

1. 概要

目的：コロナ禍における情報収集の様子や生活の変化、トラブルの有無などを調査、情報を共有し、トラブル未然防止活動の参考とする。

回答方法：会員団体及び当会ホームページにて広報し、組合員活動や学習会会場などで回答依頼、調査用紙配布またはグーグルフォームにて回答

回答期間：2020年10月～2021年1月

有効回答：365枚 (98.9%)

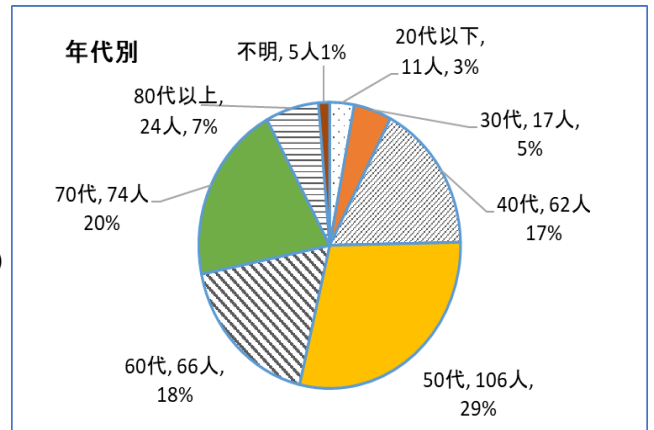
(紙 279枚、グーグルフォーム 90枚)

回答集約数：369枚

年代別：右記グラフ参照

性別：女性 268人(73%) 男性 49人(13%)

不明 50人(14%)

