

平成 23 年 12 月 1 日
 独立行政法人国民生活センター

第 39 回国民生活動向調査〈結果・概要〉

－身の回りの危険と安全への対応－

国民生活センターは、2011 年 5 月～6 月に「第 39 回国民生活動向調査」を実施した。この調査は 1971 年以降、消費者をとりまく環境や消費者意識の変化を捉えるために「商品・サービスの不満・被害と対応状況」を調査し、また、消費生活相談の多い事柄や社会問題となっている事象に関して調査している。今回は「身の回りの危険と安全への対応」として、東日本大震災前 1 年間の「注意情報の周知度」、「悪質業者からの勧誘状況」、「家にある問題商品への対応」について調査した結果をまとめた。なお、震災 2～3 カ月後の「消費者の意識・行動」、「震災に関連した悪質商法の勧誘状況」の調査結果は、速報として公表済み（2011 年 9 月 22 日）である^(注1)。

1. 調査目的

大都市に居住する男女 6,000 名（各 3,000 名）を対象^(注2)に、生活面での行動や意識を調べ、その現状と動向を把握すること。

2. 調査概要

- | | |
|-----------|--|
| (1) 母集団 | 政令指定都市および東京 23 区に居住する 20 歳以上 69 歳以下の男女 |
| (2) 調査対象数 | 6,000 名（被災地の仙台市へ調査票発送を停止したため 5,820 名） |
| (3) 抽出方法 | 層化二段無作為抽出法 |
| (4) 調査方法 | 郵送法 |
| (5) 調査時期 | 2011 年 5 月～6 月 |
| (6) 回収状況 | 有効回収数 3,180、有効回収率 54.6% |

3. 調査項目

- (1) 震災前 1 年間－購入した商品・サービスに対する不満・被害、センター・法律の周知度
 - 1) 購入した商品・利用したサービスに対する不満・被害、対応状況
 - 2) 国民生活センター、消費生活センターの周知度と利用状況、利用目的
 - 3) クーリング・オフ、消費者契約法、消費者基本法、消費者安全法などの周知度
- (2) 震災前 1 年間－身の回りの危険と安全への対応
 - 1) 問題のある商法や悪質業者に関する「注意情報」の周知度、勧誘経験・対応等
 - 2) 問題商品に関する注意情報の周知度、家にある問題商品の状況、回収告知への対応
- (3) 震災 2～3 カ月後－震災後に心がけたこと、震災に関連した悪質商法の勧誘状況
 - 1) 東日本大震災後に、行ったこと、心がけていること
 - 2) 「震災に関連した悪質商法の勧誘や消費者トラブル」の有無、対応状況

^(注1) http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20110922_3.html

^(注2) 前回調査までは、調査対象は 2 人以上世帯の女性 3,000 名（2007 年 第 38 回国民生活動向調査有効回収数 1,729、有効回収率 57.6%）、今回の第 39 回調査より調査対象は単身世帯を含む男・女各 3,000 名

4. 調査票の回収状況

<調査地域の調査対象数および有効回収数・回収状況など>

	調査対象数 (地点数)	有効回収数	有効回収 (%/5820※)	地域別構成 (%)
全体	6,000(300)	3,180	54.6	100.0
札幌市	340(17)	194	57.1	6.1
仙台市	180(9)	東日本大震災の被災状況により発送を停止した		
さいたま市	220(11)	126	57.3	4.0
千葉市	160(8)	84	52.5	2.6
東京23区	1540(77)	788	51.2	24.8
横浜市	640(32)	372	58.1	11.7
川崎市	240(12)	114	47.5	3.6
相模原市	120(6)	72	60.0	2.3
新潟市	140(7)	83	59.3	2.6
静岡市	120(6)	77	64.2	2.4
浜松市	120(6)	80	66.7	2.5
名古屋市	380(19)	221	58.2	6.9
京都市	240(12)	134	55.8	4.2
大阪市	440(22)	214	48.6	6.7
堺市	140(7)	80	57.1	2.5
神戸市	260(13)	145	55.8	4.6
岡山市	120(6)	73	60.8	2.3
広島市	200(10)	106	53.0	3.3
北九州市	160(8)	78	48.8	2.5
福岡市	240(12)	139	57.9	4.4

※：発送数（男・女各2,910名）

5. 回答者の属性

<年齢・性別>

年代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	全体
有効回収数 (%)	406 (12.8)	598 (18.8)	703 (22.1)	675 (21.2)	798 (25.1)	3,180 (100.0)
男性(人)	168	271	294	289	362	1,384 (43.5%)
女性(人)	238	327	409	386	436	1,796 (56.5%)

<家族数>

家族数	1人	2人	3人	4人	5人以上	無回答	全体
有効回収数	388	853	822	693	401	23	3180
(%)	12.2	26.8	25.8	21.8	12.6	0.7	100.0

I 調査結果のポイント

1. 一震災前の1年間購入した商品・サービスに対する不満・被害、対応状況、国民生活センターや消費生活センターの周知度と利用状況、消費者関連の法律の周知度

(1) 商品・サービスに対する不満・被害があるは33.1%、うち58.3%が対応（複数回答）

1) この1年間に購入した商品や利用したサービスについて、何か不満を持ったり経済的または身体的な被害を受けたことが「ある」は33.1%、3人に1人。

2) 不満を持ったり被害を受けたことのある商品・サービスは、「食品(健康食品を含む)」7.7%、以下、「外食」7.1%、「家電製品」5.5%、「通信」5.4%と続く。

1位は、男性の場合「食品」、「金融・保険」が同率(6.6%)、女性の場合「食品」8.6%。

3) 不満を持ったり被害を受けたことがある人(N=1,051)のうち、その苦情をどこかに相談したり伝えたりした人は58.3%。「対応しない」は40.3%であり、単身者は48.1%。

苦情を相談したり伝えたりした先は、「販売店やセールスマン」25.4%、「メーカーに直接」22.5%である。「消費生活センターなど行政の相談窓口」は3.6%(※)であり、1件の相談の背後に28件の不満・被害が潜在していると推計される。

(※ 前回までの調査対象者である2人以上世帯の女性でみると、前回4.1%、今回は4.0%)

(2) 国民生活センター、消費生活センターの周知度80.8%、利用は9.4%、目的は「相談」

1) 国民生活センターまたは消費生活センターを知っている80.8%。

「国民生活センターも消費生活センターも知っている」56.9%である(前回41.8%)。

これに、「国民生活センターだけ知っている」10.2%、「消費生活センターだけ知っている」13.7%を合わせると80.8%である。

国民生活センターの周知度はこれまで50%未満(前回48.1%)だが、67.2%に増加。

「両方とも知らない」は18.6%であり、20歳代は34.0%と周知度が低い。

2) 国民生活センターまたは消費生活センターの利用状況(複数回答)

どちらかを知っている人(N=2,568)のうち、「利用したことがある」は9.4%である。

3) 国民生活センターまたは消費生活センターの利用目的(複数回答)

利用したことがある人(N=241)の利用目的は、「苦情を相談」が59.8%であり1位である。次いで「消費生活の疑問を相談」19.5%、「ホームページ(インターネット)から情報収集」10.0%、「『注意情報』等の資料を収集」7.1%、「講座を受講」5.0%である。

利用目的を国民生活センター、消費生活センター別にみても「苦情を相談」は各1位。

(3) 消費者契約法、消費者基本法などの周知度は10%前後、事業者との情報格差は大

「内容についてよく知っている」と「内容をある程度知っている」を合わせた消費者関連の制度や法律の周知度は、クーリング・オフ85.8%、個人情報保護に関する法律55.8%だが、製造物責任法(PL法)は35.3%である。周知度は女性より男性が高い傾向がある。

消費者の権利を強化する法制度の周知度は、消費者契約法11.4%、消費者基本法7.2%、消費者安全法9.7%にとどまり、「見聞きしたことはあるが、内容は知らない」を合わせても、各50%前後である。

2. 身の回りの危険と安全への対応－震災前の1年間－

2010年度は悪質業者の摘発が相次ぎ、食品の自主回収告知は年間707件、自動車のリコール届出件数は143件にのぼる^(注3)。日々の生活の中にある危険を避けるためには「注意を呼びかける情報」や「回収告知」等の確認は重要であり、周知度・対応等を調べた。

(1) 問題のある商法や悪質業者などの「注意情報^(注4)」の周知度60.7%（複数回答）

- 1) 周知度：「見聞きあり」60.7%。「振り込め詐欺・オレオレ詐欺」53.1%など。
20歳代は45.6%であり、60歳代67.7%とは22ポイントの差。
- 2) 情報源(N=1,929)：テレビ・ラジオ83.0%、新聞・雑誌55.2%、自治体の広報誌31.3%。
- 3) 注意情報が「役に立った」90.2%：「とても役立った」11.9%＋「役立った」78.3%。

