

「都民の消費生活に関する意識調査」

＜概要版＞

目次

調査の概要	2
回答者の基本情報	2
●消費生活に関する関心・行動について	3
商品購入・サービス利用時の意識	3
消費生活問題への関心	5
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	6
消費行動(商品の購入やサービスの利用等)を行う際に心掛けていること	7
●商品・サービスに関する消費生活トラブルについて	8
消費生活トラブルの経験	8
消費生活トラブル遭遇後の行動	10
消費生活トラブル遭遇後に何もしなかった理由	11
消費生活トラブルに遭わないために必要なこと	11
消費生活センター等の認知	12
リコール情報の認知と認知後の行動	13
●消費者教育について	14
消費者教育(啓発を含む)を受けた経験	14
消費者教育を行う場として重要なもの	15
●今後の消費生活問題への取組について	16
消費生活問題に対する取り組みとして、東京都に力を入れて欲しいこと	16

平成28年3月
東京都生活文化局

調査の概要

■調査対象者

都内に在住する20歳以上の男女

■回収人数および割付

回収件数：3,000人。割付は下記の通り。

	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
男性	250	250	250	250	250	250	1500
女性	250	250	250	250	250	250	1500
合計	500	500	500	500	500	500	3000

■調査方法

インターネットアンケート

■調査期間

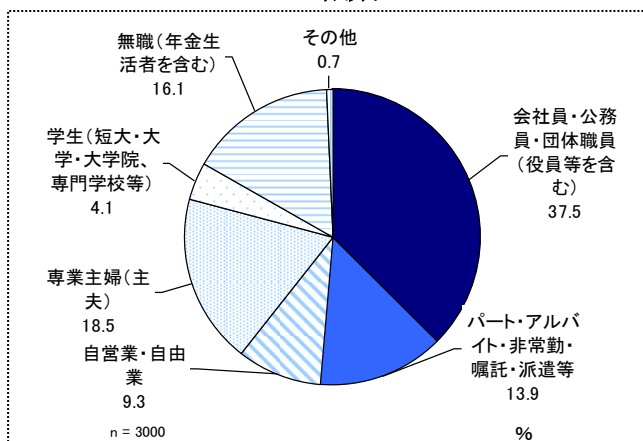
2015年12月4日（金）～12月8日（火）

■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位以下の数値は四捨五入を行った。そのため、回答比率を合計した値において0.1ポイントの誤差が生じている可能性がある。
- ・グラフや表に表記している「n=〇〇」（〇〇は数字）は、対象の分母を表す。
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。

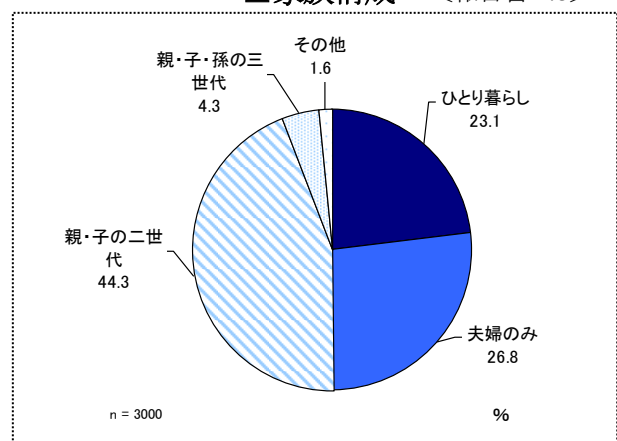
回答者の基本情報

■職業



職業は、「会社員・公務員・団体職員」が37.5%、「パート・アルバイト・非常勤・嘱託・派遣等」が13.9%、「専業主婦」が18.5%、「学生」が4.1%、「無職」が16.1%、「その他」が0.7%となっている。

■家族構成 [報告書 P.5]



家族構成は、「ひとり暮らし」が23.1%、「夫婦のみ」が26.8%、「親・子の二世代」が44.3%、「親・子・孫の三世代」が4.3%、「その他」が1.6%となっている。

商品購入・サービス利用時の意識

商品購入・サービス利用時に特に意識するのは『価格』、『品質、機能』、『安全性』。

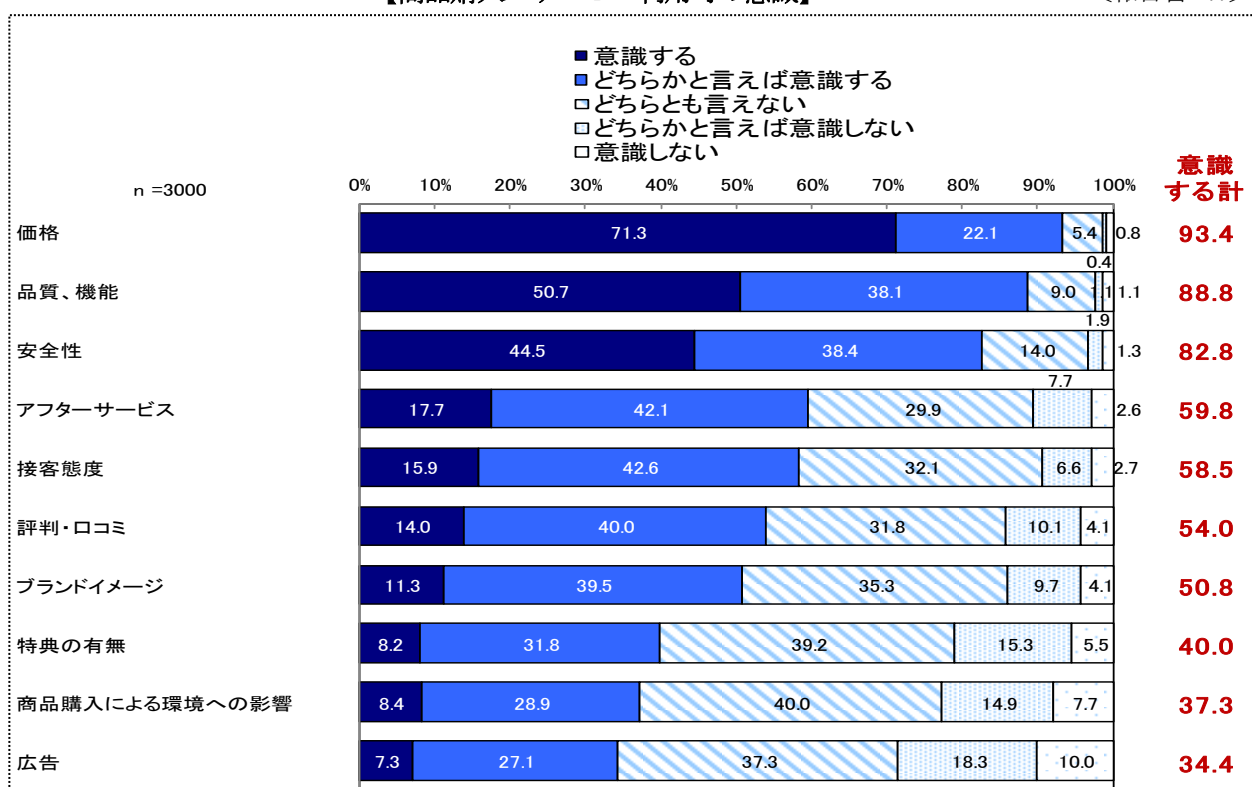
すべての項目で、女性の方が男性よりも意識する割合が高い。

すべての年代で意識が高いのは『価格』。
『接客態度』『評判・口コミ』は30代の意識が高い。

『品質、機能』『安全性』『アフターサービス』は年齢が高くなるにつれて意識が高くなっている。

【商品購入・サービス利用時の意識】

[報告書 P.7]



商品購入・サービス利用時に意識する内容について尋ねたところ、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）は、『価格』が最も高く93.4%、『品質、機能』88.8%、『安全性』82.8%と続く。
性別では、すべての項目で【女性】の方が【男性】より意識する計が高い。

