

## II 調査結果の概要

### 1 「生活全般や消費生活における意識や行動」について

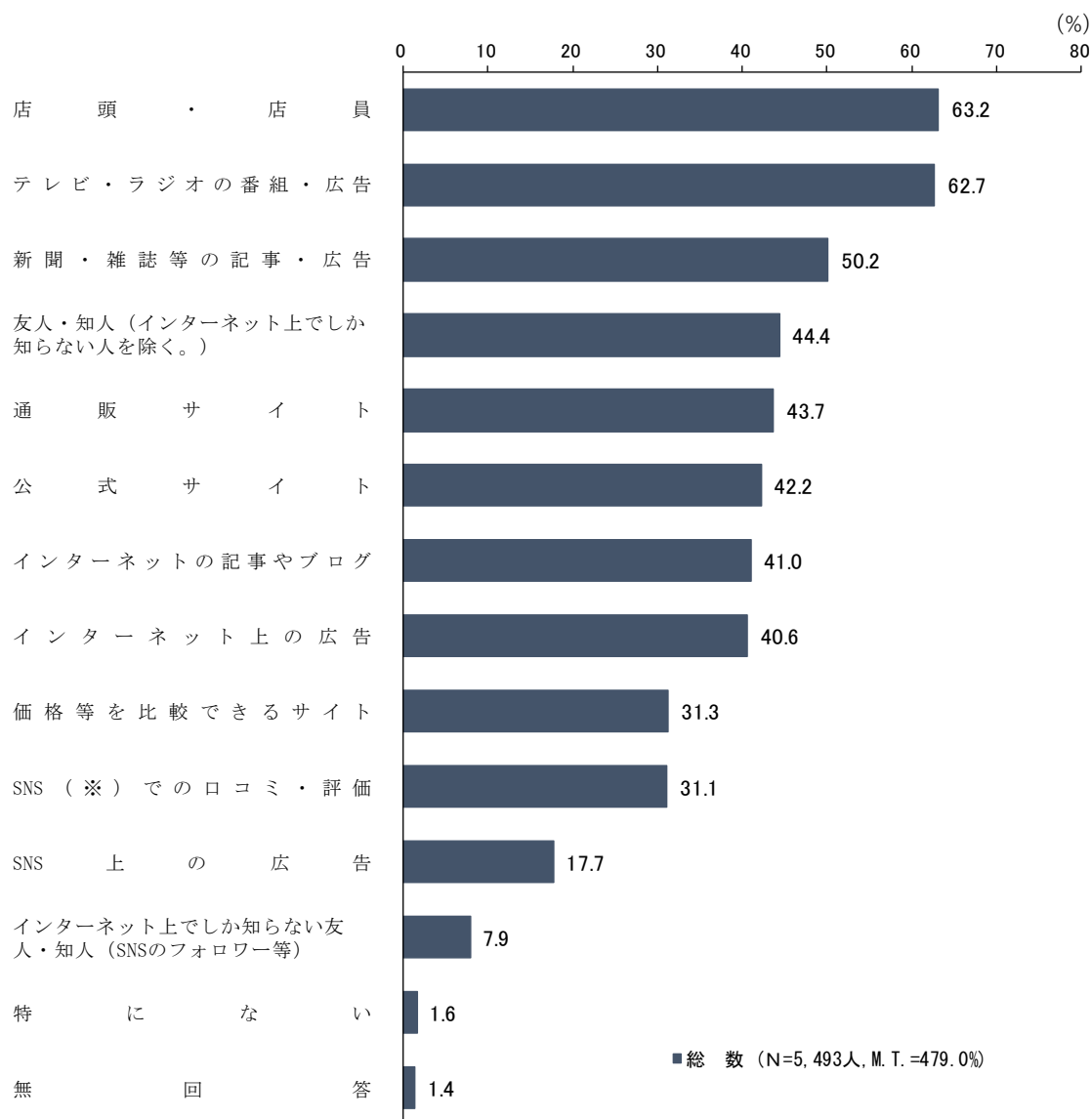
#### (1) 商品やサービスの購入を検討する際に情報を得ているもの

問1 あなたは商品やサービスの購入を検討する際、どこから情報を得ていますか。  
以下の(1)(2)それぞれについて、(ア)～(ス)のうち当てはまるものを全てお選びください。

(1) 情報を得ているもの  
(2) (1)で選んだもののうち、重視しているもの

商品やサービスの購入を検討する際に情報を得ているものについて聞いたところ、「店頭・店員」の割合が63.2%と最も高く、次いで「テレビ・ラジオの番組・広告」(62.7%)、「新聞・雑誌等の記事・広告」(50.2%)の順となっている。(複数回答、図1-1①)

図1-1① 商品やサービスの購入を検討する際に情報を得ているもの



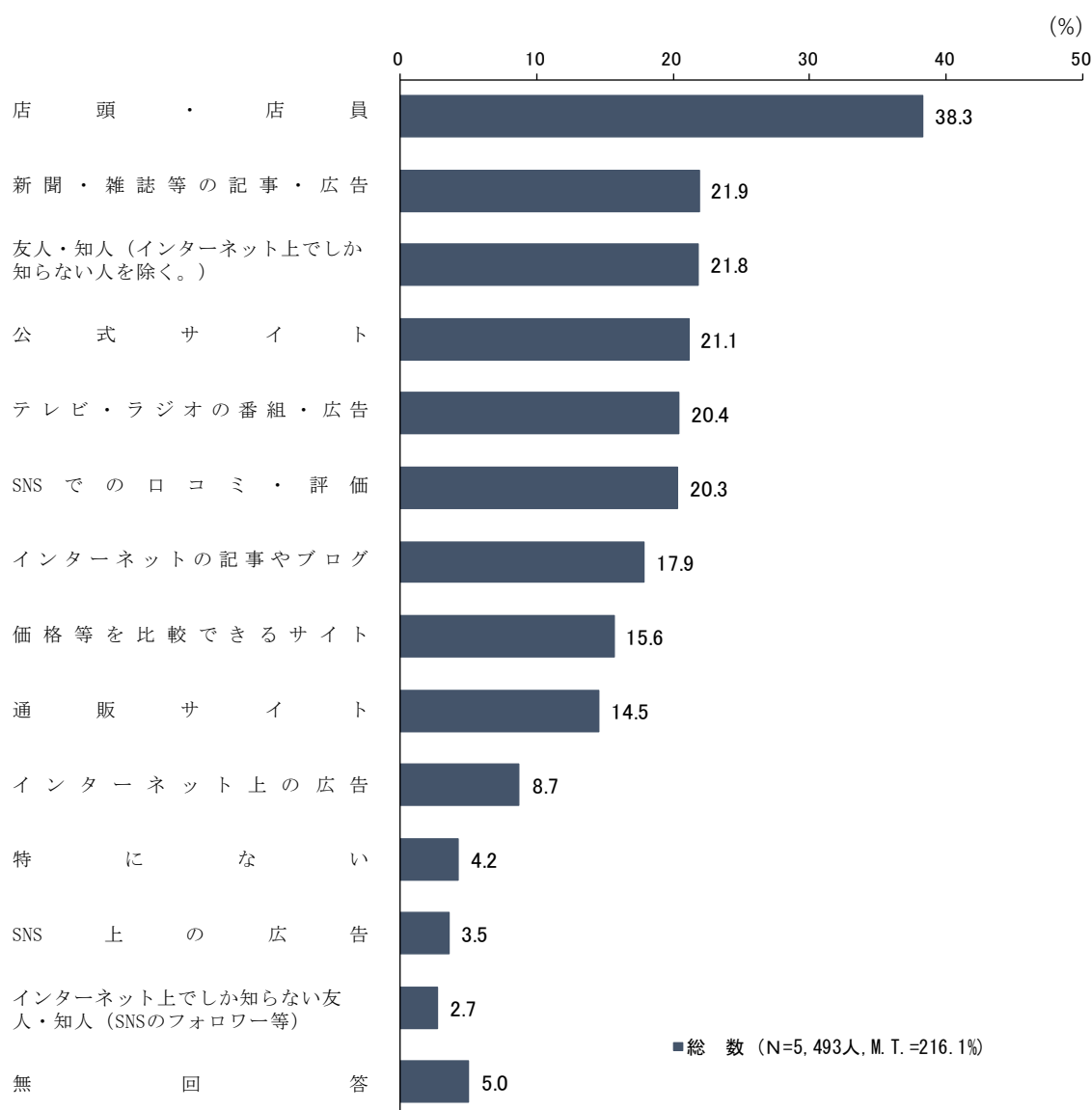
※SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)とは、Facebook(フェイスブック)やTwitter(ツイッター)、Instagram(インスタグラム)、LINE(ライン)、YouTube(ユーチューブ)、TikTok(ティックトック)等の利用者同士が交流できるサービス。

## (2) 商品やサービスの購入を検討する際に重視しているもの

問1 あなたは商品やサービスの購入を検討する際、どこから情報を得ていますか。  
 以下の(1)(2)それぞれについて、(ア)~(ス)のうち当てはまるものを全てお選びください。  
 (1) 情報を得ているもの  
 (2) (1)で選んだもののうち、重視しているもの

商品やサービスの購入を検討する際に、情報を得ているもののうち重視しているものについて聞いたところ、「店頭・店員」の割合が38.3%と最も高く、次いで「新聞・雑誌等の記事・広告」(21.9%)、「友人・知人(インターネット上でしか知らない人を除く。)」(21.8%)の順となっている。(複数回答、図1-1②)

図1-1② 商品やサービスの購入を検討する際に重視しているもの



### (3) 商品やサービスを購入する際に重視していること

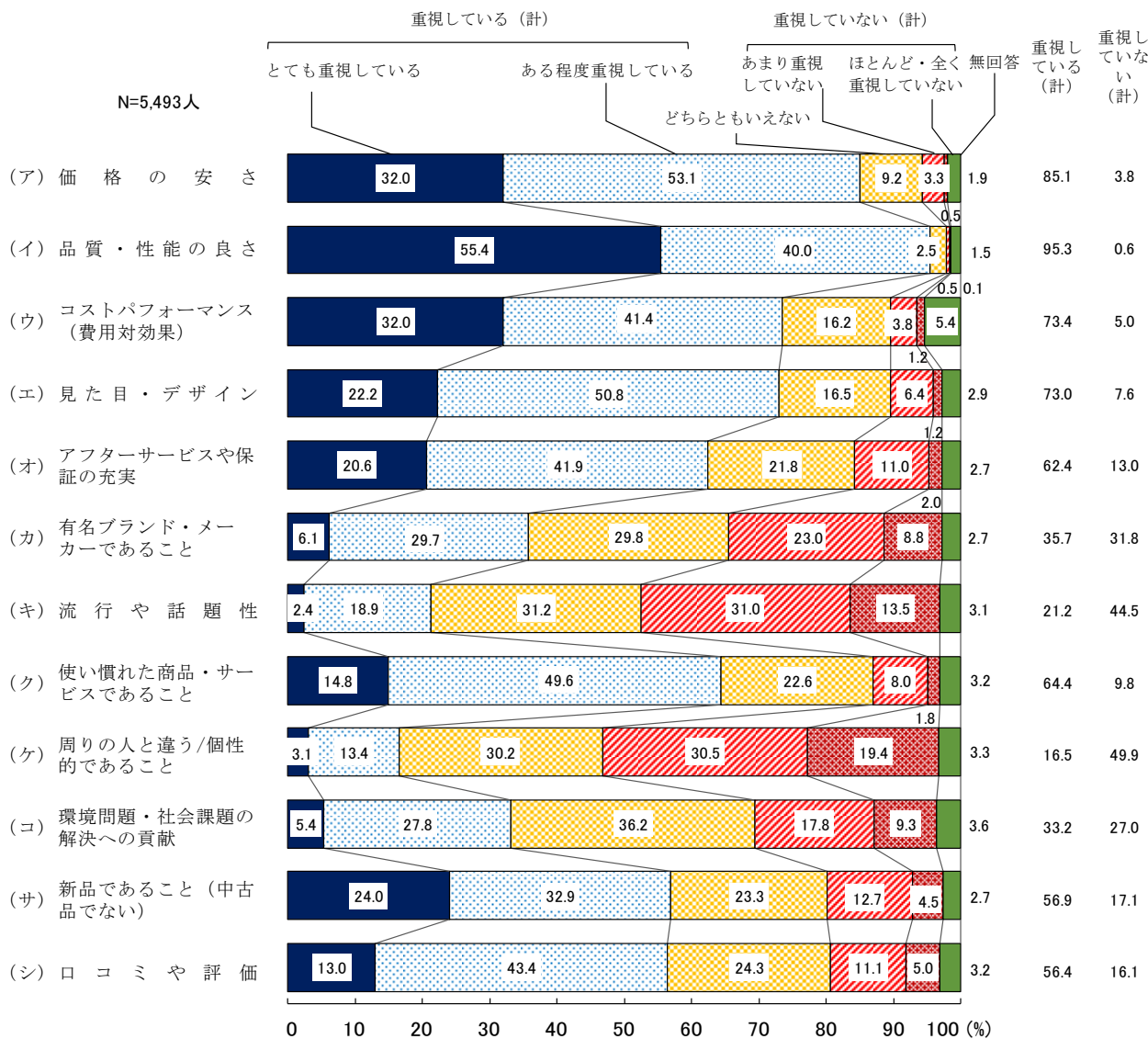
問2 あなたが商品やサービスを購入する際に、以下の項目をどの程度重視しますか。  
 (ア)～(シ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

商品やサービスを購入する際に重視していることについて聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(シ)の12項目で、「重視している(『とても重視している』+『ある程度重視している』)」の割合が高い順にみると、「品質・性能の良さ」が95.3%と最も高く、次いで「価格の安さ」(85.1%)、「コストパフォーマンス(費用対効果)」(73.4%)の順となっている。

一方、「重視していない(『あまり重視していない』+『ほとんど・全く重視していない』)」の割合が高い順にみると、「周りの人と違う/个性的であること」が49.9%と最も高く、次いで「流行や話題性」(44.5%)、「有名ブランド・メーカーであること」(31.8%)の順となっている。(図1-2)

図1-2 商品やサービスを購入する際に重視していること



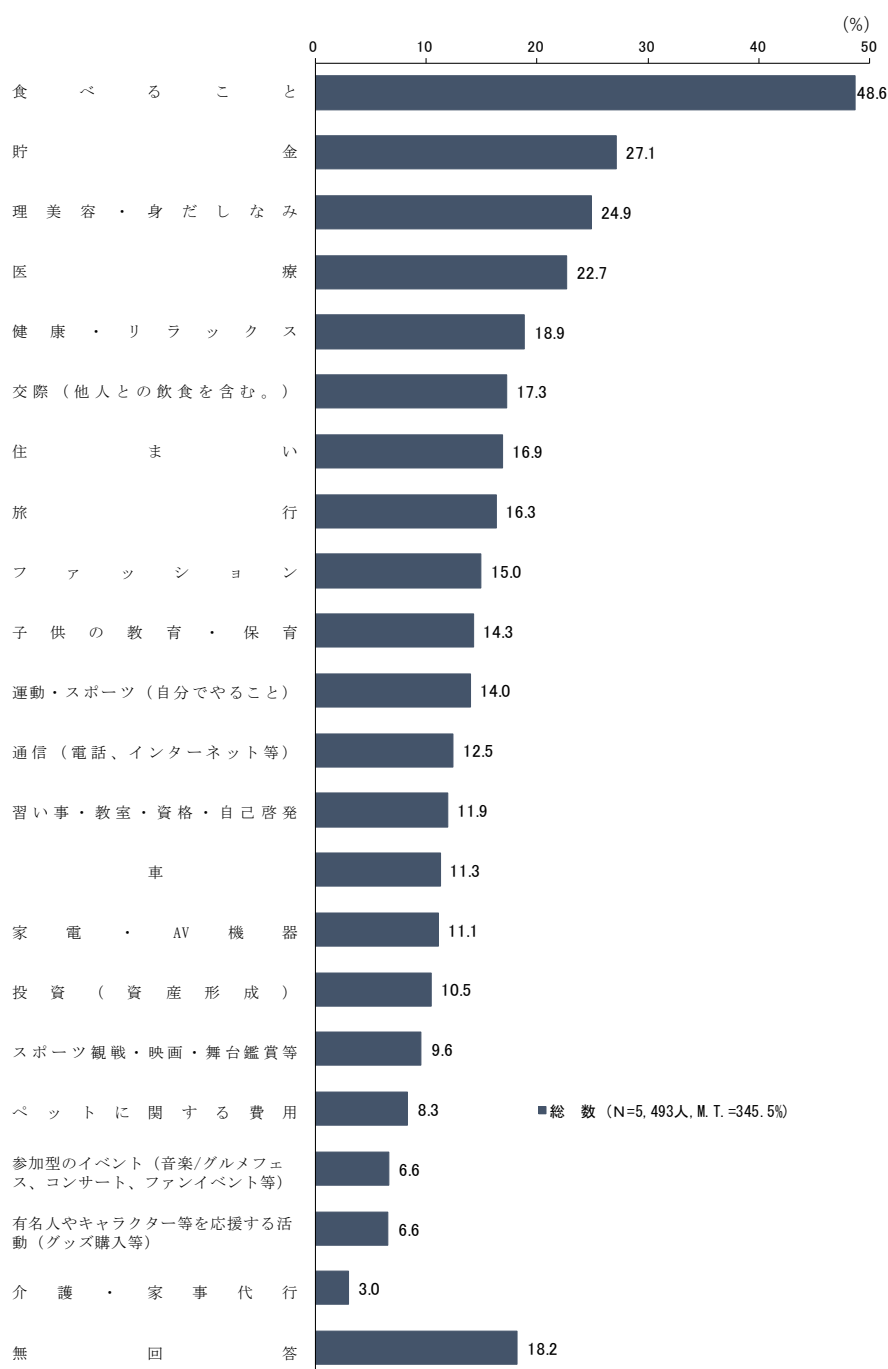
#### (4) 現在意識的にお金をかけているもの

問3 あなたの「お金のかけ方」について、以下の(1)～(3)それぞれについて、(ア)～(ナ)のうち当てはまるものを全てお選びください。

- (1) 「現在意識的にお金をかけている」もの
- (2) 「今後(も)お金をかけたい」と思っているもの
- (3) 「今後(も)節約していきたい」と思っているもの

現在意識的にお金をかけているものについて聞いたところ、「食べること」の割合が48.6%と最も高く、次いで「貯金」(27.1%)、「理美容・身だしなみ」(24.9%)の順となっている。(複数回答、図1-3①)

図1-3① 現在意識的にお金をかけているもの



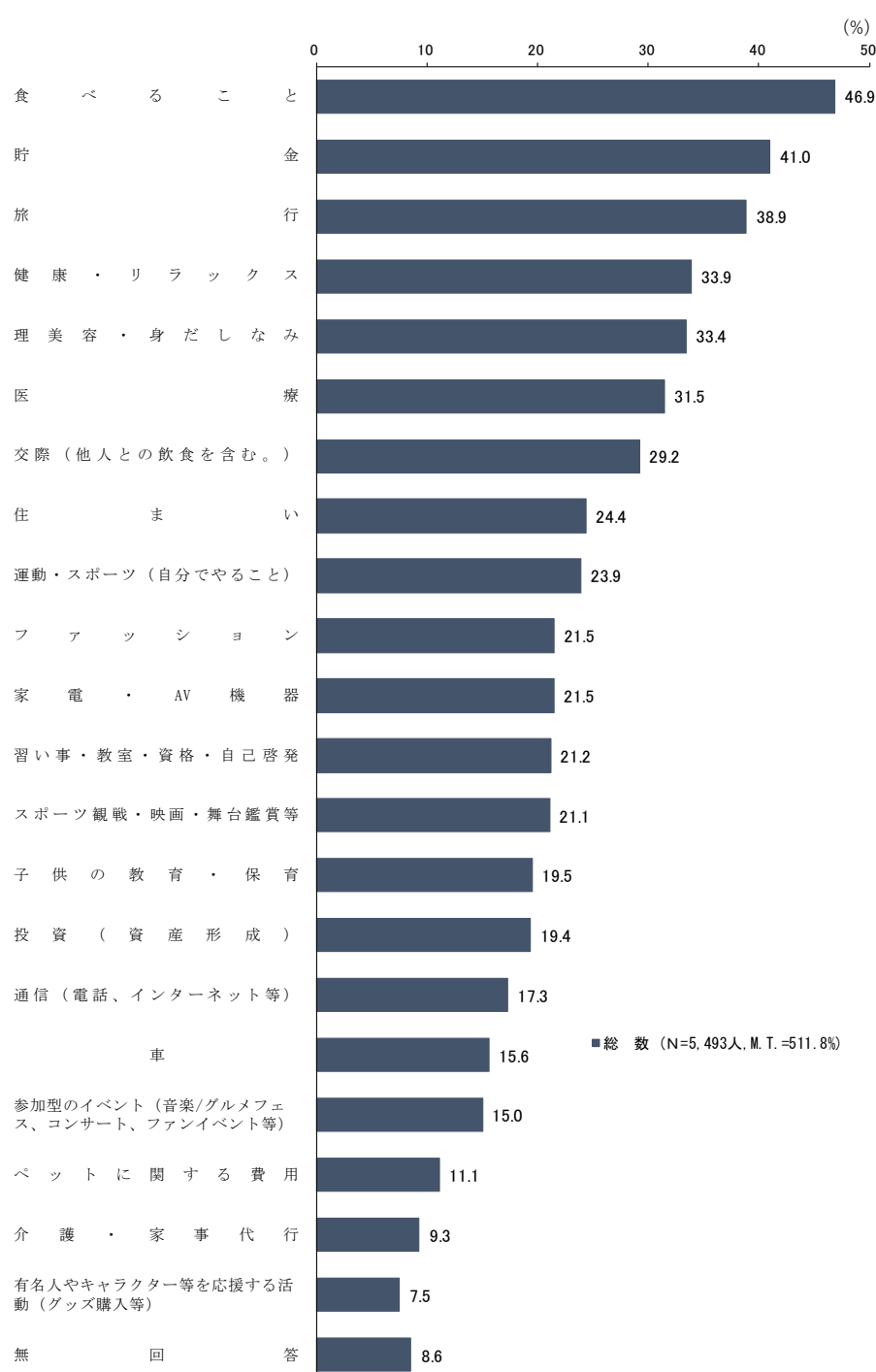
## (5) 今後（も）お金をかけたいと思っているもの

問3 あなたの「お金のかけ方」について、以下の(1)～(3)それぞれについて、(ア)～(ナ)のうち当てはまるものを全てお選びください。

- (1) 「現在意識的にお金をかけている」もの
- (2) 「今後(も)お金をかけたい」と思っているもの
- (3) 「今後(も)節約していきたい」と思っているもの

今後（も）お金をかけたいと思っているものについて聞いたところ、「食べること」の割合が46.9%と最も高く、次いで「貯金」(41.0%)、「旅行」(38.9%)の順となっている。(複数回答、図1-3②)

図1-3② 今後（も）お金をかけたいと思っているもの



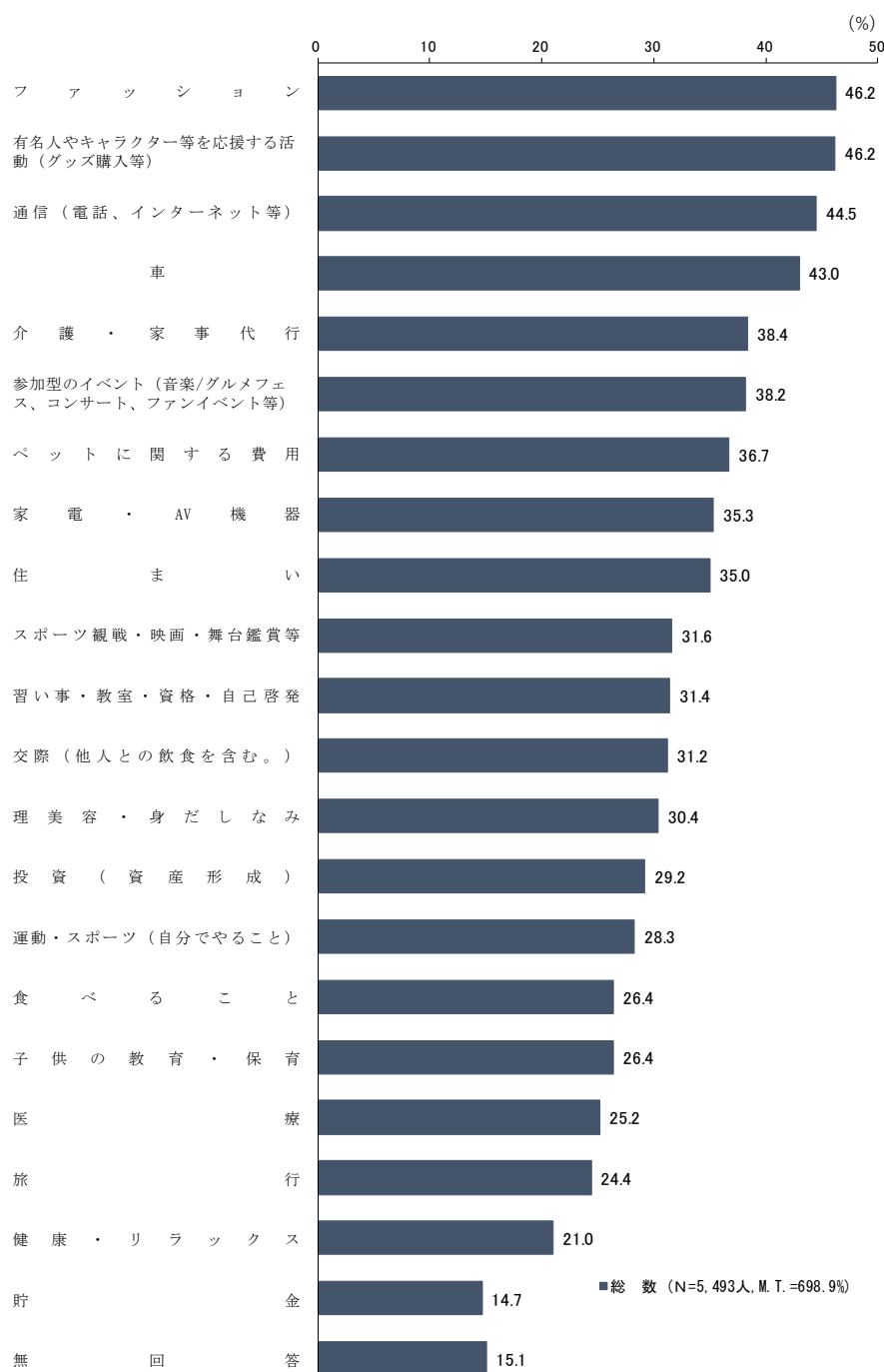
## (6) 今後（も）節約していきたいと思っているもの

問3 あなたの「お金のかけ方」について、以下の(1)～(3)それぞれについて、(ア)～(ナ)のうち当てはまるものを全てお選びください。

- (1) 「現在意識的にお金をかけている」もの
- (2) 「今後(も)お金をかけたい」と思っているもの
- (3) 「今後(も)節約していきたい」と思っているもの

