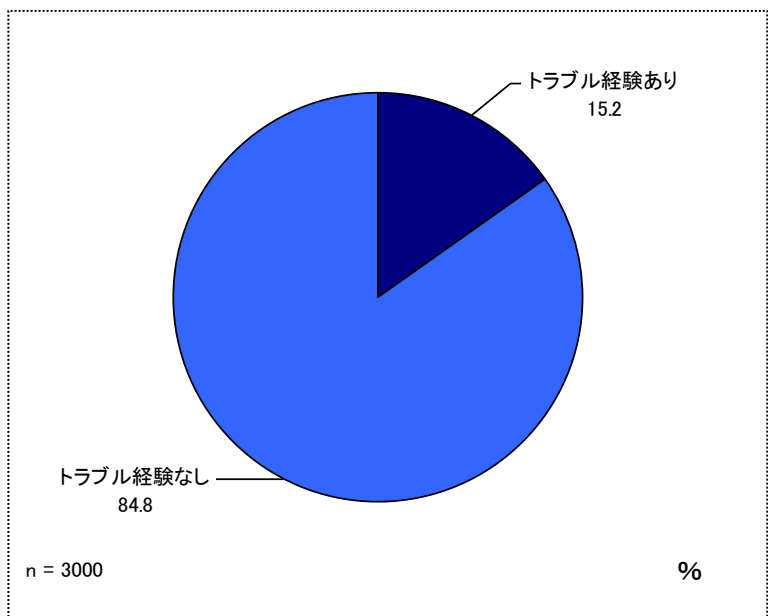


### 3. 商品・サービスに関する消費生活トラブルについて

#### 3-1 直近1年間での消費生活トラブルの経験 (Q12)

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、15.2%の人が消費生活トラブルの経験があった。

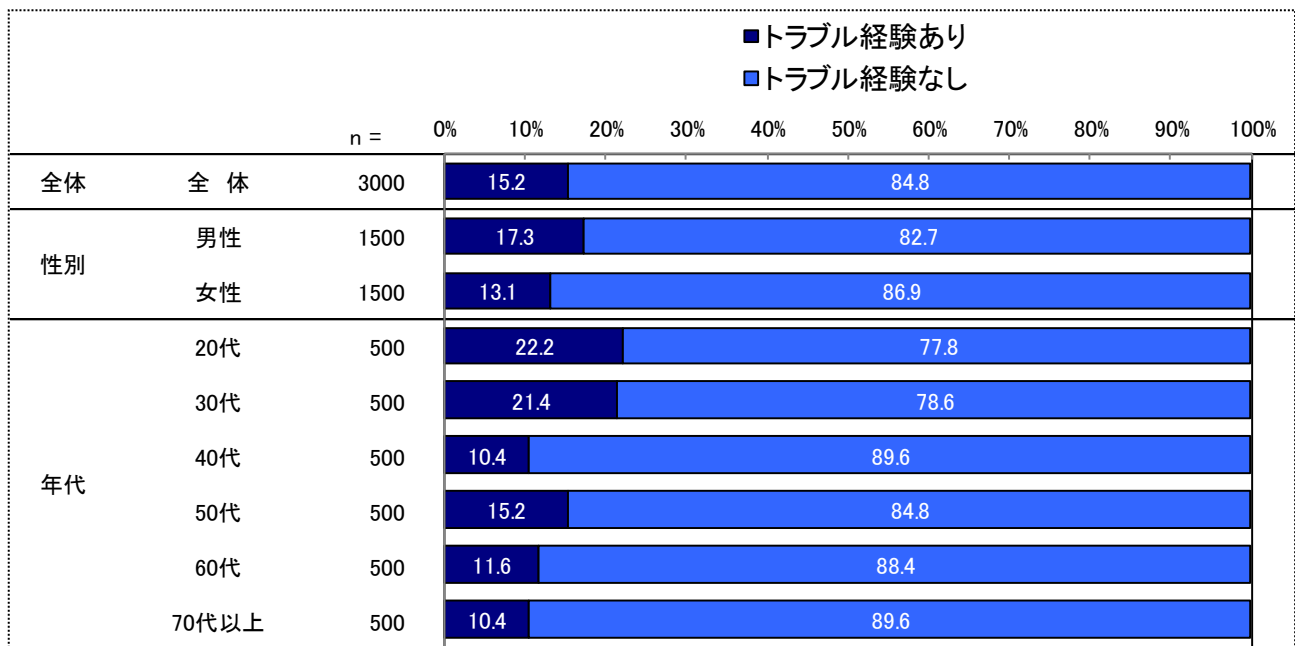
3-1-1. 【直近1年間での消費生活トラブルの経験】



直近1年間での消費生活トラブルの経験を性別・年代別で比較したところ、トラブルの経験があったのは、性別では【男性】が17.3%、【女性】が13.1%だった。

年代別では、最も高いのは【20代】で22.2%、次いで【30代】が21.4%だった。最も低いのは【40代】と【70代以上】で共に10.4%、その差は11.8ポイントであった。【20代~30代】が約21~22%と他の年代と比べて高かった。

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)】

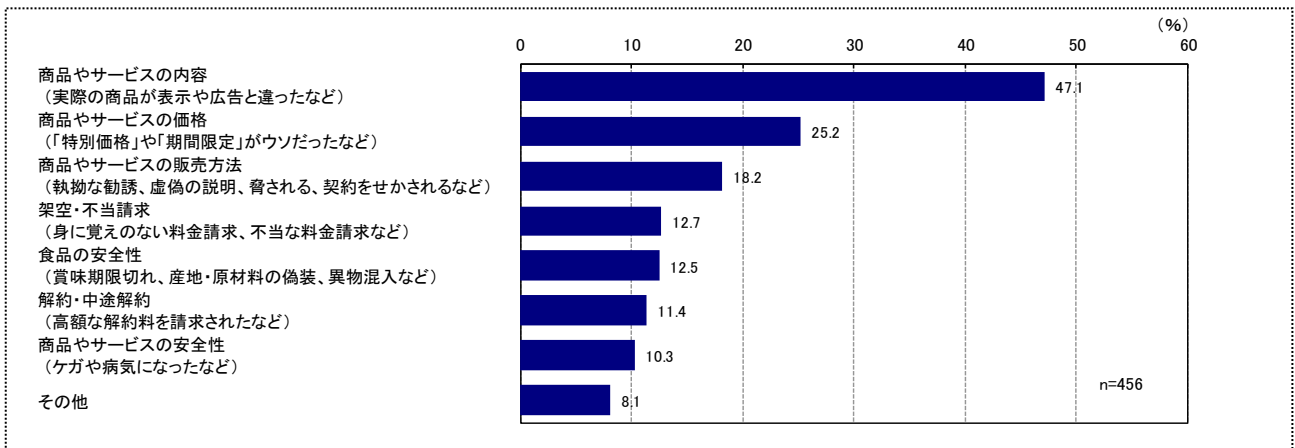


### 3-2 直近1年間での消費生活トラブルの内容 (Q12)

直近1年間に消費生活トラブルの経験がある456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」が最も高く47.1%であった。以下、「商品やサービスの価格」25.2%、「商品やサービスの販売方法」18.2%、「架空・不当請求」12.7%、「食品の安全性」12.5%、「解約・中途解約」11.4%、「商品やサービスの安全性」10.3%となっている。

「その他」の回答37件の中で多かったのは「不良品/欠陥品」12件、「商品が届かなかった/サービスが受けられなかった」6件など。

#### 3-2-1. 【直近1年間での消費生活トラブルの内容】(複数回答)



性別・年代別で比較すると、性別・年代別のすべてで「商品やサービスの内容」が1位になっている。

性別で比較すると、「商品やサービスの内容」では【女性】の方が【男性】よりも割合が高く、「商品やサービスの価格」と「商品やサービスの販売方法」では【男性】の方が【女性】よりも割合が高い。他の項目ではあまり差が見られなかった。

### 3-2-2. 【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）

%

		上段:n=	商品やサービスの内容 (実際の商品が表示や 広告との違つたなどや )	商品やサービスの価格 (特別価格や 期間限定などが )	商品やサービスの販売方法 (執拗な説明、脅される、 虚偽のせかされるなど、 契約をせかされるなど、 )	架空・不当請求 (身に覚えのない料金請求、 不当な料金請求など、 )	異産物地混入など (賞味期限切れ、 偽装、 )	食品の安全性 (賞味期限切れ、 偽装、 )	解約・中途解約 (高額な解約料を 請求されたなど、 )	商品やサービスの安全 (ケガや病気の安全など )	その他
全体	全体	456	215	115	83	58	57	52	47	37	
		100.0	47.1	25.2	18.2	12.7	12.5	11.4	10.3	8.1	
性別	男性	259	116	73	53	35	30	32	30	21	
		100.0	44.8	28.2	20.5	13.5	11.6	12.4	11.6	8.1	
	女性	197	99	42	30	23	27	20	17	16	
		100.0	50.3	21.3	15.2	11.7	13.7	10.2	8.6	8.1	
年代別	20代	111	50	37	24	13	11	12	16	5	
		100.0	45.0	33.3	21.6	11.7	9.9	10.8	14.4	4.5	
	30代	107	55	34	21	13	12	16	14	2	
		100.0	51.4	31.8	19.6	12.2	11.2	15.0	13.1	1.9	
	40代	52	25	17	13	6	7	7	7	1	
		100.0	48.1	32.7	25.0	11.5	13.5	13.5	13.5	1.9	
	50代	76	31	15	14	10	10	9	3	12	
		100.0	40.8	19.7	18.4	13.2	13.2	11.8	3.9	15.8	
	60代	58	30	5	5	10	7	3	3	9	
		100.0	51.7	8.6	8.6	17.2	12.1	5.2	5.2	15.5	
	70代以上	52	24	7	6	6	10	5	4	8	
		100.0	46.2	13.5	11.5	11.5	19.2	9.6	7.7	15.4	

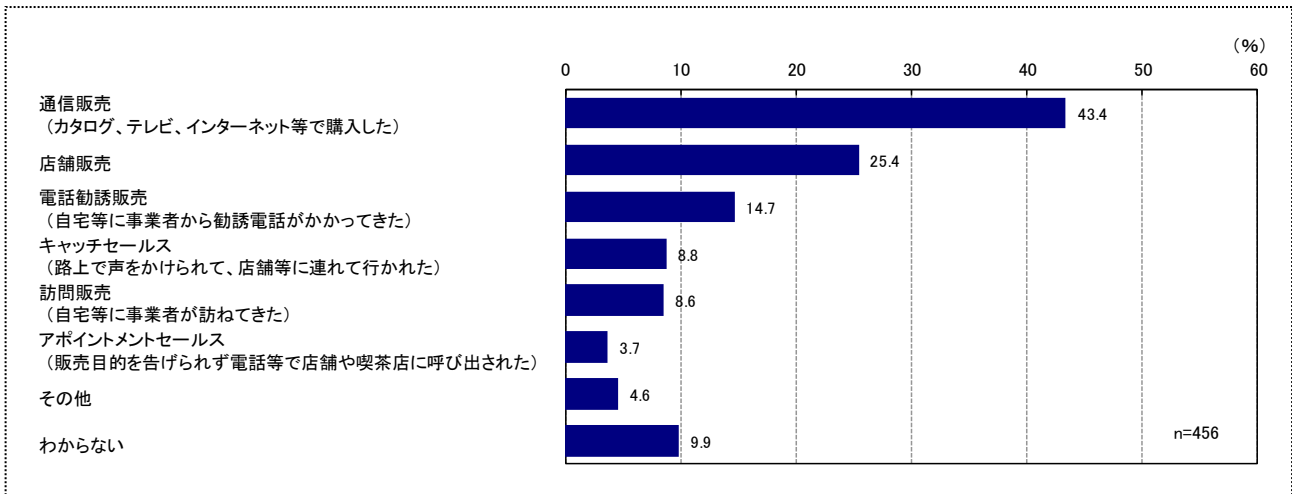
※網かけの部分は各性別・年代別で第1位の項目

### 3-3 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（Q13）

直近1年間に消費生活トラブルの経験があった456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、「通信販売」が最も高く43.4%であった。以下、「店舗販売」25.4%、「電話勧誘販売」14.7%、「キャッチセールス」8.8%、「訪問販売」8.6%、「アポイントメントセールス」3.7%、「わからない」9.9%となっている。