意識する計の割合が高い 6 つの項目について、年代別に見ると、『価格』はすべての年代で意識する計が 85%を超えていた。

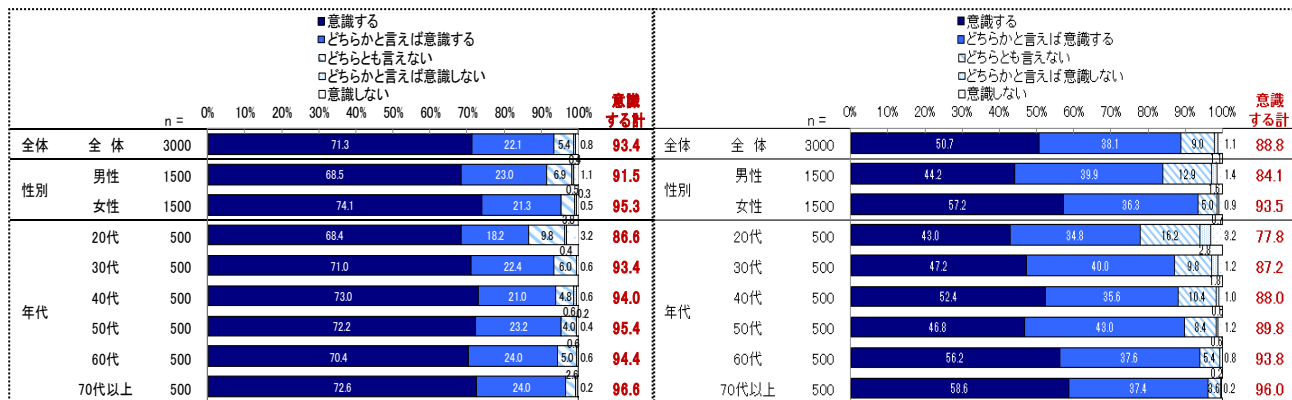
『品質、機能』では、年代が高くなるにつれ意識する計の割合が高く、70 代以上で 96%、20 代で 77.8%、その差は 18.2 ポイントあった。

【商品購入・サービス利用時の意識 (性別・年代別)】

〔報告書 P8〕

『価格』

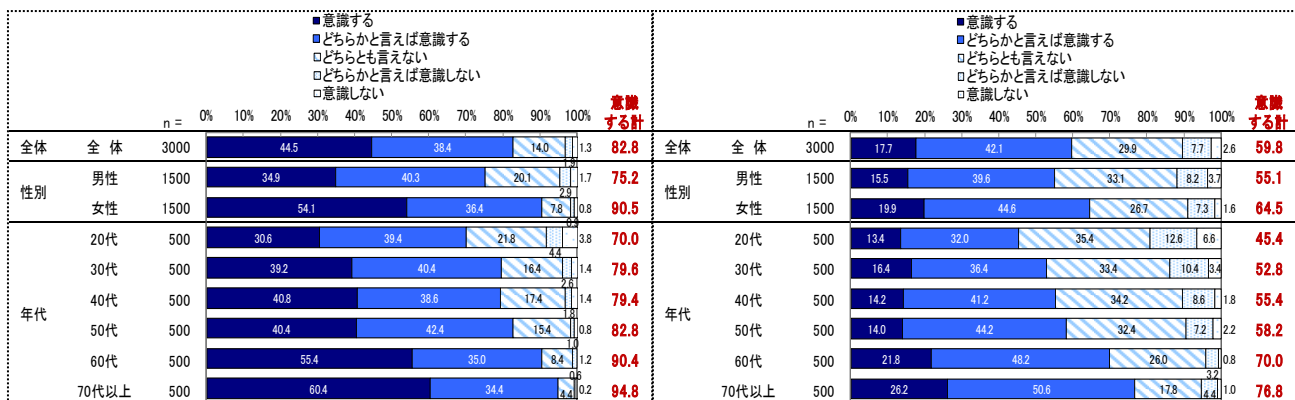
『品質、機能』



『安全性』、『アフターサービス』でも、年代が高くなるにつれ意識する計の割合が高く、『安全性』は 70 代以上で 94.8%、20 代で 70.0%、その差は 24.8 ポイント。『アフターサービス』は、70 代以上で 76.8%、20 代で 45.4%、その差は 31.4 ポイントもあった。

『安全性』

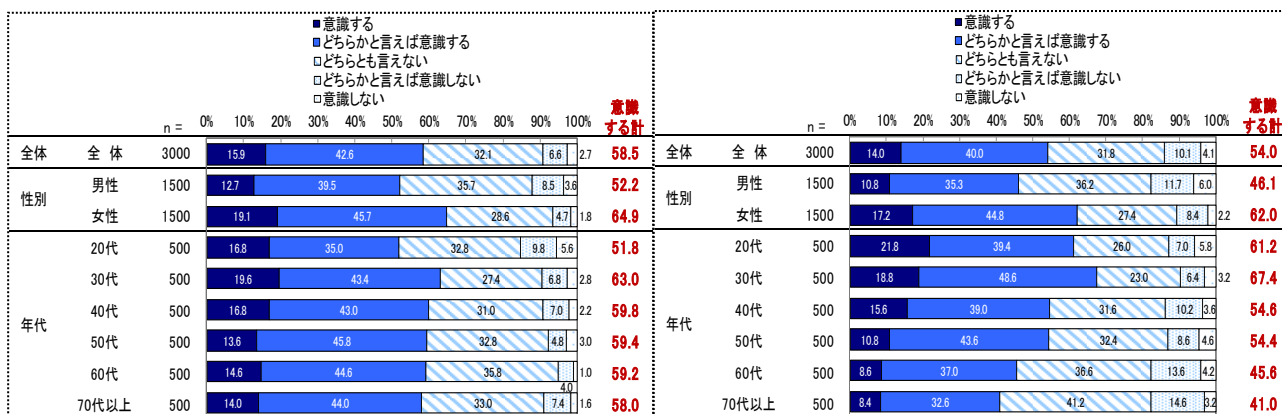
『アフターサービス』



『接客態度』では、意識する計が最も高いのは 30 代で 63.0%、最も低いのは 20 代で 51.8%だった。『評判・口コミ』では、意識する計が最も高いのは 30 代で 67.4%、最も低いのは 70 代以上で 41.0%、その差は 26.4 ポイントあった。20 代~30 代と比べて 40 代以上では割合が低かった。

