

問い合わせ先

内閣府 国民生活局

(第1部) 企画課 高山、福田

(電話 03-3581-3734)

(第2部) 総務課調査室 高橋(敏)、日裏

(電話 03-3581-0738)

消費者企画課消費者団体訴訟室 浦田、西脇

(電話 03-3581-9356)

平成 21 年 2 月 25 日

内閣府 国民生活局

平成 20 年度国民生活モニター調査結果 (概要)

- 〔 第 1 部 環境に配慮した日常生活に関する国民の意識・行動調査 〕
〔 第 2 部 消費行動に関する意識・行動調査 〕

1. 調査目的

第1部においては、循環型社会の形成や地球温暖化防止を促進する観点から、

- ①地球環境問題や省資源・省エネルギーに対する意識と取組の状況
- ②「環境にやさしい買い物」に対する意識と取組の状況 等

国民の意識・行動の実態を調査し、その結果を今後の施策展開の基礎資料として活用するため、国民生活モニターへのアンケート調査を実施した。

平成 13 年度より同様の調査(「地球環境問題とライフスタイルに関する調査」(H13)、「省資源・省エネルギーと国民生活に関する意識調査」(H14、H16)、「省資源・省エネルギーに対する意識・行動調査」(H17)、「環境に配慮した日常生活に関する意識・行動調査」(H18、H19))を行っており、直近 2 年の調査結果との比較も行った。

第2部においては、社会的価値行動、消費者権利の保護など昨今の消費者の意識・行動について、国民生活モニター制度を活用して、その影響や意識等を把握し、国民生活安定のため、機動的かつ適切な行政の促進を図り、基本的な政策の企画及び立案並びに推進に関する所掌事務への活用を図る。

2. 調査期間

平成 20 年 10 月 30 日(木) ～ 平成 20 年 11 月 12 日(水)

3. 調査対象者

○全国の国民生活モニター : 2,000 人

〔 郵送モニター(郵送調査) : 1,012 人 〕
〔 電子モニター(インターネット調査) : 988 人 〕

○有効回答者数 : 1,810 人 (回収率: 90.5%)

4. 回答者の属性

(1) 性別

男性	588 人	(32.5%)
女性	1,222 人	(67.5%)

(2) 年齢

20～29 歳	211 人	(11.7%)
30～39 歳	364 人	(20.1%)
40～49 歳	319 人	(17.6%)
50～59 歳	358 人	(19.8%)
60～69 歳	278 人	(15.4%)
70 歳以上	280 人	(15.5%)
無回答	0 人	(0.0%)

(3) 職業

1. 正社員（公務員を含む）	353 人	(19.5%)
2. 正社員以外の被雇用者	375 人	(20.7%)
3. 会社、団体などの役員	31 人	(1.7%)
4. 自営業	144 人	(8.0%)
5. 専業の主婦・主夫	595 人	(32.9%)
6. 学生	28 人	(1.5%)
7. 無職（専業の主婦・主夫を除く）	251 人	(13.9%)
8. その他・無回答	33 人	(1.8%)

5. 調査結果の概要

第1部 環境に配慮した日常生活に関する国民の意識・行動調査

1. 地球環境問題や省資源・省エネルギーに対する意識と取組の状況

①地球温暖化防止のための日常生活における取組については、「取り組む」とする者の割合が98.1%（「積極的に取り組む」+「できる部分があれば取り組む」）と、前向きな回答が大部分を占めている。（6頁 問1）

○積極的に取り組む	23.6%
○できる部分があれば取り組む	74.4%
合計	98.1%

【前回調査(H18年、H19年)との比較】

○「取り組む」とする者の割合が、平成19年調査では上昇したが、今回の調査ではわずかに低下。（97.2%→98.4%→98.1%）

②日常生活で実際に行っている省エネ行動の上位3項目（複数回答）は以下のとおり。（7頁 問2）

○不必要な電灯や冷暖房器具はこまめに消す	92.0%
○部屋の冷暖房を控えめにする	88.2%
○シャワーのお湯を流しっぱなしにしない	75.4%

【前回調査(H18年、H19年)との比較】

○「外出時はできる限りマイカーの利用を自粛し、鉄道、バスなど公共交通機関を利用する」等の割合が上昇している一方で、「掃除機にゴミをためすぎないようにする」等の割合は低下。

2. 「環境にやさしい買い物」に対する意識と取組の状況

①日常の買い物の際に、ごみ・資源・エネルギーなど環境のことを「考えている」とする者の割合は87.6%（「いつも考えている」+「だいたい考えている」）と、関心の高さが伺える回答が約9割を占めている。（8頁 問4）

○いつも考えている	23.5%
○だいたい考えている	64.1%
合計	87.6%

【前回調査(H18年、H19年)との比較】

○「考えている」とする者の割合が、平成19年調査では上昇したが、今回の調査ではわずかに低下。（85.9%→89.1%→87.6%）

②**日常の買い物の際に実践している環境配慮行動**の上位 3 項目(複数回答)は以下のとおり。
(9頁 問5)

- シャンプーや洗剤などは、詰め替え用の商品を選ぶ 87.8%
- レジ袋は断り、マイバッグを使う 68.8%
- 必要なものを必要な量だけ買う 68.7%

【前回調査(H18年、H19年)との比較】

○レジ袋は断り、買い物袋(マイバッグ)を使う等の割合が上昇している一方で、「長く使えるものを選ぶ」等の割合は低下。

③**日常の買い物の際に、環境配慮行動の妨げになっていること**の上位 3 項目(複数回答)は以下のとおり。(10頁 問6)

- レジ袋は、自宅等でゴミ袋等として再使用している 58.3%
- 簡易包装、はかり売り、ばら売りが少ない 56.7%
- 環境に配慮した商品の価格が高い 45.3%

【前回調査(H18年、H19年)との比較】

○「どれが環境に配慮した商品なのか、わからない」、「環境に配慮した行動の効果が実感できない」の割合が上昇。

3. 冊子「エコライフ・ハンドブック」並びに「CSR」及び「SRI」という言葉の認知度[新規調査項目]

①**「エコライフ・ハンドブック」**を「読んだり、ホームページで見たことがある」とする者の割合は、約 1 割。(11頁 問8)

- 聞いたことがあり、書籍として読んだことがある 6.9%
- 聞いたことがあり、ホームページで見たことがある 4.9%
- 合計 11.8%

②**「CSR」**という言葉を知っているとする者の割合は、約 3 割。(14頁 問13(1))

- 聞いたことがあり、内容を詳しく知っている 8.3%
- 聞いたことがあり、内容をある程度知っている 22.4%
- 合計 30.7%

③**「SRI」**という言葉を知っているとする者の割合は、2 割弱。(14頁 問13(2))

- 聞いたことがあり、内容を詳しく知っている 4.0%
- 聞いたことがあり、内容をある程度知っている 12.9%
- 合計 16.9%

第2部 消費行動に関する意識・行動調査

(1) 環境や社会的価値に配慮した企業の製品やサービスの購入経験について、女性の半数が購入経験ありと回答

企業が環境や社会的によいとされている価値に関して配慮しているかどうかによって、その企業の製品やサービスを購入するかどうか決めているかどうか尋ねたところ、女性は半数以上の人が「はい」と回答したが、男性では4割に止まった（問1）。

(2) 環境や社会的価値に配慮しない行動を理由にその企業の製品やサービスを買わないよう誰かに忠告や助言をした経験がある人が約3割

環境や社会的によいとされている価値に配慮しない行動を理由にその企業の製品やサービスを買わないよう誰かに忠告や助言をしたことが「ある」と回答した人は、28.8%、「ない」と回答した人は71.2%であった（問2）。

(3) 消費者保護の現行手段（政策）で十分に守られていると感じる人は約5%

消費者として消費者保護の政策によって十分に守られていると感じるかどうか尋ねたところ、消費者保護の政策に十分守られていると「感じない」と回答した人の割合が78.8%で、十分守られていると「感じる」と回答した人の割合5.2%を大幅に上回った（問4（1））。

(4) 適格消費者団体を全く知らない人が7割以上

適格消費者団体を「全く知らなかった」と回答した人が72.8%と多数を占めた。知っていた人の中でも、名称だけでなく内容まで知っていた人（「内容も含めてよく知っていた」と「名称も内容も何となく知っていた」と回答した人の合計）の割合はわずか10.9%であった（問5）。

(5) 適格消費者団体への損害賠償請求等請求権の付与について7割が必要と回答

適格消費者団体は、消費者被害の発生・拡大を防止するために差止請求権を行使することができることとされているが、これに加えて、既に発生した被害を回復するために損害賠償等を請求することができることとするについて、「必要と考える」と回答した人の割合が71.0%であった。また、「わからない」と回答した人の割合も26.2%と高かった（問6）。

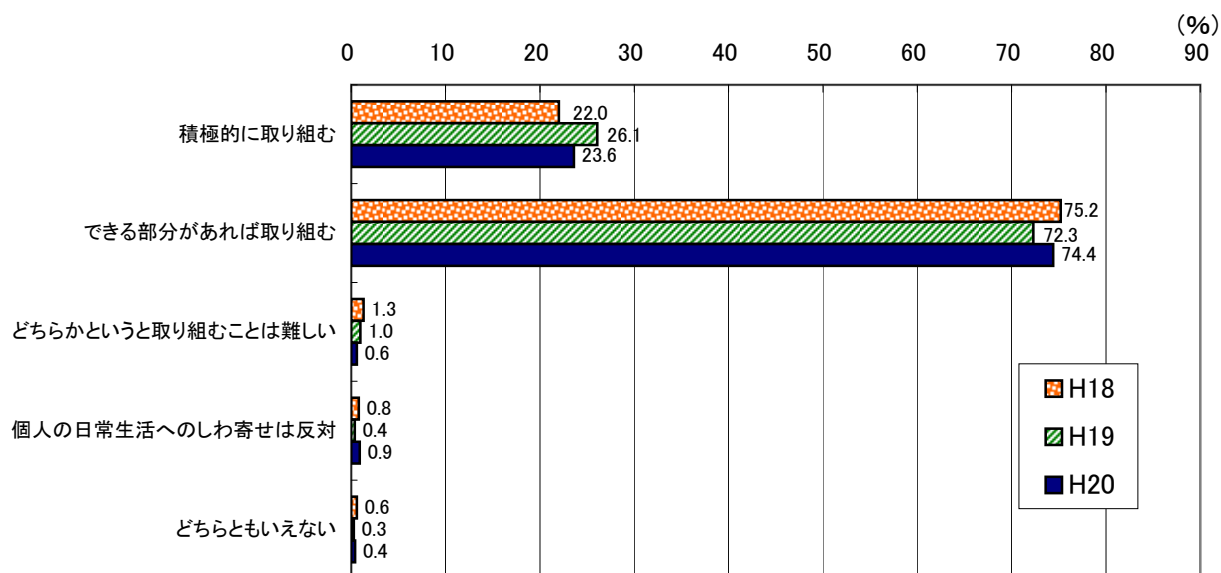
(6) 最近の食の安全にかかる一連の事件を受けて、9割の人が食品の原産国（原産地）を特に注意するようになったと回答

最近の食の安全にかかる一連の事件を受けて、特に注意するようになったものについて尋ねたところ、「生鮮食品及び加工食品の原産国（原産地）がどこか」と回答した人の割合が最も高く92.7%であった。次いで「原材料の中身が何か」（78.4%）、「賞味期限（消費期限）などの期限表示がいつまでか」（64.6%）などが高かった（問9）。

6. 質問と回答

第1部 環境に配慮した日常生活に関する国民の意識・行動調査

問1 あなたは、地球温暖化防止のため、日常生活における取組について、どのようにお考えになりますか。あなたのお考えに最も近いものを次の中から1つだけ○をつけてお答えください。（○は1つだけ）

