

令和元年7月5日

「平成30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30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〉

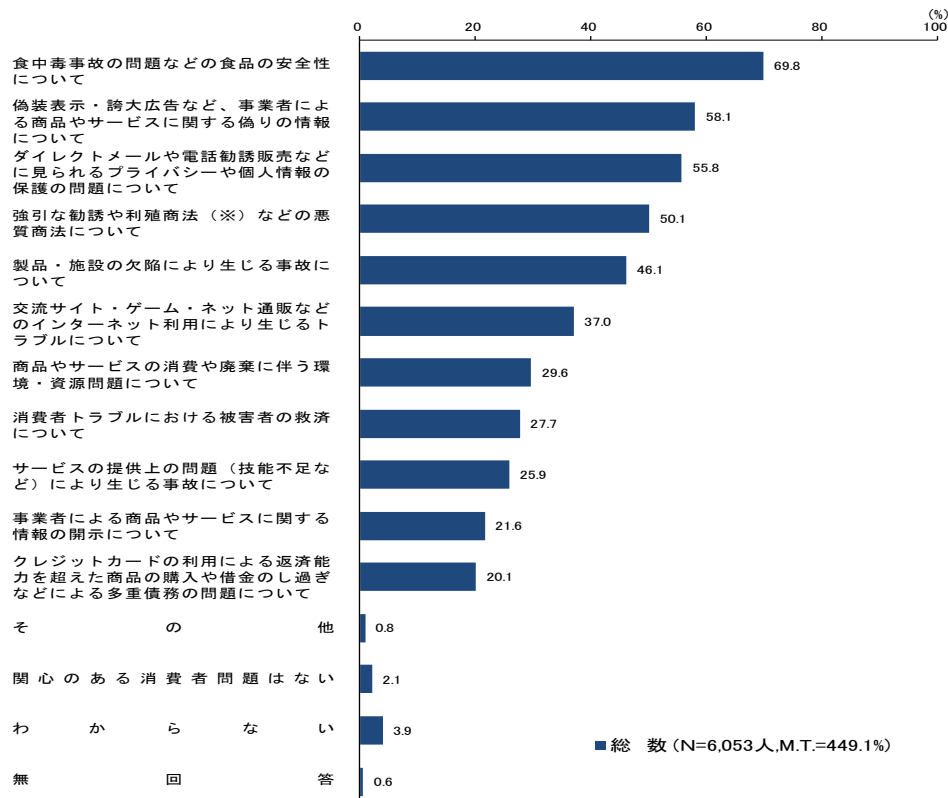
※図表は「調査結果の概要」から抜粋

(1) 「生活全般や消費生活における意識や行動」について

（関心がある消費者問題として「食品の安全性」を挙げた人が約7割）

・どのような分野の消費者問題に関心があるか聞いたところ、「食中毒事故の問題などの食品の安全性について」と回答した人の割合が69.8%、「偽装表示・誇大広告など、事業者による商品やサービスに関する偽りの情報について」が58.1%、「ダイレクトメールや電話勧誘販売などに見られるプライバシーや個人情報の保護の問題について」が55.8%（図1-4）。

図1-4 消費者問題に対する関心



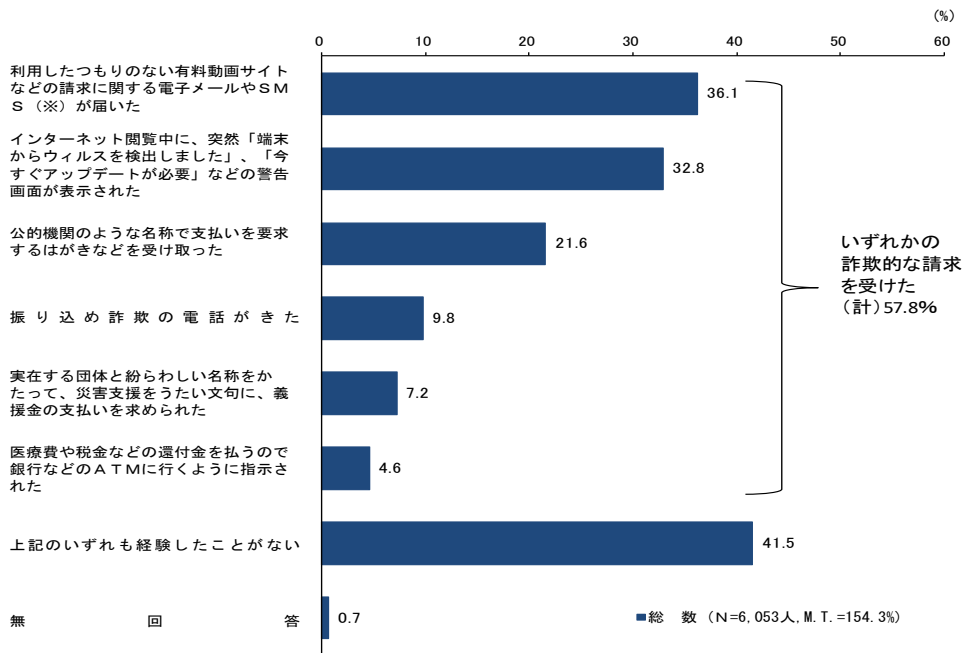
※利殖商法とは、「高利回り」、「値上がり確実」など利殖（利子や配当金などによって財産を増やすこと）になることを強調して不当な勧誘をする商法のこと。

