

平成 29 年度 障がい者の消費行動と消費者トラブルに関する調査 報告書
 —精神障がい者、知的障がい者、発達障がい者の消費行動を中心に—
 (概要)

【本調査の概要】

- これまで必ずしも明らかにされてこなかった障がい者の消費行動と消費者トラブルの実態について、徳島県及び岡山県の協力を得て、調査した。
- 障がい者本人及びその支援者、関連施設にアンケート調査等を実施して、主に障がい者の消費行動について調査・検討し、本報告書に取りまとめた。

【アンケート調査の実施概要】

- 以下 2 つのアンケート調査を実施。
 - ① 徳島県及び岡山県から紹介された施設・団体を利用する主に精神障がい者、知的障がい者、発達障がい者本人及びその支援者（家族、施設・団体の職員）を対象に、買物の状況、買物する上での困ったことや消費者トラブル、インターネットの利用状況等について調査。
 - ② 徳島県及び岡山県から紹介された施設を対象に、施設利用者の消費者トラブル、施設での「消費者ホットライン」の認知率等について調査。
- 配布枚数・回収枚数は次のとおり。

	①			②
	施設・団体数	本人	支援者	施設数
配布枚数	174	4,474	4,322	166
回収枚数	128	1,922	1,874	97
回収率	—	42.3%	43.4%	58.4%

(備考)

1. 障がい者本人に対しては自身の行動等について、当該障がい者の支援者に対しては支援者から見た当該障がい者の行動等について、それぞれ調査した。
2. 本人用の調査票は、障がい者本人が回答しやすいよう、漢字（ルビ付き）表記のものと全てひらがな表記の平易なもの 2 種類を送付し、いずれかを回収することとした。
3. 上記の回収枚数のうち、本人とその支援者の両方から得られた回答を集計して用いた。

【主な調査結果】 ※【 】内は、対応する図表の番号

○ 消費行動のおおまかな傾向

・全体的に、買物好きな人が多い。【5】

(精神障がい者)

・徒歩や自転車等により一人で買物に行くことが多く、家族・親族や福祉サービス職員の運転する車で買物に行くことも多い。【10、11】

(知的障がい者)

・入所、通所の施設を利用していることが多く、その支援は主に福祉サービス職員が担っている。【3、4】

・買物には福祉サービス職員や家族・親族と同行することが多く、特に車で出かける際は同行者の運転がほとんどである。【11】

(発達障がい者)

・家族・親族と同居する若者が中心であり、その支援を得ている傾向がある。【4】

・インターネットを様々な用途で利用し、買物にも活用している。【14】

・買物では、食料品を始めとする様々な品目を購入するが、インターネット経由で購入するものは「娯楽費・外食費」、「日用品・雑貨品」が多い。【9、15】

○ 直面する消費者トラブル【16～18】

(精神障がい者)

・周囲の人々(家族・親族や福祉サービス職員)や店舗に相談する傾向がある一方、誰にも相談しないことがある。

(知的障がい者)

・既に生じた消費者トラブル、今後生じ得る消費者トラブルのいずれも、福祉サービス職員を始めとする周囲の人々に相談をする傾向がある。

(発達障がい者)

・消費者トラブルの発生に際しては、支援者である家族・親族を中心に相談する傾向がある。

・「娯楽費・外食費」に関する消費者トラブルも少なくない。インターネット通販による消費行動について留意が必要である。

○ 施設へのアンケート結果【19、20】

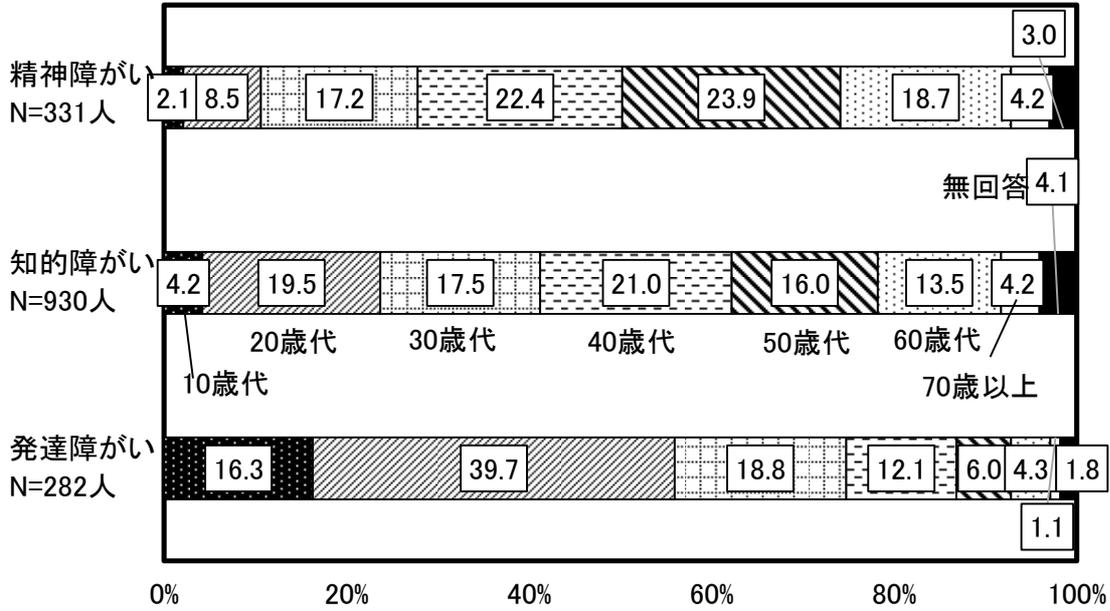
・消費者ホットライン「188」(いやや!)を知らない施設事業者は多く、利用されたことはほとんどない。