『接客態度』

『評判・口コミ』



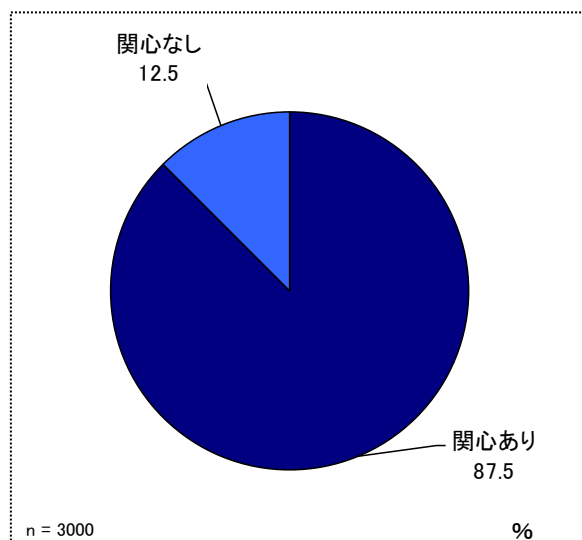
消費生活問題への関心

消費生活問題に関心がある人は約9割。
20代で75.0%、70代以上で96.8%と年代が高いほど、関心がある割合が高い。

最も関心のある消費生活問題は「食品の安全性について」で82.6%。

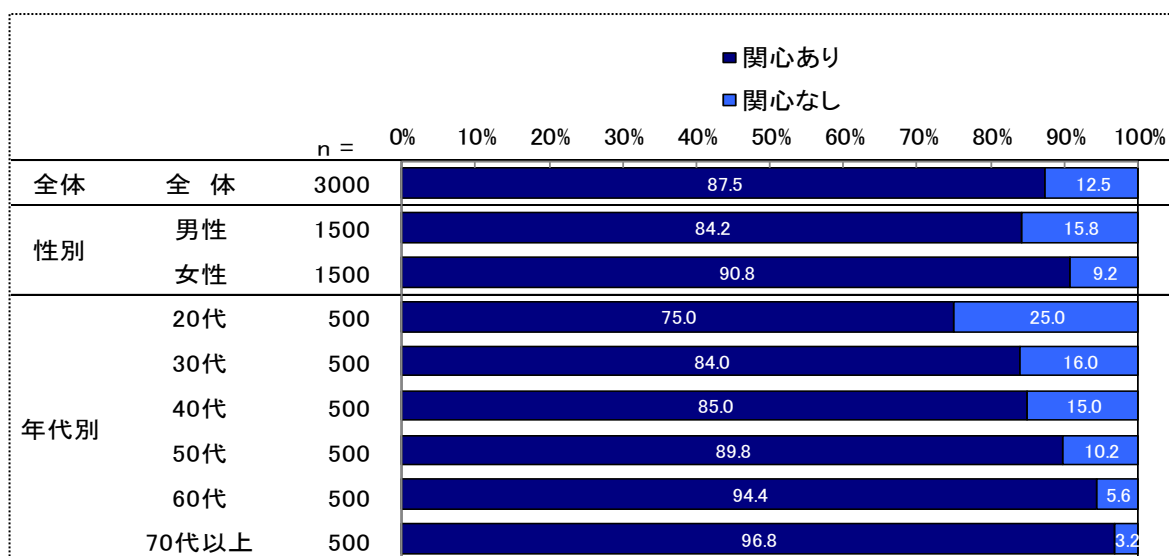
【消費生活問題への関心】

〔報告書 P.13〕



消費生活問題への関心について尋ねたところ、87.5%の人に関心があった。

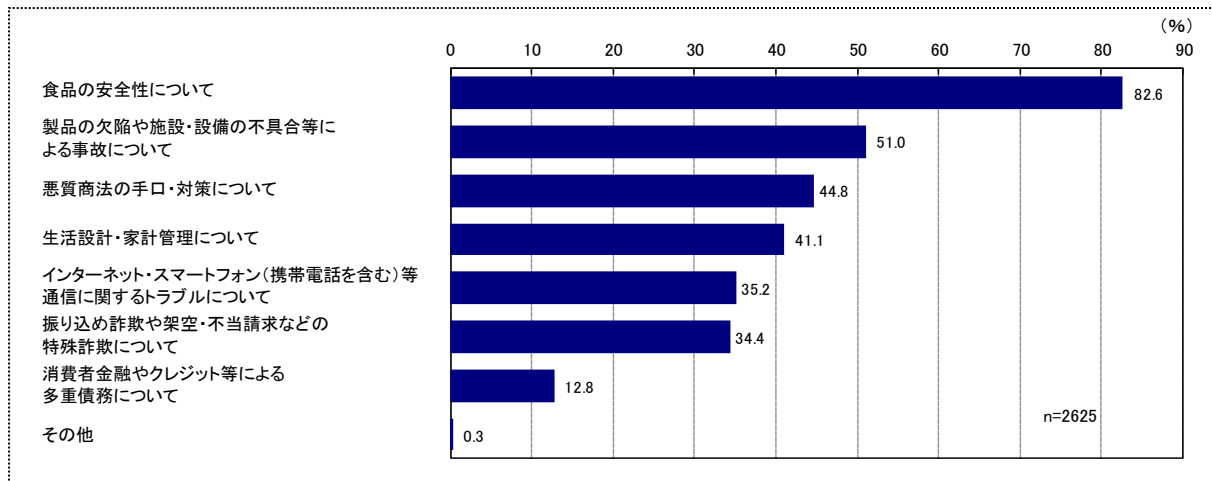
【消費生活問題への関心（性別・年代別）】



性別・年代別で比較したところ、関心があるのは、性別では【男性】が84.2%、【女性】が90.8%だった。年代別では、最も高いのは【70代以上】で96.8%、最も低いのは【20代】で75.0%、その差は21.8ポイントであった。【20代】は他の年代に比べて関心が低く、年代が高いほど関心がある割合が高くなっている。

【関心のある消費生活問題】（複数回答）

〔報告書 P.14〕



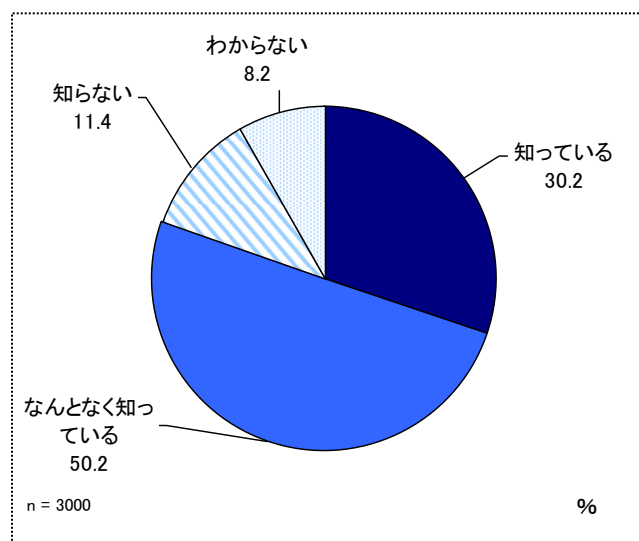
消費生活問題に関心があった 2625 名が、関心のある消費生活問題は、「食品の安全性について」が最も高く 82.6%であった。以下、「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」51.0%、「悪質商法の手口・対策について」44.8%、「生活設計・家計管理について」41.1%、「インターネット・スマートフォン等通信に関するトラブルについて」35.2%、「振り込み詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について」34.4%、「消費者金融やクレジット等による多重債務について」12.8%となっている。

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

消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性を 8 割の人が認知。

【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】

〔報告書 P.18〕



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について尋ねたところ、知っている計（「知っている」＋「なんとなく知っている」）は 80.4%であった。

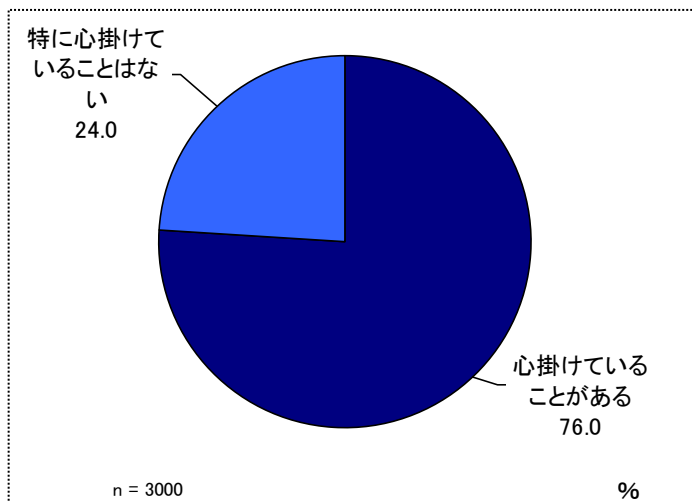
消費行動（商品の購入やサービスの利用等）を行う際に心掛けていること

消費行動を行う際に「心掛けていることがある」人が約8割。

消費行動を行う際に心掛けている内容では、「食品ロスの削減」が約6割で最多。

【消費行動を行う際に心掛けていること】

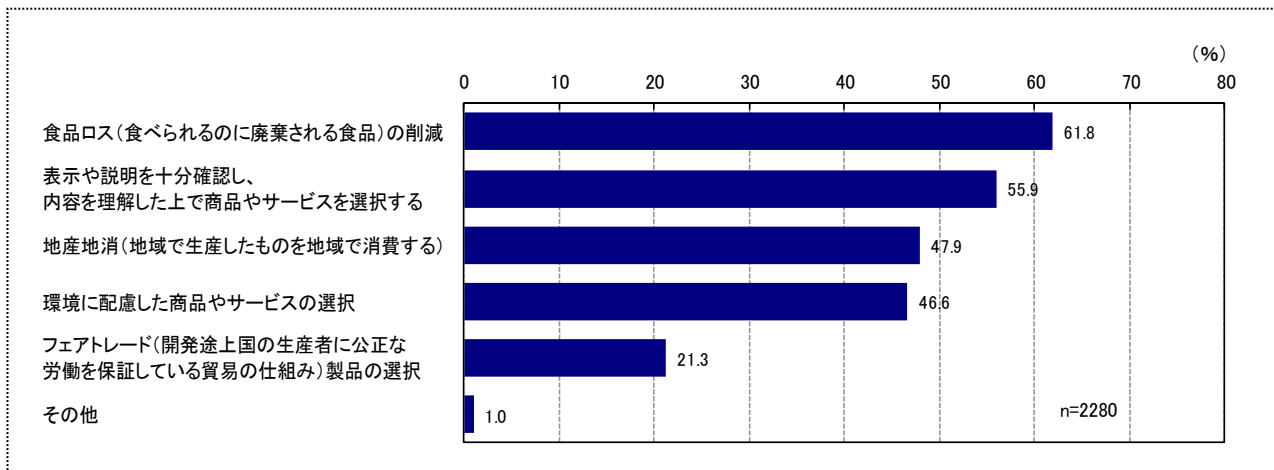
〔報告書 P.19〕



消費行動を行う際に心掛けていることについて尋ねたところ、76.0%の人に心掛けていることがあった。

【消費行動を行う際に心掛けている内容】（複数回答）

〔報告書 P.20〕



消費行動を行う際に心掛けていることがある 2280 名が、心掛けている内容は、「食品ロスの削減」が最も高く 61.8%であった。以下、「表示や説明を十分確認し、内容を理解した上で商品やサービスを選択する」55.9%、「地産地消」47.9%、「環境に配慮した商品やサービスの選択」46.6%、「フェアトレード製品の選択」21.3%となった。

