

**「都民の消費生活に関する意識調査」
報告書**

令和2年 2月

目次

I. 調査概要	1
1. 調査目的	1
2. 調査方法	1
3. 調査期間	1
4. 調査対象者	1
5. 回収数および割付け	1
6. 設問の形式	1
7. 分析の視点	1
8. 集計結果の注意点	2
9. n = 30未満の集計軸の扱いについて	2
II. 調査結果	3
1. 回答者属性	3
1-1. 職業	3
1-2. 家族構成	3
1-3. 在住区市町村	4
2. 消費生活に関する関心・行動について	5
2-1. 商品購入・サービス利用時の意識（問1）	5
2-2. 消費生活問題への関心（問2）	12
2-3. 消費生活問題に関心がない理由（問3）	16
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）	18
2-5. エシカル消費の認知（問5）	20
2-6. 日常生活で心掛けていること（問6）	21
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）	23
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）	25
3. 商品・サービスに関する消費生活トラブルについて	28
3-1. 直近1年間での消費生活トラブルの経験（問9）	28
3-2. 消費生活トラブルの原因となった商品・サービスの販売形態（問10）	32
3-3. 消費生活トラブル遭遇後の行動（問11）	35
3-4. 消費生活トラブル遭遇後に何もしなかった理由（問12）	39
3-5. 直近1年間に訪問販売を受けた経験（問13）	42
3-6. 訪問販売を受けた際の対応（問14）	43
3-7. 消費生活センター等の認知（問15）	44
3-8. 消費生活センター等を知ったきっかけ（問16）	48

3-9. 消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する被害額 (問 17)	51
3-10. 消費生活トラブルに遭わないために必要なこと (問 18)	54
3-11. 直近1年間のリコール情報の認知 (問 19)	57
3-12. 直近1年間のリコール情報の情報源 (問 20)	59
3-13. 直近1年間のリコール該当商品の確認有無 (問 21)	62
3-14. 直近1年間にリコール該当商品があるかを確認しなかった理由 (問 22)	64
4. 消費者教育について	67
4-1. 消費者教育 (啓発含む) を受けた経験 (問 23)	67
4-2. 受けたことのある消費者教育の内容 (問 24)	71
4-3. 消費者教育を受けた機会 (問 25)	74
4-4. 消費者教育を行う場として重要だと思うもの (問 26)	77
5. 今後の消費生活問題への取組について	80
5-1. 消費生活問題に対する取組として、東京都に力を入れて欲しいこと (問 27)	80
III. 調査票	83
IV. 単純集計	98

I. 調査概要

1. 調査目的

都民の日常の消費生活における意識や行動、消費者事故や契約トラブルの経験等について調査し、その結果を今後の施策展開の基礎資料として活用する。

2. 調査方法

インターネットモニターを対象としたWebアンケート調査

3. 調査期間

令和元年10月18日（金）～10月21日（月）

4. 調査対象者

都内に在住する18歳以上の男女

5. 回収数および割付け

回収数3,000人。割付けは下記の通り。

	18・19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	合計
男性	48	242	242	242	242	242	242	1,500
女性	48	242	242	242	242	242	242	1,500
合計	96	484	484	484	484	484	484	3,000

6. 設問の形式

調査の設問の形式は以下の通り。

単一回答：選択肢の中から、最も当てはまる選択肢を1つのみ回答する設問

複数回答：選択肢の中から、当てはまる選択肢をいくつでも回答できる設問

数値回答：自由記入欄を設け、回答者が数値を自由に記入する設問。（問17のみ）

7. 分析の視点

調査は、主に下記の軸で分析を行った。

性別：男性、女性

年代：18・19歳、20代、30代、40代、50代、60代、70歳以上

経年比較：前回調査（平成27年度調査）と本調査（令和元年度調査）

8. 集計結果の注意点

報告書作成にあたり、比率を出す際には小数点第2位以下の数値を四捨五入している。そのため、回答比率の合計が100.0%にならない場合がある。

9. n = 30未満の集計軸の扱いについて

集計軸でnが30未満のものは、数が少なく参考値のため、コメント内では言及していない。