

令和元年度静岡市消費生活の意識調査結果報告

1 調査の目的

静岡市民の消費生活に関する意識や実態把握を行い、今後の事業に反映させる。

2 調査の方法

郵送によるアンケート調査

3 対象

静岡市在住の18歳以上の男女600人（住民基本台帳より無作為抽出）

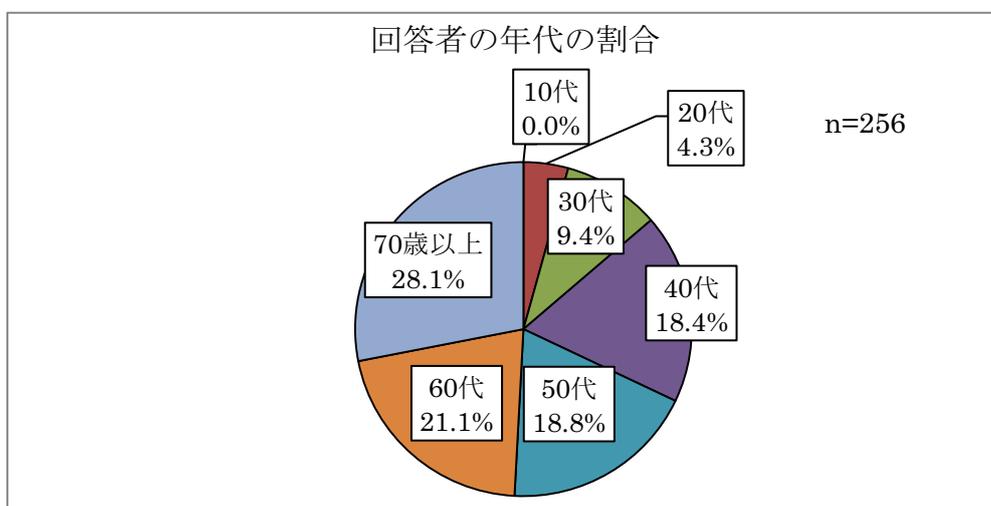
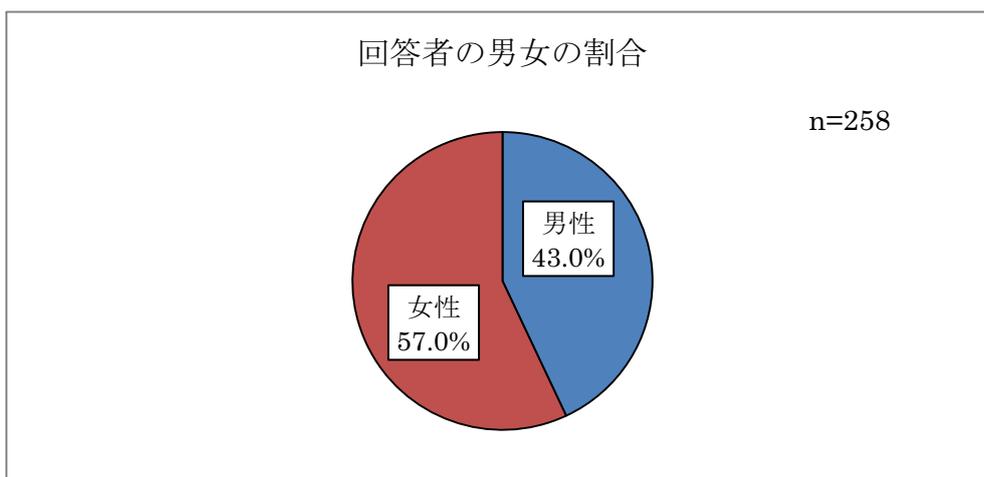
4 期間

