

**消費生活に関する県民意識調査
報告書**

**令和 2 年 11 月
岡 山 県**

目 次

I	調査の概要	1
1	調査の目的	1
2	調査の方法	1
3	回収状況	1
4	調査結果の見方	1
5	回答者の属性	2
II	調査結果	4
1	消費者問題への関心について	4
2	消費生活における意識や行動について	8
3	情報提供・消費者教育について	18
4	消費者被害等の状況について	35
5	消費者被害の相談について	63
6	消費者行政全般について	72
III	自由意見（抜粋）	79
1	消費者教育に関する意見	80
2	情報提供に関する意見	82
3	相談窓口・方法に関する意見	84
4	悪質事業者への指導・取締りに関する意見	86
IV	調査票	87
V	集計表	87
VI	概要版	87

I 調査の概要

1 調査の目的

県民の消費生活に関する意識や要望を把握し、消費生活の安定と効果的な施策の推進を図るとともに、今年度策定する第4次岡山県消費生活基本計画（仮称）の参考とすることを目的として、本調査を実施した。

2 調査の方法

(1) 調査対象

岡山県内全市町村から無作為に抽出した満18歳以上の男女2,500人

(2) 抽出方法

県内市町村に依頼して、住民基本台帳から抽出（層化二段無作為抽出）

(3) 調査方法

郵送配布・郵送回収・無記名方式

(4) 調査期間

令和2年6月5日（金）から令和2年6月24日（水）まで

3 回収状況

(1) 調査票送付数 2,500 票

(2) 有効回収数 1,591 票 （有効回収率：63.6%）

4 調査結果の見方

(1) 本文及び図中に示した調査結果の数値は百分比（%）で示してある。これらの数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合がある。

(2) 複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。

(3) 報告書中の図表では、コンピューター入力の都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

(4) 選択肢の中から回答可能数（「○印は1つ」等）を超えている場合は、「無回答」として集計した。

(5) nは質問に対する回答者数を表している。

(6) 回答者数20人以下のものについては、比率が動きやすく分析に適さないため、参考として示すにとどめる。

(7) 今回調査から対象年齢を18歳以上とした。

(8) 「平成25年度」の数値は、前回調査（平成25年7月調査）の集計値である。

（参考）前年度調査概要

調査期間：平成25年7月16日（火）から平成25年7月31日（水）まで

調査票送付数：2,500 票 有効回収数：1,178 票（有効回収率：47.3%）

※調査対象・調査方法等は、年齢を除き今回と同じ。

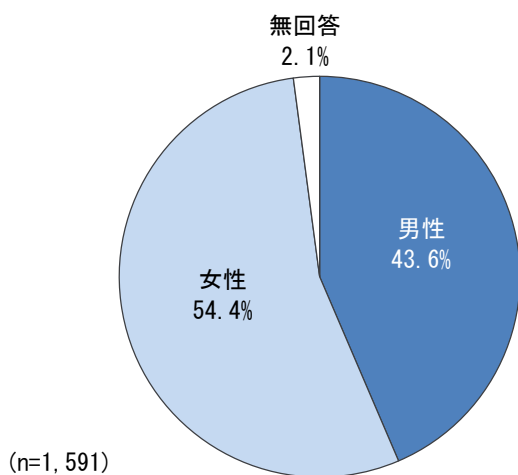
5 回答者の属性

(1) 性別及び年齢階層

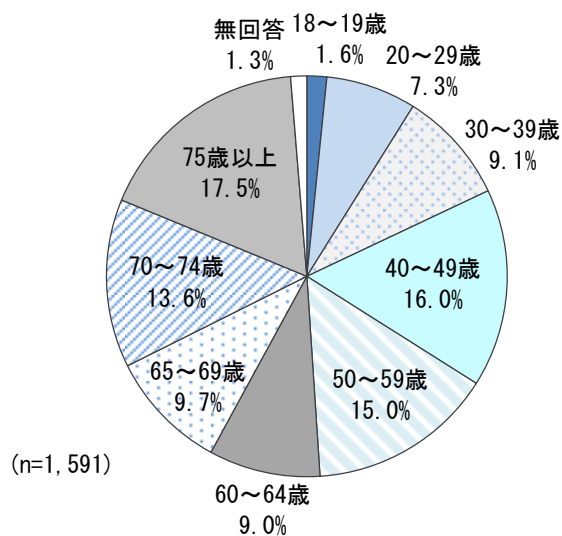
単位：上段は人、下段の（ ）内は%

	18~19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答	計
男性	12 (1.7)	52 (7.5)	67 (9.7)	97 (14.0)	104 (15.0)	132 (19.0)	227 (32.8)	2 (0.3)	693 (43.6)
女性	14 (1.6)	64 (7.4)	77 (8.9)	155 (17.9)	133 (15.4)	161 (18.6)	259 (29.9)	2 (0.2)	865 (54.4)
無回答	0 (0)	0 (0)	1 (3.0)	2 (6.1)	1 (3.0)	4 (12.1)	9 (27.3)	16 (48.5)	33 (2.1)
計	26 (1.6)	116 (7.3)	145 (9.1)	254 (16.0)	238 (15.0)	297 (18.7)	495 (31.1)	20 (1.3)	1,591 (100.0)

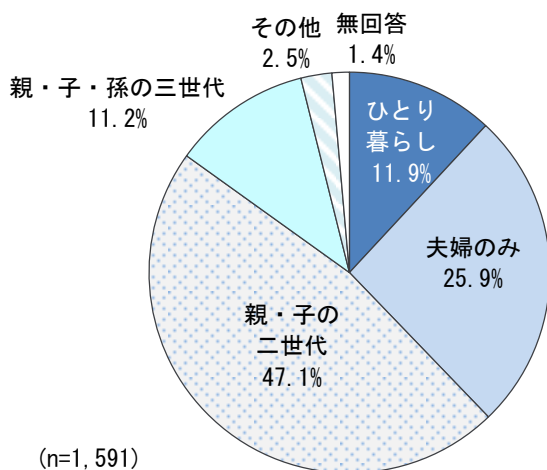
【性別】



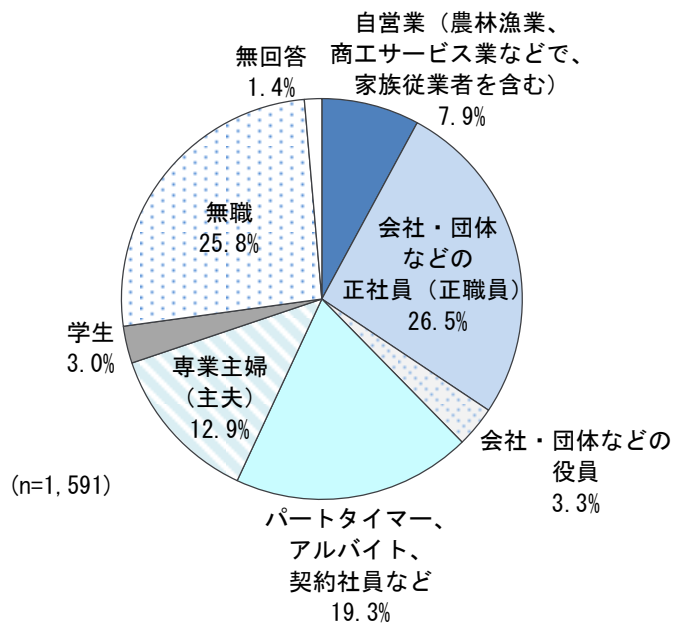
【年代】



(2) 世帯構成



(3) 職業



(4) 居住地域

単位：上段は人、下段は回収率(%)

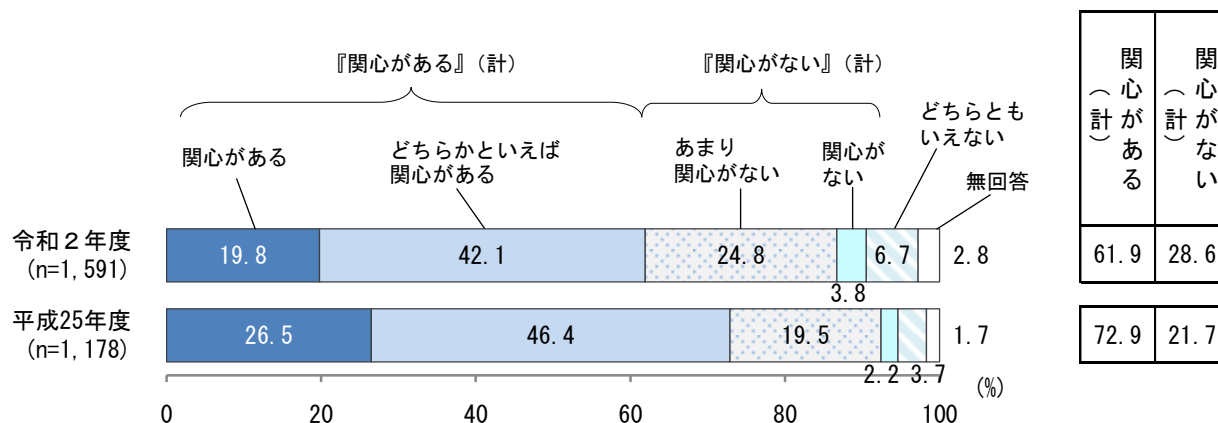
市町村	配布者数	回答者数	市町村	配布者数	回答者数	市町村	配布者数	回答者数
岡山市	918	589 (37.0)	赤磐市	58	34 (2.1)	奈義町	8	6 (0.4)
倉敷市	624	401 (25.2)	真庭市	61	37 (2.3)	西粟倉村	4	2 (0.1)
津山市	133	78 (4.9)	美作市	37	22 (1.4)	久米南町	7	3 (0.2)
玉野市	81	46 (2.9)	浅口市	46	30 (1.9)	美咲町	19	9 (0.6)
笠岡市	65	44 (2.8)	和気町	19	14 (0.9)	吉備中央町	15	6 (0.4)
井原市	54	35 (2.2)	早島町	16	9 (0.6)	無回答		19 (1.2)
総社市	89	51 (3.2)	里庄町	15	9 (0.6)	計	2,500	1,591 (100.0)
高梁市	41	25 (1.6)	矢掛町	19	12 (0.8)	備前県民局	1,188	748 (47.0)
新見市	40	24 (1.5)	新庄村	3	3 (0.2)	備中県民局	1,009	640 (40.2)
備前市	47	26 (1.6)	鏡野町	17	11 (0.7)	美作県民局	303	184 (11.6)
瀬戸内市	50	33 (2.1)	勝央町	14	13 (0.8)			

Ⅱ 調査結果

1 消費者問題への関心について

問6 あなたは、消費者問題*1にどのくらい関心がありますか。【〇は1つ】

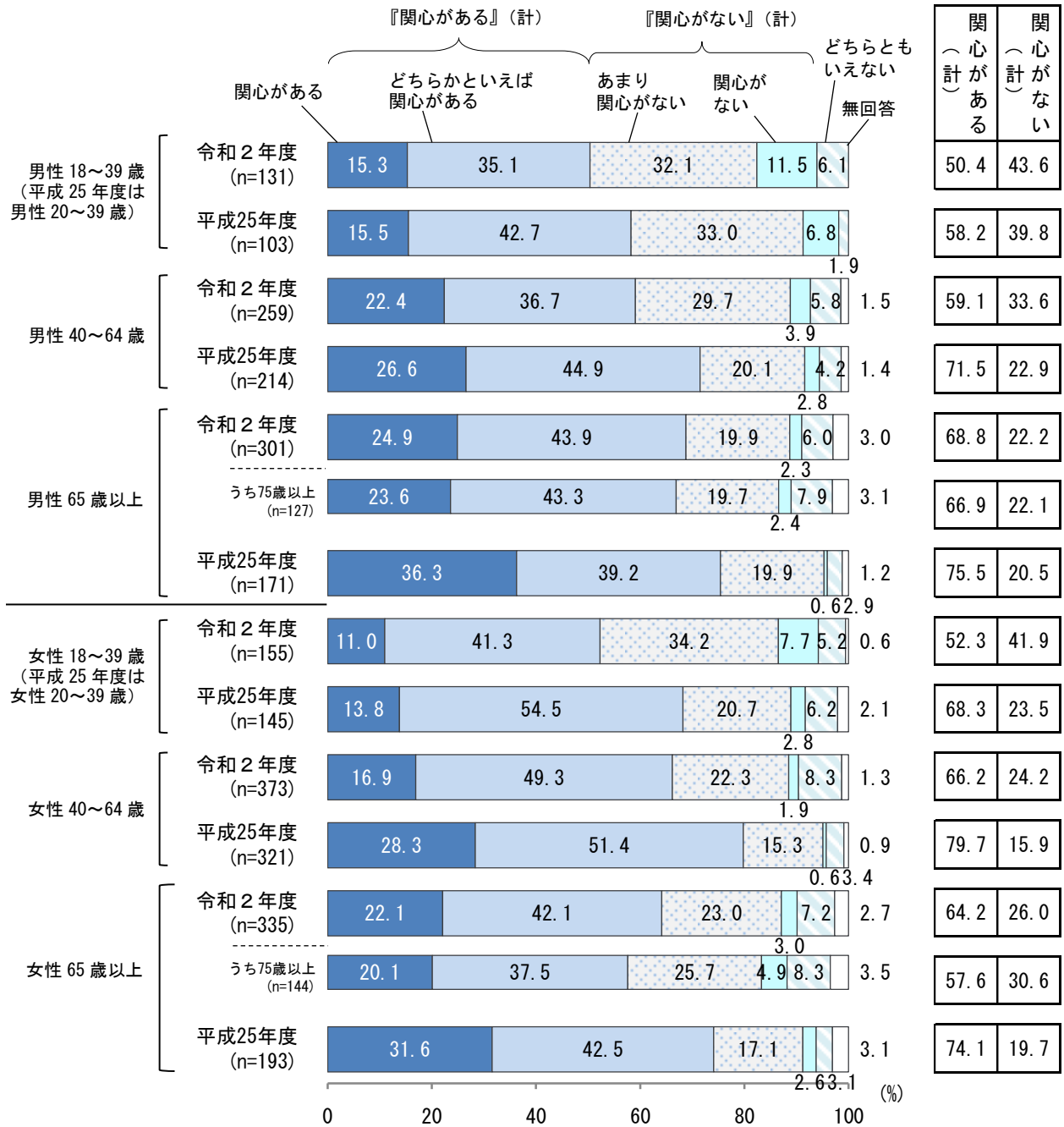
*1 消費者問題とは…消費者が購入した商品・サービスやその取引をめぐる消費者の被害または不利益の問題です。なお、これらの問題の解消などを主な目的とした相談窓口の設置・運営、悪質な業者への指導など、国・地方自治体実施している業務を消費者行政といいます。



消費者問題への関心について、『関心がある』（「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」を合わせた割合）との回答が61.9%、『関心がない』（「関心がない」と「あまり関心がない」を合わせた割合）との回答が28.6%、「どちらともいえない」との回答が6.7%となっている。

経年比較すると、『関心がある』との回答は11.0ポイント低下している。

【図表 消費者問題への関心（性・年代別 経年比較）】



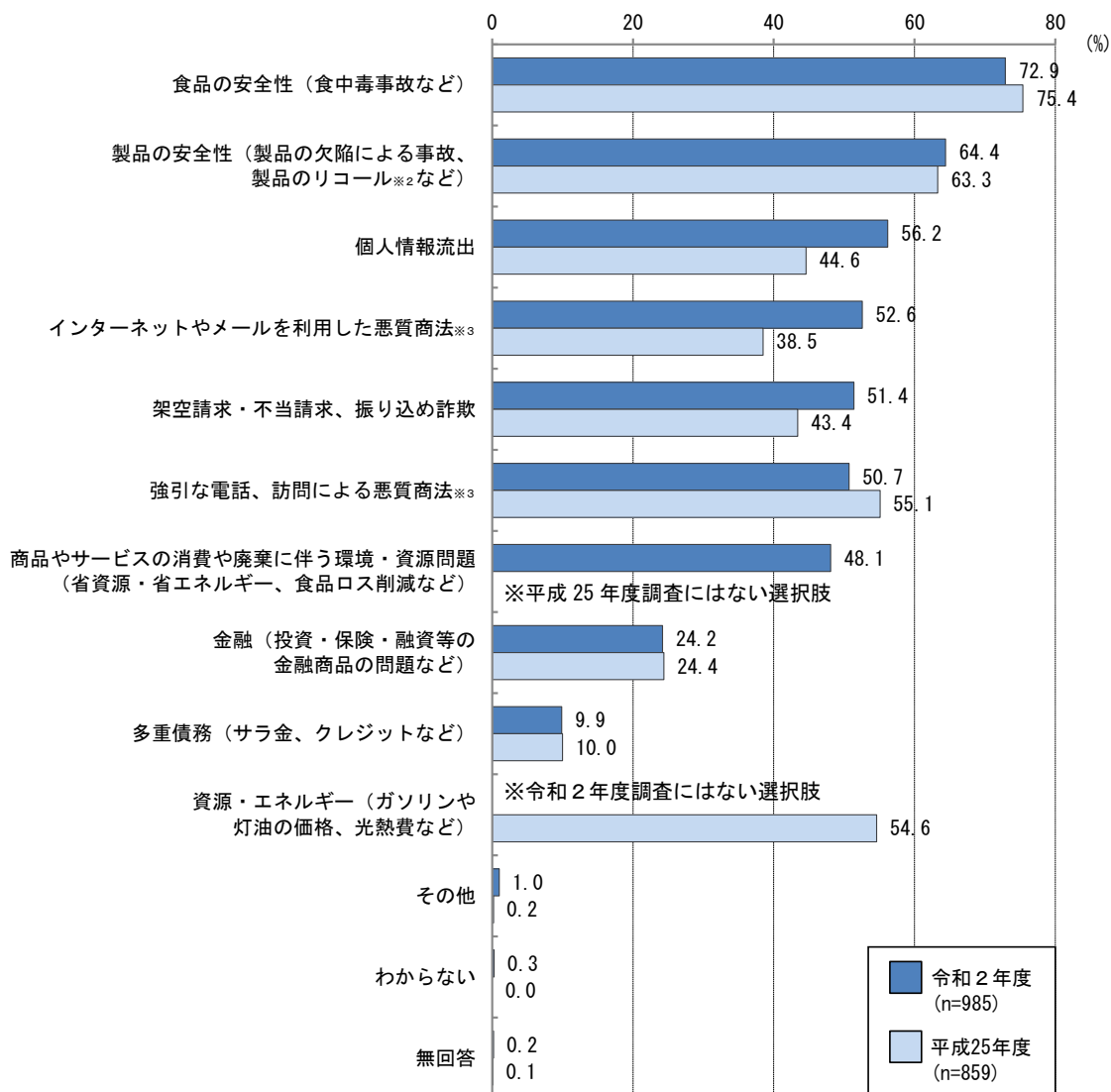
性・年代別にみると、『関心がある』との回答は男性 65 歳以上で約 7 割、女性 40 歳以上で 6 割台半ばと高くなっているが、女性 75 歳以上は 65 歳以上と比べ 6.6 ポイント低くなっている。また、男女ともに 18~39 歳は 5 割程度となっており、この年代の消費者問題への関心が低くなっている。

経年比較すると、『関心がある』との回答はすべての性・年代で下回っており、特に男性 40~64 歳、女性 18~64 歳は 10.0 ポイント以上下回っている。

(問6で、「1. 関心がある」または「2. どちらかといえば関心がある」と回答した方は、問6-1へ)

問6-1 あなたは、どのような消費者問題に関心がありますか。

【〇はあてはまるものすべて】



*2 リコールとは…製品に欠陥があるとき、生産者が公表して製品を回収・修理することをいいます。

*3 悪質商法とは…一般消費者を対象にした商取引であって、その商法自体に違法又は不当な手段・方法が組み込まれたものをいいます。

関心のある消費者問題の内容について、「食品の安全性 (食中毒事故など)」との回答が72.9%と最も高く、次いで「製品の安全性 (製品の欠陥による事故、製品のリコールなど)」(64.4%)、「個人情報流出」(56.2%)、「インターネットやメールを利用した悪質商法」(52.6%)などの順となっている。

経年比較すると、「個人情報流出」、「インターネットやメールを利用した悪質商法」、「架空請求・不当請求、振り込め詐欺」との回答は上昇している。

【図表 関心のある消費者問題の内容（性・年代別）】

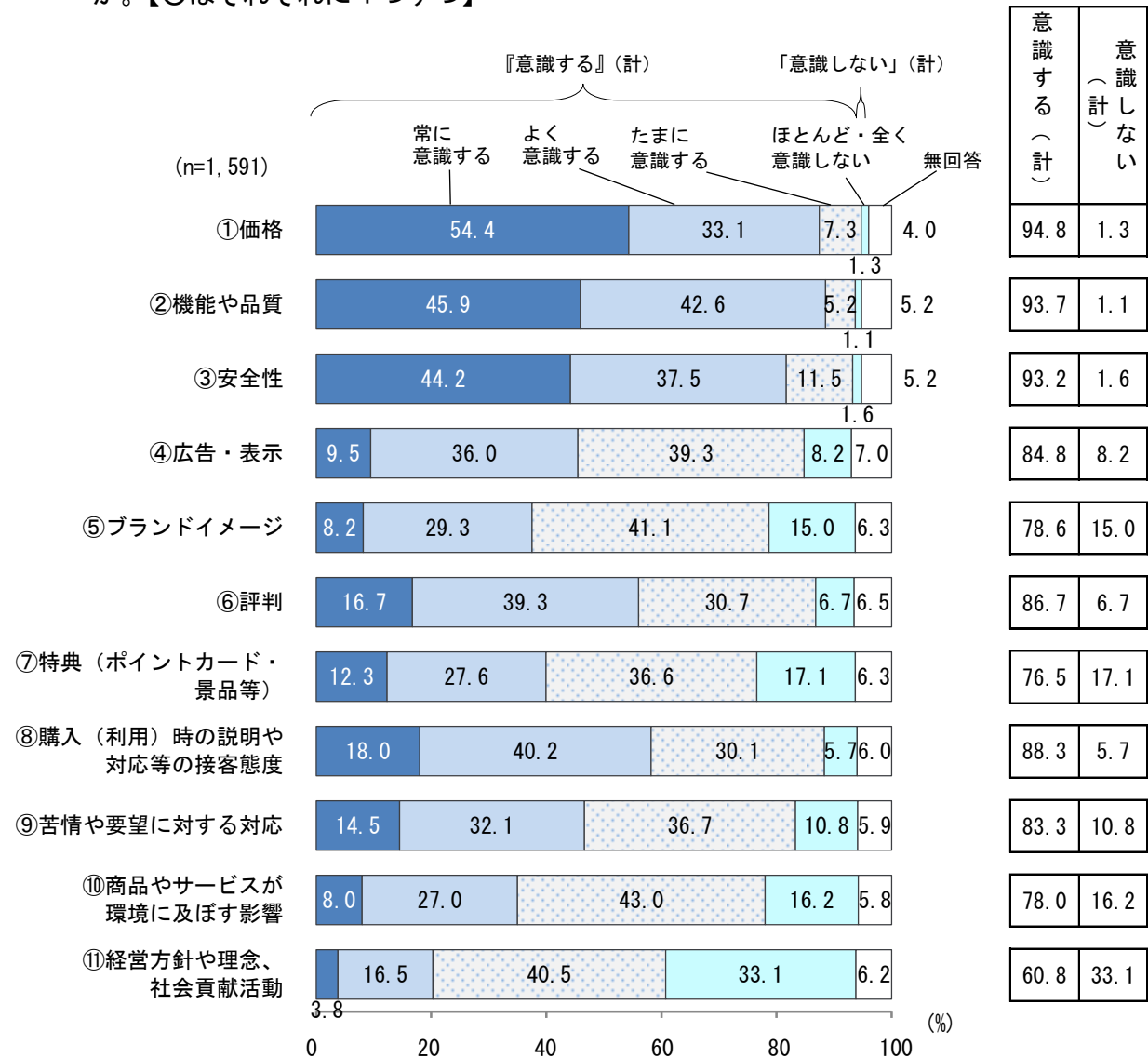
		件数	(%)						
			事故など 食品の安全性 (食中毒)	欠陥による事故、 製品の リコールなど	製品の安全性 (製品の 欠陥による事故、 製品の リコールなど)	個人情報流出	インターネット を利用した悪質 商法	架空請求・不当 請求、 振り込め詐欺	強引な電話、 訪問によ る悪質商法
全体		985	72.9	64.4	56.2	52.6	51.4	50.7	48.1
性・年代別	男性18～39歳	66	59.1	57.6	59.1	51.5	47.0	30.3	28.8
	男性40～64歳	153	63.4	64.7	55.6	64.1	60.8	49.7	39.2
	男性65歳以上	207	75.4	68.6	48.3	45.9	47.3	48.8	50.7
	うち男性75歳以上	85	80.0	74.1	41.2	34.1	43.5	48.2	60.0
	女性18～39歳	81	55.6	49.4	65.4	60.5	46.9	37.0	32.1
	女性40～64歳	247	76.1	65.2	64.4	69.2	55.1	54.3	52.6
	女性65歳以上	215	83.7	67.0	50.7	29.3	47.9	59.5	58.6
	うち女性75歳以上	83	80.7	62.7	43.4	15.7	43.4	61.4	49.4
全体		985	24.2	9.9	1.0	0.3	0.2		
性・年代別	男性18～39歳	66	39.4	12.1	1.5	0.0	0.0		
	男性40～64歳	153	26.8	11.1	0.7	0.0	0.7		
	男性65歳以上	207	23.2	7.7	1.0	0.0	0.0		
	うち男性75歳以上	85	28.2	7.1	0.0	0.0	0.0		
	女性18～39歳	81	28.4	17.3	2.5	2.5	0.0		
	女性40～64歳	247	23.9	11.3	0.8	0.0	0.0		
	女性65歳以上	215	16.7	6.0	0.9	0.5	0.0		
	うち女性75歳以上	83	15.7	7.2	1.2	1.2	0.0		

性・年代別にみると、「食品の安全性（食中毒事故など）」との回答は女性 65 歳以上で 8 割台半ば、「個人情報流出」との回答は女性 18～64 歳で 6 割台半ば、「インターネットやメールを利用した悪質商法」との回答は女性 40～64 歳で約 7 割、「架空請求・不当請求、振り込め詐欺」との回答は男性 40～64 歳で約 6 割、「強引な電話、訪問による悪質商法」との回答は女性 65 歳以上で約 6 割、「金融（投資・保険・融資等の金融商品の問題など）」との回答は男性 18～39 歳で約 4 割と高くなっている。

「商品やサービスの消費や廃棄に伴う環境・資源問題（省資源・省エネルギー、食品ロス削減など）」との回答は男性 65 歳以上は約 5 割となっており、そのうち 75 歳以上では 6 割と高くなっている。一方、女性 65 歳以上は約 6 割となっているが、そのうち 75 歳以上では約 5 割と低くなっている。

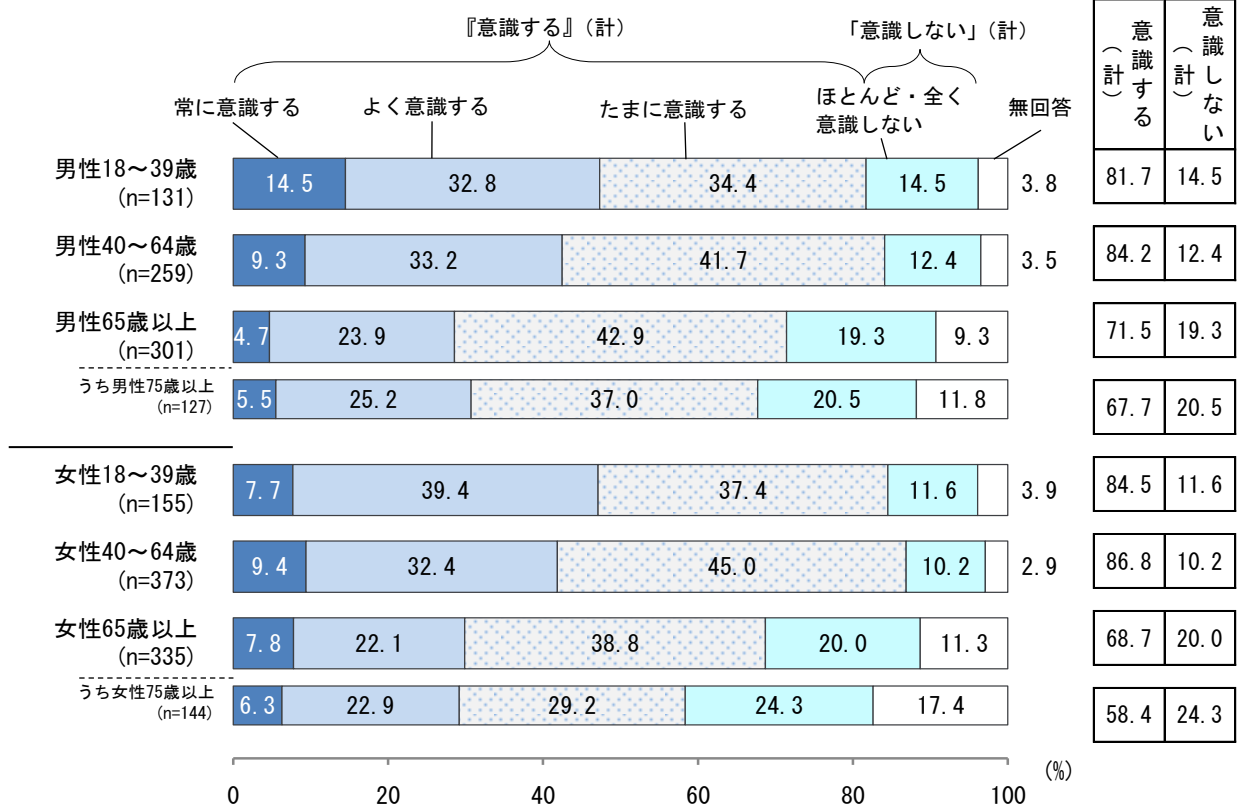
2 消費生活における意識や行動について

問7 あなたは、商品を購入したり、サービスを利用する際、次の項目をどのくらい意識しますか。【〇はそれぞれに1つずつ】



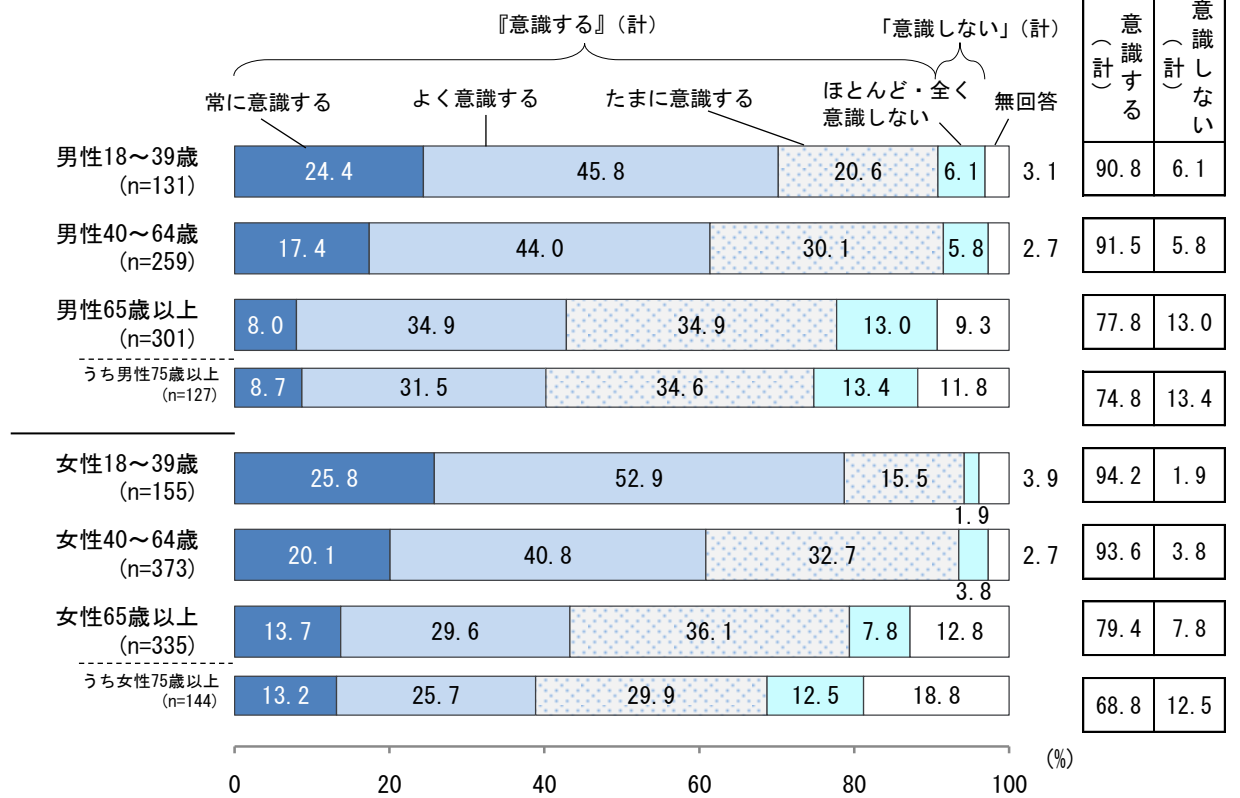
商品の購入時やサービス利用時に意識する程度について、『意識する』（「常に意識する」と「よく意識する」と「たまに意識する」を合わせた割合）との回答は「価格」で94.8%、「機能や品質」で93.7%、「安全性」で93.2%と高くなっている。

【図表 ⑤ブランドイメージ（性・年代別）】



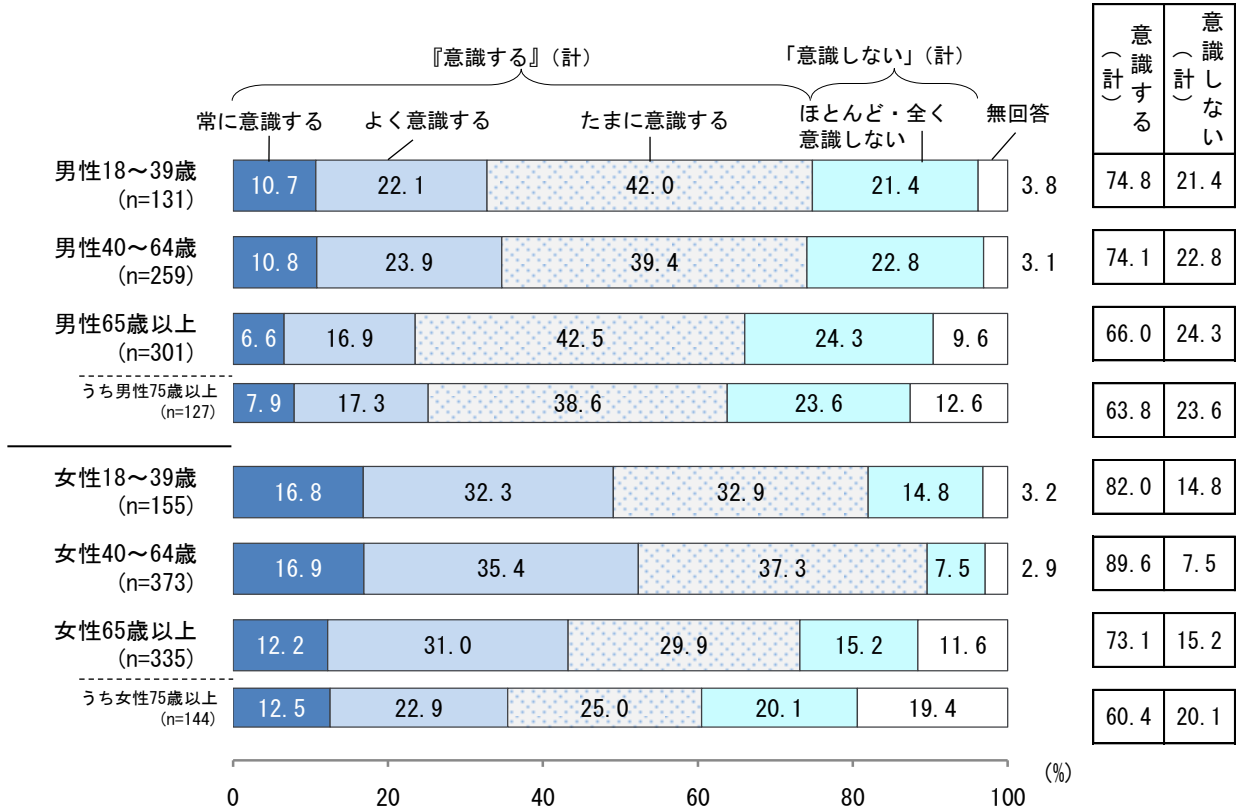
ブランドイメージを性・年代別にみると、『意識する』との回答は男女ともに18～64歳で8割を超え高くなっている。

【図表 ⑥評判（性・年代別）】



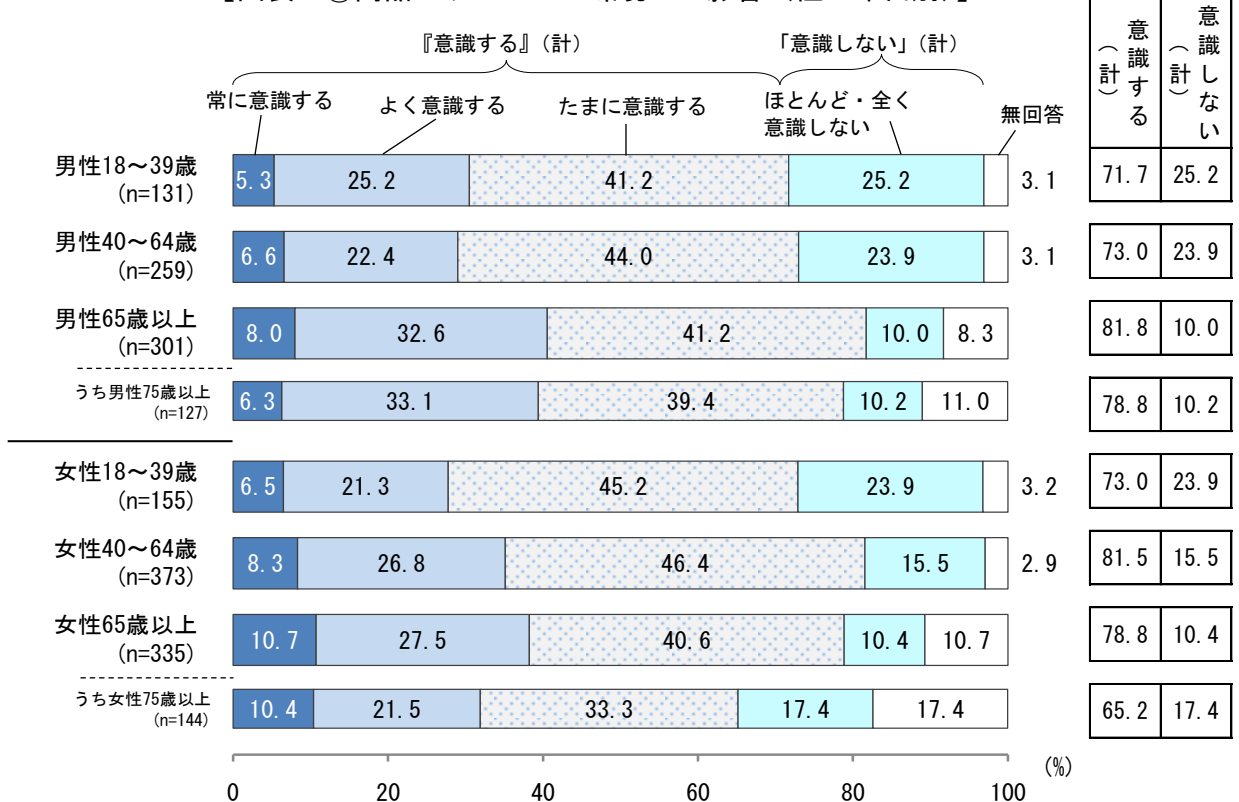
評判を性・年代別にみると、『意識する』との回答は男女ともに18～64歳で9割を超え高くなっている。

【図表 ⑦特典（性・年代別）】



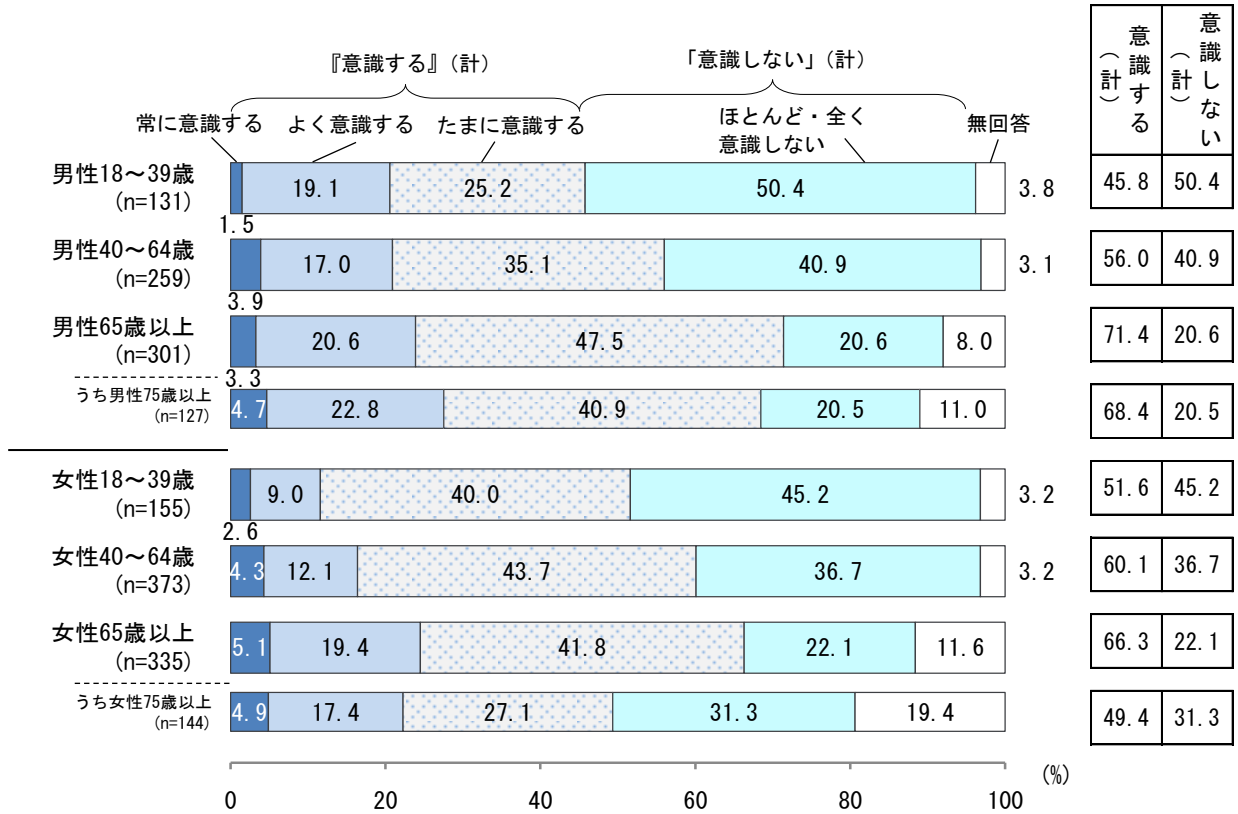
特典を性・年代別にみると、『意識する』との回答は女性 40～64 歳で約 9 割と高くなっている。

【図表 ⑩商品・サービスの環境への影響（性・年代別）】



商品・サービスの環境への影響を性・年代別にみると、『意識する』との回答は男性 65 歳以上、女性 40 歳以上で 8 割前後と高くなっている。

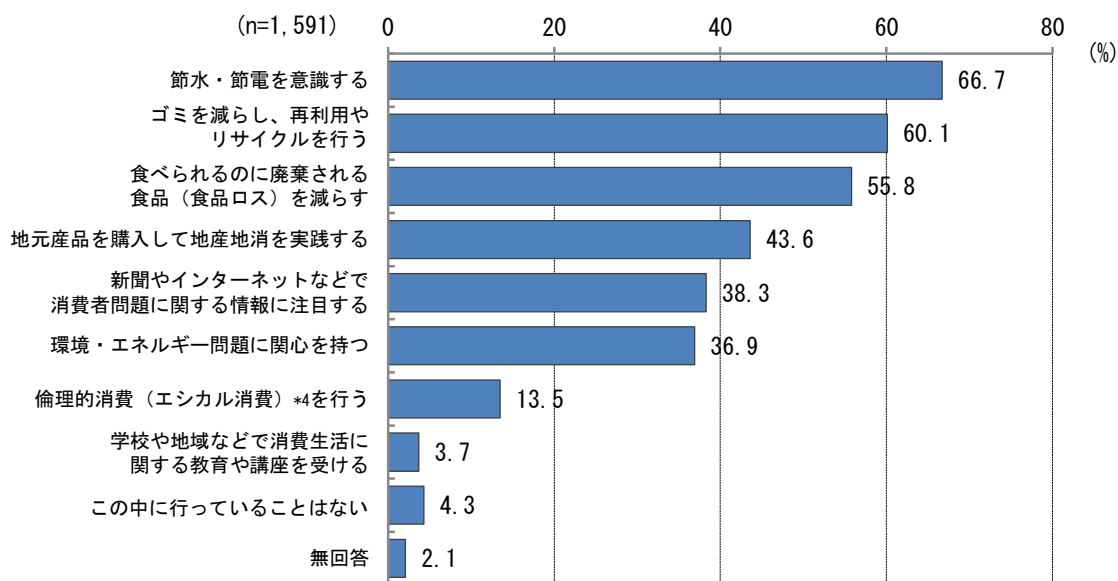
【図表 ⑪経営方針など（性・年代別）】



経営方針などを性・年代別にみると、『意識する』との回答は男性65歳以上で7割超と高くなっている。

問8 あなたは、日頃の消費生活で以下のようなことを行っていますか。

【〇はあてはまるものすべて】



*4 倫理的消費（エシカル消費）とは…人や社会、環境に配慮した製品やサービスを選んで消費することをいい、例えば、障害者支援につながる商品、フェアトレード商品、エコ商品、リサイクル商品、被災地産品などを購入することを指します。