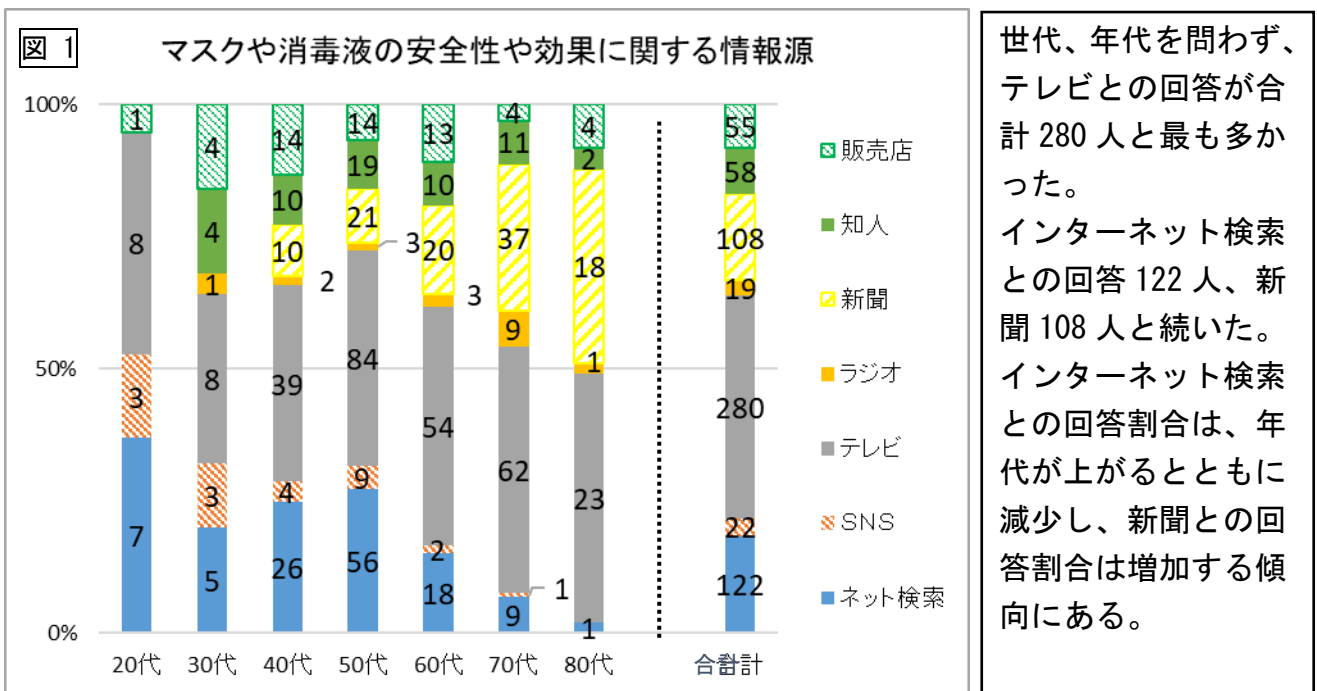


2. アンケート結果

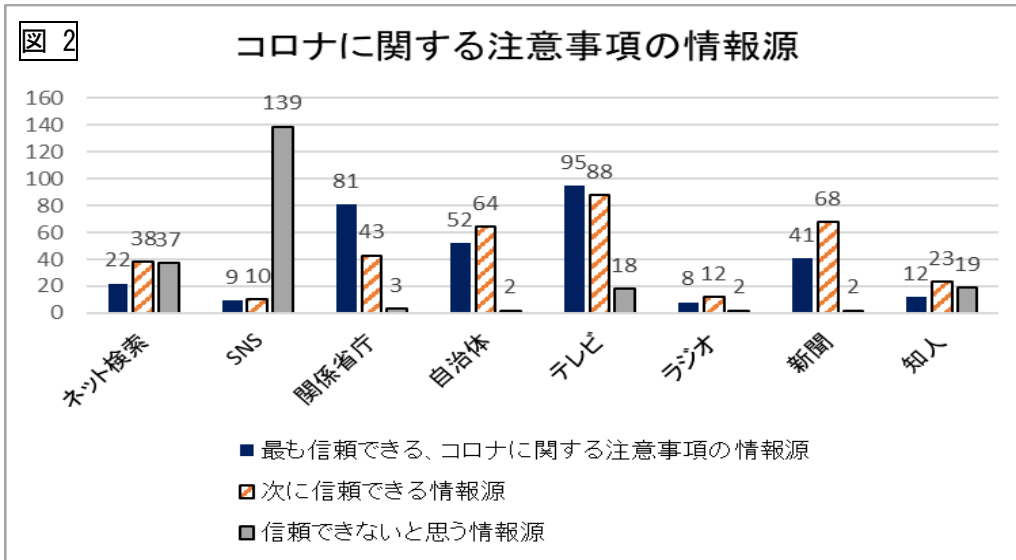
以下、まとめの見方：□内のゴシック文字は結果に対するコメント

特に断りのない限り、グラフ上の数字は回答人数 (単位：人)

【Q1】マスクや消毒液の安全性や効果に関する情報は主にどこから得ていましたか (主なもの2つまで)

