

作成年月日	平成24年11月19日
作成部局課室名	企画県民部広報課広聴室

県民モニター「第3回アンケート調査」結果概要

1 調査概要

- (1) 調査テーマ：「消費生活に関する意識調査」
- (2) 調査対象者：県民モニター 2,133人
- (3) 調査期間：平成24年10月11日(木)
～10月24日(水)[14日間]
- (4) 調査方法：県ホームページ上のアンケートフォームに入力
- (5) 回答者数：1,294人(回答率60.7%)

<参考 - 対象者及び回答者属性>

		対象者	回答者	回答率
総数		2,133	1,294	60.7%
性別	男性	1,144	746	65.2%
	女性	989	548	55.4%
年代別	10～20代	193	71	36.8%
	30代	375	187	49.9%
	40代	415	222	53.5%
	50代	353	238	67.4%
	60代	493	357	72.4%
	70代以上	304	219	72.0%

2 調査結果の概観

(1) 消費生活に関するトラブルについて

項目	アンケート結果(主な意見)	結果の考察												
過去3年間に購入した商品やサービスに関する不満・被害と相談先	<p>【不満・被害の有無】 ある：41.6% なし：58.4%</p> <p>【相談先】</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>区分</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>購入した販売店、販売担当者</td> <td>37.4%</td> </tr> <tr> <td>メーカー</td> <td>26.2%</td> </tr> <tr> <td>市町消費生活センター</td> <td>8.0%</td> </tr> <tr> <td>県消費生活センター</td> <td>3.2%</td> </tr> <tr> <td>どこにも相談しなかった</td> <td>41.3%</td> </tr> </tbody> </table> <p>【理由】 ・面倒だから(43.7%) ・どこに相談してよいかわからなかったから(30.6%)</p> <p>【相談の結果】 満足：52.2% 不満：47.2%</p> <p>【理由】 ・十分な対応してもらえない(34.9%) ・担当者の対応が良くない(30.2%)</p>	区分	割合	購入した販売店、販売担当者	37.4%	メーカー	26.2%	市町消費生活センター	8.0%	県消費生活センター	3.2%	どこにも相談しなかった	41.3%	<p>購入した商品・サービスに不満を感じたり、被害を受けたことがある人の割合が4割を超える。</p> <p>相談先は、「販売店・販売担当者(37.4%)」「メーカー(26.2%)」が多く、消費生活センターの割合は市町(8.0%)、県(3.2%)とやや低い。</p> <p>一方、どこにも相談しなかった人が約4割。そのうち3割は、相談先がわからなかったことを理由にしている。</p> <p>相談先として消費生活センター窓口の周知を図る必要がある。</p> <p>相談結果については、「満足」とする人の割合が若干多い。一方で、「不満」と回答した人も約半数いる。</p> <p>消費生活センターとしても、業界団体と連携して相談窓口機能の一層の向上を図る必要がある。</p>
区分	割合													
購入した販売店、販売担当者	37.4%													
メーカー	26.2%													
市町消費生活センター	8.0%													
県消費生活センター	3.2%													
どこにも相談しなかった	41.3%													
消費生活相談窓口に望むこと	<table border="1"> <thead> <tr> <th>区分</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>専門的な知識や経験のある相談員による的確な対応</td> <td>52.1%</td> </tr> <tr> <td>相談受付から問題解決まで一つの機関で対応してくれること</td> <td>38.9%</td> </tr> <tr> <td>土日、夜間も相談できること</td> <td>33.6%</td> </tr> <tr> <td>親身になって相談にのってくれること</td> <td>26.3%</td> </tr> <tr> <td>個人情報やプライバシーを保護してくれること</td> <td>12.8%</td> </tr> </tbody> </table>	区分	割合	専門的な知識や経験のある相談員による的確な対応	52.1%	相談受付から問題解決まで一つの機関で対応してくれること	38.9%	土日、夜間も相談できること	33.6%	親身になって相談にのってくれること	26.3%	個人情報やプライバシーを保護してくれること	12.8%	<p>消費生活センターにおける相談員の専門的知識の取得や相談対応技術の向上のための研修の充実が必要である。</p> <p>また、相談から問題解決まで一つの機関での対応を望む割合が高く、弁護士等専門家と連携した相談対応も必要である。</p> <p>消費生活センター窓口の周知とともに、現在、土日に実施している週末相談をより一層PRしていく必要がある。</p>
区分	割合													
専門的な知識や経験のある相談員による的確な対応	52.1%													
相談受付から問題解決まで一つの機関で対応してくれること	38.9%													
土日、夜間も相談できること	33.6%													
親身になって相談にのってくれること	26.3%													
個人情報やプライバシーを保護してくれること	12.8%													