(2) 問題のある商法や悪質業者からの勧誘経験28.4%、相談したなどの対応42.0%（複数回答）

- 1) 「勧誘経験がある」28.4%。「電話、ダイレクトメール」21.1%、「訪問販売」4.8%、「不当請求・架空請求」3.4%、「利殖商法」2.7%、「インターネットトラブル」2.1%。
- 2) 勧誘頻度(N=904)：月に2～3回以上が29.8%。20歳代は「ほとんど毎日」が14.1%。
- 3) 困ったことなどへ「対応をした」42.0%。「対応をしない」58.7%。
- 4) 対応状況：「家族、友人などに相談」19.4%、「注意情報を収集」5.3%、「事業者へ問い合わせ」2.8%、相談先として、「消費生活センターなど行政の窓口」1.5%。

(3) 食品や製品に関する「注意情報」の周知度40.8%（複数回答）

- 1) 周知度：40.8%。「食品」24.4%、「家電製品」16.3%、「住宅設備」、「自動車」各12.0%。
20歳代は26.4%であり、60歳代45.6%とは19ポイントの差。
- 2) 情報源(N=1,299)：テレビ・ラジオ87.1%、新聞・雑誌65.3%、自治体の広報誌12.5%。
- 3) 注意情報が「役に立った」91.0%：「とても役立った」11.9%＋「役立った」79.1%。

(4) 家に問題（回収告知）食品があるは4.4%、回収告知へ対応をした86.7%（複数回答）

- 1) 「食品の回収告知」の周知度65.0%、40歳代69.4%と20歳代56.2%では13ポイント差。
- 2) 家に「問題（回収告知）食品があった」4.4%（N=2,068）。
 - ① 回収原因(N=90)：表示の問題45.6%（「偽装表示」25.6%、「誤表示・欠落」24.4%）、「異物混入」35.6%、「品質の不具合」27.8%、「食中毒など健康被害発生」10.0%。
 - ② 回収告知へ「対応」86.7%：「返品・返金・交換を依頼」36.7%、「申し出せずに、廃棄」22.2%、「回収告知がある食品は不安なので食べない」20.0%。
 - ③ 留意点：「表示を確認」76.2%、「産地・原産国を確認」68.6%、「問題となったメーカーや販売店の食品を買わない」42.4%、「注意情報・回収告知を確認」21.5%。

^(注3) 農林水産消費安全技術センター（FAMIC）調べ、自動車のリコール（国土交通省自動車局審査・リコール課）

^(注4) 国民生活センターや消費生活センターなどからの注意を呼びかける情報（以下、「注意情報」）

(5) 家に問題（回収告知）製品があるは 16.4%、「対応した」89.2%（複数回答）

- 1) 「製品の回収告知」周知度73.0%、50歳代77.5%と20歳代61.3%は16ポイントの差。
「自動車」46.4%、「家電製品」32.0%、「空調・冷暖房機器」20.3%など。
- 2) 家に「問題（回収告知）製品があった」16.4%（N=2,321）
「自動車」8.2%、「家電製品」3.1%、「自転車・自動二輪車・ベビーカー」2.1%、「化粧品・理美容品」1.9%。
 - ① 回収原因（N=381）：「品質・性能の不具合、故障」76.1%、「発煙・発火・過熱」12.6%、「やけどなど健康被害の発生」4.5%、「火災」、「消費者からの苦情・相談」各3.9%。
 - ② 回収告知へ「対応」89.2%：「返品・返金・交換・修理を依頼」72.7%であり、問い合わせ先が「販売店」9.4%、「メーカー」7.6%、「使っていないのでそのまま」2.9%。
 - ③ 留意点：「表示や取扱説明書をよく読む」51.4%、「アフターサービスを確認」42.2%、「対応の良い事業者から購入」39.2%、「生産地・生産国を確認」32.1%、「問題となったメーカーや販売店の製品を買わない」32.0%、「苦情は販売店へ伝える」21.4%。

(6) 食品や製品の「回収告知」に記載して欲しい項目（複数回答）

「回収原因」76.1%、「回収への対応」68.7%、「健康被害の有無」57.3%など。

(7) 暮らしの安全を守るために必要な対策や取り組み（複数回答）

- 1) 消費者の対策：「表示や取扱説明書をよく読む」72.8%、「安全や環境に配慮された商品を選ぶ」54.9%、「注意情報・回収告知を確認」43.8%、「家庭で定期的に点検」32.7%。
- 2) 行政等の対策：「事故情報を迅速に収集し、問題を公表」74.4%、「表示や取扱説明書をわかりやすくする」59.9%、「行政や警察の取り締まりを強化」47.8%。

3. 震災後に心がけたこと、震災に関連した悪質商法の勧誘や消費者トラブルの経験

(1) 東日本大震災後に、「節電・省エネ」などに女性の方が積極的に取り組む（複数回答）

ほとんど（94.7%）が対応：「節電・省エネ」81.3%（男性74.1%、女性86.8%）が最も多く、以下「緊急連絡方法の確認」50.8%、「避難場所・帰宅経路の確認」48.8%、「防災用品・非常持ち出し品の準備」46.8%、「被災地支援」41.7%（男性33.8%、女性47.8%）、「情報源の確認」28.1%。

(2) 「震災に関連した悪質商法の勧誘や消費者トラブル」14.0%（複数回答）

「震災に関連した悪質商法の勧誘や消費者トラブル」にあったのは14.0%。

「チェーンメール、迷惑メール」11.1%が最も多く、以下「風評・疑わしい情報」2.6%、「便乗値上げ」1.0%、「売り惜しみ」0.7%、「悪質商法の勧誘」0.5%。

(3) 「震災に関連した悪質商法の勧誘や消費者トラブル」へ52.3%が対応（複数回答）

- 1) 勧誘やトラブルなどがあった（N=445）うち、対応をしたのは半数以上（52.3%）で、震災前の1年間の対応より、対応したが10ポイント増加している。
- 2) 対応状況（N=445）：「家族、友人、知人に相談」が36.9%、「情報源を確認」13.7%。相談先として、「消費生活センターなど行政の窓口」0.9%、「警察」0.4%、「弁護士」0.2%。

II 調査結果の概要

1. 一震災前の1年間購入した商品・サービスに対する不満・被害、対応状況、

国民生活センターや消費生活センターの周知度と利用状況、消費者関連の法律の周知度

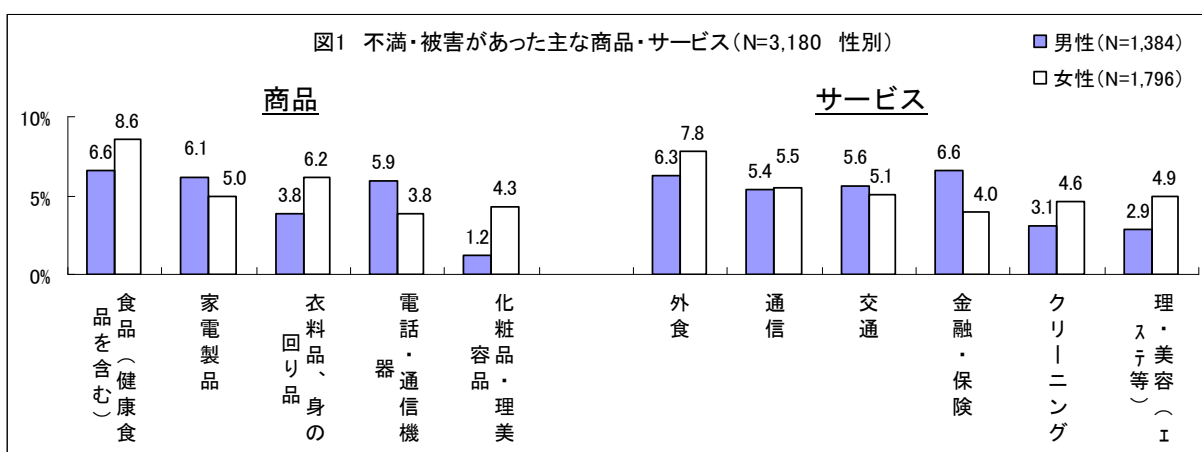
(1) 購入した商品・サービスに対する不満・被害があるは3人に1人（複数回答）

1) この1年間に購入した商品や利用したサービスについて、何か不満を持ったり、経済的または身体的な被害を受けたことが「ある」は33.1%、3人に1人。

2) 不満を持ったり被害を受けたことのある商品・サービス

「食品(健康食品を含む)」7.7%、以下、「外食(食堂、レストランなど)」7.1%、「家電製品」5.5%、「通信(郵便、電話、インターネットなど)」5.4%、「交通(鉄道、バス、タクシー、航空機など)」5.3%、「衣料品・身の回り品(かばん、腕時計など)」5.2%、「金融(銀行、クレジット、消費者金融など)・保険(生命保険、損害保険)」5.1%が続く。

