



独立行政法人
国民生活センター

報道発表資料

平成26年3月6日

独立行政法人国民生活センター

第41回 国民生活動向調査〈結果・概要〉 — 暮らしと海外 —

国民生活センターは、2013年9～10月に「第41回 国民生活動向調査」を実施した。

本調査では、1971年以降、消費者をとりまく環境や消費者意識の変化をとらえるために「商品・サービスに対する不満や被害」などについて継続調査を行うとともに、消費者からの相談の多い分野や社会問題となっている事象に関するテーマを取り上げている。

今回の調査では、「暮らしと海外」をテーマに、外国への関心や外国で生産された商品を購入する際に心がけていること、また、インターネットを使った海外通販の利用状況やトラブル経験など、国際化する消費生活における人々の意識と行動を探った。さらに、東日本大震災後に「行っていること、心がけていること」についても過去2回の調査¹との比較を行う視点から、併せて調査した。

なお、従前の調査では対象者の年齢を「20歳以上69歳以下」としてきたが、高齢社会の進展に鑑み、今回調査では新たに70歳代を加えて実施した²。

1. 調査目的

大都市に居住する男女6,000名（各3,000名）を対象に、生活面での意識や行動を調べ、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79歳以下の男女
- (2) 調査対象数 6,000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 2013年9～10月
- (6) 回収状況 有効回収数3,192、有効回収率53.2%

3. 調査項目

(1) 時系列項目：商品・サービスに対する不満・被害等

- ① 商品・サービスに対する不満・被害、対応状況
- ② 問題のある商法や悪質業者からの勧誘経験・対応、「注意情報」の周知度等
- ③ 国民生活センター・消費生活センターの周知度、利用状況、利用目的

(2) 特定テーマ「暮らしと海外」

- ① 外国への関心、渡航経験、外国での購入トラブル
- ② 外国で作られた食品や製品を購入する際に心がけていること
- ③ インターネットを使った海外通販での購入経験、注意していること、利用意向等

(3) 東日本大震災後の対応

震災後約2年半の時点で「行っていること、心がけていること」

¹ 第39回調査（仙台市を除く）は2011年5～6月に、第40回調査は2012年10～11月にそれぞれ実施した。

² 第38回調査（2007年）までは大都市に居住する女性（2人以上世帯）3,000名を対象に実施し、第39回より調査対象に単身者世帯および男性を加えて実施している。

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	有効回収率 (%)	地域別構成 (%)
全体	6,000 (300)	3,192	53.2	100.0
札幌市	320 (16)	173	54.1	5.4
仙台市	180 (9)	111	61.7	3.5
さいたま市	200 (10)	132	66.0	4.1
千葉市	160 (8)	85	53.1	2.7
東京23区	1,500 (75)	729	48.6	22.8
横浜市	620 (31)	336	54.2	10.5
川崎市	240 (12)	110	45.8	3.4
相模原市	120 (6)	64	53.3	2.0
新潟市	140 (7)	78	55.7	2.4
静岡市	120 (6)	64	53.3	2.0
浜松市	120 (6)	76	63.3	2.4
名古屋市	360 (18)	188	52.2	5.9
京都市	240 (12)	141	58.8	4.4
大阪市	440 (22)	215	48.9	6.7
堺市	140 (7)	74	52.9	2.3
神戸市	260 (13)	138	53.1	4.3
岡山市	120 (6)	73	60.8	2.3
広島市	200 (10)	121	60.5	3.8
北九州市	160 (8)	88	55.0	2.8
福岡市	240 (12)	130	54.2	4.1
熊本市	120 (6)	66	55.0	2.1

5. 回答者の属性

<年齢・性別>

年齢	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	全体
有効回収数 (%)	280 (8.8)	484 (15.2)	545 (17.1)	576 (18.0)	730 (22.9)	577 (18.1)	3,192 (100.0)
男性 (%)	130 (8.9)	204 (14.0)	221 (15.2)	278 (19.1)	349 (24.0)	273 (18.8)	1,455 (45.6) (100.0)
女性 (%)	150 (8.6)	280 (16.1)	324 (18.7)	298 (17.2)	381 (21.9)	304 (17.5)	1,737 (54.4) (100.0)

