

消費者行政に関する県民意識調査

報告書（概要版）



平成25年1月

沖 縄 県

目 次

調査の概要

1. 調査目的	1
2. 調査対象	1
3. 調査対象の抽出方法	1
4. 調査方法	1
5. 調査期間	1
6. 回収数	1
7. 調査委託先	1
8. 集計・分析上の注意事項	1
9. 回答者の属性	2

調査の結果

1. 消費者問題に対する関心度	4
2. 商品・サービスに関する消費者トラブルの状況	5
(1)各種商法に対する認知度	5
(2)商品購入・サービス利用時における事業者とのトラブルの有無	7
(3)トラブルの内容	7
(4)トラブルにあった際の相談状況	7
(5)トラブルの相談による問題の解決状況	8
(6)トラブルにあった際に相談しなかった理由	8
(7)消費生活上でのトラブル防止のために重要なこと	8
3. 消費者問題に関する情報や消費者教育の実施状況	9
(1)悪質商法の手口などの情報入手源	9
(2)入手している悪質商法の手口などの情報に対する不満点	9
(3)必要だと思う消費生活に関する情報の種類	9
(4)高齢者を狙った悪質商法等に対する有効な対策	10
(5)自治体が開催する消費者問題に関する講座や催しの参加経験	10
(6)消費者問題に関する講座や催しの認知と参加を決めたきっかけ	10
(7)消費者問題に関する講座や催しに参加したことがない理由	11
(8)参加したいと思う講座や催しの内容	11
(9)消費者問題に関する各種情報入手に利用しやすい媒体	11
(10)消費生活に関する授業の学習経験	12
(11)消費生活に関する授業の学習時期とその内容	12
(12)学校教育における消費生活に関する学習機会の必要性	13
4. 消費生活の安定・向上に向けた取り組み	13
(1)消費者行政に関する各種制度等の認知度	13
(2)消費生活の安定・向上のために推進が必要な取り組み	15
(3)消費者相談窓口に対する期待	15
(4)自由意見	16

調査の概要

1. 調査目的

沖縄県では、県民の消費者行政に係る意識や実態把握し、効果的な施策を推進や今後の施策立案の参考とすることを目的として、調査を実施しました。

2. 調査対象

沖縄県内の各市町村（離島を含む）に在住の18歳以上の男女個人3,700人

3. 調査対象の抽出方法

住民基本台帳に基づく層化二段無作為抽出法

4. 調査方法

郵送による調査票の配布・回収（お礼状兼督促状送付 1回）

5. 調査期間

平成24年10月 9日（火）～平成24年11月9日（金）

6. 回収数

回収数：1,294人（回収率：35.6%）

有効回収数：1,286人（有効回収率：35.4%）

上記回収率及び有効回収率の算出母数は、調査票発送後、あて先不明等で調査票が返送された66人を除いた3,634人

7. 調査委託先

株式会社宣伝・株式会社日本統計センター共同企業体

8. 集計・分析上の注意事項

サンプル数は「N」で表記しています。

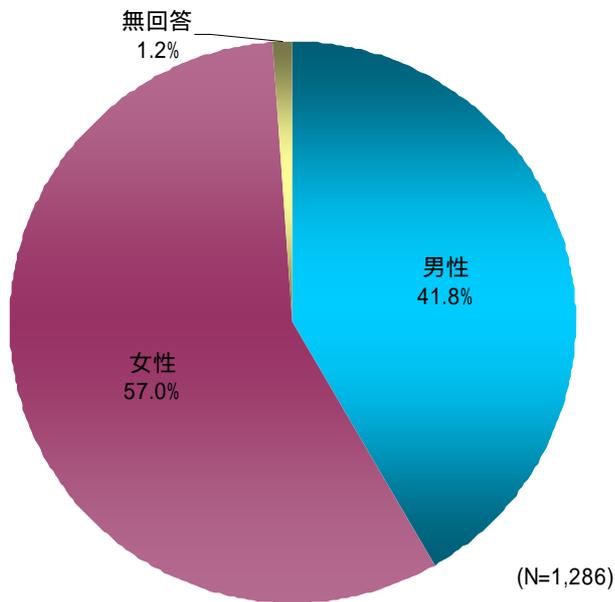
集計値は、原則として回答数の合計を100とした場合の構成比で、小数点第2位以下を四捨五入した値で示しています。このため、内訳の合計が100.0%にならない場合があります。なお、複数回答（2つ以上の選択肢を回答）は原則として100%を超えます。

性別、年代別等でクロス集計した場合、性別や年代の回答が不明のサンプルがあるため、各項目のサンプル数の内訳の合計が全体のサンプル数と合致しない場合があります。

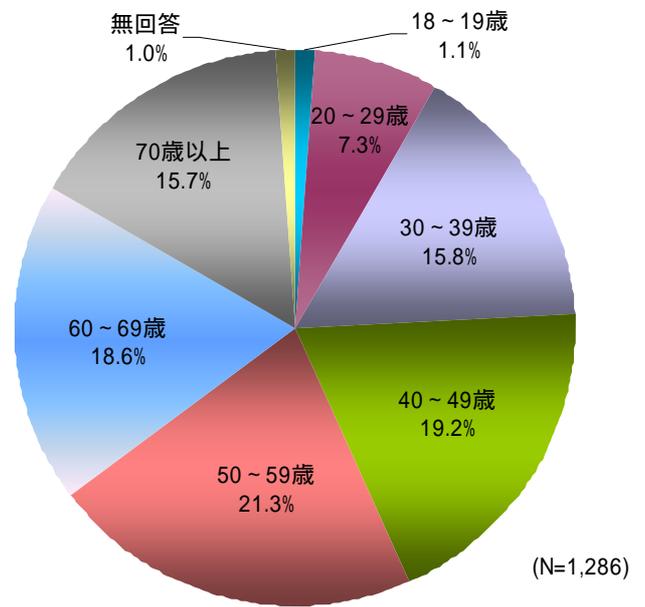
年代別の集計値において、18歳～19歳のサンプル数が14人と少ないため、この年代の集計値や集計値の傾向を分析するには十分注意する必要があります。

