

「都民の消費生活に関する意識調査」  
報告書

令和6年 1月

東京都生活文化スポーツ局

# 目次

I. 調査概要	1
1. 調査目的	1
2. 調査方法	1
3. 調査期間	1
4. 調査対象者	1
5. 回収数及び割付け	1
6. 設問の形式	1
7. 分析の視点	1
8. 集計結果の注意点	2
9. n=30 未満の集計軸の扱いについて	2
II. 調査結果	3
1. 回答者属性	3
1-1. 職業	3
1-2. 家族構成	3
1-3. 在住区市町村	4
2. 消費生活に関する関心・行動について	5
2-1. 商品購入・サービス利用時の意識 (問1)	5
2-2. 消費生活問題への関心 (問2)	13
2-3. 消費生活問題に関心がない理由 (問3)	17
2-4. 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 (問4)	19
2-5. エシカル消費の認知 (問5)	21
2-6. 日常生活で心掛けていること (問6)	23
2-7. エシカル消費を知ったきっかけ (問7)	27
2-8. エシカル消費につながる行動等の実践状況 (問8)	29
2-9. エシカル消費につながる行動等の実践を予定していない理由 (問9)	30
2-10. 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経験 (問10)	32
2-11. 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の決済手段 (問11)	34
2-12. 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の契約要件の理解度 (問12)	37
3. 商品・サービスに関する消費生活トラブルについて	39
3-1. 直近1年間での消費生活トラブルの経験 (問13)	39
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)	43
3-3. 消費生活トラブル遭遇後の行動 (問15)	46
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)	50

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）	52
3-6. 消費生活センター等の認知（問18）	55
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）	60
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）	63
3-9. 直近1年間のリコール情報の認知（問21）	66
3-10. 直近1年間のリコール情報の情報源（問22）	68
3-11. 直近1年間の身の回りでのリコール該当商品の確認（問23）	71
4. 消費者教育について	73
4-1. 消費者教育（啓発含む）を受けた経験及び内容（問24）	73
4-2. 消費者教育を受けた機会（問25）	78
4-3. 消費者教育を行う場として重要だと思うもの（問26）	80
5. 今後の消費生活問題への取組について	83
5-1. 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（問27）	83
III. 調査票	86
IV. 単純集計	100

# I. 調査概要

## 1. 調査目的

都民の日常の消費生活における意識や行動、消費者事故や契約トラブルの経験等について調査し、その結果を今後の施策展開の基礎資料として活用する。

## 2. 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

## 3. 調査期間

令和5年9月15日（金）～9月25日（月）

## 4. 調査対象者

18歳以上の都内在住者

## 5. 回収数及び割付け

回収数2,400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	39	192	192	192	194	194	193	1,196
女性	39	192	192	192	194	194	193	1,196
その他	2	2	2	2	0	0	0	8
合計	80	386	386	386	388	388	386	2,400

## 6. 設問の形式

調査の設問の形式は以下の通り。

単一回答：選択肢の中から、最も当てはまる選択肢を1つのみ回答する設問

複数回答：選択肢の中から、当てはまる選択肢をいくつでも回答できる設問

数値回答：自由記入欄を設け、回答者が数値を自由に記入する設問（問19のみ）

## 7. 分析の視点

調査は、主に下記の軸で分析を行った。

性別：男性、女性、その他

年代：18・19歳、20代、30代、40代、50代、60代、70歳以上

経年比較：前回までの調査（平成27年度及び令和元年度調査、又は令和元年度調査）と本調査

## 8. 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。

報告書中の合計、差分については、小数点第 2 位以下を四捨五入した後の数値から計算しての表記している。

## 9. n=30 未満の集計軸の扱いについて

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。

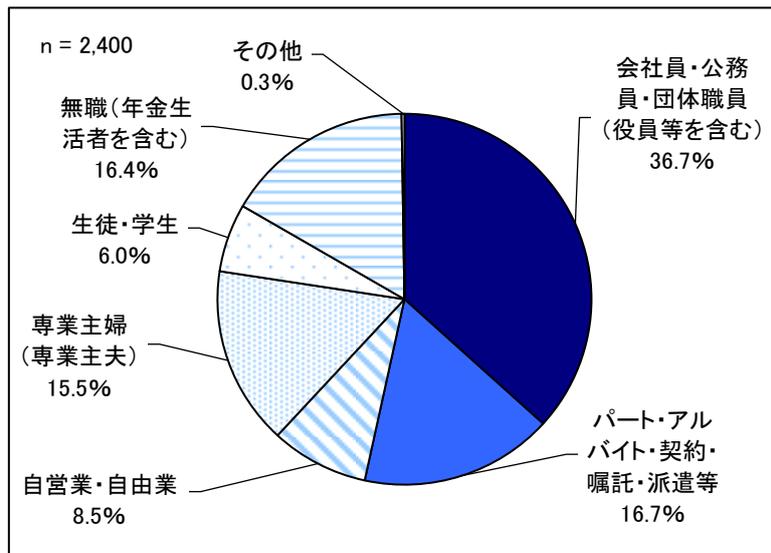
## II. 調査結果

### 1. 回答者属性

#### 1-1. 職業

職業は、「会社員・公務員・団体職員（役員等を含む）」が36.7%、「パート・アルバイト・契約・嘱託・派遣等」が16.7%、「自営業・自由業」が8.5%、「専業主婦（専業主夫）」が15.5%、「生徒・学生」が6.0%、「無職（年金生活者を含む）」が16.4%、「その他」が0.3%であった。

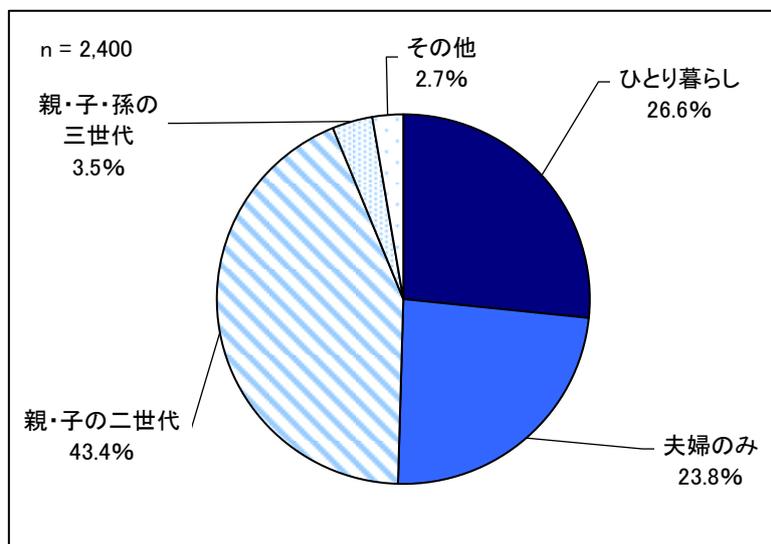
1-1-1. 職業



#### 1-2. 家族構成

家族構成は、「ひとり暮らし」が26.6%、「夫婦のみ」が23.8%、「親・子の二世代」が43.4%、「親・子・孫の三世代」が3.5%、「その他」が2.7%であった。

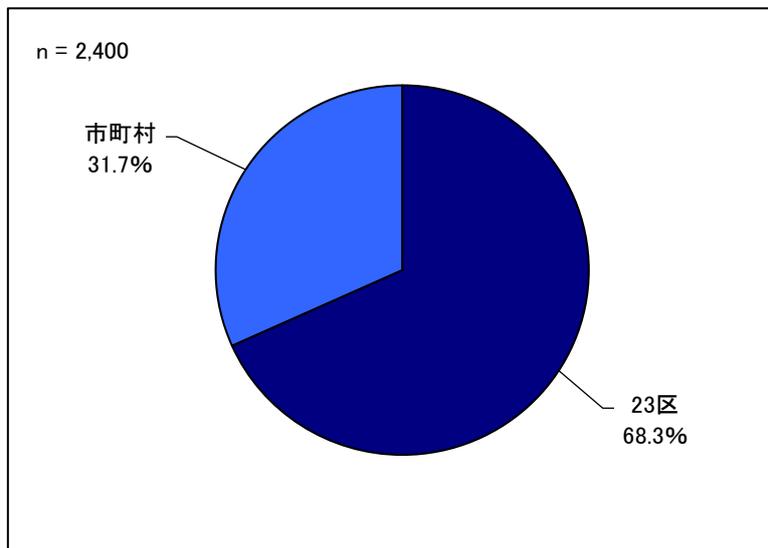
1-2-1. 家族構成



### 1-3. 在住区市町村

在住区市町村は、「23区」が68.3%、「市町村」が31.7%であった。

#### 1-3-1. 在住区市町村



#### 1-3-2. 在住区市町村 (詳細)

n=2,400

区	件数	%	市	件数	%	町村	件数	%
千代田区	15	0.6	八王子市	113	4.7	瑞穂町	3	0.1
中央区	27	1.1	立川市	31	1.3	日の出町	-	-
港区	35	1.5	武蔵野市	30	1.3	檜原村	-	-
新宿区	57	2.4	三鷹市	24	1.0	奥多摩町	-	-
文京区	36	1.5	青梅市	16	0.7	大島町	-	-
台東区	31	1.3	府中市	41	1.7	利島村	1	0.0
墨田区	55	2.3	昭島市	18	0.8	新島村	-	-
江東区	88	3.7	調布市	49	2.0	神津島村	-	-
品川区	72	3.0	町田市	78	3.3	三宅村	1	0.0
目黒区	45	1.9	小金井市	24	1.0	御蔵島村	-	-
大田区	140	5.8	小平市	32	1.3	八丈町	1	0.0
世田谷区	158	6.6	日野市	39	1.6	青ヶ島村	-	-
渋谷区	38	1.6	東村山市	36	1.5	小笠原村	-	-
中野区	56	2.3	国分寺市	19	0.8	町村・小計	6	0.3
杉並区	112	4.7	国立市	11	0.5			
豊島区	61	2.5	福生市	12	0.5			
北区	51	2.1	狛江市	10	0.4			
荒川区	35	1.5	東大和市	19	0.8			
板橋区	104	4.3	清瀬市	13	0.5			
練馬区	123	5.1	東久留米市	21	0.9			
足立区	106	4.4	武蔵村山市	6	0.3			
葛飾区	84	3.5	多摩市	35	1.5			
江戸川区	110	4.6	稲城市	22	0.9			
区・小計	1,639	68.3	羽村市	6	0.3			
			あきる野市	15	0.6			
			西東京市	35	1.5			
			市・小計	755	31.5			