<世帯人員数>

世帯人員数	1人	2人	3人	4人	5人以上	無回答	全体
有効回収数 (%)	439 (13.8)	994 (31.1)	806 (25.3)	581 (18.2)	342 (10.7)	30 (0.9)	3,192 (100.0)

6. 調査結果の概要

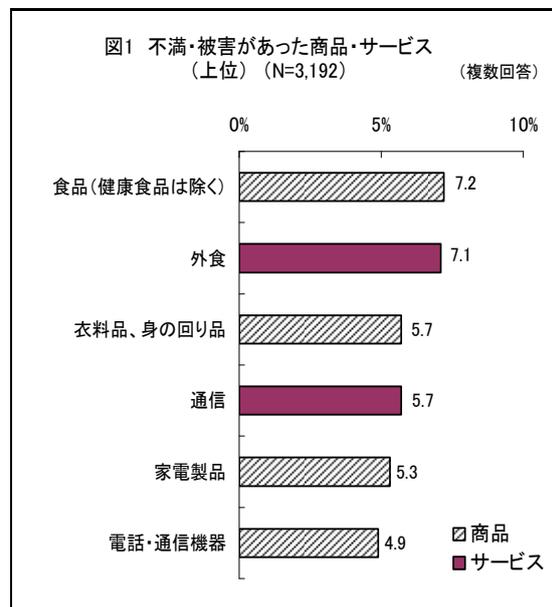
(1) 時系列項目：商品・サービスに対する不満・被害等

① 商品・サービスに対する不満・被害、対応状況

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被害を受けたことがあるという割合は33.7%。

不満を持ったり被害を受けた商品・サービスは、回答の割合が高い順に「食品(健康食品は除く)」7.2%、「外食(食堂、レストランなど)」7.1%、「衣料品、身の回り品(かばん、腕時計など)」5.7%、「通信(郵便、電話、インターネットなど)」5.7%などとなっている(図1)。(複数回答)

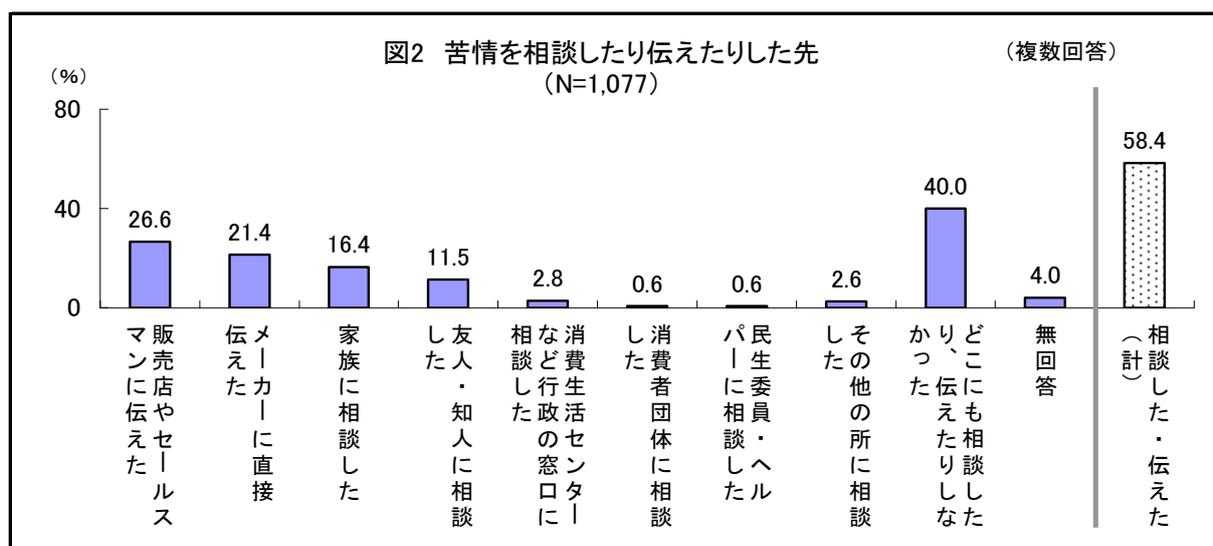
なお、「食品」と「健康食品(サプリメント(栄養補助食品)など)」(3.0%)を合わせた「食品・健康食品(計)」の割合³は9.2%である。



