

令和3年度

第2回 県政モニターアンケート調査結果報告書

（くらし安全・消費生活課関係分抜粋）



長野県

I 調 査 の 概 要

1 調査の目的・項目

県政の課題について「県政モニターアンケート調査」を実施しました。
今回の調査においては次の4項目について18問を設定しました。

(1) 人権に関する意識について

県民の人権に関する意識の変化を把握し、成果指標とすると共に、県民の更なる人権意識向上に繋がる施策を検討する

(2) 県政の広報について

広報紙等を利用した情報発信業務について、業務の結果を評価する

(3) 消費生活に関する意識について

第3次長野県消費生活基本計画・消費者教育推進計画の策定に向けた基礎資料とする

(4) 自転車の利活用、保険加入等について

長野県自転車活用推進計画に掲げる施策の推進、実施状況及び評価の基礎資料とする

2 調査の方法

(1) 調査地域：長野県全域

(2) 調査対象：県政モニターのうち、インターネット回答を選択した者
(現在の県政モニターは令和2年8月から登録)

(3) 調査方法：インターネット

(4) 調査期間：令和3年12月14日(火)～令和3年12月28日(火)

3 回答状況

回答者数 439人 (回答率 66.4%)

【募集方法別】

		回収数 (率)	
総 数		回答者数 (A)	439人
		調査対象者 (B)	661人
		回収率 (A)/(B)	66.4%
募集方法内訳	公 募	回答者数 (A)	22人
		調査対象者 (B)	33人
		回収率 (A)/(B)	66.7%
	無作為抽出	回答者数 (A)	417人
		調査対象者 (B)	628人
		回収率 (A)/(B)	66.4%

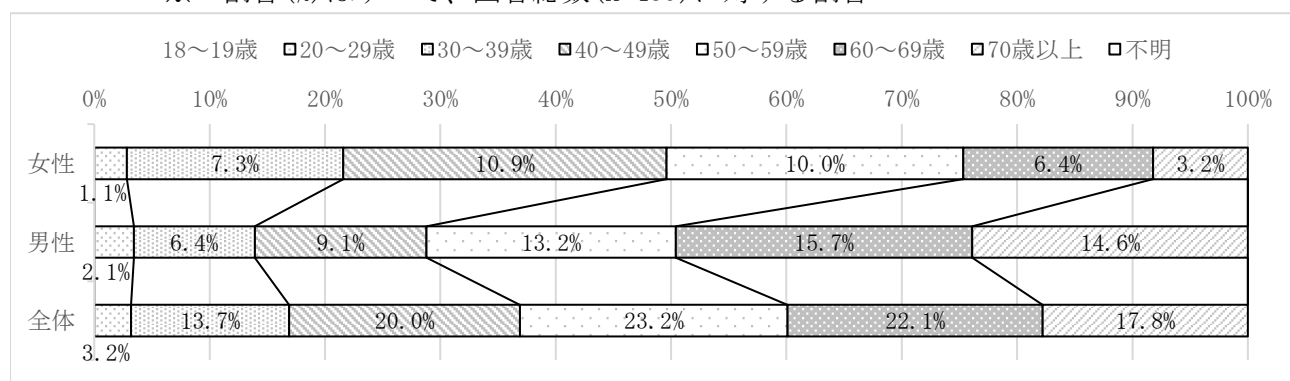
4 回答状況

【男女別・年代別】

(上段 回答者数：下段 割合)