9 . 回答者の属性

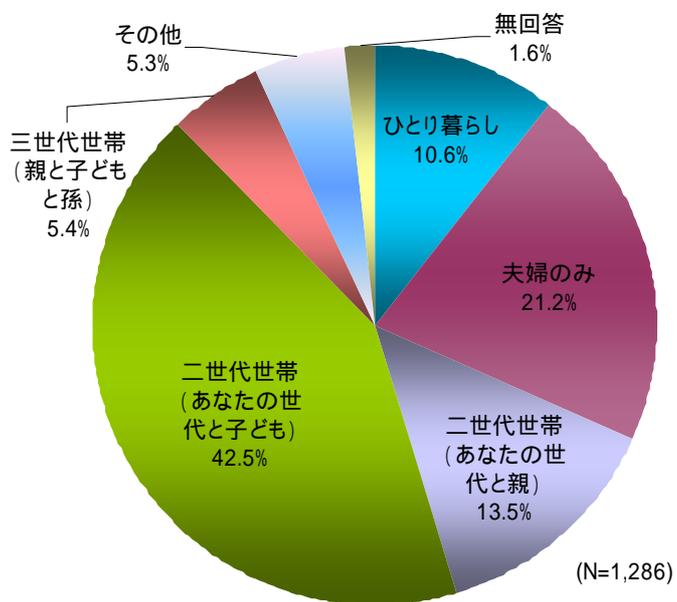
【性別】



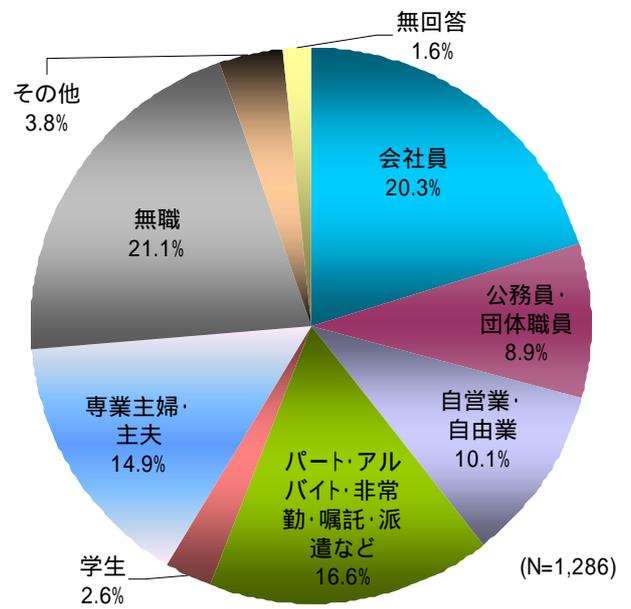
【年代】



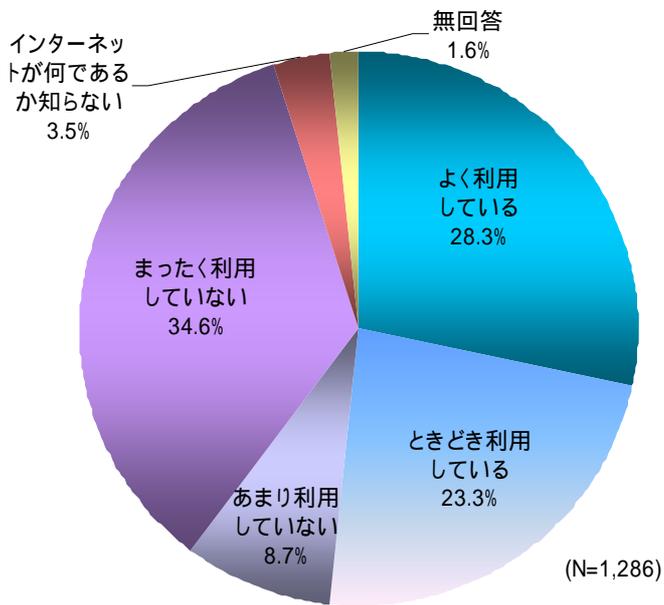
【同居家族】



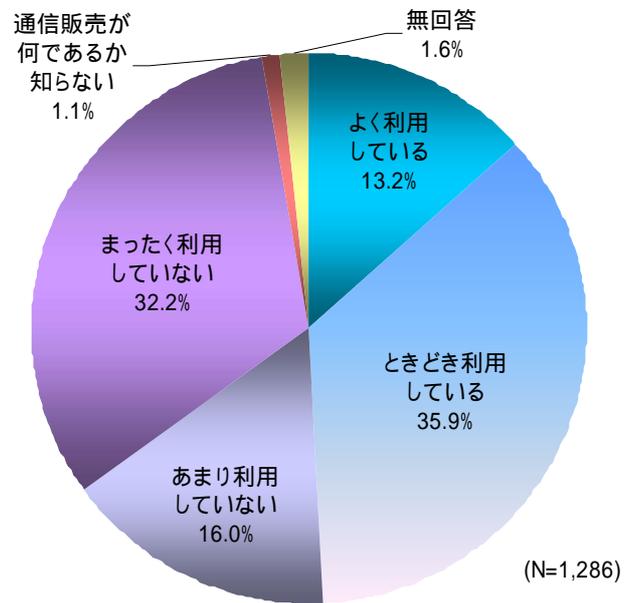
【職業】



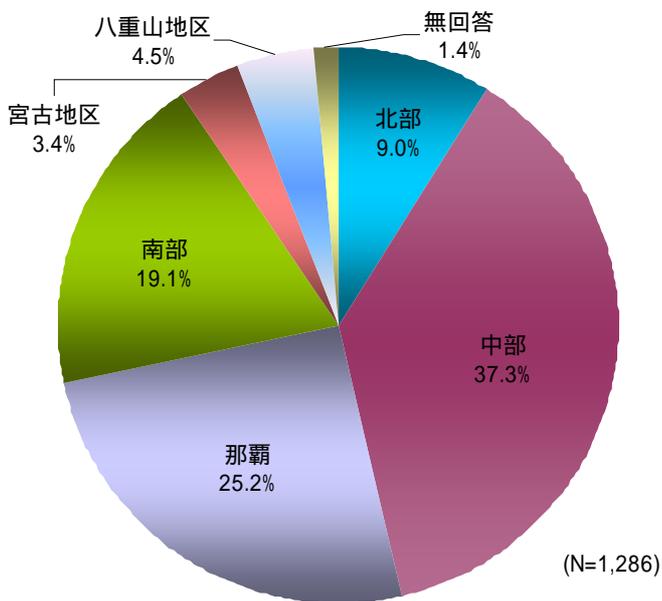
【インターネット利用状況】



【テレビ・雑誌・インターネット等での通信販売の利用状況】



【居住地】

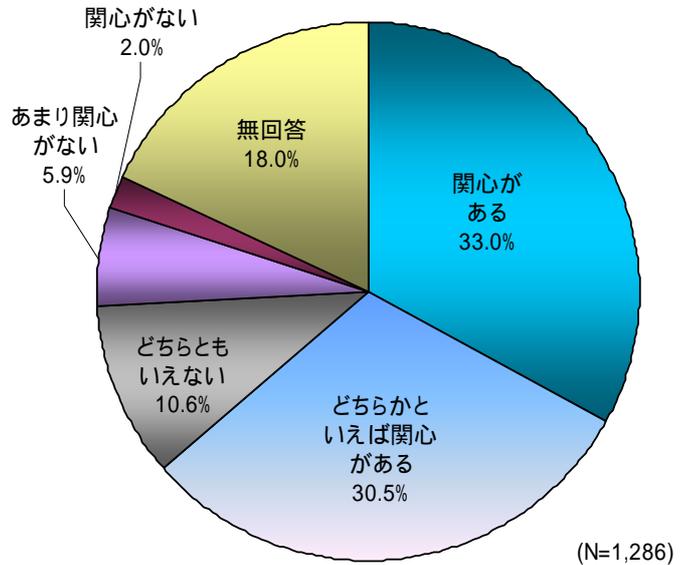


調査の結果

1. 消費者問題に対する関心度

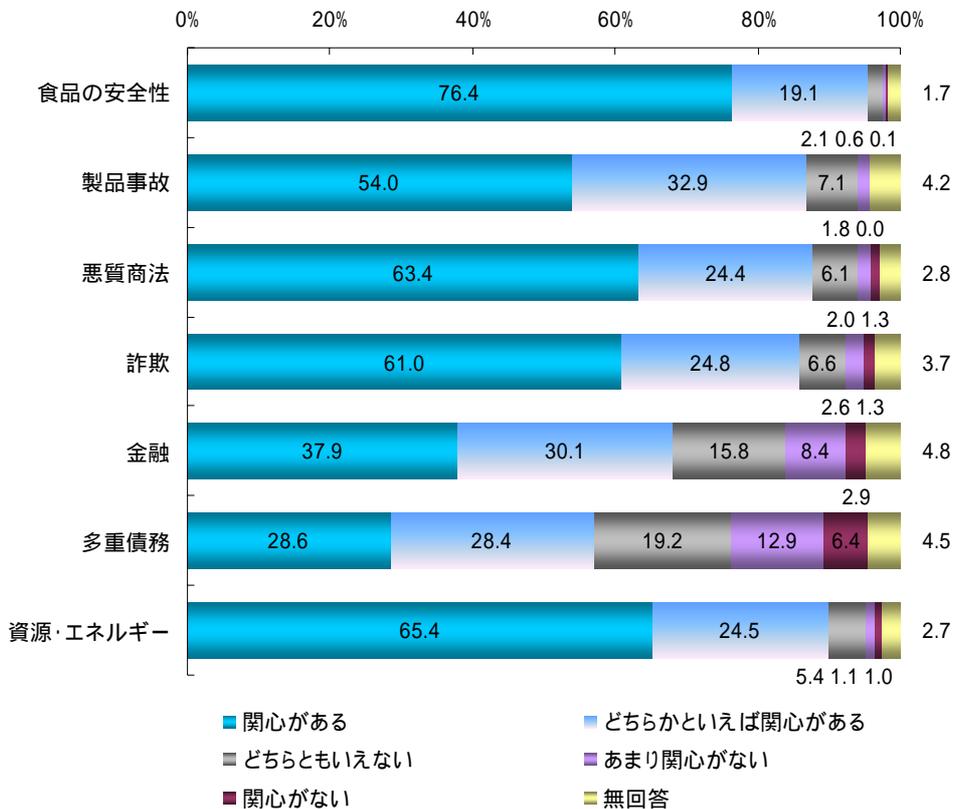
消費者問題全般に対する県民の関心度をみると、全体では「関心がある」が33.0%、「どちらかといえば関心がある」が30.5%と、関心度（「関心がある」割合+「どちらかといえば関心がある」割合）は63.5%となっています。

一方、「あまり関心がない」は5.9%、「関心がない」は2.0%と、無関心度（「あまり関心がない」割合+「関心がない」割合）は7.9%となっています。



個別の消費者問題に対する関心度をみると、関心度がもっとも高い問題は『食品の安全性（食中毒事故、偽装表示等）』で、「関心がある」（76.4%）、「どちらかといえば関心がある」（19.1%）を合わせると95.5%を占めています。

2番目に関心度が高い問題は『資源・エネルギー』（ガソリンや灯油の価格、光熱費等）で関心度は89.9%、3番目は『悪質商法』（強引な電話、訪問での勧誘等）で87.8%、以下『製品事故』（製品の欠陥による事故、製品のリコール等；86.9%）、『詐欺』（架空請求・不当請求、振り込め詐欺；85.8%）、『金融』（投資・保険・融資等の金融商品に関する問題；68.0%）となっており、もっとも関心度が低いのは『多重債務』（サラ金、クレジット等）で57.0%となっています。



