

消費生活についてのアンケート結果

県民の消費生活に係る現状やニーズ、消費者教育(エシカル消費など)についての認知度や取組状況を把握することで、滋賀県消費者基本計画の指標について、年度ごとに目標達成度を確認し、消費者教育および相談体制の充実強化を図ることを目的としてアンケート調査を実施しました。

※滋賀県消費者基本計画とは

滋賀県消費生活条例の規定に基づき、県民の消費生活の安定と向上を図るため策定しており、県の消費者行政推進の指針となるものです。「みんなで学び、つくる滋賀の消費者安全・安心社会」を目指して、「安全・安心な消費生活の確保」、「『自ら考え行動する』消費者になるための支援」、「消費者被害の防止と救済」を基本方針として、施策に取り組んでいます。

★調査時期 : 令和4年9月

★対象者 : 県政モニター 298人

★回答数 : 240人(回収率 80.5%)

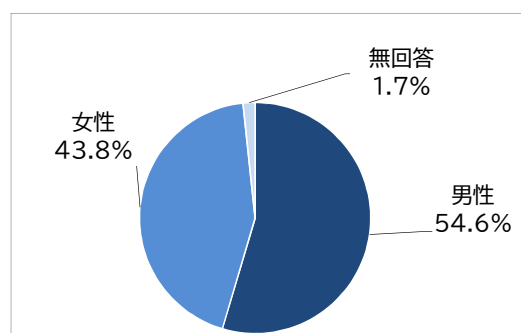
★担当課 : 総合企画部 県民活動生活課

(※四捨五入により割合の合計が100.0%にならない場合があります。)

【属性】

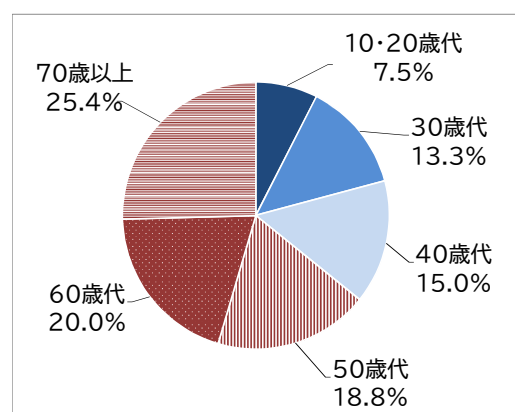
◆性別

項目	人数(人)	割合(%)
男性	131	54.6
女性	105	43.8
無回答	4	1.7
合計	240	100.0



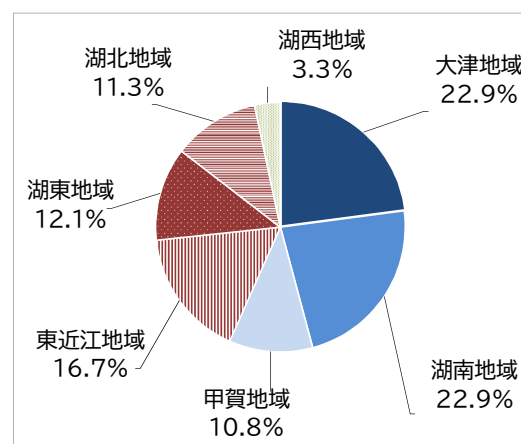
◆年代

項目	人数(人)	割合(%)
10・20歳代	18	7.5
30歳代	32	13.3
40歳代	36	15.0
50歳代	45	18.8
60歳代	48	20.0
70歳以上	61	25.4
合計	240	100.0



◆地域

項目	人数(人)	割合(%)
大津地域	55	22.9
湖南地域	55	22.9
甲賀地域	26	10.8
東近江地域	40	16.7
湖東地域	29	12.1
湖北地域	27	11.3
湖西地域	8	3.3
合計	240	100.0

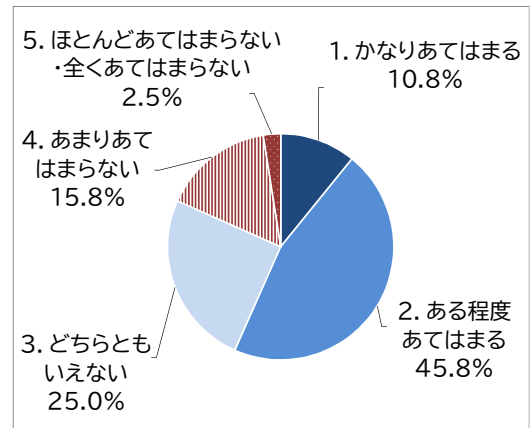


【問1】

消費者をとりまく状況についての質問です。(回答チェックは1つだけ。n=240)

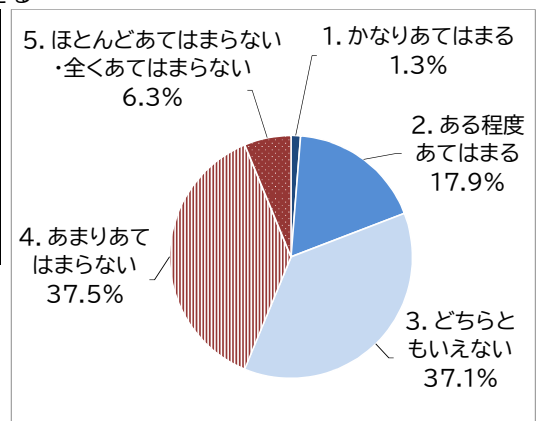
(1) 悪質・詐欺的な販売行為を心配せず、安全に商品・サービスを購入・利用できる

項目	人数(人)	割合(%)
1. かなりあてはまる	26	10.8
2. ある程度あてはまる	110	45.8
3. どちらともいえない	60	25.0
4. あまりあてはまらない	38	15.8
5. ほとんどあてはまらない ・全くあてはまらない	6	2.5
合計	240	100.0



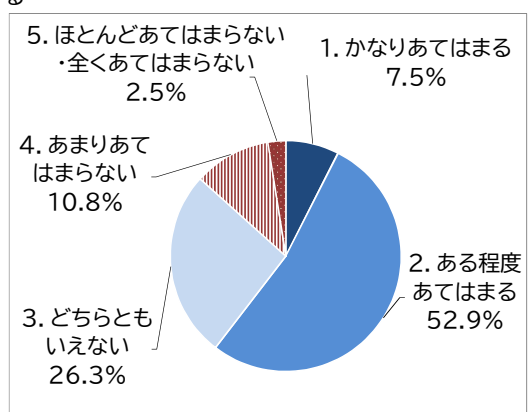
(2) WEBサイトなどインターネットにおける商品などの表示・広告の内容は信用できる

項目	人数(人)	割合(%)
1. かなりあてはまる	3	1.3
2. ある程度あてはまる	43	17.9
3. どちらともいえない	89	37.1
4. あまりあてはまらない	90	37.5
5. ほとんどあてはまらない ・全くあてはまらない	15	6.3
合計	240	100.0



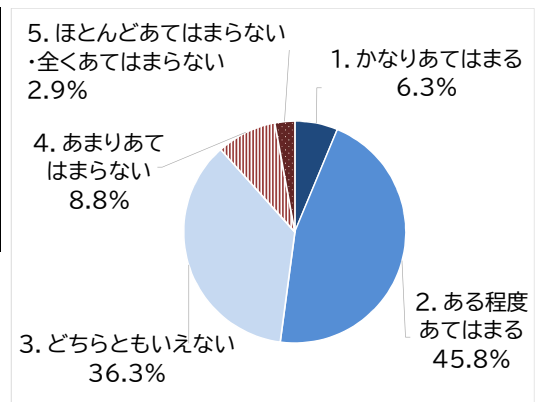
(3) 実店舗などインターネット以外における商品などの表示・広告の内容は信用できる

項目	人数(人)	割合(%)
1. かなりあてはまる	18	7.5
2. ある程度あてはまる	127	52.9
3. どちらともいえない	63	26.3
4. あまりあてはまらない	26	10.8
5. ほとんどあてはまらない ・全くあてはまらない	6	2.5
合計	240	100.0



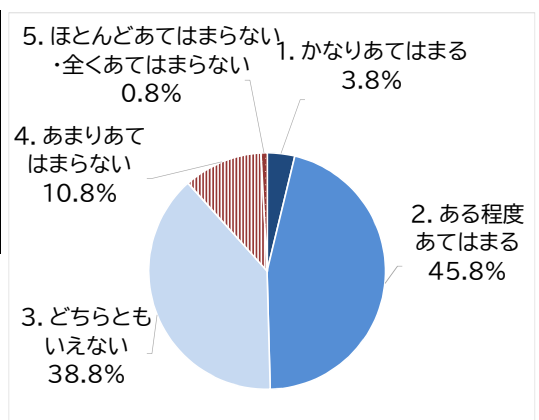
(4)流通している食品は安全・安心である

項目	人数(人)	割合(%)
1. かなりあてはまる	15	6.3
2. ある程度あてはまる	110	45.8
3. どちらともいえない	87	36.3
4. あまりあてはまらない	21	8.8
5. ほとんどあてはまらない ・全くあてはまらない	7	2.9
合計	240	100.0



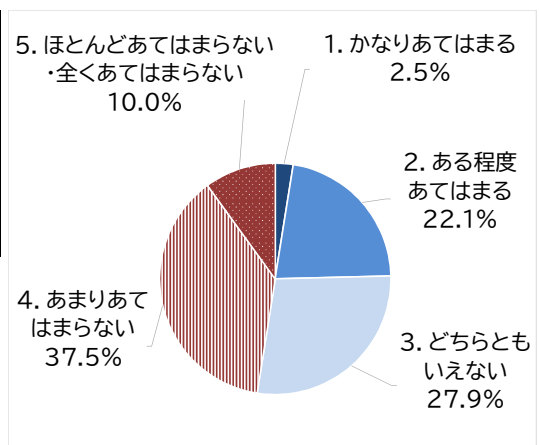
(5)流通している商品(食品以外)や提供されているサービスは安全・安心である

項目	人数(人)	割合(%)
1. かなりあてはまる	9	3.8
2. ある程度あてはまる	110	45.8
3. どちらともいえない	93	38.8
4. あまりあてはまらない	26	10.8
5. ほとんどあてはまらない ・全くあてはまらない	2	0.8
合計	240	100.0



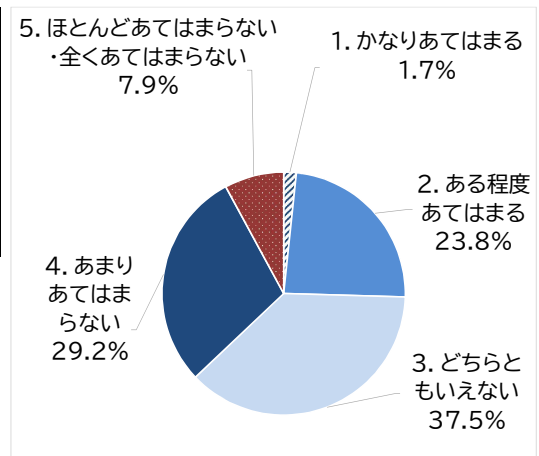
(6)物価が安定し、商品・サービスは安定的に供給されている

項目	人数(人)	割合(%)
1. かなりあてはまる	6	2.5
2. ある程度あてはまる	53	22.1
3. どちらともいえない	67	27.9
4. あまりあてはまらない	90	37.5
5. ほとんどあてはまらない ・全くあてはまらない	24	10.0
合計	240	100.0



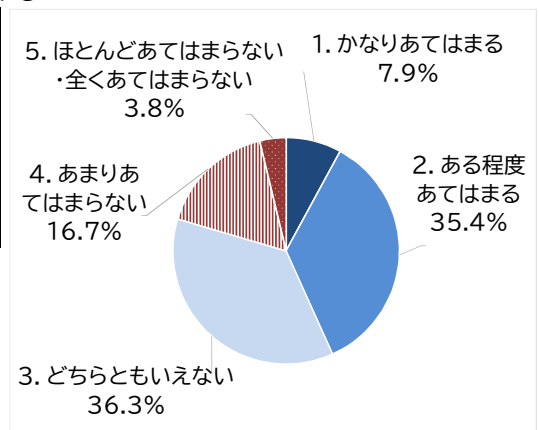
(7)行政から消費者への情報提供や啓発が十分になされている

項目	人数(人)	割合(%)
1. かなりあてはまる	4	1.7
2. ある程度あてはまる	57	23.8
3. どちらともいえない	90	37.5
4. あまりあてはまらない	70	29.2
5. ほとんどあてはまらない ・全くあてはまらない	19	7.9
合計	240	100.0