今後（も）節約していきたいと思っているものについて聞いたところ、「ファッション」、「有名人やキャラクター等を応援する活動（グッズ購入等）」の割合が共に46.2%と最も高く、次いで「通信（電話、インターネット等）」（44.5%）、「車」（43.0%）の順となっている。（複数回答、図1-3③）

図1-3③ 今後（も）節約していきたいと思っているもの



## (7) 消費意識や行動について

問4 あなた自身の消費意識や行動について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。

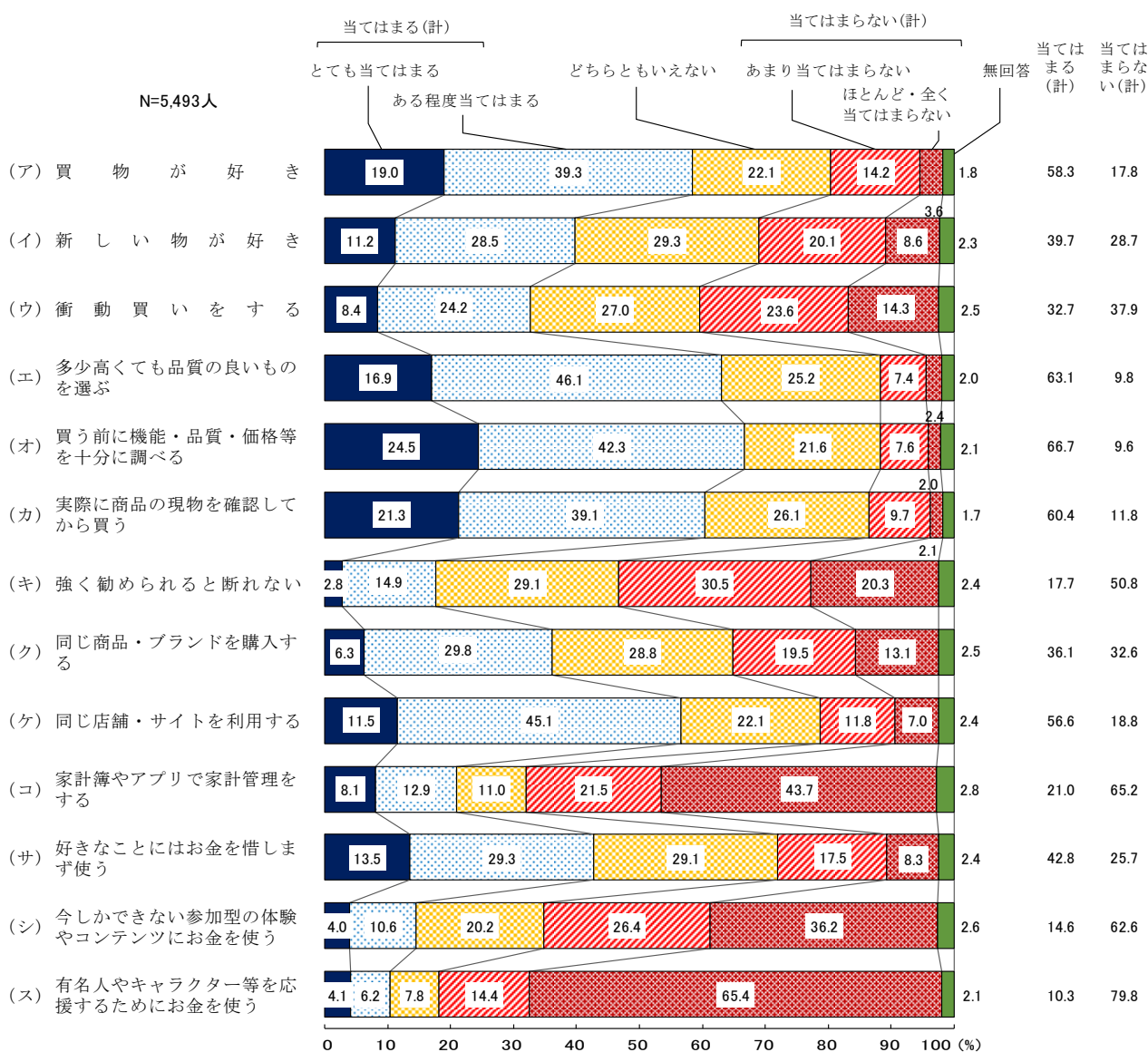
(ア)～(ス)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

消費意識や行動について聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(ス)の13項目で、「当てはまる(『とても当てはまる』+『ある程度当てはまる』)」の割合が高い順にみると、「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」が66.7%と最も高く、次いで「多少高くても品質の良いものを選ぶ」(63.1%)、「実際に商品の現物を確認してから買う」(60.4%)の順となっている。

一方、「当てはまらない(『あまり当てはまらない』+『ほとんど・全く当てはまらない』)」の割合が高い順にみると、「有名人やキャラクター等を応援するためにお金を使う」が79.8%と最も高く、次いで「家計簿やアプリで家計管理をする」(65.2%)、「今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金を使う」(62.6%)の順となっている。(図1-4)

図1-4 消費意識や行動について

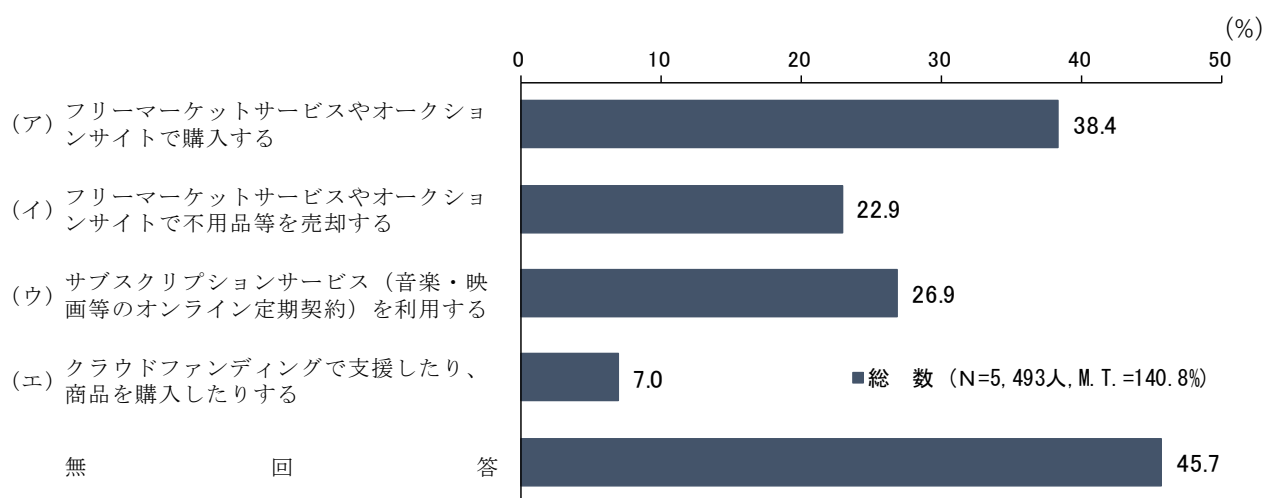


## (8) 消費行動の経験について

問5 あなたは、以下の経験がありますか。  
(ア)～(エ)のうち当てはまるものを全てお選びください。

消費行動の経験について聞いたところ、「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する」の割合が38.4%と最も高く、次いで「サブスクリプションサービス（音楽・映画等のオンライン定期契約）を利用する」（26.9%）、「フリーマーケットサービスやオークションサイトで不用品等を売却する」（22.9%）の順となっている。（複数回答、図1-5）

図1-5 消費行動の経験について





## (9) 価値観について

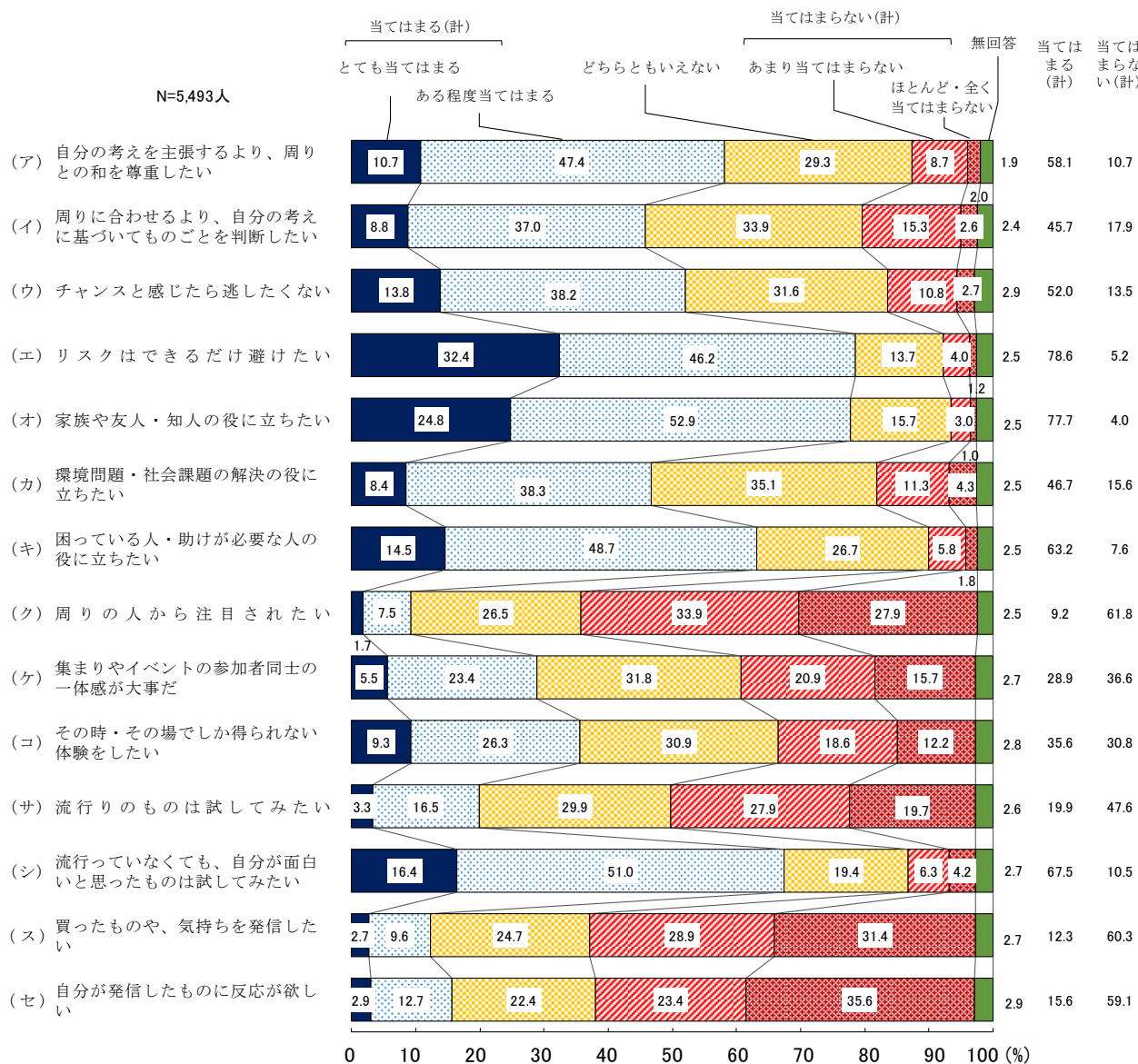
問6(1) あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。  
 (ア)～(セ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

価値観について聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(セ)の14項目で、「当てはまる(『とても当てはまる』+『ある程度当てはまる』)」の割合が高い順にみると、「リスクはできるだけ避けたい」が78.6%と最も高く、次いで「家族や友人・知人の役に立ちたい」(77.7%)、「流行っていないくても、自分が面白いと思ったものは試してみたい」(67.5%)の順となっている。

一方、「当てはまらない(『あまり当てはまらない』+『ほとんど・全く当てはまらない』)」の割合が高い順にみると、「周りの人から注目されたい」が61.8%と最も高く、次いで「買ったものや、気持ちを発信したい」(60.3%)、「自分が発信したものに反応が欲しい」(59.1%)の順となっている。(図1-6①)

図1-6① 価値観について

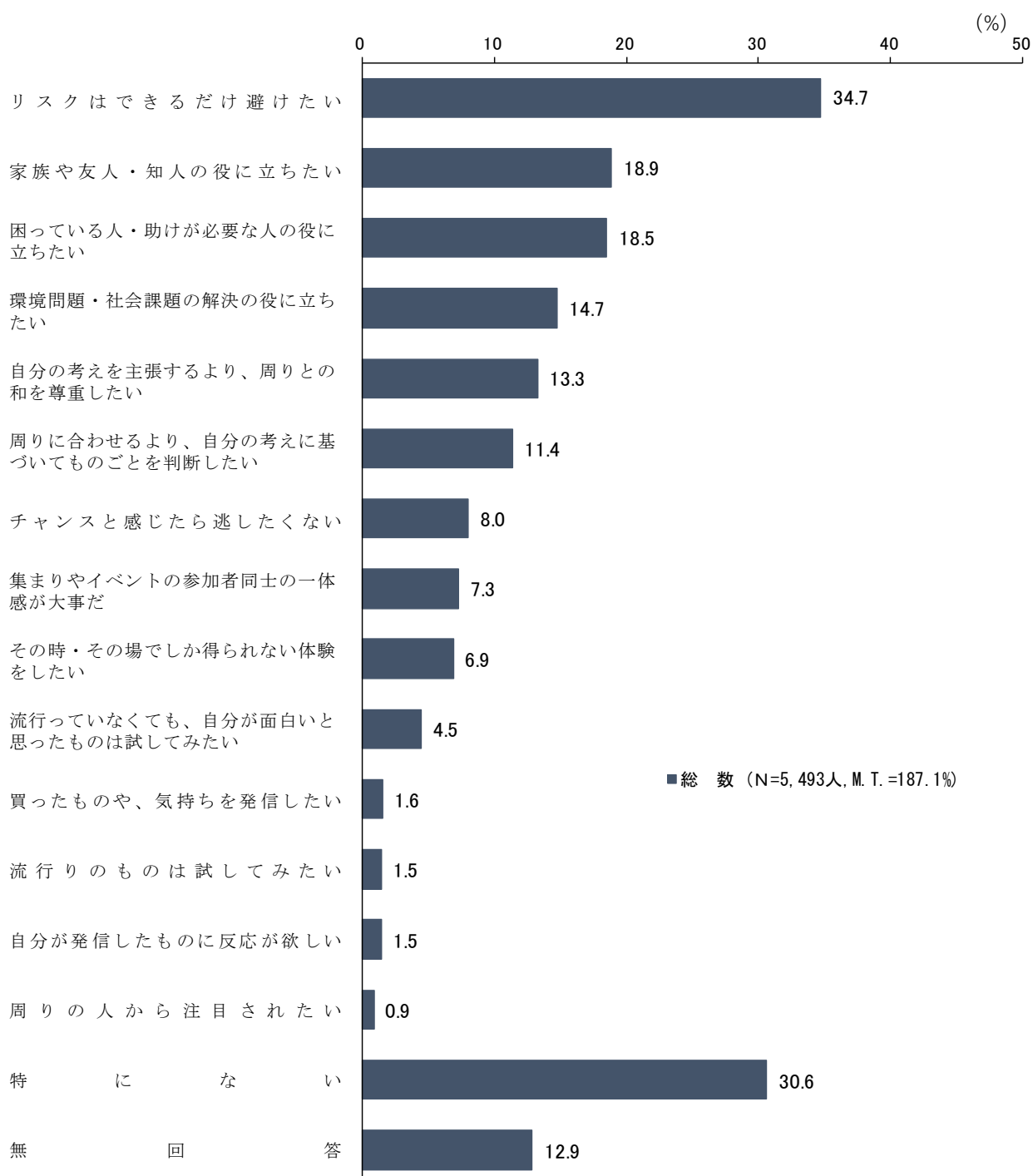


(10) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大以前と比べて、意識が高まったもの

問6(2) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大以前と比べて、意識が高まったものを全てお選びください。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大以前と比べて、意識が高まったものについて聞いたところ、「リスクはできるだけ避けたい」の割合が34.7%と最も高く、次いで「家族や友人・知人の役に立ちたい」(18.9%)、「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」(18.5%)の順となっている。(複数回答、図1-6②)

図1-6② 新型コロナウイルス感染症の感染拡大以前と比べて、意識が高まったもの



## (11) 困っていることや心配事の相談先

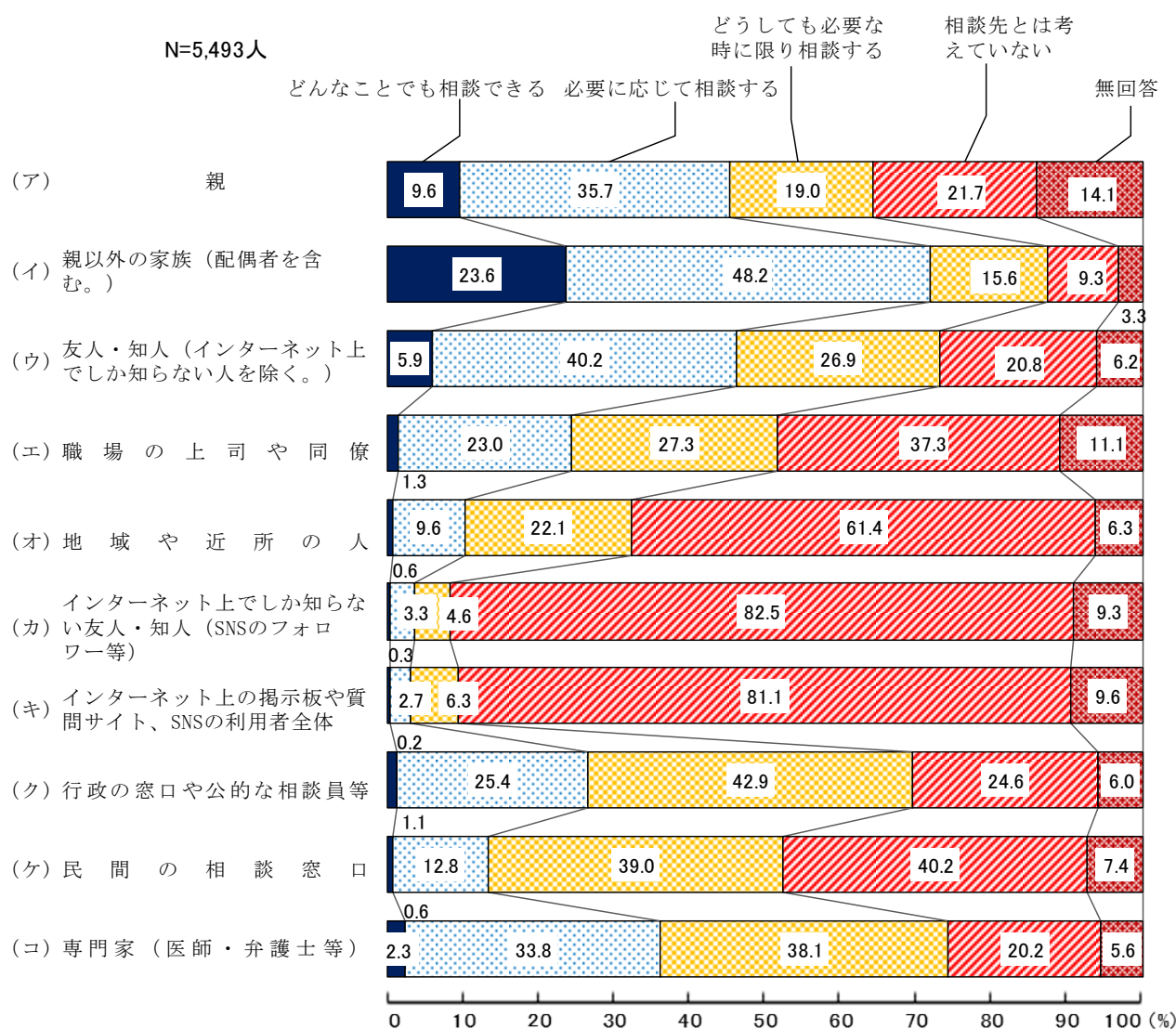
問7 あなたは、困っていることや心配事があった場合、誰（どこ）に相談しますか。  
 (ア)～(コ)のそれぞれについて、あなたの考えに当てはまるものを1つずつお選びください。

困っていることや心配事の相談先について聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(コ)の10項目で、「どんなことでも相談できる」の割合が高い順にみると、「親以外の家族（配偶者を含む。）」が23.6%と最も高く、次いで「親」（9.6%）、「友人・知人（インターネット上でしか知らない人を除く。）」（5.9%）の順となっている。

一方、「相談先とは考えていない」の割合が高い順にみると、「インターネット上でしか知らない友人・知人（SNSのフォロワー等）」（82.5%）、「インターネット上の掲示板や質問サイト、SNSの利用者全体」（81.1%）、「地域や近所の人」（61.4%）の順となっている。（図1-7）

図1-7 困っていることや心配事の相談先



## (12) 現在の生活における満足度

問8 あなたは、現在の生活にどの程度満足していますか。  
当てはまるものを1つお選びください。

現在の生活への満足度を聞いたところ、「満足（『満足している』＋『どちらかといえば満足している』）」の割合は78.1%となっている。一方、「不満（『どちらかといえば不満である』＋『不満である』）」の割合は21.2%となっている。

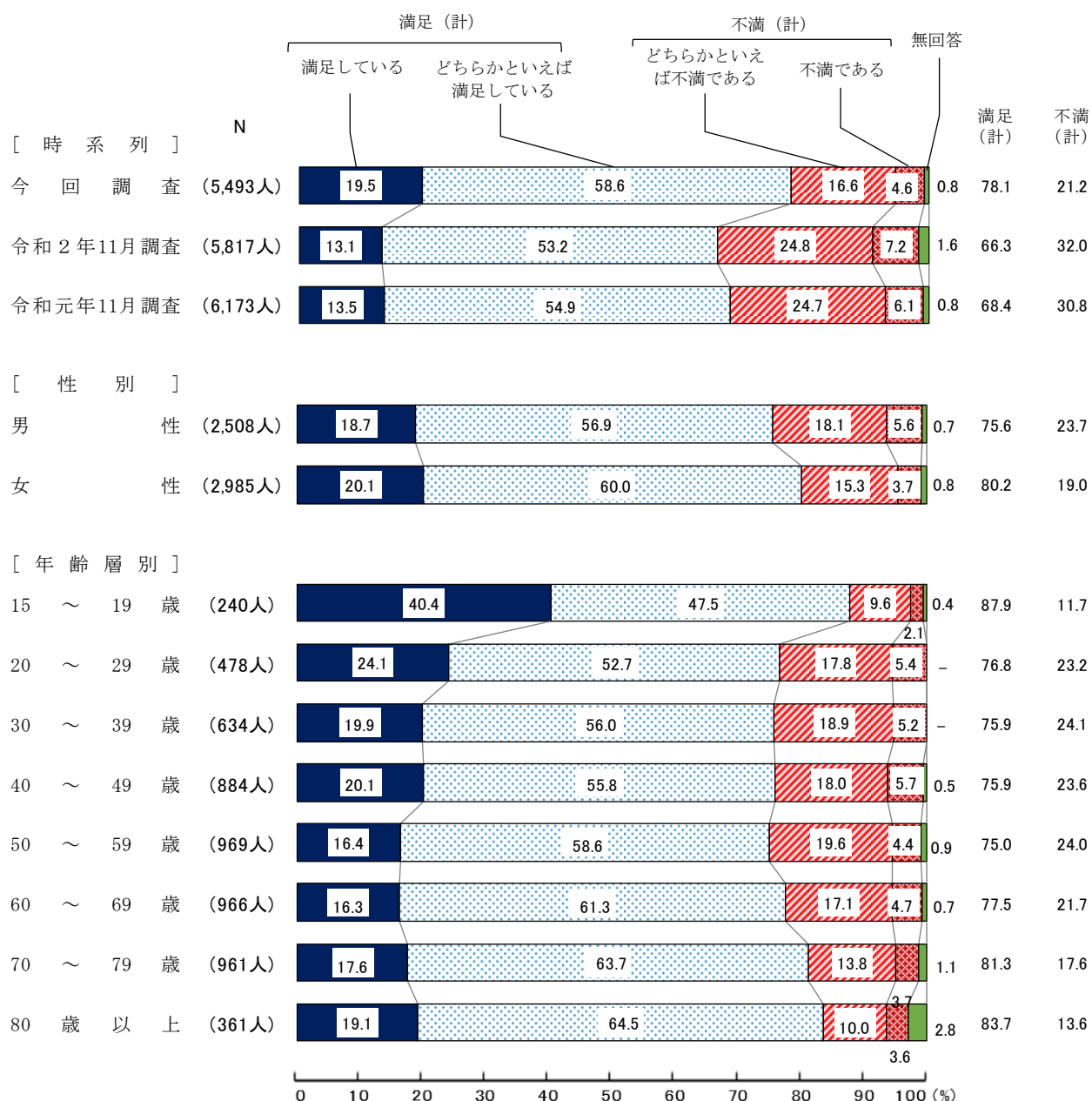
過去の調査結果と比較すると、以下の図のような結果になった。

前回の調査結果と比較して、「満足」（66.3%→78.1%）が11.8ポイント上昇している。

性別にみると、「満足」の割合は「男性」（75.6%）より「女性」（80.2%）の方が高くなっている。

年齢層別にみると、「満足」の割合は「15～19歳」（87.9%）で最も高く、次いで「80歳以上」（83.7%）、  
「70～79歳」（81.3%）の順となっている。（図1-8）

