

# 県民意識調査結果(速報)

～ 令和5年7月 ～

## 調査概要

- 〔調査地域〕 福岡県全域
- 〔調査対象者〕 県内に居住する18歳以上の男女
- 〔回答数〕 1,458人
- 〔調査期間〕 令和5年6月28日～7月12日
- 〔調査項目〕 消費者問題の関心度、消費行動、消費者教育の経験、行政への要望など

新

(n = 1,458)



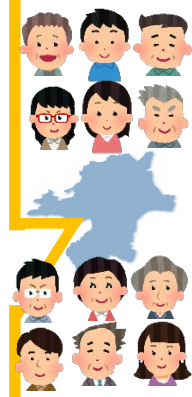
Q

- あなたは消費者問題(※)に関心がありますか。
- 消費者被害防止のための講座に参加したり、自ら情報収集するなどの行動を取っていますか。

※消費者問題：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

A

		意識・行動一致層	非行動層	低意識層	無回答
全 体		<b>16.0</b>	<b>52.7</b>	26.2	5.1
	男性	18.2	50.4	26.8	4.6
	女性	14.4	54.7	25.7	5.2
	その他	33.3	16.7	33.3	16.7
	無回答	7.1	42.9	28.6	21.4
年 代 別	18～19歳	8.8	32.4	<b>50.0</b>	8.8
	20～29歳	10.3	41.0	39.3	9.4
	30～39歳	11.0	46.6	35.6	6.8
	40～49歳	16.3	53.2	27.0	3.4
	50～59歳	19.0	52.2	25.4	3.4
	60～69歳	19.9	56.1	20.8	3.2
	70歳以上	16.8	59.0	18.9	5.3
	無回答	7.7	38.5	30.8	23.1

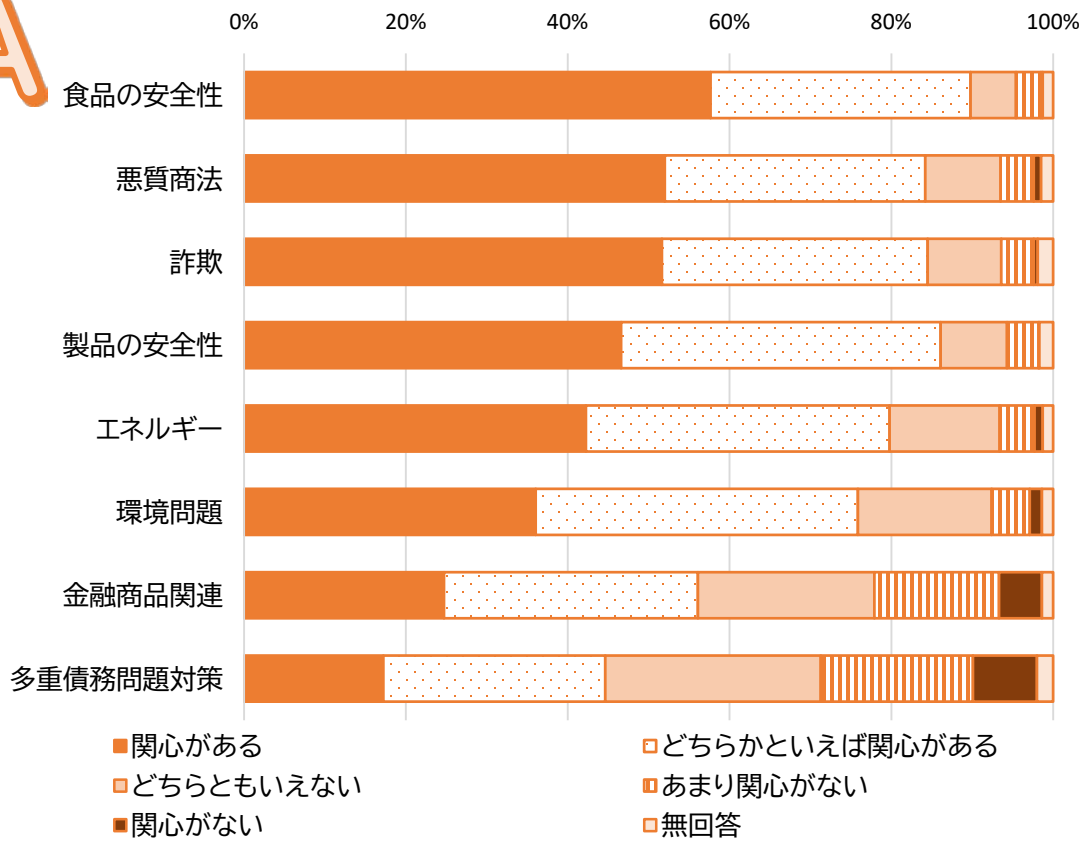


- 消費者問題に関心を有し、自ら情報収集等の行動をとっているとする消費者は全体の16.0%。特に若年層で割合が低い。
- 消費者問題に関心を有するも、行動に至っていない消費者は全体の52.7%。年代が上がるにつれて割合も高くなっている。
- 消費者問題に関心が低く行動もとっていない消費者は全体の26.2%。特に若年層で割合が高い。

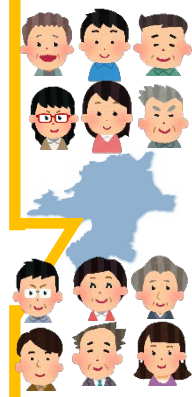


消費者を取り巻く課題やその取組みに対して、あなたはどの程度関心がありますか。

(n = 1,336)



	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
	関心がある	どちらかといえば関心がある					
食品の安全性	89.7	57.6	32.1	5.6	3.1	0.2	1.3
悪質商法	84.2	52.0	32.2	9.3	4.1	0.9	1.5
詐欺	84.4	51.6	32.8	9.1	4.0	0.5	1.9
製品の安全性	86.1	46.6	39.5	8.2	3.9	0.1	1.7
エネルギー	79.7	42.2	37.5	13.6	4.3	1.0	1.3
環境問題	75.8	36.0	39.8	16.5	4.7	1.5	1.4
金融商品関連	56.1	24.7	31.4	21.8	15.4	5.3	1.4
多重債務問題対策	44.6	17.2	27.4	26.6	18.8	7.9	2.0

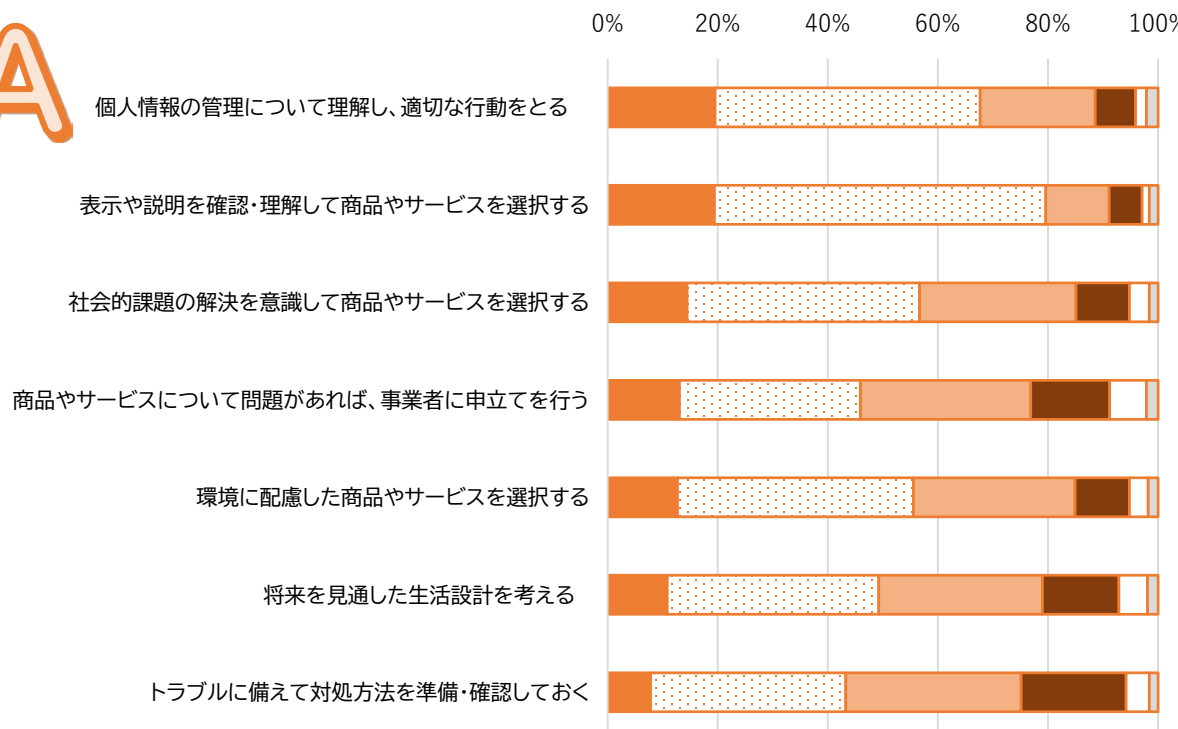


- 「関心がある」と答えた人の割合は、「食品の安全性」、「悪質商法」、「詐欺」、「製品の安全性」と、消費者自身の安全や財産に関係する項目で高い。
- エシカル消費に繋がりがやすい「エネルギー」や「環境問題」について、「関心がある」と答えた人は半数を下回っている。
- 前回調査も同様の傾向。



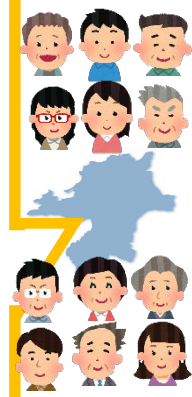
あなたは消費者として、以下の行動をどの程度心がけていますか。

(n = 1,458)



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

	心がけている	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	心がけていない	無回答
個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる	67.6	19.5	48.1	20.9	7.3	2.0	2.1
表示や説明を確認・理解して商品やサービスを選択する	79.6	19.4	60.2	11.5	6.0	1.3	1.6
社会的課題の解決を意識して商品やサービスを選択する	56.6	14.4	42.2	28.4	9.7	3.6	1.6
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	45.9	13.0	32.9	30.9	14.3	6.7	2.1
環境に配慮した商品やサービスを選択する	55.6	12.7	42.9	29.4	9.9	3.4	1.8
将来を見通した生活設計を考える	49.2	10.8	38.4	29.7	13.9	5.2	1.9
トラブルに備えて対処方法を準備・確認しておく	43.3	7.8	35.5	31.9	19.1	4.2	1.6

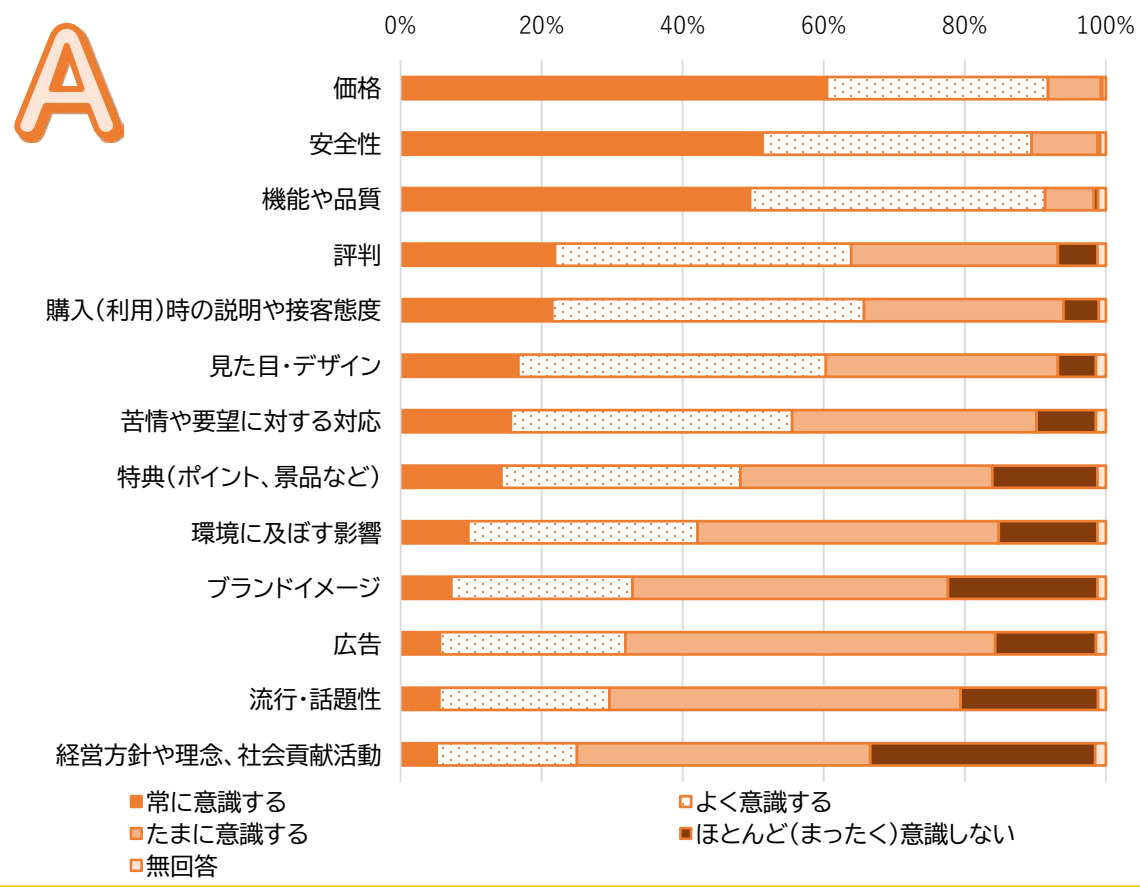


- 「かなり心がけている」「ある程度心がけている」と答えた人の割合は、「個人情報の管理」や「表示や説明を確認・理解」など、消費者自身の安全に関わる項目において高かった。
- エシカル消費に繋がりやすい「環境に配慮した商品やサービスを選択する」と答えた人は、約半数(55.6%)。
- 前回調査も同様の傾向。



あなたは商品やサービスを選ぶとき、次の項目についてどの程度意識しますか。

(n = 1,458)



項目	意識する			たまに意識する	ほとんど(まったく)意識しない	無回答
	常に意識する	よく意識する				
価格	91.7	60.4	31.3	7.5	0.2	0.5
安全性	89.4	51.3	38.1	9.3	0.4	0.8
機能や品質	91.3	49.5	41.8	6.9	0.6	1.1
評判	63.9	21.9	42.0	29.3	5.6	1.2
購入(利用)時の説明や接客態度	65.7	21.5	44.2	28.3	5.0	1.0
見た目・デザイン	60.3	16.7	43.6	32.9	5.4	1.4
苦情や要望に対する対応	55.4	15.6	39.8	34.6	8.4	1.4
特典(ポイント、景品など)	48.2	14.3	33.9	35.7	14.9	1.2
環境に及ぼす影響	42.1	9.6	32.5	42.7	14.0	1.2
ブランドイメージ	32.9	7.2	25.7	44.8	21.2	1.2
広告	31.9	5.6	26.3	52.5	14.3	1.4
流行・話題性	29.6	5.5	24.1	49.8	19.5	1.1
経営方針や理念、社会貢献活動	25.0	5.1	19.9	41.6	31.9	1.5