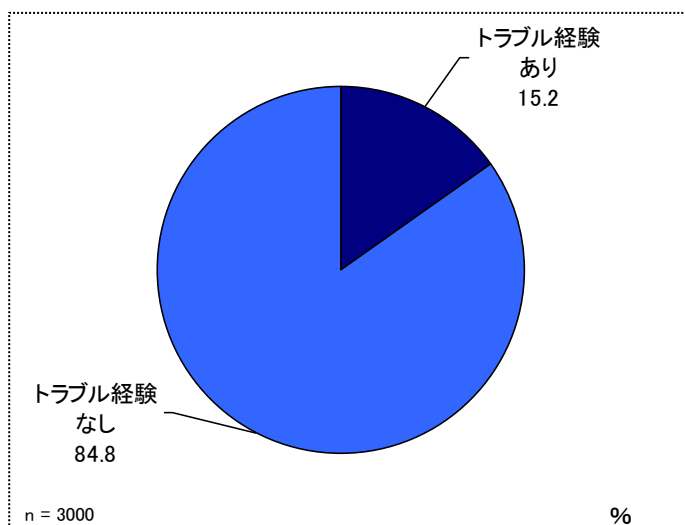
消費生活トラブルの経験

直近1年間で、15.2%の人に消費生活トラブルの経験あり。
年代別にみると20代～30代のトラブル経験者は2割を超え、他の年代に比べて高い。

トラブルの内容は、「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）」と回答した人が約5割。
トラブルの原因となった商品・サービスの販売形態は「通信販売」と回答した人が約4割。

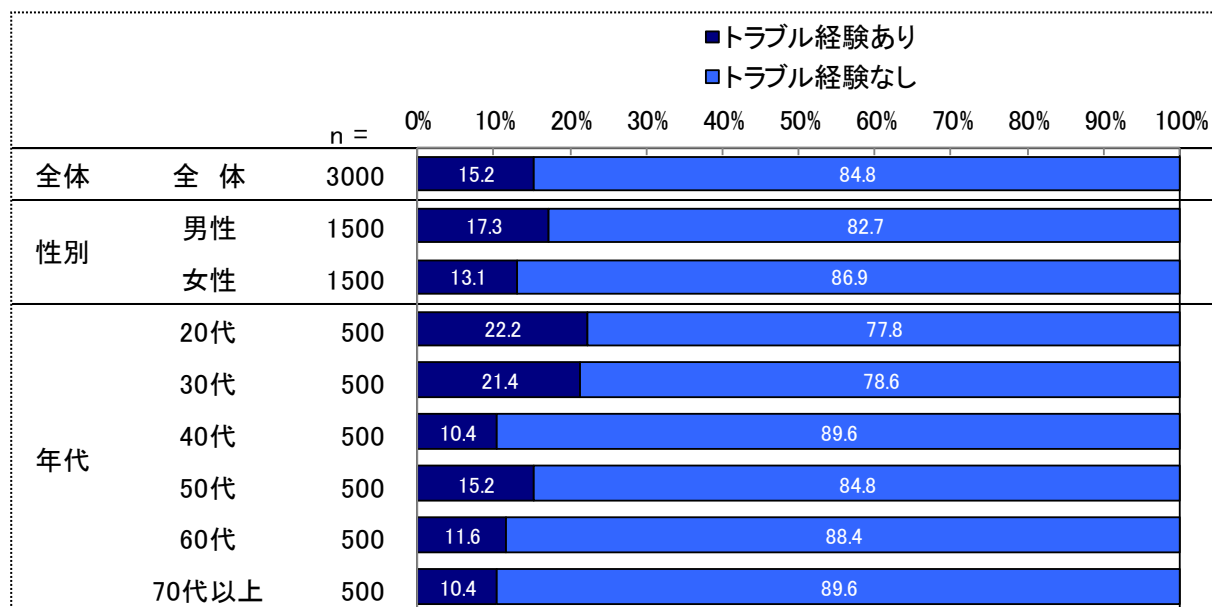
【直近1年間で消費生活トラブルの経験】

[報告書 P.31]



直近1年間で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。

【直近1年間で消費生活トラブルの経験（性別・年代別）】

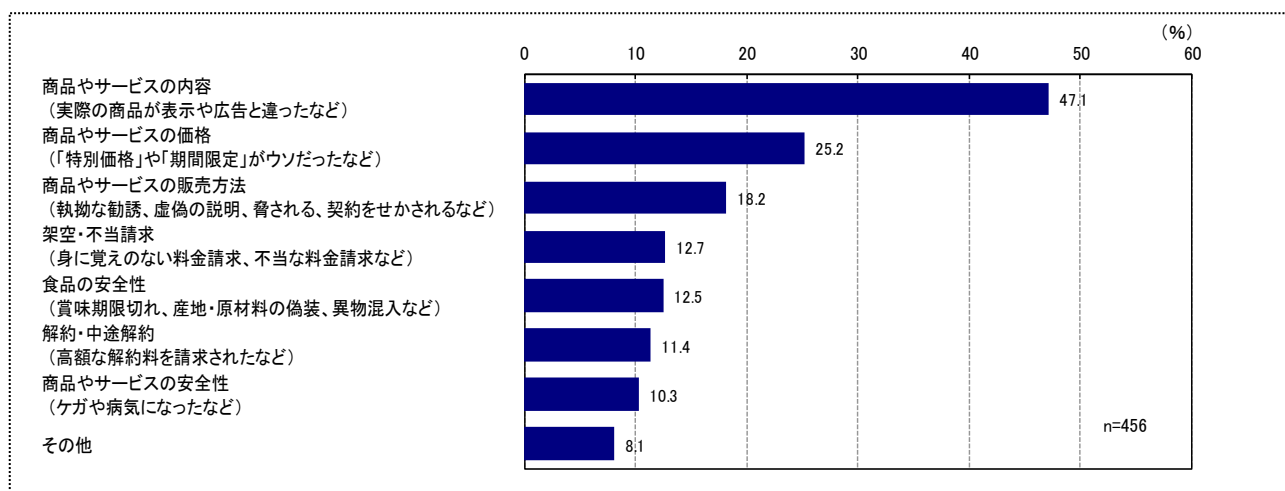


直近1年間で消費生活トラブルの経験を性別・年代別で比較したところ、トラブルの経験があったのは、性別では【男性】が17.3%、【女性】が13.1%だった。

年代別では、【20代】【30代】が高く、20%を超えた。最も低いのは【40代】と【70代以上】で共に10.4%だった。

【直近1年間での消費生活トラブルの内容】(複数回答)

[報告書 P.32]

