

# 消費者苦情の実態と問題点 (第1報)

古 元 千 鶴 子

## CONSUMER'S REAL CONDITION AND PROBLEM POINT OF COMPLAINT IN PERCHASING MERCHANDISE

### REPORT I

CHIZUKO KOMOTO

This is a part of report from the investigation by means of questionnaire concerning consumer's political consciousness and complaint in perchasing merchandise.

The objective consumers are two hundreds and twelve housewives who reside in Fukuda, Kurashiki City, a developing area of industry in Okayama Prefecture. The investigation was made between February 20 and February 27, 1976.

The questionnaire consists of five items, A, B, C, D and E : A contains questions as to consumer's political consciousness such as their knowledqe of the protective Low for Consumer, their use of the Consumer Center and their ideas for getting better living condition. B contains questions as to their interest and complaint in quality and price of clothing merchandise. C contains questions as to their interest and complaint in quality and price of food merchandise. D contains questions as to their interest and complaint in quality and price of housing merchandise. E contains questions as to their interest and complaint in sanitary and other merchandise.

Answers on the item A indicate their poor political consciousness and some disadvantageous condition as consumers.

Answers on the item B indicate their concern in quality and price of fabric materials but poor knowledge to estimate the quality of fabric materials and manufacturing process of them.

Answers on the items C, D and E will be reported in the following report.

## I 緒 論

昭和48年10月に起きた石油危機を契機として、物不足パニックが勃発し、それ以前から上昇傾向にあった物価は急騰した。物価高騰は、著しく家庭生活を圧迫したし、家庭生活はこの物価高騰から逃れることはできない。われわれの生活をとりまく諸問題に対して、消費者の生活の実態を、客観的に把握することは、家庭管理の教育における消費科学指導の立場からも重要なことである。そこで本調査は消費生活の問題点を究明する手がかりとして、一般の人びとの意識調査を行なったものである。

## Ⅱ 調査の方法および時期

調査方法は、岡山県南工業開発地帯である農村の都市化の強い地域の、家庭の子女が通学している倉敷市立福田中学校を選び、2年生の保護者である主婦200人と地区内12名を対象として、質問紙調査で自己記入を依頼して行なったものである。

質問紙の内容は、調査項目をA、B、C、D、Eの五種類にわけ、A項では、くらしの中の消費生活に関する概念事項について4の質問で、消費者保護基本法、消費生活センターの利用状況と消費生活改善の希望などを問うものであり、B項では32の質問で、和洋服の購入先、品質表示、価格表示、着用後に生じた問題、クリーニング、シャツ・下着類、くつ下・手袋、寝具類の衣生活一般についてである。C項は、食生活について21の質問で、主食品と副食品の購入先、品質、価格、計量、鮮度と、嗜好品類、牛乳などについて記入するようにし、D項では、住居、設備、修繕品、台所用品、電気製品、家具、光熱、飲料水などの19の質問であり、E項は、医薬品、化粧品、文具類と生活環境についての13項からなっている。

調査期日は、昭和51年2月20日～2月27日にかけて行なった。回収率は100%であった。

## Ⅲ 結果および考察

### Ⅲ. 1. 調査対照の主婦の年齢

調査結果は表1. に示す通りである。調査対象の主婦の年齢は、40才代が最も多く58.5%、次いで30才代が38.7%であり、中堅層が97.2%を占めていた。

表1. 調査対象の主婦の年齢

年 齢	20才代	30才代	40才代	50才代	60才代	計
人 数	1	82	124	2	3	212
割合 (%)	0.5	38.7	58.5	0.9	1.4	100.0