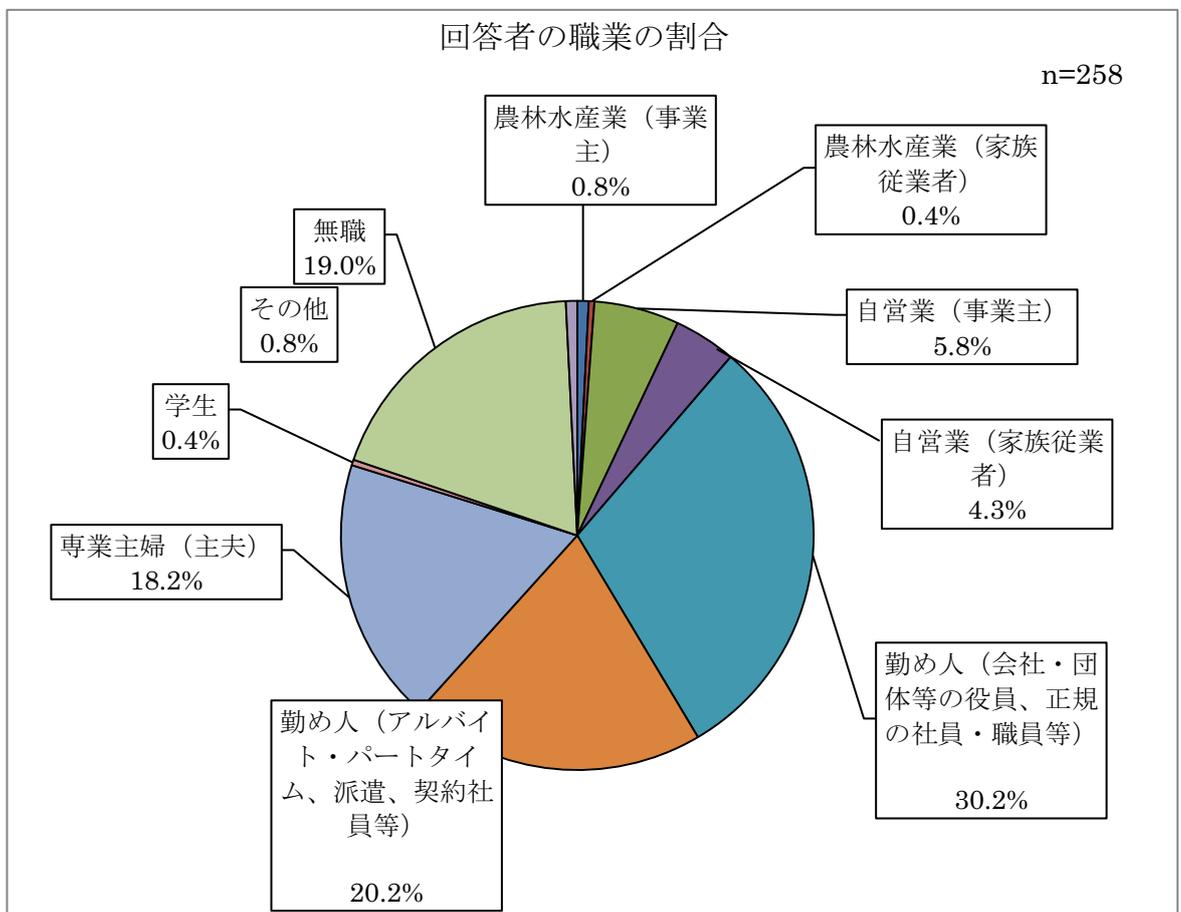
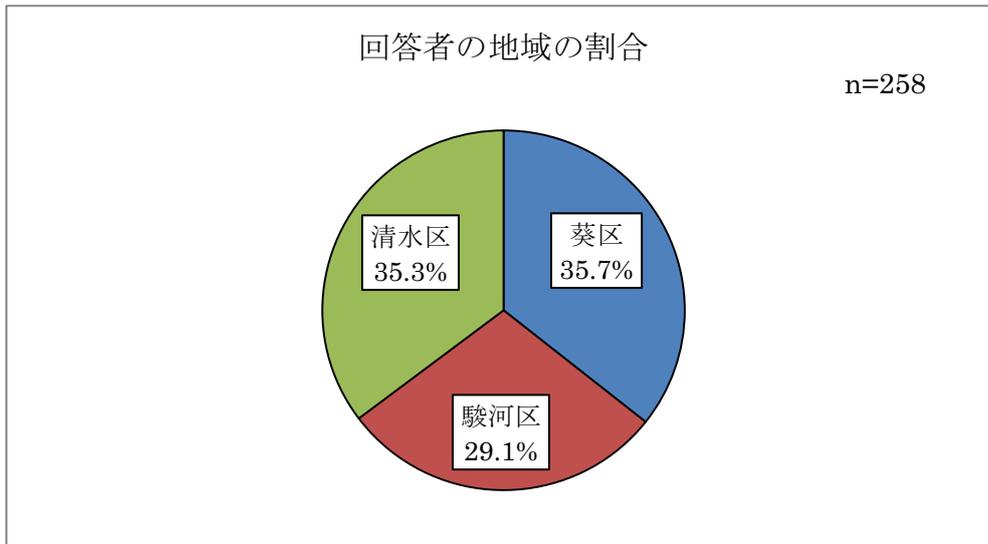
令和元年6月18日（金）から7月22日（金）まで