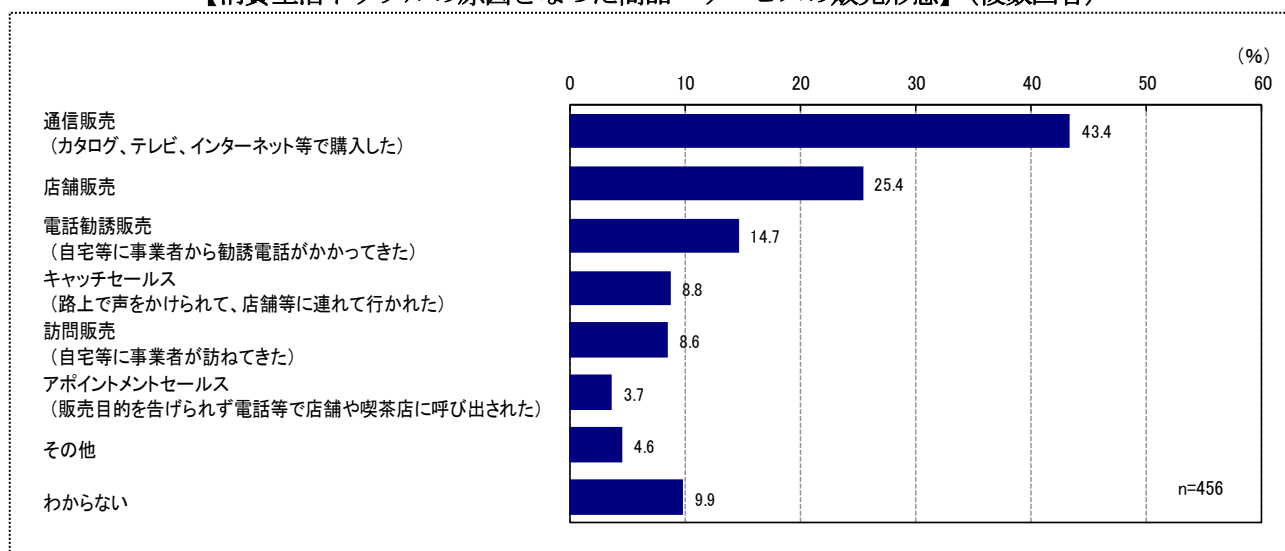


直近1年間に消費生活トラブルの経験がある456名が、経験したトラブルの内容は、「商品やサービスの内容」が最も高く47.1%であった。以下、「商品やサービスの価格」25.2%、「商品やサービスの販売方法」18.2%、「架空・不当請求」12.7%、「食品の安全性」12.5%、「解約・中途解約」11.4%、「商品やサービスの安全性」10.3%となっている。

「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。

[報告書 P.34]

【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)



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%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。

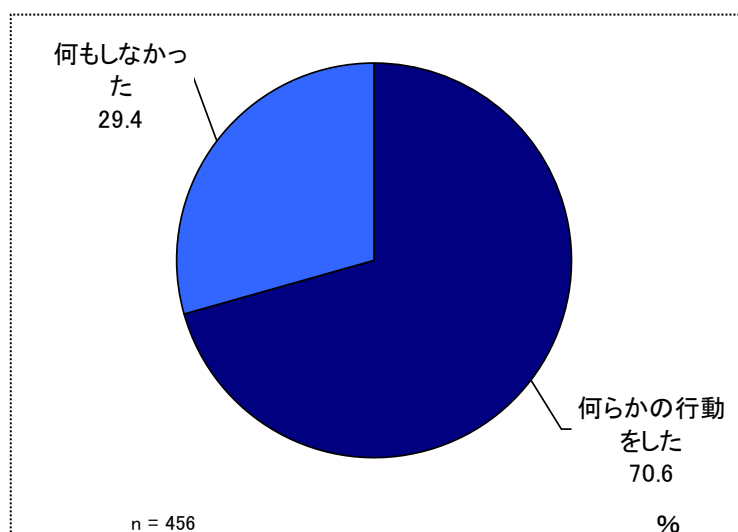
消費生活トラブル遭遇後の行動

消費生活トラブル遭遇後に「何らかの行動をした」人が約7割、「何もしなかった」人が約3割。

トラブル遭遇後の行動内容をみると、「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29.5%で1位。「東京都や区市町村の消費生活センターに相談した」は、22.1%で3位。

【消費生活トラブル遭遇後の行動】

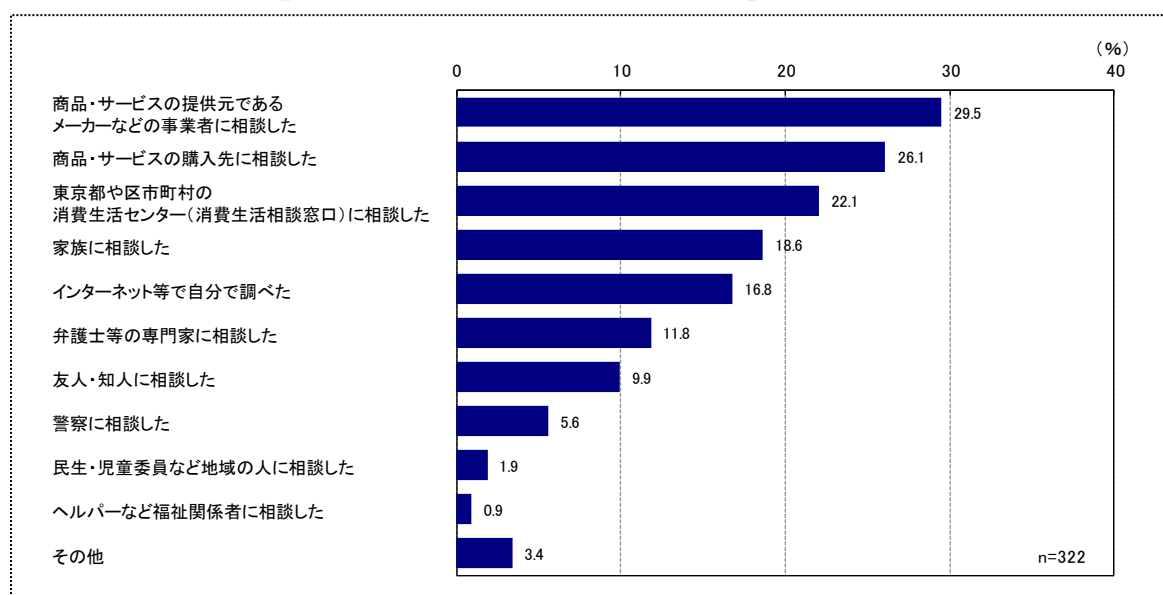
[報告書 P.36]



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。

【消費生活トラブル遭遇後の行動の内容】(複数回答)

[報告書 P.37]



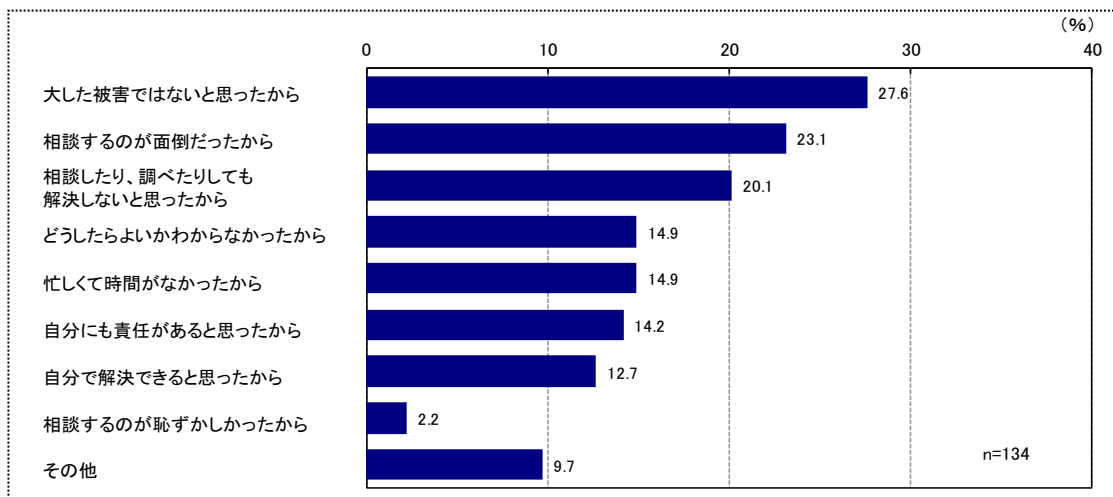
消費生活トラブル遭遇後に「何らかの行動をした」322名が、消費生活トラブル遭遇後にとった行動は、「商品・サービスの提供元であるメーカーなどの事業者に相談した」が最も高く29.5%であった。以下、「商品・サービスの購入先に相談した」26.1%、「東京都や区市町村の消費生活センターに相談した」22.1%、「家族に相談した」18.6%、「インターネット等で自分で調べた」16.8%、「弁護士等の専門家に相談した」11.8%、「友人・知人に相談した」9.9%、「警察に相談した」5.6%、「民生・児童委員など地域の人に相談した」1.9%、「ヘルパーなど福祉関係者に相談した」0.9%となっている。

