

# 「都民の消費生活に関する意識調査」

## ＜概要版＞

令和2年 2月

### 目次

調査概要	1
回答者の基本情報	1
<b>消費生活に関する関心・行動について</b>	
商品購入・サービス利用時の意識	2
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	7
エシカル消費の認知	8
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	9
<b>商品・サービスに関する消費生活トラブルについて</b>	
消費生活トラブルの経験	11
消費生活トラブル遭遇後の行動	13
消費生活トラブル遭遇後に何もしなかった理由	15
消費生活センター等の認知	16
消費生活トラブルに遭わないために必要なこと	17
<b>消費者教育について</b>	
消費者教育（啓発を含む）を受けた経験	18
消費者教育を行う場として重要だと思うもの	20
<b>今後の消費生活問題への取組について</b>	
消費生活問題に対する取組として、東京都に力を入れて欲しいこと	21

## 調査概要

### ■ 調査対象者

都内に在住する18歳以上の男女

### ■ 回収数および割付け

回収数：3,000人。割付けは下記の通り。

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

### ■ 調査方法

インターネットモニターを対象としたWebアンケート調査

### ■ 調査期間

令和元年10月18日（金）～10月21日（月）

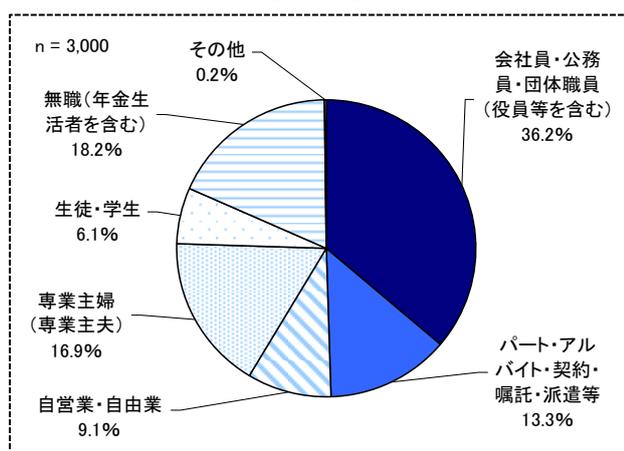
### ■ 集計結果の注意点

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

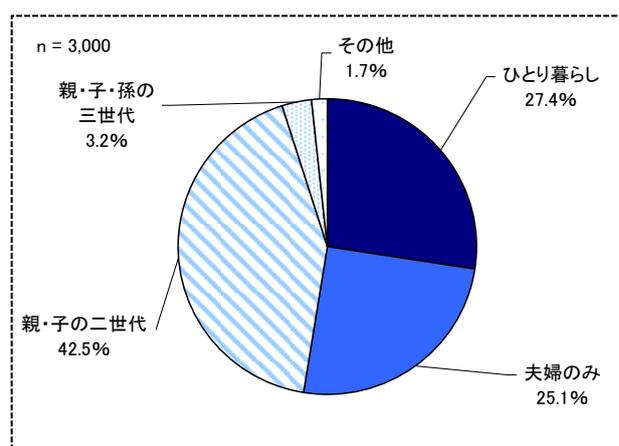
〔報告書 P.3〕



職業は、「会社員・公務員・団体職員」が36.2%、「パート・アルバイト・契約・嘱託・派遣等」が13.3%、「専業主婦」が16.9%、「生徒・学生」が6.1%、「無職」が18.2%、「その他」が0.2%となっている。

### 【家族構成】

〔報告書 P.3〕



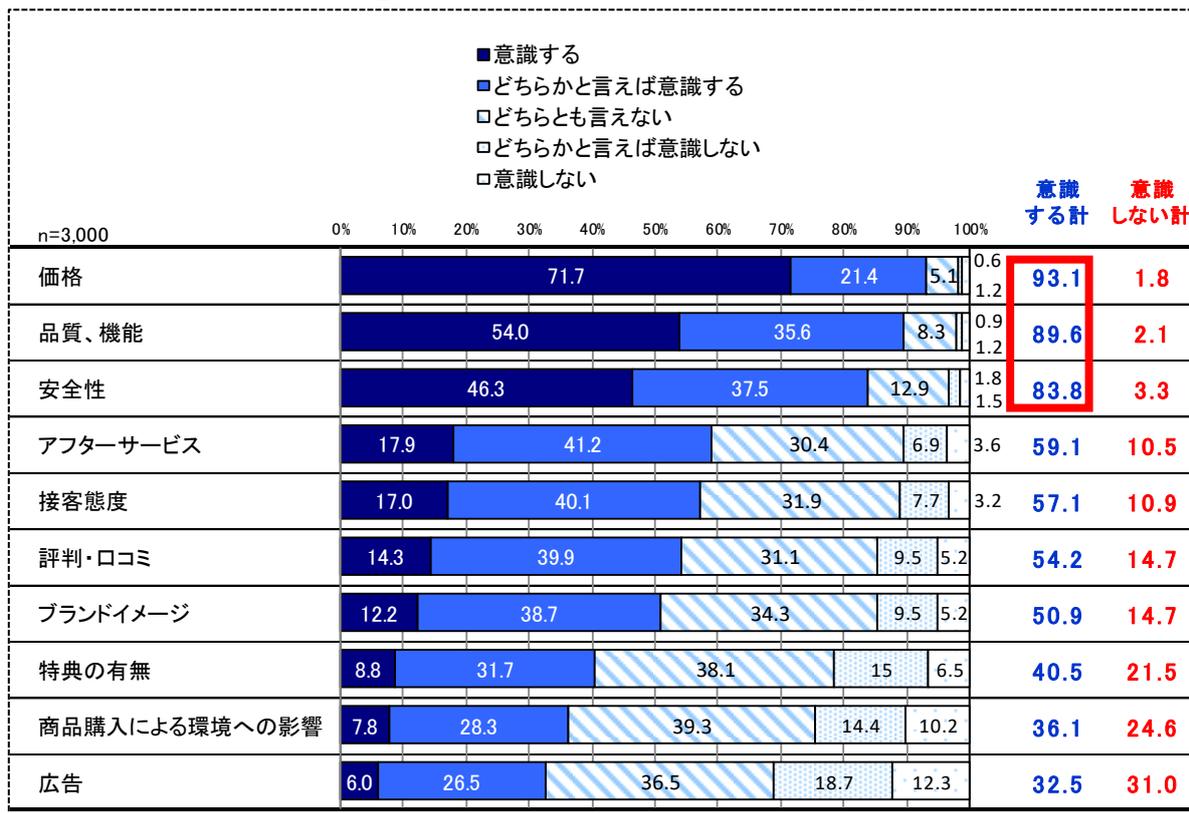
家族構成は、「ひとり暮らし」が27.4%、「夫婦のみ」が25.1%、「親・子の二世帯」が42.5%、「親・子・孫の三世帯」が3.2%、「その他」が1.7%となっている。

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』
- すべての年代で意識が高いのは『価格』
- 『品質・機能』、『安全性』は、20代以上で概ね年代が上がるほど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.5〕

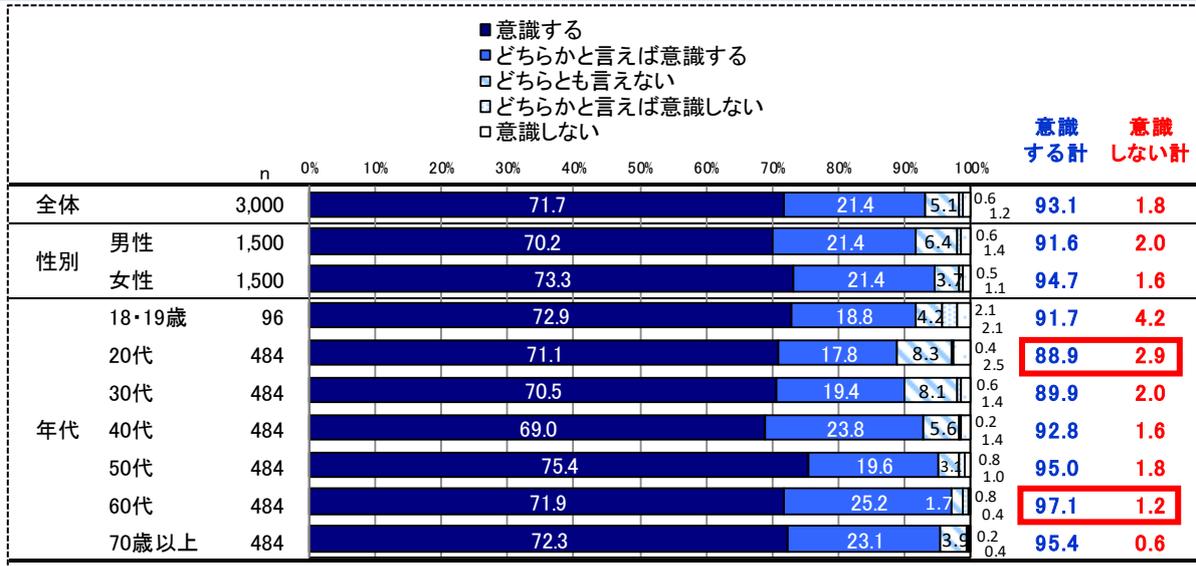


商品購入・サービス利用時に意識する内容について尋ねたところ、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）は、『価格』の割合が最も高く 93.1%、次いで『品質、機能』が 89.6%、『安全性』が 83.8%であった。以下、『アフターサービス』 59.1%、『接客態度』 57.1%、『評判・口コミ』 54.2%、『ブランドイメージ』 50.9%、『特典の有無』 40.5%、『商品購入による環境への影響』 36.1%、『広告』 32.5%となっている。

