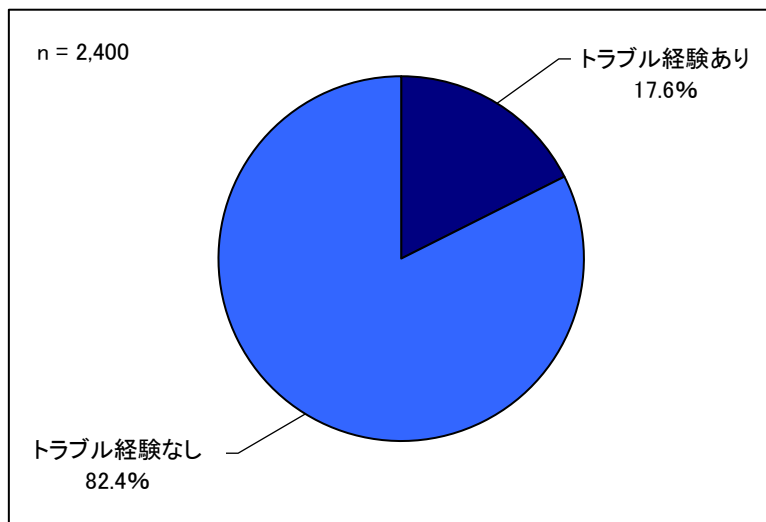


3. 商品・サービスに関する消費生活トラブルについて

3-1. 直近1年間での消費生活トラブルの経験（問13）

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、17.6%の人が何らかの消費生活トラブルの経験があったと答えていた。

3-1-1. 【直近1年間での消費生活トラブルの経験】

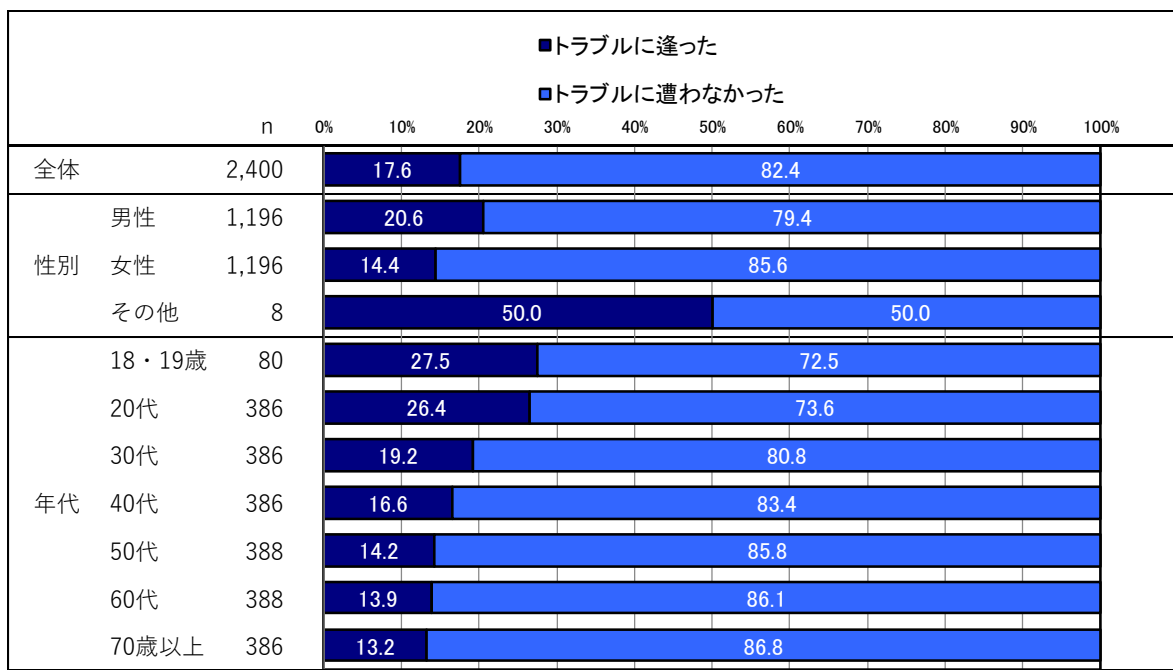


① 性別・年代別

性別では、何らかの消費生活トラブルの経験があったのが、【男性】20.6%、【女性】14.4%と、その差6.2ポイントで【男性】の割合が高かった。

年代別では、「トラブル経験あり」の割合が【18・19歳】で27.5%、最も低いのは【70歳以上】で13.2%と、その差14.3ポイントであった。年代が上がるにつれ割合が低くなっていた。

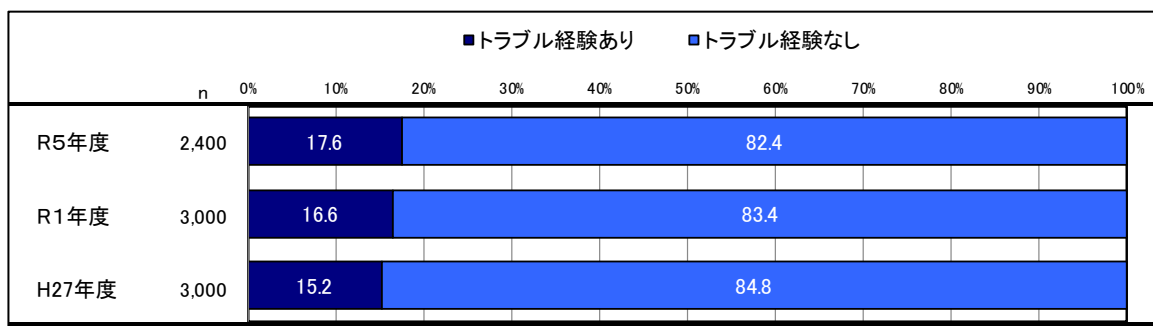
3-1-2. 【直近1年間での消費生活トラブルの経験（性別・年代別）】



② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較 直近 1 年間で消費生活トラブルの経験

直近 1 年間の「トラブル経験あり」の割合は、【R5 年度】が 17.6%で、【R1 年度】の 16.6%から 1.0 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 年度及び令和元年度調査との比較）】

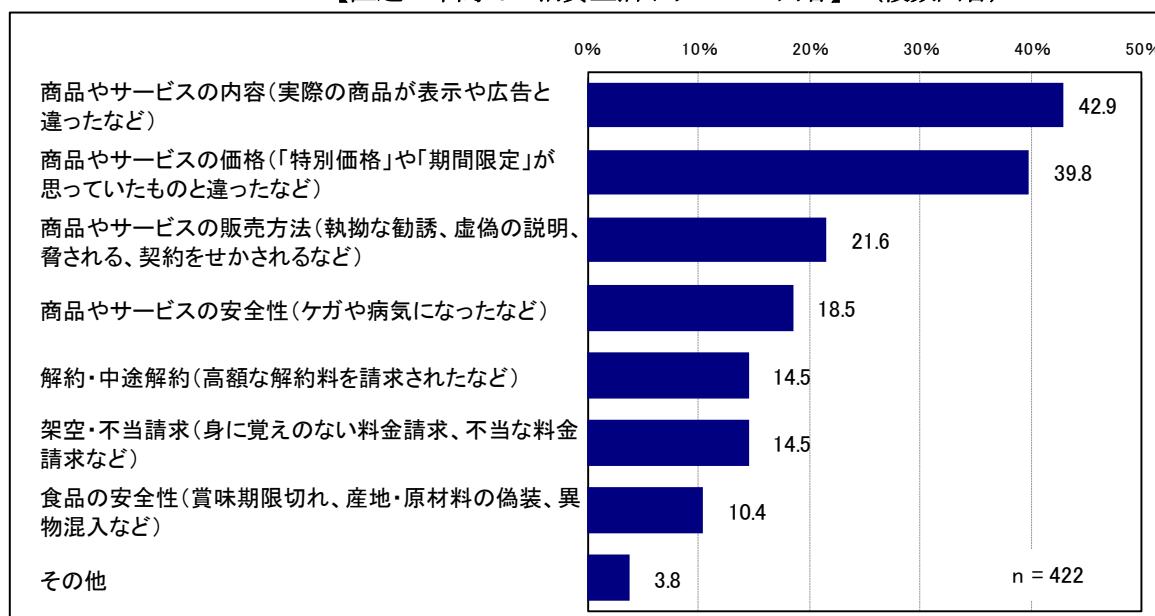


③ 直近 1 年間で消費生活トラブルの内容

直近 1 年間に消費生活トラブルの経験がある 422 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 42.9%であった。次いで「商品やサービスの価格」39.8%、「商品やサービスの販売方法」21.6%であった。

以下、「商品やサービスの安全性」18.5%、「解約・中途解約」「架空・不当請求」14.5%、「食品の安全性」10.4%となっていた。

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

性別では、「商品やサービスの内容」が【男性】47.6%、【女性】36.0%と、その差11.6ポイント、「商品やサービスの安全性」が【男性】22.4%、【女性】13.4%と、その差9.0ポイント、「商品やサービスの販売方法」が【男性】25.2%、【女性】16.9%と、その差8.3ポイント、「商品やサービスの価格」が【男性】43.1%、【女性】35.5%と、その差7.6ポイントで、それぞれ【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」が、最も高いのは【30代】で52.7%、最も低いのは【70歳以上】で25.5%と、その差27.2ポイントであった。

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）

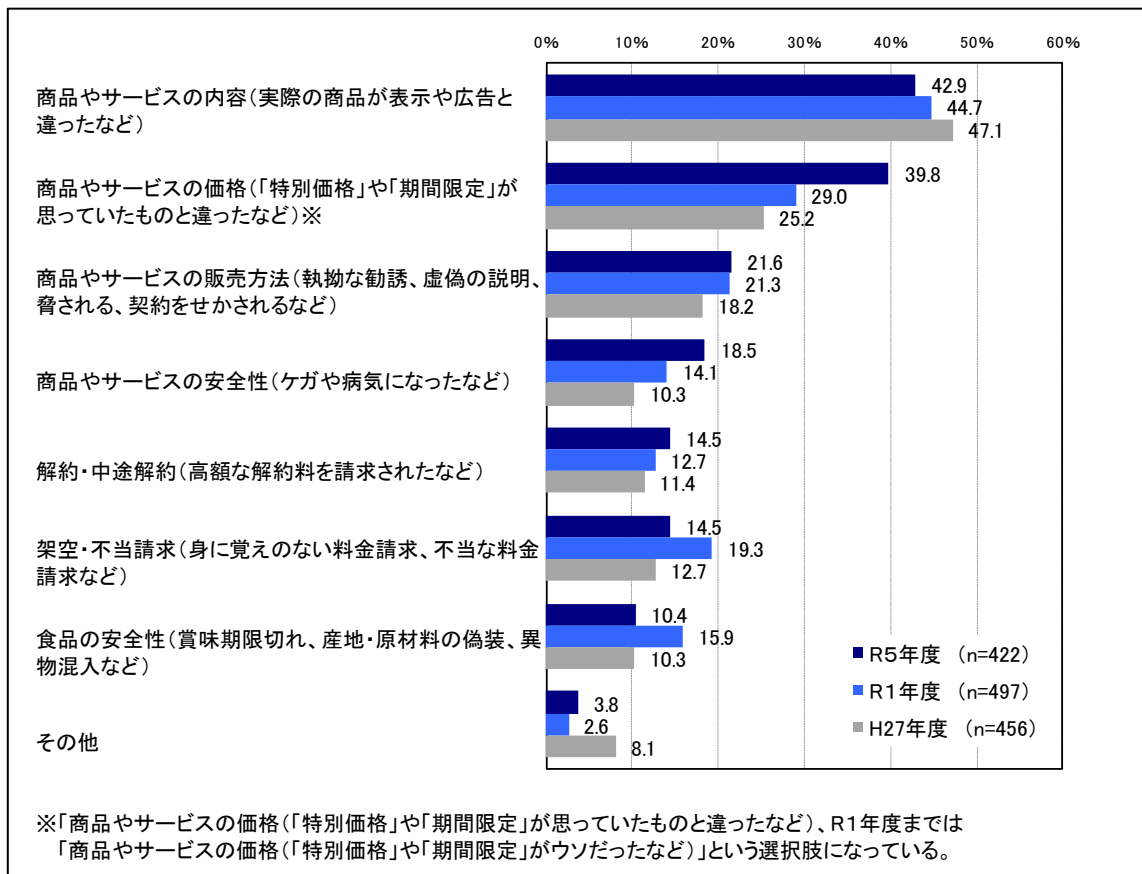
| | | n | 商品やサービスの内容（実際の商品が表示や広告と違ったなど） | 商品やサービスの価格（特別価格や期間限定）が思っていたものと違ったなど | 商品やサービスの販売方法（執拗な勧誘、虚偽の説明、脅される、契約をせかされるなど） | 商品やサービスの安全性（ケガや病気になったなど） | 解約・中途解約（高額な解約料を請求されたなど） | 架空・不当請求（身に覚えのない料金請求、不当料金請求など） | 食品の安全性（賞味期限切れ、産地・原材料の偽装、異物混入など） | その他 |
|----|--------|-----|-------------------------------|-------------------------------------|---|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------|
| 全体 | | 422 | 42.9 | 39.8 | 21.6 | 18.5 | 14.5 | 14.5 | 10.4 | 3.8 |
| 性別 | 男性 | 246 | 47.6 | 43.1 | 25.2 | 22.4 | 15.0 | 12.6 | 9.3 | 3.3 |
| | 女性 | 172 | 36.0 | 35.5 | 16.9 | 13.4 | 13.4 | 17.4 | 12.2 | 4.7 |
| | その他 | 4 | 50.0 | 25.0 | - | - | 25.0 | - | - | - |
| 年代 | 18・19歳 | 22 | 31.8 | 40.9 | 31.8 | 27.3 | 22.7 | 4.5 | 9.1 | - |
| | 20代 | 102 | 39.2 | 41.2 | 21.6 | 24.5 | 17.6 | 10.8 | 7.8 | 1.0 |
| | 30代 | 74 | 51.4 | 52.7 | 20.3 | 24.3 | 16.2 | 9.5 | 10.8 | 2.7 |
| | 40代 | 64 | 40.6 | 40.6 | 29.7 | 21.9 | 6.3 | 12.5 | 9.4 | 1.6 |
| | 50代 | 55 | 54.5 | 30.9 | 21.8 | 16.4 | 10.9 | 16.4 | 9.1 | 3.6 |
| | 60代 | 54 | 38.9 | 40.7 | 16.7 | 5.6 | 14.8 | 24.1 | 11.1 | 11.1 |
| | 70歳以上 | 51 | 37.3 | 25.5 | 13.7 | 5.9 | 15.7 | 23.5 | 17.6 | 7.8 |

(人) (%)

① 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較 直近 1 年間で消費生活トラブルの内容

「商品やサービスの価格」が、【R5 年度】が 39.8%で、【R1 年度】の 29.0%から 10.8 ポイントの増加、【H27 年度】の 25.2%からは 14.6 ポイントの増加であった。
 一方、「食品の安全性」は、【R5 年度】が 10.4%で、【R1 年度】の 15.9%から 5.5 ポイントの減少であった。

