

平成25年7月10日

「消費者意識基本調査」の結果について

消費者庁では、消費者問題の現状や求められる政策ニーズを把握し、消費者政策の企画立案に活かすことを目的に、「消費者意識基本調査」を実施しました。

本調査では、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尋ねています。さらに、近年、未成年者や高齢者がトラブルに遭うケースが多くなってきていることから、若年層から高齢層まで対象を網羅的に調べるとともに、高齢期の消費生活についても調査しています。

〈調査結果のポイント〉

(1) 消費生活における意識や行動

(約7割が実際に現物を見て商品を確認してから購入)

- ・自身の消費行動について『当てはまる（「かなり当てはまる」＋「ある程度当てはまる」）』項目は、「実際に現物を見て商品を確認してから購入する」が70.7%。
- ・年齢別にみると「新し物好き」「衝動買いをする」は若年層が多い。

(多くの消費者が商品選択時に表示や説明を十分確認)

- ・消費者として『心掛けている（「かなり心掛けている」＋「心掛けている」）』行動は、「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%。
- ・年齢別にみると「環境に配慮した商品やサービスを選択する」は高齢層が多い。

(訪問販売は80歳以上の利用が多い)

- ・この1年間で商品を購入する際に『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」）』販売形態は、「訪問販売」が全体では5.4%であるのに対し、80歳以上では11.6%と多い。

(消費者教育・啓発の受講経験は1割未満)

- ・「消費者教育・啓発」を受けたことが「ある」との回答は8.7%と1割に満たない。
- ・年齢別にみると「ある」は15～19歳（38.1%）、20歳代（21.7%）が多い。
- ・受けた内容としては「契約のルールや取引のトラブル防止策」が68.8%と最も多い。

(食品ロスの認知度は約7割)

- ・「食品ロス」という問題を『知っている（「よく知っている」＋「ある程度知っている」）』との回答は68.7%。
- ・「食品ロス」軽減のための取組としては「残さず食べる」が66.2%と最も多く、次いで「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」が62.6%。

(2) 消費者事故・トラブル

(3割弱が商品・サービスへの不満を持つ)

- ・この1年間に購入した商品や利用したサービスについて、何か「不満」をもったことが「ある」は26.1%。「健康被害」を受けたことが「ある」は0.5%。「金銭的な被害」を受けたことが「ある」は1.1%。

(被害を誰にも相談しなかった人は約3割)

・この1年間に「健康被害」又は「金銭的な被害」を受けたと回答した人のうち、「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」との回答が30.7%。

・「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」との回答は、性別にみると女性(21.4%)より男性(42.2%)が多い。

・「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」理由は、「相談しても仕方ないと思った」が38.7%。

(9割以上が頼んでいない(心当たりがない)訪問販売や電話勧誘について非好意的な回答)

・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又は電話を受けたことが『ある(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』との回答は、訪問販売が30.8%、電話勧誘が58.5%。

・このような訪問販売や電話勧誘販売を9割以上が「どちらかといえば来てほしくない」又は「来てほしくない」と感じていると回答。

(2割弱がこの1年間に「押し買い」を行う事業者の訪問を受けたと回答)

・この1年間に「押し買い」の『訪問を受けた(訪問を受けたことがあり、その際被害に遭った) + 訪問を受けたことはあるが、被害に遭わなかった』との回答は、18.2%。

・『訪問を受けた』との回答は、年齢別にみると60歳代(26.2%)、70歳代(30.2%)、80歳以上(19.8%)が多い。性別にみると男性(13.1%)より女性(22.9%)が多い。

(越境取引経験者のうち、約1割がトラブルに遭遇)

・この1年間に「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」との回答は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」との回答は3.8%。このうち、「被害やトラブルに遭った」との回答は、11.1%。

(3) 高齢期の消費生活

(高齢期の消費生活での不安は、表示や説明が見づらくなるなど)

・自分が高齢者になった際(すでに高齢の方は現在)、『不安である(とても不安である) + ある程度不安である』項目は、「表示や説明等が見づらくなる」が69.9%、次いで「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%)。

(身近な高齢者のトラブル経験で本人が対応したのは約3割)

・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」との回答は2.2%。このうち、「主に本人が対応した」が31.1%。

(4) 消費者政策への評価

(4割以上が流通している商品・サービスは安全・安心と評価)

・消費者を取り巻く状況について『当てはまる(かなり当てはまる) + ある程度当てはまる』項目は、「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%、次いで「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%)。

(約8割が消費生活センターを認知)

・「消費生活センター」の『信頼+認知(信頼している) + 知っている』の割合は78.7%。このうち、「信頼している」が12.4%。

本件に関する問合せ先

消費者庁 消費者政策課 尾崎、梅村

TEL : 03(3507)9150

「消費者意識基本調査」結果〈概要版〉

I 調査の概要

1 調査目的

消費者の日常の消費生活における満足度、行動・意識、消費者トラブルの実態等を調査し、その結果を分析することで、消費者問題の現状や求められる政策ニーズ等を把握し、消費者政策の企画立案に活かす。

2 調査項目

- (1) 消費生活における意識や行動
- (2) 消費者事故・トラブル
- (3) 高齢期の消費生活
- (4) 消費者政策への評価

3 調査対象

- (1) 母集団 全国 15 歳以上の者
- (2) 標本数 10,000 人
- (3) 地点数 400 地点
- (4) 抽出方法 層化 2 段無作為抽出法

4 調査時期

平成 25 年 1 月 24 日～2 月 17 日

5 調査方法

訪問留置・訪問回収法（調査員が調査票を配布、回収する方法）

6 調査実施委託機関

社団法人 新情報センター

7 回収結果

- (1) 有効回収数（率） 6,690 人（66.9%）
- (2) 調査不能数（率） 3,310 人（33.1%）

不能内訳

転居	385	長期不在	144	一時不在	1,006
住所不明	161	拒否	1,311	その他（病気など）	303

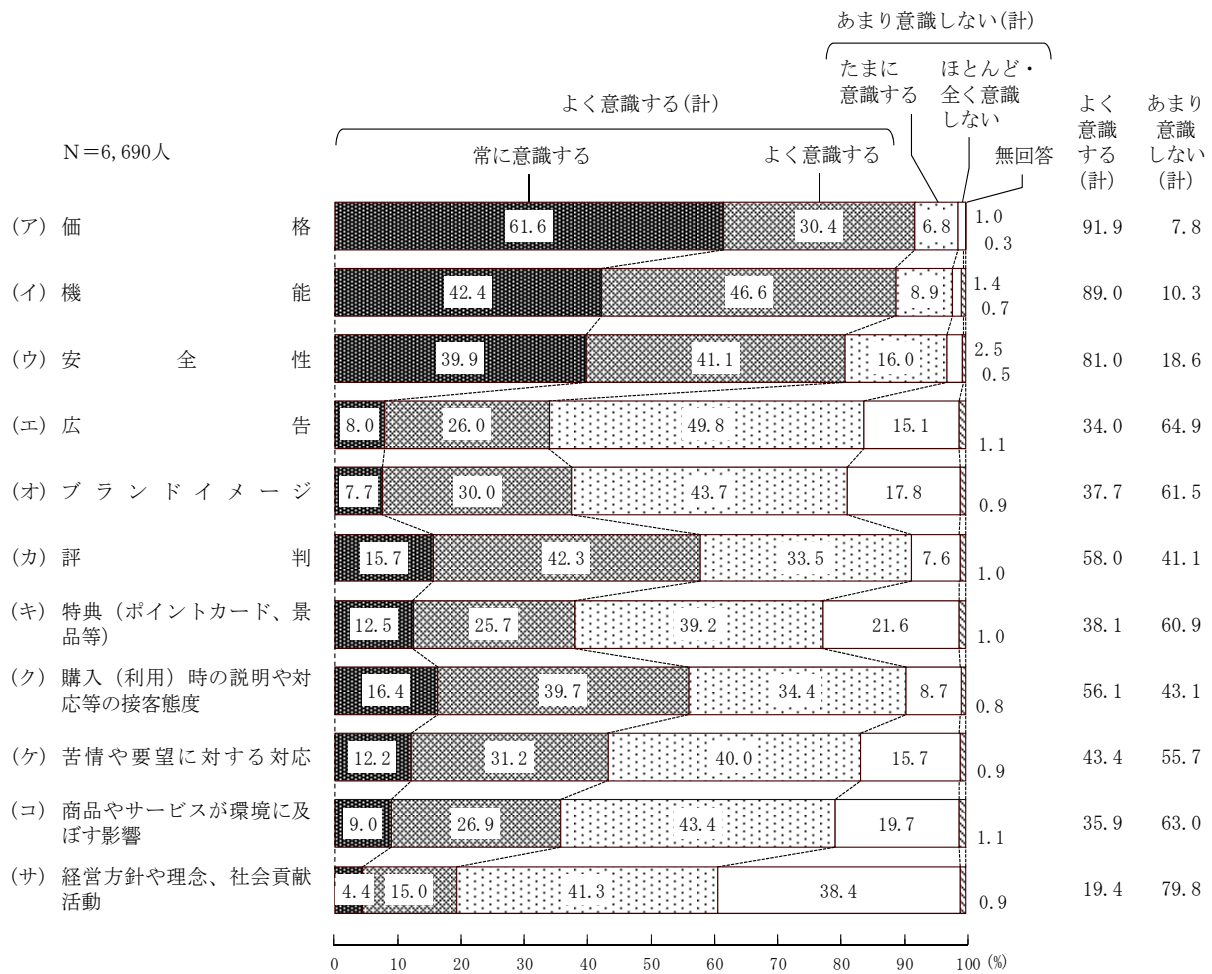
II 調査結果の概要

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

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結果を『よく意識する（「常に意識する」+「よく意識する」）』の割合が高い順にみると、「価格」が91.9%と最も高く、以下、「機能」（89.0%）、「安全性」（81.0%）などの順となっている。

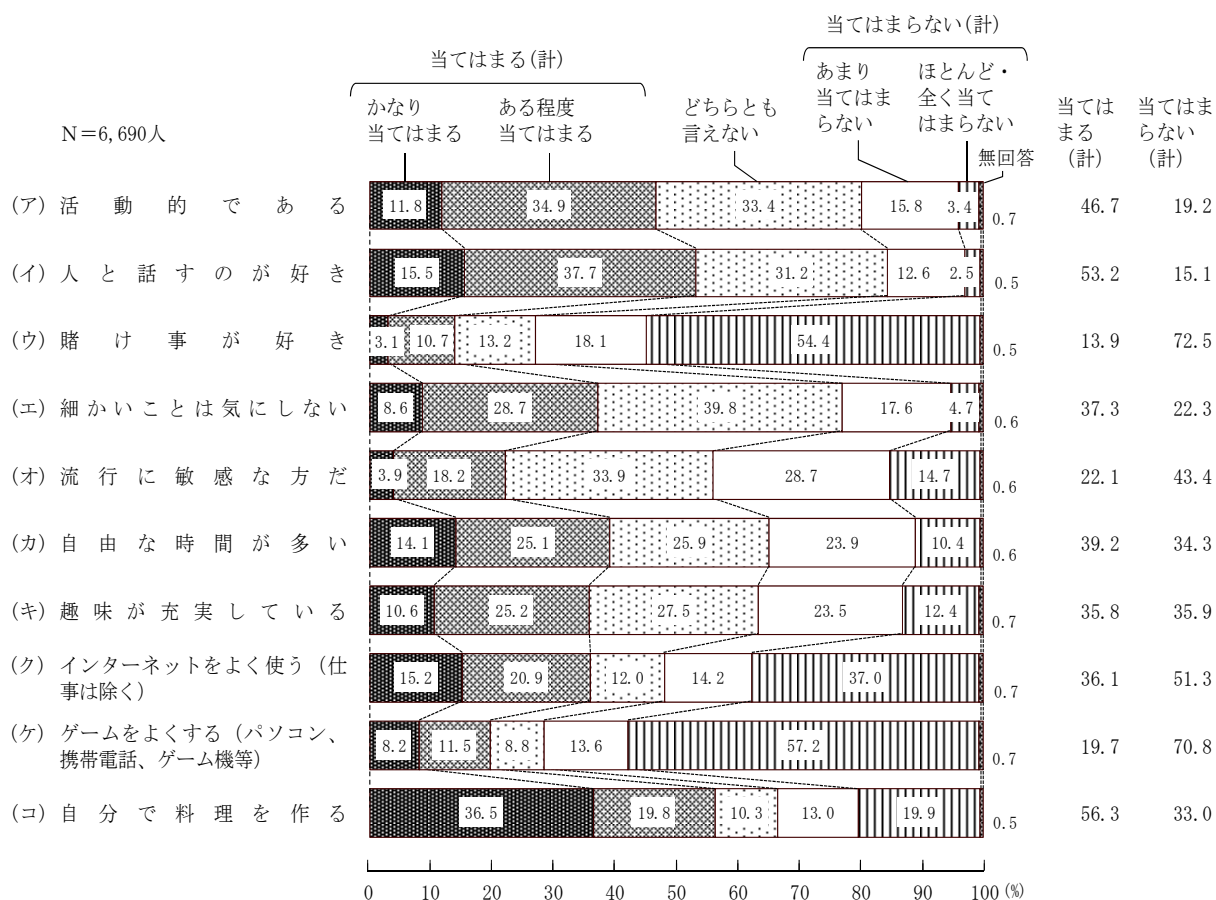
問1 あなたは、商品やサービスを選ぶとき、以下の項目を意識することがどの程度ありますか。
 (ア)～(サ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。



