

平成 27 年 6 月 19 日

## 「平成 26 年度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いかすことを目的に、「平成 26 年度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。

### 〈調査結果のポイント〉

#### (1) 「消費生活における意識や行動」について

##### (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」行動として挙げられたのは、「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 78.1%、「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」61.7%、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」54.1%の順。

#### (2) 「消費者事故・トラブル」について

##### (何らかの消費者被害を経験した人は 10.6%)

・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に当たる経験が「ある」と答えた人は 10.6%。  
・具体的には「機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」7.9%、「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」4.9%等。  
・被害事例を商品・サービスの金額別に分けたところ、「10,000 円～49,999 円」18.4%、「1,000 円～4,999 円」17.5%、「5,000 円～9,999 円」12.4%。平均金額は 270,153 円。

##### (被害を経験した事例について、半数は誰かに相談)

・被害事例について、誰かに「相談した」と回答した事例は 51.2%、「誰にも相談していない」43.2%。  
・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」45.2%、「家族、知人、同僚等の身近な人」36.9%、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」29.3%、「市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口」7.0%の順。

#### (3) 「消費者政策への評価」について

##### (消費者庁の取組に関する認知度は向上)

・知っている取組として挙げられたのは、「食品表示ルールの整備」44.4%、「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」43.4%、「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」40.7%の順。

#### **(4) 「食生活における意識や取組」について**

##### **(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」と回答した人は68.6%。
- ・「食品ロス」軽減のための具体的な取組として挙げられたのは、「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」が66.9%、次いで「冷凍保存を活用する」58.7%「残さず食べる」58.1%の順。

#### **(5) 「事業者による消費者に対する取組への評価」について**

##### **(「安全性の高い商品・サービスの提供」に最も積極的に取り組んでいると認識)**

- ・一般的にみて、事業者が積極的に取り組んでいると思うものを聞いたところ、「安全性の高い商品・サービスの提供」を挙げた人の割合が65.5%と最も高く、次に「商品・サービスについての説明や表示」42.6%、「修理などアフターサービスの実施」42.6%、「環境に配慮した商品・サービスの提供」41.5%、「誰にでも使いやすい商品・サービスの提供」40.9%の順。

本件に関する問合せ先

消費者庁 消費者調査課 尾崎、藤井

TEL : 03(3507)9150

# 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意識や行動、消費者事故・トラブルの経験等を調査し、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いかす。

なお、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網羅的に調査し、消費者事故・トラブル等の現状を把握する。

また、得られた結果については、「消費者白書」作成にも活用する。

## 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) 消費者政策への評価
- (4) 食生活における意識や取組
- (5) 事業者による消費者に対する取組への評価

## 3 調査対象

- (1) 母集団：全国の満15歳以上の日本国籍を有する者
- (2) 標本数：10,000人
- (3) 地点数：400地点（376市区町村）
- (4) 抽出法：層化2段無作為抽出法

4 調査時期 平成26年11月27日～12月21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）  
※ただし、一部の希望者には、調査員が調査票を配布後、郵送で調査票を返送してもらう郵送回収法を併用

6 調査実施委託機関 一般社団法人 新情報センター

## 7 回収結果

(1) 有効回収数（率） 6,449人（64.5%）

(2) 調査不能数（率） 3,551人（35.5%）

不能内訳：転居 → 413 長期不在 → 197 一時不在 → 1,058  
住所不明 → 108 拒否 → 1,453 被災 → 0  
その他（病気等） → 322

## 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。

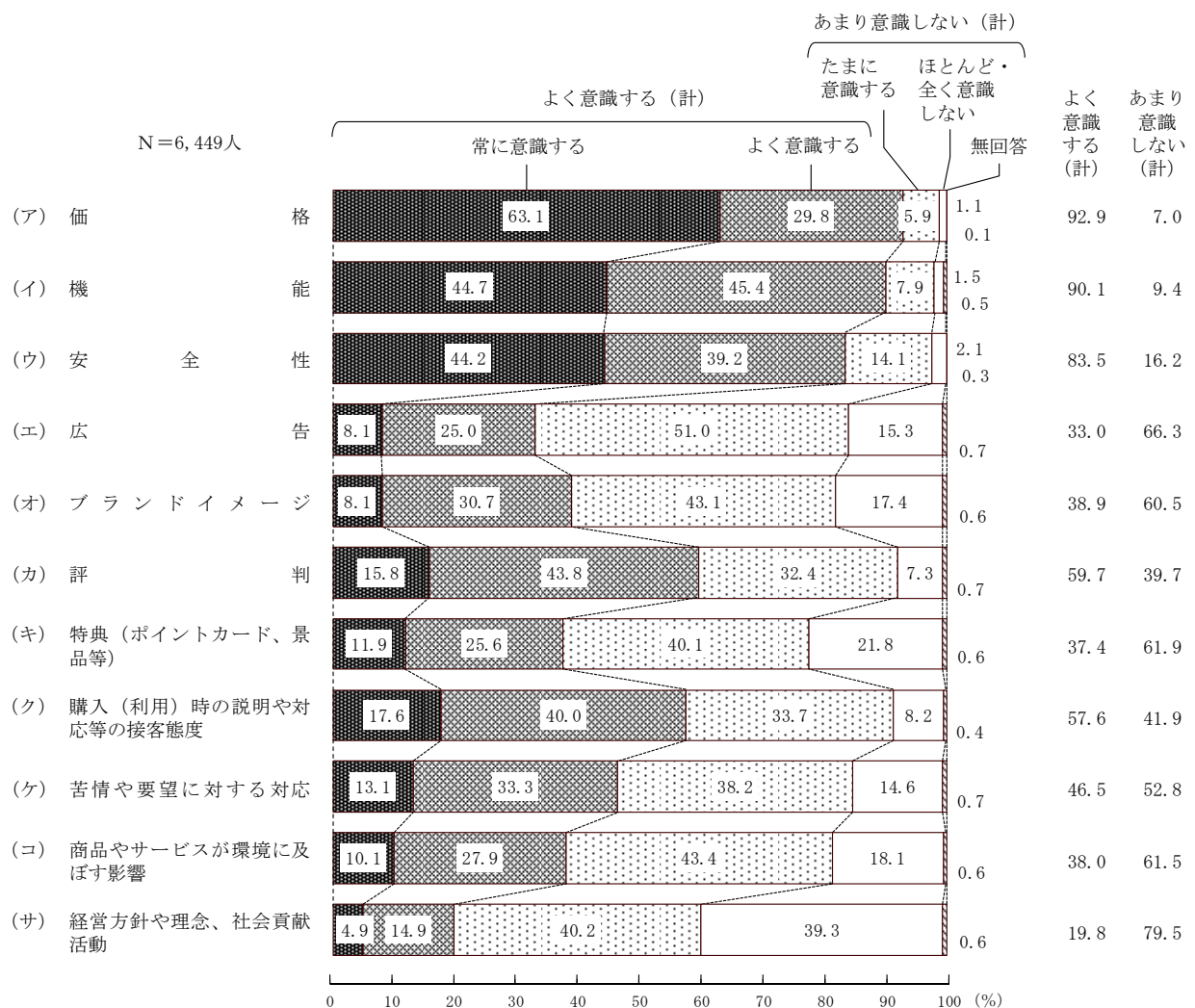
商品やサービスを選ぶとき、各項目をどの程度意識するか聞いたところ、次の図のような結果になった。

(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92.9%と最も高く、次に「機能」(90.1%)、「安全性」(83.5%)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79.5%と最も高く、次に「広告」(66.3%)、「特典(ポイントカード、景品等)」(61.9%)、「商品やサービスが環境に及ぼす影響」(61.5%)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



過去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。

前回の調査結果（平成26年1月調査をいう。以下同じ。）と比較して、(ア)～(オ)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、「広告」（34.8%→33.0%）が低下している程度で、他の10項目では大きな変化はみられない。（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）

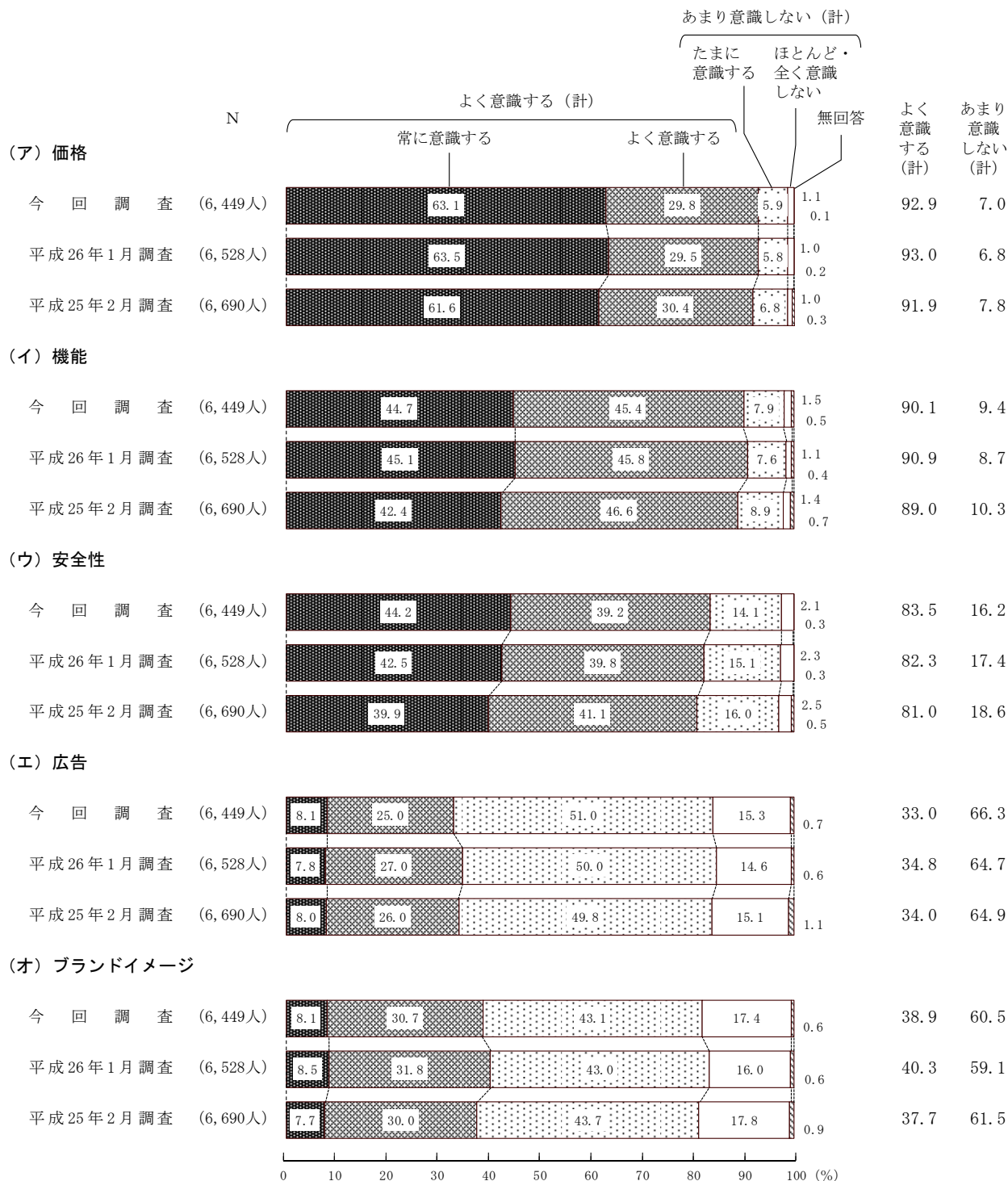
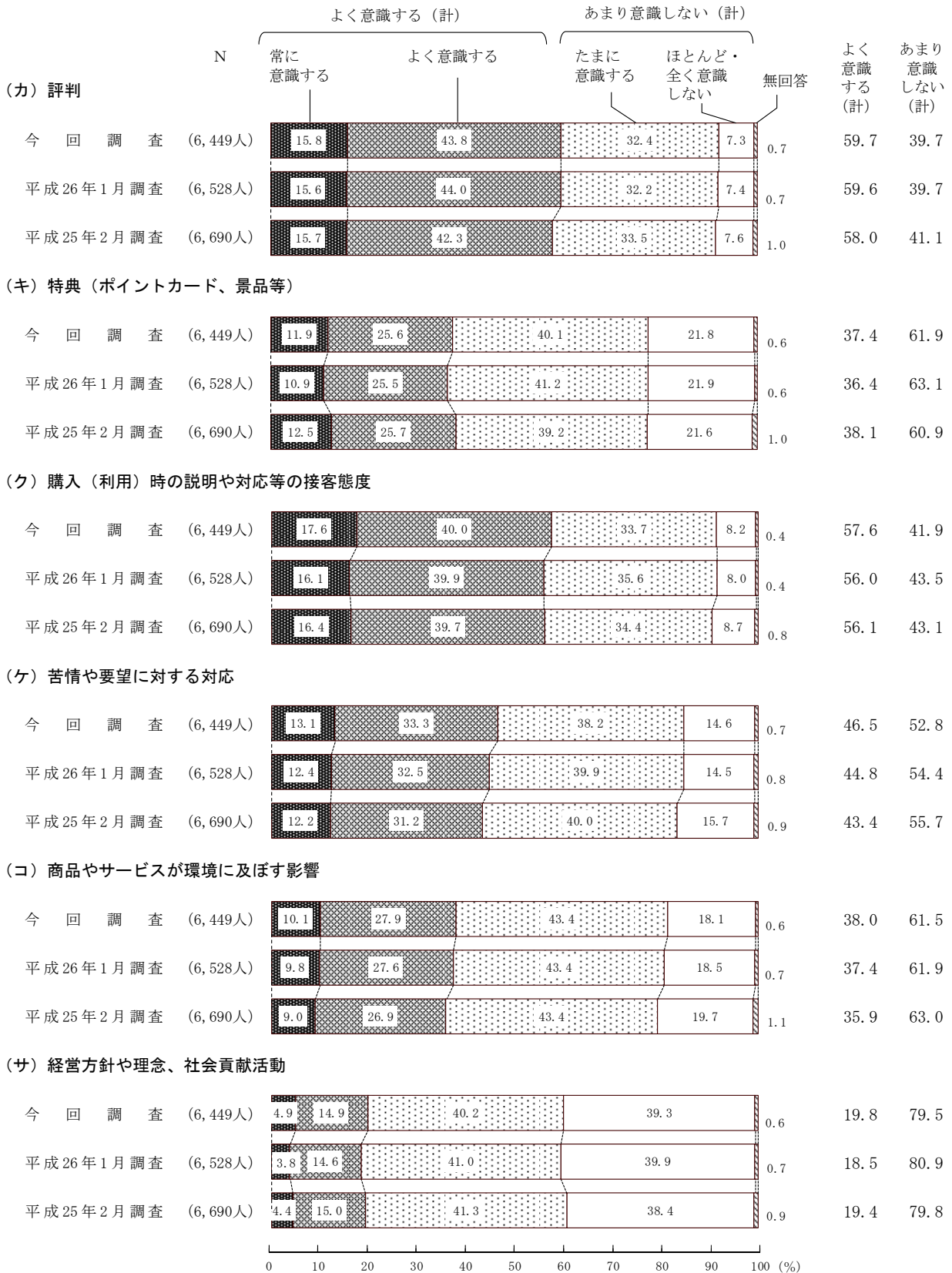


図1-1② 商品やサービスを選ぶときに意識すること (時系列)



## (2) 消費者として心掛けている行動

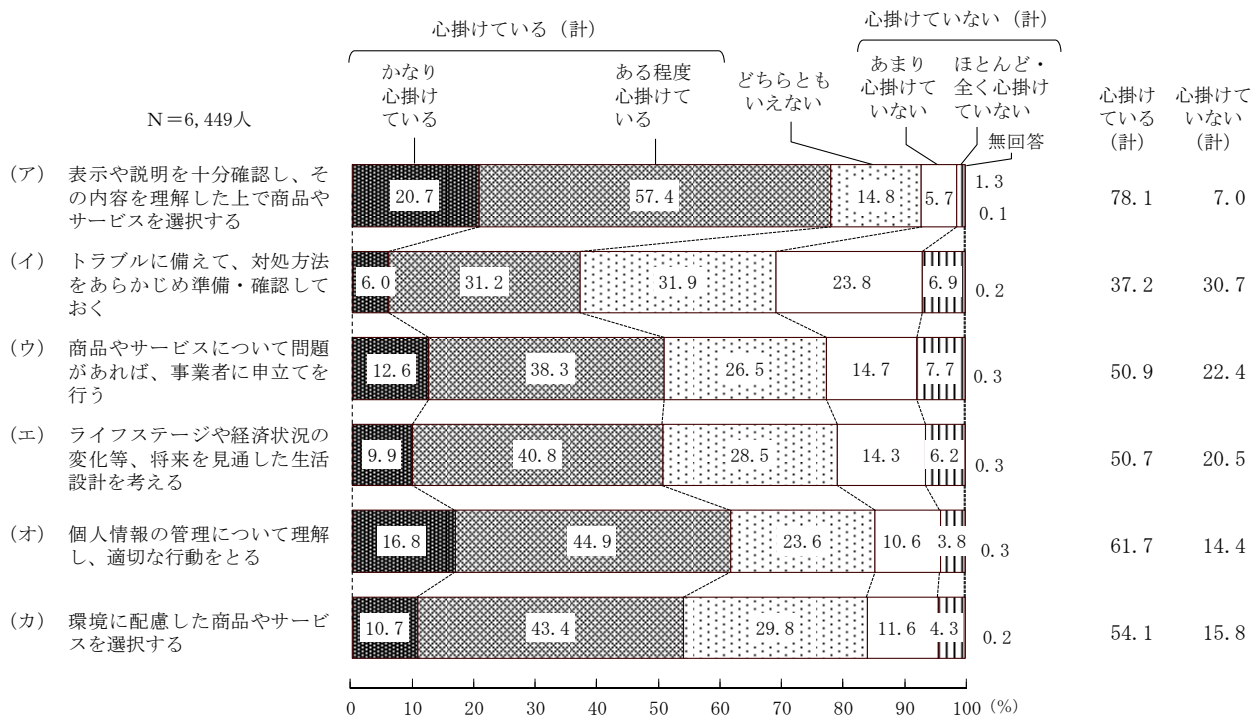
問2 あなたは、消費者として、以下の行動をどの程度心掛けていますか。  
 (ア)～(カ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

