	12.5	3.8	0.9
H30 (n=1,008)	71.6	33.0	38.6	17.8	7.5	2.4	0.7
H25 (n=1,130)	61.9	30.0	31.9	20.7	11.9	4.3	1.2

多重債務問題対策

■ 関心がある ■ どちらかといえば関心がある ■ どちらともいえない
■ あまり関心がない ■ 関心がない ■ 無回答

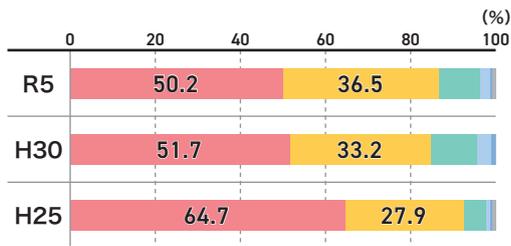


単位：(%)

	関心がある(計)		どちらともいえない	あまり関心がない	関心がない	無回答	
	関心がある	どちらかといえば関心がある					
R5 (n=1,033)	50.8	20.9	29.9	25.4	15.5	6.5	1.8
H30 (n=1,008)	59.2	25.6	33.6	22.1	13.0	5.0	0.7
H25 (n=1,130)	50.4	21.7	28.7	21.7	17.1	9.6	1.2

エネルギーに関すること

■ 関心がある ■ どちらかといえば関心がある ■ どちらともいえない
■ あまり関心がない ■ 関心がない ■ 無回答



単位：(%)

	関心がある(計)		どちらともいえない	あまり関心がない	関心がない	無回答	
	関心がある	どちらかといえば関心がある					
R5 (n=1,033)	86.7	50.2	36.5	9.7	2.4	0.4	0.8
H30 (n=1,008)	84.9	51.7	33.2	10.8	3.2	0.9	0.2
H25 (n=1,130)	92.6	64.7	27.9	5.1	1.1	0.4	0.8

環境問題に関すること

■ 関心がある ■ どちらかといえば関心がある ■ どちらともいえない
■ あまり関心がない ■ 関心がない ■ 無回答



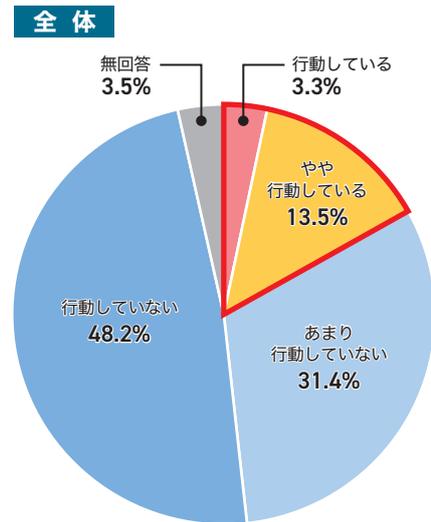
単位：(%)

	関心がある(計)		どちらともいえない	あまり関心がない	関心がない	無回答	
	関心がある	どちらかといえば関心がある					
R5 (n=1,033)	83.8	42.8	41.0	11.2	3.1	1.1	0.8
H30 (n=1,008)	84.0	42.0	42.0	12.0	2.7	0.9	0.5
H25 (n=1,130)	89.6	51.6	38.0	7.5	1.0	1.0	1.0

2 消費生活における意識や行動について

Q03 あなたは消費者被害防止のための講座に参加したり、自ら情報収集したりするなどの行動を取っていますか。(n=1,495)

消費者被害防止のために行動をしている人は全体の**2割弱**となっています。
年齢別にみると、50～60歳代で行動している人が多くなっています。



単位：(%)

年齢別	行動している(計)		あまり行動していない	行動していない	無回答
	行動している	やや行動している			
全体 (n=1,495)	16.8	13.5	31.4	48.2	3.5
18～19歳 (n=36)	8.3	8.3	19.4	63.9	8.3
20～29歳 (n=120)	12.5	7.5	30.8	49.2	7.5
30～39歳 (n=194)	12.3	8.2	29.4	54.6	3.6
40～49歳 (n=236)	17.4	15.7	32.2	47.0	3.4
50～59歳 (n=237)	20.2	15.6	38.8	38.4	2.5
60～69歳 (n=222)	21.2	17.6	30.6	45.9	2.3
70歳以上 (n=430)	16.5	13.5	30.5	50.0	3.0
無回答 (n=20)	15.0	15.0	10.0	70.0	5.0

Q04 あなたは消費者として、どのような行動に心がけていますか。(n=1,495)

心がけていることとして、「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」と回答した人が全体の**8割**と最も多くなっています。

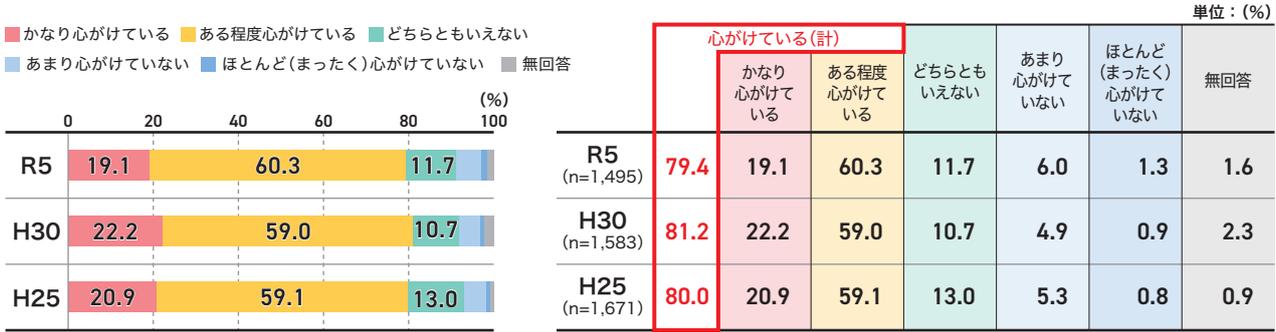


単位：(%)

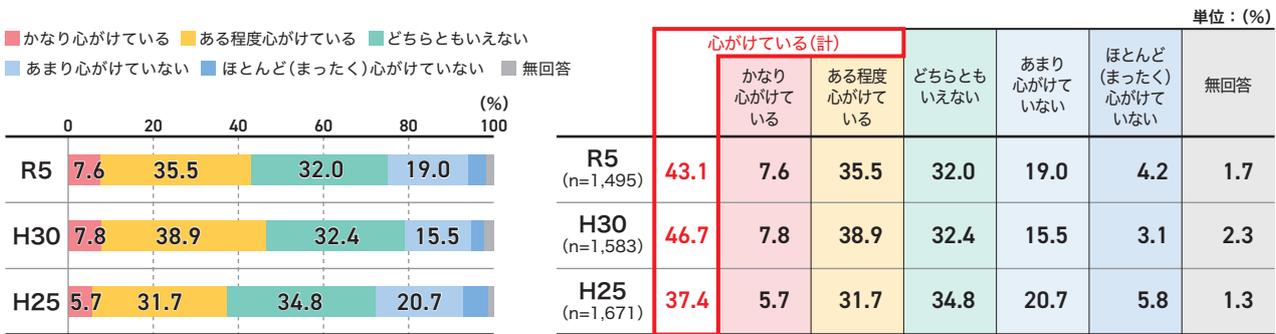
	心がけている(計)					どちらともいえない	あまり心がけていない	ほとんど(まったく)心がけていない	無回答
	かなり心がけている	ある程度心がけている	どちらともいえない	ほとんど(まったく)心がけていない	無回答				
表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する	79.4	19.1	60.3	11.7	6.0	1.3	1.6	1.6	
トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく	43.1	7.6	35.5	32.0	19.0	4.2	1.7	1.7	
商品やサービスについて問題があれば、事業者に申立てを行う	45.7	12.9	32.8	31.0	14.2	6.8	2.2	2.2	
ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える	49.2	10.7	38.5	29.8	13.8	5.2	2.0	2.0	
個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる	67.4	19.4	48.0	21.1	7.3	2.0	2.1	2.1	
環境に配慮した商品やサービスを選択する	55.8	12.5	43.3	29.4	9.7	3.3	1.8	1.8	
食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、フェアトレードなど、社会的課題の解決につながることを意識して商品やサービスを選択する	56.5	14.3	42.2	28.5	9.8	3.6	1.6	1.6	

Q4 項目別分析

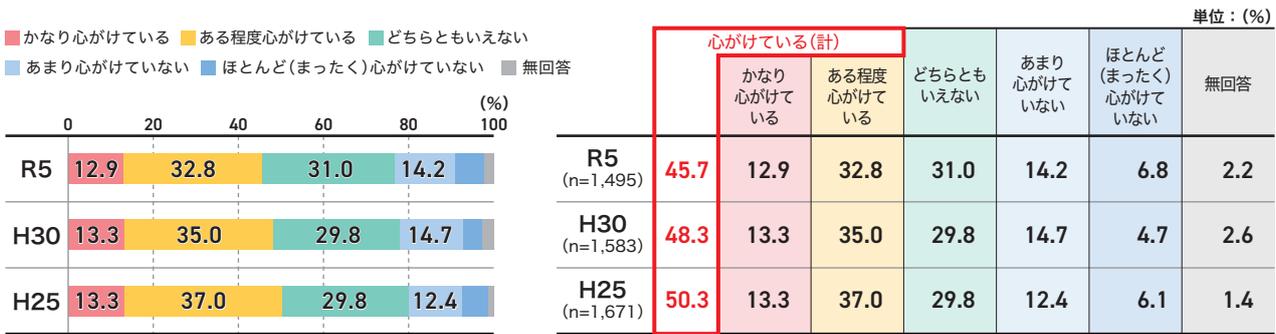
表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する



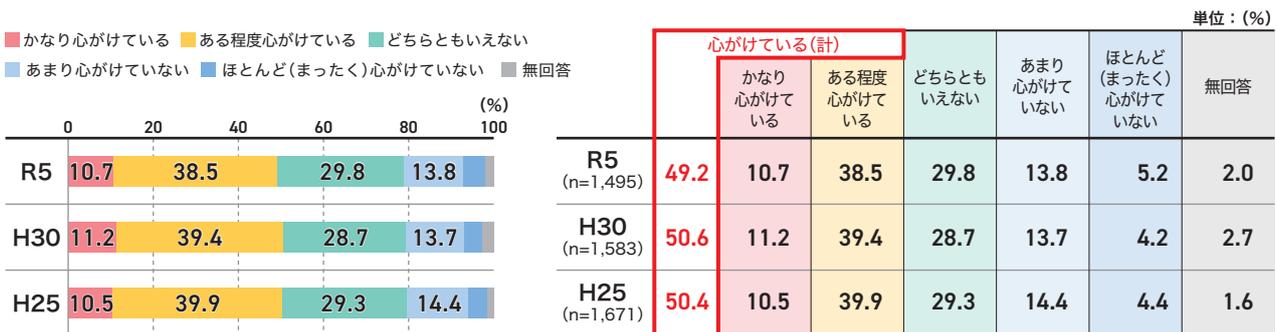
トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく



商品やサービスについて問題があれば、事業者に申立てを行う



ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える



個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる

単位：(%)

かなり心がけている ある程度心がけている どちらともいえない
 あまり心がけていない ほとんど(まったく)心がけていない 無回答



	心がけている(計)			どちらともいえない	あまり心がけていない	ほとんど(まったく)心がけていない	無回答
	かなり心がけている	ある程度心がけている	合計				
R5 (n=1,495)	67.4	19.4	48.0	21.1	7.3	2.0	2.1
H30 (n=1,583)	67.6	19.0	48.6	19.3	8.2	2.1	2.7
H25 (n=1,671)	61.2	16.8	44.4	23.7	10.4	3.1	1.6

環境に配慮した商品やサービスを選択する

単位：(%)

かなり心がけている ある程度心がけている どちらともいえない
 あまり心がけていない ほとんど(まったく)心がけていない 無回答

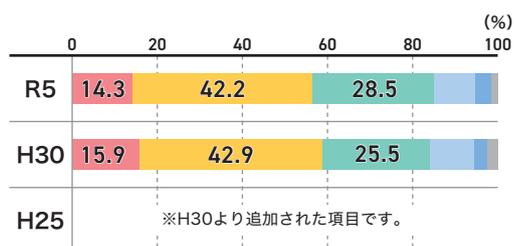


	心がけている(計)			どちらともいえない	あまり心がけていない	ほとんど(まったく)心がけていない	無回答
	かなり心がけている	ある程度心がけている	合計				
R5 (n=1,495)	55.8	12.5	43.3	29.4	9.7	3.3	1.8
H30 (n=1,583)	58.5	14.8	43.7	27.9	8.5	2.3	2.8
H25 (n=1,671)	60.1	12.9	47.2	25.7	9.6	3.2	1.4

食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、フェアトレードなど、社会的課題の解決につながることを意識して商品やサービスを選択する

単位：(%)

かなり心がけている ある程度心がけている どちらともいえない
 あまり心がけていない ほとんど(まったく)心がけていない 無回答



	心がけている(計)			どちらともいえない	あまり心がけていない	ほとんど(まったく)心がけていない	無回答
	かなり心がけている	ある程度心がけている	合計				
R5 (n=1,495)	56.5	14.3	42.2	28.5	9.8	3.6	1.6
H30 (n=1,583)	58.8	15.9	42.9	25.5	10.4	2.9	2.5
H25 (n=1,671)	—	—	—	—	—	—	—



Q05 意識とギャップについて

今回の調査では「Q01 消費者問題への関心」「Q03 消費者被害防止のための行動について」の2つの設問を用いて、「意識と行動」に着目した分析も併せて行いました。

その結果、

消費者問題への関心があり、消費者被害防止のための行動をしている「**意識・行動一致層**」→ 234人(15.7%)

消費者問題への関心があるものの、消費者被害防止のための行動をしていない「**非行動層**」→ 792人(53.0%)