図1-8 現在の生活における満足度



### (13) 現在の生活の程度

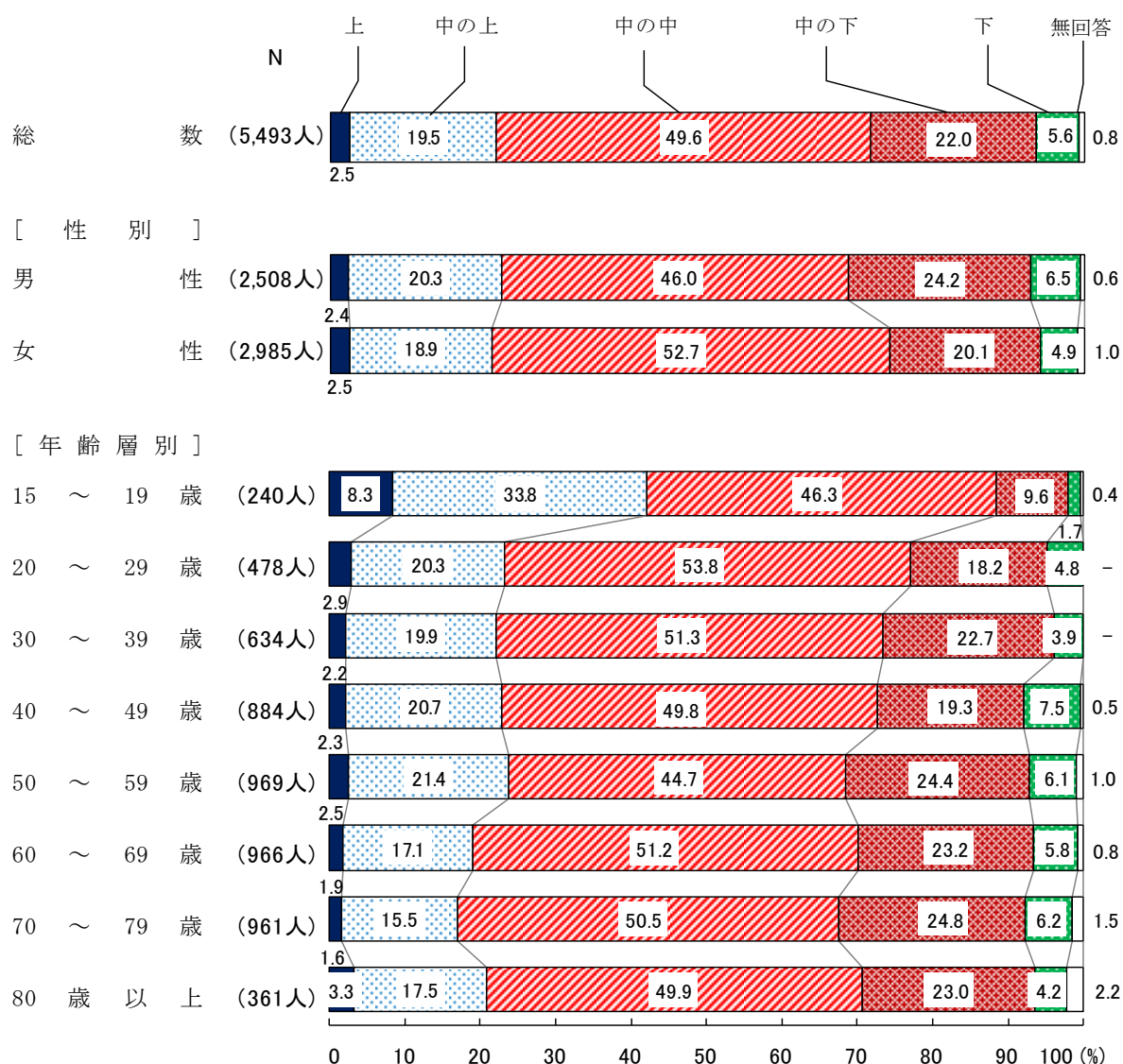
問9 あなたの現在の生活の程度は、世間一般から見て、どうですか。  
当てはまるものを1つお選びください。

現在の生活の程度を聞いたところ、「上」の割合が2.5%、「中の上」が19.5%、「中の中」が49.6%、「中の下」が22.0%、「下」が5.6%となっている。

性別にみると、「上」の割合は「男性」(2.4%)と「女性」(2.5%)で大きな差異はみられない。「中の上」(男性20.3%、女性18.9%)、「中の下」(男性24.2%、女性20.1%)、「下」(男性6.5%、女性4.9%)は女性より男性の方が高く、「中の中」(男性46.0%、女性52.7%)は男性より女性の方が高くなっている。

年齢層別にみると、「上」の割合は「15～19歳」(8.3%)で最も高く、「中の上」の割合は「15～19歳」(33.8%)、「中の中」の割合は「20～29歳」(53.8%)、「中の下」の割合は「70～79歳」(24.8%)、「下」の割合は「40～49歳」(7.5%)でそれぞれ最も高くなっている。(図1-9)

図1-9 現在の生活の程度



## 2 「SNS（※）の利用」について

### (1) SNSの1日の利用時間

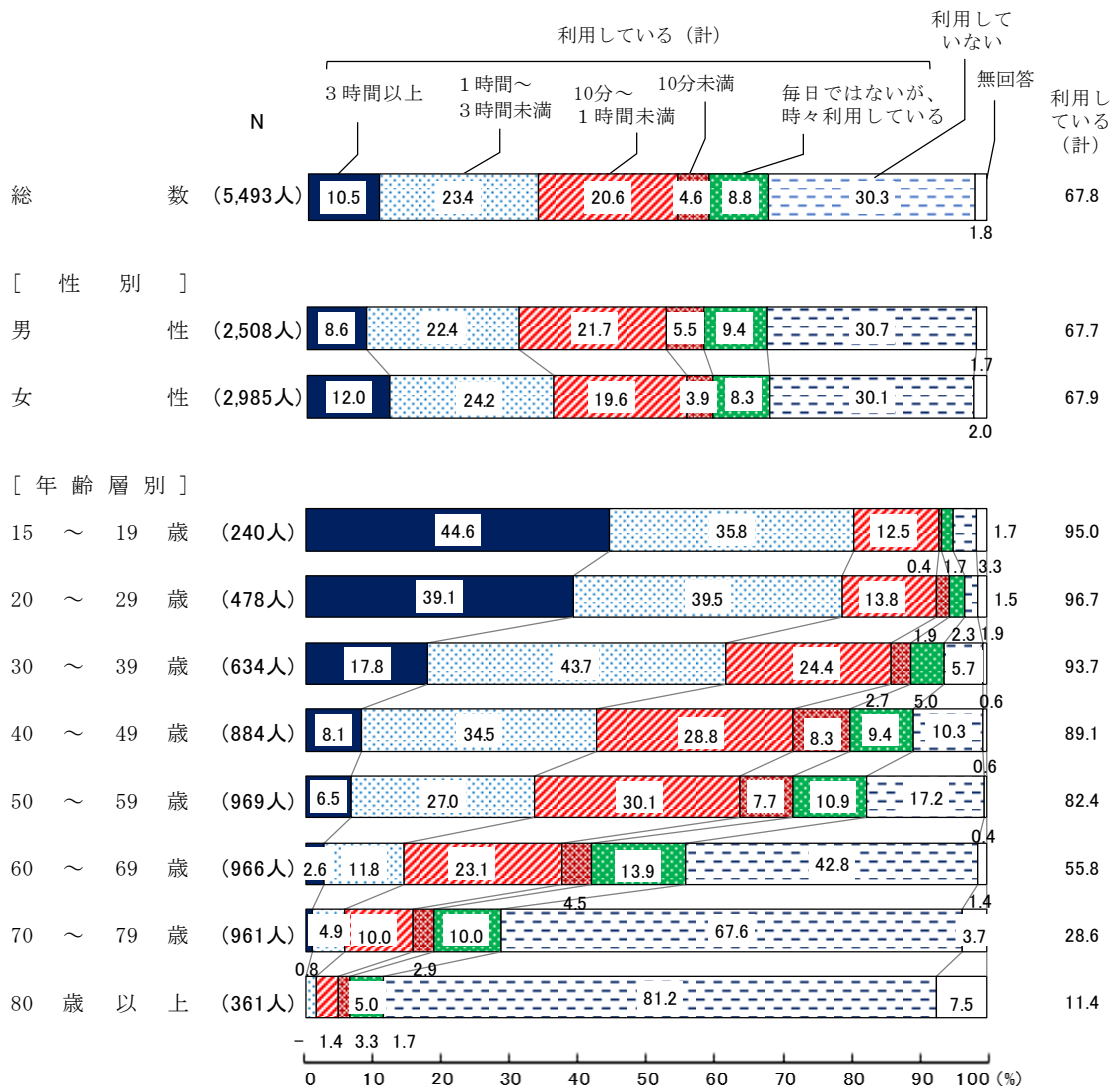
問10 あなたは、1日にSNSをどのくらい利用していますか（閲覧、検索、投稿を含む）。  
当てはまるものを1つお選びください。

SNSの1日の利用時間を聞いたところ、「利用している（『3時間以上』+『1時間～3時間未満』+『10分～1時間未満』+『10分未満』+『毎日ではないが、時々利用している』）」の割合は67.8%となっている。一方、「利用していない」の割合は30.3%となっている。

性別にみると、「利用している」の割合は「男性」（67.7%）と「女性」（67.9%）で大きな差異はみられない。

年齢層別にみると、「利用している」の割合は「20～29歳」（96.7%）で最も高く、次いで「15～19歳」（95.0%）が高くなっている。一方、「80歳以上」（11.4%）で最も低くなっている。（図2-1）

図2-1 SNSの1日の利用時間



※SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)とは、Facebook(フェイスブック)やTwitter(ツイッター)、Instagram(インスタグラム)、LINE(ライン)、YouTube(ユーチューブ)、TikTok(ティックトック)等の利用者同士が交流できるサービス。

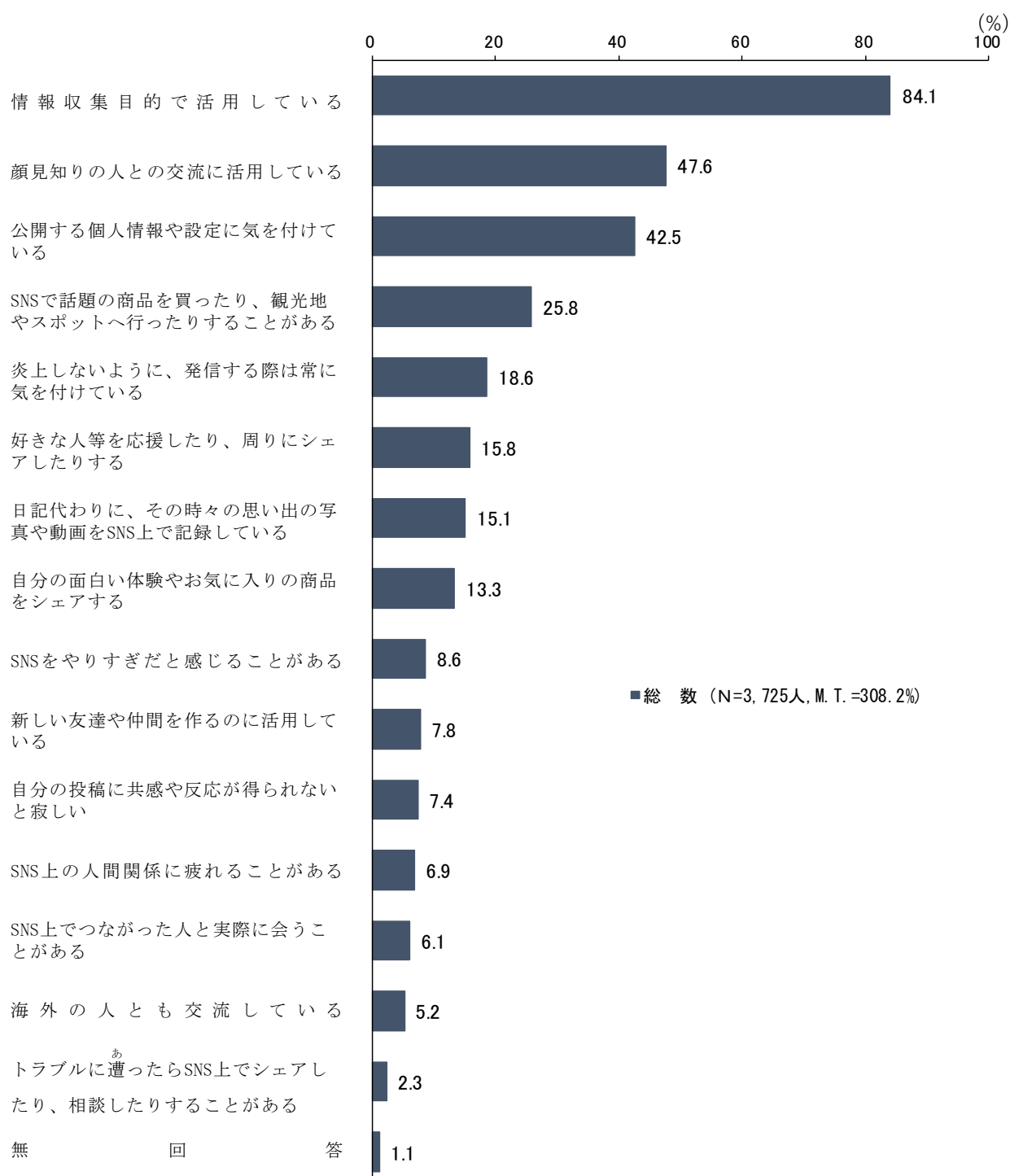
## (2) SNSに関する意識や利用方法

【問10で「1」～「5」と回答された方にお聞きします。】

問11 SNSに関するあなたの意識や利用方法について、当てはまるものを全てお選びください。

問10で「利用している」と回答した人(3,725人)に、SNSに関する意識や利用方法について聞いたところ、「情報収集目的で活用している」の割合が84.1%と最も高く、次いで「顔見知りの人との交流に活用している」(47.6%)、「公開する個人情報や設定に気を付けている」(42.5%)の順となっている。(複数回答、図2-2)

図2-2 SNSに関する意識や利用方法





### (3) SNS上の広告で見たことがあるもの

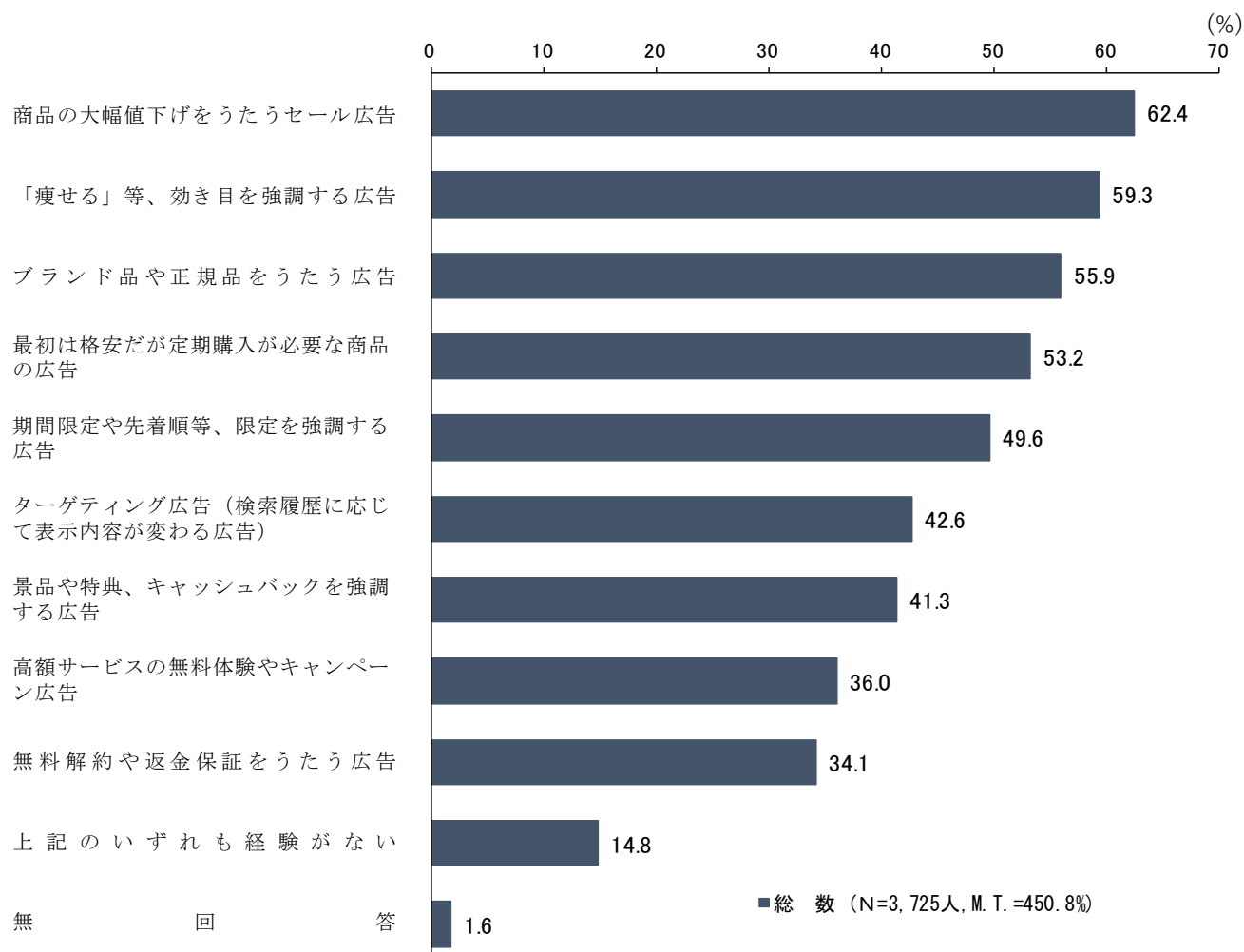
**【問10で「1」～「5」と回答された方にお聞きします。】**

問12 以下のSNS上の広告についてお聞きします。以下の(1)(2)それぞれについて、(ア)～(コ)のうち当てはまるものを全てお選びください。

- (1) SNS上の広告を見たことがある。
- (2) SNS上の広告のリンク先を確認したことがある。

問10で「利用している」と回答した人(3,725人)に、SNS上の広告で見たことがあるものについて聞いたところ、「商品の大幅値下げをうたうセール広告」の割合が62.4%と最も高く、次いで「「痩せる」等、効き目を強調する広告」(59.3%)、「ブランド品や正規品をうたう広告」(55.9%)の順となっている。(複数回答、図2-3①)

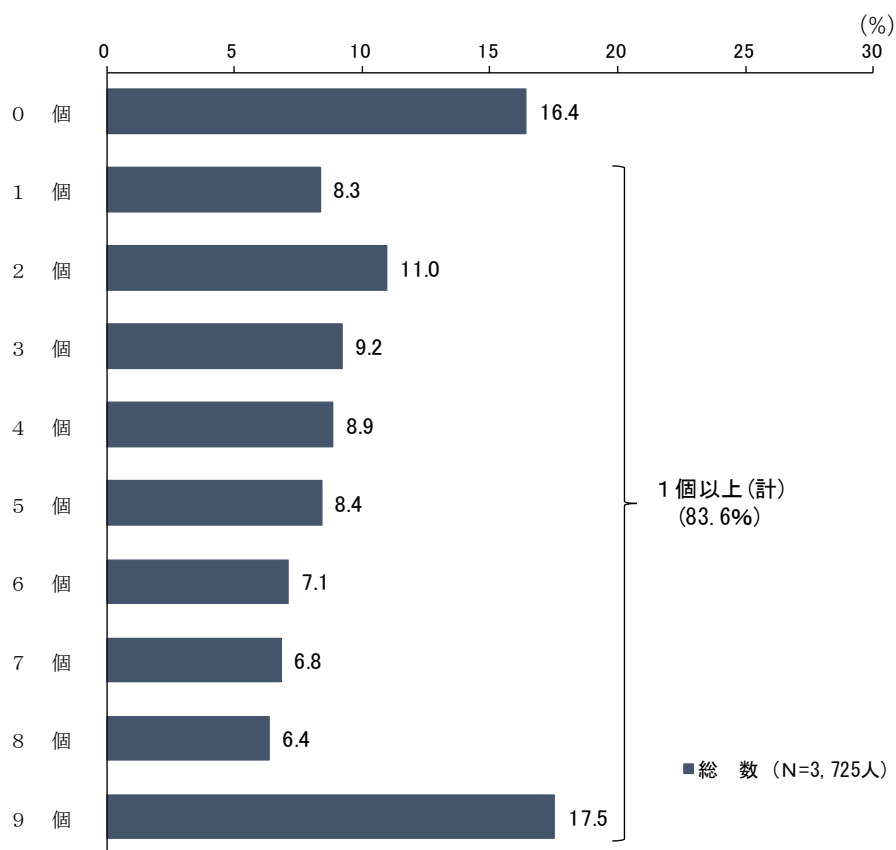
図2-3① SNS上の広告で見たことがあるもの





問10で「利用している」と回答した人（3,725人）に、SNS上の広告で見たことがあるものについて、「(コ)上記のいずれも経験がない」以外を選択した人のうち、1人につき回答した個数を集計すると、「0個」の割合が16.4%、「9個」が17.5%で、「1個以上」は83.6%となっている。（図2-3②）

図2-3② SNS上の広告で見たことがあるもの（個数）



#### (4) SNS上の広告のリンク先を確認したことがあるもの

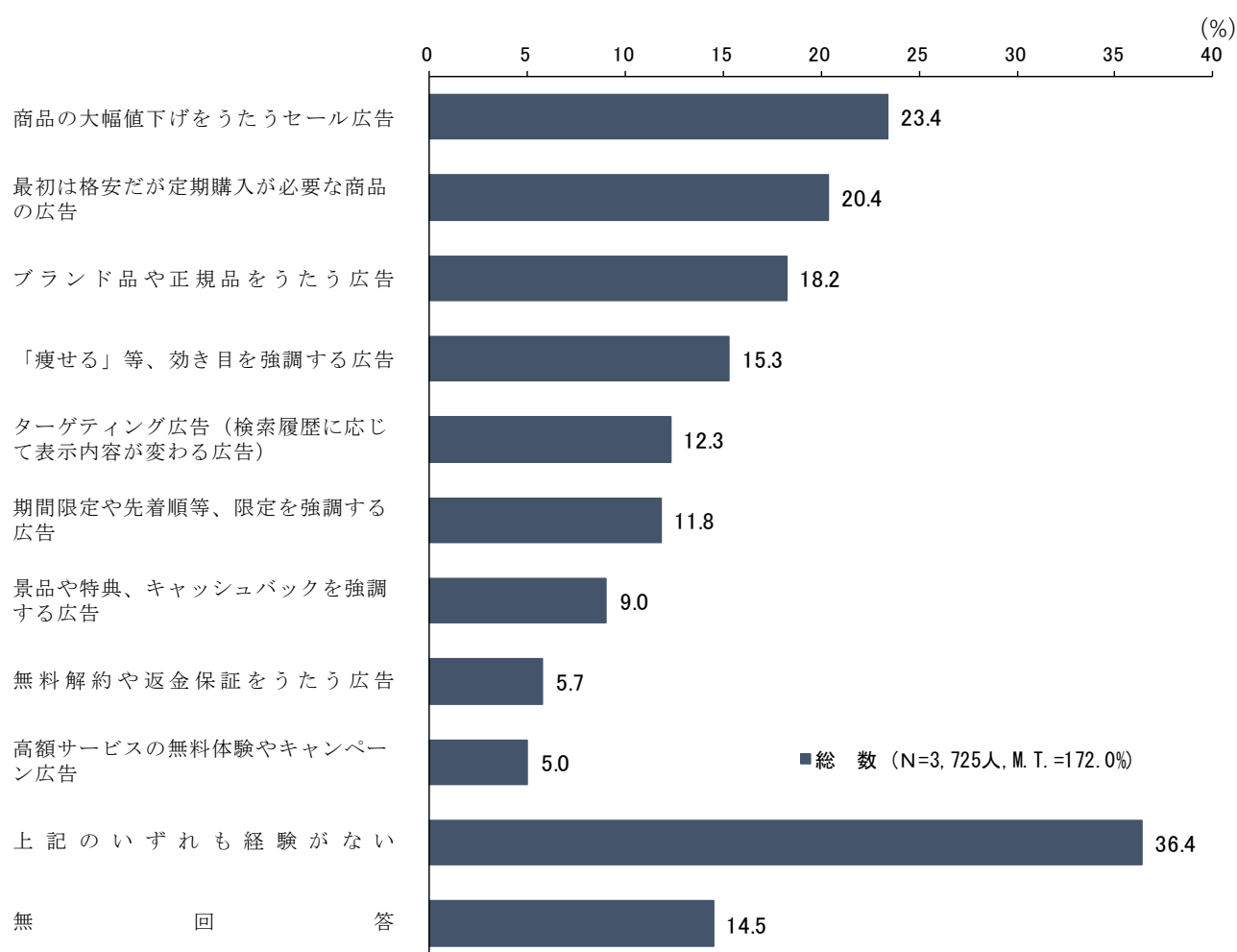
**【問 10 で「1」～「5」と回答された方にお聞きします。】**

問 12 以下の SNS 上の広告についてお聞きします。以下の(1)(2)それぞれについて、(ア)～(コ)のうち当てはまるものを全てお選びください。

- (1) SNS 上の広告を見たことがある。
- (2) SNS 上の広告のリンク先を確認したことがある。

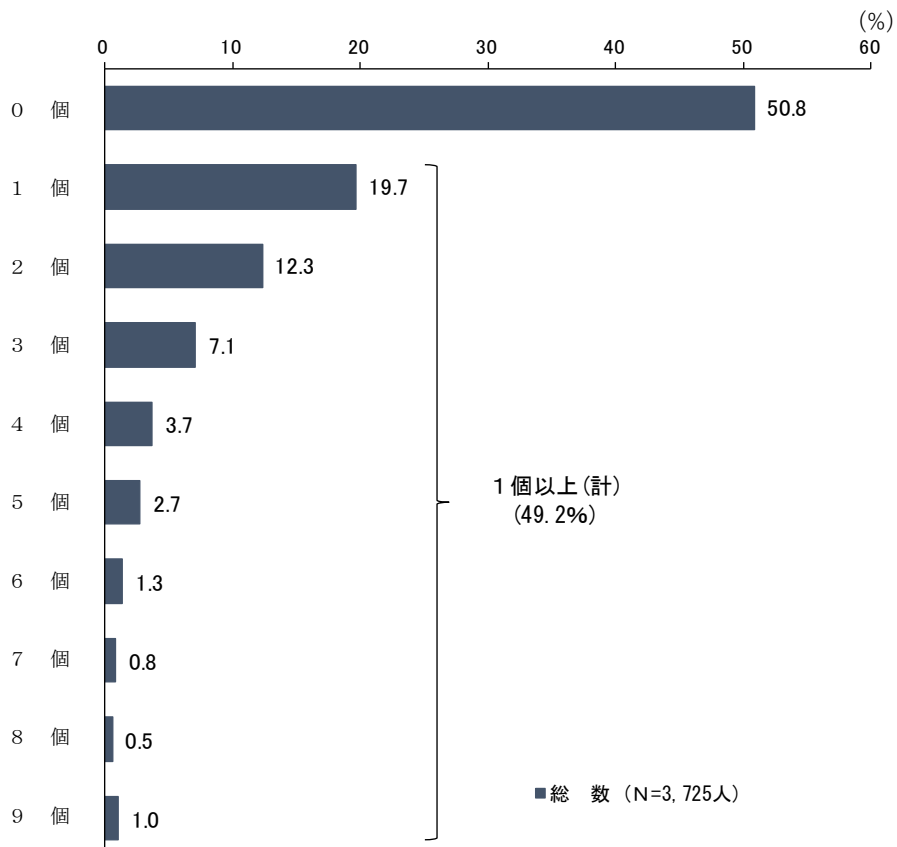
問10で「利用している」と回答した人(3,725人)に、SNS上の広告のリンク先を確認したことがあるものについて聞いたところ、「商品の大幅値下げをうたうセール広告」の割合が23.4%と最も高く、次いで「最初は格安だが定期購入が必要な商品の広告」(20.4%)、「ブランド品や正規品をうたう広告」(18.2%)の順となっている。(複数回答、図2-3③)