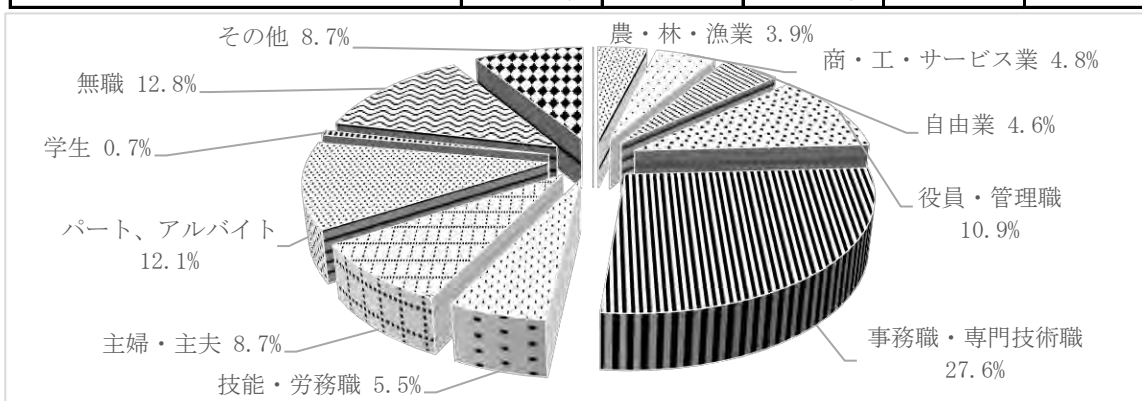
	総数	18～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
総数	439人	0人	14人	60人	88人	102人	97人	78人
	100.0%	0.0%	3.2%	13.7%	20.0%	23.2%	22.1%	17.8%
男性	268人	0人	9人	28人	40人	58人	69人	64人
	61.0%	0.0%	2.1%	6.4%	9.1%	13.2%	15.7%	14.6%
女性	171人	0人	5人	32人	48人	44人	28人	14人
	39.0%	0.0%	1.1%	7.3%	10.9%	10.0%	6.4%	3.2%
不明	0人	—	—	—	—	—	—	—
	0.0%	—	—	—	—	—	—	—

※ 割合(%)はすべて、回答総数(n=439)に対する割合



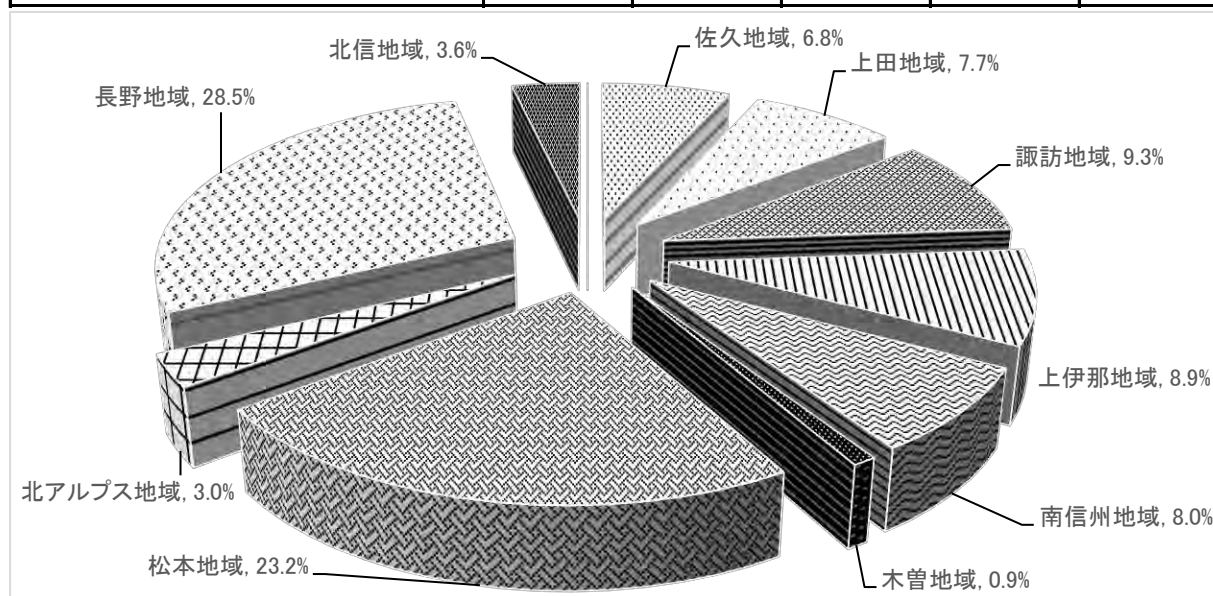
【職業別】

	インターネット 回答選択者数		回答者数		回答率
	人数	割合	人数	割合	
農・林・漁業	25人	3.8%	17人	3.9%	68.0%
商・工・サービス業	47人	7.1%	21人	4.8%	44.7%
自由業	28人	4.2%	20人	4.6%	71.4%
役員・管理職	79人	12.0%	48人	10.9%	60.8%
事務職・専門技術職	177人	26.8%	121人	27.6%	68.4%
技能・労務職	35人	5.3%	24人	5.5%	68.6%
主婦・主夫	52人	7.9%	38人	8.7%	73.1%
パート、アルバイト	77人	11.6%	53人	12.1%	68.8%
学生	11人	1.7%	3人	0.7%	27.3%
無職	74人	11.2%	56人	12.8%	75.7%
その他	56人	8.5%	38人	8.7%	67.9%
不明	—	—	—	—	—
合計	661人	100.0%	439人	100.0%	66.4%