5 回収率

件（ 43 %）

6 回答者の属性





7 調査結果

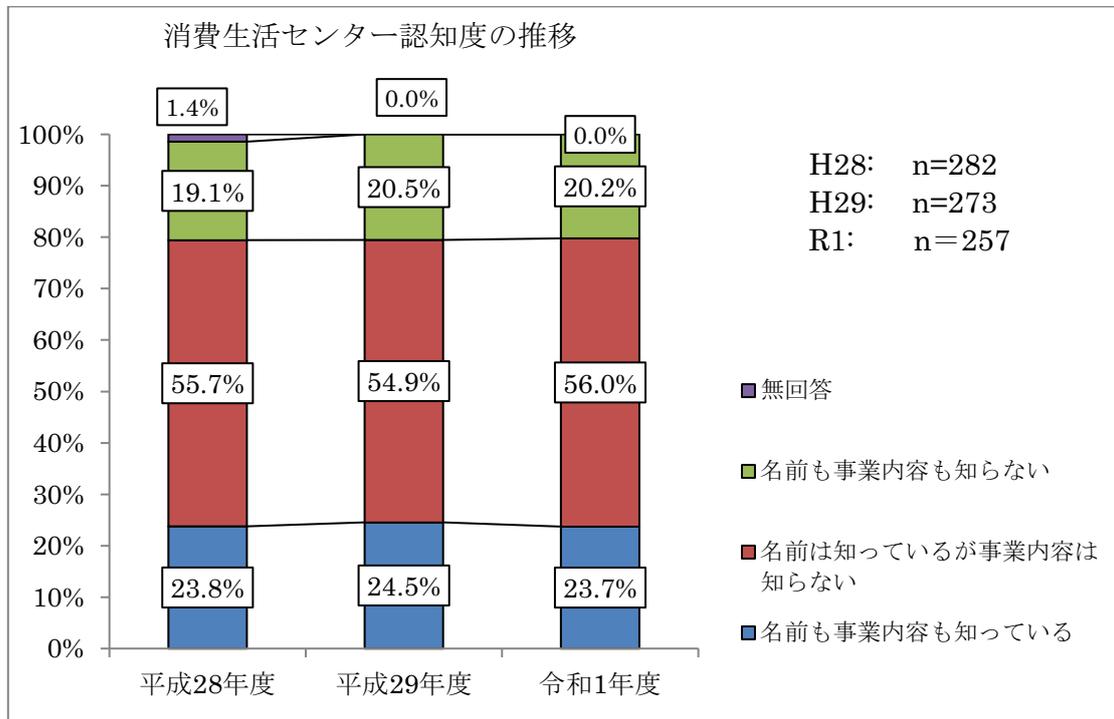
(1) 静岡市消費生活センターの認知度

「静岡市消費生活センターを知っていますか。」という質問に対して、「名前も事業内容も知っている」と回答した人が 61 人 (23.7%)、「名前は知っているが事業内容は知らない」と回答した人が、144 人 (56.0%)、「名前も事業内容も知らない」と回答した人が 52 人 (20.2%) という結果で、静岡市消費生活センターの名前を知っていた人は、205 人 (79.7%) であった。