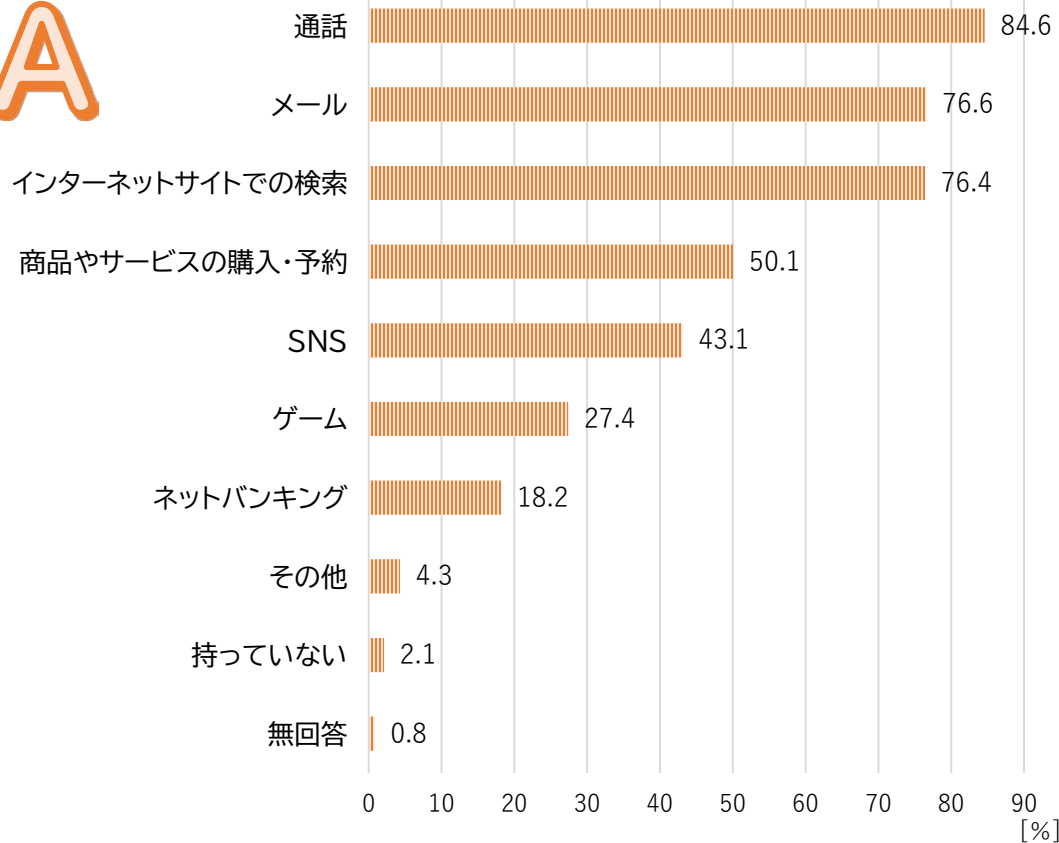


- 「価格」、「安全性」、「機能や品質」など、商品やサービスに直接関係する項目が上位に来るが、「接客態度」や「苦情や要望に対する対応」など事業者の対応も半数以上の人意識している。「環境に及ぼす影響」を意識する人の割合は4割程度にとどまった。
- 各項目における「常に意識する」「よく意識する」と答えた人の割合は、前回調査から大きな変化はなかった。

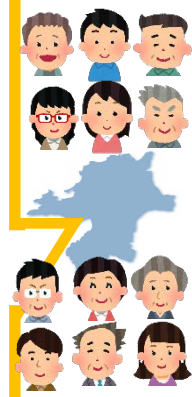


あなたは、日頃携帯電話やスマートフォン等といった情報関連機器をどのような用途で利用していますか。

(n = 1,458 複数回答可)



	通話	メール	インターネットサイト検索	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	84.6	76.6	76.4	50.1	43.1	27.4	18.2	4.3	2.1	0.8
男性	85.6	74.2	76.9	47.3	40.5	27.8	21.8	4.0	1.7	0.7
女性	83.8	78.5	76.2	52.2	45.1	27.0	15.8	4.7	2.5	0.7
その他	66.7	50.0	100.0	83.3	66.7	66.7	-	-	-	-
無回答	92.9	78.6	57.1	35.7	21.4	21.4	14.3	-	-	7.1
18～19歳	76.5	73.5	88.2	44.1	91.2	61.8	5.9	2.9	-	-
20～29歳	72.6	63.2	90.6	74.4	89.7	53	23.9	0.9	-	1.7
30～39歳	84.3	82.2	96.3	78.5	75.4	43.5	30.9	5.2	-	-
40～49歳	79.8	80.3	91.8	71.2	57.1	34.3	22.7	2.1	0.4	0.9
50～59歳	84.9	84.1	90.1	61.6	47.4	33.6	30.2	3.9	0.4	-
60～69歳	89.6	85.5	75.6	40.3	26.7	16.3	14.0	6.3	1.4	-
70歳以上	88.2	66.9	47.2	18.5	10.3	8.9	5.0	5.5	6.2	1.4
無回答	92.3	84.6	53.8	30.8	23.1	23.1	15.4	-	-	7.7

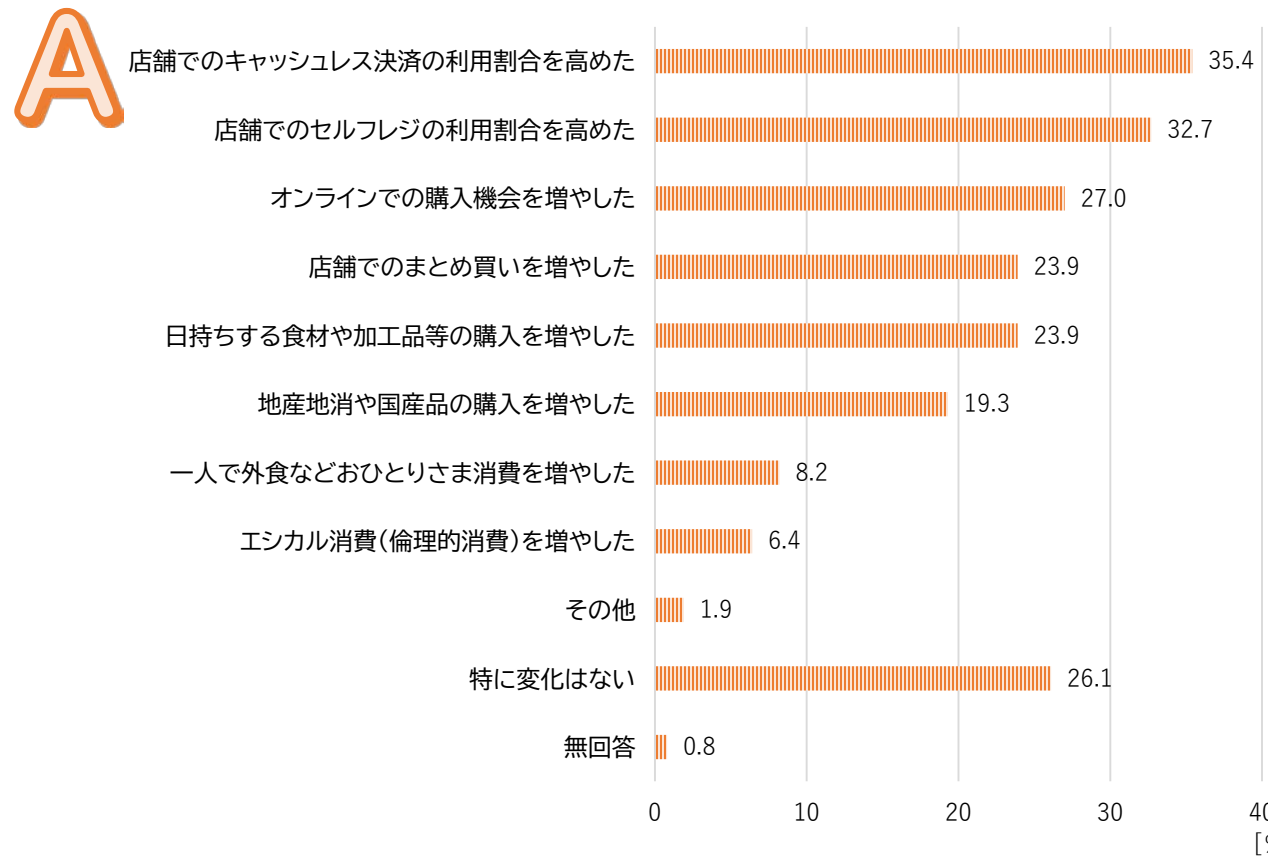


- 全世代において95%以上の人情報関連機器を所持しており、70歳以上でも47.2%が「インターネットサイト検索」を利用している。
- 「SNS」を利用していると答えた人の割合は若年層ほど高くなっており、50代以上では半数以下にとどまっているが、18歳～19歳及び20代では約9割が該当する。



**Q** 新型コロナウイルス感染症が拡大する前に比べ、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 = 1,458 複数回答可)

新



	キャッシュレス決済の利用割合を高めた	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	店舗でのまとめ買いを増やした	日持ちする食材や加工品等の購入を増やした	地産地消や国産品の購入を増やした	おひとりさま消費を増やした	エシカル消費を増やした	その他	特に変化はない	無回答
全体	35.4	32.7	27.0	23.9	23.9	19.3	8.2	6.4	1.9	26.1	0.8
男性	30.7	26.6	24.3	17.2	18.3	15.0	7.9	5.8	1.0	33.7	0.7
女性	39.3	37.5	29.1	29.2	28.1	22.6	8.0	7.0	2.4	20.3	1.0
その他	16.7	16.7	33.3	-	16.7	-	-	-	-	50.0	-
無回答	14.3	21.4	21.4	14.3	14.3	21.4	28.6	-	14.3	28.6	-
18~19歳	20.6	47.1	41.2	5.9	20.6	-	11.8	5.9	-	29.4	-
20~29歳	42.7	33.3	42.7	11.1	10.3	6.0	12.0	1.7	-	30.8	2.6
30~39歳	52.9	37.2	50.3	22.0	16.2	13.6	6.8	4.2	0.5	23.0	-
40~49歳	43.8	38.6	36.5	19.3	19.7	12.0	12.9	3.9	1.3	26.6	-
50~59歳	43.5	40.1	34.9	23.3	18.5	18.1	8.2	9.5	1.3	23.7	-
60~69歳	25.8	25.8	14.5	28.1	26.2	23.5	6.3	7.2	3.2	27.6	-
70歳以上	23.0	25.9	8.2	31.2	35.7	30.0	5.3	8.2	2.9	25.9	2.2
無回答	15.4	23.1	15.4	7.7	15.4	15.4	23.1	-	15.4	30.8	-



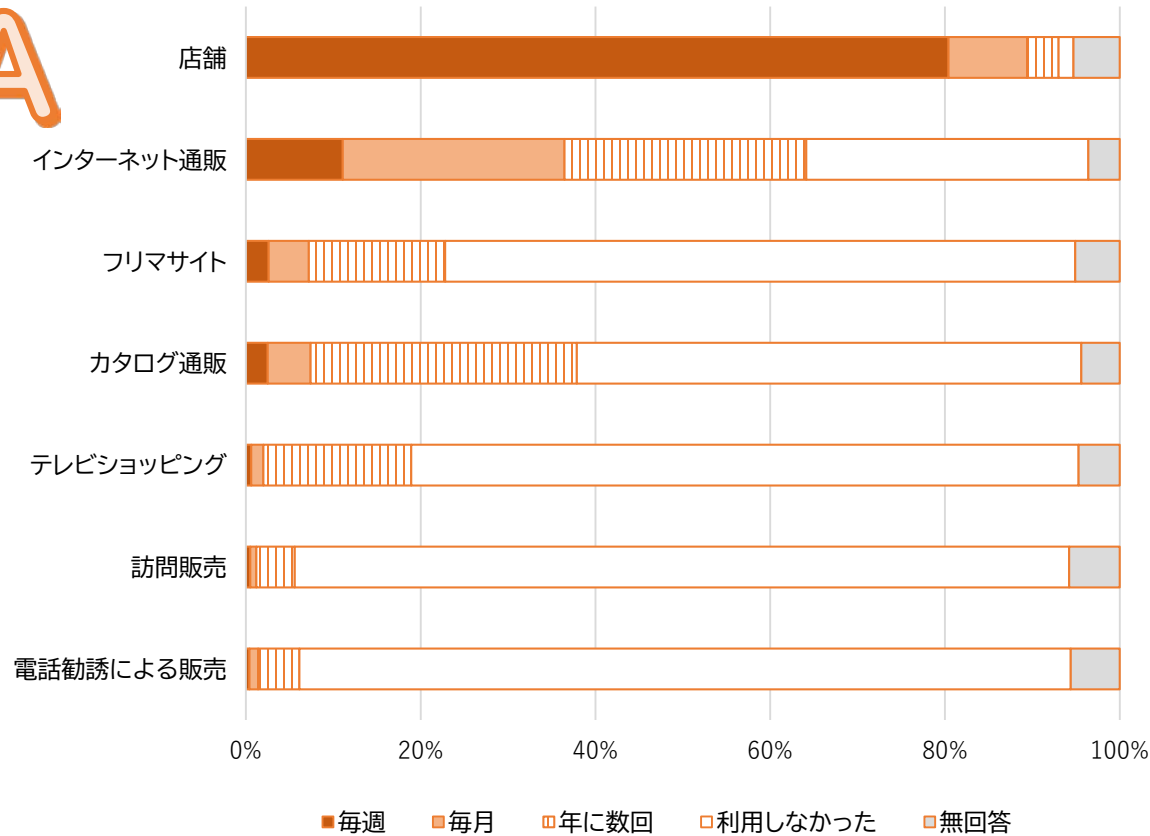
- 男性よりも女性の方が、消費行動を変化させた人が多い。「特に変化はない」と答えた人は男性では3人に1人だが、女性は5人に1人程度。
- 「オンラインでの購入機会を増やした」と答えた人は年代によって差が大きい。30代以下では4割から5割を占めているが、70歳以上では8.2%にとどまる。



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 = 1,458)

