

2. 消費生活に関する関心・行動について

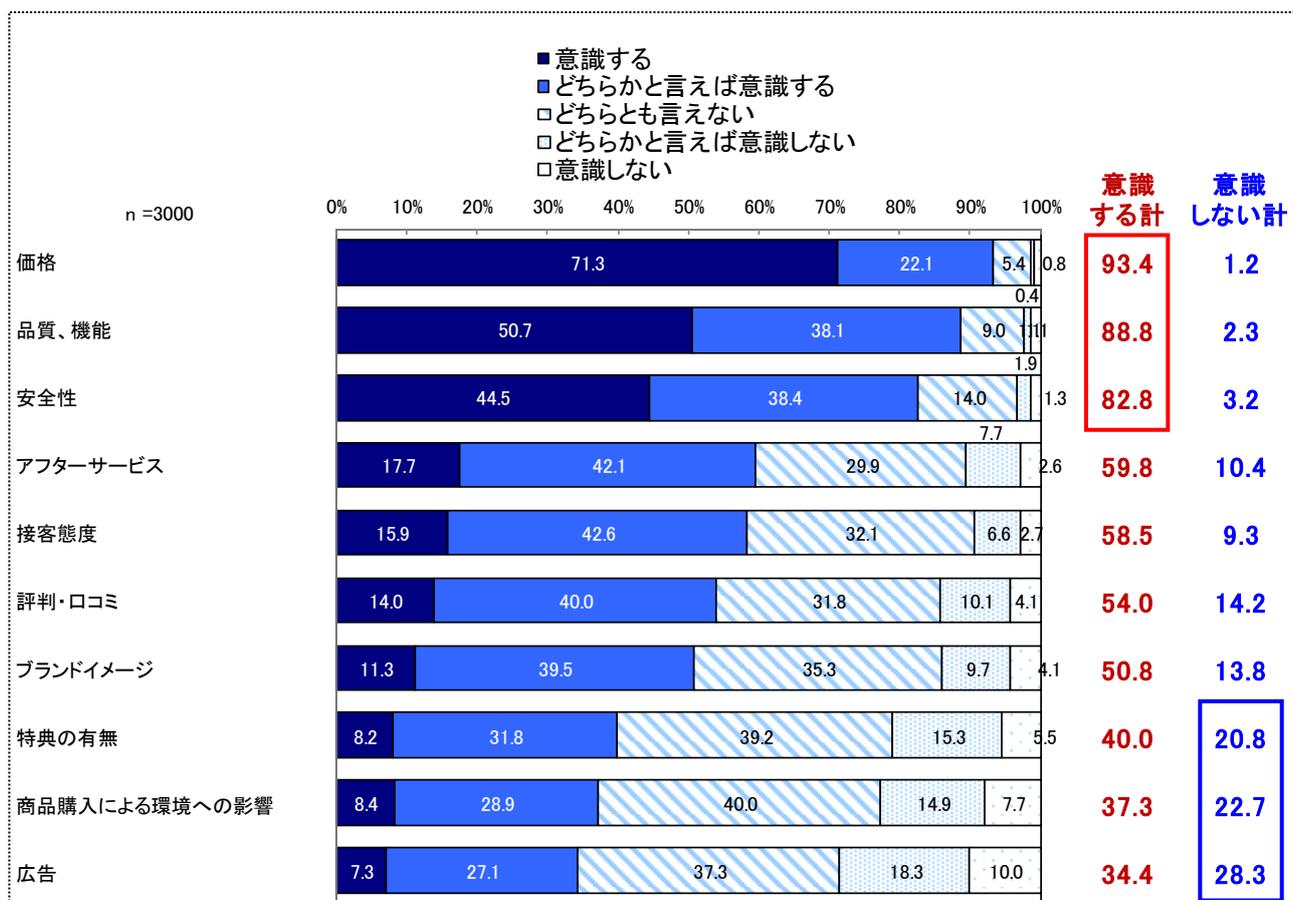
2-1 商品購入・サービス利用時の意識 (Q1)

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』が最も高く93.4%であった。以下、『品質、機能』88.8%、『安全性』82.8%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』が最も高く28.3%であった。以下、『商品購入による環境への影響』22.7%、『特典の有無』20.8%となっている。

2-1-1. 【商品購入・サービス利用時の意識】



商品購入・サービス利用時の意識する内容について、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では、すべての項目で「女性」の方が「男性」より意識する計が高い。

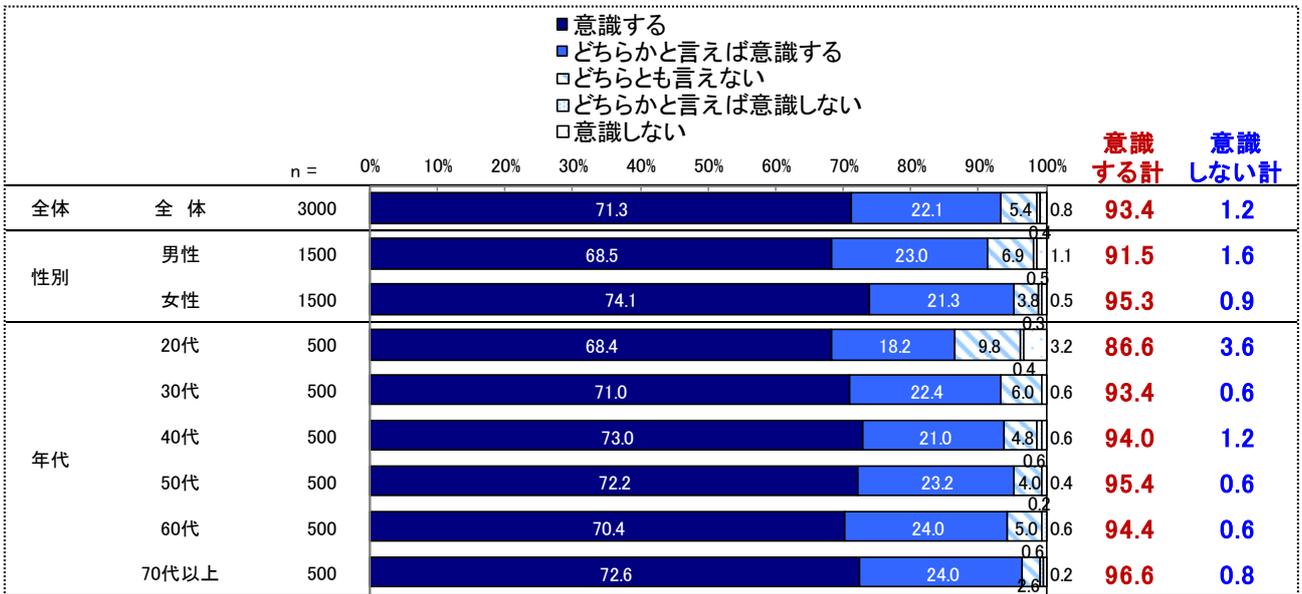
年代別では、『価格』はすべての年代で意識する計が8割半ば～9割半ばと高い。『広告』は20代で、『特典の有無』『接客態度』『ブランドイメージ』は30代で、『評判・口コミ』は20代～30代で、それぞれ意識が高い。また、『品質、機能』『安全性』『アフターサービス』『商品購入による環境への影響』については、年代が高くなるにつれ意識する計の割合が高くなっている。

①『価格』について

商品購入・サービス利用時の意識の『価格』について、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では【男性】が91.5%、【女性】が95.3%だった。

年代別では、最も高いのは【70代以上】で96.6%、最も低いのは【20代】で86.6%、その差は10.0ポイントであった。

2-1-2. 【商品購入・サービス利用時の意識『価格』(性別・年代別)】

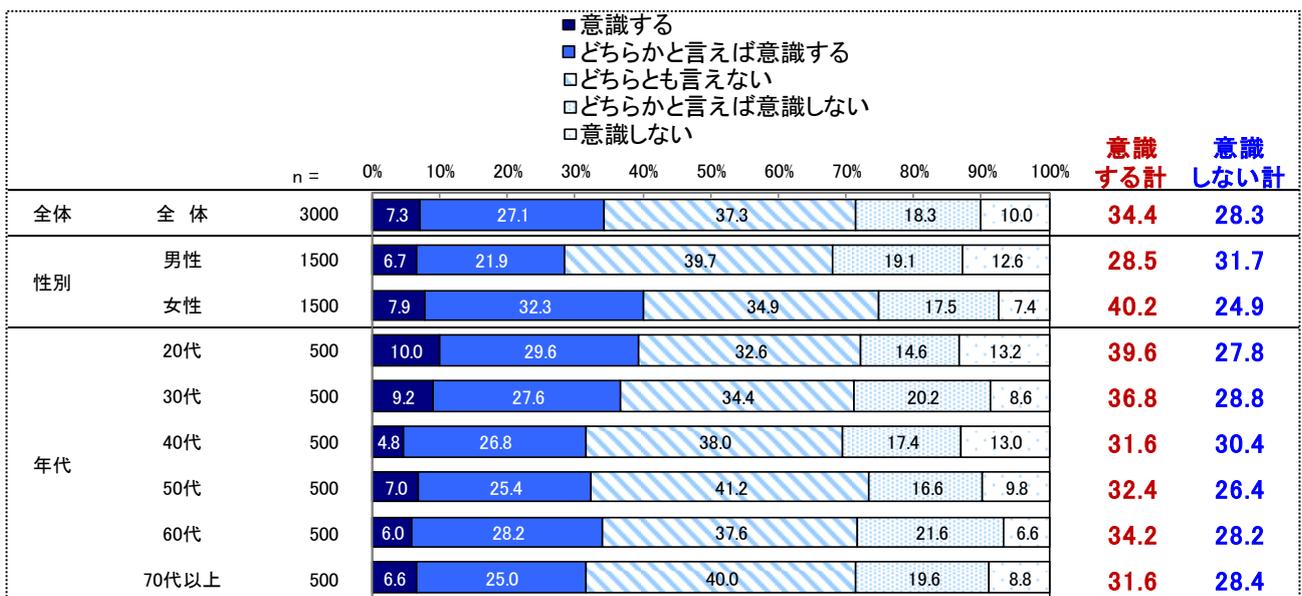


②『広告』について

商品購入・サービス利用時の意識の『広告』について、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では【男性】が28.5%、【女性】が40.2%で、その差は11.7ポイントであった。【女性】の方が【男性】よりも広告を意識していることが表れている。

年代別では、最も高いのは【20代】で39.6%、最も低いのは【40代】と【70代以上】で31.6%、その差は8.0ポイントであった。【40代】以上の年代はすべて全体の値を下回っている。

2-1-3. 【商品購入・サービス利用時の意識『広告』(性別・年代別)】

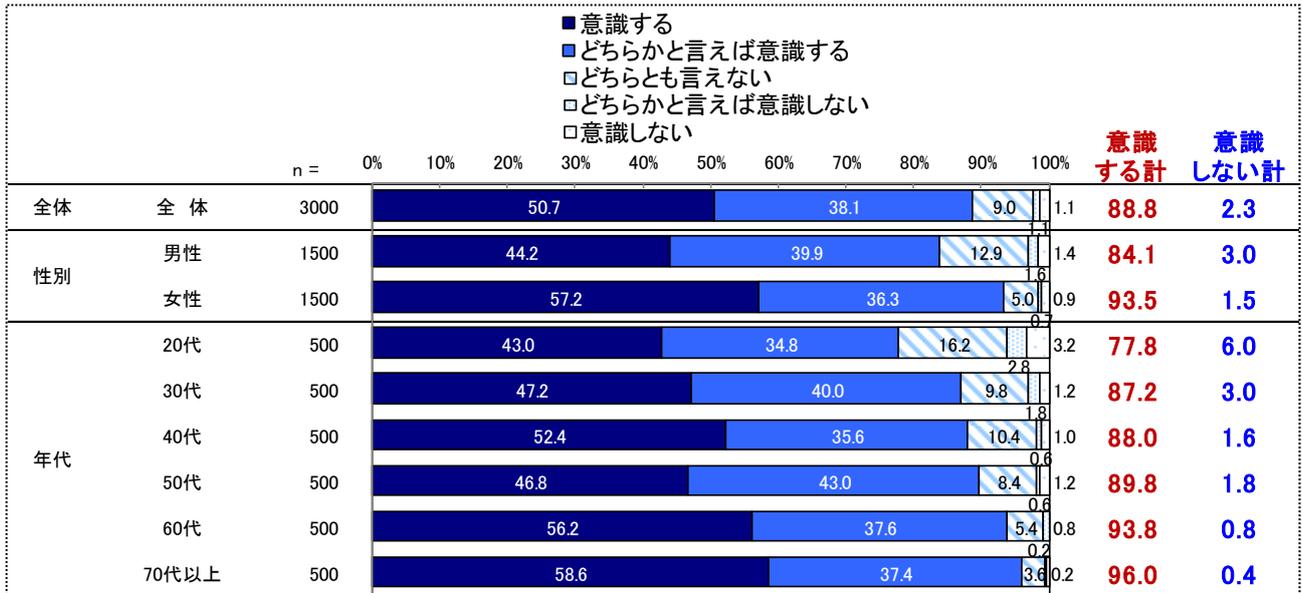


③ 『品質、機能』について

商品購入・サービス利用時の意識の『品質、機能』について、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では【男性】が84.1%、【女性】が93.5%だった。