■ 性別・年代別（【全体】の上位3項目）

商品購入・サービス利用時の意識『価格』

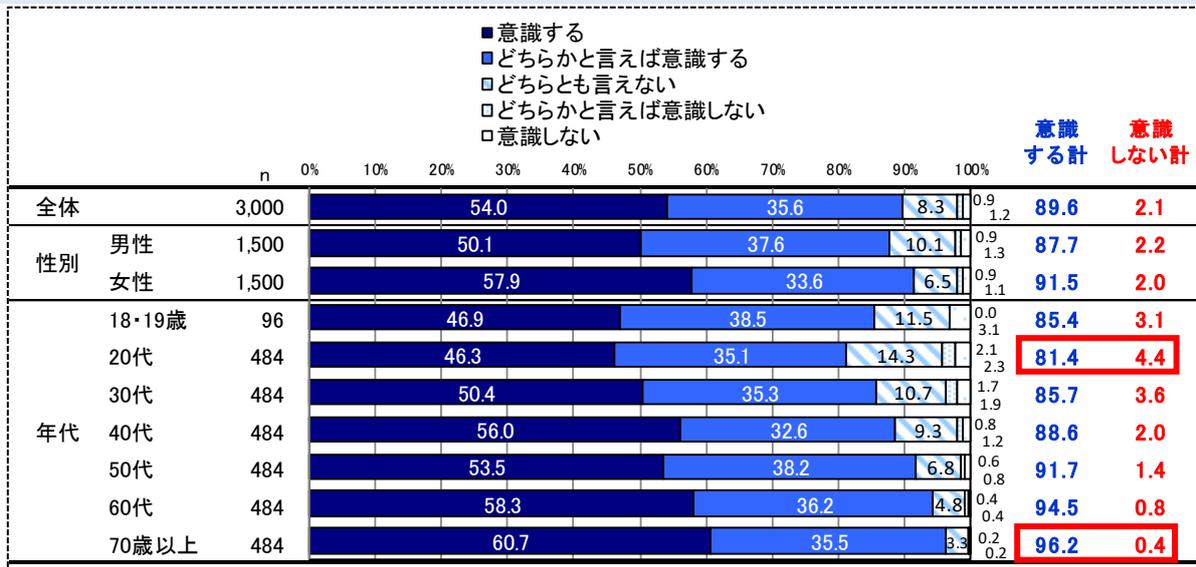
〔報告書 P.6〕



『価格』について意識する計の割合をみると、性別では【男性】が91.6%、【女性】が94.7%だった。年代別にみると、すべての年代が9割前後と割合が高かったが、最も割合の高い【60代】97.1%と最も低い【20代】88.9%では8.2ポイントの差があった。

商品購入・サービス利用時の意識『品質、機能』

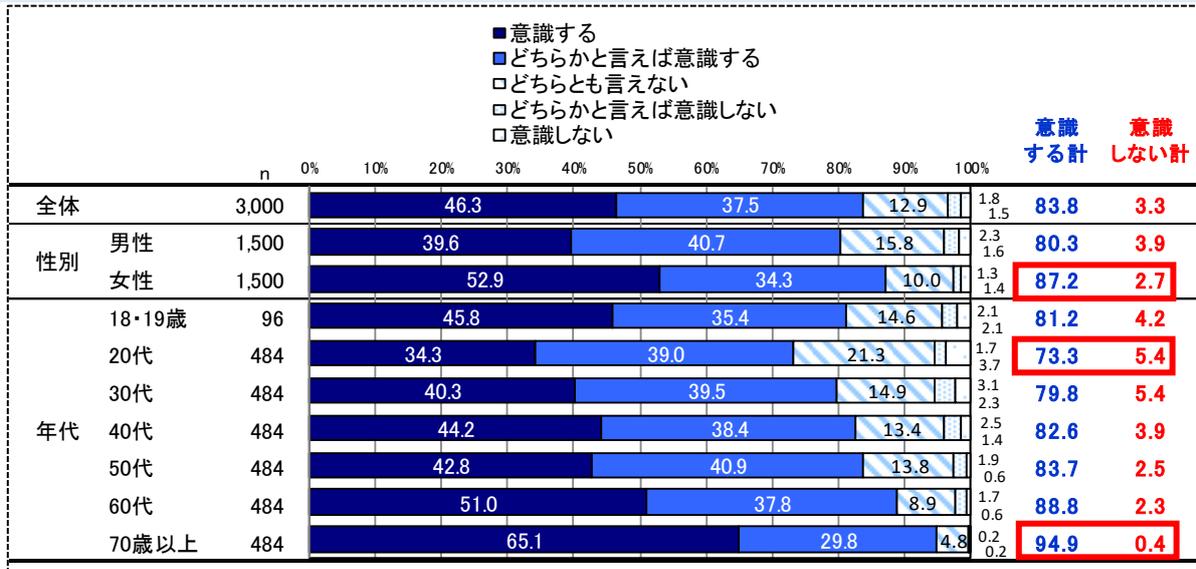
〔報告書 P.6〕



『品質、機能』について意識する計の割合をみると、性別では【男性】が87.7%、【女性】が91.5%だった。年代別にみると、最も割合の高い【70歳以上】が96.2%、最も低い【20代】が81.4%、その差は14.8ポイントであった。

商品購入・サービス利用時の意識『安全性』

[報告書 P.7]



『安全性』について意識する計の割合をみると、性別では【男性】が80.3%、【女性】が87.2%、その差6.9ポイントで、女性の割合が高かった。

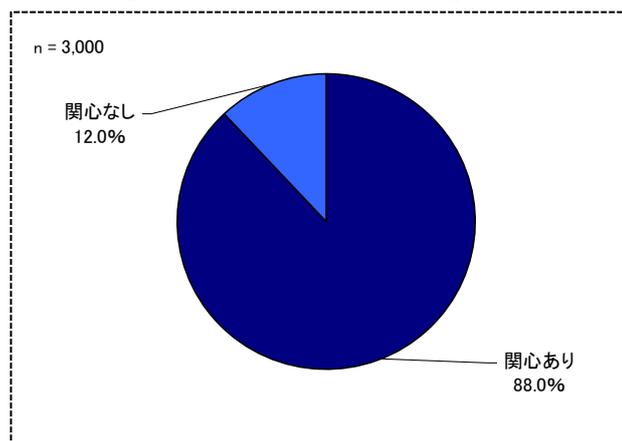
年代別にみると、最も割合の高い【70歳以上】が94.9%、最も低い【20代】が73.3%、その差は21.6ポイントであった。

## 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代以上では、年代が上がるにつれ関心がある割合が高くなっている。

- 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77.3%

【消費生活問題への関心】 [報告書 P.12]



消費生活問題への関心について尋ねたところ、88.0%の人が関心があった。

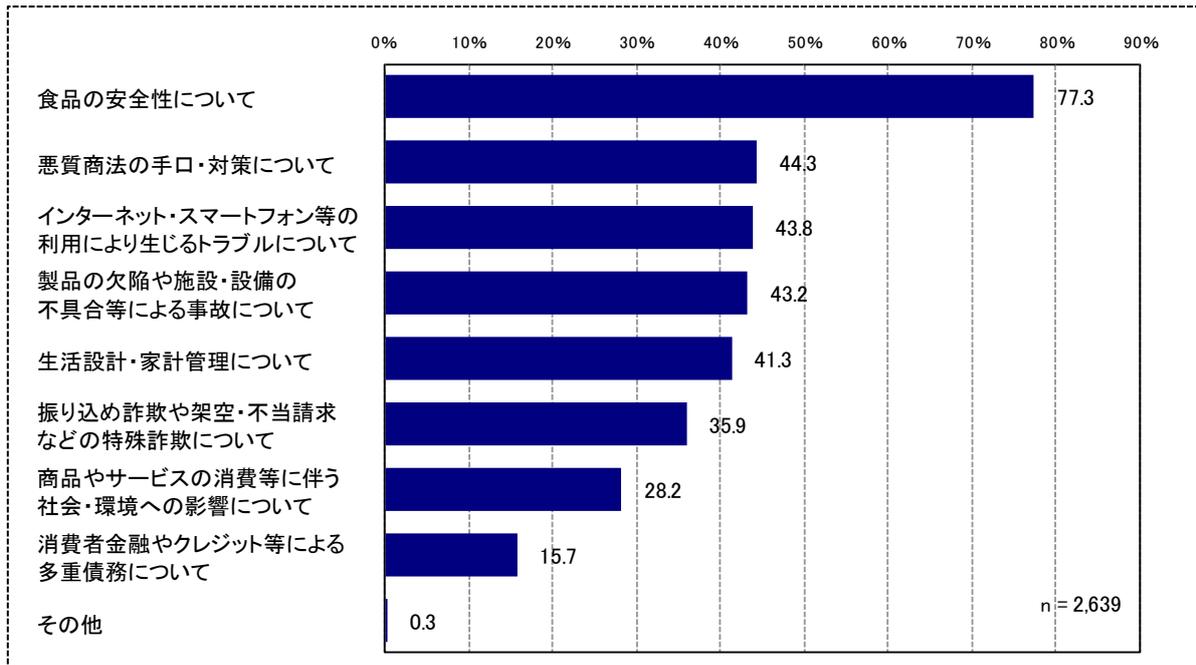
【消費生活問題への関心（性別・年代別）】 [報告書 P.12]