図2-3③ SNS上の広告のリンク先を確認したことがあるもの



問10で「利用している」と回答した人（3,725人）に、SNS上の広告のリンク先を確認したことがあるものについて、「(コ)上記のいずれも経験がない」以外を選択した人のうち、1人につき回答した個数を集計すると、「0個」の割合が50.8%、「1個」が19.7%、「1個以上」は49.2%となっている。（図2-3④）

図2-3④ SNS上の広告のリンク先を確認したことがあるもの（個数）



### 3 「SDGsやエシカル消費に関する意識や取組」について

#### (1) SDGsやエシカル消費に関する興味や取組状況

問 13 あなたの SDGs (※1) やエシカル消費 (※2) に関する取組について、当てはまるものを1つお選びください。

※1 SDGs とは、2015 年に国連サミットで採択された17の持続可能な開発目標のこと。  
(例:目標1「貧困をなくそう」、目標3「すべての人に健康と福祉を」等)

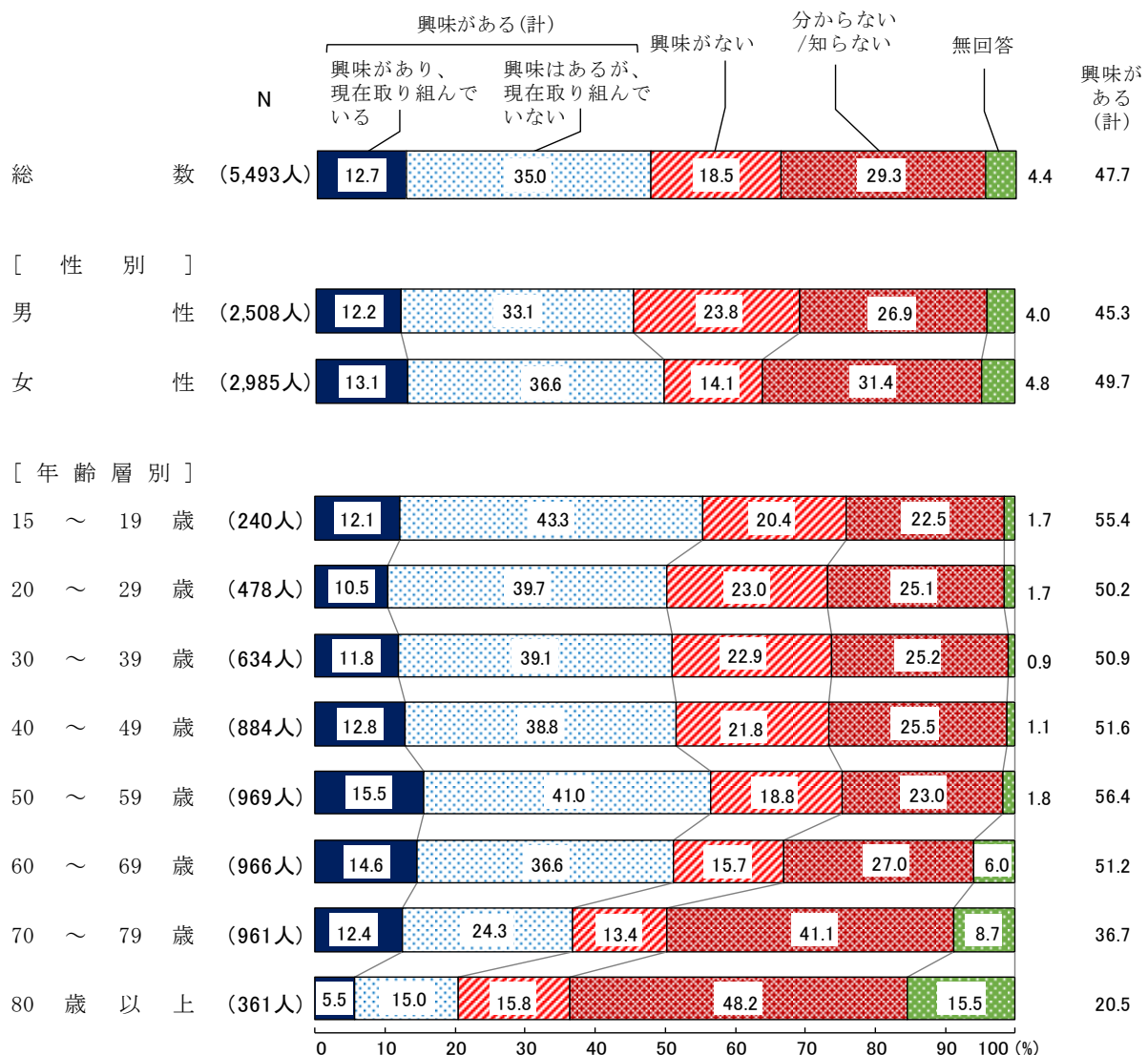
※2 エシカル消費とは、より良い社会に向けた、人や社会、環境に配慮した消費行動のこと。  
(SDGs の目標 12「つくる責任 つかう責任」にも深く関連している。)

SDGsやエシカル消費に関する興味や取組状況を聞いたところ、「興味がある(『興味があり、現在取り組んでいる』+『興味はあるが、現在取り組んでいない』)の割合は47.7%となっている。一方、「興味がない」の割合は18.5%となっている。

性別にみると、「興味がある」の割合は「男性」(45.3%)より「女性」(49.7%)の方が高くなっている。

年齢層別にみると、「興味がある」の割合は「50～59歳」(56.4%)で最も高く、次いで「15～19歳」(55.4%)が高くなっている。一方、「80歳以上」(20.5%)で最も低くなっている。(図3-1)

図3-1 SDGsやエシカル消費に関する興味や取組状況



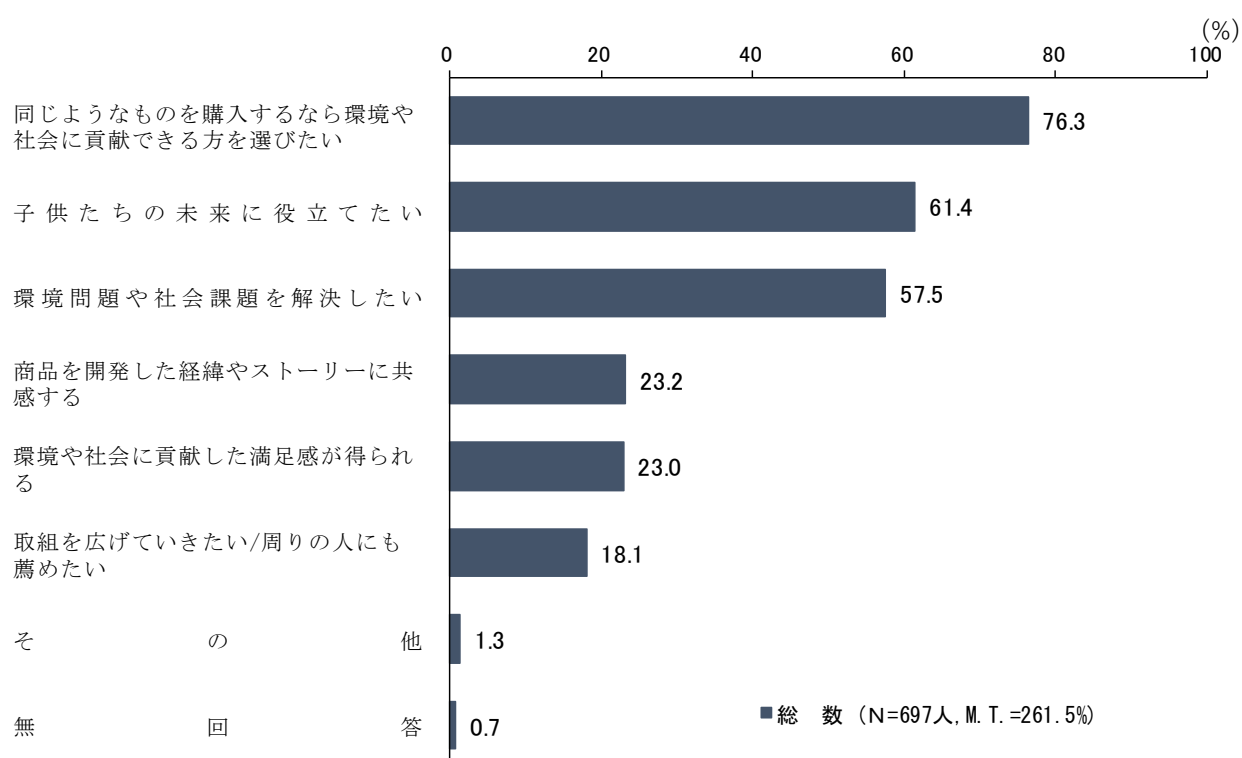
## (2) SDGsやエシカル消費に関する取組に「興味があり、現在取り組んでいる」理由

### 【問13で「1」と回答された方にお聞きします。】

問14(1) 「興味があり、現在取り組んでいる」理由として、当てはまるものを全てお選びください。

問13で「興味があり、現在取り組んでいる」と回答した人(697人)に、SDGsやエシカル消費に関する取組に「興味があり、現在取り組んでいる」理由について聞いたところ、「同じようなものを購入するなら環境や社会に貢献できる方を選びたい」の割合が76.3%と最も高く、次いで「子供たちの未来に役立てたい」(61.4%)、「環境問題や社会課題を解決したい」(57.5%)の順となっている。(複数回答、図3-2①)

図3-2① SDGsやエシカル消費に関する取組に「興味があり、現在取り組んでいる」理由



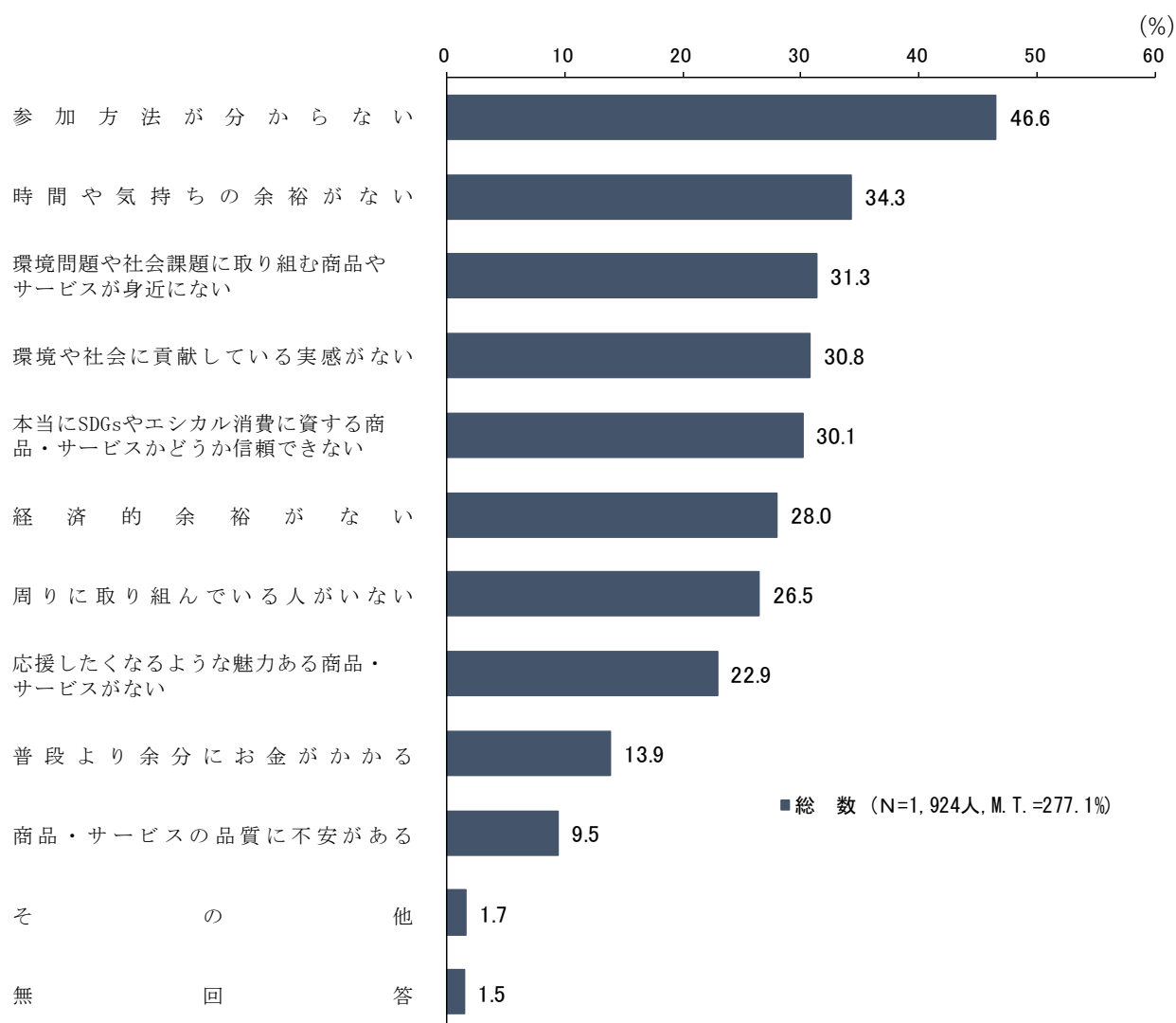
### (3) SDGsやエシカル消費に関する取組に「興味はあるが、現在取り組んでいない」理由

**【問13で「2」と回答された方にお聞きします。】**

問14(2) 「興味はあるが、現在取り組んでいない」理由として、当てはまるものを全てお選びください。

問13で「興味はあるが、現在取り組んでいない」と回答した人(1,924人)に、SDGsやエシカル消費に関する取組に「興味はあるが、現在取り組んでいない」理由について聞いたところ、「参加方法が分からない」の割合が46.6%と最も高く、次いで「時間や気持ちの余裕がない」(34.3%)、「環境問題や社会課題に取り組む商品やサービスが身近にない」(31.3%)の順となっている。(複数回答、図3-2②)

図3-2② SDGsやエシカル消費に関する取組に「興味はあるが、現在取り組んでいない」理由



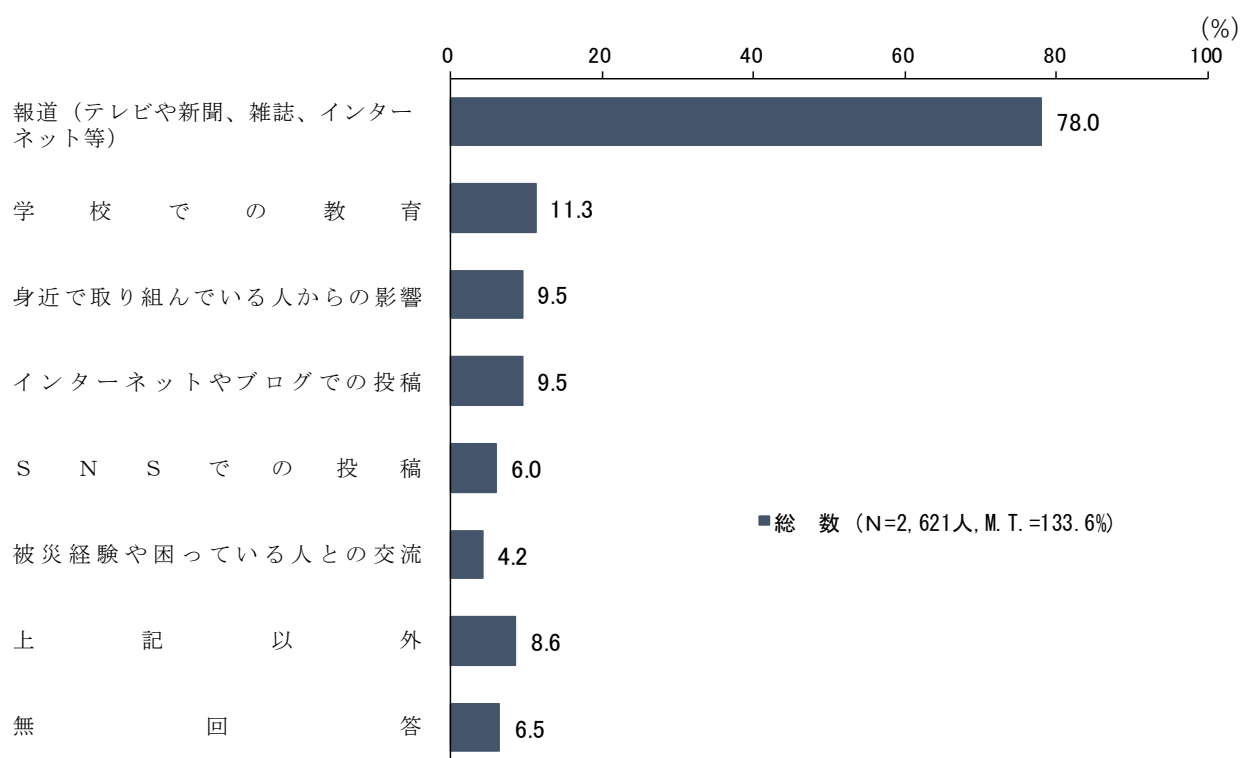
#### (4) SDGsやエシカル消費に関する取組に興味を持ったきっかけ

**【問13で「1」又は「2」と回答された方にお聞きします。】**

問15 あなたが興味を持ったきっかけとして、当てはまるものを全てお選びください。

問13で「興味がある（『興味があり、現在取り組んでいる』＋『興味はあるが、現在取り組んでいない』）」と回答した人（2,621人）に、SDGsやエシカル消費に関する取組に興味を持ったきっかけについて聞いたところ、「報道（テレビや新聞、雑誌、インターネット等）」の割合が78.0%と最も高く、次いで「学校での教育」（11.3%）、「身近で取り組んでいる人からの影響」、「インターネットやブログでの投稿」（共に9.5%）の順となっている。（複数回答、図3-3）

図3-3 SDGsやエシカル消費に関する取組に興味を持ったきっかけ



## (5) 環境問題や社会課題の解決のための実践度

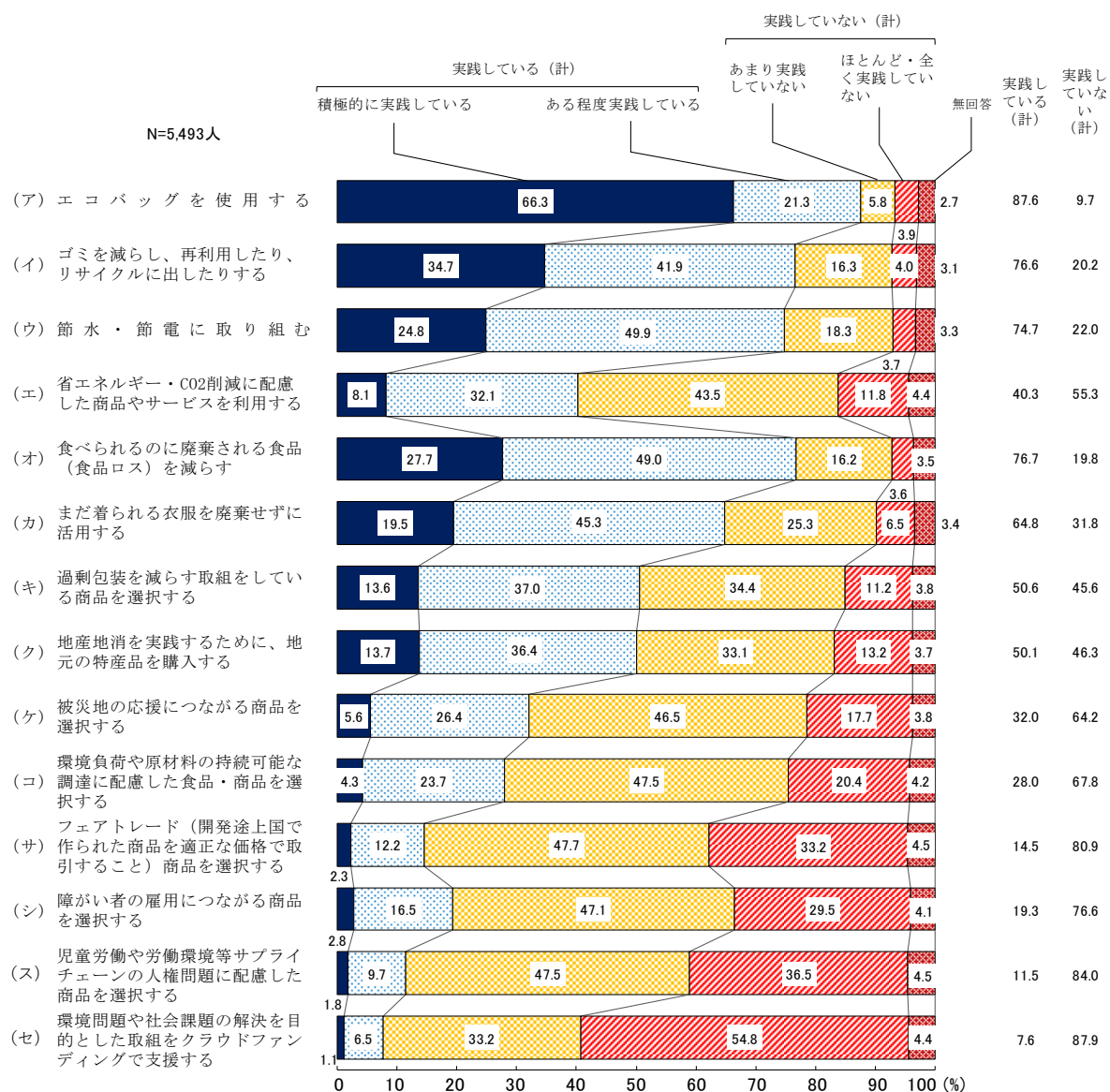
問 16 あなたは環境問題や社会課題の解決のことを考えて、日頃の買物や生活で以下の項目をどの程度実践していますか。  
 (ア) ~ (セ) のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

環境問題や社会課題の解決のための実践度について聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア) ~ (セ) の14項目で、「実践している (『積極的に実践している』+『ある程度実践している』)」の割合が高い順にみると、「エコバッグを使用する」が87.6%と最も高く、次いで「食べられるのに廃棄される食品 (食品ロス) を減らす」(76.7%)、「ゴミを減らし、再利用したり、リサイクルに出したりする」(76.6%) の順となっている。

一方、「実践していない (『あまり実践していない』+『ほとんど・全く実践していない』)」の割合が高い順にみると、「環境問題や社会課題の解決を目的とした取組をクラウドファンディングで支援する」が87.9%と最も高く、次いで「児童労働や労働環境等サプライチェーンの人権問題に配慮した商品を選択する」(84.0%)、「フェアトレード (開発途上国で作られた商品を適正な価格で取引すること) 商品を選択する」(80.9%) の順となっている。(図3-4)

図3-4 環境問題や社会課題の解決のための実践度





## (6) サステナブルファッションに関する取組の程度

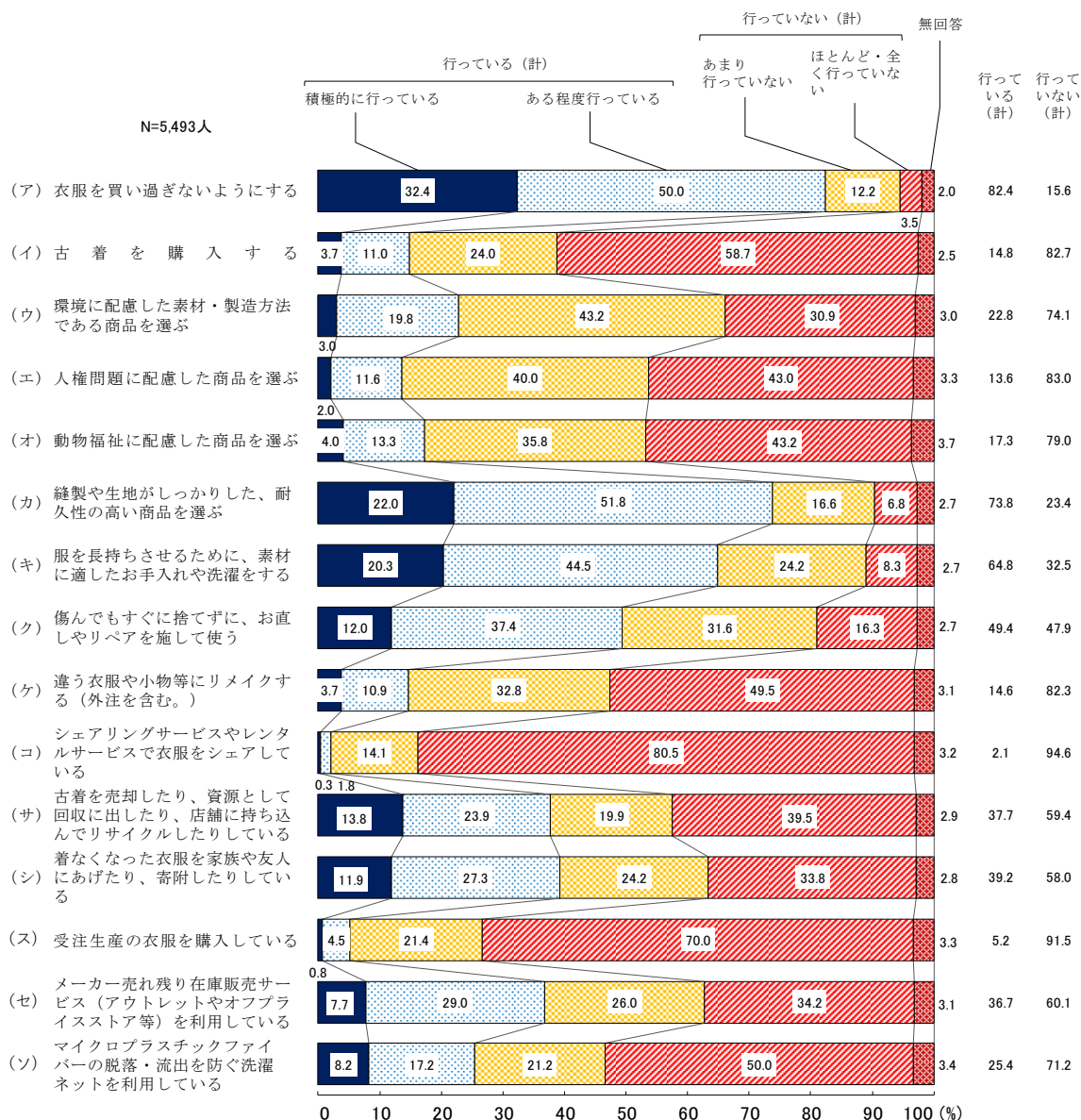
問17 あなたはファッションに関して、以下の取組をどの程度行っていますか。  
 (ア)～(ソ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