年代別では、最も高いのは【70代以上】で96.0%、最も低いのは【20代】で77.8%、その差は18.2ポイントであった。年代が高いほど意識する割合が高くなっている。

2-1-4. 【商品購入・サービス利用時の意識『品質、機能』(性別・年代別)】

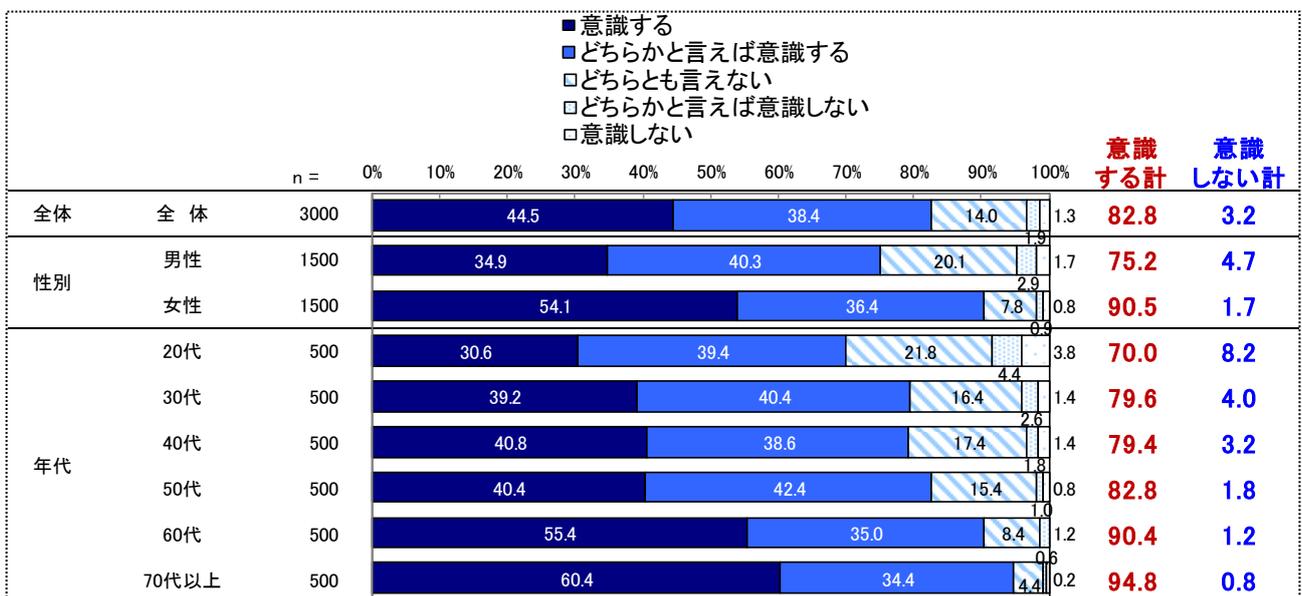


④ 『安全性』について

商品購入・サービス利用時の意識の『安全性』について、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では【男性】が75.2%、【女性】が90.5%、その差は15.3ポイント。

年代別では、最も高いのは【70代以上】で94.8%、最も低いのは【20代】で70.0%、その差は24.8ポイントであった。概ね年代が高いほど意識する割合が高くなっている。

2-1-5. 【商品購入・サービス利用時の意識『安全性』(性別・年代別)】

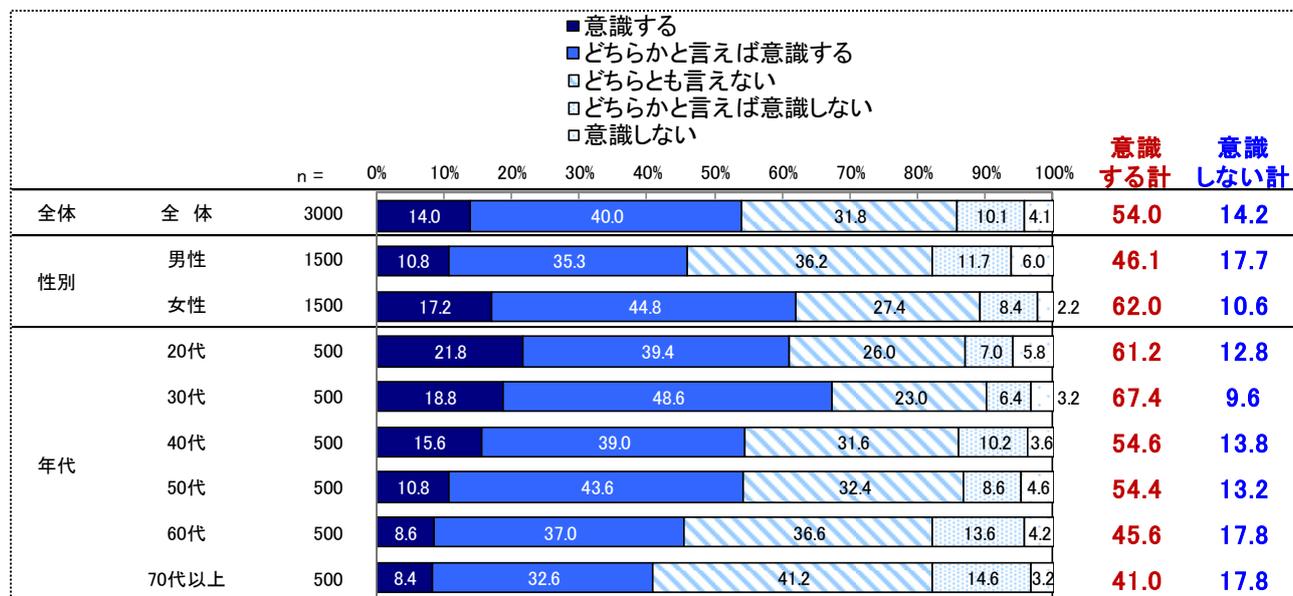


⑤『評判・口コミ』について

商品購入・サービス利用時の意識の『評判・口コミ』について、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では【男性】が46.1%、【女性】が62.0%、その差は15.9ポイントであった。【女性】が【男性】よりも評判・口コミを強く意識していることがわかる。

年代別では、最も高いのは【30代】で67.4%、最も低いのは【70代以上】で41.0%、その差は26.4ポイントであった。【20代～30代】と比べて【40代】以上では割合が低く、若年齢層が特に意識していることが窺える。

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

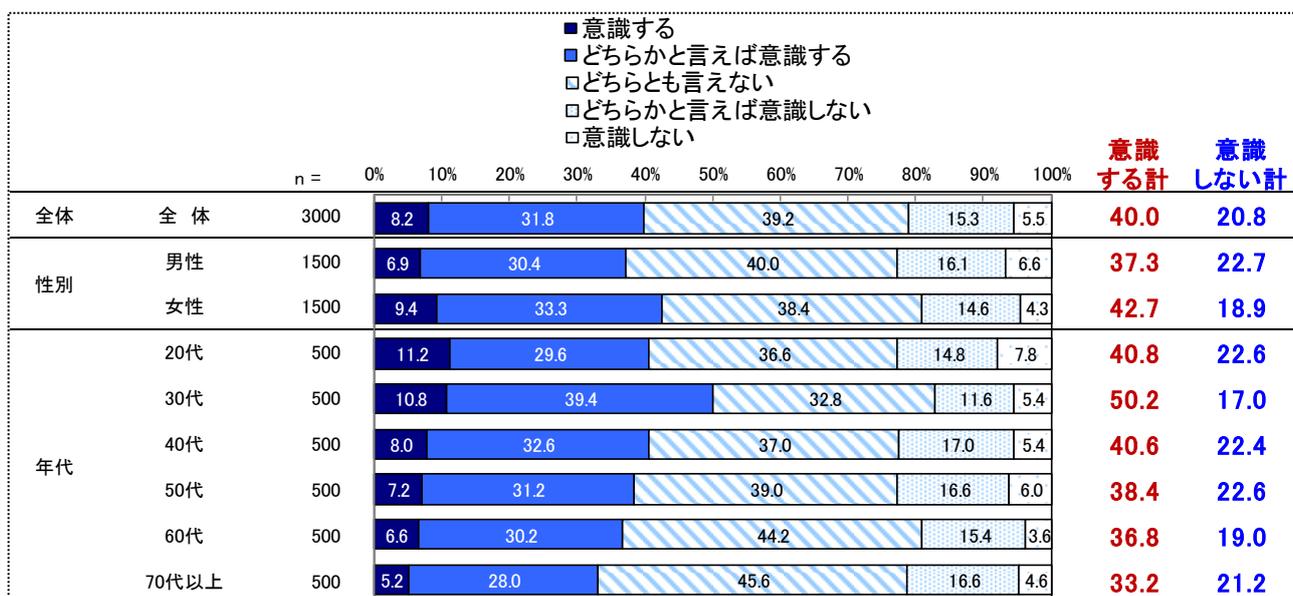


⑥『特典の有無』について

商品購入・サービス利用時の意識の『特典の有無』について、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では【男性】が37.3%、【女性】が42.7%だった。

年代別では、最も高いのは【30代】で50.2%、最も低いのは【70代以上】で33.2%、その差は17.0ポイントであった。他の年代に比べ【30代】が10ポイント近く高い。

2-1-7. 【商品購入・サービス利用時の意識『特典の有無』(性別・年代別)】

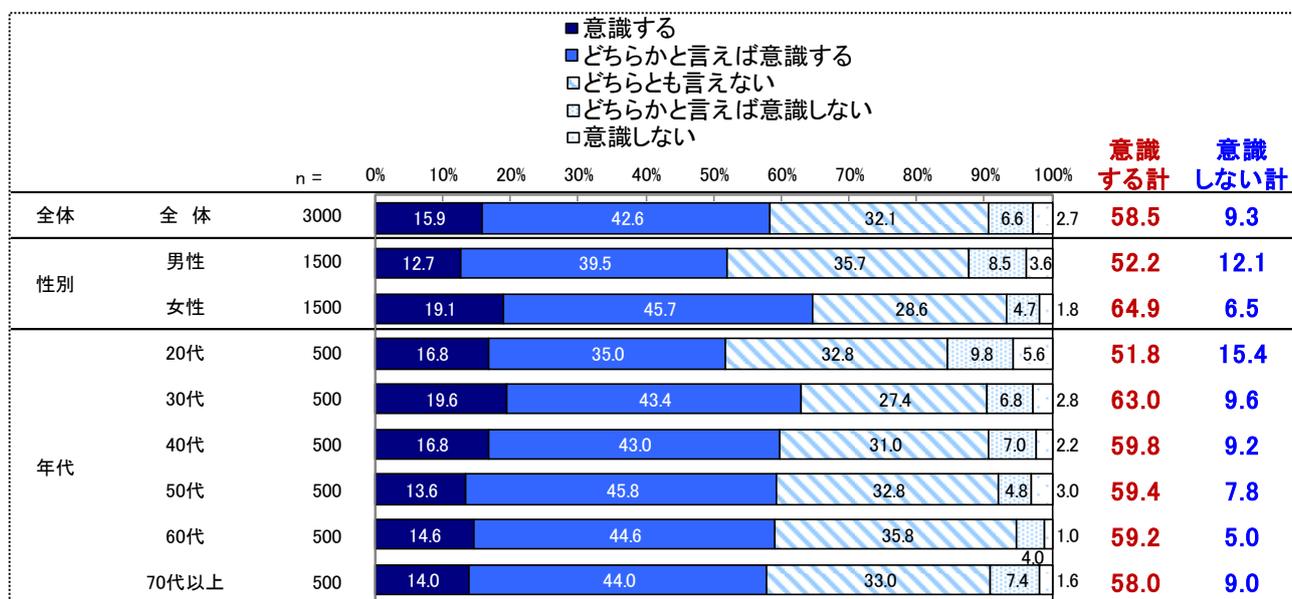


⑦『接客態度』について

商品購入・サービス利用時の意識の『接客態度』について、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では【男性】が52.2%、【女性】が64.9%で、その差は12.7ポイントであった。【女性】の方が【男性】より接客を意識していることが表れている。