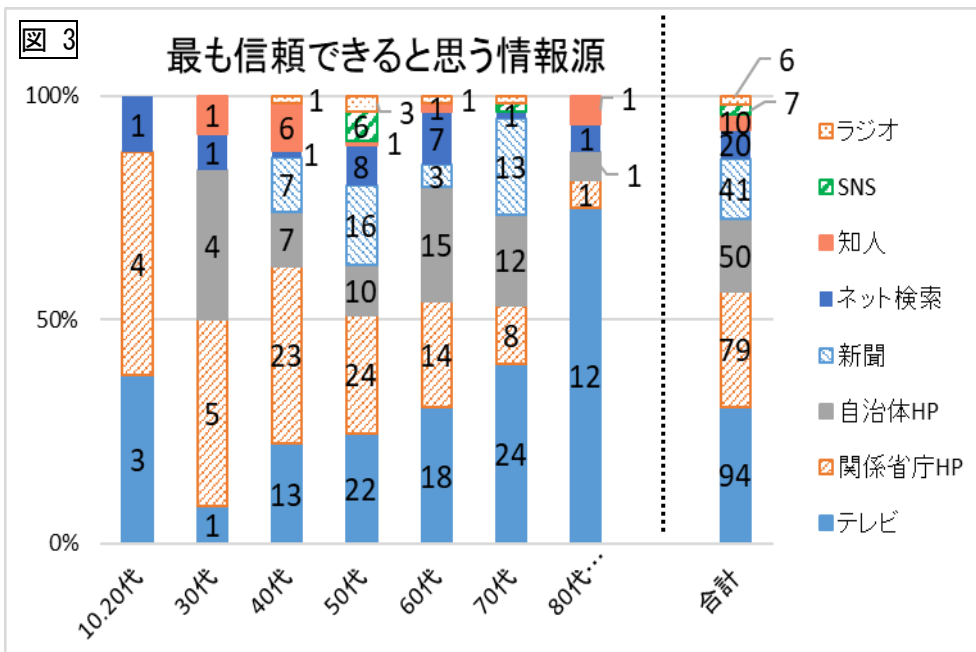


【Q2】コロナに関する注意事項の情報（感染者数以外）について教えてください



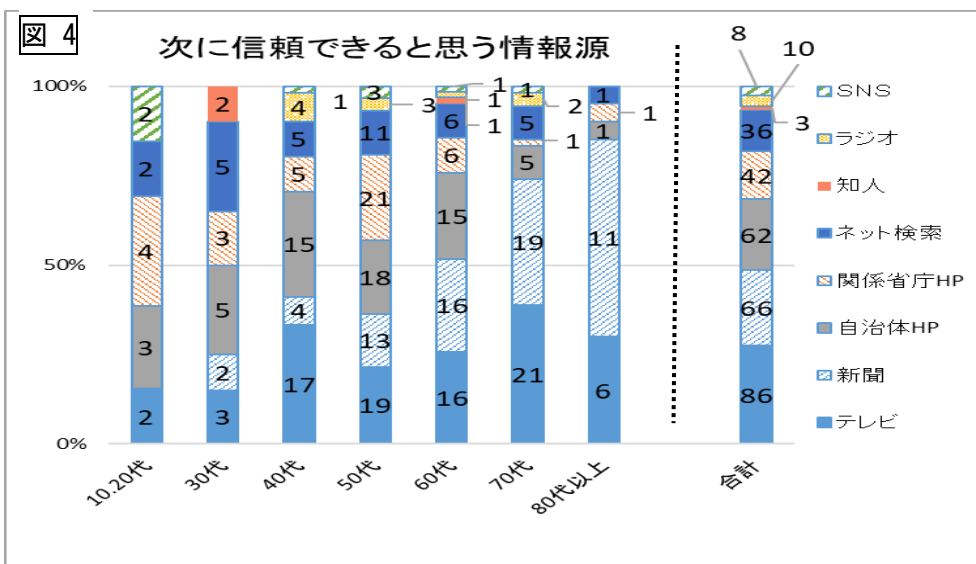
最も信頼できる、次に信頼できるとの回答が多かったのはテレビ計183人、次いで関係省庁計124人、自治体計116人、新聞計109人であった。

【Q2-1】そのうち、もっとも信頼できると思う情報源は何ですか



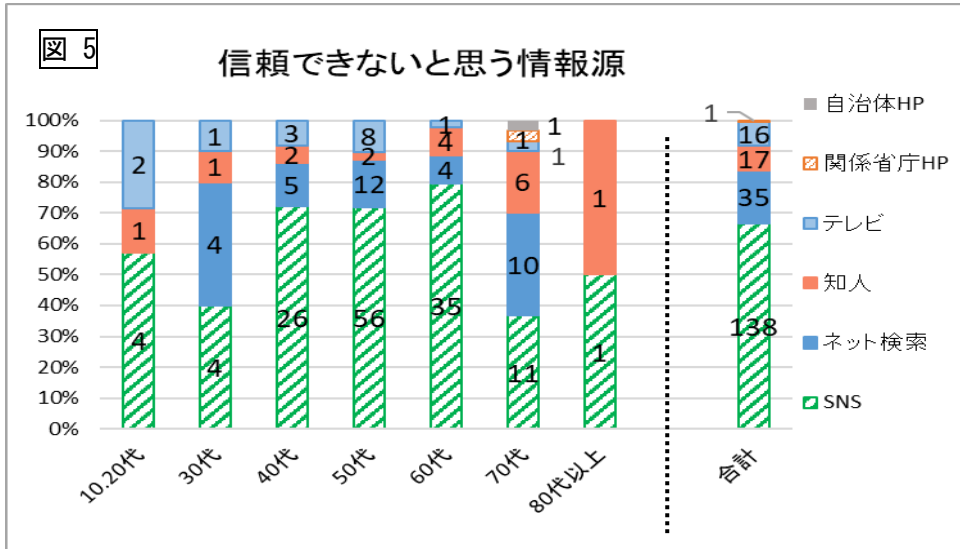
最も信頼できると思う情報源は、テレビとの回答が94人（26%）と最も多く、次いで関係省庁のホームページとの回答が79人（22%）であった。年代別では、50代までは関係省庁ホームページが最も信頼できるとの回答が最も多かった。