		■ 関心あり ■ 関心なし											
		n	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
全体		3,000	88.0 12.0										
性別	男性	1,500	84.9 15.1										
	女性	1,500	91.0 9.0										
年代	18・19歳	96	82.3 17.7										
	20代	484	77.5 22.5										
	30代	484	84.5 15.5										
	40代	484	87.0 13.0										
	50代	484	88.6 11.4										
	60代	484	95.5 4.5										
	70歳以上	484	95.9 4.1										

性別では、「関心あり」が【男性】84.9%、【女性】91.0%であり、その差6.1ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別に「関心あり」の割合をみると、最も高いのは【70歳以上】で95.9%、最も低いのは【20代】で77.5%、その差18.4ポイントであった。20代以上では、年代が上がるにつれ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.13]

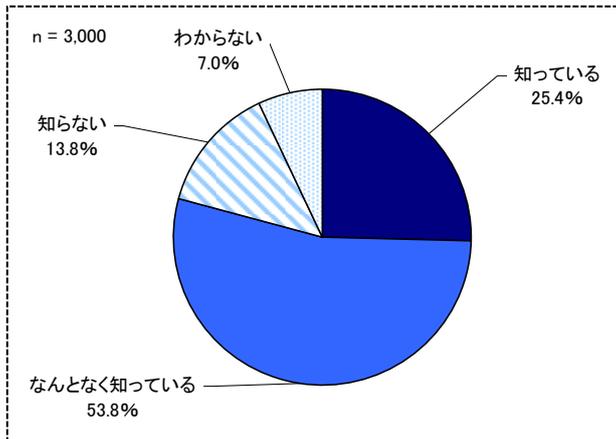


消費生活問題に関心があった2,639名が関心のある消費生活問題は、「食品の安全性について」の割合が最も高く77.3%であった。以下、「悪質商法の手口・対策について」44.3%、「インターネット・スマートフォン等の利用により生じるトラブルについて」43.8%、「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」43.2%、「生活設計・家計管理について」41.3%、「振り込み詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について」35.9%、「商品やサービスの消費等に伴う社会・環境への影響について」28.2%、「消費者金融やクレジット等による多重債務について」15.7%となっている。

## 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約8割の人が認知
- 年代が下がるほど認知度が低くなるが、18・19歳の認知度は高い。

### 【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」25.4%＋「なんとなく知っている」53.8%）は79.2%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（性別・年代別）】 [報告書 P.18]

	n	認知度				知っている計
		知っている	なんとなく知っている	知らない	わからない	
全体	3,000	25.4	53.8	13.8	7.0	79.2
性別						
男性	1,500	27.4	52.1	13.5	7.0	79.5
女性	1,500	23.3	55.5	14.1	7.1	78.8
年代						
18・19歳	96	33.3	50.0	9.4	7.3	83.3
20代	484	21.5	46.3	22.5	9.7	67.8
30代	484	21.1	50.6	20.9	7.4	71.7
40代	484	21.9	55.0	14.5	8.7	76.9
50代	484	21.9	57.0	12.4	8.7	78.9
60代	484	31.6	57.4	6.4	4.5	89.0
70歳以上	484	32.6	57.2	7.0	3.1	89.8

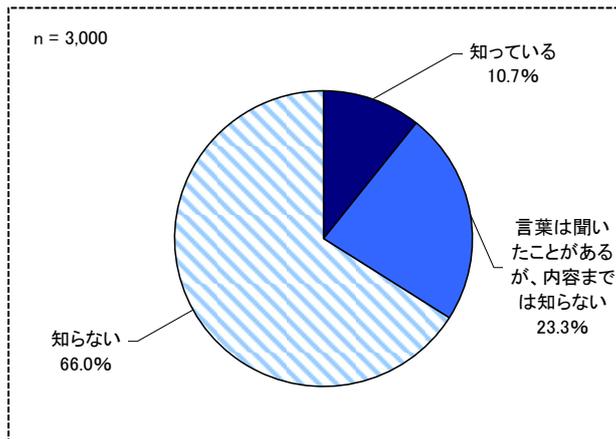
性別では、知っている計の割合は、【男性】が79.5%、【女性】が78.8%であった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で89.8%、最も低いのは【20代】で67.8%、その差22.0ポイントであった。20代以上では、年代が上がるにつれ認知度が高くなっているが、【18・19歳】は83.3%と、【60代】以上と同様に高い割合だった。

## エシカル消費※の認知

- エシカル消費を知っている人は約1割
- 「言葉は聞いたことがある」という人を含めると約3割

### 【エシカル消費の認知】〔報告書 P.20〕



エシカル消費の認知について尋ねたところ、「知っている」は10.7%、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」は23.3%であった。両方を足した知っている計は、34.0%であった。

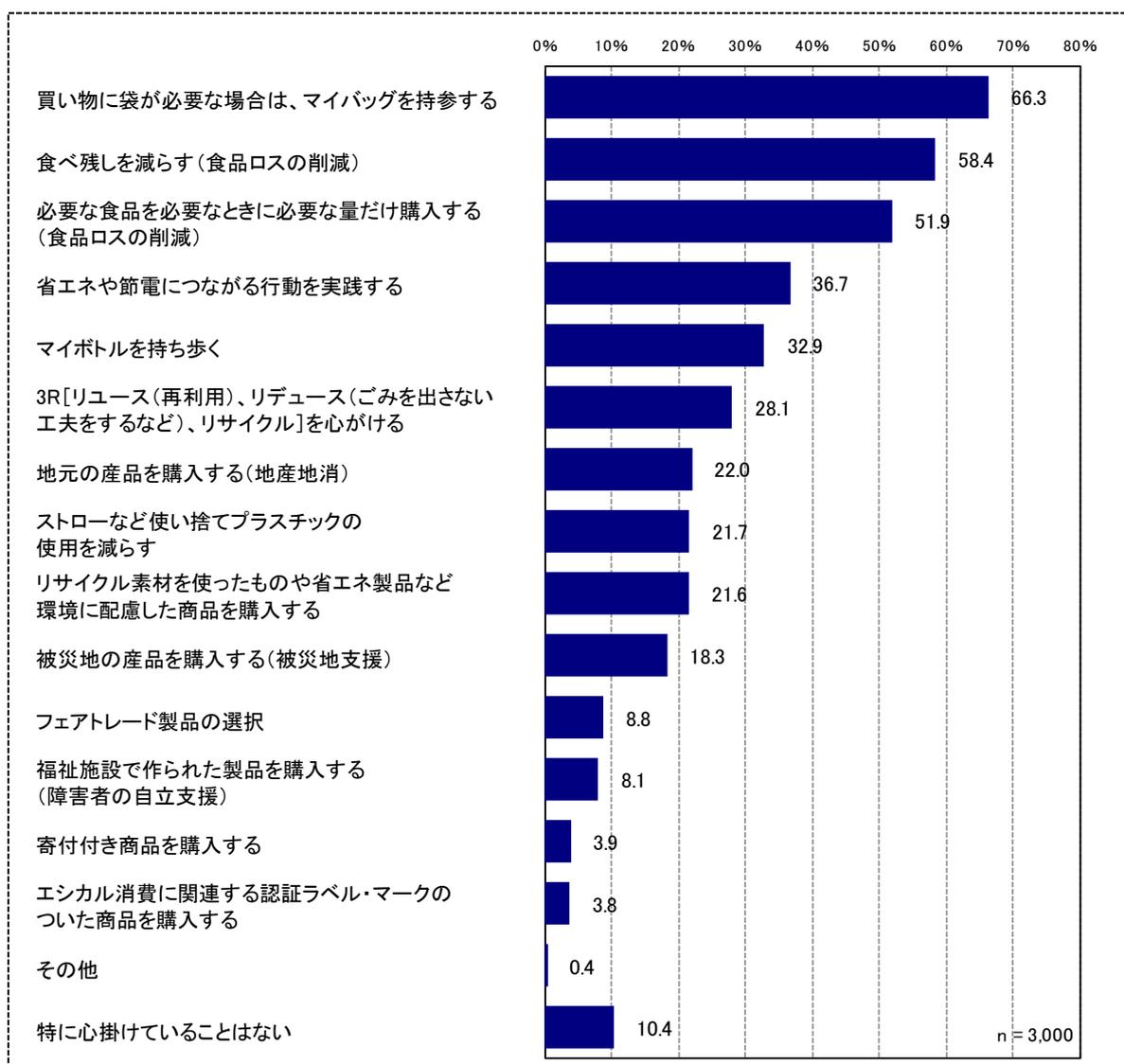
※ エシカルとは「倫理的」という意味で、人や社会、環境に配慮した消費行動のことを「エシカル消費」という。価格・品質・安全性のほかに、それがどのようにして作られたかといったものの背景や、それを選ぶことで世の中にどんな影響を与えるか、考えながら商品を購入することなどが挙げられる。

## 日常生活で心掛けていること

- 日常生活で心掛けていることは、「マイバッグを持参」が66.3%でトップ
- 「特に心掛けていることはない」人は約1割
- 14の消費行動すべての項目で、女性が男性より割合が高い。
- 「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」、「リサイクル素材を使ったものや省エネ製品など環境に配慮した商品を購入する」、「被災地の商品を購入する」、「福祉施設で作られた商品を購入する」の4項目については、年代が上がるにつれて割合が高くなる。