(2) 日常生活における意識や行動について

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結果を『当てはまる（「かなり当てはまる」＋「ある程度当てはまる」）』の割合が高い順にみると、「自分で料理を作る」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。

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いますか。
 (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。

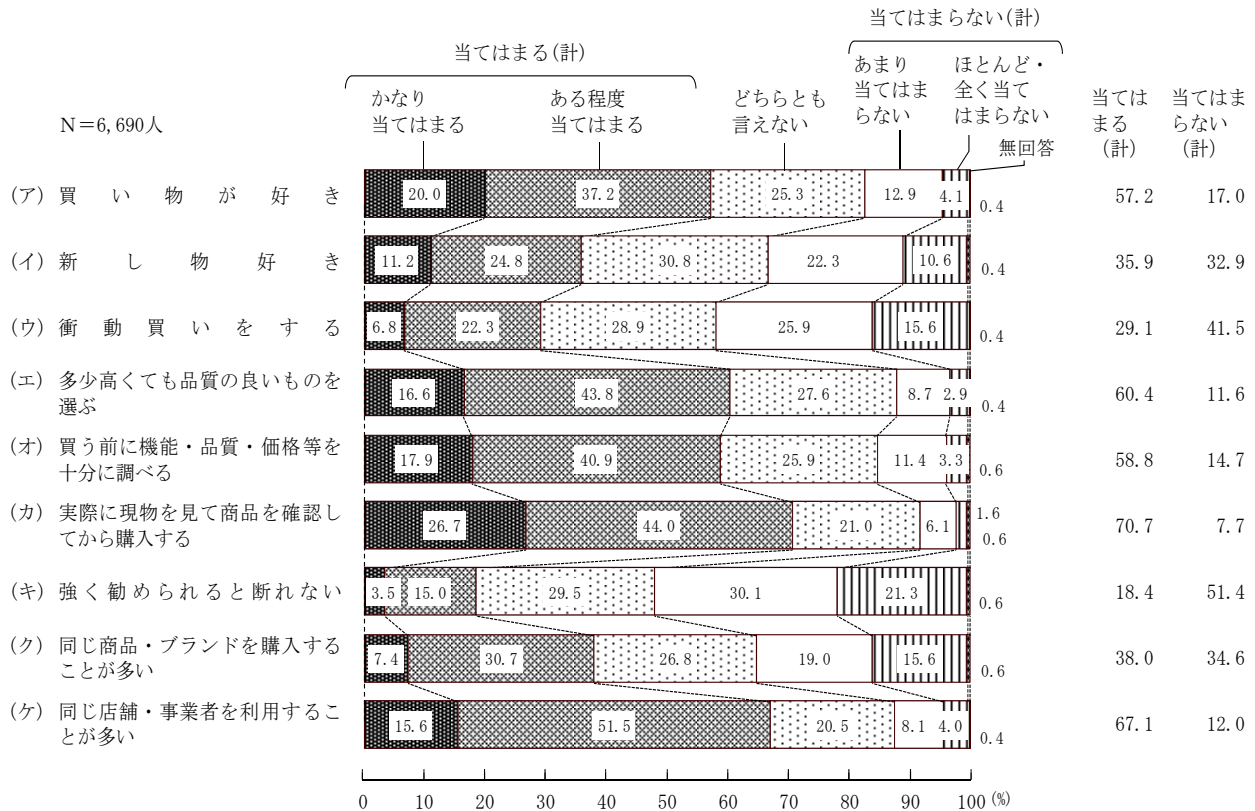


(3) 消費行動について

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結果を『当てはまる（「かなり当てはまる」＋「ある程度当てはまる」）』の割合が高い順にみると、「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%）、「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」（58.8%）などの順となっている。

年齢別にみると、「実際に現物を見て商品を確認してから購入する」「多少高くても品質の良いものを選ぶ」「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」は大きな差はみられないが、「新し物好き」「衝動買いをする」は若年層の割合が高い。

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。



[性別・年齢別 当てはまる(計) (%)]

	(ア) 買い物が好き	(イ) 新し物好き	(ウ) 衝動買いをする	(エ) 多少高くても品質の良いものを選ぶ	(オ) 買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる	(カ) 実際に現物を見て商品を確認してから購入する	(キ) 強く勧められると断れない	(ク) 同じ商品・ブランドを購入することが多い	(ケ) 同じ店舗・事業者を利用することが多い
F 2 [性別]									
男性	41.8	34.9	26.0	62.0	62.0	70.2	14.1	37.2	63.3
女性	71.5	36.9	32.0	59.0	55.7	71.2	22.4	38.8	70.6
F 2 [年齢]									
15～19歳	67.1	57.0	34.5	52.3	56.7	67.7	21.6	38.6	62.5
20～29歳	70.0	49.9	44.0	59.4	62.1	69.8	22.2	52.9	70.4
30～39歳	67.3	47.3	36.9	60.6	61.9	63.6	16.1	45.6	67.5
40～49歳	59.4	42.1	28.6	61.5	63.7	72.3	14.4	44.5	64.4
50～59歳	55.4	33.4	27.6	59.3	58.3	69.8	18.1	38.1	68.2
60～69歳	49.3	24.6	25.9	63.3	55.0	75.0	20.2	31.3	68.0
70～79歳	47.8	20.9	19.0	60.8	55.2	73.9	19.2	24.3	66.9
80歳以上	44.2	20.7	13.2	56.6	53.3	68.2	21.5	24.4	66.5

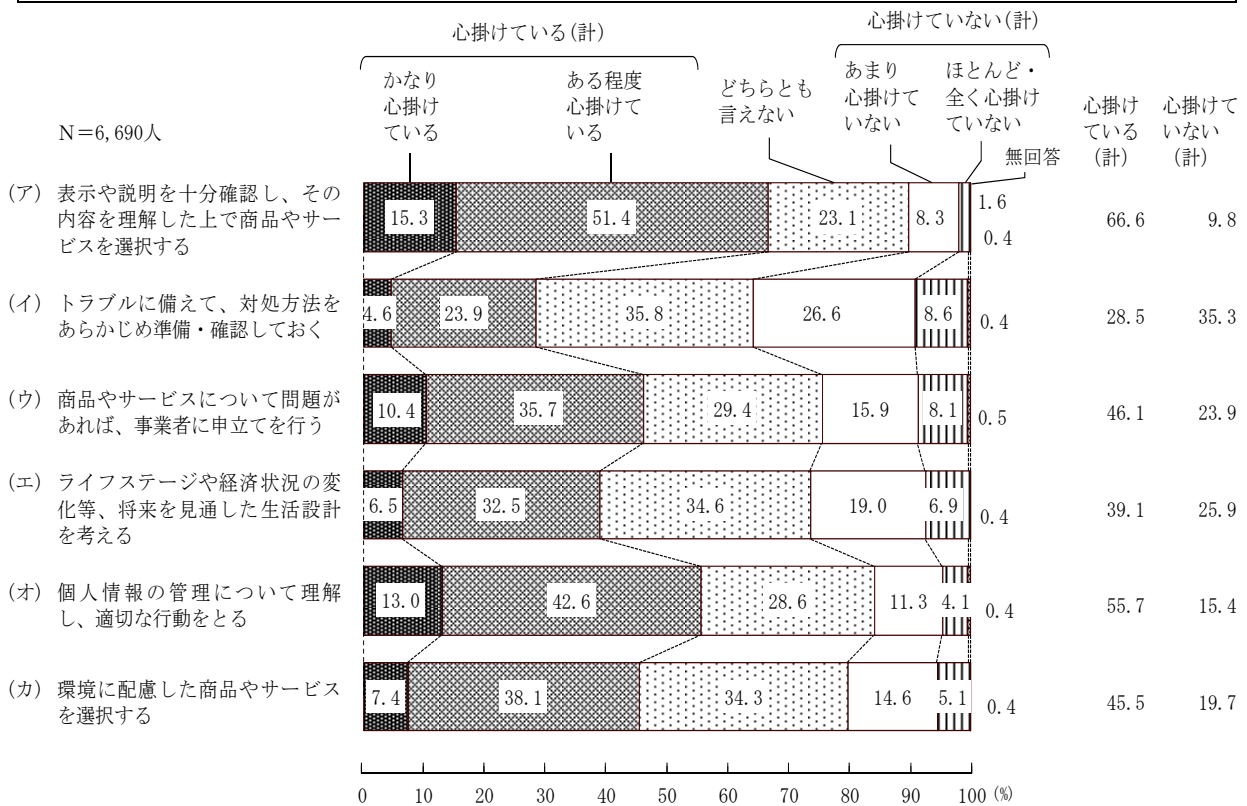
(4) 消費者として心掛けている行動

消費者として、各行動をどの程度心掛けているか聞いた結果を『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」）』の割合が高い順にみると、「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、事業者に申立てを行う」（46.1%）、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」（45.5%）などの順になっている。

年齢別にみると、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」は高齢層の割合が高く、「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」は70歳以上が他の年齢より高い。一方、「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」は40～50歳代が高い。

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。



[性別・年齢別 心掛けています (計) (%)]

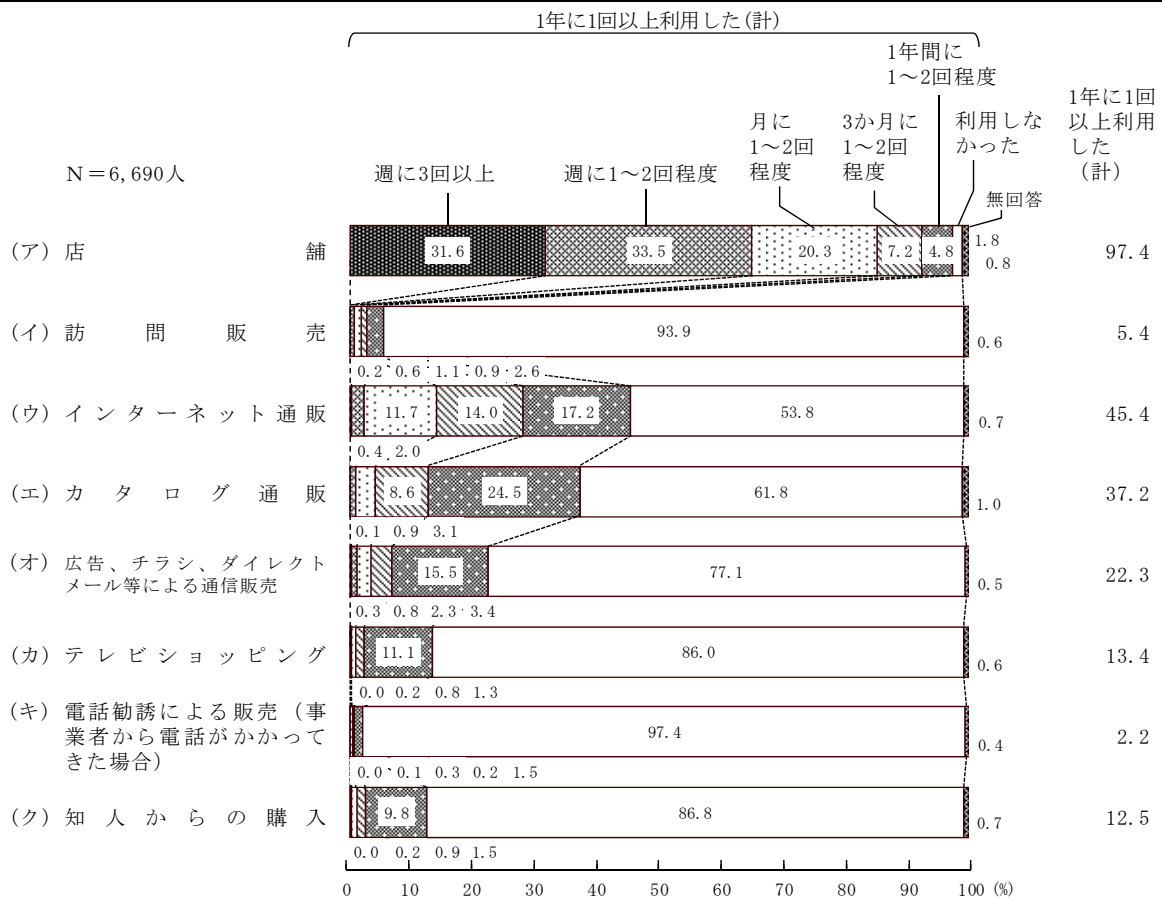
	(ア) 表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する	(イ) トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく	(ウ) 商品やサービスについて問題があれば、事業者に申立てを行う	(エ) ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える	(オ) 個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる	(カ) 環境に配慮した商品やサービスを選択する
F 2 [性別]						
男性	65.8	31.0	48.5	38.8	52.8	40.1
女性	67.4	26.2	44.0	39.4	58.3	50.6
F 2 [年齢]						
15～19歳	60.0	19.7	31.2	20.3	47.1	32.3
20～29歳	64.7	27.6	39.9	32.5	54.4	31.7
30～39歳	68.0	29.3	46.9	39.7	55.2	34.1
40～49歳	68.8	27.4	50.0	37.5	60.2	42.3
50～59歳	66.0	28.0	46.9	40.1	60.1	48.0
60～69歳	66.9	28.6	48.9	44.4	54.7	55.2
70～79歳	68.0	32.7	47.2	42.3	53.1	57.9
80歳以上	62.0	32.2	40.1	42.1	47.1	53.3

