

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

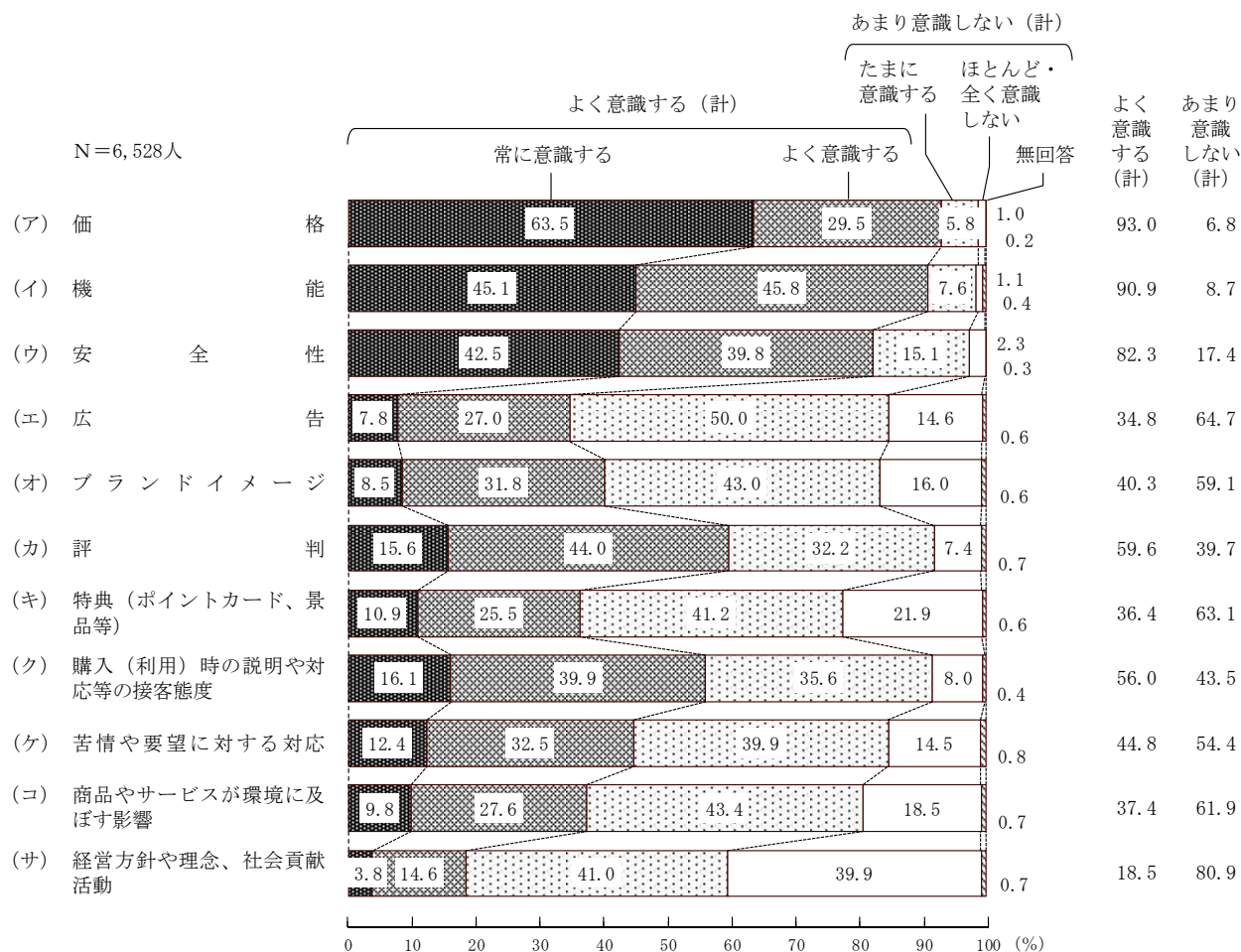
問1 あなたは、商品やサービスを選ぶとき、以下の項目を意識することがどの程度ありますか。
 (ア)～(サ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

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、次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93.0%と最も高く、次に「機能」(90.9%)、「安全性」(82.3%)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80.9%と最も高く、次に「広告」(64.7%)、「特典(ポイントカード、景品等)」(63.1%)、「商品やサービスが環境に及ぼす影響」(61.9%)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



前回の調査結果（平成25年2月調査をいう。以下同じ）と比較してみると、次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』）」の割合の変化をみると、「価格」（91.9%→93.0%）、「機能」（89.0%→90.9%）、「ブランドイメージ」（37.7%→40.3%）が上昇し、「特典（ポイントカード、景品等）」（38.1%→36.4%）が低下している。

（図1-1①、図1-1②）

図1-1① 商品やサービスを選ぶときに意識すること（時系列）

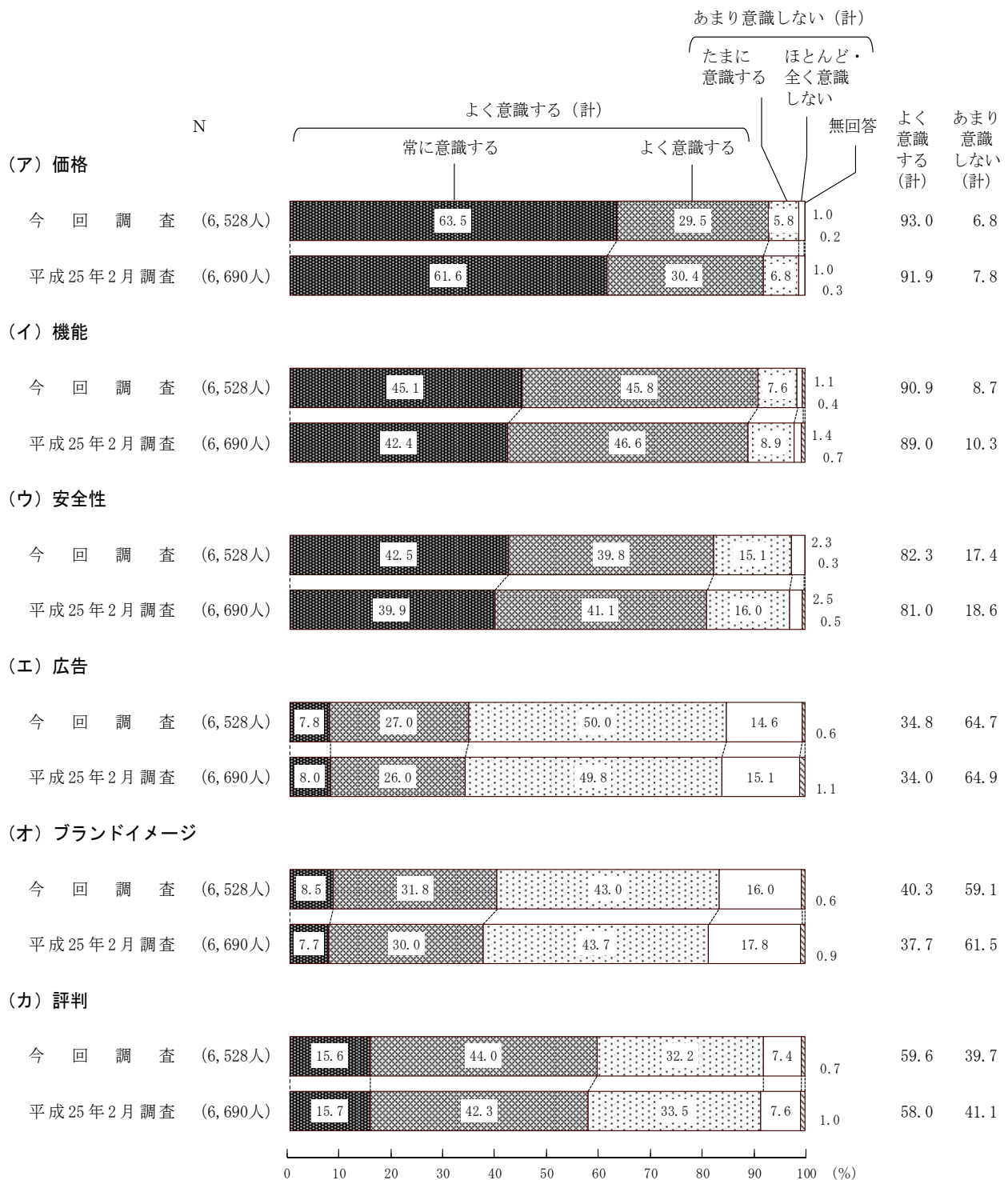
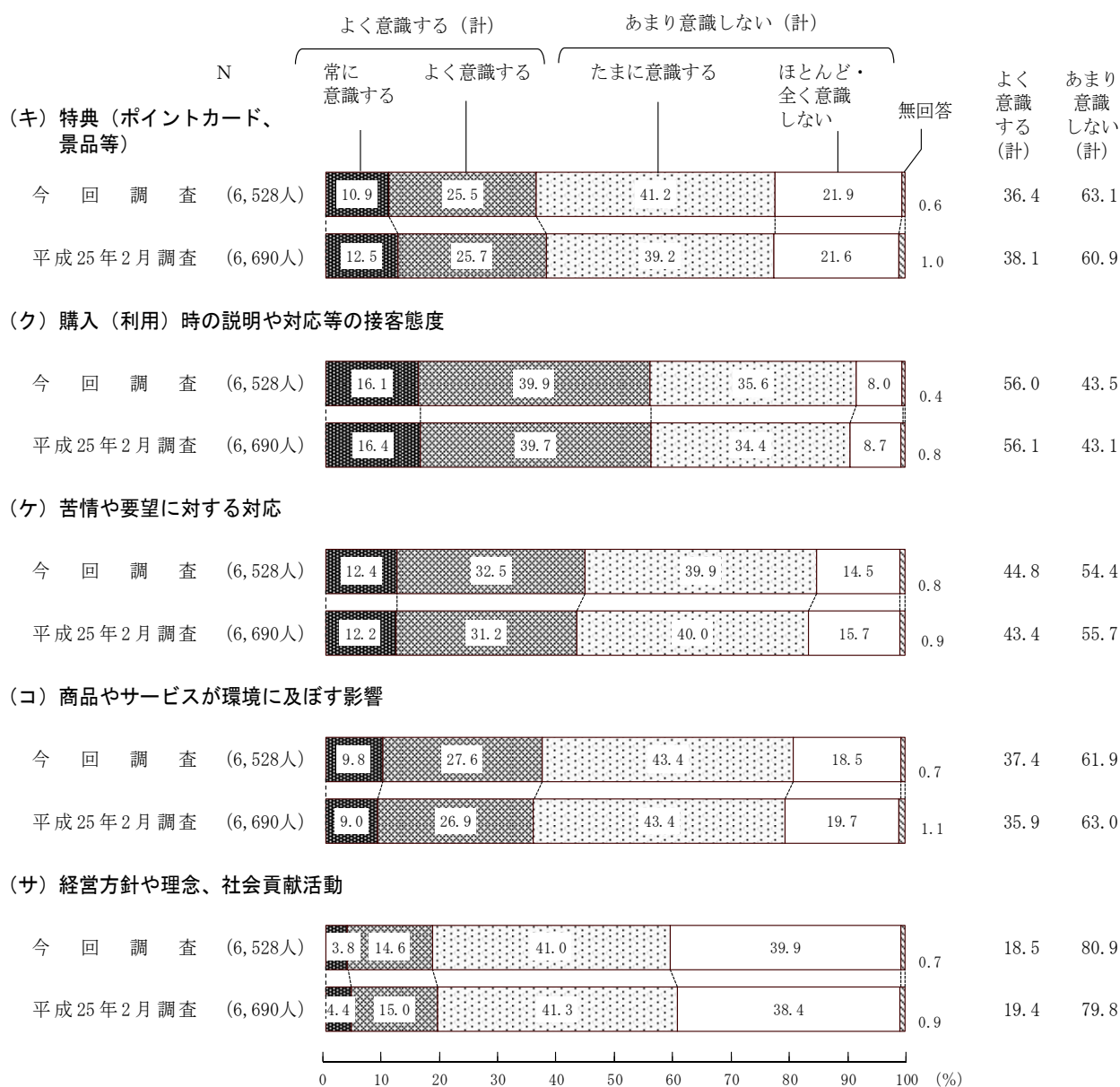


図1-1② 商品やサービスを選ぶときに意識すること（時系列）



(2) 日常生活における意識や行動について

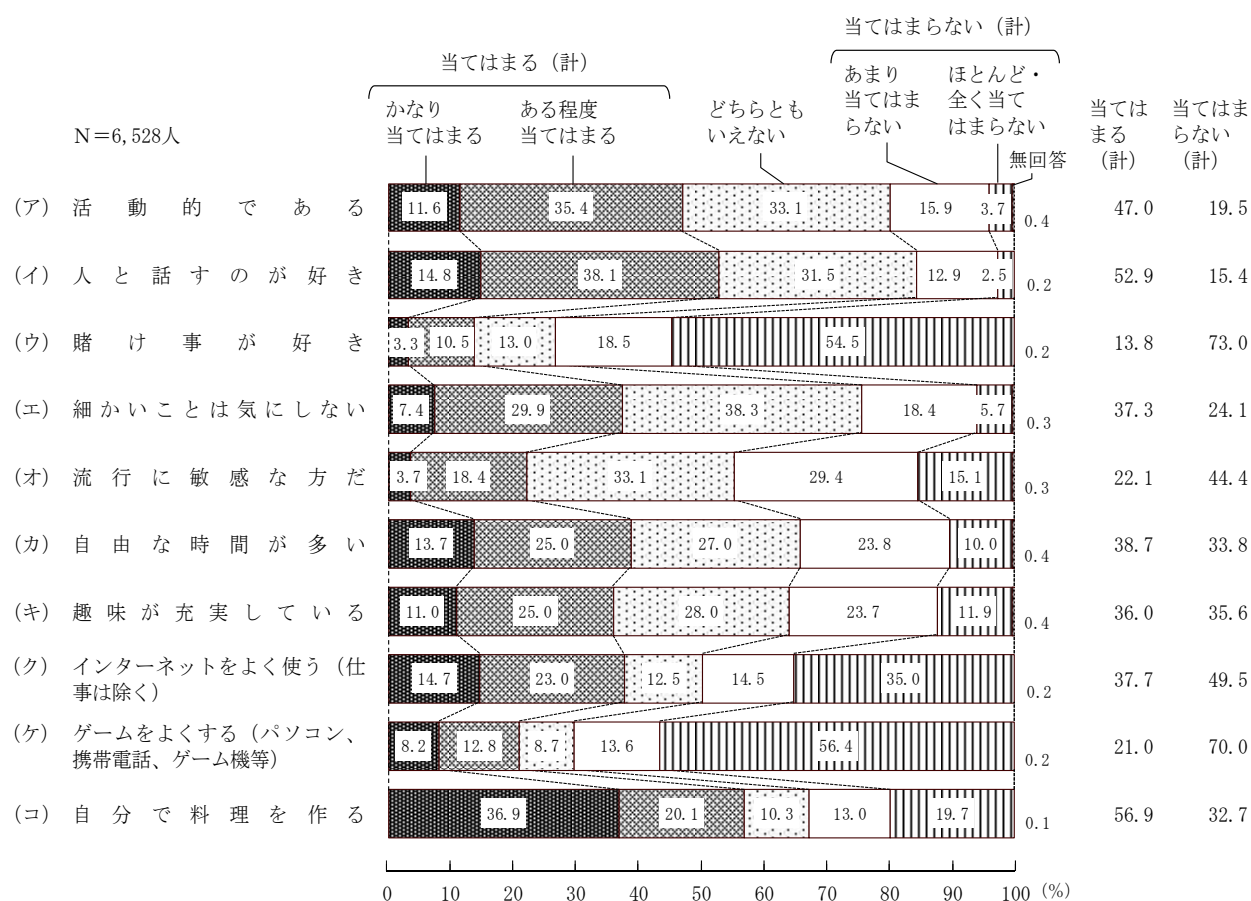
問 2 あなた自身の日常生活における意識や行動について、以下の項目がどの程度当てはまると思われますか。
 (ア)～(コ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

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、次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」が56.9%と最も高く、次に「人と話すのが好き」(52.9%)、「活動的である」(47.0%)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73.0%と最も高く、次に「ゲームをよくする(パソコン、携帯電話、ゲーム機等)」(70.0%)、「インターネットをよく使う(仕事は除く)」(49.5%)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

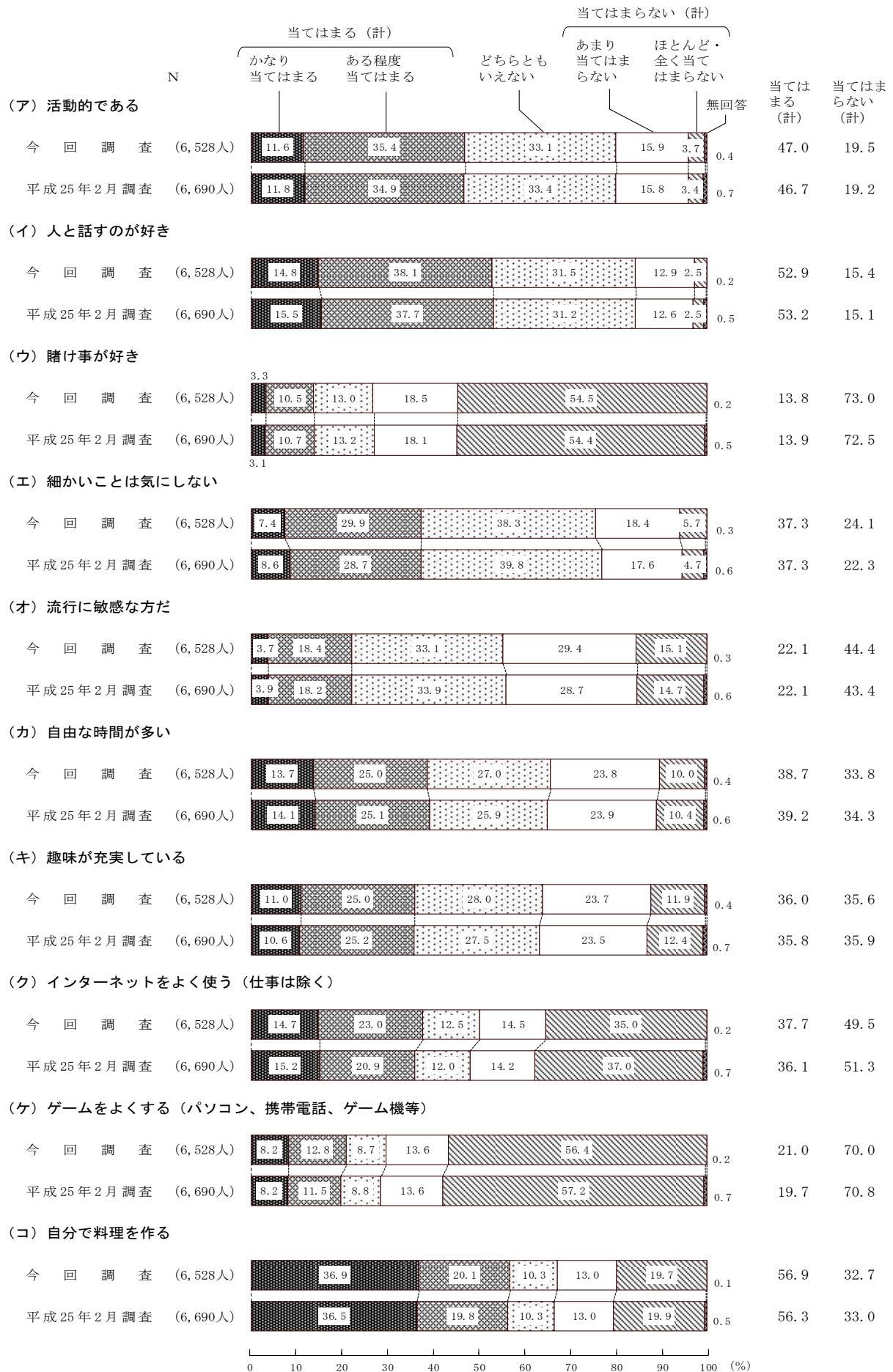


前回の調査結果と比較してみると、次の図のような結果になった。

(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』)」の割合の変化をみると、「インターネットをよく使う(仕事は除く)」(36.1%→37.7%)が上昇している。

(図1-2①)

図1-2① 日常生活における意識や行動について（時系列）



(3) 消費者として心掛けている行動

問3 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。

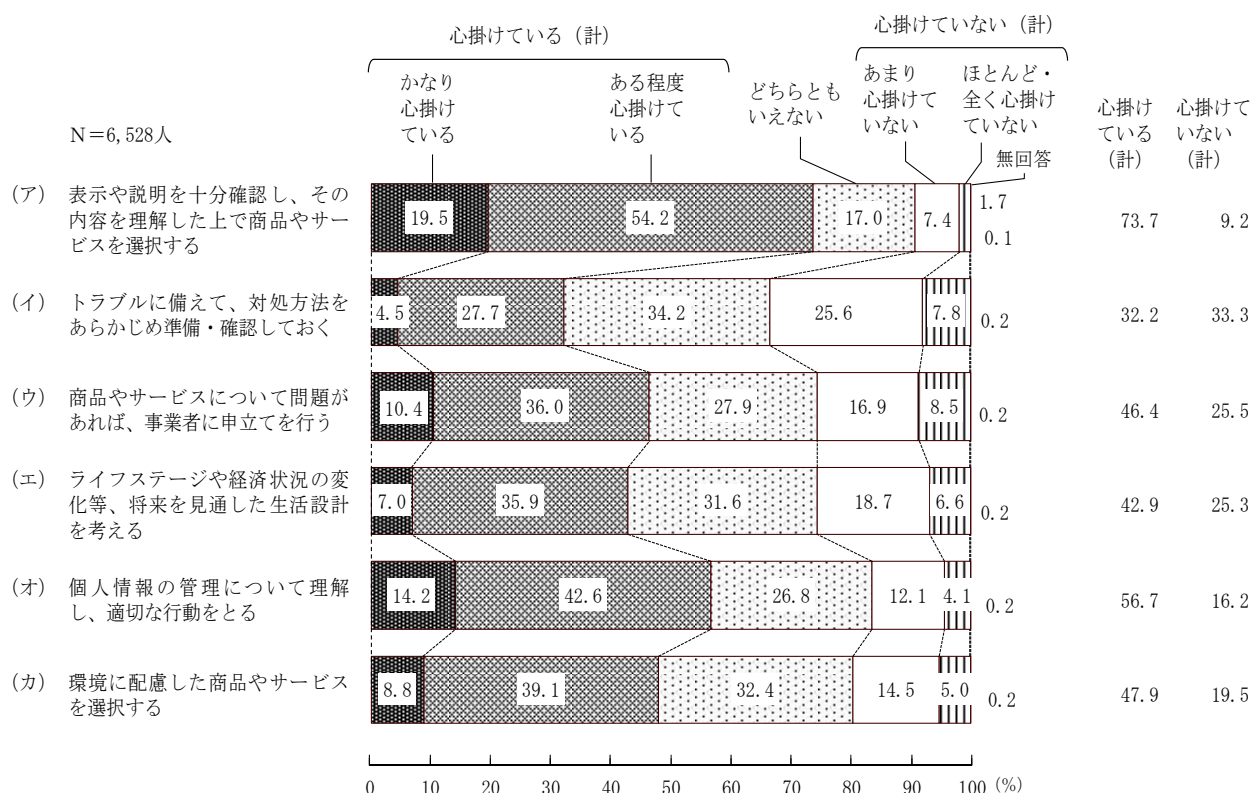
消費者として、各行動をどの程度心掛けているか聞いたところ、次の図のような結果になった。

(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73.7%と最も高く、次に「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」(56.7%)、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」(47.9%)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33.3%と最も高く、次に「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」(25.5%)、「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」(25.3%)の順となっている。

(図1-3)