(2) 「詐欺的な請求」について

(詐欺的な請求を受けた経験がある人は約6割)

・「利用したつもりのない有料動画サイトなどの請求に関する電子メールやSMS(※)が届いた」、「公的機関のような名称で支払いを要求するはがきなどを受け取った」、「振り込め詐欺の電話がきた」などの詐欺的な請求について、「いずれも経験したことがない」と回答した人の割合は41.5%。いずれかの詐欺的な請求を受けた経験があるという割合は57.8%(図2-1①)。

図2-1① 詐欺的な請求を受けた経験



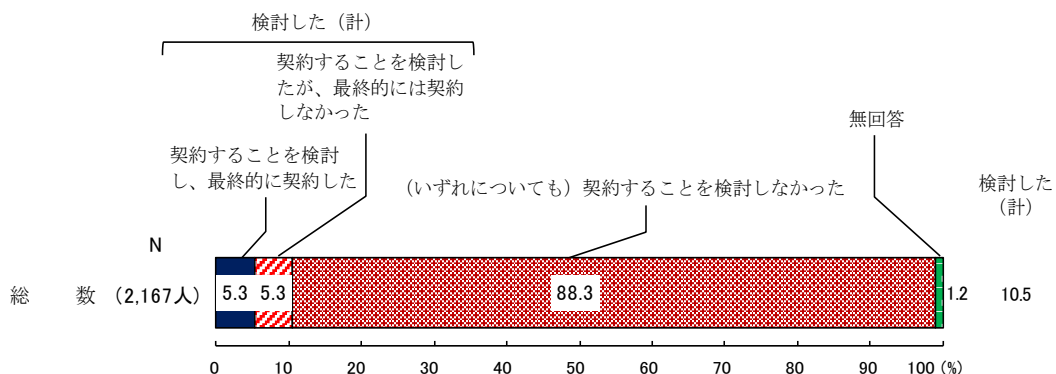
※SMS(ショートメッセージサービス)とは、メールアドレスではなく携帯電話番号を宛先にして送受信するメッセージサービスのこと。

(3) 「高収入をうたう副業や投資など」について

(広告を見たり勧誘を受けたりした人のうち、契約を検討した人は約1割)

・簡単に高収入を得られるとうたった副業や投資などの儲け話について、「広告を見たり、勧誘を受けたりした経験がある」という人(35.8%、N=2,167人)のうち、契約することを「検討した」という割合は10.5%(図3-2)。