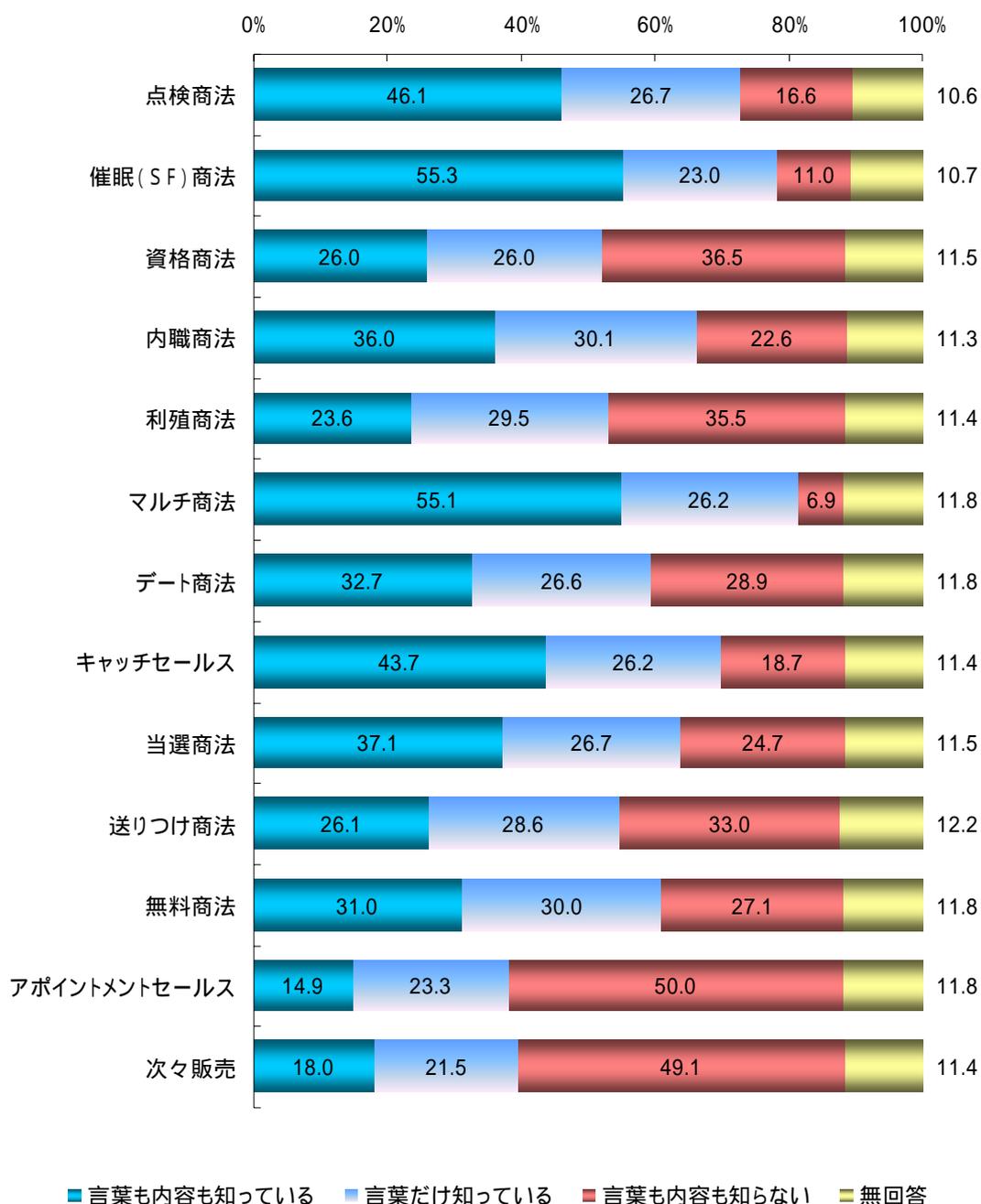
2. 商品・サービスに関する消費者トラブルの状況

(1) 各種商法に対する認知度

各種商法に対する認知度をみると、もっとも認知度（「言葉も内容も知っている」割合＋「言葉だけ知っている」割合）が高い商法は『マルチ商法』で81.3%、2番目に高い商法は『催眠（SF）商法』で78.3%、3番目は『点検商法』で72.8%と、これらが認知度の上位3位となっています。

以下、『キャッチセールス』（69.9%）『内職商法』（66.1%）『当選商法』（63.8%）『無料商法』（61.0%）『デート商法』（59.3%）『送りつけ商法』（54.7%）『利殖商法』（53.1%）『資格商法』（52.0%）『次々販売』（39.5%）と続き、もっとも認知度が低い商法は『アポイントメントセールス』で38.2%となっています。

各種商法の詳細については、次ページをご参照ください。



各種商法の内容

【点検商法】

「点検に来た」「無料で点検する」などと家に上がり込み、「布団にダニがいる」「シロアリの被害がある」などと不安をあおって、商品やサービスを契約させる。

【催眠（SF）商法】

「景品をプレゼント」「健康によい話をする」などと人を集め、閉め切った会場で日用品などを無料で配り、雰囲気盛り上げ興奮状態にし、高額な商品売りつける。

【資格商法】

職場などへ執拗に電話をかけ、「受講すれば、受験なしで資格が取れる」等強引な勧誘を行う。実際には、受講のみでの資格取得が不可であったり、そもそも存在しない資格であったりする場合がある。

【内職商法】

「在宅ビジネスで高収入が得られる」などと勧誘し、実際には高額な機材の購入を迫ったり、講習料や登録料を要求したりする。ほとんど収入が得られない場合が多い。

【利殖商法】

未公開株式や外国債、国内では換金が困難な外国通貨、不動産の購入などについて「必ず儲かる」などと言って、投資・購入を勧めるが、儲からない場合が多い。

【マルチ商法】

商品等の購入とともに販売員として販売組織への加入を勧誘する。商品販売と新たな販売員勧誘による手数料で「儲かる」とされるが、実際は在庫を抱えることが多い。

【デート商法】

出会い系サイトなどで販売目的を隠して近づき、巧みな話術で好意を抱かせ、異性の感情を利用して商品等を販売する。

【キャッチセールス】

駅前や繁華街などの路上で、「アンケートに答えてほしい」などと声を掛け、販売目的を隠して近づき、喫茶店や営業所などに連れて行き、高額な商品や役務（サービス）を契約させる。

【当選商法】

「 が当選しました」などと電話や郵便で通知し、プレゼントを渡すという名目で相手呼び出し、そこで着物やアクセサリーなどの高額商品を契約させる。

【送りつけ商法】（ネガティブ・オプション）

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。

【無料商法】

「無料サービス」「無料体験」など、無料であることを強くアピールし、店舗や会場に誘い込み販売する。

【アポイントメントセールス】

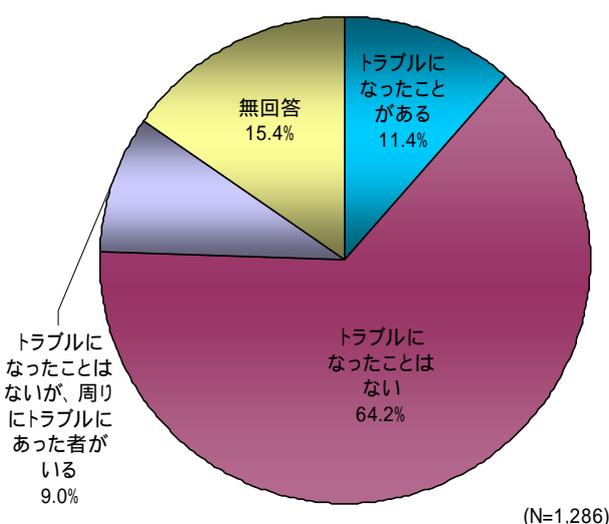
訪問販売の一類型であり、販売目的を告げずに、あるいは、著しく有利な条件で契約できるなどと、消費者を呼び出して勧誘する、「呼び出し販売」。

【次々販売】

何らかの悪徳商法の被害者に対して、次々と別の業者（同じ業者のこともあるが）が接近してきて、色々な契約を締結させる。

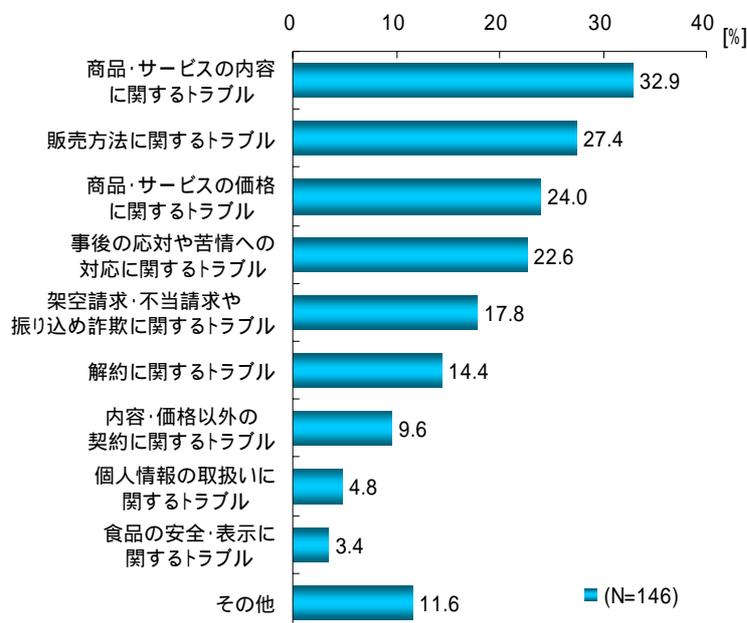
(2)商品購入・サービス利用時における事業者とのトラブルの有無

過去に商品の購入やサービスの利用時に事業者とトラブルになったかどうかをみると、「トラブルになったことがある」が11.4%、「トラブルになったことはない」が64.2%、「トラブルになったことはないが、周りにトラブルにあった者がいる」が9.0%と、トラブルになったことがない人が70%強を占めています。



