

平成 29 年 6 月 28 日

## 「平成 28 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 28 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) 「生活全般や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 68.3%、「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」が 58.8%、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」が 48.0% (図 1-2)。

##### (今後節約していきたいものは「ファッション」が約 4 割)

- ・現在お金を掛けているものとして挙げられたのは「食べること」が 69.9%、「交際 (飲食を含む。)」が 29.0%、「理美容・身だしなみ」が 28.2% (図 1-3)。
- ・今後お金を掛けたいと思っっているものとして挙げられたのは、「食べること」が 50.8%、「貯金」が 44.5%、「老後の準備」が 40.4%、「旅行」が 39.1%。今後節約していきたいものとして挙げられたのは「ファッション」が 37.4%、「通信 (電話、インターネット等)」が 36.5%、「車」が 35.9% (図 1-4)。

##### (商品やサービスを選ぶときの知識・情報は身近な人から得ている)

- ・商品やサービスを選ぶときの知識・情報を得る機会について聞いたところ、「家族、友人、知人からの情報」を挙げた人が 52.4%、「インターネットサイト」が 47.7%、「チラシ・パンフレット」が 44.6% (図 1-10)。

#### (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約 8%)

- ・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 7.7% (図 2-1②)。
- ・具体的には「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」が 5.9%、「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」が 3.2%等 (図 2-1)。
- ・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」と答えた人の被害事例を商品・サービスの金額別に分けたところ、「10,000円～49,999円」が23.3%、「1,000円～4,999円」が18.6%、「100,000円以上」が10.8%。平均金額は368,438円（図2-6）。

#### **(被害を経験した事例について、半数は誰かに相談)**

- ・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」と答えた人の被害事例について、誰かに相談又は申出を「した」と回答した事例は55.2%、「誰にもしていない」は37.6%（図2-11）。
- ・相談又は申出をした相手は、「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」が41.9%、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」が35.2%、「家族、知人、同僚等の身近な人」が33.3%、「市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口」が7.0%（図2-12）。

#### **(3) 「消費者政策への評価」について**

##### **(消費者の財産に関わる被害についての消費者庁の情報発信の認知度は約4割)**

- ・消費者庁の各取組のうち知っているものとして挙げられたのは、「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」が41.1%、「食品表示ルールの整備」が38.4%、「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」が36.3%（図3-2）。

##### **(「消費者ホットライン」188について名前、番号、内容を全て知っていた人は約3%)**

- ・「消費者ホットライン」188（いやや!）について、名前、番号、内容のいずれかを「知っていた」割合は18.9%、全てを知っていた割合は3.3%（図3-3）。

#### **(4) 「消費者契約」について**

##### **(「クーリング・オフ」制度の認知度は約9割)**

- ・消費者契約について知っていることとして挙げられたのは、「訪問販売や訪問購入、電話勧誘販売などによって結んだ契約に対しては、契約から一定の期間内であれば契約を解除できる『クーリング・オフ』という制度があること」が90.4%、「未成年者が契約するには、原則として、保護者の同意が必要で、保護者の同意なく結ばれた契約は、取り消すことができること」が68.8%（図4-1）。

#### **(5) 「食品の表示」について**

##### **(栄養成分表示を参考にする人は約5割)**

- ・食品の包装容器にある栄養成分表示について、「見たことがあり、食生活の参考にする」と答えた人の割合は54.9%（図5-2）。

##### **(機能性表示食品の摂取経験者は約3割)**

- ・保健機能食品のいずれかを知っていた人に、この1年間の摂取状況を聞いたところ、「継続的に摂取している」+「摂取したことがある」の割合は、特定保健用食品（トクホ）が64.2%、栄養機能食品が35.7%、機能性表示食品が25.8%（図5-6）。

本件に関する問合せ先

消費者庁 消費者調査課 尾崎、臼井、加藤

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) 「生活全般や消費生活における意識や行動」について
- (2) 「消費者事故・トラブル」について
- (3) 「消費者政策への評価」について
- (4) 「消費者契約」について
- (5) 「食品の表示」について

### 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 28 年 11 月 4 日～11 月 30 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 株式会社 日本リサーチセンター

### 7 回収結果

- (1) 有効回収数（率） 6,009 人（60.1%）
- (2) 調査不能数（率） 3,991 人（39.9%）

不能内訳：転居 → 335 長期不在 → 201 一時不在 → 1,198  
住所不明 → 185 拒否 → 1,630 その他(病気等) → 442

## 8 性別・年齢別回収結果

男 性				女 性			
年 齢	標本数	回収数	回収率	年 齢	標本数	回収数	回収率
	人	人	%		人	人	%
15～19歳	216	133	61.6	15～19歳	248	168	67.7
20～29歳	548	233	42.5	20～29歳	536	249	46.5
30～39歳	735	362	49.3	30～39歳	782	448	57.3
40～49歳	837	443	52.9	40～49歳	893	585	65.5
50～59歳	747	470	62.9	50～59歳	725	513	70.8
60～69歳	823	563	68.4	60～69歳	906	636	70.2
70～79歳	622	409	65.8	70～79歳	669	436	65.2
80歳以上	265	145	54.7	80歳以上	448	216	48.2
	4,793	2,758	57.5		5,207	3,251	62.4

## 9 対象者の属性

### (1) 都市規模

	総 数	大都市	中都市 (人口10万 以上の市)	小都市 (人口10万 未満の市)	郡部 (町村)
総数	6,009	1,517	2,451	1,446	595
%	100	25.2	40.8	24.1	9.9

### (2) 地域

	総 数	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州
総数	6,009	285	416	2,029	304	762	841	388	206	778
%	100	4.7	6.9	33.8	5.1	12.7	14.0	6.5	3.4	12.9

### (3) 性別

	総 数	男性	女性
総数	6,009	2,758	3,251
%	100	45.9	54.1

### (4) 年齢

	総 数	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	80歳以上
総数	6,009	301	482	810	1,028	983	1,199	845	361
%	100	5.0	8.0	13.5	17.1	16.4	20.0	14.1	6.0

## (5) 性別・年齢

	総数	男性 15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	80歳以上
総数	6,009	133	233	362	443	470	563	409	145
%	100	2.2	3.9	6.0	7.4	7.8	9.4	6.8	2.4
		女性 15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	80歳以上
		168	249	448	585	513	636	436	216
		2.8	4.1	7.5	9.7	8.5	10.6	7.3	3.6

## (6) 職業

	総数	会社員、 公務員、 団体職員	パート、ア ルバイト、 非常勤等	自営業・ 自由業	学生	専業主婦・ 主夫	無職	その他	無回答
総数	6,009	1,876	1,045	520	390	994	1,118	56	10
%	100	31.2	17.4	8.7	6.5	16.5	18.6	0.9	0.2

## (7) 同居人

	総数	配偶者	子供 (子供の配 偶者を含 む)	親 (配偶者の 親を含む)	兄弟姉妹 (兄弟姉妹 の配偶者を含 む)	祖父母 (配偶者の 祖父母を含 む)	孫 (孫の配偶 者を含む)	その他の 親族	それ以外	当てはまる ものはない (一人暮らし)	無回答
総数	6,009	3,808	2,786	1,587	691	240	284	52	47	506	22
%	100	63.4	46.4	26.4	11.5	4.0	4.7	0.9	0.8	8.4	0.4

## (8) 家族構成・世代

	総数	一人暮らし	配偶者のみ	二世帯 (子や子の 配偶者と同 居)	二世帯 (自分や配 偶者の親と 同居)	三世帯 (祖父母・ 親と同居)	三世帯 (親・子供 と同居)	三世帯 (子供・孫 と同居)	四世代 (祖父母・ 親・子)	四世代 (親・子・ 孫)	五世代 (祖父母・ 親・子・ 孫)	その他	無回答
総数	6,009	506	1,302	2,146	1,050	162	335	241	19	20	-	206	22
%	100	8.4	21.7	35.7	17.5	2.7	5.6	4.0	0.3	0.3	-	3.4	0.4

## (9) 同居人数

	総数	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人以上	無回答
総数	6,009	514	1,694	1,476	1,356	571	232	155	11
%	100	8.6	28.2	24.6	22.6	9.5	3.9	2.6	0.2

## (10) 同居人の最少年齢

	総数	0～4歳	5～9歳	10～14歳	15～19歳	20歳以上	無回答
総数	6,009	575	394	501	594	3,867	78
%	100	9.6	6.6	8.3	9.9	64.4	1.3

### (11) 住居形態

	総数	持家 (一戸建て)	持家 (集合住宅)	民間の借家 (一戸建て、集合住宅)	給与住宅 (社宅、公務員住宅)	公社等の 賃貸住宅	借間、下宿	住み込み、 寄宿舎、 独身寮等	その他	無回答
総数	6,009	4,135	602	765	68	347	37	16	28	11
%	100	68.8	10.0	12.7	1.1	5.8	0.6	0.3	0.5	0.2

### (12) 学歴

	総数	小中学校	高等学校	専修学校、 各種学校等	短期大学 (高専等を含む)	大学	大学院	その他	無回答
総数	6,009	706	2,514	727	555	1,363	106	6	32
%	100	11.7	41.8	12.1	9.2	22.7	1.8	0.1	0.5

## II 調査結果の概要

### 1 「生活全般や消費生活における意識や行動」について

#### (1) 消費行動について

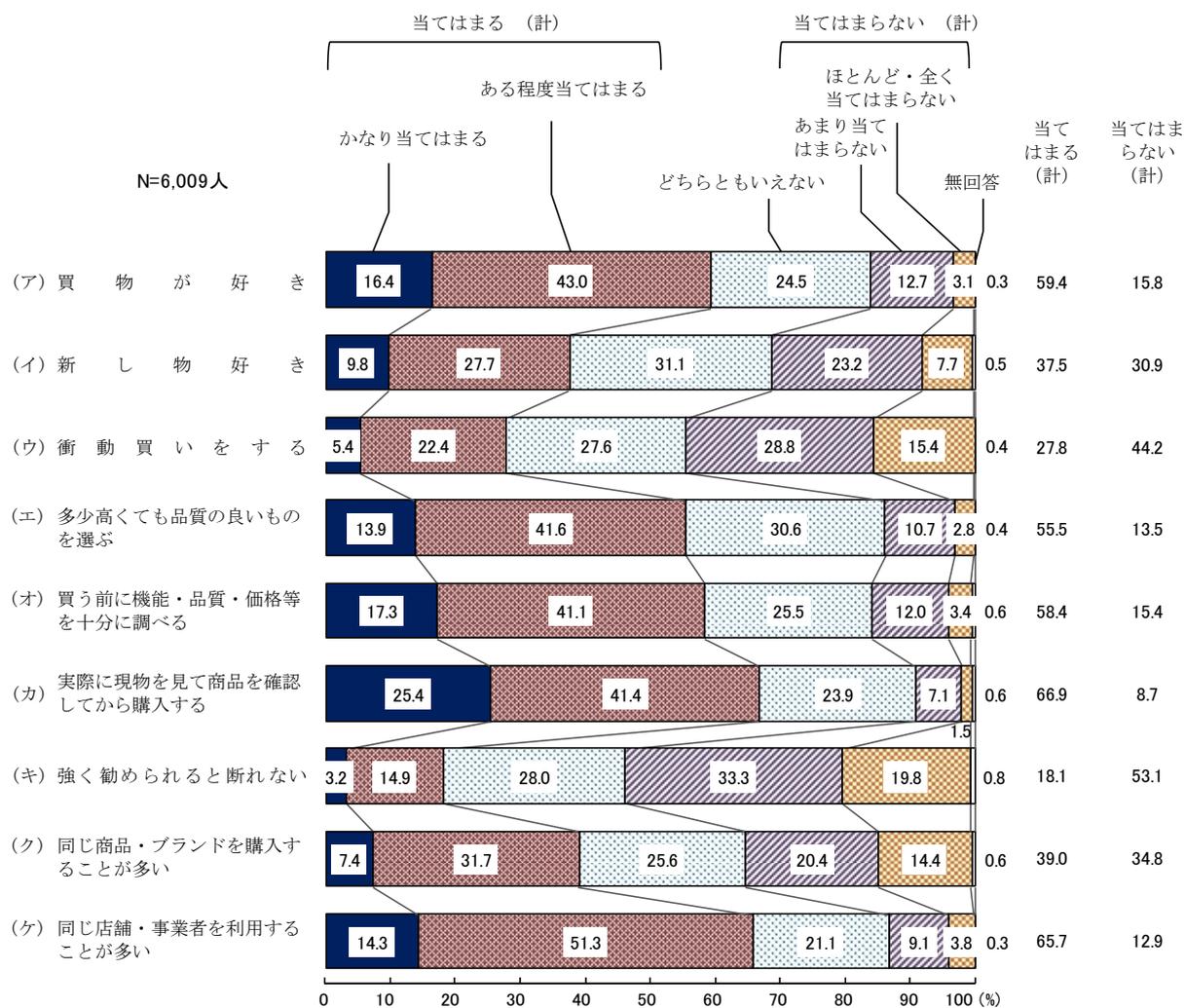
問1 あなた自身の消費行動について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。  
 (ア)～(ケ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

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66.9%と最も高く、以下、「同じ店舗・事業者を利用することが多い」（65.7%）、「買物が好き」（59.4%）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53.1%と最も高く、以下、「衝動買いをする」（44.2%）、「同じ商品・ブランドを購入することが多い」（34.8%）の順となっている。（図1-1）

図1-1 消費行動について



## (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。

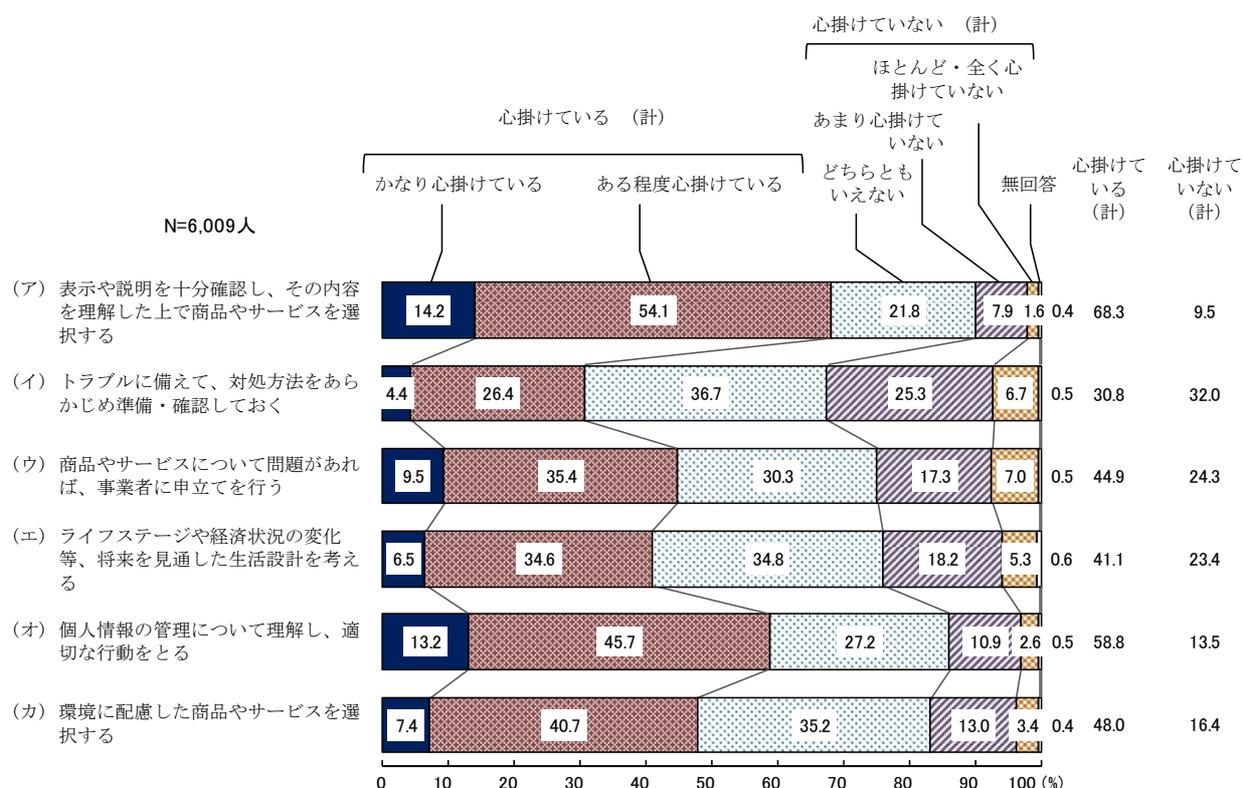
消費者として、各行動をどの程度心掛けているか聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(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68.3%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」(58.8%)、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」(48.0%)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32.0%と最も高く、以下、「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」(24.3%)、「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」(23.4%)の順となっている。

(図1-2)

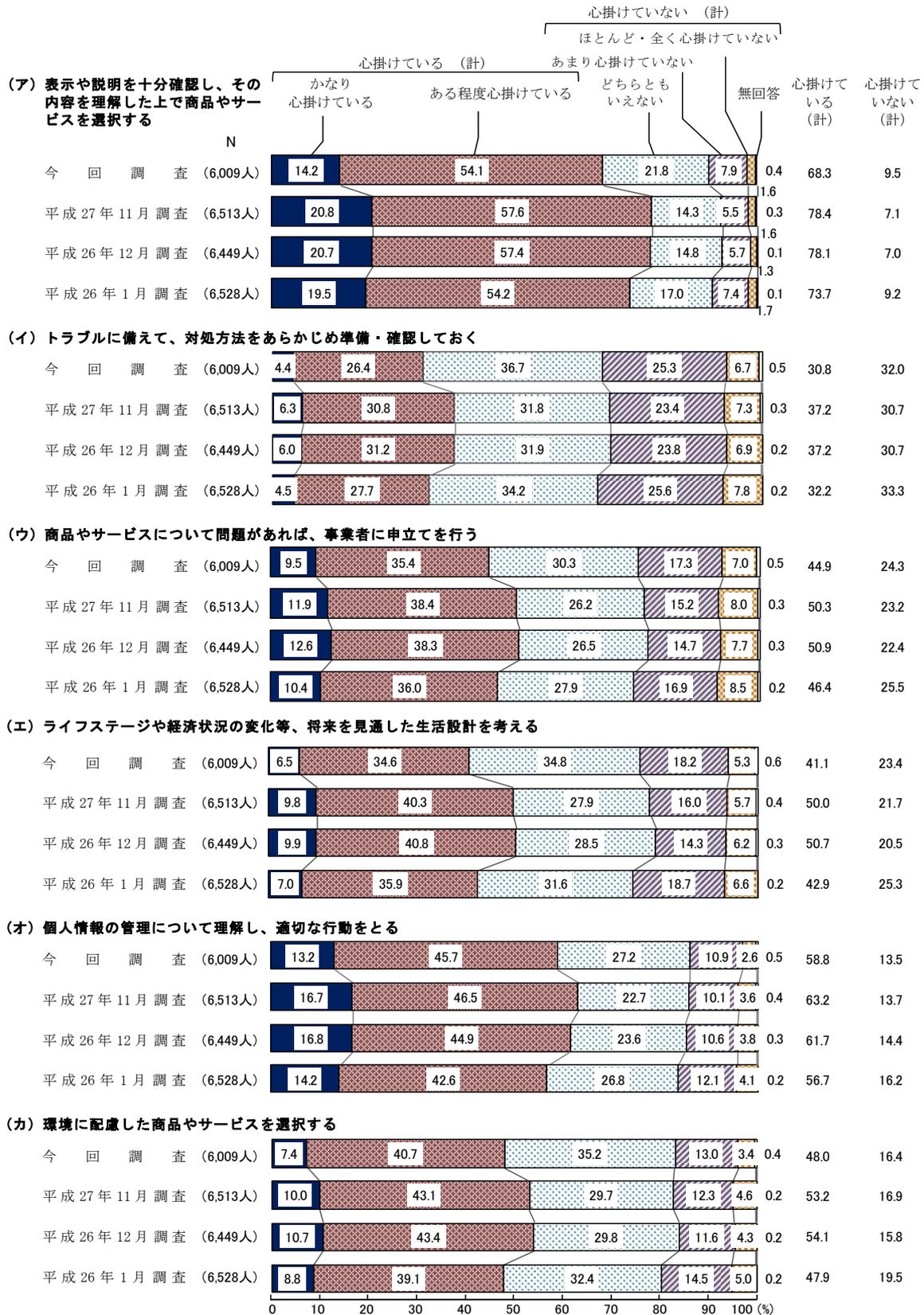
図1-2 消費者として心掛けている行動



過去の調査結果と比較してみると、以下の図のような結果になった。

前回の調査結果（平成27年11月調査の結果をいう。以下同じ。）と比較すると（ア）～（カ）いずれの項目も、「心掛けている」の割合が減少した。（図1-2①）

図1-2① 消費者として心掛けている行動（時系列）



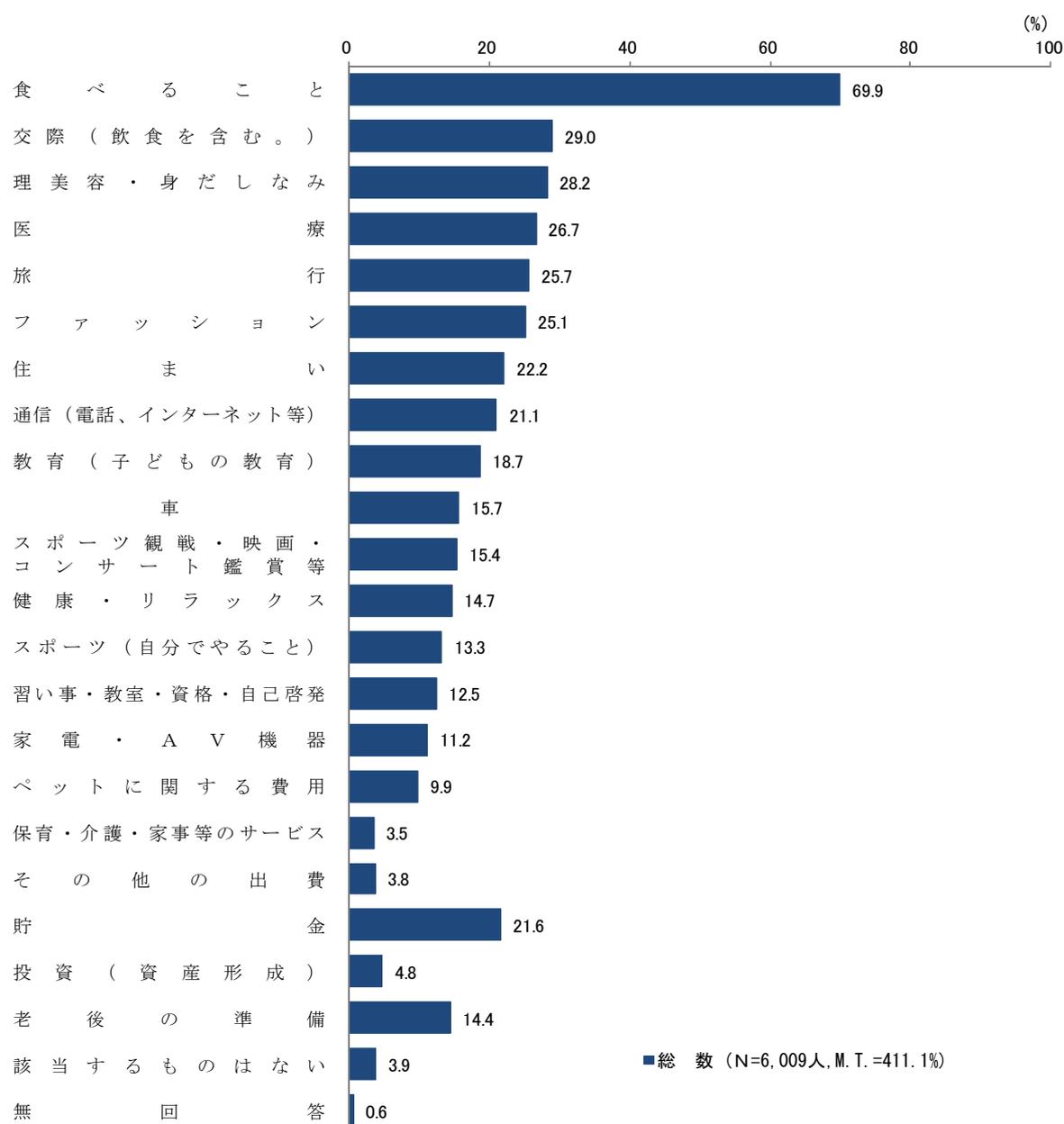
### (3) お金のかけ方について

問3 あなたの「お金のかけ方」についてお聞きします。

(1) あなたが現在お金をかけているものを以下のうちいくつでもお選びください。

お金のかけ方について、現在お金をかけているものを聞いたところ、「食べること」を挙げた者の割合が69.9%と最も高く、以下、「交際(飲食を含む。)」(29.0%)、「理美容・身だしなみ」(28.2%)、「医療」(26.7%)などの順となっている。(複数回答、図1-3)

