

令和 7 年 6 月 13 日

「令和 6 年度消費者意識基本調査」の結果について

消費者庁は「令和 6 年度消費者意識基本調査」を実施し、全国の満 15 歳以上の消費者 1 万人に対し、日頃の消費生活での意識や行動、消費者事故・トラブルの経験等を中心としたアンケート調査を行いました（有効回収率：50.5%）。

ここでは、消費生活の意識や行動、また、消費者事故・トラブルの傾向について紹介します。

〈調査結果のポイント〉

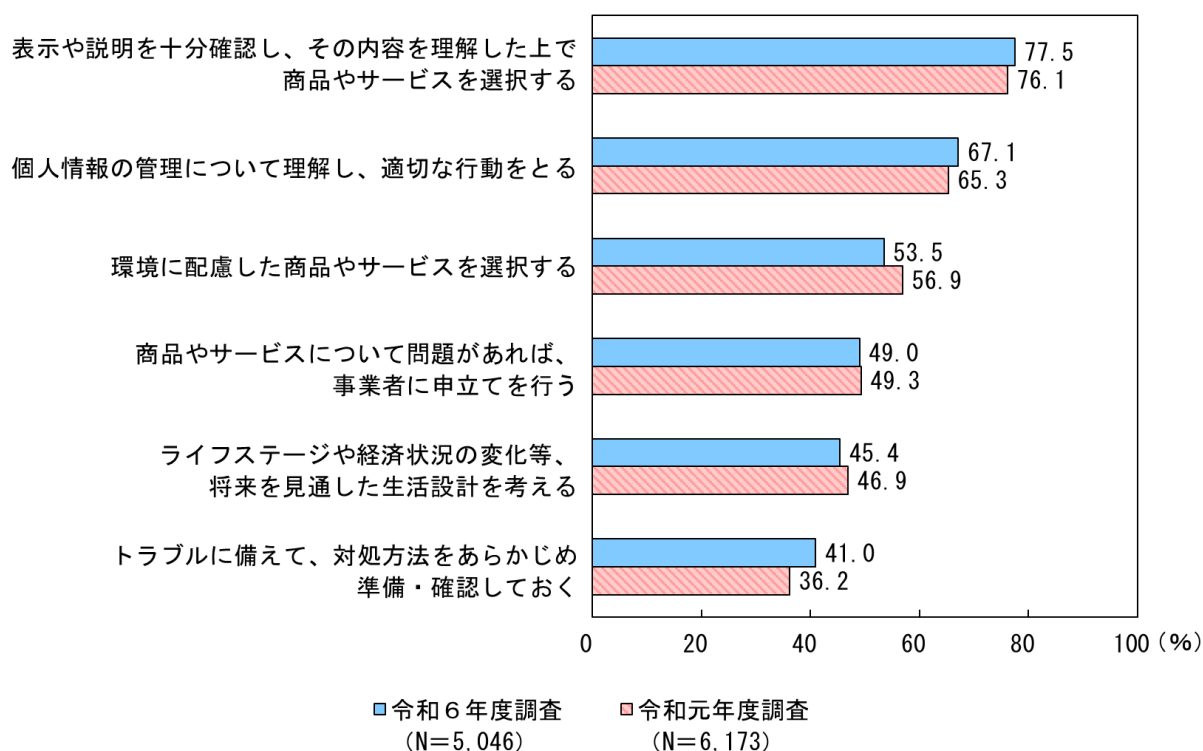
1. 消費生活の意識や行動

（１）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人は約 8 割で、令和元年度と比較して増加している。

消費者として心掛けている行動を聞いたところ、「心掛けている」（「かなり心掛けている」又は「ある程度心掛けている」の計）と回答した人の割合は、「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」が最も高く（77.5%）、次いで「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」（67.1%）となりました。

令和元年度と比較すると、「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」（+4.8 ポイント）、「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」（+1.8 ポイント）及び「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」（+1.3 ポイント）が増加しています。

