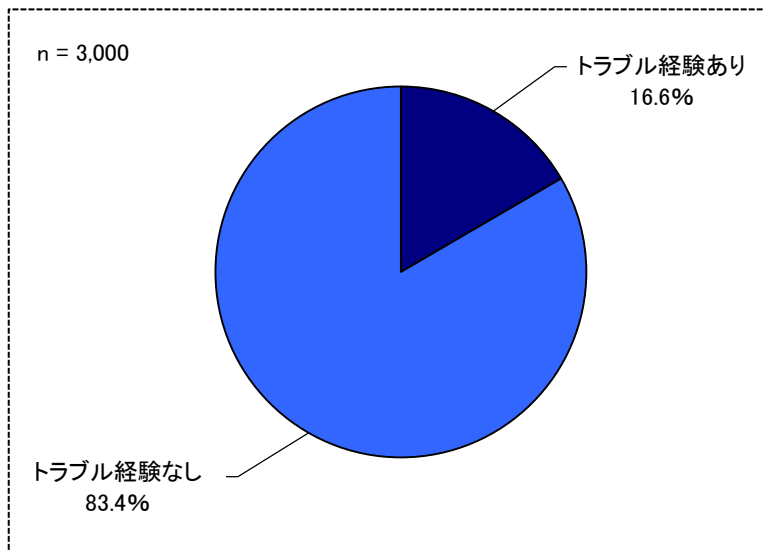


3. 商品・サービスに関する消費生活トラブルについて

3-1. 直近1年間での消費生活トラブルの経験（問9）

直近1年間での消費生活トラブルの経験について尋ねたところ、16.6%の人が消費生活トラブルの経験があった。

3-1-1. 【直近1年間での消費生活トラブルの経験】

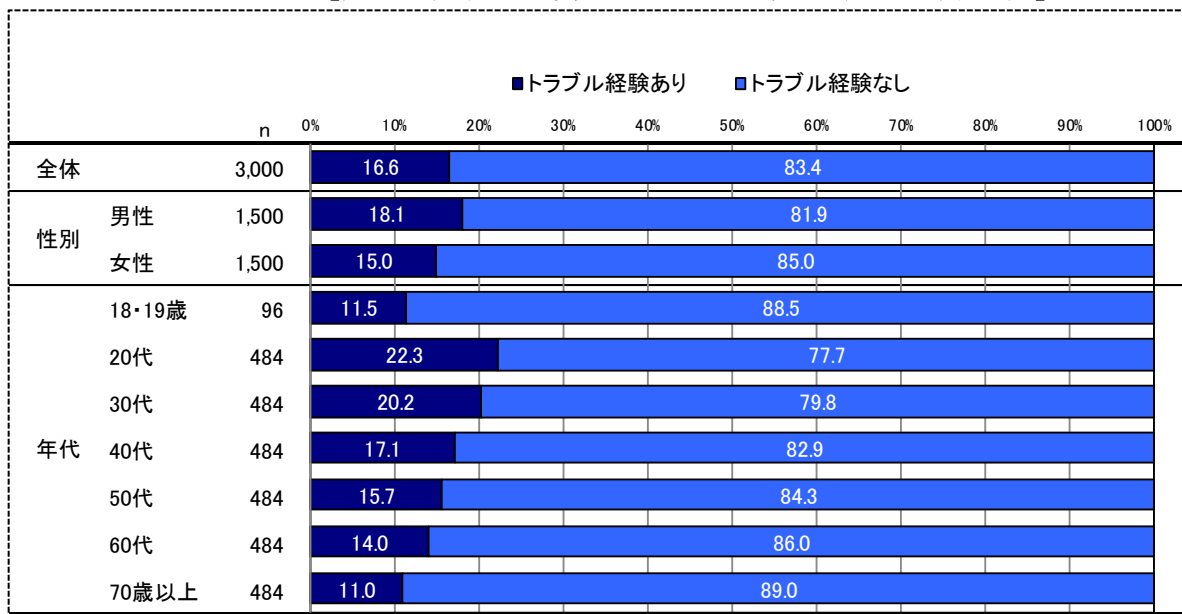


① 性別・年代別

性別では、【男性】の18.1%、【女性】の15.0%が直近1年間での消費生活トラブルの経験があった。

年代別では、「トラブル経験あり」の割合が最も高いのは【20代】で22.3%、次いで【30代】が20.2%であった。最も低いのは【70歳以上】で11.0%、次いで【18・19歳】が11.5%であった。【20代】以上では若い世代ほど割合が高かった。

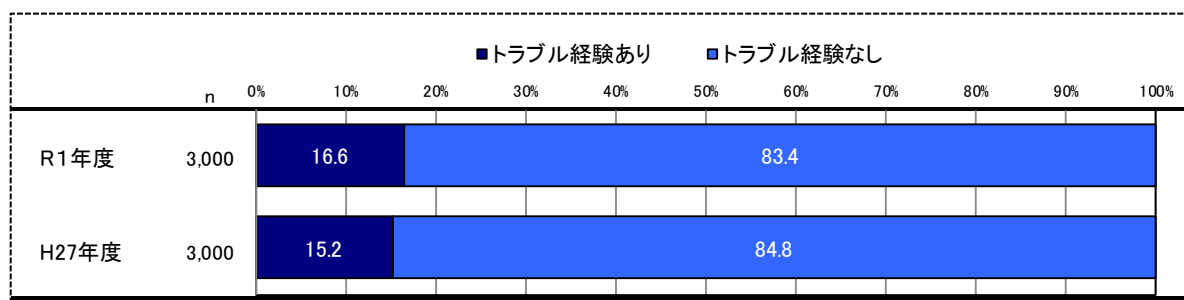
3-1-2. 【直近1年間での消費生活トラブルの経験（性別・年代別）】



② 平成 27 年度調査との比較 直近 1 年間で消費生活トラブルの経験

直近 1 年間に「トラブル経験あり」の割合は、【R1 年度】が 16.6%、【H27 年度】が 15.2%で、1.4 ポイントの増加であった。

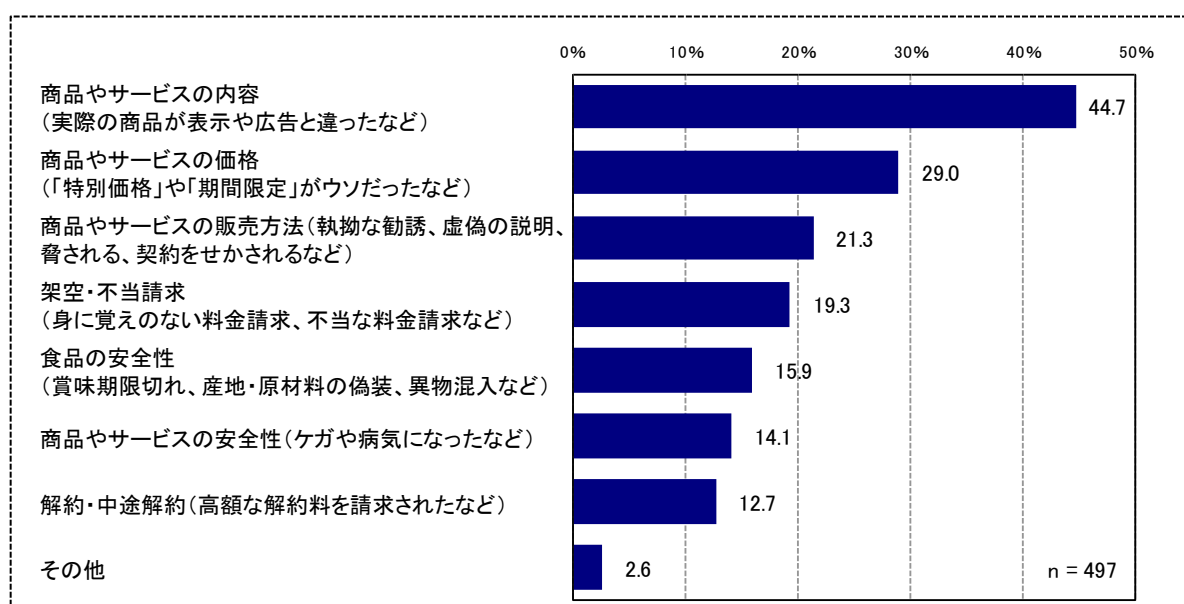
3-1-3. 【直近 1 年間で消費生活トラブルの経験（平成 27 年度調査との比較）】



③ 直近 1 年間で消費生活トラブルの内容

直近 1 年間に消費生活トラブルの経験がある 497 名が経験した消費生活トラブルの内容は、「商品やサービスの内容」の割合が最も高く 44.7%であった。以下、「商品やサービスの価格」29.0%、「商品やサービスの販売方法」21.3%、「架空・不当請求」19.3%、「食品の安全性」15.9%、「商品やサービスの安全性」14.1%、「解約・中途解約」12.7%となっている。

3-1-4. 【直近 1 年間で消費生活トラブルの内容】（複数回答）



④ 直近1年間での消費生活トラブルの内容 性別・年代別

性別で差のあった項目は、「商品やサービスの内容」が【男性】47.8%、【女性】40.9%、その差6.9ポイントで【男性】の割合が高かった。

年代別では、「商品やサービスの価格」の項目で、【20代】【30代】が3割超となり、他の世代に比べて割合が高かった。

3-1-5. 【直近1年間での消費生活トラブルの内容 (性別・年代別)】 (複数回答)

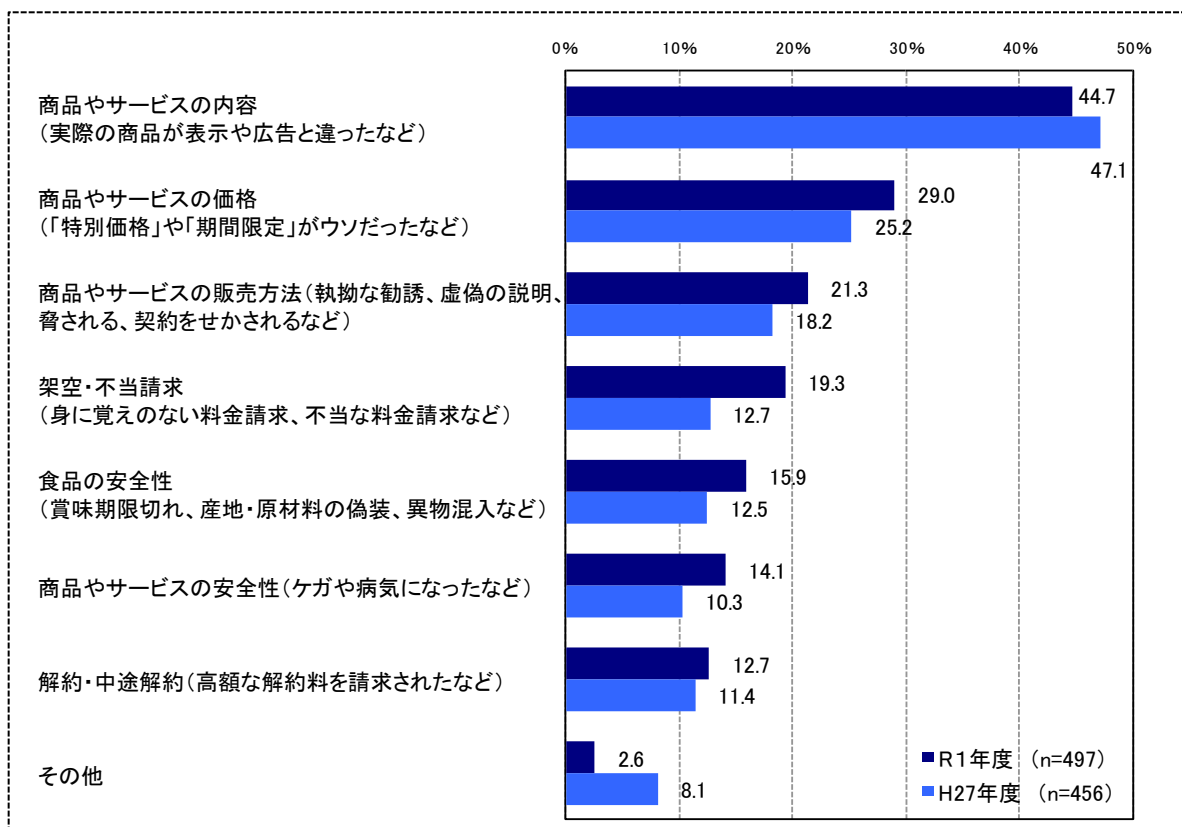
		n	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
			(商品やサービスの内容が表示や広告と違った商品など)	(「特別価格」や「期間限定」がウソだったなど)	(商品の価格、契約をせかさるるなど)	(架空・不当請求、不当な料金請求など)	(食品の安全性、賞味期限切れ、産地・原材料の偽装、異物混入など)	(ケガや病気になるなどの安全性)	(高額・中途解約料を請求されたなど)	その他
全体		497	44.7	29.0		19.3	15.9	14.1	12.7	2.6
性別	男性	272	47.8	29.4	23.2	18.4	15.1	15.4	14.7	2.9
	女性	225	40.9	28.4	19.1	20.4	16.9	12.4	10.2	2.2
年代	18・19歳	11	45.5	36.4	-	-	9.1	18.2	9.1	-
	20代	108	38.0	37.0	22.2	11.1	18.5	13.0	20.4	1.9
	30代	98	40.8	33.7	28.6	16.3	11.2	22.4	12.2	-
	40代	83	43.4	22.9	25.3	25.3	10.8	16.9	16.9	3.6
	50代	76	51.3	28.9	22.4	15.8	21.1	7.9	7.9	3.9
	60代	68	48.5	17.6	7.4	29.4	17.6	7.4	5.9	4.4
	70歳以上	53	52.8	26.4	20.8	28.3	18.9	13.2	7.5	3.8

(人) (%)

⑤ 平成 27 年度調査との比較 直近 1 年間で消費生活トラブルの内容

消費生活トラブルの内容については、「商品やサービスの内容」が減少、それ以外の項目は増加し、特に「架空・不当請求」は 6.6 ポイントの増加であった。

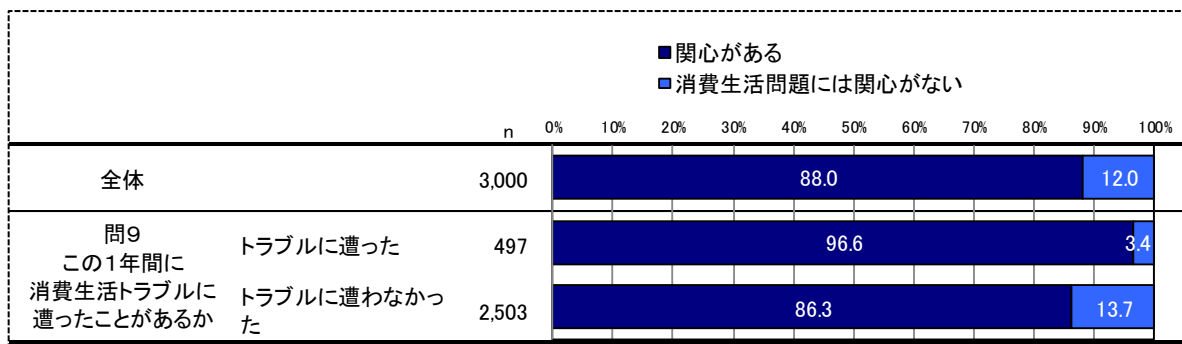
3-1-6. 【直近 1 年間で消費生活トラブルの内容（平成 27 年度調査との比較）】（複数回答）



⑥ 消費生活トラブルの経験別、消費生活問題への関心の有無

直近 1 年間で消費生活トラブルの経験があった人となかった人において、消費生活問題への関心（問 2）を比較したところ、「トラブルに遭った」と回答した 497 人のうち、「関心がある」の割合は、96.6%であった。一方、「トラブルに遭わなかった」と回答した 2,503 人のうち「関心がある」の割合は 86.3%と、10.3 ポイントの差であった。