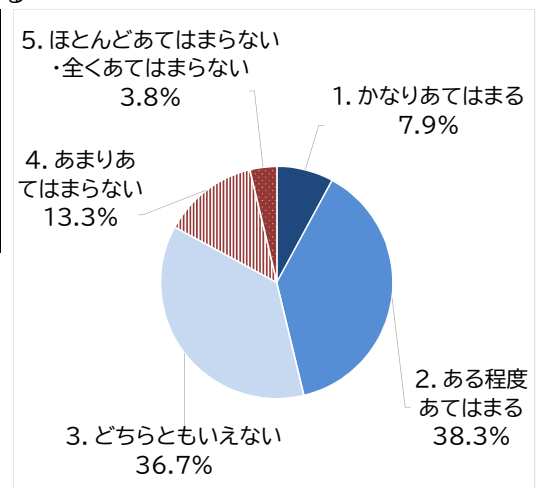
(8)消費者は商品の購入にあたり、人や社会、環境に配慮した消費行動を意識している

項目	人数(人)	割合(%)
1. かなりあてはまる	19	7.9
2. ある程度あてはまる	85	35.4
3. どちらともいえない	87	36.3
4. あまりあてはまらない	40	16.7
5. ほとんどあてはまらない ・全くあてはまらない	9	3.8
合計	240	100.0



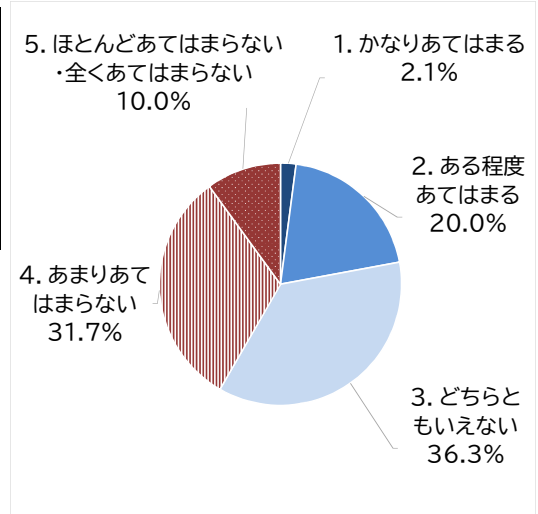
(9)県や市町の消費生活センター(消費生活相談窓口)は整備されており、信頼できる

項目	人数(人)	割合(%)
1. かなりあてはまる	19	7.9
2. ある程度あてはまる	92	38.3
3. どちらともいえない	88	36.7
4. あまりあてはまらない	32	13.3
5. ほとんどあてはまらない ・全くあてはまらない	9	3.8
合計	240	100.0



(10) 高齢者が消費者被害にあわないように地域で見守られている

項目	人数(人)	割合(%)
1. かなりあてはまる	5	2.1
2. ある程度あてはまる	48	20.0
3. どちらともいえない	87	36.3
4. あまりあてはまらない	76	31.7
5. ほとんどあてはまらない・全くあてはまらない	24	10.0
合計	240	100.0

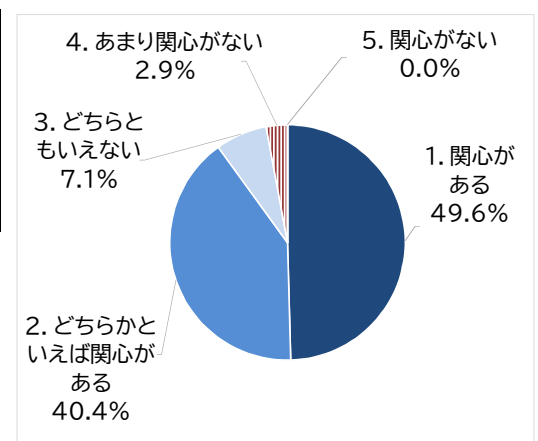


【問2】

消費生活に関する事項について、どの程度関心がありますか。(回答チェックは1つだけ。n=240)

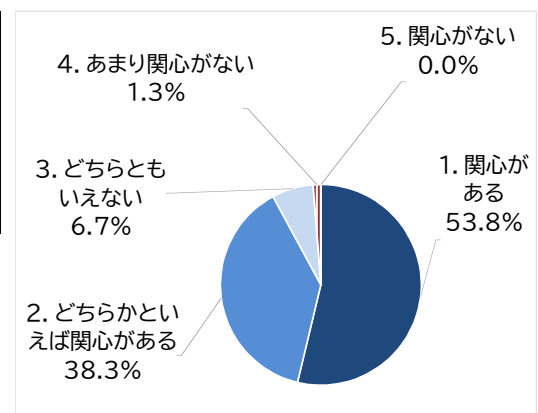
(1) 商品・サービスの表示(原産地・原材料の偽装など)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 関心がある	119	49.6
2. どちらかといえば関心がある	97	40.4
3. どちらともいえない	17	7.1
4. あまり関心がない	7	2.9
5. 関心がない	0	0.0
合計	240	100.0



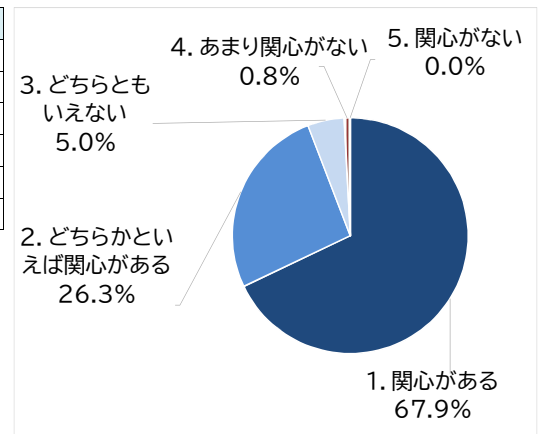
(2) 製品の品質や安全性(製品の欠陥・不具合により生じる事故など)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 関心がある	129	53.8
2. どちらかといえば関心がある	92	38.3
3. どちらともいえない	16	6.7
4. あまり関心がない	3	1.3
5. 関心がない	0	0.0
合計	240	100.0



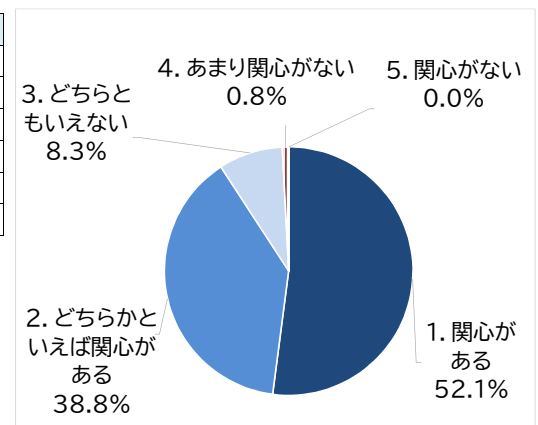
(3)食品の品質や安全性(食中毒・異物混入など)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 関心がある	163	67.9
2. どちらかといえば関心がある	63	26.3
3. どちらともいえない	12	5.0
4. あまり関心がない	2	0.8
5. 関心がない	0	0.0
合計	240	100.0



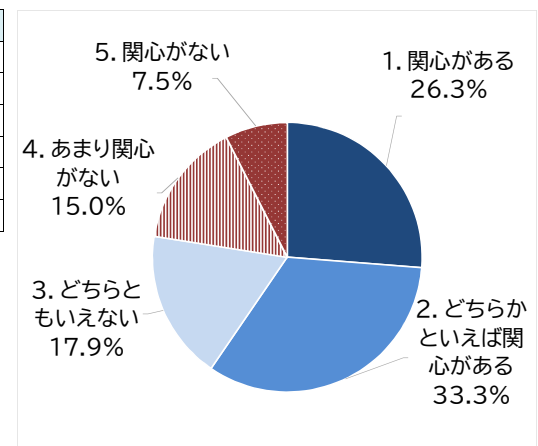
(4)物価の安定・サービスの安定供給(特定の商品の買い占めなど)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 関心がある	125	52.1
2. どちらかといえば関心がある	93	38.8
3. どちらともいえない	20	8.3
4. あまり関心がない	2	0.8
5. 関心がない	0	0.0
合計	240	100.0



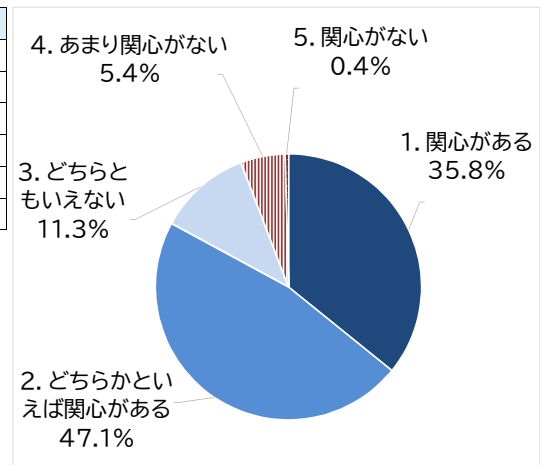
(5)金融(投資、保険、仮想通貨などの金融商品や融資)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 関心がある	63	26.3
2. どちらかといえば関心がある	80	33.3
3. どちらともいえない	43	17.9
4. あまり関心がない	36	15.0
5. 関心がない	18	7.5
合計	240	100.0



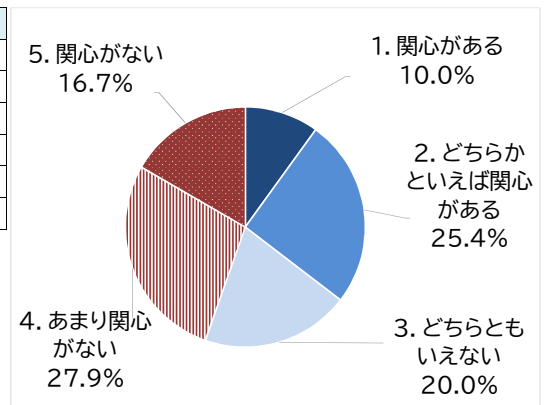
(6)環境に配慮した商品の選択について

項目	人数(人)	割合(%)
1. 関心がある	86	35.8
2. どちらかといえば関心がある	113	47.1
3. どちらともいえない	27	11.3
4. あまり関心がない	13	5.4
5. 関心がない	1	0.4
合計	240	100.0



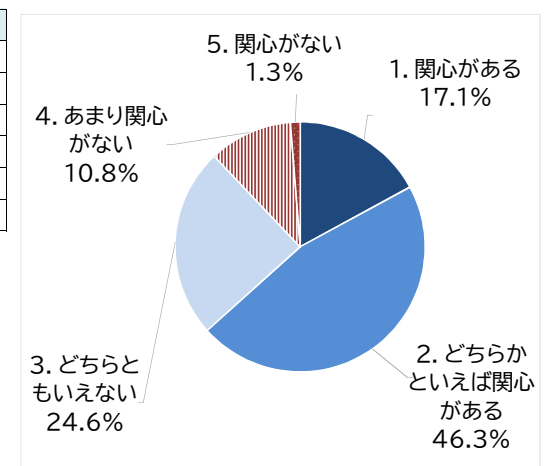
(7)多重債務(サラ金やクレジットなどによる返済能力を超えた借金)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 関心がある	24	10.0
2. どちらかといえば関心がある	61	25.4
3. どちらともいえない	48	20.0
4. あまり関心がない	67	27.9
5. 関心がない	40	16.7
合計	240	100.0



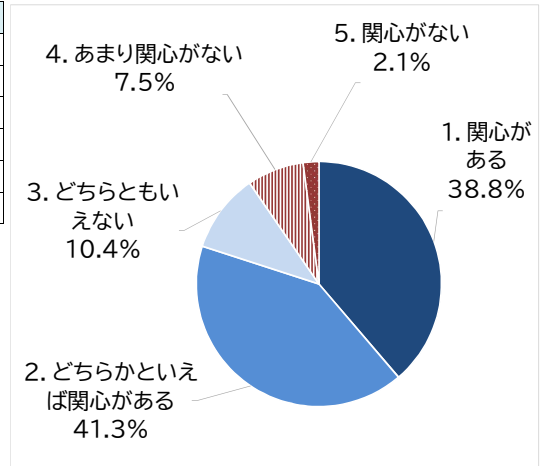
(8)消費者教育・啓発活動

項目	人数(人)	割合(%)
1. 関心がある	41	17.1
2. どちらかといえば関心がある	111	46.3
3. どちらともいえない	59	24.6
4. あまり関心がない	26	10.8
5. 関心がない	3	1.3
合計	240	100.0