【日常生活で心掛けていること】（複数回答）

〔報告書 P.21〕



14の消費行動を例示し、日常生活で心掛けているかどうか尋ねたところ、心掛けている内容のトップ3は、「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」66.3%、「食べ残しを減らす」58.4%、「必要な食品を必要ときに必要な量だけ購入する」51.9%であった。以下、「省エネや節電につながる行動を実践する」36.7%、「マイボトルを持ち歩く」32.9%、「3Rを心がける」28.1%、「地元の商品を購入する」22.0%、「ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす」21.7%、「リサイクル素材を使ったものや省エネ製品など環境に配慮した商品を購入する」21.6%、「被災地の商品を購入する」18.3%となっている。

また、「特に心掛けていることはない」は10.4%であった。

【日常生活で心掛けていること（性別・年代別）】（複数回答）

〔報告書 P.22〕

		n	買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する	食べ残しを減らす（食品ロスの削減）	必要な食品を必要ときに必要な量だけ購入する（食品ロスの削減）	省エネや節電につながる行動を実践する	マイボトルを持ち歩く	3R（リユース（再利用）、リデュース（ごみを出さない工夫をするなど）、リサイクル）を心がける	地元の産品を購入する（地産地消）	減らす	ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす	環境に配慮した商品を購入する	リサイクル素材を使ったものや省エネ製品など	被災地の産品を購入する（被災地支援）	フェアトレード製品の選択	福祉施設で作られた製品を購入する（障害者の自立支援）	寄付付き商品を購入する	エシカル消費に関連する認証ラベル・マークのついた商品を購入する	その他	特に心掛けていることはない
全体		3,000	66.3	58.4	51.9	36.7	32.9	28.1	22.0	21.7	21.6	18.3	8.8	8.1	3.9	3.8	0.4	10.4		
性別	男性	1,500	56.4	54.3	47.7	31.5	21.7	23.1	17.7	18.2	18.3	13.9	7.3	5.7	2.5	3.7	0.3	14.2		
	女性	1,500	76.2	62.5	56.1	41.9	44.1	33.1	26.3	25.1	24.9	22.7	10.4	10.5	5.3	3.9	0.5	6.6		
年代	18・19歳	96	44.8	54.2	46.9	27.1	26.0	25.0	10.4	14.6	11.5	7.3	8.3	4.2	3.1	2.1	-	13.5		
	20代	484	50.2	40.3	43.2	19.2	28.1	15.5	9.1	9.7	13.0	8.7	7.0	5.8	3.7	3.3	0.2	18.0		
	30代	484	56.8	46.9	44.0	23.6	27.3	16.7	14.5	14.0	18.8	11.0	7.4	6.6	3.7	3.7	0.6	15.9		
	40代	484	63.6	56.4	54.8	33.7	30.2	25.0	22.3	18.6	19.4	16.7	10.3	7.9	4.8	3.3	0.4	9.9		
	50代	484	71.7	59.3	52.1	38.6	35.1	28.1	21.5	20.5	19.4	17.8	8.5	7.9	3.1	1.7	0.2	9.5		
	60代	484	76.9	71.7	55.2	52.5	35.3	35.3	28.7	28.3	27.7	26.9	9.5	8.3	4.8	2.5	0.4	4.3		
	70歳以上	484	82.9	76.4	63.2	54.8	42.8	48.6	38.4	40.3	33.1	31.0	10.3	13.2	3.7	8.5	0.8	4.1		

(人) (%)

性別では、14の消費行動全ての項目で、【女性】が【男性】よりも割合が高かった。

特に差のあった項目は、「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」が【女性】76.2%、【男性】56.4%、その差19.8ポイント、「省エネや節電につながる行動を実践する」が【女性】41.9%、【男性】31.5%、その差10.4ポイント、「マイボトルを持ち歩く」が【女性】44.1%、【男性】21.7%、その差22.4ポイント、「3Rを心がける」が【女性】33.1%、【男性】23.1%、その差10.0ポイントで、【女性】のほうが割合が高かった。また、「特に心掛けていることはない」は、【男性】14.2%、【女性】6.6%であり、その差7.6ポイントで、【男性】のほうが【女性】に比べて割合が高かった。

年代別では、「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」、「リサイクル素材を使ったものや省エネ製品など環境に配慮した商品を購入する」、「被災地の産品を購入する」及び「福祉施設で作られた製品を購入する」については、年代が上がるにつれて割合が高くなる傾向があった。

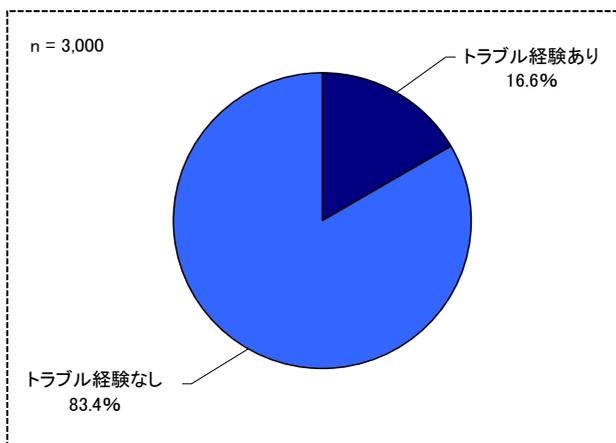
「食べ残しを減らす」は【60歳代】以上で7割を超えた。

また、「特に心掛けていることはない」は、【20代】が18.0%と最も高く、年代が上がるにつれて割合が低くなる傾向があった。

## 消費生活トラブルの経験

- 直近1年間で16.6%の人が消費生活トラブルの経験あり
- 20代以上では若い世代ほどトラブル経験の割合が高い。
- トラブルの内容は、「商品やサービスの内容」と回答した人が44.7%
- 平成27年度調査との比較では、「架空・不当請求」の割合の伸びが大きい。
- トラブルの原因となった商品・サービスの販売形態では、「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4割超

### 【直近1年間での消費生活トラブルの経験】



〔報告書 P.28〕

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。

### 【直近1年間での消費生活トラブルの経験（性別・年代別）】

〔報告書 P.28〕

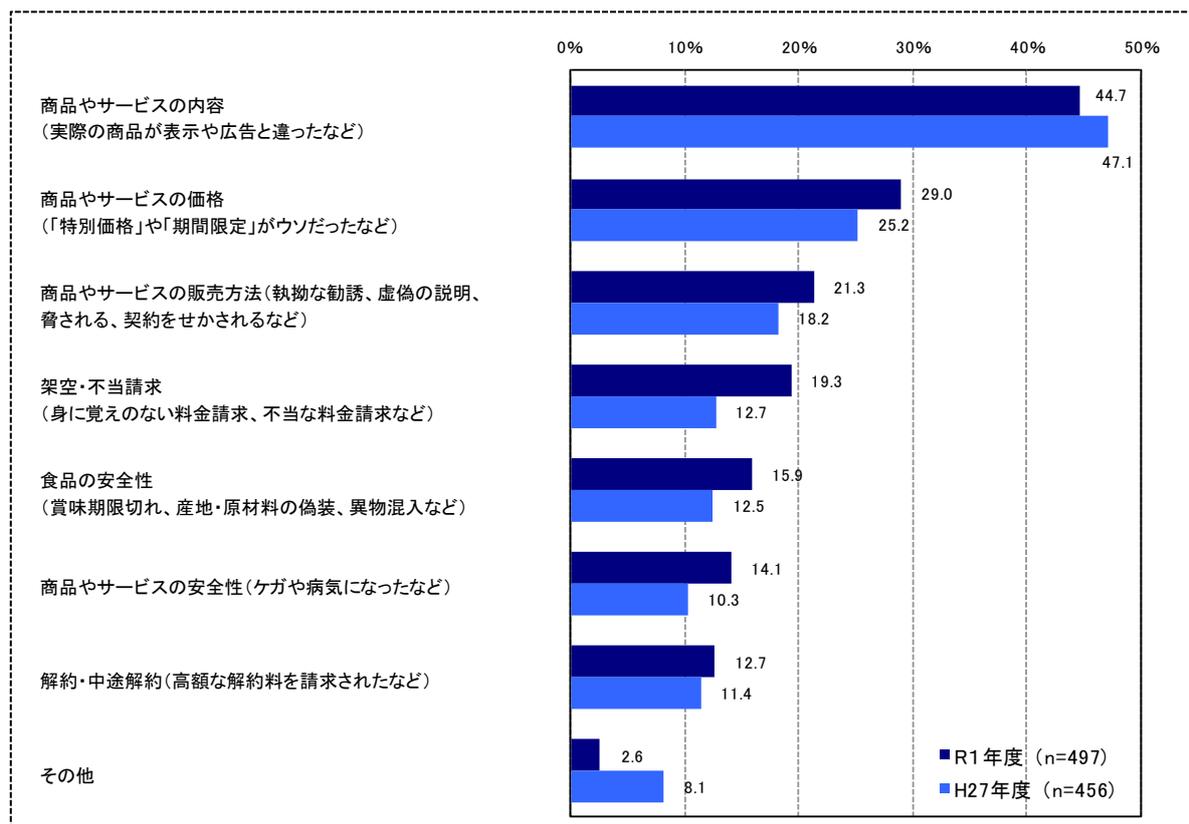
		n	割合 (%)										
			0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
全体		3,000	■トラブル経験あり ■トラブル経験なし										
			16.6	83.4									
性別	男性	1,500	18.1	81.9									
	女性	1,500	15.0	85.0									
年代	18・19歳	96	11.5	88.5									
	20代	484	22.3	77.7									
	30代	484	20.2	79.8									
	40代	484	17.1	82.9									
	50代	484	15.7	84.3									
	60代	484	14.0	86.0									
	70歳以上	484	11.0	89.0									

