

Ⅱ 調査結果の概要

1 「新しい生活様式」下の意識や行動について

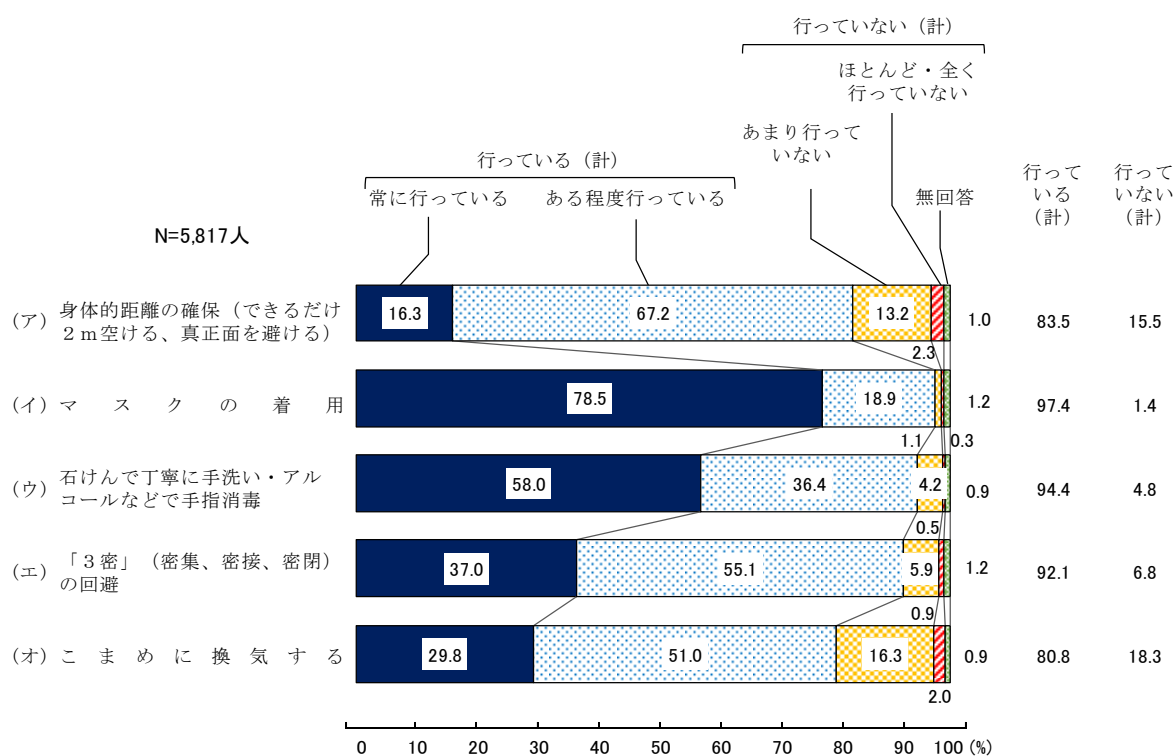
(1) 日常生活における「新しい生活様式」の実践頻度について

問1 あなたは日常生活において、(ア)～(オ)をどの程度行っていますか。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「新しい生活様式」の実践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)～(オ)の5項目で、「行っている（『常に行っている』＋『ある程度行っている』）」の割合が高い順にみると、「マスクの着用」が97.4%と最も高く、次いで「石けんで丁寧に手洗い・アルコールなどで手指消毒」（94.4%）、「『3密』（密集、密接、密閉）の回避」（92.1%）の順となっている。（図1-1）

図1-1 日常生活における「新しい生活様式」の実践頻度について



(2) 1年前と比べた各行動の増減について

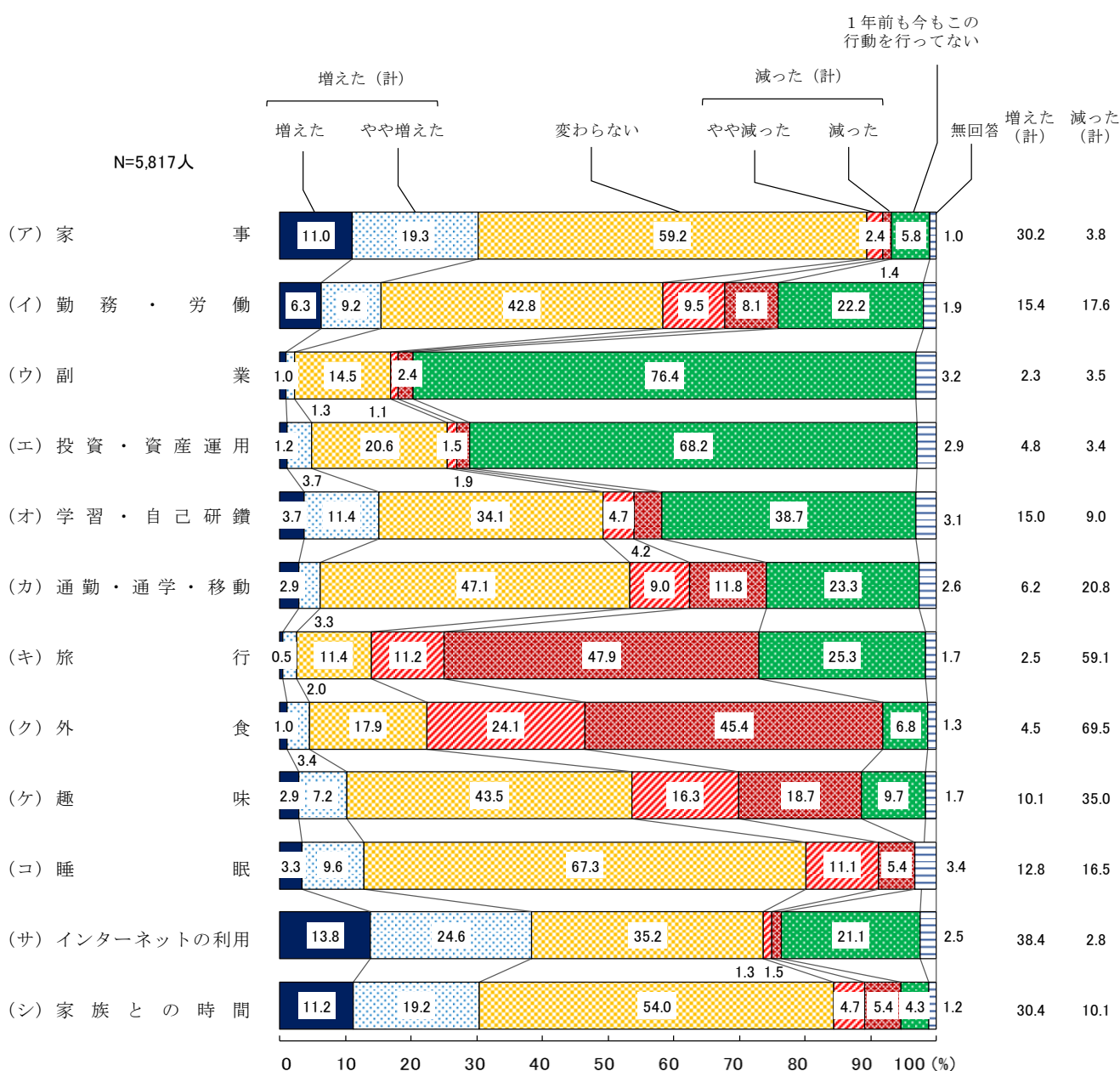
問2 あなたが以下のことに費やす時間は1年前と比べて変わりましたか。(ア)～(シ)のそれぞれについて、あなたの状況に当てはまるものを1つずつお選びください。

1年前と比べた各行動の増減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)～(シ)の12項目で、「増えた(『増えた』+『やや増えた』)」の割合が高い順にみると、「インターネットの利用」が38.4%と最も高く、次いで「家族との時間」(30.4%)、「家事」(30.2%)の順となっている。

一方、「減った(『やや減った』+『減った』)」の割合が高い順にみると、「外出」が69.5%と最も高く、次いで「旅行」(59.1%)、「趣味」(35.0%)の順となっている。(図1-2)

図1-2 1年前と比べた各行動の増減について



(注) (コ) 睡眠に「1年前も今もこの行動を行ってない」はない。

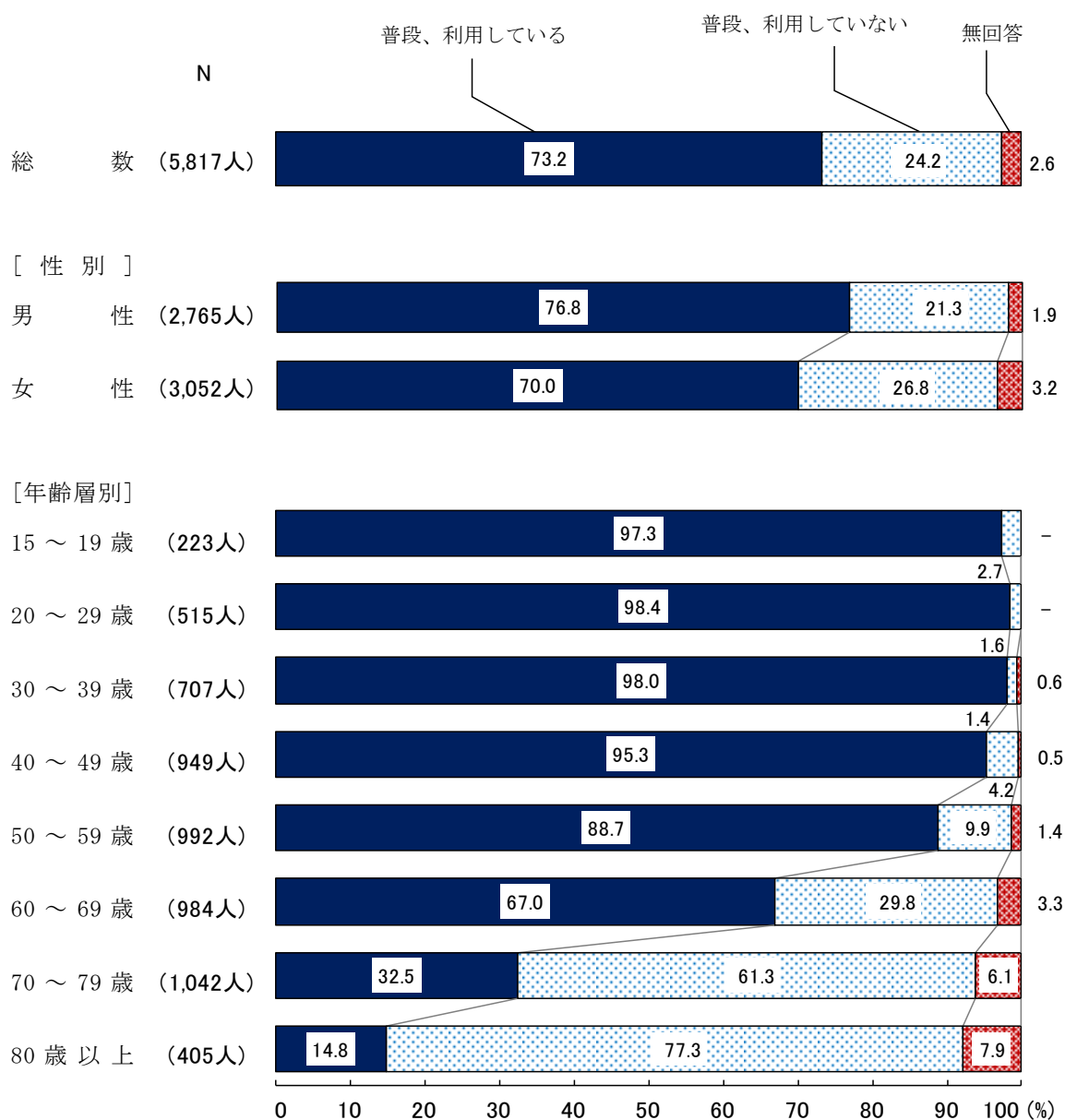
(3) インターネット利用の有無

問3 普段、パソコンやスマートフォンなどでインターネットを利用していますか。当てはまるものを1つお選びください。

インターネット利用の有無を聞いたところ、「普段、利用している」の割合は73.2%となっている。性別にみると、「普段、利用している」の割合は「女性」(70.0%)より「男性」(76.8%)の方が高くなっている。

年齢層別にみると、「普段、利用している」の割合は「20～29歳」(98.4%)で最も高く、次いで「30～39歳」(98.0%)が高くなっている。一方、「80歳以上」(14.8%)で最も低くなっている。(図1-3)

図1-3 インターネット利用の有無



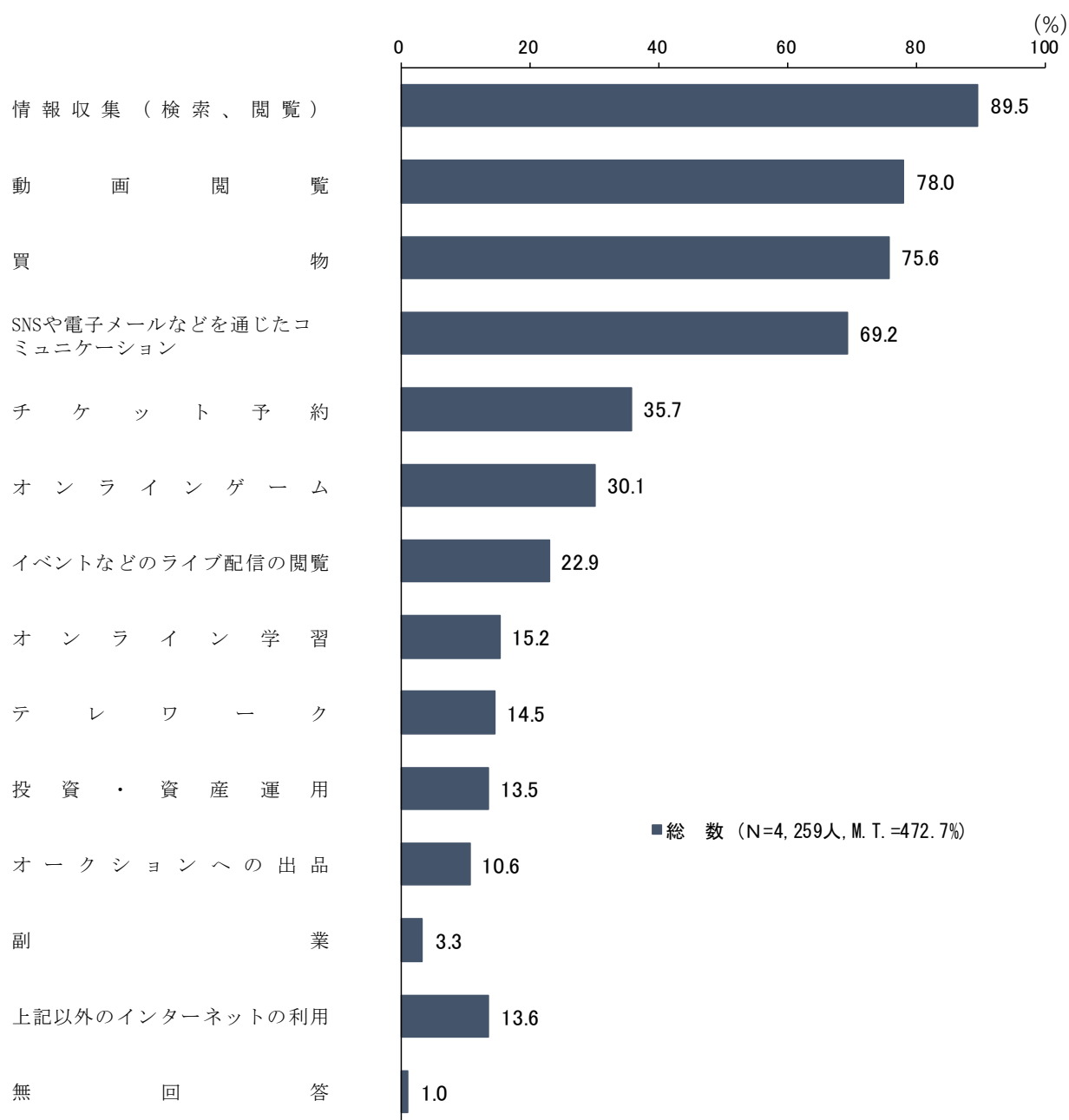
(4) インターネット上で利用しているサービス

【問3で「1. 普段、利用している」と回答された方にお聞きます。】

問4 (1) (ア)～(ス)のうち、インターネット上で利用しているものを全てお選びください。

問3で「普段、利用している」と回答した人(4,259人)にインターネットで利用しているサービスを聞いたところ、「情報収集(検索、閲覧)」の割合が89.5%と最も高く、次いで「動画閲覧」(78.0%)、「買物」(75.6%)の順となっている。(複数回答、図1-4①)

図1-4① インターネット上で利用しているサービス



(5) 1年前と比べたインターネット上で利用しているサービスの利用頻度の変化

【問3で「1. 普段、利用している」と回答された方にお聞きします。】

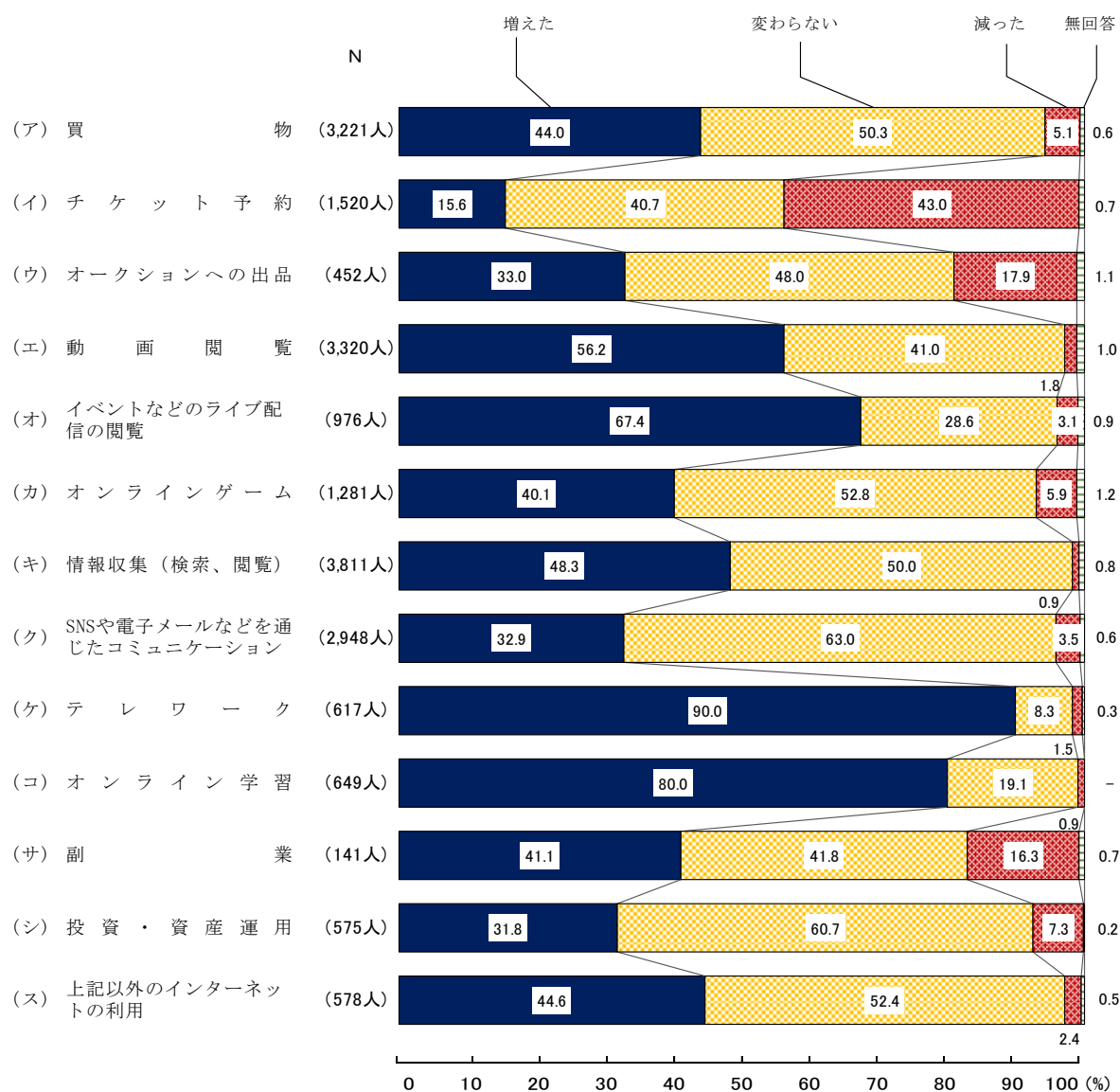
問4(2) (1)で選んだものについてそれぞれ、1年前と比べて、利用頻度の変化を1つお選びください。

問3で「普段、利用している」と回答した人(4,259人)に、インターネット上で利用しているサービスの利用頻度の変化を聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(ス)の13項目で、「増えた」の割合が高い順にみると、「テレワーク」が90.0%と最も高く、次いで「オンライン学習」(80.0%)、「イベントなどのライブ配信の閲覧」(67.4%)の順となっている。

一方、「減った」の割合が高い順にみると、「チケット予約」が43.0%と最も高く、次いで「オークションへの出品」(17.9%)、「副業」(16.3%)の順となっている。(図1-4②)

図1-4② 1年前と比べたインターネット上で利用しているサービスの利用頻度の変化



(6) インターネットでの商品・サービスの購入の有無

【問3で「1. 普段、利用している」と回答された方にお聞きします。】

問5 普段、インターネットで商品・サービス(※)を購入していますか。当てはまるものを1つお選びください。

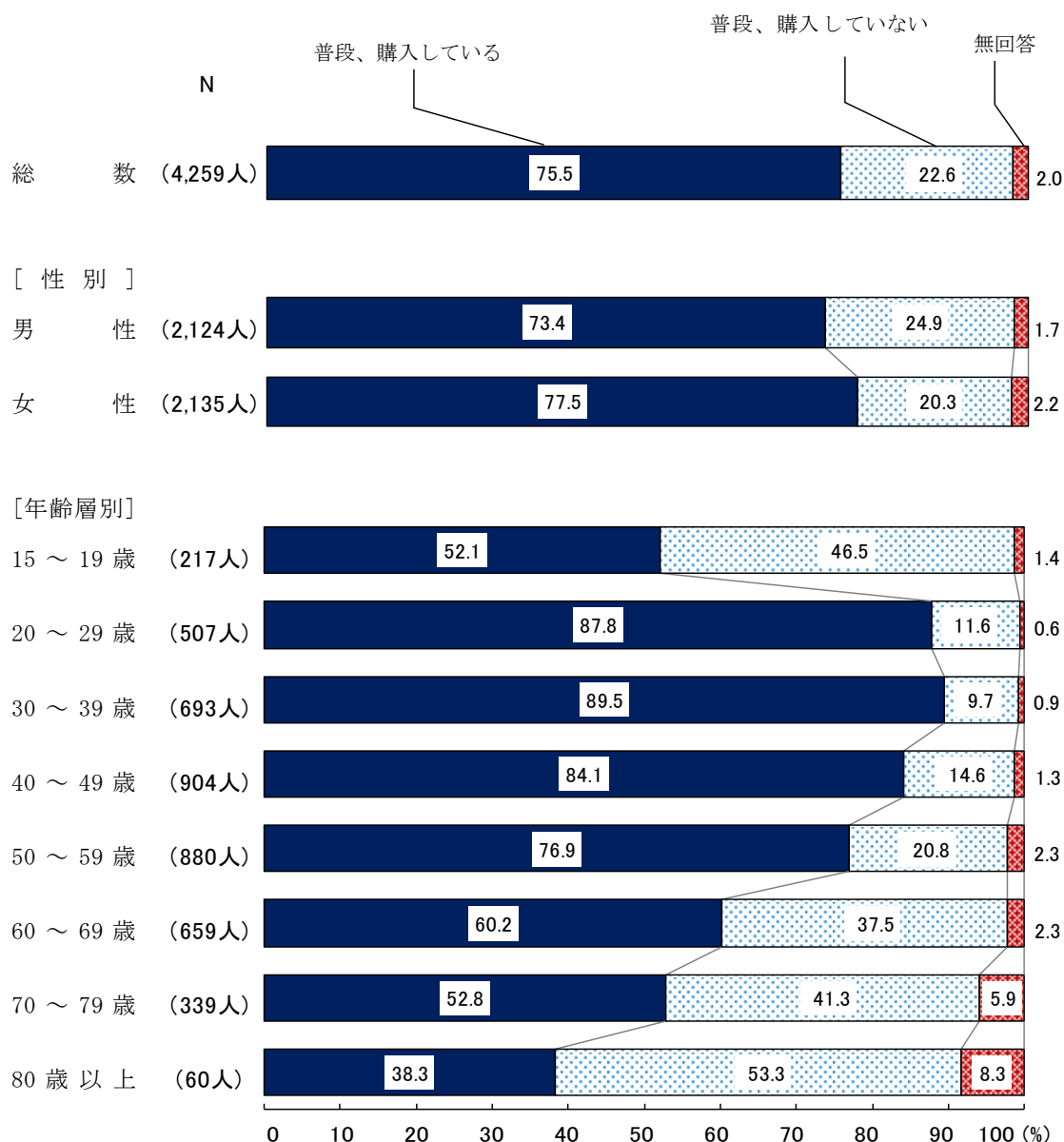
※ここでは、動画配信サービスの購入や、インターネットオークションでの購入、チケット購入や出前の手配(宅配ピザなど)なども含みます。

問3で「普段、利用している」と回答した人(4,259人)に、インターネットでの商品・サービスの購入の有無を聞いたところ、「普段、購入している」の割合は75.5%となっている。

性別にみると、「普段、購入している」の割合は「男性」(73.4%)より「女性」(77.5%)の方が高くなっている。

年齢層別にみると、「普段、購入している」の割合は「30～39歳」(89.5%)で最も高く、次いで「20～29歳」(87.8%)が高くなっている。一方、「80歳以上」(38.3%)で最も低くなっている。(図1-5)

図1-5 インターネットでの商品・サービスの購入の有無



(7) 1年前と比べた店頭での買物の利用頻度の変化

【問5において「1. 普段、購入している」と回答された方にお聞きます。】

問6 1年前と比べて、

(a) 店頭での買物

(b) インターネットでの買物

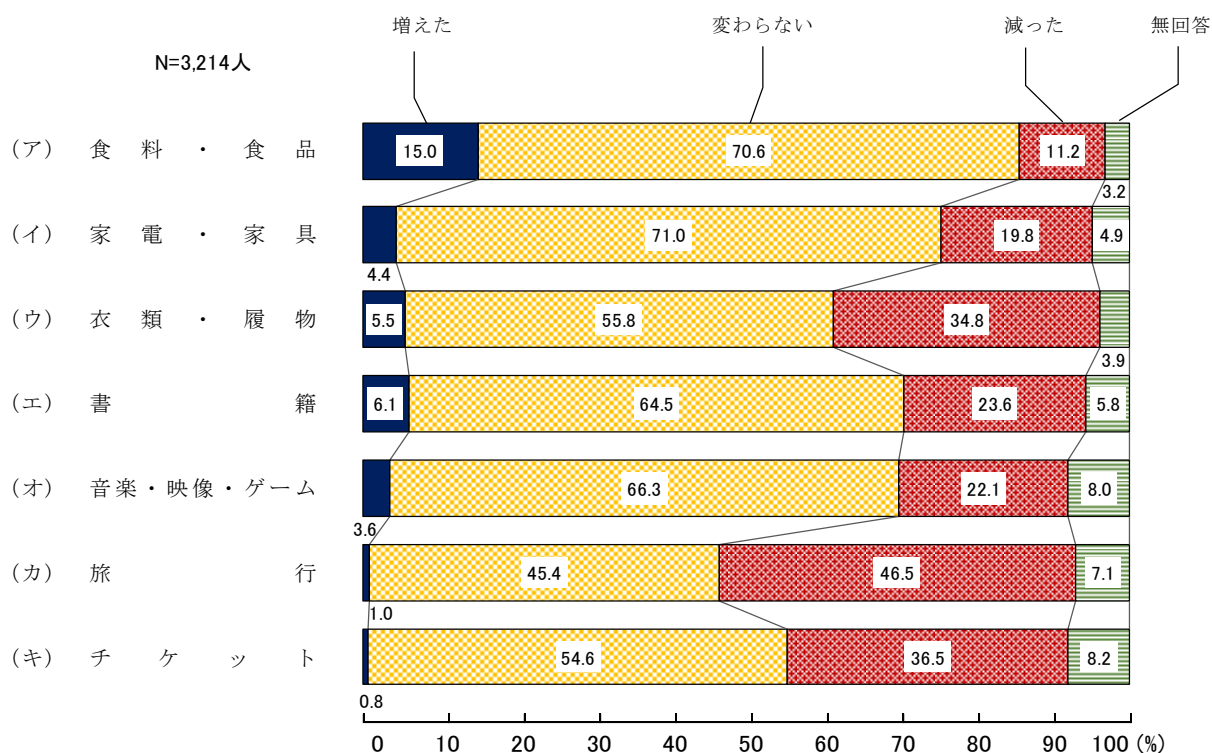
それぞれの利用頻度に変化はありましたか。(ア)～(キ)のそれぞれについて、あなたの感覚に近いものを (a) (b) から、それぞれ1つずつお選びください。

