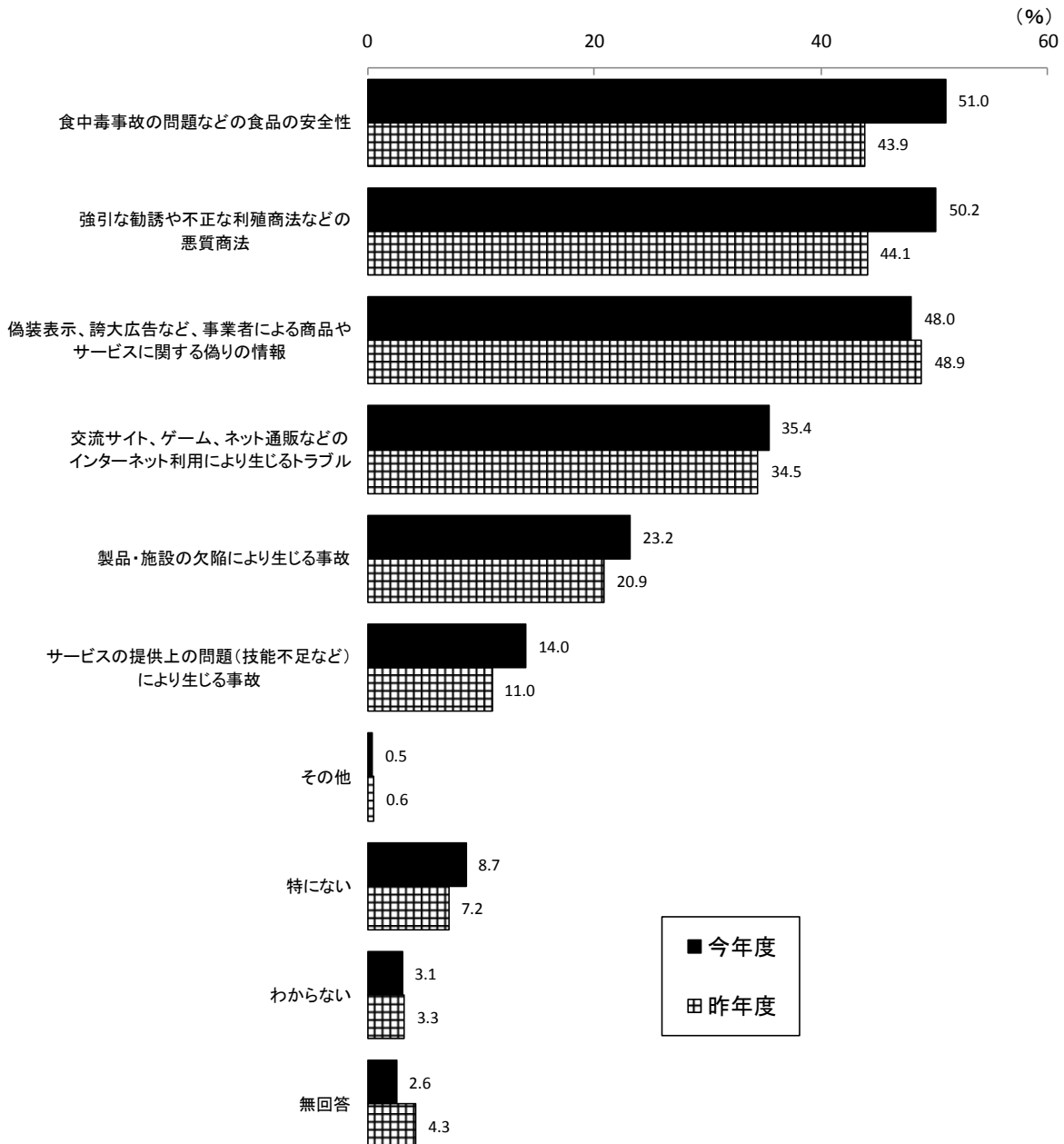


7. 消費生活に関することについて

7-1. 関心がある消費者問題

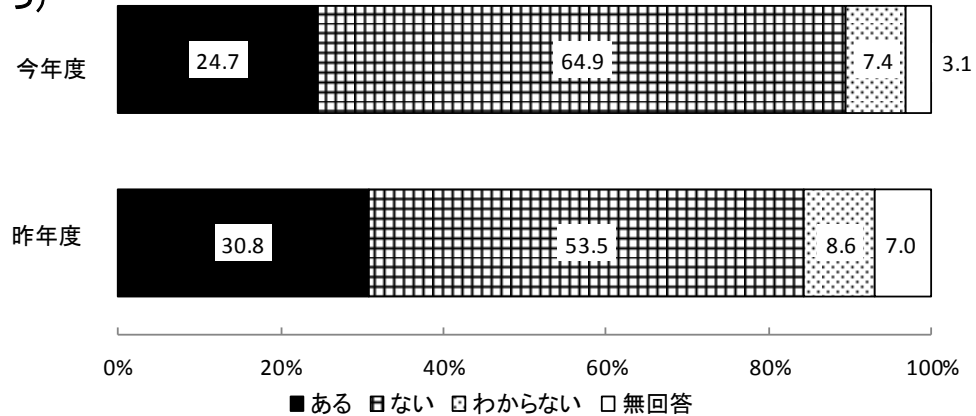
Q7-1 あなたは、どういった分野の消費者問題に対して関心がありますか。(〇はいくつでも)



関心がある消費者問題について、「食中毒事故の問題などの食品の安全性」が 51.0%と最も高く、次いで「強引な勧誘や不正な利殖商法などの悪質商法」が 50.2%、「偽装表示、誇大広告など、事業者による商品やサービスに関する偽りの情報」が 48.0%、「交流サイト、ゲーム、ネット通販などのインターネット利用により生じるトラブル」が 35.4%などの順となっている。昨年度と比較すると、「食中毒事故の問題などの食品の安全性」が 7.1 ポイント上昇している。

7-2. 宣伝だけでの商品利用・購入経験