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。

【直近1年間での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）

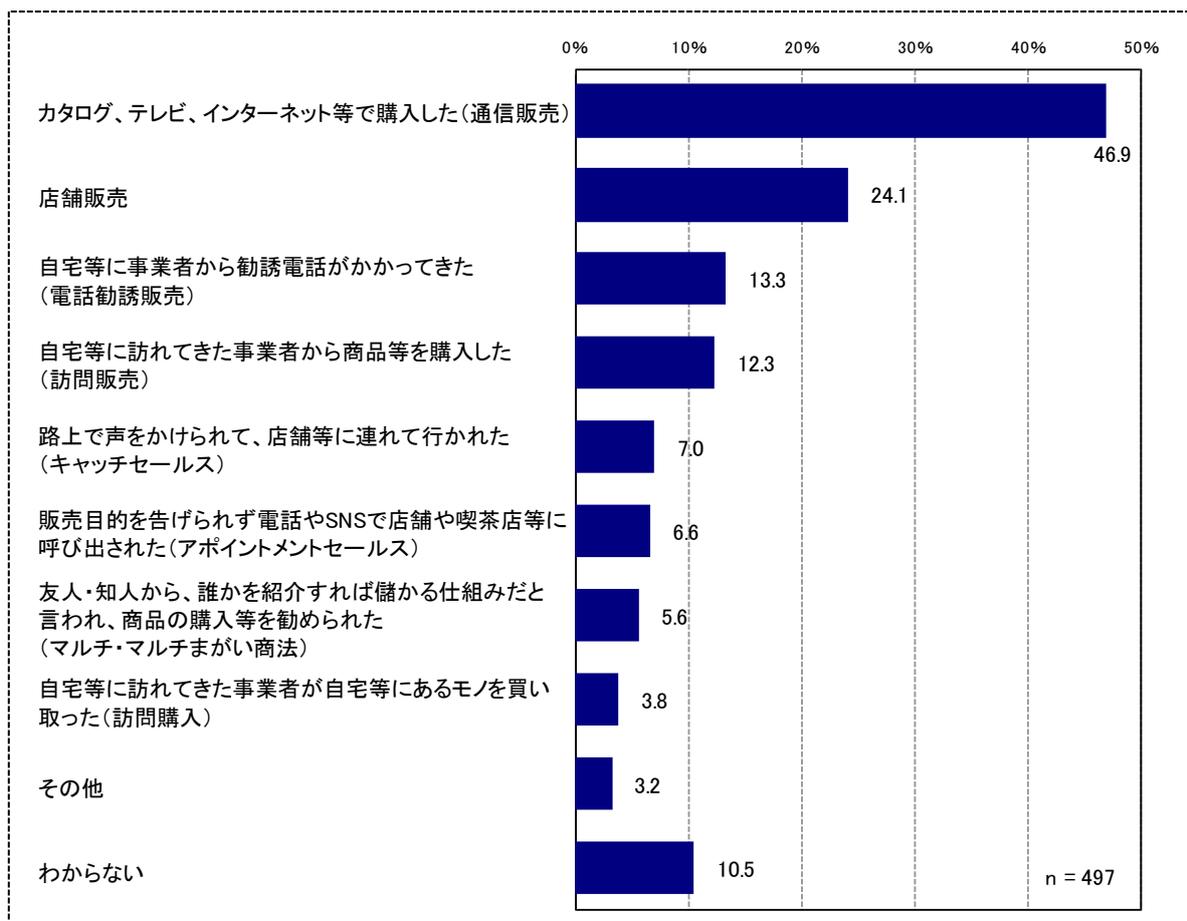
[報告書 P.29,P.31]



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。

平成27年度調査と本年度調査を比較すると、「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。

## 【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）〔報告書 P.32〕



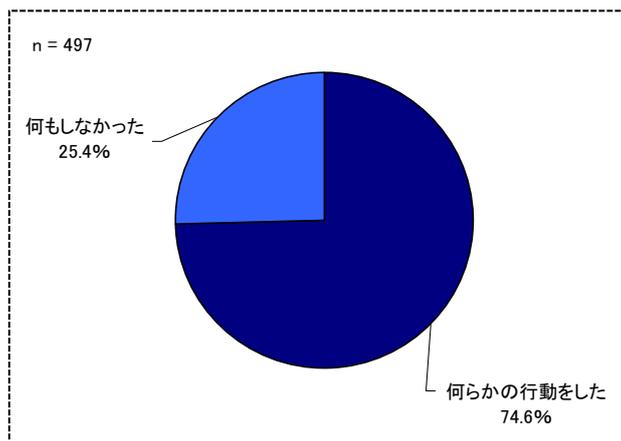
直近1年間に消費生活トラブルの経験があった497名に対し、消費生活トラブルの原因となった商品・サービスの販売形態を尋ねたところ、「カタログ、テレビ、インターネット等で購入した」の割合が最も高く46.9%であった。以下、「店舗販売」24.1%、「自宅等に事業者から勧誘電話がかかってきた」13.3%、「自宅等に訪れてきた事業者から商品等を購入した」12.3%となっている。

## 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・サービスの購入先に相談した」の割合が最も高い。
- 平成27年度調査との比較では、「商品・サービスの購入先に相談した」が10.0ポイント、「インターネット等で自分で調べた」が6.7ポイントの増加