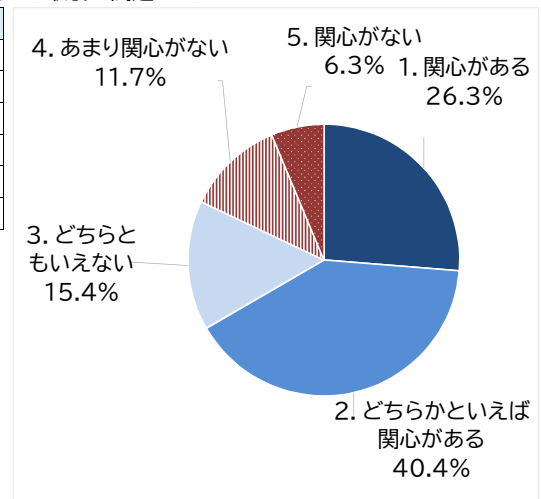
(9) 架空請求や不当請求、キャッシュカードすり替えなどの詐欺

項目	人数(人)	割合(%)
1. 関心がある	93	38.8
2. どちらかといえば関心がある	99	41.3
3. どちらともいえない	25	10.4
4. あまり関心がない	18	7.5
5. 関心がない	5	2.1
合計	240	100.0



(10) オンラインゲームの課金・定期購入をはじめとするネット通販などのインターネット取引に関連したトラブル

項目	人数(人)	割合(%)
1. 関心がある	63	26.3
2. どちらかといえば関心がある	97	40.4
3. どちらともいえない	37	15.4
4. あまり関心がない	28	11.7
5. 関心がない	15	6.3
合計	240	100.0



【問3】

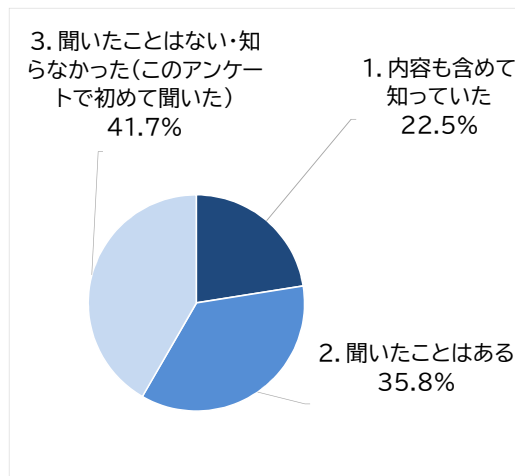
あなたは、「エシカル消費※」または「倫理的消費」という言葉を知っていましたか。

(回答チェックは1つだけ。n=240)

※「エシカル消費」とは、人や社会、環境に配慮したものやサービスを選択する消費行動のこと。

例)地産地消、グリーン購入(環境に配慮した製品の購入)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 内容も含めて知っていた	54	22.5
2. 聞いたことはある	86	35.8
3. 聞いたことはない・知らなかった(このアンケートで初めて聞いた)	100	41.7
合計	240	100.0



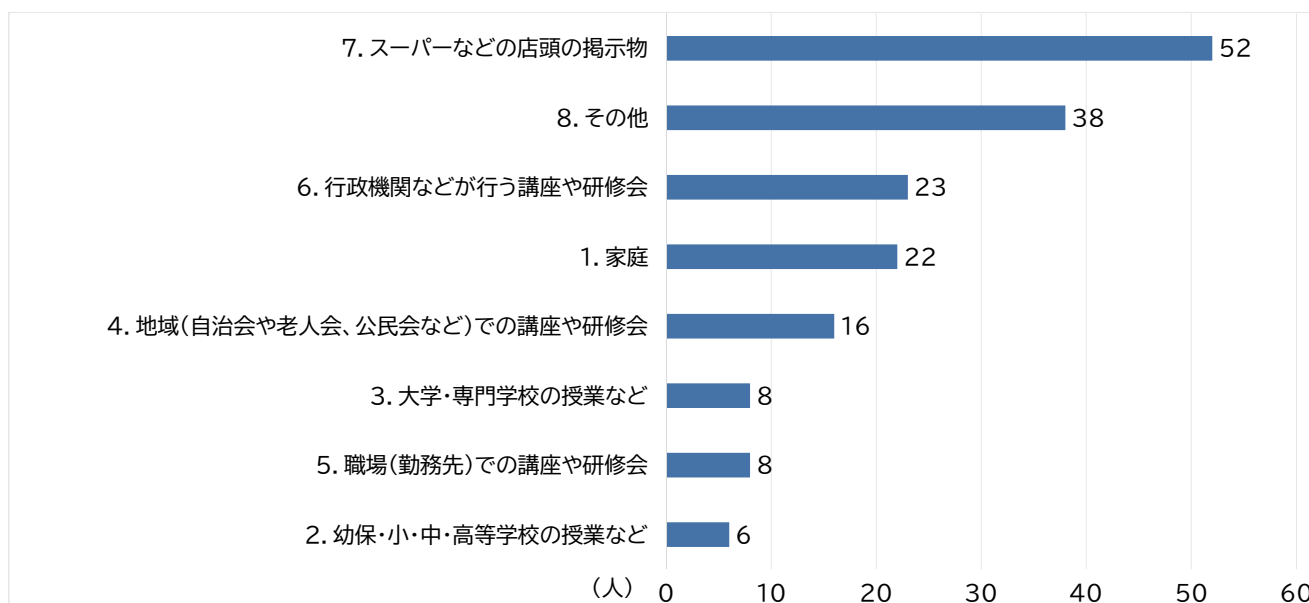
【問4】

問3で「1. 内容も含めて知っていた」または「2. 聞いたことはある」を選択された方におたずねします。

「エシカル消費」または「倫理的消費」という言葉をどの場面で知りましたか。

(回答チェックはいくつでも。n=140)

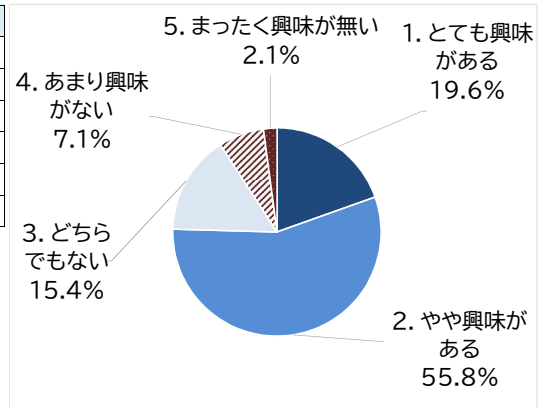
項目	人数(人)	割合(%)
1. 家庭	22	15.7
2. 幼保・小・中・高等学校の授業など	6	4.3
3. 大学・専門学校の授業など	8	5.7
4. 地域(自治会や老人会、公民会など)での講座や研修会	16	11.4
5. 職場(勤務先)での講座や研修会	8	5.7
6. 行政機関などが行う講座や研修会	23	16.4
7. スーパーなどの店頭の掲示物	52	37.1
8. その他	38	27.1



【問5】

あなたはエシカル消費に興味がありますか。(回答チェックは1つだけ。n=240)

項目	人数(人)	割合(%)
1. とても興味がある	47	19.6
2. やや興味がある	134	55.8
3. どちらでもない	37	15.4
4. あまり興味がない	17	7.1
5. まったく興味が無い	5	2.1
合計	240	100.0

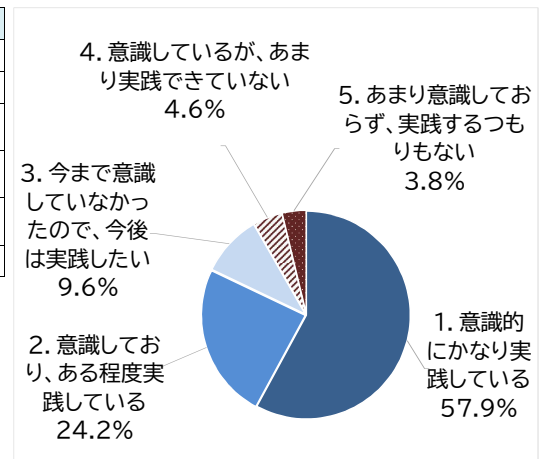


【問6】

エシカル消費に関する行動についての質問です。(回答チェックは1つだけ。n=240)

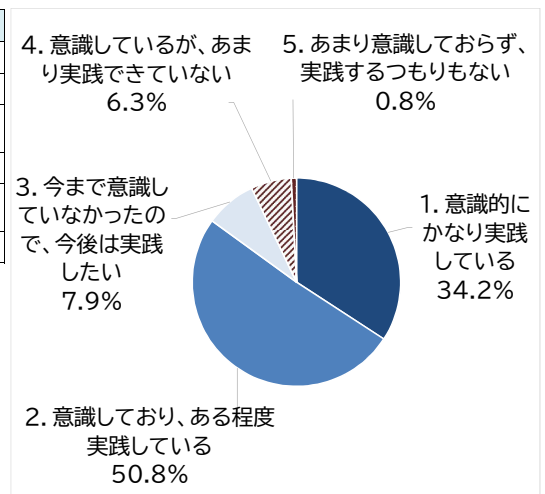
(1) マイバッグを持参して買い物をする

項目	人数(人)	割合(%)
1. 意識的にかなり実践している	139	57.9
2. 意識しており、ある程度実践している	58	24.2
3. 今まで意識していなかったのですが、今後は実践したい	23	9.6
4. 意識しているが、あまり実践できていない	11	4.6
5. あまり意識しておらず、実践するつもりもない	9	3.8
合計	240	100.0



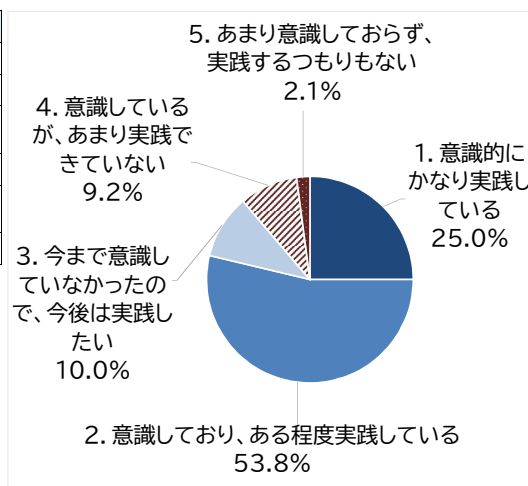
(2) 必要なものを、必要な量だけ購入する(余分な物を買わない)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 意識的にかなり実践している	82	34.2
2. 意識しており、ある程度実践している	122	50.8
3. 今まで意識していなかったのですが、今後は実践したい	19	7.9
4. 意識しているが、あまり実践できていない	15	6.3
5. あまり意識しておらず、実践するつもりもない	2	0.8
合計	240	100.0



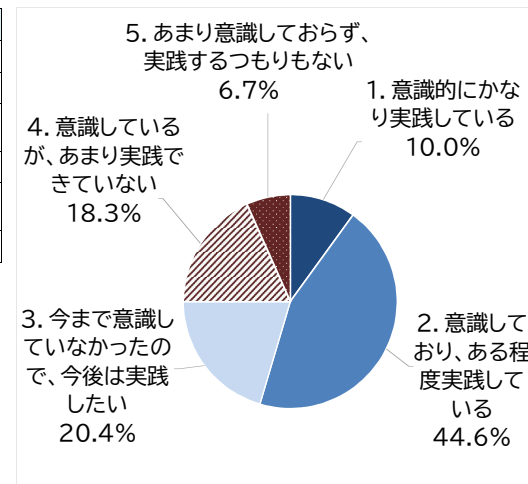
(3)使い捨てのものより、長く使えるものを購入する

項目	人数(人)	割合(%)
1. 意識的にかなり実践している	60	25.0
2. 意識しており、ある程度実践している	129	53.8
3. 今まで意識していなかったのに、今後は実践したい	24	10.0
4. 意識しているが、あまり実践できていない	22	9.2
5. あまり意識しておらず、実践するつもりもない	5	2.1
合計	240	100.0