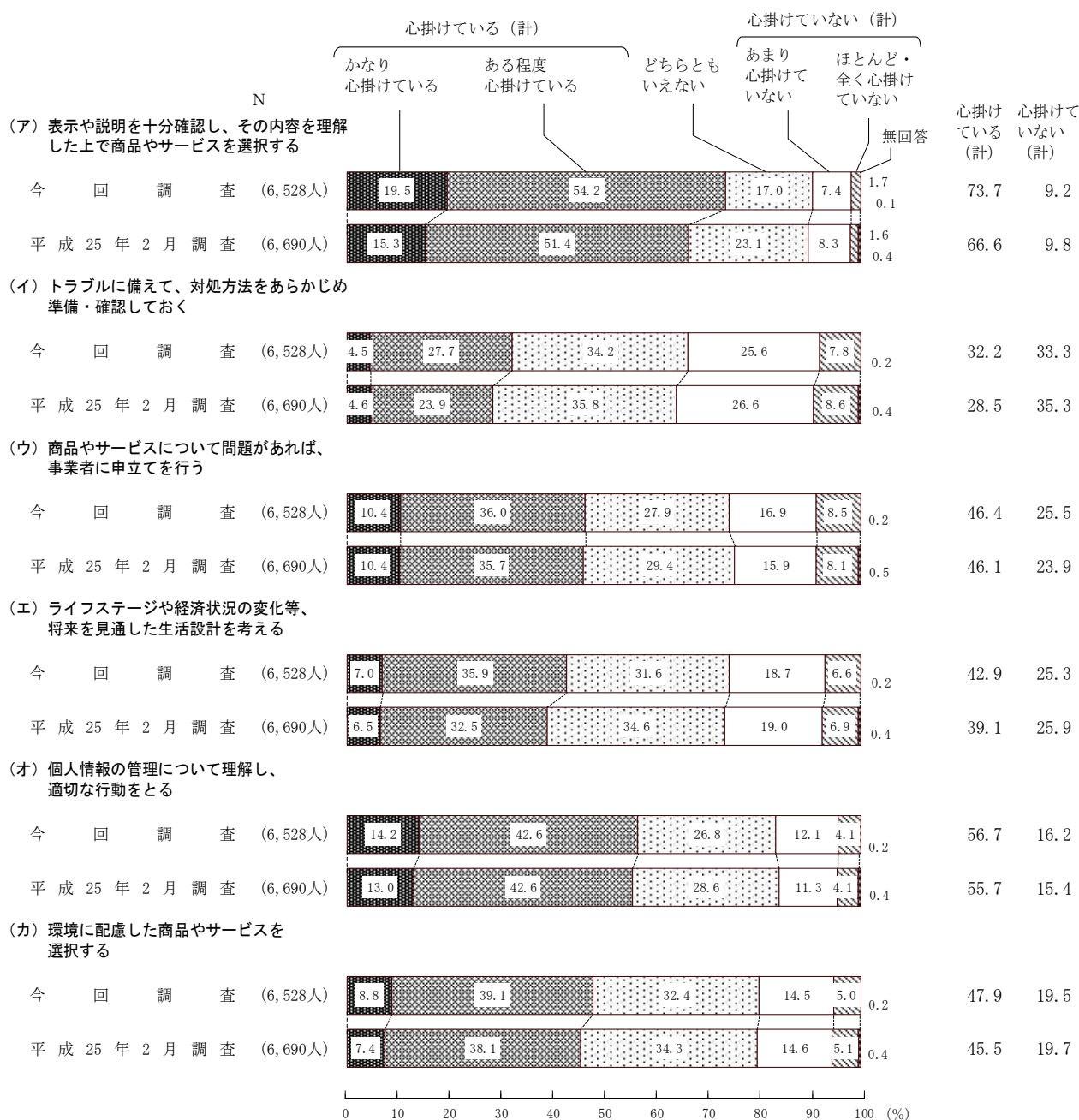
図1-3 消費者として心掛けている行動



前回の調査結果と比較してみると、次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』)」の割合の変化をみると、「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」(66.6%→73.7%)、「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」(28.5%→32.2%)、「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」(39.1%→42.9%)、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」(45.5%→47.9%)が上昇している。(図1-3①)

図1-3① 消費者として心掛けている行動(時系列)



(4) 販売形態の利用

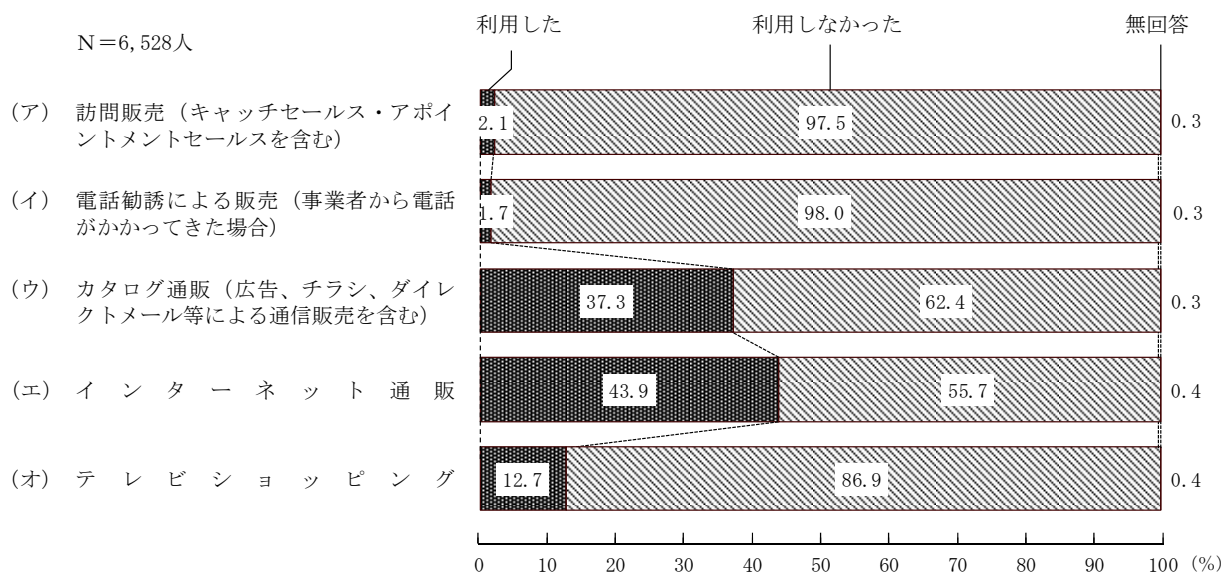
問4 あなたは、この1年間に、商品を購入・サービスを利用する際、以下の販売形態を利用しましたか。(ア)～(オ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

この1年間に、商品を購入・サービスを利用する際、各販売形態を利用したか聞いたところ、次の図のような結果になった。

(ア)～(オ)の5項目で、「利用した」と回答した人の割合を高い順に並べると、「インターネット通販」が43.9%と最も高く、次に「カタログ通販(広告、チラシ、ダイレクトメール等による通信販売を含む)」(37.3%)、「テレビショッピング」(12.7%)の順となっている。

一方、「利用しなかった」と回答した人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98.0%と最も高く、次に「訪問販売(キャッチセールス・アポイントメントセールスを含む)」(97.5%)の順となっている。(図1-4)

図1-4 販売形態の利用



参考表 (前回調査) 販売形態の利用回数

平成25年2月調査	N	した1年に1回以上利用						利用しなかった	無回答
		%	週に3回以上	週に1~2回程度	月に1~2回程度	程3度か月に1~2回	程1年間に1~2回		
店舗	6,690	97.4	31.6	33.5	20.3	7.2	4.8	1.8	0.8
訪問販売	6,690	5.4	0.2	0.6	1.1	0.9	2.6	93.9	0.6
インターネット通販	6,690	45.4	0.4	2.0	11.7	14.0	17.2	53.8	0.7
カタログ通販 (広告、チラシ、ダイレクトメール等による通信販売)	6,690	37.2	0.1	0.9	3.1	8.6	24.5	61.8	1.0
テレビショッピング	6,690	13.4	0.0	0.2	0.8	1.3	11.1	86.0	0.6
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)	6,690	2.2	0.0	0.1	0.3	0.2	1.5	97.4	0.4
知人からの購入	6,690	12.5	0.0	0.2	0.9	1.5	9.8	86.8	0.7

(注) 平成25年2月調査では、「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。」と聞いている。

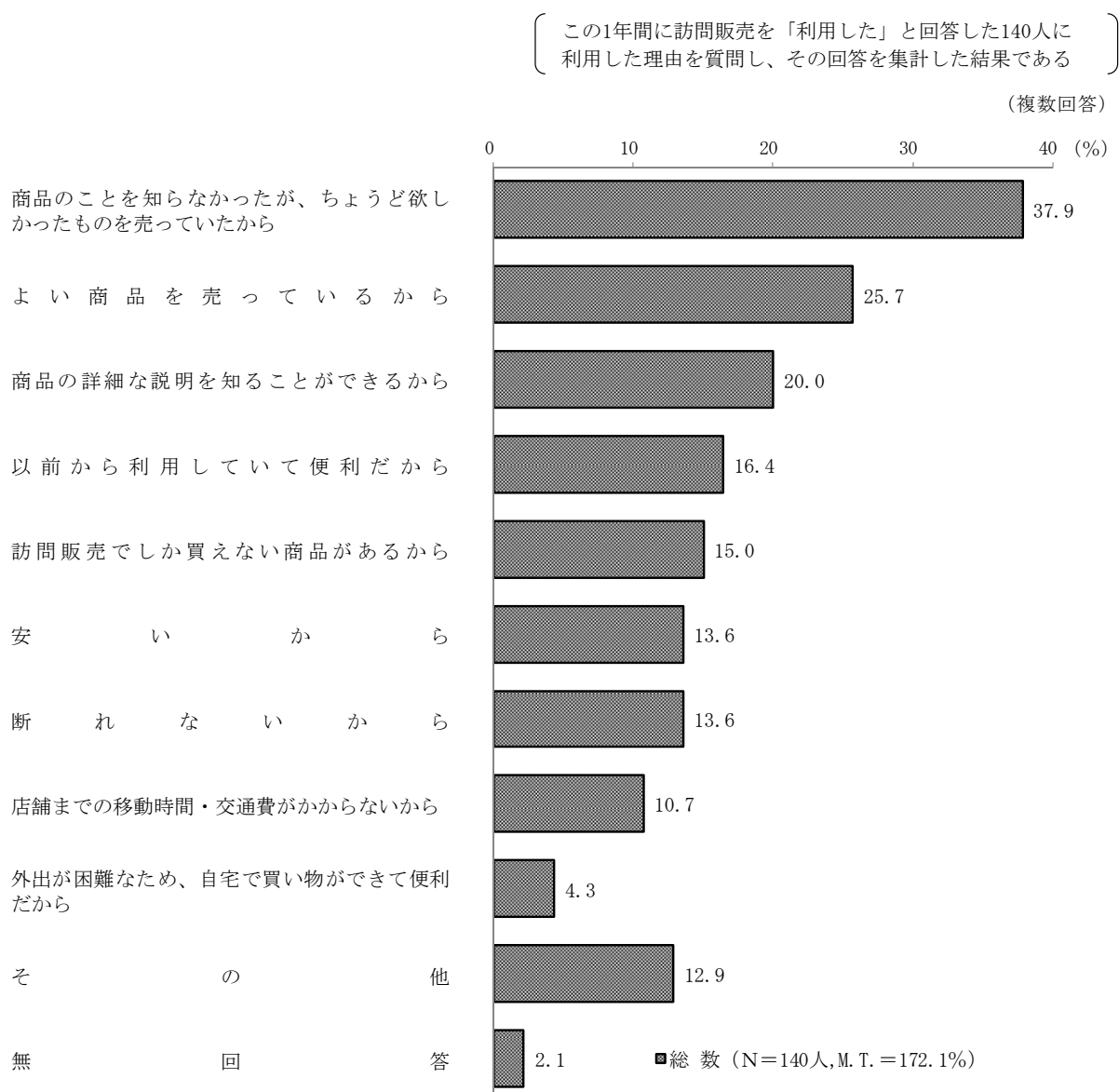
(5) 訪問販売の利用理由

【問 4 で、(ア)訪問販売(キャッチセールス・アポイントメントセールスを含む)を「1. 利用した」とお答えになった方にお聞きます。】

問 4 付問 1 訪問販売(キャッチセールス・アポイントメントセールスを含む)を利用した理由として、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をお選びください。

この1年間に訪問販売を利用した人(140人)に、その理由を聞いたところ、「商品のことを知らなかったが、ちょうど欲しかったものを売っていたから」を挙げた人の割合が37.9%と最も高く、次に「よい商品売っているから」(25.7%)、「商品の詳細な説明を知ることができるから」(20.0%)の順となっている。(複数回答、図1-5)

図1-5 訪問販売の利用理由



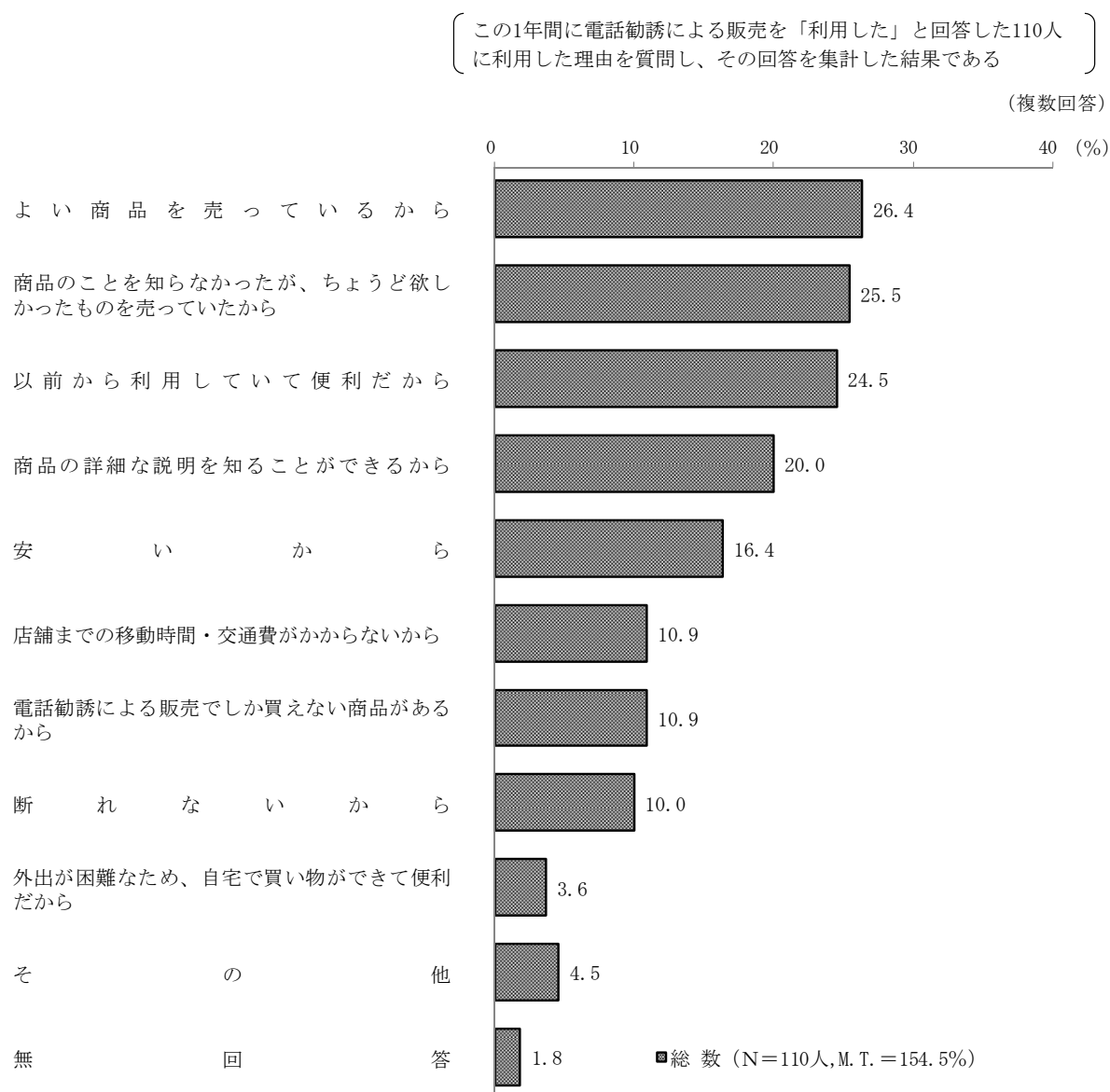
(6) 電話勧誘による販売の利用理由

【問 4 で、(イ)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)を「1. 利用した」とお答えになった方にお聞きます。】

問 4 付問 2 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)を利用した理由として、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をお選びください。

この1年間に電話勧誘による販売を利用した人(110人)に、その理由を聞いたところ、「よい商品を買っているから」を挙げた人の割合が26.4%と最も高く、次に「商品のことを知らなかったが、ちょうど欲しかったものを売っていたから」(25.5%)、「以前から利用していて便利だから」(24.5%)、「商品の詳細な説明を知ることができるから」(20.0%)の順となっている。(複数回答、図1-6)

図1-6 電話勧誘による販売の利用理由



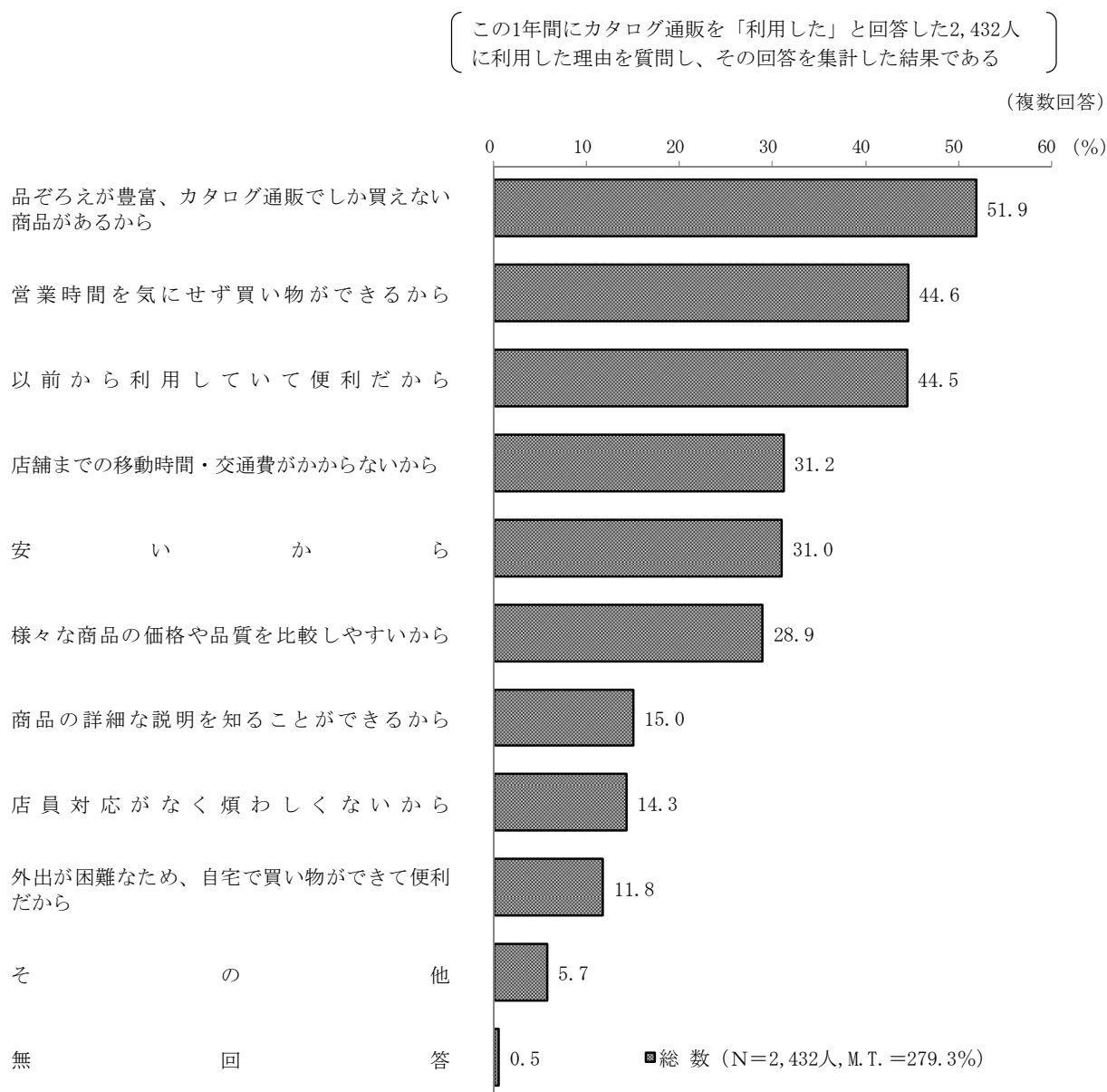
(7) カタログ通販の利用理由

【問 4 で、(ウ)カタログ通販(広告、チラシ、ダイレクトメール等による通信販売を含む)を「1. 利用した」とお答えになった方にお聞きします。】

問 4 付問 3 カタログ通販(広告、チラシ、ダイレクトメール等による通信販売を含む)を利用した理由として、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をお選びください。

この1年間にカタログ通販を利用した人(2,432人)に、その理由を聞いたところ、「品ぞろえが豊富、カタログ通販でしか買えない商品があるから」を挙げた人の割合が51.9%と最も高く、次に「営業時間を気にせず買い物ができるから」(44.6%)、「以前から利用していて便利だから」(44.5%)の順となっている。(複数回答、図1-7)

図1-7 カタログ通販の利用理由



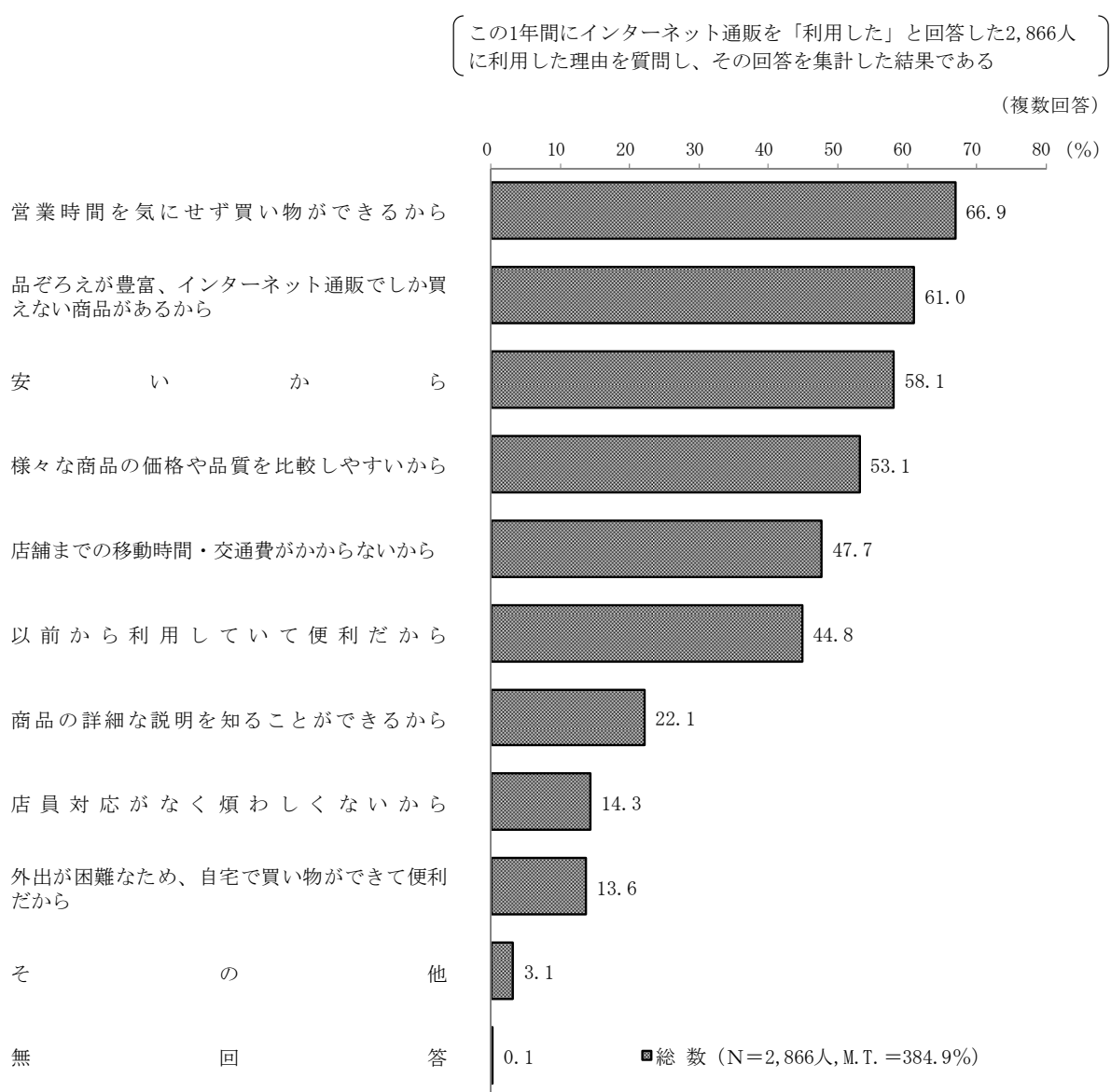
(8) インターネット通販の利用理由

【問4で、(エ)インターネット通販を「1. 利用した」とお答えになった方にお聞きます。】

問4付問4 インターネット通販を利用した理由として、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をお選びください。