2) 不満を持ったり被害を受けたことがある者 (N=1,077) のうち、その苦情をどこかに「相談したり伝えたりした」という割合は58.4%、「どこにも相談したり、伝えたりしなかった」と答えた者は40.0%である⁴ (図2)。(複数回答)

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」と答えた者の割合が26.6%と最も高く、次いで「メーカーに直接」が21.4%、「家族」16.4%、「友人・知人に相談」11.5%、「消費生活センター」2.8%などとなっている。

年齢別にみると、「相談したり伝えたりした」という割合は30歳代(67.8%)が最も高く、40歳代(49.5%)が最も低くなっており、60・70歳代では60%程度である。



³ 「食品」と「健康食品」のどちらか一方でも選択している者の割合。

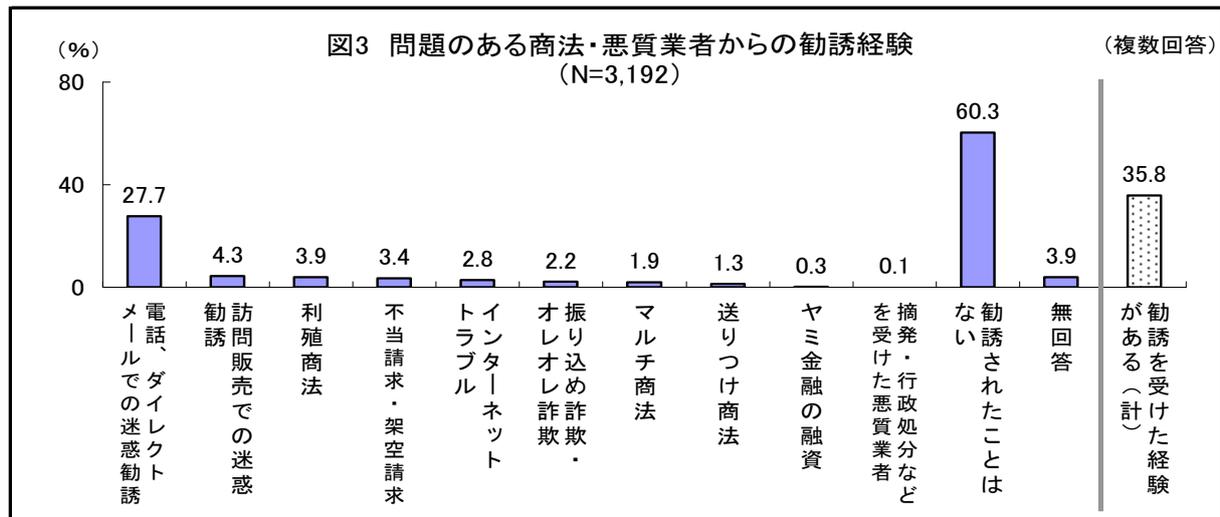
⁴ 同一人が複数の不満や被害を経験した場合、全ての場合について苦情を相談することもあれば、そのうちのいずれかについては相談しない場合もあるため回答が複数となり「相談した・伝えた(計)」「どこにも相談したり、伝えたりしなかった」「無回答」の合計が100%を超えることがある。

② 問題のある商法や悪質業者からの勧誘経験・対応、「注意情報」の周知度等

1) この1年間に問題のある商法や悪質業者から「勧誘を受けた経験がある」という割合は35.8%、「勧誘されたことはない」と答えた者は60.3%である（図3）。（複数回答）