消費生活トラブル遭遇後に何もしなかった理由

何もしなかった理由は、「大した被害ではないと思ったから」と回答した人が約3割。

【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）

〔報告書 P.39〕



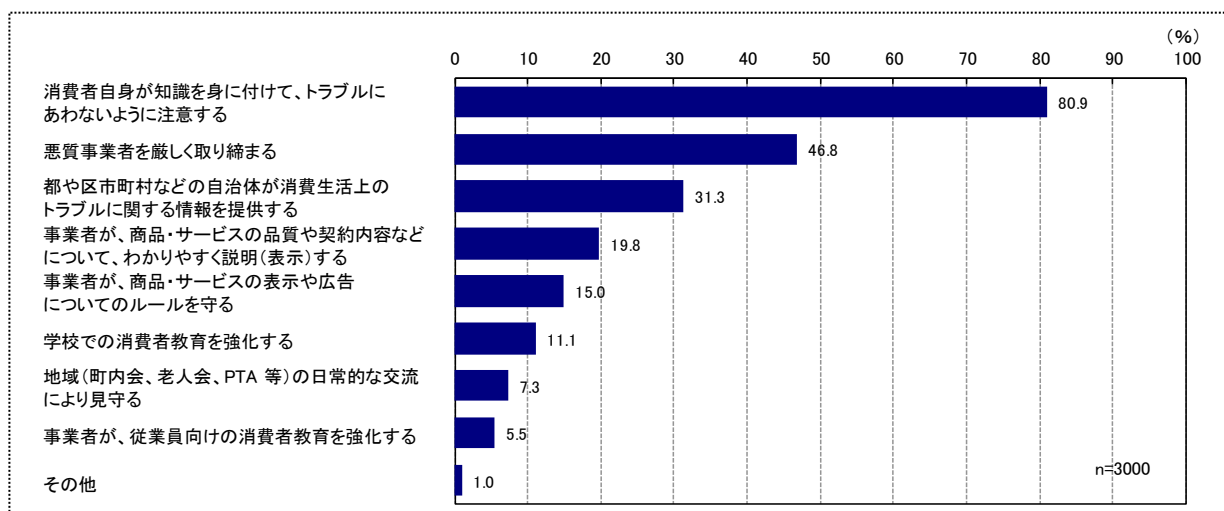
消費生活トラブル遭遇後に「何もしなかった」134名に対し、理由を尋ねたところ、「大した被害ではないと思ったから」が最も高く 27.6%であった。以下、「相談するのが面倒だったから」23.1%、「相談したり、調べたりしても解決しないと思ったから」20.1%、「どうしたらよいかわからなかったから」と「忙しくて時間がなかったから」が共に 14.9%、「自分にも責任があると思ったから」14.2%と続く。

消費生活トラブルに遭わないために必要なこと

消費生活トラブルに遭わないために必要なことは、「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」と回答した人が8割を超えて最多。

【消費生活トラブルに遭わないために必要な事】（複数回答）

〔報告書 P.49〕



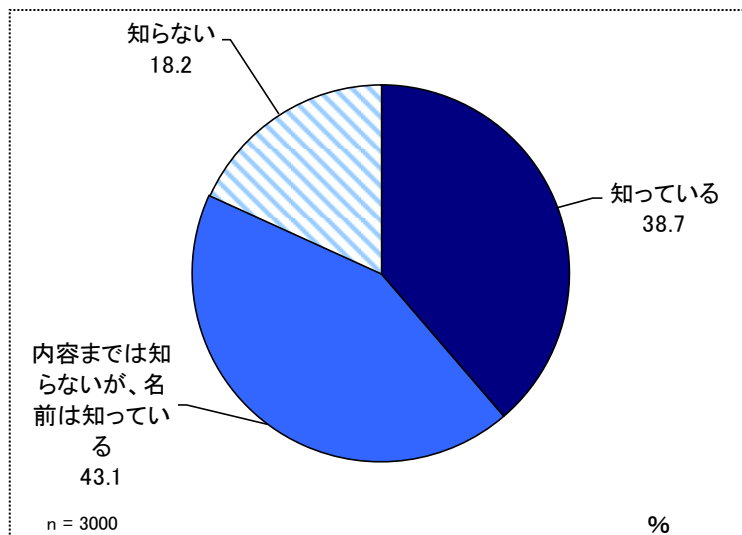
消費生活トラブルに遭わないために必要なことについて尋ねたところ、「消費者自身が知識を身に付けて、トラブルにあわないように注意する」が著しく高く 80.9%であった。以下、「悪質事業者を厳しく取り締まる」46.8%、「都や区市町村などの自治体が消費生活上のトラブルに関する情報を提供する」31.3%と続く。

消費生活センター等の認知

『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』を知っている人は8割を超える。
年代別にみると、60代と70代以上の認知は9割を超えるが、20代の認知は約6割。

【消費生活センター等の認知 『東京都』または『区市町村』】

[報告書 P.41]



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」）が81.8%であった。

【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 =	%										知っている計
			0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	
全体	全体	3000	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 38.7%; background-color: #002060; height: 10px;"></div> <div style="width: 43.1%; background-color: #0070C0; height: 10px;"></div> <div style="width: 18.2%; background-color: #ADD8E6; height: 10px;"></div> </div>										81.8
性別	男性	1500	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 38.5%; background-color: #002060; height: 10px;"></div> <div style="width: 42.1%; background-color: #0070C0; height: 10px;"></div> <div style="width: 19.4%; background-color: #ADD8E6; height: 10px;"></div> </div>										80.6
	女性	1500	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 38.9%; background-color: #002060; height: 10px;"></div> <div style="width: 44.1%; background-color: #0070C0; height: 10px;"></div> <div style="width: 17.0%; background-color: #ADD8E6; height: 10px;"></div> </div>										83.0
年代	20代	500	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 27.0%; background-color: #002060; height: 10px;"></div> <div style="width: 36.2%; background-color: #0070C0; height: 10px;"></div> <div style="width: 36.8%; background-color: #ADD8E6; height: 10px;"></div> </div>										63.2
	30代	500	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 32.0%; background-color: #002060; height: 10px;"></div> <div style="width: 44.2%; background-color: #0070C0; height: 10px;"></div> <div style="width: 23.8%; background-color: #ADD8E6; height: 10px;"></div> </div>										76.2
	40代	500	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 31.0%; background-color: #002060; height: 10px;"></div> <div style="width: 47.8%; background-color: #0070C0; height: 10px;"></div> <div style="width: 21.2%; background-color: #ADD8E6; height: 10px;"></div> </div>										78.8
	50代	500	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 39.0%; background-color: #002060; height: 10px;"></div> <div style="width: 47.2%; background-color: #0070C0; height: 10px;"></div> <div style="width: 13.8%; background-color: #ADD8E6; height: 10px;"></div> </div>										86.2
	60代	500	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 52.2%; background-color: #002060; height: 10px;"></div> <div style="width: 41.0%; background-color: #0070C0; height: 10px;"></div> <div style="width: 6.8%; background-color: #ADD8E6; height: 10px;"></div> </div>										93.2
	70代以上	500	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 51.0%; background-color: #002060; height: 10px;"></div> <div style="width: 42.2%; background-color: #0070C0; height: 10px;"></div> <div style="width: 6.8%; background-color: #ADD8E6; height: 10px;"></div> </div>										93.2

