

## Ⅱ 調査結果の概要

## II 調査結果の概要

### 1 「消費生活における意識や行動」について

#### (1) 商品やサービスを選ぶときに意識すること

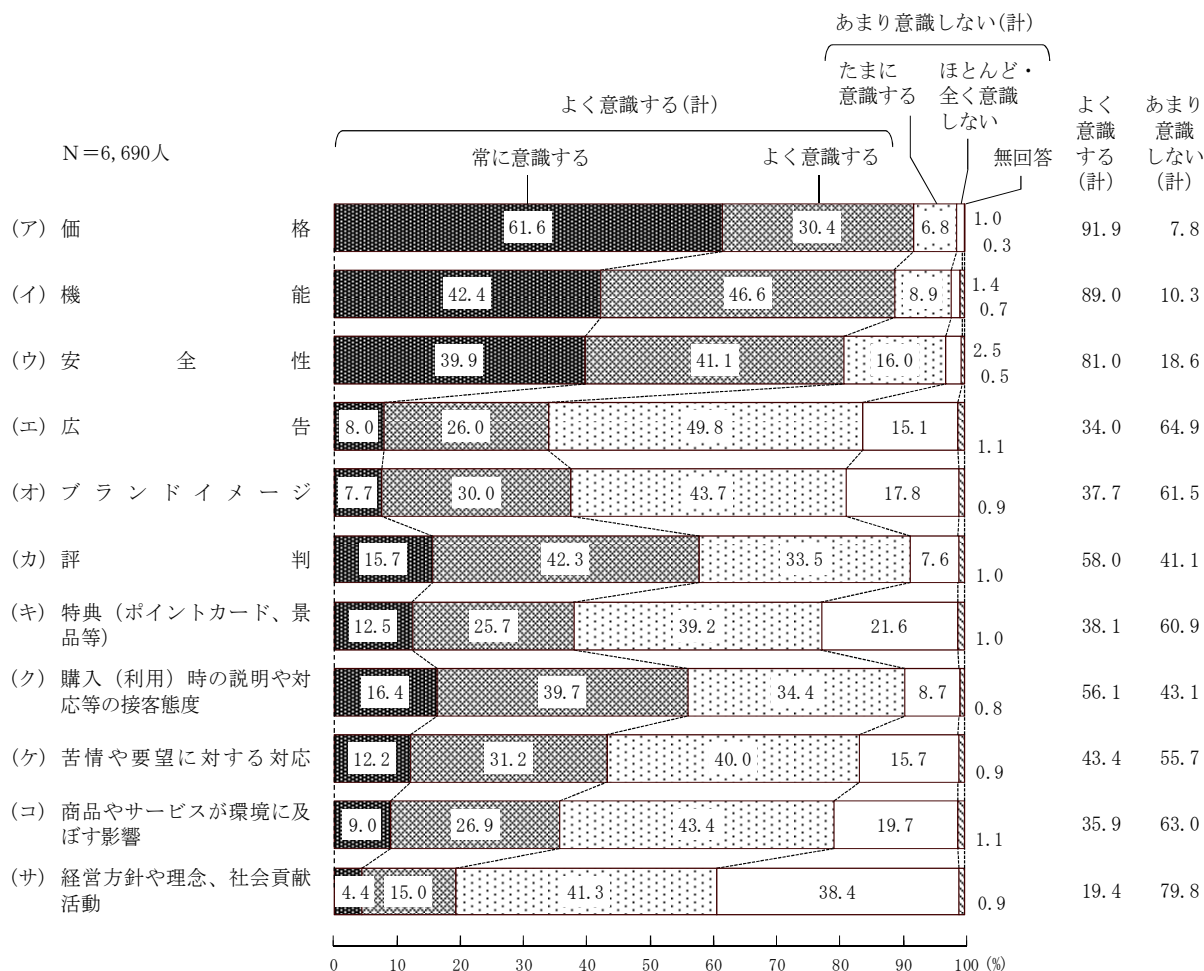
問1 あなたは、商品やサービスを選ぶとき、以下の項目を意識することがどの程度ありますか。  
 (ア)～(サ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

商品やサービスを選ぶとき、各項目をどの程度意識するか聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(サ)の11項目で、『よく意識する(「常に意識する」+「よく意識する」)』の割合を高い順に並べると、「価格」が91.9%と最も高く、以下、「機能」(89.0%)、「安全性」(81.0%)などの順となっており、他の8項目に比べて格段に高くなっている。

一方、『あまり意識しない(「たまに意識する」+「ほとんど・全く意識しない」)』の割合を高い順に並べると、「経営方針や理念、社会貢献活動」が79.8%と最も高く、以下、「広告」(64.9%)、「商品やサービスが環境に及ぼす影響」(63.0%)などの順となっている。(図1-1)

図1-1 商品やサービスを選ぶときに意識すること



(2) 日常生活における意識や行動について

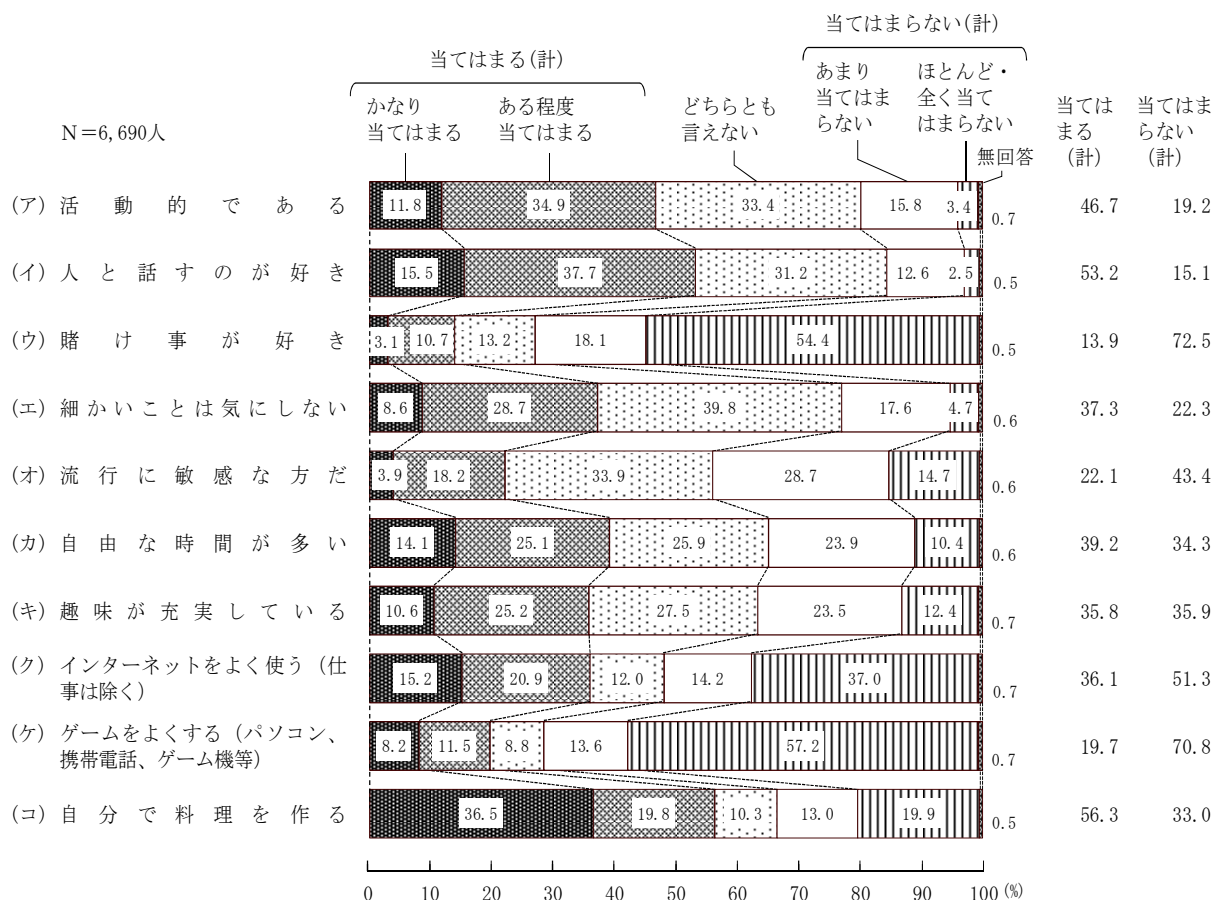
**問2** あなた自身の日常生活における意識や行動について、以下の項目がどの程度当てはまると思われますか。  
 (ア)～(コ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

日常生活における意識や行動について、各項目がどの程度当てはまるか聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(コ)の10項目で、『当てはまる(「かなり当てはまる」+「ある程度当てはまる」)』の割合を高い順に並べると、「自分で料理を作る」をあげた者の割合が56.3%と最も高く、以下、「人と話すのが好き」(53.2%)、「活動的である」(46.7%)などの順となっている。

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」)』の割合を高い順に並べると、「賭け事が好き」が72.5%と最も高く、以下、「ゲームをよくする(パソコン、携帯電話、ゲーム機等)」(70.8%)、「インターネットをよく使う(仕事は除く)」(51.3%)などの順となっている。(図1-2)

図1-2 日常生活における意識や行動について



### (3) 消費行動について

**問3** あなた自身の消費行動について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。  
 (ア)～(ケ)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。

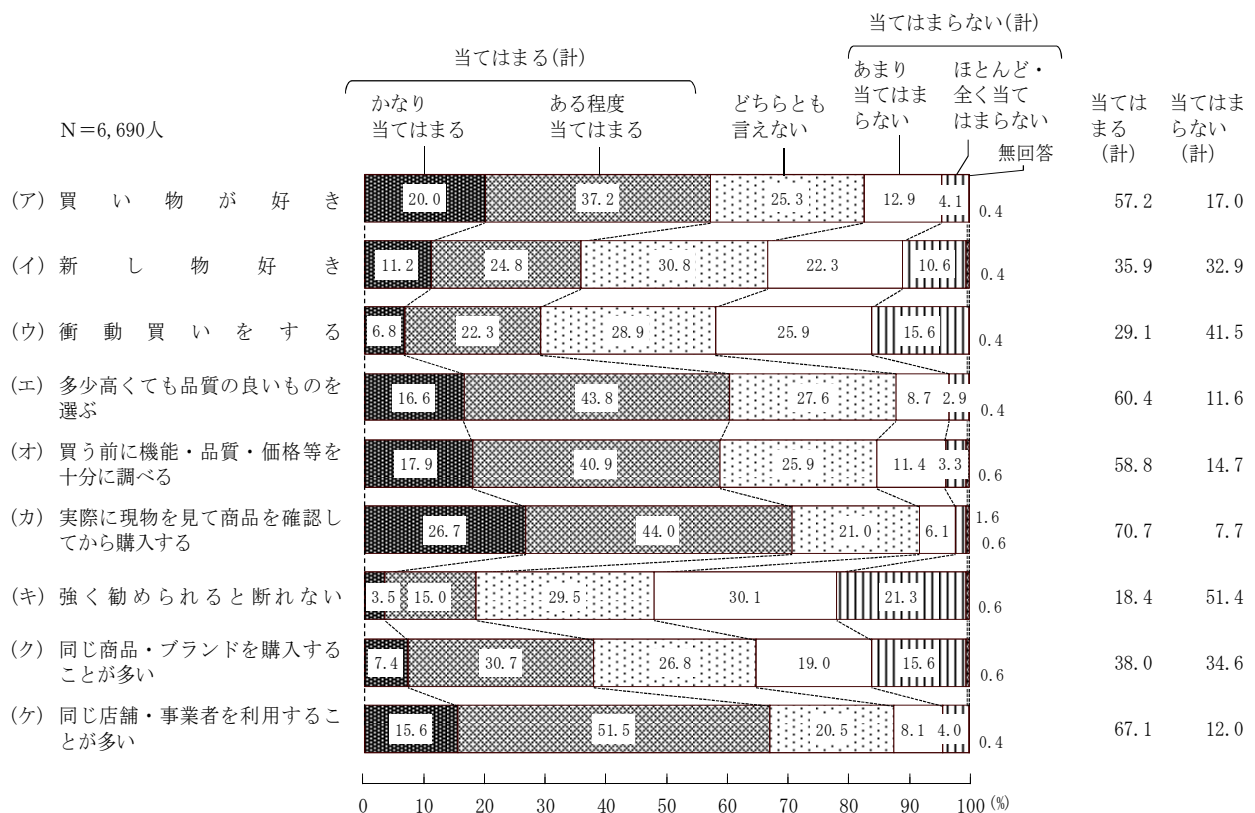
消費行動について、各項目がどの程度当てはまるか聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(ケ)の9項目で、『当てはまる(「かなり当てはまる」+「ある程度当てはまる」)』の割合を高い順に並べると、「実際に現物を見て商品を確認してから購入する」が70.7%と最も高く、以下、「同じ店舗・事業者を利用することが多い」(67.1%)、「多少高くても品質の良いものを選ぶ」(60.4%)などの順となっている。

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」)』の割合を高い順に並べると、「強く勧められると断れない」が51.4%と最も高く、以下、「衝動買いをする」(41.5%)、「同じ商品・ブランドを購入することが多い」(34.6%)などの順となっている。

(図1-3)

図1-3 消費行動について



#### (4) 消費者として心掛けている行動

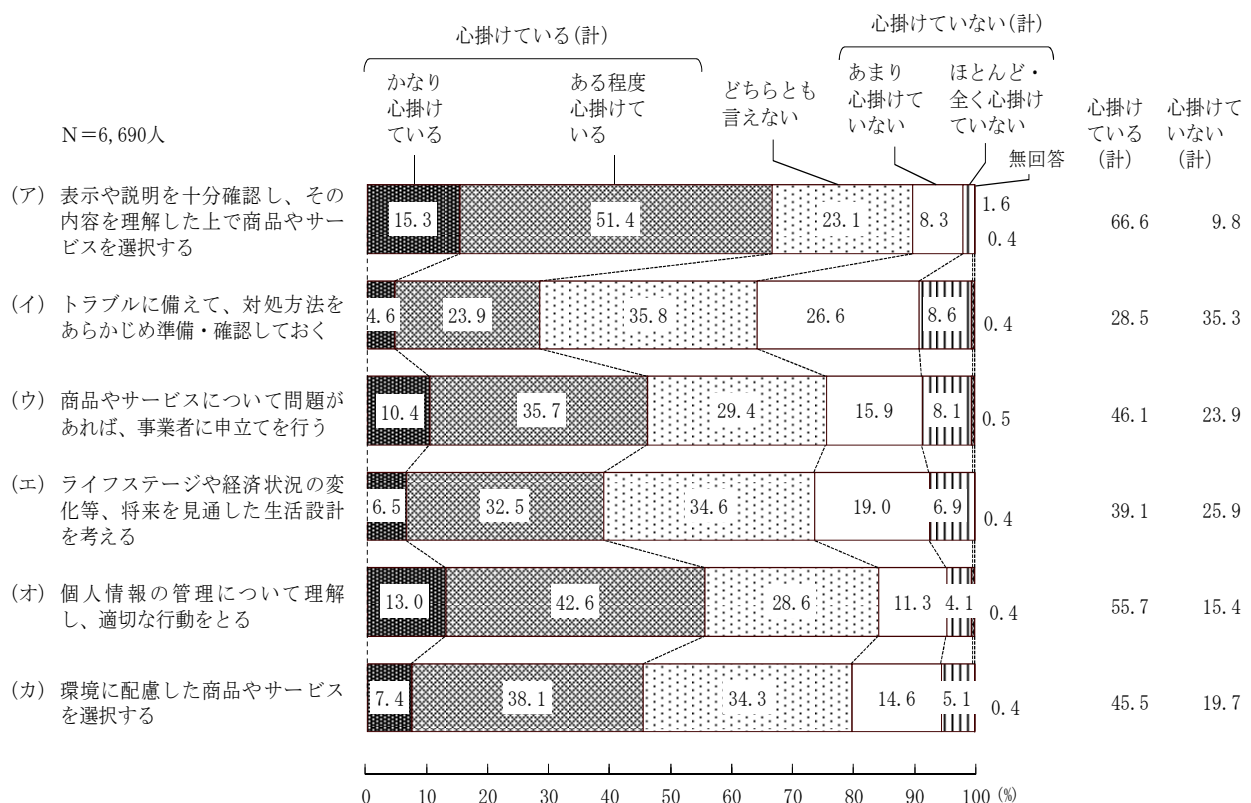
問4 あなたは、消費者として、以下の行動をどの程度心掛けていますか。  
 (ア)～(カ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

消費者として、各行動をどの程度心掛けているか聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(カ)の6項目で、『心掛けている(「かなり心掛けている」+「ある程度心掛けている」)』の割合を高い順に並べると、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」が66.6%と最も高く、以下、「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」(55.7%)、「商品やサービスについて問題があれば、事業者へ申立てを行う」(46.1%)などの順となっている。

一方『心掛けていない(「あまり心掛けていない」+「ほとんど・全く心掛けていない」)』の割合を高い順に並べると、「トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく」が35.3%と最も高く、次いで、「ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える」(25.9%)となっている。(図1-4)

図1-4 消費者として心掛けている行動



(5) 販売形態の利用回数

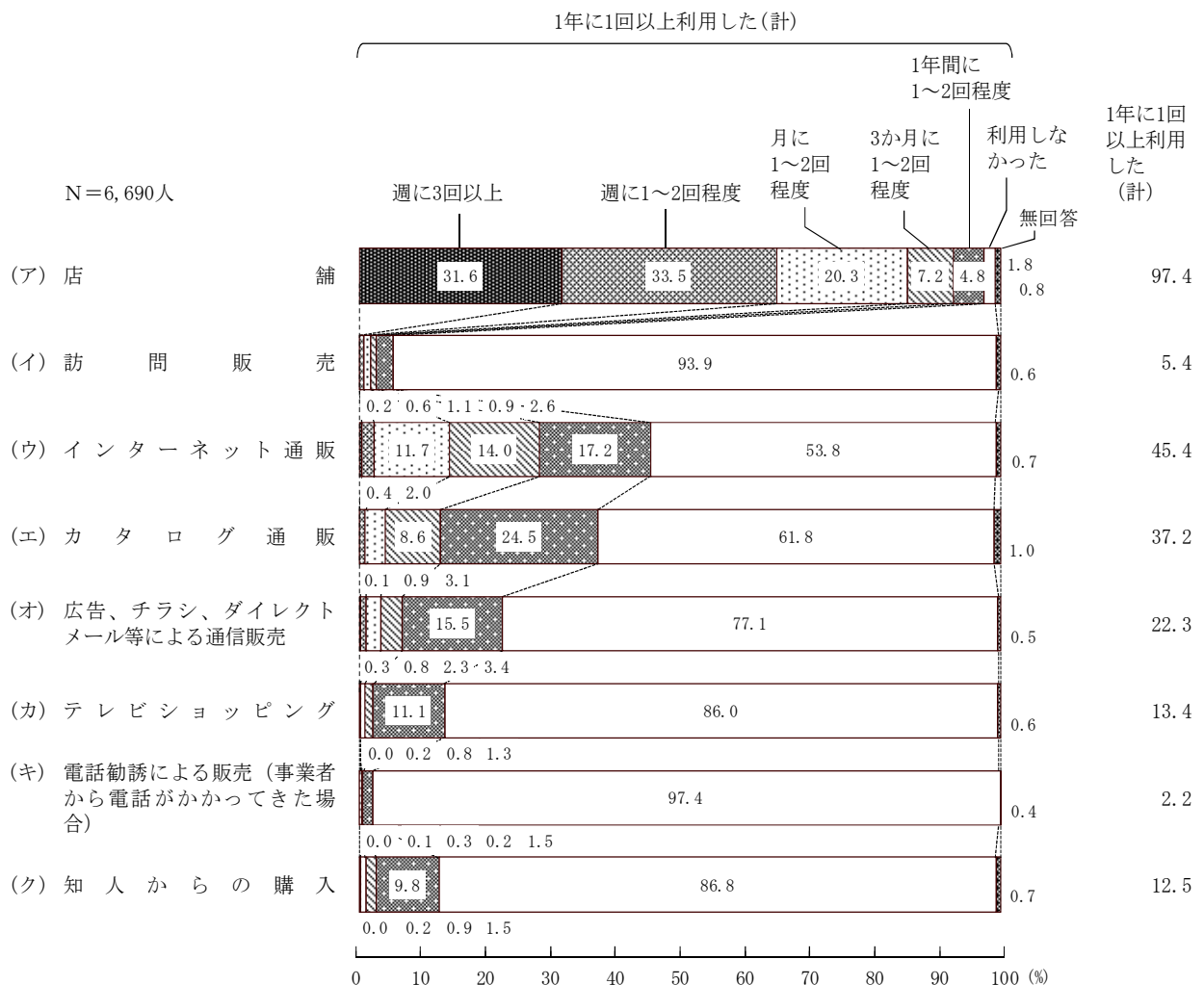
**問5** あなたは、この1年間に、商品を購入する際、以下の販売形態について、平均してどの程度利用しましたか。  
 (ア)～(ク)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

この1年間に、商品を購入する際の各販売形態の利用頻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)～(ク)の8項目で、『1年に1回以上利用した(「週に3回以上」+「週に1～2回程度」+「月に1～2回程度」+「3か月に1～2回程度」+「1年間に1～2回程度」)』の割合を高い順に並べると、「店舗」が97.4%と最も高く、以下、「インターネット通販」(45.4%)、「カタログ通販」(37.2%)、「広告、チラシ、ダイレクトメール等による通信販売」(22.3%)などの順となっている。

一方、「利用しなかった」と答えた者の割合を高い順に並べると、「電話勧誘による販売(事業者から電話がかかってきた場合)」が97.4%と最も高く、以下、「訪問販売」(93.9%)、「知人からの購入」(86.8%)、「テレビショッピング」(86.0%)などの順となっている。(図1-5)

図1-5 販売形態の利用回数



(6) 支払形態の利用度

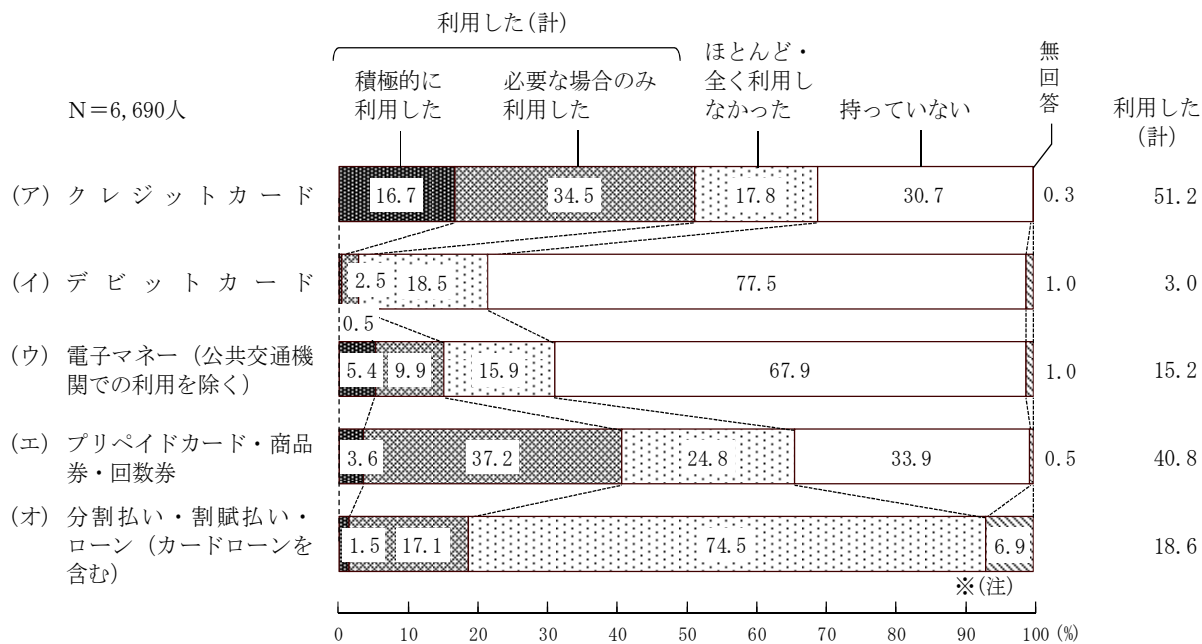
問6 あなたは、この1年間に、以下の支払形態等について、どの程度利用しましたか。  
 (ア)～(オ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

この1年間に、各支払形態をどの程度利用したか聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(オ)の5項目で、『利用した(「積極的に利用した」+「必要な場合のみ利用した」)』の割合を高い順に並べると、「クレジットカード」が51.2%と最も高く、次いで、「プリペイドカード・商品券・回数券」(40.8%)となっている。

一方、「持っていない」と答えた者の割合を高い順に並べると、「デビットカード」が77.5%と最も高く、次いで、「電子マネー(公共交通機関での利用を除く)」(67.9%)となっている。(図1-6)