Q 7-2 あなたは、店頭での広告やテレビでの宣伝、ホームページにおける表示など不特定多数に向けてなされる宣伝を見ただけで、商品・サービスの内容を確かめたり、相手方の事業者から直接説明を聞いたりすることなく、購入や利用をしたことはありますか。(○は1つ)

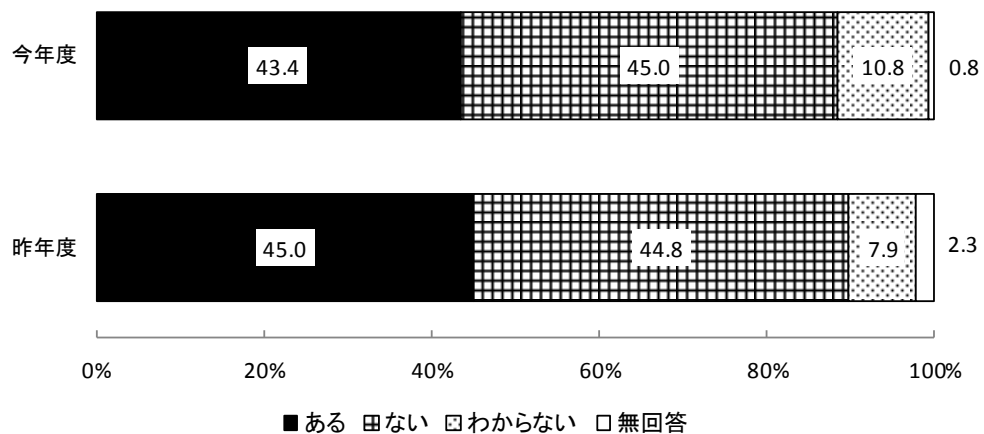


宣伝だけでの商品利用・購入経験について、「ある」は24.7%、「ない」は64.9%となっている。昨年度と比較すると、「ある」が6.1ポイント低下している。

7-3. 宣伝内容と商品・サービス内容の違い

【Q 7-2で「1. ある」と回答した方に】 (n=371)

Q 7-3 その場合に、宣伝の際の表示の内容と実際に買った商品・サービスの内容が異なっていたと思ったことはありますか。(○は1つ)

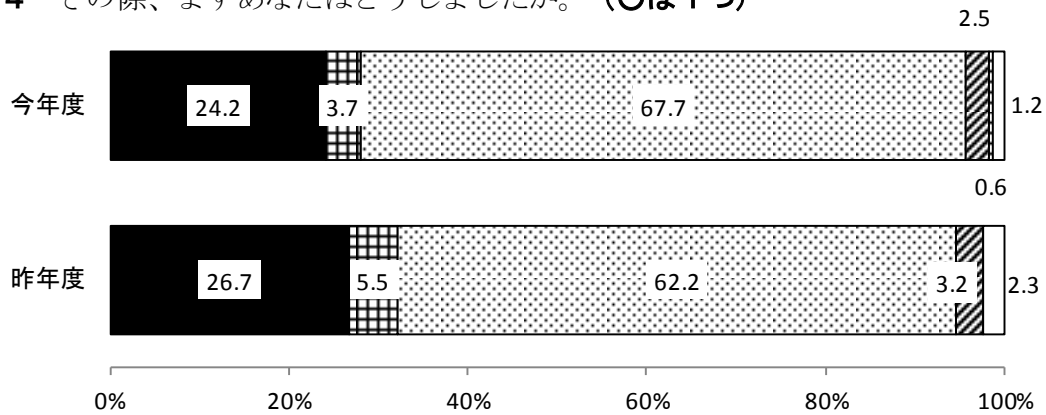


Q 7-2で宣伝だけでの商品利用・購入経験が「ある」と回答した人に、宣伝内容と商品・サービス内容の違いについて質問すると、「ある」が43.4%、「ない」が45.0%となっている。昨年度と比較すると、「ある」が1.6ポイント低下している。

