

第 40 回 国民生活動向調査〈結果・概要〉 — 暮らしの中のインターネット —

国民生活センターは、2012 年 10 月～11 月に「第 40 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・サービスに関する不満や被害」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「暮らしの中のインターネット」として、インターネットを使った商品・サービスの購入・取引に関する意識や行動、インターネット関連トラブルの経験、スマートフォンの利用状況等を中心に調査した。さらに、東日本大震災後の消費者の意識と行動の変化について前回調査との比較を行う視点から、「行っていること、心がけていること」や生活上の意識・行動の変化についても併せて調査した。

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^{注1}。

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
- (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 2012 年 10 月～11 月
- (6) 回収状況 有効回収数 3,124、有効回収率 52.1%

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
 - ④ 消費生活に関連する制度・法律の周知度
- (2) 暮らしの中のインターネット
 - ① 利用率、インターネットを使った購入・取引の状況、注意していること
 - ② 購入・取引に関する意識、インターネット関連トラブルの経験
 - ③ スマートフォンの利用状況と意識
- (3) 東日本大震災後の意識と行動の変化
 - ① 震災後約 1 年半の時点で「行っていること、心がけていること」
 - ② 震災後の意識・行動の変化

^{注1} 第 38 回（2007 年）調査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、前回（第 39 回）より調査対象に単身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)	3,124	52.1	100.0
札幌市	320 (16)	178	55.6	5.7
仙台市	180 (9)	107	59.4	3.4
さいたま市	200 (10)	113	56.5	3.6
千葉市	160 (8)	85	53.1	2.7
東京 23 区	1,520 (76)	741	48.8	23.7
横浜市	620 (31)	338	54.5	10.8
川崎市	240 (12)	100	41.7	3.2
相模原市	120 (6)	69	57.5	2.2
新潟市	140 (7)	78	55.7	2.5
静岡市	120 (6)	60	50.0	1.9
浜松市	120 (6)	73	60.8	2.3
名古屋市	360 (18)	200	55.6	6.4
京都市	220 (11)	104	47.3	3.3
大阪市	440 (22)	198	45.0	6.3
堺市	140 (7)	78	55.7	2.5
神戸市	260 (13)	152	58.5	4.9
岡山市	120 (6)	78	65.0	2.5
広島市	200 (10)	120	60.0	3.8
北九州市	160 (8)	73	45.6	2.3
福岡市	240 (12)	112	46.7	3.6
熊本市	120 (6)	67	55.8	2.1

※前回調査（2011年5月～6月実施）では、東日本大震災の影響により仙台市への調査票の発送を停止したため、調査地域は仙台市を除く18政令指定都市及び東京23区であった。

※熊本市は2012年4月1日の政令指定都市への移行により、今回より調査対象地域となった。

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	全体
有効回収数 (%)	346 (11.1)	572 (18.3)	691 (22.1)	647 (20.7)	868 (27.8)	3,124 (100.0)
男性 (人)	147	234	317	295	392	1,385 (44.3%)
女性 (人)	199	338	374	352	476	1,739 (55.7%)

<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	411	803	856	675	365	14	3,124
(%)	13.2	25.7	27.4	21.6	11.7	0.4	100.0

I 調査結果のポイント

1. 時系列項目：商品・サービスに対する不満・被害等

- 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あるいは身体的被害を受けたことが「ある」は35.4%。前回調査(33.1%)と比べ2ポイント^{注2}増。
- ・不満を持ったり被害を受けたことがある商品・サービスは(複数回答)、「食品(健康食品を含む)」9.2%、「外食」7.0%、「家電製品」6.7%、「衣料品、身の回り品」6.5%、「通信」6.4%など。
 - ・不満を持ったり被害を受けたことがある人のうち、苦情を相談した割合は61.4%で、前回調査と比べ3ポイント増。「販売店やセールスマンに伝えた」29.3%に対し、「消費生活センターなど行政の窓口で相談した」は2.9%(複数回答)。
- ② 問題のある商法・悪質業者からの勧誘経験が「ある」は32.9%。
勧誘により困ったりいやな経験をしたときの対応は(複数回答)、「断った(受取りや着信・受信の拒否を含む)」73.5%、「無視した」45.1%など。
- ③ 「国民生活センター」の周知度は、前回調査からの変化がみられない。「消費生活センター」の周知度は、前回調査と比べ3ポイント増。
- ④ 消費生活に関連する制度・法律の周知度は、クーリング・オフ 85.0%、個人情報の保護に関する法律 57.8%、製造物責任法(PL法) 33.8%。一方、消費者契約法(11.7%)、消費者安全法(9.9%)、消費者基本法(8.4%)は、いずれも10%前後。

2. 暮らしの中のインターネット

インターネット

- ① この1年間に、仕事以外でインターネットを利用したのは75.9%。
- 電子メール以外の利用目的は(複数回答)、「情報検索、情報収集」96.0%、「商品・サービスの購入・予約」73.2%、「コミュニティサイトで交流」24.3%、「インターネットバンキング」22.9%、「ブログやホームページで情報発信」18.1%、「オンラインゲーム」13.8%。
- ・インターネット利用者(電子メールのみの利用者を除く)のうち、インターネットを使った購入・取引の経験がある割合は79.3%。
 - ・購入・取引の内容は(複数回答)、「国内のサイトで購入」65.8%、「旅行、宿泊などの予約・申込み」43.5%、「デジタルコンテンツ(音楽、書籍、新聞、映像など)の購入」21.3%など。
 - ・購入・取引に使用した機器は、「パソコン」90.5%、「スマートフォン」27.7%、「携帯電話」17.8%、「タブレット型端末」5.2%(複数回答)。「パソコンのみ」は55.7%。50歳代(72.1%)、60歳代(87.7%)で割合が高く、20歳代では29.4%。
「パソコン+スマートフォン」は17.9%。20歳代36.5%、30歳代24.9%、50・60歳代では10%未満。

^{注2} 割合の比較に用いる数値(ポイント)は、小数点以下を四捨五入している。以下、同様とする。

- ・代金の支払い方法は（複数回答）、「クレジットカード」67.4%、「代金引換（代引き）」39.5%、「コンビニでの支払い」34.5%など。
- ・購入・取引時に注意していることは（複数回答）、「有名な大手事業者のサイトで購入」58.3%、「サイトの健全性や事業者の信頼性を確認」41.4%、「返品・交換・解約に応じてもらえるか確認」40.5%など。

② インターネット利用者（電子メールのみの利用者を含む）について、

- ・インターネットを使った購入・取引に対する印象や感想は（複数回答）、「いつでも注文できる」72.4%、「個人情報漏れないか心配」56.3%、「割引で安く購入できる」50.6%など。
- ・この1年間に、仕事以外でインターネットに関するトラブルにあったことが「ある」は46.9%。「トラブルにあったことはない」が48.8%。
- ・トラブルの内容は（複数回答）、「迷惑メールが届いた」43.4%、「身に覚えのないサイトの利用料を請求された」3.4%など。

スマートフォン

- ・スマートフォンを「使っている」のは全体の31.1%。「使ったことはない」67.5%、「以前は使っていたが、いまは使っていない」が0.6%。
- ・「使っている」は、20歳代73.4%、30歳代53.1%、40歳代33.9%、50歳代19.0%、60歳代6.5%。
- ・スマートフォンに対する印象や感想は（複数回答）、「手軽にインターネットができる」41.7%、「電池の減りが早い」41.0%、「携帯電話に比べて、画面が大きくて見やすい」39.9%、「本体（端末）や利用料金が高額だ」34.4%など。

3. 東日本大震災後の意識と行動の変化

① 震災後約1年半の時点で「行っていること、心がけていること」があるという割合は89.4%で、震災後2~3か月の前回調査（94.7%）と比べ5ポイント減。

- ・内容は（複数回答）、「節電・省エネ」72.0%、「防災用品・非常持出し品の準備」38.3%など。
- ・「被災地支援」は17.2%で、前回調査（41.7%）の2分の1以下。
- ・「節電・省エネ」について地域別に前回調査と比較したところ、札幌市のみ増加。関東・北陸、東京23区、中国・九州では7~18ポイント減。東海、近畿では大きな変化はみられない（但し、調査地域によっては回答者数が少ないことに留意する必要がある）。

② 普段の生活で、意識や行動が震災の前と後でどのように変化したか、10の項目について尋ねたところ、「エネルギー問題」や「電気、水道などの供給や料金の仕組み」に関心を持つことや「自分の消費行動次第で、将来の社会や地球環境をよくすることができる」と意識して行動することについては、「震災後にするようになった」という回答の割合が「震災前もその後もしている」を上回った。

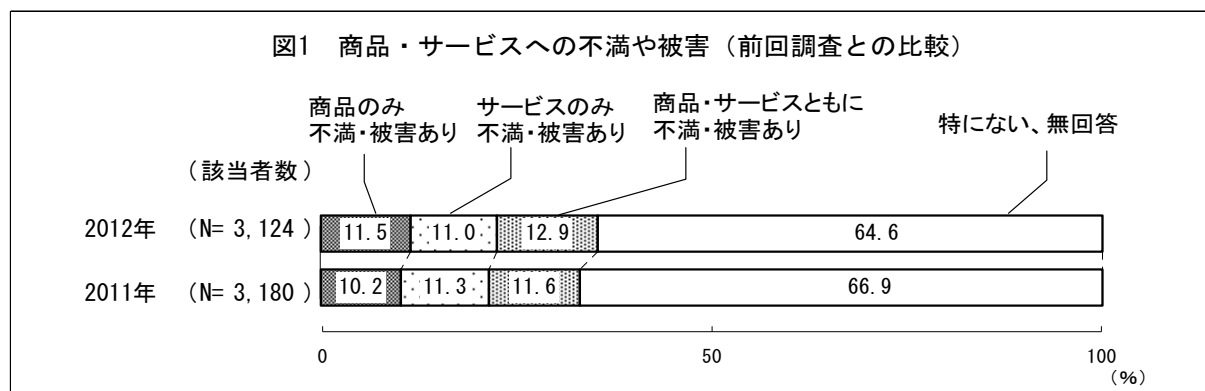
- ・「電気、水道などの供給や料金の仕組みに関心を持つ」について地域ブロック別にみると、関東・北陸、東京23区、東海、近畿で「震災後にするようになった」割合が「震災前もその後もしている」を上回り、特に東京23区では約2倍である。