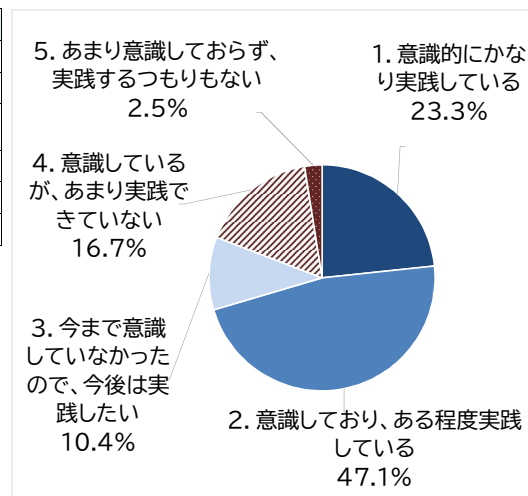
(4)環境に配慮した製品(エコマークが付いた商品など)を選ぶ

項目	人数(人)	割合(%)
1. 意識的にかなり実践している	24	10.0
2. 意識しており、ある程度実践している	107	44.6
3. 今まで意識していなかったのに、今後は実践したい	49	20.4
4. 意識しているが、あまり実践できていない	44	18.3
5. あまり意識しておらず、実践するつもりもない	16	6.7
合計	240	100.0



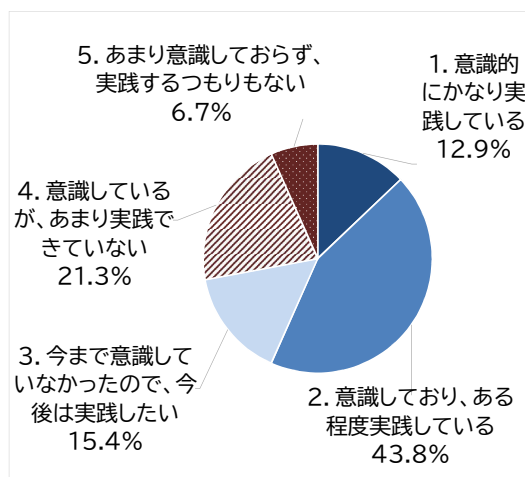
(5)地産地消を心掛ける

項目	人数(人)	割合(%)
1. 意識的にかなり実践している	56	23.3
2. 意識しており、ある程度実践している	113	47.1
3. 今まで意識していなかったのに、今後は実践したい	25	10.4
4. 意識しているが、あまり実践できていない	40	16.7
5. あまり意識しておらず、実践するつもりもない	6	2.5
合計	240	100.0



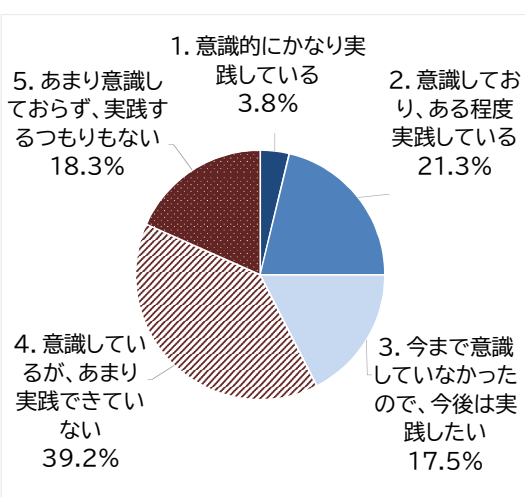
(6) 地元のお店や商店街で買うようにしている(地域の活性化)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 意識的にかなり実践している	31	12.9
2. 意識しており、ある程度実践している	105	43.8
3. 今まで意識していなかったのですが、今後は実践したい	37	15.4
4. 意識しているが、あまり実践できていない	51	21.3
5. あまり意識しておらず、実践するつもりもない	16	6.7
合計	240	100.0



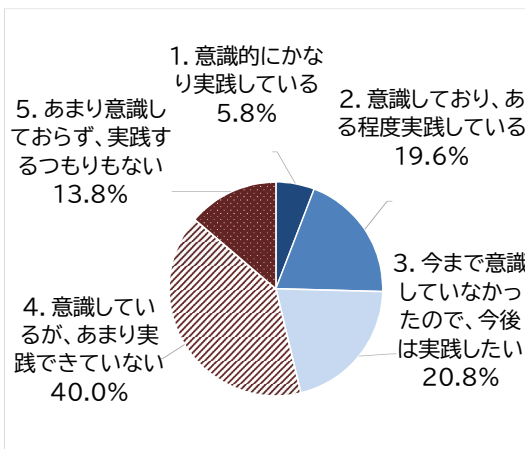
(7) 地元の伝統工芸品などを購入する(伝統技術の継承)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 意識的にかなり実践している	9	3.8
2. 意識しており、ある程度実践している	51	21.3
3. 今まで意識していなかったのですが、今後は実践したい	42	17.5
4. 意識しているが、あまり実践できていない	94	39.2
5. あまり意識しておらず、実践するつもりもない	44	18.3
合計	240	100.0



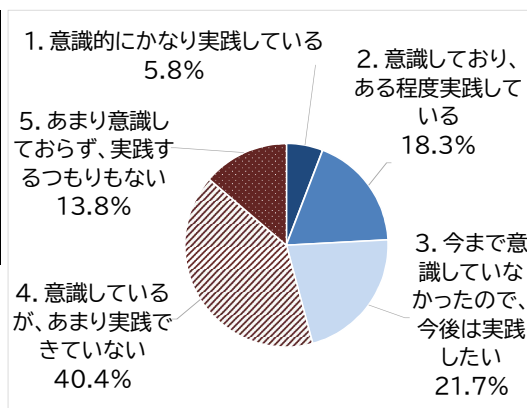
(8) 福祉作業所(授産施設)などで作られた製品を購入する

項目	人数(人)	割合(%)
1. 意識的にかなり実践している	14	5.8
2. 意識しており、ある程度実践している	47	19.6
3. 今まで意識していなかったのですが、今後は実践したい	50	20.8
4. 意識しているが、あまり実践できていない	96	40.0
5. あまり意識しておらず、実践するつもりもない	33	13.8
合計	240	100.0



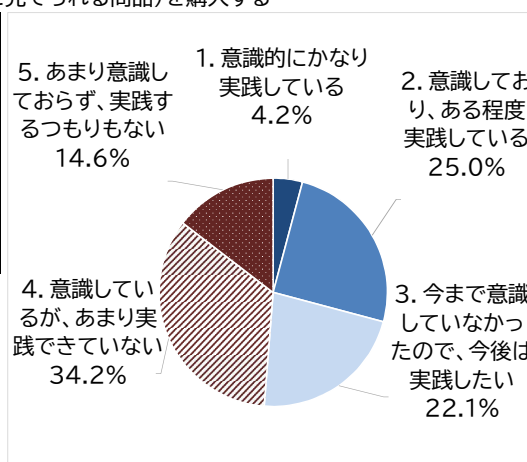
(9)被災地の特産品を購入したり旅行に行ったりする(応援消費)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 意識的にかなり実践している	14	5.8
2. 意識しており、ある程度実践している	44	18.3
3. 今まで意識していなかったのに、今後は実践したい	52	21.7
4. 意識しているが、あまり実践できていない	97	40.4
5. あまり意識しておらず、実践するつもりもない	33	13.8
合計	240	100.0



(10)寄附付き商品(商品の売上げの一部が環境保護や社会貢献活動などの寄附に充てられる商品)を購入する

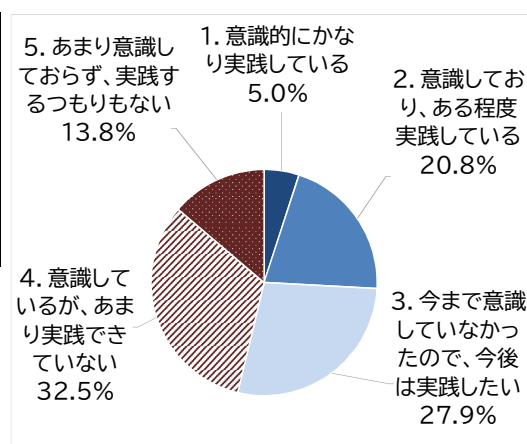
項目	人数(人)	割合(%)
1. 意識的にかなり実践している	10	4.2
2. 意識しており、ある程度実践している	60	25.0
3. 今まで意識していなかったのに、今後は実践したい	53	22.1
4. 意識しているが、あまり実践できていない	82	34.2
5. あまり意識しておらず、実践するつもりもない	35	14.6
合計	240	100.0



(11)フェアトレード(※)製品を購入する

※「フェアトレード」…開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立をめざす貿易の仕組み。

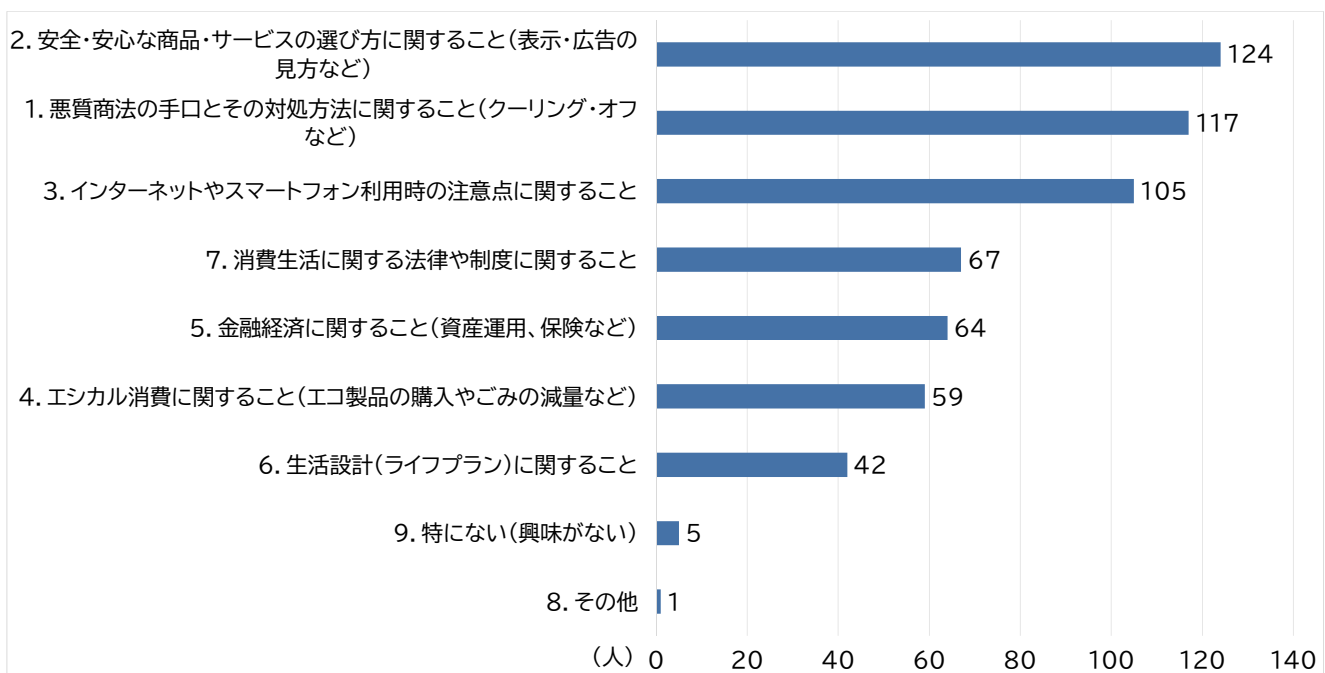
項目	人数(人)	割合(%)
1. 意識的にかなり実践している	12	5.0
2. 意識しており、ある程度実践している	50	20.8
3. 今まで意識していなかったのに、今後は実践したい	67	27.9
4. 意識しているが、あまり実践できていない	78	32.5
5. あまり意識しておらず、実践するつもりもない	33	13.8
合計	240	100.0



【問7】

消費者教育について、あなたが今後、特に知りたい分野はどれですか。(「9. 特にない(興味がない)」を選択した場合を除き、回答チェックは上位3つまで。n=240)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 悪質商法の手口とその対処方法に関すること(クーリング・オフなど)	117	48.8
2. 安全・安心な商品・サービスの選び方に関すること(表示・広告の見方など)	124	51.7
3. インターネットやスマートフォン利用時の注意点に関すること	105	43.8
4. エシカル消費に関すること(エコ製品の購入やごみの減量など)	59	24.6
5. 金融経済に関すること(資産運用、保険など)	64	26.7
6. 生活設計(ライフプラン)に関すること	42	17.5
7. 消費生活に関する法律や制度に関すること	67	27.9
9. 特にない(興味がない)	5	2.1
8. その他	1	0.4