消費生活で行っていることについて、「節水・節電を意識する」との回答が66.7%と最も高く、次いで「ゴミを減らし、再利用やリサイクルを行う」（60.1%）、「食べられるのに廃棄される食品（食品ロス）を減らす」（55.8%）などの順となっている。また、「倫理的消費（エシカル消費）を行う」との回答は13.5%だが、「食べられるのに廃棄される食品（食品ロス）を減らす」（55.8%）、「地元産品を購入して地産地消を実践する」（43.6%）など、エシカル消費を実践している人は多い。

【図表 消費生活で行っていること（性・年代別）】

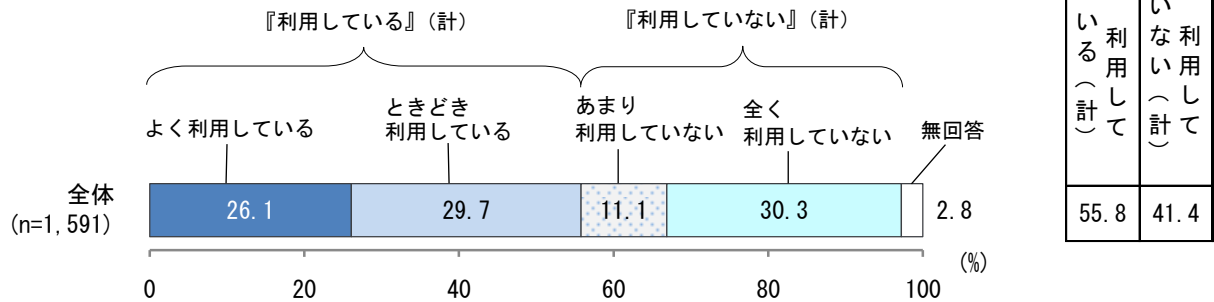
		件数	節水・節電を意識する	ゴミを減らし、再利用 やリサイクルを行う	食べられるのに廃棄さ れる食品（食品ロス） を減らす	地元産品を購入して地 産地消を实践する	新聞やインターネット などで消費者問題に 関する情報に注目する	環境・エネルギー問題 に関心を持つ	倫理的消費（エシカル 消費）を行う
全体		1,591	66.7	60.1	55.8	43.6	38.3	36.9	13.5
性・年代別	男性18～39歳	131	45.8	38.2	35.9	17.6	31.3	22.1	7.6
	男性40～64歳	259	59.1	46.7	47.5	33.2	40.9	36.7	11.2
	男性65歳以上	301	74.1	64.8	58.8	45.2	48.8	52.5	12.0
	うち男性75歳以上	127	75.6	69.3	55.9	44.9	48.8	52.8	10.2
	女性18～39歳	155	62.6	41.3	43.2	30.3	22.6	23.9	5.8
	女性40～64歳	373	66.5	71.0	58.7	52.3	37.5	33.8	16.6
	女性65歳以上	335	75.5	71.0	68.1	55.8	37.9	37.3	18.2
	うち女性75歳以上	144	71.5	66.0	65.3	51.4	35.4	31.9	13.2
		件数	座生学 を受にや ける関地 する域 教育等 や消費 講費	とこ はの 中 に 行 っ て い る こ	無 回 答				
全体		1,591	3.7	4.3	2.1				
性・年代別	男性18～39歳	131	3.1	10.7	0.8				
	男性40～64歳	259	1.9	6.2	1.9				
	男性65歳以上	301	2.0	1.7	2.0				
	うち男性75歳以上	127	1.6	2.4	3.1				
	女性18～39歳	155	7.1	7.1	1.3				
	女性40～64歳	373	2.9	2.1	1.9				
	女性65歳以上	335	6.3	3.6	3.0				
	うち女性75歳以上	144	9.0	6.3	3.5				

性・年代別にみると、「節水・節電を意識する」との回答は男女ともに65歳以上で7割台半ば、「ゴミを減らし、再利用やリサイクルを行う」との回答は女性40歳以上で7割超、「食べられるのに廃棄される食品（食品ロス）を減らす」は女性65歳以上で約7割、「地元産品を購入して地産地消を实践する」との回答は女性40歳以上で5割台、「新聞やインターネットなどで消費者問題に関する情報に注目する」、「環境・エネルギー問題に関心を持つ」との回答は男性65歳以上で5割前後と高くなっている。

行動や実践に関することは女性40歳以上、意識や関心を持つことは男性65歳以上が高い傾向がみられる。

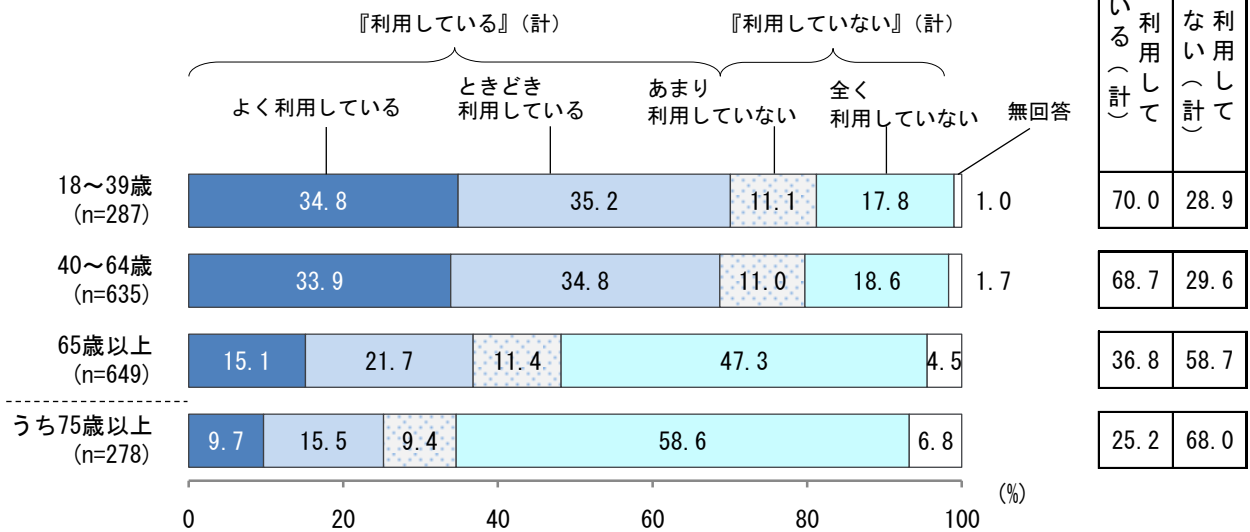
問9 あなたはキャッシュレス決済*5をどの程度利用していますか。【〇は1つ】

*5 キャッシュレス決済とは…紙幣や硬貨を使用せずに商品やサービスの支払い等を行うこと。
(ただしここでは銀行等の口座振替、振り込み等による決済を除くこととする。)



キャッシュレス決済の利用状況について、『利用している』（「よく利用している」と「ときどき利用している」を合わせた割合）との回答が 55.8%、『利用していない』（「あまり利用していない」と「全く利用していない」を合わせた割合）との回答が 41.4%となっている。

【図表 キャッシュレス決済の利用状況（年代別）】

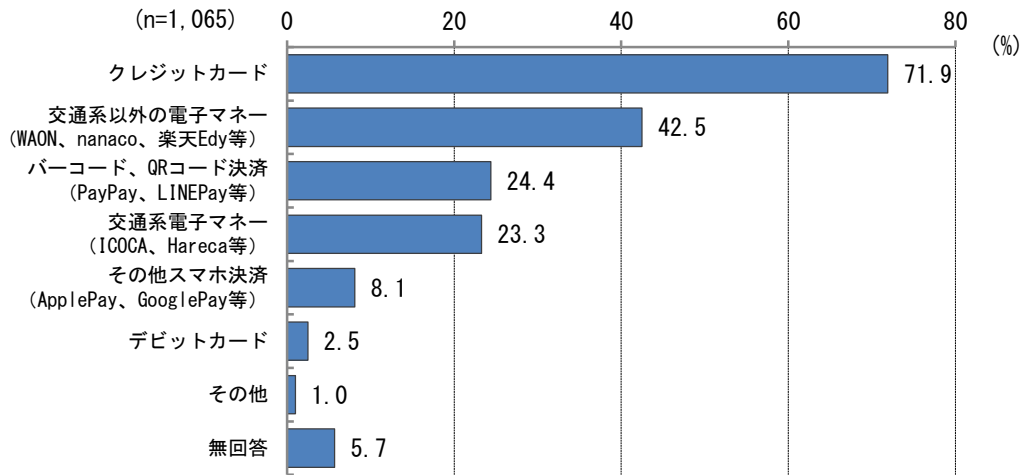


年代別にみると、『利用している』との回答は18～64歳で約7割と高くなっている。一方、65歳以上では3割台半ばと低くなっており、そのうち75歳以上では2割台半ばにとどまっている。

(問9で「1.よく利用している」、「2.ときどき利用している」、「3.あまり利用していない」と回答した方は、問9-1, 問9-2へ)

問9-1 あなたが比較的利用する頻度の高いキャッシュレス決済は何ですか。

【〇はあてはまるものすべて】



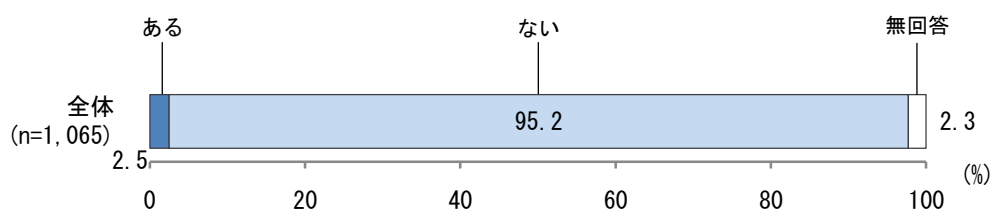
利用頻度の高いキャッシュレス決済の種類について、「クレジットカード」との回答が71.9%と最も高く、次いで「交通系以外の電子マネー (WAON、nanaco、楽天Edy等) (42.5%)」、「バーコード、QRコード決済 (PayPay、LINEPay等) (24.4%)」、「交通系電子マネー (ICOCA、Hareca等) (23.3%)」などの順となっている。

【図表 利用頻度の高いキャッシュレス決済の種類 (年代別)】

		件数	クレジットカード	Edy等	nanaco	交通系以外の電子マネー (WAON、nanaco、楽天Edy等)	LINE Pay	決済 (PayPay、LINEPay等)	バーコード、QRコード決済	ICOCA等	交通系電子マネー (ICOCA、Hareca等)	その他スマホ決済 (ApplePay、GooglePay等)	デビットカード	その他	無回答
全体		1,065	71.9	42.5	24.4	23.3	8.1	2.5	1.0	5.7					
年代別	18~39歳	233	70.4	35.2	36.1	30.5	14.2	4.7	0.9	3.9					
	40~64歳	506	76.3	49.2	28.5	22.9	7.5	1.8	0.6	4.3					
	65歳以上	313	65.5	37.1	8.6	17.9	3.8	2.2	1.9	9.6					
	うち75歳以上	96	53.1	26.0	7.3	14.6	2.1	3.1	4.2	16.7					

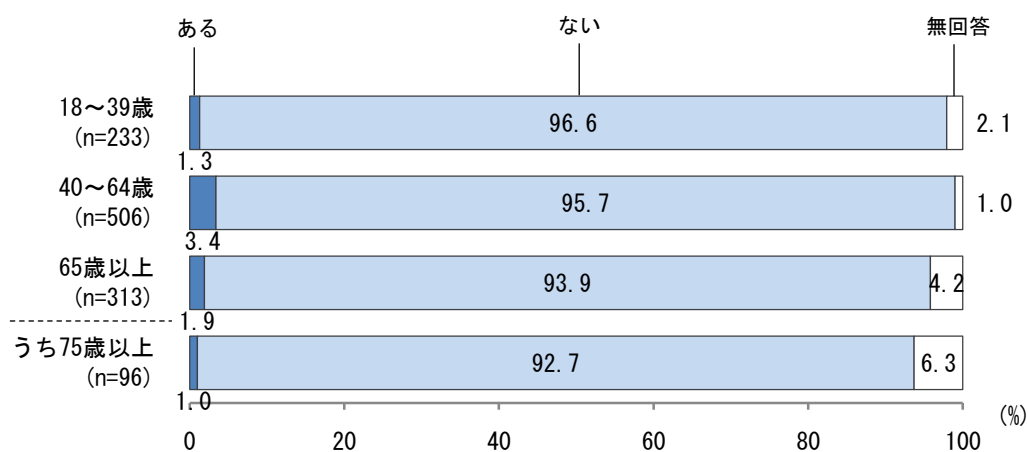
年代別にみると、「交通系以外の電子マネー (WAON、nanaco、楽天Edy等)」との回答は40~64歳で約5割、「バーコード、QRコード決済 (PayPay、LINEPay等)」、「交通系電子マネー (ICOCA、Hareca等)」との回答は18~39歳で3割台と高くなっている。

問9-2 これまでにキャッシュレス決済を利用して、トラブルに巻き込まれたことはありますか。【〇は1つ】



キャッシュレス決済によるトラブルの有無について、「ある」との回答が2.5%、「ない」との回答が95.2%となっている。

【図表 キャッシュレス決済によるトラブルの有無（年代別）】



年代別にみると、大きな差はみられない。

(問9-2で、「1.ある」と回答した方は、問9-3へ)

問9-3 どのようなトラブルに巻き込まれましたか。【自由記述】

キャッシュレス決済を利用して巻き込まれたトラブルについてたずねたところ、4件の回答があった。

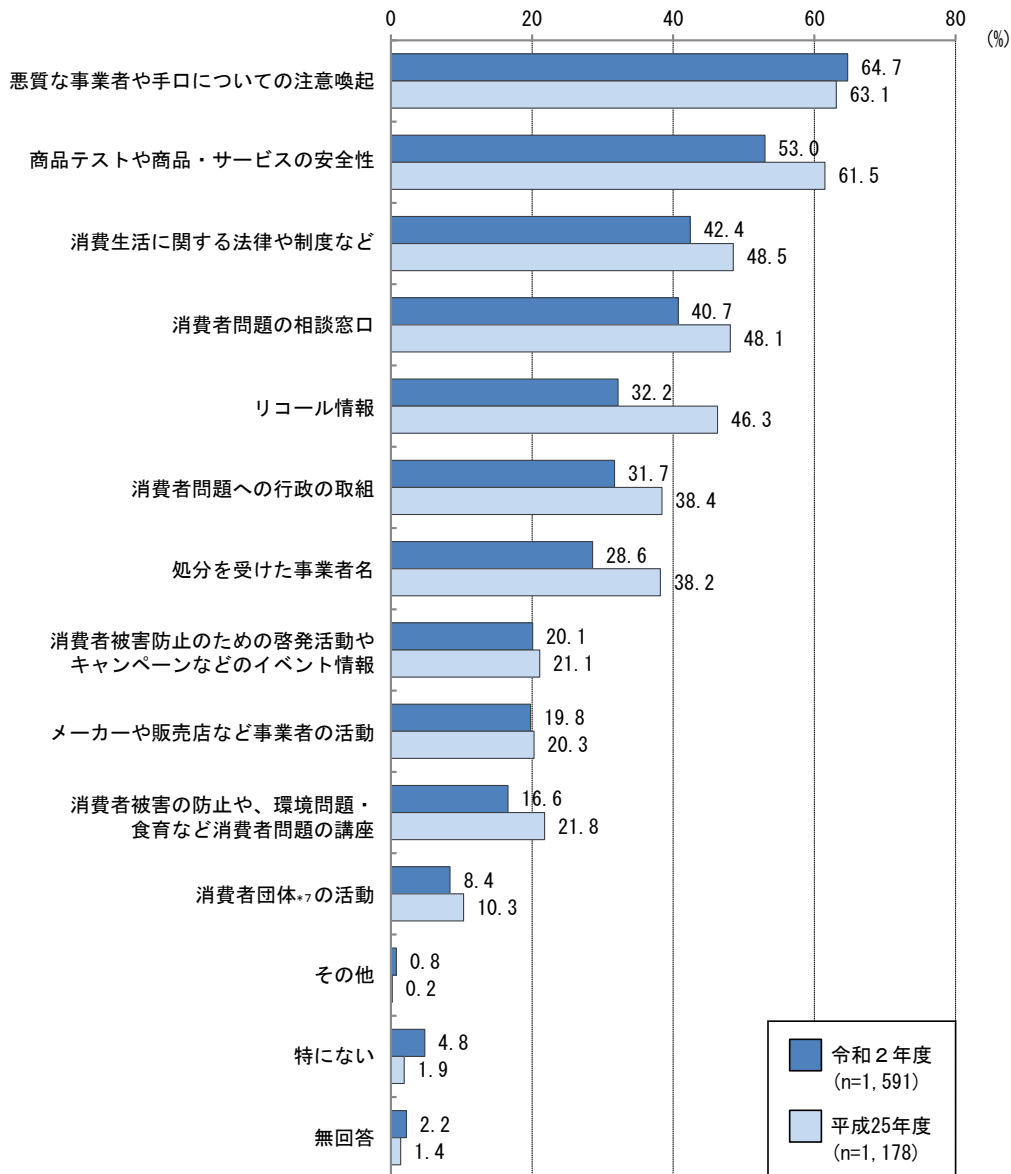
性別	年代	内容
女性	20代	クレジットカード会社から、カードが不正利用されている可能性があるとの連絡があった。内容を聞くと身に覚えのない商品の購入にカードが使われていたため、カードを止めてもらい新しいカードを発行してもらって事なきを得た。
女性	40代	身に覚えのないクレジットカードの決済。カード会社から連絡があり、無効にできた。
女性	30代	クレジットカードのスキミング。ホテル、デパートで高額利用されかけていた。
女性	40代	普段はネット通販で買物をするときはPCを使っていたが、スマホで利用した次の日に“不正アクセスの疑いがある”とメールがきて、そのメールから確認したため4万円ほどキャッシュレス決済詐欺にあった。すぐにカード会社から連絡がありカードを止めた。

3 情報提供・消費者教育*6について

*6 消費者教育とは…消費者被害にあわない消費者、合理的な意思決定ができる消費者にとどまらず、よりよい社会発展のために積極的に参画する「自立した消費者」を育成するための教育及びこれに準ずる様々な啓発活動をいいます。

問10 次の消費生活に関する情報のうち、あなたが重要だと考えるものはどれですか。

【○はあてはまるものすべて】



*7 消費者団体とは…消費者自らが主体的に行動することを目標に、消費者被害の未然防止のための各種情報の提供など、消費生活全般に関する普及啓発活動等を行っている団体をいいます。

重要だと考える消費生活情報について、「悪質な事業者や手口についての注意喚起」との回答が64.7%と最も高く、次いで「商品テストや商品・サービスの安全性」(53.0%)、「消費生活に関する法律や制度など」(42.4%)、「消費者問題の相談窓口」(40.7%)などの順となっている。

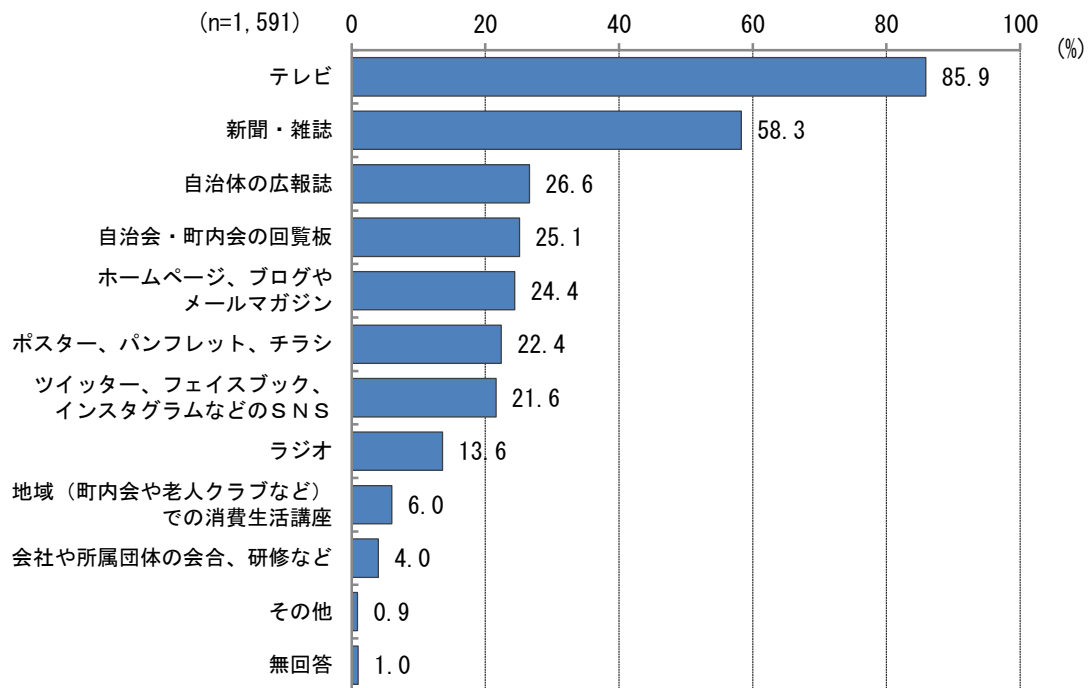
経年比較すると、順位に大きな変動はないものの、多くの項目で重要度が低下している。

【図表 重要だと考える消費生活情報（性・年代別）】

		(%)									
		件数	悪質な事業者や手口についての注意喚起	商品テストや商品の安全性	消費生活に関する法律や制度など	消費者問題の相談窓口	リコール情報	消費者問題への行政の取組	処分を受けた事業者名		
全体		1,591	64.7	53.0	42.4	40.7	32.2	31.7	28.6		
性・年代別	男性18～39歳	131	55.7	51.1	48.9	40.5	32.1	29.0	23.7		
	男性40～64歳	259	61.4	43.6	46.7	37.5	40.9	32.4	33.6		
	男性65歳以上	301	66.4	50.5	39.9	33.9	32.6	33.6	32.6		
	うち男性75歳以上	127	61.4	48.8	37.8	26.8	21.3	34.6	26.0		
	女性18～39歳	155	57.4	59.4	50.3	46.5	29.0	27.1	27.1		
	女性40～64歳	373	72.7	59.2	48.3	52.3	35.4	36.7	28.4		
	女性65歳以上	335	62.7	55.5	29.3	33.1	23.9	27.5	23.0		
	うち女性75歳以上	144	47.2	45.1	25.7	25.0	16.0	24.3	16.0		
		件数	イベントなどの啓発活動やキャンペーンなどの情報	消費者被害防止のための啓発活動やキャンペーンなどの啓発活動	事業者の活動	環境問題の講座	消費者被害の防止や、消費者問題の講座	消費者団体の活動	その他	特になし	無回答
全体		1,591	20.1	19.8	16.6	8.4	0.8	4.8	2.2		
性・年代別	男性18～39歳	131	14.5	22.1	16.0	6.9	0.0	6.1	0.8		
	男性40～64歳	259	15.1	19.7	11.2	5.4	1.9	4.2	0.8		
	男性65歳以上	301	24.6	18.6	14.6	13.3	1.0	5.3	1.3		
	うち男性75歳以上	127	24.4	17.3	14.2	9.4	0.0	6.3	1.6		
	女性18～39歳	155	14.2	22.6	18.7	7.7	0.0	3.9	1.3		
	女性40～64歳	373	21.7	21.4	17.2	8.0	0.5	2.1	0.5		
	女性65歳以上	335	22.4	17.3	20.9	7.8	0.9	7.5	6.3		
	うち女性75歳以上	144	16.7	15.3	20.1	5.6	0.7	12.5	10.4		

性・年代別にみると、「悪質な事業者や手口についての注意喚起」との回答は女性 40～64 歳で 7 割超、「消費者問題の相談窓口」との回答は女性 40～64 歳で 5 割超、「リコール情報」との回答は男性 40～64 歳で約 4 割、「消費者被害防止のための啓発活動やキャンペーンなどのイベント情報」との回答は男性 65 歳以上で 2 割台半ば、女性 40 歳以上で 2 割超と高くなっている。

問 11 あなたは、消費者向けの情報提供手段として、どれが有効（利用しやすい）と思いますか。【〇はあてはまるもの3つまで】



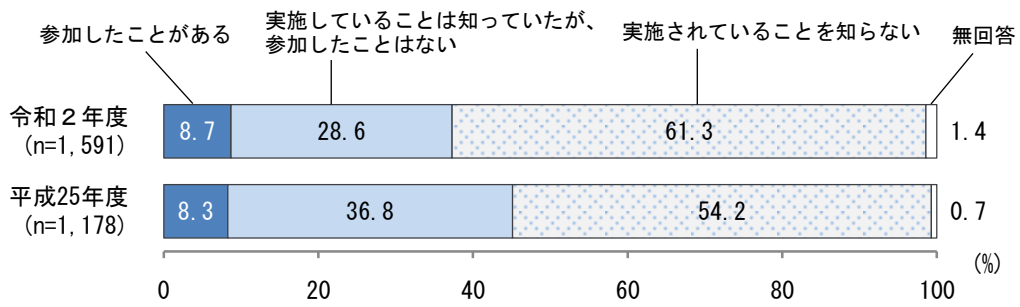
有効な情報提供手段について、「テレビ」との回答が 85.9%と最も高く、次いで「新聞・雑誌」(58.3%) などの順となっている。

【図表 有効な情報提供手段（性・年代別）】

		件数	テレビ	新聞・雑誌	自治体の広報誌	板自治会・町内会の回覧	ホームページ、ブログやメールマガジン	ポスター、パンフレット、チラシ	ツイッター、フェイスブック、インスタグラムなどのSNS	(%)
全体		1,591	85.9	58.3	26.6	25.1	24.4	22.4	21.6	
性・年代別	男性18～39歳	131	78.6	32.8	13.0	18.3	39.7	16.0	55.7	
	男性40～64歳	259	85.3	51.7	23.2	18.5	38.6	17.4	22.0	
	男性65歳以上	301	87.4	74.8	28.9	31.6	13.0	21.3	5.3	
	うち男性75歳以上	127	88.2	77.2	29.9	31.5	4.7	23.6	1.6	
	女性18～39歳	155	82.6	29.0	18.7	16.8	36.8	34.2	61.9	
	女性40～64歳	373	86.9	62.2	27.9	19.0	30.6	23.1	22.5	
	女性65歳以上	335	88.1	69.0	35.5	37.9	6.0	23.0	3.9	
	うち女性75歳以上	144	82.6	67.4	27.8	36.8	2.8	18.1	1.4	
全体		1,591	13.6	6.0	4.0	0.9	1.0			
性・年代別	男性18～39歳	131	9.9	4.6	10.7	0.0	0.0			
	男性40～64歳	259	17.8	3.1	5.0	1.5	0.8			
	男性65歳以上	301	15.3	5.3	1.7	0.7	1.3			
	うち男性75歳以上	127	16.5	7.1	0.8	0.0	0.0			
	女性18～39歳	155	9.0	7.1	4.5	2.6	0.6			
	女性40～64歳	373	13.9	5.1	3.5	0.3	0.8			
	女性65歳以上	335	12.2	9.9	3.3	0.9	1.5			
	うち女性75歳以上	144	11.1	11.8	2.8	2.1	3.5			

性・年代別にみると、「新聞・雑誌」との回答は男性65歳以上で7割台半ば、「自治体の広報誌」との回答は女性65歳以上で3割台半ば、「自治会・町内会の回覧板」との回答は女性65歳以上で約4割、「ホームページ、ブログやメールマガジン」との回答は男性18～64歳で約4割、女性18～39歳で3割台半ば、「ポスター、パンフレット、チラシ」との回答は女性18～39歳で3割台半ば、「ツイッター、フェイスブック、インスタグラムなどのSNS」との回答は男性18～39歳で5割台半ば、女性18～39歳で6割超と高くなっている。

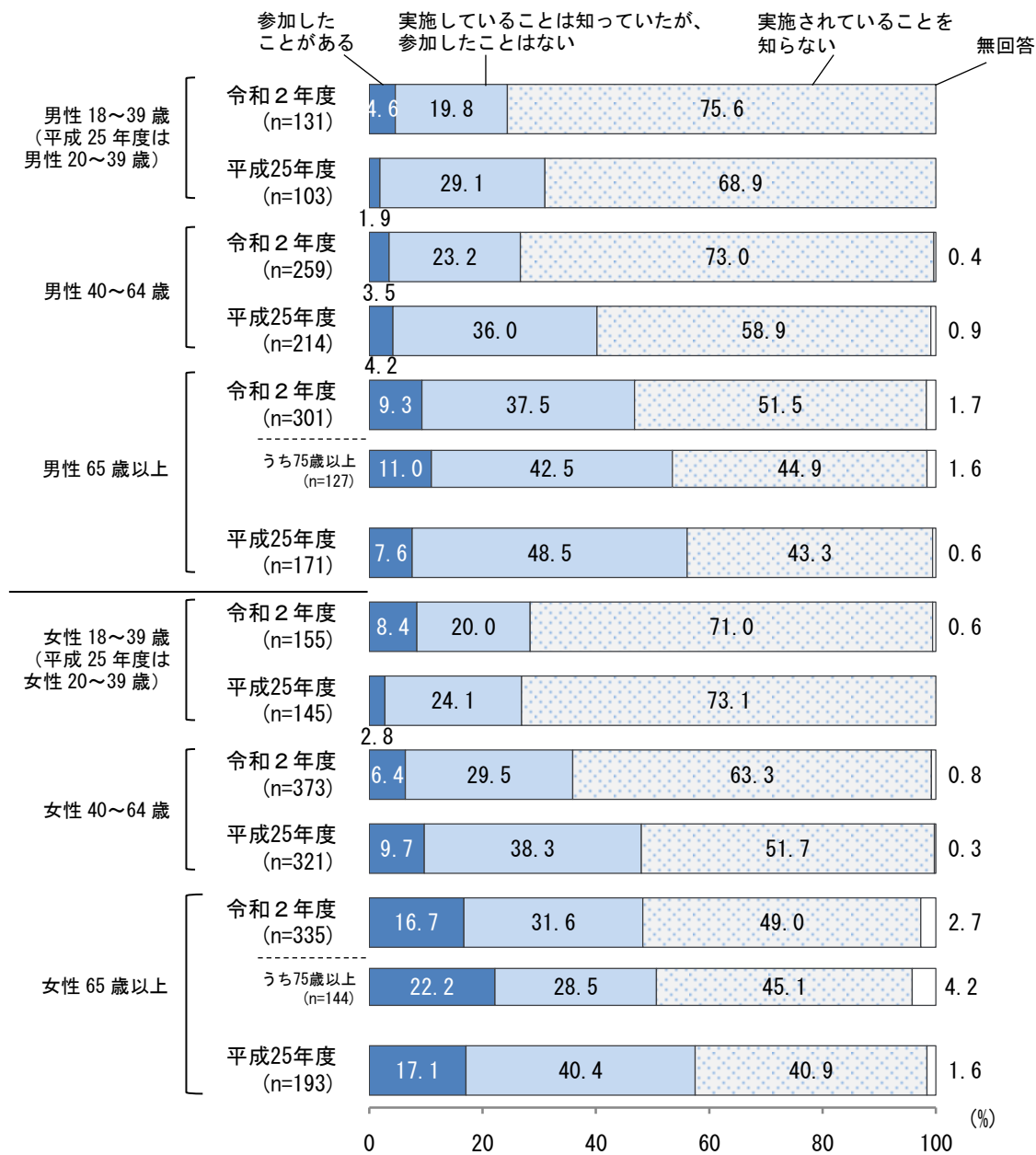
問 12 あなたは、消費者被害防止のための出前講座や、学校や公民館で実施する消費者講座などに参加したことがありますか。【〇は1つ】



講座への参加状況について、「実施されていることを知らない」との回答が61.3%と最も高く、次いで「実施していることは知っていたが、参加したことはない」(28.6%)、「参加したことがある」(8.7%)となっている。

経年比較すると、「実施されていることを知らない」との回答は7.1ポイント上昇している。

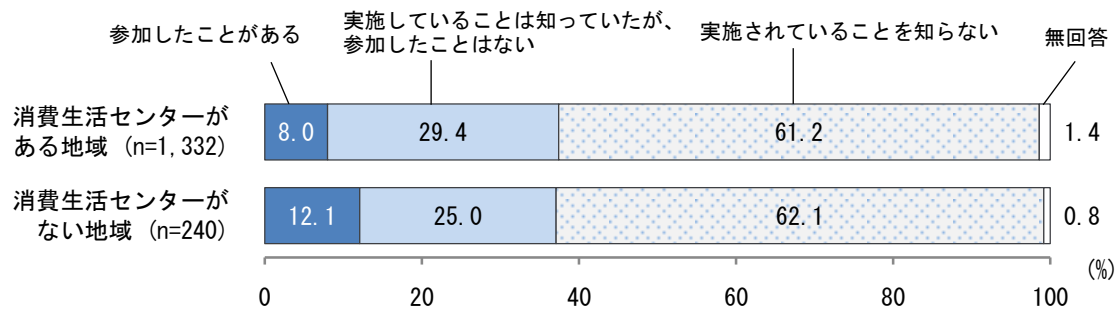
【図表 講座への参加状況（性・年代別 経年比較）】



性・年代別にみると、「参加したことがある」との回答は女性 65 歳以上で 1 割台半ば、そののうち 75 歳以上で 2 割超、「実施していることは知っていたが、参加したことはない」との回答は男性 65 歳以上で約 4 割、そののうち 75 歳以上で 4 割超と高くなっている。講座実施の認知度は男女ともに 75 歳以上で高く、そのうち女性の参加率が高くなっている。「実施されていることを知らない」との回答は男性 18~64 歳、女性 18~39 歳で 7 割台と高くなっている。

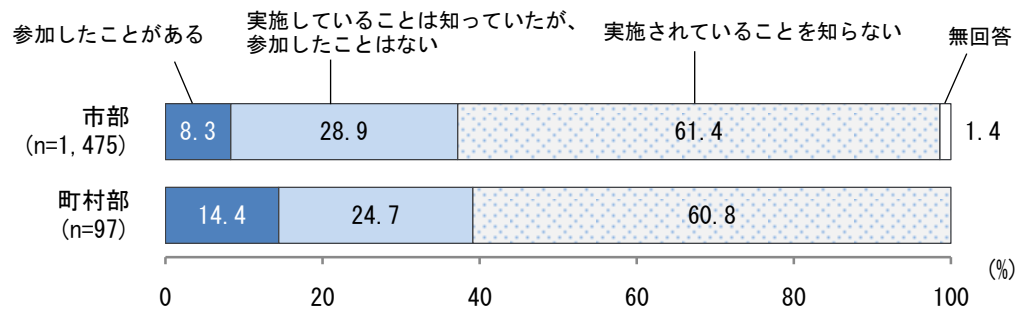
経年比較すると、「実施されていることを知らない」との回答は女性 18~39 歳を除く性・年代で上昇している。

【図表 講座への参加状況（消費生活センターの有無別）】



消費生活センターの有無別にみると、大きな差はみられない。

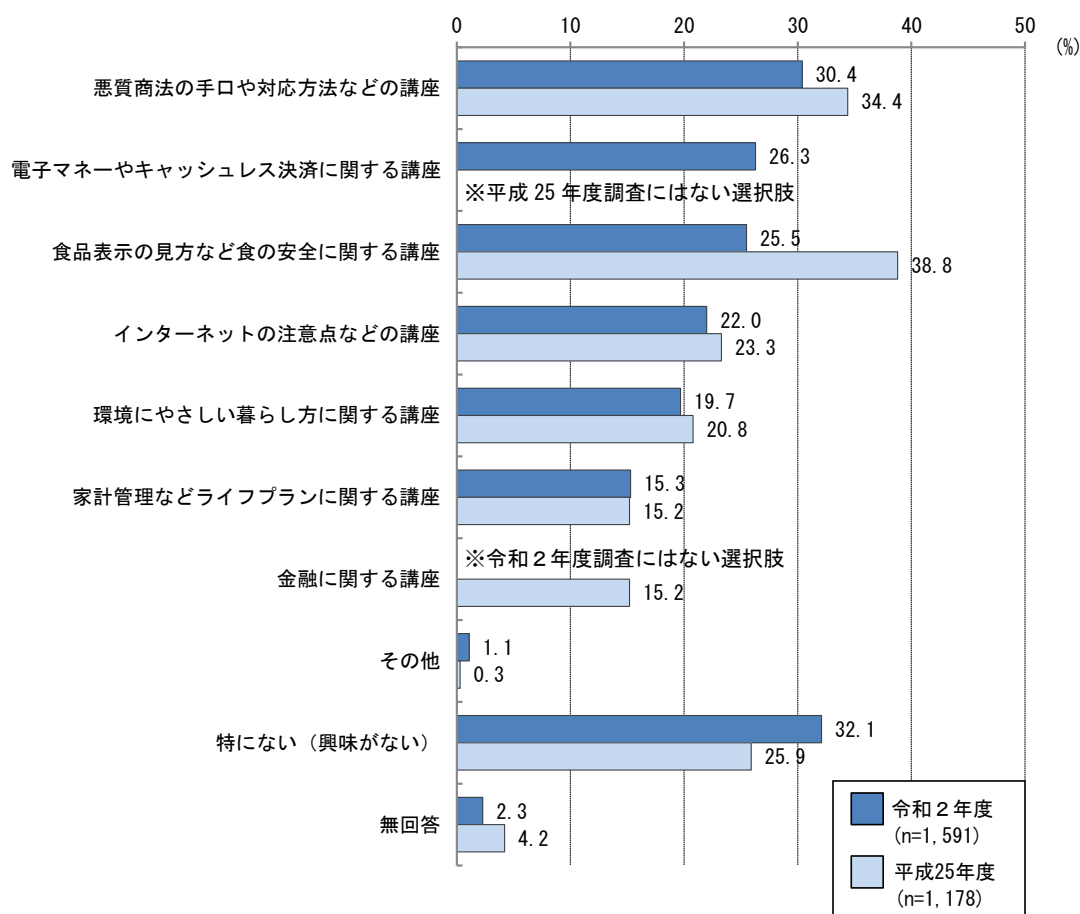
【図表 講座への参加状況（市部・町村部別）】



市部・町村部別にみると、「参加したことがある」との回答は町村部が市部を 6.1 ポイント上回っている。講座実施の認知度に大きな差はないが、参加率は町村部が高くなっている。

問13 あなたは今後、消費生活に関するどのような講座に参加してみたいと思いますか。

【〇はあてはまるものすべて】



参加したい講座について、「悪質商法の手口や対応方法などの講座」との回答が30.4%と高く、次いで「電子マネーやキャッシュレス決済に関する講座」(26.3%)、「食品表示の見方など食の安全に関する講座」(25.5%)、「インターネットの注意点などの講座」(22.0%)などの順となっている。また、「特にない(興味がない)」との回答は32.1%となっている。

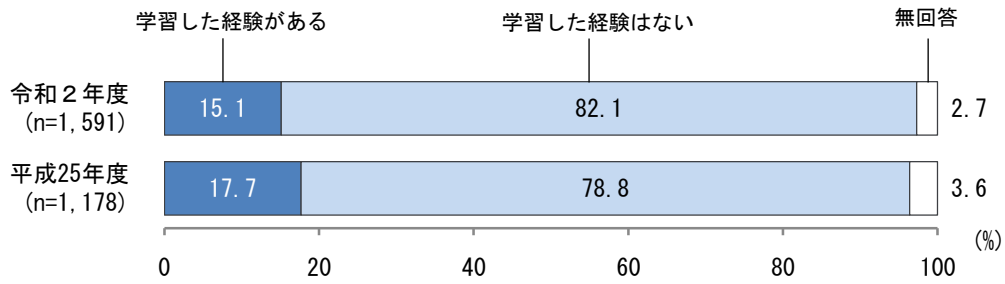
経年比較すると、「食品表示の見方など食の安全に関する講座」との回答は13.3ポイントの差が見られた。

【図表 参加したい講座（性・年代別）】

		件数	(%)							
			方法などの講座	悪質商法の講座	講義	電子マネーやキャッシュレス決済に関する講座	食品表示の見方など食の安全に関する講座	インターネットの注意点などの講座	環境にやさしい暮らしに関する講座	家計管理などライフプランに関する講座
全体		1,591	30.4	26.3	25.5	22.0	19.7	15.3	1.1	
性・年代別	男性18～39歳	131	25.2	26.0	12.2	17.6	4.6	16.0	0.0	
	男性40～64歳	259	29.0	28.2	15.1	27.4	11.2	8.9	1.2	
	男性65歳以上	301	35.2	22.6	26.9	18.6	18.3	5.6	1.3	
	うち男性75歳以上	127	33.1	13.4	25.2	6.3	19.7	5.5	1.6	
	女性18～39歳	155	21.3	38.1	21.9	17.4	11.6	36.1	0.6	
	女性40～64歳	373	31.1	30.3	27.6	30.3	24.7	24.9	0.5	
	女性65歳以上	335	33.7	19.4	37.0	15.2	31.6	9.3	2.1	
	うち女性75歳以上	144	29.9	6.3	38.2	4.9	27.1	4.2	3.5	
		件数	い特 に ない （興 味 が な い）	無 回 答						
全体		1,591	32.1	2.3						
性・年代別	男性18～39歳	131	45.0	0.0						
	男性40～64歳	259	42.1	0.4						
	男性65歳以上	301	32.6	3.7						
	うち男性75歳以上	127	41.7	3.9						
	女性18～39歳	155	29.7	0.6						
	女性40～64歳	373	27.6	0.8						
	女性65歳以上	335	24.2	5.7						
	うち女性75歳以上	144	25.0	10.4						

性・年代別にみると、「電子マネーやキャッシュレス決済に関する講座」との回答は女性18～39歳で約4割、「食品表示の見方など食の安全に関する講座」との回答は女性65歳以上で約4割、「インターネットの注意点などの講座」との回答は男女ともに40～64歳で約3割、「環境にやさしい暮らしに関する講座」との回答は女性65歳以上で3割超、「家計管理などライフプランに関する講座」との回答は女性18～39歳で3割台半ばと高くなっている。多くの講座で女性が高くなっており、男性は「特にない（興味がない）」との回答が高くなっている。

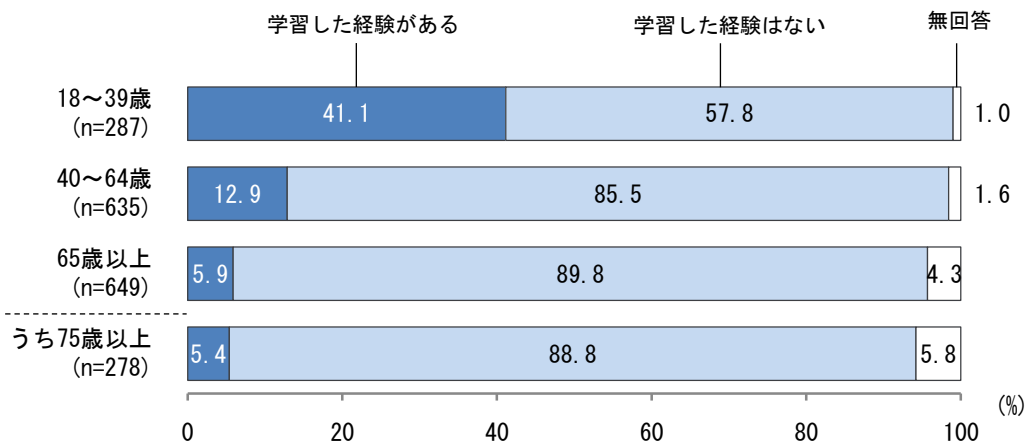
問 14 あなたは、在学当時に学校（小・中・高・高等専門学校・専門学校・大学）で消費生活に関する授業を受けたり、学習をした経験がありますか。【〇は1つ】