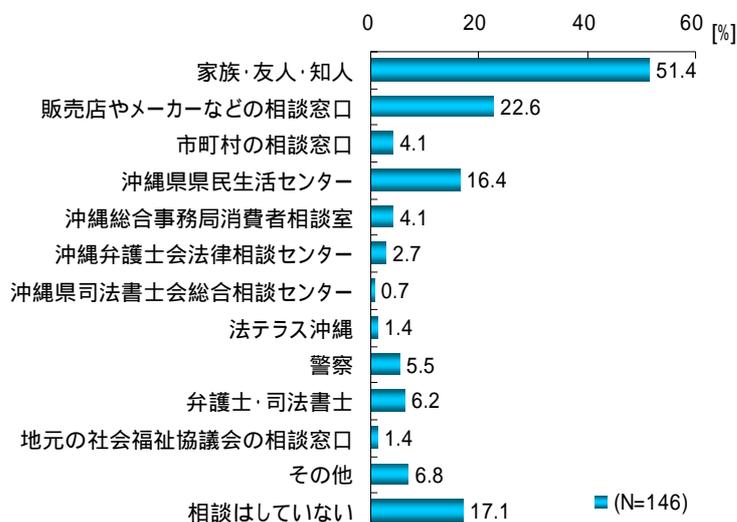
(3)トラブルの内容

「トラブルになったことがある」と回答した146人に対して、どのようなトラブルにあったのかをたずねたところ、もっとも多かったトラブルは「商品・サービスの内容に関するトラブル」で32.9%、次に「販売方法に関するトラブル」が27.4%、以下「商品・サービスの価格に関するトラブル」が24.0%と、これらがトラブルの内容の上位となっています。



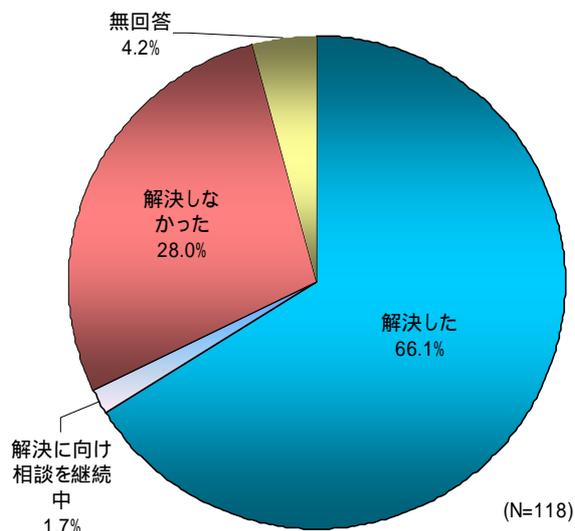
(4)トラブルにあった際の相談状況

「トラブルになったことがある」と回答した146人に対して、トラブルにあった際に誰に相談したのかについてたずねたところ、もっとも多かった相談者は「家族・友人・知人」で51.4%と過半数を占めています。以下回答率は大きく低下し、「販売店やメーカーなどの相談窓口」が22.6%、3番目に「沖縄県県民生活センター」があげられており16.4%となっています。ただし、「相談していない」人も17.1%となっています。



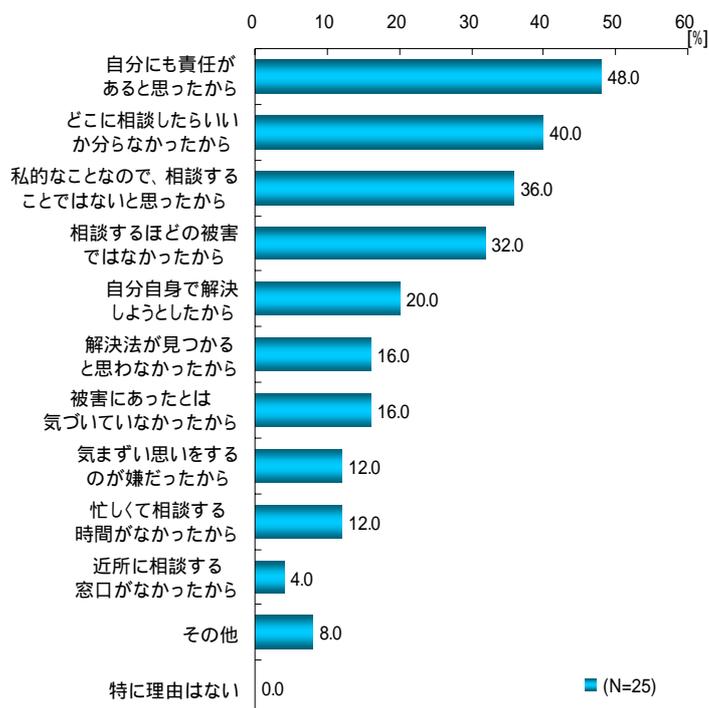
(5) トラブルの相談による問題の解決状況

「トラブルになったことがある」人のうちトラブルの相談をしたことがある118人に対して、トラブルの解決状況をたずねたところ、66.1%が「解決した」と回答しており、「解決に向け相談を継続中」が1.7%と、おおむね70%はトラブルが解決した反面、28.0%は相談しても「解決しなかった」と回答しています。



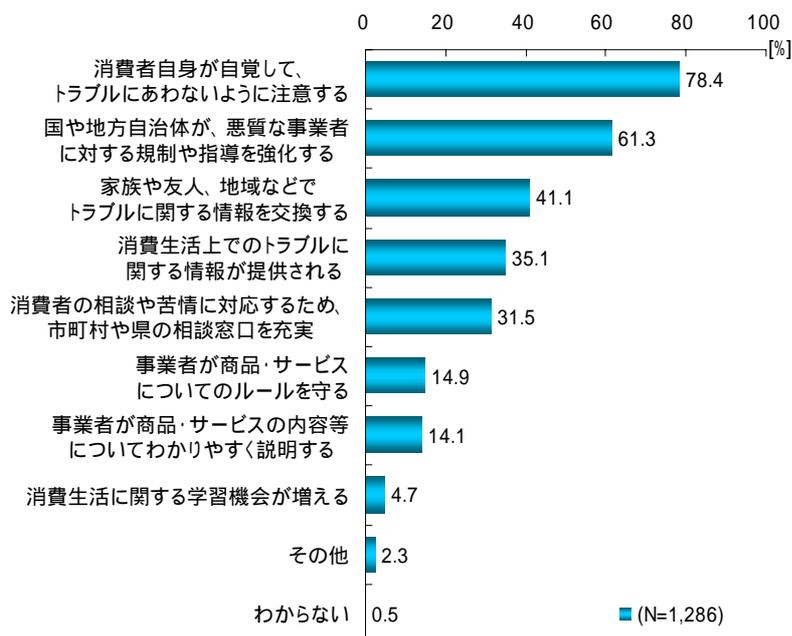
(6) トラブルにあった際に相談しなかった理由

「トラブルになったことがある」人のうちトラブルの相談をしなかった25人に対して、その理由をたずねたところ、もっとも多かった理由は「自分にも責任があったから」が48.0%、次に「どこに相談したらいいかわからなかったから」が40.0%、以下「私的なことなので、相談することではないと思ったから」が36.0%と続いています。



(7) 消費生活上でのトラブル防止のために重要なこと

対象者全員に消費生活上でのトラブルを防止するためにどのようなことが重要であるかをたずねたところ、もっとも多かったのは「消費者自身が自覚して、トラブルにあわないように注意する」で78.4%、次に「国や地方自治体が、悪質な事業者に対する規制や指導を強化する」が61.3%、「家族や友人、地域などでトラブルに関する情報を交換する」が41.1%と続いています。

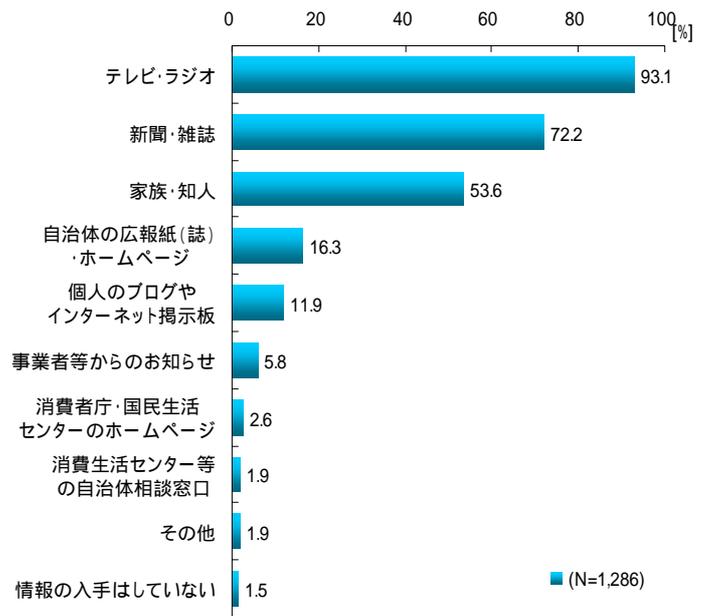


3. 消費者問題に関する情報や消費者教育の実施状況

(1) 悪質商法の手口などの情報入手源

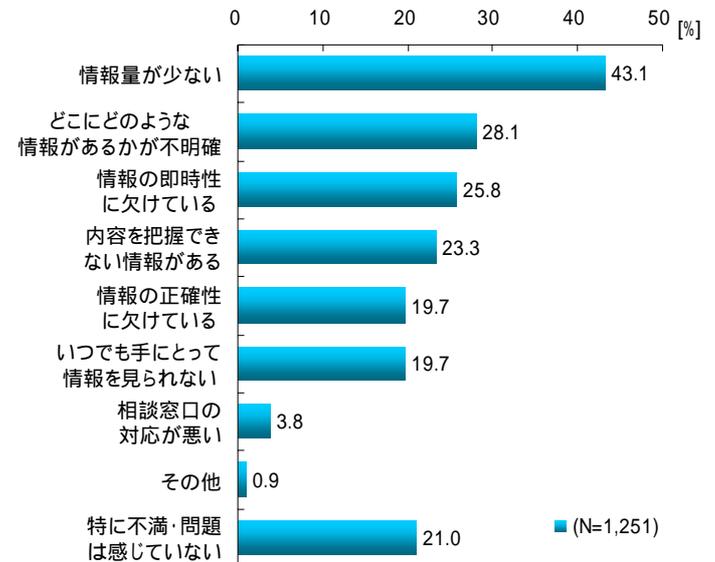
悪質商法の手口などの情報を入手する際にどのような媒体を利用しているのかをみると、もっとも多いのは「テレビ・ラジオ」で93.1%、次に「新聞・雑誌」が72.2%、3番目には「家族・知人」が53.6%と、マスメディアからの情報収集が非常に多くなっています。