年代別では、最も高いのは【30代】で63.0%、最も低いのは【20代】で51.8%、その差は11.2ポイントであった。【40代】以上の年代は60%弱だった。

2-1-8. 【商品購入・サービス利用時の意識『接客態度』(性別・年代別)】

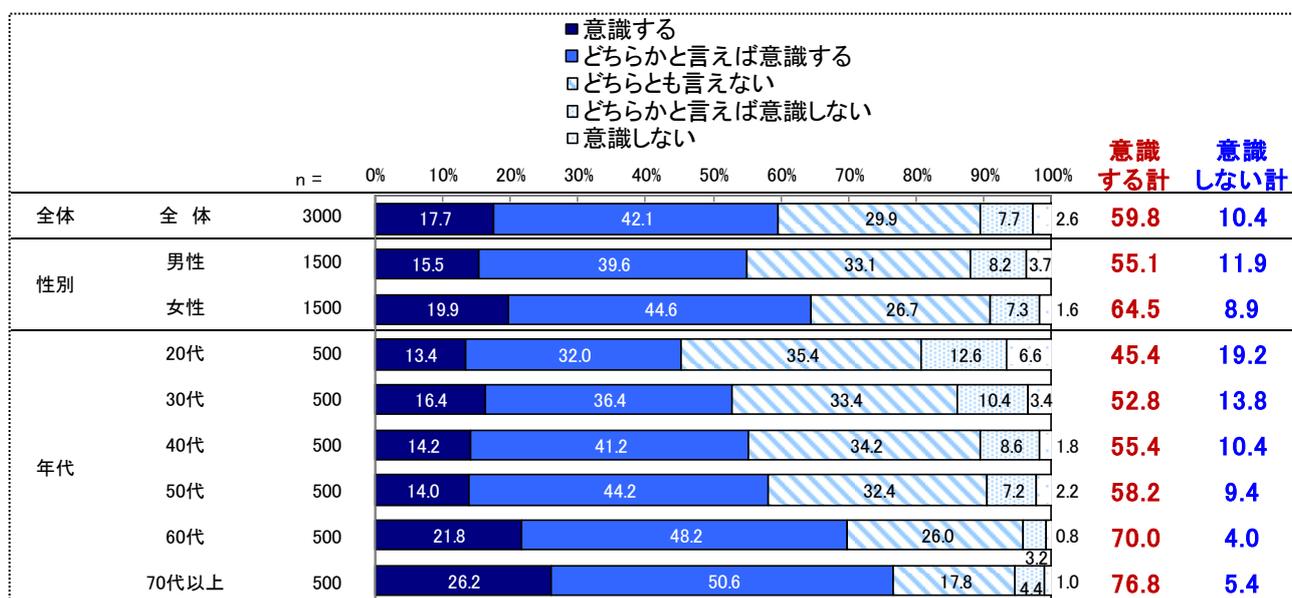


⑧『アフターサービス』について

商品購入・サービス利用時の意識の『アフターサービス』について、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では【男性】が55.1%、【女性】が64.5%だった。

年代別では、最も高いのは【70代以上】で76.8%、最も低いのは【20代】で45.4%、その差は31.4ポイントであった。年代が高いほど割合が高く、年代を経るにつれて意識が高まっている。中でも【50代】と【60代】は11.8ポイントの差があった。

2-1-9. 【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)】

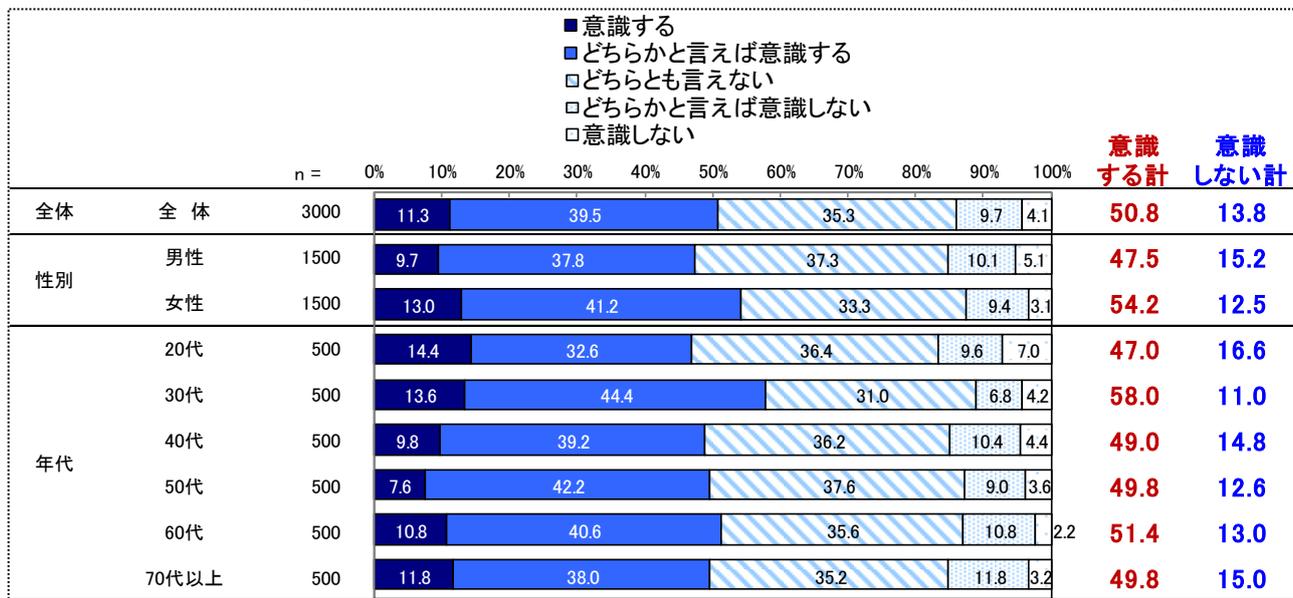


⑨『ブランドイメージ』について

商品購入・サービス利用時の意識の『ブランドイメージ』について、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では【男性】が47.5%、【女性】が54.2%だった。

年代別では、最も高いのは【30代】で58.0%、最も低いのは【20代】で47.0%、その差は11.0ポイントであった。他の年代に比べ【30代】が約7～11ポイント高く、【30代】が特に意識している様子が窺える。

2-1-10. 【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)】

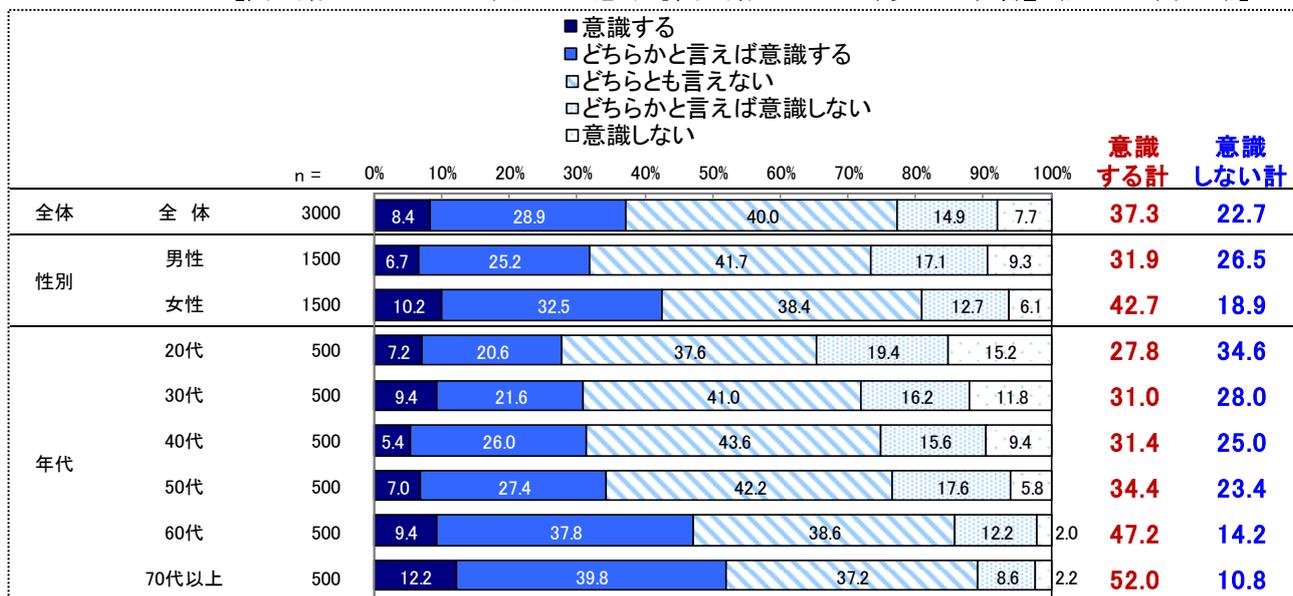


⑩『商品購入による環境への影響』について

商品購入・サービス利用時の意識の『商品購入による環境への影響』について、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では【男性】が31.9%、【女性】が42.7%で、その差は10.8ポイントだった。【女性】が【男性】よりも環境への影響を意識していることが表れている。

年代別では、最も高いのは【70代以上】で52.0%、最も低いのは【20代】で27.8%、その差は24.2ポイントであった。年代が高いほど意識する割合が高くなっている。中でも【50代】と【60代】は12.8ポイントの差があった。

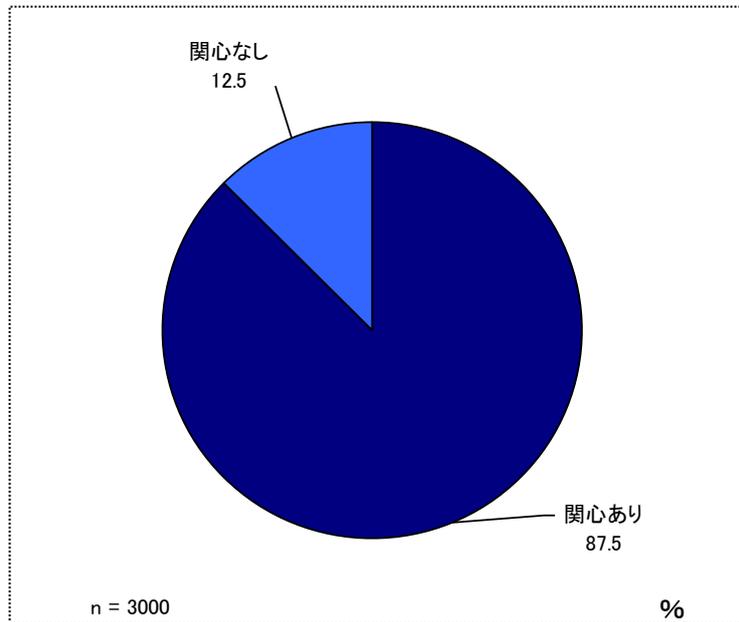
2-1-11. 【商品購入・サービス利用時の意識『商品購入による環境への影響』(性別・年代別)】



2-2 消費生活問題への関心 (Q2)

消費生活問題への関心について尋ねたところ、87.5%の人が消費生活問題について関心があった。

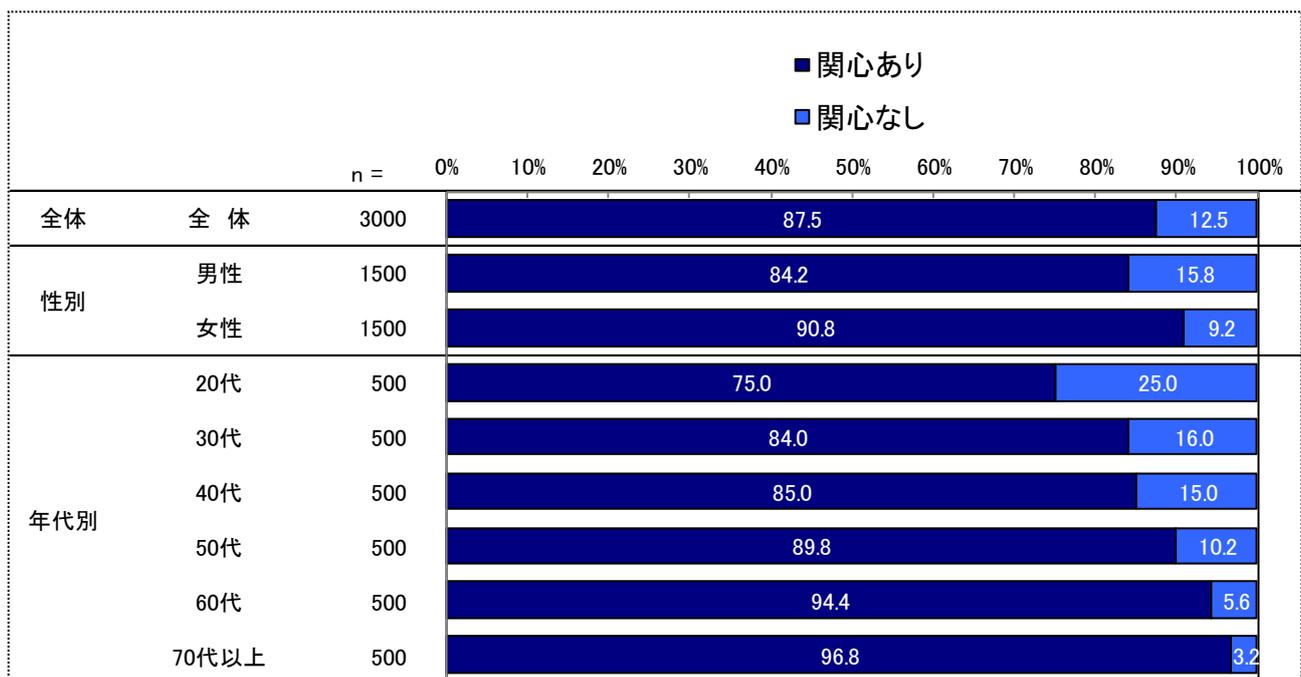
2-2-1. 【消費生活問題への関心】



消費生活問題への関心を性別・年代別で比較したところ、関心があったのは、性別では【男性】が84.2%、【女性】が90.8%だった。

年代別では、最も高いのは【70代以上】で96.8%、最も低いのは【20代】で75.0%、その差は21.8ポイントであった。【20代】は他の年代に比べて関心が低い様子が窺える。また年代が高いほど関心がある割合が高くなっている。