【地域別】

	インターネット 回答の選択者数		回答者数		回答率
	人数	割合	人数	割合	
佐久地域	45人	6.8%	30人	6.8%	66.7%
上田地域	53人	8.0%	34人	7.7%	64.2%
諏訪地域	59人	8.9%	41人	9.3%	69.5%
上伊那地域	58人	8.8%	39人	8.9%	67.2%
南信州地域	45人	6.8%	35人	8.0%	77.8%
木曽地域	5人	0.8%	4人	0.9%	80.0%
松本地域	165人	25.0%	102人	23.2%	61.8%
北アルプス地域	27人	4.1%	13人	3.0%	48.1%
長野地域	181人	27.4%	125人	28.5%	69.1%
北信地域	23人	3.5%	16人	3.6%	69.6%
不明	—	—	—	—	—
合計	661人	100.0%	439人	100.0%	66.4%



5 その他

- (1) 本調査は、県政モニター登録者（1,249名）のうち、インターネット回答を選択した者（661名）のみを調査対象とした。
- (2) 調査結果の割合は、百分率で表記した。百分率の値は、小数点以下第2位を四捨五入し、小数点以下第1位までを表示している。したがって、割合の合計が100%としない場合がある。
なお、調査の設問には単数回答と複数回答があり、複数回答の場合には割合の合計が100%を上回ることがある。
- (3) 集計結果において、「無回答」とは、当該設問に対する回答（選択）が無いものを示す。
回答方法が1択の設問に対して、複数選択されているなど、正常な回答として扱えないものも「無回答」とする。
- (4) 「Ⅱ 結果の内容」中、設問の表記は、便宜上補足（選択肢の番号など）を加えている場合がある。
また、設問の選択肢で文字数が多いものについては、本文や図表中で便宜上短く省略している場合がある。