【Q2-2】次に信頼できると思う情報源は何ですか



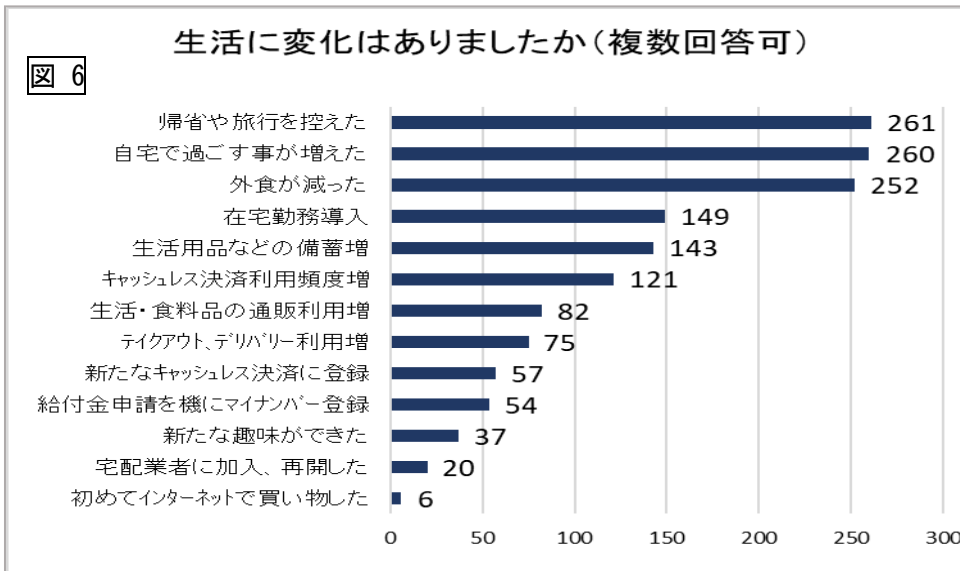
次に信頼できる情報源としてはテレビとの回答が86人と最も多く、新聞66人、自治体のホームページ62人と続いた。年代が上るとテレビ、新聞との回答割合が増える傾向にある。

【Q2—3】信頼できないと思う情報源は何ですか



信頼できないと思う情報源は、世代を問わず SNS との回答の 138 人で、回答者の 35% を占めている。次いでインターネット検索 35 人、知人 17 人、テレビ 16 人、関係省庁 HP 1 人、自治体 HP 1 人であった。