図1-3 お金のかけ方について



#### (4) 今後のお金のかけ方の意向について

問3 あなたの「お金のかけ方」についてお聞きします。

(2) では今後のお金のかけ方の御意向についてお聞きします。

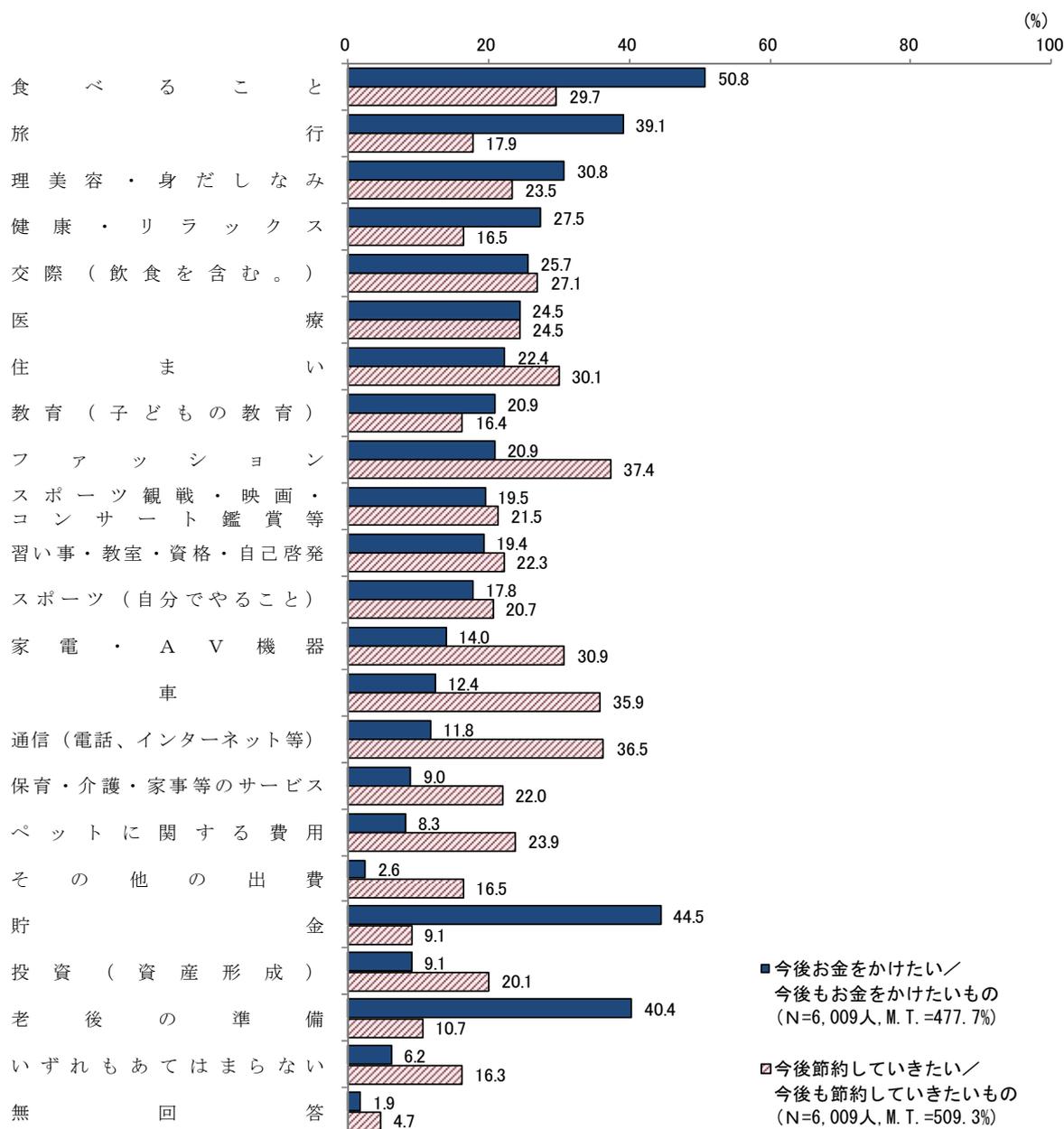
①あなたが「今後（も）お金をかけたい」と思っているもの

②逆に、「今後（も）節約していきたい」と思っているもの

を、(ア)～(ナ)のうち当てはまるものを①②それぞれについて、いくつでもお選びください。

今後(も)お金をかけたいと思っているものについては、「食べること」を挙げた者の割合が50.8%と最も高く、以下、「貯金」(44.5%)、「老後の準備」(40.4%)、「旅行」(39.1%)の順となっている。逆に今後(も)節約していきたいと思っているものは、「ファッション」(37.4%)、「通信(電話、インターネット等)」(36.5%)、「車」(35.9%)の順に高い。(複数回答、図1-4)

図1-4 今後のお金のかけ方の意向について

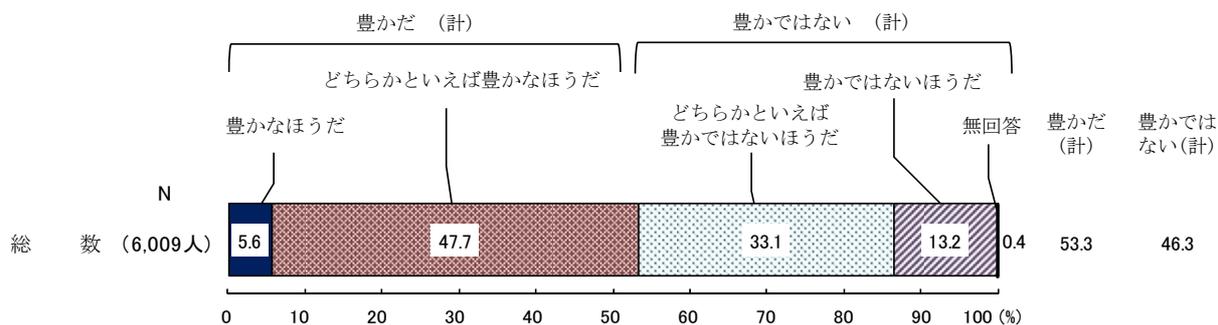


(5) 現在の生活における経済的豊かさについて

問 4 あなたの生活は、経済的にどの程度豊かだと思いますか。当てはまるものを1つお選びください。

経済的な豊かさの程度を聞いたところ、「豊かだ（『豊かなほうだ』＋『どちらかといえば豊かなほうだ』）」は、53.3%と半数を少し上回った。一方、「豊かではない（『豊かではないほうだ』＋『どちらかといえば豊かではないほうだ』）」は46.3%で半数を少し下回った。（図1-5）

図1-5 現在の生活における経済的豊かさについて

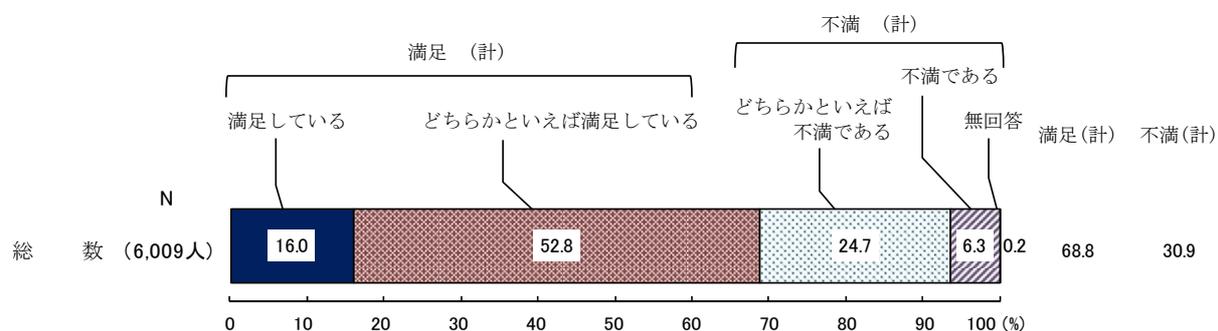


## (6) 現在の生活における満足度

問 5 あなたは、現在の生活にどの程度満足していますか。当てはまるものを1つお選びください。

現在の生活への満足度を聞いたところ、「満足（『満足している』＋『どちらかといえば満足している』）」は68.8%と7割弱を占めた。一方、「不満（『不満である』＋『どちらかといえば不満である』）」は30.9%だった。（図1-6）

図1-6 現在の生活における満足度



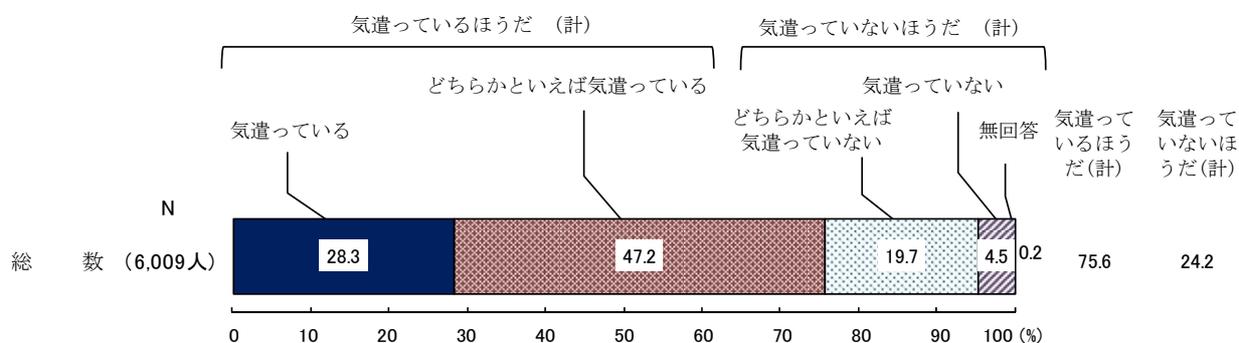
(7) 日頃の健康について

問 6 あなたは、日頃自分の健康に気遣っていると思いますか。当てはまるものを1つお選びください。

日頃自分の健康に気遣っていると思うかを聞いたところ、「気遣っているほうだ（『気遣っている』 + 『どちらかといえば気遣っている』）」は75.6%と、7割半を占めた。

一方、「気遣っていないほうだ（『気遣っていない』 + 『どちらかといえば気遣っていない』）」は24.2%だった。（図 1-7）

図 1-7 日頃の健康について



## (8) 情報関連機器の利用用途

問 7 情報関連機器について、あなたは、日頃携帯電話やスマートフォン等といった情報関連機器をどのような用途で利用していますか。(ア)～(エ)のそれぞれについて、当てはまるものをいくつでもお選びください。

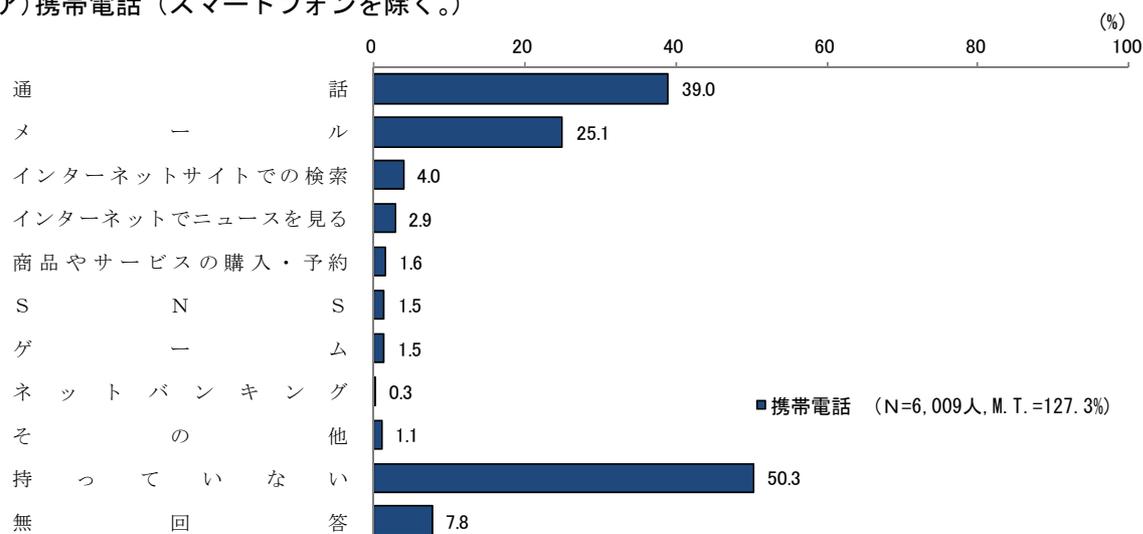
情報関連機器の利用用途を(ア)携帯電話(スマートフォンを除く。)、(イ)スマートフォン、(ウ)パソコン、(エ)タブレットのそれぞれについて聞いた。

携帯電話(スマートフォンを除く。)では、「通話」を挙げた者の割合が39.0%と最も高く、次いで「メール」が25.1%、その他の用途はそれぞれ5%未満だった。なお、「持っていない」が50.3%だった。

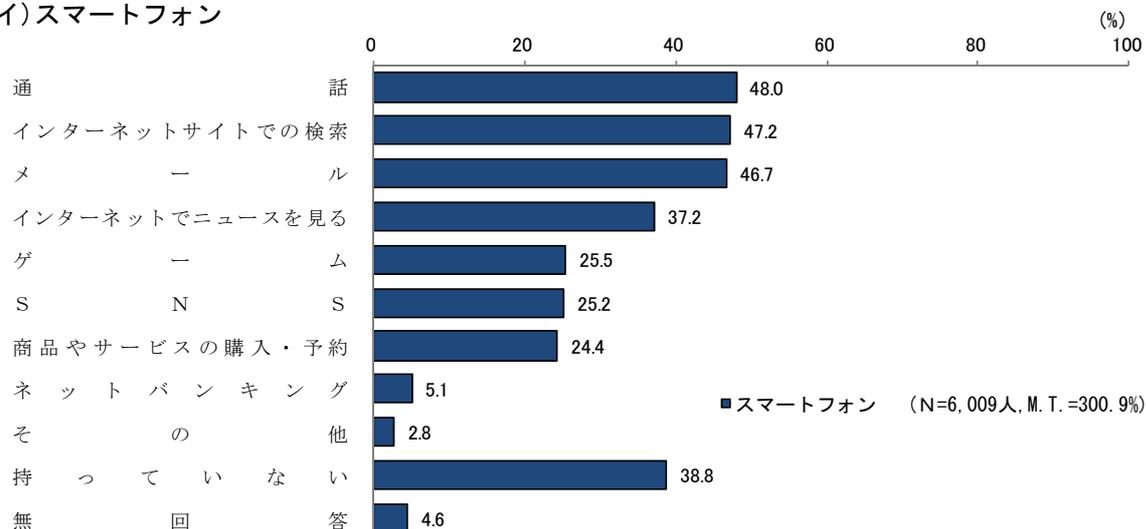
スマートフォンでは、「通話」(48.0%)、「インターネットサイトでの検索」(47.2%)、「メール」(46.7%)が同水準で上位に並び、以下、「インターネットでニュースを見る」(37.2%)、「ゲーム」(25.5%)、「SNS」(25.2%)などの順となっている。「持っていない」は38.8%だった。(図1-8①)

図1-8① 情報関連機器の利用用途

### (ア) 携帯電話 (スマートフォンを除く。)



### (イ) スマートフォン

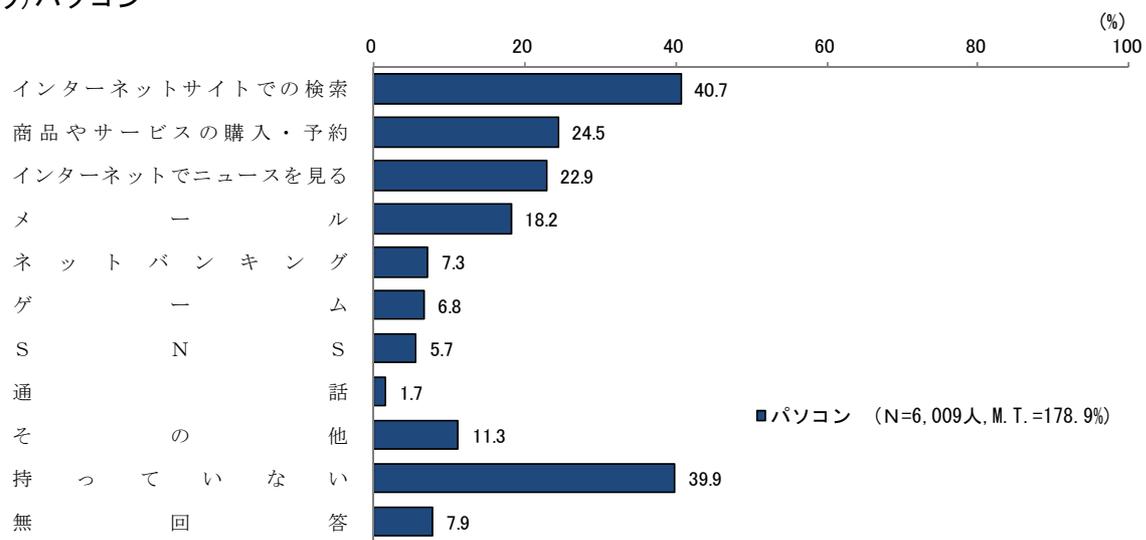


パソコンでは、「インターネットサイトでの検索」を挙げた者の割合が40.7%と最も高く、以下、「商品やサービスの購入・予約」(24.5%)、「インターネットでニュースを見る」(22.9%)などの順となっている。「持っていない」は39.9%だった。

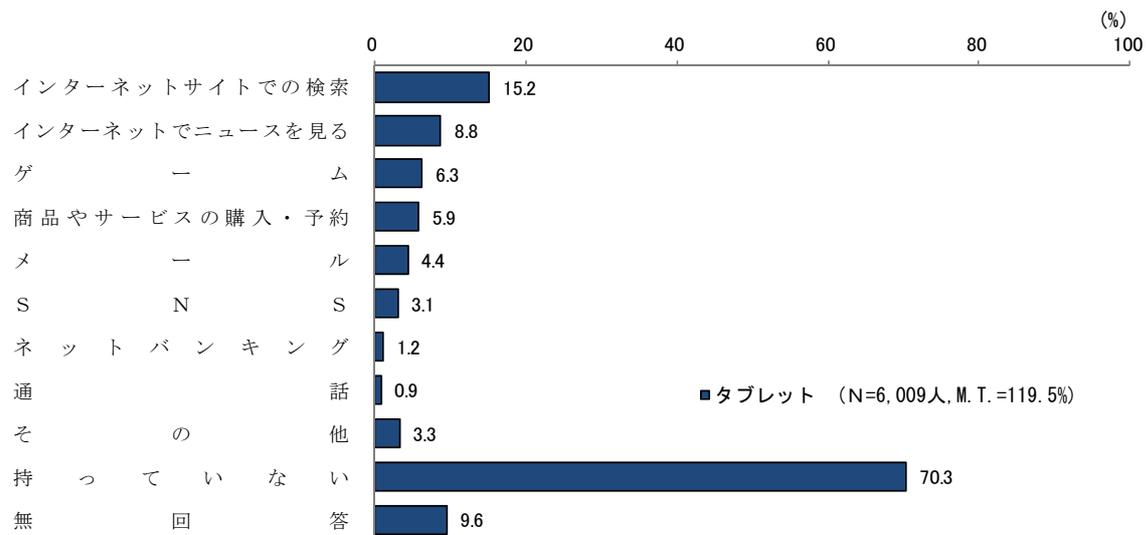
タブレットでは、「インターネットサイトでの検索」を挙げた者の割合が15.2%と最も高く、以下、「インターネットでニュースを見る」(8.8%)、「ゲーム」(6.3%)などの順となっている。「持っていない」は70.3%と、他の機器に比べて高い。(図1-8②)

図1-8② 情報関連機器の利用用途

(ウ)パソコン



(エ)タブレット



(9) 「情報」に対する考え方や態度について

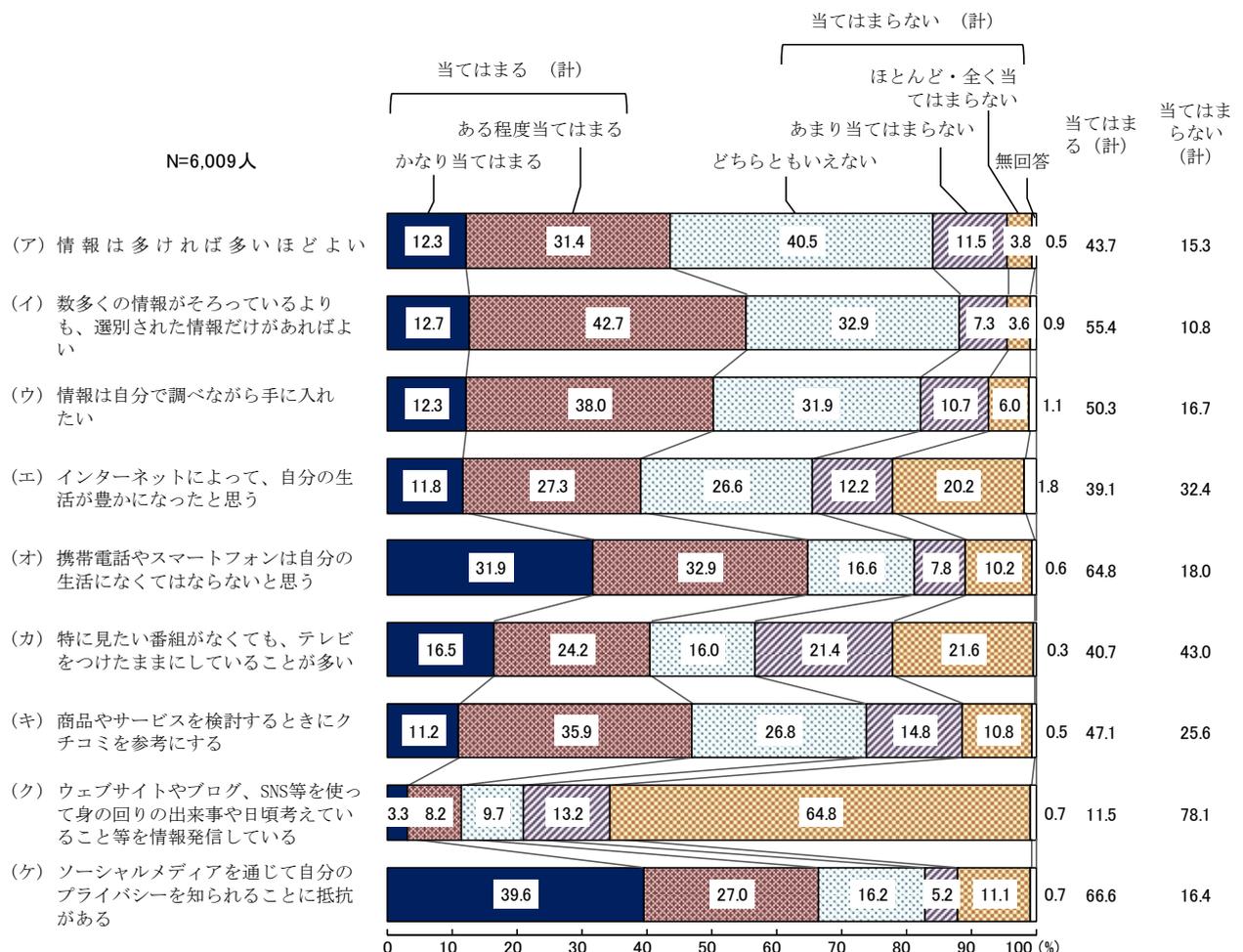
問 8 次に挙げるような「情報」に対する考え方や態度について、あなたはどの程度当てはまりますか。  
 (ア)～(ケ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

「情報」に対する考え方や態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)～(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、「ソーシャルメディアを通じて自分のプライバシーを知られることに抵抗がある」が66.6%と最も高く、以下、「携帯電話やスマートフォンは自分の生活になくてはならないと思う」(64.8%)、「数多くの情報がそろっているよりも、選別された情報だけがあればよい」(55.4%)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、「ウェブサイトやブログ、SNS等を使って身の回りの出来事や日頃考えていること等を情報発信している」が78.1%と最も高く、以下、「特に見たい番組がなくても、テレビをつけたままにしていることが多い」(43.0%)、「インターネットによって、自分の生活が豊かになったと思う」(32.4%)の順となっている。(図1-9)