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78.1%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」(61.7%)、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」(54.1%)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30.7%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」(22.4%)、「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」(20.5%)の順となっている。(図1-2)

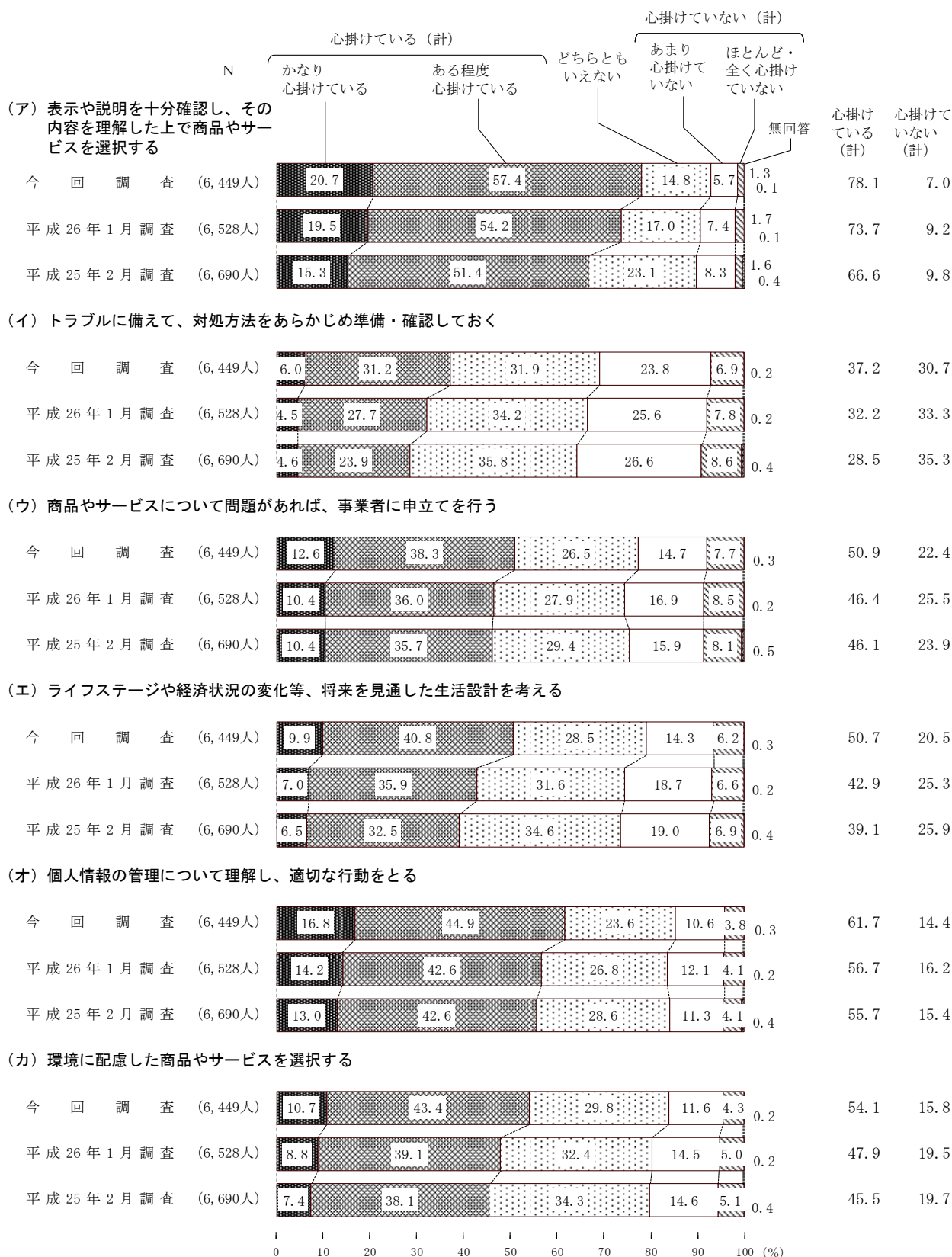
図1-2 消費者として心掛けている行動



過去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。

前回の調査結果と比較して、(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、全ての項目で、それぞれ4.4～7.8ポイント上昇している。(図1-2①)

図1-2① 消費者として心掛けている行動(時系列)





## 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3** 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聞きします。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。

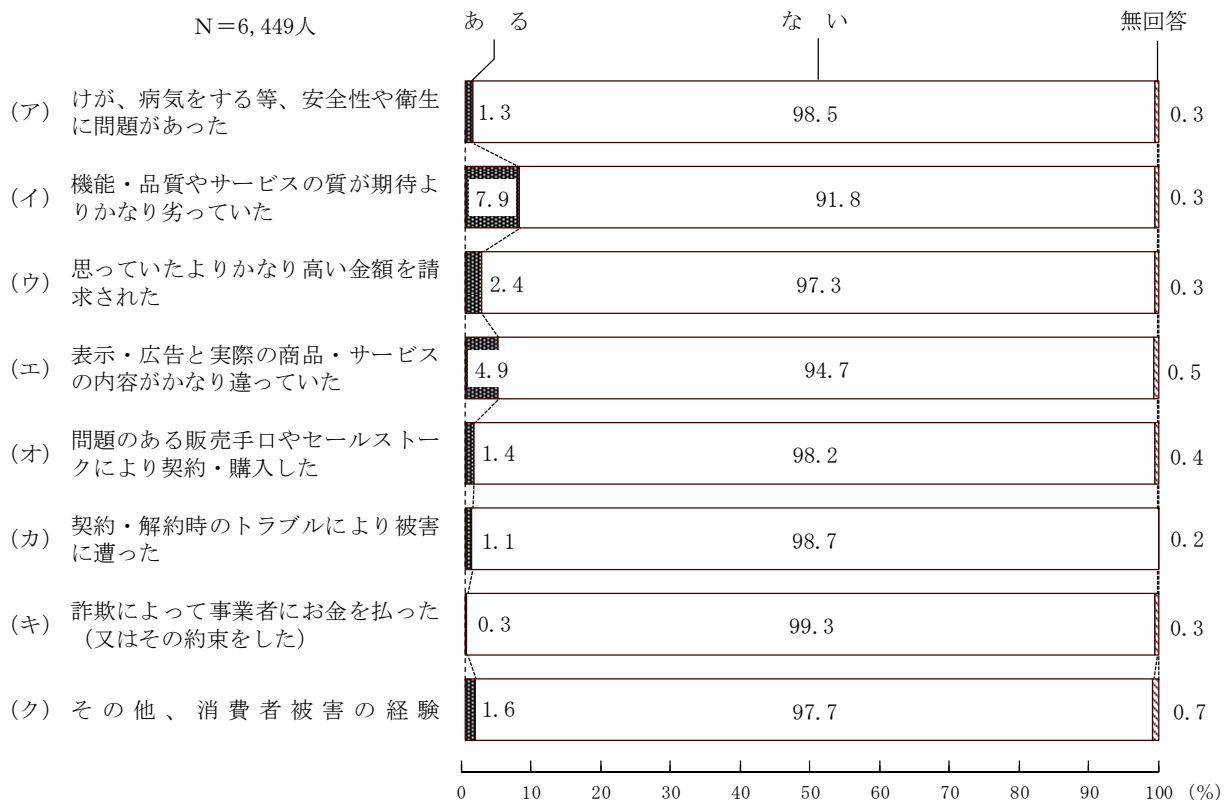
(ア)～(ク)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

※ 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。

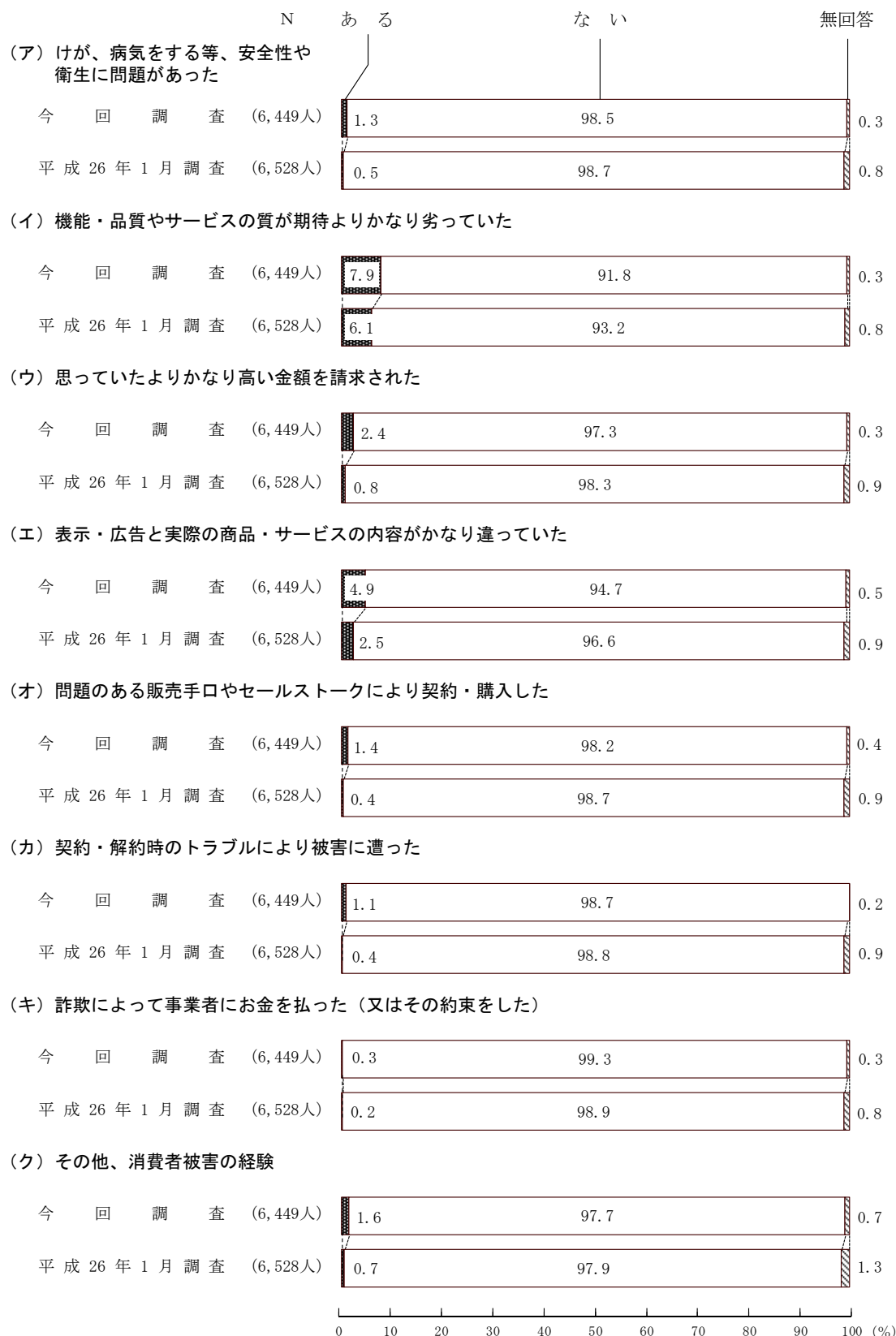
(ア)～(ク)の8項目で、「ある」と回答した人の割合を高い順に並べると、「機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」が7.9%と最も高く、次に「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」(4.9%)、「思っていたよりかなり高い金額を請求された」(2.4%)の順となっており、他の5項目はそれぞれ2%にも満たない。(図2-1)

図2-1 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みると、次の図のような結果になった。全ての項目で「ある」の割合が上昇している。特に、「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%→4.9%)が2.4ポイント上昇しているのが目立つ。(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 (時系列)

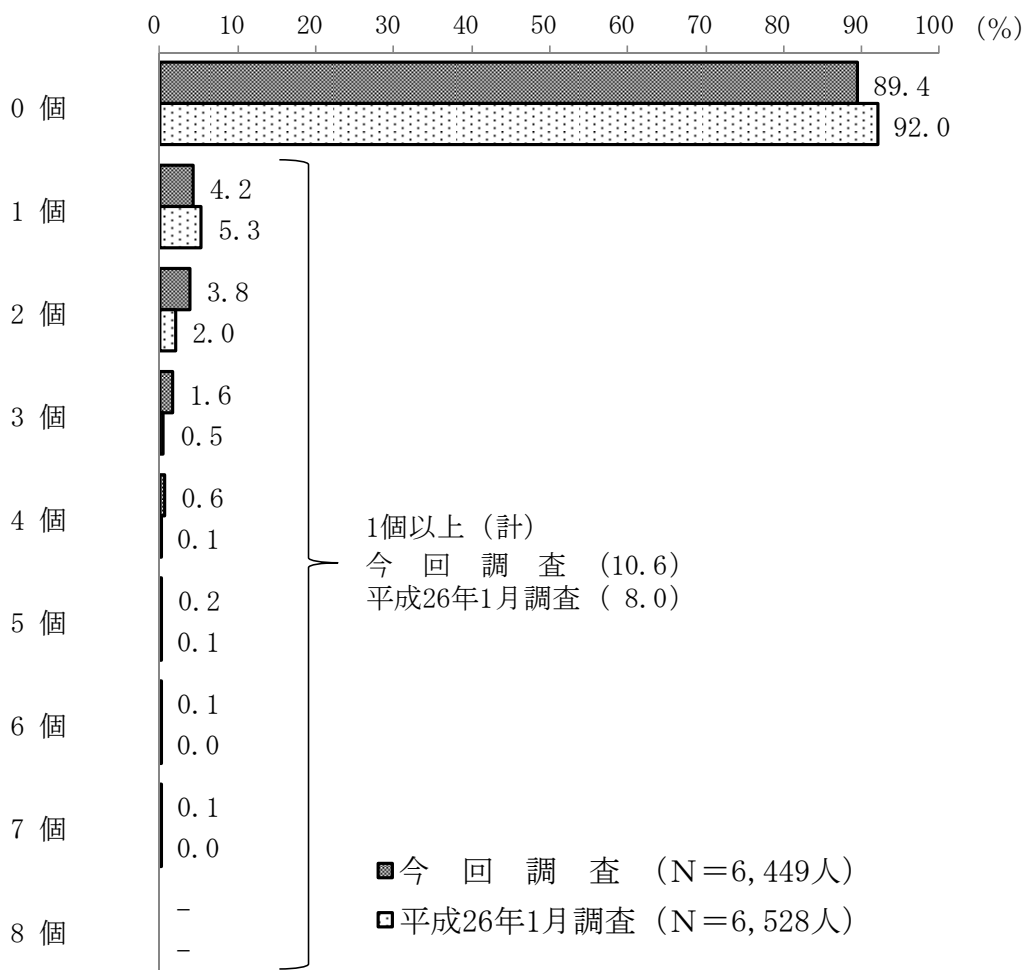


この1年間に、自分自身が購入した商品、利用したサービスについて、(ア)～(ク)の8項目の消費者被害に当たる経験をしたことがあるかという質問に対して、1人につき「ある」と回答した個数を集計すると、次の図のような結果になった。「0個」の割合が89.4%、「1個」が4.2%、「2個」が3.8%で、「1個以上」は10.6%となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「1個以上」(8.0%→10.6%)が2.6ポイント上昇している。(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

この1年間に購入した商品、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した結果である。



(2) 被害事例数

【問3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4 問3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。