注) 表3, ~表14, までの各々の縦計の実数と割合(%)は、表1と同一である。

### Ⅲ. 2. 家庭状況

家族状況は、表2-1. に記載した。

表2-1. 職業別構成

項目	職業	主婦	農業	商業	会社員	公務員	団体職員	建設業	自由業	教員	事務員	その他	無記入	計
		夫の職業	実数	—	11	7	134	11	3	15	10	4	0	8
	割合 (%)	—	5.2	3.3	63.2	5.2	1.4	7.1	4.7	1.9	0	3.8	4.2	100.0
妻の職業	実数	121	11	8	28	5	0	0	0	1	23	9	6	212
	割合 (%)	57.1	5.2	3.8	13.2	2.4	0	0	0	0.5	10.8	4.2	2.8	100.0

夫の職業は、会社員が最も多く63.2%を占め、在来の農村を守っている農業、商業は8.5%であり、妻の職業では家事従事専業の主婦が57.1%であり、40.1%の主婦が職場に勤務し、そのうち農業、商業の兼業が9.0%であった。

家族構成は、表2-1. の通りで、家族の形態は、表2-2. にしめす通りである。

表2-2. 家族構成

構 成	家族人数									計	割合 (%)
	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	9人			
夫, 妻	1									1	0.5
夫, 妻, 男の子 <sup>(1)</sup>		8									
夫, 妻, 女の子 <sup>(1)</sup>		8									
夫, 妻, 祖父		1									
夫, 妻, 祖母		1								18	8.5
夫, 妻, 男の子 <sup>(2)</sup>			19								
夫, 妻, 女の子 <sup>(2)</sup>			22								
夫, 妻, 男の子 <sup>(1)</sup> 女の子 <sup>(1)</sup>			52								
夫, 妻, 祖母, 男の子 <sup>(1)</sup>			2							95	44.8
夫, 妻, 男の子 <sup>(3)</sup>				5							
夫, 妻, 男の子 <sup>(2)</sup> 女の子 <sup>(1)</sup>				13							
夫, 妻, 男の子 <sup>(1)</sup> 女の子 <sup>(2)</sup>				7							
夫, 妻, 女の子 <sup>(3)</sup>				1							
夫, 妻, 男の子 <sup>(1)</sup> 女の子 <sup>(1)</sup> その他 <sup>(1)</sup>				1							
祖父, 祖母, 夫, 妻, 男の子 <sup>(1)</sup>				1							
祖父, 祖母, 夫, 妻, 女の子 <sup>(1)</sup>				1							
祖父, 夫, 妻, 男の子 <sup>(2)</sup>				1							
祖父, 夫, 妻, 女の子 <sup>(2)</sup>				1							
祖父, 夫, 妻, 男の子 <sup>(1)</sup> 女の子 <sup>(1)</sup>				2							
祖母, 夫, 妻, 男の子 <sup>(2)</sup>				5							
祖母, 夫, 妻, 女の子 <sup>(2)</sup>				5							
祖母, 夫, 妻, 男の子 <sup>(1)</sup> 女の子 <sup>(1)</sup>				6							
祖母, 夫, 妻, 女の子 <sup>(1)</sup> その他 <sup>(1)</sup>				1						50	23.6
夫, 妻, 男の子 <sup>(4)</sup>					1						
夫, 妻, 女の子 <sup>(4)</sup>					1						
夫, 妻, 男の子 <sup>(3)</sup> 女の子 <sup>(1)</sup>					1						
夫, 妻, 男の子 <sup>(2)</sup> 女の子 <sup>(2)</sup>					3						
夫, 妻, 男の子 <sup>(1)</sup> 女の子 <sup>(3)</sup>					2						
祖父, 祖母, 夫, 妻, 男の子 <sup>(2)</sup>					3						
祖父, 祖母, 夫, 妻, 女の子 <sup>(2)</sup>					3						
祖父, 祖母, 夫, 妻, 男の子 <sup>(1)</sup> 女の子 <sup>(1)</sup>					5						
祖父, 夫, 妻, 男の子 <sup>(2)</sup> 女の子 <sup>(1)</sup>					3						
祖父, 夫, 妻, 男の子 <sup>(1)</sup> 女の子 <sup>(2)</sup>					1						
祖母, 夫, 妻, 男の子 <sup>(3)</sup>					1						
祖母, 夫, 妻, 女の子 <sup>(3)</sup>					1						
祖母, 夫, 妻, 男の子 <sup>(1)</sup> 女の子 <sup>(2)</sup>					5					30	14.1
夫, 妻, 男の子 <sup>(1)</sup> 女の子 <sup>(4)</sup>						2					
祖父, 祖母, 夫, 妻, 男の子 <sup>(3)</sup>						2					
祖父, 祖母, 夫, 妻, 男の子 <sup>(2)</sup> 女の子 <sup>(1)</sup>						3					
祖父, 祖母, 夫, 妻, 男の子 <sup>(1)</sup> 女の子 <sup>(2)</sup>						3					
祖父, 祖母, 夫, 妻, 女の子 <sup>(3)</sup>						1					
祖父, 祖母, 夫, 妻, 男の子 <sup>(1)</sup> 女の子 <sup>(1)</sup> その他 <sup>(1)</sup>						1					
曾祖母, 祖父, 祖母, 夫, 妻, 男の子 <sup>(1)</sup> 女の子 <sup>(1)</sup>						1				13	6.1