図1-9 「情報」に対する考え方や態度について

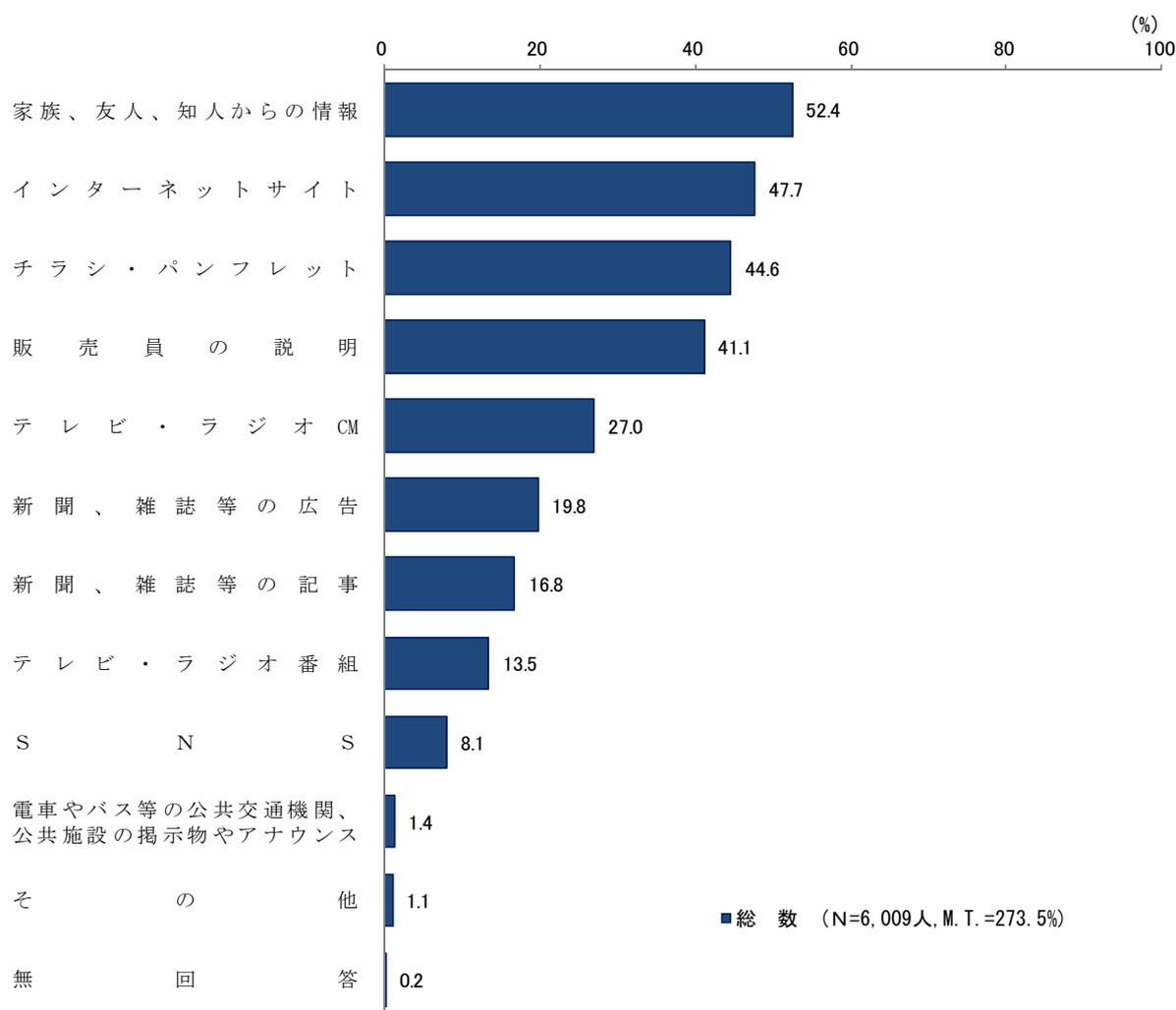


## (10) 商品やサービスを選ぶときに意識すること

問9 あなたは、商品やサービスを選ぶとき、知識・情報を主にどのような機会を得ていますか。以下のうち、当てはまるものを3つまでお選びください。

商品やサービスを選ぶときの知識・情報を得る機会について聞いたところ、「家族、友人、知人からの情報」を挙げた者の割合が、52.4%と最も高く、以下、「インターネットサイト」(47.7%)、「チラシ・パンフレット」(44.6%)、「販売員の説明」(41.1%)などの順になっている。(複数回答、図1-10)

図1-10 商品やサービスを選ぶときの知識・情報を得る機会

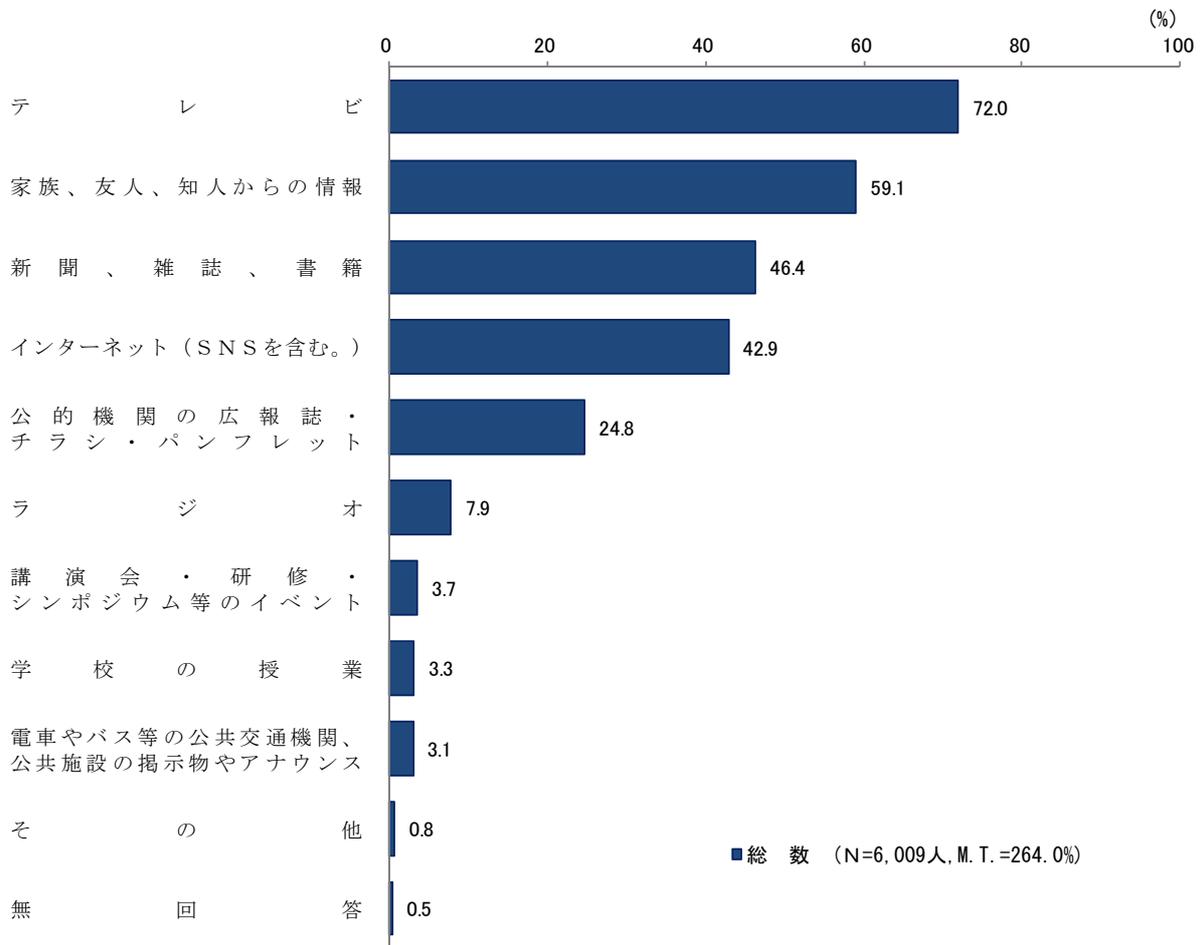


### (11) 消費者トラブルに遭わないための参考情報

問 10 消費者トラブルに遭わないように、あなたが参考にする情報についてお聞きします。  
以下のうち、当てはまるものを3つまでお選びください。

消費者トラブルに遭わないように参考にする情報の情報源について聞いたところ、「テレビ」を挙げた者の割合が72.0%と最も高く、以下、「家族、友人、知人からの情報」(59.1%)、「新聞、雑誌、書籍」(46.4%)、「インターネット(SNSを含む。)」(42.9%)などの順となっている。(複数回答、図1-11)

図1-11 消費者トラブルに遭わないための参考情報の情報源



## (12) 販売形態の利用頻度

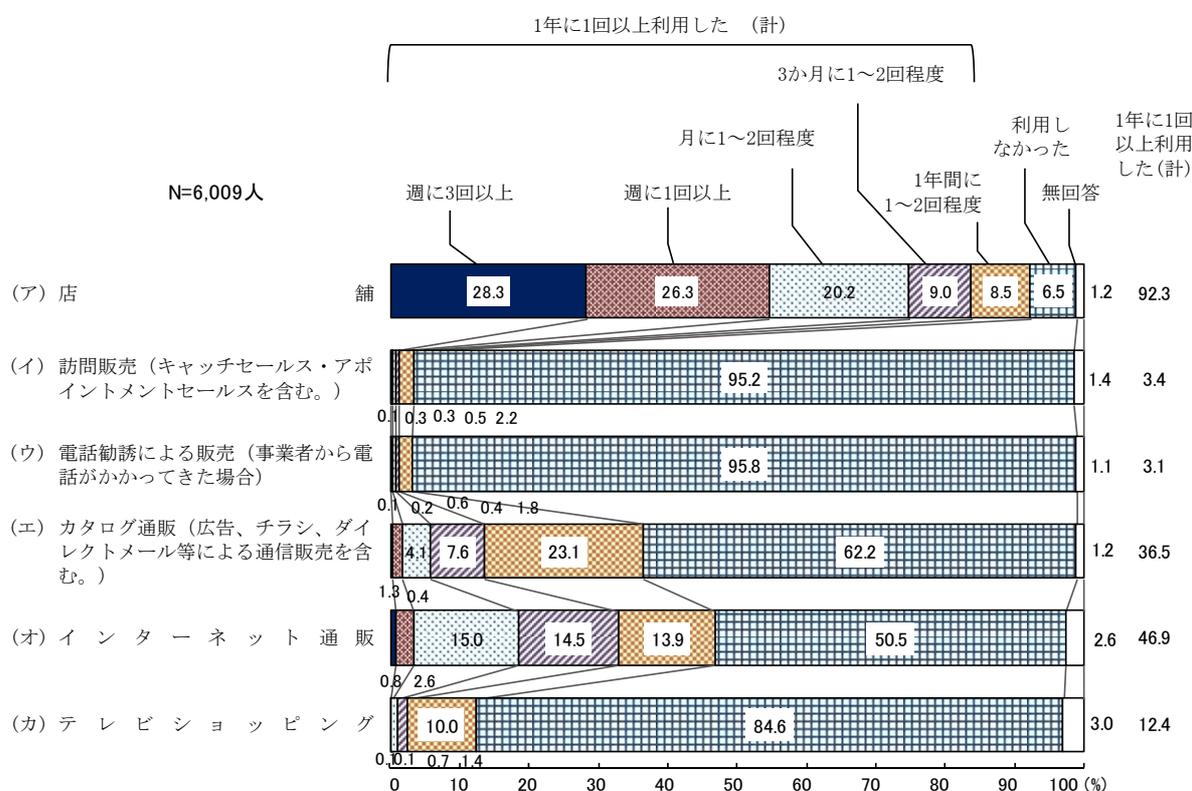
問 11 あなたは、この1年間に、商品を購入、サービスを利用する際、以下の販売形態をどの程度利用しましたか。(ア)～(カ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

この1年間に、商品を購入、サービスを利用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)～(カ)の6項目で、「1年に1回以上利用した(『週に3回以上』+『週に1回以上』+『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92.3%と最も高く、以下、「インターネット通販」(46.9%)、「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。)」(36.5%)の順となっている。

一方、「利用しなかった」と答えた者の割合が高い順に並べると、「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)」(95.8%)と「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。)」(95.2%)が並んで高く、以下、「テレビショッピング」(84.6%)、「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。)」(62.2%)の順となっている。(図1-12)

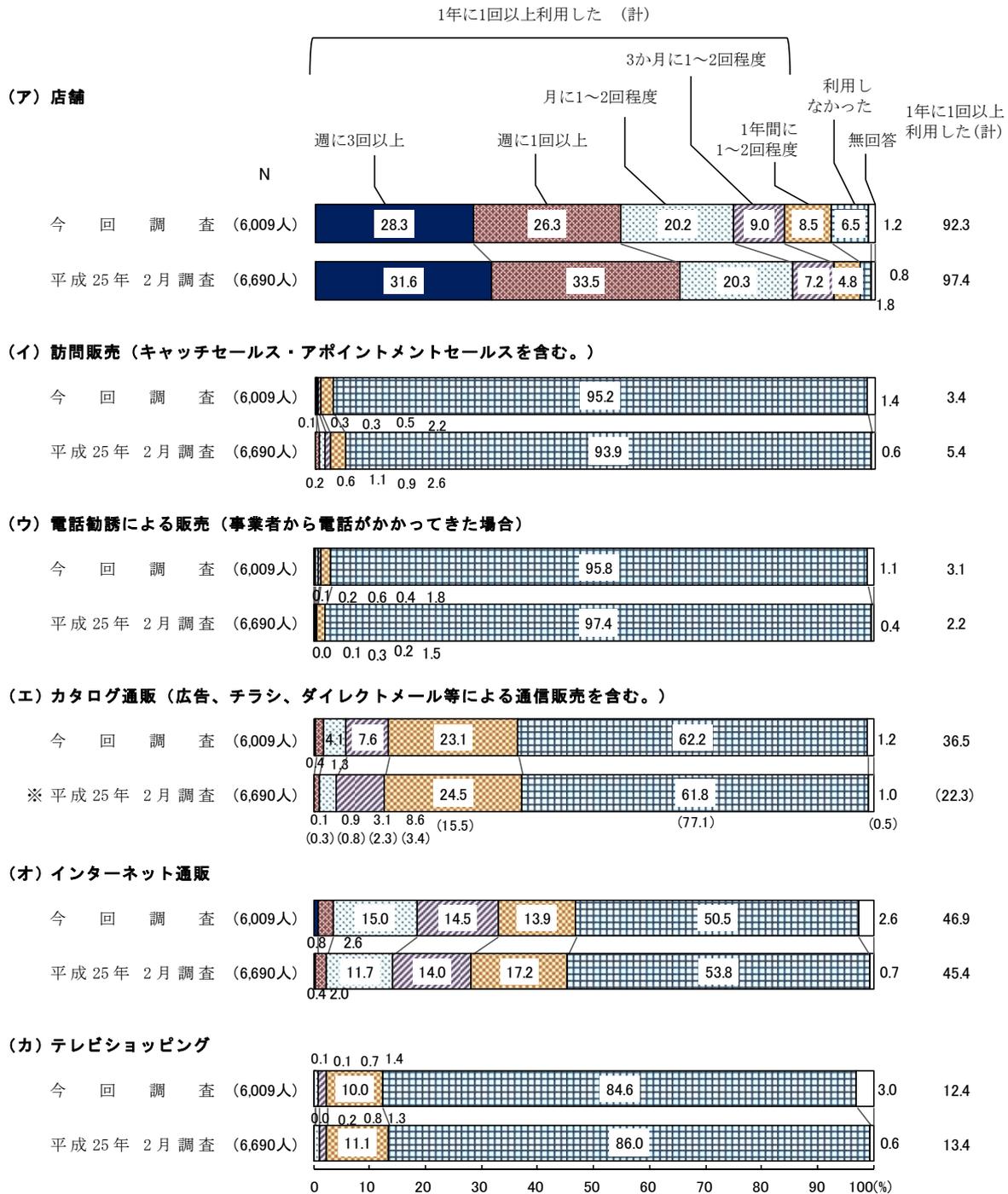
図1-12 販売形態の利用頻度



過去の調査結果と比較してみると、以下の図のようになった。

「1年に1回以上利用した」の割合を平成25年2月調査と比較して、「店舗」(97.4%→92.3%)が5.1ポイント減少し、「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。)」(5.4%→3.4%)が2.0ポイント減少した。(図1-12①)

図1-12① 販売形態の利用頻度(時系列)



※平成25年2月調査では、(エ) カタログ通販は広告、チラシ、ダイレクトメール等による通信販売と形態が分類されていた。図の下の( )内の数字は、通信販売利用者の割合を示している。

(13) 「インターネット通販」の利用理由

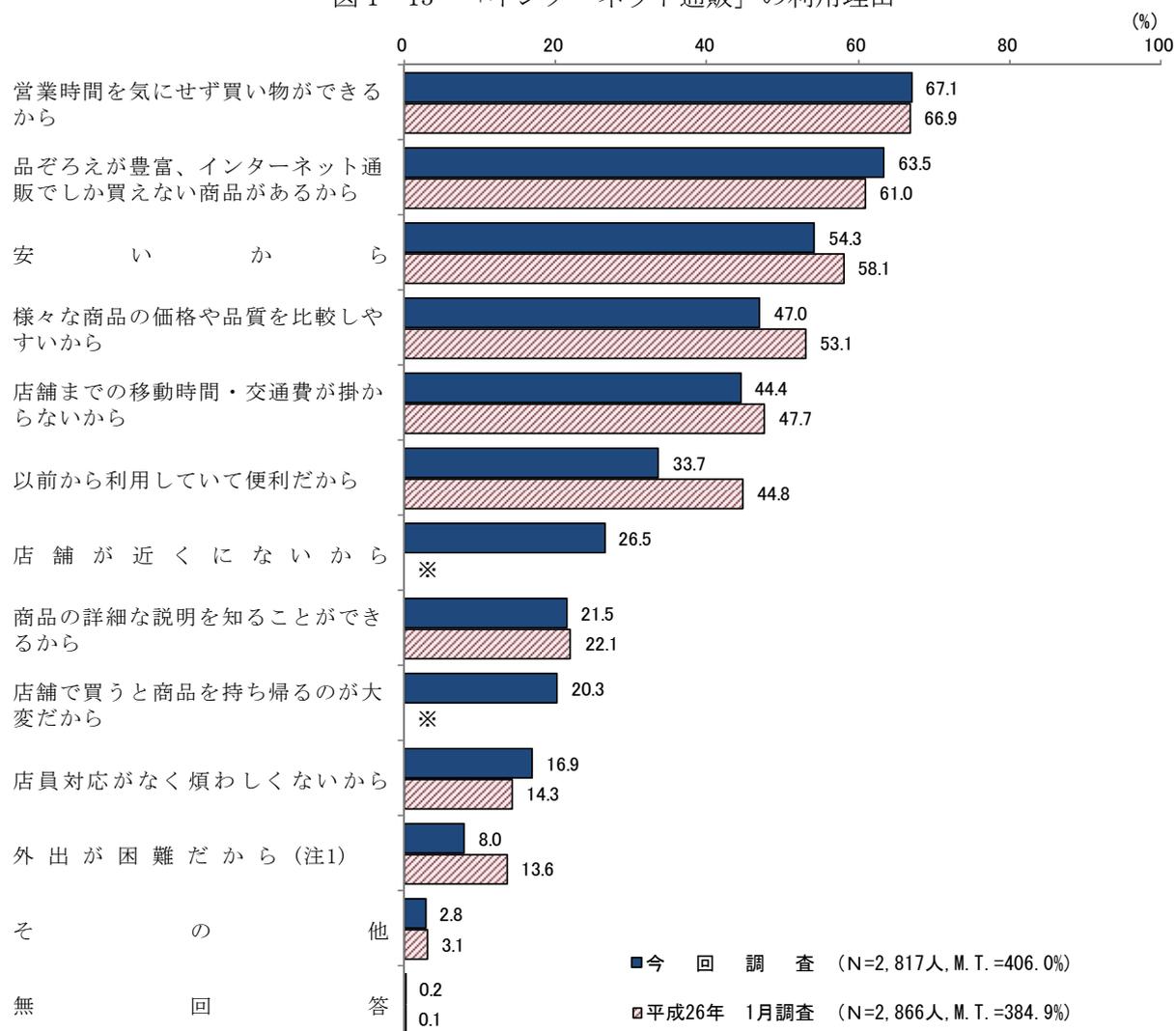
【問 11 で、「(オ)インターネット通販」の利用頻度について、「1」～「5」のいずれかにお答えになった方にお聞きします。】

問 11 付問 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。当てはまるものをいくつでもお選びください。

インターネット通販を「1年間に1回以上利用した」と回答した人に、インターネット通販の利用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」が67.1%と最も高く、以下、「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」(63.5%)、「安いから」(54.3%)の順となった。

平成26年1月調査の結果と比較して、「以前から利用していて便利だから」(44.8%→33.7%)が11.1ポイント減少し、「様々な商品の価格や品質を比較しやすいから」(53.1%→47.0%)も6.1ポイント減少した。(複数回答、図1-13)

図1-13 「インターネット通販」の利用理由



※調査をしていない項目

(注1) 平成26年1月調査では「外出が困難なため、自宅で買い物できて便利だから」とされていた。

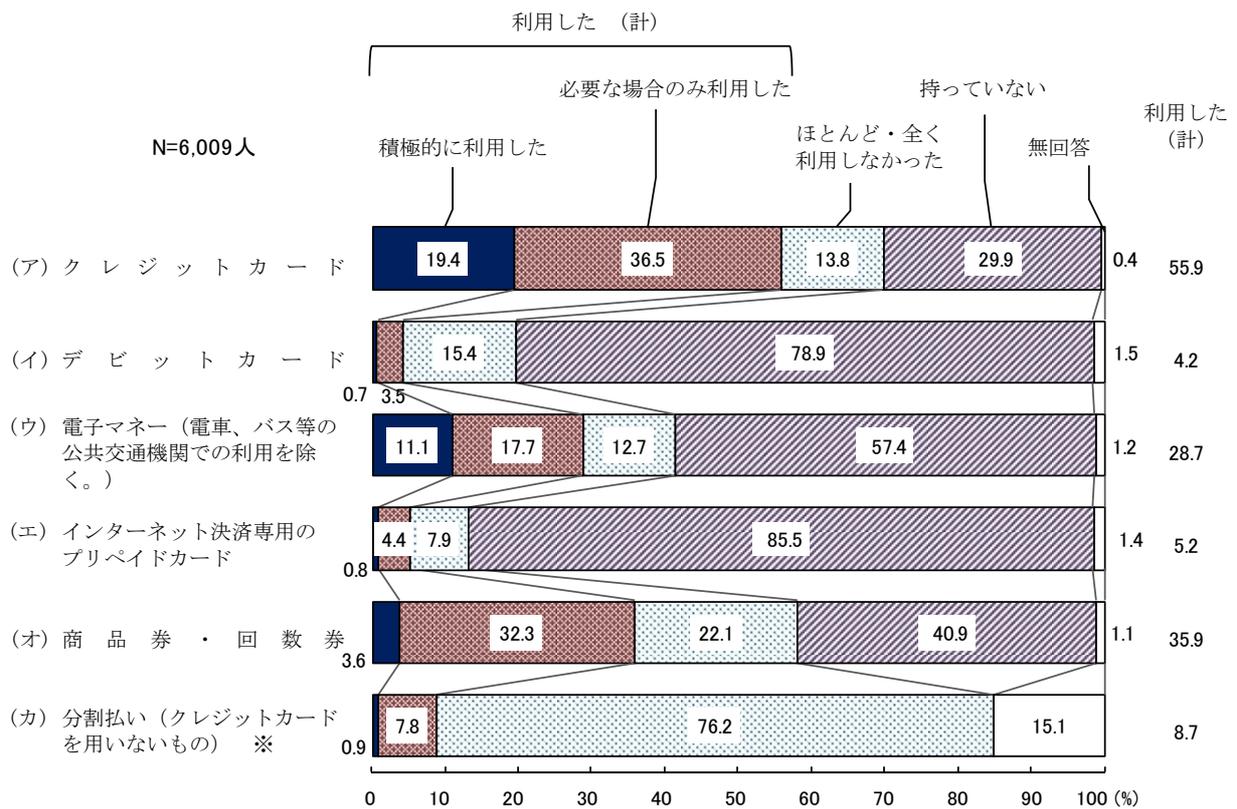
(14) 支払形態の利用頻度

問 12 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)～(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。

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)～(カ)の6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』)」の割合が高い順に並べると、「クレジットカード」が55.9%と最も高く、以下、「商品券・回数券」(35.9%)、「電子マネー(電車、バス等の公共交通機関での利用を除く。)」(28.7%)の順となっている。

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、「インターネット決済専用のプリペイドカード」が85.5%と最も高く、以下、「デビットカード」(78.9%)、「電子マネー(電車、バス等の公共交通機関での利用を除く。)」(57.4%)の順となっている。(図1-14)