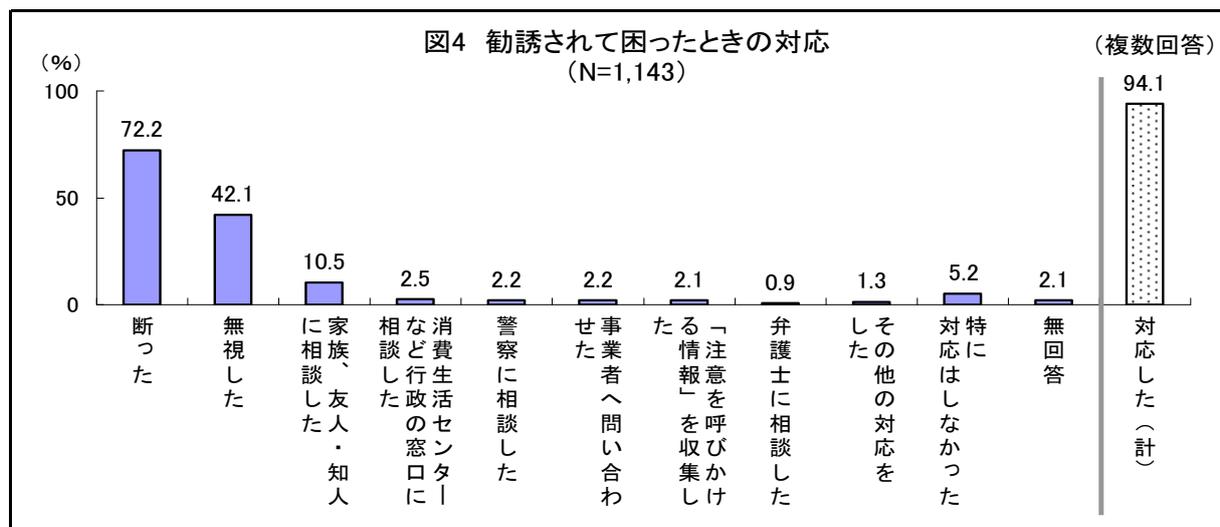
勧誘を受けた内容は、「電話、ダイレクトメールでの迷惑勧誘」と答えた者の割合が27.7%と最も高く、次いで「訪問販売での迷惑」が4.3%、「利殖商法」3.9%などとなっている。

年齢別にみると、「勧誘を受けた経験がある」という割合は20歳代（29.3%）と30歳代（27.3%）に比べ、40歳代以上で高くなっている（40歳代40.0%、50歳代39.4%、60歳代37.8%、70歳代36.0%）。



2) 悪質業者等から勧誘を受けた経験がある者 (N=1,143) に、困ったことやいやな経験をしたとき、どのように対応したか尋ねたところ、「断った(受取りや着信・受信の拒否を含む)」と答えた者の割合が72.2%と最も高く、次いで「無視した」が42.1%、「家族、友人・知人に相談した」10.5%、「消費生活センターなど行政の窓口で相談した」2.5%などとなっている。

「対応した」という割合は94.1%、「特に対応はしなかった」と答えた者は5.2%である⁵（図4）。（複数回答）



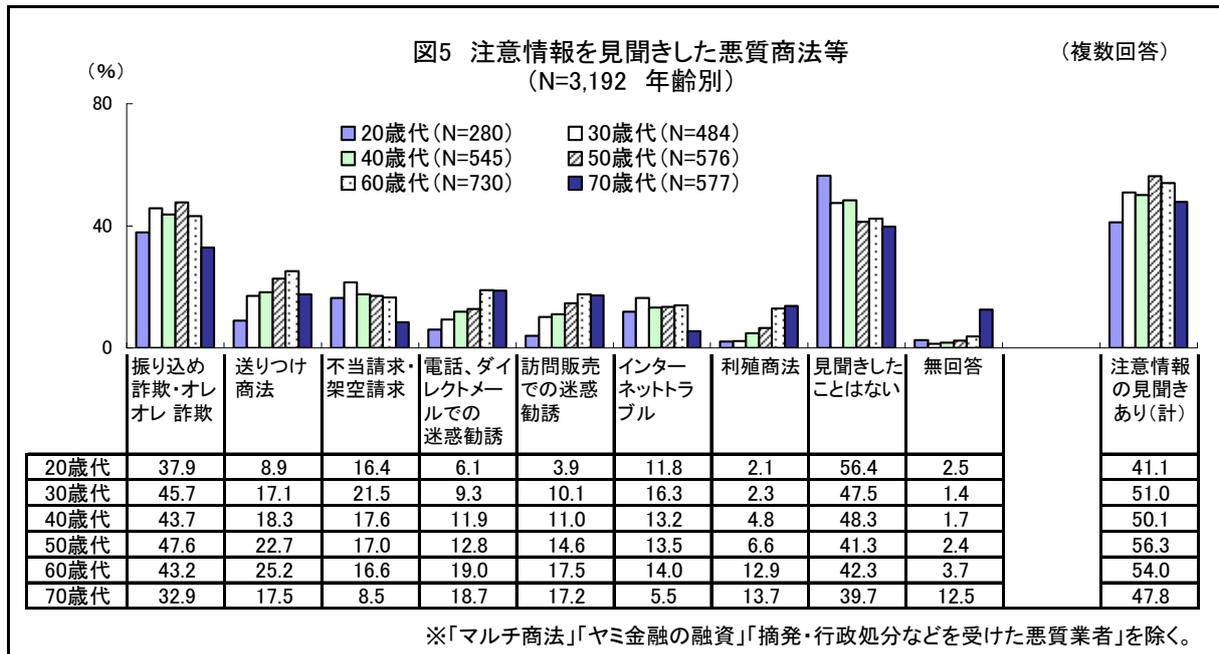
⁵ 同一人が複数の勧誘を受けた場合、全ての場合について対応した場合もあれば、そのうちのいずれかについては対応しなかった場合もあるため回答が複数となり、「対応した(計)」「特に対応はしなかった」「無回答」の合計が100%を超えることがある。