消費生活の学習経験の有無について、「学習した経験がある」との回答が15.1%、「学習した経験はない」との回答が82.1%となっている。

経年比較すると、大きな差はみられない。

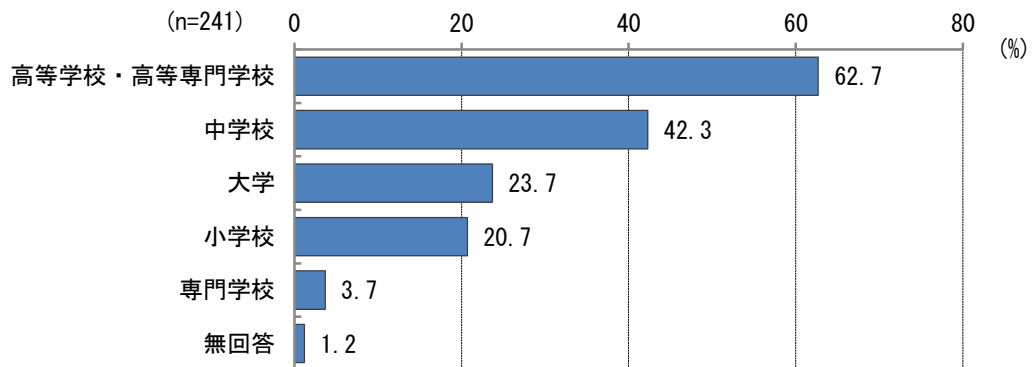
【図表 消費生活の学習経験の有無（年代別）】



年代別にみると、「学習した経験がある」との回答は18～39歳で4割超と高くなっている。

(問 14 で、「1. 学習した経験がある」と回答した方は、問 14-1 へ)

問 14-1 どこで学習しましたか。【〇はあてはまるものすべて】



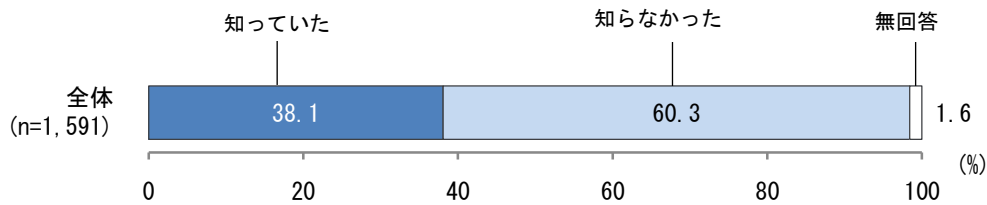
消費生活について学習した教育機関について、「高等学校・高等専門学校」との回答が 62.7%と最も高く、次いで「中学校」(42.3%)、「大学」(23.7%)、「小学校」(20.7%)などの順となっている。

【図表 消費生活について学習した教育機関 (年代別)】

		件数	高等学校・高等専門学校	中学校	大学	小学校	専門学校	無回答
全体		241	62.7	42.3	23.7	20.7	3.7	1.2
年代別	18～39歳	118	70.3	55.9	23.7	25.4	1.7	0.8
	40～64歳	82	58.5	32.9	25.6	19.5	4.9	0.0
	65歳以上	38	50.0	21.1	21.1	7.9	7.9	2.6
	うち75歳以上	15	53.3	40.0	13.3	13.3	6.7	0.0

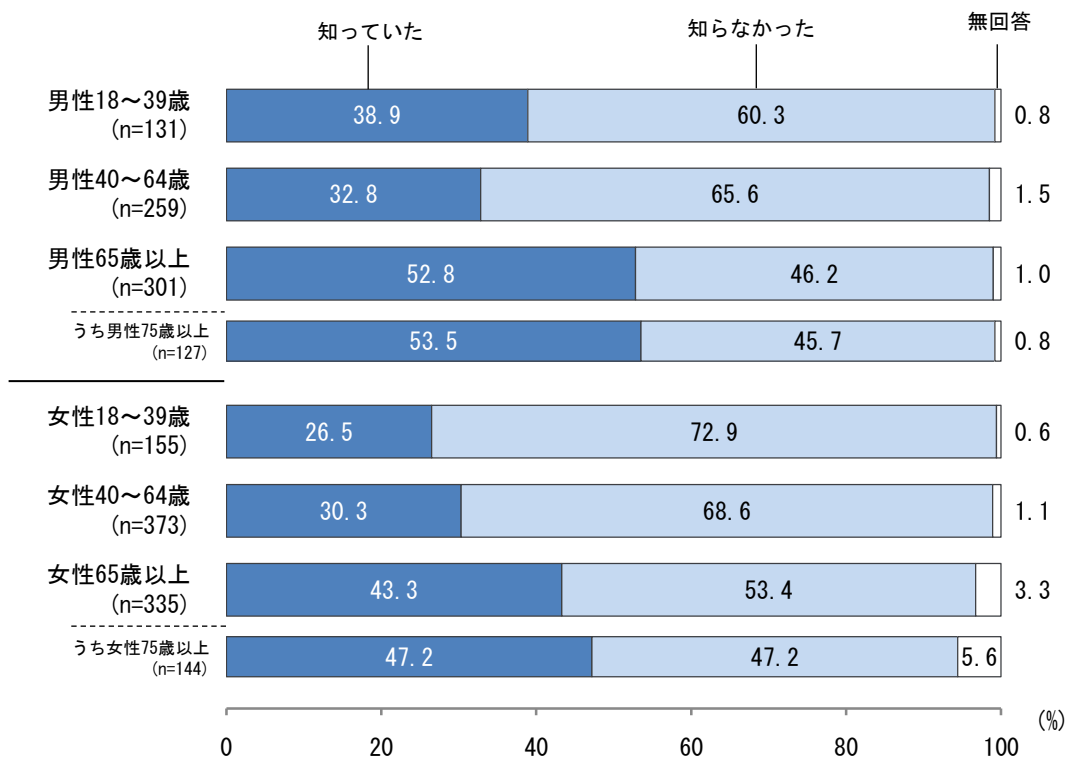
年代別にみると、「高等学校・高等専門学校」との回答は 18～39 歳で約 7 割、「中学校」との回答は 18～39 歳で 5 割台半ば、「小学校」との回答は 18～39 歳で 2 割台半ばと高くなっている。

問 15 民法が改正され、2022（令和4）年4月から成年年齢が現在の20歳から18歳に引き下げられることが決まりました。成年年齢に達すれば、父母などの同意なく一人で契約をすることができることとなりますが、成年年齢が18歳に引き下げられた後、18歳、19歳の方が契約した場合は、未成年という理由で契約を取り消すことができなくなることを知っていましたか。【〇は1つ】



未成年者の契約取消権の認知度について、「知っていた」との回答が38.1%、「知らなかった」との回答が60.3%となっている。

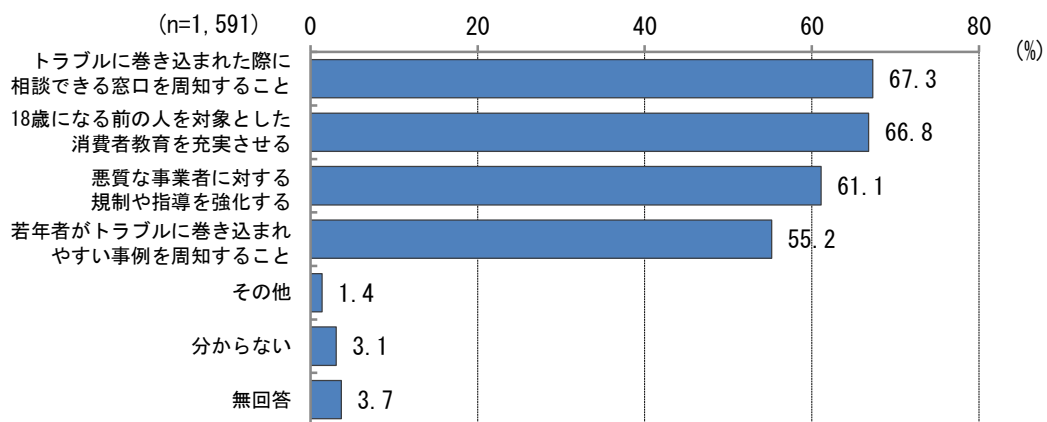
【図表 未成年者契約の取消しの認知度（性・年代別）】



性・年代別にみると、「知っていた」との回答は男性65歳以上で5割超と高くなっている。一方、「知らなかった」との回答は、男性18～39歳で約6割、40～64歳で6割台半ば、女性18～64歳で7割前後と高くなっている。

問 16 成年年齢が 18 歳に引き下げられた後、若年者が悪質事業者にだまされて契約するなど
の消費者被害にあわないためにどのような対策が有効だと思いますか。

【〇はあてはまるものすべて】



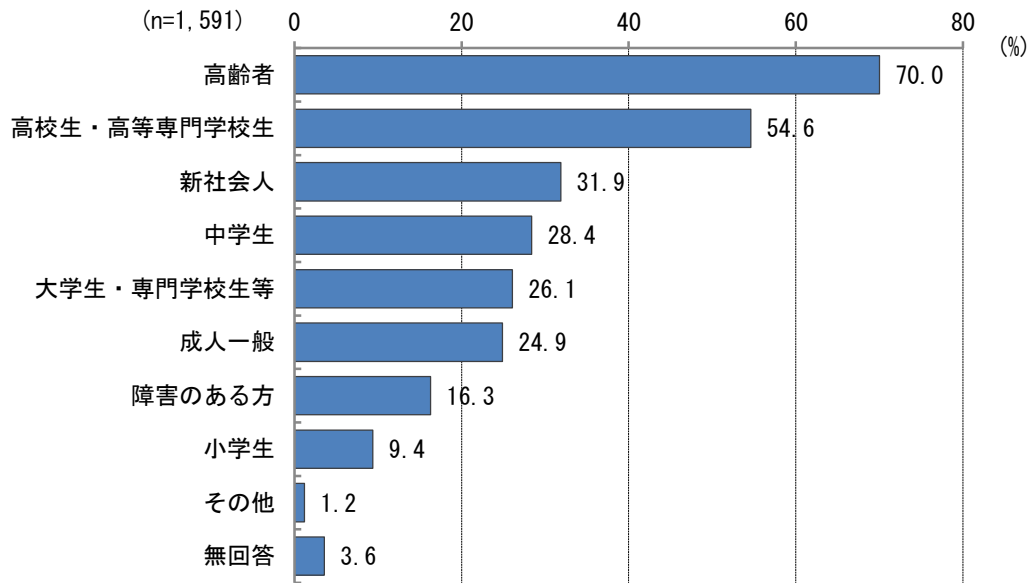
若年者の消費者被害への対策について、「トラブルに巻き込まれた際に相談できる窓口を周知すること」との回答が 67.3%と最も高く、次いで「18 歳になる前の人を対象とした消費者教育を充実させる」(66.8%)、「悪質な事業者に対する規制や指導を強化する」(61.1%)、「若年者がトラブルに巻き込まれやすい事例を周知すること」(55.2%) などの順となっている。

【図表 若年者の消費者被害への対策（性・年代別）】

		件数	をたトラ 周際ラ 知にブ す相ル る談に こで巻 ときき る込 窓ま 口れ	を対1 充象8 実と歳 させし る消 費前 者 の 教 育を	規悪 制質 やな 指事 導業 を者 強に 化対 する	周き若 知込年 すま者 るれが ことや とすラ いブ 事ル 例に を巻	そ 他	分 か ら な い	無 回 答
全体		1,591	67.3	66.8	61.1	55.2	1.4	3.1	3.7
性・年代別	男性18～39歳	131	65.6	62.6	50.4	57.3	1.5	2.3	2.3
	男性40～64歳	259	61.8	65.3	65.3	55.2	1.2	3.5	3.1
	男性65歳以上	301	63.1	59.1	62.8	51.8	1.3	4.7	5.0
	うち男性75歳以上	127	59.1	54.3	59.1	44.1	0.0	7.1	7.1
	女性18～39歳	155	63.2	72.3	56.1	60.6	1.3	2.6	0.6
	女性40～64歳	373	75.1	76.1	64.6	63.8	1.9	0.8	1.9
	女性65歳以上	335	69.6	65.1	58.8	45.4	1.2	4.2	6.6
	うち女性75歳以上	144	59.7	55.6	55.6	34.0	0.7	8.3	10.4

性・年代別にみると、「トラブルに巻き込まれた際に相談できる窓口を周知すること」との回答は女性 40～64 歳で 7 割台半ば、「18 歳になる前の人を対象とした消費者教育を充実させる」との回答は女性 18～64 歳で 7 割台と高くなっている。

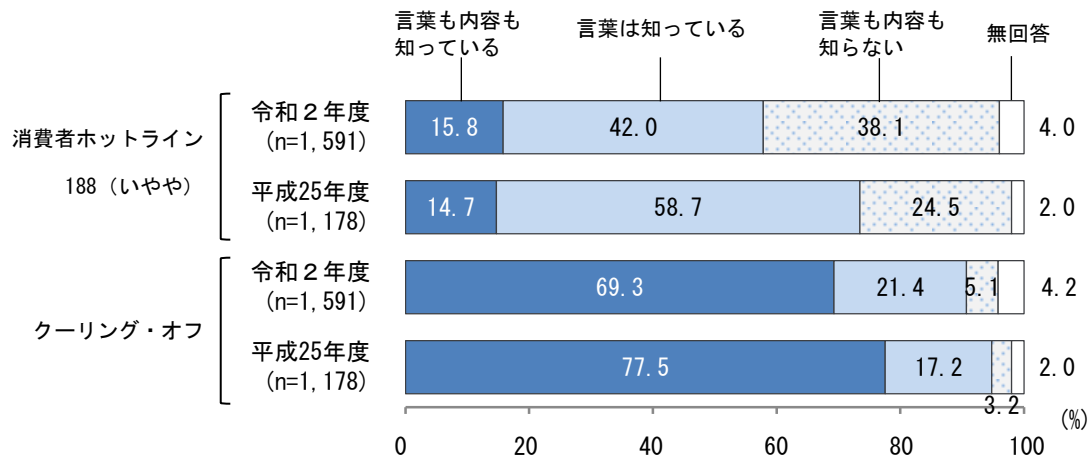
問 17 消費者被害を防止するため、どのような人に対して重点的に啓発・対策を行うと効果があると思いますか。【〇はあてはまるもの3つまで】



重点的な啓発が必要な人について、「高齢者」との回答が70.0%と最も高く、次いで「高校生・高等専門学校生」(54.6%)などの順となっている。

問 18 あなたは、次のような消費生活に関する機関や制度を知っていますか。

【〇はそれぞれに1つずつ】



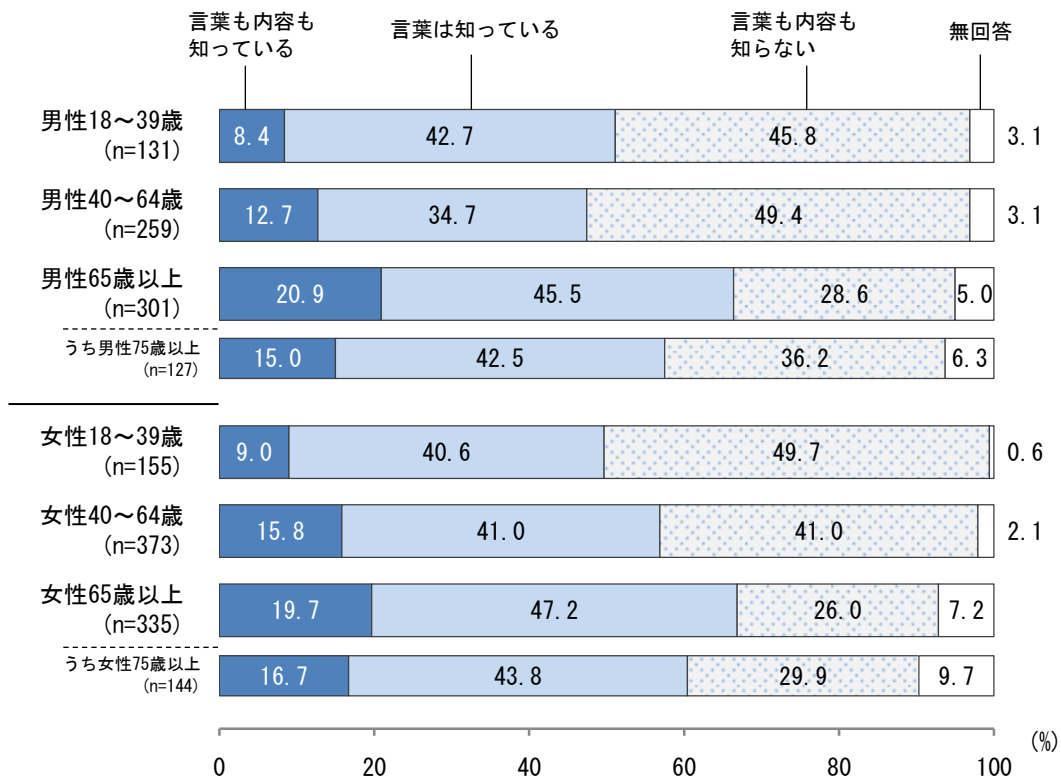
* 「消費者ホットライン」の番号が「188 (いやや)」になったのは平成 27 年からであり、前回調査時点 (平成 25 年) は 10 桁の電話番号であった。

消費生活に関する機関や制度の認知度について、消費者ホットライン 188 (いやや) は「言葉は知っている」との回答が 42.0% と最も高く、次いで「言葉も内容も知らない」(38.1%)、「言葉も内容も知っている」(15.8%) の順となっている。

クーリング・オフは「言葉も内容も知っている」との回答が 69.3% と最も高く、次いで「言葉は知っている」(21.4%)、「言葉も内容も知らない」(5.1%) の順となっている。

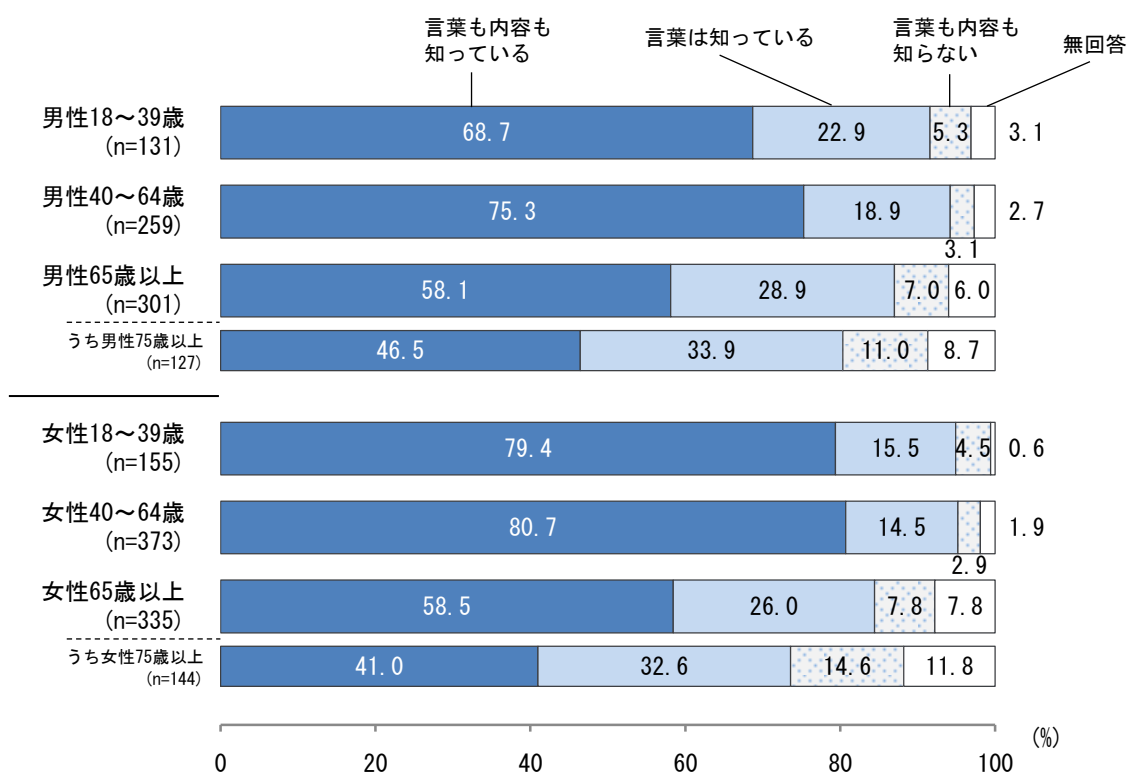
経年比較すると、消費者ホットライン 188 (いやや) は「言葉も内容も知らない」との回答は 13.6 ポイント上昇している。クーリング・オフは「言葉も内容も知っている」との回答は 8.2 ポイント低下している。

【図表 消費者ホットライン 188（いやや）の認知度（性・年代別）】



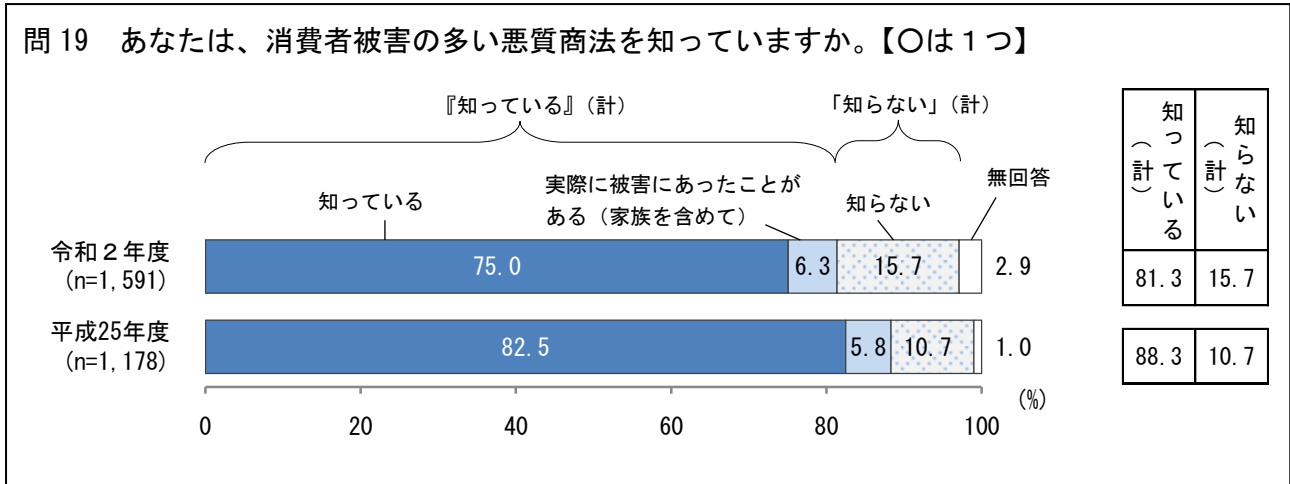
消費者ホットライン 188（いやや）を性・年代別にみると、「言葉も内容も知っている」との回答は男女ともに 65 歳以上で 2 割前後と高くなっている。「言葉も内容も知らない」との回答は男性 40～64 歳、女性 18～39 歳で約 5 割と高くなっている。

【図表 クーリング・オフの認知度（性・年代別）】



クーリング・オフを性・年代別にみると、「言葉も内容も知っている」との回答は男性40～64歳で7割台半ば、女性18～64歳で約8割と高くなっている。男女ともに65歳以上は約6割となっているが、75歳以上では4割台と低くなっている。

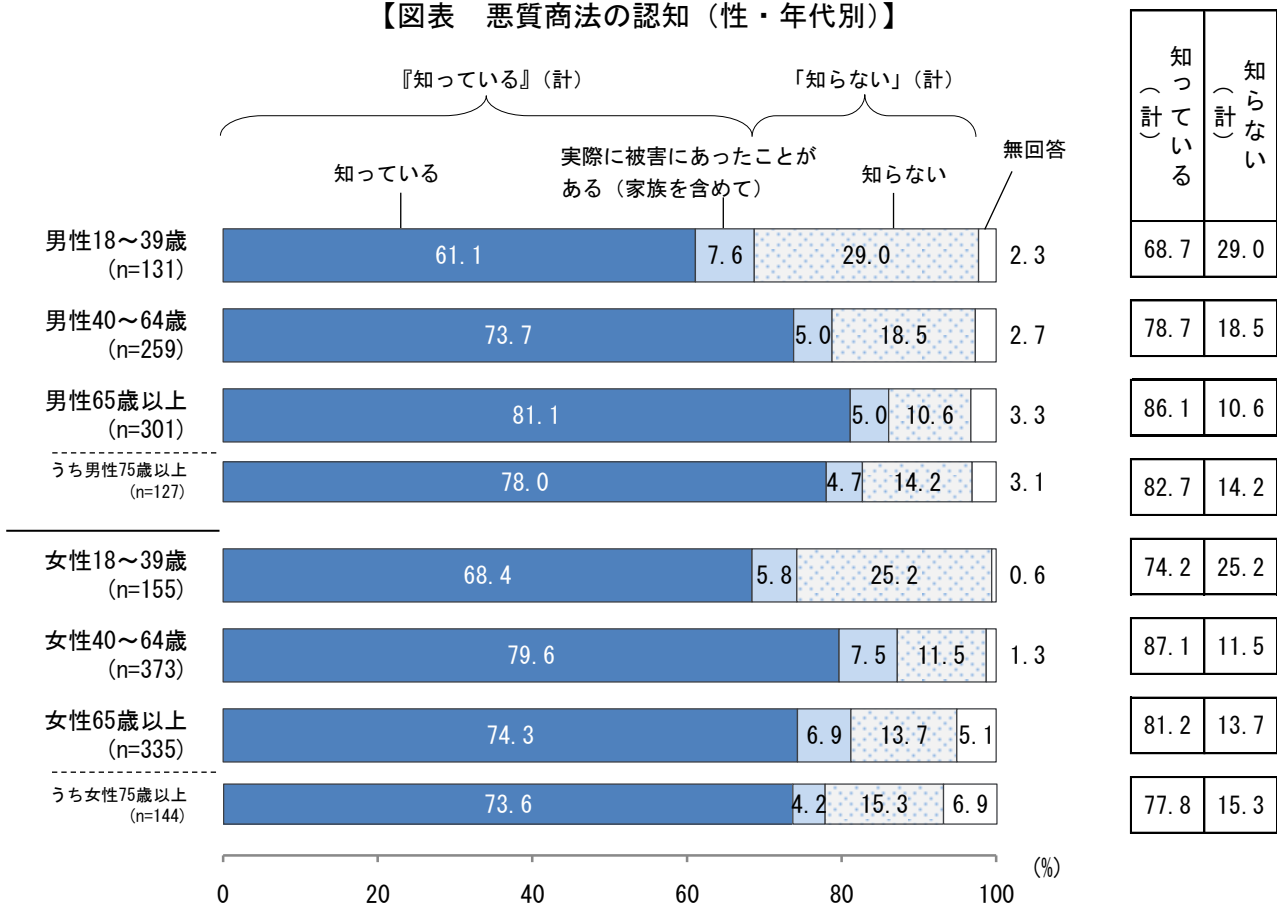
4 消費者被害等の状況について



『知っている』（「知っている」と「実際に被害にあったことがある（家族を含めて）」を合わせた割合）との回答が81.3%、「知らない」との回答が15.7%となっている。

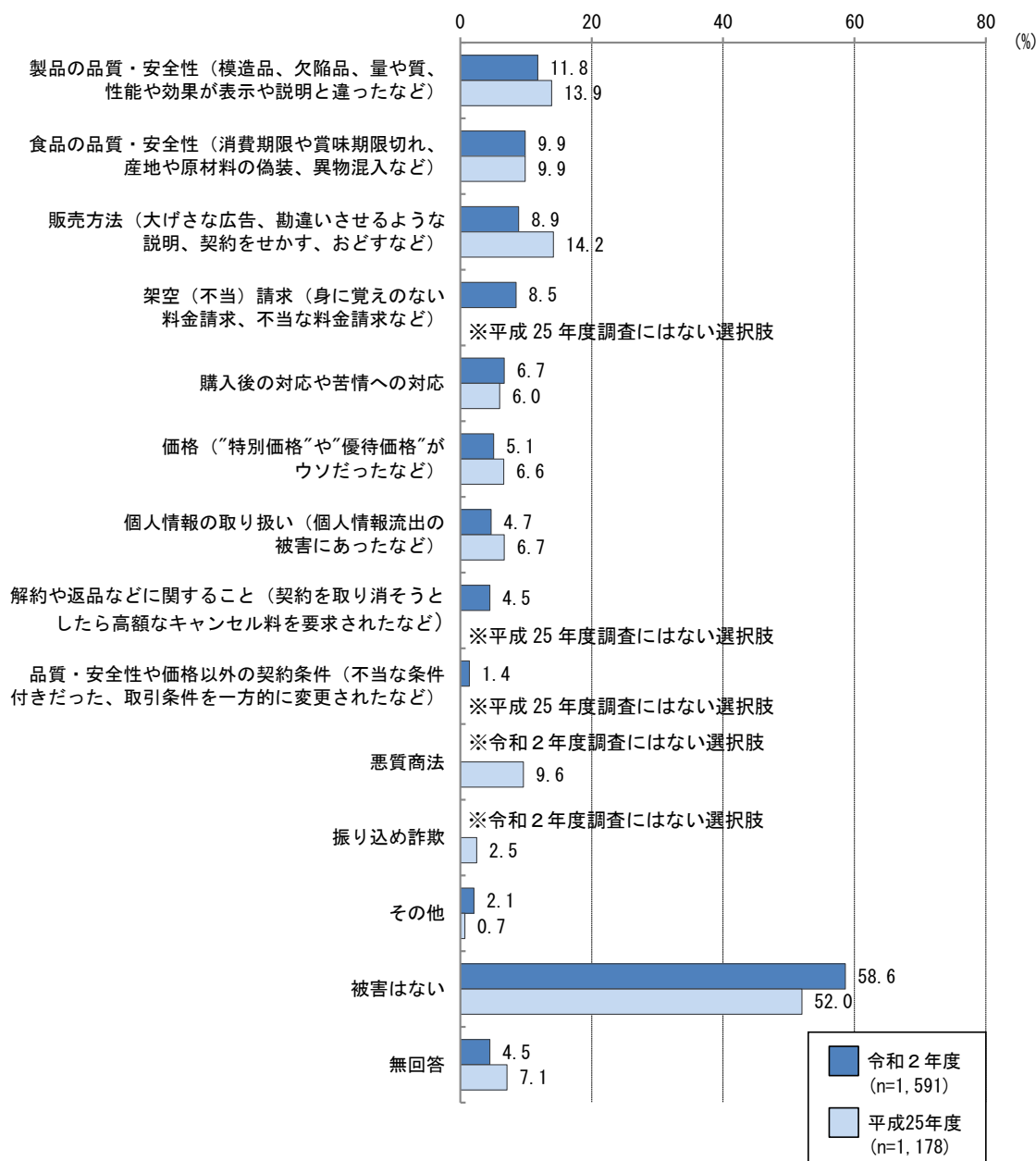
経年比較すると、『知っている』との回答は7.0ポイント低下している。

【図表 悪質商法の認知（性・年代別）】



性・年代別にみると、「知らない」との回答は男性18～39歳で約3割、女性18～39歳で2割台半ばと高くなっている。

問 20 あなた（家族も含めて）は、これまでに購入した商品やサービスで、次のような消費者被害や消費者トラブルにあったことがありますか。【〇はあてはまるものすべて】



あったことのある消費者被害について、「製品の品質・安全性（模造品、欠陥品、量や質、性能や効果が表示や説明と違ったなど）」との回答が11.8%と最も高く、次いで「食品の品質・安全性（消費期限や賞味期限切れ、産地や原材料の偽装、異物混入など）」（9.9%）、「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」（8.9%）、「架空（不当）請求（身に覚えのない料金請求、不当な料金請求など）」（8.5%）などの順となっている。また、「被害はない」との回答は58.6%となっている。

経年比較すると、「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」は5.3ポイント低下している。一方、「被害はない」との回答は6.6ポイント上昇している。

【図表 あったことのある消費者被害（性・年代別）】

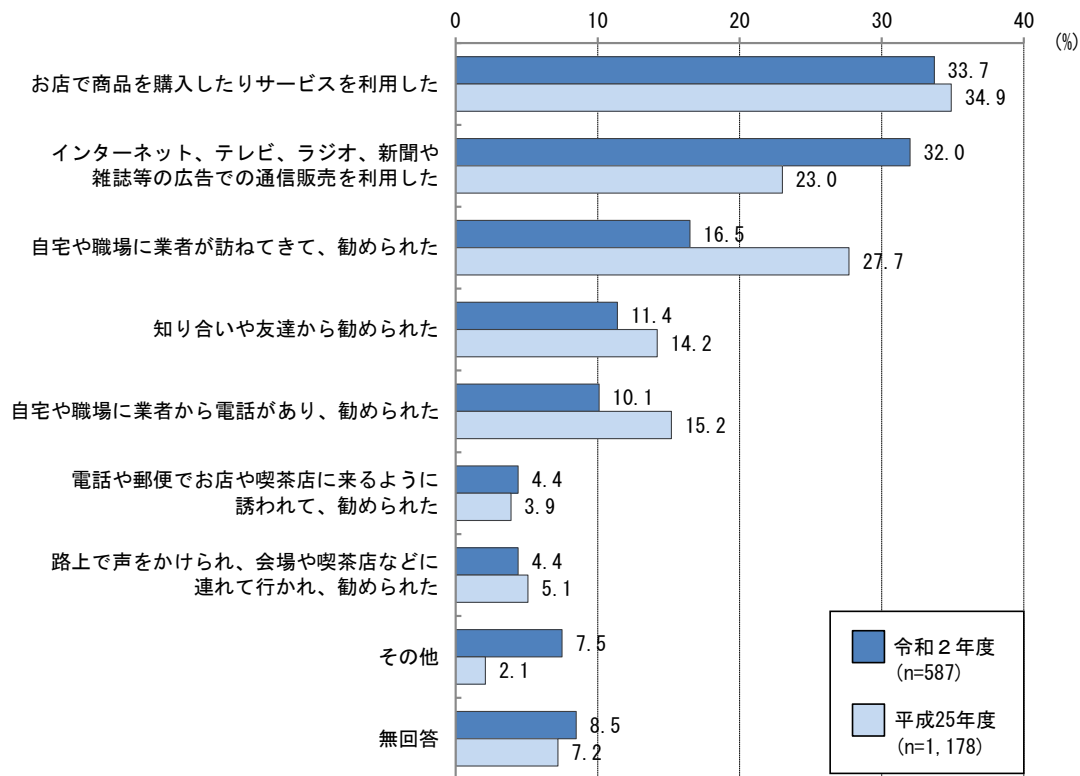
		(%)												
		件数	表示や説明と違ったなど	製品の品質・安全性（模造品、欠陥品、量や質、性能や効果が表	偽装、異物混入など	食品の品質・安全性（消費期限や賞味期限、産地や原材料の限	不実、おどすなど	告、説明、契約をせ	販売方法（大げさな	請求、不当な料金請求など	架空（不当）請求（身	購入後の対応や苦情へ	価格（特別価格）や	個人情報の取り扱い
全体		1,591	11.8	9.9	8.9	8.5	6.7	5.1	4.7					
性・年代別	男性18～39歳	131	9.2	8.4	7.6	11.5	3.1	3.1	3.1					
	男性40～64歳	259	10.4	11.2	10.8	10.8	10.8	6.6	6.2					
	男性65歳以上	301	11.3	5.6	7.3	4.0	7.6	6.3	2.7					
	うち男性75歳以上	127	11.8	7.9	6.3	4.7	3.9	5.5	2.4					
	女性18～39歳	155	18.1	12.3	9.7	5.8	5.8	1.3	6.5					
	女性40～64歳	373	14.2	14.7	9.9	13.4	8.0	5.1	8.8					
	女性65歳以上	335	9.0	6.3	7.5	5.4	3.0	5.1	0.9					
	うち女性75歳以上	144	9.0	4.2	5.6	3.5	0.0	2.8	0.7					
		件数	それ以外の	契約や返品などに関する	条件付きだつた、変更	品の品質・安全性や価格	その他	被害はない	無回答					
全体		1,591	4.5	1.4	2.1	58.6	4.5							
性・年代別	男性18～39歳	131	3.1	2.3	2.3	64.1	2.3							
	男性40～64歳	259	5.8	2.3	0.8	58.7	0.8							
	男性65歳以上	301	5.0	2.0	0.7	64.8	7.6							
	うち男性75歳以上	127	5.5	2.4	0.0	65.4	9.4							
	女性18～39歳	155	6.5	1.3	3.2	57.4	0.6							
	女性40～64歳	373	3.5	0.3	3.2	50.1	1.1							
	女性65歳以上	335	4.5	1.5	2.1	61.2	10.4							
	うち女性75歳以上	144	2.1	1.4	0.7	62.5	16.0							

性・年代別にみると、「製品の品質・安全性（模造品、欠陥品、量や質、性能や効果が表示や説明と違ったなど）」との回答は女性18～39歳で約2割と高くなっている。

(問 19、問 20 で、消費者被害等にあったと回答した方は、問 21、問 22 へ)

問 21 被害の原因となった商品やサービスは、次のどのきっかけで購入しましたか。

【〇はあてはまるものすべて】



被害にあった商品購入のきっかけについて、「お店で商品を購入したりサービスを利用した」との回答が33.7%と最も高く、次いで「インターネット、テレビ、ラジオ、新聞や雑誌等の広告での通信販売を利用した」(32.0%)、「自宅や職場に業者が訪ねてきて、勧められた」(16.5%)、「知り合いや友達から勧められた」(11.4%)、「自宅や職場に業者から電話があり、勧められた」(10.1%)などの順となっている。

経年比較すると、「インターネット、テレビ、ラジオ、新聞や雑誌等の広告での通信販売を利用した」との回答は9.0ポイント上昇している。一方、「自宅や職場に業者が訪ねてきて、勧められた」、「自宅や職場に業者から電話があり、勧められた」との回答は5.0ポイント以上低下している。

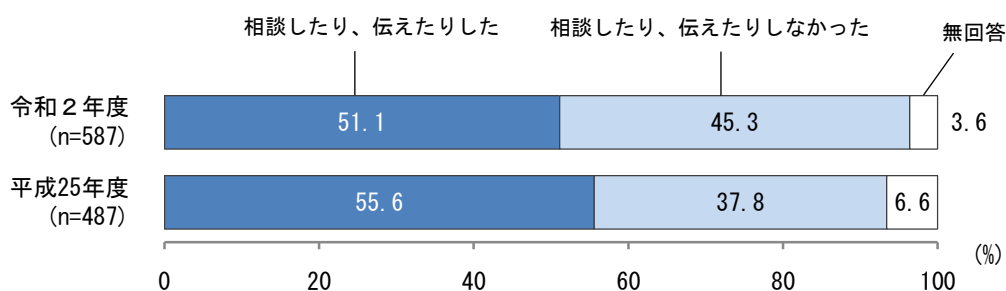
自発的に利用したインターネット等での通信販売は上昇しており、他者から勧められて利用した訪問販売や電話勧誘販売は低下している。

【図表 被害にあった商品購入のきっかけ（性・年代別）】

		件数	(%)									
			りお サ 店 で ビ ス を 利 用 し た	売誌 を 利 用 し た	ビ ン タ ー ネ ッ ト 、 テ レ ビ 、 ラ ジ オ 、 新 聞 や 雑 誌	ね 自 宅 や 職 場 に 業 者 が 訪 ね て き て 、 勧 め ら れ た	め 知 り 合 い や 友 達 か ら 勧 め ら れ た	た 電 話 が あ り 、 勧 め ら れ た	自 宅 や 職 場 に 業 者 か ら 勧 め ら れ た	れ 茶 店 に 来 る よ う に 誘 わ れ た	電 話 や 郵 便 で お 店 や 喫 煙 所 に 誘 わ れ た	た れ 会 場 上 で 声 を か け ら れ た
全 体		587	33.7	32.0	16.5	11.4	10.1	4.4	4.4			
性・年代別	男性18～39歳	44	36.4	40.9	9.1	4.5	9.1	4.5	2.3			
	男性40～64歳	105	35.2	35.2	16.2	9.5	14.3	6.7	4.8			
	男性65歳以上	83	28.9	26.5	25.3	12.0	13.3	3.6	1.2			
	うち男性75歳以上	32	28.1	28.1	25.0	6.3	15.6	6.3	0.0			
	女性18～39歳	65	43.1	41.5	9.2	10.8	3.1	0.0	4.6			
	女性40～64歳	182	37.9	30.8	13.7	12.6	6.0	5.5	4.4			
	女性65歳以上	95	22.1	24.2	23.2	12.6	15.8	4.2	7.4			
	うち女性75歳以上	31	12.9	22.6	29.0	12.9	12.9	3.2	3.2			
		件数	そ の 他	無 回 答								
全 体		587	7.5	8.5								
性・年代別	男性18～39歳	44	4.5	6.8								
	男性40～64歳	105	7.6	4.8								
	男性65歳以上	83	6.0	14.5								
	うち男性75歳以上	32	3.1	18.8								
	女性18～39歳	65	9.2	3.1								
	女性40～64歳	182	11.0	7.1								
	女性65歳以上	95	3.2	14.7								
	うち女性75歳以上	31	0.0	19.4								

性・年代別にみると、「お店で商品を購入したりサービスを利用した」との回答は女性18～39歳で4割台半ば、「インターネット、テレビ、ラジオ、新聞や雑誌等の広告での通信販売を利用した」との回答は男女ともに18～39歳で4割超、「自宅や職場に業者が訪ねてきて、勧められた」との回答は男女ともに65歳以上で2割台半ばと高くなっている。

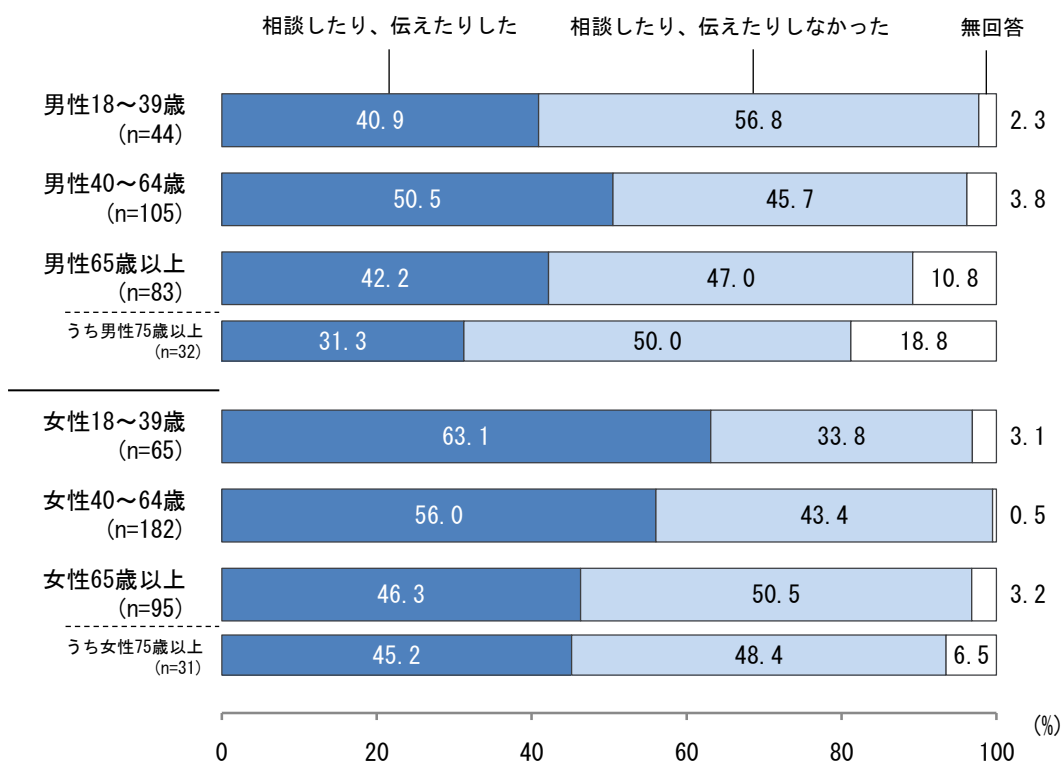
問 22 被害にあった際にどこかへ（誰かへ）相談したり、伝えたりしましたか。【〇は1つ】



被害にあった際の相談の有無について、「相談したり、伝えたりした」との回答が51.1%、「相談したり、伝えたりしなかった」との回答が45.3%となっている。

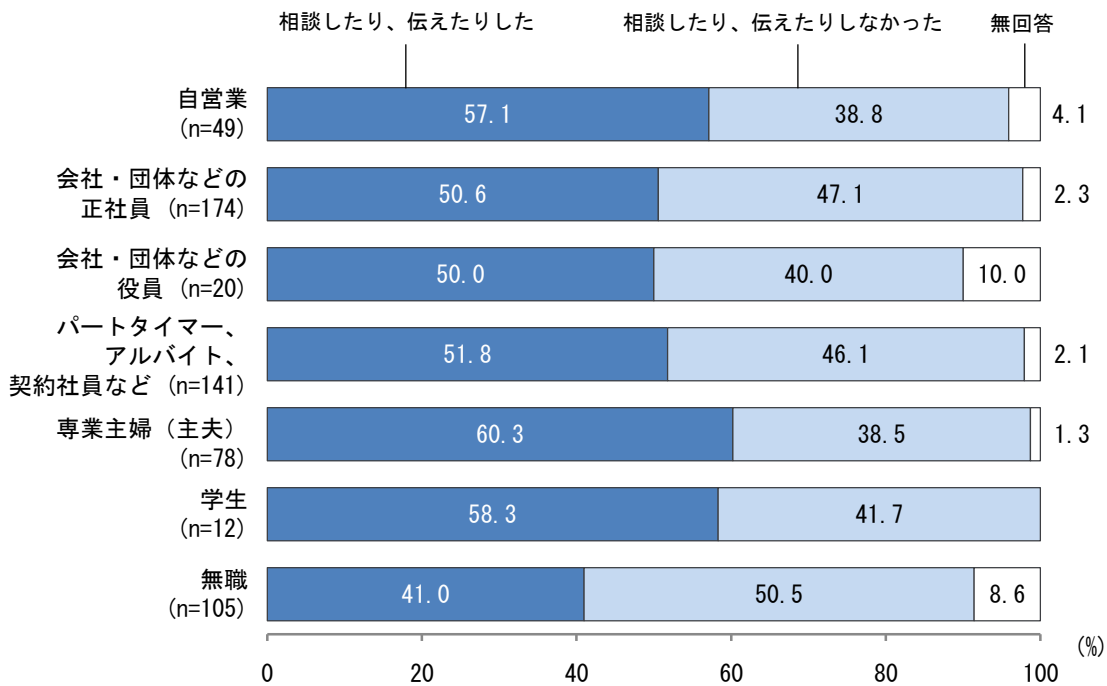
経年比較すると、「相談したり、伝えたりしなかった」との回答は7.5ポイント上昇しており、被害を相談・伝達した人は減少している。