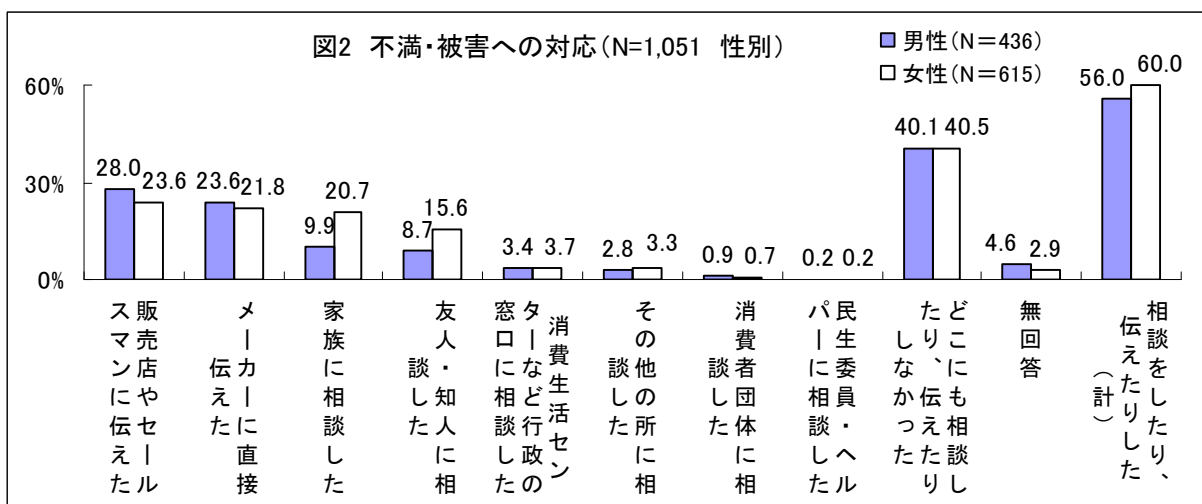
男性は「食品」、「金融・保険」が同率(6.6%)で1位、女性は「食品」8.6%、「外食」7.8%(図1)。



3) その不満や被害(N=1,051)をどこかに相談したり伝えたりしたのは58.3%である。

苦情を相談したり伝えたりした先は、「販売店やセールスマン」25.4%、「メーカーに直接」22.5%である。「消費生活センターなど行政の相談窓口」は3.6%である。

男性は「販売店やセールスマン」が多い。女性は男性に比べて、家族20.7%(11ポイント高い)や友人・知人15.6%(7ポイント高い)への相談が多い(図2)。



4) 苦情を相談したり伝えたりした理由 (N=613) (複数回答)

「商品やサービスの欠陥を知らせる必要があるから」51.4%が1位である。

次いで、「苦情を言うのが当然だから」23.7%、「気軽に苦情が言える所だった」16.0%、「代金が高かった」12.2%、「相談窓口を知っていた」10.0%、「被害金額が多かった」5.2%、「だまされていることに気がついた」4.2%、「健康被害があった」3.9%、「他の商品への被害が発生した」1.5%の順となっている。

5) 苦情を相談したり伝えた結果、「納得のいくように処理された」は45.0%で半数未満。

「納得のいかない処理であった」36.1%、「わからない」20.4%である。

6) どこにも相談したり、伝えたりしなかった人が40.3%である。60歳代(47.9%)と20歳代(45.0%)は、他の年代より多い。また、単身者は48.1%と多い。

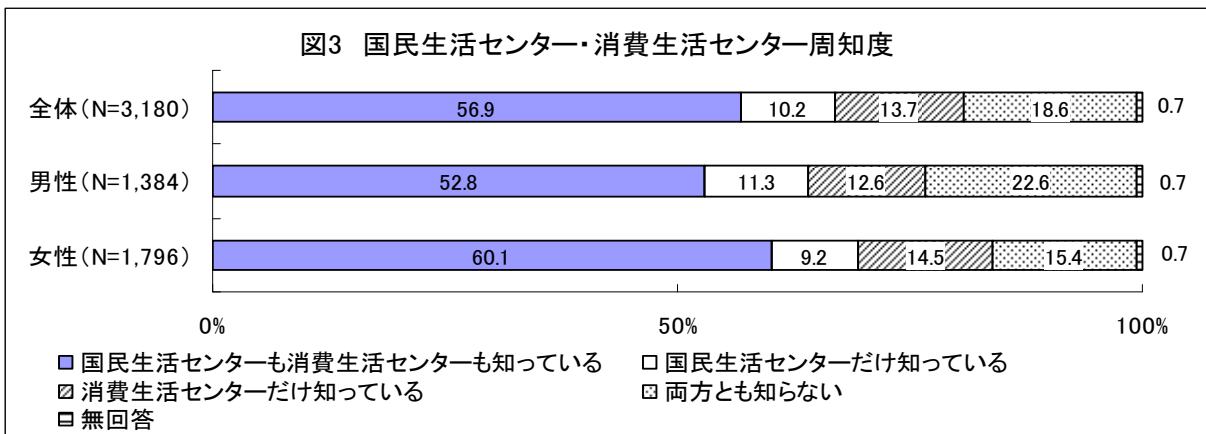
理由は、「めんどうだから」41.0%、「申し出てもうまい解決策があるとは思えないから」30.4%。「どこに相談してよいかわからない」が17.5%あり、単身者は23.4%と多い。

(2) 国民生活センターおよび消費生活センターの周知度は56.9%、初めて50%超え

1) 国民生活センターや消費生活センターの周知度

「両方を知っている」は56.9%である(前回41.8%)。「国民生活センターだけ知っている」10.2%、「消費生活センターだけ知っている」13.7%を合わせると80.8%である。

一方、「両方とも知らない」は18.6%(男性22.6%、女性15.4%)である(図3)。



2) 国民生活センターや消費生活センターの利用状況 (複数回答)

どちらかを知っている (N=2,568) うち、「利用したことがある」は9.4%である。

3) 国民生活センターや消費生活センターの利用目的 (複数回答)

① 利用目的 (N=241) は、「苦情を相談」が59.8%であり1位である。次いで「消費生活の疑問を相談」は19.5%、「ホームページ(インターネット)から情報収集」10.0%、「『注意情報』等の資料を収集」7.1%、「講座を受講」5.0%である。

② 国民生活センター、消費生活センターとも「苦情を相談」が1位であり50%前後。

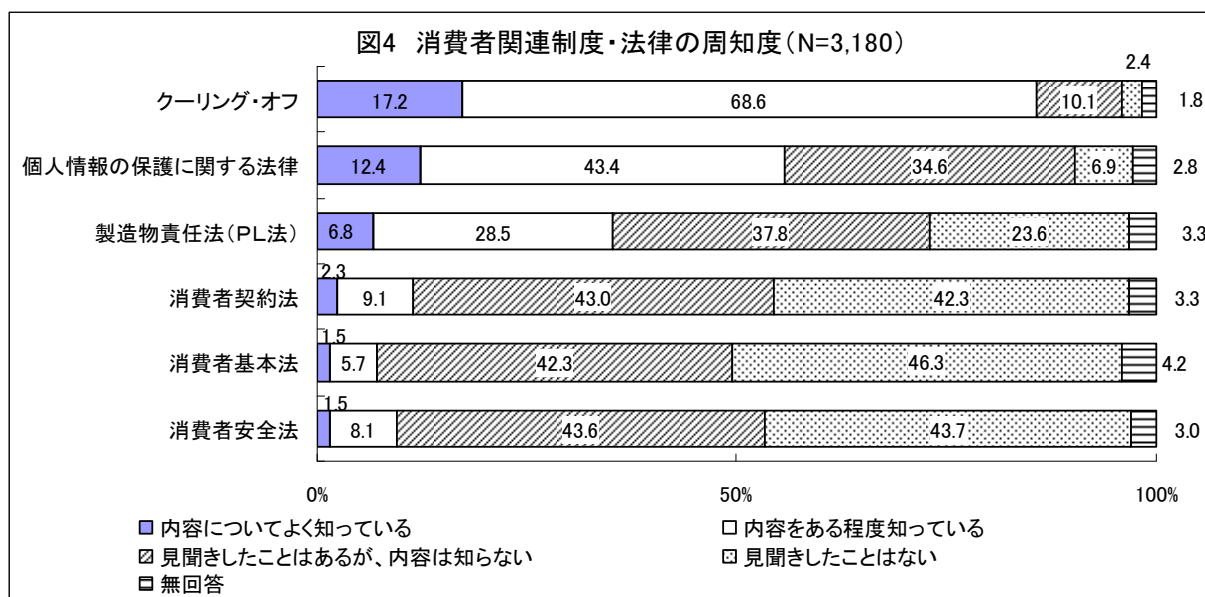
③ 国民生活センターの利用目的は、「苦情を相談」が48.3%、「ホームページ(インターネット)から情報収集」23.0%、「消費生活の疑問を相談」は13.8%、「『注意情報』等の資料を収集」12.6%、「講座を受講」2.3%である。