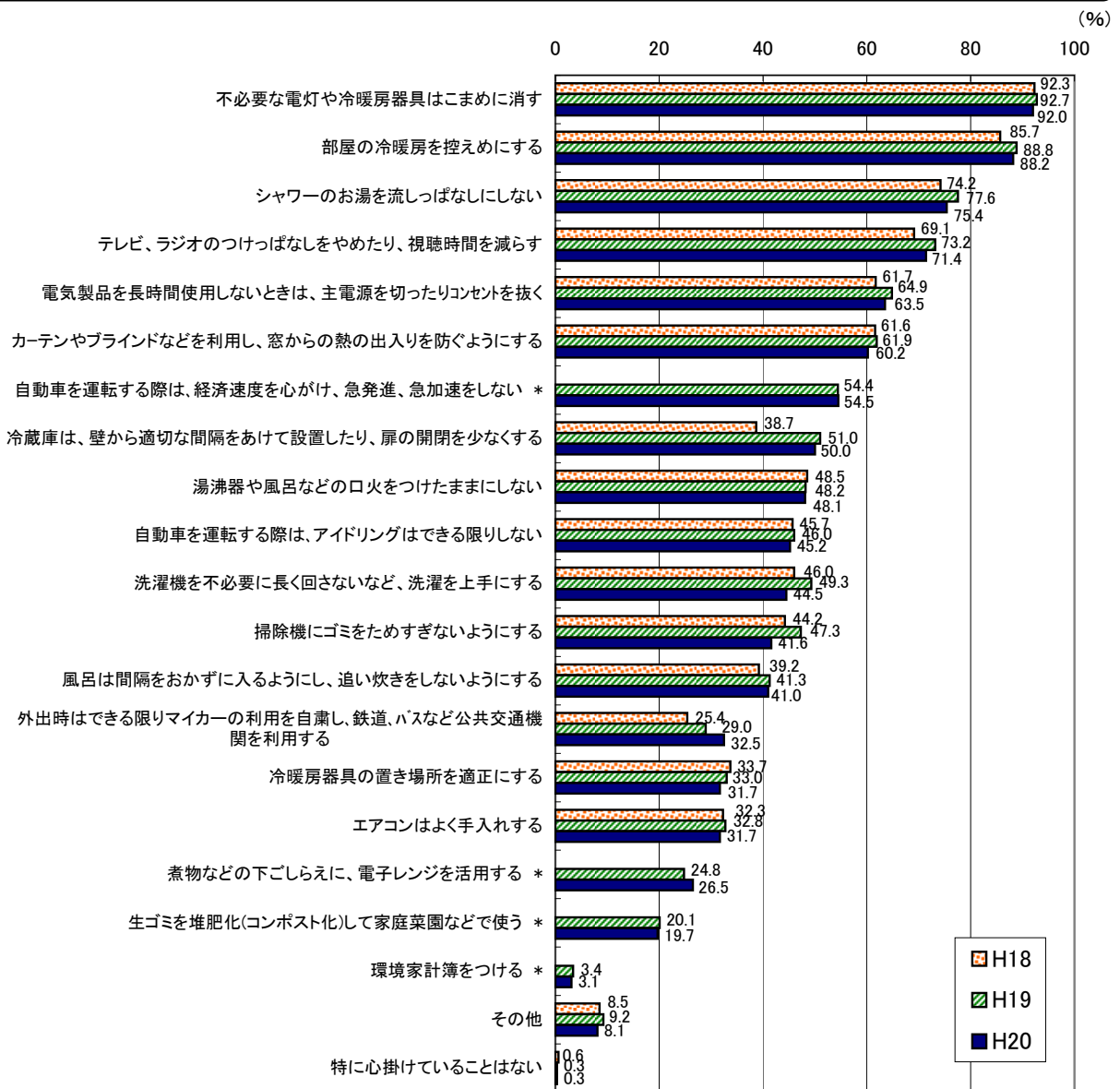


※割合は四捨五入しているため、合計が100%と合わない場合がある。（以下、問13まで同じ）

地球温暖化防止のため、個人の日常生活における取組について、「取り組む」とする者の割合が98.1%（「積極的に取り組む」＋「できる部分があれば取り組む」）となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「取り組む」とする者の割合が、平成19年調査では上昇したが、今回の調査ではわずかに低下している（97.2%→98.4%→98.1%）。

問2 あなたは、日常生活の中で、エネルギーを節約するために、何か実際に行っていることがありますか。次の中からいくつでも○をつけてください。(○はいくつでも)



(*印はH19からの調査事項を示す)

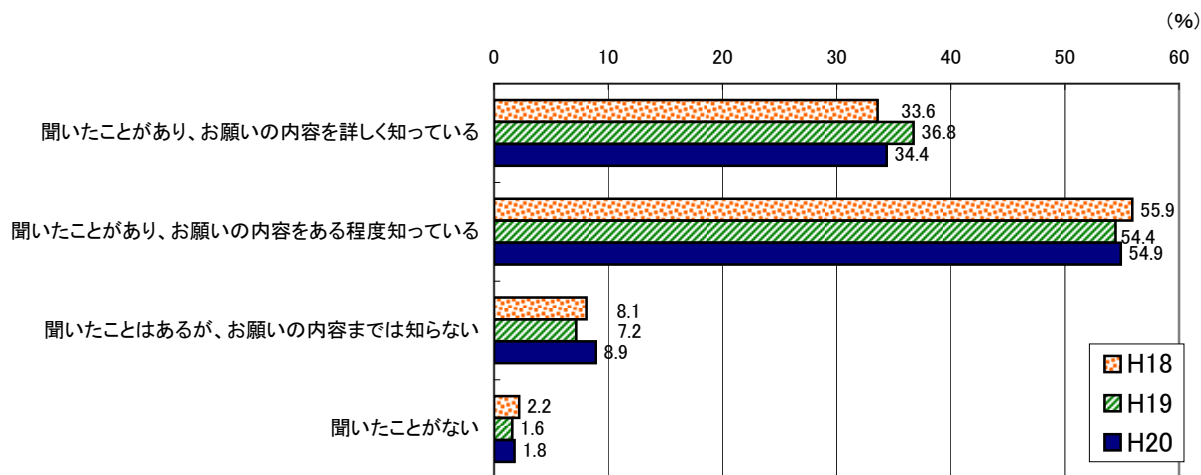
日常生活の中で、エネルギーを節約するために実際に行っていることとして、「不必要な電灯や冷暖房器具はこまめに消す」と答えた者の割合が92.0%と最も高く、以下、「部屋の冷暖房を控えめにする」(88.2%)、「シャワーのお湯を流しっぱなしにしない」(75.4%)などの順となっている。反対に「環境家計簿をつける」と答えた者の割合が3.1%と最も低く、以下、「生ゴミを堆肥化(コンポスト化)して家庭菜園などで使う」(19.7%)、「煮物などの下ごしらえに、電子レンジを活用する」(26.5%)などの順となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「外出時はできる限りマイカーの利用を自粛し、鉄道、バスなど公共交通機関を利用する」、「煮物などの下ごしらえに、電子レンジを活用する」と答えた者の割合が上昇している一方で、「掃除機にゴミをためすぎないようにする」、「洗濯機を不必要に長く回さないなど、洗濯を上手にする」等と答えた者の割合が低下している。

【その他の自由回答(主なもの)】

- お風呂の残り湯を洗濯、トイレ、掃除等に、雨水を植物への水やりに利用する
- なるべく自転車を利用する
- 調理に圧力鍋や土鍋を使い、ガスを極力使わない
- 太陽光発電を利用している
- 冷暖房器具をなるべく使わない
- ごみの分別、リサイクルに協力する
- ごみを出来るだけ出さない
- なるべく家族が1つの部屋に集まって生活する

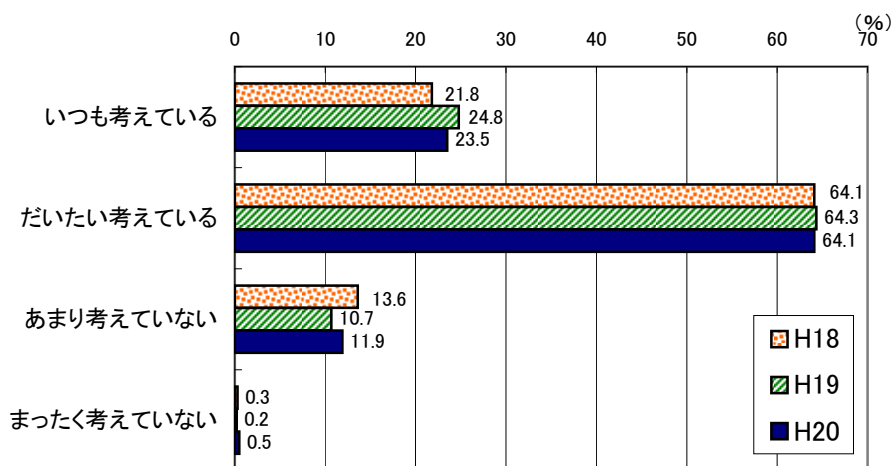
問3 政府では、毎年、夏季と冬季の省エネルギー対策を決定し、各家庭などで省エネルギーに協力していただけるよう、ポスターやテレビなどを通じて、「冷房は室温28℃を目安に温度設定をしましょう」、「暖房は室温20℃を目安に温度設定しましょう」などのお願いをしています。あなたはこのことについて、どの程度ご存じですか。次の中から1つだけ○をつけてお答えください。(○は1つだけ)



夏季や冬季の省エネルギーに関する政府の広報について、「お願いの内容を知っている」とする者の割合が89.3%（「聞いたことがあります、お願いの内容を詳しく知っている」+「聞いたことがあります、お願いの内容をある程度知っている」）となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「お願いの内容を知っている」とする者の割合が、平成19年調査では上昇したが、今回の調査では低下している（89.5%→91.2%→89.3%）。

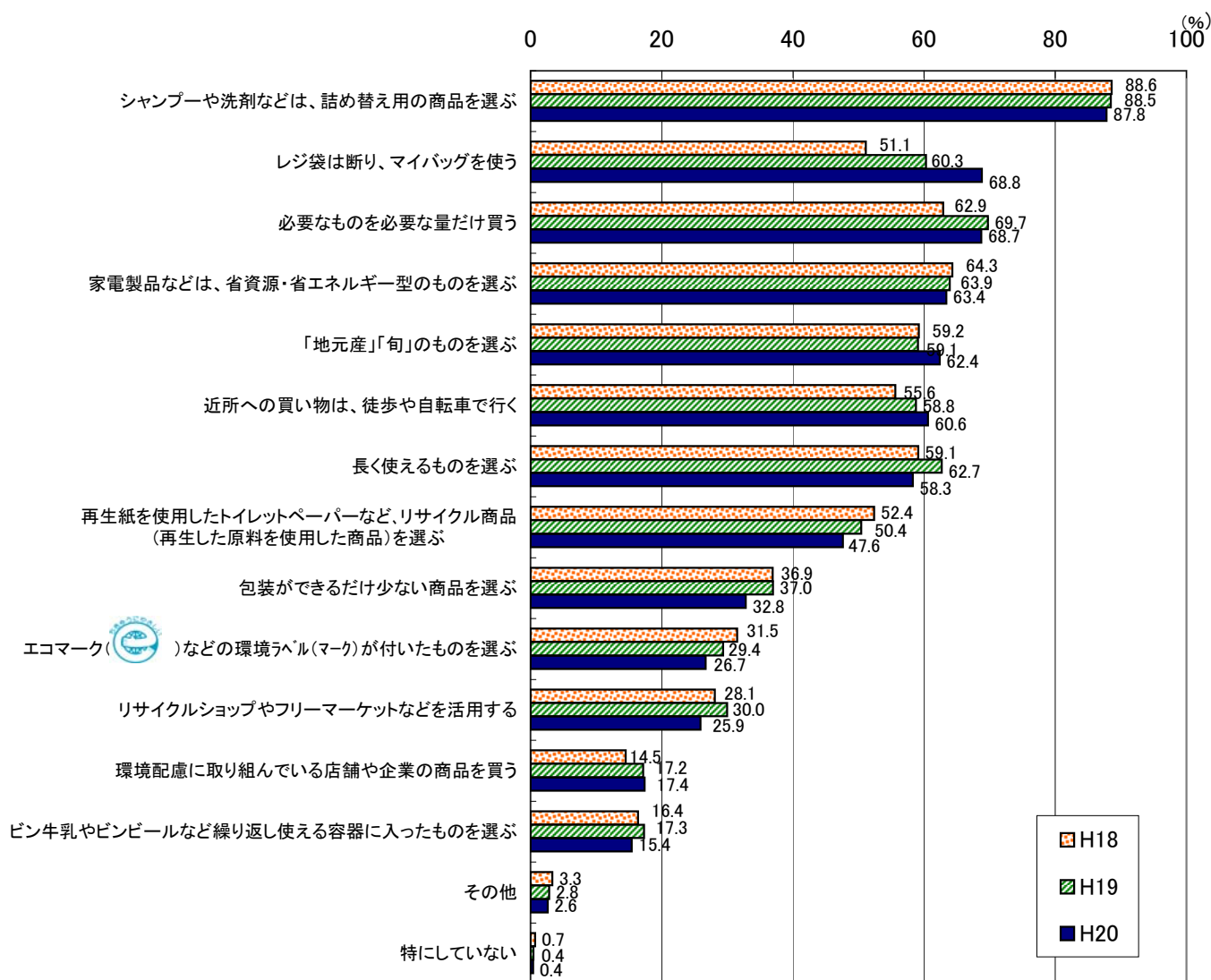
問4 あなたは、日常の買い物の際、ごみ・資源・エネルギーなど環境のことを考えていますか。次の中から1つだけ○をつけてお答えください。(○は1つだけ)



商品を購入する際に、ごみ・資源・エネルギーなど環境のことを「考えている」とする者の割合が87.6%（「いつも考えている」+「だいたい考えている」）となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「考えている」とする者の割合が、平成19年調査では上昇したが、今回の調査ではわずかに低下している（85.9%→89.1%→87.6%）。