令和元年度に実施した、「静岡市消費生活の意識調査」の調査結果と比較すると、静岡市消費生活

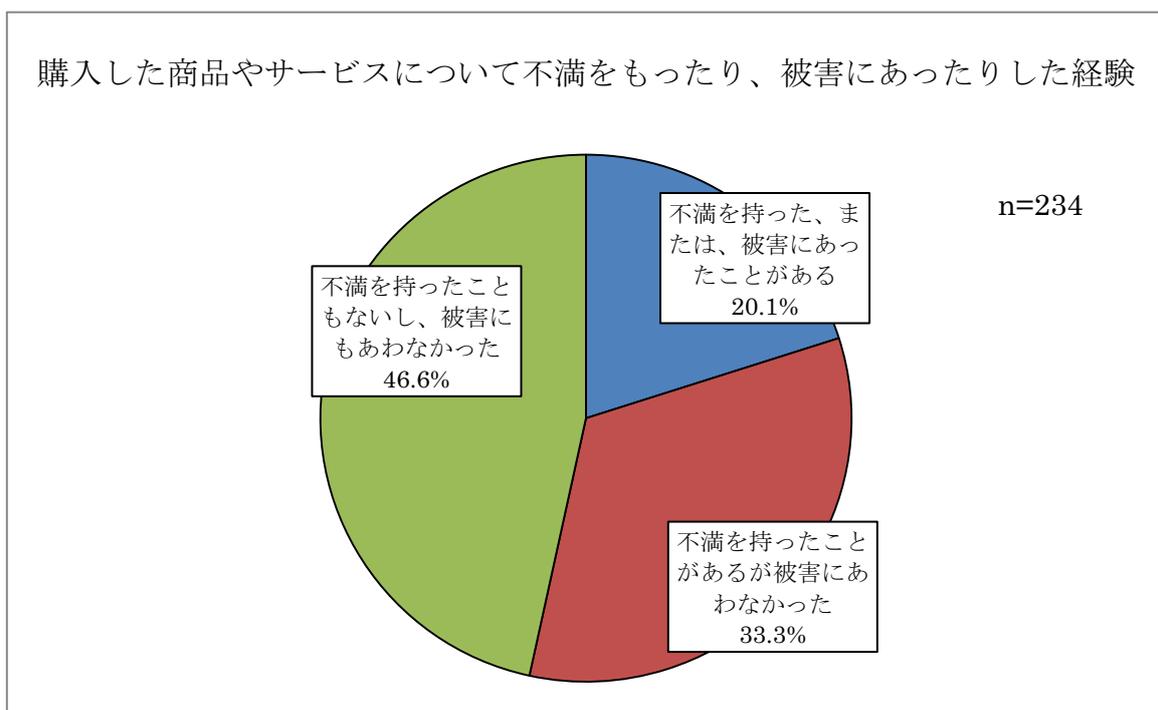
センターの名前を知っている人の割合は、平成 29 年度の 79.4%に対し、令和元年度は 79.7%と、0.3%増加、名前も事業内容も知っている人の割合は、平成 29 年度の 24.5%に対し、令和元年度は 23.7%、0.8%減少した。

3年間の推移をみても、ほぼ横ばいという結果になった。



(2) 購入した商品やサービスについて不満をもったり、被害にあったりした経験

これまでに購入した商品やサービスで「不満をもった、または、被害にあったことがある」人は、47人(20.1%)、「不満をもったことがあるが、被害にあわなかった」人は、78人(33.3%)で、「不満を持ったこともないし、被害にもあわなかった」人は109人(46.6%)であった。