サステナブルファッションに関する取組の程度について聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(ソ)の15項目で、「行っている(『積極的にしている』+『ある程度行っている』)」の割合が高い順にみると、「衣服を買い過ぎないようにする」が82.4%と最も高く、次いで「縫製や生地がしっかりした、耐久性の高い商品を選ぶ」(73.8%)、「服を長持ちさせるために、素材に適したお手入れや洗濯をする」(64.8%)の順となっている。

一方、「行っていない(『あまり行っていない』+『ほとんど・全く行っていない』)」の割合が高い順にみると、「シェアリングサービスやレンタルサービスで衣服をシェアしている」が94.6%と最も高く、次いで「受注生産の衣服を購入している」(91.5%)、「人権問題に配慮した商品を選ぶ」(83.0%)の順となっている。(図3-5)

図3-5 サステナブルファッションに関する取組の程度



## (7) 食品ロスの削減についての取組の程度

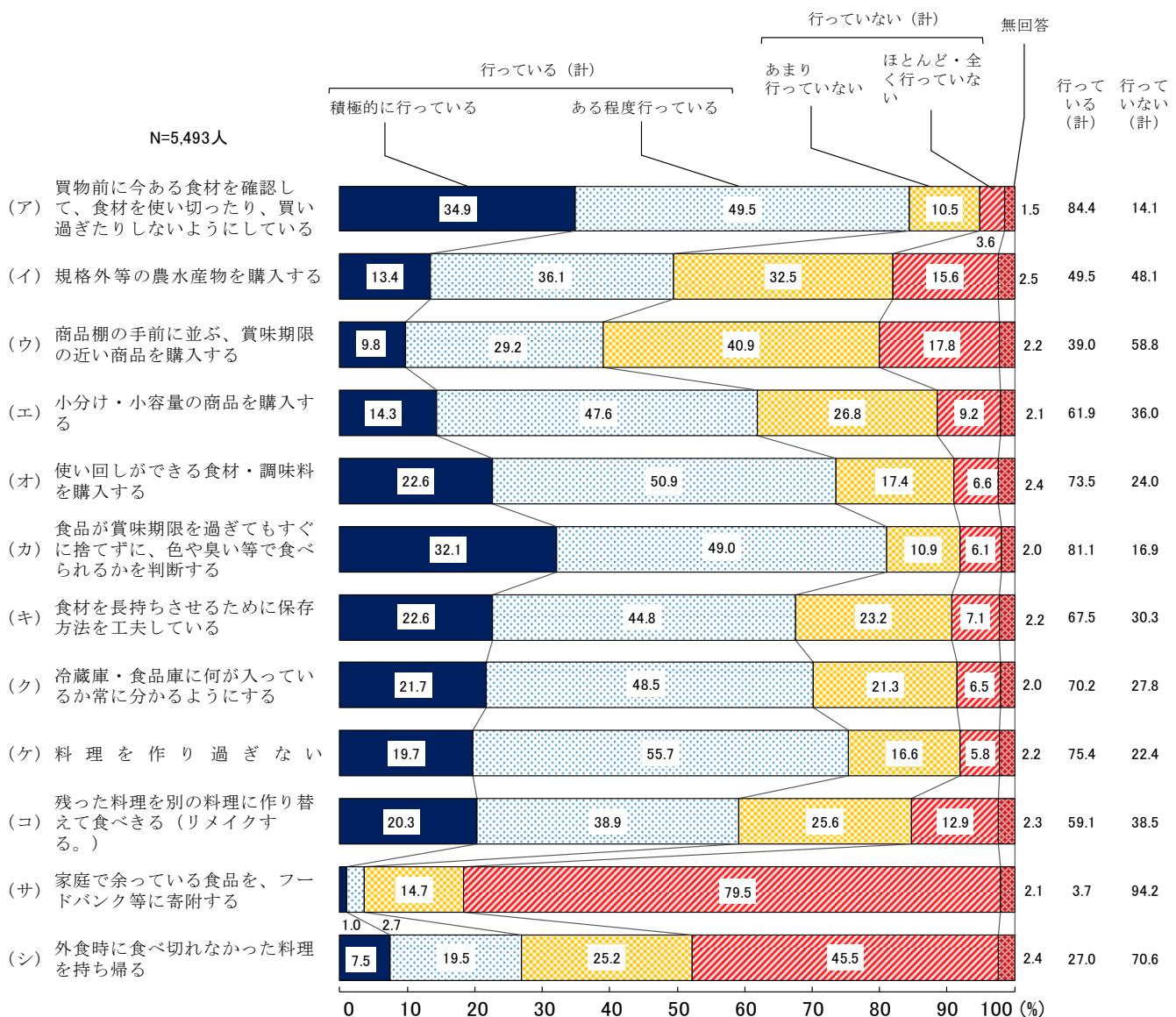
問 18 あなたは食品ロスの削減について、以下の取組をどの程度行っていますか。  
 (ア) ~ (シ) のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

食品ロスの削減についての取組の程度について聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア) ~ (シ) の12項目で、「行っている (『積極的にしている』 + 『ある程度行っている』)」の割合が高い順にみると、「買物前に今ある食材を確認して、食材を使い切ったり、買い過ぎたりしないようにしている」が84.4%と最も高く、次いで「食品が賞味期限を過ぎててもすぐに捨てずに、色や臭い等で食べられるかを判断する」(81.1%)、「料理を作り過ぎない」(75.4%)の順となっている。

一方、「行っていない (『あまり行っていない』 + 『ほとんど・全く行っていない』)」の割合が高い順にみると、「家庭で余っている食品を、フードバンク等に寄附する」が94.2%と最も高く、次いで「外食時に食べ切れなかった料理を持ち帰る」(70.6%)、「商品棚の手前に並ぶ、賞味期限の近い商品を購入する」(58.8%)の順となっている。(図3-6)

図3-6 食品ロスの削減についての取組の程度



#### 4 「消費者事故・トラブル」について

##### (1) トラブルや被害に<sup>あ</sup>遭う不安の程度

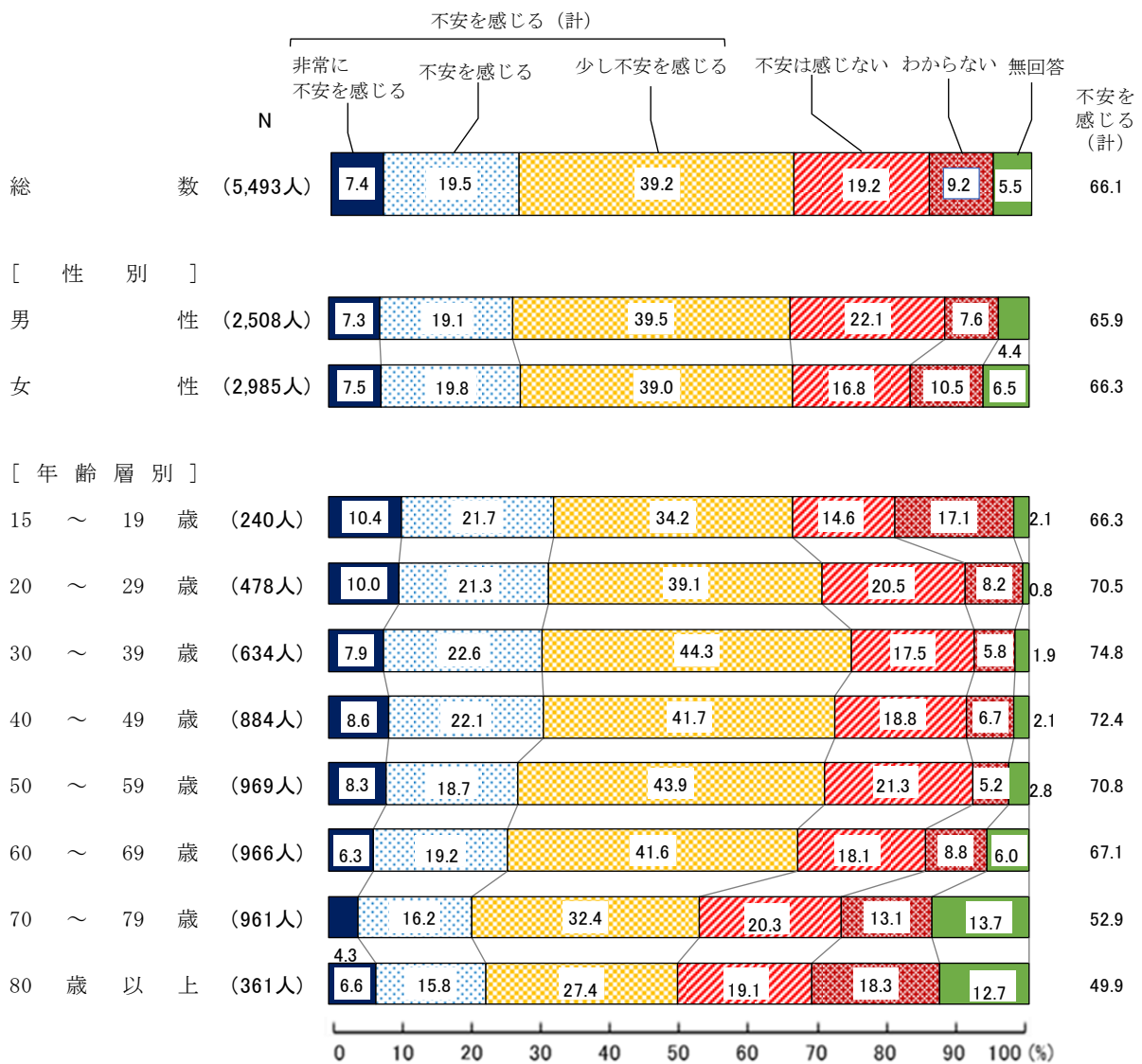
問 19(1) あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約で、トラブルや被害に<sup>あ</sup>遭うおそれについて、どの程度不安を感じていますか。  
 当てはまるものを1つお選びください。

トラブルや被害に<sup>あ</sup>遭う不安の程度について聞いたところ、「不安を感じる（『非常に不安を感じる』＋『不安を感じる』＋『少し不安を感じる』）の割合は66.1%となっている。一方、「不安は感じない」の割合は19.2%となっている。

性別にみると、「不安を感じる」の割合は「男性」（65.9%）と「女性」（66.3%）で大きな差異はみられない。

年齢層別にみると、「不安を感じる」の割合は「30～39歳」（74.8%）で最も高く、次いで「40～49歳」（72.4%）が高くなっている。一方、「80歳以上」（49.9%）で最も低くなっている。（図4-1①）

図4-1① トラブルや被害に<sup>あ</sup>遭う不安の程度



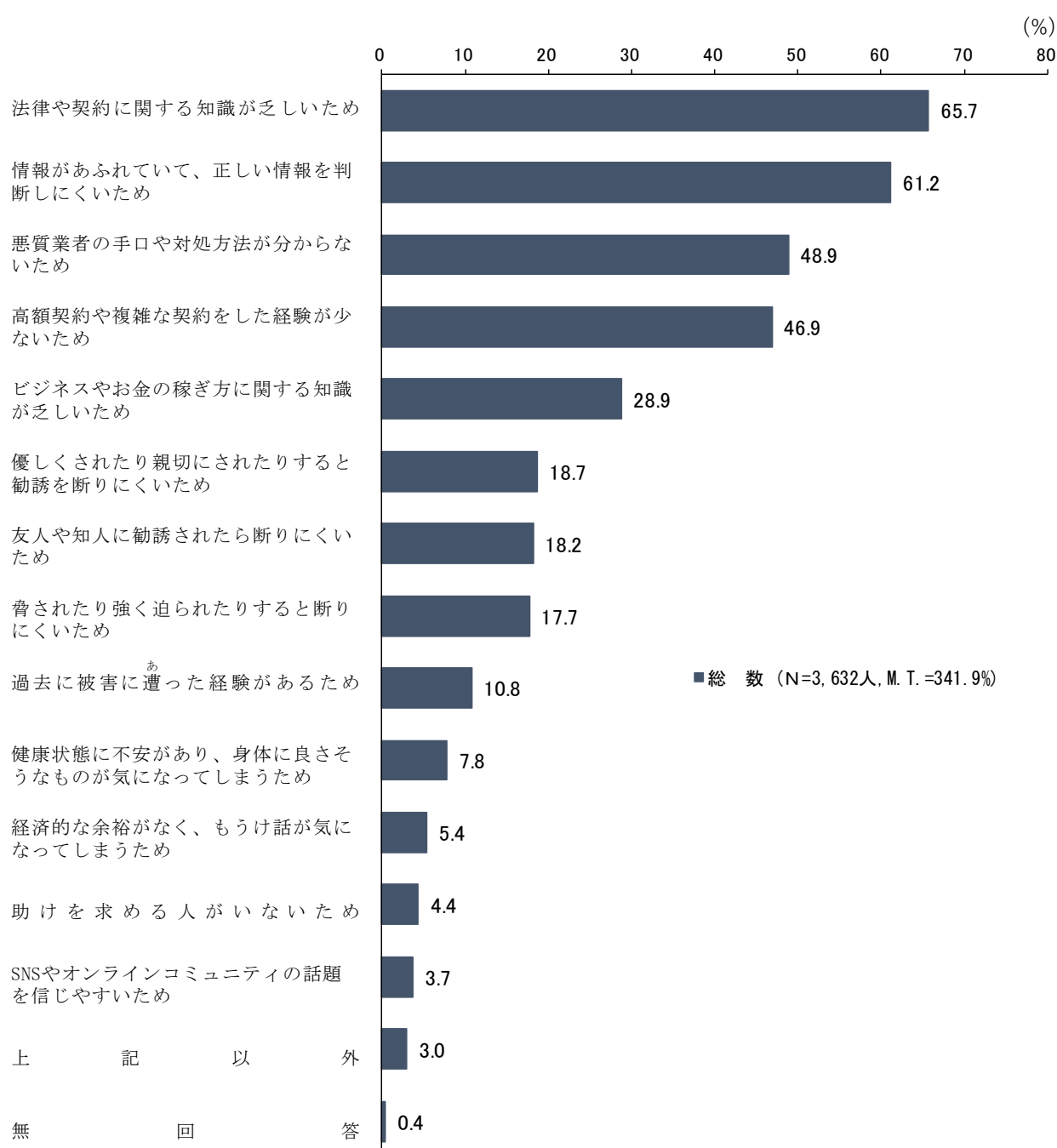
## (2) トラブルや被害に<sup>あ</sup>遭う不安を感じる理由

**【問19(1)で「1」～「3」と回答された方にお聞きします。】**

問19(2) あなたが不安を感じる理由は何ですか。当てはまるものを全てお選びください。

問19(1)で「不安を感じる（『非常に不安を感じる』+『不安を感じる』+『少し不安を感じる』）」と回答した人（3,632人）に、トラブルや被害に<sup>あ</sup>遭う不安を感じる理由について聞いたところ、「法律や契約に関する知識が乏しいため」の割合が65.7%と最も高く、次いで「情報があふれていて、正しい情報を判断しにくいため」（61.2%）、「悪質業者の手口や対処方法が分からないため」（48.9%）の順となっている。（複数回答、図4-1②）

図4-1② トラブルや被害に<sup>あ</sup>遭う不安を感じる理由



### (3) 購入商品や利用サービスでの消費者被害の経験

問 20 あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについて、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。

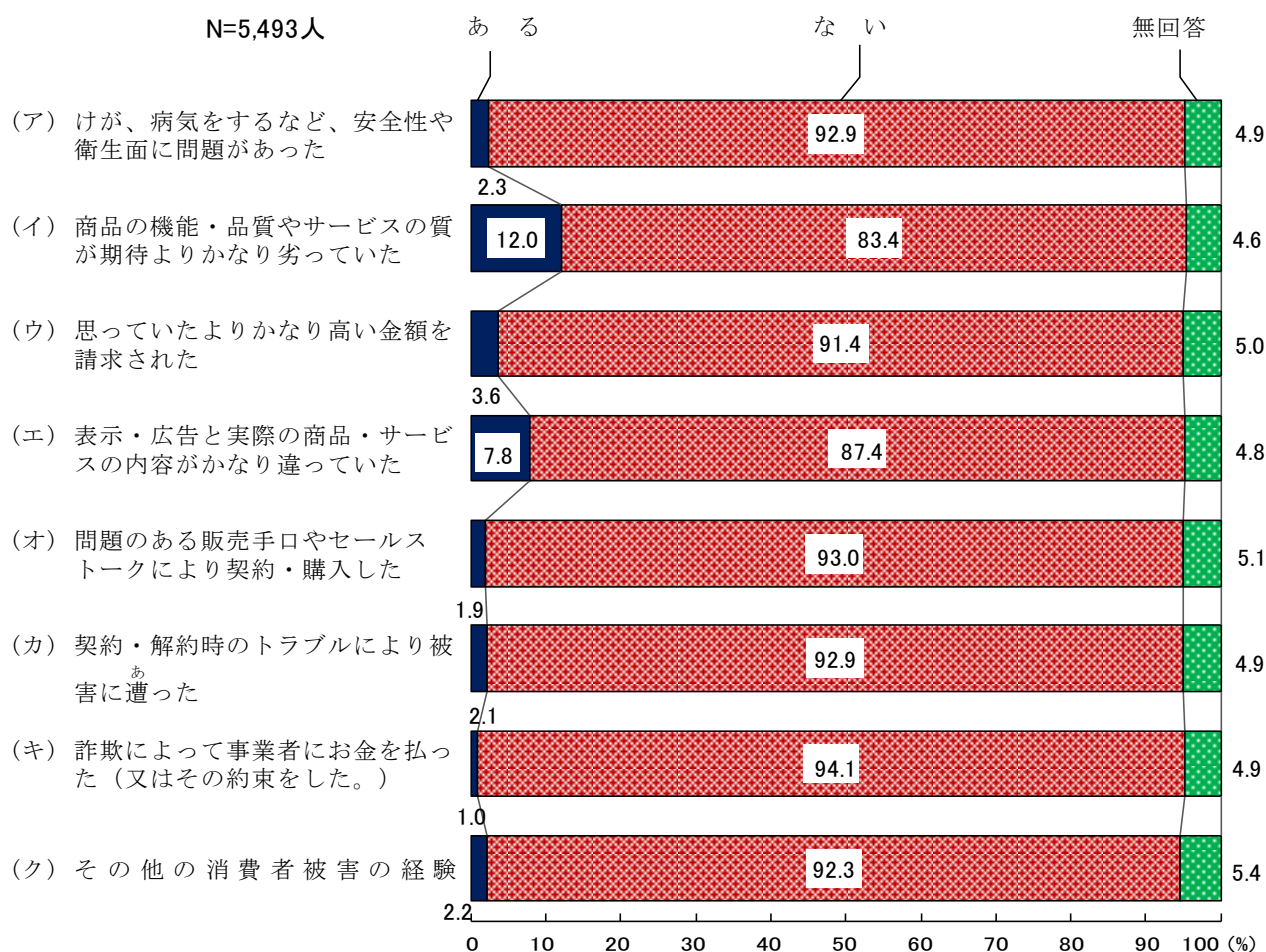
(ア)～(ク)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

※ あなたが購入した商品、利用したサービスが原因で、家族・知人等が被害を受けた場合を含みます。

この1年間に、自分自身が購入した商品、利用したサービスについて、(ア)～(ク)の8項目の消費者被害に当たる経験をしたことがあるか聞いたところ、以下の図のような結果になった。

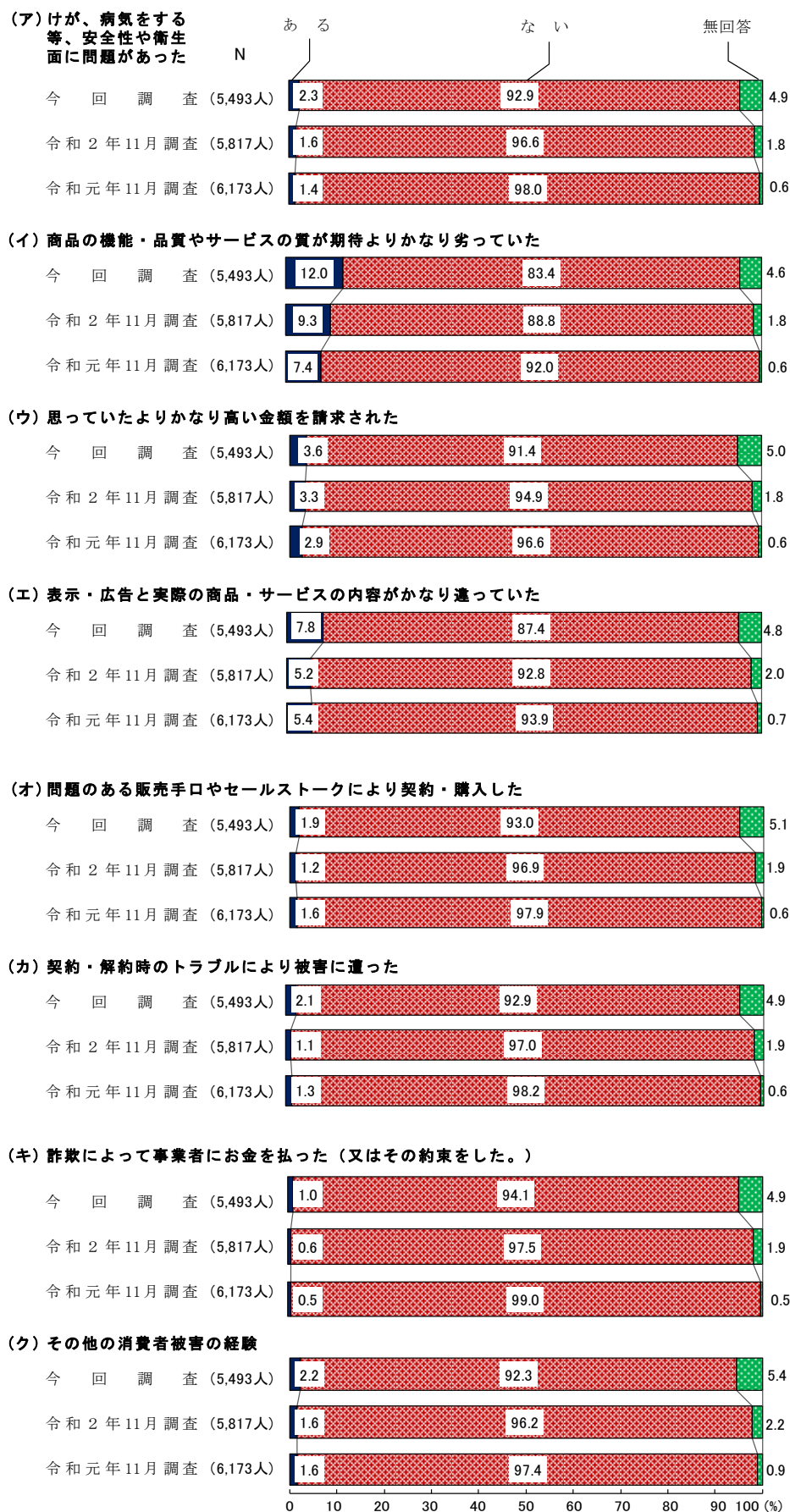
(ア)～(ク)の8項目で、「ある」の割合が高い順にみると、「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」が12.0%と最も高く、次いで「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」(7.8%)、「思っていたよりかなり高い金額を請求された」(3.6%)の順となっている。他の5項目はいずれも3%未満となっている。(図4-2①)

図4-2① 購入商品や利用サービスでの消費者被害の経験



前回の調査結果と比較して、「ある」の割合は「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」(9.3%→12.0%)が2.7ポイント増加している。(図4-2②)