(2) 消費生活に関する情報や教育について

項目	アンケート結果(主な意見)	結果の考察														
消費生活に役立つ情報として欲しいもの	<table border="1"> <thead> <tr> <th>区分</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>消費生活に関するトラブルの相談窓口の役割や利用方法</td> <td>49.5%</td> </tr> <tr> <td>インターネットトラブルに関する事例</td> <td>43.0%</td> </tr> <tr> <td>悪質商法などの手口とトラブルへの対処</td> <td>38.8%</td> </tr> <tr> <td>消費者に関わりの深い法律、制度</td> <td>30.3%</td> </tr> <tr> <td>食品の安全性や食品表示制度</td> <td>26.5%</td> </tr> <tr> <td>商品やサービスの安全性やリコール情報</td> <td>20.9%</td> </tr> </tbody> </table>	区分	割合	消費生活に関するトラブルの相談窓口の役割や利用方法	49.5%	インターネットトラブルに関する事例	43.0%	悪質商法などの手口とトラブルへの対処	38.8%	消費者に関わりの深い法律、制度	30.3%	食品の安全性や食品表示制度	26.5%	商品やサービスの安全性やリコール情報	20.9%	<p>トラブルにあった時の対処方法や相談窓口の利用方法等に関する情報提供が求められている。</p> <p>消費生活センター相談窓口の体制や具体的な利用事例を中心とした周知が必要である。</p> <p>また、インターネットや悪質商法等のトラブルなどに関する情報へのニーズがあり、社会情勢に即応した情報提供が必要である。</p>
区分	割合															
消費生活に関するトラブルの相談窓口の役割や利用方法	49.5%															
インターネットトラブルに関する事例	43.0%															
悪質商法などの手口とトラブルへの対処	38.8%															
消費者に関わりの深い法律、制度	30.3%															
食品の安全性や食品表示制度	26.5%															
商品やサービスの安全性やリコール情報	20.9%															
希望する情報提供の方法	<table border="1"> <thead> <tr> <th>区分</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>県・市町の広報紙(誌)</td> <td>58.7%</td> </tr> <tr> <td>インターネット(ホームページ、メールマガジン、ツイッター)</td> <td>49.0%</td> </tr> <tr> <td>自治会・町内会などの掲示板・回覧板・放送</td> <td>30.1%</td> </tr> <tr> <td>新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)</td> <td>29.7%</td> </tr> <tr> <td>消費生活情報紙、パンフレット、チラシ</td> <td>25.9%</td> </tr> </tbody> </table>	区分	割合	県・市町の広報紙(誌)	58.7%	インターネット(ホームページ、メールマガジン、ツイッター)	49.0%	自治会・町内会などの掲示板・回覧板・放送	30.1%	新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)	29.7%	消費生活情報紙、パンフレット、チラシ	25.9%	<p>消費生活に関する情報は、信頼性が高い県・市町の広報紙(誌)による提供の希望が高い。</p> <p>引き続き、「県民だよりひょうご」や市町広報紙(誌)での情報提供の充実を図っていく。</p> <p>また、利便性や入手のしやすさから、インターネット等での効果的な情報提供も必要である。</p>		
区分	割合															
県・市町の広報紙(誌)	58.7%															
インターネット(ホームページ、メールマガジン、ツイッター)	49.0%															
自治会・町内会などの掲示板・回覧板・放送	30.1%															
新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)	29.7%															
消費生活情報紙、パンフレット、チラシ	25.9%															
高齢者のトラブル防止のために有効だと思う対策	<table border="1"> <thead> <tr> <th>区分</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>悪質業者などに対する指導・取締りを強化する</td> <td>51.1%</td> </tr> <tr> <td>家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける</td> <td>48.8%</td> </tr> <tr> <td>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</td> <td>33.7%</td> </tr> <tr> <td>近隣や地域団体などに日常的に見守りや声かけをしてもらう</td> <td>30.8%</td> </tr> </tbody> </table>	区分	割合	悪質業者などに対する指導・取締りを強化する	51.1%	家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける	48.8%	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	33.7%	近隣や地域団体などに日常的に見守りや声かけをしてもらう	30.8%	<p>悪質業者の取締りを求める割合が最も高く、警察と連携した事業者への指導強化が必要である。</p> <p>また、家庭内の話し合いや、近隣や地域団体による日常的な見守りや声かけが有効であると考える人も多い。</p> <p>地域ぐるみでの取り組みを進めるための団体等との連携を更に行う必要がある。</p>				
区分	割合															
悪質業者などに対する指導・取締りを強化する	51.1%															
家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける	48.8%															
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	33.7%															
近隣や地域団体などに日常的に見守りや声かけをしてもらう	30.8%															
小・中学生のトラブル防止のための学習教材として取り上げたらよいと思う内容	<table border="1"> <thead> <tr> <th>区分</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>小・中学生の消費者トラブル事例と対処方法</td> <td>59.5%</td> </tr> <tr> <td>情報通信(インターネット・携帯電話等)を適切に活用できる基礎知識</td> <td>40.6%</td> </tr> <tr> <td>お金の計画的な使い方に関すること</td> <td>33.2%</td> </tr> <tr> <td>契約の意味や仕組みに関すること</td> <td>31.8%</td> </tr> </tbody> </table>	区分	割合	小・中学生の消費者トラブル事例と対処方法	59.5%	情報通信(インターネット・携帯電話等)を適切に活用できる基礎知識	40.6%	お金の計画的な使い方に関すること	33.2%	契約の意味や仕組みに関すること	31.8%	<p>消費者トラブル事例と対処方法やお金の計画的な使い方・契約の仕組みなどの消費生活に関する基礎知識が必要と考える人が多い。</p> <p>特に、インターネット・携帯電話を適切に活用できる基礎知識を挙げる人が多い。</p> <p>こうした内容を、小中学生の消費者教育教材の中に反映させる必要がある。</p>				
区分	割合															
小・中学生の消費者トラブル事例と対処方法	59.5%															
情報通信(インターネット・携帯電話等)を適切に活用できる基礎知識	40.6%															
お金の計画的な使い方に関すること	33.2%															
契約の意味や仕組みに関すること	31.8%															

