

暮らしの事故に関するアンケート調査結果

第 1 調査の概要

- 1 目的 消費者庁が発信している事故情報が、消費者にどの程度認知されているか等を把握するため、インターネットによるアンケート調査を実施した。
- 2 対象者 10代から60代の各世代ごとに男女100名ずつ（計1,200名）
- 3 調査方法 WEB調査
- 4 調査時期 平成29年5月31日～6月2日
- 5 回答者の居住地域（（ ）内は全体に占めるシェア、%）
 - ・北海道・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 60人（5.0）
 - ・東北（青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県）・・・・・・ 72人（6.0）
 - ・関東（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）・・・・ 490人（40.8）
 - ・北陸（新潟県、富山県、石川県、福井県）・・・・・・ 33人（2.8）
 - ・中部（山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県）・・・・・・ 120人（10.0）
 - ・近畿（三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）・・・・ 243人（20.3）
 - ・中国（鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県）・・・・・・ 57人（4.8）
 - ・四国（徳島県、香川県、愛媛県、高知県）・・・・・・ 33人（2.8）
 - ・九州（福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県）・・・・ 92人（7.7）
- 6 回答者の職業（（ ）内は全体に占めるシェア、%）
 - ・会社員・役員・・・・・・・・・・・・・・・・ 358人（29.8）
 - ・学生・・・・・・・・・・・・・・・・ 224人（18.7）
 - ・専業主婦・専業主夫・・・・・・・・・・・・ 190人（15.8）
 - ・パート・アルバイト・フリーター・・・・ 150人（12.5）
 - ・無職・定年退職・・・・・・・・・・・・ 131人（10.9）
 - ・自営業・・・・・・・・・・・・・・・・ 57人（4.8）
 - ・専門職（医師、弁護士、美容師、デザイナー等）・・・・・・ 30人（2.5）
 - ・公務員・・・・・・・・・・・・・・・・ 30人（2.5）
 - ・その他・・・・・・・・・・・・・・・・ 30人（2.5）

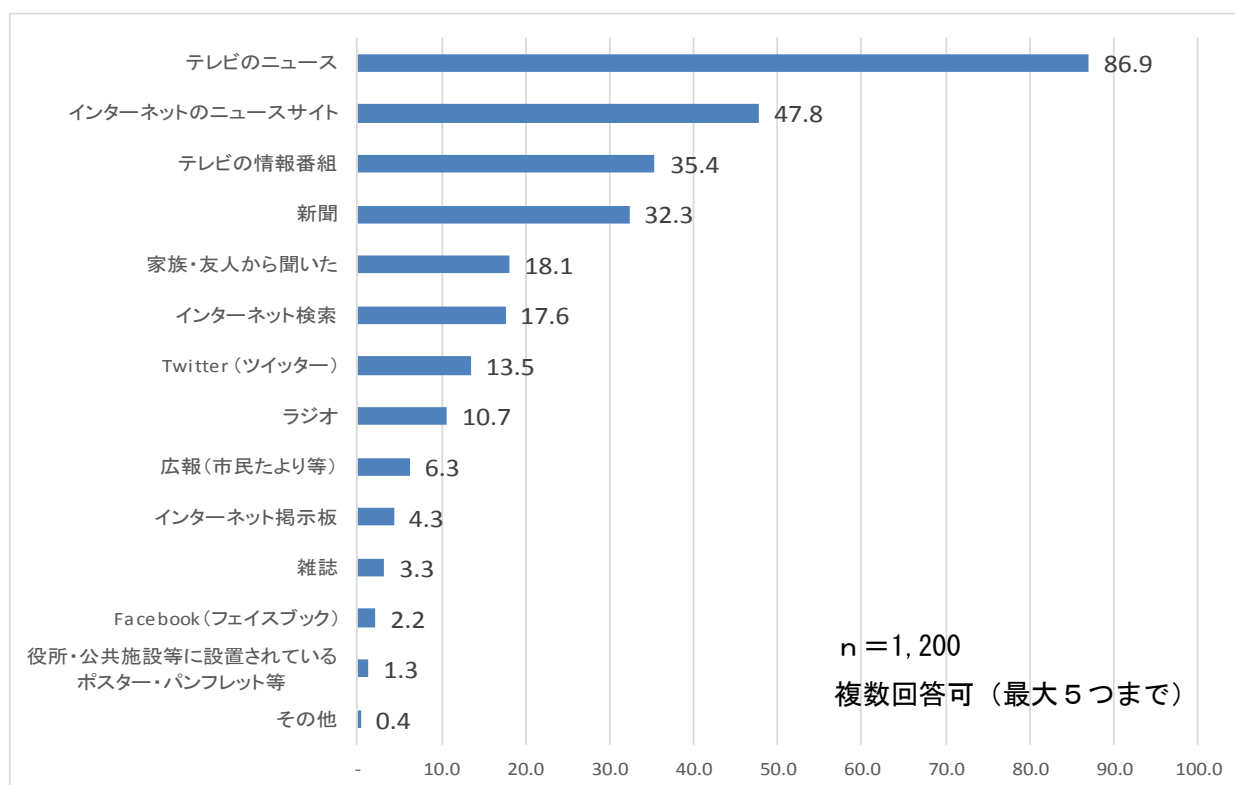
第2 調査結果

1 暮らしの事故に関する情報の入手先

暮らしの事故に関する情報の入手先として、「テレビのニュース」を上げる人の割合が最も高く（86.9%）、次いで高いのは「インターネットのニュースサイト」（47.8%）となっている。また、「テレビの情報番組」、「新聞」を上げる人もそれぞれ約3割（35.4%、32.3%）となっている。

事故に関する情報はマスメディアを通じて入手することが多く、特にテレビ（ニュース、情報番組）から入手することが多い。

この傾向は、全ての性別・年代で概ね共通しているが、10代、20代では、男女とも「Twitter（ツイッター）」を上げる者の割合が、他の年代よりも特に高い。



<性別・年代別回答>

(単位：%)