(5) 販売形態の利用回数

この1年間に、商品を購入する際、各販売形態の利用頻度について聞いた結果を『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」)』の割合が高い順にみると、「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。

「訪問販売」を年齢別にみると、『1年に1回以上利用した』の割合は、80歳以上が11.6%と高く、住居形態別にみると、持家(一戸建て)が6.1%と高くなっている。

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。



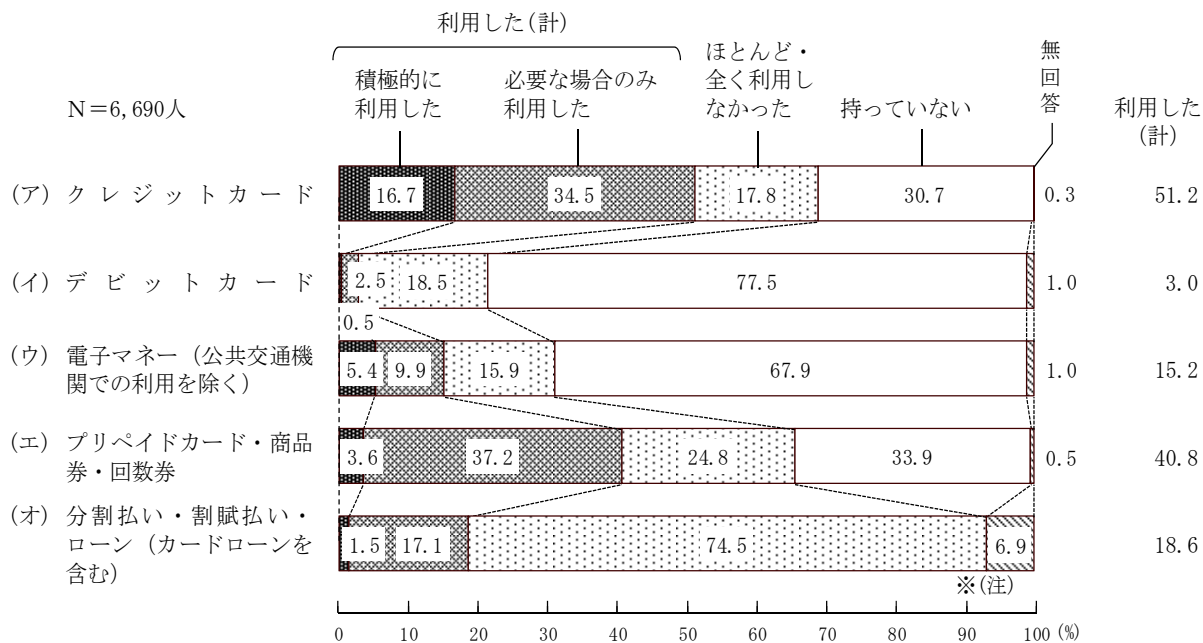
[(イ) 訪問販売の年齢別・住居形態別 (%)]

(イ) 訪問販売	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	利用しなかった	無回答	1年に1回以上利用した(計)
F 2 (年齢)								
15~19歳	-	1.1	3.0	0.5	1.6	93.4	0.3	6.3
20~29歳	0.5	0.7	1.5	1.1	2.5	93.3	0.5	6.2
30~39歳	-	0.7	0.5	0.5	1.3	96.6	0.5	2.9
40~49歳	0.1	0.8	1.2	0.6	1.9	95.5	-	4.5
50~59歳	0.2	0.7	0.9	0.6	2.9	94.3	0.5	5.2
60~69歳	0.1	0.4	0.6	1.1	3.5	93.8	0.4	5.8
70~79歳	0.2	0.3	0.8	1.6	3.7	91.3	2.1	6.7
80歳以上	0.4	0.8	4.1	2.1	4.1	86.4	2.1	11.6
F 1 1 (住居形態)								
持家(一戸建て)	0.1	0.7	1.2	1.0	3.0	93.2	0.7	6.1
持家(集合住宅)	0.2	0.6	0.6	0.6	1.5	95.9	0.4	3.7
民間の借家(一戸建て、集合住宅)	0.1	0.4	0.6	0.4	1.6	96.5	0.4	3.2
給与住宅(社宅、公務員住宅)	-	-	1.3	-	2.6	94.7	1.3	3.9
公営の借家	0.4	0.4	0.9	1.8	0.4	95.6	0.4	3.9
借間、下宿	-	-	-	-	2.0	95.9	2.0	2.0
住み込み、寄宿舎、独身寮等	-	-	-	-	-	100.0	-	-
その他	-	-	-	5.6	5.6	88.9	-	11.1
無回答	2.0	2.0	-	-	-	96.0	-	4.0

(6) 支払形態の利用度

この1年間に、各支払形態をどの程度利用したか聞いた結果を『利用した（「積極的に利用した」＋「必要な場合のみ利用した」）』の割合が高い順にみると、「クレジットカード」が51.2%と最も高く、続いて「プリペイドカード・商品券・回数券」（40.8%）などの順となっている。

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。



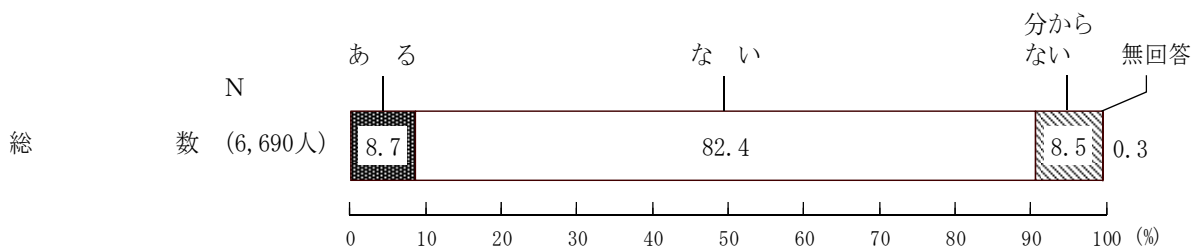
(7) 消費者教育・啓発の受講経験の有無

「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」と答えた者の割合は8.7%となっている。

年齢別にみると、「ある」の割合は15～19歳（38.1%）、20歳代（21.7%）で高くなっている。

さらに、「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、次いで、「安全・安心な商品の選び方・表示の見方」（56.6%）となっている。

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）

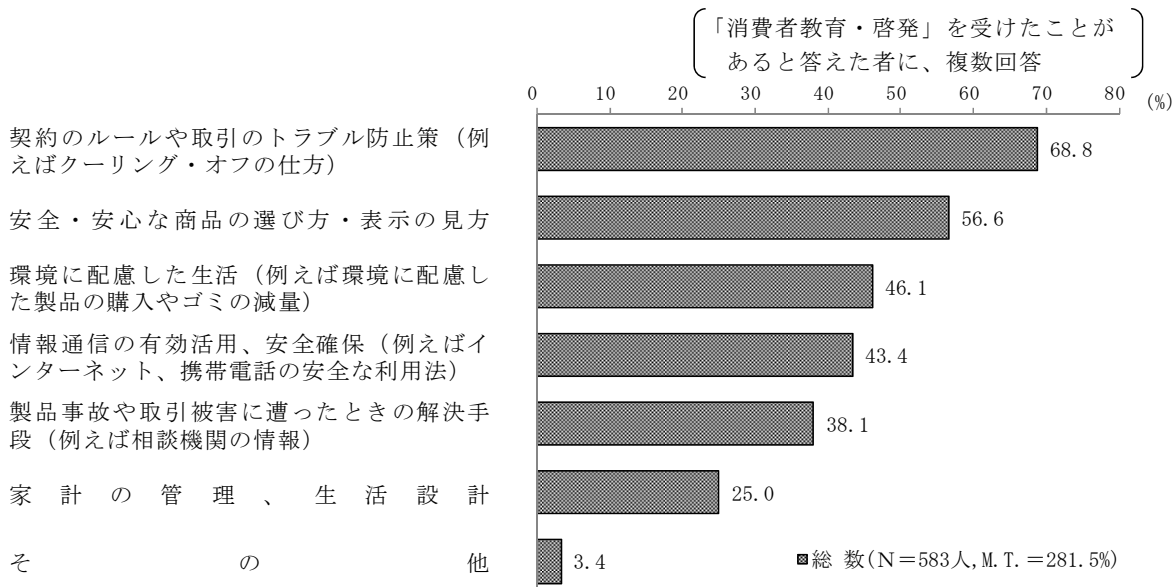


[性別・年齢別 (%)]

	ある	ない	分からない	無回答
F 1 [性別]				
男性	7.0	84.9	7.9	0.2
女性	10.3	80.1	9.1	0.5
F 2 [年齢]				
15～19歳	38.1	31.5	29.6	0.8
20～29歳	21.7	60.4	17.4	0.5
30～39歳	7.5	82.4	9.9	0.2
40～49歳	6.9	86.0	6.9	0.2
50～59歳	4.9	90.2	4.6	0.4
60～69歳	3.5	91.9	4.5	0.1
70～79歳	5.2	88.5	5.5	0.8
80歳以上	4.5	88.0	7.4	-

(問7で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

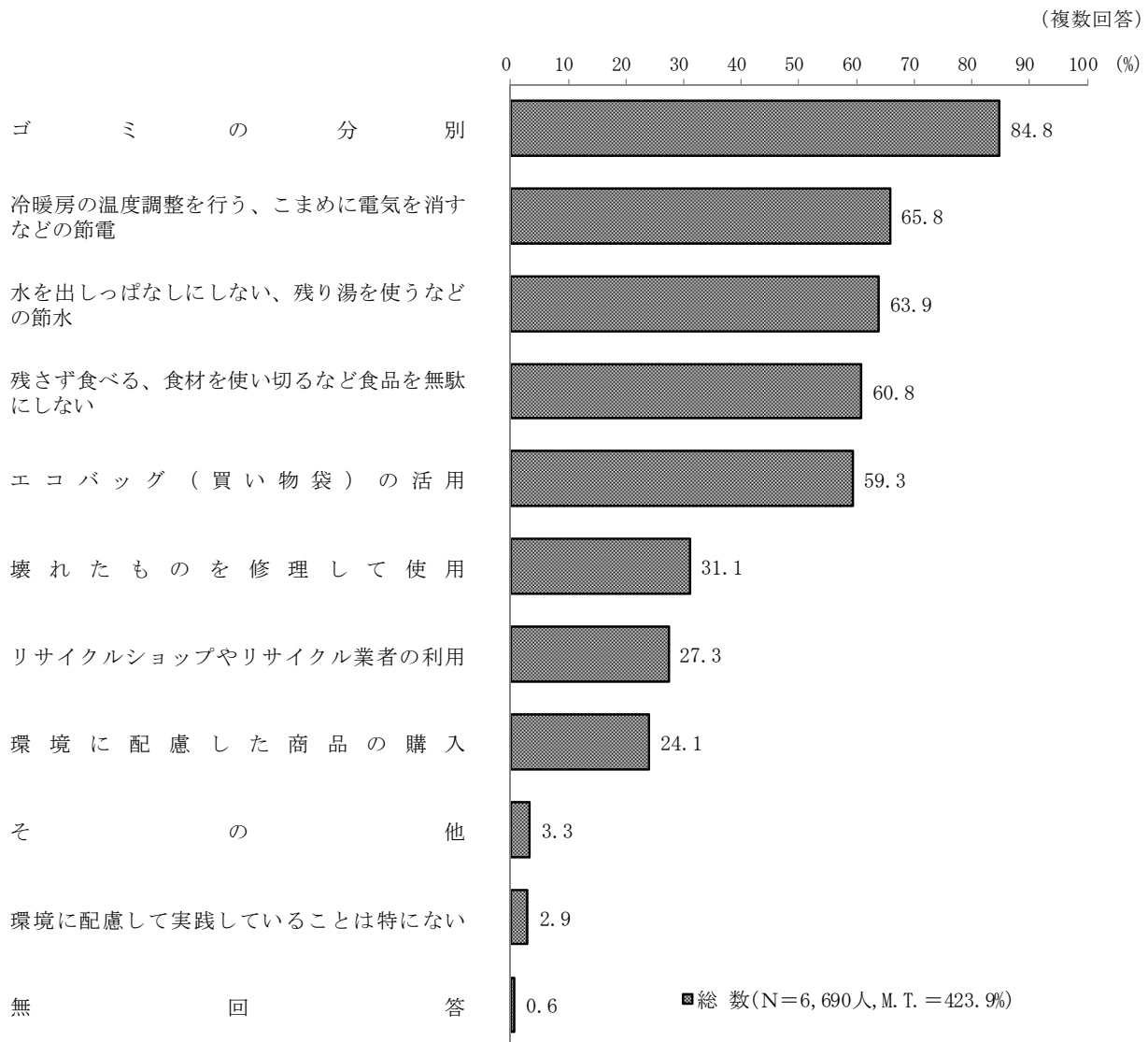
問7付問1 それは、どのような内容のものでしたか。(当てはまるもの全てに○)