(3) 食の安全・安心について

項目	アンケート結果(主な意見)	結果の考察
食品の安全性について不安に感じる事	区 分	割合
	「輸入食品」の安全性	47.3%
	農作物などの「残留農薬」	41.3%
	調味料や香料、着色料、保存料などの「食品添加物」	37.4%
	原発事故に伴う食品中の「放射性物質」	29.1%
「輸入食品」の安全性、農作物などの「残留農薬」について、不安に感じている人が多い。 3割近くの人が、東日本大震災の影響もあり、食品中の放射性物質に関する不安を感じている。 様々な広報媒体を活用し、正確な情報の発信に努め、正しい理解の普及を図る必要がある。		
県版 HACCP 認定制度の認知度	知っている： 22.3% 知らない： 77.7% 県版 HACCP 認定制度のマークが表示された食品の購入を希望： 85.6%	認知度はまだ低い(22.3%)が、多くの県民が認定された食品の購入を希望している(85.6%)。 認定施設を県HPで紹介し、制度紹介パンフレットを配布するなど、一層の制度の周知に努めるとともに、認定件数を増やす。

(4) 消費生活に関するトラブル防止のために県行政に望むこと

項目	アンケート結果(主な意見)	結果の考察
被害の未然・拡大防止のために県に取り組んでほしいこと	区 分	割合
	悪質業者などに対する指導・取締りの強化	63.9%
	消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供の充実	47.1%
	夜間・休日相談、巡回相談など、相談体制の拡充	30.9%
	食の安全・安心についての取組の強化	27.5%
	市町の消費生活相談窓口の運営支援	25.3%
	講座やセミナーなど、消費者教育の機会の拡充	21.4%
悪質業者の取締りを求める意見が多く、警察と連携した事業者への指導強化を図っていく必要がある。 また、被害の未然防止・拡大防止に向け、相談窓口やトラブル対処方法に関する情報提供が求められており、県・市町の相談対応力の充実が必要である。 消費者教育の機会の充実を望む声も多く、その推進等に総合的に取り組んでいく必要がある。		

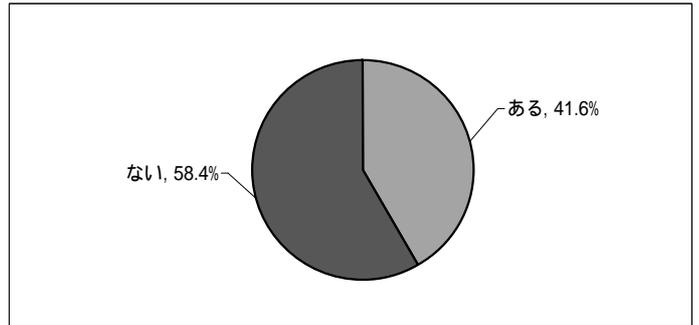
アンケート結果は、本県の消費生活相談や被害防止のための教育・情報提供の取組、食の安全安心の確保の取組を展開するうえで活用する。