図3-2 広告や勧誘による契約の検討

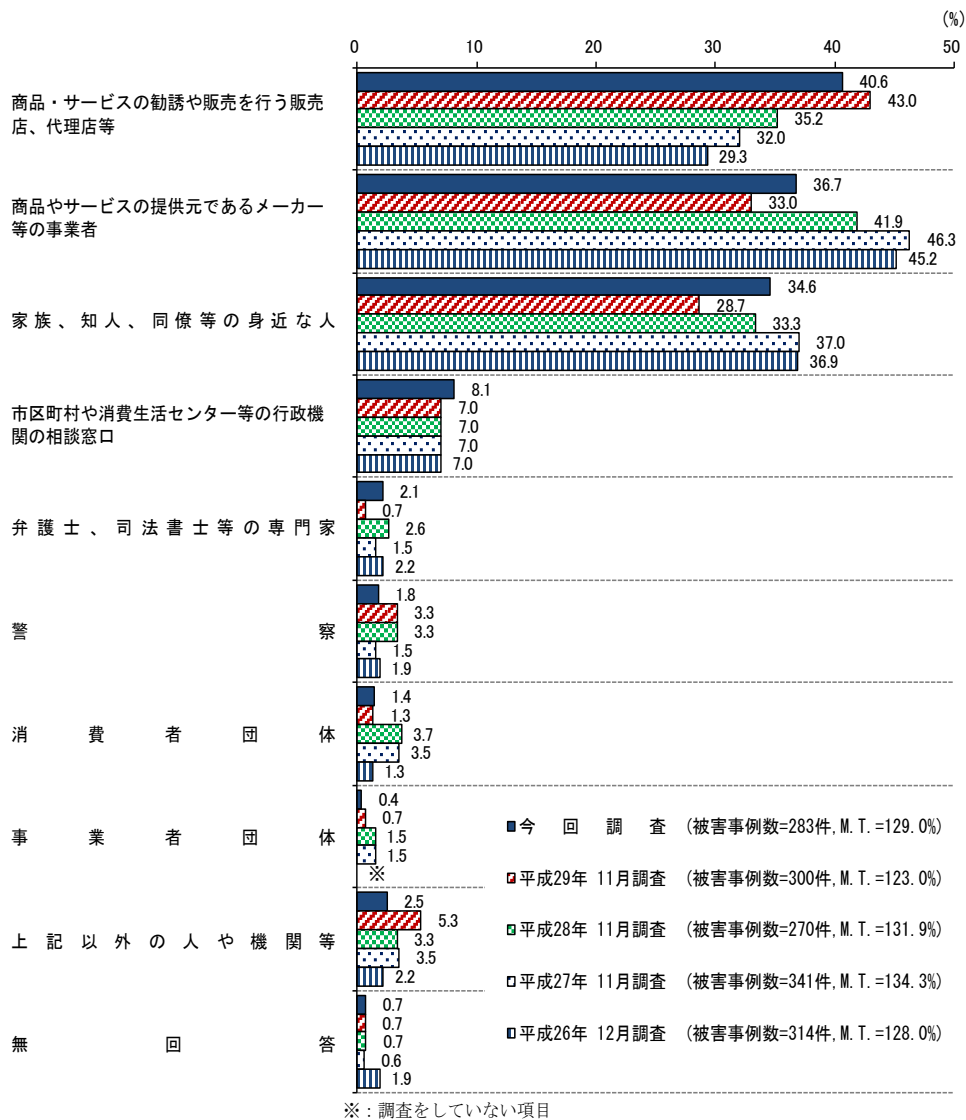


(4) 「消費者事故・トラブル」について

(被害・トラブルの相談・申出先は販売店等が約4割)

・消費者被害やトラブルの経験がある消費者が相談又は申出をした相手は、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」が40.6%、「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」が36.7%、「家族、知人、同僚等の身近な人」が34.6%、「市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口」が8.1% (図4-12)。

図4-12 被害を受けた商品・サービスについての相談又は申出をした相手
(478人が記入した557件の被害事例数のうち、相談又は申出をした283件を集計した結果)