(8) 環境に配慮して実践していること

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。

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。



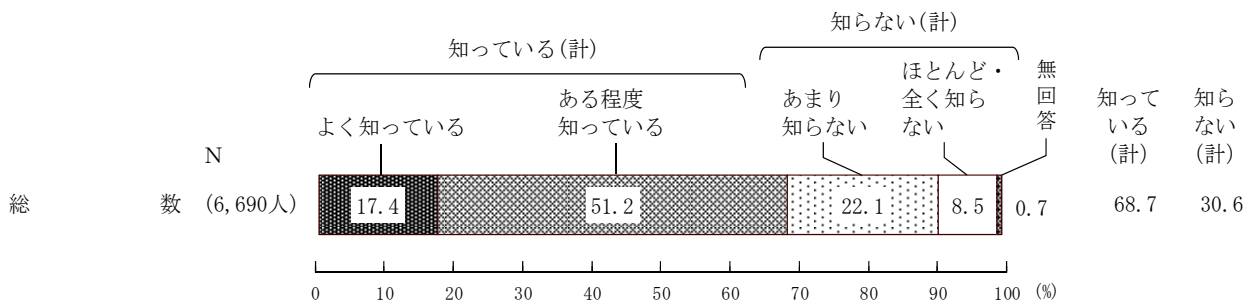
(9) 食品ロス問題の認知度

「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。

さらに、「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」が66.2%と最も高く、次いで「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%）となっている。

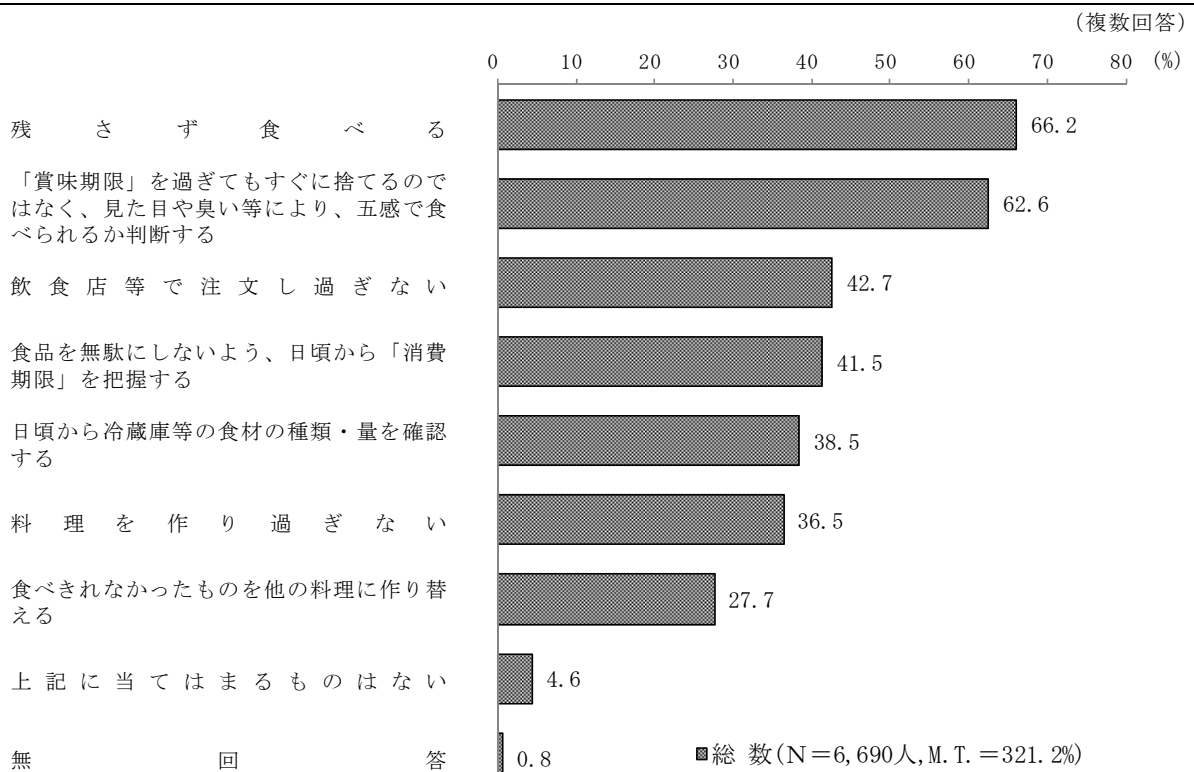
問9 日本では年間約 1,800 万トンの食品廃棄物が排出されています。このうち、食べられるのに廃棄される食品（食品ロス）は約 500～800 万トン（我が国の米の年間収穫量に匹敵）と試算され、「食品ロス」が資源・環境等の観点から大きな問題となっています。

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）



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。）



2 「消費者事故・トラブル」について

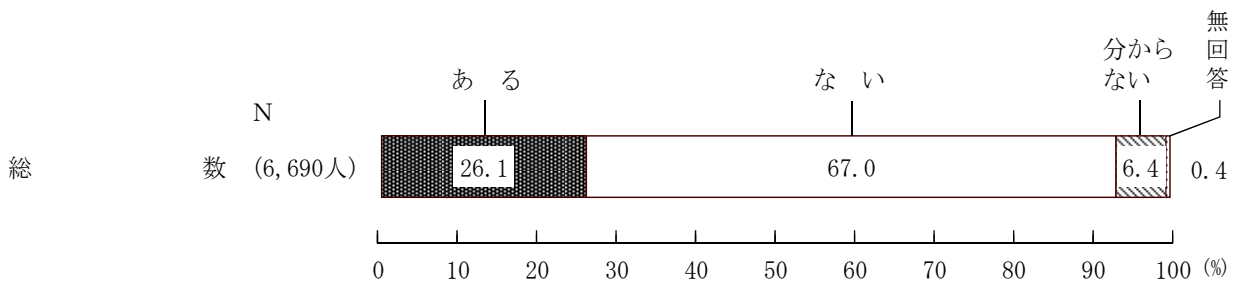
(1) 購入商品や利用サービスに不満を持ったこと

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」が26.1%、「ない」が67.0%となっている。

「ある」の割合を各属性別にみると、地域別では関東(29.6%)、北陸(29.6%)が高く、四国(17.9%)が低くなっている。また、世帯年収や学歴が高いほど「ある」の割合が高くなっている。

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。(○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。



[地域別・世帯年収別・学歴別 (%)]

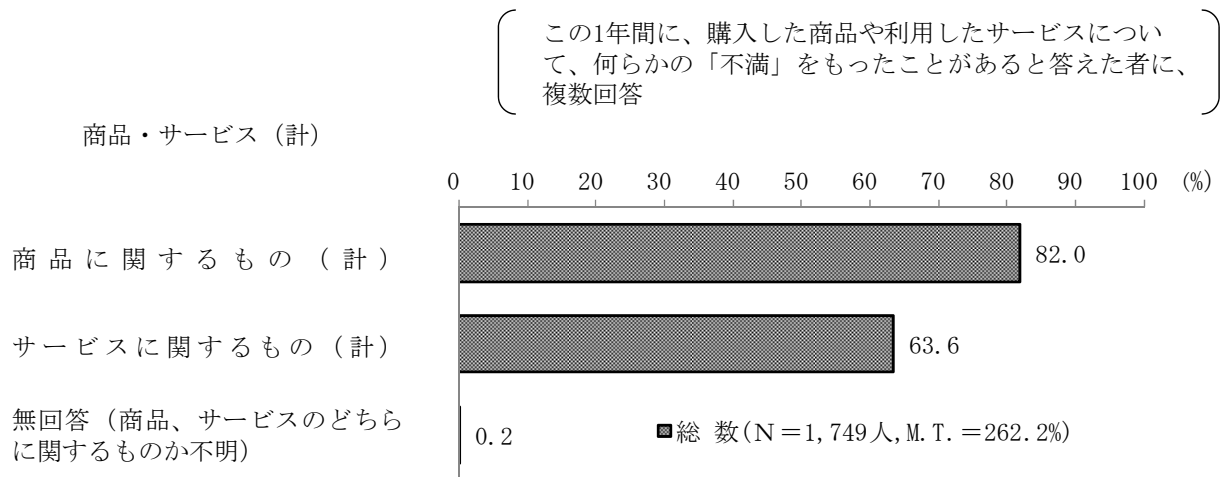
	ある	ない	分からない	無回答
[地域]				
北海道	25.2	68.9	5.5	0.3
東北	21.2	72.4	5.8	0.6
関東	29.6	63.4	6.4	0.6
北陸	29.6	62.6	7.8	-
東海	25.6	67.8	6.5	0.1
近畿	26.6	65.6	7.4	0.4
中国	25.9	67.5	5.9	0.7
四国	17.9	76.7	4.9	0.4
九州	20.6	73.5	5.9	-
F 8 [世帯年収]				
100万円未満	22.1	69.2	7.6	1.1
100万円以上～200万円未満	17.5	74.9	7.0	0.6
200万円以上～400万円未満	23.0	71.3	5.3	0.4
400万円以上～600万円未満	26.3	67.0	6.2	0.5
600万円以上～800万円未満	29.2	63.1	7.4	0.3
800万円以上～1000万円未満	32.4	63.3	4.3	-
1000万円以上～1500万円未満	34.9	59.5	5.6	-
1500万円以上～2000万円未満	33.3	61.3	5.4	-
2000万円以上	35.7	58.6	5.7	-
無回答	21.5	67.4	10.4	0.7
F 1 2 [学歴]				
小中学校	13.2	77.2	9.0	0.6
高等学校	23.5	70.0	6.2	0.3
専修学校、各種学校等	28.8	65.5	5.3	0.4
短期大学(高専等を含む)	31.7	61.1	7.0	0.2
大学	34.6	59.3	5.6	0.6
大学院	39.6	55.2	4.5	0.7
その他	16.7	75.0	8.3	-
無回答	18.7	72.0	9.3	-

さらに、「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を複数回答で聞いたところ、『商品に関するもの』が82.0%、『サービスに関するもの』が63.6%となっている。

（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○）



(2) 購入商品や利用サービスで健康被害を受けたこと

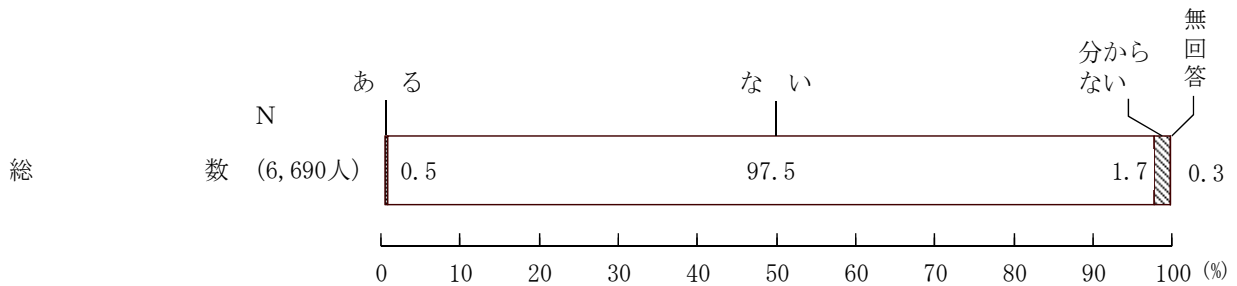
この1年間に、自分自身が購入した商品や利用したサービスについて、「健康被害」を受けたことがあるか聞いたところ、「ある」が0.5%、「ない」が97.5%となっている。

さらに、「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、被害件数は35件であった。その35件のうち、『商品に関するもの』が91.4%、『サービスに関するもの』が8.6%となっている。

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みます。

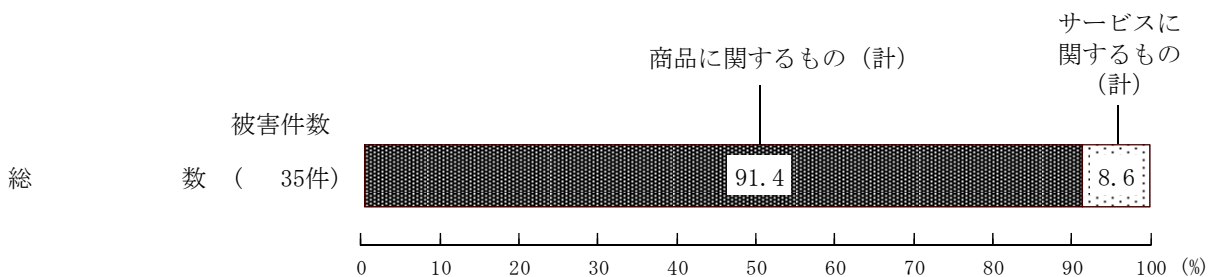


(問 12 で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

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。

(この1年間に、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と答えた者(33人)のうち、30人が被害状況を記入した35件を集計した結果である)