Ⅱ 結 果 の 内 容

《消費生活に関する意識について》

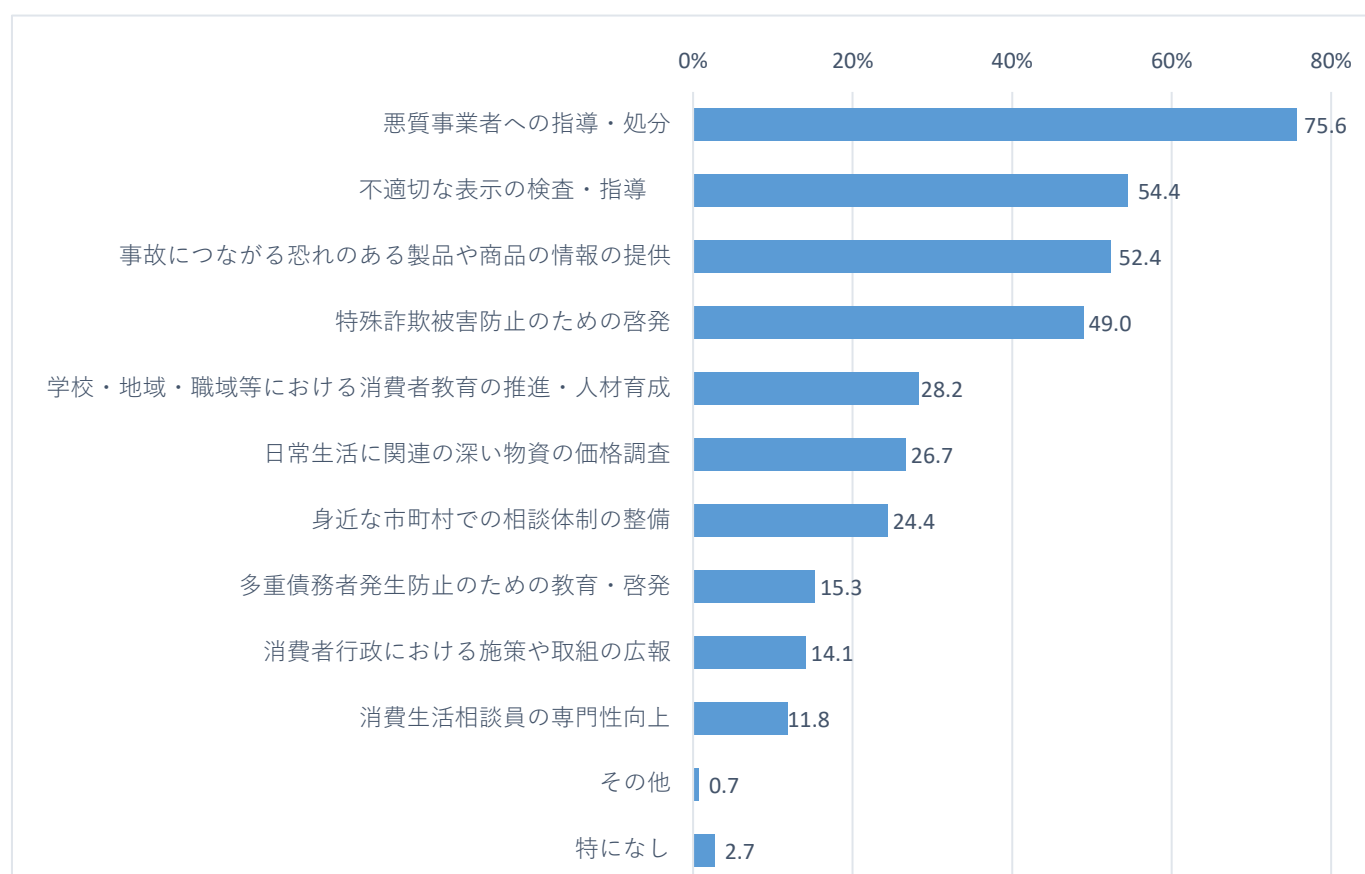
＜県に取り組んでほしい施策＞

「悪質事業者への指導・処分」が7割超、「不適切な表示の検査・指導」「事故につながる恐れのある製品や商品の情報の提供」が5割超

問11 県では、安全・安心な消費生活を確保するため、以下の施策に取り組んでいます。今後、より力を入れてほしいと思うものを選んでください。（○はいくつでも）

	n=439	回答数 (人)	割合 (%)
悪質事業者への指導・処分		332	75.6
不適切な表示の検査・指導		239	54.4
事故につながる恐れのある製品や商品の情報の提供		230	52.4
特殊詐欺被害防止のための啓発		215	49.0
学校・地域・職域等における消費者教育の推進・人材育成		124	28.2
日常生活に関連の深い物資の価格調査		117	26.7
身近な市町村での相談体制の整備		107	24.4
多重債務者発生防止のための教育・啓発		67	15.3
消費者行政における施策や取組の広報		62	14.1
消費生活相談員の専門性向上		52	11.8
その他		3	0.7
特になし		12	2.7

●「悪質事業者への指導・処分」が75.6%と最も多く、次に「不適切な表示の検査・指導」（54.4%）、「事故につながる恐れのある製品や商品の情報の提供」（52.4%）となっている。



