

令和5年6月8日

令和5年度第1回消費生活意識調査結果について

1. 調査の目的とテーマ

「消費生活意識調査」では、消費者の意識や行動、消費者問題等について、その時々のテーマで随時調査を実施しています。令和5年4月は、「特定商取引法」を中心に調査を行いました。

2. 調査の方法

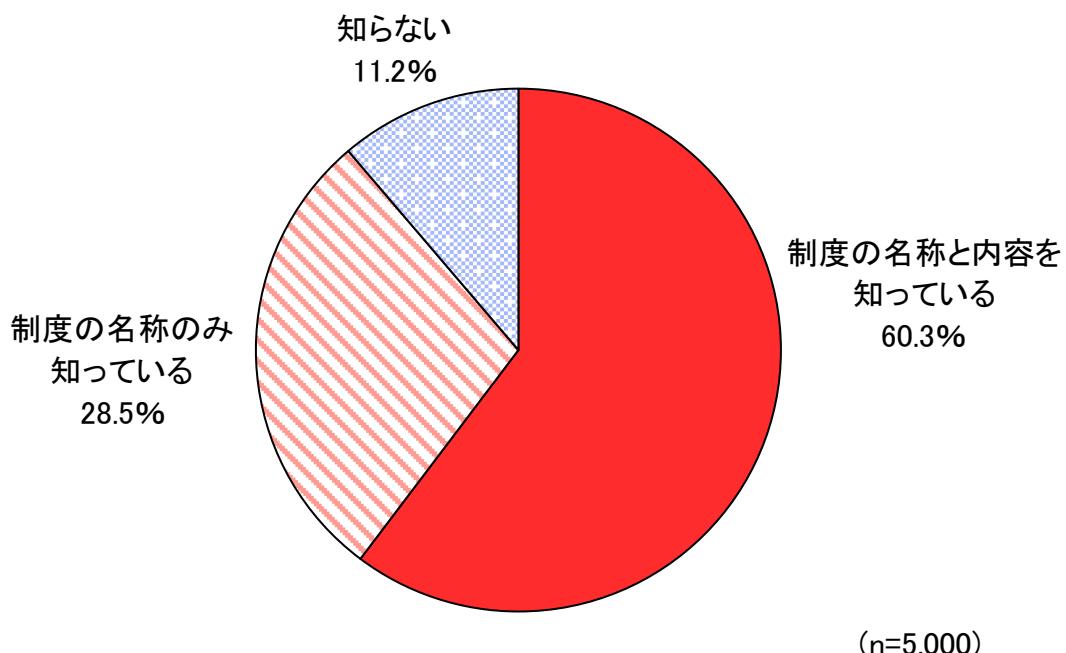
全国の15歳以上の男女5,000人を対象に、インターネットによるアンケート調査を実施。

3. 調査結果のポイント

(1) 「クーリング・オフ」制度の認知度について

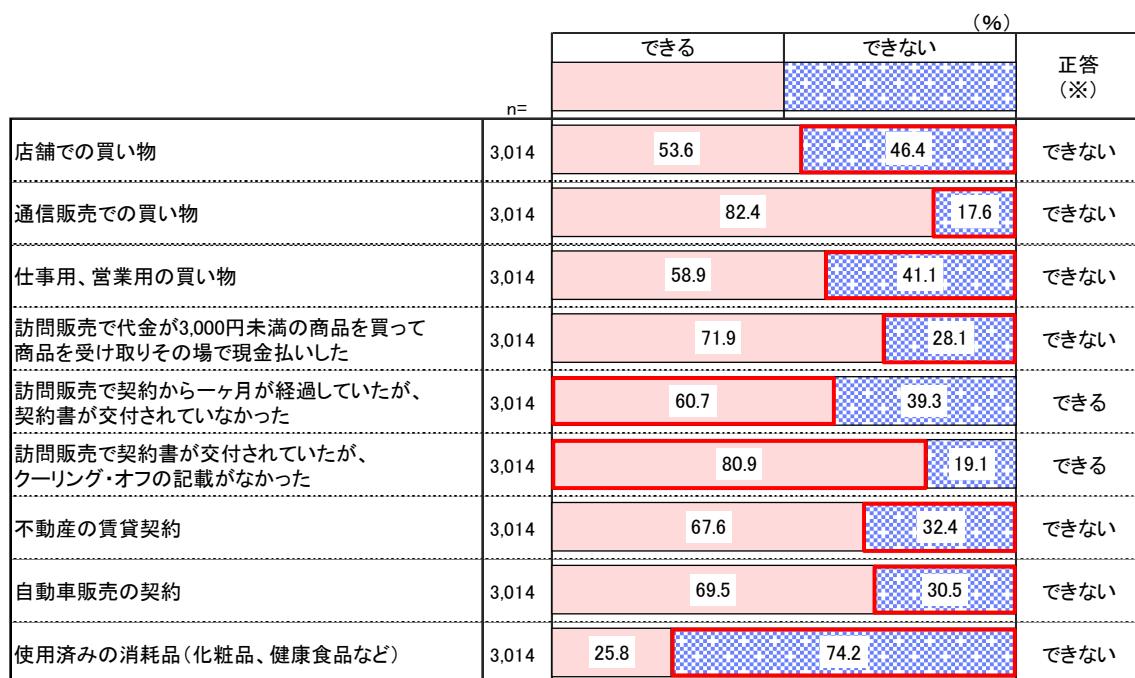
「クーリング・オフ」制度について、「制度の名称と内容を知っている」と回答した人の割合は60.3%、「名称のみ知っている」と回答した人の割合は28.5%であり、「クーリング・オフ」制度の名称の認知度は約9割に上る。