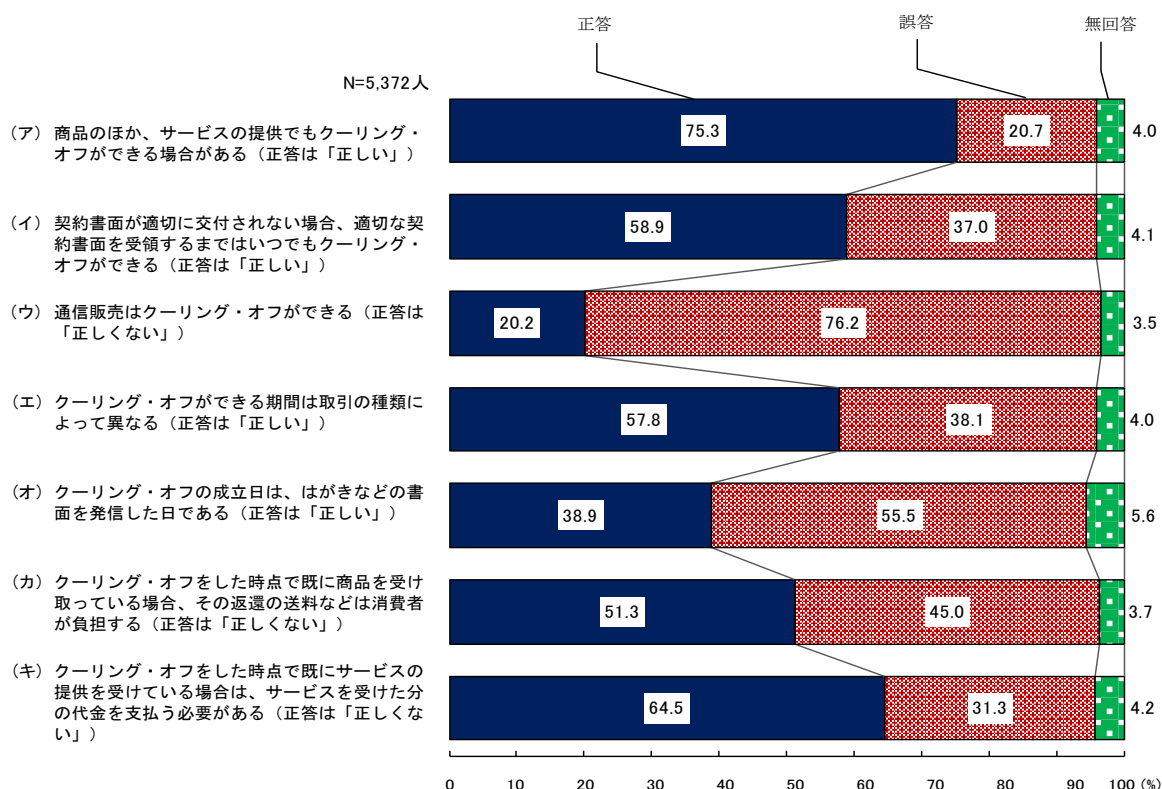


(5) 「クーリング・オフ制度」について

（「通信販売はクーリング・オフができる」との誤った認識を持つ人が約8割）

- ・「クーリング・オフ」を「知っていた」と回答した人の割合は88.7%。
- ・「クーリング・オフ」を「知っていた」と回答した人について、法令で定められていることへの理解度をみると、「商品のほか、サービスの提供でもクーリング・オフができる場合がある（正答は「正しい」）」の正答率が最も高く75.3%。一方「通信販売はクーリング・オフができる（正答は「正しくない」）」の正答率が最も低く20.2%（図5-3）。

