

インターネット通販・フリマサービス等に関する  
アンケート調査報告

2020年11月

愛知県県民文化局県民生活部県民生活課



# 目 次

I	調査の概要	1
II	調査結果	2
1	インターネット通販・フリマサービスについて	
問1	利用頻度	2
問2	利用する媒体	4
問3	購入する商品の種類	5
問4	利用した目的やきっかけ、利用しない場合の理由	6
問5	「新しい生活様式」が示された前後からの利用頻度の変化	9
問6	利用する際の利用規約等の確認	12
問7	クーリング・オフやトラブル解決に関する知識	14
問8	インターネット通販に関わるトラブル事例	15
問9	フリマサービスの仕組みの認知度	16
問10	フリマサービスに関わるトラブル事例	17
問11	トラブルに巻き込まれた場合の対処方法	18
問12	安心して利用するために必要なこと	19
2	消費者教育・啓発・情報提供事業について	
問13	消費者教育・啓発・情報提供事業の認知度	20
問14	消費者教育・啓発・情報提供事業の効果	21
問15	消費生活情報「あいち暮らしっく」の活用について	22
問16	「あいち暮らしっく」等に掲載してほしい情報・分野	23
問17	「あいち暮らしWEB」でよく見る情報	24
問18	消費者問題に関する授業や講座の参加経験	25
問19	消費者問題に関する授業や講座の希望受講テーマ	26
問20	高齢者の消費者トラブル未然防止のために必要な対策	27
問21	若者の消費者トラブル未然防止のために必要な対策	28
問22	消費生活相談窓口の周知について	29
問23	エシカル消費の認知度、普段取り組んでいるエシカル消費	30
問24	エシカル消費の認知度を高めるために有効だと思う施策	31
3	食の安全・安心について	
問25	食の安全に関する取組への関心度	32
問26	食の安全への影響で特に不安に思っていること	33
問27	食品を購入するときに特に注意するもの	34
問28	HACCP（ハサップ）について	35
問29	愛知県の食品衛生を向上させるための取組	36
問30	アニサキスによる食中毒について	37
問31	カンピロバクター食中毒について	38
問32	食の安全・安心に関する意見・要望等	39

#### 4 食生活について

問 33	無駄や廃棄の少ない食事づくりについて	40
問 34	栄養バランスのとれた食事について	41
問 35	地域の産物を活かした料理の導入について	42
問 36	郷土料理等の食文化の家庭・地域への継承について	43
問 37	食品を購入する際にどのような産地を優先して購入するか	44

# I 調査の概要

## 1 調査の目的

昨今、インターネット通販に関する消費生活相談が数多く寄せられており、また、個人間のインターネット上での取引（フリマサービス<sup>(※)</sup>等）に伴う消費者同士のトラブルなど、新たな消費者トラブルも発生しています。

新型コロナウイルス感染症の影響により「新しい生活様式」が求められる中、インターネット通販やフリマサービスの利用は、ますます増加すると予想されます。

このアンケート調査は、消費者の意識、認知度、意向などを把握し、今後の施策の参考とするものです。

※ フリマサービスとは、フリマアプリやフリマサイトなど、インターネット上で個人同士が商品等を取引する場を提供するサービスのことです。

## 2 調査の実施時期

2020年8月28日から9月11日まで（郵送による）

## 3 調査対象者

愛知県消費生活モニター<sup>(※)</sup> 147名 （回答者数135名 回収率 91.8%）

## 4 回答者の性別・年齢

(1) 性別 女性：91名（67.4%）、男性：44名（32.6%）

(2) 年代別 20歳代：0名（0.0%）、30歳代：10名（7.4%）、40歳代：27名（20.0%）

50歳代：37名（27.4%）、60歳代：31名（23.0%）、70歳以上：26名（19.3%）

80歳以上：4名（3.0%）

（注1）調査結果の数値（率）は小数第2位を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。

（注2）調査結果中の「回答者数」は、「調査対象者」から「未提出者」「無効回答」を除いた数としました。

※ 愛知県消費生活モニター：愛知県からの依頼により、危険な商品、不当な取引や表示、生活必需品の需給・価格動向などを観察・情報提供するとともに、消費生活に関する意見・要望の提出等の活動をしています。

## II 調査結果

### 1 インターネット通販・フリマサービスについて

問1 インターネット通販・フリマサービスを利用したことはありますか。また、どのくらいの頻度で利用しますか。(それぞれ1つのみ)

<回答結果>

#### インターネット通販

利用したことがあると回答した方は135人中102人で、「月に1回以上」が26.7%で最も多く、「2～3か月に1回以上」が14.1%、「半年に1回以上」が10.4%であった。一方、利用したことがないと回答した方は135人中33人で、「興味がなく、利用したことがない」が12.6%、「興味はあるが、利用したことがない」が11.9%であった。

#### フリマサービス（商品を「買う」）

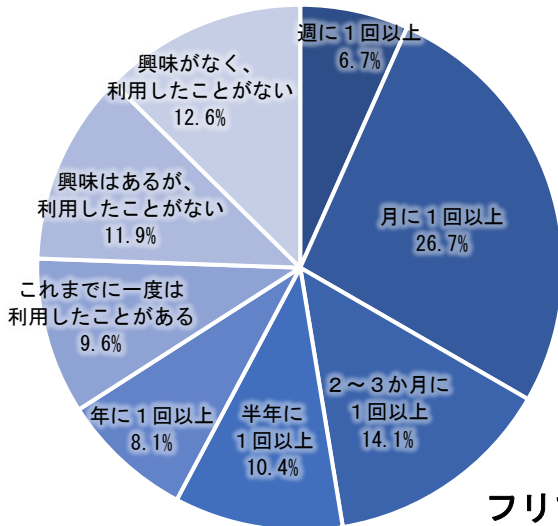
利用したことがあると回答した方は134人中36人で、「2～3か月に1回以上」が6.7%で最も多く、「年に1回以上」が6.0%、「半年に1回以上」と「これまでに一度は利用したことがある」がそれぞれ4.5%であった。一方、利用したことがないと回答した方は134人中98人で、「興味はあるが、利用したことがない」が37.3%、「興味がなく、利用したことがない」が35.8%であった。

#### フリマサービス（商品を「売る」）

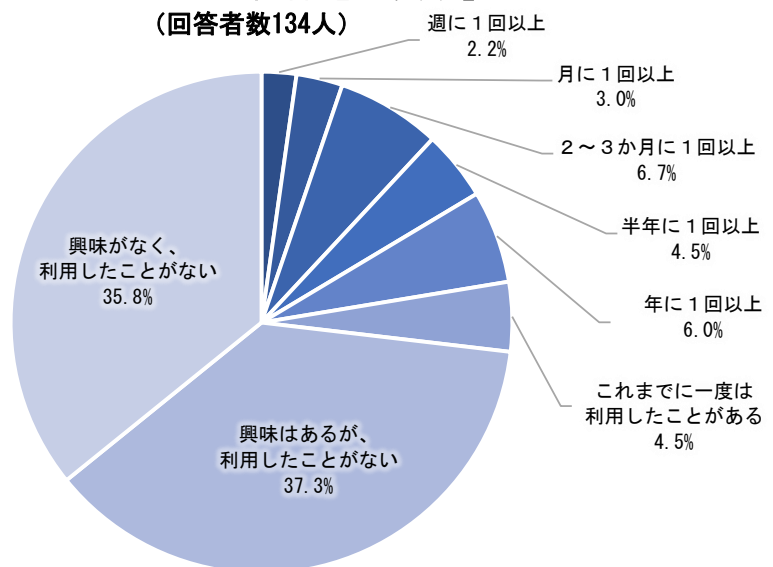
利用したことがあると回答した方は131人中28人で、「2～3か月に1回以上」が6.1%で最も多く、「これまでに一度は利用したことがある」が5.3%、「週に1回以上」が3.1%であった。一方、利用したことがないと回答した方は131人中103人で、「興味はあるが、利用したことがない」が44.3%、「興味がなく、利用したことがない」が34.4%であった。

# インターネット通販・フリマサービスの利用頻度

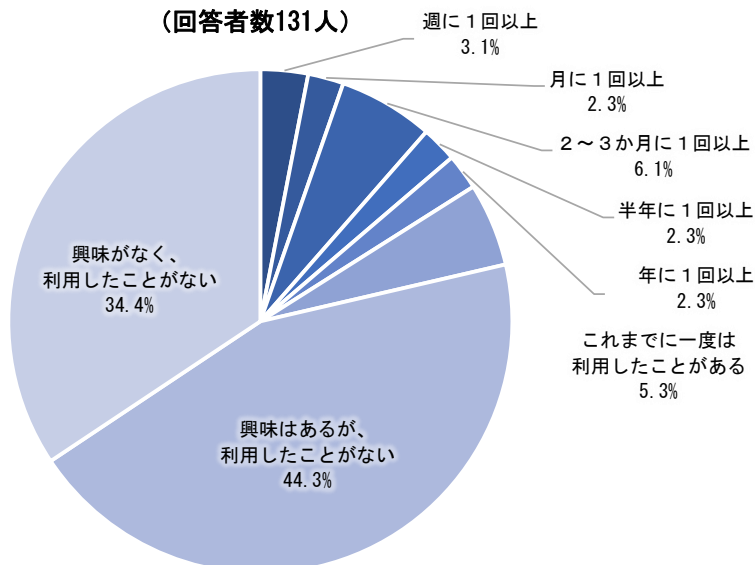
## インターネット通販 (回答者数135人)



## フリマサービス（商品を「買う」） (回答者数134人)



## フリマサービス（商品を「売る」） (回答者数131人)



**問2 インターネット通販・フリマサービスを利用する媒体は何ですか。(それぞれ複数回答可)**

<回答結果>

**インターネット通販**

利用する媒体は「パソコン」が43.6%で最も多く、「スマートフォン・携帯電話」が33.0%、「タブレット端末」が7.3%であった。

**フリマサービス（商品を「買う」）**

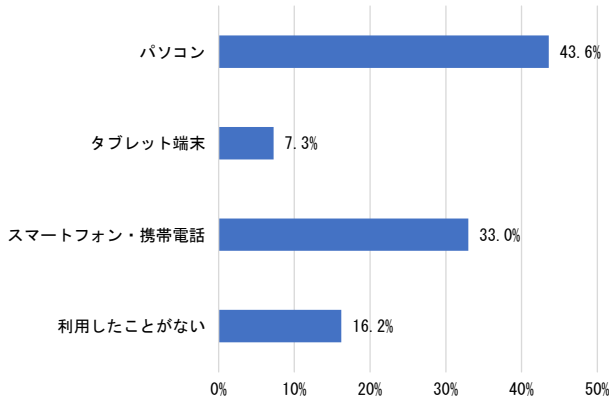
利用する媒体は「スマートフォン・携帯電話」が18.4%で最も多く、「パソコン」が9.9%、「タブレット端末」が2.8%であった。

**フリマサービス（商品を「売る」）**

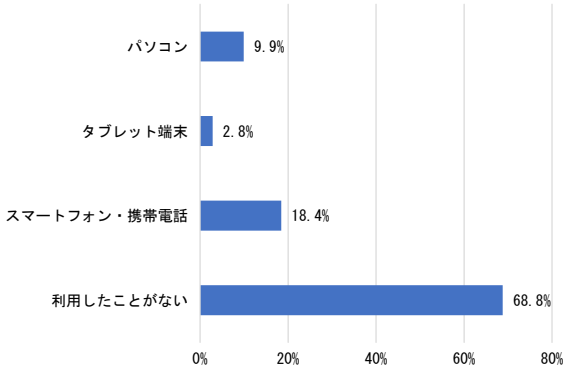
利用する媒体は「スマートフォン・携帯電話」が15.8%で最も多く、「パソコン」が7.9%、「タブレット端末」が1.4%であった。

**利用する媒体**

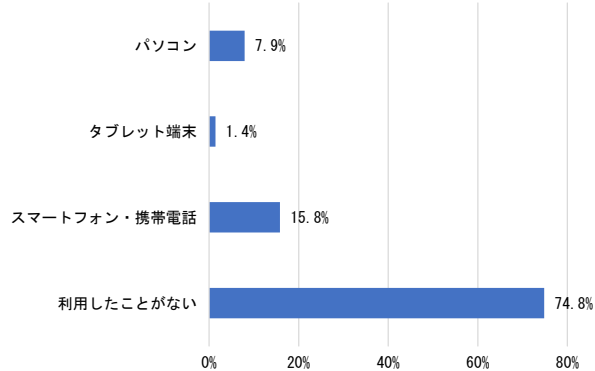
**インターネット通販**  
(複数回答可：回答者数134人、有効回答数179件)



**フリマサービス（商品を「買う」）**  
(複数回答可：回答者数132人、有効回答数141件)



**フリマサービス（商品を「売る」）**  
(複数回答可：回答者数133人、有効回答数139件)





**問3** インターネット通販・フリマサービスで購入（売却）する商品の種類は何ですか。  
（それぞれ複数回答可）

<回答結果>

#### インターネット通販

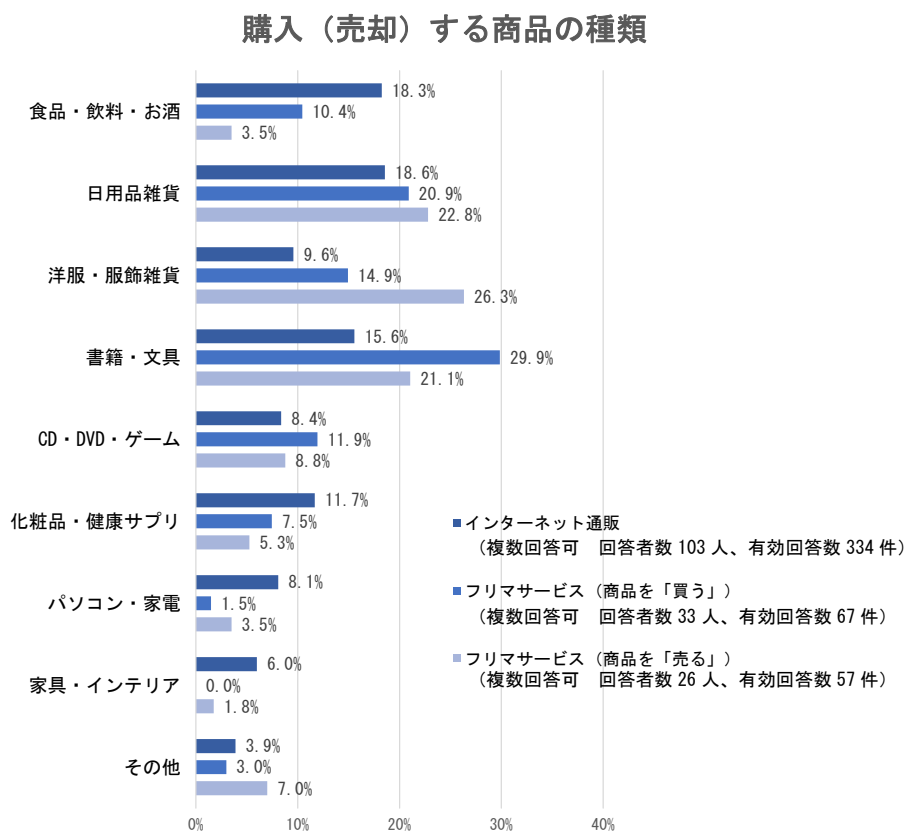
購入する商品の種類は「日用品雑貨」が18.6%で最も多く、「食品・飲料・お酒」がほぼ同率の18.3%、「書籍・文具」が15.6%であった。

#### フリマサービス（商品を「買う」）

購入する商品の種類は「書籍・文具」が29.9%で最も多く、「日用品雑貨」が20.9%、「洋服・服飾雑貨」が14.9%であった。

#### フリマサービス（商品を「売る」）

売却する商品の種類は「洋服・服飾雑貨」が26.3%で最も多く、「日用品雑貨」が22.8%、「書籍・文具」が21.1%であった。



**問4** インターネット通販・フリマサービスを利用した目的やきっかけは何ですか。利用したことがない場合、その理由は何ですか。（それぞれ複数回答可）

**インターネット通販**

<回答結果>

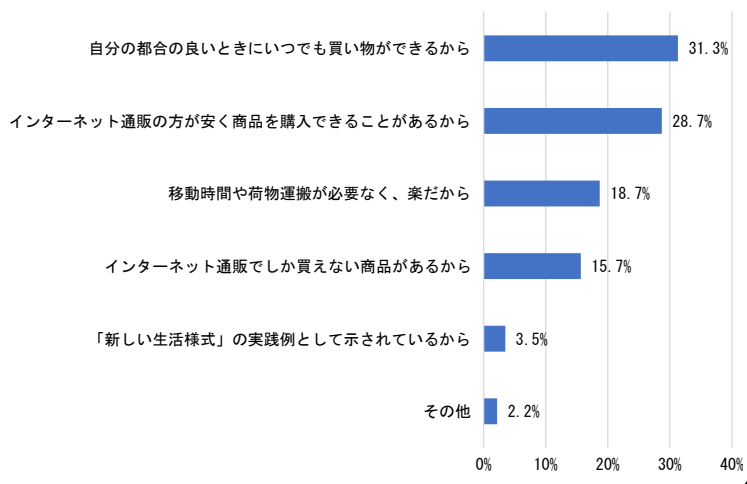
**【利用目的やきっかけ】**

利用した目的やきっかけは「自分の都合の良いときにいつでも買い物ができるから」が31.3%で最も多く、「インターネット通販の方が安く商品を購入できることがあるから」が28.7%、「移動時間や荷物運搬が必要なく、楽だから」が18.7%であった。

