

令和4年6月7日

「令和3年度消費者意識基本調査」の結果について

消費者庁は「令和3年度消費者意識基本調査」を実施し、全国の満15歳以上の消費者1万人に対し、日頃の消費生活での意識や行動、消費者事故・トラブルの経験等を中心に、アンケート調査を行いました（有効回収率：54.9%）。

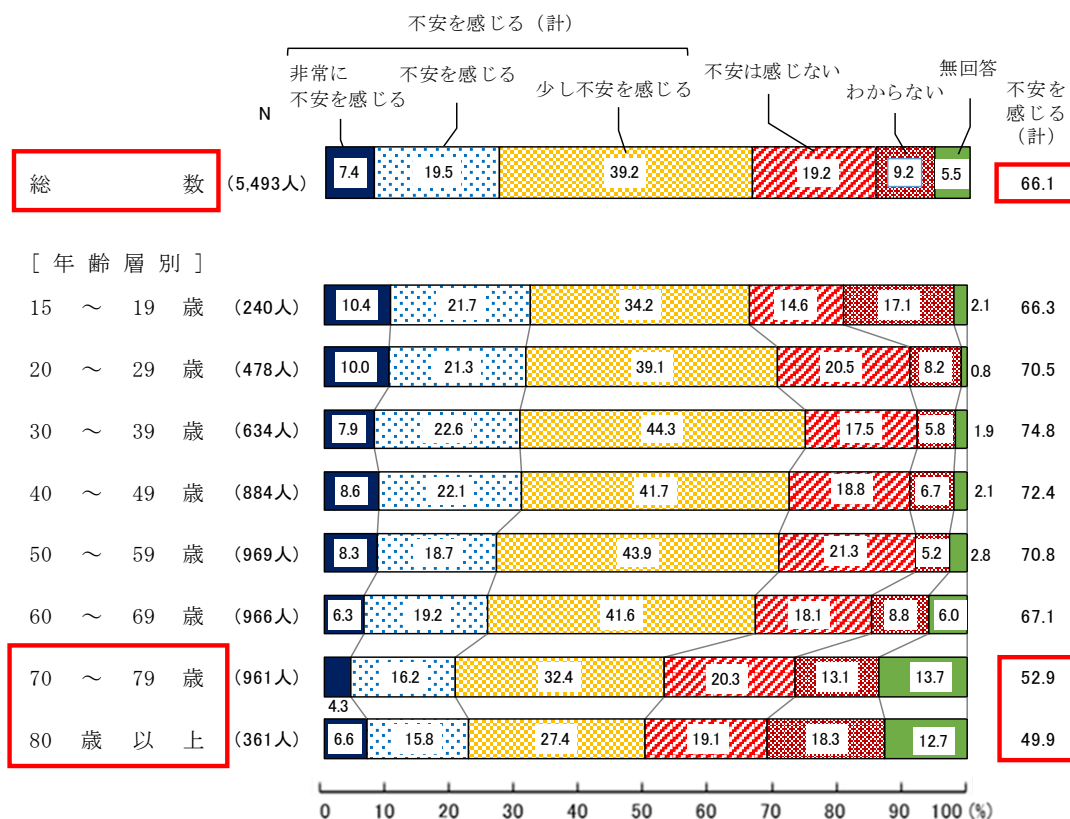
主な結果は令和4年版消費者白書に反映させていますが、ここでは、紙幅の関係で白書で取り上げることのできなかった結果のうち、特徴的なものを紹介します。