## 2. 消費生活に関する関心・行動について

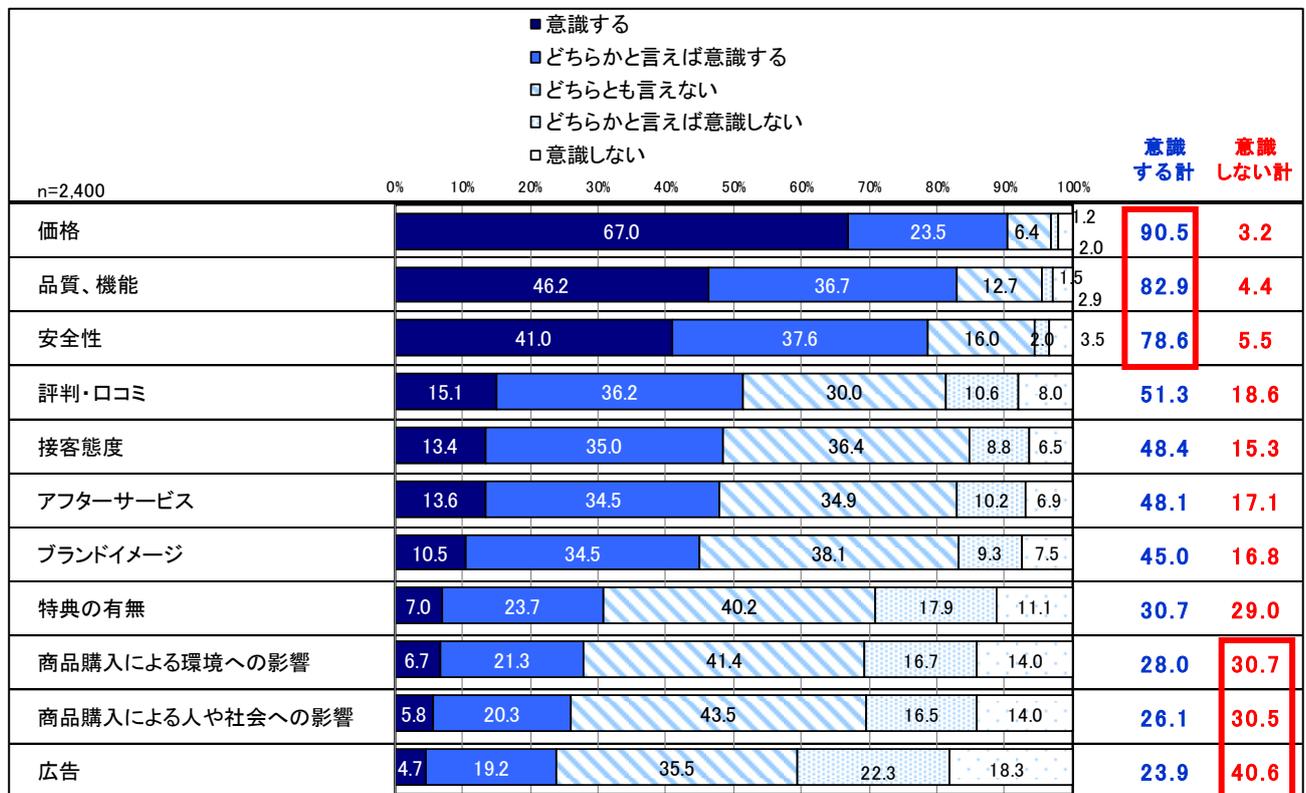
### 2-1. 商品購入・サービス利用時の意識（問1）

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 90.5%で、次いで『品質、機能』が 82.9%、『安全性』が 78.6%であった。

以下、『評判・口コミ』 51.3%、『接客態度』 48.4%、『アフターサービス』 48.1%、『ブランドイメージ』 45.0%、『特典の有無』 30.7%、『商品購入による環境への影響』 28.0%、『商品購入による人や社会への影響』 26.1%、『広告』 23.9%であった。

一方、意識しない計（「どちらかと言えば意識しない」＋「意識しない」）は、『広告』が 40.6%と最も高く、次いで『商品購入による環境への影響』 30.7%、『商品購入による人や社会への影響』 30.5%となっており、これらの3項目は意識しない計が意識する計より多くなっていた。

#### 2-1-1. 【商品購入・サービス利用時の意識】

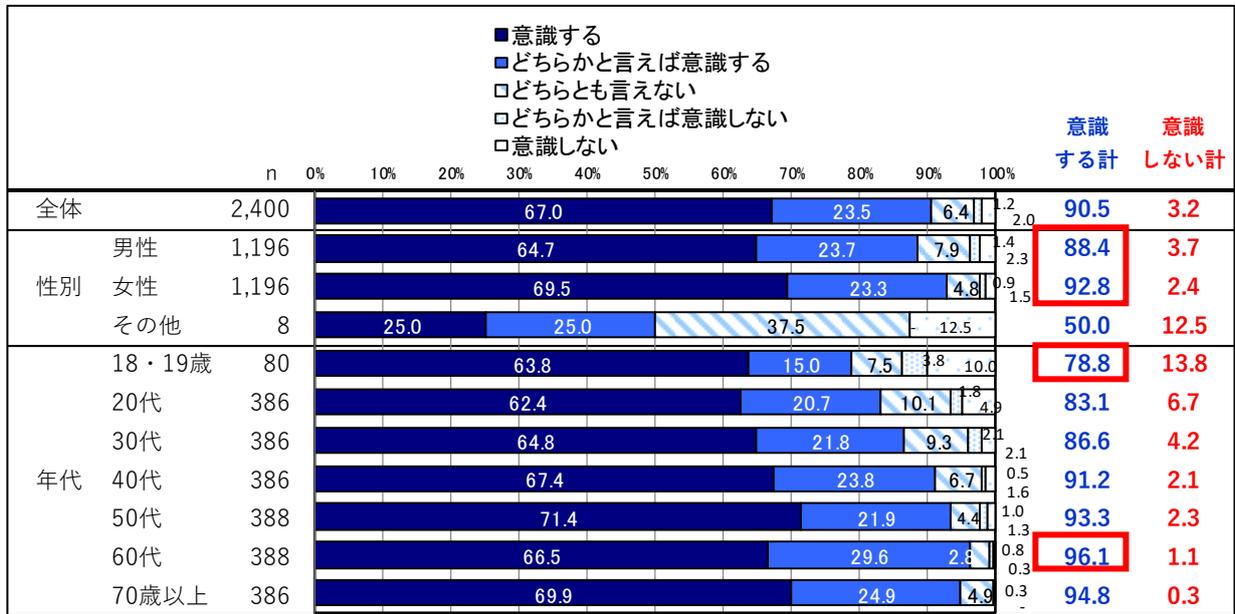


① 『価格』について

『価格』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が88.4%、【女性】が92.8%であった。

年代別では、最も高いのは【60代】で96.1%、最も低いのは【18・19歳】で78.8%と、その差17.3ポイントであった。

2-1-2. 【商品購入・サービス利用時の意識『価格』（性別・年代別）】

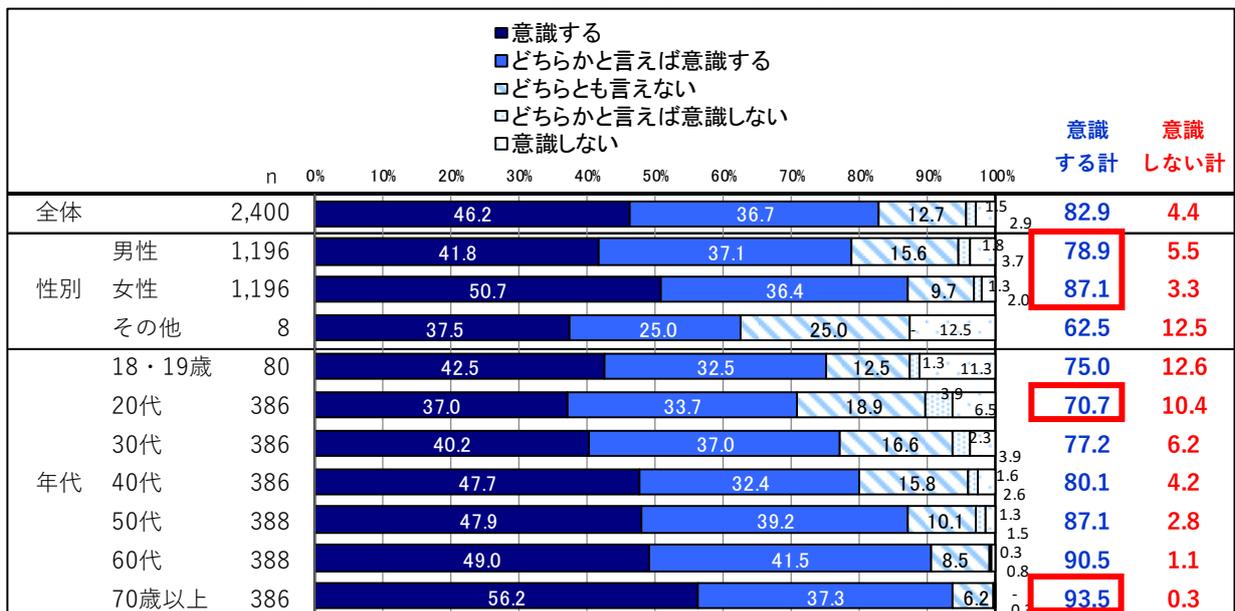


② 『品質、機能』について

『品質、機能』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が78.9%、【女性】が87.1%と、その差8.2ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で93.5%、最も低いのは【20代】で70.7%と、その差22.8ポイントであった。