3) この1年間に、国民生活センター等からの注意情報⁶を「見聞きしたことがある」という割合は51.0%、「見聞きしたことはない」と答えた者は44.7%である。(複数回答)

見聞きした注意情報の内容は、回答の割合が高い順に「振り込み詐欺・オレオレ詐欺」42.1%、「送りつけ商法」19.5%、「不当請求・架空請求」16.1%、「電話、ダイレクトメールでの迷惑勧誘」14.0%などとなっている。

年齢別にみると(図5)、注意情報を「見聞きしたことがある」という割合は50・60歳代で高く、20歳代(41.1%)で低くなっている。一方、「見聞きしたことはない」と答えた者の割合は20歳代(56.4%)で最も高くなっている。

また、「電話、ダイレクトメールでの迷惑勧誘」「訪問販売での迷惑勧誘」「利殖商法」では、60・70歳代で回答の割合が高い傾向となっている。

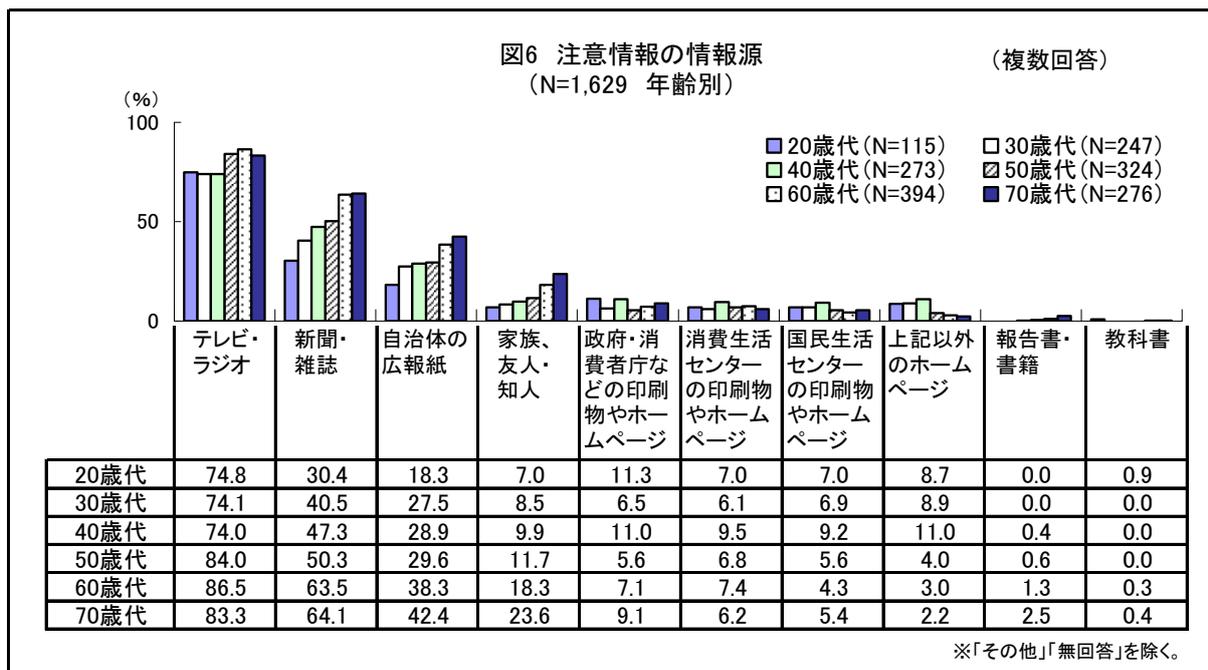


4) 注意情報を見聞きした情報源は(N=1,629)、回答の割合が高い順に「テレビ・ラジオ」80.7%、「新聞・雑誌」52.4%、「自治体の広報紙」32.7%、「家族、友人・知人」14.2%などとなっている。(複数回答)

年齢別にみると(図6)、「テレビ・ラジオ」と答えた者の割合は50~70歳代で高くなっている。また、「新聞・雑誌」「自治体の広報紙」「家族、友人・知人」では、年齢層が上がるにつれて回答の割合が高くなっている。

5) 注意情報が「役に立った」という割合は88.8%である(「とても役立った」と「役立った」の合計)。