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。

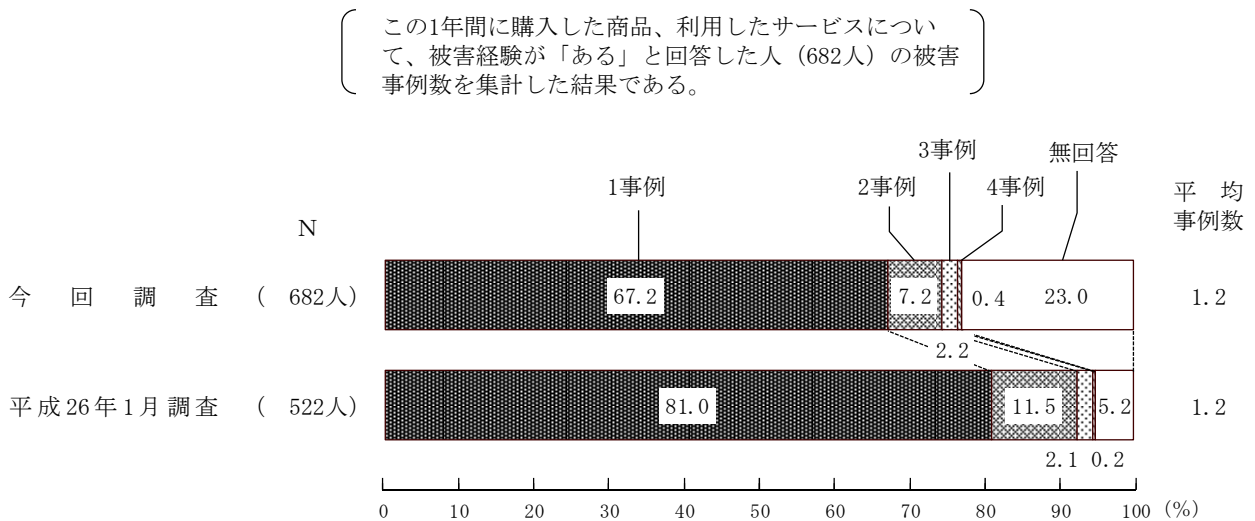
記入用紙を4ページ用意しておりますので、最大4事例について御記入ください。

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(682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67.2%と3分の2以上を占めている。また、2事例を回答した人の割合が7.2%、3事例を回答した人の割合が2.2%、4事例を回答した人の割合が0.4%で、平均事例数は1.2事例となっている。

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。(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3で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

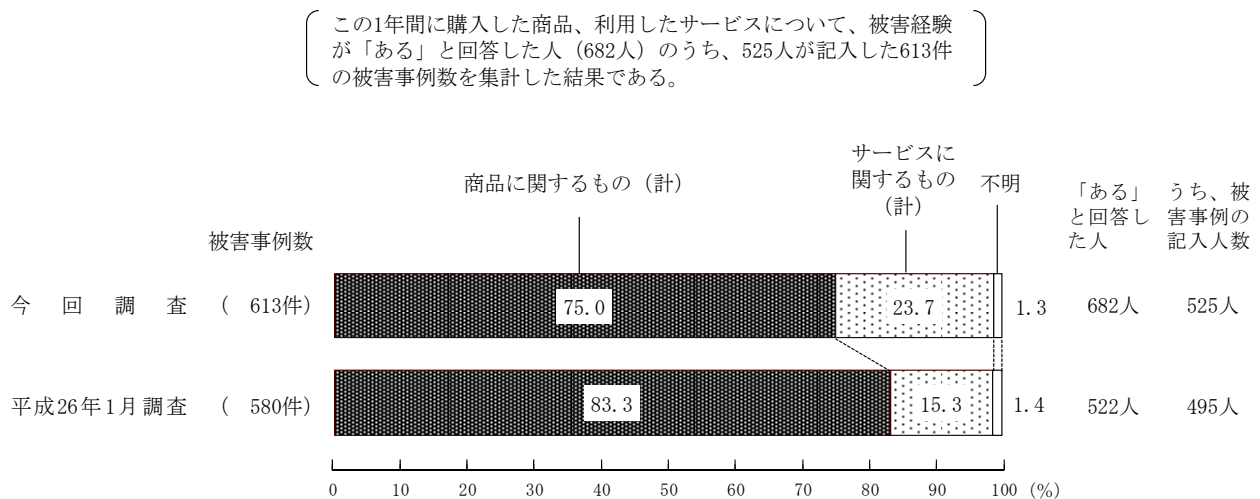
問4 問3で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

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（682人）に、その被害事例を聞いたところ、回答者数は525人、被害事例数は613件であった。その613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75.0%と4分の3を占め、「サービスに関するもの」の割合が23.7%となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「商品に関するもの」（83.3%→75.0%）が8.3ポイント低下し、一方、「サービスに関するもの」（15.3%→23.7%）が8.4ポイント上昇している。（図2-3①）

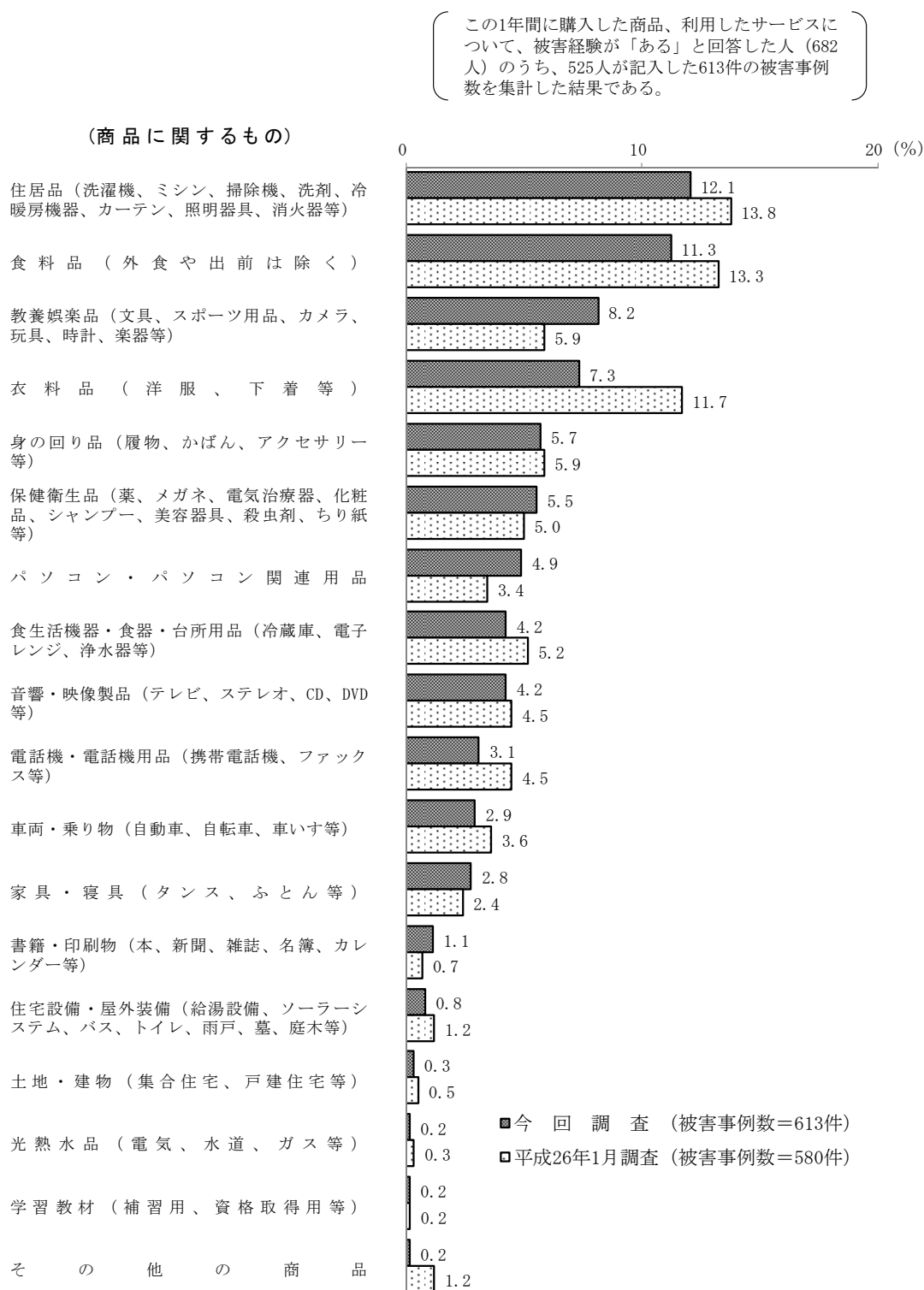
図2-3① 被害を受けた商品・サービス（商品・サービス別）



被害事例数613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12.1%と最も高く、次に「食料品（外食や出前は除く）」（11.3%）、「教養娯楽品（文具、スポーツ用品、カメラ、玩具、時計、楽器等）」（8.2%）、「衣料品（洋服、下着等）」（7.3%）の順となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「衣料品（洋服、下着等）」（11.7%→7.3%）が4.4ポイント低下しているのが目立つ。（図2-3②）

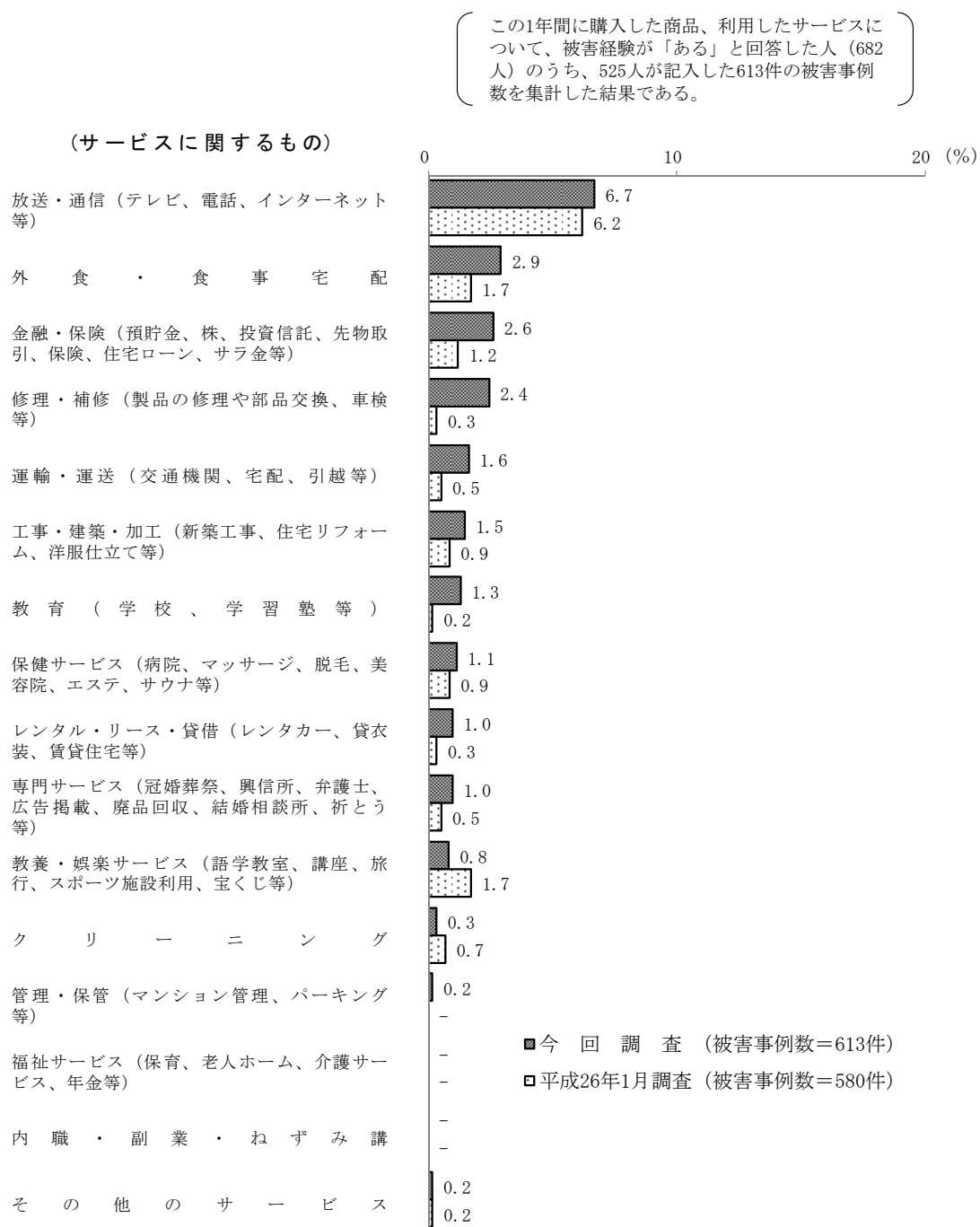
図2-3② 被害を受けた商品・サービス（商品に関するもの・品目別）



被害事例数613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6.7%と最も高く、次に「外食・食事宅配」（2.9%）、「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）」（2.6%）、「修理・補修（製品の修理や部品交換、車検等）」（2.4%）の順となっている。

前回の調査結果と比較してみると、上位10品目は、僅かな差の品目もあるが全て上昇している。上位4品目では、「修理・補修（製品の修理や部品交換、車検等）」（0.3%→2.4%）が2.1ポイント上昇しているのが目立つ。（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3で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

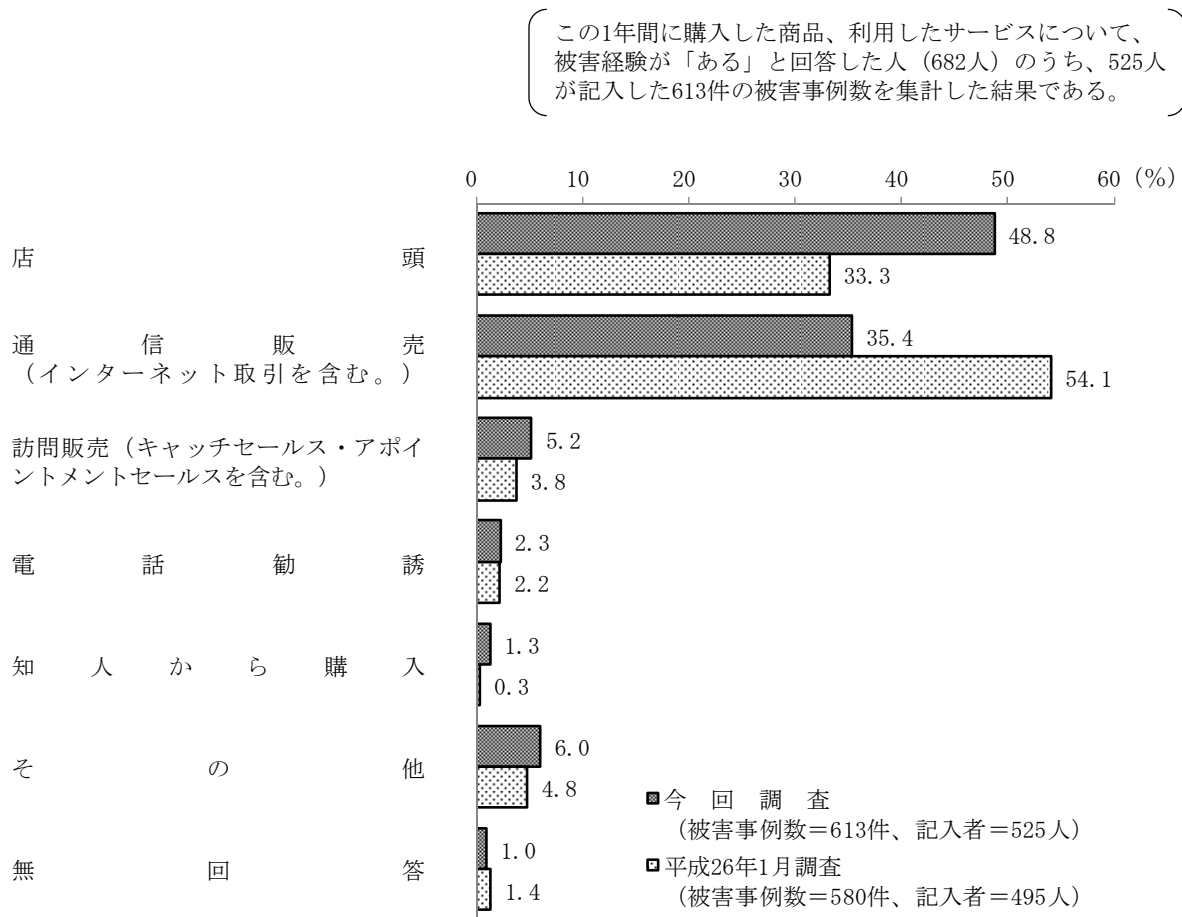
問4 問3で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

③ 販売・購入形態

被害事例数613件を販売・購入形態別に分けたところ、「店頭」の割合が48.8%と最も高く、次いで、「通信販売（インターネット取引を含む。）」（35.4%）となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「店頭」（33.3%→48.8%）が15.5ポイント上昇し、一方、「通信販売（インターネット取引を含む。）」（54.1%→35.4%）が18.7ポイント低下している。（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3で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