一方、自治体の広報紙や個人ブログ、インターネット掲示板からの情報入手割合は10%強となっています。



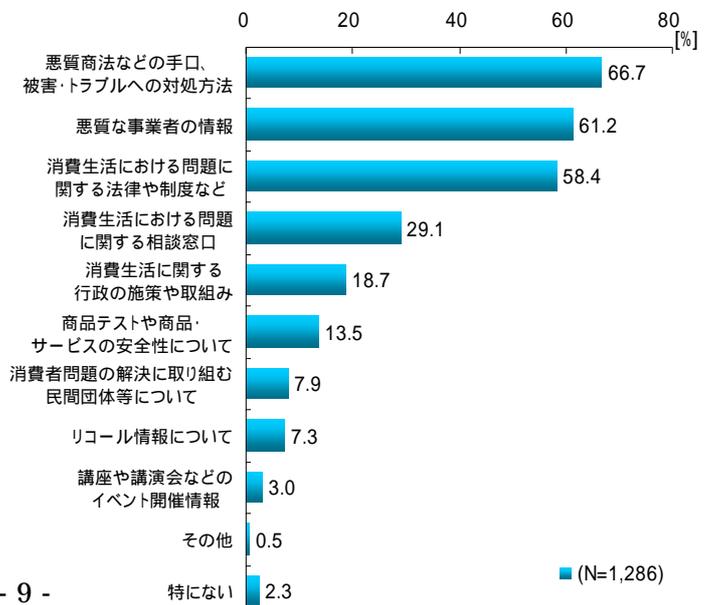
(2) 入手している悪質商法の手口などの情報に対する不満点

悪質商法の手口などの情報を入手していると回答した1,251人に対し、情報に対する不満点をたずねたところ、43.1%が「情報量が少ない」ことが不満としており、不満度がもっとも高くなっています。次に「どこにどのような情報があるかが不明確(28.1%)」「情報の即時性に欠けている(25.8%)」「内容を把握できない情報がある(23.3%)」などが主要な不満としてあげられていますが、21%は「特に不満・問題は感じていない」と回答しています。



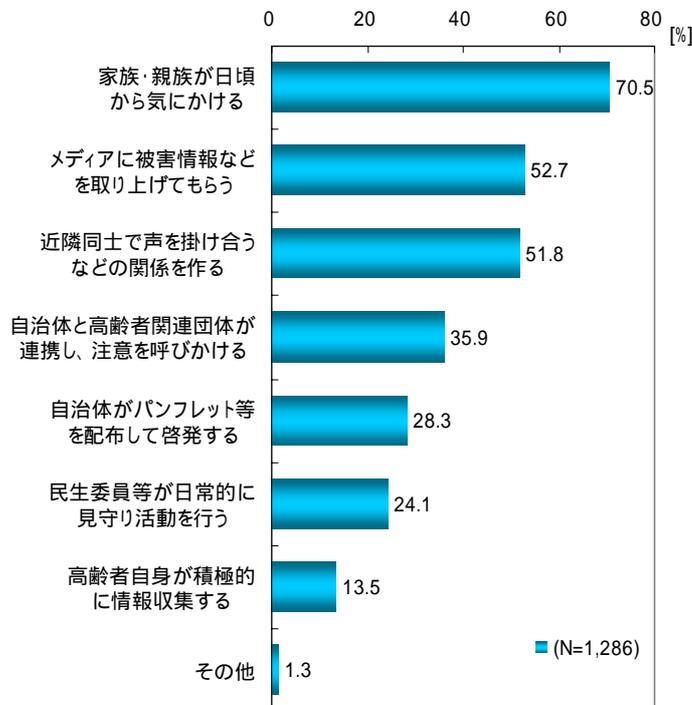
(3) 必要だと思う消費生活に関する情報の種類

対象者全員に消費生活に関する情報で必要だと思う情報の種類についてたずねたところ、もっとも必要な情報としてあげられたのは「悪質商法などの手口、被害・トラブルへの対処方法」で66.7%、次に「悪質な事業者の情報」(61.2%)、「消費生活における問題に関する法律や制度など」(58.4%)が過半数を占めています。



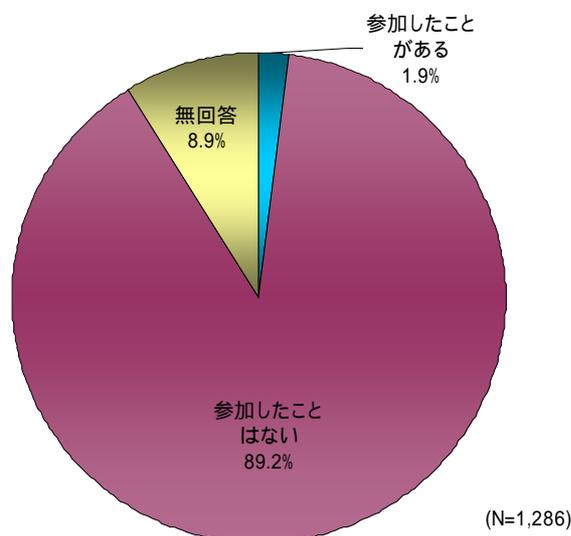
(4)高齢者を狙った悪質商法等に対する有効な対策

近年、高齢者を狙った悪質商法による被害が発生していますが、高齢者が被害にあわないためには、どのような対策が有効なのかという質問に対し、「家族・親族が日頃から気にかける」が70.5%、「メディアに被害情報などを取り上げてもらう」が52.7%、「近隣同士で声を掛け合うなどの関係を作る」が51.8%など、身近なコミュニティの中で対策を講じることが有効であるという意見が多数を占めています。



(5)自治体が開催する消費者問題に関する講座や催しの参加経験

県や市町村が開催している消費者問題に関する講座や催しに対する参加の状況を見ると、「参加したことがある」と回答した人は1.9%にすぎず、89.2%が「参加したことはない」と回答しています。

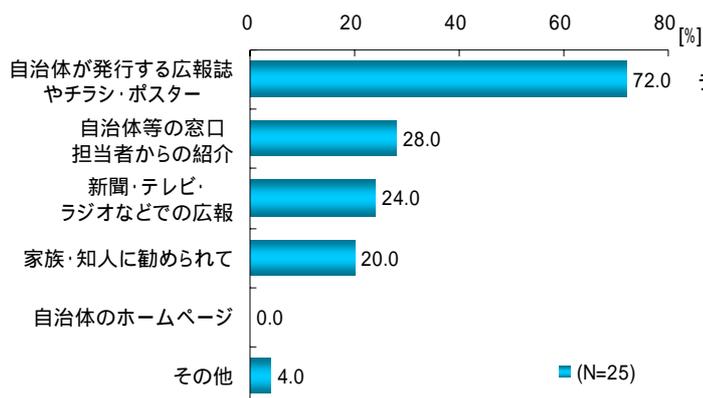


(6)消費者問題に関する講座や催しの認知と参加を決めたきっかけ

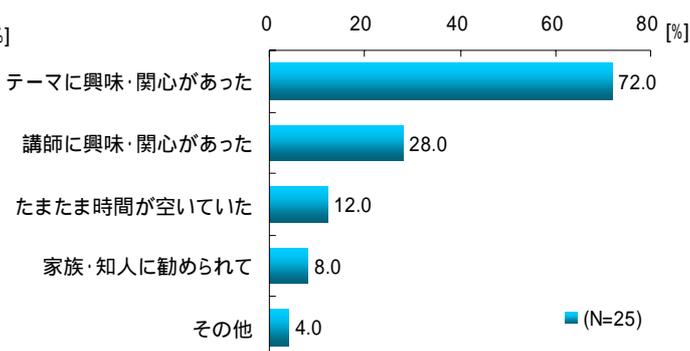
県や市町村が開催している消費者問題に関する講座や催しに「参加したことがある」と回答した25人に対して、講座や催しを知ったきっかけをたずねたところ、もっとも効果があったのは「自治体が発行する広報誌やチラシ・ポスター」で、72.0%となっています。

実際に参加を決めたきっかけとしては、「テーマに興味・関心があった」が72.0%、「講師に興味・関心があった」(28.0%)などが上位となっており、テーマや講師への関心度から講座等に参加しているようです。