消費者問題への関心がない「**低意識層**」→ 391人(26.2%)

であることが分かりました。

特に若年層は、他の年代と比べて、「低意識層」の割合が高くなっています。



項目	グループ	件数等
意識・行動一致層	A群	234人(15.7%)
非行動層	B群	792人(53.0%)
低意識層	C・D群	391人(26.2%)
無回答	—	78人(5.2%)
合計		1,495人(100%)

		行動指標	
		消費者被害防止のための行動 している	していない
意識指標	ある	A群	B群
	ない	C群	D群

「消費者問題への関心」・「消費者被害防止のための情報収集等の行動」の有無

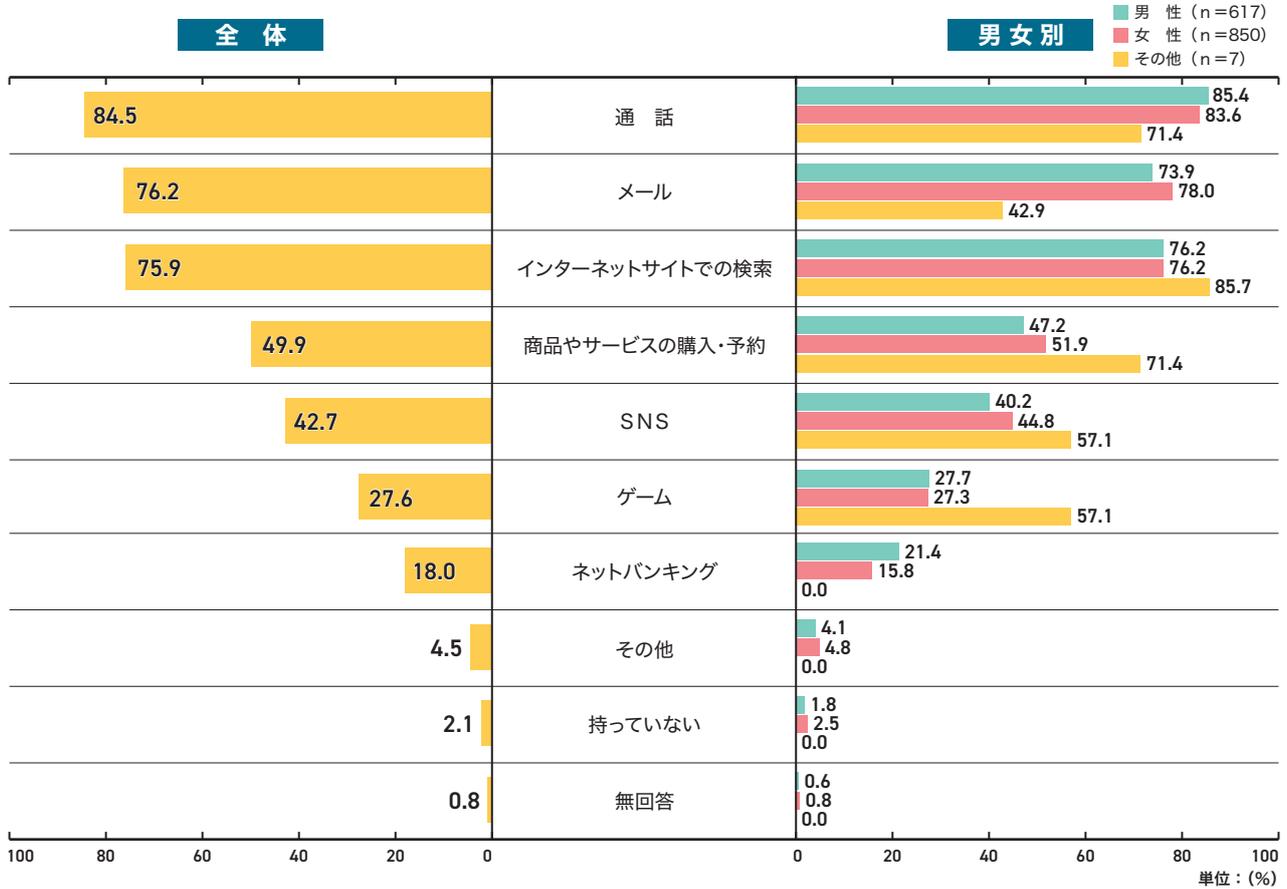
単位：(%)

		「関心がある」 「行動している」 と回答した人	「関心がある」 「行動していない」 と回答した人	「どちらともいえない」 「関心がない」 と回答した人	無回答
全体 (n=1,495)		15.7	53.0	26.2	5.2
性別	男性 (n=617)	18.0	50.4	26.7	4.9
	女性 (n=850)	14.1	55.2	25.5	5.2
	その他 (n=7)	28.6	14.3	42.9	14.3
	無回答 (n=21)	4.8	52.4	28.6	14.3
年代別	18～19歳 (n=36)	8.3	30.6	52.8	8.3
	20～29歳 (n=120)	10.0	40.8	40.0	9.2
	30～39歳 (n=194)	10.8	46.9	35.6	6.7
	40～49歳 (n=236)	16.1	53.8	26.7	3.4
	50～59歳 (n=237)	18.6	52.7	25.3	3.4
	60～69歳 (n=222)	19.8	56.3	20.7	3.2
	70歳以上 (n=430)	16.5	59.1	18.6	5.8
	無回答 (n=20)	5.0	50.0	30.0	15.0

Q06

あなたは、日頃携帯電話やスマートフォン等といった情報関連機器をどのような用途で利用していますか。(n=1,495)

「通話」や「メール」といった連絡手段として利用されるほか、「インターネットサイトでの検索」「商品やサービスの購入・予約」「SNS」などにも利用されています。



年齢別

単位：(%)

	通話	メール	インターネットサイトでの検索	商品やサービスの購入・予約	SNS	ゲーム	ネットバンキング	その他	持っていない	無回答
全体 (n=1,495)	84.5	76.2	75.9	49.9	42.7	27.6	18.0	4.5	2.1	0.8
18~19歳 (n=36)	77.8	75.0	83.3	41.7	88.9	61.1	5.6	2.8	—	—
20~29歳 (n=120)	73.3	62.5	90.8	74.2	89.2	54.2	23.3	0.8	—	1.7
30~39歳 (n=194)	83.5	80.9	96.4	78.4	74.7	43.8	30.4	5.2	—	—
40~49歳 (n=236)	79.7	80.5	91.9	70.8	57.2	34.3	22.5	2.1	0.4	0.8
50~59歳 (n=237)	84.4	83.1	89.9	62.0	47.3	33.3	30.4	3.8	0.4	—
60~69歳 (n=222)	89.6	85.6	75.2	40.1	26.6	16.2	14.0	6.3	1.4	—
70歳以上 (n=430)	88.1	66.5	47.0	18.4	10.0	9.1	4.9	6.0	6.3	1.6
無回答 (n=20)	95.0	85.0	50.0	40.0	30.0	30.0	15.0	5.0	—	5.0

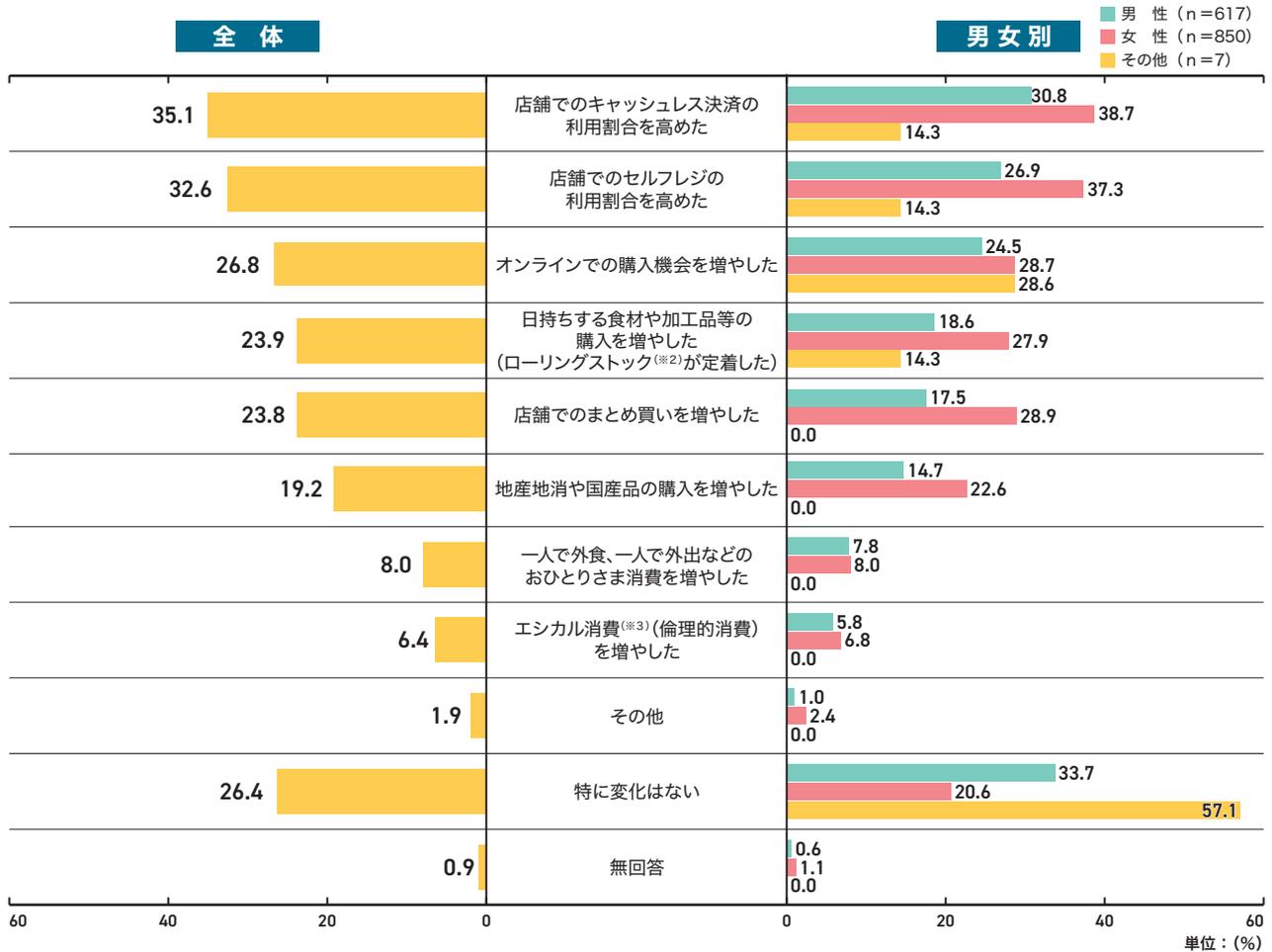
Q07

新型コロナウイルス感染症が流行する前に比べ、あなたの消費の在り方として変化したものを選んでください。(n=1,495)

全体の**7割以上**(※1)の人が、**新型コロナウイルス感染症の流行の前後で消費行動に変化が生じた**と回答しています。

「店舗でのキャッシュレス決済の利用割合を高めた」や「店舗でのセルフレジの利用割合を高めた」方が3割強となっています。

(※1) 特に変化はないと回答した人を除く



年齢別

単位：(%)

	店舗でのキャッシュレス決済の利用割合を高めた	店舗でのセルフレジの利用割合を高めた	オンラインでの購入機会を増やした	日持ちする食材や加工品等の購入を増やした(ローリングストック ^(※2) が定着した)	店舗でのまとめ買いを増やした	地産地消や国産品の購入を増やした	一人で外食、一人で外出などのおひとりさま消費を増やした	エシカル消費 ^(※3) (倫理的消費)を増やした	その他	特に変化はない	無回答
全体 (n=1,495)	35.1	32.6	26.8	23.9	23.8	19.2	8.0	6.4	1.9	26.4	0.9
18~19歳 (n=36)	19.4	47.2	41.7	19.4	5.6	—	11.1	5.6	—	30.6	—
20~29歳 (n=120)	41.7	32.5	41.7	10.0	10.8	5.8	11.7	1.7	—	32.5	2.5
30~39歳 (n=194)	52.6	36.6	50.0	16.5	21.6	13.4	6.7	4.1	0.5	23.7	—
40~49歳 (n=236)	43.2	38.6	36.4	19.5	19.5	12.7	12.7	3.8	1.3	26.3	—
50~59歳 (n=237)	43.9	40.1	35.0	18.6	23.2	18.1	8.4	9.3	1.3	23.6	—
60~69歳 (n=222)	25.7	25.7	14.4	26.1	27.9	23.4	6.3	7.2	3.2	27.9	—
70歳以上 (n=430)	22.8	26.5	8.1	35.8	31.4	29.3	5.1	8.1	2.8	25.8	2.3
無回答 (n=20)	20.0	20.0	15.0	25.0	5.0	15.0	15.0	5.0	15.0	40.0	—