図1-14 支払形態の利用頻度

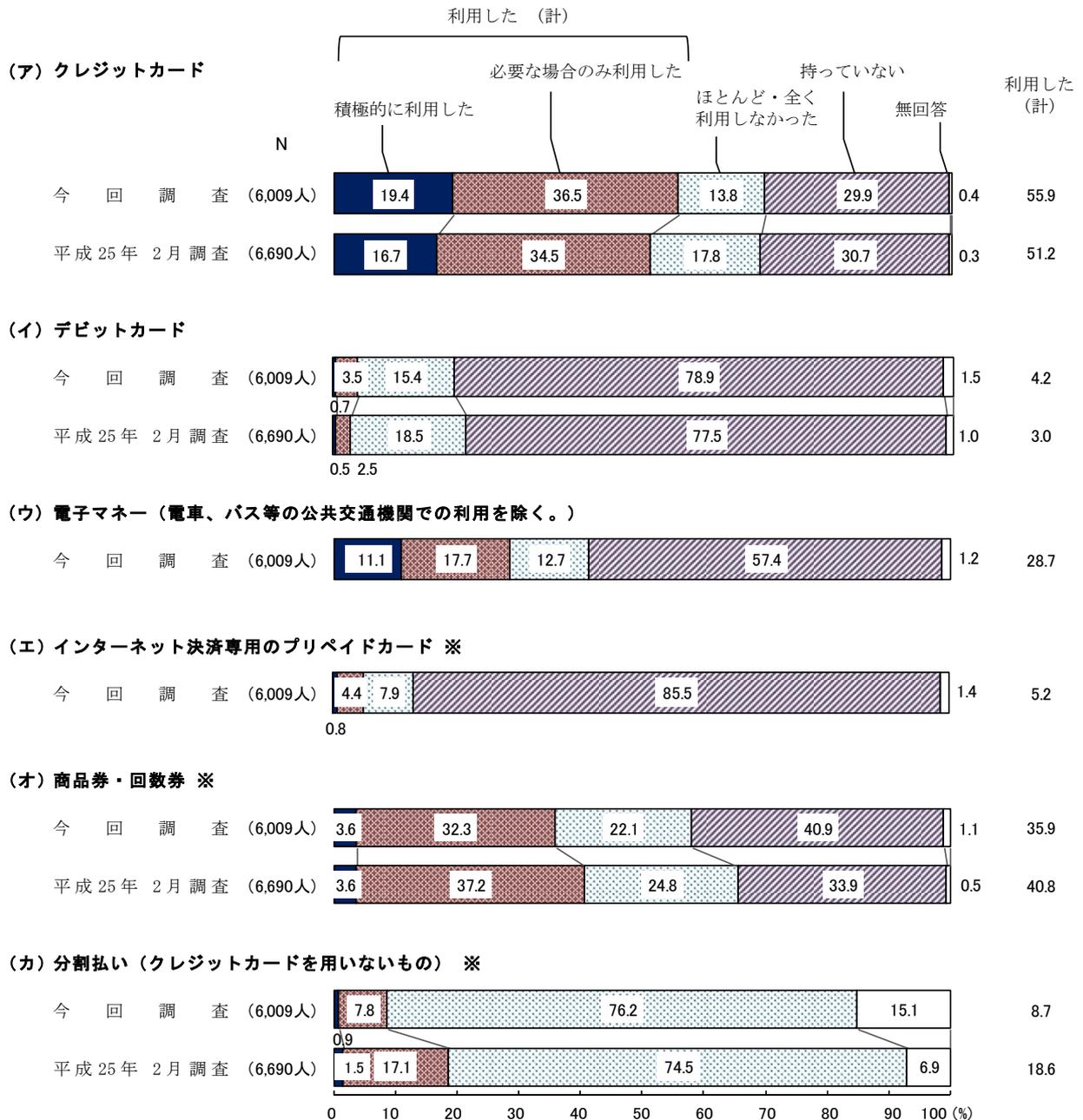


※ (カ)「分割払い(クレジットカードを用いないもの)」には、「持っていない」という選択肢はない。

過去の調査結果と比較してみると、以下の図のような結果になった。

「利用した」の割合を平成25年2月調査結果と比較して、「クレジットカード」(51.2%→55.9%)は4.7ポイント増加、「電子マネー(電車、バス等の公共交通機関での利用を除く。)」(15.2%→28.7%)も13.5ポイント増加している。一方、「分割払い(クレジットカードを用いないもの)」(18.6%→8.7%)は9.9ポイント減少した。(図1-15)

図1-14① 支払形態の利用頻度(時系列)



※ (オ) 平成25年2月調査では「プリペイドカード・商品券・回数券」とされていた。

※ (カ) 「分割払い(クレジットカードを用いないもの)」には、「持っていない」という選択肢はない。

## 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 13 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。

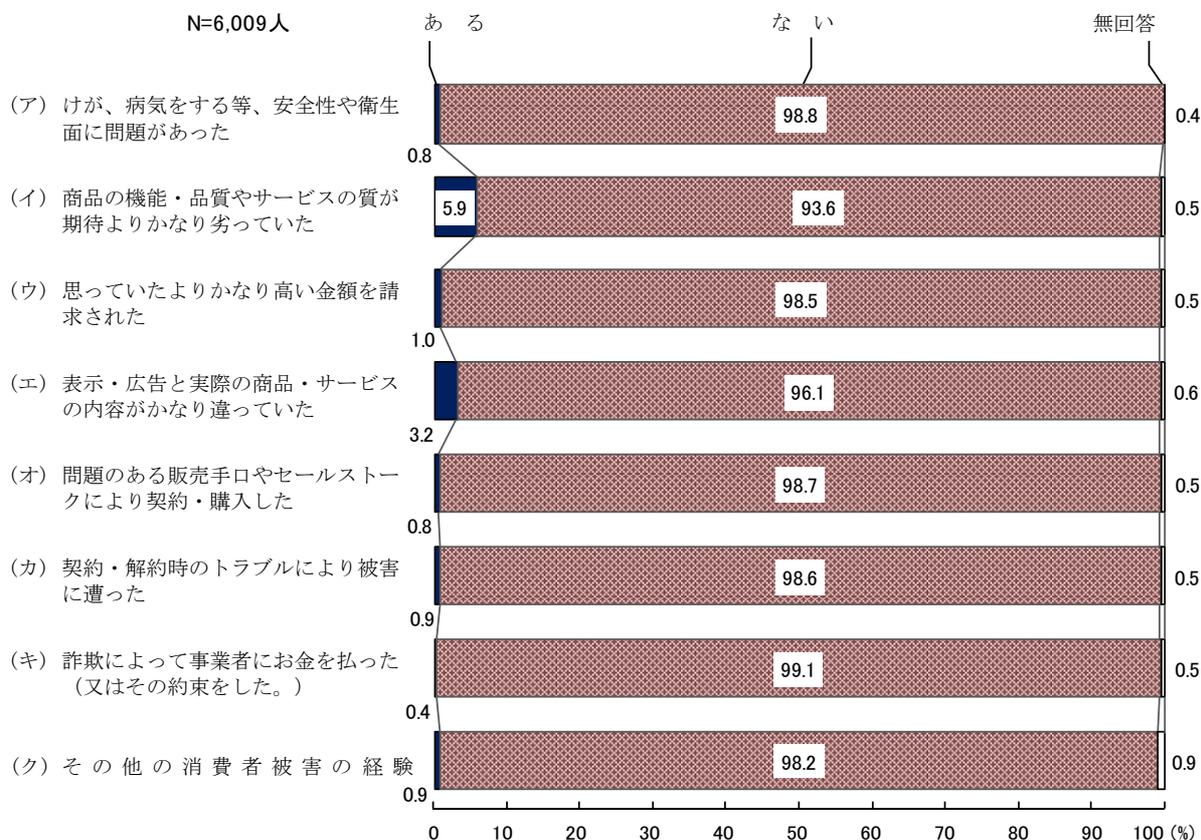
(ア)～(ク)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

※ 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、以下の図のような結果になった。

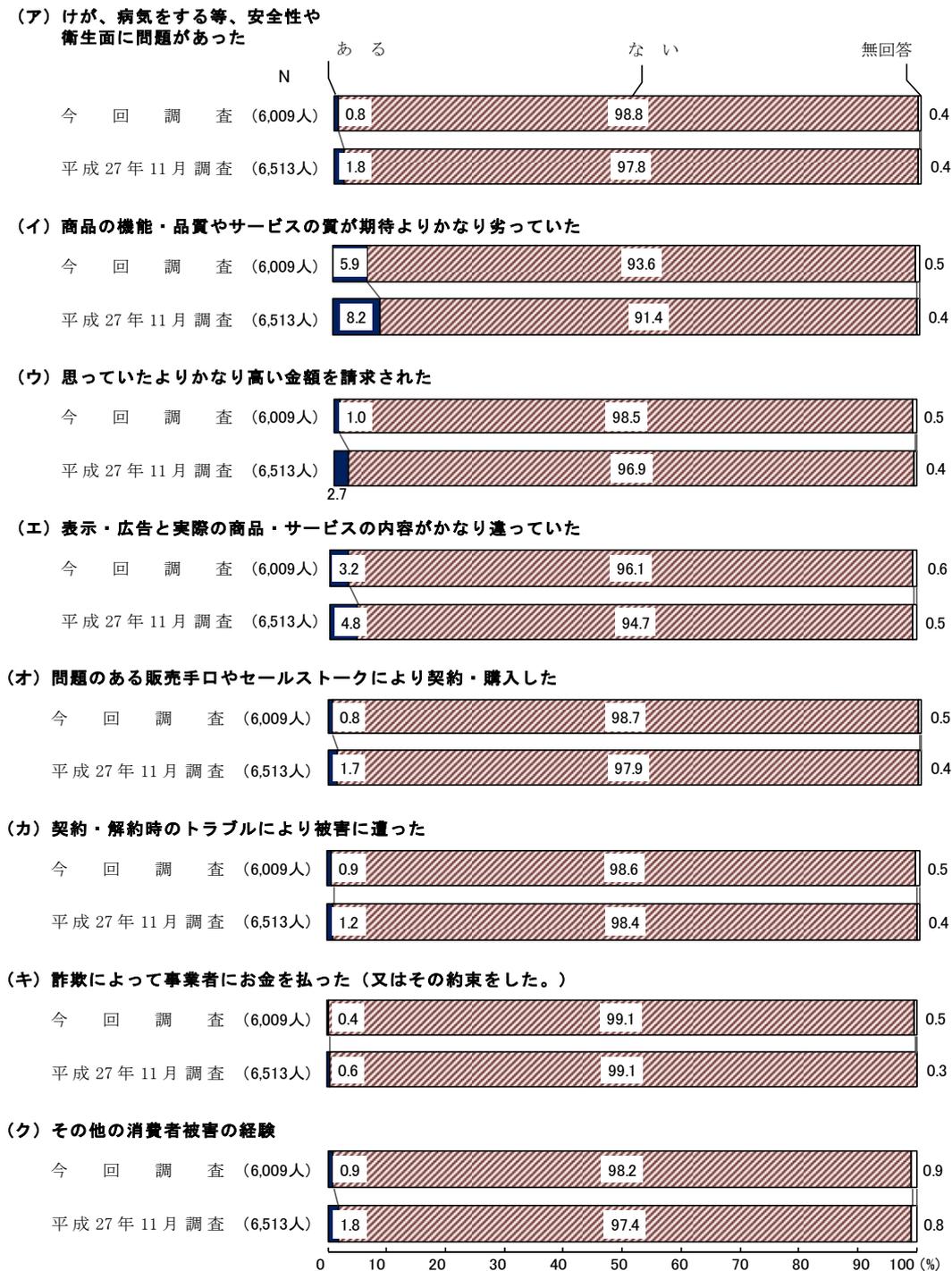
(ア)～(ク)の8項目で「ある」と回答した人の割合を高い順に並べると、「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」が5.9%と最も高く、次に「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」(3.2%)、その他の項目は1%以下となっている。(図2-1)

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、「商品の機能、品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」(8.2%→5.9%)は2.3ポイント、「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」(4.8%→3.2%)は1.6ポイント、「思っていたよりかなり高い金額を請求された」(2.7%→1.0%)は1.7ポイント、「けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった」(1.8%→0.8%)は1.0ポイントそれぞれ減少した。(図2-1①)

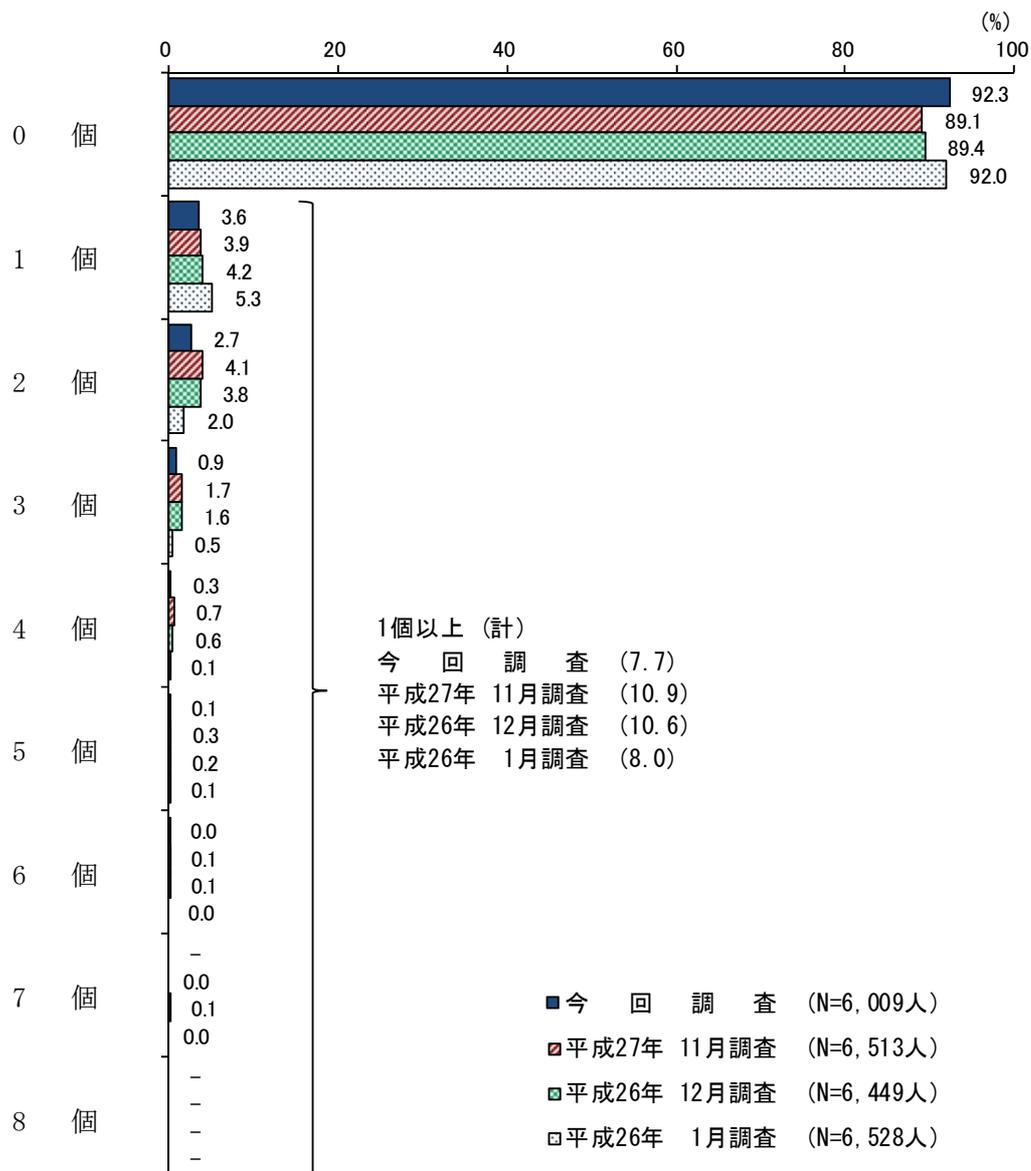
図2-1① 購入商品や利用サービスでの消費者被害の経験(時系列)



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事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、その割合は、「0個」が92.3%、「1個」が3.6%、「2個」が2.7%で、「1個以上」は7.7%となっている。

前回の調査結果と比較して、「1個以上」(10.9%→7.7%)が3.2ポイント減少した。(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 (1人当たりの個数)



## (2) 被害者の事例

**【問 13 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 14 問 13 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御回答ください。

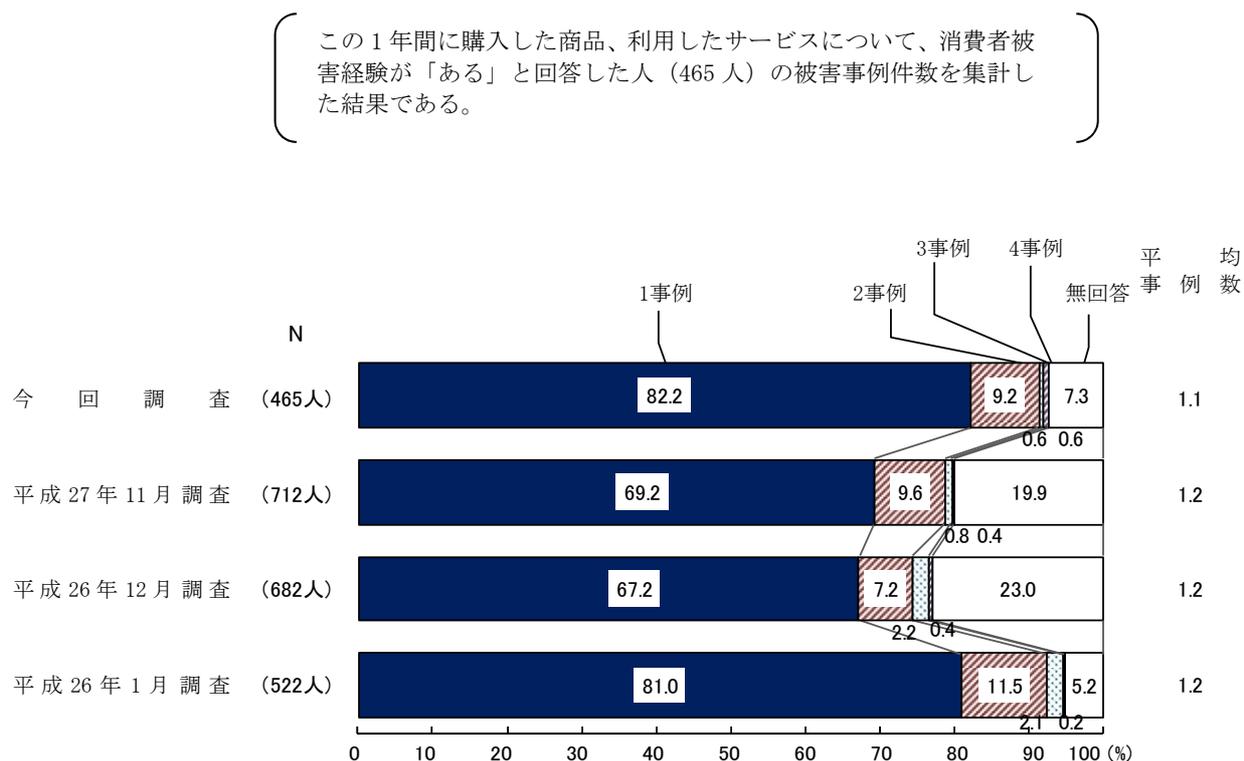
記入用紙を 4 ページ用意しておりますので、最大 4 事例について御記入ください。

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（465 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 82.8%と 8 割を超えた。2 事例を回答した人の割合は 9.2%、3 事例を回答した人の割合が 0.6%、4 事例を回答した人の割合が 0.6%で、平均事例数は 1.1 事例となっている。

過去の調査結果と比較してみると、以下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 13 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 14 問 13 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。

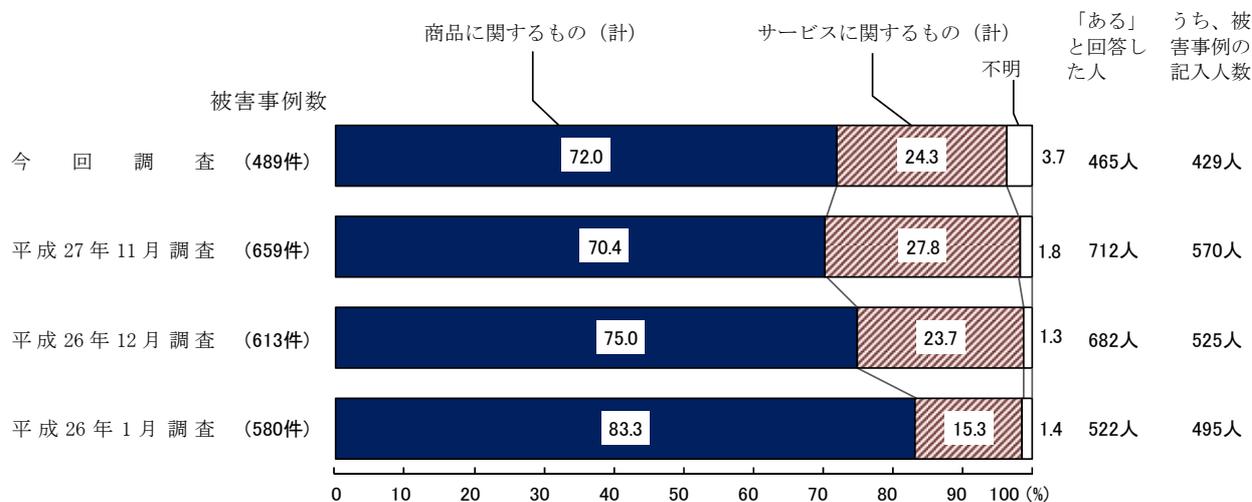
① 商品・サービスの名称

消費者被害に当たる経験をした事があると回答した人（465 人）に、その被害事例を聞いたところ、回答者数は 429 人、被害事例数は 489 件であった。その 489 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 72.0%と 7 割を超え、「サービスに関するもの」の割合が 24.3%となっている。

前回の調査結果と比較して、大きな変化はみられない。（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）

この 1 年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人（465 人）のうち、429 人が記入した 489 件の被害事例数を集計した結果である。

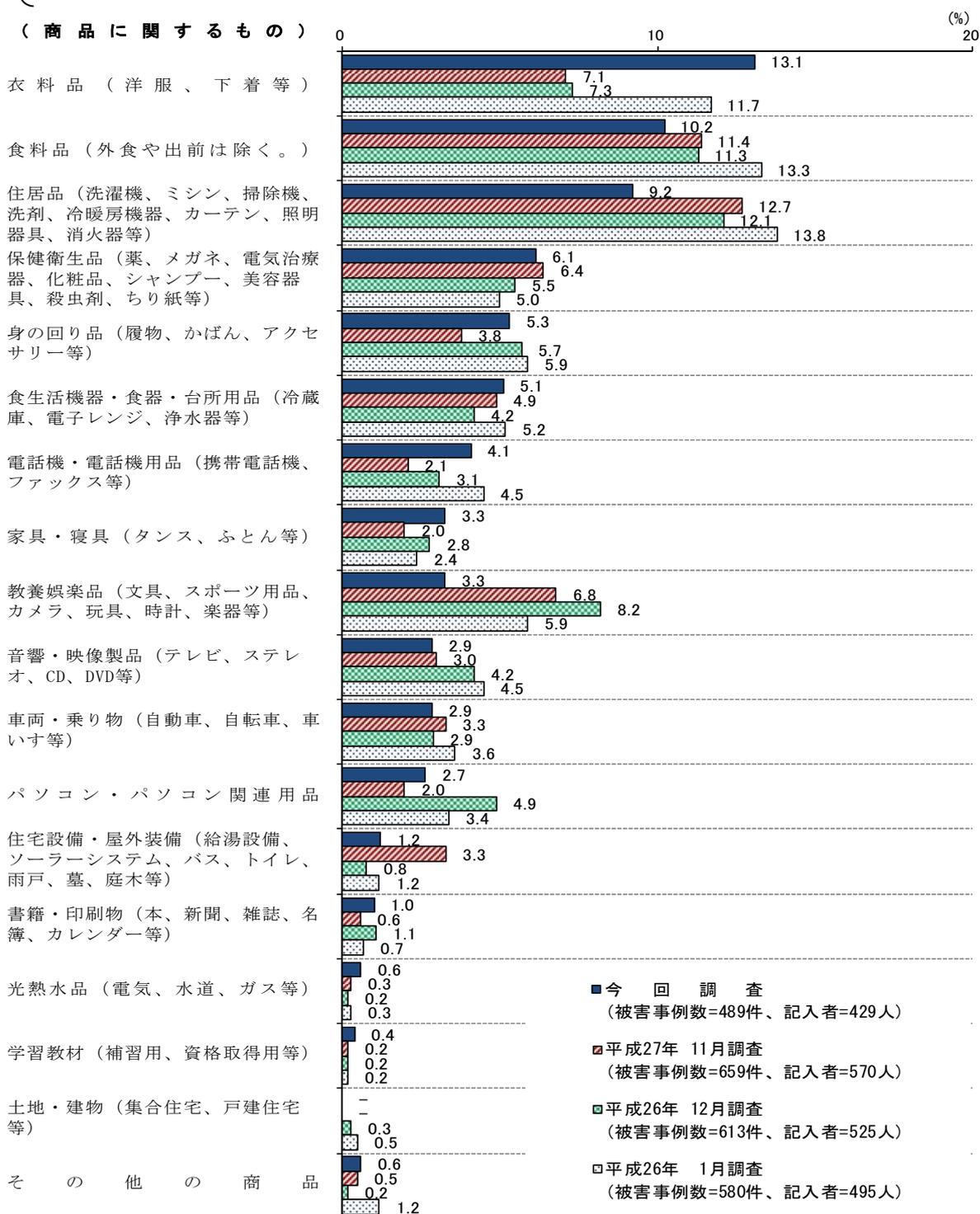


被害事例数 489 件のうち、「商品に関するもの」の品目を割合の高い順に並べると、「衣料品（洋服・下着等）」が 13.1%で最も高く、以下、「食料品（外食や出前は除く。）」（10.2%）、「住居品（洗濯機、ミシン、掃除機、洗剤、冷暖房機器、カーテン、照明器具、消火器等）（9.2%）の順となっている。

前回の調査結果と比較して、「衣料品（洋服・下着等）」（7.1%→13.1%）が 6.0 ポイント増加し、住居品（12.7%→9.2%）は 3.5 ポイント減少している。（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）

この 1 年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人（465 人）のうち、429 人が記入した 489 件の被害事例数を集計した結果である。