II 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

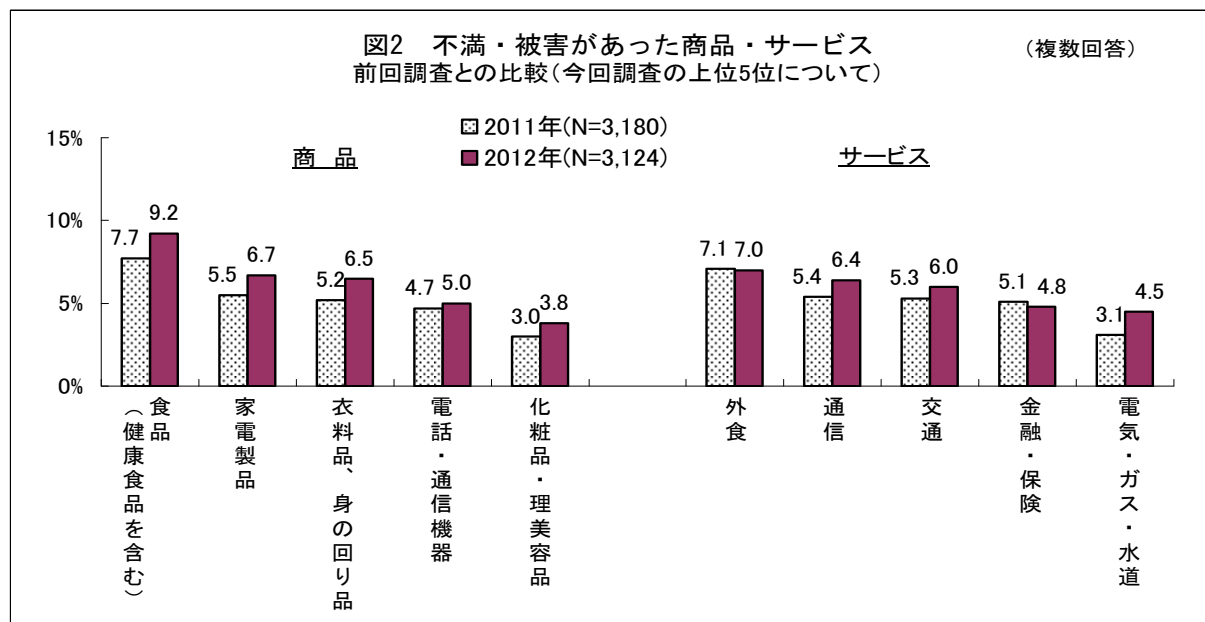
① 商品・サービスに対する不満・被害、対応状況

- 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な被害を受けたことがあるという割合は35.4%で、前回調査（33.1%）と比べ2ポイント増（図1）。



- 2) 不満を持ったり被害を受けたことのある商品・サービスの上位5位は、「食品^{注3}（健康食品を含む）」9.2%、「外食（食堂、レストランなど）」7.0%、「家電製品」6.7%、「衣料品、身の回り品（かばん、腕時計など）」6.5%、「通信（郵便、電話、インターネットなど）」6.4%（複数回答）。

商品・サービスそれぞれの上位5位について前回調査と比較すると（図2）、「食品」2ポイント増、「家電製品」「衣料品、身の回り品」「通信」「電気・ガス・水道」などで1ポイント増。回答の割合の高い順に、男性では「食品」7.0%、「外食」6.4%、「家電製品」・「通信」6.3%、同様に、女性では「食品」10.9%、「衣料品、身の回り品」・「外食」が7.5%、「家電製品」7.1%。



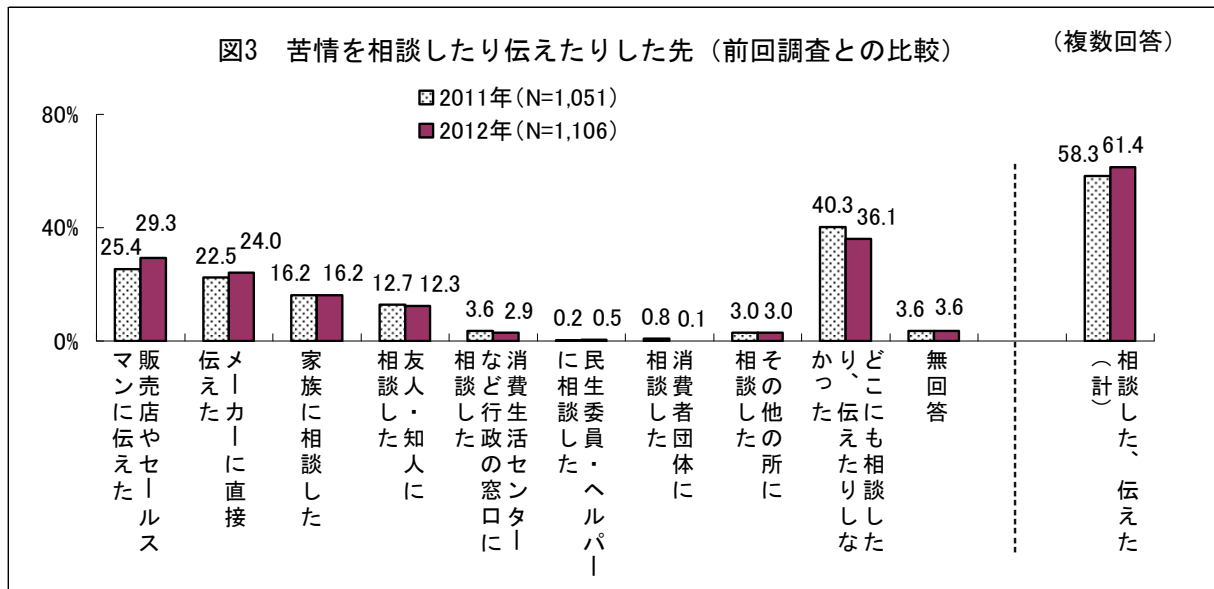
注3 「食品」については「食品（健康食品は除く）」と「健康食品（クロレラ、栄養補助食品など）」の選択肢に分けて調査し、どちらかを選択している場合を合計し「食品（健康食品を含む）」としている。

3) 不満を持ったり被害を受けたことがある人 (N=1,106) のうち、その苦情をどこかに「相談したり伝えたりした人^{注4)}」は61.4%で前回調査 (58.3%) と比べ3ポイント増 (図3)。

苦情を相談したり伝えたりした先は (複数回答)、「販売店やセールスマン」29.3%、「メーカーに直接」24.0%など。

「消費生活センターなど行政の窓口」に相談した割合は2.9% (前回調査3.6%)。2人以上世帯の女性 (N=596) では2.9% (第38回 (2007年) 調査4.1%、前回調査4.0%)。

「メーカーに直接伝えた」では男性の割合が高く、「家族」や「友人・知人」への相談は女性の割合が高い。



4) 苦情を相談したり伝えたりした人 (N=679) の回答では、

・相談したり伝えたりした理由は (複数回答)、

「商品やサービスの欠陥を知らせる必要がある」57.9%

「苦情を言うのが当然だから」24.4%

「気軽に苦情が言える所だった」20.6%

「相談窓口を知っていた」10.5%

「代金が高かった」8.7% など。

・相談したり伝えたりした結果は、

「納得のいくように対処された」45.8% (前回調査45.0%)

「納得のいかない対処であった」32.7% (同36.1%)

「わからない」24.2% (同20.4%) など。

5) 不満を持ったり被害を受けたことがある (N=1,106) にもかかわらず「どこにも相談したり、伝えたりしなかった」は36.1%で、前回調査 (40.3%) と比べ4ポイント減。

理由は (N=399、複数回答)、「めんどうだから」42.6%、「申し出てもよい解決策があるとは思えない」26.6%、「どこに相談してよいかわからない」17.3%、「被害金額が少なかった」15.5%など。

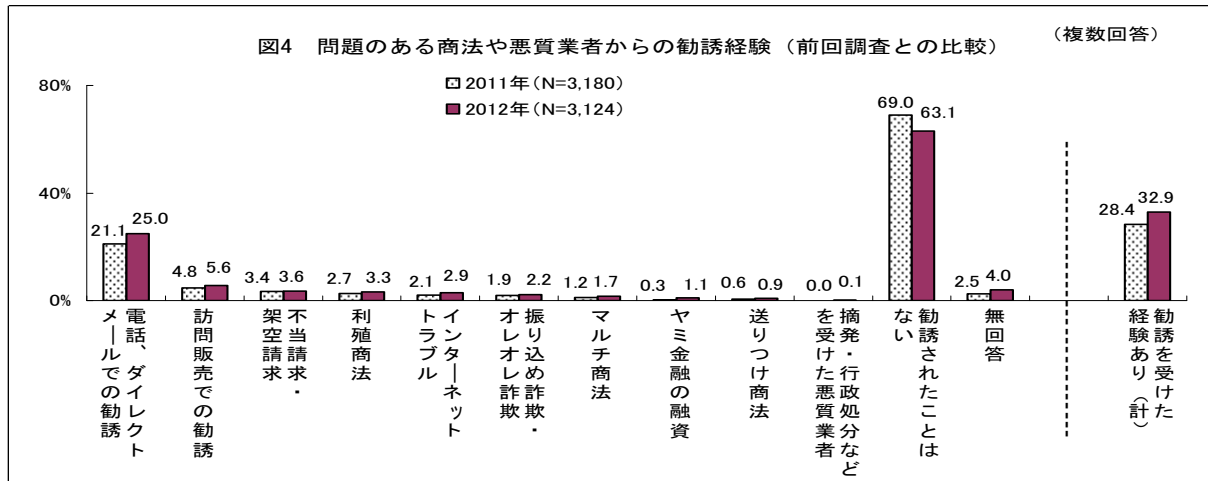
注4 同一人が複数の不満や被害を経験した場合、すべての場合について苦情を相談することもあれば、そのうちのいずれかについては相談しない場合もあるため回答が複数となり「相談した」と「相談しなかった」の合計が100%を超えることがある。