この1年間にインターネット通販を利用した人(2,866人)に、その理由を聞いたところ、「営業時間を気にせず買い物ができるから」を挙げた人の割合が66.9%と最も高く、次に「品ぞろえが豊富、インターネット通販でしか買えない商品があるから」(61.0%)、「安いから」(58.1%)、「様々な商品の価格や品質を比較しやすいから」(53.1%)の順となっている。(複数回答、図1-8)

図1-8 インターネット通販の利用理由



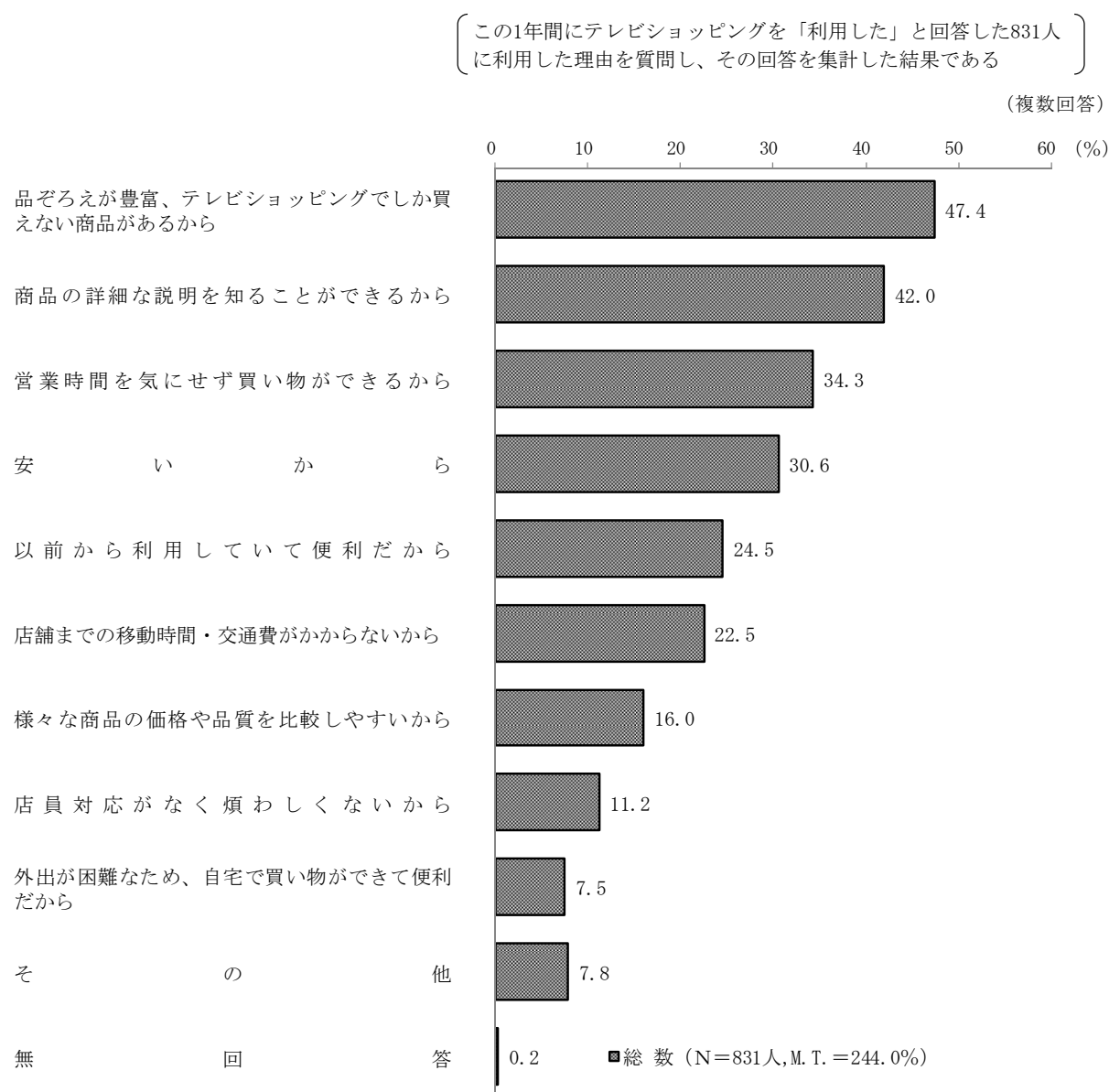
(9) テレビショッピングの利用理由

【問 4 で、(オ)テレビショッピングを「1. 利用した」とお答えになった方にお聞きます。】

問 4 付問 5 テレビショッピングを利用した理由として、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をお選びください。

この1年間にテレビショッピングを利用した人（831人）に、その理由を聞いたところ、「品ぞろえが豊富、テレビショッピングでしか買えない商品があるから」を挙げた人の割合が47.4%と最も高く、次に「商品の詳細な説明を知ることができるから」（42.0%）、「営業時間を気にせず買い物ができるから」（34.3%）、「安いから」（30.6%）の順となっている。（複数回答、図1-9）

図1-9 テレビショッピングの利用理由



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での消費者被害の経験

問5 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お尋ねします。この1年間に、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。

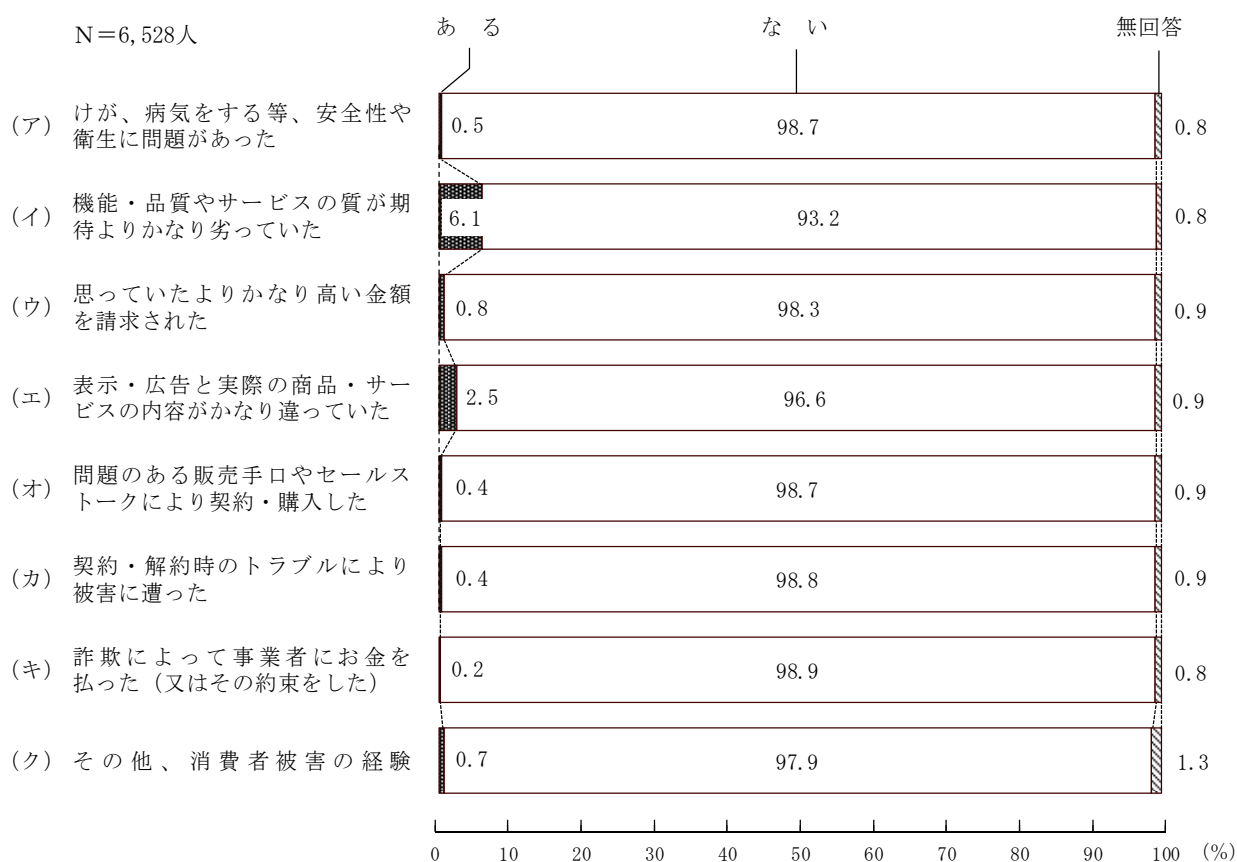
※ あなたが購入した商品・利用したサービスが原因で家族・知人等が被害を受けた場合を含みます。

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、次の図のような結果になった。

(ア)～(ク)の8項目で、「ある」と回答した人の割合を高い順に並べると、「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6.1%と最も高く、次に「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」(2.5%)の順となっており、他の6項目はそれぞれ1%にも満たない。

(図2-1①)

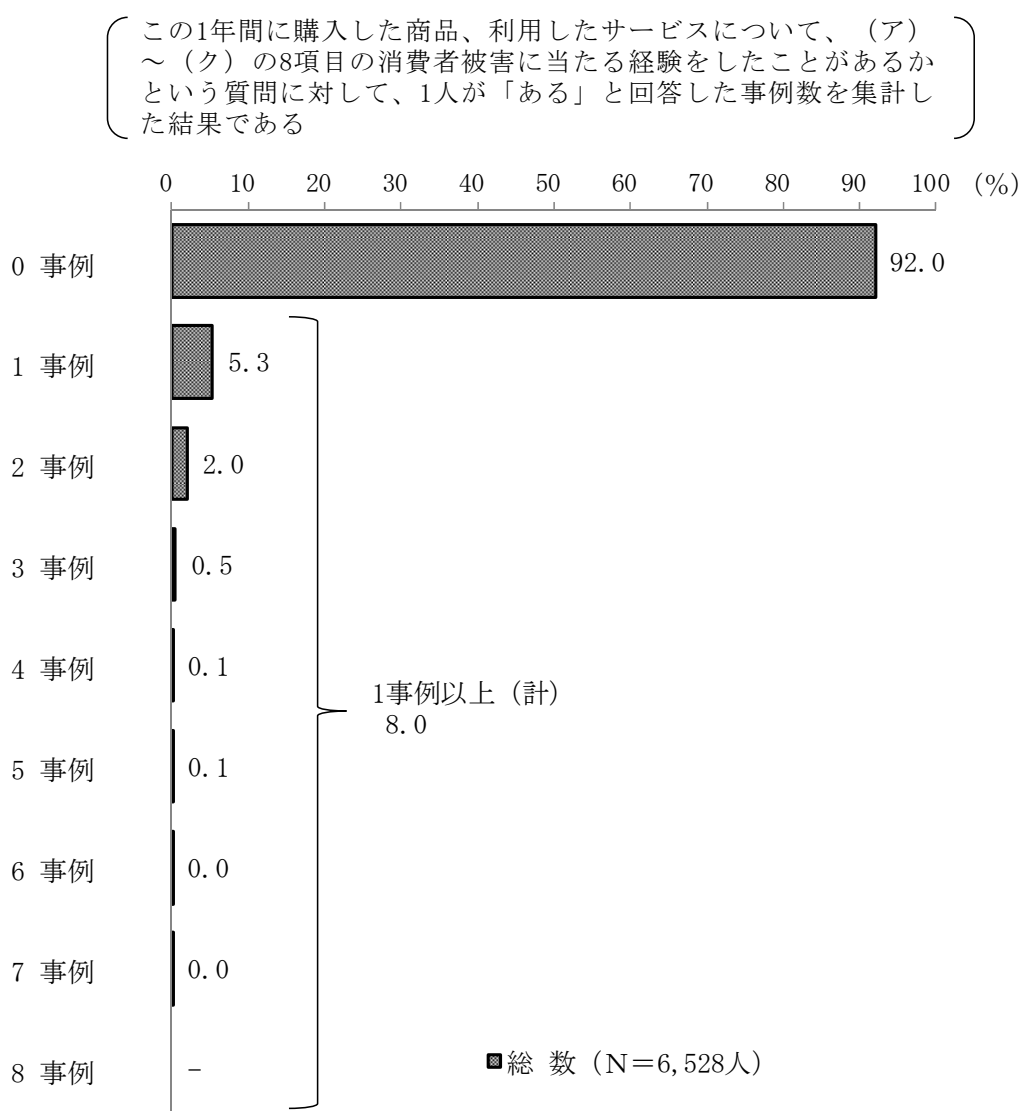
図2-1① 購入商品や利用サービスでの消費者被害の経験



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人が「ある」と回答した事例数を集計すると、次の図のような結果になった。

「0事例」の割合が92.0%、「1事例」が5.3%、「2事例」が2.0%で、「1事例以上」は8.0%となっている。(図2-1②)

図2-1② 購入商品や利用サービスでの消費者被害の経験



(2) 被害事例数

【問5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6 問5で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお尋ねします。

記憶している範囲で結構ですので、できるだけ全ての項目にお答えください。

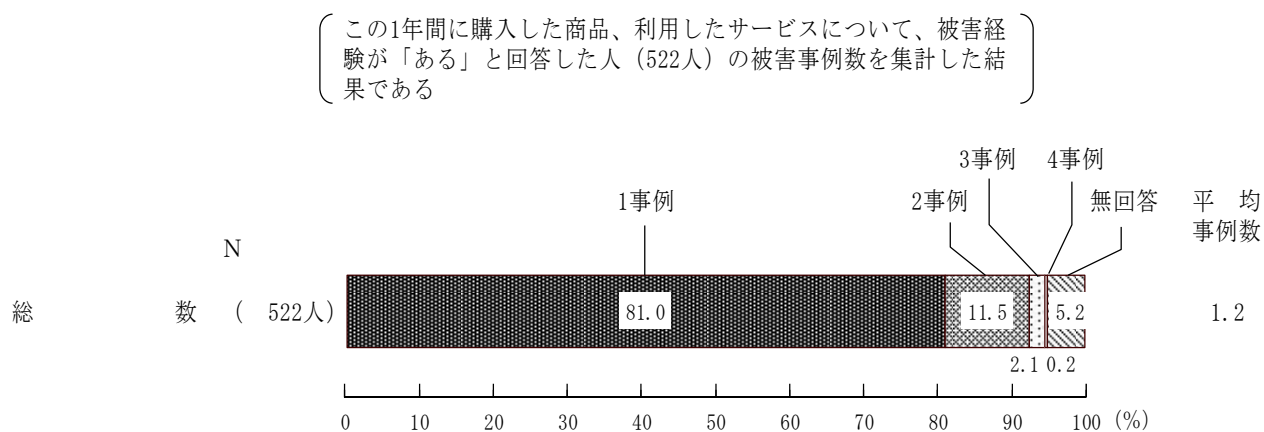
記入用紙を4ページ用意しておりますので、最大4事例について御記入ください。

なお、【別紙】の記入例を参考にしながら御記入ください。

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（522人）に、その被害事例を聞いたところ、「1事例」を回答した人の割合が81.0%と8割強を占めている。また、「2事例」を回答した人の割合が11.5%、「3事例」を回答した人の割合が2.1%、「4事例」を回答した人の割合が0.2%で、平均事例数は1.2事例となっている。

(図2-2)

図2-2 被害事例数



(3) 被害を受けた商品・サービス

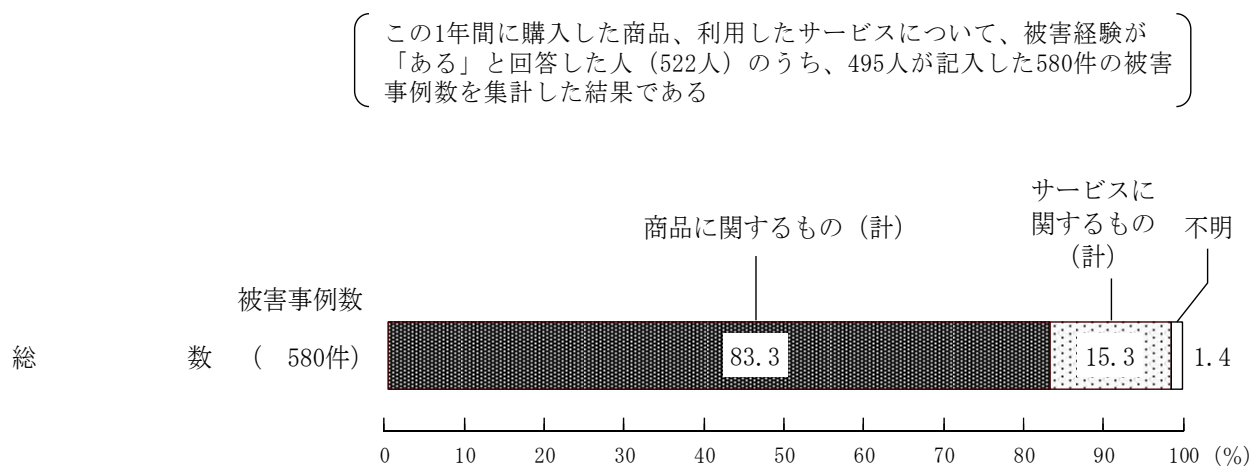
【問5で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問6 問5で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお尋ねします。

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(522人)に、その被害事例を聞いたところ、回答者数は495人、被害事例数は580件であった。その580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83.3%と8割以上を占め、「サービスに関するもの」の割合が15.3%となっている。(図2-3①)

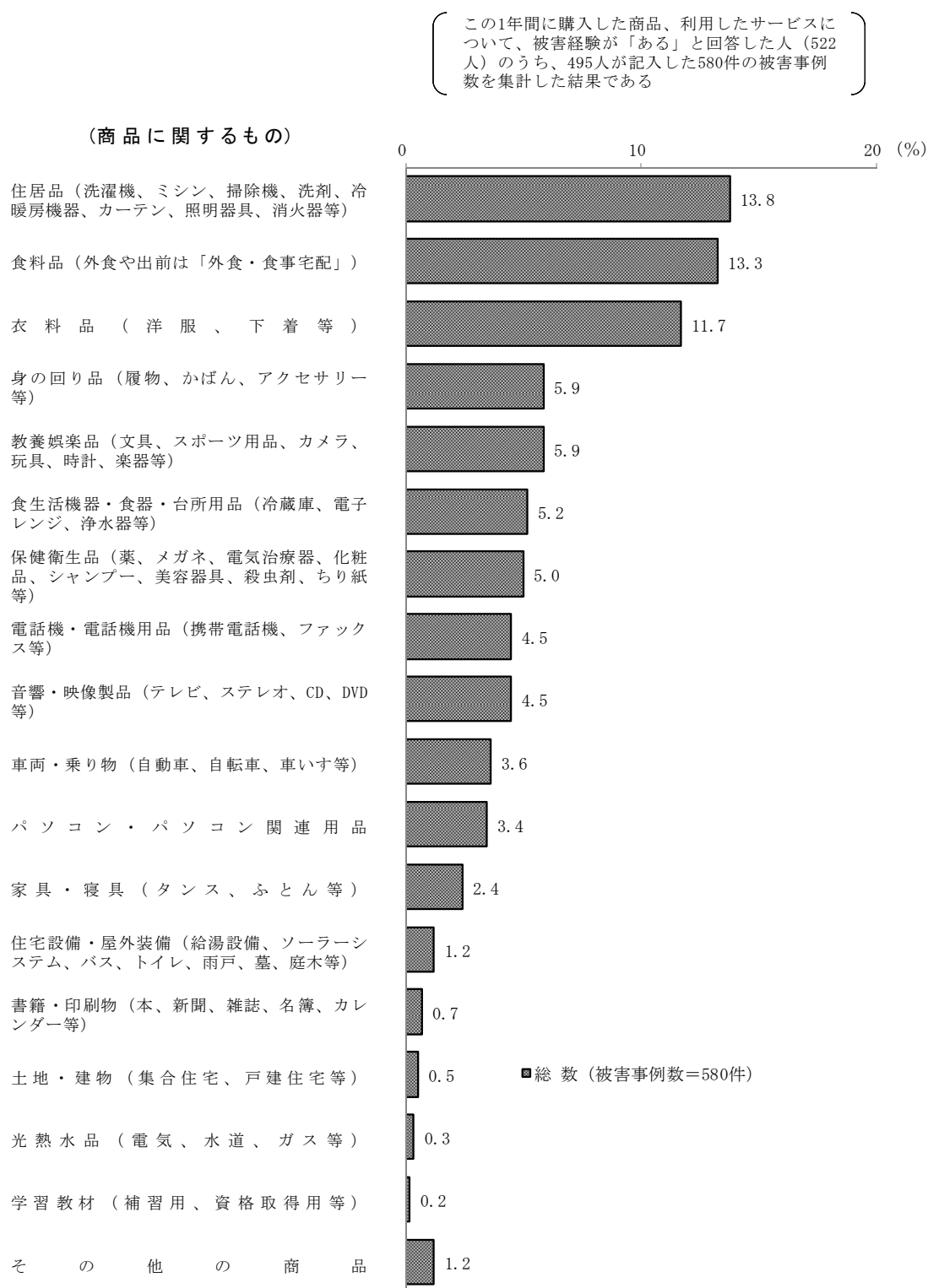
図2-3① 被害を受けた商品・サービス (商品・サービス別)



被害事例数580件のうち「商品に関するもの」の品目を割合の高い順に並べると、「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）」が13.8%と最も高く、次に「食料品（外食や出前は「外食・食事宅配）」（13.3%）、「衣料品（洋服、下着等）」（11.7%）の順となっている。それ以下の商品は全て6%以下であるが、そのうち、3%以上の商品は8品目になる。

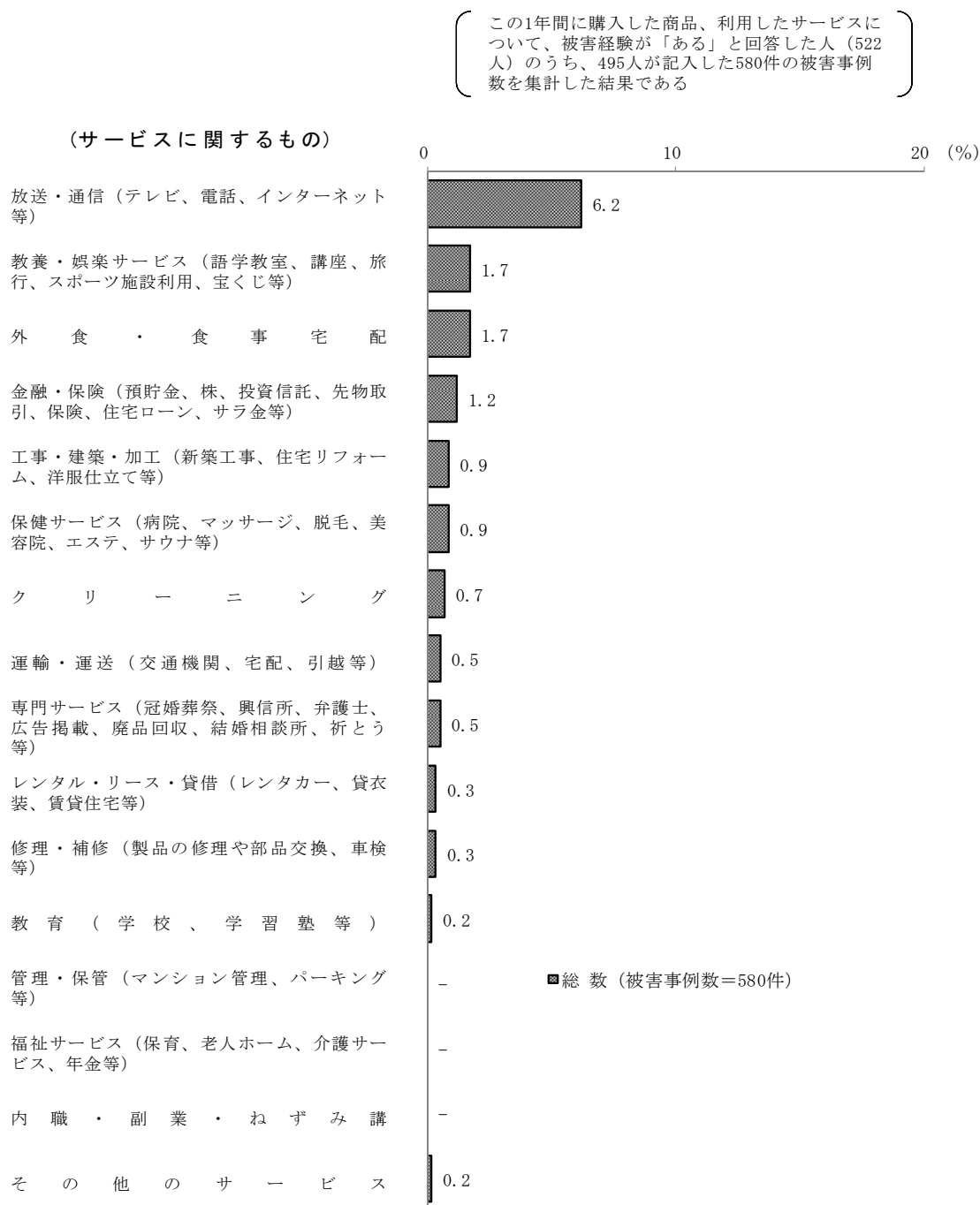
(図2-3②)