3 調査結果

(1) 消費生活に関するトラブルについて

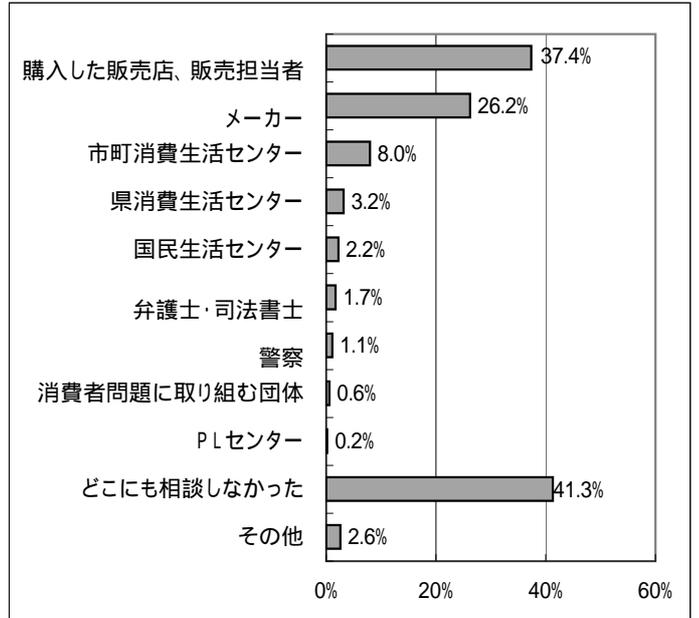
Q1 過去3年間に購入した商品や利用したサービスについて不満を感じたり、改善してほしいと思ったことや身体的・経済的に被害を受けたことはあるか(1つ選択)

- | | |
|--------|-------|
| (1) ある | 41.6% |
| (2) ない | 58.4% |



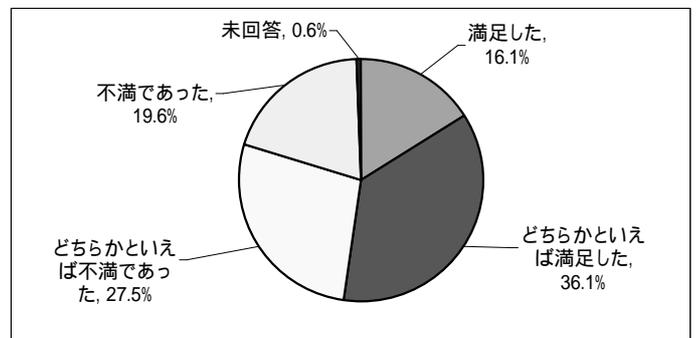
Q2 (Q1で「ある」と回答した538人に)どこに相談したか(いくつでも選択)

- | | |
|-------------------|-------|
| (1) 購入した販売店、販売担当者 | 37.4% |
| (2) メーカー | 26.2% |
| (3) 市町消費生活センター | 8.0% |
| (4) 県消費生活センター | 3.2% |
| (5) 国民生活センター | 2.2% |
| (6) 弁護士・司法書士 | 1.7% |
| (7) 警察 | 1.1% |
| (8) 消費者問題に取り組む団体 | 0.6% |
| (9) PLセンター | 0.2% |
| (10) どこにも相談しなかった | 41.3% |
| (11) その他 | 2.6% |



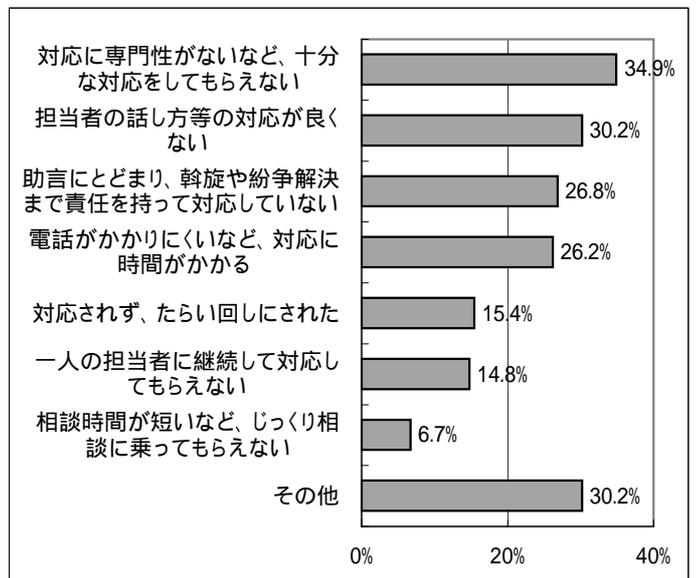
Q3 (Q2でいずれかに相談した316人に)相談した結果は(1つ選択)

- | | |
|--------------------|-------|
| (1) 満足した | 16.1% |
| (2) どちらかといえば満足した | 36.1% |
| (3) どちらかといえば不満であった | 27.5% |
| (4) 不満であった | 19.6% |
| (5) 未回答 | 0.6% |