「その他」の回答21件で多かったのは「架空・不当請求」8件。

#### 3-3-1. 【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）



性別・年代別で比較すると、性別・年代別のすべてで「通信販売」が1位になっている。

性別では、「電話勧誘販売」と「訪問販売」では【男性】の方が【女性】よりも割合が高く、「通信販売」では【女性】の方が【男性】より割合が高い。他の項目ではあまり差が見られなかった。

年代別では、「キャッチセールス」は概ね年代が高いほど割合が低くなっており、若年齢層ほど「キャッチセールス」でトラブルに遭っていることが窺える。

### 3-3-2. 【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（性別・年代別）】（複数回答）

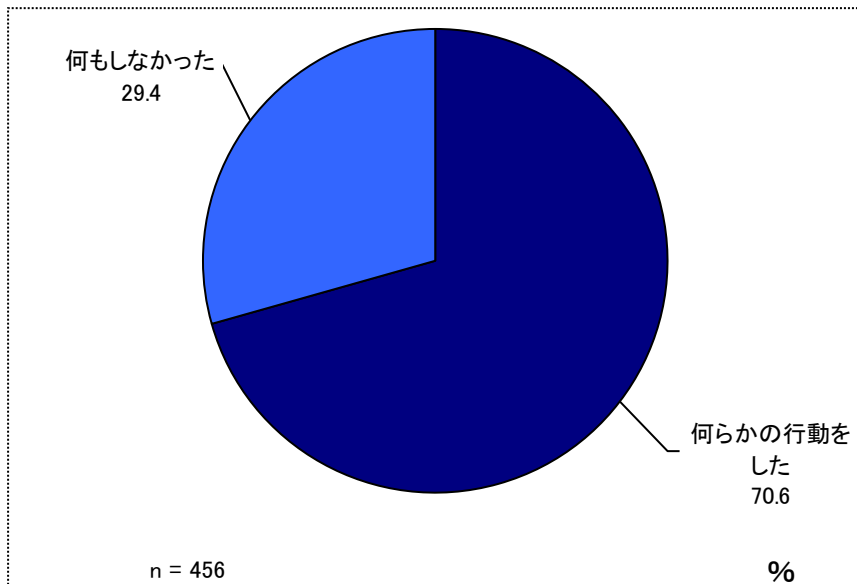
		%								
		上段:n= 下段:%	通信販売 (インターネット、テレビ、 購入した)	店舗販売	電話勧誘販売 (自宅等に業者から かかってきた)	キャッチセールス (路上で声をかけられ てきた)	訪問販売 (自宅等に業者が 訪ねてきた)	アポイントメント (販売目的を告げられ ず、電話等で店舗や 喫茶店に呼び出され た)	その他	わからない
全体	全体	456	198	116	67	40	39	17	21	45
		100.0	43.4	25.4	14.7	8.8	8.6	3.7	4.6	9.9
性別	男性	259	107	63	47	24	31	9	14	25
	100.0	41.3	24.3	18.1	9.3	12.0	3.5	5.4	9.7	
	女性	197	91	53	20	16	8	8	7	20
	100.0	46.2	26.9	10.2	8.1	4.1	4.1	3.6	10.2	
年代別	20代	111	41	32	18	16	10	5	3	12
		100.0	36.9	28.8	16.2	14.4	9.0	4.5	2.7	10.8
	30代	107	40	34	15	11	13	7	3	10
		100.0	37.4	31.8	14.0	10.3	12.2	6.5	2.8	9.3
	40代	52	26	10	8	6	4	3	-	8
		100.0	50.0	19.2	15.4	11.5	7.7	5.8	-	15.4
	50代	76	38	19	11	4	5	1	5	4
		100.0	50.0	25.0	14.5	5.3	6.6	1.3	6.6	5.3
	60代	58	27	12	6	2	2	1	6	4
		100.0	46.6	20.7	10.3	3.4	3.4	1.7	10.3	6.9
	70代以上	52	26	9	9	1	5	-	4	7
		100.0	50.0	17.3	17.3	1.9	9.6	-	7.7	13.5

※網かけの部分は各性別・年代別で第1位の項目

### 3-4 消費生活トラブル遭遇後の行動 (Q14)

直近1年間に消費生活トラブルの経験がある456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70.6%、「何もしなかった」人が29.4%であった。

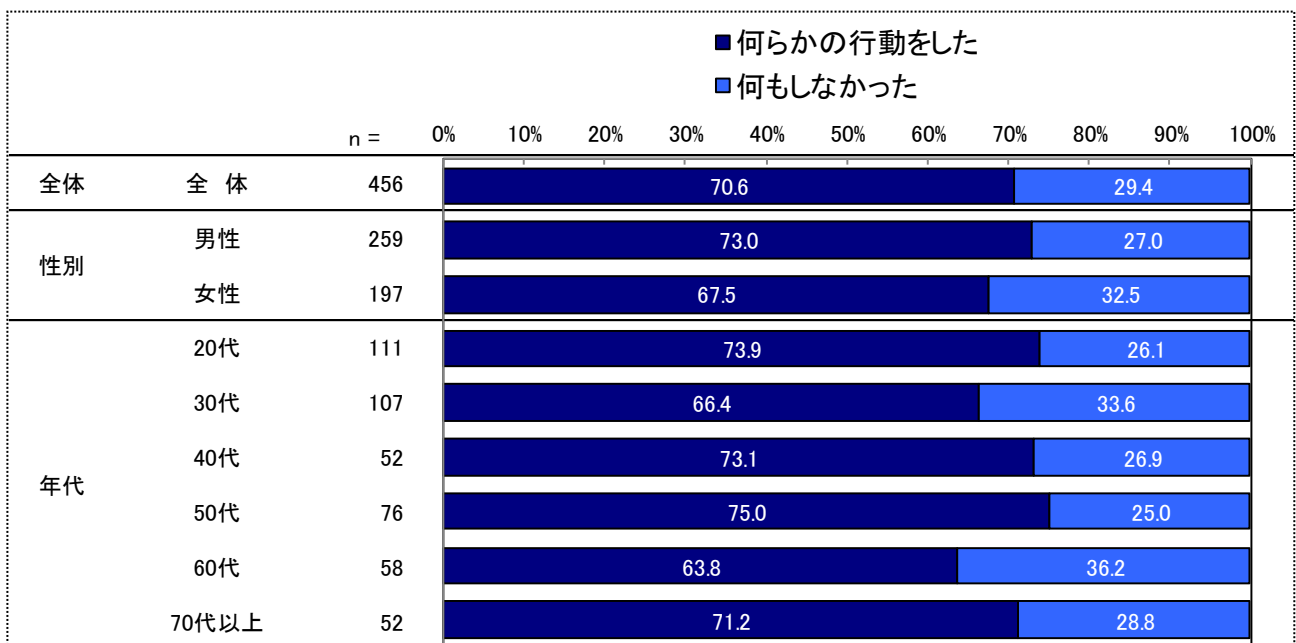
3-4-1. 【消費生活トラブル遭遇後の行動】



消費生活トラブル遭遇後の行動について性別・年代別で比較したところ、「何らかの行動をした」人は、性別では【男性】が70.3%、【女性】が67.5%だった。

年代別では、最も高いのは【50代】で75.0%、次いで【20代】が73.9%、【40代】が73.1%だった。一方、最も低いのは【60代】で63.8%であった。

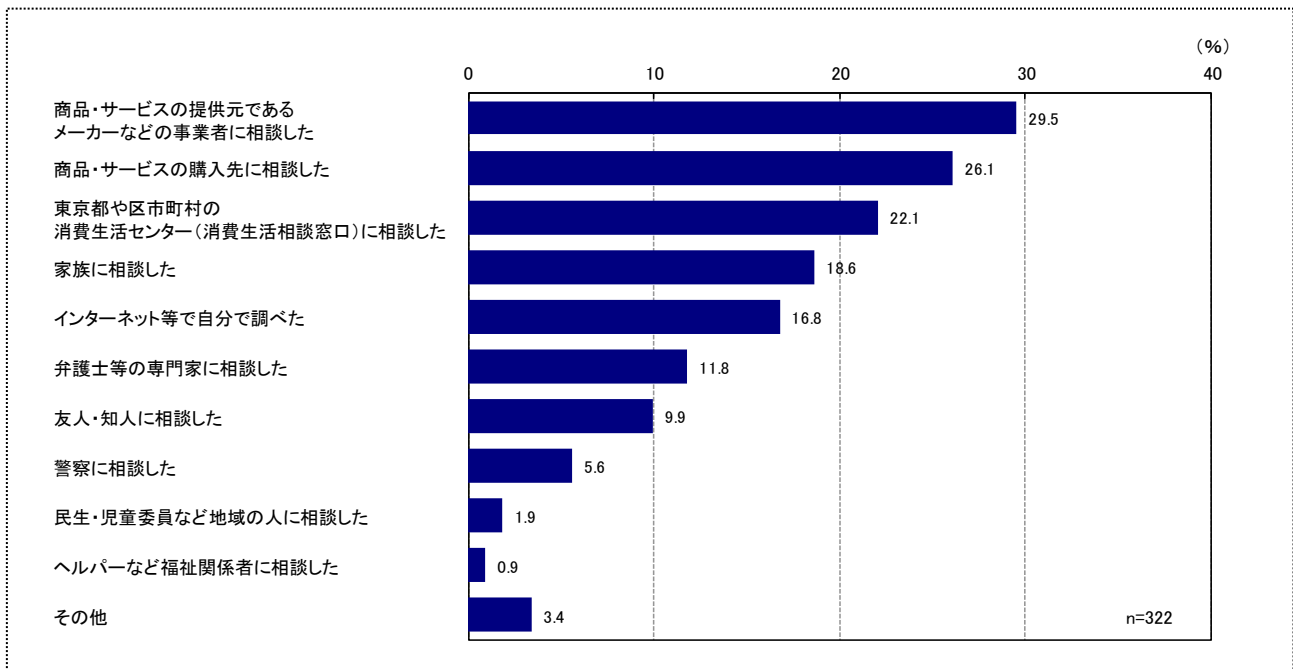
3-4-2. 【消費生活トラブル遭遇後の行動 (性別・年代別)】



### 3-5 消費生活トラブル遭遇後の行動の内容 (Q14)

消費生活トラブル遭遇後に「何らかの行動をした」322名が、消費生活トラブル遭遇後にとった行動は、「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」が最も高く29.5%であった。以下、「商品・サービスの購入先に相談した」26.1%、「東京都や区市町村の消費生活センターに相談した」22.1%、「家族に相談した」18.6%、「インターネット等で自分で調べた」16.8%、「弁護士等の専門家に相談した」11.8%、「友人・知人に相談した」9.9%、「警察に相談した」5.6%、「民生・児童委員など地域の人に相談した」1.9%、「ヘルパーなど福祉関係者に相談した」0.9%となっている。