2-1-3. 【商品購入・サービス利用時の意識『品質、機能』（性別・年代別）】

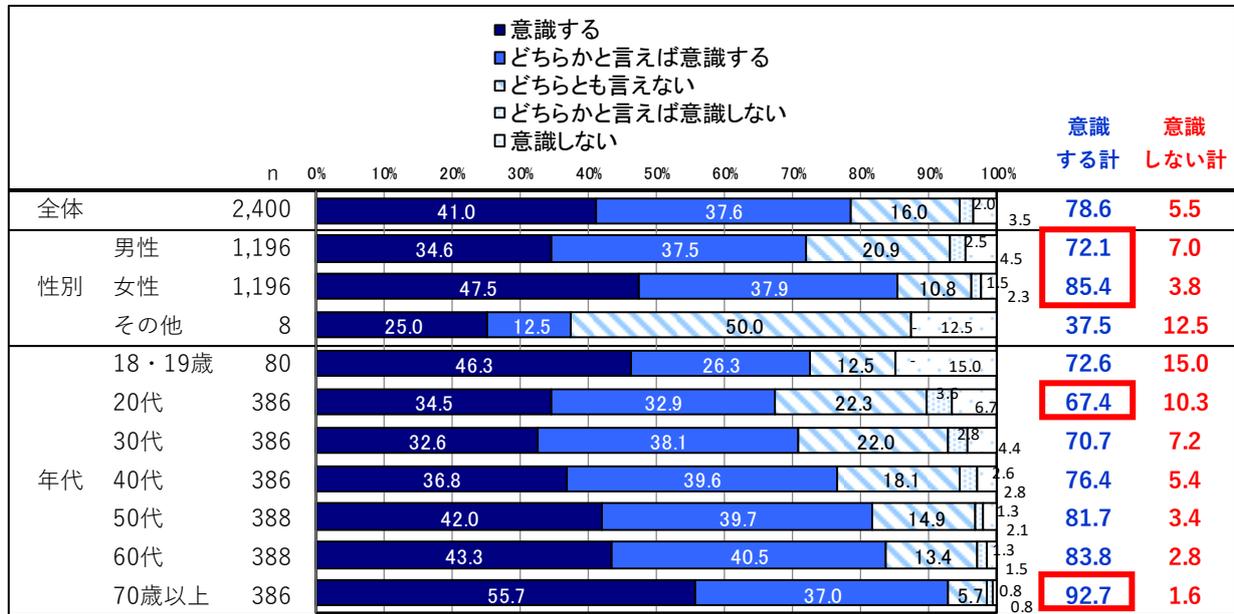


### ③ 『安全性』について

『安全性』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が72.1%、【女性】が85.4%と、その差13.3ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で92.7%、最も低いのは【20代】で67.4%と、その差25.3ポイントであった。

2-1-4. 【商品購入・サービス利用時の意識『安全性』 (性別・年代別)】

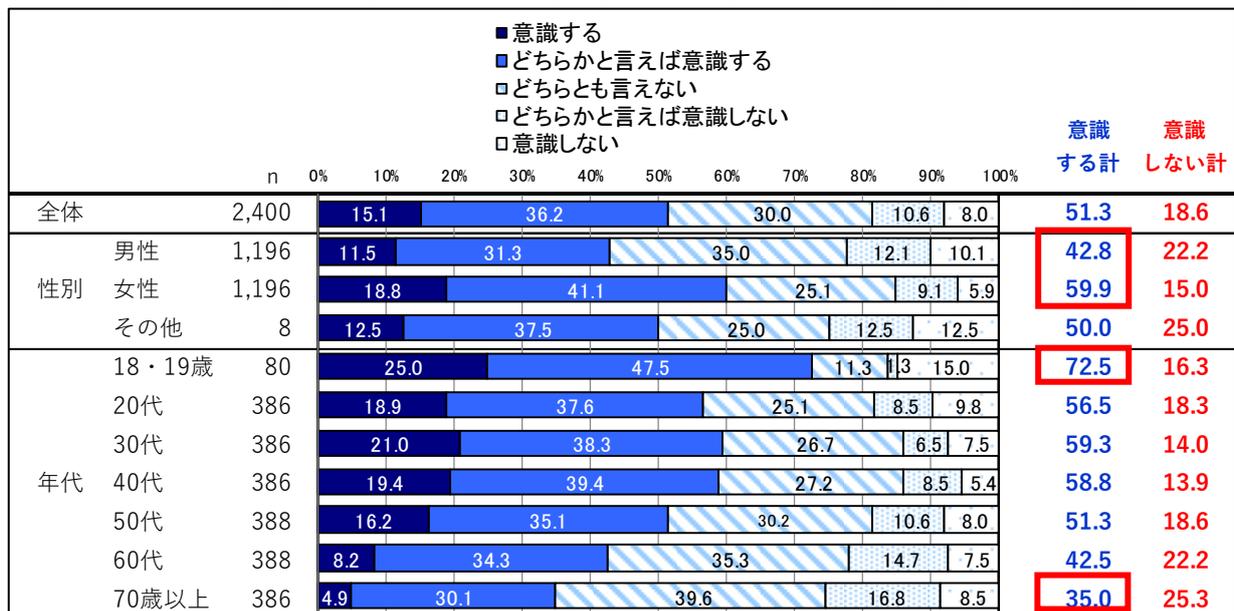


### ④ 『評判・口コミ』について

『評判・口コミ』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が42.8%、【女性】が59.9%と、その差17.1ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【18・19歳】で72.5%、最も低いのは【70歳以上】で35.0%と、その差37.5ポイントであった。

2-1-5. 【商品購入・サービス利用時の意識『評判・口コミ』 (性別・年代別)】

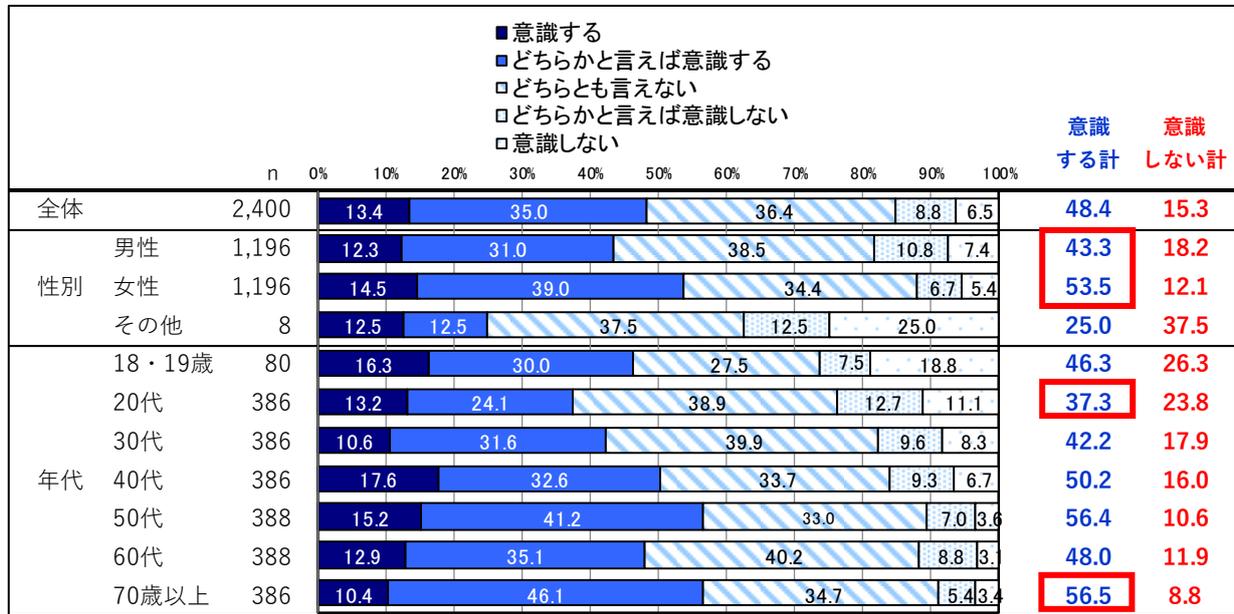


⑤ 『接客態度』について

『接客態度』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が43.3%、【女性】が53.5%と、その差10.2ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で56.5%、最も低いのは【20代】で37.3%と、その差19.2ポイントであった。

2-1-6. 【商品購入・サービス利用時の意識『接客態度』（性別・年代別）】

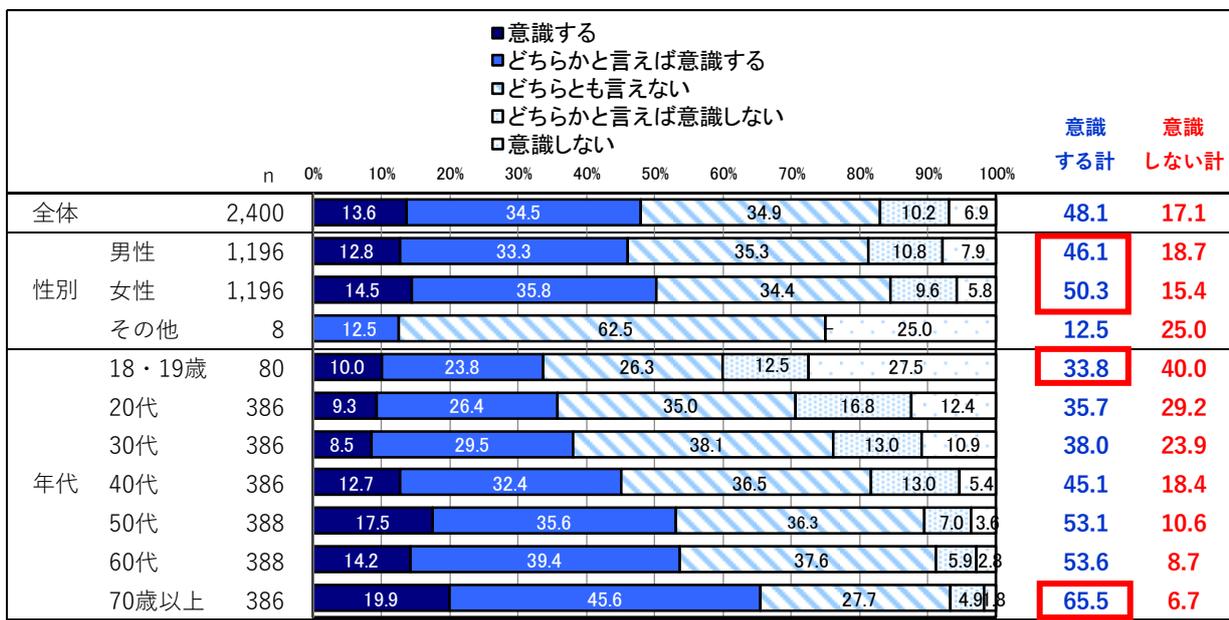


⑥ 『アフターサービス』について

『アフターサービス』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が46.1%、【女性】が50.3%であった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で65.5%、最も低いのは【18・19歳】で33.8%と、その差31.7ポイントであった。