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) 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 32.9%で、前回調査 (28.4%) と比べ5ポイント増。

内容は (複数回答)、「電話、ダイレクトメール」25.0%、「訪問販売」5.6%、「不当請求・架空請求」3.6%、「利殖商法」3.3%、「インターネットトラブル」2.9%など。

「勧誘されたことはない」は 63.1%で、前回調査 (69.0%) と比べ6ポイント減 (図4)。

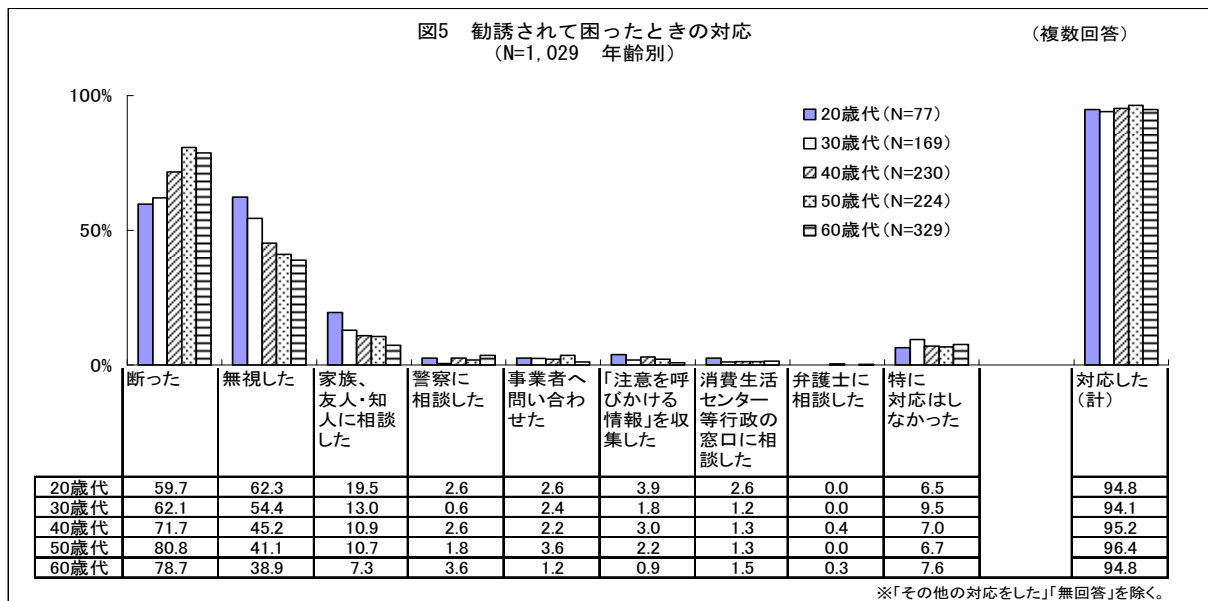


2) 勧誘を受けた頻度は (N=1,029)、「月に2~3回以上」が 32.8%で前回調査 (29.8%) より3ポイント増。「ほとんど毎日」5.2%、「週に1~2回くらい」6.7%、「月に2~3回くらい」20.8%。前回調査と同様、若い年齢層ほど頻度が高い傾向にあり、「ほとんど毎日」は、20歳代 (13.0%) と60歳代 (1.2%) では12ポイントの差。

3) 勧誘されて困ったことやいやな経験をしたとき、対応をしたという割合は 95.1%^{注5}。

内容は (複数回答)、「断った (受取りや着信・受信の拒否を含む)」73.5%、「無視した」45.1%、「家族、友人・知人に相談」10.7%、「消費生活センターなど行政の窓口相談」1.5%、「特に対応はしなかった」7.5%など。

「断った」では40~60歳代、「無視した」では20・30歳代の割合が高い (図5)。



注5 同一人が複数の勧誘を受けた場合、すべ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」と「特に対応はしなかった」の合計が100%を超えることがある。

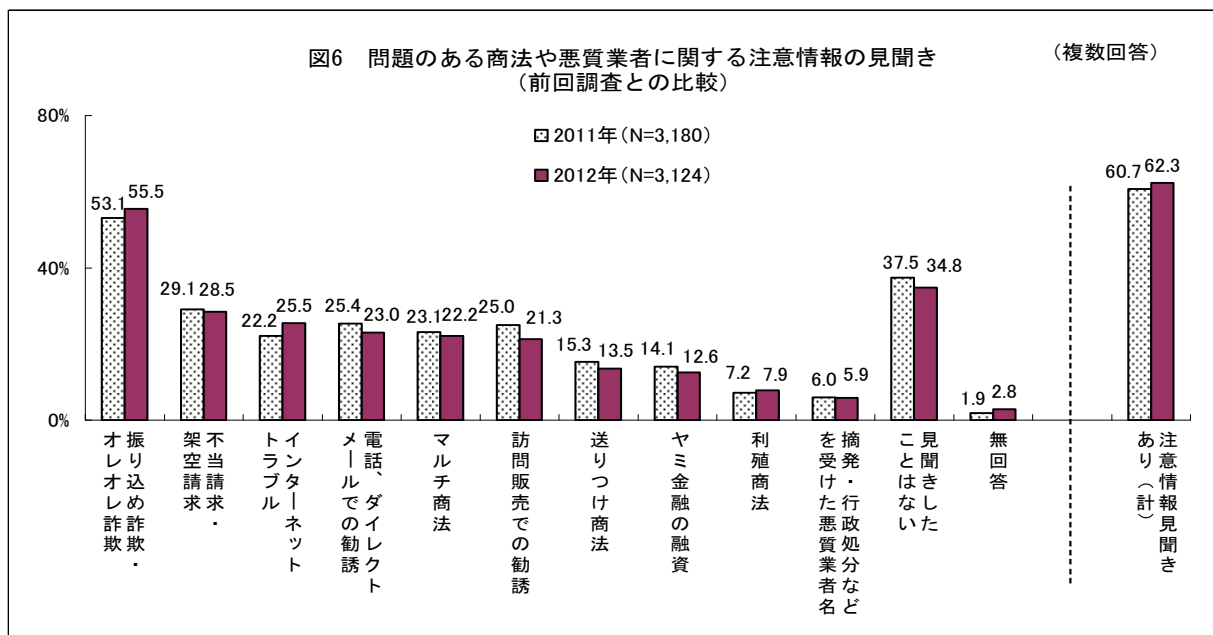
※参考：前回調査（N=904、複数回答）では、「特に対応はしなかった」の回答割合が高く、「その他」として「はっきりと断る」、「無視する」という対応をしたなどの意見（自由記入）が多くみられたため、今回調査では新たに「断った」と「無視した」の2つの選択肢を加えた。

前回調査の回答は、「対応した（計）」42.0%、「特に対応はしなかった」58.7%、「家族、友人・知人に相談」19.4%、「注意情報を収集」5.3%、「消費生活センターなど行政の窓口相談」1.5% など。

4) 注意情報^{注6}を見聞きしたことがあるという割合は62.3%（前回調査60.7%）、「見聞きしたことはない」は34.8%（同37.5%）。

「見聞きしたことがある」は、女性（66.0%）が男性（57.7%）より8ポイント高い。

見聞きした注意情報は（複数回答）、「振り込め詐欺・オレオレ詐欺」55.5%、「不当請求・架空請求」28.5%など（図6）。



5) 注意情報の情報源は（N=1,947、複数回答）、「テレビ・ラジオ」79.3%（前回調査83.0%）、「新聞・雑誌」56.6%（同55.2%）、「自治体の広報誌」33.0%（同31.3%）など。

6) 注意情報が「役に立った」は88.0%で、前回調査（90.2%）より2ポイント減。（「役に立った」は、「とても役立った」と「役立った」の合計）

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

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、

国民生活センター 67.9%（前回調査 67.2%）

消費生活センター 73.6%（同 70.7%）

2) 「知っている人」のうち、利用したことがあるのは、

国民生活センター（N=2,122） 3.8%

消費生活センター（N=2,300） 8.7%

^{注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」）。

- 3) 「利用したことがある人」の利用目的について（複数回答）、国民生活センターと消費生活センターを比較すると、「苦情を相談」では消費生活センター、「ホームページ（インターネット）から情報収集」「注意情報等の資料を収集」では国民生活センターの割合が高い（表 1）。