【講座や催しを知ったきっかけ】

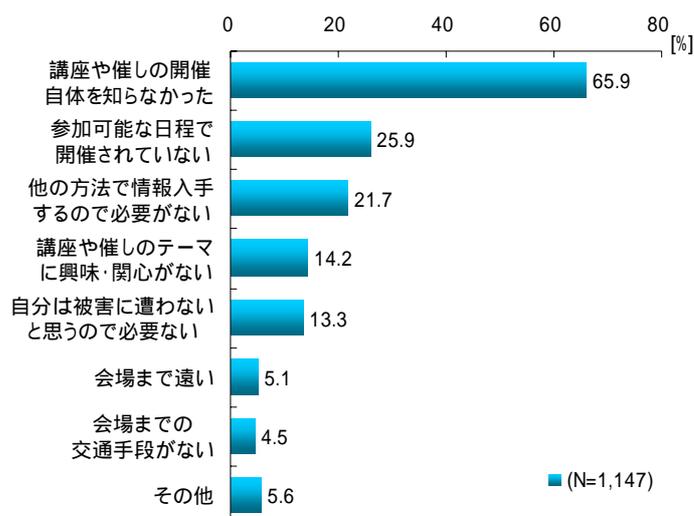


【講座や催しの参加を決めたきっかけ】



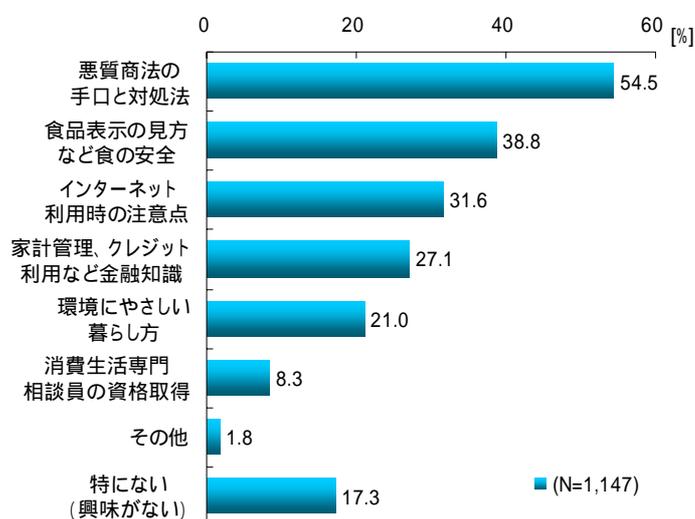
(7)消費者問題に関する講座や催しに参加したことがない理由

県や市町村が開催している消費者問題に関する講座や催しに「参加したことがない」と回答した1,147人に対して、その理由をたずねたところ、「講座や催しの開催自体を知らなかった」という周知不足を理由とする割合が65.9%を占め、他の理由と比べて圧倒的に多くなっています。



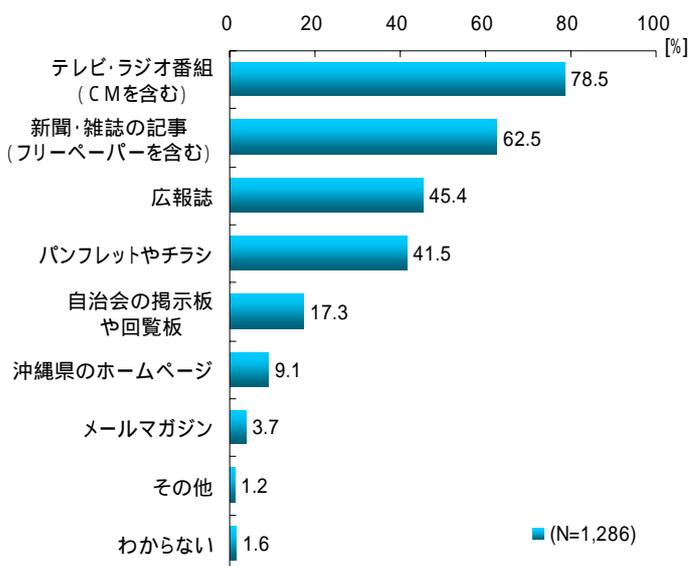
(8)参加したいと思う講座や催しの内容

どのような内容の講座や催しであれば参加したいのかについてみると、もっとも人気があったのは「悪質商法の手口と対処法」で54.5%、次に「食品表示の見方など食の安全」が38.8%、「インターネット利用時の注意点」が31.6%、「家計管理、クレジット利用などの金融知識」が27.1%、「環境にやさしい暮らし方」が21.0%、「消費生活専門相談員の資格取得」が8.3%となっています。ただし、「特にない(興味がない)」も17.3%を占めています。



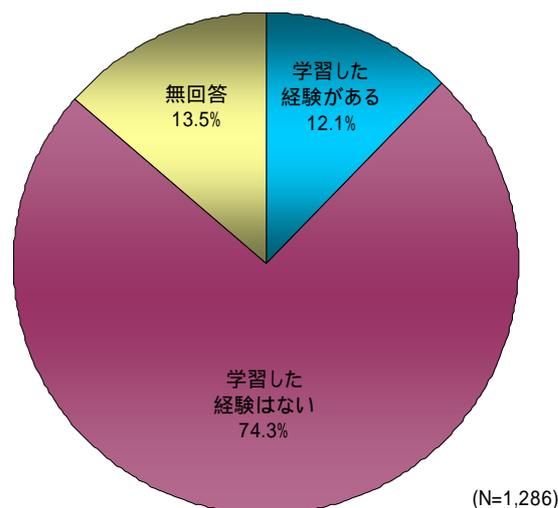
(9)消費者問題に関する各種情報入手に利用しやすい媒体

全員に消費者問題に関する各種情報入手する場合に利用しやすい媒体をたずねたところ、悪質商法の手口などの情報入手源の結果と同様に、「テレビ・ラジオ番組(CMを含む)」が78.5%、「新聞・雑誌の記事(フリーペーパーを含む)」が62.5%と、マスメディアからの情報入手が利用しやすいとする方が圧倒的に多くなっています。一方、「自治会の掲示板や回覧板」や「沖縄県のホームページ」に対する評価は低くなっています。



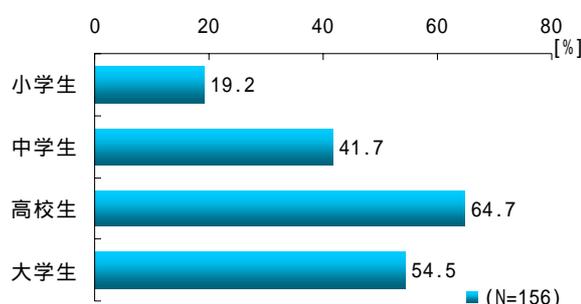
(10)消費生活に関する授業の学習経験

学校（小・中・高・専門学校・高専・大）で消費生活に関する授業を受けたり学習をした経験についてたずねたところ、「学習した経験がある」と回答した割合（学習経験率）は12.1%、「学習した経験はない」と回答した割合が74.3%と、70%以上が学校の授業で消費生活に関する学習をした経験がないと回答しています。



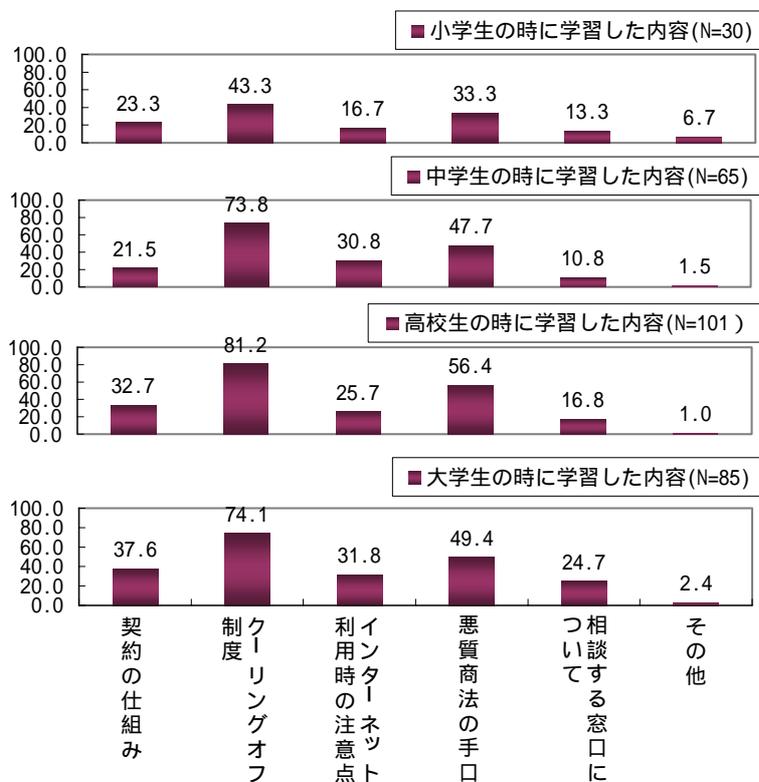
(11)消費生活に関する授業の学習時期と その内容

学校で消費生活に関する学習をしたと回答した156人に対して、学習した時期とその内容をたずねたところ、もっとも多かった学習時期は「高校生」で64.7%、次に「大学生」で54.5%、以下「中学生」が41.7%、「小学生」では19.2%となっています。



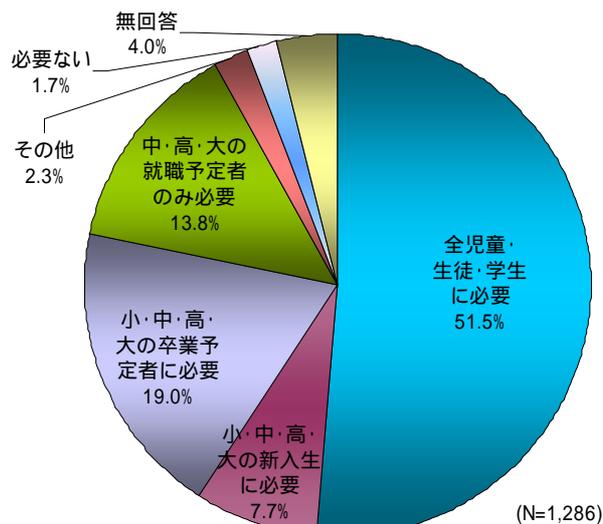
それぞれの時期での学習内容をみると、いずれの時期においても「クーリングオフ制度」に関する学習をしている割合が高く、高校生でクーリングオフ制度を学習した割合は80%を超えています。大学生、中学生の時期においてもクーリングオフ制度を学習した割合は70%を超えているが、小学生では40%程度となっています。