図1-6 支払形態の利用度



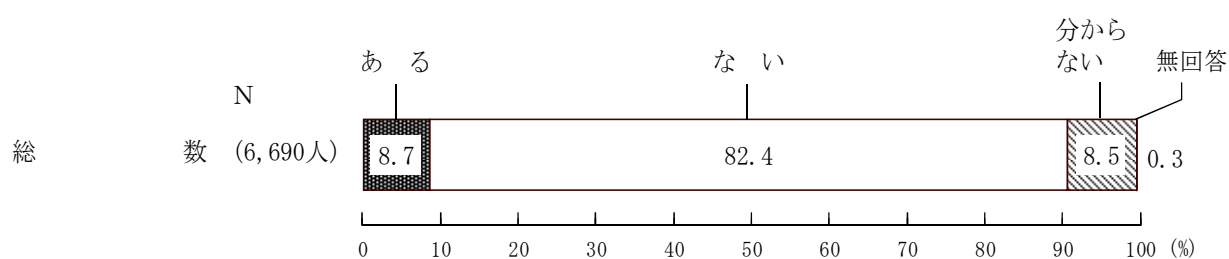


(7) 消費者教育・啓発の受講経験の有無

問7 消費生活に関する学習の機会が学校、地域、職場等の様々な場で提供されています。あなたは、こうした「消費者教育・啓発」(以下の付問1及び付問2を参照)を受けたことがありますか。(○は1つだけ)

「消費者教育・啓発」を受けたことがあるか聞いたところ、「ある」と答えた者の割合が8.7%で1割にも満たない。一方、「ない」と答えた者の割合が82.4%で8割を超えている。(図1-7)

図1-7 消費者教育・啓発の受講経験の有無





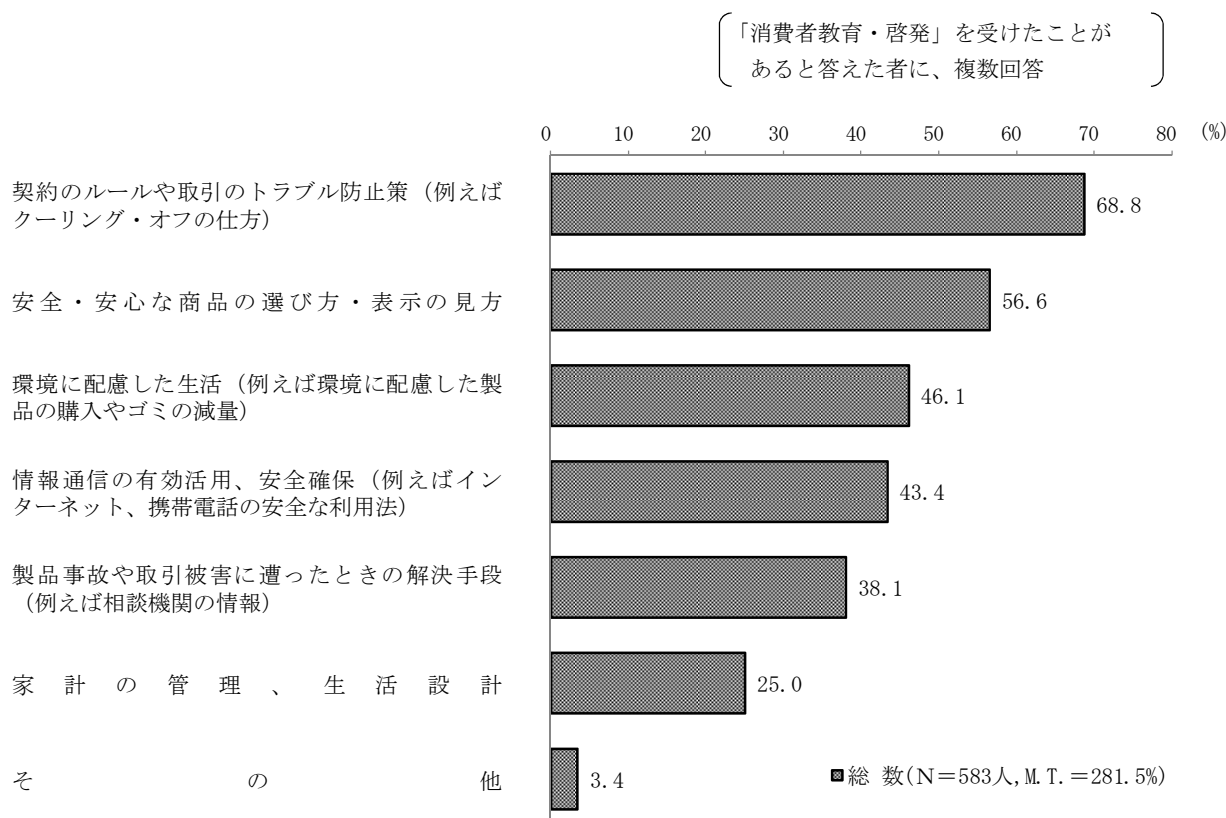
(8) 受講した消費者教育・啓発の内容

(問7で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問7付問1 それは、どのような内容のものでしたか。(当てはまるもの全てに○)

「消費者教育・啓発」を受けたことがあると答えた者（583人）に、その内容を聞いたところ、「契約のルールや取引のトラブル防止策（例えばクーリング・オフの仕方）」をあげた者の割合が68.8%と最も高く、以下、「安全・安心な商品の選び方・表示の見方」（56.6%）、「環境に配慮した生活（例えば環境に配慮した製品の購入やゴミの減量）」（46.1%）、「情報通信の有効活用、安全確保（例えばインターネット、携帯電話の安全な利用法）」（43.4%）、「製品事故や取引被害に遭ったときの解決手段（例えば相談機関の情報）」（38.1%）などの順となっている。（複数回答、図1－8）

図1－8 受講した消費者教育・啓発の内容



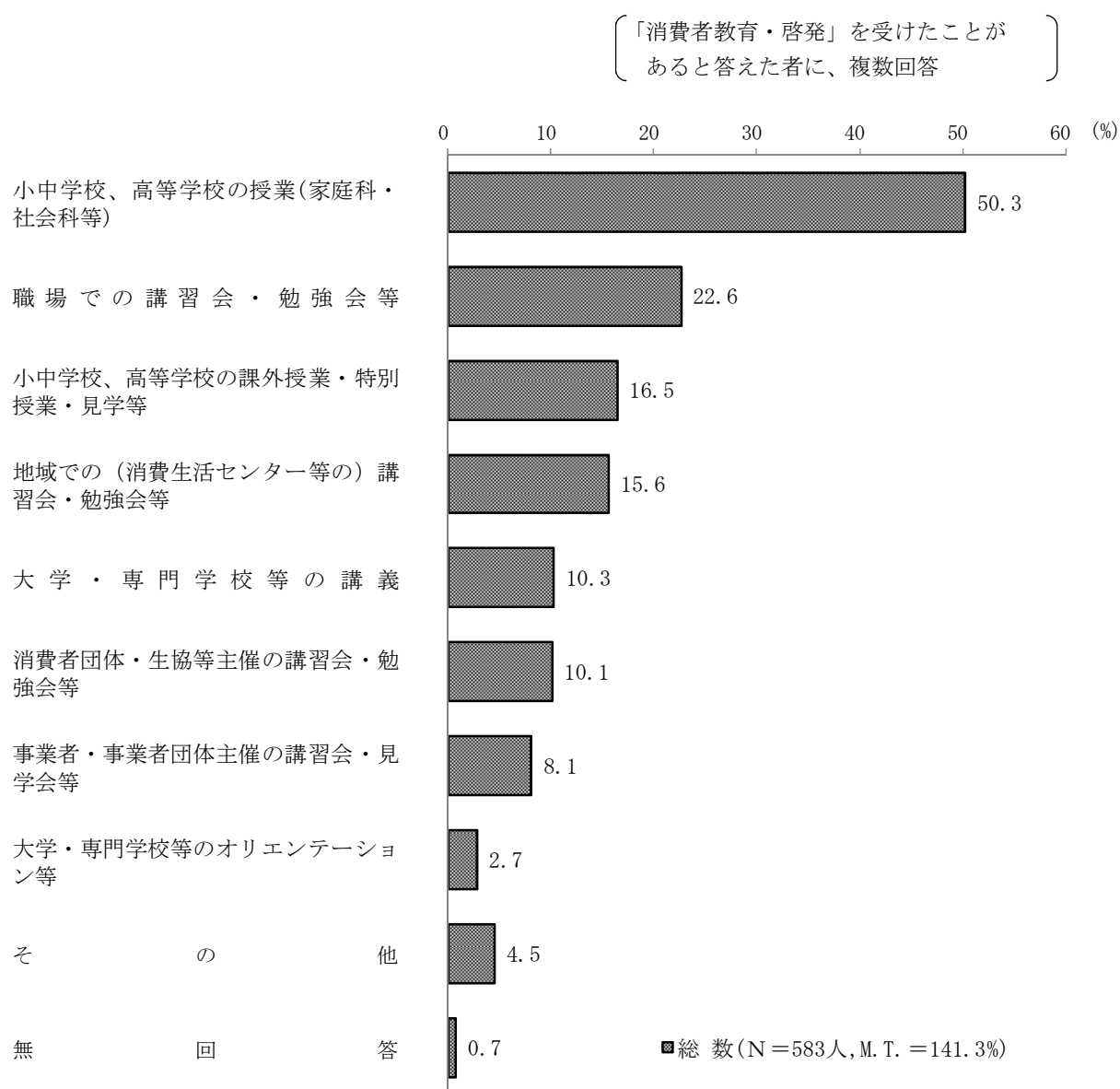
(9) 消費者教育・啓発の受講機会

(問7で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問7付問2 それは、どのような機会に受けましたか。(当てはまるもの全てに○)

「消費者教育・啓発」を受けたことがあると答えた者（583人）に、どのような機会に受けたか聞いたところ、「小中学校、高等学校の授業（家庭科・社会科等）」をあげた者の割合が50.3%と最も高く、以下、「職場での講習会・勉強会等」（22.6%）、「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学等」（16.5%）、「地域での（消費生活センター等の）講習会・勉強会等」（15.6%）、「大学・専門学校等の講義」（10.3%）などの順となっている。（複数回答、図1-9）

図1-9 消費者教育・啓発の受講機会

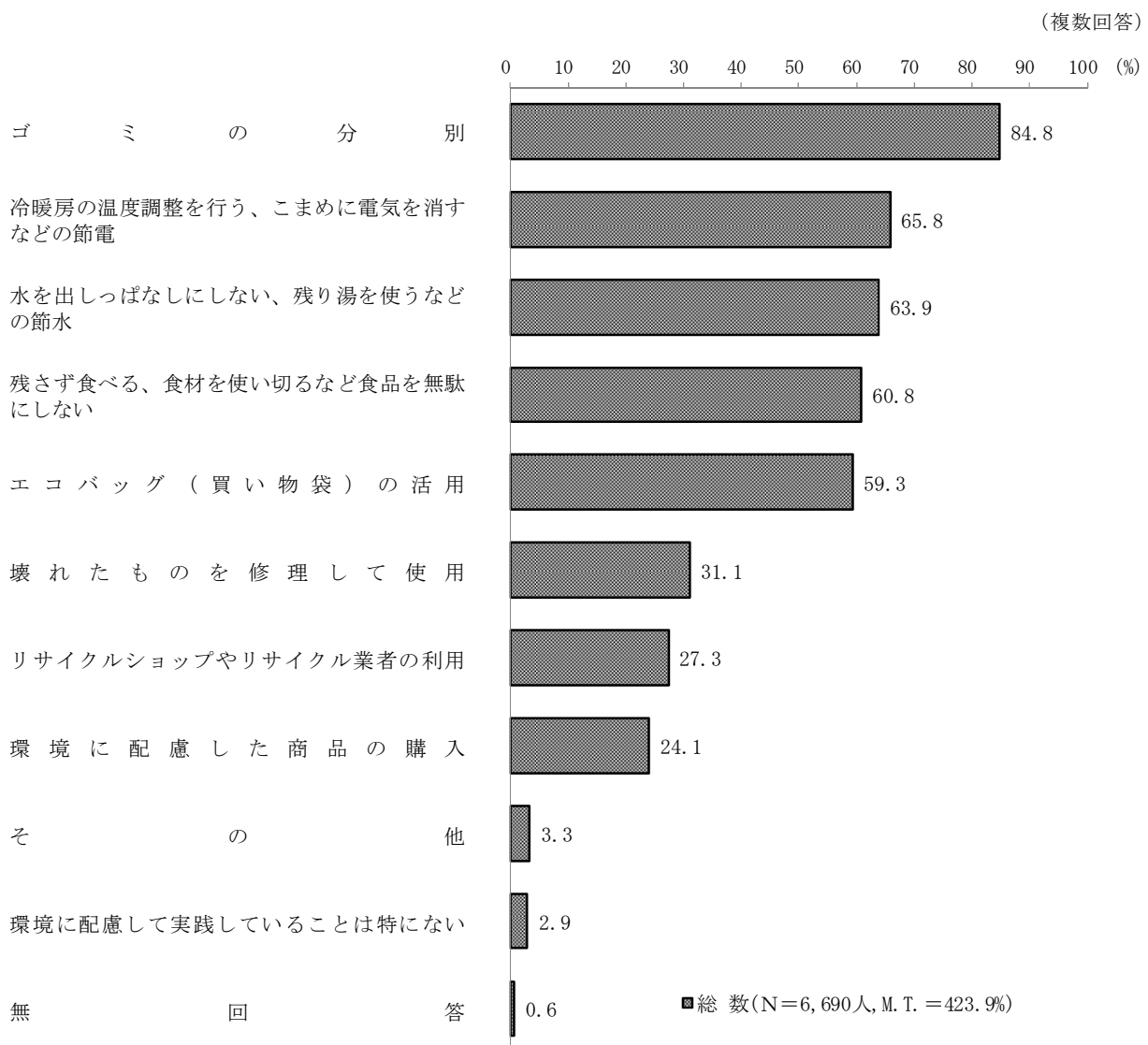


(10) 環境に配慮して実践していること

問8 あなたは、環境に配慮して実践していることはありますか。(当てはまるもの全てに○)  
 ※実践しているが、環境を意識していない場合は除いてください。

環境に配慮して実践していることについて聞いたところ、「ゴミの分別」をあげた者の割合が84.8%と最も高く、以下、「冷暖房の温度調整を行う、こまめに電気を消すなどの節電」(65.8%)、「水を出しっぱなしにしない、残り湯を使うなどの節水」(63.9%)、「残さず食べる、食材を使い切るなど食品を無駄にしない」(60.8%)、「エコバッグ(買い物袋)の活用」(59.3%)などの順となっている。  
 (複数回答、図1-10)

図1-10 環境に配慮して実践していること

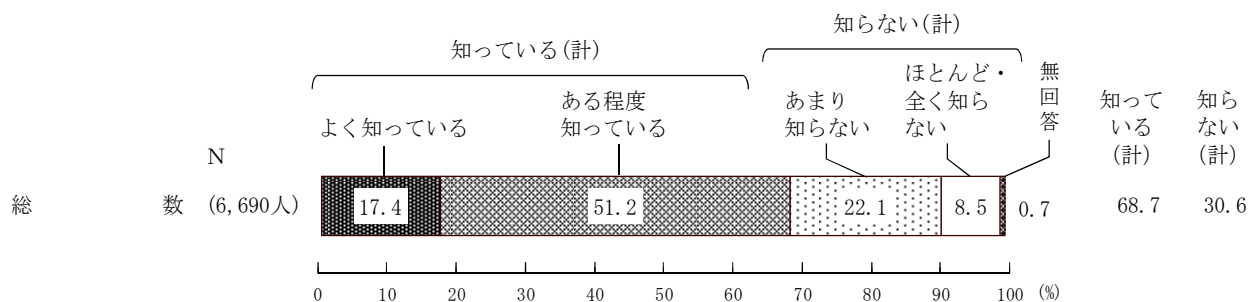


(11) 食品ロス問題の認知度

**問9** 日本では年間約 1,800 万トンの食品廃棄物が排出されています。このうち、食べられるのに廃棄される食品(食品ロス)は約 500~800 万トン(我が国の米の年間収穫量に匹敵)と試算され、「食品ロス」が資源・環境等の観点から大きな問題となっています。  
あなたは、こうした「食品ロス」という問題を知っていますか。(○は1つだけ)

「食品ロス」という問題を知っているか聞いたところ、『知っている』の割合が68.7%（「よく知っている」17.4%+「ある程度知っている」51.2%）、『知らない』の割合が30.6%（「あまり知らない」22.1%+「ほとんど・全く知らない」8.5%）となっている。（図1-11）

図1-11 食品ロス問題の認知度

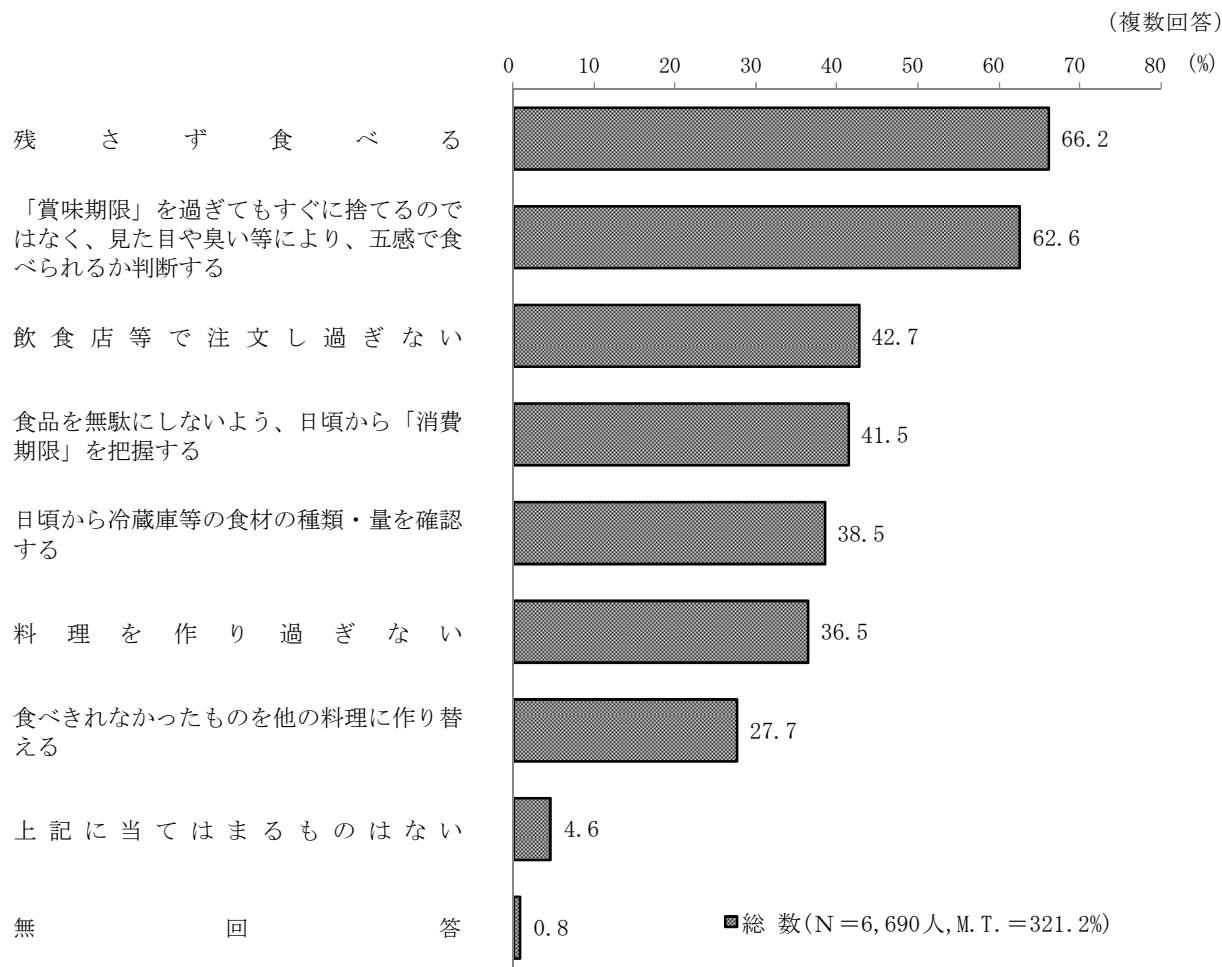


(12) 食品ロス軽減のために取り組んでいること

問 10 あなたは、「食品ロス」を軽減するために取り組んでいることはありますか。  
 (当てはまるもの全てに○)  
 ※あなた自身が取り組んでいるものをお答えください。  
 (同居する家族等が取り組んでいる場合を除く。)

「食品ロス」を軽減するために取り組んでいることを聞いたところ、「残さず食べる」をあげた者の割合が66.2%と最も高く、以下、「賞味期限を過ぎてもすぐに捨てるのではなく、見た目や臭い等により、五感で食べられるか判断する」(62.6%)、「飲食店等で注文し過ぎない」(42.7%)、「食品を無駄にしないよう、日頃から消費期限」を把握する」(41.5%)、「日頃から冷蔵庫等の食材の種類・量を確認する」(38.5%)などの順となっている。(複数回答、図1-12)

図1-12 食品ロス軽減のために取り組んでいること



## 2 「消費者事故・トラブル」について

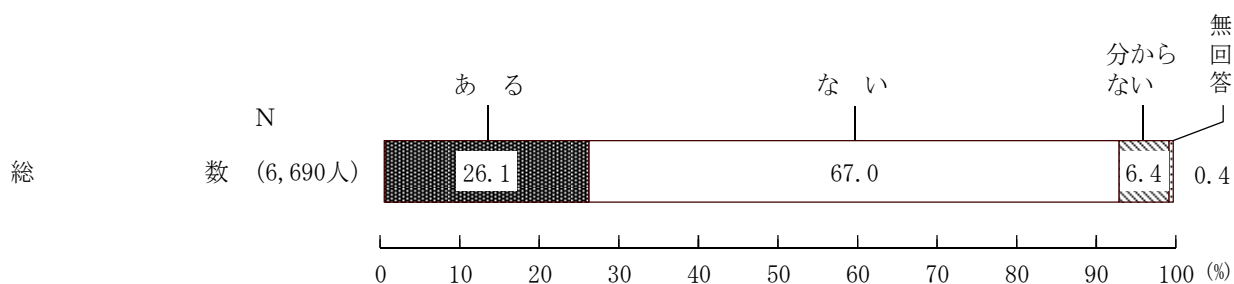
### (1) 購入商品や利用サービスに不満を持ったこと

問 11 あなたは、この1年間に、あなた自身が購入した商品や利用したサービスについて、何か「不満」をもったことはありますか。(〇は1つだけ)

※「不満」とは、ここでは、「健康被害」や「金銭的な被害」等の実質的な被害とまではいえないものの、商品・サービスの品質や販売方法、事業者の対応等に不満をもったものをいいます。

この1年間に、自分自身が購入した商品や利用したサービスについて、「不満」をもったことがあるか聞いたところ、「ある」と答えた者の割合が26.1%、「ない」と答えた者の割合が67.0%となっている。(図2-1)

図2-1 購入商品や利用サービスに不満を持ったこと



## (2) 不満を持った購入商品や利用サービス

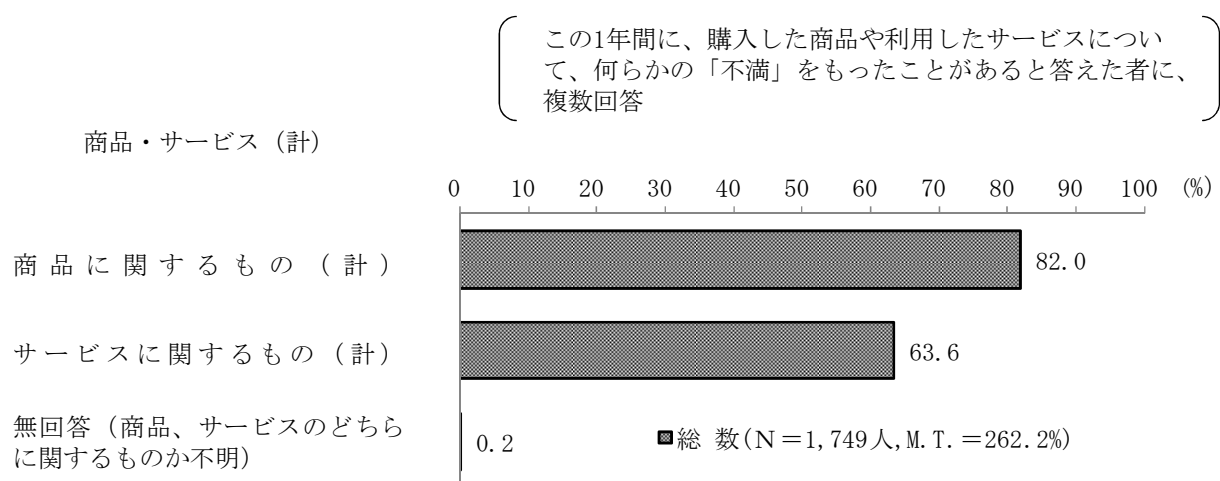
(問 11 で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問 11 付問 1 あなたがこの1年間にもった、その「不満」は、どのような商品・サービスに関するものでしたか。複数の「不満」があった場合は、全てお答えください。