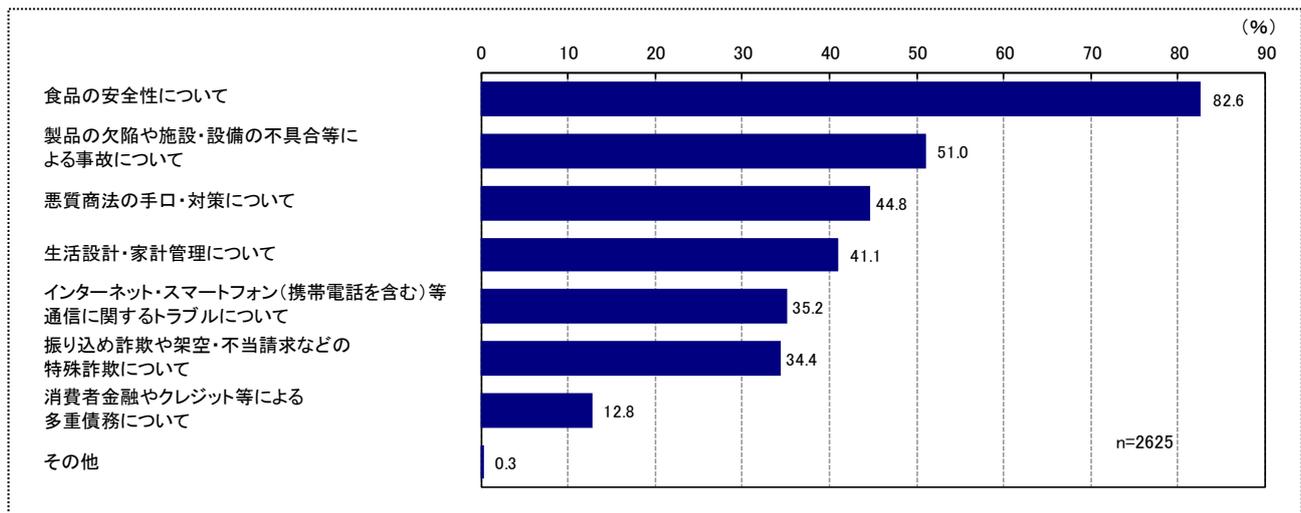
2-2-2. 【消費生活問題への関心 (性別・年代別)】



2-3 関心のある消費生活問題 (Q2)

消費生活問題に関心があった2625名が、関心のある消費生活問題は、「食品の安全性について」が最も高く82.6%であった。以下、「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」51.0%、「悪質商法の手口・対策について」44.8%、「生活設計・家計管理について」41.1%、「インターネット・スマートフォン等通信に関するトラブルについて」35.2%、「振り込み詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について」34.4%、「消費者金融やクレジット等による多重債務について」12.8%となっている。

2-3-1. 【関心のある消費生活問題】(複数回答)



性別・年代別・性年代別で比較すると、性別・年代別・性年代別のすべてで「食品の安全性について」が1位となっている。

性別では、「食品の安全性について」と「生活設計・家計管理について」は【女性】の方が【男性】よりも約8～9ポイント高い。一方、「消費者金融やクレジット等による多重債務について」では【男性】の方が【女性】よりも約4ポイント高い。他の項目では、男女で差はあまり見られない。

年代別では、「食品の安全性について」「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」「悪質商法の手口・対策について」「振り込み詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について」において、年代が高いほど割合が高くなる傾向が見られる。

性年代別で「食品の安全性について」の割合を比較すると、すべての年代で【女性】の方が【男性】よりも割合が高い。

2-3-2. 【関心のある消費生活問題（性別・年代別・性年代別）】（複数回答）

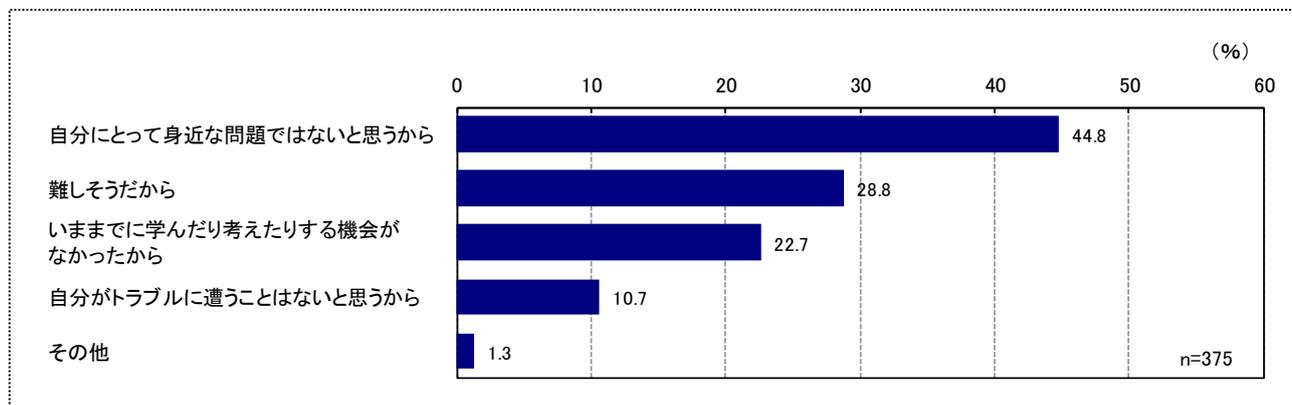
			%							
n =			食品の安全性について	製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について	悪質商法の手口・対策について	生活設計・家計管理について	通信・インターネット・スマートフォンに関するトラブル等について	振り込み詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について	消費者金融やクレジット等による多重債務について	その他
全体	全体	2625	82.6	51.0	44.8	41.1	35.2	34.4	12.8	0.3
性別	男性	1263	77.8	52.3	45.8	36.7	36.4	34.9	14.8	0.4
	女性	1362	87.2	49.8	43.8	45.1	34.0	34.0	10.9	0.2
年代別	20代	375	74.7	41.1	32.0	41.9	43.2	22.4	17.6	-
	30代	420	78.1	43.6	40.7	46.2	41.9	28.3	14.0	0.2
	40代	425	80.5	45.9	40.0	43.1	34.4	27.8	11.5	0.2
	50代	449	77.5	49.2	45.9	42.1	33.4	34.1	10.5	0.4
	60代	472	88.3	57.2	49.6	37.9	29.4	39.6	10.6	0.6
	70代以上	484	93.8	65.3	56.6	36.4	31.0	50.2	13.2	0.2
性年代別	男性20代	172	69.2	39.0	29.7	34.3	42.4	18.0	16.9	-
	男性30代	200	72.5	49.0	44.5	44.5	52.0	35.5	16.5	-
	男性40代	203	71.4	45.3	43.4	39.9	33.5	32.5	16.3	0.5
	男性50代	215	72.6	49.3	47.9	34.4	33.0	31.6	13.0	0.5
	男性60代	230	83.9	56.5	48.3	33.0	27.8	38.7	13.0	1.3
	男性70代以上	243	92.2	69.1	56.0	35.0	32.9	47.7	14.0	-
	女性20代	203	79.3	42.9	34.0	48.3	43.8	26.1	18.2	-
	女性30代	220	83.2	38.6	37.3	47.7	32.7	21.8	11.8	0.5
	女性40代	222	88.7	46.4	36.9	45.9	35.1	23.4	7.2	-
	女性50代	234	82.1	49.1	44.0	49.1	33.8	36.3	8.1	0.4
	女性60代	242	92.6	57.9	50.8	42.6	31.0	40.5	8.3	-
	女性70代以上	241	95.4	61.4	57.3	37.8	29.0	52.7	12.4	0.4

※網かけの部分は各性別・年代別・性年代別で第1位の項目

2-4 消費生活問題に関心がない理由 (Q3)

消費生活問題に関心がない 375 名に対し、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」が最も高く 44.8%であった。以下、「難しそうだから」28.8%、「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」22.7%、「自分がトラブルに遭うことはないと思うから」10.7%となっている。

2-4-1. 【消費生活問題に関心がない理由】(複数回答)



性別・年代別で比較すると、性別・年代別のすべてで「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が1位となっている。

性別では、「自分にとって身近な問題ではないと思うから」は【男性】の方が【女性】よりも約9ポイント高い。一方、「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」は【女性】の方が【男性】よりも約10ポイント高い。「難しそうだから」と「自分がトラブルに遭うことはないと思うから」ではあまり差がみられない。

年代別では、「難しそうだから」は他の年代に比べて【20代】で高い。また【30代】は他の年代に比べて「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が38.8%と低く、「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33.8%と高い。

2-4-2. 【消費生活問題に関心がない理由（性別・年代別）】（複数回答）

		上段:n= 下段:%	な 自 分 と 思 う か ら 身 近 な 問 題 で は	難 し そ う だ か ら	な か つ た か ら 学 ん だ り 機 会 が	い ま ま で に 学 ん だ り 考 え た り す る 機 会 が	な 自 分 が 思 う ト ラ ブ ル に 遭 う こ と は	そ の 他
全体	全 体	375	168	108	85	40	5	
		100.0	44.8	28.8	22.7	10.7	1.3	
性別	男性	237	114	67	45	28	4	
		100.0	48.1	28.3	19.0	11.8	1.7	
	女性	138	54	41	40	12	1	
		100.0	39.1	29.7	29.0	8.7	0.7	
年代別	20代	125	54	44	22	17	1	
		100.0	43.2	35.2	17.6	13.6	0.8	
	30代	80	31	20	27	8	1	
		100.0	38.8	25.0	33.8	10.0	1.3	
	40代	75	37	21	18	4	1	
		100.0	49.3	28.0	24.0	5.3	1.3	
	50代	51	25	14	9	4	1	
		100.0	49.0	27.5	17.6	7.8	2.0	
	60代	28	13	6	5	4	1	
		100.0	46.4	21.4	17.9	14.3	3.6	
	70代以上	16	8	3	4	3	-	
		100.0	50.0	18.8	25.0	18.8	-	

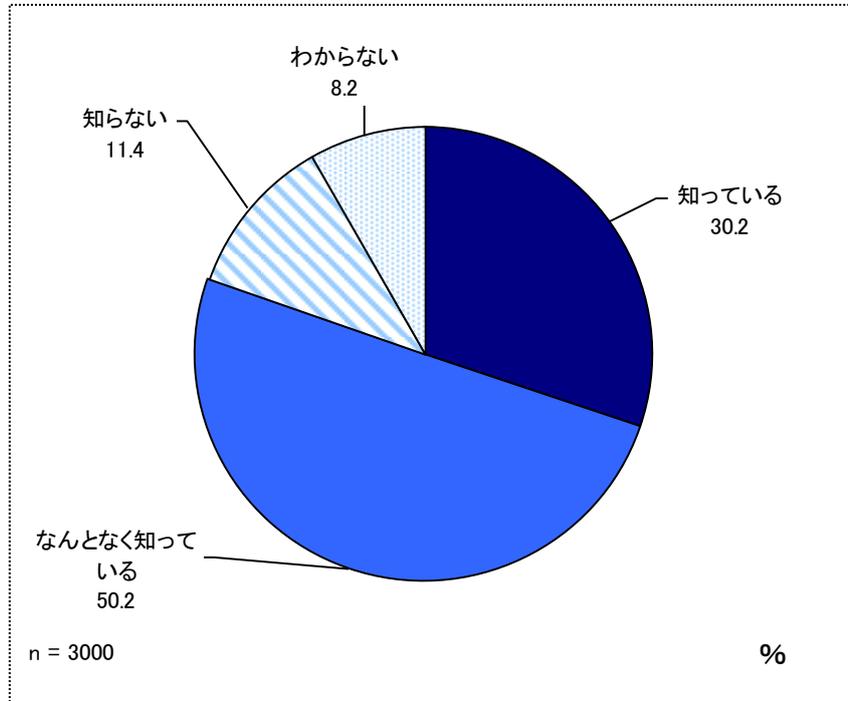
※網かけの部分は各性別・年代別で第1位の項目

※n=30未満は参考値

2-5 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 (Q4)