注) ( ) は人数である。

夫, 妻, 男の子(3)女の子(3)											1			
祖父, 祖母(2), 夫, 妻, 男の子(2)女の子(1)											1			
祖父, 祖母, 夫, 妻, 男の子(2)女の子(2)											1			
祖父, 祖母, 夫, 妻, 女の子(4)											1		4	1.9
祖母, 夫, 妻, 男の子(6)												1	1	0.5
計	1	18	95	50	30	13	4	1	212	100.0				
割合 (%)	0.5	8.5	44.8	23.6	14.1	6.1	1.9	0.5	100.0					

表2-2. 家族形態

項目	家族人数										計	家族総人員
	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	9人				
核家族	実数	1	16	93	27	8	2	1	0	148	627	
	割合 (%)	0.7	10.8	62.8	18.2	5.4	1.4	0.7	0	100.0		
拡大家族	実数	0	2	2	23	22	11	3	1	64	371	
	割合 (%)	0	3.1	3.1	35.9	34.4	17.2	4.7	1.6	100.0		

核家族型は69.8%をしめ、148世帯で一世帯の平均人員は4.2人であり、拡大家族とみられる世帯は64世帯で30.2%であり、一世帯平均人員は5.8人であった。全世界帯一世帯平均は4.7人である。

子女の就業状況は、次の表2-3.の通りである。

表2-3. 子女の就業状況

事項 \ 年齢	未就学	小学校 1~3年	小学校 4~6年	中学生	高校生	大学生	就職者	その他	計
男	10	20	48	100	37	10	4	3	232
女	17	17	35	109	25	2	8	2	215
実数	27	37	83	209	62	12	12	5	447
割合 (%)	6.0	8.3	18.6	46.7	13.9	2.7	2.7	1.1	100.0

中学生46.7%と最も多く、小学校高学年が18.6%とこれに次ぎ、高校生が13.9%で教育費がかかり、且つ心身とも成長期の最も盛んな時期の子女をかかえている状況であった。

### Ⅲ. 3. A項のくらしの中での消費生活に関する概念事項について

技術革新と大量生産、使い捨て消費体制の確立は、1960年代の高度経済成長至上主義の産物であった。しかし一方ではこの技術革新と大量生産、大量販売の体制の定着化は企業優先政策となり、消費者を顧みず一層弱い立場に追いやることになって終った。巨大企業は消費市場を独占するため、次々と新しい経営方法を案出し、その Marketing 戦略の展開は、現実的に商品・サービスの購入と使用をめぐって、消費者被害の多発化をもたらしている。為政者も放任することができず、消費者保護政策の弾力的展開をするとともに、一面企業活動に対する新たな規制強化を企図するようになった。そこで我が国における消費者保護政策のあり方を考えてみたい。一言で要約すれば賢い消費者であり、行動する消費者でありたいものと痛感される。