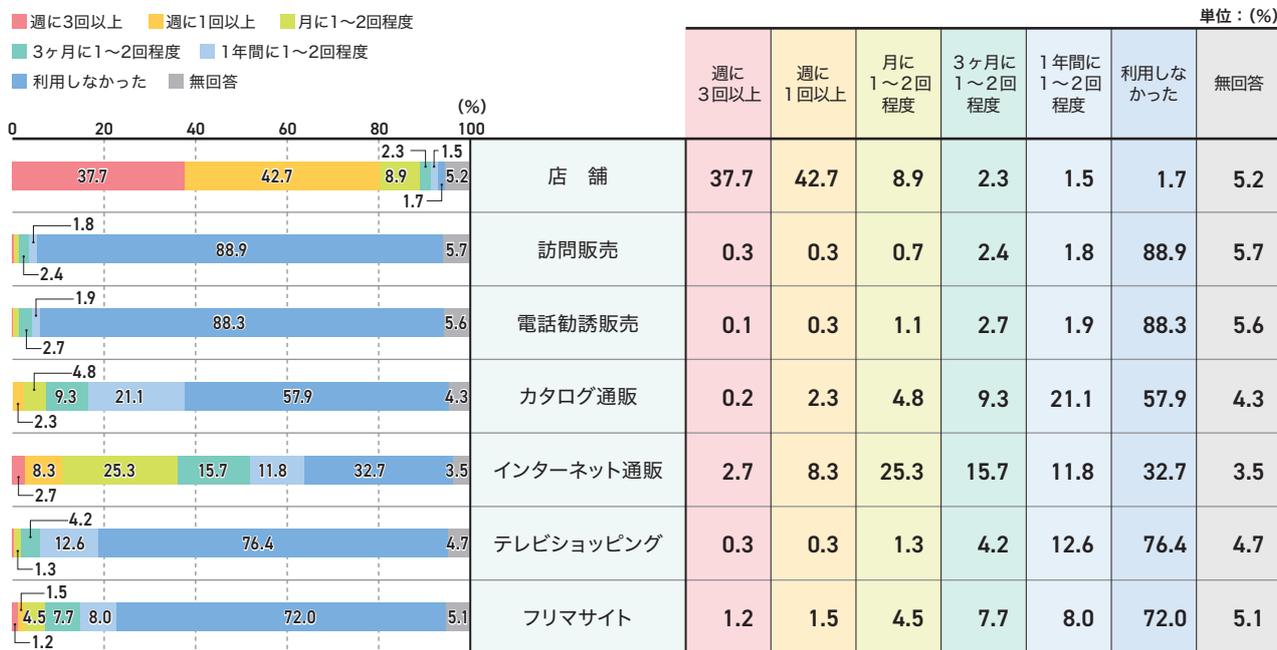
(※2) 「ローリングストック」とは普段から少し多めに食材、加工品を買っておき、使ったら使った分だけ新しく買い足していくことで、常に一定の食料を家に備蓄しておくことです。

(※3) 「エシカル消費」とは環境に配慮した企業の商品やサービスを選ぶことなど「地球環境、人、社会に優しいモノを購入、消費する行動」のことです。

Q08 あなたはこの1年間に、商品を購入、サービスを利用する際、以下の販売形態をどの程度利用しましたか。(n=1,495)

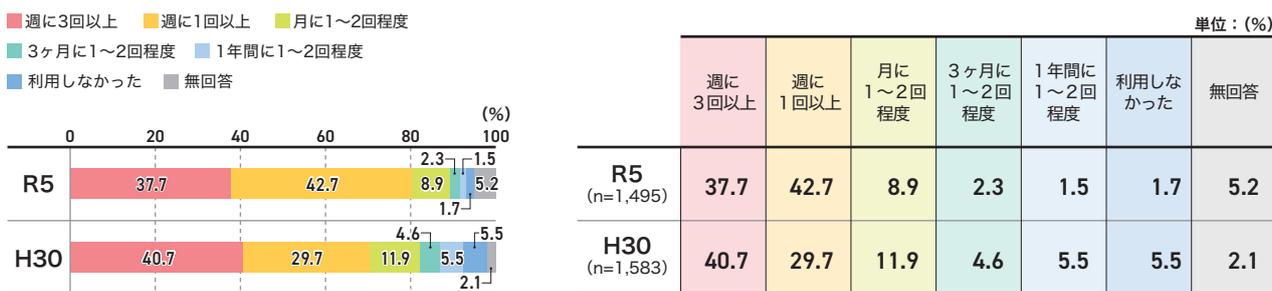
店舗を利用する人が最も多くなっています。

H30と比べて、インターネット通販を利用する人が増加しています。

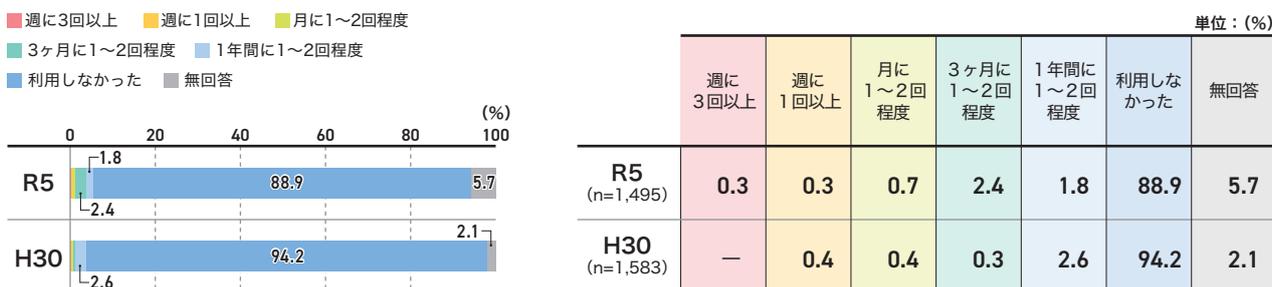


Q8 項目別分析

買店舗



訪問販売



電話勧誘販売

週に3回以上 週に1回以上 月に1~2回程度
 3ヶ月に1~2回程度 1年間に1~2回程度
 利用しなかった 無回答

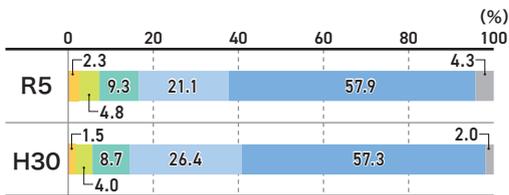


単位：(%)

	週に3回以上	週に1回以上	月に1~2回程度	3ヶ月に1~2回程度	1年間に1~2回程度	利用しなかった	無回答
R5 (n=1,495)	0.1	0.3	1.1	2.7	1.9	88.3	5.6
H30 (n=1,583)	—	0.3	0.3	0.5	2.6	93.9	2.4

カタログ通販

週に3回以上 週に1回以上 月に1~2回程度
 3ヶ月に1~2回程度 1年間に1~2回程度
 利用しなかった 無回答

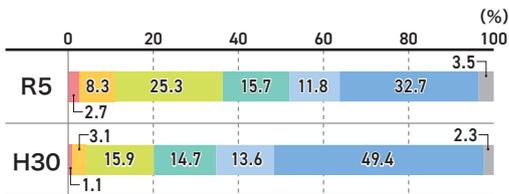


単位：(%)

	週に3回以上	週に1回以上	月に1~2回程度	3ヶ月に1~2回程度	1年間に1~2回程度	利用しなかった	無回答
R5 (n=1,495)	0.2	2.3	4.8	9.3	21.1	57.9	4.3
H30 (n=1,583)	0.2	1.5	4.0	8.7	26.4	57.3	2.0

インターネット通販

週に3回以上 週に1回以上 月に1~2回程度
 3ヶ月に1~2回程度 1年間に1~2回程度
 利用しなかった 無回答

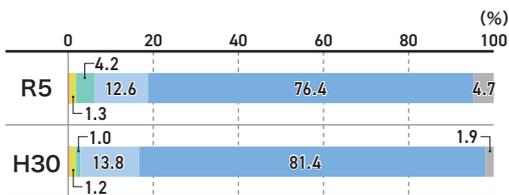


単位：(%)

	週に3回以上	週に1回以上	月に1~2回程度	3ヶ月に1~2回程度	1年間に1~2回程度	利用しなかった	無回答
R5 (n=1,495)	2.7	8.3	25.3	15.7	11.8	32.7	3.5
H30 (n=1,583)	1.1	3.1	15.9	14.7	13.6	49.4	2.3

テレビショッピング

週に3回以上 週に1回以上 月に1~2回程度
 3ヶ月に1~2回程度 1年間に1~2回程度
 利用しなかった 無回答



単位：(%)

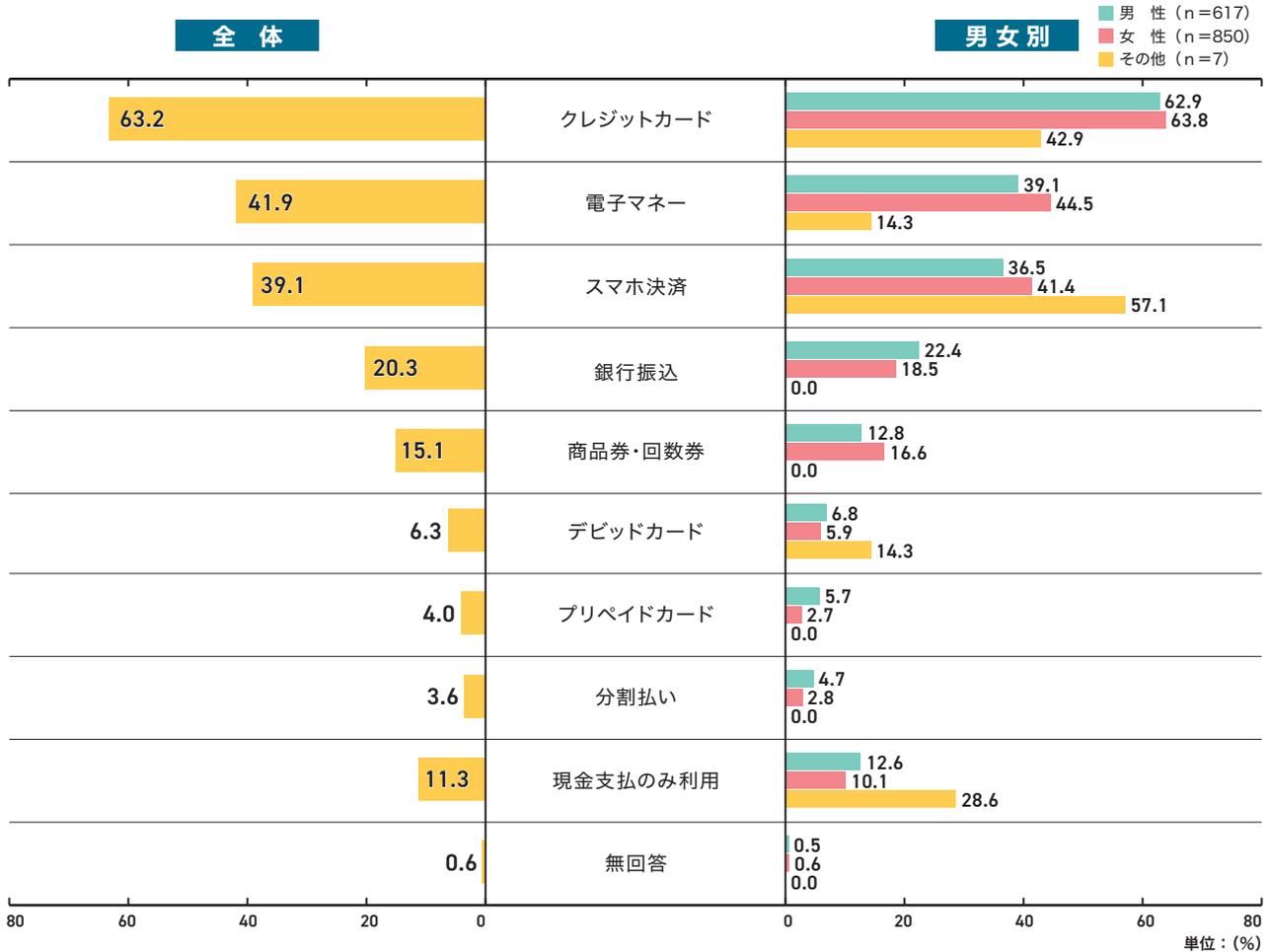
	週に3回以上	週に1回以上	月に1~2回程度	3ヶ月に1~2回程度	1年間に1~2回程度	利用しなかった	無回答
R5 (n=1,495)	0.3	0.3	1.3	4.2	12.6	76.4	4.7
H30 (n=1,583)	0.3	0.4	1.2	1.0	13.8	81.4	1.9

※「フリマサイト」はR5から追加された項目です。

Q09

あなたがこの1年間で商品などを購入する際、現金以外で最も多く利用した支払い方法はなんですか。(n=1,495)

クレジットカードを利用した人が全体の**6割強**と最も多くなっています。
また、デジタル化の進展に伴い、電子マネーやスマホ決済も多くなっています。



年齢別

単位：(%)

	クレジットカード	電子マネー	スマホ決済	銀行振込	商品券・回数券	デビットカード	プリペイドカード	分割払い	現金支払のみ利用	無回答
全体 (n=1,495)	63.2	41.9	39.1	20.3	15.1	6.3	4.0	3.6	11.3	0.6
18～19歳 (n=36)	16.7	50.0	47.2	11.1	5.6	8.3	13.9	2.8	19.4	—
20～29歳 (n=120)	66.7	36.7	59.2	9.2	9.2	10.8	6.7	1.7	10.0	—
30～39歳 (n=194)	80.4	47.4	64.9	8.2	7.7	6.2	5.7	1.5	3.6	—
40～49歳 (n=236)	80.1	48.3	54.7	8.5	14.8	3.4	2.5	3.8	5.1	—
50～59歳 (n=237)	75.1	46.4	51.9	19.4	11.8	4.6	3.4	3.4	5.9	—
60～69歳 (n=222)	61.3	42.3	29.7	27.5	17.1	5.4	2.7	4.5	10.8	0.5
70歳以上 (n=430)	44.0	34.4	11.4	32.1	21.2	7.9	3.3	4.7	20.9	1.6
無回答 (n=20)	55.0	35.0	20.0	35.0	25.0	5.0	10.0	5.0	15.0	5.0