【図表 被害にあった際の相談の有無（性・年代別）】



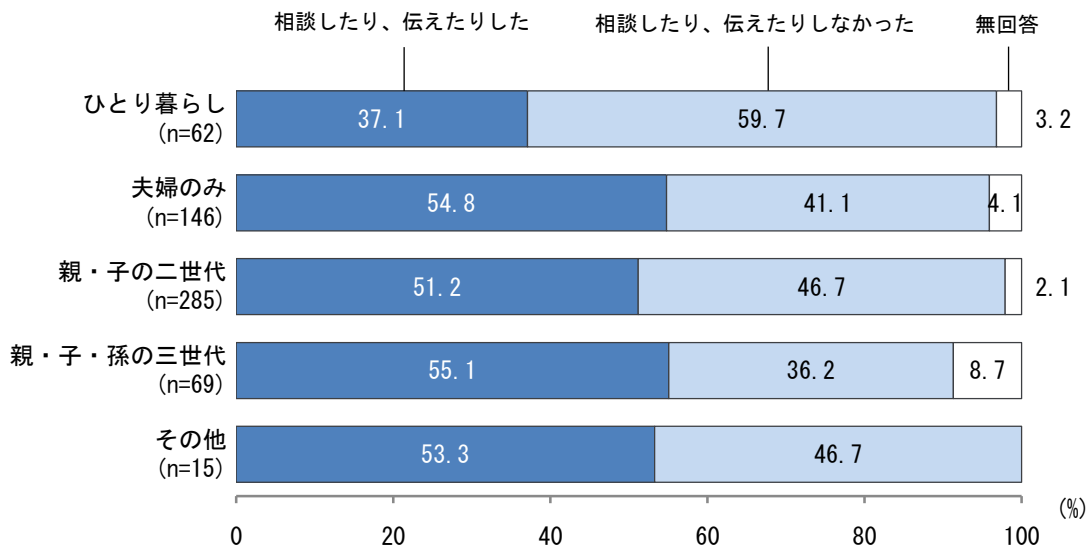
性・年代別にみると、「相談したり、伝えたりしなかった」との回答は男性18～39歳で5割台半ば、「相談したり、伝えたりした」との回答は女性18～39歳で6割台半ばと高くなっている。また、「相談したり、伝えたりした」との回答は男性75歳以上で3割程度と低くなっている。

【図表 被害にあった際の相談の有無（職業別）】



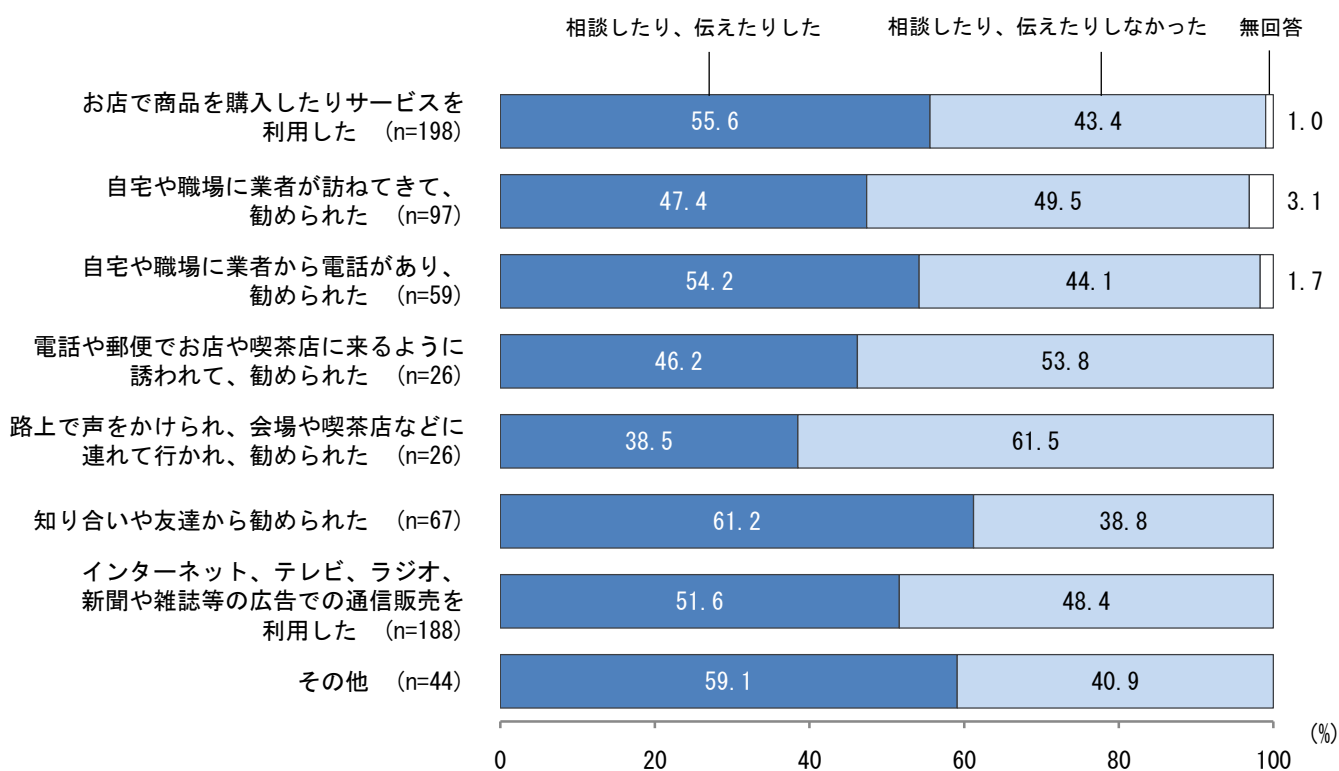
職業別にみると、「相談したり、伝えたりした」との回答は自営業、専業主婦（主夫）で約6割と高くなっている。一方、「相談したり、伝えたりしなかった」との回答は無職で5割超と高くなっている。

【図表 被害にあった際の相談の有無（世帯構成別）】



世帯構成別にみると、「相談したり、伝えたりしなかった」との回答はひとり暮らしで約6割と高く、親・子・孫の三世帯で3割台半ばと低くなっている。

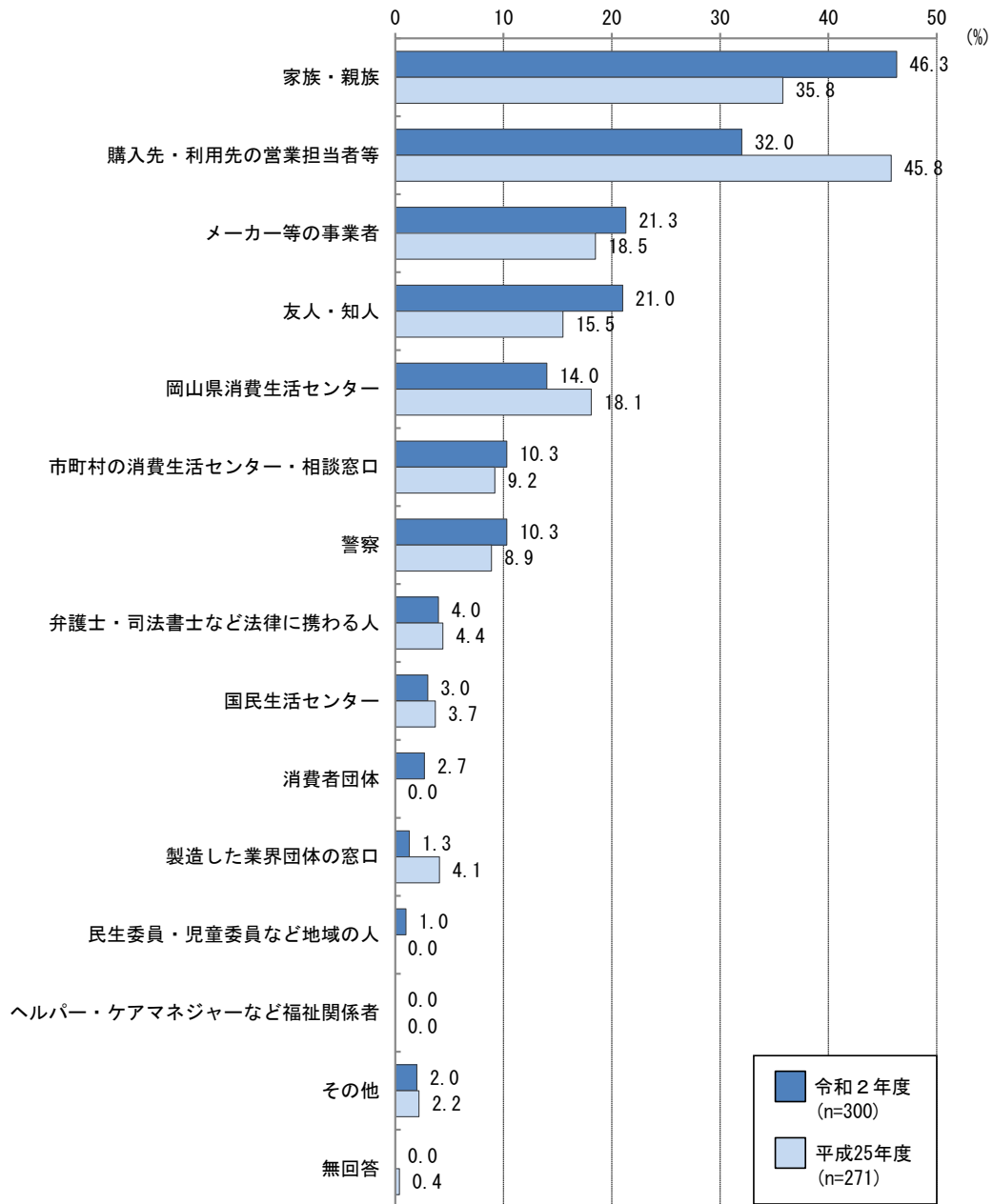
【図表 被害にあった際の相談の有無（被害にあった商品購入のきっかけ別）】



被害にあった商品購入のきっかけ別にみると、「相談したり、伝えたりした」との回答は知り合いや友達から勧められたことがきっかけの人が6割超と高くなっている。一方、「相談したり、伝えたりしなかった」との回答は路上で声をかけられ、会場や喫茶店などに連れて行かれ、勧められたことがきっかけの人が6割超と高くなっている。

(問 22 で、「1. 相談したり、伝えたりした」と回答した方は、問 22-1 へ)

問 22-1 どこへ(誰へ)相談などをしましたか。【〇はあてはまるものすべて】



被害の相談相手について、「家族・親族」との回答が 46.3%と最も高く、次いで「購入先・利用先の営業担当者等」(32.0%)、「メーカー等の事業者」(21.3%)、「友人・知人」(21.0%)などの順となっている。

経年比較すると、「家族・親族」との回答は 10.5 ポイント、「友人・知人」との回答は 5.5 ポイント上昇しており、身近な人への相談が増加している。一方、「購入先・利用先の営業担当者等」との回答は 13.8 ポイント低下している。

【図表 相談相手（性・年代別）】

		件数	家族・親族	購入先・利用先の営業担当者等	メーカー等の事業者	友人・知人	岡山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	警察	弁護士・司法書士など 法律に携わる人
全体		300	46.3	32.0	21.3	21.0	14.0	10.3	10.3	4.0
性・年代別	男性18～39歳	18	66.7	22.2	27.8	33.3	0.0	5.6	11.1	0.0
	男性40～64歳	53	41.5	34.0	32.1	20.8	15.1	7.5	15.1	5.7
	男性65歳以上	35	31.4	42.9	11.4	20.0	20.0	17.1	5.7	5.7
	うち男性75歳以上	10	20.0	30.0	0.0	20.0	30.0	20.0	20.0	10.0
	女性18～39歳	41	58.5	36.6	26.8	19.5	0.0	7.3	4.9	0.0
	女性40～64歳	102	46.1	27.5	17.6	15.7	15.7	9.8	13.7	4.9
	女性65歳以上	44	45.5	34.1	15.9	25.0	22.7	11.4	6.8	4.5
	うち女性75歳以上	14	50.0	28.6	14.3	28.6	14.3	14.3	7.1	0.0
全体		300	3.0	2.7	1.3	1.0	0.0	2.0	0.0	
性・年代別	男性18～39歳	18	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	男性40～64歳	53	3.8	5.7	5.7	0.0	0.0	0.0	0.0	
	男性65歳以上	35	2.9	2.9	2.9	2.9	0.0	0.0	0.0	
	うち男性75歳以上	10	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	
	女性18～39歳	41	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	
	女性40～64歳	102	4.9	2.9	0.0	0.0	0.0	4.9	0.0	
	女性65歳以上	44	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	
	うち女性75歳以上	14	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

性・年代別にみると、「家族・親族」との回答は女性18～39歳で約6割、「購入先・利用先の営業担当者等」との回答は男性65歳以上で4割超、「友人・知人」との回答は女性65歳以上で2割台半ば、「岡山県消費生活センター」との回答は男女ともに65歳以上で2割台と高くなっている。

【図表 相談相手（職業別）】

		(%)									
		件数	家族・親族	購入先・利用先の営業担当者等	メーカー等の事業者	友人・知人	岡山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	警察	弁護士・司法書士など に携わる人	
全体		300	46.3	32.0	21.3	21.0	14.0	10.3	10.3	4.0	
職業別	自営業	28	35.7	35.7	17.9	25.0	10.7	7.1	10.7	7.1	
	会社・団体などの正社員	88	44.3	33.0	27.3	18.2	8.0	10.2	13.6	1.1	
	会社・団体などの役員	10	50.0	10.0	30.0	0.0	30.0	10.0	20.0	0.0	
	パートタイマー、アルバイト、契約社員など	73	52.1	34.2	20.5	23.3	13.7	9.6	12.3	2.7	
	専業主婦（主夫）	47	59.6	36.2	19.1	12.8	17.0	12.8	6.4	10.6	
	学生	7	42.9	42.9	28.6	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	
	無職	43	32.6	23.3	11.6	27.9	25.6	14.0	4.7	4.7	
			件数	国民生活センター	消費者団体	製造した業界団体の窓口	民生委員・児童委員など地域の人の人	ジャルパーなど福祉関係者	その他	無回答	
全体		300	3.0	2.7	1.3	1.0	0.0	2.0	0.0		
職業別	自営業	28	0.0	0.0	3.6	0.0	0.0	3.6	0.0		
	会社・団体などの正社員	88	3.4	2.3	1.1	0.0	0.0	4.5	0.0		
	会社・団体などの役員	10	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
	パートタイマー、アルバイト、契約社員など	73	4.1	2.7	2.7	1.4	0.0	1.4	0.0		
	専業主婦（主夫）	47	2.1	6.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
	学生	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
	無職	43	2.3	2.3	0.0	4.7	0.0	0.0	0.0		

職業別にみると、「家族・親族」との回答は専業主婦（主夫）で約6割、「メーカー等の事業者」との回答は会社・団体などの正社員で約3割、「岡山県消費生活センター」との回答は被害を相談・伝達しなかった割合の高い無職で2割台半ばと高くなっている。

【図表 相談相手（世帯構成別）】

(%)

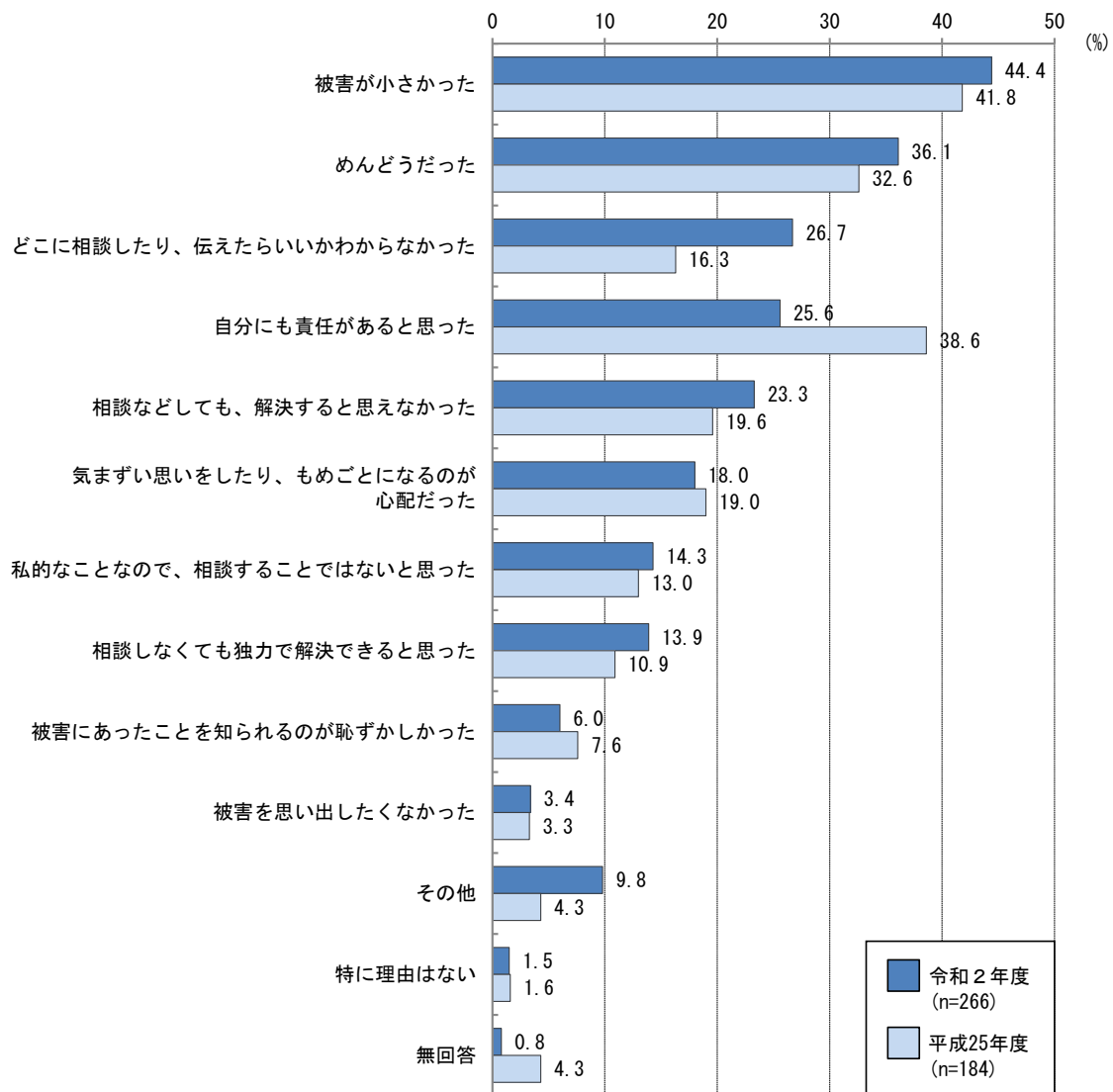
		件数	家族・親族	購入先・利用先の営業担当者等	メーカー等の事業者	友人・知人	岡山県消費生活センター	市町村の消費生活センター・相談窓口	警察	弁護士・司法書士などに携わる人
全体		300	46.3	32.0	21.3	21.0	14.0	10.3	10.3	4.0
世帯構成別	ひとり暮らし	23	34.8	39.1	26.1	26.1	30.4	13.0	4.3	4.3
	夫婦のみ	80	46.3	32.5	15.0	18.8	13.8	13.8	11.3	3.8
	親・子の二世帯	146	45.9	32.2	23.3	21.9	10.3	8.9	13.0	2.7
	親・子・孫の三世帯	38	55.3	26.3	23.7	13.2	15.8	7.9	2.6	7.9
	その他	8	37.5	37.5	12.5	25.0	25.0	0.0	12.5	12.5
		件数	国民生活センター	消費者団体	製造した業界団体の窓口	民生委員・児童委員など地域の人の	ヘルパー・ケアマネジャーなど福祉関係者	その他	無回答	
全体		300	3.0	2.7	1.3	1.0	0.0	2.0	0.0	
世帯構成別	ひとり暮らし	23	4.3	4.3	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	
	夫婦のみ	80	1.3	1.3	1.3	2.5	0.0	0.0	0.0	
	親・子の二世帯	146	2.7	2.7	0.7	0.7	0.0	2.1	0.0	
	親・子・孫の三世帯	38	5.3	2.6	2.6	0.0	0.0	7.9	0.0	
	その他	8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

世帯構成別にみると、被害を相談・伝達しなかった割合の低い親・子・孫の三世帯は「家族・親族」との回答が5割台半ば、被害を相談・伝達しなかった割合の高いひとり暮らしは「購入先・利用先の営業担当者等」との回答が約4割、「友人・知人」との回答が2割台半ば、「岡山県消費生活センター」との回答が約3割と高くなっている。

(問 22 で、「2. 相談したり、伝えたりしなかった」と回答した方は、問 22-2 へ)

問 22-2 どこにも相談されなかった理由としてあてはまるものはどれですか。

【〇はあてはまるものすべて】



被害を相談しなかった理由について、「被害が小さかった」との回答が 44.4% と最も高く、次いで「めんどろだった」(36.1%)、「どこに相談したり、伝えたらいいかわからなかった」(26.7%)、「自分にも責任があると思った」(25.6%)、「相談などしても、解決すると思えなかった」(23.3%) などの順となっている。

経年比較すると、「どこに相談したり、伝えたらいいかわからなかった」との回答は 10.4 ポイント上昇している。一方、「自分にも責任があると思った」との回答は 13.0 ポイント低下している。

【図表 相談しなかった理由（性・年代別）】

		(%)							
		被害が小さかった	めんどろうだった	かえたらいいかわからなかった	どこに相談したり、伝えたらいいかわからなかった	自分にも責任があると思った	相談などしても、解決すると思えなかった	気がまずい思いをした、心配だった	私的なことなので、相談することではないと相
全体		266	44.4	36.1	26.7	25.6	23.3	18.0	14.3
性・年代別	男性18～39歳	25	40.0	44.0	40.0	12.0	12.0	20.0	12.0
	男性40～64歳	48	47.9	41.7	33.3	12.5	27.1	18.8	8.3
	男性65歳以上	39	46.2	33.3	28.2	43.6	28.2	17.9	23.1
	うち男性75歳以上	16	56.3	31.3	43.8	43.8	37.5	18.8	25.0
	女性18～39歳	22	45.5	31.8	40.9	27.3	22.7	22.7	27.3
	女性40～64歳	79	48.1	32.9	19.0	26.6	21.5	15.2	8.9
	女性65歳以上	48	35.4	35.4	20.8	29.2	18.8	20.8	18.8
	うち女性75歳以上	15	40.0	33.3	26.7	26.7	20.0	13.3	26.7
		件数	解決できなくても思っただけ	被害にあったが恥ずかしく知らなかった	被害を思い出したくなかった	その他	特に理由はない	無回答	
全体		266	13.9	6.0	3.4	9.8	1.5	0.8	
性・年代別	男性18～39歳	25	24.0	12.0	4.0	16.0	0.0	0.0	
	男性40～64歳	48	18.8	4.2	6.3	6.3	0.0	0.0	
	男性65歳以上	39	10.3	2.6	2.6	7.7	0.0	5.1	
	うち男性75歳以上	16	18.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	女性18～39歳	22	13.6	9.1	0.0	18.2	9.1	0.0	
	女性40～64歳	79	12.7	3.8	1.3	8.9	0.0	0.0	
	女性65歳以上	48	8.3	10.4	4.2	10.4	4.2	0.0	
	うち女性75歳以上	15	6.7	6.7	6.7	0.0	6.7	0.0	

性・年代別にみると、「めんどろうだった」との回答は男性 18～64 歳で 4 割台半ば、「どこに相談したり、伝えたらいいかわからなかった」との回答は男女ともに 18～39 歳で約 4 割、「自分にも責任があると思った」との回答は男性 65 歳以上で 4 割台半ば、「相談しなくても独力で解決できると思った」との回答は男性 18～39 歳で 2 割台半ばと高くなっている。

【図表 相談しなかった理由（職業別）】

		(%)								
		件数	被害が小さかった	めんどうだった	かえら たに どこ かに 相談 したり、 伝 えな か つ た	自分 にも 責任 があ ると 思 つ た	相 談 な ど し て も、 解 決 す る と 思 え な か つ た	が り 心 配 だ つ た	気 ま ず い 思 い を し た り、 も め ご と に な る の が 心 配 だ つ た	私 的 な こ と で は な い と 相 談 し な か つ た
全体		266	44.4	36.1	26.7	25.6	23.3	18.0	14.3	
職業別	自営業	19	42.1	47.4	26.3	10.5	21.1	15.8	10.5	
	会社・団体などの正社員	82	45.1	35.4	34.1	19.5	24.4	23.2	9.8	
	会社・団体などの役員	8	62.5	62.5	12.5	37.5	37.5	12.5	0.0	
	パートタイマー、アルバイト、契約社員など	65	41.5	30.8	26.2	30.8	9.2	18.5	15.4	
	専業主婦（主夫）	30	50.0	30.0	16.7	20.0	26.7	26.7	20.0	
	学生	5	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	
	無職	53	39.6	39.6	26.4	35.8	34.0	9.4	20.8	
		件数	解 決 談 で し な く と も 思 つ た 力 で	か ら 被 害 に あ つ た こ と を 知 ら な か つ た	か 被 害 を 思 い 出 し た く な か つ た	そ の 他	特 に 理 由 は な い	無 回 答		
全体		266	13.9	6.0	3.4	9.8	1.5	0.8		
職業別	自営業	19	21.1	5.3	0.0	5.3	0.0	0.0		
	会社・団体などの正社員	82	18.3	4.9	4.9	12.2	0.0	0.0		
	会社・団体などの役員	8	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0		
	パートタイマー、アルバイト、契約社員など	65	9.2	6.2	1.5	15.4	1.5	1.5		
	専業主婦（主夫）	30	3.3	13.3	6.7	16.7	0.0	0.0		
	学生	5	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0		
	無職	53	13.2	3.8	3.8	0.0	3.8	1.9		

職業別にみると、「被害が小さかった」との回答は専業主婦（主夫）で5割、「どこに相談したり、伝えたらいいかわからなかった」との回答は会社・団体などの正社員で3割台半ば、「自分にも責任があると思った」、「相談などしても、解決すると思えなかった」との回答は被害を相談・伝達しなかった割合の高い無職で3割台半ば、「気まずい思いをしたり、もめごとになるのが心配だった」との回答は会社・団体などの正社員、専業主婦（主夫）で2割台半ば、「被害にあったことを知られるのが恥ずかしかった」との回答は専業主婦（主夫）で1割台半ばと高くなっている。

【図表 相談しなかった理由（世帯構成別）】

		(%)									
		件数	被害が小さかった	めんどろだった	かえら たに い か わ か ら な 伝	ど こ に 相 談 し た り 、 伝 え た ら い い か わ か ら な か っ た	自 分 に も 責 任 が あ る と 思 っ た	相 談 な ど し て も 、 解 決 す る と 思 え な か っ た	が 心 配 だ っ た	気 ま ず い 思 い を し た の り 、 め ご と に な る の	思 っ た 私 的 な こ と で は な い と 相
全体		266	44.4	36.1	26.7	25.6	23.3	18.0	14.3		
世帯構成別	ひとり暮らし	37	37.8	32.4	27.0	29.7	27.0	16.2	13.5		
	夫婦のみ	60	51.7	35.0	20.0	28.3	28.3	21.7	16.7		
	親・子の二世帯	133	42.1	36.1	33.1	20.3	21.1	18.0	12.0		
	親・子・孫の三世帯	25	48.0	44.0	20.0	24.0	12.0	16.0	24.0		
	その他	7	42.9	42.9	0.0	71.4	0.0	14.3	14.3		
		件数	解 相 談 で し な く て も 思 っ た 力 で	か ら 被 害 に あ つ た 恥 ず か し を 知	か 被 害 を 思 い 出 し た く な	そ の 他	特 に 理 由 は な い	無 回 答			
全体		266	13.9	6.0	3.4	9.8	1.5	0.8			
世帯構成別	ひとり暮らし	37	16.2	5.4	5.4	10.8	5.4	0.0			
	夫婦のみ	60	10.0	8.3	1.7	6.7	0.0	3.3			
	親・子の二世帯	133	14.3	6.0	3.0	9.8	1.5	0.0			
	親・子・孫の三世帯	25	16.0	0.0	0.0	16.0	0.0	0.0			
	その他	7	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0			

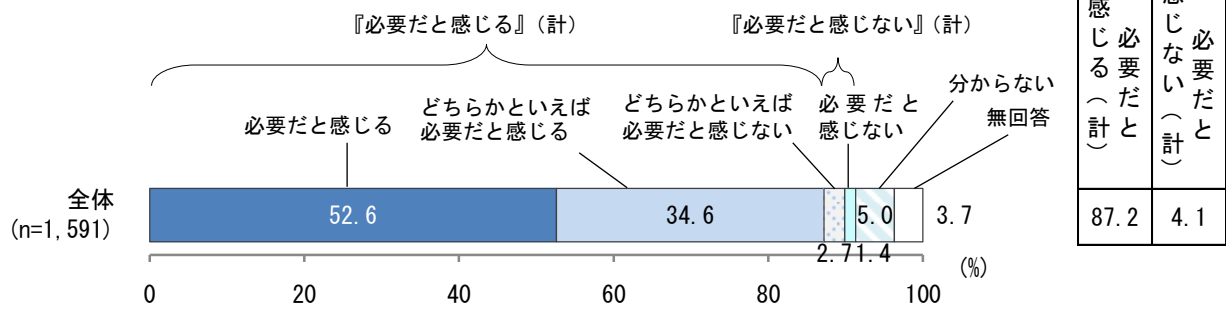
世帯構成別にみると、「被害が小さかった」との回答は夫婦のみ、親・子・孫の三世帯で5割前後、「めんどろだった」との回答は親・子・孫の三世帯で4割台半ば、「どこに相談したり、伝えたらいいかわからなかった」との回答は親・子の二世帯で3割台半ばと高くなっている。

【図表 相談しなかった理由（被害にあった商品購入のきっかけ別）】

		(%)								
	件数	被害が小さかった	めんどろだった	えらかった	どこに相談したかわからなかった	自分にも責任があると	相談などしても、解決すると思えなかった	が心配だった	気持ち悪い思いをした	私的なことではないと相談した
全体		266	44.4	36.1	26.7	25.6	23.3	18.0	14.3	
世帯構成別	お店で商品を購入したりサービスを利用した	86	59.3	44.2	22.1	23.3	25.6	22.1	15.1	
	自宅や職場に業者が訪ねてきて、勧められた	48	35.4	29.2	29.2	29.2	35.4	25.0	10.4	
	自宅や職場に業者から電話があり、勧められた	26	34.6	30.8	34.6	34.6	26.9	26.9	15.4	
	電話や郵便でお店や喫茶店に来るように誘われて、勧められた	14	28.6	28.6	42.9	28.6	21.4	21.4	21.4	
	路上で声をかけられ、会場や喫茶店などに連れて行かれ、勧められた	16	12.5	6.3	37.5	50.0	25.0	31.3	25.0	
	知り合いや友達から勧められた	26	34.6	42.3	26.9	38.5	26.9	34.6	23.1	
	インターネット、テレビ、ラジオ、新聞や雑誌等の広告での通信販売を利用した	91	54.9	45.1	29.7	28.6	16.5	15.4	19.8	
	その他	18	27.8	11.1	44.4	5.6	16.7	16.7	11.1	
	件数	解決できなくても思っただけ	相談できなかった	被害にあったのが恥ずかしく知らなかった	被害を思い出したくなかった	その他	特に理由はない	無回答		
全体		266	13.9	6.0	3.4	9.8	1.5	0.8		
世帯構成別	お店で商品を購入したりサービスを利用した	86	17.4	5.8	4.7	3.5	1.2	2.3		
	自宅や職場に業者が訪ねてきて、勧められた	48	12.5	8.3	2.1	10.4	0.0	0.0		
	自宅や職場に業者から電話があり、勧められた	26	15.4	7.7	7.7	11.5	0.0	0.0		
	電話や郵便でお店や喫茶店に来るように誘われて、勧められた	14	21.4	28.6	14.3	14.3	0.0	7.1		
	路上で声をかけられ、会場や喫茶店などに連れて行かれ、勧められた	16	18.8	37.5	18.8	12.5	0.0	0.0		
	知り合いや友達から勧められた	26	19.2	3.8	11.5	3.8	0.0	0.0		
	インターネット、テレビ、ラジオ、新聞や雑誌等の広告での通信販売を利用した	91	16.5	5.5	1.1	9.9	1.1	0.0		
	その他	18	27.8	5.6	0.0	22.2	5.6	0.0		

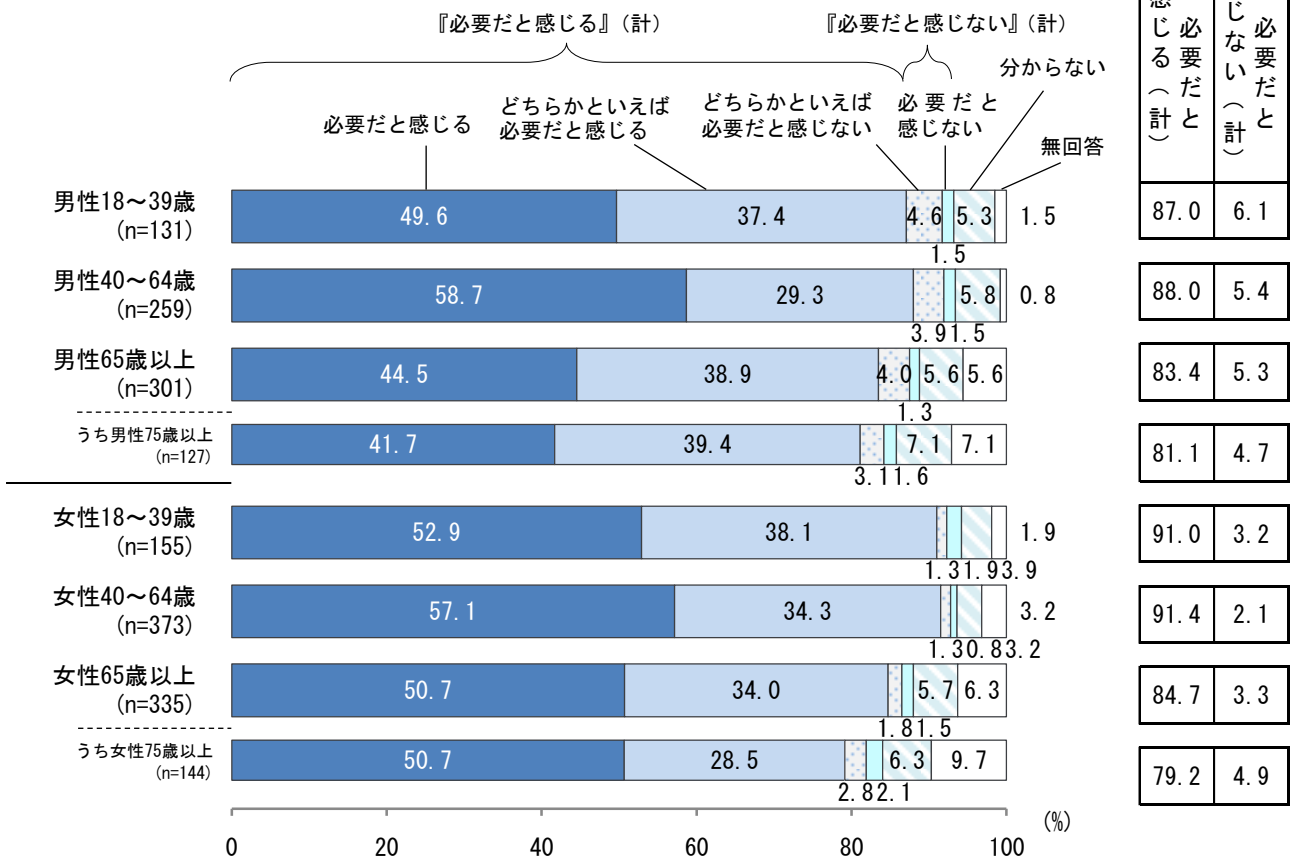
被害にあった商品購入のきっかけ別にみると、「被害が小さかった」との回答はお店で商品を購入したりサービスを利用したことがきっかけの人、インターネット、テレビ、ラジオ、新聞や雑誌等の広告での通信販売を利用したことがきっかけの人で5割台、「めんどろだった」との回答はお店で商品を購入したりサービスを利用したことがきっかけの人、知り合いや友達から勧められたことがきっかけの人、インターネット、テレビ、ラジオ、新聞や雑誌等の広告での通信販売を利用したことがきっかけの人で4割台半ば、「相談などしても、解決すると思えなかった」との回答は自宅や職場に業者が訪ねてきて、勧められたことがきっかけの人で3割台半ばと高くなっている。

問 23 近年、ひとり暮らしの高齢者や障害のある方を狙った悪質商法や詐欺などの消費者被害の相談が数多く寄せられています。このような被害を防止するために、地域の方の見守り活動は必要だと感じますか。【〇は1つ】



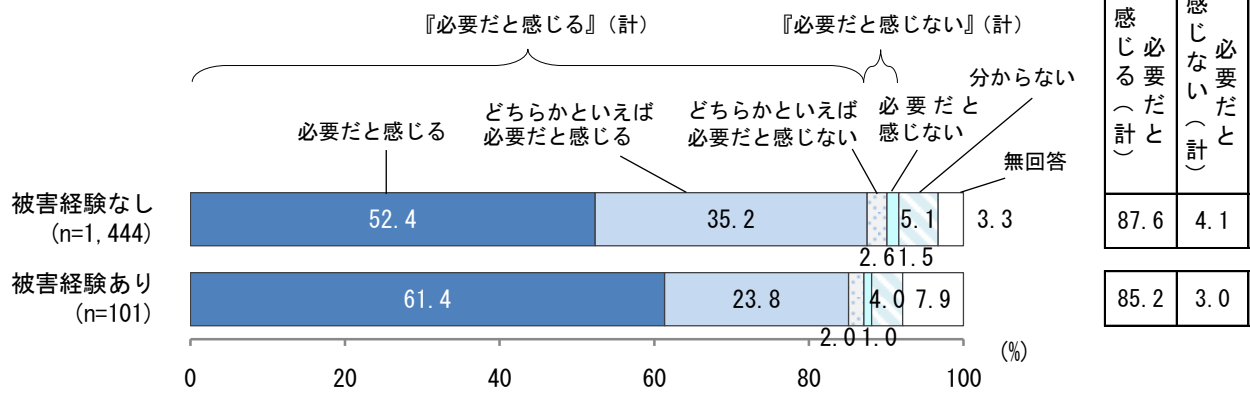
見守り活動の必要性について、『必要だと感じる』（「必要だと感じる」と「どちらかといえば必要だと感じる」を合わせた割合）との回答は 87.2%、『必要だと感じない』（「必要だと感じない」と「どちらかといえば必要だと感じない」を合わせた割合）との回答は 4.1%、「分からない」との回答は 5.0%となっている。

【図表 見守り活動の必要性（性・年代別）】



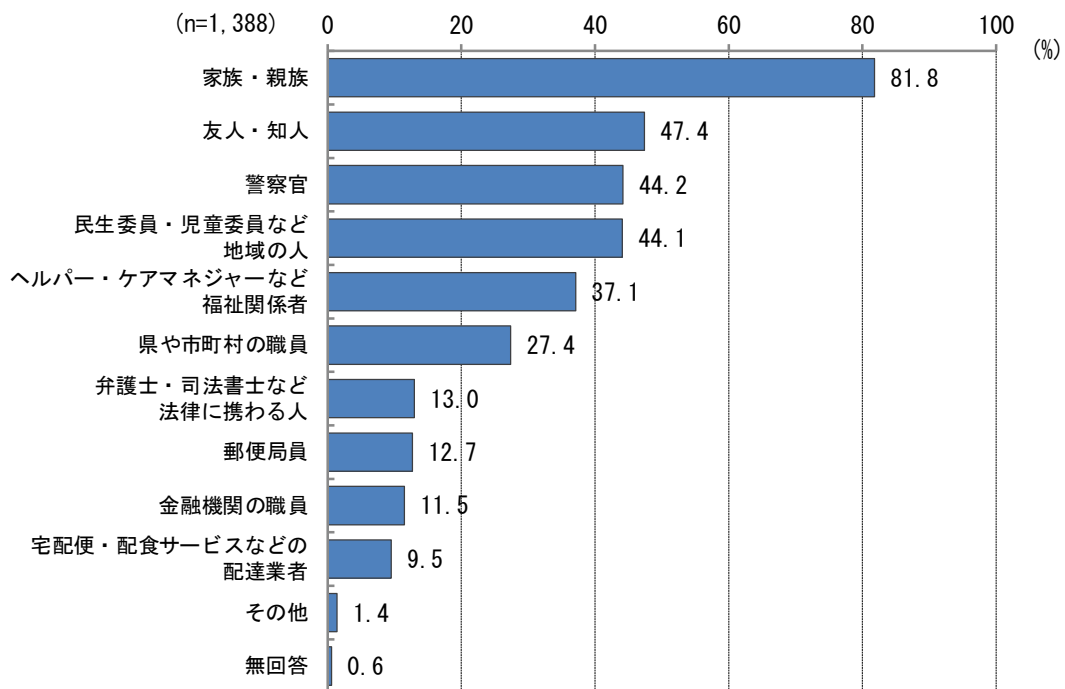
性・年代別にみると、『必要だと感じる』との回答は男性 18～64 歳で約 9 割、女性 18～64 歳で 9 割超と高くなっている。一方、男女ともに 65 歳以上で 8 割台半ばとなっているが、そのうち 75 歳以上で約 8 割と低くなっている。

【図表 見守り活動の必要性（被害経験の有無別）】



被害経験の有無別にみると、大きな差はみられない。

(問 23 で、「1.必要と感じる」「2.どちらかといえば必要と感じる」と回答した方は、問 23-1へ)
 問 23-1 どのような人に見守って欲しいと思いますか。(ご自身が見守ってほしい場合も含みます)【〇はあてはまるものすべて】



見守ってほしい人について、「家族・親族」との回答が81.8%と最も高く、次いで「友人・知人」(47.4%)、「警察官」(44.2%)、「民生委員・児童委員など地域の人」(44.1%)などの順となっている。

【図表 見守ってほしい人（性・年代別）】

		件数	家族・親族	友人・知人	警察官	民生委員・児童委員など地域の人の	ヘルパーなど福祉関係者	県や市町村の職員	弁護士・司法書士など法律に携わる人	(%)
全体		1,388	81.8	47.4	44.2	44.1	37.1	27.4	13.0	
性・年代別	男性18～39歳	114	82.5	47.4	46.5	27.2	40.4	34.2	9.6	
	男性40～64歳	228	78.9	42.5	43.4	44.3	38.6	25.9	13.6	
	男性65歳以上	251	78.9	43.8	47.0	45.8	27.5	21.1	13.5	
	うち男性75歳以上	103	80.6	46.6	44.7	45.6	19.4	14.6	8.7	
	女性18～39歳	141	89.4	47.5	50.4	46.1	49.6	35.5	12.8	
	女性40～64歳	341	82.7	51.6	42.2	50.7	46.9	31.1	15.2	
	女性65歳以上	284	80.3	49.6	39.1	39.8	24.6	21.1	10.2	
	うち女性75歳以上	114	77.2	39.5	41.2	43.0	18.4	21.1	8.8	
		件数	郵便局員	金融機関の職員	宅配便・配達業者などの配・配食サービス	その他	無回答			
全体		1,388	12.7	11.5	9.5	1.4	0.6			
性・年代別	男性18～39歳	114	19.3	14.9	10.5	0.0	0.0			
	男性40～64歳	228	11.8	8.3	5.7	0.4	0.9			
	男性65歳以上	251	11.2	9.6	8.8	1.2	1.2			
	うち男性75歳以上	103	11.7	8.7	8.7	0.0	1.9			
	女性18～39歳	141	12.8	14.2	13.5	3.5	0.0			
	女性40～64歳	341	14.7	13.5	12.9	0.9	0.6			
	女性65歳以上	284	9.2	9.9	6.7	2.5	0.7			
	うち女性75歳以上	114	9.6	8.8	6.1	3.5	0.9			