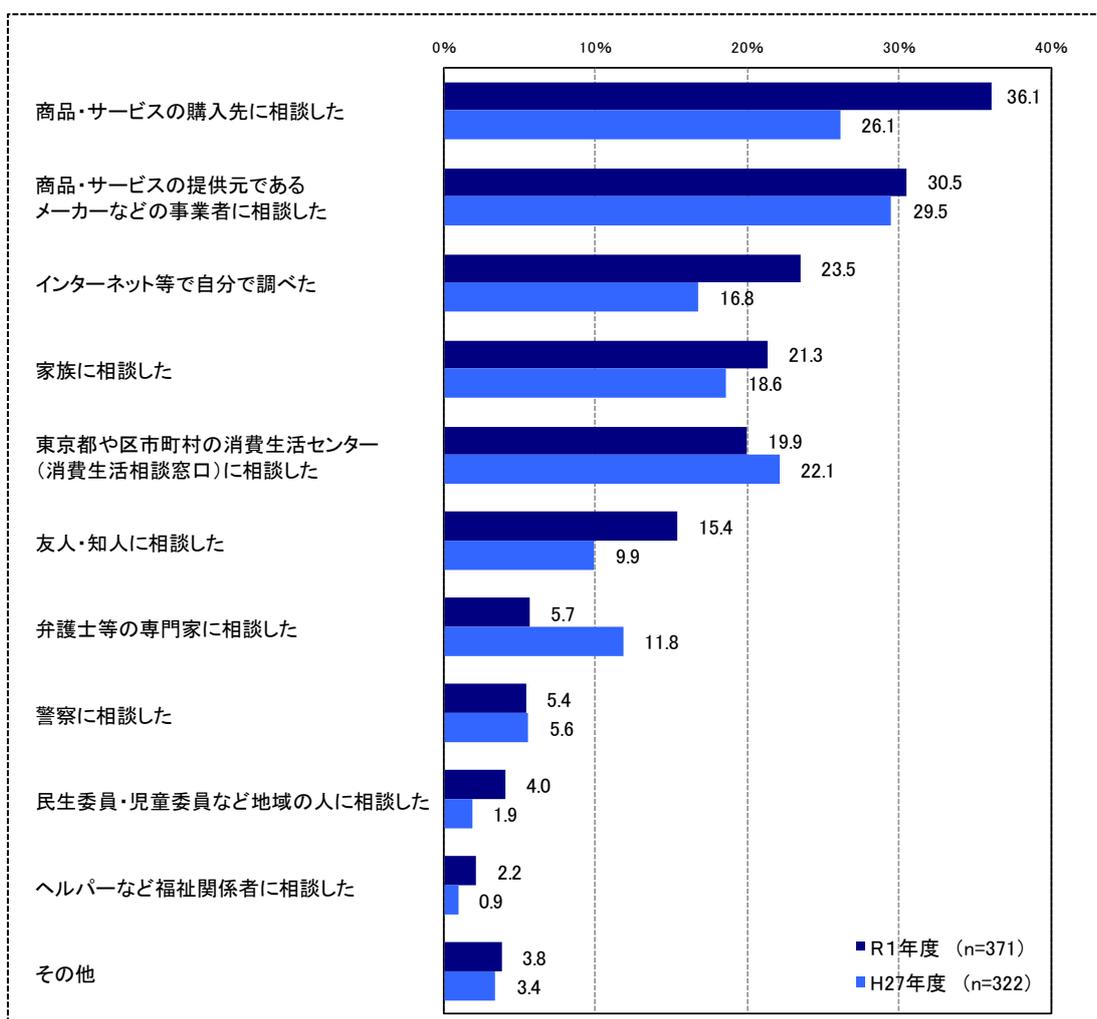
## 【消費生活トラブル遭遇後の行動の有無】

〔報告書 P.35〕



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。

## 【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）〔報告書 P.36,P.38〕



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%となっている。

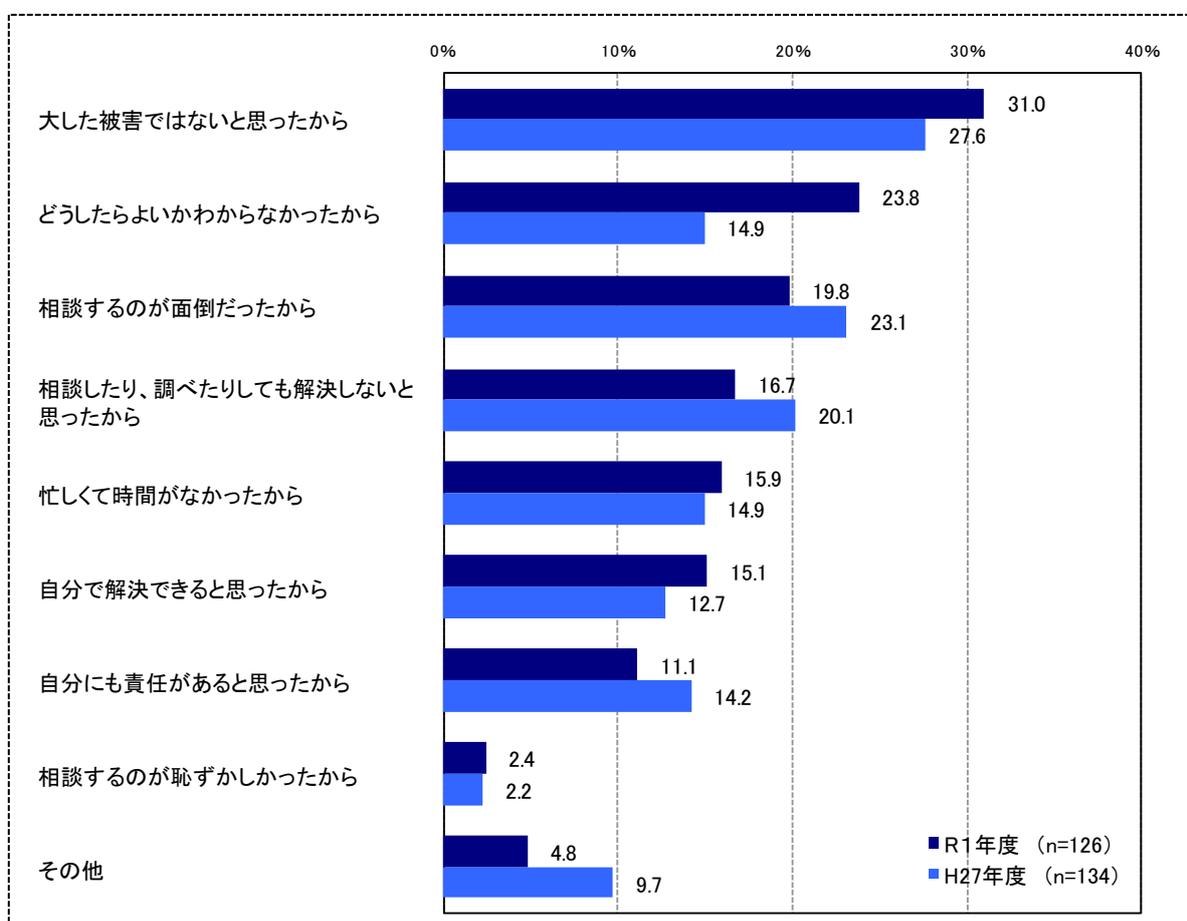
平成27年度調査と比較すると、「商品・サービスの購入先に相談した」が【R1年度】36.1%、【H27年度】26.1%で10.0ポイント、「インターネット等で自分で調べた」が、【R1年度】が23.5%、【H27年度】が16.8%で、6.7ポイント増加した。

## 消費生活トラブル遭遇後に何もしなかった理由

- 消費生活トラブル遭遇後に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」の割合が最も高く、約3割
- 平成27年度調査との比較では、「どうしたらよいかわからなかったから」が8.9ポイントの増加

### 【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）〔報告書 P.39 ,P.41〕



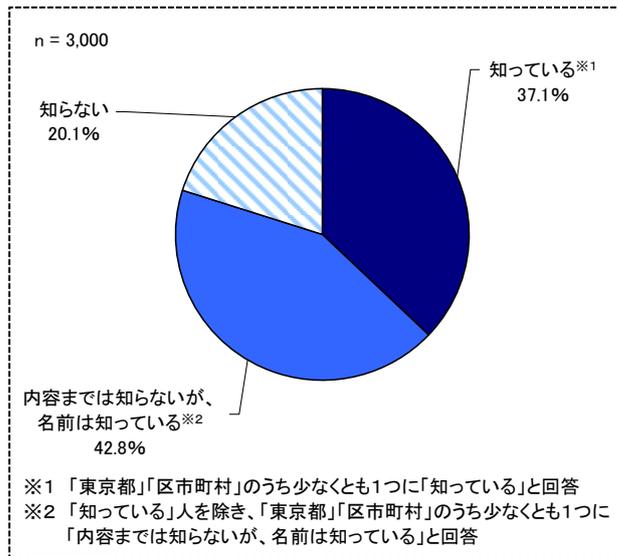
消費生活トラブル遭遇後に「何もしなかった」126名に対し、その理由を尋ねたところ、「大した被害ではないと思ったから」の割合が最も高く31.0%であった。以下、「どうしたらよいかわからなかったから」23.8%、「相談するのが面倒だったから」19.8%、「相談したり、調べたりしても解決しないと思ったから」16.7%、「忙しくて時間がなかったから」15.9%、「自分で解決できると思ったから」15.1%、「自分にも責任があったと思ったから」11.1%となっている。

平成27年度調査と比較すると、「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%と、8.9ポイント増加した。

## 消費生活センター等の認知

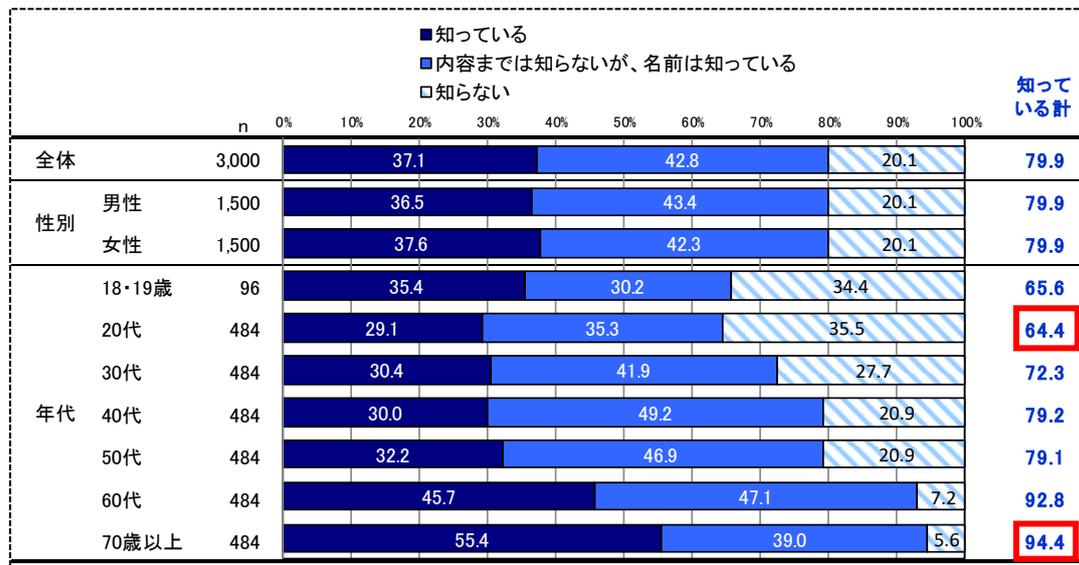
- 消費生活センター等（東京都または区市町村）を知っている人は約8割
- 概ね年代が上がるにつれ割合が高い。

### 【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.44〕



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」37.1%+「内容までは知らないが、名前は知っている」42.8%）が79.9%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）】〔報告書 P.44〕



