

「平成 26 年度消費者意識基本調査」のポイント

平成 27 年 6 月 19 日に消費者庁が発表した「平成 26 年度消費者意識基本調査」（H26 年 12 月）の結果によると、多くの消費者が商品・サービスの選択時に表示や説明を十分確認することを心掛けていると同時に、事業者の消費者に対する取組でも「安全性の高い商品・サービスの提供」を評価しています。その反面、何らかの消費者被害を経験した人は割合、被害金額ともに前回調査（H26 年 1 月）より増加する結果となっています。

1. 「消費生活における意識や行動」について

◆多くの消費者が商品選択時に表示や説明を十分確認

「心掛けている（『かなり心掛けている』+『ある程度心掛けている』）」の割合を高い順に並べると、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」が 78.1% と最も高く、次に「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」（61.7%）、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」（54.1%）の順となっています。

一方、「心掛けていない（『あまり心掛けていない』+『ほとんど・全く心掛けていない』）」の割合を高い順に並べると、「トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく」が 30.7

%と最も高く、次に「商品やサービスについて問題があれば、事業者に申立てを行う」（22.4%）、「ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える」（20.5%）の順となっています。

2. 「消費者事故・トラブル」について

◆何らかの消費者被害を経験した人は 10.6%

この 1 年間に購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害に当たる経験が「ある」と回答した人は 10.6% で前回調査より 2.6 ポイント上昇。

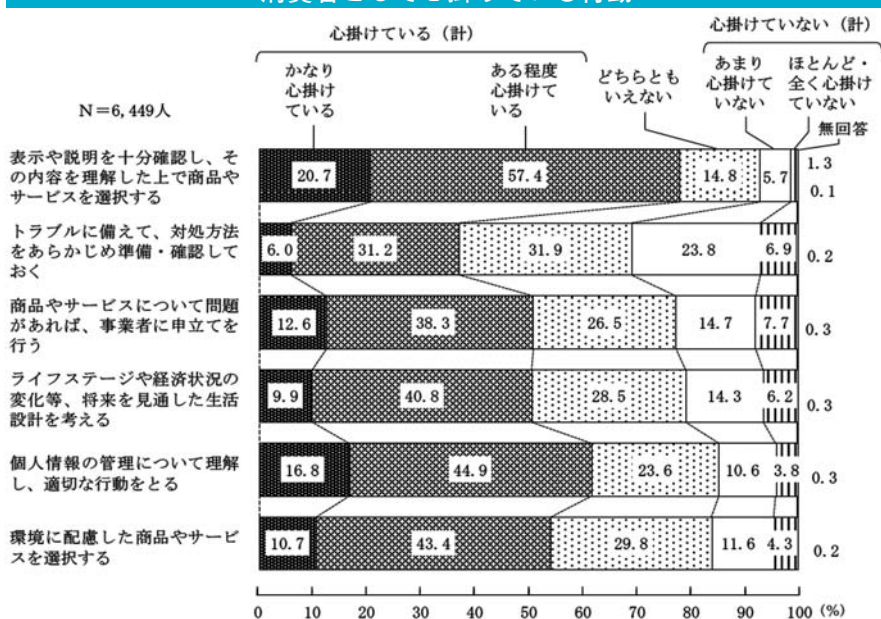
具体的には「機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」（7.9%）、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」（4.9%）、「思っていたよりかなり高い金額を請求

された」（2.4%）などとなっています。

被害事例を商品・サービスの金額別に分けたところ、「10,000 円～49,999 円」の割合が 18.4% と最も高く、次いで「1,000 円～4,999 円」が 17.5%、「5,000 円～9,999 円」が 12.4% となっています。

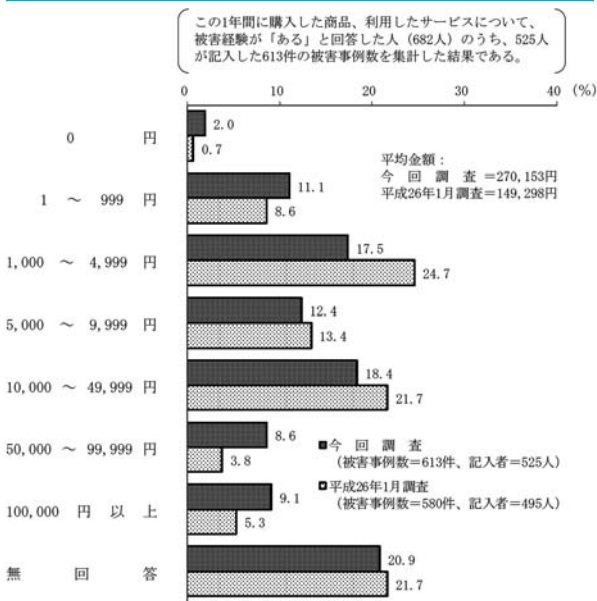
前回の調査結果と比較してみると、「1,000 円～4,999 円」（24.7%→17.5%）が 7.2 ポイント低下。一方、「50,000 円～99,999 円」（3.8%→8.6%）