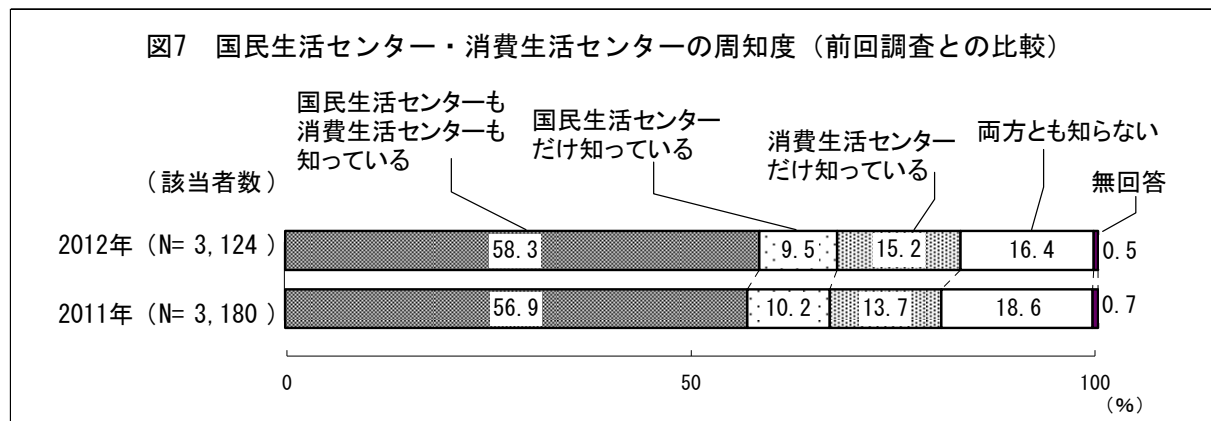
表 1 国民生活センター・消費生活センターの利用目的

（複数回答、上位回答の％）

	苦情を相談	消費生活の疑問を相談	ホームページ(インターネット)から情報収集	注意情報等の資料を収集
国民生活センター (N=81)	43.2	24.7	<u>21.0</u>	<u>16.0</u>
消費生活センター (N=201)	<u>59.2</u>	22.4	10.4	6.5

- 4) 「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 58.3%で、前回調査（56.9%）より 1 ポイント増（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 83.0%で、前回調査（80.8%）と比べ 2 ポイント増。



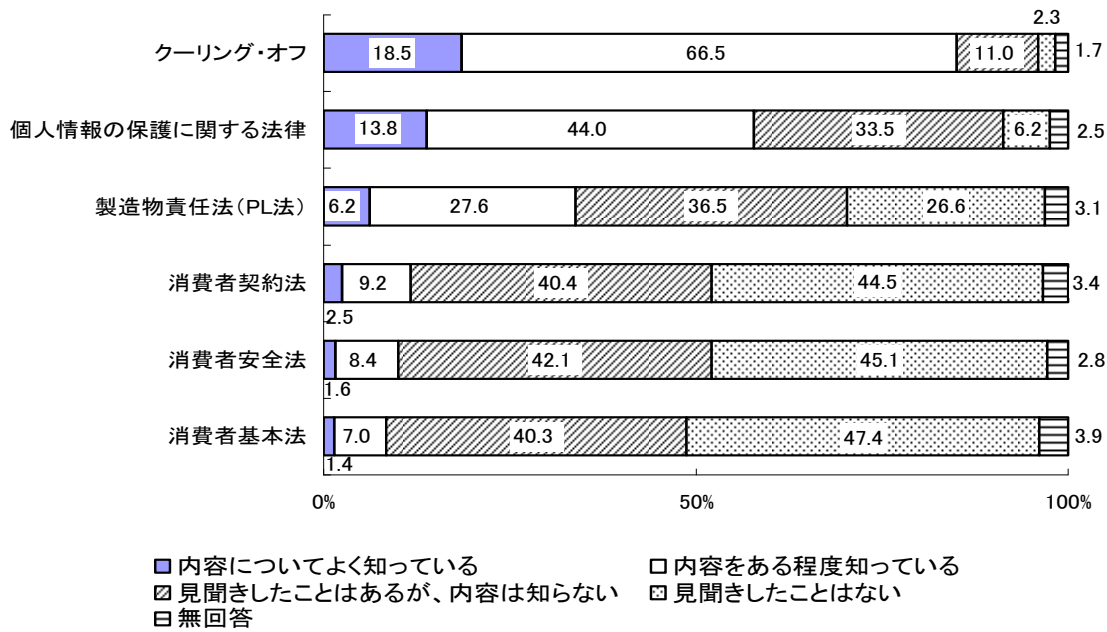
④ 消費生活に関連する制度・法律の周知度

- 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」の各回答数の合計の割合（周知度）は（図 8）、クーリング・オフ（85.0%）と個人情報の保護に関する法律（57.8%）では 50%を超え、製造物責任法（PL 法）は 33.8%。

これに対し、消費者契約法（11.7%）、消費者安全法（9.9%）、消費者基本法（8.4%）の周知度は、いずれも 1 割程度で、「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。「見聞きしたことはない」は、いずれも 45～47%程度。

- 2) 周知度について前回調査と比較すると、個人情報の保護に関する法律は 2 ポイント増、製造物責任法（PL 法）は 2 ポイント減。その他は変化がみられない。

図8 消費生活に関連する制度・法律の周知度 (N=3,124)



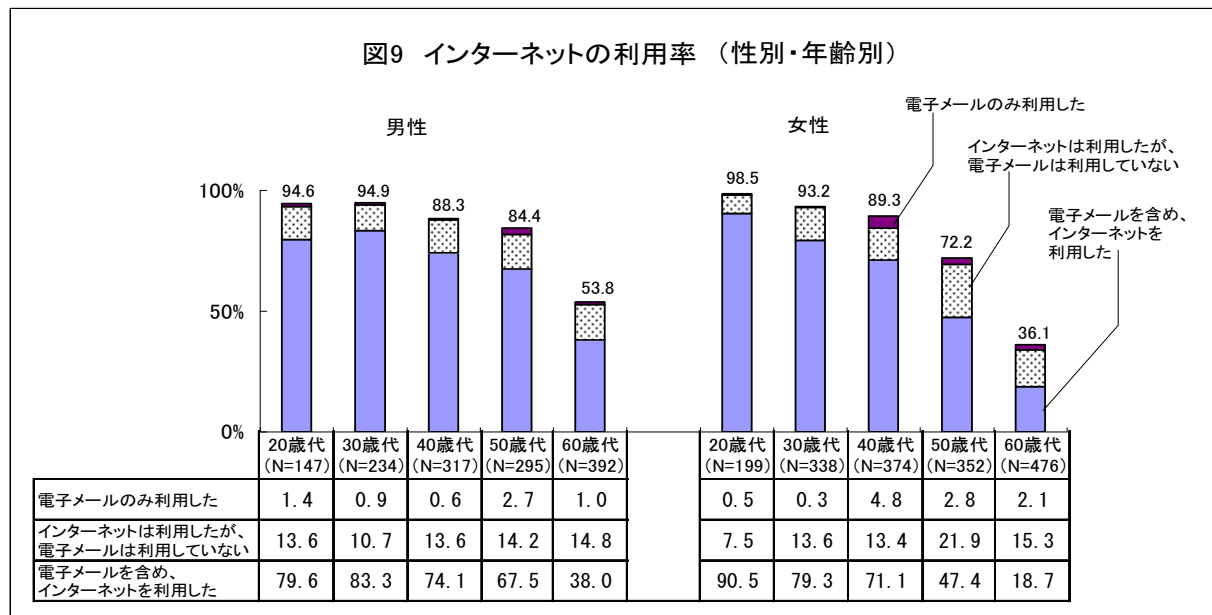
2. 暮らしの中のインターネット

① 利用率、インターネットを使った購入・取引の状況、注意していること

1) この1年間に、仕事以外でインターネットを利用した割合(利用率)は75.9%、「利用していない」は21.2%。利用率は、20歳代96.8%、30歳代93.9%、40歳代88.9%、50歳代77.7%、60歳代44.1%。

性別・年齢別でみると(図9)、利用率は、20・30歳代では男女とも90%を超えている。20~40歳代では、男女差は4ポイント以下。50・60歳代では男性に比べ女性の利用率が10ポイント以上低く、男女差は50歳代で12ポイント、60歳代では18ポイント。

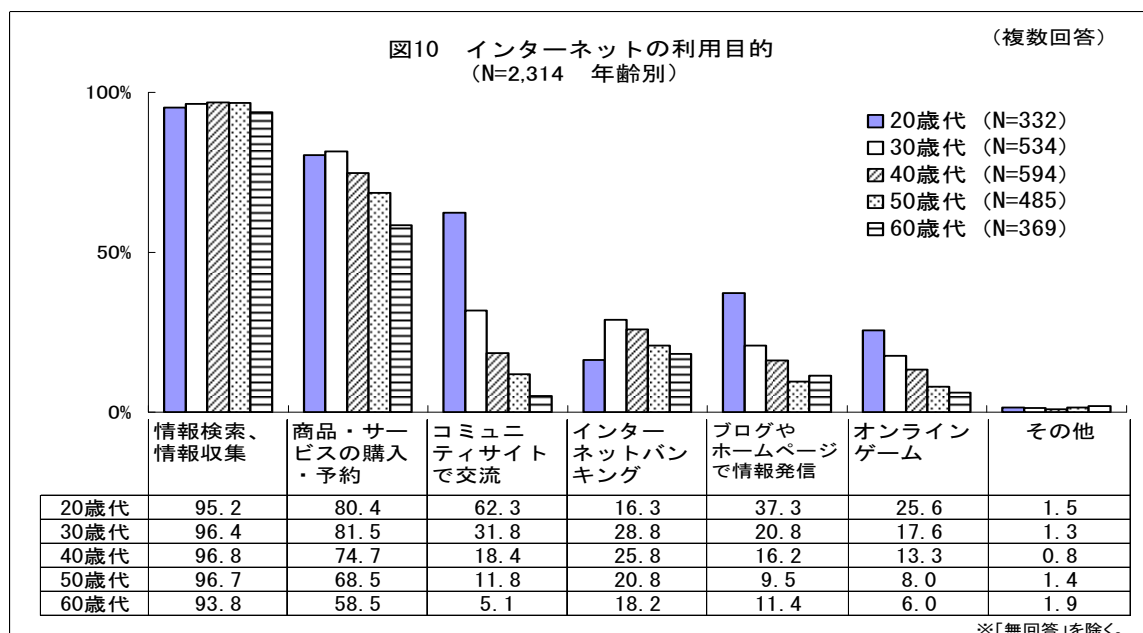
図9 インターネットの利用率(性別・年齢別)