Ⅲ. 3.1. 消費者の動向を知るために、先づ消費生活センターを知っているかと、問いかけたその結果が、次の表3.に示す通りであった。



表3. 消費生活センターへの意識調査 (%)

事項 \ 年齢	20才代	30才代	40才代	50才代	60才代	計
知っている	0.5	18.0	31.1	0	1.4	51.0
知らない	0	19.8	25.5	0.9	0	46.2
無記入	0	0.9	1.9	0	0	2.8

消費生活センターを知っている割合が51.0%で、年齢が上昇するに従ってその率は高い。しかし知らないと答えたものが無記入を含めて、ほぼ同率をしめていた。

Ⅲ. 3.2. 消費生活センターの利用状況については、次の表4. に示す通りである。

表4. 消費生活センター利用状況 (%)

事項 \ 年齢	20才代	30才代	40才代	50才代	60才代	計
利用した	0	0.5	2.3	0	0.5	3.3
利用しない	0.5	34.0	53.3	0.9	0.9	89.6
無記入	0	4.3	2.8	0	0	7.1

消費生活センターの利用者は、ほとんど無く、利用したことが無いと回答した者と無記名を含めると96.7%をしめ、利用者は高年齢者ほど関心が深い傾向であった。

Ⅲ. 3.3. 消費生活センター利用の方法は、表5. に示す通りである。

表5. 苦情の相談方法 (%)

事項 \ 年齢	20才代	30才代	40才代	50才代	60才代	計
消費生活センター訪問	0	0	1.4	0	0.5	1.9
電話	0	0	0	0	0.5	0.5
文書	0	0	0	0	0	0
その他	0	0.5	1.9	0	0	2.4
無記入	0.5	38.0	55.0	0.9	0.9	95.3

消費生活センターを訪問したのは、40才代3名と60才代1名であり、電話での問い合わせが60才代1名で、文書では皆無であり、無記入が95.3%で消費生活センターの存在さえも、住民は認識していないことが分った。

Ⅲ. 3.4. 次に消費者保護基本法（昭和43年5月30日法律第78号）という法律を知っているかの問には、212名のうち、この法律を知っている者は、31名の14.6%であり、無記入を含めて85.4%が法律が施行されていることも知らない状況であった。（表6. 参照）

表6. 消費者保護基本法についての意識調査 (%)

事項 \ 年齢	20才代	30才代	40才代	50才代	60才代	計
知っている	0.5	4.7	8.5	0	0.9	14.6
知らない	0	30.7	43.4	0.9	0.5	75.5
無記入	0	3.3	6.6	0	0	9.9

Ⅲ. 3.5. 消費生活センターにおける、講座や研究会に参加したことがあるかどうかの問に対しては無記入を含めて、97.2%余りの人は参加していない結果であった。（表7. 参照）

表7. 消費生活センターにおける講座，研究会への参加状況（％）

事項	年齢						計
	20才代	30才代	40才代	50才代	60才代		
参 加	0	0.5	1.4	0	0.9	2.8	
不 参 加	0	31.1	44.8	0.5	0.5	76.9	
無 記 入	0.5	7.0	12.3	0.5	0	20.3	

消費生活について講座や研究会に出席者の内容を尋ねると、消費生活学級に参加したという主婦と、婦人会活動として昭和48年度消費生活研究会、昭和50年度消費生活リーダー養成講座で、種々の題目で研究をしたという回答を得た。また出席したことがない主婦で知りたいという内容は、次の事柄であった。1) 物価高のため、安価で良い品を選ぶため、物資の流通機構について知りたい。2) 利用価値があり、好評なもの、また欠陥商品など、誰にでもすぐ理解できるようなことを、月刊のパンフレットを出してほしい。3) 生鮮野菜等の流通過程において出荷時の価格から消費者購入時の価格の上り幅の大なる理由を知りたい等の物価事情について多くあげられ、次に食品添加物、食品着色料についてが多かった。