図4-2② 購入商品や利用サービスでの消費者被害の経験（時系列）

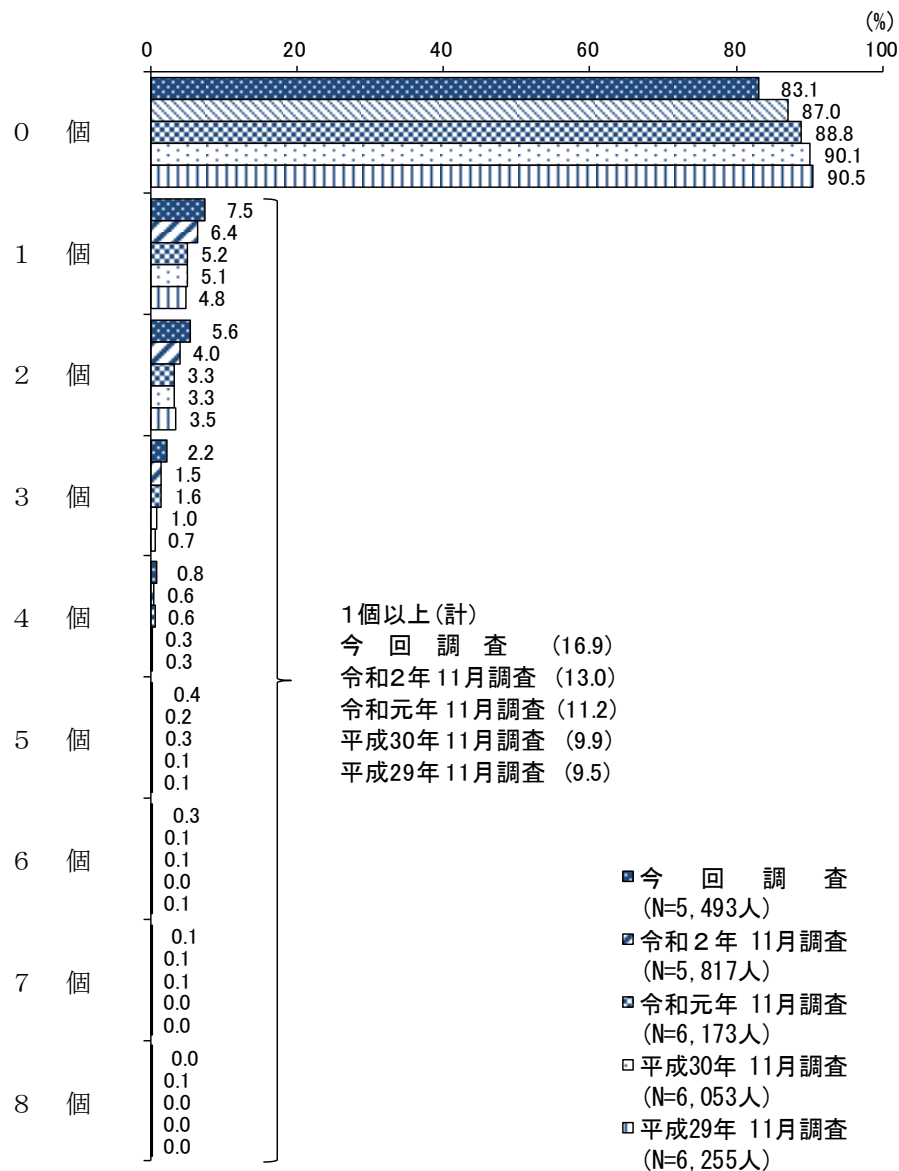




この1年間に、自分自身が購入した商品、利用したサービスについて、(ア)～(ク)の8項目の消費者被害に当たる経験をしたことがあるかという質問に対して、1人につき「ある」と回答した個数を集計すると、「0個」の割合が83.1%、「1個」が7.5%、「2個」が5.6%で、「1個以上」は16.9%となっている。

前回の調査結果と比較して、「1個以上」の割合は3.9ポイント増加している。(図4-2③)

図4-2③ 購入商品や利用サービスでの消費者被害の経験（個数）



#### (4) 被害事例数

【問 20 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問 21 問 20 で「1. ある」とお答えいただいたこの1年間での経験について、以下の事例記入欄に御回答ください。

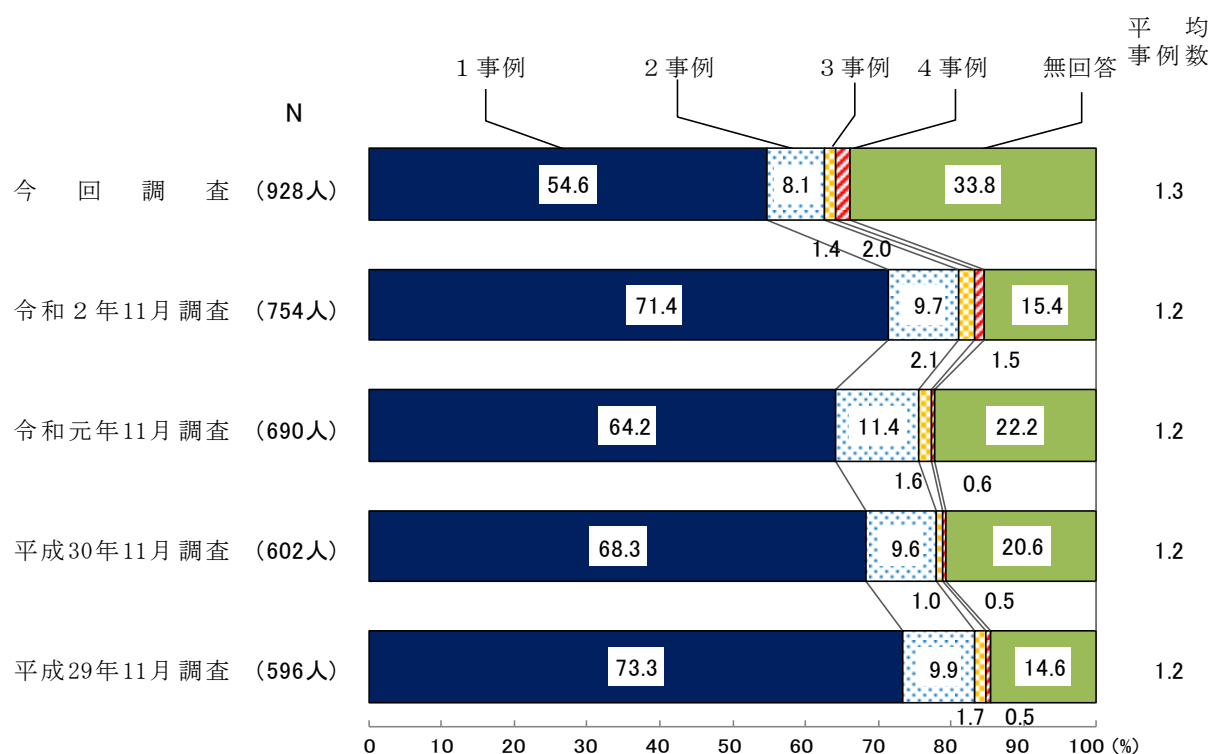
記入欄は A～Dの4つ用意していますので、最大4事例について御記入いただけます(事例がない場合は空欄としてください。)。【別紙】の記入例を参考に御記入ください。

この1年間に、自分自身が購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害に当たる経験をしたことがあると回答した人(928人)に、その被害事例数を聞いたところ、1事例の割合が54.6%、2事例の割合が8.1%、3事例の割合が1.4%、4事例の割合が2.0%で、平均事例数は1.3事例となっている。

過去の調査結果と比較すると、以下の図のような結果になった。(図4-3)

図4-3 被害事例数

この1年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人(928人)の被害事例件数を集計した結果である。





(5) 被害を受けた商品・サービス

【問 20 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問 21 問 20 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

① 商品・サービスの名称

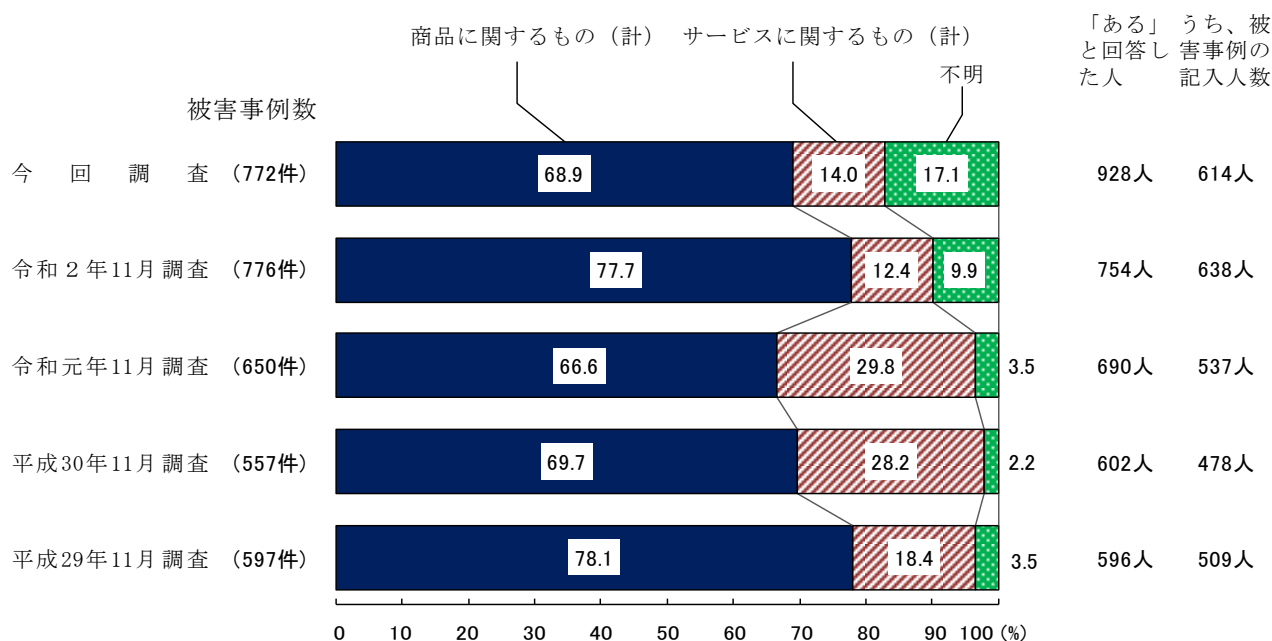
消費者被害に当たる経験をしたことがあると回答した人(928人)に、その被害事例を聞いたところ、回答者数は614人、被害事例数は772件であった。その772件を商品・サービス別に分けたところ、「商品に関するもの」の割合が68.9%、「サービスに関するもの」の割合が14.0%となっている。

前回の調査結果と比較して、「商品に関するもの」(77.7%→68.9%)が8.8ポイント減少している。

(図4-4①)

図4-4① 被害を受けた商品・サービス (商品・サービス別)

この1年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人(928人)のうち、614人が記入した772件の被害事例件数を集計した結果である。

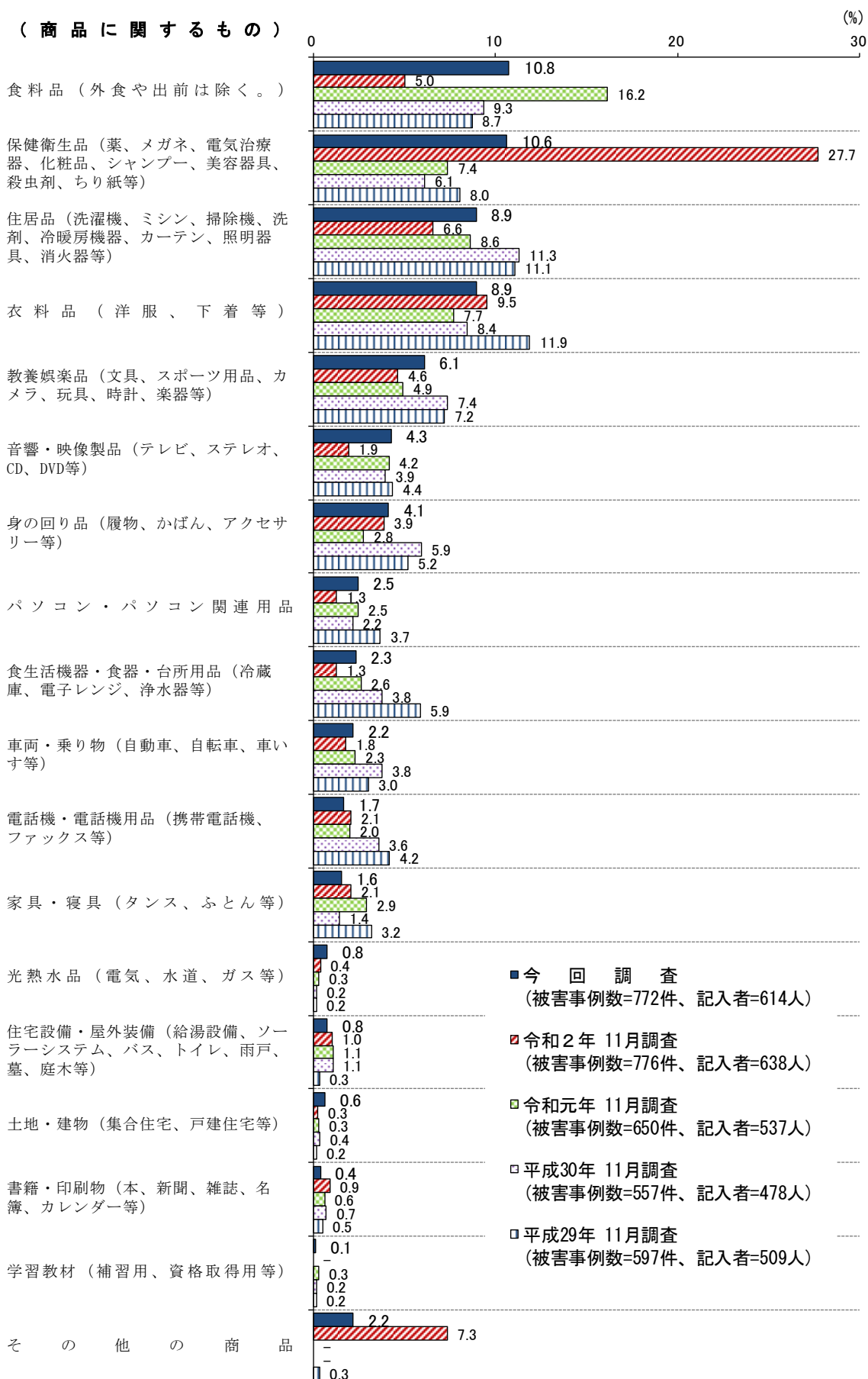


被害事例数772件のうち「商品に関するもの」の品目を割合が高い順にみると、「食料品(外食や出前は除く。)」が10.8%と最も高く、次いで「保健衛生品(薬、メガネ、電気治療器、化粧品、シャンプー、美容器具、殺虫剤、ちり紙等)」(10.6%)、「住居品(洗濯機、ミシン、掃除機、洗剤、冷暖房機器、カーテン、照明器具、消火器等)」、「衣料品(洋服、下着等)」(共に8.9%)の順となっている。

前回の調査結果と比較して、「保健衛生品(薬、メガネ、電気治療器、化粧品、シャンプー、美容器具、殺虫剤、ちり紙等)」(27.7%→10.6%)が17.1ポイント減少している。(図4-4②)

図4-4② 被害を受けた商品・サービス（商品に関するもの・品目別）

この1年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人(928人)のうち、614人が記入した772件の被害事例件数を集計した結果である。

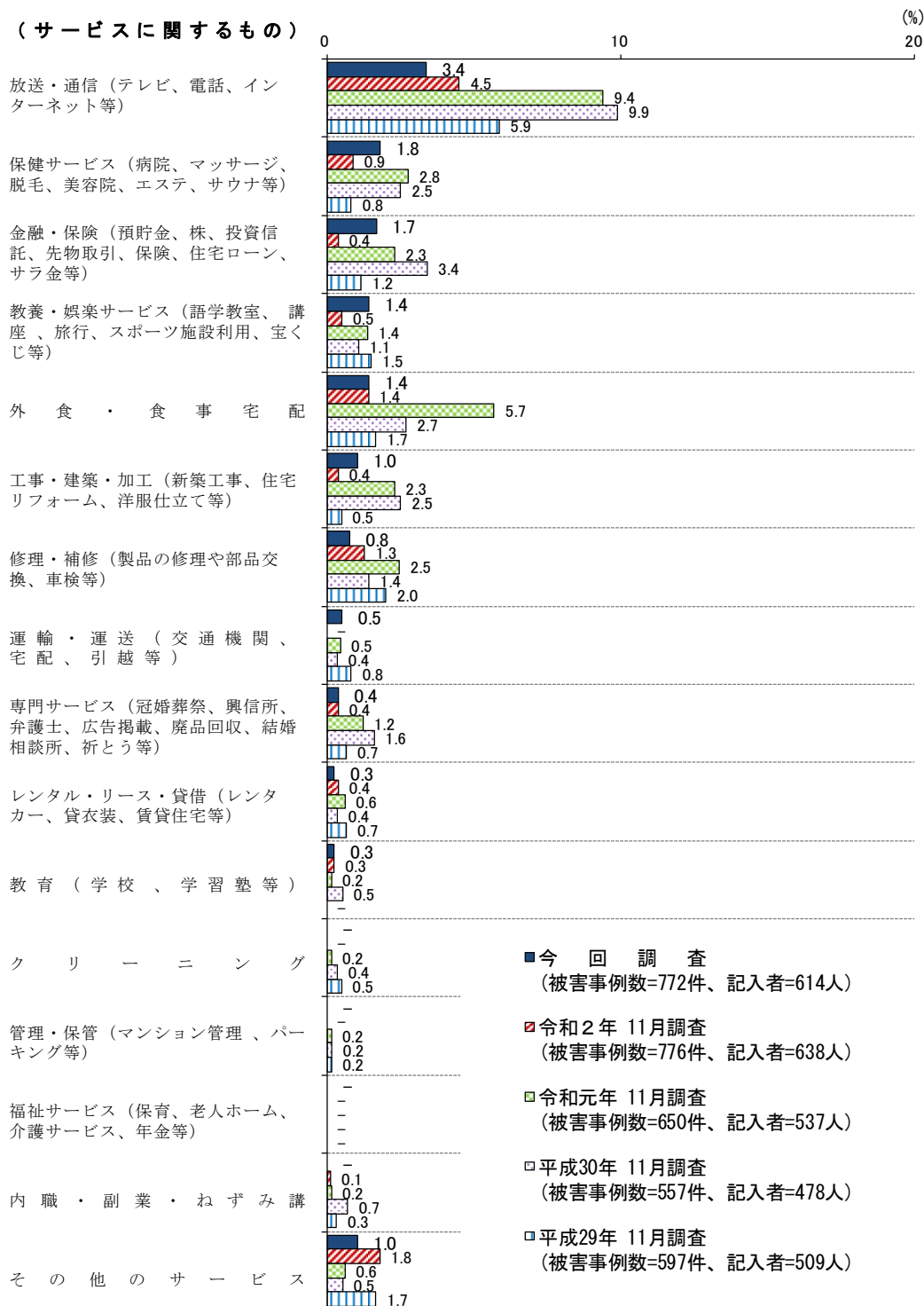


被害事例数772件のうち「サービスに関するもの」の品目の割合は、「放送・通信（テレビ、電話、インターネット等）」が3.4%と最も高くなっている。

前回の調査結果と比較して、「放送・通信（テレビ、電話、インターネット等）」（4.5%→3.4%）が1.1ポイント減少している。「金融・保険（預貯金、株、投資信託、先物取引、保険、住宅ローン、サラ金等）」（0.4→1.7%）が1.3ポイント増加している。（図4-4③）

図4-4③ 被害を受けた商品・サービス（サービスに関するもの・品目別）

この1年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人(928人)のうち、614人が記入した772件の被害事例件数を集計した結果である。



## (6) 被害を受けた商品・サービスの販売・購入形態

【問 20 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問 21 問 20 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

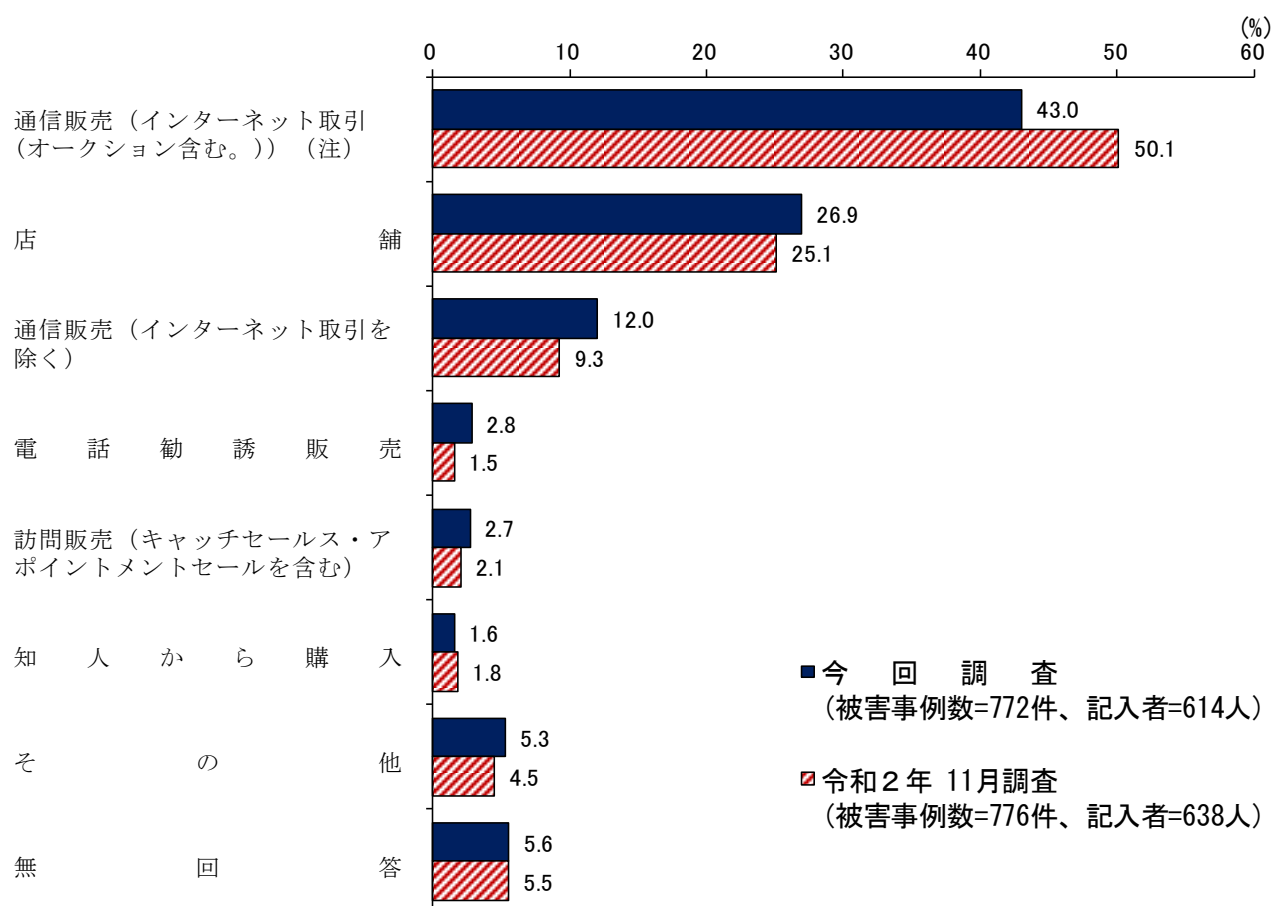
### ③販売・購入形態

被害事例数772件を販売・購入形態別に分けたところ、「通信販売（インターネット取引（オークション含む。）」の割合が43.0%と最も高く、次いで「店舗」（26.9%）となっている。

前回の調査結果と比較して、「通信販売（インターネット取引（オークション含む。）」（50.1%→43.0%）が7.1ポイント減少している。（図4-5）

図4-5 被害を受けた商品・サービスの販売・購入形態

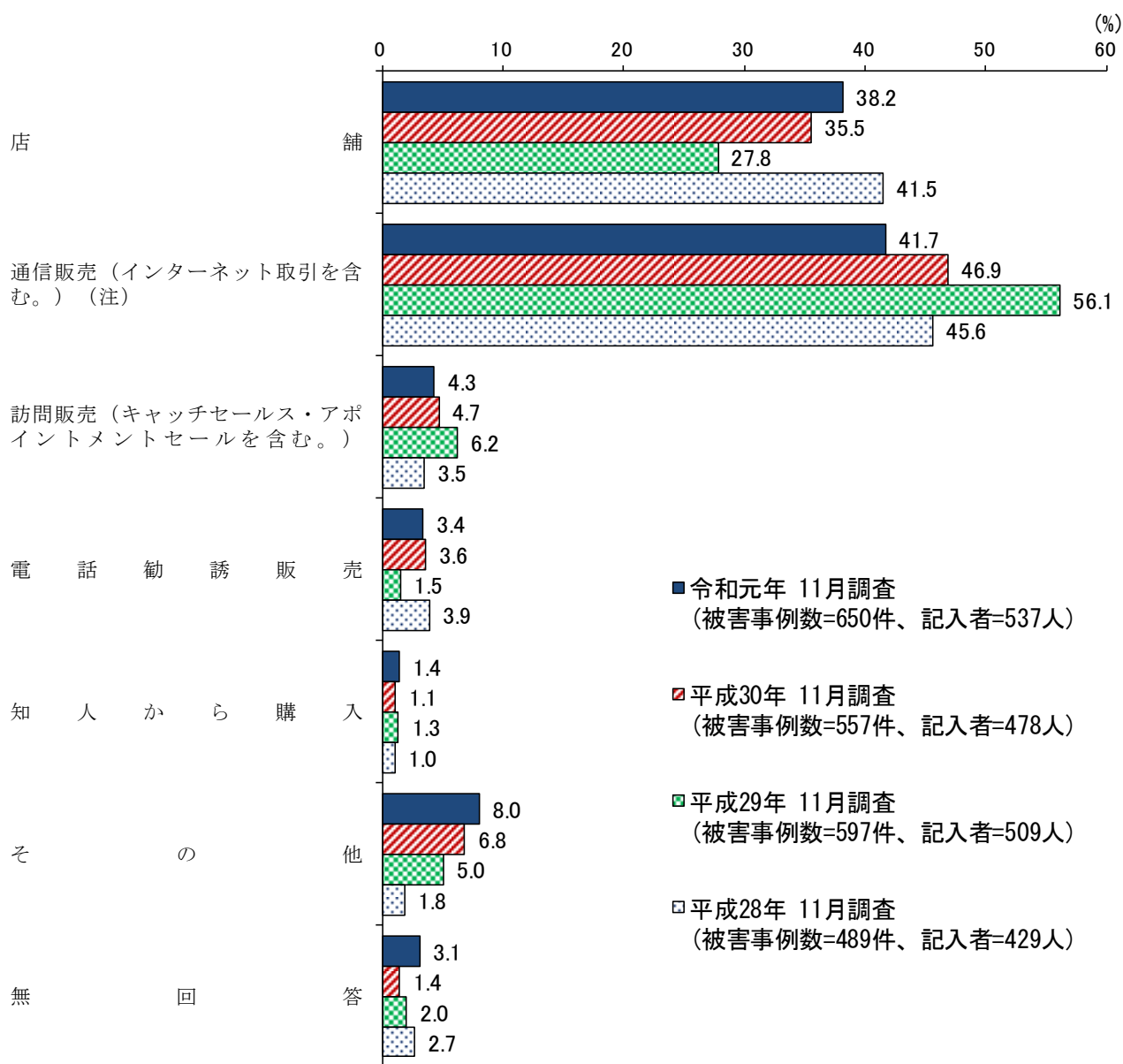
この1年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人(928人)のうち、614人が記入した772件の被害事例件数を集計した結果である。