#### 3-5-1. 【消費生活トラブル遭遇後の行動の内容】(複数回答)



性別・年代別で比較すると、性別では【男性】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32.8%で1位、「商品・サービスの購入先に相談した」が25.9%、「東京都や区市町村の消費生活センターに相談した」が21.7%と続く。【女性】は「商品・サービスの購入先に相談した」が26.3%で1位、「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24.8%、「東京都や区市町村の消費生活センターに相談した」と「家族に相談した」が同率22.6%で続く。

年代別では、【20代～40代】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1位、【50代～70代以上】は「商品・サービスの購入先に相談した」が1位であった。また【40代】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」に加えて「インターネット等で自分で調べた」も同率1位となっている。

### 3-5-2. 【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）

		%											
		商品・サービスなどの事業者に相談した	商品・サービスの購入先に相談した	東京都や区市町村の消費生活センター（相談窓口）に相談した	弁護士等の専門家に相談した	家族に相談した	友人・知人に相談した	警察に相談した	民生・児童委員など地域のの人に相談した	福祉関係者に相談した	ヘルパーなどで相談した	インターネット等で自分で調べた	その他
		上段:n=	下段:%										
全体	全体	322	95	84	71	38	60	32	18	6	3	54	11
		100	29.5	26.1	22.1	11.8	18.6	9.9	5.6	1.9	0.9	16.8	3.4
性別	男性	189	62	49	41	29	30	15	13	4	1	32	9
		100	32.8	25.9	21.7	15.3	15.9	7.9	6.9	2.1	0.5	16.9	4.8
性別	女性	133	33	35	30	9	30	17	5	2	2	22	2
		100	24.8	26.3	22.6	6.8	22.6	12.8	3.8	1.5	1.5	16.5	1.5
年代別	20代	82	24	17	19	15	23	12	2	2	1	5	-
		100	29.3	20.7	23.2	18.3	28.0	14.6	2.4	2.4	1.2	6.1	-
	30代	71	24	20	17	7	8	6	5	3	1	14	1
		100	33.8	28.2	23.9	9.9	11.3	8.5	7.0	4.2	1.4	19.7	1.4
	40代	38	11	5	10	7	3	5	3	1	-	11	1
		100	28.9	13.2	26.3	18.4	7.9	13.2	7.9	2.6	-	28.9	2.6
	50代	57	19	21	11	6	13	3	4	-	-	10	2
		100	33.3	36.8	19.3	10.5	22.8	5.3	7.0	-	-	17.5	3.5
	60代	37	9	10	5	2	6	2	2	-	1	9	5
		100	24.3	27.0	13.5	5.4	16.2	5.4	5.4	-	2.7	24.3	13.5
	70代以上	37	8	11	9	1	7	4	2	-	-	5	2
		100	21.6	29.7	24.3	2.7	18.9	10.8	5.4	-	-	13.5	5.4

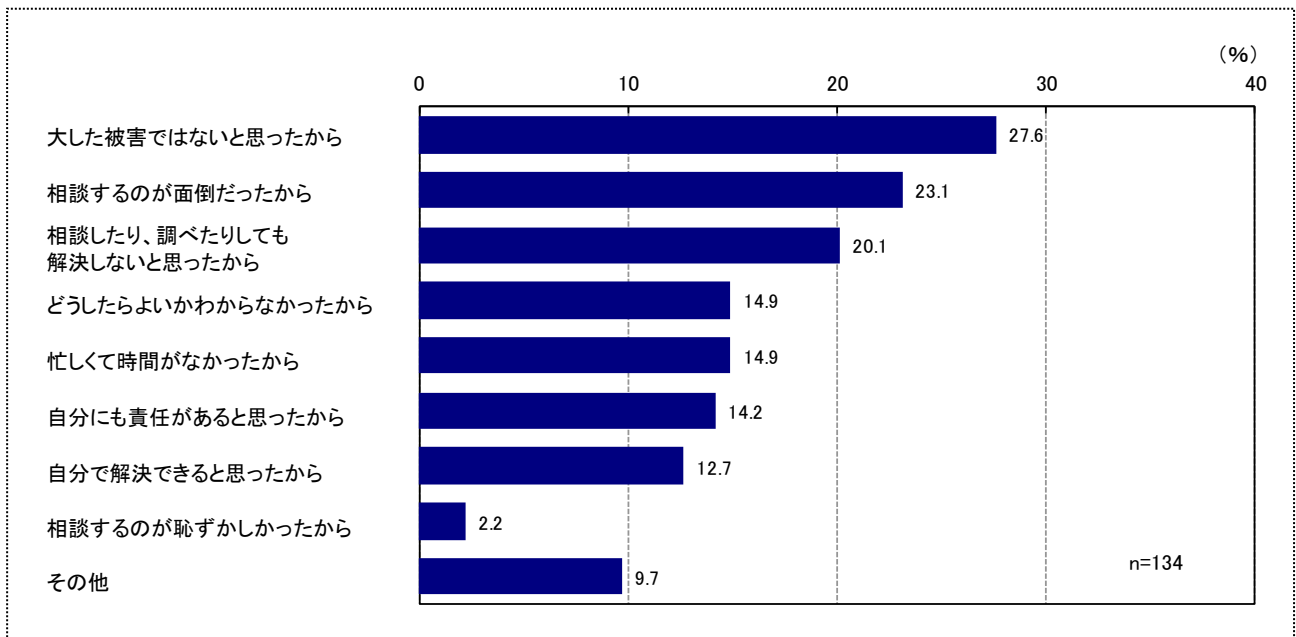
※網かけの部分は各性別・年代別で第1位の項目



### 3-6 消費生活トラブル遭遇後に何もしなかった理由 (Q15)

消費生活トラブル遭遇後に「何もしなかった」134名に対し、理由を尋ねたところ、「大した被害ではないと思ったから」が最も高く 27.6%であった。以下、「相談するのが面倒だったから」23.1%、「相談したり、調べたりしても解決しないと思ったから」20.1%、「どうしたらよいかわからなかったから」と「忙しくて時間がなかったから」が共に 14.9%、「自分にも責任があると思ったから」14.2%、「自分で解決できると思ったから」12.7%、「相談するのが恥ずかしかったから」2.2%となっている。

#### 3-6-1. 【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)



性別で比較すると、男女とも「大した被害ではないと思ったから」が1位で、【女性】では「相談するのが面倒だったから」も同率1位であった。「大した被害ではないと思ったから」と「忙しくて時間がなかったから」は【男性】の方が【女性】よりも割合が高く、「相談したり、調べたりしても解決しないと思ったから」「どうしたらよいかわからなかったから」では【女性】の方が【男性】よりも割合が高い。他の項目ではあまり差は見られなかった。

3-6-2. 【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）

		%									
		上段:n= 下段:%	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	相談したり、調べ たりしても解決しな いと思ったから	わからなかったから	忙しくて時間がな かったから	自分にも責任があ ると思ったから	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	全 体	134	37	31	27	20	20	19	17	3	13
		100.0	27.6	23.1	20.1	14.9	14.9	14.2	12.7	2.2	9.7
性別	男性	70	21	15	12	6	14	10	9	-	11
		100.0	30.0	21.4	17.1	8.6	20.0	14.3	12.9	-	15.7
	女性	64	16	16	15	14	6	9	8	3	2
		100.0	25.0	25.0	23.4	21.9	9.4	14.1	12.5	4.7	3.1
年代別	20代	29	10	6	4	7	3	4	3	1	1
		100.0	34.5	20.7	13.8	24.1	10.3	13.8	10.3	3.4	3.4
	30代	36	12	9	5	9	5	3	6	1	-
		100.0	33.3	25.0	13.9	25.0	13.9	8.3	16.7	2.8	-
	40代	14	3	4	6	1	6	2	2	-	3
		100.0	21.4	28.6	42.9	7.1	42.9	14.3	14.3	-	21.4
	50代	19	4	5	7	1	3	4	2	1	3
		100.0	21.1	26.3	36.8	5.3	15.8	21.1	10.5	5.3	15.8
	60代	21	7	5	2	1	3	3	2	-	3
		100.0	33.3	23.8	9.5	4.8	14.3	14.3	9.5	-	14.3
	70代以上	15	1	2	3	1	-	3	2	-	3
		100.0	6.7	13.3	20.0	6.7	-	20.0	13.3	-	20.0

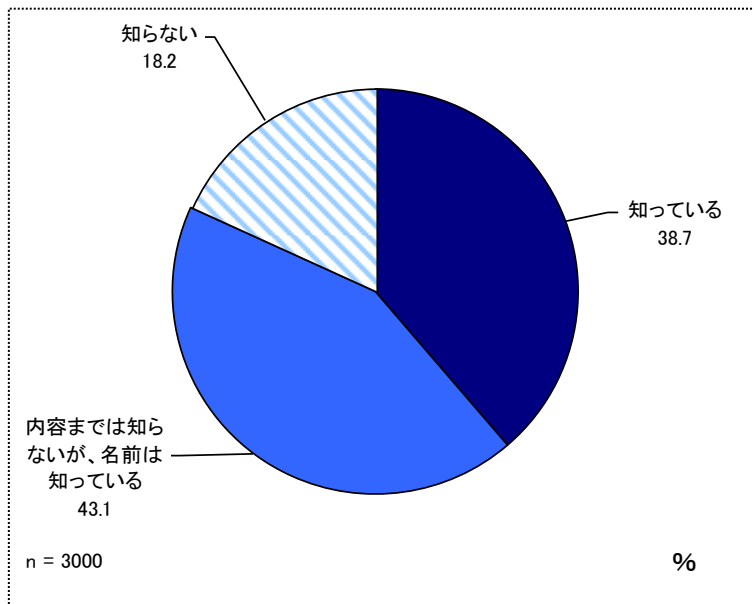
※網かけの部分は各性別・年代別で第1位の項目

※n=30未満は参考値

### 3-7 消費生活センター等の認知 (Q16)

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、知っている計（「知っている」＋「内容までは知らないが、名前は知っている」）で、81.8%であった。

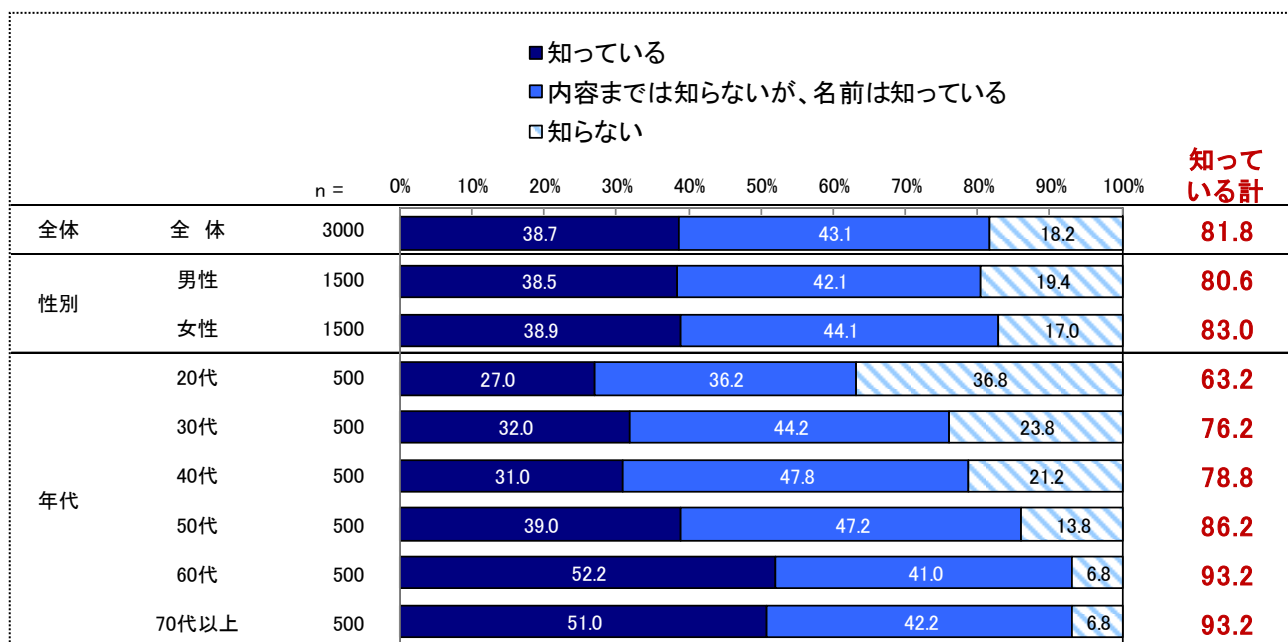
#### 3-7-1. 【消費生活センター等の認知『東京都』または『区市町村』】