Ⅲ. 3.6. 高度経済成長時の生活態度の見直しをする運動として、次の6項にしぼって質問した。イ. 消費生活コンサルタントの婦人会などへの派遣 ロ. テレビ ハ. 新聞 ニ. 消費生活センター見学 ホ. 消費生活移動センター車（岡山県ふれあい号）を利用し、身近な集落での講話、展示、相談の実施 ヘ. その他等で、その結果は表8.の通りである。

表8. 消費生活改善意向の度合（％）

事項	年齢						計
	20才代	30才代	40才代	50才代	60才代		
コンサルタントの派遣		1.9	4.7	0.5	0.5	7.6	
テレビ	0.5	7.1	8.5	0.5		16.6	
新聞		6.6	8.5			15.1	
消費生活センター見学		4.2	7.5			11.7	
消費生活移動センター車の依頼		7.1	11.3			18.4	
その他		0.5	0.5			1.0	
無 記 入		8.5	10.5			19.0	
テレビ、新聞		1.4	2.8			4.2	
コンサルタント、消費生活センター見学		0.5				0.5	
コンサルタント、消費生活移動センター車の依頼		0.5				0.5	
コンサルタント、テレビ、消費生活移動センター車の依頼		0.5				0.5	
テレビ、その他			0.5			0.5	
テレビ、消費生活移動センター車の依頼			0.5			0.5	
消費生活センター見学、消費生活移動センター車の依頼			1.9			1.9	
新聞、消費生活移動センター車の依頼			0.5			0.5	
コンサルタント、テレビ、新聞、消費生活移動センター車の依頼			0.5			0.5	
コンサルタント、テレビ					0.5	0.5	
コンサルタント、新聞、消費生活移動センター車の依頼					0.5	0.5	

消費生活移動センター車ふれあい号の希望が多く18.4%を示し、テレビ16.6%と直接関心の深いもの、手早く知りたいものが率が高く、新聞がこれに次ぐ。消費生活センター見学、コンサルタントの婦人会などへの派遣があげられるが、職業を持つ主婦達は、その時間帯には出向けないようである。テレビと新聞を希望する主婦と、移動センター車を利用して見近な集落での講話、展示、相談実施と消費生活センター見学およびコンサルタント派遣を希望する家事従事専業の主婦とに分れたが、何れも年齢が高くなるほど関心が深い。

### Ⅲ. 4. B項の衣生活の一般について

山本芳子<sup>1)</sup>氏は、消費者苦情の問題について社会のすみずみ迄の苦情が全国で13万件あり、消費者がいても立ってももらえない状況でありながら、世論調査では2人の内1人は、苦情をあきらめ表に出ていない展開をもっていると云われている。また苦情相談の傾向は食料品関係が第1位であり、住居に関する問題が第2位で、衣生活製品については第3位であると述べている。この地域の実態を把握したいと、先づ不況から甦ったような華やかさを与える和服を糸口にひもといってみた。

Ⅲ. 4. 1. 和服類の主な購入先は、表9. に示した通りである。

表9. 和服の主な購入先 (%)

購入先	年 齢					計
	20才代	30才代	40才代	50才代	60才代	
デパート	0	3.3	5.2	0	0	8.5
スーパーマーケット	0	0	1.4	0	0	1.4
呉服の専門店	0.5	23.1	29.7	0.9	0.9	55.1
地元のお店	0	6.1	10.4	0	0	16.5
訪問販売・行商	0	3.8	3.3	0	0	7.1
通信販売	0	0	0	0	0	0
その他	0	0.5	1.9	0	0	2.4
無記入	0	0	4.2	0	0	4.2
デパート・スーパーマーケット	0	0.9	0	0	0	0.9
呉服専門店・訪問販売	0	0.5	0	0	0	0.5
購入しない	0	0.5	0.5	0	0	1.0
デパート・地元のお店	0	0	0.5	0	0	0.5
呉服専門店・地元のお店	0	0	0.9	0	0.5	1.4
デパート・訪問販売	0	0	0.5	0	0	0.5