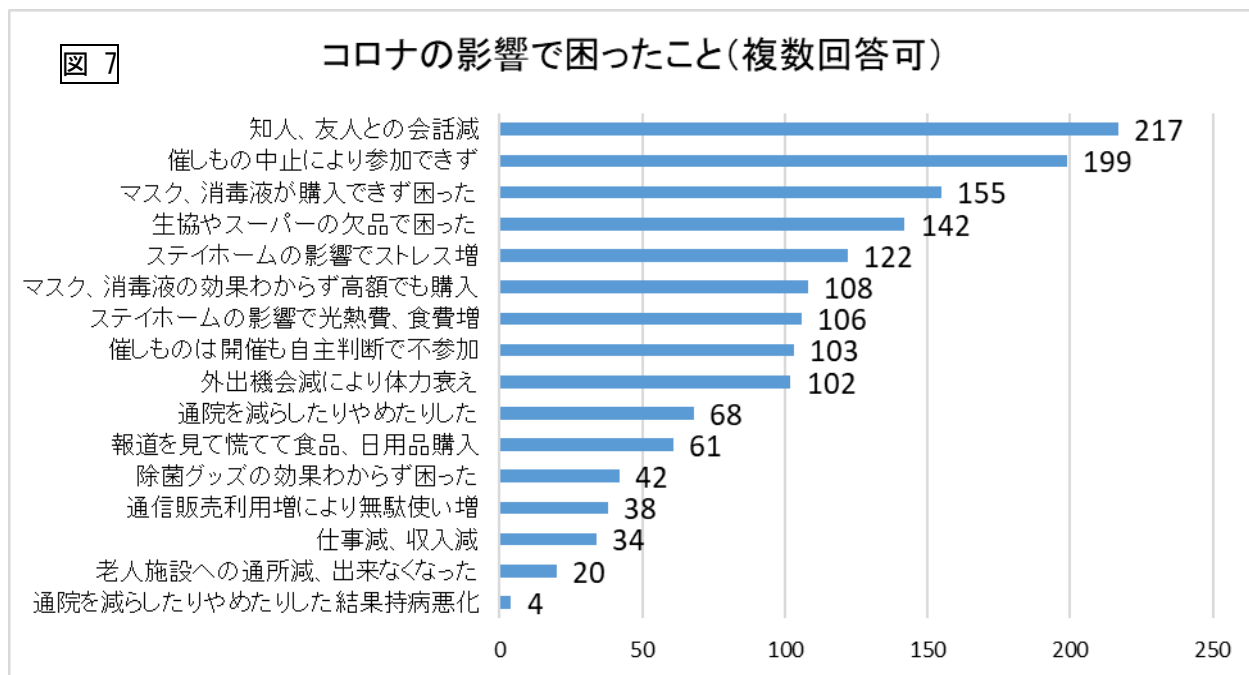
【Q3】生活に変化はありましたか（複数回答可）



年代、性別を問わず、帰省や旅行を控えた（261 人）、自宅で過ごすことが増えた（260 人）、外食が減った（252 人）との回答が多かった。キャッシュレス決済の利用頻度が増えたとの回答は 121 人であった。

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	不明	合計
帰省や旅行を控えた	5	15	37	85	47	56	13	3	261
自宅で過ごす事が増えた	8	13	38	69	52	60	16	4	260
外食が減った	6	13	35	78	53	49	15	3	252
在宅勤務導入	8	8	32	63	24	8	4	2	149
生活用品などの備蓄増	3	8	21	38	26	36	7	4	143
キャッシュレス決済利用頻度増	4	4	25	37	26	20	3	2	121
生活・食料品の通販利用増	2	7	15	29	12	12	3	2	82
テイクアウト、デリバリー利用増	3	11	15	24	9	10	1	2	75
新たなキャッシュレス決済に登録	2	2	11	19	9	13	1	0	57
給付金申請を機にマイナンバー登録	0	0	10	23	4	14	3	0	54
新たな趣味ができた	2	2	4	12	6	8	2	1	37
宅配業者に加入、再開した	0	0	1	2	7	7	3	0	20
初めてインターネットで買い物した	0	0	1	1	1	2	1	0	6