学習した内容の回答率をもっとも低いのは「相談する窓口について」で大学生では24.7%、その他では10%強となっています。



(12) 学校教育における消費生活に関する学習機会の必要性

学校教育の中で、消費生活に関する学習機会を設けることについてたずねたところ、「全児童・生徒・学生に必要」が51.5%、「小・中・高・大の新生に必要」が7.7%、「小・中・高・大の卒業予定者に必要」が19.0%と、学校教育の各ステージにおいて消費生活に関する学習の必要性を感じる人の割合は約80%を占めています。



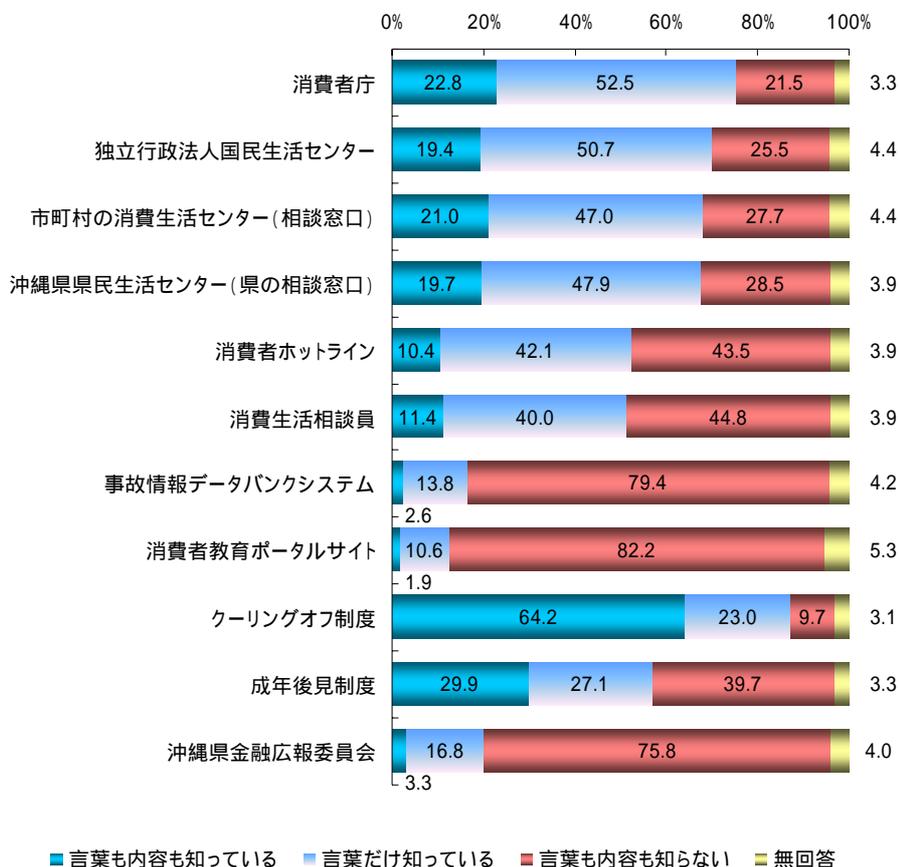
4. 消費生活の安定・向上に向けた取り組み

(1) 消費者行政に関する各種制度等の認知度

消費者行政に関する各種制度等に対する認知度をみると、もっとも認知度（「言葉も内容も知っている」割合＋「言葉だけ知っている」割合）が高い制度は、学校教育において学習した内容でも多くあげられた『クーリングオフ制度』で87.2%、2番目に高い制度は『消費者庁』で75.3%、3番目は『独立行政法人国民生活センター』で70.1%と、これらが認知度上位3位となっています。

以下、『市町村の消費生活センター（相談窓口）』（68.0%）『沖縄県県民生活センター（県の相談窓口）』（67.6%）『成年後見制度』（57.0%）『消費者ホットライン』（52.5%）『消費生活相談員』（51.4%）『沖縄県金融広報委員会』（20.1%）『事故情報データベースシステム』（16.4%）もっとも認知度が低い制度は『消費者教育ポータルサイト』で12.5%と続いています。

各種制度の詳細については、次ページの表をご参照ください。



消費者行政に関する各種制度の内容

【消費者庁】

平成 21 年 9 月に発足した国の行政機関。悪質な事業者への指導や商品・サービスの表示など、消費者行政を担当する。

【独立行政法人 国民生活センター】

地方自治体の消費生活センターなどを支援し、全国の相談事例の収集・分析し、商品の安全性等に関するテストを実施する消費者庁所管の独立行政法人。

【市町村の消費生活センター（相談窓口）】

市町村における消費生活上の相談を受ける窓口。市町村によって開設時間が異なったり、職員ではなく資格を持った相談員が配置されている。

【沖縄県県民生活センター（県の相談窓口）】

県における消費生活上の相談を受ける窓口。平日、午前 9 時から午後 4 時の間、専門の資格を持った相談員が相談へ対応する。那覇市内の他、宮古島市、石垣市にそれぞれ分室がある。相談業務の他、消費生活に関する講座の実施など、啓発事業も行っている。

【消費者ホットライン】

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（ゼロ・ゴー・ナナ・ゼロ 守ろうよ、みんなを0 5 7 0 -064-370）を通して、近隣の相談窓口へ繋がるシステム。居住地の市町村役場の相談窓口が登録されていない場合は、沖縄県県民生活センターへ繋がる。

【消費生活相談員】

主に、県や市町村の消費生活相談窓口において消費者からの相談に対応し、消費生活でのトラブル解消のサポートを行う。その多くは「消費生活専門相談員」や「消費生活アドバイザー」「消費生活コンサルタント」といった資格や、長年の業務経験による知識を有する。

【事故情報データバンクシステム】

消費者庁と国民生活センター及び関係機関が連携して、インターネット上に開設しているデータバンク。日常の身の回りにある商品、製品、サービス等による事故情報が登録されており、事故防止に役立つよう情報提供している。

【消費者教育ポータルサイト】

消費者教育の基盤整備として、消費者庁ホームページ上に設置した消費者教育に関する情報を提供するウェブサイト。

【クーリングオフ制度】

訪問販売や電話での勧誘販売など対象となる取引において、消費者が購入の申し込みや契約をした後に、一定の条件が整っていれば特別な理由がなくても違約金等の負担もなく一方的に申し込みの撤回または契約の解除ができる制度のこと。

【成年後見制度】

認知症、知的障害、精神障害等の理由で判断能力が不十分な方々を保護し、支援する制度。家庭裁判所によって選ばれた成年後見人等が、本人の利益を考えながら、本人を代理して契約など法律行為をしたり、本人が自分で法律行為をするときに同意を与えたり、本人が同意を得ないでした不利益な法律行為を後から取り消したりすることによって、本人を保護・支援する。

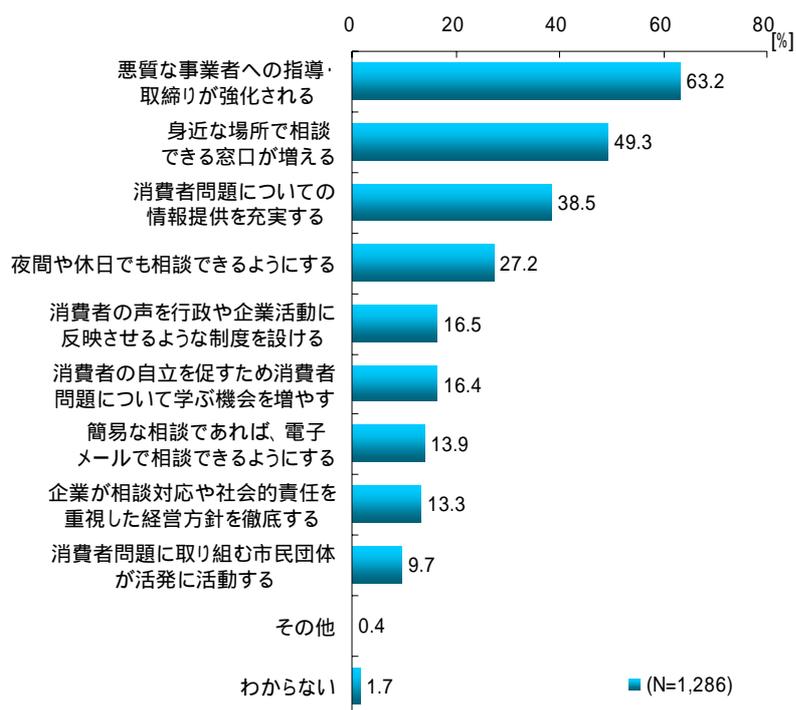
【沖縄県金融広報委員会】

沖縄県や日本銀行那覇支店を始めとした県内金融機関及び関係機関で構成された団体。金融・経済に関する講演会や、講師派遣など、金融経済知識の普及活動を行っている。

(2)消費生活の安定・向上のために推進が必要な取り組み

消費生活の安定や向上のために、どのような取り組みが進めばよいと思うかという質問に対して、63.2%が「悪質な事業者への指導・取締りが強化される」と回答し、第1位となりました。

