

消費者トラブルに関する消費者庁「消費生活意識調査」について

消費者庁は、消費者の意識や行動、消費問題等の様々なテーマを取り上げ、「消費生活意識調査」を行っています。「令和4年度第5回消費生活意識調査」では消費者トラブルに関する内容を中心に実施されました。令和5年4月に公表された同調査結果より、契約や購入時における消費者の思考から見える年代別の特性や、トラブル・被害時の状況等について紹介します。

1. 調査の目的と調査概要

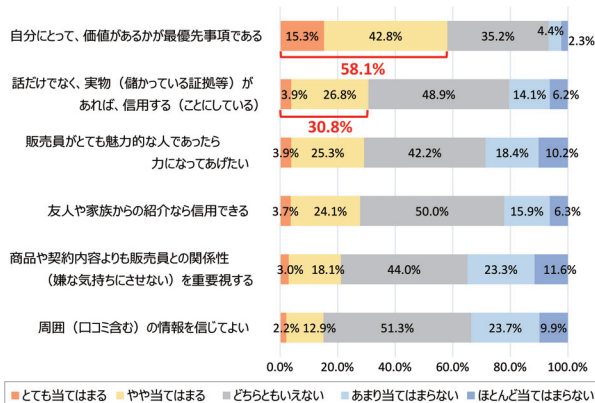
調査目的	消費者の意識や行動、消費者トラブルの現況等を把握することを目的として実施
調査実施期間	令和5年3月9日～3月12日
調査対象	全国の15歳以上の男女 5,000人
サンプル数	男性：2,408人、女性：2,592人 年代別：15歳～19歳（260人） 20歳代（532人） 30歳代（627人） 40歳代（827人） 50歳代（758人） 60歳代（718人） 70歳以上（1,278人）
調査方式	インターネットを利用したアンケート形式
その他	小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計数値が100.0%にならない場合がある

2. 調査結果

（1）「契約や購入時における思考」から見える若年層の特性について

契約や購入時の性格や考え方について、当てはまると回答した人の割合（とても当てはまる・やや当てはまるの合計）が最も高い項目は「自分にとって、価値があるかが最優先事項である（58.1%）」であり、次いで「話だけでなく実物（証拠等）があれば信用する（30.8%）」となっている（図表1）。

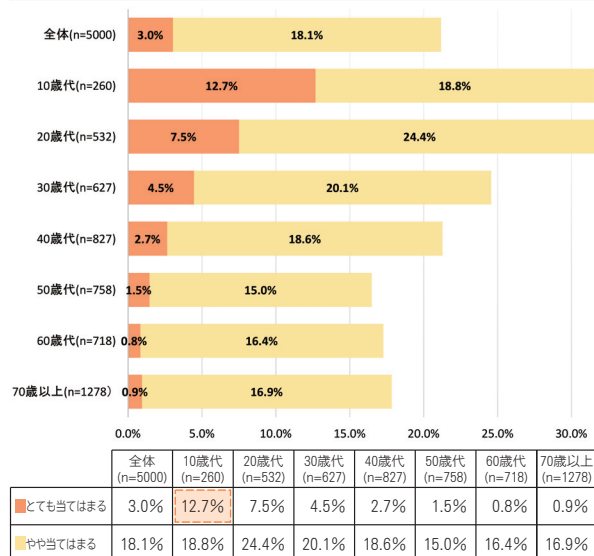
図表1：契約や購入時における性格や考え方（n=5,000）



出典：「令和4年度第5回消費生活意識調査」（消費者庁）を基に当研究所で作成（以下、同じ）

年代別に比較すると「商品や契約内容よりも販売員との関係性を重要視する」では、10歳代、20歳代の若年層ほど「とても当てはまる」と肯定的な回答の割合が高かった（図表2）。また、「友人や家族からの紹介なら信用できる」、「周囲（口コミ含む）の情報を信じてよい」でも同様の傾向が見られた（図表不掲載）。