入手先 性別・年代	テレビのニュース	インターネットのニュースサイト	テレビの情報番組	新聞	家族・友人から聞いた	インターネット検索	Twitter(ツイッター)	ラジオ	広報(市民たより等)	インターネット掲示板	雑誌	Facebook(フェイスブック)	役所・公共施設等に設置されているポスター・パンフレット等	その他
男性・10代	85.0	46.0	36.0	21.0	16.0	21.0	35.0	6.0	2.0	9.0	3.0	1.0	1.0	1.0
男性・20代	81.0	48.0	28.0	21.0	14.0	18.0	23.0	3.0	2.0	7.0	5.0	1.0	3.0	1.0
男性・30代	83.0	45.0	28.0	29.0	14.0	24.0	8.0	15.0	4.0	10.0	1.0	1.0	1.0	-
男性・40代	86.0	64.0	24.0	38.0	11.0	22.0	6.0	18.0	2.0	3.0	3.0	4.0	-	-
男性・50代	91.0	64.0	34.0	44.0	9.0	18.0	8.0	24.0	10.0	5.0	3.0	6.0	2.0	-
男性・60代	96.0	47.0	45.0	66.0	10.0	18.0	2.0	19.0	14.0	3.0	3.0	1.0	1.0	-
女性・10代	79.0	30.0	31.0	12.0	21.0	8.0	39.0	3.0	1.0	2.0	5.0	2.0	-	1.0
女性・20代	77.0	34.0	31.0	12.0	20.0	17.0	30.0	7.0	4.0	2.0	2.0	6.0	2.0	-
女性・30代	85.0	52.0	30.0	14.0	35.0	17.0	6.0	5.0	7.0	4.0	4.0	1.0	3.0	1.0
女性・40代	96.0	47.0	44.0	36.0	16.0	13.0	2.0	7.0	9.0	1.0	3.0	2.0	-	1.0
女性・50代	91.0	50.0	43.0	37.0	22.0	22.0	2.0	10.0	9.0	3.0	3.0	-	-	-
女性・60代	93.0	46.0	51.0	58.0	29.0	13.0	1.0	11.0	11.0	3.0	4.0	1.0	3.0	-

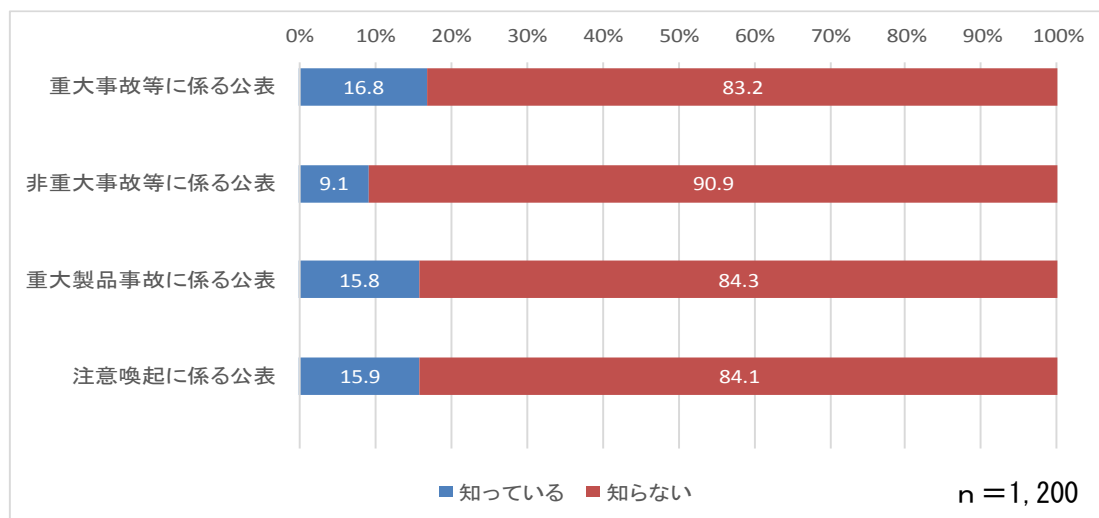
(注) 1 各性別・年代とも、n=100人

2 複数回答可(最大5つ)

3 表中、濃い黄色のセルは当該性別・年代で最も多い回答を、薄い黄色のセルは、2～3番目に多い回答を表す。

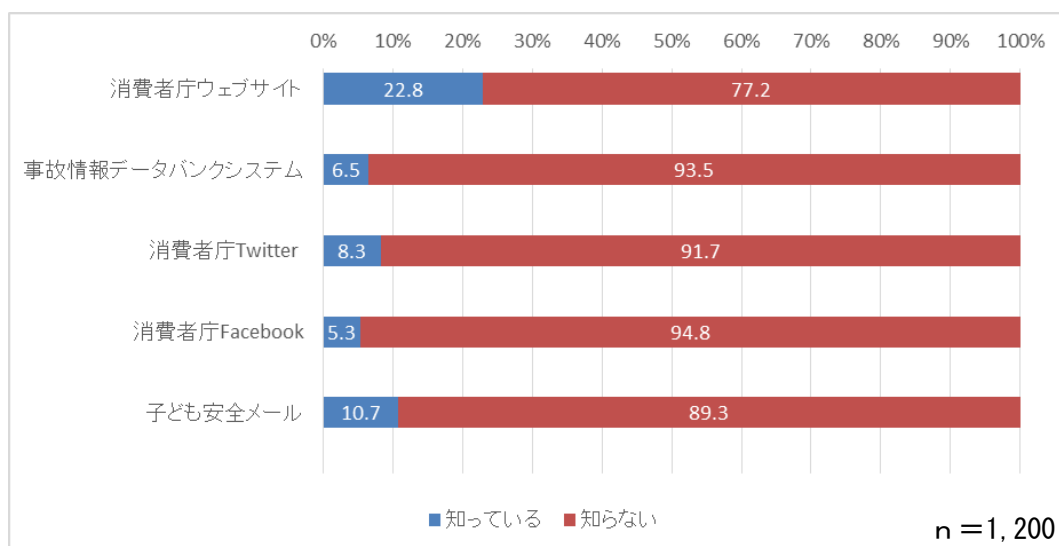
2 消費者庁が発信している事故情報に関する公表の認知度

消費者庁が行っているいずれの公表についても 80%以上の人が「知らない」と回答しており、特に非重大事故等に係る公表については、90%以上の人が「知らない」と回答している。