『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。

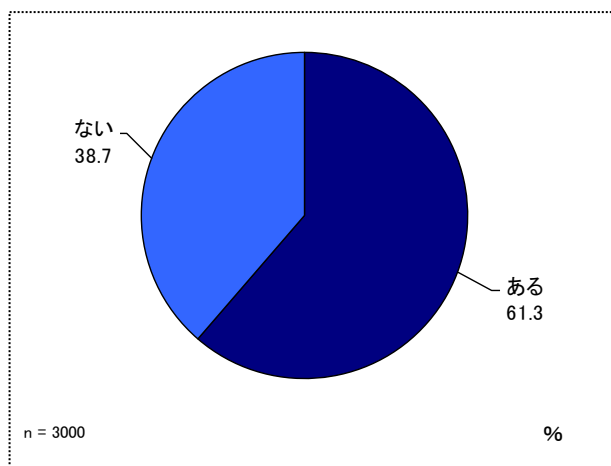
年代別では、最も高いのは【60代】と【70代以上】で93.2%、最も低いのは【20代】で63.2%、その差は30.0ポイントであった。概ね年代が高いほど割合が高く、特に【20代】と【30代】の間で差が13.0ポイントと大きい。

リコール情報の認知と認知後の行動

直近1年間で、約6割の人がリコール情報を見たことがあると回答。
そのうち、該当商品があるか確認した人は約4割。

[報告書 P.51]

【直近1年間でのリコール情報の認知】

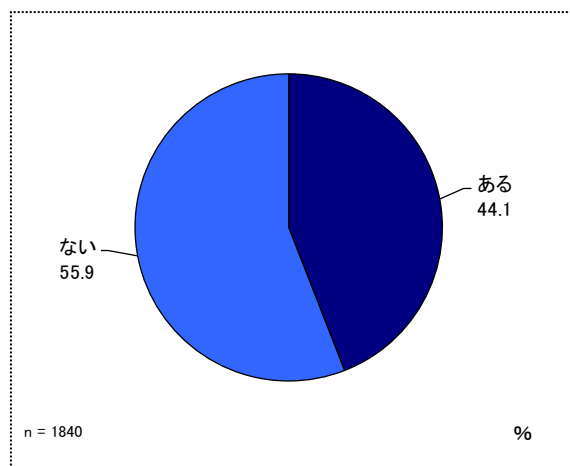


直近1年間でリコール情報を見た経験について尋ねたところ、61.3%がこの1年間でリコール情報を見たことが「ある」と回答した。

確認しなかった理由は、「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」が最も多く73.7%。

[報告書 P.54]

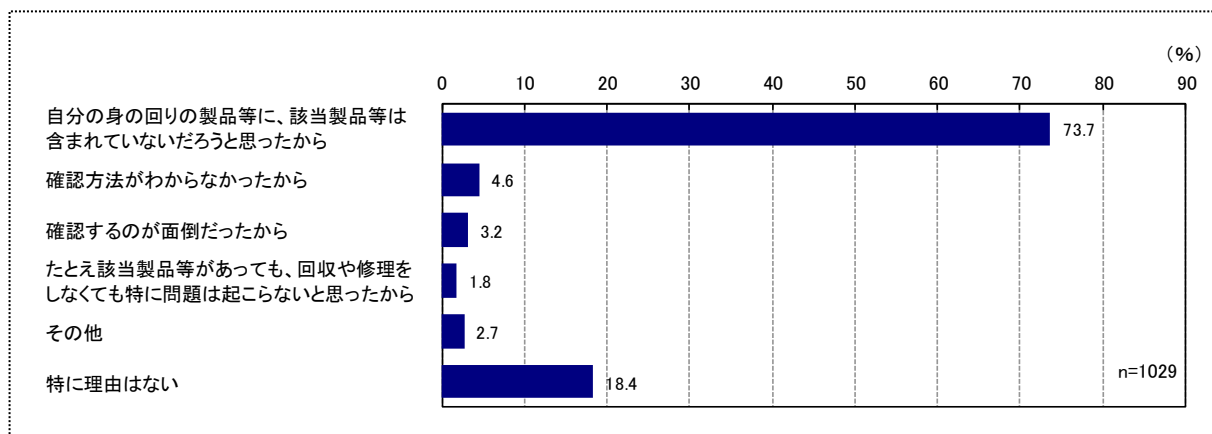
【リコール該当商品の確認有無】



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、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。

[報告書 P.55]

【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)



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」が著しく高く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。

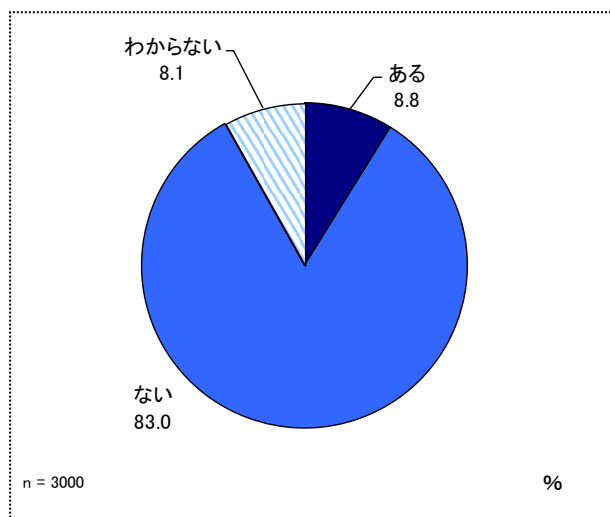
消費者教育（啓発を含む）を受けた経験

消費者教育（啓発を含む）を受けた経験がある人は約1割。
年代別でみると、20代が最も多く約2割。

消費者教育を受けた経験がある人の95.5%が、消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性を認知。

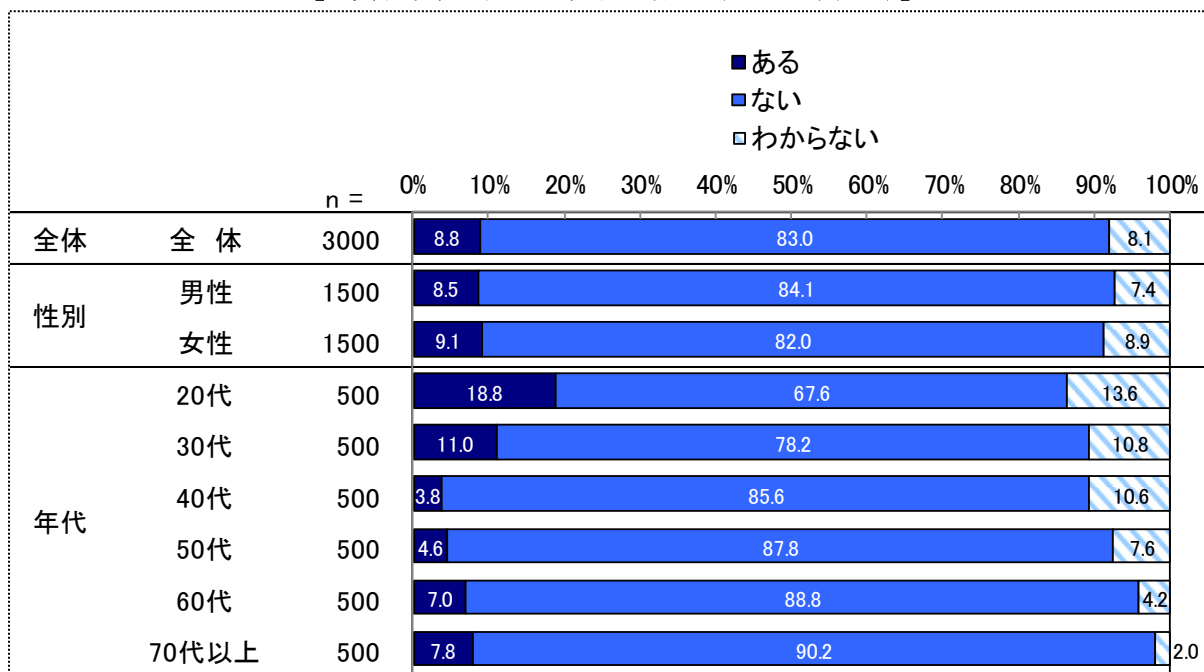
[報告書 P.57]