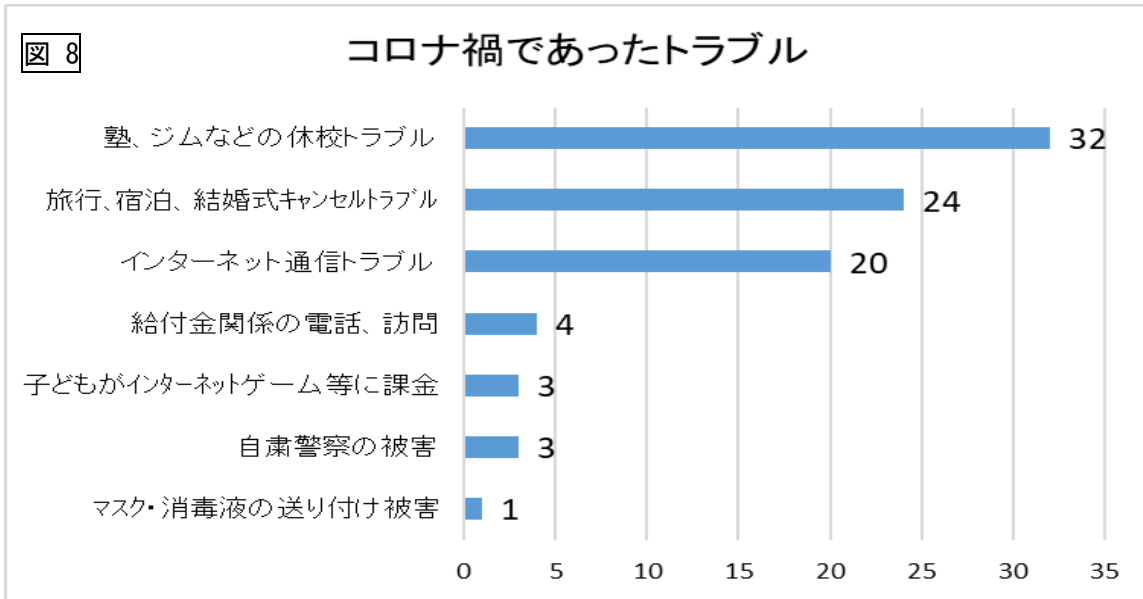
【Q4】コロナ禍の影響により困ったことは何でしたか（複数回答可）



	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	不明	合計
知人、友人との会話減	4	8	28	66	48	45	14	4	217
催しもの中止により参加できず	5	6	33	51	41	50	9	4	199
マスク、消毒液が購入できず困った	7	8	24	56	36	18	4	2	155
生協やスーパーの欠品で困った	5	5	26	49	32	19	3	3	142
ステイホームの影響でストレス増	6	4	23	34	26	24	4	1	122
マスク、消毒液の効果わからず高額も購入	2	6	22	40	26	7	2	3	108
ステイホームの影響で光熱費、食費増	2	6	17	38	18	21	1	3	106
催しものは開催も自主判断で不参加	0	3	23	15	29	25	6	2	103
外出機会減により体力衰え	3	4	14	31	19	24	7	0	102
通院を減らしたりやめたりした	1	2	13	16	13	15	3	5	68
報道を見て慌てて食品、日用品購入	1	5	9	24	13	6	1	2	61
除菌グッズの効果わからず困った	3	1	5	11	12	7	1	2	42
通信販売利用増により無駄使い増	1	6	3	8	9	8	3	0	38
仕事減、収入減	0	2	11	8	7	6	0	0	34
老人施設への通所減、出来なくなった	0	0	0	7	5	6	2	0	20
通院減・中止の結果持病悪化	0	0	0	2	1	1	0	0	4

コロナの影響で困ったこととして、年代性別を問わず、知人、友人との会話が減った（217人）、催し物の中止により参加できなかつた（199人）との回答が多かつた。その他、マスクや消毒液が購入できず困った、生協やスーパーの欠品で困った、マスク・消毒液の効果わからず高額であったが購入したなど、この間、消費者の多くがマスクや消毒液が購入できずに困っていた現状が見えた。外出機会が減ったことにより体力が衰えたとの回答は102人、仕事が減ったことにより収入が減ったとの回答は34人で、40代～60代で計26人であった。そのほか、通院を減らしたりしたことにより持病が悪化したとの回答も4人あった。

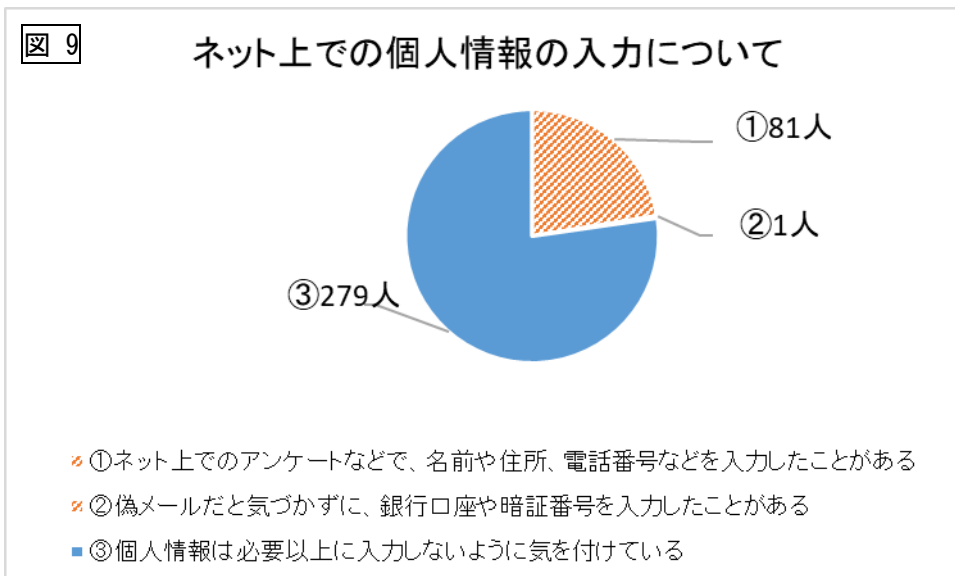
【Q5】コロナ禍でどんなトラブルがありましたか（複数回答可）



塾やスポーツジムなどの休校に伴うトラブルが 32 人と最も多く、旅行・宿泊・結婚式のキャンセルに伴うトラブルが 24 人、インターネット通信トラブルが 20 人と続いた。さらに、給付金関連の電話や訪問、自粛警察被害、マスクなどの送り付け被害にあったとの回答、さらに親の知らないうちに子どもがインターネットに課金してしまったとの回答もあった。