(3) 購入商品や利用サービスで金銭的な被害を受けたこと

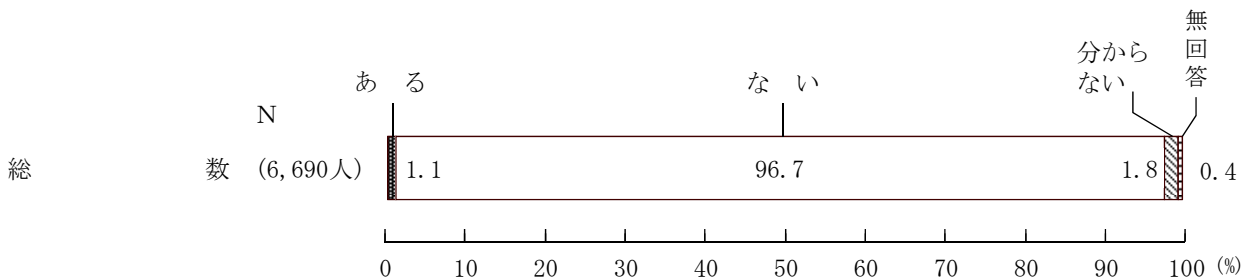
この1年間に、自分自身が購入した商品や利用したサービスについて、「金銭的な被害」を受けたことがあるか聞いたところ、「ある」が1.1%、「ない」が96.7%となっている。

さらに、「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件のうち、『商品に関するもの』が64.6%、『サービスに関するもの』が35.4%となっている。

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。

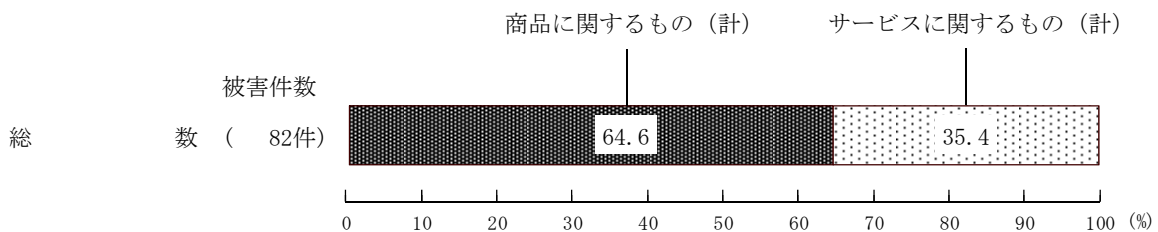


(問 13 で「ある」とお答えになった方にお聞きします。)

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。

〔この1年間に、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と答えた者（71人）が被害状況を記入した82件を集計した結果である〕



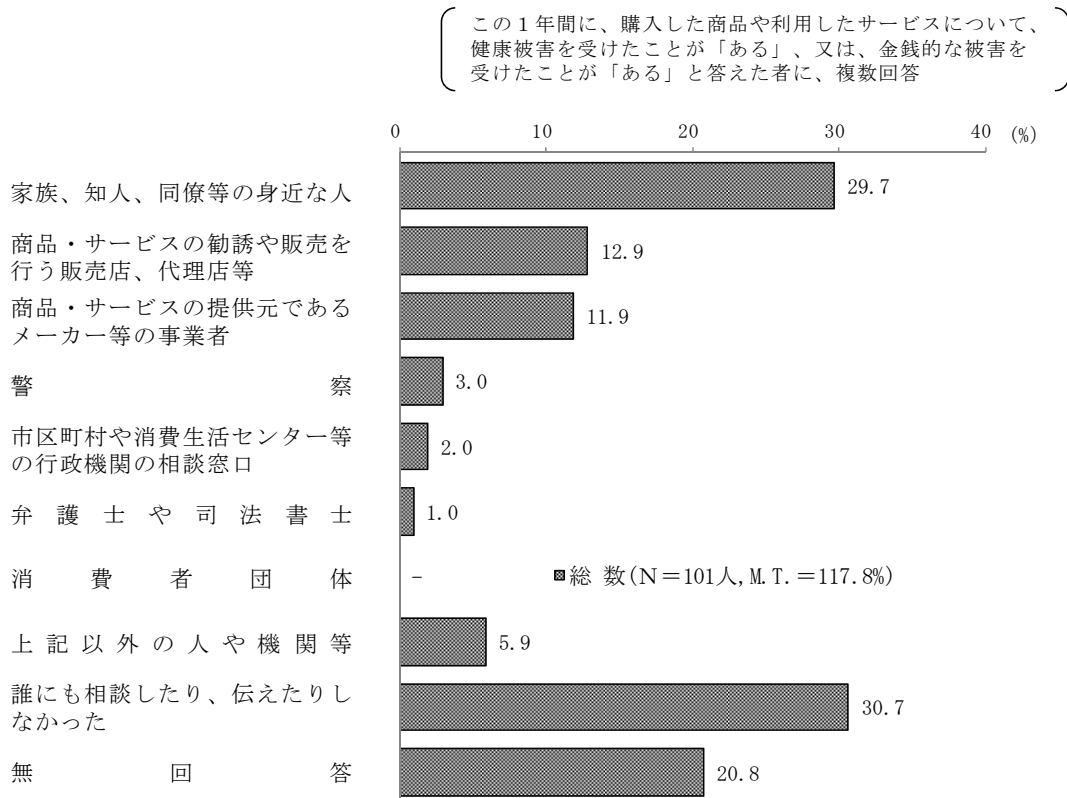
(4) 健康被害、金銭的な被害の相談相手

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%であるのに対し、「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。

性別にみると、「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」との回答は女性が21.4%であるのに対し男性は42.2%と割合が高い。また、女性は「家族、知人、同僚等の身近な人」や「商品・サービスの提供元であるメーカー等の事業者」、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」等に相談している割合が男性より高くなっている。

(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○)



[性別・年齢別 (%)]

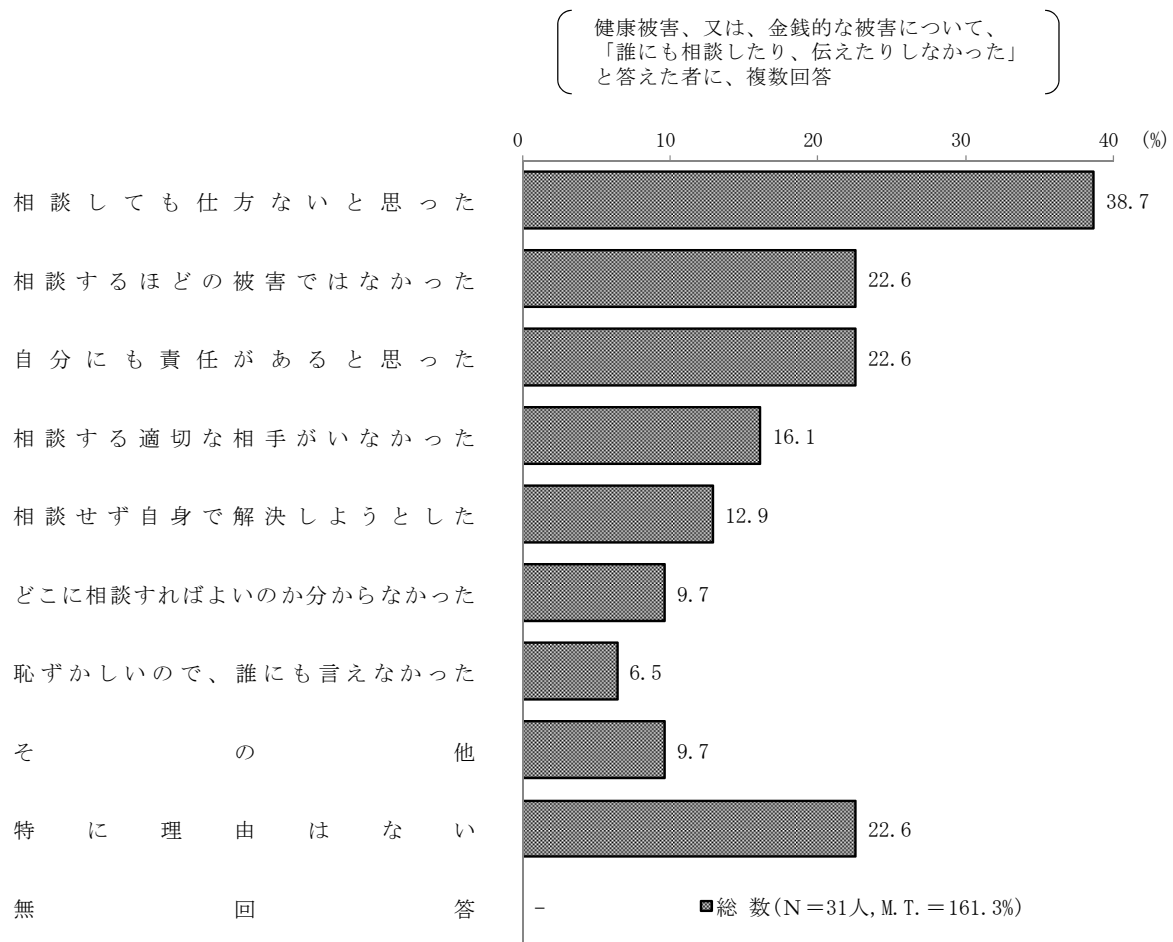
	家族、知人、同僚等の身近な人	市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口	商品・サービスの提供元であるメーカー等の事業者	商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等	弁護士や司法書士	消費者団体	警察	上記以外の人や機関等	誰にも相談したり、伝えたりしなかった	無回答	回答計
F 1 [性別]											
男性	24.4	2.2	11.1	6.7	-	-	2.2	8.9	42.2	17.8	115.6
女性	33.9	1.8	12.5	17.9	1.8	-	3.6	3.6	21.4	23.2	119.6
F 2 [年齢]											
15～19歳	50.0	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	100.0
20～29歳	55.6	-	11.1	11.1	-	-	-	-	33.3	-	111.1
30～39歳	43.8	-	6.3	6.3	-	-	6.3	18.8	18.8	18.8	118.8
40～49歳	6.7	-	-	-	-	-	6.7	-	46.7	40.0	100.0
50～59歳	38.9	11.1	11.1	5.6	5.6	-	5.6	-	27.8	16.7	122.2
60～69歳	27.8	-	11.1	27.8	-	-	-	5.6	33.3	16.7	122.2
70～79歳	17.6	-	17.6	17.6	-	-	-	11.8	23.5	35.3	123.5
80歳以上	16.7	-	50.0	33.3	-	-	-	-	33.3	-	133.3

(5) 誰にも相談したり、伝えたりしなかった理由

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%)、「特に理由はない」(22.6%)となっている。

(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。)

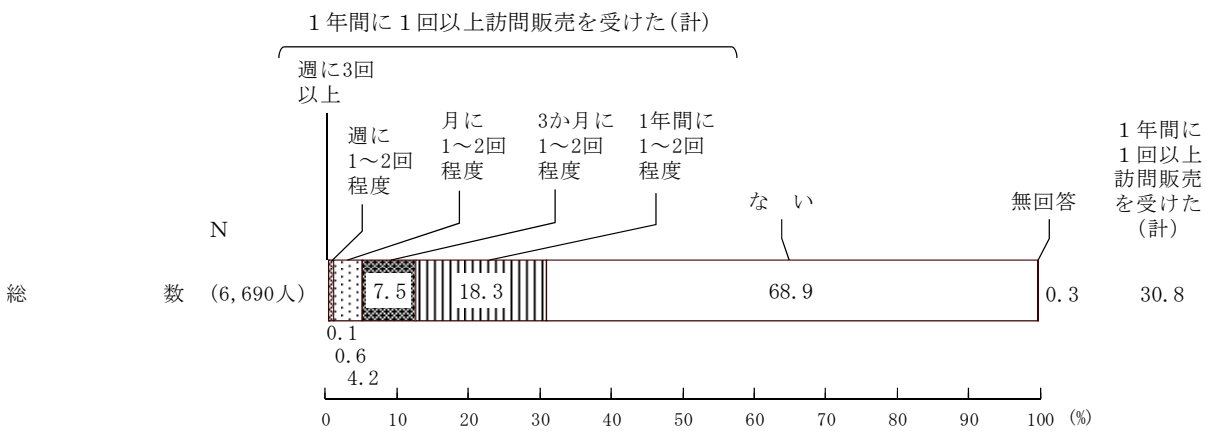
問14付問1 誰にも相談したり、伝えたりしなかった理由として、以下のうちどれが当てはまりますか。
(当てはまるもの全てに○)