・サービスの利用者の消費者トラブルに対応したことがあるかどうか尋ねたところ、89施設(全体の91.8%)が「対応したことがない」と回答した。

【調査対象者の属性】

○ 年齢

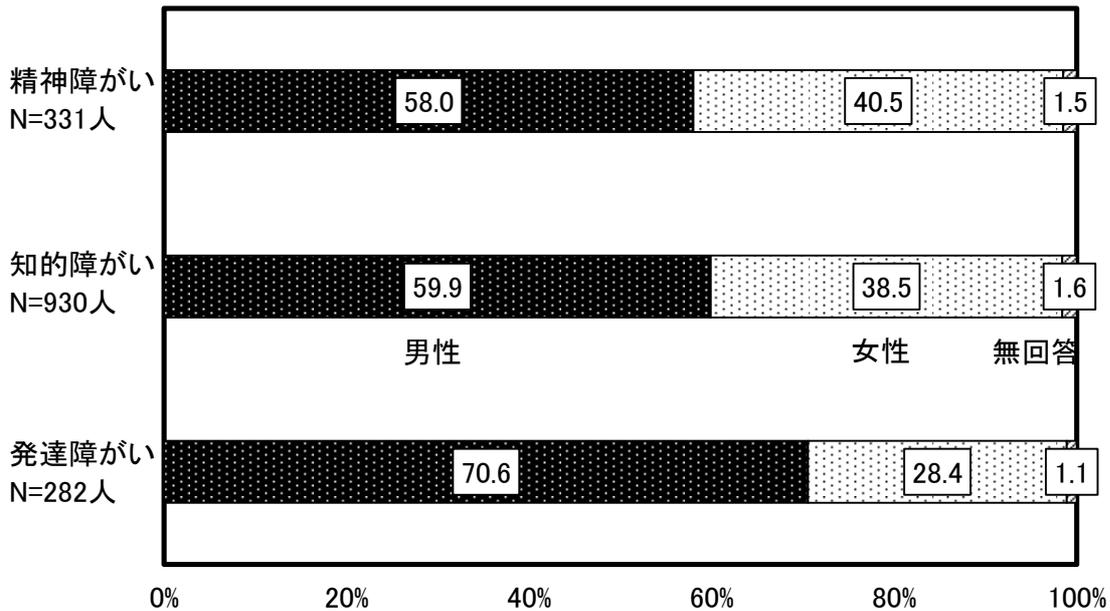
図表1 障がい者本人の年齢



(備考) 本人からの回答

○ 性別

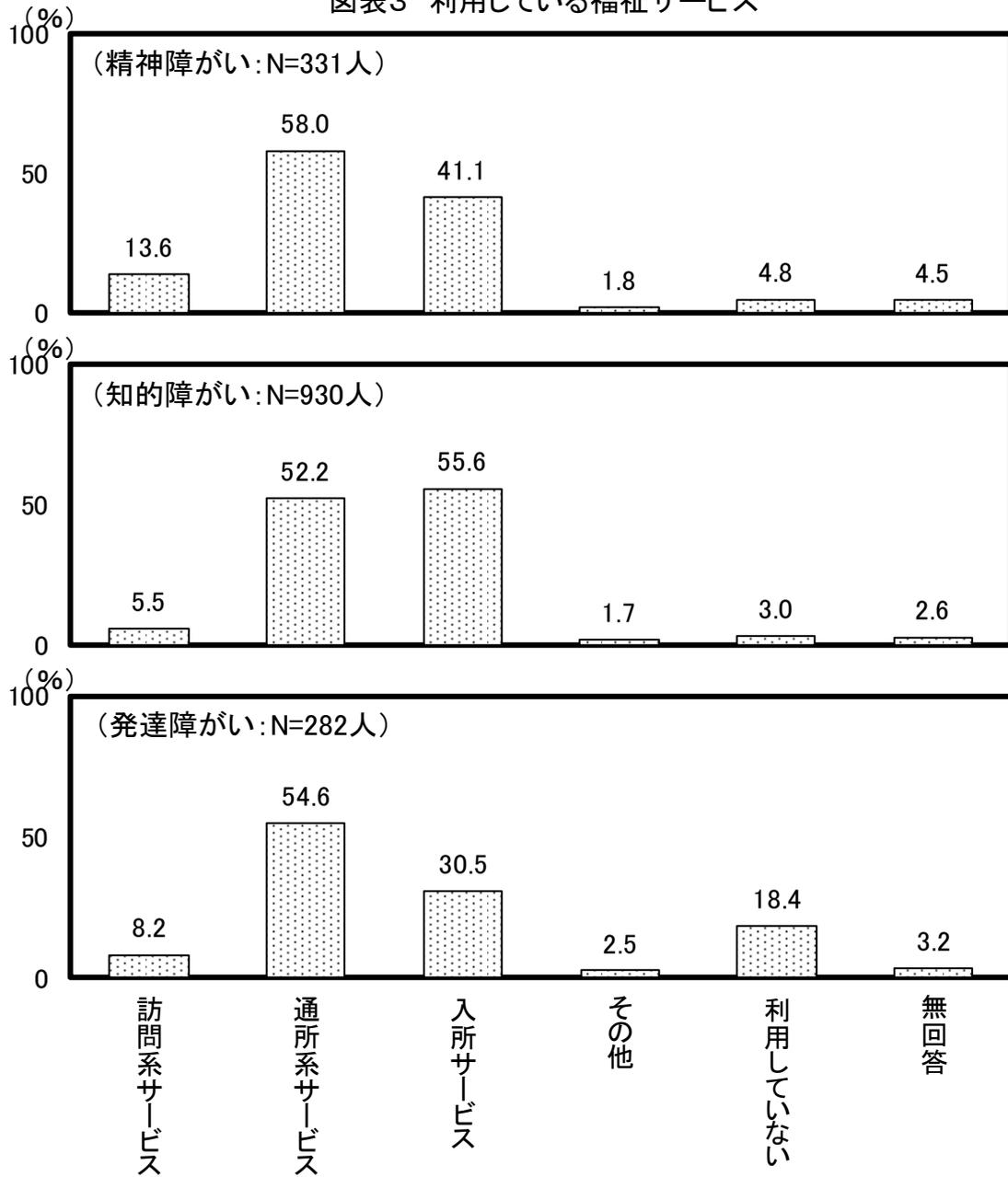
図表2 障がい者本人の性別



(備考) 本人からの回答

○ 利用している福祉サービス

図表3 利用している福祉サービス

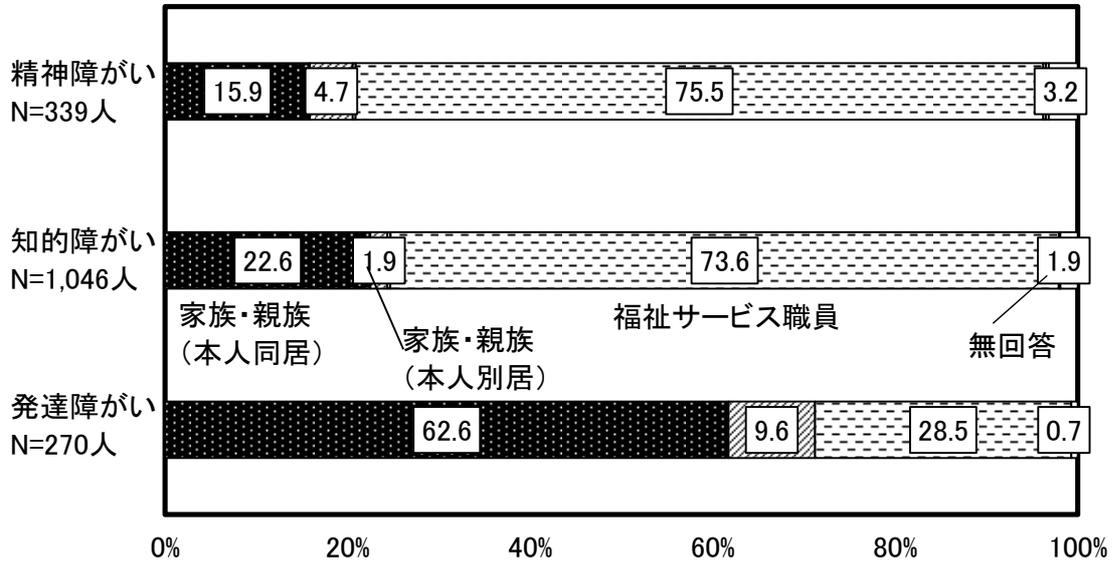


〔通所系サービス: デイサービス、作業所、地域活動支援センターなど〕
〔入所サービス: 入所施設、ショートステイ、グループホームなど〕

(備考) 本人からの回答。複数回答

○ 障がい者本人と支援者との関係

図表4 障がい者本人と支援者との関係



※上記に掲げた以外のものについては以下のとおり。

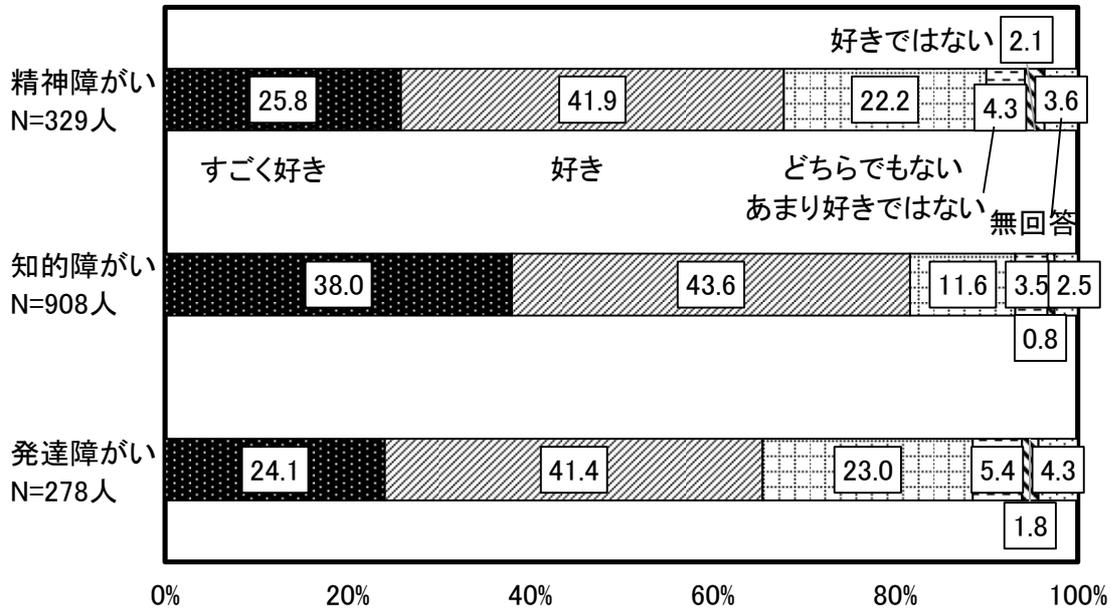
	友人・知人	特別支援学校の教員・職員	その他
精神障がい	0.3%	0.3%	0.3%
知的障がい	0.3%	0.1%	0.1%
発達障がい	0.0%	0.0%	0.0%

(備考) 支援者からの回答

【調査結果】

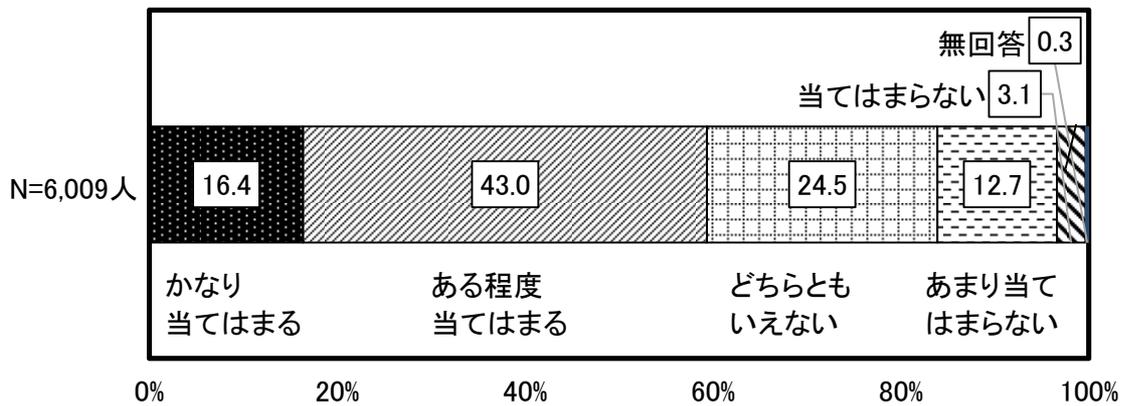
○ 全体的に買物好きな人が多い。

図表5 買物が好きか



(備考) 本人からの回答

図表5-2 買物が好き(消費者意識基本調査)