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80.4%であった。

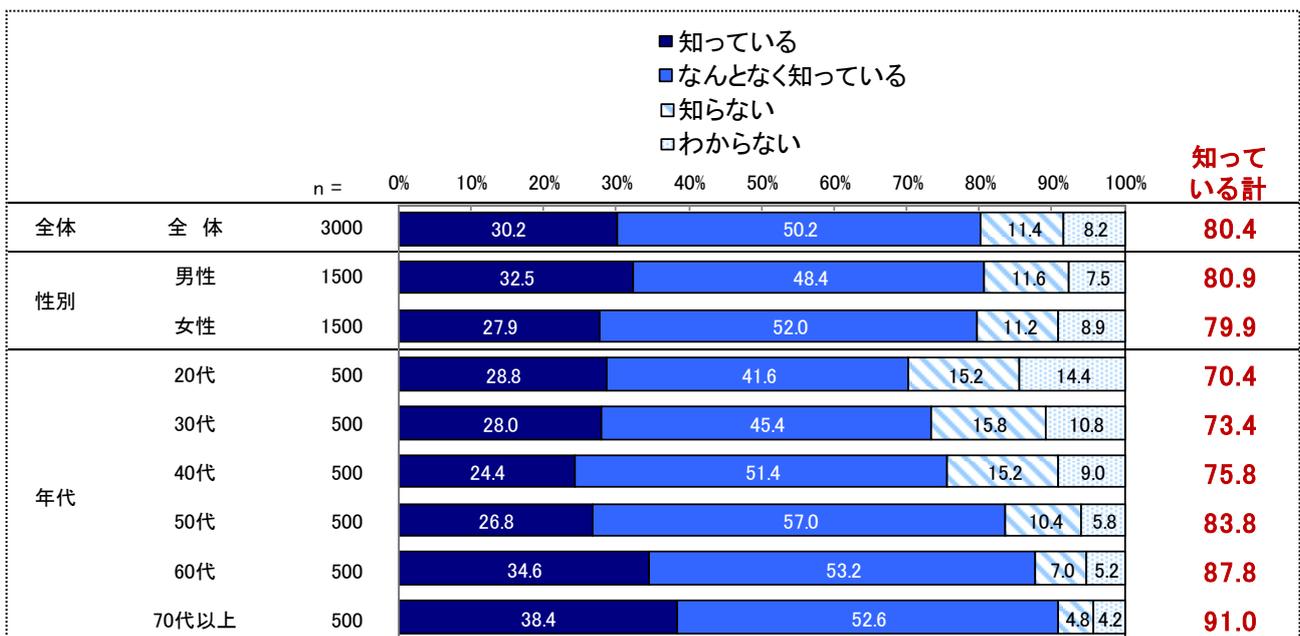
2-5-1. 【消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知】



知っている計（「知っている」＋「なんとなく知っている」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では【男性】が80.9%、【女性】が79.9%だった。

年代別では、最も高いのは【70代以上】で91.0%、最も低いのは【20代】で70.4%、その差は20.6ポイントであった。年代が高いほど認知度が高くなっていくことが窺える。

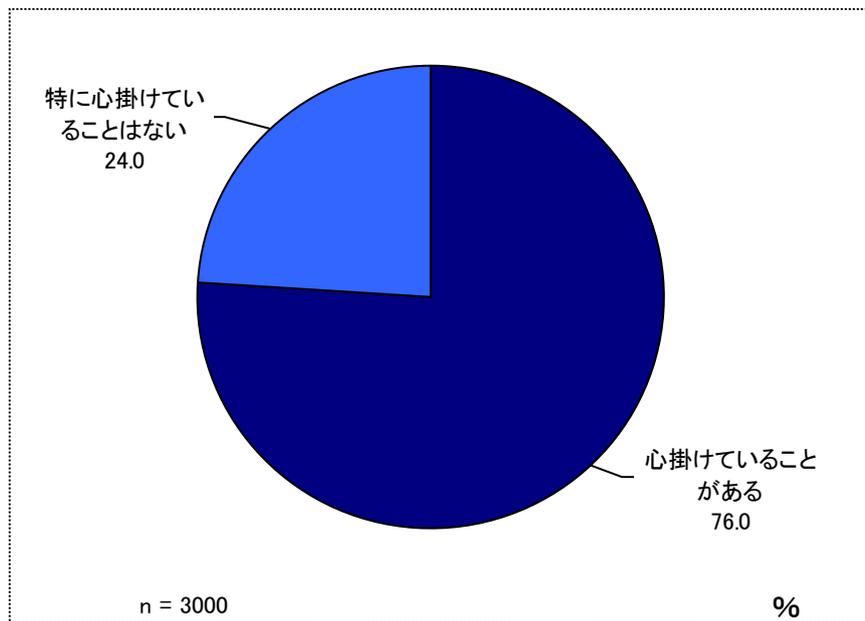
2-5-2. 【消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知 (性別・年代別)】



2-6 消費行動（商品の購入やサービスの利用等）を行う際に心掛けていること（Q5）

消費行動を行う際に心掛けていることについて尋ねたところ、76.0%の人に心掛けていることがあった。

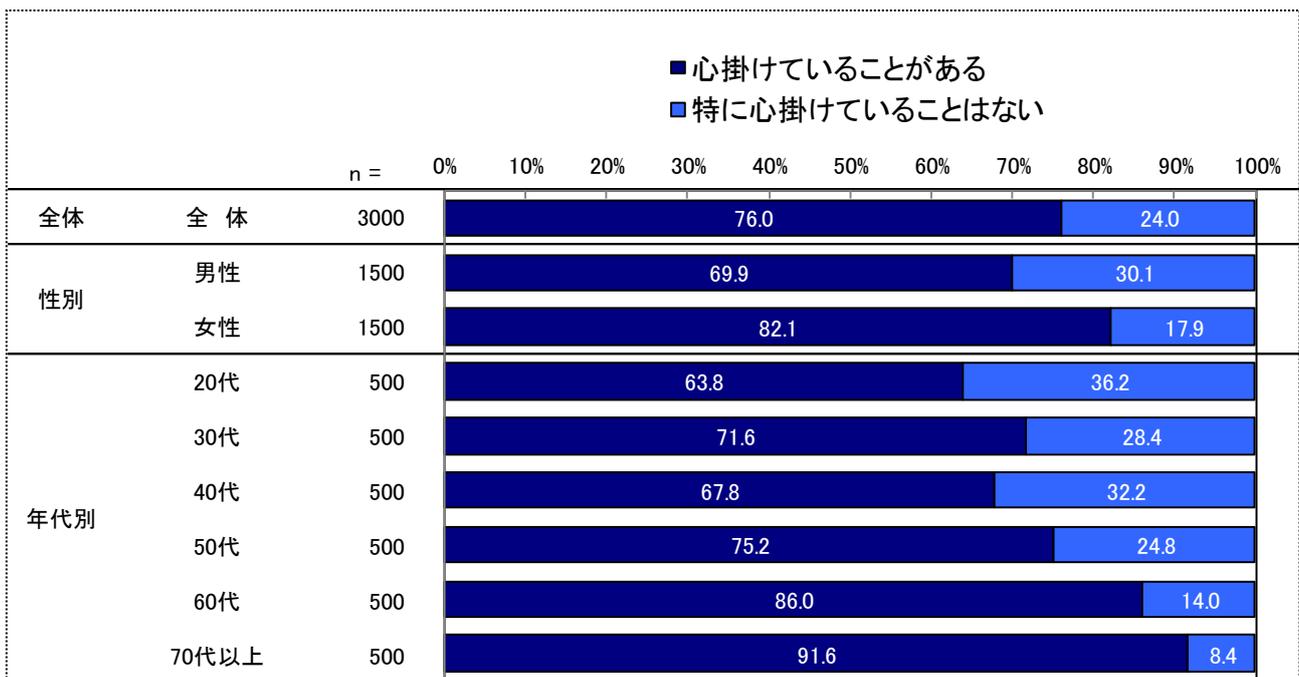
2-6-1. 【消費行動を行う際に心掛けていること】



消費行動を行う際に心掛けていることについて性別・年代別で比較したところ、心掛けていることがあったのは、性別では【男性】が69.9%、【女性】が82.1%で、その差は12.2ポイントだった。

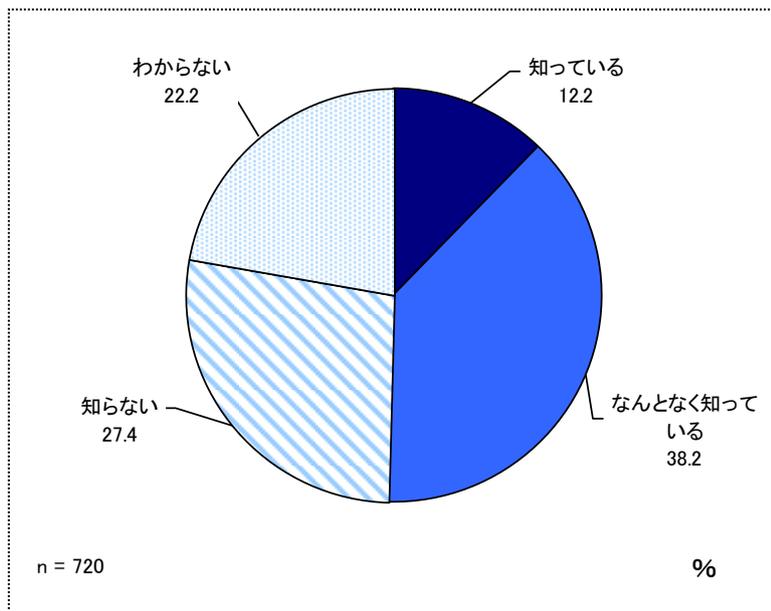
年代別では、最も高いのは【70代以上】で91.6%、最も低いのは【20代】で63.8%、その差は27.8ポイントであった。【20代】は他の年代に比べて関心が低い様子が窺える。また【60代】でも86.0%と高く、【60代】以上は消費行動を行う際に心掛けていることがある割合が高い様子が窺える。

2-6-2. 【消費行動を行う際に心掛けていること（性別・年代別）】



消費行動を行う際に心掛けていることがない720名について、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(Q4)の割合を分析したところ、知っている計(「知っている」+「なんとなく知っている」)は50.4%だった。回答者全体の知っている計の割合は80.4%であり(18ページ)、比較すると30.0ポイントも低かった。

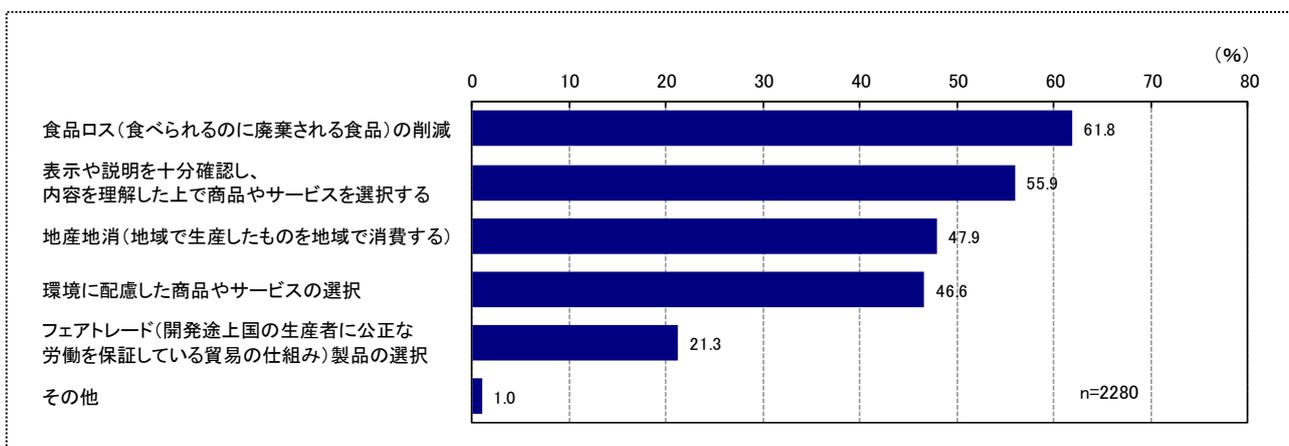
2-6-3. 【消費行動を行う際に特に心掛けていることはない人ベースの消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知】