A



	週に3回以上	週に1～2回程度	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
店舗	37.6	42.8	9.0	2.1	1.5	1.7	5.3
インターネット通販	2.7	8.4	25.4	15.9	11.8	32.3	3.6
フリマサイト	1.1	1.5	4.6	7.6	8.0	72.1	5.1
カタログ通販	0.2	2.3	4.9	9.4	21.1	57.8	4.4
テレビショッピング	0.3	0.3	1.4	4.3	12.6	76.3	4.7
訪問販売	0.2	0.3	0.7	2.5	1.9	88.8	5.8
電話勧誘による販売	0.1	0.3	1.0	2.7	2.0	88.1	5.6



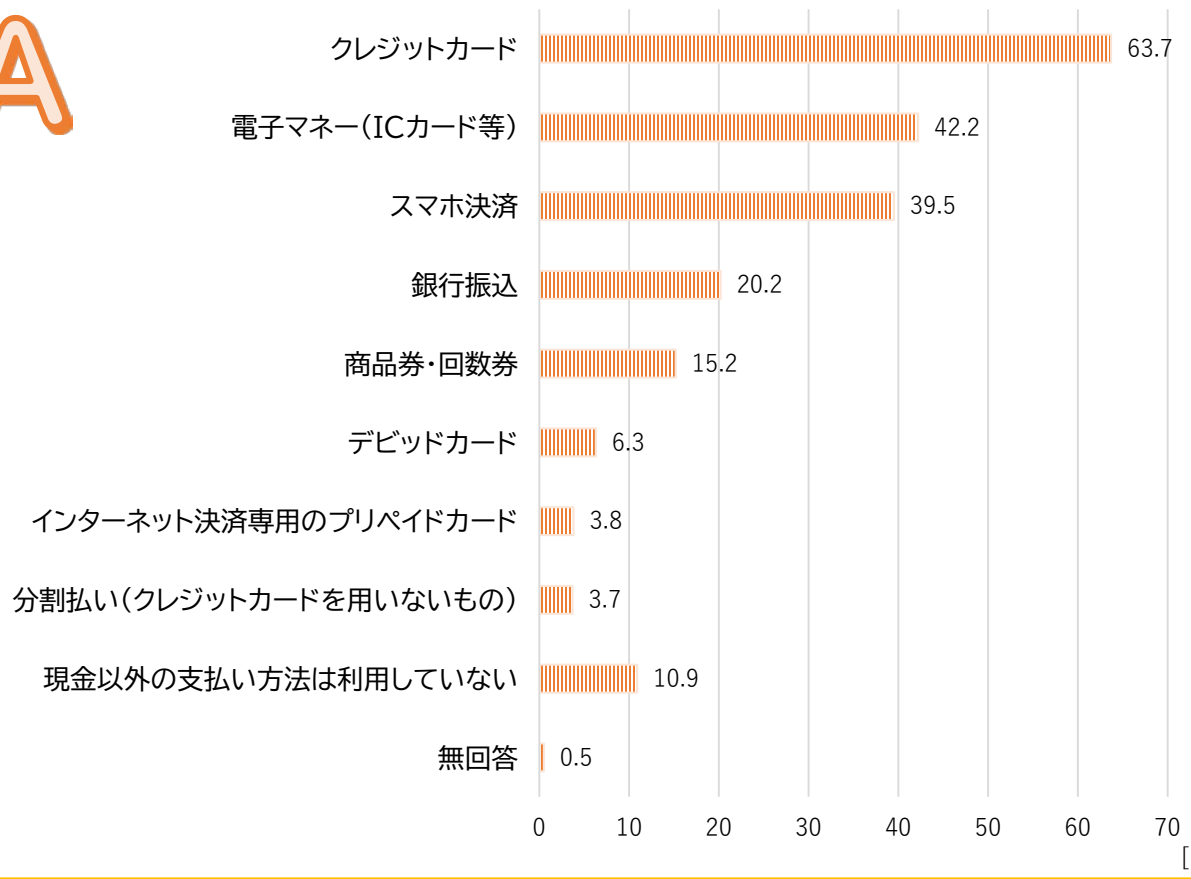
- 「店舗」を利用している人が断然多い。ただし、「インターネット通販」においても、月に1回以上利用している人が全体の36.5%にのぼり、週に1回以上では11.1%と、一定数の消費者において、日常的な買い物手段として利用されている。
- 前回調査と比較しても、「インターネット通販」を利用する人の割合は上昇している。(月に1回以上利用:20.1%→36.5%)



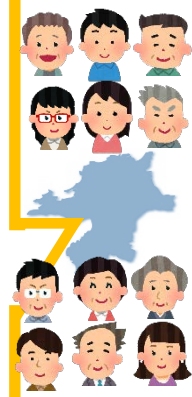


あなたがこの1年間で、多く利用した支払い形態(現金払いを除く)を上位3つまで選んでください。

(n = 1,458)



	クレジットカード	電子マネー(ICカード等) ※公共交通機関での支払いを除く	スマホ決済	銀行振込	商品券・回数券	デビットカード	インターネット決済専用プリペイドカード	分割払い	現金以外の支払い方法は利用していない	無回答
全体	63.7	42.2	39.5	20.2	15.2	6.3	3.8	3.7	10.9	0.5
18~19歳	17.6	50.0	50.0	11.8	5.9	8.8	14.7	2.9	17.6	-
20~29歳	68.4	36.8	60.7	9.4	9.4	11.1	6.0	1.7	8.5	-
30~39歳	80.6	47.1	64.4	8.4	7.9	6.3	5.2	1.6	3.7	-
40~49歳	80.3	48.5	54.9	8.2	14.2	3.4	2.6	3.9	5.2	-
50~59歳	75.0	46.6	51.3	19.4	12.1	4.7	3.4	3.4	5.6	-
60~69歳	61.5	42.5	29.9	27.6	17.2	5.4	2.7	4.5	10.4	0.5
70歳以上	44.4	35.0	11.8	32.4	21.6	7.9	3.1	4.8	20.4	1.4
無回答	53.8	30.8	23.1	23.1	30.8	-	7.7	7.7	23.1	-



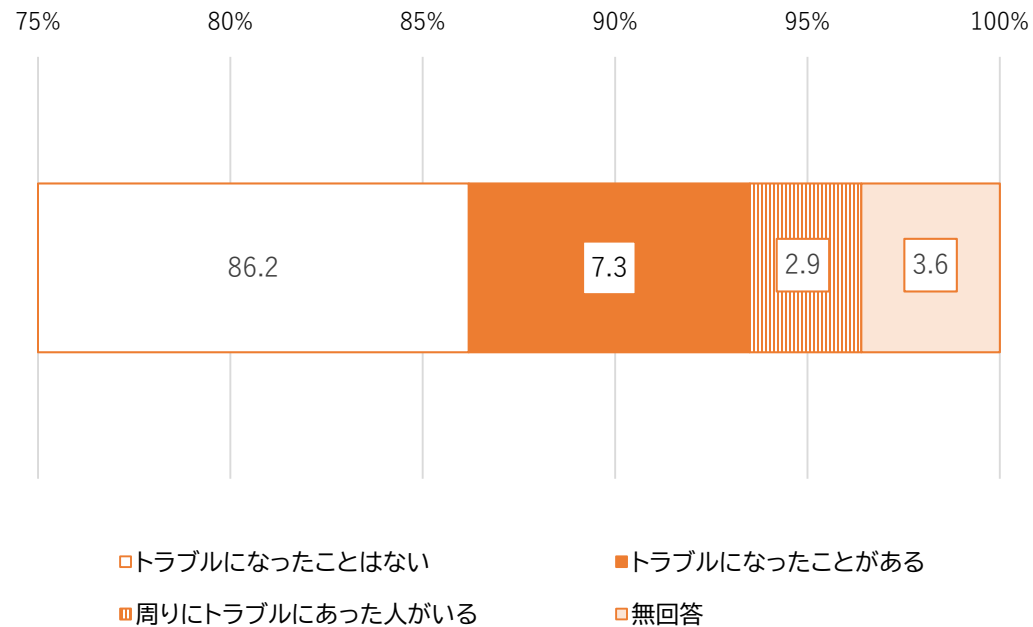
- 「現金以外の支払い方法は利用していない」と答えた人は全体の10.9%だが、年代によって差があり、70歳以上では20.4%。
- 「スマホ決済」は50代以下の世代において半数以上の人々が利用している。
- 前回調査と比較すると、スマホ決済の普及などにより、支払方法の多様化が進展していると思われる。



あなたは、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、事業者との間でトラブルにあったことがありますか。

(n = 1,458)

A



	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いる	トラブルになったことはない	無回答
全体	7.3	2.9	86.2	3.6
男性	7.6	3.0	86.8	2.6
女性	7.0	2.6	86.2	4.2
その他	-	16.7	66.7	16.7
無回答	14.3	7.1	71.4	7.1
18～19歳	2.9	2.9	94.1	-
20～29歳	9.4	6.0	81.2	3.4
30～39歳	9.4	4.7	81.2	4.7
40～49歳	9.9	4.3	84.1	1.7
50～59歳	6.9	3.4	87.9	1.7
60～69歳	6.3	0.9	89.1	3.6
70歳以上	5.0	1.2	88.2	5.5
無回答	15.4	-	76.9	7.7
意識・行動一致層	12.0	5.6	77.7	4.7
非行動層	6.5	3.1	88.5	1.8
低意識層	6.3	1.0	86.9	5.8
無回答	5.3	1.3	85.3	8.0

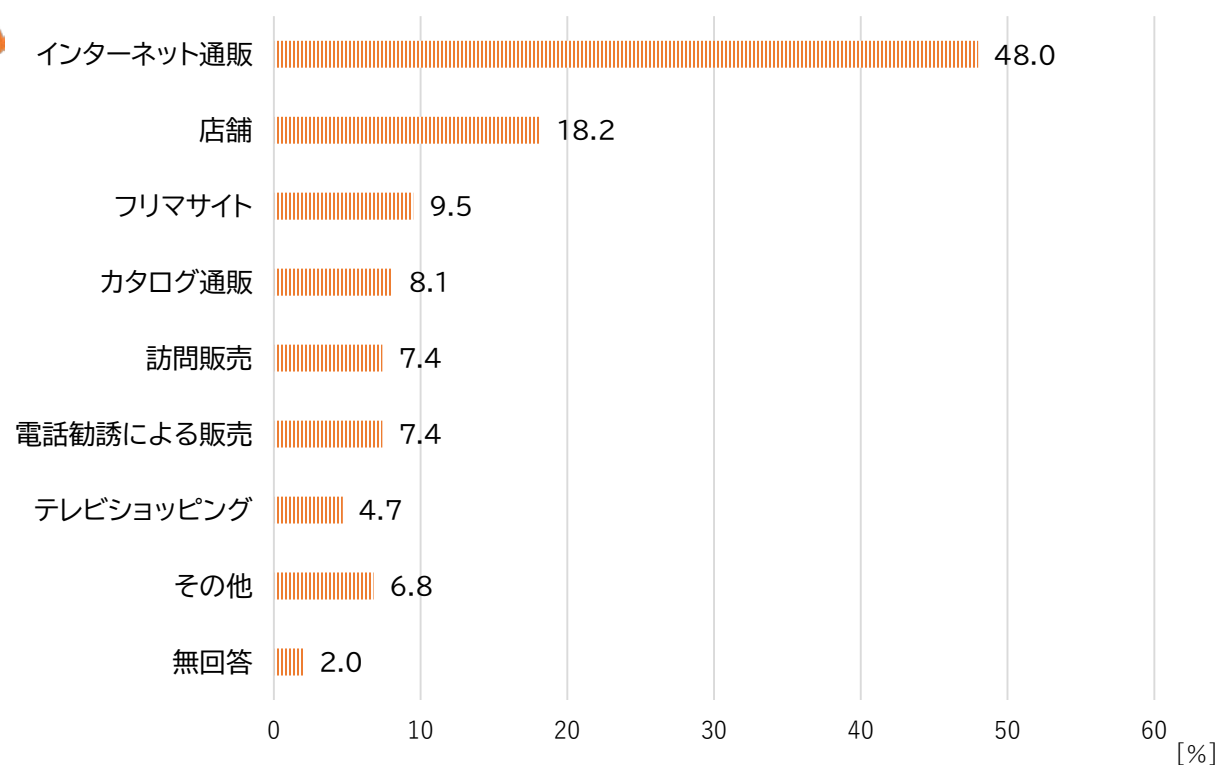
- 前回調査時と同様、「トラブルになったことはない」と答えた人が全体の8割以上で、自身または周囲がトラブルを経験した人は1割程度。
- 「消費者問題について意識しており、行動も起こしている」層において、自身または周囲がトラブルを経験したと答えた人の割合が高いことから、このような消費者は、「トラブルを経験して意識や行動を変えた」または「意識しているためトラブルに気づいている」ことが考えられる。



トラブルになった販売形態を教えてください。

(n = 148 複数回答可)

A



項目	割合
インターネット通販	48.0
店舗	18.2
フリマサイト	9.5
カタログ通販 (広告・チラシ・ダイレクトメール等による通信販売を含む)	8.1
訪問販売 (キャッチセールス・アポイントメントセールスを含む)	7.4
電話勧誘による販売 (事業者から電話がかかってきた場合)	7.4
テレビショッピング	4.7
その他	6.8
無回答	2.0