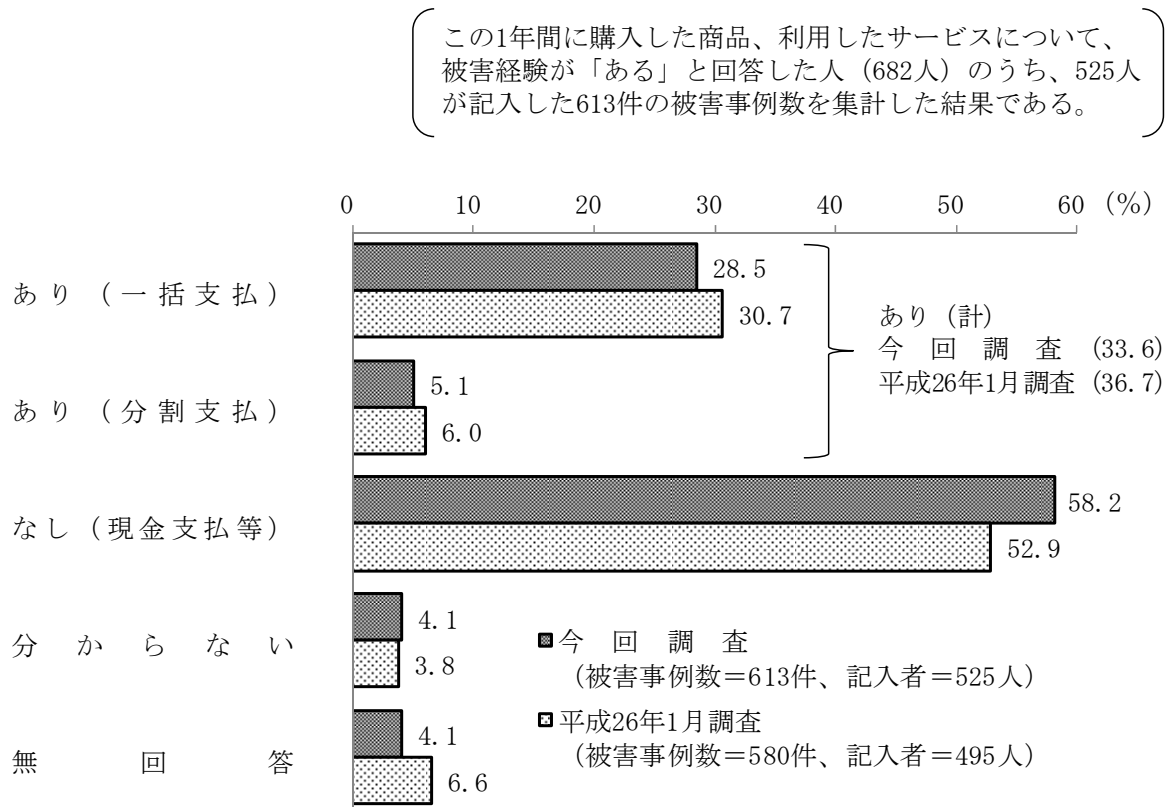
問4 問3で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

④ クレジットカード決済の有無

被害事例数613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58.2%で、2件に1件以上を占めている。「あり（一括支払）」（28.5%）と「あり（分割支払）」（5.1%）を合わせた「（クレジットカード決済）あり」の割合は33.6%で、3件に1件がクレジットカードで決済されている。

前回の調査結果と比較してみると、大きな変化はみられない。（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3で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きます。】

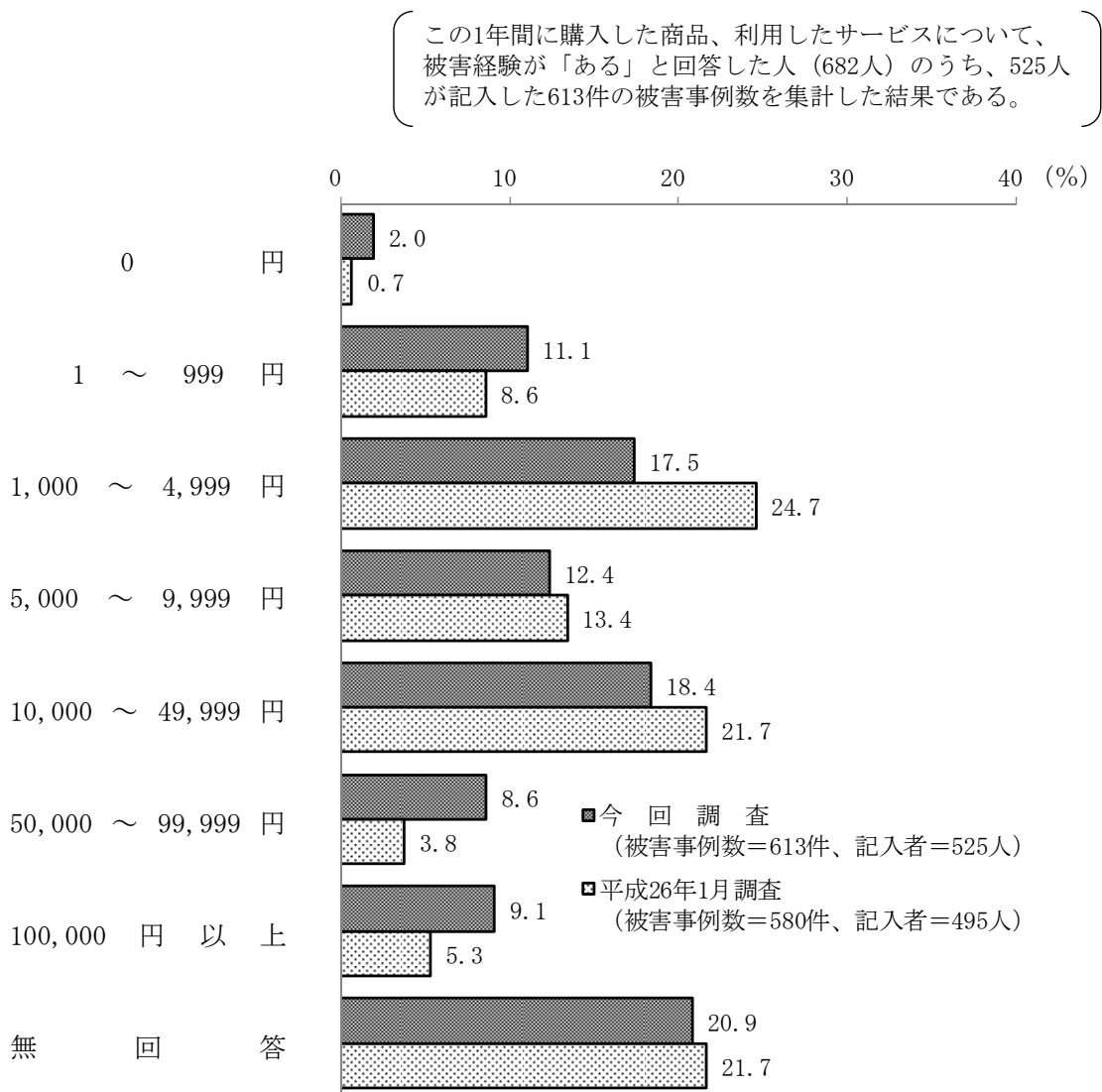
問4 問3で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

⑥ 商品・サービスの金額

被害事例数613件を商品・サービスの金額別に分けたところ、「10,000円～49,999円」の割合が18.4%と最も高く、次いで、「1,000円～4,999円」が17.5%、「5,000円～9,999円」が12.4%となっている。なお、平均金額は270,153円となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「1,000円～4,999円」(24.7%→17.5%)が7.2ポイント低下している。一方、「50,000円～99,999円」(3.8%→8.6%)が4.8ポイント、「100,000円以上」(5.3%→9.1%)が3.8ポイント上昇している。なお、平均金額(149,298円→270,153円)は1.8倍に上昇している。(図2-6)

図2-6 被害を受けた商品・サービスの金額



平均金額：  
 今回調査 = 270,153円  
 平成26年1月調査 = 149,298円

(7) 被害を受けた商品・サービスの既支払額

【問3で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きます。】

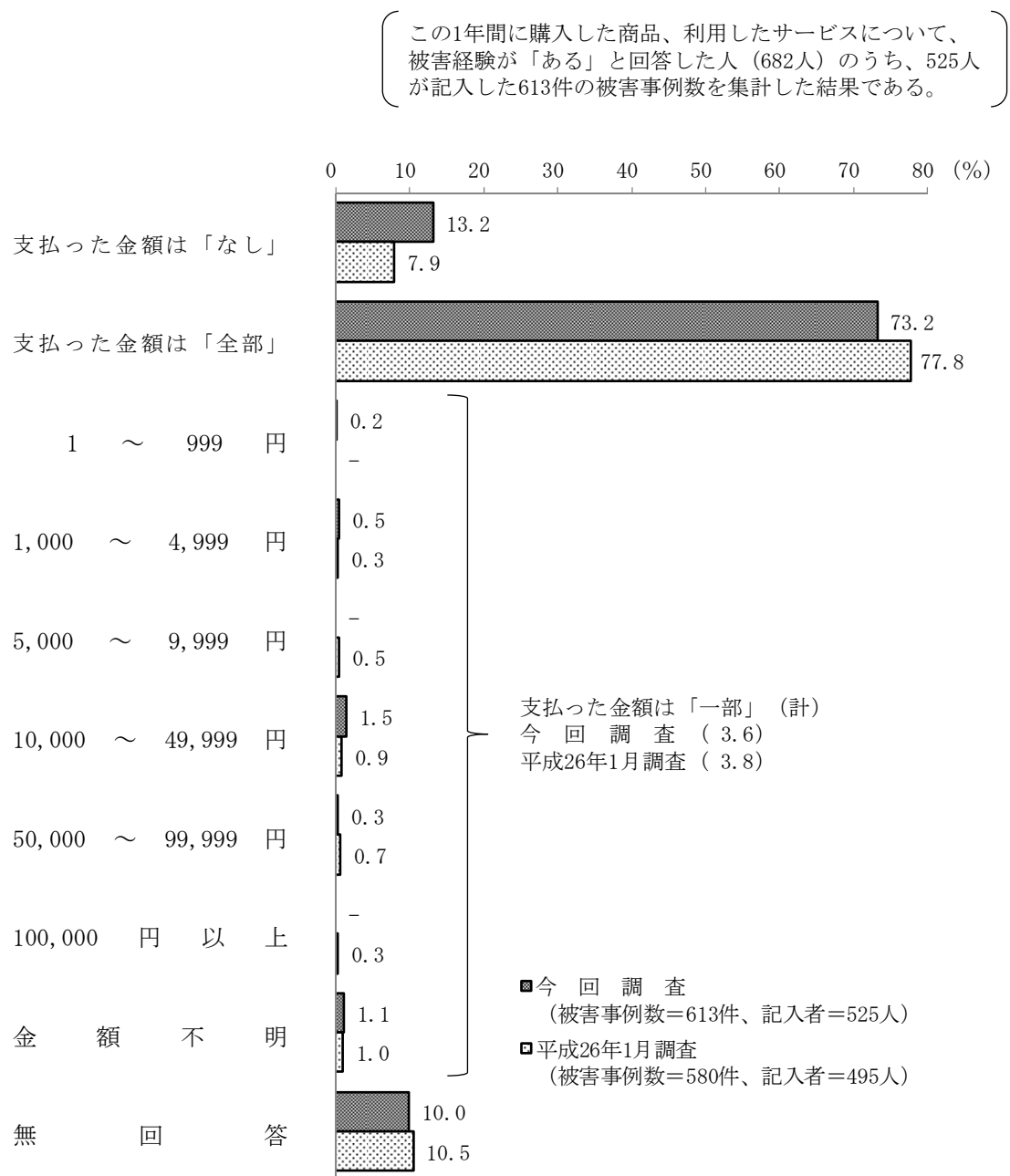
問4 問3で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

⑦ ⑥のうち既に支払った金額

被害事例数613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13.2%、「全部」が73.2%、「一部」が3.6%となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「なし」(7.9%→13.2%)が5.3ポイント上昇している。(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

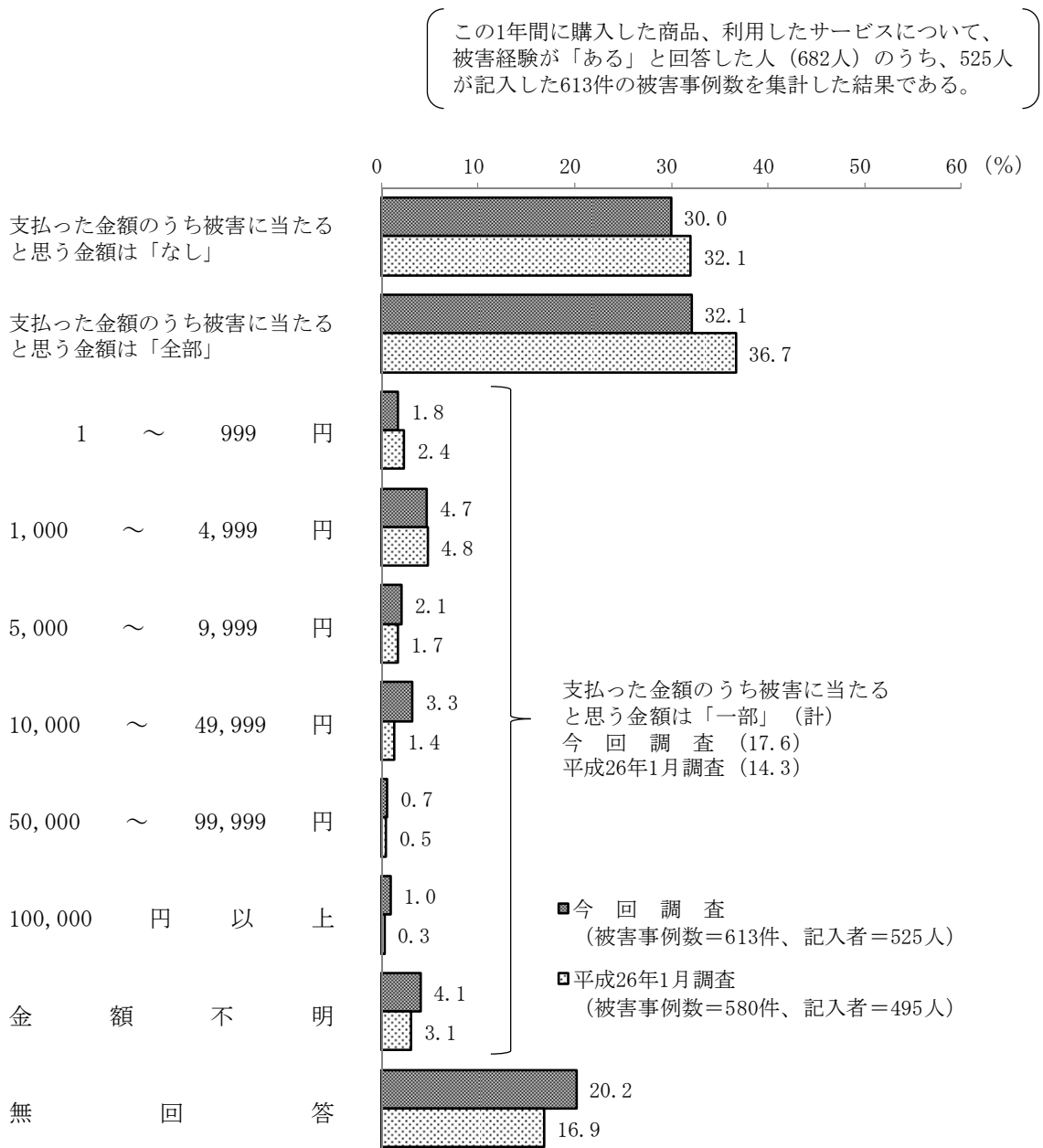
【問3で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きます。】

問4 問3で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

⑧ ⑦のうち被害に当たると思う金額

被害事例数613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、「なし」の割合が30.0%、「全部」が32.1%、「一部」が17.6%となっている。前回の調査結果と比較してみると、「なし」、「全部」、「一部」のいずれも大きな変化はみられない。(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3で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きます。】

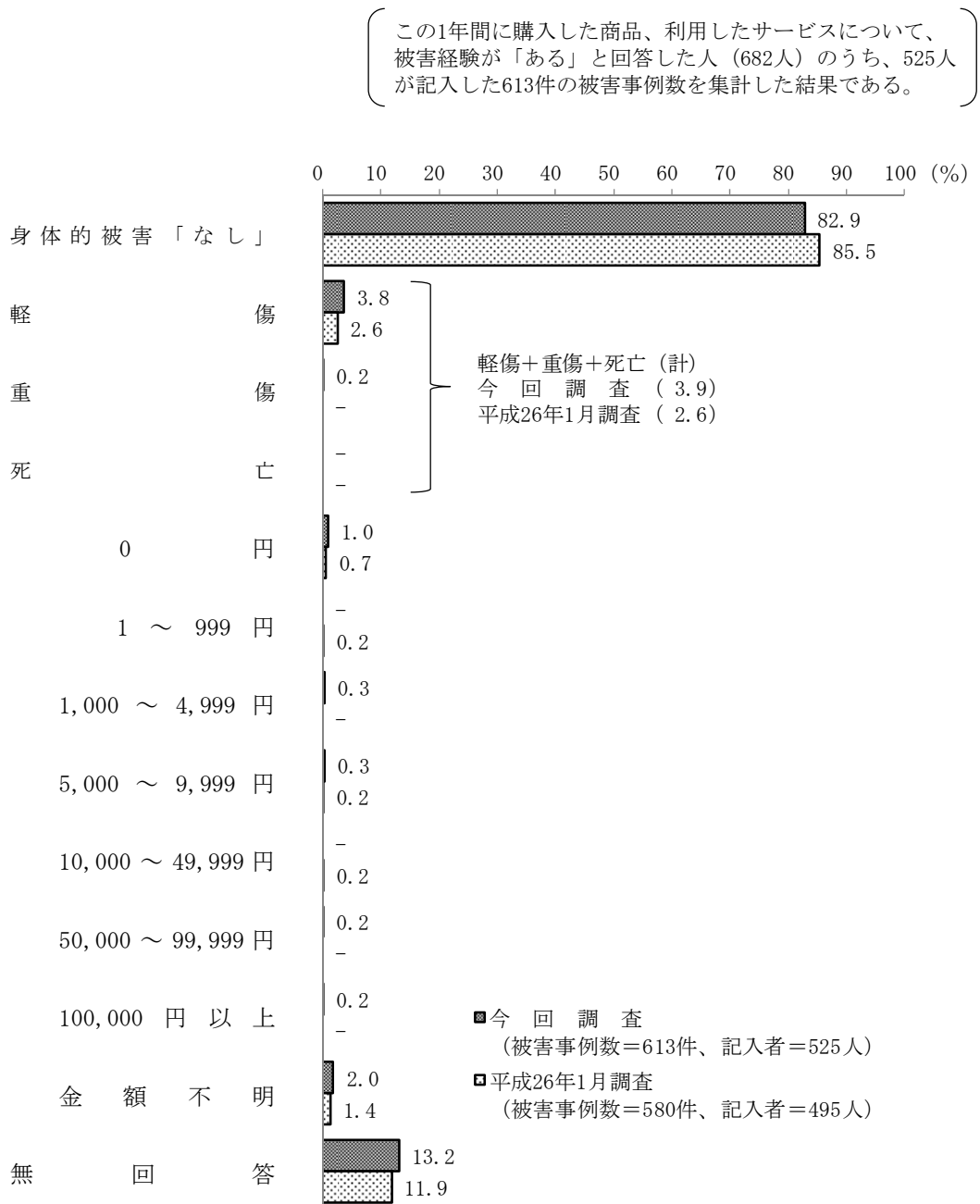
問4 問3で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