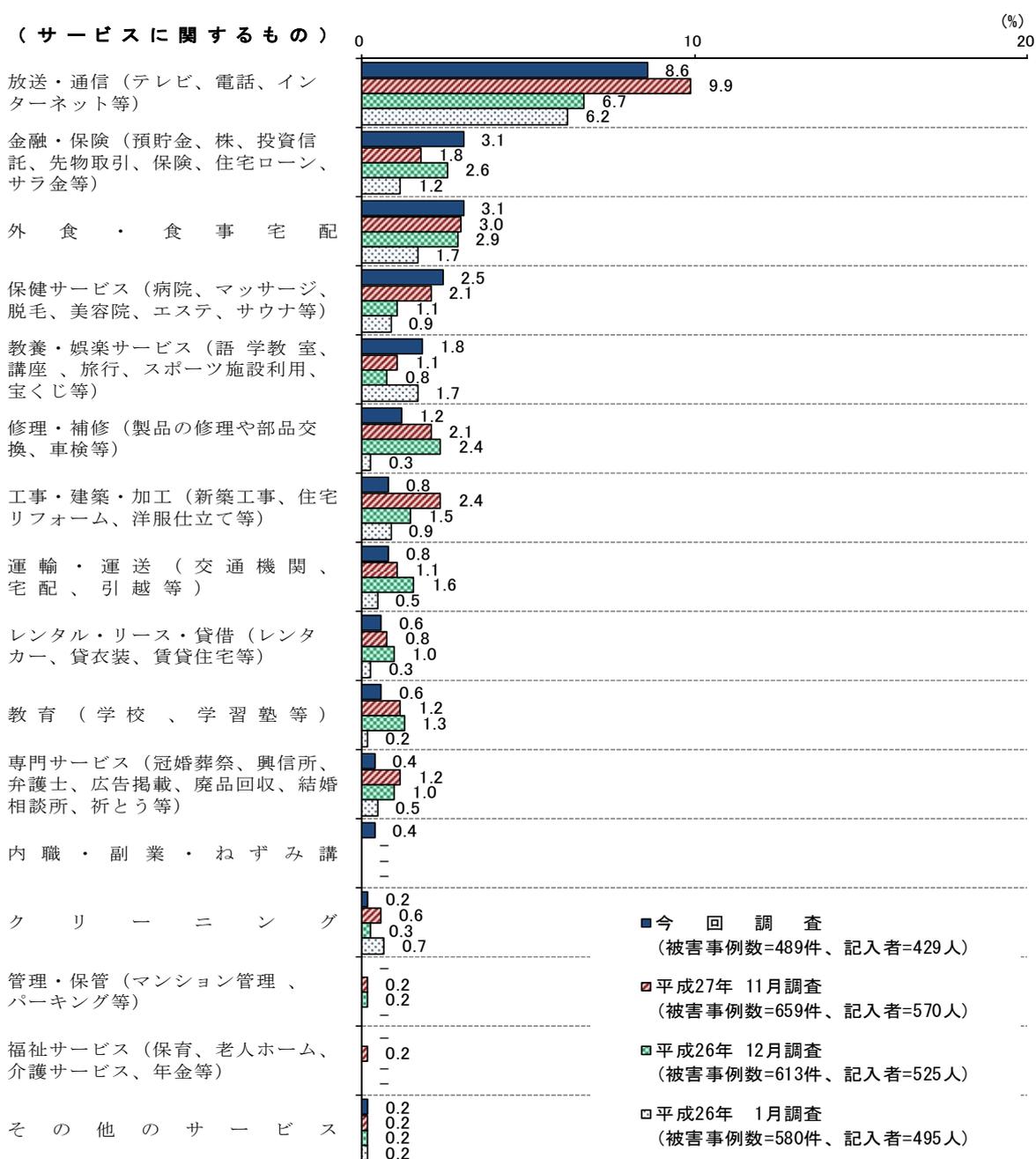


被害事例数 489 件のうち、「サービスに関するもの」の品目を割合の高い順に並べると、「放送・通信（テレビ、電話、インターネット等）」が 8.6%と最も高く、以下、「金融・保険（預貯金、株、投資信託、先物取引、保険、住宅ローン、サラ金等）」（3.1%）、「外食・食事宅配」（3.1%）、「保健サービス（病院、マッサージ、脱毛、美容院、エステ、サウナ等）」（2.5%）の順となっている。

前回の調査結果と比較して、大きな変化はみられない。（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）

この 1 年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人（465 人）のうち、429 人が記入した 489 件の被害事例数を集計した結果である。



#### (4) 被害を受けた商品・サービスの販売・購入形態

【問 13 で、1 つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きます。】

問 14 問 13 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

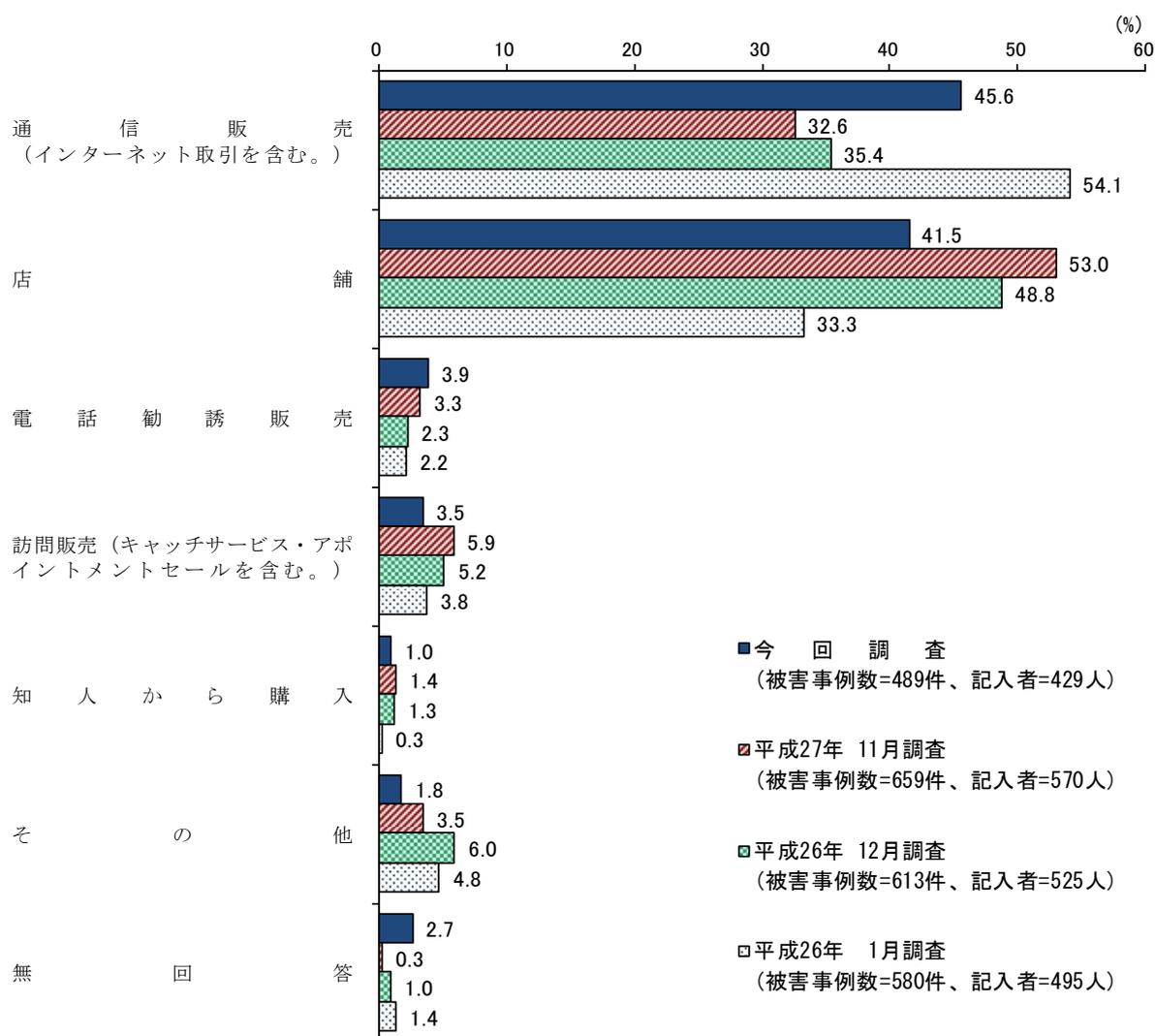
##### ③ 販売・購入形態

被害事例数 489 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を含む。）」の割合が 45.6%と最も高く、次いで「店舗」（41.5%）となっている。

前回の調査結果と比較して、「通信販売（インターネット取引を含む。）」（32.6%→45.6%）が 13.0 ポイント増加、「店舗」（53.0%→41.5%）は 11.5 ポイント減少し、販売・購入形態の首位が入れ替わった。（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

この 1 年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人（465 人）のうち、429 人が記入した 489 件の被害事例数を集計した結果である。



(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 13 で、1 つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きます。】

問 14 問 13 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

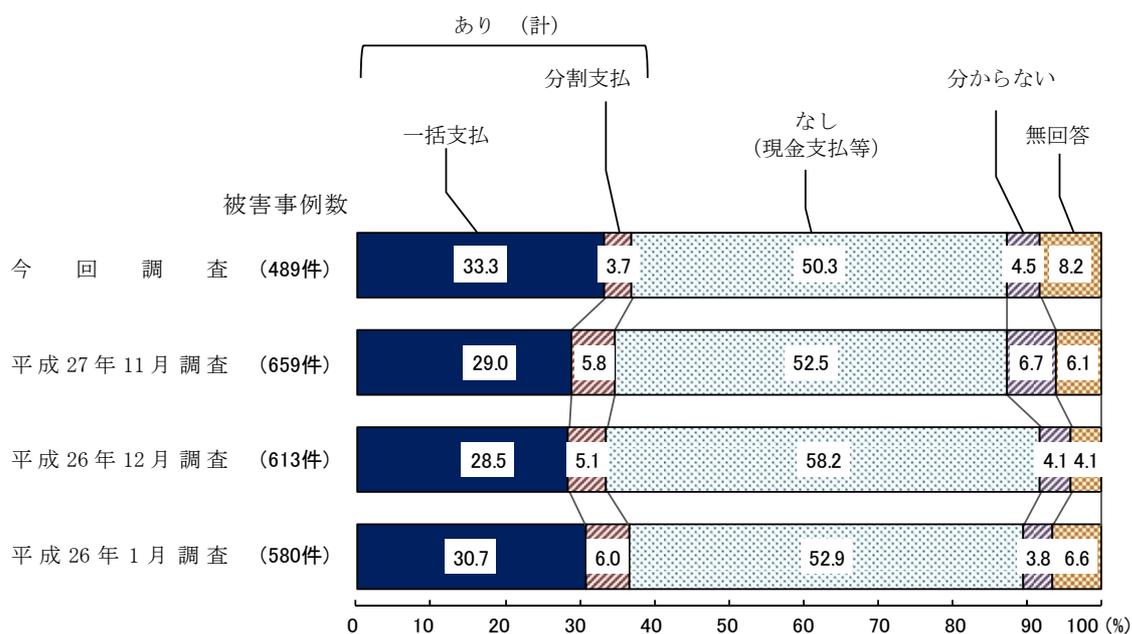
④ クレジットカード決済の有無

被害事例数 489 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）」が 50.3%で半数を占めた。「あり（一括払い）」（33.3%）と「あり（分割払い）」（3.7%）を合わせた「（クレジットカード決済）あり」の割合は 37.0%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。

前回の調査結果と比較して、「あり（一括払い）」（29.0%→33.3%）は 4.3 ポイント増加している。（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

この 1 年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人（465 人）のうち、429 人が記入した 489 件の被害事例数を集計した結果である。



(6) 被害を受けた商品・サービスの金額

【問 13 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 14 問 13 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。

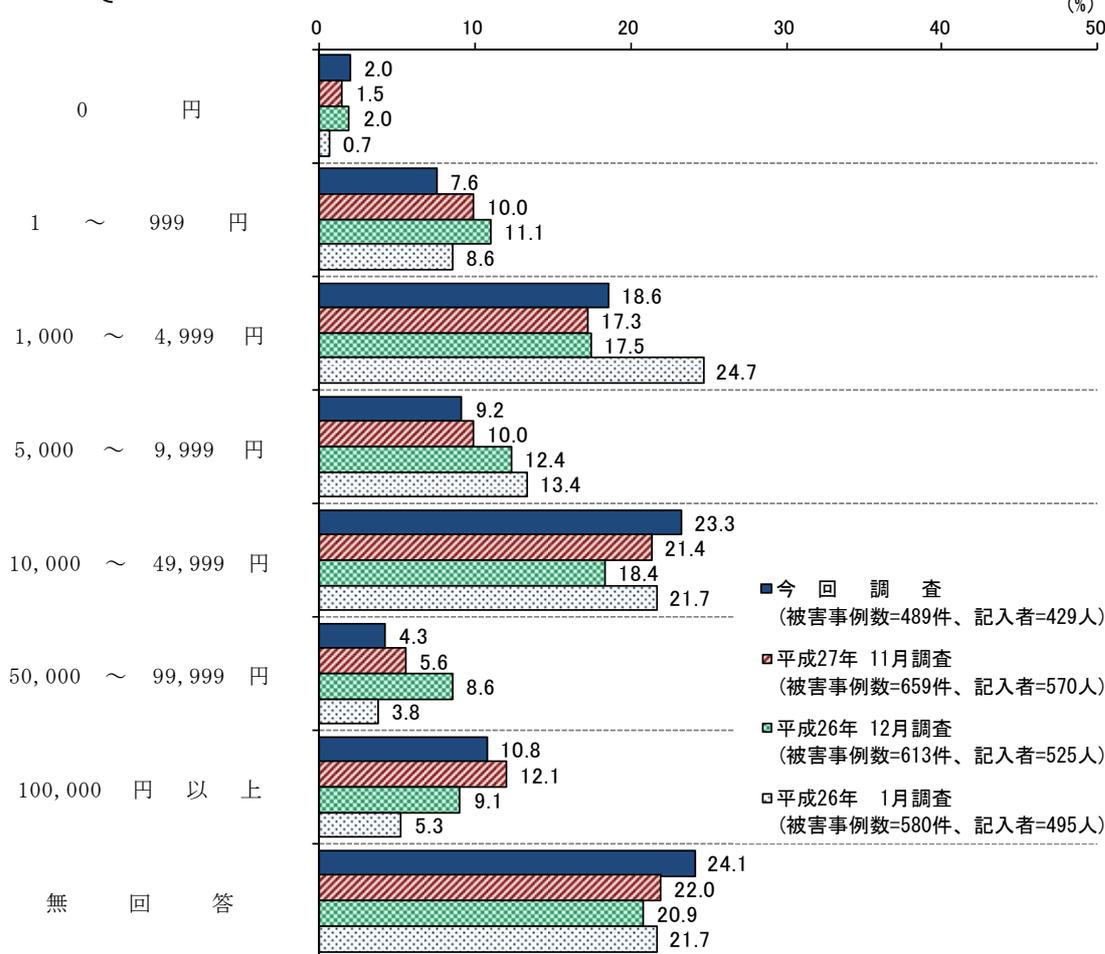
⑥ 商品・サービスの金額

被害事例数 489 件を商品・サービスの金額別に分けたところ、「10,000～49,999 円」の割合が 23.3%で最も高く、以下、「1,000～4,999 円」が 18.6%、「100,000 円以上」が 10.8%の順となっている。なお、平均金額は 368,438 円となっている。

前回の調査結果と比較して、各金額帯の割合に大きな変化はみられない。(図 2-6)

図 2-6 被害を受けた商品・サービスの金額

この 1 年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人 (465 人) のうち、429 人が記入した 489 件の被害事例数を集計した結果である。



平均金額：  
 今回調査 =368,438円  
 平成27年11月調査 =113,324円  
 平成26年12月調査 =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 13 で、1 つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きます。】

問 14 問 13 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

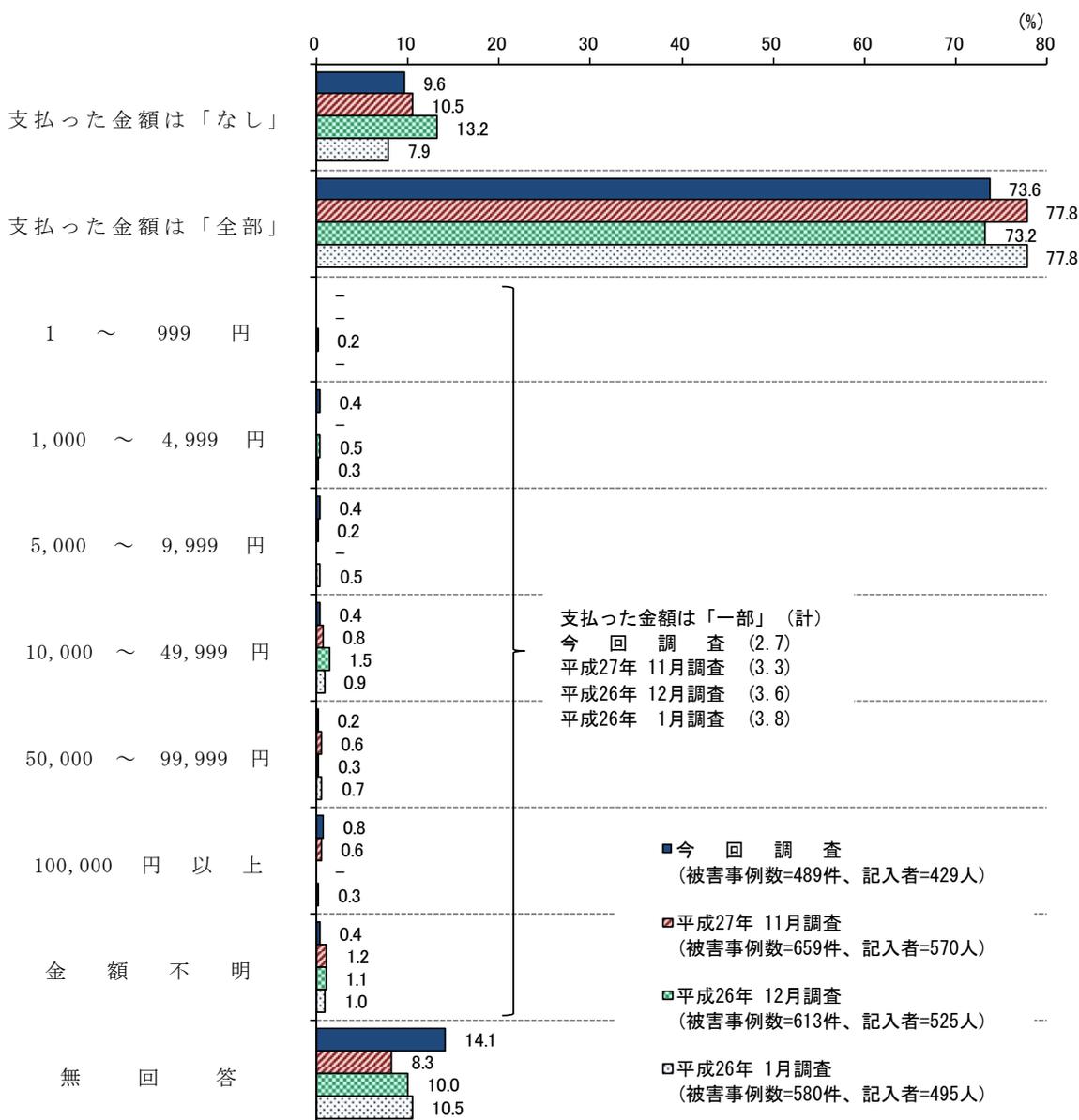
⑦ ⑥のうち既に支払った金額

被害事例数 489 件を商品・サービスの既支払額別に分けたところ、「なし」が 9.6%、「全部」が 73.6%と 7 割強を占め、「一部」が 2.7%となっている。

前回の調査結果と比較して、大きな変化はみられない。(図 2-7)

図 2-7 被害を受けた商品・サービスの既支払額

この 1 年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人 (465 人) のうち、429 人が記入した 489 件の被害事例数を集計した結果である。



(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 13 で、1 つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きします。】

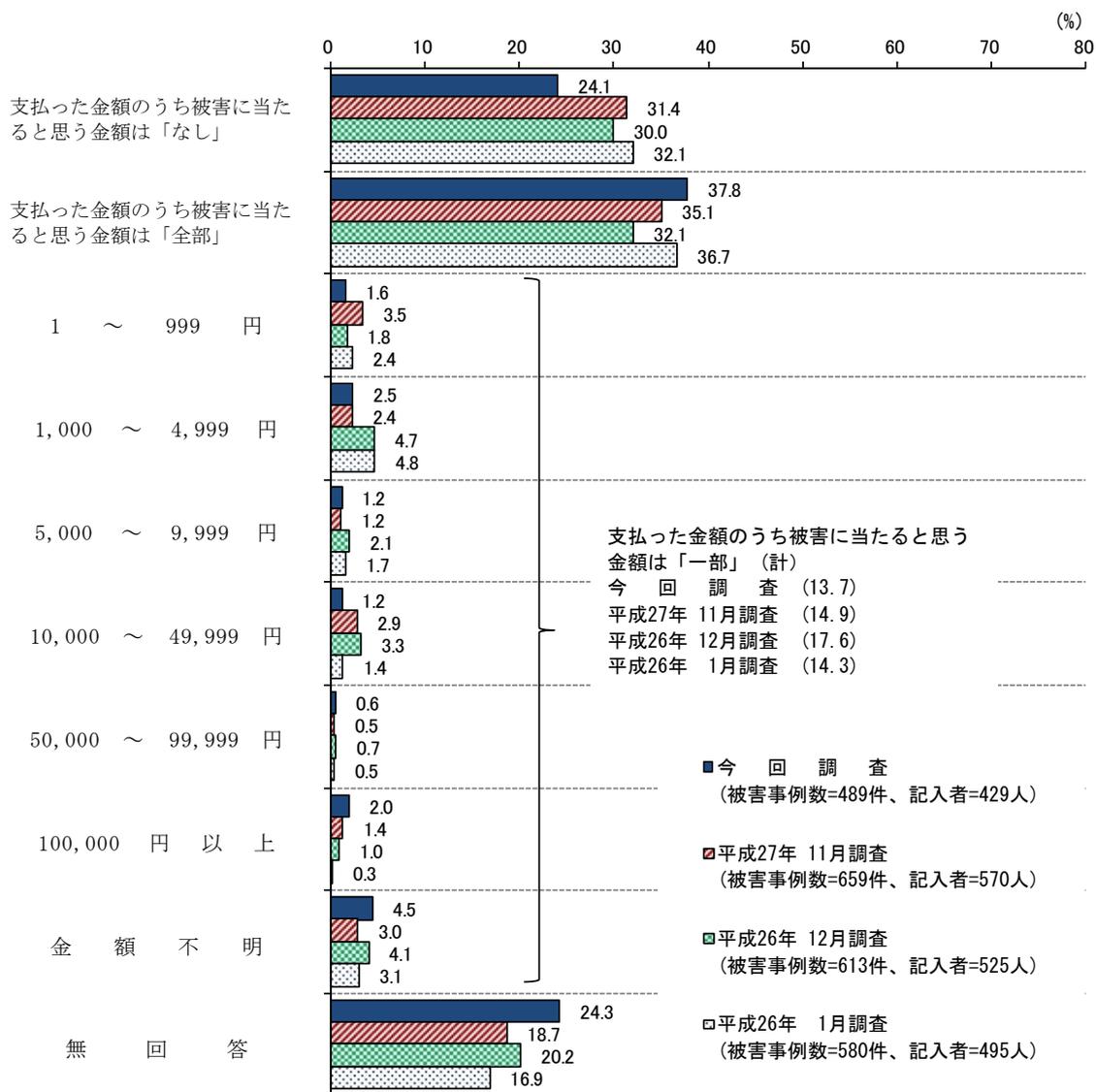
問 14 問 13 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

⑧ ⑦のうち被害に当たると思う金額

被害事例数 489 件を、商品・サービスの既支払金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 24.1%、「全部」の割合が 37.8%、「一部」が 13.7%となっている。前回の調査結果と比較して、「なし」(31.4%→24.1%)は 7.3 ポイント減少した。

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

この 1 年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人(465 人)のうち、429 人が記入した 489 件の被害事例数を集計した結果である。



(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 13 で、1 つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きます。】

問 14 問 13 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

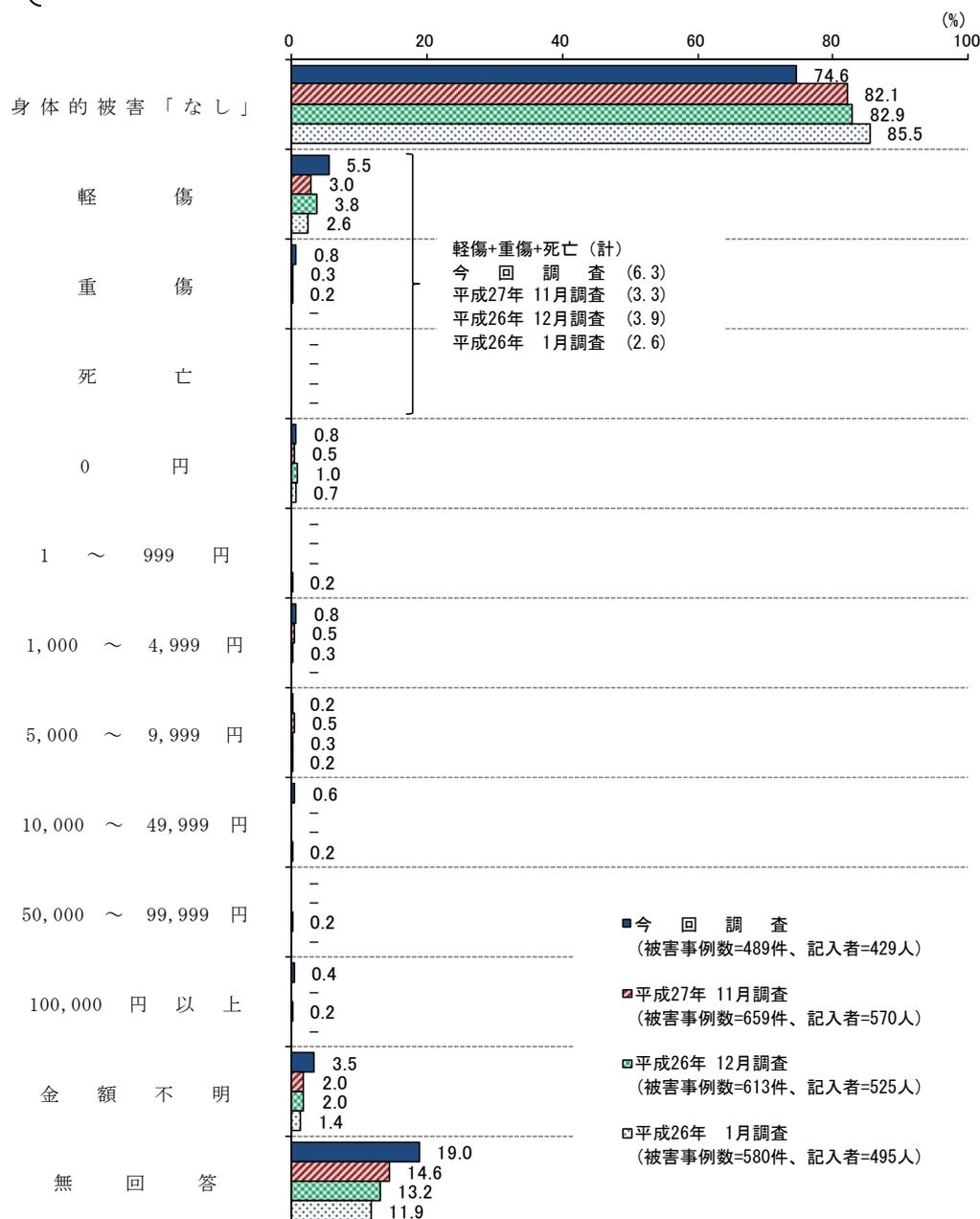
⑨ 身体的被害の程度と治療費

被害事例数 489 件を、身体的被害の程度別・治療費別に分けたところ、「なし」の割合が 74.6%、「軽傷」が 5.5%、「重傷」が 0.8%で、「死亡」の回答事例は無かった。