『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』のいずれかの認知について、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」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では【男性】が80.6%、【女性】が83.0%だった。

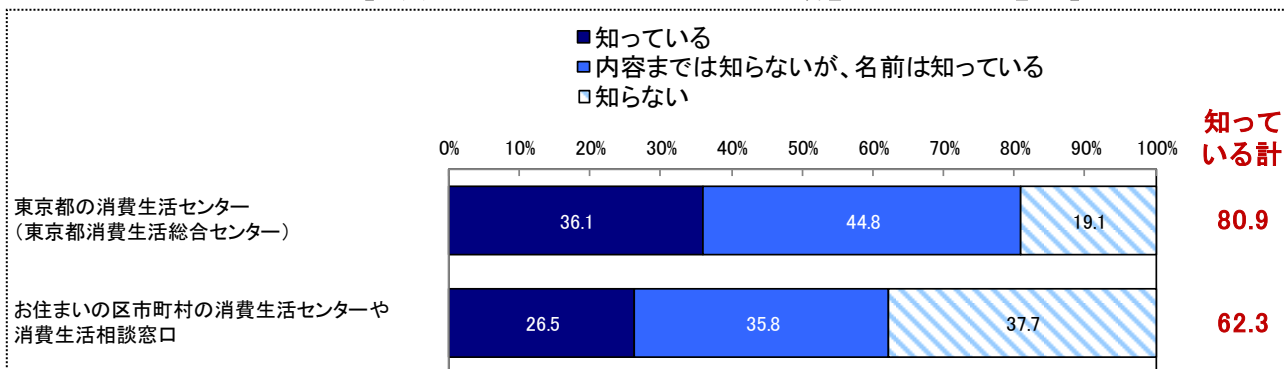
年代別では、最も高いのは【60代】と【70代以上】で93.2%、最も低いのは【20代】で63.2%、その差は30.0ポイントであった。概ね年代が高いほど割合が高く、特に【20代】と【30代】の間で差が13.0ポイントと大きい。

#### 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)】



『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（「知っている」＋「内容までは知らないが、名前は知っている」）は、『東京都の消費生活センター』が 80.9%、『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 62.3%であった。

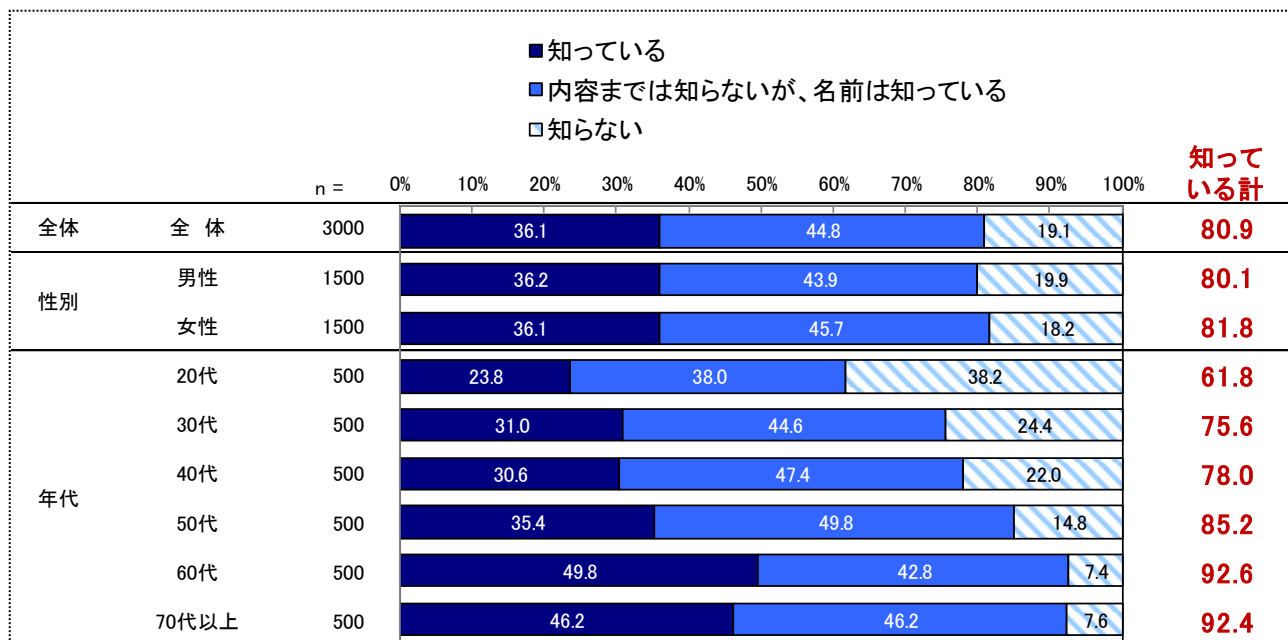
### 3-7-3. 【消費生活センター等の認知 『東京都』と『区市町村』別】



『東京都の消費生活センター』の認知について、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」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では【男性】が80.1%、【女性】が81.8%だった。

年代別では、最も高いのは【60代】で92.6%、最も低いのは【20代】で61.8%、その差は30.8ポイントであった。概ね年代が高いほど割合が高く、特に【20代】と【30代】の間で差が13.8ポイントと大きい。

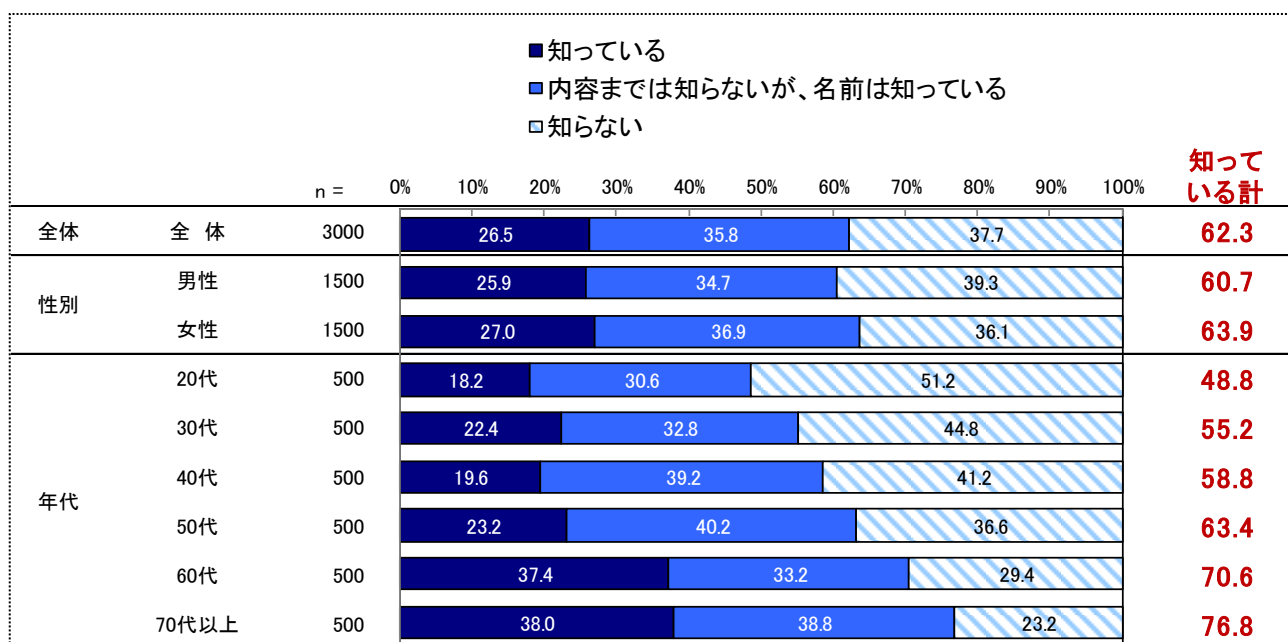
### 3-7-4. 【消費生活センター等の認知『東京都』（性別・年代別）】



『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』の認知について、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」）の割合を性別・年代別で比較したところ、性別では【男性】が60.7%、【女性】が63.9%だった。

年代別では、最も高いのは【70代以上】で76.8%、最も低いのは【20代】で48.8%、その差は28.0ポイントであった。年代が高いほど割合が高く、年を経ることに認知率が高くなっている。

### 3-7-5. 【消費生活センター等の認知『区市町村』（性別・年代別）】

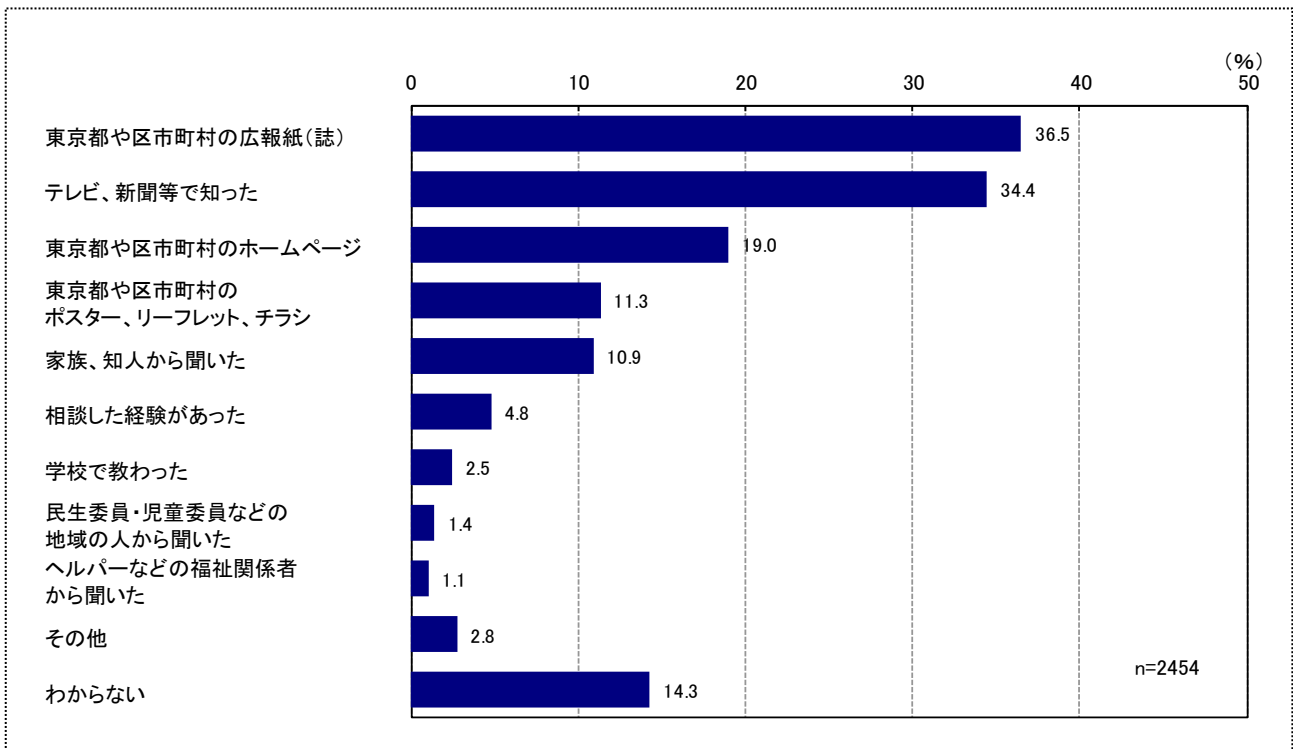


### 3-8 消費生活センター等を知ったきっかけ (Q17)

消費生活センター等を知っていると回答した 2454 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)」が 36.5%で 1 位、「テレビ、新聞等で知った」が 34.4%で僅差で 2 位。以下、「東京都や区市町村のホームページ」19.0%、「東京都や区市町村のポスター、リーフレット、チラシ」11.3%、「家族、知人から聞いた」10.9%、「相談した経験があった」4.8%、「学校で教わった」2.5%、「民生委員・児童委員などの地域の人から聞いた」1.4%、「ヘルパーなどの福祉関係者から聞いた」1.1%、「わからない」14.3%であった。