問5 あなたは、日常の買い物の際、環境に配慮して実践していることがありますか。次の中からいくつでも○をつけてください。（○はいくつでも）



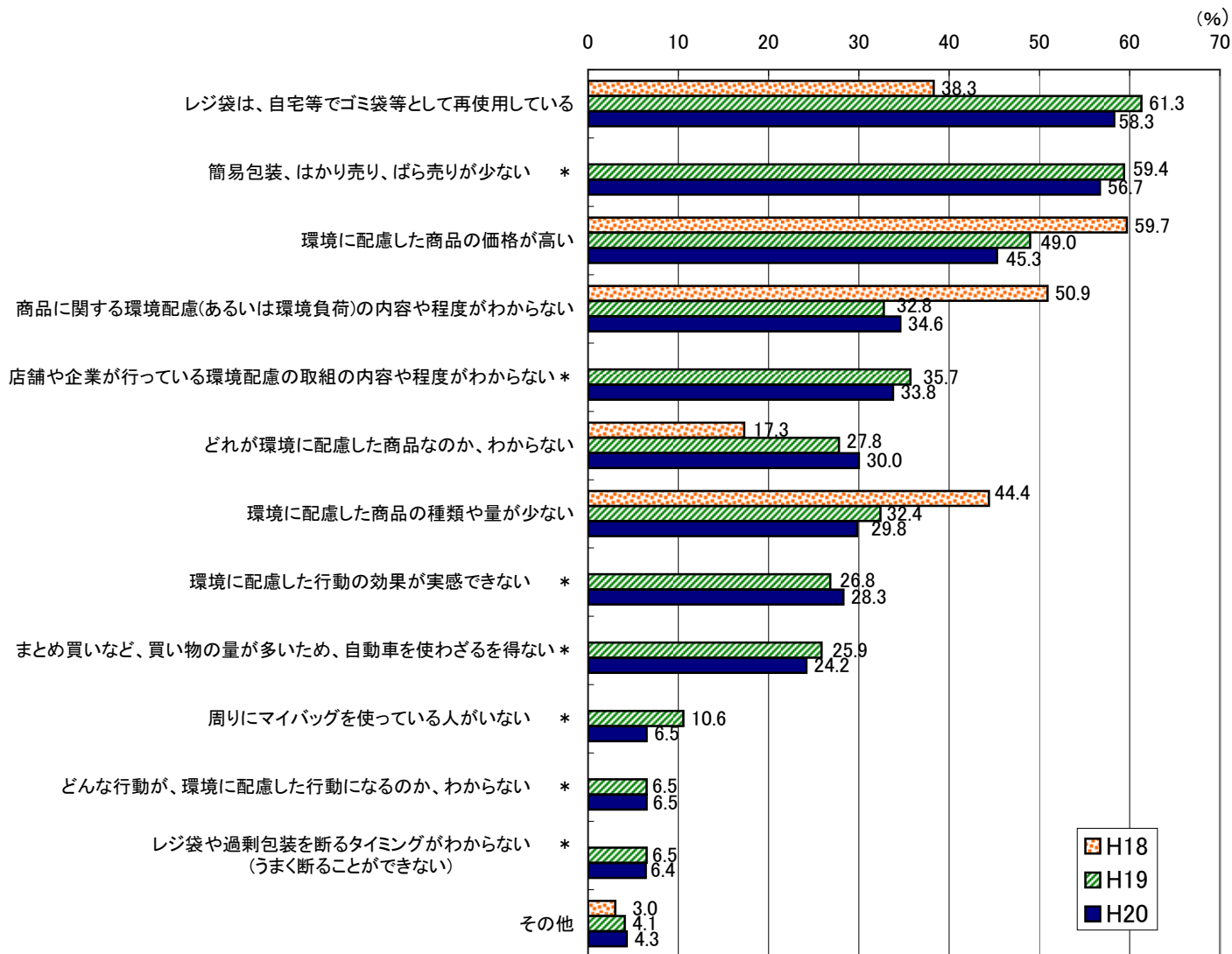
日常の買い物の際、環境に配慮して実践していることとして、「シャンプーや洗剤などは、詰め替え用の商品を選ぶ」と答えた者の割合が87.8%と最も高く、以下、「レジ袋は断り、マイバッグを使う」(68.8%)、「必要なものを必要な量だけ買う」(68.7%)などの順となっており、反対に「ビン牛乳やビンビールなど繰り返し使える容器に入ったものを選ぶ」と答えた者の割合が15.4%と最も低く、以下、「環境配慮に取り組んでいる店舗や企業の商品を買う」(17.4%)、「リサイクルショップやフリーマーケットなどを活用する」(25.9%)などの順となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「レジ袋は断り、マイバッグを使う」、「地元産」「旬」の商品を選ぶ、「近所への買い物は、徒歩や自転車で行く」、「環境配慮に取り組んでいる店舗や企業の商品を買う」と答えた者の割合が上昇している一方で、「長く使えるものを選ぶ」等の割合は低下している。

【その他の自由回答(主なもの)】

- 牛乳、卵のパック、食品トレーは店のリサイクル回収箱に持参する
- ペットボトル、空缶を店頭のボックスに出す
- 保冷剤を持参する
- 店の処分品を少なくするよう、消費・賞味期限の近い商品を買う
- 良質特産品をまとめて購入
- まずは自分で作る

問6 あなたが日常の買い物をする際、環境に配慮した行動をとりにくい、あるいは、環境に配慮した行動の妨げとなっていることはありますか。次の中からいくつでも○をつけてください。(○はいくつでも)



(* 印はH19年からの調査事項を示す)

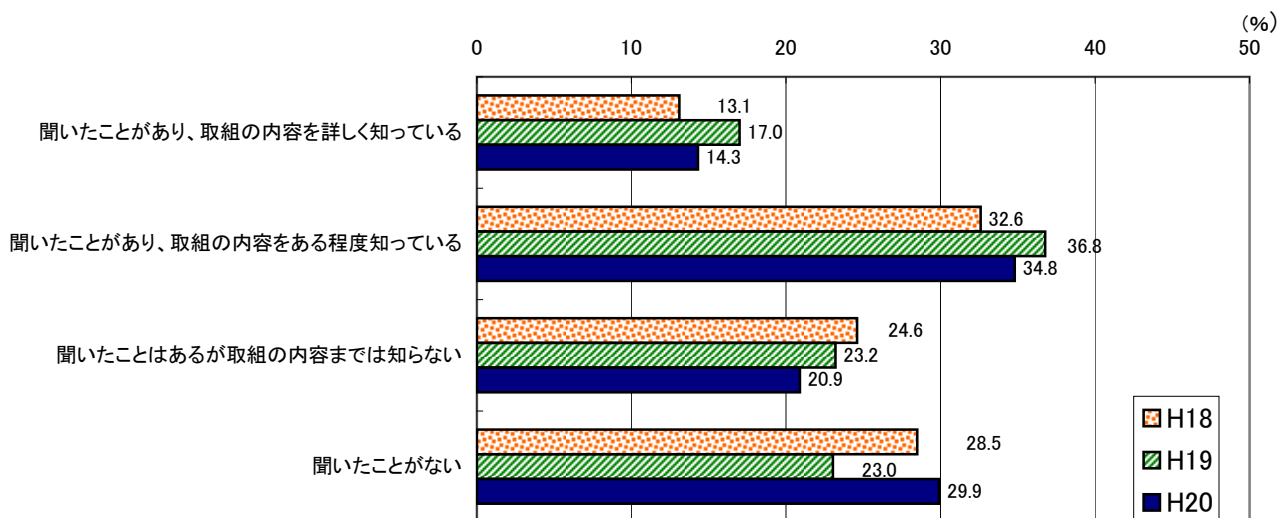
日常の買い物の際に、環境に配慮した行動をとりにくい、あるいは、環境に配慮した行動の妨げとなっていることとして、「レジ袋は、自宅等でゴミ袋等として再使用している」と答えた者の割合が58.3%と最も高く、以下、「簡易包装、はかり売り、ばら売りが少ない」(56.7%)、「環境に配慮した商品の価格が高い」(45.3%)などの順となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「どれが環境に配慮した商品なのか、わからない」、「環境に配慮した行動の効果が実感できない」と答えた者の割合が上昇。

【その他の自由回答(主なもの)】

- 店舗までの交通の便が悪く自動車を使わざるを得ない
- 回収できないゴミになってしまうトレーなどがある
- 欲しいと思う詰め替え商品がない
- 物を修理するより新しく買った方が安い
- 量り売りなどは衛生面で不安
- 表示が分からない、見づらい

問7 あなたは、マイバッグの持参や環境に配慮した商品の購入など「環境にやさしい買い物」の実践を呼びかけるキャンペーンが、今年の10月に全国の都道府県において行われていたことをご存じですか。次の中から1つだけ○をつけてお答えください。（○は1つだけ）

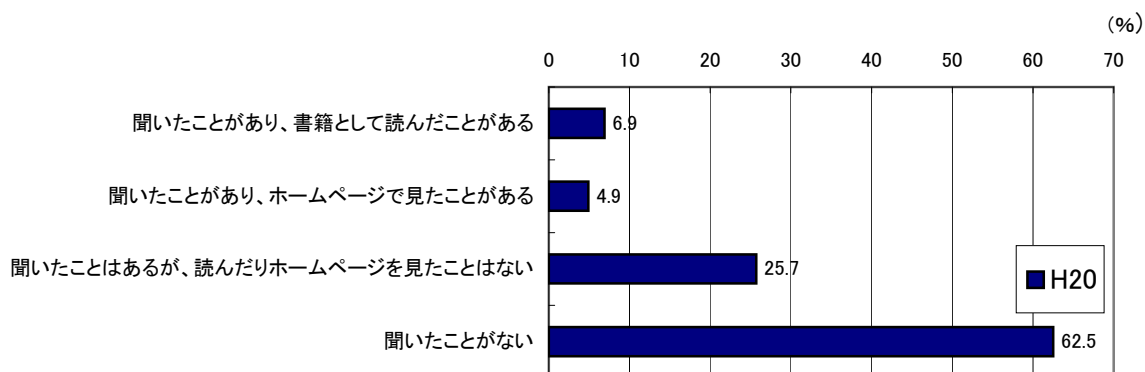


今年の10月に各都道府県下において行われた「環境にやさしい買い物」の実践を呼びかけるキャンペーンについて、「取組の内容を知っている」とする者の割合が49.1%（「聞いたことがあり、取組の内容を詳しく知っている」+「聞いたことがあり、取組の内容をある程度知っている」となっている）。

前回の調査結果と比較してみると、「取組の内容を知っている」とする者の割合が、平成19年調査では上昇したが、今回の調査では低下している（45.7%→53.8→49.1%）。

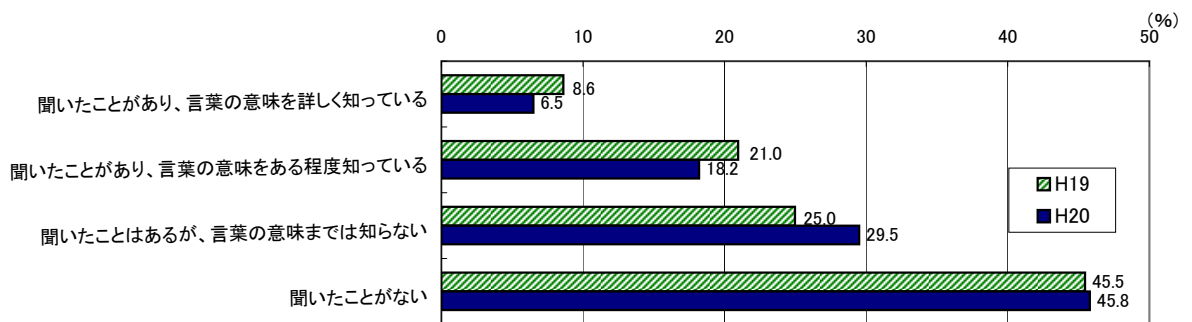
[新規調査項目]

問8 あなたは、環境問題や資源・リサイクルの現状、さらにはエネルギー等に関する分かりやすい諸データや解説等を盛り込んだ「エコライフ・ハンドブック」（内閣府国民生活局発行）という冊子をご存じですか。次の中から1つだけ○をつけてお答えください。（○は1つだけ）



「エコライフ・ハンドブック」を「読んだり、ホームページで見たことがある」とする者の割合は11.8%（「聞いたことがあり、書籍として読んだことがある」+「聞いたことがあり、ホームページで見たことがある」となっている）。

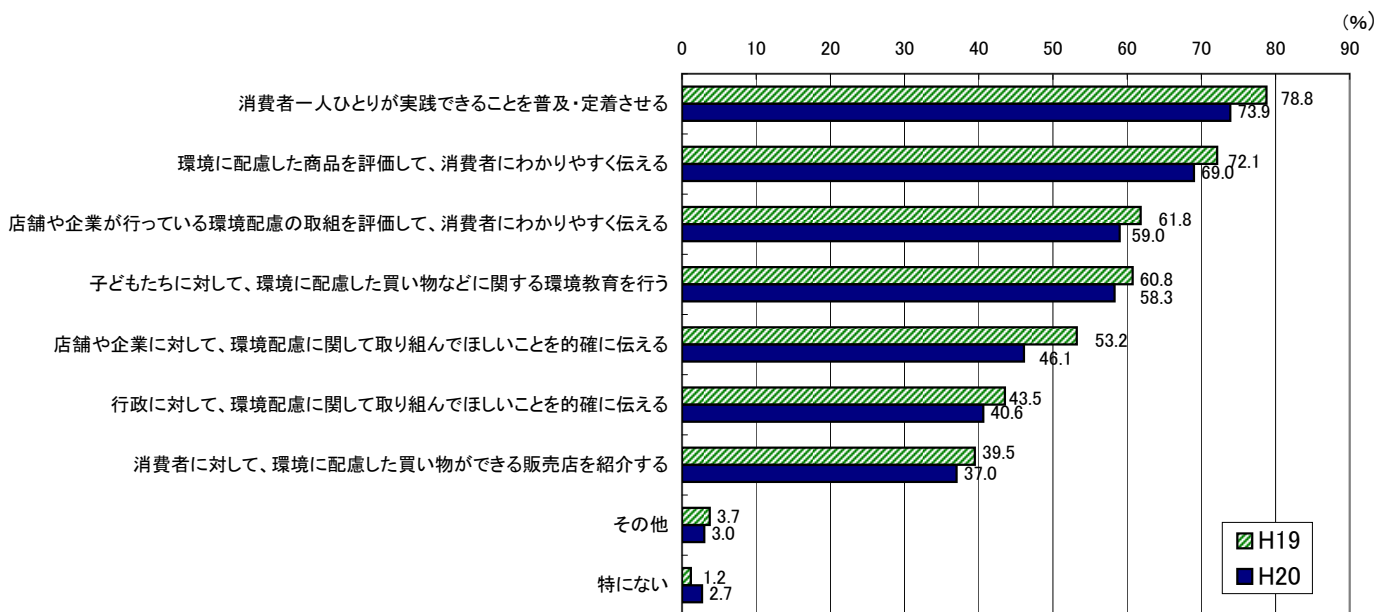
問9 あなたは、「グリーンコンシューマー」という言葉の意味をご存じですか。次の中から1つだけ○をつけてお答えください。(○は1つだけ)