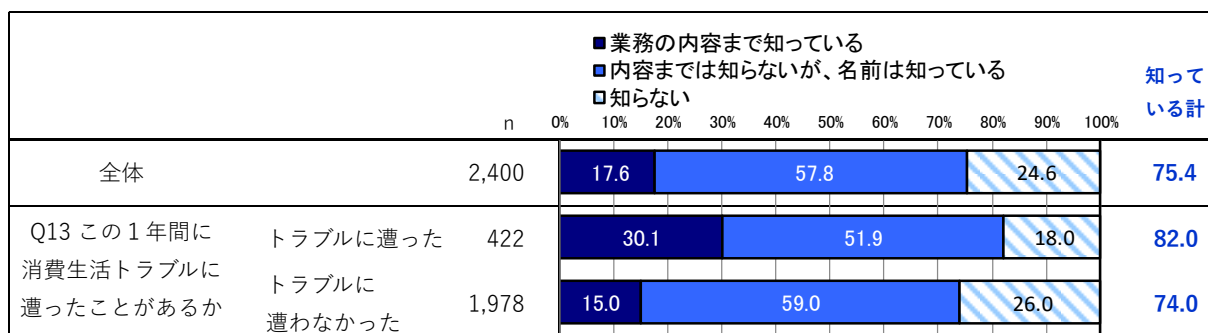
3-1-6. 【直近 1 年間で消費生活トラブルの内容（平成 27 年度及び令和元年度調査との比較）】
 （複数回答）



② 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 422 人のうち、「関心がある」の割合は、94.3%であった。
 一方、「トラブルに遭わなかった」と回答した 1,978 人のうち「関心がある」の割合は 77.7%と、16.6 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）】

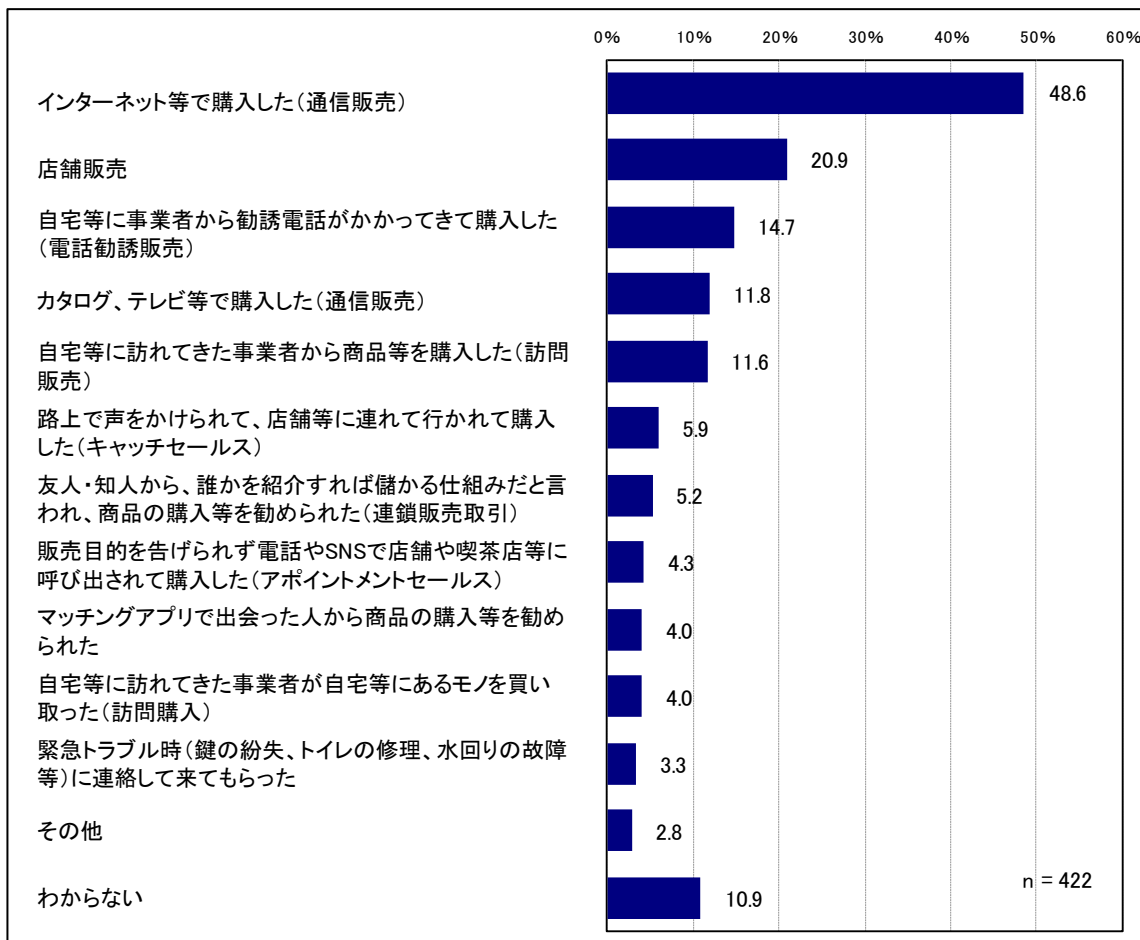


3-2. 消費生活トラブルの原因となった商品・サービスの販売形態（問14）

直近1年間に消費生活トラブルの経験があった422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、「インターネット等で購入した」の割合が最も高く48.6%であった。次いで「店舗販売」20.9%、「自宅等に事業者から勧誘電話がかかってきて購入した」14.7%であった。

以下、「カタログ、テレビ等で購入した」11.8%、「自宅等に訪れてきた事業者から商品等を購入した」11.6%、「路上で声をかけられて、店舗等に連れて行かれて購入した」5.9%、「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」5.2%、「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」4.3%、「マッチングアプリで出会った人から商品の購入等を勧められた」「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」が同率で4.0%「緊急トラブル時（鍵の紛失、トイレの修理、水回りの故障等）に連絡して来てもらった」3.3%であった。

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、「自宅等に事業者から勧誘電話がかかってきた」で【男性】19.5%、【女性】8.1%と、その差11.4ポイント、「店舗販売」で【男性】23.6%、【女性】17.4%と、その差6.2ポイント、「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」で【男性】7.7%、【女性】1.7%と、その差6.0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】13.8%、【女性】8.7%と、その差5.1ポイントで、それぞれ【男性】の割合が高かった。

年代別では、「インターネット等で購入した」が、最も高いのは【70歳以上】で70.6%、最も低いのは【20代】で33.3%と、その差37.3ポイントであった。

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 | インターネット等で購入した（通信販売） | 店舗販売 | 自宅等に事業者から勧誘電話がかかってきて購入した（電話勧誘販売） | カタログ、テレビ等で購入した（通信販売） | 自宅等に訪れてきた事業者から商品等を購入した（訪問販売） | 路上で声をかけられて、店舗等に連れて行かれて購入した（キヤッチセールス） | 友人・知人から、商品の購入等を勧められた（連鎖販売取引） | 呼び出されて購入した（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で店舗や喫茶店等に呼び出されて購入した（アポイントメントセールス） | マッチングアプリで出会った人から商品の購入等を勧められた | 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（訪問購入） | 緊急トラブル時（鍵の紛失、トイレの修理、水回りの故障等）に連絡して来てもらった | その他 | わからない |
|-------|--------|------|---------------------|------|----------------------------------|----------------------|------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|--------------------------|---|------------------------------|-----------------------------------|---|------|-------|
| 全体 | | 422 | 48.6 | 20.9 | 14.7 | 11.8 | 11.6 | 5.9 | 5.2 | 4.3 | 4.0 | 4.0 | 4.0 | 3.3 | 2.8 | 10.9 |
| 性別 | 男性 | 246 | 49.2 | 23.6 | 19.5 | 13.4 | 13.8 | 7.3 | 7.7 | 4.9 | 4.9 | 4.9 | 4.5 | 3.3 | 1.2 | 8.9 |
| | 女性 | 172 | 47.1 | 17.4 | 8.1 | 9.9 | 8.7 | 4.1 | 1.7 | 2.9 | 2.9 | 3.5 | 3.5 | 5.2 | 14.0 | - |
| | その他 | 4 | 75.0 | - | - | - | - | - | - | 25.0 | - | - | - | - | - | - |
| 年代 | 18・19歳 | 22 | 40.9 | 4.5 | 22.7 | 4.5 | 31.8 | 4.5 | 4.5 | 9.1 | 9.1 | 9.1 | 9.1 | 9.1 | - | 22.7 |
| | 20代 | 102 | 33.3 | 28.4 | 18.6 | 13.7 | 13.7 | 7.8 | 4.9 | 3.9 | 7.8 | 4.9 | 2.0 | 1.0 | 10.8 | |
| | 30代 | 74 | 54.1 | 25.7 | 18.9 | 18.9 | 17.6 | 6.8 | 8.1 | 8.1 | 6.8 | 4.1 | 4.1 | 4.1 | 9.5 | |
| | 40代 | 64 | 43.8 | 18.8 | 20.3 | 14.1 | 14.1 | 7.8 | 4.7 | 1.6 | - | 3.1 | 7.8 | - | 6.3 | |
| | 50代 | 55 | 43.6 | 18.2 | 9.1 | 12.7 | 5.5 | 10.9 | 9.1 | 5.5 | 3.6 | 1.8 | 1.8 | 3.6 | 20.0 | |
| | 60代 | 54 | 63.0 | 18.5 | 9.3 | 3.7 | 1.9 | - | 1.9 | 1.9 | - | 5.6 | 1.9 | 7.4 | 5.6 | |
| 70歳以上 | 51 | 70.6 | 13.7 | 2.0 | 5.9 | 3.9 | - | 2.0 | 2.0 | - | 2.0 | - | 3.9 | 9.8 | | |

(人) (%)

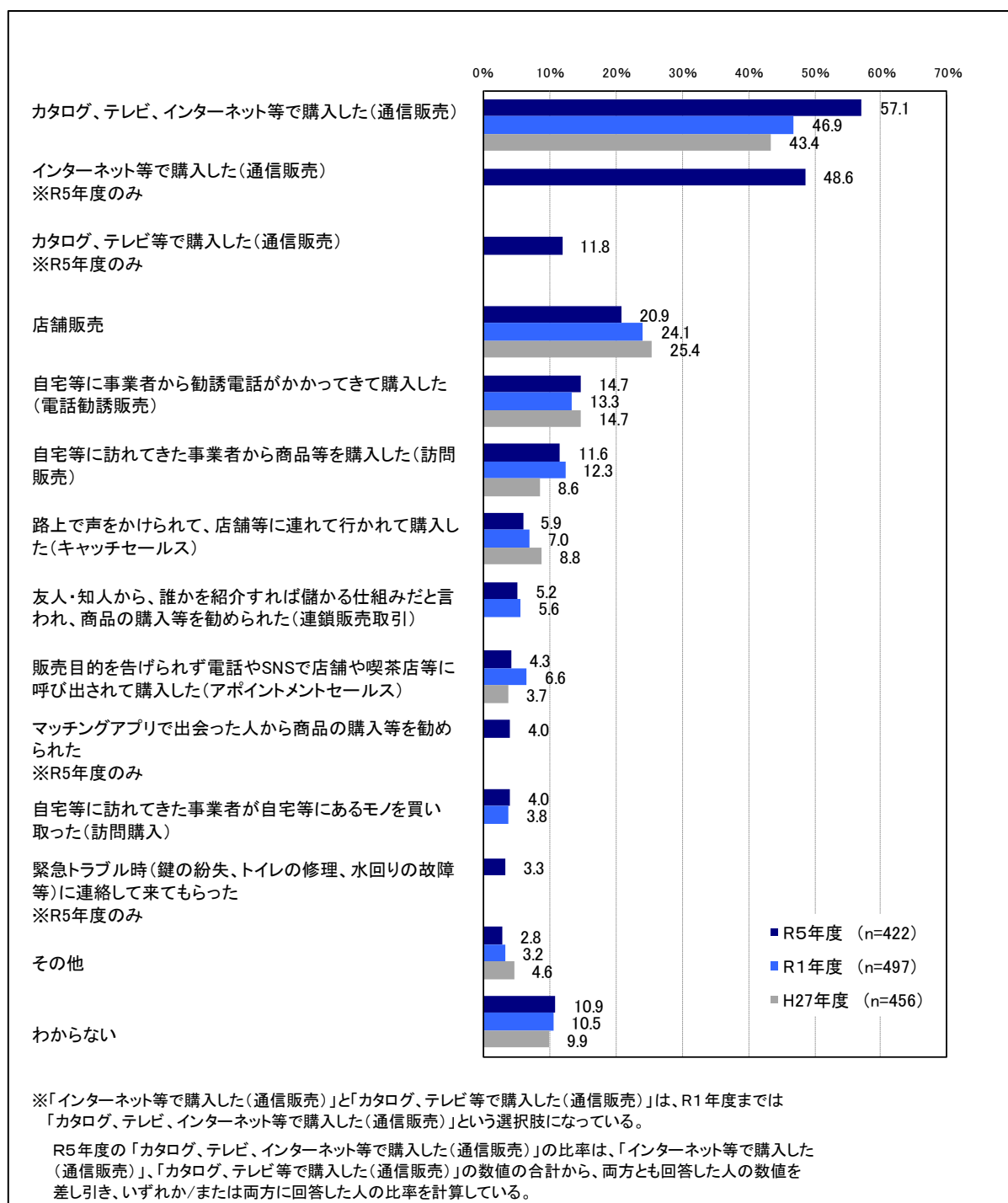
② 平成27年度及び令和元年度調査との比較

「カタログ、テレビ、インターネット等で購入した（通信販売）」は【R5年度】が57.1%で、【R1年度】46.9%から10.2ポイント、【H27年度】43.4%から13.7ポイント増加した。

※R5年度は、「インターネット等で購入した（通信販売）」、「カタログ、テレビ等で購入した（通信販売）」を別項目として聴取しており、いずれかに回答した場合をR5年度の「カタログ、テレビ、インターネット等で購入した（通信販売）」としている。

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

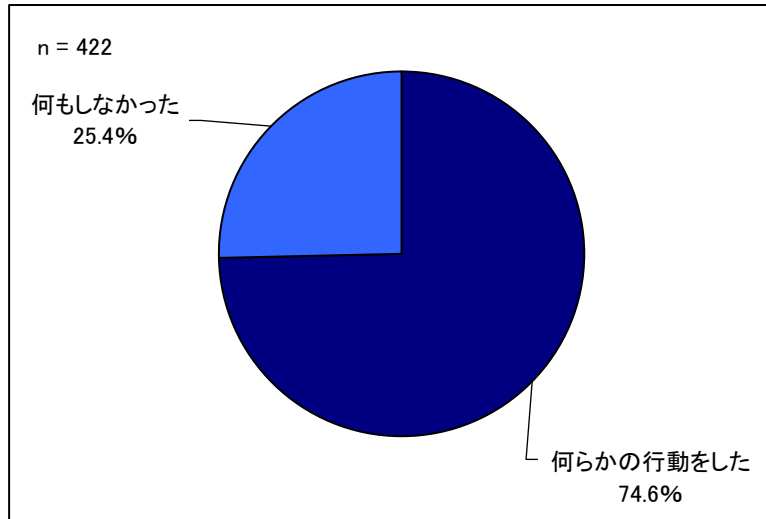
（平成27年度及び令和元年度調査との比較）【複数回答】



3-3. 消費生活トラブル遭遇後の行動 (問 15)