消費者として心掛けている行動



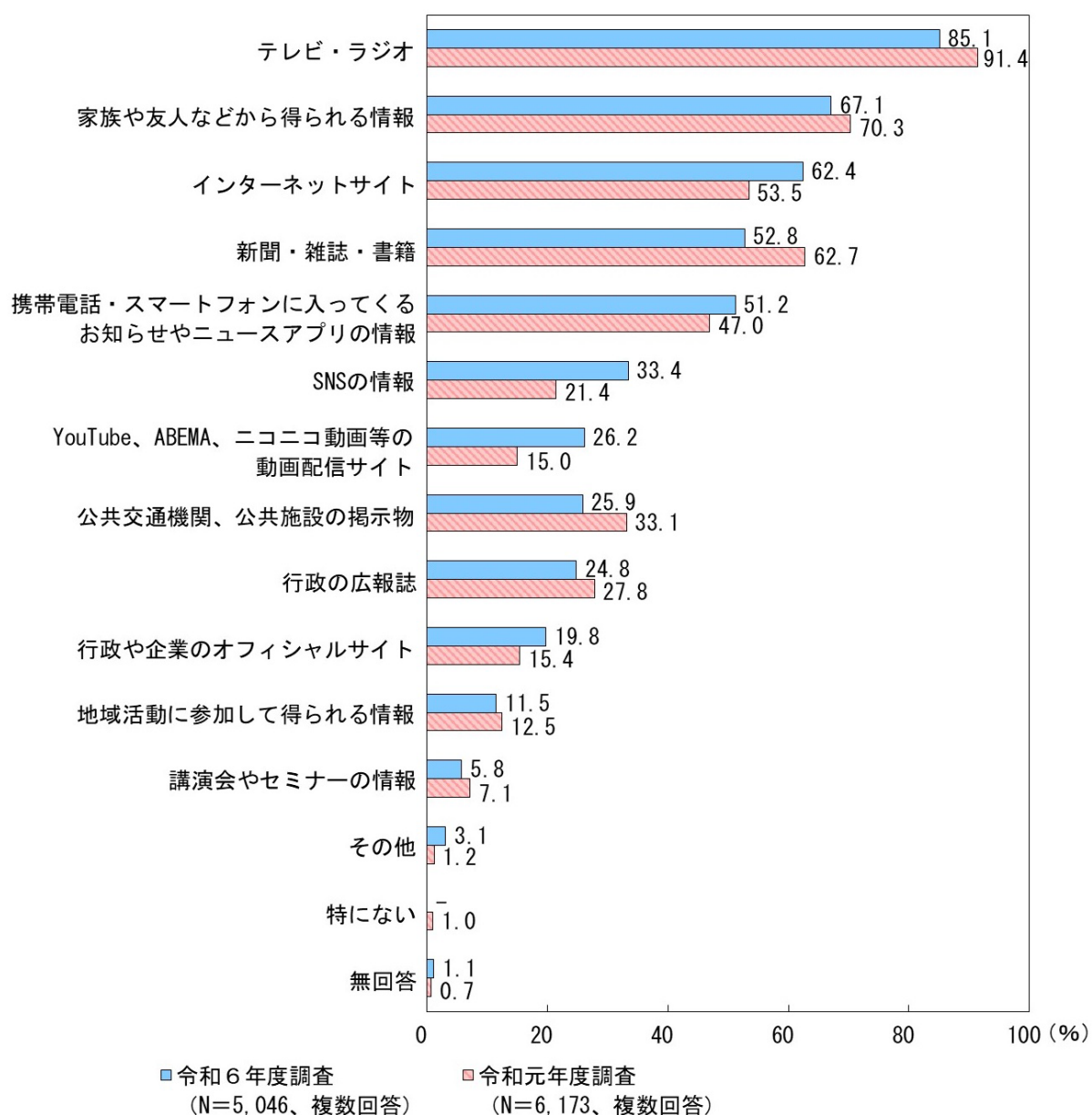
(2) 暮らしの中で注意すべき情報の入手先は「テレビ・ラジオ」が8割以上を占めるが、令和元年度と比較して減少している。