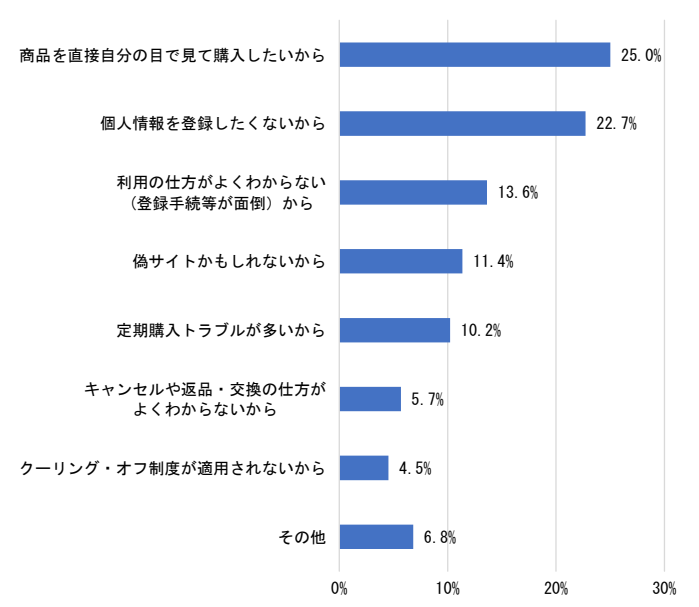
**【利用しない理由】**

利用したことがない理由は「商品を直接自分の目で見て購入したいから」が25.0%で最も多く、「個人情報登録したくないから」が22.7%、「利用の仕方がよくわからない（登録手続等が面倒）から」が13.6%であった。

**【利用目的やきっかけ】**  
 (複数回答可：回答者数100人、有効回答数230件)



**【利用しない理由】**  
 (複数回答可：回答者数34人、有効回答数88件)



## フリマサービス（商品を「買う」）

<回答結果>

### 【利用目的やきっかけ】

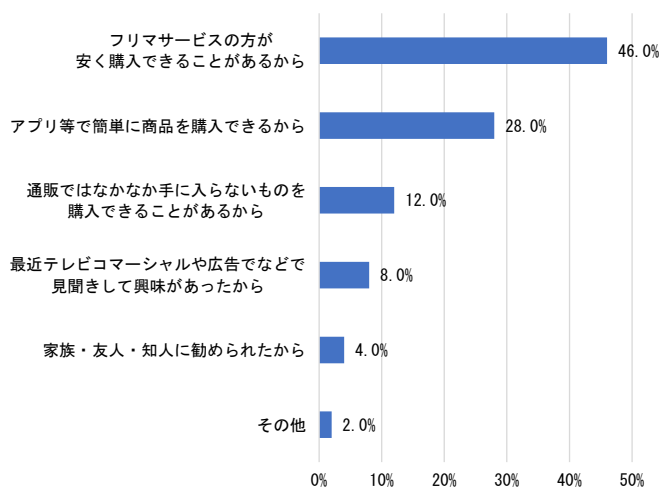
利用した目的やきっかけは「フリマサービスの方が安く購入できることがあるから」が46.0%で最も多く、「アプリ等で簡単に商品を購入できるから」が28.0%、「通販ではなかなか手に入らないものを買入できるから」が12.0%であった。

### 【利用しない理由】

利用したことがない理由は「個人情報を登録したくないから」が16.8%で最も多く、「利用の仕方がよくわからないから」が16.0%、「商品が自分の想像より状態が悪かったり、偽物かもしれないから」、「当事者間交渉に自信がない（トラブルの解決手段がわからない）から」がともに15.2%であった。

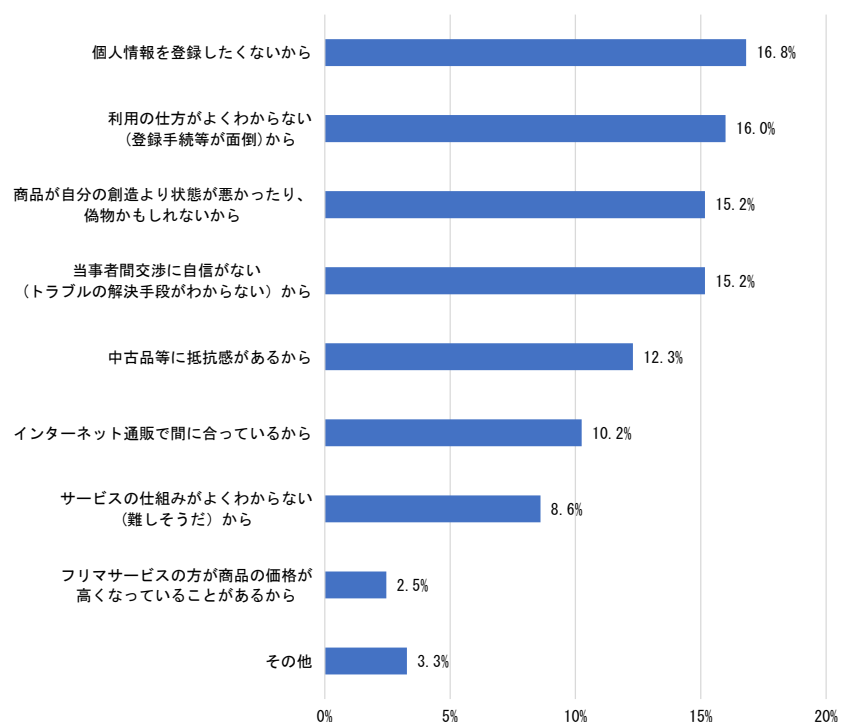
### 【利用目的やきっかけ】

（複数回答可：回答者数31人、有効回答数50件）



### 【利用しない理由】

（複数回答可：回答者数99人、有効回答数244件）



## フリマサービス（商品を「売る」）

<回答結果>

### 【利用目的やきっかけ】

利用した目的やきっかけは「不要になったものにも価値がつくことがあるから」が71.4%で最も多く、「シェアリング・エコノミー<sup>(※)</sup>に興味があったから」が11.4%、「最近テレビコマーシャルや広告などで見聞きして興味があったから」、「家族・友人・知人に勧められたから」、「その他」がいずれも5.7%であった。

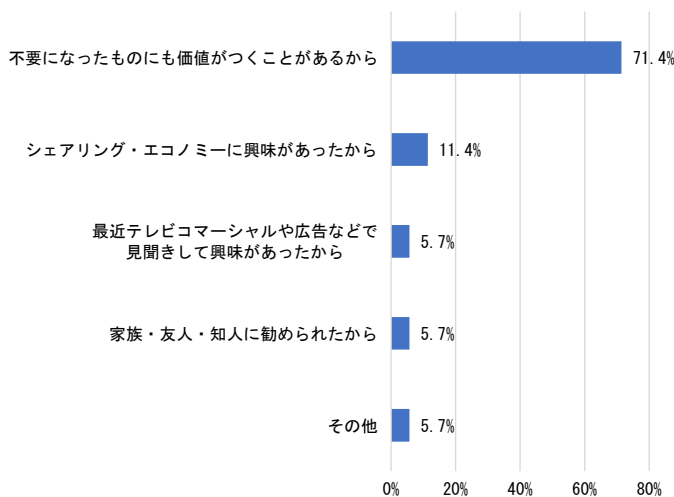
※ 個人等が保有する活用可能な資産等を、他の個人等も利用可能とする経済活性化活動

### 【利用しない理由】

利用したことがない理由は「利用の仕方がよくわからない（登録手続等が面倒）から」が22.0%で最も多く、「当事者間交渉に自信がない（トラブルになるのが不安だ）から」が19.7%、「個人情報を登録したくないから」が17.9%であった。

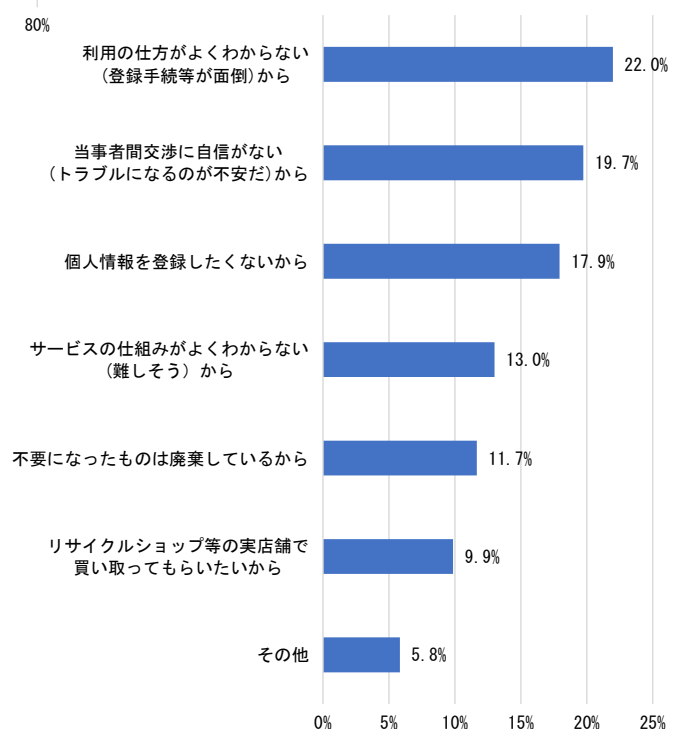
### 【利用目的やきっかけ】

（複数回答可：回答者数27人、有効回答数35件）



### 【利用しない理由】

（複数回答可：回答者数103人、有効回答数223件）



問5 「新しい生活様式」の実践例に「通販」の利用が示された今年5月前後から、従来と比べてインターネット通販・フリマサービスの利用頻度は増えましたか。また、今後、利用を増やす予定はありますか。(それぞれ1つのみ)

## インターネット通販

<回答結果>

### 【現状】

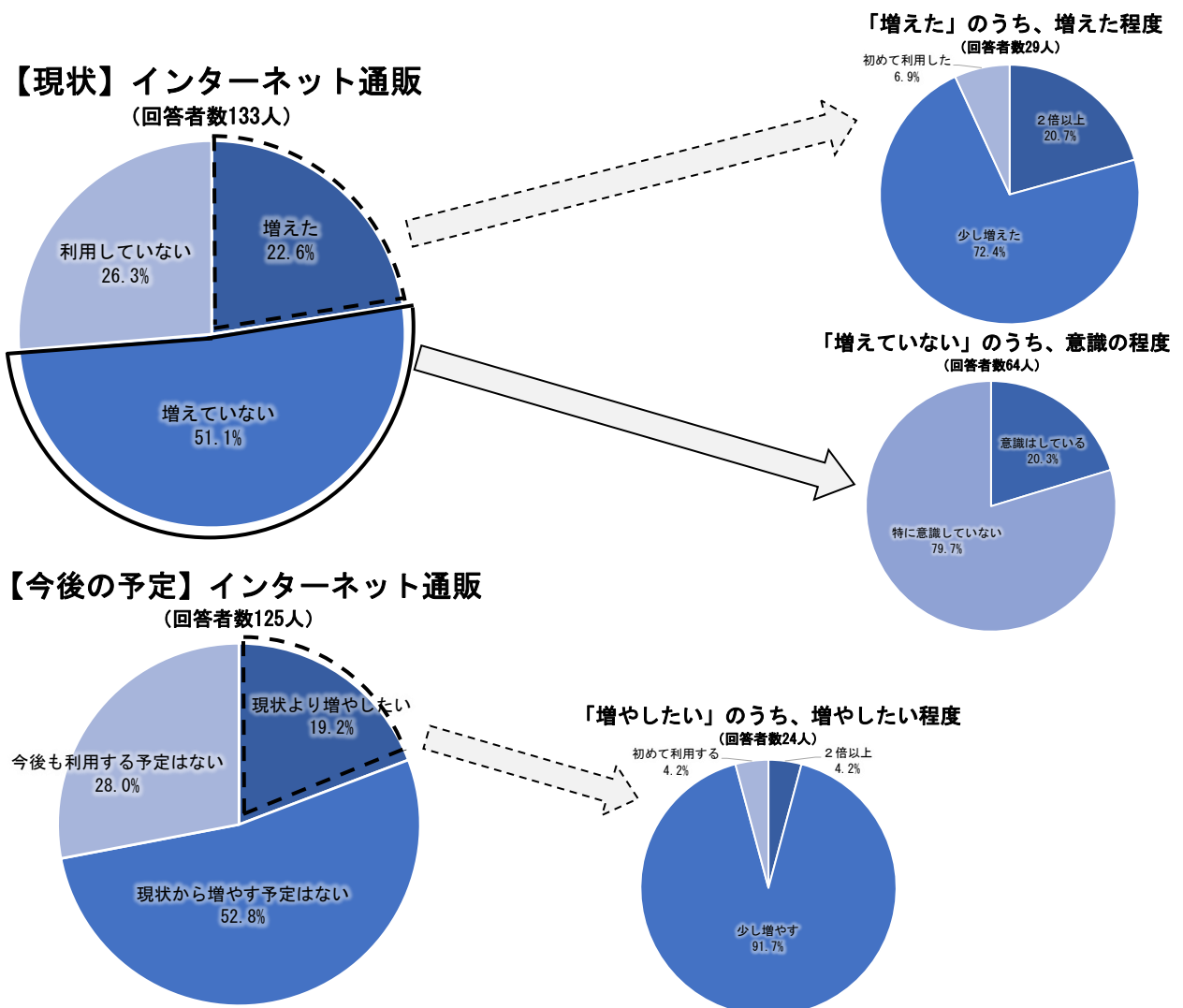
22.6%の方が、2020年5月以降に「インターネット通販の利用頻度が増えた」と回答している。このうち、「2倍以上に増えた」が20.7%、「少し増えた」が72.4%であった。

「増えていない」と回答した51.1%の方のうち、「新しい生活様式」の実践例としての通販の利用を「意識はしている」と回答したのは20.3%であった。

### 【今後の予定】

19.2%の方が利用頻度を「現状より増やしたい」と回答し、このうち「少し増やす」が91.7%で最も多く、「2倍以上に増やしたい」と「初めて利用する」がそれぞれ4.2%であった。

一方、「現状から増やす予定はない」が52.8%、「今後も利用する予定はない」が28.0%であった。



## フリマサービス（商品を「買う」）

<回答結果>

### 【現状】

2020年5月以降に「フリマサービス（商品を「買う」）の利用頻度が増えた」と回答した方は7.5%で、このうち、「2倍以上に増えた」が10.0%、「少し増えた」が80.0%であった。

「増えていない」と回答した16.5%の方のうち、利用を「意識はしている」と回答したのは35.0%であった。

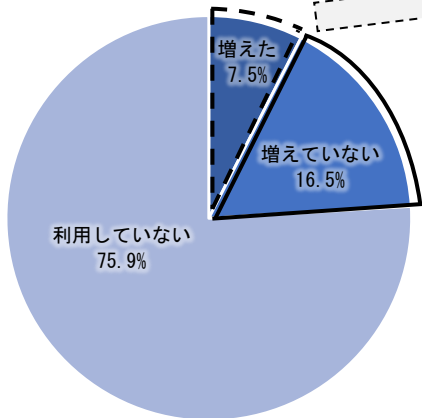
### 【今後の予定】

利用頻度を「現状より増やしたい」と回答したのは7.8%で、このうち「少し増やす」が50.0%で最も多く、「初めて利用する」が40.0%、「2倍以上に増やしたい」が10.0%であった。

一方、「今後も利用する予定はない」が72.1%、「現状から増やす予定はない」が20.2%であった。

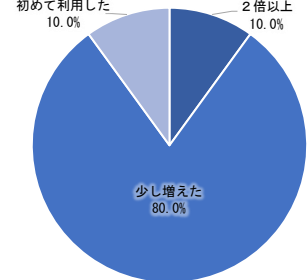
### 【現状】フリマサービス（商品を「買う」）

（回答者数133人）



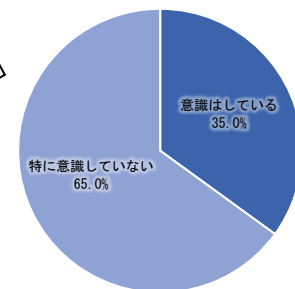
#### 「増えた」のうち、増えた程度

（回答者数10人）



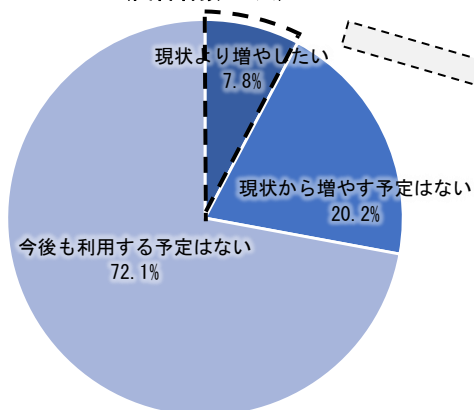
#### 「増えていない」のうち、意識の程度

（回答者数20人）



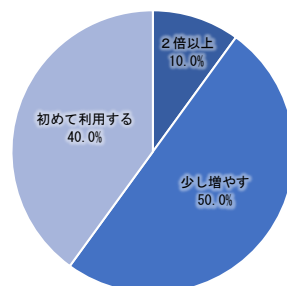
### 【今後の予定】フリマサービス（商品を「買う」）

（回答者数129人）



#### 「増やしたい」のうち、増やしたい程度

（回答者数10人）



## フリマサービス（商品を「売る」）

### 【現状】

2020年5月以降に、「フリマサービス（商品を「売る」）の利用頻度が増えた」と回答した方は6.2%で、このうち、「2倍以上に増えた」が37.5%、「少し増えた」が50.0%であった。