(3) 消費者契約法、消費者基本法などの周知度は10%前後、事業者との情報格差は大 (図4)

1) 「内容についてよく知っている」と「内容をある程度知っている」を合わせた消費者関連の制度や法律の周知度は、クーリング・オフ 85.8%、個人情報の保護に関する法律 55.8%と50%以上だが、製造物責任法 (PL法) は35.3%である。

2) 消費者契約法 11.4%、消費者基本法 7.2%、消費者安全法 9.7%にとどまり、「見聞きしたことはあるが、内容は知らない」を合わせても、各50%前後である。

消費者の権利を強化する法制度はできてきたが、「見聞きしたことはない」が各40%台であり、消費者の周知度は低い。



〈参考〉

法律・制度	備考
クーリング・オフ	1973年 施行の改正割賦販売法にはじまる。 特定商取引法、割賦販売法、保険業法他で、 クーリング・オフ制度が定められている。
個人情報の保護に関する法律	2003年 公布・一部施行、2005年4月 全面施行
製造物責任法 (PL法)	1995年 施行
消費者契約法	2001年 施行 2007年 消費者団体訴訟制度の導入に伴う一部改正
消費者基本法	1968年 消費者保護基本法として制定 2004年 消費者基本法として改正
消費者安全法	2009年9月 施行

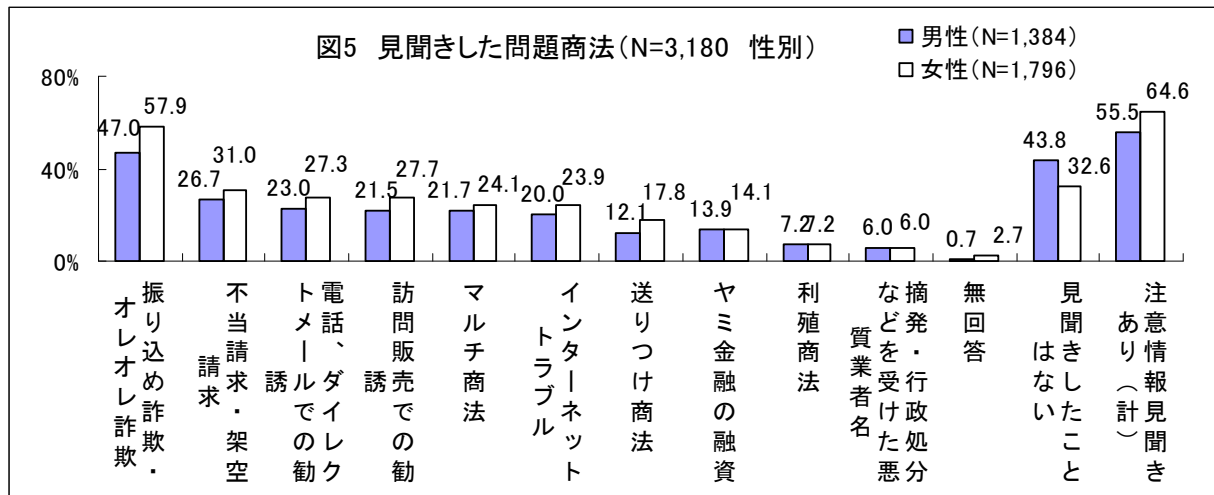
2. 身の回りの危険と安全への対応 ―震災前の1年間―

(1) 問題のある商法や悪質業者などに関する「注意情報」の周知度 60.7%（複数回答）

1) 周知内容：「振り込み詐欺・オレオレ詐欺」53.1%、「電話、ダイレクトメールでの勧誘」25.4%、「訪問販売での勧誘」25.0%など。

「見聞きしたことがある」は男性 55.5%、女性は 64.6%であり 9 ポイント高い（図 5）。

「見聞きしたことはない」37.5%。男性 20 歳代は 60.7%と多い。



2) 情報源(N=1,929)：テレビ・ラジオ 83.0%、新聞・雑誌 55.2%、自治体の広報誌 31.3%。

3) 注意情報が「役に立った」90.2%：「とても役立った」11.9%+「役立った」78.3%。

(2) 問題のある商法や悪質業者からの勧誘経験がある 28.4%（N=3,180）（複数回答）

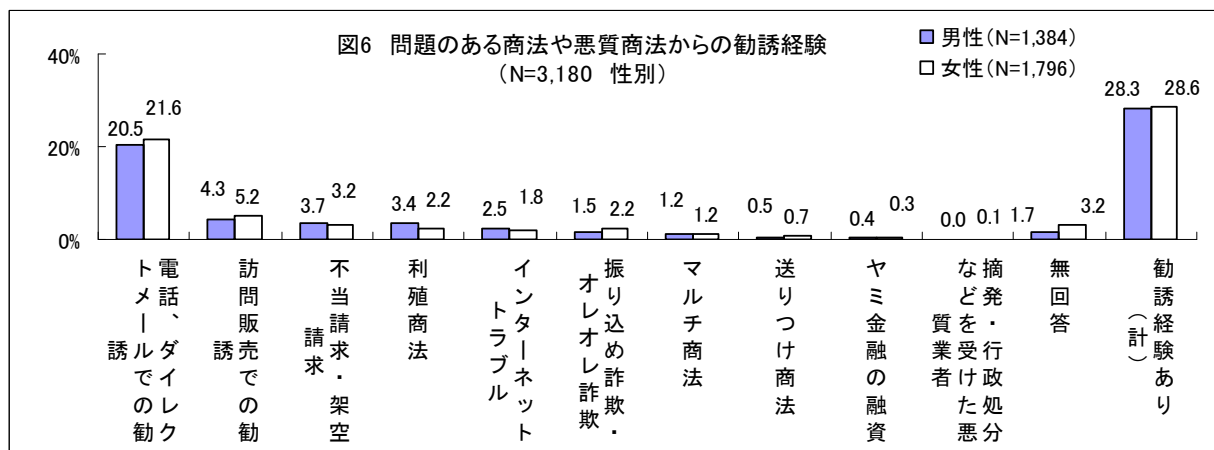
1) 勧誘内容：「電話、ダイレクトメール」21.1%、「訪問販売」4.8%、「不当請求・架空請求」3.4%、「利殖商法」2.7%、「インターネットトラブル」2.1%。