その他としては、「消費生活サポーターの活用」、「過剰包装の是正」などの回答が見られた。

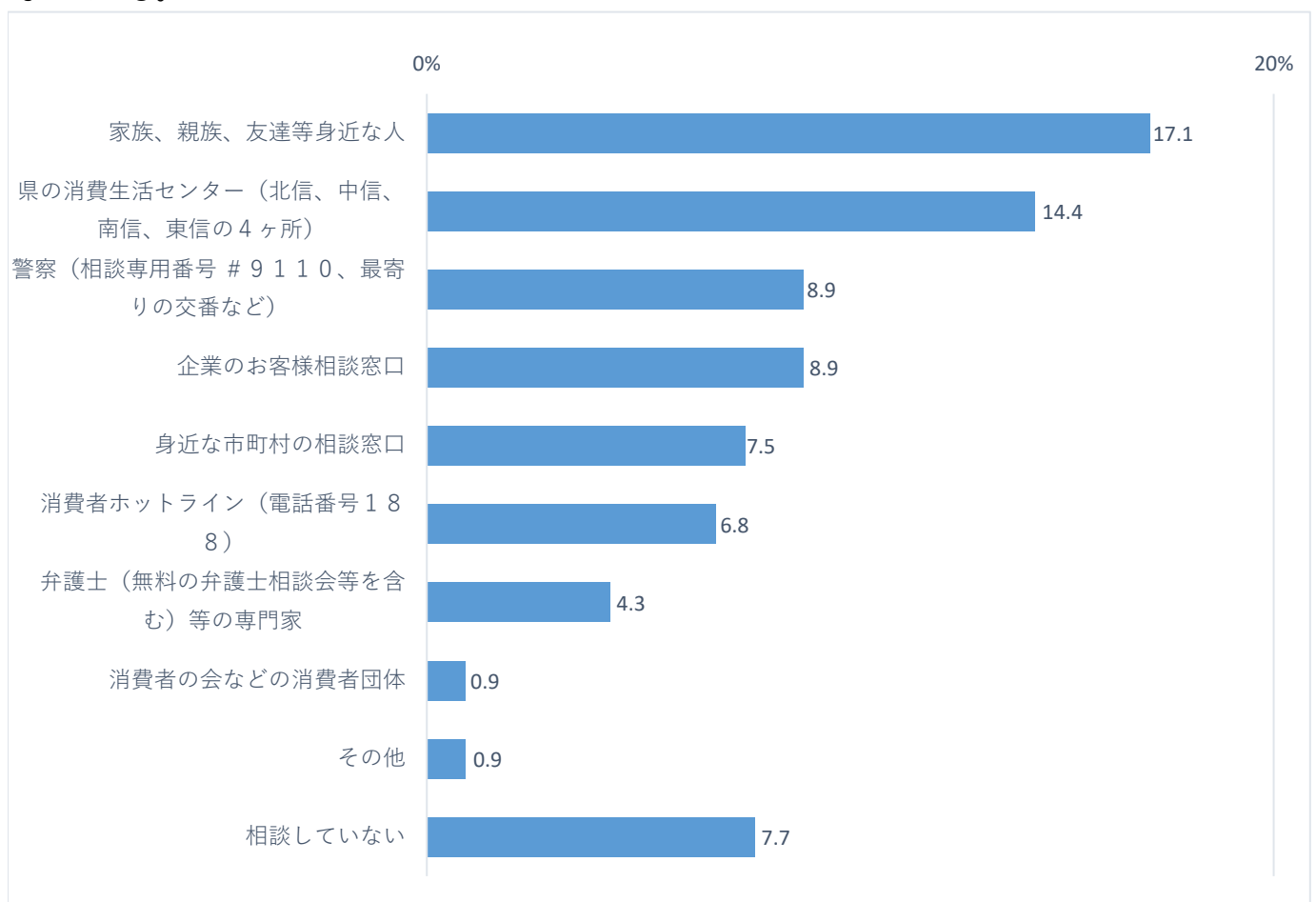
＜消費者トラブルの相談先＞

「家族、親族、友達等身近な人」が2割弱、「県の消費生活センター」が1割超

問12 消費生活に関するトラブルに「あった」又は「あいそうになった」時、どこに相談しましたか。当てはまるものを選んでください。(〇はいくつでも)

	n=439	回答数 (人)	割合 (%)
家族、親族、友達等身近な人		75	17.1
県の消費生活センター(北信、中信、南信、東信の4ヶ所)		63	14.4
警察(相談専用番号 #9110、最寄りの交番など)		39	8.9
企業のお客さま相談窓口		39	8.9
身近な市町村の相談窓口		33	7.5
消費者ホットライン(電話番号188)		30	6.8
弁護士(無料の弁護士相談会等を含む)等の専門家		19	4.3
消費者の会などの消費者団体		4	0.9
その他		4	0.9
相談していない		34	7.7
トラブルにあった、あいそうになったことはない		230	52.4