2-7 消費行動を行う際に心掛けている内容 (Q5)

消費行動を行う際に心掛けていることがある2280名が、心掛けている内容は、「食品ロスの削減」が最も高く61.8%であった。以下、「表示や説明を十分確認し、内容を理解した上で商品やサービスを選択する」55.9%、「地産地消」47.9%、「環境に配慮した商品やサービスの選択」46.6%、「フェアトレード製品の選択」21.3%となった。

2-7-1. 【消費行動を行う際に心掛けている内容】(複数回答)



性別・年代別・性年代別で比較すると、性別・年代別・性年代別のほとんどは「食品ロス（食べられるのに廃棄される食品）の削減」が1位だが、【20代】と【女性20代】では「表示や説明を十分確認し、内容を理解した上で商品やサービスを選択する」が1位となっている。

性別では、「食品ロスの削減」「表示や説明を十分確認し、内容を理解した上で商品やサービスを選択する」「地産地消」「環境に配慮した商品やサービスの選択」の4つの項目で【女性】の方が【男性】よりも約6～8ポイント高い。「フェアトレード製品の選択」では男女で差はあまり見られない。

年代別では、「食品ロスの削減」「表示や説明を十分確認し、内容を理解した上で商品やサービスを選択する」「地産地消」「環境に配慮した商品やサービスの選択」の4つの項目で【60代～70代以上】の割合が高い。一方、「フェアトレード製品の選択」は【20代～30代】で約25%と他の年代に比べて高い。

2-7-2. 【消費行動を行う際に心掛けている内容（性別・年代別・性年代別）】（複数回答）

%

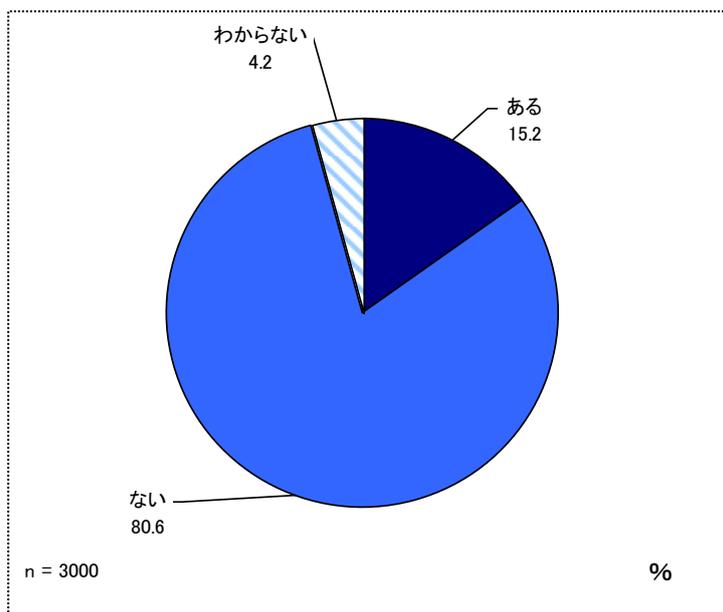
n =			食品ロス（食べられるのに廃棄される食品）の削減	表示や説明を十分確認し、内容を理解した上で商品やサービスを選択する	地産地消（地域で生産したものを地域で消費する）	環境に配慮した商品やサービスの選択	消費者にやさしい（公正な労働環境の確保）	その他
全体	全体	2280	61.8	55.9	47.9	46.6	21.3	1.0
性別	男性	1049	58.6	51.3	43.4	43.6	20.3	1.1
	女性	1231	64.6	59.9	51.7	49.2	22.1	0.9
年代別	20代	319	49.8	50.8	32.6	38.2	24.5	0.3
	30代	358	54.2	51.7	39.1	41.6	24.9	0.6
	40代	339	60.2	53.4	47.2	38.6	17.7	-
	50代	376	61.7	50.3	48.9	44.9	20.7	1.3
	60代	430	69.3	60.0	54.0	51.6	20.2	1.9
	70代以上	458	70.5	65.5	59.4	59.0	20.3	1.5
性年代別	男性20代	150	47.3	38.7	33.3	35.3	24.7	0.7
	男性30代	162	52.5	50.0	39.5	39.5	27.2	0.6
	男性40代	150	54.0	49.3	39.3	30.0	13.3	-
	男性50代	167	53.3	47.9	40.7	44.3	22.2	1.2
	男性60代	195	67.2	51.8	47.2	49.7	16.4	1.5
	男性70代以上	225	70.2	64.0	54.2	55.1	19.1	2.2
	女性20代	169	52.1	61.5	32.0	40.8	24.3	-
	女性30代	196	55.6	53.1	38.8	43.4	23.0	0.5
	女性40代	189	65.1	56.6	53.4	45.5	21.2	-
	女性50代	209	68.4	52.2	55.5	45.5	19.6	1.4
	女性60代	235	71.1	66.8	59.6	53.2	23.4	2.1
	女性70代以上	233	70.8	67.0	64.4	62.7	21.5	0.9

※網かけの部分は各性別・年代別・性年代別で第1位の項目

2-8 直近1年間に訪問販売を受けた経験 (Q6)

直近1年間に訪問販売を受けた経験について尋ねたところ、15.2%の人が経験があると回答した。

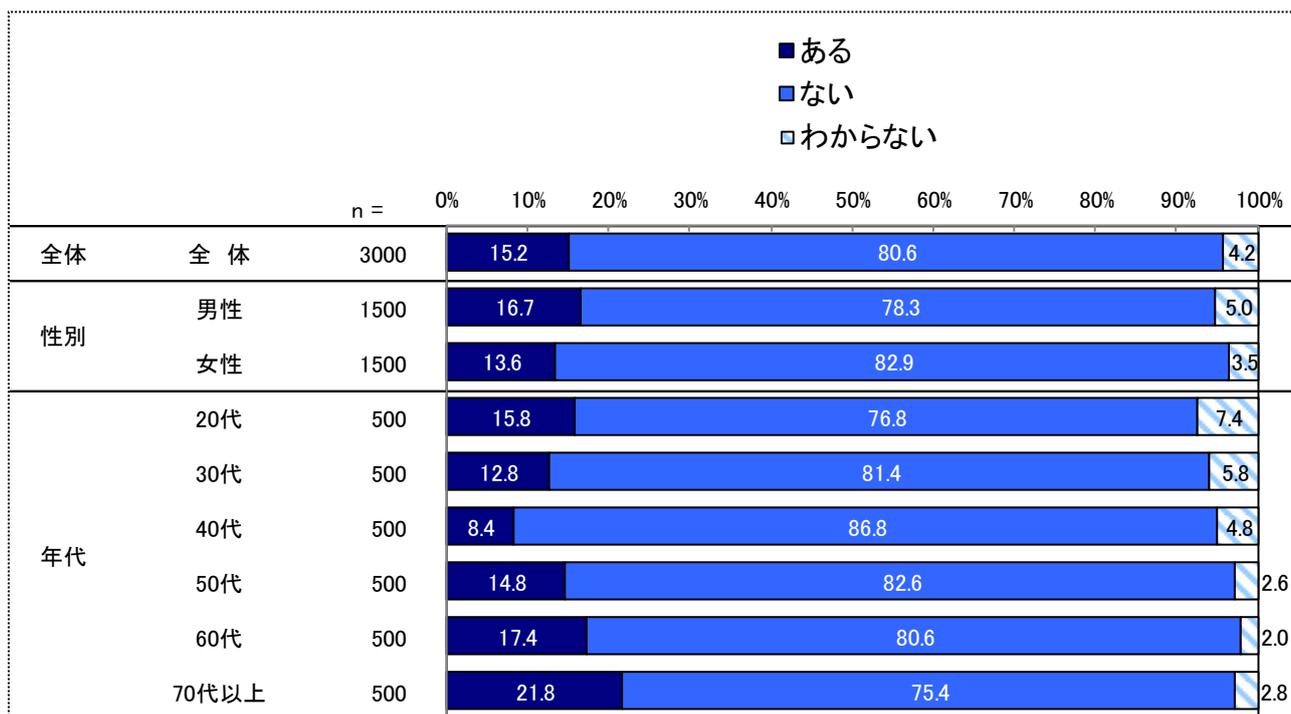
2-8-1. 【直近1年間に訪問販売を受けた経験】



直近1年間に訪問販売を受けた経験を性別・年代別で比較したところ、「経験がある」と回答したのは、性別では【男性】が16.7%、【女性】が13.6%だった。

年代別では、最も高いのは【70代以上】で21.8%、最も低いのは【40代】で8.4%、その差は13.4ポイントであった。【70代以上】の場合、自宅にいる割合が高く、訪問販売の経験も多くなる可能性が考えられる。

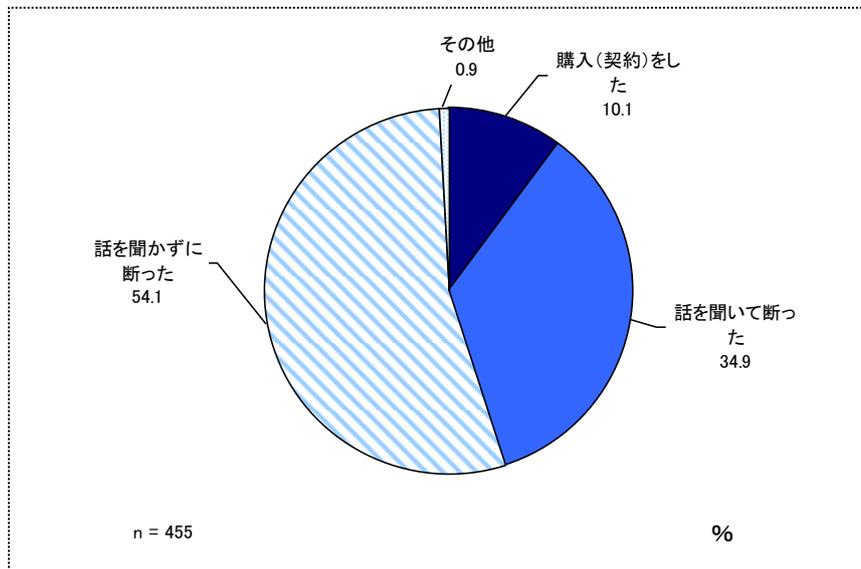
2-8-2. 【直近1年間に訪問販売を受けた経験 (性別・年代別)】



2-9 訪問販売を受けた際の対応 (Q7)

直近1年間に訪問販売を受けた経験があると回答した455名に対し、訪問販売を受けた際の対応について尋ねたところ、その対応は「購入(契約)をした」10.1%、「話を聞いて断った」34.9%、「話を聞かずに断った」54.1%であった。