「グリーンコンシューマー」という「言葉の意味を知っている」とする者の割合が24.7%（「聞いたことがあり、言葉の意味を詳しく知っている」+「聞いたことがあり、言葉の意味をある程度知っている」となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「聞いたことがない」とする者の割合は大きな差異は見られないが、「聞いたことはあるが、言葉の意味までは知らない」とする者の割合が上昇し(25.0→29.5)、「言葉の意味を知っている」とする者の割合が、今回の調査では低下している(29.6%→24.7%)。

問10 日常の買い物の際に環境負荷が少ない商品や店舗を選ぶことを通じて、企業活動や経済社会を環境に配慮した方向へ変革していこうという活動を、グリーンコンシューマー活動と言います。あなたはグリーンコンシューマー活動に対して、どのような取組を期待しますか。次の中からいくつでも○をつけてお答えください。(○はいくつでも)



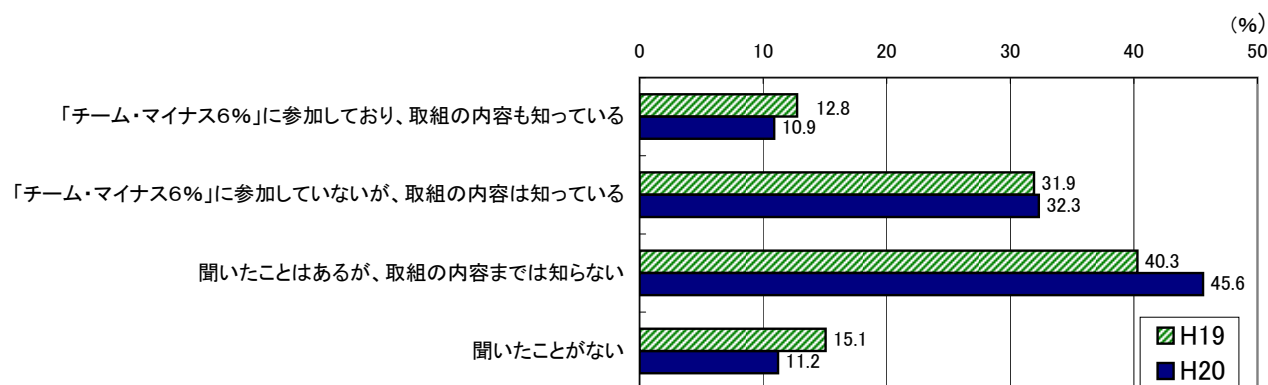
グリーンコンシューマー活動に期待する取組として、「消費者一人ひとりが実践できることを普及・定着させる」と答えた者の割合が73.9%と最も高く、以下、「環境に配慮した商品进行评估して、消費者にわかりやすく伝える」(69.0%)、「店舗や企業が行っている環境配慮の取組を評価して、消費者にわかりやすく伝える」(59.0%)などの順となっている。

前回の調査結果と比較してみると、割合は全体的に低下しているものの、期待する取組への順に差異はみられない。

【その他の自由回答(主なもの)】

- 環境配慮はもう当たり前という意識づくり
- 地球環境に何をどれだけしたらどのように良いのかを具体的に伝え実行を進める
- 消費者に経過、結果を伝える
- 行政、企業(店舗)、消費者が三者一体となる
- 自己の身辺を見回して、常に環境への配慮を充足していく
- 企業に対して消費者が疑問を問うことが出来る体制づくり

問11 あなたは、京都議定書の目標(日本は温室効果ガス排出量を6%削減)を達成するための国民的プロジェクト「チーム・マイナス6%」を、どの程度ご存じですか。次の中から1つだけ○をつけてお答えください。(○は1つだけ)

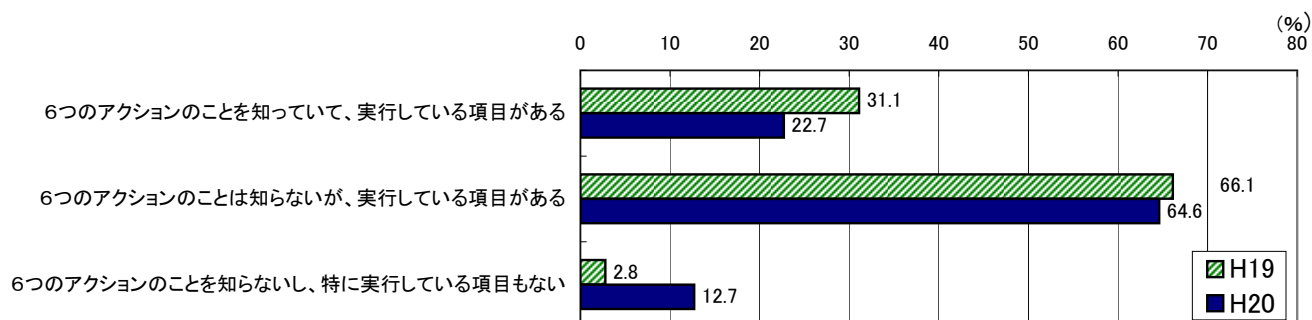


『チーム・マイナス6%』について、「取組の内容を知っている」とする者の割合が43.2%（『チーム・マイナス6%』に参加しており、取組の内容も知っている）+（『チーム・マイナス6%』に参加していないが、取組の内容は知っている）となっている。

前回の調査結果と比較してみると、『チーム・マイナス6%』について、「聞いたことがない」とする者の割合は低下している（15.1%→11.2%）ものの、「聞いたことはあるが、取組の内容までは知らない」とする者の割合が上昇し（40.3%→45.6%）、「取組の内容を知っている」とする者の割合はわずかに低下している（44.7%→43.2%）。

問12 「チーム・マイナス6%」ではCO₂削減のために、具体的な6つのアクションが提案されています。このことについてあなたはどの程度ご存じですか。次の中から1つだけ○をつけてお答えください。(○は1つだけ)

- Act1：温度調節で減らそう（冷房の設定温度は28℃、暖房時の室温は20℃にしよう）
- Act2：水道の使い方減らそう（蛇口はこまめにしめよう）
- Act3：自動車の使い方減らそう（エコドライブをしよう）
- Act4：商品の選び方で減らそう（エコ製品を選んで買おう）
- Act5：買い物とごみで減らそう（過剰包装を断ろう）
- Act6：電気の使い方減らそう（コンセントからこまめに抜こう）



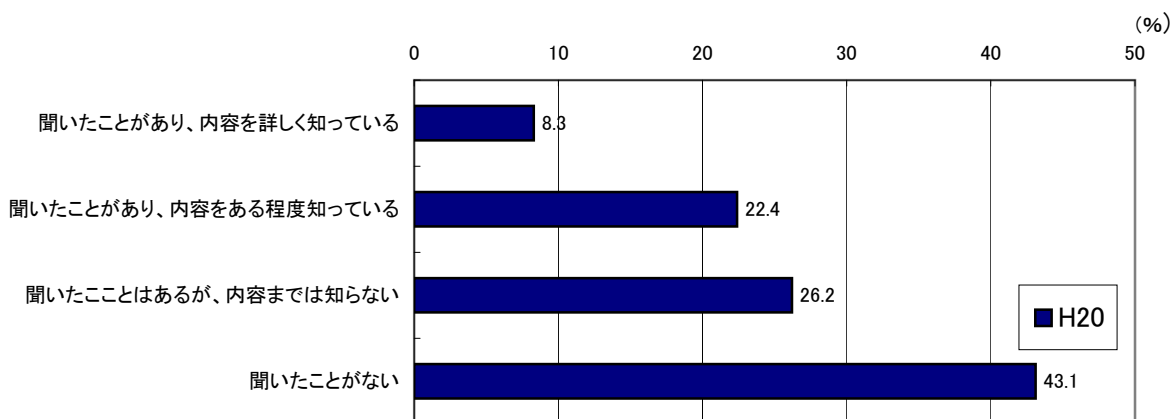
6つのアクションについて、「6つのアクションのことは知らない」とする者の割合が77.3%（「6つのアクションのことは知らないが、実行している項目がある」+「6つのアクションのことを知らないし、特に実行している項目もない」）となっている。

また、「実行している項目がある」とする者の割合が87.3%（「6つのアクションのことを知っていて、実行している項目がある」+「6つのアクションのことは知らないが、実行している項目がある」）となっている。

前回の調査結果と比較してみると、「6つのアクションのことを知らないし、特に実行している項目もない」とする者の割合が、上昇している（2.8%→12.7%）。

[新規調査項目]

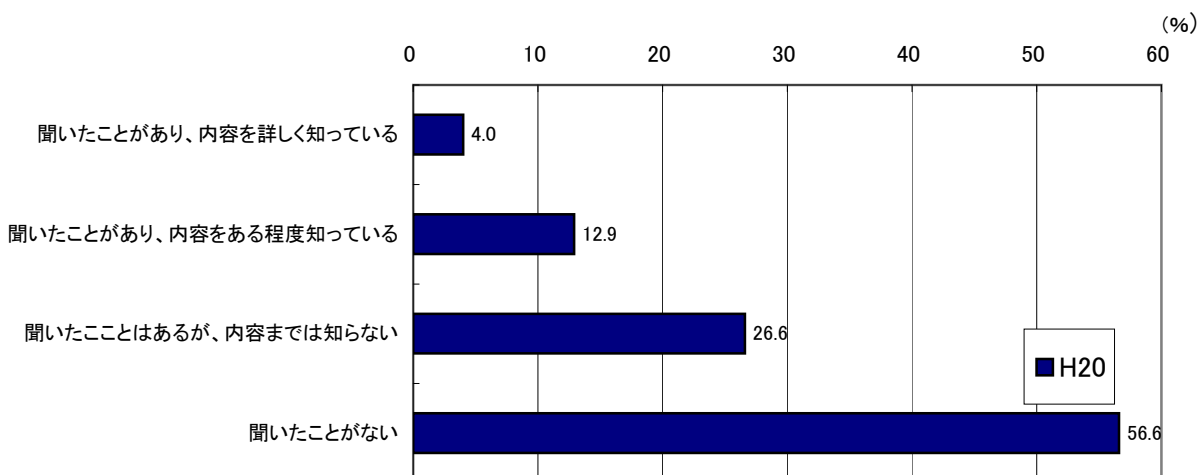
問13(1) あなたは、CSR(企業の社会的責任：企業が、社会や環境への配慮を事業活動の中に組み込むこと。)という言葉をご存じですか。次の中から1つだけ○をつけてお答えください。(○は1つだけ)



「CSR」について、「内容を知っている」とする者の割合が30.7%（「聞いたことがあります、内容を詳しく知っている」+「聞いたことがあります、内容をある程度知っている」）となっており、「聞いたことがある」とする者の割合は56.9%（「内容を知っている」+「聞いたことはあるが、内容までは知らない」）となっている。

[新規調査項目]

問13(2) あなたは、SRI（社会的責任投資：投資先企業を財務面のみならず、社会や環境面からも評価する投融資の方法。エコファンドなど。）という言葉をご存じですか。次の中から1つだけ○をつけてお答えください。(○は1つだけ)

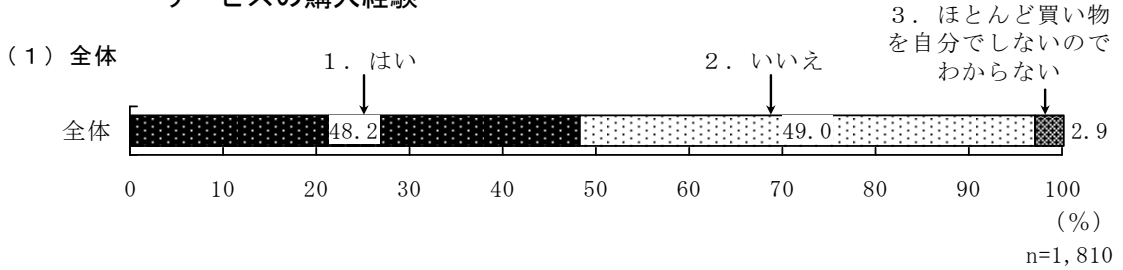


「SRI」について、「内容を知っている」とする者の割合が16.9%（「聞いたことがあります、内容を詳しく知っている」+「聞いたことがあります、内容をある程度知っている」）となっており、「聞いたことがある」とする者の割合は43.5%（「内容を知っている」+「聞いたことはあるが、内容までは知らない」）となっている。