消費者として心掛けている行動



が4.8ポイント、「100,000円以上」(5.3%→9.1%)が3.8ポイント上昇しています。

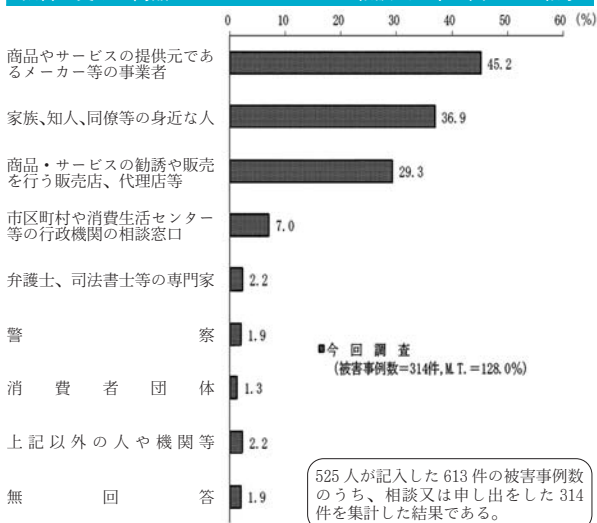
被害を受けた商品・サービスの金額



◆被害を経験した事例について、半数は誰かに相談
被害事例について、誰かに相談又は申し出を「した」は51.2%、「誰にもしていない」は43.2%で、半数は誰かに相談しています。

相談又は申し出をした相手は、「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」の割合が45.2%と最も高く、次に「家族、知人、同僚等の身近な人」(36.9%)、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」(29.3%)の順になっています。

被害を受けた商品・サービスについての相談又は申し出をした相手

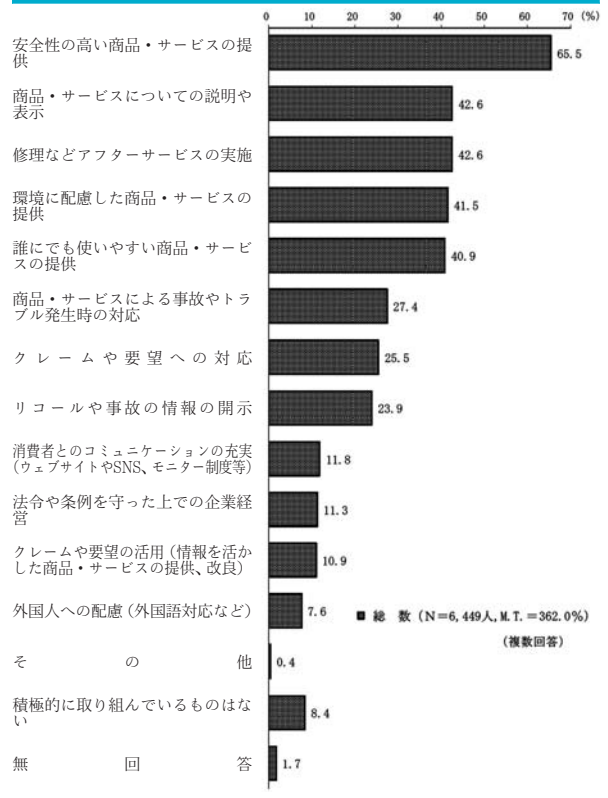


3. 「事業者による消費者に対する取組への評価」について

◆「安全性の高い商品・サービスの提供」に最も積極的に取り組んでいると認識

一般的に見て、事業者が積極的に取り組んでいると思うものを聞いたところ、「安全性の高い商品・サービスの提供」を挙げた人の割合が65.5%と最も高く、次に「商品・サービスについての説明や表示」(42.6%)「修理などアフターサービスの実施」(42.6%)、「環境に配慮した商品・サービスの提供」(41.5%)、「誰にでも使いやすい商品・サービスの提供」(40.9%)の順になっています。

企業の消費者に対する取組への評価



消費者被害を経験した人が増えています。商品やサービスを購入する前に誰かに相談するなど、一呼吸置いて冷静に見つめ直すことが消費者被害から身を守るのではないのでしょうか。

事業者においては、消費者被害の実態や、トラブルになりやすい取引の情報など、消費者庁からの情報発信を把握した上で事業に取り組む事が大切です。(黒田真子)