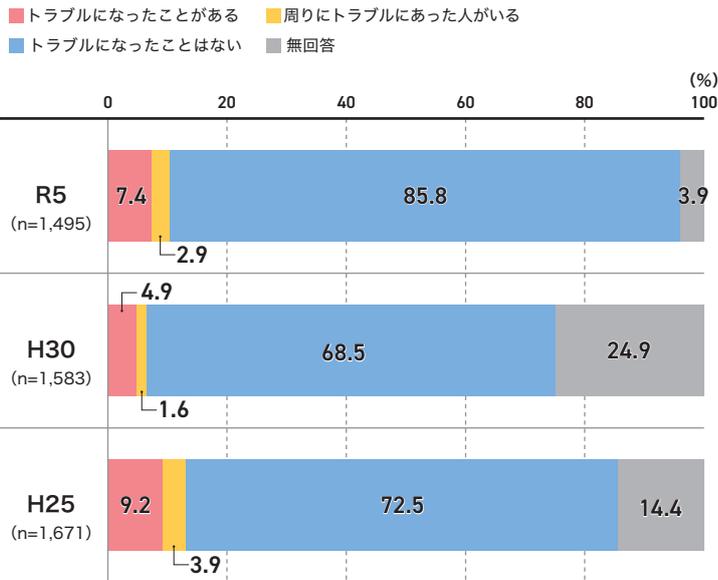
3 消費者トラブルの経験について

Q10 あなたはこの1~2年の間に、商品の購入などで事業者との間でトラブルになったことがありますか。(n=1,495)

全体の**1割**の人が、**自分自身または周囲の人がトラブルにあった**と回答しています。



経年比較



年齢別

単位：(%)

	本人・周囲でトラブル有(計)			トラブル になった ことはない	無回答
	トラブル になった ことがある	周りに トラブル にあった 人がある			
全体 (n=1,495)	10.3	7.4	2.9	85.8	3.9
18~19歳 (n=36)	8.4	2.8	5.6	91.7	—
20~29歳 (n=120)	15.0	9.2	5.8	80.8	4.2
30~39歳 (n=194)	14.4	9.8	4.6	80.9	4.6
40~49歳 (n=236)	13.9	9.7	4.2	83.9	2.1
50~59歳 (n=237)	11.0	7.6	3.4	87.3	1.7
60~69歳 (n=222)	7.2	6.3	0.9	89.2	3.6
70歳以上 (n=430)	6.1	4.9	1.2	88.1	5.8
無回答 (n=20)	15.0	15.0	—	70.0	15.0

意識とギャップ別

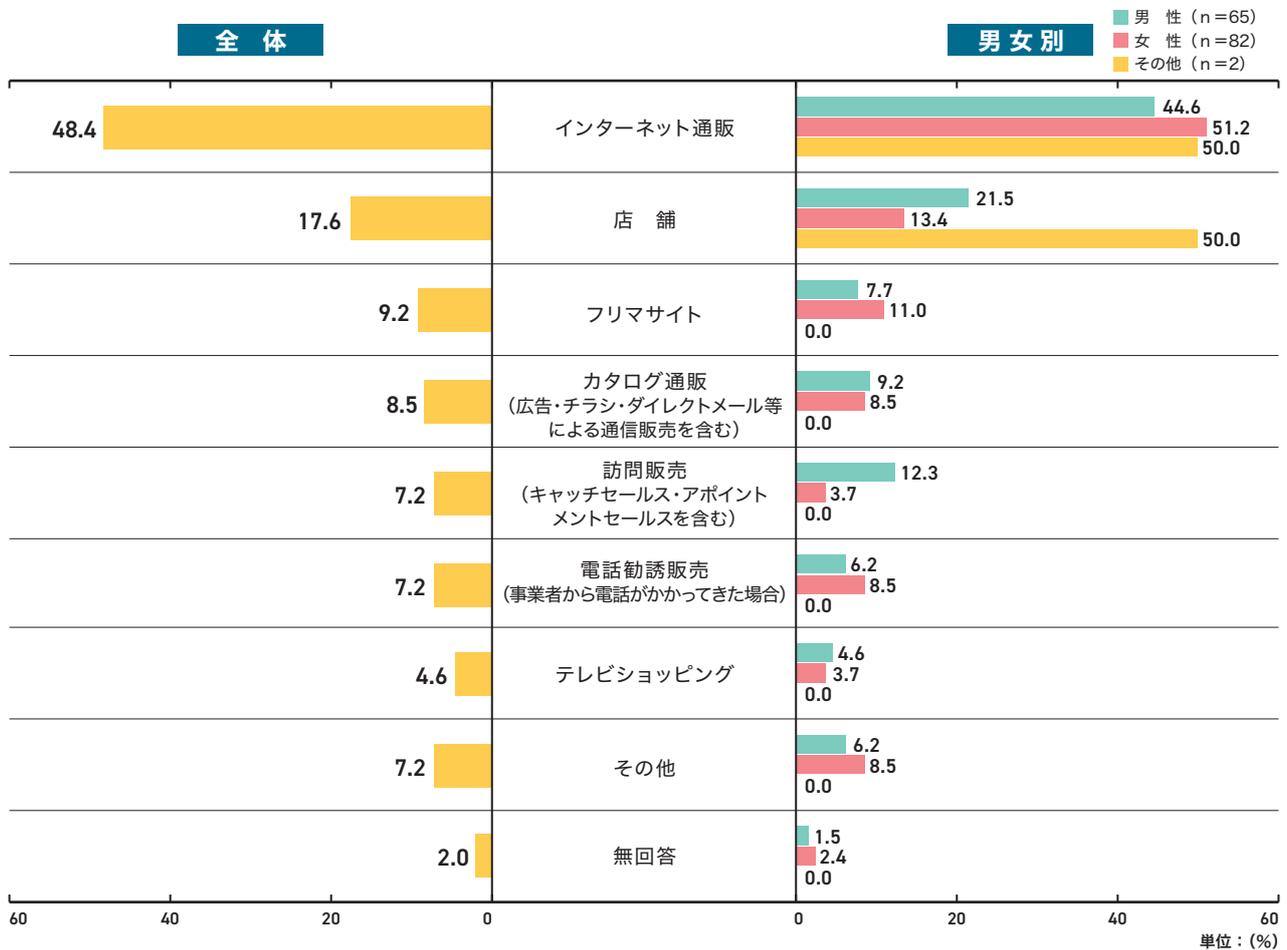
単位：(%)

	本人・周囲でトラブル有(計)			トラブル になった ことはない	無回答
	トラブル になった ことがある	周りに トラブル にあった 人がある			
全体 (n=1,495)	10.3	7.4	2.9	85.8	3.9
意識・行動 一致層 (n=234)	17.6	12.0	5.6	77.8	4.7
非行動層 (n=792)	9.7	6.7	3.0	88.3	2.0
低意識層 (n=391)	7.7	6.4	1.3	86.2	6.1
無回答 (n=78)	6.4	5.1	1.3	83.3	10.3

Q11

トラブルになった販売形態はどのようなものでしたか。(n=153)

「インターネット通販」と回答した人が**半数弱**となっています。
インターネット通販の利用者が増加したことが背景にあると考えられます。



年齢別

単位：(%)

	インターネット 通販	店舗	フリマサイト	カタログ 通販	訪問販売	電話勧誘販売	テレビ ショッピング	その他	無回答
全体 (n=153)	48.4	17.6	9.2	8.5	7.2	7.2	4.6	7.2	2.0
18～19歳 (n=3)	33.3	—	33.3	33.3	—	—	—	—	—
20～29歳 (n=18)	55.6	33.3	11.1	5.6	5.6	—	—	5.6	—
30～39歳 (n=28)	57.1	21.4	10.7	—	7.1	3.6	3.6	—	—
40～49歳 (n=33)	63.6	3.0	9.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	3.0
50～59歳 (n=26)	46.2	7.7	7.7	11.5	3.8	7.7	3.8	15.4	—
60～69歳 (n=16)	43.8	12.5	12.5	12.5	12.5	18.8	—	6.3	6.3
70歳以上 (n=26)	19.2	34.6	3.8	15.4	11.5	11.5	11.5	11.5	3.8
無回答 (n=3)	66.7	33.3	—	—	—	—	—	—	—

※Q10で「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153人のみ回答いただいています。

Q12

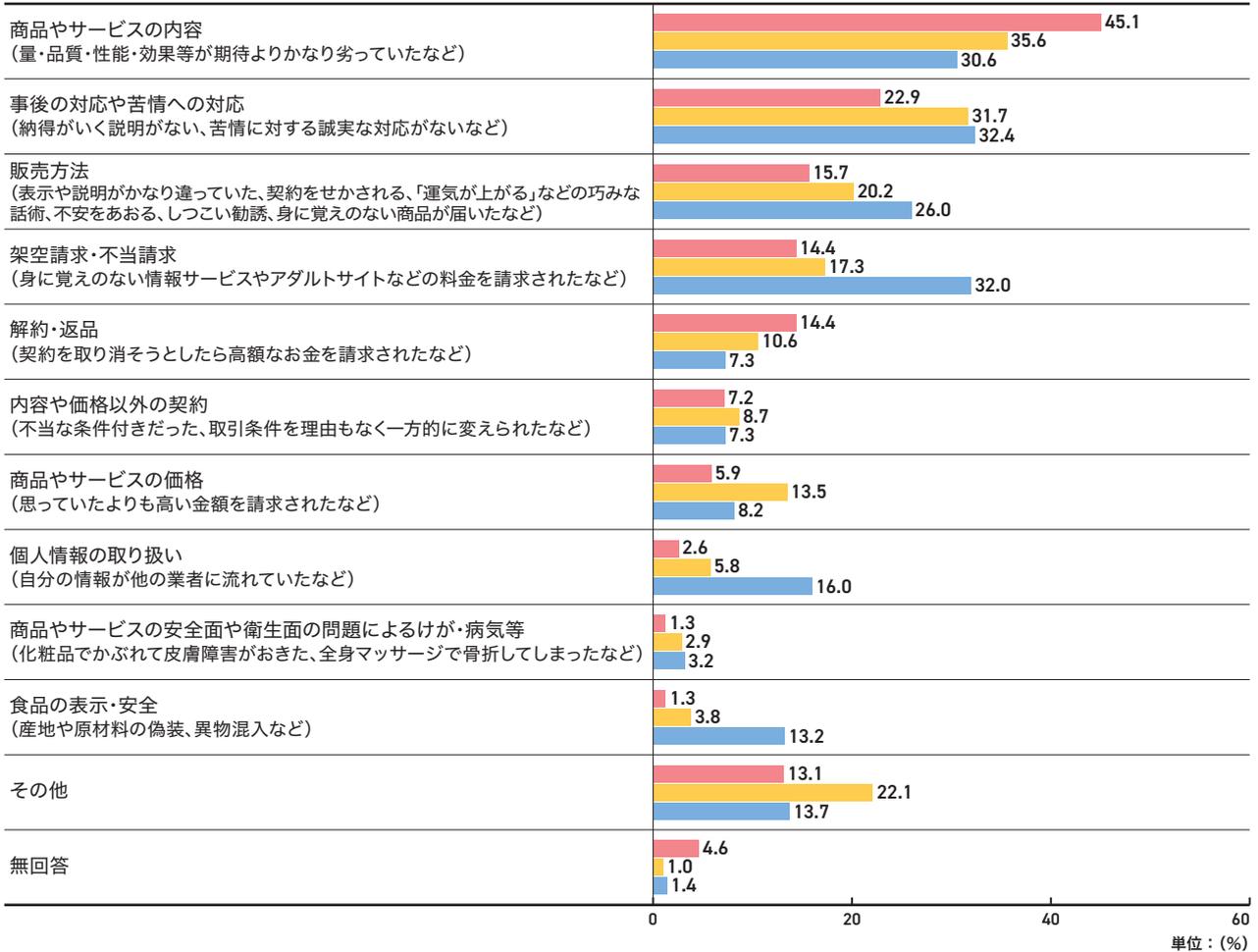
トラブルの内容はどのようなものでしたか。(n=153)

「商品やサービスの内容（量・品質・性能・効果等が期待よりかなり劣っていたなど）」と回答した人が **半数弱** となっています。



経年比較

■ R5 (n=153) ■ H30 (n=104) ■ H25 (n=219)



年齢別

単位：(%)

	商品やサービスの 内容	事後の対応 や苦情への 対応	販売方法	架空請求 ・ 不当請求	解約・返品	内容や 価格以外 の契約	商品や サービスの 価格	個人情報 の取り扱い	商品や サービスの 安全面や 衛生面 の問題による けが・病気等	食品の 表示・安全	その他	無回答
全体 (n=153)	45.1	22.9	15.7	14.4	14.4	7.2	5.9	2.6	1.3	1.3	13.1	4.6
18~19歳 (n=3)	33.3	—	33.3	33.3	33.3	—	—	—	—	—	—	—
20~29歳 (n=18)	50.0	11.1	16.7	22.2	11.1	5.6	11.1	—	5.6	—	11.1	—
30~39歳 (n=28)	57.1	21.4	7.1	14.3	7.1	3.6	—	—	—	3.6	14.3	—
40~49歳 (n=33)	30.3	33.3	30.3	18.2	24.2	9.1	3.0	3.0	—	3.0	9.1	—
50~59歳 (n=26)	26.9	19.2	11.5	15.4	15.4	7.7	7.7	7.7	—	—	19.2	11.5
60~69歳 (n=16)	56.3	18.8	6.3	6.3	—	6.3	6.3	—	6.3	—	12.5	6.3
70歳以上 (n=26)	61.5	30.8	15.4	3.8	19.2	7.7	11.5	3.8	—	—	11.5	11.5
無回答 (n=3)	33.3	—	—	33.3	—	33.3	—	—	—	—	33.3	—