図5-3 クーリング・オフについて正しいと思うこと

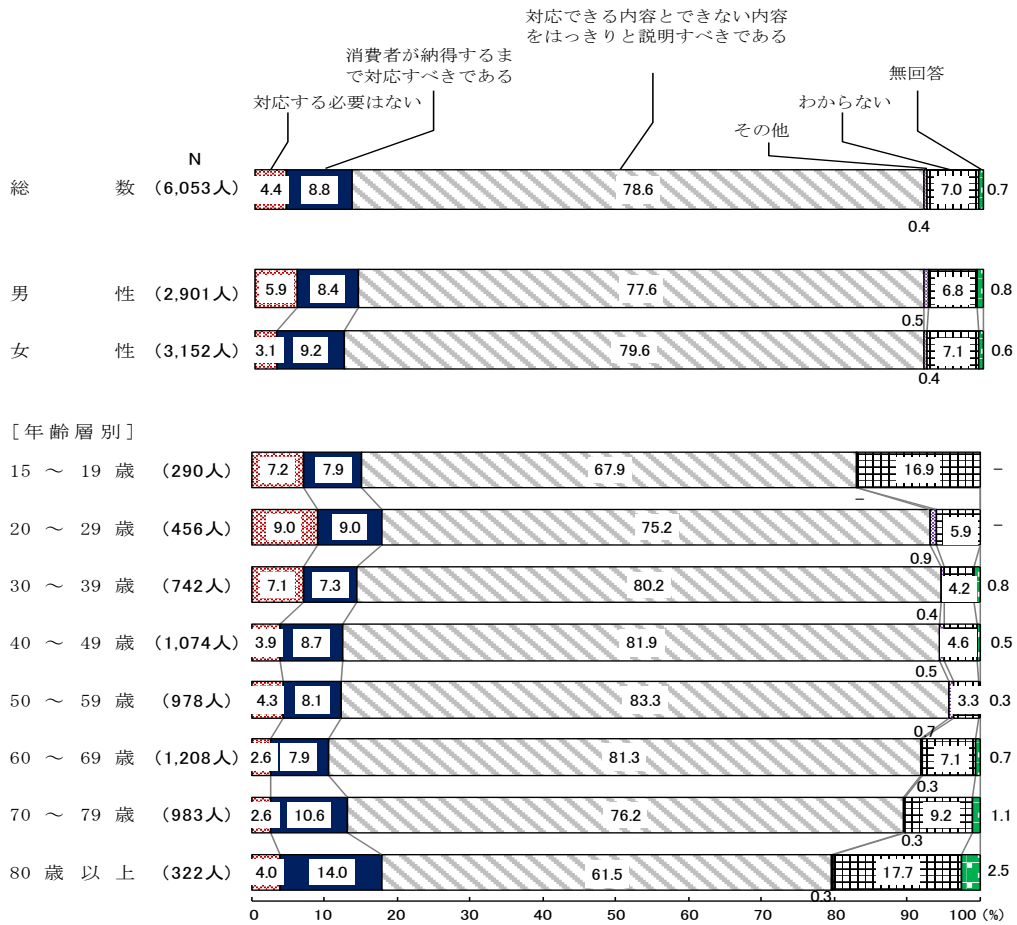


(6) 「事業者の消費者対応」について

（「事業者は対応可否の内容についてはっきりと説明すべき」と考える人が約8割）

- ・消費者からの過大な要求に対して、事業者はどのように対応すべきか聞いたところ、事業者は「対応できる内容とできない内容をはっきりと説明すべきである」と回答した人の割合は78.6%（図7-2）。

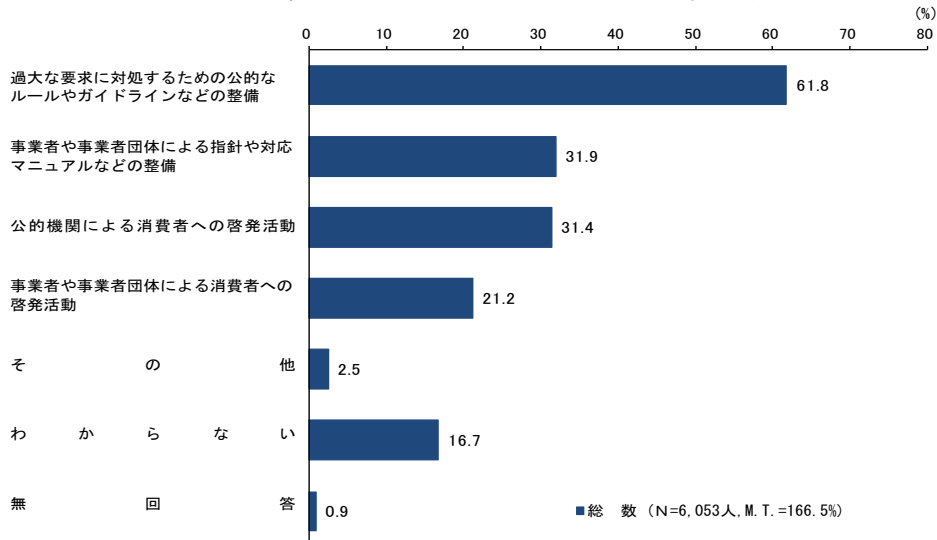
図7-2 消費者からの過大な要求に対する事業者の対応



(過大な要求防止には「公的ルールやガイドライン整備」が必要と考える人が約6割)

・消費者から事業者への過大な要求を防止するため、どのような取組が必要と考えるか聞いたところ、「過大な要求に対処するための公的なルールやガイドラインなどの整備」と回答した人の割合が 61.8%、「事業者や事業者団体による指針や対応マニュアルなどの整備」が 31.9% (図7-3)。