2-1-7. 【商品購入・サービス利用時の意識『アフターサービス』（性別・年代別）】

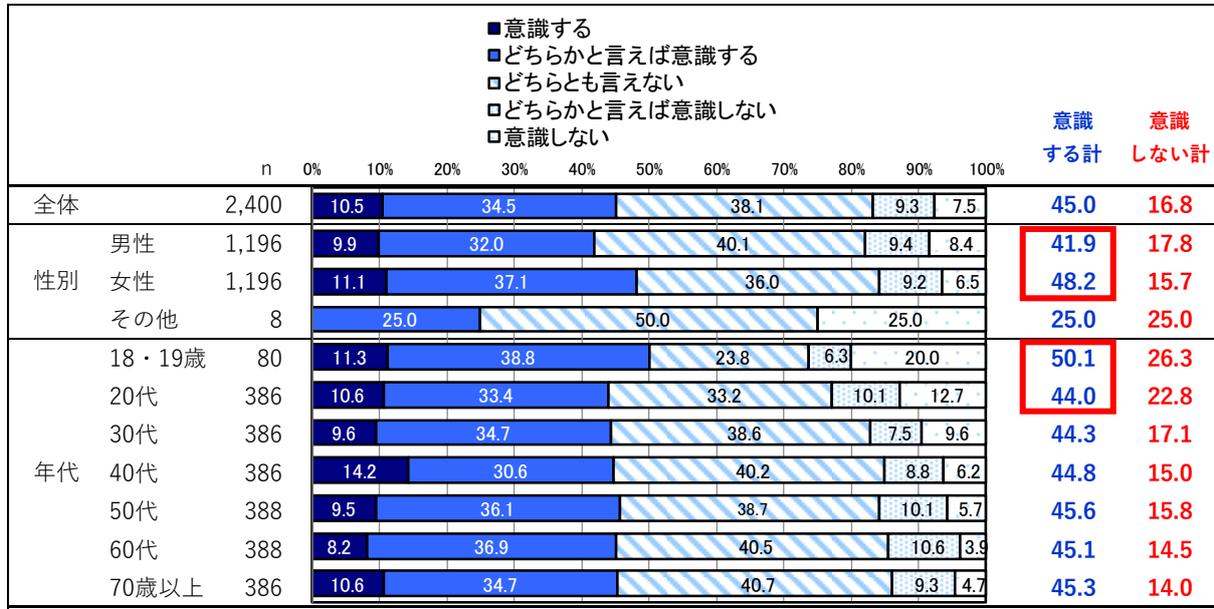


⑦ 『ブランドイメージ』について

『ブランドイメージ』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が41.9%、【女性】が48.2%と、その差6.3ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【18・19歳】で50.1%、最も低いのは【20代】で44.0%と、その差6.1ポイントであった。

2-1-8. 【商品購入・サービス利用時の意識『ブランドイメージ』（性別・年代別）】

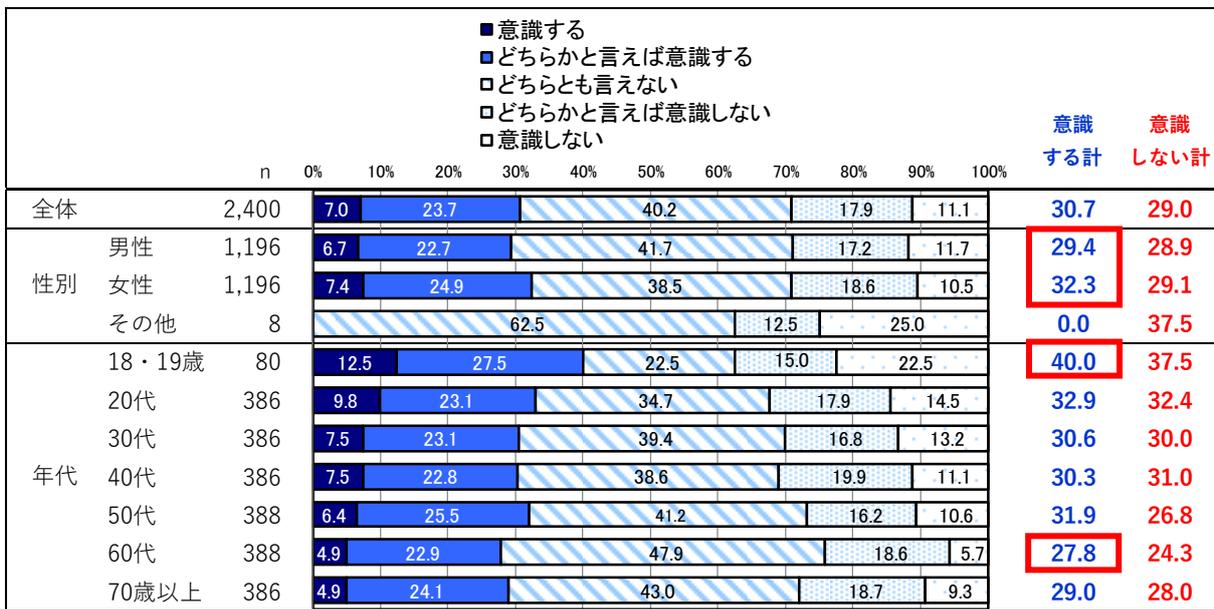


⑧ 『特典の有無』について

『特典の有無』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が29.4%、【女性】が32.3%であった。

年代別では、最も高いのは【18・19歳】で40.0%、最も低いのは【60代】で27.8%と、その差12.2ポイントであった。

2-1-9. 【商品購入・サービス利用時の意識『特典の有無』（性別・年代別）】

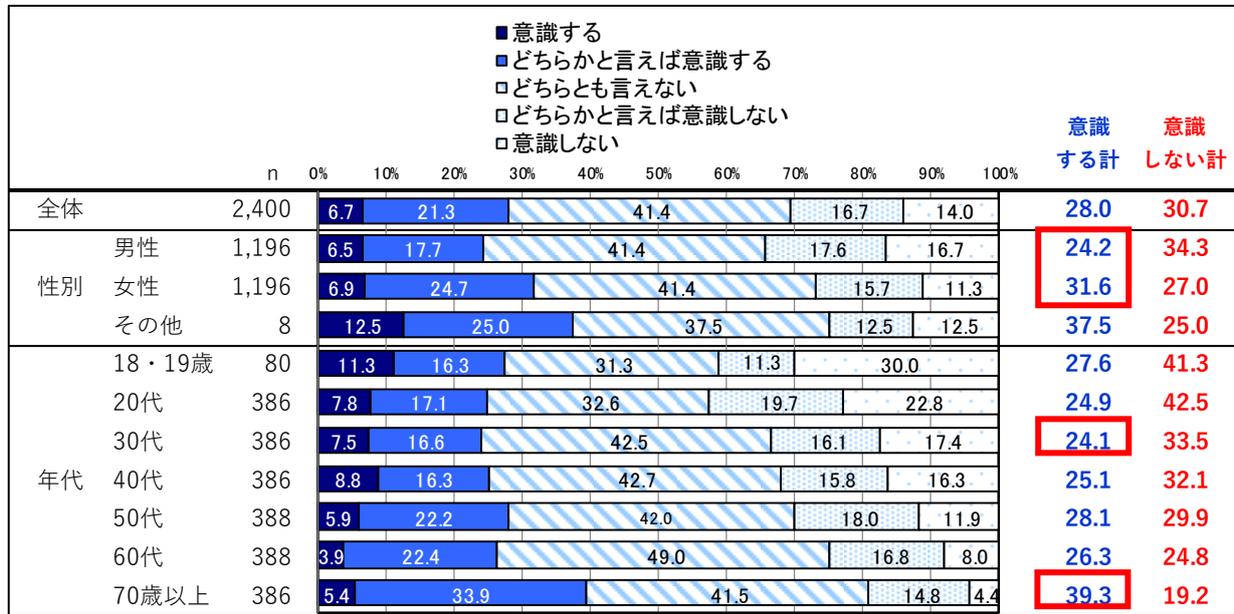


⑨ 『商品購入による環境への影響』について

『商品購入による環境への影響』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が24.2%、【女性】が31.6%と、その差7.4ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で39.3%、最も低いのは【30代】で24.1%と、その差15.2ポイントであった。