図2-3② 被害を受けた商品・サービス（商品に関するもの・品目別）



被害事例数580件のうち「サービスに関するもの」の品目を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6.2%と最も高く、次に「教養・娯楽サービス（語学教室、講座、旅行、スポーツ施設利用、宝くじ等）」と「外食・食事宅配」がそれぞれ1.7%の順となっている。（図2-3③）

図2-3③ 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）



(4) 被害を受けた商品・サービスの販売・購入形態

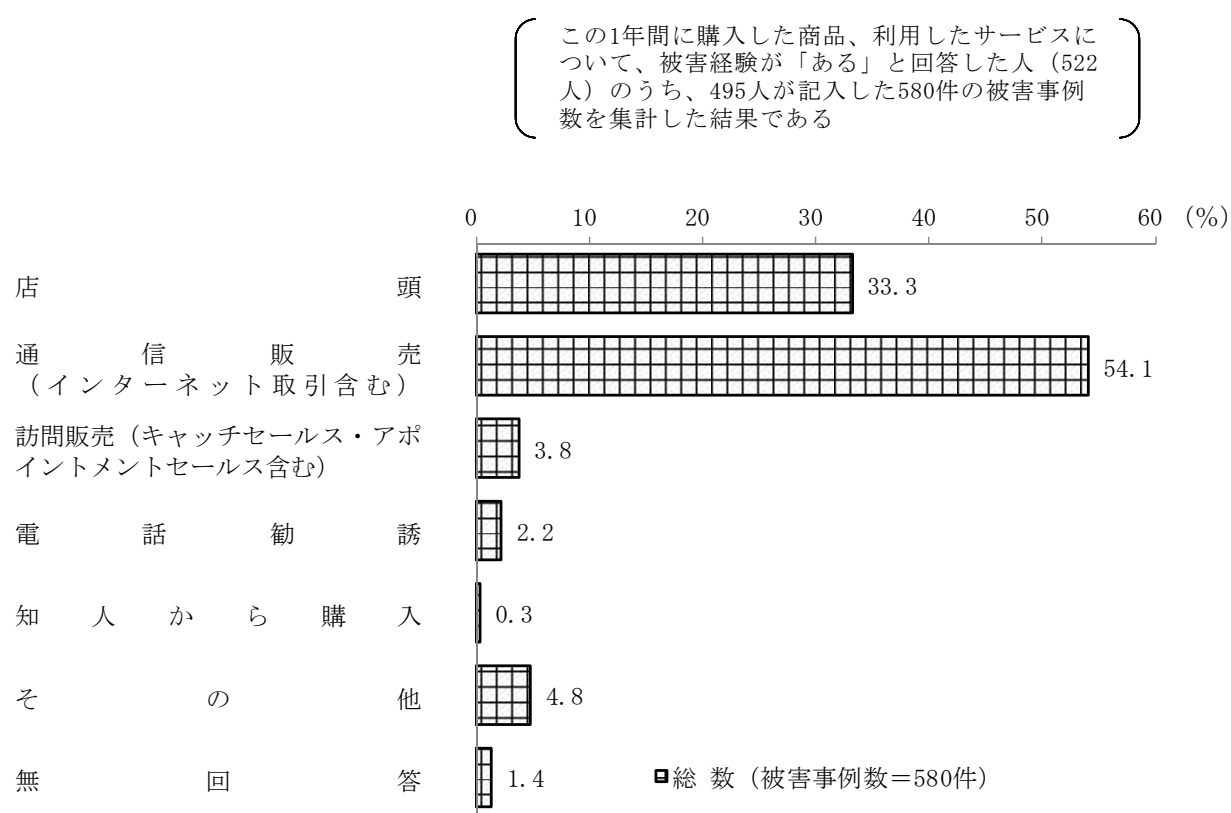
【問5で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問6 問5で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお尋ねします。

③販売・購入形態

被害事例数580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含む）」の割合が54.1%と最も高く、次いで、「店頭」（33.3%）となっている。（図2-4）

図2-4 被害を受けた商品・サービスの販売・購入形態



(5) 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

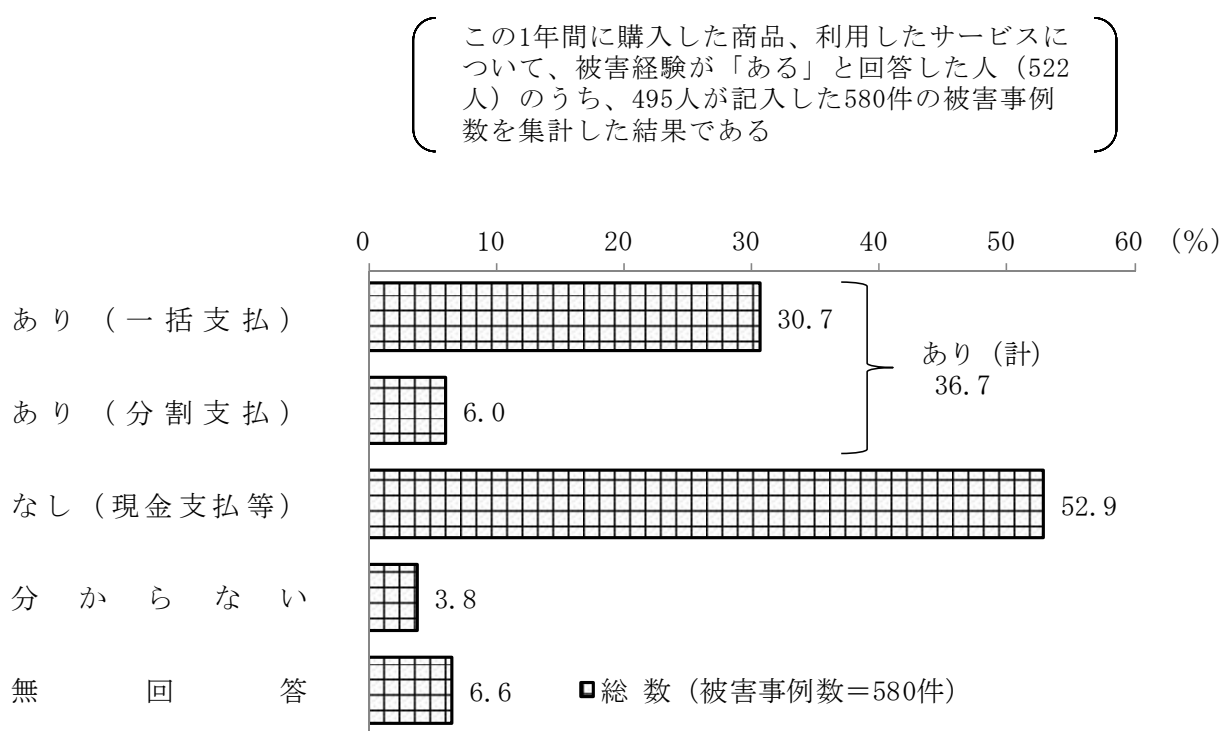
【問5で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問6 問5で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお尋ねします。

④クレジットカード決済の有無

被害事例数580件をクレジットカード決済の有無別に分けたところ、「なし（現金支払等）」の割合は52.9%で、2件に1件以上を占めている。「あり（一括支払）」（30.7%）と「あり（分割支払）」（6.0%）を合わせた「（クレジットカード決済）あり」の割合は36.7%で、3件に1件以上がクレジットカードで決済されている。（図2-5）

図2-5 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



(6) 被害を受けた商品・サービスの金額

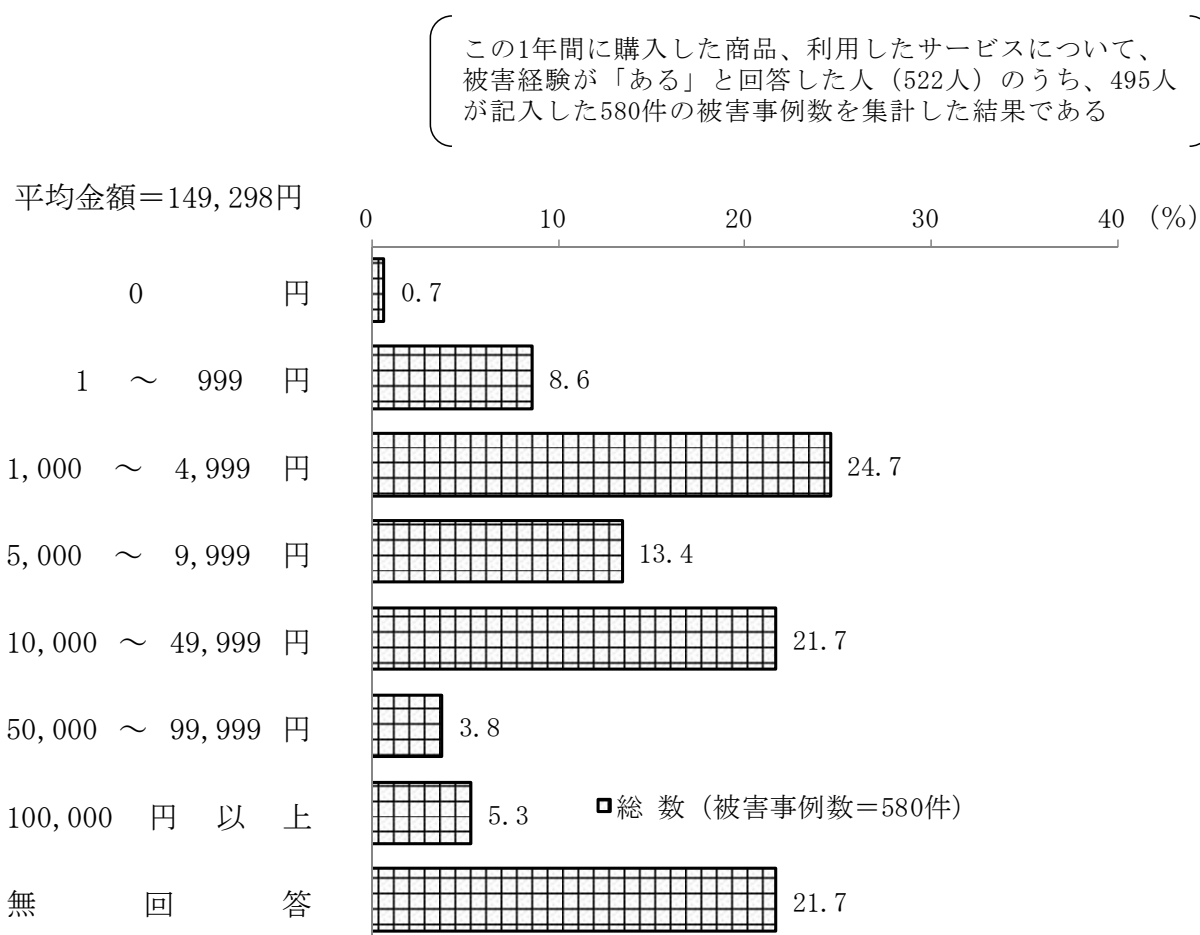
【問5で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問6 問5で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお尋ねします。

⑥商品・サービスの金額

被害事例数580件を商品・サービスの金額別に分けたところ、次の図のような結果になった。「1,000円～4,999円」の割合が24.7%と最も高く、次いで、「10,000円～49,999円」が21.7%、「5,000円～9,999円」が13.4%となっている。なお、平均金額は149,298円となっている。(図2-6)

図2-6 被害を受けた商品・サービスの金額



(7) 被害を受けた商品・サービスの既支払額

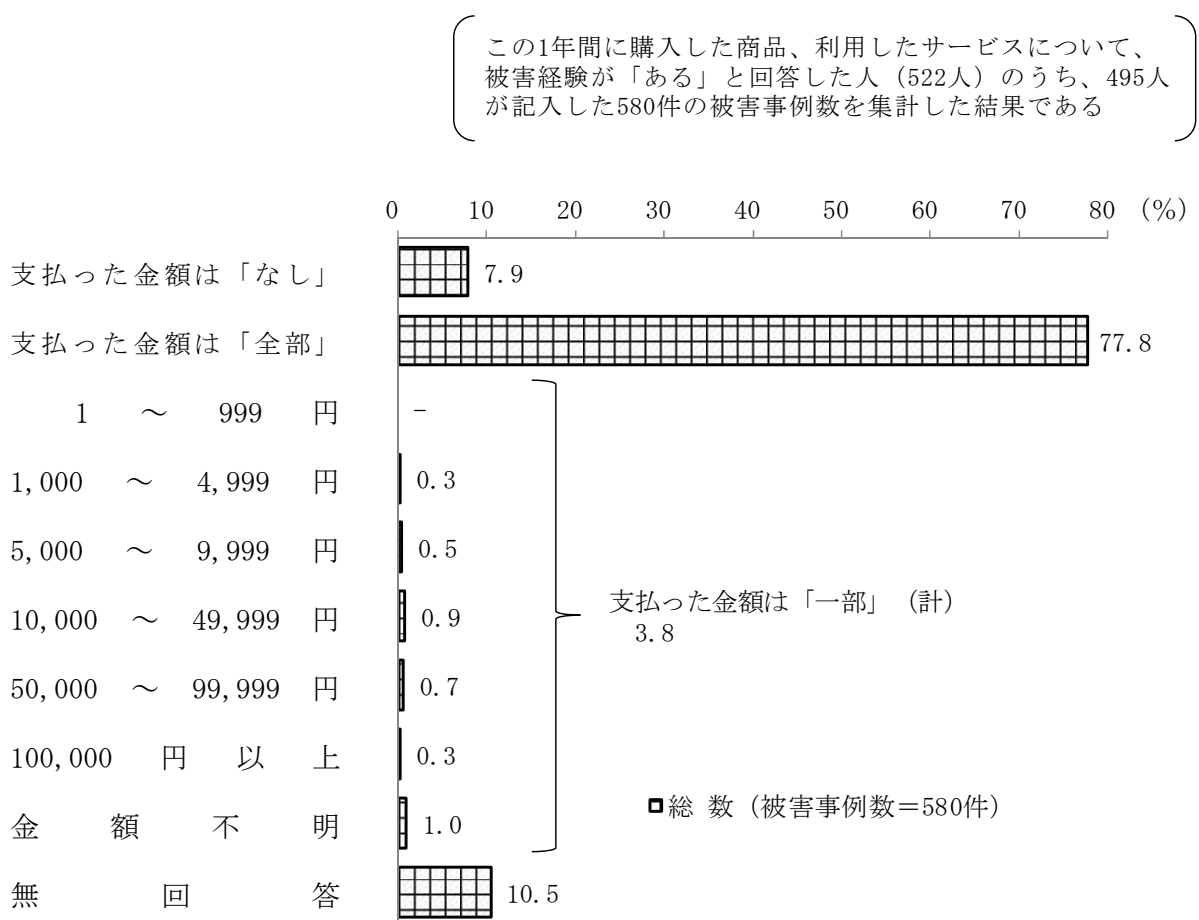
【問5で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問6 問5で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお尋ねします。

⑦ ⑥のうち既に支払った金額

被害事例数580件を商品・サービスの既支払額別に分けたところ、次の図のような結果になった。「なし」の割合が7.9%、「全部」が77.8%、「一部」が3.8%となっている。(図2-7)

図2-7 被害を受けた商品・サービスの既支払額



(8) 被害を受けた商品・サービスの既支払額のうち被害に当たると思う金額

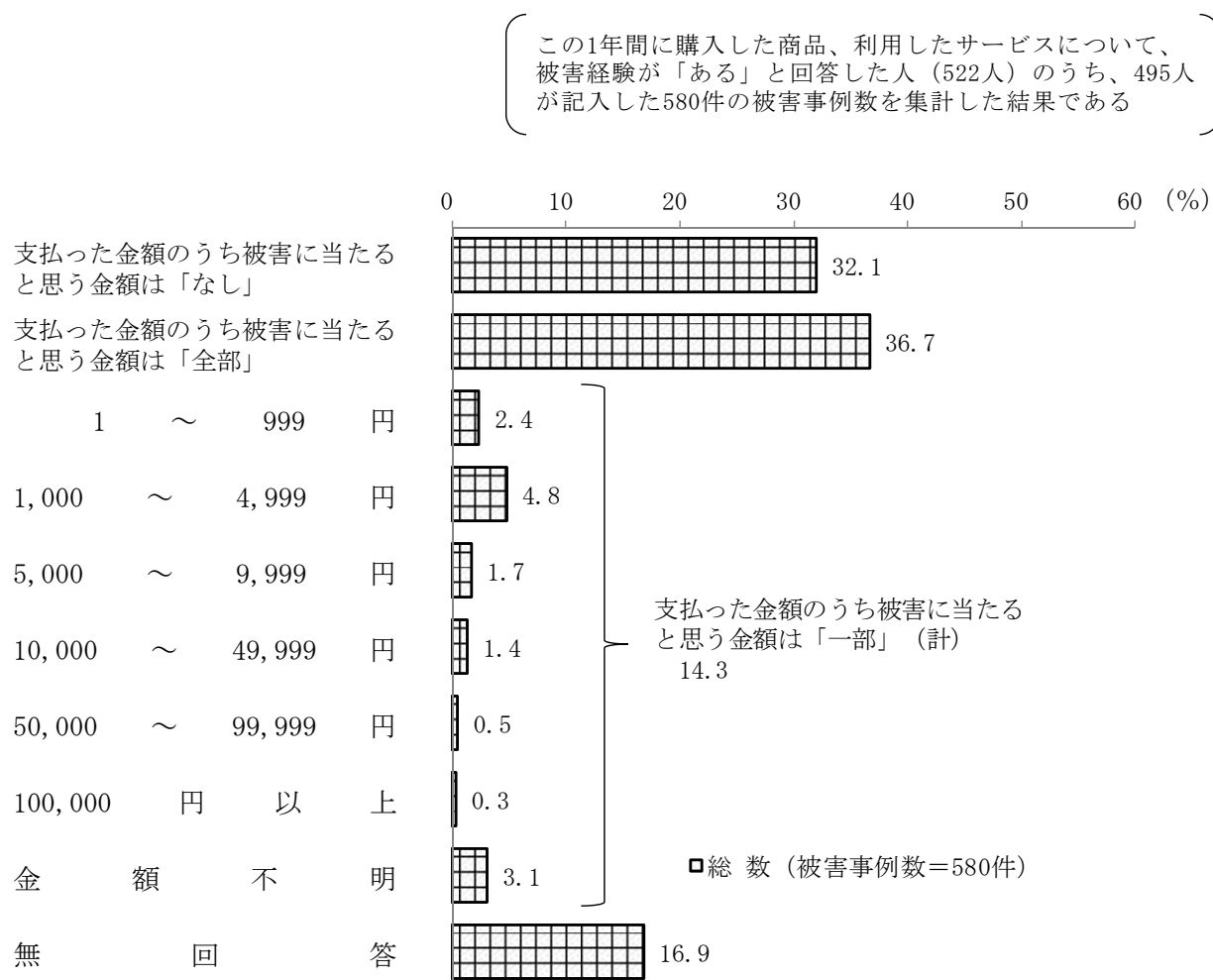
【問5で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問6 問5で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお尋ねします。

⑧ ⑦のうち被害に当たると思う金額

被害事例数580件を商品・サービスの既支払額のうち被害に当たると思う金額別に分けたところ、次の図のような結果になった。「なし」の割合が32.1%、「全部」が36.7%、「一部」が14.3%となっている。(図2-8)

図2-8 被害を受けた商品・サービスの既支払額のうち被害に当たると思う金額



(9) 被害を受けた商品・サービスによる身体的被害の程度と治療費

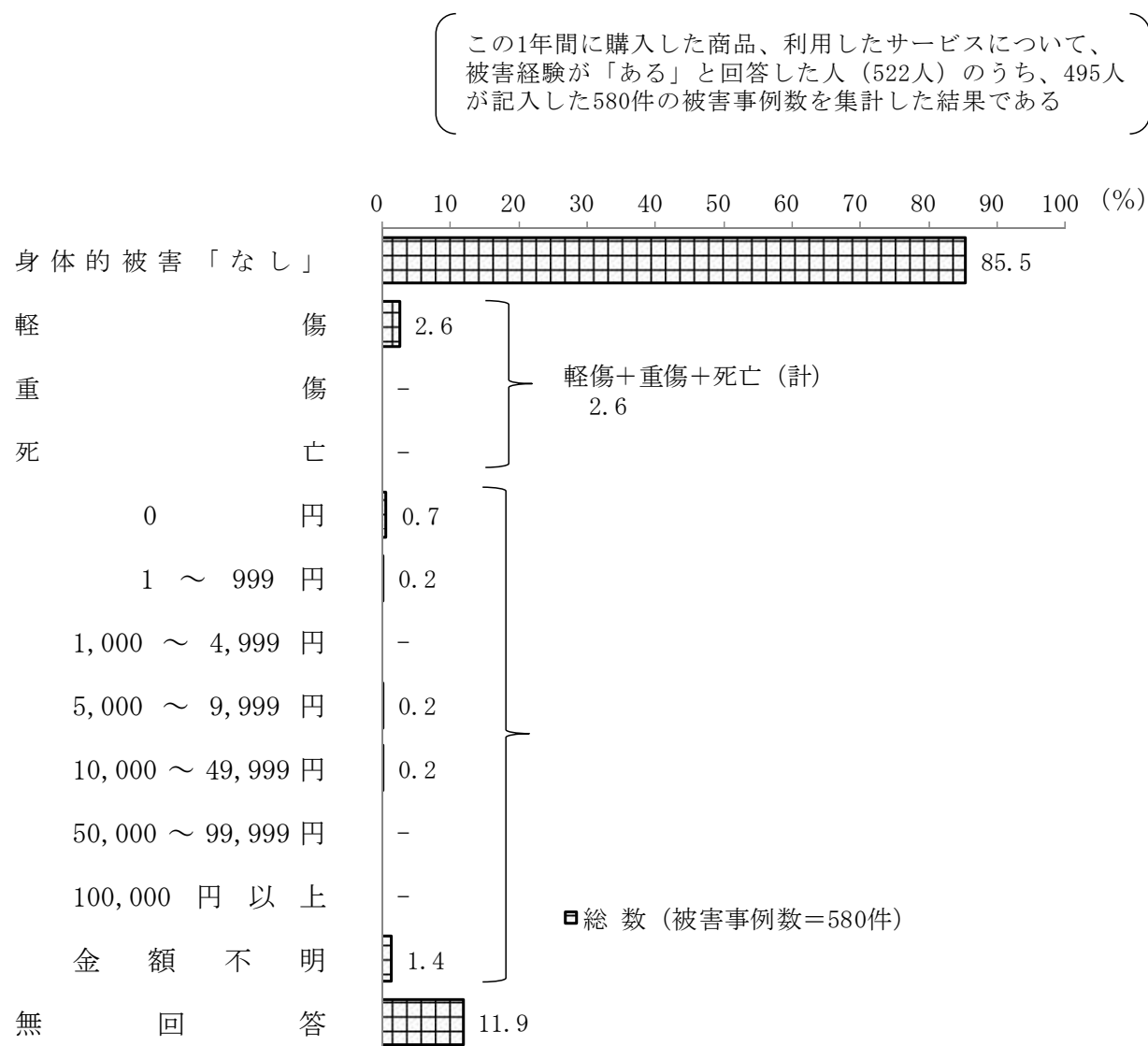
【問5で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問6 問5で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお尋ねします。

⑨ 身体的被害の程度と治療費

被害事例数580件を被害を受けた商品・サービスによる身体的被害の程度別・治療費別に分けたところ、次の図のような結果になった。「なし」の割合が85.5%、「軽傷」が2.6%で、「重傷」や「死亡」の回答事例はなかった。(図2-9)