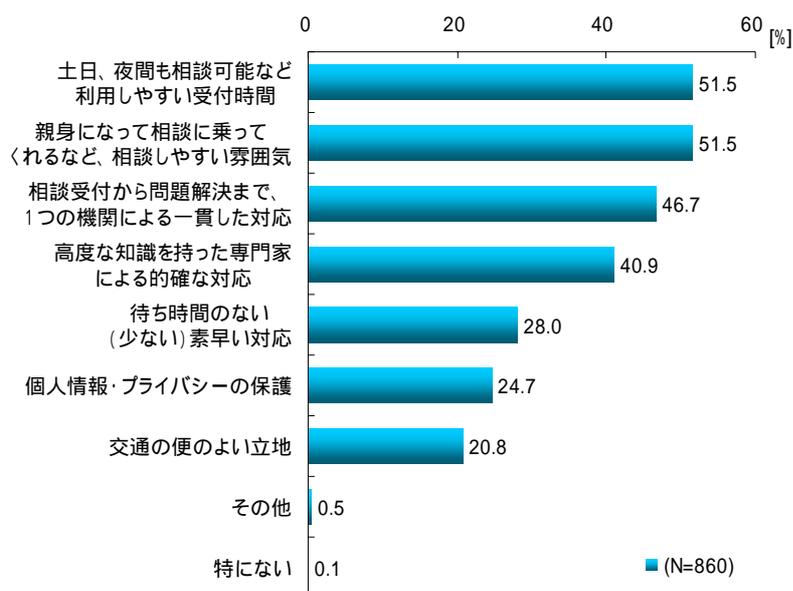
2番目には「身近な場所で相談できる窓口が増える」が49.3%、3番目には「消費者問題についての情報提供を充実する」が38.5%、4番目には「夜間や休日でも相談できるようにする」が27.2%となっています。



(3)消費者相談窓口に対する期待

消費生活の安定・向上のために推進が必要な取り組みにおいて、「身近な場所で相談できる窓口が増える」「夜間や休日でも相談できるようにする」「簡易な相談であれば、電子メールで相談できるようにする」と回答した人に、消費者相談窓口に対してどのようなことを期待しているのかをたずねた結果、「土日、夜間も相談可能など利用しやすい受付時間」と「親身になって相談に乗ってくれるなど、相談しやすい雰囲気」が最多でそれぞれ51.5%で最多となっています。

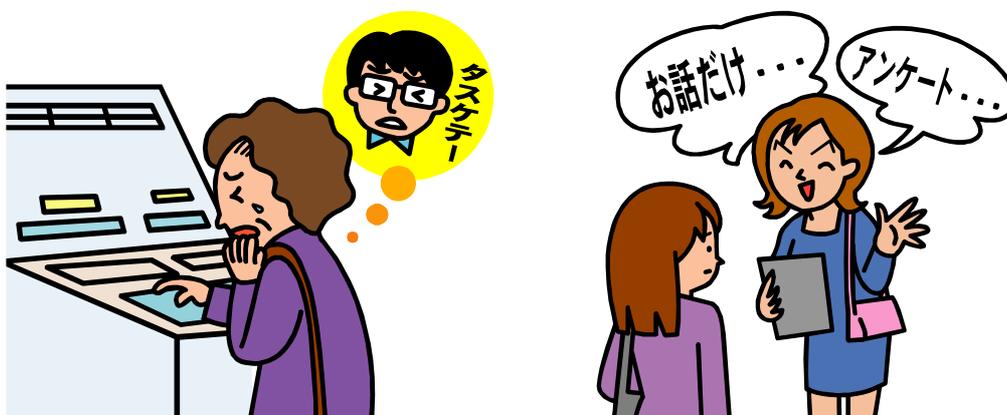
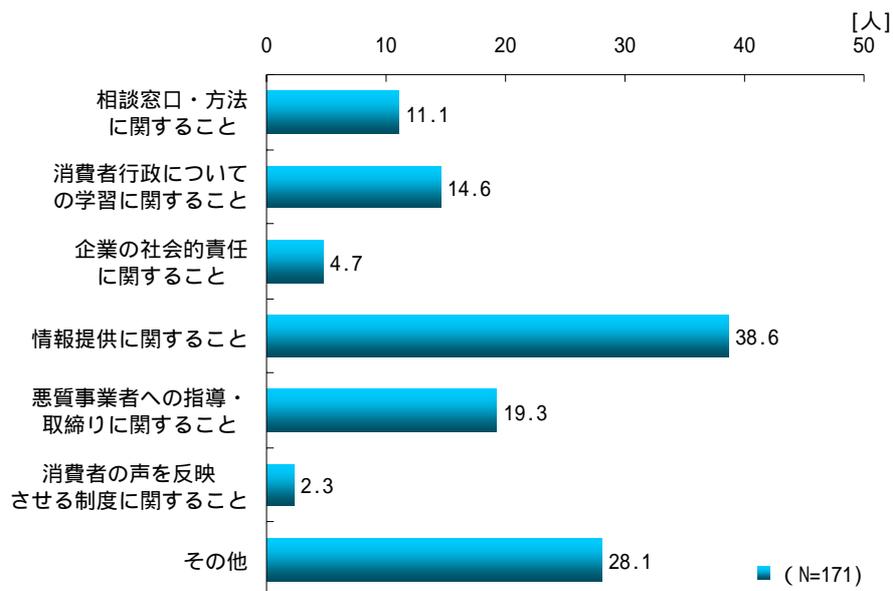
次に「相談受付から問題解決まで、1つの機関による一貫した対応」が46.7%、「高度な知識を持った専門家による的確な対応」が40.9%と続いています。



(4)自由意見

「消費生活安定や向上に向けて、ご意見等がございましたらご自由にお書きください」という質問に対して、記入があった件数は171件(13.3%)でした。

この記入内容を下のグラフのように分類したところ、もっとも多く記入があったのは「情報提供に関すること」で38.6%、次に「その他」で28.1%、3番目に「悪質事業者への指導・取締りに関すること」が19.3%、「消費者行政についての学習に関すること」が14.6%、「相談窓口・方法に関すること」が11.1%、「企業の社会的責任に関すること」が4.7%、「消費者の声を反映させる制度に関すること」が2.3%となっています。



クーリング・オフの手続き方法について

クーリング・オフとは

クーリング・オフ制度とは、消費者が契約した後で冷静に考え直す時間を与え、一定期間内であれば無条件で契約を解除できる制度です。

この制度は「契約は守らなければならない」とする原則の例外であり、法律や約款などに定めがある場合に限られます。

クーリング・オフができるかどうか、その条件については県民生活センターにお問い合わせください。

クーリング・オフが適用になる主な取引と期間

訪問販売（キャッチセールス、ポイントセールス等を含む）
電話勧誘

特定継続的役務提供

エステ、語学教室、学習塾、家庭教師
パソコン教室、結婚相手紹介サービス

8日間

連鎖販売取引（マルチ商法）

業務提供誘引販売

（内職商法、モニター商法）

20日間

クーリング・オフの手続き方法

書面で通知します。はがきに必要事項を書いて、両面をコピーし保存のうえ、「特定記録郵便」など記録の残る方法で送りましょう。

書面での通知の例

<p>郵便はがき</p> <p>〒□□□□□□</p> <p>〇〇県〇〇市〇〇町 〇丁目〇番〇号</p> <p>株式会社 代表者 様</p>	<p style="text-align: right;">契約解除通知</p> <p>契約年月日 平成〇年〇月〇日</p> <p>商品名 〇〇〇〇円</p> <p>金額 〇〇〇〇円</p> <p>販売会社名 〇〇〇〇株式会社</p> <p>・右契約を解除します。</p> <p>・支払った〇〇〇〇円を早急にお返し下さい。</p> <p>・商品はすみやかにおひきとり下さい。</p> <p>平成〇年〇月〇日</p> <p>住所 〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇</p> <p>氏名 〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇</p>
--	--

なお、クレジット契約があるときには、必ずクレジット会社にも同様にはがきで通知します。

消費者生活全般に関する相談は

消費者ホットライン

守ろうよ、みんなを！
☎ 0570 - 064 - 370

最寄の消費生活センターなどの相談窓口につながります。

多重債務に関する相談は

法テラス沖縄

☎ 050 - 3383 - 5533

業務時間 平日9時～17時
(土・日・祝日及び年末年始を除く)
情報提供受付 平日9時～12時 13時～16時
(土・日・祝日及び年末年始を除く)

架空請求や詐欺、犯罪の被害にあいそうな時

沖縄県警察本部総合相談

☎ # 91 10 (プッシュ式)

又は

☎ 863 9110 (ダイヤル式)

貸金業者の登録確認や苦情相談

日本貸金業協会

☎ 0570 - 051 - 051

業務時間 平日9時～17時30分
(土・日・祝日及び年末年始を除く)

訪問販売・悪質商法など消費者トラブルで困ったときはご相談ください！！

沖縄県県民生活センター

☎ 098 - 863 - 9214

☎ 0980 - 72 - 0199 (宮古分室)

☎ 0980 - 82 - 1289 (八重山分室)

【受付時間】

月～金曜日

9時～12時、13時～16時

(土日・祝日を除く)



消費者行政に関する県民意識調査 報告書 (概要版) 平成25年1月発行

発行：沖縄県 環境生活部 県民生活課 〒900-8570 沖縄県那覇市泉崎1-2-2

TEL 098-866-2187 FAX 098-866-2789

HP <http://www.pref.okinawa.jp/>