**おおさかＱネット「消費者教育・啓発」に関するアンケート分析結果概要**

* **実施日**　　平成29年1月12日（木)
* **サンプル数**　　1,000名（国勢調査結果（平成22年）に基づく性・年代・居住地（4地域）の

　　　　　　割合で割り付けた15歳以上の大阪府民）



**大阪市域：大阪市**

**北部大阪地域：豊中市、池田市、吹田市、高槻市、茨木市、箕面市、摂津市、島本町、豊能町、能勢町**

**東部大阪地域：守口市、枚方市、八尾市、寝屋川市、大東市、柏原市、門真市、東大阪市、四條畷市、交野市**

**南部大阪地域：堺市、岸和田市、泉大津市、貝塚市、泉佐野市、富田林市、河内長野市、松原市、和泉市、羽曳野市、高石市、藤井寺市、泉南市、大阪狭山市、阪南市、忠岡町、熊取町、田尻町、岬町、太子町、河南町、千早赤阪村**

* **調査概要**

**１．調査目的**

大阪府消費生活センターでは、消費者トラブル・被害などに関する相談を受け付け、問題解決に向けての情報提供やアドバイス、あっせんを行っている。また、消費者被害の未然防止のため、府政だよりにおける高齢者向け特集の発行や消費者フェア・講座の開催などの消費者教育・啓発や事業者の指導を実施している。このような中、「消費者市民社会（注）」の形成に向け、消費生活に対する府民の意識等を調査すると共に消費者教育・啓発の効果を検証する。

（注）「消費者市民社会」とは、

消費者は単なるサービスの受け手としてだけでなく、社会・経済・環境などに与える影響を考えて商品・サービスを選ぶなど、公正で持続可能な発展に貢献するような消費行動をとることが求められています。消費者市民社会とは、「消費者が個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参加する社会のこと。

* **分析結果等の概要**

　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　※

**２．主な調査（検証）項目**

仮説１　消費者教育を受けた経験がある人は、消費者教育を受けた経験がない人に比べ、消費行動に対する関心度が高い。

仮説２　トラブル経験のない人は、トラブル経験がある人に比べ、消費者教育の経験が少ない。

仮説３　単身世帯の人は、同居家族がいる人に比べ、消費者トラブルに遭いやすい。

**３．主な調査（検証）結果**

仮説１　消費者教育を受けた経験がある人は、消費者教育を受けた経験がない人に比べ、日頃の消費行動に関する関心度が高かった。

仮説２　トラブル経験のない人は、トラブル経験がある人に比べ、消費者教育の経験が少なかった。

仮説３　同居家族の有無と「消費者トラブル」経験の有無について検証した結果、関係性は無かった。

（注）

１．「おおさかＱネット」の回答者は、民間調査会社のインターネットユーザーであり、回答者の構成は無作為抽出サンプルのように「府民全体の縮図」ではない。そのため、アンケート調査の「単純集計（参考）」は、無作為抽出による世論調査のように「調査時点での府民全体の状況」を示すものではなく、あくまで本アンケートの回答者の回答状況にとどまる。

２．割合を百分率で表示する場合は、小数点第２位を四捨五入した。四捨五入の結果、個々の比率の合計と全体を示す数値とが一致しないことがある。

３．図表中の表記の語句は、短縮・簡略化している場合がある。

４．図表下にカイ２乗検定の値（ｐ値）を記載しているものは、信頼度5%水準で統計上の有意差がみられたもの。

５．複数回答のクロス集計については、カイ２乗検定を行っていない。

**１．「消費者教育」の経験の有無と日頃の消費行動に対する関心度の関係について**

仮説１「消費者教育を受けた経験がある人は、消費者教育の経験がない人に比べ、消費行動に対する関心度が高い」の検証

ここでは、「消費者教育」経験の有無と日頃の様々な消費行動の際の心がけの有無の関係を検証する。集計にあたって、Ｑ16の６つの消費行動に対して、「かなり心がけている」「ある程度心がけている」方を【心がけている】、「あまり心がけていない」「まったく心がけていない」方を【心がけていない】とする。(尚、「わからない」は除く。)

・６つの消費行動すべてにおいて、消費者教育の経験がある人は、教育経験がない人に比べて普段から消費行動を「心がけている」割合が高かった。(図表１－１～６)

・以上から、消費者教育や啓発を充実することが、府民の適切な消費行動を促すものと考えられる。

【図表１－１】

Ｑ１６－１　普段、商品・サービスを購入する際、表示（商品に記載されている注意書きなど）や説明を十分確認して選んでいる





【図表１－２】

Ｑ１６－２　初めて購入するものや金額の大きな買い物をする時は、その商品についてよく調べる（性能や評判、他社製品との比較）等、適切な行動をとるようにしている





【図表１－３】

Ｑ１６－３　個人情報の漏えいや知的財産権（著作権）の保護等について理解し、適切な行動をとるようにしている（例：映画の動画の違法ダウンロードをしない等）





【図表１－４】

Ｑ１６－４　商品・サービスについてトラブルがあれば、積極的に企業に申立てを行う（例：お客様相談窓口に申し出る）





【図表１－５】

Ｑ１６－５　ライフサイクルや将来の子どもの教育費や老後などを考慮したマネープランを考えている





【図表１－６】

Ｑ１６－６　消費者団体や市民団体等の活動に積極的に参加する（フェアトレード商品の購入、リサイクル運動に参加等）など、消費者市民としての社会に配慮した行動をとる





**２．「消費者教育」経験の有無と「消費者トラブル」経験の有無との関係について**

　仮説２「消費者トラブルの経験のない人は、トラブルの経験がある人に比べ、消費者教育の経験が少ない」の検証

ここでは、「消費者トラブル」の経験の有無と「消費者教育」の経験の有無の関係を検証する。

・消費者トラブルの経験がない人は、消費者トラブルの経験がある人に比べて消費者教育の経験が少なかった。(図表２－１)

・以上から、消費者トラブルを経験したことがない人は、消費者教育を受けていない傾向が見られた。そこで、今後トラブルに遭遇するリスクや、その際の被害が大きくなるリスクを回避するためには、こうした層に対し、消費者教育への積極的な誘導が必要と考えられる。

【図表２－１】





**３．「同居家族」の有無と消費者トラブルの経験有無との関係について**

仮説３「同居家族がいない人は、消費者トラブルに遭いやすい」の検証

ここでは、「同居家族」の有無と「消費者トラブル」経験の有無についてクロス集計した。

・「同居家族(子、親、配偶者等)がいる」方は、「同居家族がいない」方に比べて、消費者トラブル経験の割合がやや高かったが、統計的に有意な差は見られなかった。(図表３－１)

・以上から、同居家族の有無と消費者トラブル経験の有無に関係性は確認できなかった。

【図表３－１】