前回の調査結果と比較して、「なし」(82.1%→74.6%) が 7.5 ポイント減少した。(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

この 1 年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人 (465 人) のうち、429 人が記入した 489 件の被害事例数を集計した結果である。



(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 13 で、1 つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きます。】

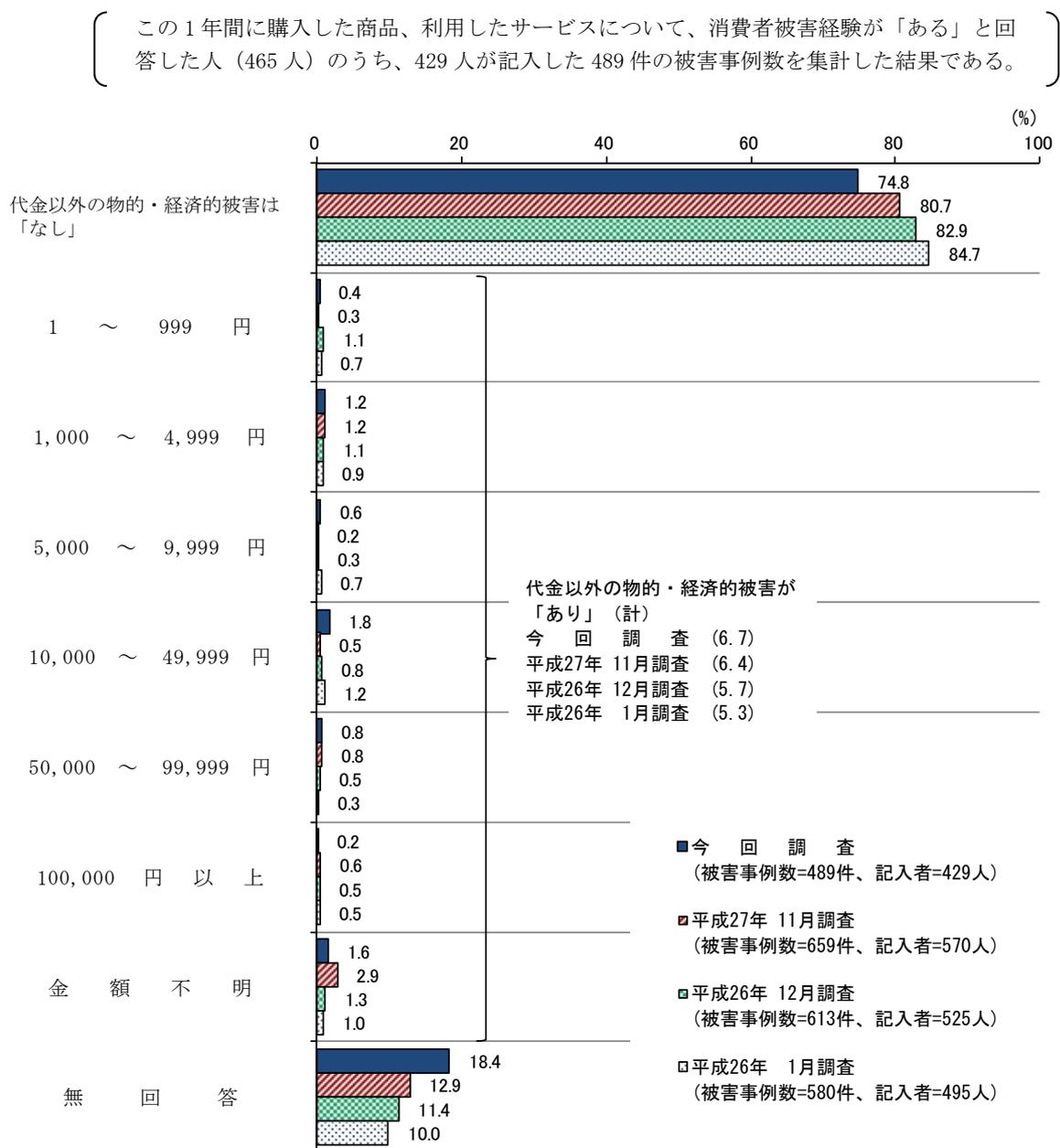
問 14 問 13 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

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 489 件を、その商品・サービスの代金以外の物的・経済的被害の状況別に分けたところ、被害は「なし」が 74.8%、「あり」が 6.7%となっている。

前回の調査結果と比較して、「あり」の割合に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・サービスについての相談又は申出の有無

【問 13 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 14 問 13 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。

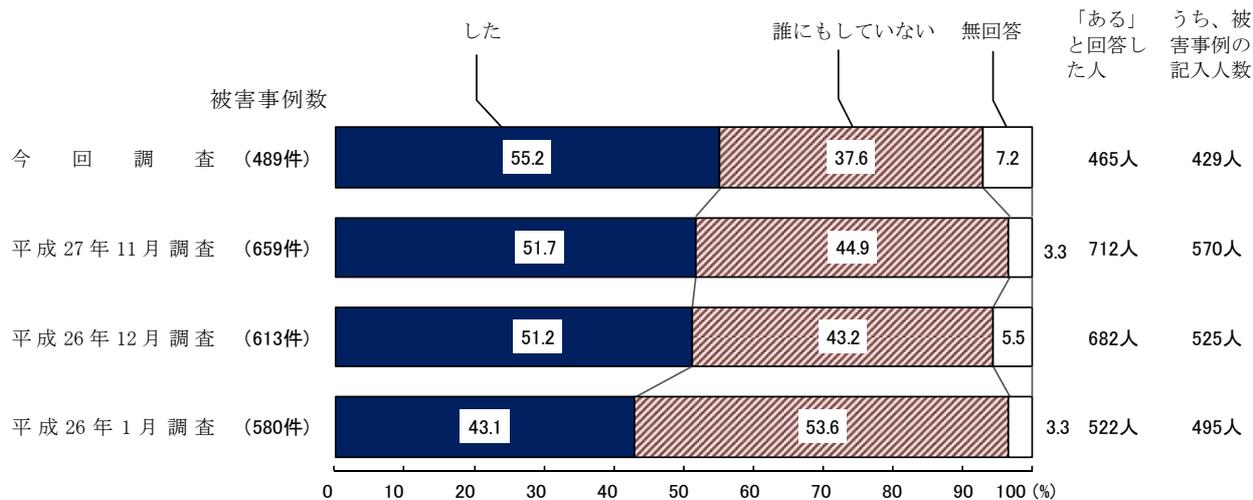
⑪ 相談又は申出の有無 (注)

被害事例 489 件を、相談又は申出の有無別に分けたところ、「した」の割合が 55.2%、「誰にもしていない」が 37.6%となっている。

前回の調査結果と比較して、「誰にもしていない」(44.9%→37.6%)が 7.3 ポイント減少している。(図 2-11)

図 2-11 被害を受けた商品・サービスについての相談又は申出の有無

この 1 年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害経験が「ある」と回答した人 (465 人) のうち、429 人が記入した 489 件の被害事例数を集計した結果である。



(注) 平成 26 年 1 月調査では、「相談の有無」とされていた。

(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

【問 13 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 14 問 13 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。

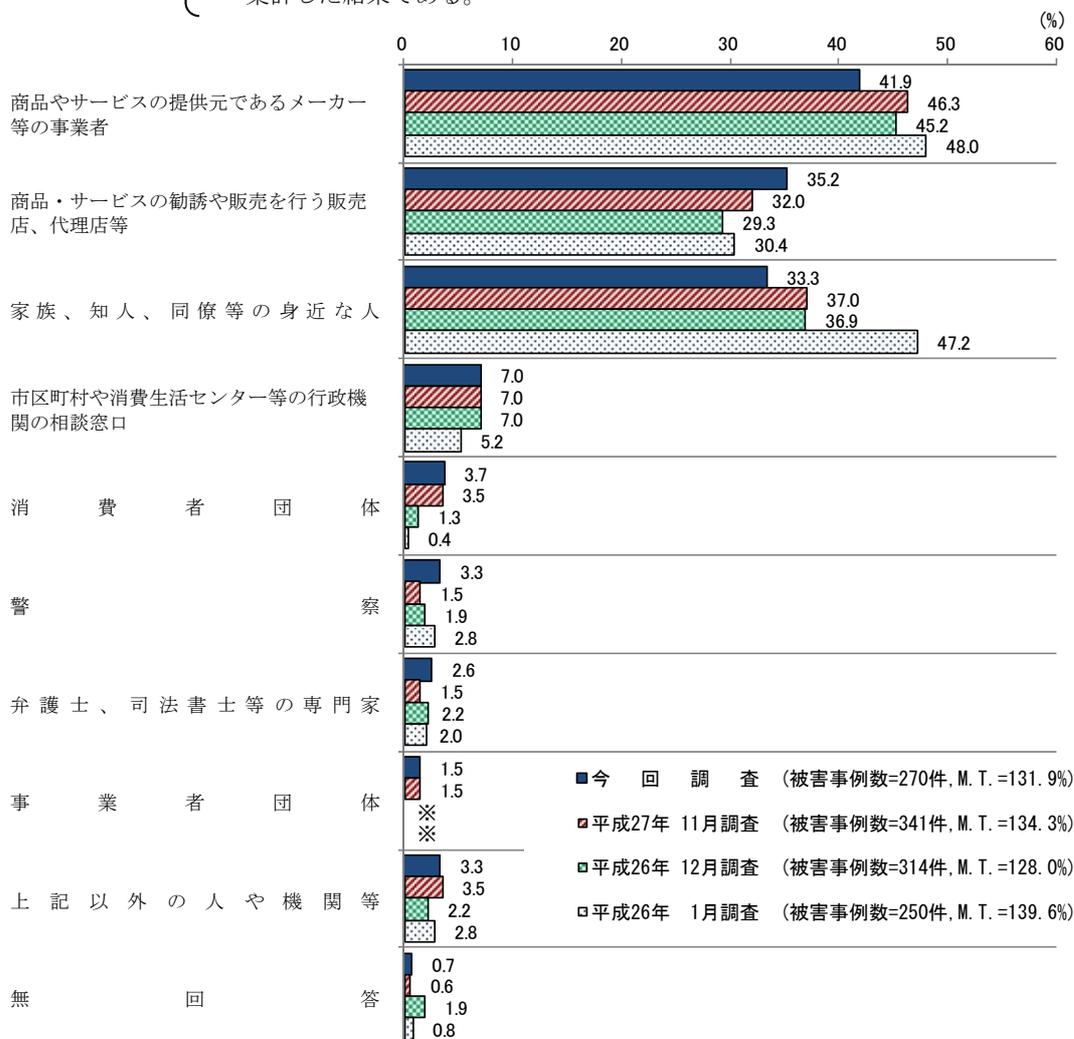
⑫ 相談又は申出をした相手 (注)

相談又は申出をした被害事例 (270 件) について、相談又は申出をした相手は、「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 41.9%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」(35.2%)、「家族、知人、同僚等の身近な人」(33.3%)の順となっている。「市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口」は 7.0%、その他は 4%未満だった。

前回の調査結果と比較して、大きな変化はみられない。

図 2-12 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

429 人が記入した 489 件の被害事例数のうち、相談又は申出をした 270 件を集計した結果である。



※ 調査をしていない項目

(注) 平成 26 年 1 月調査では、「相談をした相手」とされていた。

(13) 被害を受けた商品・サービスの被害の回復

【問 13 で、1 つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きます。】

問 14 問 13 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

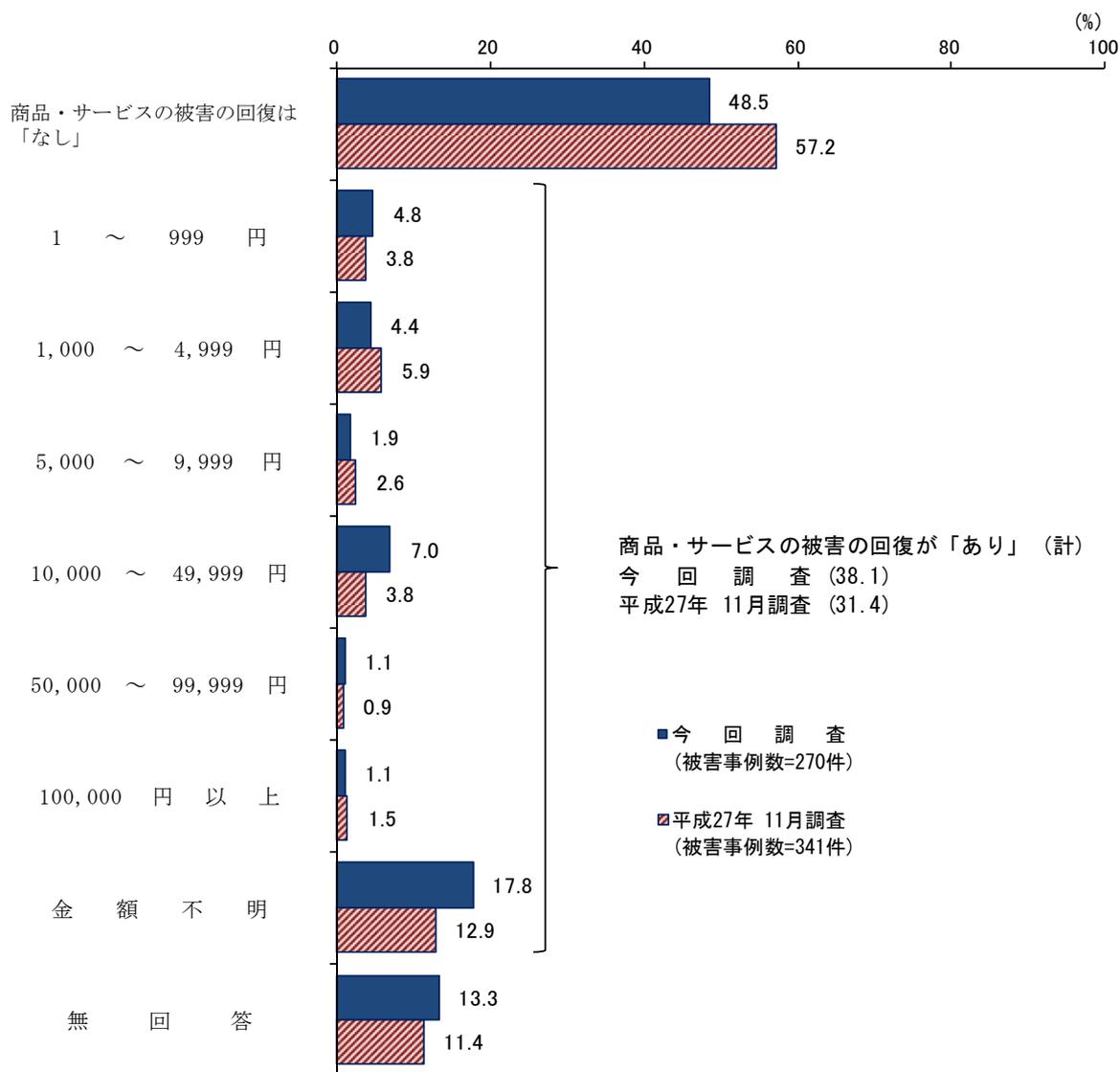
⑬ 被害の回復

相談又は申出をした被害事例（270 件）について、回復した被害額の有無では、商品・サービスの被害の回復は「なし」が 48.5%、「あり」が 38.1%となっている。

前回の調査結果と比較して、「なし」（57.2%→48.5%）と 8.7 ポイント減少した。

図 2-13 被害を受けた商品・サービスの被害の回復

429 人が記入した 489 件の被害事例数のうち、相談又は申出をした 270 件を集計した結果である。



(14) 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 13 で、1 つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きします。】

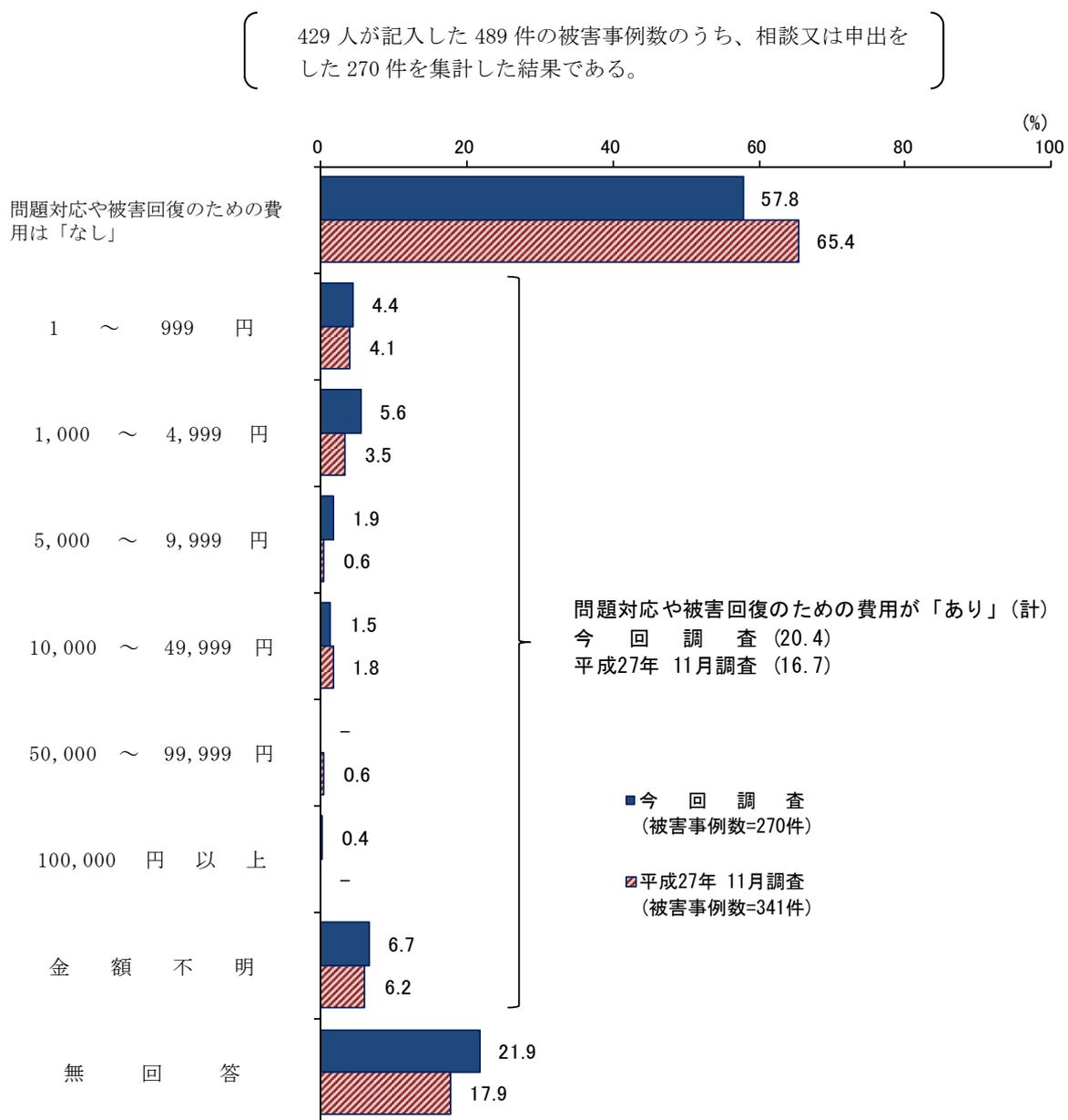
問 14 問 13 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

⑭ 問題対応や被害回復のための費用

相談又は申出をした被害事例 (270 件) について、問題対応や被害回復のための費用の有無では、費用は「なし」が 57.8%、「あり」が 20.4%となっている。

前回の調査結果と比較して、「なし」(65.4%→57.8%) が 7.6 ポイント減少した。

図 2-14 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



(15) 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 13 で、1 つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きます。】

問 14 問 13 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

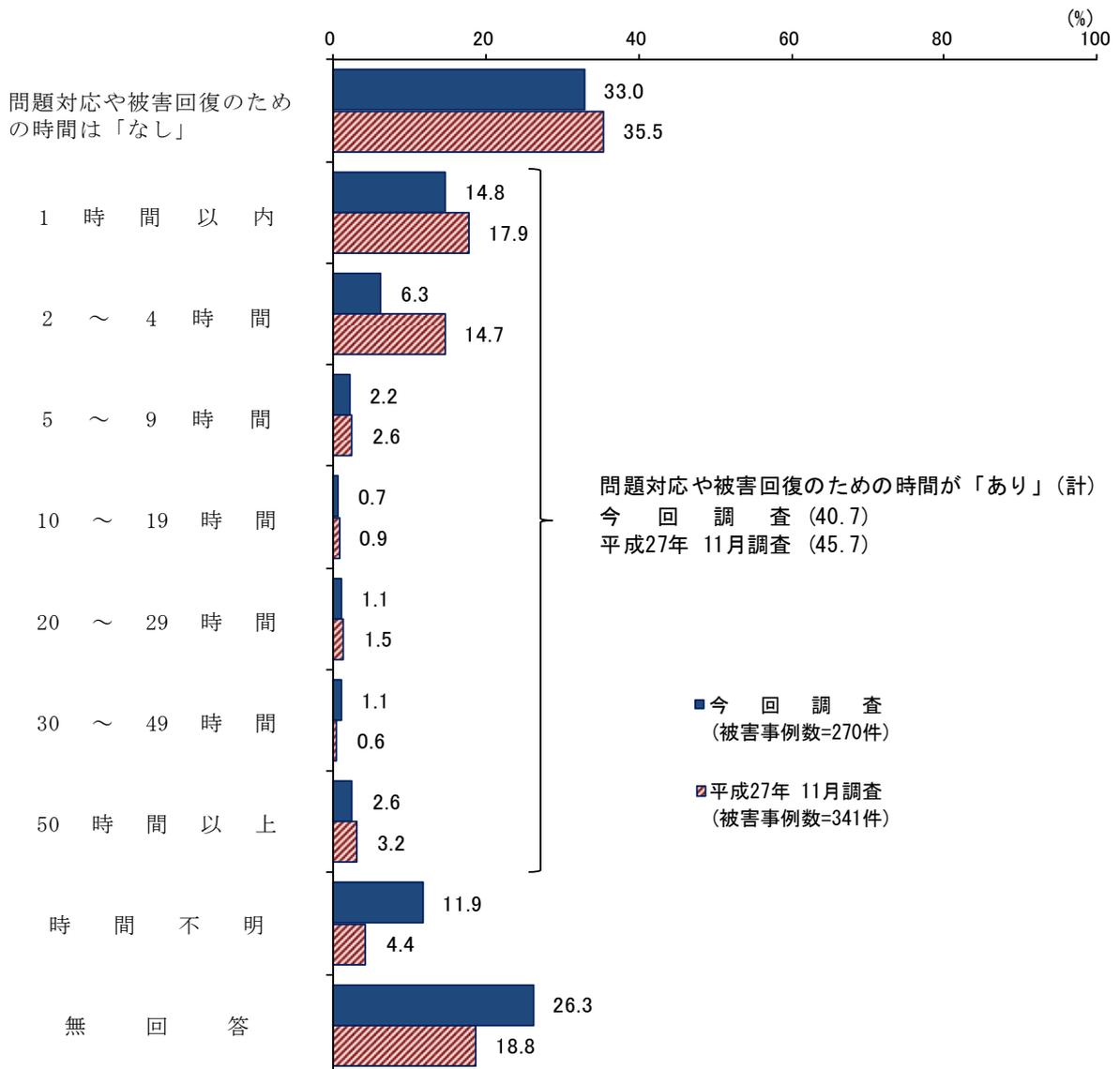
⑮ 問題対応や被害回復のための時間

相談又は申出をした被害事例（270 件）について、問題対応や被害回復のために要した時間の有無では、「なし」の割合が 33.0%、「あり」が 40.7%となっている。時間別では、「1 時間以内」が 14.8%、「2～4 時間」が 6.3%で、それ以上の時間は 3%未満である。