「その他」の回答件数 68 件の中で多かったのは、「インターネット」15 件、「近所・よく行く場所にあるから」と「仕事で知った」が共に 12 件など。

#### 3-8-1. 【消費生活センター等を知ったきっかけ】(複数回答)



性別・年代別・性年代別で比較したところ、性別では、男女ともに「東京都や区市町村の広報紙（誌）」が1位。また「東京都や区市町村のホームページ」では【男性】の方が【女性】よりも割合が高い。他の項目ではあまり差は見られなかった。

年代別では、【20代～50代】では「テレビ、新聞等で知った」が1位、「東京都や区市町村の広報紙（誌）」が2位。一方、【60代～70代以上】では「東京都や区市町村の広報紙（誌）」が1位、「テレビ、新聞等で知った」が2位。順位之差こそあれ、各年代とも「東京都や区市町村の広報紙（誌）」と「テレビ、新聞等で知った」の割合が高かった。また【20代】では、「学校で教わった」の割合が11.7%で他の年代に比べて高かった。

性年代別では、傾向は概ね上記の年代別に近くなっているが、それに加えて「東京都や区市町村のホームページ」が、【男性20代】では「テレビ、新聞等で知った」と同率2位、【男性30代】では「東京都や区市町村の広報紙（誌）」を抜いて2位、【男性40代】では「東京都や区市町村の広報紙（誌）」と同率2位となっている。【男性20代～40代】において、「東京都や区市町村のホームページ」で知った人が多かった。

### 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・性年代別）】（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	東京都や区市町村の リーフレット、チラシ	家族、知人から聞いた	相談した経験があった	学校で教わった	民生委員・児童委員などの 地域の人から聞いた	福祉関係者から聞いた	その他	わからない
全体	全体	2454	36.5	34.4	19.0	11.3	10.9	4.8	2.5	1.4	1.1	2.8	14.3
性別	男性	1209	35.0	33.2	22.1	11.2	10.2	4.4	2.2	1.9	1.4	2.9	16.2
	女性	1245	38.0	35.7	16.0	11.5	11.6	5.2	2.8	1.0	0.7	2.7	12.5
年代	20代	316	20.9	25.6	18.7	14.2	15.8	1.9	11.7	2.2	3.2	2.8	20.9
	30代	381	25.2	34.1	20.2	10.0	12.6	4.2	3.7	2.1	0.8	1.1	19.4
	40代	394	25.9	28.9	21.3	9.6	10.2	4.3	0.8	0.5	1.0	1.8	21.1
	50代	431	32.3	41.5	15.5	6.5	9.3	5.1	0.9	1.4	0.7	3.2	14.4
	60代	466	45.9	36.9	18.5	12.0	9.2	6.2	0.6	0.4	0.6	3.0	9.0
	70代以上	466	59.9	36.3	20.0	15.7	10.1	6.0	-	2.1	0.6	4.3	5.2
性年代	男性20代	161	24.2	21.7	21.7	12.4	16.1	1.9	10.6	3.1	3.7	1.2	23.0
	男性30代	189	22.2	30.2	23.3	12.2	11.6	6.3	3.7	3.7	1.6	1.1	23.8
	男性40代	190	23.2	29.5	23.2	11.6	10.5	3.7	-	1.1	1.1	2.1	22.6
	男性50代	206	32.0	34.0	21.8	7.3	8.7	4.4	-	1.9	1.5	3.9	17.5
	男性60代	230	41.3	40.9	21.7	9.6	7.4	2.6	0.9	0.9	0.9	3.5	10.4
	男性70代以上	233	58.8	38.2	21.0	14.2	8.6	6.9	-	1.3	0.4	4.7	4.7
	女性20代	155	17.4	29.7	15.5	16.1	15.5	1.9	12.9	1.3	2.6	4.5	18.7
	女性30代	192	28.1	38.0	17.2	7.8	13.5	2.1	3.6	0.5	-	1.0	15.1
	女性40代	204	28.4	28.4	19.6	7.8	9.8	4.9	1.5	-	1.0	1.5	19.6
	女性50代	225	32.4	48.4	9.8	5.8	9.8	5.8	1.8	0.9	-	2.7	11.6
	女性60代	236	50.4	33.1	15.3	14.4	11.0	9.7	0.4	-	0.4	2.5	7.6
	女性70代以上	233	60.9	34.3	18.9	17.2	11.6	5.2	-	3.0	0.9	3.9	5.6

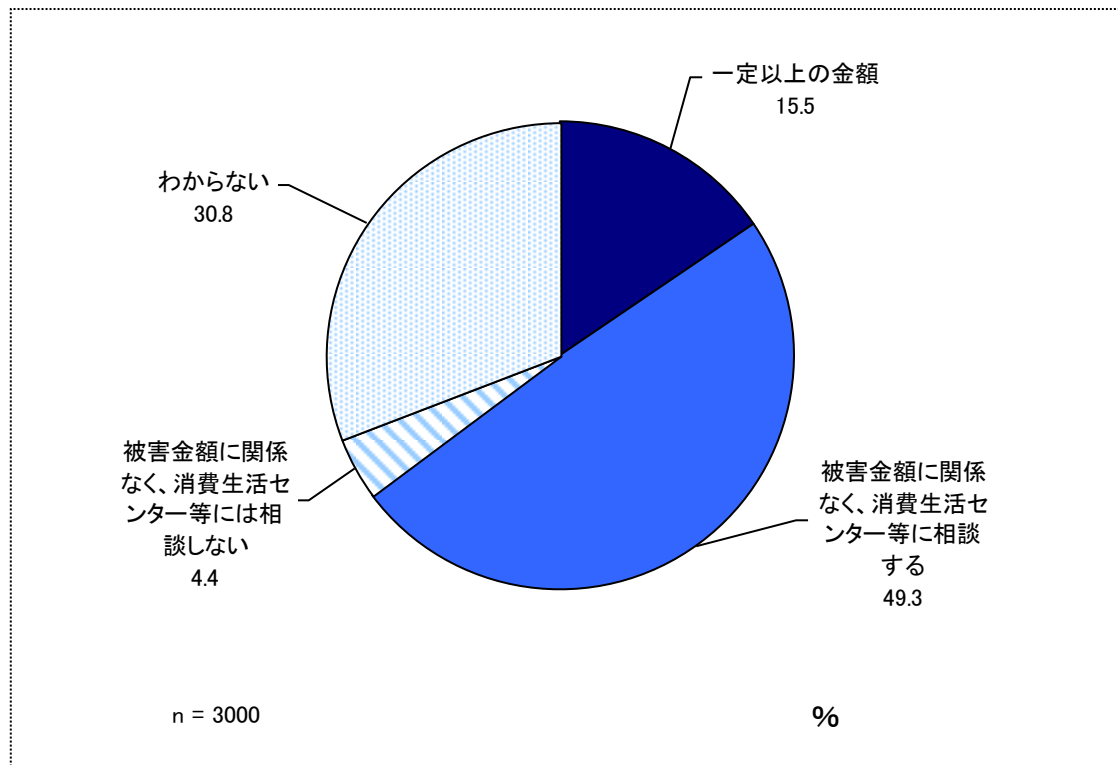
※網かけの部分は各性別・年代別・性年代別で第1位の項目

### 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 (Q18)

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、「被害金額に関係なく、消費生活センター等に相談する」が最も高く 49.3%であった。以下、「わからない」30.8%「一定以上の金額」15.5%、「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」4.4%となっている。

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64.8%で、3人に2人は相談すると回答している。

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】





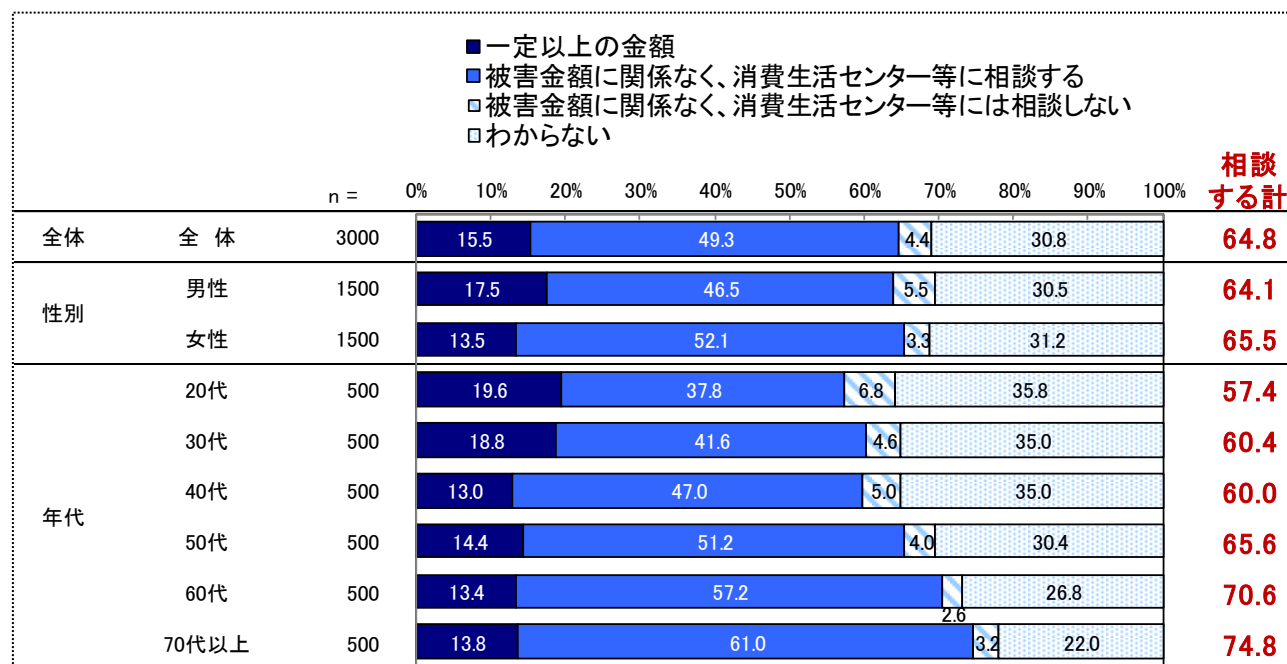
性別・年代別で比較すると、相談する計（「一定以上の金額」＋「被害金額に関係なく、消費生活センター等に相談する」）は、性別では【男性】が64.1%、【女性】が65.5%だった。年代別では、最も高いのは【70代以上】で74.8%、最も低いのは【20代】で57.4%、その差は17.4ポイントであった。