2) 電子メール以外のインターネットの利用目的は(複数回答)、「情報検索、情報収集」96.0%、「商品・サービスの購入・予約」73.2%、「コミュニティサイトで交流」24.3%、「インターネットバンキング」22.9%、「ブログやホームページで情報発信」18.1%、「オンラインゲーム」13.8%。

「情報検索、情報収集」は各年齢層で95%以上(図10)。「商品・サービスの購入・予約」は20・30歳代で8割を超え、40・50歳代で7割程度、60歳代で6割程度。

「コミュニティサイトで交流」「ブログやホームページで情報発信」「オンラインゲーム」では20歳代の割合が高く、「インターネットバンキング」では30・40歳代の割合が高い。



3) インターネット利用者(電子メールのみの利用者を除く。N=2,314)のうち、インターネットを使った有料の商品やサービスの購入・取引の経験がある割合は79.3%。「していない」は20.1%。

購入・取引の経験がある割合は、30歳代で87.3%と最も高く、最も低い60歳代でも66.1%。

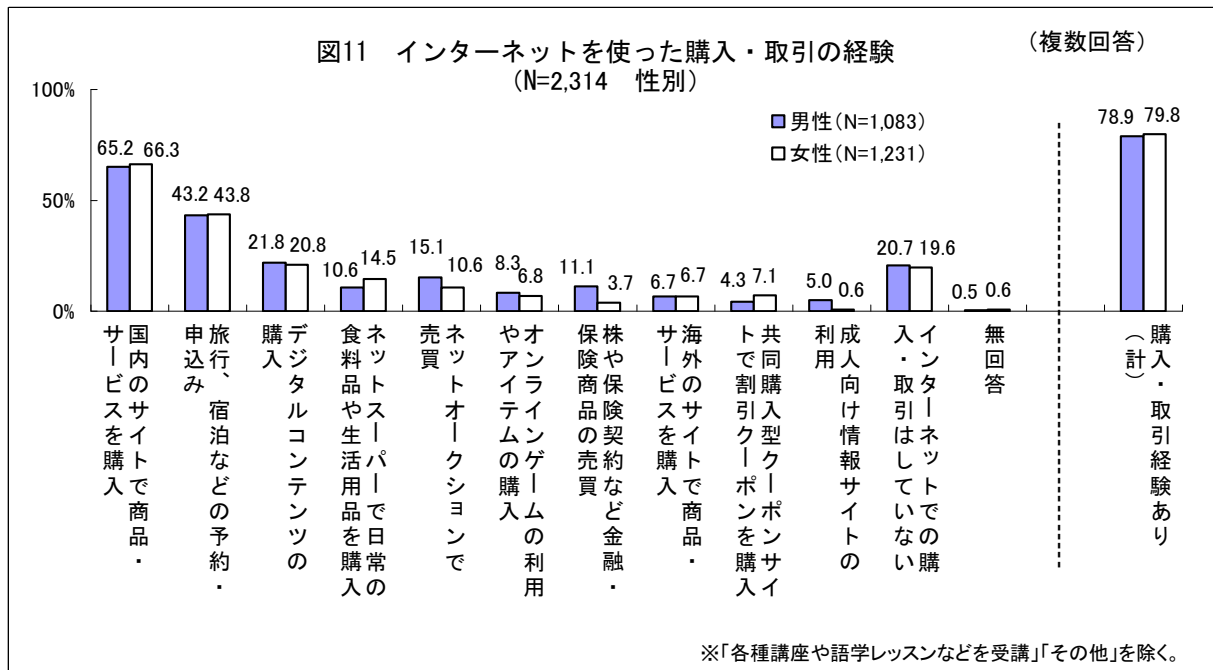
性別・年齢別でみると、最も高いのは「女性・20歳代」89.2%、最も低い「女性・60歳代」で58.0%。

4) 購入・取引の内容^{注7}は(複数回答)、「国内のサイトで購入」65.8%、「旅行、宿泊などの予約・申込み」43.5%、「デジタルコンテンツ(音楽、書籍、新聞、映像など)の購入」21.3%、「ネットスーパーで日常の食料品や生活用品を購入」12.7%、「ネットオークションで売買」12.7%など。

女性に比べ男性の割合が高いのは「株や保険契約など金融・保険商品の売買」(7ポイント差)、「ネットオークションで売買」(5ポイント差)など(図11)。

一方、女性の割合が高いのは「ネットスーパーで日常の食料品や生活用品を購入」(4ポイント差)、「共同購入型クーポンサイトで割引クーポンを購入」(3ポイント差)。

注7 デジタル新聞などの有料の購読サービスなどについては、それを閲覧・利用した回数全体を尋ねた。

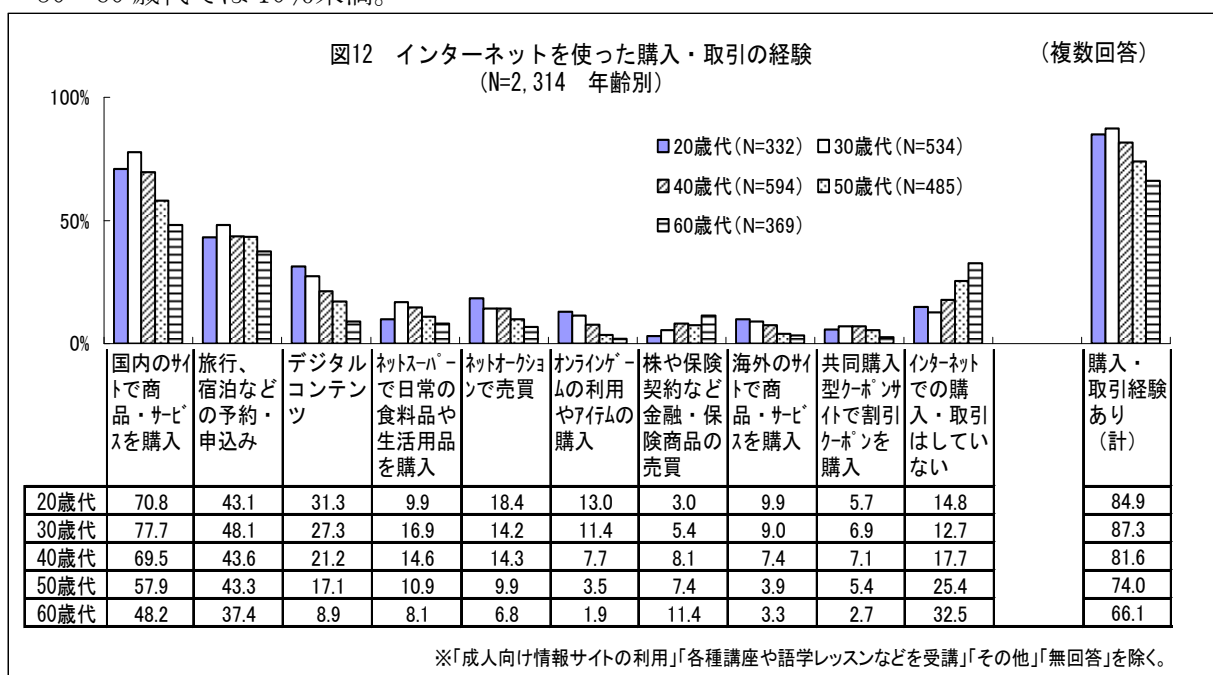


5) 購入・取引の内容を年齢別にみると (複数回答)、年齢層が上がるにつれて割合が低くなっている項目が多い中、「国内のサイトで購入」「旅行、宿泊などの予約・申込み」では30歳代、「ネットスーパー」では30・40歳代、「株や保険契約など金融・保険商品の売買」では60歳代の割合が他の年齢層より高い (図12)。

6) 購入・取引をしている人 (N=1,836) が、どのような機器を使っているか尋ねたところ (複数回答)、「パソコン」90.5%、「スマートフォン」27.7%、「携帯電話」17.8%、「タブレット型端末」5.2%。

「パソコンのみ」は、全体で55.7%。50歳代 (72.1%)、60歳代 (87.7%) で割合が高く、20歳代では29.4%。

「パソコン+スマートフォン」は、全体で17.9%。20歳代36.5%、30歳代24.9%、50・60歳代では10%未満。



7) 購入・取引の頻度は、

「週に1回から毎日」(「週に1~2回くらい」+「2日に1回くらい」+「毎日」): 1割程度
 「月に1~3回」(「月に1回くらい」+「月に2~3回くらい」): 4割程度
 「年に数回」(「年に2~3回くらい」+「半年に2~3回くらい」): 4割程度
 「年に1回くらい」: 6.3%