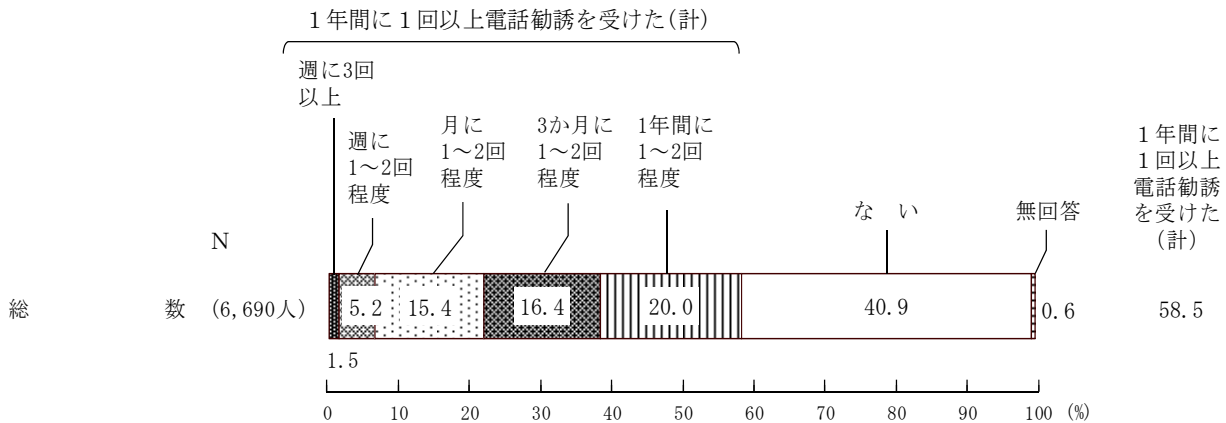
(6) 訪問販売又は電話勧誘の有無

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又は事業者からの電話を受けたことがあるかを聞いたところ、『1年間に1回以上を受けた（「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」）』の割合は、訪問販売は30.8%、電話勧誘は58.5%となっている。

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。)



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。)



(7) 受けたことがある不当な行為

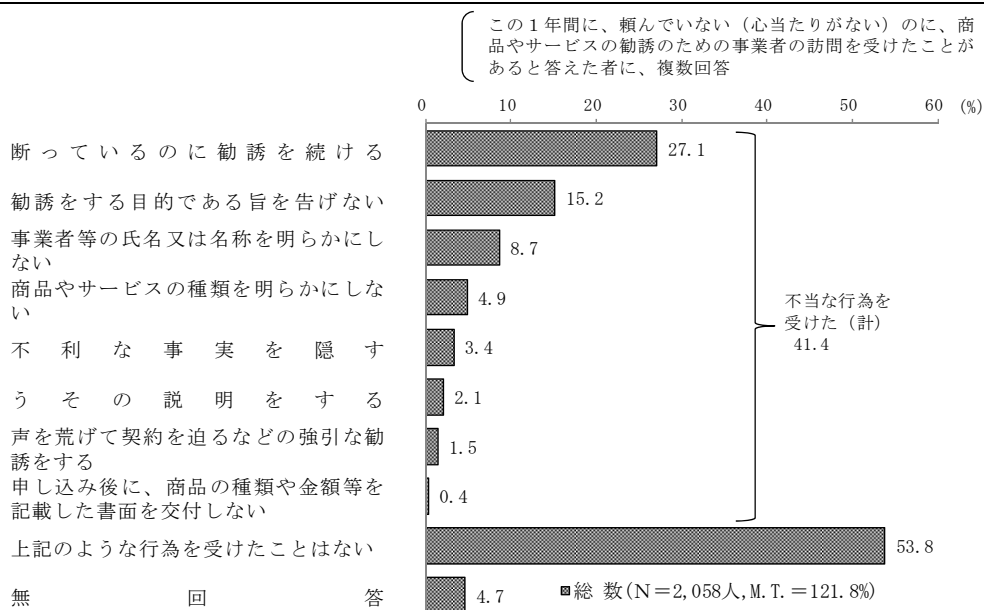
この1年間に商品やサービスの勧誘のための事業者の訪問を受けたことがあると答えた者(2,058人)又は電話を受けたことがあると答えた者(3,914人)に、この1年間に各々の不当な行為を受けたことがあるか聞いたところ、「断っているのに勧誘を続ける」との回答は、訪問販売では27.1%、電話勧誘販売では34.4%となっている。

(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○)

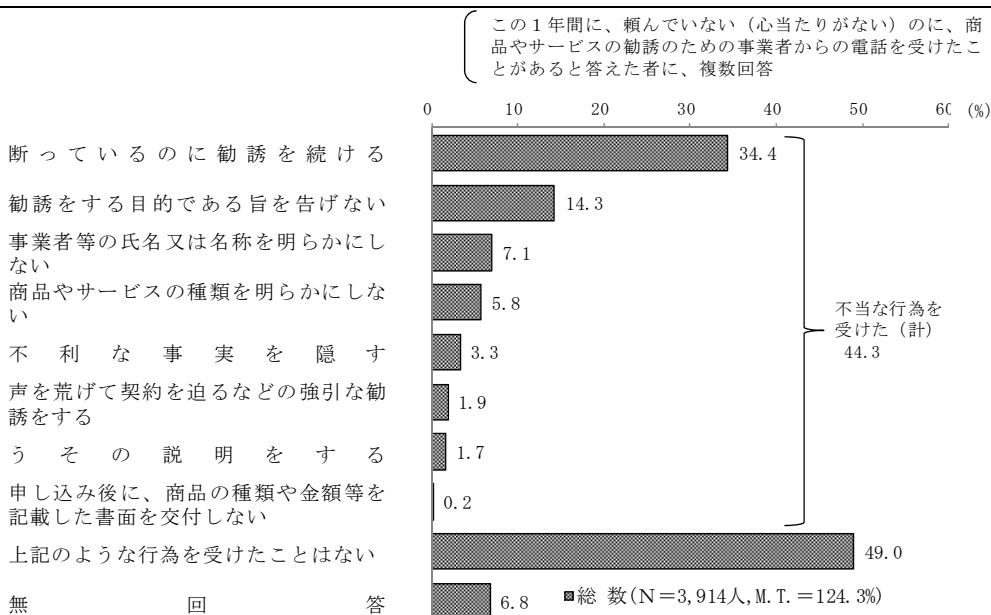


(問 16 で「この1年間に1回以上、事業者からの電話勧誘を受けた」とお答えになった方にお聞きます。「(受けたことは)ない」とお答えになった方は問 17 へお進みください)

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。

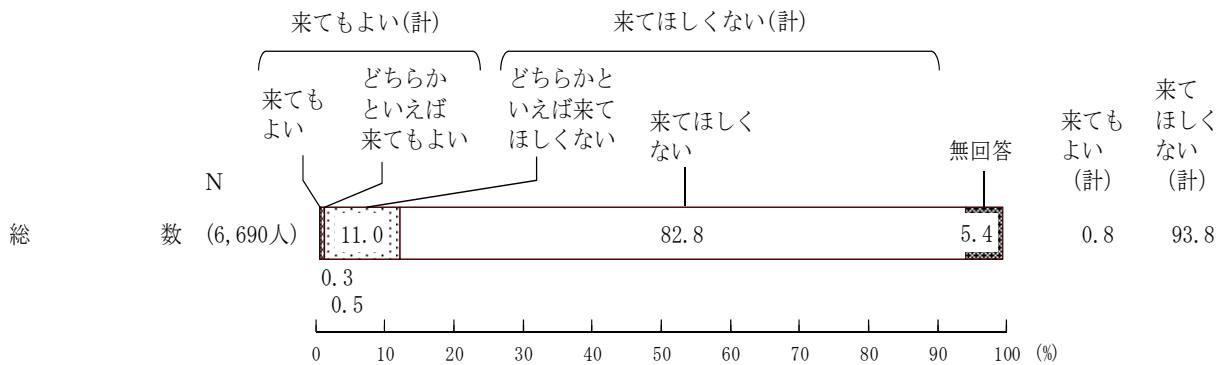
(当てはまるもの全てに○)



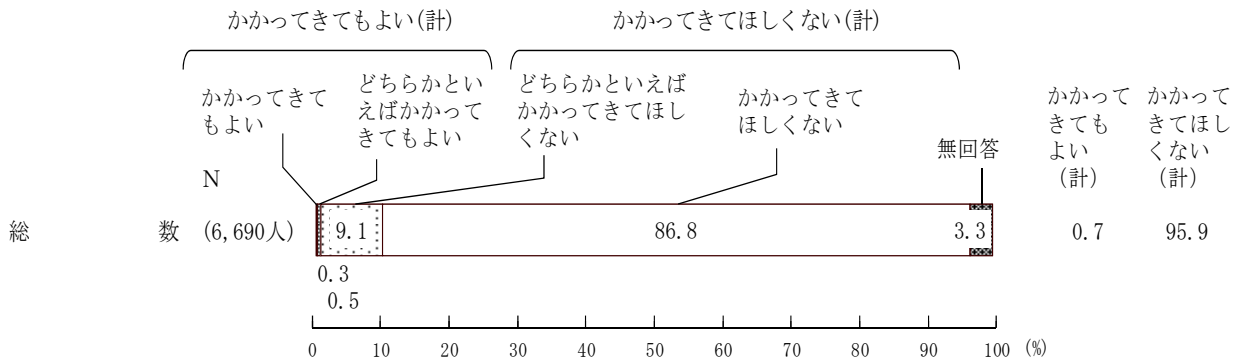
(8) 訪問販売及び電話勧誘への意識

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又は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、訪問販売は『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。電話勧誘は『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。

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)



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)



(9) 「押し買い」訪問の有無

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、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。

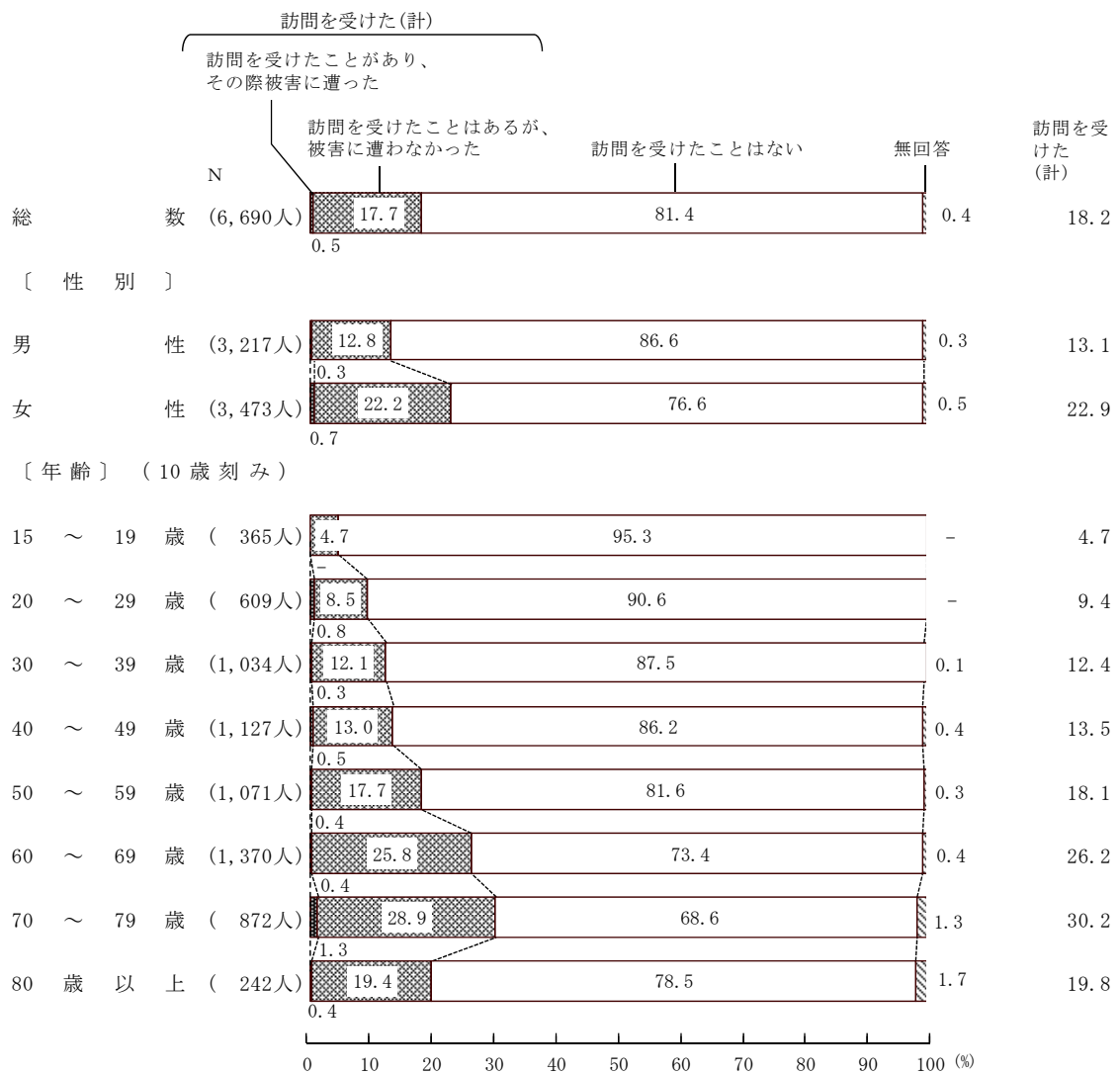
性別にみると、『訪問を受けた』の割合は男性（13.1%）より、女性（22.9%）が高くなっている。