暮らしの中で注意すべき情報の入手先を聞いたところ、「テレビ・ラジオ」と回答した人の割合が最も高く（85.1%）、次いで「家族や友人などから得られる情報」（67.1%）となりました。

令和元年度と比較すると、特に、「SNSの情報」（+11.9ポイント）、「YouTube、ABEMA、ニコニコ動画等の動画配信サイト」（+11.1ポイント）及び「インターネットサイト」（+8.9ポイント）が増加しています。一方で、「新聞・雑誌・書籍」（-10.0ポイント）、「公共交通機関、公共施設の掲示物」（-7.2ポイント）及び「テレビ・ラジオ」（-6.3ポイント）は減少しています。

暮らしの中で注意すべき情報の入手先

※令和6年度調査は「特になし」の回答選択肢を設けていない。



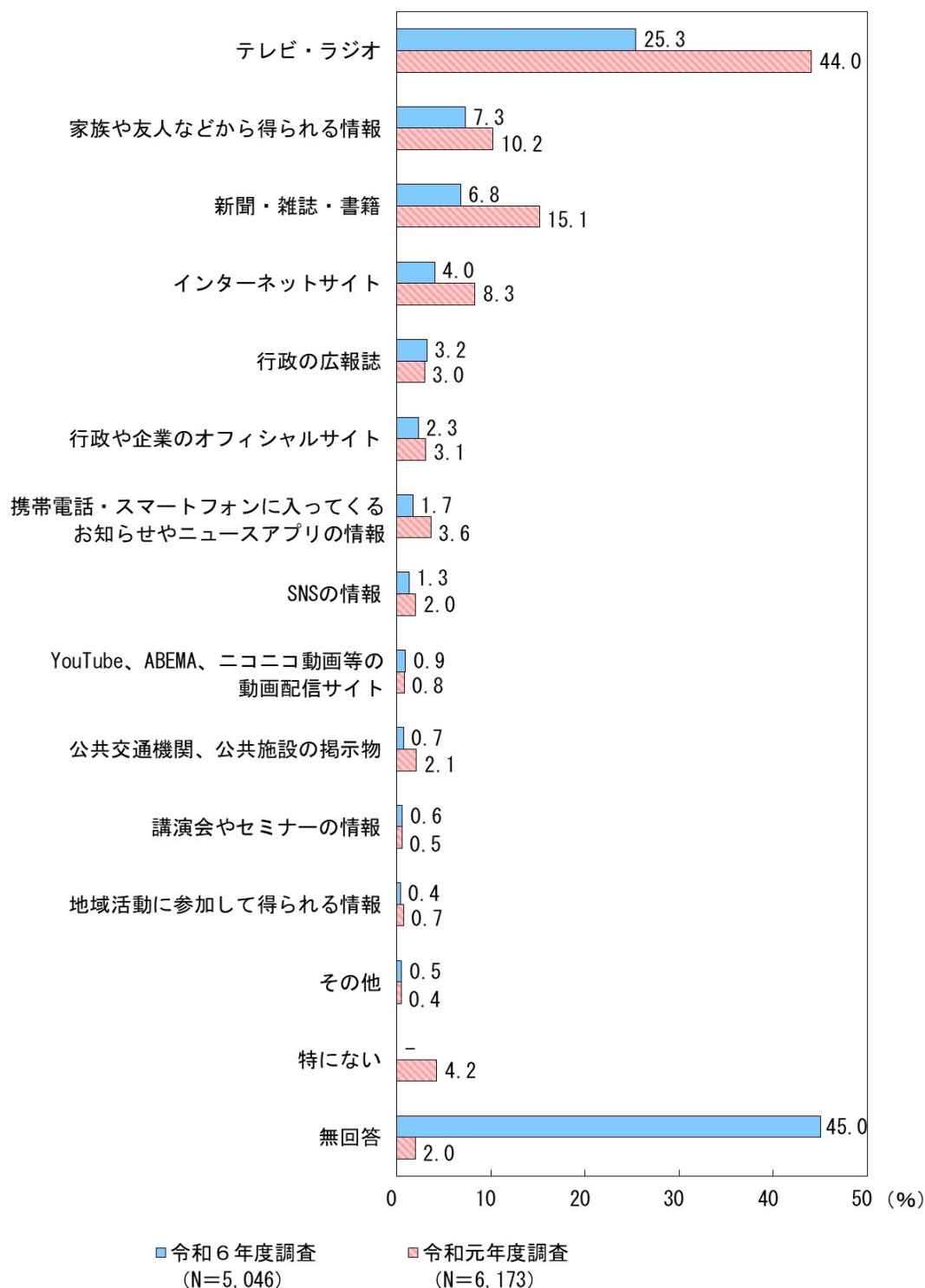
(3) 暮らしの中で注意すべき情報の入手先で最も信頼しているものは「テレビ・ラジオ」が約3割。