3-1-7. 【消費生活問題への関心（消費生活トラブルの経験別）】

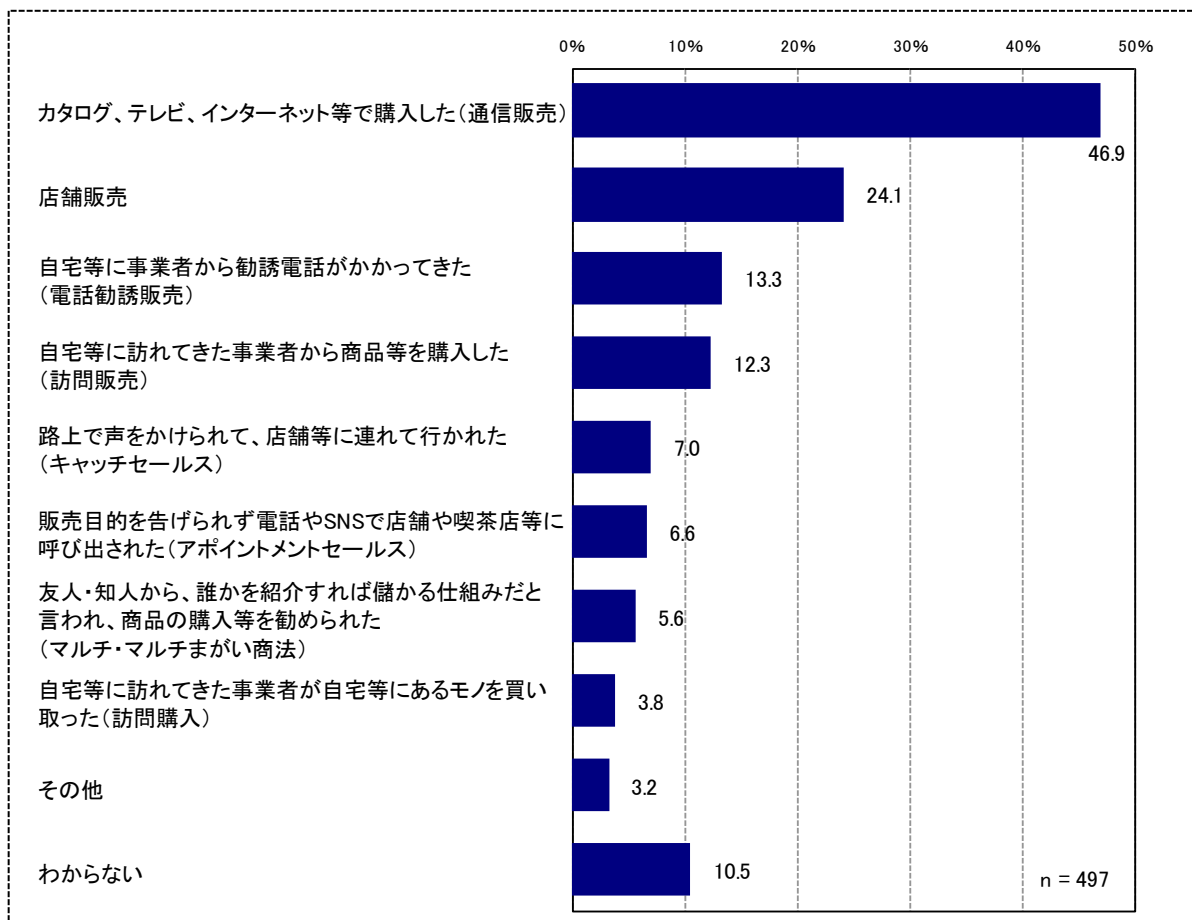


3-2. 消費生活トラブルの原因となった商品・サービスの販売形態（問10）

直近1年間に消費生活トラブルの経験があった497名に対し、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を尋ねたところ、「カタログ、テレビ、インターネット等で購入した」の割合が最も高く46.9%であった。以下、「店舗販売」24.1%、「自宅等に事業者から勧誘電話がかかってきた」13.3%、「自宅等に訪れてきた事業者から商品等を購入した」12.3%、「路上で声をかけられて、店舗等に連れて行かれた」7.0%、「販売目的を告げられず電話やSNSで店舗や喫茶店等に呼び出された」6.6%、「友人・知人から、誰かを紹介すれば儲かる仕組みだと言われ、商品の購入等を勧められた」5.6%、「自宅等に訪れてきた事業者が自宅等にあるモノを買い取った」3.8%となっている。

「その他」の回答16件で多かったのは「メール」5件、「クレジットカードの不正利用」3件。

3-2-1. 【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】（複数回答）



① 性別・年代別

性別では、「カタログ、テレビ、インターネット等で購入した」で【男性】50.4%、【女性】42.7%、その差7.7ポイント、「自宅等に事業者から勧誘電話がかかってきた」で【男性】17.3%、【女性】8.4%、その差8.9ポイント、「自宅等に訪れてきた事業者から商品等を購入した」で【男性】15.4%、【女性】8.4%、その差7.0ポイント、「路上で声をかけられて、店舗等に連れて行かれた」で【男性】9.9%、【女性】3.6%、その差6.3ポイント、【男性】の割合が高かった。

年代別では、「カタログ、テレビ、インターネット等で購入した」では【40代】以上で約5～6割と、【20代】【30代】に比べて割合が高くなっている。

「自宅等に事業者から勧誘電話がかかってきた」では【40代】が24.1%と、他の年代よりも10ポイント以上高くなっている。

「自宅等に訪れてきた事業者から商品等を購入した」では、【20代】【30代】が約2割と他世代に比べて高くなっている。

「販売目的を告げられず電話やSNSで店舗や喫茶店等に呼び出された」では、【20代】【30代】が1割超と他世代に比べて割合が高くなっている。

3-2-2. 【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（性別・年代別）】 (複数回答)

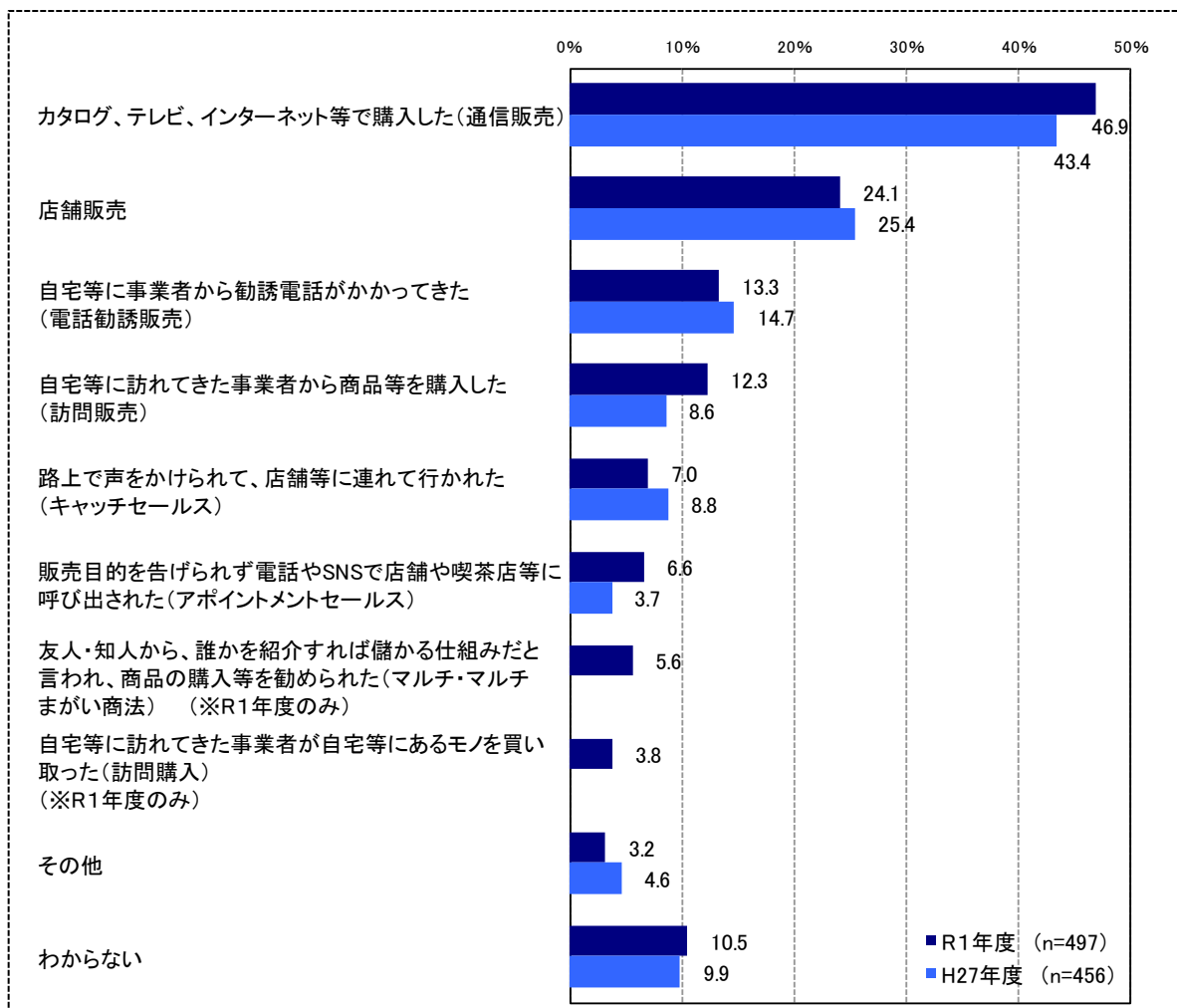
		n	購入した カタログ、 テレビ、 インターネット 等で	店舗 販売	自宅等 に事業者 から勧誘 電話が かかって きた (電話 勧誘 販売)	自宅等 に訪れ てきた 事業者 から 訪問 販売	路上で 行かれ た (キャ ッチ セール ス)	店舗や 喫茶店 等に呼 び出さ れた (アポ イント メント セール ス)	販売目 的を告 げられ ず電話 やSNS で	友人・ 知人か ら誰か を紹介 すれば 儲か る	自宅等 に訪れ てきた 事業者 が自宅 等に あ	その他	わから ない
全体		497	46.9	24.1	13.3	12.3	7.0	6.6	5.6	3.8	3.2	10.5	
性別	男性	272	50.4	23.5	17.3	15.4	9.9	8.5	5.5	4.4	1.8	8.1	
	女性	225	42.7	24.9	8.4	8.4	3.6	4.4	5.8	3.1	4.9	13.3	
年代	18・19歳	11	45.5	18.2	9.1	9.1	-	9.1	9.1	-	-	9.1	
	20代	108	35.2	25.9	13.0	20.4	11.1	12.0	9.3	7.4	1.9	10.2	
	30代	98	36.7	30.6	11.2	18.4	8.2	11.2	8.2	6.1	3.1	8.2	
	40代	83	49.4	22.9	24.1	7.2	10.8	4.8	6.0	4.8	2.4	10.8	
	50代	76	51.3	25.0	11.8	6.6	2.6	2.6	2.6	-	1.3	21.1	
	60代	68	64.7	13.2	5.9	7.4	4.4	-	1.5	-	7.4	2.9	
	70歳以上	53	56.6	24.5	13.2	7.5	1.9	3.8	1.9	1.9	5.7	9.4	

(人) (%)

② 平成 27 年度調査との比較

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について、【R1 年度】と【H27 年度】で概ね同じ傾向となったが、【H27 年度】においてほぼ同率であった「自宅等に訪れてきた事業者から商品等を購入した」と「路上で声をかけられて、店舗等に連れて行かれた」が、【R1 年度】では「自宅等に訪れてきた事業者から商品等を購入した」のほうが高くなっている。

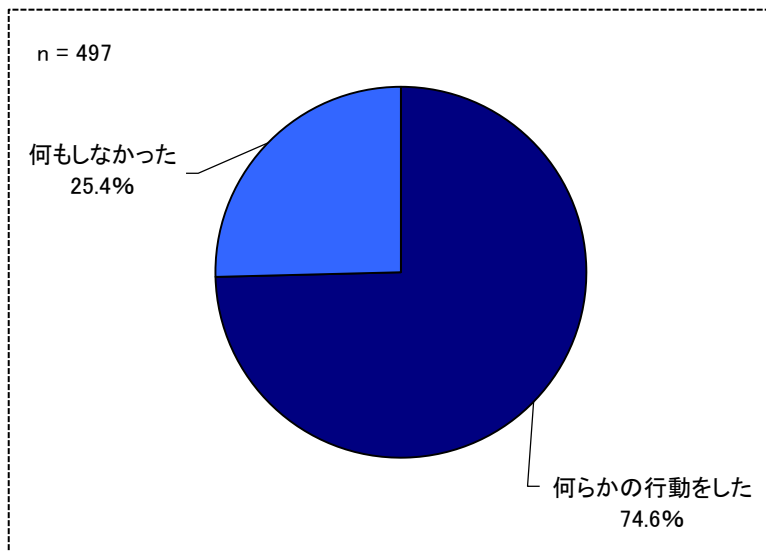
3-2-3. 【消費生活トラブルの原因となった商品・サービスの販売形態 (平成 27 年度調査との比較)】 (複数回答)



3-3. 消費生活トラブル遭遇後の行動（問11）

直近1年間に消費生活トラブルの経験がある497名に対し、消費生活トラブル遭遇後の行動について尋ねたところ、「何らかの行動をした」人が74.6%、「何もしなかった」人が25.4%であった。