(当てはまるもの全てに○)

この1年間に、自分自身が購入した商品や利用したサービスについて、「不満」をもったことがあると答えた者(1,749人)に、どのような商品・サービスに関するものかを複数回答で聞いた。それらを商品・サービス別に分けたところ、『商品に関するもの』の割合が82.0%、『サービスに関するもの』の割合が63.6%となっている。(複数回答、図2-2①)

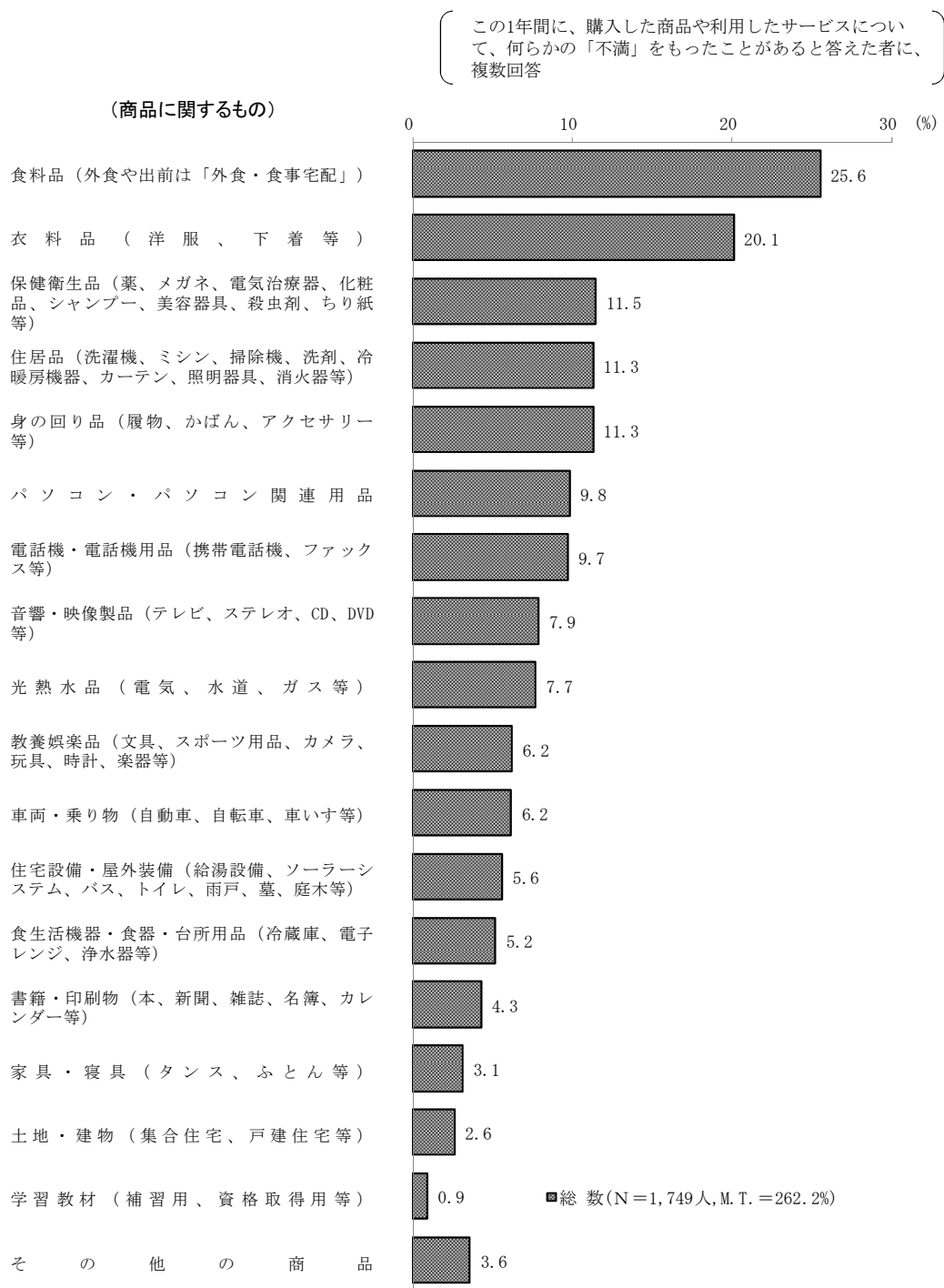
図2-2① 不満を持った購入商品や利用サービス (商品・サービス (計))





『商品に関するもの』の内訳は、割合の高い順に並べると、「食料品（外食や出前は「外食・食事宅配）」が25.6%と最も高く、以下、「衣料品（洋服、下着等）」（20.1%）、「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）」（11.5%）、「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）」（11.3%）、「身の回り品（履物、かばん、アクセサリ等）」（11.3%）などの順となっている。（複数回答、図2-2②）

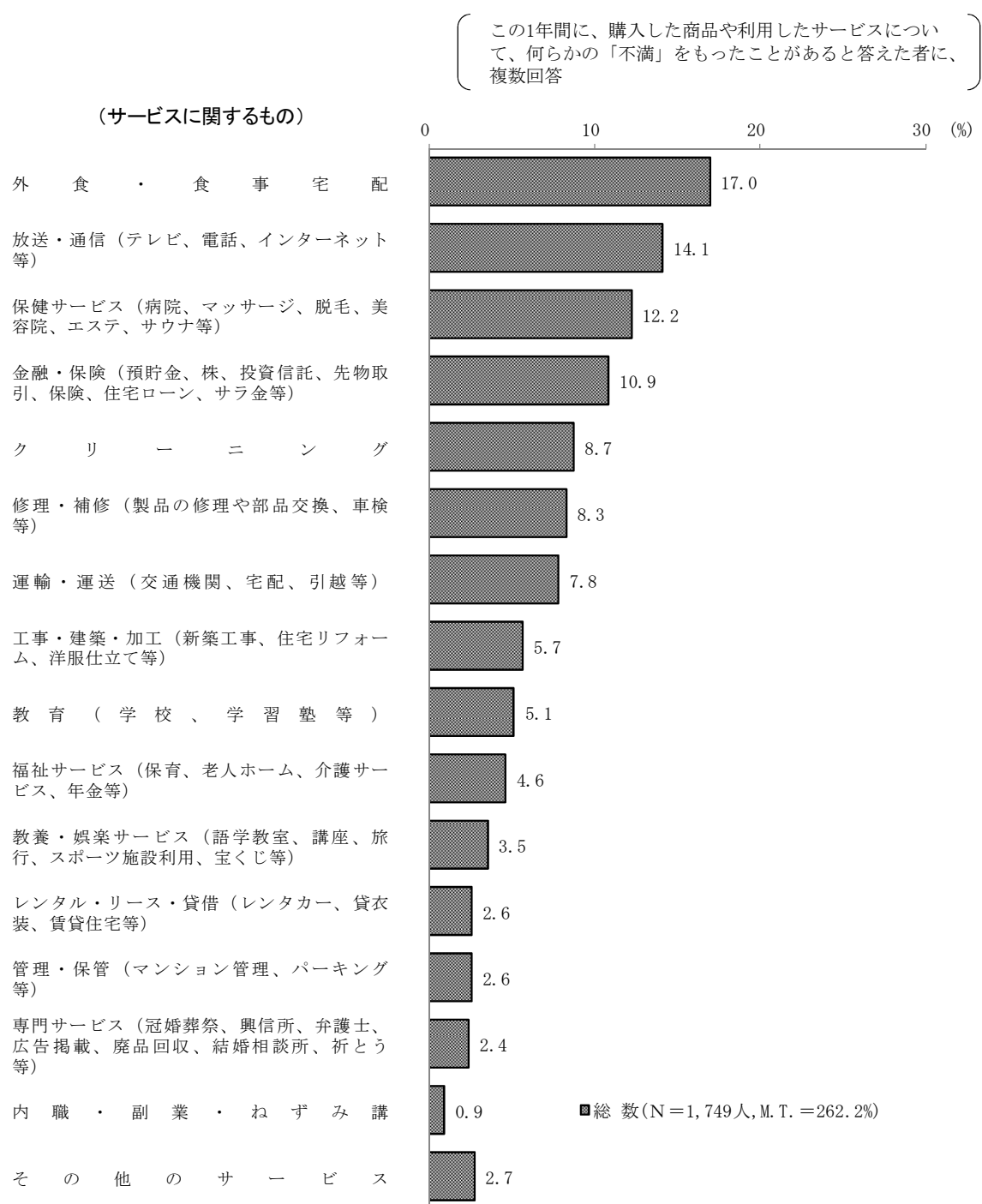
図2-2② 不満を持った購入商品や利用サービス（商品に関するもの・品目別）



※ M.T.は、『商品に関するもの』、『サービスに関するもの』、『無回答』の合計

『サービスに関するもの』の内訳は、割合の高い順に並べると、「外食・食事宅配」が17.0%と最も高く、以下、「放送・通信（テレビ、電話、インターネット等）」（14.1%）、「保健サービス（病院、マッサージ、脱毛、美容院、エステ、サウナ等）」（12.2%）、「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）」（10.9%）、「クリーニング」（8.7%）などの順となっている。（複数回答、図2-2③）

図2-2③ 不満を持った購入商品や利用サービス（サービスに関するもの・品目別）



※ M.T.は、『商品に関するもの』、『サービスに関するもの』、『無回答』の合計

(3) 購入商品や利用サービスで健康被害を受けたこと／受けた回数

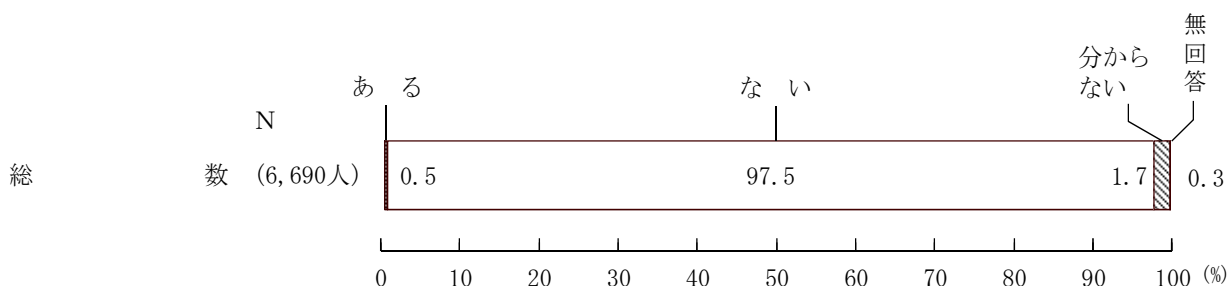
問 12 あなたは、この1年間に、あなた自身が購入した商品や利用したサービスについて、「健康被害」を受けたことはありますか。ある場合は、その回数もお答えください。  
 (○は1つだけ)

※「健康被害」とは、ここでは、あなた自身が購入した商品や利用したサービスの欠陥等により、病気や怪我等が発生し、治療や入院等を必要とした被害をいいます。

※なお、あなたが購入(又は契約)したもので家族等が被害を受けた場合も含まれます。

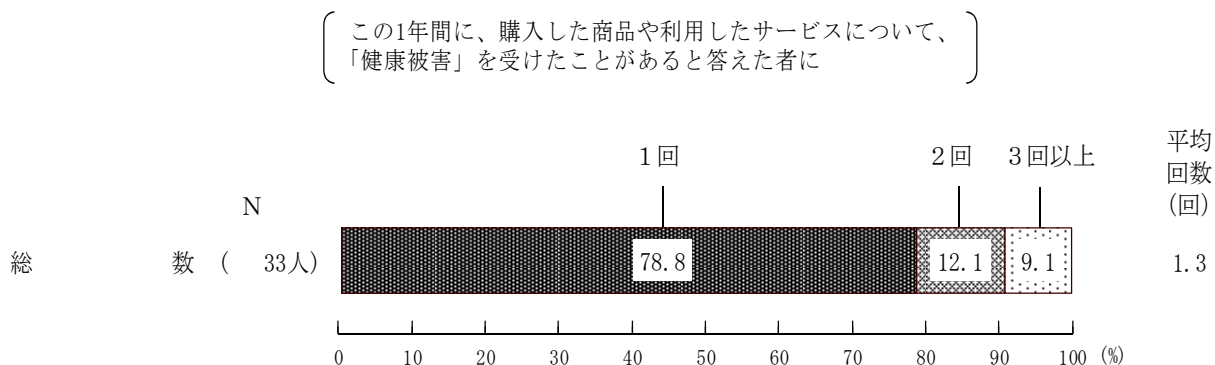
この1年間に、自分自身が購入した商品や利用したサービスについて、「健康被害」を受けたことがあるか聞いたところ、「ある」と答えた者の割合が0.5%、「ない」と答えた者の割合が97.5%となっている。(図2-3①)

図2-3① 購入商品や利用サービスで健康被害を受けたこと



「健康被害」を受けたことがあると答えた者(33人)に、その被害の回数を聞いたところ、「1回」と答えた者の割合が78.8%と8割弱を占めている。また、「2回」と答えた者の割合が12.1%、「3回以上」と答えた者の割合が9.1%で、平均回数は1.3回となっている。(図2-3②)

図2-3② 購入商品や利用サービスで健康被害を受けた回数



#### (4) 健康被害を受けた「商品・サービス」

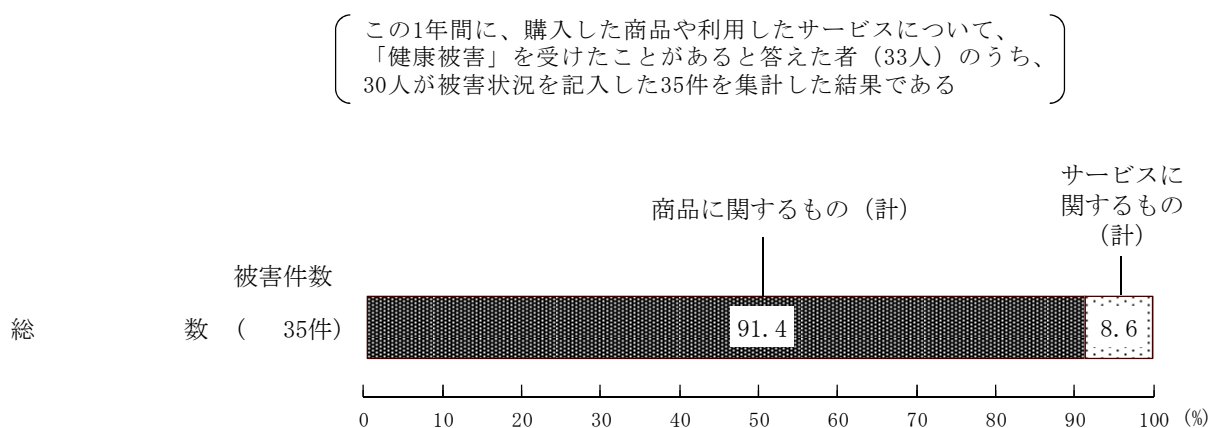
(問 12 で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問 12 付問 1 あなたがこの1年間に受けた、その「健康被害」について、被害ごとに、以下①～⑦の質問にお答えください。

①その「健康被害」は、どのような「商品・サービス」に関するものでしたか。

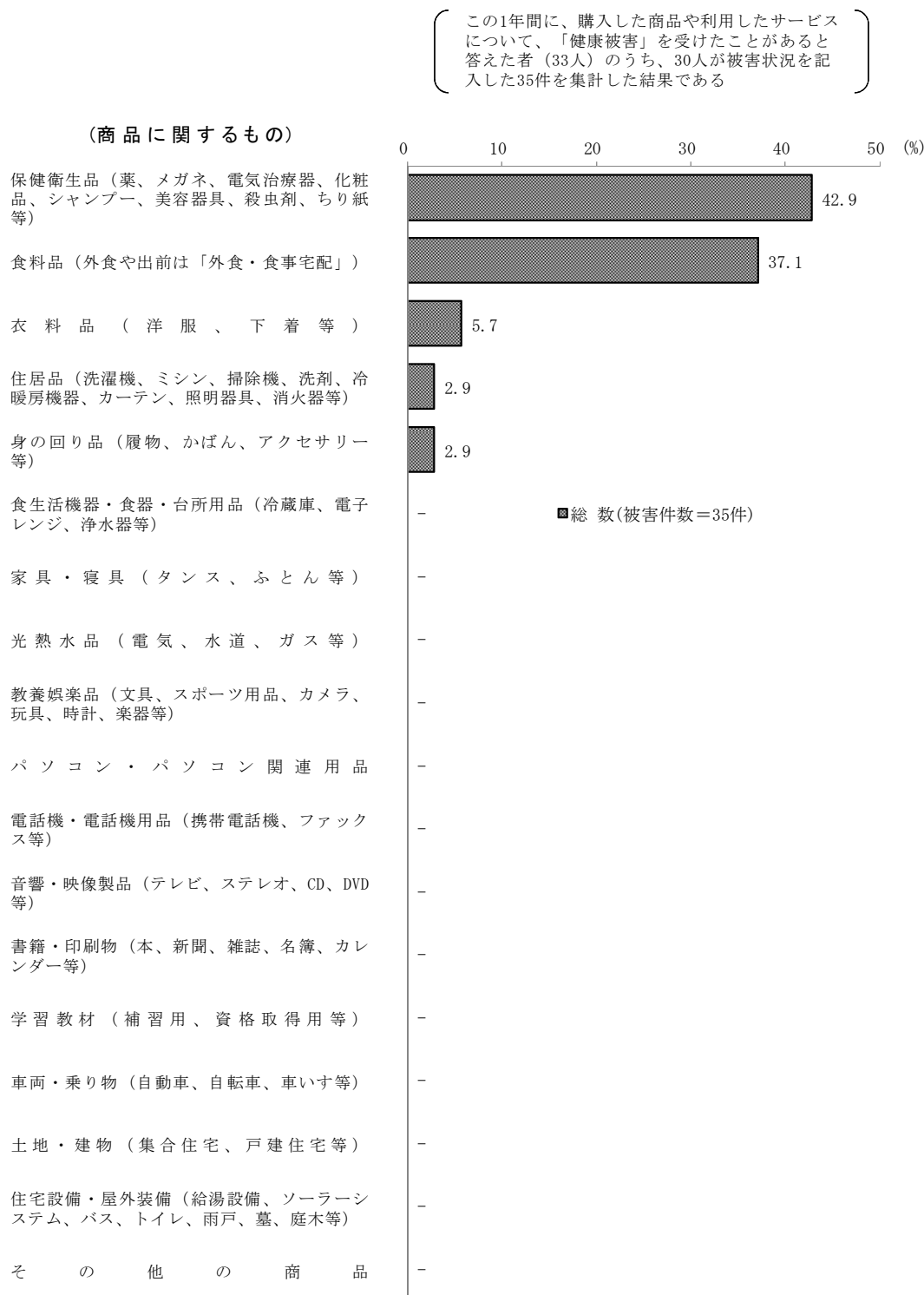
「健康被害」を受けたことがあると答えた者（33人）に、どのような「商品・サービス」に関するものだったかを聞いたところ、回答者数は30人、被害件数は35件であった。その35件を商品・サービス別に分けたところ、『商品に関するもの』の割合が91.4%、『サービスに関するもの』の割合が8.6%となっている。（図2-4①）

図2-4① 健康被害を受けた「商品・サービス」（商品・サービス別）



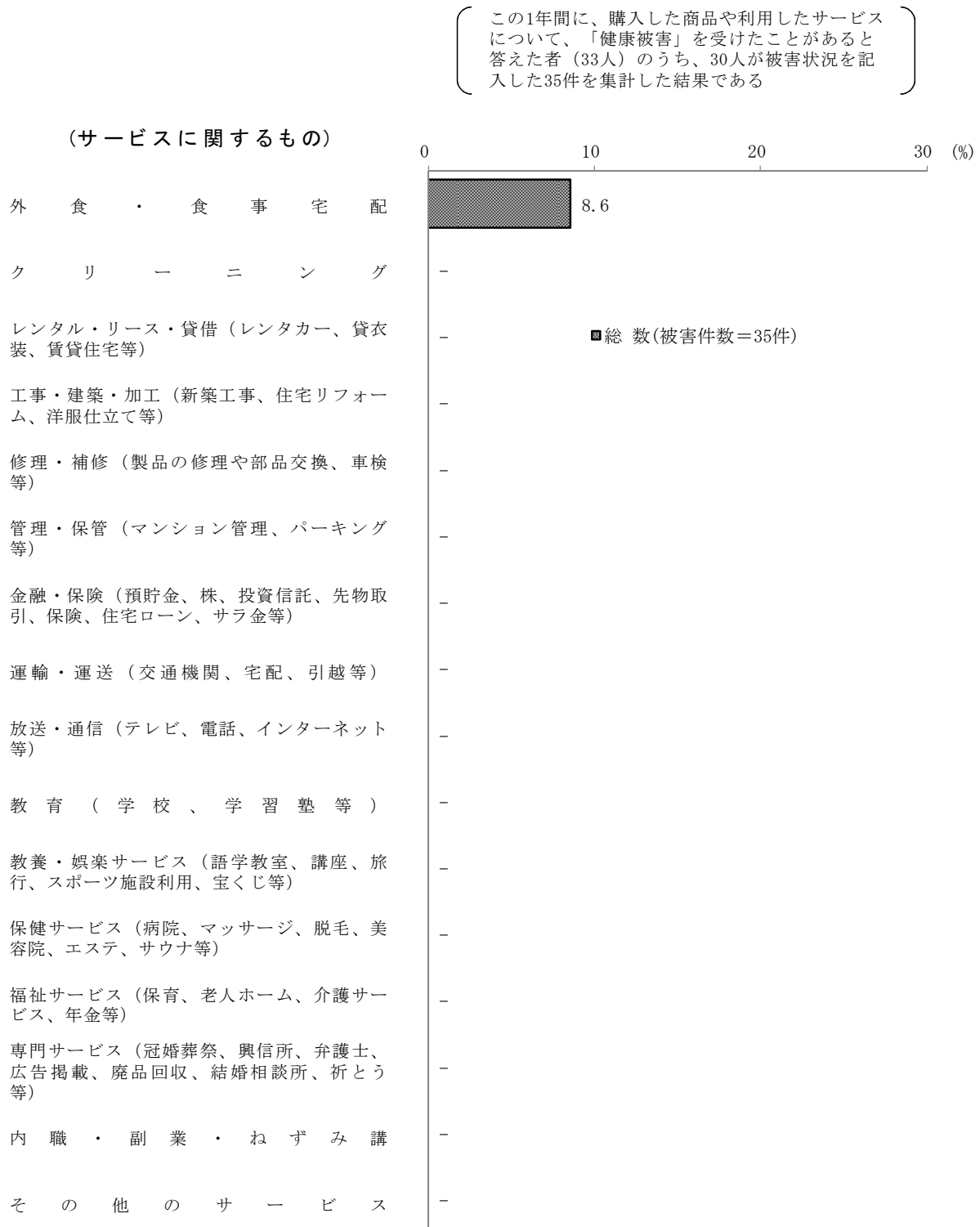
健康被害件数35件のうち『商品に関するもの』の内訳は、割合の高い順に並べると、「保健衛生品(薬、メガネ、電気治療器、化粧品、シャンプー、美容器具、殺虫剤、ちり紙等)」が42.9%と4割以上を占めて最も高く、以下、「食料品(外食や出前は「外食・食事宅配)」(37.1%)、「衣料品(洋服、下着等)」(5.7%)などの順となっている。(図2-4②)

図2-4② 健康被害を受けた「商品・サービス」(商品に関するもの・品目別)



健康被害件数35件のうち『サービスに関するもの』の内訳をみると、「外食・食事宅配」の割合が8.6%となっている。(図2-4③)

図2-4③ 健康被害を受けた「商品・サービス」(サービスに関するもの・品目別)