7-4. 宣伝内容と商品・サービス内容が違った時にとった行動

【Q7-3で「1. ある」と回答した方に】 (n=161)

Q7-4 その際、まずあなたはどうしましたか。(〇は1つ)



■ 販売店やメーカーなどに苦情を申し出たり、返金や返品を求めたりした

田 消費生活センターなどの消費生活相談窓口、消費者団体、弁護士などに相談した

□ 何もしなかった

☒ その他

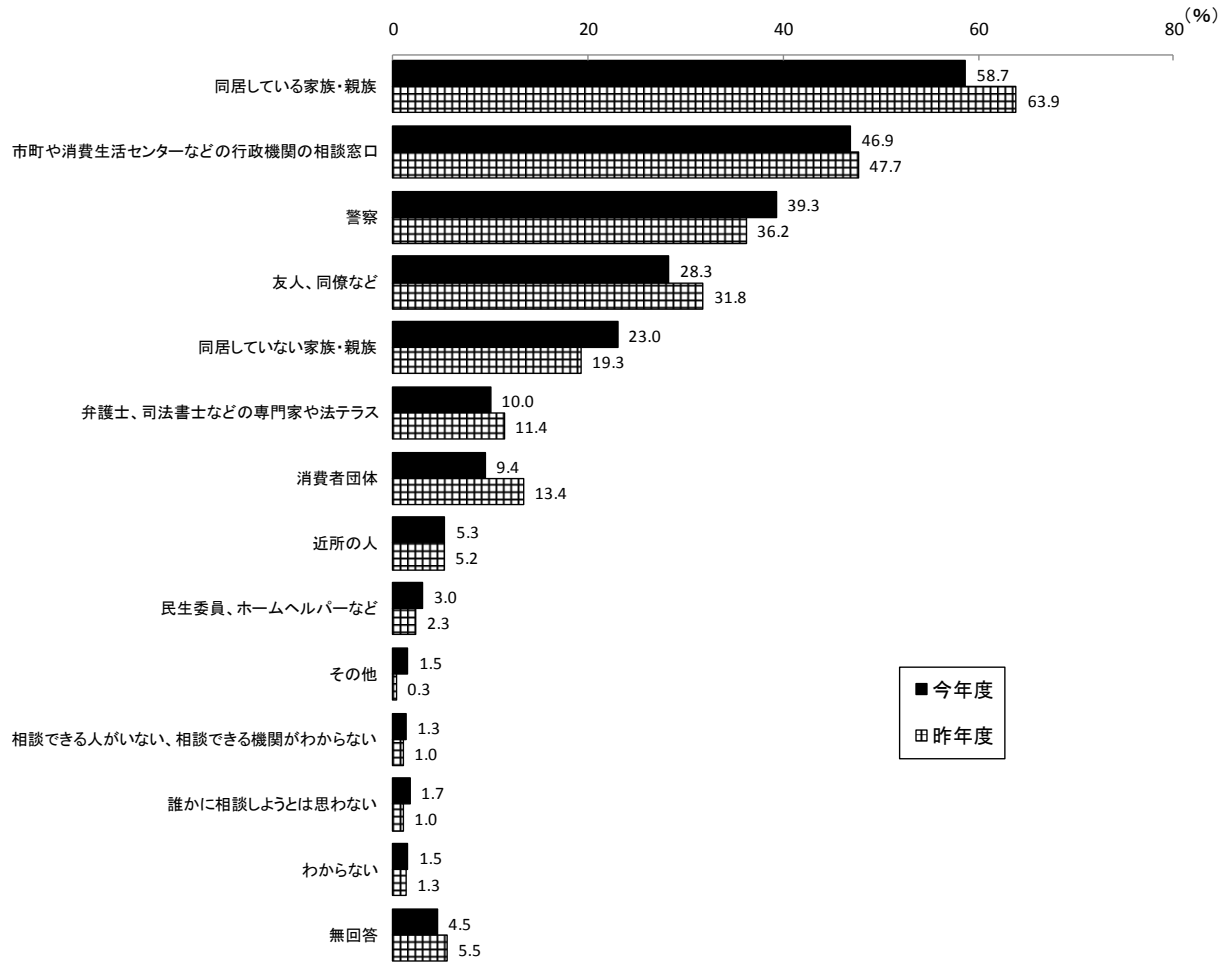
□ わからない

□ 無回答

宣伝内容と商品・サービス内容の違った時にとった行動について、「何もしなかった」は67.7%、「販売店やメーカーなどに苦情を申し出たり、返金や返品を求めたりした」は24.2%、「消費生活センターなどの消費生活相談窓口、消費者団体、弁護士などに相談した」は3.7%となっている。昨年度と比較すると、「何もしなかった」人が5.5ポイント上昇している。