2-1-10. 【商品購入・サービス利用時の意識『商品購入による環境への影響』 (性別・年代別)】

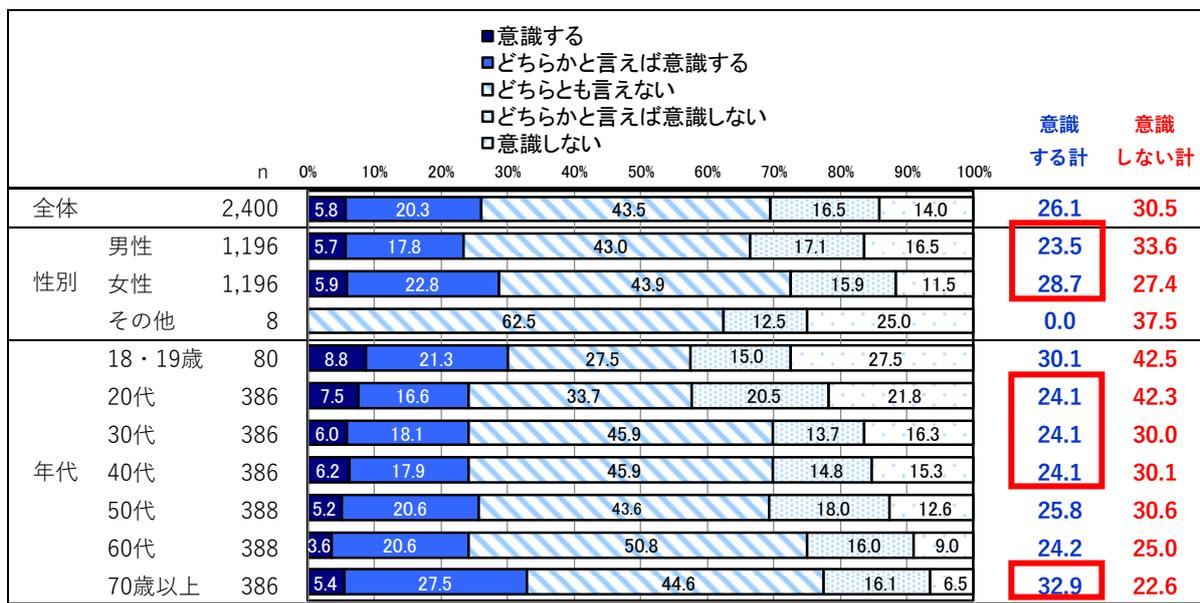


⑩ 『商品購入による人や社会への影響』について

『商品購入による人や社会への影響』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が23.5%、【女性】が28.7%と、その差5.2ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で32.9%、最も低いのは【20代】【30代】【40代】がそれぞれ24.1%と、その差8.8ポイントであった。

2-1-11. 【商品購入・サービス利用時の意識『商品購入による人や社会への影響』 (性別・年代別)】

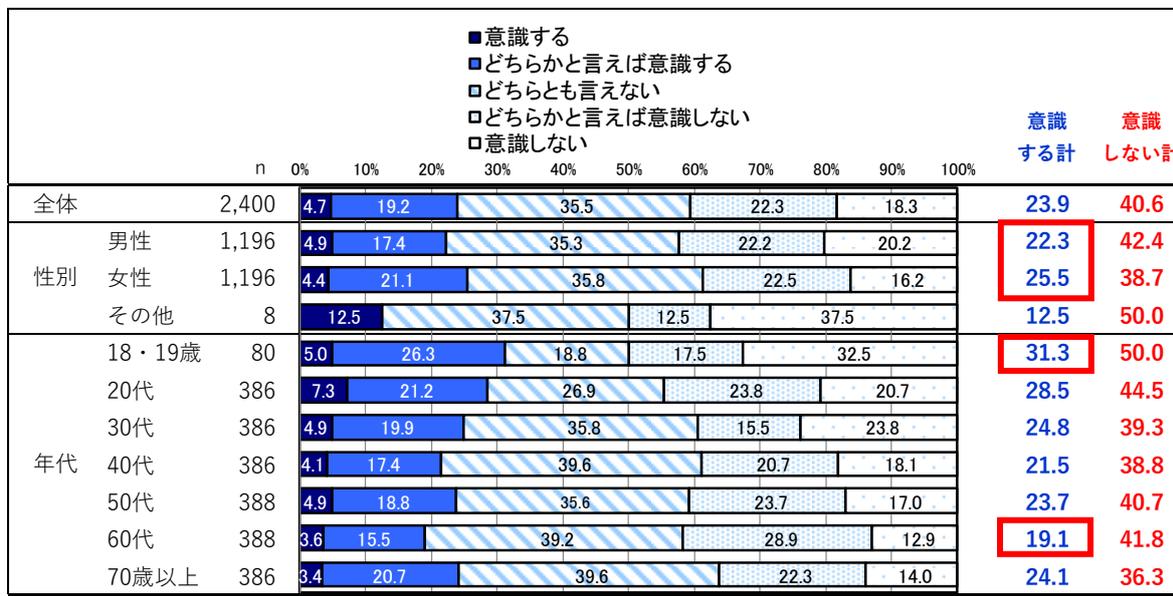


⑪ 『広告』について

『広告』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が22.3%、【女性】が25.5%であった。

年代別では、最も高いのは【18・19歳】で31.3%、最も低いのは【60代】で19.1%と、その差12.2ポイントであった。

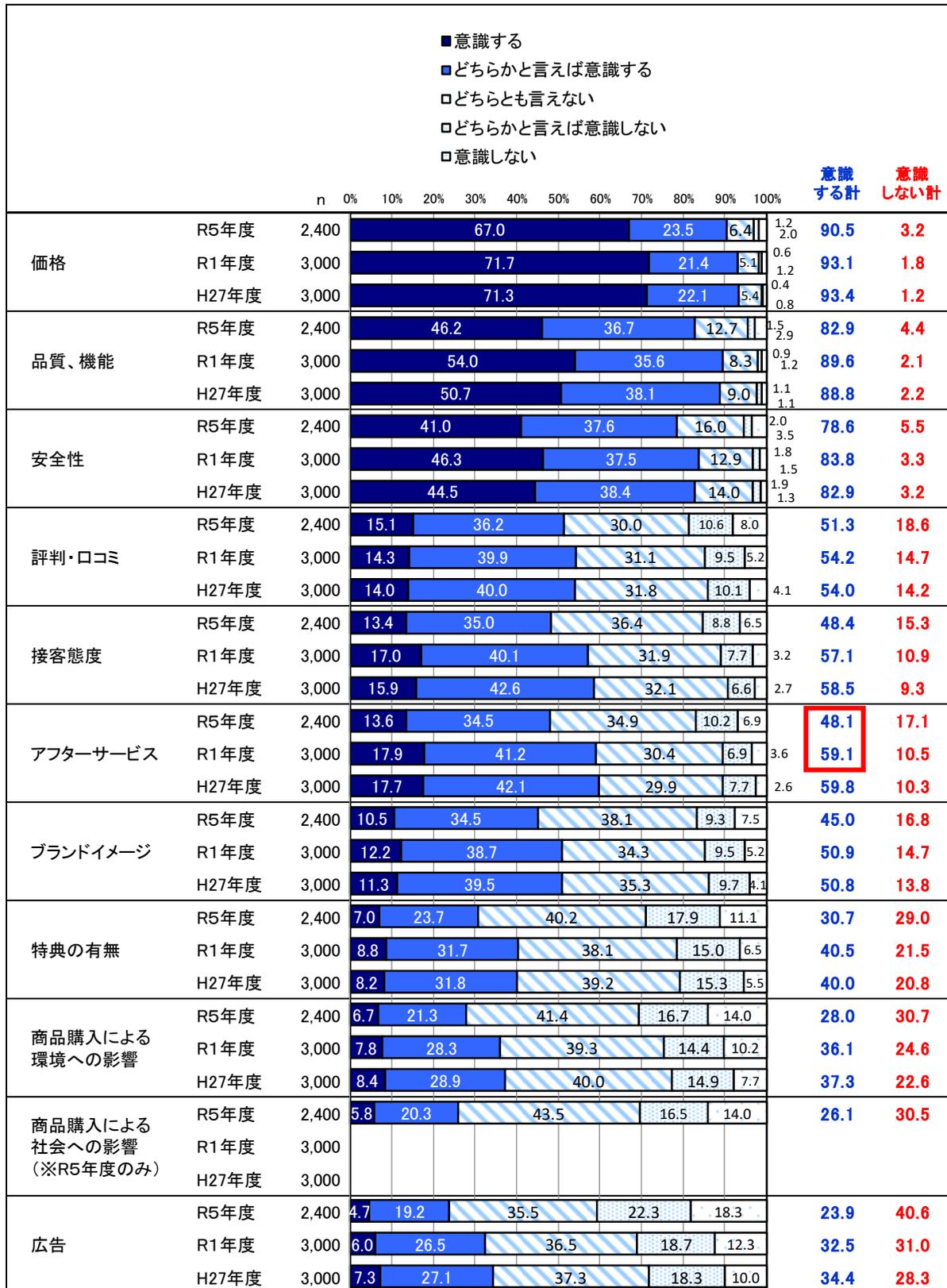
2-1-12. 【商品購入・サービス利用時の意識『広告』（性別・年代別）】



⑫ 平成27年度及び令和元年度調査との比較

【R1年度】と【H27年度】と比較すると、【R5年度】はいずれの項目でも、「意識する計」が過去最低となり、「意識しない計」が過去最高となった。なかでも『アフターサービス』の「意識する計」は、【R5年度】が48.1%で、【R1年度】59.1%から11.0ポイント、【H27年度】59.8%から11.7ポイントの減少であった。

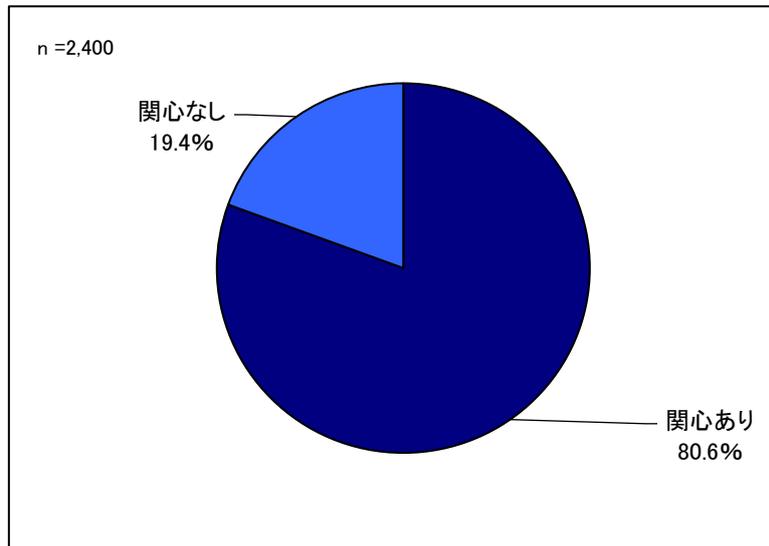
2-1-13. 【商品購入・サービス利用時の意識（平成27年度及び令和元年度調査との比較）】