図2-9 被害を受けた商品・サービスによる身体的被害の程度と治療費



(10) 被害を受けた商品・サービスの代金以外の物的・経済的被害

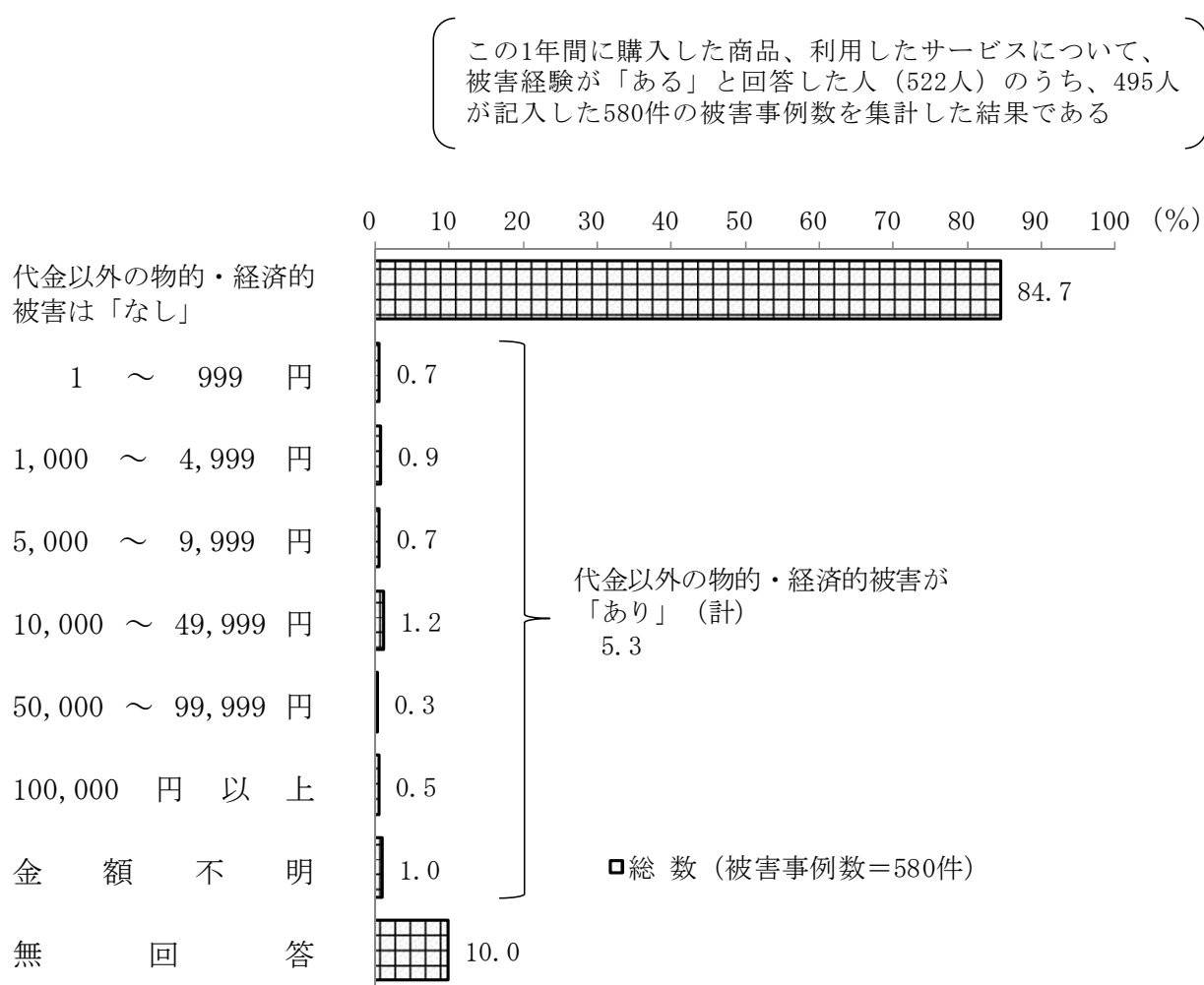
【問5で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問6 問5で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお尋ねします。

⑩ その商品・サービスの代金以外の物的・経済的被害

被害事例数580件をその商品・サービスの代金以外の物的・経済的被害別に分けたところ、次の図のような結果になった。「なし」の割合が84.7%、「あり」が5.3%となっている。(図2-10)

図2-10 被害を受けた商品・サービスの代金以外の物的・経済的被害



(11) 被害を受けた商品・サービスでの問題対応や被害回復のための費用

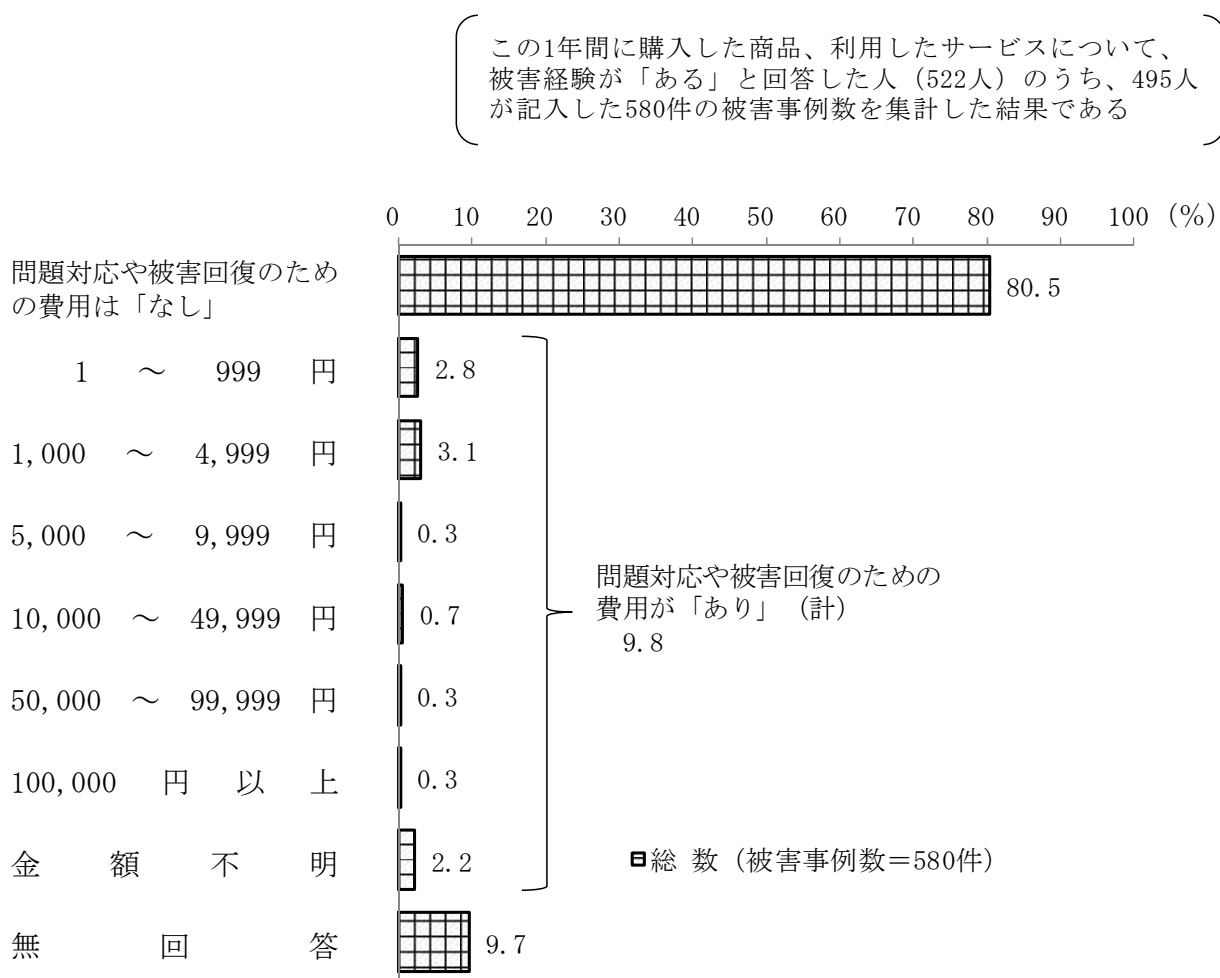
【問5で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問6 問5で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお尋ねします。

① 問題対応や被害回復のための費用

被害事例数580件を問題対応や被害回復のための費用別に分けたところ、次の図のような結果になった。「なし」の割合が80.5%、「あり」が9.8%となっている。(図2-11)

図2-11 被害を受けた商品・サービスでの問題対応や被害回復のための費用



(12) 被害を受けた商品・サービスでの問題対応や被害回復のための時間

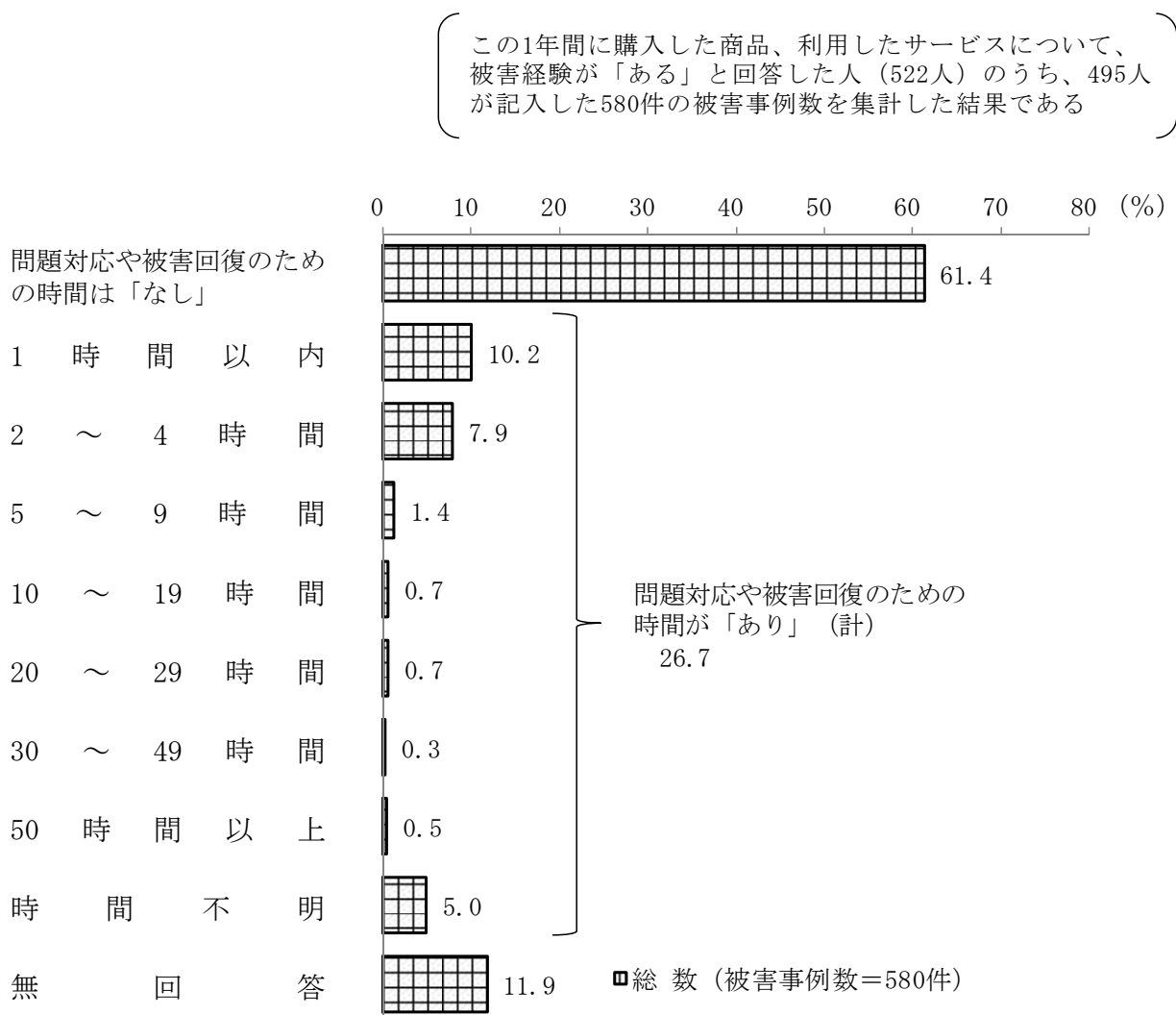
【問5で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問6 問5で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお尋ねします。

⑫ 問題対応や被害回復のための時間

被害事例数580件を問題対応や被害回復のための時間別に分けたところ、次の図のような結果になった。「なし」の割合が61.4%、「あり」が26.7%となっている。また、時間別では「1時間以内」の割合が10.2%、「2～4時間」が7.9%となっている。(図2-12)

図2-12 被害を受けた商品・サービスでの問題対応や被害回復のための時間



(13) 被害を受けた商品・サービスについての相談の有無

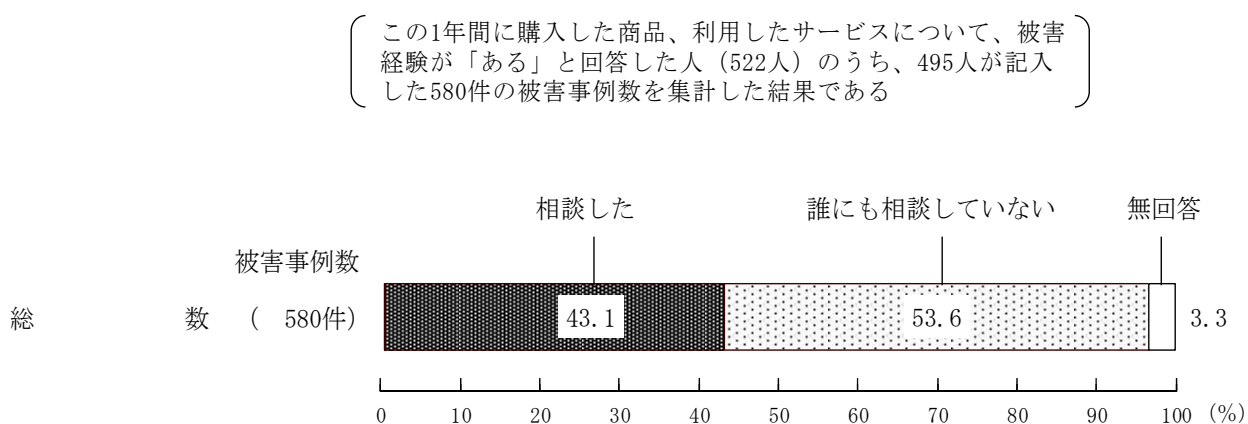
【問5で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問6 問5で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお尋ねします。

⑬ 相談の有無

被害事例数580件を相談の有無別に分けたところ、次の図のような結果になった。「相談した」の割合が43.1%、「誰にも相談していない」が53.6%となっている。(図2-13)

図2-13 被害を受けた商品・サービスについての相談の有無



(14) 被害を受けた商品・サービスについての相談相手

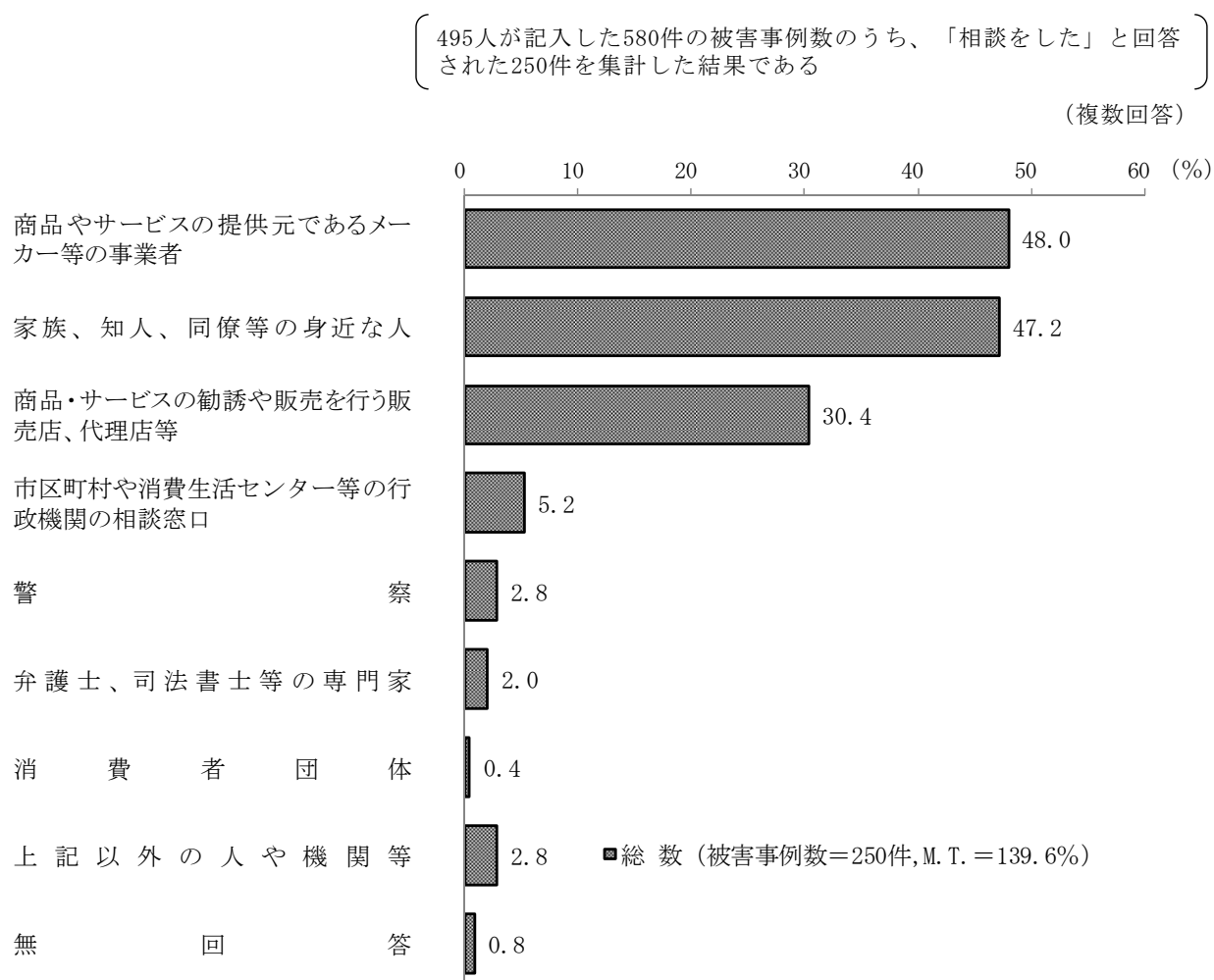
【問5で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問6 問5で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお尋ねします。

⑭ 相談をした相手

相談したと回答された被害事例（250件）の相談相手は「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」の割合が48.0%と最も高く、次に「家族、知人、同僚等の身近な人」（47.2%）、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」（30.4%）の順となっている。また、それ以下では、「市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口」の割合は5.2%であるが、「警察」（2.8%）、「弁護士、司法書士等の専門家」（2.0%）、「消費者団体」（0.4%）を挙げた人の割合は、それぞれ3%以下となっている。（複数回答、図2-14）

図2-14 被害を受けた商品・サービスについての相談相手



(15) 被害を受けた商品・サービスのうち最も深刻な事例

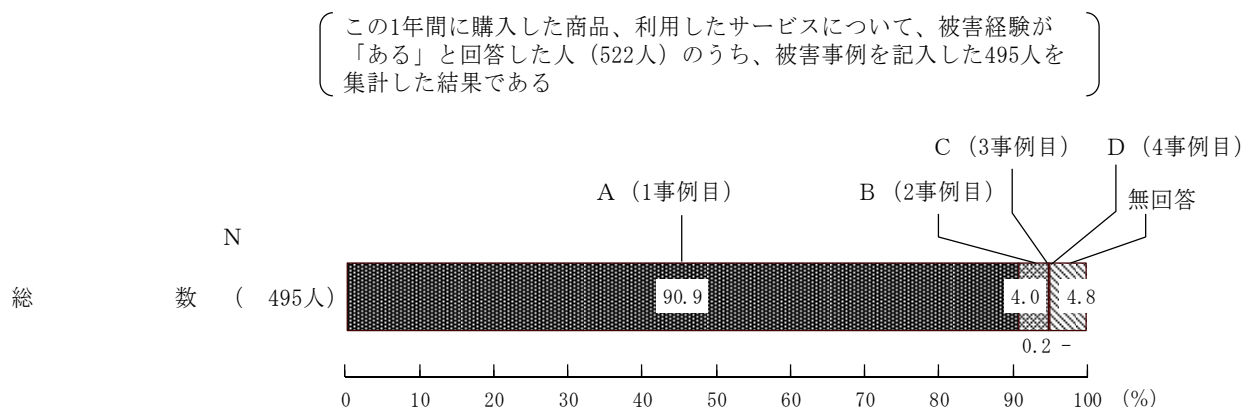
【問6に回答していただいた方にお聞きします。】

問7 問6で記入していただいた経験について、相談した理由、又は相談しなかった理由についてお答えください。(問6の「⑬相談の有無」を御確認ください。)

- 経験を1つだけ記入された方は、その経験の「⑬相談の有無」についてお答えください。
- 複数の経験について記入された方は、そのうち最も深刻だと思うものの記号(問6の記入用紙左上にあるA~D)を1つ記入の上、その経験の「⑬相談の有無」についてお答えください。

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(522人)のうち、その被害事例の回答者の495人に最も深刻な事例を聞いたところ、「A(1事例目)」と回答した人の割合が90.9%、「B(2事例目)」と回答した人の割合が4.0%、「C(3事例目)」と回答した人の割合が0.2%で、「D(4事例目)」と回答した人はいなかった。(図2-15)

図2-15 被害を受けた商品・サービスのうち最も深刻な事例



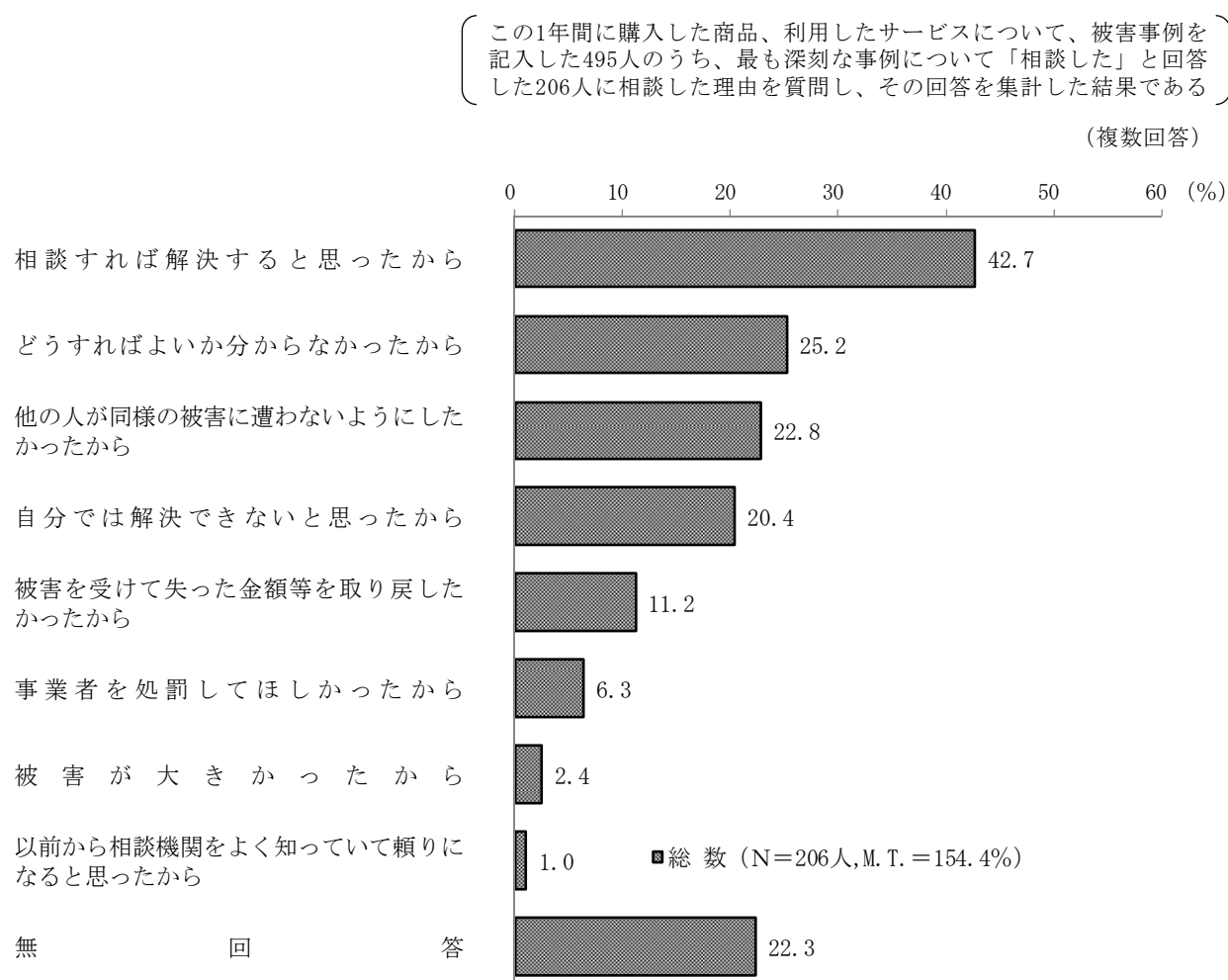
(16) 最も深刻な事例を相談した理由

【「1. 相談した」とお答えになった方にお聞きます。】

問7 付問1 相談した理由として、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をお選びください。

最も深刻な被害事例を「相談した」と回答した人（206人）に、その理由を聞いたところ、「相談すれば解決すると思ったから」を挙げた人の割合が42.7%と最も高く、次に「どうすればよいか分からなかったから」（25.2%）、「他の人が同様の被害に遭わないようにしたかったから」（22.8%）、「自分では解決できないと思ったから」（20.4%）の順となっている。（複数回答、図2-16）