7-5. 被害を受けた時の相談相手

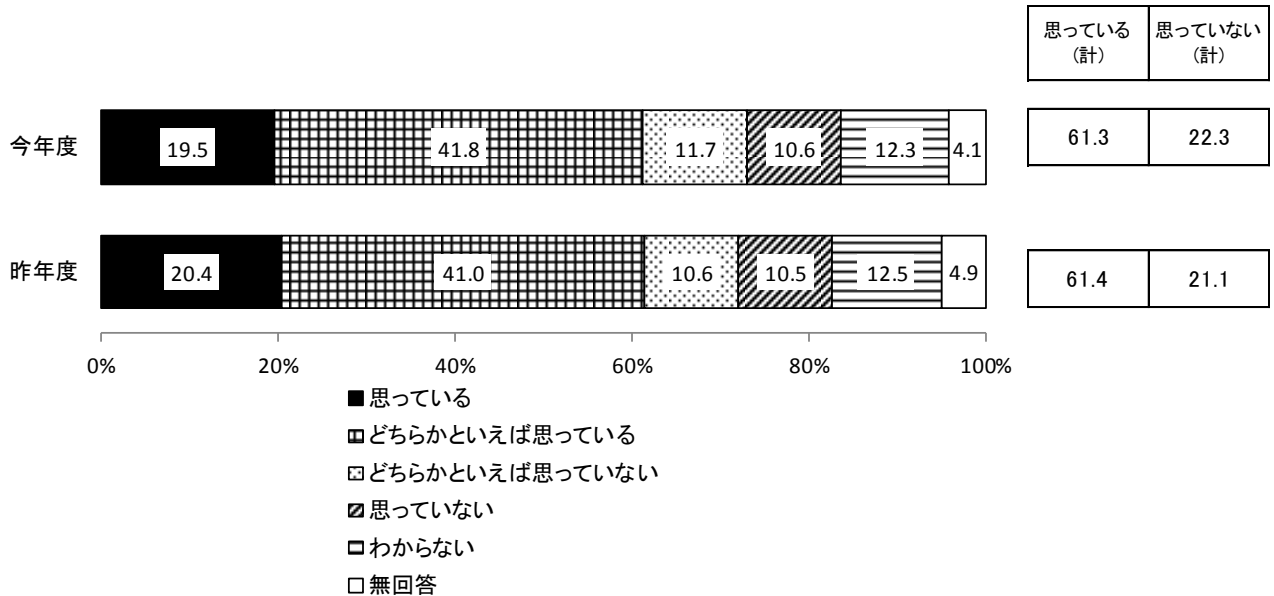
Q7-5 あなたは、強引な勧誘や詐欺的な勧誘を受けた場合や、そのような勧誘により契約を締結してしまった場合、誰に相談しようと思いますか。(〇はいくつでも)



被害を受けた時の相談相手について、「同居している家族・親族」が 58.7%と最も高く、次いで「市町や消費生活センターなどの行政機関の相談窓口」が 46.9%、「警察」が 39.3%、「友人、同僚など」が 28.3%などの順となっている。昨年度と比較すると、「同居している家族・親族」が 5.2 ポイント、「市町や消費生活センターなどの行政機関の相談窓口」が 0.8 ポイント低下し、「警察」が 3.1 ポイント、「同居していない家族・親族」が 3.7 ポイント上昇している。

7-6. 社会問題を意識しての商品サービス選択

Q7-6 あなたは、日頃、環境、食品ロス削減、地産・地消、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など、社会的課題につながることを意識して、商品・サービスを選択しようと思っていますか。(〇は1つ)



社会問題を意識しての商品サービス選択について、「思っている」と「どちらかといえば思っている」を合わせた『思っている (計)』は61.3%、「どちらかといえば思っていない」と「思っていない」を合わせた『思っていない (計)』は22.3%であり、社会問題を意識した上で商品サービス選択をしている人の割合が高い。しかし、昨年度と比較すると、『思っている (計)』が0.1ポイント低下、『思っていない (計)』が1.2ポイント上昇している。