(5) 健康被害を受けた商品・サービスの「販売購入形態」

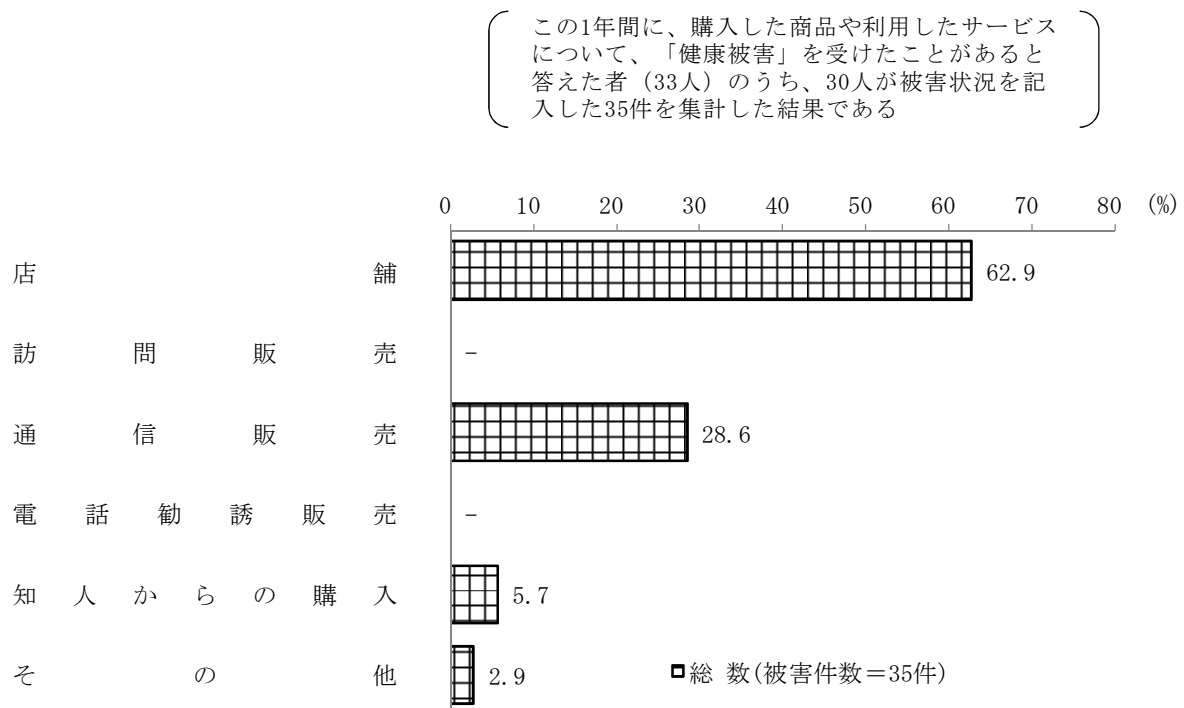
(問 12 で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問 12 付問 1 あなたがこの1年間に受けた、その「健康被害」について、被害ごとに、以下①～⑦の質問にお答えください。

③どのような「販売購入形態」で購入しましたか。

健康被害件数35件を「販売購入形態」別に分けたところ、「店舗」の割合が62.9%と最も高く、次いで、「通信販売」(28.6%)となっている。(図2-5)

図2-5 健康被害を受けた商品・サービスの「販売購入形態」





(6) 健康被害を受けた商品・サービスの「支払った代金」

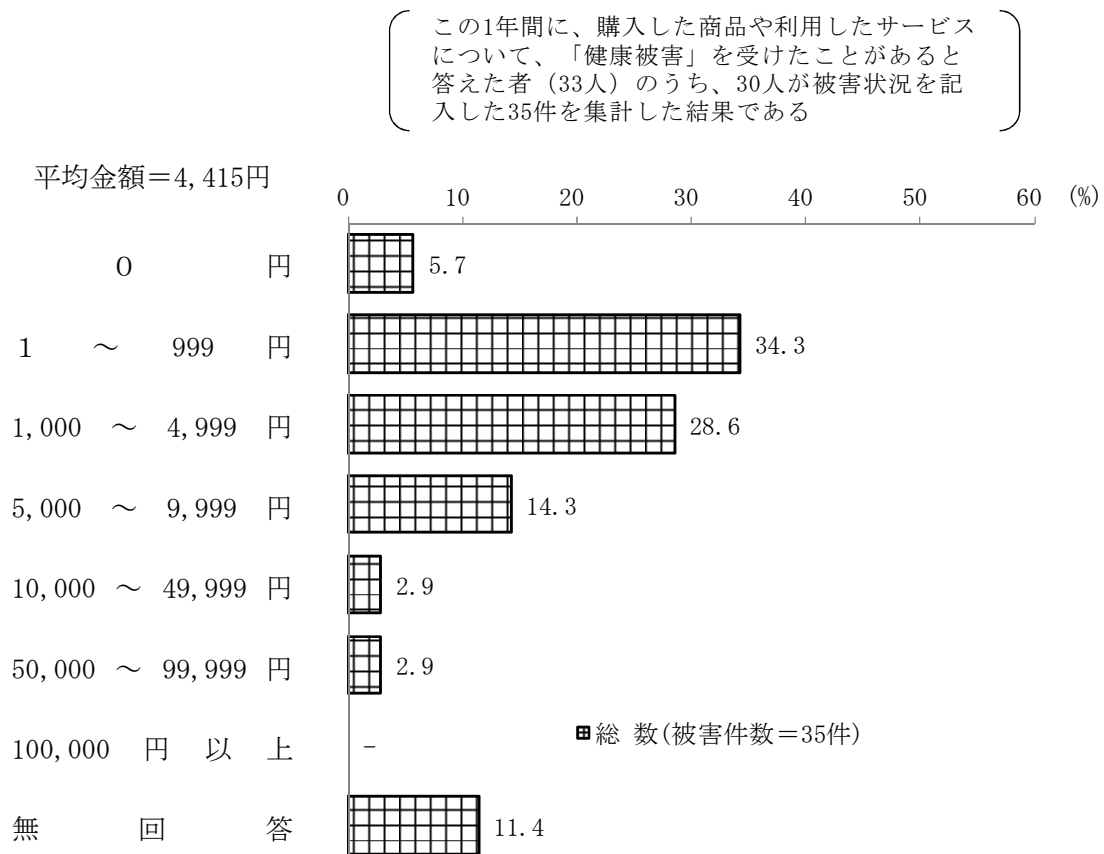
(問 12 で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問 12 付問 1 あなたがこの1年間に受けた、その「健康被害」について、被害ごとに、以下①～⑦の質問にお答えください。

④「支払った商品・サービスの代金」をお答えください。

健康被害件数35件を商品・サービスの「支払った代金」別に分けたところ、以下の図のような結果になった。「0円」を除くと、金額が少なくなるにつれて被害件数の割合が高くなる傾向にあり、「1～999円」の割合が34.3%と最も高く、次いで、「1,000円～4,999円」が28.6%となり、『1～4,999円』で6割以上を占める。なお、平均金額は4,415円となっている。(図2-6)

図2-6 健康被害を受けた商品・サービスの「支払った代金」



(7) 健康被害を受けた商品・サービスの支払った代金のうち「被害に当たると思う金額」

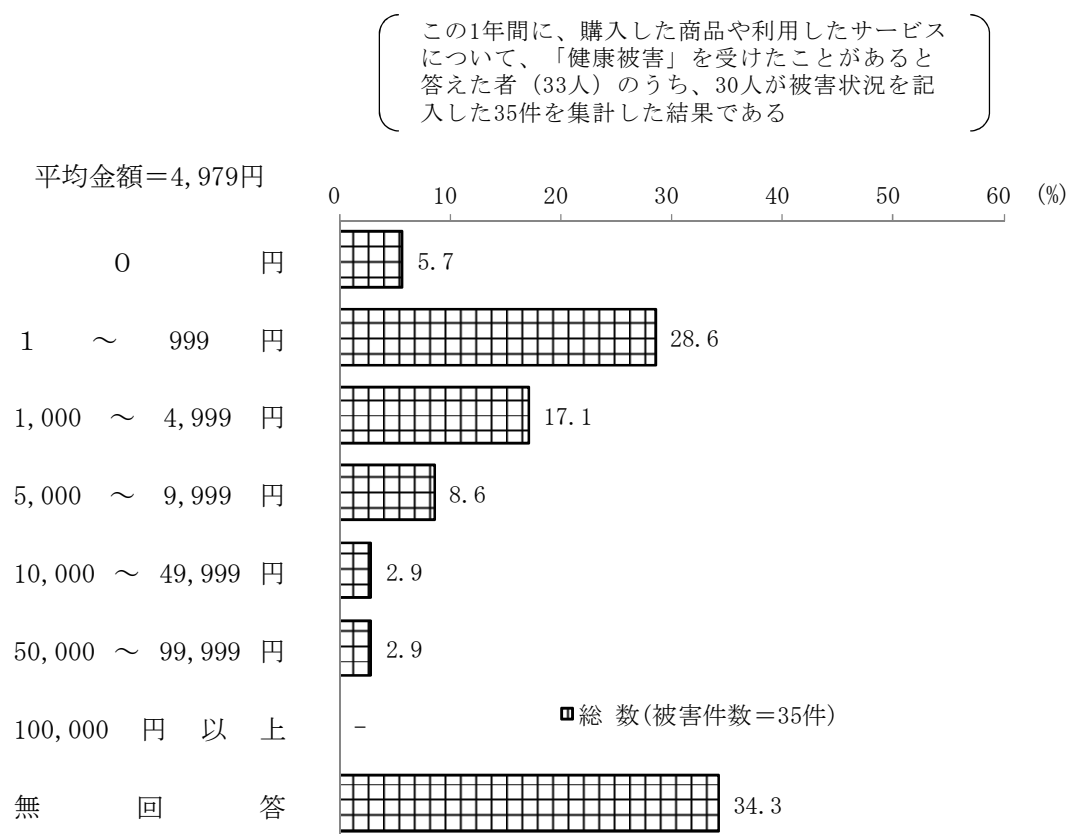
(問 12 で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問 12 付問 1 あなたがこの1年間に受けた、その「健康被害」について、被害ごとに、以下①～⑦の質問にお答えください。

⑤「支払った商品・サービスの代金」のうち、あなたが「**被害に当たると思う金額**」をお答えください。

健康被害件数35件を商品・サービスの支払った代金のうち「被害に当たると思う金額」別に分けたところ、以下の図のような結果になった。「0円」を除くと、金額が少なくなるにつれて被害件数の割合が高くなる傾向にあり、「1～999円」の割合が28.6%と最も高く、次いで、「1,000円～4,999円」が17.1%となっている。なお、平均金額は4,979円となっている。(図2-7)

図2-7 健康被害を受けた商品・サービスの支払った代金のうち「被害に当たると思う金額」



(8) 健康被害を受けた商品・サービスの「被害回復のためにかかった費用」

(問 12 で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

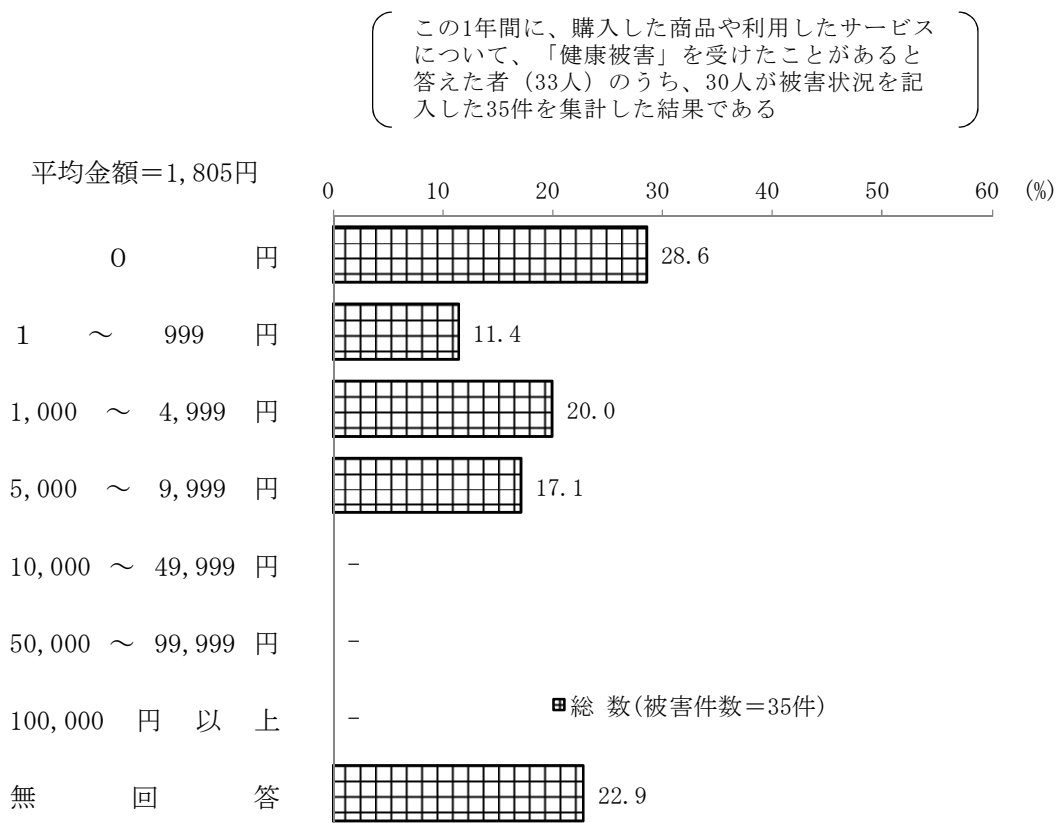
問 12 付問 1 あなたがこの 1 年間に受けた、その「健康被害」について、被害ごとに、以下①～⑦の質問にお答えください。

⑥「被害回復のためにかかった費用」をお答えください。

※治療費、通院の際の交通費、修理代や代替品の費用等。

健康被害件数35件を「被害回復のためにかかった費用」別に分けたところ、以下の図のような結果になった。「0円」の割合が28.6%と最も高く、次いで、「1,000円～4,999円」が20.0%となっている。なお、平均金額は1,805円となっている。(図 2-8)

図 2-8 健康被害を受けた商品・サービスの「被害回復のためにかかった費用」



(9) 健康被害を受けた商品・サービスの「その他の損害額」

(問 12 で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

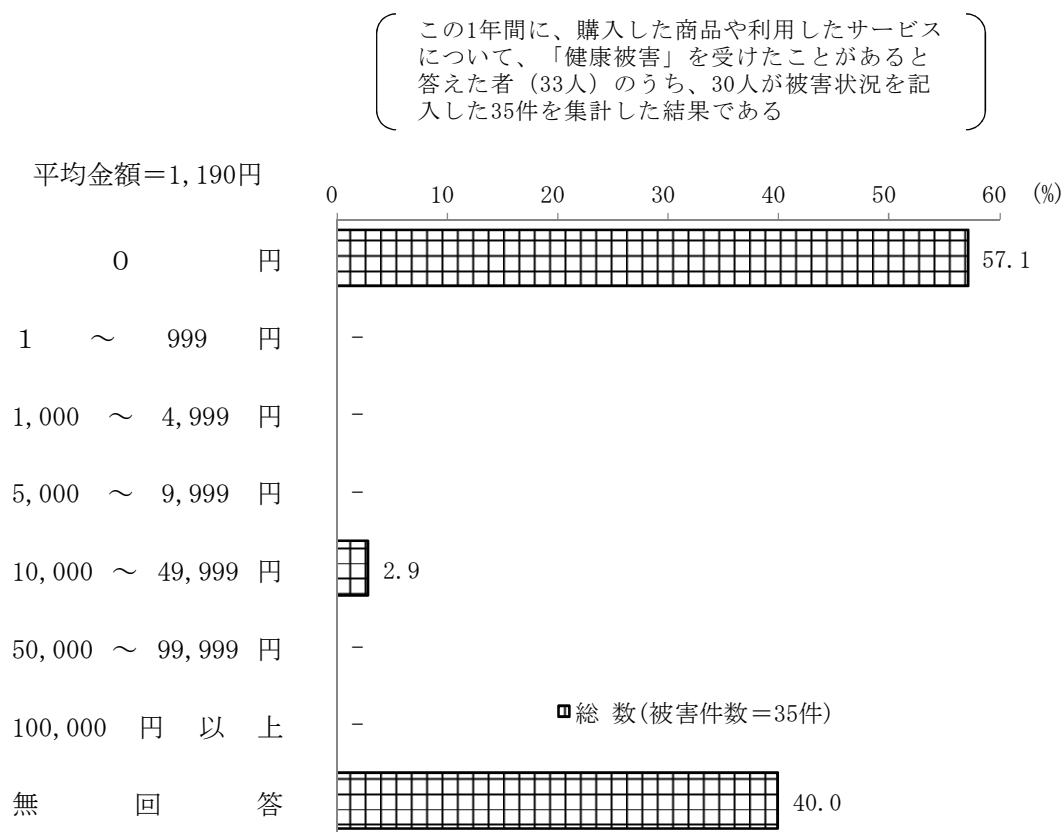
問 12 付問 1 あなたがこの 1 年間に受けた、その「健康被害」について、被害ごとに、以下①～⑦の質問にお答えください。

⑦「その他の損害額」をお答えください。

※例: 製品の発火により燃えてしまったカーテンの金額等の物損費用等。

健康被害件数35件を「その他の損害額」別に分けたところ、以下の図のような結果になった。「0円」の割合が57.1%と最も高く、平均金額は1,190円となっている。(図 2-9)

図 2-9 健康被害を受けた商品・サービスの「その他の損害額」



(10) 購入商品や利用サービスで金銭的な被害を受けたこと／受けた回数

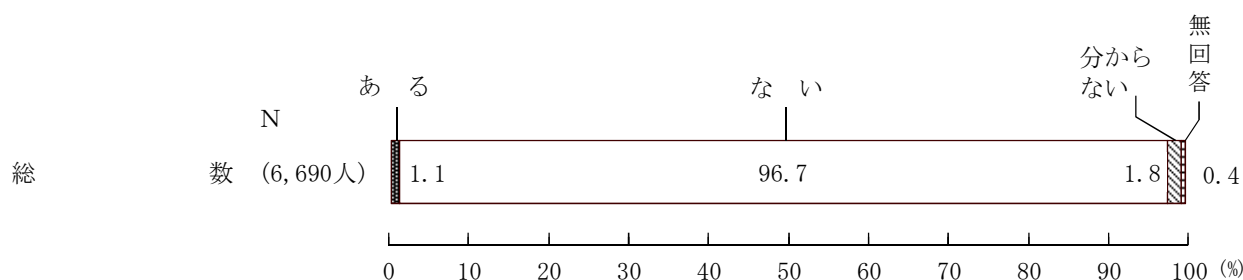
問 13 あなたは、この1年間に、あなた自身が購入した商品や利用したサービスについて、「**金銭的な被害**」を受けたことはありますか。ある場合は、その回数もお答えください。  
(○は1つだけ)

※「金銭的な被害」とは、ここでは、商品の購入や返品の際、サービス等の契約や解約の際等に金銭的な支払(支払義務が生じたものも含む。)が発生した被害をいいます。  
(「健康被害」を伴うものを除く。)

※なお、あなたが購入(又は契約)したもので家族等が被害を受けた場合も含まれます。

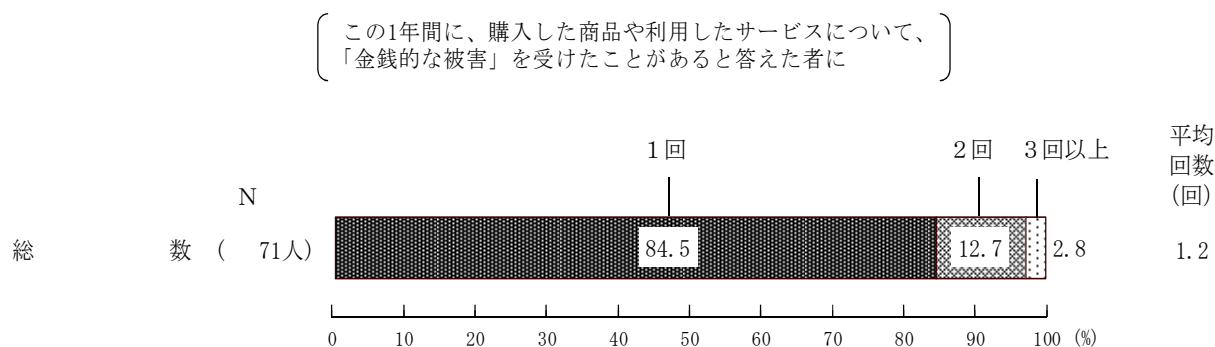
この1年間に、自分自身が購入した商品や利用したサービスについて、「金銭的な被害」を受けたことがあるか聞いたところ、「ある」と答えた者の割合が1.1%、「ない」と答えた者の割合が96.7%となっている。(図2-10①)

図2-10① 購入商品や利用サービスで金銭的な被害を受けたこと



「金銭的な被害」を受けたことがあると答えた者(71人)に、その被害の回数を聞いたところ、「1回」と答えた者の割合が84.5%と8割以上を占めている。また、「2回」と答えた者の割合が12.7%、「3回以上」と答えた者の割合が2.8%で、平均回数は1.2回となっている。(図2-10②)

図2-10② 購入商品や利用サービスで金銭的な被害を受けた回数



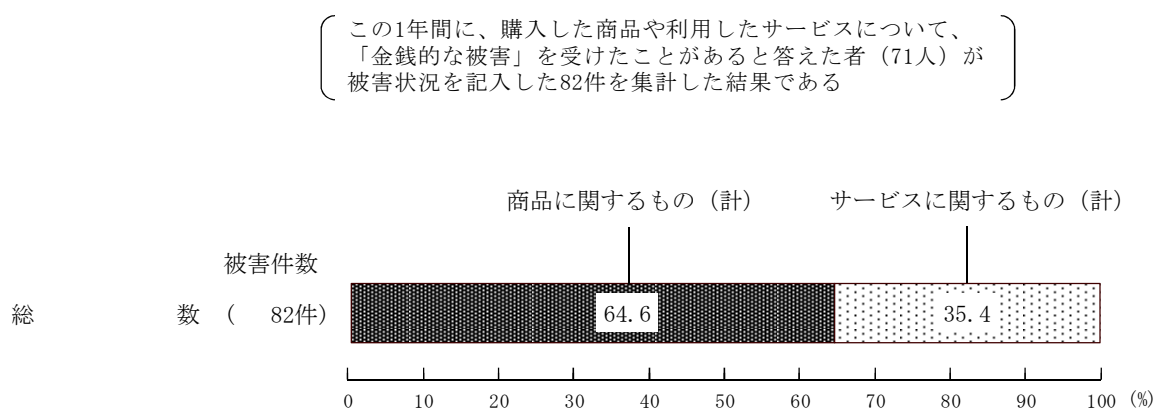
(11) 金銭的な被害を受けた「商品・サービス」

(問 13 で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問 13 付問 1 あなたがこの 1 年間に受けた、その「金銭的な被害」について、被害ごとに、以下  
①～⑦の質問にお答えください。  
①その「金銭的な被害」は、どのような「商品・サービス」に関するものでしたか。

「金銭的な被害」を受けたことがあると答えた者（71人）に、どのような「商品・サービス」に関するものだったかを聞いたところ、被害件数は82件であった。その82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64.6%、『サービスに関するもの』の割合が35.4%となっている。（図 2-11①）

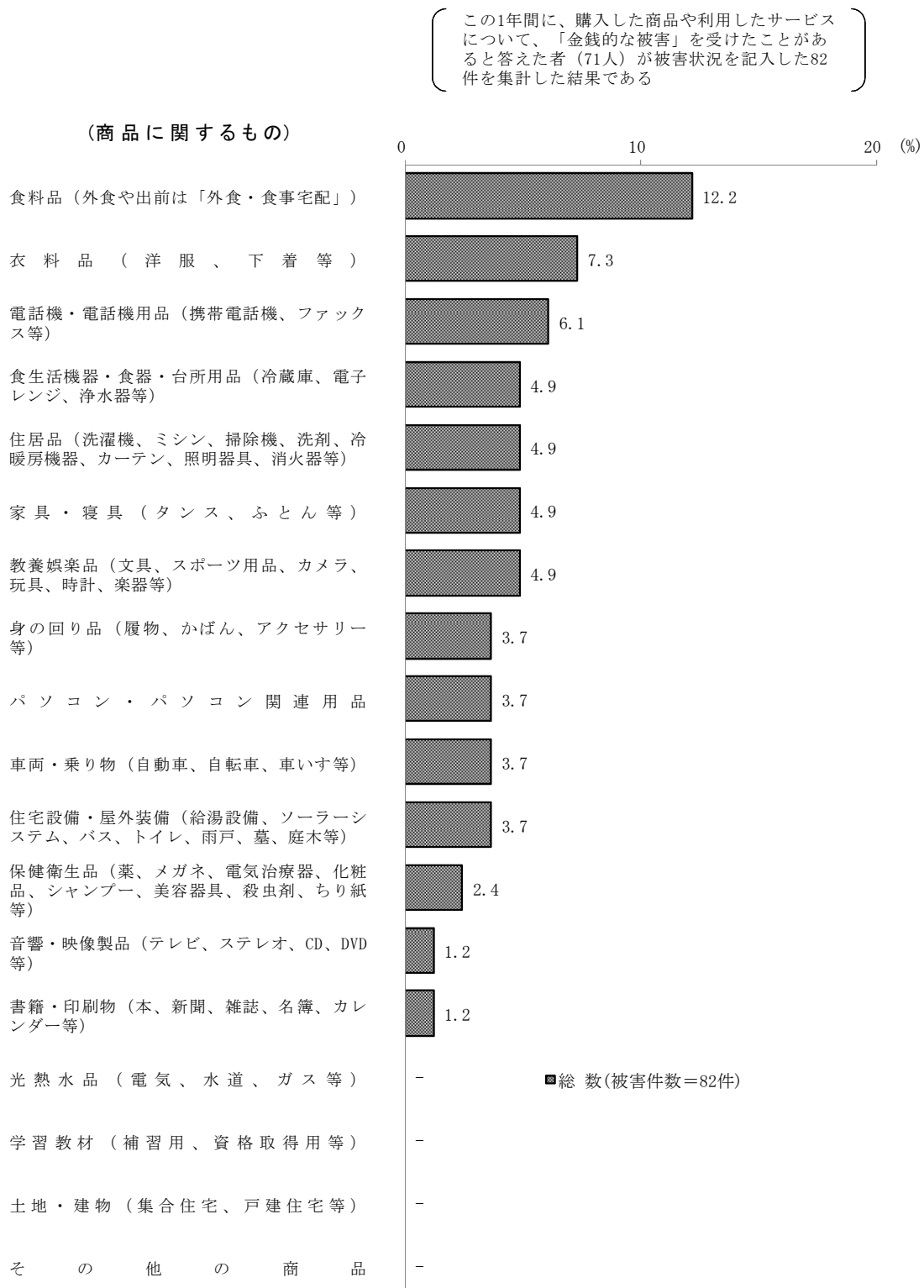
図 2-11① 金銭的な被害を受けた「商品・サービス」（商品・サービス別）



金銭的な被害件数82件のうち『商品に関するもの』の内訳は、割合の高い順に並べると、「食料品（外食や出前は「外食・食事宅配）」が12.2%と最も高く、以下、「衣料品（洋服、下着等）」（7.3%）、「電話機・電話機用品（携帯電話機、ファックス等）」（6.1%）などの順となっている。

