

2. 消費生活に関する関心・行動について

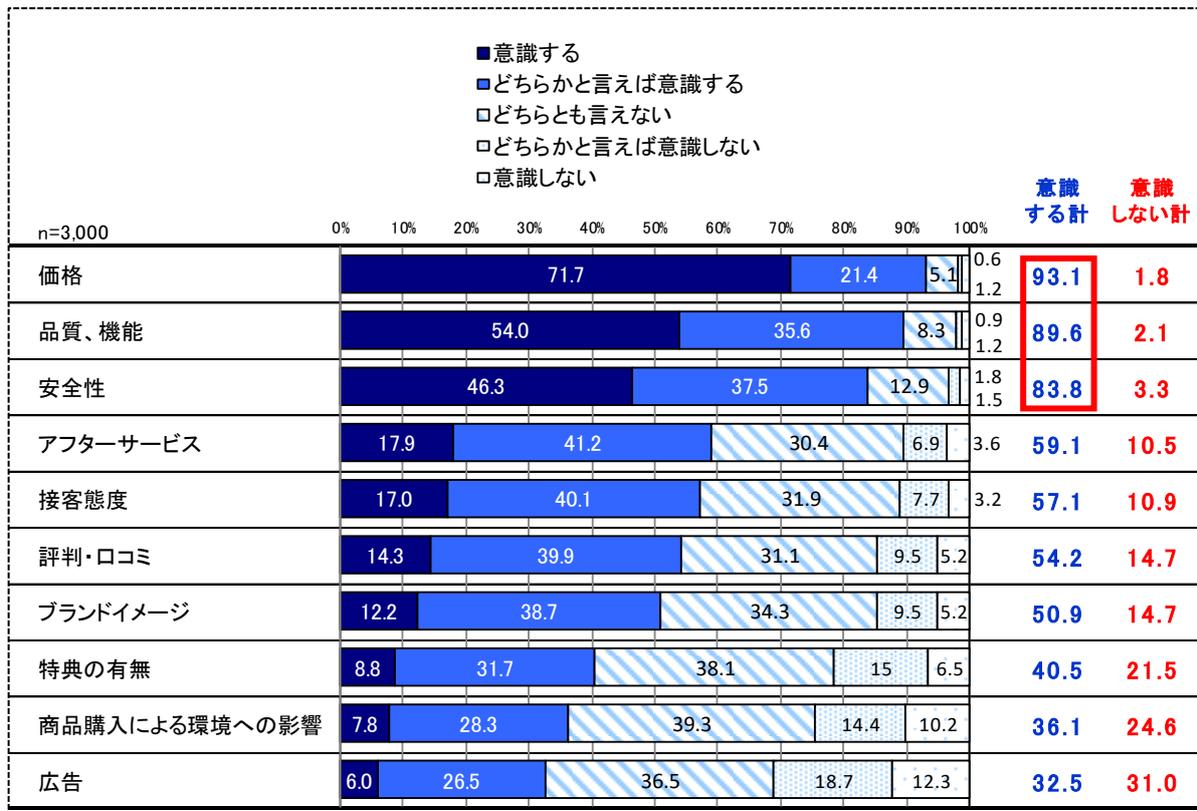
2-1. 商品購入・サービス利用時の意識（問1）

商品購入・サービス利用時に意識する内容について尋ねたところ、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）は、『価格』の割合が最も高く 93.1%で、次いで『品質、機能』が 89.6%、『安全性』が 83.8%であった。

以下、『アフターサービス』 59.1%、『接客態度』 57.1%、『評判・口コミ』 54.2%、『ブランドイメージ』 50.9%、『特典の有無』 40.5%、『商品購入による環境への影響』 36.1%、『広告』 32.5%となっている。

一方、意識しない計（「どちらかと言えば意識しない」＋「意識しない」）は、『広告』が 31.0%と最も高く、意識する計とほぼ同じ割合であった。

2-1-1. 【商品購入・サービス利用時の意識】

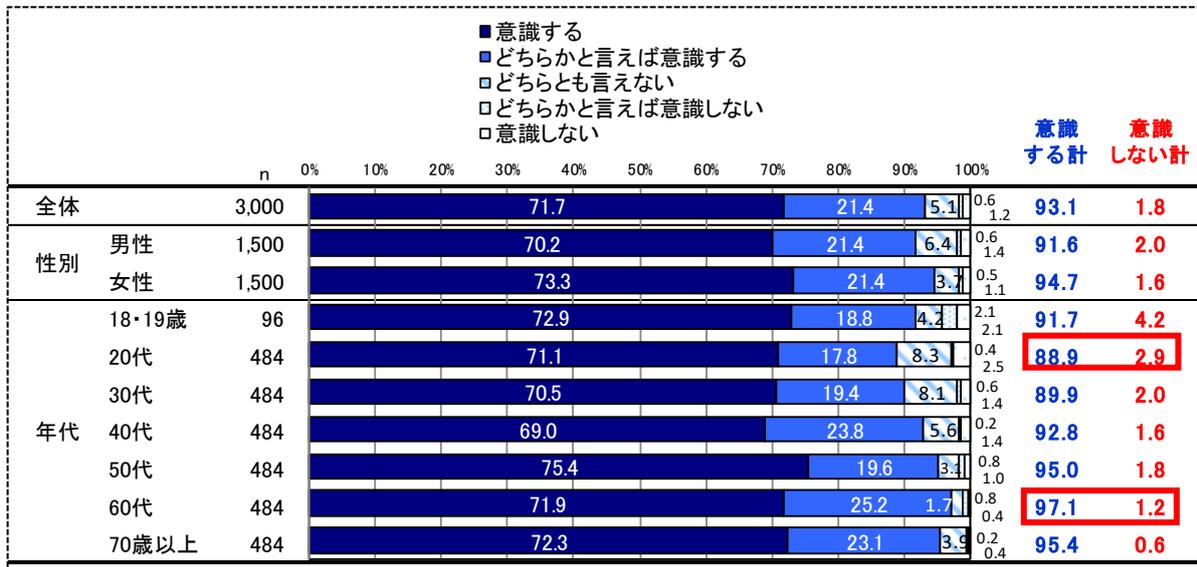


① 『価格』について

『価格』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が91.6%、【女性】が94.7%であった。

年代別では、すべての年代が9割前後と割合が高かったが、最も高い【60代】97.1%と最も低い【20代】88.9%では8.2ポイントの差があった。

2-1-2. 【商品購入・サービス利用時の意識『価格』（性別・年代別）】

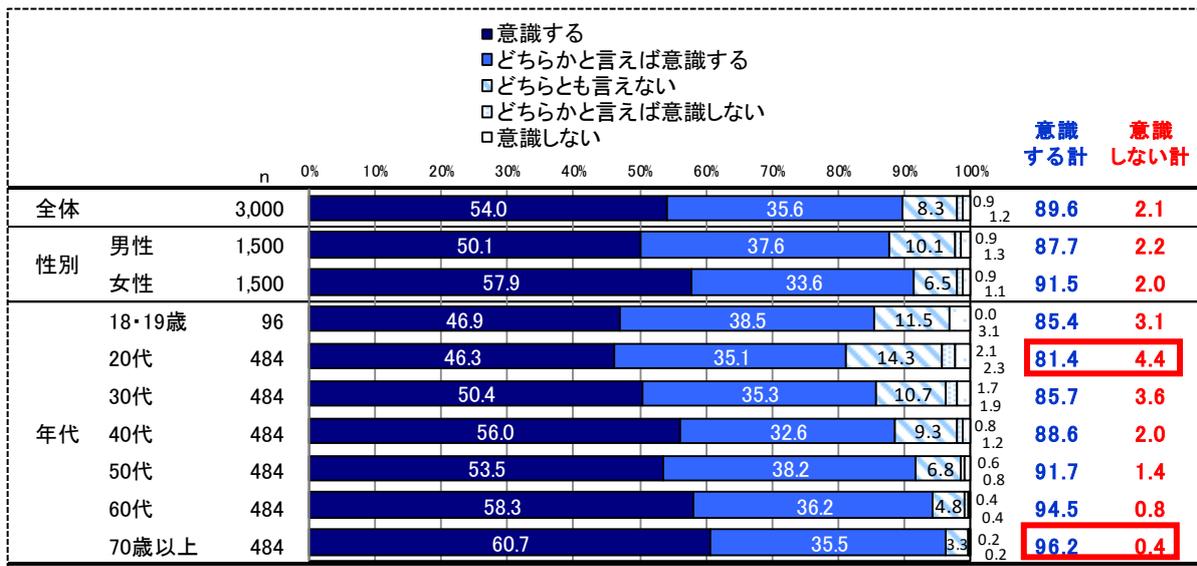


② 『品質、機能』について

『品質、機能』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が87.7%、【女性】が91.5%であった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で96.2%、最も低いのは【20代】で81.4%、その差14.8ポイントであった。

2-1-3. 【商品購入・サービス利用時の意識『品質、機能』（性別・年代別）】

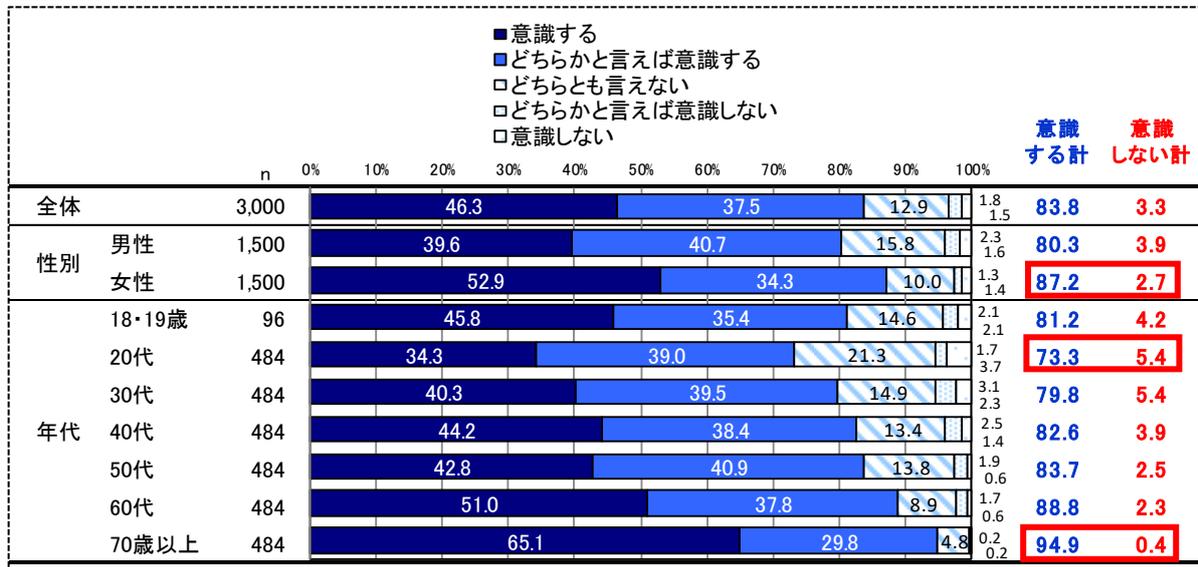


③『安全性』について

『安全性』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が80.3%、【女性】が87.2%、その差6.9ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で94.9%、最も低いのは【20代】で73.3%、その差21.6ポイントであった。