以下は、コロナ禍に関わらず、活動委員会独自の問題意識として調査した項目です

【Q6】インターネット上の個人情報の入力について当てはまるものに☑してください



個人情報は必要以上に入力しないように気を付けているとの回答は合計 275 人 (75%)。ネット上のアンケートなどで個人情報の入力経験があるとの回答は 80 人であった。

【Q7】マイナポイント制度に登録しましたか？しない場合は、その理由について当てはまる項目に☑してください（複数回答可）

図 10 マイナポイント制度に登録しましたか

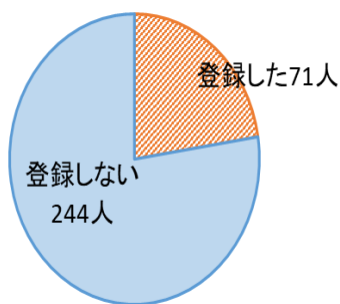
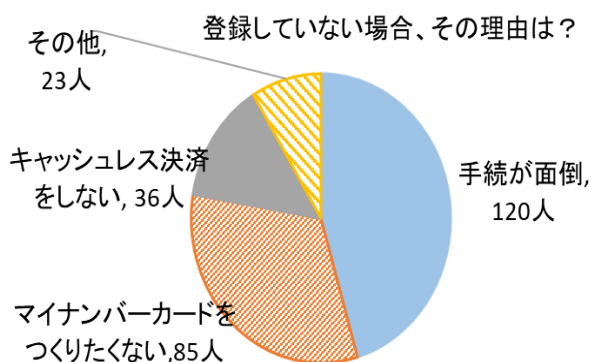


図 11

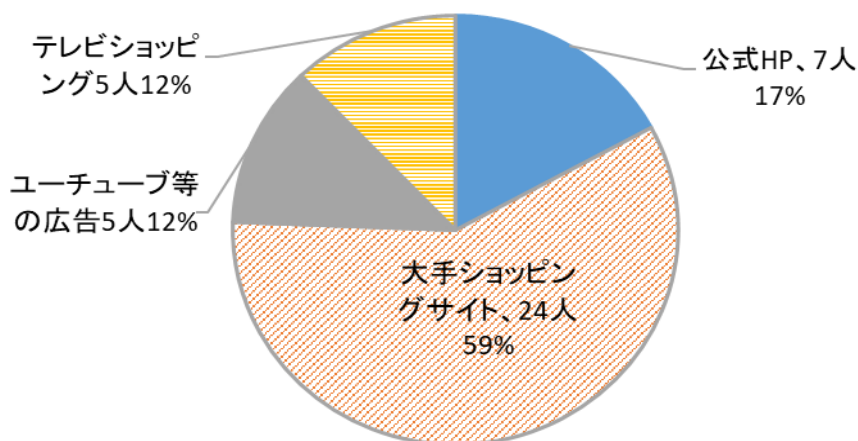


マイナポイントに登録したのは71人（19%）、登録していないのは244人（67%）であった。登録していない理由としては、手続きが面倒120人、マイナンバーカードを作りにくい85人であった。