⑨ 身体的被害の程度と治療費

被害事例数613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、身体的被害について「なし」の割合が82.9%、「軽傷」が3.8%、「重傷」が0.2%で、「死亡」の回答事例はなかった。

前回の調査結果と比較してみると、大きな変化はみられない。(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3で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きします。】

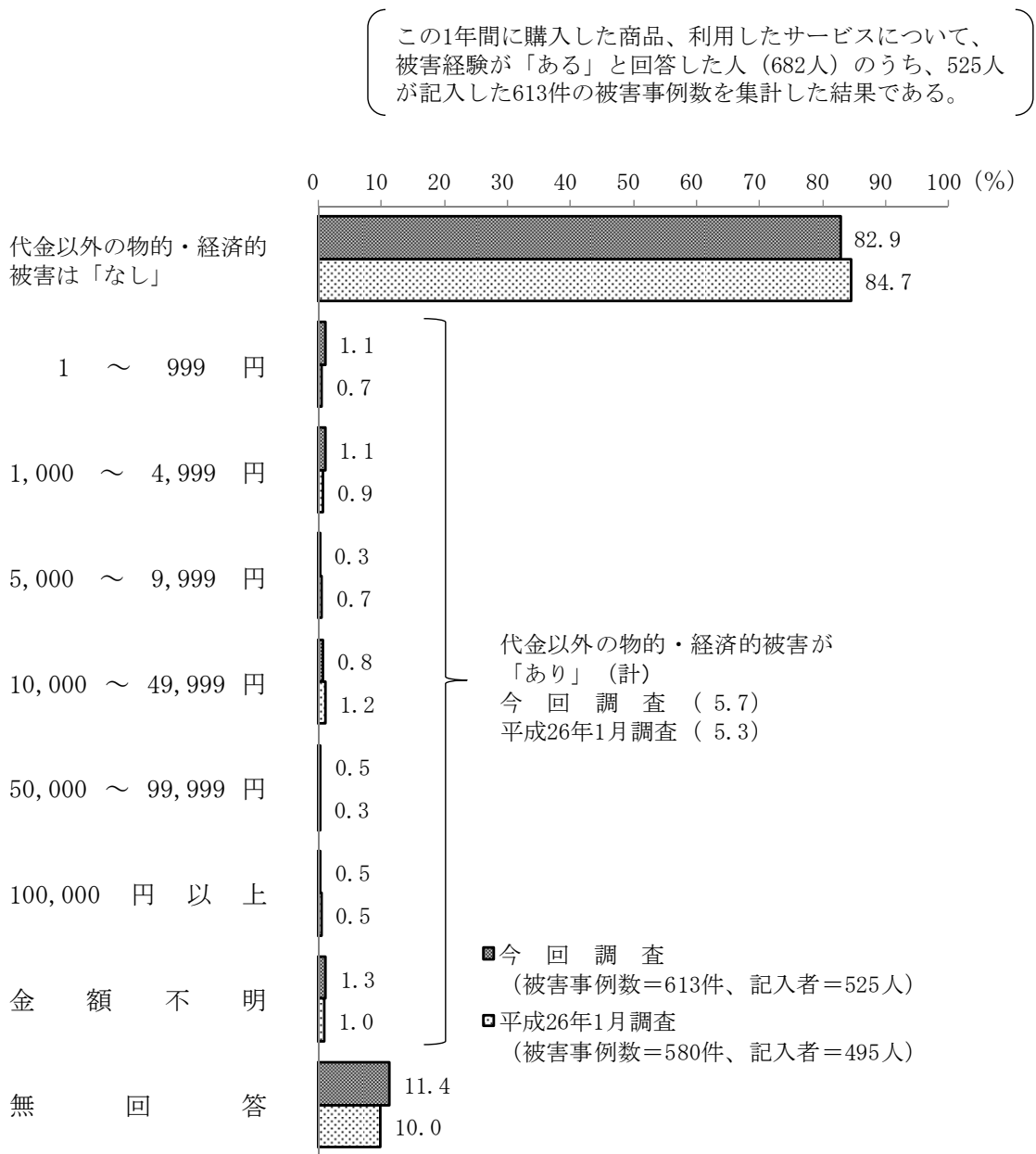
問4 問3で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

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613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、被害は「なし」の割合が82.9%、「あり」が5.7%となっている。

前回の調査結果と比較してみると、大きな変化はみられない。(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3で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きます。】

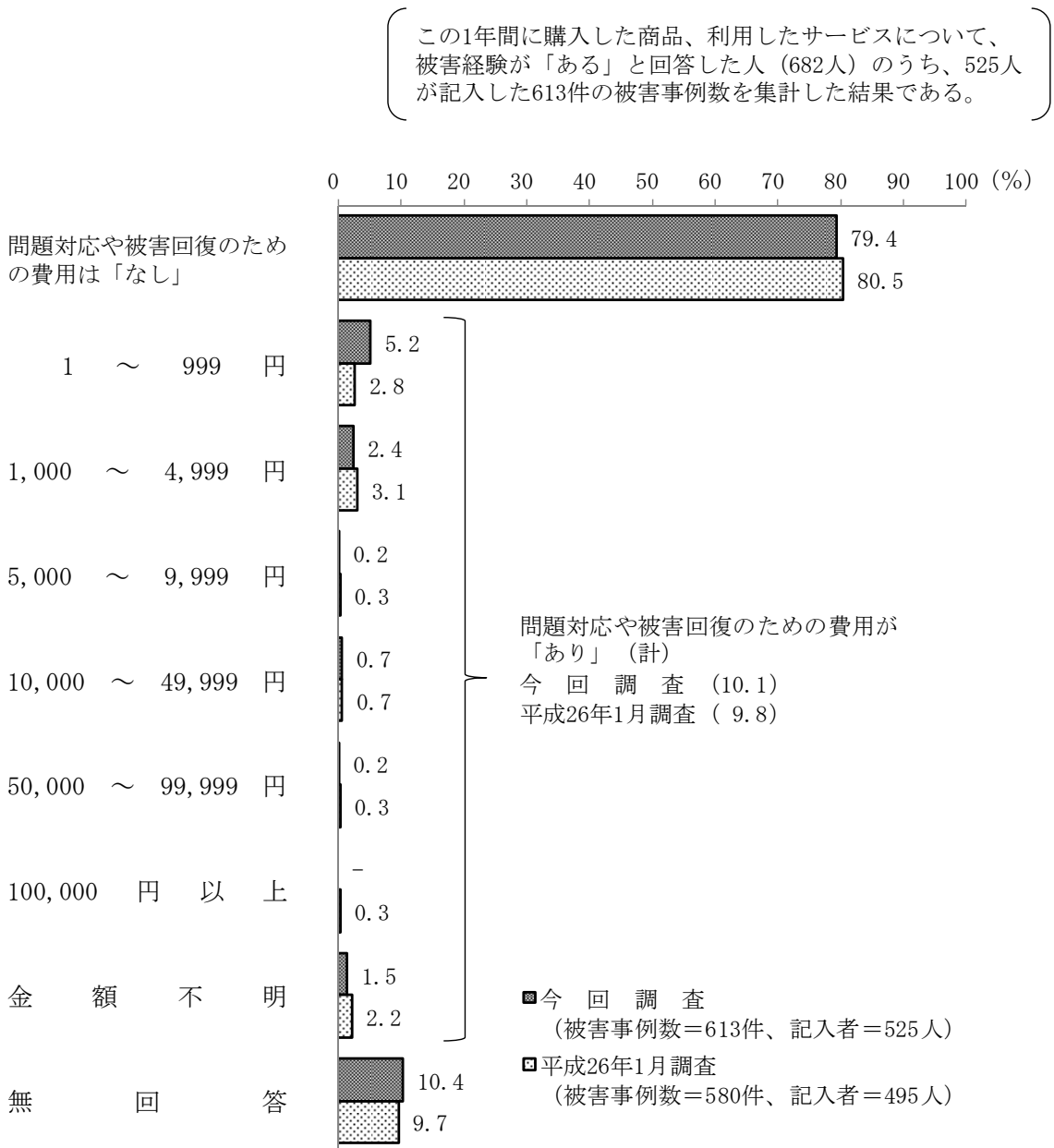
問4 問3で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

① 問題対応や被害回復のための費用

被害事例数613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、費用は「なし」の割合が79.4%、「あり」が10.1%となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「なし」、「あり」のいずれも大きな変化はみられない。(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3で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きます。】

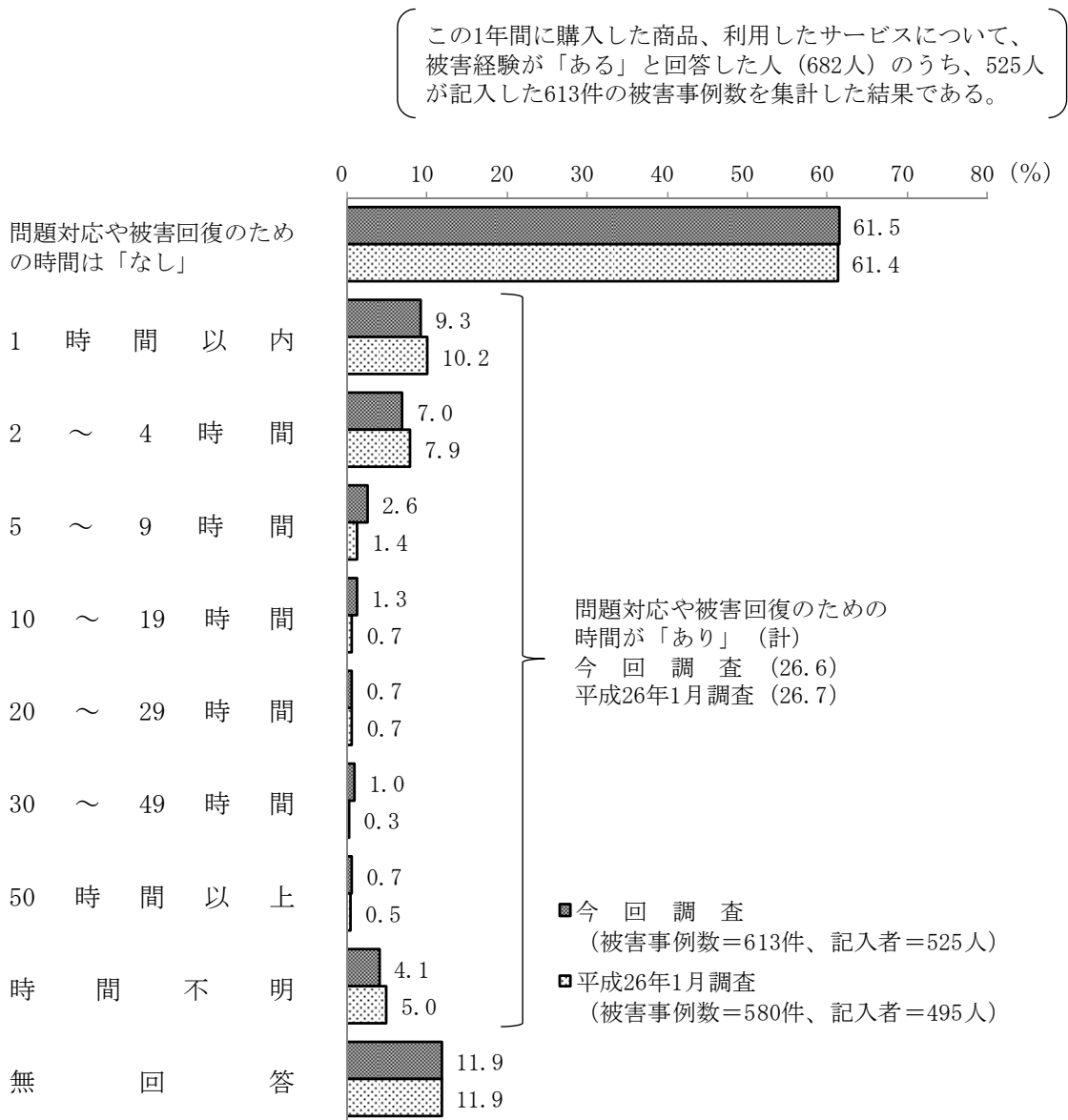
問4 問3で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

⑫ 問題対応や被害回復のための時間

被害事例数613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、「なし」の割合が61.5%、「あり」が26.6%となっている。また、時間別では「1時間以内」の割合が9.3%、「2～4時間」が7.0%となっている。

前回の調査結果と比較してみると、大きな変化はみられない。(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又は申し出の有無

【問3で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きます。】

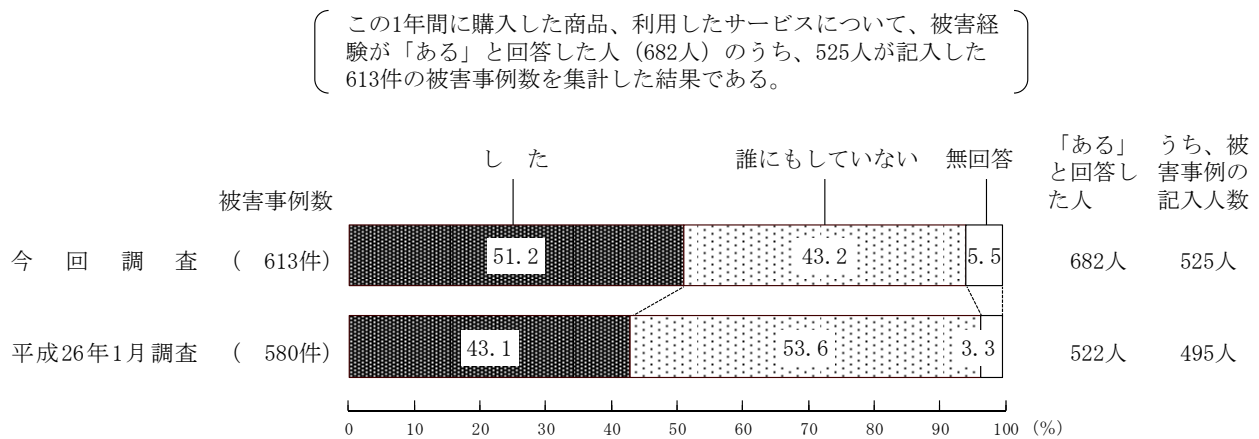
問4 問3で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

⑬ 相談又は申し出の有無 (注)

被害事例数613件を相談又は申し出の有無別に分けたところ、「した」の割合が51.2%、「誰にもしていない」が43.2%となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「した」(43.1%→51.2%)が8.1ポイント上昇し、「誰にもしていない」(53.6%→43.2%)が10.4ポイント低下している。(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又は申し出の有無