〈調査結果のポイント〉

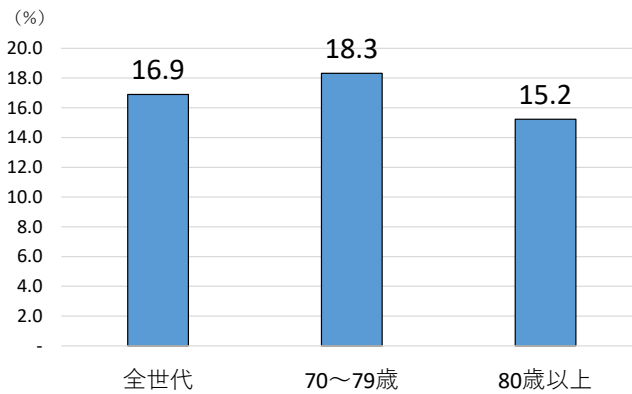
（1）高齢層は消費者トラブルへの不安を感じている割合が低く、被害発生率は他の世代と同程度である一方、被害金額が大きい

- ・高齢層は消費者被害・トラブルへの不安を感じている割合が低いが（全世代66.1%、70歳代52.9%、80歳以上49.9%）、消費者被害の発生率は他の世代とほぼ変わらない（全世代16.9%、70歳代18.3%、80歳以上15.2%）。
- ・一方、消費者被害に遭った際の「商品・サービスの金額」は、全世代の平均が約10.0万円であるのに対し、70歳代は約14.0万円、80歳以上は約23.6万円と高い。なお、高齢層は、住宅リフォームを含む「工事・建築」に関する消費生活相談が他の世代より多い。