2-1-4. 【商品購入・サービス利用時の意識『安全性』（性別・年代別）】

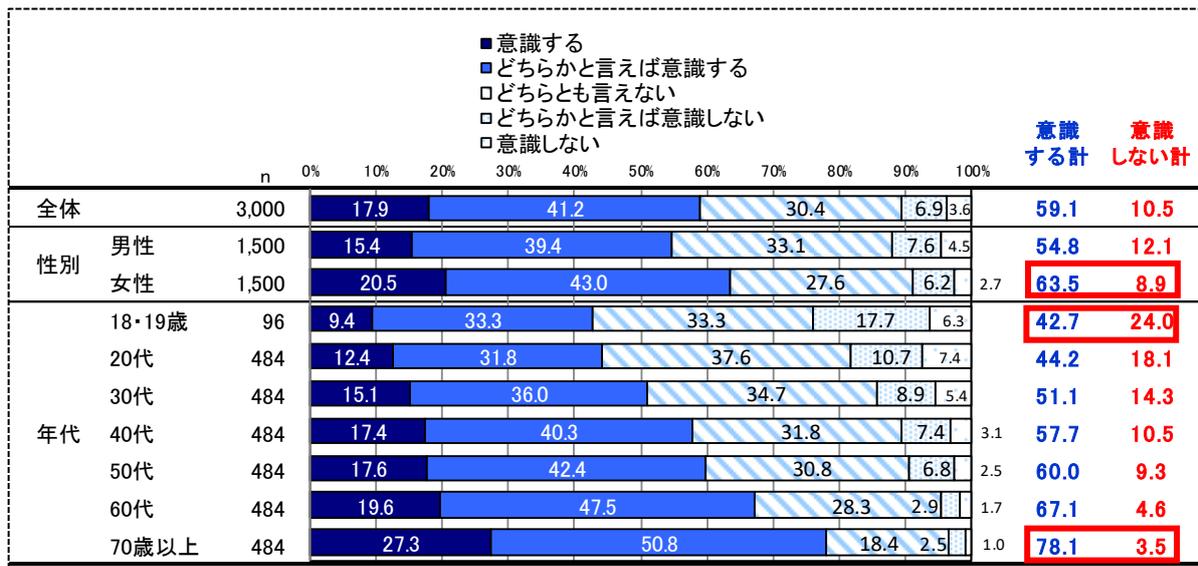


④『アフターサービス』について

『アフターサービス』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が54.8%、【女性】が63.5%、その差8.7ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で78.1%、最も低いのは【18・19歳】で42.7%、その差35.4ポイントであった。年代が上がるにつれて意識する人が多い。

2-1-5. 【商品購入・サービス利用時の意識『アフターサービス』（性別・年代別）】

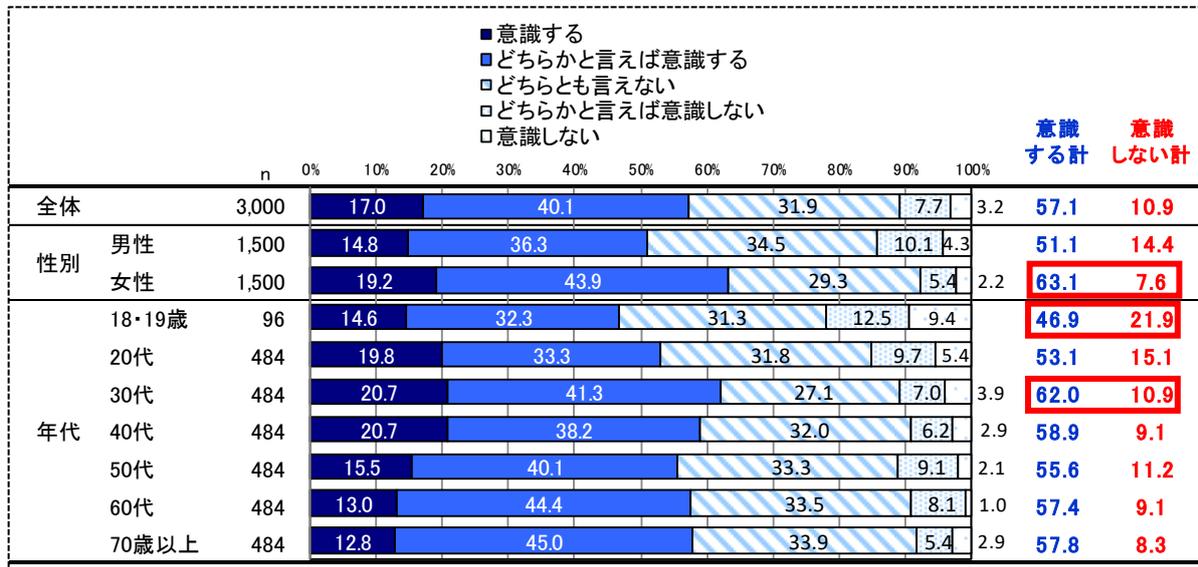


⑤『接客態度』について

『接客態度』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が51.1%、【女性】が63.1%であり、その差12.0ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【30代】で62.0%、最も低いのは【18・19歳】で46.9%、その差15.1ポイントであった。

2-1-6. 【商品購入・サービス利用時の意識『接客態度』 (性別・年代別)】

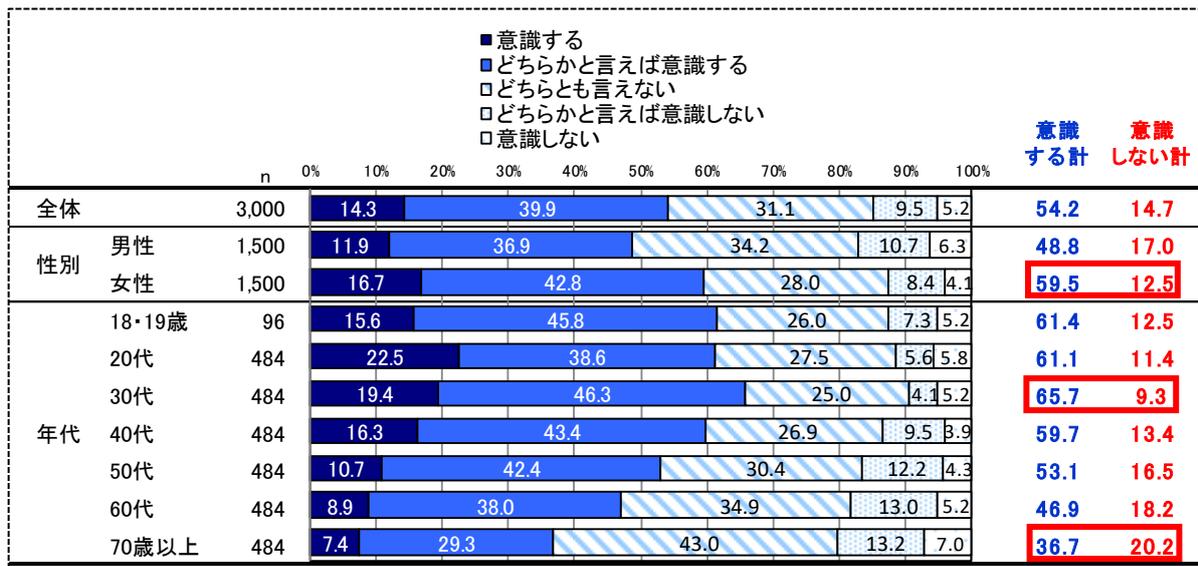


⑥『評判・口コミ』について

『評判・口コミ』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が48.8%、【女性】が59.5%であり、その差10.7ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【30代】で65.7%、最も低いのは【70歳以上】で36.7%、その差29.0ポイントであった。

2-1-7. 【商品購入・サービス利用時の意識『評判・口コミ』 (性別・年代別)】

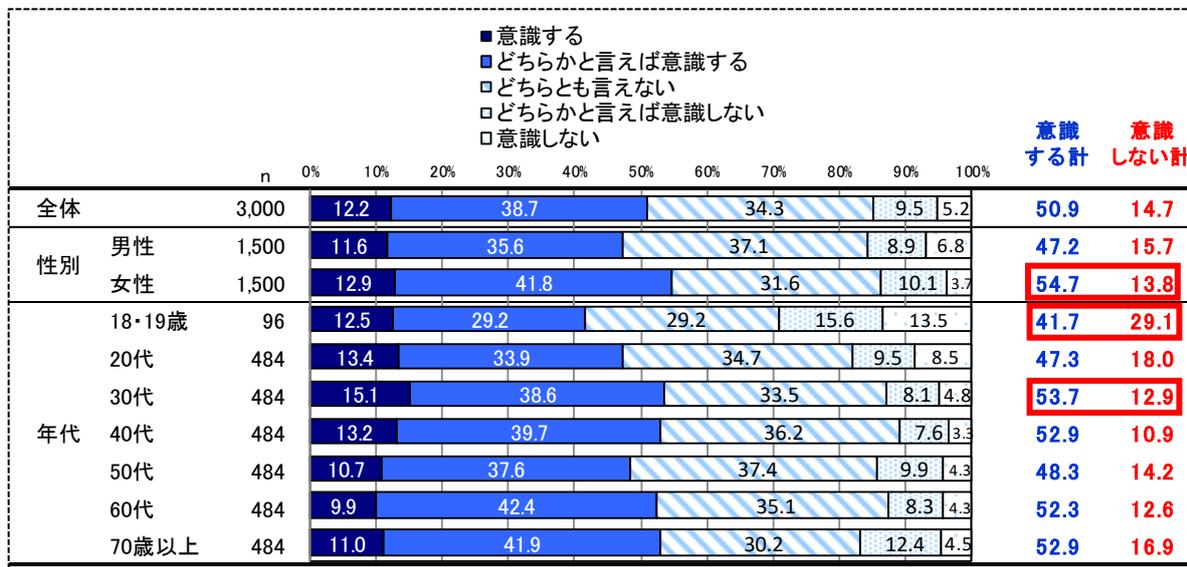


⑦『ブランドイメージ』について

『ブランドイメージ』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が47.2%、【女性】が54.7%であり、その差7.5ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【30代】で53.7%、最も低いのは【18・19歳】で41.7%、その差12.0ポイントであった。