その他として、マイナンバーカード申請中、そもそもマイナポイント制度がわからないとの回答もあった。

【Q8】通信販売で商品を購入した際に、不具合やトラブルがあった経験はありますかある場合の商品、不具合の内容、その商品の購入サイトは何でしたか

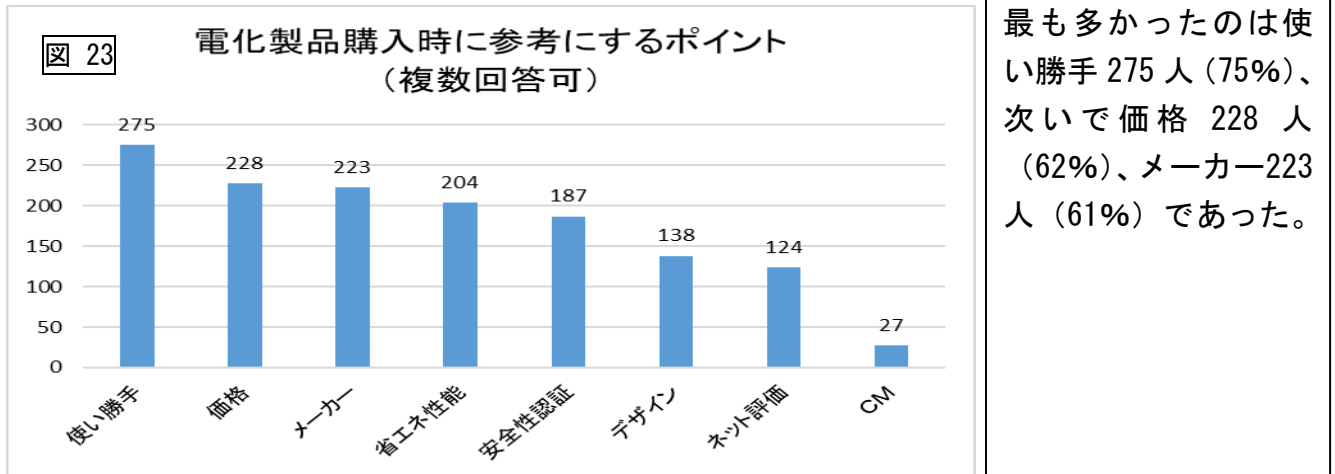
図 12 トラブルになった商品の購入先やきっかけ等



不具合やトラブルの経験があるとの回答は45人あった。購入先として最も多かったのは大手ショッピングサイト24人（59%）、次いで公式ホームページ7人（17%）だった。

「テレビショッピングでの説明と商品品質が全く違う（掃除用品）テレビショッピング」「座面と脚が歪みのため接続できなかった（椅子）大手ショッピングサイト」など、さまざまなトラブルがあった。また、YouTubeの広告がきっかけだったものには「知らないうちに定期販売となっており、断ると追加料金を払わされた（健康食品）YouTube」「偽物だった（スニーカー）公式HP」「持ち手が取れそう（バッグ）YouTube」「早く壊れた（時計）YouTube」など重大であると思われるトラブルもあった。他に回答が多かったのは靴や衣類のサイズ違い、イメージと異なる商品であったなどであった。

【Q9】電化製品を購入する際に参考にするポイントは何ですか（複数回答可）



3. アンケート結果から見てきたこと

1. マスクや消毒液に関する情報源として、年代を問わずテレビとの回答が非常に多かった。在宅勤務やステイホームの影響により、視聴時間が長くなった影響もあると思われる。コロナ禍のような非常事態宣言下においては、報道各局に対し、消費者の不安をあおることなく、正確な情報を迅速に消費者に伝えることを第一に意識し、報道することを求めたい。特に、「報道を見て慌てて食料や日用品を購入した (61 人 17%)」「マスク、消毒液の効果わからず高額でも購入 (108 人 30%)」などは、報道の影響が非常に大きいと考える。
2. テレビ、新聞に次いで信頼できると思われているのが「関係省庁のホームページ」「自治体のホームページ」であった。インターネットを利用しない消費者に対し、関係省庁や自治体のホームページの内容をいかに早く、正確に伝えるかが課題であると考えられる。
3. コロナ禍において、消費者は様々な生活の変化を余儀なくされている。帰省や旅行など、「移動制限」が最も大きな生活の変化である。外出制限により自宅にいたことが増えた結果、通信販売が増えたり、キャッシュレス決済の利用額が増えたりしていると思われる。テイクアウトやデリバリーが増えた、新たなキャッシュレス決済に登録したなど、コロナ禍特有の生活の変化があったことがうかがえる。
4. その中で、新たな趣味ができたとの回答が 37 人あったのは明るい話題である。
5. コロナ禍で困ったこととして、「友人や知人との会話が減った」「催し物に参加できない」ことなどにより、ストレスからくる精神面や体調の変化、体力の減少など、マイナス面の不安要素が大きいことが本アンケートからも明白となった。仕事が減り収入が減ったとの回答も 34 人 (9.3%) あった。
6. コロナ禍でのトラブルとして、スポーツジムや塾などの休校トラブルが 32 件と最も多かった。高齢者が「ジムに行きたいが感染が怖く行くことができない」にも関わらず、「ジム自体は営業していることから休会費を請求されている」など、コロナ禍特有の事情によるトラブルが発生していることがわかった。
7. 情報源、消費者のおかれている状況やトラブルの状況が見えてきた。手続き、契約など日常生活でのデジタル化が加速され、利便性が高まる一方で、情報の活用能力や情報の量、質の差異により消費者に不利益な状況が生まれることが予想される。コロナ禍の様々な制約の下あっても豊かな生活を持続するために何ができるか、活動委員会として引き続き考えていきたい。