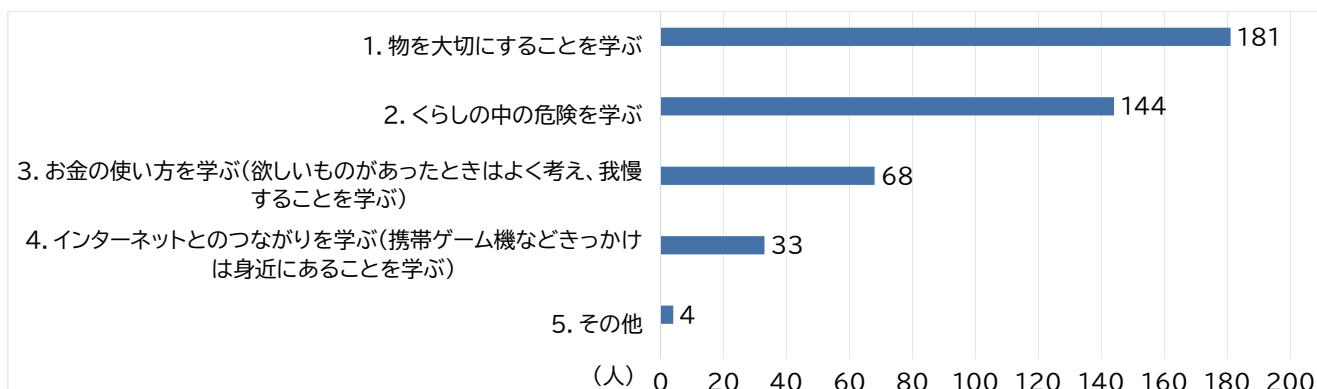


【問8】

各発達段階においてどのような消費者教育が重要だと思いますか。(回答チェックは上位2つまで。n=240)

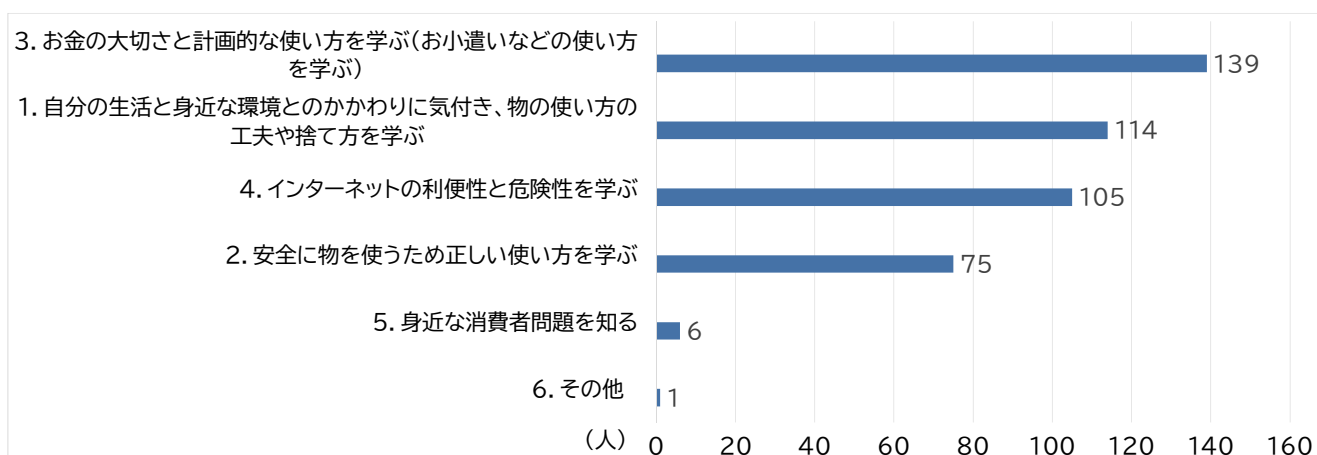
(1) 幼児期(就学前)

項目	人数(人)	割合(%)
1.物を大切にすることを学ぶ	181	75.4
2.くらしの中の危険を学ぶ	144	60.0
3.お金の使い方を学ぶ(欲しいものがあつたときはよく考え、我慢することを学ぶ)	68	28.3
4.インターネットとのつながりを学ぶ(携帯ゲーム機などきっかけは身近にあることを学ぶ)	33	13.8
5.その他	4	1.7



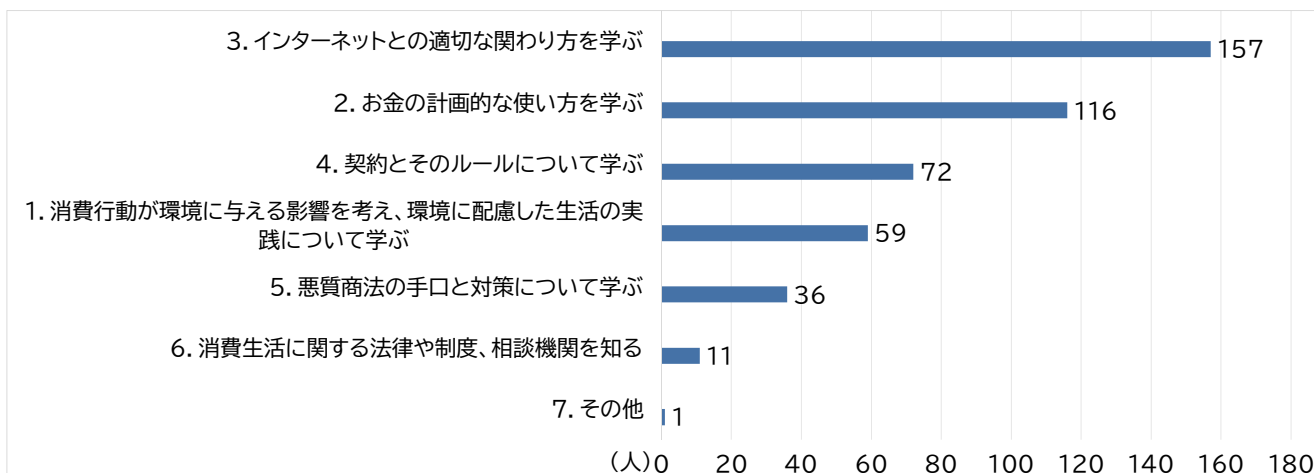
(2) 小学生期

項目	人数(人)	割合(%)
1.自分の生活と身近な環境とのかかわりに気付き、物の使い方の工夫や捨て方を学ぶ	114	47.5
2.安全に物を使うため正しい使い方を学ぶ	75	31.3
3.お金の大切さと計画的な使い方を学ぶ(お小遣いなどの使い方を学ぶ)	139	57.9
4.インターネットの利便性と危険性を学ぶ	105	43.8
5.身近な消費者問題を知る	6	2.5
6.その他	1	0.4



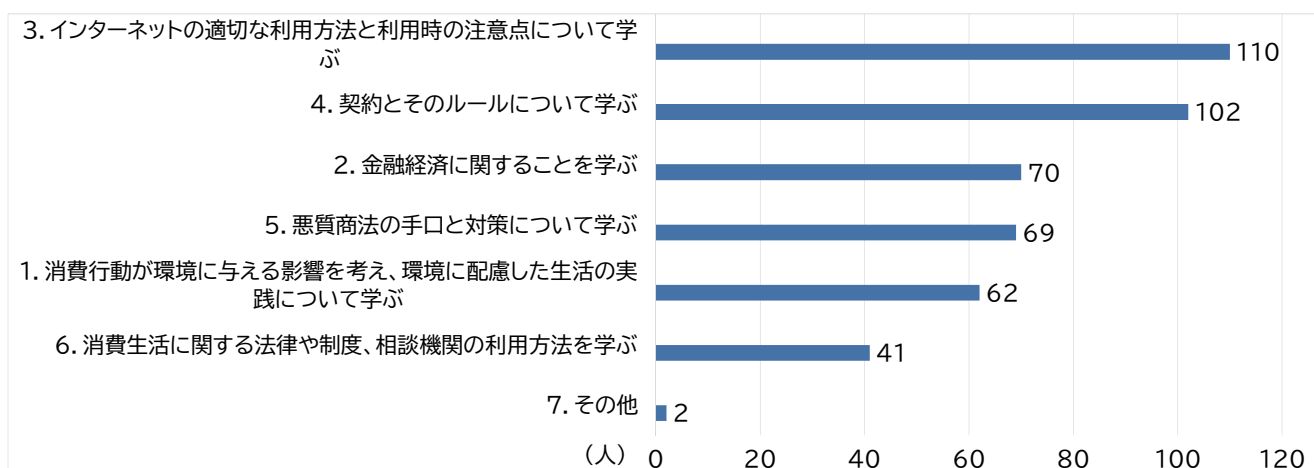
(3)中学生期

項目	人数(人)	割合(%)
1. 消費行動が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活の実践について学ぶ	59	24.6
2. お金の計画的な使い方を学ぶ	116	48.3
3. インターネットとの適切な関わり方を学ぶ	157	65.4
4. 契約とそのルールについて学ぶ	72	30.0
5. 悪質商法の手口と対策について学ぶ	36	15.0
6. 消費生活に関する法律や制度、相談機関を知る	11	4.6
7. その他	1	0.4



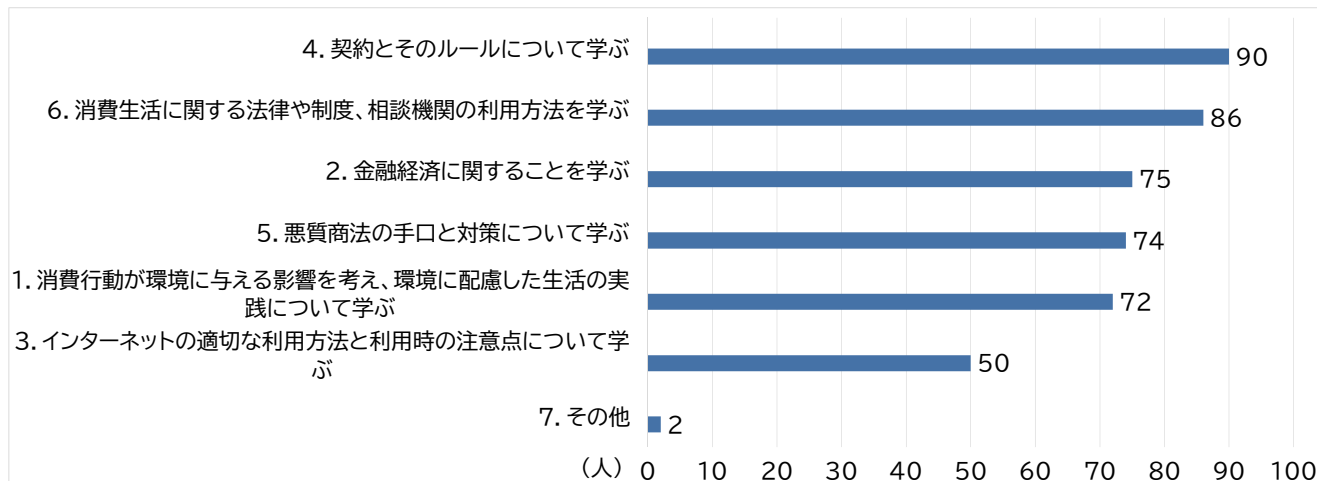
(4)高校生期

項目	人数(人)	割合(%)
1. 消費行動が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活の実践について学ぶ	62	25.8
2. 金融経済に関することを学ぶ	70	29.2
3. インターネットの適切な利用方法と利用時の注意点について学ぶ	110	45.8
4. 契約とそのルールについて学ぶ	102	42.5
5. 悪質商法の手口と対策について学ぶ	69	28.8
6. 消費生活に関する法律や制度、相談機関の利用方法を学ぶ	41	17.1
7. その他	2	0.8