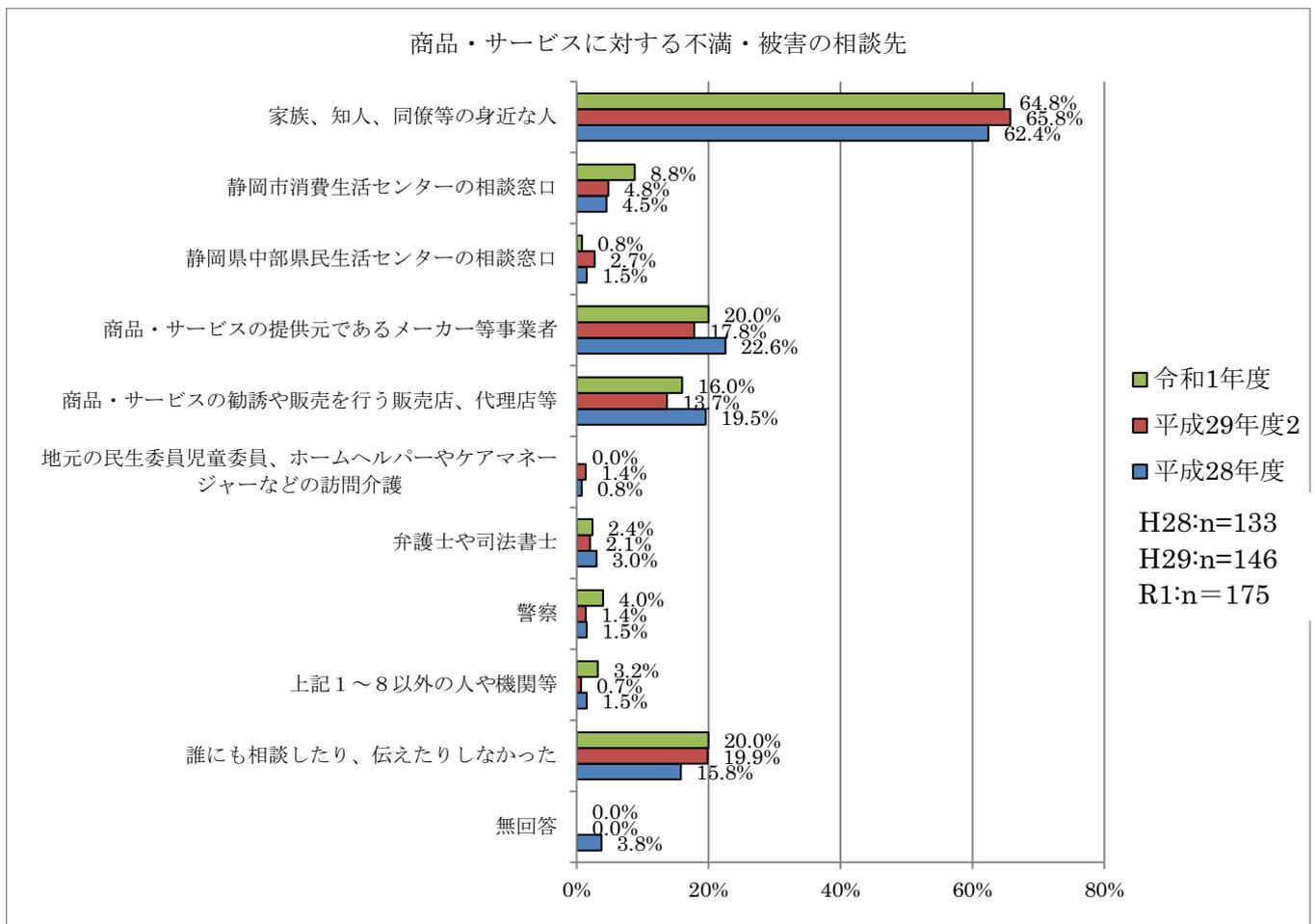


不満をもった、あるいは被害にあった人人に対して、どのような不満や被害にあったかを聞いたところ、「商品・サービスの内容に関するもの」が55.2%で最も多く、次に「販売方法に関するもの」(27.2%)であった。

また、不満をもった、あるいは被害にあった人47人に対して、どこかに相談したり、伝えたりしたか聞いたところ、「家族、知人、同僚等の身近な人」に相談した人が最も多く(64.8%)、次いで「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」(20.0%)、「商品・サービスの提供元であるメーカー等事業者」(20.0%)と同率で続いた。