⁶ 問題のある商法や悪質業者などに関して、国民生活センターや消費生活センターなどから注意を呼びかける情報(以下、「注意情報」)。



国民生活センター・消費生活センターの周知度【過去の調査結果との比較】 (※注)

1) 周知度（「業務の内容を知っている」と「名前は知っている」の合計）は、

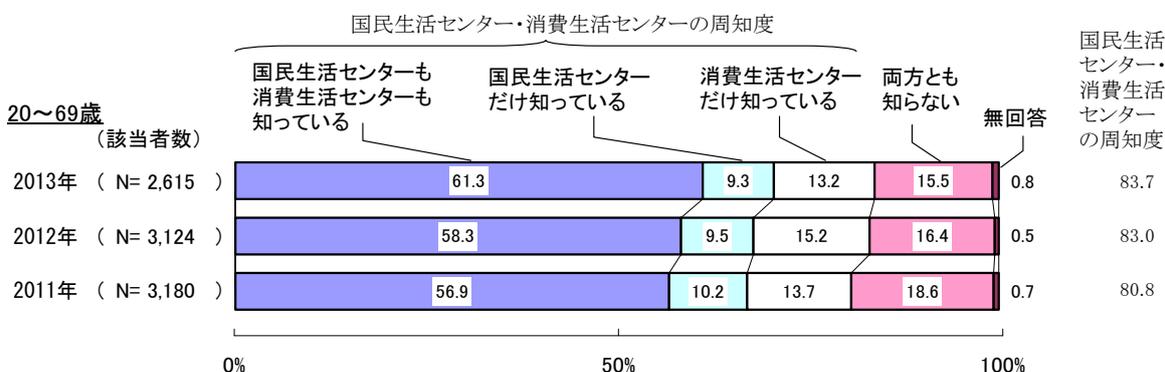
2011年 2012年 2013年

国民生活センター 67.2% → 67.9% → 70.9%：過去2回の調査と比べ3~4ポイント増
 消費生活センター 70.7% → 73.6% → 74.6%：2011年調査と比べ4ポイント増
2012年調査からの変化はみられない

2) 「国民生活センターも消費生活センターも知っている」という割合は61.3%で、2011年調査（56.9%）より4ポイント増、2012年調査（58.3%）より3ポイント増となっている（図7）。

この割合と「国民生活センターだけ知っている」「消費生活センターだけ知っている」を合わせた「国民生活センター・消費生活センターの周知度」は83.7%であり、2011年調査（80.8%）と比べ3ポイント増となったが、2012年調査（83.0%）からの変化はみられない。

図7 国民生活センター・消費生活センターの周知度（過去の調査との比較）



(※注) 今回調査は、過去の調査の対象年齢と同じ20~69歳で比較している（該当者数N=2,615）。