性・年代別にみると、「家族・親族」との回答は女性18～39歳で約9割、「ヘルパー・ケアマネジャーなど福祉関係者」との回答は女性18～39歳で約5割、40～64歳で4割台半ば、「県や市町村の職員」との回答は男性18～39歳、女性18～64歳で3割台半ばと高くなっている。

【図表 見守ってほしい人（職業別）】

		件数	家族・親族	友人・知人	警察官	民生委員・児童委員など地域の人の	ヘルパー・ケアマネジャーなど福祉関係者	県や市町村の職員	弁護士・司法書士など法律に携わる人
									(%)
全体		1,388	81.8	47.4	44.2	44.1	37.1	27.4	13.0
職業別	自営業	111	82.0	45.9	41.4	40.5	29.7	24.3	10.8
	会社・団体などの正社員	379	82.1	45.6	43.8	44.1	43.8	30.6	15.6
	会社・団体などの役員	46	84.8	41.3	54.3	45.7	34.8	15.2	26.1
	パートタイマー、アルバイト、契約社員など	285	84.2	53.3	43.2	50.9	44.2	31.2	10.2
	専業主婦（主夫）	182	83.0	54.4	44.5	36.3	34.1	23.1	12.1
	学生	42	85.7	40.5	38.1	26.2	33.3	33.3	11.9
	無職	324	76.9	42.3	44.8	46.3	28.1	24.1	12.0
		件数	郵便局員	金融機関の職員	宅配の便配・配達サービス	その他	無回答		
全体		1,388	12.7	11.5	9.5	1.4	0.6		
職業別	自営業	111	9.0	8.1	8.1	1.8	0.9		
	会社・団体などの正社員	379	13.7	13.2	10.3	0.5	0.8		
	会社・団体などの役員	46	17.4	15.2	13.0	2.2	0.0		
	パートタイマー、アルバイト、契約社員など	285	15.1	12.6	11.9	1.8	0.4		
	専業主婦（主夫）	182	13.7	11.0	8.8	2.2	0.5		
	学生	42	9.5	7.1	4.8	0.0	0.0		
	無職	324	9.6	9.6	7.4	1.5	0.9		

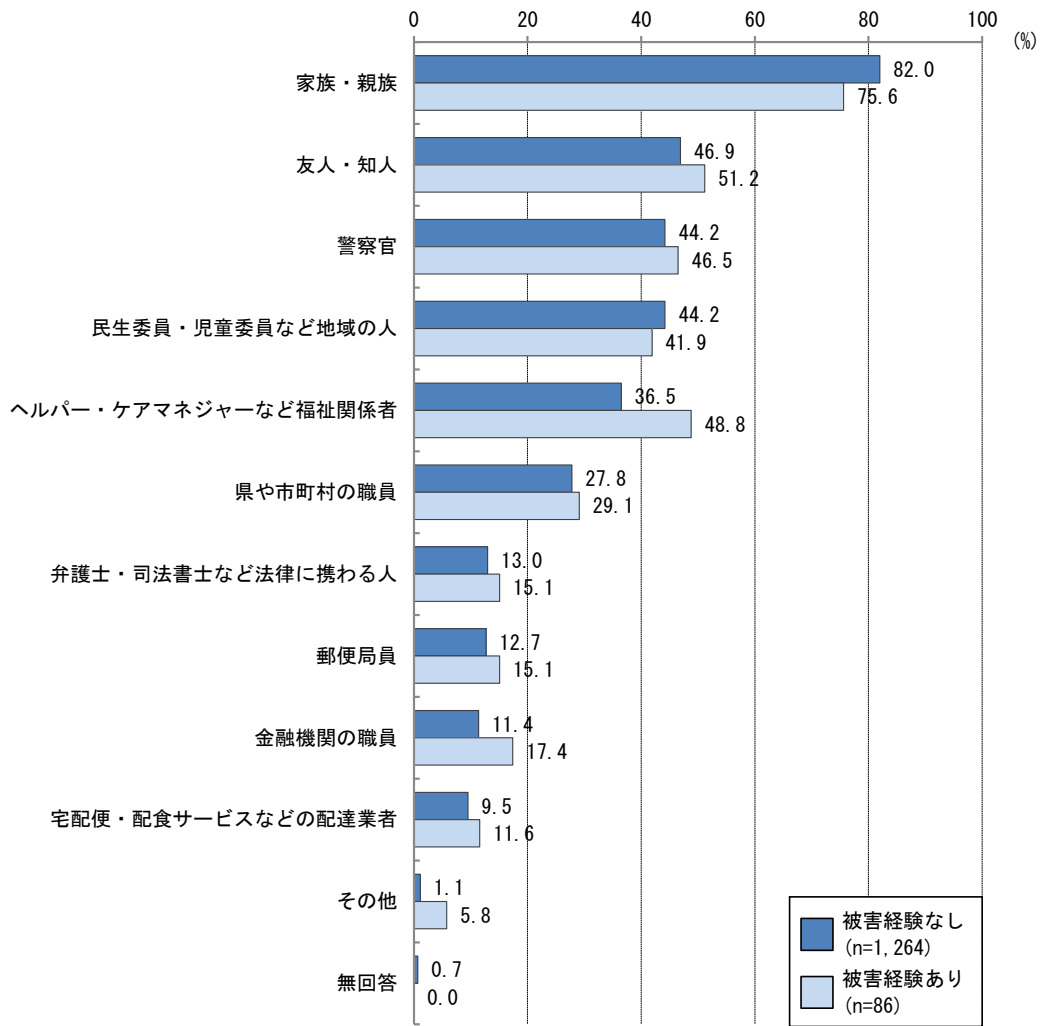
職業別にみると、「友人・知人」との回答はパートタイマー、アルバイト、契約社員など、専業主婦（主夫）で5割台半ば、「警察官」との回答は会社・団体などの役員で5割台半ば、「県や市町村の職員」との回答は会社・団体などの正社員、パートタイマー、アルバイト、契約社員など、学生で3割超、「弁護士・司法書士など法律に携わる人」との回答は会社・団体などの役員で2割台半ばと高くなっている。

【図表 見守ってほしい人（世帯構成別）】

		(%)							
		件数	家族・親族	友人・知人	警察官	民生委員・児童委員など地域の人の	ヘルパー・ケアマネジャーなど福祉関係者の	県や市町村の職員	弁護士・司法書士など法律に携わる人
全体		1,388	81.8	47.4	44.2	44.1	37.1	27.4	13.0
世帯構成別	ひとり暮らし	150	72.7	45.3	43.3	46.0	25.3	26.0	13.3
	夫婦のみ	354	83.1	49.2	46.0	43.5	30.8	24.3	11.0
	親・子の二世帯	676	82.1	45.3	45.0	42.9	42.0	28.8	13.9
	親・子・孫の三世帯	157	86.0	52.2	40.8	50.3	38.9	29.9	14.0
	その他	33	75.8	60.6	21.2	42.4	45.5	18.2	9.1
		件数	郵便局員	金融機関の職員	宅配便・配達業者などの配・配食サービス	その他	無回答		
全体		1,388	12.7	11.5	9.5	1.4	0.6		
世帯構成別	ひとり暮らし	150	8.0	11.3	9.3	3.3	0.7		
	夫婦のみ	354	11.6	11.0	9.6	0.6	0.8		
	親・子の二世帯	676	14.1	11.5	9.0	1.3	0.7		
	親・子・孫の三世帯	157	13.4	11.5	12.1	0.6	0.0		
	その他	33	12.1	12.1	6.1	6.1	0.0		

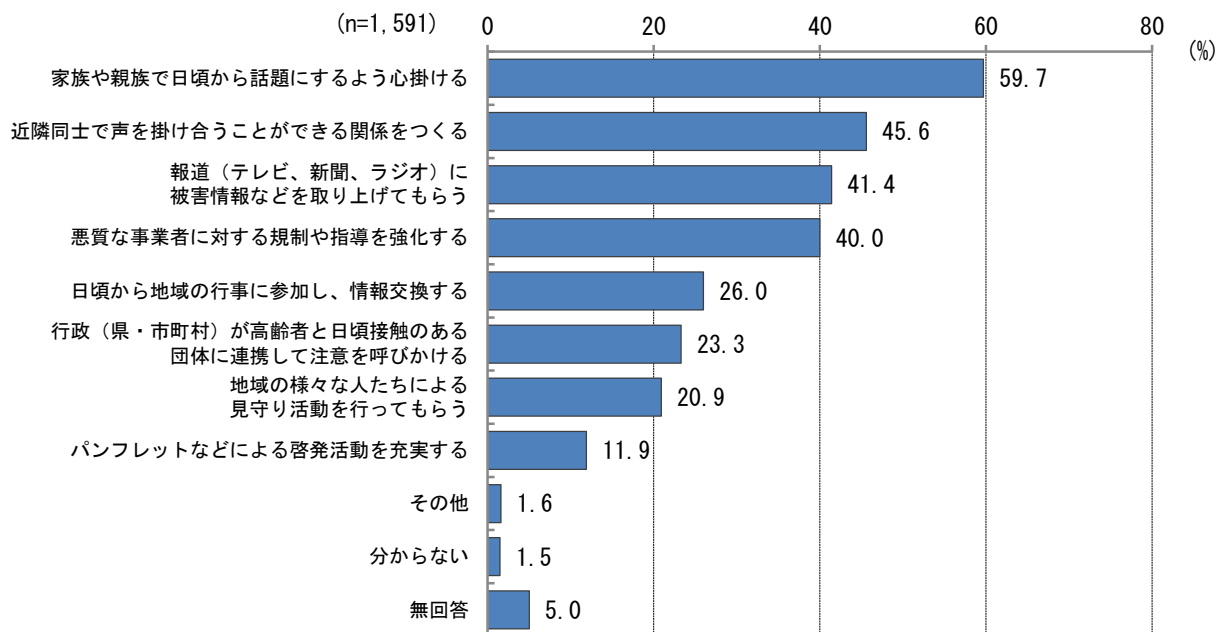
世帯構成別にみると、「友人・知人」との回答はその他で約6割と高くなっている。

【図表 見守ってほしい人（被害経験の有無別）】



被害経験の有無別にみると、「家族・親族」との回答は被害経験のない人がある人を 6.4 ポイント上回っている。一方、「ヘルパー・ケアマネジャーなど福祉関係者」との回答は 12.3 ポイント、「金融機関の職員」との回答は 6.0 ポイント被害経験のある人がない人を上回っている。

問 24 近年、高齢者や障害のある方を狙った悪質商法による消費者被害が多くなっています。高齢者等がこのような被害にあわないために、どのような対策が有効だと思いますか。【〇は3つまで】



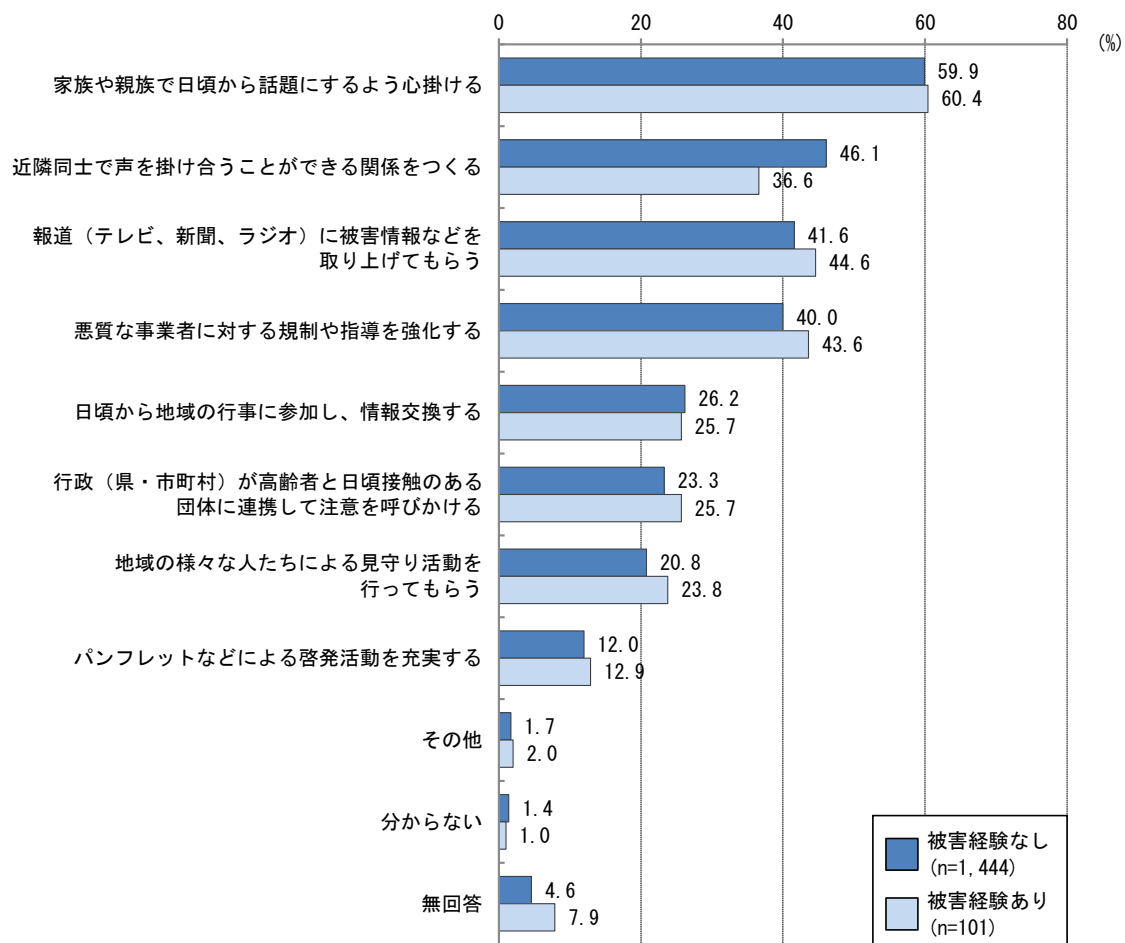
高齢者や障害のある方の消費者被害への対策について、「家族や親族で日頃から話題にするよう心掛ける」との回答が 59.7%と最も高く、次いで「近隣同士で声を掛け合うことができる関係をつくる」（45.6%）、「報道（テレビ、新聞、ラジオ）に被害情報などを取り上げてもらう」（41.4%）、「悪質な事業者に対する規制や指導を強化する」（40.0%）などの順となっている。

【図表 高齢者や障害のある方の消費者被害への対策（性・年代別）】

		件数	(%)						
			家族や親族の心掛け	近隣の士で声を掛け合	報道（テレビ、新聞、ラジオ）に被害情報などを取り上げもらう	規制や事業者に対する強化	参加し、地域の行事に	高齢者と日頃接する機会を	行政（県・市町村）が
全体		1,591	59.7	45.6	41.4	40.0	26.0	23.3	20.9
性・年代別	男性18～39歳	131	60.3	48.1	41.2	35.9	27.5	23.7	19.8
	男性40～64歳	259	56.8	40.2	35.1	48.3	28.2	26.6	22.8
	男性65歳以上	301	54.5	45.2	42.9	38.9	27.2	21.9	14.3
	うち男性75歳以上	127	52.8	43.3	36.2	31.5	27.6	18.1	12.6
	女性18～39歳	155	58.7	43.2	40.6	40.0	23.9	31.0	27.1
	女性40～64歳	373	65.1	45.3	45.8	41.0	24.4	24.4	27.6
	女性65歳以上	335	61.8	49.9	42.1	34.9	25.4	17.6	16.1
	うち女性75歳以上	144	61.1	50.7	37.5	25.7	27.8	16.7	14.6
全体		1,591	11.9	1.6	1.5	5.0			
性・年代別	男性18～39歳	131	16.0	3.8	3.1	2.3			
	男性40～64歳	259	11.6	1.9	1.2	2.7			
	男性65歳以上	301	11.3	0.7	2.3	7.3			
	うち男性75歳以上	127	7.9	0.0	3.1	9.4			
	女性18～39歳	155	11.0	1.3	0.6	3.2			
	女性40～64歳	373	13.7	1.9	0.8	4.6			
	女性65歳以上	335	9.3	1.5	1.5	7.2			
	うち女性75歳以上	144	6.9	2.1	2.8	7.6			

性・年代別にみると、「悪質な事業者に対する規制や指導を強化する」との回答は男性40～64歳で約5割と高くなっている。

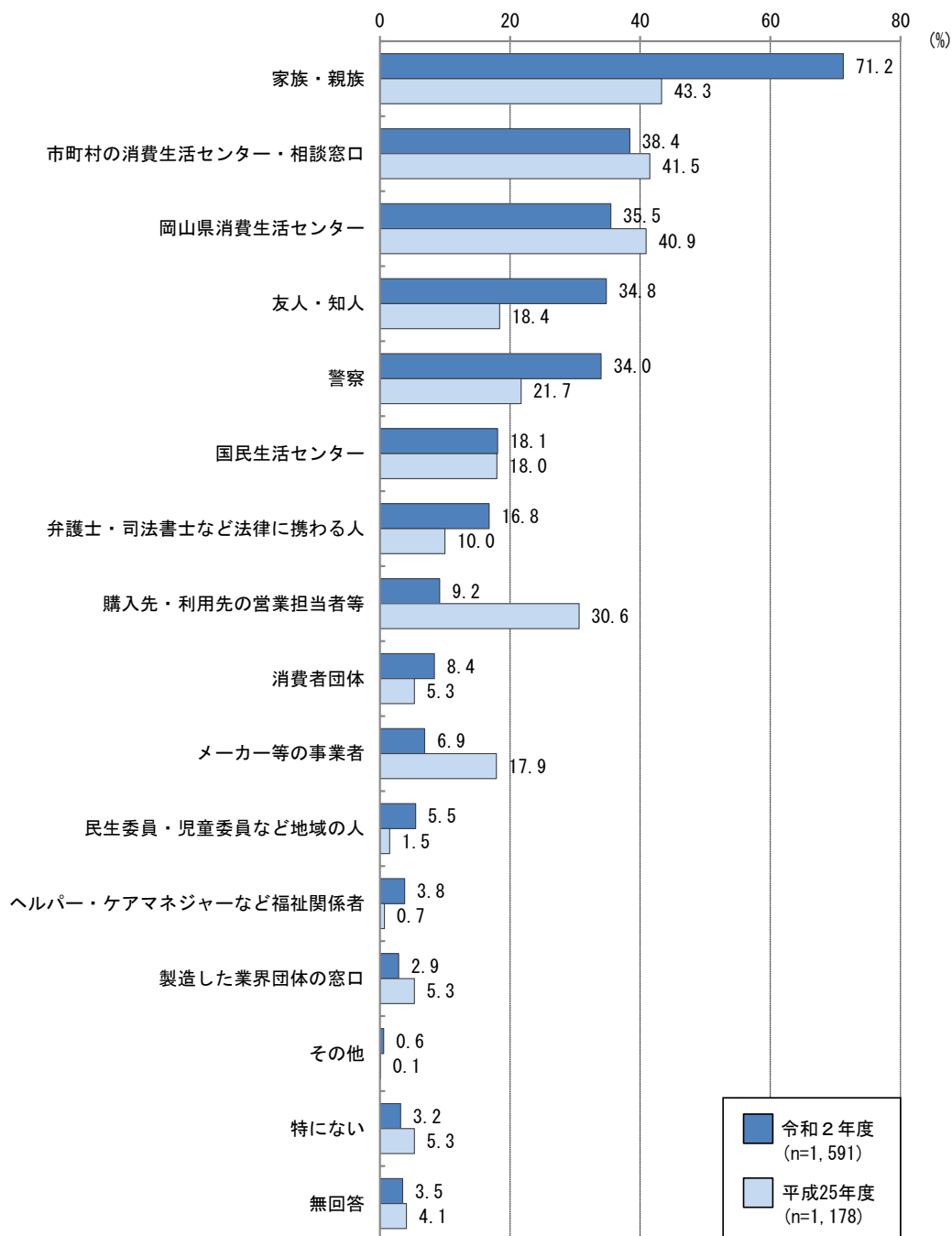
【図表 高齢者や障害のある方の消費者被害への対策（被害経験の有無別）】



被害経験の有無別にみると、「近隣同士で声を掛け合うことができる関係をつくる」との回答は被害経験のない人がある人を9.5ポイント上回っている。

5 消費者被害の相談について

問 25 あなたが、消費者被害にあったとき、「安心して相談できる場所」は次のどれですか。
【〇はあてはまるものすべて】



安心して相談できる場所について、「家族・親族」との回答が71.2%と最も高く、次いで「市町村の消費生活センター・相談窓口」(38.4%)、「岡山県消費生活センター」(35.5%)、「友人・知人」(34.8%)、「警察」(34.0%)などの順となっている。

経年比較すると、「家族・親族」、「友人・知人」、「警察」、「弁護士・司法書士など法律に携わる人」との回答は上昇している。一方、「岡山県消費生活センター」、「購入先・利用先の営業担当者等」、「メーカー等の事業者」との回答は低下している。

【図表 安心して相談できるところ（性・年代別）】

(%)

		件数	家族・親族	市町村の消費生活センター・相談窓口	岡山県消費生活センター	友人・知人	警察	国民生活センター	弁護士・司法書士など法律に携わる人	購入先・利用先の営業担当者等
全体		1,591	71.2	38.4	35.5	34.8	34.0	18.1	16.8	9.2
性・年代別	男性18～39歳	131	71.0	26.7	22.1	40.5	27.5	11.5	11.5	6.1
	男性40～64歳	259	62.9	35.5	35.9	32.0	36.7	20.8	25.9	6.9
	男性65歳以上	301	64.8	44.2	37.9	32.9	39.5	19.6	17.6	9.0
	うち男性75歳以上	127	63.0	40.9	29.1	33.9	37.0	11.8	8.7	6.3
	女性18～39歳	155	81.9	22.6	24.5	43.2	25.2	14.2	16.8	8.4
	女性40～64歳	373	73.5	40.8	43.2	35.1	30.0	21.2	17.2	12.9
	女性65歳以上	335	77.0	45.4	34.9	31.9	35.5	15.2	10.1	9.0
	うち女性75歳以上	144	72.9	36.1	29.2	29.2	31.3	10.4	6.9	8.3
		件数	消費者団体	メーカー等の事業者	民生委員・児童委員など地域の人の	ヘルパー・ケアマネジャーなど福祉関係者の	製造した業界団体の窓口	その他	特にな	無回答
全体		1,591	8.4	6.9	5.5	3.8	2.9	0.6	3.2	3.5
性・年代別	男性18～39歳	131	5.3	4.6	0.8	2.3	2.3	0.0	1.5	4.6
	男性40～64歳	259	8.1	8.1	3.5	2.3	3.5	0.8	5.4	1.5
	男性65歳以上	301	8.6	4.0	8.3	5.3	2.7	0.7	3.7	5.6
	うち男性75歳以上	127	7.1	3.1	11.0	6.3	2.4	1.6	3.9	7.9
	女性18～39歳	155	6.5	6.5	1.3	0.6	3.9	1.3	3.9	1.3
	女性40～64歳	373	9.4	9.9	2.1	2.7	2.9	0.5	2.9	1.3
	女性65歳以上	335	9.0	5.4	10.7	5.7	2.1	0.3	1.2	5.7
	うち女性75歳以上	144	4.2	3.5	15.3	6.9	1.4	0.7	1.4	9.7

性・年代別にみると、「家族・親族」との回答は女性18～39歳で8割超、「岡山県消費生活センター」との回答は女性40～64歳で4割台半ば、「友人・知人」との回答は男女ともに18～39歳で4割台、「弁護士・司法書士など法律に携わる人」との回答は男性40～64歳で2割台半ばと高くなっている。一方、「市町村の消費生活センター・相談窓口」との回答は男女ともに18～39歳で2割台、「岡山県消費生活センター」との回答は男女ともに18～39歳で2割台と低くなっている。また、男女とも65歳以上では3割台となっているが、そのうち75歳以上では2割台と低くなっている。

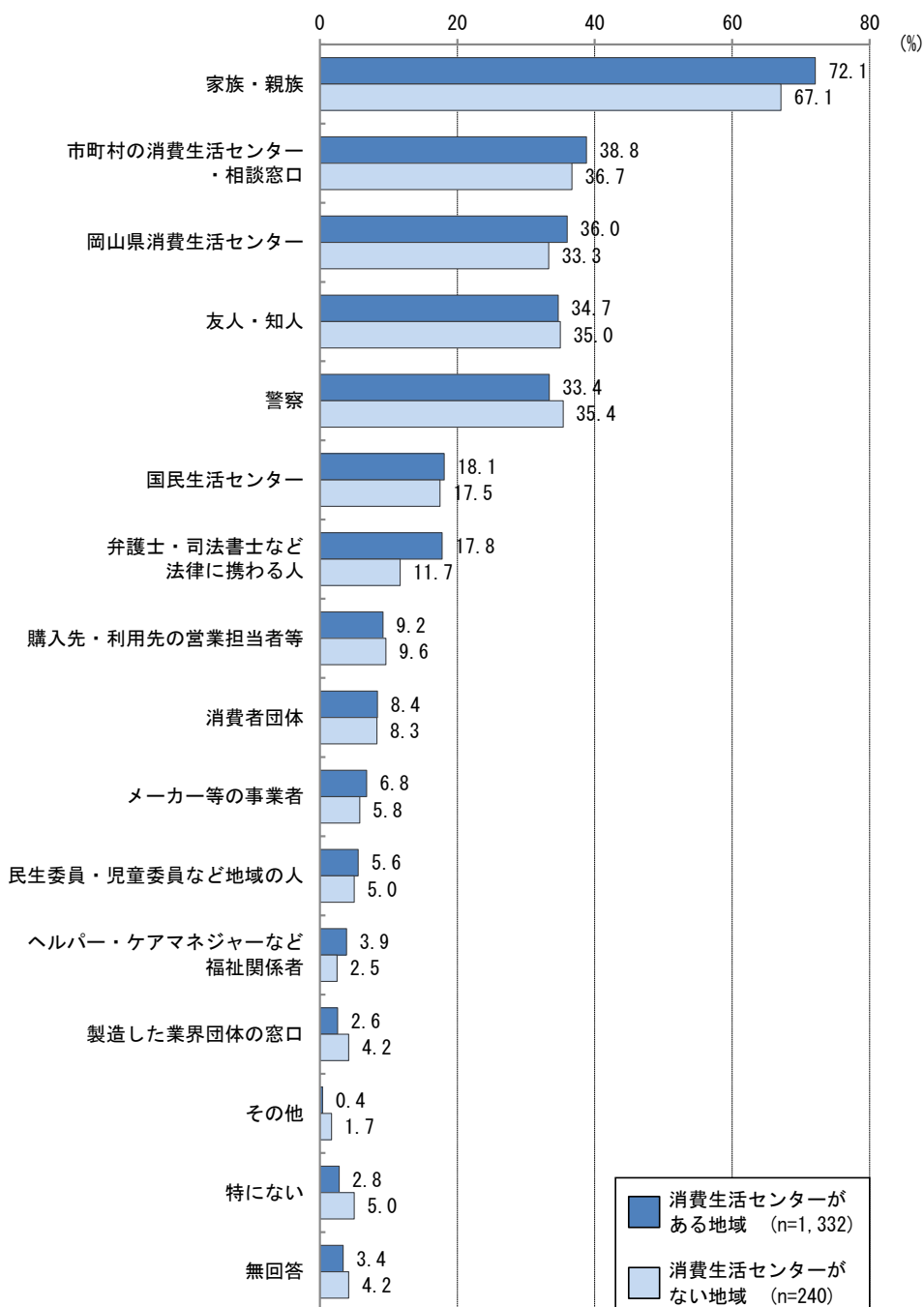
【図表 安心して相談できるところ（職業別）】

(%)

		件数	家族・親族	市町村の消費生活センター・相談窓口	岡山県消費生活センター	友人・知人	警察	国民生活センター	弁護士・司法書士など法律に携わる人	購入先・利用先の営業担当者等
全体		1,591	71.2	38.4	35.5	34.8	34.0	18.1	16.8	9.2
職業別	自営業	125	68.8	37.6	33.6	36.0	36.0	15.2	15.2	5.6
	会社・団体などの正社員	422	71.1	29.1	32.5	37.4	30.6	18.2	19.2	10.0
	会社・団体などの役員	52	69.2	23.1	36.5	32.7	34.6	13.5	42.3	9.6
	パートタイマー、アルバイト、契約社員など	307	73.0	44.6	38.8	38.4	34.2	22.5	16.6	8.1
	専業主婦（主夫）	205	79.5	45.4	41.0	32.2	39.5	15.6	13.7	15.6
	学生	47	74.5	27.7	19.1	51.1	19.1	10.6	8.5	8.5
	無職	411	66.9	43.8	35.8	28.7	34.8	18.0	14.4	7.3
	全体		1,591	8.4	6.9	5.5	3.8	2.9	0.6	3.2
職業別	自営業	125	8.0	4.0	3.2	1.6	3.2	0.0	4.0	5.6
	会社・団体などの正社員	422	6.9	7.6	1.9	1.7	3.3	0.2	4.3	2.1
	会社・団体などの役員	52	7.7	17.3	1.9	0.0	3.8	1.9	3.8	1.9
	パートタイマー、アルバイト、契約社員など	307	8.8	6.8	3.9	2.9	2.3	0.7	2.0	2.0
	専業主婦（主夫）	205	12.7	10.7	6.8	4.9	3.4	1.5	1.0	2.0
	学生	47	4.3	0.0	2.1	0.0	4.3	0.0	2.1	2.1
	無職	411	8.5	3.9	11.4	7.5	2.4	0.5	3.9	6.6

職業別にみると、「家族・親族」との回答は専業主婦（主夫）で約8割、「市町村の消費生活センター・相談窓口」との回答はパートタイマー、アルバイト、契約社員など、専業主婦（主夫）、無職で4割台半ば、「友人・知人」との回答は学生で5割超、「弁護士・司法書士など法律に携わる人」との回答は会社・団体などの役員で4割超と高くなっている。一方、「市町村の消費生活センター・相談窓口」との回答は会社・団体などの正社員、役員、学生で2割台、「岡山県消費生活センター」との回答は学生で約2割と低くなっている。

【図表 安心して相談できるところ（消費生活センターの有無別）】



消費生活センターの有無別にみると、「家族・親族」との回答は5.0ポイント、「弁護士・司法書士など法律に携わる人」との回答は6.1ポイント消費生活センターがある地域がない地域を上回っている。

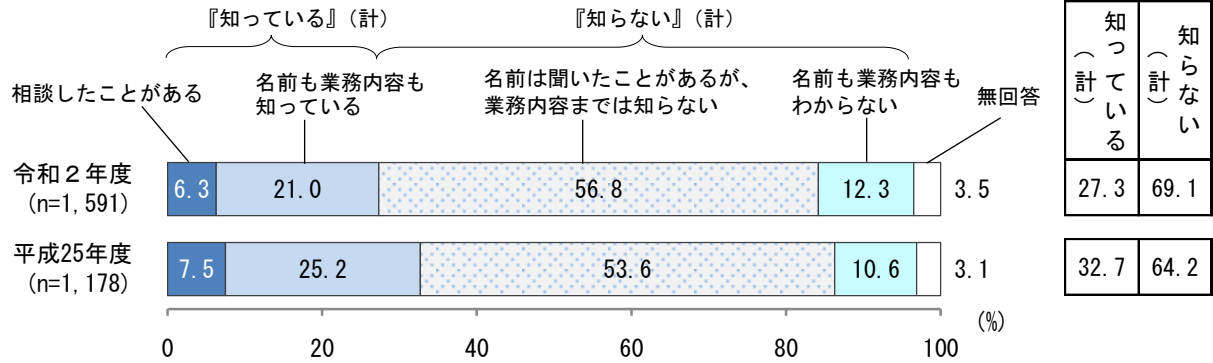
【図表 安心して相談できるところ（被害にあった商品購入のきっかけ別）】

		(%)								
		件数	家族・親族	友人・知人	岡山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	警察	国民生活センター	弁護士・司法書士などに携わる人	購入先・利用先の営業担当者等
全体		587	66.8	37.5	36.1	34.9	31.7	19.4	16.0	12.1
世帯構成別	お店で商品を購入したりサービスを利用した	198	74.7	38.4	36.4	36.9	28.8	21.2	18.2	18.2
	自宅や職場に業者が訪ねてきて、勧められた	97	67.0	43.3	40.2	40.2	35.1	18.6	17.5	11.3
	自宅や職場に業者から電話があり、勧められた	59	72.9	55.9	30.5	47.5	40.7	23.7	22.0	6.8
	電話や郵便でお店や喫茶店に来るように誘われて、勧められた	26	65.4	38.5	30.8	38.5	46.2	30.8	23.1	7.7
	路上で声をかけられ、会場や喫茶店などに連れて行かれ、勧められた	26	53.8	34.6	15.4	34.6	38.5	11.5	26.9	7.7
	知り合いや友達から勧められた	67	65.7	41.8	43.3	44.8	29.9	29.9	16.4	16.4
	インターネット、テレビ、ラジオ、新聞や雑誌等の広告での通信販売を利用した	188	65.4	37.8	29.3	31.4	28.2	14.9	11.2	13.8
	その他	44	50.0	25.0	47.7	27.3	34.1	31.8	25.0	6.8
		件数	メーカー等の事業者	消費者団体	民生委員・児童委員など地域の人の	ヘルパーなど福祉関係者の	製造した業界団体の窓口	その他	特にな	無回答
全体		587	10.9	7.8	4.6	3.7	3.2	1.0	4.3	3.4
世帯構成別	お店で商品を購入したりサービスを利用した	198	21.7	6.6	3.5	5.1	3.5	1.0	2.5	2.5
	自宅や職場に業者が訪ねてきて、勧められた	97	7.2	6.2	5.2	4.1	5.2	2.1	3.1	4.1
	自宅や職場に業者から電話があり、勧められた	59	10.2	13.6	5.1	5.1	5.1	1.7	1.7	5.1
	電話や郵便でお店や喫茶店に来るように誘われて、勧められた	26	0.0	19.2	11.5	11.5	3.8	0.0	0.0	7.7
	路上で声をかけられ、会場や喫茶店などに連れて行かれ、勧められた	26	7.7	3.8	7.7	7.7	3.8	0.0	3.8	3.8
	知り合いや友達から勧められた	67	10.4	13.4	7.5	9.0	9.0	1.5	0.0	3.0
	インターネット、テレビ、ラジオ、新聞や雑誌等の広告での通信販売を利用した	188	10.1	8.0	3.2	1.1	2.1	1.6	5.3	3.2
	その他	44	6.8	11.4	0.0	4.5	6.8	2.3	11.4	2.3

被害にあった商品購入のきっかけ別にみると、「家族・親族」との回答はお店で商品を購入したりサービスを利用したことがきっかけの人、自宅や職場に業者から電話があり、勧められたことがきっかけの人が7割台、「友人・知人」との回答は自宅や職場に業者から電話があり、勧められたことがきっかけの人が5割台半ば、「警察」との回答は電話や郵便でお店や喫茶店に来るように誘われて、勧められたことがきっかけの人が4割台半ばと高くなっている。

問 26 あなたは、岡山県消費生活センターや、市町村に消費生活センターなどの消費者生活相談窓口があることを知っていますか。

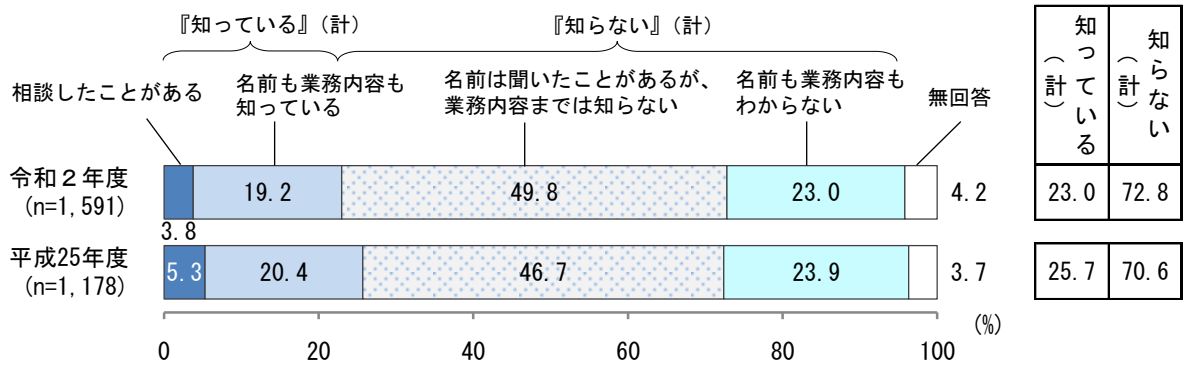
(1) 岡山県消費生活センターを知っていますか。【〇は1つ】



岡山県消費生活センターの認知度について、『知っている』（「相談したことがある」と「名前も業務内容も知っている」を合わせた割合）との回答が27.3%、『知らない』（「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」と「名前も業務内容もわからない」を合わせた割合）との回答が69.1%となっている。

経年比較すると、『知っている』との回答は5.4ポイント低下している。

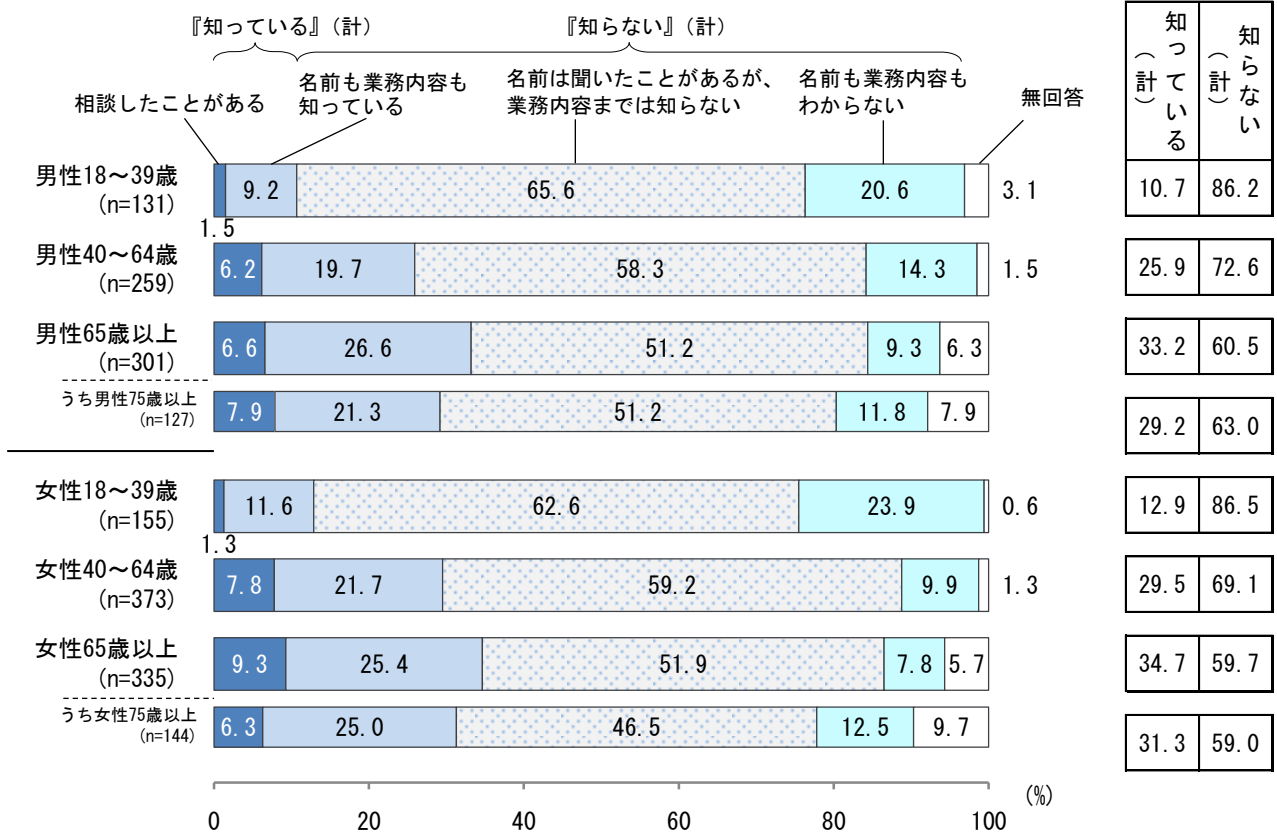
(2) お住まいの市町村の消費者生活相談窓口を知っていますか。【〇は1つ】



市町村の消費者生活相談窓口の認知度について、『知っている』との回答が23.0%、『知らない』との回答が72.8%となっている。

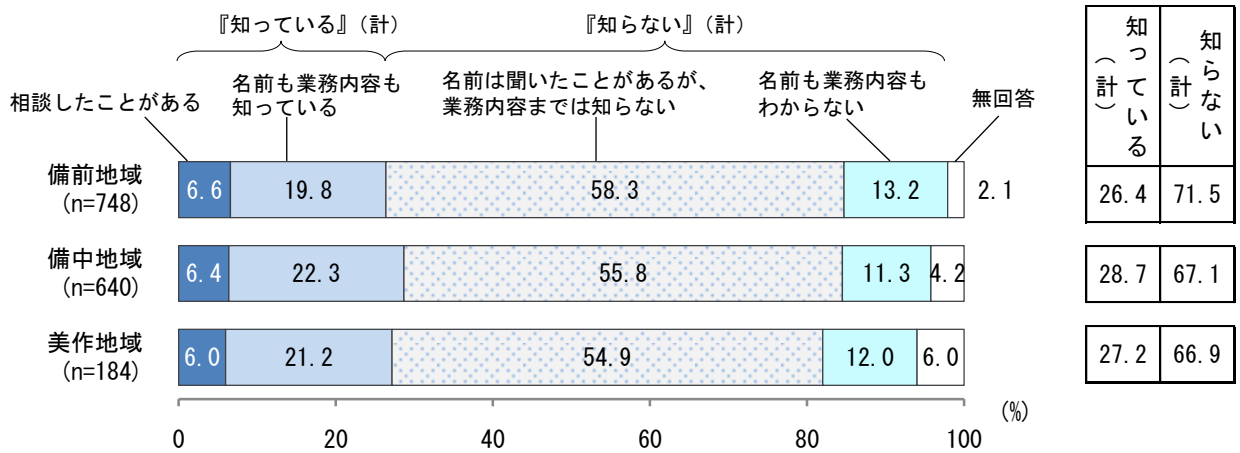
経年比較すると、大きな差はみられない。

【図表 岡山県消費生活センターの認知度（性・年代別）】



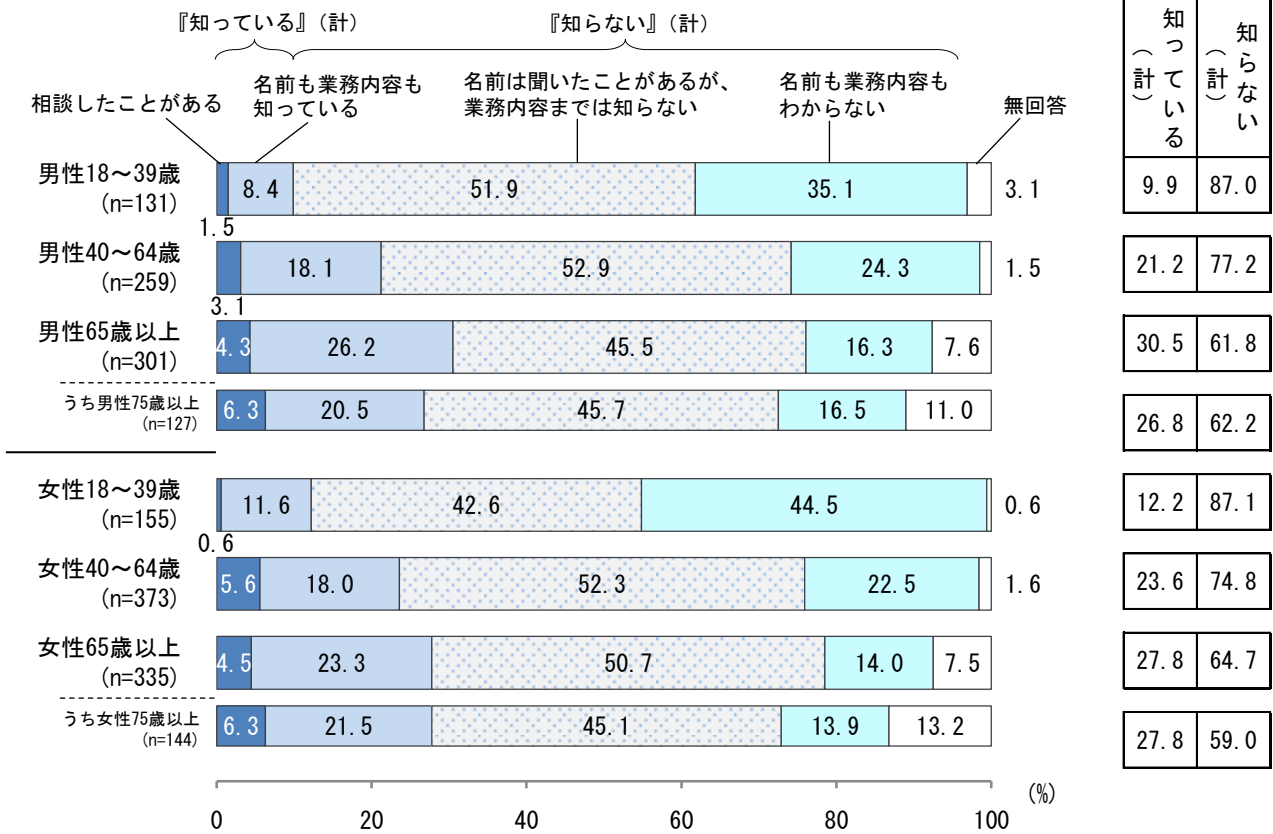
性・年代別にみると、『知らない』との回答は男女ともに18~39歳で8割台半ばと高くなっている。