直近1年間に消費生活トラブルの経験がある 422 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。

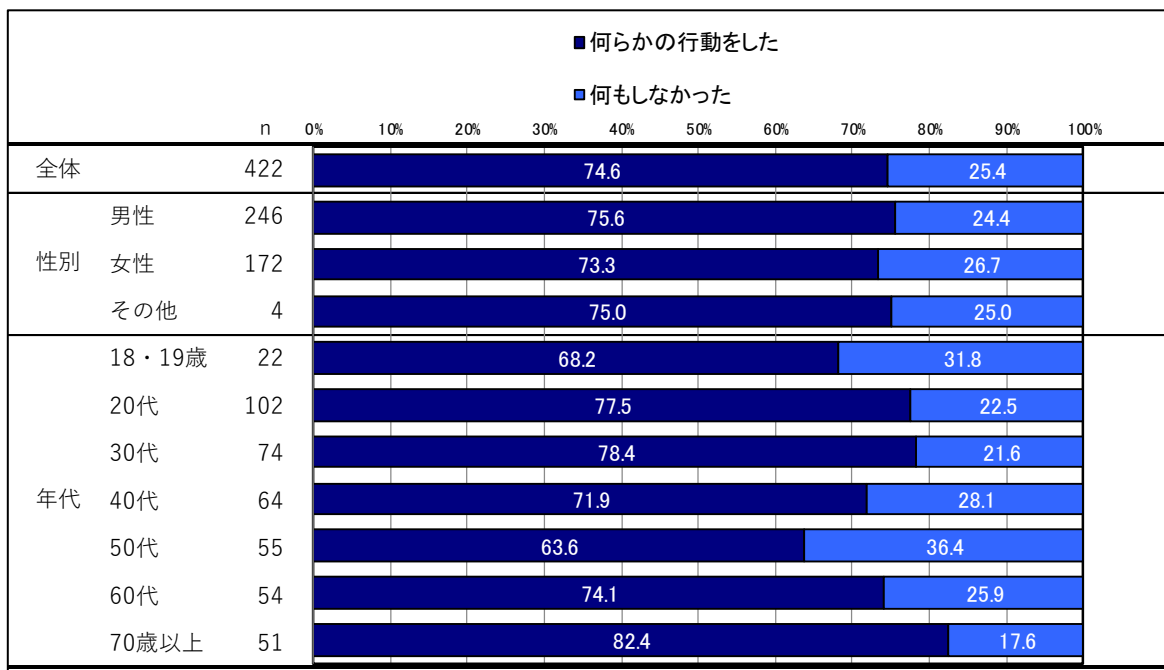
3-3-1. 【消費生活トラブル遭遇後の行動】



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 75.6%、【女性】が 73.3%であった。年代別では、「何らかの行動をした」の割合が最も高いのは【70歳以上】で 82.4%、最も低いのは【50代】で 63.6%、その差 18.8 ポイントであった。

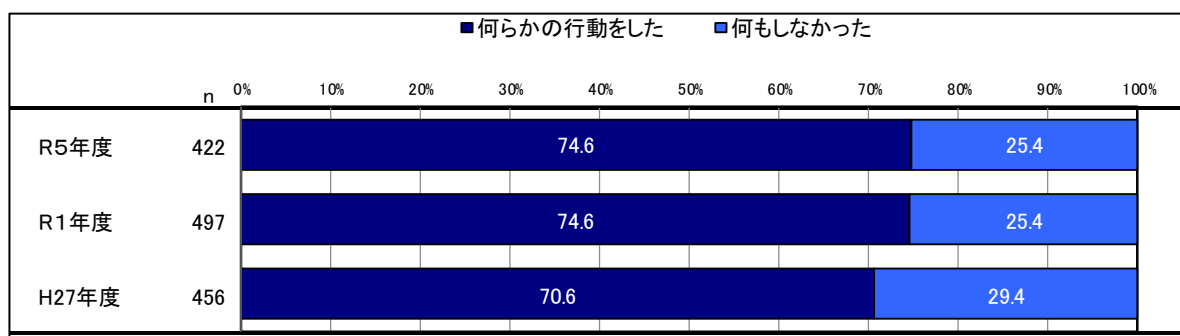
3-3-2. 【消費生活トラブル遭遇後の行動 (性別・年代別)】



② 平成27年度及び令和元年度調査との比較 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、【R5年度】が74.6%で、【R1年度】74.6%から横ばい、【H27年度】70.6%から、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年度及び令和元年度調査との比較）】

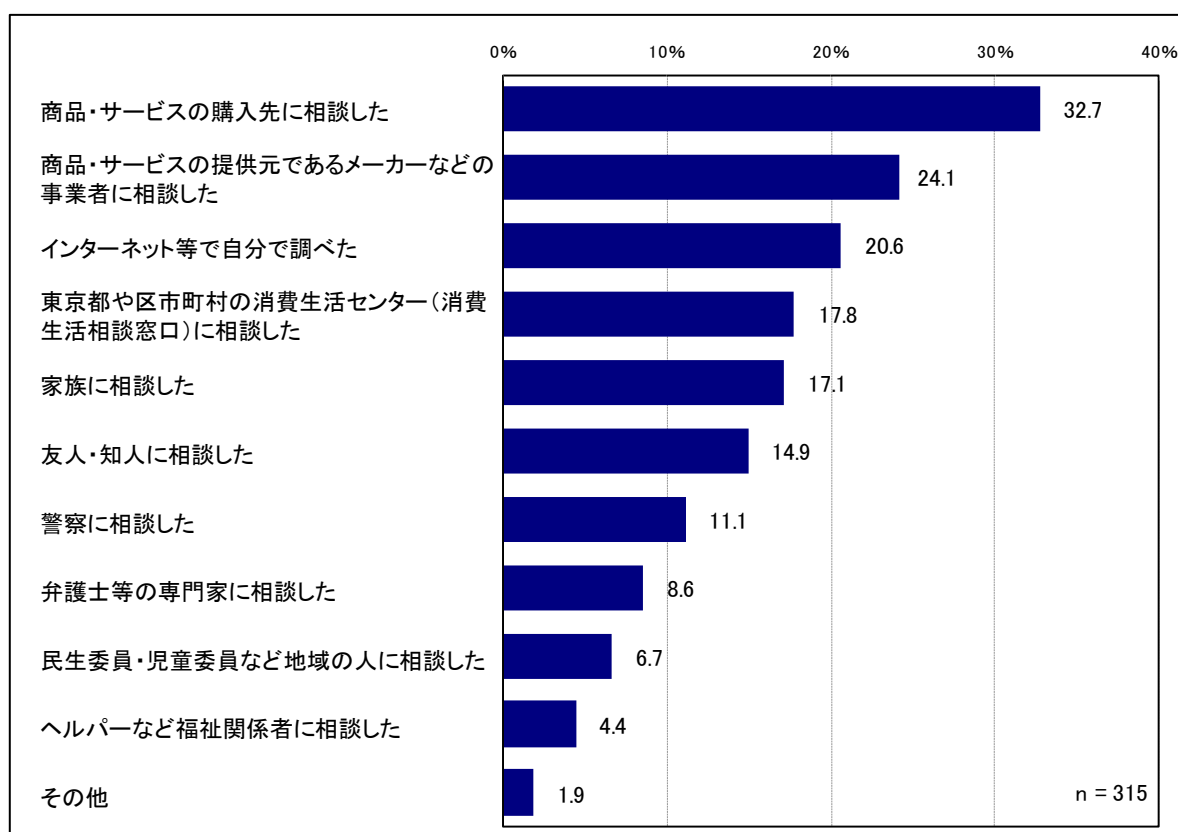


③ 消費生活トラブル遭遇後の行動の内容

消費生活トラブル遭遇後に「何らかの行動をした」315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32.7%、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へ相談した」24.1%、「インターネット等で自分で調べた」20.6%であった。

以下、「東京都や区市町村の消費生活センターに相談した」17.8%、「家族に相談した」17.1%、「友人・知人に相談した」14.9%、「警察に相談した」11.1%、「弁護士等の専門家に相談した」8.6%、「民生委員・児童委員など地域の人に相談した」6.7%、「ヘルパーなど福祉関係者に相談した」4.4%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

年代別では、「東京都や区市町村の消費生活センターに相談した」が、最も高いのは【60代】で25.9%、最も低いのは【20代】で7.8%と、その差18.1ポイント、「商品・サービスの購入先に相談した」が、最も高いのは【70歳以上】で37.3%、最も低いのは【50代】で20.0%と、その差17.3ポイント、「友人・知人に相談した」が、最も高いのは【20代】で16.7%、最も低いのは【60代】で0.0%と、その差16.7ポイントであった。

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）

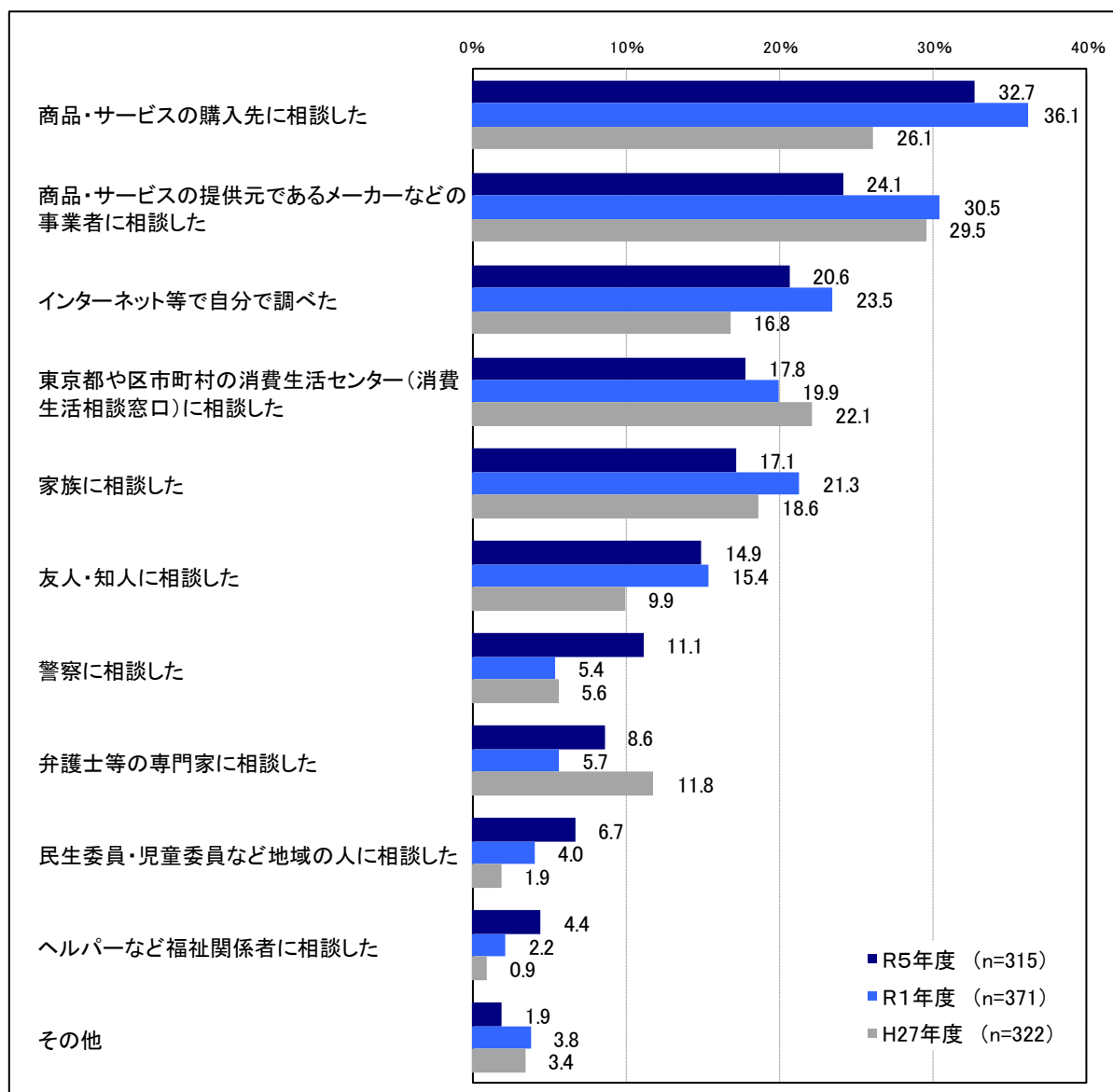
| | | n | 商品・サービスの購入先に相談した | 商品・サービスの事業者の提供元であるメーカーなどの事業者に相談した | インターネット等で自分で調べた | 東京都や区市町村の消費生活センター（消費生活相談窓口）に相談した | 家族に相談した | 友人・知人に相談した | 警察に相談した | 弁護士等の専門家に相談した | 民生委員・児童委員など地域の人に相談した | ヘルパーなど福祉関係者に相談した | その他 |
|----|--------|-----|------------------|-----------------------------------|-----------------|----------------------------------|---------|------------|---------|---------------|----------------------|------------------|-----|
| 全体 | | 422 | 24.4 | 18.0 | 15.4 | 13.3 | 12.8 | 11.1 | 8.3 | 6.4 | 5.0 | 3.3 | 1.4 |
| 性別 | 男性 | 246 | 24.4 | 18.7 | 15.0 | 13.0 | 13.0 | 9.8 | 8.9 | 5.3 | 6.1 | 4.5 | 1.6 |
| | 女性 | 172 | 25.0 | 16.9 | 15.7 | 14.0 | 12.8 | 13.4 | 7.6 | 8.1 | 2.9 | 1.7 | 1.2 |
| | その他 | 4 | - | 25.0 | 25.0 | - | - | - | - | - | 25.0 | - | - |
| 年代 | 18・19歳 | 22 | 9.1 | 4.5 | 18.2 | 18.2 | 18.2 | 18.2 | 4.5 | 4.5 | 18.2 | 9.1 | - |
| | 20代 | 102 | 21.6 | 17.6 | 10.8 | 7.8 | 17.6 | 16.7 | 10.8 | 9.8 | 5.9 | 3.9 | - |
| | 30代 | 74 | 24.3 | 23.0 | 21.6 | 13.5 | 14.9 | 12.2 | 2.7 | 8.1 | 5.4 | 5.4 | - |
| | 40代 | 64 | 21.9 | 18.8 | 17.2 | 14.1 | 9.4 | 12.5 | 7.8 | 7.8 | 7.8 | 3.1 | - |
| | 50代 | 55 | 20.0 | 21.8 | 16.4 | 10.9 | 9.1 | 10.9 | 12.7 | 5.5 | - | 1.8 | - |
| | 60代 | 54 | 31.5 | 11.1 | 9.3 | 25.9 | 9.3 | - | 11.1 | 3.7 | 1.9 | 1.9 | 3.7 |
| | 70歳以上 | 51 | 37.3 | 19.6 | 17.6 | 9.8 | 9.8 | 5.9 | 5.9 | - | 2.0 | - | 7.8 |

⑤ 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較 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・サービスの提供元であるメーカーなどの事業者に相談した」が【R5 年度】は 24.1%で、【R1 年度】30.5%から 6.4 ポイント減少した。