問5で「普段、購入している」と回答した人(3,214人)に、1年前と比べた店頭での買物の利用頻度の変化を聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(キ)の7項目で、「増えた」の割合は、「食料・食品」が15.0%と最も高くなっている。

「減った」の割合が高い順にみると、「旅行」が46.5%と最も高く、次いで「チケット」(36.5%)、「衣類・履物」(34.8%)の順となっている。(図1-6①)

図1-6① 1年前と比べた店頭での買物の利用頻度の変化



(8) 1年前と比べたインターネットでの買物の利用頻度の変化

【問5において「1. 普段、購入している」と回答された方にお聞きます。】

問6 1年前と比べて、

(a) 店頭での買物

(b) インターネットでの買物

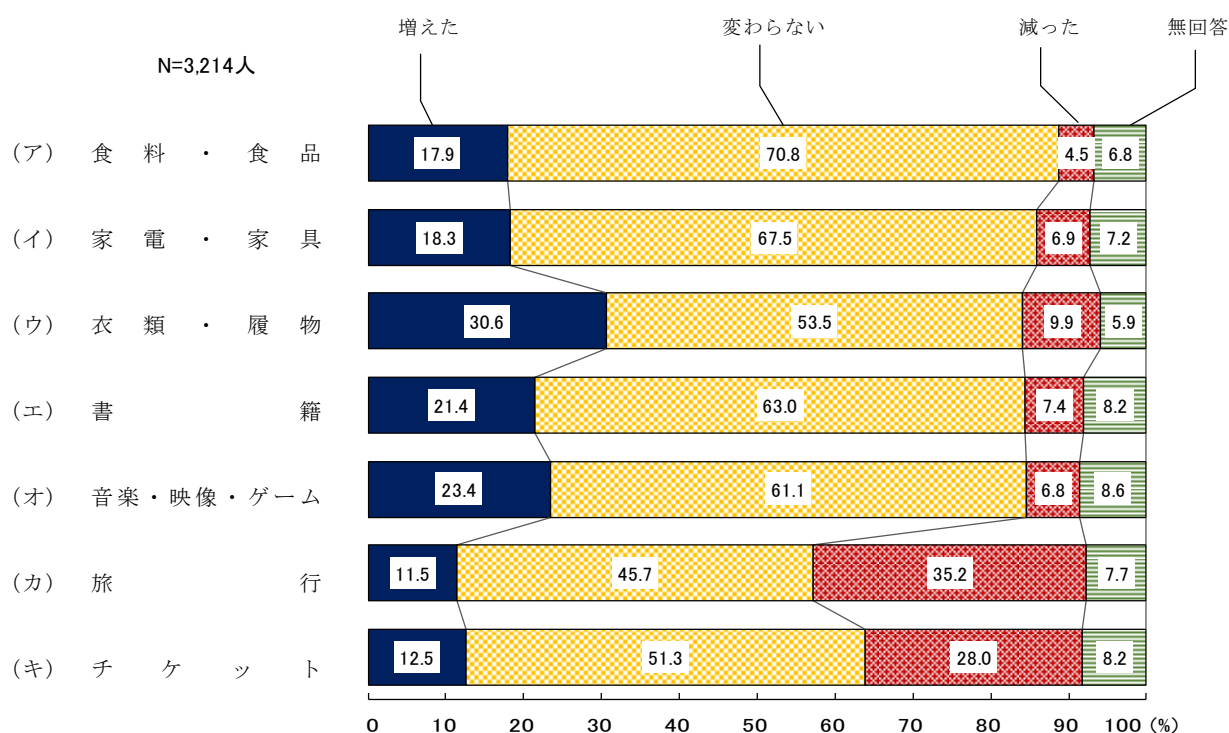
それぞれの利用頻度に変化はありましたか。(ア)～(キ)のそれぞれについて、あなたの感覚に近いものを (a) (b) から、それぞれ1つずつお選びください。

問5で「普段、購入している」と回答した人(3,214人)に、1年前と比べたインターネットでの買物の利用頻度の変化を聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(キ)の7項目で、「増えた」の割合は、「衣類・履物」が30.6%と最も高くなっている。

「減った」の割合は、「旅行」(35.2%)で最も高く、次いで「チケット」(28.0%)が高くなっている。(図1-6②)

図1-6② 1年前と比べたインターネットでの買物の利用頻度の変化



(9) インターネットでの商品・サービスの購入に対する安心度

【問5において「1. 普段、購入している」と回答された方にお聞きます。】

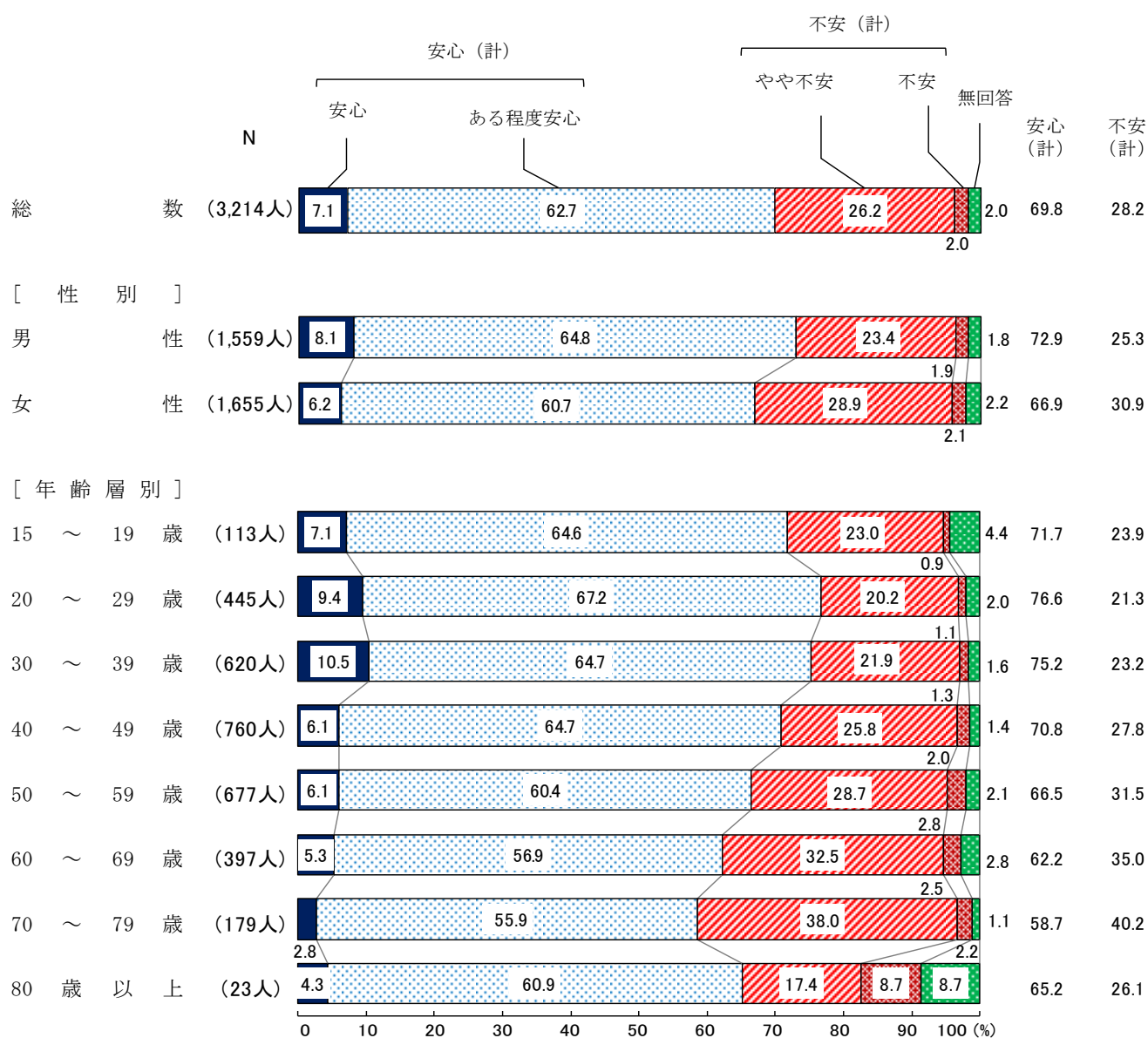
問7 インターネットでの商品・サービスの購入について、あなたの感覚に近いものを1つお選びください。

問5で「普段、購入している」と回答した人(3,214人)に、インターネットでの商品・サービスの購入に対する安心度を聞いたところ、「安心(『安心』+『ある程度安心』)」の割合は69.8%となっている。一方、「不安(『やや不安』+『不安』)」の割合は28.2%となっている。

性別にみると、「安心」の割合は「女性」(66.9%)より「男性」(72.9%)の方が高くなっている。

年齢層別にみると、「安心」の割合は「20～29歳」(76.6%)で最も高く、次いで「30～39歳」(75.2%)が高くなっている。一方、「70～79歳」(58.7%)で最も低くなっている。(図1-7)

図1-7 インターネットでの商品・サービスの購入に対する安心度



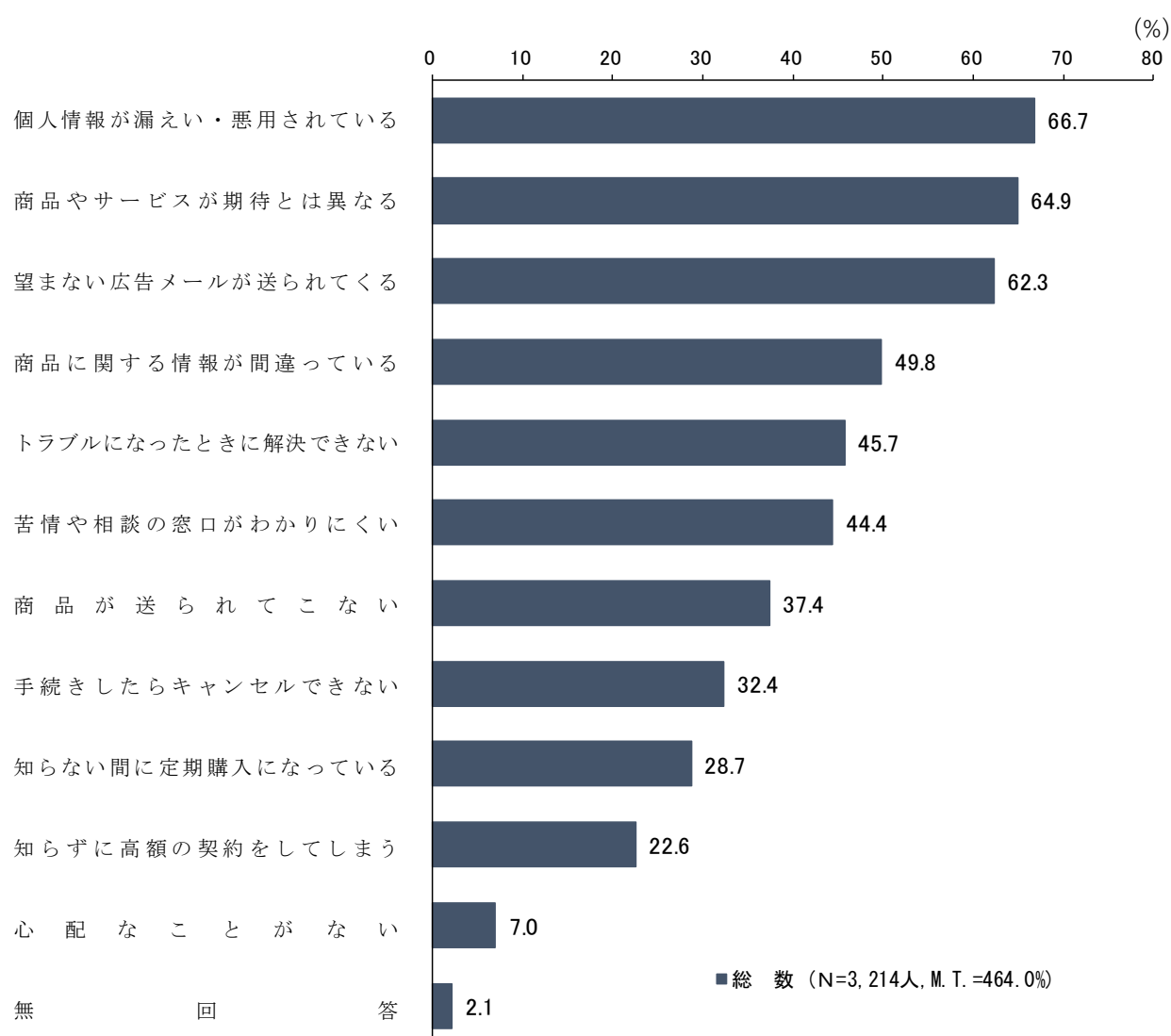
(10) インターネットでの商品・サービスの購入で心配なこと

【問5において「1. 普段、購入している」と回答された方にお聞きます。】

問8(1) インターネットでの商品・サービスの購入について、(ア)～(コ)のそれぞれについて、心配なことを全てお選びください。

問5で「普段、購入している」と回答した人(3,214人)に、インターネットでの商品・サービスの購入で心配なことを聞いたところ、「個人情報が漏えい・悪用されている」の割合が66.7%と最も高く、次いで「商品やサービスが期待とは異なる」(64.9%)、「望まない広告メールが送られてくる」(62.3%)の順となっている。(複数回答、図1-8①)

図1-8① インターネットでの商品・サービスの購入で心配なこと



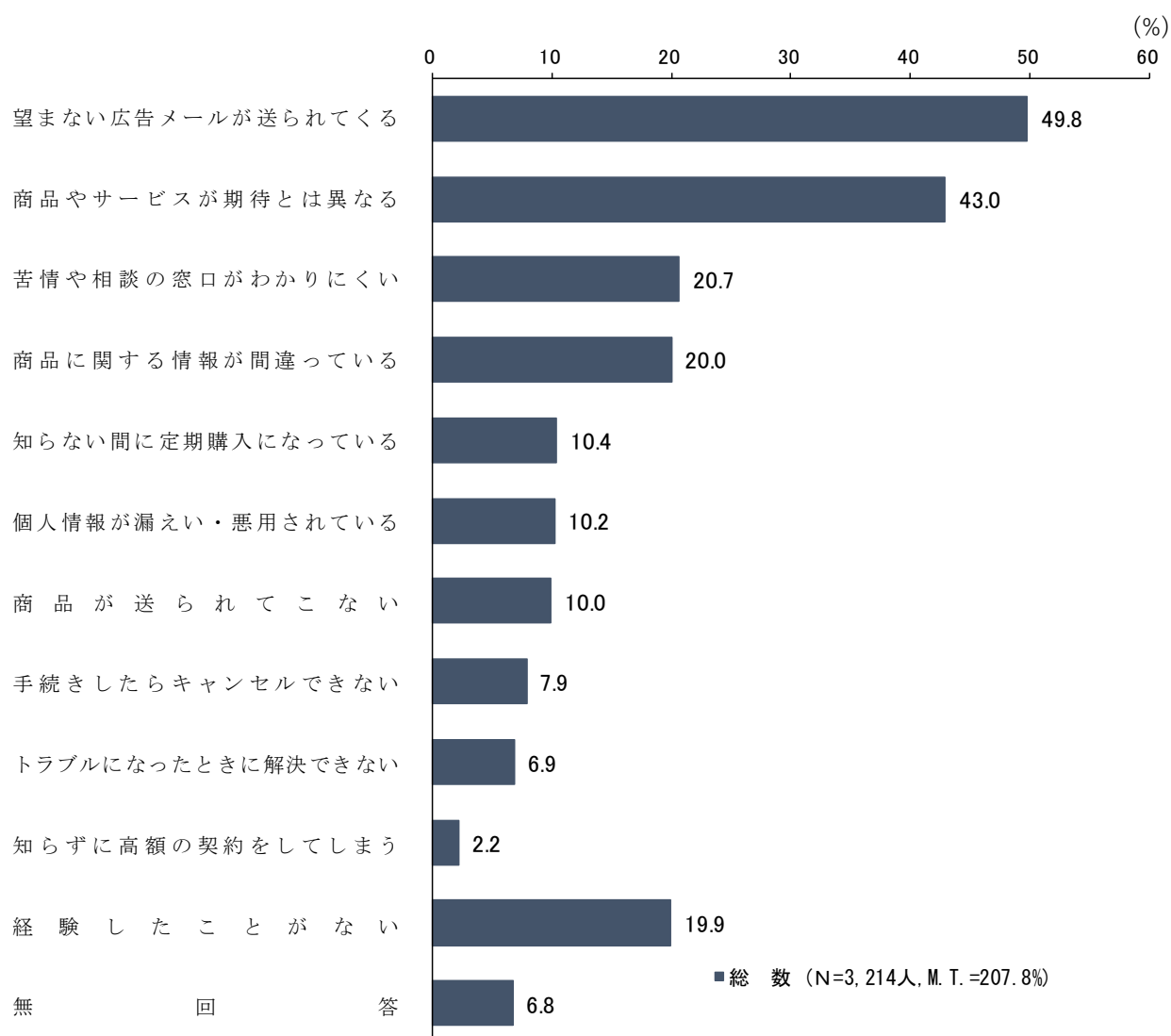
(11) インターネットでの商品・サービスの購入で経験したこと

【問5において「1. 普段、購入している」と回答された方にお聞きます。】

問8(2) インターネットでの商品・サービスの購入について、(ア)～(コ)のそれぞれについて、実際に経験したことを全てお選びください。

問5で「普段、購入している」と回答した人(3,214人)に、インターネットでの商品・サービスの購入で経験したことを聞いたところ、「望まない広告メールが送られてくる」の割合が49.8%と最も高く、次いで「商品やサービスが期待とは異なる」(43.0%)の順となっている。(複数回答、図1-8②)

図1-8② インターネットでの商品・サービスの購入で経験したこと



(12) デジタルプラットフォームでの購入経験について

【問5において「1. 普段、購入している」と回答された方にお聞きます。】

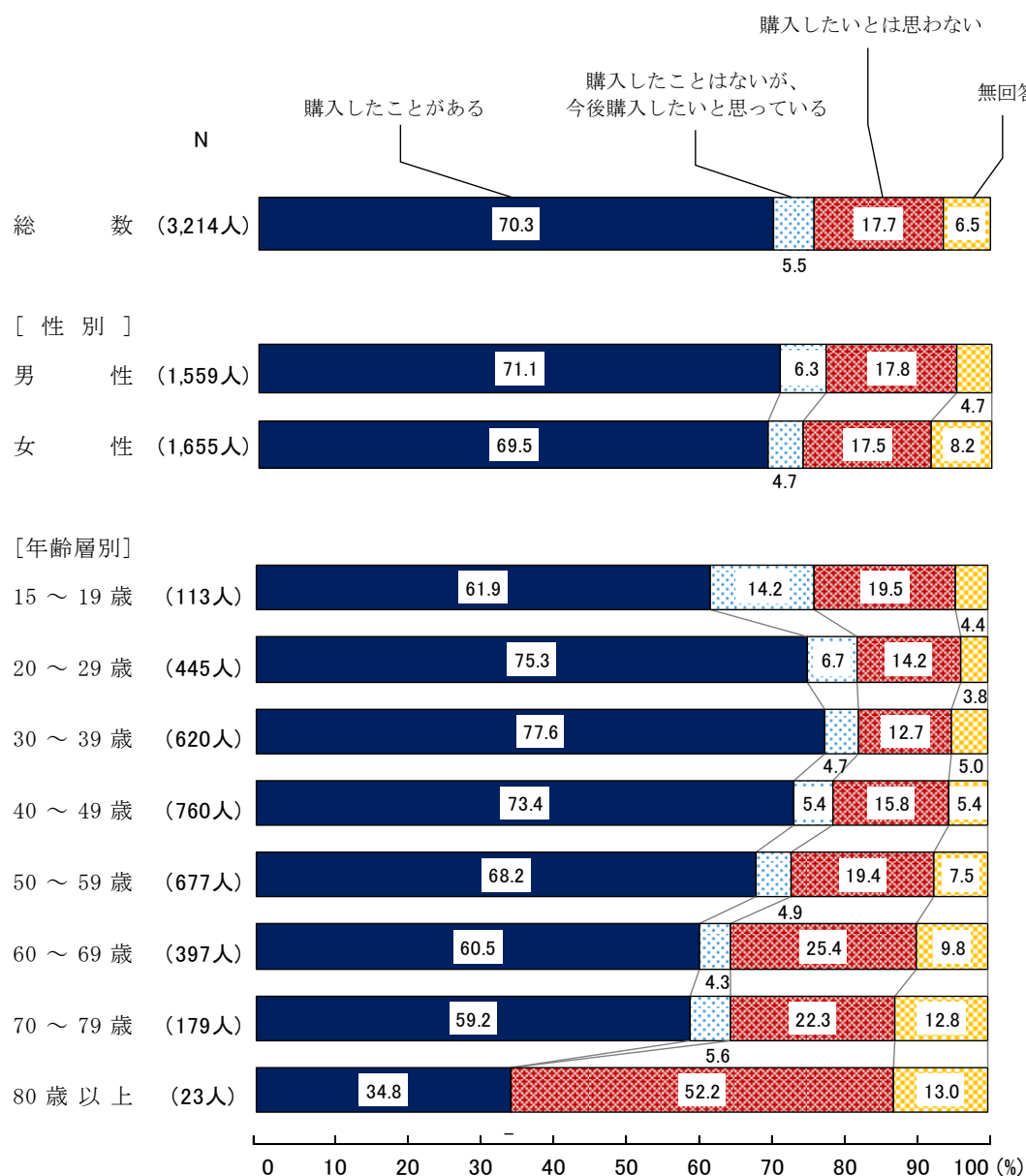
問 9 インターネット上のショッピングモールやフリーマーケット、オークションのサイトでの商品やサービスの購入についてお聞きます。あなたに当てはまるものを1つお選びください。

問5で「普段、購入している」と回答した人(3,214人)に、デジタルプラットフォームでの購入経験について聞いたところ、「購入したことがある」の割合は70.3%となっている。

性別にみると、「購入したことがある」の割合は「女性」(69.5%)より「男性」(71.1%)の方が高くなっている。

年齢層別にみると、「購入したことがある」の割合は「30～39歳」(77.6%)で最も高く、次いで「20～29歳」(75.3%)が高くなっている。(図1-9)

図1-9 デジタルプラットフォームでの購入経験について



(13) デジタルプラットフォームでの購入時の優先項目について

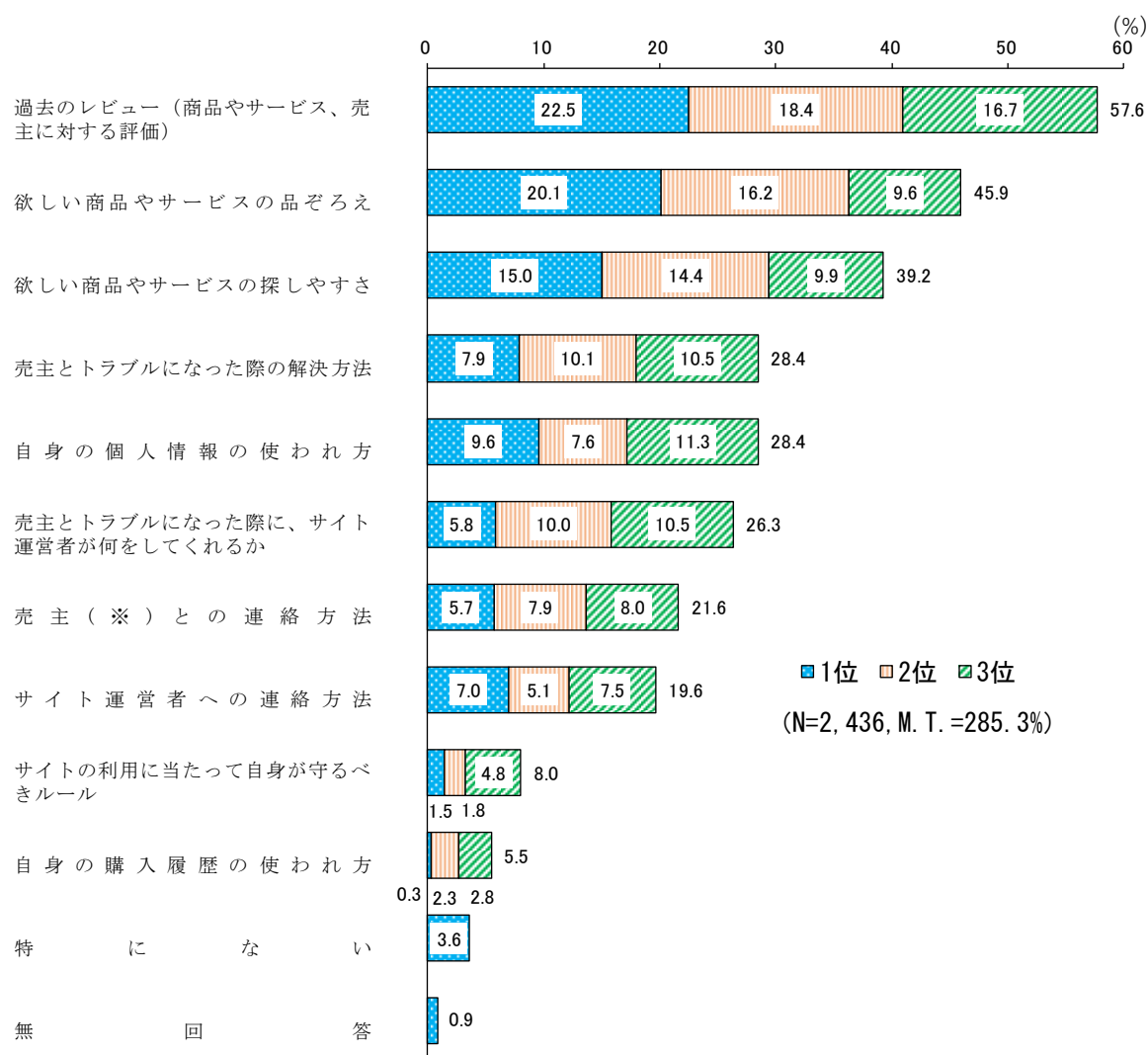
【問9において「1. 購入したことがある」又は、「2. 購入したことはないが、今後購入したいと思っている」と回答された方にお聞きします。】

問 10 インターネット上のショッピングモールやフリーマーケット、オークションのサイトで商品やサービスを購入しようとする際に、御自身で確認したいことを以下の中から優先度の高いものを3つまでお選びください。特にない場合は、1位の欄に「11」と御記入ください。

問9で「購入したことがある」又は「購入したことはないが、今後購入したいと思っている」と回答した人（2,436人）に、デジタルプラットフォームでの購入時の優先項目上位3つを聞いたところ、以下の図のような結果になった。

選ばれたものを1位から3位まで合計すると、「過去のレビュー（商品やサービス、売主に対する評価）」が57.6%と最も高く、次いで「欲しい商品やサービスの品ぞろえ」（45.9%）、「欲しい商品やサービスの探しやすさ」（39.2%）の順となっている。（複数回答上位3つまで、図1-10）