8) 代金の支払い方法は(複数回答)、

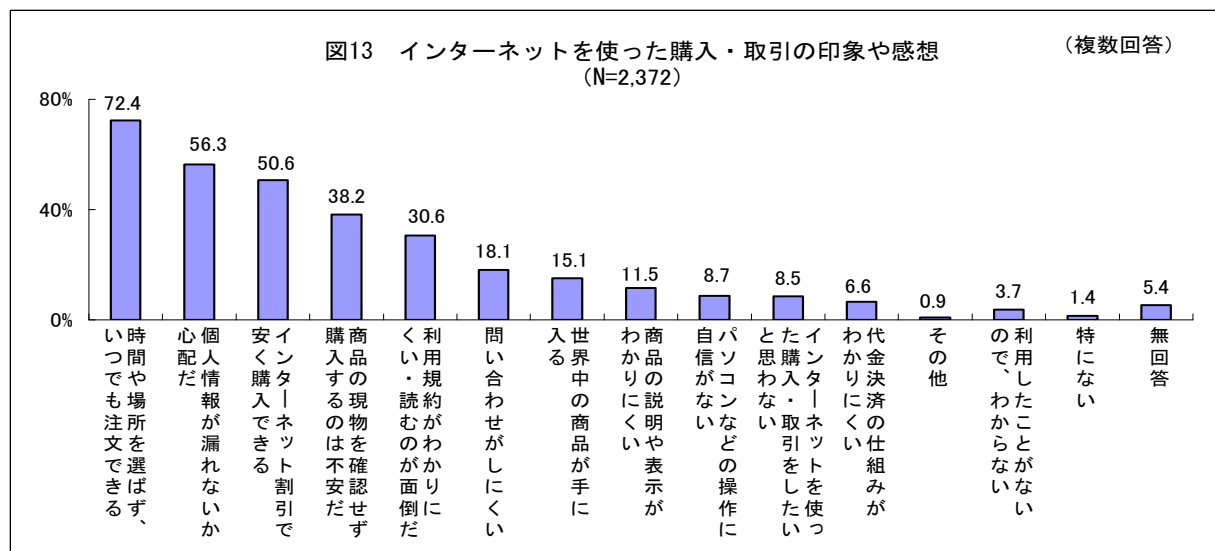
「クレジットカード」67.4%、「代金引換(代引き)」39.5%、「コンビニでの支払い」34.5%、
 「郵便振替、銀行振込」25.7%、「インターネットバンキング」9.2%、
 「通信料金・プロバイダ利用料金への上乗せ」6.8%、「電子マネー」3.4%。

9) 購入・取引時に注意していることは(複数回答)、

「有名な大手事業者のサイトで購入する」58.3%
 「サイトの健全性や事業者の信頼性を確認する」41.4%
 「返品・交換・解約に応じてもらえるか確認する」40.5%
 「個人情報を入力・送信するときは、安全対策が行われているサイトか確認する」38.0%
 「購入・取引の内容確認画面を保存する」34.3%
 「会社概要など事業者情報を確認する」24.4%
 「利用規約を読む」22.8%
 「特に注意していることはない」4.7%

② 購入・取引に関する意識、インターネット関連トラブルの経験

1) インターネット利用者(電子メールのみの利用者を含む。N=2,372)が、インターネットを使った購入・取引に対して持っている印象や感想は(複数回答)、「いつでも注文できる」72.4%、「個人情報が出ないか心配」56.3%、「割引で安く購入できる」50.6%など(図13)。



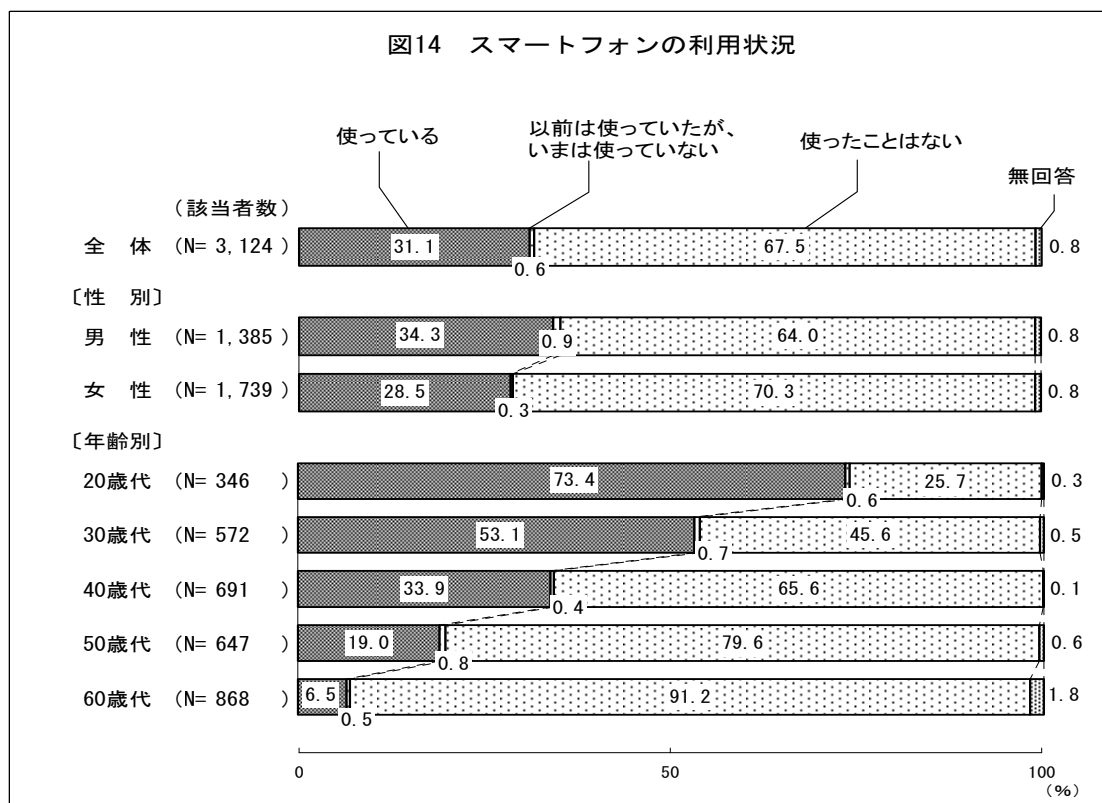
2) インターネット利用者(電子メールのみの利用者を含む。N=2,372)のうち、この1年間に、仕事以外でインターネットに関するトラブルにあったことがあるという割合は46.9%。「トラブルにあったことはない」は48.8%。

トラブルの内容は（複数回答）、「迷惑メールが届いた」43.4%、「身に覚えのないサイトの利用料を請求された」3.4%、「コンピュータ・ウィルスに感染した」2.8%、「届いた商品が壊れていた・粗悪品だった」2.4%など。

③ スマートフォンの利用状況と意識

1) スマートフォンを「使っている」は全体の31.1%。「使ったことはない」が67.5%、「以前は使っていたが、いまは使っていない」が0.6%（図14）。

「使っている」人の割合は、男性（34.3%）が女性（28.5%）より6ポイント高い。また、20歳代で73.4%であり、若い年齢層ほど割合が高い。



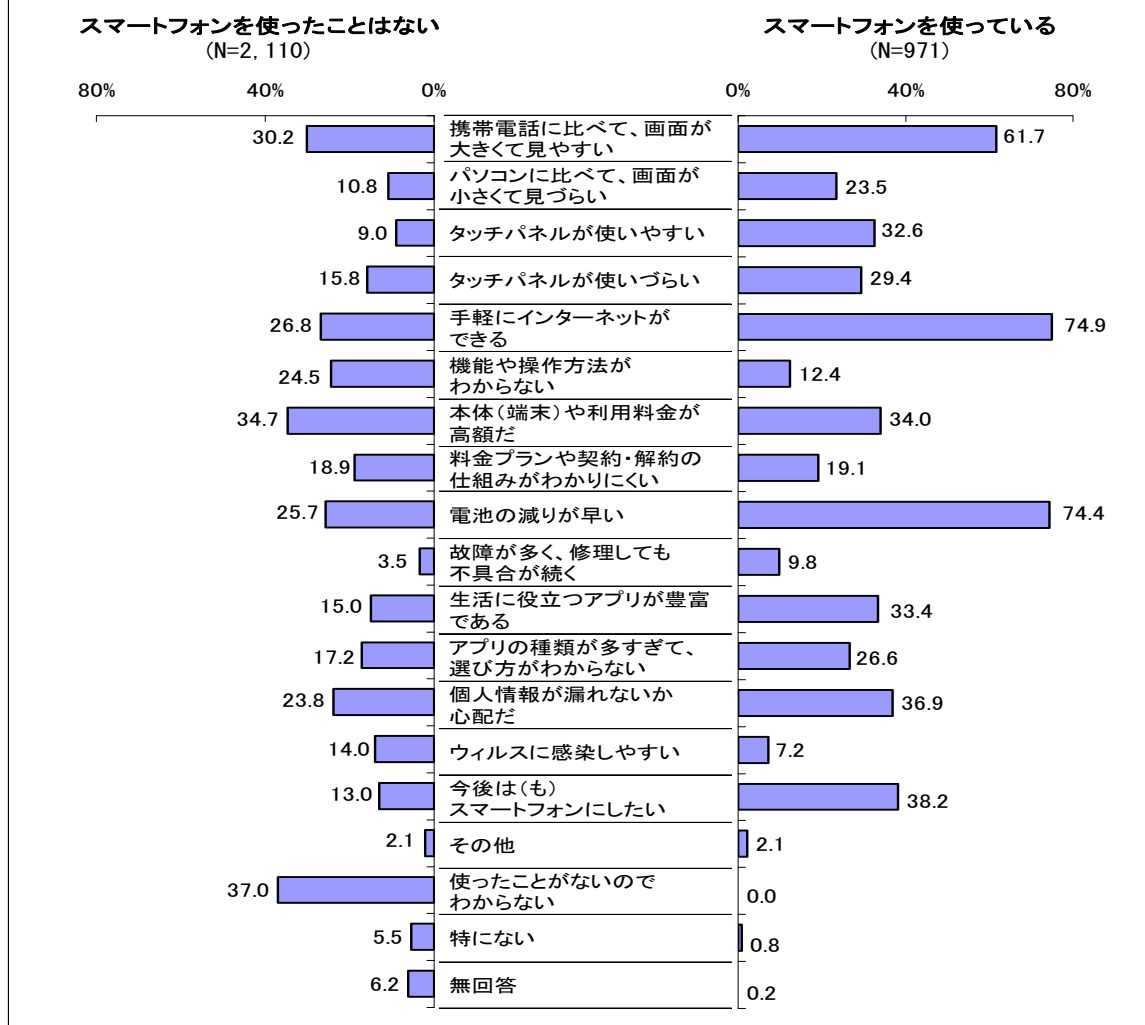
2) スマートフォンに対する印象や感想は（複数回答）、「手軽にインターネットができる」41.7%、「電池の減りが早い」41.0%、「携帯電話に比べて、画面が大きくて見やすい」39.9%、「本体（端末）や利用料金が高額だ」34.4%など。