(図2-11②)

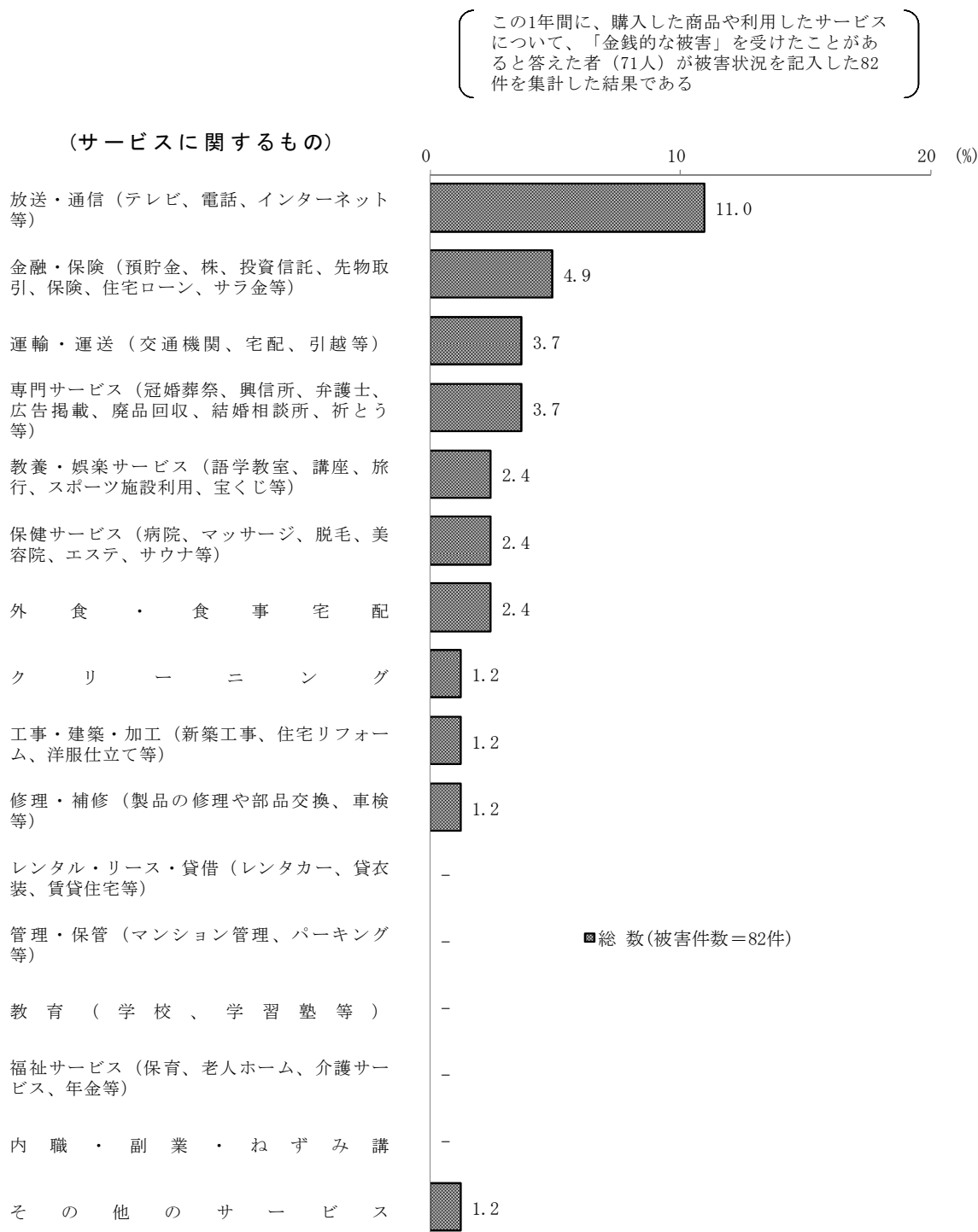
図2-11② 金銭的な被害を受けた「商品・サービス」（商品に関するもの・品目別）





金銭的な被害件数82件のうち『サービスに関するもの』の内訳は、割合の高い順に並べると、「放送・通信（テレビ、電話、インターネット等）」が11.0%と最も高く、以下、「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）」（4.9%）、「運輸・運送（交通機関、宅配、引越等）」（3.7%）、「専門サービス（冠婚葬祭、興信所、弁護士、広告掲載、廃品回収、結婚相談所、祈とう等）」（3.7%）などの順となっている。（図2-11③）

図2-11③ 金銭的な被害を受けた「商品・サービス」（サービスに関するもの・品目別）



(12) 金銭的な被害を受けた商品・サービスの「販売購入形態」

(問 13 で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

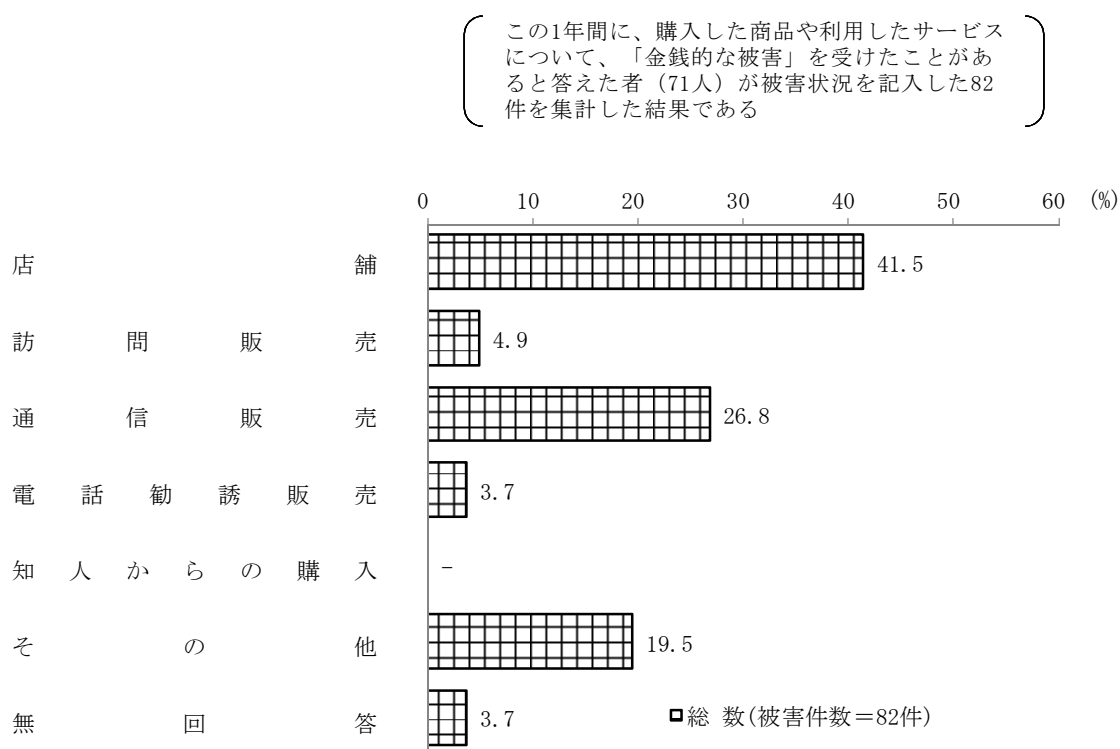
問 13 付問 1 あなたがこの 1 年間に受けた、その「金銭的な被害」について、被害ごとに、以下

①～⑦の質問にお答えください。

③どのような「販売購入形態」で購入しましたか。

金銭的な被害件数82件を「販売購入形態」別に分けたところ、「店舗」の割合が41.5%と最も高く、次いで、「通信販売」(26.8%)となっている。(図 2-12)

図 2-12 金銭的な被害を受けた商品・サービスの「販売購入形態」



### (13) 金銭的な被害を受けた商品・サービスの「支払った代金」

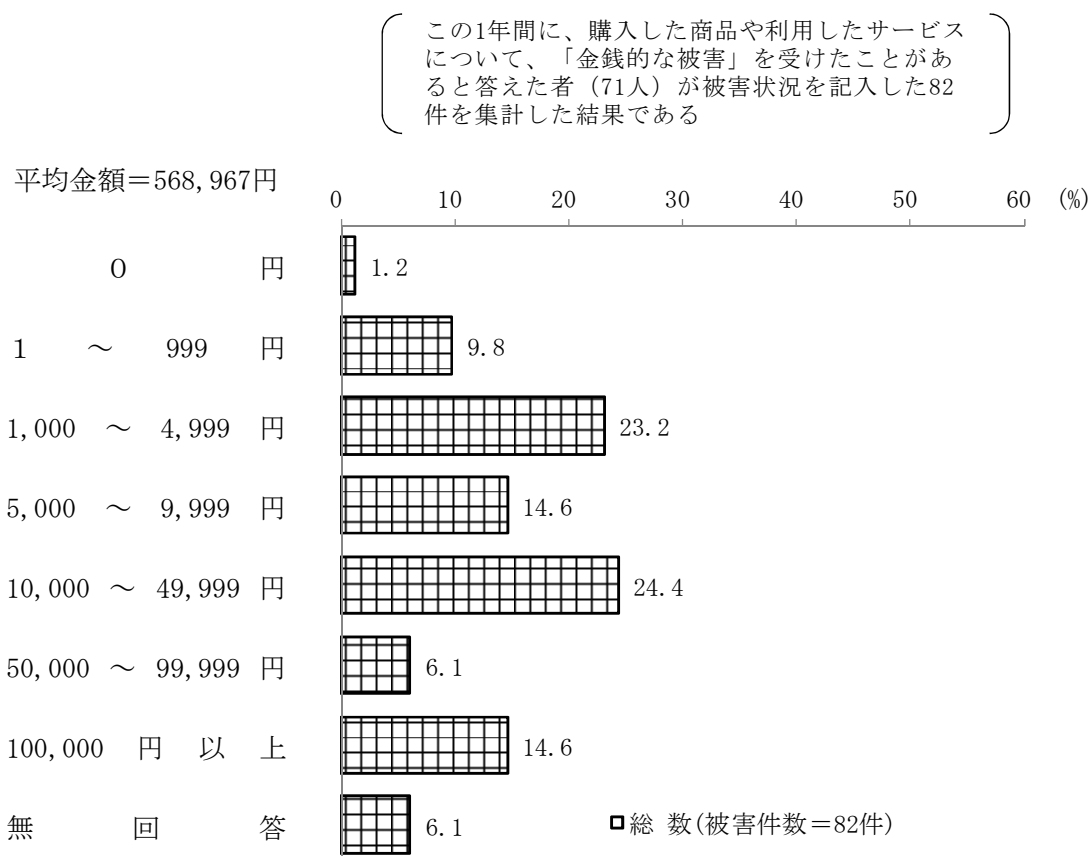
(問 13 で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問 13 付問 1 あなたがこの 1 年間に受けた、その「金銭的な被害」について、被害ごとに、以下  
①～⑦の質問にお答えください。

④「支払った商品・サービスの代金」をお答えください。

金銭的な被害件数82件を商品・サービスの「支払った代金」別に分けたところ、以下の図のような結果になった。「10,000～49,999円」の割合が24.4%と最も高く、次いで、「1,000円～4,999円」が23.2%となっている。なお、「100,000円以上」の割合が14.6%となっており、その中にはかなりの高額のものもいるため、平均金額は568,967円となっている。(図 2-13)

図 2-13 金銭的な被害を受けた商品・サービスの「支払った代金」



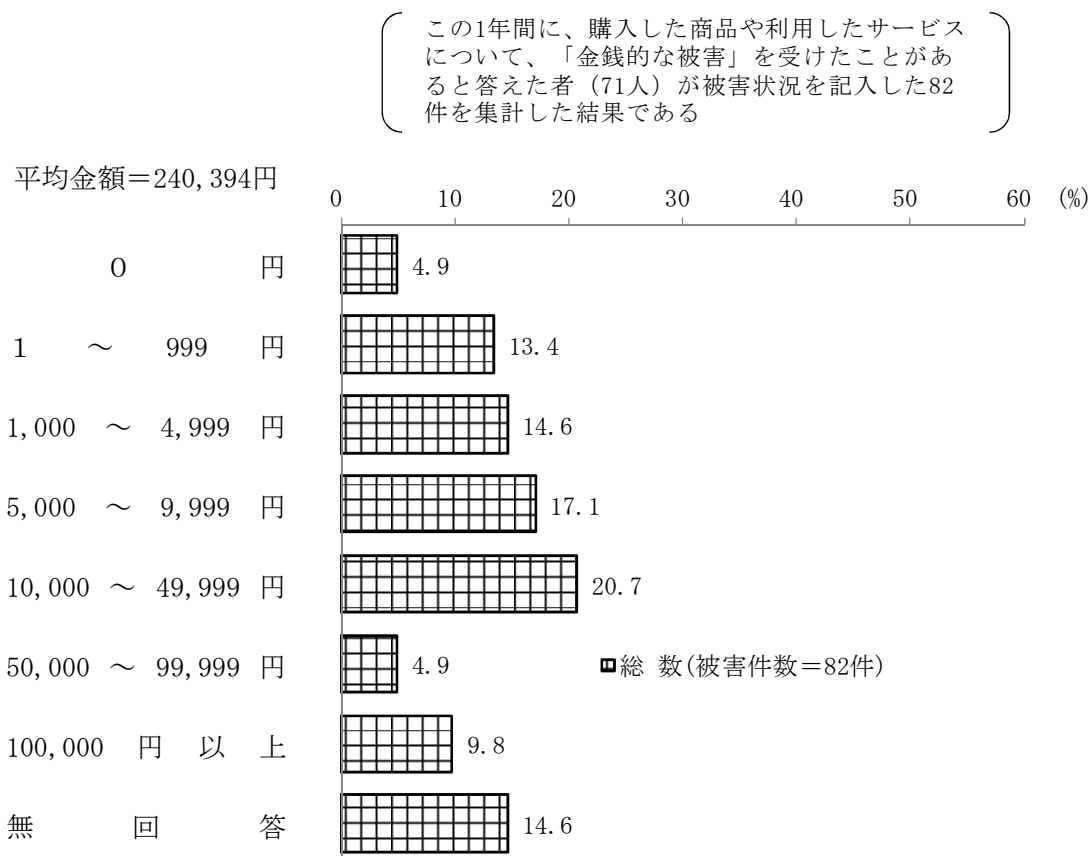
(14) 金銭的な被害を受けた商品・サービスの支払った代金のうち「被害に当たると思う金額」

(問 13 で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問 13 付問 1 あなたがこの 1 年間に受けた、その「金銭的な被害」について、被害ごとに、以下  
①～⑦の質問にお答えください。  
⑤「支払った商品・サービスの代金」のうち、あなたが「被害に当たると思う金額」  
をお答えください。

金銭的な被害件数82件を商品・サービスの支払った代金のうち「被害に当たると思う金額」別に分けたところ、以下の図のような結果になった。「10,000円～49,999円」の割合が20.7%と最も高く、次いで、「5,000円～9,999円」が17.1%となっている。なお、「100,000円以上」の割合が9.8%となっており、その中にはかなりの高額のものもいるため、平均金額は240,394円となっている。(図2-14)

図2-14 金銭的な被害を受けた商品・サービスの支払った代金のうち「被害に当たると思う金額」



(15) 金銭的な被害を受けた商品・サービスの「被害回復のためにかかった費用」

(問 13 で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

問 13 付問 1 あなたがこの 1 年間に受けた、その「金銭的な被害」について、被害ごとに、以下

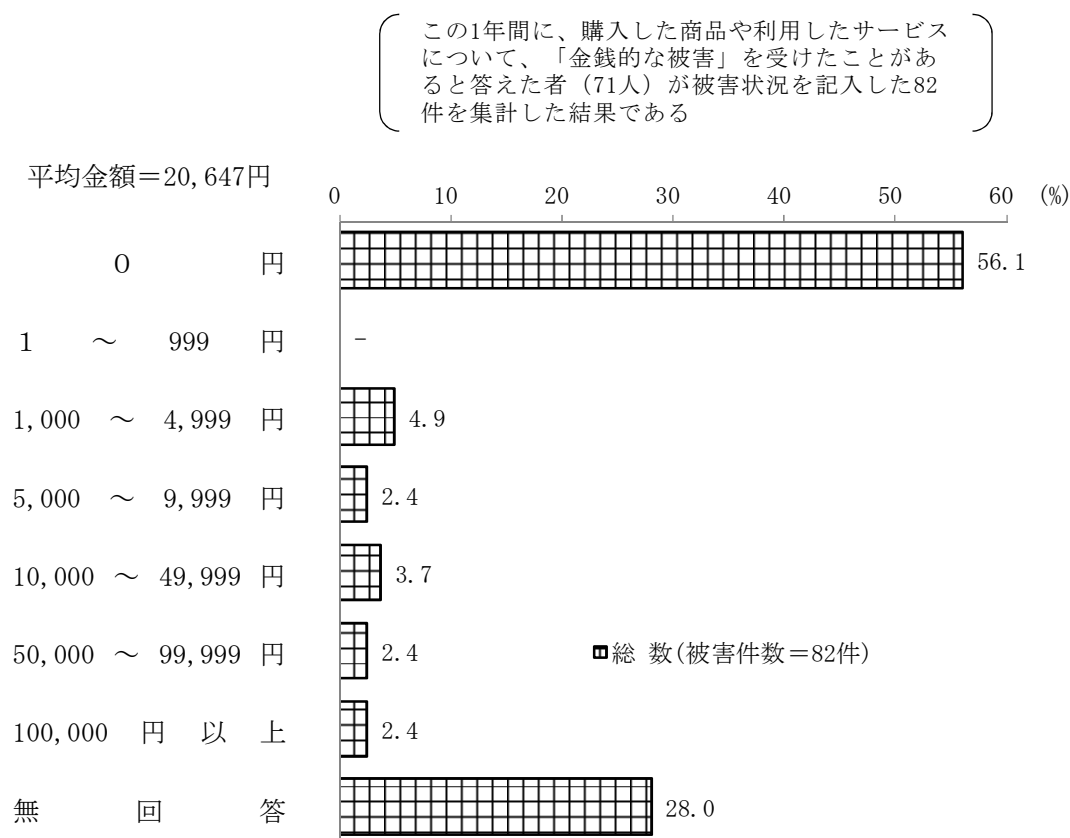
①～⑦の質問にお答えください。

⑥「被害回復のためにかかった費用」をお答えください。

※弁護士費用や裁判費用、修理代や代替品の費用等。

金銭的な被害件数82件を「被害回復のためにかかった費用」別に分けたところ、以下の図のような結果になった。「0円」の割合が56.1%と最も高く、平均金額は20,647円となっている。(図 2-15)

図 2-15 金銭的な被害を受けた商品・サービスの「被害回復のためにかかった費用」



(16) 金銭的な被害を受けた商品・サービスの「その他の損害額」

(問 13 で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

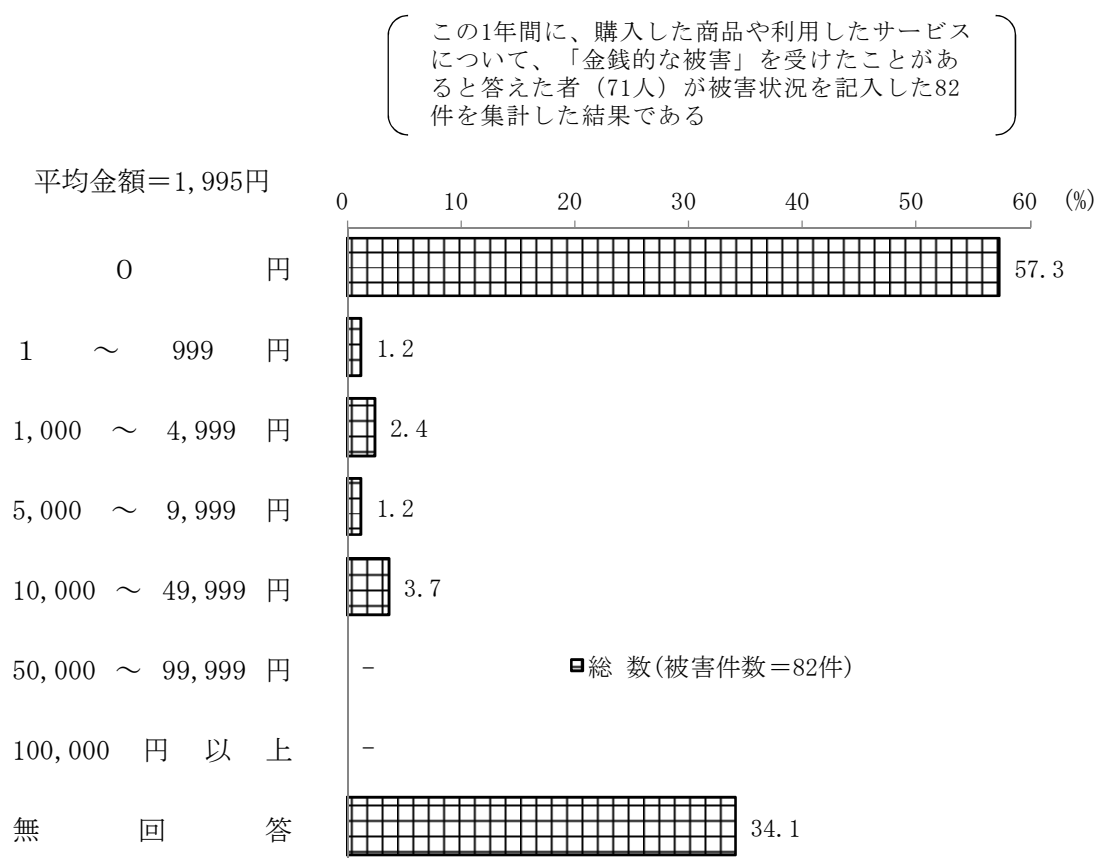
問 13 付問 1 あなたがこの 1 年間に受けた、その「金銭的な被害」について、被害ごとに、以下①～⑦の質問にお答えください。

⑦「**その他の損害額**」をお答えください。

※ 例:リフォーム工事の欠陥による雨漏りで壊れてしまった家財の金額等の物損費用等。

金銭的な被害件数82件を「その他の損害額」別に分けたところ、以下の図のような結果になった。「0円」の割合が57.3%と最も高く、平均金額は1,995円となっている。(図 2-16)

図 2-16 金銭的な被害を受けた商品・サービスの「その他の損害額」



(17) 健康被害、金銭的な被害の相談相手

(問 12 で健康被害を受けたことが「ある」、又は、問 13 で金銭的な被害を受けたことが「ある」とお答えになった方にお聞きします。いずれもない方は、問 15 へお進みください。)