※Q10で「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153人のみ回答いただいています。

Q13

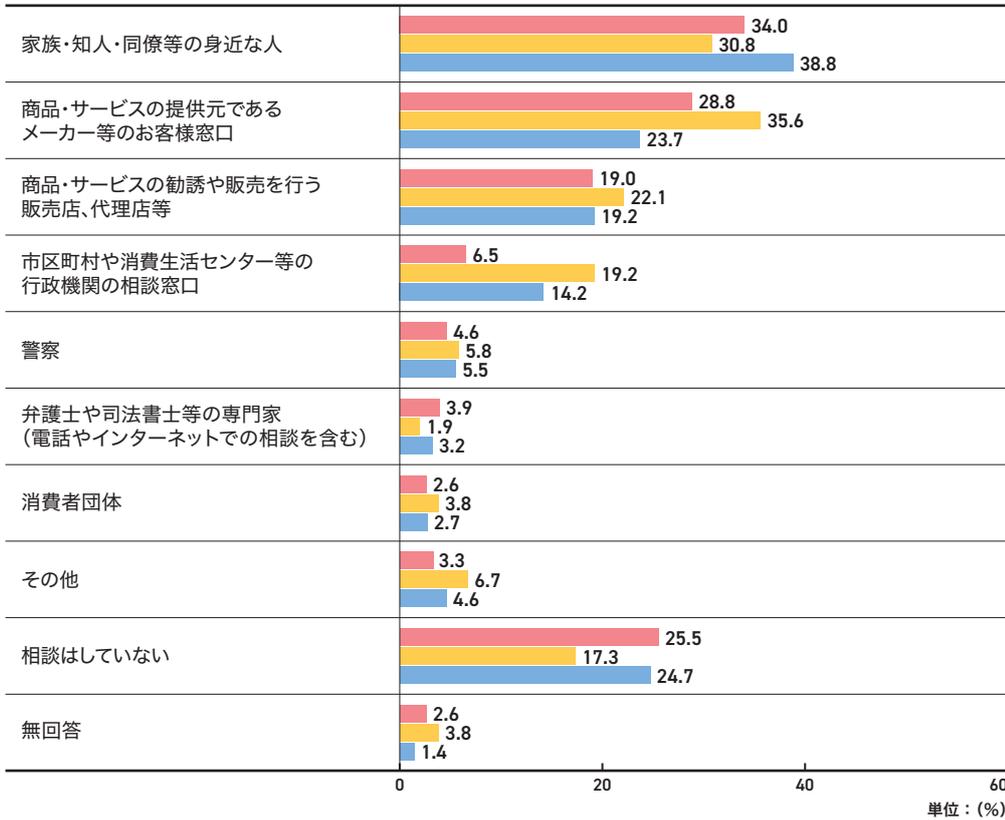
トラブルにあった際に、どこへ(誰に)相談しましたか。(n=153)

家族・知人・同僚等の身近な人に相談した人が最も多くなっています。
一方で、全体の3割弱の人は「相談はしていない」と回答しています。



経年比較

R5 (n=153) H30 (n=104) H25 (n=219)



年齢別

単位：(%)

	家族・知人・同僚等の身近な人	商品・サービスの提供元であるメーカー等のお客様窓口	商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等	市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口	警察	弁護士や司法書士等の専門家(電話やインターネットでの相談を含む)	消費者団体	その他	相談はしていない	無回答
全体 (n=153)	34.0	28.8	19.0	6.5	4.6	3.9	2.6	3.3	25.5	2.6
18~19歳 (n=3)	33.3	33.3	33.3	—	—	—	33.3	—	—	—
20~29歳 (n=18)	38.9	38.9	16.7	5.6	5.6	—	—	—	22.2	—
30~39歳 (n=28)	32.1	35.7	28.6	17.9	7.1	3.6	—	3.6	17.9	—
40~49歳 (n=33)	45.5	24.2	12.1	3.0	3.0	—	—	3.0	21.2	6.1
50~59歳 (n=26)	11.5	23.1	11.5	3.8	—	7.7	—	7.7	46.2	—
60~69歳 (n=16)	37.5	25.0	25.0	—	6.3	6.3	6.3	6.3	18.8	6.3
70歳以上 (n=26)	38.5	23.1	19.2	7.7	7.7	7.7	7.7	—	26.9	3.8
無回答 (n=3)	33.3	66.7	33.3	—	—	—	—	—	33.3	—

※Q10で「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153人のみ回答いただいています。

Q14

トラブルにあった際に相談しなかったのはなぜですか。(n=39)

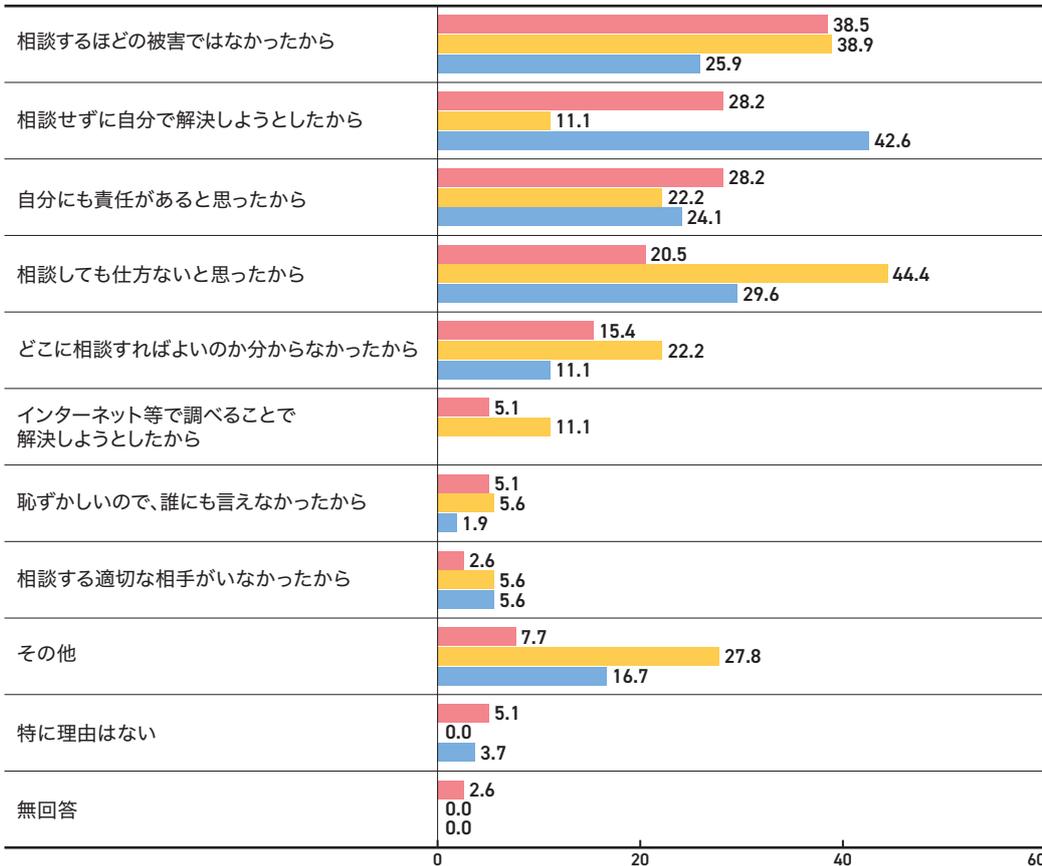
「相談するほどの被害ではなかったから」が**4割弱**となっています。

一方で、**2割弱**の人が「どこに相談すればよいのか分からなかったから」と回答しています。



経年比較

■ R5 (n=39) ■ H30 (n=18) ■ H25 (n=54)



※「インターネット等で調べることで解決しようとしたから」は、H30から追加された項目です。

単位：(%)

意識とギャップ別

単位：(%)

	相談するほどの被害ではなかったから	相談せずに自分で解決しようとしたから	自分にも責任があると思ったから	相談しても仕方ないと思ったから	どこに相談すればよいのか分からなかったから	インターネット等で調べることで解決しようとしたから	恥ずかしいので、誰にも言えなかったから	相談する適切な相手がなかったから	その他	特に理由はない	無回答
全体 (n=39)	38.5	28.2	28.2	20.5	15.4	5.1	5.1	2.6	7.7	5.1	2.6
意識・行動一致層 (n=10)	50.0	20.0	20.0	10.0	10.0	—	—	—	—	—	10.0
非行動層 (n=20)	30.0	35.0	40.0	20.0	10.0	10.0	—	—	15.0	5.0	—
低意識層 (n=8)	37.5	25.0	12.5	37.5	37.5	—	25.0	12.5	—	12.5	—
無回答 (n=1)	100.0	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

※Q13で「相談はしていない」と回答した39人のみ回答いただいています。

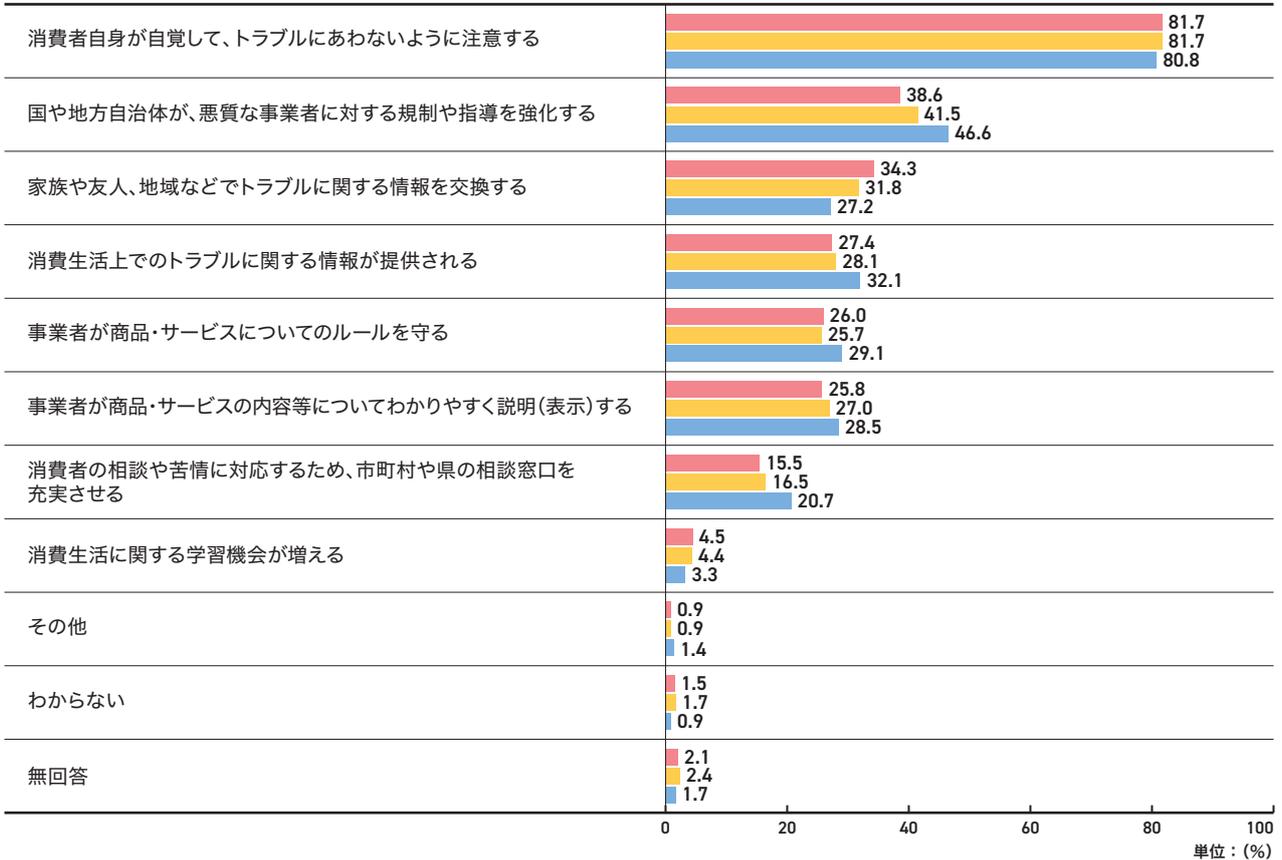
Q15 消費者トラブルにあわないためには、何が重要だと思いますか。(n=1,495)

「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」と回答した人が **8割** を超えています。



経年比較

■ R5 (n=1,495) ■ H30 (n=1,583) ■ H25 (n=1,671)



年齢別

単位：(%)

	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	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	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	消費生活上でのトラブルに関する情報が提供される	事業者が商品・サービスについてのルールを守る	事業者が商品・サービスの内容等についてわかりやすく説明(表示)する	消費者の相談や苦情に対応するため、市町村や県の相談窓口を充実させる	消費生活に関する学習機会が増える	その他	わからない	無回答
全体 (n=1,495)	81.7	38.6	34.3	27.4	26.0	25.8	15.5	4.5	0.9	1.5	2.1
18~19歳 (n=36)	69.4	22.2	44.4	38.9	27.8	30.6	19.4	13.9	—	2.8	—
20~29歳 (n=120)	77.5	34.2	35.0	21.7	24.2	30.0	10.8	10.0	—	1.7	2.5
30~39歳 (n=194)	82.5	34.5	36.1	34.5	27.8	33.5	11.9	5.2	—	0.5	0.5
40~49歳 (n=236)	83.1	40.3	33.5	28.8	26.7	34.7	11.4	6.4	0.4	0.8	0.4
50~59歳 (n=237)	82.3	47.7	32.9	33.8	24.5	24.5	15.2	3.4	1.3	1.7	1.7
60~69歳 (n=222)	81.1	38.3	34.7	29.3	26.1	22.5	20.3	3.2	1.8	0.5	1.8
70歳以上 (n=430)	83.5	37.4	34.2	19.8	26.5	18.8	18.4	2.3	1.4	2.3	3.3
無回答 (n=20)	65.0	35.0	20.0	20.0	15.0	15.0	10.0	—	—	5.0	20.0