2-1-8. 【商品購入・サービス利用時の意識『ブランドイメージ』（性別・年代別）】

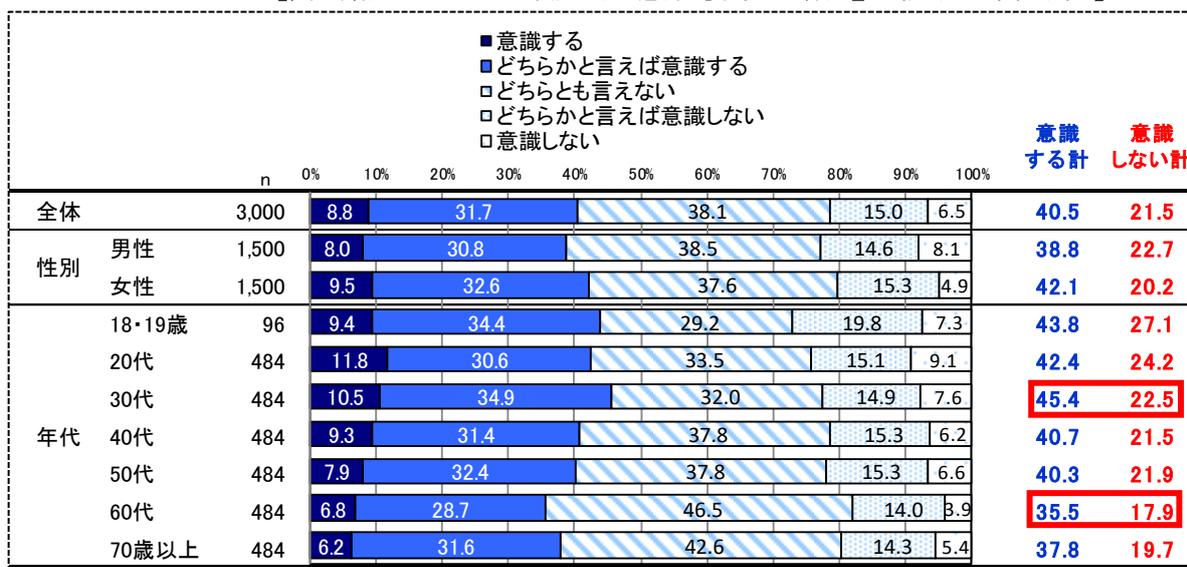


⑧『特典の有無』について

『特典の有無』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が38.8%、【女性】が42.1%であった。

年代別では、最も高いのは【30代】で45.4%、最も低いのは【60代】で35.5%、その差9.9ポイントであった。

2-1-9. 【商品購入・サービス利用時の意識『特典の有無』（性別・年代別）】

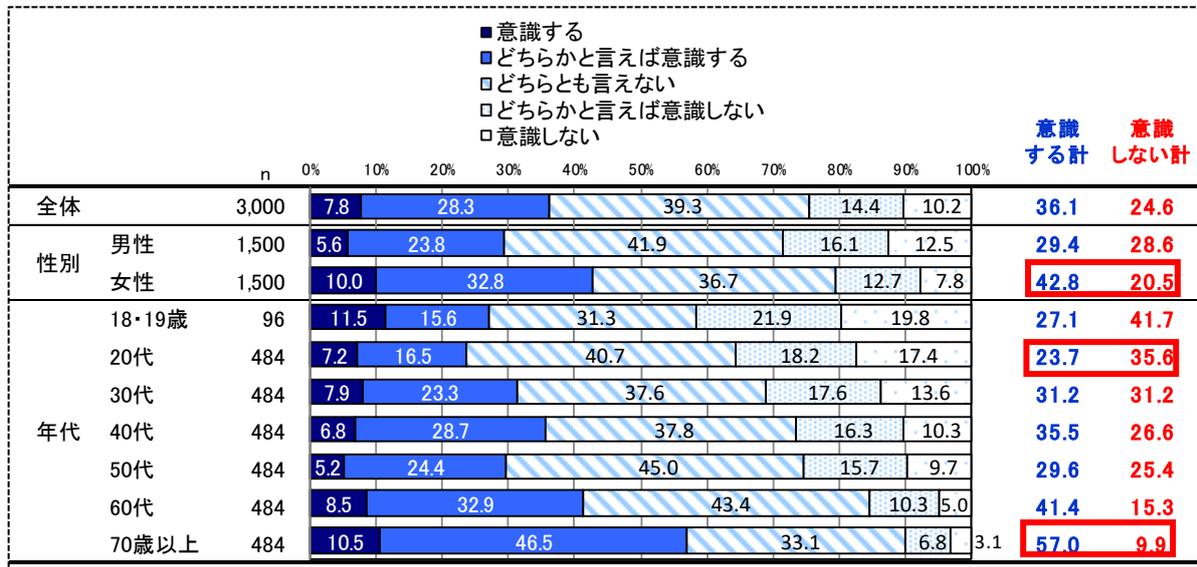


⑨『商品購入による環境への影響』について

『商品購入による環境への影響』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が29.4%、【女性】が42.8%であり、その差13.4ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で57.0%、最も低いのは【20代】で23.7%、その差33.3ポイントであった。

2-1-10. 【商品購入・サービス利用時の意識『商品購入による環境への影響』（性別・年代別）】

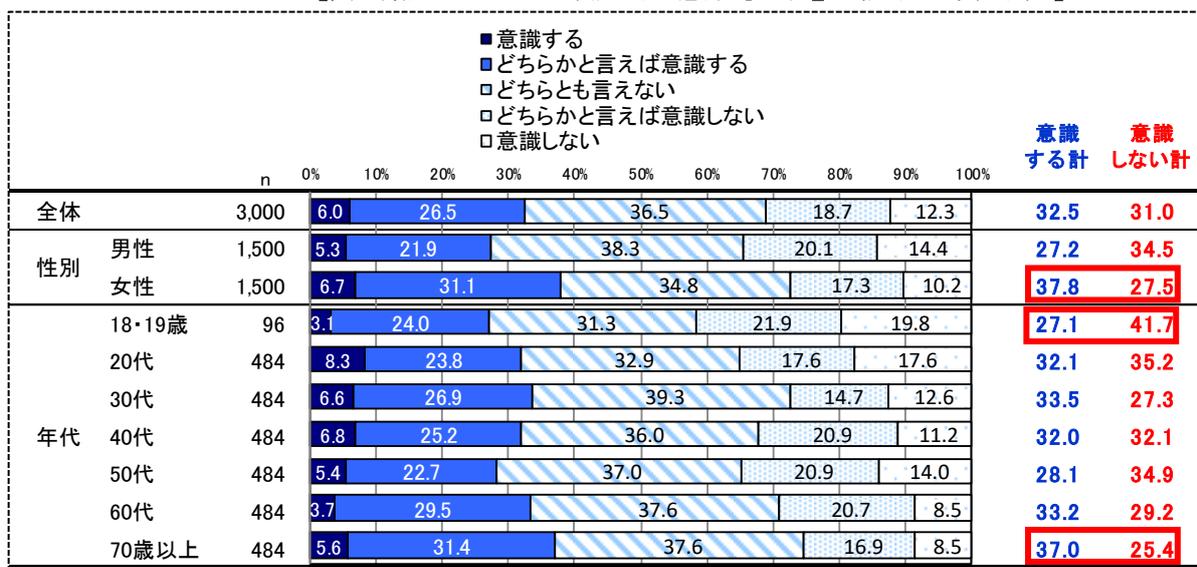


⑩『広告』について

『広告』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が27.2%、【女性】が37.8%であり、その差10.6ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で37.0%、最も低いのは【18・19歳】で27.1%、その差9.9ポイントであった。