暮らしの中で注意すべき情報の入手先で最も信頼しているものを聞いたところ、「テレビ・ラジオ」と回答した人の割合が 25.3%と最も高くなりました。

令和元年度と比較すると、特に、「テレビ・ラジオ」（－18.7 ポイント）、「新聞・雑誌・書籍」（－8.3 ポイント）及び「インターネットサイト」（－4.3 ポイント）が減少しています。

暮らしの中で注意すべき情報の入手先で最も信頼しているもの

※令和6年度調査は「特にない」の回答選択肢を設けていない。



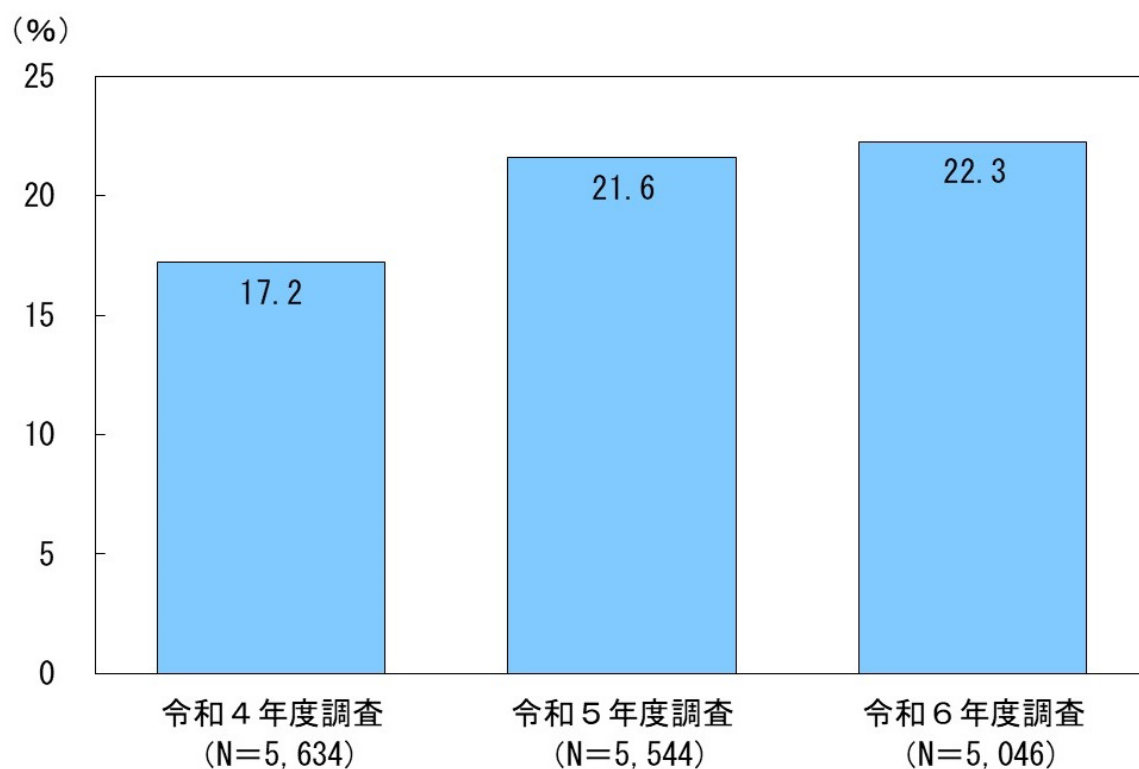
2. 消費者被害・トラブルの経験や傾向

(1) この1年間に購入した商品、利用したサービスで、消費者被害・トラブルの経験がある人の割合は微増。

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と感じた経験があるか聞いたところ、「ある」と回答した人の割合※は微増しており、前回の調査結果と比較して0.7ポイント増加となりました。

※8種類の消費者被害に対して、1個以上経験が「ある」と回答した人の割合。消費者被害の内容は2.(2)で掲載。回答者が購入した商品、利用したサービスが原因で、家族・知人等が被害を受けた場合を含む。