3-3-1. 【消費生活トラブル遭遇後の行動】

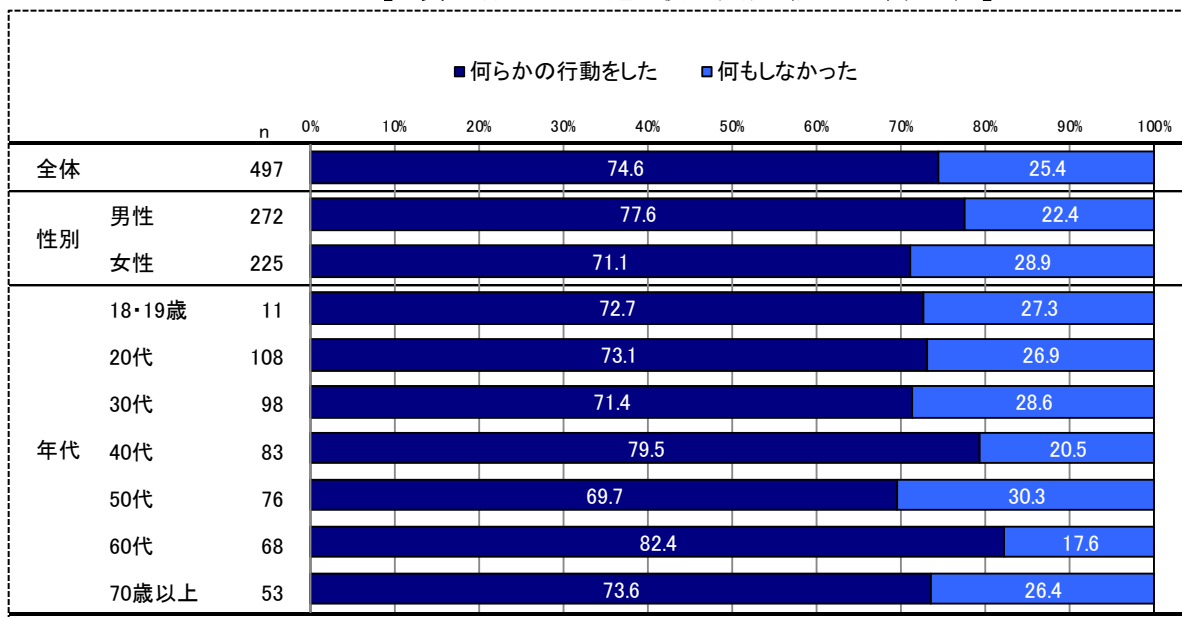


① 性別・年代別

消費生活トラブル遭遇後に「何らかの行動をした」人は、【男性】が77.6%、【女性】が71.1%、その差6.5ポイントで【男性】の割合が高かった。

年代別では、「何らかの行動をした」の割合が最も高いのは【60代】で82.4%、次いで【40代】が79.5%。最も低いのは【50代】で69.7%であった。

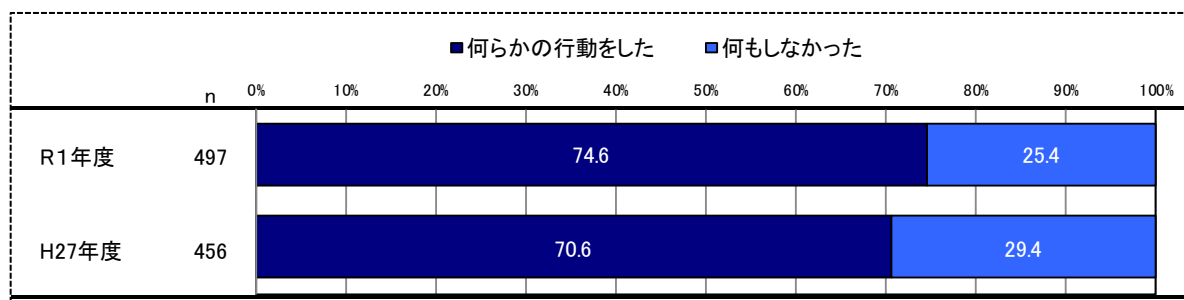
3-3-2. 【消費生活トラブル遭遇後の行動（性別・年代別）】



② 平成 27 年度調査との比較 消費生活トラブル遭遇後の行動

消費生活トラブル遭遇後に「何らかの行動をした」人の割合は、【R1 年度】で 74.6%、【H27 年度】で 70.6%と、4.0 ポイント増加した。

3-3-3. 【消費生活トラブル遭遇後の行動（平成 27 年度調査との比較）】

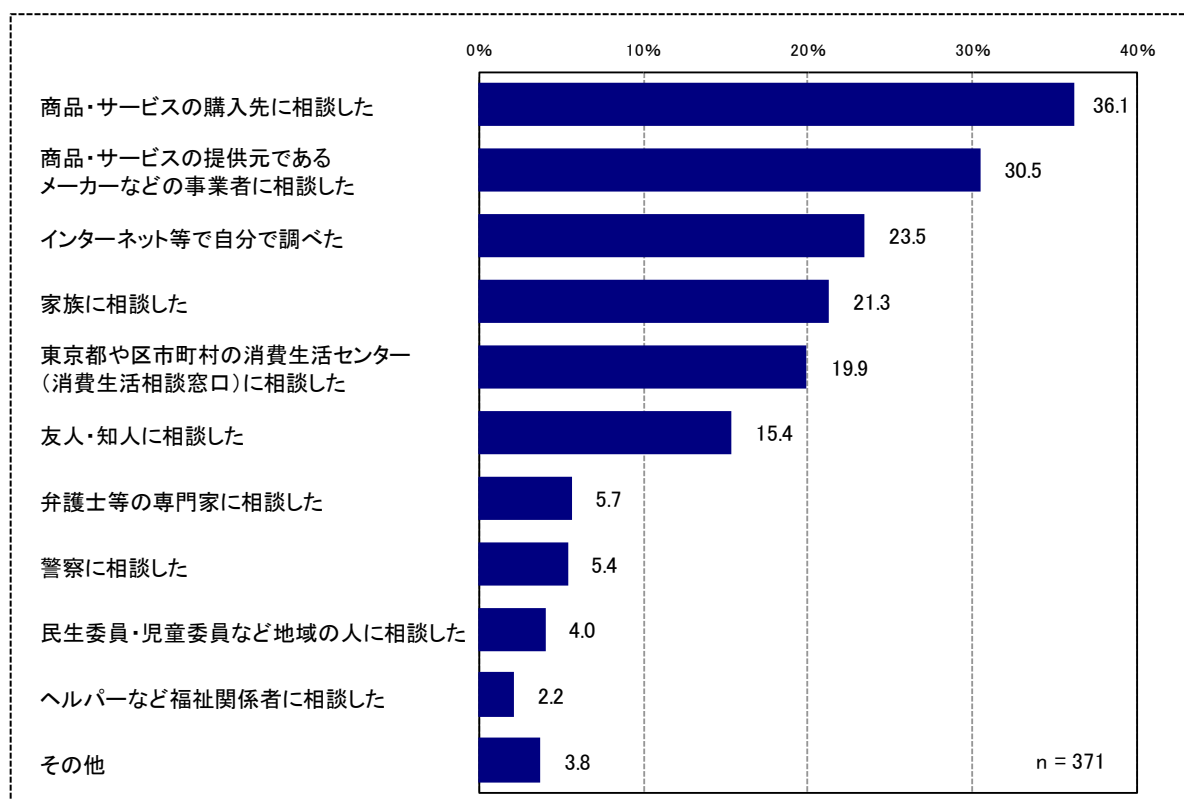


③ 消費生活トラブル遭遇後の行動の内容

消費生活トラブル遭遇後に「何らかの行動をした」371 名がとった行動は、「商品・サービスの購入先に相談した」の割合が最も高く 36.1%、次いで「商品・サービスの提供元であるメーカーなどの事業者にご相談した」が 30.5%であった。以下、「インターネット等で自分で調べた」23.5%、「家族に相談した」21.3%、「東京都や区市町村の消費生活センターに相談した」19.9%、「友人・知人に相談した」15.4%、「弁護士等の専門家に相談した」5.7%、「警察に相談した」5.4%、「民生・児童委員など地域の人に相談した」4.0%、「ヘルパーなど福祉関係者に相談した」2.2%となっている。

「その他」の回答 14 件の中で多かったのは「カード会社へ連絡した」の 11 件であった。

3-3-4. 【消費生活トラブル遭遇後の行動の内容】（複数回答）



④ 消費生活トラブル遭遇後の行動の内容 性別・年代別

性別では、「商品・サービスの提供元であるメーカーなどの事業者に相談した」が【男性】35.1%、【女性】24.4%、その差10.7ポイント、「インターネット等で自分で調べた」が【男性】27.5%、【女性】は18.1%、その差9.4ポイント、「東京都や区市町村の消費生活センターに相談した」が【男性】23.2%、【女性】15.6%、その差7.6ポイントで、【男性】の割合が高かった。

一方、「家族に相談した」が【女性】28.1%、【男性】16.1%、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、「家族に相談した」の項目が、【20代】～【40代】で3割前後、「友人・知人に相談した」の項目が、【20代】～【40代】で約2割と他世代に比べて割合が高かった。

3-3-5. 【消費生活トラブル遭遇後の行動の内容（性別・年代別）】（複数回答）

		n	商品・サービスの購入先に相談した	メーカー・サービスの提供元であるメーカーに相談した	インターネット等で自分で調べた	家族に相談した	（東京都や区市町村の消費生活センター）に相談した	友人・知人に相談した	弁護士等の専門家に相談した	警察に相談した	民生委員・児童委員など地域の人に相談した	ヘルパーなど福祉関係者に相談した	その他
	全体	371	36.1	30.5	23.5	21.3	19.9	15.4	5.7	5.4	4.0	2.2	3.8
性別	男性	211	37.4	35.1	27.5	16.1	23.2	14.7	7.1	2.8	5.2	2.4	3.8
	女性	160	34.4	24.4	18.1	28.1	15.6	16.3	3.8	8.8	2.5	1.9	3.8
年代	18・19歳	8	-	25.0	25.0	12.5	12.5	37.5	-	-	-	-	-
	20代	79	22.8	36.7	20.3	27.8	22.8	24.1	8.9	2.5	3.8	5.1	-
	30代	70	37.1	31.4	18.6	35.7	15.7	22.9	5.7	7.1	4.3	4.3	-
	40代	66	39.4	30.3	27.3	24.2	21.2	15.2	9.1	9.1	9.1	1.5	1.5
	50代	53	41.5	34.0	26.4	11.3	24.5	5.7	5.7	5.7	-	-	3.8
	60代	56	48.2	23.2	26.8	12.5	12.5	5.4	-	-	5.4	-	10.7
	70歳以上	39	38.5	23.1	23.1	5.1	25.6	7.7	2.6	10.3	-	-	12.8

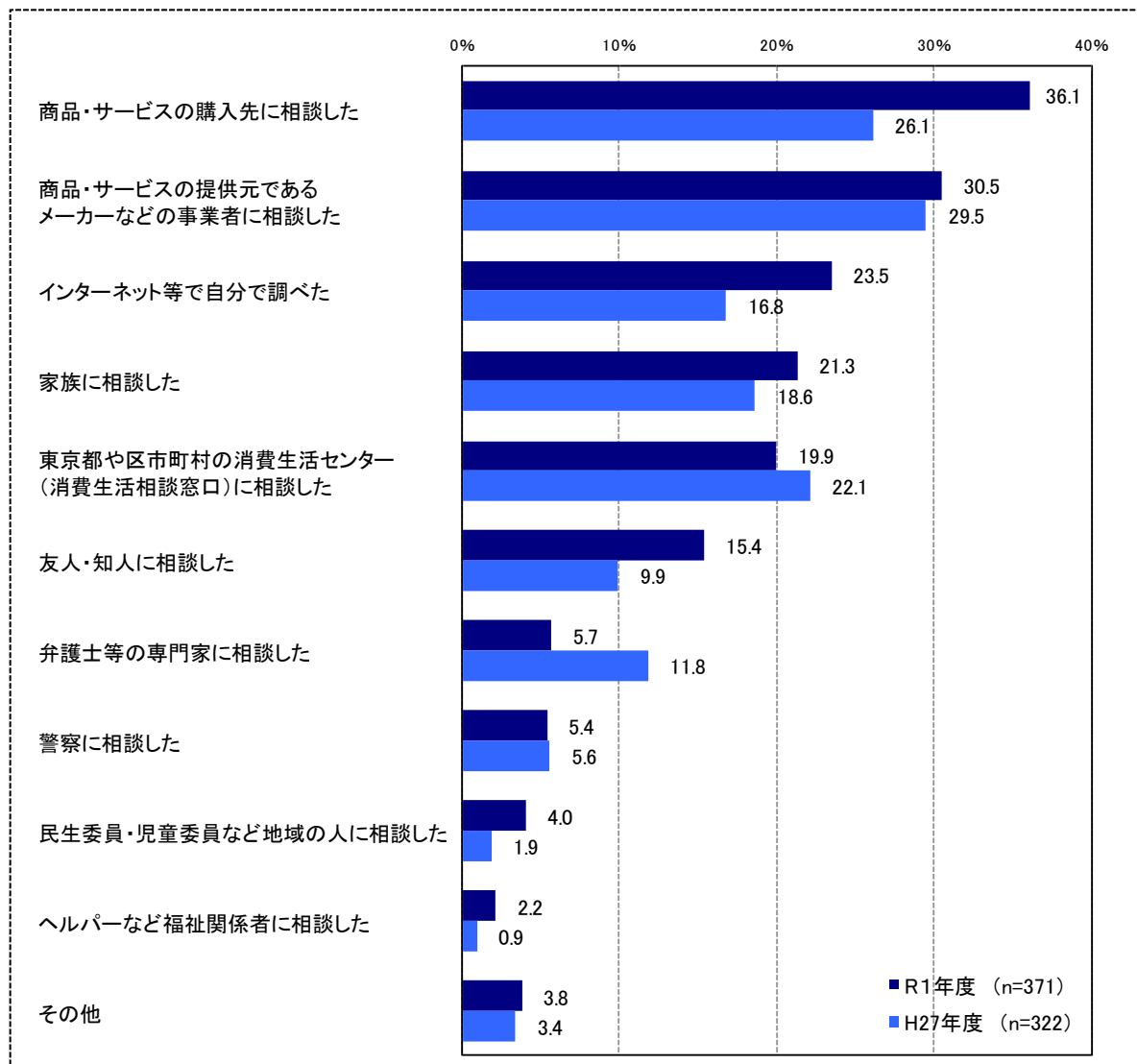
(人) (%)

⑤ 平成 27 年度調査との比較 消費生活トラブル遭遇後の行動の内容

消費生活トラブル遭遇後にとった行動について、「商品・サービスの購入先に相談した」が【R1 年度】は 36.1%、【H27 年度】は 26.1%で 10.0 ポイント、「インターネット等で自分で調べた」が【R1 年度】 23.5%、【H27 年度】 16.8%で 6.7 ポイント、「友人・知人に相談した」が【R1 年度】 15.4%、【H27 年度】 9.9%で 5.5 ポイント増加した。

一方、「弁護士等の専門家に相談した」が【R1 年度】 5.7%、【H27 年度】 11.8%と 6.1 ポイント減少した。

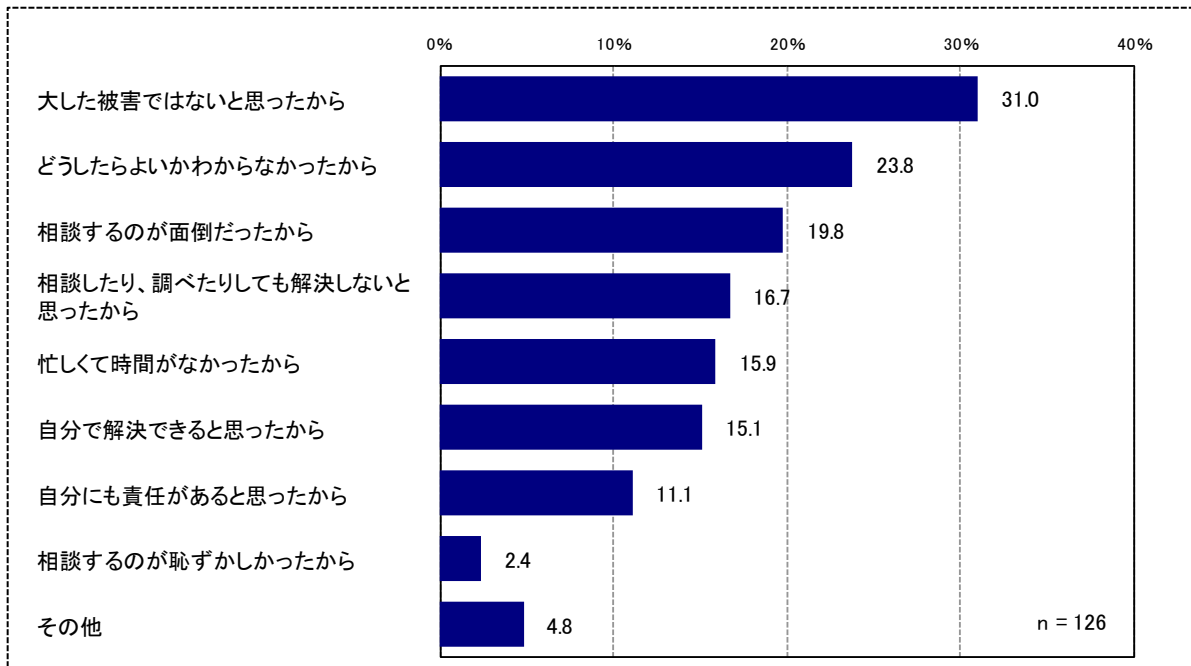
3-3-6. 【消費生活トラブル遭遇後の行動の内容（平成 27 年度調査との比較）】（複数回答）



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）

消費生活トラブル遭遇後に「何もしなかった」126名に対し、その理由を尋ねたところ、「大した被害ではないと思ったから」の割合が最も高く31.0%であった。以下、「どうしたらよいかわからなかったから」23.8%、「相談するのが面倒だったから」19.8%、「相談したり、調べたりしても解決しないと思ったから」16.7%、「忙しくて時間がなかったから」15.9%、「自分で解決できると思ったから」15.1%、「自分にも責任があると思ったから」11.1%、「相談するのが恥ずかしかったから」2.4%となっている。

3-4-1. 【消費生活トラブル遭遇後に何もしなかった理由】（複数回答）



① 性別・年代別

性別では、「忙しくて時間がなかったから」が【男性】19.7%、【女性】12.3%、その差7.4ポイント、「自分で解決できると思ったから」が【男性】18.0%、【女性】12.3%、その差5.7ポイントで、【男性】の割合が高かった。

一方、「どうしたらよいかわからなかったから」が【女性】が29.2%、【男性】が18.0%、その差11.2ポイント、「相談するのが面倒だったから」が【女性】が24.6%、【男性】が14.8%、その差9.8ポイントで、【女性】の割合が高かった。