3 消費者庁が情報発信のために運営するサイトの認知度

「消費者庁ウェブサイト」は、20%超の人が「知っている」としているが、それ以外のものについては、「知っている」とする人の割合は低い。

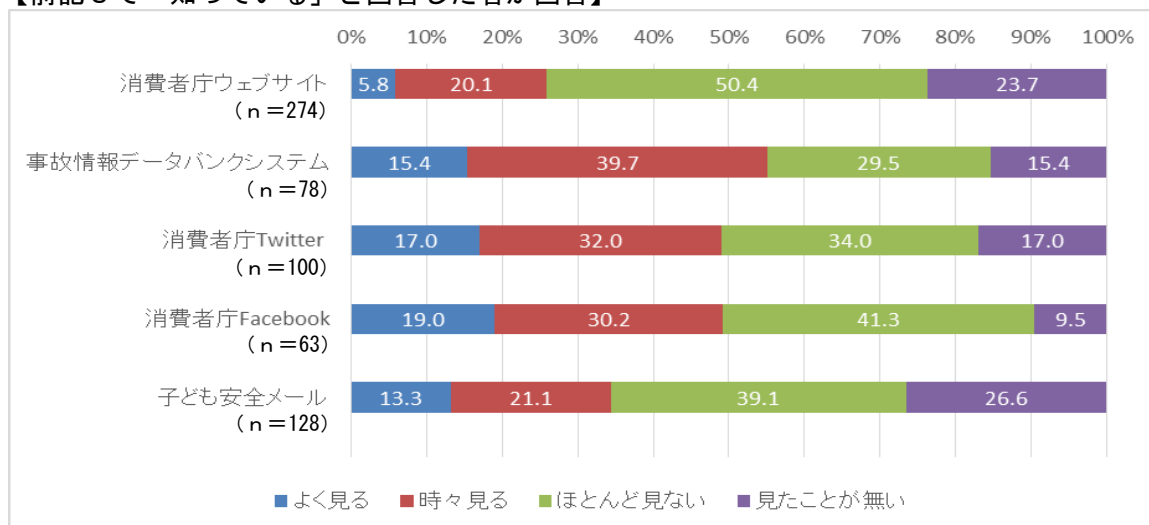


4 消費者庁が情報発信のために運営するサイトの閲覧の頻度

消費者庁が情報発信のために運営するサイトについて「知っている」とした人のうち、「事故情報データベースシステム」、「消費者庁 Twitter」及び「消費者庁 Facebook」は「よく見る」と「時々見る」を合わせると約 50%。