図1-10 デジタルプラットフォームでの購入時の優先項目について



※ここでの売主とはサイト運営者ではなく、そこに出品している事業者や出品している個人をいう。

(14) キャッシュレス決済の利用経験

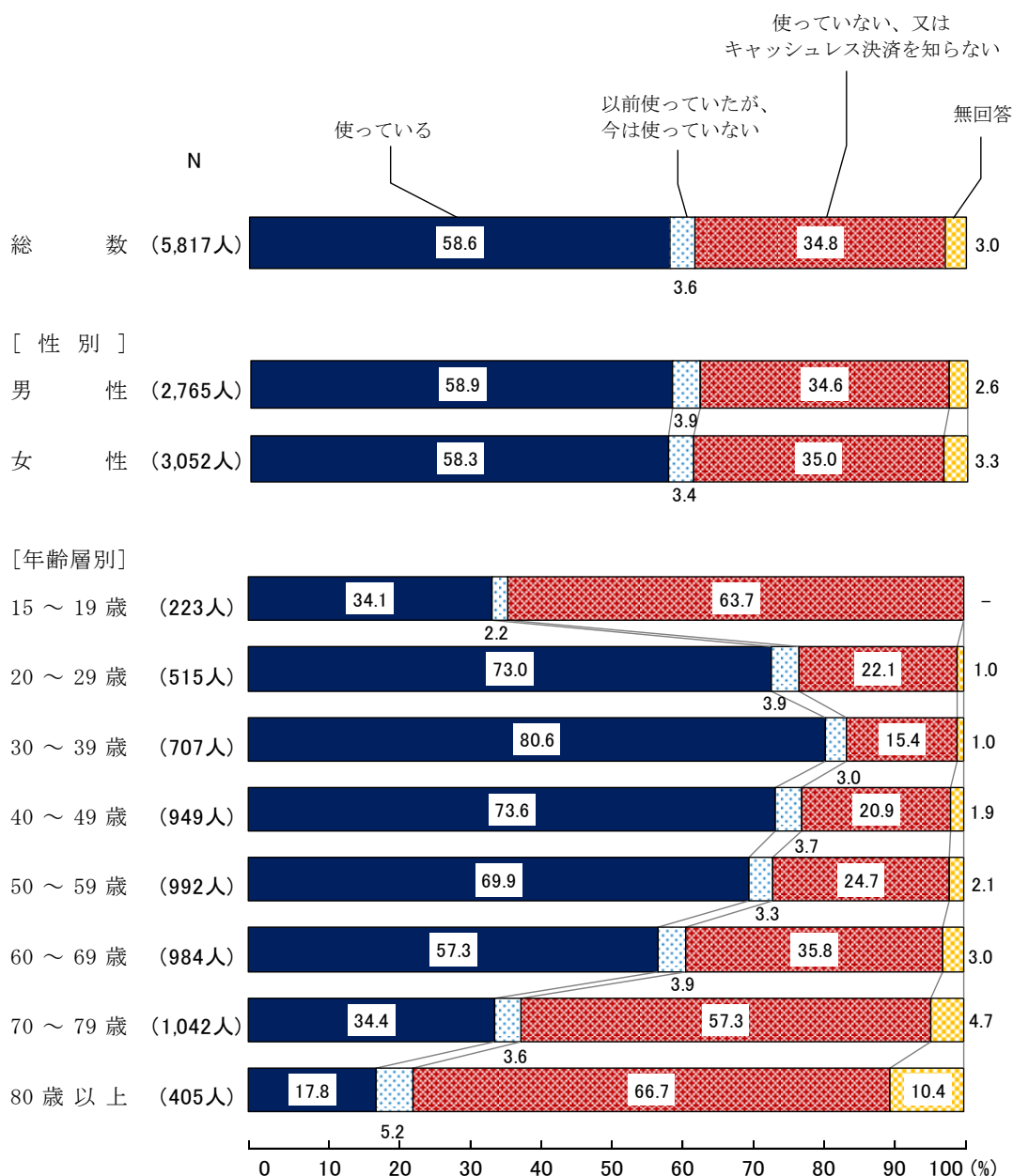
問 11(1) あなたはキャッシュレス決済(※)を使っていますか。当てはまるものを1つお選びください。

※キャッシュレス決済とは、物理的な現金(紙幣・硬貨)を使用せずに商品・サービスの料金の支払いなどを行うことをいいます(ここでは銀行などの口座振替、振込などによる決済を除きます。)

キャッシュレス決済の利用経験について聞いたところ、「使っている」の割合は58.6%となっている。性別にみると、大きな差異はみられない。

年齢層別にみると、「使っている」の割合は「30～39歳」(80.6%)で最も高く、次いで「40～49歳」(73.6%)、「20～29歳」(73.0%)の順となっている。一方、「80歳以上」(17.8%)で最も低くなっている。(図1-11①)

図1-11① キャッシュレス決済の利用経験



(15) キャッシュレス決済に対する考え

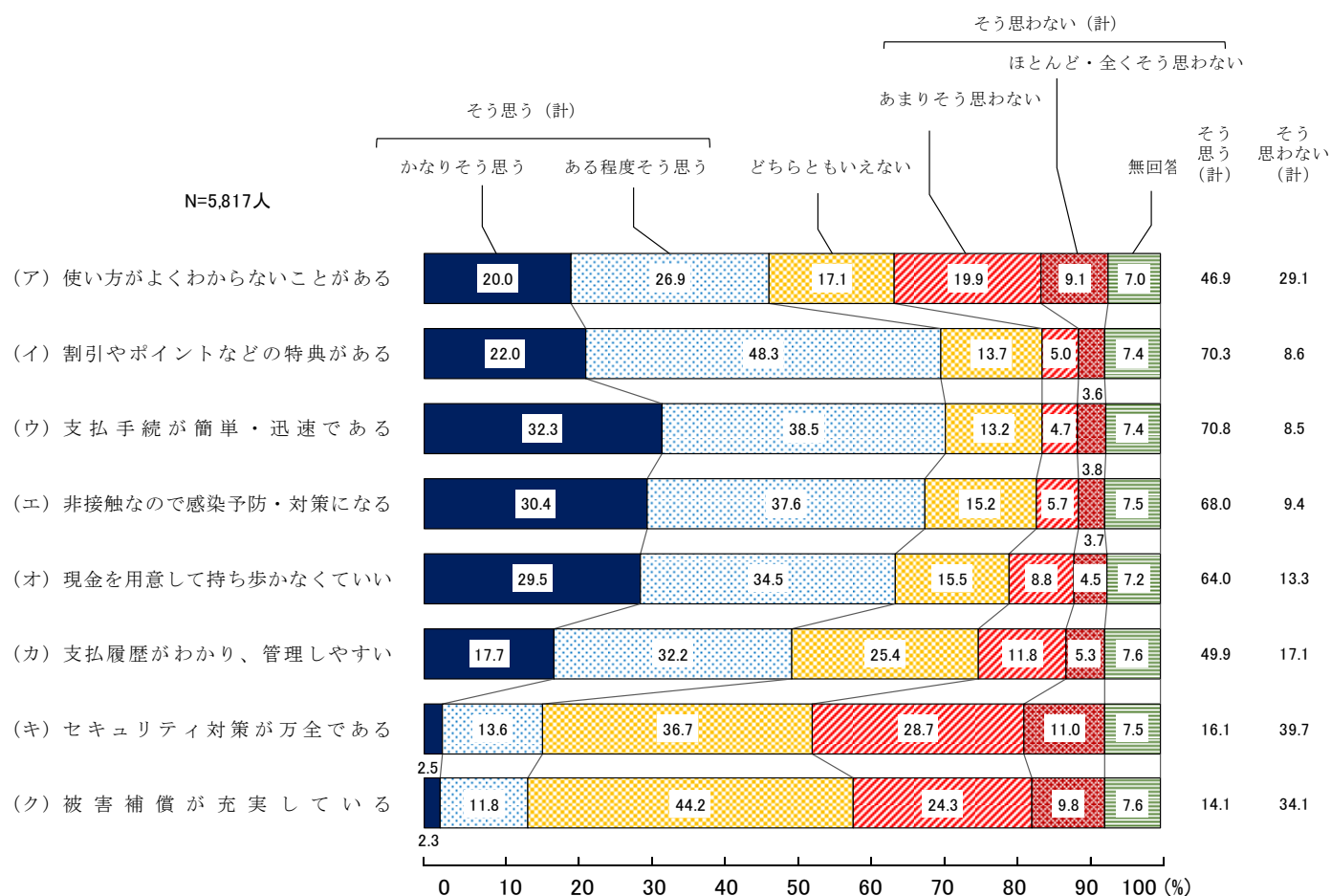
問 11(2) (ア)～(ク)のそれぞれについて、あなたの考えに当てはまるものを1つずつお選びください。

キャッシュレス決済に対する考えを聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(ク)の8項目で、「そう思う(『かなりそう思う』+『ある程度そう思う』)」の割合が高い順にみると、「支払手続きが簡単・迅速である」が70.8%と最も高く、次いで「割引やポイントなどの特典がある」(70.3%)、「非接触なので感染予防・対策になる」(68.0%)の順となっている。

一方、「そう思わない(『あまりそう思わない』+『ほとんど・全くそう思わない』)」の割合が高い順にみると、「セキュリティ対策が万全である」が39.7%と最も高く、次いで「被害補償が充実している」(34.1%)、「使い方がよくわからないことがある」(29.1%)の順となっている。(図1-11②)

図1-11② キャッシュレス決済に対する考え



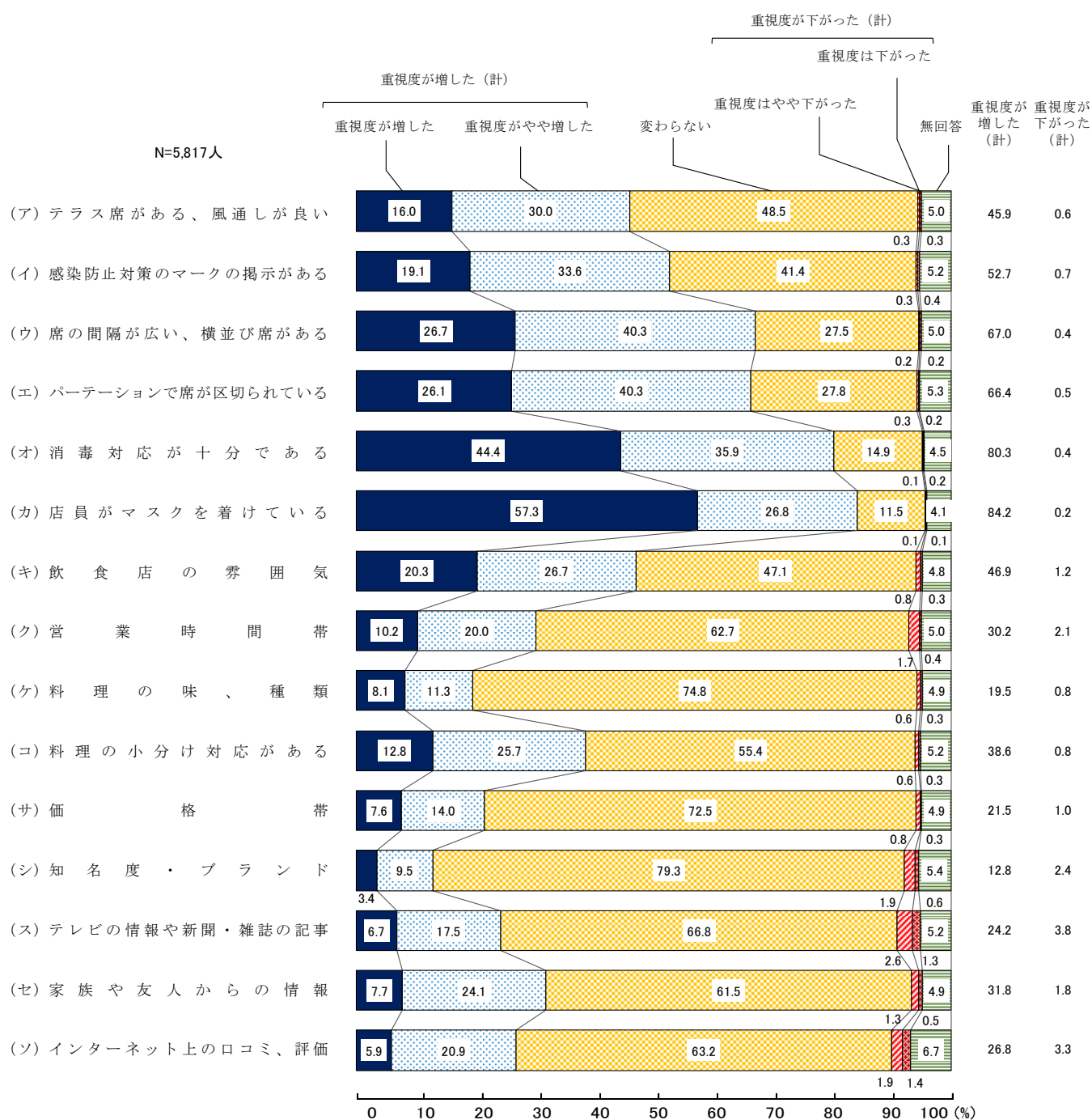
(16) 1年前と比べた外出時の飲食店選びにおいて重視することの変化

問 12 外出(※)の際の、飲食店選びにおいて重視することは1年前と比べて、変化しましたか。
 (ア)～(ソ)のそれぞれについて、あなたに当てはまるものを1つずつお選びください。
 ※ここでの外出とは、実際に飲食店に行って店内で飲食することをいいます。

1年前と比べた外出時の飲食店選びにおいて重視することの変化を聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(ソ)の15項目で、「重視度が増した(『重視度が増した』+『重視度がやや増した』)」の割合が高い順にみると、「店員がマスクを着けている」が84.2%と最も高く、次いで「消毒対応が十分である」(80.3%)、「席の間隔が広い、横並び席がある」(67.0%)の順となっている。(図1-12)

図1-12 1年前と比べた外出時の飲食店選びにおいて重視することの変化

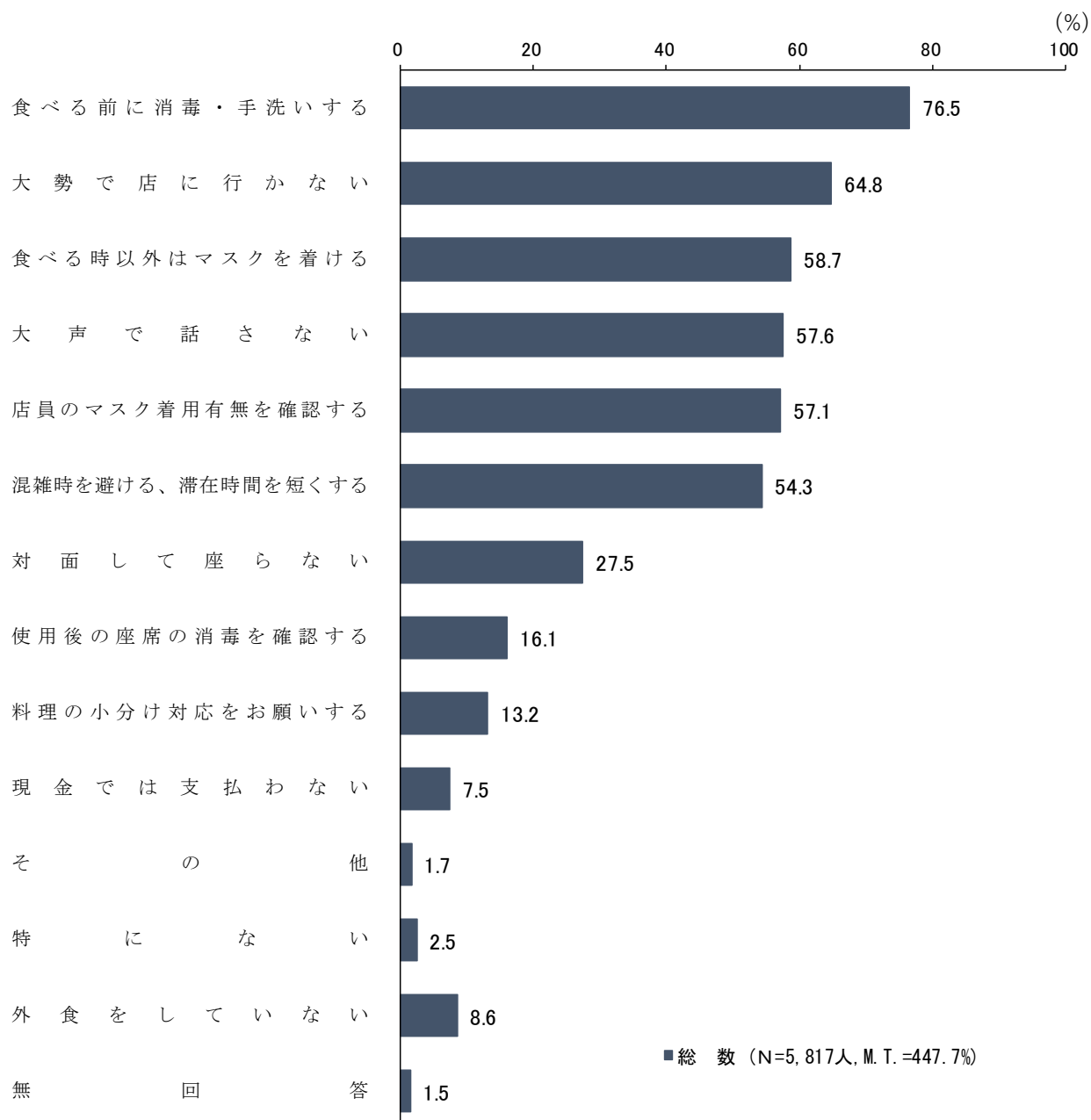


(17) 1年前と比べた外食時に新たに行うようになった行動

問 13 1年前と比べて、外食時に新たに行うようになった行動を全てお選びください。

1年前と比べた外食時に新たに行うようになった行動を聞いたところ、「食べる前に消毒・手洗いする」の割合が76.5%と最も高く、次いで「大勢で店に行かない」(64.8%)、「食べる時以外はマスクを着ける」(58.7%)の順となっている。(複数回答、図1-13)

図1-13 1年前と比べた外食時に新たに行うようになった行動

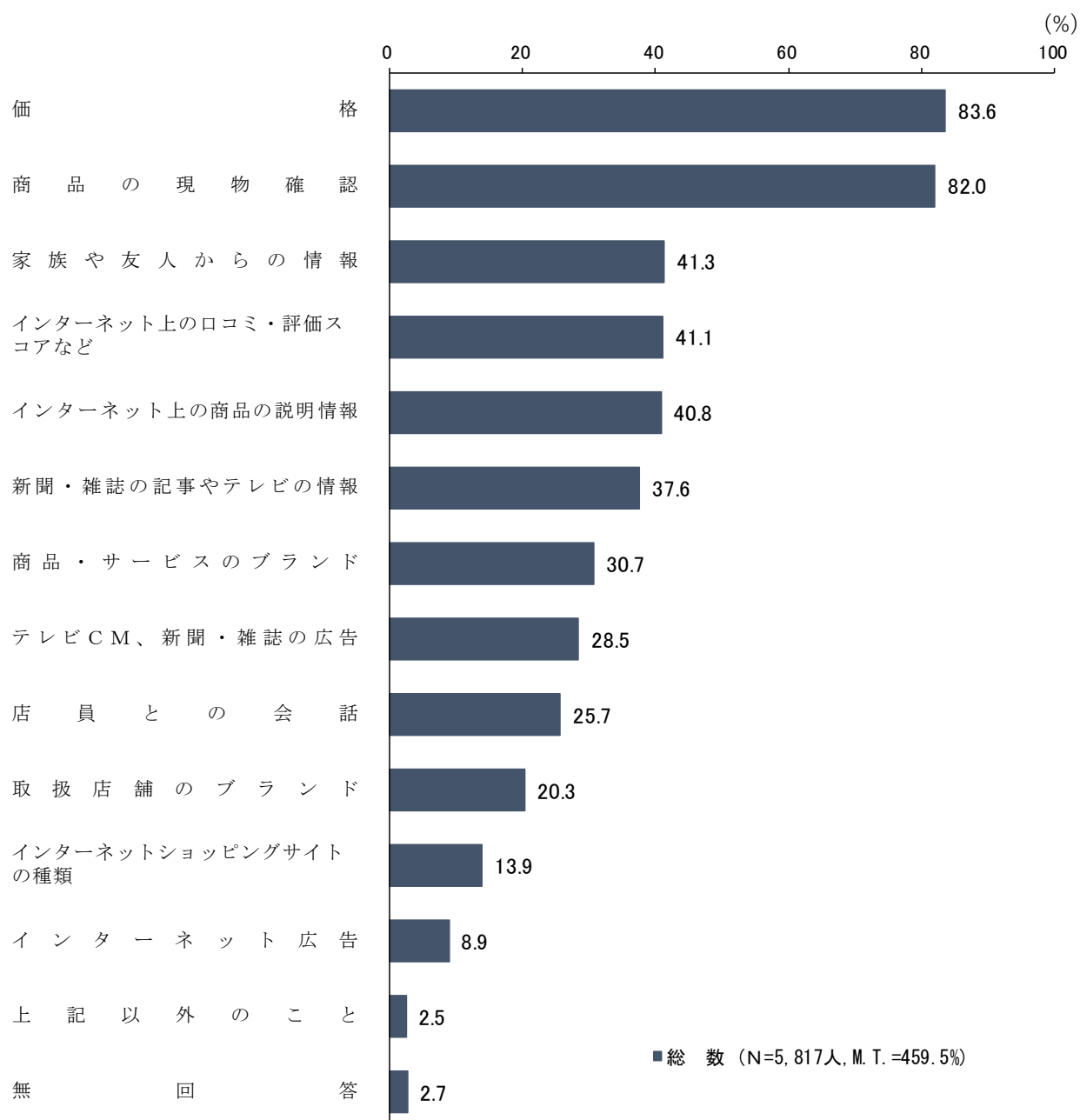


(18) 商品やサービスの購入時に重視するもの

問 14(1) 商品やサービスの購入時に重視するものとして、(ア)～(ス)のうち、あなたの考えに当てはまるものを全てお選びください。

商品やサービスの購入時に重視するものを聞いたところ、「価格」の割合が83.6%と最も高く、次いで「商品の現物確認」(82.0%)、「家族や友人からの情報」(41.3%)の順となっている。(複数回答、図1-14①)

図1-14① 商品やサービスの購入時に重視するもの



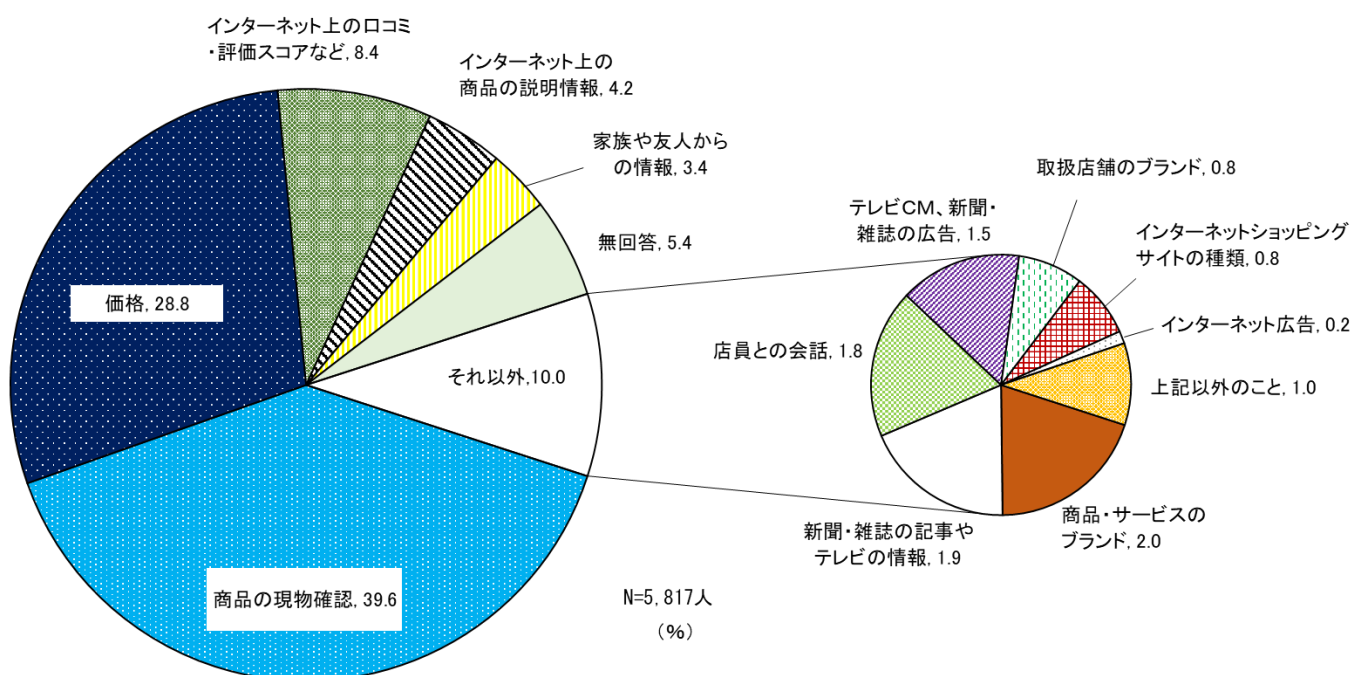
(19) 商品やサービスの購入時に最も重視するもの

問 14(2) 商品やサービスの購入時に重視するものとして、(1)で選んだもののうち、最も重視するものを1つお選びください。

商品やサービスの購入時に最も重視するものを聞いたところ、以下の図のような結果になった。

「商品の現物確認」の割合が39.6%と最も高く、次いで「価格」(28.8%)、「インターネット上の口コミ・評価スコアなど」(8.4%)の順となっている。(図1-14②)

図1-14② 商品やサービスの購入時に最も重視するもの



(20) 1年前と比べた商品やサービスの購入時の重視度の変化

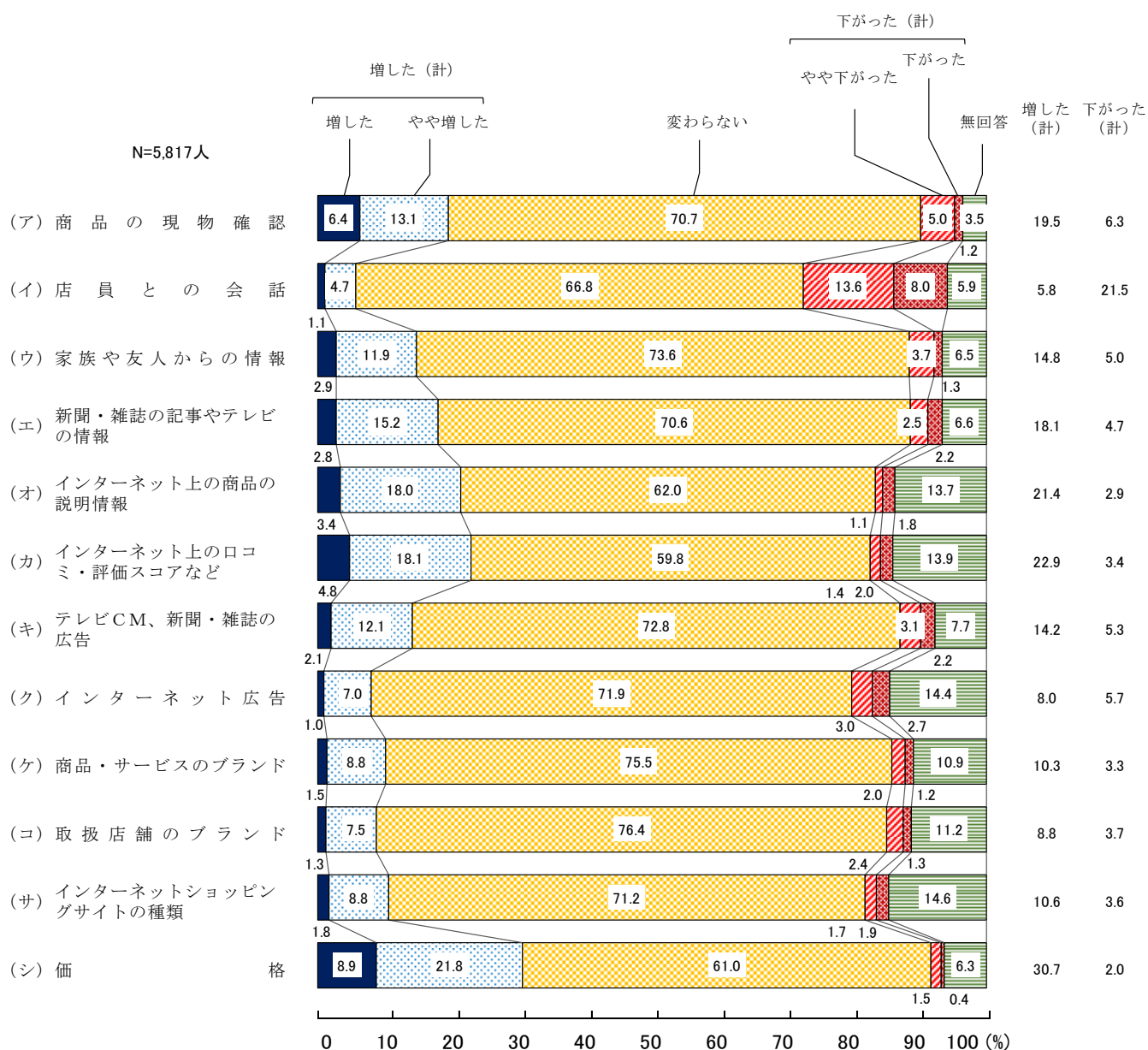
問 15 商品やサービスの購入時に、あなたにとって(ア)～(シ)の重視度合いは、1年前と比べて変わりましたか。当てはまるものを1つずつお選びください。

1年前と比べた商品やサービスの購入時の重視度の変化を聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(シ)の12項目で、「増した(『増した』+『やや増した』)」の割合が高い順にみると、「価格」が30.7%と最も高く、次いで「インターネット上の口コミ・評価スコアなど」(22.9%)、「インターネット上の商品の説明情報」(21.4%)の順となっている。