前回の調査結果と比較して、大きな変化はみられない。

図 2-15 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

429 人が記入した 489 件の被害事例数のうち、相談又は申出をした 270 件を集計した結果である。



### 3 「消費者政策への評価」について

#### (1) 消費を取り巻く状況について

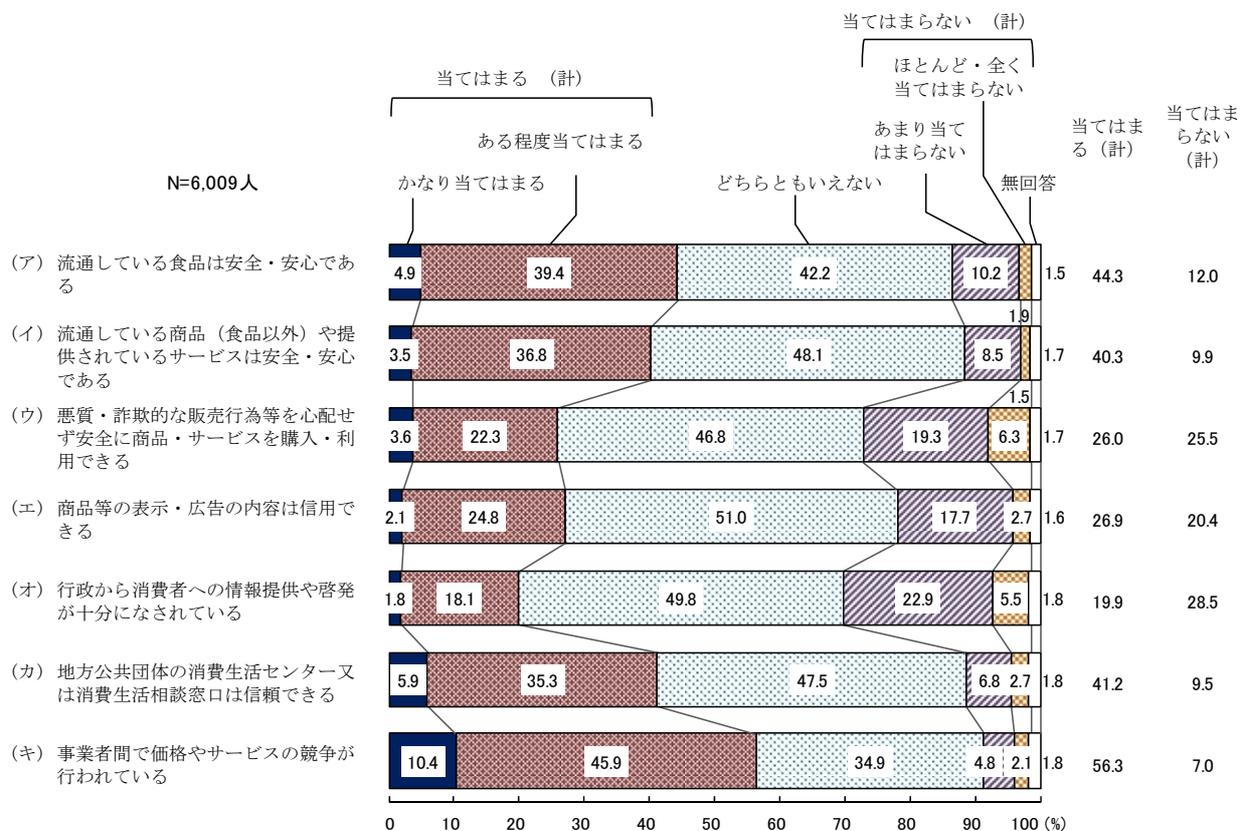
問 15 あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。(ア)～(キ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

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8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56.3%と最も高く、以下、「流通している食品は安全・安心である」(44.3%)、「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」(40.3%)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28.5%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商品・サービスを購入・利用できる」(25.5%)、「商品等の表示・広告の内容は信用できる」(20.4%)の順となっている。

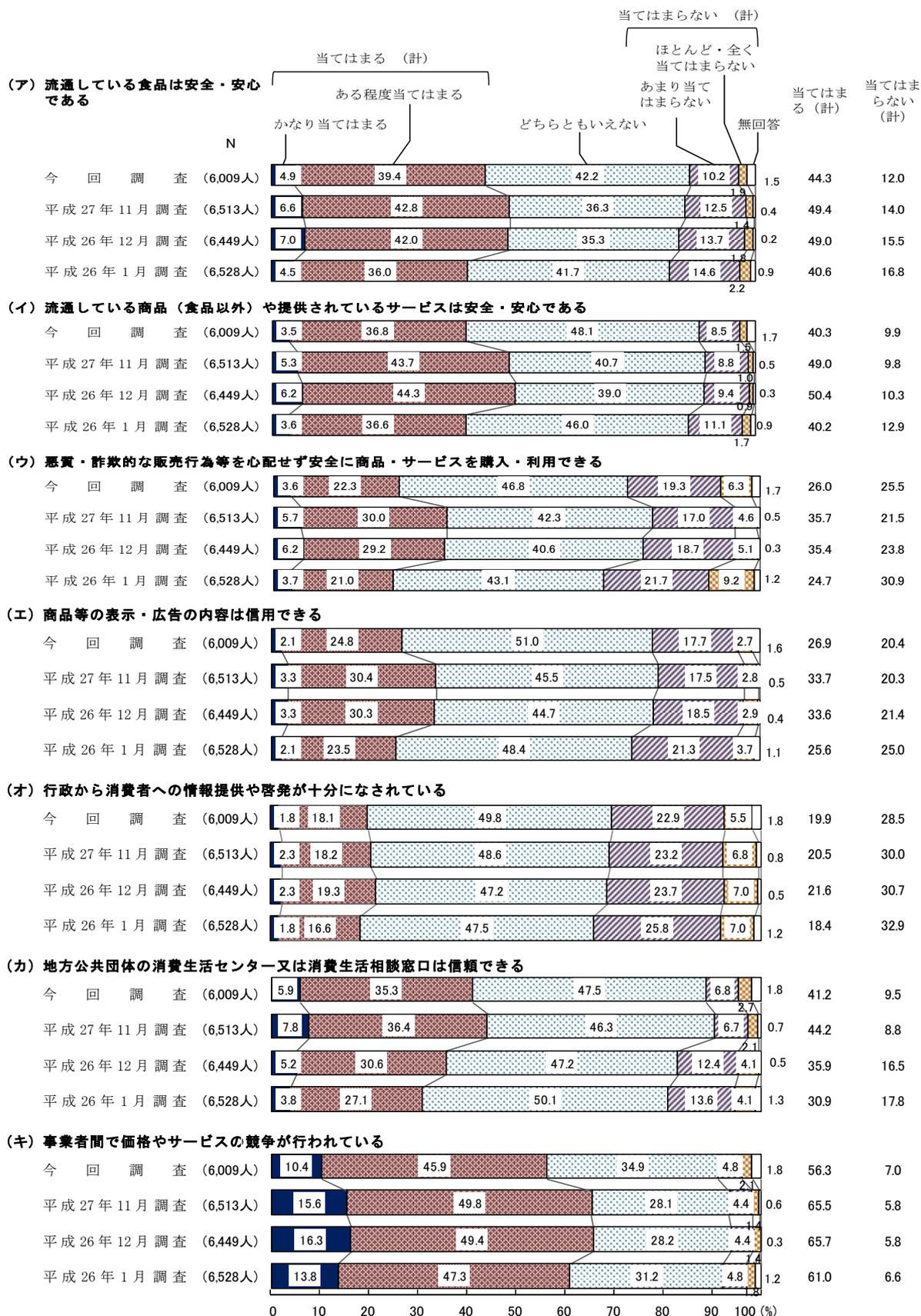
図 3-1 消費を取り巻く状況について



過去の調査結果と比較してみると、以下の図のような結果になった。

(ア)～(キ)の8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、全ての項目で前回調査よりも減少している。

図3-1① 消費を取り巻く状況について(時系列)



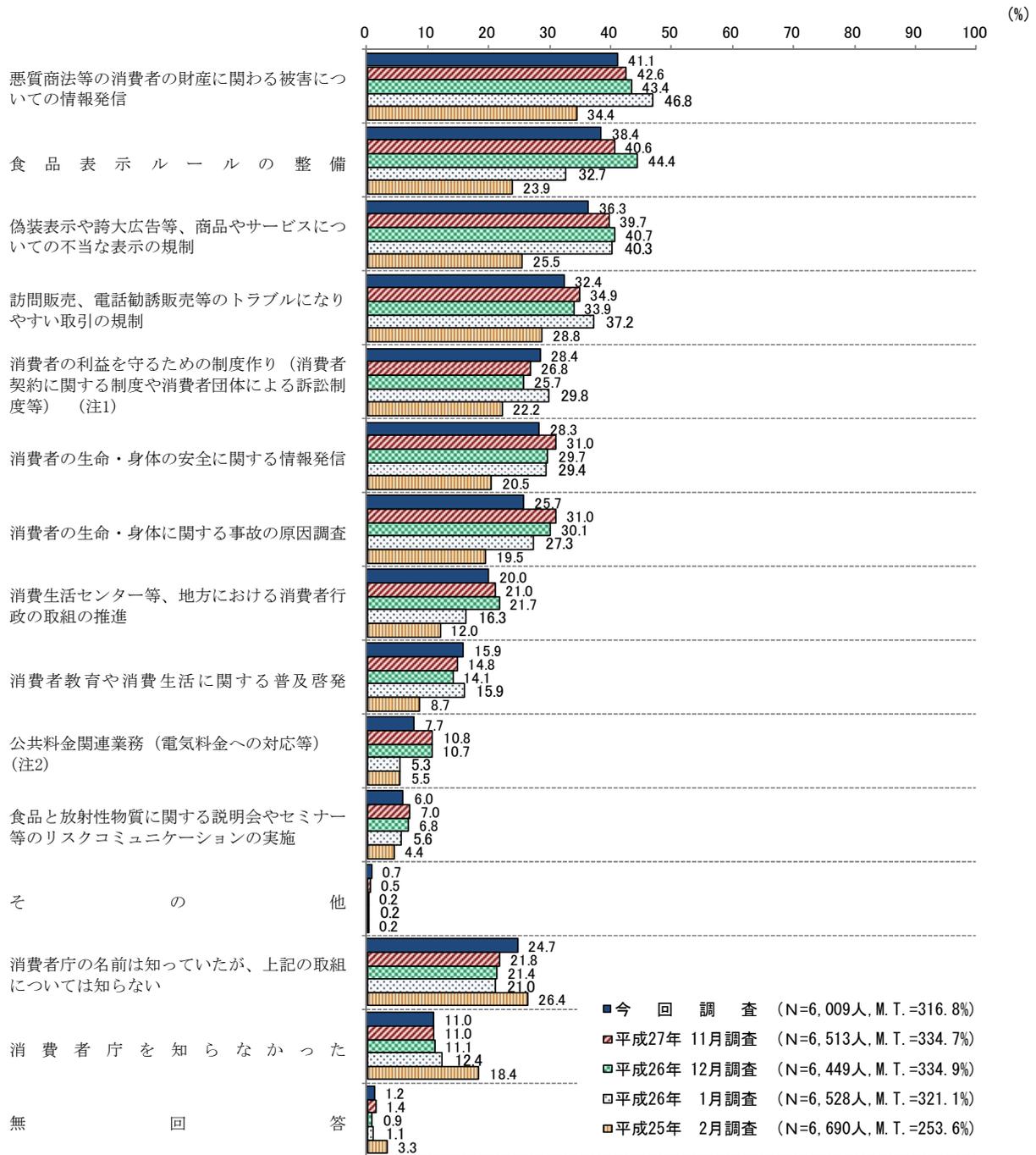
## (2) 消費者庁の取組で知っていること

問 16 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 41.1%と最も高く、以下、「食品表示ルールの整備」(38.4%)、「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」(36.3%)、「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」(32.4%)、「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消費者団体による訴訟制度等)」(28.4%)、「消費者の生命・身体の安全に関する情報発信」(28.3%)、「消費者の生命・身体に対する事故の原因調査」(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」は24.7%、「消費者庁を知らなかった」は11.0%だった。

前回の調査結果と比較すると、認知者の割合が減少している項目が多い。上位7項目の中では、「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」(39.7%→36.3%)は3.4ポイント、「消費者の生命・身体に関する事故の原因調査」(31.0%→25.7%)は5.3ポイントと、減少幅が大きい。一方、「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消費者団体による訴訟制度等)」(26.8%→28.4%)が1.6ポイント、「消費者教育や消費生活に関する普及啓発」(14.8%→15.9%)が1.1ポイント増加している。(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作り（消費者契約や被害回復のための集団訴訟制度等）」とされていた。

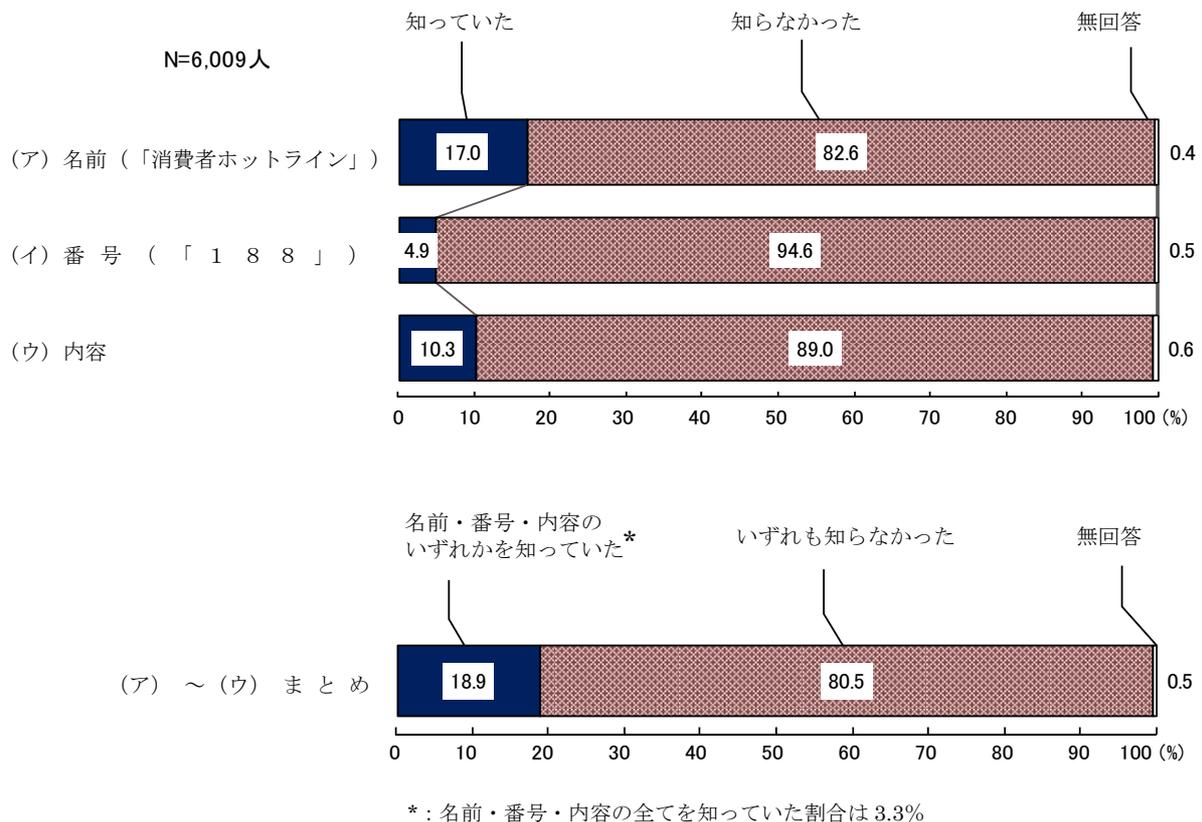
(注2) 平成25年2月調査では、「公共料金の規制」とされていた。

### (3) 「消費者ホットライン」188（いやや!）についての認知度

問17 あなたは、この「消費者ホットライン」188（いやや!）を知っていましたか。  
 (ア)～(ウ)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。

「消費者ホットライン」188（いやや!）の認知状況を聞いたところ、「知っていた」人の割合は、「名前（「消費者ホットライン」）」が17.0%、「番号（「188」）」が4.9%、「内容」が10.3%だった。名前、番号、内容のいずれかを知っていた人の割合は全体の18.9%、いずれも知らなかった人が80.5%だった。（図3-3）

図3-3 「消費者ホットライン」188（いやや!）についての認知度

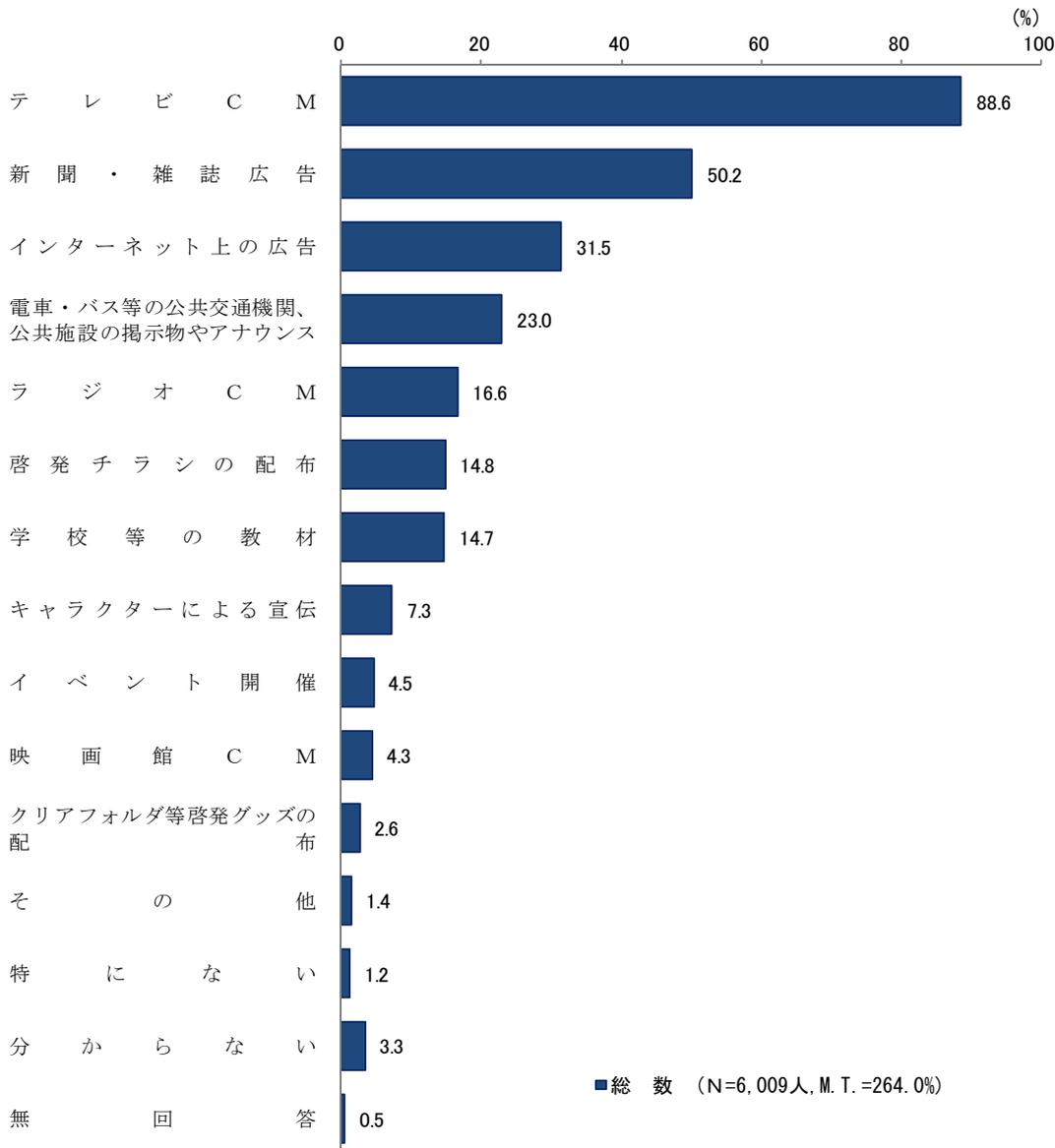


(4) 「消費者ホットライン」188（いやや！）認知のための効果的な取組

問 18 あなたは、「消費者ホットライン」188（いやや！）をより多くの人を知ってもらうために、どのような取組が効果的だと思いますか。以下のうち、3つまでお選びください。

「消費者ホットライン」188（いやや！）を多くの人を知ってもらうために効果的と思われる取組を聞いたところ、「テレビCM」を挙げた人の割合が88.6%と最も高かった。以下、「新聞・雑誌広告」（50.2%）、「インターネット上の広告」（31.5%）、「電車・バス等の公共交通機関、公共施設の掲示物やアナウンス」（23.0%）の順となっている。

図3-4 「消費者ホットライン」188（いやや！）認知のための効果的な取組



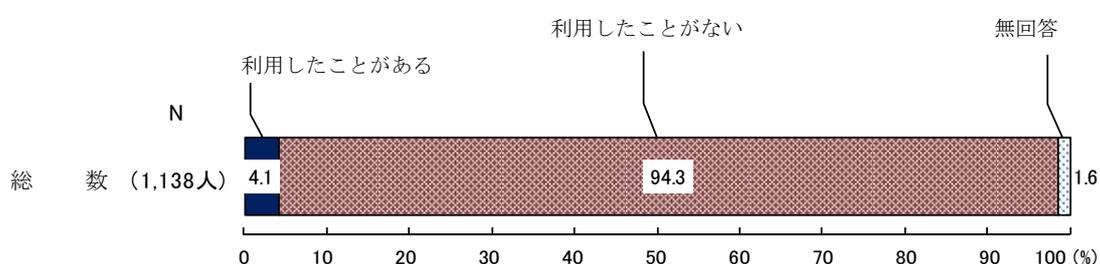
(5) 「消費者ホットライン」188（いやや!）利用の有無

【問17で(ア)～(ウ)のいずれかで「1. 知っていた」とお答えになった方にお聞きます。】

問19 あなたは、この「消費者ホットライン」188（いやや!）を利用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。

「消費者ホットライン」188（いやや!）の名前・番号・内容のいずれかを知っていた人に利用経験の有無を聞いたところ、「利用したことがある」人の割合は4.1%、「利用したことがない」人が94.3%だった。

図3-5 「消費者ホットライン」188（いやや!）利用の有無



## 4 「消費者契約」について

### (1) 消費者契約についての認知度

問 20 あなたは、消費者契約について、以下のようなことを知っていますか。  
 (ア) ~ (エ) 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。

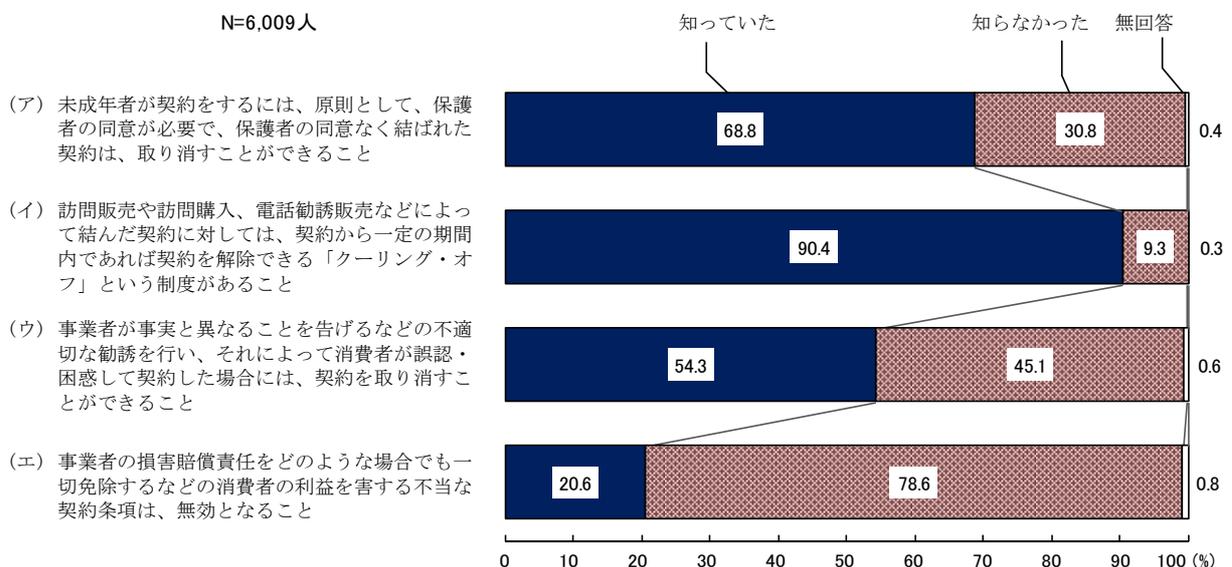
消費者契約について知っていることを聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア) ~ (エ) の4項目の中で「知っていた」と答えた人の割合が最も高かったのは、「訪問販売や訪問購入、電話勧誘販売などによって結んだ契約に対しては、契約から一定の期間内であれば契約を解除できる『クーリング・オフ』という制度があること」(90.4%) だった。次いで割合が高かった「未成年者が契約をするには、原則として、保護者の同意が必要で、保護者の同意なく結ばれた契約は、取り消すことができること」は、68.8%と7割弱だった。「事業者が事実と異なることを告げるなどの不適切な勧誘を行い、それによって消費者が誤認・困惑して契約した場合には、契約を取り消すことができること」は、54.3%と半数を少し超えた。