「消費者庁ウェブサイト」及び「子ども安全メール」を見ている人は約 30% となっている。

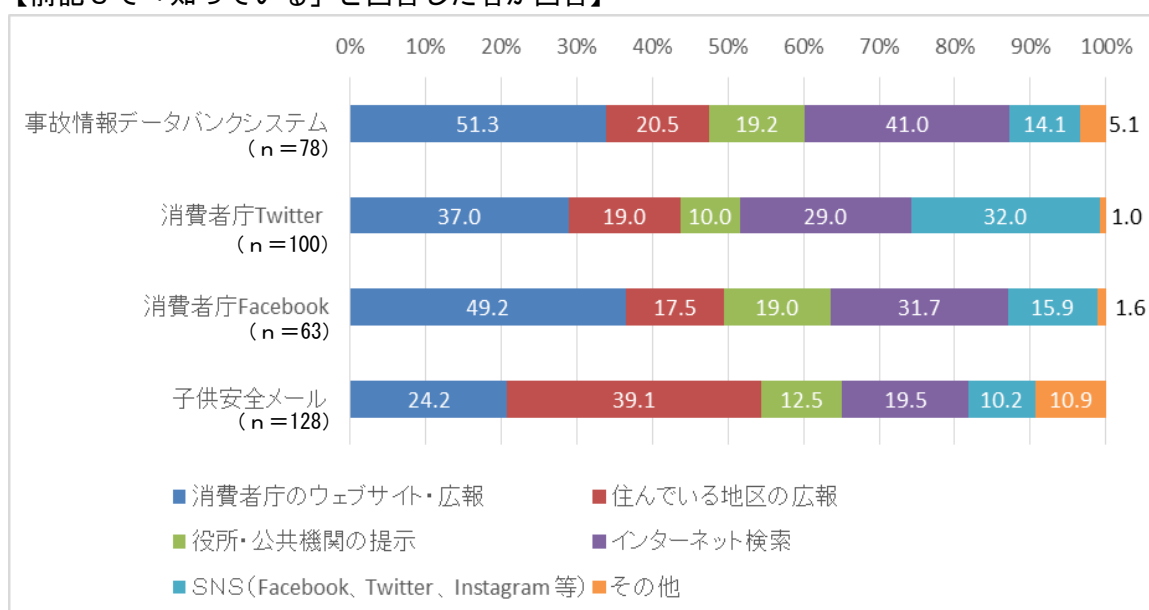
【前記3で「知っている」と回答した者が回答】



5 消費者庁が運営している各種情報発信サイトを知ったきっかけ

「子ども安全メール」については、「住んでいる地区の広報」が最も多い。

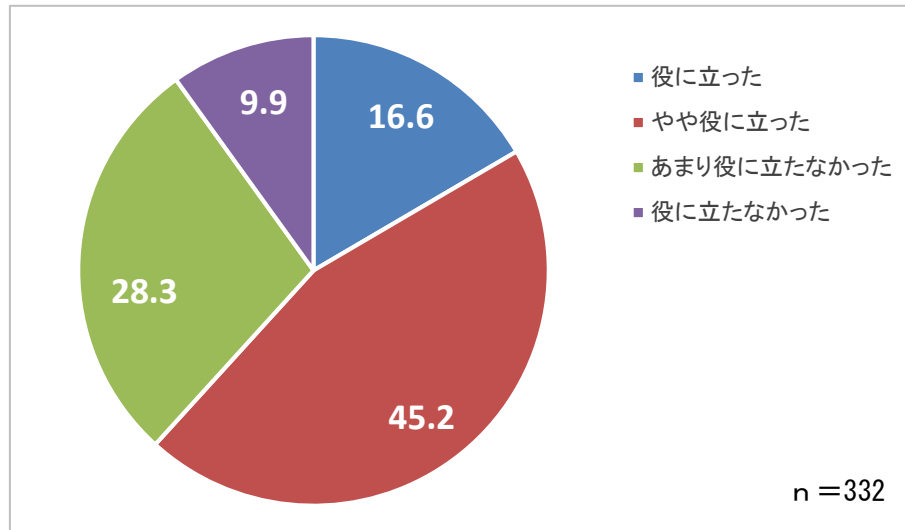
【前記3で「知っている」と回答した者が回答】



6 事故情報の有用性

消費者庁の情報発信サイトは、「役に立った」と「やや役に立った」を合計すると約 60%。

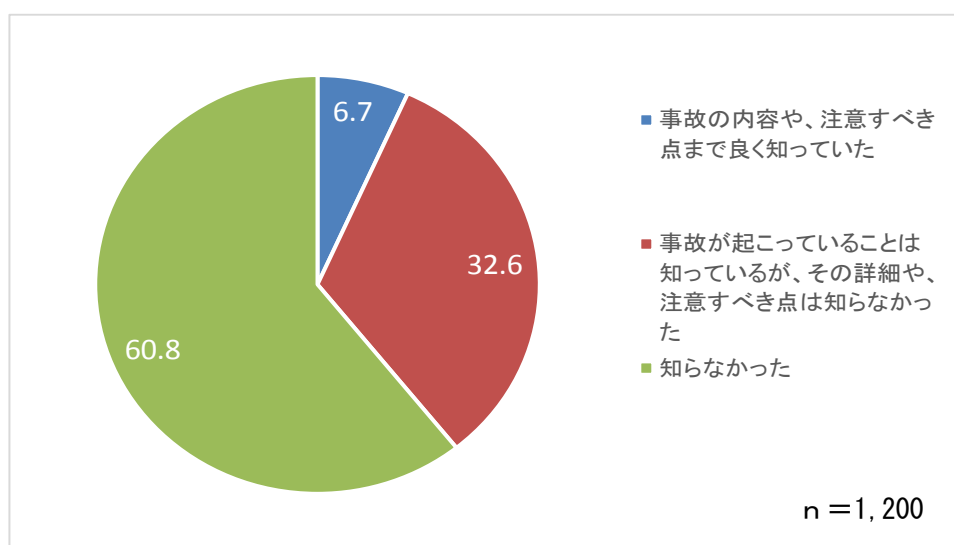
【上記3でいずれかの情報発信源を「知っている」と回答した者が回答】



7 消費者庁が3月15日に公表した「食品による子供の窒息事故」という内容の事故の認知度

「事故の内容や、注意すべき点まで良く知っていた」とする人が少数ながら見られる反面、約60%の人が「知らない」としている。

女性の50代と60代は、いずれも「事故が起こっていることは知っているが、その詳細や、注意すべき点は知らなかった」と回答した者が40%以上おり、他の性別・年代に比べ「知っている」とする割合が比較的高い。



<性別・年代別回答>

(単位：％)

	事故の内容や、注意すべき点 で良く知っていた	事故が起こっていることは知 っているが、その詳細や、注 意すべき点は知らなかった	知らなかった
男性・10代	3.0	36.0	61.0
男性・20代	7.0	24.0	69.0
男性・30代	11.0	24.0	65.0
男性・40代	4.0	33.0	63.0
男性・50代	6.0	30.0	64.0
男性・60代	9.0	32.0	59.0
女性・10代	5.0	33.0	62.0
女性・20代	10.0	23.0	67.0
女性・30代	7.0	36.0	57.0
女性・40代	6.0	32.0	62.0
女性・50代	5.0	46.0	49.0
女性・60代	7.0	42.0	51.0

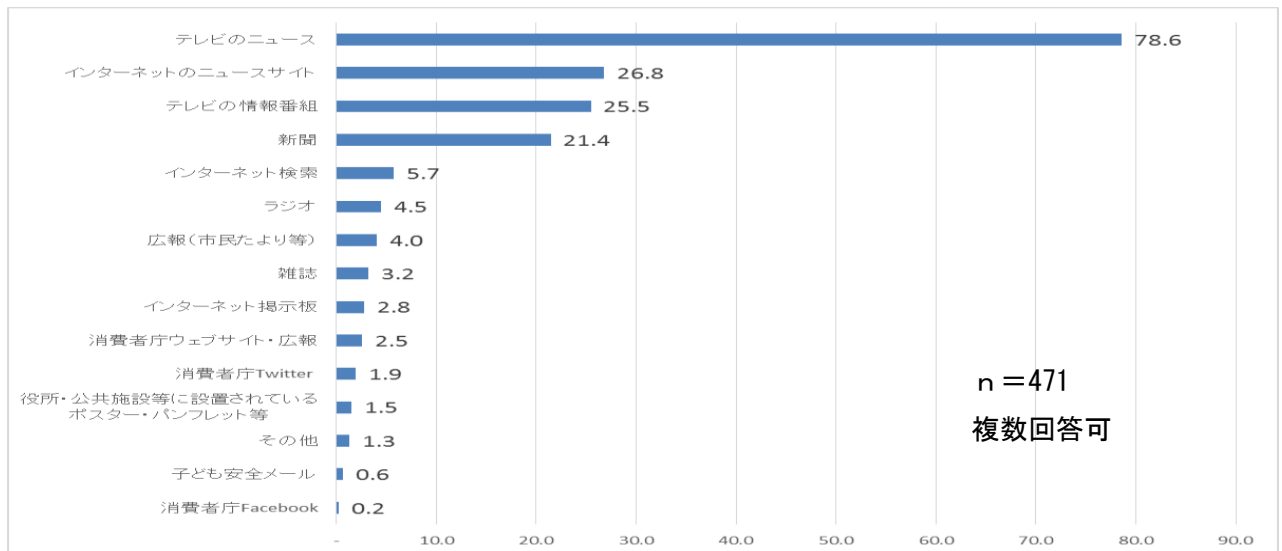
(注) 1 各性別・年代とも、n=100人

2 表中、濃い青色のセルは回答率が50%以上のものを、薄い青色のセルは40%以上50%未満のものを表す。

8 前記7の事故情報の入手先

事故情報の入手先については、前記1と同様、テレビ（ニュース、情報番組）からが多い。

【前記7で「知っている」と回答した者が回答】



<性別・年代別回答>

(単位：%)