3-4-2. 【消費生活トラブル遭遇後に何もなかった理由（性別・年代別）】（複数回答）

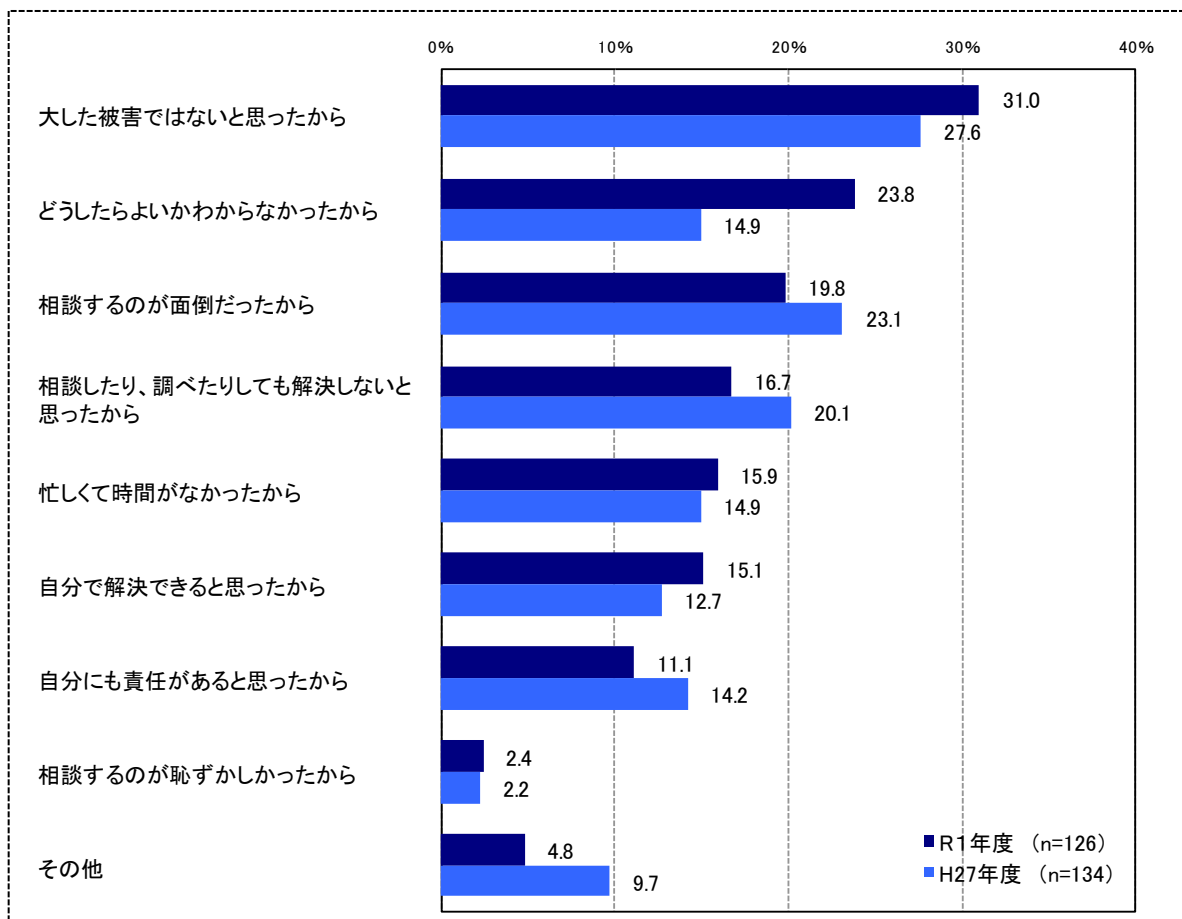
		n	大した被害ではないと思ったから	かどうしたらよいかわからなかったから	相談するのが面倒だったから	相談しなかり、調べたりしても解決しなかり、思ったから	忙しくて時間がなかったから	自分で解決できると思ったから	自分にも責任があると思ったから	相談するのが恥ずかしかったから	その他
全体		126	31.0	23.8	19.8	16.7	15.9	15.1	11.1	2.4	4.8
性別	男性	61	32.8	18.0	14.8	16.4	19.7	18.0	9.8	1.6	3.3
	女性	65	29.2	29.2	24.6	16.9	12.3	12.3	12.3	3.1	6.2
年代	18・19歳	3	-	33.3	-	-	33.3	33.3	-	-	-
	20代	29	27.6	24.1	27.6	10.3	17.2	13.8	13.8	6.9	3.4
	30代	28	21.4	28.6	17.9	7.1	25.0	7.1	7.1	-	7.1
	40代	17	17.6	29.4	5.9	23.5	5.9	23.5	23.5	-	5.9
	50代	23	34.8	30.4	34.8	30.4	8.7	13.0	-	4.3	-
	60代	12	50.0	8.3	8.3	33.3	8.3	-	16.7	-	16.7
	70歳以上	14	57.1	7.1	14.3	7.1	21.4	35.7	14.3	-	-

(人) (%)

② 平成 27 年度調査との比較

消費生活トラブル遭遇後に何もしなかった理由について、変化した項目としては「どうしたらよいかわからなかったから」が【R1 年度】が 23.8%、【H27 年度】が 14.9%で、8.9 ポイント増加した。

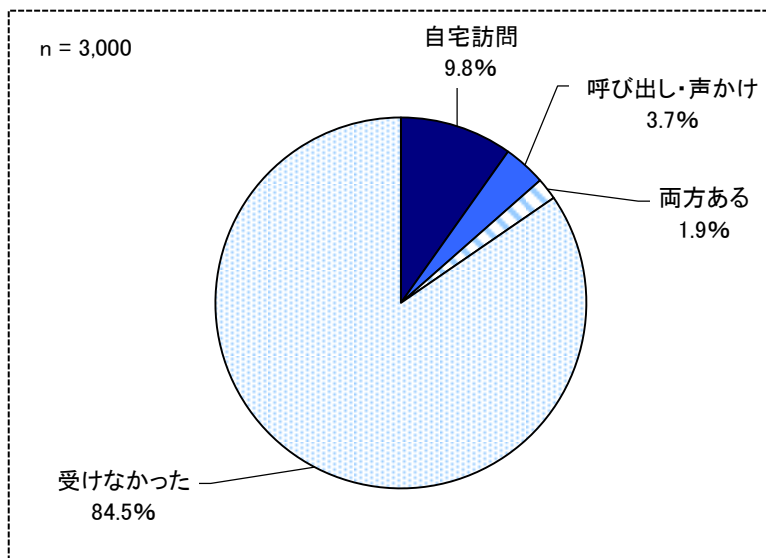
3-4-3. 【消費生活トラブル遭遇後に何もしなかった理由（平成 27 年度調査との比較）】 （複数回答）



3-5. 直近1年間に訪問販売を受けた経験（問13）

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、「自宅訪問」が9.8%、「呼び出し・声かけ」が3.7%、「両方ある」が1.9%であった。

3-5-1. 【直近1年間に訪問販売を受けた経験】

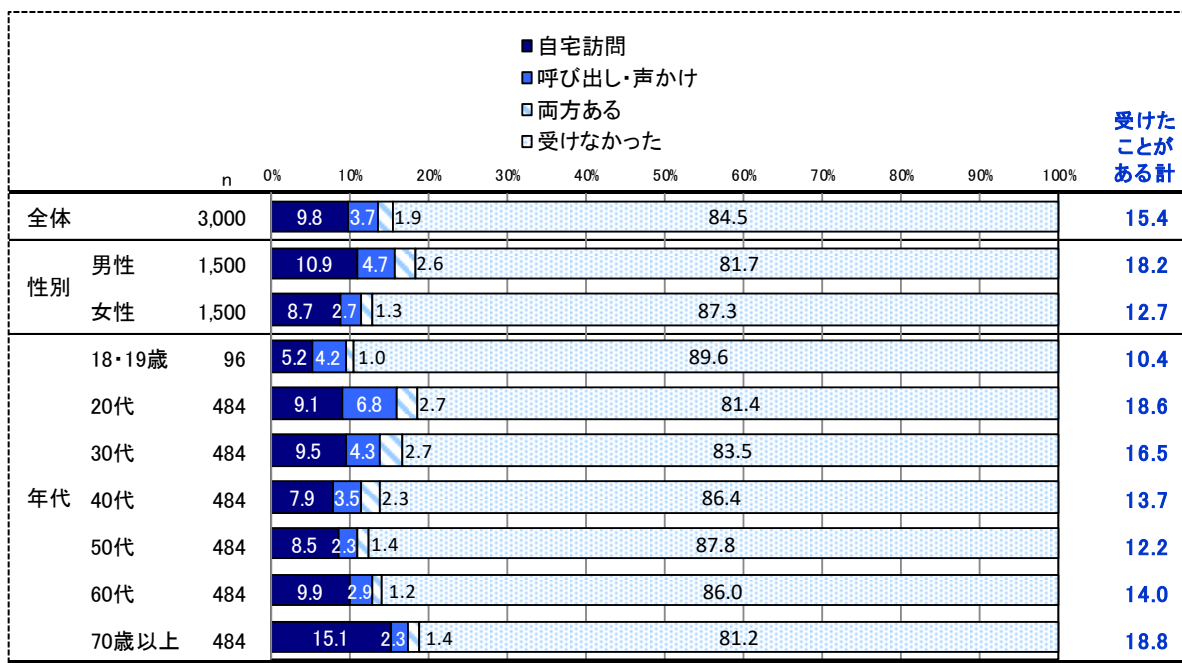


① 性別・年代別

受けたことがある計（「自宅訪問」＋「呼び出し・声かけ」＋「両方ある」）の割合をみると、性別では、【男性】が18.2%、【女性】が12.7%で、5.5ポイント【男性】の割合が高かった。

年代別では、受けたことがある計が最も高いのは【70歳以上】で18.8%、次いで【20代】が18.6%であった。

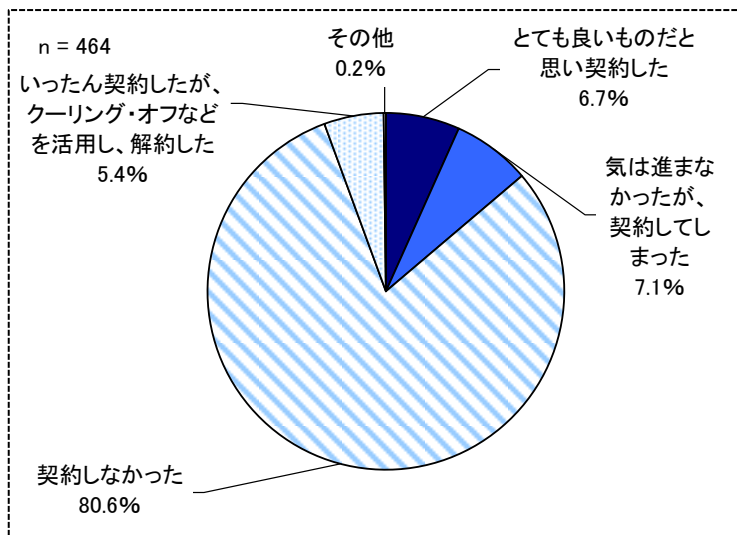
3-5-2. 【直近1年間に訪問販売を受けた経験（性別・年代別）】



3-6. 訪問販売を受けた際の対応 (問 14)

直近1年間に訪問販売を受けた経験があると回答した464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「とても良いものだと思い契約した」が6.7%、「気は進まなかったが、契約してしまった」が7.1%、「契約しなかった」が80.6%、「いったん契約したが、クーリング・オフなどを活用し、解約した」が5.4%であった。

3-6-1. 【訪問販売を受けた際の対応】



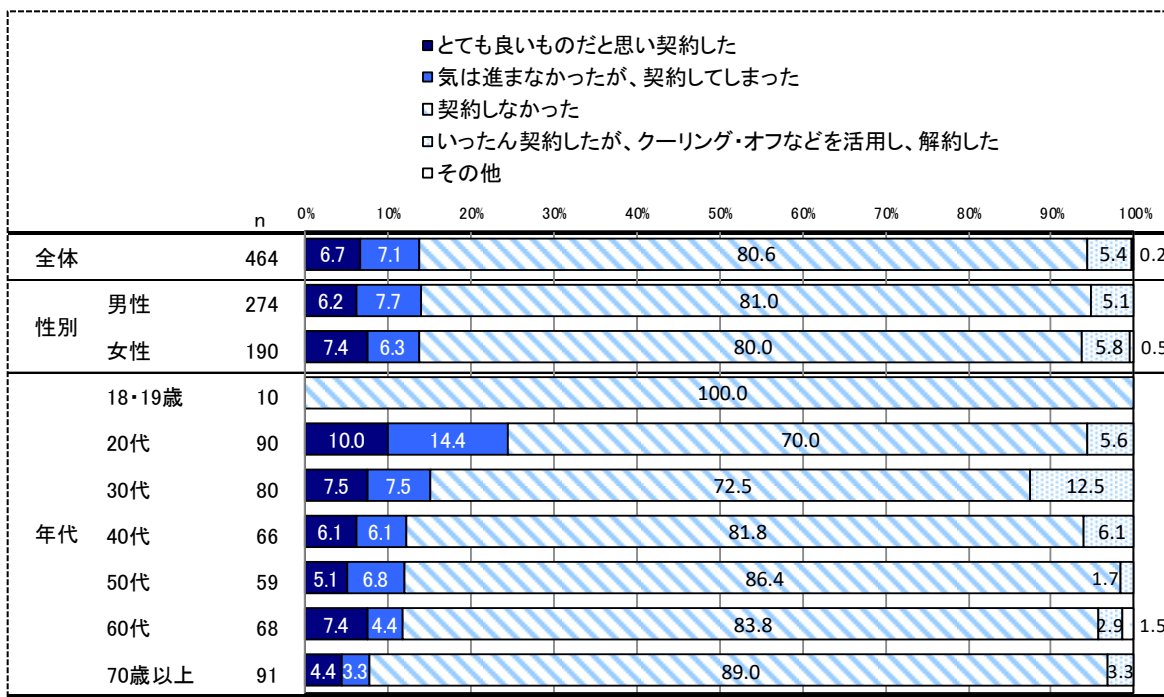
① 性別・年代別

性別では、【男性】【女性】いずれもほぼ同じ傾向であった。

年代別では、「気は進まなかったが、契約してしまった」が、【20代】で14.4%と他世代に比べて割合が高かった。「契約しなかった」は、【20代】【30代】で約7割と他世代に比べて割合が低かった。

「いったん契約したが、クーリング・オフなどを活用し、解約した」は、【30代】が12.5%と最も高く、他世代と比べて割合が高かった。

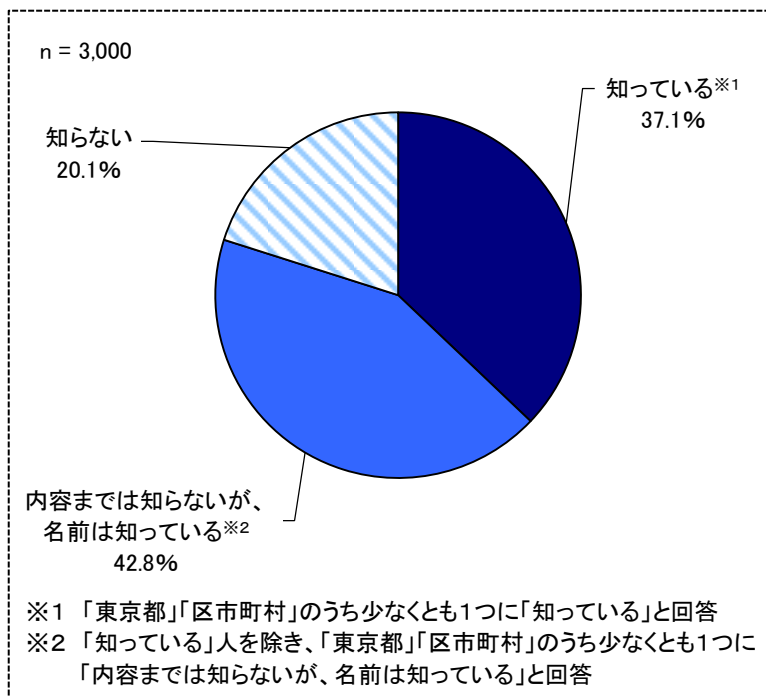
3-6-2. 【訪問販売を受けた際の対応 (性別・年代別)】



3-7. 消費生活センター等の認知（問15）

消費生活センター等の認知について尋ねたところ、『東京都の消費生活センター』または『お住まいの区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口』のいずれかの認知は、「知っている」が37.1%、「内容までは知らないが、名前は知っている」が42.8%、知っている計（「知っている」+「内容までは知らないが、名前は知っている」）が79.9%であった。

3-7-1. 【消費生活センター等の認知『東京都』または『区市町村』】



① 性別・年代別

性別では、知っている計の割合は、【男性】【女性】いずれも79.9%であった。

年代別では、知っている計の割合が最も高いのは【70歳以上】で94.4%、最も低いのは【20代】で64.4%、その差30.0ポイントであった。概ね年代が上がるにつれ割合が高かった。