(注) 平成26年1月調査では、「相談の有無」となっている。

(14) 被害を受けた商品・サービスについての相談又は申し出をした相手

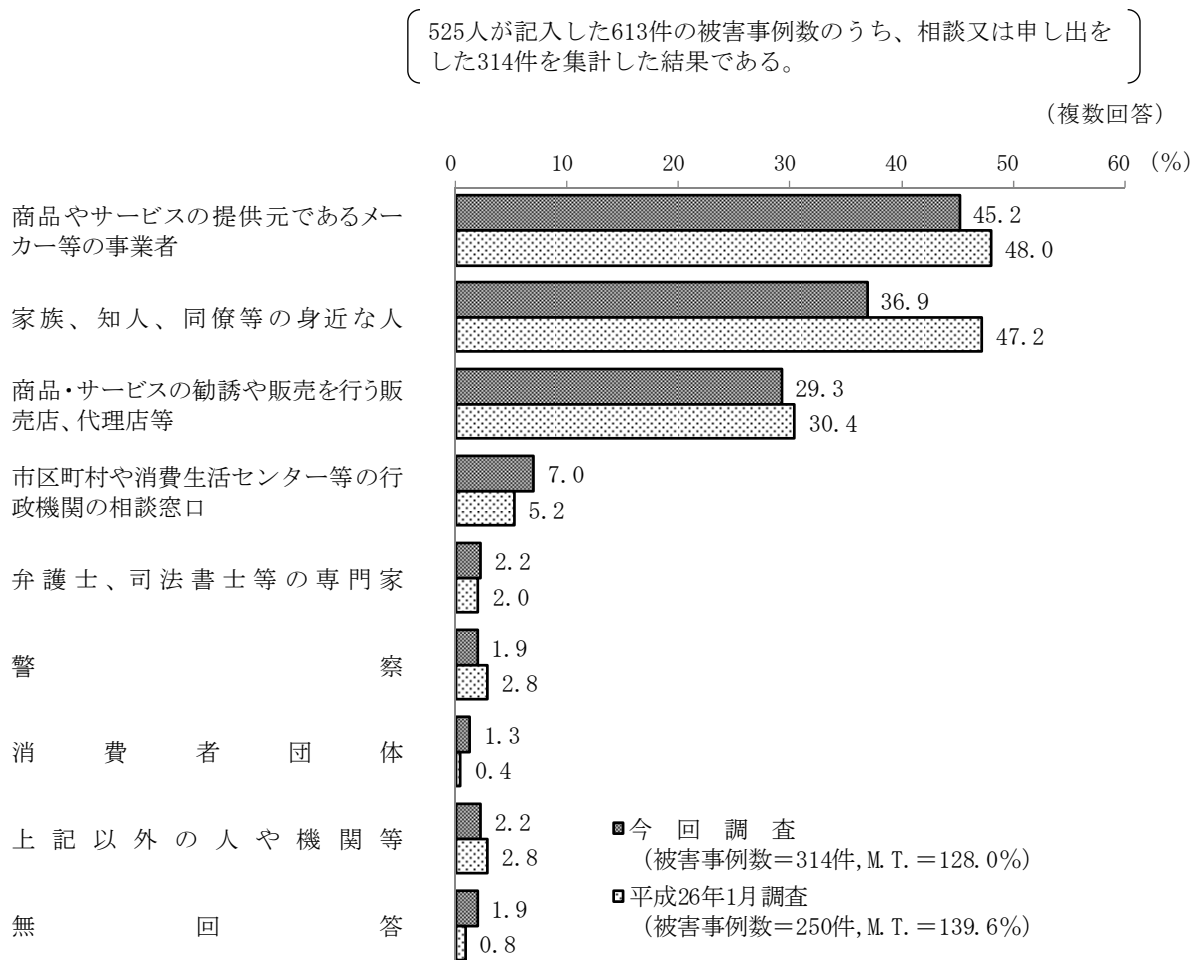
【問3で、1つでも「1.ある」とお答えになった方にお聞きます。】

問4 問3で「1.ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

⑭ 相談又は申し出をした相手 (注)

相談又は申し出をした被害事例(314件)について、相談又は申し出をした相手は「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45.2%と最も高く、次に「家族、知人、同僚等の身近な人」(36.9%)、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」(29.3%)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7.0%であるが、「弁護士、司法書士等の専門家」(2.2%)、「警察」(1.9%)、「消費者団体」(1.3%)、「上記以外の人や機関等」(2.2%)を挙げた人の割合は、それぞれ3%未満となっている。前回の調査結果と比較してみると、「家族、知人、同僚等の身近な人」(47.2%→36.9%)が10.3ポイント低下している。(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又は申し出をした相手



(注) 平成26年1月調査では、「相談をした相手」となっている。

### 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

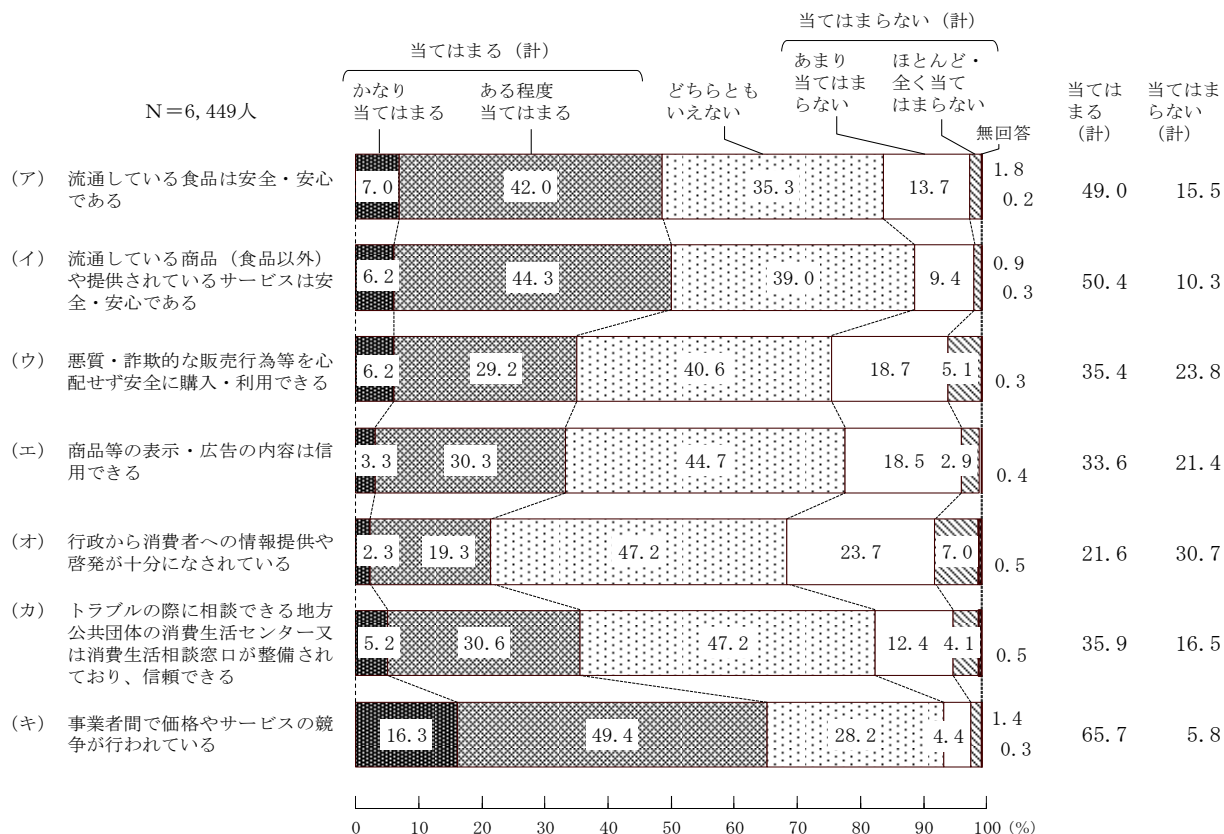
問5 あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。  
(ア)～(キ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

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65.7%と最も高く、次に「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」（50.4%）、「流通している食品は安全・安心である」（49.0%）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、「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30.7%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」（23.8%）、「商品等の表示・広告の内容は信用できる」（21.4%）の順となっている。（図3-1）

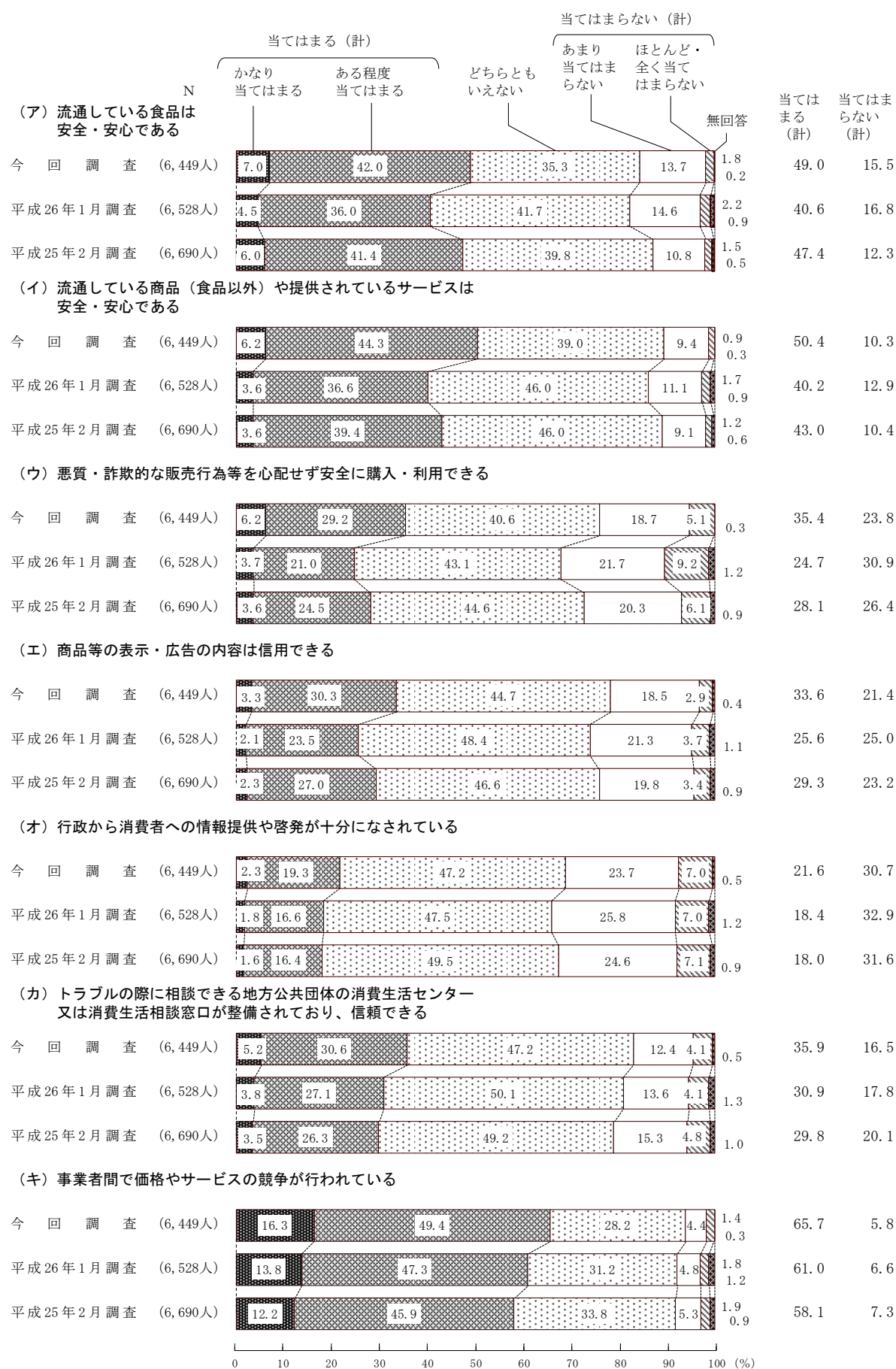
図3-1 消費者を取り巻く状況について



過去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。

前回の調査結果と比較して、(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、全ての項目で、それぞれ3.2～10.7ポイント上昇している。特に、「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%→50.4%）、「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」（24.7%→35.4%）で、それぞれ10ポイント以上上昇しているのが目立つ。（図3-1①）

図3-1① 消費者を取り巻く状況について（時系列）

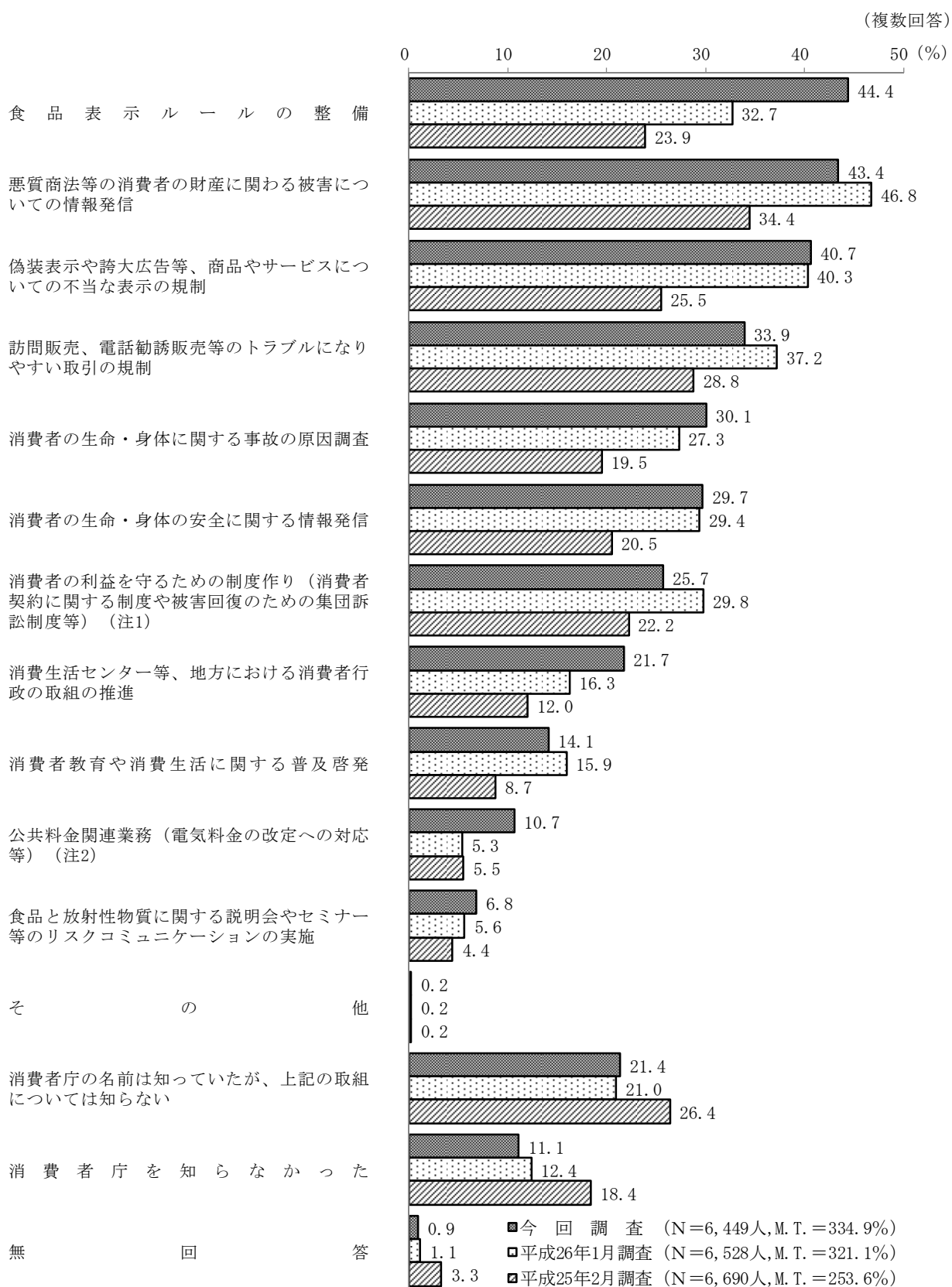


## (2) 消費者庁の取組で知っていること

問 6 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、「食品表示ルールの整備」を挙げた人の割合が44.4%と最も高く、次に「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」（43.4%）、「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」（40.7%）、「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」（33.9%）、「消費者の生命・身体に関する事故の原因調査」（30.1%）、「消費者の生命・身体の安全に関する情報発信」（29.7%）、「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）」（25.7%）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21.4%、「消費者庁を知らなかった」と回答した人の割合が11.1%となっている。前回の調査結果と比較してみると、上位7項目では、「食品表示ルールの整備」（32.7%→44.4%）を挙げた人の割合が11.7ポイント上昇しているのが目立つ。また、「消費者の生命・身体に関する事故の原因調査」（27.3%→30.1%）を挙げた人の割合が上昇し、一方、「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」（46.8%→43.4%）、「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%→33.9%）、「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%→25.7%）を挙げた人の割合が低下している。なお、「消費者庁を知らなかった」と回答した人の割合（11.1%）は、過去3回の調査の中で最も低くなっている。（複数回答、図3-2）

図3-2 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。

### (3) 消費生活センターへの相談の経験

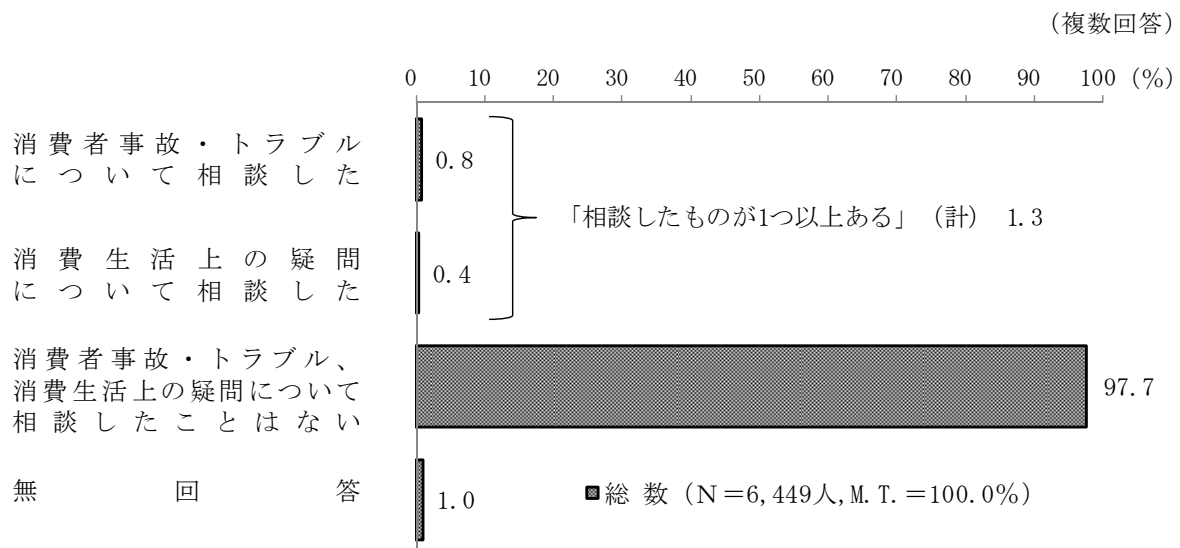
問7 あなたはこの1年間に「消費生活センター(※)」に相談したことがありますか。