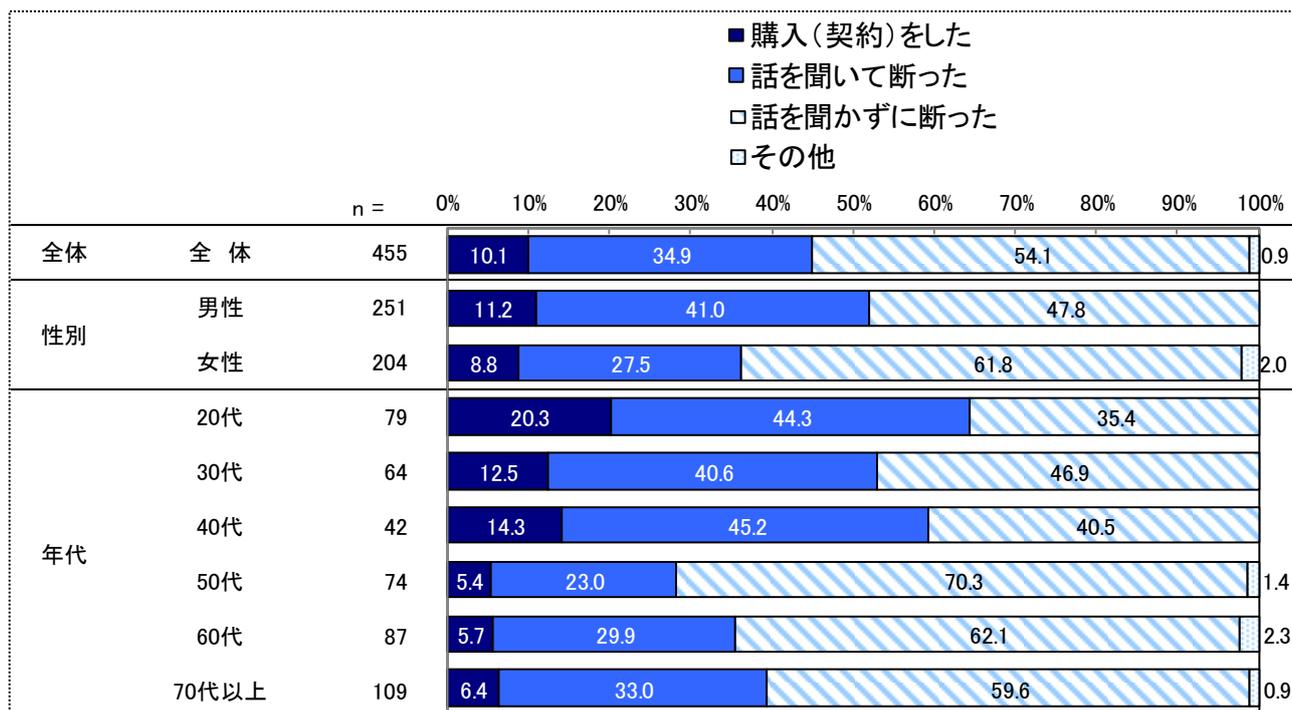
2-9-1. 【訪問販売を受けた際の対応】



性別・年代別で比較したところ、性別では「話を聞いて断った」は【男性】が41.0%、【女性】が27.5%で【男性】の方が高かった。一方、「話を聞かずに断った」は【女性】が61.8%、【男性】が47.8%で【女性】の方が高い。

年代別では、「購入(契約)した」が【20代】で20.3%と他の年代と比べて高い。また「話を聞かずに断った」は【20代~40代】では約35~47%なのに対し、【50代~70代以上】では約60~70%となっている。

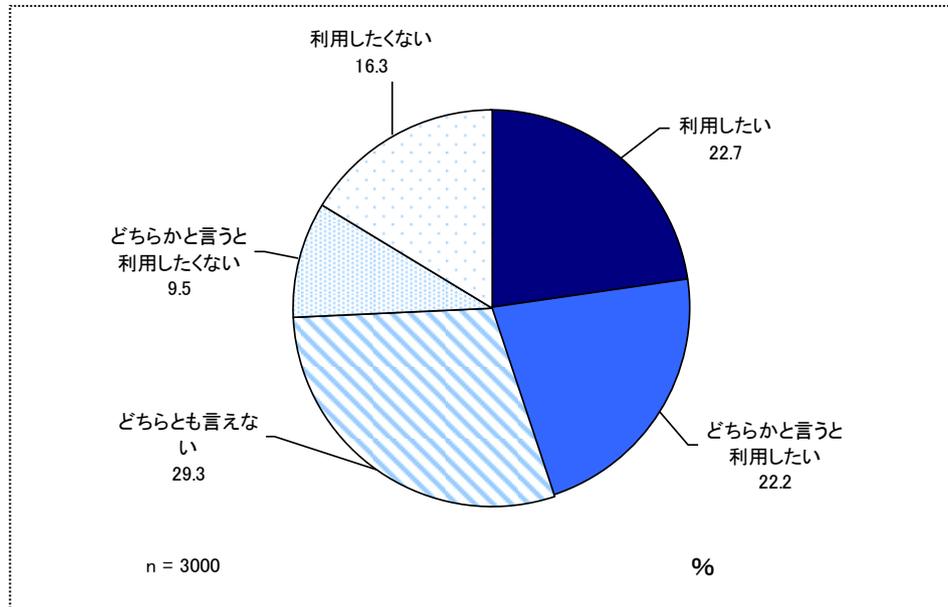
2-9-2. 【訪問販売を受けた際の対応 (性別・年代別)】



2-10 訪問販売お断りシールの利用意向 (Q8)

訪問販売お断りシールの利用意向について尋ねたところ、利用したい計（「利用したい」＋「どちらかと言うと利用したい」）が44.9%。約半数が利用したいという結果であった。

2-10-1. 【訪問販売お断りシールの利用意向】



利用したい計（「利用したい」＋「どちらかと言うと利用したい」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では【男性】が43.9%、【女性】が45.9%だった。

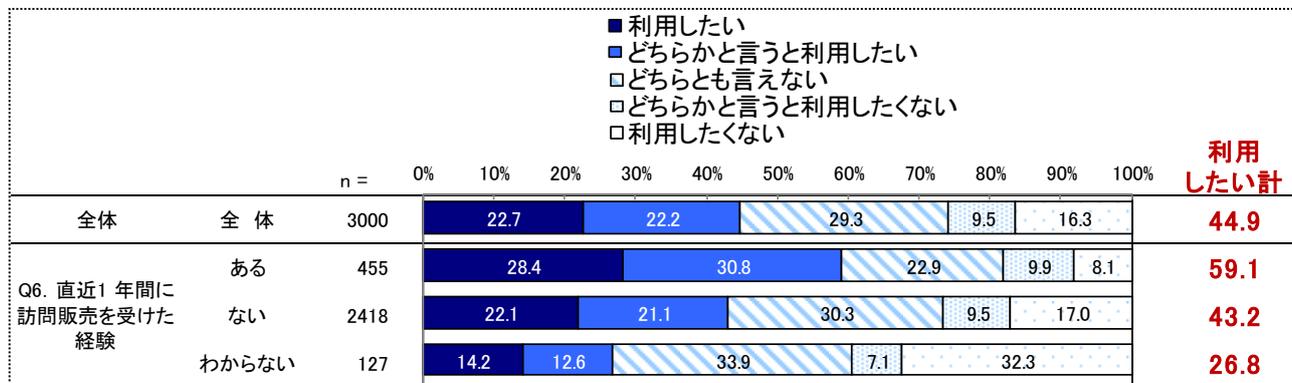
年代別では、最も高いのは【70代以上】で52.2%、次いで【60代】が49.0%、【20代】が46.6%と続く。最も低いのは【40代】で38.8%。【20代】と【60代～70代以上】では5割前後となっており、若年層と高齢者に利用意向があることが窺える。

2-10-2. 【訪問販売お断りシールの利用意向 (性別・年代別)】

		n =	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	利用 したい計
全体	全体	3000												44.9
性別	男性	1500												43.9
	女性	1500												45.9
年代	20代	500												46.6
	30代	500												40.0
	40代	500												38.8
	50代	500												43.0
	60代	500												49.0
	70代以上	500												52.2

直近1年間に訪問販売を受けた経験別で訪問販売お断りシールの利用意向について比較したところ、利用したい計（「利用したい」＋「どちらかと言うと利用したい」）は、訪問販売経験者で59.1%、訪問販売未経験者で43.2%、訪問販売を受けたかわからない人で26.8%であった。訪問販売経験者で特に高い利用意向を示している他、訪問販売を経験していない人でも4割強の利用意向があった。

2-10-3. 【訪問販売お断りシールの利用意向（直近1年間に訪問販売を受けた経験別）】

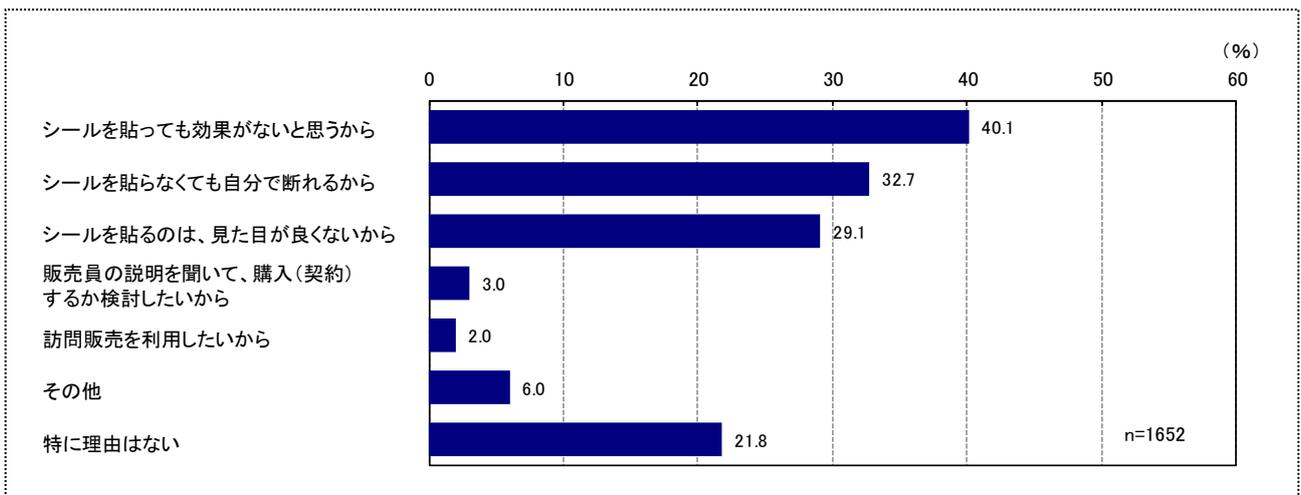


2-1-1 訪問販売お断りシールを利用したくない理由 (Q9)

訪問販売お断りシールの利用について「どちらとも言えない」「どちらかというとなら利用したくない」「利用したくない」と回答した1652名に対し、理由を尋ねたところ、「シールを貼っても効果がないと思うから」が最も高く40.1%であった。以下、「シールを貼らなくても自分で断れるから」32.7%、「シールを貼るのは、見た目が良くないから」29.1%、「販売員の説明を聞いて、購入(契約)するか検討したいから」3.0%、「訪問販売を利用したいから」2.0%、「特に理由はない」21.8%となった。

「その他」の回答99件の中で多かったのは「シールを貼ると逆に狙われそうだから」37件、「住宅の構造(オートロック/モニター付きインターフォン/管理人など)上、必要ないから」30件など。

2-1-1-1. 【訪問販売お断りシールを利用したくない理由】(複数回答)



性別・年代別・性年代別で比較すると、性別では男女とも「シールを貼っても効果がないと思うから」が1位。「シールを貼るのは、見た目が良くないから」は【女性】の方が【男性】よりも高い。他の項目では男女の差はあまり見られなかった。

年代別では、【20～50代】では「シールを貼っても効果がないと思うから」が1位なのに対し、【60代～70代以上】では「シールを貼らなくても自分で断れるから」が1位となっており、高齢層は自分で断れると考えていることがわかる。

性年代別では、【男女60代～70代以上】で「シールを貼らなくても自分で断れるから」が1位。【男女20代～50代】では概ね「シールを貼っても効果がないと思うから」が1位だが、【男性20代】は「特に理由がない」が、【女性30代】は「シールを貼るのは、見た目が良くないから」が、それぞれ1位。

また、訪問販売お断りシールの利用意向別で比較すると、【どちらとも言えない】回答者では「シールを貼っても効果がないと思うから」が、【どちらかというと言いたくない】回答者では「シールを貼るのは見た目が良くないから」が、【利用したくない】回答者は「特に理由はない」が、それぞれ1位。

2-11-2. 【訪問販売お断りシールを利用したくない理由 (性別・年代別・性年代別・訪問販売お断りシールの利用意向別)】(複数回答)