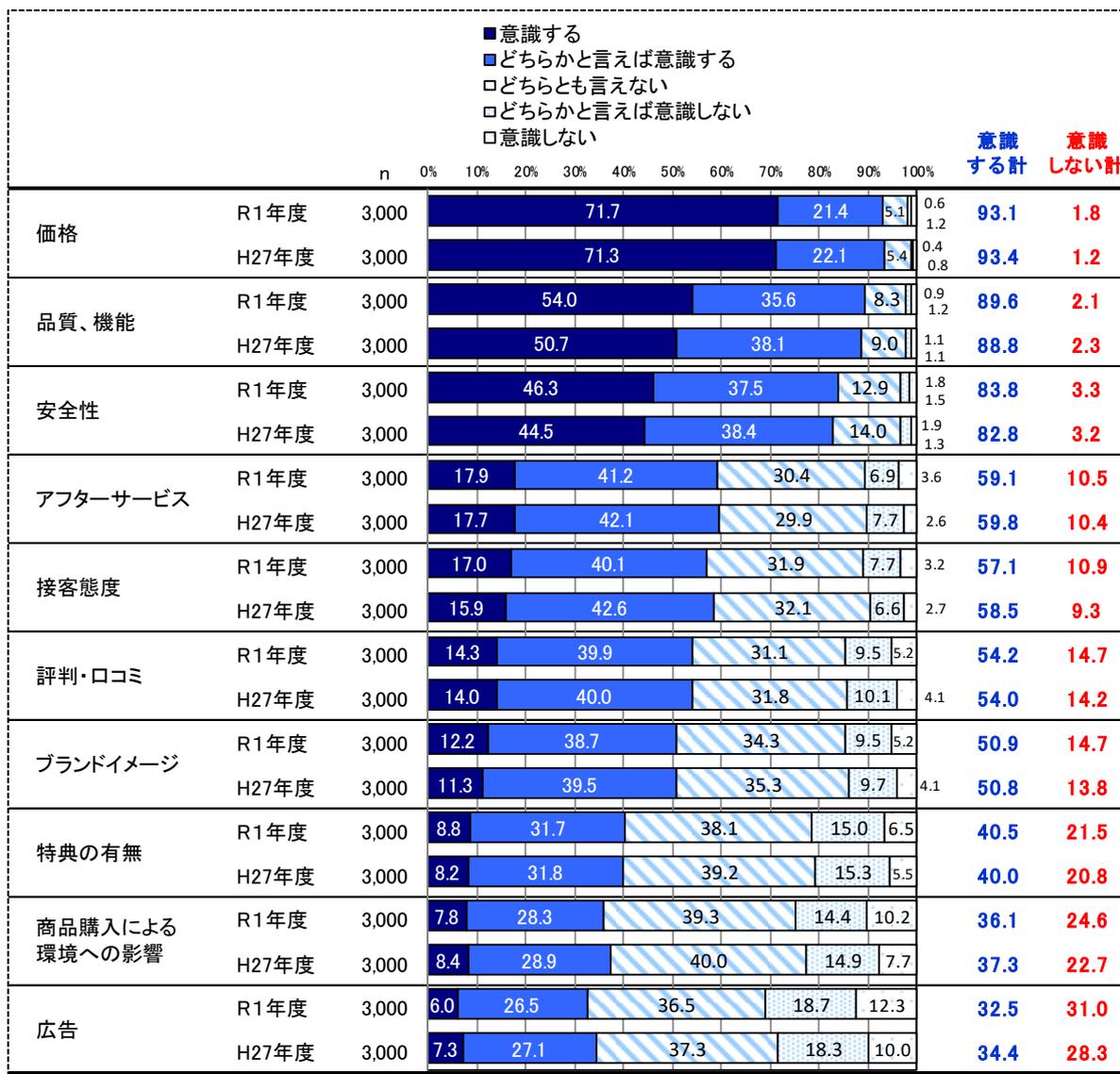
2-1-11. 【商品購入・サービス利用時の意識『広告』（性別・年代別）】



⑪ 平成 27 年度調査との比較

【R1 年度】と【H27 年度】のいずれも『価格』の割合が最も高く、他の項目についても概ね同程度の割合となった。

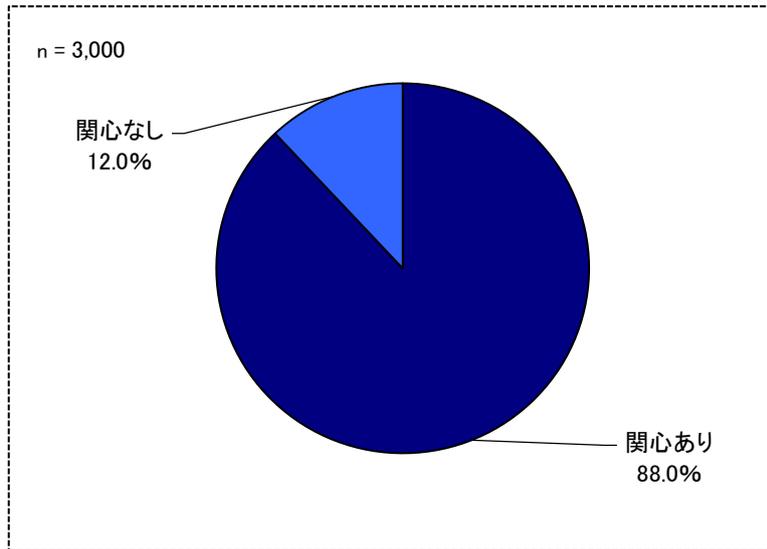
2-1-12. 【商品購入・サービス利用時の意識（平成 27 年度調査との比較）】



2-2. 消費生活問題への関心 (問2)

消費生活問題への関心について尋ねたところ、88.0%の人が消費生活問題について関心があった。

2-2-1. 【消費生活問題への関心】



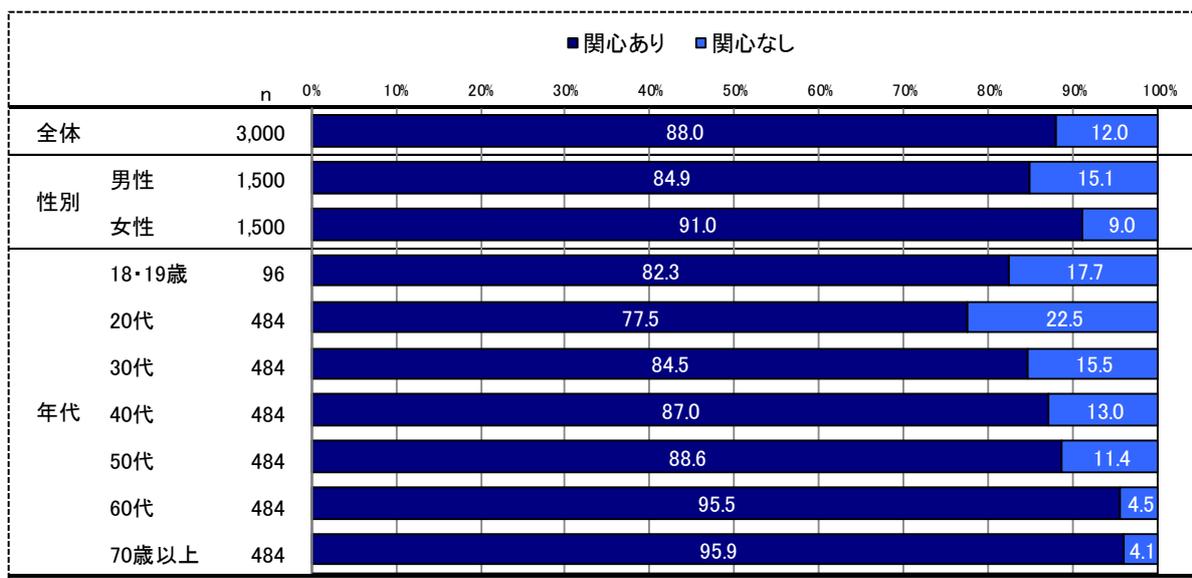
① 性別・年代別

性別では、「関心あり」が【男性】84.9%、【女性】91.0%であり、その差6.1ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別に「関心あり」の割合をみると、最も高いのは【70歳以上】で95.9%、最も低いのは【20代】で77.5%、その差18.4ポイントであった。

【20代】以上では、年代が上がるにつれ関心がある割合が高くなっている。

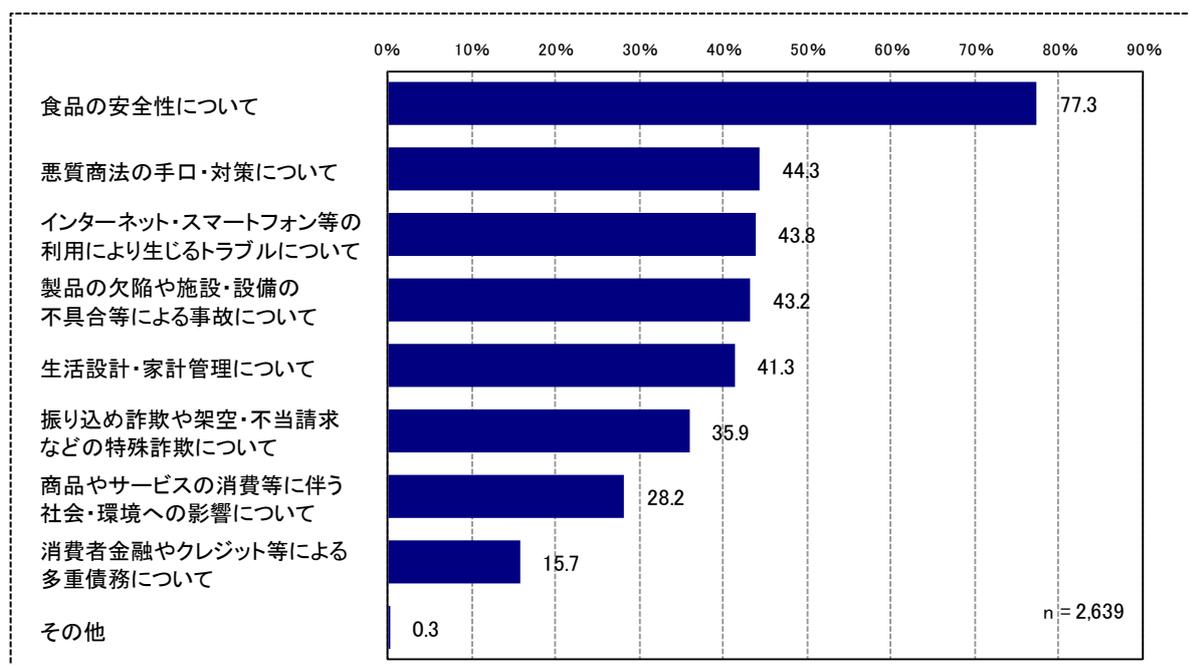
2-2-2. 【消費生活問題への関心 (性別・年代別)】



② 関心のある消費生活問題

消費生活問題に関心があった2,639名が関心のある消費生活問題は、「食品の安全性について」の割合が最も高く77.3%であった。以下、「悪質商法の手口・対策について」44.3%、「インターネット・スマートフォン等の利用により生じるトラブルについて」43.8%、「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」43.2%、「生活設計・家計管理について」41.3%、「振り込み詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について」35.9%、「商品やサービスの消費等に伴う社会・環境への影響について」28.2%、「消費者金融やクレジット等による多重債務について」15.7%となっている。

2-2-3. 【関心のある消費生活問題】（複数回答）



③ 関心のある消費生活問題 性別・年代別

性別では、「食品の安全性について」が、【女性】80.8%、【男性】73.6%、その差7.2ポイント、「生活設計・家計管理について」が、【女性】46.2%、【男性】35.9%、その差10.3ポイントで【女性】の割合が高かった。

一方、「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」は、【男性】46.1%、【女性】40.5%、その差5.6ポイントで【男性】の割合が高かった。

年代別では、「悪質商法の手口・対策について」及び「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」の項目は、年代が上がるにつれ割合が高くなる傾向がみられた。

【60代】及び【70歳以上】については、「食品の安全性について」で8~9割超、「振り込め詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について」で4~5割超と他世代に比べて割合が高かった。