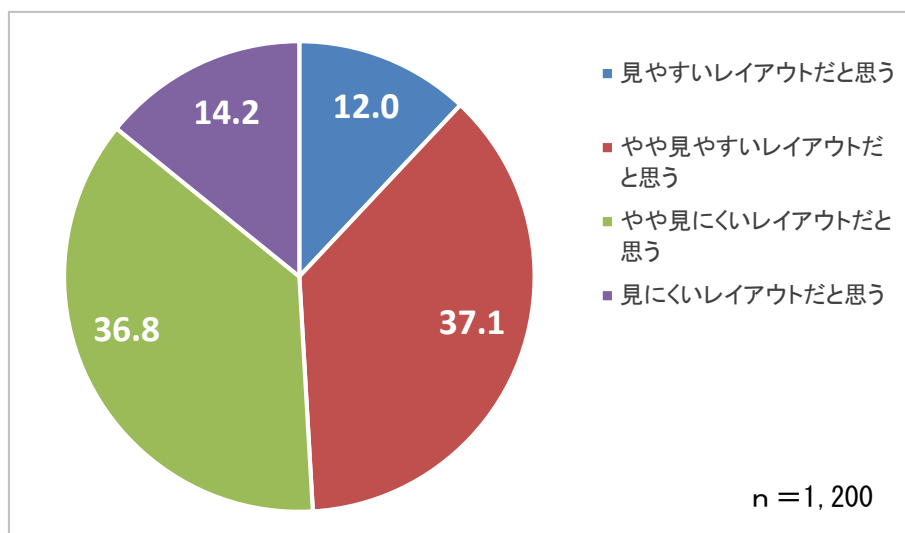
入手先	テレビのニュース	インターネットのニュースサイト	テレビの情報番組	新聞	インターネット検索	ラジオ	広報(市民たより等)	雑誌	インターネット掲示板	消費者庁ウェブサイト・広報	消費者庁Twitter	役所・公共施設等に設置されているポスター・パンフレット等	子ども安全メール	消費者庁Facebook	その他
性別・年代															
男性・10代 (n=39)	76.9	15.4	28.2	7.7	7.7	5.1	2.6	5.1	2.6	-	-	-	-	-	-
男性・20代 (n=31)	74.2	35.5	25.8	19.4	3.2	-	3.2	9.7	6.5	9.7	9.7	-	-	-	-
男性・30代 (n=35)	65.7	34.3	17.1	17.1	5.7	5.7	-	-	5.7	5.7	2.9	2.9	-	-	8.6
男性・40代 (n=37)	75.7	35.1	13.5	24.3	8.1	5.4	5.4	-	-	-	-	-	-	-	-
男性・50代 (n=36)	80.5	25.0	25.0	22.2	5.6	11.1	8.3	5.6	2.8	5.6	2.8	2.8	2.8	-	2.8
男性・60代 (n=41)	78.0	29.3	36.5	48.8	7.3	7.3	9.8	2.4	4.9	9.8	-	-	-	-	-
女性・10代 (n=38)	76.3	23.7	28.9	13.2	5.3	2.6	5.3	2.6	2.6	-	7.9	-	-	-	-
女性・20代 (n=33)	72.7	24.2	15.2	12.1	12.1	9.1	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	6.1	3.0	3.0	3.0
女性・30代 (n=43)	81.4	32.6	16.3	2.3	7.0	2.3	4.7	4.7	4.7	-	-	4.7	2.3	-	2.3
女性・40代 (n=38)	73.7	23.7	28.9	15.8	2.6	-	-	5.3	-	-	-	-	-	-	-
女性・50代 (n=51)	92.2	23.5	35.3	21.6	2.0	-	3.9	2.0	-	-	-	-	-	-	-
女性・60代 (n=49)	85.7	22.4	28.6	44.9	4.1	6.1	2.0	-	2.0	-	-	2.0	-	-	-

(注) 1 複数回答可

2 表中、濃い黄色のセルは当該性別・年代で最も多い回答を、薄い黄色のセルは、2～3番目に多い回答を表す。

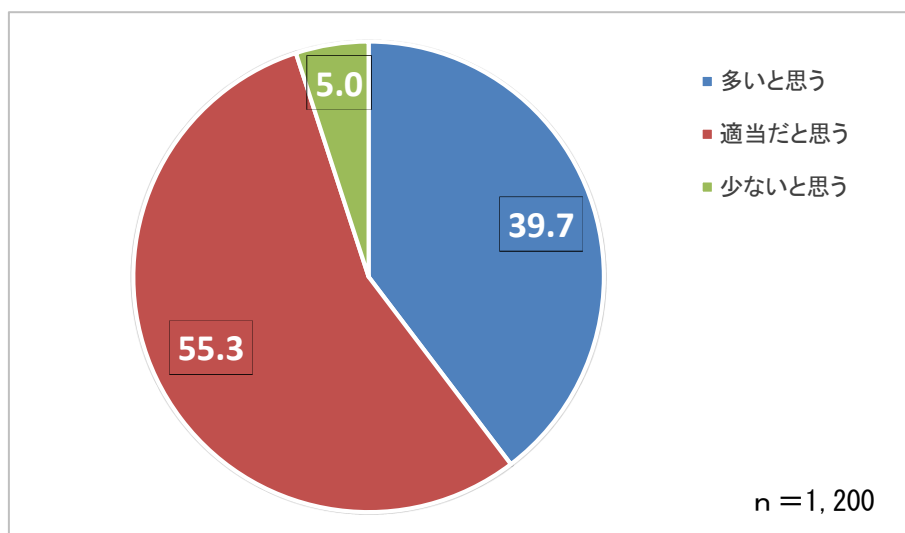
9 「食品による子供の窒息事故」という内容の事故に関する公表資料のレイアウト

見やすい（「見やすいレイアウトだと思う」＋「やや見やすいレイアウトだと思う」）と見にくい（「見にくいレイアウトだと思う」＋「やや見にくいレイアウトだと思う」）は半数ずつとなっている。



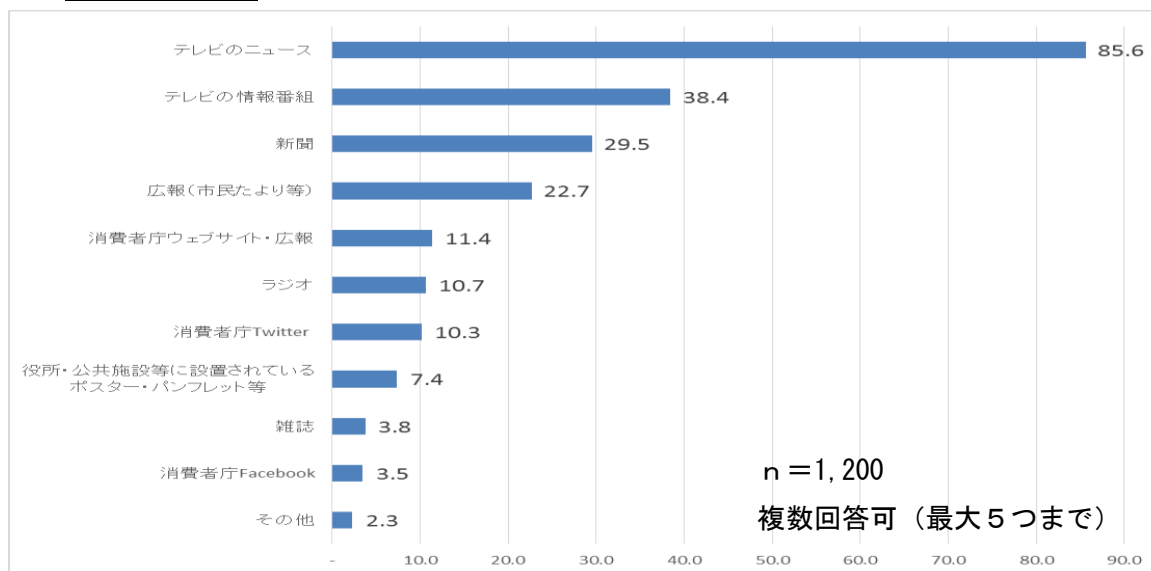
10 前記9の公表資料のボリューム

「適当だと思う」との回答が約 50%であり、「多いと思う」も約 40%ある。



11 利用しやすい事故情報の公表媒体・ルート

「テレビのニュース」が約 85%で、どの年代においても同様の傾向。
10 代、20 代は消費者庁 Twitter も多い。年代が高くなるにつれて、広報
(市民たより等) も多くなっている。