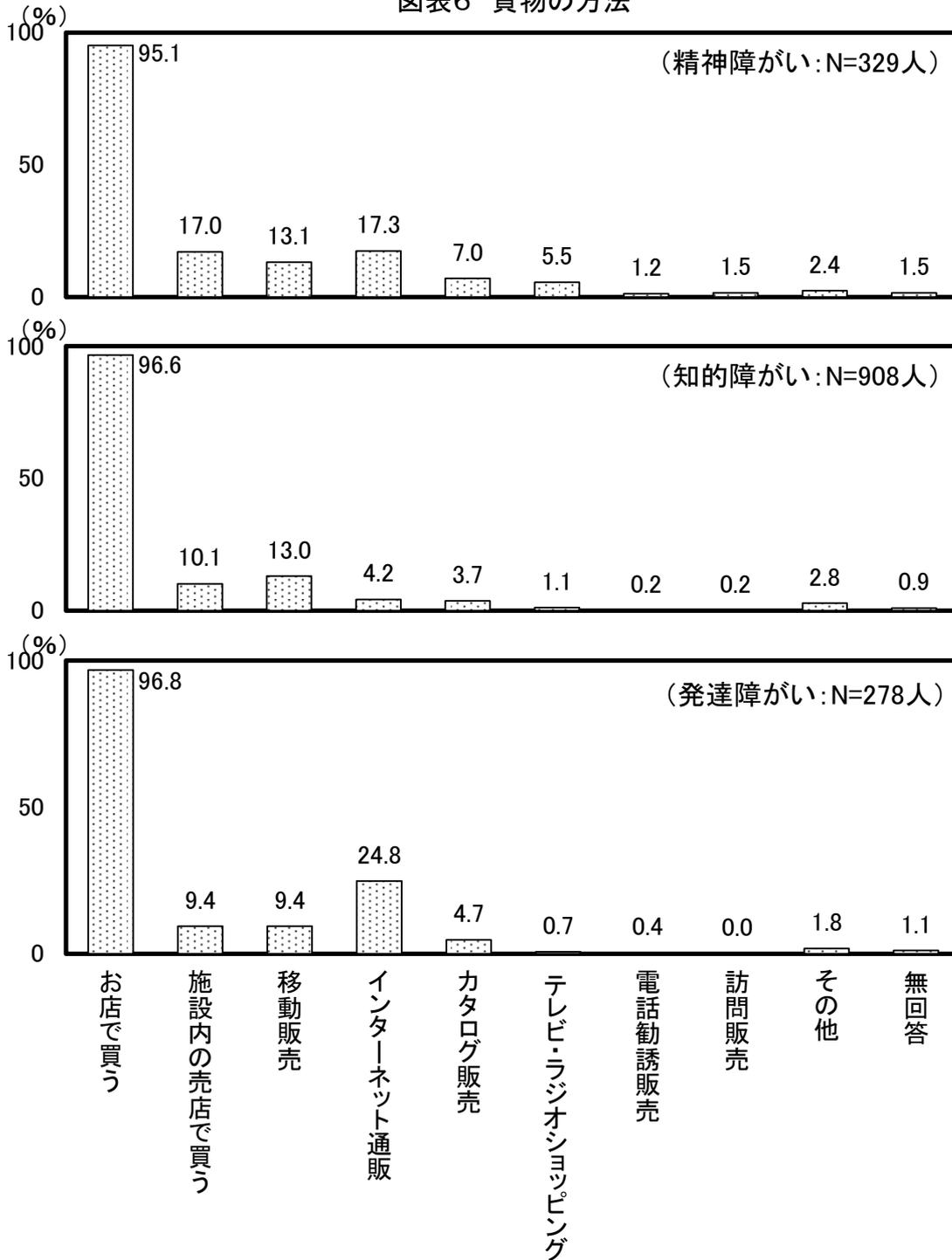


(備考) 「平成 28 年度消費者意識基本調査」(消費者庁) における調査対象者(全国の満 15 歳以上の日本国民) からの回答

(注) 図表 5、5-2 の両調査は調査項目等が異なるため、厳密な比較が困難であることに留意する必要がある。

○ 買物の方法は、店舗を用いることが圧倒的に多いほか、インターネット通販や施設内の売店、移動販売を用いることもある

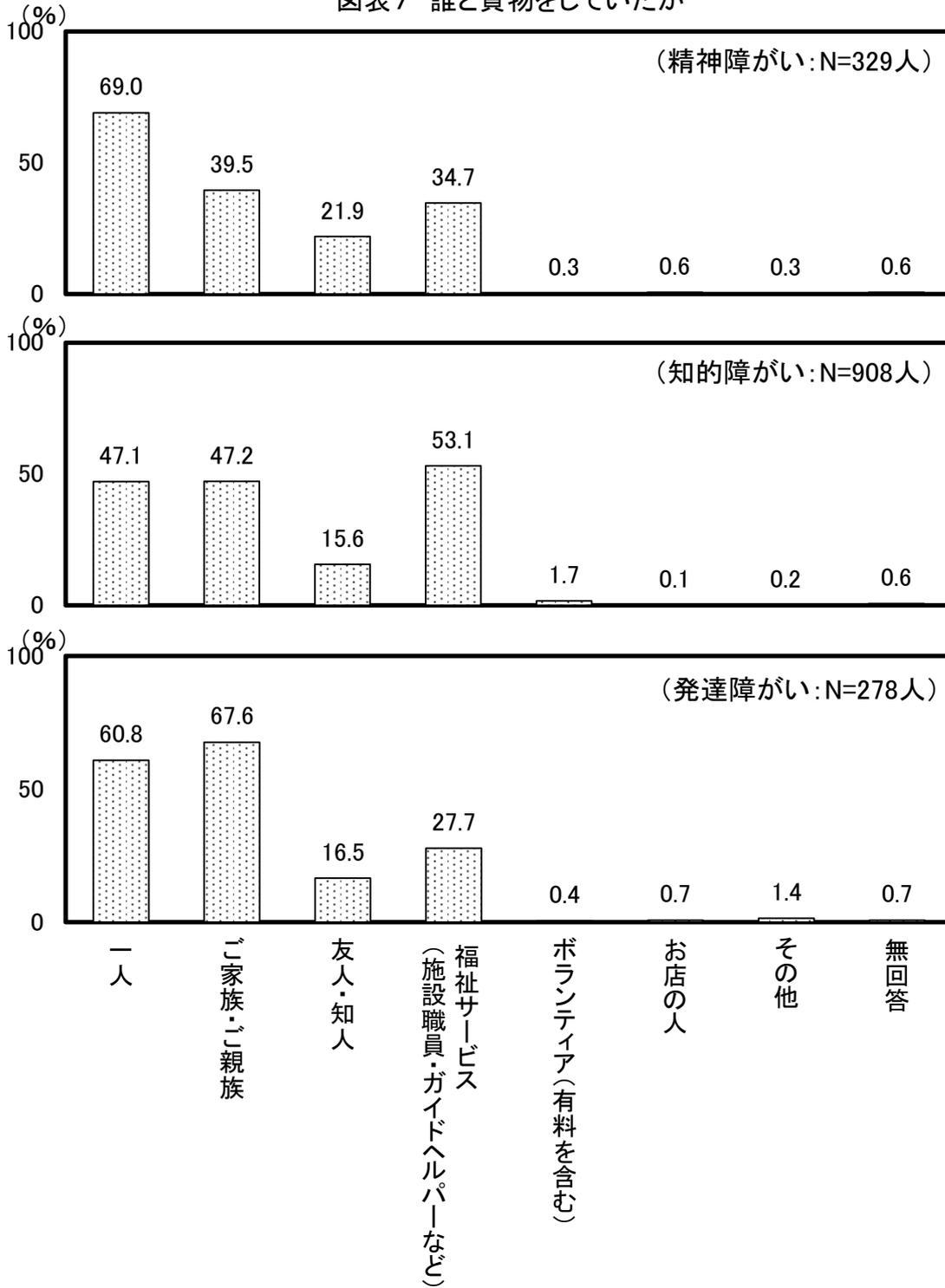
図表6 買物の方法



(備考) 本人からの回答。複数回答

○ 買物には、一人で出かけることも多いが、家族や福祉サービス職員等の支援者と出かけることも多い

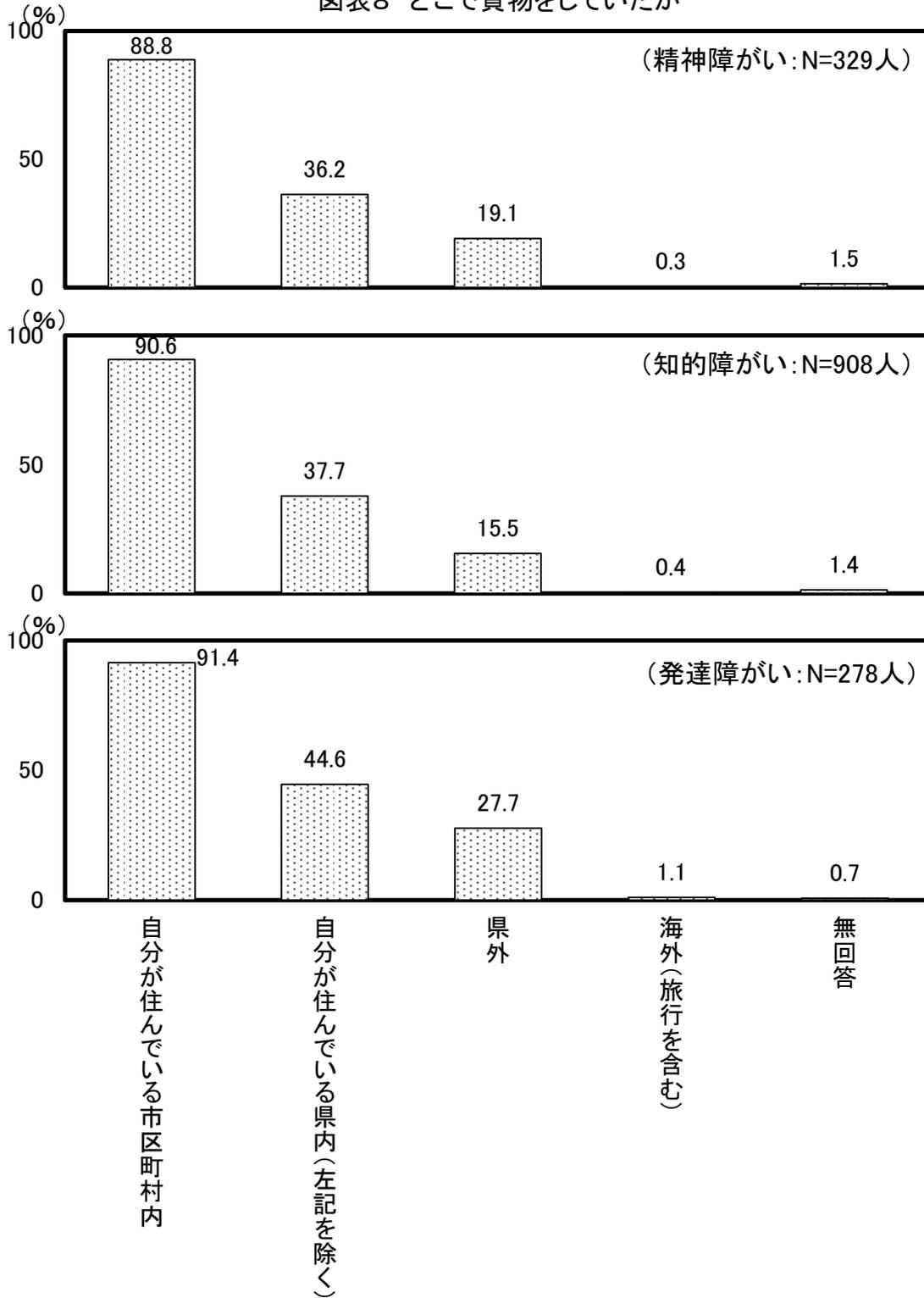
図表7 誰と買物をしていたか



(備考) 本人からの回答。複数回答

○ 買物は、本人が居住する市区町村内で行うことが多い

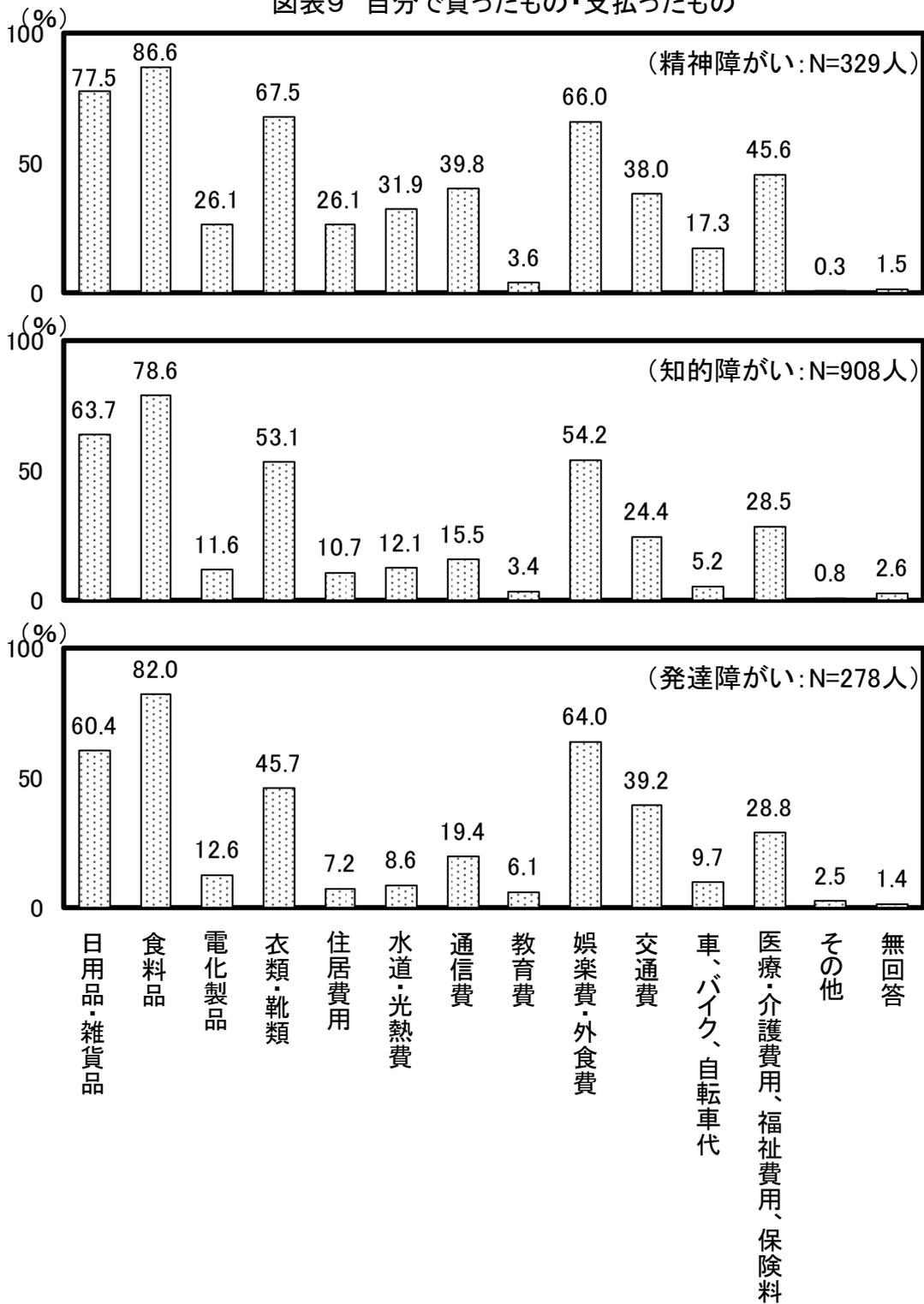
図表8 どこで買物をしていたか



(備考) 本人からの回答。複数回答

○ 購入品目は、食料品を始め、多岐にわたる