呉服の専門店での購入率が55.1%と最も高く、地元のお店16.5%がこれに続き、デパートは8.5%、訪問販売・行商がこれに続く。呉服の専門店の場合、一般に品質は良いが価格は高いとみられている。地元のお店は品数が少ないので、自由に選択できないし、柄等流行遅れでも価格は高いようである。呉服の専門店とか、地元のお店での購入意識は繊維の品質表示はなされていても、素人では判断しにくく、高級なものとなると呉服の専門店という信用度についての購入とみられ、デパート等での Bargain sale での二重価格が気がかりで、標準価格が知りたいし、またデパートでは購入者との話し合いが充分でない向きがあげられていた。和服を



全く購入しない理由として、生活が苦しくて購入出来ないのと、洋服生活者で購入しないということであった。

Ⅲ. 4. 2. 和服類の価格表示は適正であるかについては、表10. に示した通りである。

表10. 和服の価格表示 (%)

事項	年 齢					
	20才代	30才代	40才代	50才代	60才代	計
安 い	0	0.5	1.4	0	0	1.9
適 当	0	10.8	21.2	0	0.9	33.0
高 い	0.5	22.6	24.6	0.9	0.5	49.1
無 記 入	0	4.7	11.3	0	0	16.0

和服類を専門店で購入すると、一般に価格が高いといわれた通り、この調査でも高いと回答した者が49.1%を占め、適当だと答えたのが33.0%であった。特に和服の価格表示は店によって、価格の差があり、まちまちであることに問題を指摘し、また不思議だと答えている。

Ⅲ. 4. 3. 和服類の品質表示は適正であるかの問に対しては、表11. に示した通りである。

表11. 品質表示の正確さ (%)

	年 齢					
	20才代	30才代	40才代	50才代	60才代	計
正 確	0	24.1	39.1	0.5	0.9	64.6
不 正 確	0	6.6	5.2	0	0.5	12.3
無 記 入	0.5	8.0	14.1	0.5	0	23.1

大体正確であると回答した主婦が、64.6%であり、不正確であると答えた主婦が、12.3%であった。問題点として、和服類は他の品物ほど購入する機会も少ないし、専門的に繊維の事は分らないので、一見しただけでは見きわめることが出来ない。品質は表示されていても、その通りかどうか判別できない。その場で燃焼テストをするわけにいかないで、手ざわりの官能テストで納得するしかないと不安がっている。また知名度によって高価であり、有名人のコーナーに設けてある和服類には手が出ないと答えていた。有名人の作品は日本固有の伝統芸術として存続させる意味で考慮されねばならない向もあるかと思われる。

Ⅲ. 4. 4. 和服類の購入方法については、表12. に示した通りである。

表12. 和服の購入方法 (%)

事 項	年 齢					
	20才代	30才代	40才代	50才代	60才代	計
現 金	0.5	19.3	27.9	0.5	0.9	49.1
ク レ ジ ッ ト	0	1.4	2.3	0.5	0	4.2
月 賦 (信販)	0	4.2	7.6	0	0	11.8
信 用 借 (月末払)	0	8.0	13.2	0	0.5	21.7
そ の 他	0	0.9	0.5	0	0	1.4
無 記 入	0	2.3	5.2	0	0	7.5
現 金・信用借(月末払)	0	0.9	0	0	0	0.9



月賦・信用借(月末払)	0	0.5	0	0	0	0.5
現金・クレジット	0	0.5	0	0	0	0.5
現金・月賦(信販)	0	0.5	0	0	0	0.5
クレジット・月賦(信販)	0	0	0.5	0	0	0.5
現金・信用借(月末払)	0	0	1.4	0	0	1.4