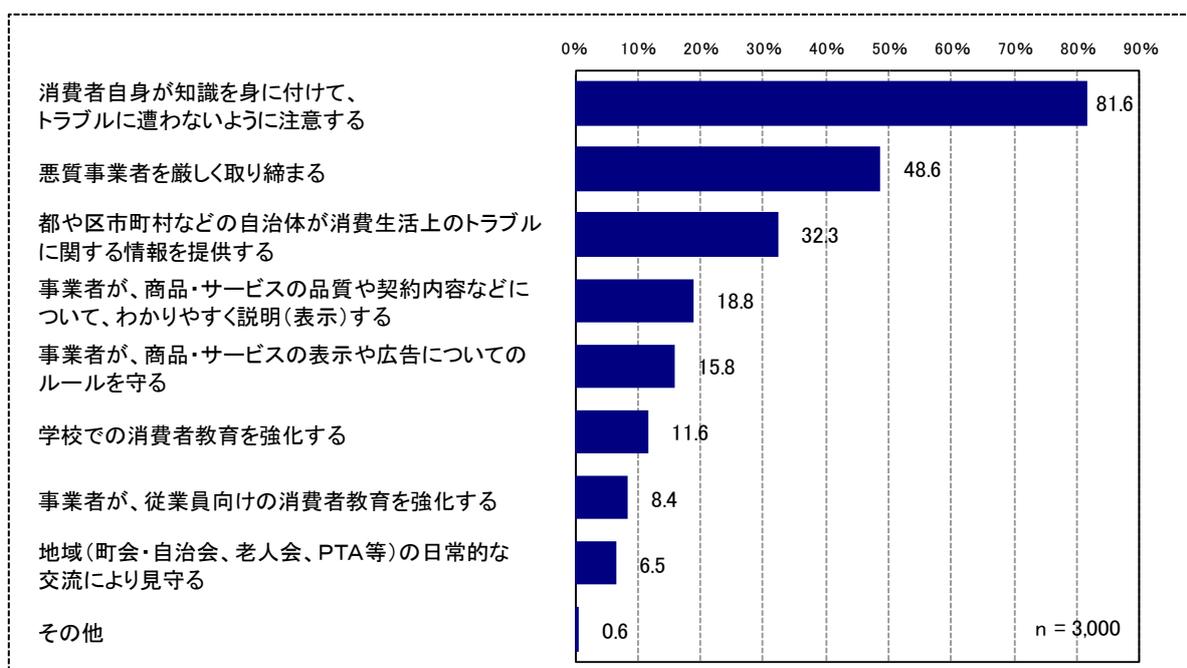
性別では、知っている計（「知っている」+「内容までは知らないが、名前は知っている」）の割合は、【男性】【女性】いずれも79.9%であった。

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%、その差は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。

## 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、トラブルに遭わないように注意する」の割合が最も高く、約8割

【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）〔報告書 P.54〕

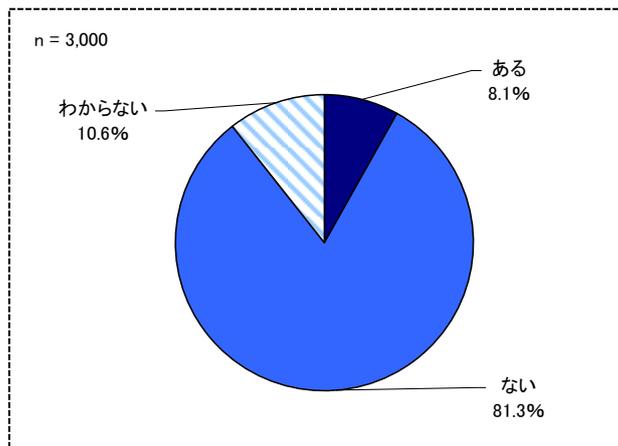


消費生活トラブルに遭わないために必要なことについて尋ねたところ、「消費者自身が知識を身に付けて、トラブルに遭わないように注意する」の割合が最も高く 81.6%であった。以下、「悪質事業者を厳しく取り締まる」48.6%、「都や区市町村などの自治体が消費生活上のトラブルに関する情報を提供する」32.3%、「事業者が、商品・サービスの品質や契約内容などについて、わかりやすく説明(表示)する」18.8%、「事業者が、商品・サービスの表示や広告についてのルールを守る」15.8%、「学校での消費者教育を強化する」11.6%となっている。

## 消費者教育（啓発を含む）を受けた経験

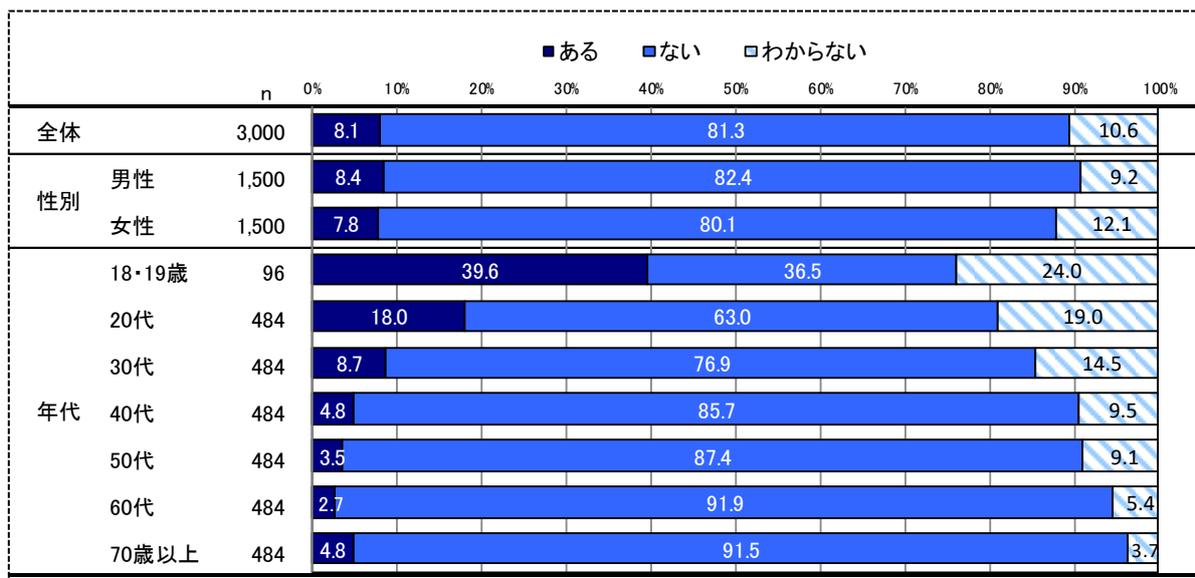
- 消費者教育（啓発を含む）を受けた経験がある人は1割弱
  - 年代別でみると、18・19歳が最も多く約4割
- 消費者教育を受けた人は、受けていない人よりも「消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知」「エシカル消費の認知」「消費生活センター等の認知」が高い。

【消費者教育を受けた経験の有無】 [報告書 P.67]



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」8.1%、「ない」81.3%、「わからない」10.6%であった。

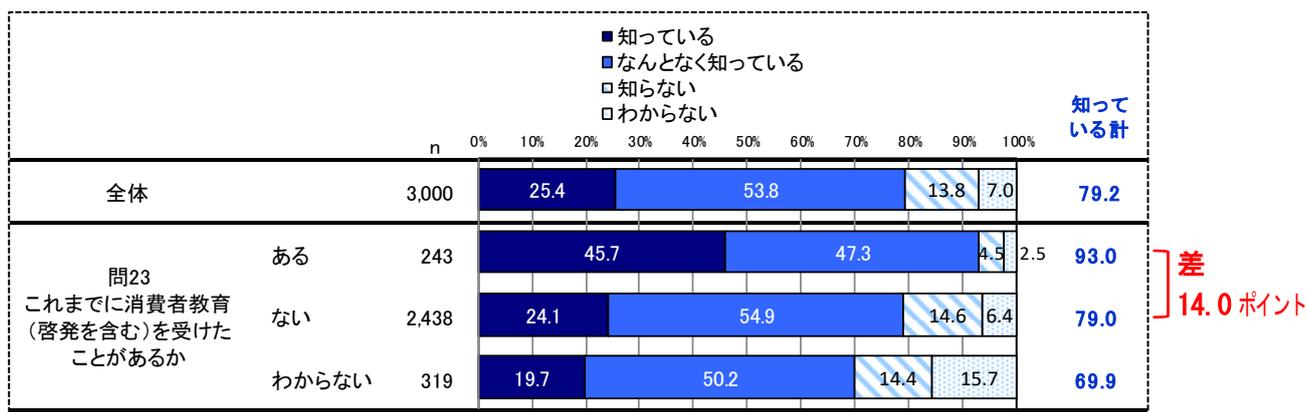
【消費者教育を受けた経験の有無（性別・年代別）】 [報告書 P.67]



性別では【男性】の8.4%、【女性】の7.8%が消費者教育を受けた経験が「ある」と回答した。年代別では、「ある」の割合が最も高いのは【18・19歳】で39.6%、最も低いのは【60代】で2.7%、その差は36.9ポイントであった。

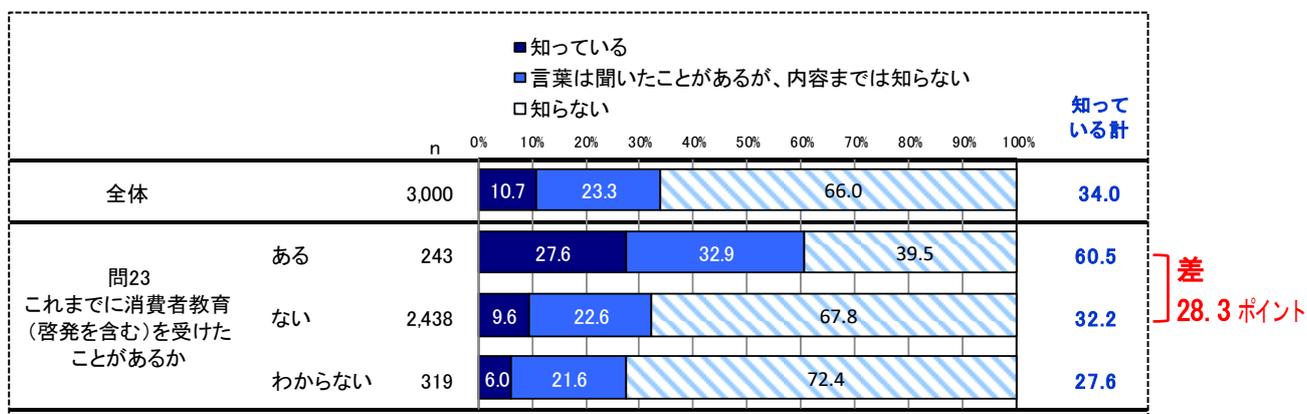
## 【消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知（消費者教育を受けた経験別）】