一方、「事業者の損害賠償責任をどのような場合でも一切免除するなどの消費者の利益を害する不当な契約条項は、無効となること」は「知らなかった」と答えた人の割合が78.6%と高かった。

(図 4-1)

図 4-1 消費者契約についての認知度

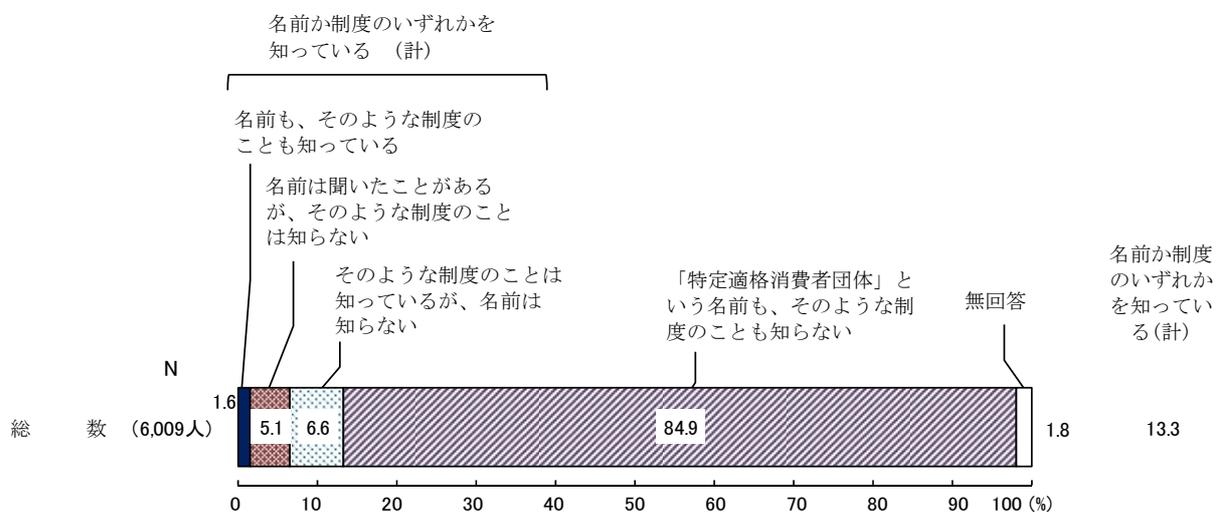


## (2) 「特定適格消費者団体」の認知度

問 21 あなたは、「特定適格消費者団体」やこの制度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。

「特定適格消費者団体」の認知状況を聞いたところ、「名前も、そのような制度のことも知っている」と答えた人の割合は 1.6%、「名前は聞いたことがあるが、そのような制度のことは知らない」が 5.1%、「そのような制度の事は知っているが、名前は知らない」が 6.6%で、これらを合わせた「名前か制度のいずれかを知っている」人は 13.3%だった。(図 4-2)

図 4-2 「特定適格消費者団体」の認知度



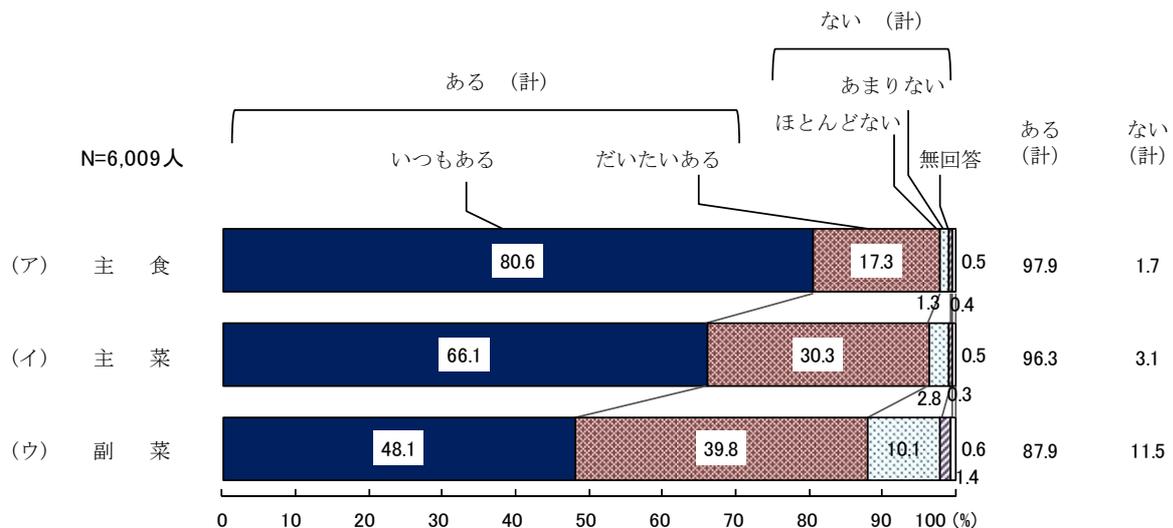
## 5 「食品の表示」について

### (1) 1日にとる食事の種類

問 22 あなたがとる普段の1日の食事に「主食（ごはん、パン、麺など）」、「主菜（肉・魚・卵・大豆製品などを使ったメインの料理）」、「副菜（野菜・きのこ・いも・海藻などを使った小鉢・小皿の料理）」の料理がありますか。  
 (ア)～(ウ)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。

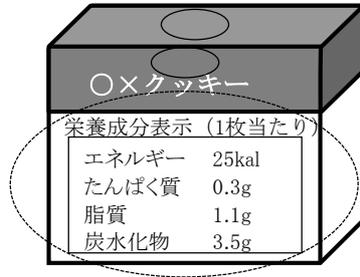
普段の1日の食事に「主食」「主菜」「副菜」の料理があるかを聞いた。「ある（『いつもある』＋『だいたいある』）」の割合を比べると、「主食」は97.9%、「主菜」も96.3%と高く、「副菜」は87.9%と少し低くなっている。「いつもある」の割合でみると、「副菜」は48.1%で、半数以下にとどまる。  
 (図5-1)

図5-1 1日にとる食事の種類



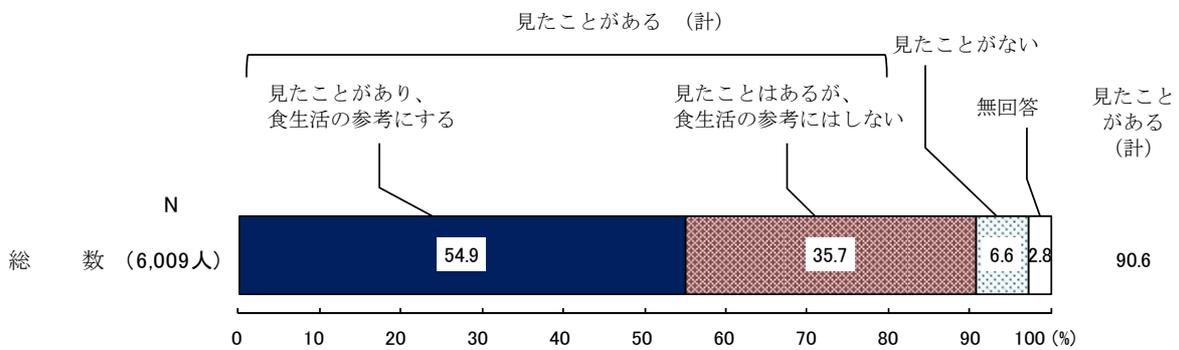
(2) 栄養成分表示を見た経験の有無

問 23 下図は食品の包装容器にある栄養成分表示です。  
 あなたは、このような表示を見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。



食品の包装容器にある栄養成分表示を見たことがあるか聞いたところ、「見たことがあります、食生活の参考にする」人の割合は54.9%と過半数に上った。「見たことはあるが食生活の参考にはしない」は35.7%で、これらを合わせた「見たことがある」人は90.6%と9割を占めた。

図 5-2 栄養成分表示を見た経験の有無



### (3) 栄養成分表示の参考度

**【問 23 で「1. 見たことがあります、食生活の参考にする」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、以下の項目をどの程度参考にしていますか。

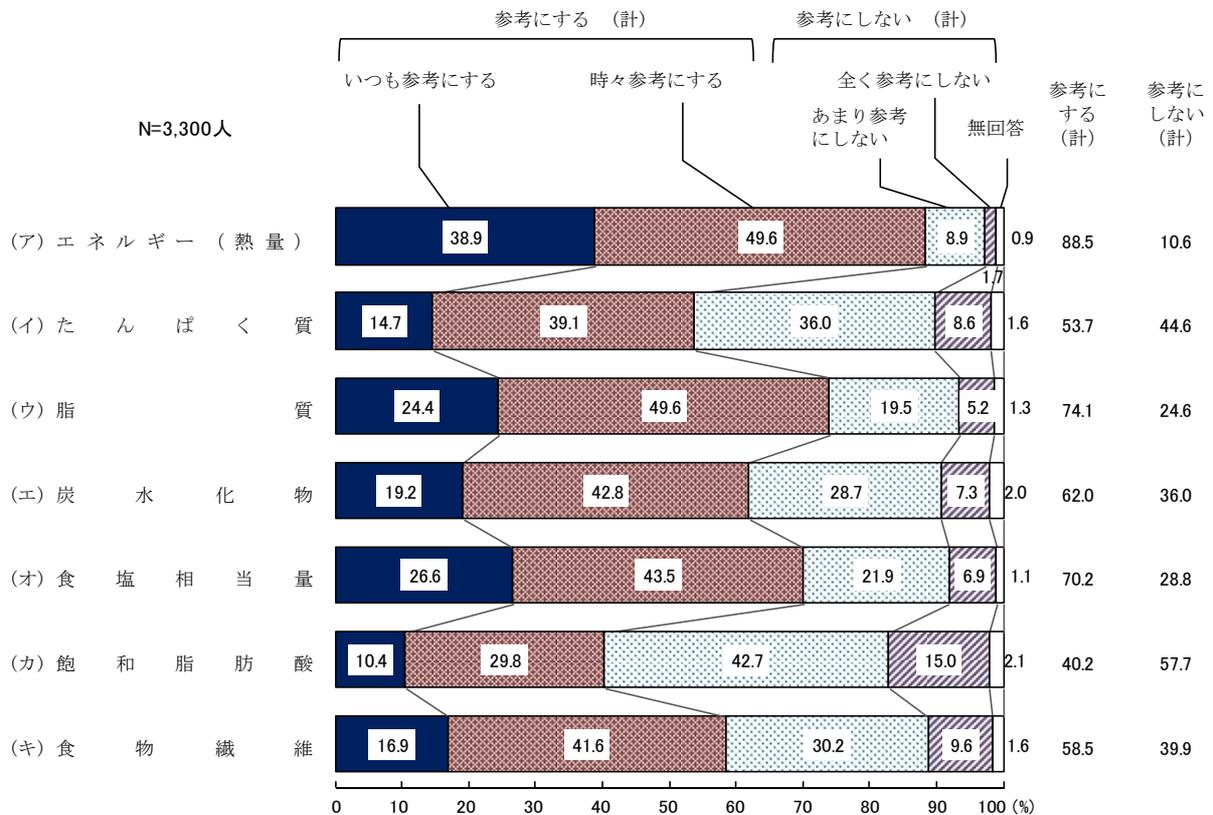
(ア) ~ (キ) のそれぞれについて、当てはまるものを 1つずつ お選びください。

食品の包装容器にある栄養成分表示を見たことがあります、食生活の参考にすると答えた人 (3,300 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、以下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』)」の割合が高い順に並べると、「エネルギー (熱量)」(88.5%) が最も高く、以下、「脂質」(74.1%)、「食塩相当量」(70.2%) 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』)」の割合が高い順に並べると、「飽和脂肪酸」が 57.7% で最も高く、以下、「たんぱく質」(44.6%)、「食物繊維」(39.9%) の順となっている。(図 5-3)

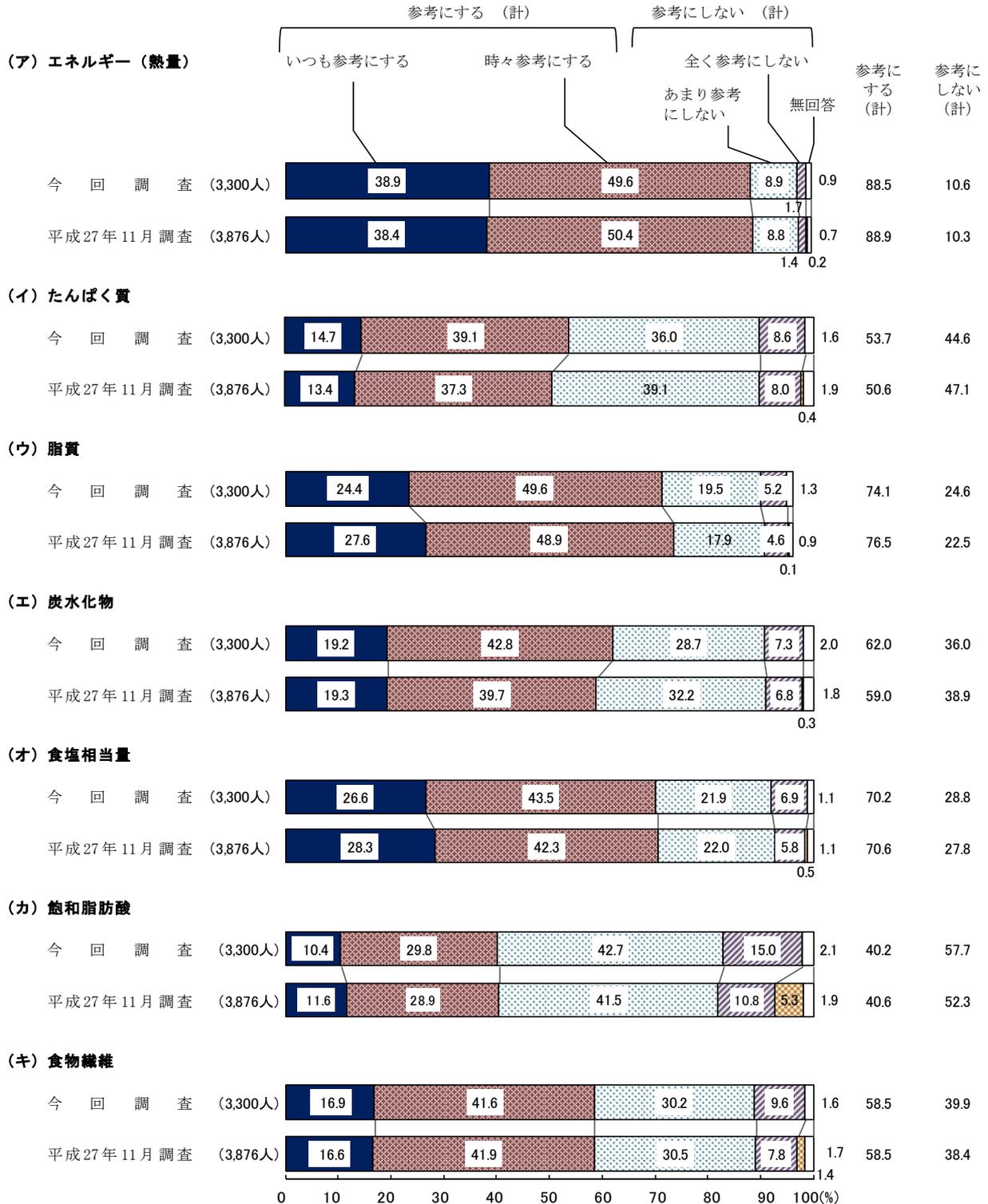
図 5-3 栄養成分表示の参考度



過去の調査結果と比較してみると、以下の図のような結果になった。

前回の調査結果と比較して、「参考にする（『いつも参考にする』＋『時々参考にする』）」は、「たんぱく質」（50.6%→53.7%）が3.1ポイント、「炭水化物」（59.0%→62.0%）が3.0ポイント増加し、「脂質」（76.5%→74.1%）が2.4ポイント減少した。（図5-3①）

図5-3① 栄養成分表示の参考度（時系列）



#### (4) 栄養成分表示を参考にしない理由

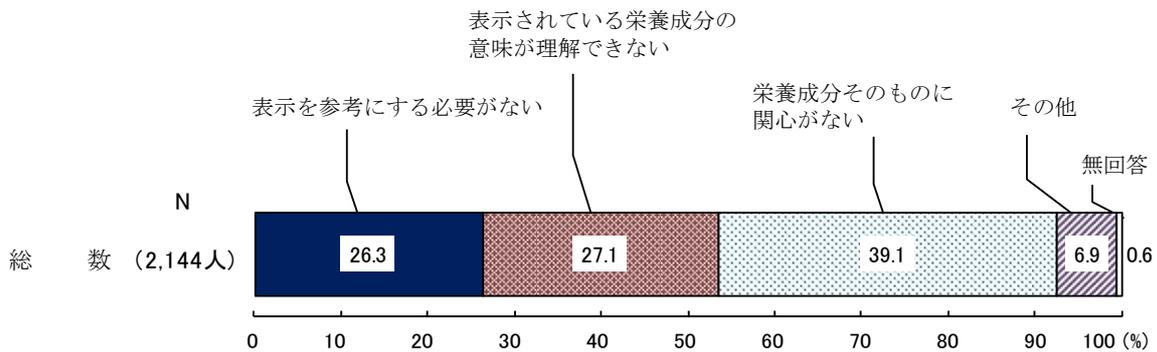
【問 23 で「2. 見たことはあるが、食生活の参考にはしない」とお答えになった方にお聞きます。】

問 23 付問 2 栄養成分表示を参考にしない理由についてお聞きます。

当てはまるものを1つお選びください。

栄養成分表示を見たことはあるが、食生活の参考にはしない人（2,144 人）に、参考にしない理由を聞いたところ、「栄養成分そのものに関心がない」と答えた人の割合が 39.1%と最も高く、4割を占めた。以下、「表示されている栄養成分の意味が理解できない」が 27.1%、「表示を参考にする必要がない」が 26.3%の順となっている。（図 5-4）

図 5-4 栄養成分表示を参考にしない理由



## (5) 保健機能食品の認知度

保健機能食品とは、例えば、「お腹の調子を整える」など特定の保健の目的が期待できる（健康の維持及び増進に役立つ）という機能性の表示や栄養成分の機能の表示をすることができる食品のことを指します。

保健機能食品には、食品ごとに消費者庁が許可をする「特定保健用食品（トクホ）」、栄養成分が一定の基準量を含む食品で、届出をしなくとも消費者庁が定めた表現ができる「栄養機能食品」、事業者等の責任において消費者庁に届出をする「機能性表示食品」の3つの制度があります。

問 24 あなたはこのような保健機能食品を知っていましたか。

(ア)～(ウ)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。

保健機能食品の認知度を聞いたところ、以下の図のような結果になった。

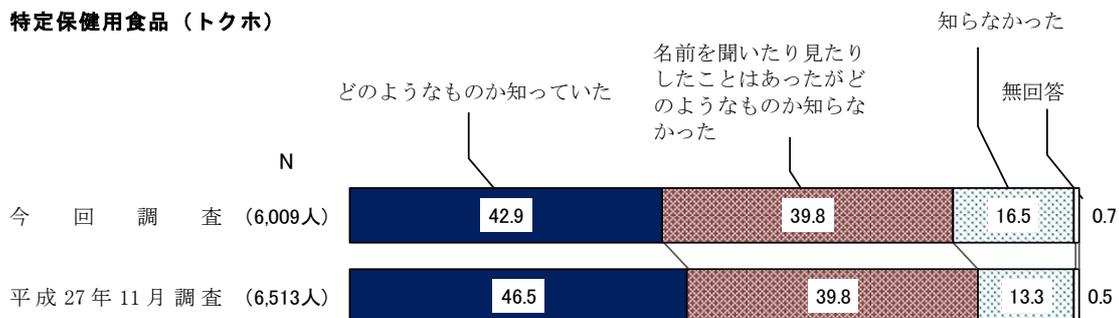
(ア)～(ウ)の3項目で、「どのようなものか知っていた」の割合を高い順に並べると、「特定保健用食品（トクホ）」が42.9%で最も高く、以下、「栄養機能食品」（16.6%）、「機能性表示食品」（11.9%）の順となっている。

前回の調査結果と比較してみると、以下の図のような結果になった。

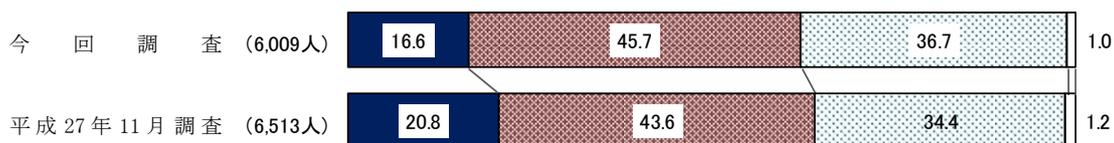
「どのようなものか知っていた」の変化をみると、「特定保健用食品（トクホ）」（46.5%→42.9%）は3.6ポイント、「栄養機能食品」（20.8%→16.6%）は4.2ポイントそれぞれ減少し、「機能性表示食品」（10.5%→11.9%）は微増した。（図5-5）

図5-5 保健機能食品の認知度（時系列）

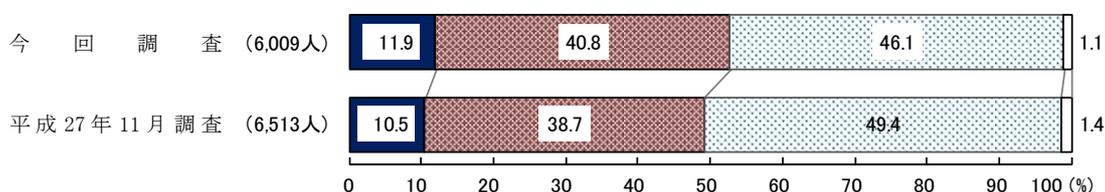
### (ア) 特定保健用食品（トクホ）



### (イ) 栄養機能食品



### (ウ) 機能性表示食品



(6) 最近 1 年間の保健機能食品の摂取の有無

【問 24 で、(ア)～(ウ)のいずれかで「1. どのようなものか知っていた」又は「2. 名前を聞いたり見たりしたことはあったがどのようなものか知らなかった」とお答えになった方にお聞きます。いずれも「3. 知らなかった」とお答えになった方は、20 ページの F1にお進みください。】

問 24 付問 1 あなたはこの 1 年間に保健機能食品を摂取したことがありますか。

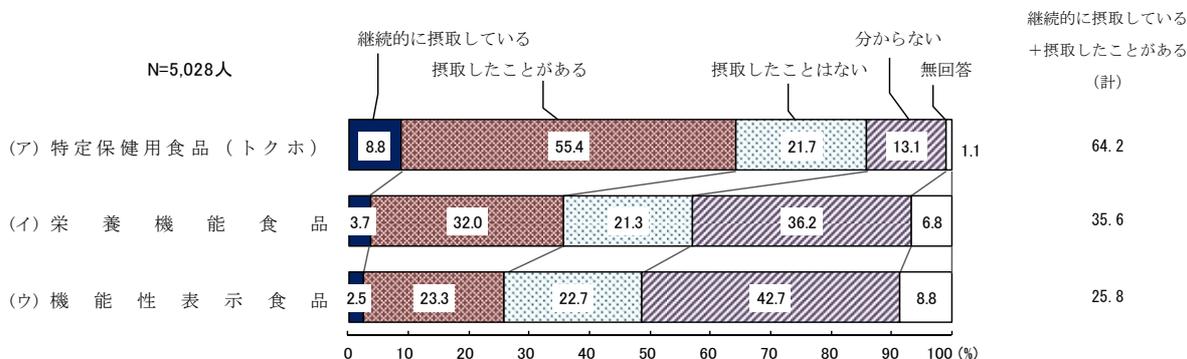
(ア)～(ウ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

保健機能食品のいずれかを知っていた人 (5,028 人) に、この 1 年間の保健機能食品の摂取状況を聞いたところ、以下の図のような結果になった。

「特定保健用食品 (トクホ)」は「継続的に摂取している」と答えた人の割合が 8.8%、「摂取したことがある」が 55.4%で、この 1 年間に摂取している人は 6 割を超える。

「栄養機能食品」は、「継続的に摂取している」が 3.7%、「摂取したことがある」が 32.0%だった。「機能性表示食品」は、「継続的に摂取している」が 2.5%、「摂取したことがある」が 23.3%だった。

図 5-6 最近 1 年間の保健機能食品の摂取の有無



(7) 「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」表示の認知

【問 24 で、(ア)～(ウ)のいずれかで「1. どのようなものか知っていた」又は「2. 名前を聞いたり見たりしたことはあったがどのようなものか知らなかった」とお答えになった方にお聞きします。いずれも「3. 知らなかった」とお答えになった方は、20 ページの F1にお進みください。】

問 24 付問 2 保健機能食品には「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」と表示されています。あなたは、このような表示を見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。

保健機能食品のいずれかを知っていた人 (5,028 人) に、「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」という表示の認知状況をきいたところ、「表示を見たことがある」と答えた人の割合は 51.1%、「表示を見たことがない」と答えた人は 47.5%で、認知の有無は拮抗していた。

図 5-7 「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」表示の認知