一方、「下がった（『やや下がった』＋『下がった』）」の割合は、「店員との会話」が21.5%と最も高くなっている。（図1-15）

図1-15 1年前と比べた商品やサービスの購入時の重視度の変化



(21)「新しい生活様式」の満足度

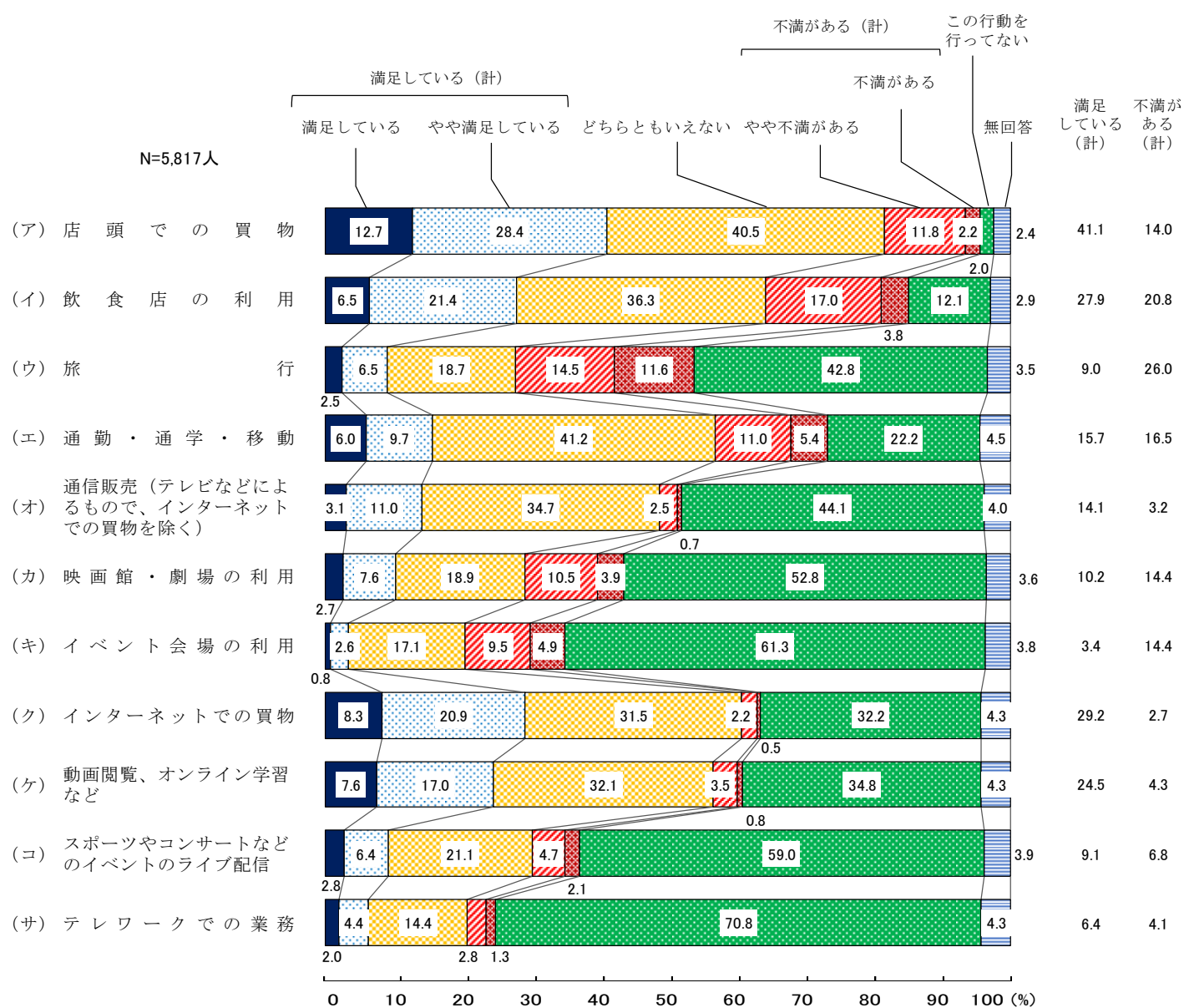
問 16 「新しい生活様式」において、(ア)～(サ)のそれぞれについて、あなたは現在満足していますか。当てはまるものを1つずつお選びください。

「新しい生活様式」の満足度を聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(ア)～(サ)の11項目で、「満足している(『満足している』+『やや満足している』)」の割合が高い順にみると、「店頭での買物」が41.1%と最も高く、次いで「インターネットでの買物」(29.2%)、「飲食店の利用」(27.9%)の順となっている。

一方、「不満がある(『やや不満がある』+『不満がある』)」の割合が高い順にみると、「旅行」が26.0%と最も高く、次いで「飲食店の利用」(20.8%)、「通勤・通学・移動」(16.5%)の順となっている。(図1-16)

図1-16 「新しい生活様式」の満足度



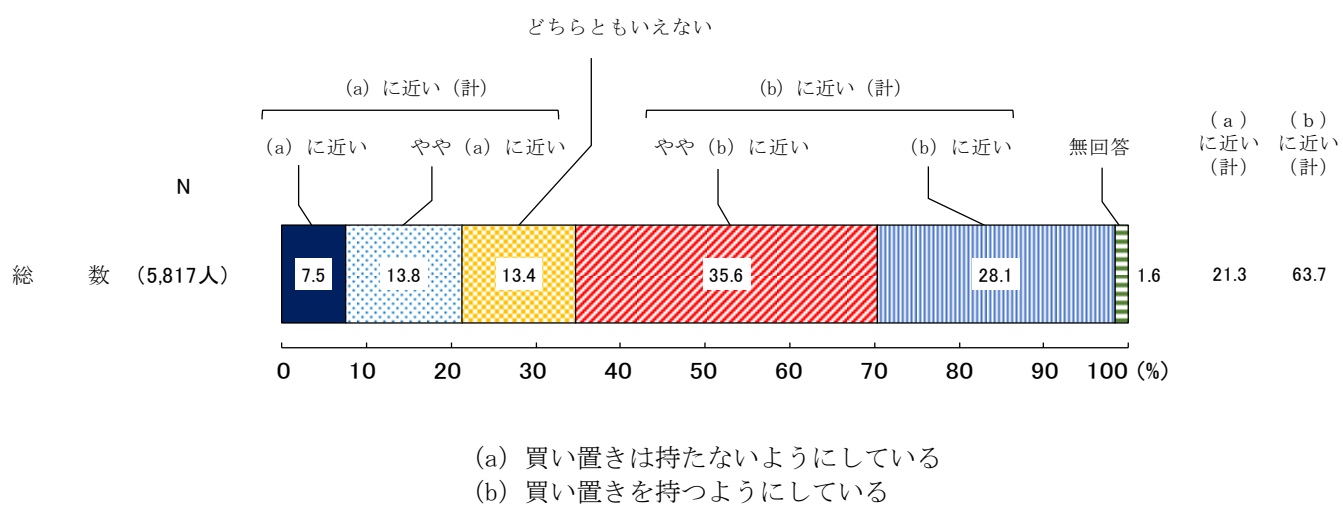
(22) 日常的な買い置きに関する考え

問 17 日用品や食料などの、家庭内での日常的な買い置きに関して、あなたの考えに近いのは、次の (a) (b) のどちらですか。

- (a) 買い置きは持たないようにしている
- (b) 買い置きを持つようにしている

日常的な買い置きに関する考えについて聞いたところ、「(a) に近い (『(a) に近い』 + 『やや (a) に近い』)」の割合は21.3%となっている。一方、「(b) に近い (『やや (b) に近い』 + 『(b) に近い』)」の割合は63.7%となっている。(図1-17)

図1-17 日常的な買い置きに関する考え



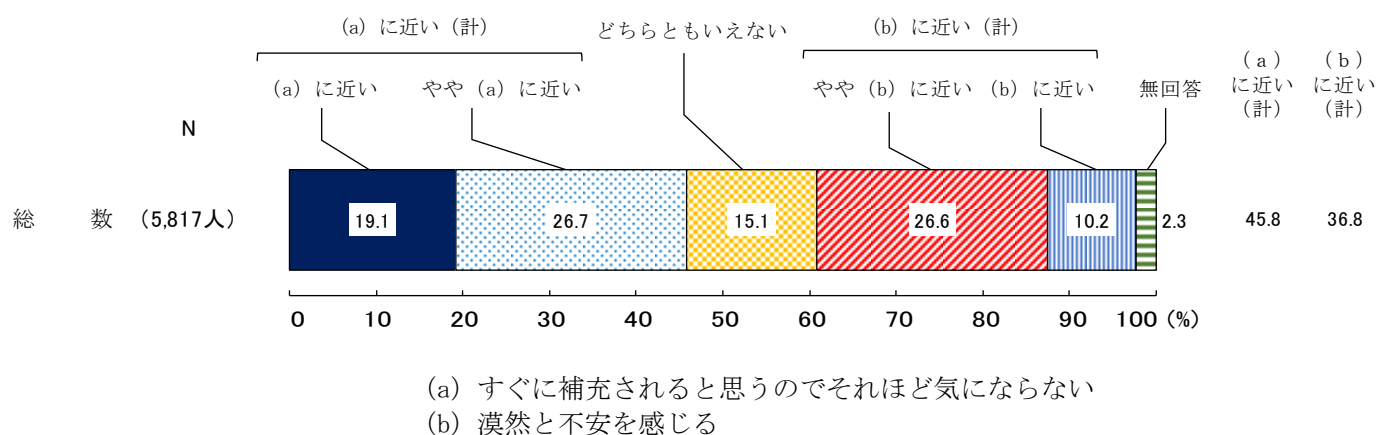
(23) 日用品や食料等が品薄のときの考え

問 18 店舗やインターネットショッピングサイトなどで日用品や食料などが品薄の状況を見たとき、あなたの考えに近いのは、次の (a) (b) のどちらですか。

- (a) すぐに補充されると思うのでそれほど気にならない
- (b) 漠然と不安を感じる

日用品や食料等が品薄のときの考えについて聞いたところ、「(a) に近い (『(a) に近い』 + 『やや (a) に近い』)」の割合は45.8%となっている。一方、「(b) に近い (『やや (b) に近い』 + 『(b) に近い』)」の割合は36.8%となっている。(図1-18)

図1-18 日用品や食料等が品薄のときの考え



(24) 新型コロナウイルス感染急拡大時（令和2年3月～5月）の考えや行動について①

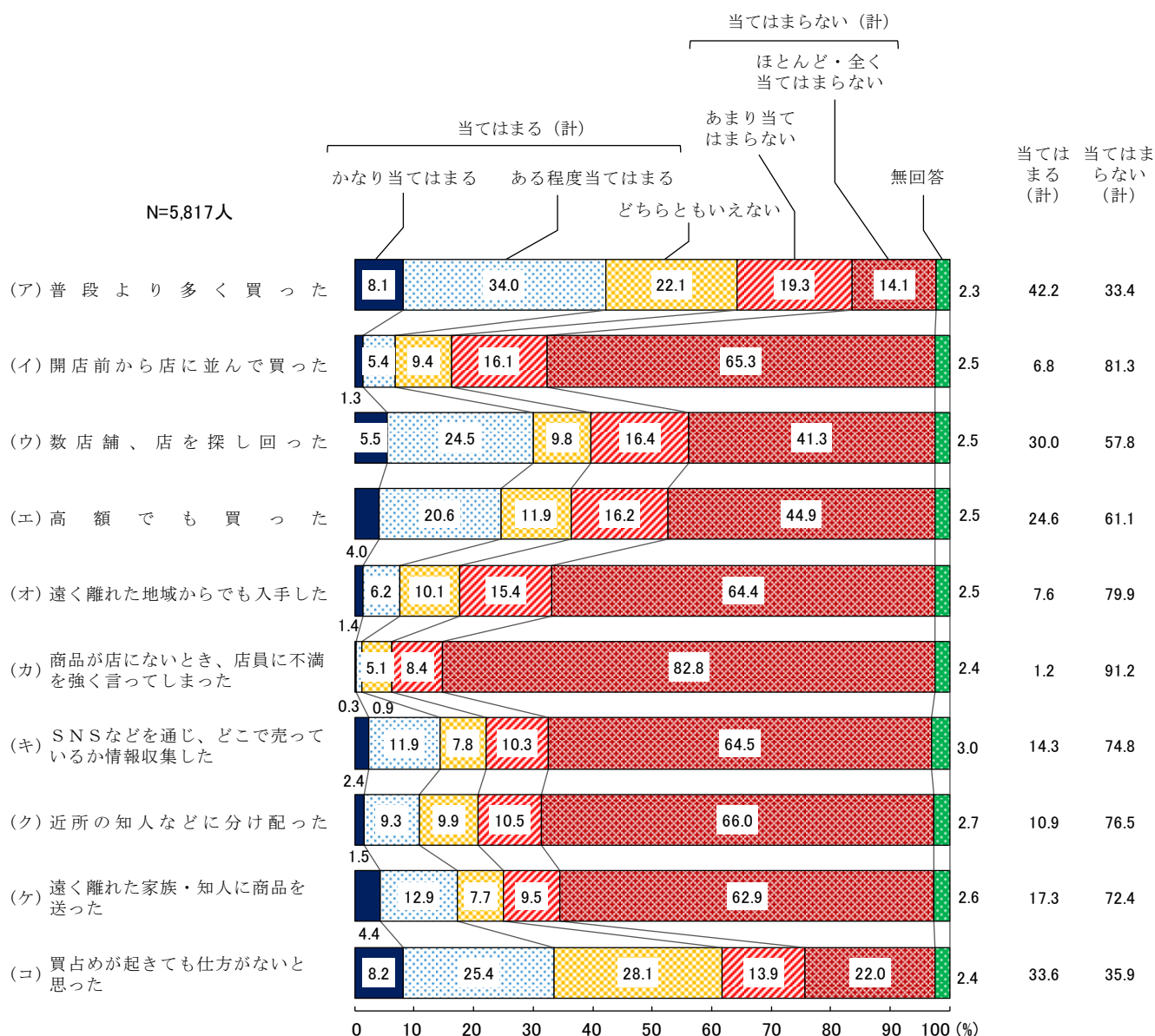
問 19 新型コロナウイルス感染症の感染が急拡大していた頃(3月～5月)、(ア)～(チ)のそれぞれについて、あなたの考えや行動に近いものを1つずつお選びください。
生活必需品についてお聞きます。感染急拡大の頃(3月～5月)についてお答えください。

新型コロナウイルス感染急拡大時（令和2年3月～5月）の生活必需品についての考えや行動を聞いたところ、以下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』）」の割合が高い順にみると、「普段より多く買った」が42.2%と最も高く、次いで「買占めが起きても仕方がないと思った」(33.6%)、「数店舗、店を探し回った」(30.0%)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』）」の割合が高い順にみると、「商品が店にないとき、店員に不満を強く言ってしまった」が91.2%と最も高く、次いで「開店前から店に並んで買った」(81.3%)、「遠く離れた地域からでも入手した」(79.9%)の順となっている。(図1-19①)

図1-19① 新型コロナウイルス感染急拡大時（令和2年3月～5月）の考えや行動について①



(25) 新型コロナウイルス感染急拡大時（令和2年3月～5月）の考えや行動について②

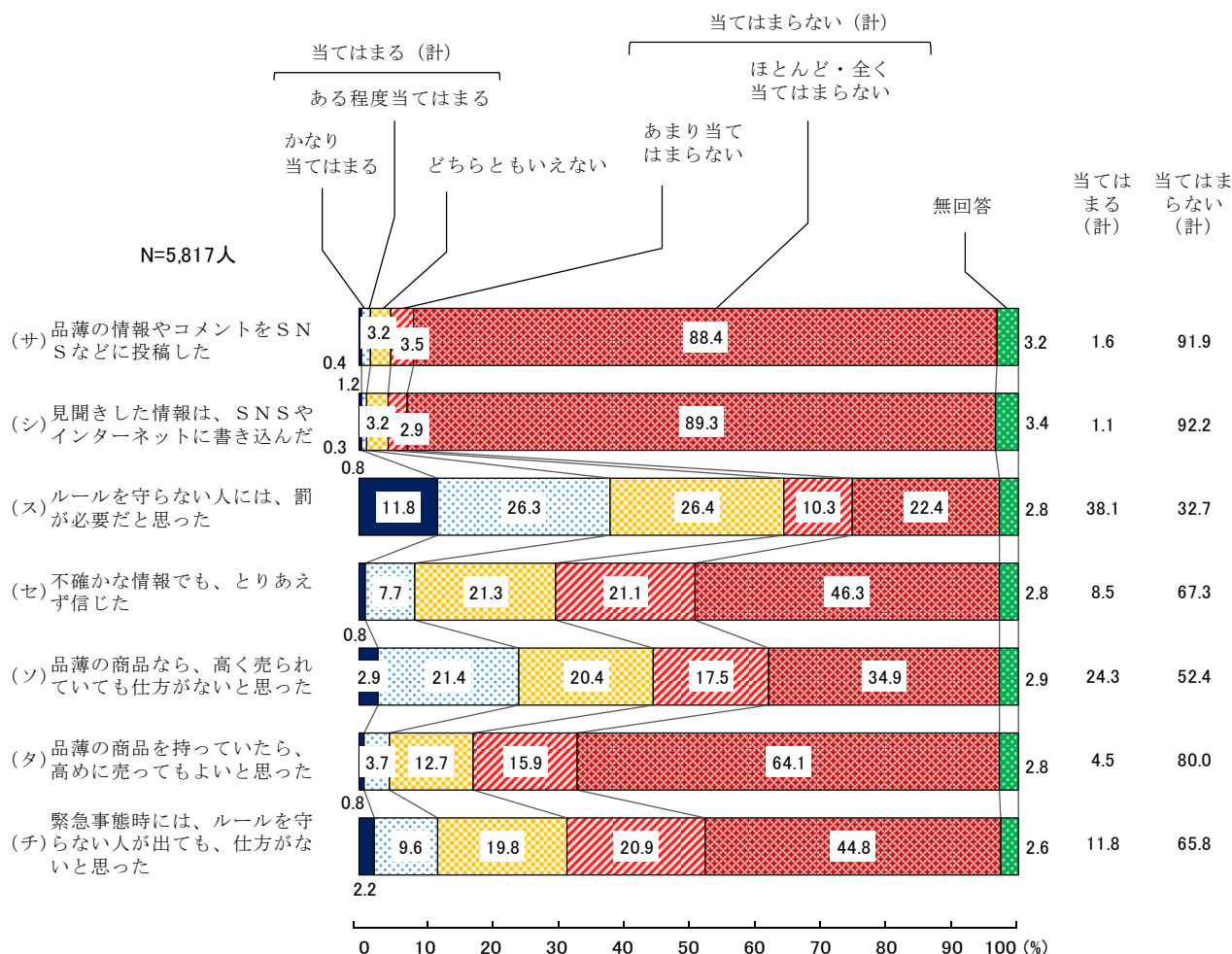
問 19 新型コロナウイルス感染症の感染が急拡大していた頃(3月～5月)、(ア)～(チ)のそれぞれについて、あなたの考えや行動に近いものを1つずつお選びください。
生活必需品に限らず、全般的にお聞きします。感染急拡大の頃(3月～5月)についてお答えください。

新型コロナウイルス感染急拡大時（令和2年3月～5月）の生活必需品に限らず全般的な考えや行動を聞いたところ、以下の図のような結果になった。

(サ)～(チ)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』）」の割合が高い順にみると、「ルールを守らない人には、罰が必要だと思った」が38.1%と最も高く、次いで「品薄の商品なら、高く売られていても仕方がないと思った」（24.3%）、「緊急事態時には、ルールを守らない人が出ても、仕方がないと思った」（11.8%）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』）」の割合が高い順にみると、「見聞きした情報は、SNSやインターネットに書き込んだ」が92.2%と最も高く、次いで「品薄の情報やコメントをSNSなどに投稿した」（91.9%）、「品薄の商品を持っていたら、高めに売ってもよいと思った」（80.0%）の順となっている。（図1-19②）

図1-19② 新型コロナウイルス感染急拡大時（令和2年3月～5月）の考えや行動について②



(26) 調査時（令和2年11月）の考えや行動について①

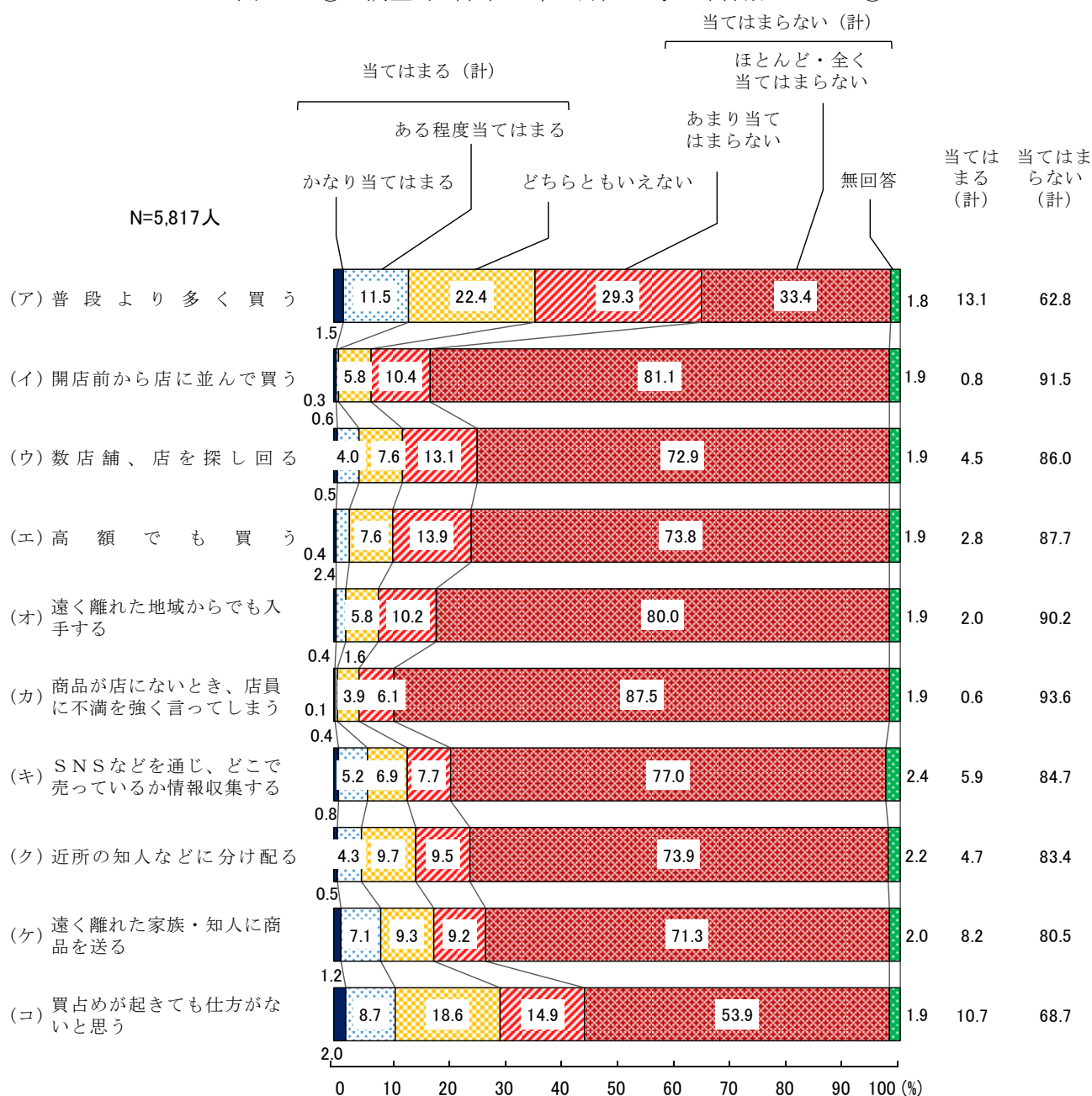
問 20 現時点(2020年11月)で、(ア)～(チ)のそれぞれについて、あなたの考えや行動に近いものを1つずつお選びください。
生活必需品についてお聞きます。現時点(2020年11月)についてお答えください。

調査時（令和2年11月）の生活必需品についての考えや行動を聞いたところ、以下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』）」の割合は、「普段より多く買う」が13.1%と最も高くなっている。

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』）」の割合が高い順にみると、「商品が店にないとき、店員に不満を強く言ってしまう」が93.6%と最も高く、次いで「開店前から店に並んで買う」（91.5%）、「遠く離れた地域からでも入手する」（90.2%）の順となっている。（図1-20①）

図1-20① 調査時（令和2年11月）の考えや行動について①



(27) 調査時（令和2年11月）の考えや行動について②

問 20 現時点(2020年11月)で、(ア)～(チ)のそれぞれについて、あなたの考えや行動に近いものを1つずつお選びください。

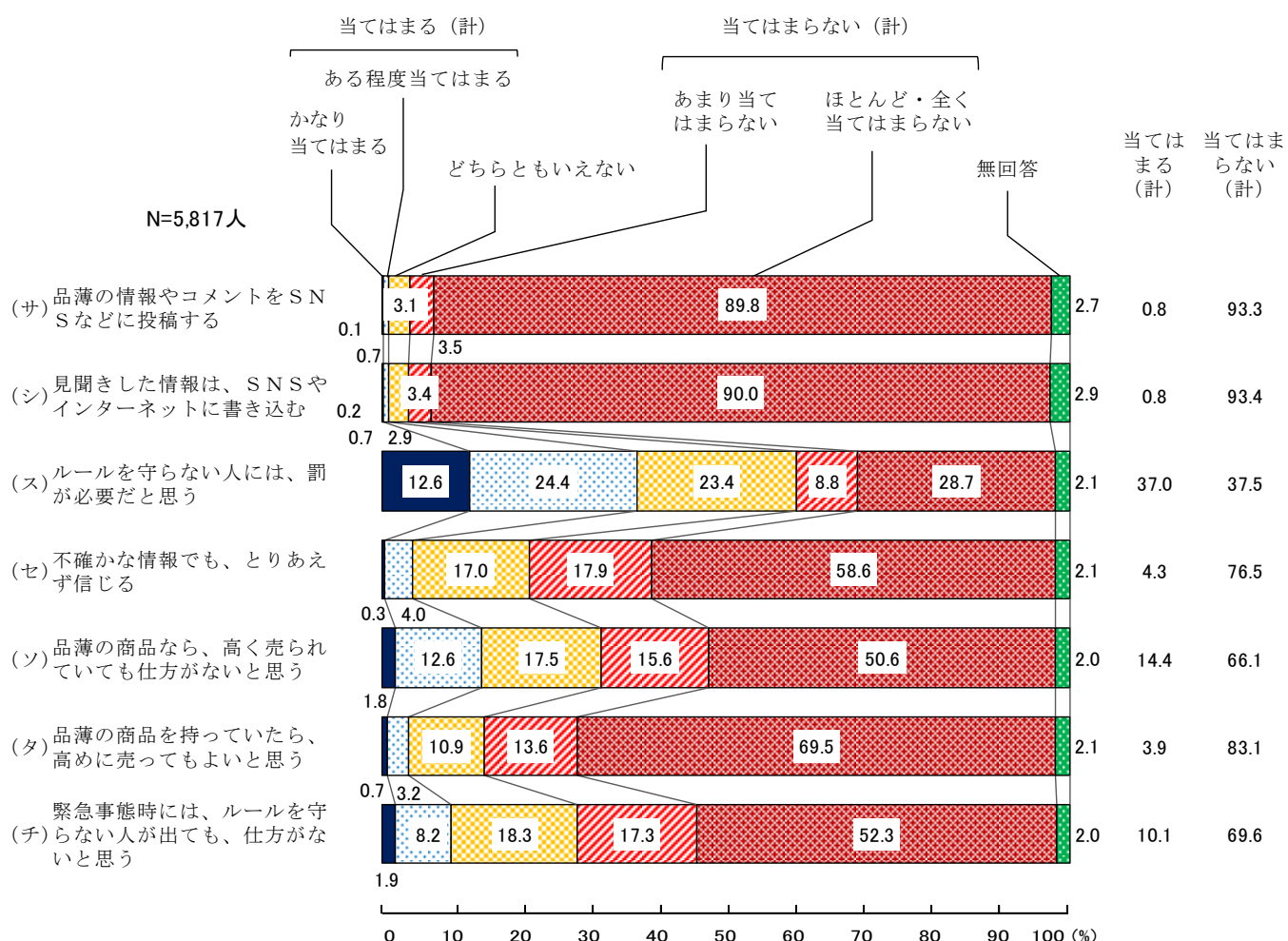
生活必需品に限らず、全般的にお聞きます。現時点(2020年11月)についてお答えください。

現時点（令和2年11月）の生活必需品に限らず全般的な考えや行動を聞いたところ、以下の図のような結果になった。

（サ）～（チ）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』）」の割合が高い順にみると、「ルールを守らない人には、罰が必要だと思う」が37.0%と最も高く、次いで「品薄の商品なら、高く売られていても仕方がないと思う」（14.4%）、「緊急事態時には、ルールを守らない人が出て、仕方がないと思う」（10.1%）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』）」の割合が高い順にみると、「見聞きした情報は、SNSやインターネットに書き込む」が93.4%と最も高く、次いで「品薄の情報やコメントをSNSなどに投稿する」（93.3%）、「品薄の商品を持っていたら、高めに売ってもよいと思う」（83.1%）の順となっている。（図1-20②）