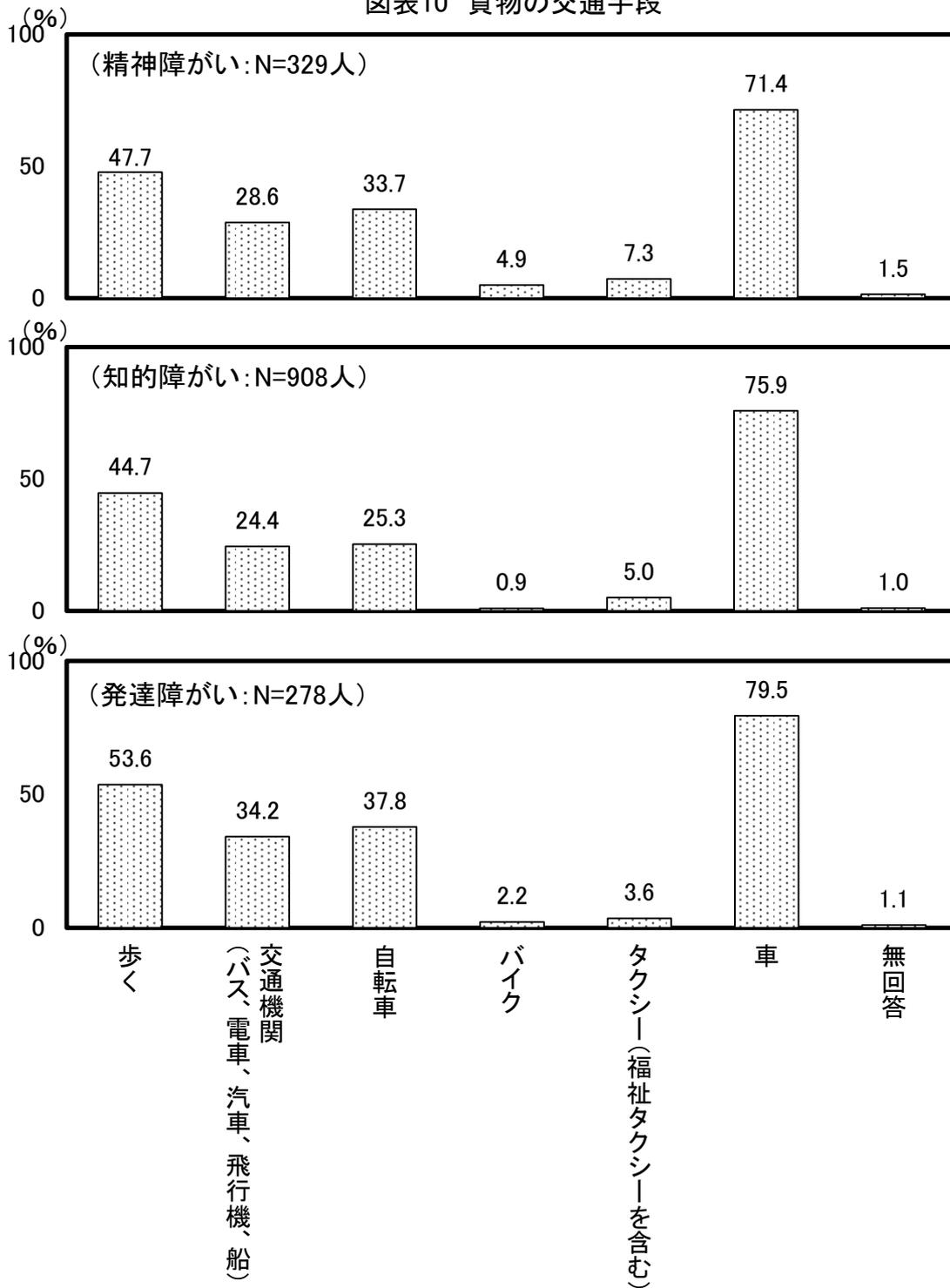
図表9 自分で買ったもの・支払ったもの



(備考) 本人からの回答。複数回答

○ 買物には、車を用いることが多く、徒歩で出かけることも少なくない

図表10 買物の交通手段



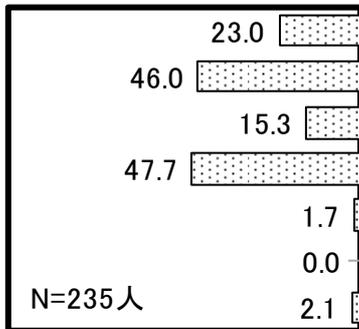
(備考) 本人からの回答。複数回答

○ 車で買物に行った場合、家族・親族や福祉サービス職員といった身近な人々と出かけることが多い

誰が運転していたか

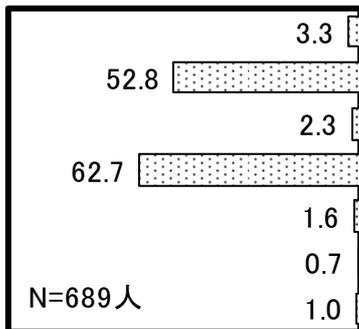
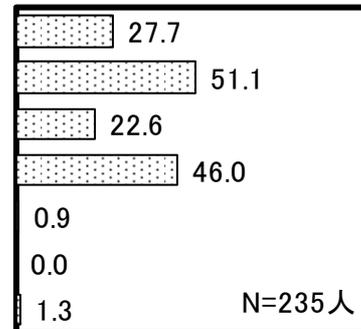
図表11

誰と行っていたか



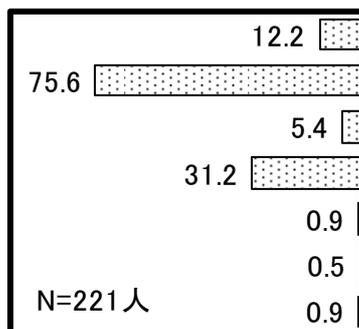
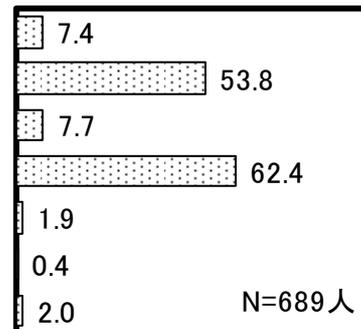
(精神障がい)

自分／一人
ご家族・ご親族
友人・知人
福祉サービス
ボランティア
その他
無回答



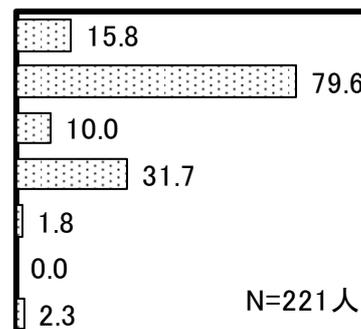
(知的障がい)

自分／一人
ご家族・ご親族
友人・知人
福祉サービス
ボランティア
その他
無回答



(発達障がい)