## 2-2. 消費生活問題への関心 (問2)

消費生活問題への関心について尋ねたところ、80.6%の人が消費生活問題について関心があった。

### 2-2-1. 【消費生活問題への関心】



#### ① 性別・年代別

性別では、「関心あり」が【男性】76.5%、【女性】84.7%と、その差8.2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94.8%、最も低いのは【20代】で68.9%、その差25.9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った。

### 2-2-2. 【消費生活問題への関心 (性別・年代別)】

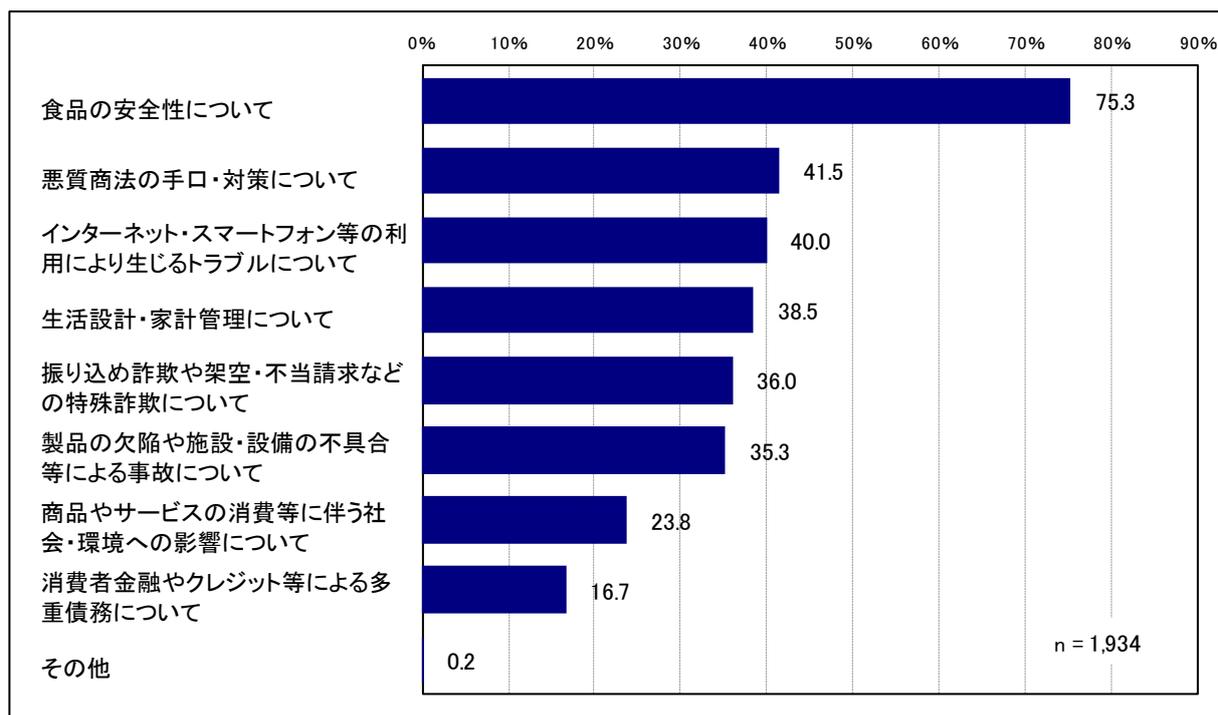
		■ 関心あり ■ 関心なし											
		n	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
全体		2,400	80.6										19.4
性別	男性	1,196	76.5										23.5
	女性	1,196	84.7										15.3
	その他	8	75.0										25.0
年代	18・19歳	80	76.3										23.8
	20代	386	68.9										31.1
	30代	386	69.2										30.8
	40代	386	78.5										21.5
	50代	388	82.2										17.8
	60代	388	90.7										9.3
	70歳以上	386	94.8										5.2

## ② 関心のある消費生活問題

消費生活問題に関心があった1,934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75.3%であった。次いで「悪質商法の手口・対策について」41.5%、「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」40.0%であった。

以下、「生活設計・家計管理について」38.5%、「振り込み詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について」36.0%、「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」35.3%、「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」23.8%、「消費者金融やクレジット等による多重債務について」16.7%であった。

2-2-3. 【関心のある消費生活問題】（複数回答）



### ③ 関心のある消費生活問題 性別・年代別

性別では、「食品の安全性について」が、【女性】79.7%、【男性】70.6%と、その差9.1ポイント、「生活設計・家計管理について」が、【女性】42.1%、【男性】34.8%と、その差7.3ポイントで【女性】の割合が高かった。

一方、「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」は、【男性】38.1%、【女性】32.7%と、その差5.4ポイントで【男性】の割合が高かった。

年代別では、「振り込め詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について」は、最も高いのは【70歳以上】で53.6%、最も低いのは【20代】で21.1%と、その差32.5ポイントであった。「悪質商法の手口・対策について」は、最も高いのは【70歳以上】で53.0%、最も低いのは【20代】で28.2%と、その差24.8ポイントであった。「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」は、最も高いのは【70歳以上】で50.0%、最も低いのは【40代】で26.4%と、その差23.6ポイントであった。「食品の安全性」は、最も高いのは【70歳以上】で87.4%、最も低いのは【20代】で64.7%と、その差22.7ポイントであった。

2-2-4. 【関心のある消費生活問題（性別・年代別）】（複数回答）

		n	食品の安全性について	悪質商法の手口・対策について	インターネット・スマートフォン等の利用によるトラブルについて	生活設計・家計管理について	振り込め詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について	製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について	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	消費者金融やクレジット等による多重債務について	その他
全体		1,934	75.3	41.5	40.0	38.5	36.0	35.3	23.8	16.7	0.2
性別	男性	915	70.6	44.0	39.7	34.8	37.0	38.1	21.7	18.0	0.1
	女性	1,013	79.7	39.4	40.3	42.1	35.3	32.7	25.5	15.6	0.2
	その他	6	66.7	-	33.3	16.7	-	33.3	50.0	-	-
年代	18・19歳	61	72.1	36.1	36.1	37.7	26.2	29.5	19.7	23.0	-
	20代	266	64.7	28.2	39.5	45.5	21.1	27.8	18.4	23.7	-
	30代	267	69.7	37.8	42.3	40.4	29.6	36.0	24.0	22.1	0.4
	40代	303	72.6	35.0	38.0	47.2	28.1	26.4	22.8	19.8	-
	50代	319	73.7	41.1	41.4	39.8	37.9	36.7	25.7	16.3	-
	60代	352	79.5	49.1	39.8	34.4	40.9	32.4	22.7	9.9	0.3
	70歳以上	366	87.4	53.0	39.9	27.9	53.6	50.0	28.4	10.9	0.3

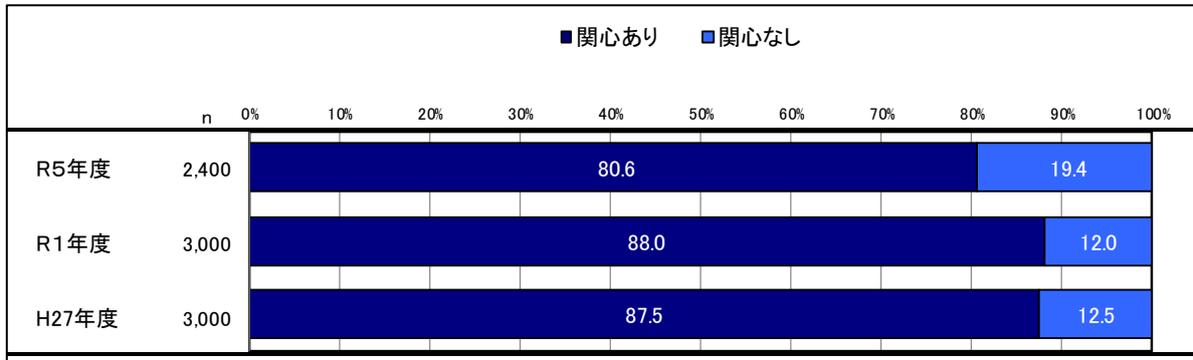
(人)

(%)

④ 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較 消費生活問題への関心について

「関心あり」の割合は、【R5 年度】は 80.6%で、【R1 年度】88.0%から 7.4 ポイント、【H27 年度】87.5%から 6.9 ポイントの減少であった。