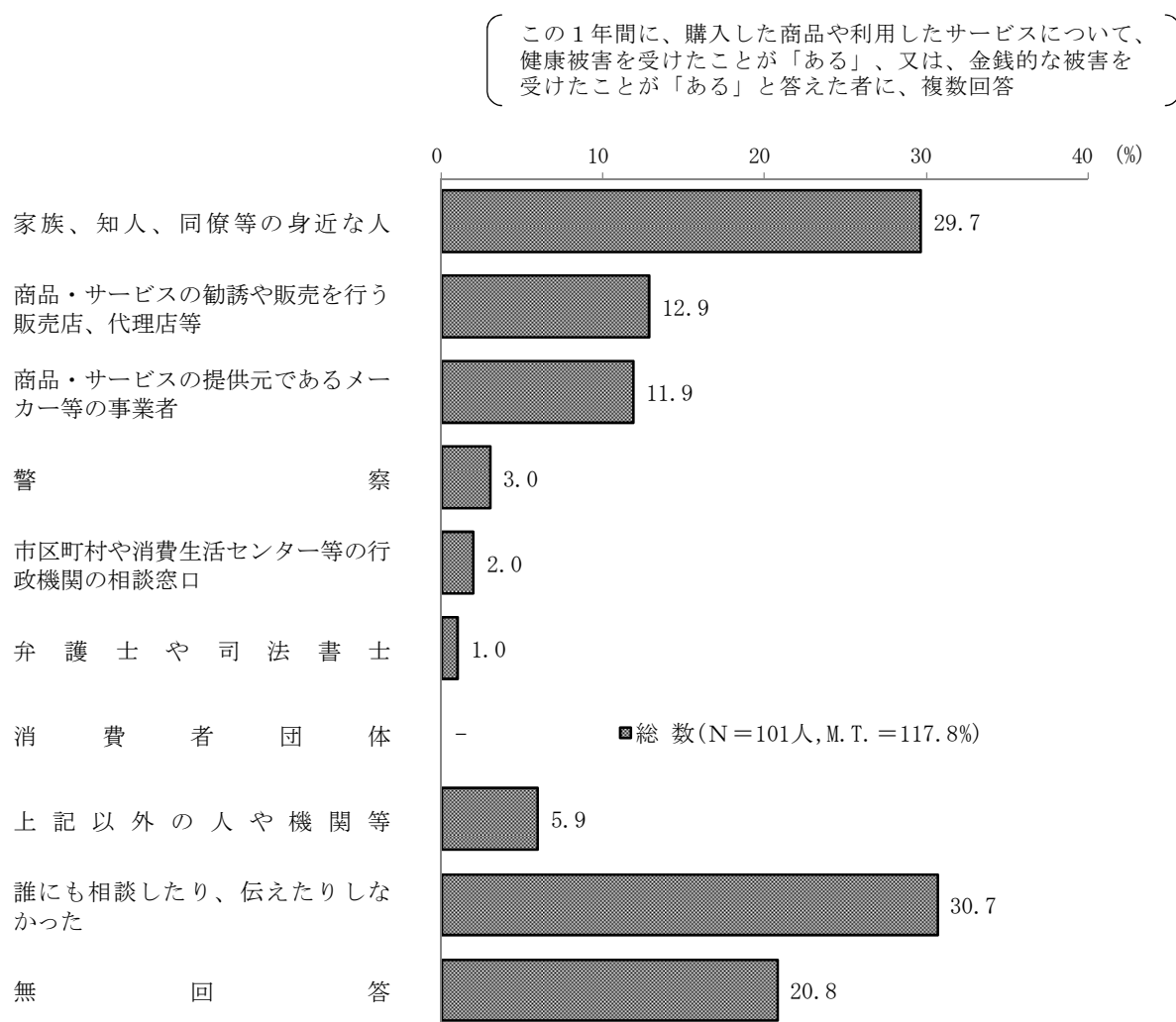
問 14 その被害について、どこかに相談したり、伝えたりしましたか。相談したり、伝えた相手を全てお答えください。(当てはまるもの全てに○)

健康被害又は金銭的な被害を受けたことがあると答えた者(101人)に、被害を相談したり、伝えた相手を聞いたところ、「家族、知人、同僚等の身近な人」をあげた者の割合が29.7%と最も高く、以下、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」(12.9%)、「商品・サービスの提供元であるメーカー等の事業者」(11.9%)などの順となっている。また、「警察」(3.0%)、「市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口」(2.0%)、「弁護士や司法書士」(1.0%)をあげた者の割合は、それぞれ3%以下と低くなっている。

なお、「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」と答えた者の割合が30.7%となっている。

(複数回答、図2-17)

図2-17 健康被害、金銭的な被害の相談相手



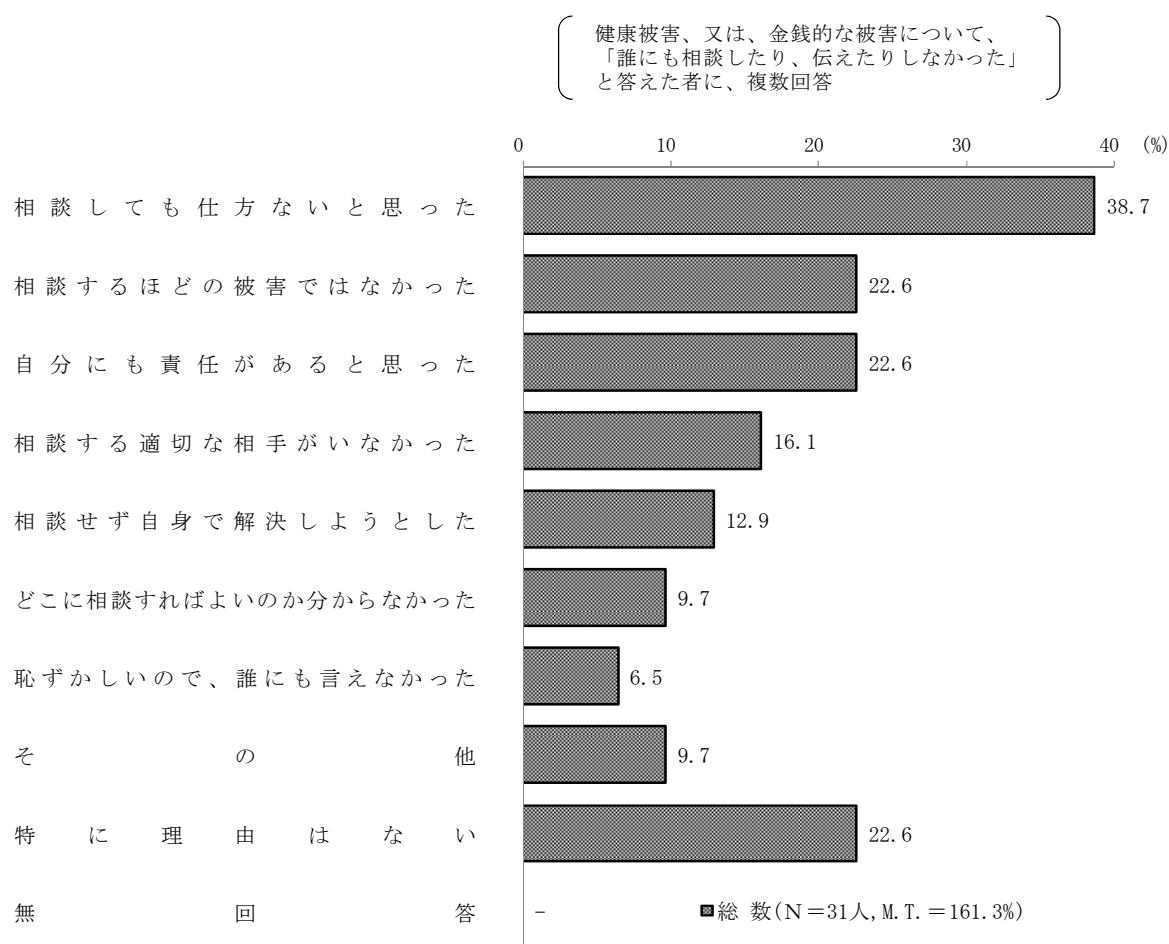
### (18) 誰にも相談したり、伝えたりしなかった理由

(問 14 で「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」とお答えになった方にお聞きします。)

問 14 付問1 誰にも相談したり、伝えたりしなかった理由として、以下のうちどれが当てはまりますか。(当てはまるもの全てに○)

その被害を誰にも相談したり、伝えたりしなかったと答えた者(31人)に、その理由を聞いたところ、「相談しても仕方ないと思った」をあげた者の割合が38.7%と最も高く、以下、「相談するほどの被害ではなかった」(22.6%)、「自分にも責任があると思った」(22.6%)、「相談する適切な相手がいなかった」(16.1%)、「相談せず自身で解決しようとした」(12.9%)などの順となっている。なお、「特に理由はない」と答えた者の割合が22.6%となっている。(複数回答、図2-18)

図2-18 誰にも相談したり、伝えたりしなかった理由



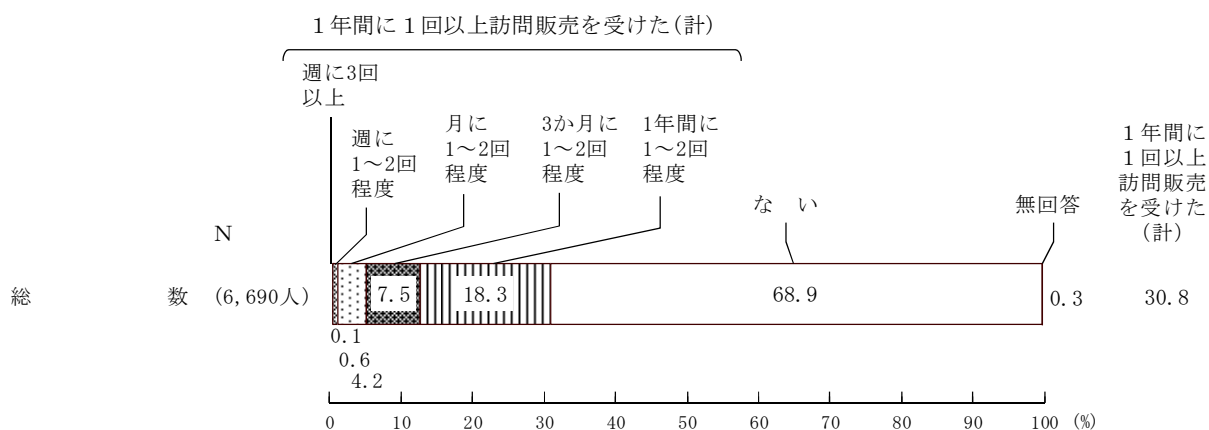


(19) 訪問販売での勧誘の有無

問 15 あなたは、この1年間に、頼んでいない(心当たりがない)のに、商品やサービスの勧誘のための事業者の訪問を受けたことがありますか。(○は1つだけ)  
 ※あなた自身が訪問を受けた場合のみとします。  
 (同居する家族等が訪問を受けた場合を除く。)

この1年間に、頼んでいない(心当たりがない)のに、商品やサービスの勧誘のための事業者の訪問を受けたことがあるかを聞いたところ、「週に3回以上」(0.1%)、「週に1～2回程度」(0.6%)、「月に1～2回程度」(4.2%)、「3か月に1～2回程度」(7.5%)、「1年間に1～2回程度」(18.3%)を合わせた『1年間に1回以上訪問販売を受けた』の割合は30.8%となっている。なお、「ない」と答えた者の割合が68.9%と7割近くになっている。(図2-19)

図2-19 訪問販売での勧誘の有無

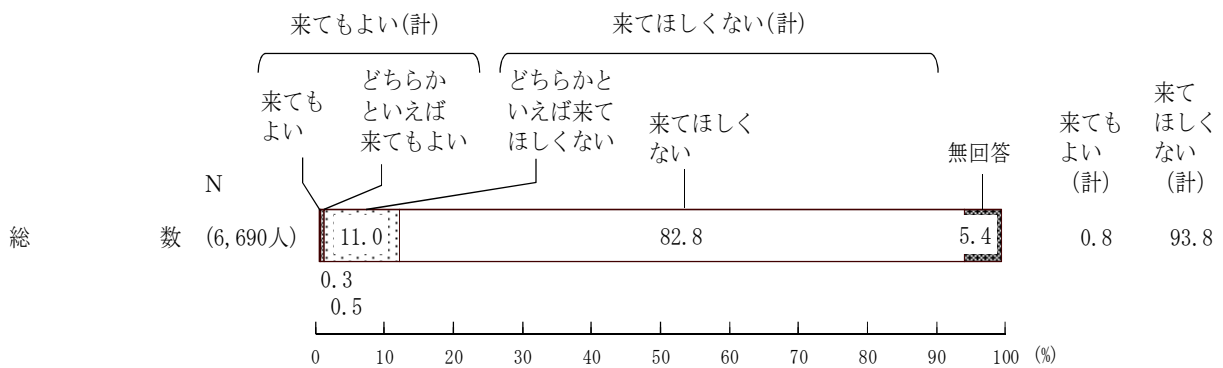


(20) 訪問販売への意識

問 15 - 1 あなたは、頼んでいない(心当たりがない)のに、商品やサービスの勧誘のため、事業者  
に訪問されることを、どのように感じていますか。(○は1つだけ)

頼んでいない(心当たりがない)のに、商品やサービスの勧誘のため、事業者に訪問されることをどう感じているかを聞いたところ、『来てもよい』の割合が0.8% (「来てもよい」0.3%+「どちらかといえば来てもよい」0.5%) となっている。一方、『来てほしくない』の割合が93.8% (「どちらかといえば来てほしくない」11.0%+「来てほしくない」82.8%) となっている。(図2-20)

図 2 - 20 訪問販売への意識



(21) 訪問販売で受けたことがある不当な行為

(問 15 で「この1年間に1回以上、事業者の訪問を受けた」とお答えになった方にお聞きします。  
「(受けたことは)ない」とお答えになった方は問 16 へお進みください)

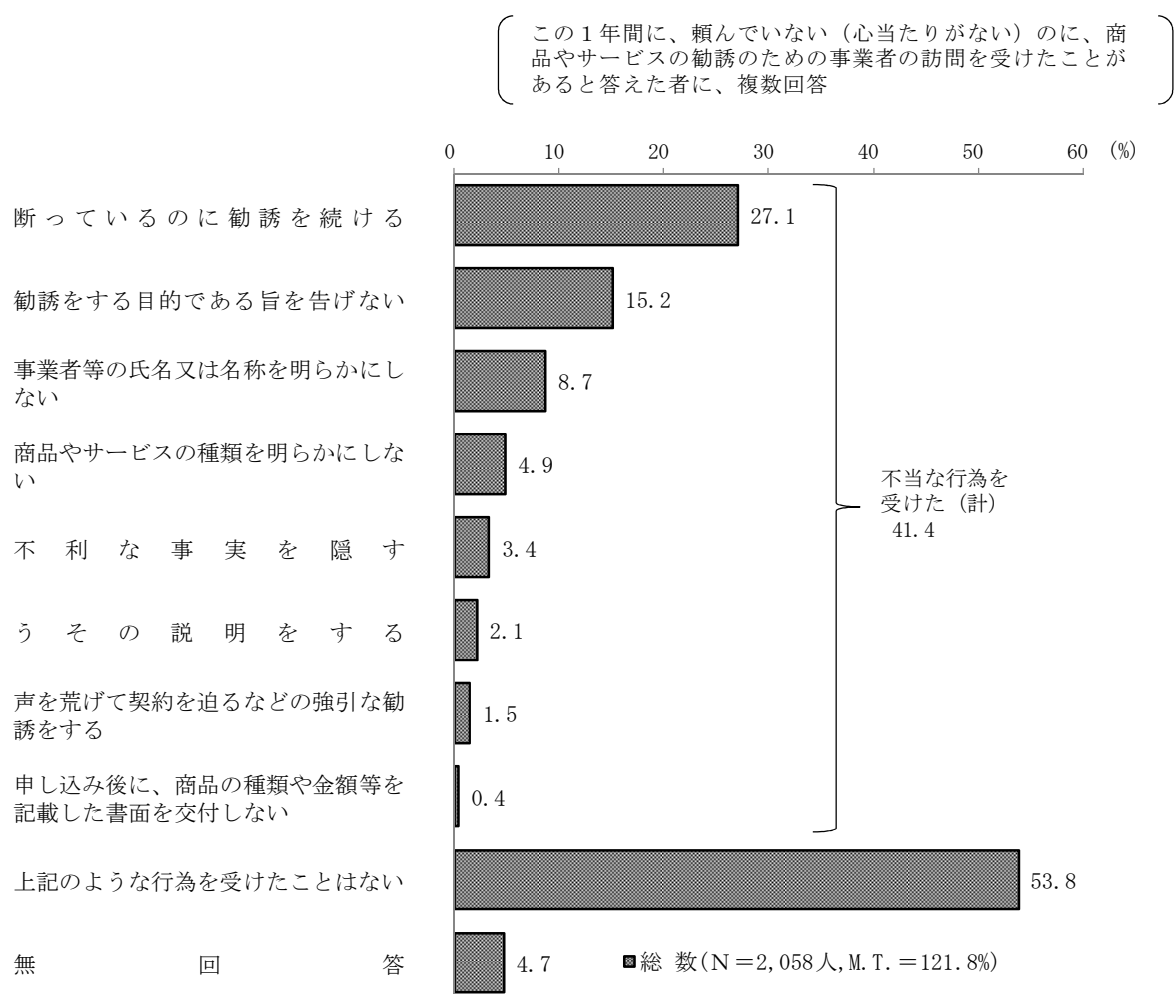
問 15 付問1 訪問販売について、以下のような行為を法律で禁止しています。

あなたは、この1年間に、これらの不当な行為を受けたことがありますか。

(当てはまるもの全てに○)

この1年間に商品やサービスの勧誘のための事業者の訪問を受けたことがあると答えた者(2,058人)に、この1年間に各々の不当な行為を受けたことがあるか聞いたところ、「断っているのに勧誘を続ける」をあげた者の割合が27.1%と最も高く、以下、「勧誘をする目的である旨を告げない」(15.2%)、「事業者等の氏名又は名称を明らかにしない」(8.7%)などの順となっている。なお、「上記のような行為を受けたことはない」と答えた者の割合が53.8%となっている。(複数回答、図2-21)

図2-21 訪問販売で受けたことがある不当な行為

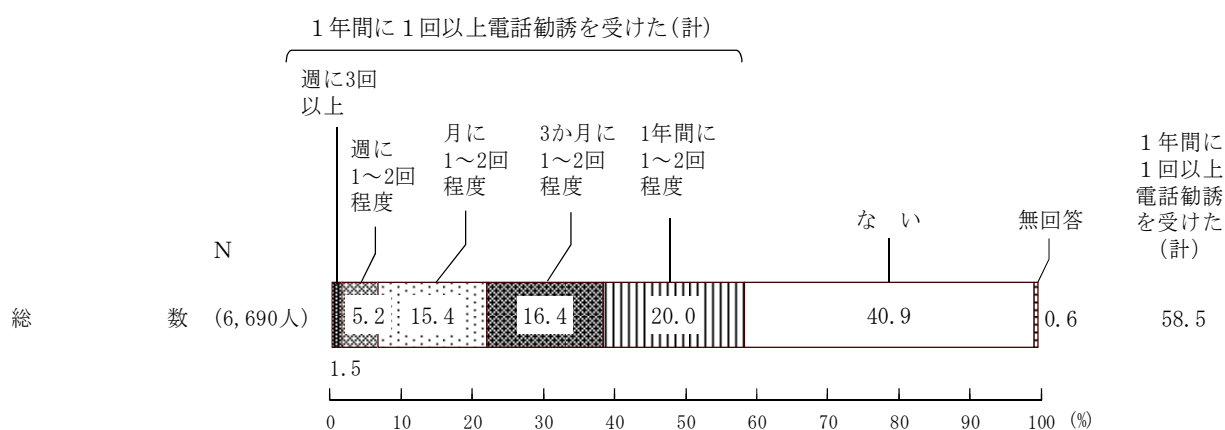


(22) 電話勧誘の有無

問16 あなたは、この1年間に、頼んでいない(心当たりがない)のに、商品やサービスの勧誘のための事業者からの電話を受けたことがありますか。(○は1つだけ)  
 ※あなた自身が電話を受けた場合のみとします。(同居する家族等が電話を受けた場合を除く)。

この1年間に、頼んでいない(心当たりがない)のに、商品やサービスの勧誘のための事業者からの電話を受けたことがあるか聞いたところ、「週に3回以上」(1.5%)、「週に1～2回程度」(5.2%)、「月に1～2回程度」(15.4%)、「3か月に1～2回程度」(16.4%)、「1年間に1～2回程度」(20.0%)を合わせた『1年間に1回以上電話勧誘を受けた』の割合は58.5%と6割近くになっている。なお、「ない」と答えた者の割合が40.9%となっている。(図2-22)

図2-22 電話勧誘の有無

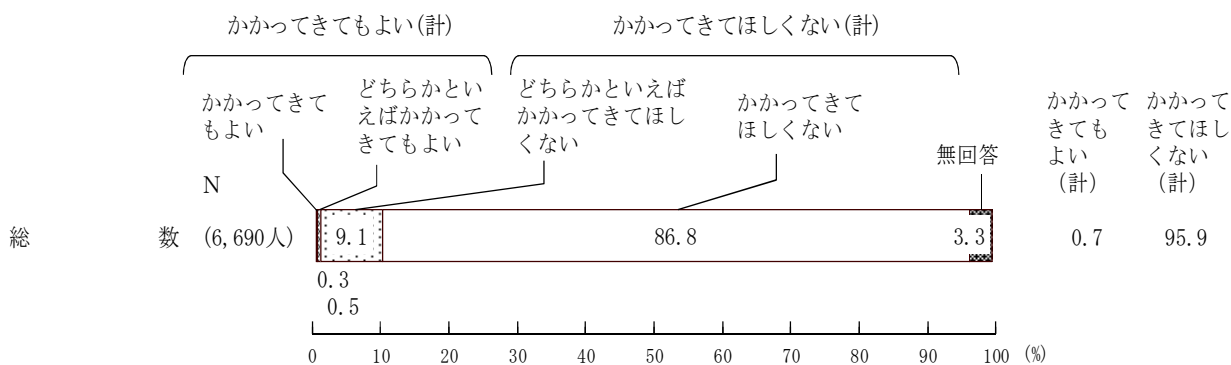


(23) 電話勧誘への意識

問 16 - 1 あなたは、頼んでいない(心当たりがない)のに、商品やサービスの勧誘のため、事業者から電話がかかってくることを、どのように感じていますか。(○は1つだけ)

頼んでいない(心当たりがない)のに、商品やサービスの勧誘のため、事業者から電話がかかってくることをどう感じているかを聞いたところ、『かかってきてもよい』の割合が0.7% (「かかってきてもよい」0.3%+「どちらかといえばかかってきてもよい」0.5%) となっている。一方、『かかってきてほしくない』の割合が95.9% (「どちらかといえばかかってきてほしくない」9.1%+「かかってきてほしくない」86.8%) となっている。(図2-23)

図 2 - 23 電話勧誘への意識



(24) 電話勧誘販売で受けたことがある不当な行為

(問 16 で「この1年間に1回以上、事業者からの電話勧誘を受けた」とお答えになった方にお聞きします。「(受けたことは)ない」とお答えになった方は問 17 へお進みください)

問 16 付問 1 電話勧誘販売について、以下のような行為を法律で禁止しています。

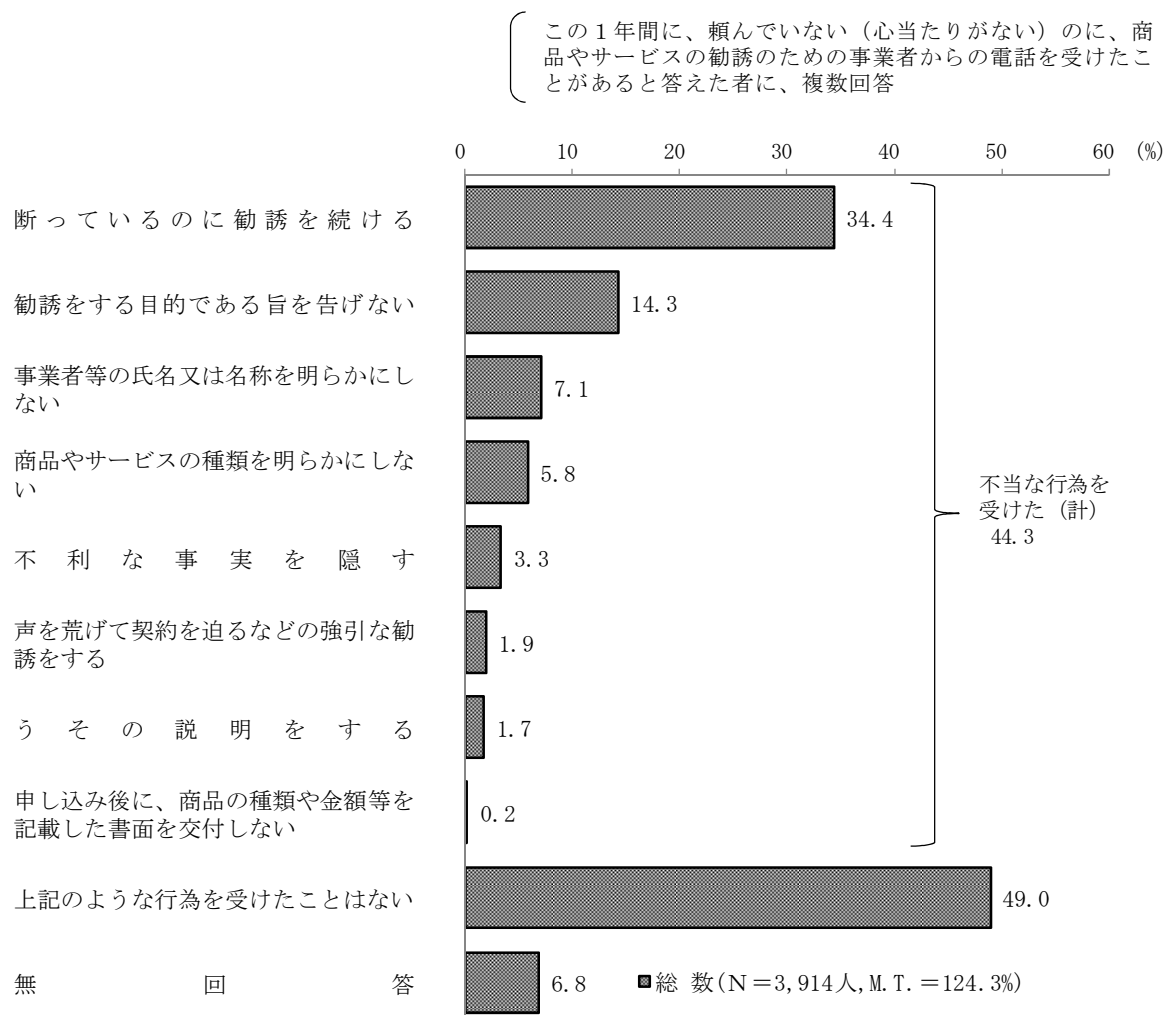
あなたは、この1年間に、これらの不当な行為を受けたことがありますか。

(当てはまるもの全てに○)