図7-3 消費者から事業者への過大な要求を防止する取組

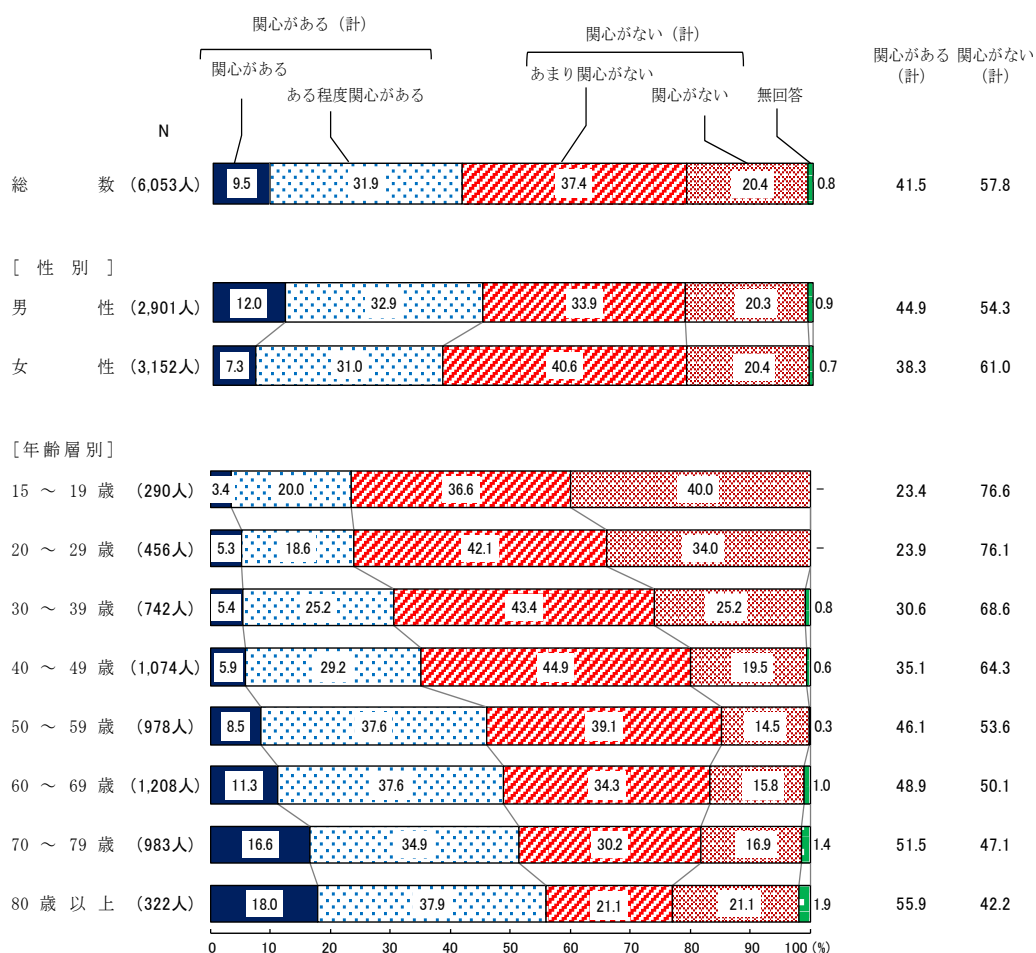


(7) 「消費者志向経営」について

(消費者志向経営に関心がある人は約4割)

- ・事業者による消費者を重視した事業活動(消費者志向経営)に「関心がある」という割合は41.5%。年齢層別にみると、年齢が高くなるにつれて「関心がある」という割合が上昇(図8-1)。