<性別・年代別回答>

(単位: %)

入手先	テレビのニュース	テレビの情報番組	新聞	広報(市民たより等)	消費者庁ウェブサイト・広報	ラジオ	消費者庁Twitter	役所・公共施設等に設置されているポスター・パンフレット等	雑誌	消費者庁Facebook	その他
性別・年代											
男性・10代	83.0	41.0	16.0	7.0	4.0	9.0	18.0	5.0	1.0	3.0	4.0
男性・20代	80.0	37.0	26.0	8.0	17.0	7.0	17.0	6.0	6.0	8.0	5.0
男性・30代	78.0	31.0	27.0	23.0	17.0	14.0	8.0	8.0	5.0	3.0	3.0
男性・40代	86.0	20.0	31.0	14.0	16.0	17.0	9.0	5.0	1.0	5.0	4.0
男性・50代	84.0	35.0	35.0	22.0	18.0	13.0	5.0	5.0	3.0	4.0	1.0
男性・60代	83.0	41.0	57.0	34.0	15.0	16.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0
女性・10代	84.0	40.0	15.0	14.0	6.0	8.0	28.0	8.0	4.0	4.0	-
女性・20代	79.0	27.0	12.0	14.0	7.0	9.0	21.0	9.0	2.0	5.0	1.0
女性・30代	89.0	47.0	18.0	32.0	9.0	7.0	7.0	12.0	11.0	4.0	2.0
女性・40代	96.0	49.0	29.0	25.0	5.0	8.0	3.0	5.0	3.0	1.0	1.0
女性・50代	93.0	42.0	34.0	39.0	10.0	6.0	2.0	10.0	4.0	1.0	4.0
女性・60代	92.0	51.0	54.0	40.0	13.0	14.0	2.0	13.0	2.0	1.0	1.0

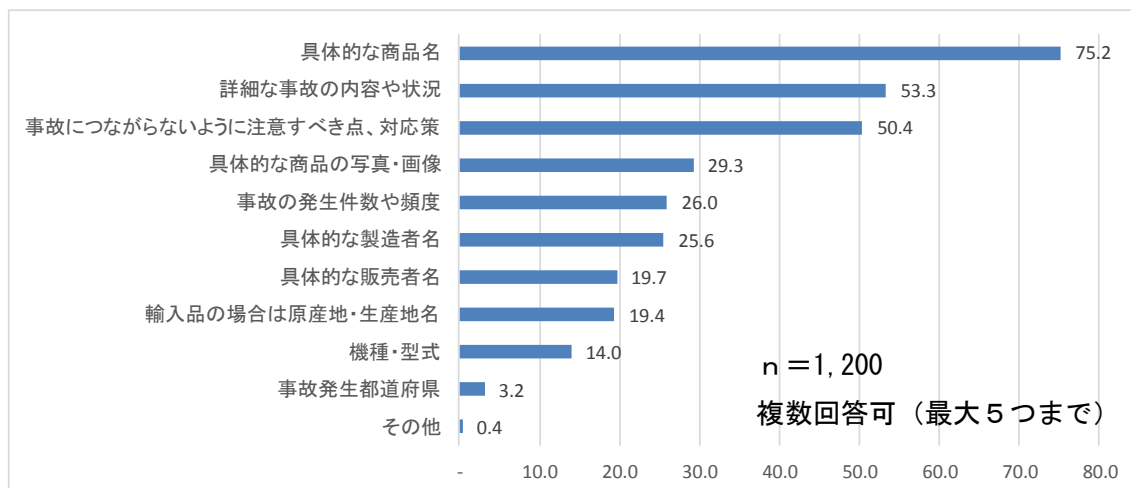
(注) 1 各性別・年代とも、n=100人

2 複数回答可 (最大5つ)

3 表中、濃い黄色のセルは当該性別・年代で最も多い回答を、薄い黄色のセルは、2～3番目に多い回答を表す。

12 消費者庁から発信される事故情報の有用な内容

役に立つと考える事故情報の内容としては、「具体的な商品名」(75.2%)、「詳細な事故の内容や状況」(53.3%)及び「事故につながらないように注意すべき点、対応策」(50.4%)が多い。



<性別・年代別回答>

(単位：%)

情報の内容 性別・年代	具体的な商品名	詳細な事故の内容や状況	事故につながらないように注意すべき点、対応策	具体的な商品の写真・画像	事故の発生件数や頻度	具体的な製造者名	具体的な販売者名	輸入品の場合は原産地・生産地名	機種・型式	事故発生都道府県	その他
男性・10代	64.0	45.0	45.0	16.0	32.0	22.0	14.0	21.0	10.0	4.0	-
男性・20代	66.0	50.0	52.0	21.0	21.0	26.0	15.0	13.0	16.0	5.0	1.0
男性・30代	79.0	39.0	46.0	25.0	23.0	31.0	30.0	19.0	10.0	2.0	1.0
男性・40代	87.0	51.0	41.0	22.0	31.0	31.0	26.0	17.0	16.0	1.0	-
男性・50代	86.0	44.0	34.0	29.0	26.0	39.0	26.0	24.0	19.0	-	-
男性・60代	86.0	57.0	39.0	37.0	27.0	43.0	31.0	23.0	22.0	4.0	1.0
女性・10代	61.0	47.0	51.0	19.0	27.0	16.0	12.0	22.0	9.0	3.0	-
女性・20代	63.0	46.0	61.0	23.0	22.0	20.0	15.0	15.0	12.0	6.0	1.0
女性・30代	69.0	57.0	58.0	33.0	34.0	18.0	15.0	20.0	5.0	1.0	-
女性・40代	76.0	66.0	59.0	34.0	29.0	17.0	14.0	17.0	11.0	5.0	-
女性・50代	84.0	68.0	59.0	44.0	24.0	26.0	25.0	17.0	19.0	2.0	1.0
女性・60代	81.0	70.0	60.0	48.0	16.0	18.0	13.0	25.0	19.0	5.0	-