図2-16 最も深刻な事例を相談した理由



(17) 最も深刻な事例を相談した結果

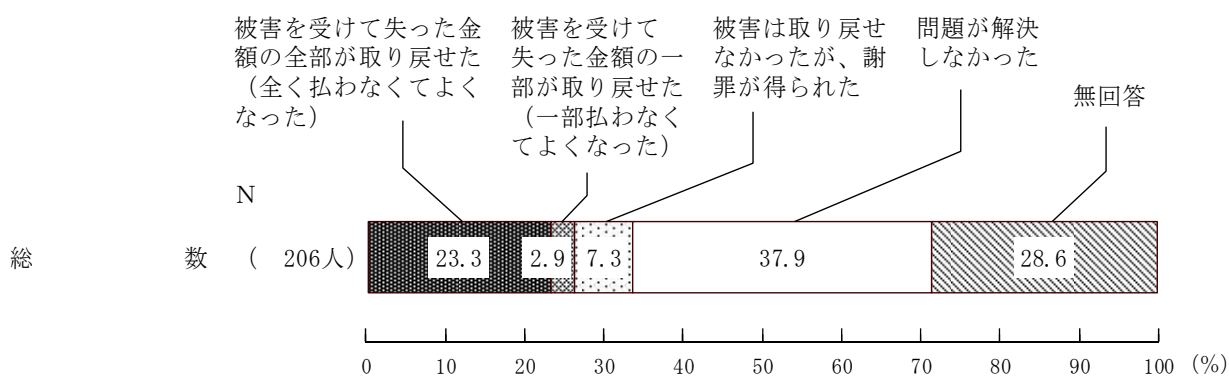
【「1. 相談した」とお答えになった方にお聞きします。】

問7 付問2 相談した結果どうになりましたか。当てはまるものを1つお選びください。

最も深刻な被害事例を「相談した」と回答した人（206人）に、相談した結果を聞いたところ、「被害を受けて失った金額の全部が取り戻せた（全く払わなくてよくなった）」と回答した人の割合が23.3%、「被害を受けて失った金額の一部が取り戻せた（一部払わなくてよくなった）」と回答した人の割合が2.9%、「被害は取り戻せなかったが、謝罪が得られた」と回答した人の割合が7.3%、「問題が解決しなかった」と回答した人の割合が37.9%となっている。（図2-17）

図2-17 最も深刻な事例を相談した結果

（この1年間に購入した商品、利用したサービスについて、被害事例を記入した495人のうち、最も深刻な事例について「相談した」と回答した206人に相談した結果を質問し、その回答を集計した結果である）



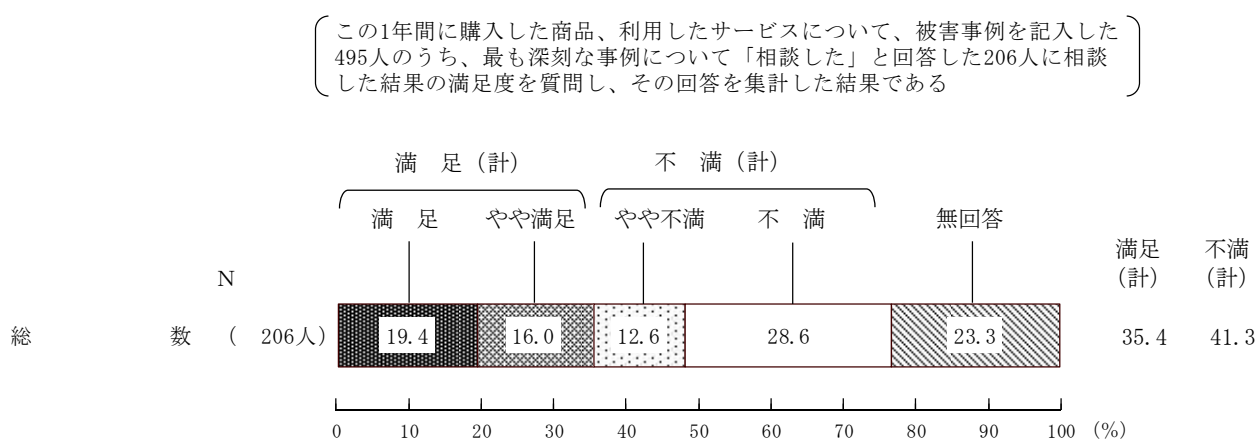
(18) 最も深刻な事例を相談した結果の満足度

【「1. 相談した」とお答えになった方にお聞きます。】

問 7 付問 3 相談した結果、満足感は得られましたか。当てはまるものを 1 つお選びください。

最も深刻な被害事例を「相談した」と回答した人（206人）に、相談した結果の満足度を聞いたところ、「満足」の割合が35.4%（「満足」19.4%+「やや満足」16.0%）、「不満」の割合が41.3%（「やや不満」12.6%+「不満」28.6%）となっている。（図2-18）

図2-18 最も深刻な事例を相談した結果の満足度



(19) 最も深刻な事例を相談しなかった理由

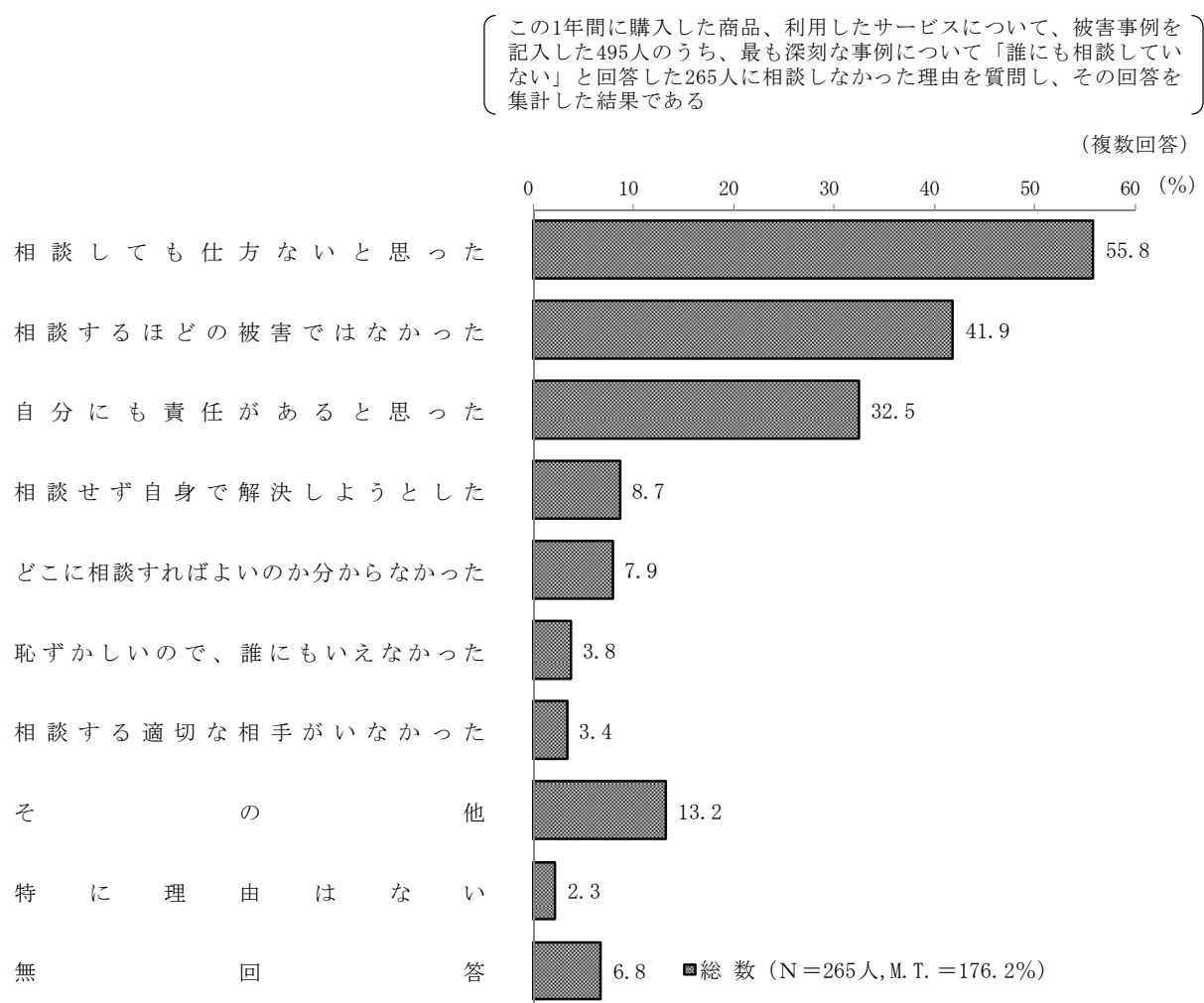
【「2. 誰にも相談していない」とお答えになった方にお聞きします。】

問7 付問4 相談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をお選びください。

最も深刻な被害事例を「誰にも相談していない」と回答した人（265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」を挙げた人の割合が55.8%と最も高く、次に「相談するほどの被害ではなかった」（41.9%）、「自分にも責任があると思った」（32.5%）の順となっている。

（複数回答、図2-19）

図2-19 最も深刻な事例を相談しなかった理由



(20) 「押し買い」訪問の有無

問 8 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等、悪質な「押し買い」の被害が報告されています。（「押し売り」ではありません。）

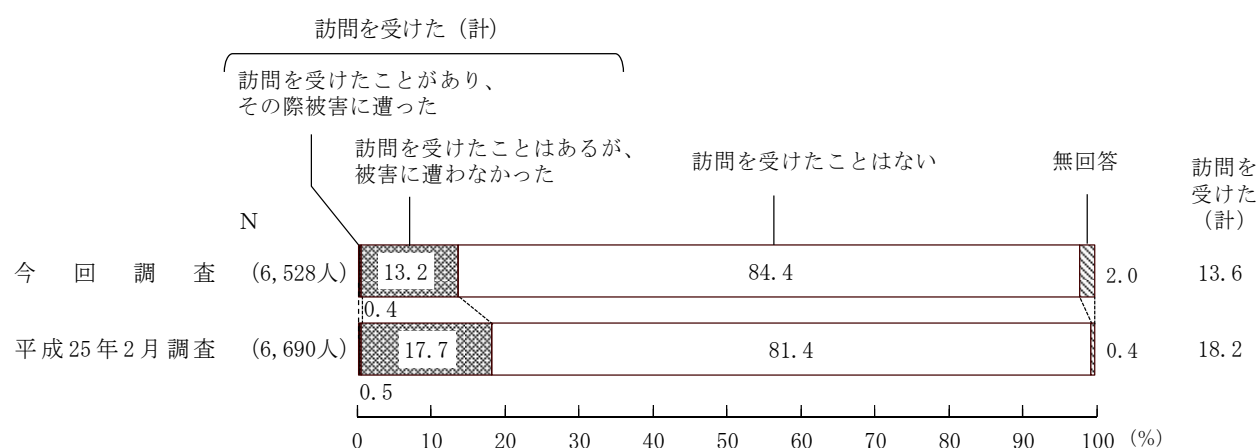
あなたは、この1年間に、このような「押し買い」の訪問を受けたことがありますか。

当てはまるものを1つお選びください。

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13.6%（「訪問を受けたことがあります、その際被害に遭った」0.4%+「訪問を受けたことはあるが、被害に遭わなかった」13.2%）となっている。なお、「訪問を受けたことはない」と回答した人の割合が84.4%となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「訪問を受けた」（18.2%→13.6%）の割合が低下し、「訪問を受けたことはない」（81.4%→84.4%）と回答した人の割合が上昇している。（図2-20）

図2-20 「押し買い」訪問の有無



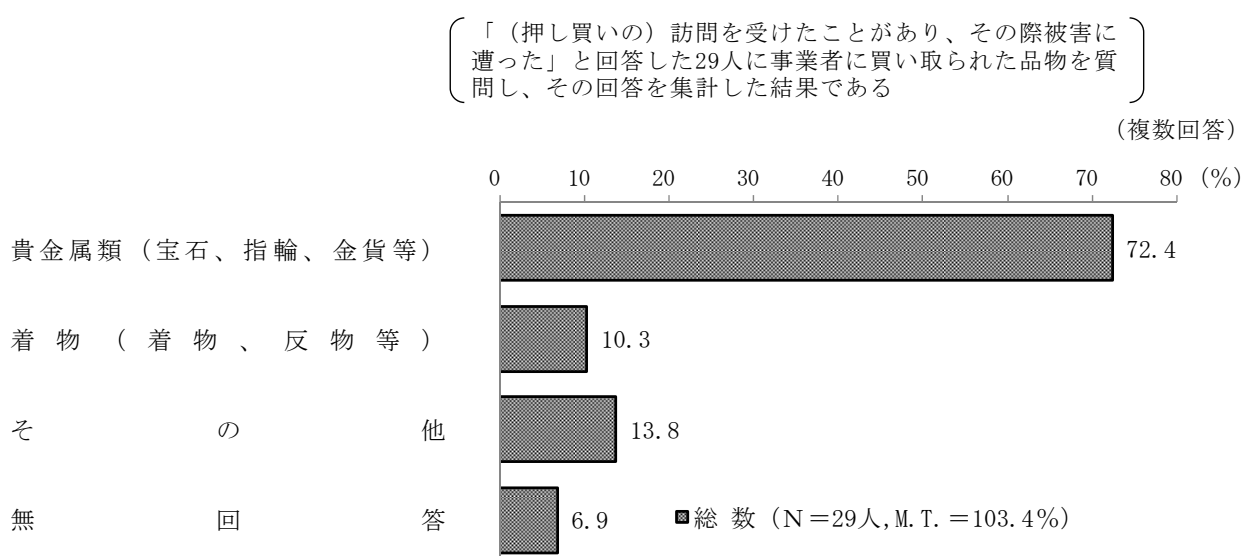
(21) 「押し買い」で事業者に買い取られた品物

【問 8 で「1. 訪問を受けたことがあります、その際被害に遭った」とお答えになった方にお聞きします。】
問 8 付問 1 その事業者に買い取られた品物は何ですか。当てはまるもの全てをお選びください。

この1年間に、「(押し買いの) 訪問を受けたことがあります、その際被害に遭った」と回答した人 (29人) に、買い取られた品物が何かを聞いたところ、「貴金属類 (宝石、指輪、金貨等)」を挙げた人の割合が72.4%と最も高く、次いで、「着物 (着物、反物等)」を挙げた人の割合が10.3%となっている。

(複数回答、図2-21)

図2-21 「押し買い」で事業者に買い取られた品物



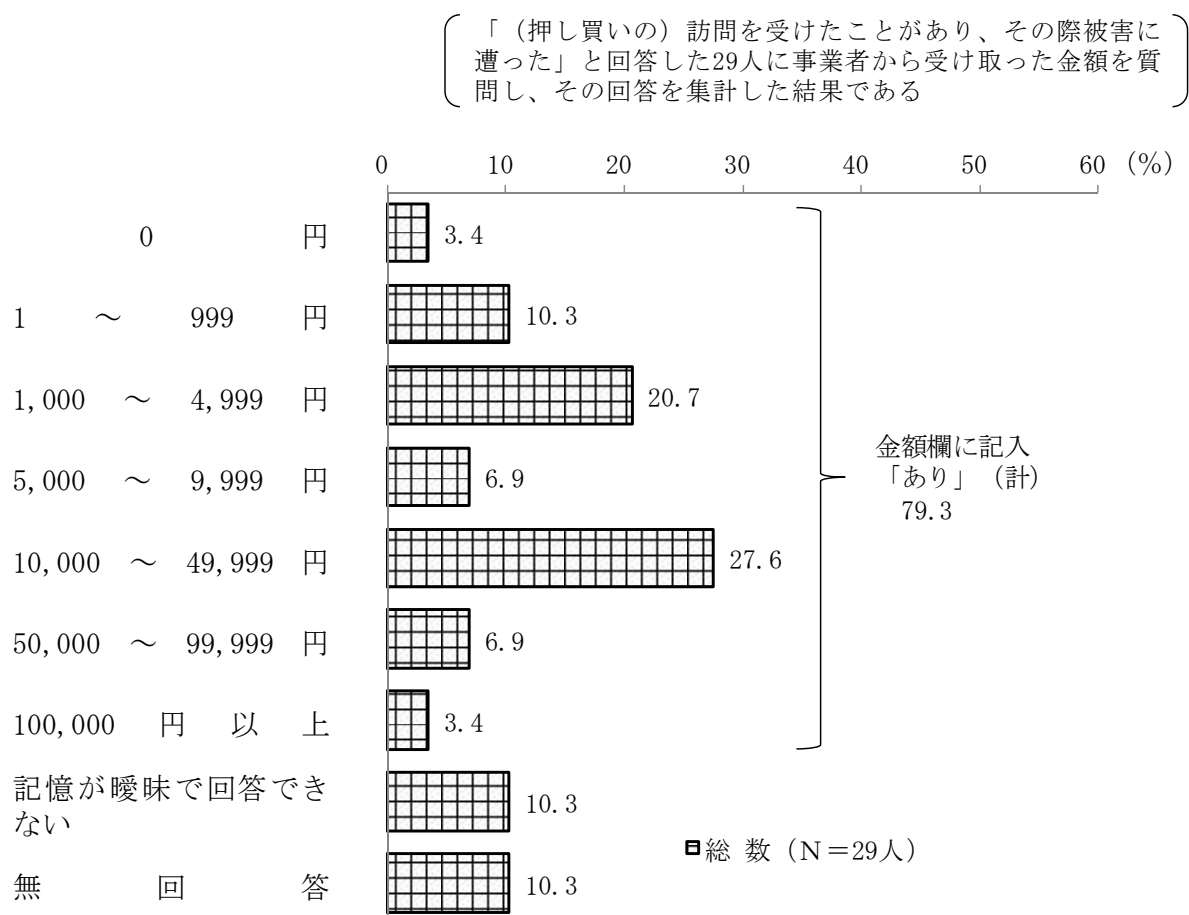
(22) 「押し買い」で事業者から受け取った金額

【問 8 で「1. 訪問を受けたことがあります、その際被害に遭った」とお答えになった方にお聞きます。】
 問 8 付問 2 その事業者から品物と引換えに受け取った金額はいくらですか。

この1年間に、「(押し買いの) 訪問を受けたことがあります、その際被害に遭った」と回答した人 (29人) に、事業者から品物と引換えに受け取った金額を聞いたところ、次の図のような結果になった。

金額欄に記入があった人の割合は79.3%で、「記憶が曖昧で回答できない」と回答した人の割合は10.3%となっている。(図2-22)

図2-22 「押し買い」で事業者から受け取った金額



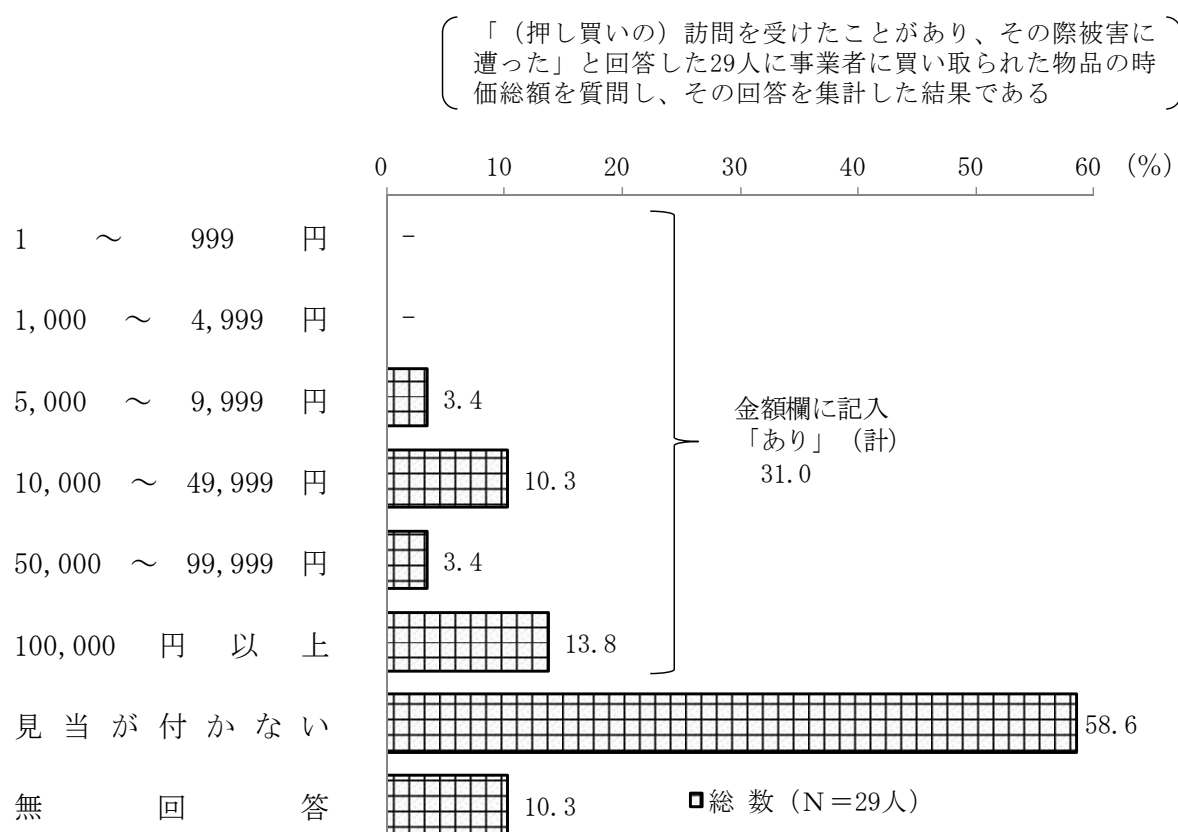
(23) 「押し買い」で事業者に買い取られた品物の時価総額

【問 8 で「1. 訪問を受けたことがあります、その際被害に遭った」とお答えになった方にお聞きます。】
 問 8 付問 3 買い取られた物品の金額は時価総額でおよそどのくらいだと思いますか。

この1年間に、「(押し買いの) 訪問を受けたことがあります、その際被害に遭った」と回答した人 (29人) に、事業者から買い取られた物品の時価総額を聞いたところ、次の図のような結果になった。

金額欄に記入があった人の割合は31.0%で、「見当が付かない」と回答した人の割合は58.6%となっている。(図2-23)

図2-23 「押し買い」で事業者に買い取られた品物の時価総額



3 「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

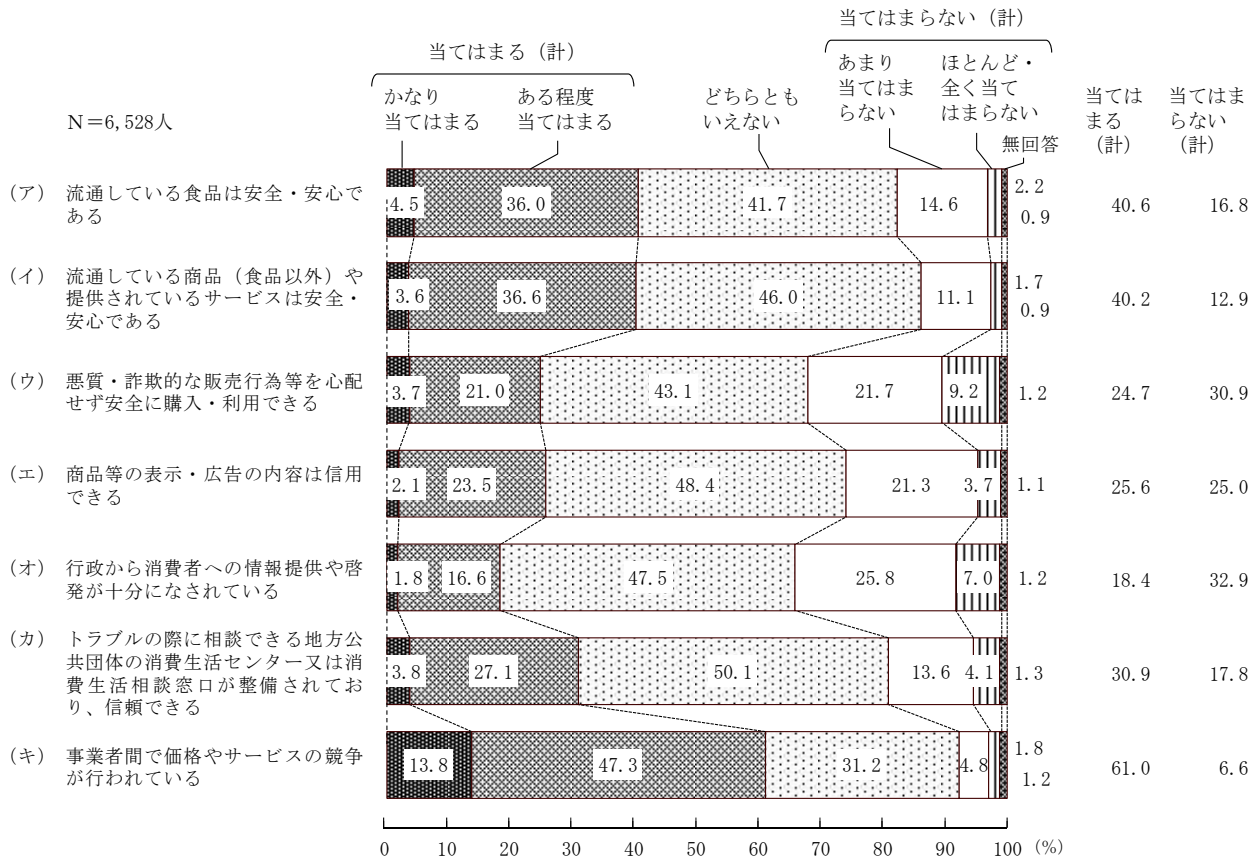
問9 あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。
 (ア)～(キ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