内訳をみると、性別・年代別のすべてで「被害金額に関係なく、消費生活センター等に相談する」の割合が最も高い。また、その割合は年代が高くなるほど高くなっている。

性別では、「一定以上の金額」は【男性】の方が【女性】よりも高く、「被害金額に関係なく、消費生活センター等に相談する」は【女性】の方が【男性】よりも高い。

年代別では、【20代～30代】は「一定以上の金額」が約19～20%と他の年代に比べて高い。

### 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）】

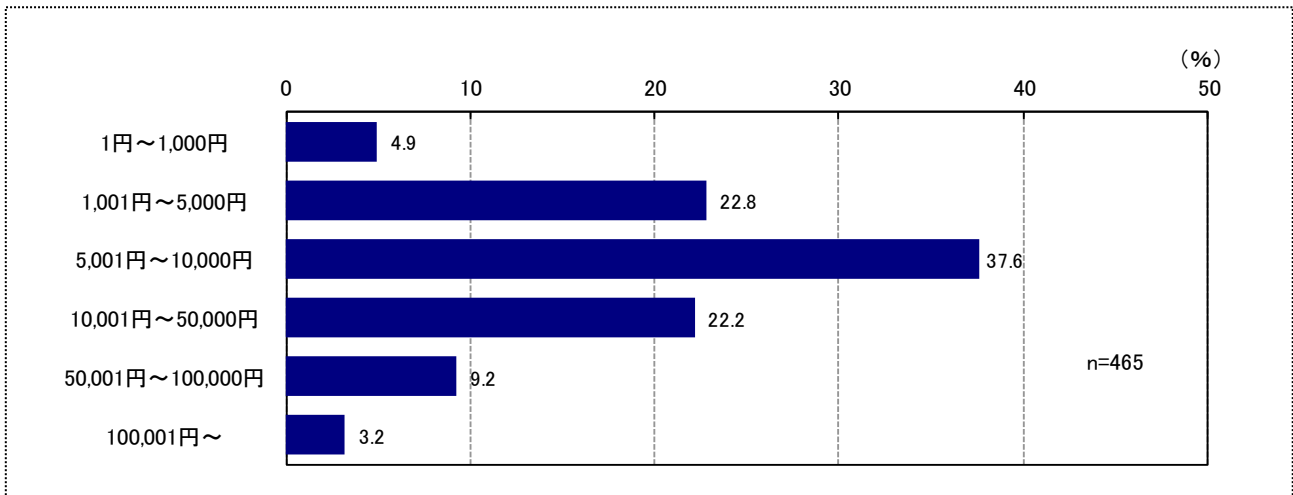


### 3-10 消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する具体的な被害額 (Q18)

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」と回答した回答者 465 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 円～1,000 円」の金額を回答した人が 4.9%、「1,001 円～5,000 円」が 22.8%、「5,001 円～10,000 円」が 37.6%、「10,001 円～50,000 円」が 22.2%、「50,001 円～100,000 円」が 9.2%、「100,001 円～」が 3.2%であった。

最も割合が高かったのは「5,001 円～10,000 円」の金額を回答した人だった。

#### 3-10-1. 【消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する具体的な被害額】



性別・年代別で比較すると、性別・年代・性年代別のいずれも概ね「5,001 円～10,000 円」の金額を回答した人が 1 位だった。

#### 3-10-2. 【消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する具体的な被害額 (性別・年代別)】

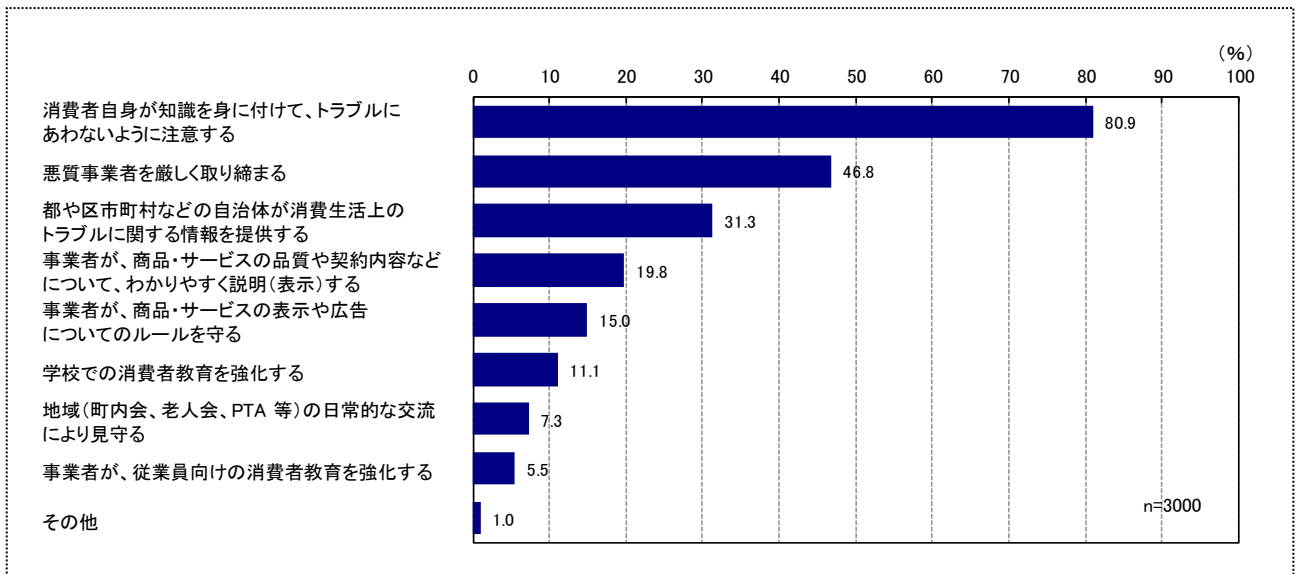
		上段:n=	%					
		下段:%	1円～1,000円	1,001円～5,000円	5,001円～10,000円	10,001円～50,000円	50,001円～100,000円	100,001円～
全体	全体	465	23	106	175	103	43	15
		100.0	4.9	22.8	37.6	22.2	9.2	3.2
性別	男性	263	15	61	106	54	22	5
		100.0	5.7	23.2	40.3	20.5	8.4	1.9
性別	女性	202	8	45	69	49	21	10
		100.0	4.0	22.3	34.2	24.3	10.4	5.0
年代別	20代	98	3	27	42	19	6	1
		100.0	3.1	27.6	42.9	19.4	6.1	1.0
	30代	94	5	18	40	20	9	2
		100.0	5.3	19.1	42.6	21.3	9.6	2.1
	40代	65	2	14	19	18	10	2
		100.0	3.1	21.5	29.2	27.7	15.4	3.1
	50代	72	5	14	27	17	5	4
		100.0	6.9	19.4	37.5	23.6	6.9	5.6
	60代	67	4	13	26	15	4	5
		100.0	6.0	19.4	38.8	22.4	6.0	7.5
	70代以上	69	4	20	21	14	9	1
		100.0	5.8	29.0	30.4	20.3	13.0	1.4

※網かけの部分は各性別・年代別で第1位の項目

### 3-1-1 消費生活トラブルに遭わないために必要な事 (Q19)

消費生活トラブルに遭わないために必要な事について尋ねたところ、「消費者自身が知識を身に付けて、トラブルにあわないように注意する」が著しく高く 80.9%であった。以下、「悪質事業者を厳しく取り締まる」46.8%、「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」31.3%、「事業者が、商品・サービスの品質や契約内容などについて、わかりやすく説明する」19.8%、「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」15.0%、「学校での消費者教育を強化する」11.1%、「地域の日常的な交流により見守る」7.3%、「事業者が、従業員向けの消費者教育を強化する」5.5%となっている。

#### 3-1-1-1. 【消費生活トラブルに遭わないために必要な事】(複数回答)



性別・年代別・性年代別で比較すると、性別・年代別・性年代別のすべてで「消費者自身が知識を身に付けて、トラブルにあわないように注意する」が1位、「悪質事業者を厳しく取り締まる」が2位になっている。

性別では、「消費者自身が知識を身に付けて、トラブルにあわないように注意する」と「事業者が、商品・サービスの品質や契約内容などについて、わかりやすく説明する」で【女性】の方が【男性】よりも割合が高い。他の項目ではあまり差は見られなかった。

年代別では、「消費者自身が知識を身に付けて、トラブルにあわないように注意する」が【20代～30代】は約73%なのに対し、【40代～70代以上】では約82～89%となっている。

性年代別では、「消費者自身が知識を身に付けて、トラブルにあわないように注意する」が【男性20代～30代】で約66～67%と他の性年代と比べて約11～22ポイント低い。

### 3-11-2. 【消費生活トラブルに遭わないために必要な事（性別・年代別・性年代別）】（複数回答）

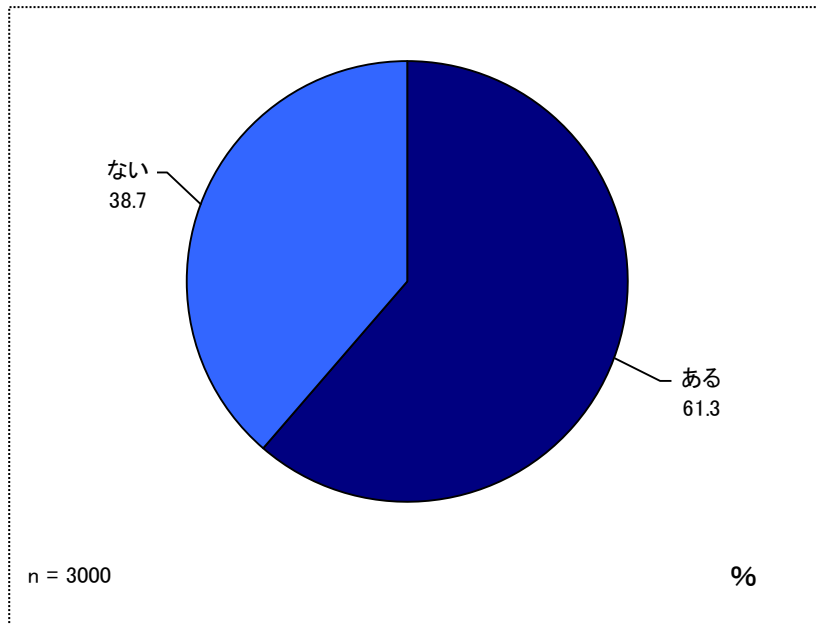
		n =	よけて消費者自身に注意する	悪質事業者を厳しく取り締まる	都府県生活情報提供	事業者が、契約内容・サービス（表示・わかりやすさ）を説明する	事業者が、商品・サービスの表示や広告について守る	学校での消費者教育を強化	地域（PTA等）の日常的な交流	事業者が、従業員向けの消費者教育を強化する	その他
全体	全体	3000	80.9	46.8	31.3	19.8	15.0	11.1	7.3	5.5	1.0
性別	男性	1500	78.0	47.7	29.7	17.6	14.5	10.3	7.5	6.2	1.1
	女性	1500	83.9	45.9	32.9	22.1	15.5	12.0	7.1	4.8	0.9
年代	20代	500	72.8	37.8	22.6	24.4	14.4	14.6	4.0	7.6	0.4
	30代	500	72.6	46.2	25.6	23.2	15.4	13.2	7.6	7.2	0.6
	40代	500	82.0	42.2	29.4	17.6	17.4	10.6	6.6	4.2	0.6
	50代	500	82.0	50.4	32.4	18.2	12.0	9.8	6.6	5.6	2.0
	60代	500	87.4	49.6	34.0	17.8	16.2	10.2	8.2	3.4	1.6
	70代以上	500	88.8	54.6	44.0	17.8	14.6	8.4	10.8	5.0	0.8
性年代	男性20代	250	67.2	34.4	24.4	18.8	13.2	14.8	5.2	6.8	-
	男性30代	250	65.6	49.2	24.8	22.8	19.6	13.6	9.2	8.0	0.8
	男性40代	250	79.2	44.8	26.8	16.8	14.0	10.4	4.4	4.4	1.2
	男性50代	250	79.2	47.6	27.2	13.6	10.0	8.8	7.2	8.0	2.0
	男性60代	250	88.8	48.4	30.0	16.0	14.8	8.0	7.6	4.4	1.6
	男性70代以上	250	88.0	61.6	45.2	17.6	15.2	6.0	11.6	5.6	1.2
	女性20代	250	78.4	41.2	20.8	30.0	15.6	14.4	2.8	8.4	0.8
	女性30代	250	79.6	43.2	26.4	23.6	11.2	12.8	6.0	6.4	0.4
	女性40代	250	84.8	39.6	32.0	18.4	20.8	10.8	8.8	4.0	-
	女性50代	250	84.8	53.2	37.6	22.8	14.0	10.8	6.0	3.2	2.0
	女性60代	250	86.0	50.8	38.0	19.6	17.6	12.4	8.8	2.4	1.6
	女性70代以上	250	89.6	47.6	42.8	18.0	14.0	10.8	10.0	4.4	0.4