図1 「クーリング・オフ」制度の認知度



他方で、「クーリング・オフ」制度について、消費者の理解度には課題があった。例えば、「クーリング・オフ」制度の「名称と内容を知っている」と回答した人の中で、「クーリング・オフ」制度の対象ではない「通信販売での買い物」について誤った選択肢の「できる」と回答した人は82.4%に上った。

図2 「クーリング・オフ」制度の理解度

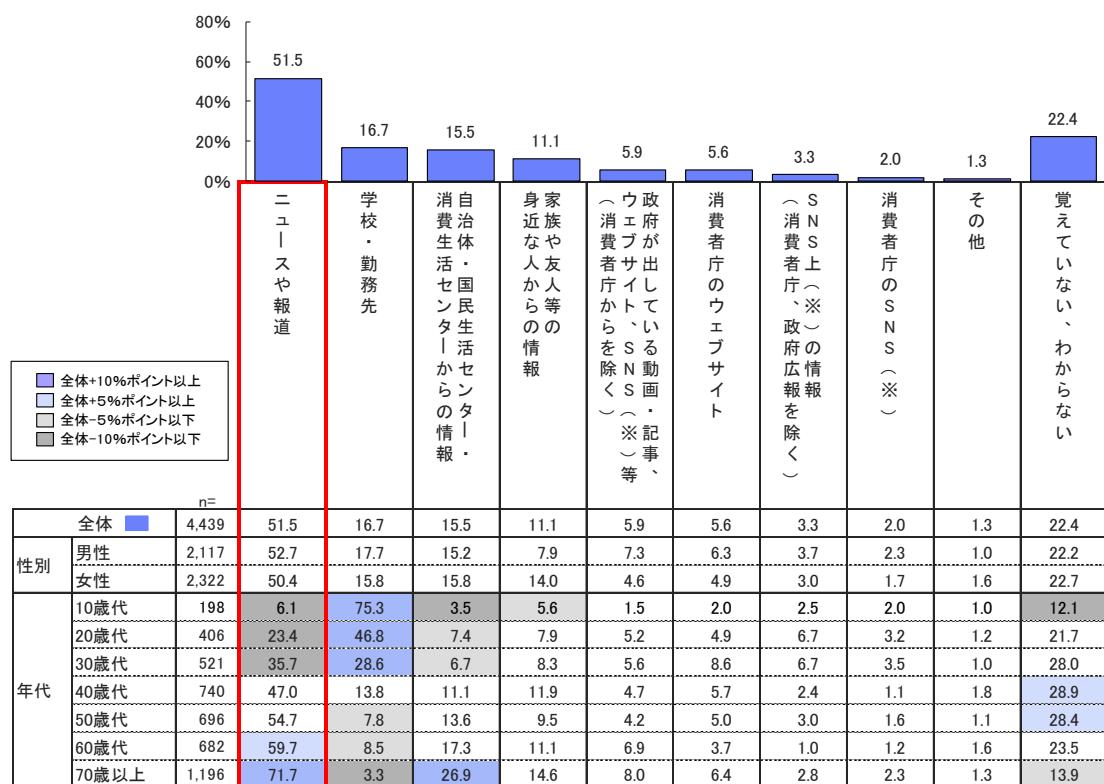


(※) グラフの赤枠囲みは正答を示す。

「クーリング・オフ」制度の名称について認知している回答者に対し、その認知経路について聞いたところ、「ニュースや報道」と回答した人の割合が最も高く、51.5%であった。年代別にみると、30歳代以上では、すべての年代において「ニュースや報道」と回答した人の割合が最も高く、10歳代及び20歳代においても、「学校・勤務先」に次いで、2番目に回答した人の割合が高かった。