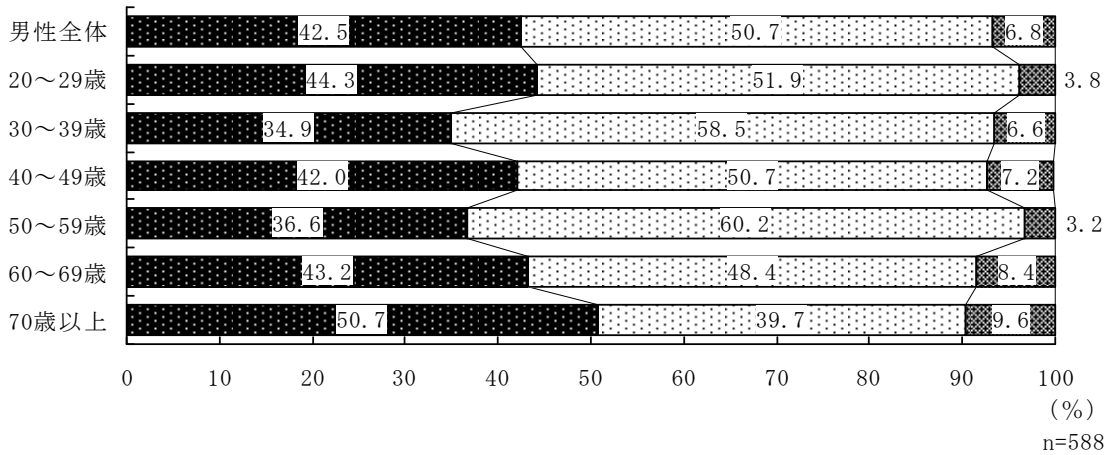
第2部 消費行動に関する意識・行動調査

問1 あなたは、企業が環境や社会的によいとされている価値に関して配慮しているかどうかによって、その企業の製品やサービスを買うか買わないか決めていますか。
次の中から1つだけ○をつけてお答えください。（○は1つだけ）

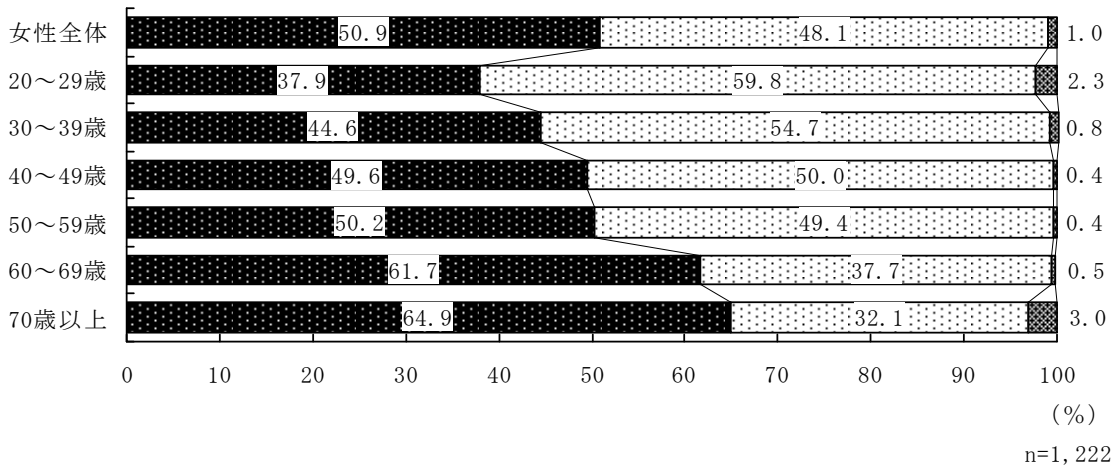
問1 環境や社会的によいとされている価値に配慮した企業の製品やサービスの購入経験



(2) 男性



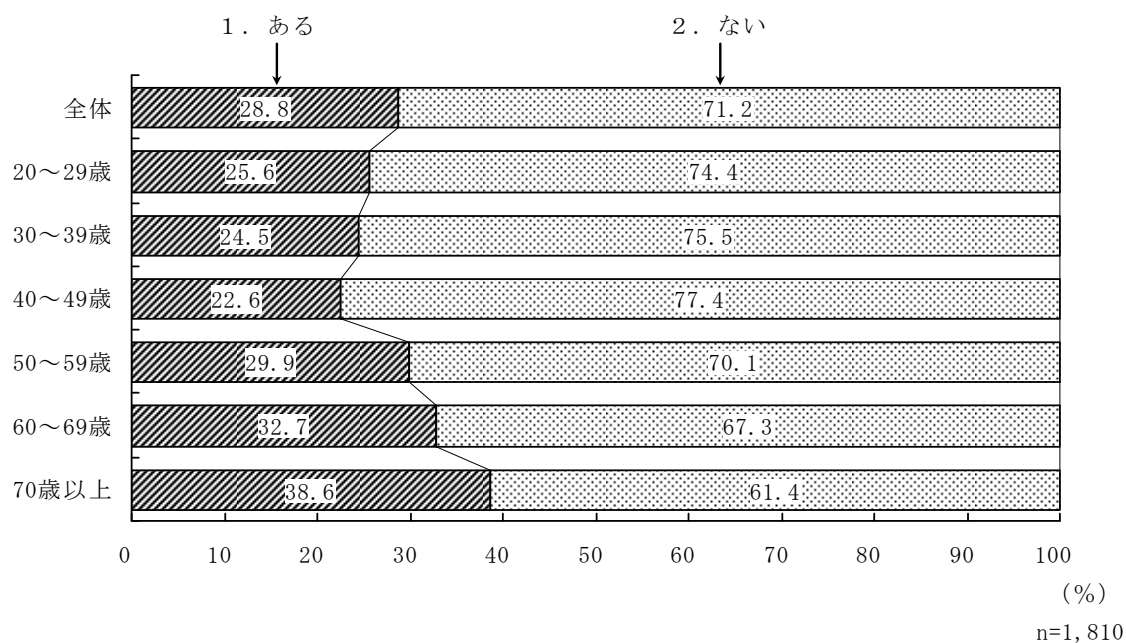
(3) 女性



企業が環境や社会的によいとされている価値に関して配慮しているかどうかによって、その企業の製品やサービスを購入するかどうか決めているかどうか尋ねたところ、女性は半数以上の方が「はい」と回答したが、男性では4割に止まった。また、女性は年齢が上がるほど「はい」と回答した人の割合が高かった。年代別に「はい」と回答した人の割合を男女で比較すると、30歳以上は女性の方が高いものの、20～29歳については男性の方が高かった。

問2 あなたは、ある特定の企業が環境や社会的によいとされている価値に配慮しない行動をとっていることを理由に、家族を含めて誰かにその企業の製品やサービスを買わないように忠告や助言をしたことはありますか。
次の中から1つだけ○をつけてお答えください。(○は1つだけ)

問2 環境や社会的によいとされている価値に配慮しない行動を理由にその企業の製品やサービスを買わないよう誰かに忠告や助言をした経験

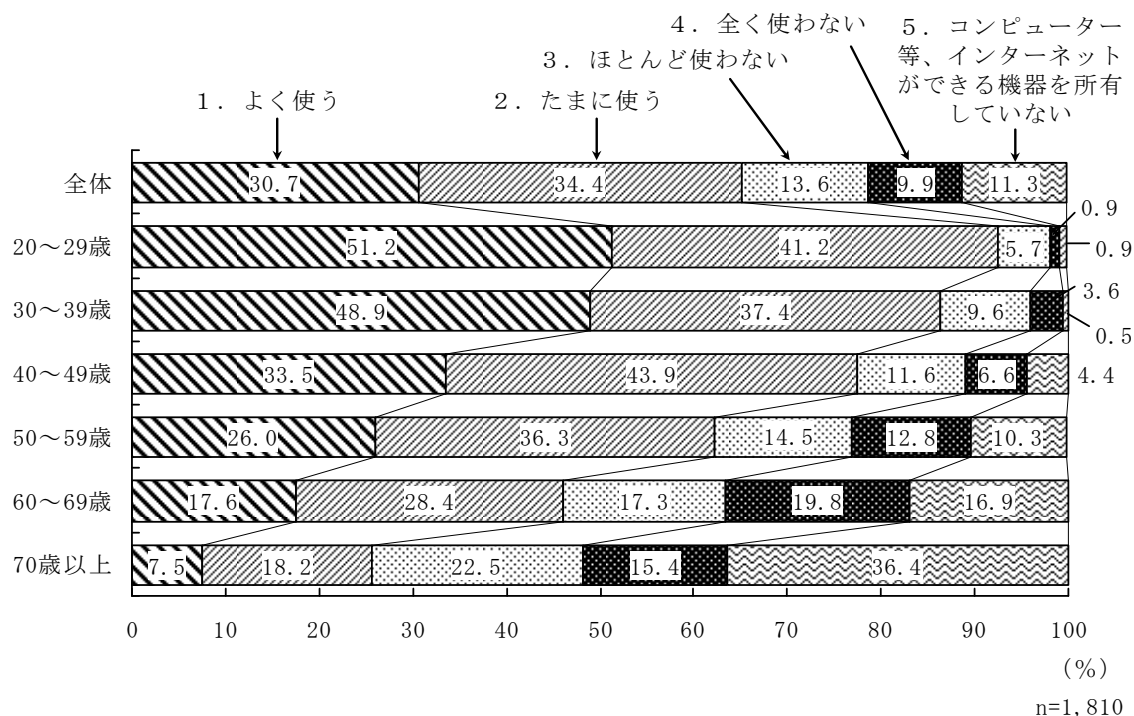


環境や社会的によいとされている価値に配慮しない行動を理由にその企業の製品やサービスを買わないように誰かに忠告や助言をしたことが「ある」と回答した人は、全体で見ると、28.8%、「ない」と回答した人は71.2%であった。

年代別に見ると、20歳代から40歳代では20%強であるが、50歳代及び60歳代で30%前後、70歳以上では40%弱と、年代が上がるほど「ある」と回答した人の割合が高かった。

問3 あなたは現在、何かを商品やサービスを買おうと思った時に関連情報を探すためにインターネットを活用していますか。
次の中から1つだけ○をつけてお答えください。(○は1つだけ)

問3 商品やサービスを買おうと思った時のインターネットの活用



商品やサービスを買おうと思った時に関連情報を探すためにインターネットを活用している人は65.1%（「よく使う」または「たまに使う」と回答した人の合計）であった。

年齢別に比較すると、20代の半数以上（51.2%）が買い物の際の関連情報の収集にインターネットを活用しているが、年代が上がるほど活用していると回答した人の割合が低下した。

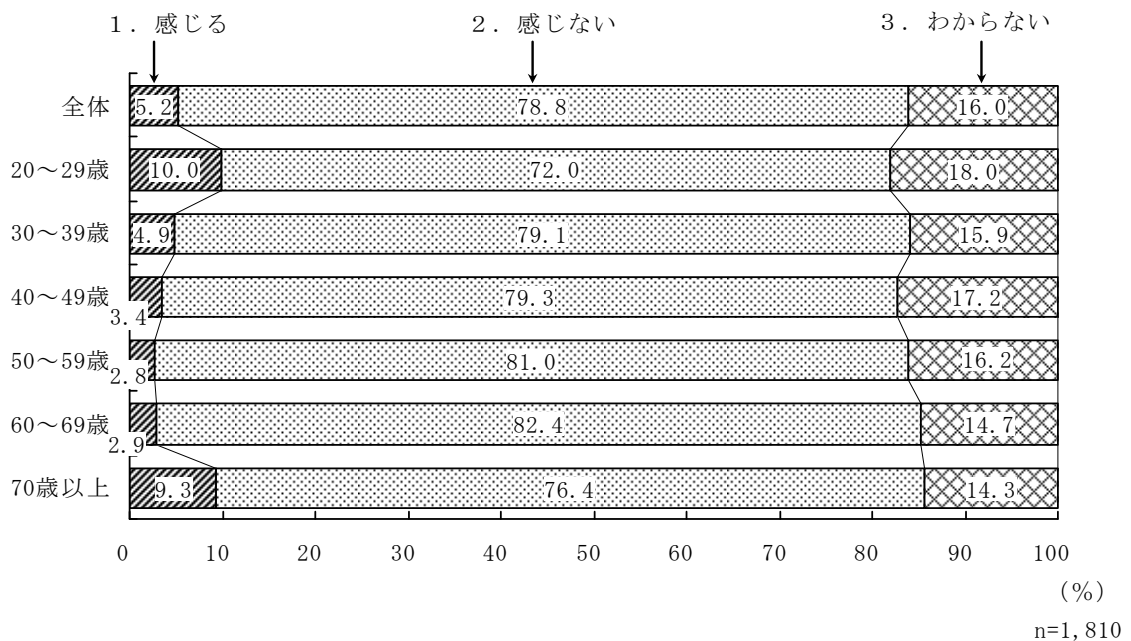
なお、「70歳以上」では「コンピューター等、インターネットができる機器を所有していない」と回答した人の割合が36.4%あった。

問4 以下の(1)～(3)についてあなたはどのように感じますか。

次の1～3の中から1つだけ○をつけてお答えください。(○は1つだけ)

- (1) あなたは消費者を保護するための現行の手段(政策)で十分に守られていると感じますか。
- (2) 政府などの公的機関が消費者の一人としてあなたの権利を守ってくれていると感じますか。
- (3) 消費者団体が消費者の一人としてあなたの権利を守ってくれていると感じますか。