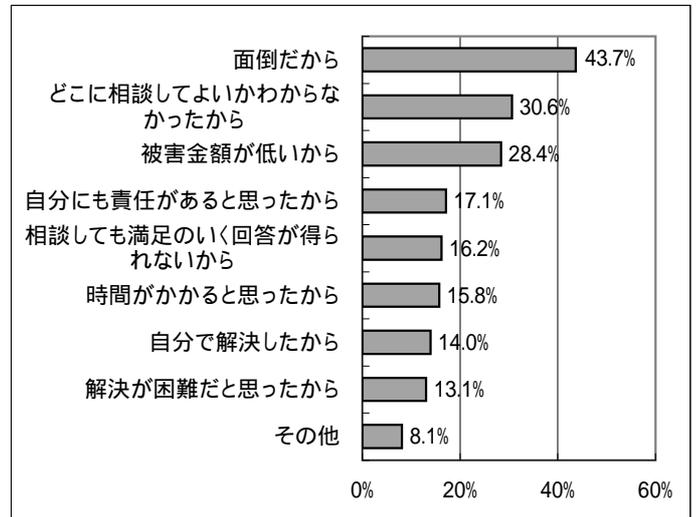
Q4 (Q3で「どちらかといえば不満であった」、「不満であった」と回答した149人に)その理由は(いくつでも選択)

- | | |
|------------------------------------|-------|
| (1) 対応に専門性がないなど、十分な対応をしてもらえない | 34.9% |
| (2) 担当者の話し方等の対応が良くない | 30.2% |
| (3) 助言にとどまり、斡旋や紛争解決まで責任を持って対応していない | 26.8% |
| (4) 電話がかかりにくいなど、対応に時間がかかる | 26.2% |
| (5) 対応されず、たらい回しにされた | 15.4% |
| (6) 一人の担当者に継続して対応してもらえない | 14.8% |
| (7) 相談時間が短いなど、じっくり相談に乗ってもらえない | 6.7% |
| (8) その他 | 30.2% |
| ・原因が特定できず、解決できなかった | 9件 |
| ・購入時(契約時)の説明が不十分だった | 7件 |
| など | 45件 |



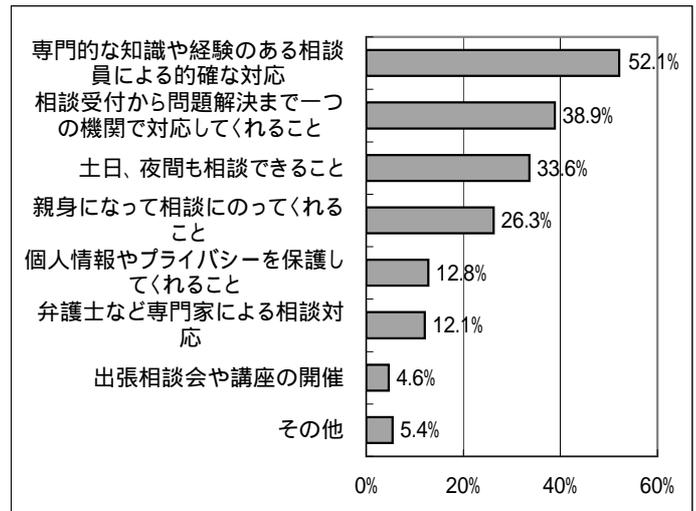
Q5 (Q2で「どこにも相談しなかった」と回答した22人に)相談しなかった理由は(いくつでも選択)

- | | |
|--------------------------|-------|
| (1) 面倒だから | 43.7% |
| (2) どこに相談してよいかわからなかったから | 30.6% |
| (3) 被害金額が低いから | 28.4% |
| (4) 自分にも責任があったから | 17.1% |
| (5) 相談しても満足のいく回答が得られないから | 16.2% |
| (6) 時間がかかると思ったから | 15.8% |
| (7) 自分で解決したから | 14.0% |
| (8) 解決が困難だと思ったから | 13.1% |
| (9) その他 | 8.1% |



Q6 消費生活センター(消費生活相談窓口)に望むことは(2つ選択)

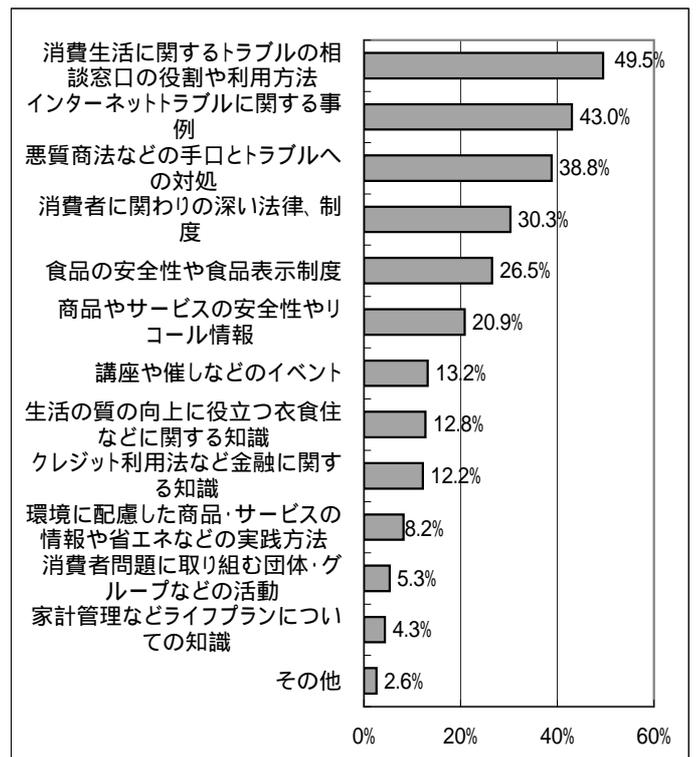
- | | |
|---------------------------------|-------|
| (1) 専門的な知識や経験のある相談員による的確な対応 | 52.1% |
| (2) 相談受付から問題解決まで一つの機関で対応してくれること | 38.9% |
| (3) 土日、夜間も相談できること | 33.6% |
| (4) 親身になって相談にのってくれること | 26.3% |
| (5) 個人情報やプライバシーを保護してくれること | 12.8% |
| (6) 弁護士など専門家による相談対応 | 12.1% |
| (7) 出張相談会や講座の開催 | 4.6% |
| (8) その他 | 5.4% |
| ・気軽に相談できること | 9件 |
| ・よくある相談や話題になっている事案の紹介 | 6件 |
| など | 70件 |