図3 「クーリング・オフ」制度に関する認知経路

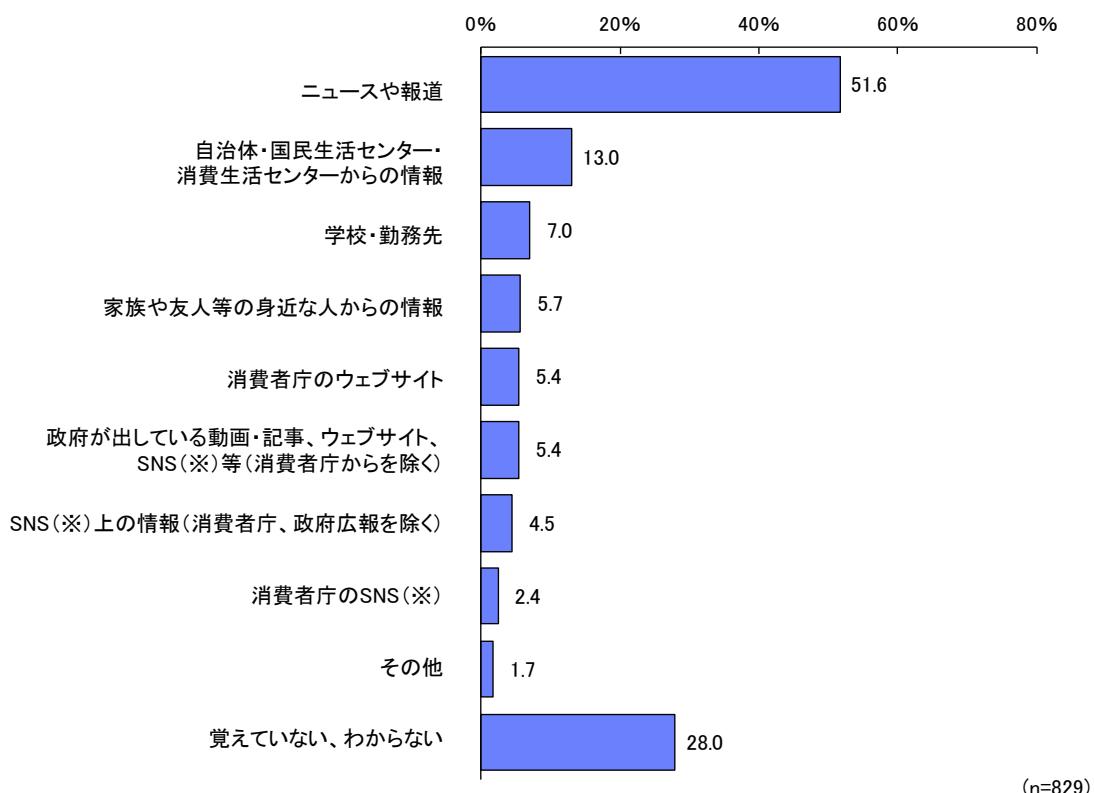
(※) ここで SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) とは、Facebook (フェイスブック) や Twitter (ツイッター)、Instagram (インスタグラム)、LINE (ライン)、YouTube (ユーチューブ)、TikTok (ティックトック) 等の利用者同士が交流できるサービス。



(2) 「一方的な商品の送り付けに対する対応方法」の認知経路

一方的に商品を送り付けられた際の対応について、正しい選択肢を回答した人（16.6%）に対し、その認知経路について聞いたところ、「ニュースや報道」と回答した人の割合が最も高く、51.6%であった。