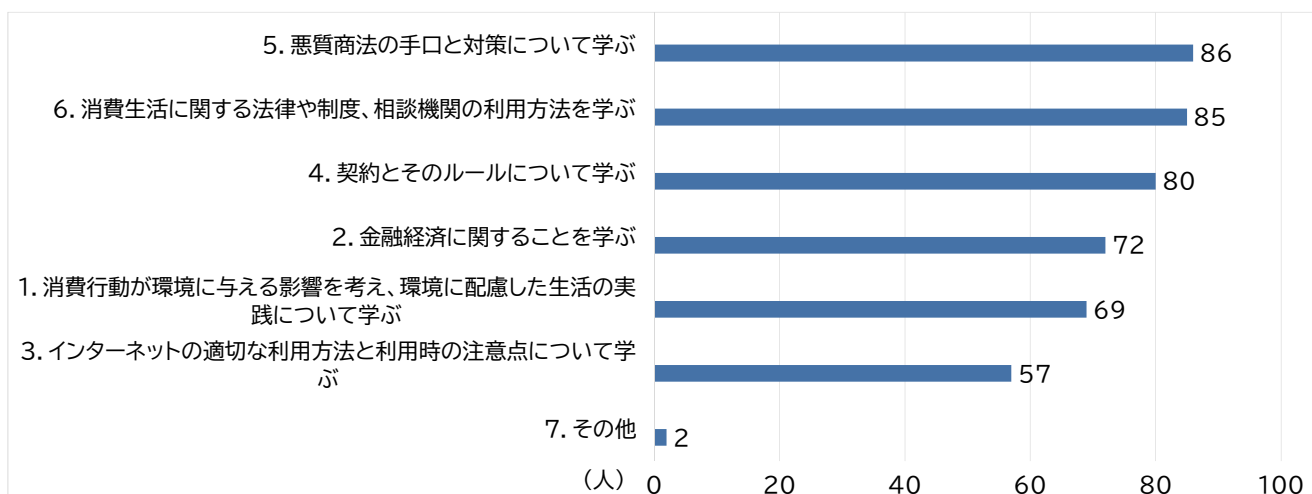
(5)成人期(若者:18歳~29歳)

項目	人数(人)	割合(%)
1.消費行動が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活の実践について学ぶ	72	30.0
2.金融経済に関することを学ぶ	75	31.3
3.インターネットの適切な利用方法と利用時の注意点について学ぶ	50	20.8
4.契約とそのルールについて学ぶ	90	37.5
5.悪質商法の手口と対策について学ぶ	74	30.8
6.消費生活に関する法律や制度、相談機関の利用方法を学ぶ	86	35.8
7.その他	2	0.8



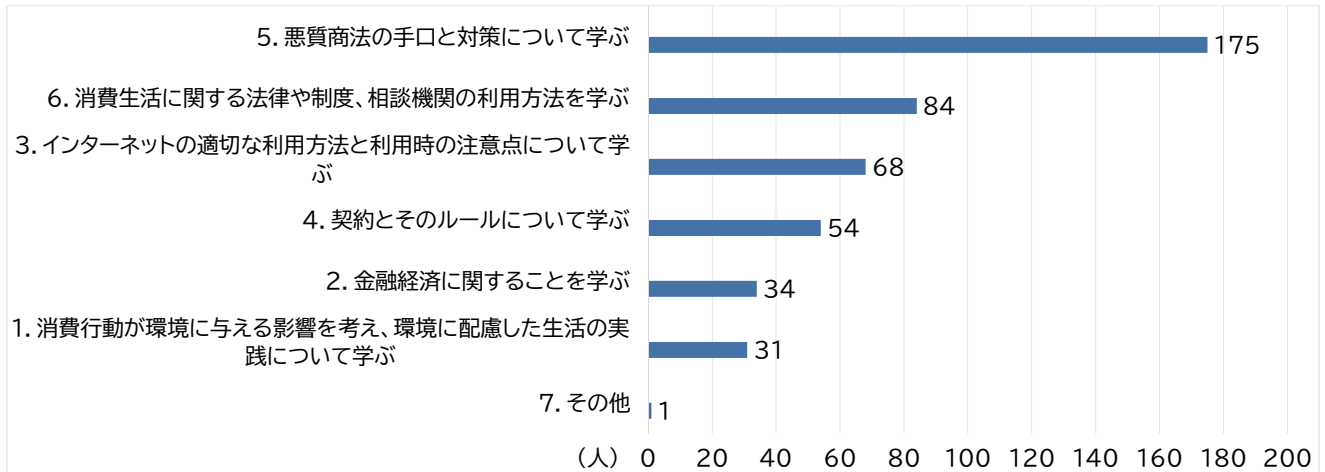
(6)成人期(若者、高齢者以外)

項目	人数(人)	割合(%)
1.消費行動が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活の実践について学ぶ	69	28.8
2.金融経済に関することを学ぶ	72	30.0
3.インターネットの適切な利用方法と利用時の注意点について学ぶ	57	23.8
4.契約とそのルールについて学ぶ	80	33.3
5.悪質商法の手口と対策について学ぶ	86	35.8
6.消費生活に関する法律や制度、相談機関の利用方法を学ぶ	85	35.4
7.その他	2	0.8



(7)成人期(高齢者:65歳以上)

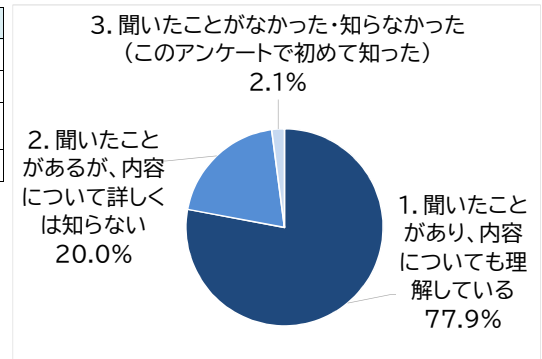
項目	人数(人)	割合(%)
1. 消費行動が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活の実践について学ぶ	31	12.9
2. 金融経済に関することを学ぶ	34	14.2
3. インターネットの適切な利用方法と利用時の注意点について学ぶ	68	28.3
4. 契約とそのルールについて学ぶ	54	22.5
5. 悪質商法の手口と対策について学ぶ	175	72.9
6. 消費生活に関する法律や制度、相談機関の利用方法を学ぶ	84	35.0
7. その他	1	0.4



【問9】

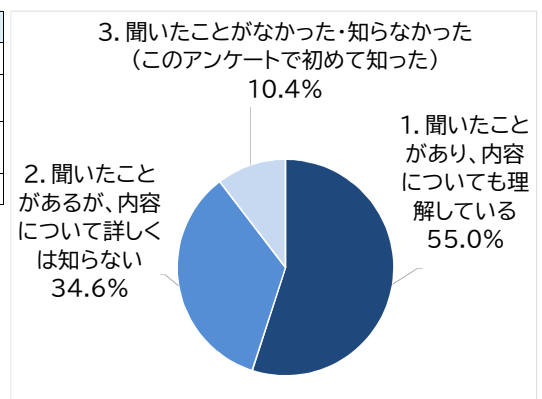
(1)令和4年(2022年)4月1日から、成年年齢が18歳に引き下げられました。成年年齢下げを知っていますか。(回答チェックは1つだけ。n=240)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 聞いたことがあります、内容についても理解している	187	77.9
2. 聞いたことがあるが、内容について詳しくは知らない	48	20.0
3. 聞いたことがなかった・知らなかった (このアンケートで初めて知った)	5	2.1
合計	240	100.0



(2)未成年者には「未成年者取消権」が認められており、親の同意を得ずに契約した場合は契約を取り消すことができますが、18歳、19歳の若者は未成年を理由とした契約の取消ができなくなりました。未成年者取消権を知っていますか。(回答チェックは1つだけ。n=240)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 聞いたことがあります、内容についても理解している	132	55.0
2. 聞いたことがあるが、内容について詳しくは知らない	83	34.6
3. 聞いたことがなかった・知らなかった (このアンケートで初めて知った)	25	10.4
合計	240	100.0

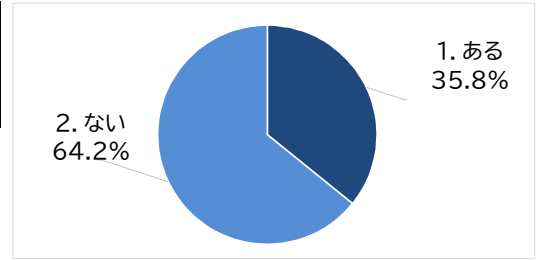


【問10】

消費者トラブルの経験はありますか。(回答チェックは1つだけ。n=240)

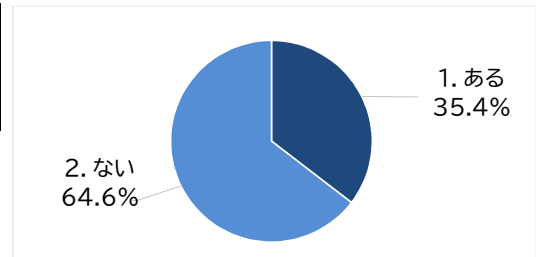
(1)販売方法に関すること(大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、しつこい勧誘など)

項目	人数(人)	割合(%)
1. ある	86	35.8
2. ない	154	64.2
合計	240	100.0



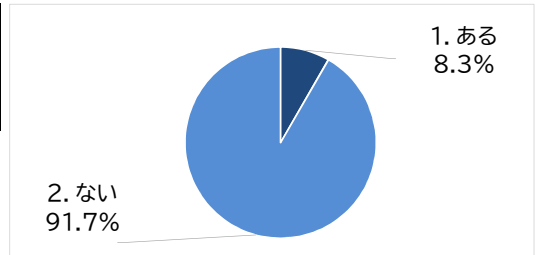
(2)架空請求・不当請求に関すること(身に覚えのない料金請求、不当な金額の請求など)

項目	人数(人)	割合(%)
1. ある	85	35.4
2. ない	155	64.6
合計	240	100.0



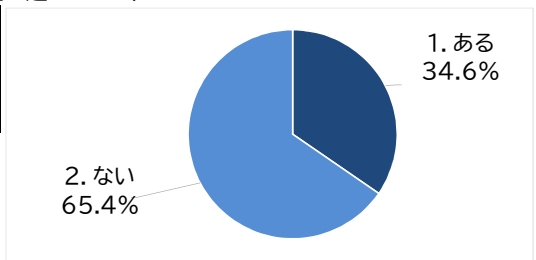
(3)解約・返品に関すること(契約を取り消そうとしたら高額なキャンセル料を要求されたなど)

項目	人数(人)	割合(%)
1. ある	20	8.3
2. ない	220	91.7
合計	240	100.0



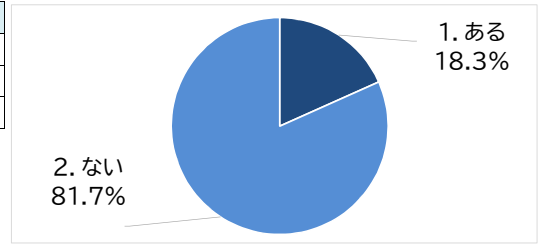
(4)商品やサービスの内容に関すること(偽物、質・量・性能・効果などが表示や説明と違ったなど)

項目	人数(人)	割合(%)
1. ある	83	34.6
2. ない	157	65.4
合計	240	100.0



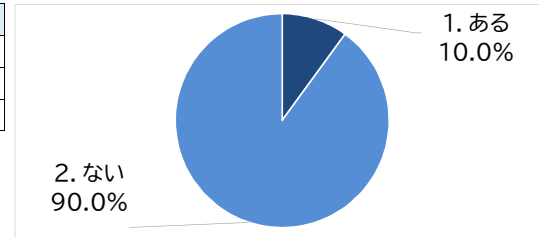
(5)商品やサービスの価格に関すること(期間限定特別価格がウソだったなど)

項目	人数(人)	割合(%)
1. ある	44	18.3
2. ない	196	81.7
合計	240	100.0



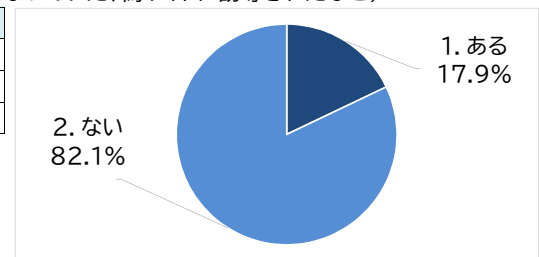
(6)内容や価格以外の契約条件などに関すること(不当な条件付きだった、取引条件を一方的に変更されたなど)