スマートフォンの利用状況別（使っている（N=971）、使ったことはない（N=2,110））にみると（図15）、

- ・「使っている」人の回答は、「手軽にインターネットができる」74.9%、「電池の減りが早い」74.4%、「携帯電話に比べて、画面が大きくて見やすい」61.7%など。
- ・「使ったことはない」人の回答は、「使ったことがないのでわからない」37.0%、「本体（端末）や利用料金が高額だ」34.7%、「携帯電話に比べて、画面が大きくて見やすい」30.2%など。
- ・「今後は（も）スマートフォンにしたい」は、「使っている」人では38.2%、「使ったことはない」人では13.0%。
- ・「本体（端末）や利用料金が高額だ」と「料金プランや契約・解約の仕組みがわかりにくい」では、「使っている」人と「使ったことはない」人の回答が同じ割合である。

図15 スマートフォンの印象や感想(利用状況別)

(複数回答)



3. 東日本大震災後の意識と行動の変化

① 震災後約1年半の時点で「行っていること、心がけていること」

1) 東日本大震災から約1年半(1年7~8か月)後、「行っていること、心がけていること」(複数回答)があるという割合は89.4%で、震災2~3か月後に実施した前回調査^{注8}(94.7%)と比べ5ポイント減。

男性(87.1%)、女性(91.2%)ともに前回調査より5ポイント減。男性より女性の割合が、前回調査と同様、4ポイント高い。また、男性では20歳代が76.2%、30歳代以上は80%を超え、女性では20歳代が81.4%、30歳代以上は90%を超えている。

2) 「行っていること、心がけていること」の内容は(複数回答)(図16)、「節電・省エネ」が最も多く72.0%であるが、前回調査(81.3%)より9ポイント減。

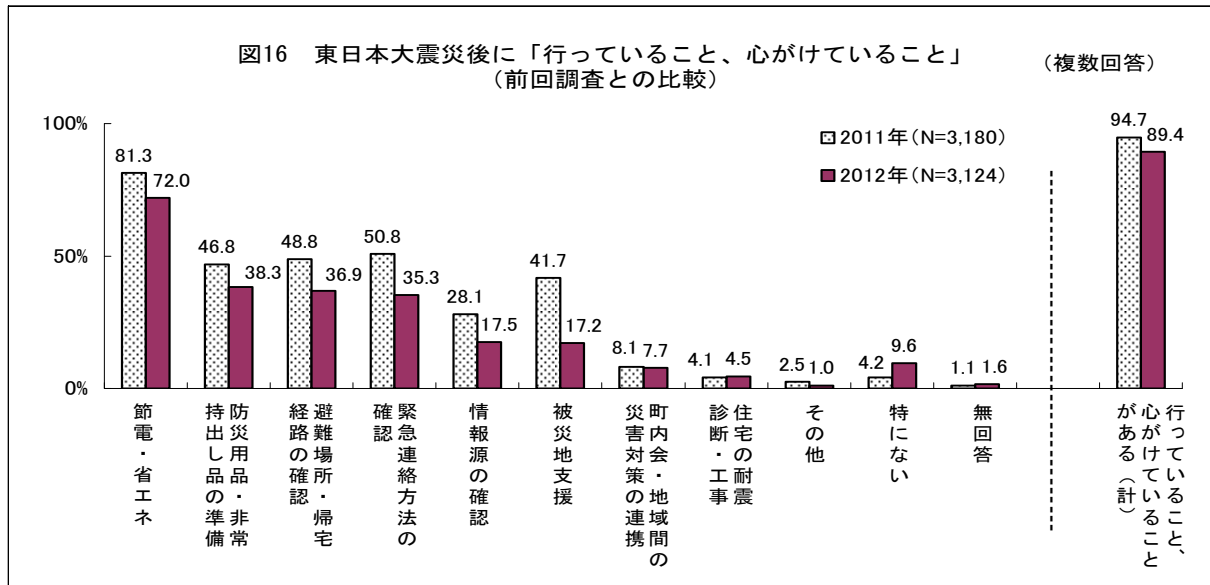
前回調査で40%を超えていた「防災用品・非常持出し品の準備(38.3%)」「避難場所・帰宅経路の確認(36.9%)」「緊急連絡方法の確認(35.3%)」は、いずれも40%に満たな

^{注8} 前回調査では「東日本大震災後に、あなたが行ったこと、心がけていることはありますか」(複数回答)という設問で震災後2~3か月間の取り組みを尋ねた。

かった。「情報源の確認」17.5%は、前回調査(28.1%)と比べ11ポイント減。前回調査に比べ最も回答の割合が減少したのは「被災地支援」であり、41.7%から17.2%(25ポイント減)と、前回調査の2分の1以下の割合。

「特にない」は9.6%^{注9}で、前回調査(4.2%)より5ポイント増。

東日本大震災から約1年半が経過し、震災や災害への備えに対する人々の関心が薄れつつあることがうかがえる。



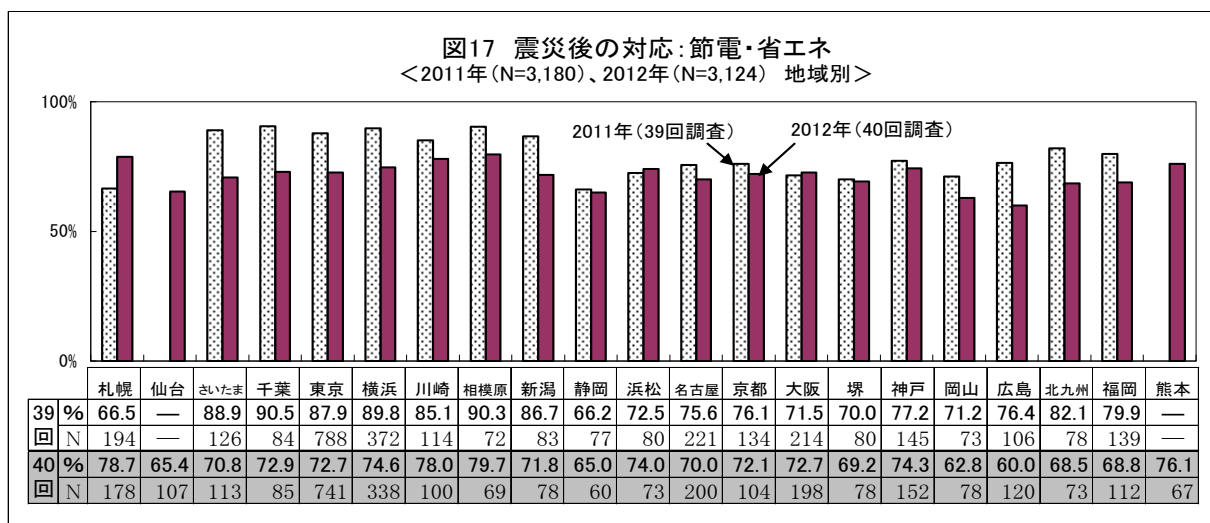
3) 前回調査と比べ、内容について男性・女性の回答の割合の差は縮小。

「節電・省エネ」: 男性(66.9%)より女性(76.1%)が9ポイント高い。

「避難場所・帰宅経路の確認」: 男性(34.7%)より女性(38.8%)が4ポイント高い。

「被災地支援」: 男性(16.0%)より女性(18.1%)が2ポイント高い。前回調査では、男性(33.8%)、女性(47.8%)の差は14ポイント。

4) 「節電・省エネ」について地域別に前回調査と比較したところ^{注10}(図17)、札幌市のみが増加(12ポイント差)。関東・北陸、東京23区、中国・九州では7~18ポイント減。東海、近畿では大きな変化がみられない。