現金買をする主婦の割合が多く、全体の49.1%をしめ、クレジットを加えると53.3%であり、やはり高年齢に従ってその率が高くなっている。地元の店、専門店とは、割合に長い間の対人関係で信用借も多く、月賦も11.8%と利用度がかなりみられた。

Ⅲ. 4.5. 和服類の仕立の方法についての問には、イ. 主に仕立に出す ロ. 自作 ハ. その他としての回答は、表13. に示す通りである。

表13. 和服類の仕立の状況 (%)

事 項	年 齢					計
	20才代	30才代	40才代	50才代	60才代	
仕 立 に 出 す	0.5	31.6	40.1	0.5	0.5	73.2
自 作	0	3.3	5.7	0	0.9	9.9
そ の 他	0	2.3	2.8	0	0	5.1
無 記 入	0	1.4	5.7	0	0	7.1
仕 立 に 出 す・自 作	0	0	4.2	0.5	0	4.7

日本独自の民族衣服として、誇をもち続けたいその和服を仕立てる技術を、戦前迄各自主婦達がこなしていたが、教育制度の改革などにもない、被服構成の技術がややおきざりの形となった結果、自分で仕立てる主婦は、僅か9.9%をしめ、仕立に出す場合が多く73.2%を占めている。職業をもつ主婦としては日々が多忙で、裁縫を楽しくする暇もない実態なのかも知れない。被服構成には技術と相当の精神的労働の要素が織り込まれるので、仕立上げる技術料金は高く評価したいものである。問題点として、製作するよろこびを実益とともに得たいものである。

Ⅲ. 4.6. 和服着用後に生じた問題について、表14. に示す通りである。

表14. 和服着用後に生じた問題点の有無 (%)

事 項	年 齢					計
	20才代	30才代	40才代	50才代	60才代	
問題がない	0.5	30.7	49.1	0.9	1.4	82.6
問題がある	0	2.3	2.3	0	0	4.6
無 記 入	0	5.7	7.1	0	0	12.8

和服は手がたく呉服の専門店や地元のお店で、品質表示等をたしかめて、信用関係で購入する場合が多く、また専門家の仕立に依頼をする率が高く、着用後に生じた問題は推察されたほどでなく、問題を生じた割合は4.6%と少なかった。問題を生じたのは 1) 脱色したり、雨に当たり収縮したりした。2) 目よりがしたり、縫い目がほころびた。3) 白生地を染めに出して仕立上がったきものは群染になっていた。4) 反物に防縮加工済であるとの表示で、湯のしを省いて仕立た為か、表と裏の釣合がよくない。5) 消費者自身の和服の手入れの未

熟なための損傷がみられた。

以上衣生活について、和服に関する実態と問題点をあげたが、その後の項については次回に述べる。

#### Ⅳ む す び

この実態調査から得られたことは、消費者の苦情は、すべての人が苦情より救われる方法を考えなければならないという事である。消費者保護基本法を理解していないし、消費生活移動教室のあることも、消費生活センターの利用もあまり知らない。故にそれらが、窓口を広くし消費者の中にとけこむよう、消費者受益の活動を広く考えねばならない。

一方消費者には衣生活の一部である和服についても、表示不正確で、故意または過失による虚偽表示のものも相当数あり、家庭用品品質表示法に基づく各種繊維の統一文字・商標名および組成繊維の混用率などの品質表示と、複雑多岐で困難性はあるが、繊維の鑑別、繊維の加工等の一般的な知識は、充分把握させねばならない。

稿を終わるにのぞみ、本調査にご協力いただいた調査校や調査対象の方々、ならびに岡山県消費センター所長難波三郎氏に、ご協力をいただきましたことを深く感謝いたします。

#### 文 献

- 1) 日本繊維製品消費科学会：繊維製品消費科学基礎セミナー講演梗概集 5 (1976)
- 2) 日本繊維製品消費科学会：消費者苦情に関するシンポジウム 4 (1975)
- 3) 岡山県消費生活センター：昭和49年度消費生活センター事業概要 (1975)

昭和51年3月31日受理