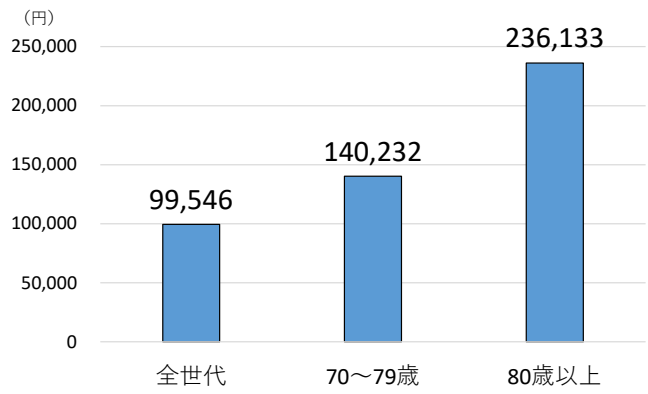
トラブルや被害に遭(あ)う不安の程度



消費者被害の発生率



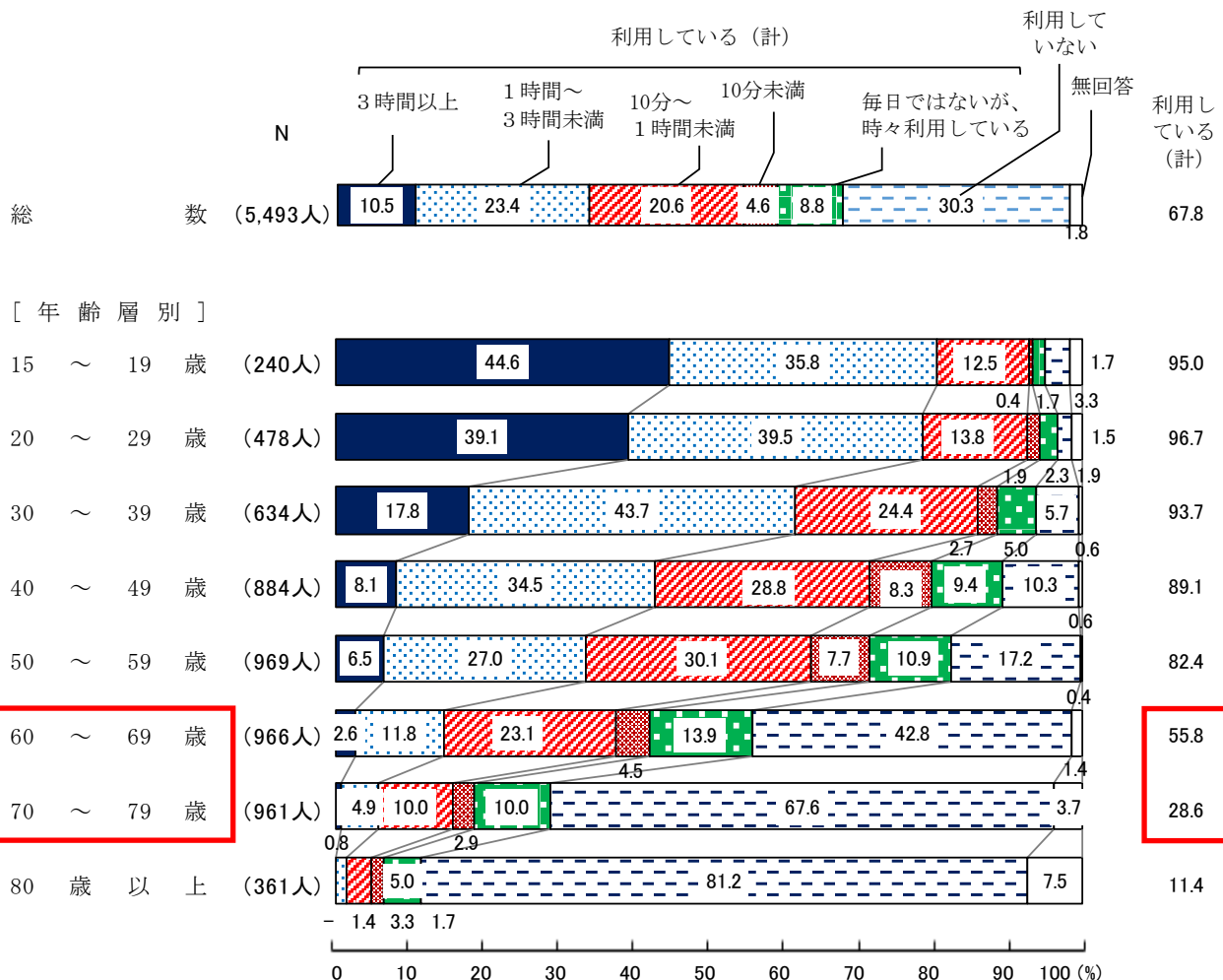
消費者被害の商品・サービスの金額



(2) SNSの利用比率は、高齢層でも低くない。

・若年層の9割以上が SNS を利用している。さらに、約4割が1日に3時間以上利用しており、利用比率、利用時間とも高い水準にある。一方、60歳代でも過半数が、70歳代でも5人に1人が SNS を利用しており、高齢層の SNS の利用比率は低くない。ただし、1日の利用時間は若年層よりかなり短い。