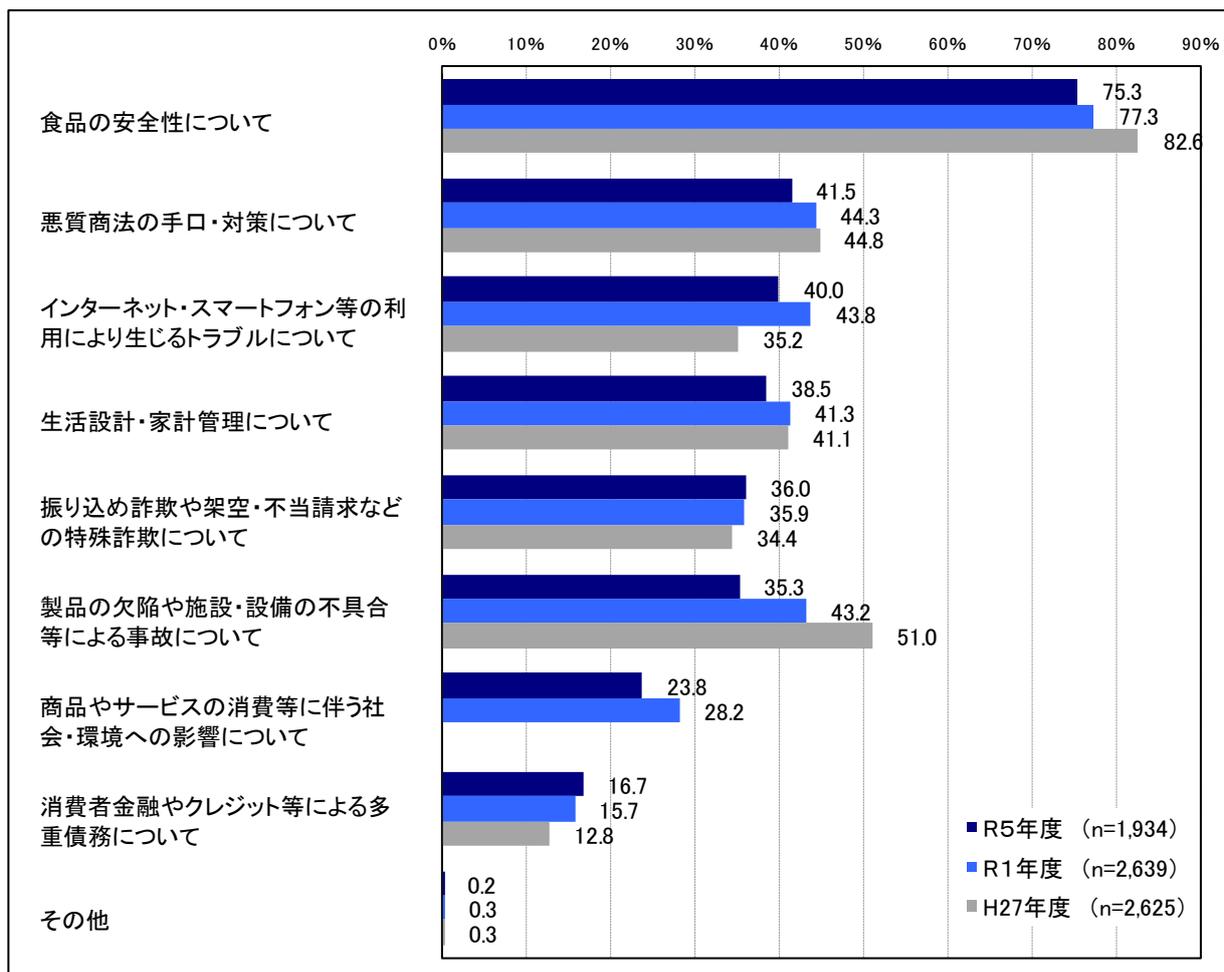
2-2-5. 【消費生活問題への関心（平成 27 年度及び令和元年度調査との比較）】



⑤ 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較 関心のある消費生活問題

「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」は、【R5 年度】は 35.3%で、【R1 年度】43.2%から 7.9 ポイント、【H27 年度】51.0%から 15.7 ポイントの減少であった。

2-2-6. 【関心のある消費生活問題（平成 27 年度及び令和元年度調査との比較）】（複数回答）

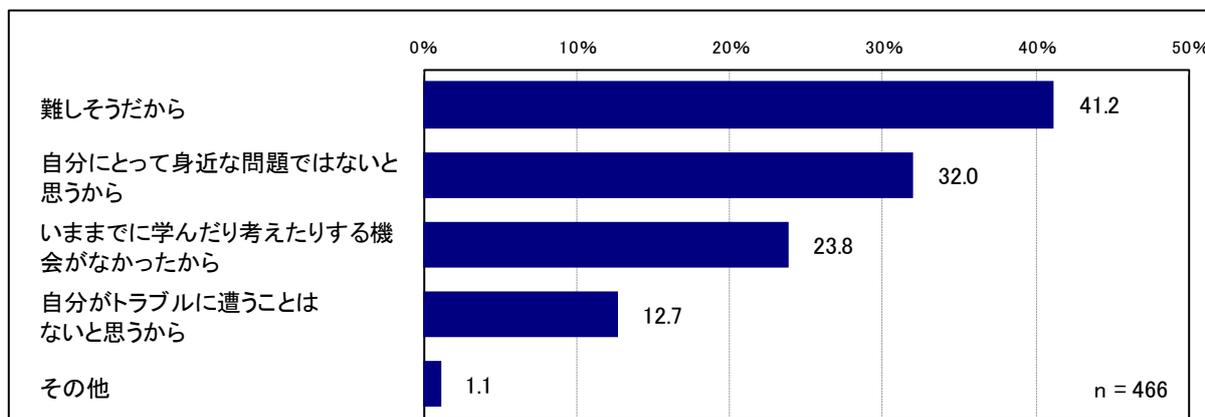


## 2-3. 消費生活問題に関心がない理由（問3）

消費生活問題に関心がない466名に対し、その理由を尋ねたところ、「難しそうだから」の割合が最も高く41.2%であった。

以下、「自分にとって身近な問題ではないと思うから」32.0%、「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」23.8%、「自分がトラブルに遭うことはないと思うから」12.7%であった。

### 2-3-1. 【消費生活問題に関心がない理由】（複数回答）



#### ① 性別・年代別

性別では、「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が【男性】36.3%、【女性】25.1%と、その差が11.2ポイントで、【男性】の割合が高かった。

一方、「難しそうだから」が、【女性】45.9%、【男性】38.1%、その差7.8ポイント、「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」が、【女性】28.4%、【男性】21.0%、その差7.4ポイントと、それぞれ【女性】の割合が高かった。

年代別では、【60代】で「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が50.0%、【20代】で「難しそうだから」が51.7%と他世代に比べて高く、半数以上であった。

### 2-3-2. 【消費生活問題に関心がない理由（性別・年代別）】（複数回答）

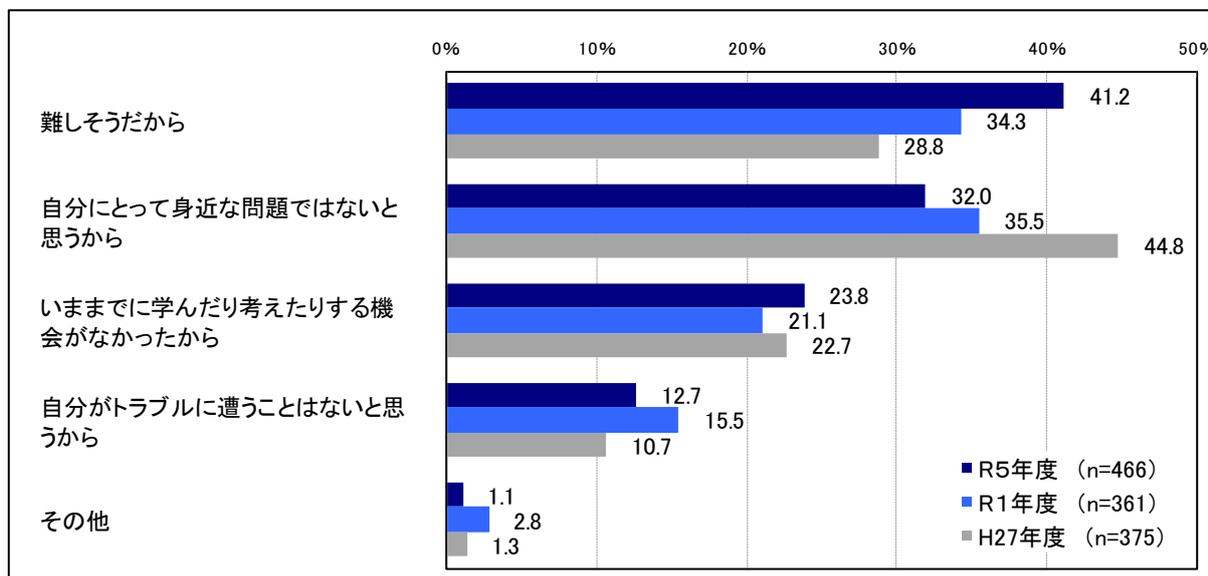
		n	難しそうだから	は自分にとって身近な問題ではないと思うから	りいすまるま機会に学んだり考えたりする機会がなかったから	は自分がトラブルに遭うことはないと思うから	その他
全体		466	41.2	32.0	23.8	12.7	1.1
性別	男性	281	38.1	36.3	21.0	12.8	1.8
	女性	183	45.9	25.1	28.4	12.6	-
	その他	2	50.0	50.0	-	-	-
年代	18・19歳	19	36.8	31.6	21.1	10.5	5.3
	20代	120	51.7	21.7	22.5	12.5	-
	30代	119	44.5	35.3	20.2	10.9	1.7
	40代	83	47.0	30.1	20.5	9.6	1.2
	50代	69	24.6	36.2	34.8	15.9	1.4
	60代	36	22.2	50.0	30.6	13.9	-
	70歳以上	20	30.0	35.0	20.0	25.0	-

(人) (%)

② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

「難しそうだから」は【R5 年度】は 41.2%で、【R1 年度】 34.3%から 6.9 ポイント、【H27 年度】 28.8%から 12.4 ポイント増加した。

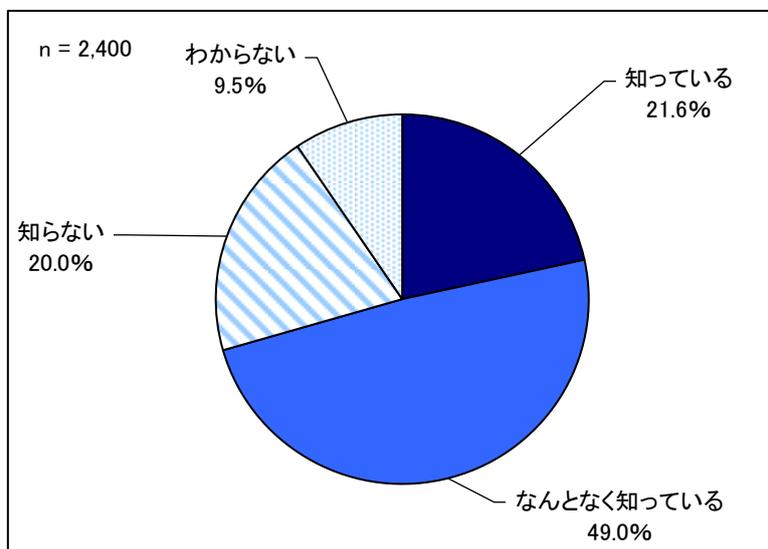
2-3-3. 【消費生活問題に関心がない理由（平成 27 年度及び令和元年度調査との比較）】（複数回答）