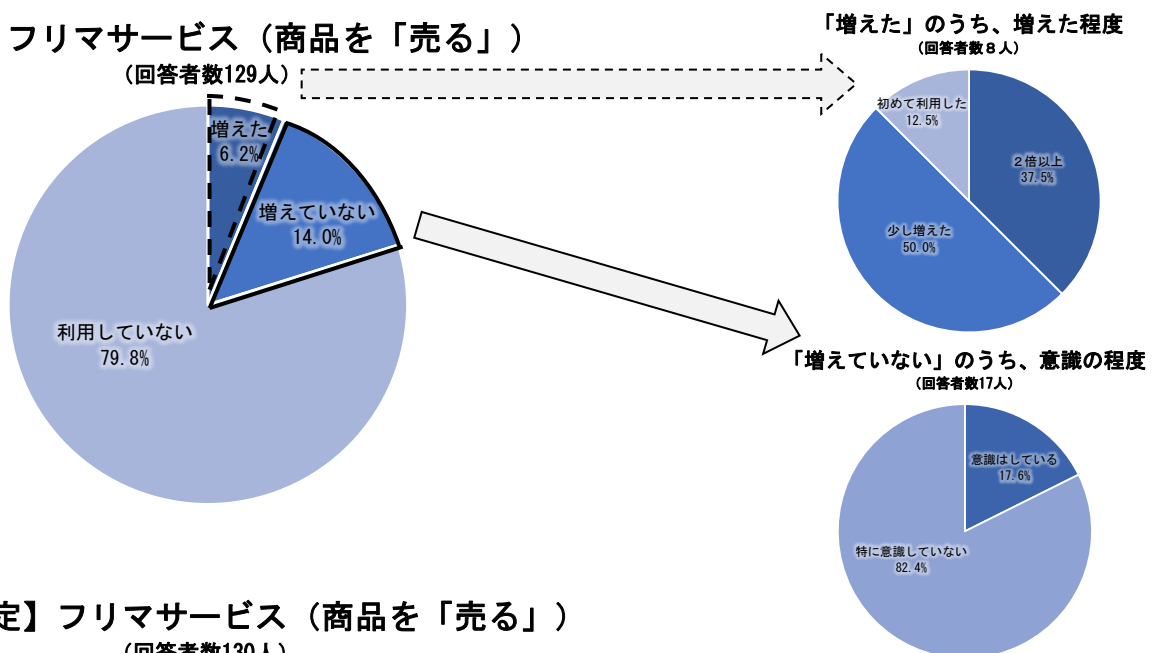
「増えていない」と回答した14.0%の方のうち、利用を「意識はしている」と回答したのは17.6%であった。

### 【今後の予定】

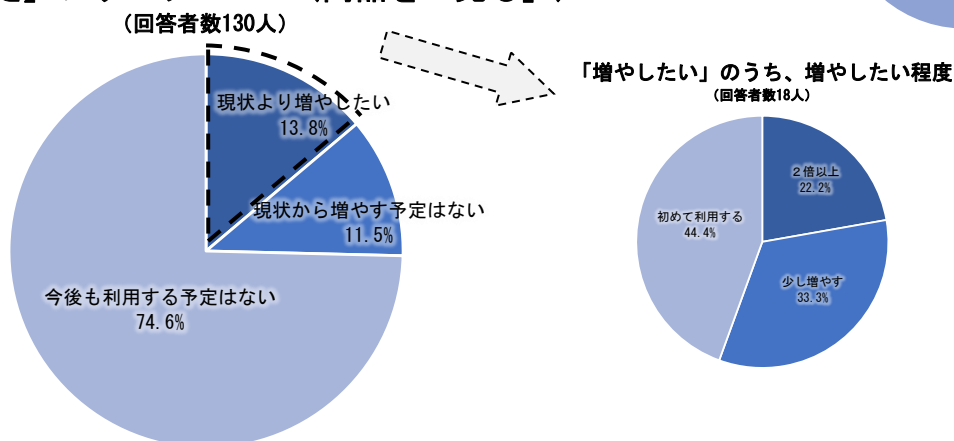
利用頻度を「現状より増やしたい」と回答したのは13.8%で、このうち「初めて利用する」が44.4%で最も多く、「少し増やす」が33.3%、「2倍以上に増やしたい」が22.2%であった。

一方、「今後も利用する予定はない」が74.6%、「現状から増やす予定はない」が11.5%であった。

### 【現状】フリマサービス（商品を「売る」）



### 【今後の予定】フリマサービス（商品を「売る」）



**問6** インターネット通販・フリマサービスを利用する際に、利用規約等をどのくらい確認していますか。(それぞれ1つのみ)

<回答結果>

#### **インターネット通販**

利用規約等について「ある程度は確認する」が54.0%で最も多く、「きちんと確認する」が19.5%、「利用方法がよくわかっているのほとんど確認の必要がない」が15.0%であった。

また、「ある程度は確認する」と答えた方のうち、確認する内容は「決済方法」が38.8%で最も多く、「返品返金条件」が30.2%、「出品者連絡先」が28.7%であった。

#### **フリマサービス（商品を「買う」）**

利用規約等について「きちんと確認する」が36.0%で最も多く、「ある程度は確認する」が30.7%、「よくわからない点があってもあまり確認しない」が24.0%であった。

また、「ある程度は確認する」と答えた方のうち、確認する内容は「決済方法」が37.3%で最も多く、「返品返金条件」、「出品者連絡先」がともに28.8%であった。

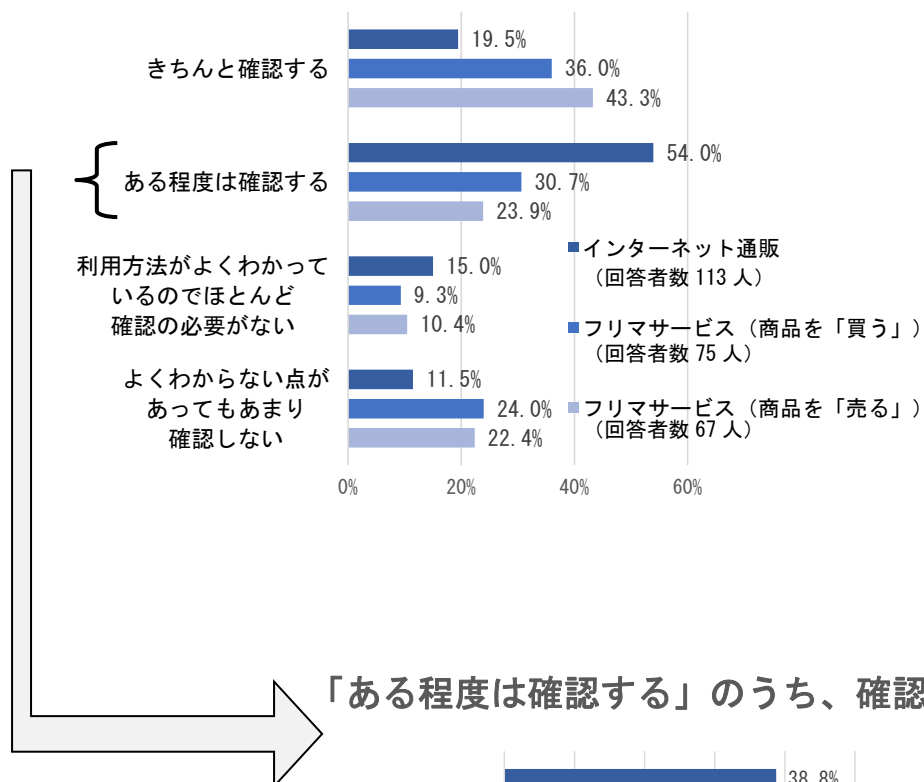
#### **フリマサービス（商品を「売る」）**

利用規約等について「きちんと確認する」が43.3%で最も多く、「ある程度は確認する」が23.9%、「よくわからない点があってもあまり確認しない」が22.4%であった。

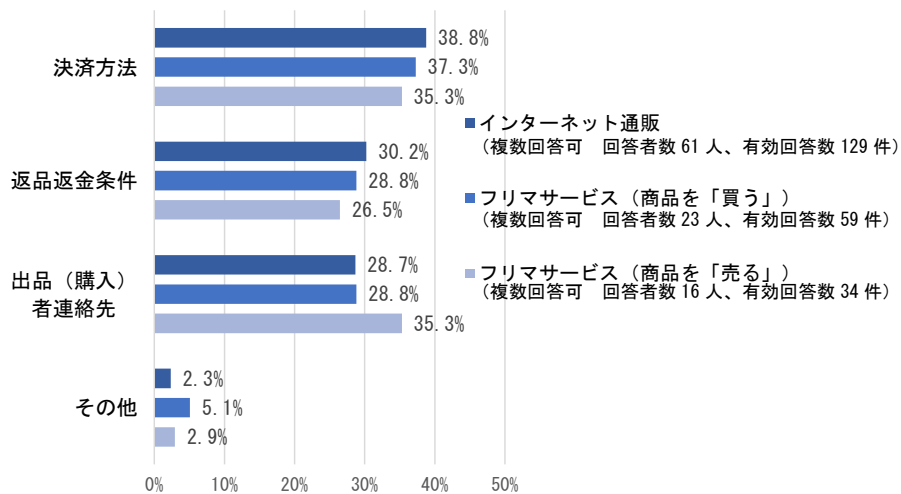
また、「ある程度は確認する」と答えた方のうち、確認する内容は「決済方法」、「購入者連絡先」がともに35.3%で最も多く、「返品返金条件」が26.5%であった。



## 利用する際の利用規約等の確認



### 「ある程度は確認する」のうち、確認する内容



**問7** インターネット通販・フリマサービスに関して、次の項目についてそれぞれお答えください。  
(各項目1つのみ)

- ① 「クーリング・オフ（一定期間内の無条件解約）制度」について
- ② インターネット通販には、クーリング・オフ制度が適用されません<sup>(※)</sup>。このことについて、知っていましたか。（上記①で「知っている」又は「聞いたことがある」と回答した方のみ回答）

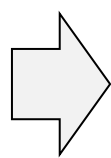
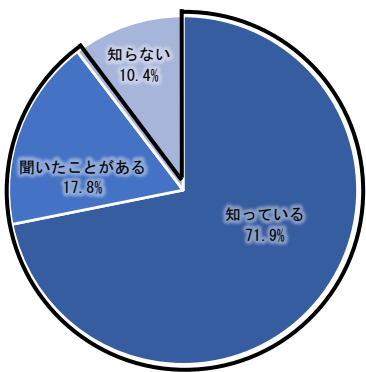
※ 事業者ごとの販売条件により、返品が可能な場合があります。

<回答結果>

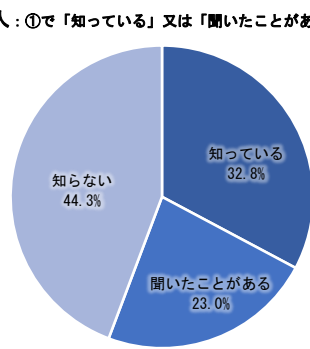
クーリング・オフ制度については、「知っている」が71.9%で最も多く、「聞いたことがある」が17.8%、「知らない」が10.4%であった。

クーリング・オフ制度を「知っている」又は「聞いたことがある」方のうち、インターネット通販にはクーリング・オフ制度が適用されないことについては、「知らない」が44.3%で最も多く、「知っている」が32.8%、「聞いたことがある」が23.0%であった。

**①クーリング・オフ制度について**  
(回答者数135人)



**②インターネット通販には、クーリング・オフ制度が適用されないことについて**  
(回答者数122人：①で「知っている」又は「聞いたことがある」と回答した方のみ)



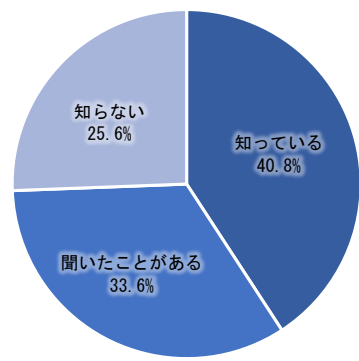
- ③ 「個人間取引」にあたっては、当事者間でトラブルを解決するのが原則である。

<回答結果>

「知っている」が40.8%で最も多く、「聞いたことがある」が33.6%、「知らない」が25.6%であった。

**③「個人間取引」にあたっては、当事者間でトラブル解決するのが原則である**

(回答者数125人)

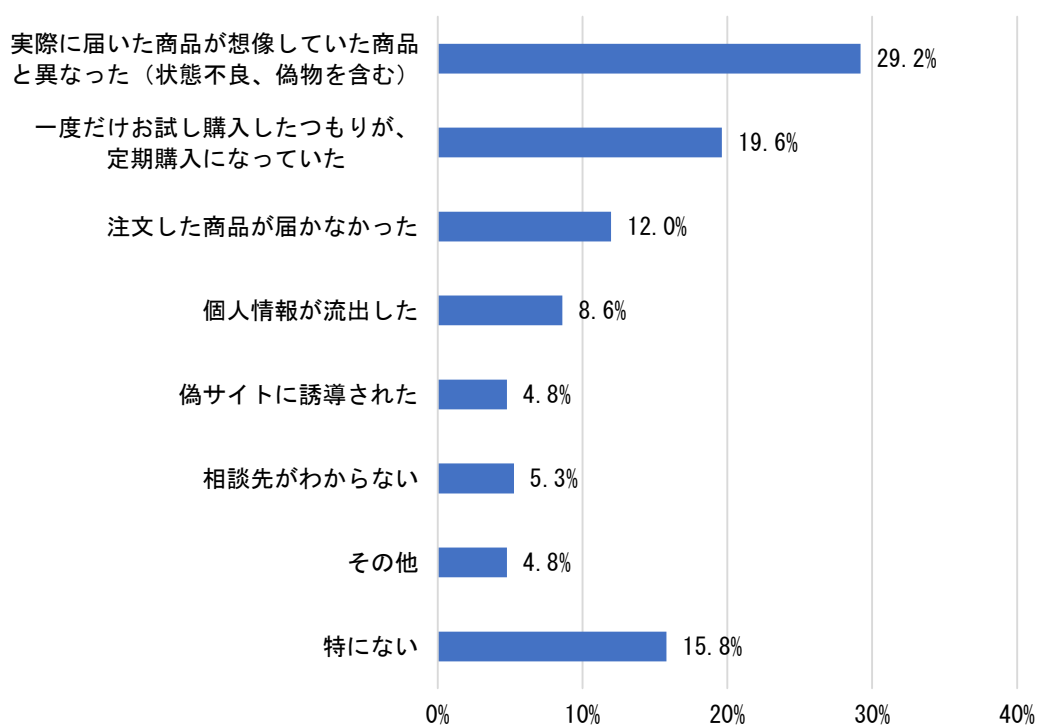


問8 **インターネット通販** について経験した、あるいは見聞きしたことがあるトラブル等はありませんか。(複数回答可)

<回答結果>

インターネット通販に関わるトラブルについては、「実際に届いた商品が想像していた商品と異なった」が29.2%で最も多く、「一度だけお試し購入したつもりが、定期購入になっていた」が19.6%、「注文した商品が届かなかった」が12.0%であった。また、「特にない」は15.8%であった。

## インターネット通販に関わるトラブル (複数回答可：回答者数130人、有効回答数209件)

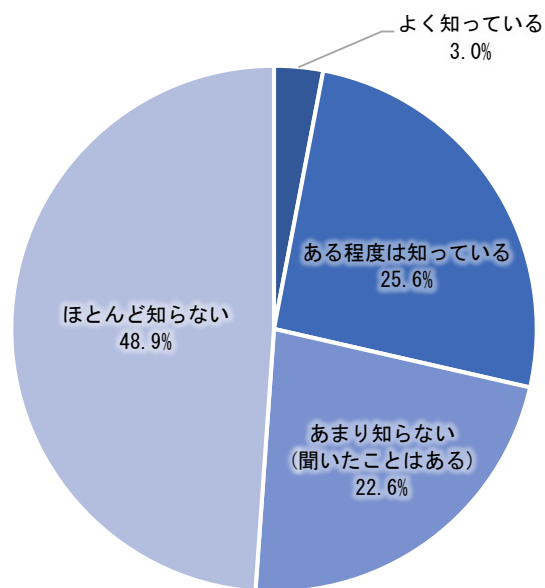


問9 フリマサービス のサービスの仕組みを、どのくらい知っていますか。(1つのみ)

<回答結果>

フリマサービスの仕組みについて、「ほとんど知らない」が48.9%で最も多く、「ある程度は知っている」が25.6%、「あまり知らない」が22.6%であった。

### フリマサービスの仕組みの認知度 (回答者数133人)

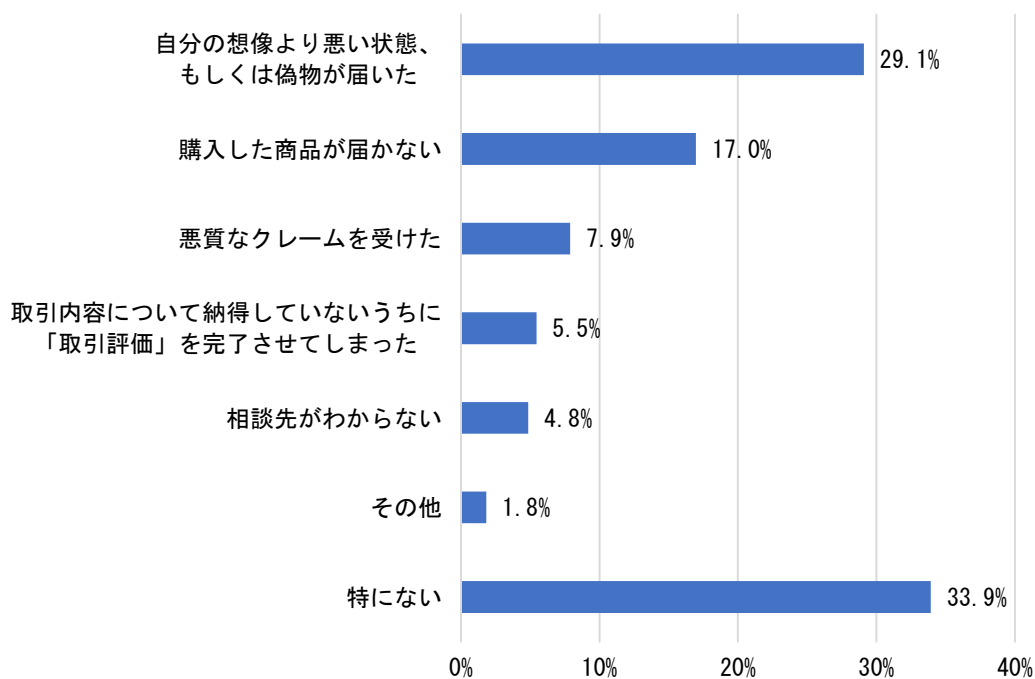


問 10 **フリマサービス** について経験した、あるいは見聞きしたことがあるトラブル等がありますか。  
(複数回答可)

<回答結果>

フリマサービスに関わるトラブルについては、「自分の想像より悪い状態、もしくは偽物が届いた」が 29.1%で最も多く、「購入した商品が届かない」が 17.0%、「悪質なクレームを受けた」が 7.9%であった。また、「特になし」は 33.9%であった。