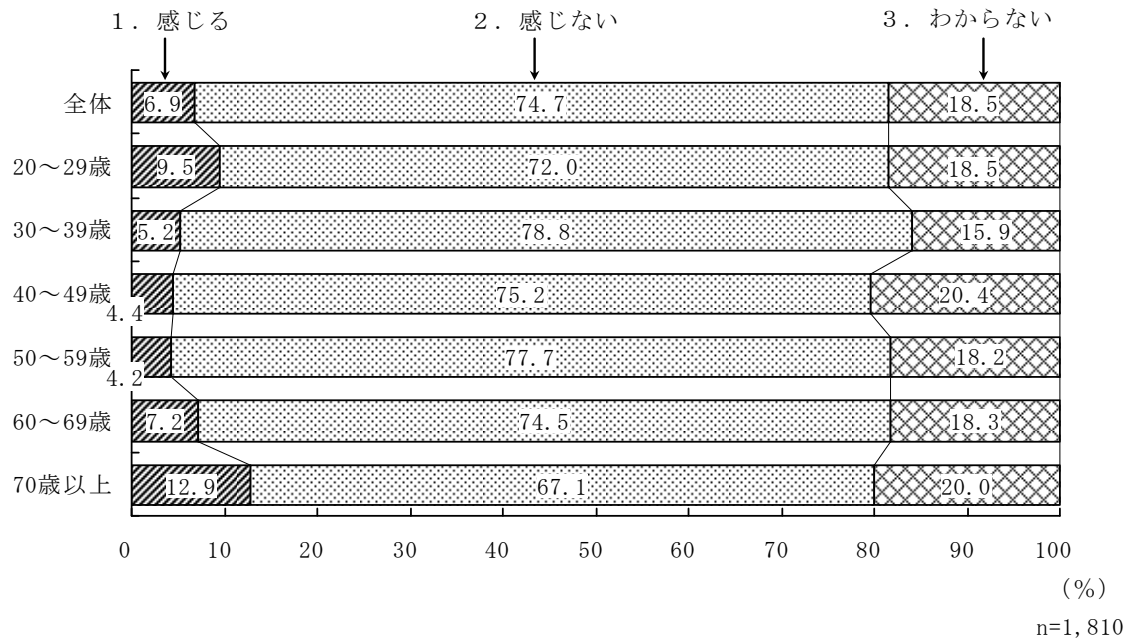
問4 (1) 消費者保護の現行手段(政策)で十分に守られていると感じるか



消費者として消費者保護の政策によって十分に守られていると感じるかどうかが尋ねたところ、全体で見ると、消費者保護の政策に十分守られていると「感じない」と回答した人の割合が78.8%で、十分守られていると「感じる」と回答した人の割合5.2%を大幅に上回った。

年齢別に見ると、「50～59歳」及び「60～69歳」で「感じる」と回答した人の割合が少ない一方で、「20歳～29歳」及び「70歳以上」は他の年齢層と比べて「感じる」と回答した人の割合が高かった。

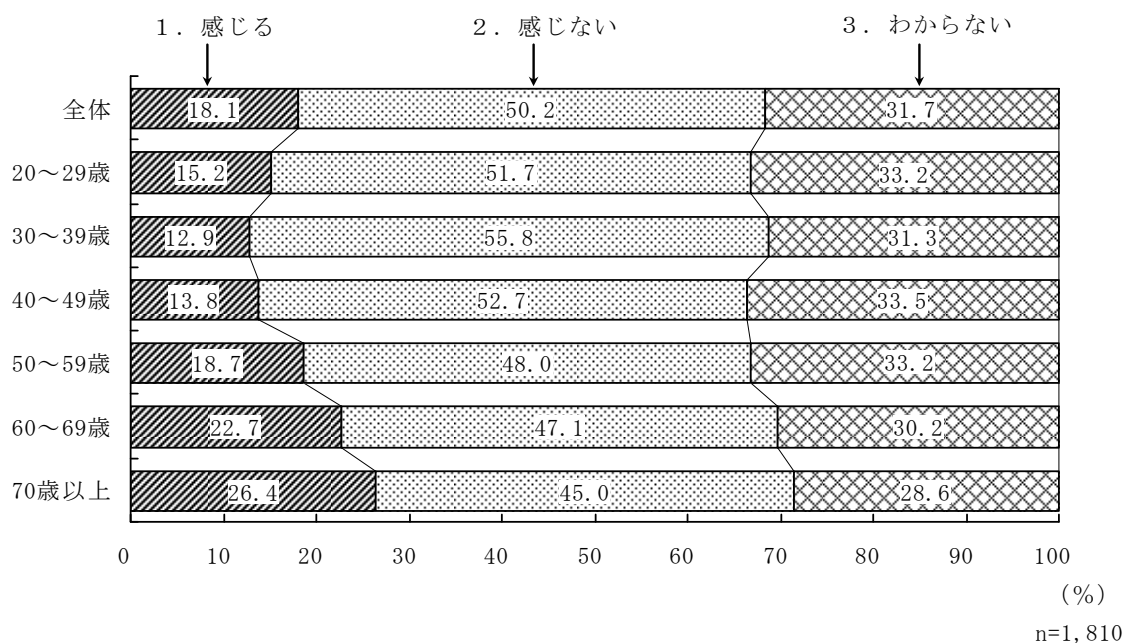
問4 (2) 政府などの公的機関が消費者の一人として権利を守ってくれていると感じるか



政府などの公的機関が消費者としての権利を守ってくれていると感じるかどうか尋ねたところ、全体で見ると、「感じない」と回答した人の割合が74.7%で、「感じる」と回答した人の割合6.9%を大幅に上回った。

年齢別に見ると、「70歳以上」の年齢層が「感じる」と回答した人の割合が最も高く(12.9%)、次いで「20～29歳」(9.5%)であった。

問4（3）消費者団体が消費者の一人として権利を守ってくれていると感じるか



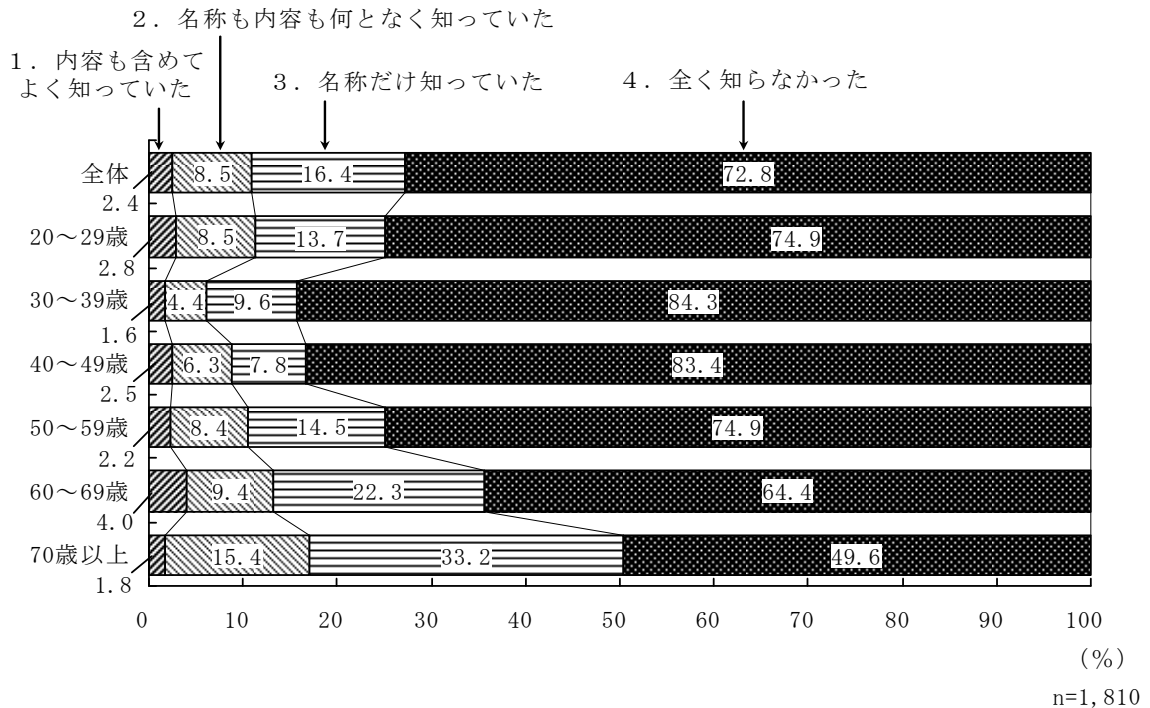
消費者団体が消費者としての権利を守ってくれていると感じるかどうか尋ねたところ、全体で見ると、消費者保護の政策及び政府などの公的機関よりは、守られていると「感じる」と回答した人の割合が高い（18.1%）ものの、「感じない」と回答した人が50.2%いた。

年齢別に見ると、「20～29歳」で「感じる」と回答した人の割合は15.2%でやや高いものの、「30～39歳」の12.9%を最低に、年齢層が上がるほどその割合が高くなった。

また、「(1) 消費者を保護するための現行の手段（政策）」や「(2) 政府などの公的機関」に関する同様の質問と比べて「わからない」と回答した人の割合が高く、全体で見ると31.7%もあった。

問5 2006年に消費者全体の利益擁護のために裁判所において差止請求権を適切に行
 使用することができる適格性を備えた消費者団体は内閣総理大臣によって認定を受
 けることができる「適格消費者団体」制度が設けられ、現在、こうした団体により、
 4件の訴訟が提起されています。あなたは適格消費者団体を知っていましたか。
 次の中から1つだけ○をつけてお答えください。(○は1つだけ)

問5 適格消費者団体の認知度

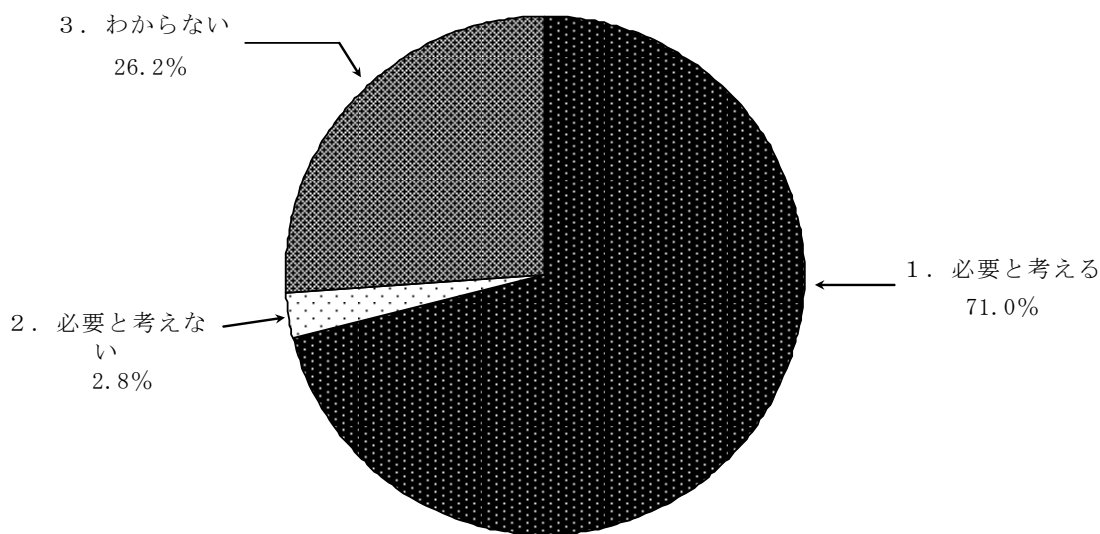


全体で見ると、適格消費者団体を「全く知らなかった」と回答した人が72.8%と多数を占めた。知っていた人の中でも、名称だけでなく内容まで知っていた人（「内容も含めてよく知っていた」と「名称も内容も何となく知っていた」と回答した人の合計）の割合はわずか10.9%であった。

年齢別に見ると、名称だけでなく内容まで知っていた人の割合は「20～29歳」で11.4%であるが、「30～39歳」では6.0%と最低であり、40歳以上は年齢層が上がるほど高くなった。「70歳以上」でのみ「全く知らなかった」と回答した人の割合が50%を切った。

問6 現在、適格消費者団体は、消費者被害の発生・拡大を防止するために差止請求権を行使することができることとされています。これに加えて、既に発生した被害を回復するために損害賠償等を請求することができることとするについて、どのように考えますか。次の中から1つだけ○をつけてお答えください。(○は1つだけ)