3年間で「家族、知人、同僚等の身近な人」に相談した人の割合が大きく増加しているのがみとれる。

なお、静岡市消費生活センターに相談した人は、8.8%であり、平成29年度の調査と比べ4.0%増加した。

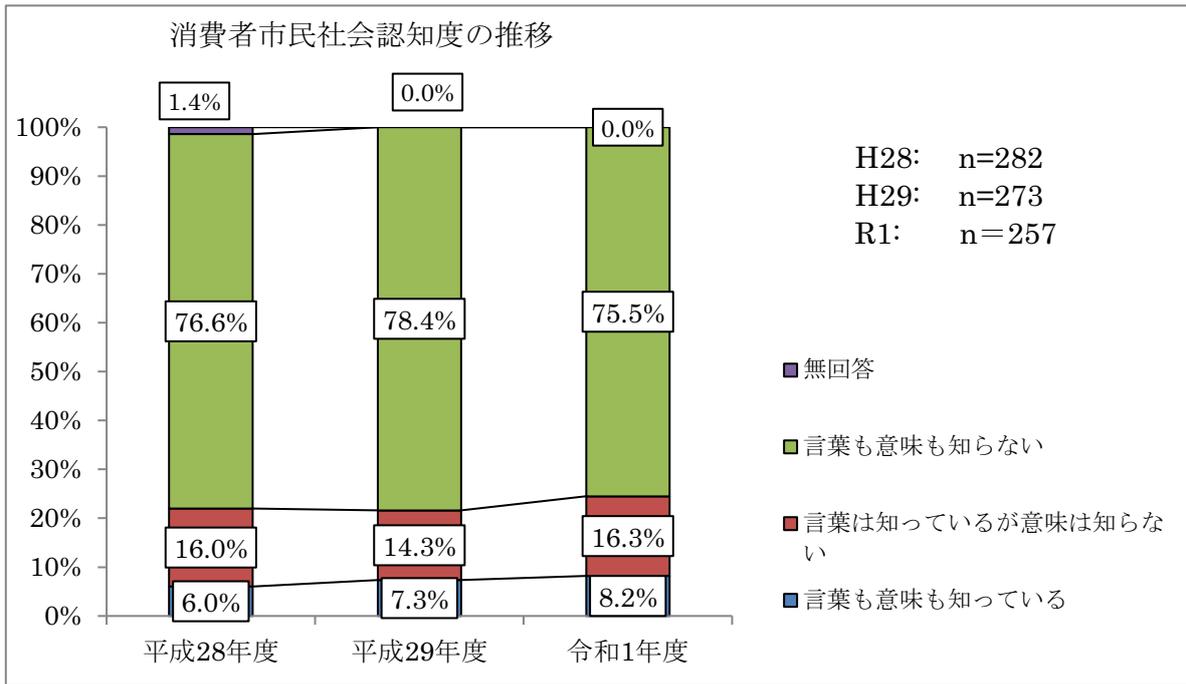


(3) 「消費者市民社会※」の認知度

「消費者市民社会という言葉を知っていますか。」という質問に対して「言葉も意味も知っている」と回答した人が21人(8.2%)、「言葉は知っているが意味は知らない」と回答した人が、42人(16.3%)、「言葉も意味も知らない」と回答した人が194人(75.5%)で、消費者市民社会という言葉を知っていた人は、63人(24.5%)であった。

平成29年度の調査結果と比較すると、消費者市民社会について「言葉も意味も知っている」と答えた人の割合は、平成29年度が7.3%に対して令和元年度は8.2%と0.9%増加したが、消費者市民社会という言葉を知っていた人(「言葉も意味も知っている」と回答した人及び「言葉は知っ

ているが意味は知らない」と回答した人)の割合は平成29年度が14.3%に対し令和元年度は16.3%と2.0%増加した。



※ 消費者市民社会とは

消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会

8 調査結果からみた課題

(1) 消費生活センターが消費生活相談窓口であることの周知

消費生活センターの名前を知っている人は、全体の「79.7%」であったが、消費生活センターの事業内容までを知っている人は、全体の23.7%と少ない。消費生活センターの事業内容については、未だ浸透していない。

また、商品・サービスに対する不満・被害の相談先として「静岡市消費生活センター」に相談した人は、175人中11人(8.8%)と少ない。

消費者トラブルが生じたとき、静岡市消費生活センターが相談先の選択肢となるためには、静岡市消費生活センターが静岡市の消費生活相談の窓口であること、消費生活センターの役割や消費生活センターに相談することの意味についての啓発に力を入れていく必要がある。

(2) 高齢者見守りネットワークの強化及び消費者教育の推進

静岡市消費生活センターの高齢者見守りネットワーク事業では、地域包括支援センターや民生委員、ケアマネージャー、ヘルパー等、高齢者の生活に密接したサービスを提供している民間業者といった見守り者が日常の高齢者の見守りの中で、消費者トラブル・被害を発見した際に、連絡の担い手となってトラブル・被害の相談を消費生活センターにつなぐ等の見守り者と消費生活センターの連携を図っている。

しかし、今回の調査結果では、商品・サービスに対する不満・被害の相談先として「地元の民生委員児童委員、ホームヘルパーやケアマネージャーなどの訪問介護」に相談した人は、175人中0人(0.0%)であった。

地域の見守り者が普段から見守っている高齢者の消費者トラブルに気が付き、消費生活センターへの相談につなぐネットワークを強化するため、見守り者向けくらしの出張教室等見守り者を対象にした啓発活動を充実させていく必要がある。

(3) 消費者市民社会に対する理解を深める

消費者市民社会という言葉を知っている人は、全体の24.5%であり、「言葉も意味も知っている」と回答した人が3年間徐々に増えてはいるものの、まだ少ない。消費者市民社会の実現に向けて、まずは、「消費者市民社会」という言葉を市民に周知するため「消費者市民ミニ講座」をはじめとする啓発活動に力を入れていく必要がある。

※ なお、本調査のデータは小数第2位を四捨五入しているため、端数処理の都合上、数値の合計等が合わない場合があります。