## フリマサービスに関わるトラブル (複数回答可：回答者数119人、有効回答数165件)



問 11 インターネット通販・フリマサービスを利用してトラブルに巻き込まれた場合、どのように対処しますか。（それぞれ複数回答可）

<回答結果>

### インターネット通販

「インターネット通販事業者に相談する」が 28.8%で最も多く、「最寄りの消費生活センターに相談する」が 24.1%、「出品者に直接問い合わせる」が 23.7%であった。

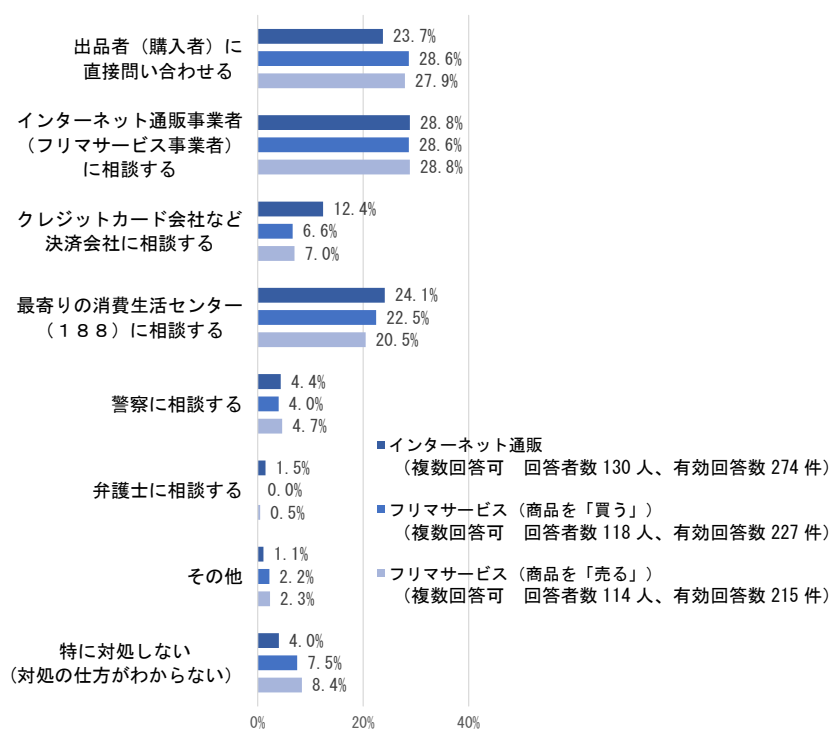
### フリマサービス（商品を「買う」）

「出品者に直接問い合わせる」と「フリマサービス事業者に相談する」が、ともに 28.6%で最も多く、「最寄りの消費生活センターに相談する」が 22.5%であった。

### フリマサービス（商品を「売る」）

「フリマサービス事業者に相談する」が 28.8%で最も多く、「購入者に直接問い合わせる」が 27.9%、「最寄りの消費生活センターに相談する」が 20.5%であった。

トラブルに巻き込まれた場合の対処方法



**問 12** 安心してインターネット通販・フリマサービスを利用するために必要なことは何だと思いますか。(それぞれ複数回答可)

<回答結果>

**インターネット通販**

「法律の整備」が 25.7%で最も多く、「利用者による購入前の利用規約・出品者情報の確認」が 19.9%、「サービスやルールについての事業者からの丁寧な情報提供」が 19.6%であった。

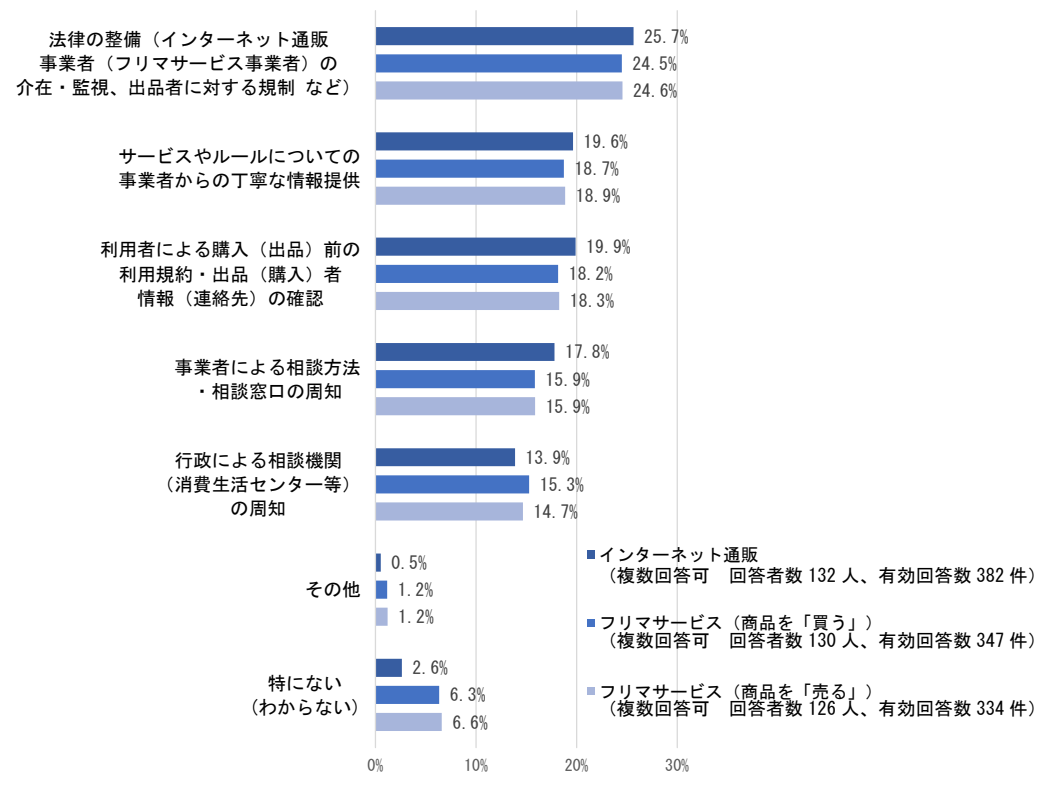
**フリマサービス（商品を「買う」）**

「法律の整備」が 24.5%で最も多く、「サービスやルールについての事業者からの丁寧な情報提供」が 18.7%、「利用者による購入前の利用規約・出品者情報の確認」が 18.2%であった。

**フリマサービス（商品を「売る」）**

「法律の整備」が 24.6%で最も多く、「サービスやルールについての事業者からの丁寧な情報提供」が 18.9%、「利用者による出品前の利用規約・購入者情報の確認」が 18.3%であった。

**安心して利用するために必要なこと**

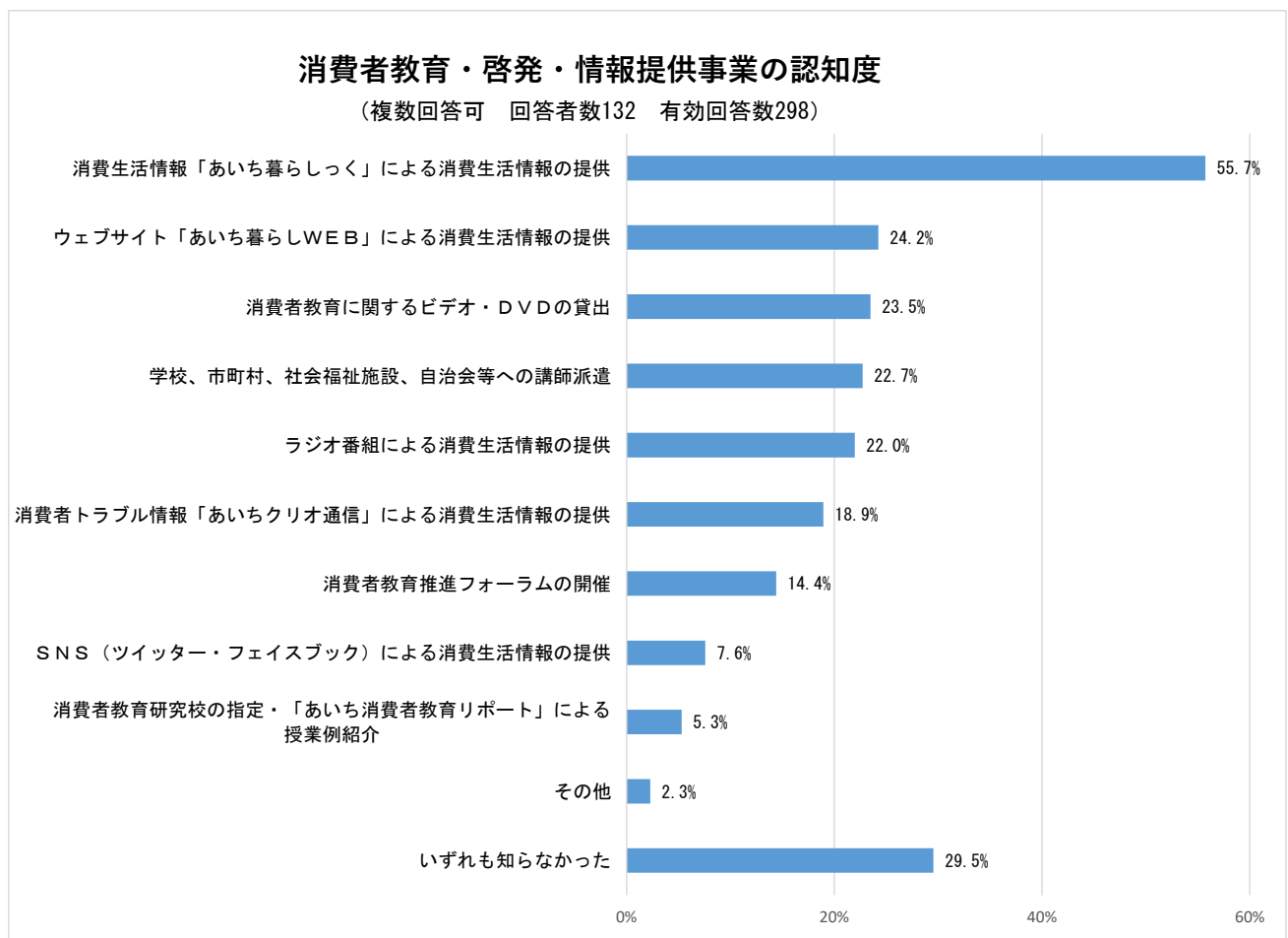


## 2 消費者教育・啓発・情報提供事業について

問 13 県（県民生活課）が行っている定例の消費者教育・啓発・情報提供事業について、消費生活モニターになる以前から知っていたものはありますか。知っていたものを回答してください（複数回答可）。

### <回答結果>

消費者教育・啓発・情報提供事業について知っていたものは、「消費生活情報「あいち暮らしっく」による消費生活情報の提供」55.7%、「ウェブサイト『あいち暮らしWEB』による消費生活情報の提供」24.2%、「消費者教育に関するビデオ・DVD教材の貸出」23.5%、「学校、市町村、社会福祉施設、自治会等への講師派遣」22.7%、「ラジオ番組による消費生活情報の提供」22.0%、「消費者トラブル情報「あいちクリオ通信」による消費生活情報の提供」18.9%、「消費者教育推進フォーラムの開催」14.4%、「SNS（ツイッター・フェイスブック）による消費生活情報の提供」7.6%、「消費者教育研究校の指定・『あいち消費者教育レポート』による授業例紹介」5.3%の順であった。





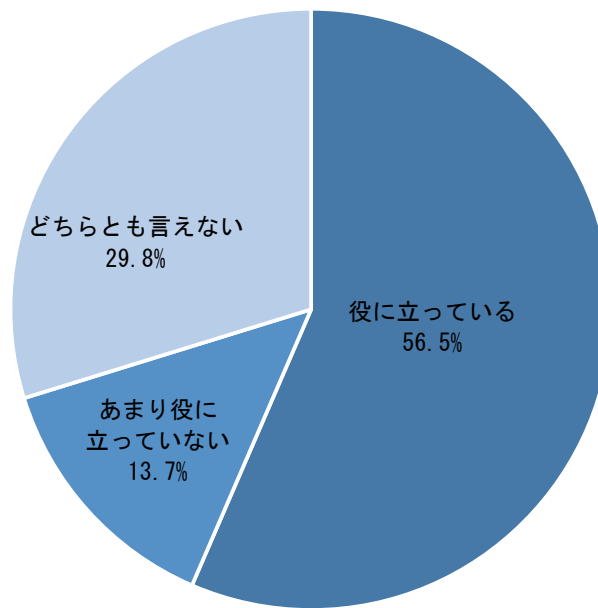
問 14 県が行っている消費者教育・啓発・情報提供事業について、消費生活の安定や向上に役立っていると思いますか。

<回答結果>

県が行っている消費者教育・啓発・情報提供事業については、「役に立っている」が 56.5%、「あまり役に立っていない」が 13.7%、「どちらとも言えない」が 29.8%であった。

### 消費者教育・啓発・情報提供事業の効果

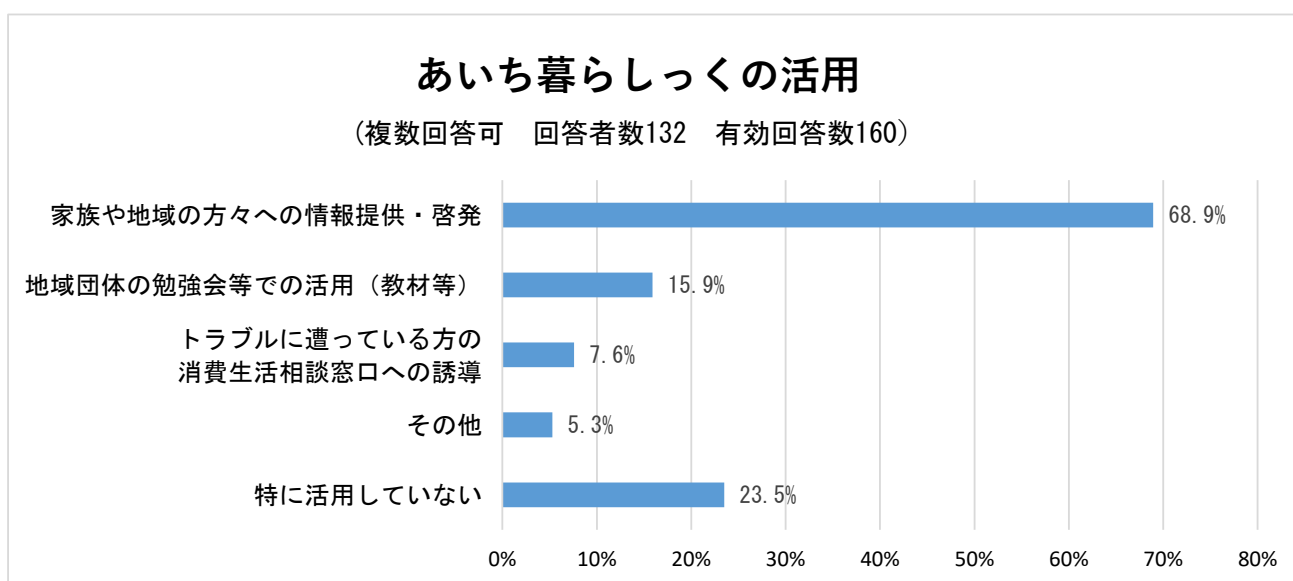
(回答者数131)



**問 15** 県では消費生活情報「あいち暮らしっく」を年に6回発行し、消費生活モニターの皆様へ郵送させていただきますが、どのようにご利用いただいていますか(複数回答可)。

<回答結果>

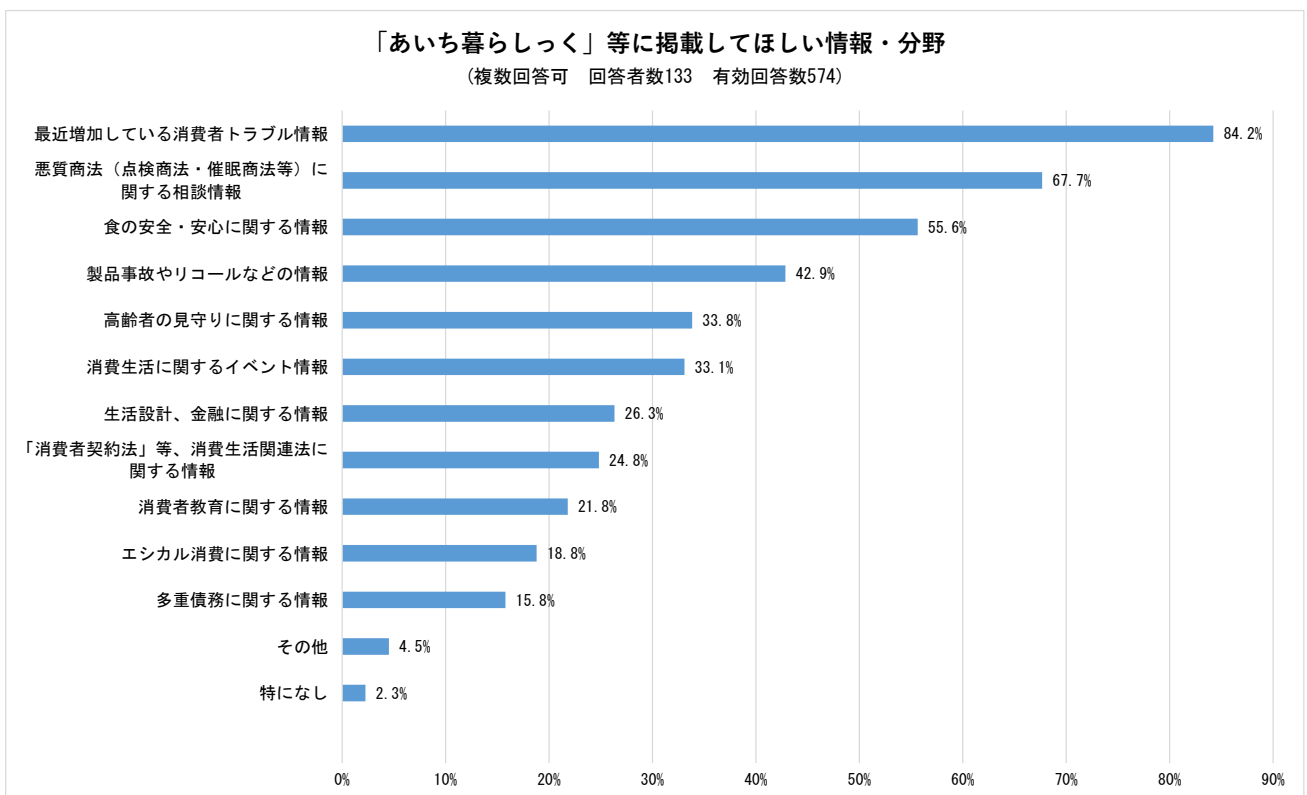
消費生活情報「あいち暮らしっく」について、「家族や地域の方々への情報提供・啓発」に活用している方が 68.9%、「地域団体の勉強会等での活用（教材等として）」が 15.9%、「トラブルに遭っている方の消費生活相談窓口への誘導」が 7.6%、「特に活用していない」が 23.5%であった。