(2) 消費生活に関する情報や教育について

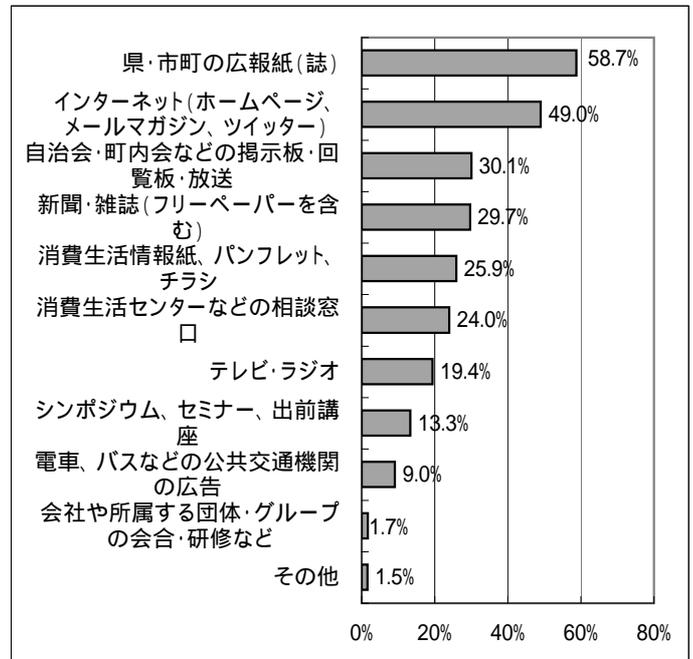
Q7 消費生活に役立つ情報として、どのようなものが欲しいか(3つ選択)

- | | |
|-----------------------------------|-------|
| (1) 消費生活に関するトラブルの相談窓口の役割や利用方法 | 49.5% |
| (2) インターネットトラブルに関する事例 | 43.0% |
| (3) 悪質商法などの手口とトラブルへの対処 | 38.8% |
| (4) 消費者に関わりの深い法律、制度 | 30.3% |
| (5) 食品の安全性や食品表示制度 | 26.5% |
| (6) 商品やサービスの安全性やリコール情報 | 20.9% |
| (7) 講座や催しなどのイベント | 13.2% |
| (8) 生活の質の向上に役立つ衣食住などに関する知識 | 12.8% |
| (9) クレジット利用法など金融に関する知識 | 12.2% |
| (10) 環境に配慮した商品・サービスの情報や省エネなどの実践方法 | 8.2% |
| (11) 消費者問題に取り組む団体・グループなどの活動 | 5.3% |
| (12) 家計管理などライフプランについての知識 | 4.3% |
| (13) その他 | 2.6% |
| ・よくある相談やトラブル事例 | 8件 |
| ・子どもや高齢者向けの情報 | 4件 |
| など | 34件 |



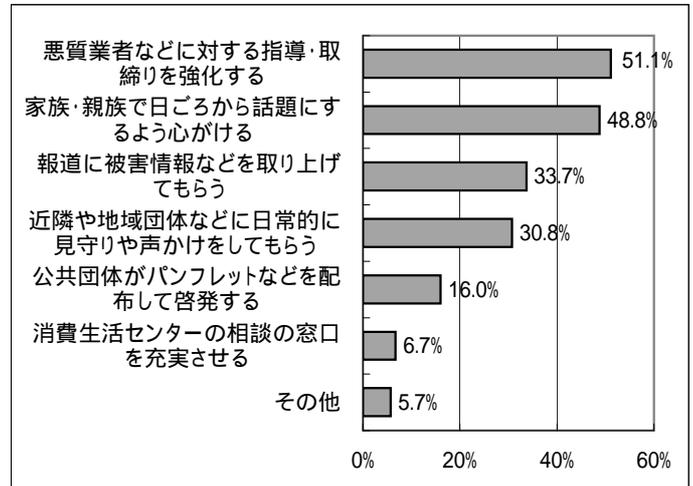
Q8 行政(県や市町)が発信する消費生活に関する情報をどのような方法で提供してほしいか(3つ選択)