この1年間に購入した商品、利用したサービスでの消費者被害の経験

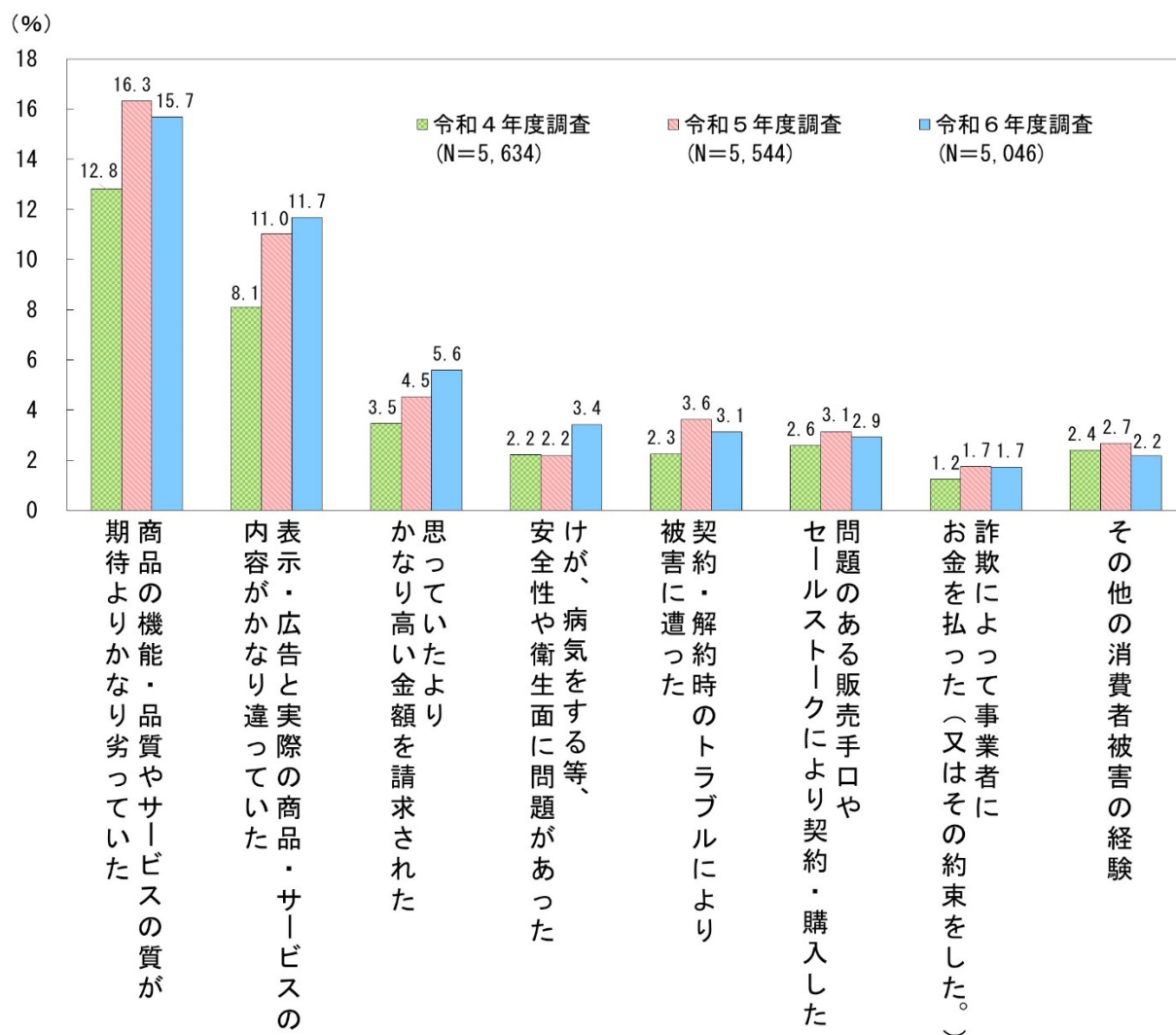


(2) 消費者被害の内容をみると「商品の機能・品質やサービスの質」及び「表示・広告」に関する割合が高い。

消費者被害の経験を被害内容別にみると、「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」と回答した人の割合が最も高く（15.7%）、次いで「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」（11.7%）となりました。

前回の調査結果と比較すると、「けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった」（+1.2ポイント）、「思っていたよりかなり高い金額を請求された」（+1.1ポイント）及び「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」（+0.7ポイント）が増加しています。