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、次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61.0%と最も高く、次に「流通している食品は安全・安心である」(40.6%)、「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」(40.2%)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32.9%と最も高く、次に「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」(30.9%)、「商品等の表示・広告の内容は信用できる」(25.0%)の順となっている。(図3-1)

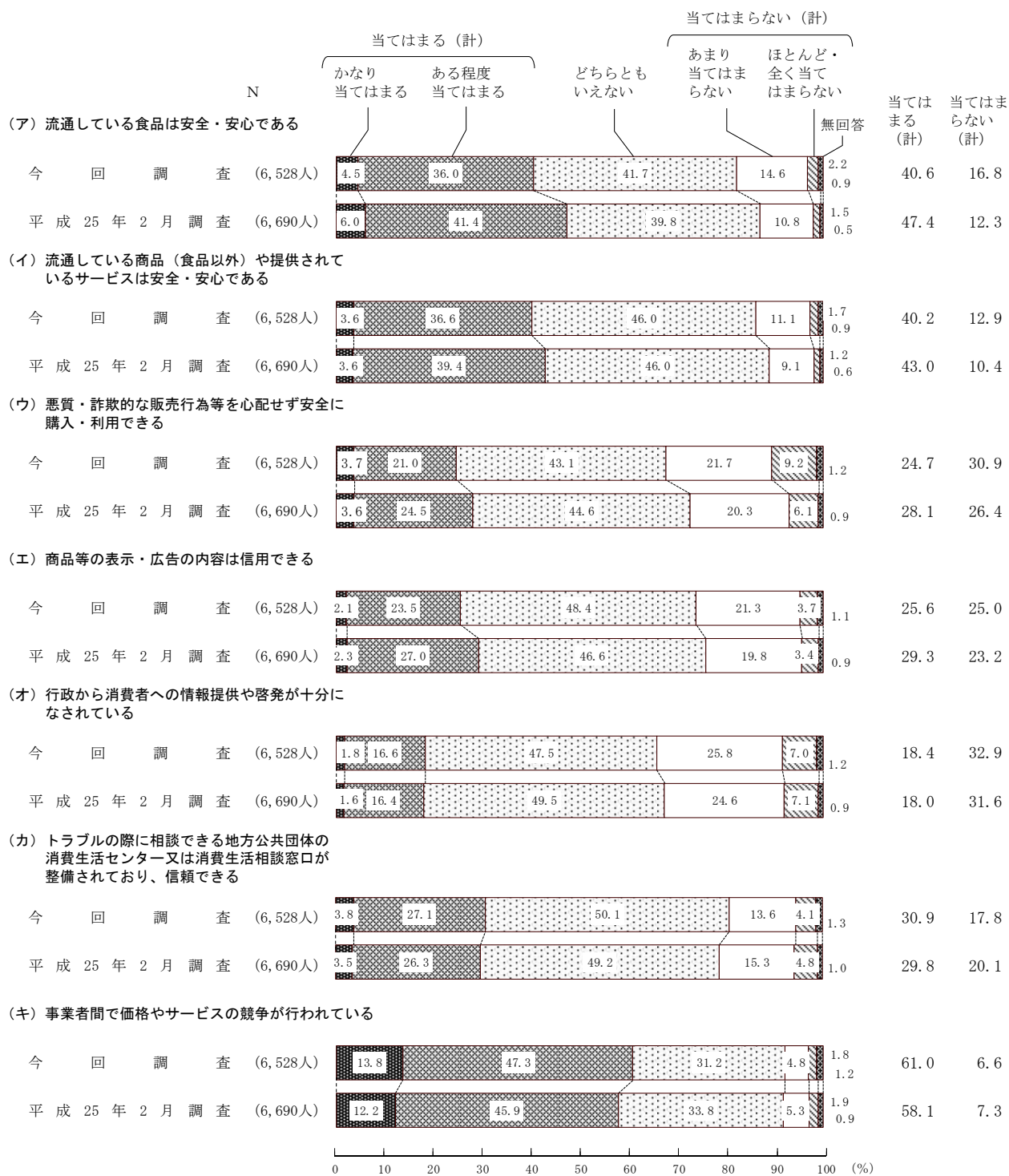
図3-1 消費者を取り巻く状況について



前回の調査結果と比較してみると、次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』)」の割合の変化をみると、「流通している食品は安全・安心である」(47.4%→40.6%)、「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%→40.2%)、「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」(28.1%→24.7%)、「商品等の表示・広告の内容は信用できる」(29.3%→25.6%)が低下し、「事業者間で価格やサービスの競争が行われている」(58.1%→61.0%)が上昇している。(図3-1①)

図3-1① 消費者を取り巻く状況について(時系列)

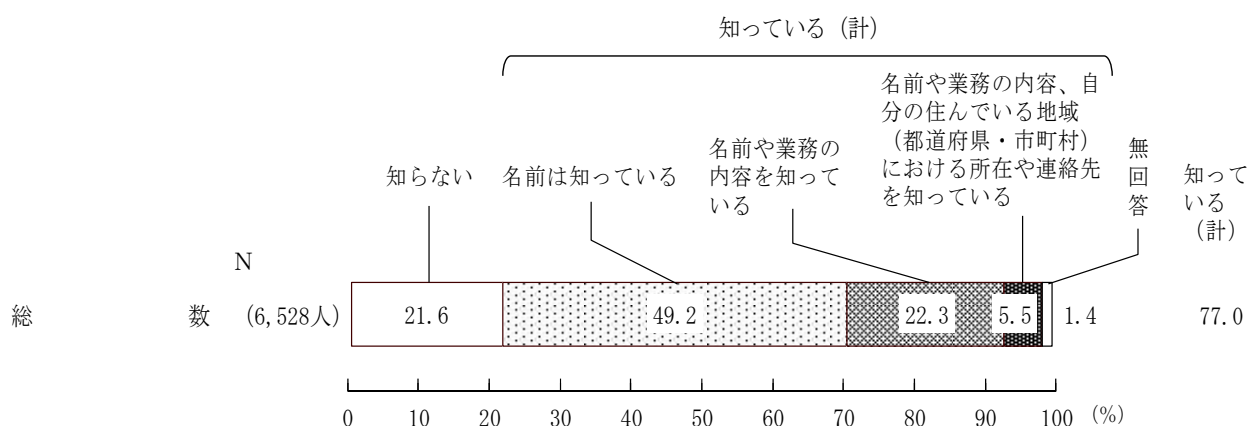


(2) 消費生活センターの認知度

問 10 あなたは「消費生活センター(※)」を知っていますか。
 また、知っている場合、その程度としてどれが最も当てはまりますか。
 当てはまるものを 1つ お選びください。
 ※ 「消費生活センター」とは、消費者からの消費生活に関する相談を受け付けている地方公共団体の相談窓口をいい、地域によっては消費者センター、生活科学センター等、名称が異なる場合があります。

消費生活センターをどの程度知っているか聞いたところ、「知らない」と回答した人の割合が21.6%、「知っている」の割合が77.0%（「名前は知っている」49.2%+「名前や業務の内容を知っている」22.3%+「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」5.5%）となっている。（図3-2）

図3-2 消費生活センターの認知度



参考表（前回調査） 消費生活センター（都道府県・市町村）の信頼度・認知度

	N	知信 っ頼 つて てい る 計 +	信 頼 し て い る	知 っ て い る	知 ら な い	無 回 答
	人	%	%	%	%	%
平成 25 年 2 月 調 査	6,690	78.7	12.4	66.4	20.6	0.6

(注) 平成25年2月調査では、「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」と聞いている。

(3) 消費生活センターを知ったきっかけ

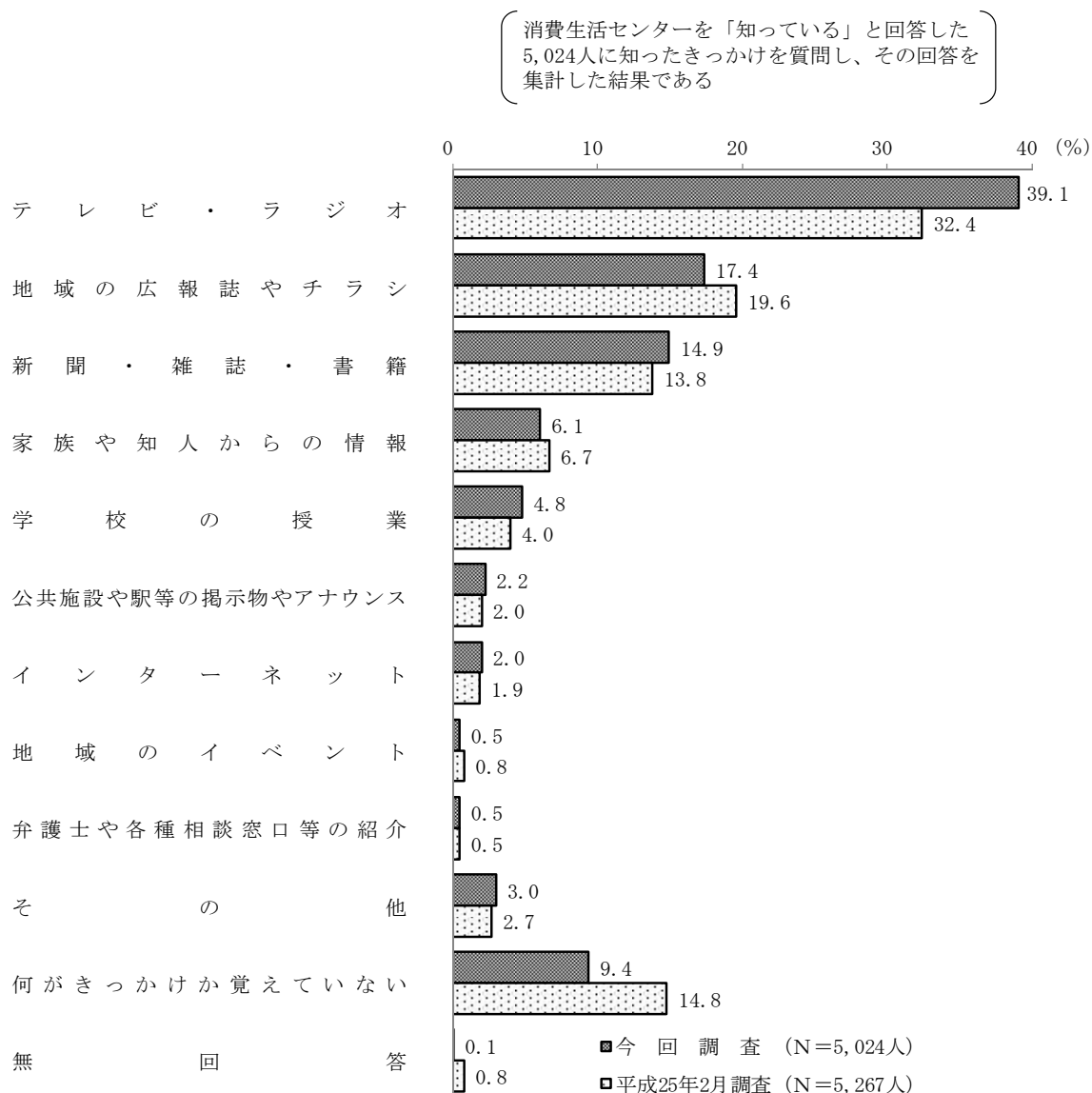
【問10で「2. 名前は知っている」、「3. 名前や業務の内容を知っている」、「4. 名前や業務の内容、自分の住んでいる地域(都道府県・市町村)における所在や連絡先を知っている」とお答えになった方にお聞きします。】

問10 付問1 何をきっかけに「消費生活センター」を知りましたか。当てはまるものを1つお選びください。

消費生活センターを知っている人(5,024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」と回答した人の割合が39.1%と最も高く、次に「地域の広報誌やチラシ」(17.4%)、「新聞・雑誌・書籍」(14.9%)、「家族や知人からの情報」(6.1%)の順となっている(上位4項目)。

前回の調査結果と比較してみると、上位4項目では、「テレビ・ラジオ」(32.4%→39.1%)と回答した人の割合が上昇し、「地域の広報誌やチラシ」(19.6%→17.4%)と回答した人の割合が低下している。(図3-3)

図3-3 消費生活センターを知ったきっかけ



(注) 平成25年2月調査では、消費生活センターを「信頼している」又は「知っている」と回答した人に聞いている。

(4) 消費生活センターに相談する消費者被害金額

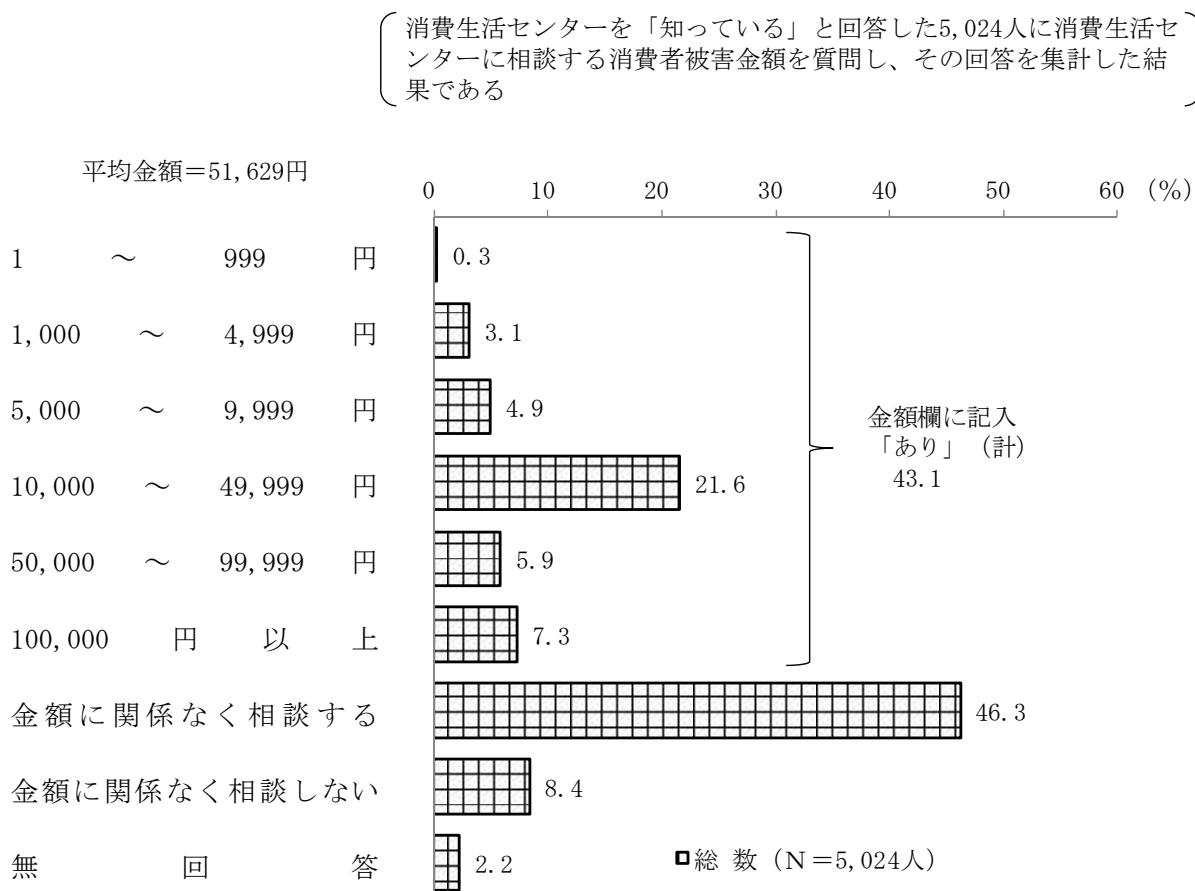
【問 10 で「2. 名前は知っている」、「3. 名前や業務の内容を知っている」、「4. 名前や業務の内容、自分の住んでいる地域(都道府県・市町村)における所在や連絡先を知っている」とお答えになった方にお聞きします。】

問 10 付問 2 あなたは購入した商品、利用したサービスにより経済的被害に遭った際、どれくらいの被害金額以上であれば消費生活センターに相談しますか。当てはまるものを1つお選びください。

消費生活センターを知っている人(5,024人)に、購入した商品、利用したサービスにより経済的被害に遭った際、どれくらいの被害金額以上であれば消費生活センターに相談するかを聞いたところ、次の図のような結果になった。

金額欄に記入があった人の割合は43.1%(うち、「10,000円～49,999円」の割合が21.6%と最も高く、次いで、「100,000円以上」が7.3%)、「金額に関係なく相談する」と回答した人の割合が46.3%、「金額に関係なく相談しない」と回答した人の割合が8.4%となっている。(図3-4)

図3-4 消費生活センターに相談する消費者被害金額



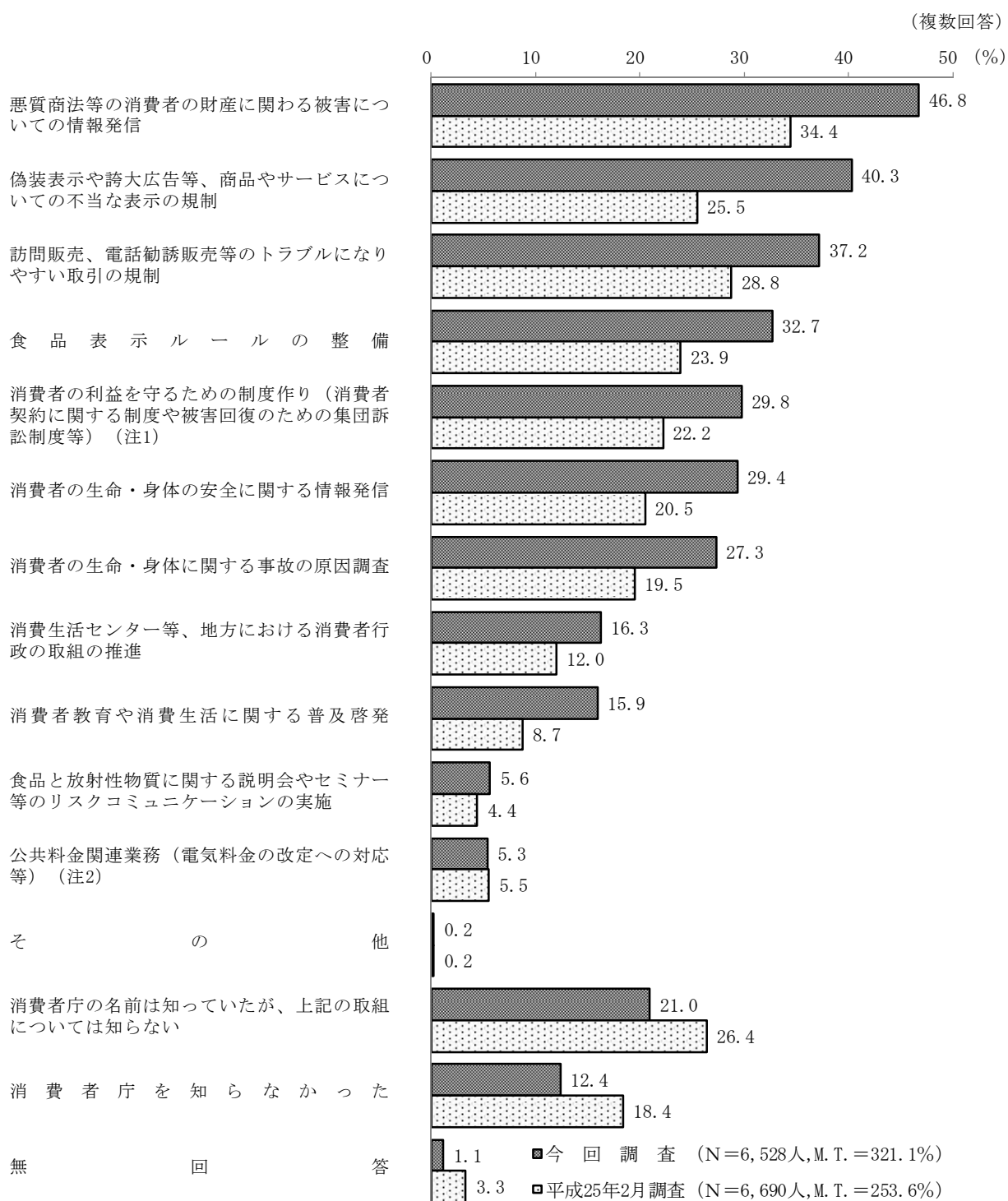
(5) 消費者庁の取組で知っていること

問 11 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をお選びください。

消費者庁の各取組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関わる被害についての情報発信」を挙げた人の割合が46.8%と最も高く、次に「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」(40.3%)、「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」(37.2%)、「食品表示ルールの整備」(32.7%)、「消費者の利益を守るための制度作り(消費者契約に関する制度や被害回復のための集団訴訟制度等)」(29.8%)、「消費者の生命・身体の安全に関する情報発信」(29.4%)、「消費者の生命・身体に関する事故の原因調査」(27.3%)の順となっている(上位7項目)。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」と回答した人の割合が21.0%、「消費者庁を知らなかった」と回答した人の割合が12.4%となっている。

前回の調査結果と比較してみると、上位10項目を挙げた人の割合は全て上昇している。特に上記の上位7項目を挙げた人の割合は、いずれも8~15ポイント上昇しているのが目立つ。一方、「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」と回答した人の割合が5ポイント、「消費者庁を知らなかった」と回答した人の割合が6ポイント低下している。(複数回答、図3-5)

図3-5 消費者庁の取組で知っていること



（注1）平成25年2月調査では、「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）」となっている。

（注2）平成25年2月調査では、「公共料金の規制」となっている。

4 「消費者教育」について

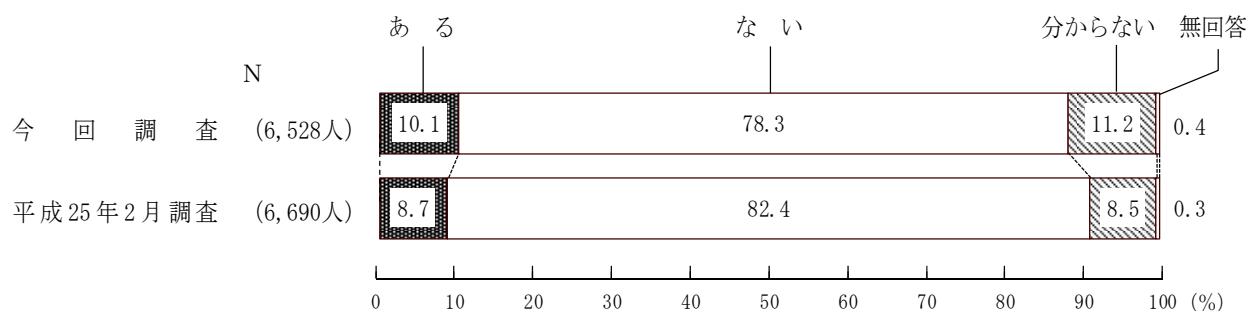
(1) 消費者教育・啓発の受講経験の有無

問 12 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。当てはまるものを 1 つお選びください。

「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」と回答した人の割合が10.1%で1割強となっている。一方、「ない」と回答した人の割合が78.3%で8割弱となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「ある」（8.7%→10.1%）と回答した人の割合が上昇し、「ない」（82.4%→78.3%）と回答した人の割合が低下している。（図4-1）