当てはまるもの全てをお選びください。

※「消費生活センター」とは、消費生活全般に関する情報提供、苦情相談等を行っている、地方公共団体が設置している行政機関です。なお、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。

この1年間に「消費生活センター」に相談したことがあるか聞いたところ、「相談したものが1つ以上ある」の割合が1.3%（「消費者事故・トラブルについて相談した」0.8%+「消費生活上の疑問について相談した」0.4%）、「消費者事故・トラブル、消費生活上の疑問について相談したことはない」と回答した人の割合が97.7%となっている。（図3-3）

図3-3 消費生活センターへの相談の経験



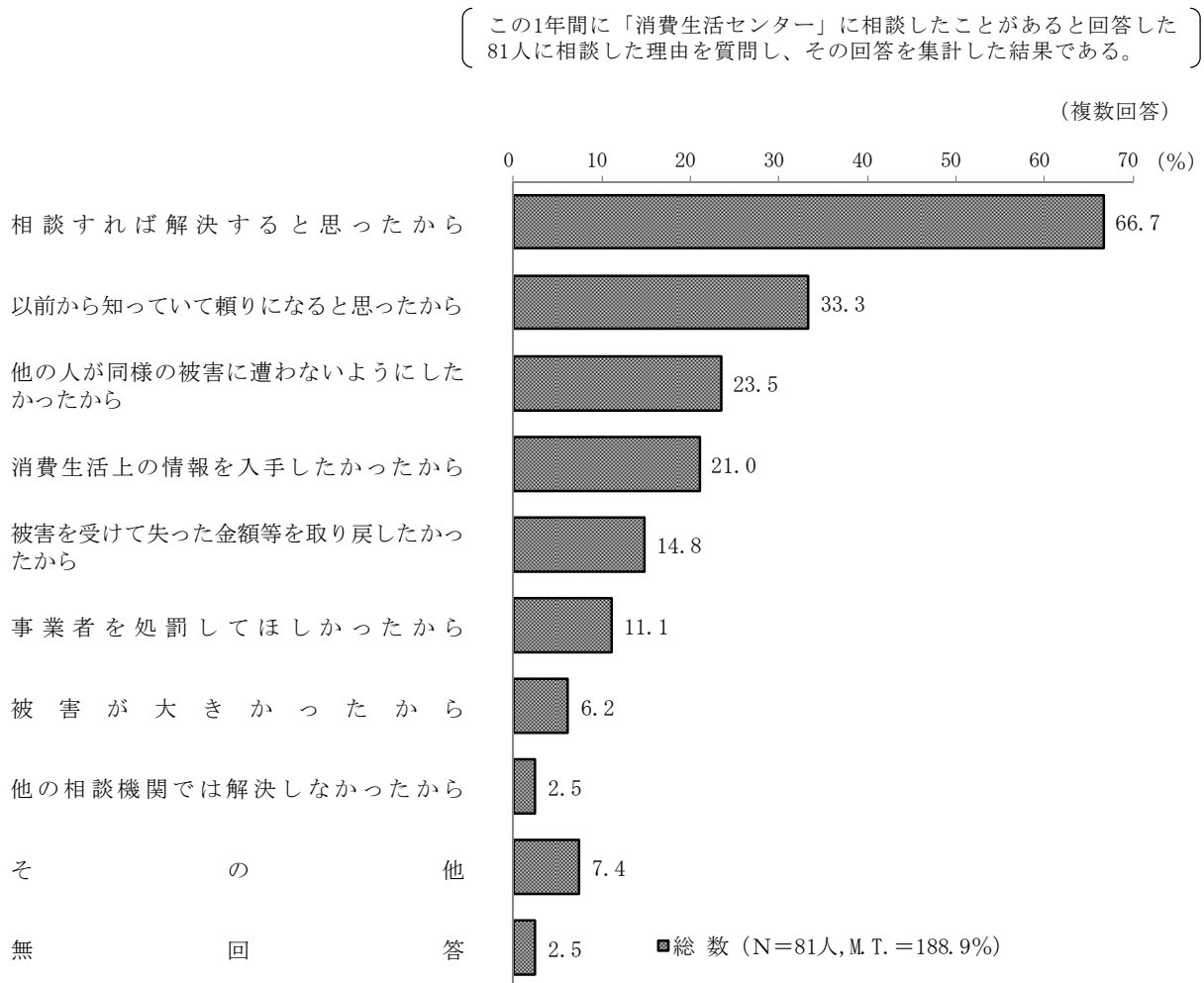
(4) 相談した理由

【問7で「1. 消費者事故・トラブルについて相談した」、「2. 消費生活上の疑問について相談した」とお答えになった方にお聞きします。】

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。

この1年間に消費生活センターに「相談した」と回答した人（81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66.7%と最も高く、次に「以前から知っていて頼りになると思ったから」（33.3%）、「他の人が同様の被害に遭わないようにしたかったから」（23.5%）、「消費生活上の情報を入手したかったから」（21.0%）の順となっている（上位4項目）。（複数回答、図3-4）

図3-4 相談した理由





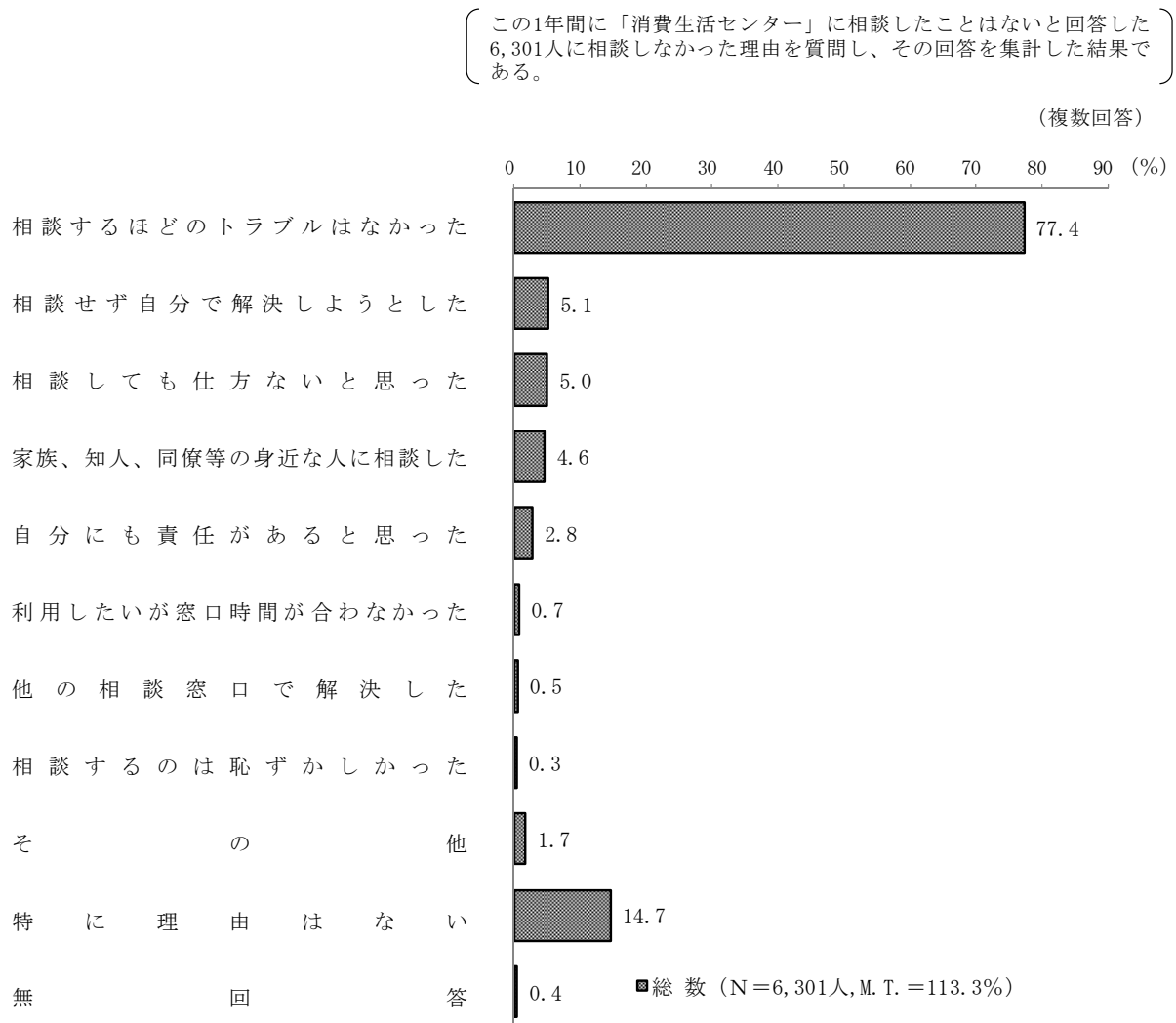
(5) 相談しなかった理由

【問7で「3. 相談したことはない」とお答えになった方にお聞きします。】

問7付問2 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。

この1年間に消費生活センターに「相談したことはない」と回答した人(6,301人)に、その理由を聞いたところ、「相談するほどのトラブルはなかった」を挙げた人の割合が77.4%と最も高く、以下、「相談せず自分で解決しようとした」(5.1%)、「相談しても仕方ないと思った」(5.0%)の順となっている(上位3項目)。なお、「特に理由はない」と回答した人の割合が14.7%となっている。(複数回答、図3-5)

図3-5 相談しなかった理由

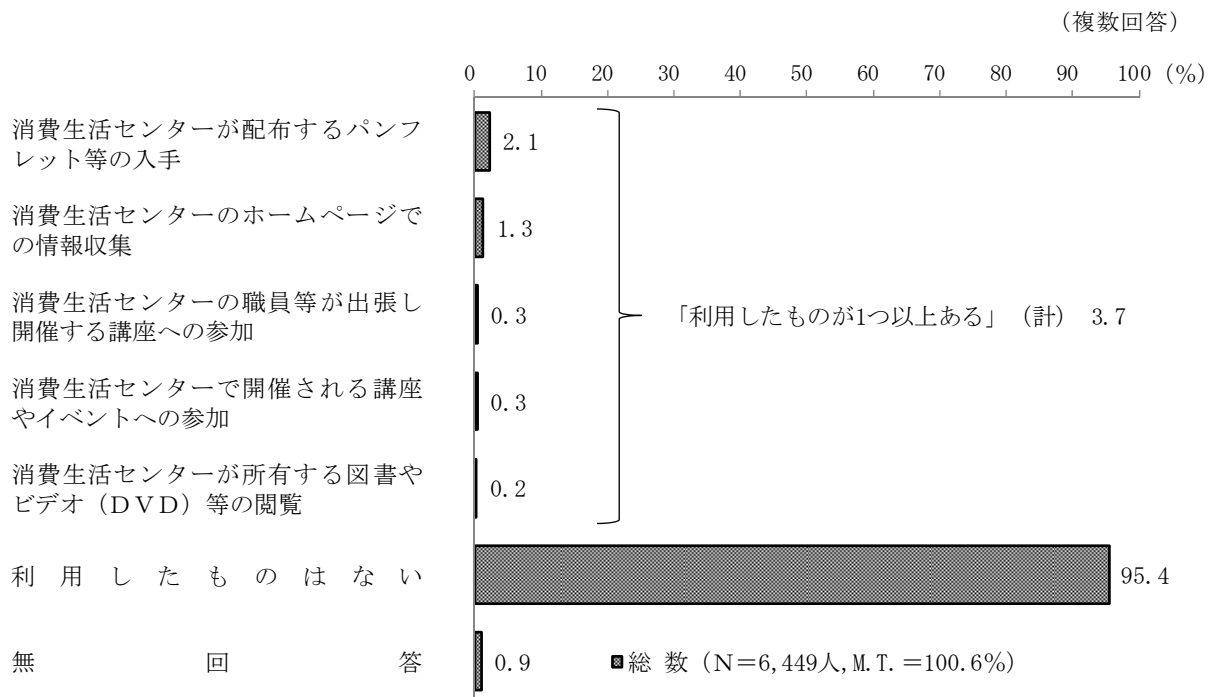


## (6) 消費生活センターの利用経験

問 8 以下の項目の中で、あなたがこの1年間に利用したものはありますか。  
当てはまるもの全てをお選びください。

この1年間に消費生活センター関連で利用したものを聞いたところ、「利用したものが1つ以上ある」人の割合は3.7%で、「利用したものはなし」と回答した人の割合は95.4%となっている。利用した5項目の中では、「消費生活センターが配布するパンフレット等の入手」を挙げた人の割合が2.1%と最も高くなっている。(複数回答、図3-6)

図3-6 消費生活センターの利用経験



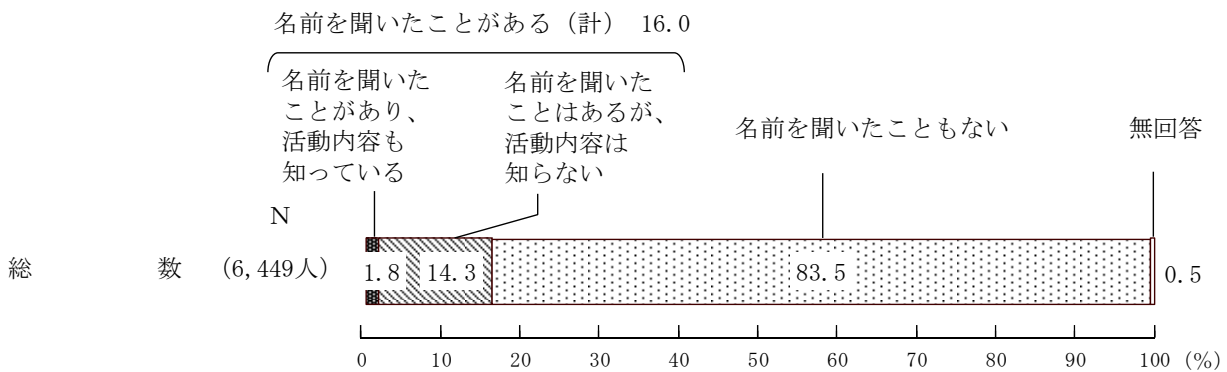
(7) 適格消費者団体の認知度

消費者被害の発生又は拡大の防止をするために、事業者の不当な行為(不当な契約条項の使用や不当な勧誘行為)を止めるように請求できる、「消費者団体訴訟制度(差止請求)」があります。  
消費者団体のうち、一定の要件を満たした消費者団体が「適格消費者団体」として内閣総理大臣により認定され、同団体がこの請求を行うことができます。  
この「適格消費者団体」は全国に11団体(平成26年10月末時点)あり、消費者全体の利益を守るために積極的に活動しています。

問9 あなたは「適格消費者団体」について知っていますか。  
当てはまるものを1つお選びください。

「適格消費者団体」について知っているか聞いたところ、「名前を聞いたことがある」の割合が16.0%（「名前を聞いたことがあり、活動内容も知っている」1.8%+「名前を聞いたことはあるが、活動内容は知らない」14.3%）となっている。一方、「名前を聞いたこともない」と回答した人の割合が83.5%と8割を超えている。(図3-7)

図3-7 適格消費者団体の認知度

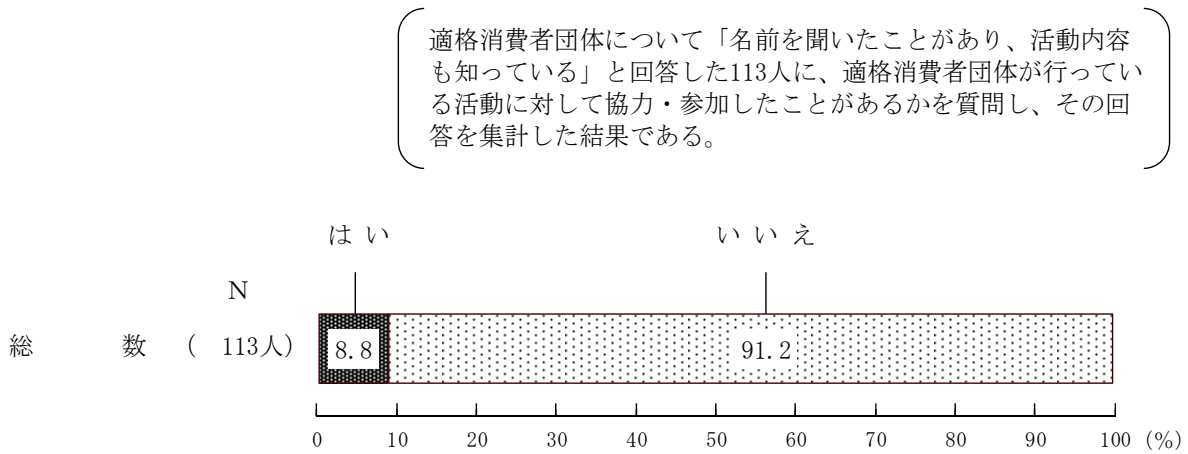


(8) 適格消費者団体への協力・参加

【問9で「1. 名前を聞いたことがあり、活動内容も知っている」とお答えになった方にお聞きます。】  
問9付問1 あなたは適格消費者団体が行っている活動に対して協力・参加し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。