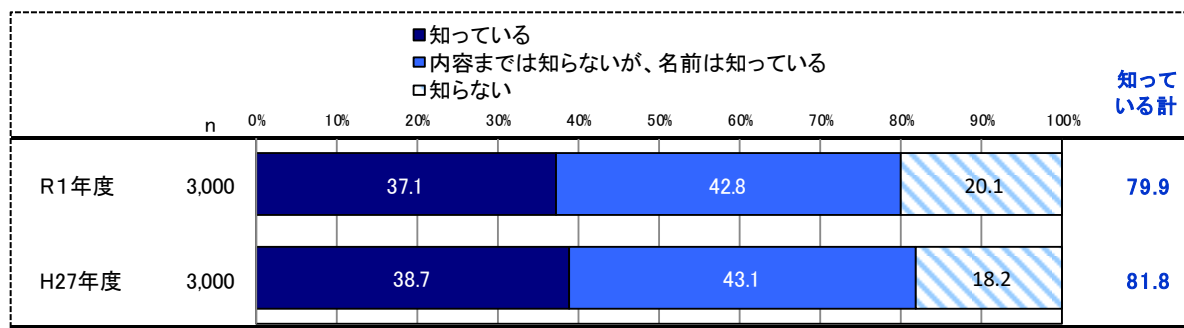
3-7-2. 【消費生活センター等の認知『東京都』または『区市町村』（性別・年代別）】

	n	認知状況							知っている計
		0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	
全体	3,000			37.1	42.8	20.1			79.9
性別	男性	1,500			36.5	43.4	20.1		79.9
	女性	1,500			37.6	42.3	20.1		79.9
年代	18・19歳	96			35.4	30.2	34.4		65.6
	20代	484			29.1	35.3	35.5		64.4
	30代	484			30.4	41.9	27.7		72.3
	40代	484			30.0	49.2	20.9		79.2
	50代	484			32.2	46.9	20.9		79.1
	60代	484			45.7	47.1	7.2		92.8
	70歳以上	484			55.4	39.0	5.6		94.4

② 消費生活センター等の認知 『東京都』または『区市町村』平成27年度調査との比較

『東京都の消費生活センター』または『お住まいの区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口』のいずれかの認知は、【R1年度】と【H27年度】で概ね同程度の割合であった。

3-7-3. 【消費生活センター等の認知『東京都』または『区市町村』（平成27年度調査との比較）】

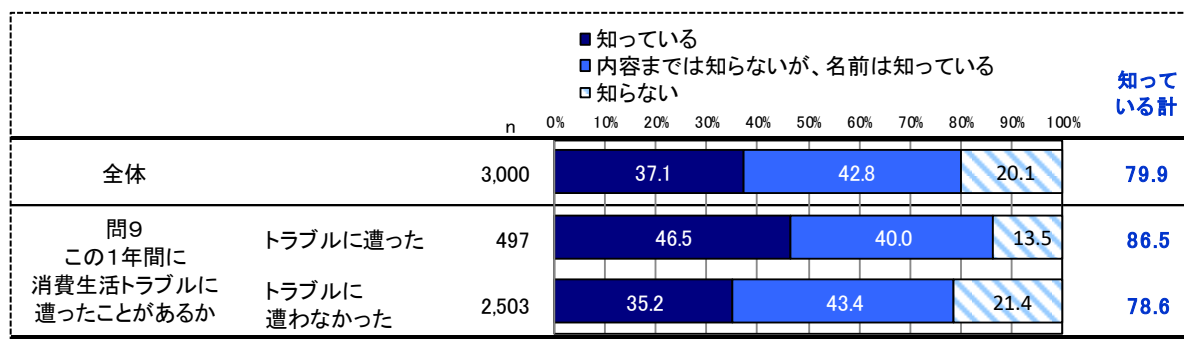


③ 消費生活トラブルの経験（問9）別 消費生活センター等の認知 『東京都』または『区市町村』

消費生活センター等の認知を、直近1年間での消費生活トラブルの経験（問9）別で比較すると、「トラブルに遭った」と回答した497人のうち、知っている計の割合は86.5%であった。

一方、「トラブルに遭わなかった」と回答した2,503人のうち、知っている計の割合が78.6%と、その差7.9ポイントであった。

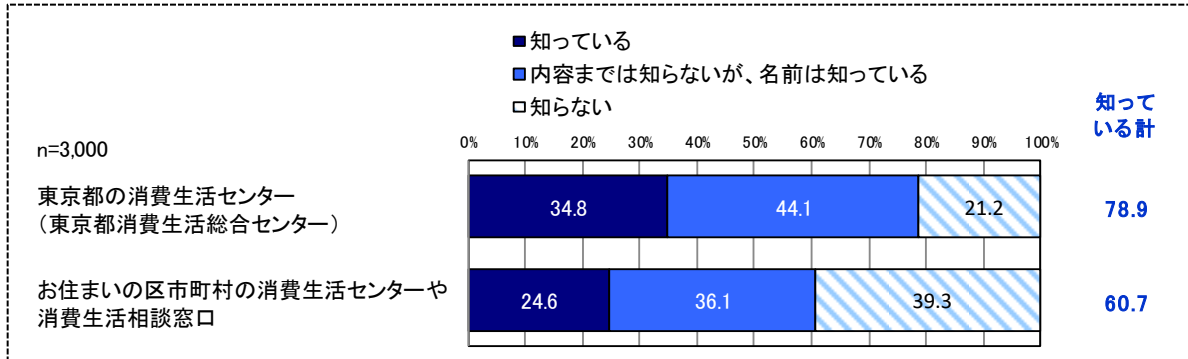
3-7-4. 【消費生活センター等の認知『東京都』または『区市町村』（消費生活トラブルの経験別）】



④ 消費生活センター等の認知 『東京都』と『区市町村』

『東京都の消費生活センター』と『お住まいの区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口』のそれぞれの消費生活センター等の認知では、知っている計の割合は、『東京都の消費生活センター』が78.9%、『お住まいの区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口』が60.7%であった。

3-7-5. 【消費生活センター等の認知 『東京都』と『区市町村』】

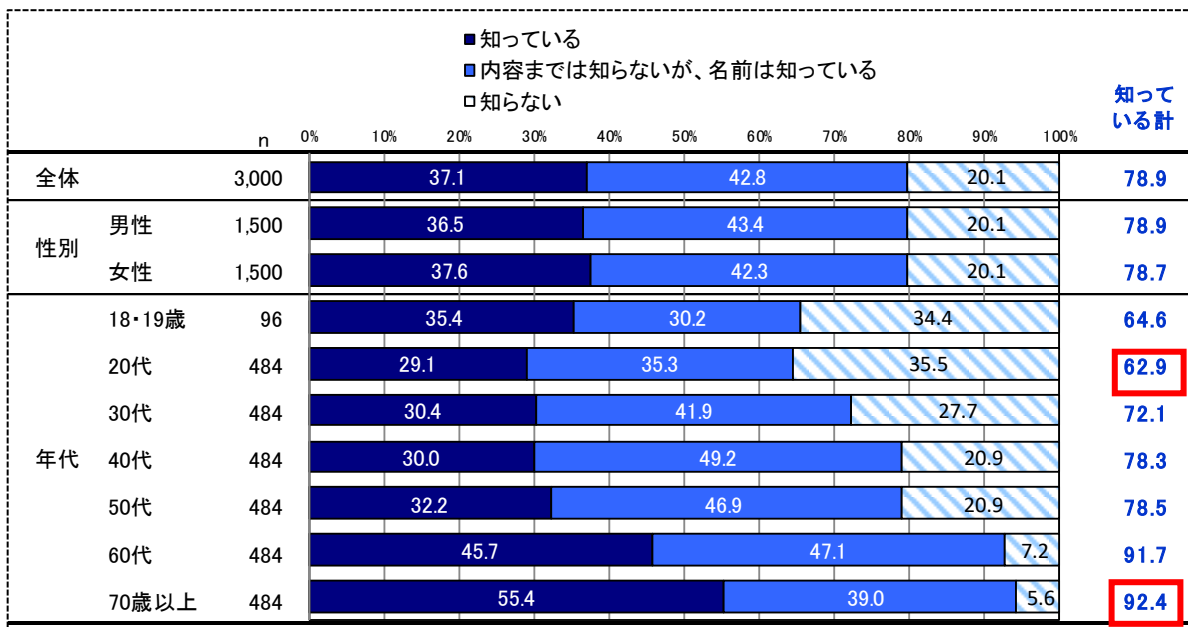


⑤ 『東京都の消費生活センター』の認知 性別・年代別

『東京都の消費生活センター』について、知っている計の割合は、性別では、【男性】が78.9%、【女性】が78.7%であった。

年代別では、知っている計の割合が最も高いのは【70歳以上】で92.4%、最も低いのは【20代】で62.9%、その差29.5ポイントであった。

3-7-6. 【『東京都の消費生活センター』の認知 (性別・年代別)】

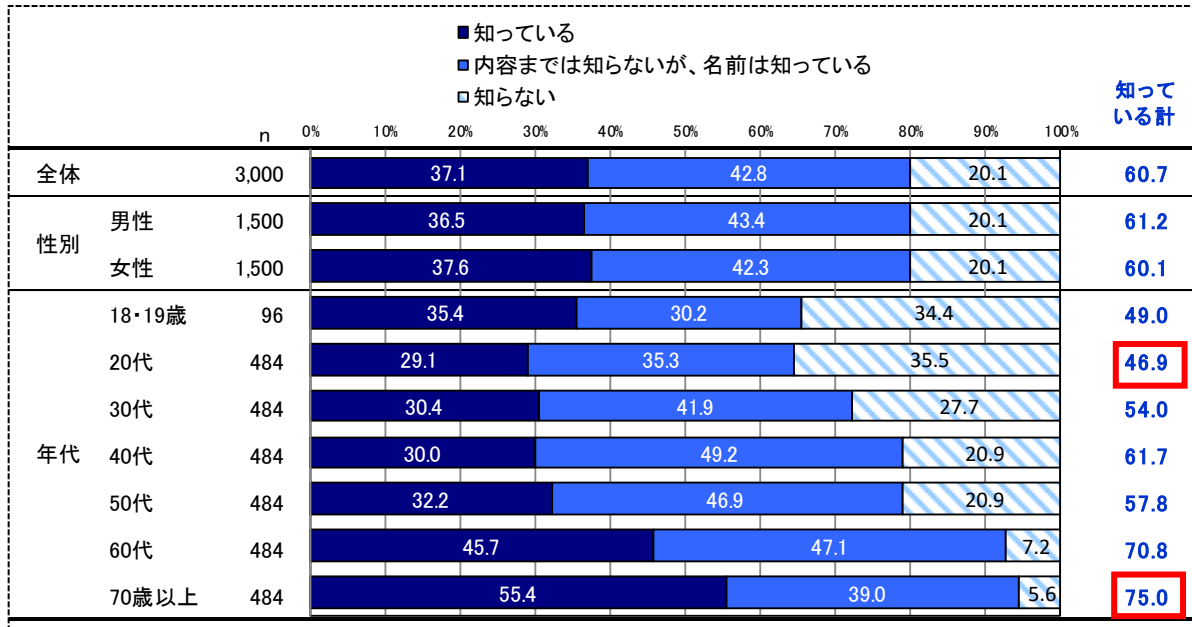


⑥ 『区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口』の認知

『お住まいの区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口』について、知っている計の割合は、性別では【男性】が61.2%、【女性】が60.1%であった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で75.0%、最も低いのは【20代】で46.9%、その差28.1ポイントであった。

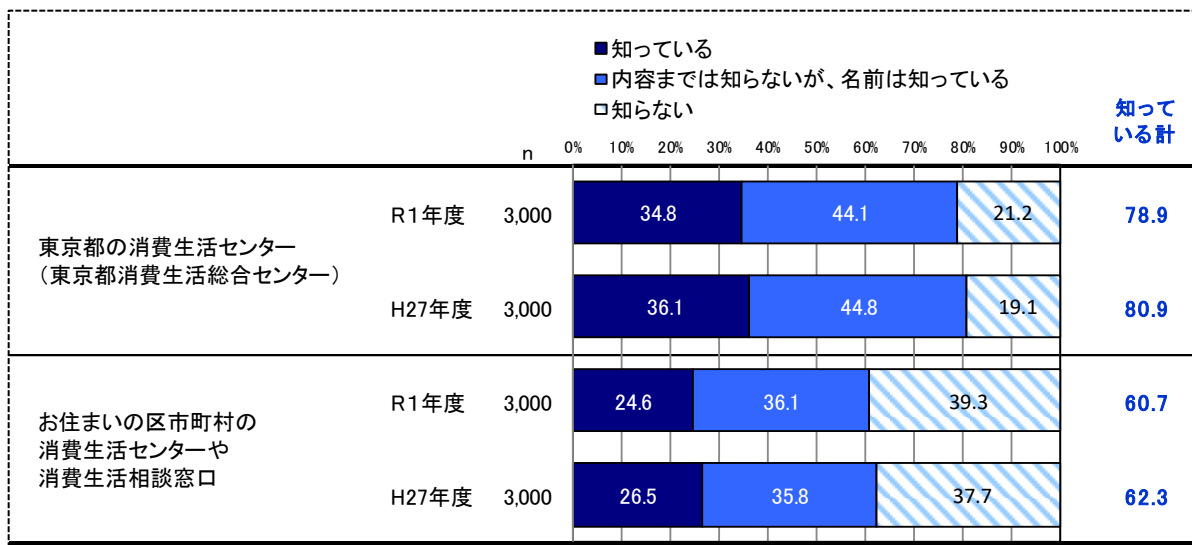
3-7-7. 【『区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口』の認知（性別・年代別）】



⑦ 消費生活センター等の認知 『東京都』と『区市町村』

『東京都の消費生活センター』、『区市町村の消費生活センター』それぞれの認知について、【R1年度】と【H27年度】で概ね同程度の割合であった。

3-7-8. 【消費生活センター等の認知 『東京都』と『区市町村』（平成27年度調査との比較）】

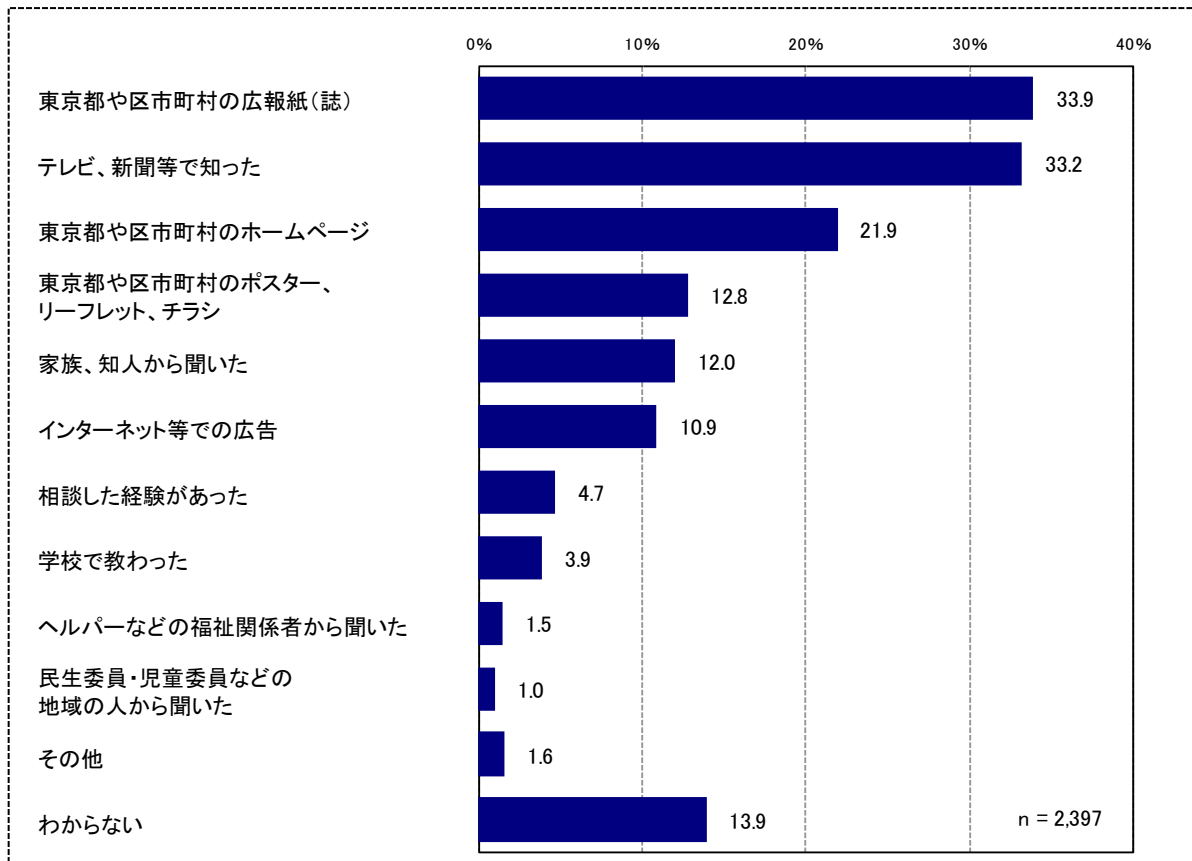


3-8. 消費生活センター等を知ったきっかけ（問16）

消費生活センター等の知っている計2,397名に対し、知ったきっかけについて尋ねたところ、「東京都や区市町村の広報紙（誌）」の割合が最も高く33.9%、次いで「テレビ、新聞等で知った」が33.2%であった。以下、「東京都や区市町村のホームページ」21.9%、「東京都や区市町村のポスター、リーフレット、チラシ」12.8%、「家族、知人から聞いた」12.0%、「インターネット等での広告」10.9%、「相談した経験があった」4.7%、「学校で教わった」3.9%、「ヘルパーなどの福祉関係者から聞いた」1.5%、「民生委員・児童委員などの地域の人から聞いた」1.0%となっている。