項目	人数(人)	割合(%)
1. ある	24	10.0
2. ない	216	90.0
合計	240	100.0



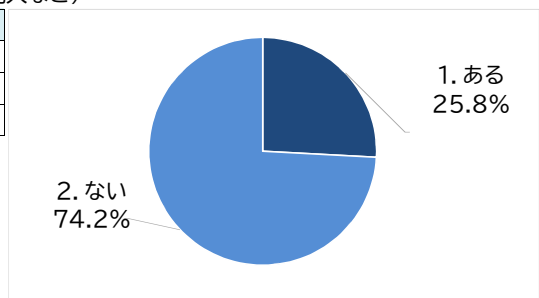
(7)インターネット通販に関すること(一度だけお試し購入したつもりが定期購入になっていた、偽サイトに誘導されたなど)

項目	人数(人)	割合(%)
1. ある	43	17.9
2. ない	197	82.1
合計	240	100.0



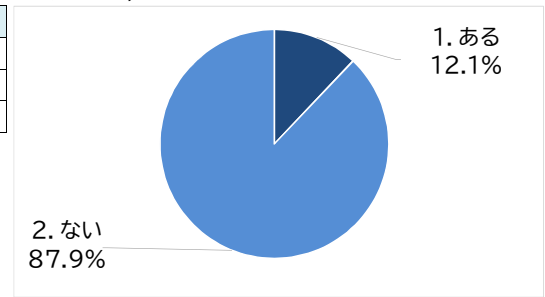
(8)食の安全・食品表示に関すること(消費期限切れ、産地や原材料の偽装、異物混入など)

項目	人数(人)	割合(%)
1. ある	62	25.8
2. ない	178	74.2
合計	240	100.0



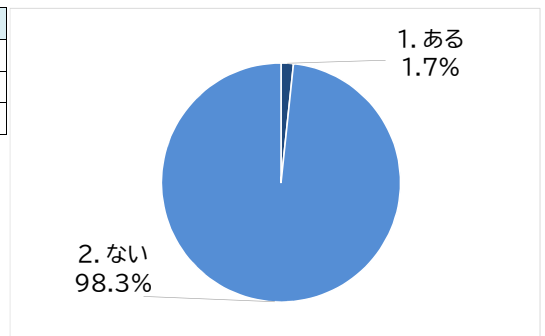
(9)商品やサービスの欠陥等による被害に関すること(適正に使用していたのにケガをしたなど)

項目	人数(人)	割合(%)
1. ある	29	12.1
2. ない	211	87.9
合計	240	100.0



(10)その他

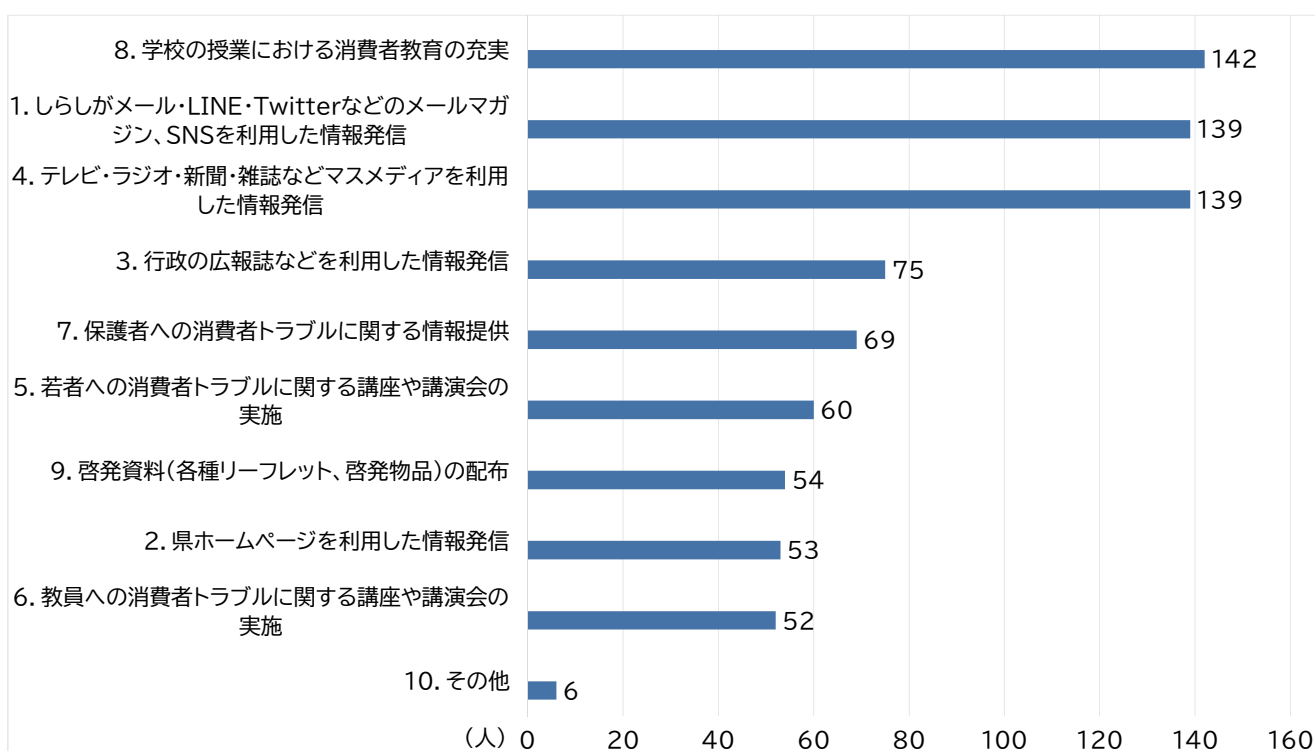
項目	人数(人)	割合(%)
1. ある	4	1.7
2. ない	236	98.3
合計	240	100.0



【問11】

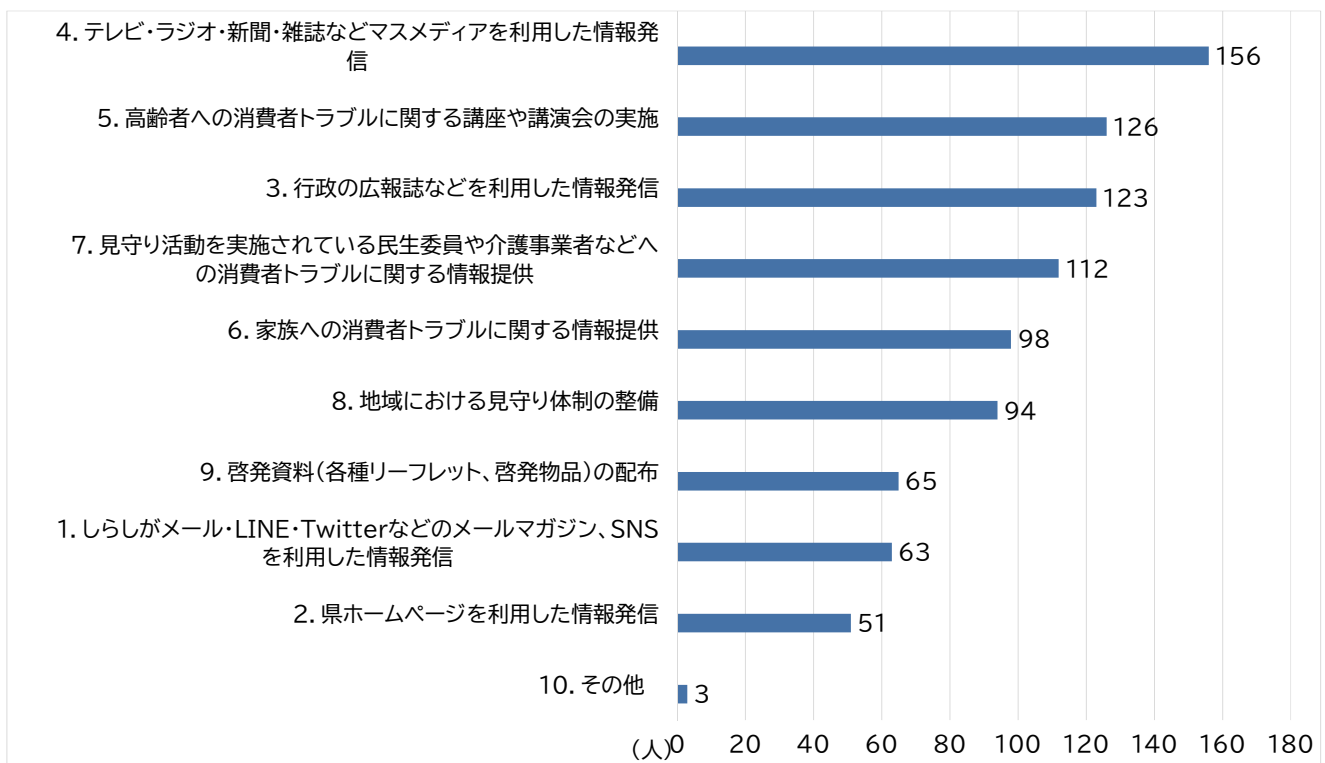
(1)若者(18歳~29歳)の消費者トラブルなどの被害を防止するために、特に重要だと思うことは何ですか。(回答チェックはいくつでも。n=240)

項目	人数(人)	割合(%)
1. しらしがメール・LINE・Twitterなどのメールマガジン、SNSを利用した情報発信	139	57.9
2. 県ホームページを利用した情報発信	53	22.1
3. 行政の広報誌などを利用した情報発信	75	31.3
4. テレビ・ラジオ・新聞・雑誌などマスメディアを利用した情報発信	139	57.9
5. 若者への消費者トラブルに関する講座や講演会の実施	60	25.0
6. 教員への消費者トラブルに関する講座や講演会の実施	52	21.7
7. 保護者への消費者トラブルに関する情報提供	69	28.8
8. 学校の授業における消費者教育の充実	142	59.2
9. 啓発資料(各種リーフレット、啓発物品)の配布	54	22.5
10. その他	6	2.5



(2)高齢者(65歳以上)の消費者トラブルなどの被害を防止するために、特に重要だと思うことは何ですか。
 (回答チェックはいくつでも。n=240)

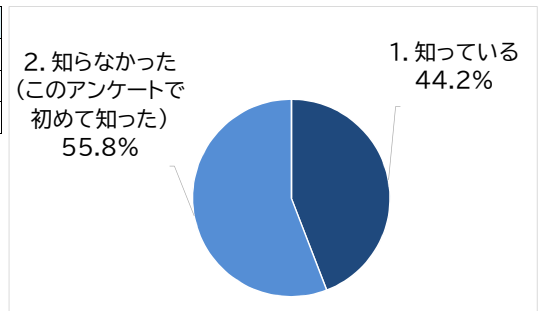
項目	人数(人)	割合(%)
1. しらしがメール・LINE・Twitterなどのメールマガジン、SNSを利用した情報発信	63	26.3
2. 県ホームページを利用した情報発信	51	21.3
3. 行政の広報誌などを利用した情報発信	123	51.3
4. テレビ・ラジオ・新聞・雑誌などマスメディアを利用した情報発信	156	65.0
5. 高齢者への消費者トラブルに関する講座や講演会の実施	126	52.5
6. 家族への消費者トラブルに関する情報提供	98	40.8
7. 見守り活動を実施されている民生委員や介護事業者などへの消費者トラブルに関する情報提供	112	46.7
8. 地域における見守り体制の整備	94	39.2
9. 啓発資料(各種リーフレット、啓発物品)の配布	65	27.1
10. その他	3	1.3



【問12】

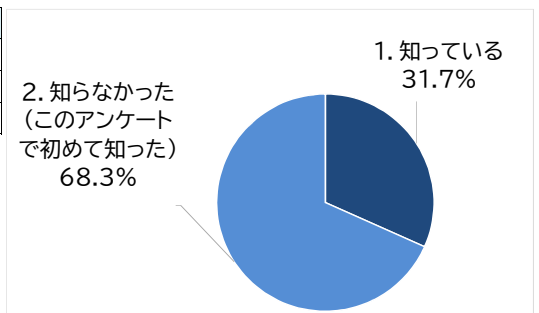
(1)「消費者ホットライン」は電話で3桁の「188」番にかけると、お近くの消費生活センター(または消費生活相談窓口)につながり、消費生活相談の最初の一步をお手伝いするものです。「消費者ホットライン」という名前を知っていましたか。(回答チェックは1つだけ。n=240)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 知っている	106	44.2
2. 知らなかった(このアンケートで初めて知った)	134	55.8
合計	240	100.0