(注) 1 各性別・年代とも、n=100人

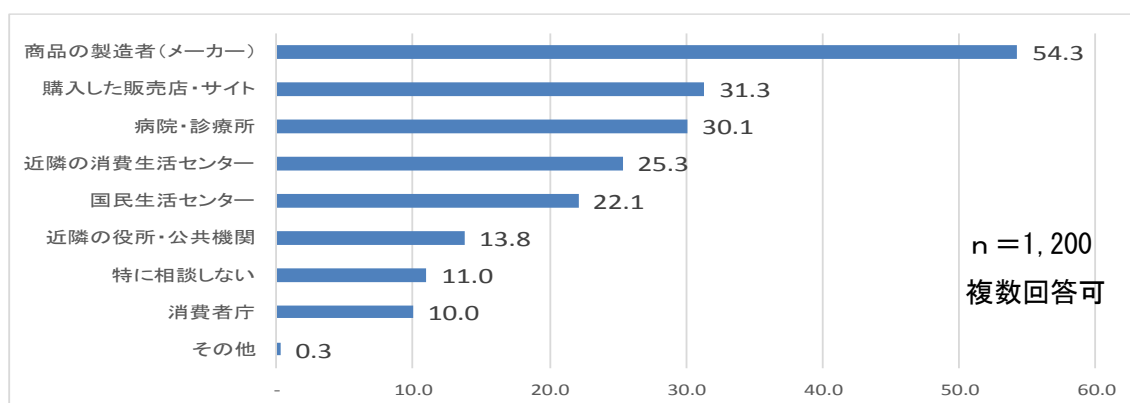
2 複数回答可（最大5つ）

3 表中、濃い黄色のセルは当該性別・年代で最も多い回答を、薄い黄色のセルは、2～3番目に多い回答を表す。

13 暮らしの事故に遭った場合の相談先

相談先としては、「商品の製造者（メーカー）」（54.3%）、「購入した販売店・サイト」（31.3%）といった商品を取り扱う事業者を上げる回答が多い。一方、「近隣の消費生活センター」（25.3%）、「国民生活センター」（22.1%）、を上げる人は約2割。

また、「特に相談しない」という回答も1割程度（11.0%）あり、特に若い世代に多い。



<性別・年代別回答>

（単位：％）

相談先 性別・年代	商品の製造者（メーカー）	購入した販売店・サイト	病院・診療所	近隣の消費生活センター	国民生活センター	近隣の役所・公共機関	特に相談しない	消費者庁	その他
男性・10代	43.0	25.0	24.0	17.0	14.0	12.0	17.0	10.0	1.0
男性・20代	51.0	32.0	26.0	19.0	19.0	13.0	17.0	15.0	-
男性・30代	66.0	37.0	28.0	21.0	19.0	16.0	11.0	9.0	1.0
男性・40代	52.0	36.0	24.0	25.0	21.0	13.0	9.0	9.0	-
男性・50代	63.0	34.0	15.0	33.0	35.0	21.0	7.0	12.0	-
男性・60代	55.0	43.0	18.0	36.0	32.0	23.0	5.0	12.0	1.0
女性・10代	39.0	20.0	39.0	15.0	11.0	10.0	14.0	13.0	1.0
女性・20代	48.0	29.0	25.0	23.0	18.0	10.0	17.0	13.0	-
女性・30代	50.0	23.0	44.0	14.0	12.0	11.0	11.0	6.0	-
女性・40代	61.0	29.0	43.0	28.0	27.0	12.0	5.0	8.0	-
女性・50代	66.0	35.0	39.0	34.0	23.0	9.0	11.0	6.0	-
女性・60代	57.0	33.0	36.0	39.0	34.0	15.0	8.0	7.0	-

（注）1 各性別・年代とも、n=100人

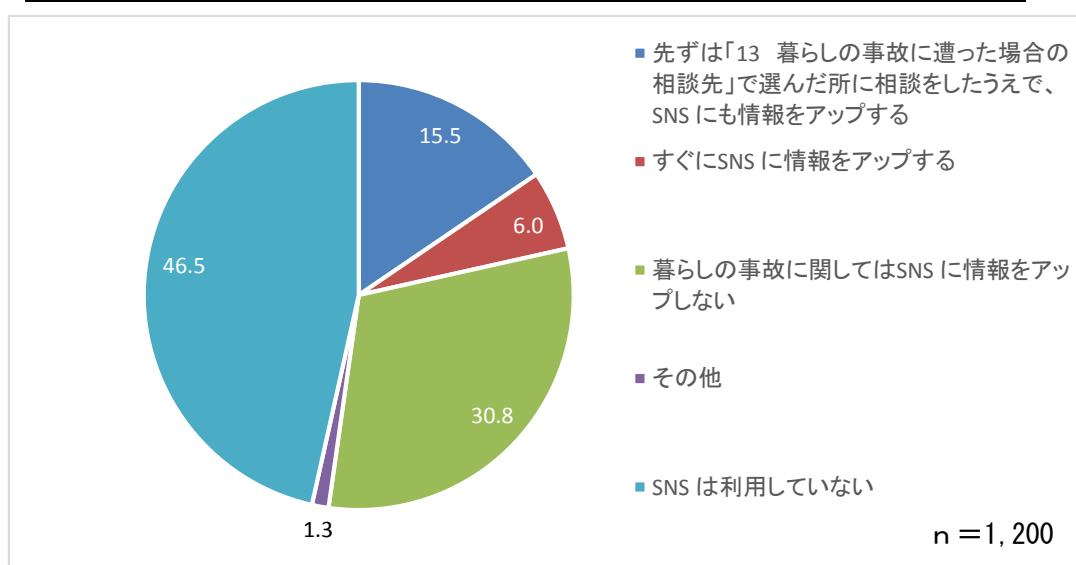
2 複数回答可

3 表中、濃い黄色のセルは当該性別・年代で最も多い回答を、薄い黄色のセルは、2～3番目に多い回答を表す。

14 暮らしの事故に遭った際の SNS (Facebook、Twitter、Instagram 等) による情報発信

事故に遭った場合に SNS に情報をアップすると回答した人の割合は 21.5% (「相談したうえでアップする」(15.5%) + 「すぐにアップする」(6.0%))。

しかし、30 代以上では SNS を利用している割合が低く、10 代・20 代に限ると、SNS に情報をアップするという回答は高まる (約 3 割から 4 割)。



<性別・年代別回答>

(単位：%)