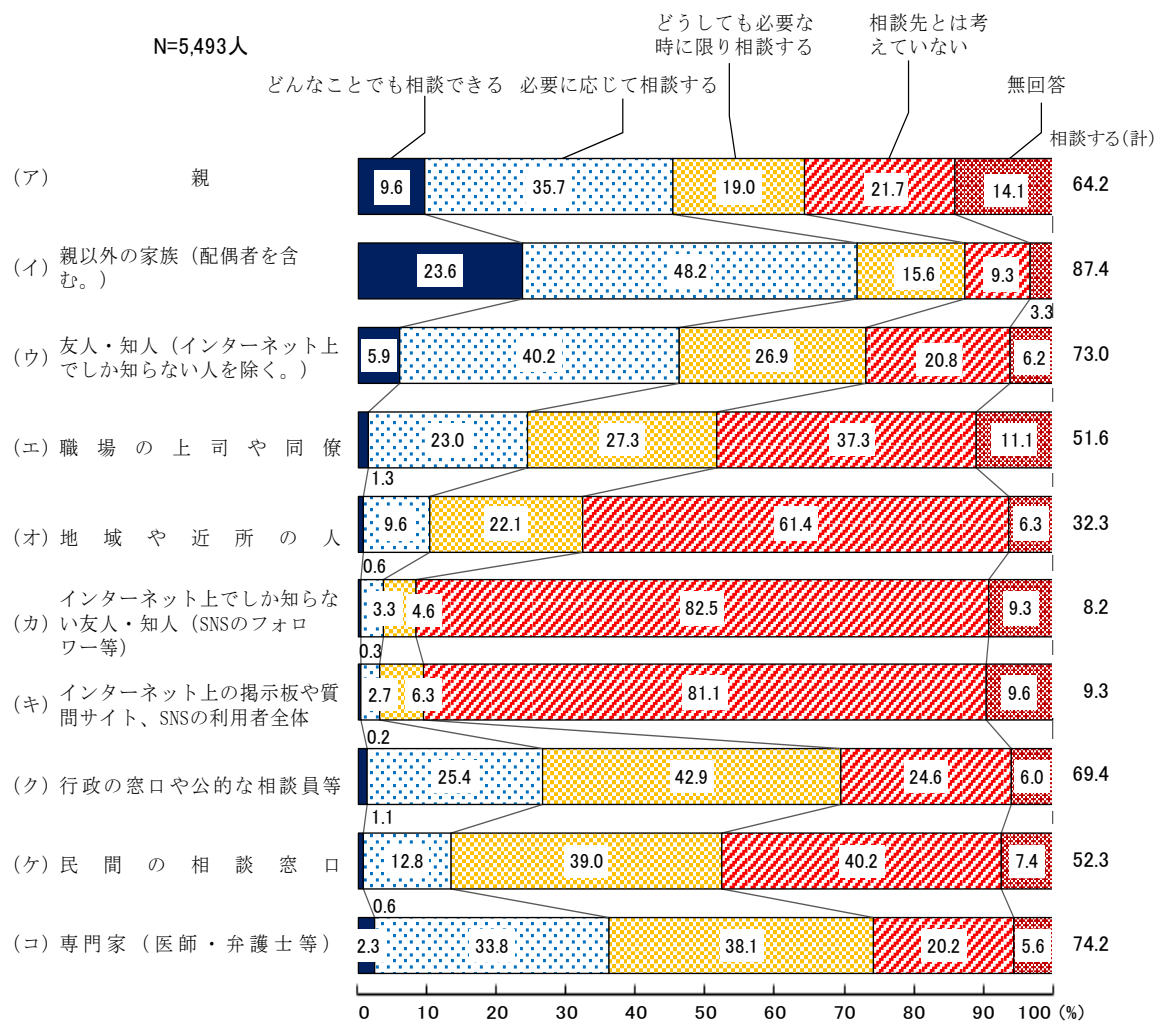
SNSの1日の利用時間



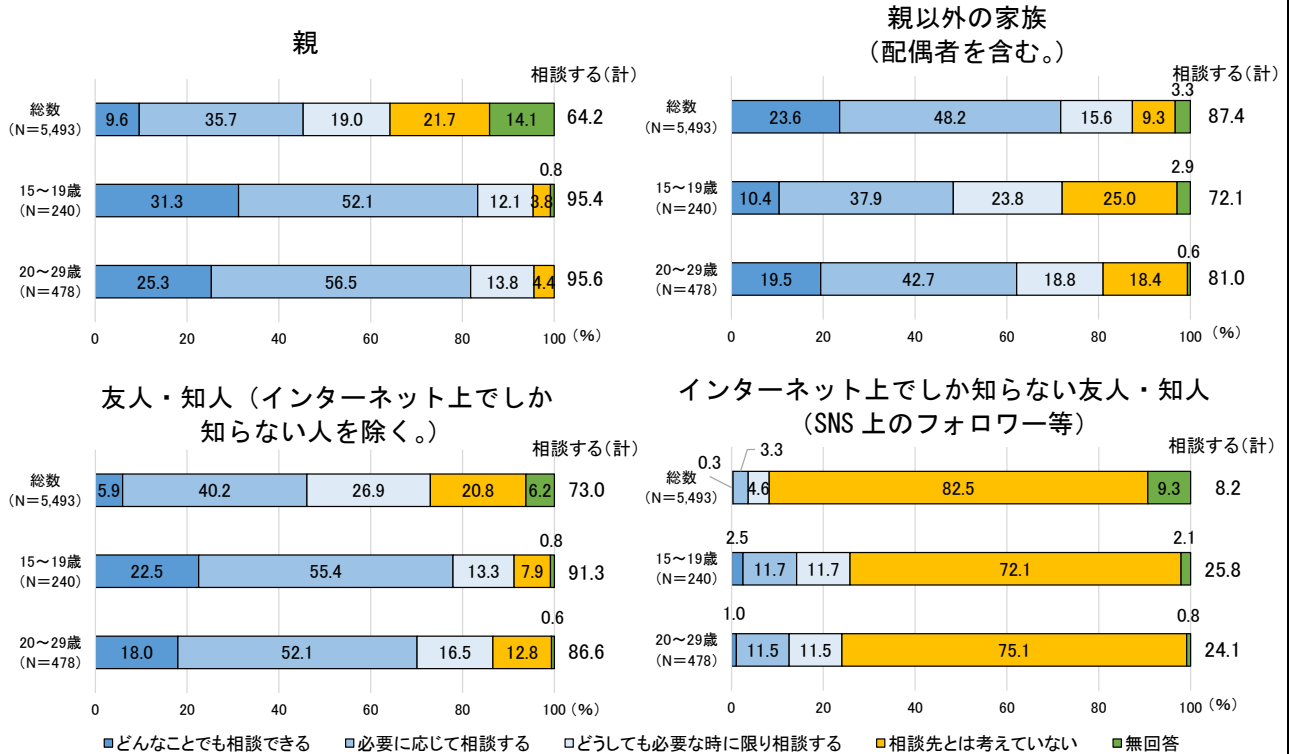
(3) 困っていることや心配事の相談先として重視されているのは「親」、「家族」、「友人・知人」。若年層は、SNS も相談先として考えている。

- ・いずれの世代でも、困っていることや心配事の相談先として、家族や親、友人・知人を挙げる人が多い（親 64.2%、家族 87.4%、友人・知人 73.0%）。若年層では、特に親や友人・知人を挙げる人の割合が高い（親：10 歳代後半 95.4%、20 歳代 95.6%、友人・知人：10 歳代後半 91.3%、20 歳代 86.6%）。
- ・一方、SNS 上のフォロワー等を相談先と考えている人は少ないが（8.2%）、若年層では相談先と考えている人が比較的多い（10 歳代後半 25.8%、20 歳代 24.1%）。

困っていることや心配事の相談先



困っていることや心配事の相談先（年齢層別）



（４）その他のポイント

- ・お金のかけ方について、「食べること」に現在も今後もお金をかけたいと考えている人が多い（48.6%）。また、「旅行」に今後もお金をかけたいと考える人が多い一方（38.9%）、「ファッション」、「通信（電話、インターネット等）」、「車」への支出を減らしていきたいと考えている人が多い（ファッション46.2%、通信44.5%、車43.0%）。このほか、好きなことにお金を惜しまず使う考えの人も多い（42.8%）。
- ・買物をする際、同じ店舗やサイトを利用する人は56.6%であり、消費者は同じ店舗やサイトを利用する傾向が強い（どちらともいえない22.1%、当てはまらない18.8%、無回答2.4%）。
- ・サブスクリプションサービスの利用率は、全世代で26.9%だが、20歳代で65.3%、30歳代で53.8%と、若年層の利用率が高い。また、フリーマーケットサービスやオークションサイトで購入した経験がある人は38.4%に対して、不用品等を売却した経験がある人は22.9%にとどまり、CtoC市場への参加方法には個人差がある。

本件に関する問合せ先

消費者庁 参事官（調査研究・国際担当） 當麻、小池、串、都筑

TEL : 03-3507-9330

URL : <https://www.caa.go.jp/>