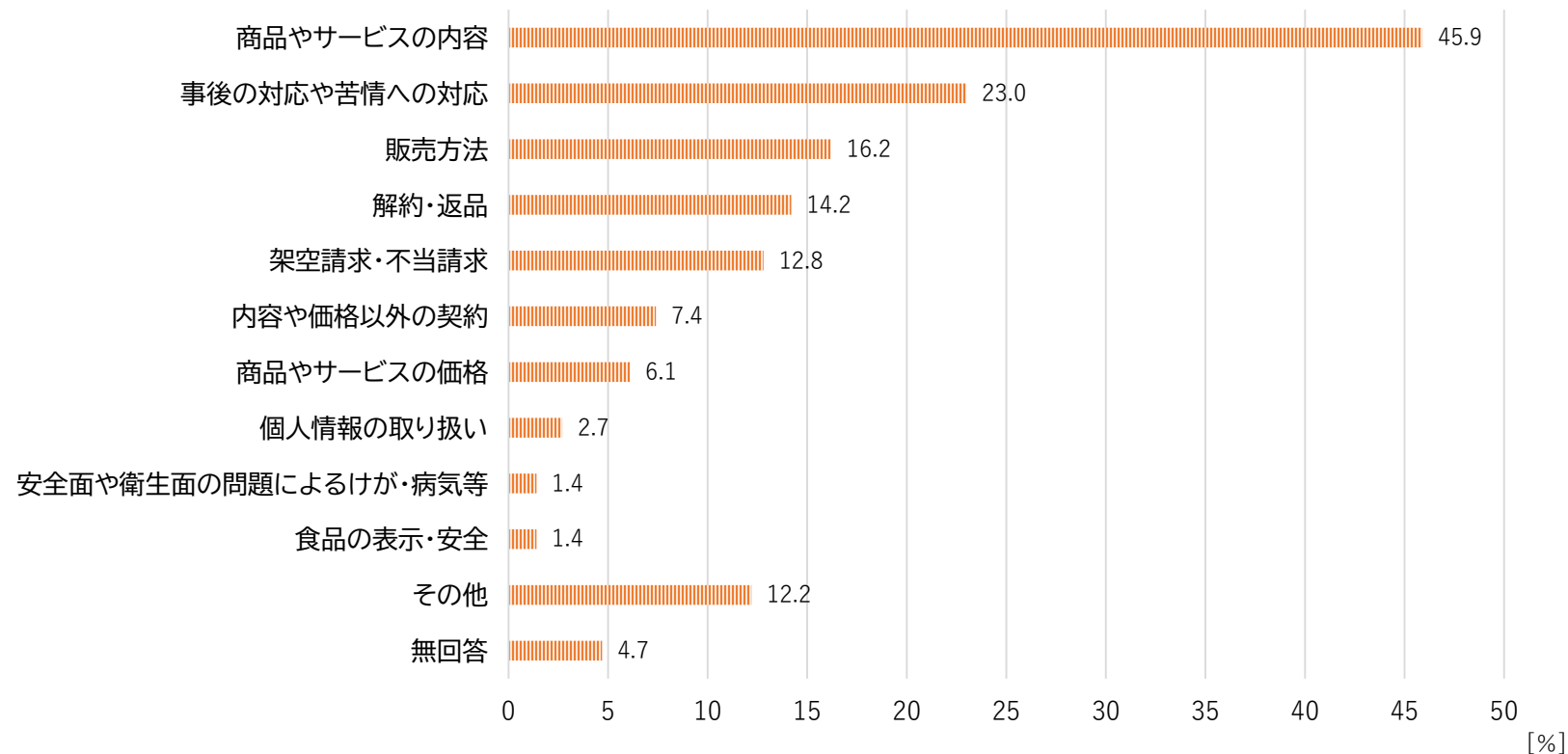
- 「インターネット通販」でのトラブルが突出して多い(48.0%)。
- 「フリマサイト」(9.5%)と合わせると、およそ6割の人がインターネット上の取引においてトラブルにあげていることが分かる。



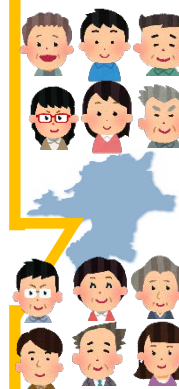
それは、どのようなことに関するトラブルでしたか。

(n = 148)

A



- 「商品やサービスの内容」でトラブルになった人が最も多かった(45.9%)。
- 「架空請求・不当請求」(身に覚えのないサービスの料金を請求されるなど)の被害にあった人も全体の12.8%を占める。
- 前回調査と比較すると、「商品やサービスの内容」と答えた人の割合が増加(35.6%→45.9%)し、「事後の対応や苦情への対応」の割合が減少。(31.7%→23.0%)

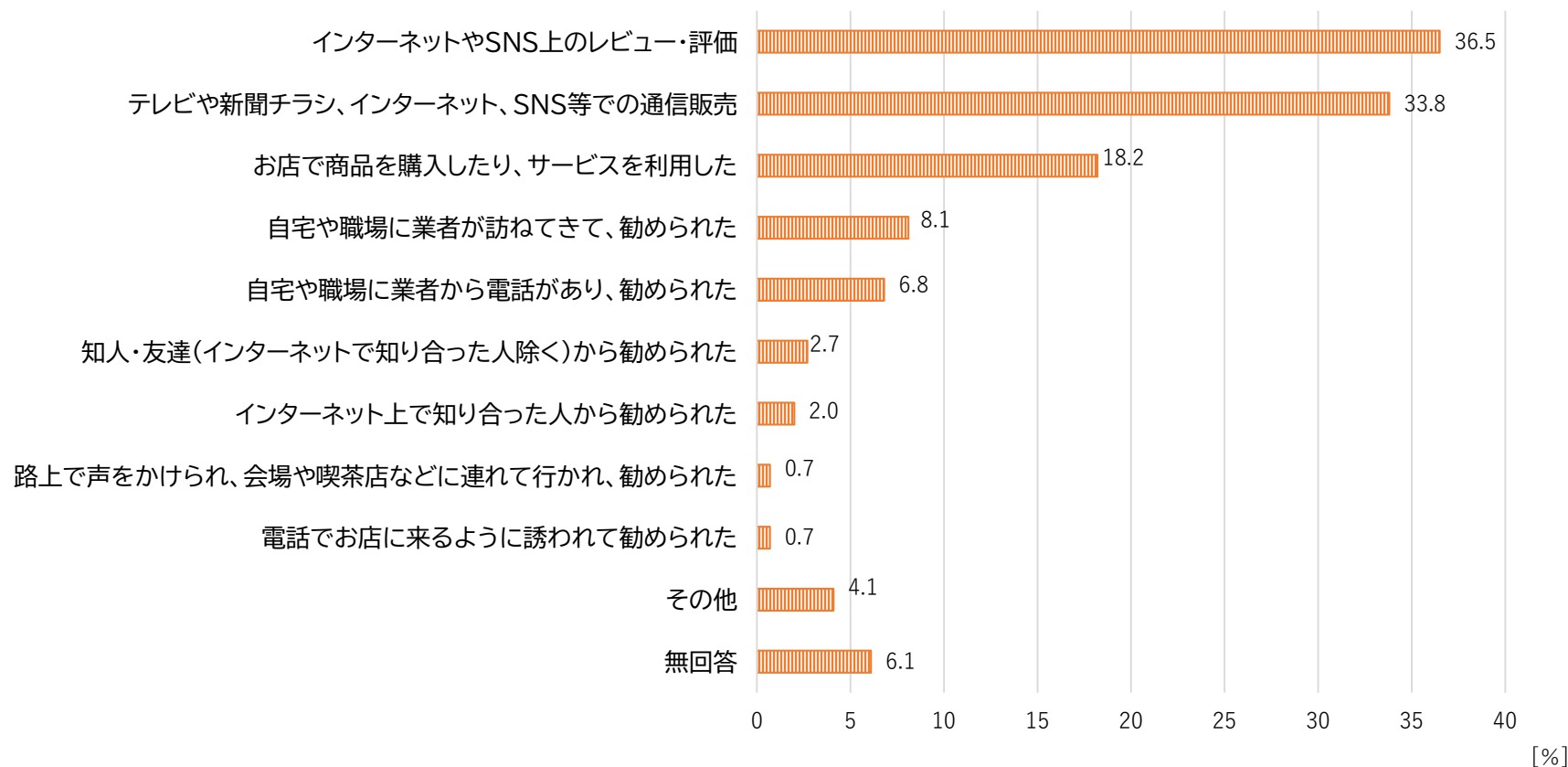




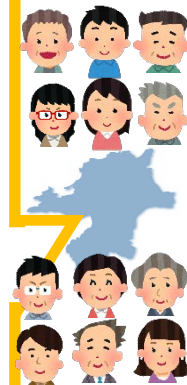
そのトラブルのきっかけとなった商品の販売方法またはサービスの勧誘方法は次のうちどれですか。

(n = 148 複数回答可)

A



- 「インターネットやSNS上のレビュー・評価」「テレビや新聞チラシ、インターネット、SNS等での通信販売」と答えた人の割合が比較的高い。
- 前回調査と比較すると、「お店で商品を購入したり、サービスを利用した」と答えた人の割合が減少。(37.5%→18.2%)
- 一方、「レビュー・評価」を答えた人の割合が増加。(14.4%→36.5%)

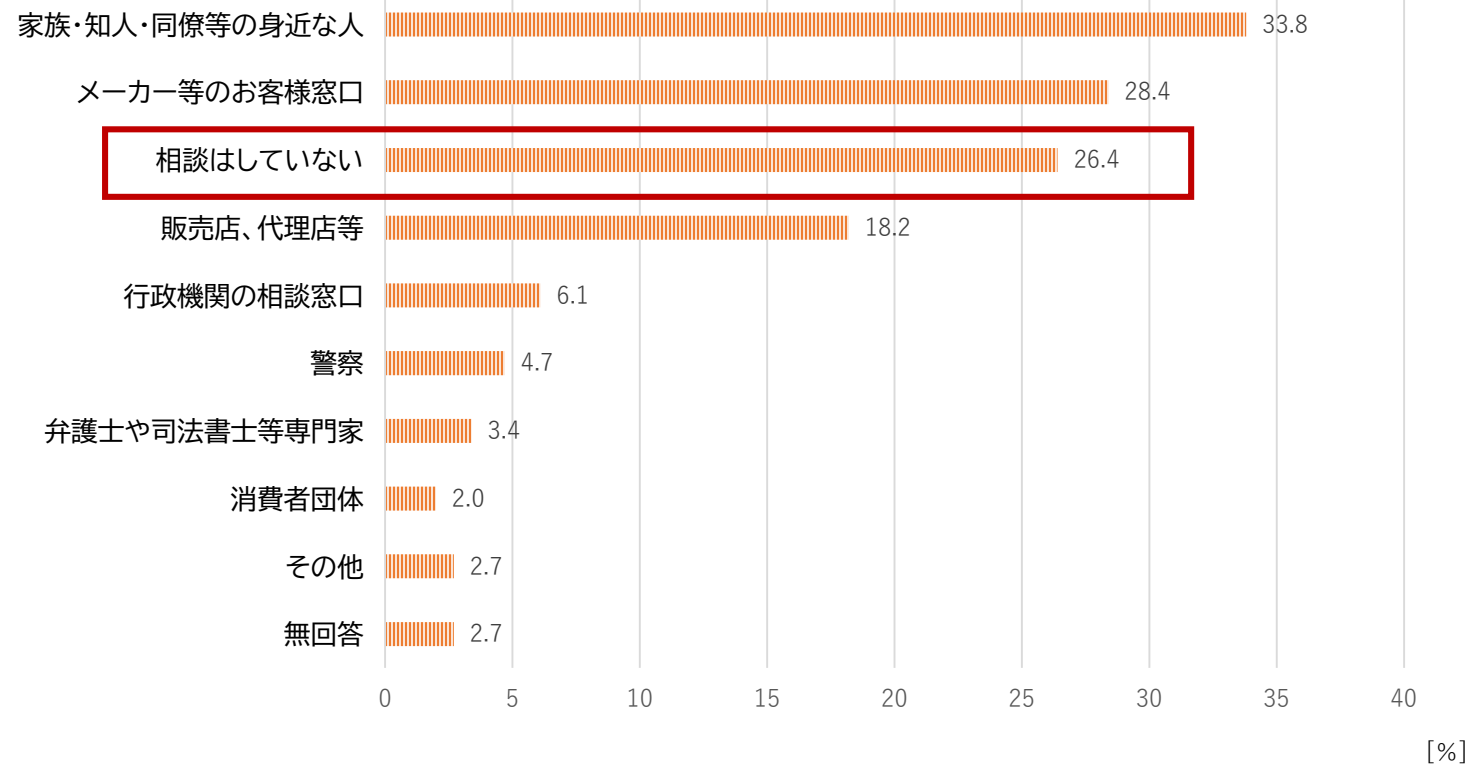




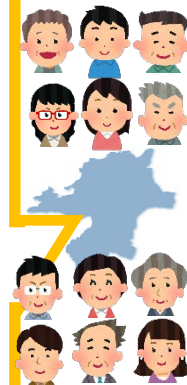
そのトラブルにあった際に、どこへ(誰に)相談しましたか。

(n = 148 複数回答可)

A



- 「家族・知人・同僚等の身近な人」への相談が最も多い(33.8%)が、「相談はしていない」と答えた人が全体の26.4%を占める。
- 「身近な人」以外では「お客様窓口」や「販売店・代理店等」といった、購入(利用)した事業者への問い合わせが多い。
- 前回調査と比較すると、「行政機関の相談窓口」を答えた人の割合は下がっている。(19.2%→6.1%)

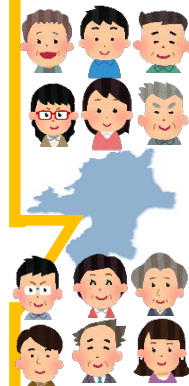
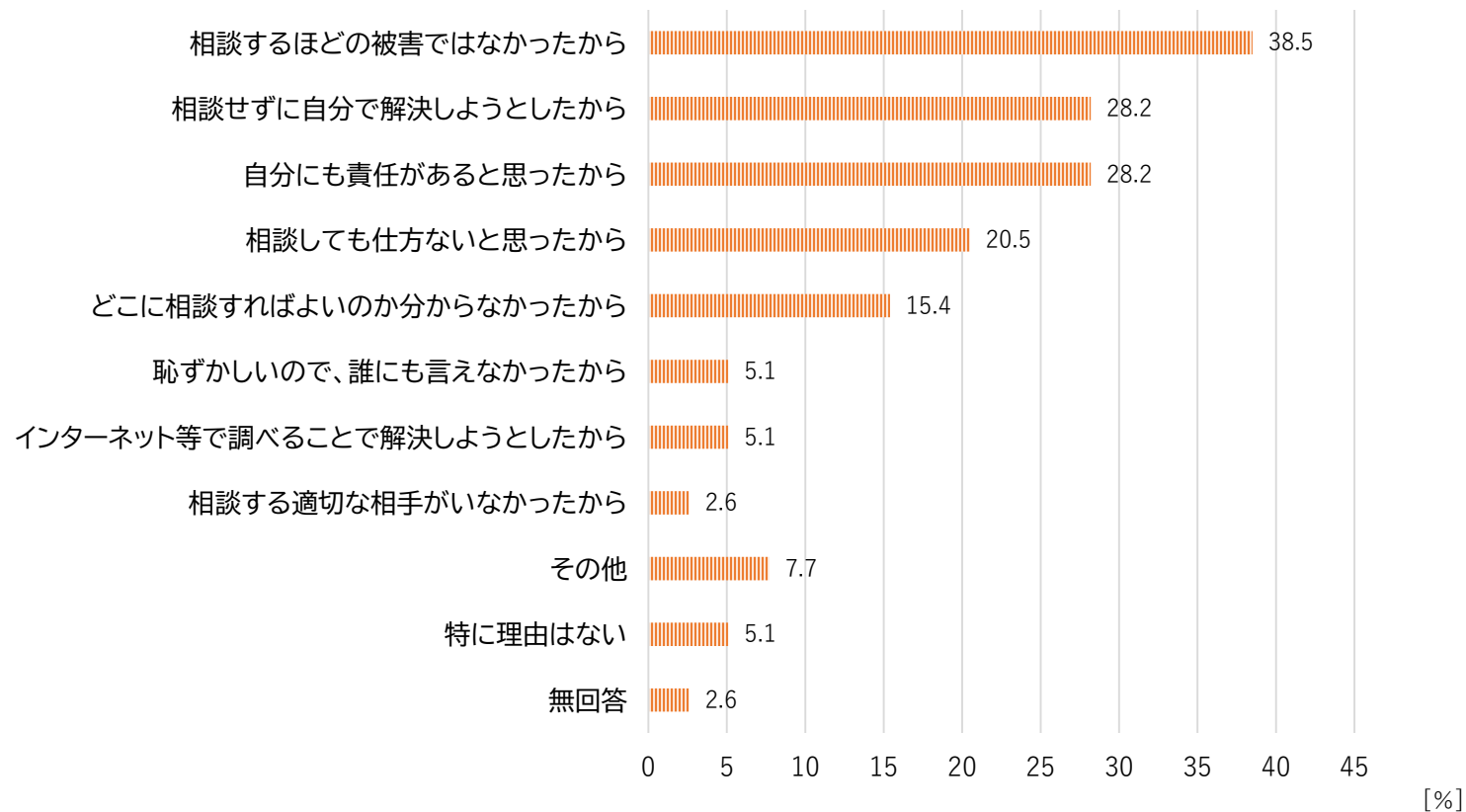