図8-1 消費者志向経営への関心

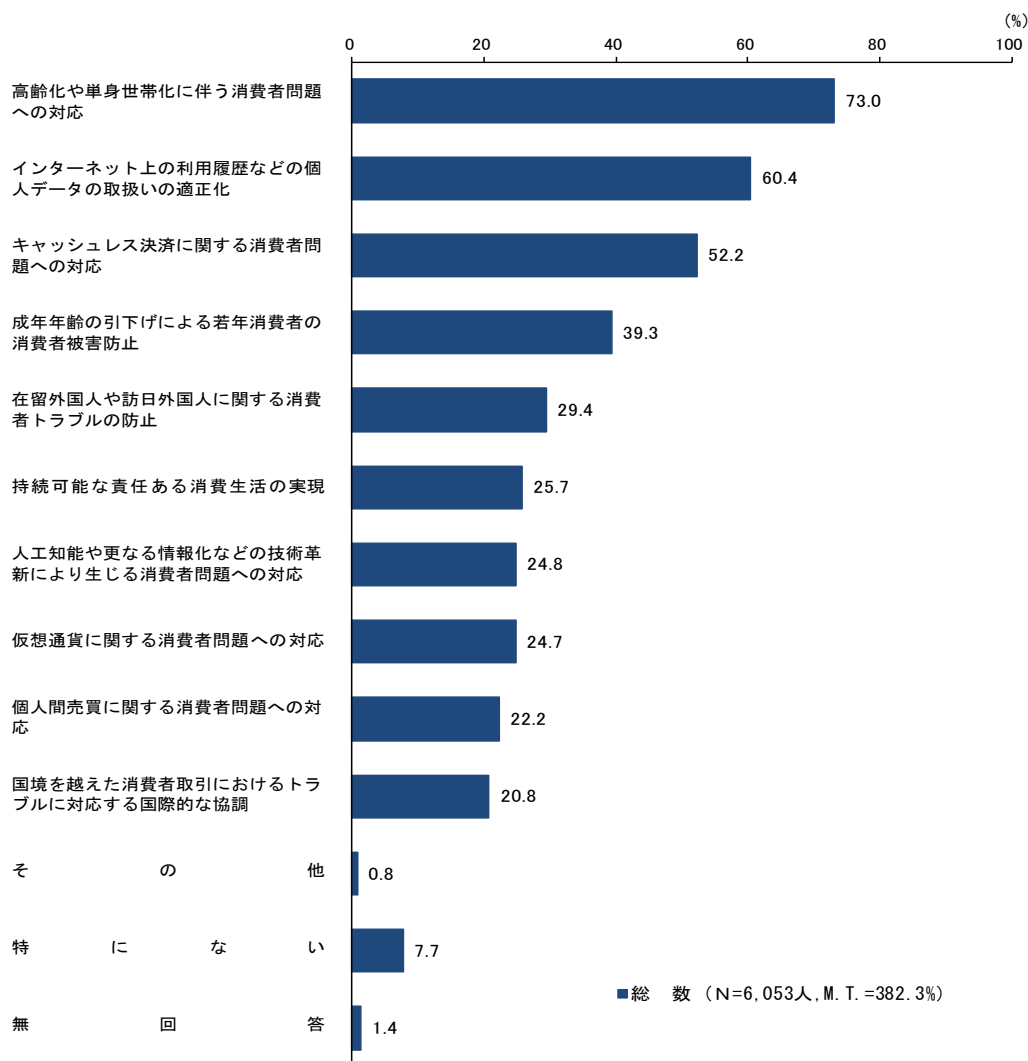


(8) 「消費者政策への評価」について

(「高齢化や単身世帯化に伴う消費者問題への対応」が特に重要と考える人が約7割)

・今後、消費者政策上、対応が特に重要になると思う課題として挙げられたのは、「高齢化や単身世帯化に伴う消費者問題への対応」が73.0%、「インターネット上の利用履歴などの個人データの取扱いの適正化」が60.4%、「キャッシュレス決済に関する消費者問題への対応」が52.2% (図10-4)。