女性より男性が多いのは「不当請求・架空請求」、「利殖商法」、「インターネットトラブル」である（図 6）。

勧誘の内容は年代別に差：60 歳代は「電話、ダイレクトメールでの勧誘」28.2%、「利殖商法」7.1%、「訪問販売での勧誘」6.8%などが他の年代より多い。

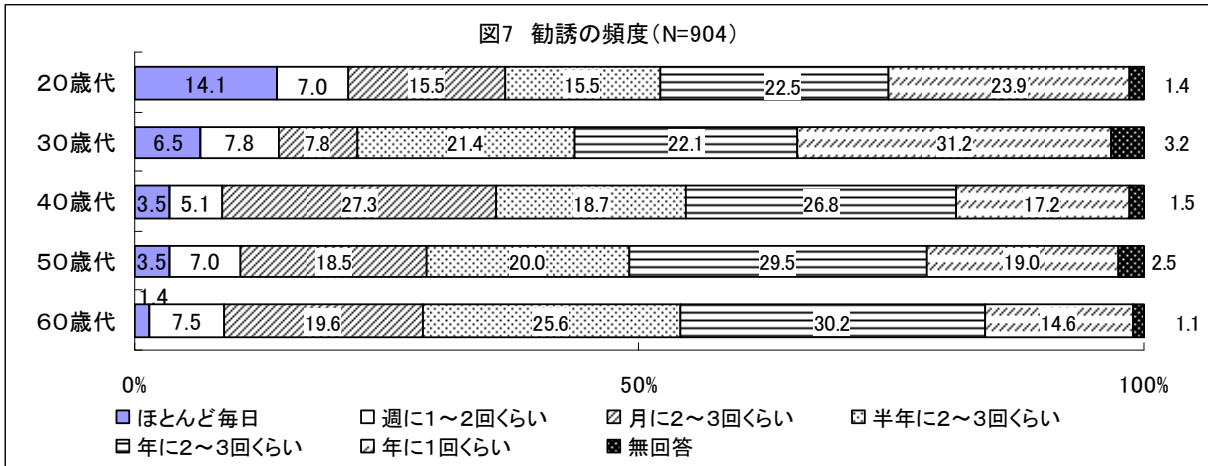
30 歳代は「不当請求・架空請求」5.0%が、他の年代より多い。

20 歳代は「マルチ商法」2.2%が、他の年代より多い。



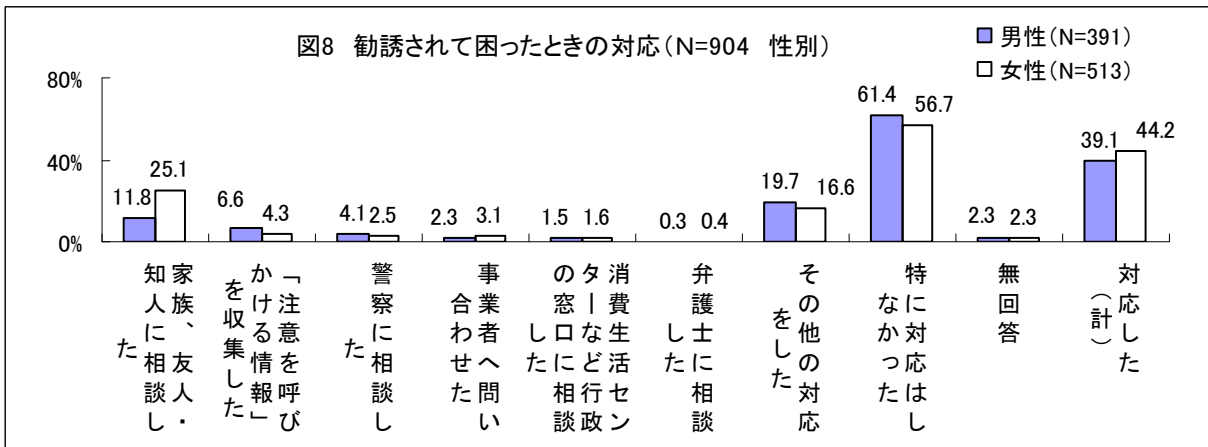
2) 勧誘頻度 (N=904) が、「月に2~3回以上」は29.8%：「ほとんど毎日」4.2%、「週に1~2回くらい」6.9%、「月に2~3回くらい」18.7% (図7)。

勧誘頻度は若い人ほど高い傾向があり、「ほとんど毎日」20歳代14.1%、60歳代1.4%とは13ポイントの差がある。「週に1~2回以上」は20歳代21.1%が高く、40歳代8.6%、60歳代8.9%とは10ポイント以上の差。40歳代は「月に2~3回くらい」が多く27.3%。



3) 困ったことなどへの「対応をした」42.0%。「対応をしない」58.7%。(複数回答)

対応状況：「家族、友人などに相談」19.4%、「注意情報を収集」5.3%、「事業者へ問い合わせ」2.8%、相談先が「消費生活センターなど行政の窓口」1.5% (図8)。



4) 消費者の対策：「不要な勧誘は断る」88.4%、「契約や振込みは慎重に」65.8%。

5) 行政等の対策：「問題商法・事業者名の情報提供」74.7%、「取り締まり強化」73.7%、「訪問販売や電話勧誘を制限」51.9%、「相談機関を充実」35.3%。

(3) 食品や製品に関する「注意情報」周知度 40.8% (複数回答)

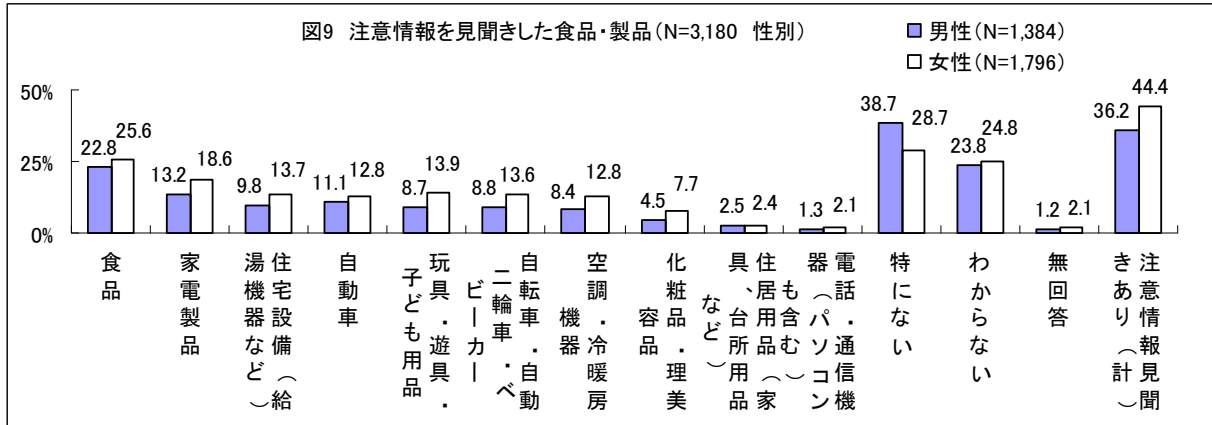
1) 内容は「食品」24.4%、「家電製品」16.3%、「住宅設備」、「自動車」各12.0%、「玩具・遊具・子ども用品」11.7%など。

「見聞きしたことがある」は男性36.2%、女性は44.4%であり8ポイント高い (図9)。

「特にない」33.1%と「わからない」24.4%を合わせると57.5%。

2) 情報源 (N=1,299)：テレビ・ラジオ87.1%、新聞・雑誌65.3%、自治体の広報誌12.5%。

3) 注意情報が「役に立った」91.0%：「とても役立った」11.9%+「役立った」79.1%。



(4) 食品回収告知の周知度、65.0%

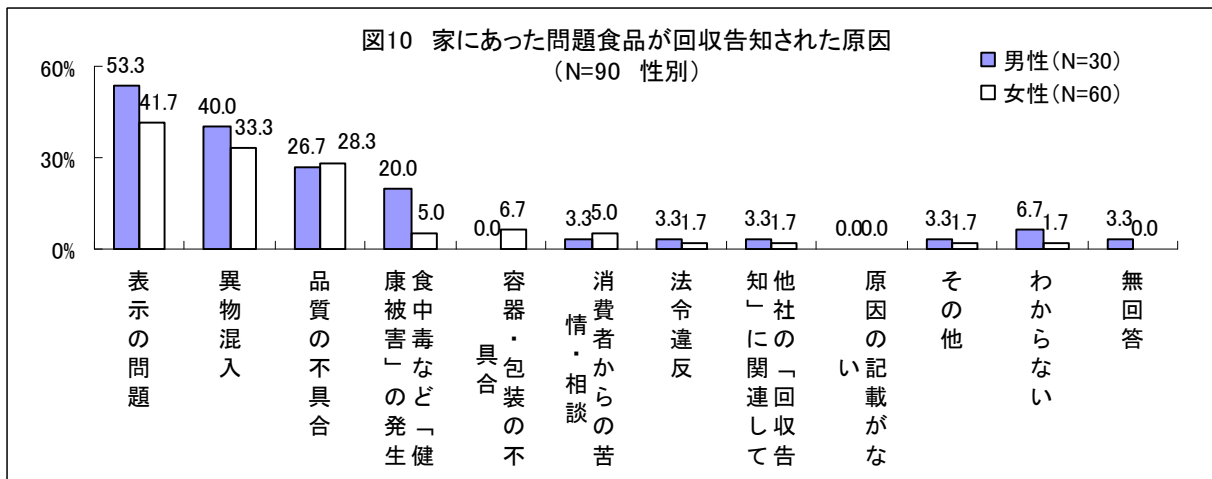
1) 「食品回収告知見聞きあり」65.0%。

情報源 (N=2,068、複数回答) 「テレビ・ラジオの報道」78.6%、「新聞の報道」65.4%、「回収告知の新聞広告」23.4%、「店頭表示」16.2%、「インターネットの報道」15.9%。
年代別では、「新聞の報道」20歳代43.9%と60歳代76.0%では、32ポイントの差。
「インターネットの報道」20歳代30.3%と60歳代5.2%では、25ポイントの差、
「回収告知の新聞広告」20歳代11.0%と50歳代28.1%では、17ポイントの差、
「店頭表示」20歳代25.0%と50歳代12.6%では、12ポイントの差。