【図表 岡山県消費生活センターの認知度（県民局別）】



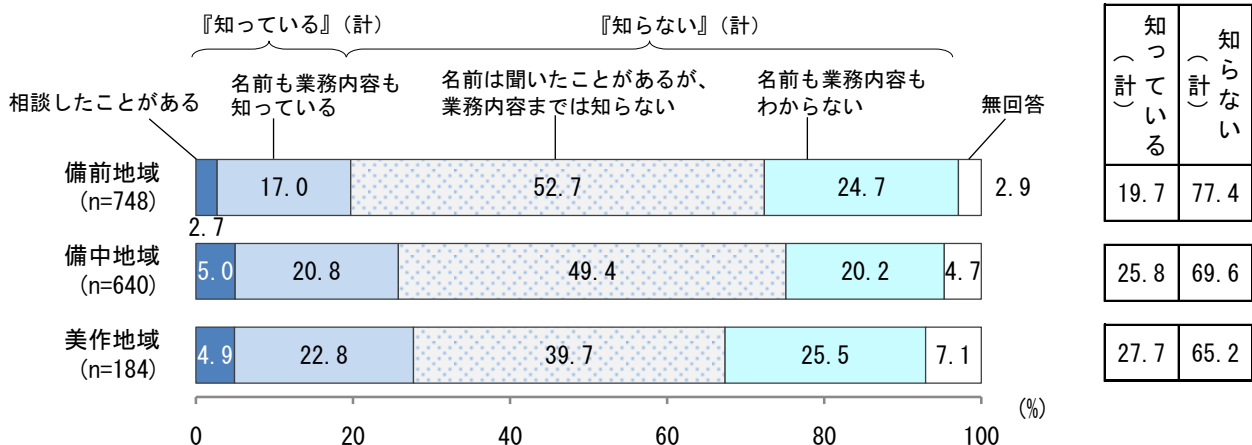
県民局別にみると、大きな差はみられない。

【図表 市町村の消費者生活相談窓口の認知度（性・年代別）】



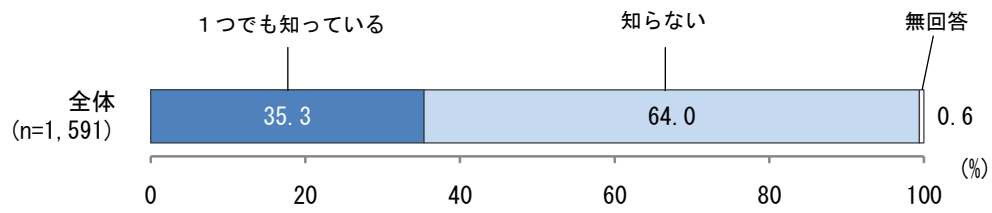
性・年代別にみると、『知っている』との回答は男女ともに65歳以上で約3割と高くなっている。一方、『知らない』との回答は男女ともに18~39歳で約9割と高くなっている。

【図表 市町村の消費者生活相談窓口の認知度（県民局別）】



県民局別にみると、『知らない』との回答は備前地区で約8割と高くなっている。

【図表 消費者ホットライン 188・岡山県消費生活センター・
消費者生活相談窓口の認知度】

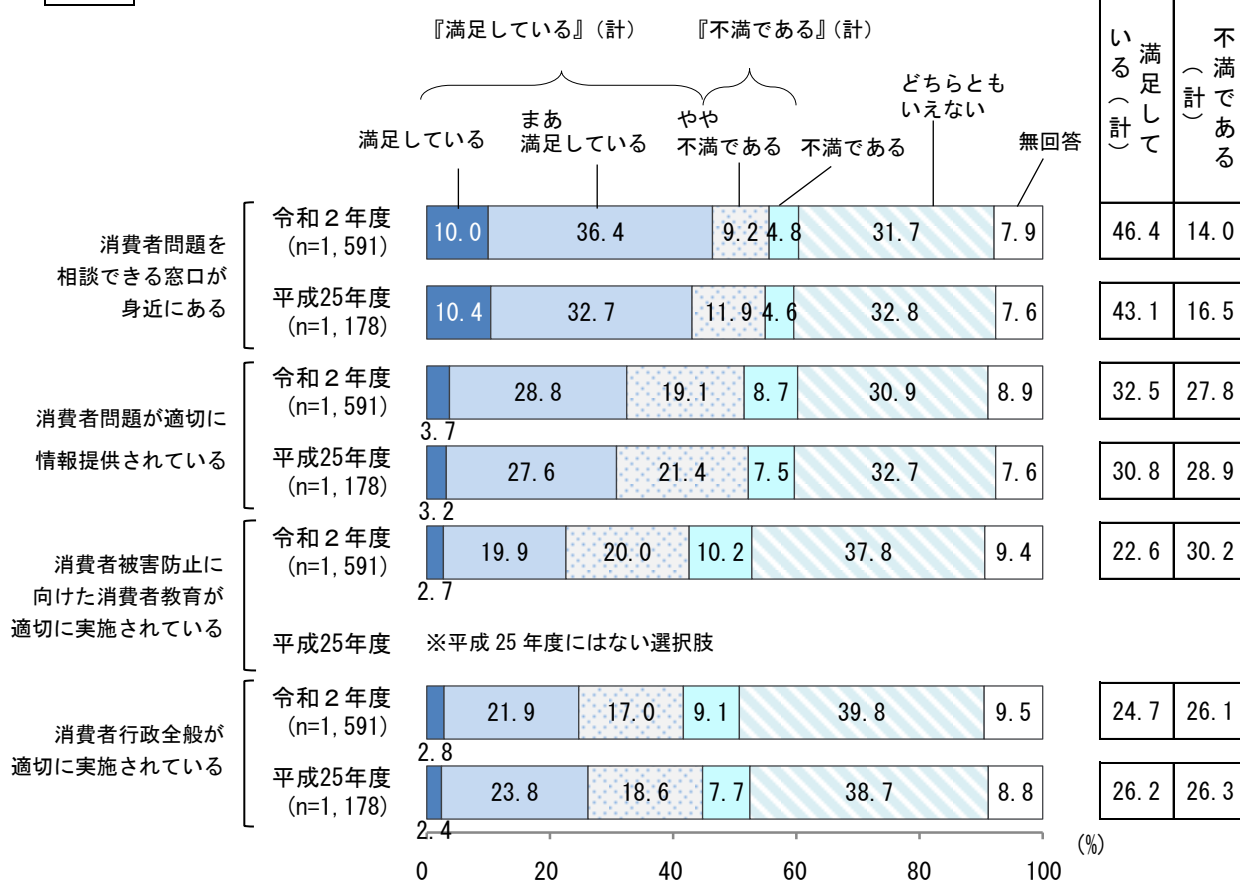


消費者ホットライン 188・岡山県消費生活センター・消費者生活相談窓口を1つでも知っている人（「相談したことがある」と「名前も業務内容も知っている」等を合わせた割合）は35.3%、知らない人（「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」と「名前も業務内容もわからない」等を合わせた割合）は64.0%となっている。

6 消費者行政全般について

問 27 あなたは、消費者行政の取組についてどの程度満足していますか。また、どのくらい重要だと思えますか。【〇はそれぞれ、満足度、重要度を1つずつ】

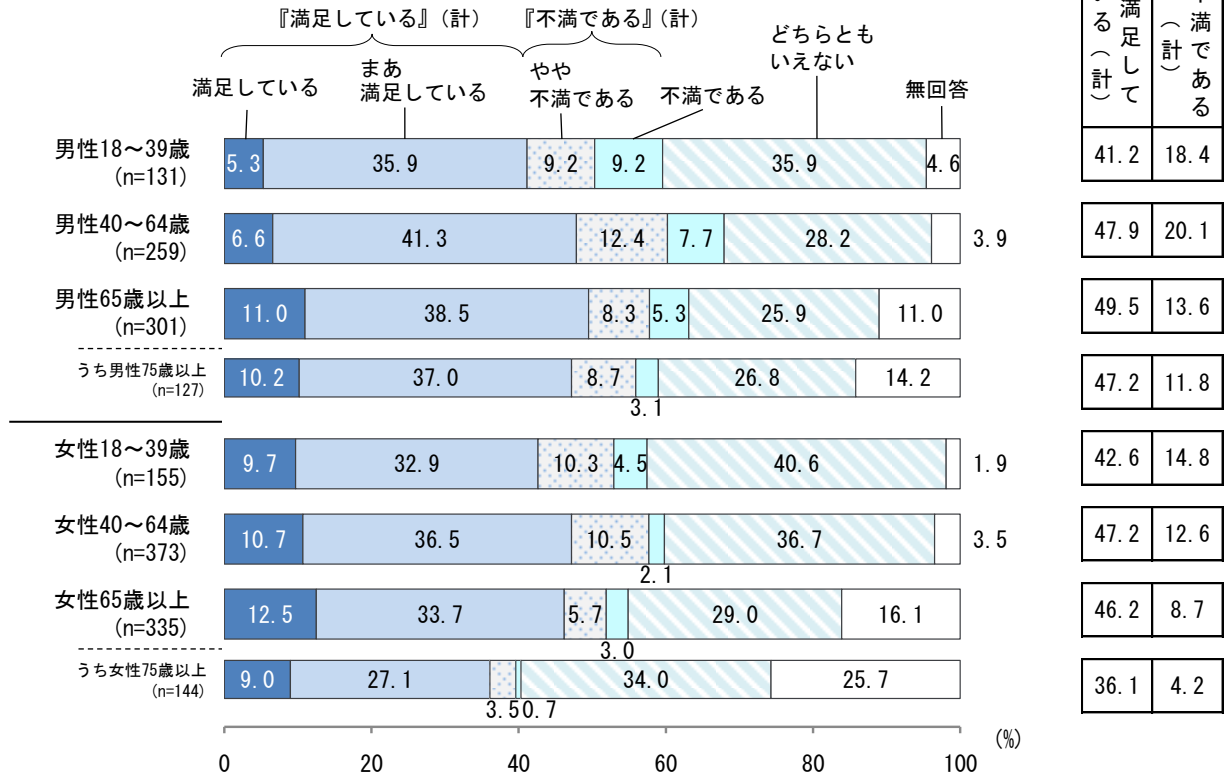
満足度



消費者行政の取組の満足度について、『満足している』（「満足している」と「まあ満足している」を合わせた割合）との回答は「消費者問題を相談できる窓口が身近にある」で46.4%、「消費者問題が適切に情報提供されている」で32.5%と高くなっている。

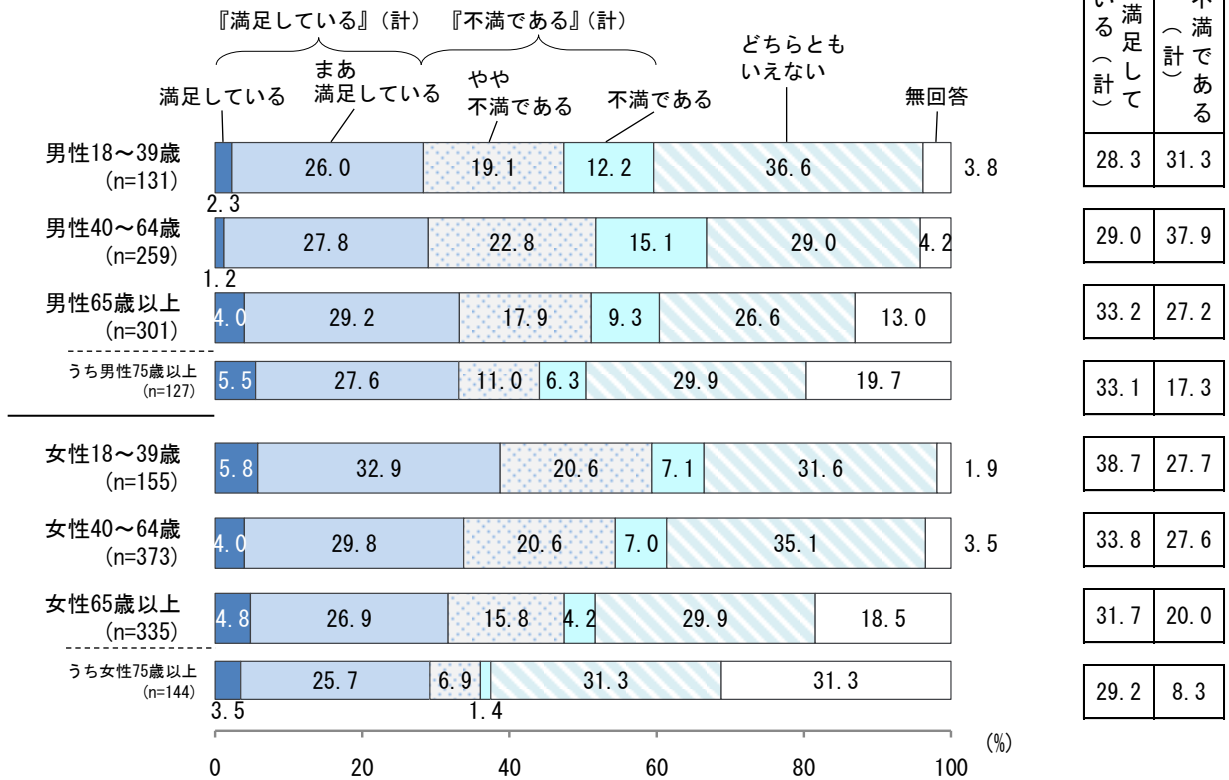
経年比較すると、大きな差はみられない。

【図表 ①消費者問題を相談できる窓口が身近にある（性・年代別）】



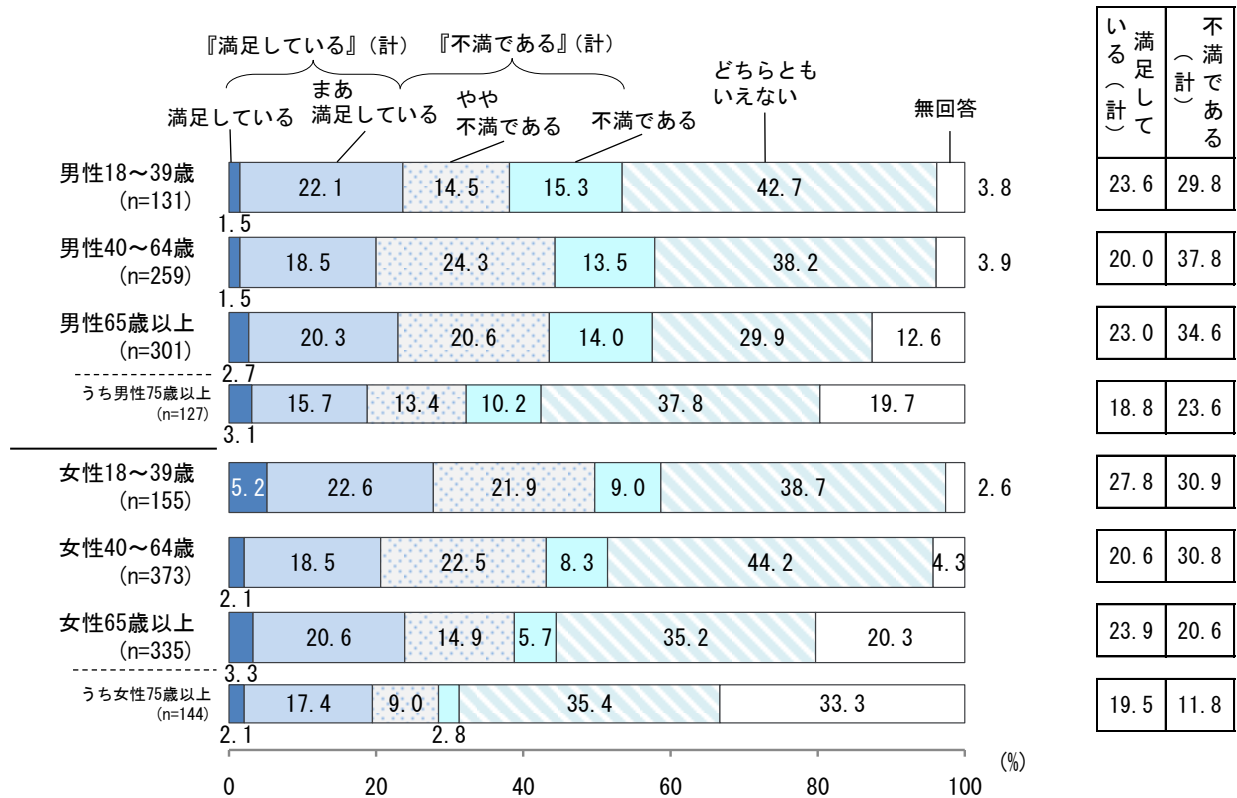
性・年代別にみると、『満足している』との回答は男性40歳以上、女性40~64歳で約5割と高くなっている。女性65歳以上は4割台半ばとなっているが、そのそのうち75歳以上は3割台半ばと低くなっている。

【図表 ②消費者問題が適切に情報提供されている（性・年代別）】



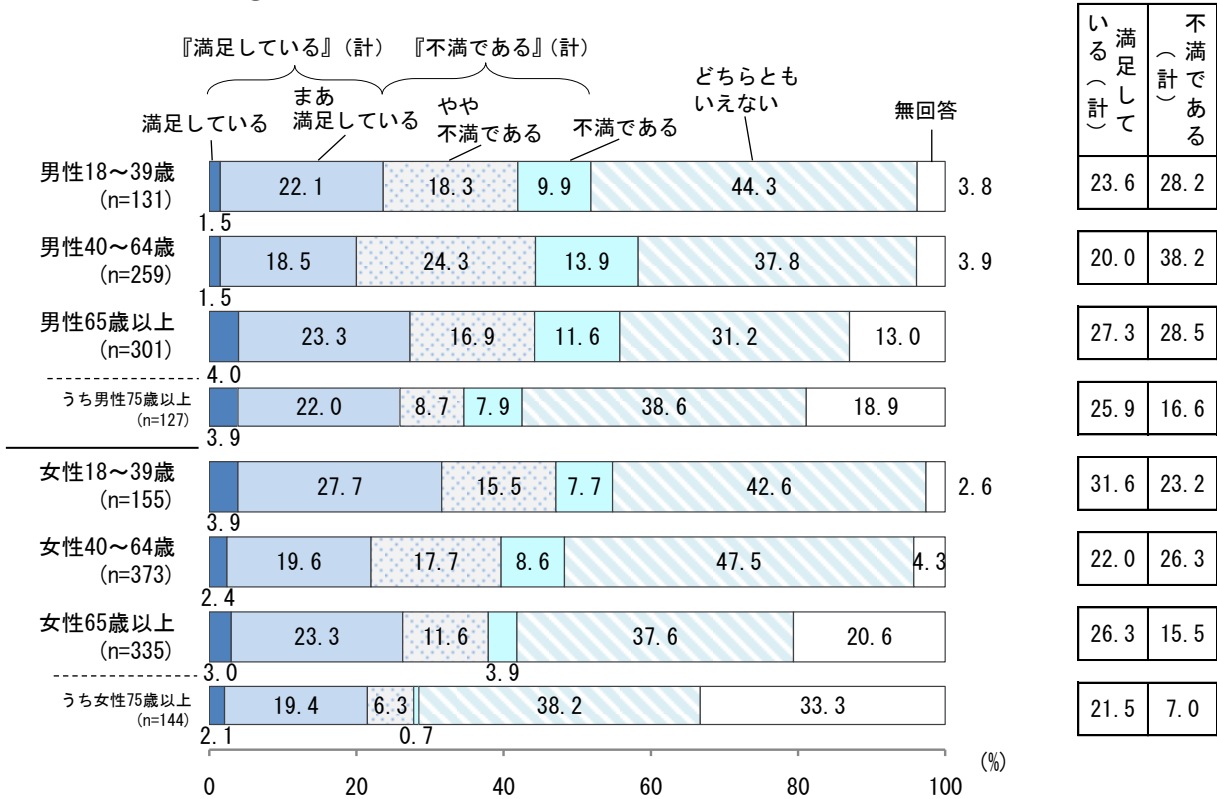
性・年代別にみると、『満足している』との回答は女性18~39歳で約4割、『不満である』との回答は男性40~64歳で約4割と高くなっている。

【図表 ③消費者被害防止に向けた消費者教育が適切に実施されている（性・年代別）】



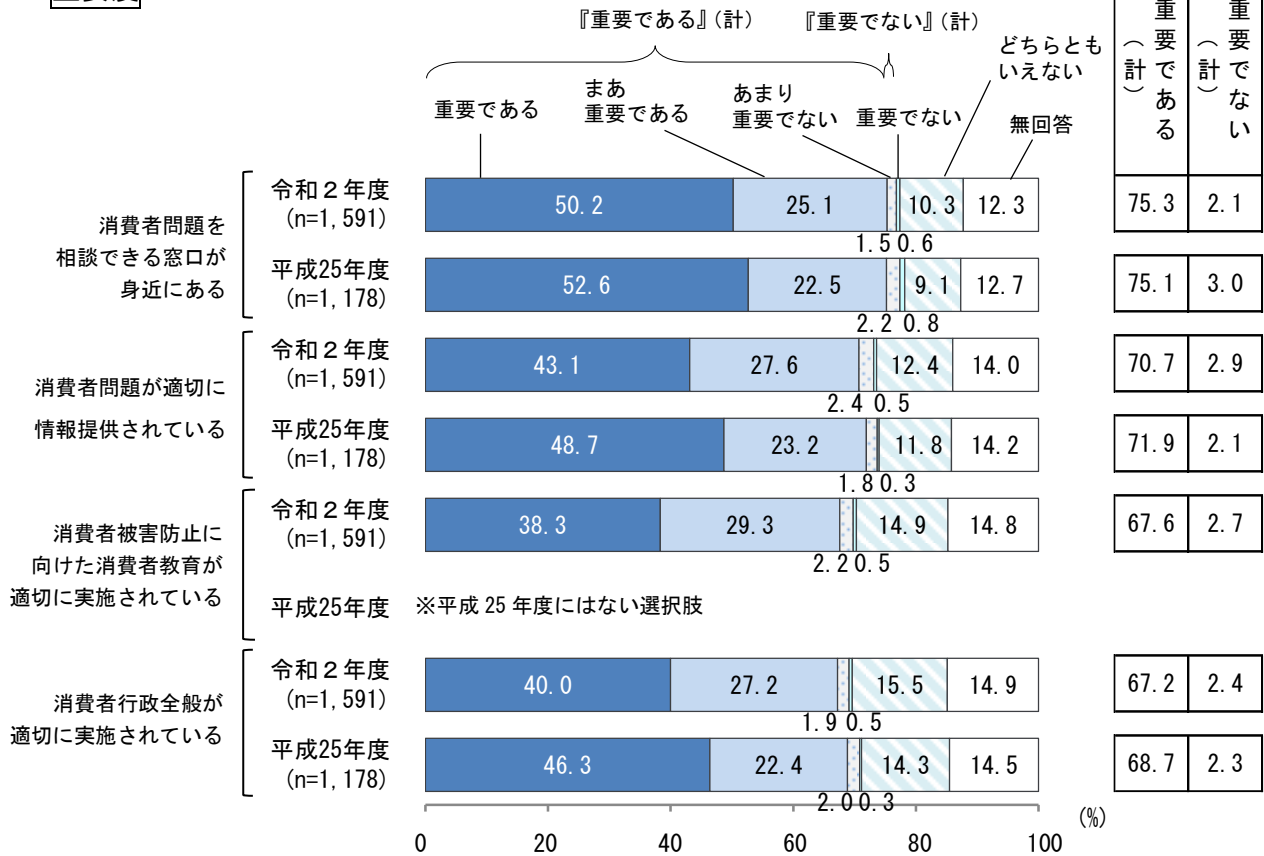
性・年代別にみると、『満足している』との回答は女性18~39歳で約3割と高くなっている。

【図表 ④消費者行政全般が適切に実施されている（性・年代別）】



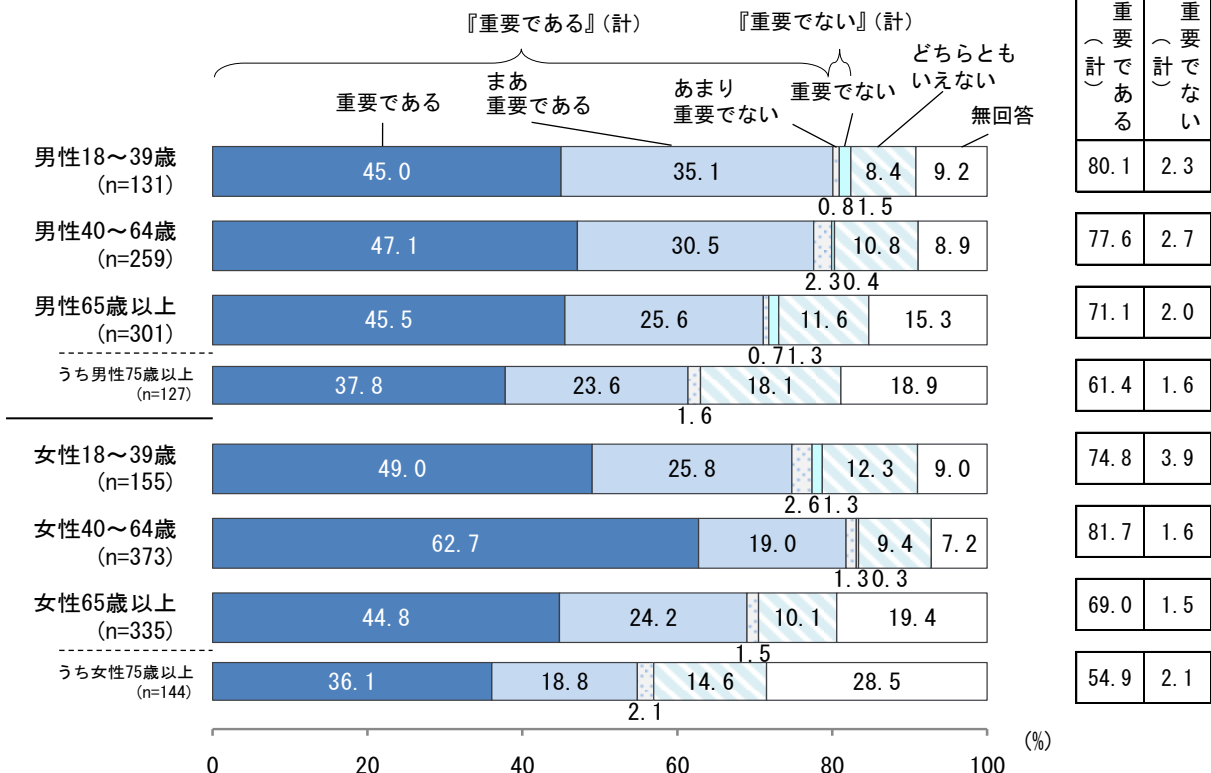
性・年代別にみると、『満足している』との回答は女性18~39歳で3割超、男女ともに65歳以上は約3割となっているが、そのうち女性75歳以上は2割程度と低くなっている。『不満である』との回答は男性40~64歳で約4割と高くなっている。

重要度



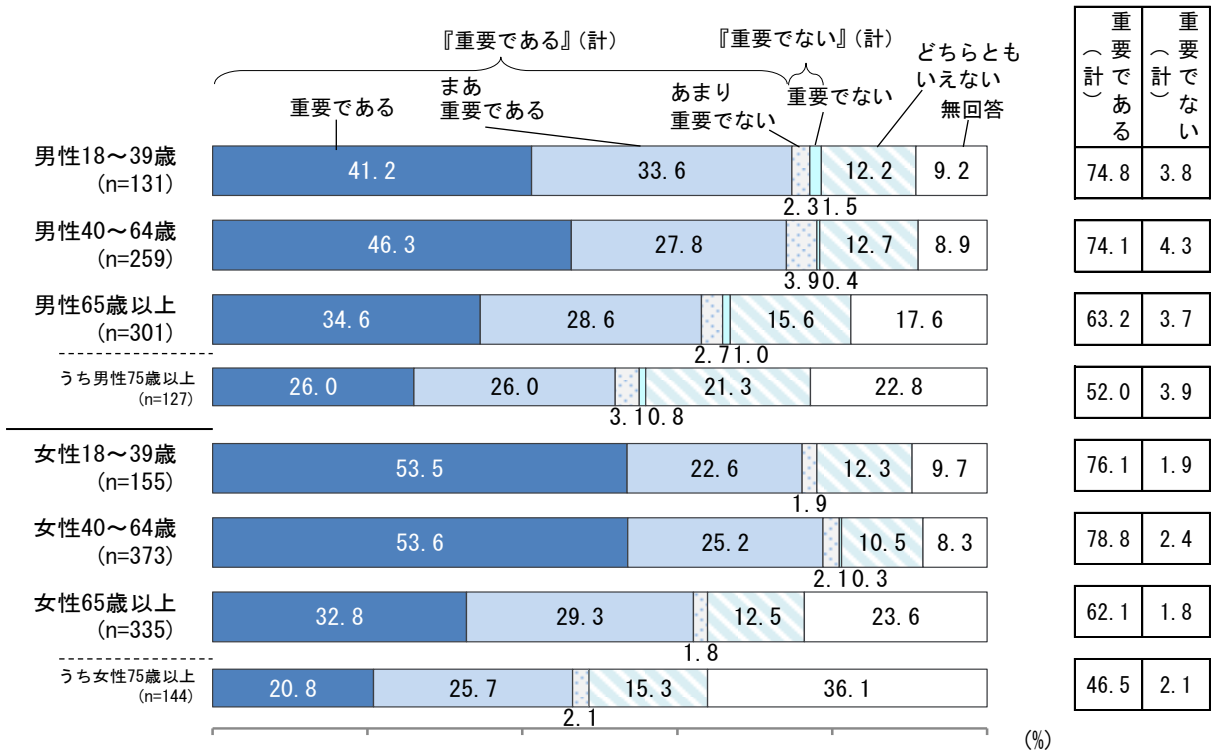
消費者行政の取組の重要度について、『重要である』（「重要である」と「まあ重要である」を合わせた割合）との回答は「消費者問題を相談できる窓口が身近にある」で75.3%と高くなっている。経年比較すると、大きな差はみられない。

【図表 ①消費者問題を相談できる窓口が身近にある（性・年代別）】



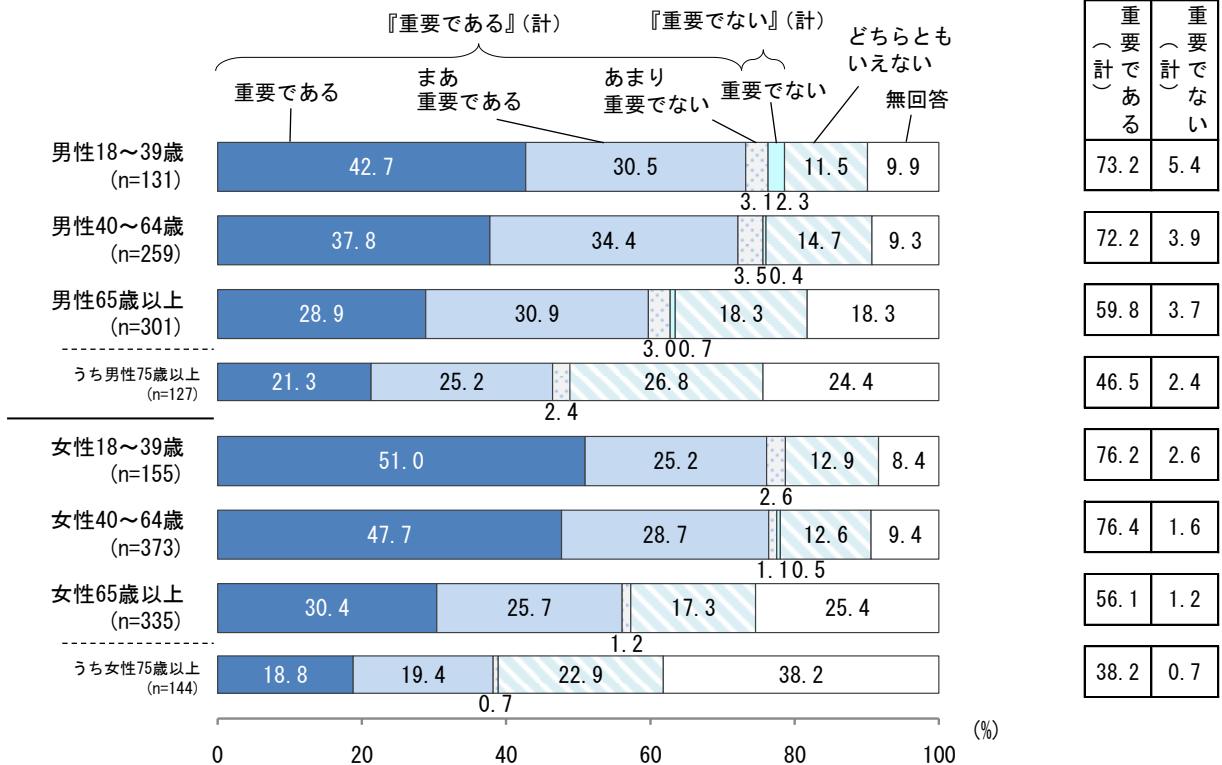
性・年代別にみると、『重要である』との回答は男性 18～64 歳、女性 40～64 歳で 8 割前後と高くなっている。男性 65 歳以上は 7 割超、女性 65 歳以上は約 7 割となっているが、そのそのうち 75 歳以上は男性 6 割超、女性 5 割台半ばと低くなっている。

【図表 ②消費者問題が適切に情報提供されている（性・年代別）】



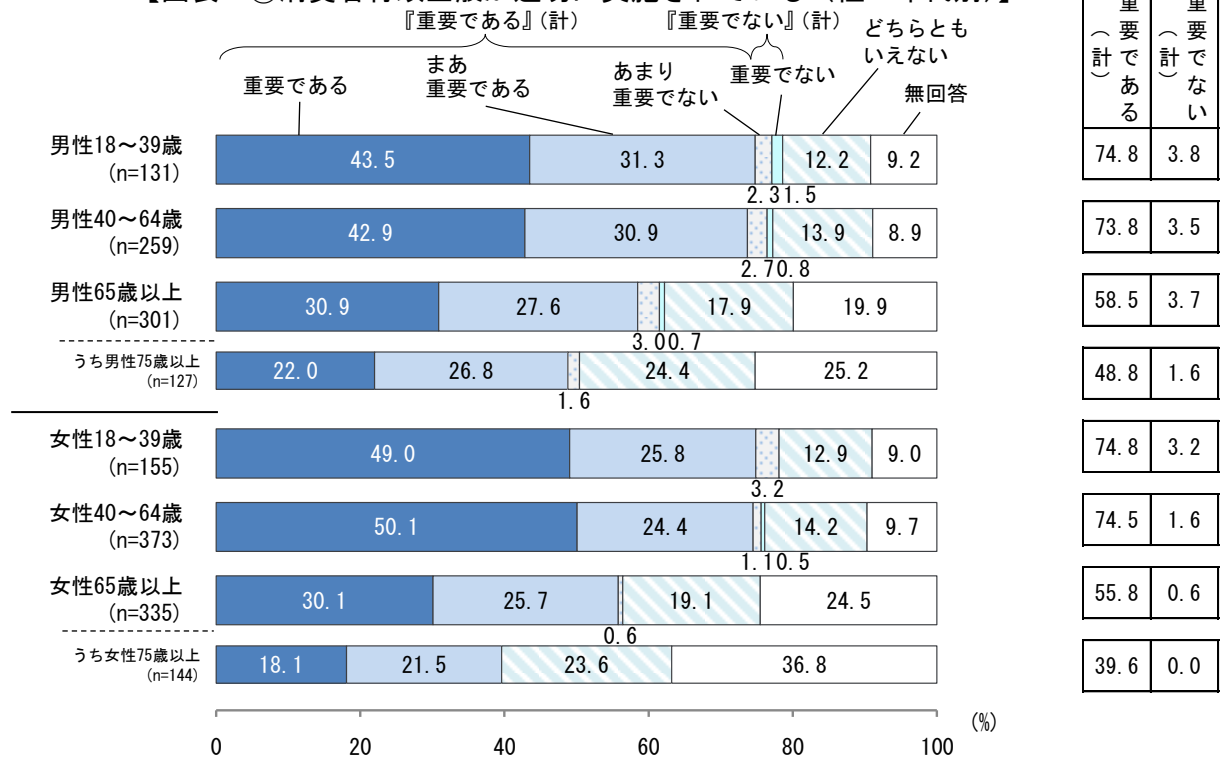
性・年代別にみると、『重要である』との回答は男女ともに 18～64 歳で 7 割台半ばと高くなっている。また、男女とも 65 歳以上で 6 割程度と低くなっており、そのそのうち 75 歳以上は男性 5 割超、女性 4 割台半ばとさらに低くなっている。

【図表 ③消費者被害防止に向けた消費者教育が適切に実施されている（性・年代別）】



性・年代別にみると、『重要である』との回答は男女ともに18~64歳で7割台と高くなっている。また、男女とも65歳以上で5割台と低くなっており、そのそのうち75歳以上は男性4割台半ば、女性約4割とさらに低くなっている。

【図表 ④消費者行政全般が適切に実施されている（性・年代別）】



性・年代別にみると、『重要である』との回答は男女ともに18~64歳で7割台と高くなっている。また、男女とも65歳以上で5割台と低くなっており、そのそのうち75歳以上は男性約5割、女性約4割とさらに低くなっている。

■満足度・重要度の散布図

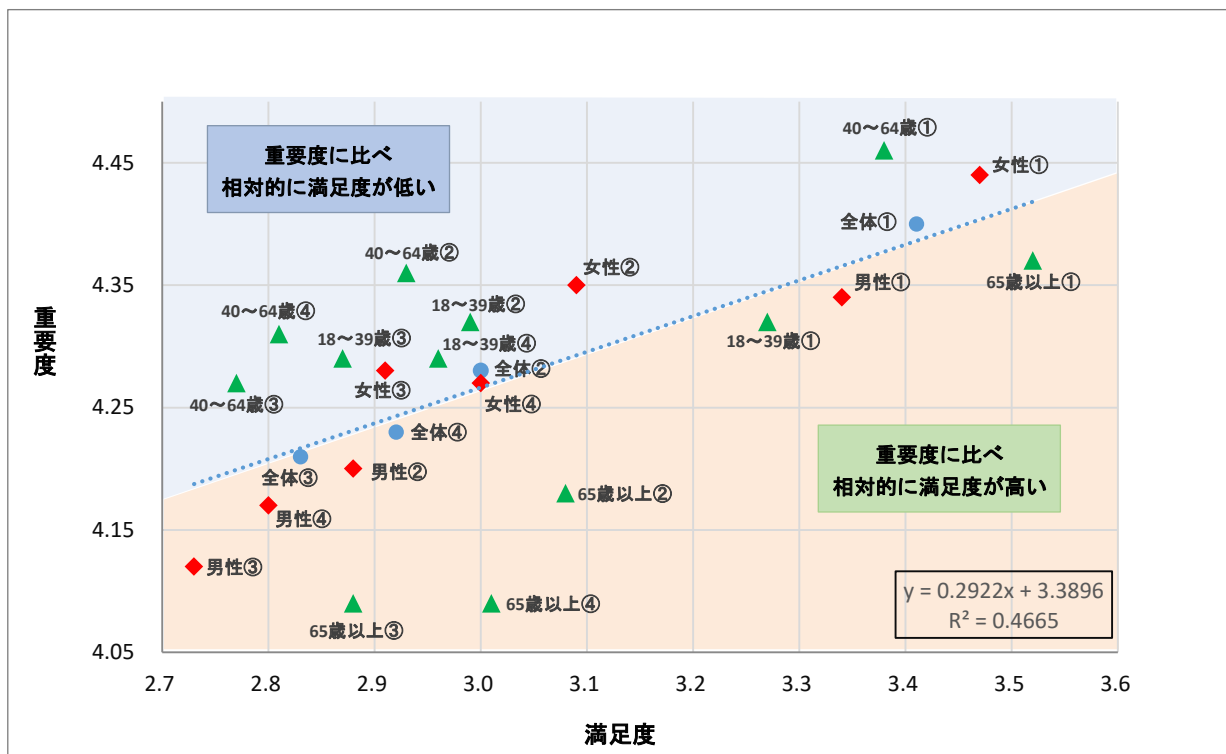
4つの調査項目について、満足度・重要度を算出し、散布図を作成した。

①	消費者問題を相談できる窓口が身近にある
②	消費者問題が適切に情報提供されている
③	消費者被害防止に向けた消費者教育が適切に実施されている
④	消費者行政全般が適切に実施されている

○グラフの見方

4つの調査項目における満足度・重要度について、「重要度に比べ相対的に満足度が低い」「重要度に比べ相対的に満足度が高い」に分類・整理した。

【図表 消費者行政の取組の満足度と重要度の散布図】



全体では「消費者問題が適切に情報提供されている」は比較的重要度が高く、満足度が低い。

性別にみると、女性で「消費者被害防止に向けた消費者教育が適切に実施されている」はやや重要度が高く満足度が低い。

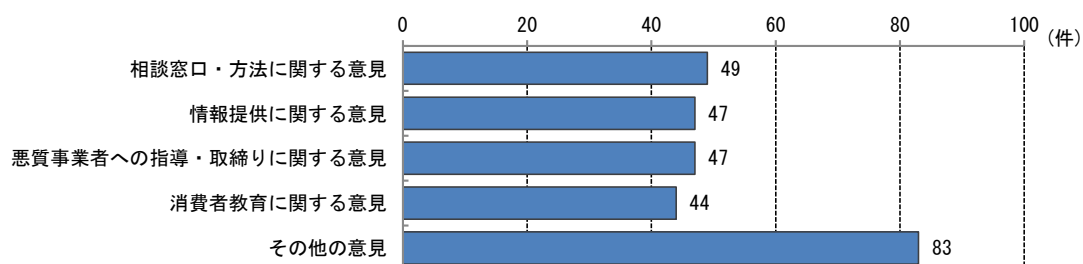
年齢別にみると、40~64歳で「消費者問題を相談できる窓口が身近にある」以外で、比較的重要度が高く、満足度が低い。

Ⅲ 自由意見（抜粋）

消費生活についての意見や要望について、問 28 で自由記述の形式でたずねたところ、270 件の回答があった。

内容により分類すると、相談窓口・方法に関する意見が 49 件、情報提供、悪質事業者への指導・取締りに関する意見がともに 47 件、消費者教育に関する意見が 44 件となっている。

【図表 消費生活に関する自由意見集計結果】



1 消費者教育に関する意見

性別	年代	内容
女性	18～19 歳	学生時代に受けた消費者教育が、今の実生活に活着ているように感じます。学生時代から学んでおくことによって、若い頃から具体的な消費者被害についての知識を得られて、対策ができるのではないかと思います。
男性	20 代	携帯電話を持つ年齢がだんだんと幼くなってきているので、危険性をもっと伝えていくべきだと思う。消費者トラブルに関しても、小学校高学年から、授業などで取り入れていく方が良いと思う。大学の授業で、消費者トラブルについて詳しく知り、とても為になったので、ぜひどの大学でも授業があれば良いと思う。
女性	20 代	高校や大学など、自分でお金を管理し始める頃に、もっとお金に関する知識を学ぶ機会があれば良いと思う。
男性	30 代	まだまだ消費生活の問題について周知されていないと思う。成人した大人への注意はもちろん、小中高生の早い段階からの教育が大切だと思う。
男性	30 代	学ぶ重要性は感じながらも、自分には関係がないと思ってしまうことがあり、教育での意識づけが必要であると考えます。
男性	40 代	妻がコンビニで働いていますが、危なっかしい高齢者の方が多いとよく聞きます。ATM の操作がわからないからすべてやってもらおうとキャッシュカードを渡してしまう、暗証番号を教えようとする、財布ごと渡して会計をやってもらおうとするなど、人を簡単に信じてしまう方が多いように感じます。学ぶ機会がない、孤立している、家族が近くにいないなど、問題は多いです。高齢者の方に、もう少し学んでいただける場所があれば良いと思います。どうかよろしくお願いします。コンビニ店員もアンテナを張ってなるべく呼びかけていくつもりですが、限界があります。
女性	40 代	小学生の頃から違法行為、軽犯罪についての知識を徹底すべきだと思います。SNS でチケット代を騙し取る行為、物品を高額で転売する行為など、日常的にあふれ、低年齢化しています。また、高齢者と子どもを大切にすることを育てるような教育にももっと力を入れてほしいです。
女性	40 代	年齢に関係なく、まずは「こういう取組があります」「このような悪質事例があります」など、問題に対する知識・情報を一人でも多くの人に知ってもらい、問題の身近さや注意する心を持ってもらうことが大切だと思います。問 19 の説明のように、事例を数点上げて、用語はわかりにくくても、こういう内容が詐欺だ、問題なんだと簡単な言葉で教えてあげれば、幼い子どもや小学生も、そして難しい言葉、カタカナ用語に耳を塞ぎたくなる大人や高齢者も、理解し知ることにはできると思います。問 19 の説明の中で、私も改めて用語の意味を理解し知ることができたものがありました。ありがとうございます。
女性	40 代	現在、クレジットやプリペイドカードからゲームへの課金をしている。今のところ、親元でルールを守っているが、エスカレートしている子の話も聞くので、中学生・高校生の頃からもっと意識させてほしい。