**問 16** 消費生活情報「あいち暮らしっく」等の啓発物に掲載してほしい消費生活の情報・分野は何ですか（複数回答可）。

<回答結果>

消費生活情報「あいち暮らしっく」等の啓発物に掲載してほしい消費生活の情報・分野は、「最近増加している消費者トラブル情報」84.2%、「悪質商法（点検商法・催眠商法等）に関する相談情報」67.7%、「食の安全・安心に関する情報」55.6%、「製品事故やリコールなどの情報」42.9%、「高齢者の見守りに関する情報」33.8%、「消費生活に関するイベント情報」33.1%の順となった。

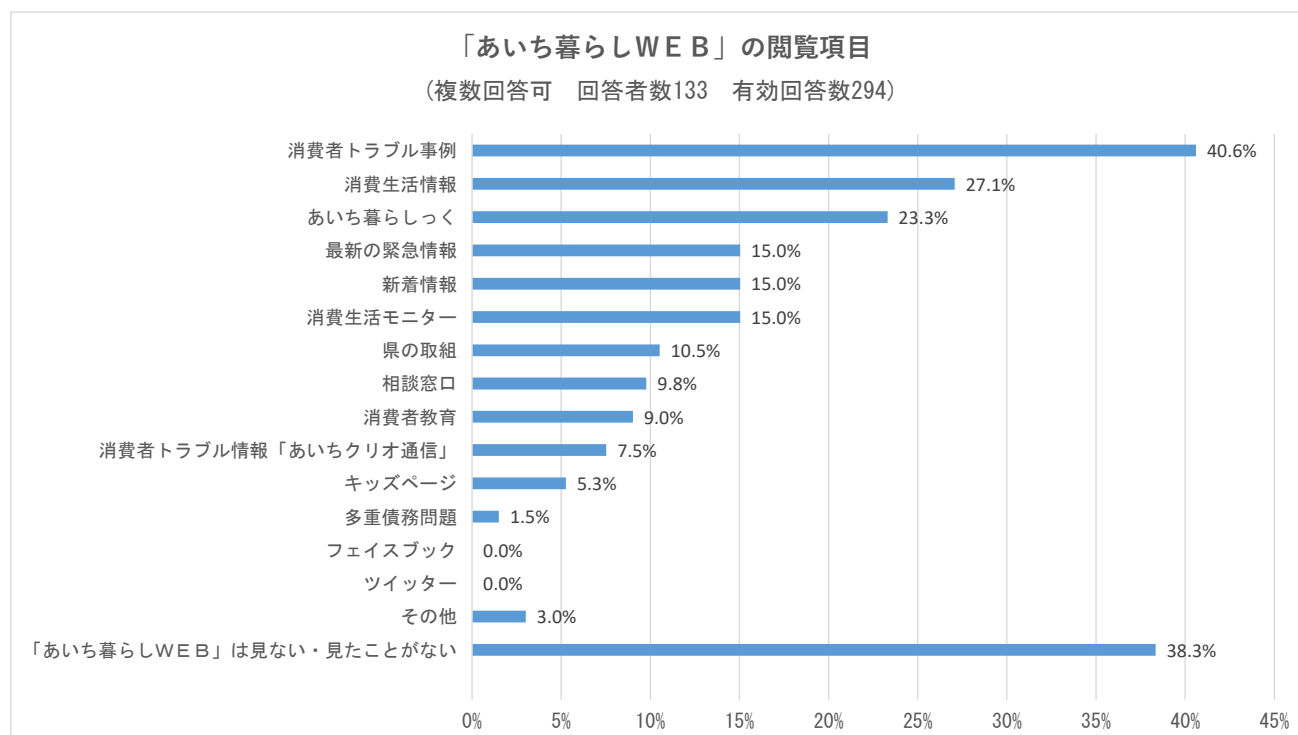


**問 17** 県の消費生活情報WEBサイト「あいち暮らしWEB」

(<https://www.pref.aichi.jp/kenmin/shohiseikatsu/>) について、どの情報をよく見ますか  
(複数回答可)。

<回答結果>

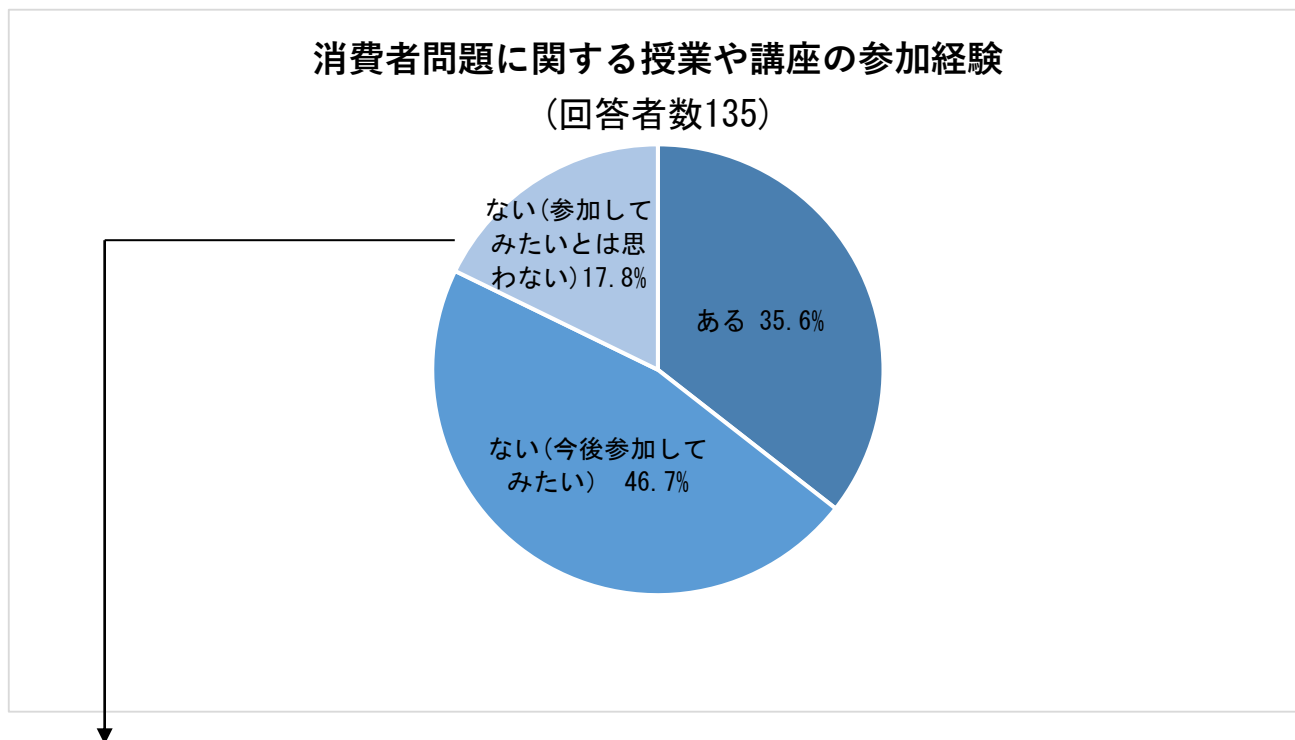
「あいち暮らしWEB」でよく見られている情報は「消費者トラブル事例」40.6%、「消費生活情報」27.1%、「あいち暮らしっく」23.3%、「最新の緊急情報」、「新着情報」、「消費生活モニター」15.0%、「県取組」10.5%の順となった。一方、回答者の38.3%は「『あいち暮らしWEB』は見ない・見たことがない」と回答した。



問 18 消費者問題に関する授業を受けたり、講座に参加したりしたことはありますか。  
また、「3 ない（参加してみたいとは思わない）」を選択された場合、その理由は何ですか。

<回答結果>

消費者問題に関する授業や講座の参加経験は、「ある」が 35.6%、「ない（今後参加してみたい）」が 46.7%、「ない（参加してみたいとは思わない）」が 17.8%であった。



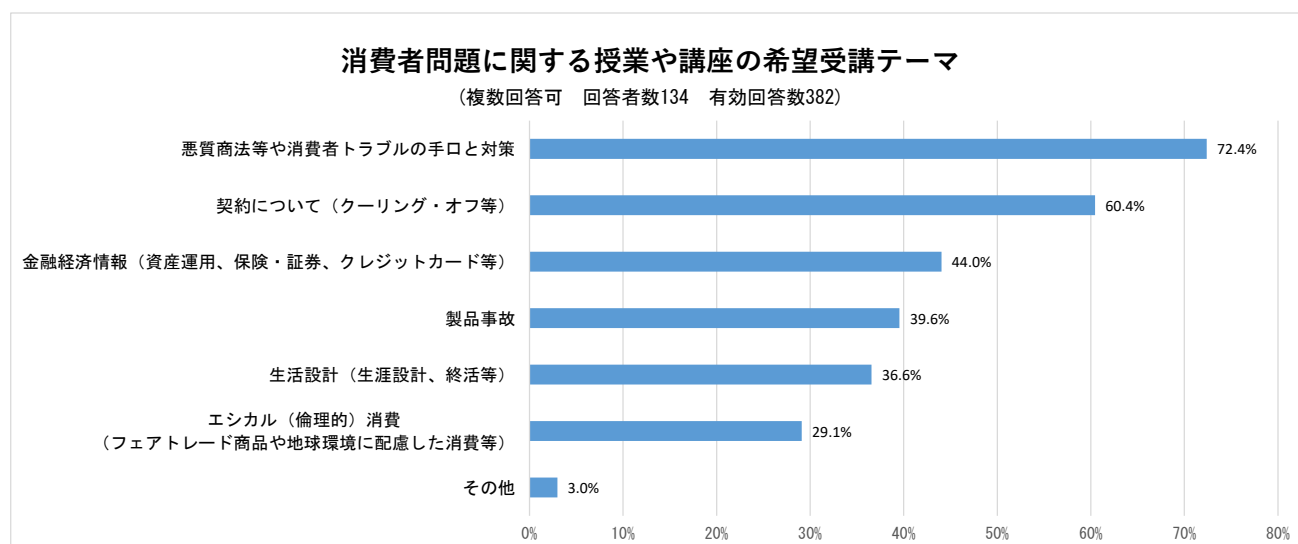
(参加してみたいとは思わない理由)

- ・「新型コロナウイルス感染予防のため、多くの人が集まる会場には行かないようにしているため」・・・・・・・・・・・・・・・・・・57.1%
- ・「近隣で講座等が実施されていないため」・・・・35.7%
- ・「内容が難しそうであるため」・・・・・・・・・・7.1%

**問 19** あなたが消費者問題に関する授業や講座を受ける場合、どのようなテーマの受講を希望しますか（複数回答可）。

<回答結果>

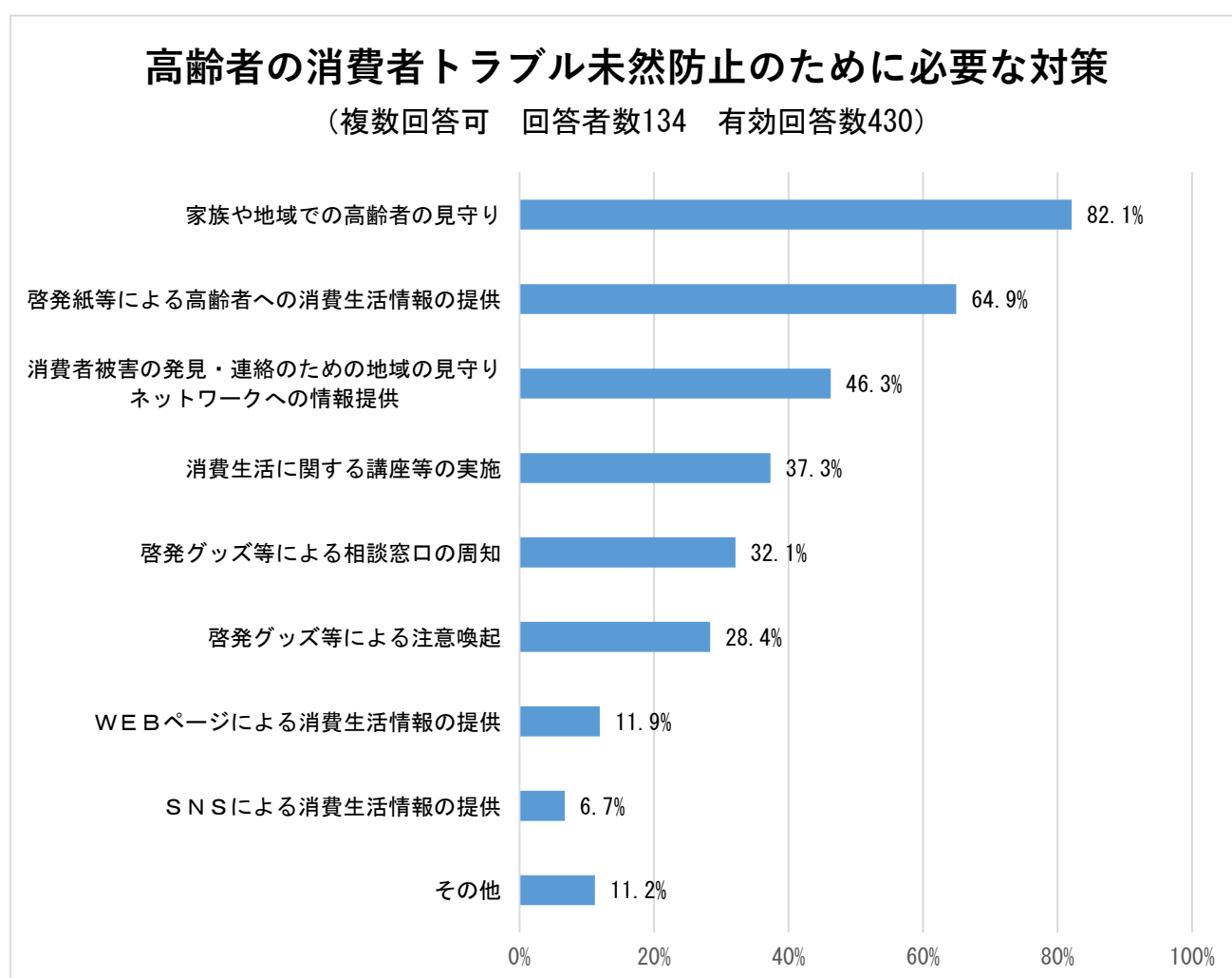
消費者問題に関する授業や講座の希望受講テーマは、「悪質商法等や消費者トラブルの手口と対策」72.4%、「契約について（クーリング・オフ等）」60.4%、「金融経済情報（資産運用、保険・証券、クレジットカード等）」44.0%、「製品事故」39.6%の順となった。



問 20 高齢者の消費者トラブルを未然に防止するためには、どのような対策が必要だと思いますか  
(複数回答可)。

<回答結果>

高齢者の消費者トラブルを未然に防止するために必要であると思われる対策は、「家族や地域での高齢者の見守り」82.1%、「啓発紙等による高齢者への消費生活情報の提供」64.9%、「消費者被害の発見・連絡のための地域の見守りネットワークへの情報提供」46.3%、「消費生活に関する講座等の実施」37.3%、「啓発グッズ等による相談窓口の周知」32.1%の順となった。



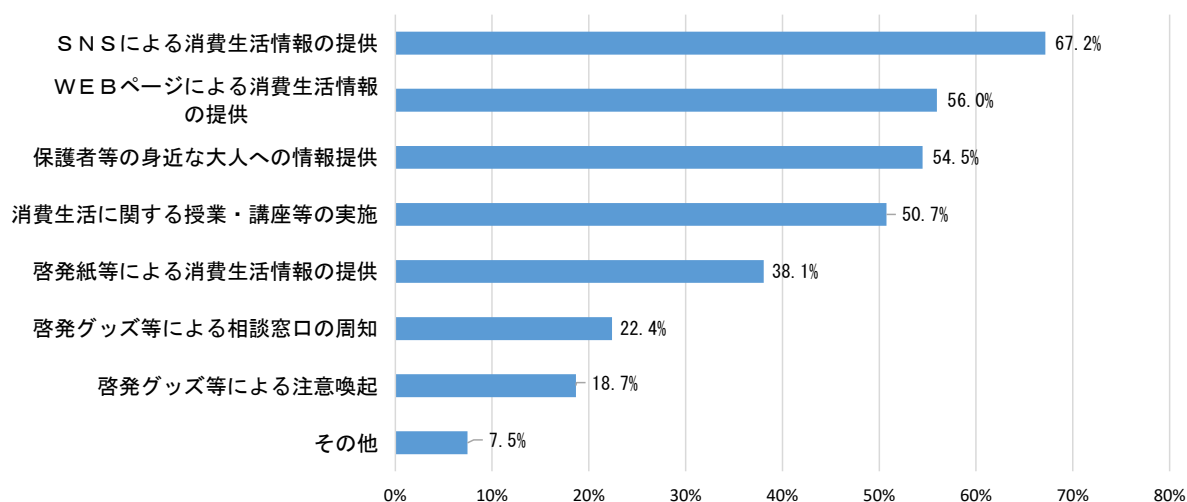
問 21 若者の消費者トラブルを未然に防止するためには、どのような対策が必要だと思いますか（複数回答可）。