※網かけの部分は各性別・年代別・性年代別で第1位の項目

### 3-12 直近1年間でのリコール情報の認知 (Q20)

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、61.3%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。

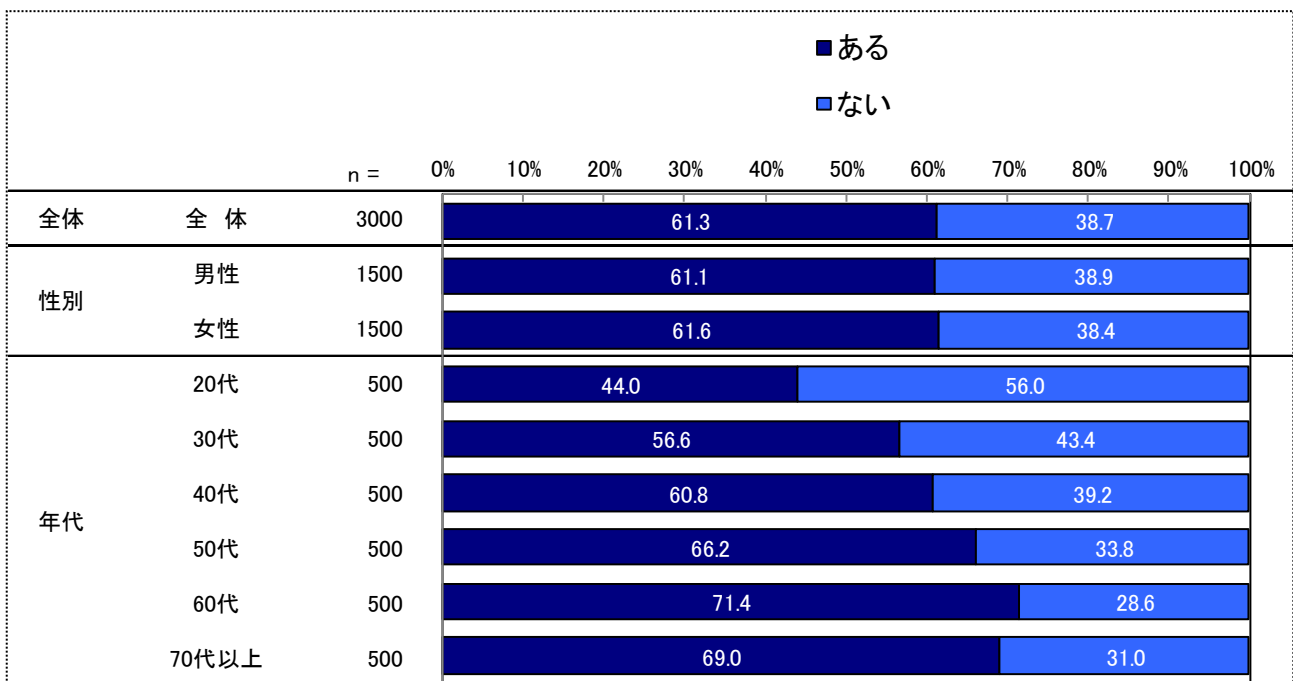
3-12-1. 【直近1年間でのリコール情報の認知】



直近1年間でリコール情報を見た経験について性別・年代別で比較したところ、「リコール情報を見たことがある」と回答したのは、性別では【男性】が61.1%、【女性】が61.6%だった。

年代別では、最も高いのは【60代】で71.4%、次いで70代以上が69.0%。最も低いのは【20代】で44.0%。他の年代に比べて【20代】が特に低く、リコール情報が20代に届きづらい様子が窺える。

3-12-2. 【直近1年間でのリコール情報の認知 (性別・年代別)】

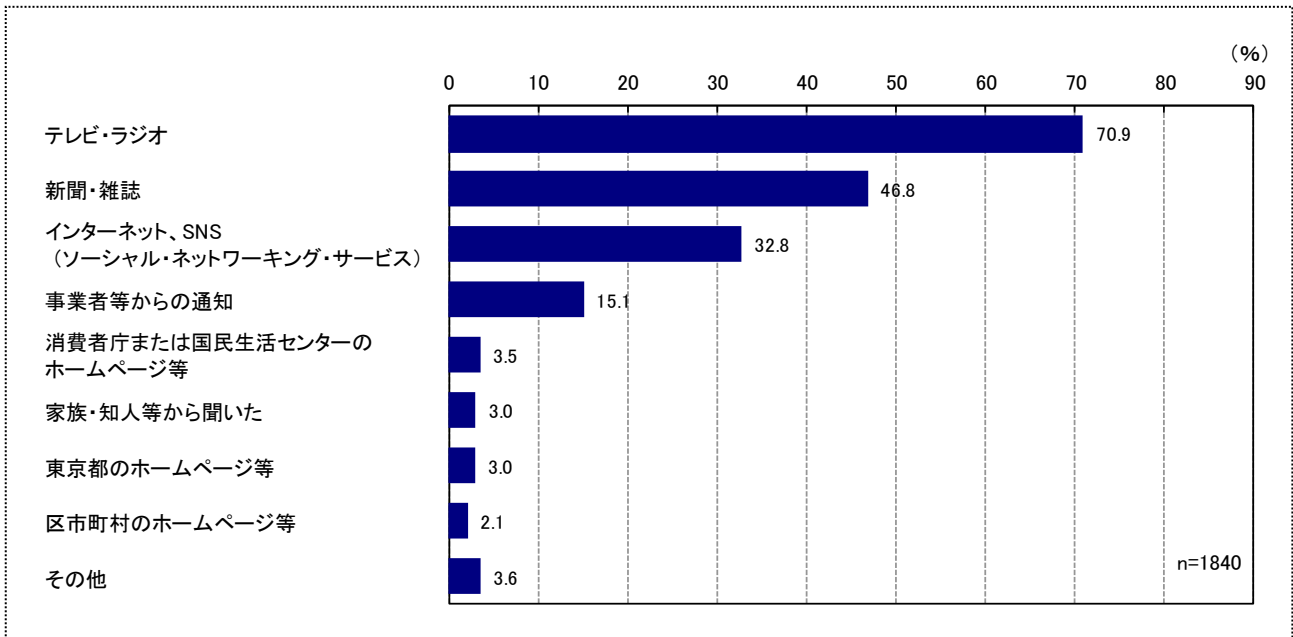


### 3-13 直近1年間のリコール情報の情報源 (Q21)

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1840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」が最も高く70.9%であった。以下、「新聞・雑誌」46.8%、「インターネット、SNS」32.8%、「事業者等からの通知」15.1%、「消費者庁または国民生活センターのホームページ等」3.5%、「家族・知人等から聞いた」と「東京都のホームページ等」が共に3.0%、「区市町村のホームページ等」2.1%となっている。

「その他」の回答66件の中で多かったのは「折込／ポスティングチラシ」43件、「店舗／店頭」7件など。

3-13-1. 【直近1年間のリコール情報の情報源】(複数回答)



性別・年代別・性年代別で比較すると、性別・年代別・性年代別のほとんどで「テレビ・ラジオ」が1位だが、年代別の【70代以上】と性年代別の【男性70代以上】では「新聞・雑誌」が1位。

性別では、「新聞・雑誌」と「インターネット、SNS」と「事業者等からの通知」では【男性】の方が【女性】よりも高い。特に「インターネット、SNS」は【男性】は40.9%で、【女性】よりも16.2ポイント高い。「テレビ・ラジオ」は【女性】の方が【男性】よりも高い。他の項目ではあまり差は見られなかった。

年代別では、「新聞・雑誌」が最も高いのは【70代以上】で74.2%、最も低いのは【20代】で25.5%、その差は48.7ポイントと非常に大きい。一方、「インターネット、SNS」が最も高いのは【30代】で44.2%、最も低いのは【70代以上】で23.5%。その差は20.7ポイントであった。【20代～40代】では「インターネット、SNS」の割合が「新聞・雑誌」の割合を上回り、「テレビ・ラジオ」に次いで第2位になっており、インターネット等がリコール情報の入手源となっていることがわかる。

性年代別では、【男性20代～40代】と【女性20代～30代】は、「テレビ・ラジオ」に次いで、「インターネット、SNS」が第2位となっている。一方、【男性50代～70代以上】と【女性40代～70代以上】では、「テレビ・ラジオ」に次いで「新聞・雑誌」が第2位となっている。男性は40代と50代、女性は30代と40代で、情報源に違いが表れている。