2) 家にある「問題(回収告知)食品」の状況、回収告知への対応。(複数回答)

① 家 (N=2,068：回収告知を見聞きした) に「問題(回収告知)食品があった」4.4%。

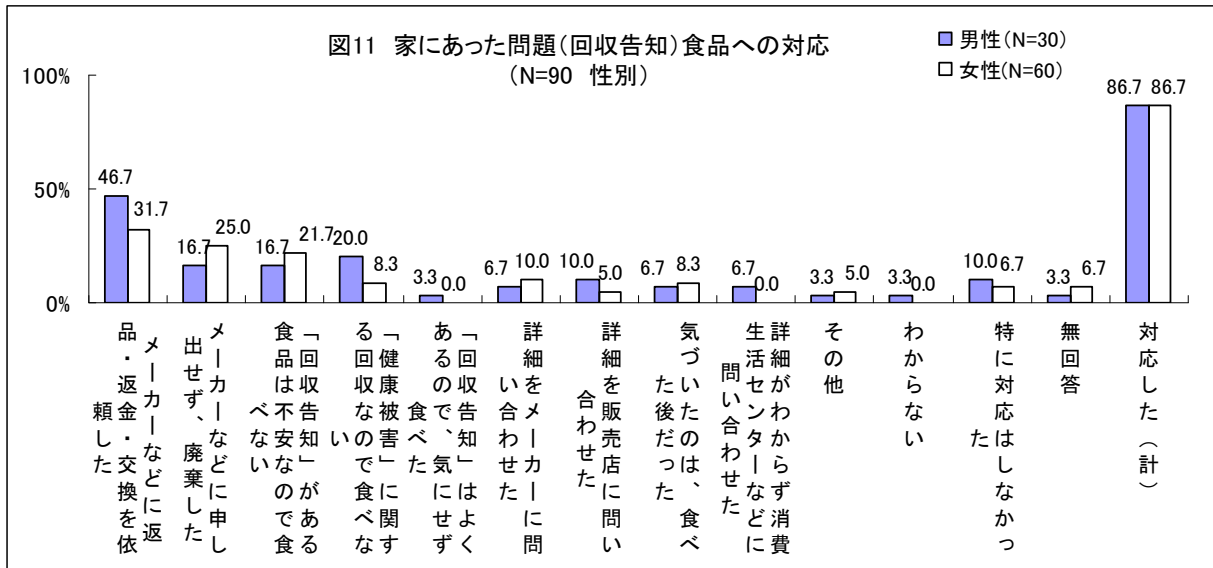
② 回収原因 (N=90)：表示の問題45.6% (「偽装表示」25.6%、「誤表示・欠落」24.4%)、「異物混入」35.6%、「品質の不具合」27.8%、「食中毒など健康被害発生」10.0%、「容器・包装の不具合」、「消費者からの苦情・相談」各4.4% (図10)。



③ 「回収告知へ対応した」86.7%：「返品・返金・交換を依頼」36.7%であり、

「申し出せずに、廃棄」22.2%、「不安なので食べない」20.0%、「健康被害に関する回収なので食べない」12.2%、「気づいたのは食べた後だった」7.8% (図11)。

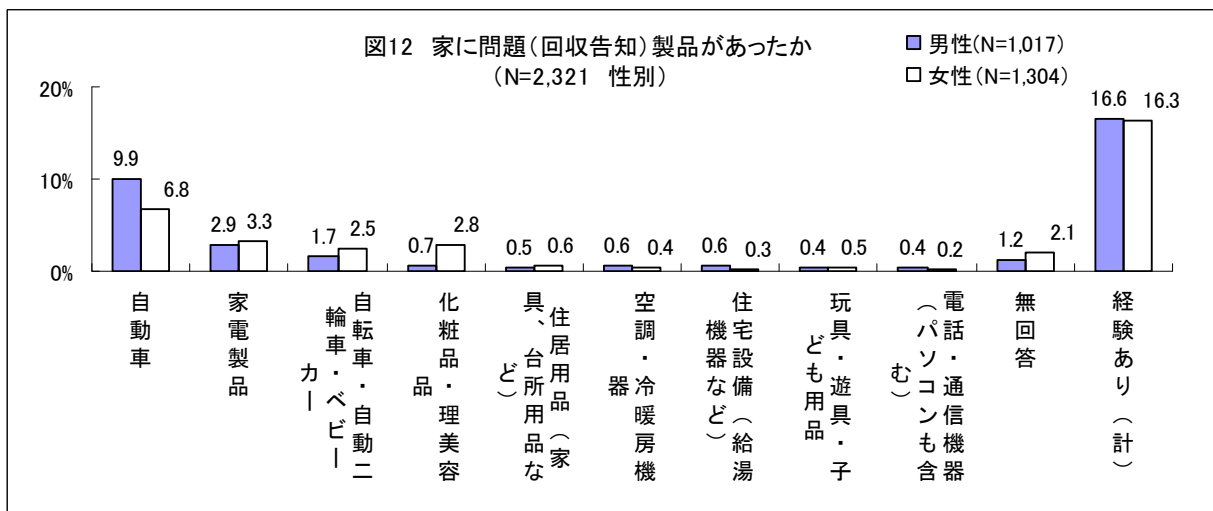
問い合わせ先は「メーカー」8.9%、「販売店」6.7%、「消費生活センターなど」2.2%。



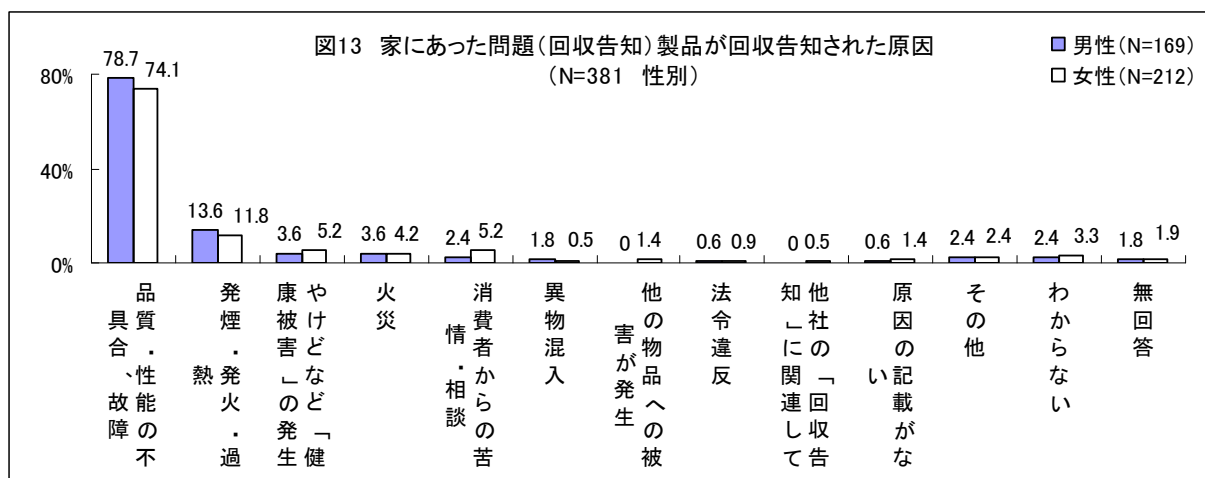
- ④ 留意点 (N=3,180) : 「表示を確認」76.2%、「産地・原産国を確認」68.6%、「問題となったメーカーや販売店の食品を買わない」42.4%、「注意情報・回収告知を確認」21.5%。
- ⑤ 重視する表示・情報 : 「賞味期限・消費期限」91.9%、「産地・原産国」77.5%、「価格」62.9%、「原材料」45.9%、「食品添加物」、「製造者・輸入者」各37.5%。

(5) 製品回収告知の周知度、73.0% (複数回答)