年齢別にみると、『訪問を受けた』の割合は60歳代（26.2%）、70歳代（30.2%）、80歳以上（19.8%）で高くなっている。

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）

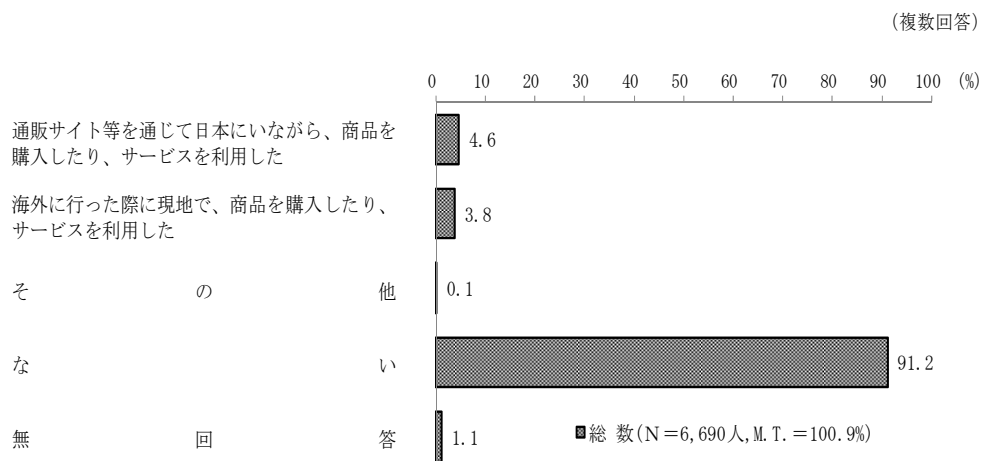


(10) 海外事業者の商品購入やサービス利用の有無

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、「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」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」が3.8%となっている。

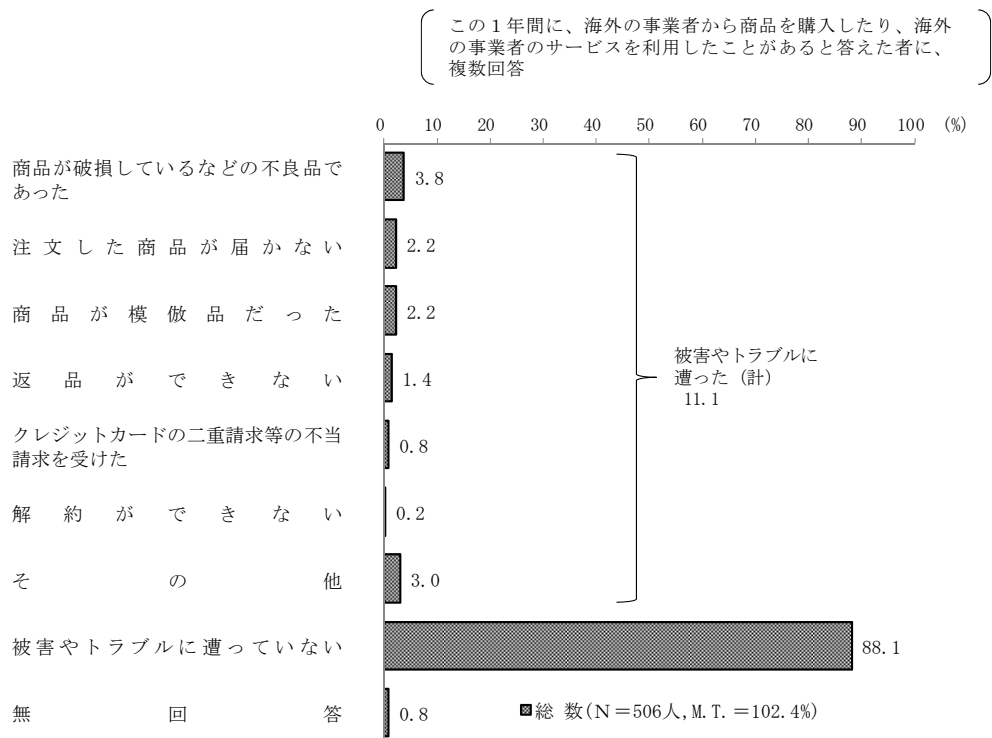
海外の事業者から商品を購入したり、海外の事業者のサービスを利用したと答えた者（506人）のうち、『被害やトラブルに遭った』との回答は11.1%であり、被害やトラブルに遭った例として「商品が破損しているなどの不良品であった」をあげた者の割合が3.8%と最も高い。

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○）



(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○）

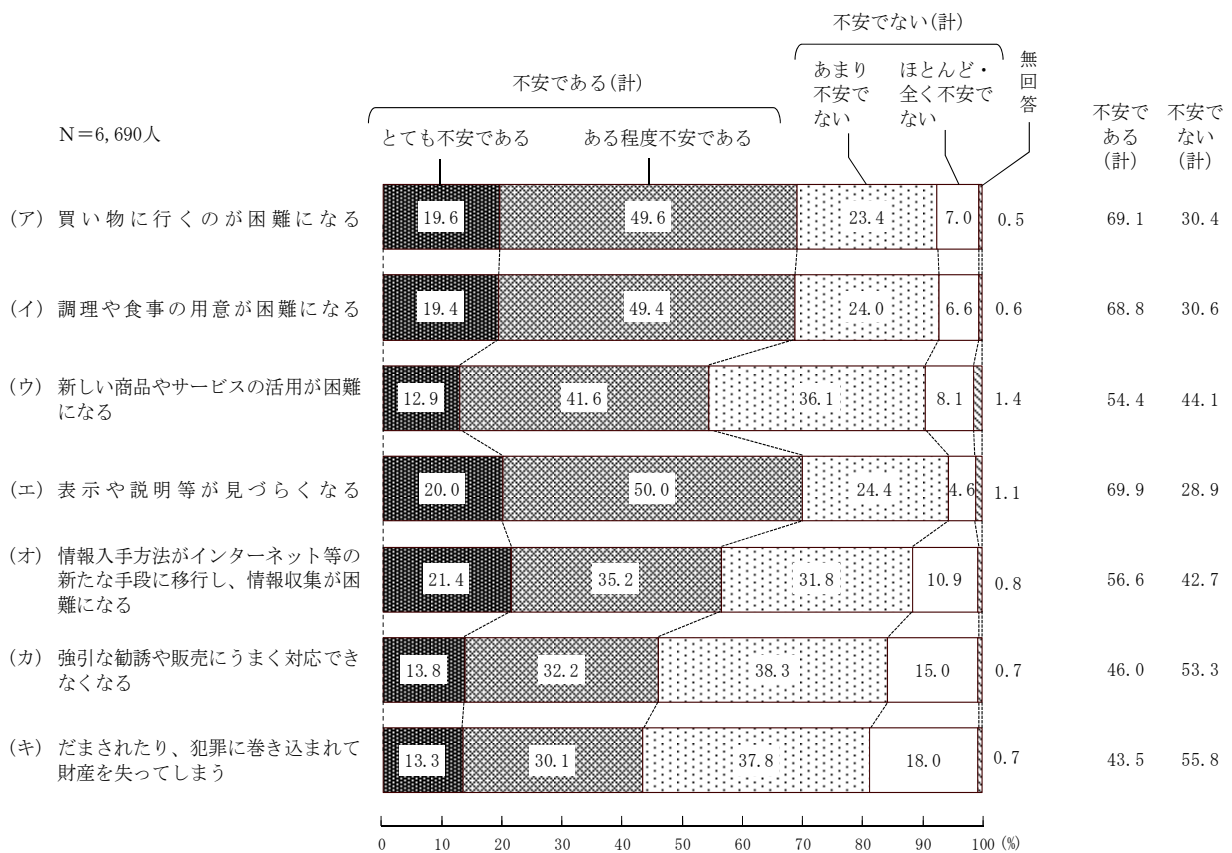


3 「高齢期の消費生活」について

(1) 高齢者になった際の消費生活に関する不安度

自身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結果を『不安である（「とても不安である」＋「ある程度不安である」）』の割合が高い順にみると、「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。

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。



(2) 消費者トラブルの被害を受けた身近な高齢者

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」が2.2%、「いない (知らない)」が97.4%となっている。

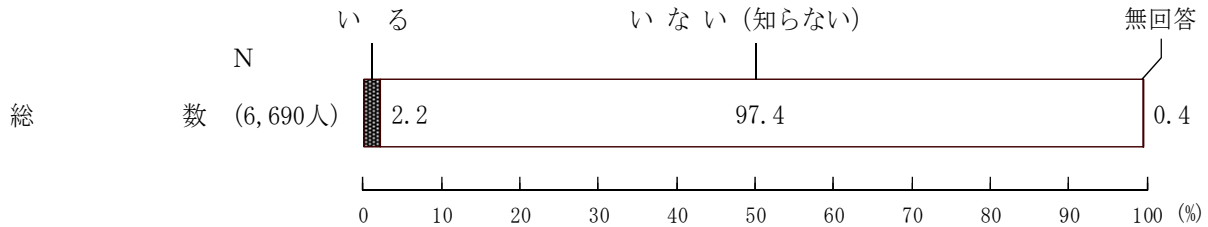
さらに、身近な高齢者が「消費者トラブル」に遭ったと答えた者 (148人) に、その「消費者トラブルに」は主に誰が対応したか聞いたところ、「主に本人が対応した」が31.1%となっている。

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。

(○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。

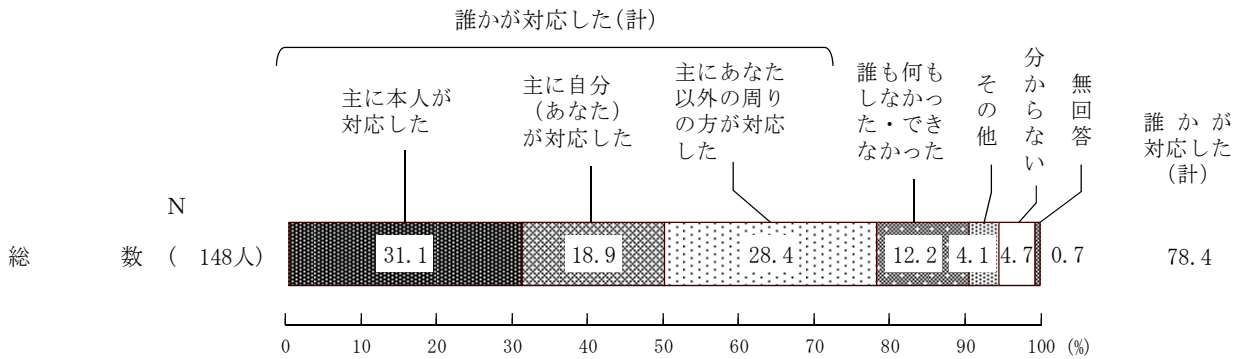
※「消費者トラブル」とは、ここでは、強引な勧誘、判断力の低下に乗じた販売行為、商品・サービス利用等をいいます。



(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。(○は1つだけ)