購入した商品、利用したサービスでの消費者被害の経験（被害内容別）

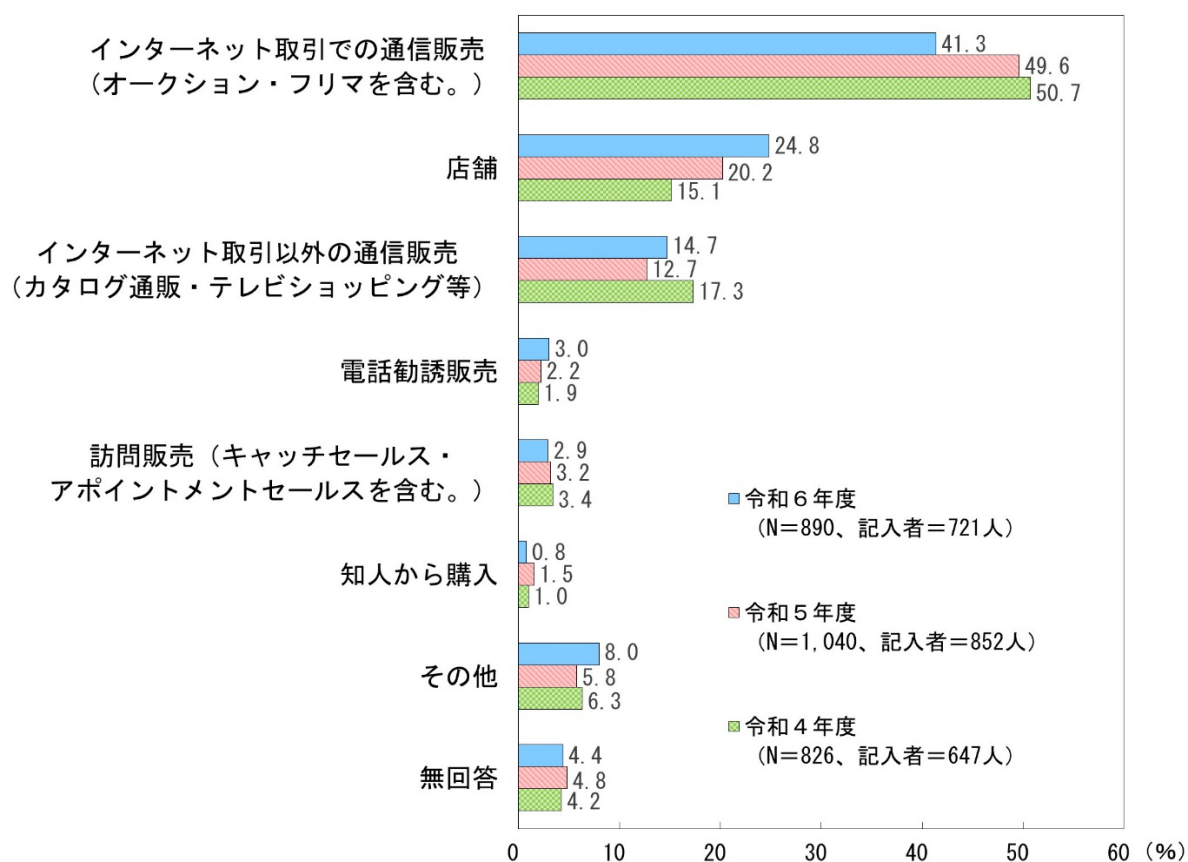


(3) 消費者被害を受けた商品・サービスを、販売・購入形態別にみると「インターネット取引での通信販売」が約4割。

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をしたことがあると回答した人(1,124人)のうち、721人が記入した消費者被害事例890件を販売・購入形態別にみると、「インターネット取引での通信販売(オークション・フリマを含む。)」の割合が最も高く(41.3%)、次いで「店舗」(24.8%)となりました。

前回の調査結果と比較すると、特に、「店舗」(+4.6ポイント)、「インターネット取引以外の通信販売(カタログ通販・テレビショッピング等)」(+2.0ポイント)及び「電話勧誘販売」(+0.8ポイント)が増加しています。

消費者被害を受けた商品・サービスの販売・購入形態



(4) 消費者被害を受けた商品・サービスは「保健衛生品」や「住居品」の割合が高い。

消費者被害事例 890 件を品目別にみると、「保健衛生品（薬、メガネ、電気治療器、化粧品、シャンプー、美容器具、殺虫剤、ちり紙等）」の割合が最も高く（9.1%）、次いで「住居品（洗濯機、ミシン、掃除機、洗剤、冷暖房機器、カーテン、照明器具、消火器等）」（8.3%）となりました。

消費者被害を受けた商品・サービス（品目別、上位 10 位）

順位	商品・サービス（品目別）	(%)