「その他」の回答件数39件の中で多かったのは、「インターネット」「建物を見た」各7件。

3-8-1. 【消費生活センター等を知ったきっかけ】（複数回答）



① 性別・年代別

性別では、「東京都や区市町村のホームページ」が【男性】24.9%、【女性】18.9%、その差6.0ポイント、「インターネット等での広告」が【男性】13.5%、【女性】8.3%、その差5.2ポイントで【男性】の割合が高かった。

年代別では、「東京都や区市町村の広報紙（誌）」は、年代が上がるにつれ割合が高くなっている。また、「学校で教わった」は、【18・19歳】が42.9%と最も高かった。

3-8-2. 【消費生活センター等を知ったきっかけ（性別・年代別）】（複数回答）

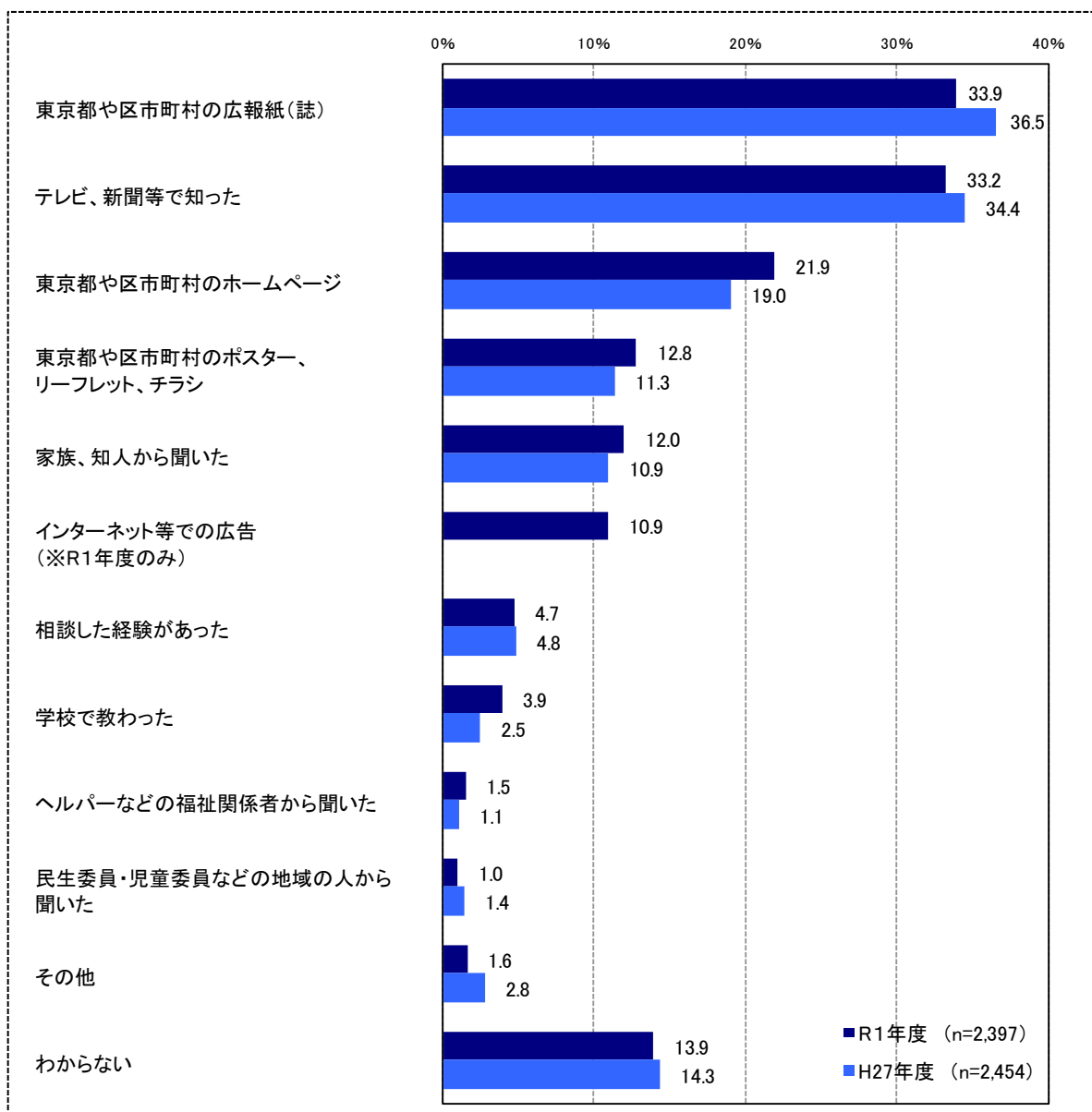
		n	東京都や区市町村の広報紙（誌）	テレビ、新聞等で知った	東京都や区市町村のホームページ	リーフレット、チラシ	東京都や区市町村のポスター、	家族、知人から聞いた	インターネット等での広告	相談した経験があった	学校で教わった	聞いた	ヘルパーなどの福祉関係者から	民生委員・児童委員などの地域の人が聞いた	その他	わからない
	全体	2,397	33.9	33.2	21.9	12.8	12.0	10.9	4.7	3.9	1.5	1.0	1.6	13.9		
性別	男性	1,199	33.8	33.8	24.9	14.8	11.4	13.5	3.9	3.8	1.8	1.7	1.7	14.4		
	女性	1,198	34.0	32.6	18.9	10.9	12.6	8.3	5.4	4.1	1.2	0.4	1.6	13.4		
年代	18・19歳	63	14.3	12.7	6.3	4.8	9.5	11.1	3.2	42.9	3.2	1.6	1.6	22.2		
	20代	312	20.2	21.8	20.5	10.9	14.4	13.8	2.6	15.4	3.2	1.0	1.9	18.3		
	30代	350	21.4	26.9	25.7	13.7	15.1	16.9	3.7	2.9	2.0	1.7	0.9	18.0		
	40代	383	25.8	30.8	22.2	9.9	16.2	8.9	2.9	0.8	0.8	1.0	1.3	17.8		
	50代	383	29.5	36.0	20.1	11.0	8.9	8.6	4.2	1.3	1.6	0.5	2.1	16.7		
	60代	449	40.8	43.4	19.8	12.0	11.1	9.1	7.1	0.2	0.4	0.2	1.3	9.4		
	70歳以上	457	59.1	38.1	25.4	19.5	8.3	9.6	6.6	-	1.1	1.8	2.2	5.5		

(人) (%)

② 平成 27 年度調査との比較

消費生活センター等を知ったきっかけについて、【R1 年度】と【H27 年度】で概ね同じ傾向であった。

3-8-3. 【消費生活センター等を知ったきっかけ（平成 27 年度調査との比較）】（複数回答）

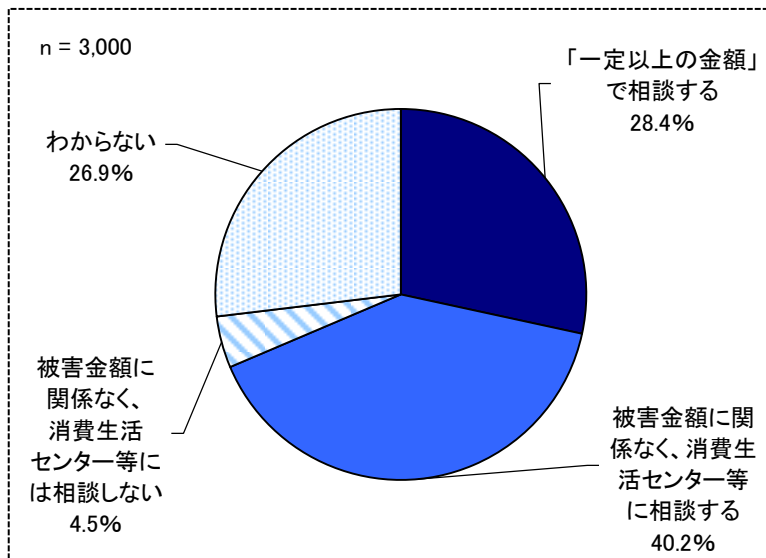


3-9. 消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する被害額（問17）

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について尋ねたところ、「『一定以上の金額』で相談する」が28.4%、「被害金額に関係なく、消費生活センター等に相談する」が40.2%、「被害金額に関係なく、消費生活センター等には相談しない」が4.5%、「わからない」が26.9%であった。

相談する計（「一定以上の金額」+「被害金額に関係なく、消費生活センター等に相談する」）の割合は68.6%で、3人に2人は相談するとの回答であった。

3-9-1. 【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】



① 性別・年代別

相談する計の割合は、性別では、【男性】が70.0%、【女性】が67.1%であった。

年代別では、最も高いのは【60代】で78.3%、最も低いのは【18・19歳】で56.3%、その差22.0ポイントで、概ね年代が上がるにつれて割合が高くなっている。

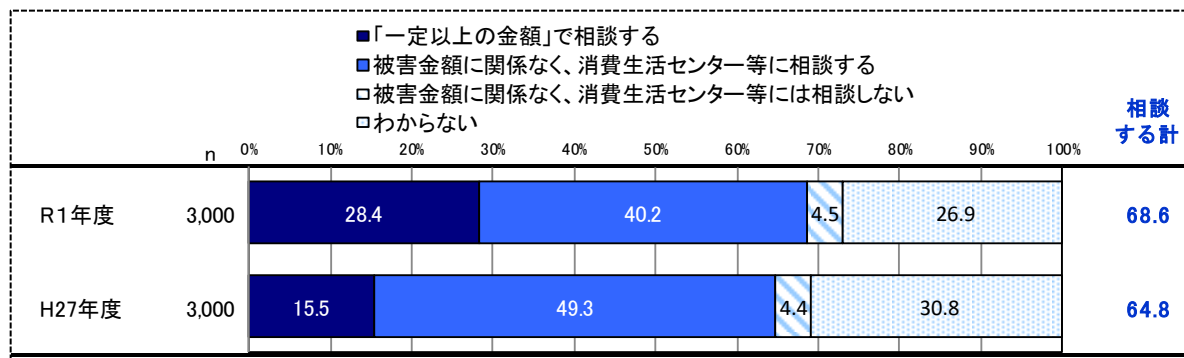
3-9-2. 【消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する被害額（性別・年代別）】

	n	相談理由				相談する計
		「一定以上の金額」で相談する	被害金額に関係なく、消費生活センター等に相談する	被害金額に関係なく、消費生活センター等には相談しない	わからない	
全体	3,000	28.4	40.2	4.5	26.9	68.6
性別	男性	33.7	36.3	5.5	24.5	70.0
	女性	23.1	44.0	3.5	29.3	67.1
年代	18・19歳	27.1	29.2	4.2	39.6	56.3
	20代	27.1	31.4	6.4	35.1	58.5
	30代	28.5	34.9	6.4	30.2	63.4
	40代	27.9	40.1	4.1	27.9	68.0
	50代	30.6	38.2	3.9	27.3	68.8
	60代	30.8	47.5	4.5	17.1	78.3
	70歳以上	25.8	51.0	1.9	21.3	76.8

② 平成 27 年度調査との比較

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について、「『一定以上の金額』で相談する」については【R1年度】で28.4%、【H27年度】で15.5%と12.9ポイントの増加であった。

3-9-3. 【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 (平成 27 年度調査との比較)】

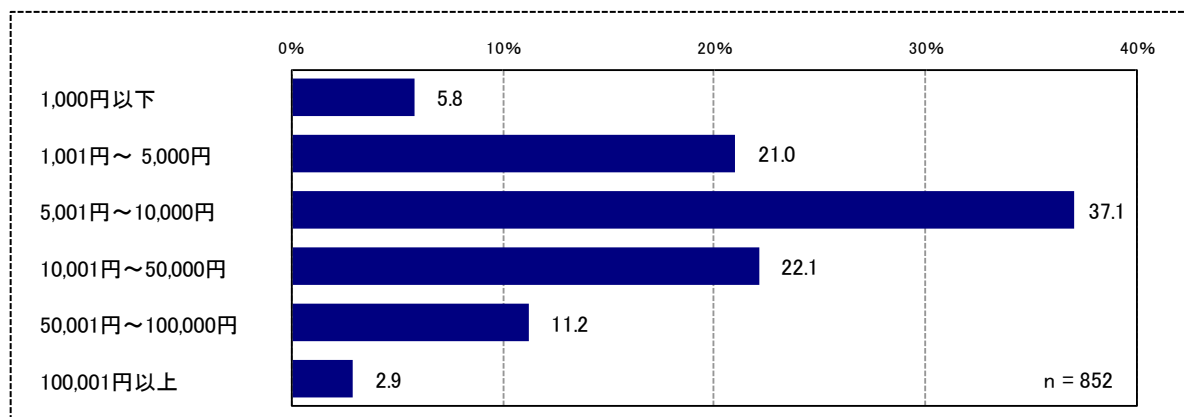


③ 消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する具体的な被害額 (問 17-1)

「一定以上の金額」の被害で消費生活センター等に相談すると回答した 852 名に対し、具体的にどのくらいの被害額であれば相談するかを尋ねたところ、「1,000 円以下」の金額を回答した人が 5.8%、「1,001 円～5,000 円」が 21.0%、「5,001 円～10,000 円」が 37.1%、「10,001 円～50,000 円」が 22.1%、「50,001 円～100,000 円」が 11.2%、「100,001 円以上」が 2.9%であった。

また、金額の中央値は 10,000 円であった。

3-9-4. 【消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する具体的な被害額】 (数値回答)



④ 消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する具体的な被害額 性別・年代別

性別・年代のいずれも「5,001円～10,000円」の金額を回答した人の割合が最も高かった。

3-9-5. 【消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する具体的な被害額
(性別・年代別)】 (数値回答)

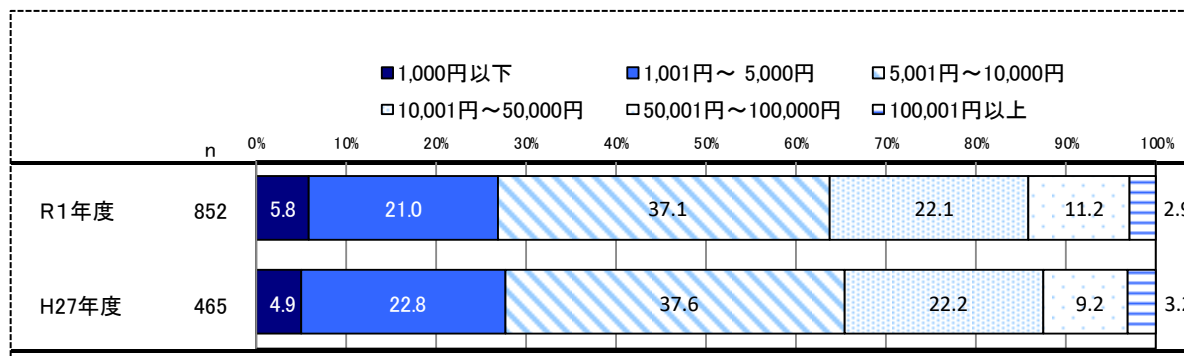
		n	1,000円以下	1,001円～5,000円	5,001円～10,000円	10,001円～50,000円	50,001円～100,000円	100,001円以上
全体		852	5.8	21.0	37.1	22.1	11.2	2.9
性別	男性	505	6.5	21.2	36.6	21.4	11.3	3.0
	女性	347	4.6	20.7	37.8	23.1	11.0	2.9
年代	18・19歳	26	3.8	23.1	57.7	7.7	3.8	3.8
	20代	131	6.1	25.2	29.8	23.7	12.2	3.1
	30代	138	2.9	22.5	36.2	24.6	12.3	1.4
	40代	135	4.4	19.3	33.3	28.9	11.1	3.0
	50代	148	8.1	12.2	41.9	23.0	12.8	2.0
	60代	149	5.4	23.5	36.2	18.1	10.1	6.7
	70歳以上	125	8.0	24.0	40.8	16.8	9.6	0.8

(人) (%)

⑤ 消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する具体的な被害額 平成27年度調査との比較

「一定以上の金額」で相談する」と回答した人が消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する具体的な被害額については、【R1年度】と【H27年度】で概ね同じ傾向となった。

3-9-6. 【消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する具体的な被害額
(平成27年度調査との比較)】 (数値回答)