図1-20② 調査時（令和2年11月）の考えや行動について②



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 21 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、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。

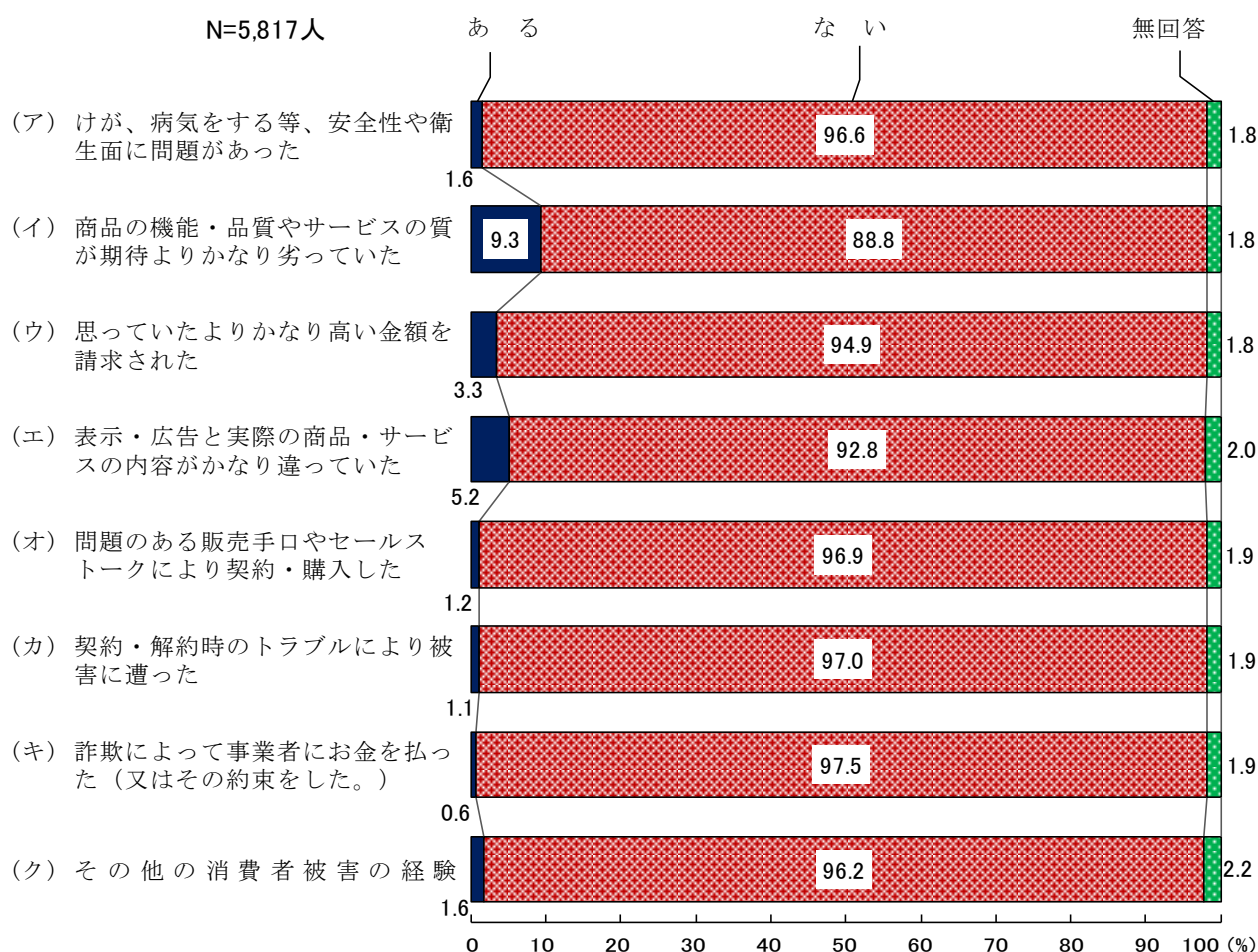
(ア)～(ク)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

※ 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。

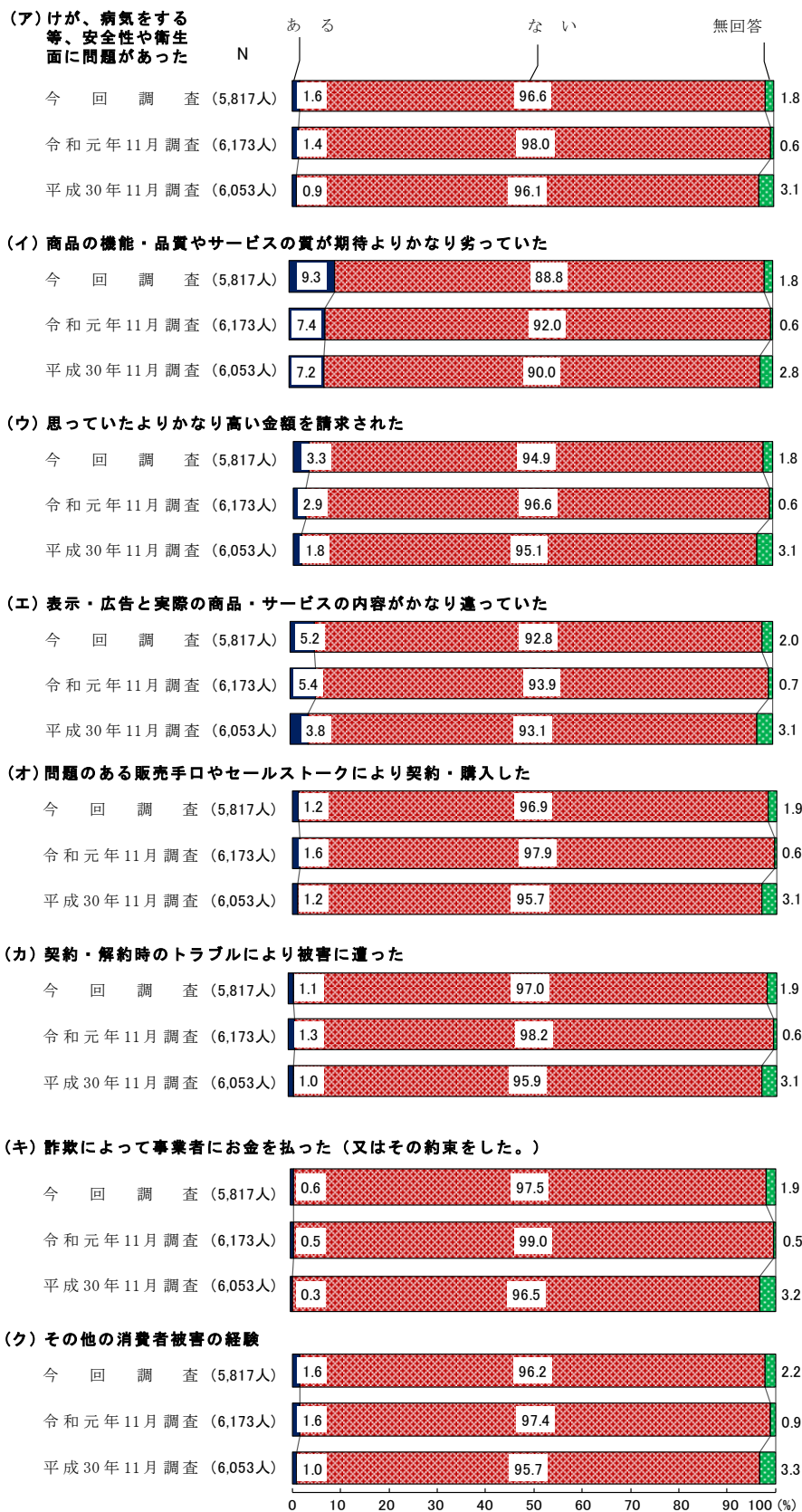
(ア)～(ク)の8項目で、「ある」の割合が高い順にみると、「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」が9.3%と最も高く、次いで「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」(5.2%)、「思っていたよりかなり高い金額を請求された」(3.3%)の順となっている。他の5項目はいずれも2%未満となっている。(図2-1①)

図2-1① 購入商品や利用サービスでの消費者被害の経験



前回の調査結果と比較して、「ある」の割合は「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」(7.4%→9.3%)が1.9ポイント増加している。(図2-1②)

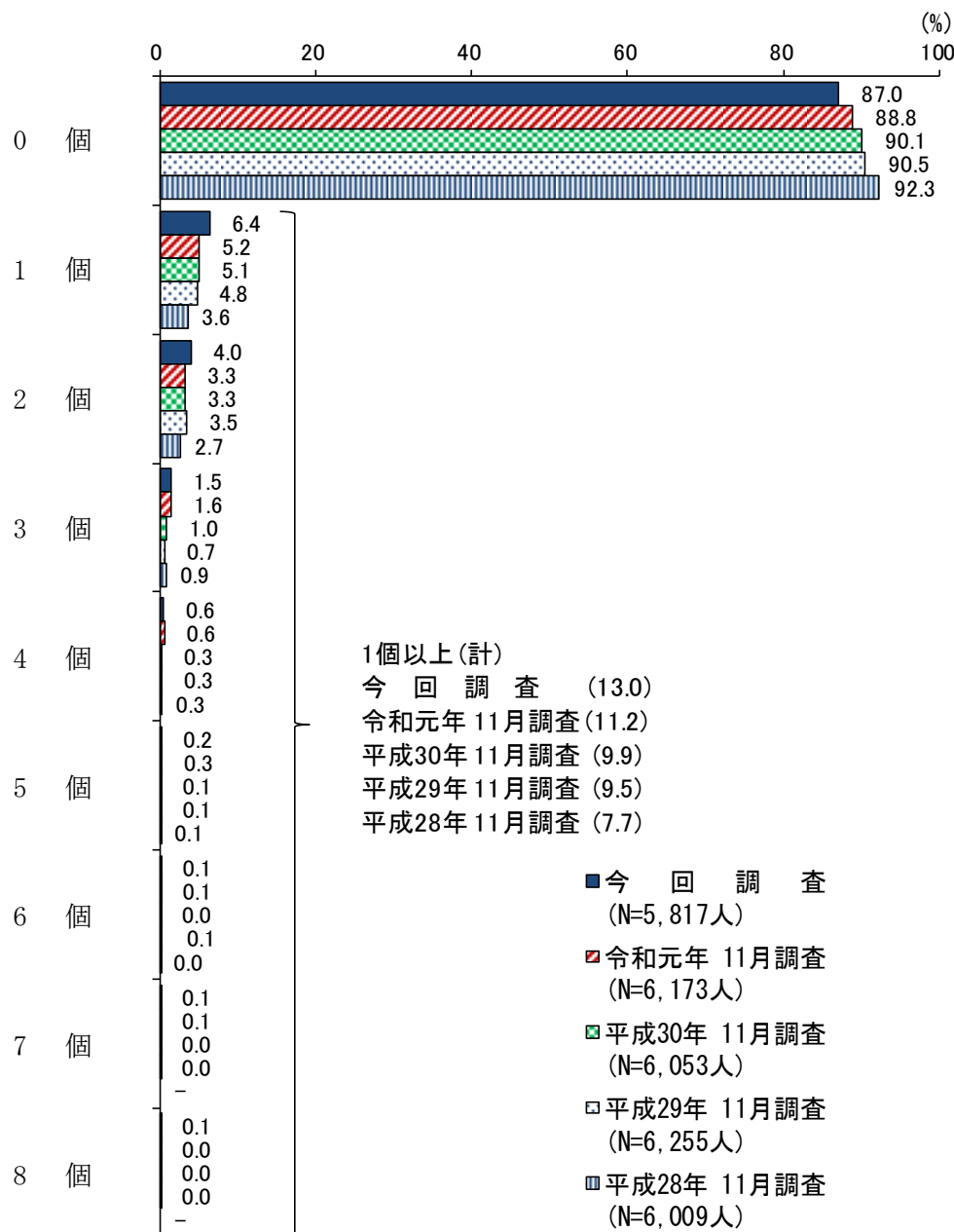
図2-1② 購入商品や利用サービスでの消費者被害の経験(時系列)



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、「0個」の割合が87.0%、「1個」が6.4%、「2個」が4.0%で、「1個以上」は13.0%となっている。

前回の調査結果と比較して、「1個以上」の割合は1.8ポイント増加している。(図2-1③)

図2-1③ 購入商品や利用サービスでの消費者被害の経験（個数）



(2) 被害事例数

【問 21 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きます。】

問 22 問 21 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

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。

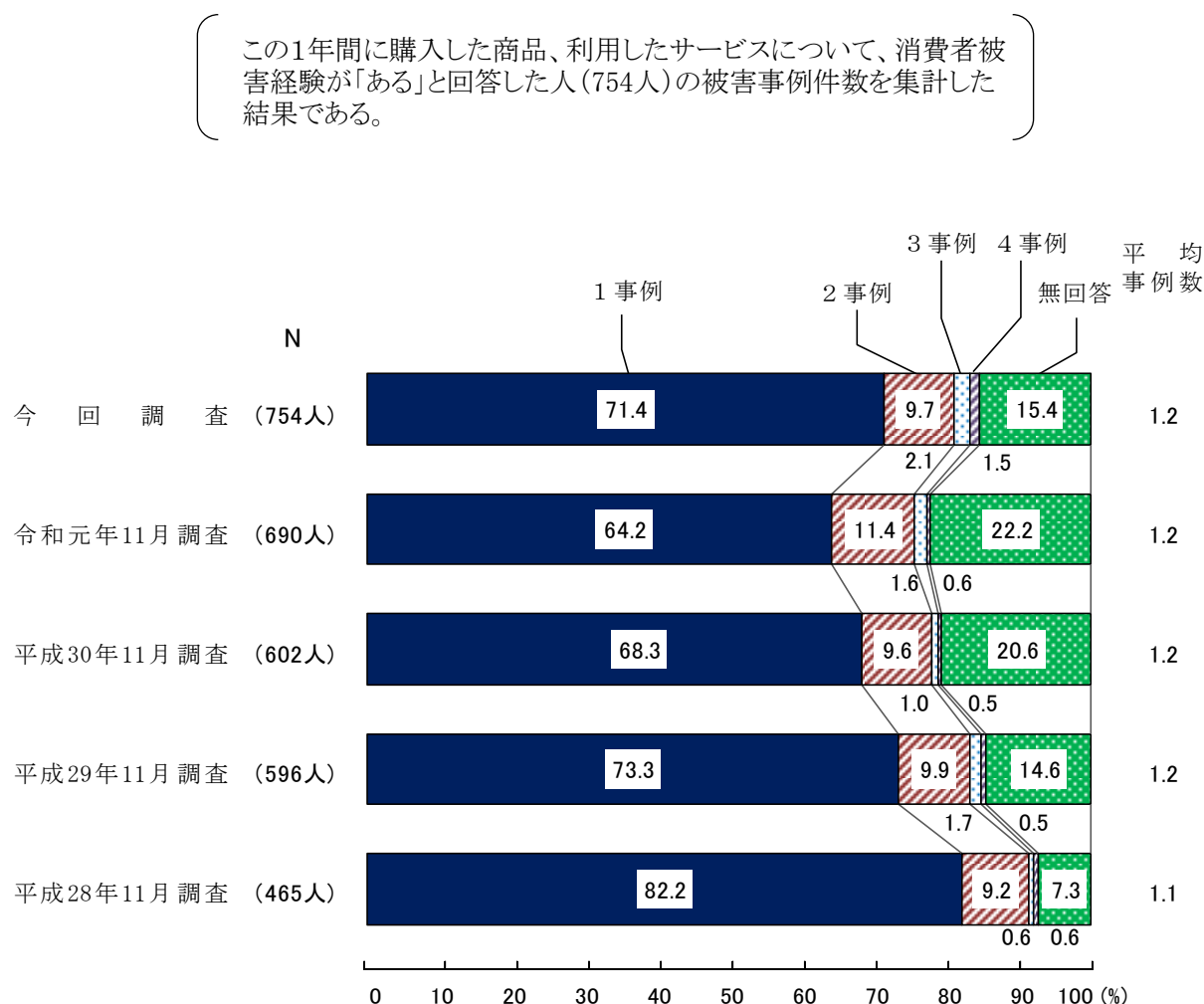
記入用紙を4ページ用意しておりますので、最大4事例について御記入ください。

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（754人）に、その被害事例数を聞いたところ、1事例の割合が71.4%、2事例の割合が9.7%、3事例の割合が2.1%、4事例の割合が1.5%で、平均事例数は1.2事例となっている。

過去の調査結果と比較すると、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 21 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 22 問 21 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。

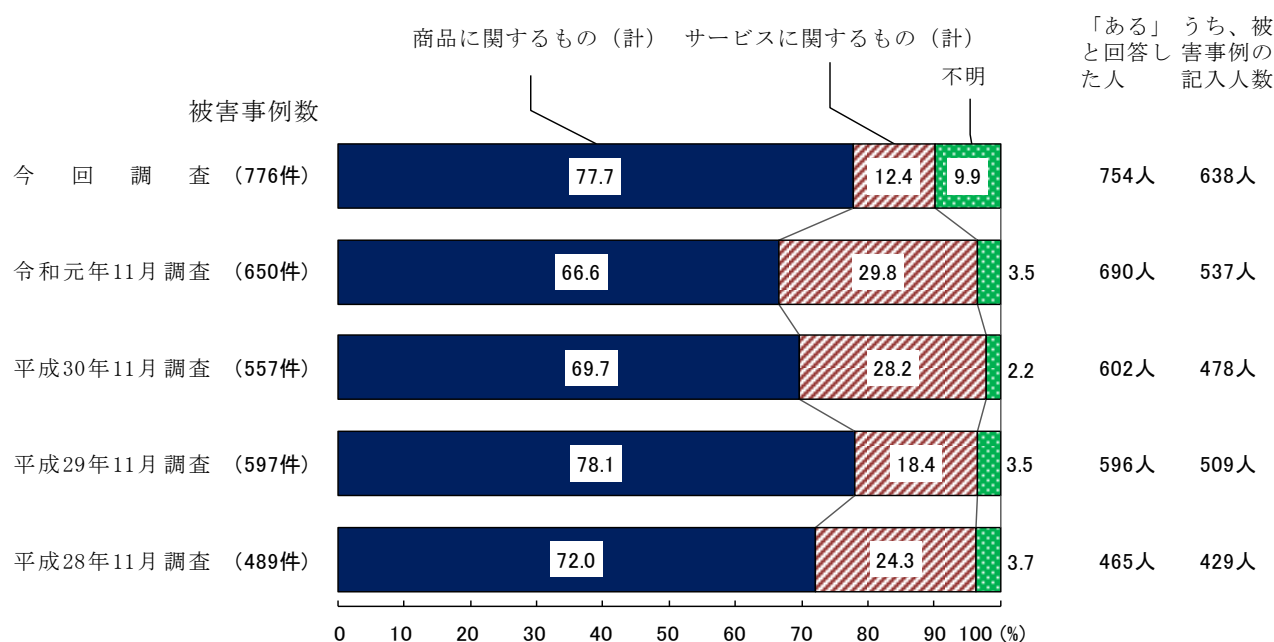
① 商品・サービスの名称

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(754人)に、その被害事例を聞いたところ、回答者数は638人、被害事例数は776件であった。その776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77.7%、「サービスに関するもの」の割合が12.4%となっている。

前回の調査結果と比較して、「サービスに関するもの」(29.8%→12.4%)が17.4ポイント減少している。(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)

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(754人)のうち、638人が記入した776件の被害事例件数を集計した結果である。

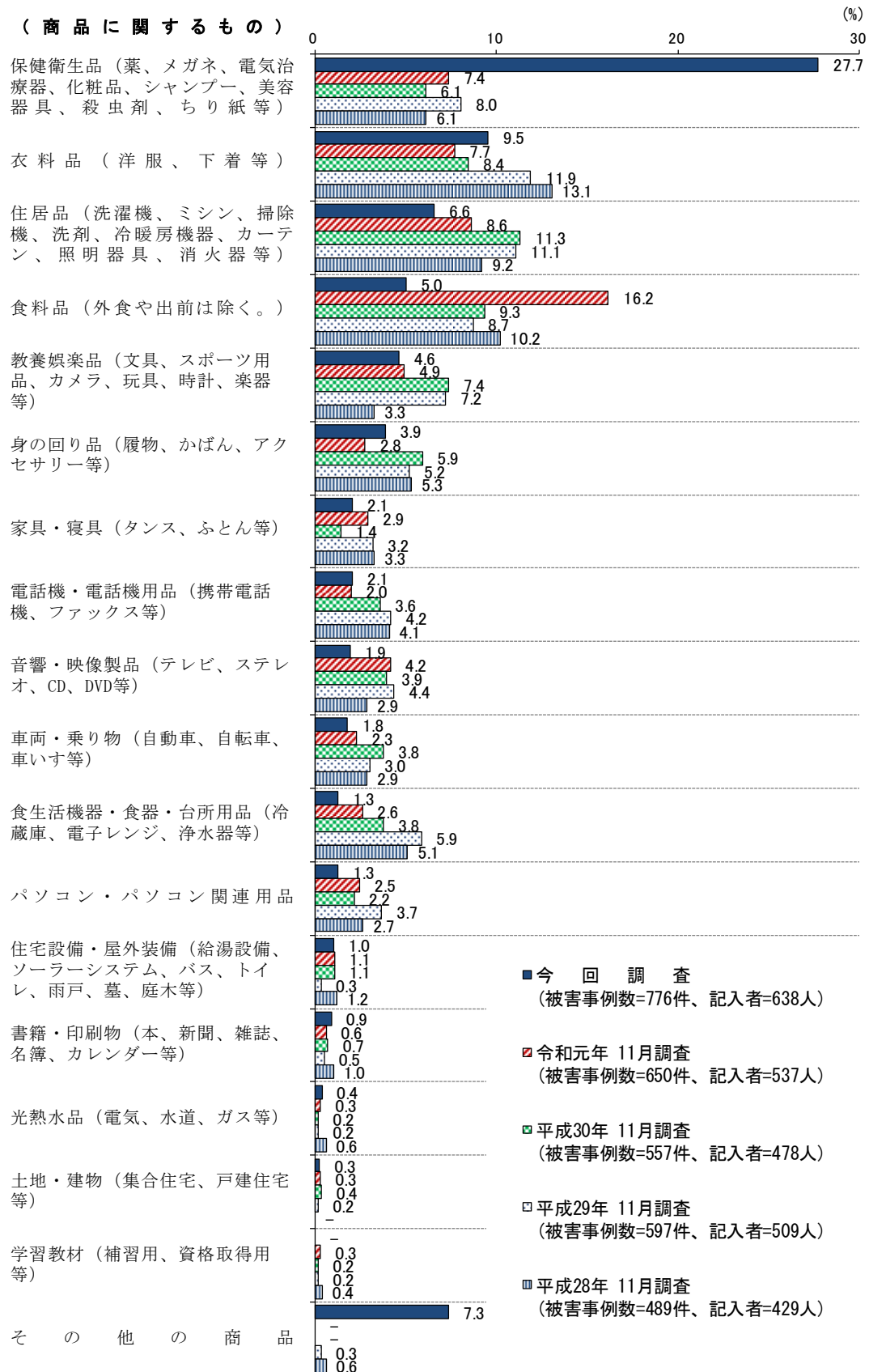


被害事例数776件のうち「商品に関するもの」の品目を割合が高い順にみると、「保健衛生品(薬、メガネ、電気治療器、化粧品、シャンプー、美容器具、殺虫剤、ちり紙等)」が27.7%と最も高く、次いで「衣料品(洋服、下着等)」(9.5%)、「住居品(洗濯機、ミシン、掃除機、洗剤、冷暖房機器、カーテン、照明器具、消火器等)」(6.6%)の順となっている。

前回の調査結果と比較して、「保健衛生品(薬、メガネ、電気治療器、化粧品、シャンプー、美容器具、殺虫剤、ちり紙等)」(7.4%→27.7%)が20.3ポイント増加している。(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(754人)のうち、638人が記入した776件の被害事例件数を集計した結果である。

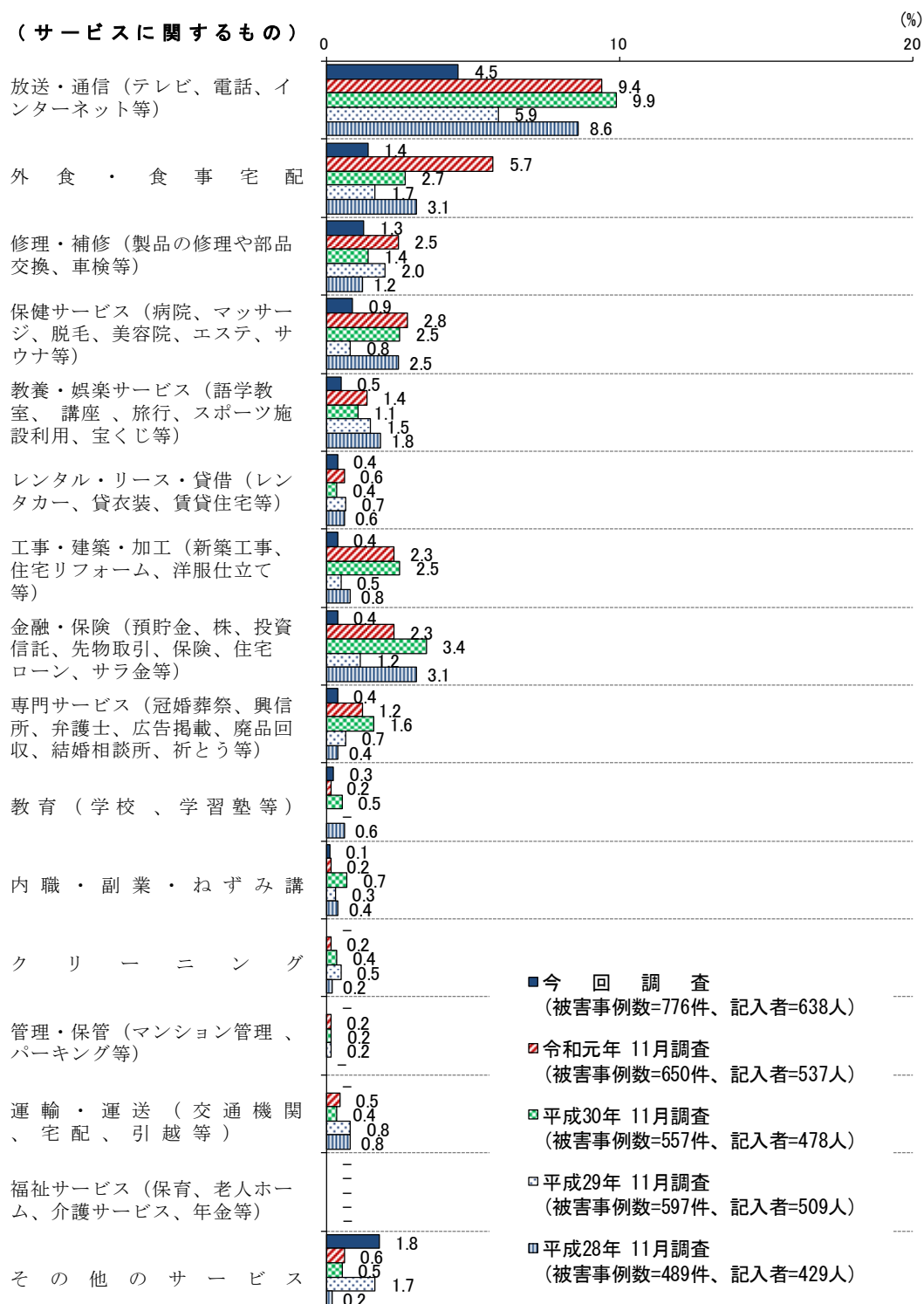


被害事例数776件のうち「サービスに関するもの」の品目を割合は、「放送・通信（テレビ、電話、インターネット等）」が4.5%と最も高くなっている。

前回の調査結果と比較して、「放送・通信（テレビ、電話、インターネット等）」（9.4%→4.5%）が4.9ポイント、「外食・食事宅配」（5.7→1.4%）が4.3ポイント、それぞれ減少している。（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）

〔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（754人）のうち、638人が記入した776件の被害事例件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 21 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きします。】