自分／一人
ご家族・ご親族
友人・知人
福祉サービス
ボランティア
その他
無回答

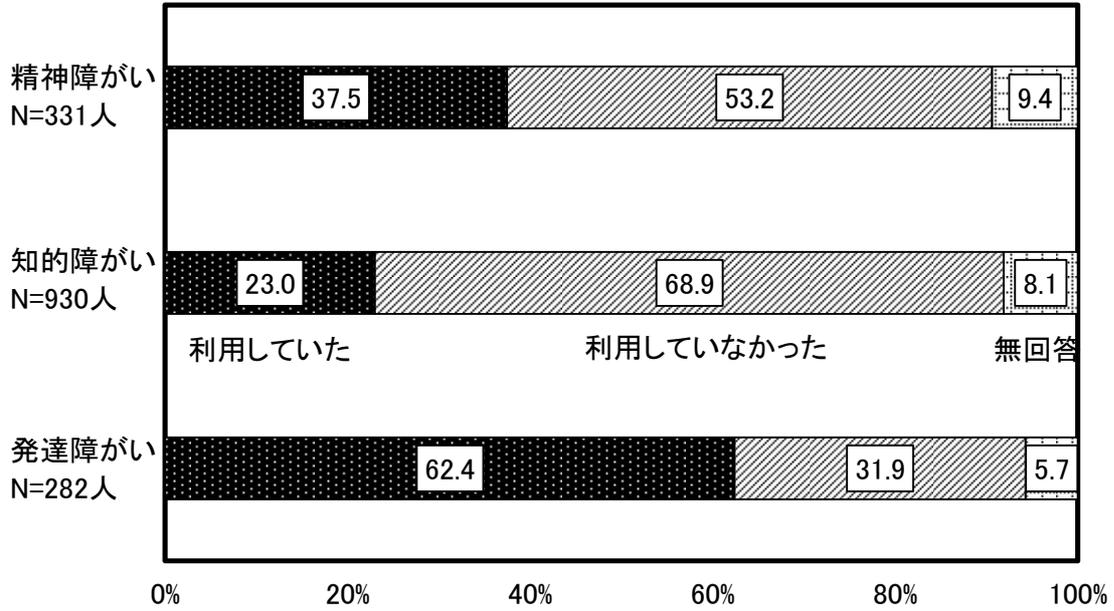


(備考) いずれも本人からの回答。複数回答

福祉サービスは、施設職員・ガイドヘルパーなど。ボランティアは、有料を含む。

○ インターネットの利用は、精神障がい者にとっては4割弱、知的障がい者にとっては2割強、発達障がい者にとっては6割強

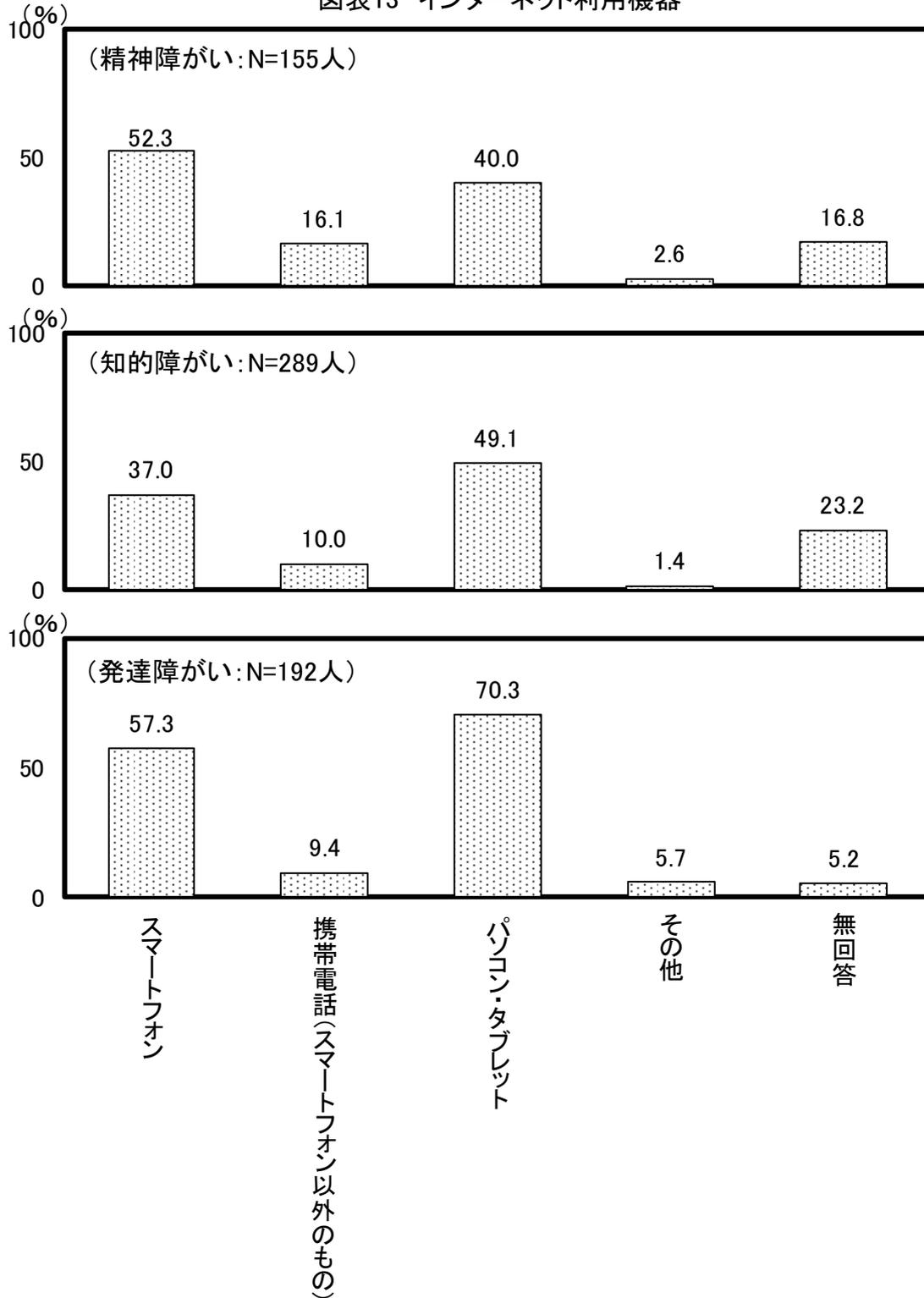
図表12 インターネットを利用していたか



(備考) 本人からの回答

○ インターネットは、主にパソコンやタブレット、スマートフォンを通じて利用されている