- 1) 「製品回収告知見聞きあり」 : 73.0% (「自動車」46.4%、「家電製品」32.0%など)。
 情報源 (N=2,321) : 「テレビ・ラジオの報道」78.6%、「新聞の報道」61.7%、「回収告知の新聞広告」23.1%、「インターネットの報道」16.8%、「メーカーからの連絡」9.5%、「家族、友人、知人」6.8%、「店頭表示」6.7%、「販売店からの連絡」6.6%。
- 2) 家にある「問題(回収告知)製品」の状況、回収告知への対応。(複数回答)
- ① 家 (N=2,321 : 回収告知を見聞きした) に「問題(回収告知)製品があった」16.4%。
 「自動車」8.2%、「家電製品」3.1%、「自転車・自動二輪車・ベビーカー」2.1%、「化粧品・理美容品」1.9%、「住居用品(家具・台所用品など)」0.6%など (図12)。

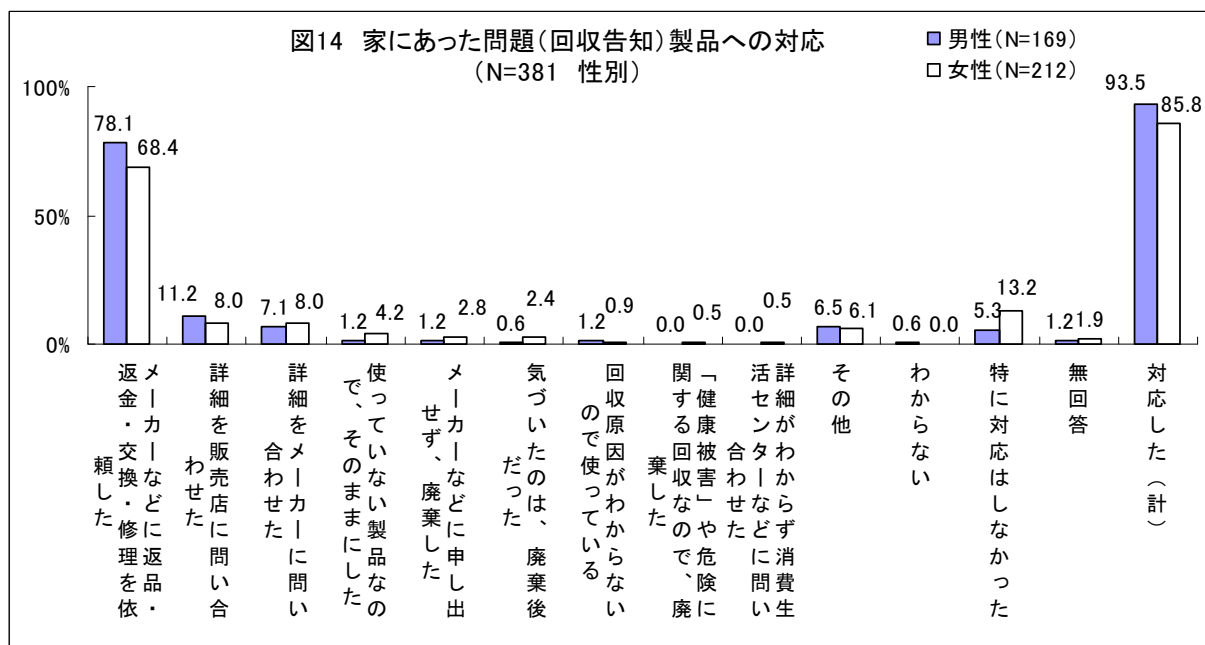


② 回収原因 (N=381) : 「品質・性能の不具合、故障」76.1%、「発煙・発火・過熱」12.6%、「やけどなど健康被害の発生」4.5%、「火災」、「消費者からの苦情・相談」各3.9%、「異物混入」、「原因の記載がない」各1.0%、「他の物品への被害が発生」0.8% (図13)。



③ 「回収告知へ対応した」89.2% : 「返品・返金・交換・修理を依頼」は72.7%であり、食品(36.7%)に比べて36ポイント高い。以下、「販売店に問い合わせ」9.4%、「メーカーに問い合わせ」7.6%、「使っていないのでそのまま」2.9%。

「特に対応しない」9.7%。男性5.3%、女性は13.2%で8ポイントの差。50歳代女性は24.4%、60歳代男性の0.0%とは24ポイントの差がある(図14)。



④ 留意点 (N=3,180) : 「表示や取扱説明書をよく読む」51.4%、「アフターサービスを確認」42.2%、「対応の良い事業者から購入」39.2%、「生産地・生産国を確認」32.1%、「問題となったメーカーや販売店の製品を買わない」32.0%、「苦情は販売店に伝える」21.4%、「注意情報、回収告知を確認する」20.6%。

(6) 食品や製品の「回収告知」に記載して欲しい項目・内容（複数回答）

「回収原因」76.1%、「回収への対応」68.7%、「健康被害の有無」57.3%、「危険性や他の物品への被害の有無」50.9%、「対象品の写真やイラスト」48.9%、「対象品の見分け方」47.5%、「問い合わせ先」45.5%。

(7) 暮らしの安全を守るために必要な対策や取り組み（複数回答）

- 1) 消費者の対策：「表示や取扱説明書をよく読む」72.8%、「安全や環境に配慮された製品を選ぶ」54.9%、「注意情報・回収告知を確認」43.8%、「家庭で定期的に点検」32.7%、「心配なときは消費生活センターなどへ相談する」27.0%、「トラブルにあったときは消費生活センターなどへ相談する」26.5%、「情報源を確認する」25.1%。
- 2) 行政等の対策：「事故情報を迅速に収集し、問題を公表」74.4%、「表示や取扱説明書をわかりやすくする」59.9%、「行政や警察の取り締まりを強化」47.8%、「被害救済体制を拡充」36.6%、「事故原因を専門的に究明する機関を設置・拡充」31.8%、「食品リコールをルール化する」29.3%、「製品リコールをルール化する」28.8%。

3. 震災後に心がけたこと、震災に関連した悪質商法の勧誘や消費者トラブルの経験

(1) 東日本大震災後2～3カ月間に被災地以外の大都市居住者のほとんど（94.7%）が、「節電・省エネ」をはじめとして「行ったこと、心がけていること」があり、男性に比べて女性の方が積極的な取り組みがみられる

1) 「行ったこと、心がけていること」性別、年代別（複数回答）

男性は92.4%、女性が96.6%で4ポイント高い。

男性20歳代が86.3%以外は、各年代の男女とも90%以上の対応である。

2) 「行ったこと、心がけていること」の内容

「節電・省エネ」81.3%が最も多く、以下「緊急連絡方法の確認」50.8%、「避難場所・帰宅経路の確認」48.8%、「防災用品・非常持ち出し品の準備」46.8%、「被災地支援」41.7%、「情報源の確認」28.1%、「町内会・地域間の災害対策の連携」8.1%、「住宅の耐震診断・工事」4.1%である。

「その他」の記載には、「義援金・募金」、「水・食品備蓄」、「阪神大震災を経験し備え済み」、「家具・室内の耐震見直し」等がある。

3) 「節電・省エネ」

男性74.1%であるが、女性は86.8%で13ポイント高い。

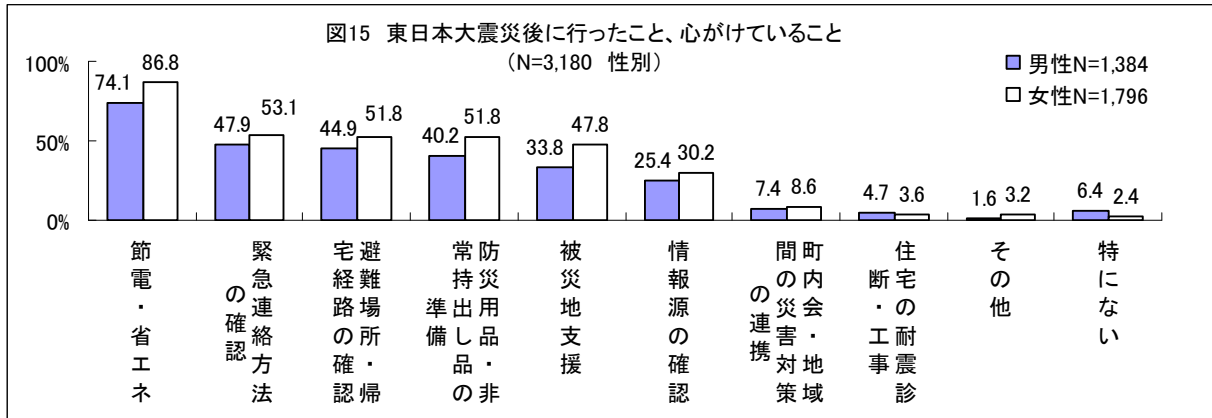
なお本取り組みに関して、以前の調査^(注5)では、「電気をこまめに消すなど省エネに心がけている」66.3%であり、今回の調査で21ポイント増加した。