## 相談しなかったのはなぜですか。

(n = 39 複数回答可)

A



- 「どこに相談すればよいのか分からなかった」など、相談の意思があったができなかったと思われる回答よりも、「相談するほどの被害ではなかった」、「相談せずに自分で解決しようとした」など、相談の意思が最初からなかったと思われる回答が多い。
- 前回調査では「相談しても仕方ないと思った」と答えた人が最も多かった。(44.4%)



あなたは商品を購入したり、サービスを利用したりするための契約や取引で、不利益を被るかもしれない(何らかの被害にあうかもしれない)という不安を感じますか。

(n = 1,458)



	不安を感じる	どちらかといえば不安を感じる	どちらともいえない	あまり不安を感じない	不安を感じない	わからない	無回答
全体	13.4	25.2	26.7	22.3	6.2	4.0	2.3
	38.6			28.5			
男性	14.4	22.5	27.3	24.8	6.1	3.1	1.8
	36.9			30.9			
女性	12.8	27.0	25.8	21.0	6.2	4.7	2.4
	39.8			27.2			
その他		66.7	16.7		16.7		
	66.7			16.7			
無回答	14.3	14.3	57.1				14.3
18~19歳	11.8	20.6	14.7	29.4	11.8	11.8	
	32.4			41.2			
20~29歳	14.5	29.1	24.8	17.9	9.4	2.6	1.7
	43.6			27.3			
30~39歳	11.0	30.9	28.8	21.5	4.7	2.6	0.5
	41.9			26.2			
40~49歳	13.3	27.0	29.2	22.3	5.2	2.6	0.4
	40.3			27.5			
50~59歳	12.9	31.9	28.4	19.4	4.3	1.3	1.7
	44.8			23.7			
60~69歳	16.3	22.2	27.6	25.3	2.7	4.1	1.8
	38.5			28.0			
70歳以上	13.2	18.9	23.5	24.0	9.1	6.7	4.6
	32.1			33.1			
無回答	15.4	15.4	53.8				15.4

	不安を感じる	どちらかといえば不安を感じる	どちらともいえない	あまり不安を感じない	不安を感じない	わからない	無回答
意識・行動一致層	16.7	29.2	27.0	21.5	3.0	0.9	1.7
	45.9			24.5			
非行動層	15.0	25.0	27.7	21.1	5.7	3.3	2.2
	40.0			26.8			
低意識層	9.2	22.0	25.7	24.6	8.6	7.6	2.4
	31.2			33.2			
無回答	9.3	30.7	20.0	25.3	8.0	2.7	4.0



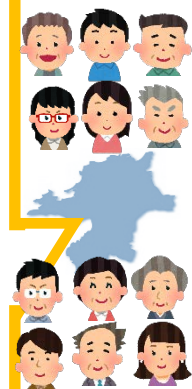
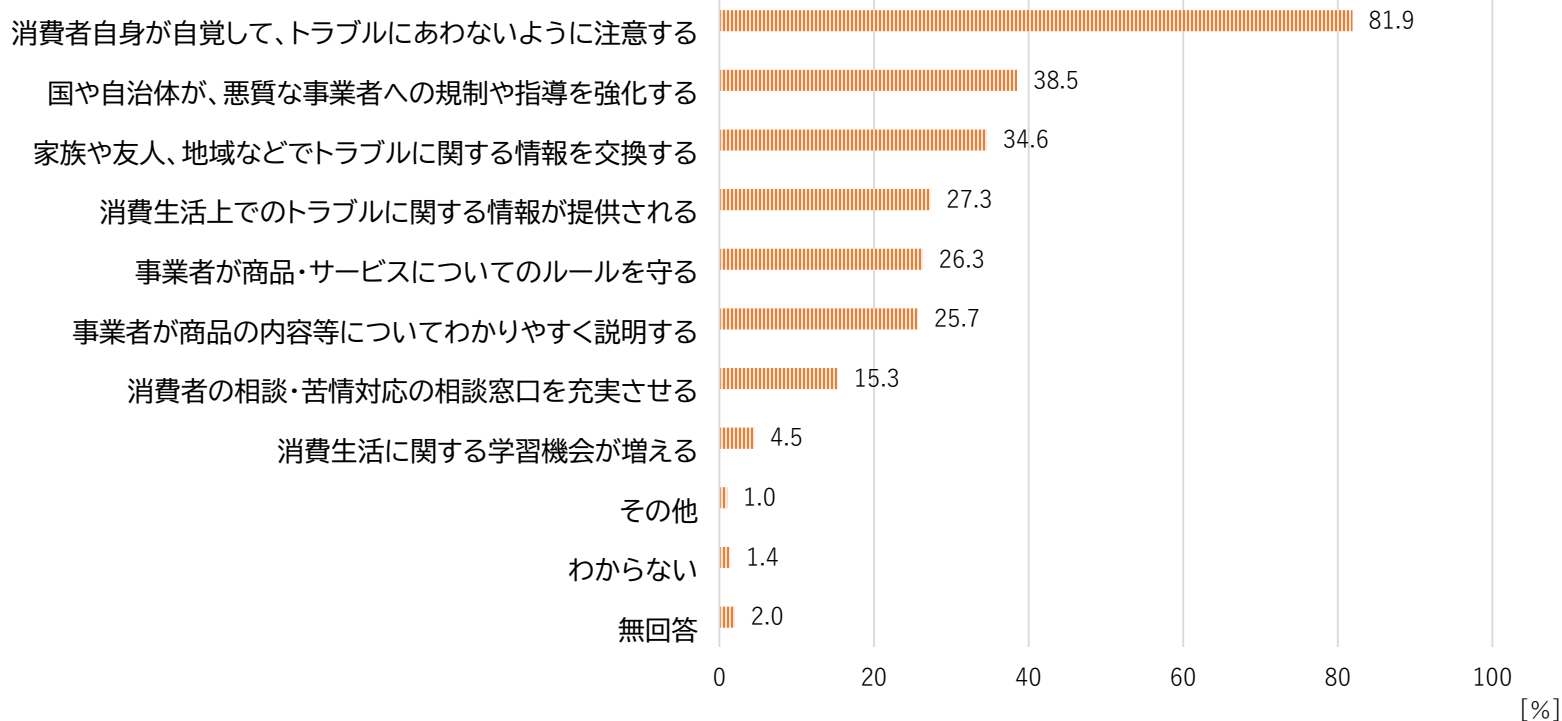
- 全体では「不安を感じる」と答えた人の割合が、「不安を感じない」と答えた人を上回っているが、年代別で見ると、「不安を感じる」と答えた人の割合は若年層と高齢層において低くなる。特に18~19歳では、「不安を感じる」32.4%に対して「不安を感じない」は41.2%。
- 意識と行動の関係では、意識が高く行動も起こしている人ほど「不安を感じる」と答える人の割合が高かった。
- 前回調査も同様の傾向。





消費生活上での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 = 1,458 3つまで回答可)



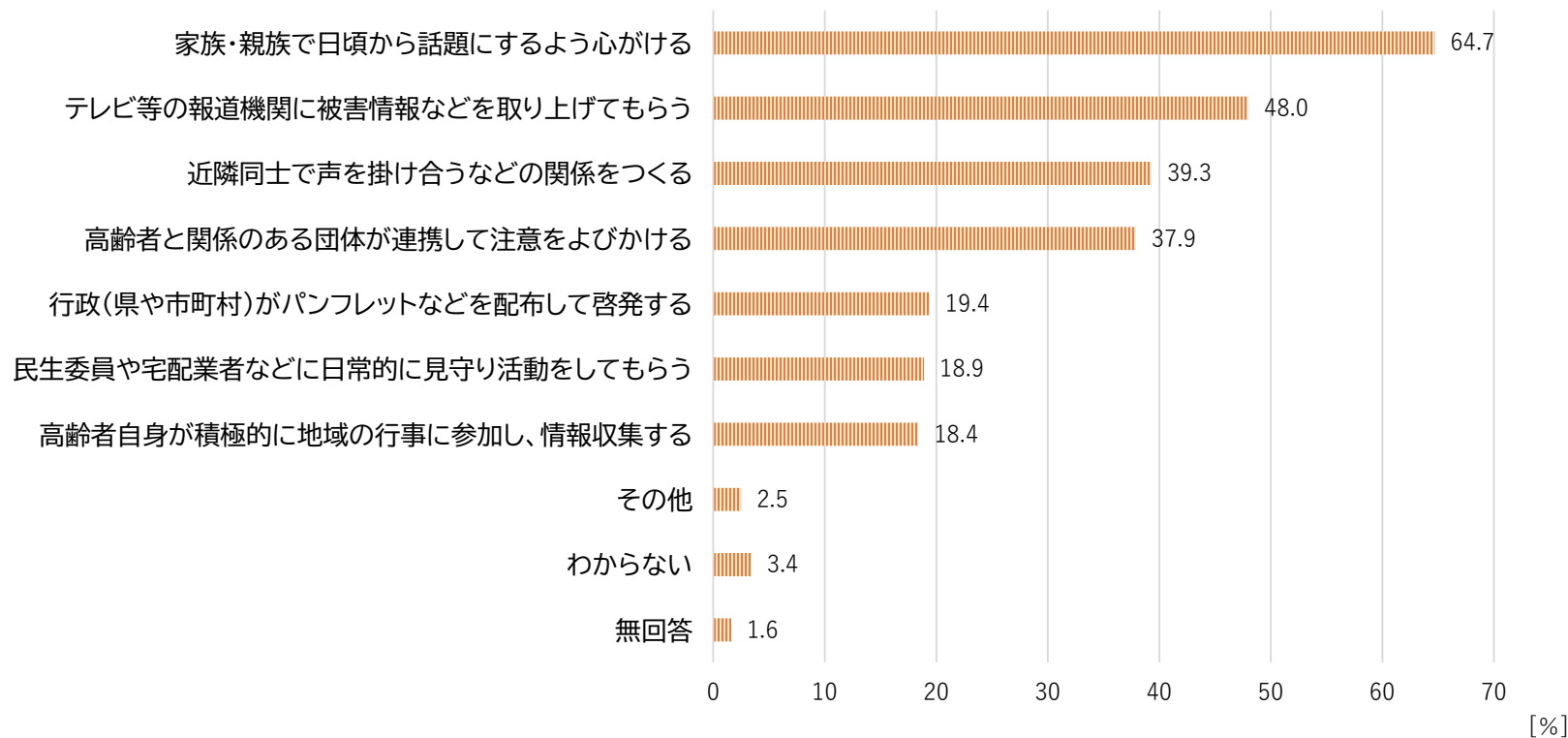
- 本人の自覚を重視している人が最も多く、次点で行政による規制や周囲の人々との情報交換に係る項目が選択されている。
- 「消費生活に関する学習機会が増える」ことを重要視する人は4.5%。
- 前回調査も同様の傾向。



高齢者や障がい者が悪質な商法による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 = 1,458 3つまで回答可)

A



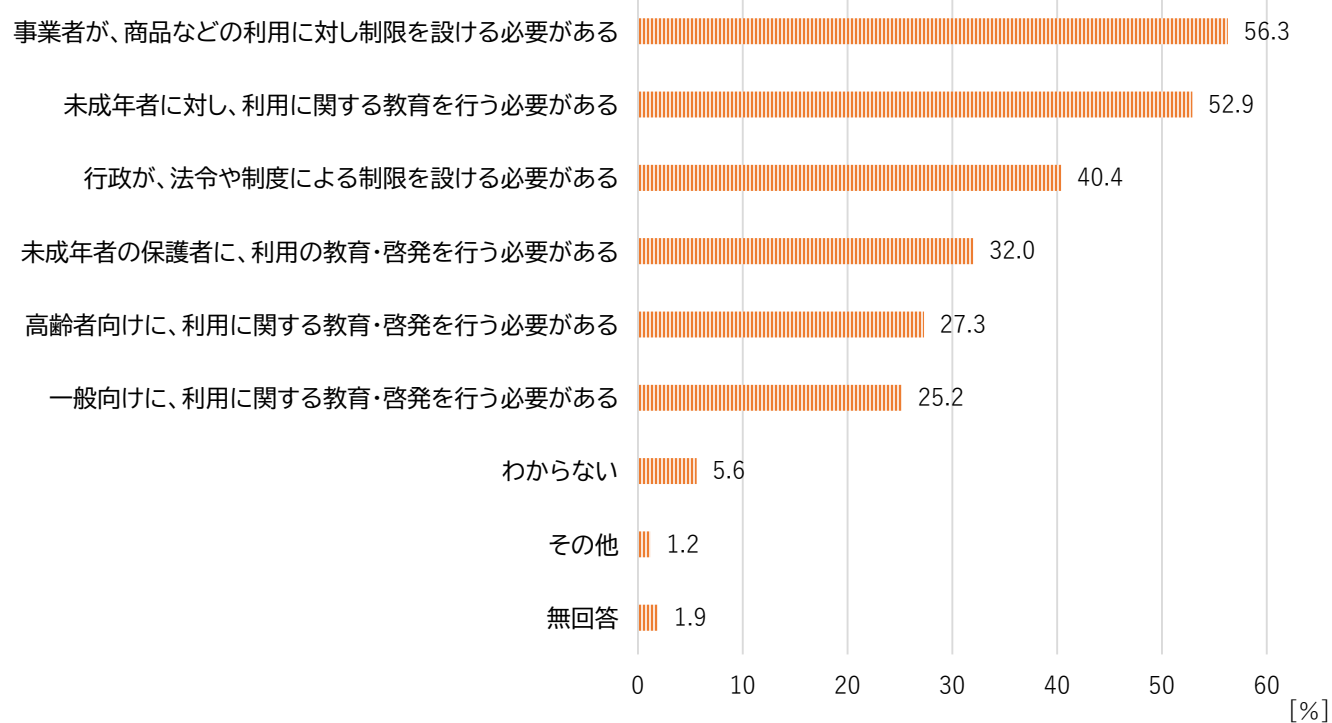
- 有効な情報源として、テレビ等の報道機関(48.0%)による発信に加えて、家族・親族(64.7%)や近隣同士(39.3%)といった身近な人間関係を選択した人の割合が高かった。
- 一方、行政による啓発が有効だと考えている人は19.4%。
- 前回調査も同様の傾向。