（注）令和2年11月調査では、「通信販売（インターネット取引）」

本項目の過去の調査結果は、以下の図のとおりである。

[参考] 被害を受けた商品・サービスの販売・購入形態（平成28年～令和元年）



(注) 令和2年度調査から「通信販売（インターネットを含む。）」を次の2点に分けました。

- ・「通信販売（インターネット取引）」、
- ・「通信販売（インターネット取引を除く）」

## (7) 被害を受けた商品・サービスのクレジットカード決済の有無

【問 20 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問 21 問 20 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

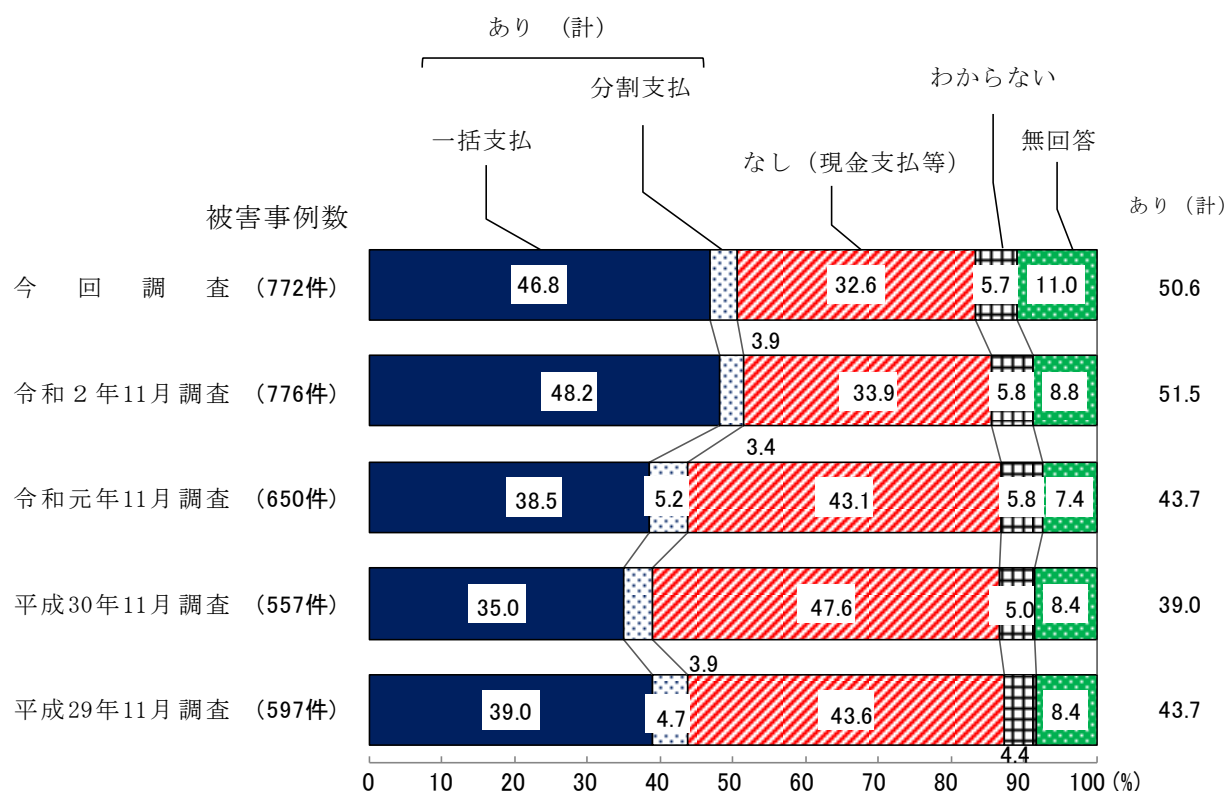
### ④クレジットカード決済の有無

被害事例数772件をクレジットカード決済の有無で分けたところ、「なし（現金支払等）」の割合は32.6%となっている。「あり（一括支払）」（46.8%）と「あり（分割支払）」（3.9%）を合わせた「（クレジットカード決済）あり」の割合は50.6%となっている。

前回の調査結果と比較して、大きな変化はみられない。（図4-6）

図4-6 被害を受けた商品・サービスのクレジットカード決済の有無

この1年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人(928人)のうち、614人が記入した772件の被害事例件数を集計した結果である。



(8) 被害を受けた商品・サービスの金額

【問 20 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問 21 問 20 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

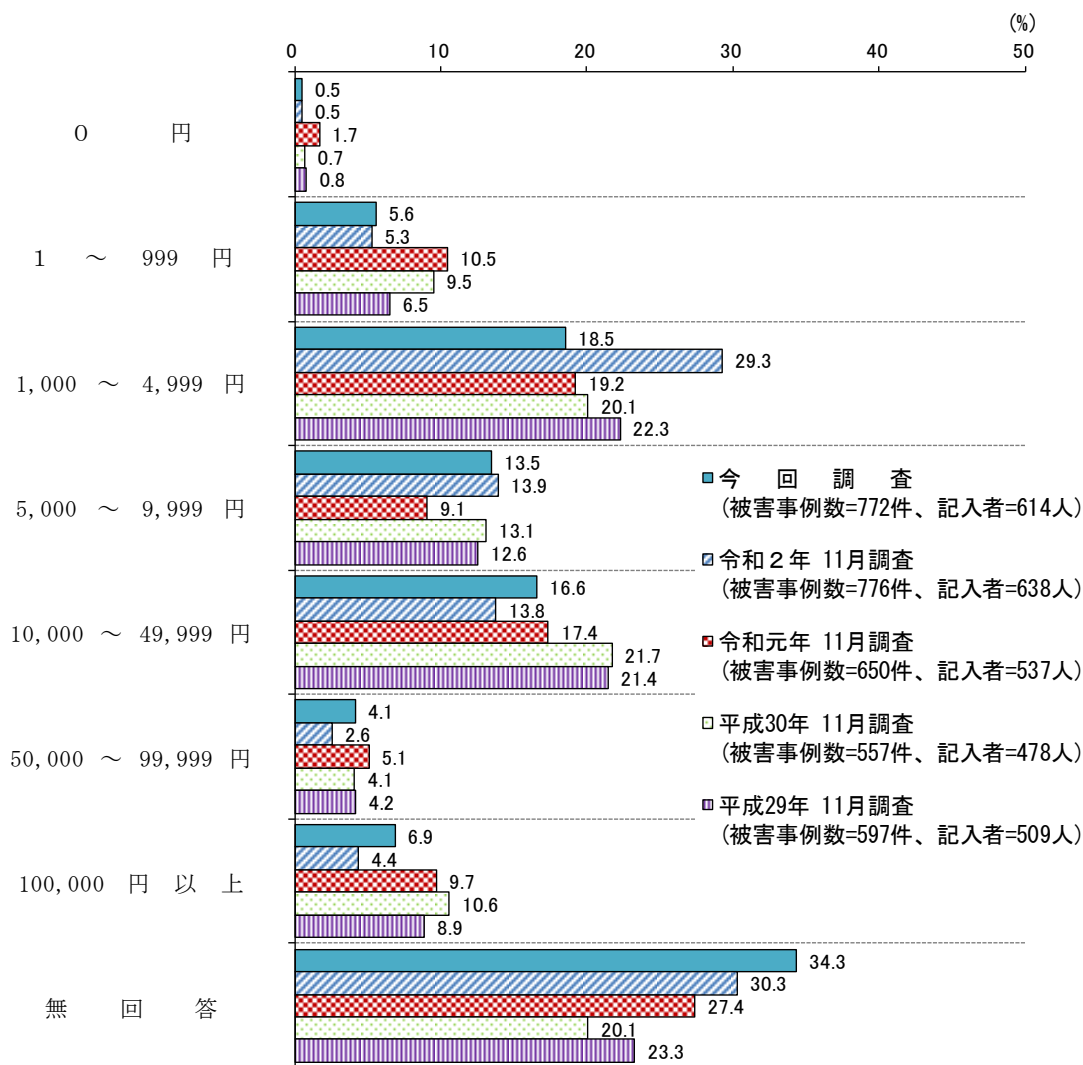
⑥商品・サービスの金額

被害事例数772件を商品・サービスの金額別に分けたところ、「1,000円～4,999円」の割合が18.5%と最も高く、次いで、「10,000～49,999円」(16.6%)、「5,000～9,999円」(13.5%)の順となっている。なお、平均金額は99,546円となっている。

前回の調査結果と比較して、平均金額(207,213円→99,546円)は約10万8千円減少している。(図4-7)

図4-7 被害を受けた商品・サービスの金額

この1年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人(928人)のうち、614人が記入した772件の被害事例件数を集計した結果である。



平均金額：  
 今回調査 =99,546円  
 令和2年11月調査 =207,213円  
 令和元年11月調査 =151,332円  
 平成30年11月調査 =282,163円  
 平成29年11月調査 =120,648円

(9) 被害を受けた商品・サービスの既支払額

【問 20 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問 21 問 20 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

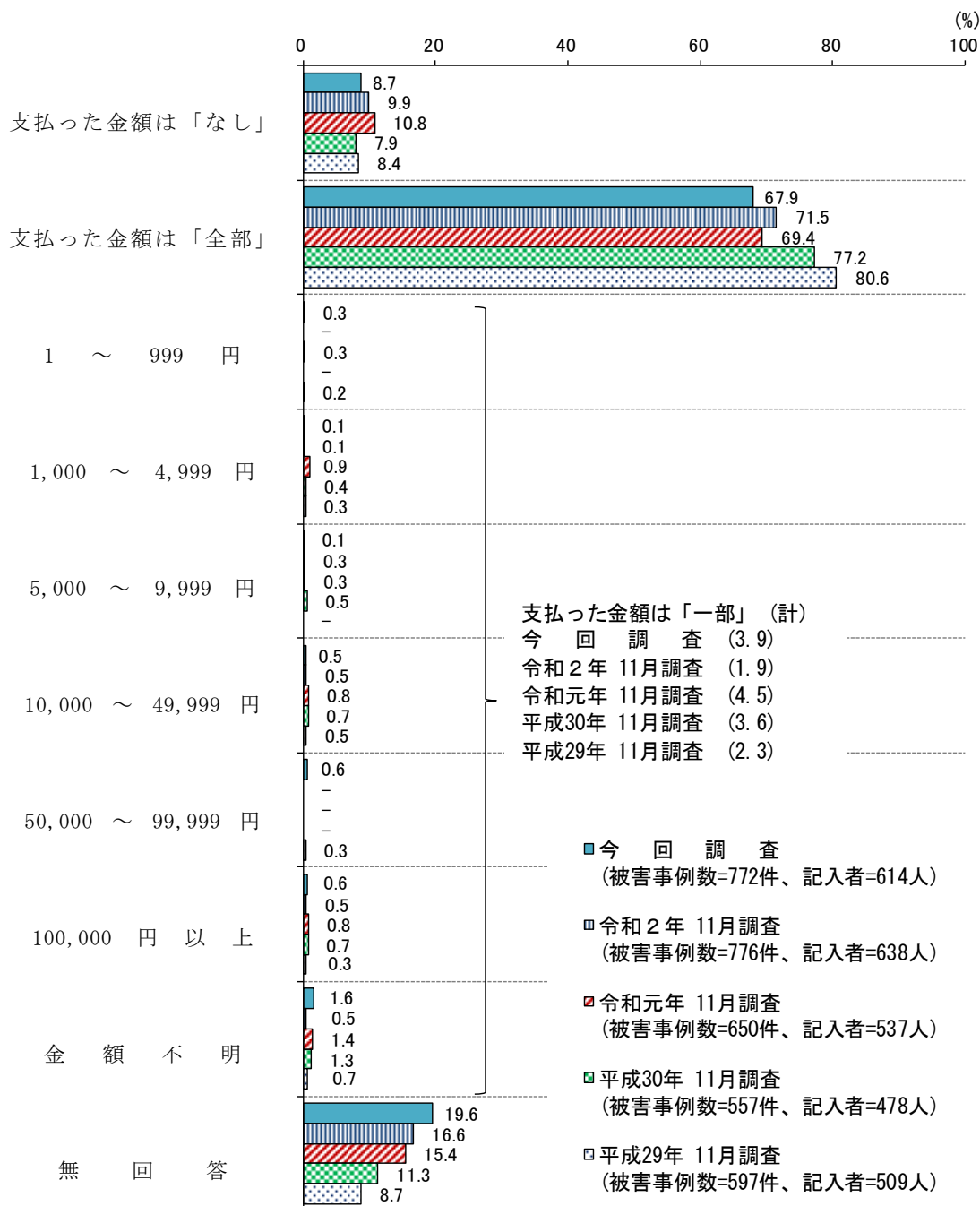
⑦ ⑥のうち既に支払った金額

被害事例数772件を商品・サービスの既支払額別に分けたところ、支払った金額は「なし」の割合が8.7%、「全部」が67.9%、「一部」が3.9%となっている。

前回の調査結果と比較して、大きな変化はみられない。(図4-8)

図4-8 被害を受けた商品・サービスの既支払額

この1年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人(928人)のうち、614人が記入した772件の被害事例件数を集計した結果である。





(10) 被害を受けた商品・サービスについての相談又は申出の有無

【問 20 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問 21 問 20 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

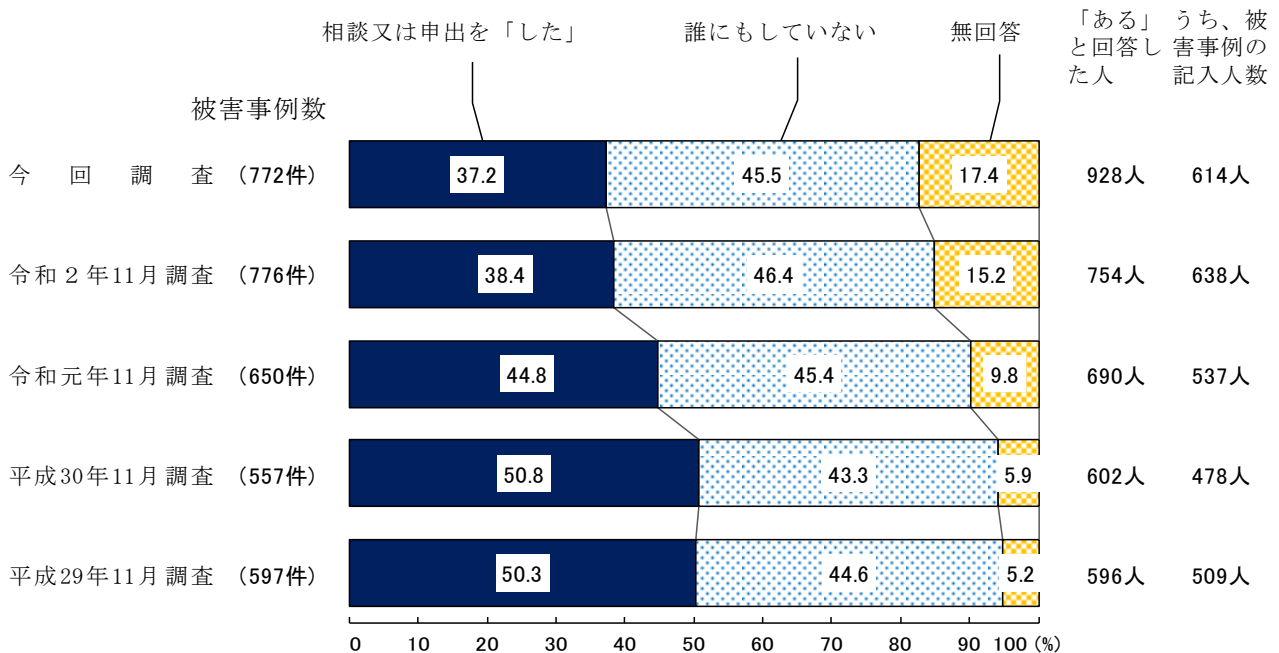
⑧相談又は申出の有無

被害事例数772件を相談又は申出の有無で分けたところ、相談又は申出を「した」の割合が37.2%、「誰にもしていない」が45.5%となっている。

前回の調査結果と比較して、大きな変化はみられない。(図4-9)

図4-9 被害を受けた商品・サービスについての相談又は申出の有無

この1年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人(928人)のうち、614人が記入した772件の被害事例件数を集計した結果である。



(11) 被害を受けた商品・サービスについての相談又は申出をした相手

【問 20 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問 21 問 20 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

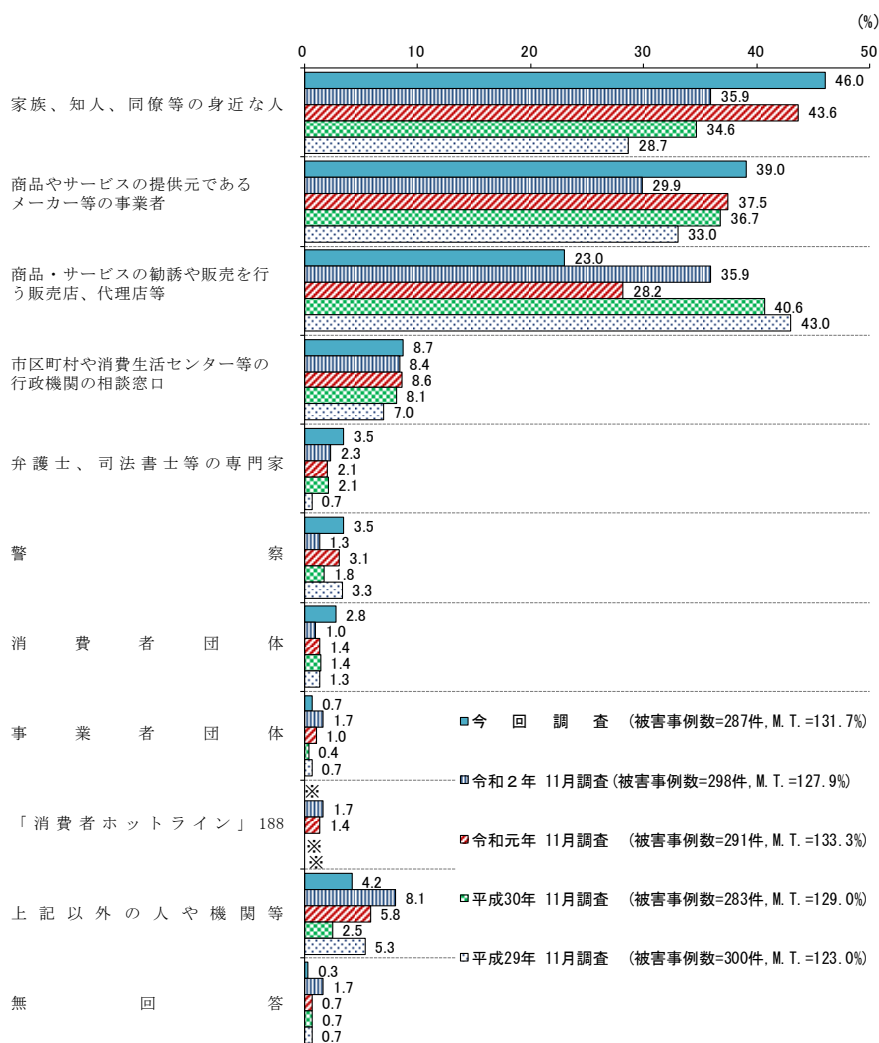
⑨相談又は申出をした相手

相談又は申出をした被害事例（287件）について、相談又は申出をした相手は「家族、知人、同僚等の身近な人」が46.0%と最も高く、次いで「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」（39.0%）、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」（23.0%）の順となっている。

前回の調査結果と比較して、「家族、知人、同僚等の身近な人」（35.9%→46.0%）が10.1ポイント、「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」（29.9%→39.0%）が9.1ポイントそれぞれ増加しており、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」（35.9%→23.0%）が12.9ポイント減少している。（複数回答、図4-10）

図4-10 被害を受けた商品・サービスについての相談又は申出をした相手

614人が記入した772件の被害事例数のうち、相談又は申出をした287件を集計した結果である。



※：調査をしていない項目

## 5 「消費生活相談の窓口」について

### (1) 「消費生活相談」に関する組織やサービスについての認知度

問 22 地方公共団体では、商品の購入やサービスの提供に伴う契約等で、トラブルや被害に遭った場合に相談できる窓口を設置しています。

あなたは、このような「消費生活相談」に関する組織やサービスを知っていましたか。

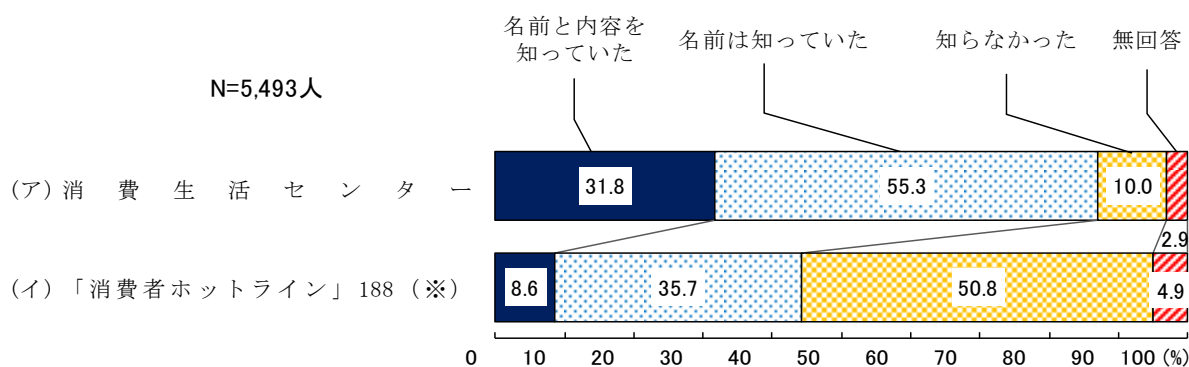
次の(ア)(イ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

「消費生活相談」に関する組織やサービスについての認知度を聞いたところ、以下の図のような結果になった。

消費生活センターについては、「名前と内容を知っていた」の割合が31.8%、「名前は知っていた」が55.3%、「知らなかった」が10.0%となっている。

「消費者ホットライン」188については、「名前と内容を知っていた」の割合が8.6%、「名前は知っていた」が35.7%、「知らなかった」が50.8%となっている。(図5-1①)

図5-1① 「消費生活相談」に関する組織やサービスについての認知度

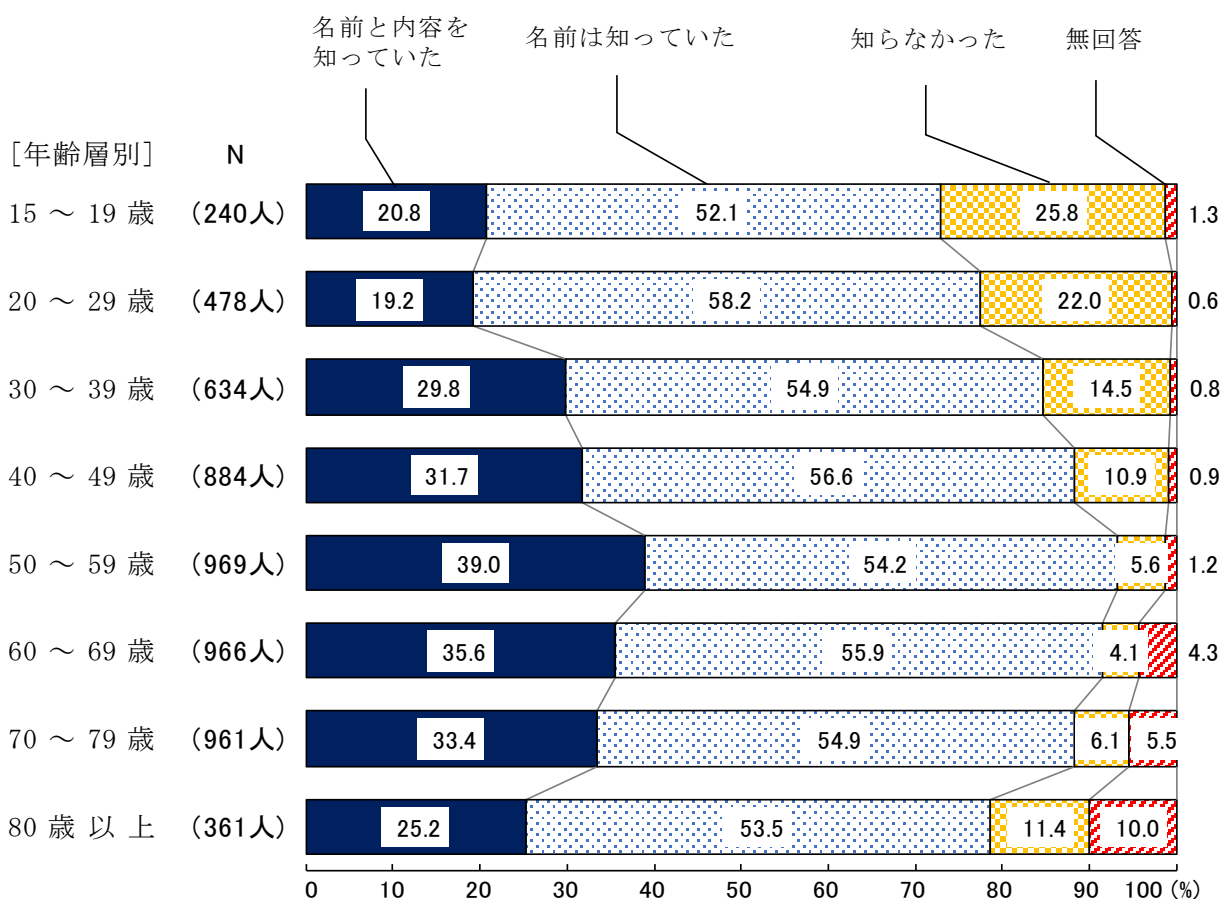


※「消費者ホットライン」188は、電話で3桁の「188」番にかけると、お近くの地方公共団体の消費生活相談窓口につながり、消費生活相談の最初の一步をお手伝いするものです。