図4-1 消費者教育・啓発の受講経験の有無



(2) 受講した消費者教育・啓発の内容

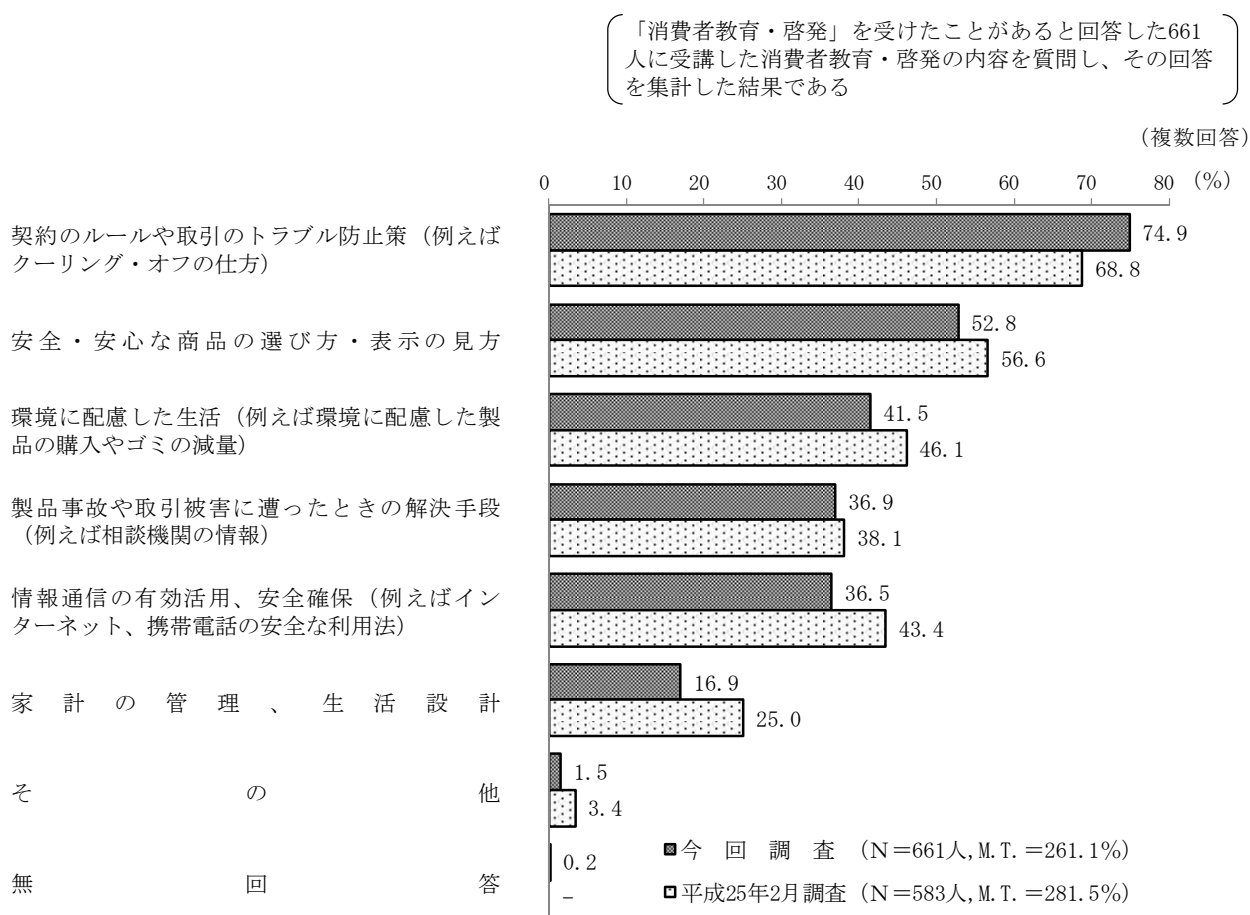
【問 12 で「1. ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問 12 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をお選びください。

「消費者教育・啓発」を受けたことがあると回答した人（661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）」を挙げた人の割合が74.9%と最も高く、次に「安全・安心な商品の選び方・表示の見方」（52.8%）、「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）」（41.5%）、「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）」（36.9%）、「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）」（36.5%）の順となっている（上位5項目）。

前回の調査結果と比較してみると、上位5項目では、「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）」（68.8%→74.9%）を挙げた人の割合が上昇し、「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%→36.5%）を挙げた人の割合が低下している。（複数回答、図4-2）

図4-2 受講した消費者教育・啓発の内容



(3) 消費者教育・啓発の受講機会

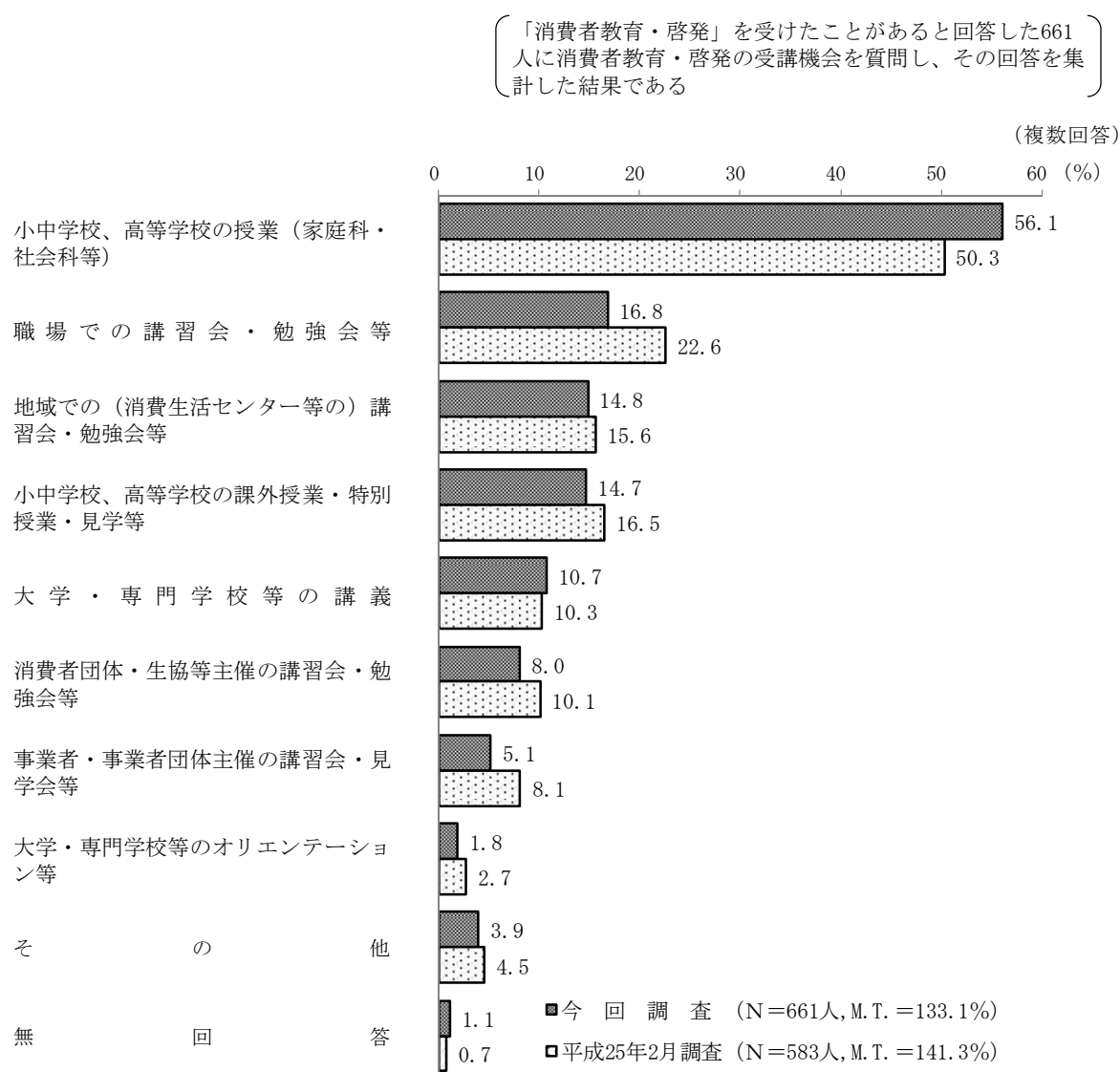
【問 12 で「1. ある」とお答えになった方にお聞きします。】

問 12 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をお選びください。

「消費者教育・啓発」を受けたことがあると回答した人（661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）」を挙げた人の割合が56.1%と最も高く、次に「職場での講習会・勉強会等」（16.8%）、「地域での（消費生活センター等の）講習会・勉強会等」（14.8%）、「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学等」（14.7%）、「大学・専門学校等の講義」（10.7%）の順となっている（上位5項目）。

前回の調査結果と比較してみると、上位5項目では、「小中学校、高等学校の授業（家庭科・社会科等）」（50.3%→56.1%）を挙げた人の割合が上昇し、「職場での講習会・勉強会等」（22.6%→16.8%）を挙げた人の割合が低下している。（複数回答、図4-3）

図4-3 消費者教育・啓発の受講機会



(4) 食品ロス問題の認知度

問 13 日本では年間約 1,700 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。

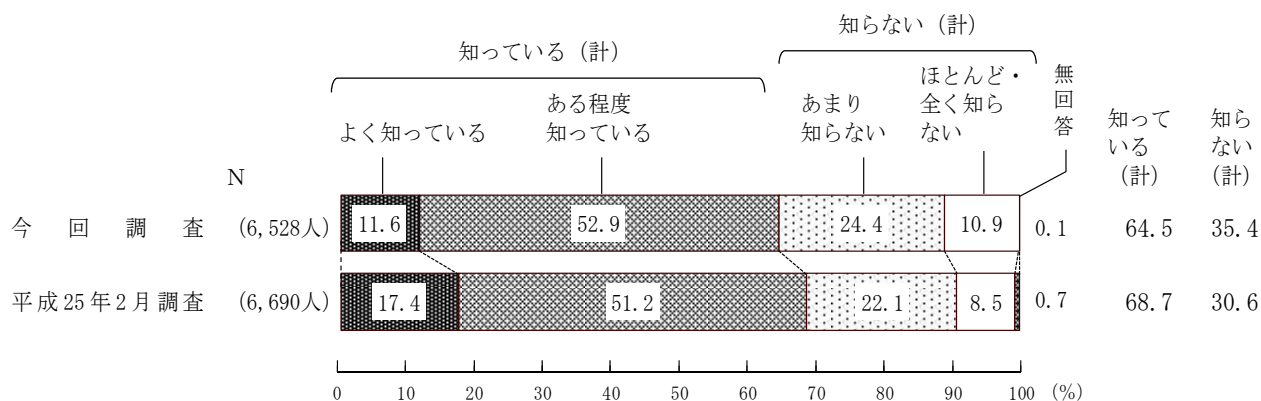
あなたは、こうした「食品ロス」という問題を知っていますか。

当てはまるものを 1つお選びください。

「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64.5%（「よく知っている」11.6%+「ある程度知っている」52.9%）、「知らない」の割合が35.4%（「あまり知らない」24.4%+「ほとんど・全く知らない」10.9%）となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「知っている」（68.7%→64.5%）の割合が低下し、「知らない」（30.6%→35.4%）の割合が上昇している。（図4-4）

図4-4 食品ロス問題の認知度

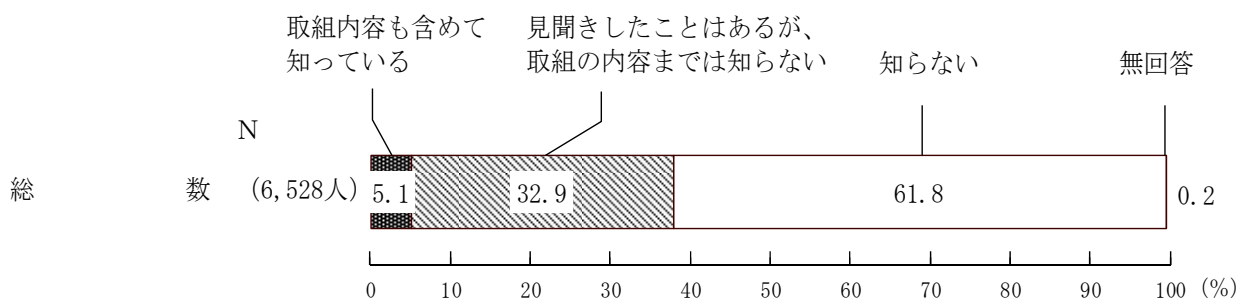


(5) 「3分の1ルール」を見直す取組の認知度

問 14 生産・流通段階での食品ロスを減らすため、食品メーカー・卸・小売店が協力して、食品ロスの要因のひとつともいわれている「3分の1ルール」を見直す取組が始まっています。あなたはこのことを知っていますか。当てはまるものを1つお選びください。

食品ロスの要因のひとつともいわれている「3分の1ルール」を見直す取組を知っているか聞いたところ、「取組内容も含めて知っている」と回答した人の割合が5.1%、「見聞きしたことはあるが、取組の内容までは知らない」と回答した人の割合が32.9%となっている。一方、「知らない」と回答した人の割合が61.8%と6割を超えている。（図4-5）

図4-5 「3分の1ルール」を見直す取組の認知度



(6) 食品ロス軽減のために取り組んでいること

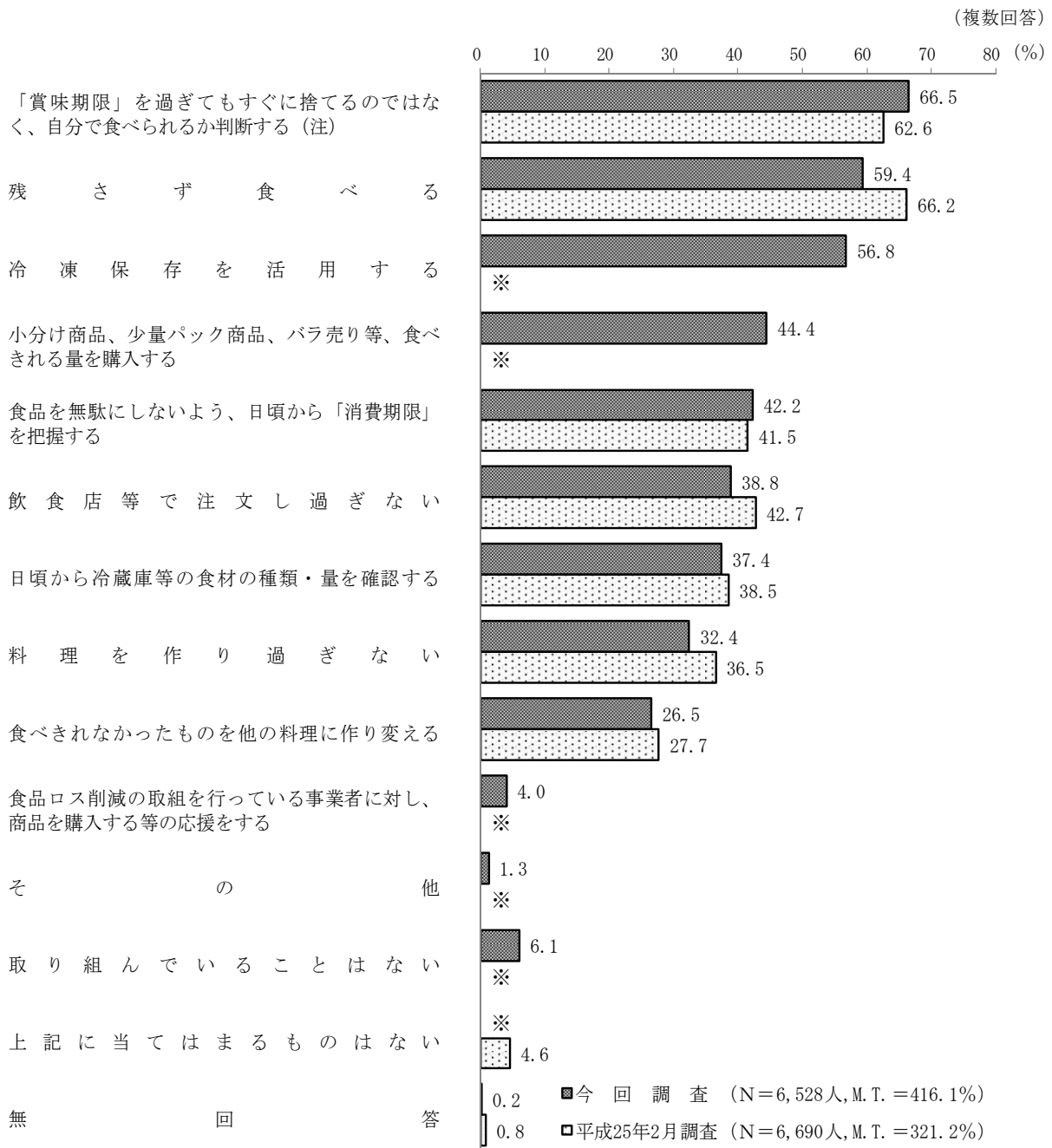
問 15 あなたは、「食品ロス」を軽減するために取り組んでいることはありますか。
当てはまるもの全てをお選びください。
※あなた自身が取り組んでいるものをお答えください。
(同居する家族等が取り組んでいる場合を除く。)

「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、「賞味期限を過ぎてもすぐに捨てるのではなく、自分で食べられるか判断する」を挙げた人の割合が66.5%と最も高く、次に「残さず食べる」(59.4%)、「冷凍保存を活用する」(56.8%)、「小分け商品、少量パック商品、バラ売り等、食べきれる量を購入する」(44.4%)、「食品を無駄にしないよう、日頃から消費期限を把握する」(42.2%)、「飲食店等で注文し過ぎない」(38.8%)、「日頃から冷蔵庫等の食材の種類・量を確認する」(37.4%)の順となっている(上位7項目)。

前回の調査結果と比較してみると、上位7項目では、「賞味期限を過ぎてもすぐに捨てるのではなく、自分で食べられるか判断する」(62.6%→66.5%)を挙げた人の割合が上昇し、「残さず食べる」(66.2%→59.4%)、「飲食店等で注文し過ぎない」(42.7%→38.8%)を挙げた人の割合が低下している。

(複数回答、図4-6)

図4-6 食品ロス軽減のために取り組んでいること



※：調査をしていない項目

(注) 平成25年2月調査では、「『賞味期限』を過ぎて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」となっている。

5 「個人情報」について

(1) 自分の個人情報が他人に知られてしまうこと

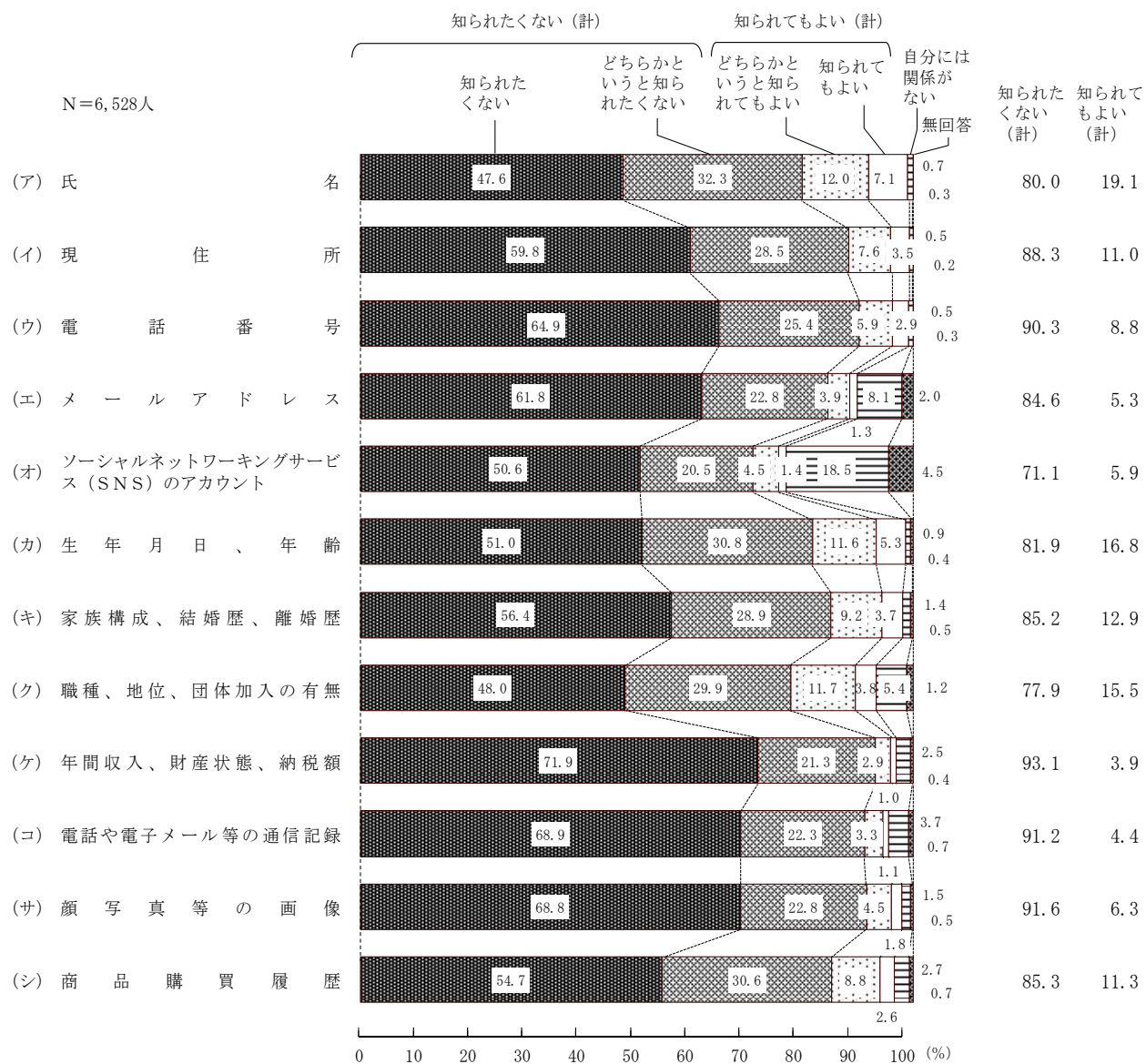
問 16 あなたの個人情報が他人に知られてしまうことについて、どう思いますか。
(ア)～(シ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

自分の個人情報が他人に知られてしまうことについて、どう思うかを聞いたところ、次の図のような結果になった。

(ア)～(シ)の12項目で、「知られたくない(『知られたくない』+『どちらかというとなられたくない』)」の割合を高い順に並べると、「年間収入、財産状態、納税額」が93.1%と最も高く、次に「顔写真等の画像」(91.6%)、「電話や電子メール等の通信記録」(91.2%)、「電話番号」(90.3%)の順となっており、上位4項目はいずれも9割を超えている。また、他の8項目をみても、うち6項目で8割を超えている。

一方、「知られてもよい(『どちらかというとなられてもよい』+『知られてもよい』)」の割合を高い順に並べると、「氏名」が19.1%と最も高く、次に「生年月日、年齢」(16.8%)、「職種、地位、団体加入の有無」(15.5%)、「家族構成、結婚歴、離婚歴」(12.9%)、「商品購買履歴」(11.3%)の順となっている。(図5-1)

図5-1 自分の個人情報が他人に知られてしまうこと



(2) 自分の個人情報を事業者に提供すること

問17 自分の個人情報を事業者に提供することについて、以下の項目はあなたの考えにどの程度当てはまりますか。(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。

自分の個人情報を事業者に提供することについて、自分の考えに各項目がどの程度当てはまるか聞いたところ、次の図のような結果になった。

(ア)～(カ)の6項目で、「そう思う(『そう思う』+『どちらかといえばそう思う』)」の割合を高い順に並べると、「自分の個人情報が第三者に漏えいしないか心配である」が88.6%と最も高く、次に「自分の個人情報を事業者が利用目的外で勝手に利用しないか心配である」(87.8%)、「商品に欠陥等問題があった場合、メーカー・販売者等から連絡をもらえる等サポートが受けられる」(61.8%)の順となっている。

一方、「そう思わない(『どちらかといえばそう思わない』+『そう思わない』)」の割合を高い順に並べると、「取引がスムーズになる、自分に必要な商品・サービスを勧められる等、利便性が向上する」が52.9%と最も高く、次に「自分を含む購入者・利用者の情報が蓄積されることで、より良い商品・サービスの提供につながる」(52.8%)、「割引クーポンやポイント等による経済的なメリットが得られる」(42.4%)の順となっている。(図5-2)

図5-2 自分の個人情報を事業者に提供すること