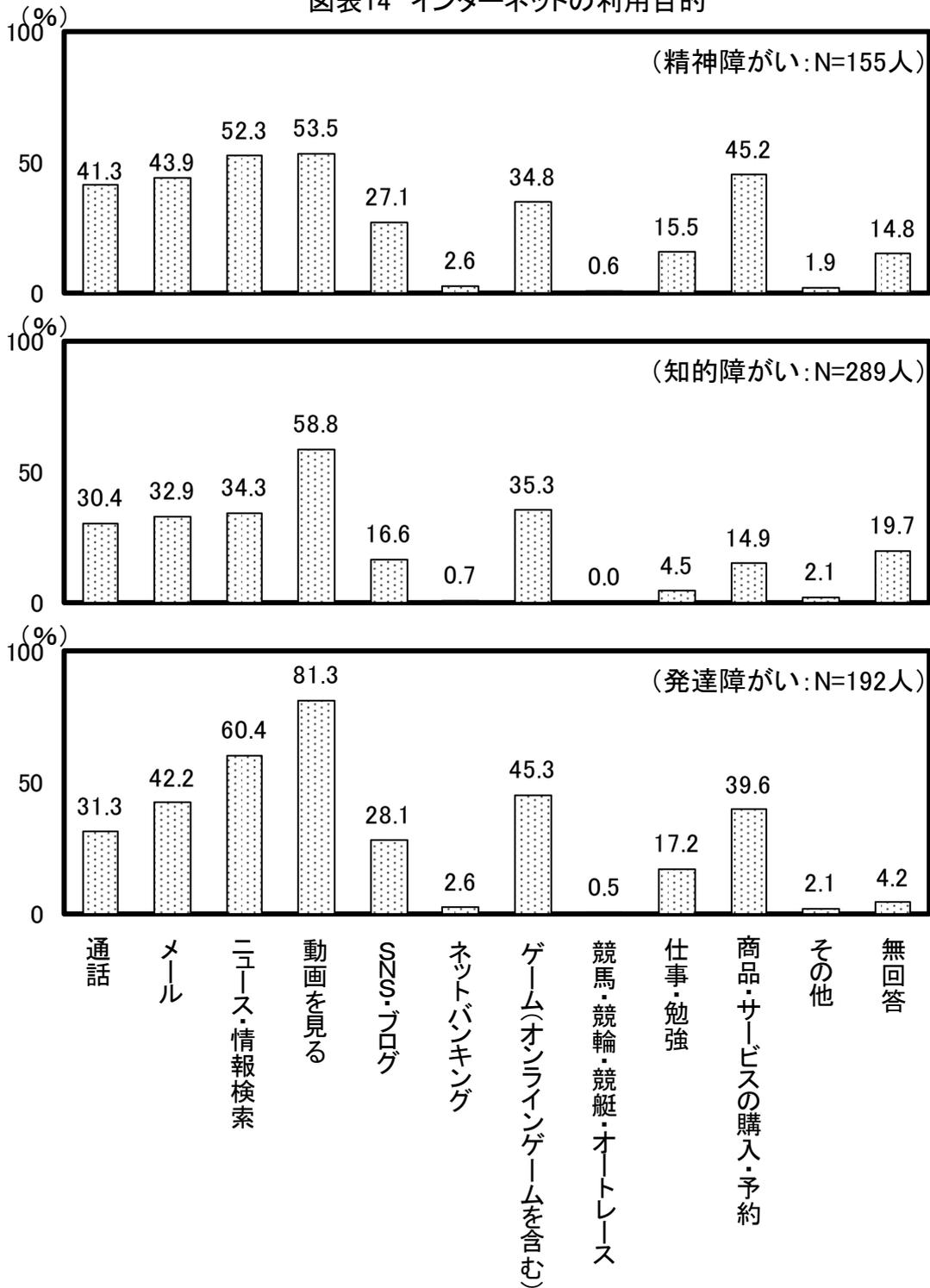
図表13 インターネット利用機器



(備考) 本人からの回答。複数回答

○ インターネットの利用目的は、動画閲覧を始め、多岐にわたる

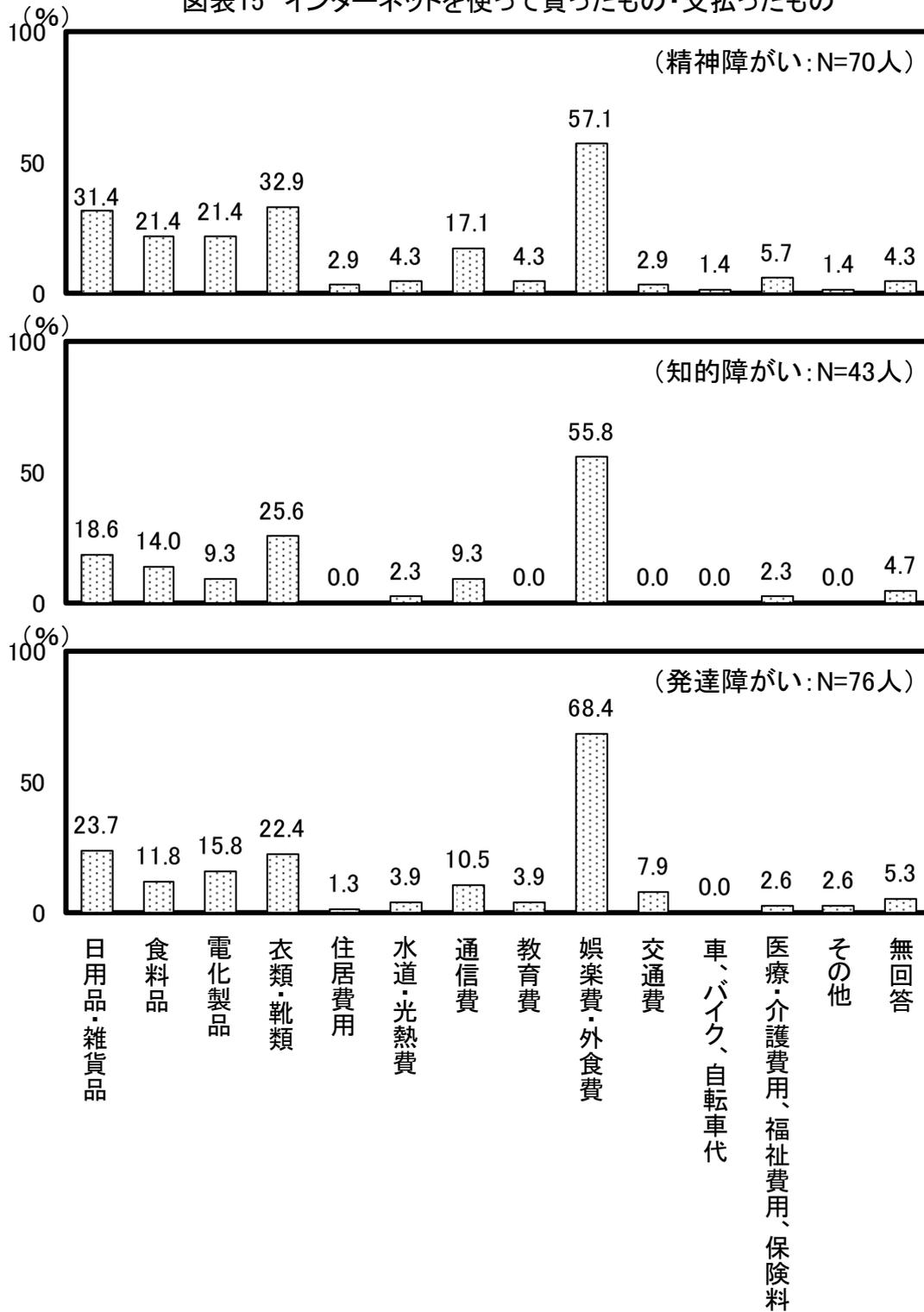
図表14 インターネットの利用目的



(備考) 本人からの回答。複数回答

○ インターネットを通じた消費は、主に娯楽費・外食費に向けられている

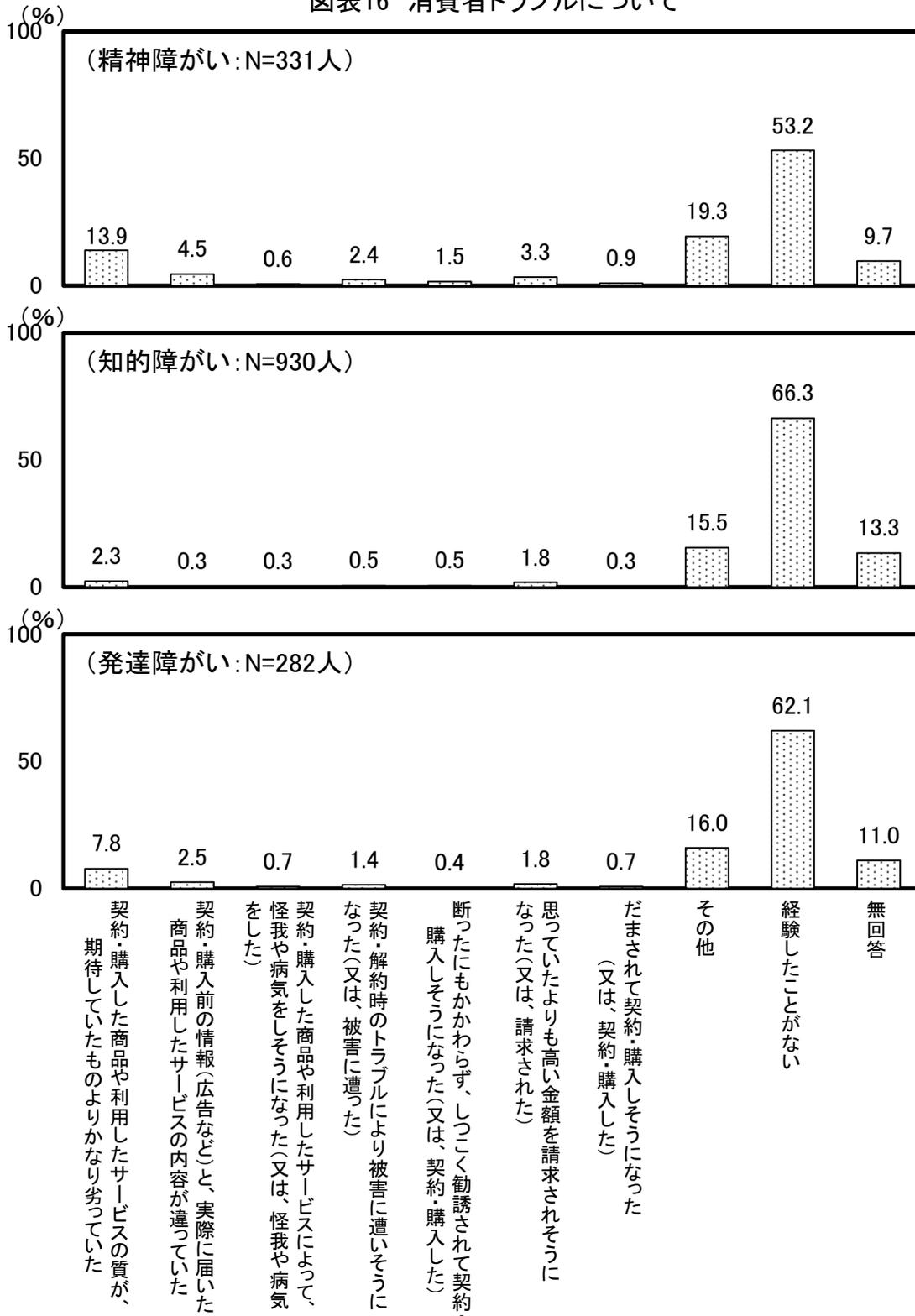
図表15 インターネットを使って買ったもの・支払ったもの