一方、「警察に相談した」は、【R5 年度】は 11.1%で、【R1 年度】5.4%から、5.7 ポイント増加した。

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

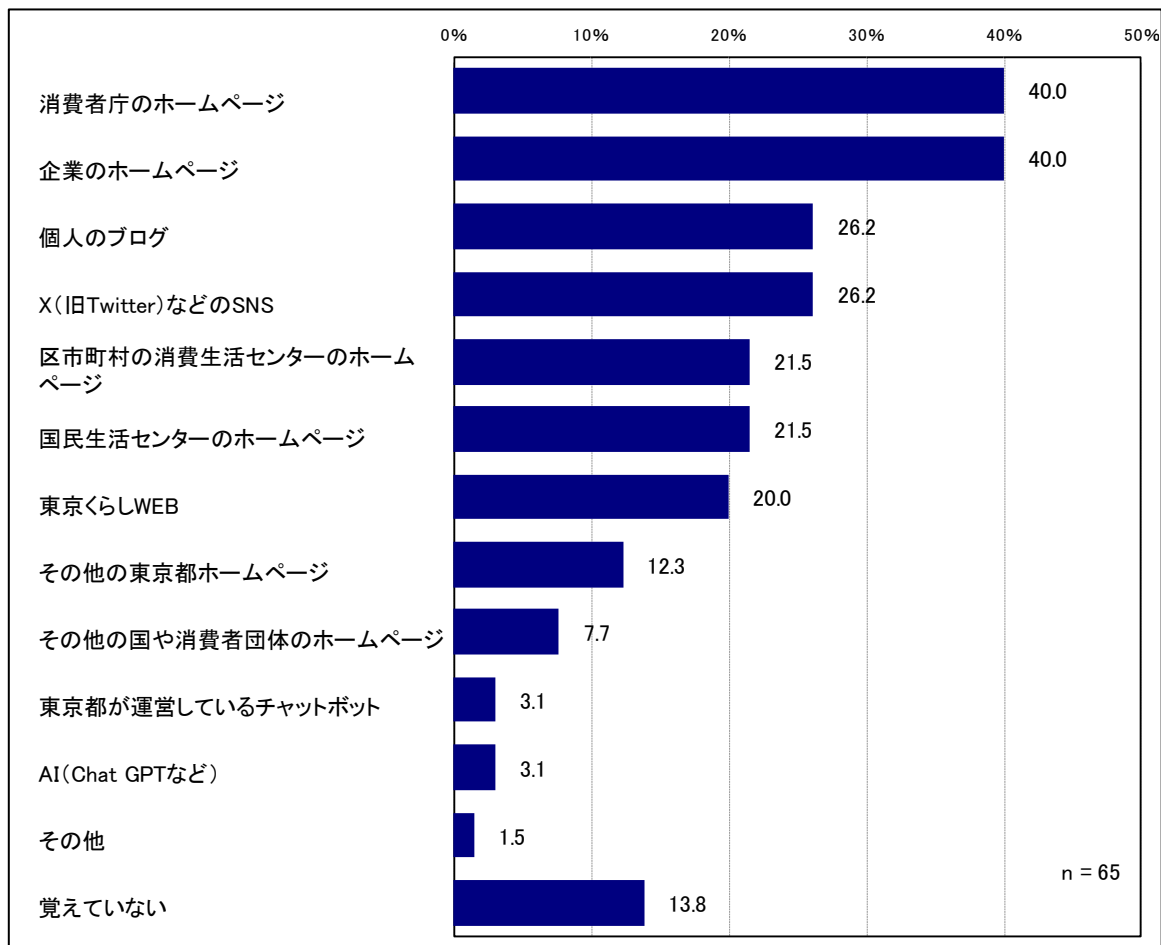


3-4. トラブル遭遇時インターネットで参考にしたページ (問 16)

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時にトラブルに遭い、その後「インターネット等で自分で調べた」と回答した65名に対し、インターネットで参考にしたページを尋ねたところ、「消費者庁のホームページ」「企業のホームページ」の割合が同率で最も高く40.0%であった。次いで「個人のブログ」「X(旧Twitter)などのSNS」が同率で26.2%であった。

以下、「区市町村の消費生活センターのホームページ」「国民生活センターのホームページ」が同率で21.5%、「東京暮らしWEB」20.0%、「その他の東京都ホームページ」12.3%、「その他の国や消費者団体のホームページ」7.7%。「東京都が運営しているチャットボット」「AI(Chat GPTなど)」が同率で3.1%であった。

3-4-1. 【トラブル遭遇時インターネットで参考にしたページ】 (複数回答)



① 性別・年代別（参考）

※性別・年代別は【男性】以外はサンプル数が30未満のため、参考として掲載

3-4-2. 【トラブル遭遇時インターネットで参考にしたページ性別・年代別】（複数回答）

| | | n | 消費者庁のホームページ | 企業のホームページ | 個人のブログ | SNS（旧Twitter）などのSNS | 区市町村の消費生活センターのホームページ | 国民生活センターのホームページ | 東京くらしWEB | その他の東京都ホームページ | その他の国や消費者団体のホームページ | 東京都が運営しているチャットボット | AI（Chat GPTなど） | その他 | 覚えていない |
|----|---------|----|-------------|-----------|--------|---------------------|----------------------|-----------------|----------|---------------|--------------------|-------------------|----------------|------|--------|
| 全体 | | 65 | 40.0 | 40.0 | 26.2 | 26.2 | 21.5 | 21.5 | 20.0 | 12.3 | 7.7 | 3.1 | 3.1 | 1.5 | 13.8 |
| 性別 | 男性 | 37 | 48.6 | 43.2 | 27.0 | 27.0 | 24.3 | 27.0 | 32.4 | 13.5 | 8.1 | 2.7 | 5.4 | 2.7 | 5.4 |
| | 女性 | 27 | 29.6 | 37.0 | 25.9 | 25.9 | 18.5 | 14.8 | 3.7 | 11.1 | 7.4 | 3.7 | - | - | 22.2 |
| | その他 | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 100.0 |
| 年代 | 18歳・19歳 | 4 | 75.0 | 50.0 | 25.0 | 25.0 | 25.0 | - | 25.0 | - | - | - | 25.0 | - | 25.0 |
| | 20代 | 11 | 36.4 | 27.3 | 45.5 | 45.5 | 9.1 | 27.3 | 9.1 | 9.1 | 27.3 | 9.1 | - | - | - |
| | 30代 | 16 | 37.5 | 25.0 | 18.8 | 31.3 | 18.8 | 25.0 | 25.0 | 18.8 | 6.3 | - | - | - | 25.0 |
| | 40代 | 11 | 54.5 | 36.4 | 18.2 | 18.2 | 18.2 | 27.3 | 18.2 | 9.1 | - | - | - | - | 9.1 |
| | 50代 | 9 | 44.4 | 44.4 | 55.6 | 33.3 | 66.7 | 22.2 | 22.2 | 11.1 | - | 11.1 | - | - | - |
| | 60代 | 5 | 20.0 | 60.0 | - | 20.0 | 20.0 | - | 20.0 | - | - | - | 20.0 | - | 40.0 |
| | 70歳以上 | 9 | 22.2 | 66.7 | 11.1 | - | - | 22.2 | 22.2 | 22.2 | 11.1 | - | - | 11.1 | 11.1 |

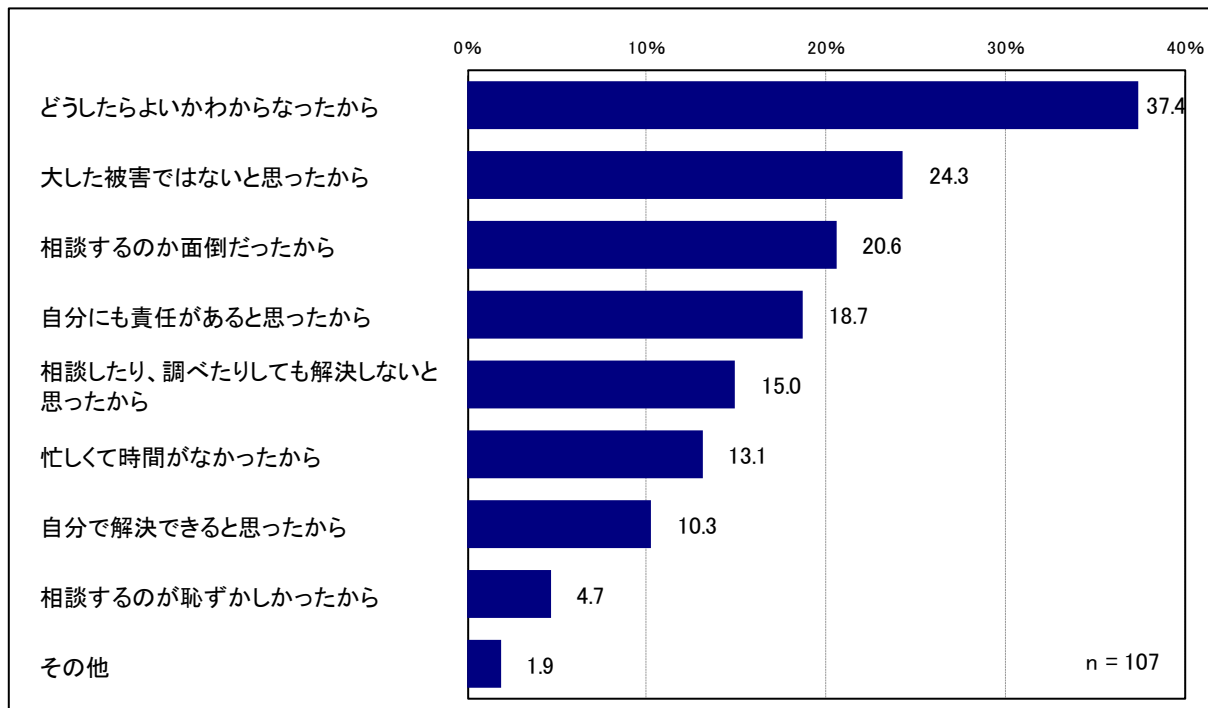
(人) (%)

3-5. 消費生活トラブル遭遇後に何もしなかった理由（問17）

消費生活トラブル遭遇後に「何もしなかった」107名に対し、その理由を尋ねたところ、「どうしたらよいかわからなかったから」の割合が最も高く37.4%であった。次いで、「大した被害ではないと思ったから」24.3%、「相談するのが面倒だったから」20.6%、「自分にも責任があると思ったから」18.7%であった。

以下、「相談したり、調べたりしても解決しないと思ったから」15.0%、「忙しくて時間がなかったから」13.1%、「自分で解決できると思ったから」10.3%、「相談するのが恥ずかしかったから」4.7%であった。

3-5-1. 【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、「相談したり、調べたりしても解決しなかったから」が【男性】20.0%、【女性】8.7%と、その差11.3ポイント、「自分にも責任があったから」が【男性】21.7%、【女性】15.2%、その差6.5ポイントで、それぞれ【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】41.3%、【男性】33.3%と、その差8.0ポイント、「相談するのが面倒だったから」が【女性】23.9%、【男性】18.3%、その差5.6ポイントで、それぞれ【女性】の割合が高かった。

3-5-2. 【消費生活トラブル遭遇後に何もしなかった理由（性別・年代別）】（複数回答）

| | | n | どうしたらよいかわからなかったから | 大した被害ではないと思ったから | 相談するのが面倒だったから | 自分にも責任があったから | 相談したり、調べたりしても解決しなかったから | 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 | 相談するのが恥ずかしかったから | その他 |
|-------|--------|------|-------------------|-----------------|---------------|--------------|------------------------|---------------|----------------|-----------------|-----|
| 全体 | 107 | 37.4 | 24.3 | 20.6 | 18.7 | 15.0 | 13.1 | 10.3 | 4.7 | 1.9 | |
| 性別 | 男性 | 60 | 33.3 | 23.3 | 18.3 | 21.7 | 20.0 | 13.3 | 10.0 | 8.3 | 1.7 |
| | 女性 | 46 | 41.3 | 26.1 | 23.9 | 15.2 | 8.7 | 13.0 | 10.9 | - | 2.2 |
| | その他 | 1 | 100.0 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 年代 | 18・19歳 | 7 | 28.6 | 14.3 | - | 42.9 | - | 14.3 | - | - | - |
| | 20代 | 23 | 43.5 | 21.7 | 17.4 | 13.0 | 13.0 | 4.3 | 21.7 | 8.7 | - |
| | 30代 | 16 | 43.8 | 12.5 | 12.5 | 12.5 | 25.0 | - | 12.5 | 12.5 | 6.3 |
| | 40代 | 18 | 27.8 | 33.3 | 38.9 | 11.1 | - | 22.2 | 5.6 | 5.6 | - |
| | 50代 | 20 | 45.0 | 20.0 | 15.0 | 20.0 | 20.0 | 25.0 | 5.0 | - | - |
| | 60代 | 14 | 21.4 | 35.7 | 21.4 | 35.7 | 21.4 | 7.1 | 7.1 | - | - |
| 70歳以上 | 9 | 44.4 | 33.3 | 33.3 | 11.1 | 22.2 | 22.2 | 11.1 | - | 11.1 | |

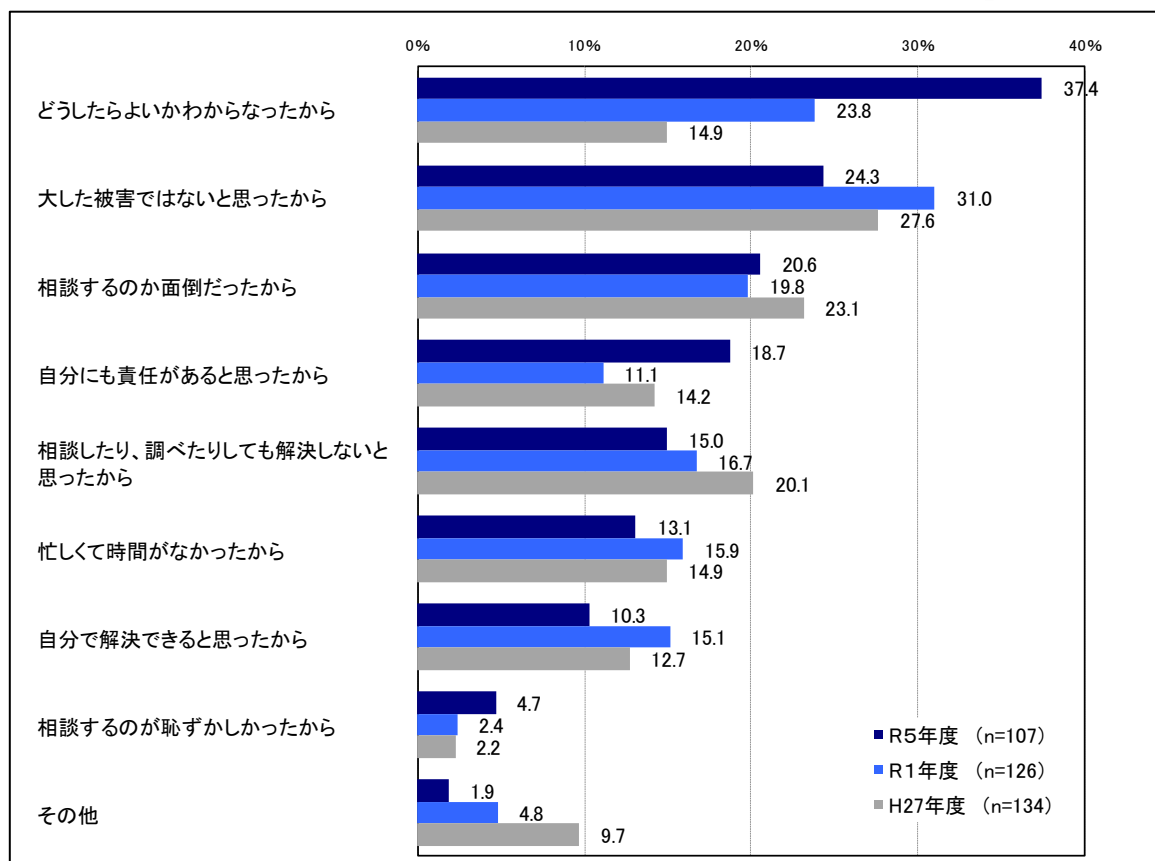
(人) (%)

② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

「どうしたらよいかわからなかったから」は、【R5 年度】は 37.4%で、【R1 年度】23.8%から 13.6 ポイント、【H27 年度】14.9%から、22.5 ポイント増加した。「自分にも責任があると思ったから」は、【R5 年度】は 18.7%で、【R1 年度】11.1%から 7.6 ポイント増加した。

一方、「大した被害ではないと思ったから」は【R5 年度】は 24.3%で、【R1 年度】31.0%から 6.7 ポイント減少した。

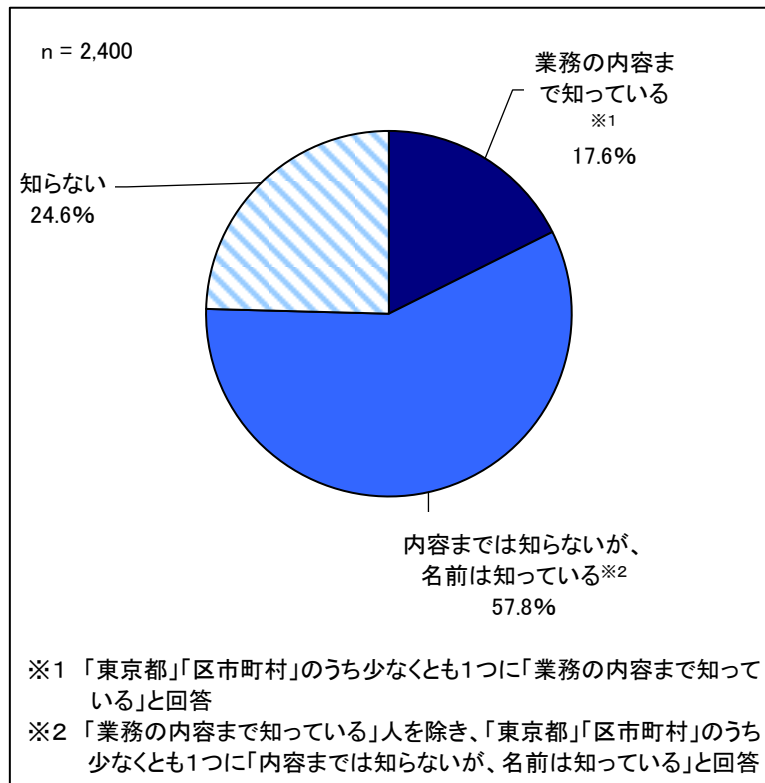
3-5-3. 【消費生活トラブル遭遇後に何もなかった理由 (平成 27 年度及び令和元年度調査との比較)】 (複数回答)



3-6. 消費生活センター等の認知（問18）

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、「業務の内容まで知っている」が17.6%、「内容までは知らないが、名前は知っている」が57.8%、知っている計（「業務の内容まで知っている」+「内容までは知らないが、名前は知っている」）が75.4%であった。

3-6-1. 【消費生活センター等の認知『東京都』または『区市町村』】

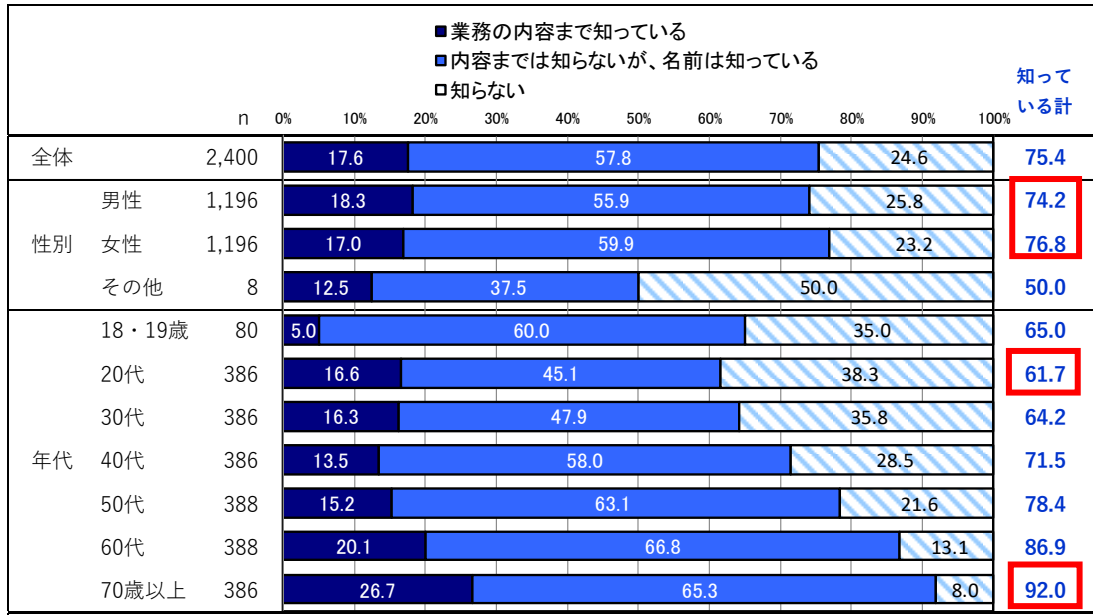


① 性別・年代別

性別では、知っている計の割合は、【男性】が74.2%、【女性】が76.8%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92.0%、最も低いのは【20代】で61.7%と、その差30.3ポイントであった。20代以上では、年代が上がるにつれ割合が高くなっていった。

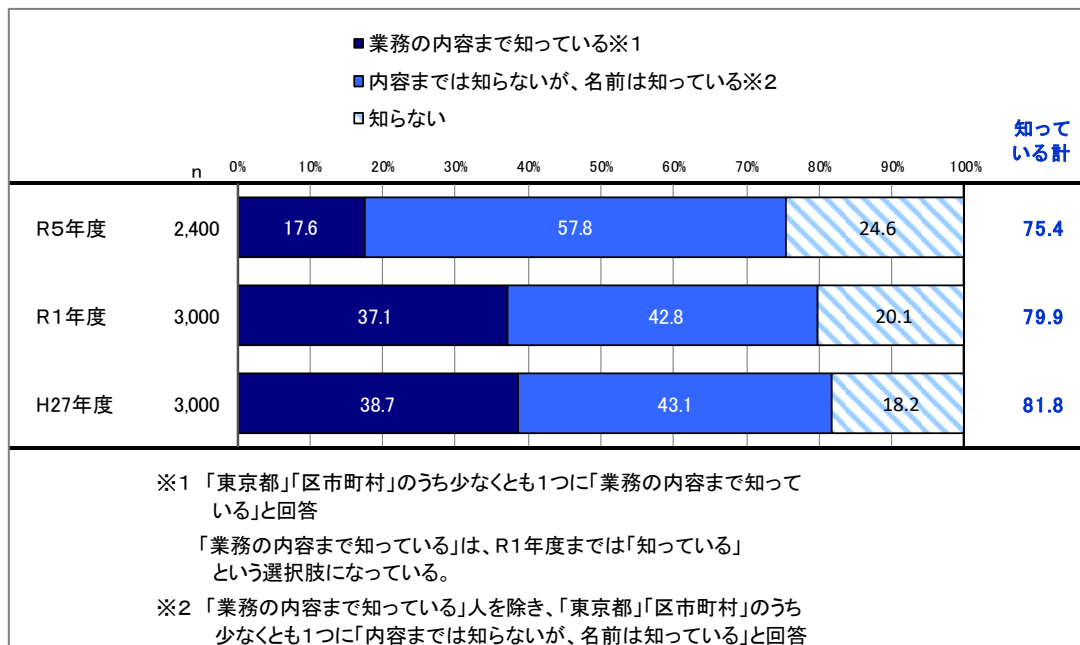
3-6-2. 【消費生活センター等の認知『東京都』または『区市町村』（性別・年代別）】



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年度及び令和元年度調査との比較

『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』の知っている計は、【R5年度】が75.4%で、【R1年度】79.9%から4.5ポイント減少、【H27年度】81.8%から6.4ポイント減少であった。

3-6-3. 【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年度及び令和元年度調査との比較）】

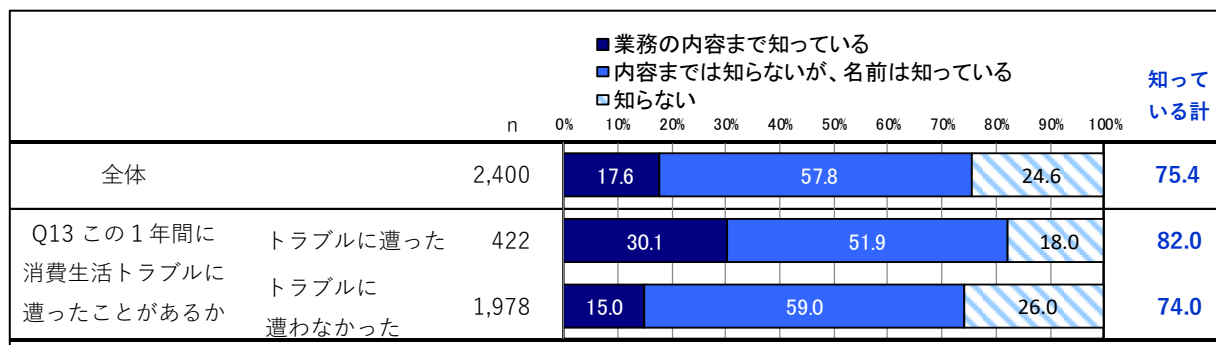


③ 消費生活トラブルの経験（問13）別 消費生活センター等の認知 『東京都』または『区市町村』

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13）別で比較すると、「トラブルに遭った」と回答した422人のうち、「業務の内容まで知っている」は30.1%、知っている計は82.0%であった。

一方、「トラブルに遭わなかった」と回答した1,978人のうち、「業務の内容まで知っている」は15.0%、知っている計の割合が74.0%と、その差はそれぞれ15.1ポイントと8.0ポイントであった。

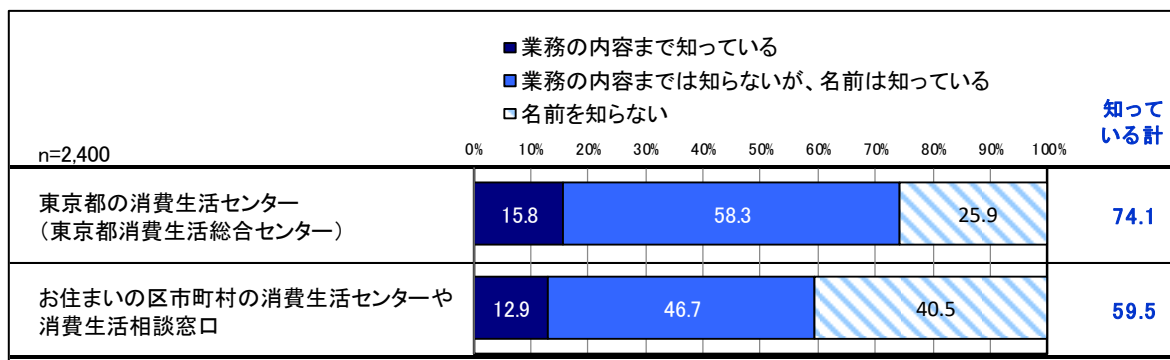
3-6-4. 【消費生活センター等の認知『東京都』または『区市町村』（消費生活トラブルの経験別）】



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74.1%、『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59.5%であった。

3-6-5. 【消費生活センター等の認知 『東京都』と『区市町村』】

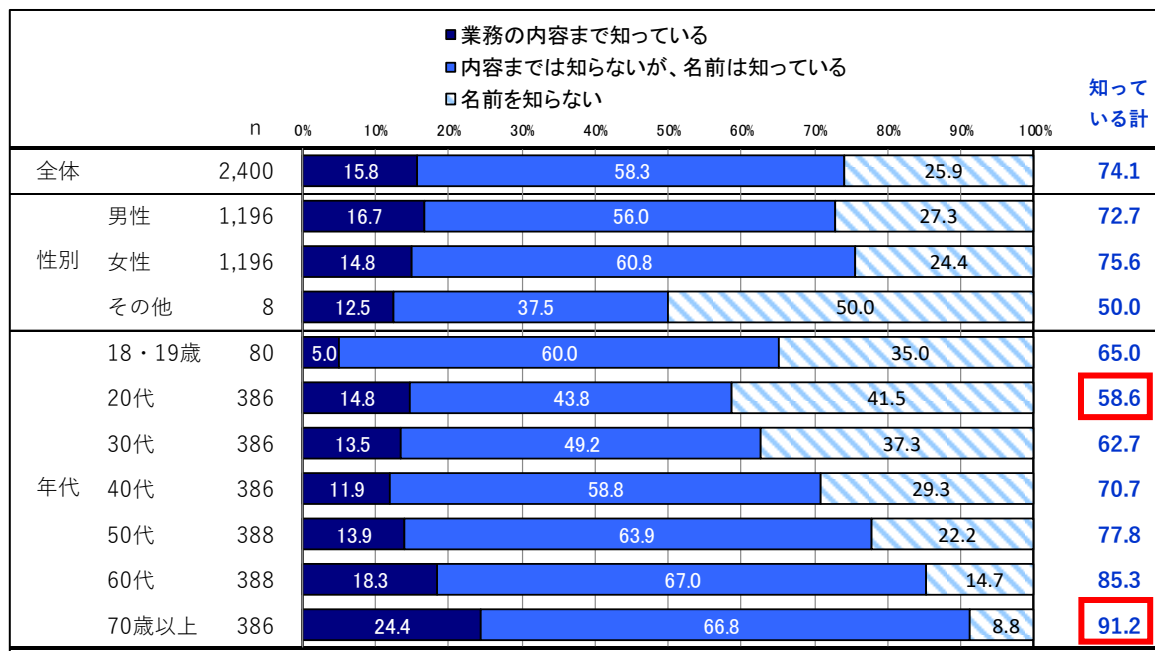


⑤ 『東京都の消費生活センター』の認知 性別・年代別

『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72.7%、【女性】が75.6%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91.2%、最も低いのは【20代】で58.6%、その差32.6ポイントであった。