「生活設計・家計管理について」においては、【40代】が49.9%と、他世代に比べて割合が高かった。

「消費者金融やクレジット等による多重債務について」の項目は、【20代】が23.7%と他世代に比べて割合が高かった。

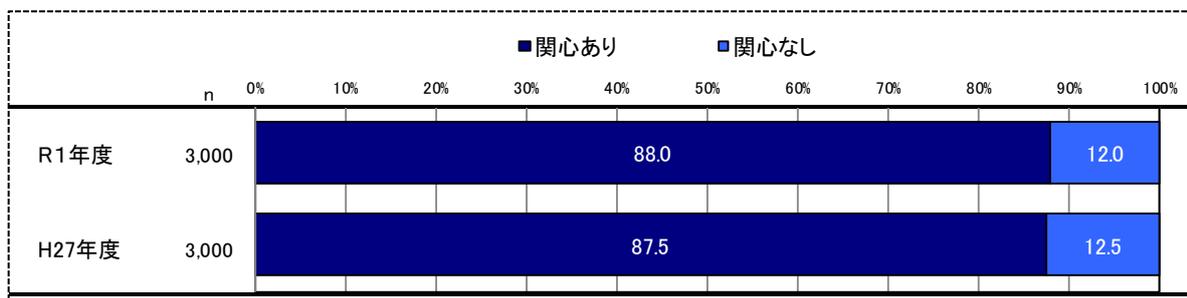
2-2-4. 【関心のある消費生活問題（性別・年代別）】（複数回答）

		n	食品の安全性について	悪質商法の手口・対策について	インターネットにより生じるスマートフォン等の利用について	製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について	生活設計・家計管理について	振り込め詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について	商品やサービスの消費等に伴う社会・環境への影響について	消費者金融やクレジット等による多重債務について	その他
全体		2,639	77.3	44.3	43.8	43.2	41.3	35.9	28.2	15.7	0.3
性別	男性	1,274	73.6	45.3	43.8	46.1	35.9	35.4	26.3	15.9	0.3
	女性	1,365	80.8	43.3	43.7	40.5	46.2	36.3	29.9	15.6	0.4
年代	18・19歳	79	73.4	32.9	49.4	25.3	29.1	22.8	25.3	17.7	-
	20代	375	64.3	32.8	46.1	34.1	42.7	24.5	23.2	23.7	-
	30代	409	73.6	37.2	43.3	36.9	44.7	30.1	21.3	19.3	-
	40代	421	73.4	43.9	45.8	40.4	49.9	34.0	27.3	15.4	0.2
	50代	429	76.0	45.9	45.2	44.3	40.6	32.4	23.8	13.1	0.2
	60代	462	81.8	50.0	42.2	49.8	40.7	42.2	31.8	10.8	0.9
	70歳以上	464	92.2	54.7	39.7	54.1	32.5	51.1	39.9	13.4	0.6
		(人)	(%)								

④ 平成 27 年度調査との比較 消費生活問題への関心について

「関心あり」の割合は、【R1 年度】が 88.0%、【H27 年度】が 87.5%と、ほぼ同じ割合であった。

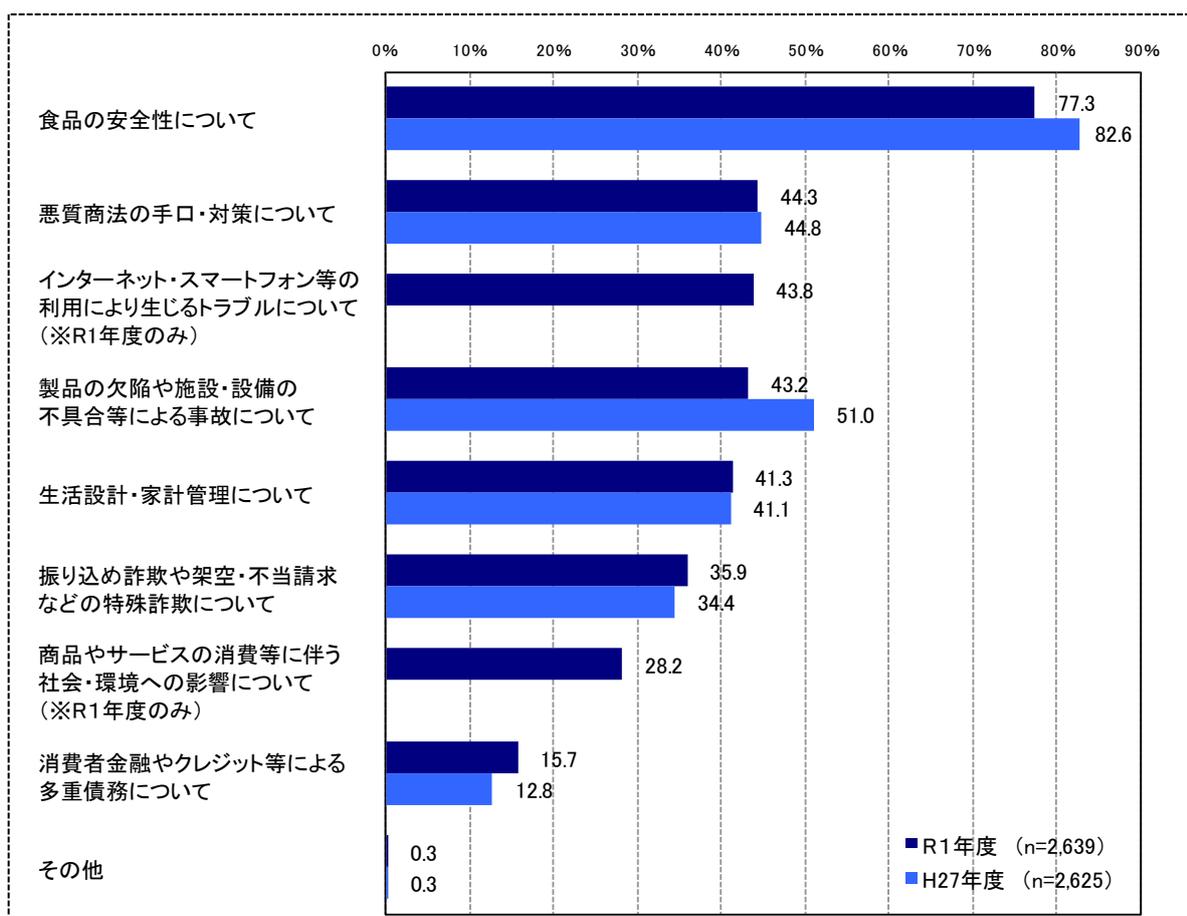
2-2-5. 【消費生活問題への関心（平成 27 年度調査との比較）】



⑤ 平成 27 年度調査との比較 関心のある消費生活問題

関心のある消費生活問題について、「食品の安全性について」は【R1 年度】が 77.3%、【H27 年度】が 82.6%で、5.3 ポイントの減少、「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」は【R1 年度】が 43.2%、【H27 年度】が 51.0%で、7.8 ポイントの減少であった。

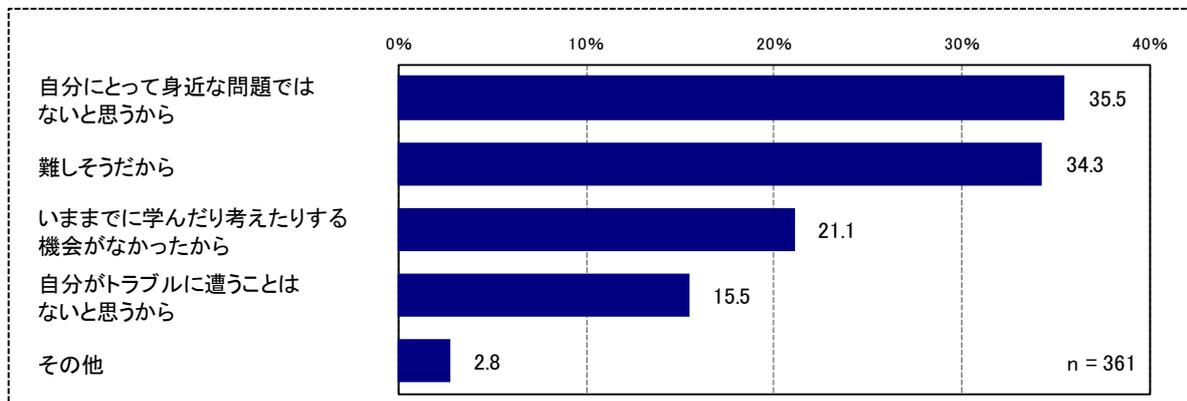
2-2-6. 【関心のある消費生活問題（平成 27 年度調査との比較）】（複数回答）



2-3. 消費生活問題に関心がない理由（問3）

消費生活問題に関心がない 361 名に対し、その理由を尋ねたところ、「自分にとって身近な問題ではないと思うから」の割合が最も高く 35.5%であった。以下、「難しそうだから」34.3%、「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」21.1%、「自分がトラブルに遭うことはないと思うから」15.5%となっている。

2-3-1. 【消費生活問題に関心がない理由】（複数回答）



① 性別・年代別

性別では、「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が【男性】38.5%、【女性】30.4%、その差が8.1ポイント、「自分がトラブルに遭うことはないと思うから」が【男性】19.0%、【女性】9.6%、その差が9.4ポイントで【男性】の割合が高かった。

一方、「難しそうだから」が、【女性】41.5%、【男性】30.1%、その差11.4ポイント、「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」が、【女性】24.4%、【男性】19.0%、その差5.4ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、【30代】以上の年代で「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が4割を超えている。【20代】では「難しそうだから」が44.0%と他世代に比べて高くなっている。