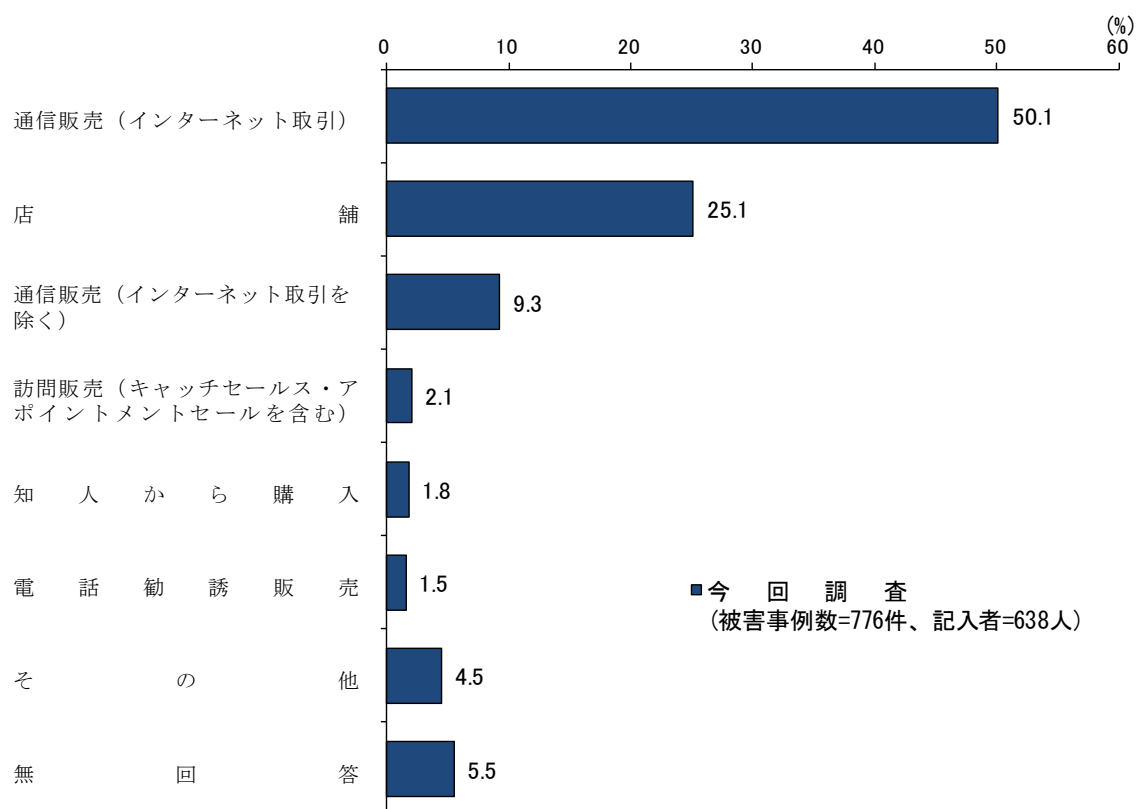
問 22 問 21 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

③販売・購入形態

被害事例数776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）」の割合が50.1%と最も高く、次いで「店舗」（25.1%）となっている。（図2-4）

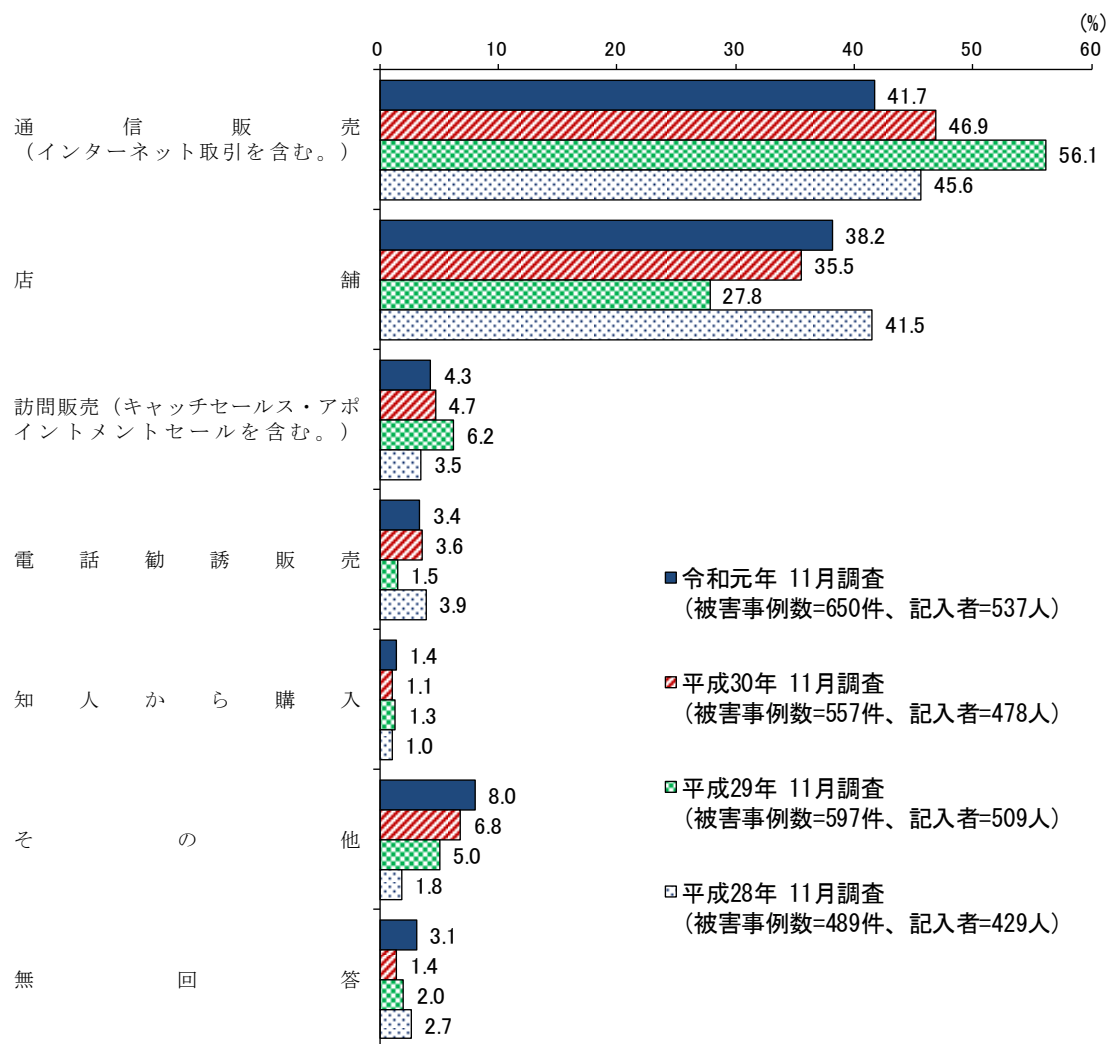
図2-4 被害を受けた商品・サービスの販売・購入形態

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(754人)のうち、638人が記入した776件の被害事例件数を集計した結果である。



本項目の過去の調査結果は、以下の図のとおりである。

〔参考〕 被害を受けた商品・サービスの販売・購入形態（平成28年～令和元年）



(注) 今回調査から「通信販売（インターネットを含む。）」を次の2点に分けました。

- ・「通信販売（インターネット取引）」、
- ・「通信販売（インターネット取引を除く）」

（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 21 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きます。】

問 22 問 21 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

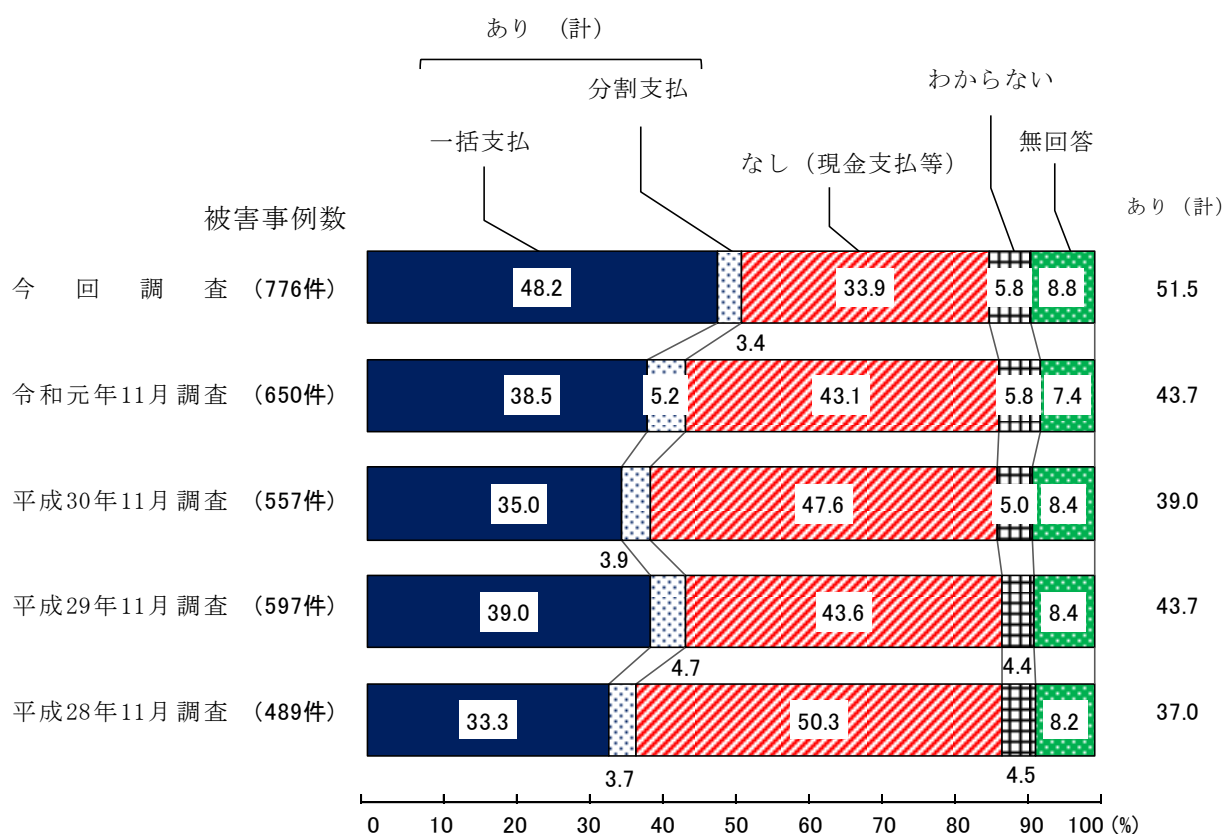
④クレジットカード決済の有無

被害事例数776件をクレジットカード決済の有無で分けたところ、「なし（現金支払等）」の割合は33.9%となっている。「あり（一括支払）」（48.2%）と「あり（分割支払）」（3.4%）を合わせた「（クレジットカード決済）あり」の割合は51.5%となっている。

前回の調査結果と比較して、「なし（現金支払等）」（43.1%→33.9%）が9.2ポイント減少している。（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(754人)のうち、638人が記入した776件の被害事例件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 21 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きします。】

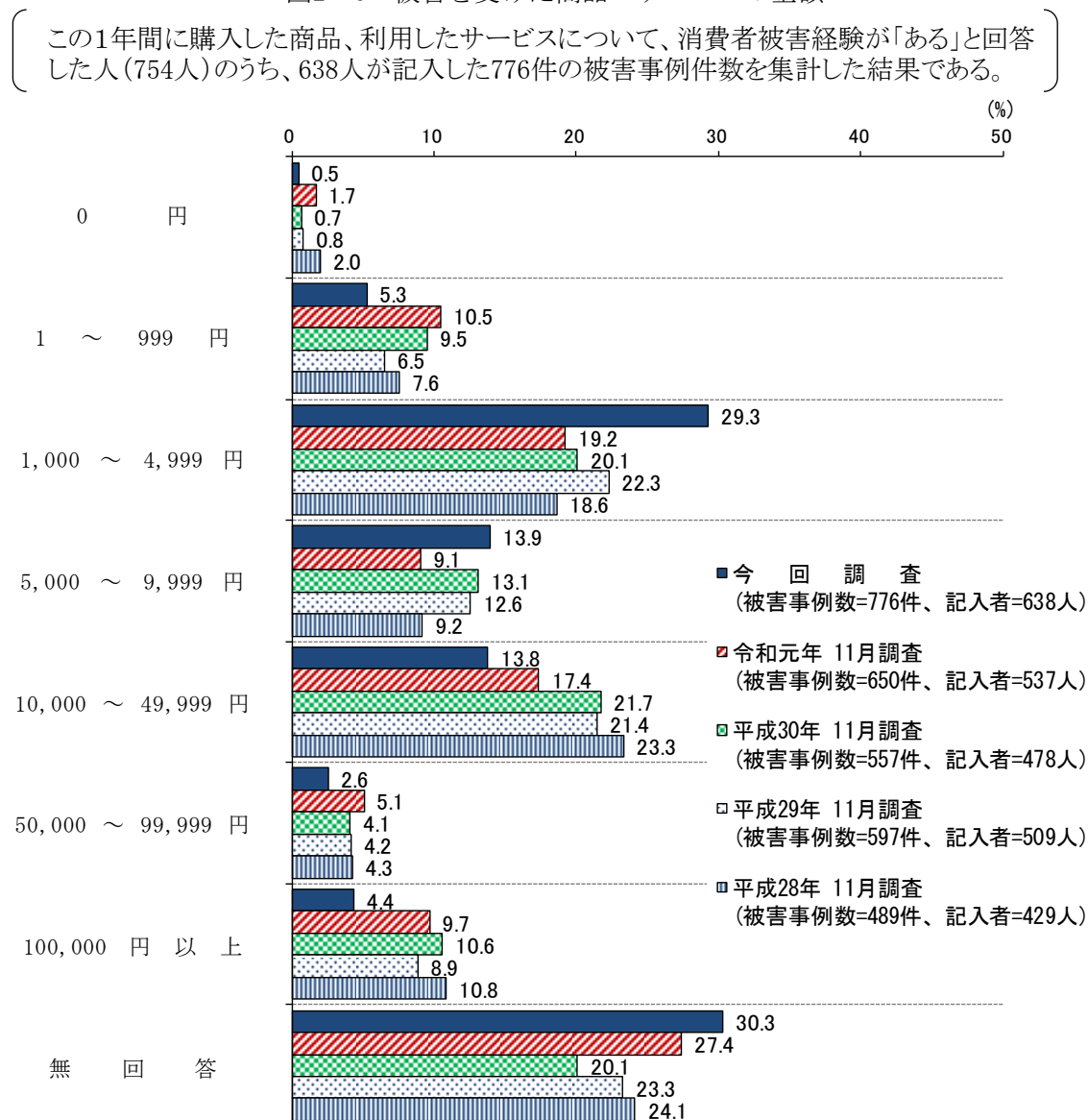
問 22 問 21 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

⑥商品・サービスの金額

被害事例数776件を商品・サービスの金額別に分けたところ、「1,000円～4,999円」の割合が29.3%と最も高く、次いで、「5,000～9,999円」(13.9%)、「10,000～49,999円」(13.8%)の順となっている。なお、平均金額は207,213円となっている。

前回の調査結果と比較して、平均金額(151,332円→207,213円)は約5万6千円増加している。(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 =207,213円

令和元年 11月調査 =151,332円

平成30年 11月調査 =282,163円

平成29年 11月調査 =120,648円

平成28年 11月調査 =368,438円

(7) 被害を受けた商品・サービスの既支払額

【問 21 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 22 問 21 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。

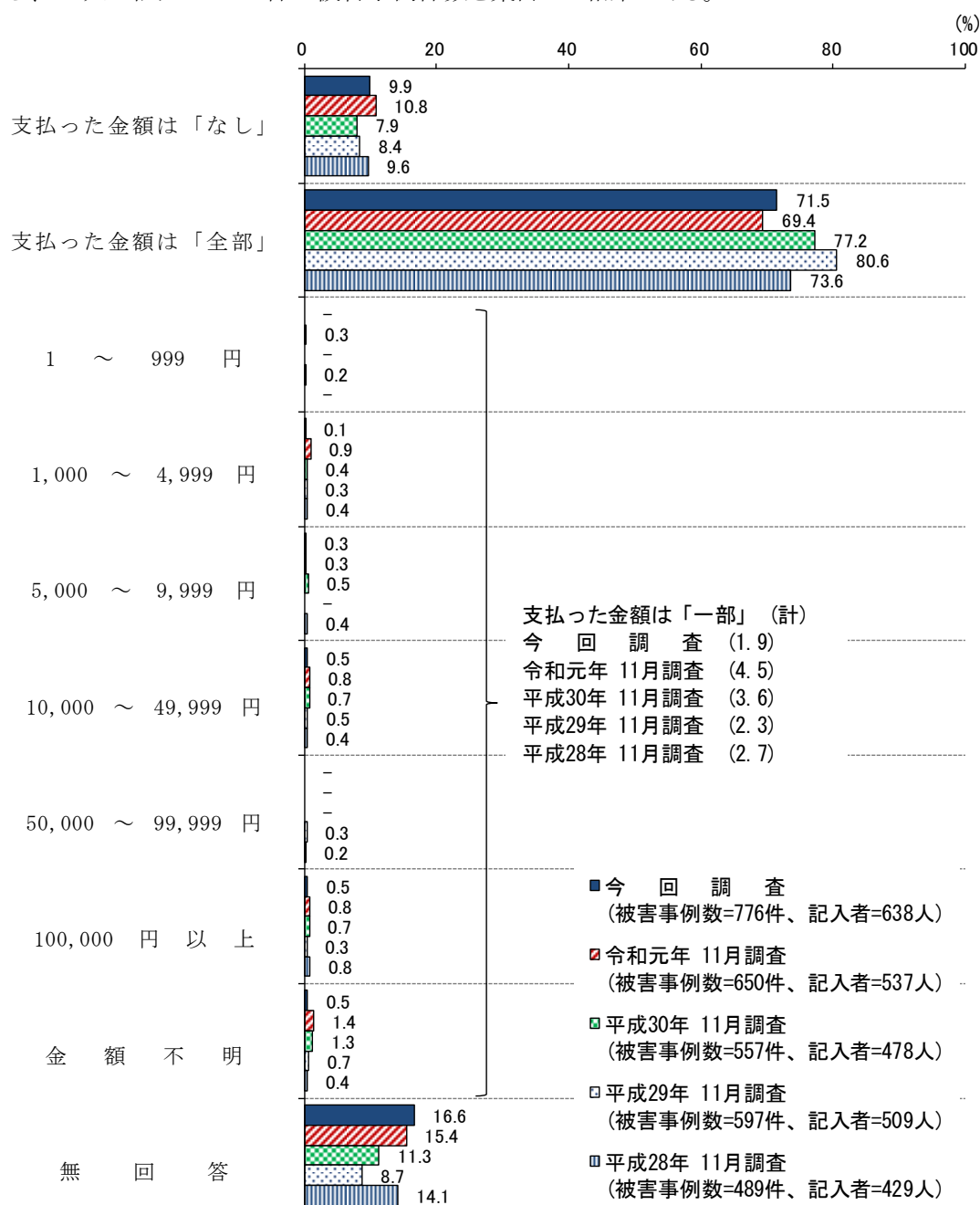
⑦ ⑥のうち既に支払った金額

被害事例数776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9.9%、「全部」が71.5%、「一部」が1.9%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(754人)のうち、638人が記入した776件の被害事例件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 21 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 22 問 21 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。

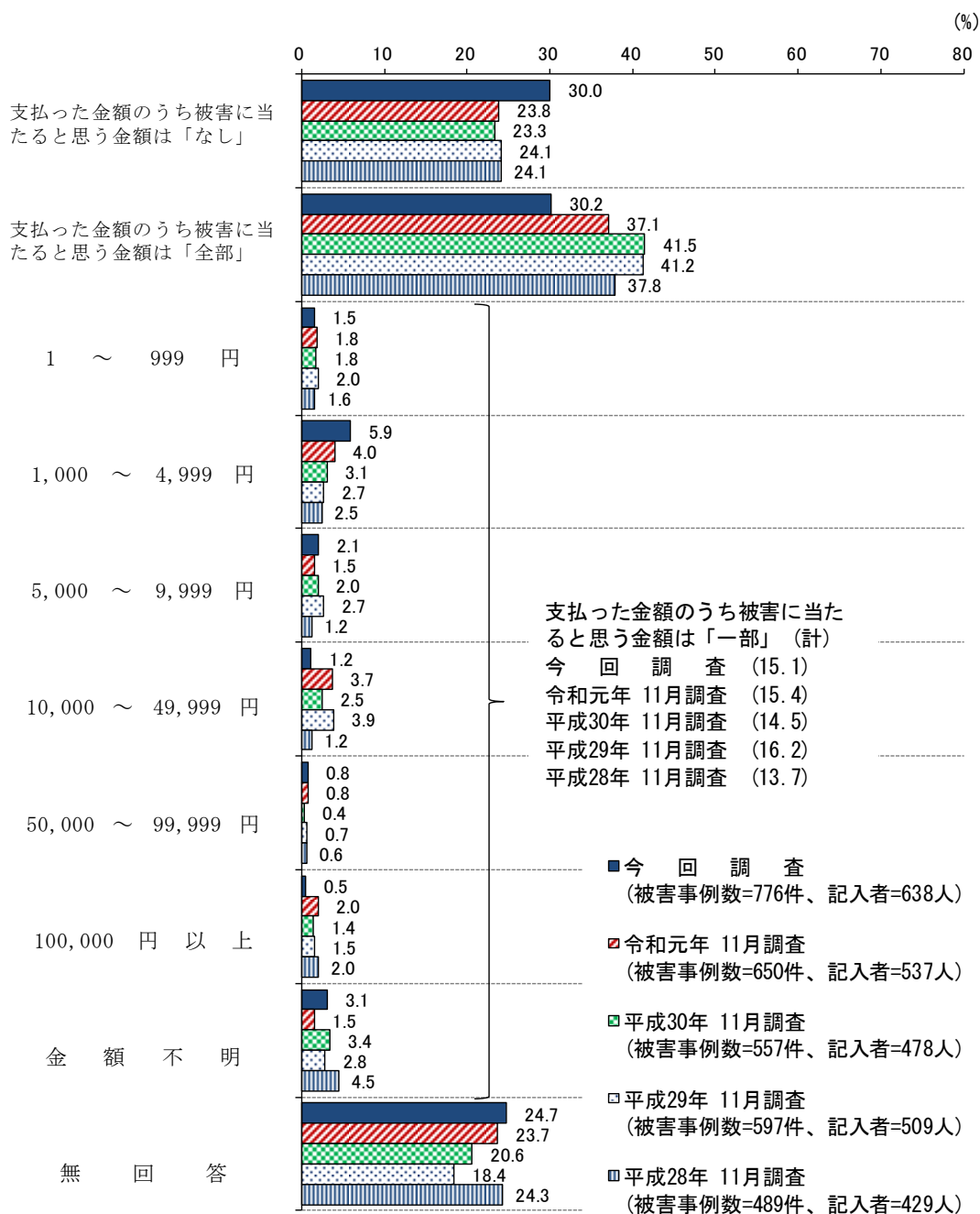
⑧ ⑦のうち被害に当たると思う金額

被害事例数776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30.2%、「一部」が15.1%となっている。

前回の調査結果と比較して、「全部」(37.1%→30.2%)が6.9ポイント減少している。(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

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(754人)のうち、638人が記入した776件の被害事例件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 21 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きます。】

問 22 問 21 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776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75.6%、「軽傷」が1.9%、「重傷（※）」が0.4%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、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

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(754人)のうち、638人が記入した776件の被害事例件数を集計した結果である。



※治療に要した日数が30日以上のもの

(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 21 で、1 つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きます。】

問 22 問 21 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(※)

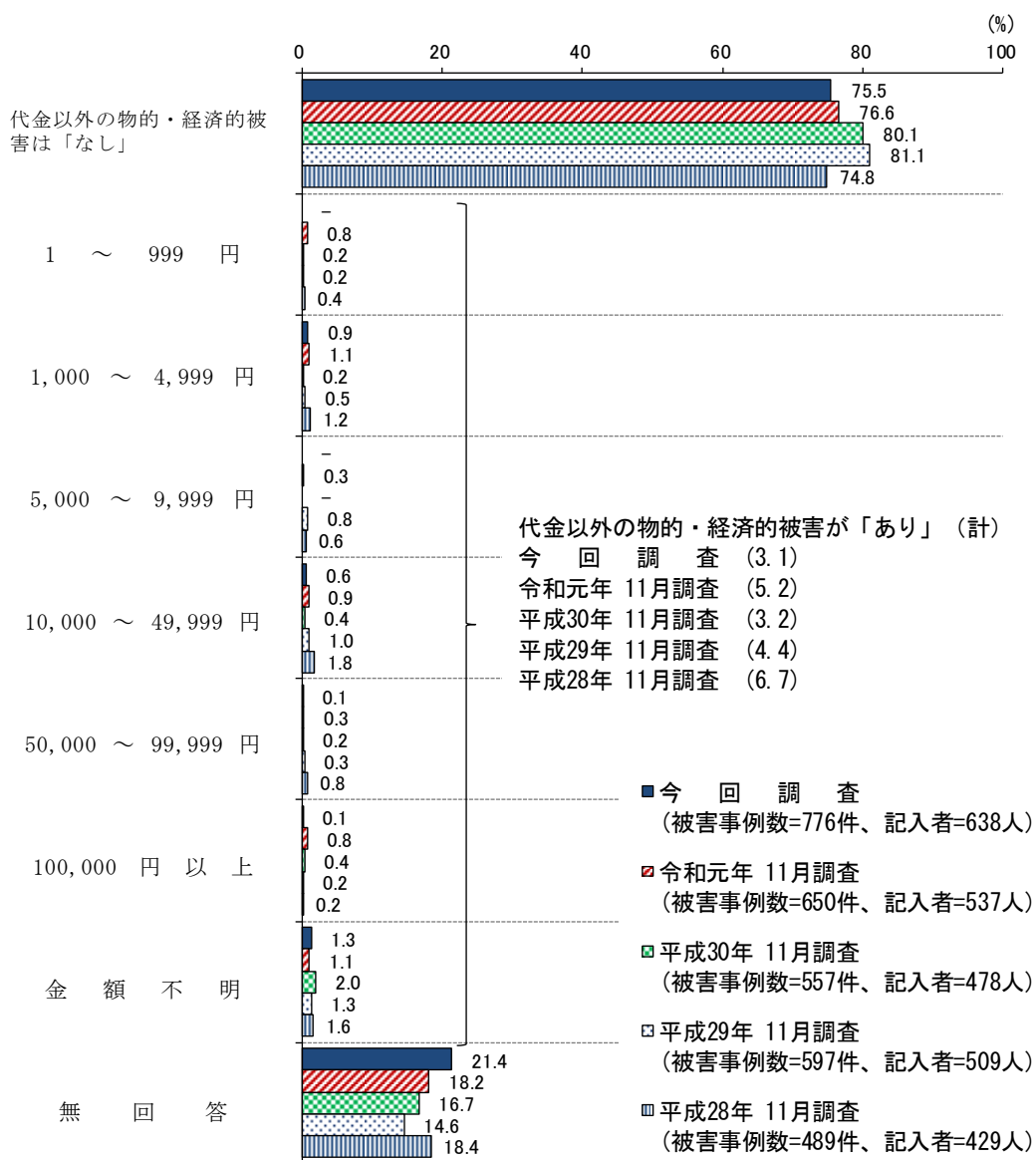
※発火による他の物への延焼、水漏れや色落ちによる他の物の損傷・汚れ、誤作動による他の物の損傷、
交通機関等の遅延による損害等

被害事例数776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75.5%、「あり」が3.1%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2-10)

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

〔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(754人)のうち、638人が記入した776件の被害事例件数を集計した結果である。〕



(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 21 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 22 問 21 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。

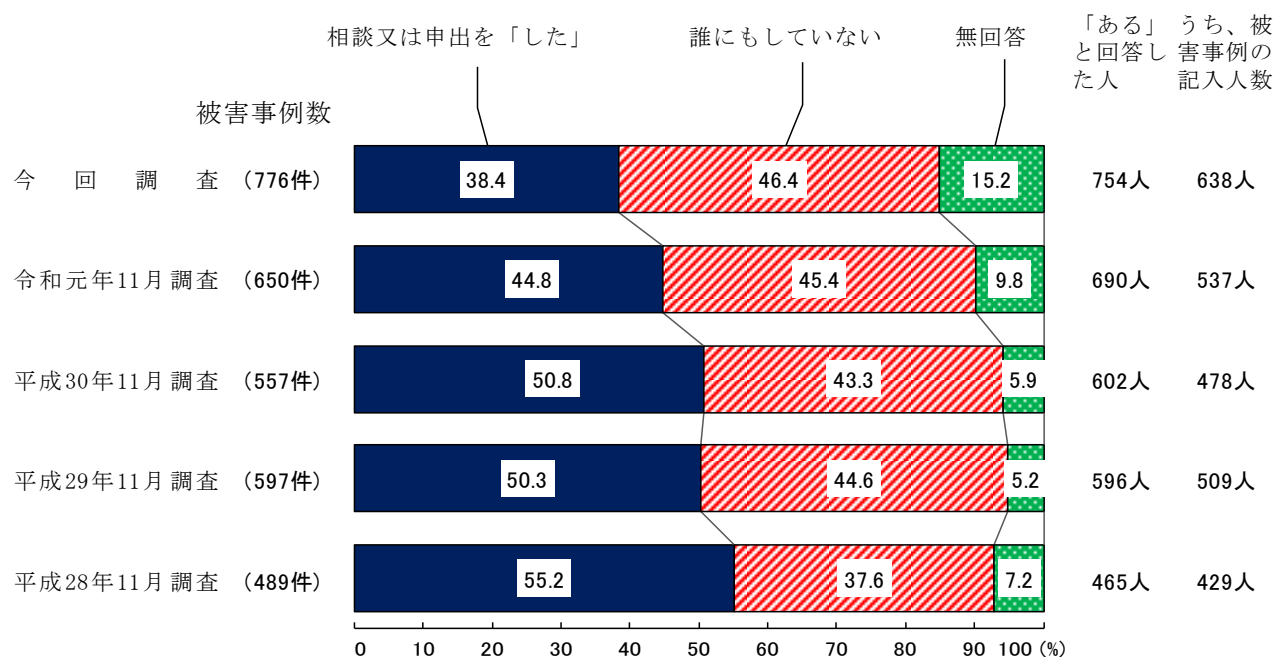
⑪相談又は申出の有無

被害事例数776件を相談又は申出の有無で分けたところ、相談又は申出を「した」の割合が38.4%、「誰にもしていない」が46.4%となっている。

前回の調査結果と比較して、「相談又は申出を『した』」(44.8%→38.4%)が6.4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(754人)のうち、638人が記入した776件の被害事例件数を集計した結果である。