携帯電話・スマートフォンの普及や、SNSやオンラインゲーム等のサービスの利用拡大に伴い、これらに関するトラブルが増えています。どのような対策が有効だと思いますか。

(n = 1,458 3つまで回答可)

A



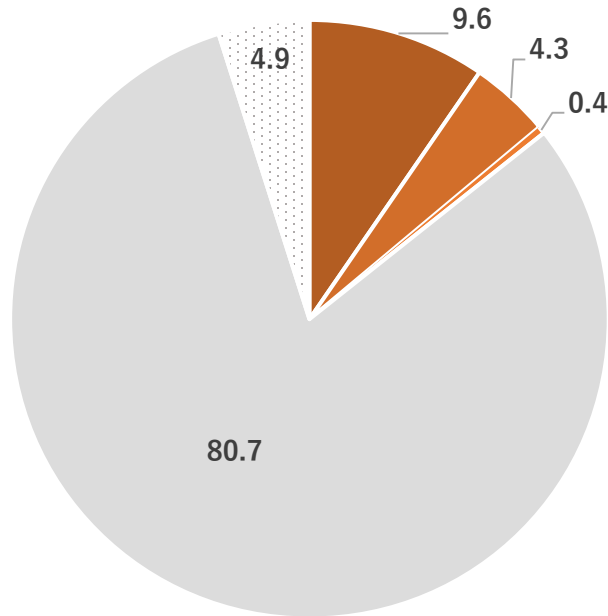
- 事業者自らによる制限(56.3%)を求める人が最も多い。
- 「教育・啓発」については、未成年者に対するものを有効と考える人が52.9%を占めるのに対し、高齢者や成人一般に対する教育・啓発を有効だと考える人の割合はその半数程度。
- 前回調査も同様の傾向。



あなたは、「消費者教育・啓発」を受けたことがありますか。

(n = 1,458)

A



- 消費者トラブルに遭ったことはないが、受けた
- 消費者トラブルに遭う前に、受けていたことがある
- 消費者トラブルに遭ってから、受けた
- ない
- 無回答

	消費者教育等を受けたことがある	消費者トラブルに遭う前に、受けていたことがある	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	ない	無回答
全体	14.3	4.3	0.4	9.6	80.7	4.9
男性	12.0	3.8	0.3	7.9	84.1	3.8
女性	15.9	4.6	0.4	10.9	78.6	5.5
その他	33.4	16.7	16.7	-	66.7	-
無回答	14.2	7.1	-	7.1	64.3	21.4
18～19歳	64.7	14.7	2.9	47.1	32.4	2.9
20～29歳	43.7	15.4	0.9	27.4	50.4	6.0
30～39歳	18.9	7.9	0.5	10.5	75.4	5.8
40～49歳	12.0	4.3	0.4	7.3	86.3	1.7
50～59歳	6.9	2.2	-	4.7	89.2	3.9
60～69歳	7.2	0.9	-	6.3	88.7	4.1
70歳以上	9.4	1.9	0.5	7.0	83.9	6.7
無回答	7.7	-	-	7.7	69.2	23.1
意識・行動一致層	29.2	10.7	0.9	17.6	65.2	5.6
非行動層	12.2	2.9	0.4	8.9	84.0	3.9
低意識層	10.5	3.4	0.3	6.8	84.8	4.7
無回答	10.7	4.0	-	6.7	74.7	14.7

- 「消費者教育・啓発」を受けたことがない人が8割を占めるが、年代別に見ると若年層ほど受けたことがある人の割合が高い。
- 2ページの意識・行動一致層は、消費者教育を受けたことがある人の割合が、それ以外の区分よりも高い。(一致層29.2%、非行動層12.2%、低意識層10.5%)
- 前回調査と比較すると、「消費者教育・啓発」を受けたことがある人の割合は、全体では微増(10.4%→14.3%)だが、20歳以下ではほぼ倍増している。(18歳～19歳:34.7%→64.7% 20代:20.0%→43.7%)

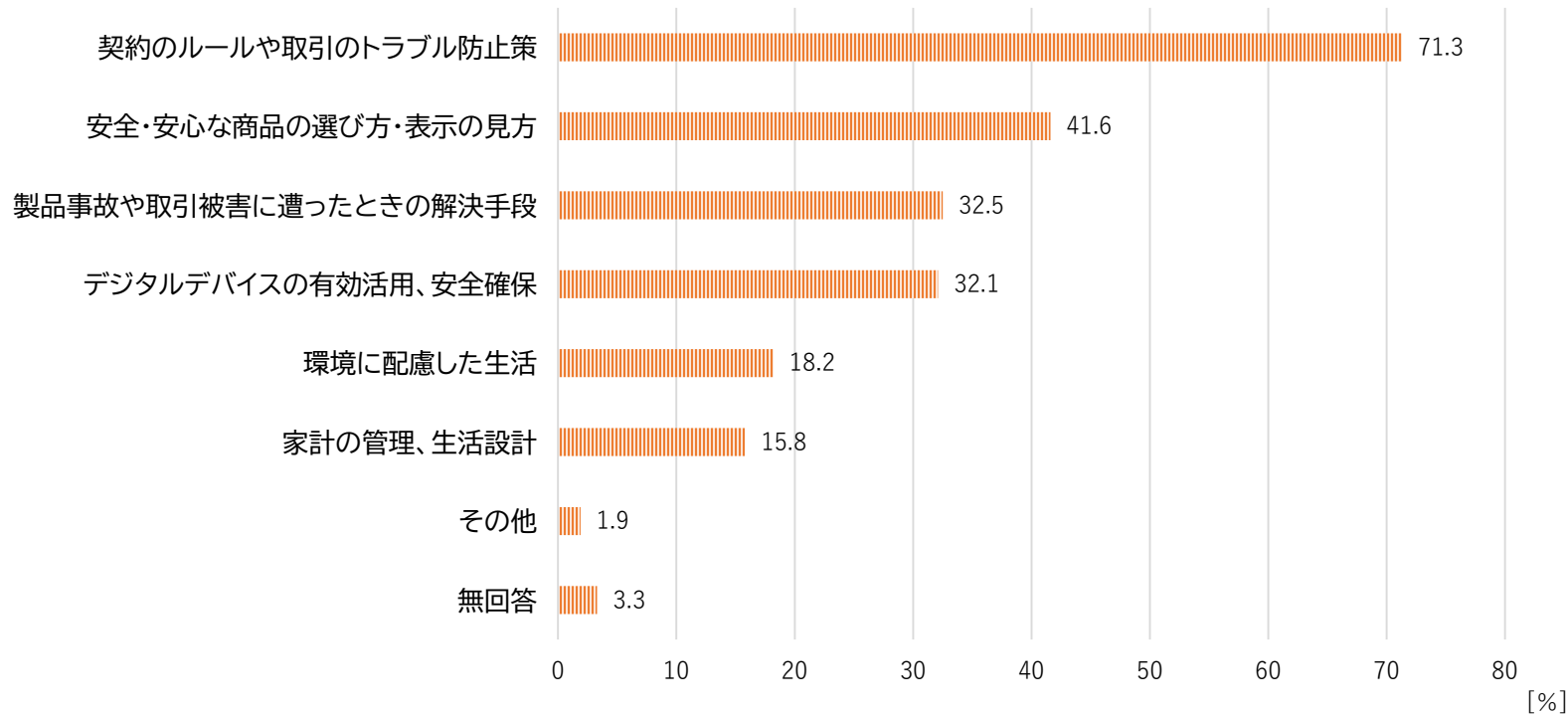




受けたことがある「消費者教育・啓発」はどのような内容でしたか。

(n = 209 複数回答可)

A



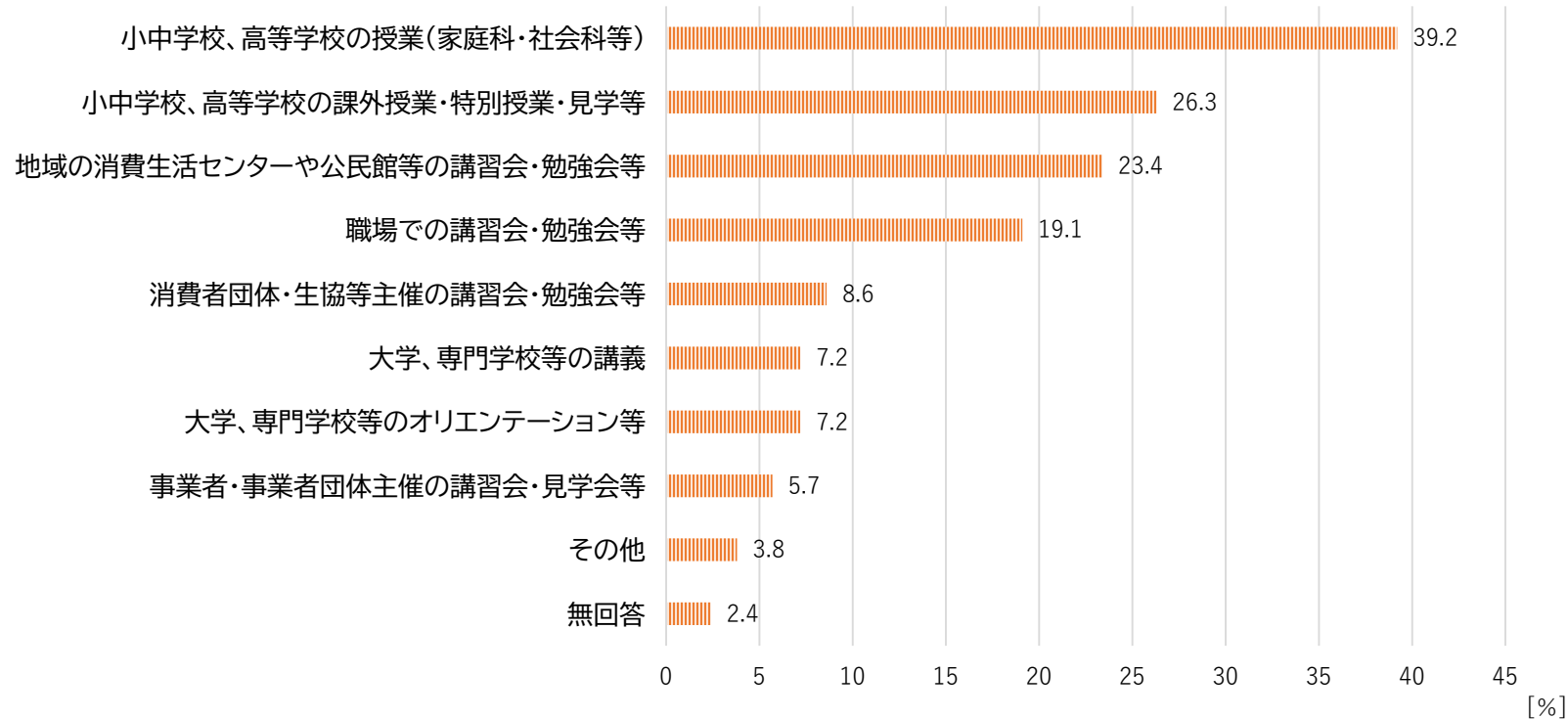
- 「契約のルールや取引のトラブル防止策」について学んだ人の割合が最も高く、次に消費者の安全に関わる「安全・安心な商品の選び方・表示の見方」(41.6%)や「製品事故や取引被害に遭ったときの解決手段」(32.6%)が続く。
- エシカル消費に繋がりがやすい「環境に配慮した生活」を答えた人は18.2%。
- 前回調査と比較すると、ほとんどの項目は同様の傾向だったが、「環境に配慮した生活」を答えた人の割合は低下している。(36.6%→18.2%)



その「消費者教育・啓発」は、どのような機会に受けましたか。

(n = 209 複数回答可)

A



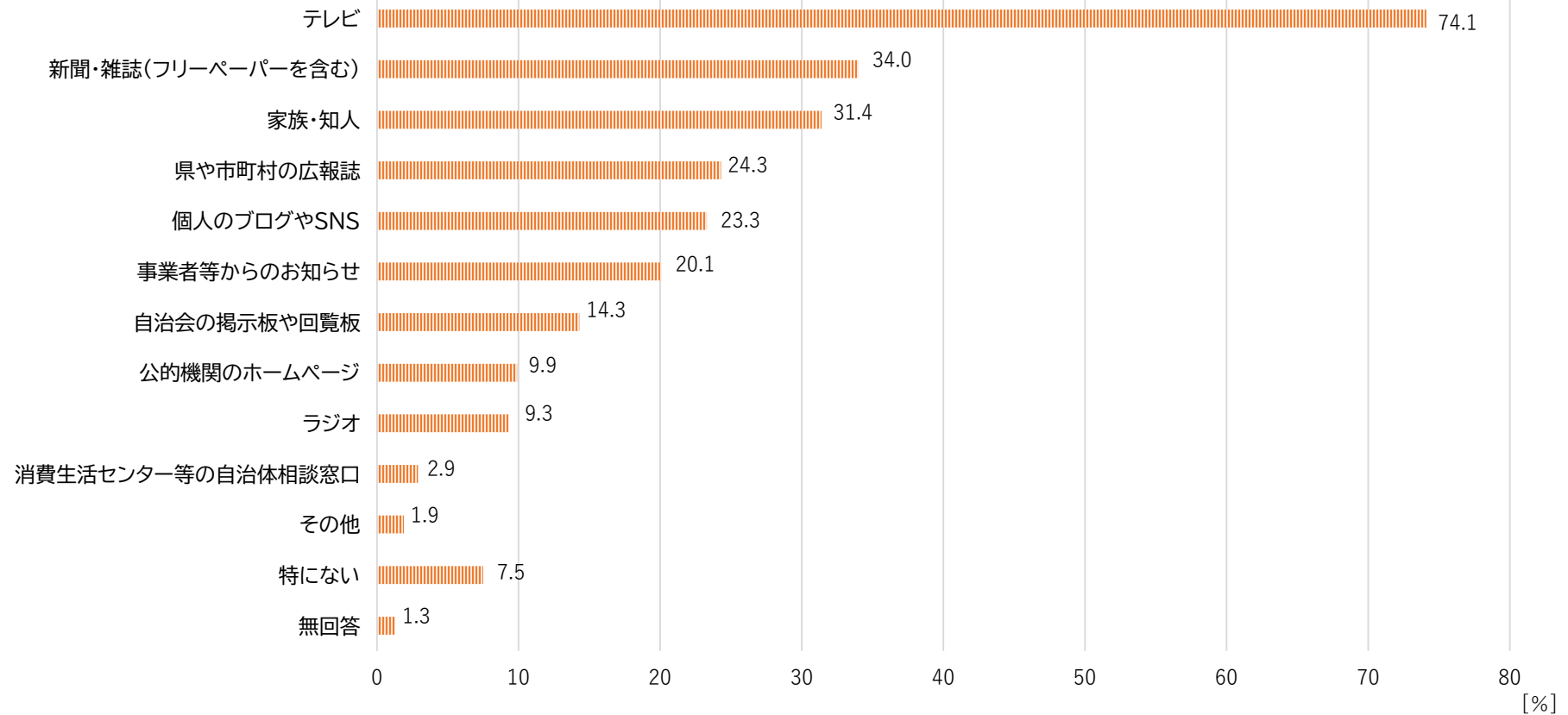
- 小中学校・高等学校の授業で学んだ人の割合が高い。
- 前回調査では「地域での消費生活センターや公民館等の講習会・勉強会」で学んだ人の割合が最も高かったが、今回調査では低下している。(37.2%→23.4%)