●「家族、親族、友達等身近な人」が17.1%と最も多く、次に「県の消費生活センター」が14.4%となっている。



その他としては、「インターネットで同様の事例を検索した」などの回答が見られた。

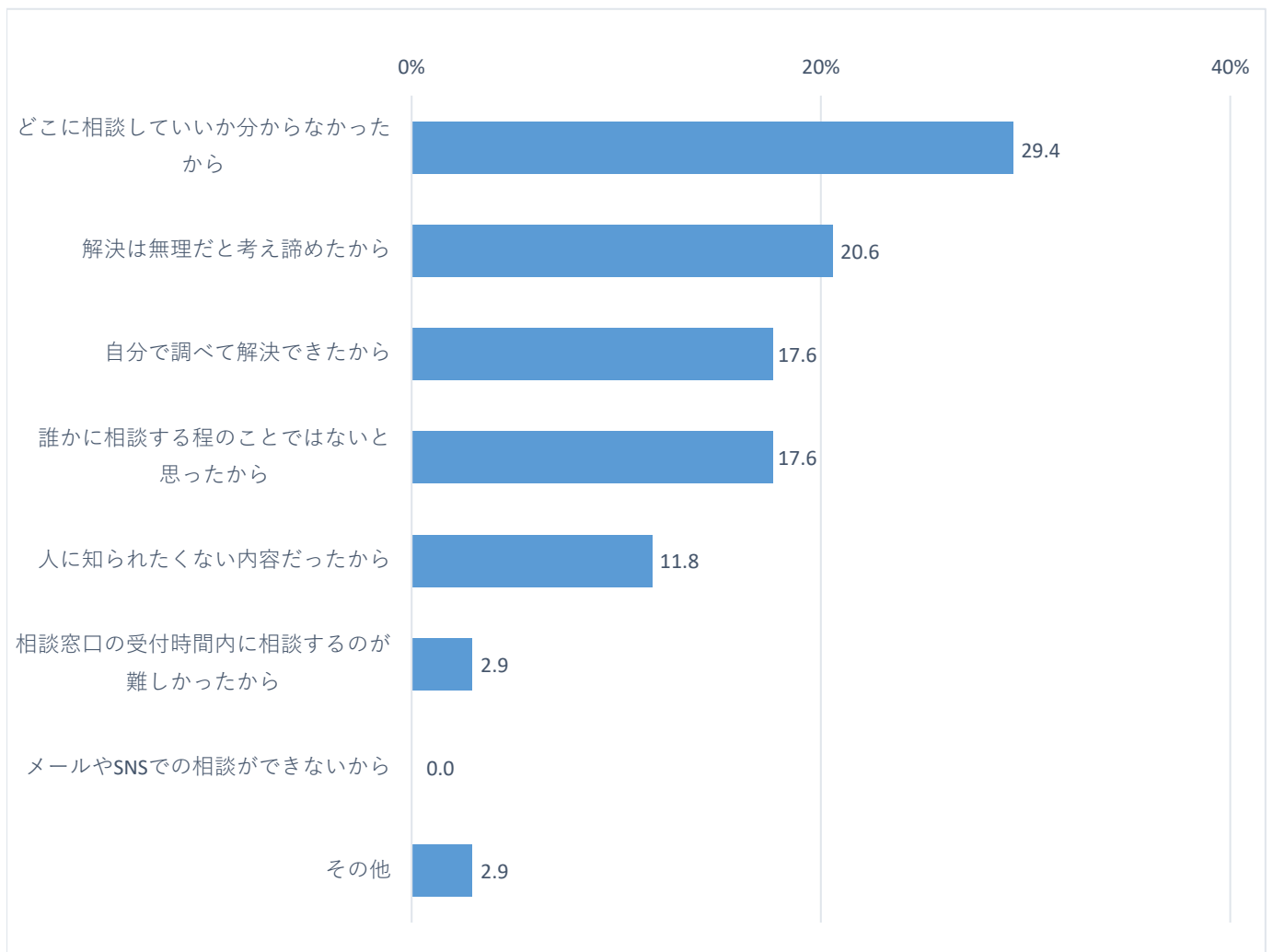
＜消費者トラブルを相談しなかった理由＞

「どこに相談していいか分からなかった」が約3割、「解決は無理だと考え諦めた」が約2割

問13 問12で、「相談していない」を選ばれた方に伺います。相談しなかった理由で、当てはまるものを選んでください。（〇はいくつでも）

	n=34	回答数 (人)	割合 (%)
どこに相談していいか分からなかったから		10	29.4
解決は無理だと考え諦めたから		7	20.6
自分で調べて解決できたから		6	17.6
誰かに相談する程のことではないと思ったから		6	17.6
人に知られたくない内容だったから		4	11.8
相談窓口の受付時間内に相談するのが難しかったから		1	2.9
メールやSNSでの相談ができないから		0	0.0
その他		1	2.9