<回答結果>

若者の消費者トラブルを未然に防止するために必要であると思われる対策は、「SNSによる消費生活情報の提供」67.2%、「WEBページによる消費生活情報の提供」56.0%、「保護者等の身近な大人への情報提供」54.5%、「消費生活に関する授業・講座等の実施」50.7%、「啓発紙等による消費生活情報の提供」38.1%、「啓発グッズ等による相談窓口の周知」22.4%、「啓発グッズ等による注意喚起」18.7%の順となった。

### 若者の消費者トラブル未然防止のために有効な対策

(複数回答可 回答者数134 有効回答数422)



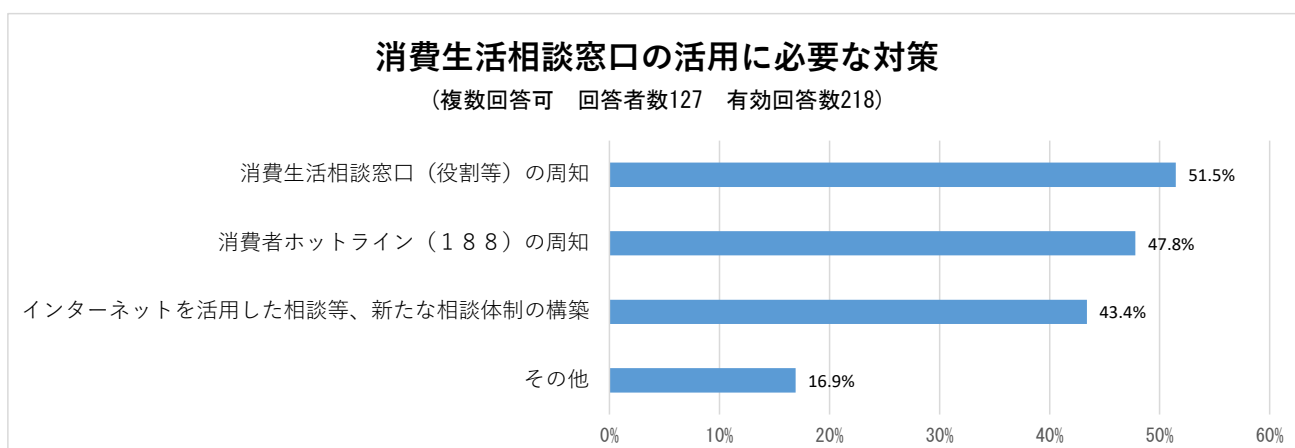


**問 22** 消費者被害に遭われた方のうち、実際に消費生活相談窓口へ相談する方の割合が低い現状を踏まえ、より多くの方が消費生活相談窓口へ相談するためには、どのような対策が有効であると思いますか（複数回答可）。

<回答結果>

「消費生活相談窓口（役割等）の周知」51.5%、「消費者ホットライン（<sup>いやや!</sup>188）の周知」47.8%、「インターネットを活用した相談等、新たな相談体制の構築」43.4%となった。

「その他」の回答に具体的に記入があった内容は、「地域の回覧板を活用する」、「新聞、テレビ、ラジオ」、「チラシ」、「街頭でのPR活動」などであった。

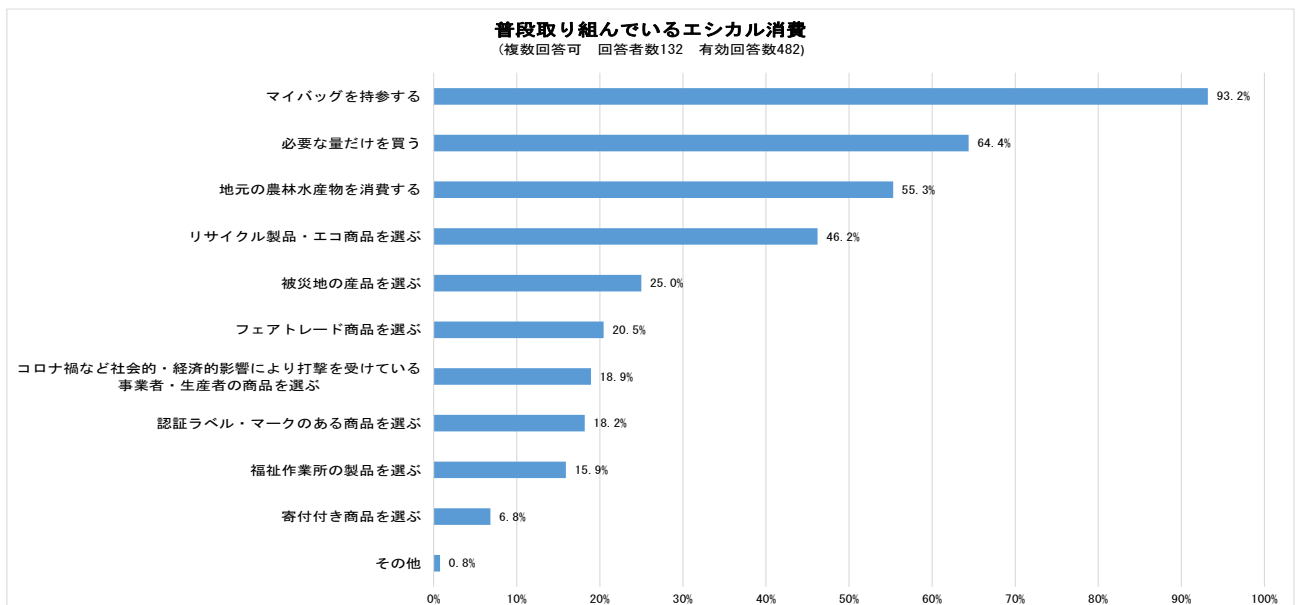
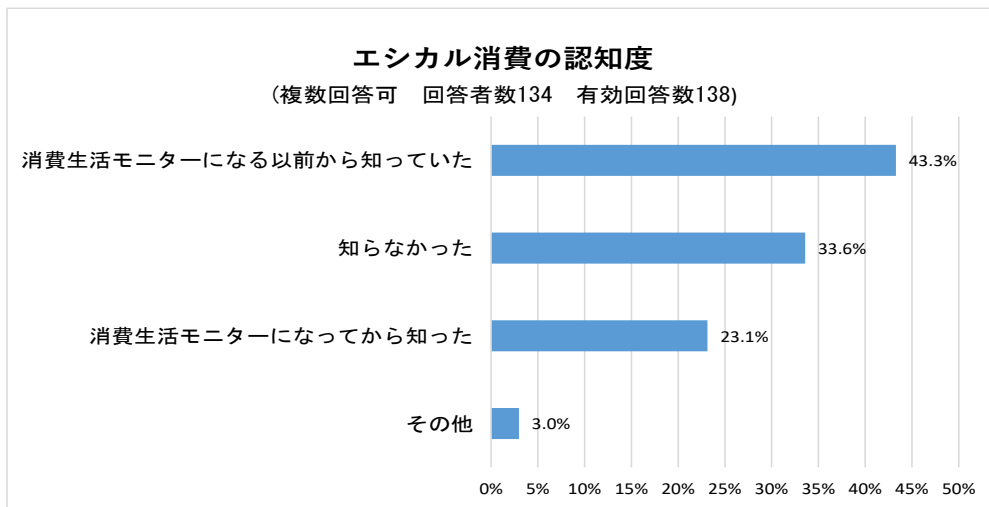


**問 23** エシカル（倫理的）消費（フェアトレードや地球環境に配慮した消費等）についてご存知ですか。また、普段どのようなエシカル消費に取り組んでいますか（複数回答可）。

<回答結果>

エシカル消費の認知度については、「消費生活モニターになる以前から知っていた」43.3%、「知らなかった」33.6%、「消費生活モニターになってから知った」23.1%の順となった。

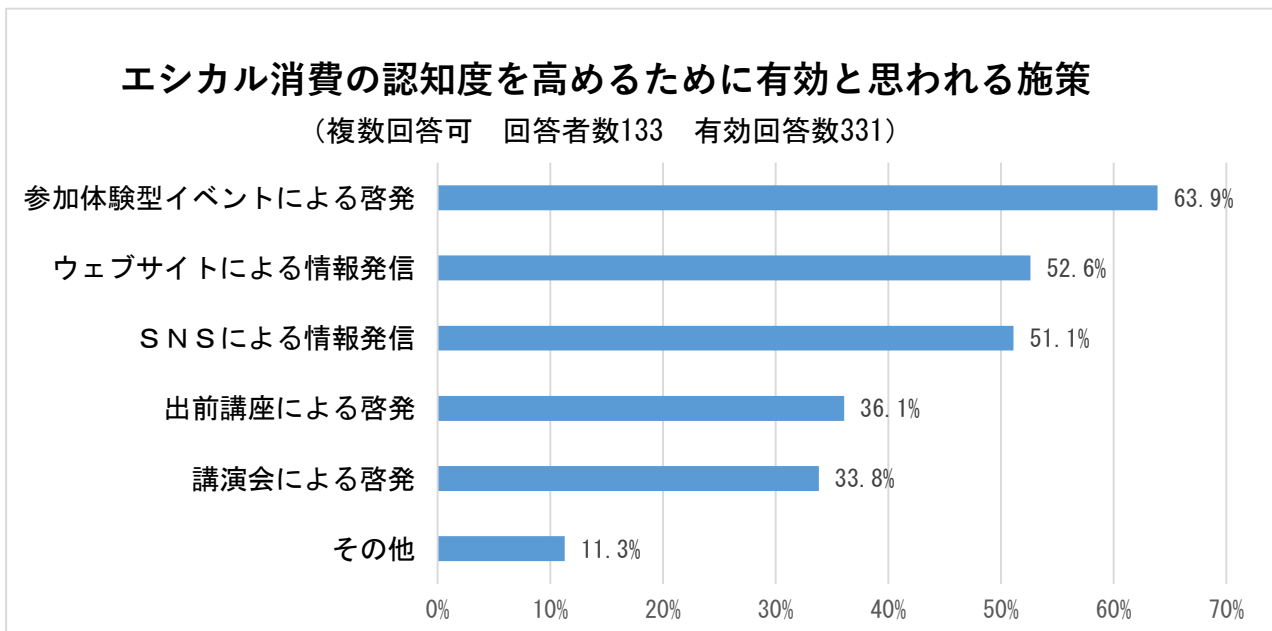
また、普段取り組んでいるエシカル消費については、「マイバッグを持参する」93.2%、「必要な量だけを買う」64.4%、「地元の農林水産物を消費する」55.3%の順となった。



問 24 エシカル消費の認知度を高めるために、どのような施策が有効であると思われますか（複数回答可）。

<回答結果>

エシカル消費の認知度を高めるために有効な施策は、「参加体験型イベントによる啓発」63.9%、「ウェブサイトによる情報発信」52.6%、「SNSによる情報発信」51.1%、「出前講座による啓発」36.1%、「講演会による啓発」33.8%の順となった。

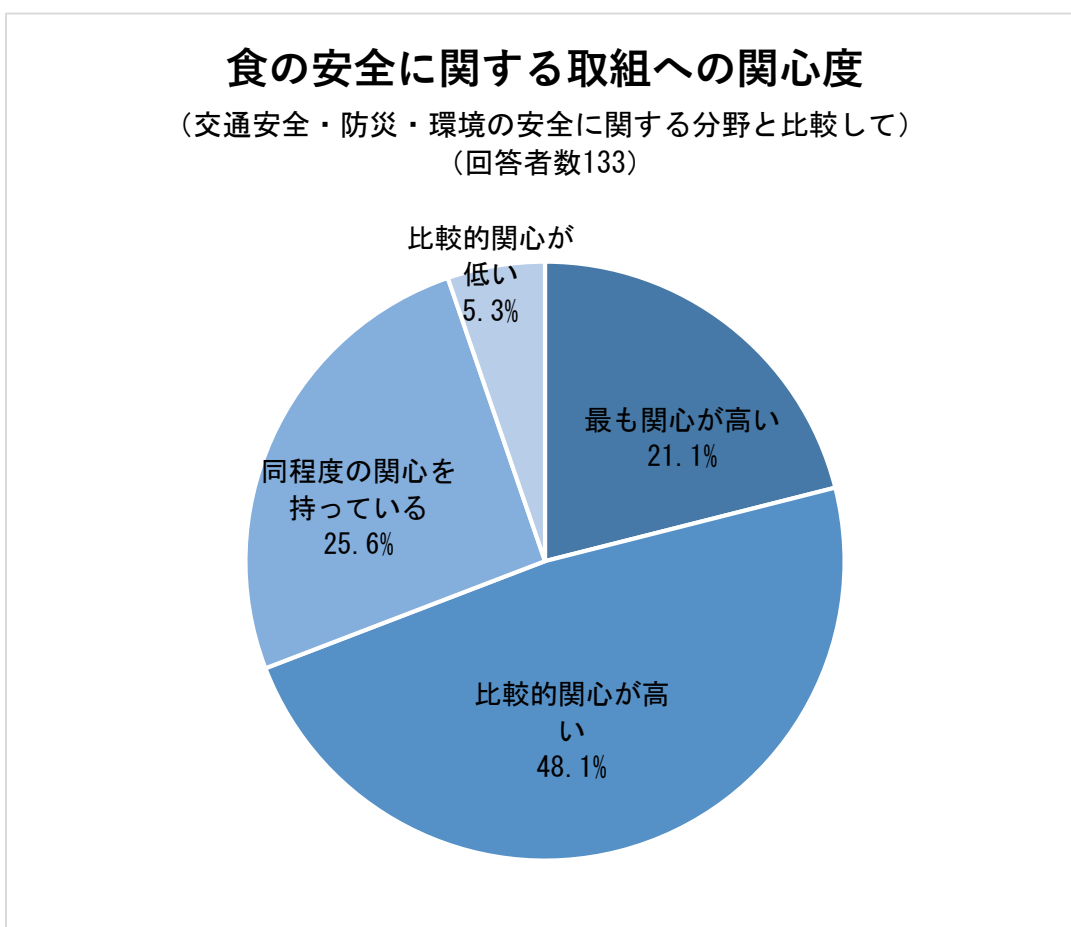


### 3 食の安全・安心について

問 25 国や地方公共団体は、交通安全、災害からの安全（防災）、環境の安全等、様々な取組を行っていますが、それらと比較して、食の安全に関する取組については、どの程度関心を持っていますか。

<回答結果>

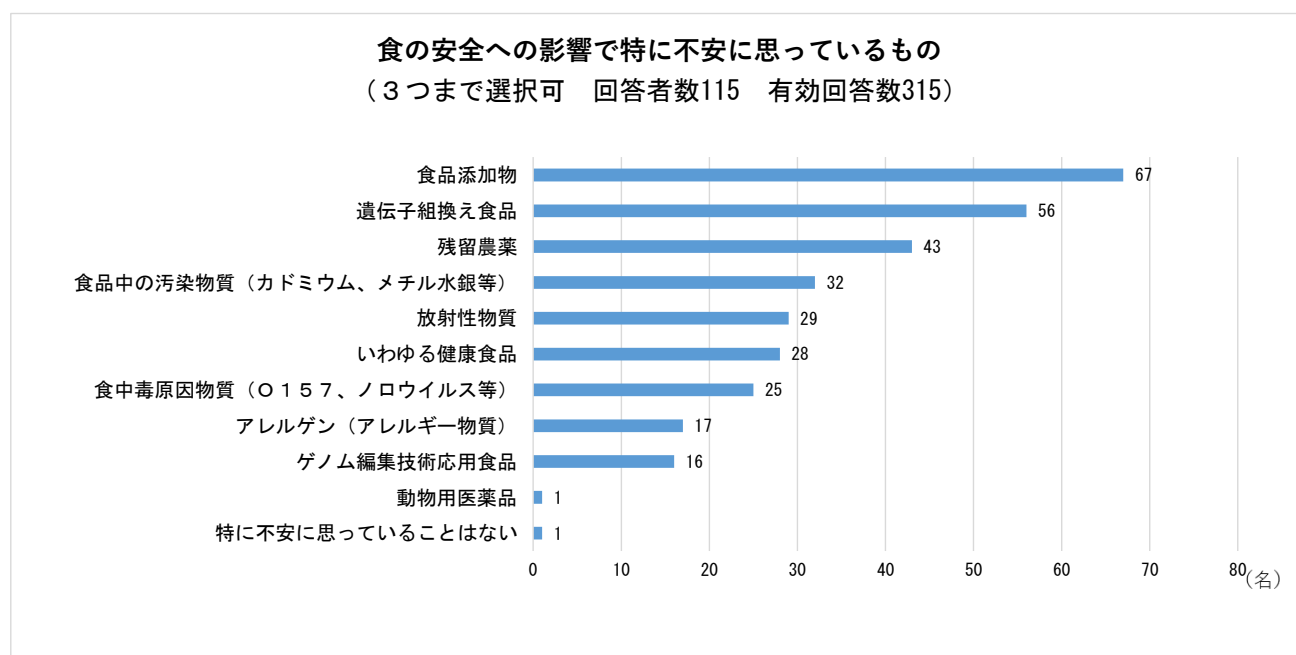
食の安全に対する取組については、「最も関心が高い」が 21.1%、「比較的関心が高い」が 48.1%、「同程度の関心を持っている」が 25.6%、「比較的関心が低い」が 5.3%であった。