あなたは、消費生活に関する情報をどのようなところから入手していますか。

(n = 1,458 複数回答可)

A



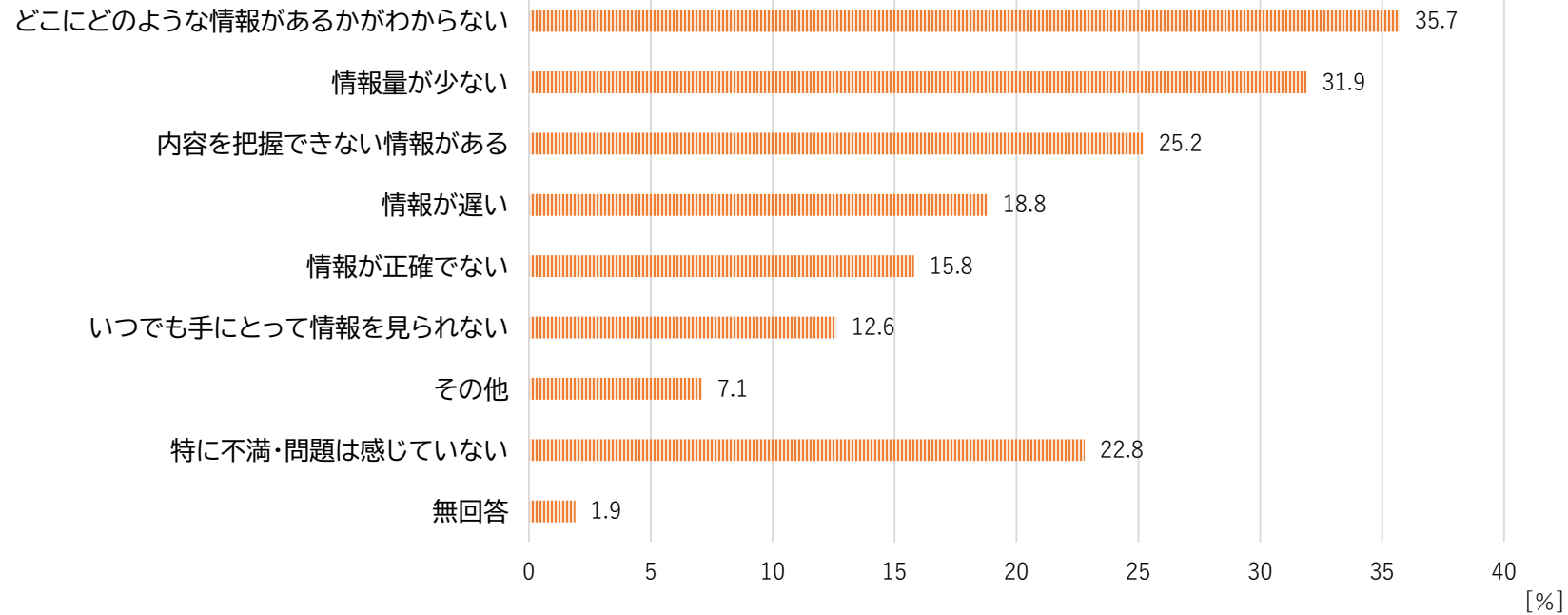
- テレビ(74.1%)が最も高い。新聞・雑誌(34.0%)や家族・知人(31.4%)が続き、事業者や行政から直接情報を受け取っている人よりも、報道機関の番組や記事、身近な人間関係から情報を受け取っている人の方が多いことが分かる。
- 前回調査と比べると、「個人のブログやSNS(前は「個人のブログや掲示板)」の割合が上昇(13.9%→23.3%)し、テレビや新聞・雑誌、マスメディアの割合が低下している(テレビ:81.5%→74.1% 新聞・雑誌:49.8%→34.0%)。



あなたが入手している消費生活に関する情報に対して、どのような不満、問題を感じていますか。

(n = 1,458 複数回答可)

A



- 「特に不満・問題は感じていない」人が22.8%いるものの、最も多かったのは「どこにどのような情報があるかがわからない」(35.7%)だった。
- 前回調査も同様の傾向。



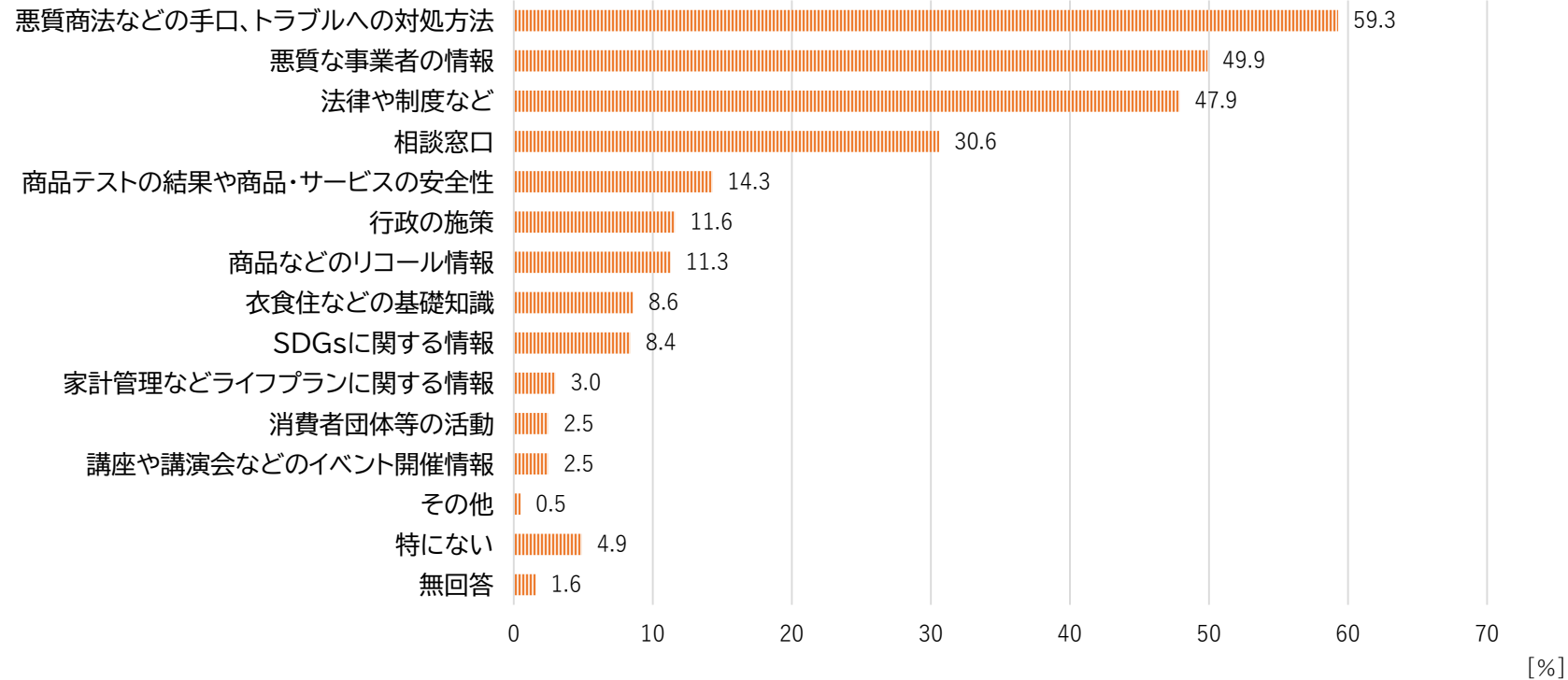




あなたは、次にあげる消費生活に関する情報のうち、どのような情報が必要だと思いますか。

(n = 1,458 3つまで回答可)

A



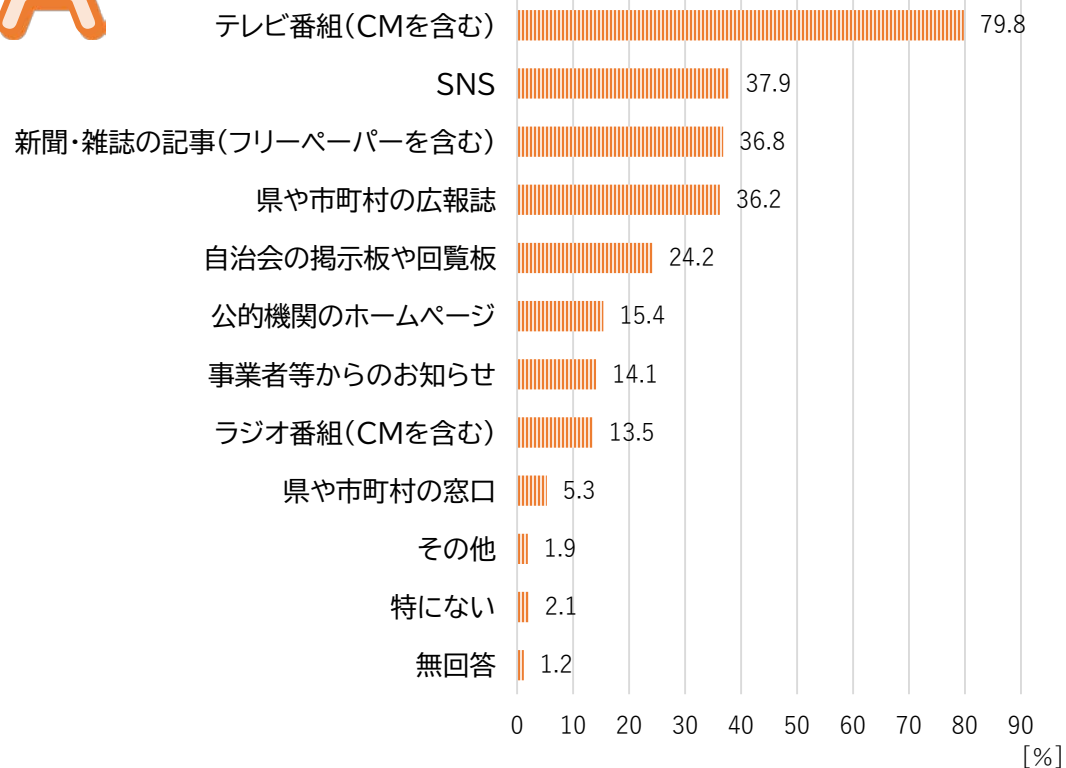
- 悪質商法に関することや、法律・制度、相談窓口と、消費者自身の身を守るための情報に関する項目が上位にある。
- SDGsに関する情報を必要だと考えている人は8.4%だった。
- 前回調査も同様の傾向。



あなたが、消費生活に関する各種の情報を受ける場合、利用しやすいのはどれですか。

(n = 1,458 3つまで回答可)

A



	テレビ番組(CMを含む)	SNS	新聞・雑誌の記事	県や市町村の広報誌	自治会の掲示板や回覧板	県や市町村等ホームページ	事業者等からのお知らせ	ラジオ番組(CMを含む)	県や市町村の窓口	その他	特にない	無回答
全体	79.8	37.9	36.8	36.2	24.2	15.4	14.1	13.5	5.3	1.9	2.1	1.2
男性	79.0	36.5	39.7	34.7	23.1	17.5	15.4	18.2	5.5	2.5	3.0	1.3
女性	80.8	38.8	34.7	37.3	25.5	13.7	13.2	10.2	5.3	1.6	1.4	1.1
その他	33.3	83.3	16.7	33.3		33.3						
無回答	78.6	28.6	50.0	35.7	7.1	14.3	14.3	14.3	7.1		7.1	7.1
18~19歳	55.9	76.5	23.5	2.9	2.9	2.9	5.9	2.9	2.9	5.9	2.9	
20~29歳	65.8	85.5	6.0	5.1	6.0	8.5	5.1	4.3	2.6	0.9	0.9	1.7
30~39歳	63.4	67.0	14.7	17.8	16.2	18.3	11.0	7.3	3.7	2.1	2.6	1.0
40~49歳	82.4	53.2	26.2	29.2	17.6	18.0	18.9	12.0	3.0	2.1	1.7	0.4
50~59歳	80.6	44.4	35.3	36.2	21.6	21.6	22.0	18.1	9.1	1.7	1.3	1.3
60~69歳	87.8	19.9	45.7	48.9	34.4	16.3	16.3	20.4	6.3	2.7	3.2	1.4
70歳以上	87.3	5.8	58.5	53.2	35.0	11.8	10.3	14.6	5.8	1.4	2.2	1.4
無回答	76.9	30.8	46.2	38.5	7.7	7.7	15.4	7.7	7.7		7.7	7.7