Q16

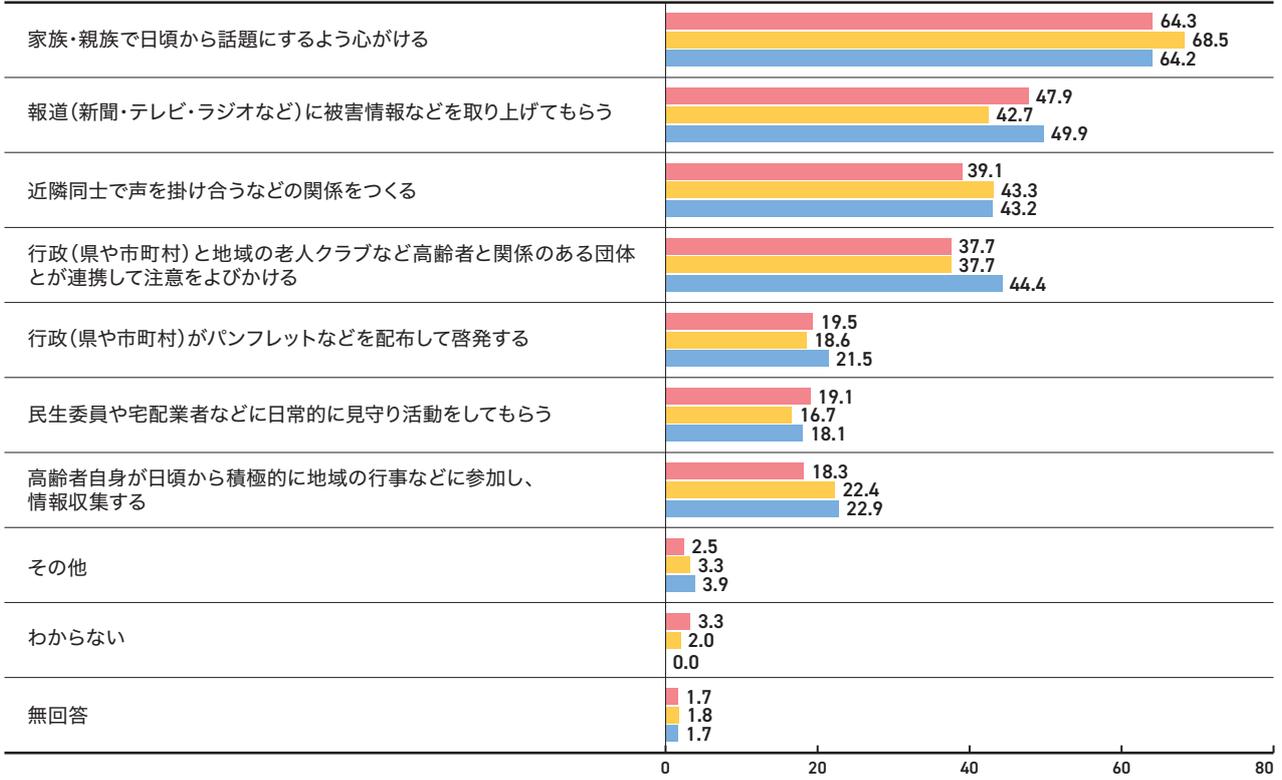
近年、高齢者や障がい者の財産などを狙った悪質な商法による被害が数多く発生しています。高齢者や障がい者がこのような被害にあわないためには、どのような対策が有効だと思いますか。(n=1,495)

全ての年代で「家族・親族で日頃から話題にするよう心がける」との回答が最も多くなっており、家族間での情報共有が被害防止に有効と考えていることが分かります。



経年比較

■ R5 (n=1,495) ■ H30 (n=1,583) ■ H25 (n=1,671)



※H25、H30までは高齢者に限定して尋ねていましたが、R5からは高齢者と障がい者について尋ねています。

単位：(%)

年齢別

単位：(%)

	家族・親族で日頃から話題にするよう心がける	報道(新聞・テレビ・ラジオなど)に被害情報などを取り上げてもらう	近隣同士で声を掛け合うなどの関係をつくる	行政(県や市町村)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	行政(県や市町村)がパンフレットなどを配布して啓発する	民生委員や宅配業者などに日常的に見守り活動をしてもらう	高齢者自身が日頃から積極的に地域の行事などに参加し、情報収集する	その他	わからない	無回答
全体 (n=1,495)	64.3	47.9	39.1	37.7	19.5	19.1	18.3	2.5	3.3	1.7
18~19歳 (n=36)	55.6	30.6	44.4	41.7	19.4	27.8	5.6	2.8	13.9	—
20~29歳 (n=120)	60.0	45.0	31.7	45.0	16.7	20.0	18.3	1.7	2.5	1.7
30~39歳 (n=194)	59.3	38.1	40.2	45.9	15.5	21.1	19.1	1.5	4.6	0.5
40~49歳 (n=236)	68.6	49.6	41.1	44.5	18.6	23.7	19.9	1.7	1.3	0.8
50~59歳 (n=237)	67.1	43.9	38.8	39.2	18.6	24.5	18.6	3.4	3.0	2.1
60~69歳 (n=222)	68.9	55.9	38.3	32.0	19.8	16.7	16.2	2.7	4.1	1.4
70歳以上 (n=430)	63.7	51.9	40.5	30.9	23.3	12.6	19.8	3.0	3.0	1.9
無回答 (n=20)	30.0	45.0	20.0	20.0	15.0	25.0	5.0	5.0	5.0	25.0

4 消費者教育・啓発について

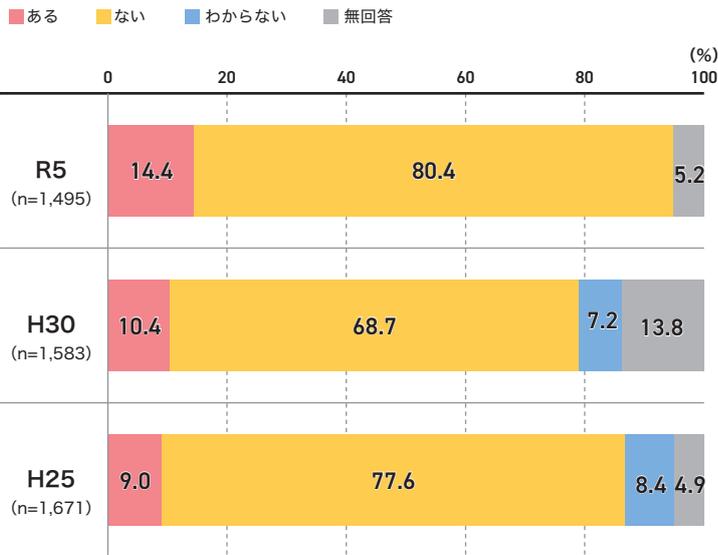
Q17

消費生活に関する学習の機会が、学校や地域、職場などの様々な場で提供されています。あなたは、こうした「消費者教育・啓発」を受けたことがありますか。(n=1,495)

消費者教育・啓発を受けたことのある人は全体の**1割強**であったものの、H25・H30と比べて増加しています。



経年比較



※H25、H30では「ある」「ない」「わからない」の3つの選択肢となっています。

年齢別

単位：(%)

	ある (計)				ない	無回答
	消費者トラブルに遭う前に受けていた	消費者トラブルに遭ってから受けた	消費者トラブルに遭ったことはないが受けた			
全体 (n=1,495)	14.4	4.3	0.5	9.6	80.4	5.2
18~19歳 (n=36)	63.9	16.7	2.8	44.4	33.3	2.8
20~29歳 (n=120)	42.5	15.0	0.8	26.7	50.8	6.7
30~39歳 (n=194)	19.0	8.2	0.5	10.3	75.3	5.7
40~49歳 (n=236)	11.8	4.2	0.4	7.2	86.4	1.7
50~59歳 (n=237)	7.1	2.1	0.4	4.6	89.0	3.8
60~69歳 (n=222)	7.2	0.9	—	6.3	88.7	4.1
70歳以上 (n=430)	9.8	1.9	0.7	7.2	83.3	7.0
無回答 (n=20)	10.0	—	—	10.0	65.0	25.0

意識とギャップ別

単位：(%)

	ある (計)				ない	無回答
	消費者トラブルに遭う前に受けていた	消費者トラブルに遭ってから受けた	消費者トラブルに遭ったことはないが受けた			
全体 (n=1,495)	14.4	4.3	0.5	9.6	80.4	5.2
意識・行動一致層 (n=234)	29.5	10.7	0.9	17.9	65.0	5.6
非行動層 (n=792)	12.1	2.9	0.5	8.7	84.0	3.9
低意識層 (n=391)	10.8	3.6	0.3	6.9	84.1	5.1
無回答 (n=78)	11.5	3.8	1.3	6.4	71.8	16.7

Q18 受けたことがある「消費者教育・啓発」の内容はどのようなものでしたか。(n=216)

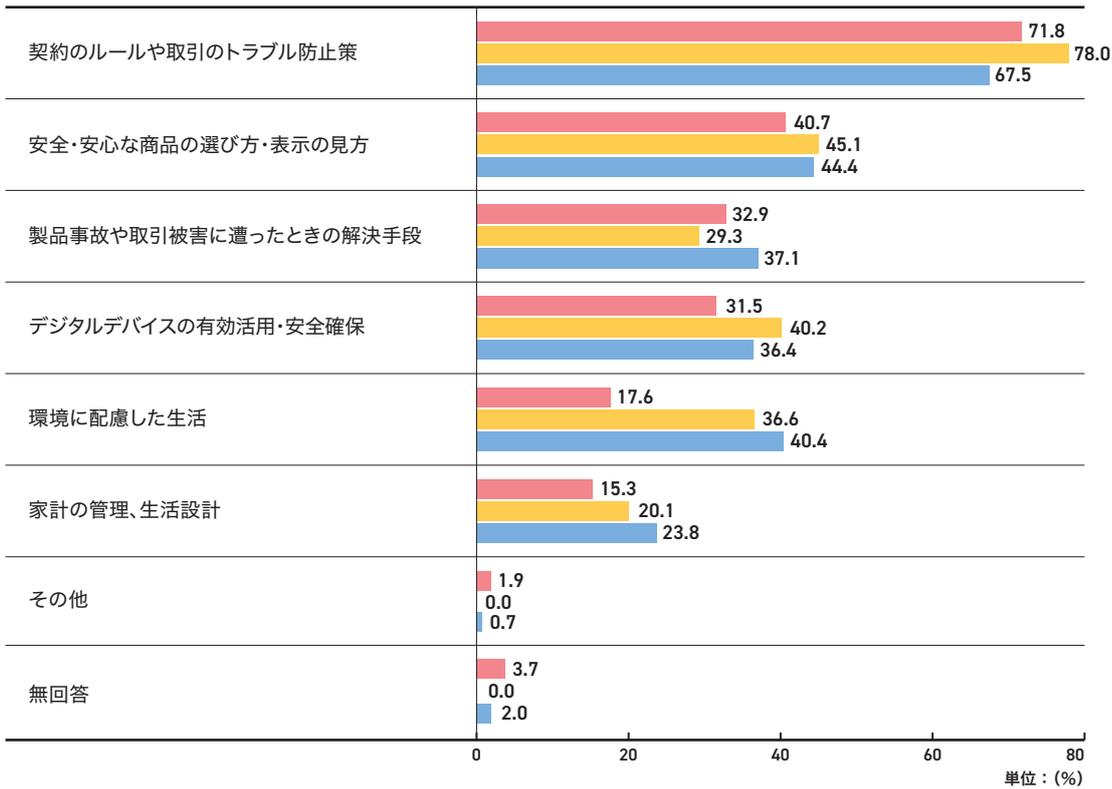
「契約のルールや取引のトラブル防止策」と回答した人が最も多く**7割**を超えています。10歳代では「デジタルデバイス^(※1)の有効活用・安全確保」と回答した人が他の年代と比べて多くなっています。

(※1)「デジタルデバイス」とはスマートフォン、タブレット端末、ゲーム機、デスクトップPC、ノートPC、電子書籍端末など、デジタル製品の総称です。



経年比較

■ R5 (n=216) ■ H30 (n=164) ■ H25 (n=151)



年齢別

単位：(%)

	契約のルールや取引のトラブル防止策	安全・安心な商品の選び方・表示の見方	製品事故や取引被害に遭ったときの解決手段	デジタルデバイスの有効活用・安全確保	環境に配慮した生活	家計の管理、生活設計	その他	無回答
全体 (n=216)	71.8	40.7	32.9	31.5	17.6	15.3	1.9	3.7
18~19歳 (n=23)	82.6	34.8	39.1	60.9	21.7	17.4	—	—
20~29歳 (n=51)	80.4	37.3	25.5	37.3	17.6	17.6	—	2.0
30~39歳 (n=37)	62.2	45.9	29.7	27.0	16.2	16.2	5.4	2.7
40~49歳 (n=28)	92.9	39.3	17.9	25.0	7.1	28.6	—	—
50~59歳 (n=17)	47.1	47.1	58.8	41.2	5.9	5.9	—	—
60~69歳 (n=16)	50.0	31.3	18.8	25.0	25.0	—	6.3	6.3
70歳以上 (n=42)	69.0	45.2	47.6	16.7	23.8	11.9	2.4	9.5
無回答 (n=2)	50.0	50.0	—	—	50.0	—	—	50.0

※Q17で「消費者トラブルに遭う前に、受けていた」「消費者トラブルに遭ってから、受けた」「消費者トラブルに遭ったことはないが、受けた」のいずれかに回答した216人のみ回答いただいています。

Q19

「消費者教育・啓発」は、どのような機会に受けましたか。(n=216)