(備考) 本人からの回答。複数回答

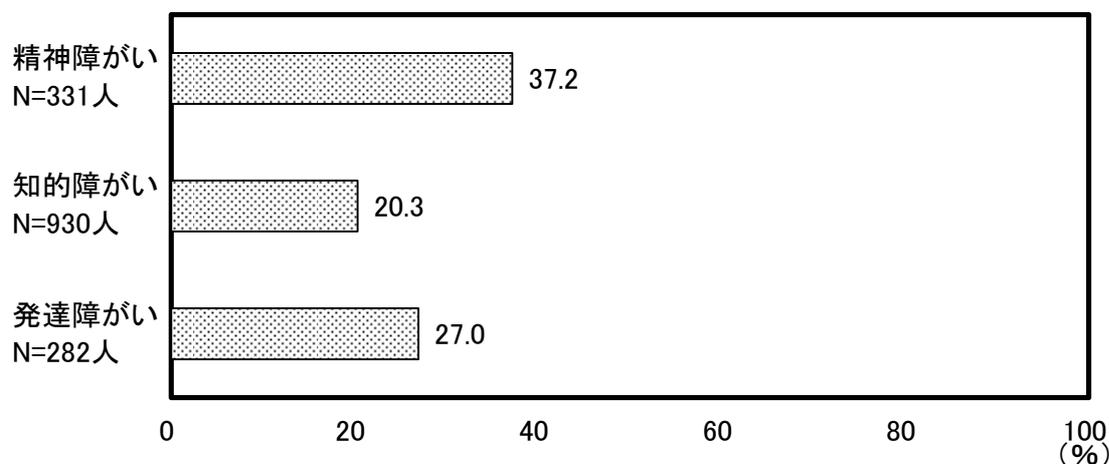
○ 消費者トラブルの種類は、商品・サービスの質に関するものが多いと見られる

図表16 消費者トラブルについて

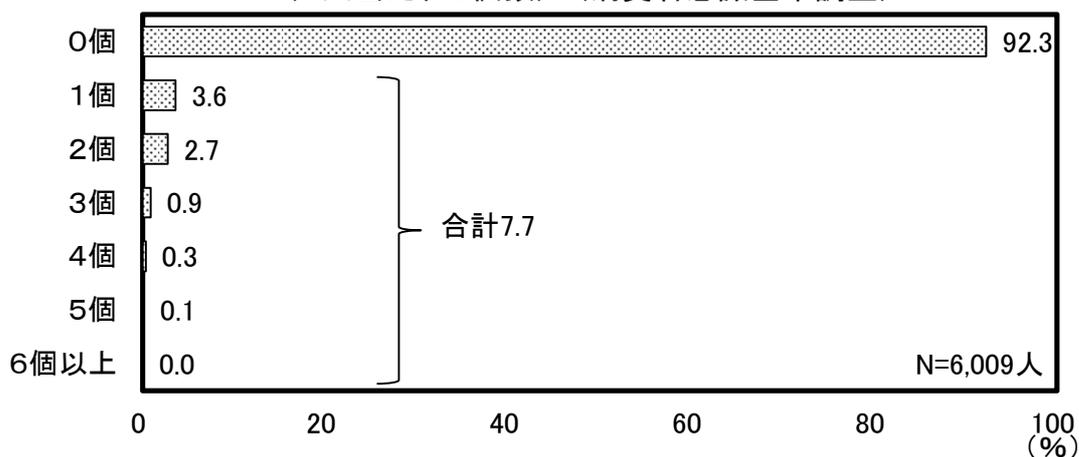


(備考) 本人からの回答

図表16-2 消費者トラブルを経験したことがある人の割合



図表16-3 購入商品や利用サービスでの消費者トラブルの経験
(1人当たりの個数) (消費者意識基本調査)



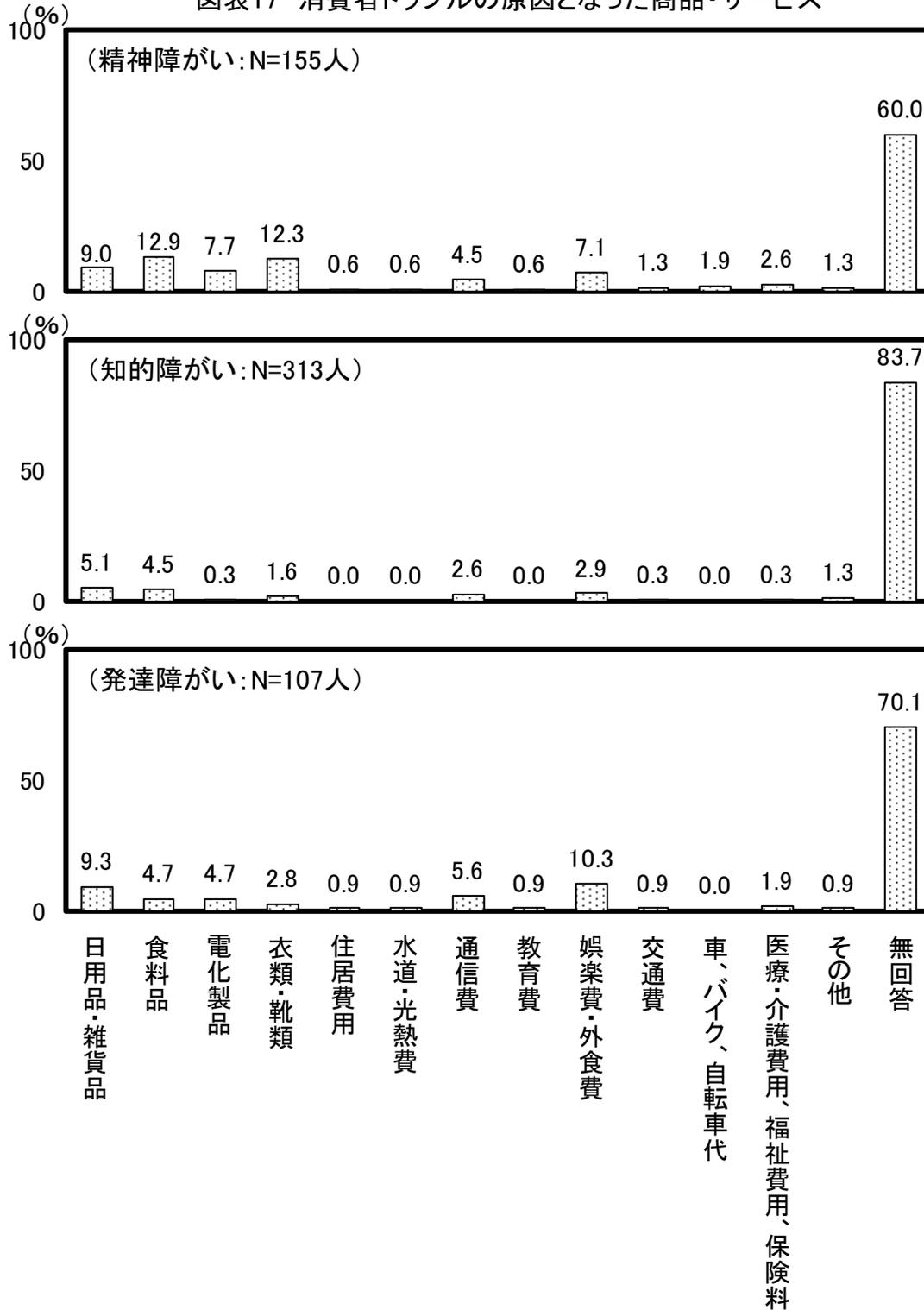
(備考)