[報告書 P.68]



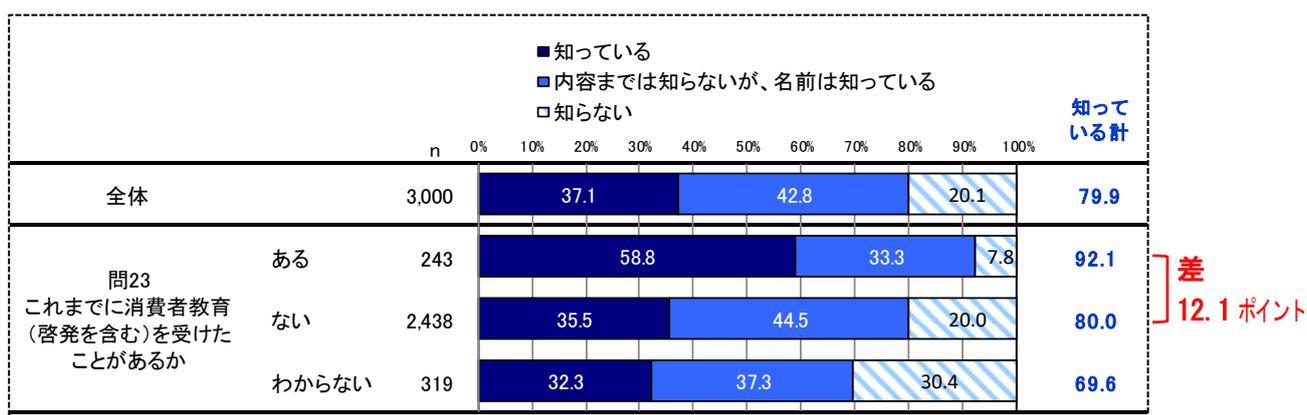
## 【エシカル消費の認知（消費者教育を受けた経験別）】

[報告書 P.69]



## 【消費生活センター等の認知『東京都』または『区市町村』（消費者教育を受けた経験別）】

[報告書 P.70]

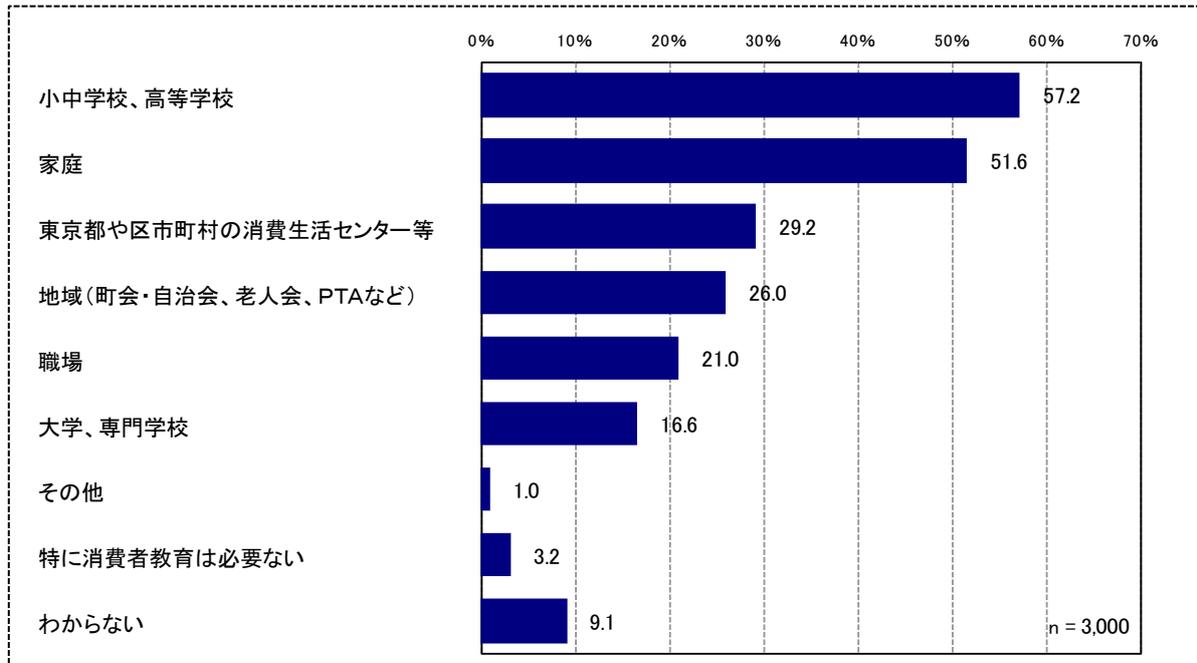


消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知（7ページ参照）、エシカル消費の認知（8ページ参照）、消費生活センター等の認知『東京都』または『区市町村』（16ページ参照）について、それぞれ消費者教育を受けた経験別で比較すると、消費者教育を受けたことがある人は、消費者教育を受けたことがない人より、「消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知」が14.0ポイント、「エシカル消費の認知」が28.3ポイント、「消費生活センター等の認知」が12.1ポイント、それぞれ知っている計の割合が高くなっている。

## 消費者教育を行う場として重要だと思うもの

- 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」「家庭」が5割以上

【消費者教育を行う場として重要だと思うもの】（複数回答） [報告書 P.77]



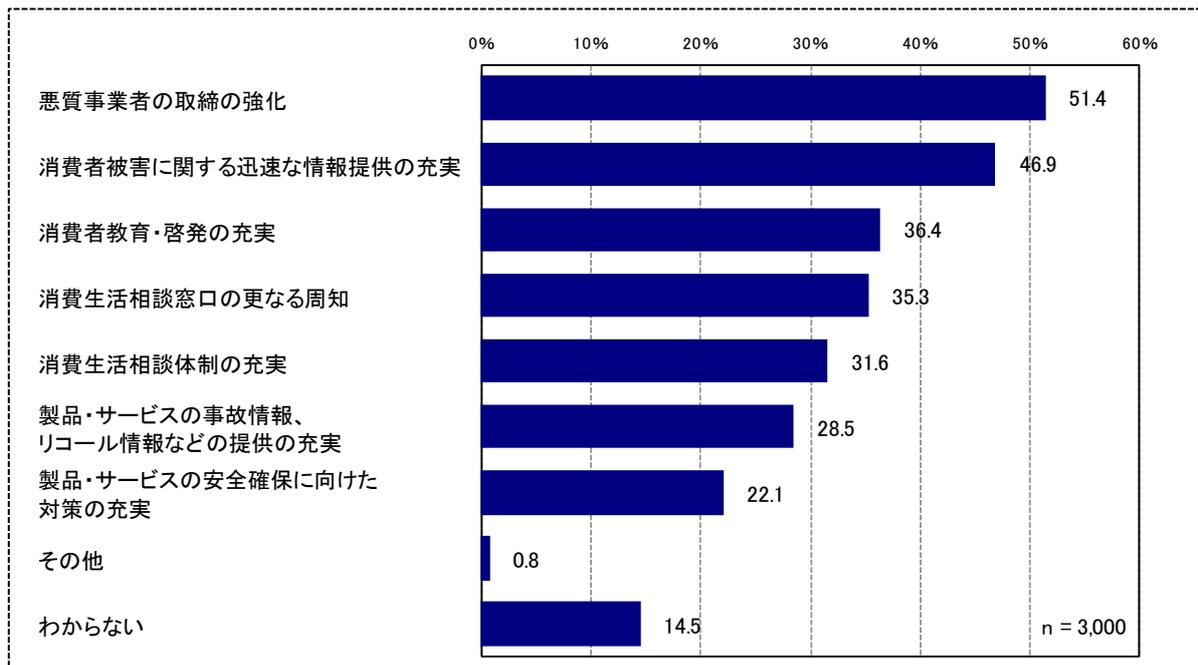
消費者教育を行う場として重要だと思うものについて尋ねたところ、「小中学校、高等学校」の割合が最も高く 57.2%、次いで「家庭」が 51.6%であった。以下、「東京都や区市町村の消費生活センター等」 29.2%、「地域」 26.0%、「職場」 21.0%、「大学、専門学校」 16.6%となっている。

消費生活問題に対する取組として、東京都に力を入れて欲しいこと

- 消費生活問題に対する取組として、東京都に力を入れて欲しいことは、「悪質事業者の取締の強化」の割合が最も高く5割超、次いで「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」が5割弱

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

〔報告書 P.80〕



消費生活問題に対する取組として、東京都に力を入れて欲しいことについて尋ねたところ、「悪質事業者の取締の強化」の割合が最も高く51.4%、次いで「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」が46.9%であった。以下、「消費者教育・啓発の充実」36.4%、「消費生活相談窓口の更なる周知」35.3%、「消費生活相談体制の充実」31.6%、「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%、「製品・サービスの安全確保に向けた対策の充実」22.1%となっている。