(1) 県・市町の広報紙(誌)	58.7%
(2) インターネット(ホームページ、メールマガジン、ツイッター)	49.0%
(3) 自治会・町内会などの掲示板・回覧板・放送	30.1%
(4) 新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)	29.7%
(5) 消費生活情報紙、パンフレット、チラシ	25.9%
(6) 消費生活センターなどの相談窓口	24.0%
(7) テレビ・ラジオ	19.4%
(8) シンポジウム、セミナー、出前講座	13.3%
(9) 電車、バスなどの公共交通機関の広告	9.0%
(10) 会社や所属する団体・グループの会合・研修など	1.7%
(11) その他	1.5%
・自宅掲示用のポスター・シールの配布	3件
など	20件



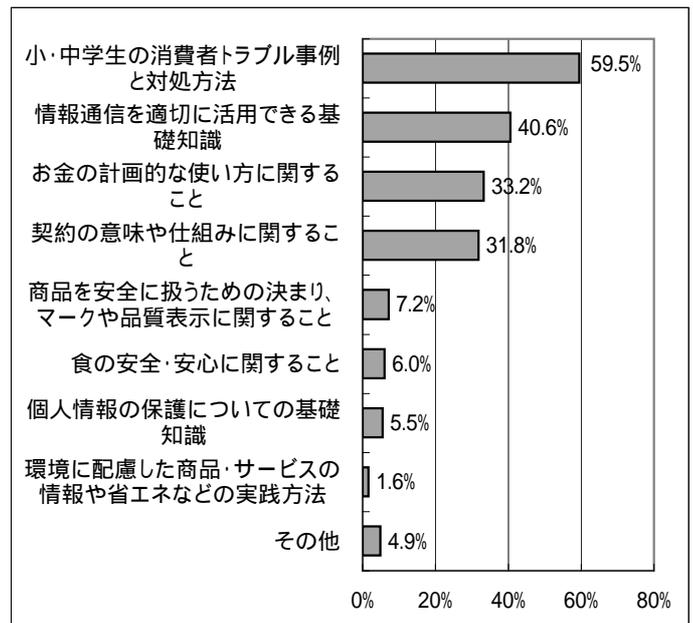
Q9 高齢者がトラブルにあわないためにはどのような対策が有効か(2つ選択)

(1) 悪質業者などに対する指導・取締りを強化する	51.1%
(2) 家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける	48.8%
(3) 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	33.7%
(4) 近隣や地域団体などに日常的に見守りや声かけをしてもらう	30.8%
(5) 公共団体がパンフレットなどを配布して啓発する	16.0%
(6) 消費生活センターの相談の窓口を充実させる	6.7%
(7) その他	5.7%
・高齢者本人が自覚すること	16件
・悪質業者などに対する罰則の強化	11件
など	74件



Q10 小・中学生に対する消費者学習教材として、どのような内容を取り上げればよいと思うか(2つ選択)

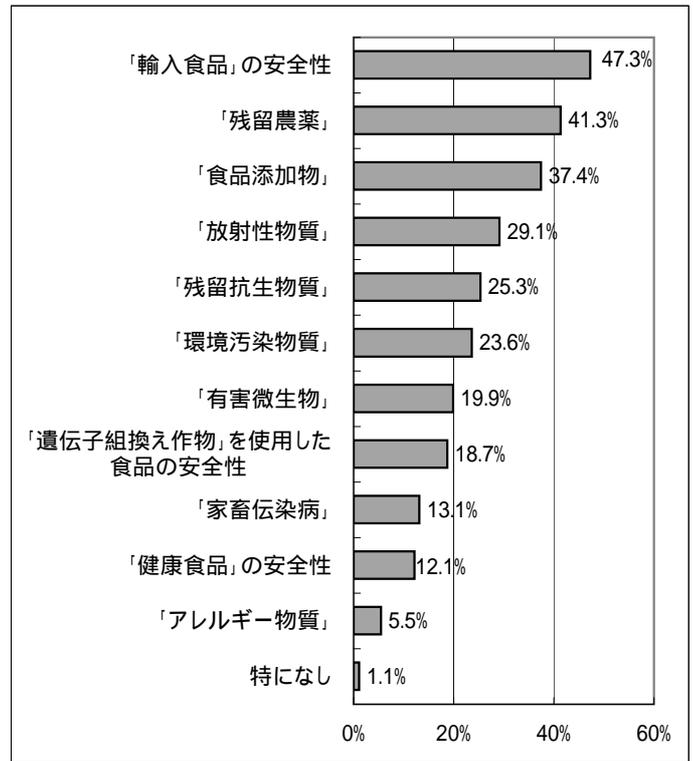
(1) 小・中学生の消費者トラブル事例と対処方法	59.5%
(2) 情報通信(インターネット・携帯電話等)を適切に活用できる基礎知識	40.6%
(3) お金の計画的な使い方に関すること	33.2%
(4) 契約の意味や仕組みに関すること	31.8%
(5) 商品を安全に扱うための決まり、マークや品質表示に関すること	7.2%
(6) 食の安全・安心に関すること	6.0%
(7) 個人情報の保護についての基礎知識	5.5%
(8) 環境に配慮した商品・サービスの情報や省エネなどの実践方法	1.6%
(9) その他	4.9%
・保護者への消費者教育や家庭内での取組が先決	22件
・親子で学べるもの	4件
など	63件