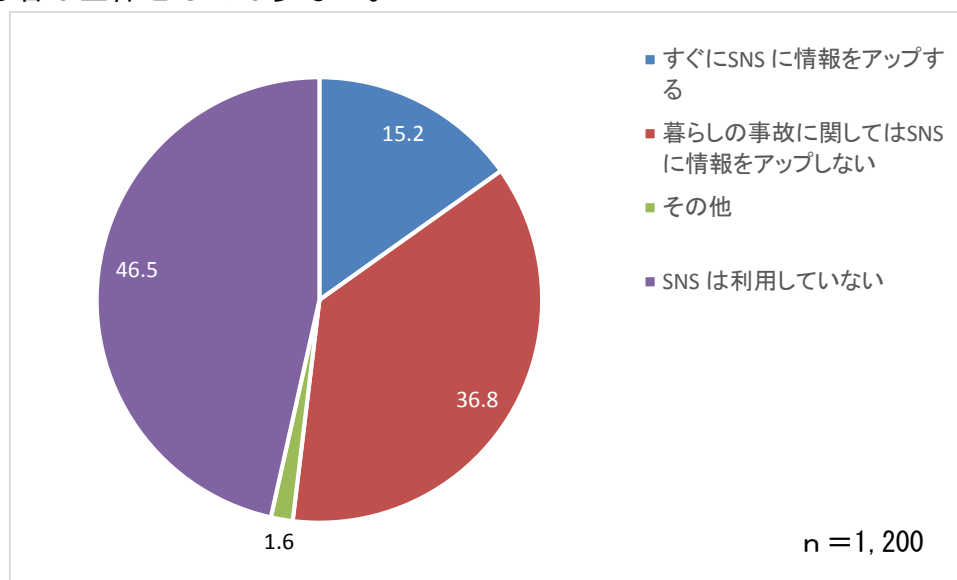
選択肢 性別・年代	まずは上記13で 選んだ所に相談 をしたうえで、 SNSにも情報 をアップする	すぐにSNSに 情報をアップす る	暮らしの事故に 関してはSNSに 情報をアップ しない	その他	SNSは利用し ていない
男性・10代	21.0	19.0	49.0	2.0	9.0
男性・20代	15.0	10.0	44.0	2.0	29.0
男性・30代	18.0	4.0	26.0	1.0	51.0
男性・40代	10.0	9.0	25.0	-	56.0
男性・50代	14.0	7.0	23.0	-	56.0
男性・60代	13.0	2.0	17.0	2.0	66.0
女性・10代	29.0	9.0	48.0	2.0	12.0
女性・20代	24.0	7.0	42.0	2.0	25.0
女性・30代	15.0	-	29.0	-	56.0
女性・40代	10.0	1.0	25.0	-	64.0
女性・50代	9.0	-	30.0	1.0	60.0
女性・60代	8.0	4.0	11.0	3.0	74.0

(注) 1 各性別・年代とも、n=100人

2 表中、濃い黄色のセルは当該性別・年代で最も回答の割合が高いものを表す。

15 暮らしの事故に遭いそうになった際の SNS (Facebook、Twitter、Instagram 等) による情報発信

前記 14 と同様、事故情報について SNS により自ら情報発信をしようとする者は全体としては少ない。



<性別・年代別回答>

(単位: %)

選択肢 性別・年代	すぐにSNSに情報をアップする	暮らしの事故に関してはSNSに情報をアップしない	その他	SNSは利用していない
男性・10代	33.0	56.0	2.0	9.0
男性・20代	15.0	54.0	2.0	29.0
男性・30代	16.0	32.0	1.0	51.0
男性・40代	17.0	27.0	-	56.0
男性・50代	13.0	31.0	-	56.0
男性・60代	7.0	23.0	4.0	66.0
女性・10代	32.0	52.0	4.0	12.0
女性・20代	20.0	54.0	1.0	25.0
女性・30代	8.0	35.0	1.0	56.0
女性・40代	7.0	29.0	-	64.0
女性・50代	7.0	32.0	1.0	60.0
女性・60代	7.0	16.0	3.0	74.0

(注) 1 各性別・年代とも、n=100人

2 表中、濃い黄色のセルは当該性別・年代で最も回答の割合が高いものを表す。

16 暮らしの事故に関する行政からの情報の公表に対する意見・要望

アンケートの回答者からの意見・要望として、以下のようなものがあった。

【公表の在り方】

- ・ 消費者庁が事故情報を公表していることを初めて知った。
- ・ もっと目に付く形で公表してほしい。
- ・ 事故が起きたら迅速に公表してほしい。
- ・ 事故が起きる前に注意喚起してほしい。

【情報の公表媒体】

- ・ インターネットだけでなく、テレビや新聞などの身近なメディアで公表してほしい。
- ・ インターネットで検索したら直ぐに見付けられるようにしてほしい。
- ・ 事故の情報をわざわざ検索しないので、テレビで取り扱ってほしい。
- ・ NHKなどで事故情報だけを流す番組があってもいい。
- ・ 事故情報をメール配信してほしい。

【公表内容】

- ・ 事故の内容だけでなく、被害に遭わないための対策等も教えてほしい。
- ・ もっと簡潔で分かりやすい内容で公表してほしい。
- ・ 行政が出す情報は表現が硬くて分かりにくい。
- ・ 製品名や製造者名など具体的なことが知りたい。

第3 まとめ

- ・ 事故に関する情報を入手する手段として、「テレビのニュース」を挙げた者が性別・年代を問わず圧倒的に多い。以下、性別・年代によりバラツキはあるが、全体としては「インターネットのニュースサイト」、「テレビの情報番組」、「新聞」の順に多くなっている。

このように、消費者はマスコミ報道を通して事故情報を入手しているため、事故情報を公表する際には、マスコミに取り上げられやすい形式・内容とすることが肝要であると思われる。

- ・ 10代・20代に限ると、事故情報の入手手段として「Twitter」が「テレビの情報番組」又は「新聞」と同等又はそれ以上の割合で挙げられていることから、若年者向けには、TwitterなどのSNSを活用した事故情報の発信に、より一層取り組む必要があると思われる。

- ・ 消費者庁が公表する事故情報については、有用であると考えている者が多い。

一方、回答者からは、役に立つ事故情報の内容として、「具体的な商品名」、「詳細な事故の内容や状況」、「事故につながらないように注意すべき点、対応策」が多く挙げられており、事故が起きた事実を詳細に公表するだけでなく、併せて事故の予防策・対応策を公表することで、消費者にとって、より有用な内容になると思われる。

- ・ 回答者は、事故に遭った際には、行政に通報するよりも、まず、製造メーカーや販売店等に連絡するとしている。

また、自らSNSにより事故に関する情報を発信する意欲は乏しい。ただし、30代以上では、そもそもSNSを利用していない者の割合が高いためSNSで情報を発信するという発想に至らないと推測できる。これに対し、10代・20代のSNSの利用率は高く、これらの年代では、積極的に事故に関する情報をSNSで発信しようという者が一定数、存在する。