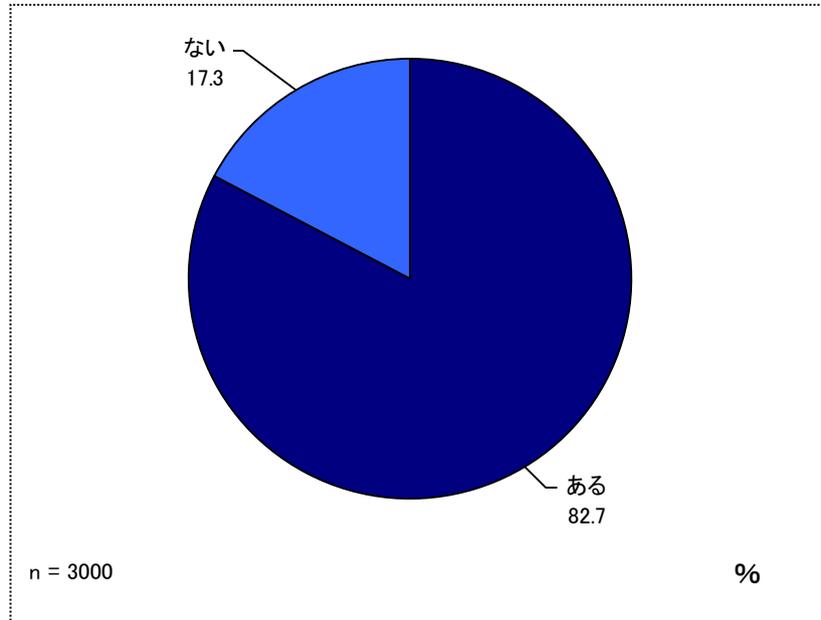
		n =	%						
			効果が ないと思 うから	自分 で断れ るから	見た 目が良 くない から	検購 した契 約を聞 いて、 する から	訪問 販売を から	その 他	特 に理 由は ない
全体	全 体	1652	40.1	32.7	29.1	3.0	2.0	6.0	21.8
性別	男性	841	39.2	31.5	25.4	3.7	2.4	5.0	25.8
	女性	811	41.1	34.0	32.9	2.3	1.6	7.0	17.6
年代	20代	267	34.8	21.0	29.2	4.5	3.4	4.1	33.3
	30代	300	42.7	27.7	36.3	3.3	2.7	7.7	20.3
	40代	306	44.1	25.2	32.0	2.3	1.3	4.9	23.2
	50代	285	44.9	31.6	30.2	2.1	1.1	8.8	18.6
	60代	255	34.5	43.9	25.1	2.0	1.6	4.7	18.0
	70代以上	239	38.1	51.5	19.2	4.2	2.1	5.4	16.7
	性年代	男性20代	132	31.8	18.2	23.5	3.8	3.8	3.0
男性30代		161	44.1	28.6	31.1	5.0	1.9	3.7	22.4
男性40代		164	42.1	22.6	29.3	1.8	1.8	6.7	27.4
男性50代		142	42.3	33.1	25.4	2.1	2.1	6.3	26.8
男性60代		129	33.3	41.9	14.7	3.1	2.3	3.1	23.3
男性70代以上		113	39.8	50.4	26.5	7.1	2.7	7.1	15.9
女性20代		135	37.8	23.7	34.8	5.2	3.0	5.2	28.9
女性30代		139	41.0	26.6	42.4	1.4	3.6	12.2	18.0
女性40代		142	46.5	28.2	35.2	2.8	0.7	2.8	18.3
女性50代		143	47.6	30.1	35.0	2.1	-	11.2	10.5
女性60代		126	35.7	46.0	35.7	0.8	0.8	6.3	12.7
女性70代以上	126	36.5	52.4	12.7	1.6	1.6	4.0	17.5	
Q8訪問販売お断り シールの利用意向	どちらとも言えない	880	45.9	35.5	27.8	3.2	1.9	5.7	16.0
	どちらかと言 いと利用した くない	284	38.4	38.7	39.8	4.9	3.9	6.0	11.6
	利用したくない	488	30.7	24.4	25.2	1.6	1.0	6.6	38.1

※網かけの部分は各性別・年代別・性年代別・シール利用意向別で第1位の項目

2-12 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 (Q10)

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82.7%であった。

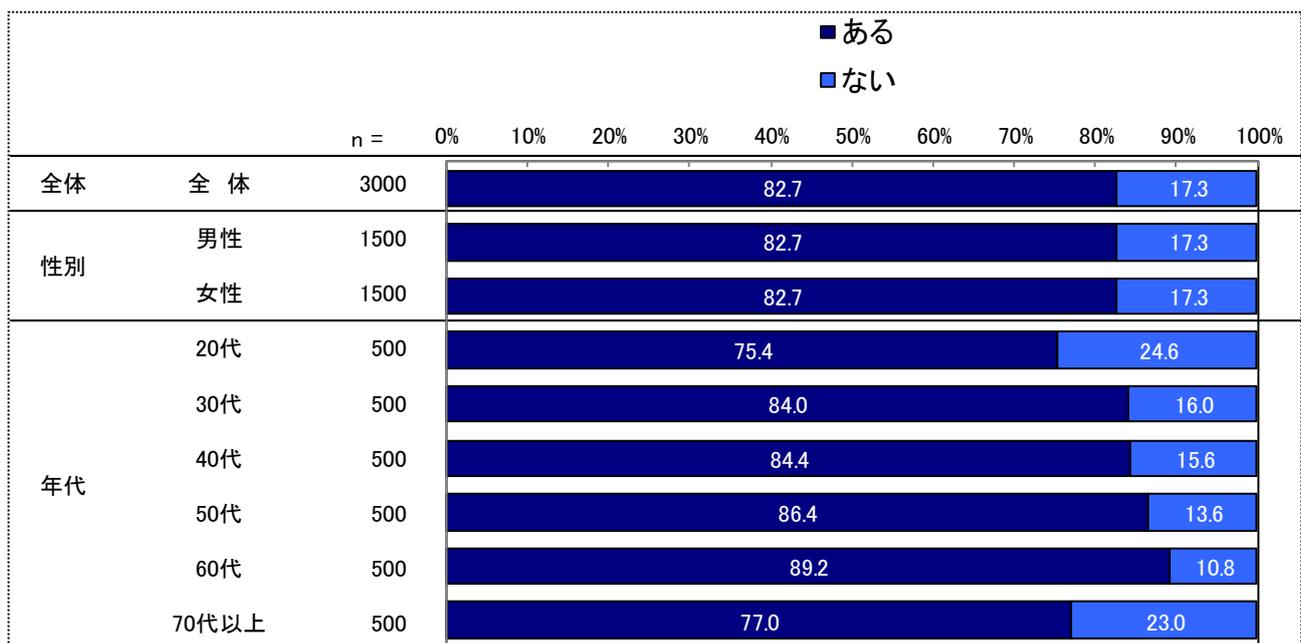
2-12-1. 【直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験】



性別・年代別で比較したところ、「経験がある」と回答したのは、性別では【男性】【女性】とも82.7%で全く差が見られなかった。

年代別では、最も高いのは【60代】で89.2%、最も低いのは【20代】で75.4%、その差は13.8ポイントであった。

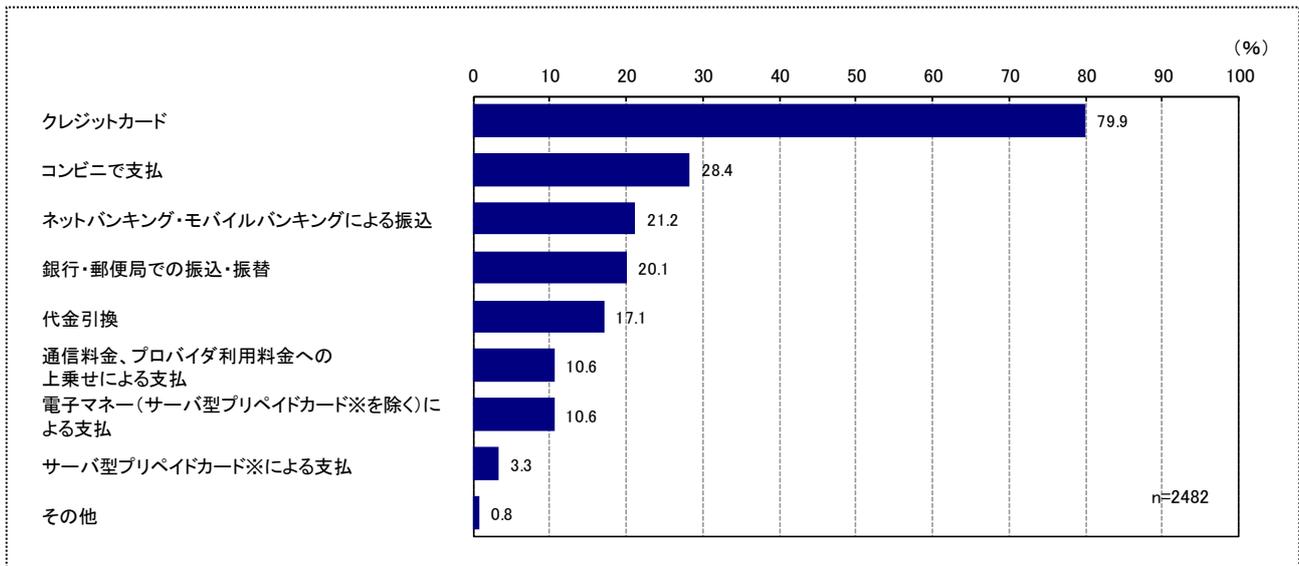
2-12-2. 【直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験 (性別・年代別)】



2-13 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 (Q11)

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 2482 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」が最も高く 79.9%。以下、「コンビニで支払」28.4%、「ネットバンキング・モバイルバンキングによる振込」21.2%、「銀行・郵便局での振込・振替」20.1%、「代金引換」17.1%、「通信料金、プロバイダ利用料金への上乗せによる支払」と「電子マネーによる支払」が共に 10.6%、「サーバ型プリペイドカードによる支払」3.3%であった。

2-13-1. 【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)



性別・年代別・性年代別で比較すると、性別・年代別・性年代別のすべてで「クレジットカード」が1位になっている。

性別では、「コンビニで支払」で【女性】が33.7%、【男性】が23.0%で、その差は10.7ポイント。また「銀行・郵便局での振込・振替」も【女性】の方が【男性】より高い。他の項目では男女差はあまり見られなかった。

年代別では、「クレジットカード」の割合が最も高いのは【50代】で87.3%、最も低いのは【20代】で66.3%、その差は21.0ポイントであった。また「通信料金、プロバイダ利用料金への上乗せによる支払」「電子マネーによる支払」「サーバ型プリペイドカードによる支払」の3項目では、いずれも【20代～30代】で最も割合が高く、年代が高くなるにつれ割合が低くなっている。

2-13-2. 【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・性年代別)】(複数回答)

		n =	ク レ ジ ッ ト カ ー ド	コ ン ビ ニ で 支 払	モ ネ ッ ト バ ン ク キ ン グ ・ バ ン キ ン グ に よ る 振 込	銀 行 ・ 郵 便 局 で の 振 込 ・ 振 替	代 金 引 換	上 乗 せ に よ る 支 払 通 信 料 金 、 プ ロ バ イ ダ 利 用 料 金 へ の	電 子 マ ネ ー (サ ー バ 型 プ リ ペ イ ド カ ー ド ※ を 除 く)に よ る 支 払	サ ー バ 型 プ リ ペ イ ド カ ー ド ※ に よ る 支 払	そ の 他
全体	全 体	2482	79.9	28.4	21.2	20.1	17.1	10.6	10.6	3.3	0.8
性別	男性	1241	78.8	23.0	23.0	17.6	16.2	10.7	12.2	3.9	1.0
	女性	1241	81.0	33.7	19.4	22.5	18.0	10.6	9.0	2.8	0.6
年代	20代	377	66.3	31.8	14.1	20.2	20.4	18.0	14.6	5.8	1.1
	30代	420	78.6	26.0	25.5	19.3	15.2	17.9	15.7	6.4	0.5
	40代	422	85.1	22.5	24.9	16.8	11.8	11.1	12.6	3.6	0.9
	50代	432	87.3	27.1	24.8	18.8	15.3	8.8	11.1	2.5	0.2
	60代	446	82.7	28.5	20.4	20.2	20.0	4.5	5.4	1.1	1.3
	70代以上	385	77.4	35.3	16.6	25.7	20.3	4.2	4.4	0.8	0.8
性年代	男性20代	189	63.5	25.9	12.2	16.4	16.4	16.4	14.3	4.8	0.5
	男性30代	209	75.1	18.2	25.4	16.7	17.7	17.7	17.7	9.1	1.0
	男性40代	210	83.8	15.2	27.6	12.9	11.9	12.4	17.1	4.3	1.0
	男性50代	209	84.2	24.9	24.4	17.7	14.4	10.0	14.4	2.9	0.5
	男性60代	219	85.4	24.2	23.7	14.6	17.8	4.1	6.8	1.8	2.3
	男性70代以上	205	79.0	30.2	23.9	27.8	19.0	4.4	2.9	0.5	1.0
	女性20代	188	69.1	37.8	16.0	23.9	24.5	19.7	14.9	6.9	1.6
	女性30代	211	82.0	33.6	25.6	21.8	12.8	18.0	13.7	3.8	-
	女性40代	212	86.3	29.7	22.2	20.8	11.8	9.9	8.0	2.8	0.9
	女性50代	223	90.1	29.1	25.1	19.7	16.1	7.6	8.1	2.2	-
女性60代	227	80.2	32.6	17.2	25.6	22.0	4.8	4.0	0.4	0.4	
女性70代以上	180	75.6	41.1	8.3	23.3	21.7	3.9	6.1	1.1	0.6	

※網かけの部分は各性別・年代別・性年代別で第1位の項目