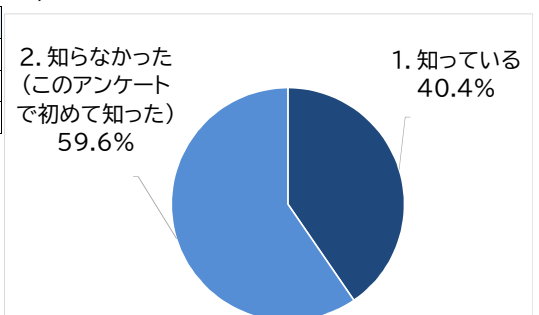
(2)番号「188」を知っていましたか。(回答チェックは1つだけ。n=240)

項目	人数(人)	割合(%)
1. 知っている	76	31.7
2. 知らなかった(このアンケートで初めて知った)	164	68.3
合計	240	100.0



(3)消費者ホットラインの内容を知っていましたか。(回答チェックは1つだけ。n=240)

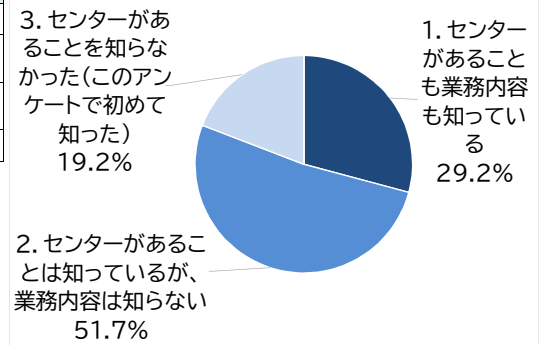
項目	人数(人)	割合(%)
1. 知っている	97	40.4
2. 知らなかった(このアンケートで初めて知った)	143	59.6
合計	240	100.0



【問13】

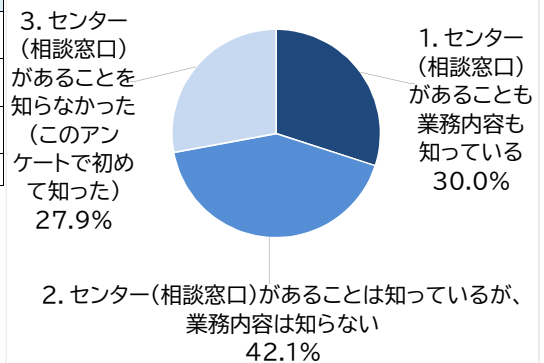
(1)滋賀県消費生活センターでは、消費生活に関する相談を受け付けたり、消費生活に関する様々な学習機会を提供しています。滋賀県消費生活センターを知っていましたか。(回答チェックは1つだけ。n=240)

項目	人数(人)	割合(%)
1. センターがあることも業務内容も知っている	70	29.2
2. センターがあることは知っているが、業務内容は知らない	124	51.7
3. センターがあることを知らなかった(このアンケートで初めて知った)	46	19.2
合計	240	100.0



(2)県下すべての市町に、消費生活センター(または消費生活相談窓口)があります。お住まいの市町の消費生活センター(消費生活相談窓口)を知っていましたか。(回答チェックは1つだけ。n=240)

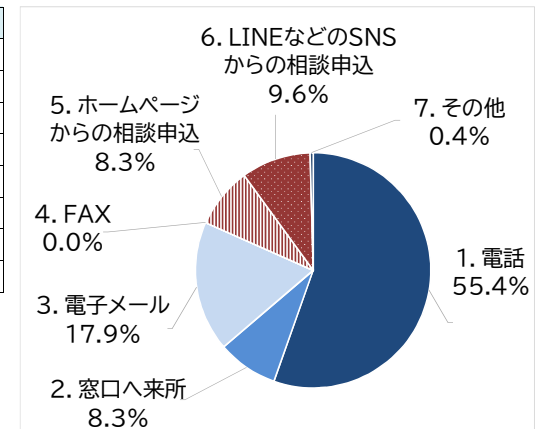
項目	人数(人)	割合(%)
1. センター(相談窓口)があることも業務内容も知っている	72	30.0
2. センター(相談窓口)があることは知っているが、業務内容は知らない	101	42.1
3. センター(相談窓口)があることを知らなかった(このアンケートで初めて知った)	67	27.9
合計	240	100.0



【問14】

消費生活センター(または消費生活相談窓口)に相談する際、最初の連絡手段として、以下のどれを利用したいですか。(回答チェックは1つだけ。n=240)

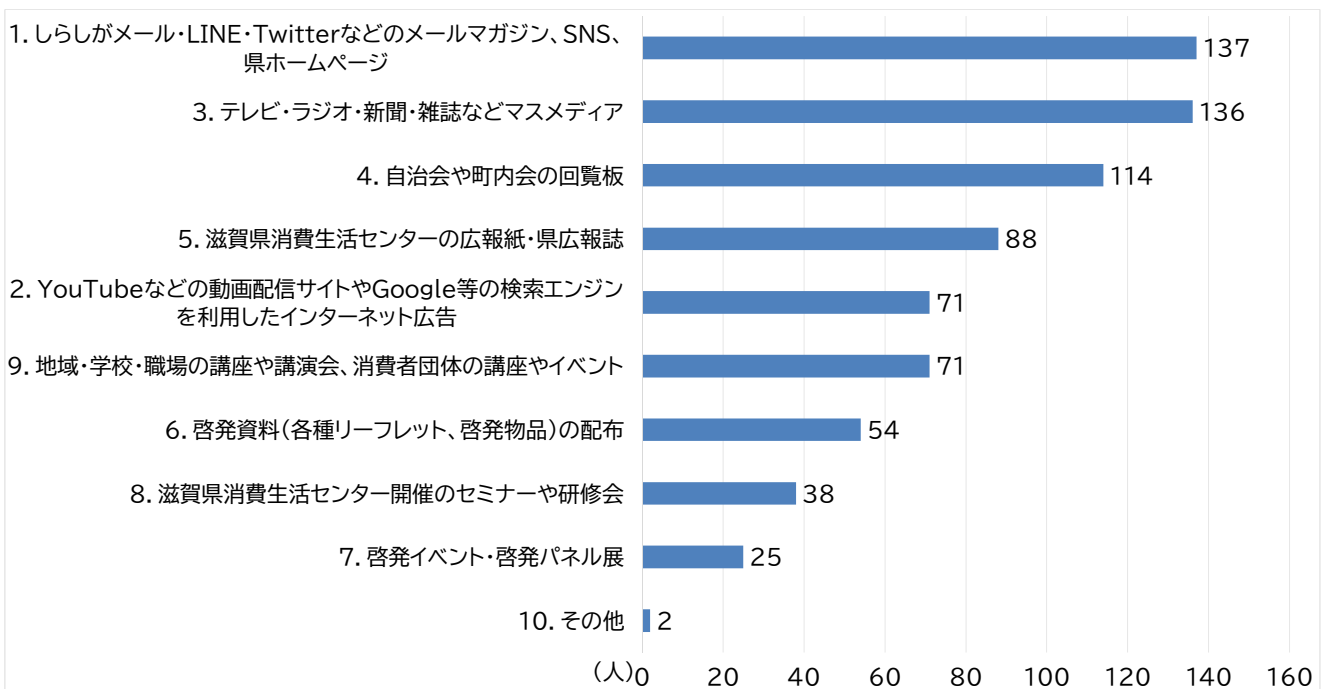
項目	人数(人)	割合(%)
1. 電話	133	55.4
2. 窓口へ来所	20	8.3
3. 電子メール	43	17.9
4. FAX	0	0.0
5. ホームページからの相談申込	20	8.3
6. LINEなどのSNSからの相談申込	23	9.6
7. その他	1	0.4
合計	240	100.0



【問15】

滋賀県消費生活センターおよび滋賀県民活動生活課が発信する情報について、今後どのような手段で情報を発信するとより効果的であると考えられますか。(回答チェックはいくつでも。n=240)

項目	人数(人)	割合(%)
1. しらしがメール・LINE・Twitterなどのメールマガジン、SNS、県ホームページ	137	57.1
2. YouTubeなどの動画配信サイトやGoogle等の検索エンジンを利用したインターネット広告	71	29.6
3. テレビ・ラジオ・新聞・雑誌などマスメディア	136	56.7
4. 自治会や町内会の回覧板	114	47.5
5. 滋賀県消費生活センターの広報紙・県広報誌	88	36.7
6. 啓発資料(各種リーフレット、啓発物品)の配布	54	22.5
7. 啓発イベント・啓発パネル展	25	10.4
8. 滋賀県消費生活センター開催のセミナーや研修会	38	15.8
9. 地域・学校・職場の講座や講演会、消費者団体の講座やイベント	71	29.6
10. その他	2	0.8



【問16】

その他、消費生活や消費者教育(エシカル消費など)について、御意見がありましたらお聞かせください。(抜粋)

・人や社会、環境に配慮したものやサービスを選択する消費行動はとても大切なことである。出来れば積極的に関係機関とも協力して、小中学校の教育に取り入れる工夫が必要かと思う。また、例えば子どもの地産地消料理コンクールや、民芸品の作品展等、滋賀県独自の子供たちへの参加型イベントを定期開催してみたらよいかと思う。

・消費生活といっても対面での販売、インターネットでの販売、訪問販売など販売方法も様々で、販売者、購入者それぞれ立場も違う。そういった中で現状対応すべきは高齢者が悪質な販売に騙されてしまうこと、未成年者の誤った意識でのインターネットの活用による被害だと考える。高齢者にはインターネットでの案内よりもリーフレットやテレビ、新聞などの媒体、未成年はテレビやインターネットなどの媒体と使い分けて啓発していくほうが良いと思う。

・最近、現金を持たないで支払うことが多いので、消費者にとっては危険にさらされることが多いのではないかと思う。子どもの時から、金融の仕組みや、お金の大切さ、使い方などの授業として取り込めたらと思う。生き抜く力が必要な今、人とかかわり方や経済、世界の動きなどしっかり判断できるような、賢い消費者になってほしい。

・消費生活や消費者教育(エシカル消費など)について、今後ともあらゆる媒体を通じて、啓発・教育を続けていって欲しい。

・高齢者や、子供の消費者教育は近くにいる人が気にかけていくことが大切であるが、住まいが離れているなど、現代社会の生活環境では難しいと考えている。

・エシカル消費として地産地消野菜を購入していたが、今般の物価上昇ではつい安く売られている方向を向いてしまう。

・家庭や学校を含め、幅広い年代を対象に多様な方法で情報発信をしていただきたい。

・特に18~19歳の若年者、65歳以上の高齢者向けの講習会や地域のイベント等の機会を利用して、啓発活動を行う必要がある。講習会に参加したが、受け入れ参加者の人数が制限されている。会場の都合なのかも知れないが、感受性豊かな年齢層の子どもと大人(高齢者や保護者)の講習会を大きな会場で開催するべきと思う。

・地域や自治会の集会の際に来ていただき、15分程度の啓発のお話しをしていただくと、ありがたい。

・テレビや県のホームページでの掲載は、テレビをつけたりPCで調べたりする自発行為であるので、自ら情報を得ようとしないと、知ることができない。新聞の広告に入れたり回覧板で回すなど、自然に入る情報手段で伝える方法を考えるべき。

・消費者側が、信用していいのかという気持ちをもっと持つようにすることも大切だと思う。

・引き続き、エコバック持参や商品購入時の無駄買い防止、賞味期限が早い物から購入するなど心掛けていきたいと思う。

・今回のアンケートでエシカル消費を理解できた。

・消費者がだまされないようにする教育も必要であるが、企業が、嘘をつかない、法を犯さない等々の教育や行政指導を希望する。

・消費者が騙されないようにするには、情報源を複数持つ事が大事だと思う。

・消費生活や消費者教育は必要である。ZOOMを利用したオンライン教育に参加したい。

・消費生活や消費者教育についてとなると真面目であまり面白くない内容が多いので、他の地域で成功している事例を参考にして、少しでも興味を持ってもらえるようなコンテンツにしたら良いと思う。

・これだけ特殊詐欺に警告を鳴らしているのにそれでも被害が減らないことを考えると根本的な解決策の方法がないのかもっとみんなで考えていきたいと思う。