(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 21 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きします。】

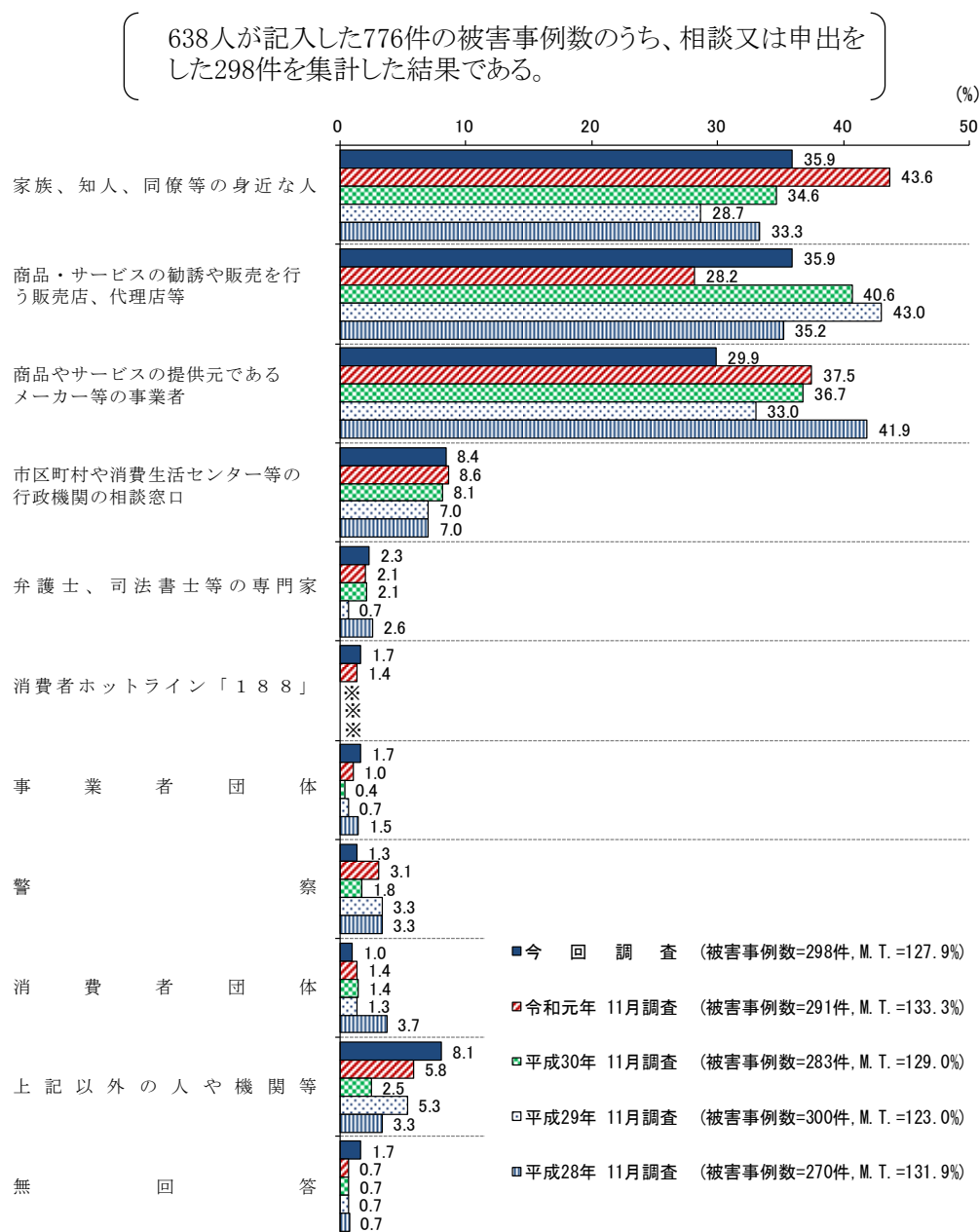
問 22 問 21 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きします。

⑫相談又は申出をした相手

相談又は申出をした被害事例（298件）について、相談又は申出をした相手は「家族、知人、同僚等の身近な人」と「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」の割合が同率で35.9%と最も高く、次いで「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」（29.9%）の順となっている。

前回の調査結果と比較して、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」（28.2%→35.9%）が7.7ポイント増加、「家族、知人、同僚等の身近な人」（43.6%→35.9%）が7.7ポイント、「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」（37.5%→29.9%）が7.6ポイントそれぞれ減少している。（複数回答、図2-12）

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



※：調査をしていない項目

(13) 被害を受けた商品・サービスの被害の回復

【問 21 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きます。】

問 22 問 21 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

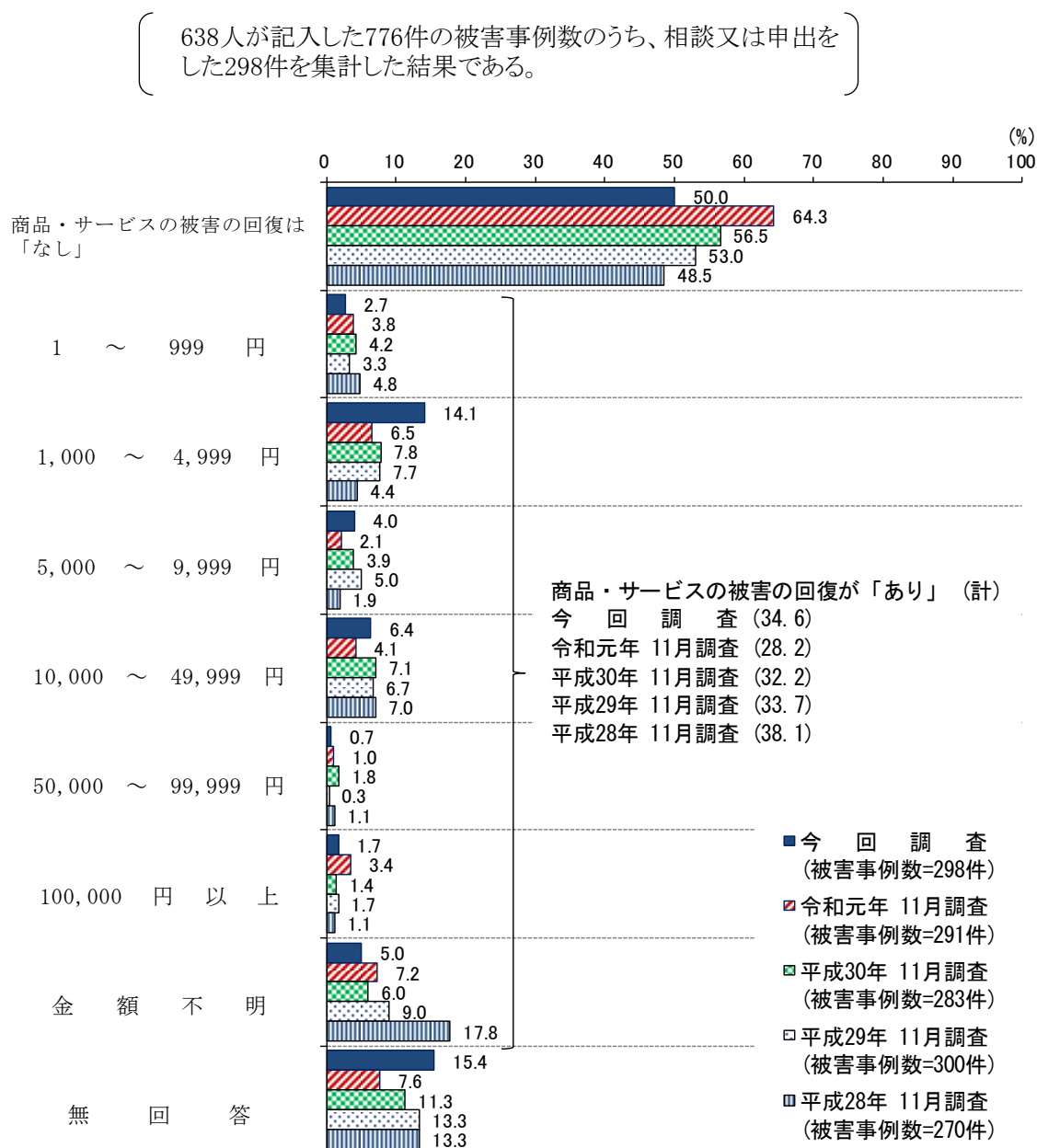
⑬被害の回復(※)

※相談や申出により取り戻せた、又は支払わずに済んだこと等

相談又は申出をした被害事例（298件）について、被害の回復の有無で分けたところ、商品・サービスの被害の回復は「なし」の割合が50.0%、「あり」が34.6%となっている。

前回の調査結果と比較して、「なし」（64.3%→50.0%）が14.3ポイント減少している。（図2-13）

図2-13 被害を受けた商品・サービスの被害の回復



(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 21 で、1つでも「1. ある」とお答えになった方にお聞きます。】

問 22 問 21 で「1. ある」とお答えいただいた経験についてお聞きます。

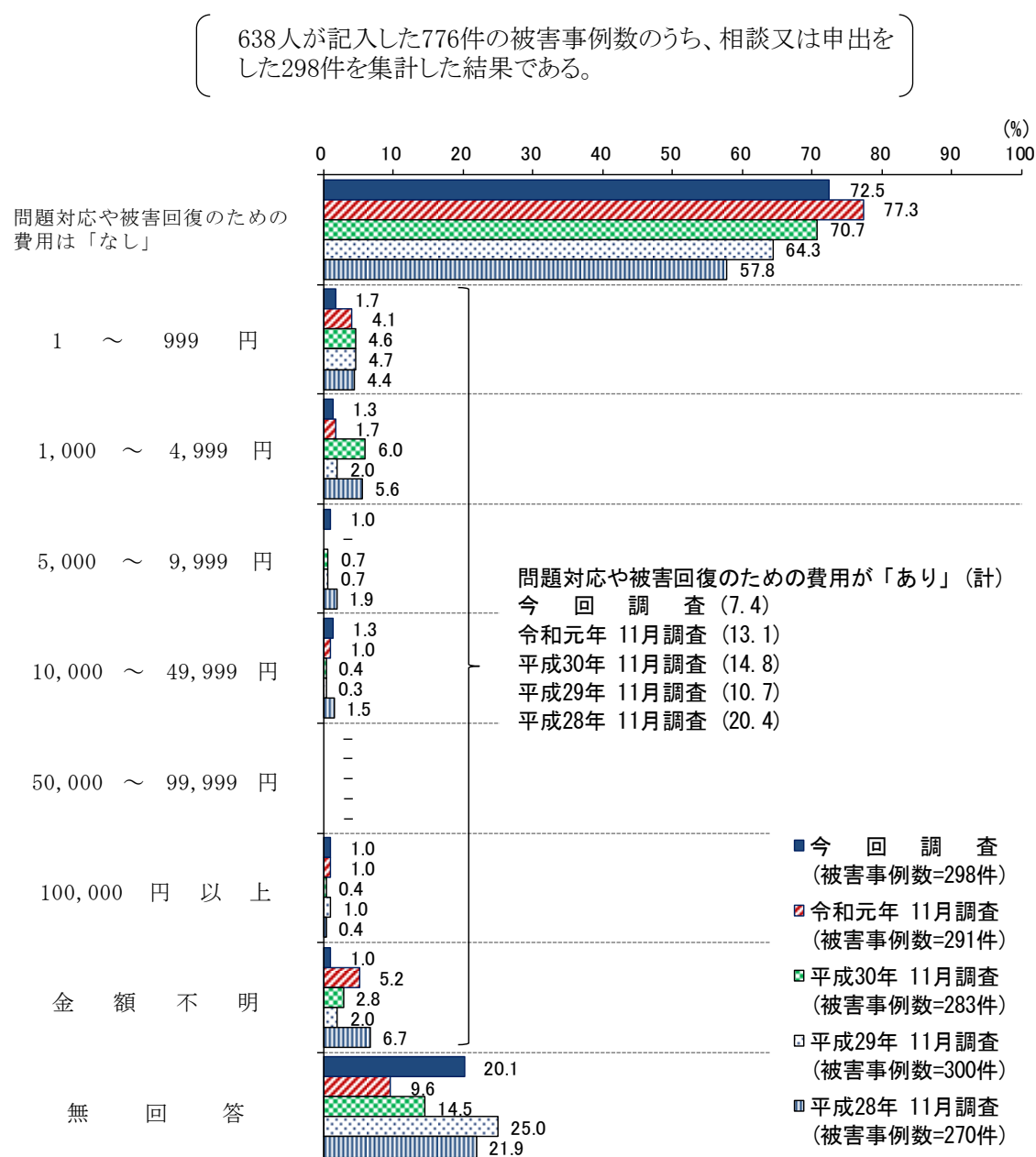
⑭問題対応や被害回復のための費用(※)

※相談のための交通費、通信費、訴訟費用など諸経費

相談又は申出をした被害事例（298件）について、問題対応や被害回復のための費用の有無で分けたところ、費用は「なし」の割合が72.5%、「あり」が7.4%となっている。

前回の調査結果と比較して、「なし」（77.3%→72.5%）が4.8ポイント減少している。（図2-14）

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 21 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 22 問 21 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。

⑮問題対応や被害回復のための時間(※)

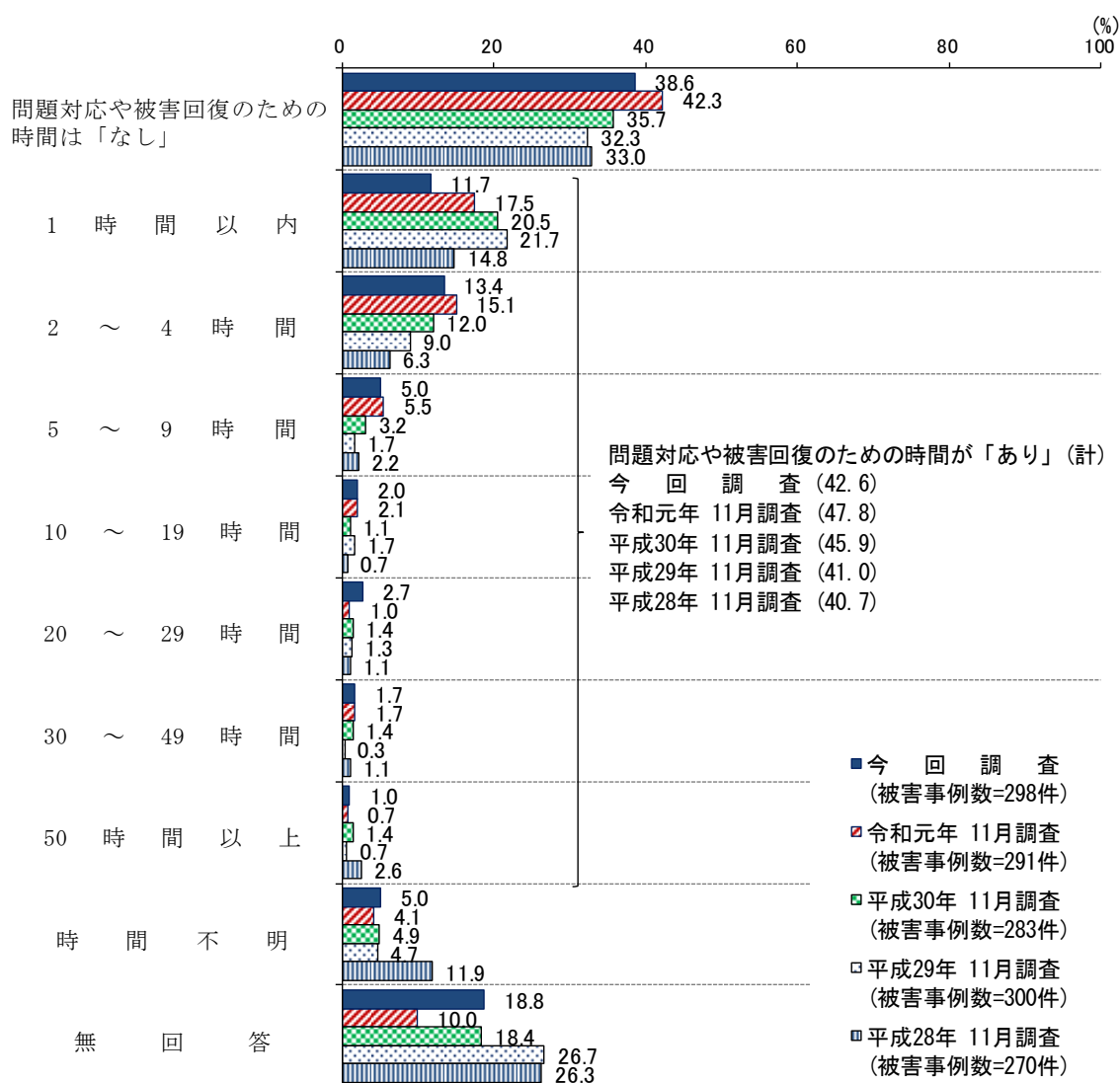
※問題対応時の問合せ等のために要した時間(解決までに要した期間ではありません。)

相談又は申出をした被害事例(298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分けたところ、「なし」の割合が38.6%、「あり」が42.6%となっている。また、時間別では、割合が高い順にみると、「2～4時間」が13.4%、「1時間以内」が11.7%となっている。

前回の調査結果と比較して、「なし」(42.3%→38.6%)が3.7ポイント減少している。(図2-15)

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

638人が記入した776件の被害事例数のうち、相談又は申出をした298件を集計した結果である。



3 日頃の生活における行動や意識について

(1) 現在の生活における経済的な豊かさについて

問 23 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』）」の割合は、52.3%と半数を少し上回った。一方、「豊かではない（『どちらかといえば豊かではないほうだ』＋『豊かではないほうだ』）」の割合は46.0%で半数を少し下回った。

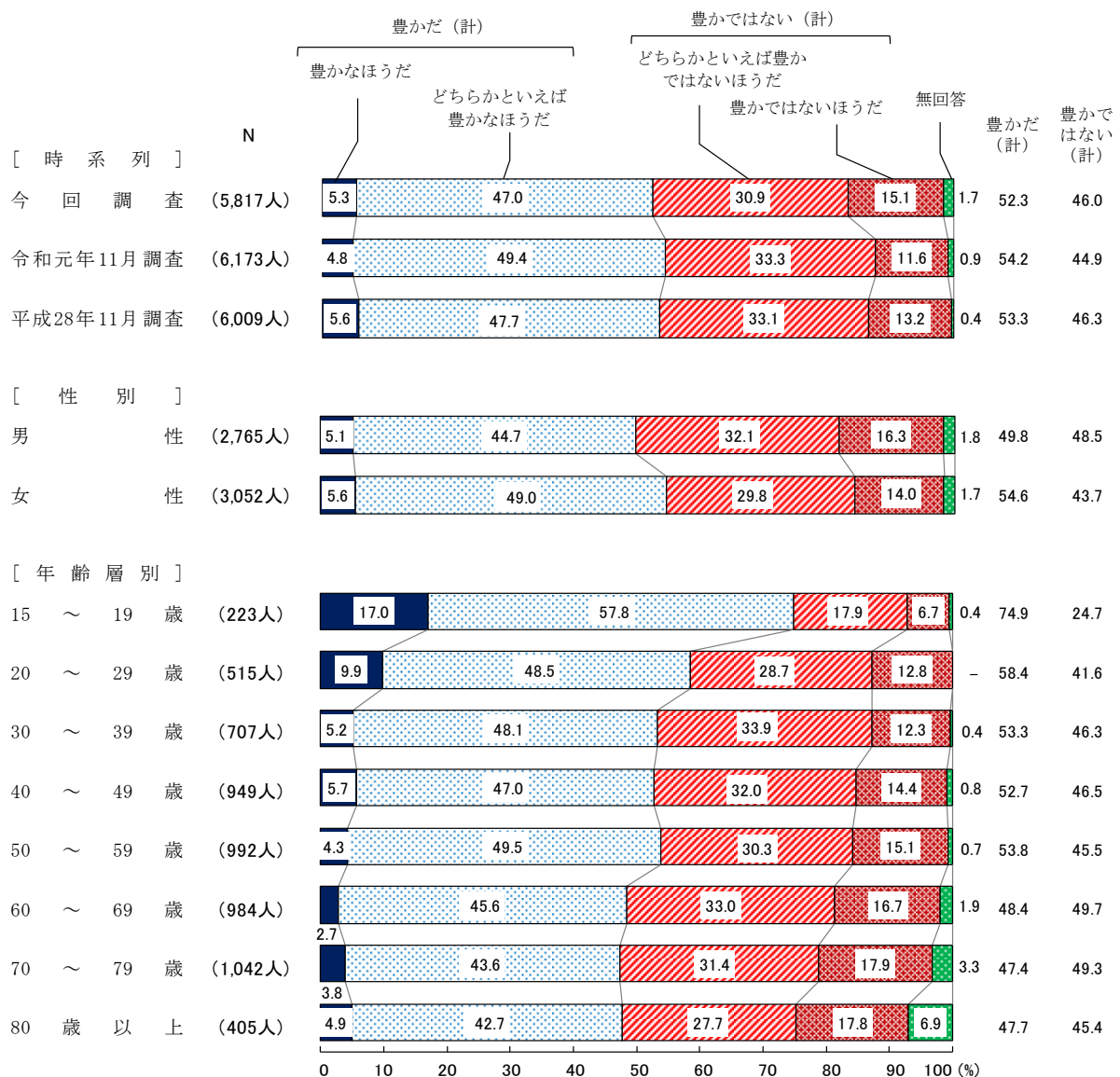
過去の調査結果と比較すると、以下の図のような結果になった。

前回の調査結果と比較して、大きな変化はみられない。

性別にみると、「豊かだ」の割合は「男性」（49.8%）より「女性」（54.6%）の方が高くなっている。

年齢層別にみると、「豊かだ」の割合は「15～19歳」（74.9%）で最も高く、次いで「20～29歳」（58.4%）が高くなっている。一方、「70～79歳」（47.4%）で最も低くなっている。（図3-1）

図3-1 現在の生活における経済的な豊かさについて



(2) 現在の生活における満足度

問 24 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』）」の割合は66.3%となっている。一方、「不満（『どちらかといえば不満である』＋『不満である』）」の割合は32.0%となっている。

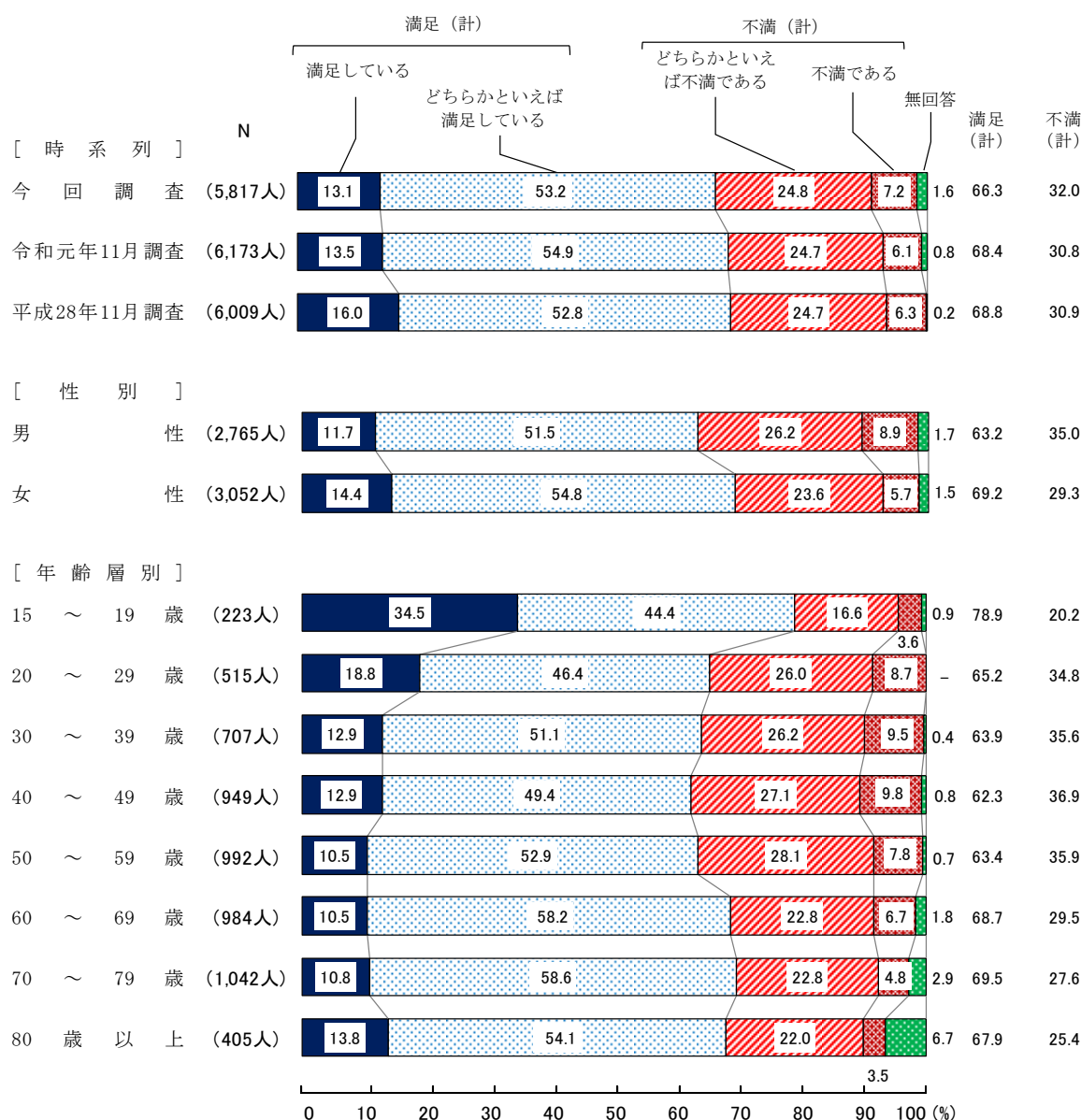
過去の調査結果と比較すると、以下の図のような結果になった。

前回の調査結果と比較して、「満足」（68.4%→66.3%）が2.1ポイント減少している。

性別にみると、「満足」の割合は「男性」（63.2%）より「女性」（69.2%）の方が高くなっている。

年齢層別にみると、「満足」の割合は「15～19歳」（78.9%）で最も高く、次いで「70～79歳」（69.5%）が高くなっている。一方、「40～49歳」（62.3%）で最も低くなっている。（図3-2）