2-3-2. 【消費生活問題に関心がない理由（性別・年代別）】（複数回答）

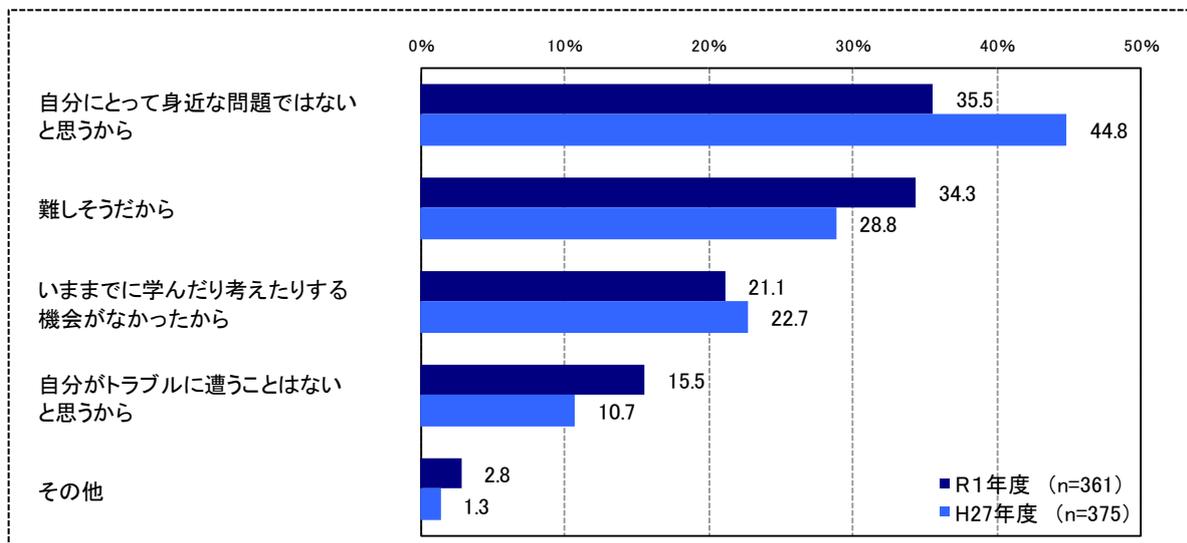
		n	自分にとって身近な問題ではないと思うから	難しそうだから	いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから	自分がトラブルに遭うことはないと思うから	その他
全体		361	35.5	34.3	21.1	15.5	2.8
性別	男性	226	38.5	30.1	19.0	19.0	2.7
	女性	135	30.4	41.5	24.4	9.6	3.0
年代	18・19歳	17	23.5	35.3	23.5	11.8	11.8
	20代	109	21.1	44.0	26.6	13.8	2.8
	30代	75	41.3	36.0	13.3	12.0	4.0
	40代	63	42.9	28.6	25.4	14.3	-
	50代	55	45.5	30.9	16.4	18.2	1.8
	60代	22	40.9	22.7	18.2	18.2	4.5
	70歳以上	20	45.0	15.0	20.0	35.0	-

(人) (%)

② 平成 27 年度調査との比較

消費生活問題に関心がない理由について、「自分にとって身近な問題ではないと思うから」は【R1 年度】35.5%、【H27 年度】44.8%で 9.3 ポイントの減少。一方、「難しそうだから」は【R1 年度】34.3%、【H27 年度】28.8%で 5.5 ポイントの増加であった。

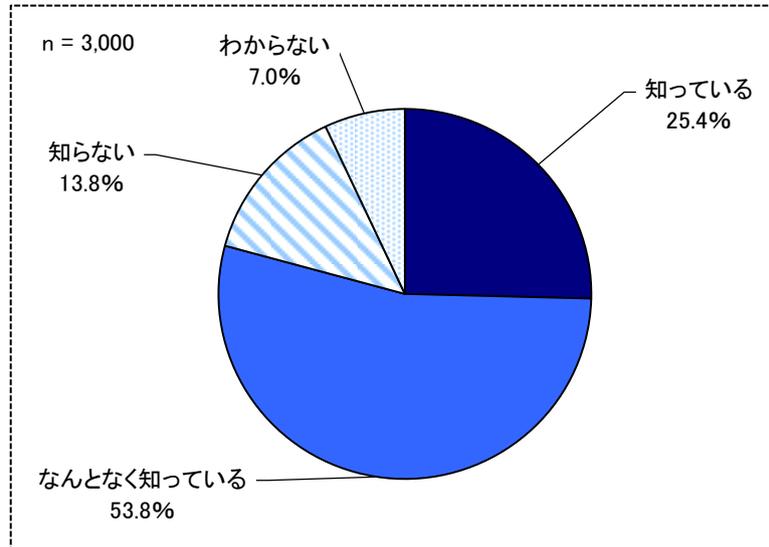
2-3-3. 【消費生活問題に関心がない理由（平成 27 年度調査との比較）】（複数回答）



2-4. 消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知（問4）

消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知について尋ねたところ、知っている計（「知っている」＋「なんとなく知っている」）は79.2%であった。

2-4-1. 【消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知】

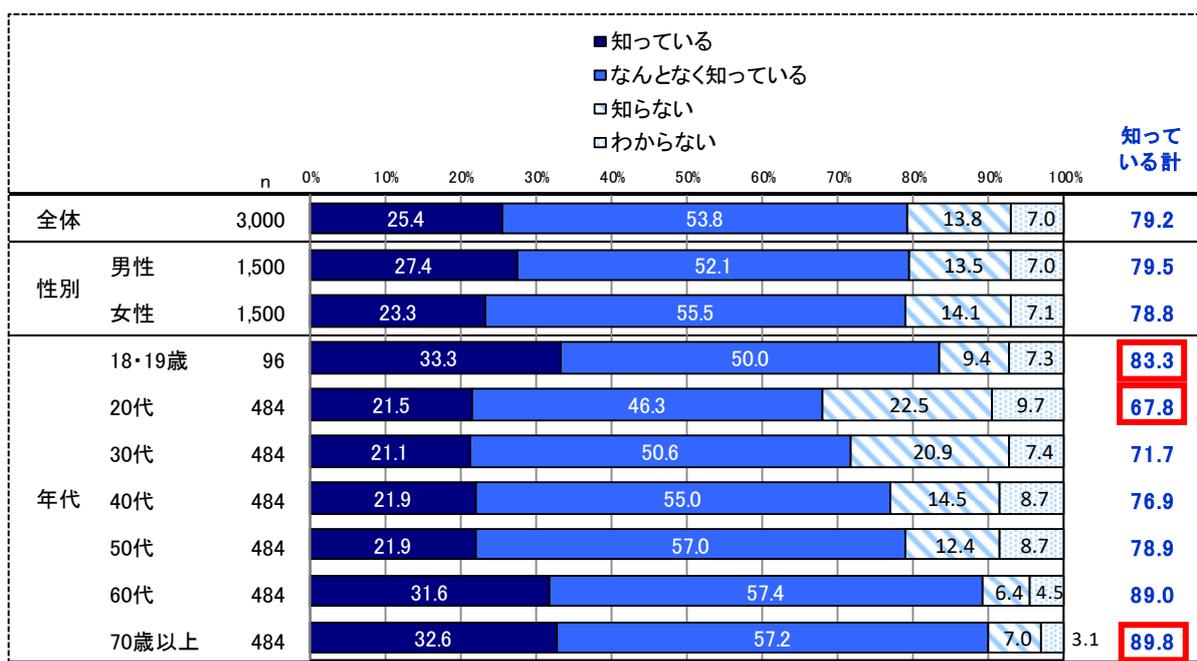


① 性別・年代別

性別では、知っている計の割合は、【男性】が79.5%、【女性】が78.8%であった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で89.8%、最も低いのは【20代】で67.8%、その差22.0ポイントであった。20代以上では、年代が上がるにつれ認知度が高くなっているが、【18・19歳】は83.3%と、【60代】以上と同様に高い割合だった。

2-4-2. 【消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知（性別・年代別）】

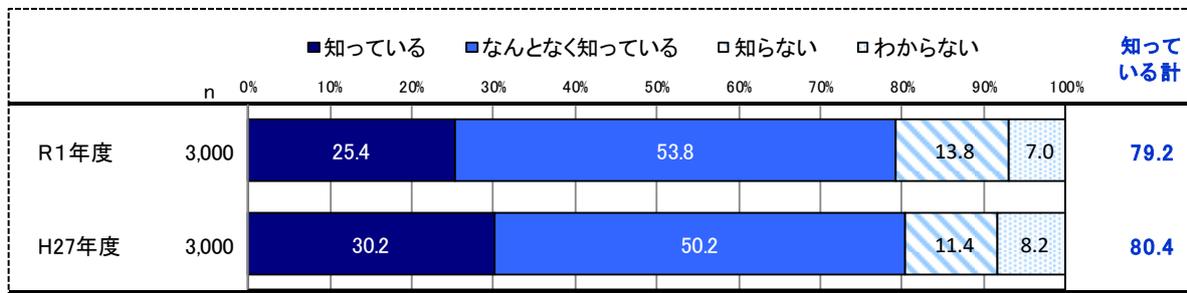


② 平成 27 年度調査との比較

「知っている」の割合は、【R1 年度】が 25.4%、【H27 年度】が 30.2%で、4.8 ポイントの減少であった。知っている計（「知っている」＋「なんとなく知っている」）の割合は、どちらの年度も約 8 割であった。

2-4-3.

【消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知（平成 27 年度調査との比較）】

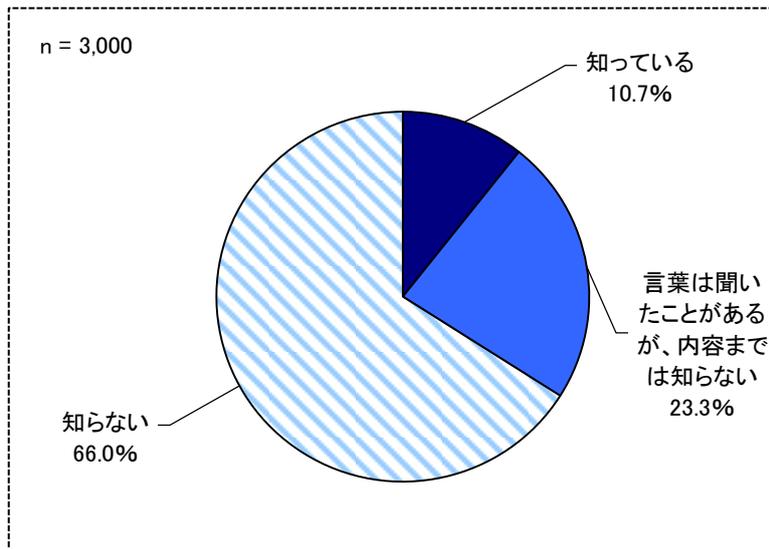


2-5. エシカル消費の認知 (問5)

エシカル消費※の認知について尋ねたところ、「知っている」は 10.7%、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」は 23.3%であった。

知っている計（「知っている」＋「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」）は、34.0%であった。

2-5-1. 【エシカル消費の認知】



※ エシカルとは「倫理的」という意味で、人や社会、環境に配慮した消費行動のことを「エシカル消費」という。価格・品質・安全性のほかに、それがどのようにして作られたかといったものの背景や、それを選ぶことで世の中にどんな影響を与えるか、考えながら商品を購入することなどが挙げられる。