適格消費者団体について「名前を聞いたことがあり、活動内容も知っている」と回答した人（113人）に、適格消費者団体が行っている活動に対して協力・参加したことがあるか聞いたところ、「はい」と回答した人の割合が8.8%と1割近くになっている。一方、「いいえ」と回答した人の割合が91.2%と9割を超えている。（図3-8）

図3-8 適格消費者団体への協力・参加

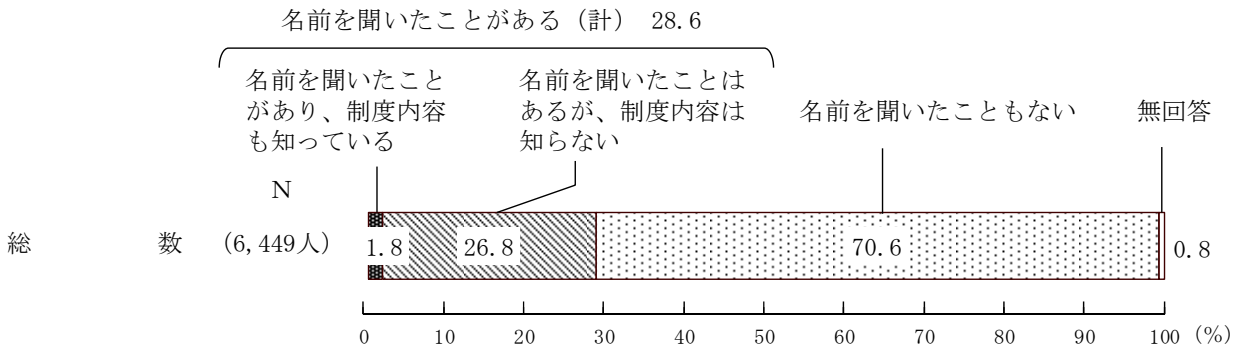


(9) 消費者団体訴訟制度（差止請求）の認知度

問 10 あなたは「消費者団体訴訟制度(差止請求)」について知っていますか。  
当てはまるものを1つお選びください。

「消費者団体訴訟制度（差止請求）」について知っているか聞いたところ、「名前を聞いたことがある」の割合が28.6%（「名前を聞いたことがあり、制度内容も知っている」1.8%+「名前を聞いたことはあるが、制度内容は知らない」26.8%）と3割近くになっている。一方、「名前を聞いたこともない」と回答した人の割合が70.6%と7割を超えている。（図3-9）

図3-9 消費者団体訴訟制度（差止請求）の認知度



#### 4 「食生活における意識や取組」について

##### (1) 食品ロス問題の認知度

問 11 日本では年間約 1700 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。

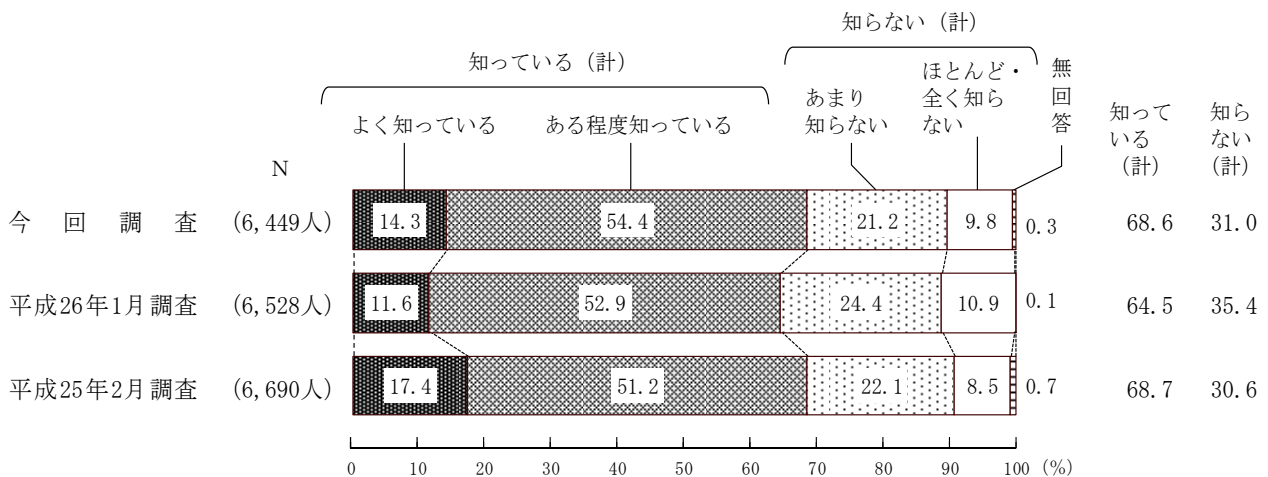
あなたは、こうした「食品ロス」という問題を知っていますか。

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68.6%（「よく知っている」14.3%+「ある程度知っている」54.4%）、「知らない」の割合が31.0%（「あまり知らない」21.2%+「ほとんど・全く知らない」9.8%）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」（64.5%→68.6%）の割合が上昇し、「知らない」（35.4%→31.0%）の割合が低下している。なお、前々回の平成25年2月調査の結果と比較してみると、「知っている」（68.7%→68.6%）の割合と「知らない」（30.6%→31.0%）の割合では、大きな変化はみられない。（図4-1）

図4-1 食品ロス問題の認知度



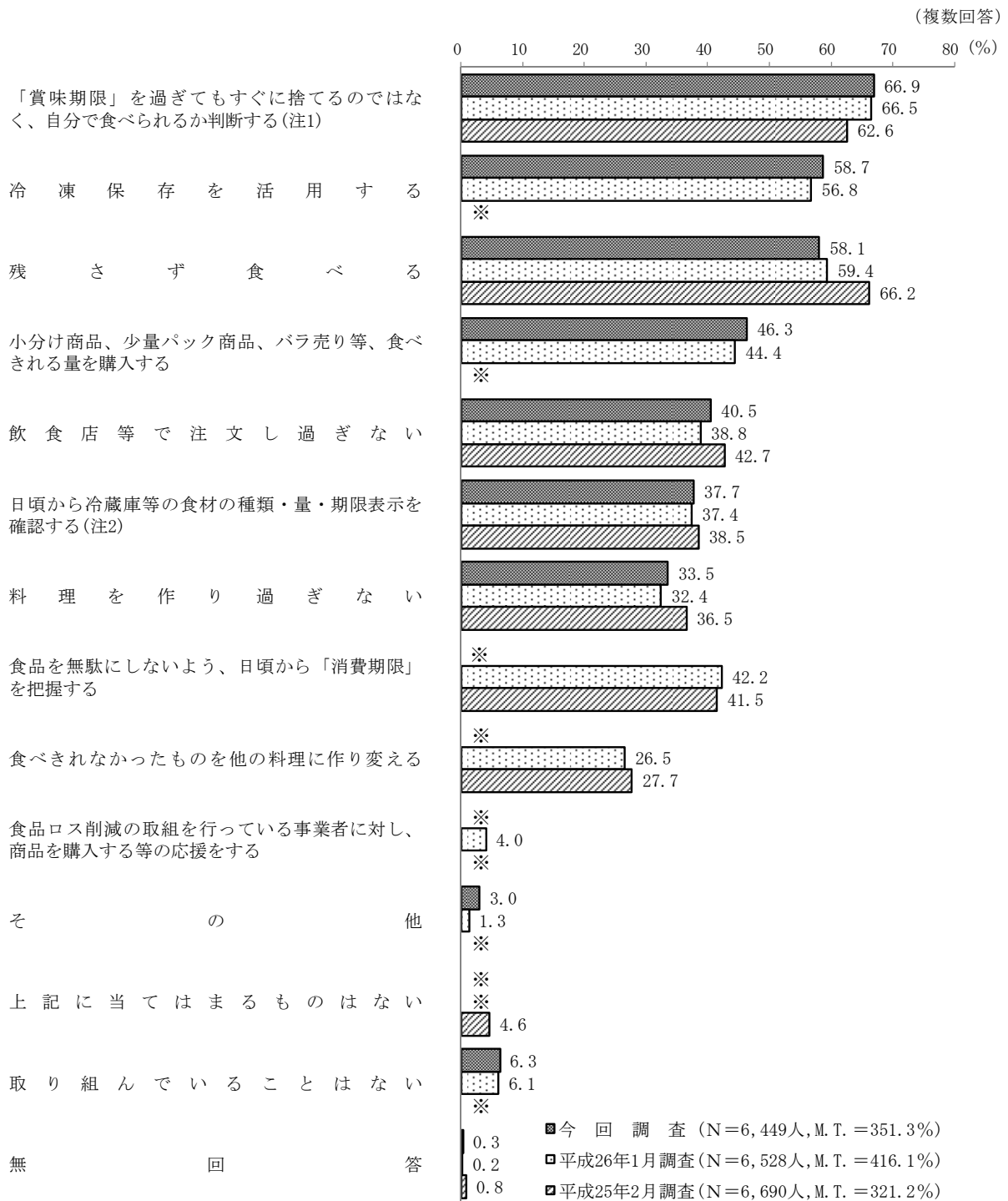
## (2) 食品ロス軽減のために取り組んでいること

問 12 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。

「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66.9%と最も高く、次に「冷凍保存を活用する」(58.7%)、「残さず食べる」(58.1%)、「小分け商品、少量パック商品、バラ売り等、食べきれぬ量を購入する」(46.3%)、「飲食店等で注文し過ぎない」(40.5%)の順となっている(上位5項目)。

上位5項目で、前回の調査結果と比較してみると、「冷凍保存を活用する」(56.8%→58.7%)、「小分け商品、少量パック商品、バラ売り等、食べきれぬ量を購入する」(44.4%→46.3%)、「飲食店等で注文し過ぎない」(38.8%→40.5%)を挙げた人の割合が上昇している。(複数回答、図4-2)

図4-2 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1) 平成25年2月調査では、「『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」となっている。

(注2) 平成26年1月調査までは、「日頃から冷蔵庫等の食材の種類・量を確認する」となっている。



### (3) 栄養成分表示の参考の有無

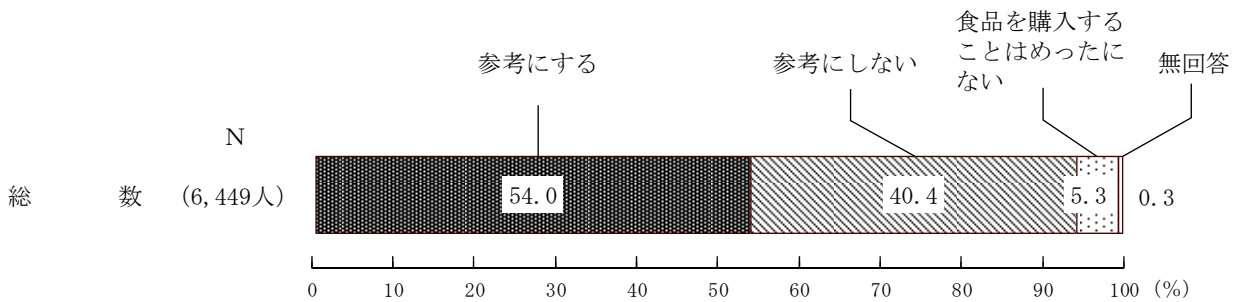
下図は食品の包装容器にある栄養成分表示です。

問 13 あなたは食品を購入する時、このような表示を参考にしますか。  
当てはまるものを1つお選びください。



食品を購入する時、食品の包装容器にある栄養成分表示を参考にするか聞いたところ、「参考にする」と回答した人の割合が54.0%、「参考にしない」と回答した人の割合が40.4%、「食品を購入することはめったにない」と回答した人の割合が5.3%となっている。(図4-3)

図4-3 栄養成分表示の参考の有無



(4) 栄養成分表示の参考度

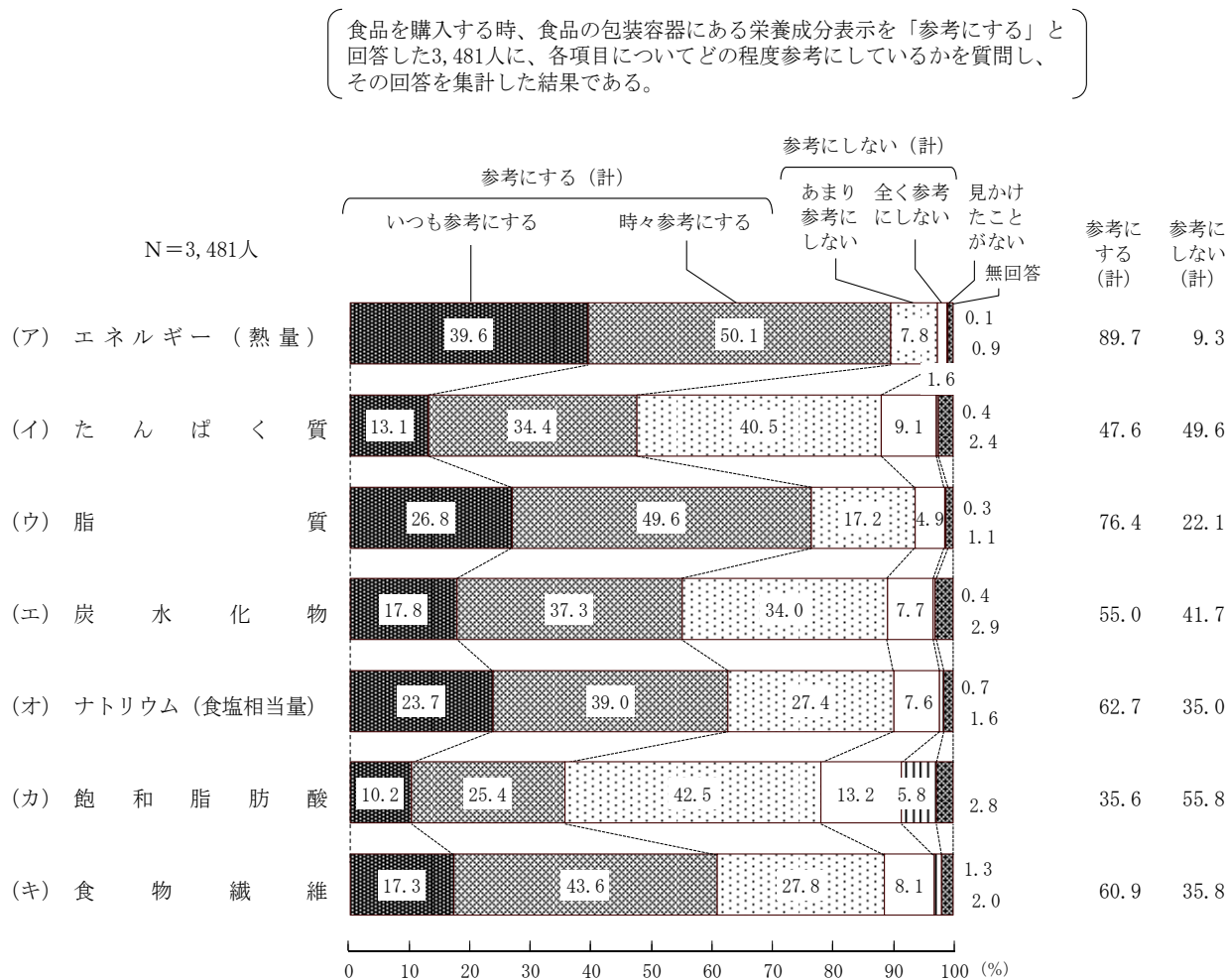
【問 13 で「1. 参考にする」とお答えになった方にお聞きします。】  
 問 13 付問 1 あなたは食品を購入する時、以下の項目をどの程度参考にしていますか。  
 (ア)～(キ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

食品を購入する時、食品の包装容器にある栄養成分表示を「参考にする」と回答した人 (3,481人) に、各項目についてどの程度参考にしているか聞いたところ、次の図のような結果になった。

(ア)～(キ)の7項目で、「参考にする (『いつも参考にする』+『時々参考にする』)」の割合を高い順に並べると、「エネルギー (熱量)」が89.7%と最も高く、次に「脂質」(76.4%)、「ナトリウム (食塩相当量)」(62.7%) の順となっている。

一方、「参考にしない (『あまり参考にしない』+『全く参考にしない』)」の割合を高い順に並べると、「飽和脂肪酸」が55.8%と最も高く、次に「たんぱく質」(49.6%)、「炭水化物」(41.7%) の順となっている。なお、「たんぱく質」については、「参考にする」(47.6%) と「参考にしない」(49.6%) の割合が拮抗している。(図4-4)

図4-4 栄養成分表示の参考度



## 5 「事業者による消費者に対する取組への評価」について

### (1) 企業の消費者に対する取組への評価

**問 14** 事業者(企業)の消費者に対する以下の取組のうち、一般的にみて、事業者が積極的に取り組んでいると、あなたが思うものはどれですか。当てはまるもの全てをお選びください。

一般的にみて、事業者が積極的に取り組んでいると思うものを聞いたところ、「安全性の高い商品・サービスの提供」を挙げた人の割合が65.5%と最も高く、次に「商品・サービスについての説明や表示」(42.6%)、「修理などアフターサービスの実施」(42.6%)、「環境に配慮した商品・サービスの提供」(41.5%)、「誰にでも使いやすい商品・サービスの提供」(40.9%)の順となっている(上位5項目)。(複数回答、図5-1)

図5-1 企業の消費者に対する取組への評価