- 図表 16-2 は、それぞれ全体から「経験したことがない」及び「無回答」を除いた値。
- 図表 16-3 は、「平成 28 年度消費者意識基本調査」(消費者庁)において、次の 8 項目の経験の有無について調査対象者(全国の満 15 歳以上の日本国民)から得た回答。
 - (ア) けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった
 - (イ) 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
 - (ウ) 思っていたよりかなり高い金額を請求された
 - (エ) 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
 - (オ) 問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した
 - (カ) 契約・解約時のトラブルにより被害に遭った
 - (キ) 詐欺によって事業者にお金を払った(又はその約束をした。)
 - (ク) その他の消費者被害の経験

(注) 図表 16-2、16-3 の両調査は調査項目等が異なるため、厳密な比較が困難であることに留意する必要がある。

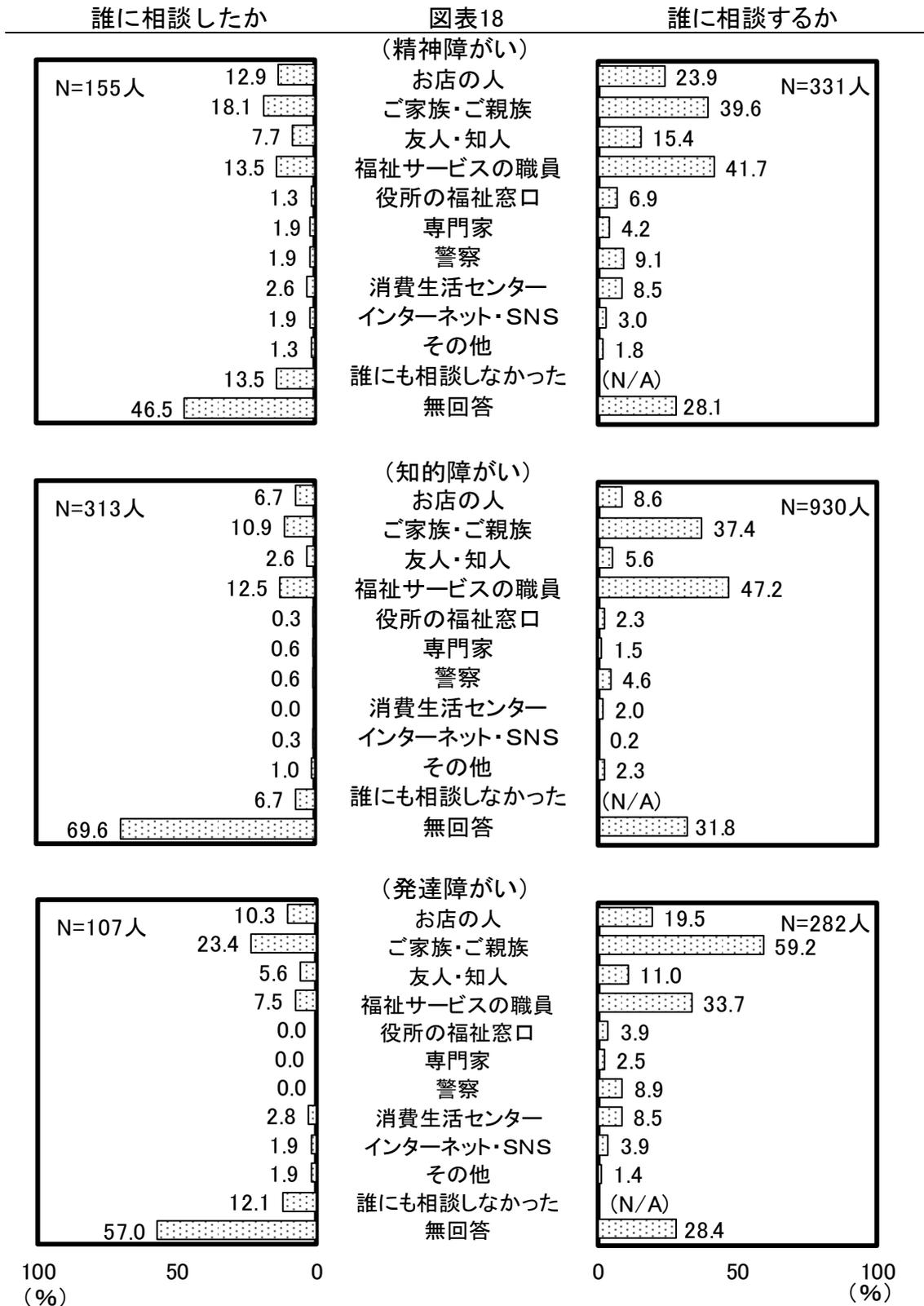
○ 消費者トラブルは、日用品・雑貨品、食料品、娯楽費・外食費を中心に一定数見られる

図表17 消費者トラブルの原因となった商品・サービス



(備考) 本人からの回答。複数回答

○ 消費者トラブルに遭った場合、家族・親族など身近な人に相談する傾向。今後消費者トラブルに遭ったと仮定した場合についても同様の傾向

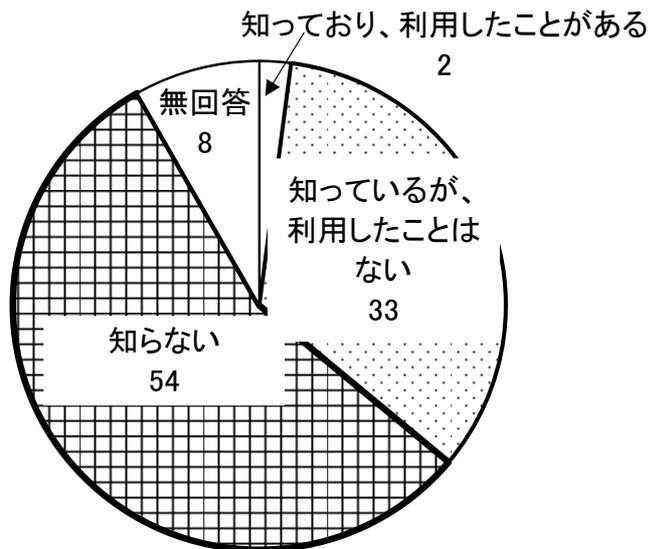


(備考) いずれも本人からの回答。複数回答

【施設へのアンケート結果】

○ 消費者ホットライン「188」（いやや！）を知らない施設事業者は多く、利用されたことはほとんどない

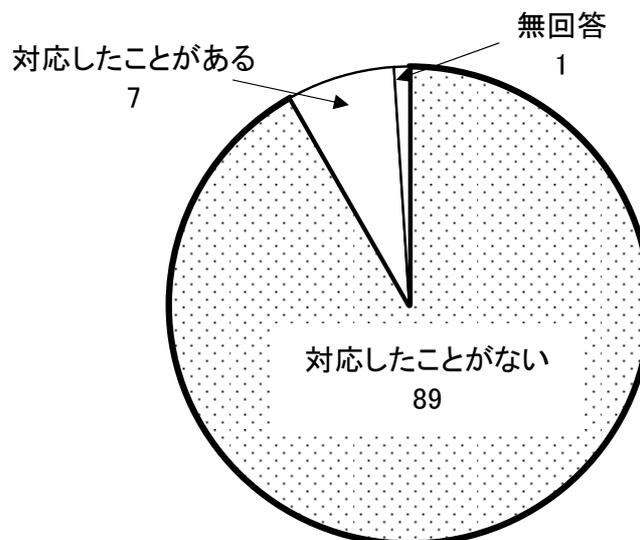
図表 19 「188」の認知度



N=97施設

○ サービスの利用者の消費者トラブルに対応したことがあるかどうか尋ねたところ、89施設（全体の91.8%）が「対応したことがない」と回答した

図表 20 利用者の消費者トラブルへの対応



N=97施設