3-6-6. 【『東京都の消費生活センター』の認知（性別・年代別）】

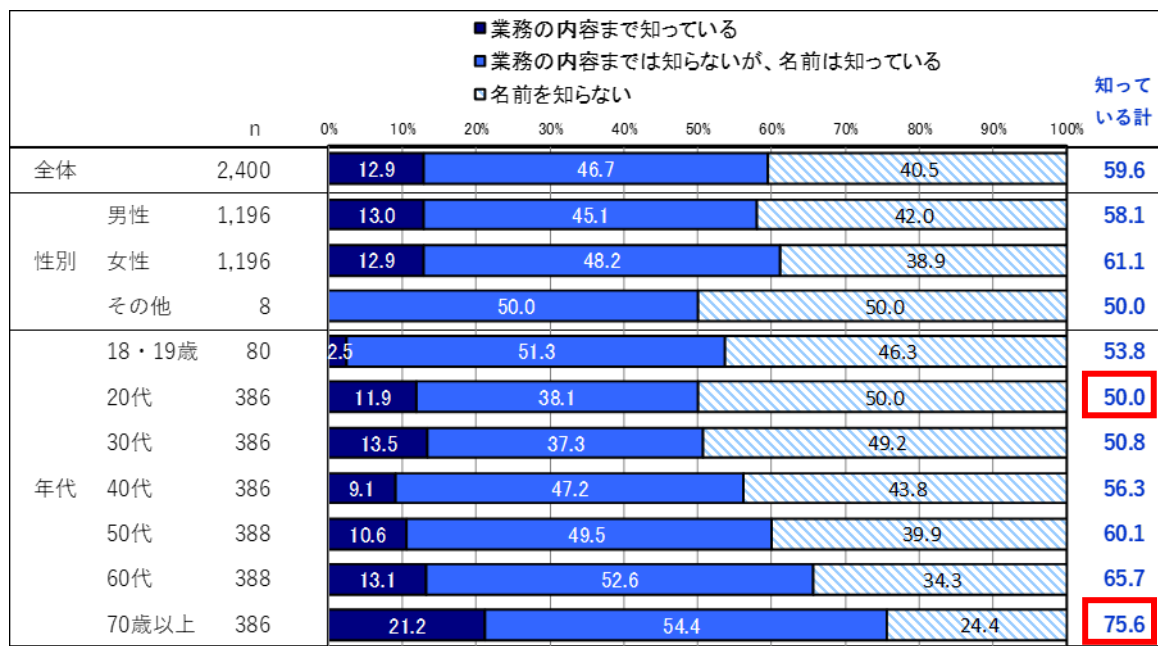


⑥ 『区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口』の認知 性別・年代別

『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58.1%、【女性】が61.1%であった。

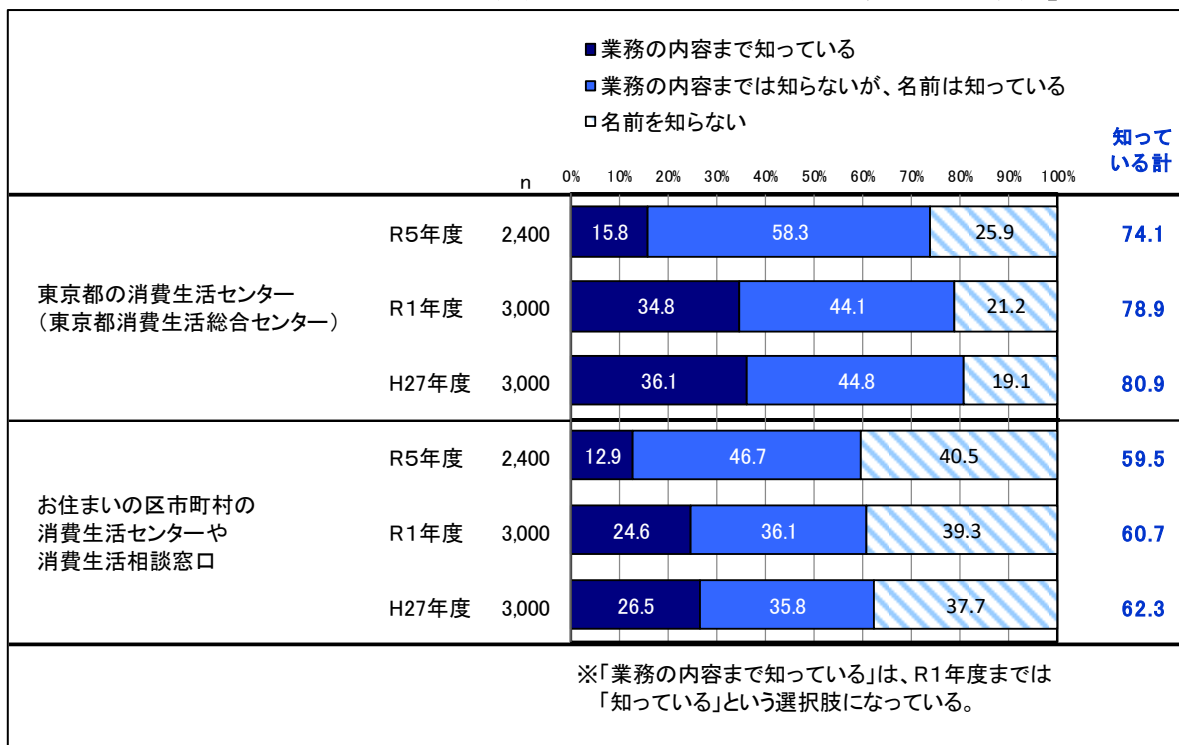
年代別では、最も高いのは【70歳以上】で75.6%、最も低いのは【20代】で50.0%、その差25.6ポイントであった。

3-6-7. 【『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 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較 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』の知っている計は【R5 年度】が 74.1%で、【R1 年度】78.9%から 4.8 ポイント、【H27 年度】80.9%から 6.8 ポイント減少した。
『区市町村の消費生活センター』の知っている計は【R5 年度】が 59.5%で、【R1 年度】60.7%、【H27 年度】62.3%と大きな増減はなかった。

3-6-8. 【消費生活センター等の認知 『東京都』と『区市町村』
(平成 27 年度及び令和元年度の調査との比較)】

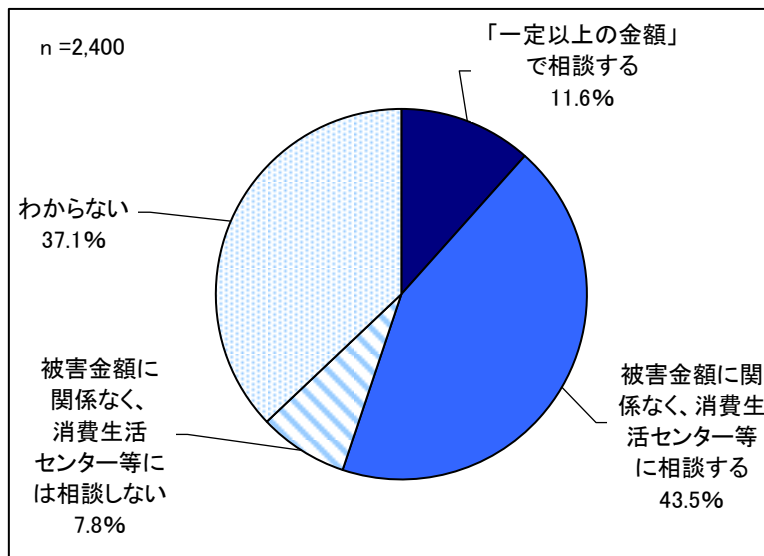


3-7. 消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する被害額（問19）

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11.6%、「被害金額に関係なく、消費生活センター等に相談する」が43.5%、「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7.8%、「わからない」が37.1%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55.1%であった。

3-7-1. 【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51.6%、【女性】が51.1%であった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で56.5%、最も低いのは【18・19歳】で42.6%、その差13.9ポイントであった。

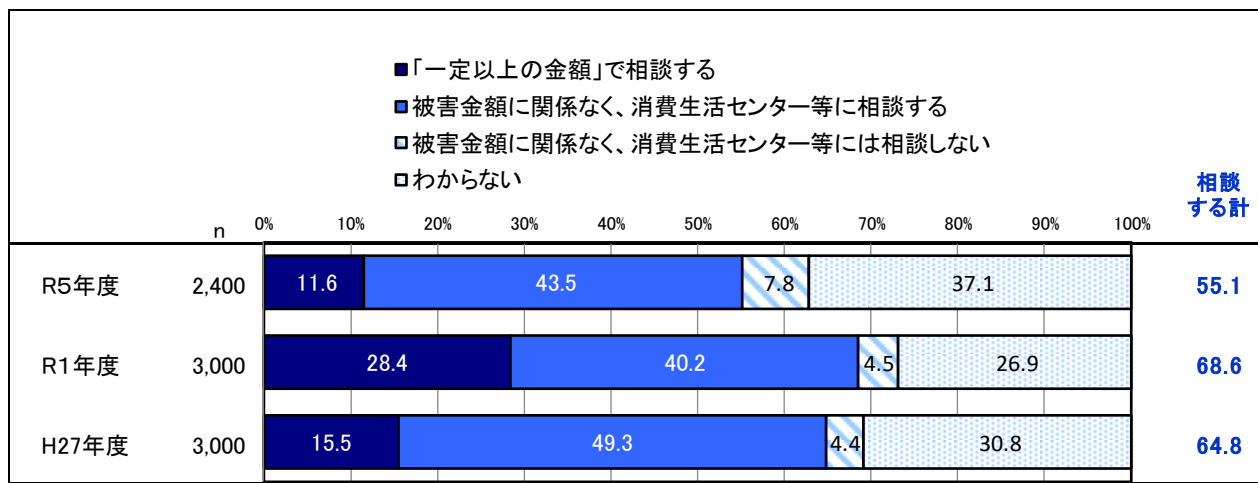
3-7-2. 【消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する被害額（性別・年代別）】

| | n | 相談内容 | | | | 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 | 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 | 2,400 | 11.6 | 43.5 | 7.8 | 37.1 | 51.3 |
| 性別 男性 | 1,196 | 12.1 | 41.7 | 9.9 | 36.3 | 51.6 |
| 性別 女性 | 1,196 | 11.1 | 45.4 | 5.7 | 37.8 | 51.1 |
| その他 | 8 | | 37.5 | 12.5 | 50.0 | 50.0 |
| 年代 18・19歳 | 80 | 12.5 | 28.8 | 13.8 | 45.0 | 42.6 |
| 年代 20代 | 386 | 12.2 | 40.7 | 10.9 | 36.3 | 51.6 |
| 年代 30代 | 386 | 10.6 | 38.3 | 9.3 | 41.7 | 47.6 |
| 年代 40代 | 386 | 10.9 | 37.3 | 8.5 | 43.3 | 45.8 |
| 年代 50代 | 388 | 10.1 | 47.7 | 6.2 | 36.1 | 53.9 |
| 年代 60代 | 388 | 10.8 | 49.5 | 4.9 | 34.8 | 54.4 |
| 年代 70歳以上 | 386 | 14.8 | 50.8 | 5.7 | 28.8 | 56.5 |

② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

相談する計は【R5 年度】が 55.1%で、【R1 年度】68.6%から 13.5 ポイント減少、【H27 年度】64.8%から 9.7 ポイント減少であった。

3-7-3. 【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 年度及び令和元年度調査との比較)】

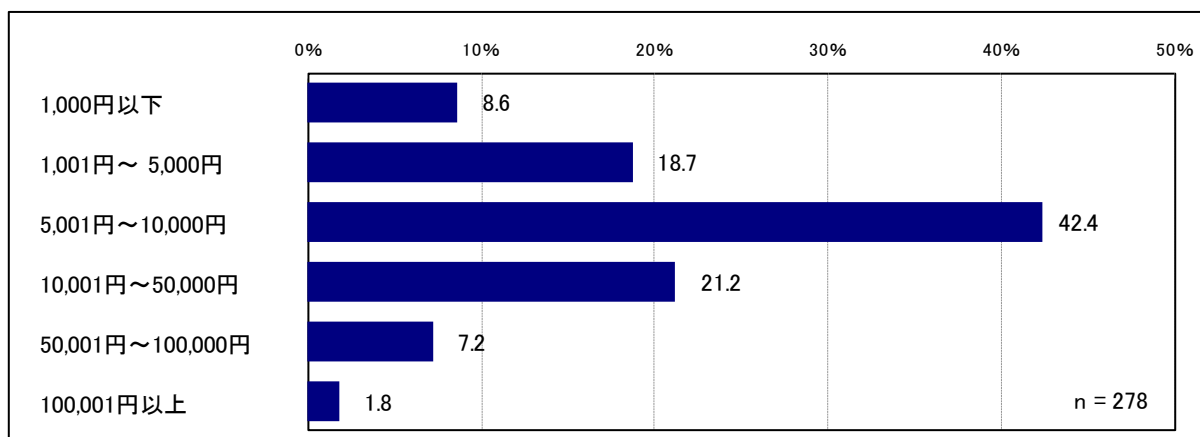


③ 消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する具体的な被害額 (問 20)

「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 278 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 8.6%、「1,001 円～5,000 円」が 18.7%、「5,001 円～10,000 円」が 42.4%、「10,001 円～50,000 円」が 21.2%、「50,001 円～100,000 円」が 7.2%、「100,001 円以上」が 1.8%であった。

また、金額の平均値は 34,191 円、中央値は 10,000 円であった。

3-7-4. 【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

性別では、「1,000円以下」が【女性】11.3%、【男性】6.2%と、その差5.1ポイントで【女性】の割合が高かった。

一方、「5,001円～10,000円」が【男性】44.8%、【女性】39.8%、その差5.0ポイントで【男性】の割合が高かった。

年齢別では、【18・19歳】以外はいずれも「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。

平均値が最も高いのは、【70歳以上】で56,035円であった。中央値は【18・19歳】以外はいずれも10,000円であった。

3-7-5. 【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)

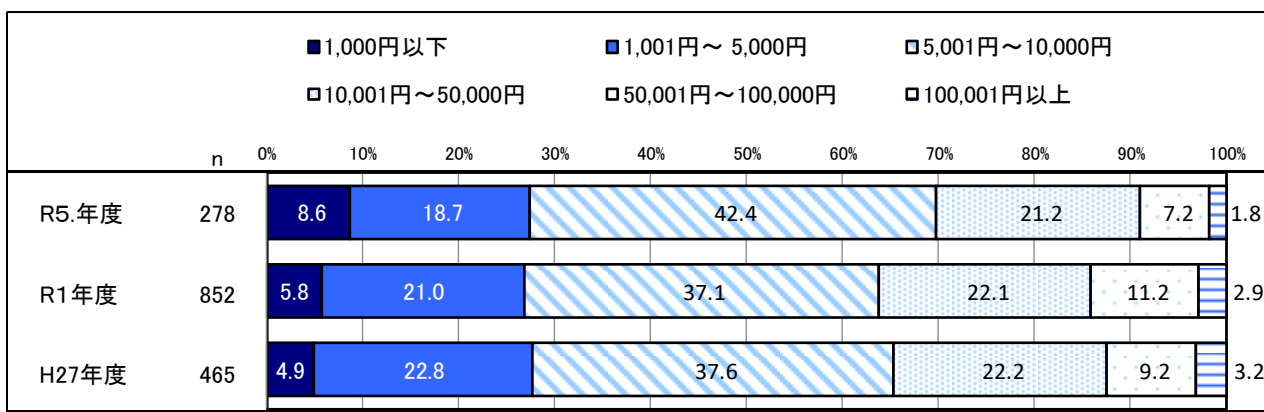
| | | n | 1,000円以下 | 1,001円～5,000円 | 5,001円～10,000円 | 10,001円～50,000円 | 50,001円～100,000円 | 100,001円以上 | 平均値(円) | 中央値(円) |
|----|--------|-----|----------|---------------|----------------|-----------------|------------------|------------|--------|--------|
| 全体 | | 278 | 8.6 | 18.7 | 42.4 | 21.2 | 7.2 | 1.8 | 34,191 | 10,000 |
| 性別 | 男性 | 145 | 6.2 | 17.9 | 44.8 | 20.7 | 8.3 | 2.1 | 34,979 | 10,000 |
| | 女性 | 133 | 11.3 | 19.5 | 39.8 | 21.8 | 6.0 | 1.5 | 33,331 | 10,000 |
| | その他 | 0 | - | - | - | - | - | - | | |
| 年代 | 18・19歳 | 10 | 30.0 | 30.0 | 20.0 | 20.0 | - | - | 6,950 | 5,000 |
| | 20代 | 47 | 6.4 | 21.3 | 48.9 | 14.9 | 6.4 | 2.1 | 28,245 | 10,000 |
| | 30代 | 41 | 9.8 | 17.1 | 39.0 | 29.3 | 2.4 | 2.4 | 41,366 | 10,000 |
| | 40代 | 42 | 9.5 | 14.3 | 35.7 | 26.2 | 11.9 | 2.4 | 37,548 | 10,000 |
| | 50代 | 39 | 10.3 | 17.9 | 46.2 | 15.4 | 10.3 | - | 22,359 | 10,000 |
| | 60代 | 42 | 9.5 | 19.0 | 40.5 | 26.2 | 4.8 | - | 18,310 | 10,000 |
| | 70歳以上 | 57 | 3.5 | 19.3 | 47.4 | 17.5 | 8.8 | 3.5 | 56,035 | 10,000 |