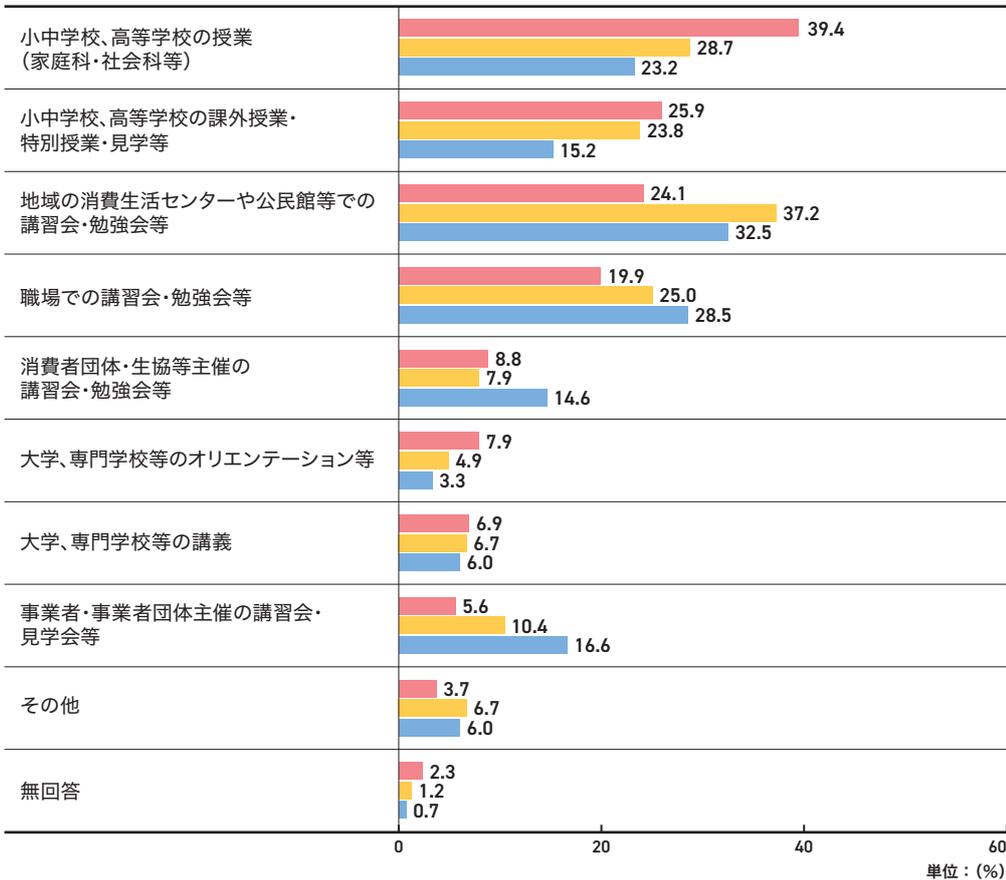
「**小中学校、高等学校の授業（家庭科・社会科等）**」が**4割**となっています。

意識・行動一致層では「地域の消費生活センターや公民館等での講習会・勉強会等」が最も多くなっています。



経年比較

■ R5 (n=216) ■ H30 (n=164) ■ H25 (n=151)



意識とギャップ別

単位：(%)

	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	地域の消費生活センターや公民館等での講習会・勉強会等	職場での講習会・勉強会等	消費者団体・生協等主催の講習会・勉強会等	大学、専門学校等のオリエンテーション等	大学、専門学校等の講義	事業者・事業者団体主催の講習会・見学会等	その他	無回答
全体 (n=216)	39.4	25.9	24.1	19.9	8.8	7.9	6.9	5.6	3.7	2.3
意識・行動一致層 (n=69)	20.3	15.9	44.9	21.7	14.5	4.3	5.8	11.6	2.9	1.4
非行動層 (n=96)	43.8	26.0	17.7	21.9	6.3	8.3	4.2	4.2	4.2	3.1
低意識層 (n=42)	66.7	33.3	2.4	9.5	7.1	11.9	14.3	—	4.8	2.4
無回答 (n=9)	11.1	66.7	33.3	33.3	—	11.1	11.1	—	—	—

※Q17で「消費者トラブルに遭う前に、受けていた」「消費者トラブルに遭ってから、受けた」「消費者トラブルに遭ったことはないが、受けた」のいずれかに回答した216人のみ回答いただいています。

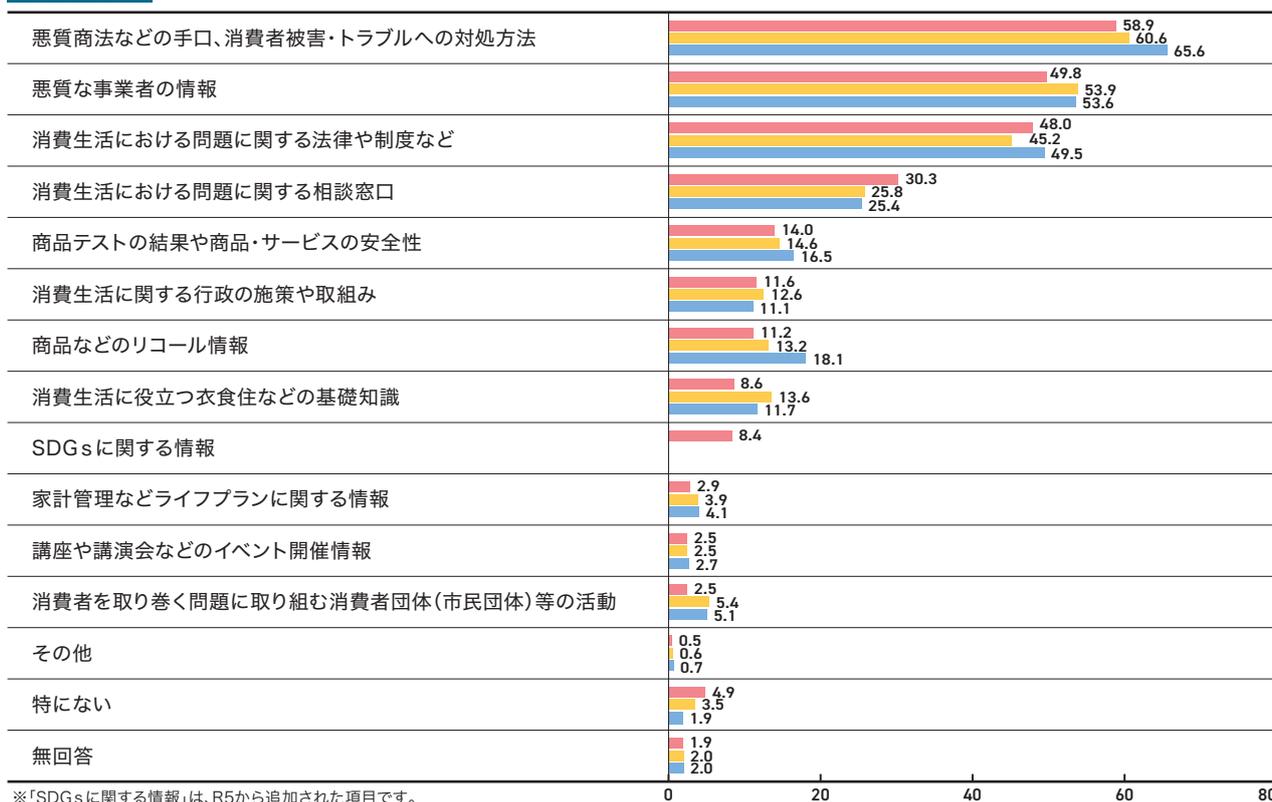
5 消費生活に関する情報について

Q20 あなたは、消費生活に関する情報のうち、どのような情報が必要だと思いますか。(n=1,495)

「悪質商法などの手口、消費者被害・トラブルへの対処方法」「悪質な事業者の情報」「消費生活における問題に関する法律や制度など」について、それぞれ約5～6割の方が必要と回答し、これまでの調査と同様の傾向となっています。



経年比較 R5 (n=1,495) H30 (n=1,583) H25 (n=1,671)



※「SDGsに関する情報」は、R5から追加された項目です。

単位：(%)

年齢別

単位：(%)

	悪質商法などの手口、消費者被害・トラブルへの対処方法	悪質な事業者の情報	消費生活における問題に関する法律や制度など	消費生活における問題に関する相談窓口	商品テストの結果や商品・サービスの安全性	消費生活に関する行政の施策や取組み	商品などのリコール情報	消費生活に役立つ衣食住などの基礎知識
全体 (n=1,495)	58.9	49.8	48.0	30.3	14.0	11.6	11.2	8.6
18～19歳 (n=36)	61.1	33.3	52.8	22.2	22.2	5.6	13.9	11.1
20～29歳 (n=120)	62.5	36.7	59.2	30.0	10.8	7.5	3.3	10.0
30～39歳 (n=194)	57.2	47.4	53.6	32.5	13.9	10.3	14.9	5.2
40～49歳 (n=236)	63.1	57.6	56.8	31.4	13.6	11.4	11.0	7.2
50～59歳 (n=237)	62.4	52.3	52.3	37.6	11.8	10.5	13.1	7.2
60～69歳 (n=222)	60.4	54.5	50.5	37.4	13.1	11.3	7.7	7.7
70歳以上 (n=430)	54.7	49.1	33.7	23.0	16.7	14.7	12.6	11.9
無回答 (n=20)	35.0	25.0	40.0	5.0	5.0	10.0	5.0	5.0

	SDGsに関する情報	家計管理などライフプランに関する情報	講座や講演会などのイベント開催情報	消費者を取り巻く問題に取り組む消費者団体(市民団体)等の活動	その他	特になし	無回答
全体 (n=1,495)	8.4	2.9	2.5	2.5	0.5	4.9	1.9
18～19歳 (n=36)	13.9	—	5.6	—	—	11.1	—
20～29歳 (n=120)	6.7	8.3	2.5	0.8	1.7	5.8	1.7
30～39歳 (n=194)	6.7	6.2	1.0	1.5	—	4.6	0.5
40～49歳 (n=236)	8.1	3.8	3.0	3.0	—	2.1	—
50～59歳 (n=237)	5.5	2.5	2.5	0.8	0.4	3.4	0.8
60～69歳 (n=222)	10.8	0.9	1.8	2.3	—	1.8	1.8
70歳以上 (n=430)	10.0	1.2	3.3	4.4	0.7	7.7	3.3
無回答 (n=20)	—	—	—	—	10.0	15.0	30.0

Q21

あなたが、消費生活に関する情報を受ける場合、
利用しやすいのはどれですか。(n=1,495)

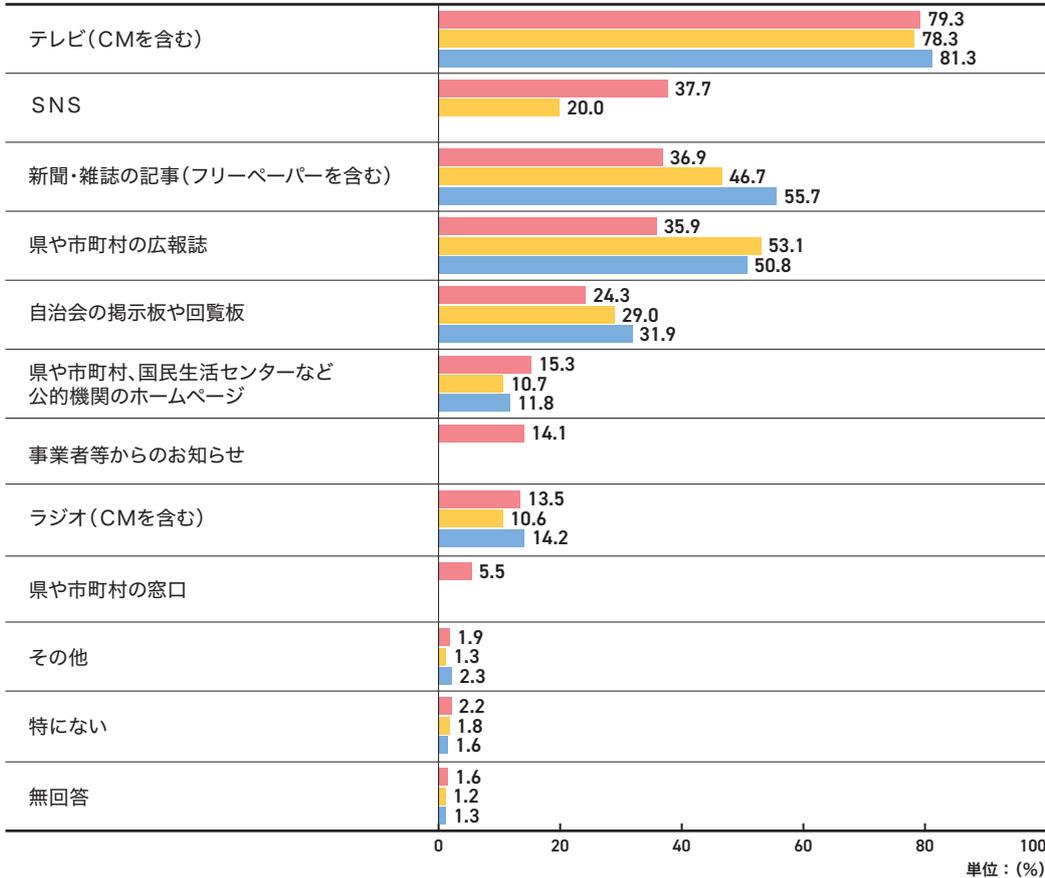
「テレビ(CMを含む)」が最も多く全体の**8割**を占めています。

10～30歳代では「SNS」を最も利用しやすい手法とする一方、60歳以上では「県や市町村の広報誌」が利用しやすいと回答しており、デジタルと紙の双方で広報していくことが求められています。



経年比較

R5 (n=1,495) H30 (n=1,583) H25 (n=1,671)



※「SNS」はH30から、「事業者等からのお知らせ」「県や市町村の窓口」はR5から追加された項目です。

※H25、H30にあった選択肢「わからない」を削除し、R5より「特にない」を追加しています。また、H25、H30「わからない」を「特にない」とみなして経年比較をしています。