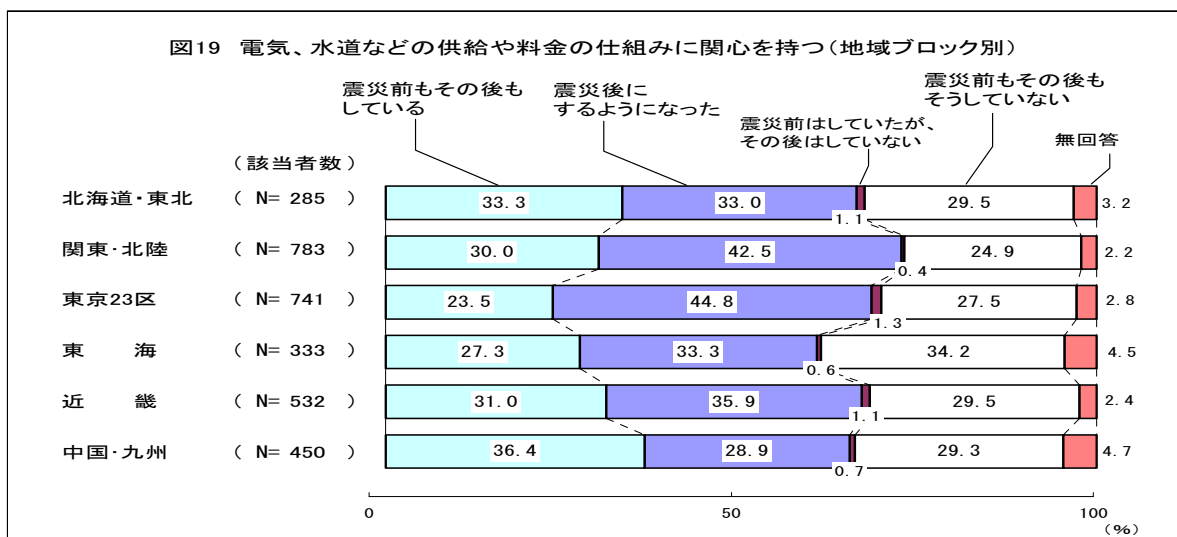
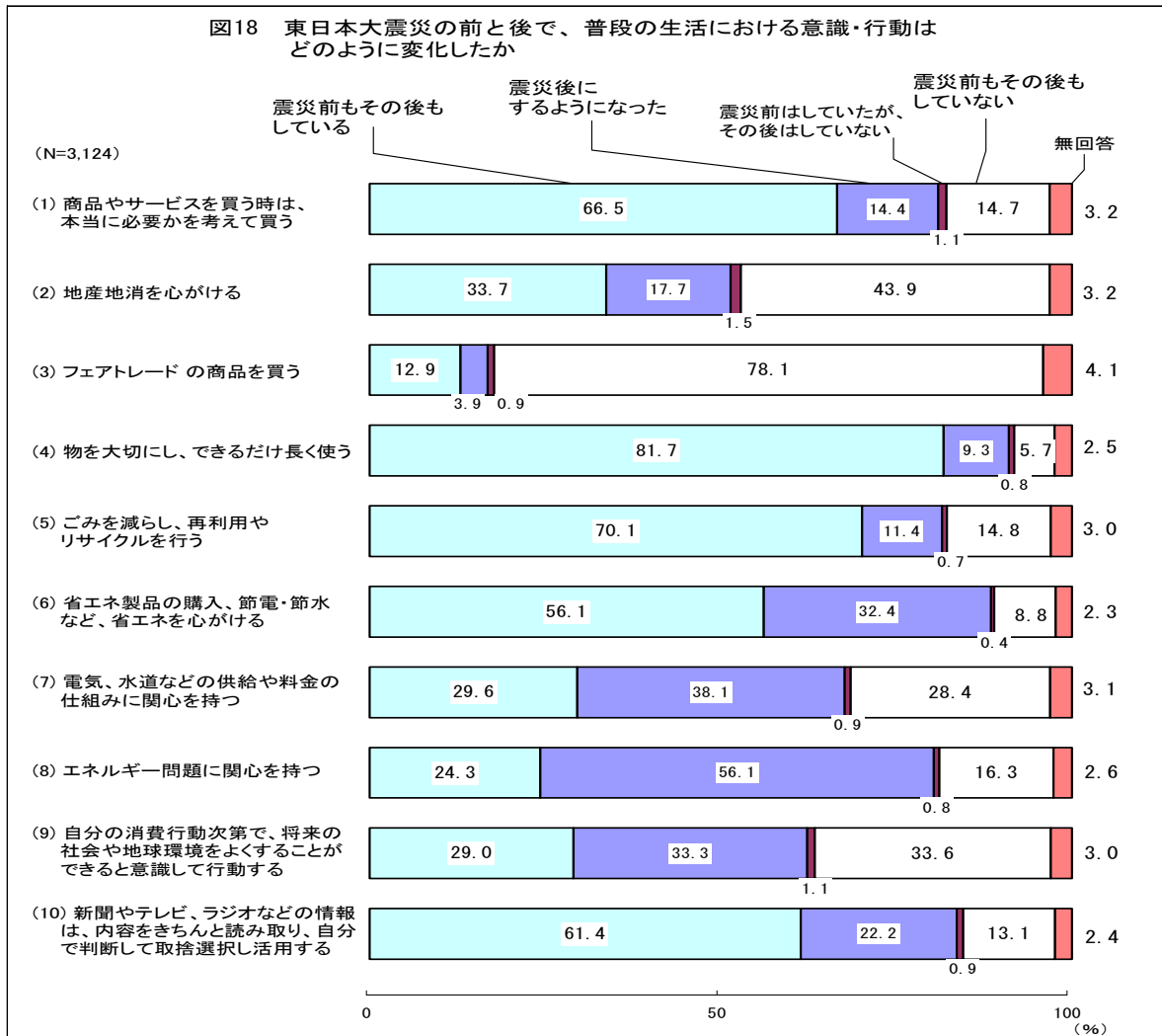


注9 「行っていること、心がけていること」のいずれか(選択肢1~9)と「特にない」の両方に○を付けた人が17名いたため、「特にない」「無回答」「行っていること、心がけていることがある(計)」の合計が100%を超えている。

注10 調査地域によっては回答者数が少ないこと(N=100未満)に留意する必要がある。

② 震災後の意識・行動の変化

1) 東日本大震災の前と後で、普段の生活における意識や行動はどのように変化したか、10の項目について尋ねたところ（図18）、「エネルギー問題」や「電気、水道などの供給や料金の仕組み」に関心を持つことや「自分の消費行動次第で、将来の社会や地球環境をよくすることができる」と意識して行動することについては、「震災後にするようになった」という回答の割合が「震災前もその後もしている」を上回っている。

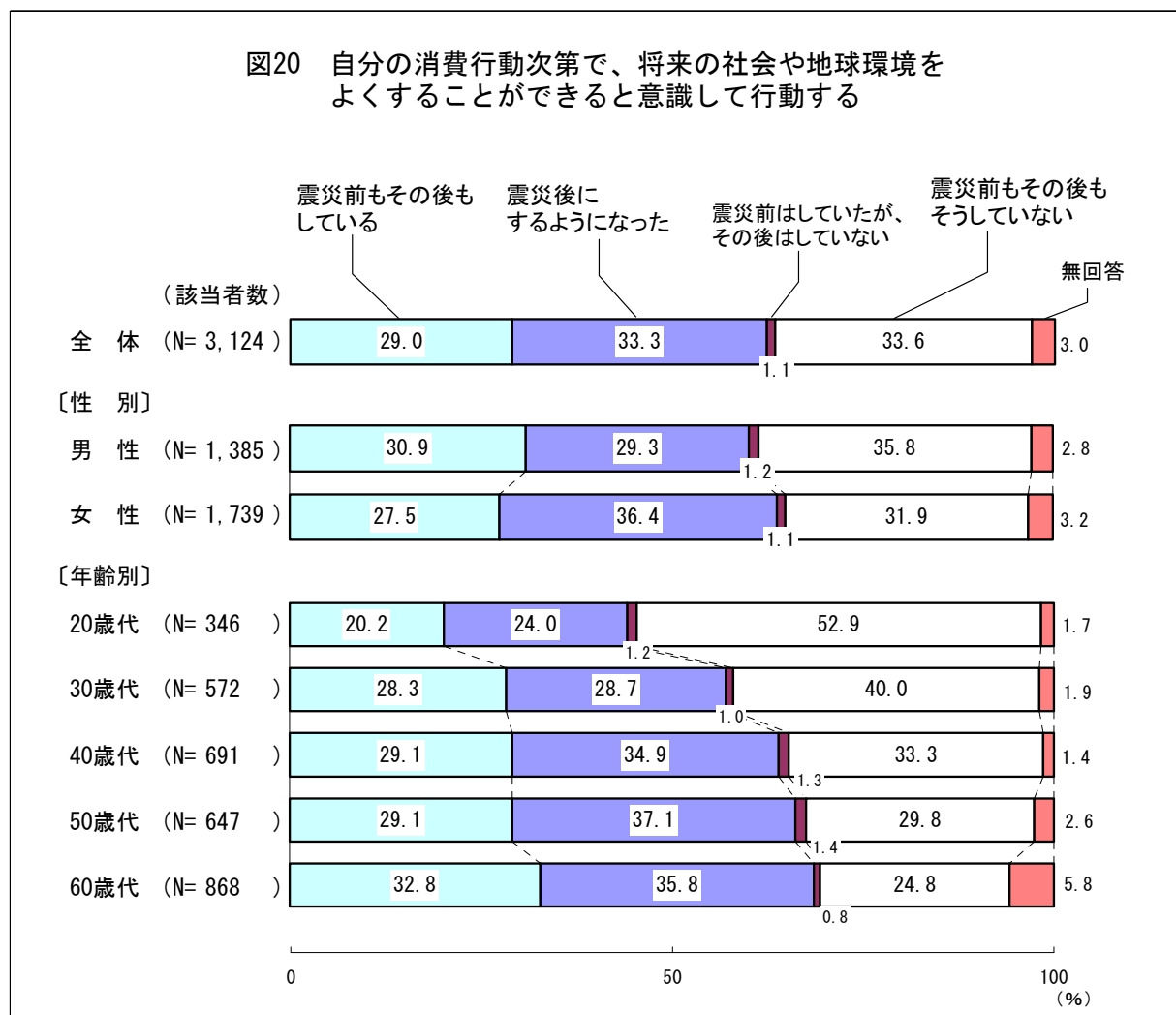


2) 「電気、水道などの供給や料金の仕組みに関心を持つ」について地域ブロック別にみると(図19)、関東・北陸、東京23区、東海、近畿で「震災後にするようになった」の割合が「震災前もその後もしている」を上回り、特に東京23区では約2倍である。

3) 「自分の消費行動次第で、将来の社会や地球環境をよくすることができる」と意識して行動するについては(図20)、「震災後にするようになった」という回答は全体の33.3%であり、男性(29.3%)より女性(36.4%)が7ポイント高い。

20歳代では「震災前もその後もしている(20.2%)」と「震災後にするようになった(24.0%)」の割合が他の年齢層より低く、「震災前もその後もしていない」は52.9%。

年齢層が上がるにつれて「意識・行動している」という人の割合(「震災前もその後もしている」「震災後にするようになった」の各回答数の合計の割合)が高くなり、40~60歳代では60%を超えている。



III 情報提供先

消費者庁 地方協力課
消費者委員会 事務局