問 26 食の安全に影響を及ぼすものとして、特に不安に思っているものは何ですか（3つまで選択可）。

<回答結果>

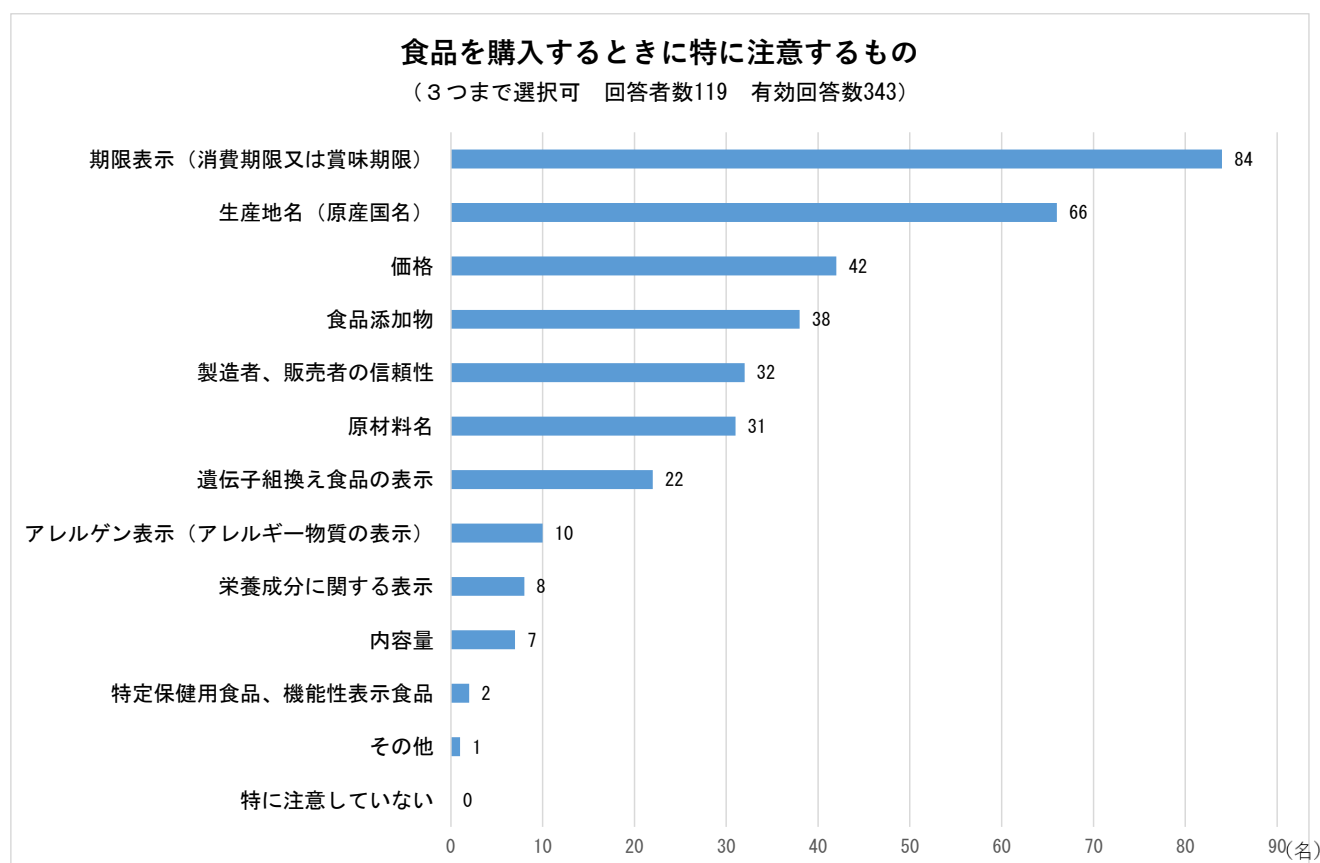
食の安全に影響を及ぼすものとして特に不安に思っているものについて、「食品添加物」は67名、「遺伝子組換え食品」は56名、「残留農薬」は43名、「食品中の汚染物質（カドミウム、メチル水銀等）」は32名、「放射性物質」は29名、「いわゆる健康食品」が28名、「食中毒原因物質（O157、ノロウイルス等）」は25名、「アレルゲン（アレルギー物質）」は17名、「ゲノム編集技術応用食品」は16名、「動物用医薬品」は1名が選択した。



問 27 食品を購入するとき、特に注意していることは何ですか（3つまで選択可）。

<回答結果>

食品を購入するときに特に注意するものについて、「期限表示（消費期限又は賞味期限）」は84名、「生産地名（原産国名）」は66名、「価格」は42名、「食品添加物」は38名、「製造者、販売者の信頼性」は32名、「原材料名」は31名、「遺伝子組換え食品の表示」は22名、「アレルギー表示（アレルギー物質の表示）」は10名、「栄養成分に関する表示」は8名、「内容量」は7名、「特定保健用食品、機能性表示食品」は2名が選択した。



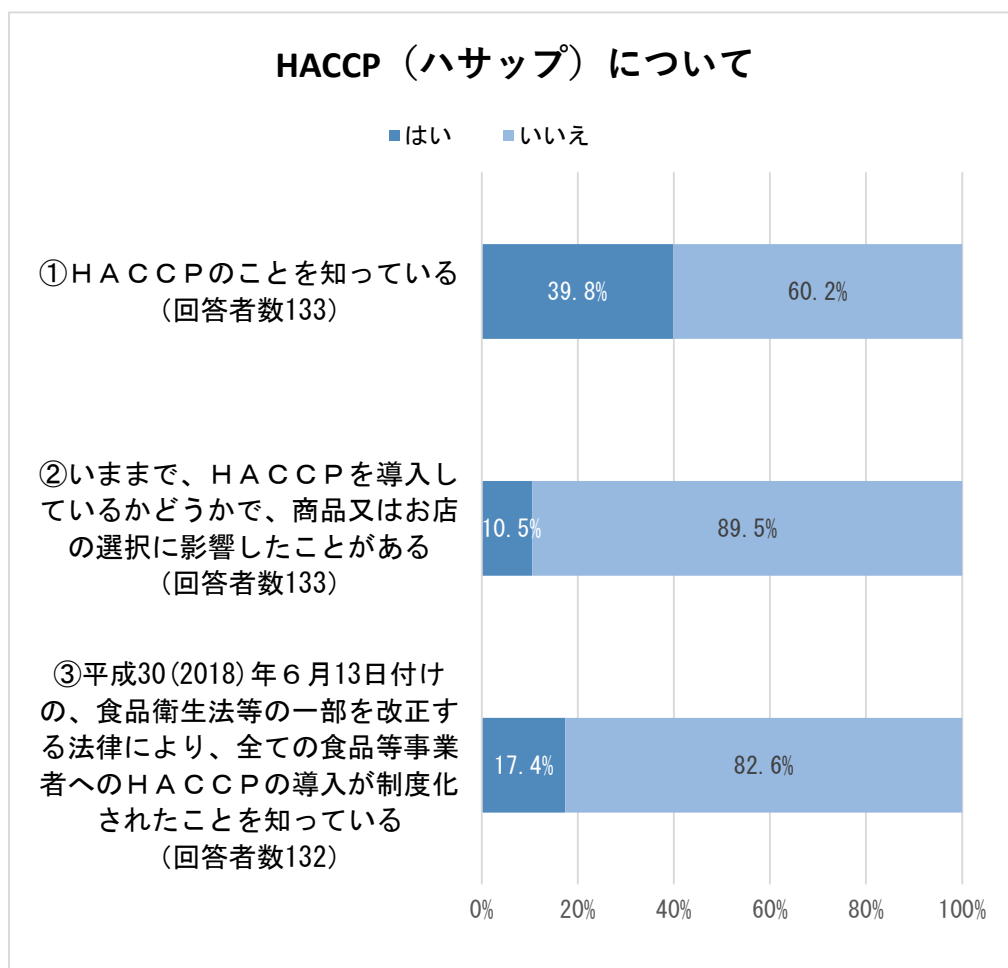
問 28 安全で衛生的な食品を製造するための管理手法であるHACCP（ハサップ）について、全ての食品等事業者への導入が制度化されました。次のことについてお答えください。

《項目》

- ①HACCPのことを知っている
- ②いままで、HACCPを導入しているかどうかで、商品又はお店の選択に影響したことがある
- ③平成30(2018)年6月13日付けの、食品衛生法等の一部を改正する法律により、全ての食品等事業者へのHACCPの導入が制度化されたことを知っている

<回答結果>

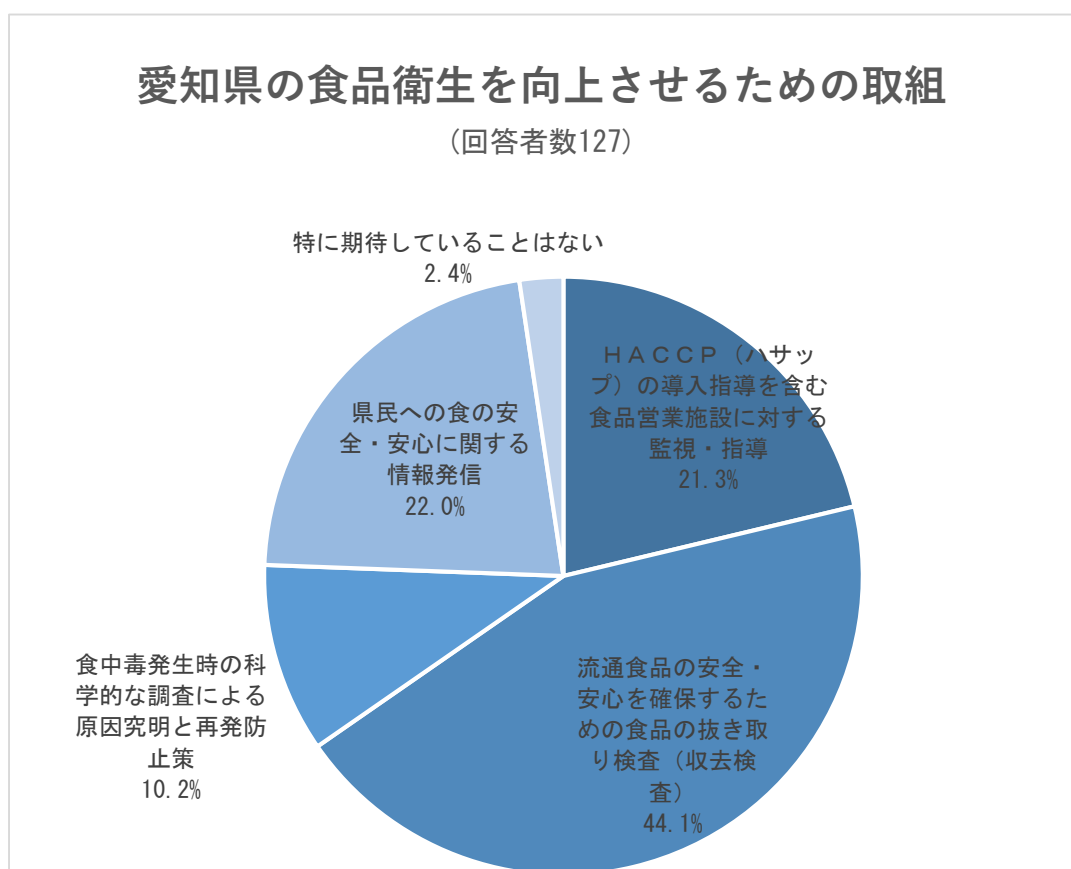
HACCPに関わる3つの項目について、「はい」を回答した方は、①は39.8%、②は10.5%、③は17.4%であった。



問 29 愛知県の食品衛生を向上させるための取組として、最も重要と考えているのは何ですか。

<回答結果>

愛知県の食品衛生を向上させる取組として最も重要と考えているものは、「流通食品の安全・安心を確保するための食品の抜き取り検査（収去検査）」が 44.1%、「HACCP（ハサップ）の導入指導を含む食品営業施設に対する監視・指導」が 21.3%、「県民への食の安全・安心に関する情報発信」が 22.0%、「食中毒発生時の科学的な調査による原因究明と再発防止策」が 10.2%であった。





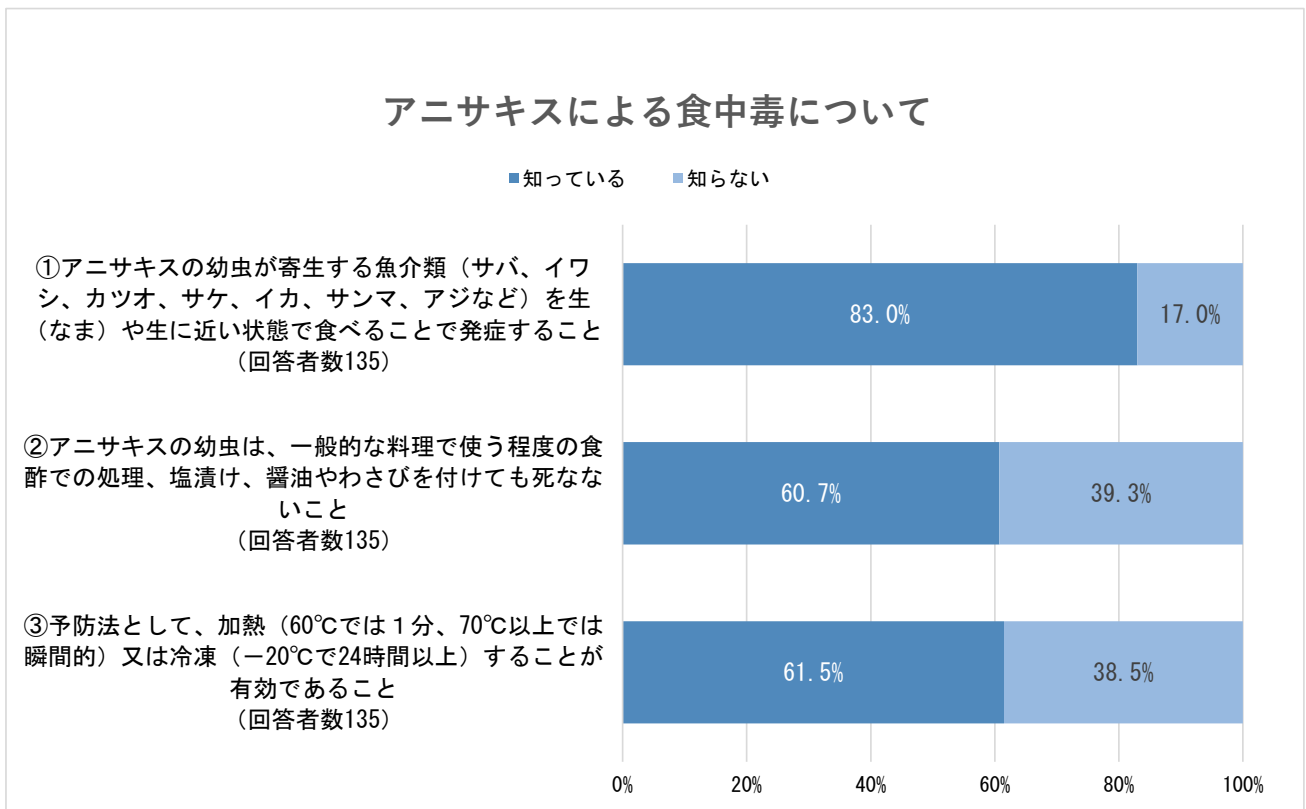
問 30 近年多発するアニサキスによる食中毒について、次のことを知っていますか。

《項目》

- ①アニサキスの幼虫が寄生する魚介類（サバ、イワシ、カツオ、サケ、イカ、サンマ、アジなど）を生（なま）や生に近い状態で食べることで発症すること
- ②アニサキスの幼虫は、一般的な料理で使う程度の食酢での処理、塩漬け、醤油やわさびを付けても死なないこと
- ③予防法として、加熱（60℃では1分、70℃以上では瞬時的）又は冷凍（-20℃で24時間以上）することが有効であること

<回答結果>

アニサキスによる食中毒に関わる3つの項目について、「知っている」を回答した方は、①は83.0%、②は60.7%、③は61.5%であった。



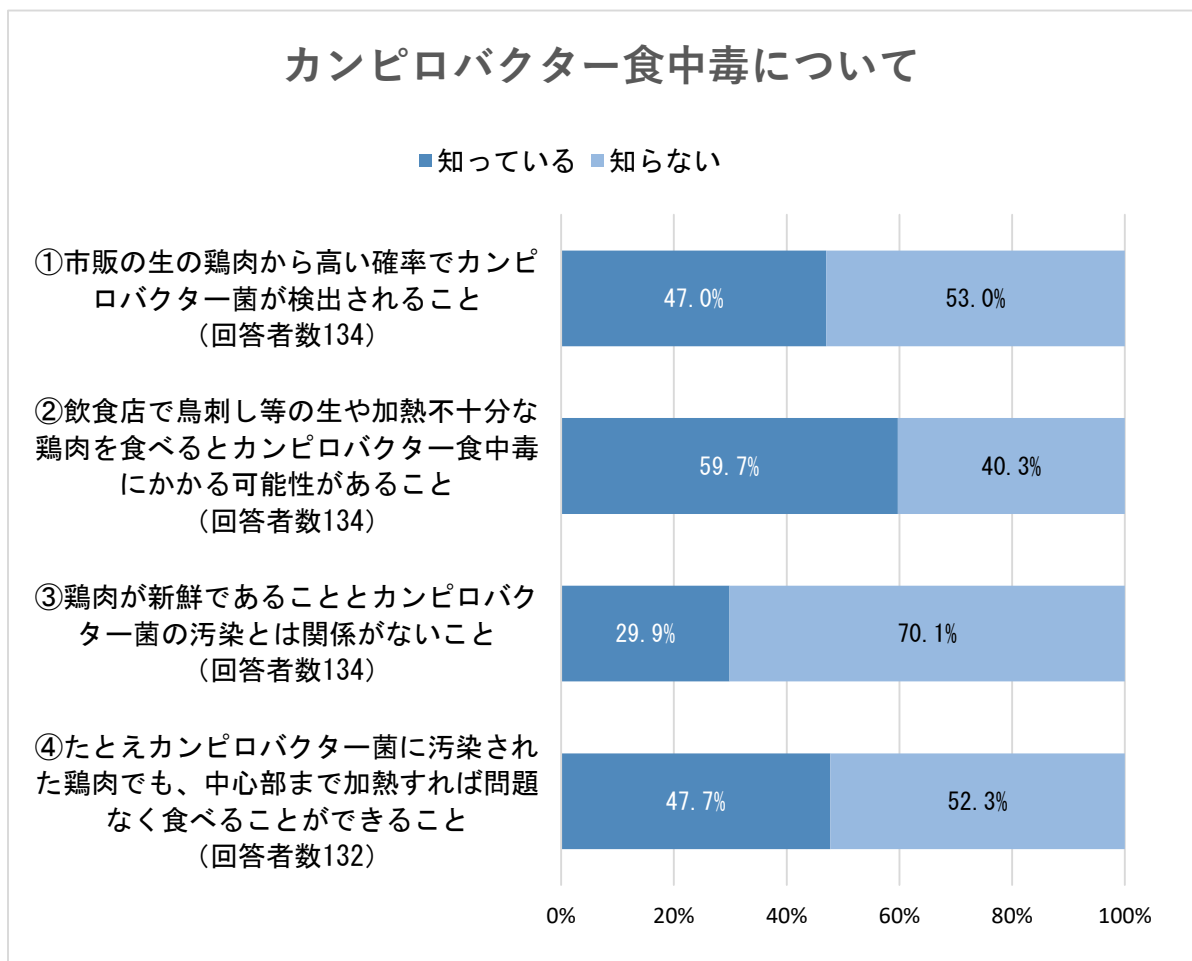
問 31 近年多発するカンピロバクター食中毒について、次のことを知っていますか。