●「どこに相談していいか分からなかったから」が29.4%と最も多く、次に「解決は無理だと考え諦めたから」が20.6%となっている。



その他としては、「自分で解決できたから」という回答が見られた。

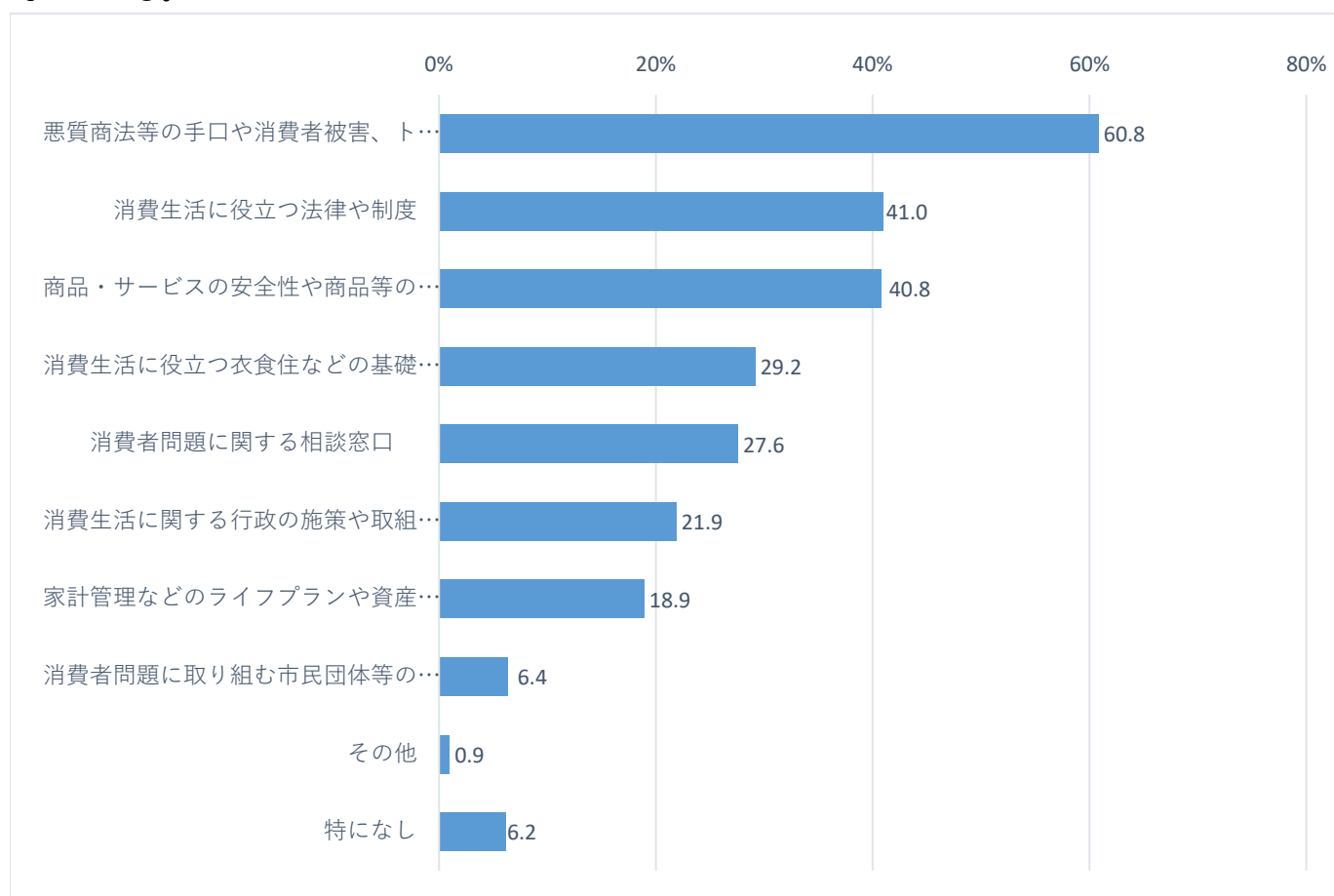
＜消費生活に関する知りたい情報＞

「悪質商法等の手口や消費者被害、トラブルへの対処方法」が約6割、「消費生活に役立つ法律や制度」「商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報」が約4割