年齢層別に消費生活センターの認知度をみると、「名前と内容を知っていた」の割合は、「50～59歳」が39.0%と最も高く、次いで「60～69歳」（35.6%）、「70～79歳」（33.4%）の順となっている。「名前は知っていた」の割合は、「20～29歳」が58.2%と最も高く、次いで「40～49歳」（56.6%）、「60～69歳」（55.9%）の順となっている。一方、「知らなかった」の割合は、「15～19歳」が25.8%と最も高く、次いで、「20～29歳」（22.0%）、「30～39歳」（14.5%）の順となっている。（図5-1②）

図5-1② 消費生活センターについての認知度（年齢層別）

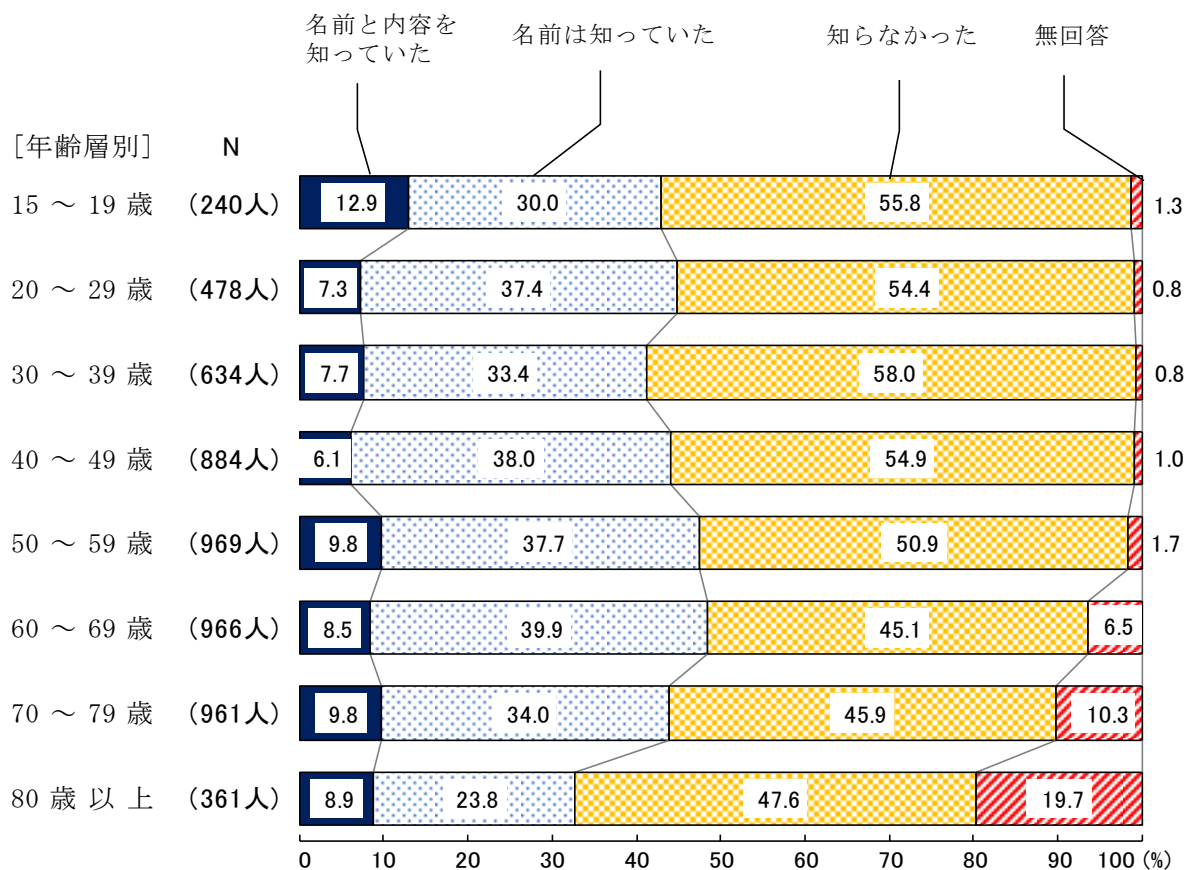
（ア）消費生活センター



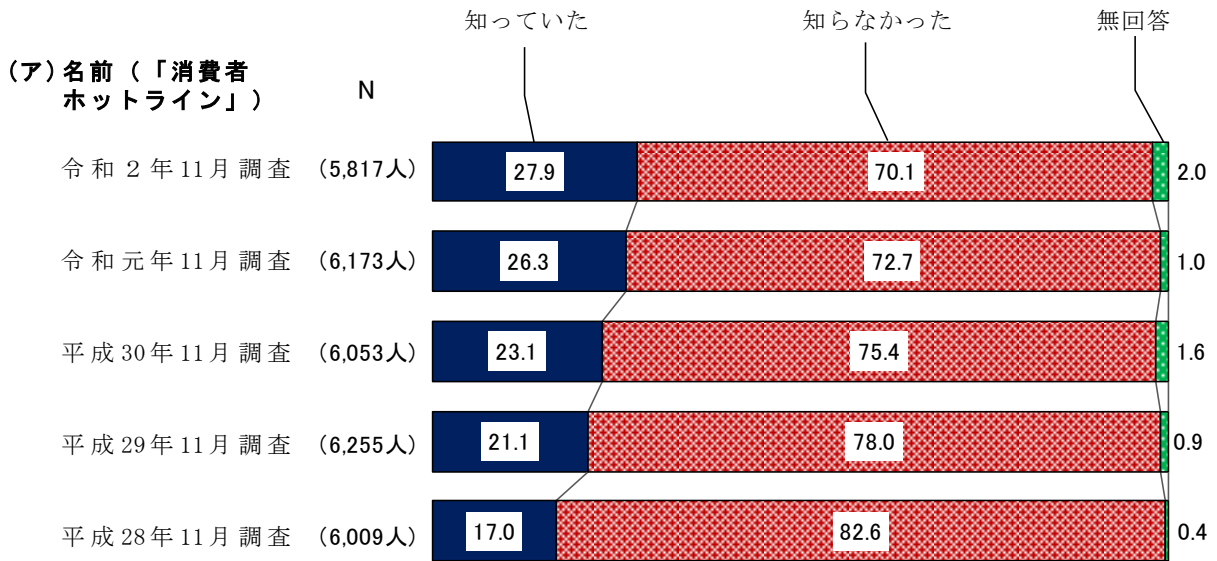
年齢層別に「消費者ホットライン」188の認知度をみると、「名前と内容を知っていた」の割合は、「15～19歳」が12.9%と最も高く、次いで「50～59歳」「70～79歳」が共に9.8%の順となっている。「名前は知っていた」の割合は、「60～69歳」が39.9%と最も高く、次いで「40～49歳」(38.0%)、「50～59歳」(37.7%)の順となっている。一方、「知らなかった」の割合は、「30～39歳」が58.0%と最も高く、次いで、「15～19歳」(55.8%)、「40～49歳」(54.9%)の順となっている。(図5-1③)

図5-1③ 「消費者ホットライン」188 (いやや!) についての認知度 (年齢層別)

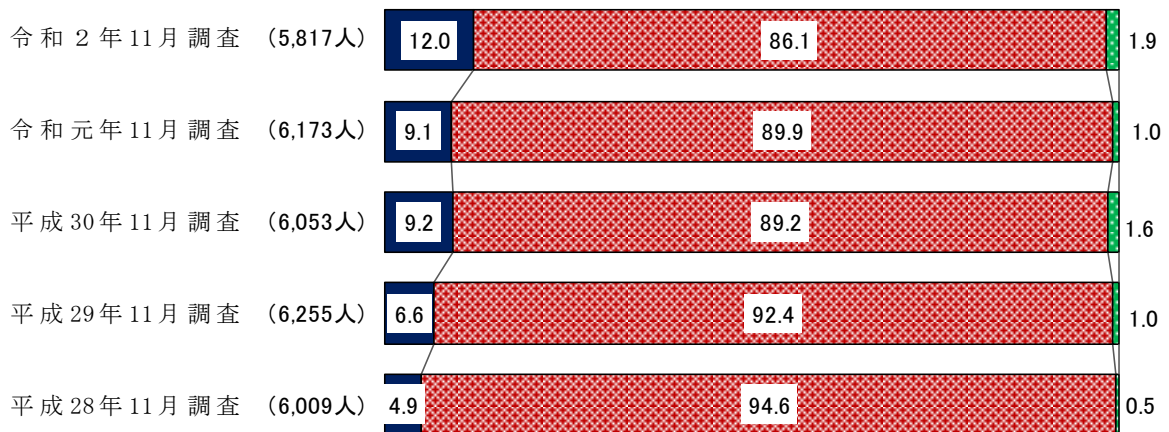
(イ) 「消費者ホットライン」188



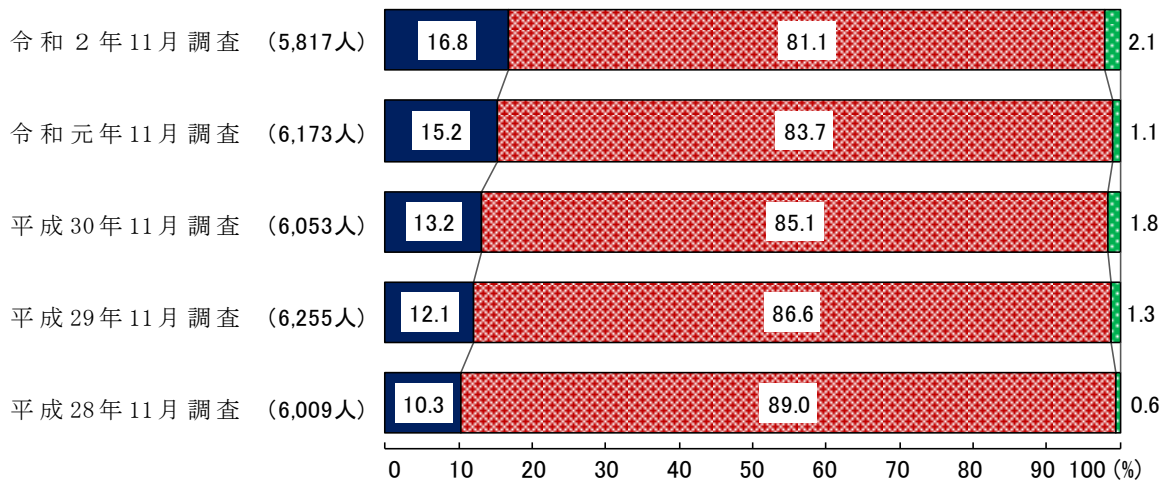
〔参考〕 「消費者ホットライン」188（いやや!）についての認知度（平成28年～令和2年）



(イ) 番号（「188」）



(ウ) 内容



(注) 今回調査から選択肢を「名前と内容を知っていた」、「名前は知っていた」、「知らなかった」としている。

## 6 「消費者契約」について

### (1) 消費者契約法の認知度

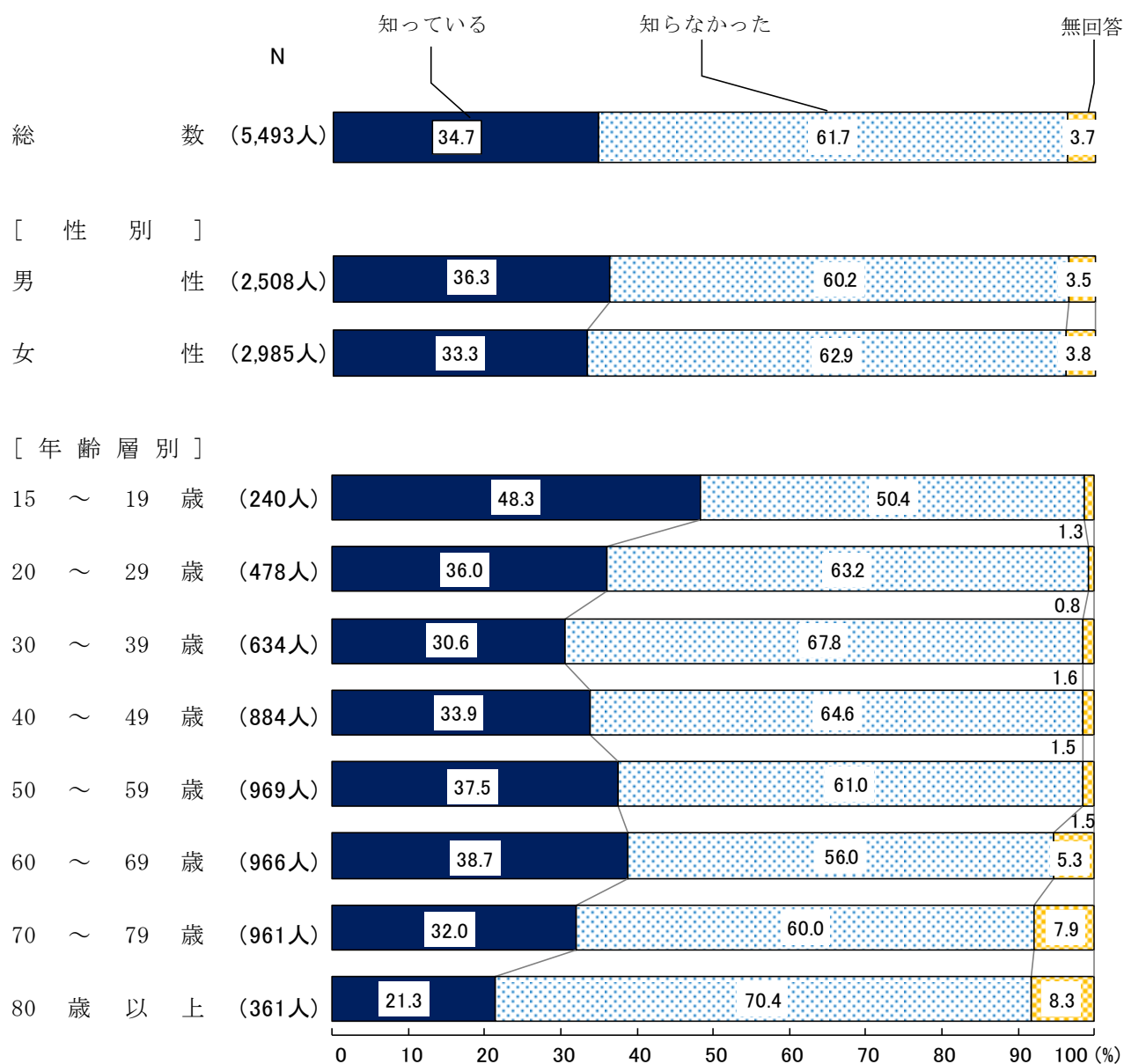
問 23 消費者を守るためのルールとして、「消費者契約法」があります。  
あなたは、この法律を知っていますか。当てはまるものをどちらかお選びください。

消費者契約法の認知度を聞いたところ、「知っている」の割合は34.7%となっている。一方、「知らなかった」の割合は61.7%となっている。

性別にみると、「知っている」の割合は「男性」(36.3%)と「女性」(33.3%)で大きな差異はみられない。

年齢層別にみると、「知っている」の割合は「15～19歳」(48.3%)で最も高く、「知らなかった」の割合は「80歳以上」(70.4%)で最も高くなっている。(図6-1)

図6-1 消費者契約法の認知度

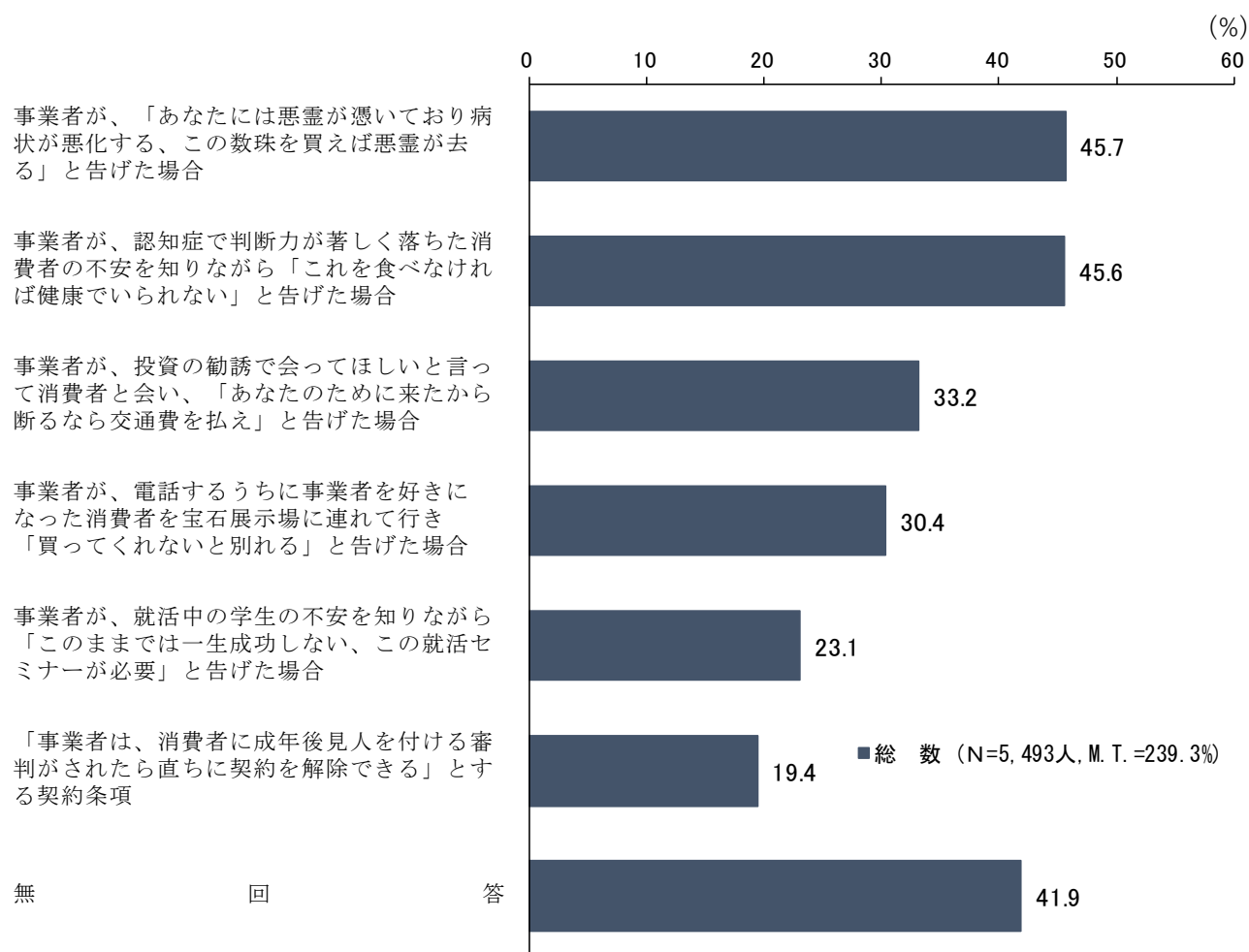


## (2) 消費者契約法の内容についての認識状況

問 24 あなたは、以下の契約について、消費者契約法により取り消すことができる、又は無効であることを知っていますか。  
以下の (ア) ~ (カ) について、当てはまるものを全てお選びください。

消費者契約法の内容についての認識状況について聞いたところ、「事業者が、『あなたには悪霊が憑いており病状が悪化する、この数珠を買えば悪霊が去る』と告げた場合」の割合が45.7%と最も高く、次いで「事業者が、認知症で判断力が著しく落ちた消費者の不安を知りながら『これを食べなければ健康でいられない』と告げた場合」(45.6%)、「事業者が、投資の勧誘で会ってほしいと言って消費者と会い、『あなたのために来たから断るなら交通費を払え』と告げた場合」(33.2%)の順となっている。(複数回答、図6-2①)

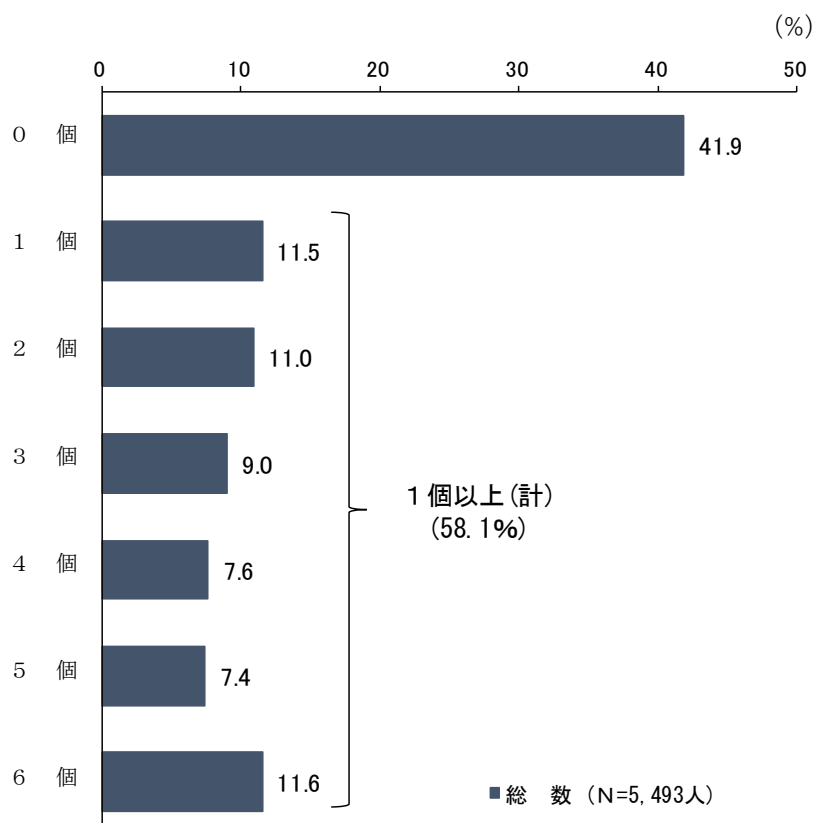
図6-2① 消費者契約法の内容についての認識状況





消費者契約法の内容についての認識状況について、(ア)～(カ)の6項目の消費者契約法により取り消すことができる、又は無効であることを知っているかという質問に対して、1人につき回答した個数を集計すると、「0個」の割合が41.9%、「6個」が11.6%、「1個」が11.5%で、「1個以上」は58.1%となっている。(図6-2②)

図6-2② 消費者契約法の内容についての認識状況 (個数)

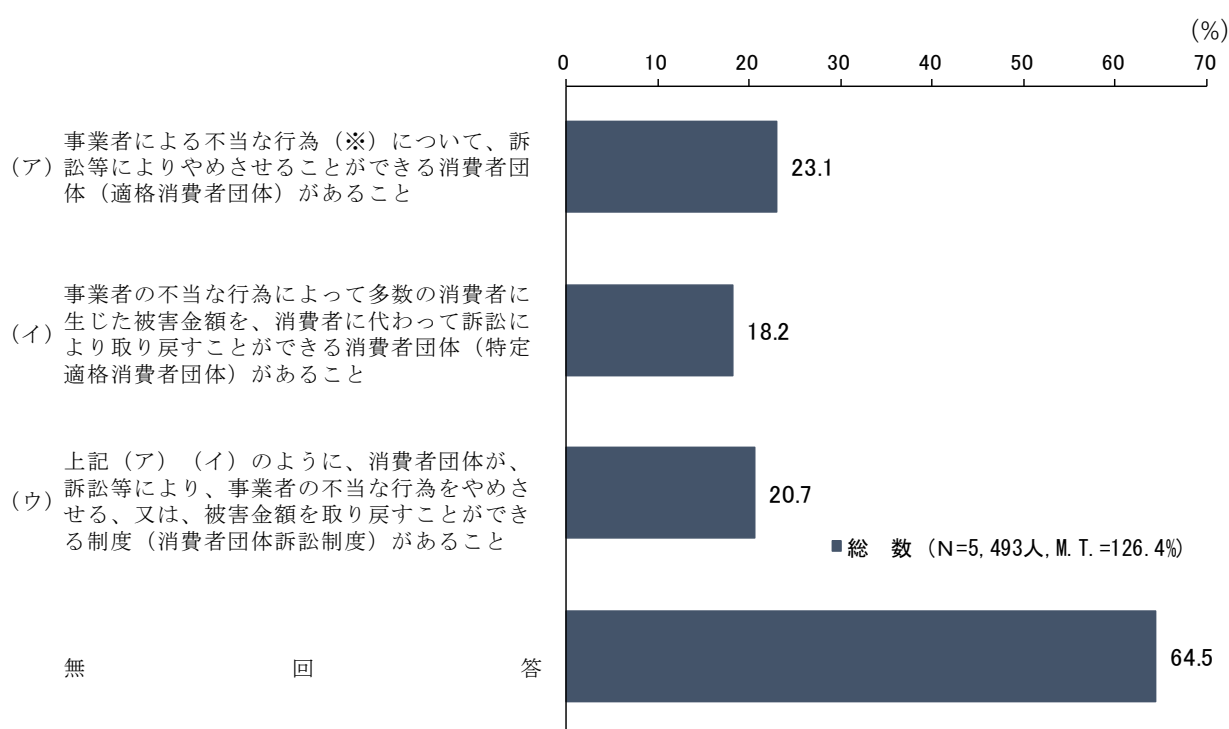


### (3) 消費者団体や制度についての認識状況

問 25 あなたは、以下の (ア) ~ (ウ) について知っていますか。  
当てはまるものを全てお選びください。

消費者団体や制度についての認識状況について聞いたところ、「事業者による不当な行為 (※) について、訴訟等によりやめさせることができる消費者団体 (適格消費者団体) があること」が23.1%、「事業者の不当な行為によって多数の消費者に生じた被害金額を、消費者に代わって訴訟により取り戻すことができる消費者団体 (特定適格消費者団体) があること」が18.2%、「上記 (ア) (イ) のように、消費者団体が、訴訟等により、事業者の不当な行為をやめさせる、又は、被害金額を取り戻すことができる制度 (消費者団体訴訟制度) があること」の割合が20.7%となっている。(複数回答、図6-3①)

図6-3① 消費者団体や制度についての認識状況



※事業者による不当な行為とは、消費者に対する不当な勧誘や著しく優良な商品であるという誤認を招くような広告等のことを言います。

消費者団体や制度についての認識状況について、(ア)～(ウ)の3項目を知っているかという質問に対して、1人につき回答した個数を集計すると、「0個」の割合が64.5%、「1個」が19.5%、「2個」が5.6%、「3個」が10.4%で、「1個以上」は35.5%となっている。(図6-3②)

図6-3② 消費者団体や制度についての認識状況 (個数)