(3) 食の安全・安心について

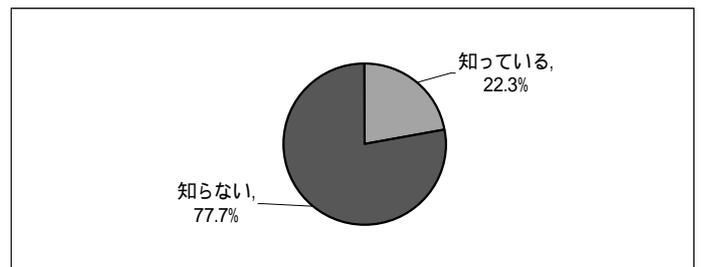
Q11 食品の安全性について、不安に感じることは何か(3つ選択)

- | | |
|---|-------|
| (1) 「輸入食品」の安全性 | 47.3% |
| (2) 農作物などの「残留農薬」 | 41.3% |
| (3) 調味料や香料、着色料、保存料などの「食品添加物」 | 37.4% |
| (4) 原発事故に伴う食品中の「放射性物質」 | 29.1% |
| (5) 家畜などの病気の予防や治療のために使用され、食肉などに含まれる「残留抗生物質」 | 25.3% |
| (6) カドミウムやメチル水銀、ダイオキシンなどの「環境汚染物質」 | 23.6% |
| (7) 食中毒菌やウイルスなどの「有害微生物」 | 19.9% |
| (8) 「遺伝子組換え作物」を使用した食品の安全性 | 18.7% |
| (9) BSE(牛海綿状脳症)や鳥インフルエンザなどの「家畜伝染病」 | 13.1% |
| (10) 健康の維持や増進などのために摂取する「健康食品」の安全性 | 12.1% |
| (11) 卵や小麦、そばなどの「アレルギー物質」 | 5.5% |
| (12) 特になし | 1.1% |



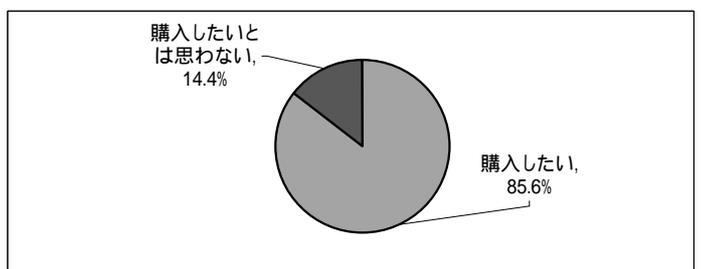
Q12 兵庫県食品衛生管理プログラム(県版HACCP認定制度)を知っているか(1つ選択)

- | | |
|-----------|-------|
| (1) 知っている | 22.3% |
| (2) 知らない | 77.7% |



Q13 「県版HACCP認定制度」のマークが表示された食品が販売されていれば購入したいか(1つ選択)

- | | |
|-----------------|-------|
| (1) 購入したい | 85.6% |
| (2) 購入したいとは思わない | 14.4% |



(4) 消費生活に関するトラブル防止のために県行政に望むこと

Q14 被害の未然防止・拡大防止のために、県でどのような取組をしてほしいか(3つ選択)

- | | |
|---------------------------------------|--------|
| (1) 悪質業者などに対する指導・取締りの強化 | 63.9% |
| (2) 消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供の充実 | 47.1% |
| (3) 夜間・休日相談、巡回相談など、相談体制の拡充 | 30.9% |
| (4) 食の安全・安心についての取組の強化 | 27.5% |
| (5) 市町の消費生活相談窓口の運営支援 | 25.3% |
| (6) 講座やセミナーなど、消費者教育の機会の拡充 | 21.4% |
| (7) 商品による被害を分析するための商品テストの実施 | 19.5% |
| (8) 消費者問題に取り組む団体・グループの活動への支援 | 13.4% |
| (9) 事業者が消費者サービス向上のために行う取組(苦情相談など)への支援 | 11.1% |
| (10) その他 | 4.3% |
| ・悪質業者等の公表、罰則強化など | 10件56件 |