図4 「一方的な商品の送り付けに対する対応方法」の認知経路

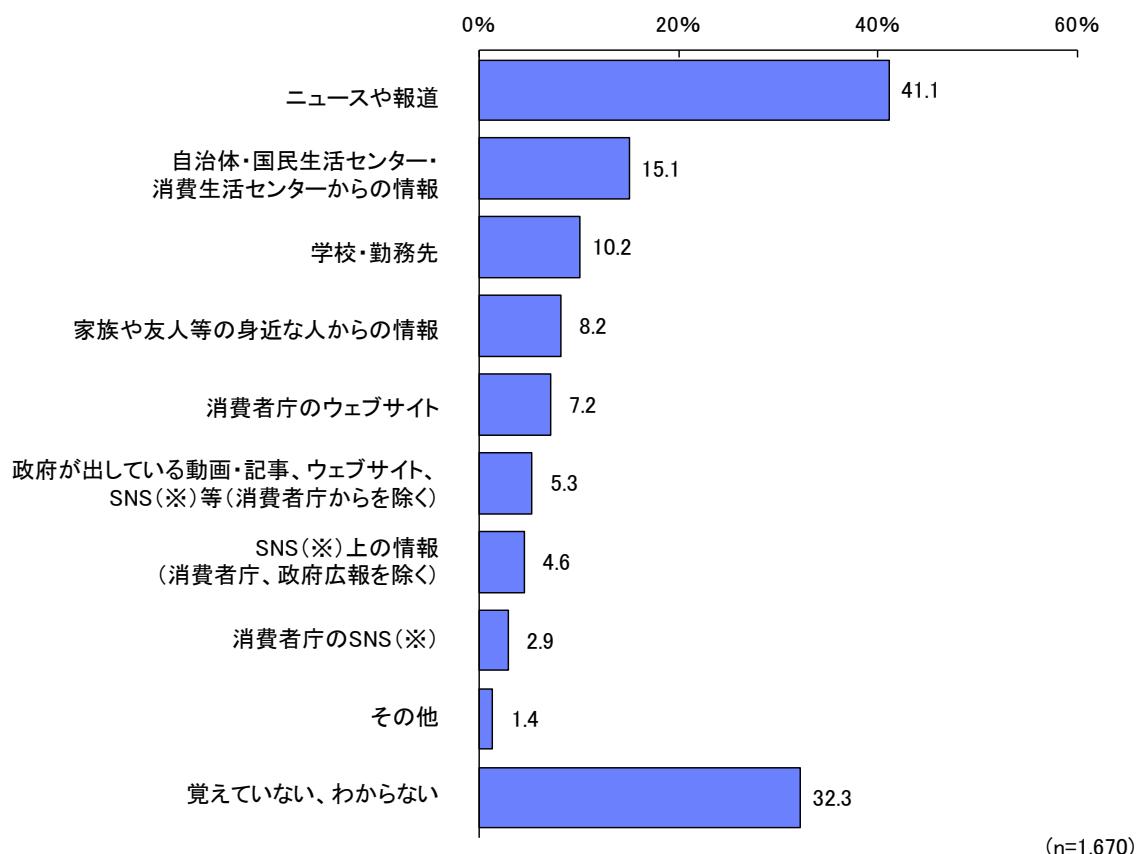


(※) ここで SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) とは、Facebook (フェイスブック) や Twitter (ツイッター)、Instagram (インスタグラム)、LINE (ライン)、YouTube (ユーチューブ)、TikTok (ティックトック) 等の利用者同士が交流できるサービス。

(3) 「詐欺的な定期購入商法に関する制度」の認知経路

詐欺的な定期購入商法にあった際の対応について、正しい選択肢を回答した人（33.4%）に対し、その認知経路を聞いたところ、「ニュースや報道」と回答した人の割合が最も高く、41.1%であった。

図5 「詐欺的な定期購入商法に関する制度」の認知経路



(※) ここで SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) とは、Facebook (フェイスブック) や Twitter (ツイッター)、Instagram (インスタグラム)、LINE (ライン)、YouTube (ユーチューブ)、TikTok (ティックトック) 等の利用者同士が交流できるサービス。

調査に関する問合せ先
消費者庁参事官（調査研究・国際担当）
TEL : 03(3507)9330（直通）
内容に関する問合せ先
消費者庁取引対策課
TEL : 03(3507)9210（直通）