問14 消費生活に関する情報についてお伺いします。日常生活の中で、知りたいと思う情報を選んでください。(〇はいくつでも)

	n=439	回答数 (人)	割合 (%)
悪質商法等の手口や消費者被害、トラブルへの対処方法		267	60.8
消費生活に役立つ法律や制度		180	41.0
商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報		179	40.8
消費生活に役立つ衣食住などの基礎知識や、環境にやさしい暮らし方		128	29.2
消費者問題に関する相談窓口		121	27.6
消費生活に関する行政の施策や取組み、講座や催し等のイベント開催情報		96	21.9
家計管理などのライフプランや資産形成に関する基礎知識		83	18.9
消費者問題に取り組む市民団体等の活動		28	6.4
その他		4	0.9
特になし		27	6.2

●「悪質商法等の手口や消費者被害、トラブルへの対処方法」が60.8%と最も多く、次に「消費生活に役立つ法律や制度」(41.0%)、「商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報」(40.8%)となっている。



その他としては、「悪質商法等の会社名の公表」、「特殊詐欺防止啓発コマーシャル」などの回答が見られた。

3 消費生活に関する意識について

(問い合わせ先：くらし安全・消費生活課 電話 026-235-7151)

(問 11) 県に取り組んでほしい施策

結果の分析

悪質事業者への指導・処分が 75.6%と最も高く、悪質商法などによる被害が依然として後を絶たず、強い処分が望まれているものと思われる。次いで、不適切な表示の検査・指導、事故につながる恐れのある製品や商品の情報の提供が 5 割超、特殊詐欺被害防止のための啓発が約 5 割となっており、消費者被害防止に直結する取組が望まれている。

(問 12) 消費者トラブルの相談先

結果の分析

トラブルにあった、又はあいそうになったことがない人が約半数いたが、トラブルにあった人の相談先は、家族、親族、友達等身近な人が 17.1%と最も高く、次いで県の消費生活センターが 14.4%となっている。市町村の相談窓口は 7.5%となっており、住民に最も身近な市町村に相談する人は比較的少なかった。また、どこにも相談していない人は 7.7%となっている。

(問 13) 消費者トラブルを相談しなかった理由

結果の分析

どこに相談していいか分からなかったが 29.4%と最も高く、自分で調べて解決できたが 17.6%である一方、解決は無理だと考え諦めたが 20.6%、誰かに相談する程のことではないと思ったが 17.6%、人に知られたくない内容だったが 11.8%となっている。相談窓口の存在や相談事例などの広報が必要と考えられる。

(問 14) 消費生活に関する知りたい情報

結果の分析

悪質商法等の手口や消費者被害、トラブルへの対処方法が 60.8%と最も高く、次いで消費生活に役立つ法律や制度、商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報がそれぞれ約 4 割となっている。

今後の対応

悪質事案については、消費者からの通報や苦情等を基に実態の把握に努め、より迅速な調査や指導体制の構築を検討していく。

特殊詐欺や悪質商法等の被害未然防止対策として、これまでのチラシ類の配布による啓発に加え、動画による啓発や、消費者被害防止対策推進会議構成団体と連携した取組など、多様な手段による被害防止に取り組む。

また、消費者がトラブルにあった時に、どこに相談していいか分からない事がないように、市町村等と連携し、相談窓口の周知に取り組んでいく。

消費者大学をはじめ、出前講座など、消費者教育については、警察当局や市町村、福祉団体、経済団体などと連携し、より多くの人が受講できる環境を整え、自立した消費者を育てていくことに取り組んでいく。

第 3 次消費生活基本計画の策定においては、今回の調査で県民の関心が高かった事項を施策に盛り込むように検討していきたい。