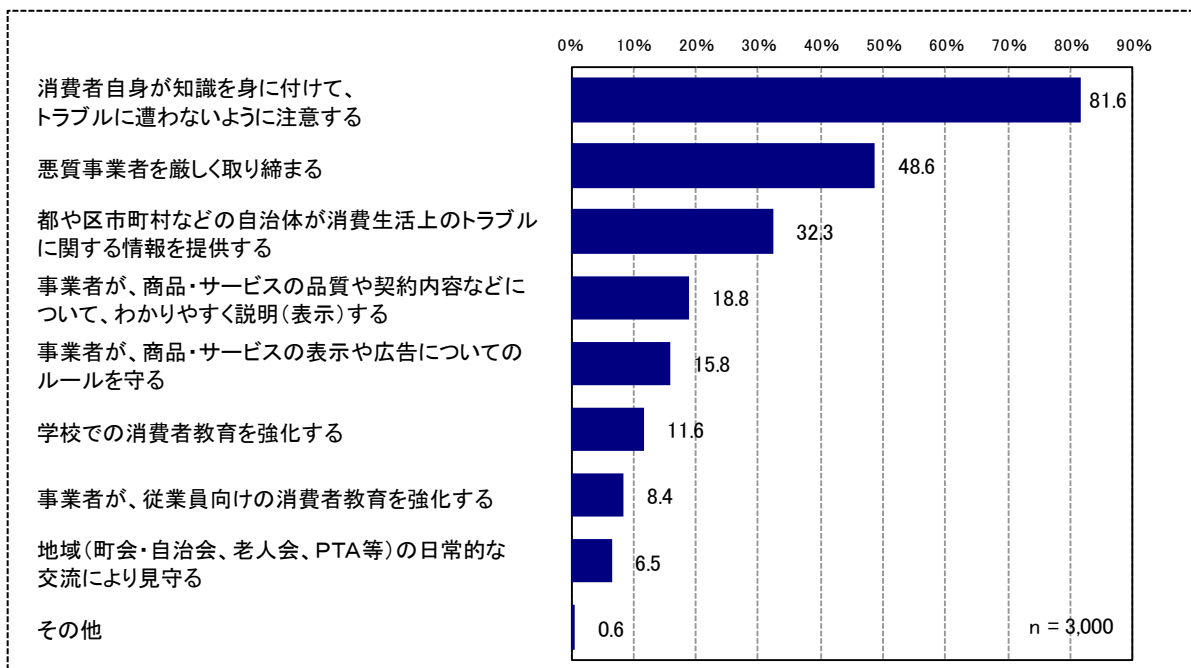


3-10. 消費生活トラブルに遭わないために必要なこと (問18)

消費生活トラブルに遭わないために必要なことについて尋ねたところ、「消費者自身が知識を身に付けて、トラブルに遭わないように注意する」の割合が最も高く 81.6%であった。以下、「悪質事業者を厳しく取り締まる」48.6%、「都や区市町村などの自治体が消費生活上のトラブルに関する情報を提供する」32.3%、「事業者が、商品・サービスの品質や契約内容などについて、わかりやすく説明(表示)する」18.8%、「事業者が、商品・サービスの表示や広告についてのルールを守る」15.8%、「学校での消費者教育を強化する」11.6%、「事業者が、従業員向けの消費者教育を強化する」8.4%、「地域(町会・自治会、老人会、PTA等)の日常的な交流により見守る」6.5%となっている。

「その他」の回答19件の中で多かったのは「違法行為の厳罰化」の4件であった。

3-10-1. 【消費生活トラブルに遭わないために必要なこと】(複数回答)



① 性別・年代別

性別で差のあった項目は、「都や区市町村などの自治体が消費生活上のトラブルに関する情報を提供する」が【女性】35.0%、【男性】29.5%、その差5.5ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、「消費者自身が知識を身に付けて、トラブルに遭わないように注意する」が【18・19歳】を除いては、年代が上がるにつれて割合が高かった。

「都や区市町村などの自治体が消費生活上のトラブルに関する情報を提供する」では年代が上がるにつれ割合が高かった。

一方、「学校での消費者教育を強化する」では年代が下がるほど割合が高かった。

3-10-2. 【消費生活トラブルに遭わないために必要なこと（性別・年代別）】（複数回答）

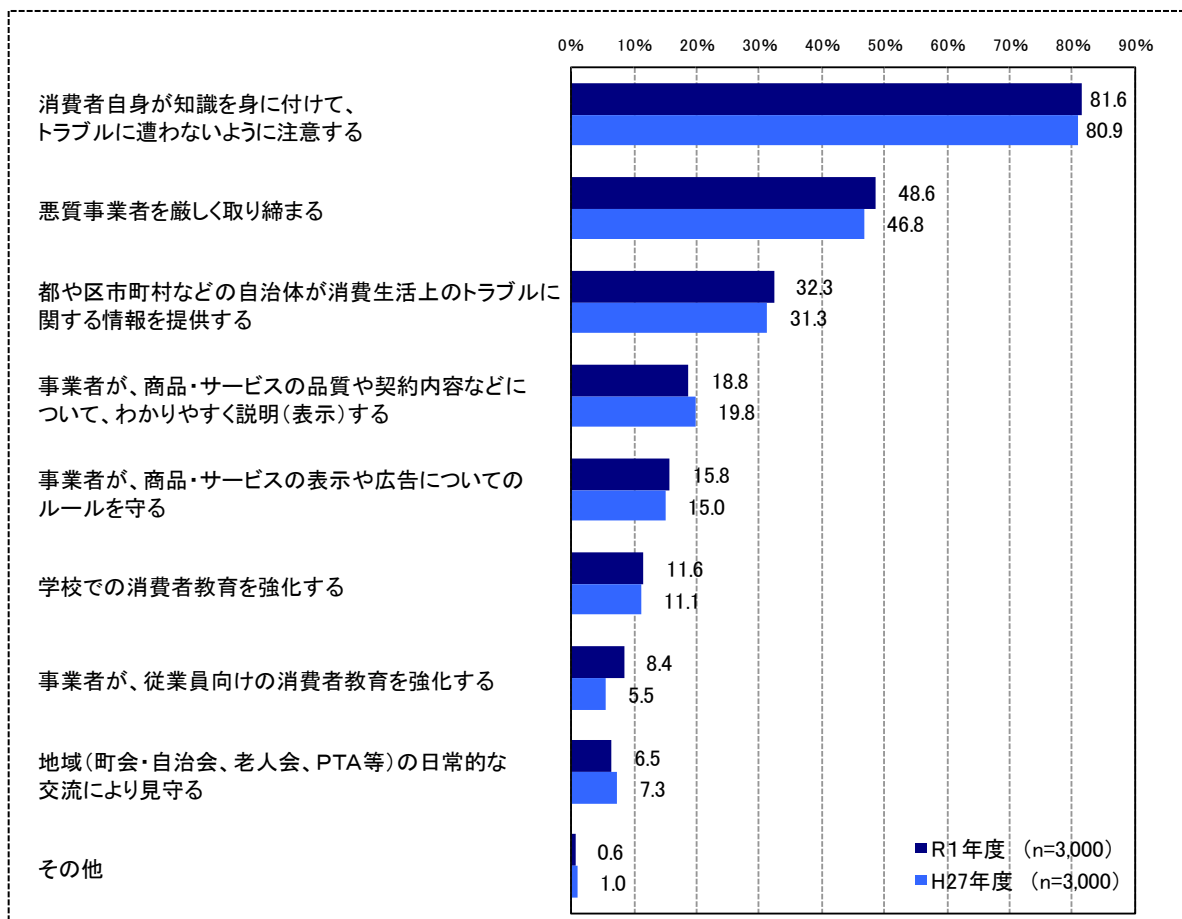
		n	消費者自身が知識を身に付けて、トラブルに遭わないように注意する	悪質事業者を厳しく取り締まる	都や区市町村などの自治体が消費生活上の情報提供をする	説明（表示）する	事業者が、商品・サービスの品質や契約内容などについて、わかりやすく	事業者が、商品・サービスの表示や広告に守る	学校での消費者教育を強化する	事業者が、従業員向けの消費者教育を強化する	地域（町会・自治会、老人会、PTA等）の日常的な交流により見守る	その他
	全体	3,000	81.6	48.6	32.3	18.8	15.8	11.6	8.4	6.5	0.6	
性別	男性	1,500	80.8	49.5	29.5	19.4	16.1	12.5	9.5	5.5	0.8	
	女性	1,500	82.4	47.7	35.0	18.3	15.4	10.7	7.4	7.4	0.5	
年代	18・19歳	96	74.0	44.8	17.7	16.7	20.8	27.1	9.4	7.3	1.0	
	20代	484	70.0	44.6	23.6	19.6	16.9	16.7	13.4	5.4	0.4	
	30代	484	76.9	44.4	27.7	21.1	15.3	13.6	12.4	5.0	-	
	40代	484	80.2	46.3	33.9	19.0	14.9	11.8	8.3	5.4	1.0	
	50代	484	83.9	51.2	33.9	18.4	15.1	8.1	7.2	5.0	0.4	
	60代	484	88.4	52.9	37.8	17.6	16.5	8.7	4.3	6.8	1.2	
	70歳以上	484	91.7	52.9	39.7	17.8	14.9	7.9	4.8	11.2	0.6	

(人) (%)

② 平成 27 年度調査との比較

消費生活トラブルに遭わないために必要なことについて、【R1 年度】と【H27 年度】で概ね同じ傾向となった。

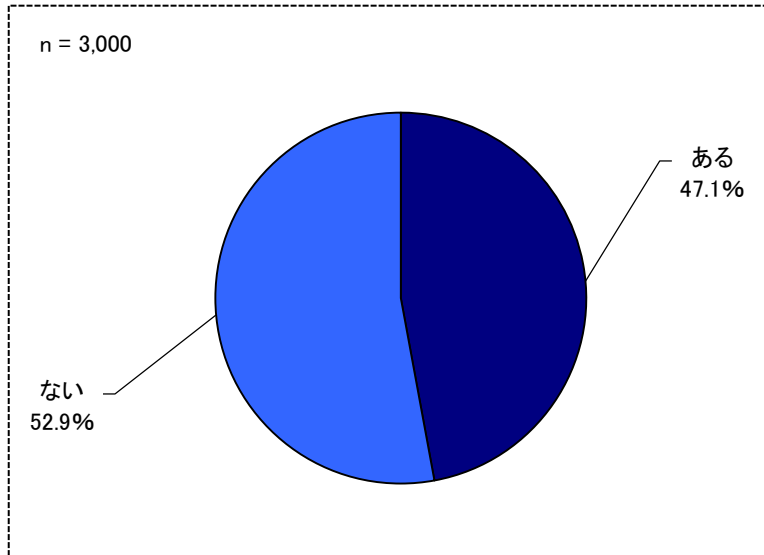
3-10-3. 【消費生活トラブルに遭わないために必要なこと（平成 27 年度調査との比較）】 （複数回答）



3-1-1. 直近1年間でのリコール情報の認知（問19）

直近1年間でリコール情報を見た経験について尋ねたところ、47.1%がこの1年間でリコール情報を見たことがあると回答した。

3-1-1-1. 【直近1年間でのリコール情報の認知】

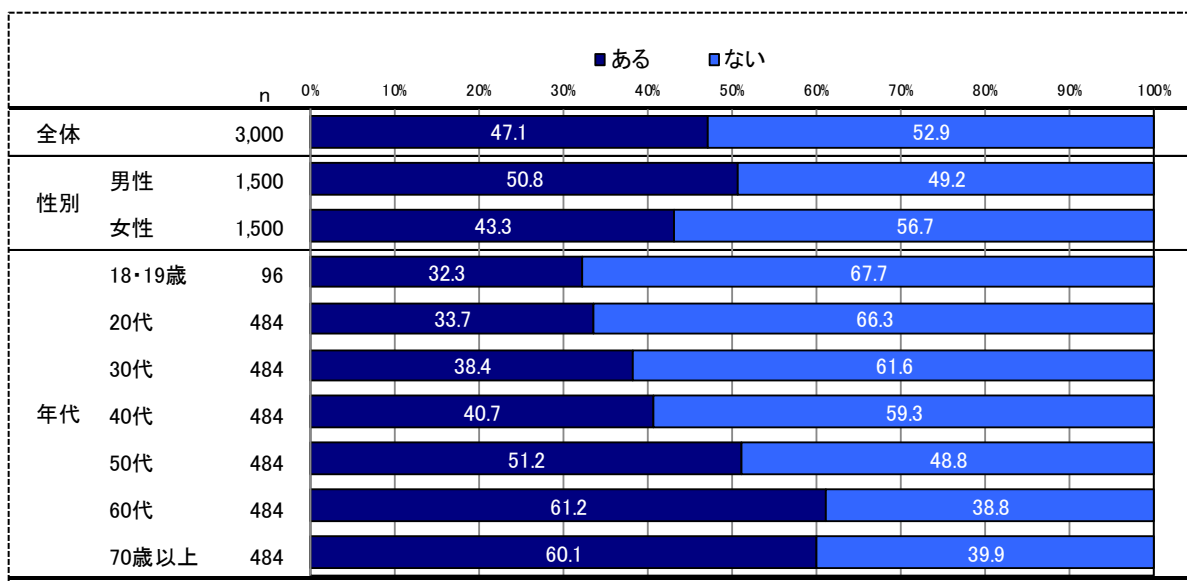


① 性別・年代別

性別では、リコール情報を見たことが「ある」と回答した割合は、【男性】50.8%、【女性】43.3%、その差7.5ポイントで【男性】の割合が高かった。

年代別では、「ある」の割合が最も高いのは【60代】で61.2%、最も低いのは【18・19歳】で32.3%、その差28.9ポイントであった。

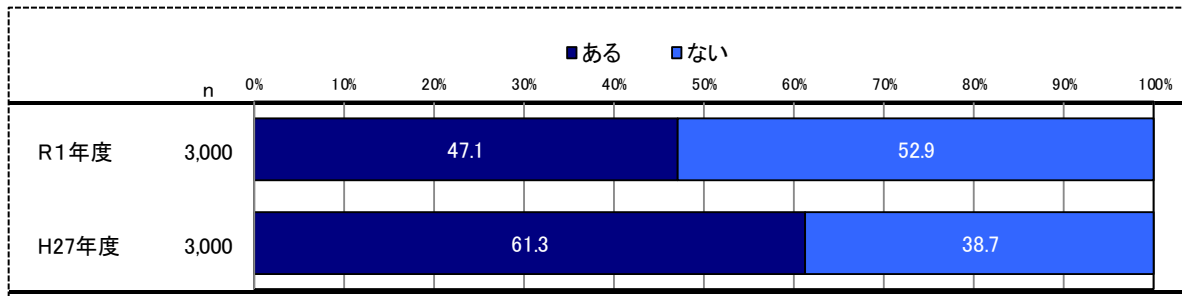
3-1-1-2. 【直近1年間でのリコール情報の認知（性別・年代別）】



② 平成 27 年度調査との比較

リコール情報を見たことがある人の割合は、【R1 年度】が 47.1%、【H27 年度】が 61.3%で、14.2 ポイントの減少であった。

3-11-3. 【直近1年間でのリコール情報の認知（平成27年度調査との比較）】

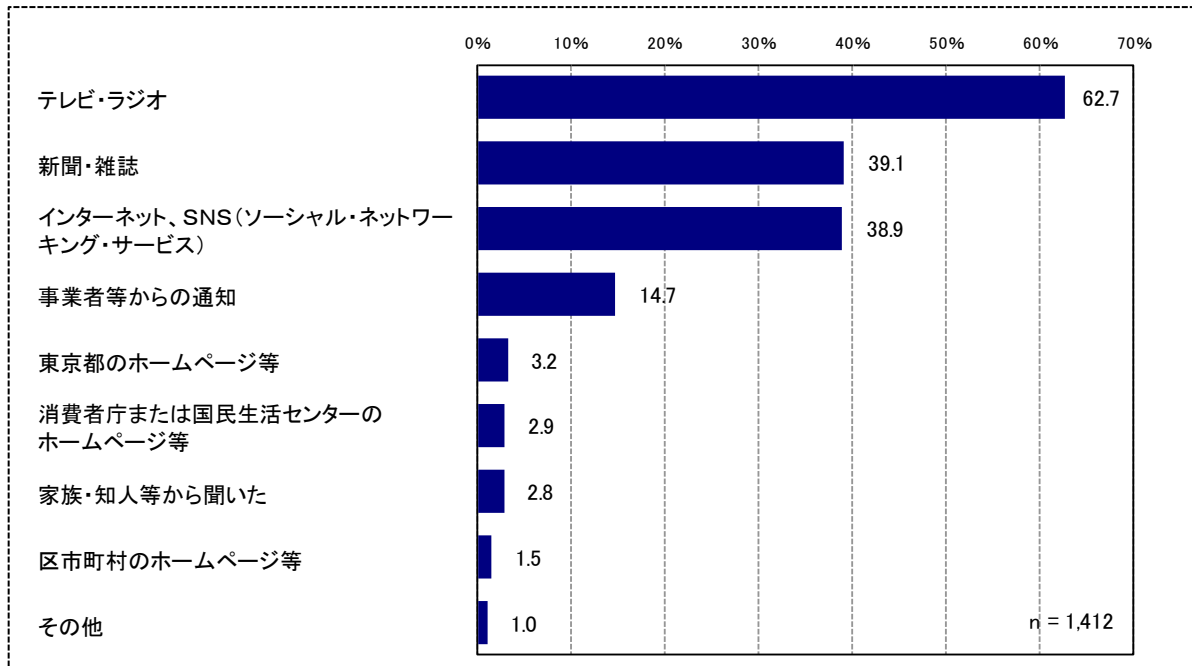


3-12. 直近1年間のリコール情報の情報源（問20）

直近1年間でリコール情報を見たことがあると回答した1,412名に対して、リコール情報の情報源について尋ねたところ、「テレビ・ラジオ」の割合が最も高く62.7%であった。以下、「新聞・雑誌」39.1%、「インターネット、SNS」38.9%、「事業者等からの通知」14.7%、「東京都のホームページ等」3.2%、「消費者庁または国民生活センターのホームページ等」2.9%、「家族・知人等から聞いた」2.8%、「区市町村のホームページ等」1.5%となっている。