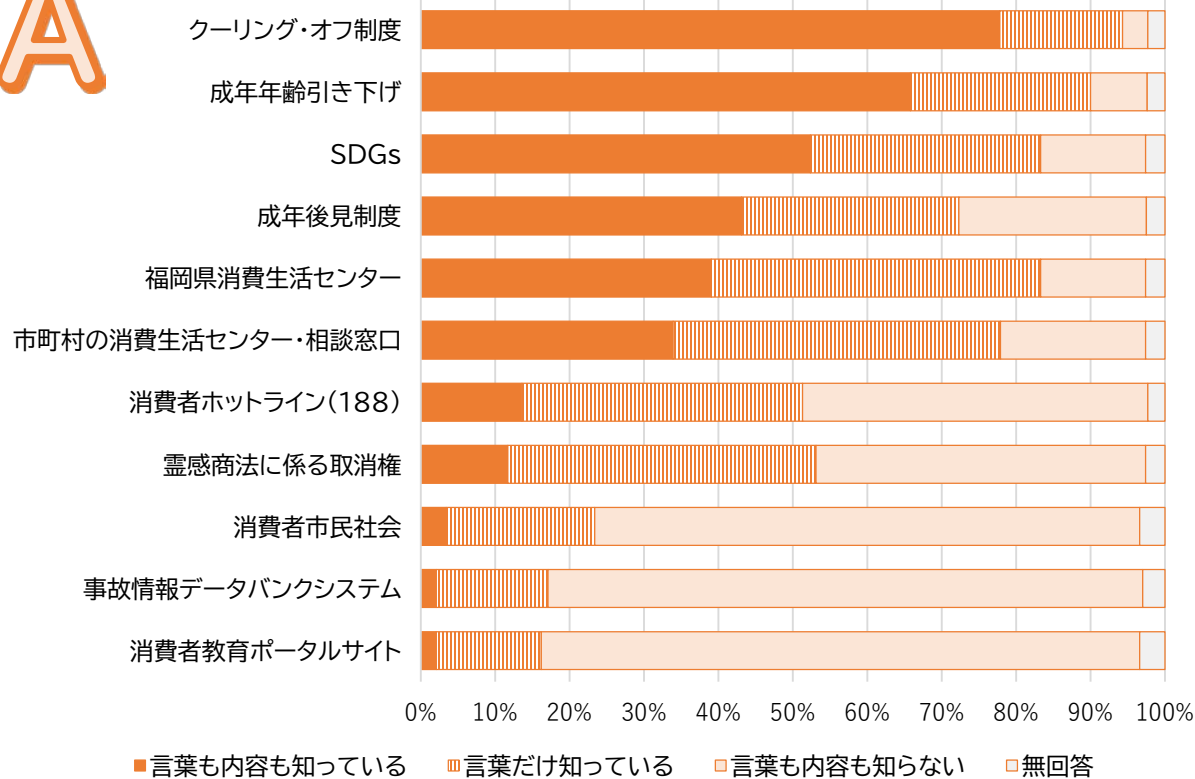
- 年代別に見ると、年齢が高くなるほど「テレビ番組」を回答している人の割合が高いが、30代以下では「SNS」の割合の方が高い。
- 若年層で行政の情報発信を選択した人の割合が低く、特に広報誌は60代以上では約半数が選択したものの、20代以下では10%未満。
- 前回調査と比較すると、新聞や広報誌の割合が低下し(新聞:46.7%→36.8% 広報誌:53.1%→36.2%)、SNSの割合が上昇(20.0%→37.9%)。



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 = 1,458)

A



項目		言葉も内容も知っている	言葉だけ	言葉も内容も知らない	無回答
1	消費者市民社会	3.4	20.0	73.3	3.4
2	SDGs	52.3	30.9	14.1	2.6
3	福岡県消費生活センター	39.0	44.2	14.1	2.6
4	市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口	33.9	44.0	19.5	2.6
5	消費者ホットライン(188)	13.6	37.7	46.4	2.3
6	消費者教育ポータルサイト	2.1	14.1	80.4	3.4
7	クーリング・オフ制度	77.8	16.5	3.4	2.3
8	事故情報データバンクシステム	2.1	15.0	79.9	3.0
9	成年後見制度	43.1	29.2	25.2	2.5
10	成年年齢引き下げ	65.8	24.2	7.6	2.4
11	靈感商法に係る取消権	11.7	41.4	44.3	2.6

- 「クーリング・オフ制度」と「成年年齢引き下げ」については、少なくとも言葉を知っている人が90%以上。
- 「福岡県消費生活センター」「市町村の消費生活センター・相談窓口」は他の項目よりも「言葉だけ知っている」と答えた人の割合が高い。
- 前回調査と比較すると、全体的に「言葉も内容も知っている」「言葉だけ知っている」の割合が低下。

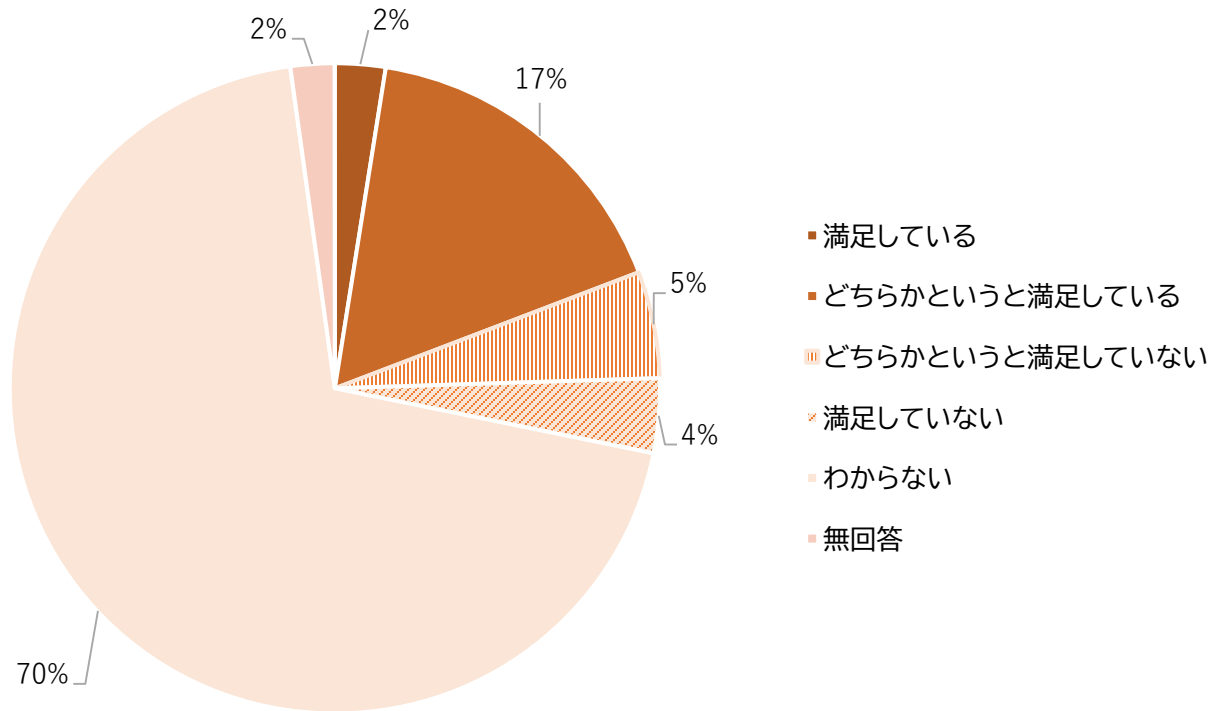




あなたは、県や市町村の消費生活センター・相談窓口の体制について満足していますか。

(n = 1,458)

A



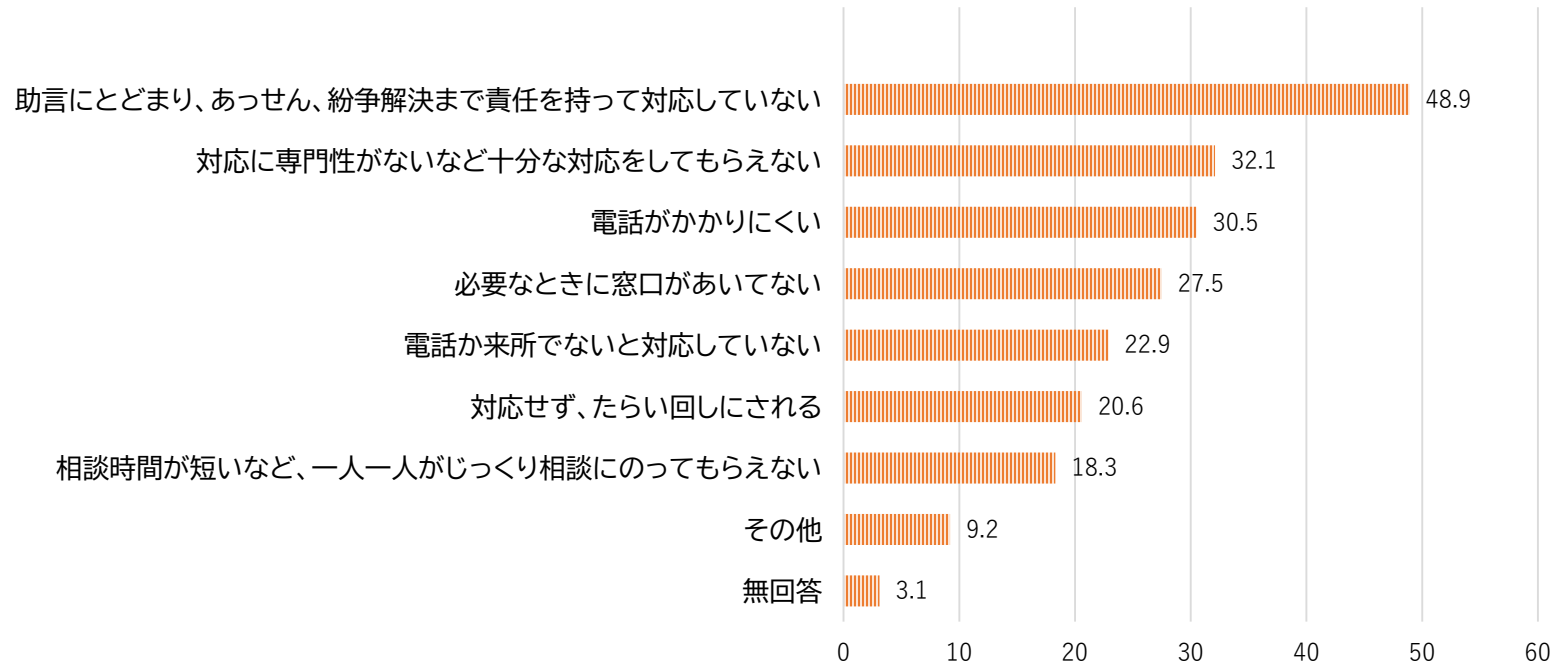
- 「わからない」と答えた人が約7割となった。11頁の設問においてトラブルを経験したことがないと回答した人が8割以上にのぼったことを踏まえると、利用経験がなく体制について評価できない人が多いと思われる。
- 「満足している」人(19.2%)の方が、「満足していない」人(9.0%)より多い。
- 前回調査も同様の傾向。



満足していないのは、どのようなことによるものですか。

(n = 131 複数回答可)

A



- 満足していない人の理由で最も多いのは、「助言にとどまり、あっせん、紛争解決まで責任を持って対応していない」(48.9%)で、センターに対してより踏み込んだ対応を期待する人が多い。
- 一方、「電話がかかりにくい」(30.5%)や「必要なときに窓口があいてない」(27.5%)など、体制が不十分だと感じている人もいます。
- 前回調査と比較すると、「電話か来所でないと対応していない」を選択した人の割合が上昇。(14.5%→22.9%)



あなたは次の各項目に対する行政の取組みについて、どの程度重要だと考えますか。  
また、どの程度満足していますか。

(n = 1,458)

A

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		消費者の意見や要望、苦情が施策に反映されている	身近な場所に消費者トラブルについて相談できる窓口がある	相談受付時間や相談方法など、相談体制が充実している	トラブル時、消費者を救済する仕組みが相談対応以外で整っている	悪質商法から守られ、商品やサービスが正当に取引されている	商品やサービスについて、品質・機能等の内容や価格が適正に表示されている	製品事故等から消費者の生命、身体及び財産の安全が守られている	商品やサービスの検査等の結果の情報が手に入りやすい	悪質な事業者の情報が手に入りやすい	消費生活に関する教育が充実している
重要度	重要である	43.2	52.1	41.6	46.8	56.0	51.6	57.3	37.7	58.6	34.8
	まあ重要である	26.7	25.4	26.5	25.7	20.2	25.6	20.2	29.1	21.3	29.4
	普通	23.3	17	25.7	21.2	17.1	16.8	16.8	25.7	14.3	28.7
	あまり重要でない	1.1	0.7	1.0	1.3	1.2	0.8	0.6	2.1	1.0	1.9
	重要でない	0.8	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.6	0.5	0.6
満足度	満足している	2.4	4.1	2.6	2.1	2.7	4.4	4.2	2.4	2.5	2.1
	ある程度満足している	13.6	19.1	13.3	10.7	14.6	23.7	21.1	13.8	9.7	10.1
	どちらともいえない	66.6	60.3	64.1	66.4	59.8	53.8	58.4	62.0	54.1	65.3
	やや不満である	8.0	7.0	9.5	10.3	11.3	8.2	6.9	10.6	17.4	10.4
	不満である	2.9	2.9	3.4	3.8	4.9	2.9	2.5	4.3	9.9	5.2

- 重要度については、「悪質な事業者の情報が手に入りやすい」(58.6%)が最も高く、消費者の安全や取引を担保する取組が続いた。
- 「消費生活に関する教育が充実している」ことを重要だと考える人は34.8%。
- 満足度については、商品やサービスの表示や安全に関する項目が比較的高い。
- 前回調査も同様の傾向。





## 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 = 1,458)

A

悪質な事業者への指導・取締りを強化する 69.4

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 47.6

夜間や休日でも相談できるよう相談体制を充実する 43.8

学校における消費者教育を充実する 30.7

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 25.4

地域や職場で消費者教育(講座など)の機会を拡充する 12.7

社会的責任に対する事業者の取組みを支援する 11.4

消費者を取り巻く問題に取り組む消費者団体等の活動を支援する 8.6

その他 0.3

特にない 3.6

無回答 2.8

(n=1,458)

0 20 40 60 80

	悪質な事業者への指導・取締りを強化する	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	夜間や休日でも相談できるような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	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等の活動を支援する	その他	特にない	無回答
全体	69.4	47.6	43.8	30.7	25.4	12.7	11.4	8.6	0.3	3.6	2.8
男性	72.4	48.4	42.6	27.4	26.6	11.7	13.2	9.4	0.5	4.6	1.2
女性	68.3	47.8	45.4	33.6	25.0	13.4	10.1	8.3	0.2	2.8	2.5
その他	4.0	2.0	33.3	2.0	2.0	1.0	2.0			1.0	
無回答	7.1	7.1				7.1					92.9
18~19歳	64.7	38.2	50.0	23.5	44.1	14.7	8.8	8.8		5.9	
20~29歳	58.1	33.3	45.3	47.0	17.9	21.4	12.0	2.6		6.0	0.9
30~39歳	70.2	40.3	47.1	41.9	19.9	8.4	11.5	5.8	1.6	3.7	0.5
40~49歳	68.2	42.1	56.7	43.3	24.9	12.0	12.9	5.6	0.4	1.7	0.9
50~59歳	75.9	53.0	55.6	25.0	24.1	10.3	10.8	5.6	0.4	2.2	1.3
60~69歳	72.9	58.4	38.5	25.3	28.5	12.2	11.3	10.0		3.6	2.3
70歳以上	70.0	51.6	31.7	21.6	28.8	14.4	11.3	14.6		4.6	3.8
無回答											100.0

- 「悪質な事業者への指導・取締りを強化」(69.4%)が最も高く、次に消費者被害や商品リコールなどについての情報提供(47.6%)や相談体制の充実(43.8%)が求められている。
- 消費者教育については、「学校における消費者教育」30.7%に対して、「地域や職場」は12.7%。
- 前回調査も同様の傾向。