問6 適格消費者団体への既発生被害回復のための損害賠償等請求権付与についての考え

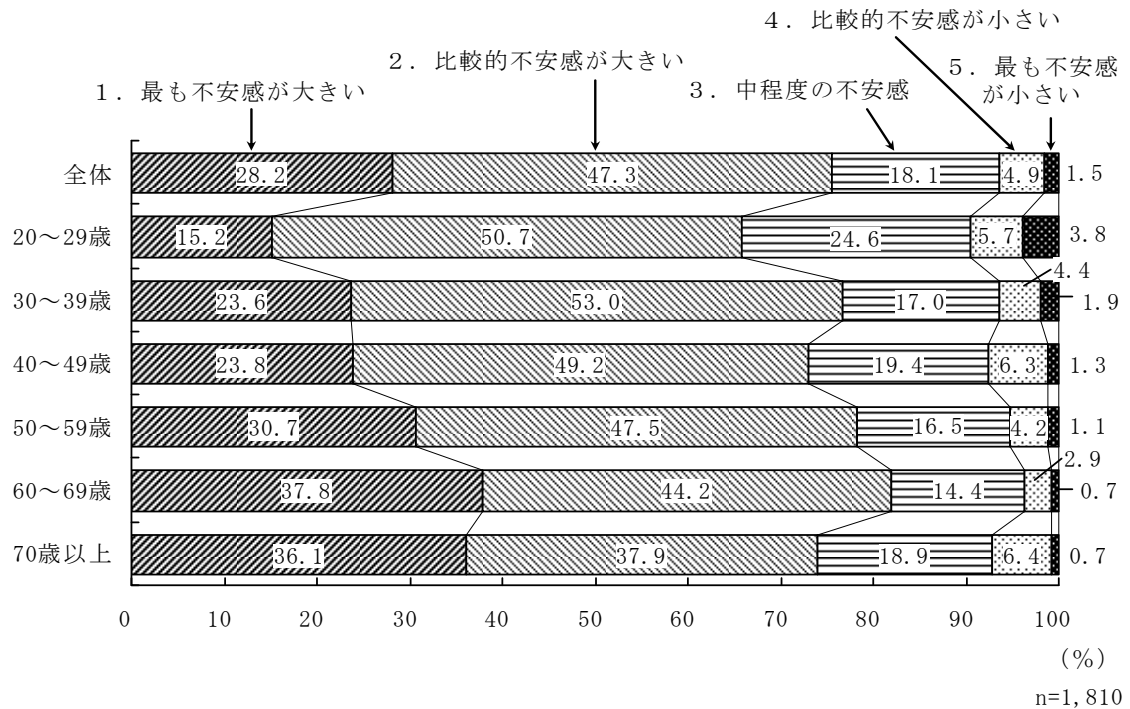


n=1,810人

適格消費者団体は、消費者被害の発生・拡大を防止するために差止請求権を行使することができることとされているが、これに加えて、既に発生した被害を回復するために損害賠償等を請求することができることとするについて、「必要と考える」と回答した人の割合が71.0%であった。また、「わからない」と回答した人の割合も26.2%と高かった。

問7 日常生活を取り巻く安全の分野のうち、自然災害、環境問題、犯罪、交通事故などの分野に比べて、食の安全の分野に対するあなたの不安感は相対的にどの程度の大きさですか。次の中から1つだけ○をつけてお答えください。（○は1つだけ）

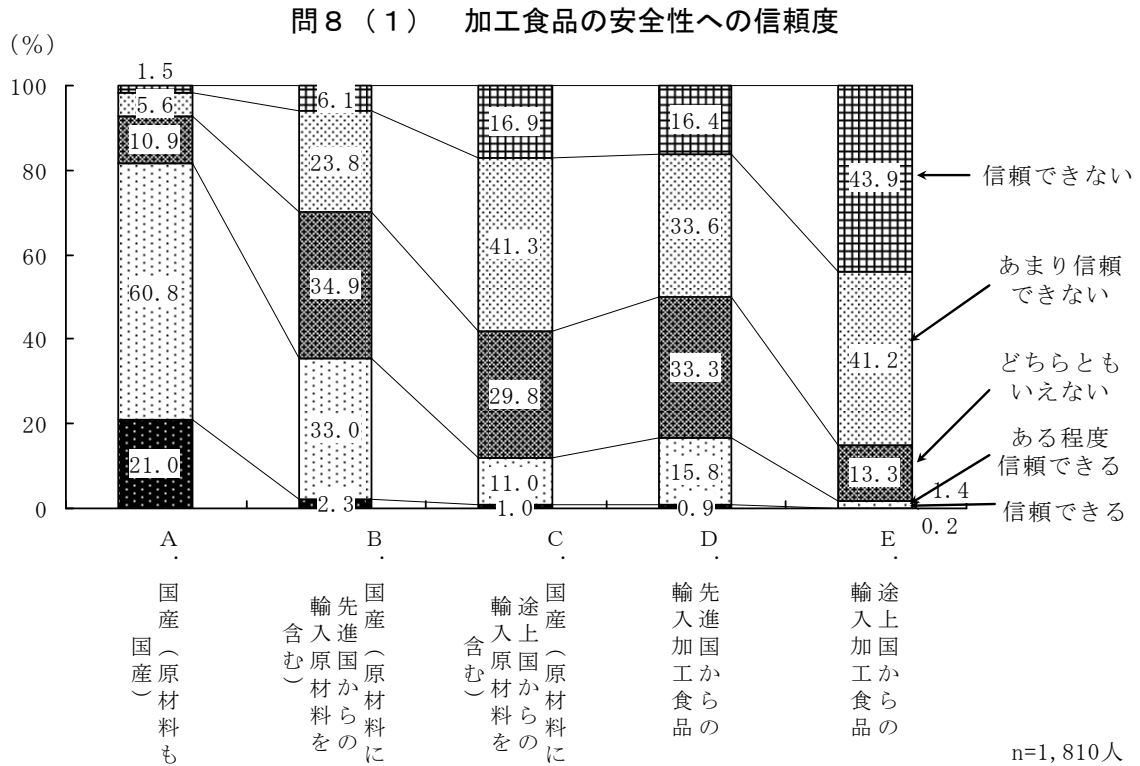
問7 食の安全の分野に対する不安感の程度



日常生活を取り巻く、自然災害、環境問題、犯罪、交通事故などの分野の安全に比べて、食の安全に対する相対的な不安感を尋ねたところ、全体で見ると、不安感が大きい（「最も不安感が大きい」と「比較的不安感が大きい」の合計）と回答した人の割合は75.5%であった。

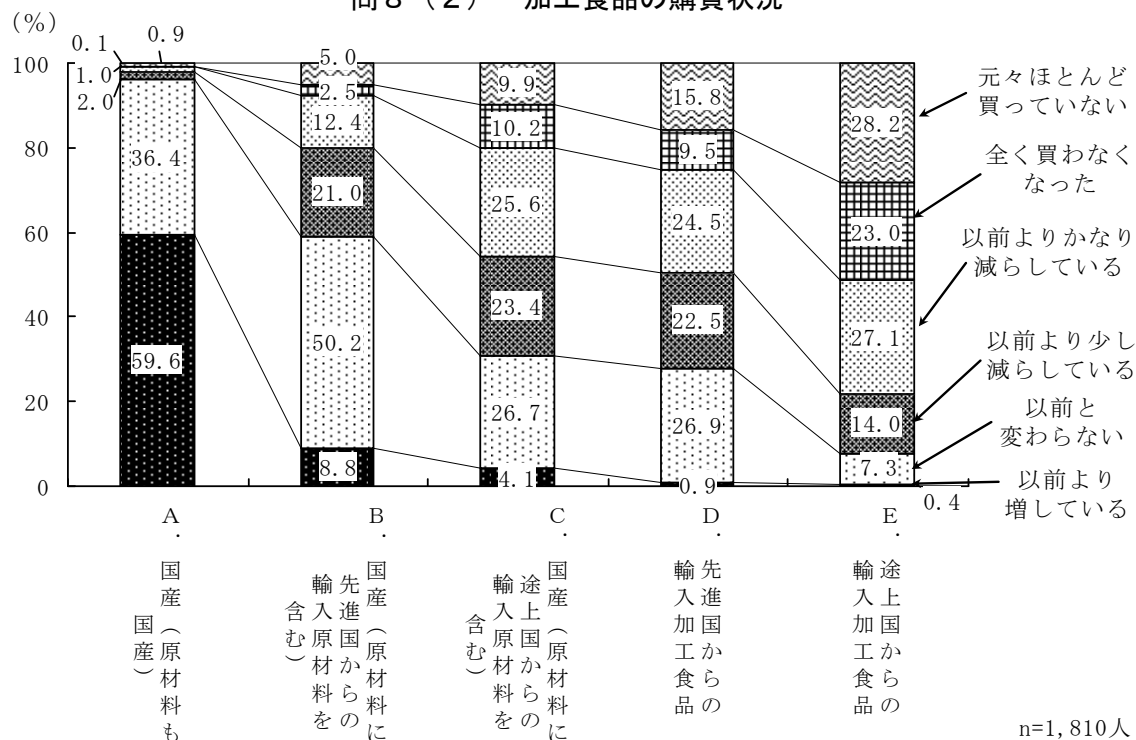
年齢別に見ると、「最も不安感が大きい」と回答した人の割合は、「20～29歳」で15.2%と最も低く、年齢層が上がるほど高くなり、「60～69歳」で37.8%と最も高かった。

問8 あなたは以下の加工食品の安全性に現在、どれだけの信頼感を持っていますか。
 またそれぞれの現在の購買状況を以前と比べてあてはまるものはどれですか。
 次のAからEのそれぞれについて1つだけ○をつけてお答え下さい。(それぞれについて○は1つだけ)



加工食品の安全性への信頼度を尋ねたところ、「A. 国産（原材料も国産）」については「信頼できる」と「ある程度信頼できる」を合わせた回答者の割合が81.9%と高かったものの、国産であっても輸入原材料を含む場合は信頼度が大きく低下した（「B. 国産（原材料に先進国からの輸入原材料を含む）」で35.3%、「C. 国産（原材料に途上国からの輸入原材料を含む）」で12.0%）。一方、輸入加工品（「D. 先進国からの輸入加工食品」と「E. 途上国からの輸入加工食品」）の信頼度は「信頼できない」と「あまり信頼できない」を合わせた回答者数がそれぞれ半数以上に上った。

問 8 (2) 加工食品の購買状況



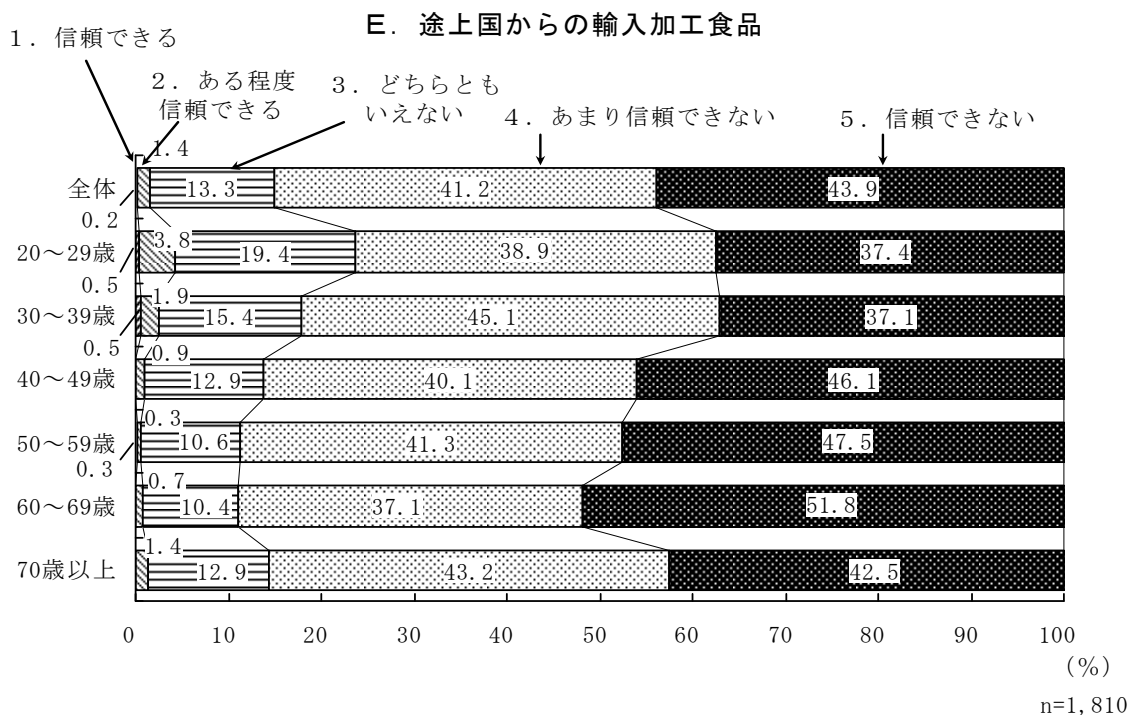
加工食品の現在の購入状況を尋ねたところ、「A. 国産（原材料も国産）」については「以前より増している」と回答した人の割合が 59.6%で最も高かった。「B. 国産（原材料に先進国からの輸入原材料を含む）」、「C. 国産（原材料に途上国からの輸入原材料を含む）」および「D. 先進国からの輸入加工食品」では「以前と変わらない」と回答した人の割合が最も高かった。