女性は各年代とも85%前後と高い取り組みがあるが、男性は20歳代65.5%、30歳代以上は75%前後である。20歳代は男性より女性が21ポイント高い。

地域による差が大きく、東京電力・東北電力供給圏の首都圏の市区と新潟市では90%前後の取り組みがある。九州地区は80%前後。札幌市、静岡市は60%台、他の市は70%台である。

(注5) 第30回国民生活動向調査（2000年3月）特定テーマ「主婦の購買行動とグリーン購入」（N=2,067、2人以上世帯の女性）調査項目：環境負荷を少なくするための心がけ

- 4) 「緊急連絡方法の確認」：男性 47.9%、女性 53.1%。
首都圏のほとんどと名古屋市は 50% 台であり、他の市（26.0%～49.4%）に比べ高い。
- 5) 「被災地支援」：男性 33.8%、女性 47.8% であり 14 ポイントの差がある（図 15）。
男性は多くの年代が 30% 台であるが、女性の 30 歳代以上は 50% 前後と高い。



(2) 震災に関連した悪質商法の勧誘や消費者トラブルにあった人は 14.0%（複数回答）

1) 「勧誘や消費者トラブル」性別、年代別、市区別

男性 9.8% に対し、女性は 17.3% で 8 ポイント高い。

年代別では、30 歳代 19.0% と高く、60 歳代 6.8% とは 12 ポイントの差がある。

市区別では、京都市 20.9% と札幌市 6.2% では 15 ポイントの差がある。

2) 「勧誘や消費者トラブル」の内容

「チェーンメール、迷惑メール」11.1% が最も多く、以下「風評・疑わしい情報」2.6%、「便乗値上げ」1.0%、「売り惜しみ」0.7%、「悪質商法の勧誘」0.5%、「住宅の修繕に関するトラブル」0.4%、「便乗商法」、「義援金詐欺」は各 0.3%、「旅行などのキャンセル料に関するトラブル」0.1% となっている（図 16）。

「その他」0.4%：ワンクリック詐欺、クレジットカード詐欺、太陽光発電、投資・当選保証金、保険勧誘、商品（自動車、ミネラルウォーター）の延着、エステ会社倒産など。

3) 「チェーンメール、迷惑メール（注6）」

性別では、男性 6.4% に対し女性 14.6% と 8 ポイント高い。

年代別では、30 歳代 16.2% と 60 歳代 3.4% では 13 ポイントの差がある。

20～40 歳代は 15% 前後であり、50 歳代以上は 10% 未満である。

女性の 20～40 歳代は 20% 前後と高い、50 歳代以上および男性の各年代は 10% 以下。

市区別では、京都市、福岡市が各 18.7% であり、札幌市 3.1% とは 16 ポイントの差。

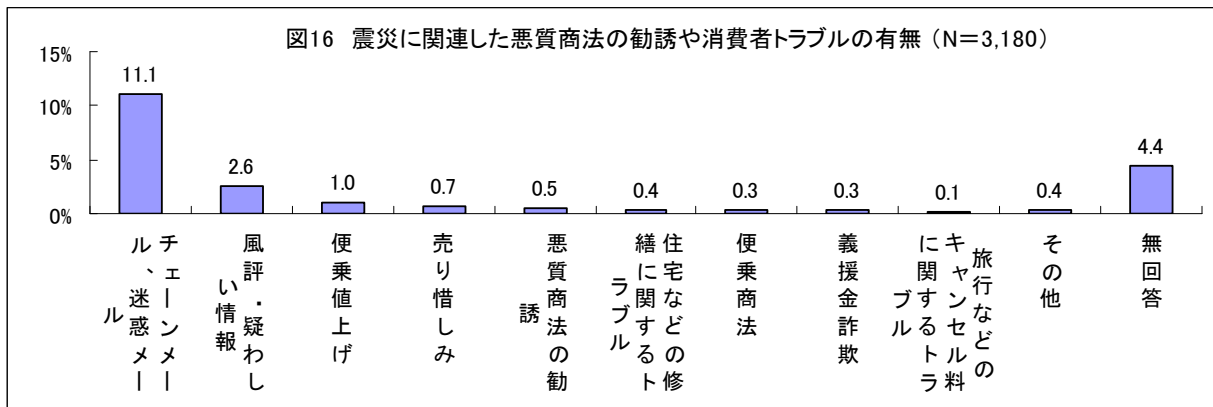
4) 「風評・疑わしい情報」

性別による差はなく、男性 2.5%、女性 2.7%。

年代別では 20 歳代 3.4%、以下年代が上ると微減し 60 歳代は 1.6% である。

5) 「震災に関連した悪質商法の勧誘」は 50 歳代が 1.2% である。

(注6) (独) 国民生活センター (2011 年 4 月 18 日) 震災関連トラブル速報 No. 1 「震災に乗じた迷惑メールにご注意！」において、事例として①有料サイト等への誘導、②義援金、支援物資等の呼びかけ、③見知らぬ会社からの広告メールをとりあげ、震災に関連したチェーンメールや悪質なメールの情報提供の受付先等に関して消費者へアドバイス。



(3) 震災に関連した悪質商法の勧誘や消費者トラブルがあった人 (N=445) のうち、対応をしたのは 52.3%。震災前の 1 年間に「問題のある商法や悪質業者などの勧誘へ対応^(注7)した」42.0%に比べて、10 ポイント増加した (複数回答)

1) 対応状況 (N=445)

「家族、友人、知人に相談」は 36.9% (男性 25.2%、女性 41.9%)、震災前の 19.4%から 18 ポイント増加し、家族等との対話の増加がうかがえた。

「情報源を確認した」13.7% (男性 15.6%、女性 12.9%)。

「お金を振り込んだ、支払った」が 0.9% (男性 2.2%、女性 0.3%)。

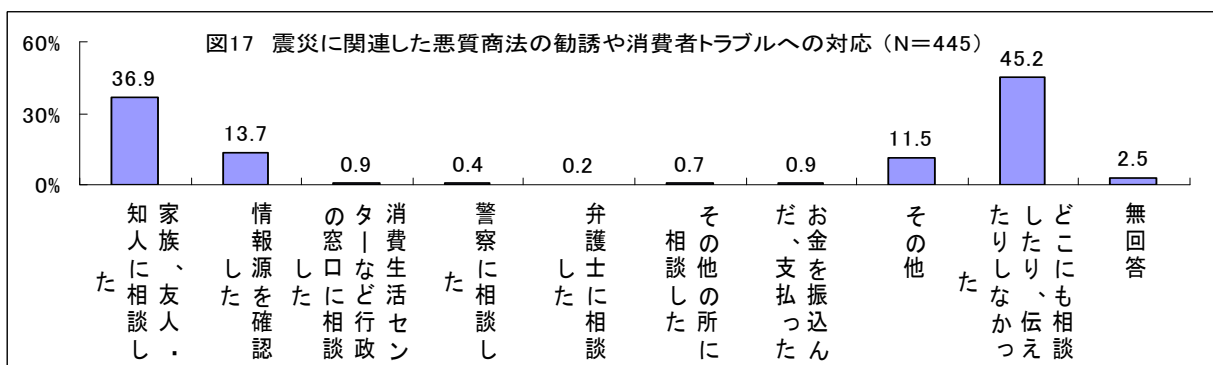
相談先として、「消費生活センターなど行政の窓口」0.9% (男性 2.2%、女性 0.3%)、「警察」0.4%、「弁護士」0.2%となっている^(注8)。「その他」^(注9) 11.5%である。

2) 「消費生活センターなど行政の窓口」へ相談した人の「勧誘や消費者トラブル」の内容

「悪質商法の勧誘」、「便乗値上げ」、「義援金詐欺」、「住宅などの修繕」や「旅行などのキャンセル料」に関するトラブルや「チェーンメール、迷惑メール」である。

3) 「どこにも相談したり、伝えたりしなかった」45.2% (男性 48.9%、女性 43.5%)。

震災前は勧誘などの困ったことに「特に対応しなかった」人が半数以上 (58.7%) だったが、震災後には 14 ポイント減少した (図 17)。



III 情報提供先 消費者庁地方協力課

(注7) 調査項目：「勧誘されて (28.4%)、困ったことやいやな経験をしたとき、どのように対応しましたか (複数回答)」に関して、「対応した」は「特に対応をしない」を除いたどこかに○がある。

「その他の対応をした」としては、電話の受電拒否、留守番電話で対応、メール受信拒否など。

(注8) その他の相談先：ネットのサイト、電話販売店。

(注9) その他：着信拒否、メールアドレスの変更、機種変更。