《項目》

- ①市販の生の鶏肉から高い確率でカンピロバクター菌が検出されること
- ②飲食店で鳥刺し等の生や加熱不十分な鶏肉を食べるとカンピロバクター食中毒にかかる可能性があること
- ③鶏肉が新鮮であることとカンピロバクター菌の汚染とは関係がないこと
- ④たとえカンピロバクター菌に汚染された鶏肉でも、中心部まで加熱すれば問題なく食べること

＜回答結果＞

カンピロバクター食中毒に関わる4つの項目について、「知っている」を回答した方は、①は47.0%、②は59.7%、③は29.9%、④は47.7%であった。



**問 32** 食の安全・安心に関する意見・要望等について、自由に記載してください。

食の安全・安心に関する意見・要望等を自由に記載していただきました。ここでは、そのうち一部を抜粋して紹介します。

- ・安全・安心な食のためには子供の頃からの教育が大切。社会全体で考える問題。(60代、女性)
- ・今回初めてハサップの言葉を聞いてネットで検索した。知人もあまり知らなかった。(60代、女性)
- ・県産の食品をなるべく購入したいが、それ以外のものが多いためマルシェや道の駅などの情報発信を望む。食の安全・安心は関心が高い。新しい情報がほしい。(40代、女性)
- ・遺伝子組み換え食品や輸入食品の規制強化を望む。自給率の向上に努めてほしい。(60代、女性)
- ・定期的な検査の実施を望む。食の安全はきゅうりをまっすぐにするものとは違うことを販売店に教育してほしい。(50代、男性)
- ・食品の生産地をはっきり表示してほしい。県名だけではなく、市・町まで記載しているとわかりやすいと思う。(40代、女性)
- ・食品のデリバリーが多くなり、衛生管理がどうされているかが心配。(80代、男性)
- ・高温多湿の環境で常温保存と記載のある食品の保存方法と安全性を知りたい。(50代、女性)
- ・食品表示を分かりやすく。国内製造は国産品かどうかわかりにくい。(40代、女性)
- ・加工食品の原産国表示が不安。遺伝子組み換えやゲノム編集食品の表示の充実を望む。(60代、女性)
- ・消費者が食品を選択する基準は表示なので、不正をなくすような施策を望む(60代、女性)
- ・消費生活モニターになって、食の安全に対して無知なことに気づいた。地元紙など多くの人が見る媒体に食の安全についての情報を取り上げては？(60代、女性)
- ・野菜に使われる薬剤について、小学生のうちに正しい洗い方や新鮮な食材の選別の方法などを食育の一環として取り入れるとよい。ゴミ分別、マナー教育も同様。(50代、女性)
- ・コロナが注目され、食品の安心・安全への注目が薄れている感じがする。バランスの取れた情報に興味を持っていけるようにしたい。(70代、男性)
- ・アンケートを通じて自分の知識になった。逆に言えば相当知らないことが多い。テレビのCMで食の安全について啓発してほしい。(40代、男性)

#### 4 食生活について

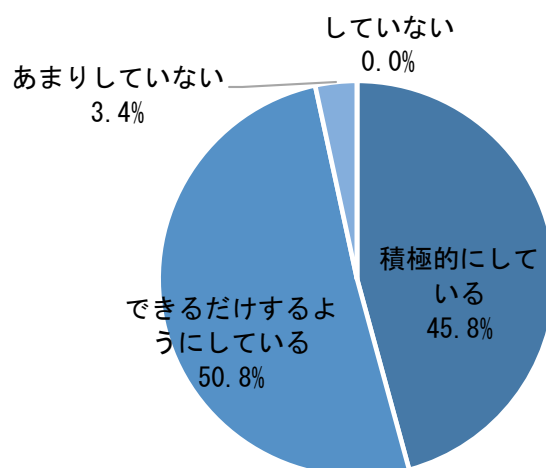
問 33 食べ残しなど無駄や廃棄の少ない食事づくりを行っていますか。

<回答結果>

無駄や廃棄の少ない食事づくりについて、「積極的にしている」が 45.8%、「できるだけするようにしている」が 50.8%、「あまりしていない」が 3.4%、「していない」が 0%であった。

#### 無駄や廃棄の少ない食事づくりについて

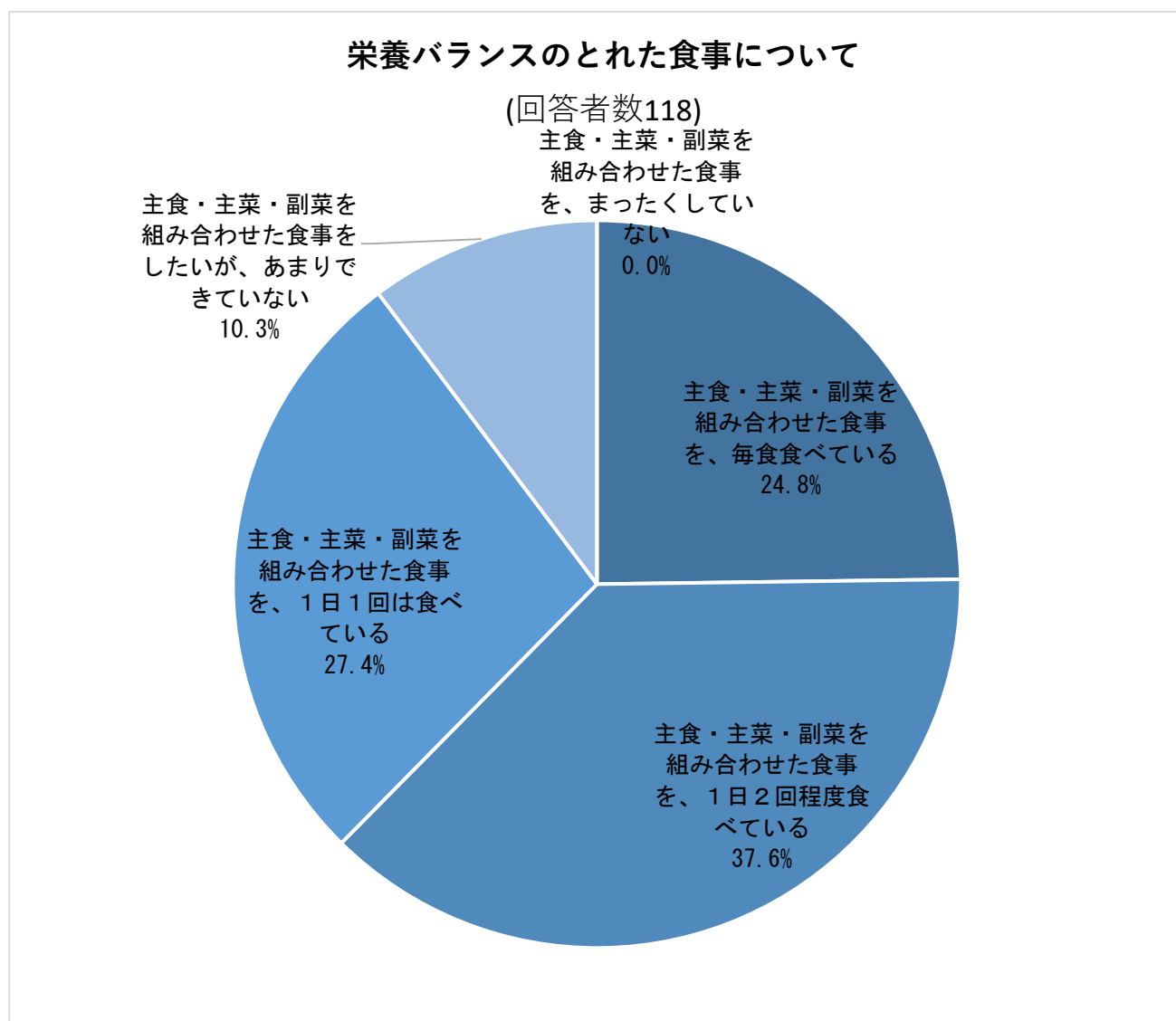
(回答者数118)



問 34 栄養バランスに配慮し、主食・主菜・副菜を組み合わせた食事をしていますか。

<回答結果>

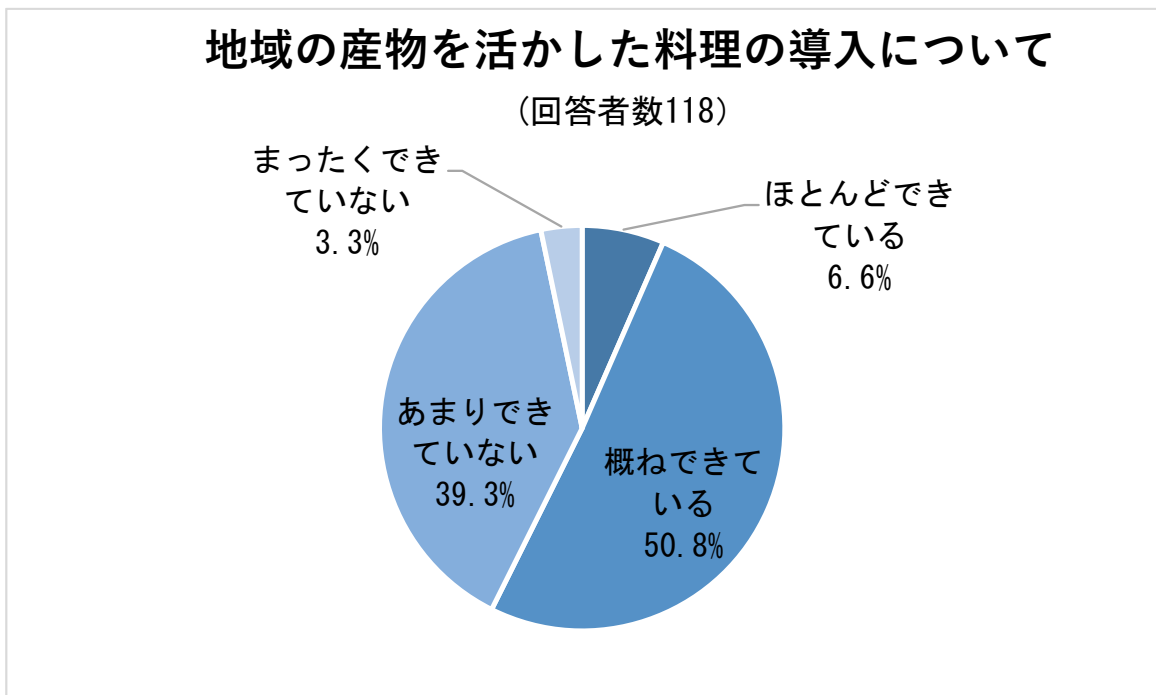
栄養バランスのとれた食事について、「主食・主菜・副菜を組み合わせた食事を、毎食食べている」が24.8%、「主食・主菜・副菜を組み合わせた食事を、1日2回程度食べている」が37.6%、「主食・主菜・副菜を組み合わせた食事を、1日1回は食べている」が27.4%、「主食・主菜・副菜を組み合わせた食事をしたいが、あまりできていない」が10.3%、「主食・主菜・副菜を組み合わせた食事を、まったくしていない」は0%であった。



問 35 日々の食事に日本の文化や地域の産物を活かし、ときには新しい料理も取り入れていますか。

<回答結果>

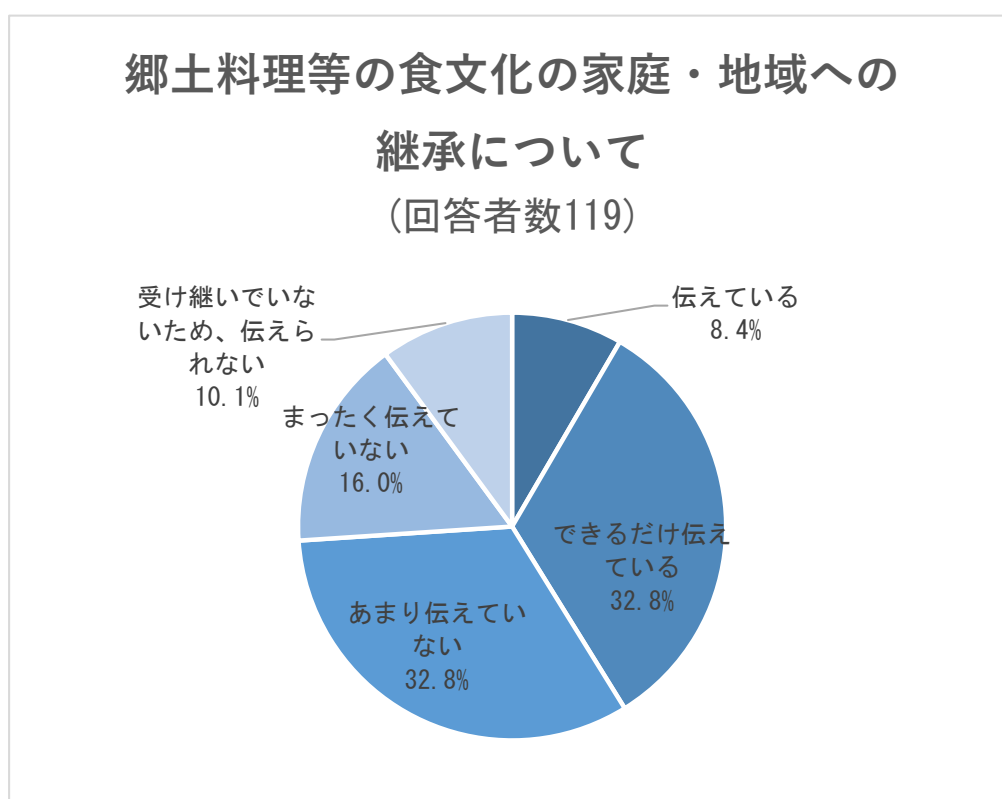
日々の食事に日本の文化や地域の産物を活かし、ときには新しい料理も取り入れることについて、「ほとんどできている」が6.6%、「概ねできている」が50.8%、「あまりできていない」が39.3%、「まったくできていない」が3.3%であった。



問 36 家庭や地域で受け継がれてきた郷土料理等を家庭（子どもやお孫さんを含む）や地域（ボランティア活動等）で次世代に伝えていますか。

<回答結果>

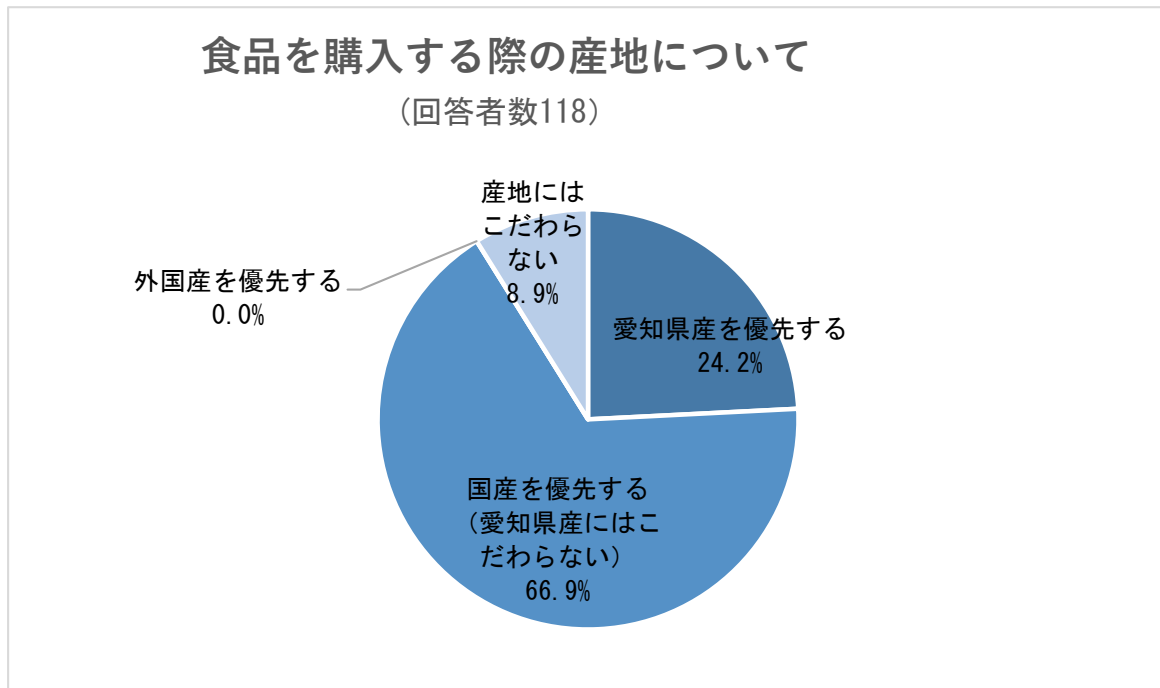
家庭や地域で受け継がれてきた郷土料理等を家庭（子どもやお孫さんを含む）や地域（ボランティア活動等）で次世代に伝えているかについて、「伝えている」が 8.4%、「できるだけ伝えている」が 32.8%、「あまり伝えていない」が 32.8%、「まったく伝えていない」が 16.0%、「受け継いでいないため、伝えられない」が 10.1%であった。



問 37 食品を購入する際に、どのような産地を優先して購入しますか。

<回答結果>

食品を購入する際の産地について、「愛知県産を優先する」が 24.2%、「国産を優先する（愛知県産にはこだわらない）」が 66.9%、「産地にはこだわらない」が 8.9%であった。







インターネット通販・フリマサービス等に関するアンケート調査報告

2020年11月発行

愛知県県民文化局県民生活部県民生活課

〒460-8501 名古屋市中区三の丸三丁目1番2号

電話 052-954-6163（ダイヤルイン）