「E. 途上国からの輸入加工食品」では「以前よりかなり減らしている」(27.1%)と「全く買わなくなった」(23.0%)の割合が高かった。

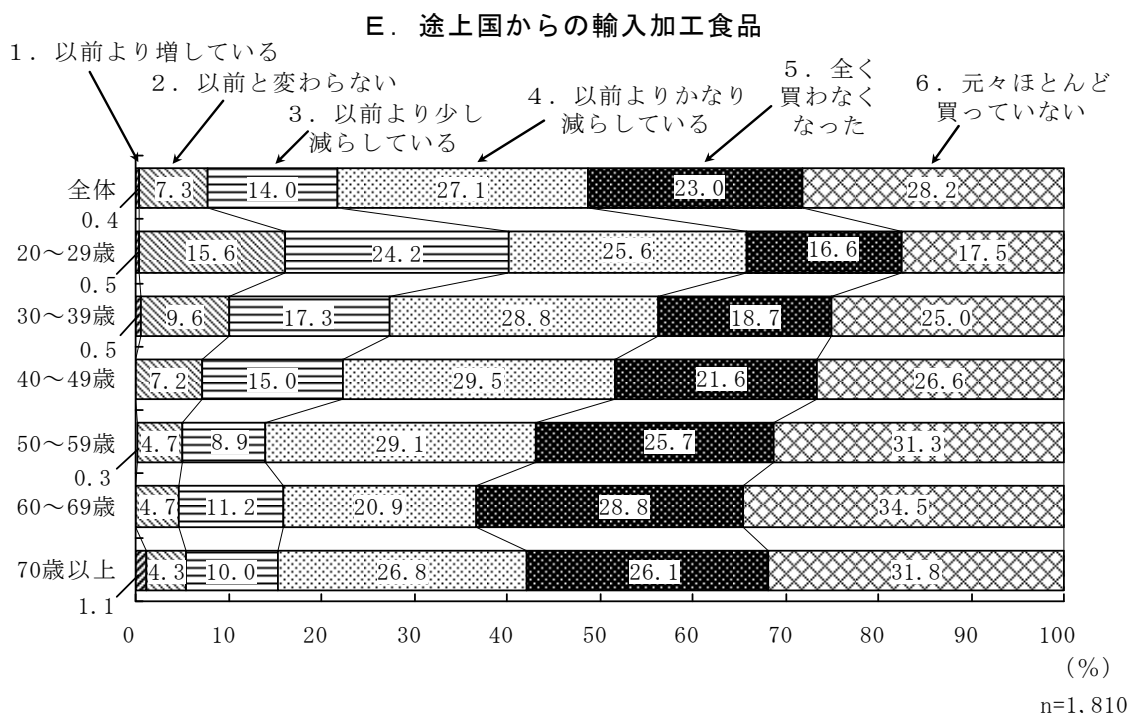
「E. 途上国からの輸入加工食品」への信頼度と現在の購入状況について、年齢別に見てみると、いずれの年齢層においても「信頼できない」や「あまり信頼できない」と回答した人が多数を占めるが、「20～29歳」では、「信頼できる」が 3.8%、「ある程度信頼できる」が 19.4%で他の年齢層に比べると高い（次頁上図）。

また、現在の購入状況についても、「20～29歳」は「以前と変わらない」と回答した人の割合 15.6%で、他の年齢層に比べて高い（次頁下図）。

問8(1) 加工食品の安全性への信頼度

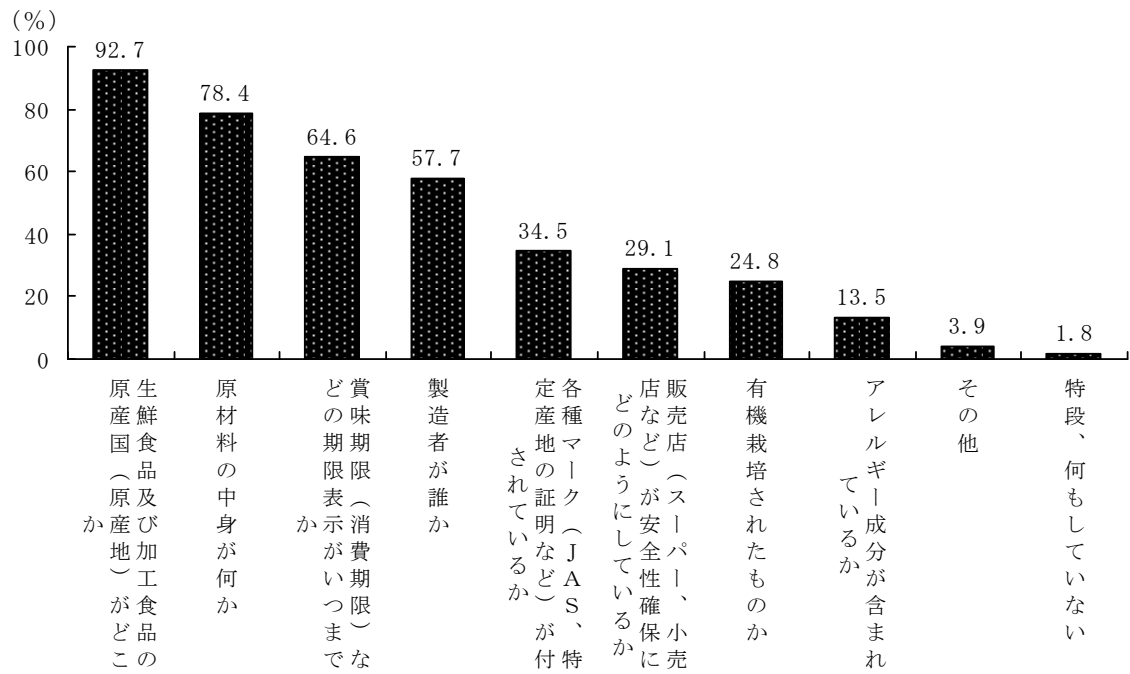


問8(2) 加工食品の購買状況



問9 最近の食の安全にかかる一連の事件を受けて、以下のうち、特に注意するようになったものはどれですか。次の中からいくつでも○をつけてください。(○はいくつでも)

問9 食の安全にかかる事件を受けて注意するようになったもの（複数回答）

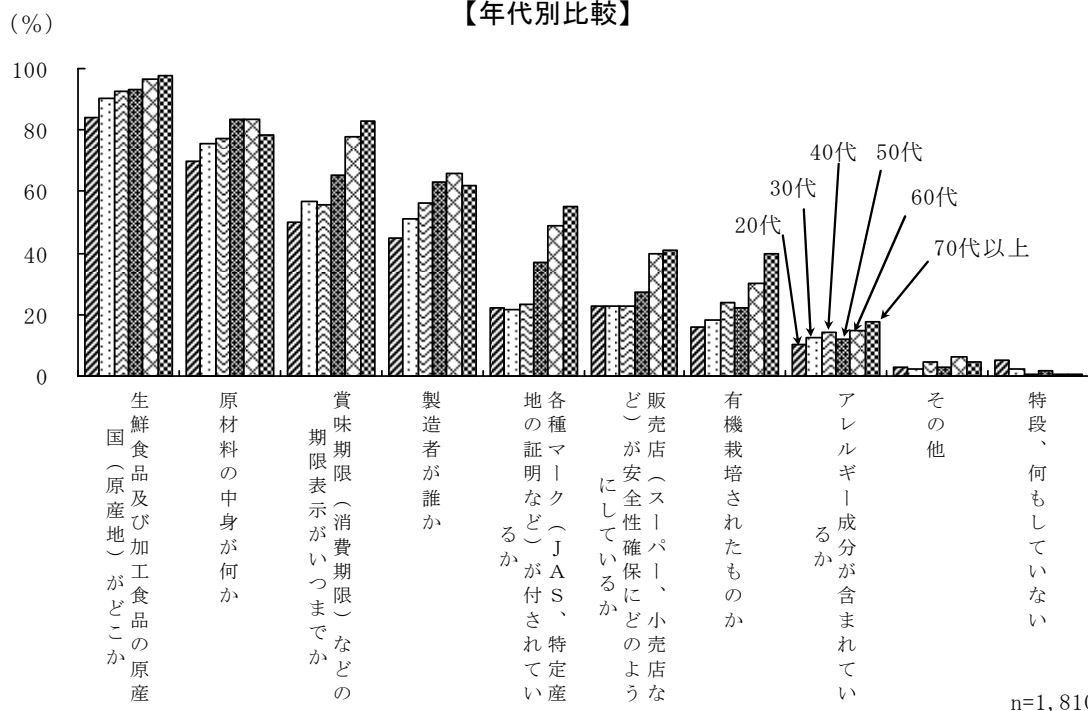


n=1,810人

最近の食の安全にかかる一連の事件を受けて、特に注意するようになったものについて尋ねたところ、「生鮮食品及び加工食品の原産国（原産地）がどこか」と回答した人の割合が最も高く 92.7%であった。次いで「原材料の中身が何か」（78.4%）、「賞味期限（消費期限）などの期限表示がいつまでか」（64.6%）などが高かった（上図）。

年齢別に見ると、いずれの年齢層においても「生鮮食品及び加工食品の原産国（原産地）がどこか」と回答した人が最も高かった（次頁の図）。2番目に割合の高かったのは69歳以下は「原材料の中身は何か」であるが、70歳以上では「賞味期限（消費期限）などの期限表示がいつまでか」であった。「賞味期限（消費期限）などの期限表示がいつまでか」を注意すると回答した人の割合は、「50～59歳」より上の年齢層で年齢層が上がるほど高くなる。このような傾向は「各種マーク（JAS、特定産地の証明など）が付されているか」、「販売店（スーパーや小売店など）が安全確保のためにどのようなことをしているか」、「有機栽培されたものか」などで見られた。

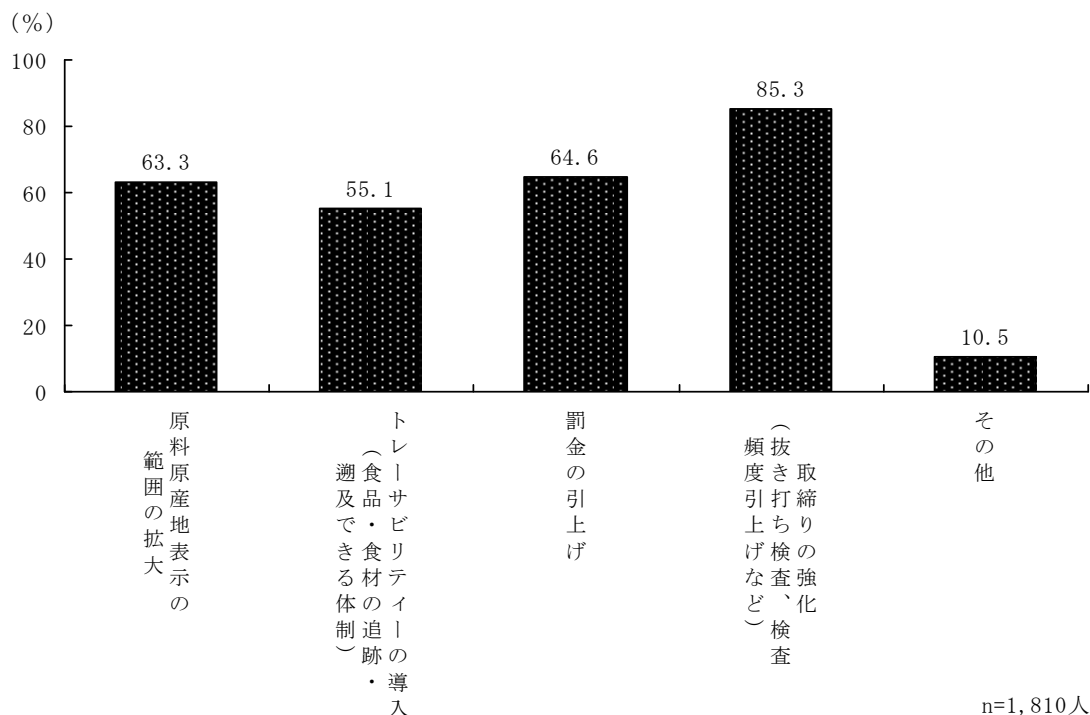
問9 食の安全にかかる事件を受けて注意するようになったもの（複数回答）
【年代別比較】



	生鮮食品及び加工食品の原産国（原産地）がどこか	原材料の中身が何か	賞味期限（消費期限）などの期限表示がいつまでか	製造者が誰か	各種マーク（JAS、特定産地の証明など）が付されているか	販売店（スーパー、小売店など）が安全性確保にどのような方法をしているか	有機栽培されたものか	アレルギー成分が含まれているか	その他	特段、何もしていない
20～29歳	84.4	69.7	49.8	45.0	22.3	22.7	16.1	10.0	2.8	5.2
30～39歳	90.1	75.8	56.6	51.4	21.7	22.8	18.1	12.4	2.5	2.5
40～49歳	92.5	77.4	55.5	56.4	23.5	22.6	23.8	14.1	4.7	0.6
50～59歳	93.3	83.2	65.4	62.8	36.9	27.4	22.1	12.0	3.1	2.0
60～69歳	96.4	83.5	77.7	65.8	48.9	39.6	29.9	14.7	6.5	0.4
70歳以上	97.9	78.2	82.9	62.1	55.4	41.1	39.6	17.9	4.3	0.7

問10 食の安全の確保のためには、今後どのような対策が必要だと思いますか。
次の中からいくつでも○をつけてください。(○はいくつでも)

問10 食の安全の確保のために今後必要な対策（複数回答）



食の安全のために、今後どのような対策が必要だと思うか尋ねたところ、「取締りの強化」が85.3%で最も高く、次いで「罰金の引上げ」が64.6%、「原料原産地表示の範囲の拡大」が63.3%であった。

(注) 質問票の問10の選択肢にはそれぞれ以下のとおりの注釈(※)を設けている。

- 原料原産地表示の範囲の拡大
※1つの原料でも複数国から調達し、混合や調達先を切り替えたりする場合があります、表示切替のコスト、不作為の表示ミスを招きかねないとの反対意見がある。
- トレーサビリティの導入(食品・食材の追跡・遡及できる体制)
※生産・流通過程で細かく分かれているものなどもあり、導入には一定のコストがかかる。
- 罰金の引上げ
※現状、食品衛生法において、例えば有害食品の販売をした場合、300万円以下の罰金、法人は1億円以下の罰金。
- 取締りの強化(抜き打ち検査、検査頻度引上げなど)
※監視・検査の人員の増加などにはコストがかかる。