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年度及び令和元年度調査との比較

『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、「5,000円以下」は【R5年度】と令和元年度までに大きな差はないが、「5,001円～10,000円」は【R5年度】が42.4%で、【R1年度】37.1%から5.3ポイント増加であった。

3-7-6. 【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年度及び令和元年度の調査との比較)】 (数値回答)

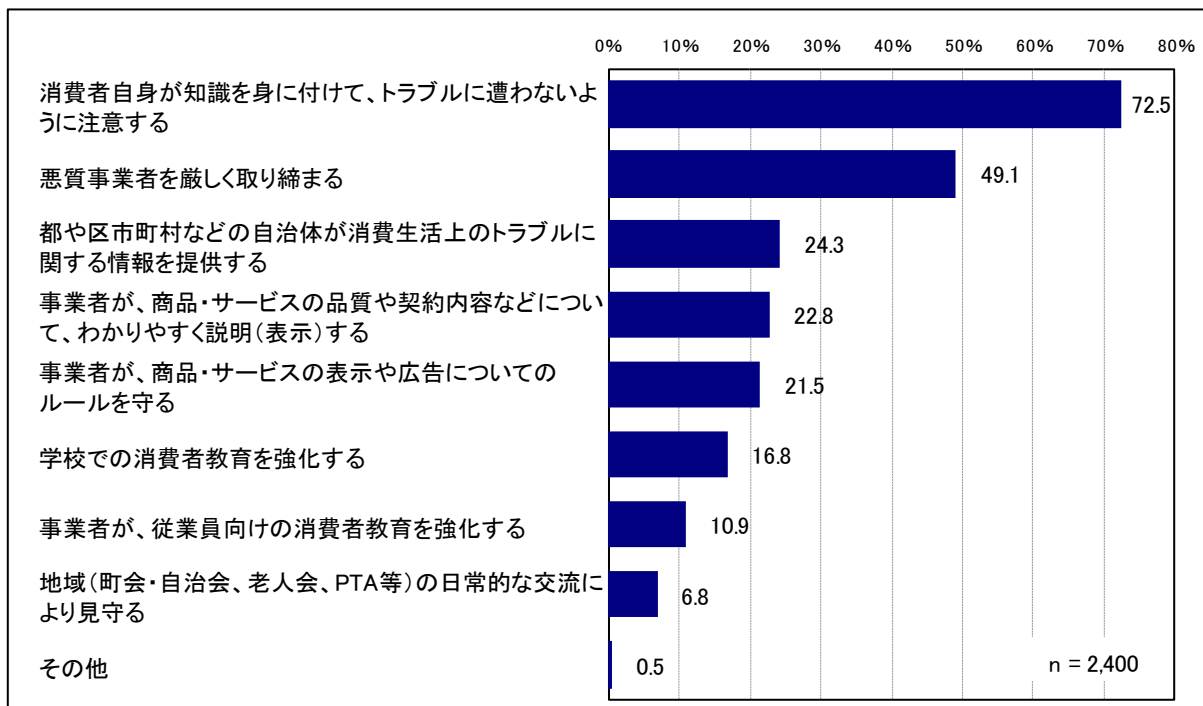


3-8. 消費生活トラブルに遭わないために必要なこと (問 20)

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 72.5%であった。次いで「悪質事業者を厳しく取り締まる」49.1%、「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」24.3%であった。

以下、「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」22.8%、「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」21.5%、「学校での消費者教育を強化する」16.8%、「事業者が、従業員向けの消費者教育を強化する」10.9%、「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」6.8%であった。

3-8-1. 【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【女性】76.9%、【男性】68.4%、その差8.5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、最も高いのは【70歳以上】で84.5%、最も低いのは【18・19歳】で53.8%と、その差30.7ポイント、「学校での消費者教育を強化する」が、最も高いのは【18・19歳】で33.8%、最も低いのは【60代】で11.3%と、その差22.5ポイント、「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、最も高いのは【70歳以上】で32.6%、最も低いのは【18・19歳】で12.5%と、その差20.1ポイントであった。

「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」「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」は、年代が上がるほど割合が高かった。

一方、「事業者が、従業員向け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。

3-8-2. 【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を提供する | 事業者が、商品・サービスの品質や契約内容などについて、わかりやすい品質や明約（表示）する | 事業者が、商品・サービスの表示や広告に、事業者のルールを守る | 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 | 地域の（町会・自治会、老人会、PTA）の日常的な交流により見守る | その他 |
|----|--------|-------|---------------------------------|----------------|----------------------------|--|--------------------------------|----------------|-----------------------|----------------------------------|-----|
| | 全体 | 2,400 | 72.5 | 49.1 | 24.3 | 22.8 | 21.5 | 16.8 | 10.9 | 6.8 | 0.5 |
| 性別 | 男性 | 1,196 | 68.4 | 48.3 | 22.1 | 21.2 | 20.2 | 17.5 | 12.8 | 6.3 | 0.9 |
| | 女性 | 1,196 | 76.9 | 50.2 | 26.4 | 24.2 | 22.8 | 16.1 | 9.0 | 7.3 | 0.2 |
| | その他 | 8 | 37.5 | 12.5 | 25.0 | 50.0 | 12.5 | 25.0 | - | 25.0 | - |
| 年代 | 18・19歳 | 80 | 53.8 | 47.5 | 12.5 | 23.8 | 17.5 | 33.8 | 17.5 | 10.0 | 3.8 |
| | 20代 | 386 | 58.3 | 40.4 | 17.4 | 21.8 | 18.1 | 24.9 | 15.8 | 9.6 | 0.3 |
| | 30代 | 386 | 62.7 | 39.9 | 19.2 | 17.1 | 19.7 | 21.5 | 13.7 | 8.8 | 0.3 |
| | 40代 | 386 | 74.6 | 47.4 | 22.8 | 23.8 | 20.7 | 14.5 | 11.1 | 5.4 | 0.8 |
| | 50代 | 388 | 75.0 | 51.3 | 24.0 | 22.9 | 22.2 | 13.1 | 10.6 | 5.7 | 0.5 |
| | 60代 | 388 | 84.0 | 57.0 | 32.0 | 22.7 | 20.9 | 11.3 | 6.7 | 4.6 | - |
| | 70歳以上 | 386 | 84.5 | 59.1 | 32.6 | 28.0 | 28.0 | 11.9 | 6.0 | 6.2 | 0.8 |

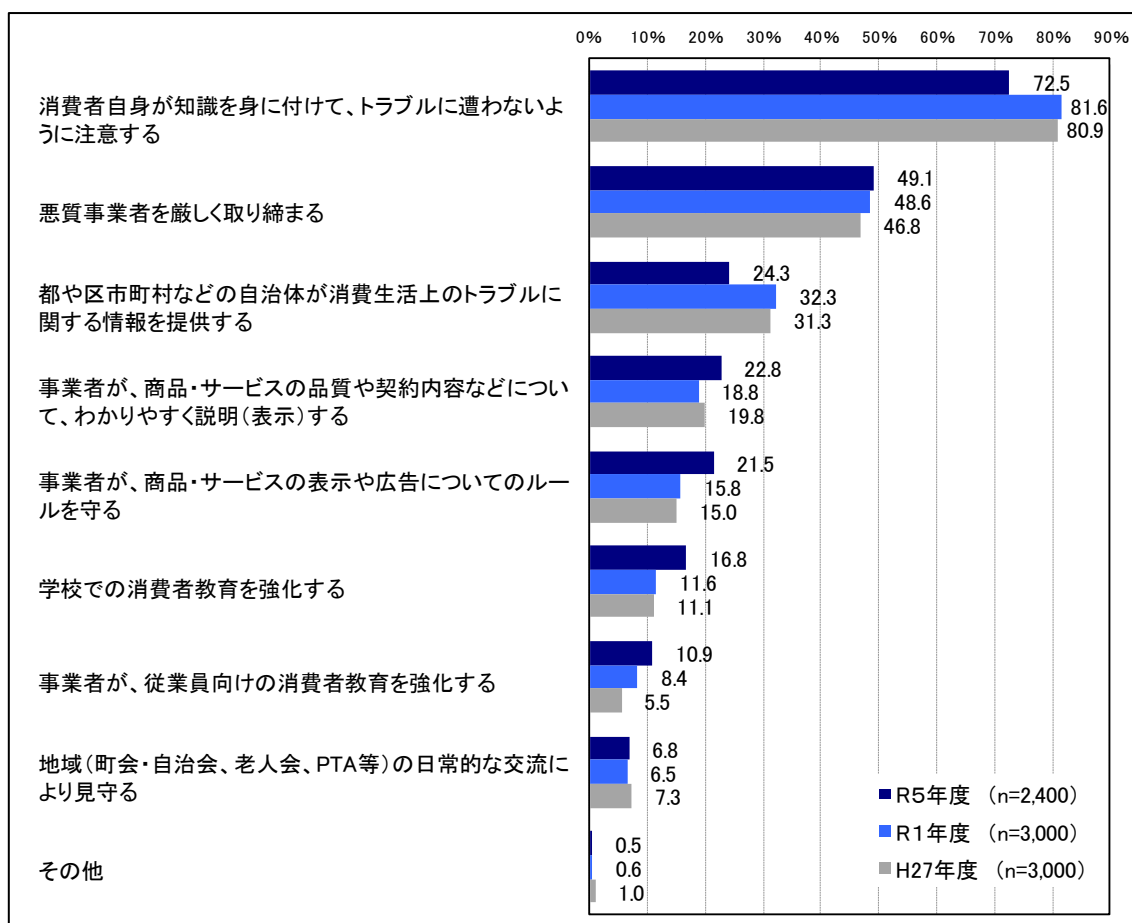
(人) (%)

② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

「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」は【R5 年度】が 72.5%で、【R1 年度】81.6%から 9.1 ポイント、【H27 年度】80.9%から 8.4 ポイント減少した。「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」は【R5 年度】が 24.3%で、【R1 年度】32.3%から 8.0 ポイント、【H27 年度】31.3%から 7.0 ポイント減少した。

一方、「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」は【R5 年度】が 21.5%で、【R1 年度】15.8%から 5.7 ポイント、【H27 年度】15.0%から 6.5 ポイント増加、「学校での消費者教育を強化する」は【R5 年度】が 16.8%で、【R1 年度】11.6%から 5.2 ポイント、【H27 年度】11.1%から 5.7 ポイント増加した。

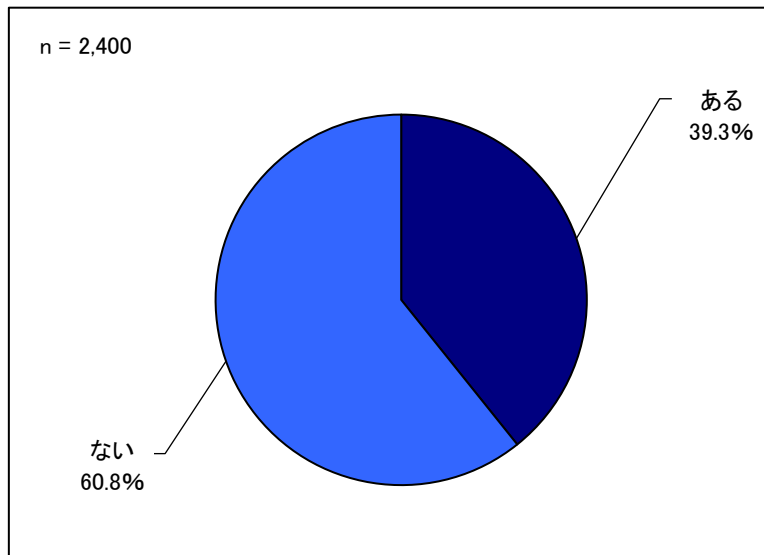
3-8-3. 【消費生活トラブルに遭わないために必要なこと (平成 27 年度及び令和元年度調査との比較)】 (複数回答)



3-9. 直近1年間でのリコール情報の認知 (問 21)

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、39.3%がこの1年間でリコール情報を見たことが「ある」、60.8%が「ない」と回答した。

3-9-1. 【直近1年間でのリコール情報の認知】

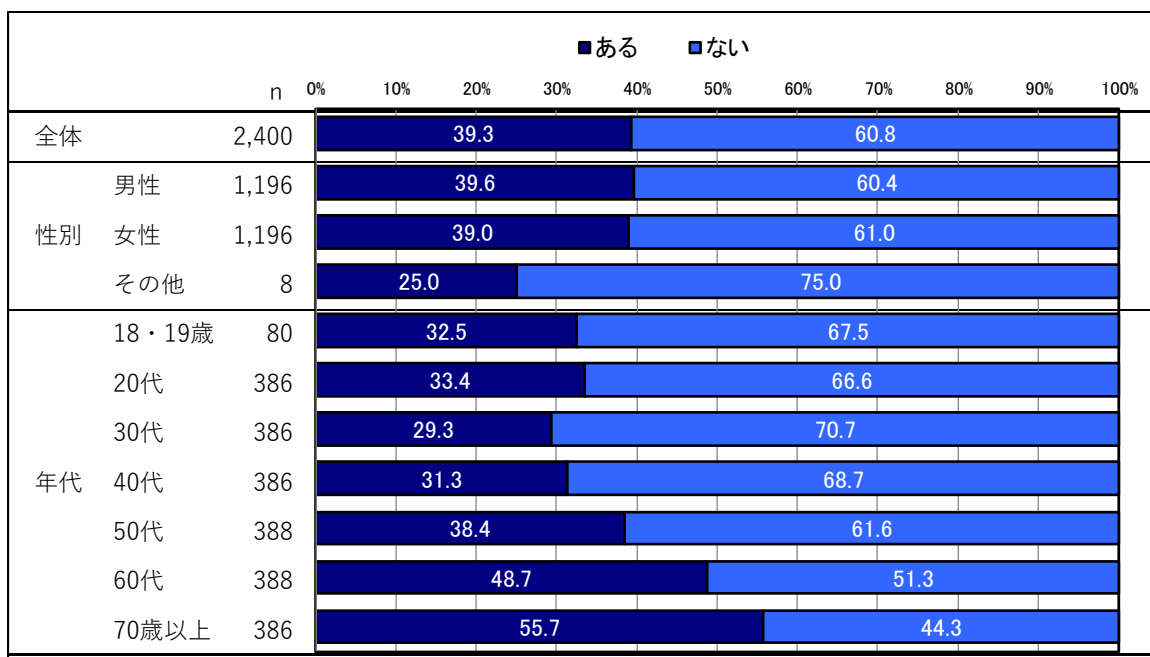


① 性別・年代別

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】39.6%、【女性】39.0%であった。

年代別では、「ある」の割合が最も高いのは【70歳以上】で55.7%、最も低いのは【30代】で29.3%と、その差26.4ポイントであった。

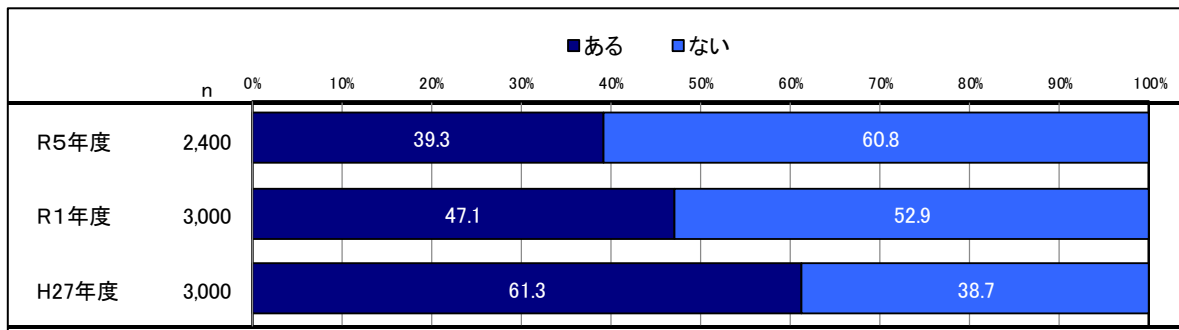
3-9-2. 【直近1年間でのリコール情報の認知 (性別・年代別)】



② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

リコール情報を見たことがある人の割合は、【R5 年度】が 39.3%で、【R1 年度】 47.1%から 7.8 ポイント、【H27 年度】 61.3%から 22.0 ポイント減少した。