図3-2 現在の生活における満足度



(3) 日頃の意識や消費行動について

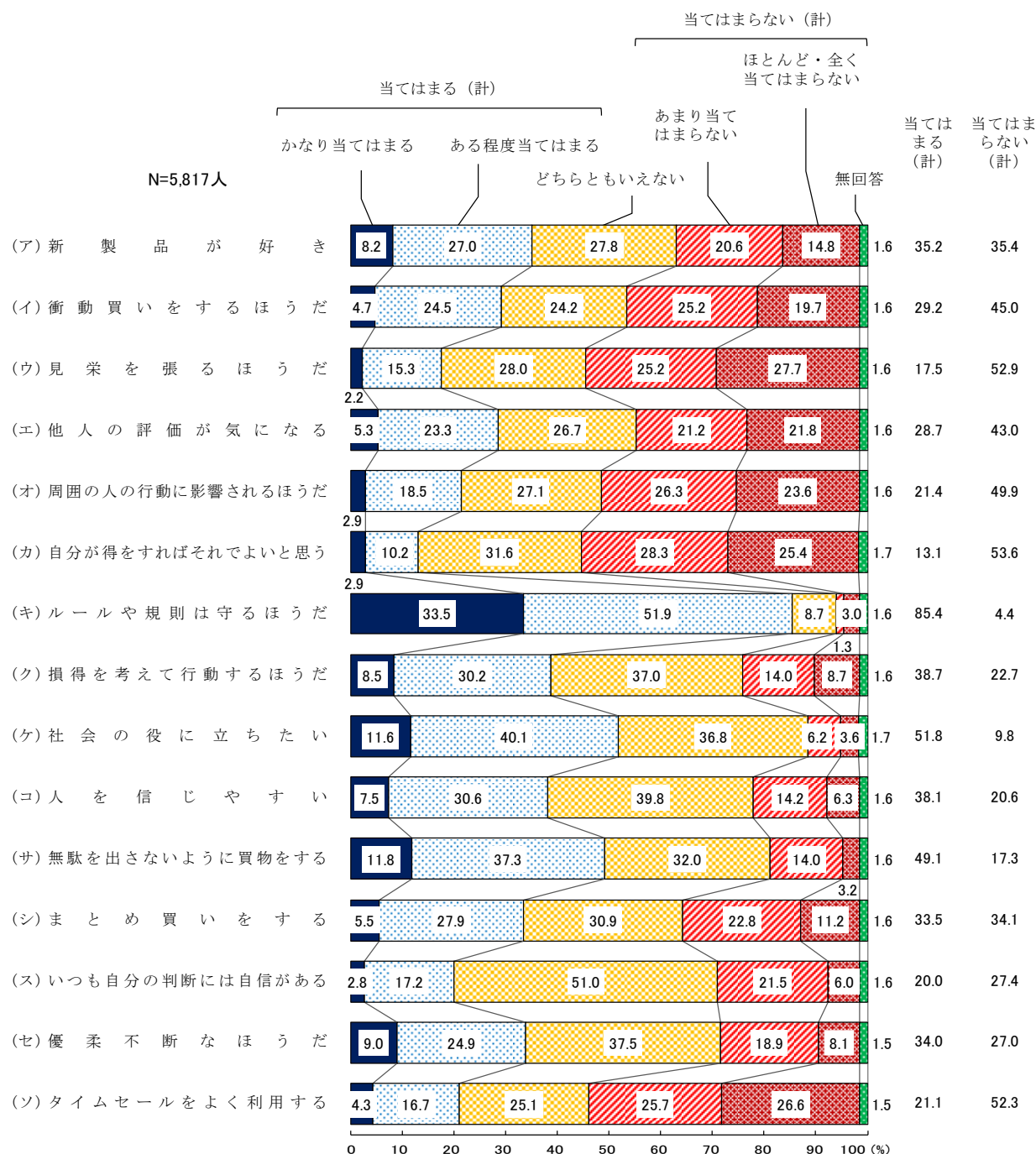
問 25 あなたの日頃の意識や行動について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。
(ア)～(ソ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

日頃の意識や消費行動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)～(ソ)の15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』)」の割合が高い順にみると、「ルールや規則は守るほうだ」が85.4%と最も高く、次いで「社会の役に立ちたい」(51.8%)、「無駄を出さないように買物をする」(49.1%)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』)」の割合が高い順にみると、「自分が得をすればそれでよいと思う」が53.6%と最も高く、次いで「見栄を張るほうだ」(52.9%)、「タイムセールをよく利用する」(52.3%)の順となっている。(図3-3)

図3-3 日頃の意識や消費行動について



(4) 日頃の買物で意識していること

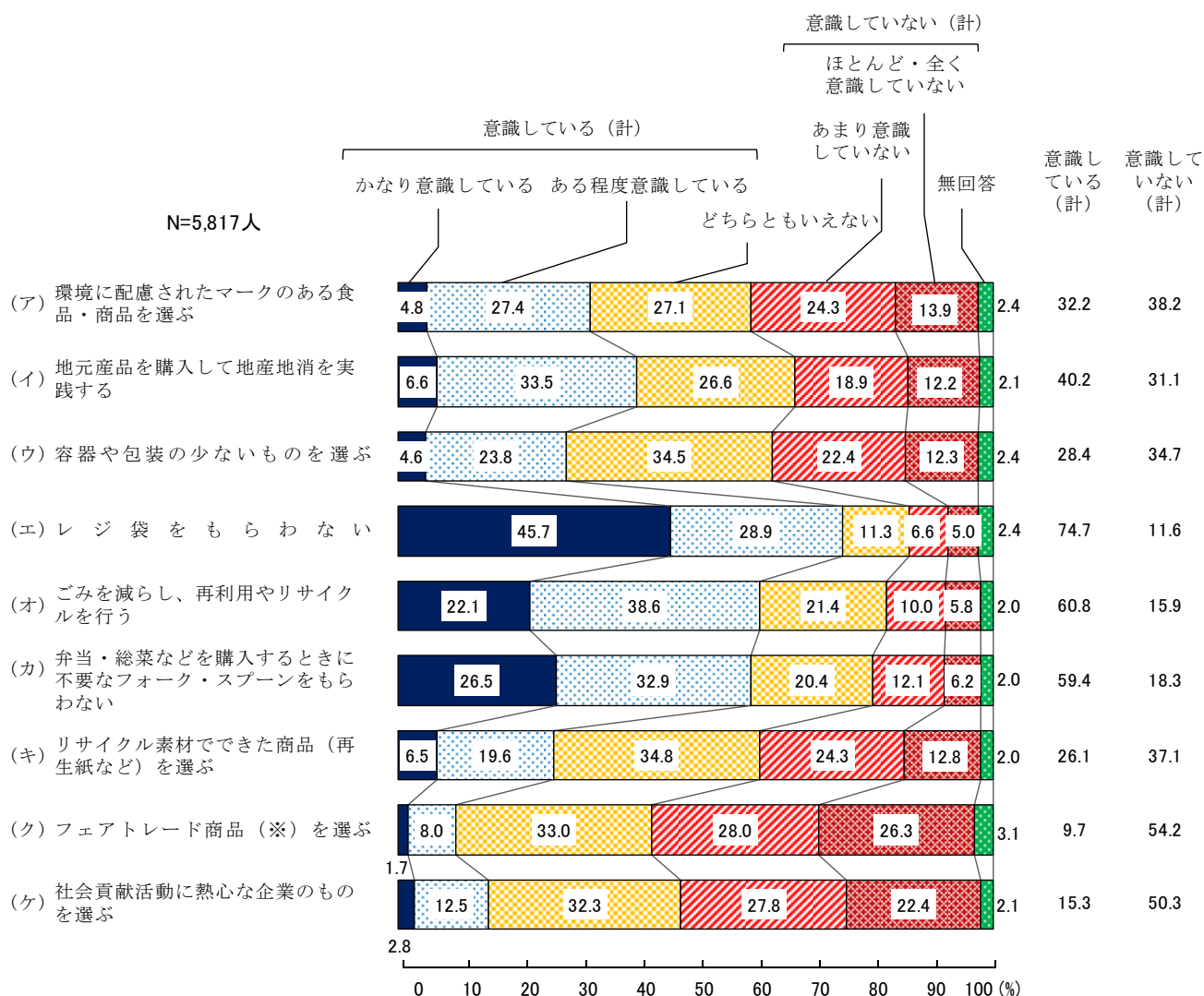
問 26 あなたは日頃の買物で、以下のことをどの程度意識していますか。
 (ア)～(ケ)のそれぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。

日頃の買物で意識し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)～(ケ)の9項目で、「意識している(『かなり意識している』+『ある程度意識している』)」の割合が高い順にみると、「レジ袋をもらわない」が74.7%と最も高く、次いで「ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う」(60.8%)、「弁当・総菜などを購入するときに不要なフォーク・スプーンをもらわない」(59.4%)の順となっている。

一方、「意識していない(『あまり意識していない』+『ほとんど・全く意識していない』)」の割合が高い順にみると、「フェアトレード商品(※)を選ぶ」が54.2%と最も高く、次いで「社会貢献活動に熱心な企業のものを選ぶ」(50.3%)、「環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶ」(38.2%)の順となっている。(図3-4)

図3-4 日頃の買物で意識していること



4 「消費者政策への評価」について

(1) 消費者ホットライン188（いやや!）についての認知度

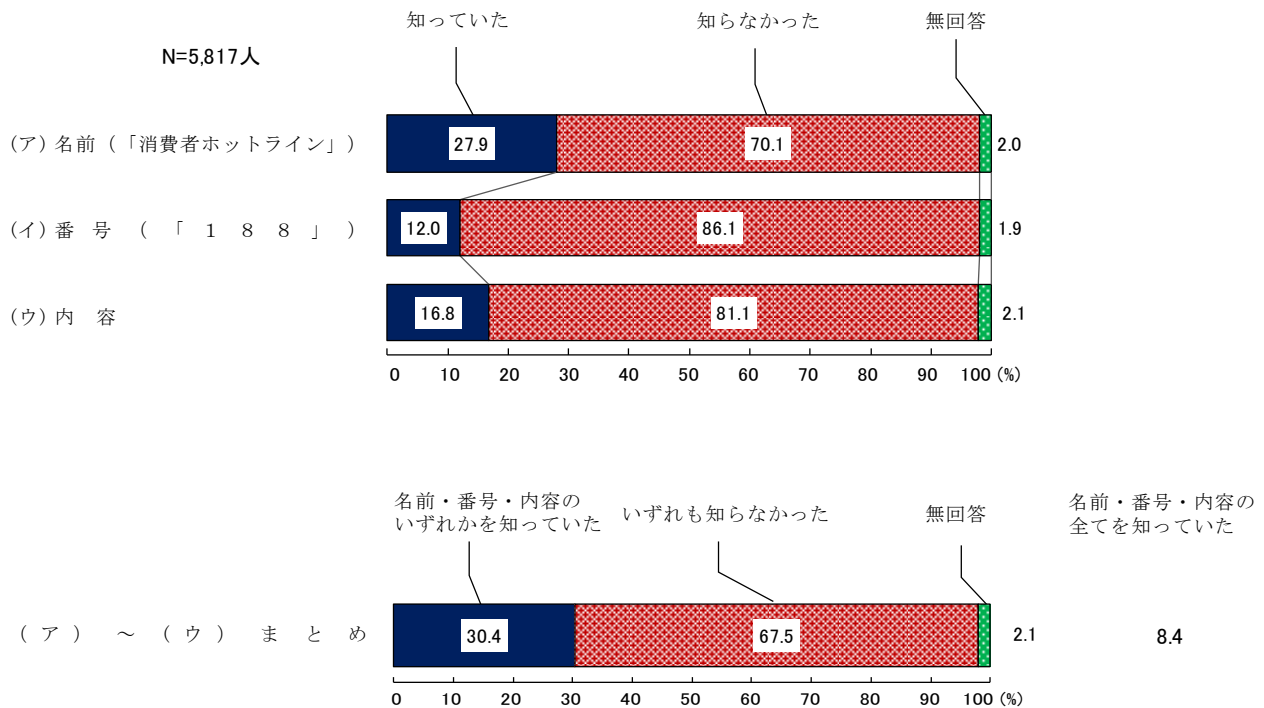
「消費者ホットライン」は、電話で3桁の「188」番にかけると、お近くの消費生活センターや消費生活相談窓口につながり、消費生活相談の最初の一步をお手伝いするものです。

問 27 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」の割合は、「名前（「消費者ホットライン」）」が27.9%、「番号（「188」）」が12.0%、「内容」が16.8%となっている。「名前・番号・内容のいずれかを知っていた」の割合が30.4%、「いずれも知らなかった」の割合が67.5%となっている。（図4-1①）

図4-1① 消費者ホットライン188（いやや!）についての認知度

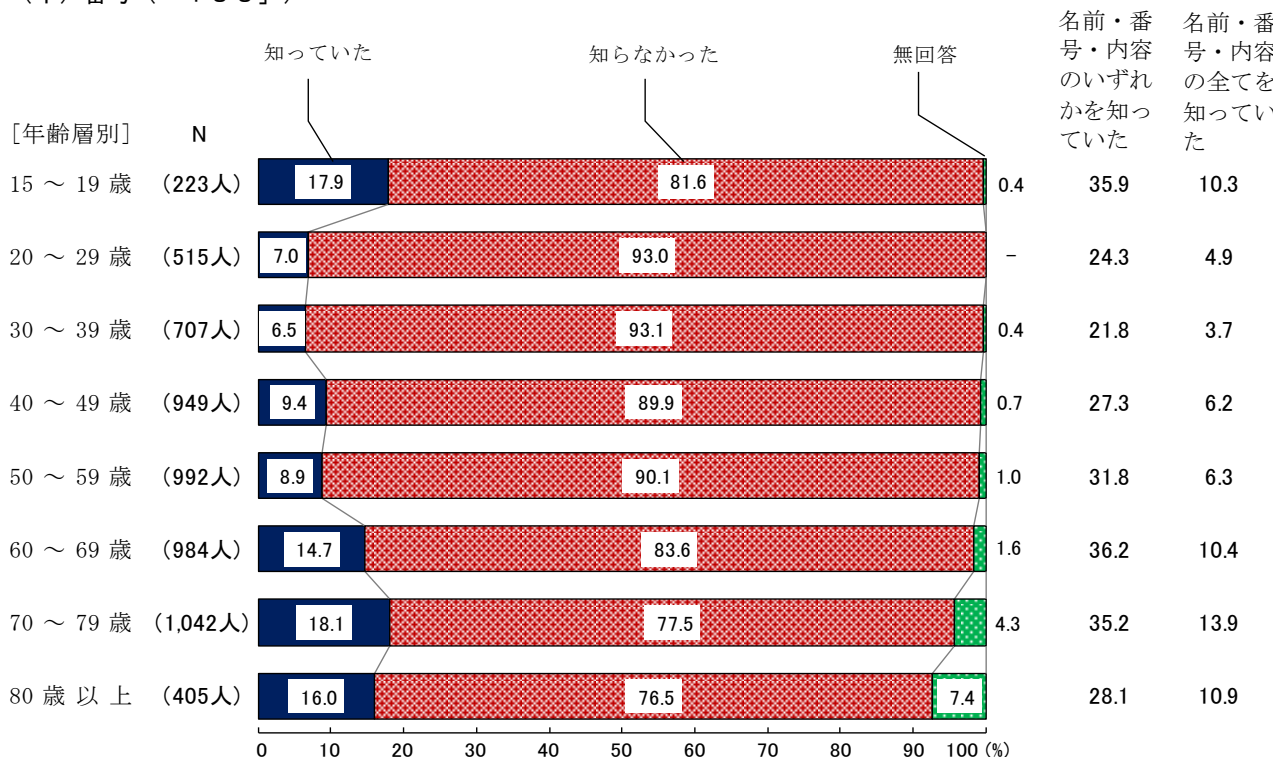


年齢層別に「番号（「１８８」）」の認知度をみると、「知っていた」の割合は、「70～79歳」が18.1%と最も高く、次いで「15～19歳」（17.9%）、「80歳以上」（16.0%）の順となっている。一方、「知らなかった」の割合は、「30～39歳」が93.1%と最も高く、次いで、「20～29歳」（93.0%）、「50～59歳」（90.1%）の順となっている。

消費者ホットラインについて「名前・番号・内容のいずれかを知っていた」の割合は、「60～69歳」が36.2%と最も高く、「30～39歳」が21.8%と最も低くなっている。（図4-1②）

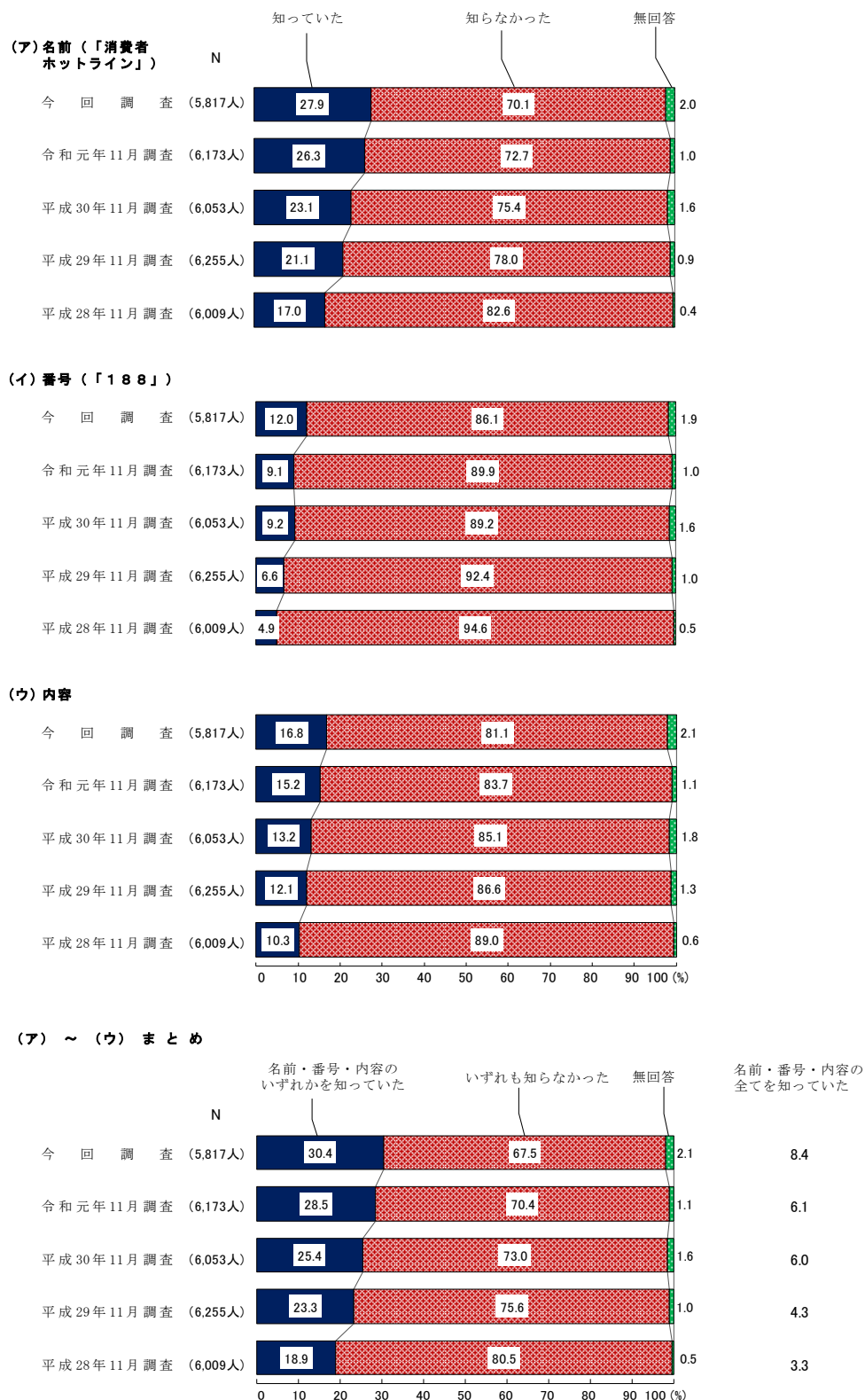
図4-1② 消費者ホットライン１８８（いやや！）についての認知度（年齢層別）

（イ）番号（「１８８」）



前回の調査結果と比較して、「名前（「消費者ホットライン」）」（26.3%→27.9%）が1.6ポイント、「番号（「188」）」（9.1%→12.0%）が2.9ポイント、「内容」（15.2%→16.8%）が1.6ポイント、それぞれ増加している。また、「名前・番号・内容のいずれかを知っていた」の割合（28.5%→30.4%）は1.9ポイント増加している。（図4-1③）

図4-1③ 消費者ホットライン188（いやや!）についての認知度（時系列）

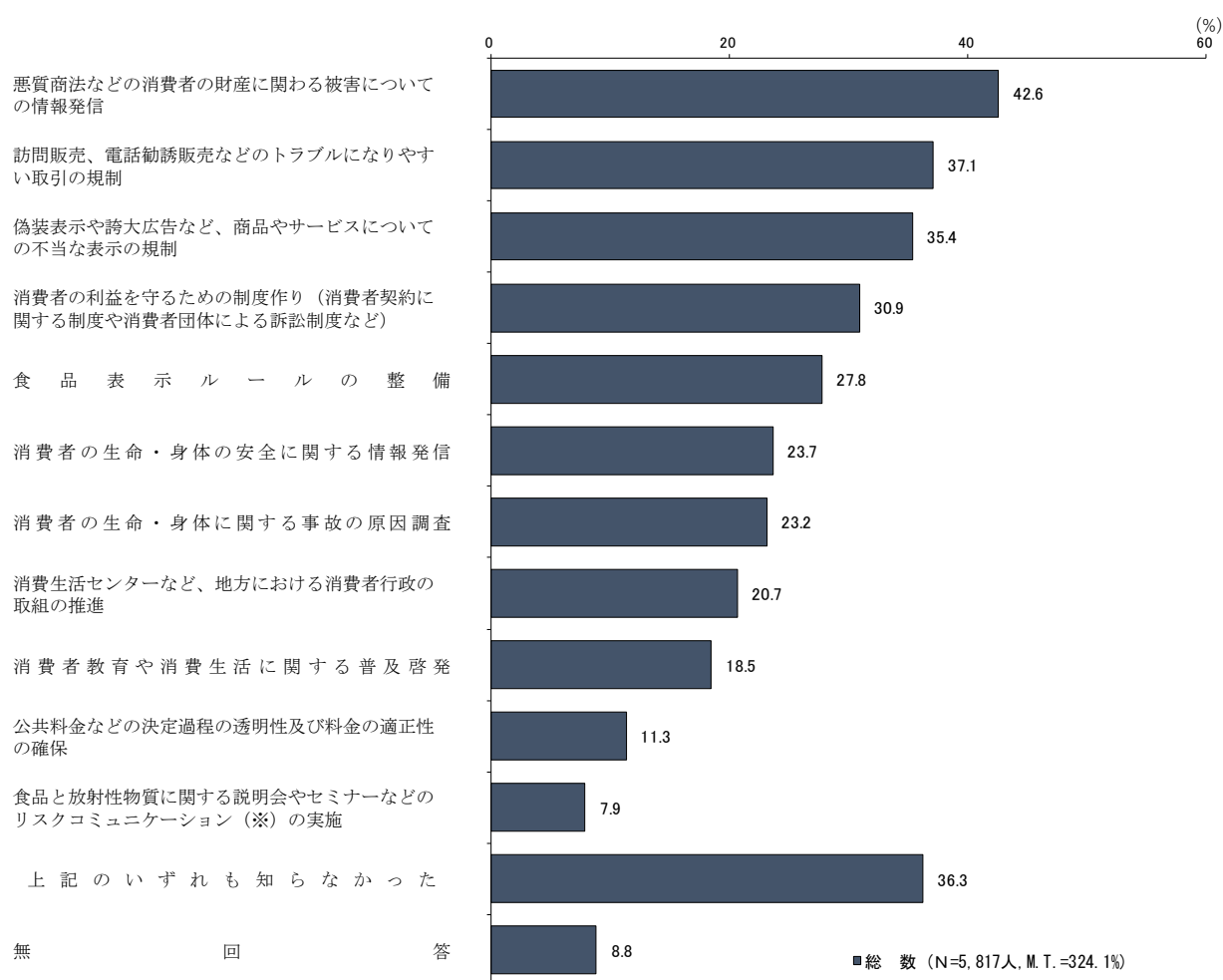


(2) 消費者庁の取組で知っていること

問 28(1) 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したか。
(ア)～(サ)のうち当てはまるものの番号を全てお選びください。
 いずれも知らなかった方は、(シ)の「12」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、「悪質商法などの消費者の財産に関わる被害についての情報発信」の割合が42.6%と最も高く、次いで「訪問販売、電話勧誘販売などのトラブルになりやすい取引の規制」(37.1%)、「偽装表示や誇大広告など、商品やサービスについての不当な表示の規制」(35.4%)の順となっている。なお、「上記のいずれも知らなかった」の割合は36.3%となっている。(複数回答、図4-2①)

図4-2① 消費者庁の取組で知っていること



※ここでの「リスクコミュニケーション」とは、消費者が専門家からリスクに関する情報・知見を得るとともに、それら情報などに関して消費者が質問し、又は意見を述べるなどしてリスクに対する認識の共有を図っていくものをいう。

(3) 消費者庁の取組への期待

問 28(2) (ア)～(サ)の取組について、あなたはどの程度期待していますか。

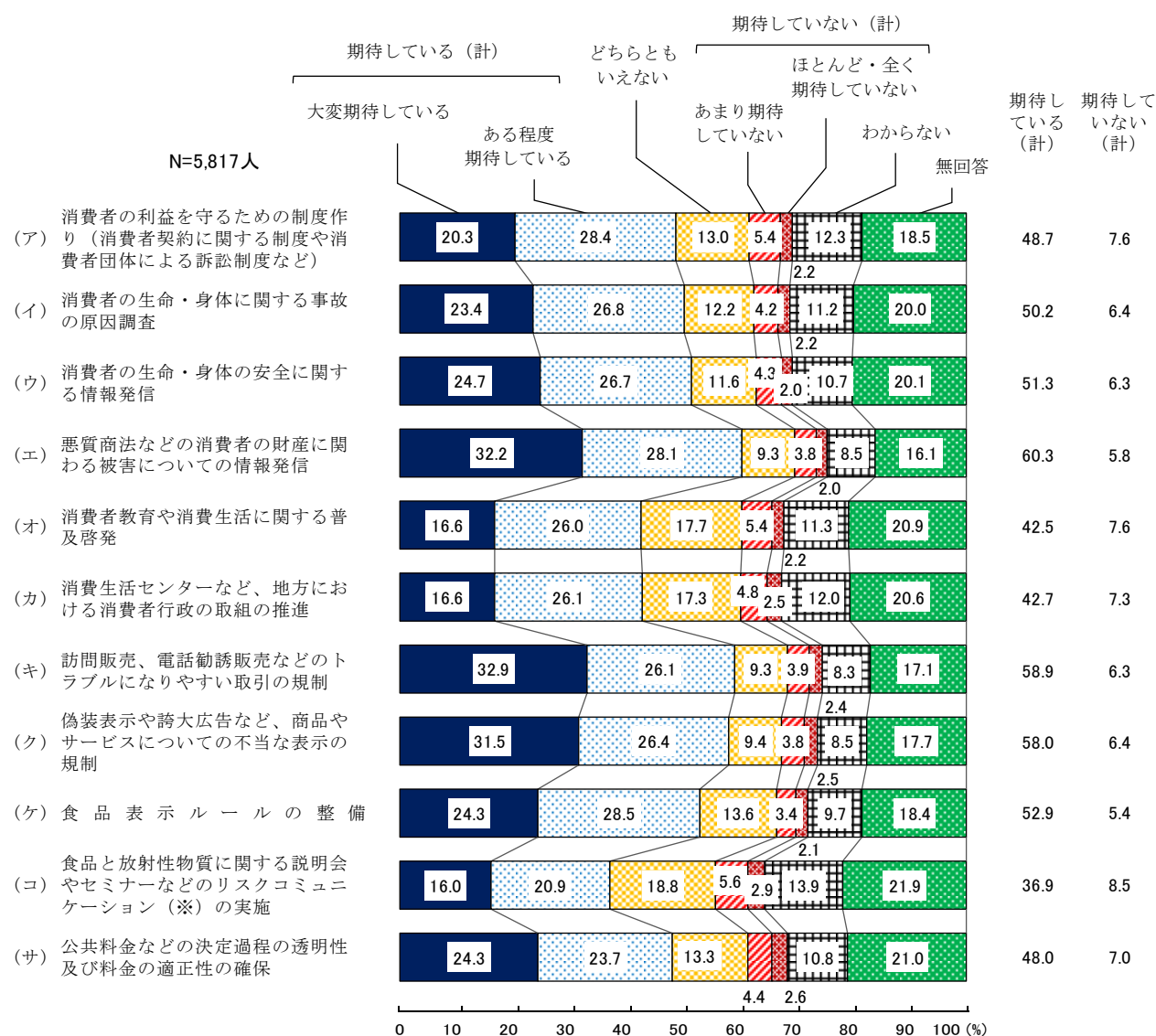
(ア)～(サ)それぞれについて当てはまるものの番号を1つずつお選びください。

消費者庁の各取組について、どの程度期待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)～(サ)の11項目で、「期待している（『大変期待している』＋『ある程度期待している』）」の割合が高い順にみると、「悪質商法などの消費者の財産に関わる被害についての情報発信」が60.3％と最も高く、次いで「訪問販売、電話勧誘販売などのトラブルになりやすい取引の規制」(58.9%)、「偽装表示や誇大広告など、商品やサービスについての不当な表示の規制」(58.0%)の順となっている。

一方、「期待していない（『あまり期待していない』＋『ほとんど・全く期待していない』）」の割合が高い順にみると、「食品と放射性物質に関する説明会やセミナーなどのリスクコミュニケーション（※）の実施」が8.5％と最も高く、次いで「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など）」(7.6%)、「消費者教育や消費生活に関する普及啓発」(7.6%)となっている。（図4-2②）

図4-2② 消費者庁の取組への期待



※ここでの「リスクコミュニケーション」とは、消費者が専門家からリスクに関する情報・知見を得るとともに、それら情報などに関して消費者が質問し、又は意見を述べるなどしてリスクに対する認識の共有を図っていくものをいう。