性別	年代	内容
男性	50代	消費生活、消費者問題、その被害などに関して、行政をはじめ各機関がそれなりに工夫され、啓発などよくされているように感じている。受け取る側の意識が低いため、被害や問題が後を絶たないように思う。それを他人のせいにする世の中になってしまっている。一人ひとりが自覚を持って生活するような意識づけが必要と考えている。
女性	50代	消費生活に対する啓発活動、特に教育が大切である。あわせて、社会的弱者、高齢者へのフォローが必要であると思う。
男性	60代	高齢者は新たな情報への吸収・理解力が非常に低くなります。理解させるためには家族からの情報提供、または権限の強い行政・警察などからの指示・指導が有効であるように考えております。
女性	60代	より良い消費生活を送るためには、消費者教育が何よりも大事だと思います。そして、その消費者教育を行うためには国語教育、特に文字に慣れる、読解力をつけることが大切です。しかし今はそれがおろそかになっていると思われます。そのため、いろいろな啓発活動を行っても読んでもらえない、理解してもらえない。「自立した消費者」を育成するためにも、国語教育に力を入れる！被害防止のためのポスターやチラシなどで、悪質な事業者や加害者の顔をいかにも悪い人の顔で表現するのは、誤解や勘違いを招くと思います。実際にはすごく人の良さそうな顔で近づいてくるのですから、それこそ注意が必要です。加害者の顔は人の良さそうな顔で表現して、注意を促した方が良くと思います。
女性	60代	これからだんだんと高齢になっていくので、家族に迷惑をかけないように、被害にあわないようにしたいので、勉強したいです。
男性	70歳以上	消費者行政など、皆様頑張っておられてお世話になります。被害にあわないようにいつも気をつけているのですが、他人事のようにも思っていたので、もっと関心を持ち、消費者教育などの場があれば出かけようと思います。
女性	70歳以上	講座などがあっても開催場所が遠くて参加できないことが多い。電車やバスを利用してまではなかなか参加する意欲が沸かないので、自治会での開催などを増やすと良いと思う。
女性	70歳以上	キャッシュレスが便利であると思うが、スマホの扱いが不慣れで必要のないクリックをしてしまったとき、どう取り消せばよいかわからない。例えば、無料をクリックして一ヶ月後から有料に変わっている、手続きの仕方が複雑で、どこまでも「はい」「いいえ」を要求されている気がするものがあるなど。アナログ人間に対する支援がほしい。
女性	70歳以上	日頃から近隣同士で仲良くして話し合うことが重要だと思います。消費者被害にあわないために家族で暗号や共通語を決めておくのは、どうでしょうか。

2 情報提供に関する意見

性別	年代	内容
男性	20代	パンフレットやポスターをもっと活用すれば今よりは周知されると思います。
女性	20代	消費者被害にあった際に適切な相談先を知ってつながる方は少ないのではないかと思う。だからこそ、被害者本人に相談するように広報するより、家族や近所の人、専門職など、その周りの方への周知を徹底することが重要なのではないかと思う。
男性	30代	県や市のホームページがわかりづらすぎて、せっかく情報を発信しているにもかかわらず、アクセスしても不満しか感じません。一般人が情報を理解しやすい言葉や見せ方を一般企業に学ぶべきです。これからのデジタル社会において変革していかなければ、その市は見放されていくと感じます。頑張ってください。
女性	30代	窓口があることは知っているが、実際に相談したことはない。また、県や市で取組を行っているのは知っているが、どのようなことを行っているのか、私自身はあまり身近に感じたことがないように思う。今回調査票が届いて、なんとなく知っている程度なんだと改めて認識した。高齢者が被害にあったというのはよく耳にするが、どういったものが消費者被害にあたるのか、年齢に関係なく周知できる情報発信がもっと増えると良いと思う。
男性	40代	周知はかなりされていると思うが、事例などを多く盛り込んだ広報活動をしてもらいたい。
男性	40代	一番身近で有効な情報の入手源は、テレビのワイドショーであるが、大きなニュースになった時しか情報として触れていない。四半期に一度でも良いので、こういう情報をまとめて再現番組としてテレビでやってくれたら良いのに。
女性	40代	キャッシュレスに移行されているが、クレジット情報などが不安で現金を使っています。安全性や被害の有無が知りたいです。
女性	40代	自宅や職場に太陽光発電や電気料金業者からしつこい電話が多い。最近は話法も巧妙になってきています。例えば、グーグルの名を語り、結局は電気料金の業者の変更の勧誘など。高齢の事業主が多い田舎は、隠れた被害が多いのではないのでしょうか。「迷惑をかけられた」という通報だけでも業者に行政的な指導ができるのか否か、そういった通報・相談後の流れや結果の周知もぜひ具体例と併せて県民に示していただけるとわかりやすいです。

性別	年代	内容
女性	50代	今後、マイナンバーカードのことについて詳しく知りたい。不正がありそうで怖いので。
女性	50代	今回のアンケートで消費生活について、普通に情報を持っていると思っていたのが間違いであったと感じた。もう何年も前ではあるが架空請求のはがきに動揺したり、数ヶ月前に SNS で架空請求のメッセージが届いていたりした。その度にネットで調べたり、同僚や家族に相談したりすることで、大事には至らなかったが、パニックを起こすものだと実感した。一度冷静になれるように、電話機に「パニックになる前にネットで確認」と貼っておくことで、自分への戒めにしている。特に高齢者に向けて、電話機に貼る、消費者窓口の電話番号を印刷した「注意喚起のシール」を配布したらどうか？
男性	60代	消費者問題で被害者にならないように、テレビなどのニュースを見て注意をしているので、テレビでの情報提供を増やしてもらいたい。
男性	60代	田舎で高齢化が進む中、世の中の情報についてくることがだんだん難しくなっています。世の中は IT 化が進み、私たち年寄りにはわからないことだらけで、世間に取り残されたようです。世の中の動きは、新聞やテレビの情報番組で一生懸命勉強していますが、果たしてそれが正しい情報なのか不安があります。例えば携帯電話をスマートフォンに変えるときに、誰もがやさしく理解できるように、何らかの形で目に入るように情報を開示するとか、そういった情報を流してほしい。また、人が生きていくための最低限の勉強ができる講座などを行ってほしい。
女性	60代	詐欺被害にあったことはありませんが、年を取るにつれいつか詐欺にあうのではと心配しています。事例をよく耳にします。詐欺被害にあわない方法をいろいろな形で知らせてほしいと思います。
女性	60代	消費者被害の多い悪質商法の事例をわかりやすくまとめたチラシを配布してほしいです。高齢者に注意するときに使ったら、もっと理解してもらえるように思います。このアンケートの 8 ページの事例のように、具体例を載せてもらえると、高齢者にわかりやすくなるのではないのでしょうか。
男性	70歳以上	消費者被害の相談に関する問題点を、各住まい市町村で回覧できるようにしてほしい。
男性	70歳以上	消費生活センターの業務内容をもっと宣伝してください。「悪質商法に対する対処法」についての具体的な方法や内容などについて、一般向けに説明をお願いします。
女性	70歳以上	テレビ中心の生活が多いので、テレビで注意喚起したらどうか。若い人は広報のようなものはあまり見ないのでは。

3 相談窓口・方法に関する意見

性別	年代	内容
男性	20代	情報を欲する人に情報が届かない現状です。また、消費生活に限らずですが、公的な相談先の脆弱性が目に見えています。人材不足なのか電話が繋がらないです。若い人はすぐ調べられるが、特にスマートフォンなどをもっていない世代で相談先、方法が不明です。県職員の皆様、いつも本当にありがとうございます。安心して岡山で暮らすことができていることを心より感謝しております。
女性	20代	消費者生活相談窓口、センターなどの存在は知っているけれど、どういったときに利用していいものか、相談先や電話番号など、いろいろと自分から調べないとわからないように感じている。もっと相談しやすいものになれば良いと思った。
女性	30代	ネットなどで被害を受けたとき、誰にどのように相談すれば良いのかよくわかりません。いろんな情報を信じたいけれど、信じてはいけないものがある状況が不安で恐いです。
女性	30代	窓口があるかもしれないですが、そこまで知らない。何かあった際は調べると良いかもしれませんが、ときどきスーパーや店舗などでPRしてほしい。知るきっかけがあれば、何か一つでも意識を変えられるかもしれない。JAの売り場をもっと増やしてその地域の物を買えるところを増やしてほしい。スーパーでも「岡山」とだけ大きく書かれたシールを貼るなど、「この目立つシールは岡山県産だ！」というのがわかるようにすると、まずそちらに目がいくかもしれないです。
男性	40代	被害にあって各所に相談しても、解決したり、迅速に動いてくれたりするイメージがない。
女性	40代	相談しても対応が遅かったり、窓口をたらい回しにされたりすることがあっては意味がありません。適切に、迅速にお願いしたいです。専門性、適切な対応力、相談される側の教育もとても重要だと思います。相談する相手によって対応が違うということがないよう、業務の共通化・共有化も心掛けていただけるとありがたいです。なお、専門用語はわかりにくいので、わかりやすい説明をお願いしたいです。よろしくお願いいたします。
女性	40代	正直、困ったことやトラブルにも巻き込まれたとき、相談出来る窓口が、自分はよくわかっていません。テレビはよく見るので、CMで流していただければ安心できるかもしれません。ボールペンありがとうございました。今回このアンケートで188が知れたので良かったです。
男性	50代	相談できる場所があることをまず伝えるようにしてほしい。自分が困ったときに、どこに相談したら良いかわからず、困った。県民が困ったとき、個々の内容により、相談窓口からそれぞれの窓口に分けられるようなら、相談もしやすくなると思う。必要により、県条例の制定も岡山案で考えてほしい。

性別	年代	内容
女性	50代	県や市の消費センターや窓口を知らなかった。もっと身近に相談できるように、民間と協力してわかりやすく横つながりにしてほしい。窓口を1、2ヵ所にしたり、メールや電話を利用したりして、できるだけ早く対応してほしい。
女性	50代	昔のことで今はどうかかわからないが、消費者センターに電話をしたとき、何度電話をしてもつながらず、直に岡山まで出かけた。人手が少なかつたのだろうと思うが、待ち時間が長く、内容を伝えるのに時間がかかった。待っている間も電話がずっと鳴っていた。相談を受けてくれる人が不足していると感じた。車で出かけたので駐車料金も気になってしょうがなかつた。貧困で自宅でできる仕事があればと始めたのに、収入にはあまりならず、ランクアップした覚えがないのに請求書が届いた。相談の結果、方はいったが、気が気ではなかつた。すごく不安でメンタル面でも相談できる場所があればと思う。
男性	60代	行政に相談しても、説明的なことを言われるだけに感じる。悪質商法や詐欺にあったとき、被害者には警察や弁護士などへの相談は敷居が高く、つながりも少なく、どうして良いかわからない。行政・警察・弁護士などの関係をもっと強めて、例えばどこかの弁護士事務所へ連絡するなど、縦割でなく総合的に消費者を守ってほしい。
女性	60代	トラブルがあった際、個人だと対応してもらえらるが、自営だと対応してもらえなかつた。個人事業者にも相談できる場所があるとありがたい。
女性	60代	どこの消費センターかわからないけれど、電話して良かったと思います。何かあったときに電話して聞けるということは、少し安心します。
男性	70歳以上	約10年前に金先物取引で契約印を押したものの、家族や知人に注意されました。入金前だったため、度々担当者から家や職場に入金督促の電話がありました。消費生活センターに予約すると「即、来てください」とのことので助かりました。たしか女性の相談員で、てきぱきと相手担当者に「もう一切電話などしないように」と念を押されていました。もちろんその後現在まで、何も問題ありません。感謝しています。
女性	70歳以上	交通事故にあったとき、消費生活センターへ電話で問い合わせをし、助かりました。保険を利用する際、相手から直接電話があり、自分で対応しようとしたが、「保険会社に任せるべき」とアドバイスいただき、とても助かりました。それ以来、困ったら消費生活センターへ電話してみようと思うようになりました。
女性	70歳以上	電話をして、話をしても返事が返ってこない方もいれば、一生懸命してくださる方もいる。中には、話をしても「そうですか」と終わる人もいる。話の返事や「こうしたら良いです」の言葉がない。相談しているのだからもう少し一生懸命になってほしいと思うときがある。

4 悪質事業者への指導・取締りに関する意見

性別	年代	内容
男性	20代	電話による勧誘で祖父母が困っているのので、どうにかしていただきたい。
男性	20代	地域に安全性がない。盗難も多く、消費者被害も多いと聞く。もっと市や警察の見回りを徹底してほしい。
男性	30代	自宅の固定電話に、不動産営業やインターネット回線営業が特に多く、あまり知識がない親だと長電話になりがち。電話営業に何らかの規制を設けてほしい。
男性	30代	悪質商法した業者や個人に対し、罰則を強化すれば良い。
女性	30代	個人情報流出は本当に怖い。「警察です」と名乗られたら、一般人や高齢者は特に信じてしまいます。実際に母親が被害にあい、すぐ警察へ電話しました。被害にあう人が悪いのではなくて、悪いことをする人が100%悪いに決まっています。もっと規制を強くするべきでは？財産を失ってしまった人が絶望してしまえば、死を選ぶかもしれません。もっと助け合ったり、人を騙したりすることのない世の中になってほしいです。我が子供たちが大きくなったとき、どんな未来が待っているのか不安しかありません。
男性	40代	悪徳商法自体なくしてほしい。しつこい電話にうんざりしている。
女性	40代	私は高齢者デイサービスで介護職をしています。ひとり暮らしの認知症の利用者様といろいろお話をさせてもらいますが、振り込め被害にあいそうになった話を聞きます。いくら本人に家族が話をしても、すぐ忘れてしまったり、気が動転したりして、対応が難しいと思います。悪徳業者や振り込め詐欺への厳罰を強化してほしいと思っています。ひとり暮らしの高齢者の方や、これから社会に出ていく子どもたちのために、少しでもより良い社会になれば良いなと思います。最後になりましたが、集計をされる担当者の皆様、どうぞお疲れを出されませんように。お体御自愛下さい。ありがとうございます。
女性	40代	何か困ったことがあれば地域での見守りが大切。どういった詐欺があるのか知らない人が多いと思う。悪徳業者は公表すべきだと思う。
女性	40代	高齢者や障害者を狙った詐欺など、徹底的に退治してほしい。大抵の場合ヤクザ絡みなのでそこを退治すれば良いと思うが、何か退治するのに難しいことがあるのだろうか。
女性	40代	新聞を取っていないので、新聞やチラシなどに情報が載っていたとしても、見る機会がない。市の公報誌も表紙くらいしか目を通さないの、中を開いて見ていない。不要なチラシが多く入れられるので、まずそういったチラシが配布されないようになれば、必要な情報が確実に受け取れると思う。

性別	年代	内容
男性	50代	不良品を購入したとき、しっかりとした対応をメーカー側にしてほしい。きちんとしてくれると、安心して次回も購入できる。今回のマスク問題で思ったが、特定の商品に限らず、全ての商品に対して高額転売、買占めなどを徹底的に規制してほしい。
女性	50代	近年悪徳商法の拠点が海外になっていて、とても怖いと思います。お年寄りが被害にあわないように、しっかり取り締まっていただきたいです。
女性	50代	手口を巧妙化した様々な詐欺が、現在も増え続けている社会に恐怖を感じています。被害を未然に防ぐことが大切です。
女性	50代	加害者への刑罰が軽すぎると思う。人を騙す人間と真面目に働く人間、後者が馬鹿を見ていませんか？
男性	60代	高齢者に対する電話でのセールスが過剰ではないかと思います。
男性	60代	業者に対して、製品の品質や安心安全なものづくりを、行政で調査指導して行う。特に環境を配慮したものづくりや流通の指導を、行政サイドから徹底させる。悪質な物や販売業者に対し、公開開示をする。
女性	60代	食品に入っている人工甘味料、保存料、農薬、着色料は特に恐ろしいです。乳幼児の成長期に影響はないのか不安です。また、産地偽装をしっかり取り締まってください。消費者によくわかるように表示していただければありがたいと思います。加工食品には表示がないので、遺伝子操作している食品表示も原材料の段階で表示してください。
女性	60代	現在、高齢の父母と生活をしているが、電話によるキャッチセールスが頻繁にかかってくるようになり、固定電話はいつも留守電にしています。認知機能の低下があり、いつ騙されてもおかしくない状況です。回線が2本ありますが、必ず、アイウエオ順、電話帳のリストでかけているだろうと思われる状況です。日中は高齢の父母二人ですし、常に近くの駐在署から発行されるパンフレットなどを見せて、騙されないように声かけをしています。私宛に届く意味不明なはがきも無視はしておりますが、どこかで情報が流出しているということでしょうか？
男性	70歳以上	私が感じるテレビでの宣伝は90%オーバーだと思います。テレビで宣伝しているものを買って使いたいとはまったく思いません。安倍首相の言葉と同じで、まったく共感できないものが世の中に充満しています。まじめなコマーシャルや、役に立つコマーシャルがまったくありません。こんな考えを持っているので、被害なく過ごしております。特に知能がついていけなくなった老人を狙う頭の悪い悪党共にはまったく腹が立ちます。
女性	70歳以上	相談窓口の体制強化をお願いしたいです。地域に健康食品のサロンがあり、多くの高齢者が利用しています。取り扱っている食品について、口頭で効能効果の説明がされています。大丈夫でしょうか。取り締まりを強化してほしいです。

岡山県消費生活に関する県民意識調査

消費生活に関する県民意識調査ご協力のお願い

県行政につきましては、日頃から、ご理解とご協力をいただきありがとうございます。

県では、消費者行政の推進を図るために、消費生活に関する県民の皆様のご意見をお伺いする、県民意識調査を行うことといたしました。

この調査は、県内にお住まいの18歳以上の方から、2,500人を無作為に選ばせていただき、ご協力をお願いしております。

調査は無記名で、すべて統計的に処理しますので、回答者個人が特定されたり、他の目的に利用されたりすることはありません。

お忙しい中とは存じますが、調査の趣旨をご理解いただき、ご協力くださいますようお願いいたします。

県民の皆様へ

令和2年6月

岡山県知事 伊原木 隆太

<回答に当たってのお願い>

- 1 回答期限 同封の返信用封筒で**令和2年6月19日（金）まで**に投函してください。（切手は不要です。）
- 2 記入方法
 - ① 回答はすべて宛名のご本人がご記入ください。（ご本人による記入が困難な場合は、ご家族等が、ご本人のお考えを代わりに記入してください。）
 - ② ご回答は、選択肢番号に○をつけてください。
 - ③ 設問により【○は1つ】【○はあてはまるもの3つまで】など、回答数が限られる場合がありますので、【 】の注意書きに従ってください。
 - ④ 「その他」をお選びいただいた場合は、その後にある（ ）内に具体的な内容をご記入ください。
- 3 問い合わせ先 岡山県県民生活部くらし安全安心課 担当：松田
〒700-8570 岡山市北区内山下2丁目4-6
TEL (086) 226-7346 FAX (086) 225-9151

あなたご自身のことについて（令和2年6月1日現在でお答えください）

問1 あなたの性別を回答してください。【〇は1つ】

- | | |
|-------|-------|
| 1. 男性 | 2. 女性 |
|-------|-------|

問2 あなたの年齢を回答してください。【〇は1つ】

- | | |
|-----------|-----------|
| 1. 18～19歳 | 6. 60～64歳 |
| 2. 20～29歳 | 7. 65～69歳 |
| 3. 30～39歳 | 8. 70～74歳 |
| 4. 40～49歳 | 9. 75歳以上 |
| 5. 50～59歳 | |

問3 あなたの世帯構成は、次のうちどれにあたりますか。【〇は1つ】

- | | |
|------------|--------------|
| 1. ひとり暮らし | 4. 親・子・孫の三世帯 |
| 2. 夫婦のみ | 5. その他（ ） |
| 3. 親・子の二世帯 | |

問4 あなたの職業を回答してください。【〇は1つ】

- | |
|----------------------------------|
| 1. 自営業（農林漁業、商工サービス業などで、家族従業者を含む） |
| 2. 会社・団体などの正社員（正職員） |
| 3. 会社・団体などの役員 |
| 4. パートタイマー、アルバイト、契約社員など |
| 5. 専業主婦（主夫） |
| 6. 学生 |
| 7. 無職 |

問5 あなたのお住まいの市町村を回答してください。【〇は1つ】

- | | | | |
|--------|----------|---------|-----------|
| 1. 岡山市 | 8. 高梁市 | 15. 浅口市 | 22. 勝央町 |
| 2. 倉敷市 | 9. 新見市 | 16. 和気町 | 23. 奈義町 |
| 3. 津山市 | 10. 備前市 | 17. 早島町 | 24. 西粟倉村 |
| 4. 玉野市 | 11. 瀬戸内市 | 18. 里庄町 | 25. 久米南町 |
| 5. 笠岡市 | 12. 赤磐市 | 19. 矢掛町 | 26. 美咲町 |
| 6. 井原市 | 13. 真庭市 | 20. 新庄村 | 27. 吉備中央町 |
| 7. 総社市 | 14. 美作市 | 21. 鏡野町 | |

消費者問題*1への関心について

*1 消費者問題とは…消費者が購入した商品・サービスやその取引をめぐる消費者の被害または不利益の問題です。なお、これらの問題の解消などを主な目的とした相談窓口の設置・運営、悪質な業者への指導など、国・地方自治体を実施している業務を消費者行政といいます。

問6 あなたは、消費者問題*1にどのくらい関心がありますか。【〇は1つ】

<div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> 1. 関心がある 2. どちらかといえば関心がある </div>	3. あまり関心がない 4. 関心がない 5. どちらともいえない	} 問7へ
---	---	-------

(問6で、「1. 関心がある」または「2. どちらかといえば関心がある」と回答した方は、問6-1へ)

▶ 問6-1 あなたは、どのような消費者問題に関心がありますか。【〇はあてはまるものすべて】

1. 製品の安全性（製品の欠陥による事故、製品のリコール*2など）
2. 食品の安全性（食中毒事故など）
3. 金融（投資・保険・融資等の金融商品の問題など）
4. 商品やサービスの消費や廃棄に伴う環境・資源問題（省資源・省エネルギー、食品ロス削減など）
5. 多重債務（サラ金、クレジットなど）
6. 個人情報流出
7. 強引な電話、訪問による悪質商法*3
8. インターネットやメールを利用した悪質商法*3
9. 架空請求・不当請求、振り込め詐欺
10. その他（)
11. わからない

*3 悪質商法とは…一般消費者を対象にした商取引であって、その商法自体に違法又は不当な手段・方法が組み込まれたものをいいます。



消費生活における意識や行動について

問7 あなたは、商品を購入したり、サービスを利用する際、次の項目をどのくらい意識しますか。

【〇はそれぞれに1つずつ】

	常に意識する	よく意識する	たまに意識する	ほとんど意識しない
①価格	1	2	3	4
②機能や品質	1	2	3	4
③安全性	1	2	3	4
④広告・表示	1	2	3	4
⑤ブランドイメージ	1	2	3	4
⑥評判	1	2	3	4
⑦特典（ポイントカード・景品等）	1	2	3	4
⑧購入（利用）時の説明や対応等の接客態度	1	2	3	4
⑨苦情や要望に対する対応	1	2	3	4
⑩商品やサービスが環境に及ぼす影響	1	2	3	4
⑪経営方針や理念、社会貢献活動	1	2	3	4

問8 あなたは、日頃の消費生活で以下のようなことを行っていますか。

【〇はあてはまるものすべて】

1. 新聞やインターネットなどで消費者問題に関する情報に注目する
2. 学校や地域などで消費生活に関する教育や講座を受ける
3. 倫理的消費（エシカル消費）*4を行う
4. 地元産品を購入して地産地消を実践する
5. 食べられるのに廃棄される食品（食品ロス）を減らす
6. ゴミを減らし、再利用やリサイクルを行う
7. 節水・節電を意識する
8. 環境・エネルギー問題に関心を持つ
9. この中に行っていることはない

*4 倫理的消費（エシカル消費）とは…人や社会、環境に配慮した製品やサービスを選んで消費することをいい、例えば、障害者支援につながる商品、フェアトレード商品、エコ商品、リサイクル商品、被災地産品などを購入することを指します。

問9 あなたはキャッシュレス決済*5をどの程度利用していますか。【〇は1つ】

*5 キャッシュレス決済とは…紙幣や硬貨を使用せずに商品やサービスの支払い等を行うこと。
(ただしここでは銀行等の口座振替、振り込み等による決済を除くこととする。)

1. よく利用している	→ 問10へ
2. ときどき利用している	
3. あまり利用していない	
4. 全く利用していない	

(問9で「1. よく利用している」、「2. ときどき利用している」、「3. あまり利用していない」と回答した方は、問9-1, 問9-2へ)

▶ 問9-1 あなたが比較的利用する頻度の高いキャッシュレス決済は何ですか。
【〇はあてはまるものすべて】

1. クレジットカード
2. 交通系電子マネー (ICOCA、Hareca 等)
3. 交通系以外の電子マネー (WAON、nanaco、楽天Edy 等)
4. バーコード、QRコード決済 (PayPay、LINE Pay 等)
5. デビットカード
6. その他スマホ決済 (Apple Pay、Google Pay 等)
7. その他 ()

▶ 問9-2 これまでにキャッシュレス決済を利用して、トラブルに巻き込まれたことはありますか。【〇は1つ】

1. ある	2. ない → 問10へ
-------	--------------

(問9-2で、「1. ある」と回答した方は、問9-3へ)

▶ 問9-3 どのようなトラブルに巻き込まれましたか。【自由記述】

--

情報提供・消費者教育*6について

*6 消費者教育とは…消費者被害にあわない消費者、合理的な意思決定ができる消費者にとどまらず、よりよい社会発展のために積極的に参画する「自立した消費者」を育成するための教育及びこれに準ずる様々な啓発活動をいいます。

問 10 次の消費生活に関する情報のうち、あなたが重要だと考えるものはどれですか。

【○はあてはまるものすべて】

1. 消費生活に関する法律や制度など
2. 商品テストや商品・サービスの安全性
3. 消費者問題の相談窓口
4. 消費者問題への行政の取組
5. 悪質な事業者や手口についての注意喚起
6. 消費者被害の防止や、環境問題・食育など消費者問題の講座
7. 消費者被害防止のための啓発活動やキャンペーンなどのイベント情報
8. 消費者団体*7の活動
9. メーカーや販売店など事業者の活動
10. リコール情報
11. 処分を受けた事業者名
12. その他 ()
13. 特にない

*7 消費者団体とは…消費者自らが主体的に行動することを目標に、消費者被害の未然防止のための各種情報の提供など、消費生活全般に関する普及啓発活動等を行っている団体をいいます。

問 11 あなたは、消費者向けの情報提供手段として、どれが有効（利用しやすい）と思いますか。

【○はあてはまるもの3つまで】

1. テレビ
2. ラジオ
3. 新聞・雑誌
4. ホームページ、ブログやメールマガジン
5. ツイッター、フェイスブック、インスタグラムなどのSNS
6. 自治体の広報誌
7. ポスター、パンフレット、チラシ
8. 自治会・町内会の回覧板
9. 地域（町内会や老人クラブなど）での消費生活講座
10. 会社や所属団体の会合、研修など
11. その他 ()

問 12 あなたは、消費者被害防止のための出前講座や、学校や公民館で実施する消費者講座などに参加したことがありますか。【〇は1つ】

1. 参加したことがある
2. 実施していることは知っていたが、参加したことはない
3. 実施されていることを知らない

問 13 あなたは今後、消費生活に関するどのような講座に参加してみたいと思いますか。

【〇はあてはまるものすべて】

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. 悪質商法の手口や対応方法などの講座 | 5. 食品表示の見方など食の安全に関する講座 |
| 2. インターネットの注意点などの講座 | 6. 電子マネーやキャッシュレス決済に関する講座 |
| 3. 環境にやさしい暮らし方に関する講座 | 7. その他（ ） |
| 4. 家計管理などライフプランに関する講座 | 8. 特にない（興味がない） |

問 14 あなたは、在学当時に学校（小・中・高・高等専門学校・専門学校・大学）で消費生活に関する授業を受けたり、学習をした経験がありますか。【〇は1つ】

1. 学習した経験がある

2. 学習した経験はない → 問 15 へ

（問 14 で、「1. 学習した経験がある」と回答した方は、問 14-1 へ）

▶ 問 14-1 どこで学習しましたか。【〇はあてはまるものすべて】

1. 小学校

4. 専門学校

2. 中学校

5. 大学

3. 高等学校・高等専門学校

問 15 民法が改正され、2022（令和4）年4月から成年年齢が現在の20歳から18歳に引き下げられることが決まりました。成年年齢に達すれば、父母などの同意なく一人で契約をすることができることとなりますが、成年年齢が18歳に引き下げられた後、18歳、19歳の人々が契約した場合は、未成年という理由で契約を取り消すことができなくなることを知っていましたか。

【〇は1つ】

1. 知っていた

2. 知らなかった

問 16 成年年齢が18歳に引き下げられた後、若年者が悪質事業者にだまされて契約するなどの消費者被害にあわないためにどのような対策が有効だと思いますか。

【〇はあてはまるものすべて】

1. 悪質な事業者に対する規制や指導を強化する 2. 18歳になる前の人を対象とした消費者教育を充実させる 3. 若年者がトラブルに巻き込まれやすい事例を周知すること 4. トラブルに巻き込まれた際に相談できる窓口を周知すること 5. その他 () 6. 分からない

問 17 消費者被害を防止するため、どのような人に対して重点的に啓発・対策を行うと効果があると思いますか。【〇はあてはまるもの3つまで】

1. 小学生 2. 中学生 3. 高校生・高等専門学校生 4. 大学生・専門学校生等 5. 新社会人	6. 高齢者 7. 障害のある方 8. 成人一般 9. その他 ()
--	--

問 18 あなたは、次のような消費生活に関する機関や制度を知っていますか。

【〇はそれぞれに1つずつ】

	知っている言葉も内容も	知っている言葉は知っている	知らない言葉も内容も
① 【消費者ホットライン 188 (いやや)】 個々の相談窓口の電話番号を知らなくても、全国統一の番号(188)にかければ、近くの相談窓口につながるシステム	1	2	3
② 【クーリング・オフ】 一定の条件・期間内であれば、契約した後でも、無条件で契約を解除することができる特別な制度	1	2	3

消費者被害等の状況について

問 19 あなたは、消費者被害の多い悪質商法*8を知っていますか。【〇は1つ】

- | | |
|----------|---------------------------|
| 1. 知っている | 3. 実際に被害にあったことがある（家族を含めて） |
| 2. 知らない | |

*8 消費者被害の多い悪質商法とは…次のようなものがあります。

①【点検商法】

点検ですと言って訪問し、本当はいないダニやシロアリ、湿気による被害などの不安をあおり、工事や商品売りつける。

②【催眠商法】

粗品やチラシなどで閉め切った会場に集め、ティッシュなどを無料や格安で配って得をした気分にならせて、雰囲気盛り上げたところで、高額な商品売りつける。

③【マルチ商法】

会員になって商品を売れば儲かるなどと言って、消費者を販売員として次々に勧誘する。実際は、勧誘時の話とは違って思うように売れず、借金と在庫を抱えてしまう。

④【開運（靈感）商法】

不幸につけこみ、不安をあおって、幸せになれるなどと言って水晶玉や印鑑を売りつけたり、祈とう料などを請求する。

⑤【利殖商法】

未公開株、社債、ファンドなどに投資すれば儲かると言って、実態のない投資先に高額な投資をさせる。

⑥【架空（不当）請求】

使っていない有料サイトの利用料などを請求する。

⑦【送り付け商法】

注文していない商品を勝手に送り付け、その人が断らなければ買ったものとみなして、代金を一方的に請求する。

⑧【押し買い商法】

不用品の買取をうたって家庭を訪問し、貴金属類を強引に出させて、安く見積もって買い取る。

⑨【キャッチセールス】

駅や繁華街の路上でアンケート調査などと称し、呼び止めて、喫茶店・営業所に連れていき、長時間、強引あるいは不安をあおるなどして商品・サービスを契約させる。

問 20 あなた（家族も含めて）は、これまでに購入した商品やサービスで、次のような消費者被害や消費者トラブルにあったことがありますか。【○はあてはまるものすべて】

1. 製品の品質・安全性（模造品、欠陥品、量や質、性能や効果が表示や説明と違ったなど）
2. 食品の品質・安全性（消費期限や賞味期限切れ、産地や原材料の偽装、異物混入など）
3. 価格（“特別価格”や“優待価格”がウソだったなど）
4. 品質・安全性や価格以外の契約条件
（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）
5. 解約や返品などに関すること
（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）
6. 販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）
7. 購入後の対応や苦情への対応
8. 個人情報の取り扱い（個人情報流出の被害にあったなど）
9. 架空（不当）請求（身に覚えのない料金請求、不当な料金請求など）
10. その他（）
11. 被害はない → 問 23 へ

（問 19、問 20 で、消費者被害等にあったと回答した方は、問 21、問 22 へ）

▶ 問 21 被害の原因となった商品やサービスは、次のどのきっかけで購入しましたか。

【○はあてはまるものすべて】

1. お店で商品を購入したりサービスを利用した
2. 自宅や職場に業者が訪ねてきて、勧められた
3. 自宅や職場に業者から電話があり、勧められた
4. 電話や郵便でお店や喫茶店に来るように誘われて、勧められた
5. 路上で声をかけられ、会場や喫茶店などに連れて行かれ、勧められた
6. 知り合いや友達から勧められた
7. インターネット、テレビ、ラジオ、新聞や雑誌等の広告での通信販売を利用した
8. その他（）

▶ 問 22 被害にあった際にどこかへ（誰かへ）相談したり、伝えたりしましたか。【○は1つ】

1. 相談したり、伝えたりした → 問 22-1 へ
2. 相談したり、伝えたりしなかった → 問 22-2 へ

(問 22 で、「1. 相談したり、伝えたりした」と回答した方は、問 22-1 へ)

問 22-1 どこへ(誰へ) 相談などをしましたか。【〇はあてはまるものすべて】

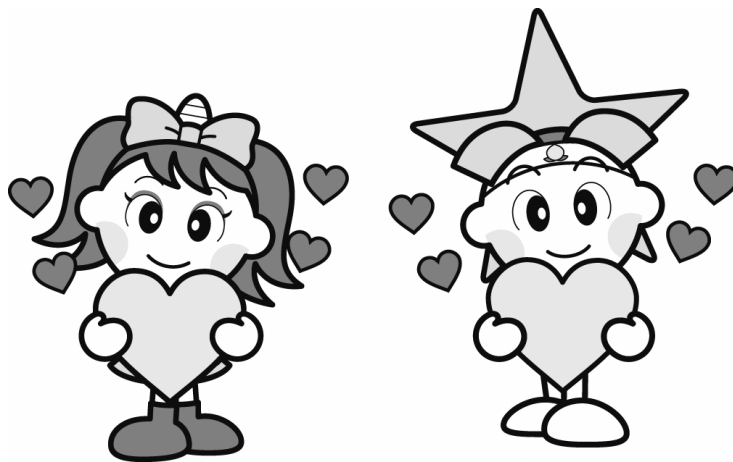
- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. 家族・親族 | 8. 消費者団体 |
| 2. 友人・知人 | 9. 弁護士・司法書士など法律に携わる人 |
| 3. 民生委員・児童委員など地域の人 | 10. 警察 |
| 4. ヘルパー・ケアマネジャーなど福祉関係者 | 11. 購入先・利用先の営業担当者等 |
| 5. 市町村の消費生活センター・相談窓口 | 12. メーカー等の事業者 |
| 6. 岡山県消費生活センター | 13. 製造した業界団体の窓口 |
| 7. 国民生活センター | 14. その他 () |

(問 22 で、「2. 相談したり、伝えたりしなかった」と回答した方は、問 22-2 へ)

問 22-2 どこにも相談されなかった理由としてあてはまるものはどれですか。

【〇はあてはまるものすべて】

1. どこに相談したり、伝えたらいいかわからなかった
2. 気まずい思いをしたり、もめごとになるのが心配だった
3. 被害が小さかった
4. 相談しなくても自力で解決できると思った
5. 相談などしても、解決すると思えなかった
6. 自分にも責任があると思った
7. めんどうだった
8. 私的なことなので、相談することではないと思った
9. 被害を思い出したくなかった
10. 被害にあったことを知られるのが恥ずかしかった
11. その他 ()
12. 特に理由はない



問 23 近年、ひとり暮らしの高齢者や障害のある方を狙った悪質商法や詐欺などの消費者被害の相談が数多く寄せられています。このような被害を防止するために、地域の方の見守り活動は必要だと感じますか。【○は1つ】

- 1. 必要だと感じる
 - 2. どちらかといえば必要だと感じる
 - 3. どちらかといえば必要だと感じない
 - 4. 必要だと感じない
 - 5. 分からない
- } 問 24へ

(問 23 で、「1. 必要と感じる」「2. どちらかといえば必要と感じる」と回答した方は、
問 23-1 へ)

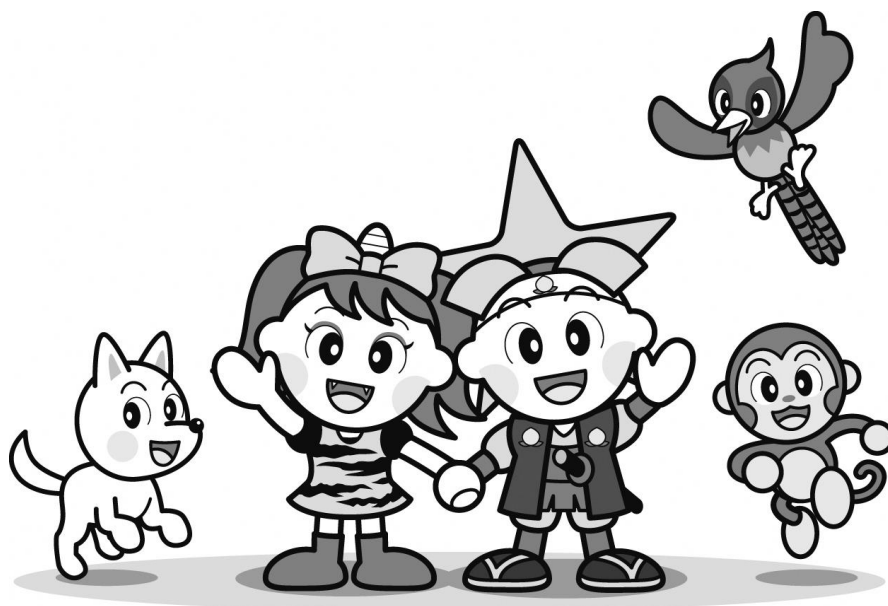
→ 問 23-1 どのような人に見守って欲しいと思いますか。(ご自身が見守ってほしい場合も含みます) 【○はあてはまるものすべて】

- 1. 家族・親族
- 2. 友人・知人
- 3. 民生委員・児童委員など地域の人
- 4. ヘルパー・ケアマネジャーなど福祉関係者
- 5. 県や市町村の職員
- 6. 警察官
- 7. 弁護士・司法書士など法律に携わる人
- 8. 宅配便・配食サービスなどの配達業者
- 9. 郵便局員
- 10. 金融機関の職員
- 11. その他 ()

問 24 近年、高齢者や障害のある方を狙った悪質商法による消費者被害が多くなっています。高齢者等がこのような被害にあわないために、どのような対策が有効だと思いますか。

【〇は3つまで】

1. 日頃から地域の行事に参加し、情報交換する
2. 家族や親族で日頃から話題にするよう心掛ける
3. 近隣同士で声を掛け合うことができる関係をつくる
4. 地域の様々な人たちによる見守り活動を行ってもらう
5. 報道（テレビ、新聞、ラジオ）に被害情報などを取り上げてもらう
6. パンフレットなどによる啓発活動を充実する
7. 悪質な事業者に対する規制や指導を強化する
8. 行政（県・市町村）が高齢者と日頃接触のある団体に連携して注意を呼びかける
9. その他（）
10. 分からない



消費者被害の相談について

問 25 あなたが、消費者被害にあったとき、「安心して相談できる場所」は次のどれですか。
【〇はあてはまるものすべて】

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. 家族・親族 | 9. 弁護士・司法書士など法律に携わる人 |
| 2. 友人・知人 | 10. 警察 |
| 3. 民生委員・児童委員など地域の人 | 11. 購入先・利用先の営業担当者等 |
| 4. ヘルパー・ケアマネジャーなど福祉関係者 | 12. メーカー等の事業者 |
| 5. 市町村の消費生活センター・相談窓口 | 13. 製造した業界団体の窓口 |
| 6. 岡山県消費生活センター | 14. その他（ ） |
| 7. 国民生活センター | 15. 特にない |
| 8. 消費者団体 | |

問 26 あなたは、岡山県消費生活センターや、市町村に消費生活センターなどの消費者生活相談窓口があることを知っていますか。

(1) 岡山県消費生活センターを知っていますか。【〇は1つ】

- | |
|-----------------------------|
| 1. 相談したことがある |
| 2. 名前も業務内容も知っている |
| 3. 名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない |
| 4. 名前も業務内容もわからない |

(2) お住まいの市町村の消費者生活相談窓口を知っていますか。【〇は1つ】

- | |
|-----------------------------|
| 1. 相談したことがある |
| 2. 名前も業務内容も知っている |
| 3. 名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない |
| 4. 名前も業務内容もわからない |



消費者行政全般について

問 27 あなたは、消費者行政の取組についてどの程度満足していますか。また、どのくらい重要だと思いますか。【○はそれぞれ、満足度、重要度を1つずつ】

	満 足 度					重 要 度				
	満足している	まあ満足している	やや不満である	不満である	どちらともいえない	重要である	まあ重要である	あまり重要でない	重要でない	どちらともいえない
①消費者問題を相談できる窓口が身近にある	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
②消費者問題が適切に情報提供されている	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
③消費者被害防止に向けた消費者教育が適切に実施されている	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
④消費者行政全般が適切に実施されている	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

問 28 消費生活について、お気づきの点やご意見・ご要望などがありましたら、ご記入ください。
【自由に記入】

アンケートはこれで終わりです。
ご協力、たいへんありがとうございました。



岡山県マスコット「ももち・うらっち」

消費者生活に関する市民意識調査

Table with columns for demographic groups (e.g., gender, age, region) and various survey questions (e.g., 'Consumer problems', 'Consumer behavior', 'Consumer satisfaction').

※市町村は回答者数30名以上の11市について掲載している。

労働生産に関する意識調査結果

Table with columns for '労働生産に関する意識調査結果' and '労働生産に関する意識調査結果'. Rows include '全体', '性別', '年代', '職業', '業種', '性別', '年齢', '職業', '業種', '労働生産に関する意識調査結果'. Each row contains a grid of data points representing different survey results.