3-9-3. 【直近 1 年間でのリコール情報の認知（平成 27 年度及び令和元年度調査との比較）】

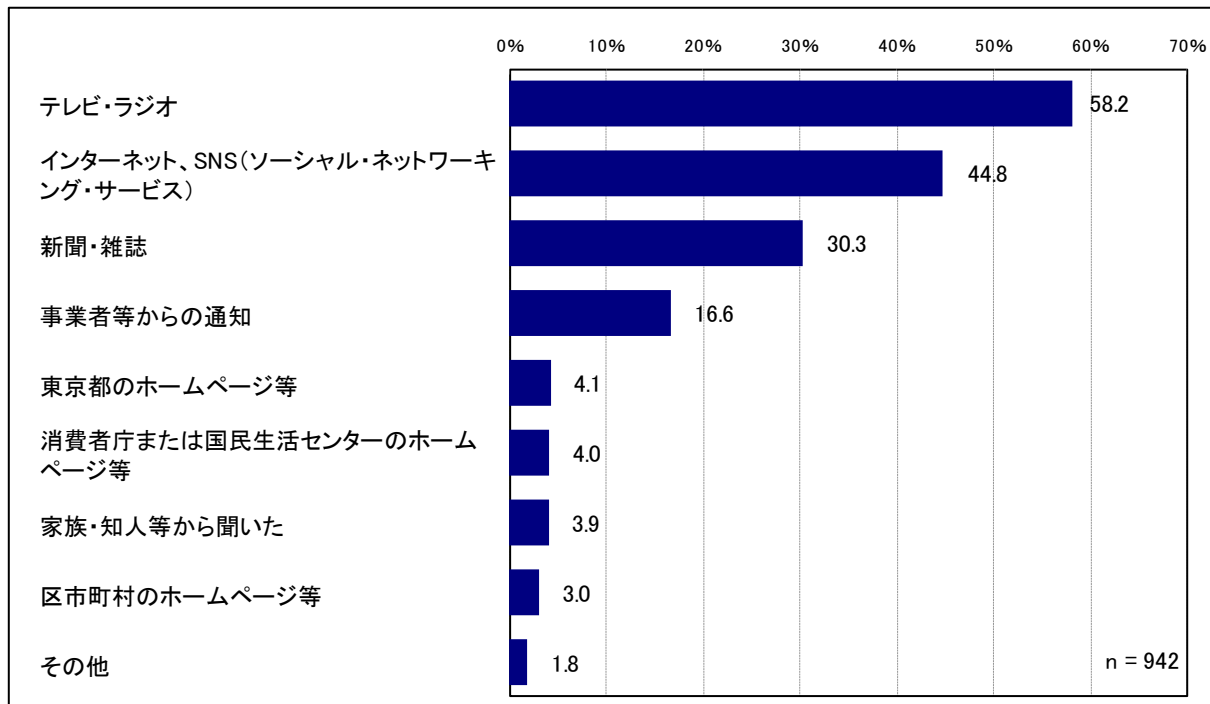


3-10. 直近1年間のリコール情報の情報源（問22）

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942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58.2%であった。次いで「インターネット、SNS」44.8%、「新聞・雑誌」30.3%であった。

以下、「事業者等からの通知」16.6%、「東京都のホームページ等」4.1%、「消費者庁または国民生活センターのホームページ等」4.0%、「家族・知人等から聞いた」3.9%、「区市町村のホームページ等」3.0%であった。

3-10-1. 【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】34.2%、【女性】26.4%と、その差7.8ポイント、「インターネット、SNS」が、【男性】48.5%、【女性】41.0%と、その差7.5ポイントで、それぞれ【男性】の割合が高かった。

年代別では、「新聞・雑誌」は【70歳以上】が最も高く52.1%、【20代】が最も低く15.5%で、その差36.6ポイントであった。「インターネット、SNS」は【30代】が最も高く59.3%、【70歳以上】が最も低く34.4%で、その差24.9ポイントであった。

3-10-2. 【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）

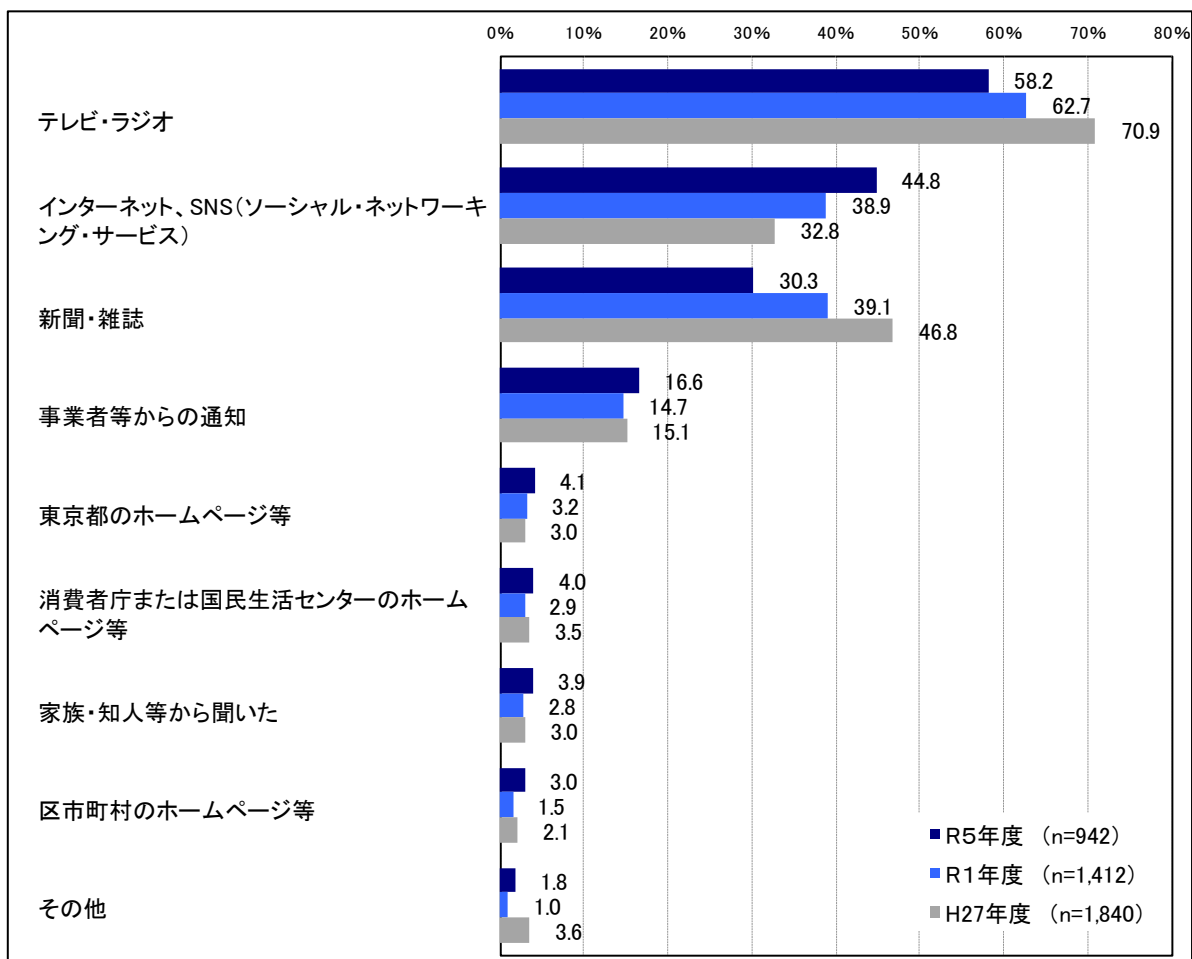
| | | n | テレビ・ラジオ | インターネット、ソーシャルネットワーク、SNS、ウィキ | 新聞・雑誌 | 事業者等からの通知 | 東京都のホームページ等 | 消費者庁または国民生活センターのホームページ等 | 家族・知人等から聞いた | 区市町村のホームページ等 | その他 |
|----|--------|-----|---------|-----------------------------|-------|-----------|-------------|-------------------------|-------------|--------------|------|
| 全体 | | 942 | 58.2 | 44.8 | 30.3 | 16.6 | 4.1 | 4.0 | 3.9 | 3.0 | 1.8 |
| 性別 | 男性 | 474 | 59.3 | 48.5 | 34.2 | 18.4 | 6.5 | 5.5 | 2.3 | 3.8 | 1.7 |
| | 女性 | 466 | 56.9 | 41.0 | 26.4 | 14.8 | 1.7 | 2.6 | 5.6 | 2.1 | 1.9 |
| | その他 | 2 | 100.0 | 50.0 | - | - | - | - | - | - | - |
| 年代 | 18・19歳 | 26 | 69.2 | 50.0 | 19.2 | 7.7 | 7.7 | 7.7 | 3.8 | 3.8 | 11.5 |
| | 20代 | 129 | 57.4 | 41.1 | 15.5 | 17.8 | 7.0 | 7.0 | 6.2 | 7.0 | 2.3 |
| | 30代 | 113 | 54.0 | 59.3 | 15.9 | 13.3 | 8.0 | 7.1 | 7.1 | 2.7 | 1.8 |
| | 40代 | 121 | 58.7 | 54.5 | 20.7 | 16.5 | 4.1 | 5.8 | 3.3 | 2.5 | 1.7 |
| | 50代 | 149 | 50.3 | 49.7 | 27.5 | 16.8 | 3.4 | 4.0 | 2.7 | 0.7 | 0.7 |
| | 60代 | 189 | 62.4 | 39.7 | 33.9 | 19.0 | 1.6 | 0.5 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| | 70歳以上 | 215 | 60.9 | 34.4 | 52.1 | 16.3 | 2.8 | 2.3 | 4.2 | 3.7 | 1.4 |
| | | (人) | (%) | | | | | | | | |

② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

リコール情報の情報源については、「インターネット、SNS」は【R5 年度】が 44.8%で、【R1 年度】38.9%から 5.9 ポイント、【H27 年度】32.8%から 12.0 ポイント増加した。

一方、「新聞・雑誌」は、【R5 年度】が 30.3%で、【R1 年度】39.1%から 8.8 ポイント、【H27 年度】46.8%から 16.5 ポイント減少した。

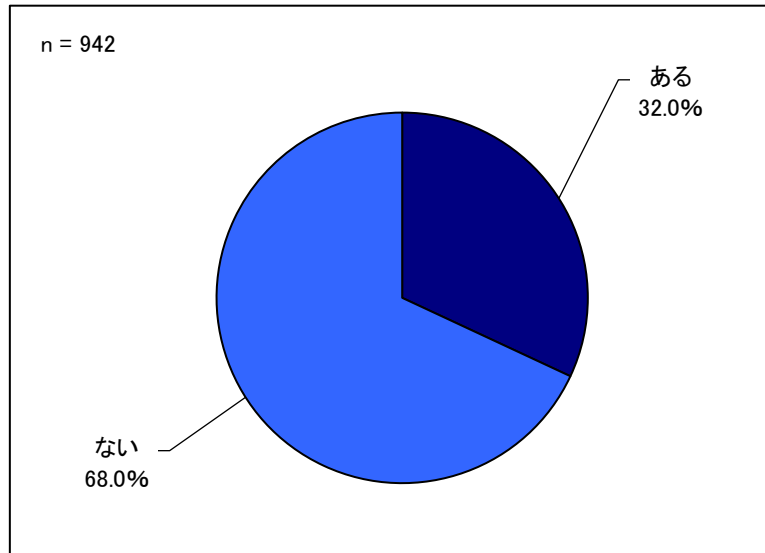
3-10-3. 【直近 1 年間のリコール情報の情報源（平成 27 年度及び令和元年度調査との比較）】 (複数回答)



3-11. 直近1年間で身の回りでのリコール該当商品の確認 (問23)

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942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、32.0%が確認したことが「ある」、68.0%が「ない」と回答した。

3-11-1. 【直近1年間で身の回りでのリコール該当商品の確認】



① 性別・年代別

性別では、【男性】の33.8%、【女性】の30.3%がリコール該当商品を確認したことが「ある」と回答した。

年代別では、「ある」の割合が最も高いのは【30代】で33.6%、最も低いのは【20代】で28.7%、その差4.9ポイントであった。

3-11-2. 【直近1年間で身の回りでのリコール該当商品の確認 (性別・年代別)】

| | n | 割合 (%) | | | | | | | | | | |
|----|--------|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| | | 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 全体 | 942 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> ■ある ■ない </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 32.0 68.0 </div> | | | | | | | | | | |
| 性別 | 男性 | 474 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 33.8 66.2 </div> | | | | | | | | | |
| | 女性 | 466 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 30.3 69.7 </div> | | | | | | | | | |
| | その他 | 2 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 100.0 </div> | | | | | | | | | |
| 年代 | 18・19歳 | 26 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 30.8 69.2 </div> | | | | | | | | | |
| | 20代 | 129 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 28.7 71.3 </div> | | | | | | | | | |
| | 30代 | 113 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 33.6 66.4 </div> | | | | | | | | | |
| | 40代 | 121 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 32.2 67.8 </div> | | | | | | | | | |
| | 50代 | 149 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 32.2 67.8 </div> | | | | | | | | | |
| | 60代 | 189 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 32.3 67.7 </div> | | | | | | | | | |
| | 70歳以上 | 215 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 32.6 67.4 </div> | | | | | | | | | |

② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

リコール該当商品を確認したことがある人の割合は、【R5 年度】が 32.0%で、【R1 年度】40.5%から 8.5 ポイント、【H27 年度】44.1%から 12.1 ポイント減少した。

3-11-3. 【直近1年間での身の回りでのリコール該当商品の確認
(平成 27 年度及び令和元年度調査との比較)】