〔 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と答えた者に 〕



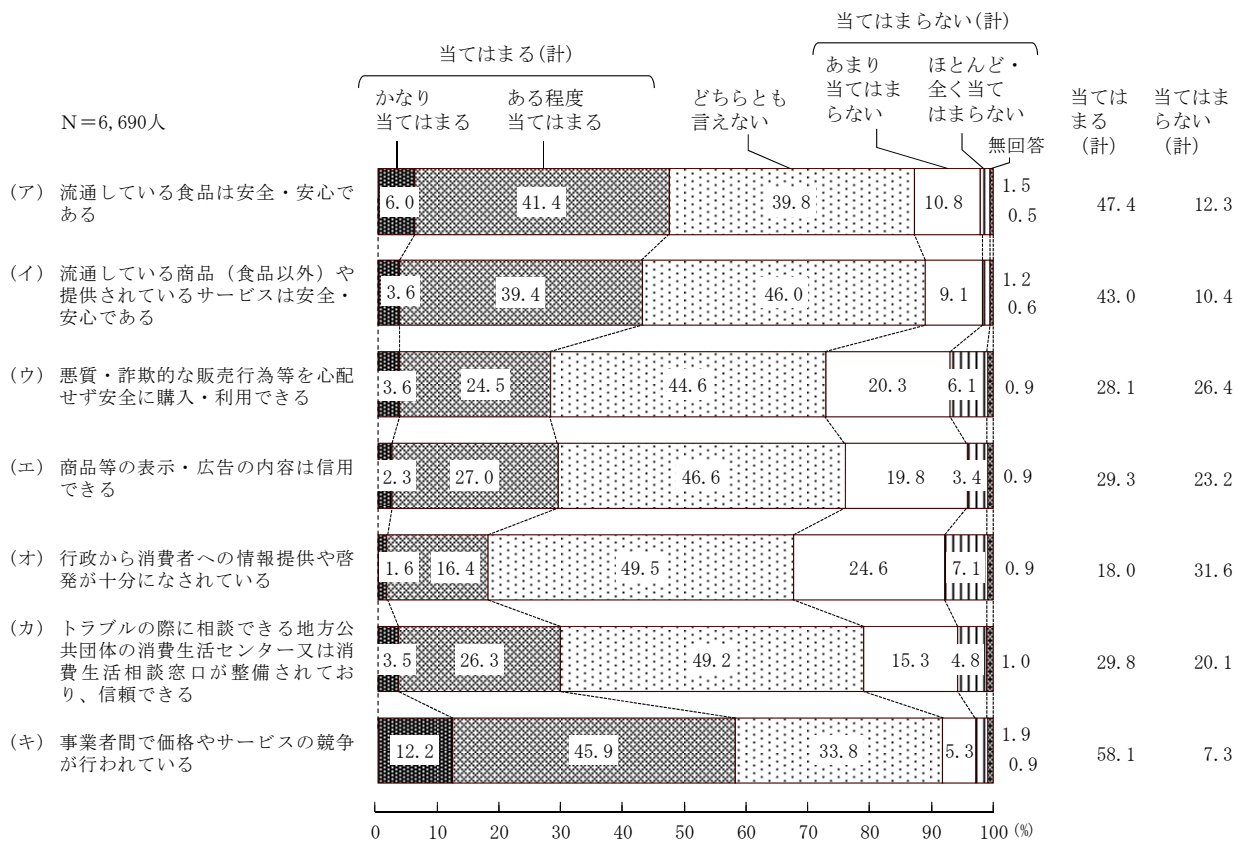
4 消費者政策への評価

(1) 消費者を取り巻く状況について

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結果を『当てはまる（「かなり当てはまる」＋「ある程度当てはまる」）』の割合が高い順にみると、「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%）、「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、「行政から消費者への情報提供や啓発が十分に行われている」は『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」）』（31.6%）が、『当てはまる』（18.0%）を上回っている。

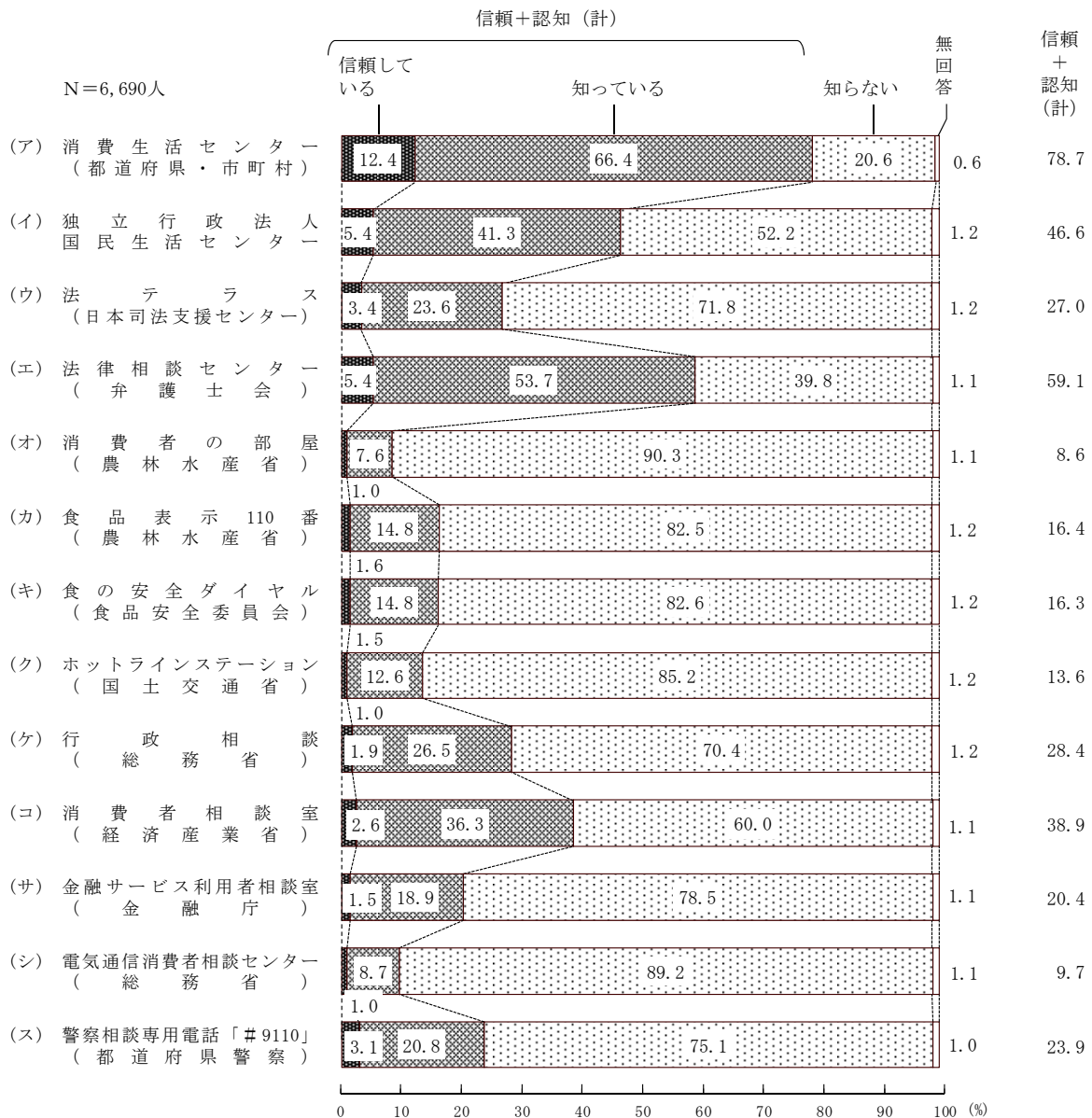
問 21 あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。
 (ア)～(キ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。



(2) 相談機関・窓口についての信頼度、認知度

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結果を『信頼+認知（「信頼している」+「知っている」）』の割合が高い順にみると、「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%）などの順となっている。

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。



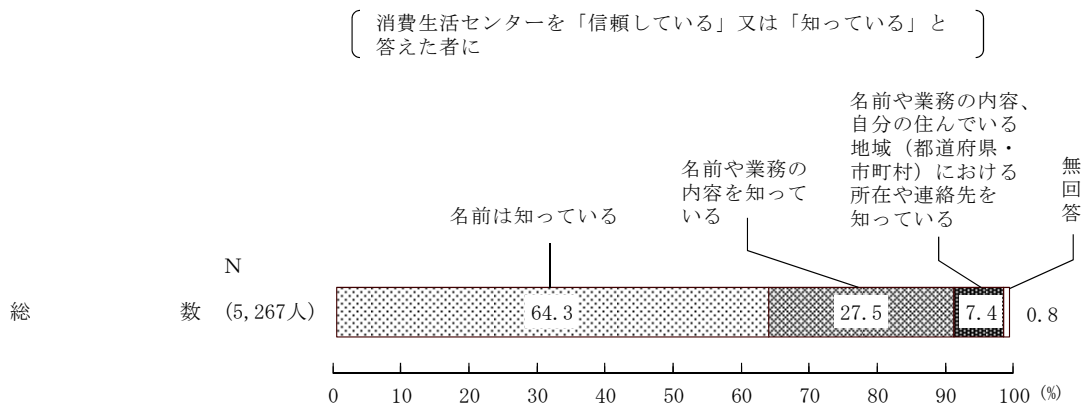
(3) 消費生活センターの認知度

「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」が64.3%、「名前や業務の内容を知っている」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」が7.4%となっている。

さらに、何をきっかけに「消費生活センター」を知ったか聞いたところ、「テレビ・ラジオ」と答えた者の割合が32.4%と最も高く、次いで「地域の広報誌やチラシ」（19.6%）となっている。

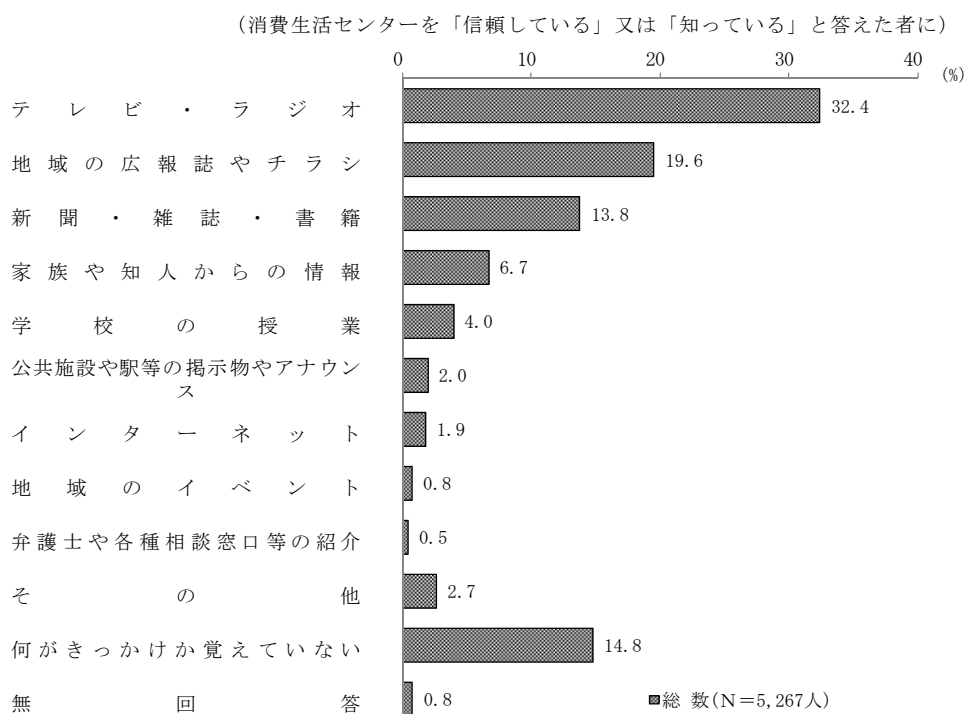
（問 22 で「(ア)消費生活センター」を「信頼している」又は「知っている」とお答えになった方にお聞きします。「(ア)消費生活センター」を「知らない」とお答えになった方は問 23 へお進みください。）

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）



（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 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）



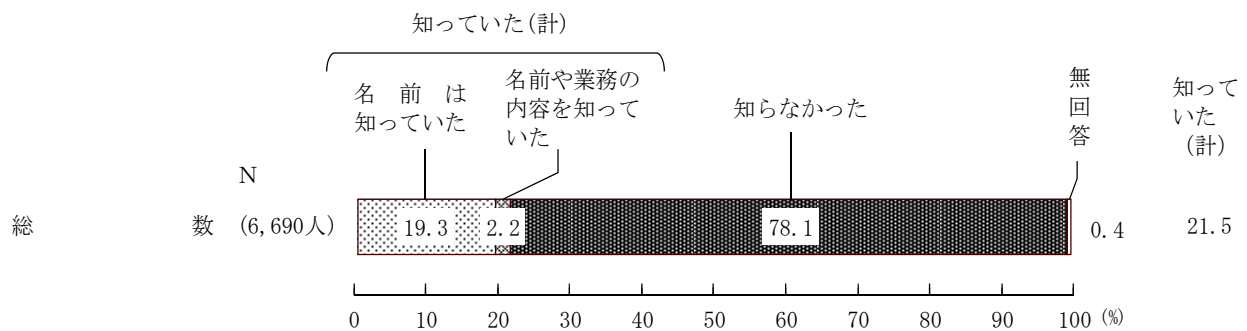
(4) 消費者ホットラインの認知度

「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%）となっている。

さらに、「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」が2.9%、「ない」が96.7%となっている。

「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。

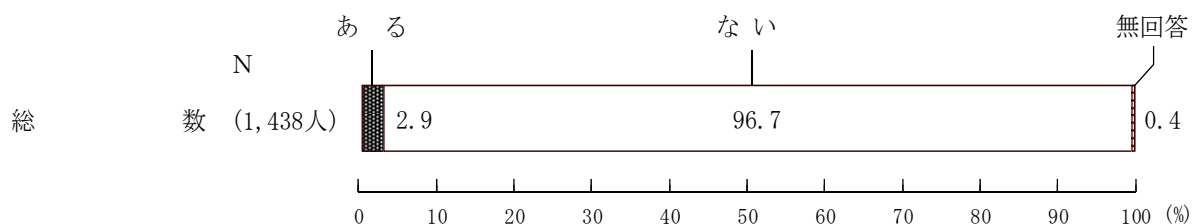
問 23 あなたは、この「消費者ホットライン」を知っていましたか。（○は1つだけ）



(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の「名前は知っていた」又は「名前や業務の内容を知っていた」と答えた者に 〕



(5) 消費庁の取り組みで知っていること

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。

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○)