【消費者教育を受けた経験の有無】



消費者教育を受けた経験について尋ねたところ、受けた経験が「ある」8.8%、「ない」83.0%、「わからない」8.1%であった。

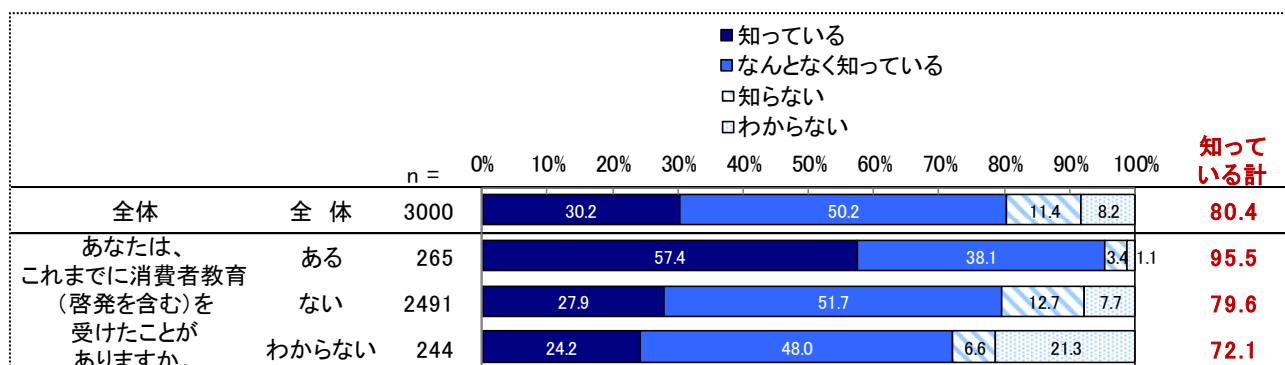
【消費者教育を受けた経験の有無（性別・年代別）】



消費者教育を受けた経験がある割合を性別・年代別で比較したところ、「消費者教育を受けた経験がある」と回答したのは、性別では【男性】が8.5%、【女性】が9.1%だった。

年代別では、最も高いのは【20代】で18.8%、最も低いのは【40代】で3.8%、その差は15.0ポイントであった。

【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（消費者教育を受けた経験別）】

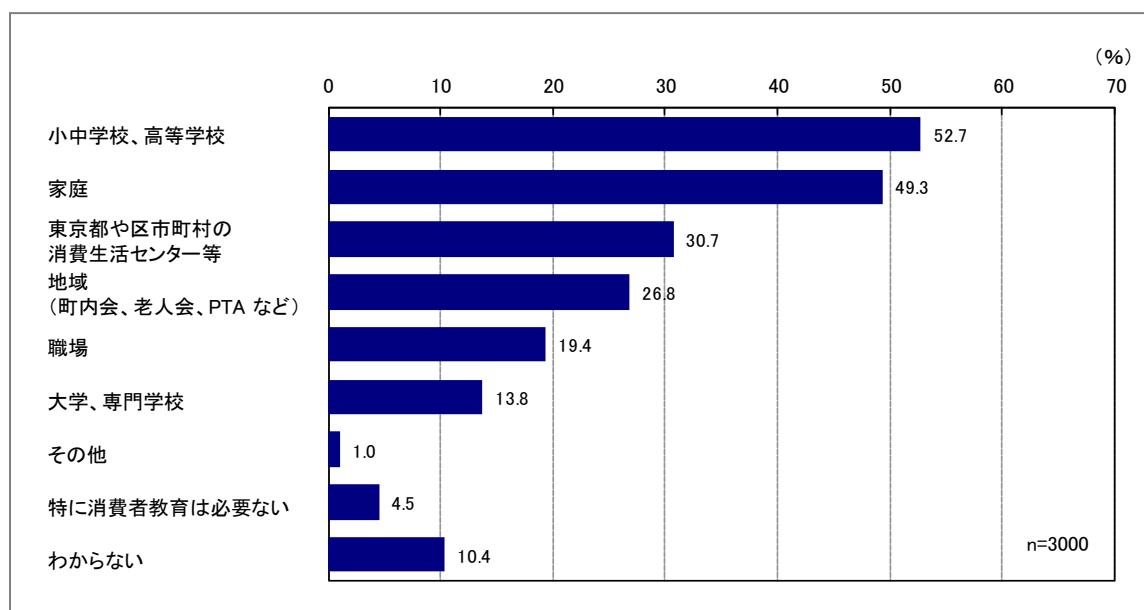


消費者教育を受けた経験別で消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知（6 ページを参照）について比較したところ、消費者教育を受けた経験がある人は「知っている」の割合が 57.4%と著しく高く、知っている計（「知っている」＋「なんとなく知っている」）は 95.5%だった。

消費者教育を行う場として重要なもの

消費者教育を行う場として重要だと思うものは「小中学校、高等学校」が 52.7%で 1 位、「家庭」が 49.3%と僅差で 2 位。

【消費者教育を行う場として重要だと思うもの】（複数回答）



消費者教育を行う場として重要だと思うものについて尋ねたところ、「小中学校、高等学校」が 52.7%で 1 位、「家庭」が 49.3%と僅差で 2 位であった。以下、「東京都や区市町村の消費生活センター等」30.7%、「地域 (町内会、老人会、PTA など)」26.8%、「職場」19.4%、「大学、専門学校」13.8%と続く。「特に消費者教育は必要ない」は 4.5%であった。

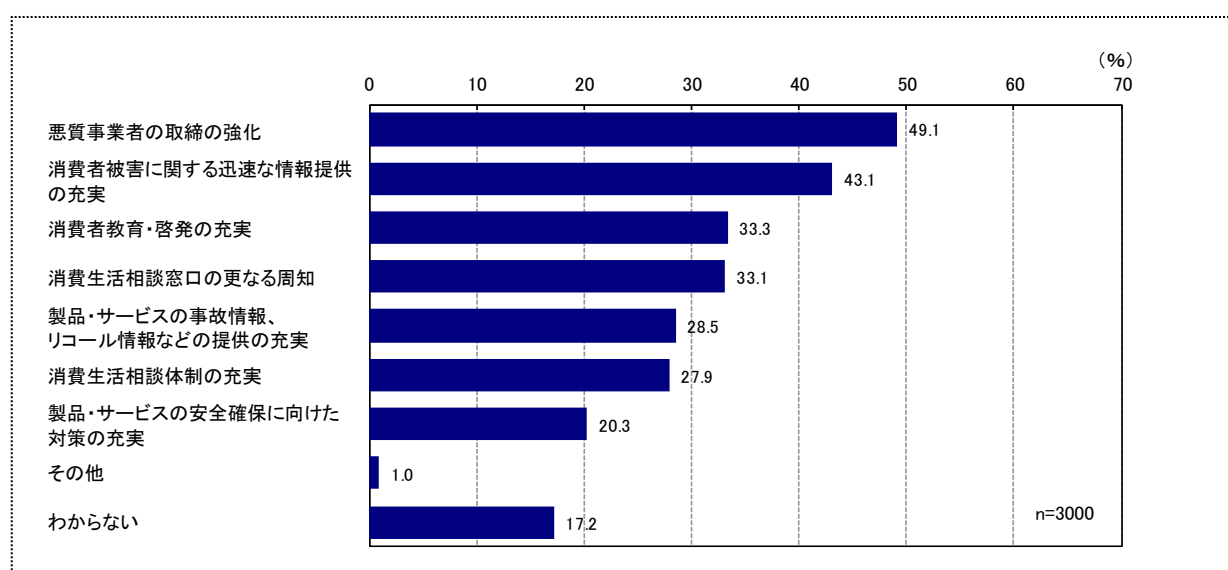
今後の消費生活問題への取組について

消費生活問題に対する取り組みとして、東京都に力を入れて欲しいこと

消費生活問題に対する取り組みとして、東京都に力を入れて欲しいことは「悪質事業者の取締の強化」が最も高く 49.1%。「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」が 43.1%、「消費者教育・啓発の充実」が 33.3%、「消費生活相談窓口の更なる周知」33.1%と続く。

[報告書 P.66]

【消費生活問題に対する取り組みとして、東京都に力を入れて欲しいこと】(複数回答)



消費生活問題に対する取り組みとして、東京都に力を入れて欲しいことについて尋ねたところ、「悪質事業者の取締の強化」が最も高く 49.1%であった。以下、「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」43.1%、「消費者教育・啓発の充実」33.3%、「消費生活相談窓口の更なる周知」33.1%、「製品・サービスの事故情報、リコール情報などの提供の充実」28.5%、「消費生活相談体制の充実」27.9%、「製品・サービスの安全確保に向けた対策の充実」20.3%となっている。