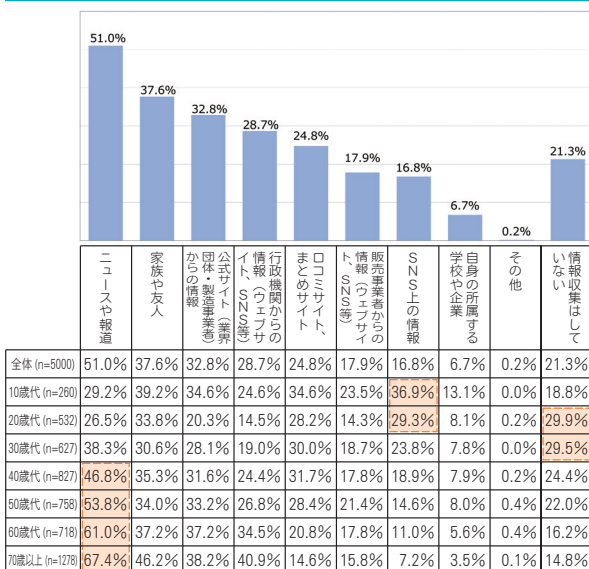
図表2：商品や契約内容よりも販売員との関係性を重要視する



（2）トラブルや被害に遭わないための情報源について

40歳代以上については、「ニュースや報道」により情報収集していると回答した割合が最も高かった。10歳代、20歳代の若年層は「SNS上の情報」が最も高く、口コミサイトや家族友人等、他者からの情報収集に関する項目が高い傾向となった。また、20歳代、30歳代が他の年代に比べて「情報収集はしていない」と回答した割合が高かった（図表3）。

図表 3：トラブルや被害に遭わないための情報源

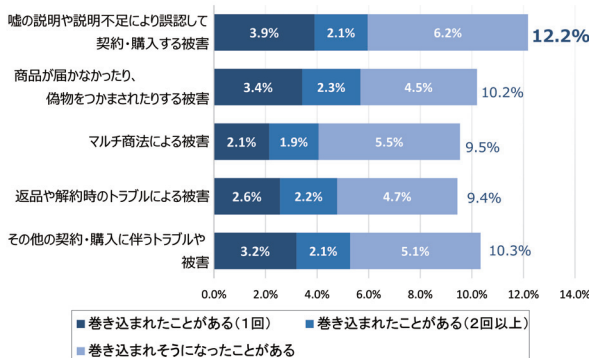


(3) トラブルや被害に巻き込まれた、巻き込まれそうになった経験について

直近3年間で、商品の購入やサービスの契約時にトラブルや被害に「巻き込まれたことがある」「巻き込まれそうになったことがある」と回答した人の割合はどの項目も約10%であった。

トラブルや被害の内容別に見ると、「嘘の説明や説明不足により誤認して契約・購入する被害」がもっとも高く12.2%となった(図表4)。

図表 4：トラブルや被害に巻き込まれた経験 (n=5,000)

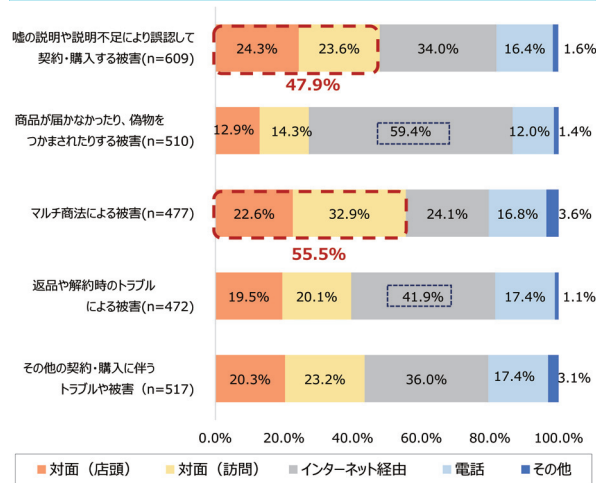


また、年代別で比較するといずれの項目も20歳代が「巻き込まれたことがある」「巻き込まれそうになったことがある」と回答した割合が最も高かった(図表不掲載)。

(4) トラブルや被害に「巻き込まれた経験がある」「巻き込まれそうになったことがある」人の被害時の対応チャネルについて

「商品が届かなかったり、偽物をつかまされたりする被害」、「返品や解約時のトラブルによる被害」については、インターネット経由と回答した割合が高く、「マルチ商法による被害」や「嘘の説明や説明不足により誤認して契約・購入する被害」では、対面(店頭・訪問)でのトラブルと回答した人の割合が約半数を占めた(図表5)。

図表 5：トラブルや被害に巻き込まれた際の対応チャネル



本調査から、商品購入やサービス提供時には、若年層ほど、販売員との関係性や周りの意見(口コミ含む)を信用していることがわかりました。一方でコロナ禍を経て、人と接する機会が減ったことなどを背景に対人コミュニケーションに自信を持っていない人が増加しており、接客業では、雑談不要・声掛け不要を選べるサービスが導入されるなど、顧客の価値観や希望に合わせた多様なサービスが展開されています。

説明不足や誤認はコミュニケーション不足によるものが多く、伝えた内容と相手が理解していた内容に差がある場合に起こりやすくなりますので、難解な専門用語は避け、お客さまの理解度等を確認しながら、丁寧に説明することが大切です。

また、契約内容書や取扱説明書等でわかりにくいところや説明すべき重要事項などを事前に社内でも共有することで、トラブルの未然防止が可能となり、さらには顧客満足度の向上にもつながるのではないのでしょうか。(清原香織)