この1年間に商品やサービスの勧誘のための事業者からの電話を受けたことがあると答えた者(3,914人)に、この1年間に各々の不当な行為を受けたことがあるか聞いたところ、「断っているのに勧誘を続ける」をあげた者の割合が34.4%と最も高く、以下、「勧誘をする目的である旨を告げない」(14.3%)、「事業者等の氏名又は名称を明らかにしない」(7.1%)などの順となっている。なお、「上記のような行為を受けたことはない」と答えた者の割合が49.0%となっている。

(複数回答、図2-24)

図2-24 電話勧誘販売で受けたことがある不当な行為

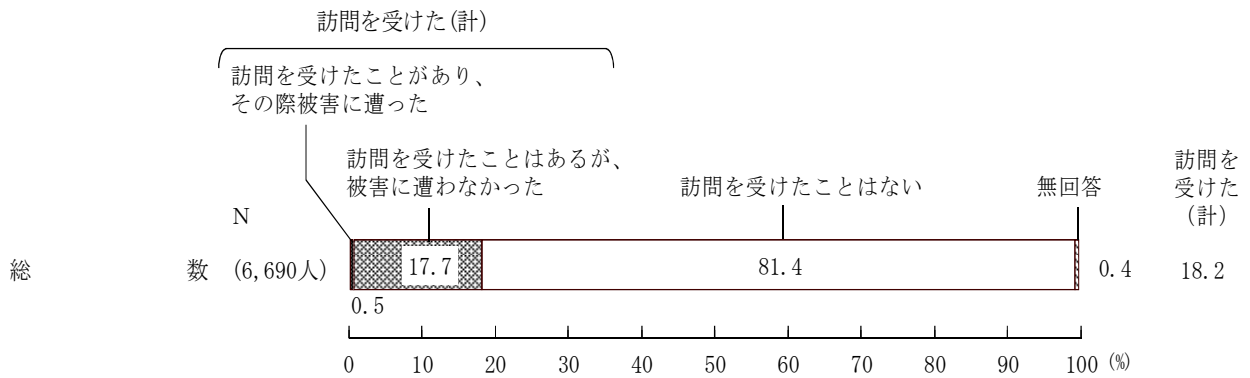


(25) 「押し買い」訪問の有無

問 17 突然自宅を訪れた事業者が、十分な説明もなく宝石、指輪、金貨等の貴金属や着物等を安価で強引に買い取るなど、悪質な「押し買い」の被害が最近増えています。（「押し売り」ではありません。）  
あなたは、この1年間に、このような「押し買い」の訪問を受けたことがありますか。  
（○は1つだけ）

この1年間に、「押し買い」の訪問を受けたことがあるか聞いたところ、『訪問を受けた』の割合が18.2%（「訪問を受けたことがあります、その際被害に遭った」0.5%+「訪問を受けたことはあるが、被害に遭わなかった」17.7%）となっている。なお、「訪問を受けたことはない」と答えた者の割合が81.4%となっている。（図2-25）

図2-25 「押し買い」訪問の有無



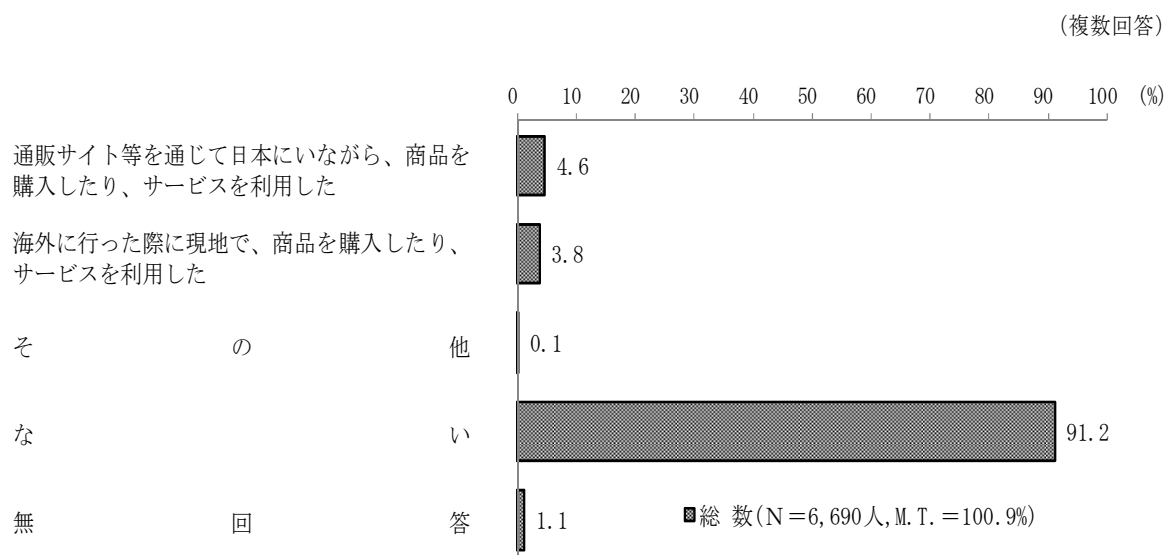
## (26) 海外事業者の商品購入やサービス利用の有無

問18 あなたは、この1年間に、海外の事業者から商品を購入したり、海外の事業者のサービスを利用したことがありますか。(当てはまるもの全てに○)

この1年間に、海外の事業者から商品を購入したり、海外の事業者のサービスを利用したことがあるか聞いたところ、「ない」と答えた者の割合が91.2%となっている。「通販サイト等を通じて日本にいながら、商品を購入したり、サービスを利用した」をあげた者の割合が4.6%、「海外に行った際に現地で、商品を購入したり、サービスを利用した」をあげた者の割合が3.8%となっている。

(複数回答、図2-26)

図2-26 海外事業者の商品購入やサービス利用の有無





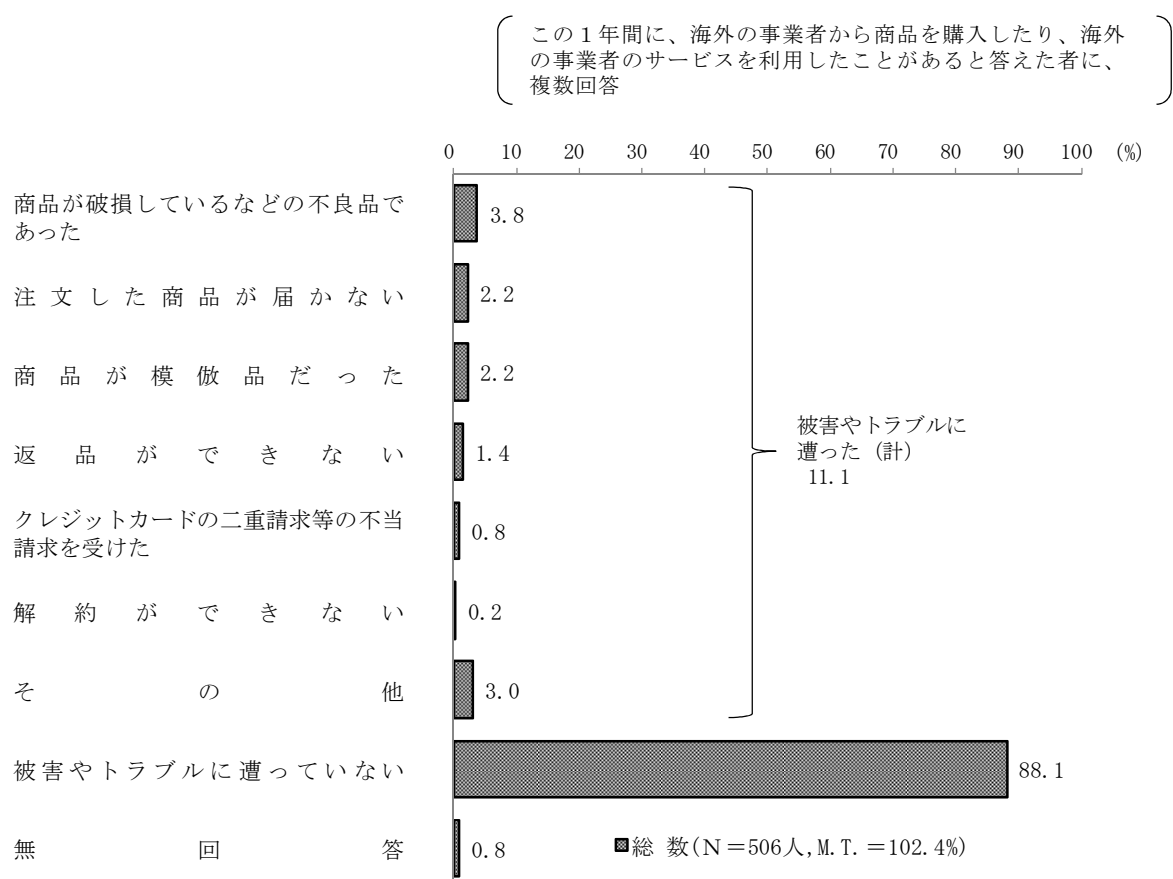
## (27) 海外事業者との取引での被害やトラブル

(問 18 で「商品を購入したり、サービスを利用した」とお答えになった方にお聞きします。)

問 18 付問 1 その際、次のような被害やトラブルに遭いましたか。(当てはまるもの全てに○)

この 1 年間に、海外の事業者から商品を購入したり、海外の事業者のサービスを利用したと答えた者 (506人) に、その際に被害やトラブルに遭ったか聞いたところ、「被害やトラブルに遭っていない」と答えた者の割合が88.1%となっている。被害やトラブルに遭った例としては、「商品が破損しているなどの不良品であった」をあげた者の割合が3.8%と最も高く、以下、「注文した商品が届かない」(2.2%)、「商品が模倣品だった」(2.2%)などの順となっている。(複数回答、図 2-27)

図 2-27 海外事業者との取引での被害やトラブル



(28) 海外事業者との取引での被害の相談相手

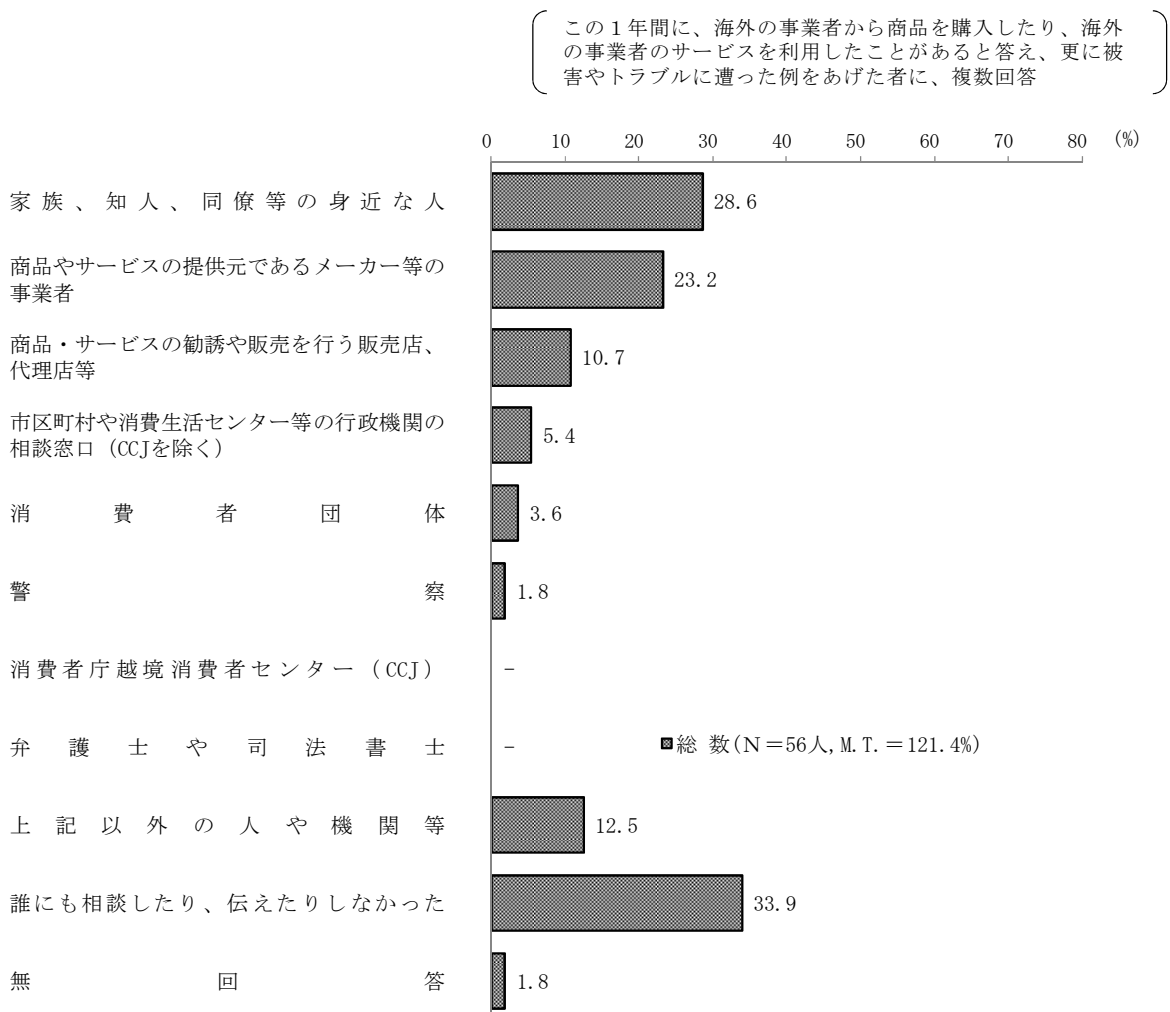
(問 18 で「商品を購入したり、サービスを利用した」とお答えになった方にお聞きます。)

問 18 付問2 その被害やトラブルについて、どこかに相談したり、伝えたりしましたか。

相談したり、伝えた相手を全てお答えください。(当てはまるもの全てに○)

この1年間に、海外の事業者から商品を購入したり、海外の事業者のサービスを利用し、被害やトラブルに遭った例をあげた者(56人)に、その被害やトラブルを相談したり、伝えたりした相手を聞いたところ、「家族、知人、同僚等の身近な人」をあげた者の割合が28.6%と最も高く、以下、「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」(23.2%)、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」(10.7%)などの順となっている。なお、「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」と答えた者の割合が33.9%となっている。(複数回答、図2-28)

図2-28 海外事業者との取引での被害の相談相手



(注) 前問(問18付問1)で、被害やトラブルに遭った例をあげた者(56人)を母数とした結果

### 3 「高齢期の消費生活」について

#### (1) 高齢者になった際の消費生活に関する不安度

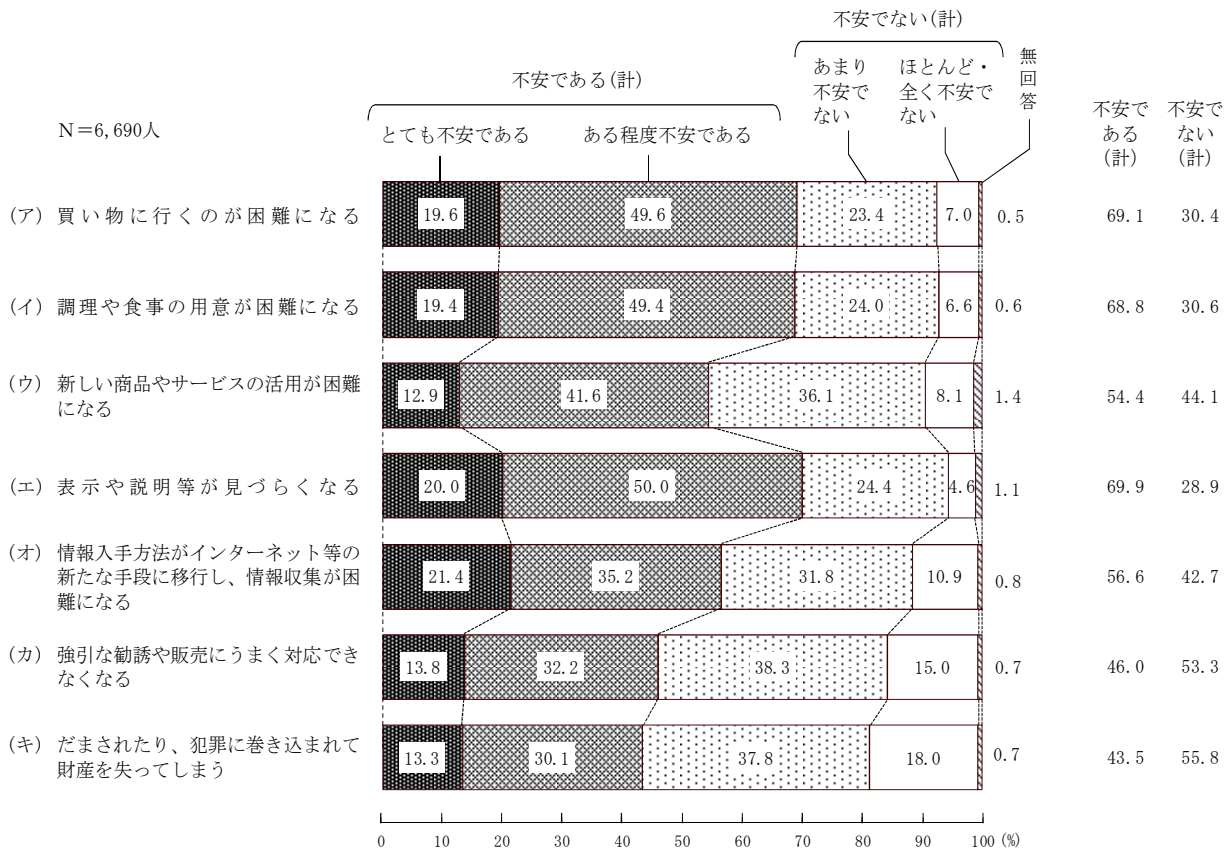
問 19 あなたは、将来、自身が高齢者になった際(すでに高齢の方は現在)の消費生活に関する以下の項目について、不安がありますか。(ア)～(キ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

自分が高齢者になった際、消費生活に関する各項目に不安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)～(キ)の7項目で、『不安である(「とても不安である」+「ある程度不安である」)』の割合を高い順に並べると、「表示や説明等が見づらくなる」が69.9%と最も高く、以下、「買い物に行くのが困難になる」(69.1%)、「調理や食事の用意が困難になる」(68.8%)などの順となっている。

一方、『不安でない(「あまり不安でない」+「ほとんど・全く不安でない」)』の割合を高い順に並べると、「だまされたり、犯罪に巻き込まれて財産を失ってしまう」が55.8%と最も高く、以下、「強引な勧誘や販売にうまく対応できなくなる」(53.3%)、「新しい商品やサービスの活用が困難になる」(44.1%)などの順となっている。(図3-1)

図3-1 高齢者になった際の消費生活に関する不安度



## (2) 消費者トラブルの被害を受けた身近な高齢者

問 20 この1年間に、あなたの身近な高齢者で「消費者トラブル」により被害を受けた方がいますか。(〇は1つだけ)

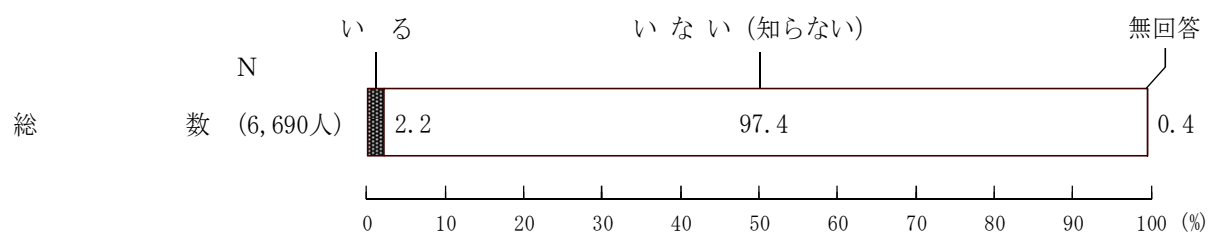
※「身近な高齢者」とは、ここでは、65歳以上の家族や親族、親しい知り合いをいいます。

※「消費者トラブル」とは、ここでは、強引な勧誘、判断力の低下に乗じた販売行為、商品・サービス利用等をいいます。

この1年間に、身近な高齢者で「消費者トラブル」により被害を受けた方がいるか聞いたところ、「いる」と答えた者の割合が2.2%、「いない(知らない)」と答えた者の割合が97.4%となっている。

(図3-2)

図3-2 消費者トラブルの被害を受けた身近な高齢者



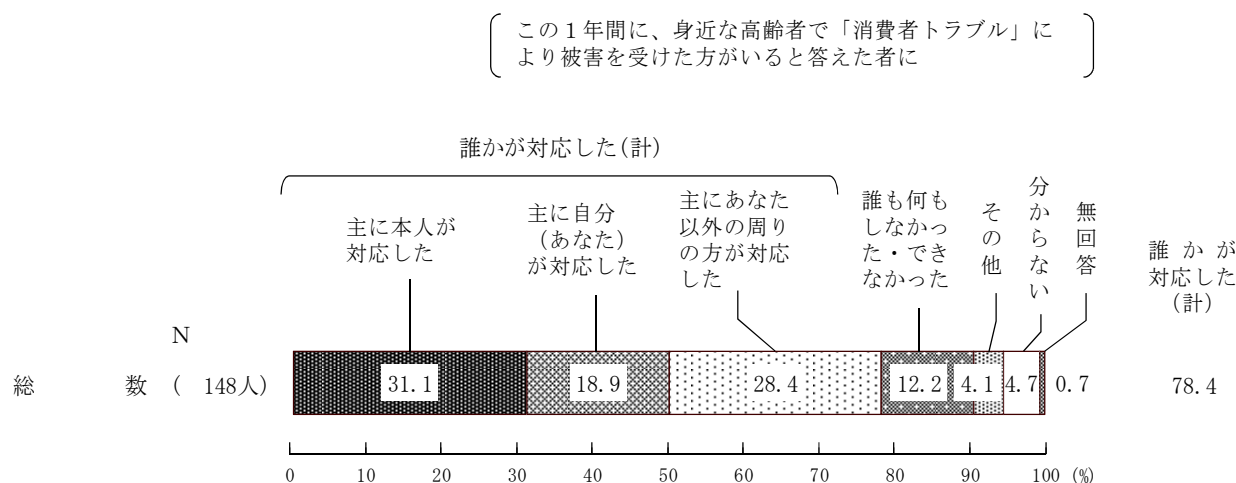
### (3) 身近な高齢者の消費者トラブルを主に対応した人

(問 20 で「いる」とお答えになった方にお聞きします。)

問 20 付問1 その「消費者トラブル」は、主に誰が対応しましたか。複数あった場合は、最も身近な人の最も深刻なトラブルについてお答えください。(〇は1つだけ)

身近な高齢者が「消費者トラブル」に遭ったと答えた者(148人)に、その「消費者トラブル」は主に誰が対応したか聞いたところ、「主に本人が対応した」(31.1%)、「主に自分(あなた)が対応した」(18.9%)、「主にあなた以外の周りの方が対応した」(28.4%)を合わせた『誰かが対応した』の割合が78.4%となっている。なお、「誰も何もしなかった・できなかった」と答えた者の割合が12.2%となっている。(図3-3)