「その他」の回答14件の中で多かったのは、「チラシ・折込チラシ」7件、「店頭」6件。

3-12-1. 【直近1年間のリコール情報の情報源】（複数回答）



① 性別・年代別

性別では、「新聞・雑誌」が【男性】42.8%、【女性】34.8%、その差8.0ポイント、「インターネット、SNS」が、【男性】44.2%、【女性】32.6%、その差11.6ポイント、「事業者等からの通知」が、【男性】17.5%、【女性】11.4%、その差6.1ポイントで【男性】の割合が高かった。

一方、「テレビ・ラジオ」が【女性】65.8%、【男性】60.0%、その差5.8ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、「テレビ・ラジオ」は年代を問わず高い割合であった。

「新聞・雑誌」は【70歳以上】が最も高く58.8%、【30代】が最も低く19.4%で、その差39.4ポイントであった。

「インターネット、SNS」は、【30代】が最も高く50.5%、【70歳以上】が最も低く25.8%で、その差24.7ポイントであった。

3-12-2. 【直近1年間のリコール情報の情報源（性別・年代別）】（複数回答）

		n	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌	インターネット、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）	事業者等からの通知	東京都のホームページ等	国民生活センターのホームページ等	消費者庁または関係省庁のホームページ等	家族・知人等から聞いた	区市町村のホームページ等	その他
	全体	1,412	62.7	39.1	38.9	14.7	3.2	2.9	2.8	1.5	1.0	
性別	男性	762	60.0	42.8	44.2	17.5	3.9	3.7	2.1	1.8	0.9	
	女性	650	65.8	34.8	32.6	11.4	2.3	2.0	3.7	1.1	1.1	
年代	18・19歳	31	71.0	25.8	38.7	12.9	3.2	3.2	6.5	3.2	3.2	
	20代	163	62.6	26.4	41.1	10.4	6.1	5.5	3.1	1.2	0.6	
	30代	186	61.3	19.4	50.5	12.9	7.0	4.8	2.7	2.7	1.6	
	40代	197	61.9	31.5	47.2	12.2	3.6	2.5	3.6	1.0	0.5	
	50代	248	59.3	39.5	45.2	16.9	0.8	1.2	2.0	-	1.2	
	60代	296	58.4	45.3	32.4	18.9	1.0	1.7	2.0	1.0	1.0	
	70歳以上	291	70.4	58.8	25.8	13.7	3.1	3.1	3.4	2.7	0.7	

(人) (%)

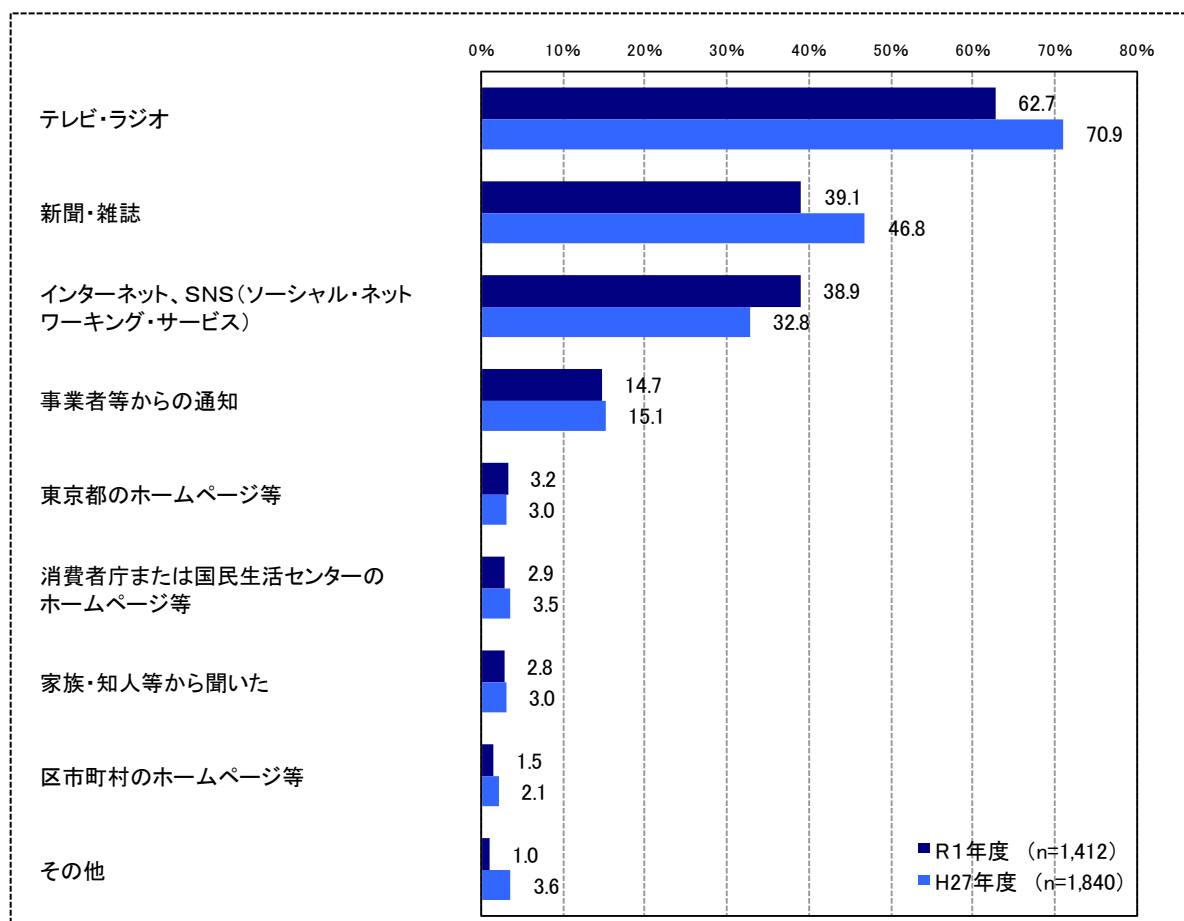
② 平成 27 年度調査との比較

リコール情報の情報源については、「テレビ・ラジオ」が【R1 年度】62.7%、【H27 年度】70.9%、その差 8.2 ポイント、「新聞・雑誌」が【R1 年度】39.1%、【H27 年度】46.8%、その差 7.7 ポイントで、【R1 年度】のほうが【H27 年度】より割合が減少した。

一方、「インターネット、SNS」は、【R1 年度】38.9%、【H27 年度】32.8%、その差 6.1 ポイントで、【R1 年度】のほうが【H27 年度】より割合が増加した。

情報源は、依然として「テレビ・ラジオ」の割合が最も高いが、【R1 年度】は「インターネット、SNS」が「新聞・雑誌」とほぼ同じ割合となっており、情報源の変化がうかがえる。

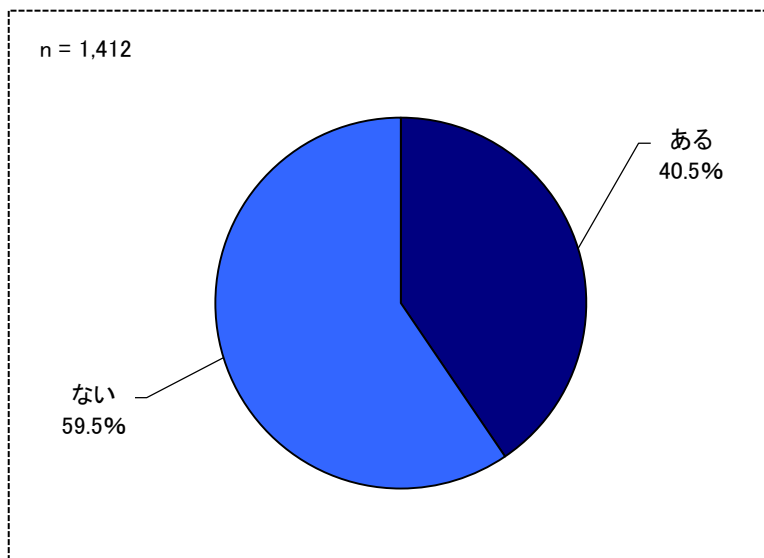
3-12-3. 【直近1年間のリコール情報の情報源（平成 27 年度調査との比較）】（複数回答）



3-13. 直近1年間でのリコール該当商品の確認有無（問21）

直近1年間でリコール情報を見たことがあると回答した1,412名に対して、リコール該当商品の確認有無について尋ねたところ、40.5%が確認したことが「ある」と回答した。

3-13-1. 【直近1年間でのリコール該当商品の確認有無】



① 性別・年代別

性別では、【男性】の44.5%、【女性】の35.8%がリコール該当商品を確認したことが「ある」と回答し、その差8.7ポイントで、【男性】の割合が高かった。

年代別では、「ある」の割合が最も高いのは【60代】で44.9%、最も低いのは【20代】で35.0%、その差9.9ポイントであった。

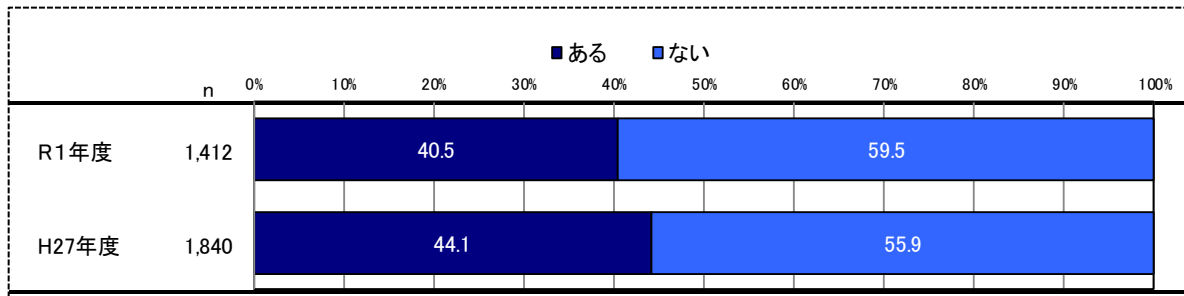
3-13-2. 【直近1年間でのリコール該当商品の確認有無（性別・年代別）】

	n	確認有無	
		ある	ない
全体	1,412	40.5	59.5
性別	男性	44.5	55.5
	女性	35.8	64.2
年代	18・19歳	41.9	58.1
	20代	35.0	65.0
	30代	40.9	59.1
	40代	35.5	64.5
	50代	38.3	61.7
	60代	44.9	55.1
	70歳以上	291	44.0

② 平成 27 年度調査との比較

リコール該当商品を確認したことがある人の割合は、【R1 年度】が 40.5%、【H27 年度】が 44.1%で、3.6 ポイントの減少であった。

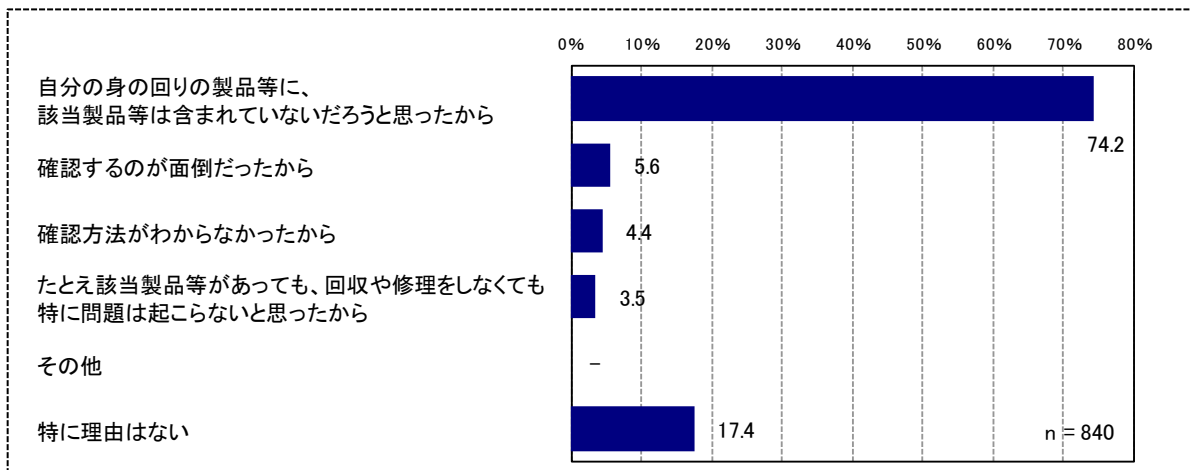
3-13-3. 【直近 1 年間でのリコール該当商品の確認有無（平成 27 年度調査との比較）】



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）

直近1年間で、リコール情報を見たことがあるがリコール該当商品の確認をしたことがないと回答した840名に対し、リコール該当商品があるかを確認しなかった理由を尋ねたところ、「自分の身の回りの製品等に、該当製品等は含まれていないだろうと思ったから」が最も高く74.2%であった。以下、「確認するのが面倒だったから」5.6%、「確認方法がわからなかったから」4.4%、「たとえ該当製品等があっても、回収や修理をしなくても特に問題は起こらないと思ったから」3.5%となっている。

3-14-1. 【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】（複数回答）



① 性別・年代別

性別・年代別のいずれも、「自分の身の回りの製品等に、該当製品等は含まれていないだろうと思ったから」の割合が最も高かった。

性別では、「自分の身の回りの製品等に、該当製品等は含まれていないだろうと思ったから」が、【女性】77.5%、【男性】70.9%、その差6.6ポイントで【女性】の割合が高かった。

年代別では、「確認するのが面倒だったから」が【20代】で16.0%と他の年代よりも割合が高くなっている。

3-14-2. 【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（性別・年代別）】
(複数回答)

		n	だ ら う と 思 っ た か ら	自 分 の 身 の 回 り の 製 品 等 に 、	確 認 す る の が 面 倒 だ っ た か ら	確 認 方 法 が わ か ら な か っ た か ら	問 題 は 起 こ ら な い と 思 っ た か ら	回 収 や 修 理 を し な く あ っ た か ら	た と え 該 当 製 品 等 が あ っ た か ら	そ の 他	特 に 理 由 は な い
	全体	840	74.2	5.6	4.4	3.5	-	17.4			
性別	男性	423	70.9	6.9	4.3	3.8	-	20.3			
	女性	417	77.5	4.3	4.6	3.1	-	14.4			
年代	18・19歳	18	72.2	5.6	16.7	-	-	11.1			
	20代	106	65.1	16.0	6.6	10.4	-	15.1			
	30代	110	70.0	4.5	8.2	6.4	-	18.2			
	40代	127	73.2	3.1	5.5	3.1	-	18.9			
	50代	153	75.8	5.2	3.9	1.3	-	18.3			
	60代	163	74.8	4.3	1.2	0.6	-	19.0			
	70歳以上	163	81.6	3.1	1.8	2.5	-	15.3			

(人) (%)

② 平成 27 年度調査との比較

リコール該当商品があるかを確認しなかった理由について、【R1 年度】と【H27 年度】で概ね同じ傾向であった。

3-14-3. 【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 (平成 27 年度調査との比較)】 (複数回答)