消費生活に関する意識調査

性別	件数	問1①消費態度			問2②消費態度への対応			問3③商品・サービスの選択への影響			問4④購買方針など			問5⑤日用品の消費生活で行っていること																									
		常に取り扱っている	たまに取り扱っている	ほとんど取り扱っていない	常に取り扱っている	たまに取り扱っている	ほとんど取り扱っていない	常に取り扱っている	たまに取り扱っている	ほとんど取り扱っていない	常に取り扱っている	たまに取り扱っている	ほとんど取り扱っていない	常に取り扱っている	たまに取り扱っている	ほとんど取り扱っていない																							
全体	1591	286	639	479	91	96	172	94	128	429	684	258	62	608	33.1	100.0	38.3	37.1	13.5	23.7	34.9	36.8	43.8	24.3	35	12													
男性	893	180	401	301	57	60	108	59	83	491	703	258	62	608	33.1	100.0	38.3	37.1	13.5	23.7	34.9	36.8	43.8	24.3	35	12													
女性	698	159	238	178	34	36	85	35	41	238	213	100	62	608	33.1	100.0	38.3	37.1	13.5	23.7	34.9	36.8	43.8	24.3	35	12													
年代別	1591	286	639	479	91	96	172	94	128	429	684	258	62	608	33.1	100.0	38.3	37.1	13.5	23.7	34.9	36.8	43.8	24.3	35	12													
18～39歳	287	54	101	101	20	3	89	42	9	287	17	66	125	70	244	287	6	39	95	17	10	114	158	66	25	3													
40～64歳	635	129	276	180	30	20	92	107	63	48	160	288	120	189	635	26	89	257	283	20	244	397	404	223	24	12													
65歳以上	669	103	262	198	40	31	85	55	35	100	152	354	73	100	669	32	116	200	170	33	153	217	258	131	38	18													
性別	1591	286	639	479	91	96	172	94	128	429	684	258	62	608	33.1	100.0	38.3	37.1	13.5	23.7	34.9	36.8	43.8	24.3	35	12													
うち男性75歳以上	1000	118	402	289	71	110	77.9	11.0	77.9	11.0	33.1	38.4	10.2	11.0	78.8	10.2	127	92	208	47	22.8	40.9	20.5	68.4	52.8	2.4	31												
うち女性19～39歳	1000	194	400	310	58	39	90.4	5.8	90.4	5.8	10.3	12.3	29.0	40.6	14.8	3.2	73.0	23.9	10.0	2.6	9.0	40.0	45.2	3.2	51.6	45.2	10.0	22.6	7.1	5.8	30.3	43.2	41.3	62.6	23.9	7.1	1.3		
うち女性65歳以上	1000	170	400	275	45	11.0	84.5	4.5	84.5	4.5	33.5	47.1	11.8	33	79.3	9.9	33.5	36	92	136	35	36	78.8	10.4	33.5	12.7	21	61	187	228	238	253	125	12	10				
うち女性75歳以上	1000	134	333	254	4	25	72.9	9.7	72.9	9.7	14.4	15	31	48	25	65.2	17.4	14.4	7	25	39	45	28	49.4	31.3	14.4	51	13	19	74	84	95	103	46	9	5			
ひとり暮らし	1000	180	381	268	85	69	84.7	8.5	84.7	8.5	18.9	25	34.9	26	77.4	10.0	10.0	10.0	4.9	32	243	318	19.4	36.0	10.0	38.4	9.0	27	54	91	113	100	110	31.6	35	3			
夫婦のみ	412	70	176	127	18	21	90.5	4.4	90.5	4.4	41.2	37	123	191	39	22	85.3	9.5	100.0	4.1	18.9	45.1	25.7	6.1	68.1	25.7	100.0	41.5	32	15.0	50.7	56.5	68.2	70.6	43.0	1.7	2.7		
親子の二代	750	144	303	229	33	41	90.1	4.4	90.1	4.4	750	61	181	331	141	36	76.3	18.8	750	20	114	310	288	38	59.2	35.7	100.0	36.9	3.6	11.7	40.4	53.7	57.9	65.6	35.6	4.0	2.4		
親子の三代	178	23	68	54	17	16	81.4	9.6	81.4	9.6	178	18	52	64	29	15	76.5	15.7	100.0	5.6	11.8	41.6	32.6	8.4	17.8	7.1	9	25	79	103	108	111	61	13	3				
その他	39	9	14	8	4	4	79.5	10.3	79.5	10.3	39	3	10	11	8	15	4	51.3	38.5	100.0	2.8	28.2	20.8	38.3	10.3	39	15	1	5	17	17	19	22	8	6	1			
専業主婦・専業主夫	128	16	50	39	9	11	84.0	7.2	84.0	7.2	128	15	36	48	16	10	79.2	12.8	128	9	27	46	33	10	65.6	26.4	128	49	4	19	68	76	74	90	36	3	2		
会社・団体などの正社員(正社員)	422	93	166	120	24	19	89.7	5.7	89.7	5.7	422	63	136	157	49	17	84.3	11.6	422	10	61	154	179	18	53.4	42.4	422	157	12	46	148	202	215	236	139	33	10		
会社・団体などの役員	92	8	21	16	4	3	86.6	7.7	86.6	7.7	92	3	16	19	11	73.1	21.2	92	3	10	29	61	3	63.5	30.8	92	24	1	2	7	27	31	27	31	19	—	2		
パート・アルバイト	1000	154	404	303	77	58	77.6	15.4	77.6	15.4	1000	58	30.5	21.2	5.8	60.0	5.8	1000	58	30.5	21.2	5.8	60.0	5.8	1000	48.2	4.8	1.8	17.3	31.9	51.8	59.0	61.9	37.1	6	3.8			
専業主婦(主夫)	205	28	98	65	3	11	93.2	1.5	93.2	1.5	205	23	66	38	19	1	87.3	9.1	100.0	9.4	25	45	31.8	3.3	65.5	31.3	100.0	39.9	2.9	13.1	46.3	61.9	63.2	67.7	33.2	1.6	1.0		
専業主夫(主夫)	1000	137	478	317	15	5.4	91.5	6.4	91.5	6.4	1000	11.2	32.2	43.4	7.8	5.4	64.9	29.3	100.0	4.4	16.6	43.9	29.3	5.9	64.9	29.3	100.0	42.9	3.4	18.5	56.1	60.5	76.6	72.7	41.0	2.0	2.4		
学生	1000	64	317	119	32	6.4	92.5	7.8	92.5	7.8	1000	2.1	34.0	33.3	2.4	2.1	74.4	23.4	100.0	2.1	17.0	25.5	53.2	2.1	44.6	53.2	100.0	14.9	2.3	6.4	9.5	36.2	44.0	51.4	21.3	6.4	—		
15歳未満	411	65	122	136	48	39	78.6	11.9	78.6	11.9	411	16	66	177	107	45	83.1	26.0	100.0	41.8	3.6	12.7	43.6	56.6	62.3	75.7	40.9	4.6	2.7	4.6	6.2	12.7	43.6	56.6	62.3	75.7	40.9	4.6	2.7

上段：回答者数(人)
下段：割合(%)

消費生活に関する関心事項調査

性別	関心の消費生活に関する事項											件数	関心の消費生活に関する関心事											件数		
	そのほか					関心事項			関心事				そのほか					関心事								
	関心事	関心事	関心事	関心事	関心事	関心事	関心事	関心事	関心事	関心事	関心事		関心事	関心事	関心事	関心事	関心事	関心事	関心事	関心事	関心事	関心事	関心事			
全体	1,591	100.0	1,591	100.0	1,591	100.0	1,591	100.0	1,591	100.0	1,591	100.0	1,591	100.0	1,591	100.0	1,591	100.0	1,591	100.0	1,591	100.0	1,591	100.0		
男性	683	100.0	683	100.0	683	100.0	683	100.0	683	100.0	683	100.0	683	100.0	683	100.0	683	100.0	683	100.0	683	100.0	683	100.0	683	100.0
女性	865	100.0	865	100.0	865	100.0	865	100.0	865	100.0	865	100.0	865	100.0	865	100.0	865	100.0	865	100.0	865	100.0	865	100.0	865	100.0
18～39歳	287	100.0	287	100.0	287	100.0	287	100.0	287	100.0	287	100.0	287	100.0	287	100.0	287	100.0	287	100.0	287	100.0	287	100.0	287	100.0
40～64歳	635	100.0	635	100.0	635	100.0	635	100.0	635	100.0	635	100.0	635	100.0	635	100.0	635	100.0	635	100.0	635	100.0	635	100.0	635	100.0
65歳以上	649	100.0	649	100.0	649	100.0	649	100.0	649	100.0	649	100.0	649	100.0	649	100.0	649	100.0	649	100.0	649	100.0	649	100.0	649	100.0
うち7歳以上	278	100.0	278	100.0	278	100.0	278	100.0	278	100.0	278	100.0	278	100.0	278	100.0	278	100.0	278	100.0	278	100.0	278	100.0	278	100.0
131	100.0	131	100.0	131	100.0	131	100.0	131	100.0	131	100.0	131	100.0	131	100.0	131	100.0	131	100.0	131	100.0	131	100.0	131	100.0	
28	100.0	28	100.0	28	100.0	28	100.0	28	100.0	28	100.0	28	100.0	28	100.0	28	100.0	28	100.0	28	100.0	28	100.0	28	100.0	
17	100.0	17	100.0	17	100.0	17	100.0	17	100.0	17	100.0	17	100.0	17	100.0	17	100.0	17	100.0	17	100.0	17	100.0	17	100.0	
9	100.0	9	100.0	9	100.0	9	100.0	9	100.0	9	100.0	9	100.0	9	100.0	9	100.0	9	100.0	9	100.0	9	100.0	9	100.0	
6	100.0	6	100.0	6	100.0	6	100.0	6	100.0	6	100.0	6	100.0	6	100.0	6	100.0	6	100.0	6	100.0	6	100.0	6	100.0	
3	100.0	3	100.0	3	100.0	3	100.0	3	100.0	3	100.0	3	100.0	3	100.0	3	100.0	3	100.0	3	100.0	3	100.0	3	100.0	
1	100.0	1	100.0	1	100.0	1	100.0	1	100.0	1	100.0	1	100.0	1	100.0	1	100.0	1	100.0	1	100.0	1	100.0	1	100.0	
その他	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0
職業	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0
会社・団体などの役員	422	100.0	422	100.0	422	100.0	422	100.0	422	100.0	422	100.0	422	100.0	422	100.0	422	100.0	422	100.0	422	100.0	422	100.0	422	100.0
会社・団体などの役員	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0	52	100.0
パート・アルバイト・契約社員など	307	100.0	307	100.0	307	100.0	307	100.0	307	100.0	307	100.0	307	100.0	307	100.0	307	100.0	307	100.0	307	100.0	307	100.0	307	100.0
専業主婦(主夫)	205	100.0	205	100.0	205	100.0	205	100.0	205	100.0	205	100.0	205	100.0	205	100.0	205	100.0	205	100.0	205	100.0	205	100.0	205	100.0
学生	47	100.0	47	100.0	47	100.0	47	100.0	47	100.0	47	100.0	47	100.0	47	100.0	47	100.0	47	100.0	47	100.0	47	100.0	47	100.0
主婦(専業主婦)	141	100.0	141	100.0	141	100.0	141	100.0	141	100.0	141	100.0	141	100.0	141	100.0	141	100.0	141	100.0	141	100.0	141	100.0	141	100.0
その他	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0	38	100.0
上の関心事	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0	125	100.0
下の関心事	411	100.0	411	100.0	411	100.0	411	100.0	411	100.0	411	100.0	411	100.0	411	100.0	411	100.0	411	100.0	411	100.0	411	100.0	411	100.0

上段：回答者数(人)
下段：割合(%)

消費生活に関する国民意識調査

Main data table with columns for '件数' (Number of cases) and '割合' (Percentage). It is divided into three sections: '消費生活に関する国民意識調査' (National awareness of consumer life), '消費生活に関する国民意識調査(1)' (National awareness of consumer life (1)), and '消費生活に関する国民意識調査(2)' (National awareness of consumer life (2)). Each section contains detailed demographic and attitudinal data.

上段:回答者数(人)

下段:割合(%)

世帯 属性	図6(1) 岡山県産生七ツ少一の認知度			図6(2) 居住地域の産物産品を産地産源と知る窓口が身近にある			図7(産品①) 消費者問題が適切に情報提供されている			図7(産品②) 消費者問題が適切に情報提供されている			図7(産品③) 消費者教育が適切に実施されている										
	件数	満足している	満足していない	件数	満足している	満足していない	件数	満足している	満足していない	件数	満足している	満足していない	件数	満足している	満足していない								
全体	1,591	101	334	604	1591	158	579	141	76	504	126	46.4	14.0	1591	59	456	304	138	491	141	32.5	27.8	
性別																							
男性	693	36	143	93	693	97	270	70	49	188	49	47.2	17.2	693	14	138	145	98	249	53	30.6	32.2	
女性	898	65	201	369	898	61	309	71	26	316	77	45.9	11.5	898	45	320	160	40	324	88	33.7	24.6	
年齢																							
18～39歳	267	14	64	94	267	22	86	28	8	88	31	41.8	16.4	267	3	77	48	24	98	33	33.8	29.3	
40～64歳	100	7	20	11	100	17	32	7	6	33	21	47.4	15.6	100	12	28	16	10	32	19	31.9	31.6	
65歳以上	100	7	20	11	100	17	32	7	6	33	21	47.4	15.6	100	12	28	16	10	32	19	31.9	31.6	
世代																							
05歳以上	100	7	20	11	100	17	32	7	6	33	21	47.4	15.6	100	12	28	16	10	32	19	31.9	31.6	
05～79歳以上	270	15	34	22	270	21	77	24	12	99	35	41.8	16.4	270	21	77	24	12	99	35	30.9	12.2	
80～99歳	131	2	12	6	131	7	47	12	12	43	16	41.2	18.4	131	2	29	16	8	38	15	31.3	31.3	
100～109歳	258	16	51	37	258	17	107	32	20	73	10	47.9	20.1	258	16	51	37	11	75	11	29.0	37.9	
110～119歳	301	20	80	43	301	23	116	25	16	78	33	49.5	13.6	301	20	80	43	20	80	39	33.2	27.2	
120～129歳	127	10	27	13	127	14	42	11	4	34	14	47.2	11.8	127	10	27	13	14	38	25	33.1	17.3	
130～139歳	155	2	18	9	155	15	51	16	7	63	3	42.6	14.8	155	2	18	9	3	34	11	38.7	27.7	
140～149歳	373	29	81	27	373	21	133	39	8	137	13	47.2	12.6	373	29	81	27	26	131	19	33.8	27.6	
150～159歳	100	7	20	11	100	17	32	7	6	33	21	47.4	15.6	100	12	28	16	10	32	19	31.9	31.6	
160～169歳	335	31	85	17	335	25	113	19	10	97	54	46.2	8.7	335	31	85	17	14	100	62	31.7	20.0	
170～179歳	144	9	36	18	144	13	39	5	3	49	37	36.1	4.2	144	9	36	18	2	45	45	29.2	8.3	
180～189歳	189	12	36	18	189	14	66	9	7	70	23	42.3	8.5	189	12	36	18	13	70	24	27.0	23.3	
190～199歳	412	34	109	26	412	16	158	33	22	117	38	49.0	13.3	412	34	109	26	34	112	46	34.5	27.2	
200～209歳	750	41	141	42	750	27	277	84	33	233	46	47.2	15.6	750	41	141	42	31	189	83	27.2	21.2	
210～219歳	178	10	39	24	178	16	64	15	6	62	13	45.0	12.9	178	10	39	24	6	62	16	34.3	28.7	
220～229歳	39	3	4	1	39	5	8	4	3	15	4	33.3	18.0	39	3	4	1	6	13	5	30.8	23.1	
230～239歳	125	9	33	6	125	3	24	6	12	6	38	16	42.4	14.4	125	9	33	6	12	18	30.4	32.8	
240～249歳	422	22	64	28	422	10	120	44	27	143	47	45.2	16.8	422	22	64	28	12	224	44	30.8	31.0	
250～259歳	52	4	12	3	52	2	8	1	6	3	17	44.2	21.2	52	4	12	3	1	13	9	28.8	42.3	
260～269歳	307	23	59	18	307	17	33	12	10	18	19	46.2	14.6	307	23	59	18	7	104	11	30.3	32.3	
270～279歳	205	17	59	15	205	33	81	14	5	54	18	55.6	9.2	205	17	59	15	6	60	20	38.0	22.9	
280～289歳	100	8	23	5	100	4	24	2	2	26	3	49.0	17.0	100	8	23	5	2	9	4	44.7	27.6	
290～299歳	411	29	98	20	411	19	114	58	24	128	59	44.6	11.4	411	29	98	20	11	141	10	32.3	19.9	
300～309歳	1000	61	238	51	1000	122	334	73	41	297	144	44.6	11.4	1000	61	238	51	10	307	170	32.3	19.9	

上段：回答者数（人）
下段：割合（%）

消費生活に関する国民意識調査

Main data table with columns for demographic groups (e.g., gender, age, income) and various survey items (e.g., '満足している', '重要である'). Each cell contains a percentage value.

下段 割合(%)

調査対象	間7-2(年齢別)				間7-3(性別別)				間7-4(職業別)				間7-5(所得別)				間7-6(世帯収入別)				間7-7(世帯員数別)				間7-8(世帯員数別)															
	件数	割合	割合	割合	件数	割合	割合	割合	件数	割合	割合	割合	件数	割合	割合	割合	件数	割合	割合	割合	件数	割合	割合	割合	件数	割合	割合	割合	件数	割合	割合	割合								
全体	1,591	100.0	100.0	100.0	1,591	100.0	100.0	100.0	1,591	100.0	100.0	100.0	1,591	100.0	100.0	100.0	1,591	100.0	100.0	100.0	1,591	100.0	100.0	100.0	1,591	100.0	100.0	100.0	1,591	100.0	100.0	100.0	1,591	100.0	100.0	100.0				
男性	826	51.9	51.9	51.9	826	51.9	51.9	51.9	826	51.9	51.9	51.9	826	51.9	51.9	51.9	826	51.9	51.9	51.9	826	51.9	51.9	51.9	826	51.9	51.9	51.9	826	51.9	51.9	51.9	826	51.9	51.9	51.9	826	51.9	51.9	51.9
女性	765	48.1	48.1	48.1	765	48.1	48.1	48.1	765	48.1	48.1	48.1	765	48.1	48.1	48.1	765	48.1	48.1	48.1	765	48.1	48.1	48.1	765	48.1	48.1	48.1	765	48.1	48.1	48.1	765	48.1	48.1	48.1	765	48.1	48.1	48.1
年齢	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9
性別	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9
職業	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9
所得	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9
世帯収入	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9
世帯員数	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9
世帯員数	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9	15	0.9	0.9	0.9

消費生活に関する国民意識調査
結果

地域	消費生活センターがある地域			消費生活センターがない地域			消費生活センターがない地域			消費生活センターがない地域			消費生活センターがない地域			消費生活センターがない地域			消費生活センターがない地域			消費生活センターがない地域		
	件数	意識する	意識しない	件数	意識する	意識しない	件数	意識する	意識しない	件数	意識する	意識しない	件数	意識する	意識しない	件数	意識する	意識しない	件数	意識する	意識しない	件数	意識する	意識しない
全体	1,591	996	595	1,591	1,000	591	1,591	1,000	591	1,591	1,000	591	1,591	1,000	591	1,591	1,000	591	1,591	1,000	591	1,591	1,000	591
関東	589	372	217	589	372	217	589	372	217	589	372	217	589	372	217	589	372	217	589	372	217	589	372	217
中部	401	249	152	401	249	152	401	249	152	401	249	152	401	249	152	401	249	152	401	249	152	401	249	152
関西	78	47	31	78	47	31	78	47	31	78	47	31	78	47	31	78	47	31	78	47	31	78	47	31
四国	46	27	19	46	27	19	46	27	19	46	27	19	46	27	19	46	27	19	46	27	19	46	27	19
九州	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40
北海道	51	30	21	51	30	21	51	30	21	51	30	21	51	30	21	51	30	21	51	30	21	51	30	21
東北	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40
関東	589	372	217	589	372	217	589	372	217	589	372	217	589	372	217	589	372	217	589	372	217	589	372	217
中部	401	249	152	401	249	152	401	249	152	401	249	152	401	249	152	401	249	152	401	249	152	401	249	152
関西	78	47	31	78	47	31	78	47	31	78	47	31	78	47	31	78	47	31	78	47	31	78	47	31
四国	46	27	19	46	27	19	46	27	19	46	27	19	46	27	19	46	27	19	46	27	19	46	27	19
九州	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40
北海道	51	30	21	51	30	21	51	30	21	51	30	21	51	30	21	51	30	21	51	30	21	51	30	21
東北	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40	100	60	40

注：回答者数(人)
下段、割合(%)

消費生活に関する国民意識調査
附2

Table with 14 columns: 件数, 性別, 年齢, 職業, 収入, 階級, 市町村, 世帯主, その他, 件数, 理由, 理由, 理由, 理由, 理由, 理由, 理由. Rows include overall data (全体) and detailed data by prefecture and municipality.

下段 割合(%)

消費生活に関する国民意識調査

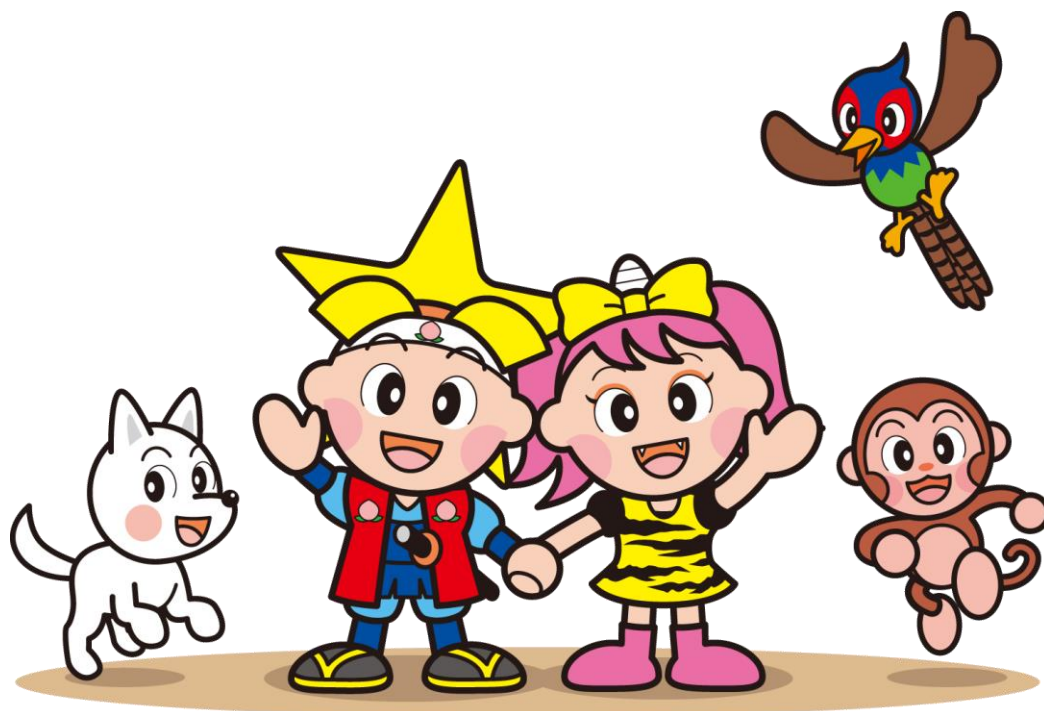
項目	件数	問題(1) 岡山県消費生活センターがある地域 知っているが、知らない業務内容もわからない		問題(2) 居住地の消費生活センターがあることがわかる		問題(3)① 消費生活センターがあることがわからない		問題(3)② 消費生活センターがあることがわからない		問題(3)③ 消費生活センターがあることがわからない		件数	件数																		
		件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合		件数	割合	件数	割合															
全体	1,591	101	334	496	56	1,591	159	147	76	504	126	464	140	59	458	304	138	87	399	141	32.5	27.8									
岡山県	589	40	110	351	75	13	589	20	98	316	138	171	589	67	206	54	29	196	37	464	141	33.5	28.3								
倉敷市	401	20	86	229	47	19	401	21	85	202	73	20	401	38	144	39	18	127	35	454	142	39.9	28.7								
津山市	78	4	15	44	9	6	78	6	15	34	17	6	78	2	13	8	2	13	8	23	11	29.5	27.0								
玉野市	46	1	7	32	5	1	46	8	25	11	2	46	2	12	2	1	1	1	8	4	32.6	41.3									
笠岡市	44	6	14	20	2	4	44	6	11	20	4	3	44	3	23	4	1	1	8	4	32.6	41.3									
新見市	35	9	18	7	1	35	3	11	2	9	17	1	35	3	11	2	1	1	8	4	32.6	41.3									
井原市	51	3	10	32	5	1	51	6	28	15	2	51	3	15	6	2	2	2	2	2	2	4.8	3.8								
総社市	100	5	15	62	9	2	100	5	18	59	29	4	100	5	15	6	2	2	2	2	2	2	2	2							
瀬戸内市	33	2	10	18	2	1	33	2	11	6	2	33	2	11	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1							
赤松市	34	4	9	16	5	3	34	4	13	7	4	34	4	13	7	4	1	1	1	1	1	1	1	1							
真庭市	37	3	12	16	5	1	37	3	12	9	1	37	3	12	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
浅口市	30	3	10	15	1	30	2	9	13	5	1	30	2	9	13	5	1	1	1	1	1	1	1	1							
備前地域	748	49	148	406	99	16	748	20	77	394	185	22	748	88	264	76	36	238	49	471	153	40.4	29.0								
備中地域	640	41	143	397	72	27	640	32	138	316	129	30	640	55	235	58	28	124	48	205	60	31.7	26.9								
美作地域	184	11	39	101	22	11	184	9	42	79	47	13	184	12	6	56	29	15	36	23	31.6	25.6									
高松市	1,475	82	314	648	161	50	1,475	147	358	144	66	1,475	147	358	144	66	1,475	147	358	144	66	1,475	147	358	144	66					
丸亀市	100	6	21	33	5	100	6	21	33	5	100	6	21	33	5	100	6	21	33	5	100	6	21	33	5	100	6	21	33	5	
高松市	97	9	16	46	12	4	97	3	19	39	9	97	3	19	39	9	97	3	19	39	9	97	3	19	39	9	97	3	19	39	9
高松市	1,332	69	283	576	148	45	1,332	56	209	146	33	1,332	56	209	146	33	1,332	56	209	146	33	1,332	56	209	146	33	1,332	56	209	146	33
高松市	1,332	69	283	576	148	45	1,332	56	209	146	33	1,332	56	209	146	33	1,332	56	209	146	33	1,332	56	209	146	33	1,332	56	209	146	33
高松市	1,332	69	283	576	148	45	1,332	56	209	146	33	1,332	56	209	146	33	1,332	56	209	146	33	1,332	56	209	146	33	1,332	56	209	146	33

消費生活に関する県民意識調査

Table with columns for survey items (e.g., satisfaction with government services, consumer protection) and various metrics (Percentage, Count, Satisfaction Level, Response Rate). Rows include 'Overall' (全体) and various municipalities (e.g., 岡山市, 倉敷市, 津山市).

下段:割合(%)

消費生活に関する県民意識調査
報告書《概要版》



© 岡山県「ももっち・うらっち」

令和2（2020）年11月

岡山県

調査の概要

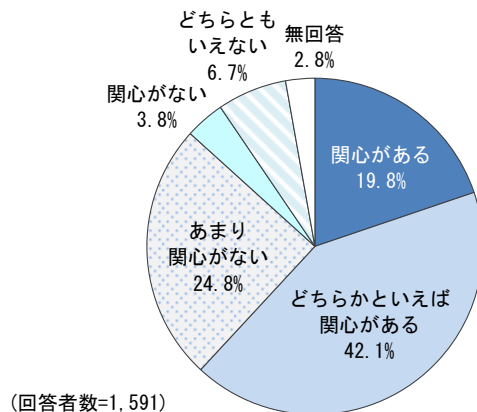
- ◆ 調査地域：岡山県全域
- ◆ 調査対象：18歳以上の県内在住者（層化二段無作為抽出）
- ◆ 調査方法：郵送による調査票の配布・回収
- ◆ 調査期間：令和2年6月5日（金）～24日（水）
- ◆ 調査票送付数：2,500票
- ◆ 有効回答数：1,591票（回収率63.6%）

調査結果

(1)消費者問題への関心について

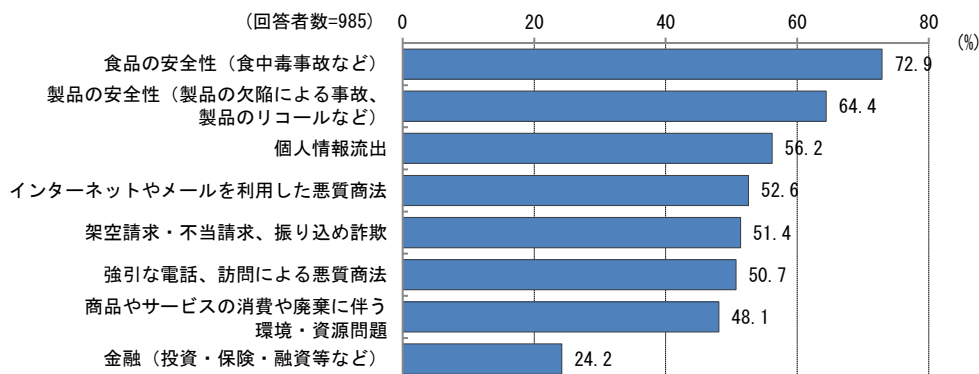
◆ 消費者問題への関心

『関心がある』県民の割合（「関心がある」＋「どちらかといえば関心がある」）は61.9%となっています。



◆ 関心がある消費者問題の内容（上位8位）

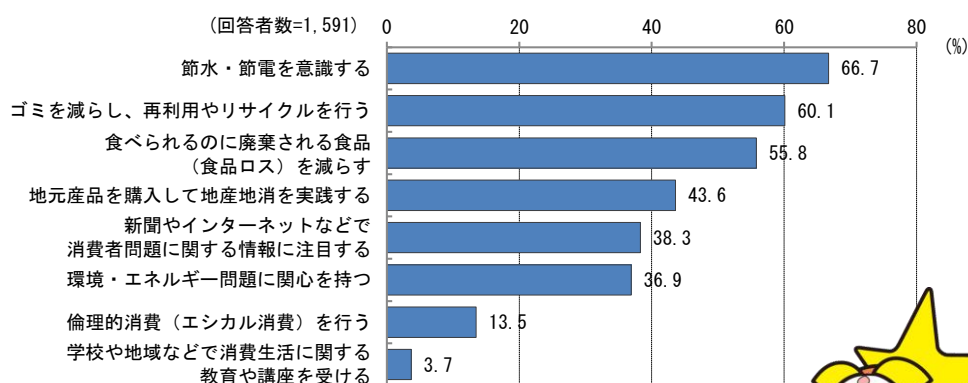
「食品の安全性」、「製品の安全性」との回答が上位となっています。



(2)消費生活における意識や行動について

◆ 日頃の消費生活で行っていること（上位8位）

「節水・節電を意識する」との回答が最も高くなっています。一方、「倫理的消費（エシカル消費）を行う」は13.5%にとどまっていますが、「食品ロスを減らす」、「地産地消を実践する」など、エシカル消費を実践している人は多くなっています。



© 岡山県「ももっち・うらっち」

? エシカル消費

エシカルとは、英語で「倫理的」という意味で、「人や社会・環境に配慮した消費行動」のことを「エシカル消費」といいます。

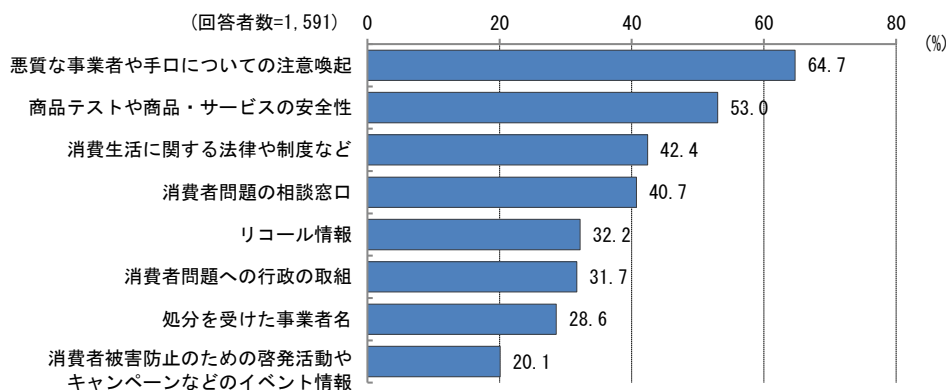
消費者庁は、次の5つの行動をエシカル消費の例として挙げています。

- ①環境への配慮
 - ・エコ商品、リサイクル製品等を選ぶ
- ②社会への配慮
 - ・寄付付き商品（売上金の一部が寄付につながる商品）を選ぶ
 - ・フェアトレード商品（発展途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に取引された商品）を選ぶ
- ③人への配慮
 - ・障害のある人の支援につながる商品を選ぶ
- ④地域への配慮
 - ・地元の産品を買う（地産地消による地域活性化や輸送エネルギーを削減）
 - ・被災地の産品を買う
- ⑤生物多様性への配慮
 - ・認証ラベルのある商品を選ぶ（FSC 森林認証（適切に管理された森林資源を使用した商品）など）

(3)情報提供・消費者教育について

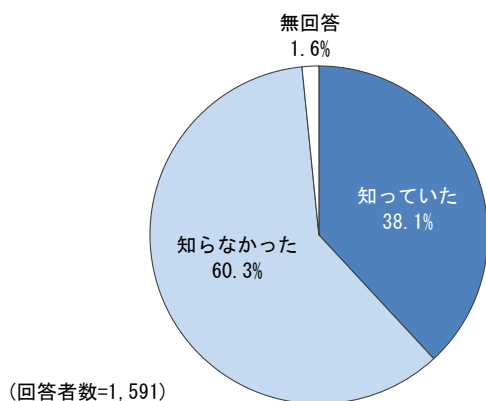
◆ 重要だと考える消費生活に関する情報（上位8位）

「悪質な事業者や手口についての注意喚起」との回答が最も高くなっています。



◆ 未成年者契約の取消しの認知度

令和4年4月から成年年齢が18歳に引き下げられた後、18歳、19歳の方が締結した契約は、未成年という理由で取り消すことができなくなることを知っていたのは、38.1%です。



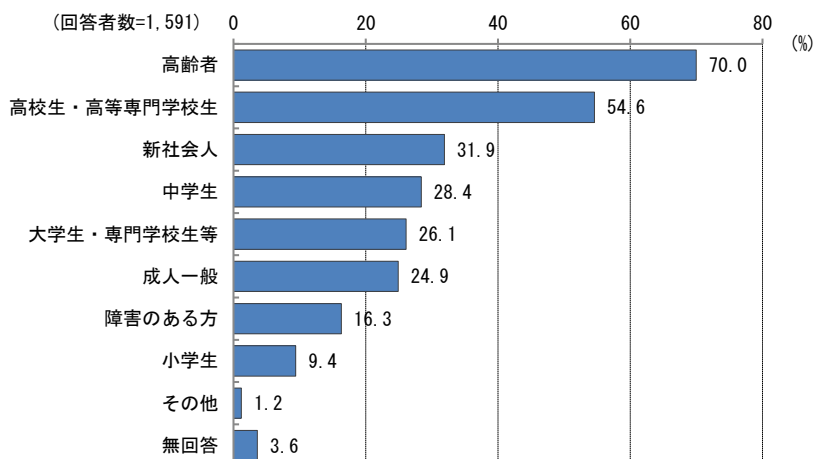
? 未成年者契約の取消し

未成年者は判断能力が十分でないことから法律で保護されており、民法で「未成年者が法定代理人の同意を得ずにした法律行為は取り消すことができる」とされています。

令和4年の成年年齢引き下げにより、保護される年齢も引き下げられます。

◆ 消費者被害を防止するため、重点的に啓発・対策を行う対象

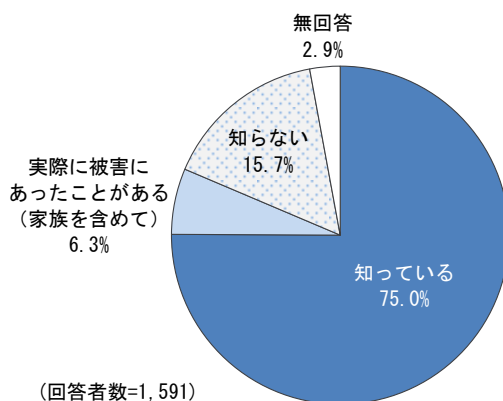
「高齢者」との回答が70.0%と最も高く、次に高いのは、令和4年に成年の仲間入りをする「高校生・高等専門学校生」となっています。



(4)消費者被害等の状況について

◆ 悪質商法の認知度

『知っている』県民の割合（「知っている」＋「実際に被害にあったことがある（家族を含めて）」）は81.3%となっています。



? 悪質商法

消費者被害の多い悪質商法には、次のようなものがあります。大規模な自然災害が発生した後や、新型コロナウイルス感染症が拡大したときなどに、消費者の不安な気持ちにつけ込む悪質商法やトラブルが多発する傾向がありますので、気をつけてください。

①点検商法

「屋根の点検を無料で行います。」などと訪問し、形だけの点検で「このままでは建物が危険です。」などと不安をあおり、高額なリフォーム工事などを行う。

②マルチまがい商法

「会員になって商品を買えば儲かる。」などと言って、消費者を販売員として次々に勧誘する。実際は、業者だけが暴利を得る仕組みとなっている。

③ネガティブオプション（送り付け商法）

頼んでいない商品を送り付けた後、商品代金を請求する。

④サイドビジネス商法

「自宅で簡単にできる」、「一日たった〇時間で、月収〇〇万円」などと魅力ある内容で募集し、機器を高く売りつけたり、高額な会員登録料を払わせる。

⑤催眠商法（SF商法）

日用品の大安売りや「〇〇説明会」等の名目で会場に人を集め、初めは無料配布等を行い、会場の熱狂的な雰囲気の中で冷静な判断を失わせ、高額な貴金属・健康食品などを売りつける。

⑥訪問購入

不用品を買い取るなどと言って訪問し、貴金属等を強引に要求して安価で買い取る。

その他にも、いろいろな手口の悪質商法があります。気をつけてください。

? 特殊詐欺

「特殊詐欺」とは、犯人が電話やハガキ等で親族や公共機関の職員等を名乗って被害者を信じ込ませ、現金やキャッシュカードをだまし取ったり、ATM を操作させ犯人の口座に送金させる犯罪等をいいます。「特殊詐欺」の例は、次のようなものがあります。犯人の罠にかからないための参考にしてください。

①オレオレ詐欺

親族等を名乗り、「会社のお金を紛失した。このままではクビになる。」などと言って、現金をだまし取る。

②架空料金請求詐欺

「有料サイトの未払いの料金があります。今日中に払わなければ裁判になります。」などとメールやハガキ（封書）で知らせ、金銭等をだまし取る。

③還付金詐欺

医療費、税金、保険料等について、「還付金があるので手続きをしてください。」などと言って、被害者にATM を操作させ、被害者の口座から犯人の口座に送金させる。

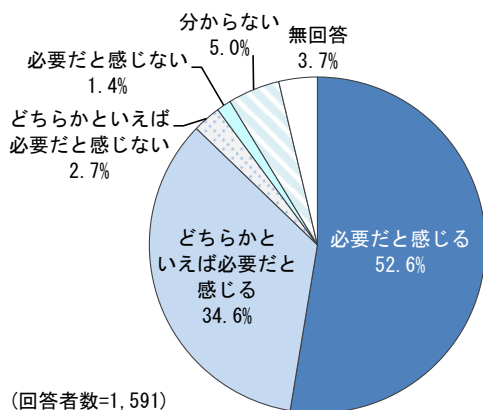
④キャッシュカード詐欺盗（窃盗）

警察官、銀行協会職員等を名乗り、「キャッシュカードが不正に利用されている。」などと言って、キャッシュカードを提示させ、隙を見てすり替えて盗み取る。

犯人は、新たな政策・制度や、その時々の子会の出来事に便乗し、巧みな話術で近づいてきます。怪しいと思ったら、一人で行動する前に、必ずご家族や警察、消費生活センター等に相談してください。

◆ ひとり暮らしの高齢者等の被害防止のための、地域の方の見守り活動の必要性

『必要だと感じる』県民の割合（「必要だと感じる」＋「どちらかといえば必要だと感じる」）は87.2%となっています。



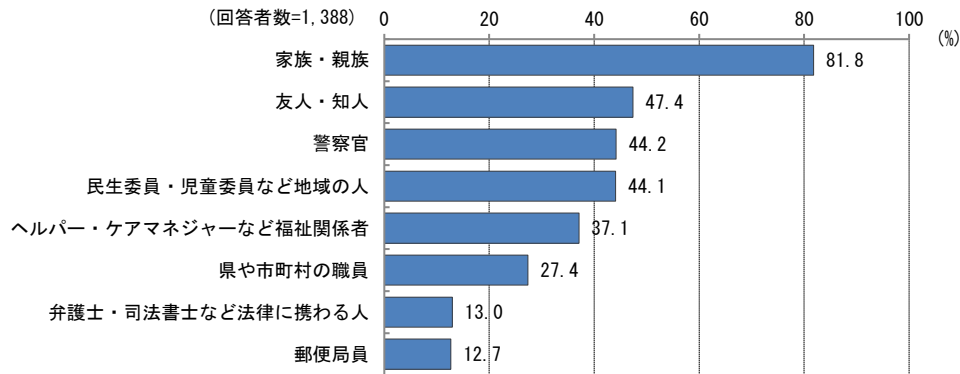
地域における見守りネットワークの構築を目指して

近年、認知症の方を含め高齢者等を中心に、悪質商法や特殊詐欺による被害が深刻化しています。そこで、福祉分野などの既存のネットワークと協働して「見守りネットワーク（「消費者安全確保地域協議会）」を構築し、地域で高齢者等を見守るための効果的な取り組みを推進していきます。



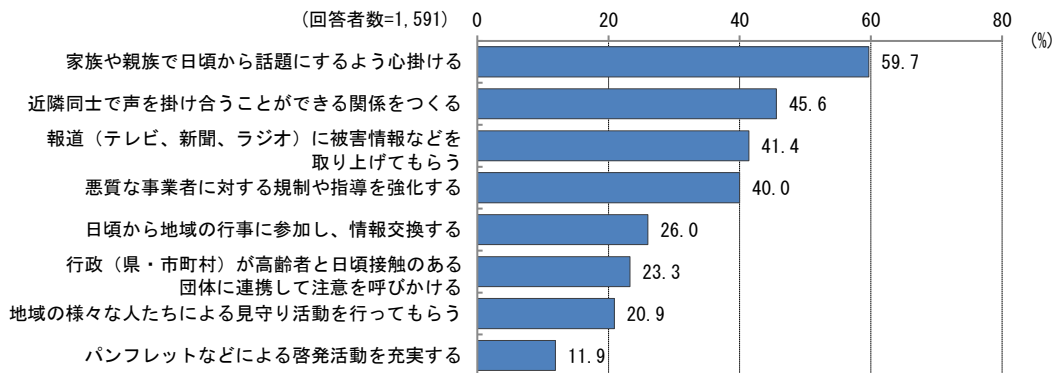
◆ 見守ってほしい人（上位8位）

「家族・親族」との回答が81.8%と最も高くなっています。



◆ 高齢者や障害のある方に対する消費者被害への有効な対策（上位8位）

「家族や親族で日頃から話題にするよう心掛ける」との回答が59.7%と最も高くなっています。



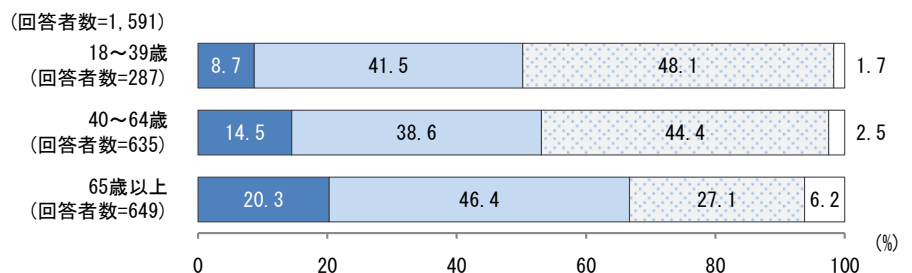
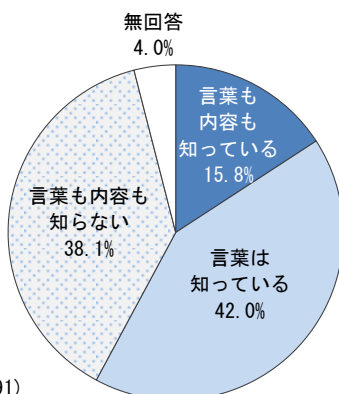
(5) 相談窓口の認知度について

◆ 消費者ホットライン188（いやや）の認知度

『知っている』県民の割合（「言葉も内容も知っている」＋「言葉は知っている」）は、57.8%です。

〔全体〕

〔年代別〕



困ったときはまず相談！

消費者ホットライン188

(局番なし)

～県の消費生活相談窓口～

岡山県消費生活センター ※土日も開所しています

〒700-0807 岡山市北区南方2-13-1 きらめきプラザ5階

電話番号：086-226-0999

相談日時：火曜日～日曜日 9時～16時30分

岡山県消費生活センター津山分室

〒708-8506 津山市山下53 岡山県美作県民局相談室内

電話番号：0868-23-1247

相談日時：月曜日～金曜日 9時～12時、13時～16時30分

※年末年始を除いて原則毎日ご利用いただけます。
※最寄りの消費生活相談窓口をご案内します。
※IP電話・PHSからはご利用いただけません。



© 岡山県「ももっち」

《消費生活センターに寄せられた相談例》

○スマートフォンに「利用料金未納あり」という不審な簡易メールが届いた。

→「身に覚えがなければ絶対に払わない。相手方に連絡を取らない。」とアドバイスを受けた。その後、特に問題は発生しなかった。

○カード会社から身に覚えのない高額請求が届いた。調べたら、息子がオンラインゲームに課金していた。

→未成年者契約の取消し(P3参照)を教えてもらい、手続きを行って支払わなくて済んだ。(状況により、取消しができない場合もあります。)

○突然、家を訪れてきたリフォーム業者から「瓦がずれているので無料で点検してあげる。」と言われたので、点検してもらうと「多数の瓦がずれており崩れる危険がある。今なら修理代100万円を70万円に割り引く。」とせかさされ、その場で契約してしまった。

→契約後8日以内ならクーリング・オフが可能であることを教えてもらい、業者への通知を行い、契約を解除することができた。

※上記は一例で、状況により結果は異なります。
まずは「消費者ホットライン188」にご連絡を！

岡山県県民生活部 暮らし安全安心課 消費生活班

〒700-8570 岡山市北区内山下2-4-6

TEL：086-226-7346 FAX：086-225-9151

URL：<https://www.pref.okayama.jp/soshiki/22/>



© 岡山県「ももっち・うらっち」

名 称 岡山県消費生活に関する県民意識調査
発 行 岡山県 県民生活部 くらし安全安心課
所 在 地 〒700-8570 岡山市北区内山下2丁目 4-6
電話 086-226-7346
FAX 086-225-9151
URL <https://www.pref.okayama.jp/soshiki/22/>
発行年月 令和2年 11 月