年齢別

単位：(%)

	テレビ(CMを含む)	SNS	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	県や市町村、国民生活センターなど公的機関のホームページ	事業者等からのお知らせ	ラジオ(CMを含む)	県や市町村の窓口	その他	特にない	無回答
全体 (n=1,495)	79.3	37.7	36.9	35.9	24.3	15.3	14.1	13.5	5.5	1.9	2.2	1.6
18～19歳 (n=36)	58.3	72.2	25.0	5.6	2.8	2.8	5.6	2.8	2.8	5.6	2.8	—
20～29歳 (n=120)	65.0	85.0	6.7	5.8	6.7	9.2	5.8	5.0	3.3	0.8	1.7	1.7
30～39歳 (n=194)	63.4	67.5	14.9	17.5	16.0	18.0	10.8	7.2	3.6	2.1	2.6	1.0
40～49歳 (n=236)	82.2	53.0	26.3	29.7	17.8	18.2	19.1	12.7	3.4	2.1	1.7	0.4
50～59歳 (n=237)	79.7	44.7	35.0	35.4	21.5	21.9	21.9	18.1	8.9	1.7	1.7	1.3
60～69歳 (n=222)	87.8	19.8	45.9	49.1	34.2	16.2	16.7	20.3	6.3	2.7	3.2	1.4
70歳以上 (n=430)	87.0	5.6	58.6	52.6	35.3	11.4	10.5	14.4	6.0	1.6	2.1	1.9
無回答 (n=20)	60.0	25.0	35.0	25.0	10.0	5.0	10.0	5.0	5.0	—	5.0	25.0

6 消費者問題に対する取組みとして、行政に望むことについて

Q22

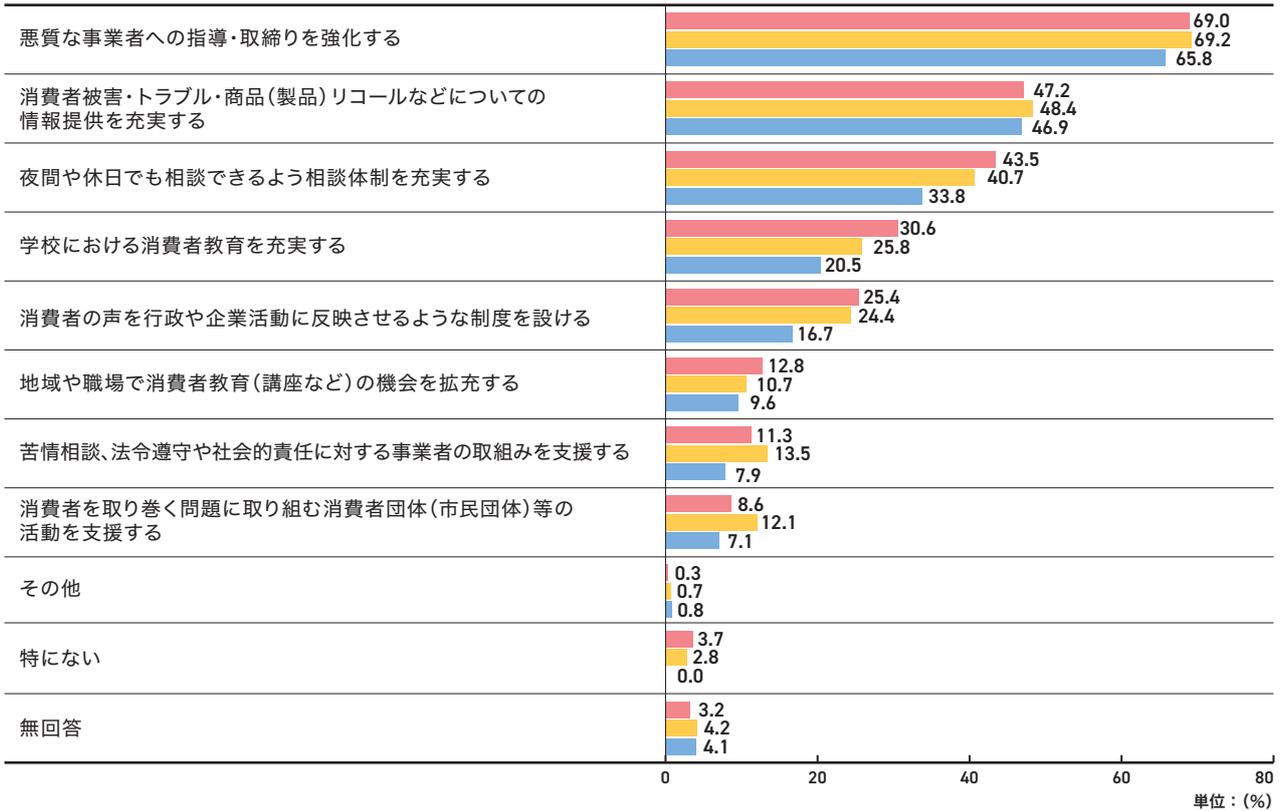
消費者問題に対する取組みとして行政に望むことは何ですか。(n=1,495)

「悪質な事業者への指導・取締りを強化する」が最も多く全体の**7割**を占めています。
次いで「消費者被害・トラブル・商品(製品)リコールなどについての情報提供を充実する」
となっています。



経年比較

■ R5 (n=1,495) ■ H30 (n=1,583) ■ H25 (n=1,671)



年齢別

単位：(%)

	悪質な事業者への指導・取締りを強化する	消費者被害・トラブル・商品(製品)リコールなどについての情報提供を充実する	夜間や休日でも相談できるよう相談体制を充実する	学校における消費者教育を充実する	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	地域や職場で消費者教育(講座など)の機会を拡充する	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	消費者を取り巻く問題に取り組む消費者団体(市民団体)等の活動を支援する	その他	特にない	無回答
全体 (n=1,495)	69.0	47.2	43.5	30.6	25.4	12.8	11.3	8.6	0.3	3.7	3.2
18~19歳 (n=36)	66.7	36.1	52.8	25.0	41.7	13.9	8.3	8.3	—	5.6	—
20~29歳 (n=120)	56.7	32.5	45.8	46.7	17.5	21.7	11.7	2.5	—	6.7	0.8
30~39歳 (n=194)	70.1	40.7	47.4	41.8	20.6	8.2	11.3	5.7	1.5	3.6	0.5
40~49歳 (n=236)	68.6	42.8	55.9	42.8	25.0	12.7	12.7	5.5	0.4	1.7	0.8
50~59歳 (n=237)	76.4	51.9	54.9	25.7	24.1	10.5	10.5	5.9	0.4	2.1	1.3
60~69歳 (n=222)	73.0	58.1	38.7	25.2	28.8	12.2	11.3	9.9	—	3.6	2.3
70歳以上 (n=430)	69.3	51.6	31.9	21.6	28.8	14.7	11.6	14.4	—	4.7	4.0
無回答 (n=20)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	5.0	95.0

Q23

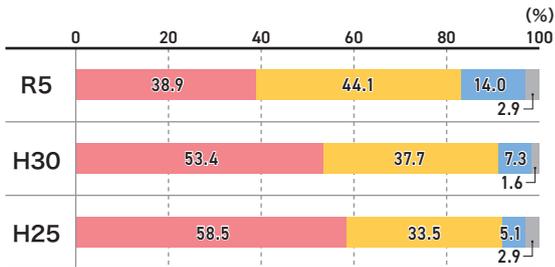
あなたは、次のような消費生活に関する言葉や相談機関、制度を知っていますか。(n=1,495)

「クーリング・オフ制度」「成年年齢引き下げ」についてはそれぞれ**6～7割**の人が言葉も内容も知っており、制度についての関心の高さがうかがえます。



福岡県消費生活センター

■言葉も内容も知っている ■言葉だけ知っている
■言葉も内容も知らない ■無回答

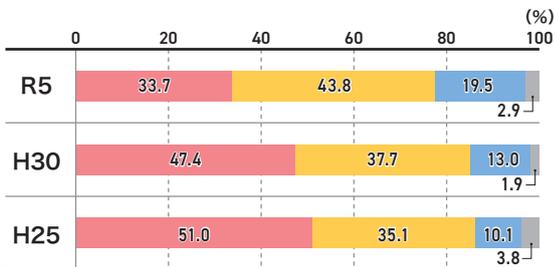


単位：(%)

	言葉も内容も知っている	言葉だけ知っている	言葉も内容も知らない	無回答
R5 (n=1,495)	38.9	44.1	14.0	2.9
H30 (n=1,583)	53.4	37.7	7.3	1.6
H25 (n=1,671)	58.5	33.5	5.1	2.9

市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口

■言葉も内容も知っている ■言葉だけ知っている
■言葉も内容も知らない ■無回答

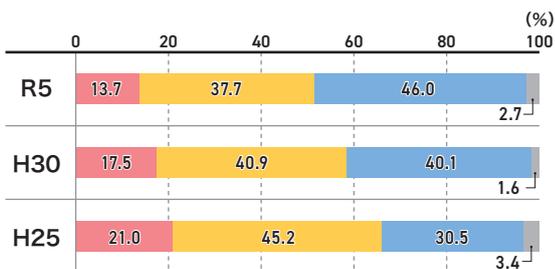


単位：(%)

	言葉も内容も知っている	言葉だけ知っている	言葉も内容も知らない	無回答
R5 (n=1,495)	33.7	43.8	19.5	2.9
H30 (n=1,583)	47.4	37.7	13.0	1.9
H25 (n=1,671)	51.0	35.1	10.1	3.8

消費者ホットライン (188)

■言葉も内容も知っている ■言葉だけ知っている
■言葉も内容も知らない ■無回答

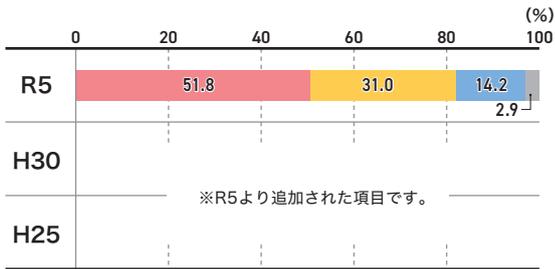


単位：(%)

	言葉も内容も知っている	言葉だけ知っている	言葉も内容も知らない	無回答
R5 (n=1,495)	13.7	37.7	46.0	2.7
H30 (n=1,583)	17.5	40.9	40.1	1.6
H25 (n=1,671)	21.0	45.2	30.5	3.4

SDGs

■言葉も内容も知っている ■言葉だけ知っている
■言葉も内容も知らない ■無回答

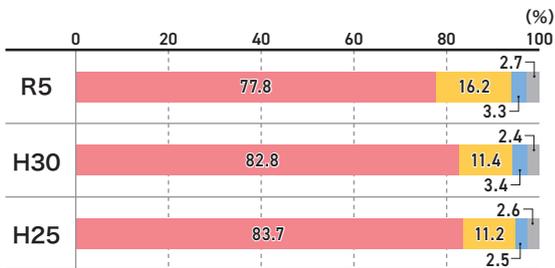


単位：(%)

	言葉も内容も知っている	言葉だけ知っている	言葉も内容も知らない	無回答
R5 (n=1,495)	51.8	31.0	14.2	2.9
H30 (n=1,583)	—	—	—	—
H25 (n=1,671)	—	—	—	—

クーリング・オフ制度

■言葉も内容も知っている ■言葉だけ知っている
■言葉も内容も知らない ■無回答

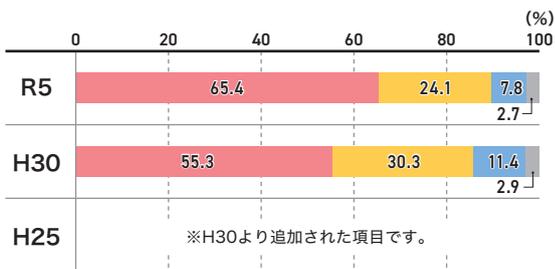


単位：(%)

	言葉も内容も知っている	言葉だけ知っている	言葉も内容も知らない	無回答
R5 (n=1,495)	77.8	16.2	3.3	2.7
H30 (n=1,583)	82.8	11.4	3.4	2.4
H25 (n=1,671)	83.7	11.2	2.5	2.6

成年年齢引き下げ

■言葉も内容も知っている ■言葉だけ知っている
■言葉も内容も知らない ■無回答

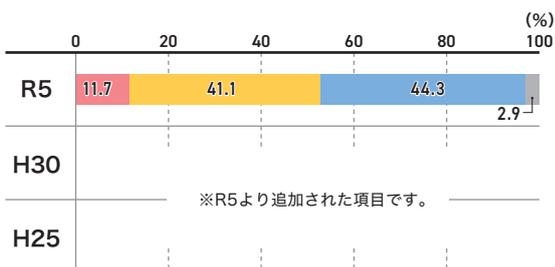


単位：(%)

	言葉も内容も知っている	言葉だけ知っている	言葉も内容も知らない	無回答
R5 (n=1,495)	65.4	24.1	7.8	2.7
H30 (n=1,583)	55.3	30.3	11.4	2.9
H25 (n=1,671)	—	—	—	—

靈感商法に係る取消権

■言葉も内容も知っている ■言葉だけ知っている
■言葉も内容も知らない ■無回答



単位：(%)

	言葉も内容も知っている	言葉だけ知っている	言葉も内容も知らない	無回答
R5 (n=1,495)	11.7	41.1	44.3	2.9
H30 (n=1,583)	—	—	—	—
H25 (n=1,671)	—	—	—	—

福岡県行政資料

分類記号 JC	所属コード 5200513
登録年度 05	登録番号 0003

福岡県消費生活に関する県民意識調査報告書（概要版）

令和6年1月 発行

発行 / 福岡県人づくり・県民生活部 生活安全課

TEL:092-643-3193 FAX:092-643-3169