① 性別・年代別

「知っている」と答えた割合は、性別では【男性】が 11.4%、【女性】が 10.0%であった。

年代別では、割合が最も高いのは【20代】で 13.2%、最も低いのは【18・19歳】で 5.2%、その差 8.0ポイントであった。

知っている計の割合は、性別では【男性】が 34.9%、【女性】が 33.1%であった。年代別では、割合が最も高いのは【30代】37.8%、最も低いのが【20代】31.8%であり、その差 6.0ポイントであった。

2-5-2. 【エシカル消費の認知 (性別・年代別)】

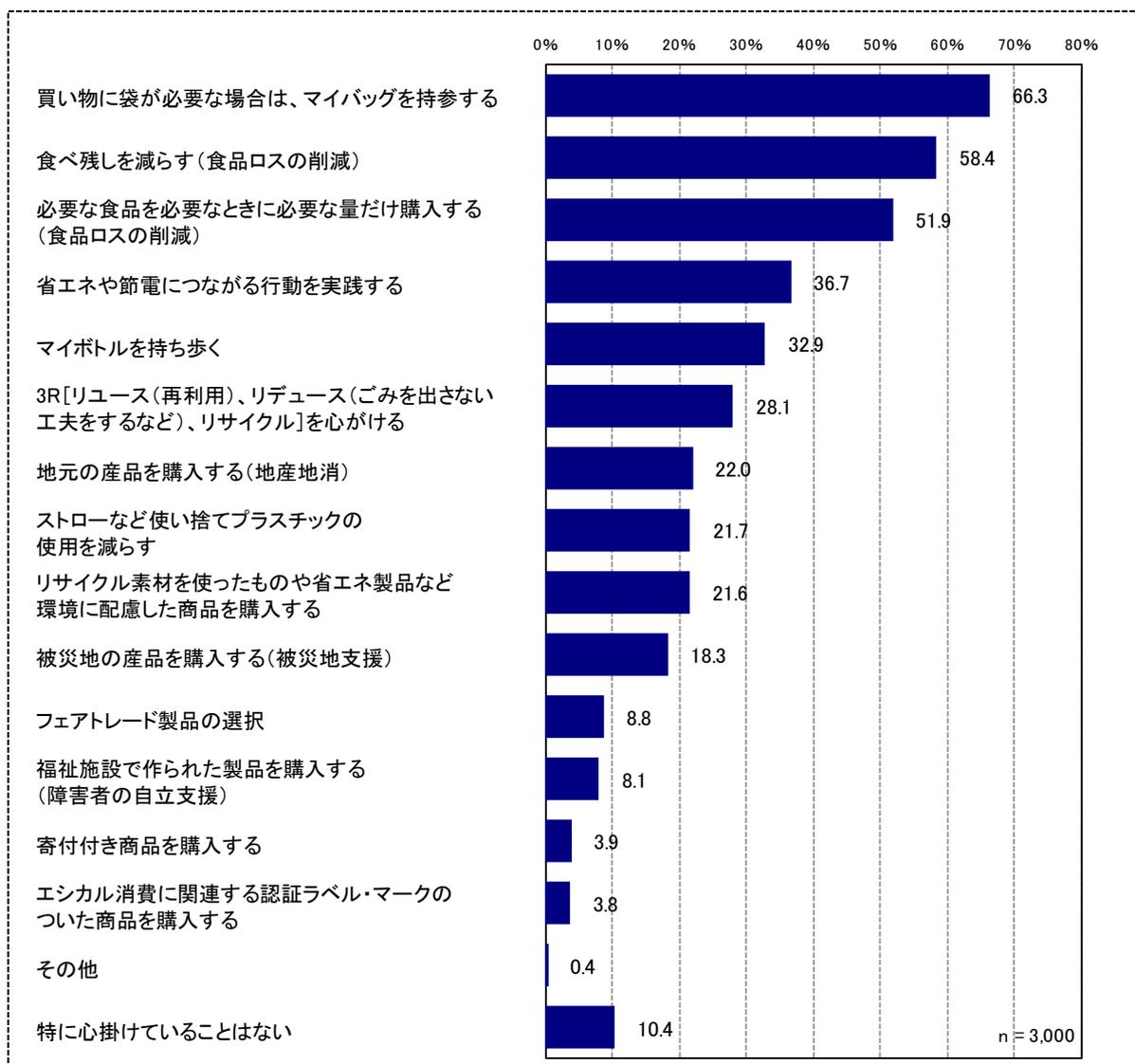
	n	認知レベル			知っている計
		知っている	言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない	知らない	
全体	3,000	10.7	23.3	66.0	34.0
性別	男性	11.4	23.5	65.1	34.9
	女性	10.0	23.1	66.9	33.1
年代	18・19歳	5.2	27.1	67.7	32.3
	20代	13.2	18.6	68.2	31.8
	30代	12.2	25.6	62.2	37.8
	40代	9.7	22.7	67.6	32.4
	50代	8.9	23.8	67.4	32.7
	60代	9.7	24.8	65.5	34.5
	70歳以上	11.6	23.8	64.7	35.4

2-6. 日常生活で心掛けていること（問6）

14の消費行動を例示し、日常生活で心掛けているかどうか尋ねたところ、「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」の割合が最も高く66.3%、次いで「食べ残しを減らす」58.4%、「必要な食品を必要ときに必要な量だけ購入する」51.9%であった。以下、「省エネや節電につながる行動を実践する」36.7%。「マイボトルを持ち歩く」32.9%、「3R [リユース、リデュース、リサイクル] を心がける」28.1%、「地元の産品を購入する」22.0%、「ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす」21.7%、「リサイクル素材を使ったものや省エネ製品など環境に配慮した商品を購入する」21.6%、「被災地の産品を購入する（被災地支援）」18.3%、「フェアトレード製品の選択」8.8%、「福祉施設で作られた産品を購入する（障害者の自立支援）」8.1%、「寄付付き産品を購入する」3.9%、「エシカル消費に関連する認証ラベル・マークのついた産品を購入する」3.8%となっている。

また、「特に心掛けていることはない」は10.4%であった。

2-6-1. 【日常生活で心掛けていること】（複数回答）



① 性別・年代別

性別では、14の消費行動全ての項目で、【女性】が【男性】よりも割合が高かった。

特に差のあった項目は、「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」が【女性】76.2%、【男性】56.4%、その差19.8ポイント、「省エネや節電につながる行動を実践する」が【女性】41.9%、【男性】31.5%、その差10.4ポイント、「マイボトルを持ち歩く」が【女性】44.1%、【男性】21.7%、その差22.4ポイント、「3Rを心がける」が【女性】33.1%、【男性】23.1%、その差10.0ポイントで、【女性】のほうが割合が高かった。また、「特に心掛けていることはない」は、【男性】14.2%、【女性】6.6%であり、その差7.6ポイントで、【男性】のほうが【女性】に比べて割合が高かった。

年代別では、「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」、「リサイクル素材を使ったものや省エネ製品など環境に配慮した商品を購入する」、「被災地の産品を購入する」及び「福祉施設で作られた製品を購入する」については、年代が上がるにつれて割合が高くなる傾向があった。

「食べ残しを減らす」は【60代】以上で7割を超えた。

また、「特に心掛けていることはない」は、【20代】が18.0%と最も高く、年代が上がるにつれて割合が低くなる傾向があった。

2-6-2. 【日常生活で心掛けていること（性別・年代別）】（複数回答）

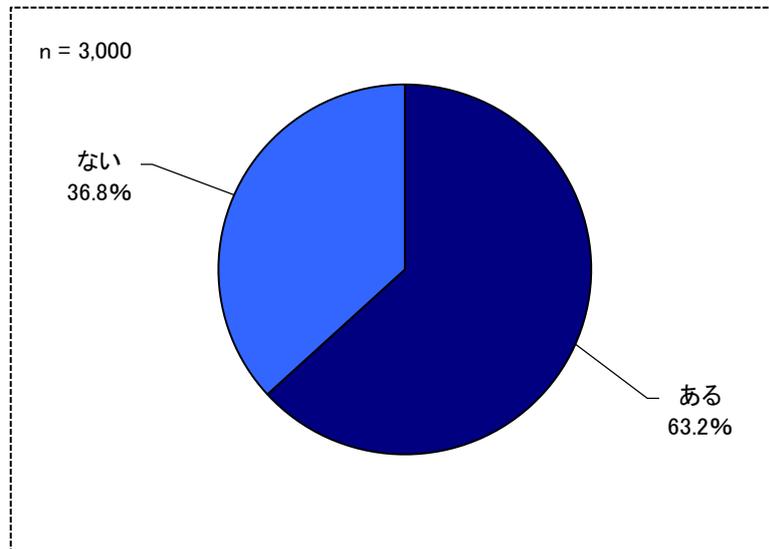
		n	買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する	食べ残しを減らす（食品ロスの削減）	必要な食品を必要ときに必要な量だけ購入する（食品ロスの削減）	省エネや節電につながる行動を実践する	マイボトルを持ち歩く	3R（リユース（再利用）、リデュース（ごみを出さない工夫をするなど）、リサイクル）を心がける	地元の産品を購入する（地産地消）	減らす	ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす	環境に配慮した商品を購入する	リサイクル素材を使ったものや省エネ製品など	被災地の産品を購入する（被災地支援）	フェアトレード製品の選択	福祉施設で作られた製品を購入する（障害者の自立支援）	寄付付き商品を購入する	エシカル消費に関連する認証ラベル・マークのついた商品を購入する	その他	特に心掛けていることはない
全体		3,000	66.3	58.4	51.9	36.7	32.9	28.1	22.0	21.7	21.6	18.3	8.8	8.1	3.9	3.8	0.4	10.4		
性別	男性	1,500	56.4	54.3	47.7	31.5	21.7	23.1	17.7	18.2	18.3	13.9	7.3	5.7	2.5	3.7	0.3	14.2		
	女性	1,500	76.2	62.5	56.1	41.9	44.1	33.1	26.3	25.1	24.9	22.7	10.4	10.5	5.3	3.9	0.5	6.6		
年代	18・19歳	96	44.8	54.2	46.9	27.1	26.0	25.0	10.4	14.6	11.5	7.3	8.3	4.2	3.1	2.1	-	13.5		
	20代	484	50.2	40.3	43.2	19.2	28.1	15.5	9.1	9.7	13.0	8.7	7.0	5.8	3.7	3.3	0.2	18.0		
	30代	484	56.8	46.9	44.0	23.6	27.3	16.7	14.5	14.0	18.8	11.0	7.4	6.6	3.7	3.7	0.6	15.9		
	40代	484	63.6	56.4	54.8	33.7	30.2	25.0	22.3	18.6	19.4	16.7	10.3	7.9	4.8	3.3	0.4	9.9		
	50代	484	71.7	59.3	52.1	38.6	35.1	28.1	21.5	20.5	19.4	17.8	8.5	7.9	3.1	1.7	0.2	9.5		
	60代	484	76.9	71.7	55.2	52.5	35.3	35.3	28.7	28.3	27.7	26.9	9.5	8.3	4.8	2.5	0.4	4.3		
	70歳以上	484	82.9	76.4	63.2	54.8	42.8	48.6	38.4	40.3	33.1	31.0	10.3	13.2	3.7	8.5	0.8	4.1		