1	保健衛生品（薬、メガネ、電気治療器、化粧品、シャンプー、美容器具、殺虫剤、ちり紙等）	9.1
2	住居品（洗濯機、ミシン、掃除機、洗剤、冷暖房機器、カーテン、照明器具、消火器等）	8.3
3	食料品（外食や出前は除く。）	7.8
4	衣料品（洋服、下着等）	7.5
5	教養娯楽品（文具、スポーツ用品、カメラ、玩具、時計、楽器等）	5.2
6	その他の商品	3.1
7	車両・乗り物（自動車、自転車、車いす等）	2.8
8	身の回り品（履物、かばん、アクセサリ等）	2.7
	保健サービス（病院、マッサージ、脱毛、美容院、エステ、サウナ等）	2.7
9	食生活機器・食器・台所用品（冷蔵庫、電子レンジ、浄水器等）	2.6
10	音響・映像製品（テレビ、ステレオ、CD、DVD等）	2.4

(N=890、記入者=721人)

(参考) 消費者被害の具体的な事例

消費者被害の具体的な事例としては、「SNS で美容関連商品を購入したが、宣伝のような効果は得られなかった」といった商品の品質や表示・広告に関する事例や、「サプリメントをインターネットのお試し価格で購入したが、3 回目までは解約不可な定期購入契約になっており、2 回目からは通常価格で購入させられた」等の思っていたより高い金額を請求された事例がみられました。

※その他調査結果は、以下より御覧いただけます。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/

本件に関する問合せ先

消費者庁 参事官（調査研究・国際担当）伊藤、佐藤、田中

TEL : 03-3507-9330

URL : <https://www.caa.go.jp/>