図3-3 身近な高齢者の消費者トラブルを主に対応した人



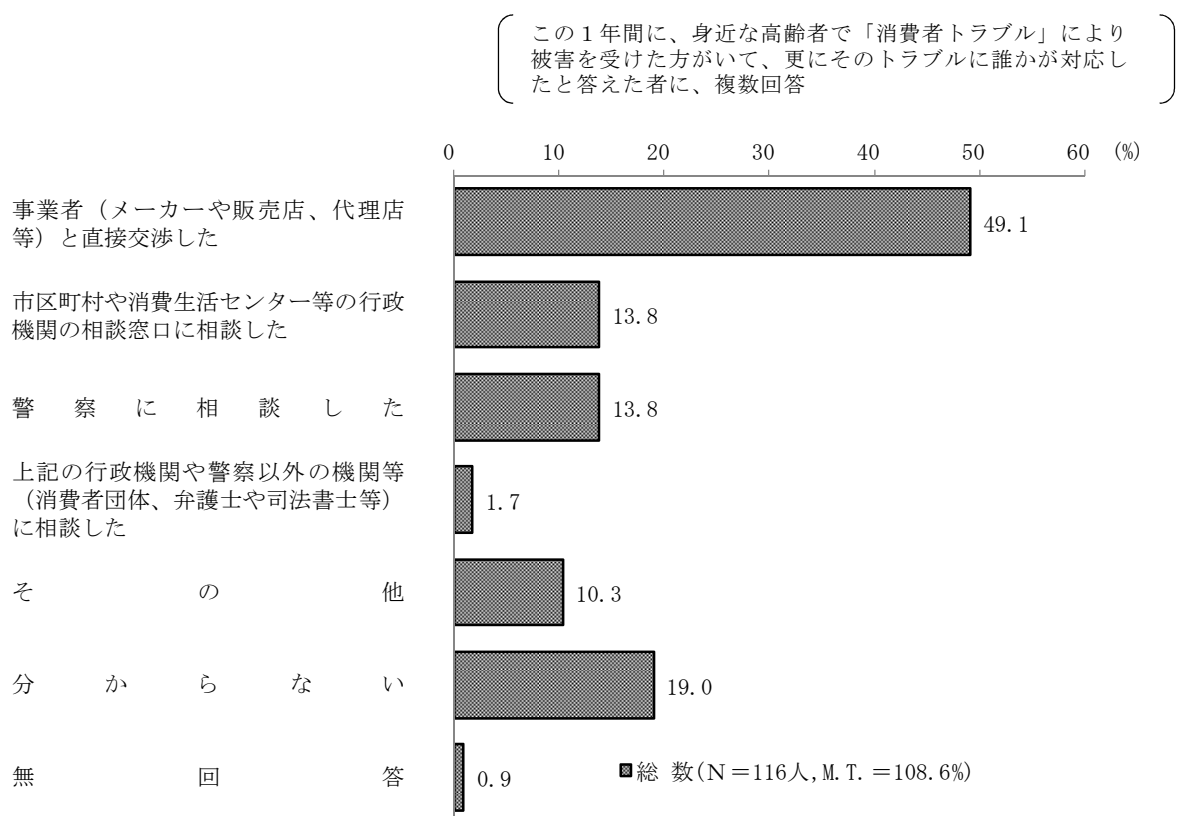
#### (4) 具体的な対応

(付問1で「誰かが」対応した」とお答えになった方にお聞きます。)

問 20 付問 2 具体的にどのように対応しましたか。(当てはまるもの全てに○)

身近な高齢者が「消費者トラブル」に遭い、更にそのトラブルに誰かが対応したと答えた者(116人)に、具体的な対応を聞いたところ、「事業者(メーカーや販売店、代理店等)と直接交渉した」をあげた者の割合が49.1%と最も高く、以下、「市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口相談した」(13.8%)、「警察に相談した」(13.8%)などの順となっている。なお、「分からない」と答えた者の割合が19.0%となっている。(複数回答、図3-4)

図3-4 具体的な対応



#### 4 「消費者政策への評価」について

##### (1) 消費者を取り巻く状況について

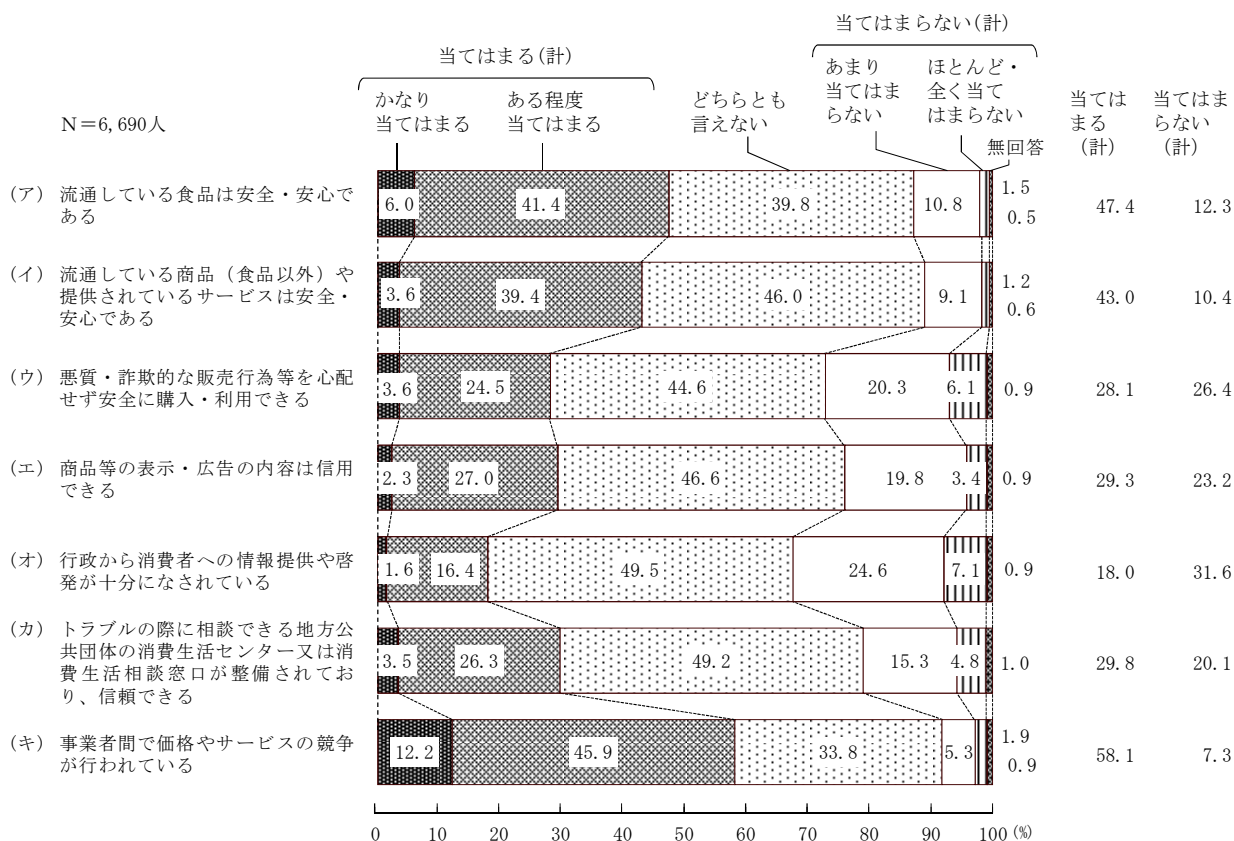
問 21 あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。(ア)～(キ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

消費者を取り巻く状況について、各項目がどの程度当てはまると思うか聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(キ)の7項目で、『当てはまる(「かなり当てはまる」+「ある程度当てはまる」)』の割合を高い順に並べると、「事業者間で価格やサービスの競争が行われている」が58.1%と最も高く、以下、「流通している食品は安全・安心である」(47.4%)、「流通している商品(食品以外)や提供されているサービスは安全・安心である」(43.0%)などの順となっている。

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」)』の割合を高い順に並べると、「行政から消費者への情報提供や啓発が十分になされている」が31.6%と最も高く、以下、「悪質・詐欺的な販売行為等を心配せず安全に購入・利用できる」(26.4%)、「商品等の表示・広告の内容は信用できる」(23.2%)などの順となっている。(図4-1)

図4-1 消費者を取り巻く状況について



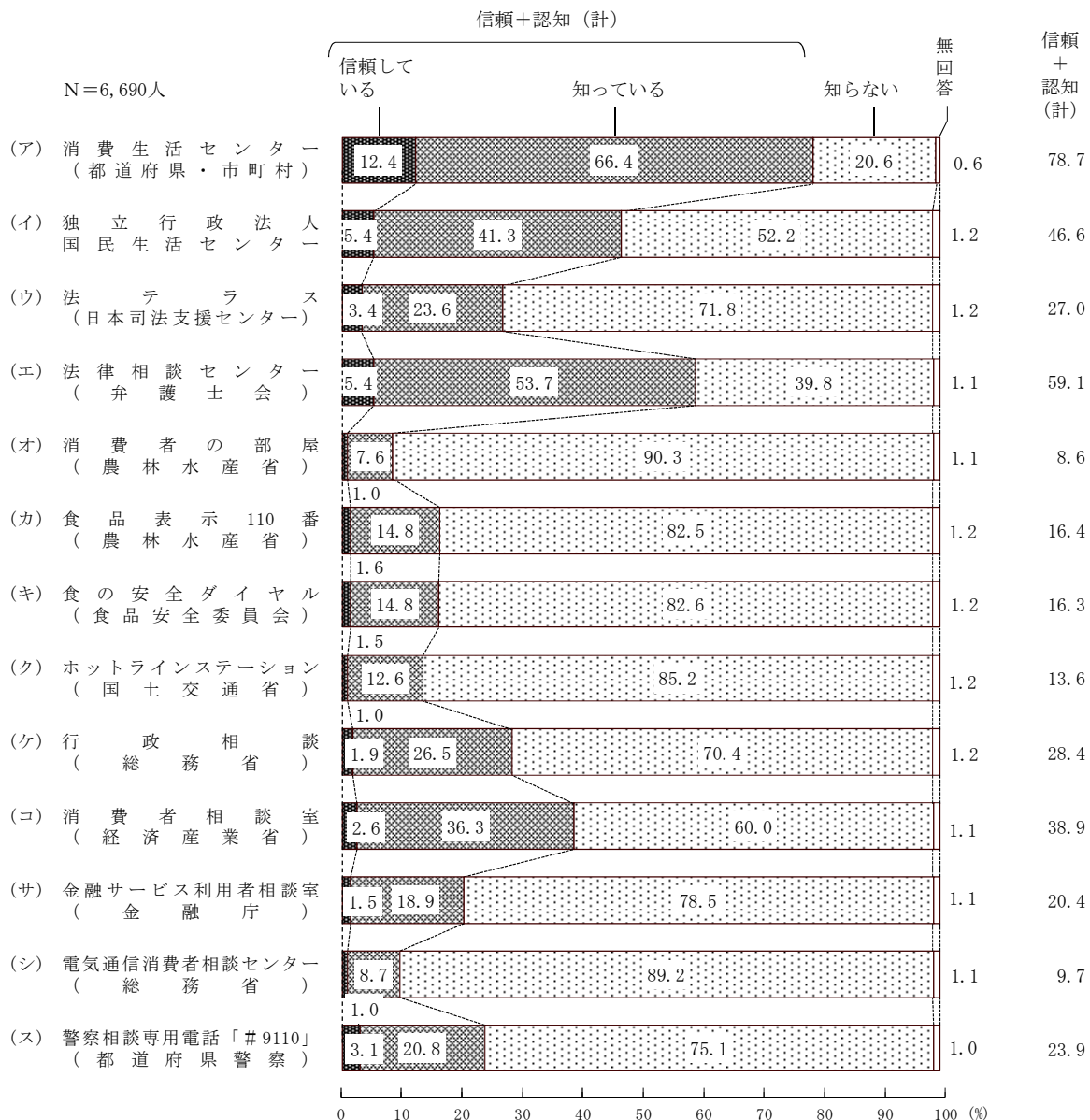
(2) 相談機関・窓口についての信頼度、認知度

問 22 あなたは、以下の機関や相談窓口等を信頼していますか。もしくは、知っていますか。  
 (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。  
 ※知っているが、信頼しているとまでは言えない場合は、「知っている」に○を付けてください。

各機関や相談窓口等を信頼しているか、もしくは、知っているか聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(ス)の13機関・窓口で、『信頼+認知(「信頼している」+「知っている」)』の割合を高い順に並べると、「消費生活センター(都道府県・市町村)」が78.7%と最も高く、以下、「法律相談センター(弁護士会)」(59.1%)、「独立行政法人国民生活センター」(46.6%)、「消費者相談室(経済産業省)」(38.9%)、「行政相談(総務省)」(28.4%)などの順となっている。(図4-2①)

図4-2① 相談機関・窓口についての信頼度、認知度





### (3) 消費生活センターの認知度

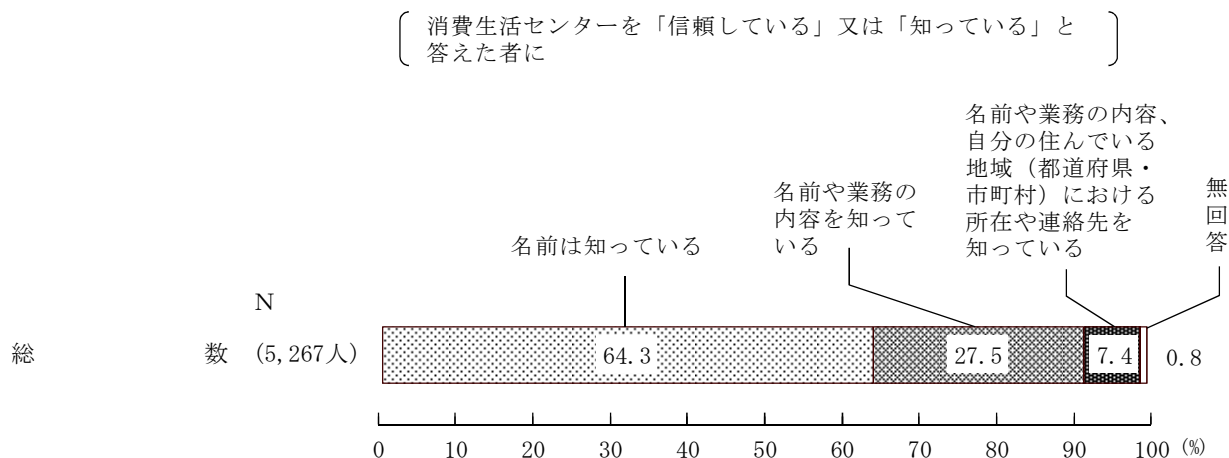
(問22で「(ア)消費生活センター」を「信頼している」又は「知っている」とお答えになった方にお聞きします。「(ア)消費生活センター」を「知らない」とお答えになった方は問23へお進みください。)

問22付問1 「消費生活センター」を「知っている」程度として、どれが最も当てはまりますか。

(○は1つだけ)

「消費生活センター」を「信頼している」又は「知っている」と答えた者(5,267人)に、どの程度「知っている」か聞いたところ、「名前は知っている」と答えた者の割合が64.3%、「名前や業務の内容を知っている」と答えた者の割合が27.5%、「名前や業務の内容、自分の住んでいる地域(都道府県・市町村)における所在や連絡先を知っている」と答えた者の割合が7.4%となっている。(図4-3)

図4-3 消費生活センターの認知度

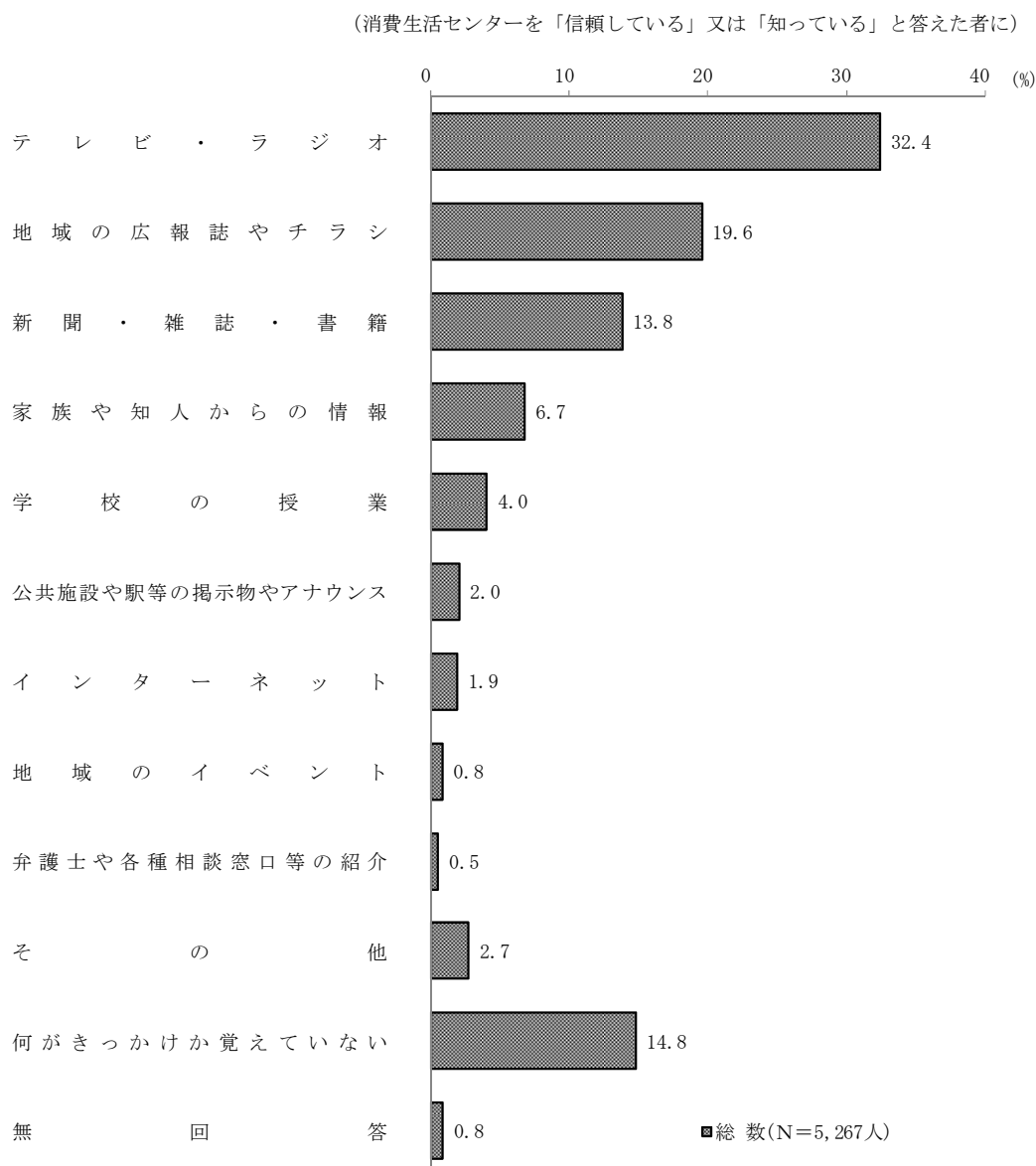


#### (4) 消費生活センターを知ったきっかけ

(問 22 で「(ア)消費生活センター」を「信頼している」又は「知っている」とお答えになった方にお聞  
 きます。「(ア)消費生活センター」を「知らない」とお答えになった方は問 23 へお進みください。)  
 問 22 付問 2 何をきっかけに「消費生活センター」を知りましたか。(○は1つだけ)

「消費生活センター」を「信頼している」又は「知っている」と答えた者(5,267人)に、何をきっかけに知ったかを聞いたところ、「テレビ・ラジオ」と答えた者の割合が32.4%と最も高く、以下、「地域の広報誌やチラシ」(19.6%)、「新聞・雑誌・書籍」(13.8%)、「家族や知人からの情報」(6.7%)、「学校の授業」(4.0%)などの順となっている。なお、「何がきっかけか覚えていない」と答えた者の割合は14.8%となっている。(図4-4)

図4-4 消費生活センターを知ったきっかけ



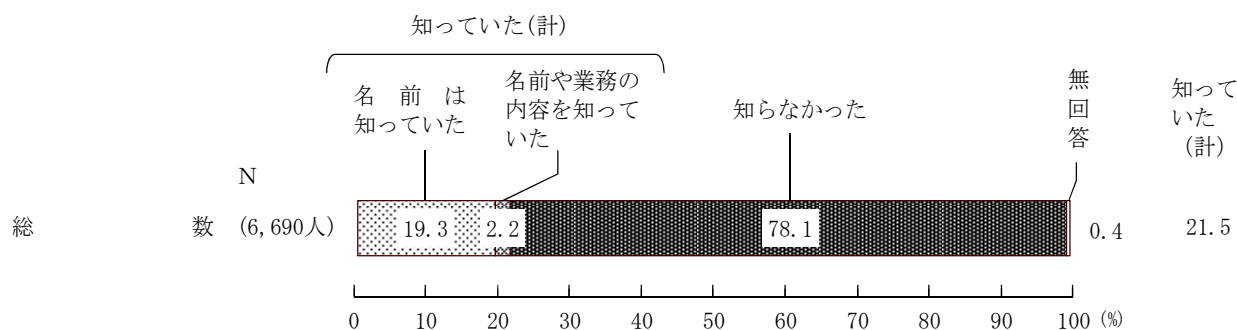
## (5) 消費者ホットラインの認知度

「消費者ホットライン」は、お近くの消費生活相談窓口を案内し、消費生活相談の最初の一步をお手伝いするものです。

問 23 あなたは、この「消費者ホットライン」を知っていましたか。(○は1つだけ)

「消費者ホットライン」を知っているか聞いたところ、『知っていた』の割合が21.5%（「名前は知っていた」19.3%＋「名前や業務の内容を知っていた」2.2%）と2割を超えている。一方、「知らなかった」と答えた者の割合が78.1%となっている。（図4-5）

図4-5 消費者ホットラインの認知度



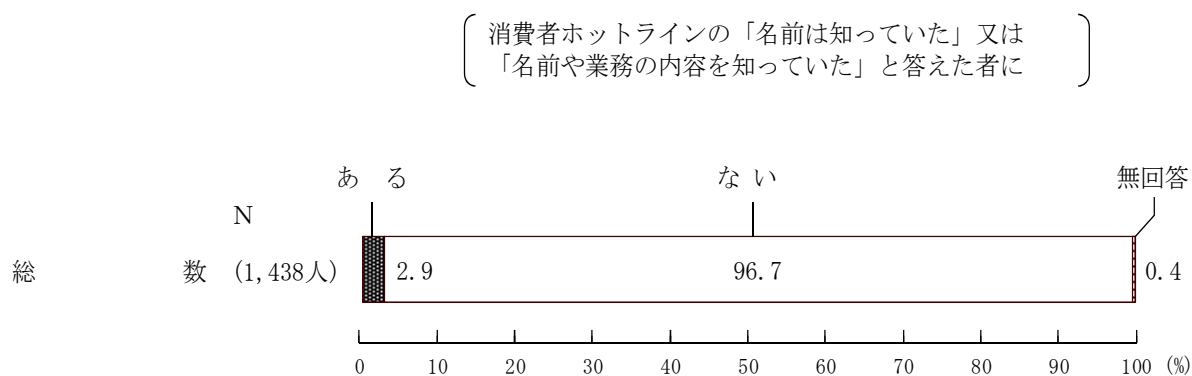
(6) 消費者ホットラインの利用

(問23で「名前は知っていた」又は「名前や業務の内容を知っていた」とお答えになった方にお聞きします。)

問23 付問1 あなたは、これまでに「消費者ホットライン」を利用したことはありますか。  
(○は1つだけ)

「消費者ホットライン」を知っていると答えた者(1,438人)に、「消費者ホットライン」を利用したことがあるか聞いたところ、「ある」と答えた者の割合が2.9%、「ない」と答えた者の割合が96.7%となっている。(図4-6)

図4-6 消費者ホットラインの利用



## (7) 消費庁の取り組みで知っていること

問 24 あなたは、消費者庁が以下のようなことに取り組んでいることを知っていますか。  
(当てはまるもの全てに○)

消費者庁の各取り組みについて知っているか聞いたところ、「悪質商法等の消費者の財産にかかわる被害についての情報発信」をあげた者の割合が34.4%と最も高く、以下、「訪問販売、電話勧誘販売等のトラブルになりやすい取引の規制」(28.8%)、「偽装表示や誇大広告等、商品やサービスについての不当な表示の規制」(25.5%)、「食品表示ルールの整備」(23.9%)、「消費者の利益を守るための制度づくり(消費者契約や被害回復のための集団訴訟制度等)」(22.2%)などの順となっている。なお、「消費者庁の名前は知っていたが、上記の取組については知らない」と答えた者の割合が26.4%、「消費者庁を知らなかった」と答えた者の割合が18.4%となっている。(複数回答、図4-7)

図4-7 消費庁の取り組みで知っていること