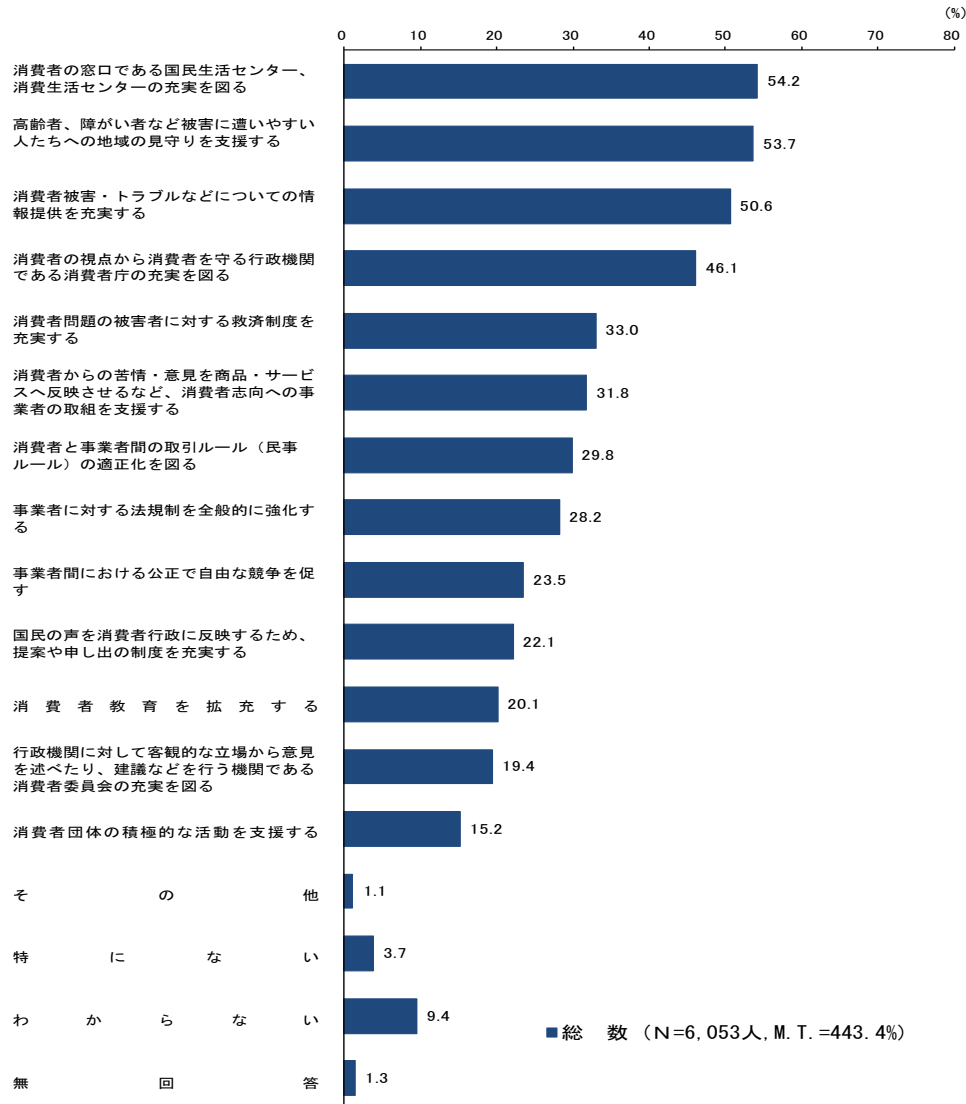
図 10-4 消費者政策上、対応が特に重要な課題



(消費者問題に対する国の施策として望むことは「消費者の窓口の充実」が約5割)

・消費者問題に対する国の施策として望むこととして挙げられたのは、「消費者の窓口である国民生活センター、消費生活センターの充実を図る」が54.2%、「高齢者、障がい者など被害に遭いやすい人たちへの地域の見守りを支援する」が53.7%、「消費者被害・トラブルなどについての情報提供を充実する」が50.6% (図10-5)。

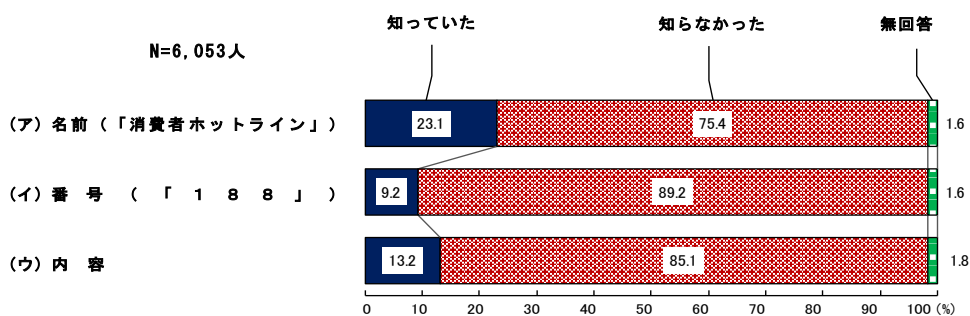
図 10-5 消費者問題に対する国の施策として望むこと



「消費者ホットライン」188（いやや！）の番号を知っていた人は9.2%

・「消費者ホットライン」188（いやや！）について、「知っていた」と回答した人の割合は、「名前（「消費者ホットライン」）」が23.1%、「番号（「188」）」が9.2%、「内容」が13.2%（図10-6①）。

図 10-6① 「消費者ホットライン」188（いやや！）についての認知度



※「名前・番号・内容のいずれかを知っていた」25.4%

本件に関する問合せ先

消費者庁 参事官（調査・物価等担当） 担当：仙北、村上

TEL：03(3507)9150