(人) (%)

2-7. 直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験（問7）

直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験について尋ねたところ、経験が「ある」と回答した人は63.2%であった。

2-7-1. 【直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験】



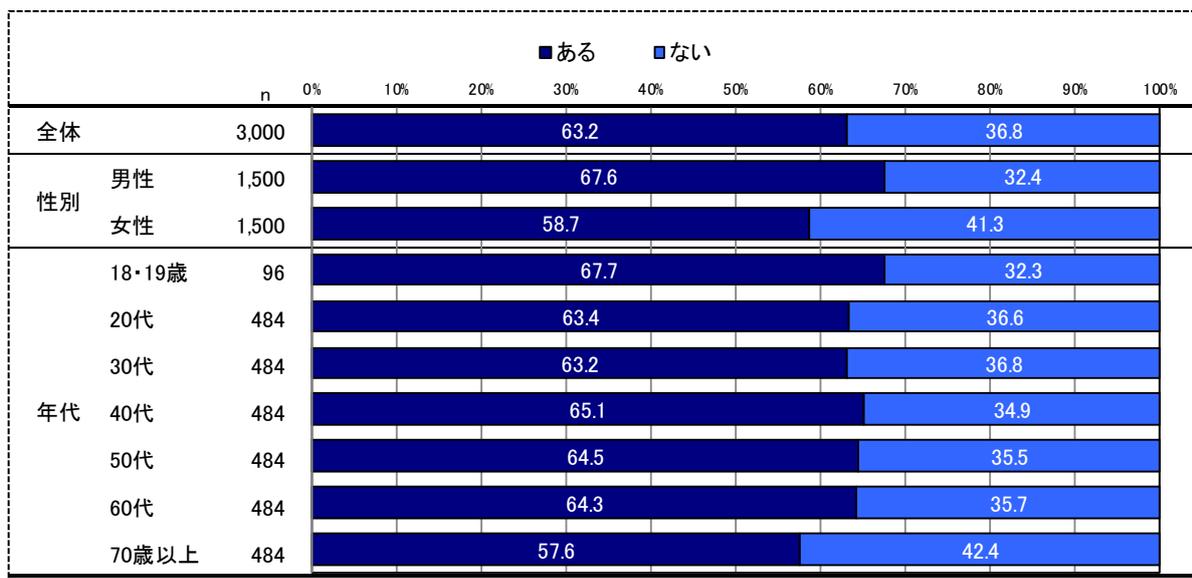
① 性別・年代別

性別では、【男性】の67.6%、【女性】の58.7%が、直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験が「ある」と回答し、その差8.9ポイントで、【男性】の割合が高かった。

年代別では、「ある」の回答が最も高いのは【18・19歳】で67.7%、最も低いのは【70歳以上】で57.6%、その差10.1ポイントであった。

2-7-2.

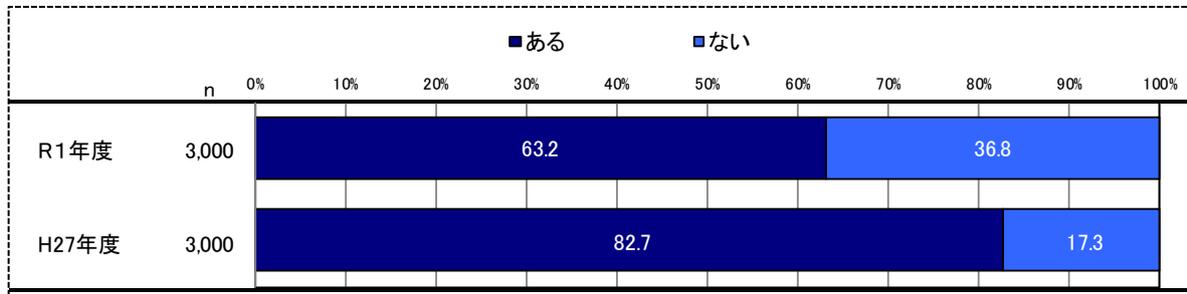
【直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験（性別・年代別）】



② 平成 27 年度調査との比較

直近 1 年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験が「ある」と回答した人は、【R1 年度】が 63.2%、【H27 年度】が 82.7%で、19.5 ポイントの減少であった。

2-7-3. 【直近 1 年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験 (平成 27 年度調査との比較)】

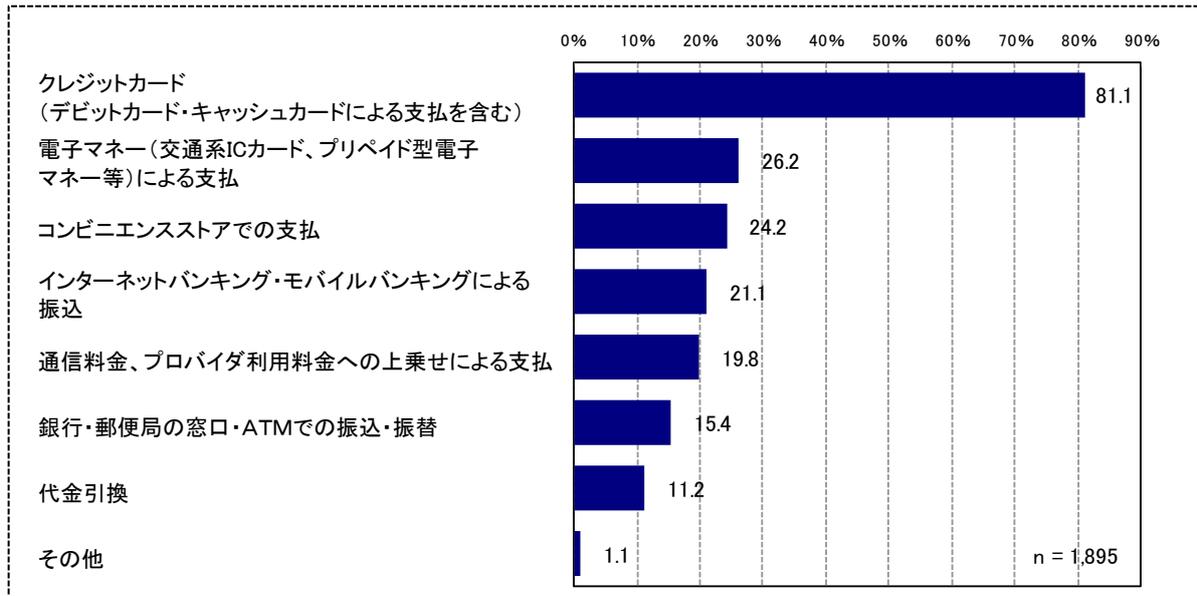


2-8. インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の決済手段（問8）

直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験があると回答した1,895名に対し、購入時の決済手段を尋ねたところ、「クレジットカード」の割合が最も高く81.1%であった。以下、「電子マネーによる支払」26.2%、「コンビニエンスストアでの支払」24.2%、「インターネットバンキング・モバイルバンキングによる振込」21.1%、「通信料金、プロバイダ利用料金への上乗せによる支払」19.8%、「銀行・郵便局の窓口・ATMでの振込・振替」15.4%、「代金引換」11.2%となっている。

「その他」の回答21件の中で多かったのは「ポイントを使用」の17件であった。

2-8-1. 【インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の決済手段】（複数回答）



① 性別・年代別

性別では、「コンビニエンスストアでの支払」が【女性】27.2%、【男性】21.6%、その差5.6ポイントで【女性】の割合が高かった。

年代別でみると、【18・19歳】で、「コンビニエンスストアでの支払」が43.1%、「代金引換」が18.5%と他世代に比べて最も高かった。一方、「クレジットカード」が46.2%、「インターネットバンキング・モバイルバンキングによる振込」が3.1%と他世代に比べて最も低かった。

【70歳以上】では、「通信料金、プロバイダ利用料金への上乗せによる支払」が9.7%と他世代に比べて最も低かった。

「電子マネー」については、【18・19歳】から【40代】までが3割超と他世代に比べて高かった。

2-8-2. 【インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の決済手段
(性別・年代別)】(複数回答)

		n	クレジットカードによる支払を含む)	電子マネー(交通系ICカード、プリペイド型電子マネー等)による支払	コンビニエンスストアでの支払	インターネットバンキングによる振込	通信料金、プロバイダ利用料金への上乗せによる支払	銀行・郵便局の窓口・ATMでの振込・振替	代金引換	その他
	全体	1,895	81.1	26.2	24.2	21.1	19.8	15.4	11.2	1.1
性別	男性	1,014	80.7	26.8	21.6	22.7	20.4	14.6	11.8	0.9
	女性	881	81.5	25.4	27.2	19.2	19.1	16.2	10.4	1.4
年代	18・19歳	65	46.2	33.8	43.1	3.1	15.4	15.4	18.5	-
	20代	307	70.4	30.0	24.8	14.7	26.7	16.0	11.4	1.0
	30代	306	78.1	34.3	21.6	23.9	26.8	17.0	11.1	0.3
	40代	315	84.1	30.5	23.2	25.1	27.3	13.7	10.2	1.0
	50代	312	89.7	19.6	23.1	19.2	16.3	14.4	8.3	1.0
	60代	311	88.1	23.5	24.8	25.7	11.9	13.2	12.2	1.6
	70歳以上	279	83.2	16.8	24.0	21.5	9.7	18.3	12.5	2.2

(人) (%)

② 平成 27 年度調査との比較

インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の決済手段について、「電子マネーによる支払」が、【R1 年度】 26.2%、【H27 年度】 12.3%と、13.9 ポイントの増加、「通信料金、プロバイダ利用料金への上乗せによる支払」が、【R1 年度】 19.8%、【H27 年度】 10.6%と、9.2 ポイントの増加であった。

2-8-3. 【インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の決済手段 (平成 27 年度調査との比較)】 (複数回答)