### 3-13-2. 【直近1年間のリコール情報の情報源（性別・年代別・性年代別）】（複数回答）

%

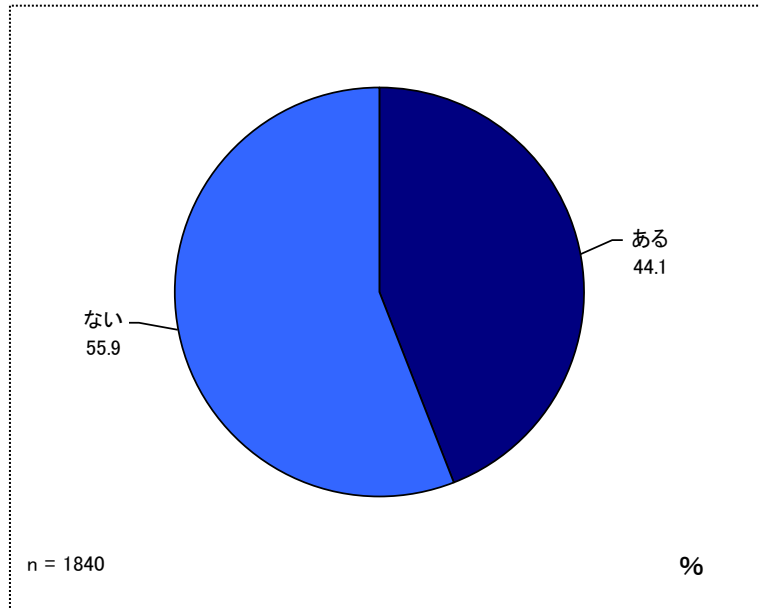
		n =	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌	インターネット、SNS（ソーシャル・キングダム・サービス）	事業者等からの通知	国民生活センターのホームページ等	消費者庁またはホームページ等	家族・知人等から聞いた	東京都のホームページ等	区市町村のホームページ等	その他
全体	全体	1840	70.9	46.8	32.8	15.1	3.5	3.0	3.0	2.1	3.6	
性別	男性	916	68.5	49.0	40.9	18.3	4.7	1.6	3.8	2.2	3.2	
	女性	924	73.4	44.7	24.7	11.9	2.4	4.4	2.2	2.1	4.0	
年代	20代	220	74.1	25.5	39.5	15.9	3.6	3.6	4.5	1.8	1.4	
	30代	283	66.4	27.6	44.2	12.0	2.5	3.2	3.2	1.8	2.5	
	40代	304	63.5	33.2	37.8	18.8	3.3	2.0	1.3	1.3	3.9	
	50代	331	73.4	49.8	32.6	12.4	2.1	3.0	1.5	1.2	5.7	
	60代	357	75.6	57.7	24.4	14.6	3.9	2.0	2.5	2.0	3.4	
	70代以上	345	71.9	74.2	23.5	17.1	5.5	4.6	5.2	4.3	3.8	
性年代	男性20代	101	72.3	26.7	47.5	17.8	5.0	2.0	7.9	2.0	1.0	
	男性30代	142	63.4	27.5	54.9	18.3	2.8	2.8	4.2	1.4	2.1	
	男性40代	148	60.1	33.1	48.0	20.3	4.1	2.0	1.4	0.7	2.0	
	男性50代	157	69.4	49.0	42.0	14.0	3.8	1.3	2.5	1.3	4.5	
	男性60代	179	76.5	59.8	29.6	17.9	4.5	0.6	1.7	2.8	3.4	
	男性70代以上	189	68.3	79.4	31.2	21.2	7.4	1.6	6.3	4.2	4.8	
	女性20代	119	75.6	24.4	32.8	14.3	2.5	5.0	1.7	1.7	1.7	
	女性30代	141	69.5	27.7	33.3	5.7	2.1	3.5	2.1	2.1	2.8	
	女性40代	156	66.7	33.3	28.2	17.3	2.6	1.9	1.3	1.9	5.8	
	女性50代	174	77.0	50.6	24.1	10.9	0.6	4.6	0.6	1.1	6.9	
	女性60代	178	74.7	55.6	19.1	11.2	3.4	3.4	3.4	1.1	3.4	
	女性70代以上	156	76.3	67.9	14.1	12.2	3.2	8.3	3.8	4.5	2.6	

※網かけの部分は各性別・年代別・性年代別で第1位の項目

### 3-14 直近1年間でのリコール該当商品の確認有無 (Q22)

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1840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、44.1%が確認したことがあると回答した。

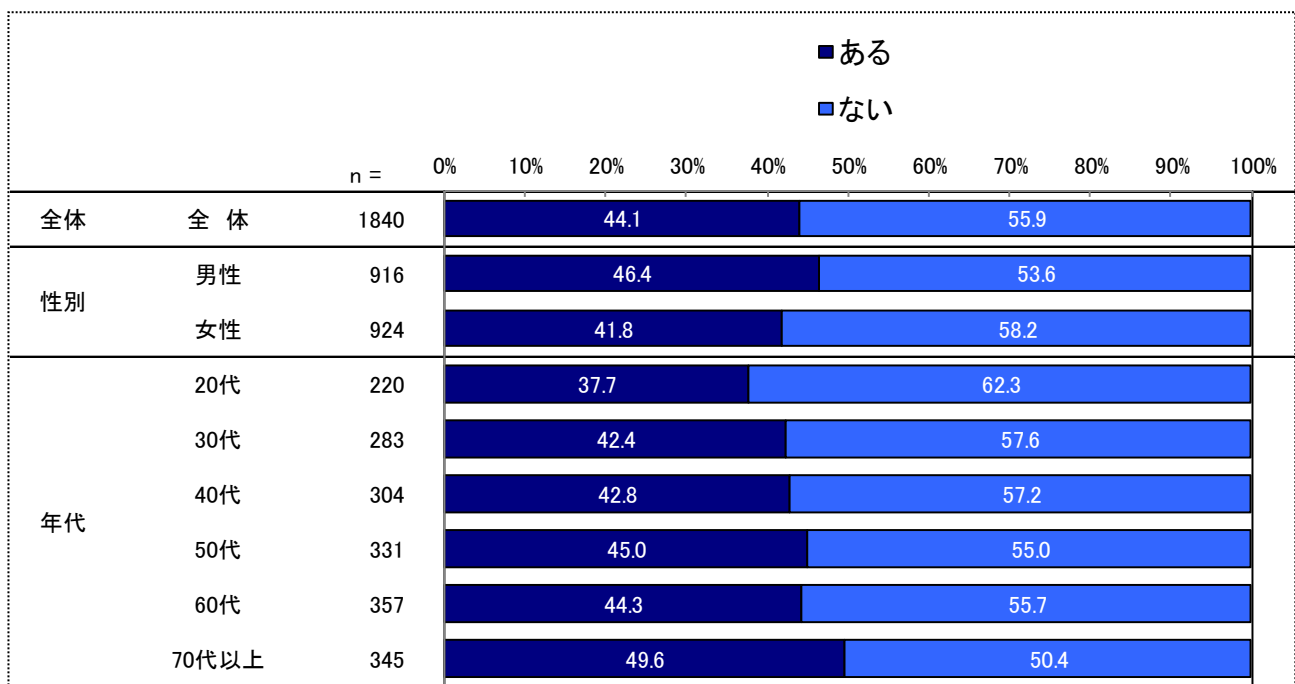
3-14-1. 【直近1年間でのリコール該当商品の確認有無】



リコール該当商品を確認したことがある割合を性別・年代別で比較したところ、「リコール該当商品を確認したことがある」と回答したのは、性別では【男性】は46.4%、【女性】は41.8%であった。

年代別では、最も高いのは【70代以上】で49.6%、最も低いのは【20代】で37.7%、その差は11.9ポイントであった。

3-14-2. 【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)】



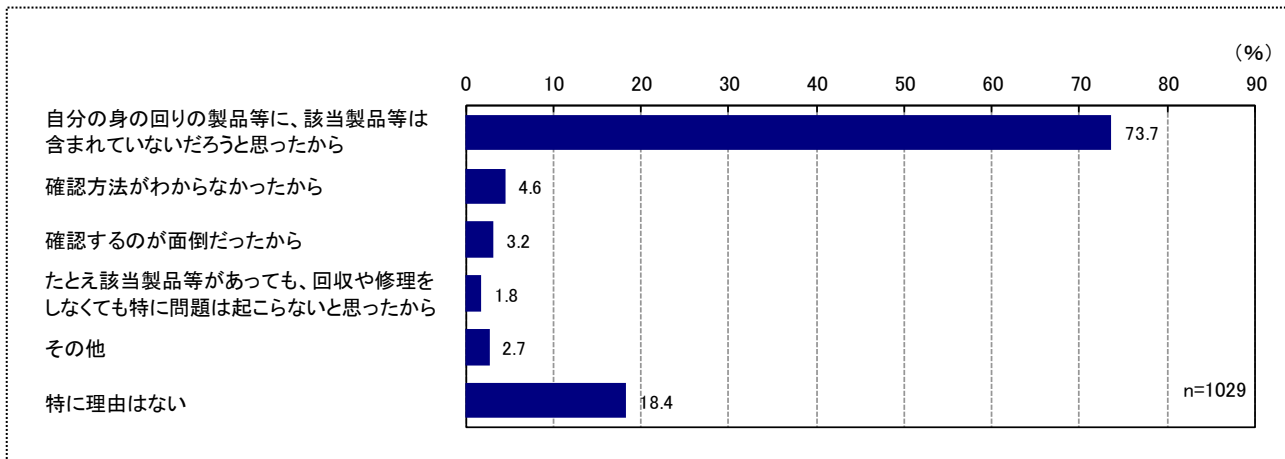


### 3-15 直近1年間にリコール該当商品があるかを確認しなかった理由 (Q23)

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1029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」が抜きん出て高く73.7%であった。以下、「確認方法がわからなかったから」4.6%、「確認するのが面倒だったから」3.2%、「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」1.8%、「特に理由はない」18.4%となっている。

「その他」の回答28件の中で多かったのは、「該当製品を持っていないとわかっていたから」27件。

#### 3-15-1. 【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)



性別・年代別・性年代別で比較すると、性別・年代別・性年代別のすべてで「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1位になっている。

性別では、男女の間であまり差は見られなかった。

年代別では、「確認方法がわからなかったから」が【20代～40代】で約6～9%に対し、【50代～70代以上】では3%以下となっており、年代による差が見られる。

性年代別では、「確認方法がわからなかったから」が【女性30代】で11.8%と他の性年代と比べて高い。

3-15-2. 【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・性年代別)】(複数回答)

%

		n =	だ 該 自 ら 当 分 の 製 品 等 の 回 り の 製 品 等 に 、 思 っ た か ら	確 認 方 法 が わ か ら な か っ た か ら	確 認 す る の が 面 倒 だ っ た か ら	思 っ た か ら 特 に 回 り の 製 品 等 が あ っ て も 、 た と え 修 理 を し な く な い と	そ の 他	特 に 理 由 は な い
全体	全 体	1029	73.7	4.6	3.2	1.8	2.7	18.4
性別	男性	491	72.9	3.5	2.4	1.8	1.0	22.0
	女性	538	74.3	5.6	3.9	1.9	4.3	15.1
年代	20代	137	76.6	7.3	4.4	5.8	1.5	13.9
	30代	163	73.6	9.2	4.9	1.2	1.2	16.6
	40代	174	70.1	6.3	2.3	2.3	3.4	19.0
	50代	182	78.6	2.2	2.2	0.5	2.7	15.9
	60代	199	69.3	3.0	3.0	1.5	3.5	23.1
	70代以上	174	74.7	0.6	2.9	0.6	3.4	20.1
性年代	男性20代	58	79.3	6.9	3.4	1.7	-	15.5
	男性30代	78	74.4	6.4	2.6	2.6	-	20.5
	男性40代	80	68.8	5.0	1.3	2.5	-	26.3
	男性50代	86	73.3	2.3	2.3	1.2	1.2	22.1
	男性60代	95	67.4	1.1	4.2	2.1	1.1	26.3
	男性70代以上	94	76.6	1.1	1.1	1.1	3.2	19.1
	女性20代	79	74.7	7.6	5.1	8.9	2.5	12.7
	女性30代	85	72.9	11.8	7.1	-	2.4	12.9
	女性40代	94	71.3	7.4	3.2	2.1	6.4	12.8
	女性50代	96	83.3	2.1	2.1	-	4.2	10.4
	女性60代	104	71.2	4.8	1.9	1.0	5.8	20.2
	女性70代以上	80	72.5	-	5.0	-	3.8	21.3

※網かけの部分は各性別・年代別・性年代別で第1位の項目