## 2-4. 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（問4）

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」は21.6%、「なんとなく知っている」は49.0%と、知っている計（「知っている」+「なんとなく知っている」）は70.6%であった。

### 2-4-1. 【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】



#### ① 性別・年代別

性別では、知っている計の割合は、【男性】が70.0%、【女性】が71.1%であった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で89.4%、最も低いのは【20代】で61.6%と、その差27.8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った。

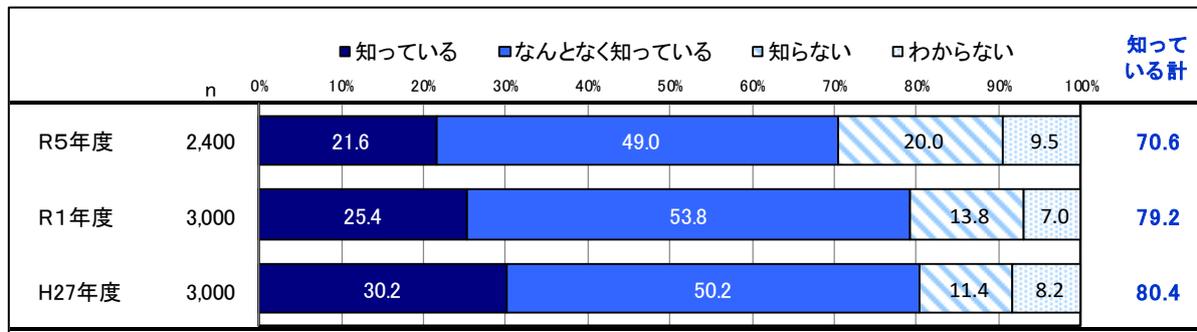
### 2-4-2. 【消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知（性別・年代別）】

	n	割合 (%)								知っている計
		0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	
全体	2,400		21.6	49.0	20.0	9.5				70.6
性別	男性	1,196		23.9	46.1	21.1	8.9			70.0
	女性	1,196		19.2	51.9	19.0	9.9			71.1
	その他	8		25.0	37.5	37.5				62.5
年代	18・19歳	80		22.5	50.0	15.0	12.5			72.5
	20代	386		19.9	41.7	23.6	14.8			61.6
	30代	386		19.9	42.2	22.8	15.0			62.1
	40代	386		18.1	45.1	24.9	11.9			63.2
	50代	388		16.0	55.4	20.6	8.0			71.4
	60代	388		24.7	50.3	20.4	4.6			75.0
	70歳以上	386		30.6	58.8	8.5	2.1			89.4

② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

知っている計の割合は、【R5 年度】が 70.6%で、【R1 年度】79.2%から 8.6 ポイント、【H27 年度】80.4%から 9.8 ポイントの減少となった。

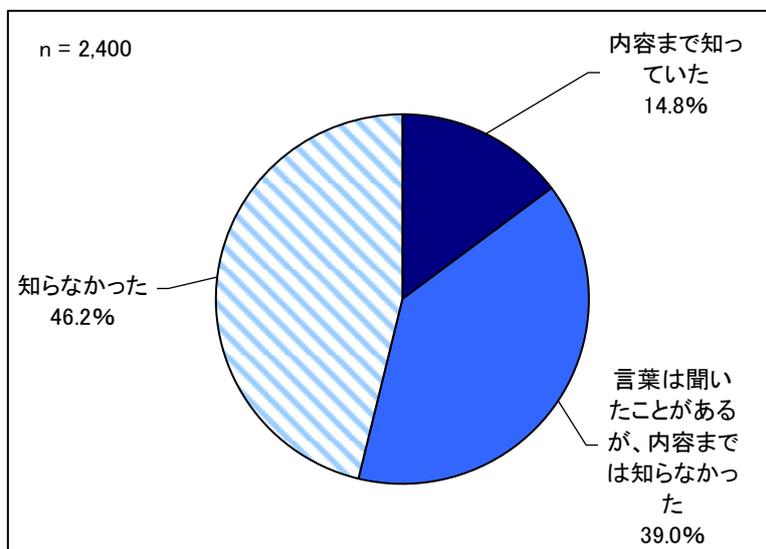
2-4-3. 【消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知  
(平成 27 年度及び令和元年度調査との比較)】



## 2-5. エシカル消費の認知 (問5)

エシカル消費※の認知について尋ねたところ、「内容まで知っていた」は14.8%、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らなかった」は39.0%と、知っている計（「内容まで知っていた」+「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らなかった」）で53.8%となっていた。

2-5-1. 【エシカル消費の認知】



※ 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。

① 性別・年代別

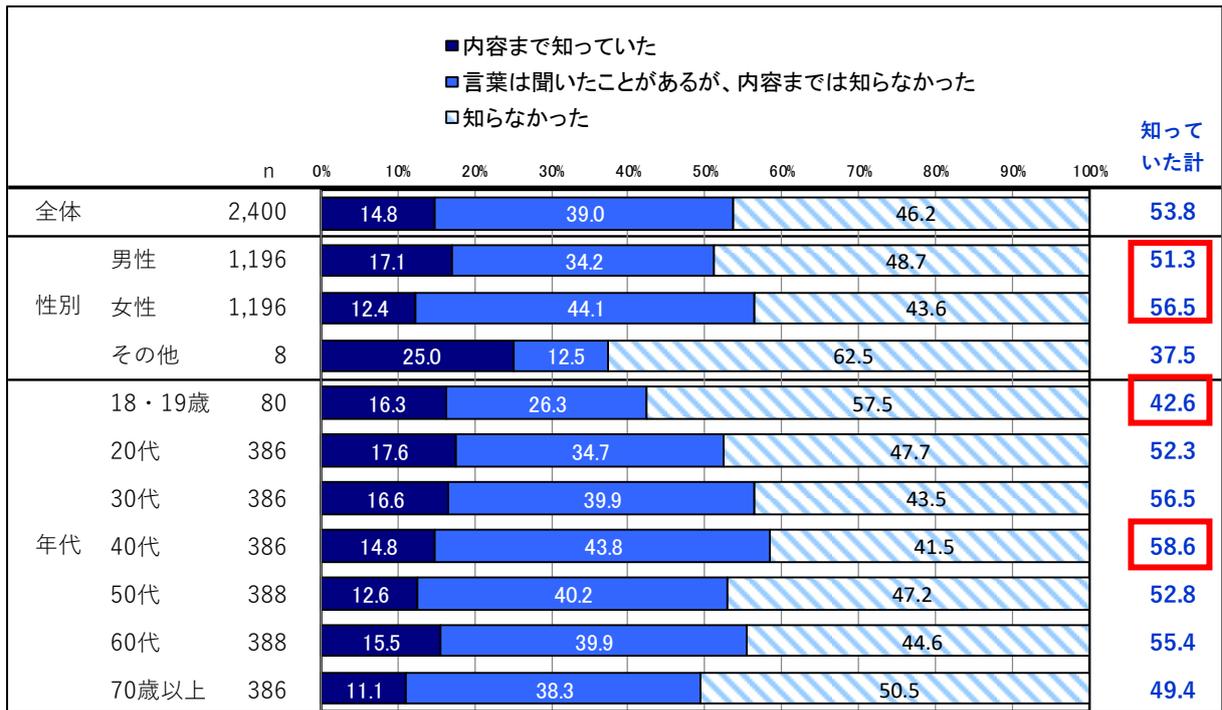
「内容まで知っていた」は、性別では【男性】が17.1%、【女性】が12.4%であった。

年代別では、割合が最も高いのは【20代】で17.6%、最も低いのは【70代】で11.1%と、その差6.5ポイントであった。

知っていた計（「内容まで知っていた」＋「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らなかった」）は、性別では【男性】が51.3%、【女性】が56.5%と、その差5.2ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、割合が最も高いのは【40代】で58.6%、最も低いのは【18・19歳】で42.6%と、その差16.0ポイントであった。

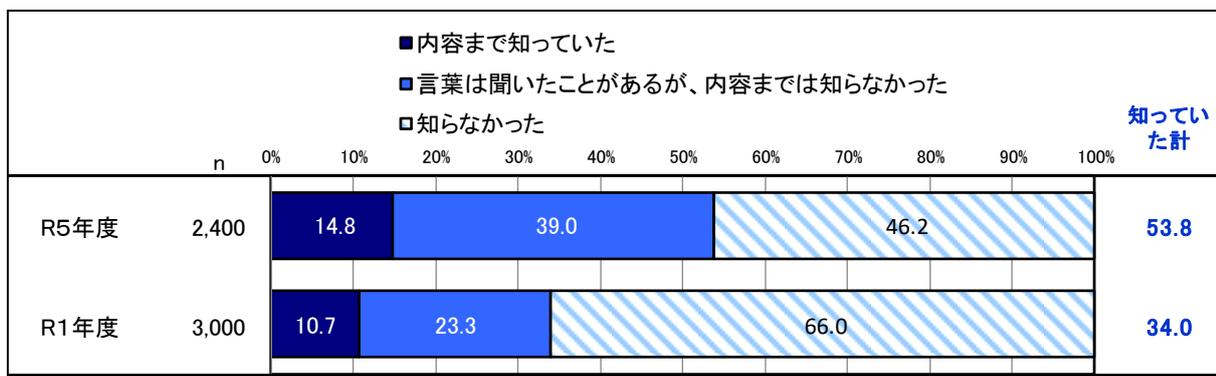
2-5-2. 【エシカル消費の認知（性別・年代別）】



② 令和元年度調査との比較

知っていた計（「内容まで知っていた」＋「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らなかった」）は、【R5年度】が53.8%、【R1年度】が34.0%と、19.8ポイントの増加であった。

2-5-3. 【エシカル消費の認知（令和元年度調査との比較）】

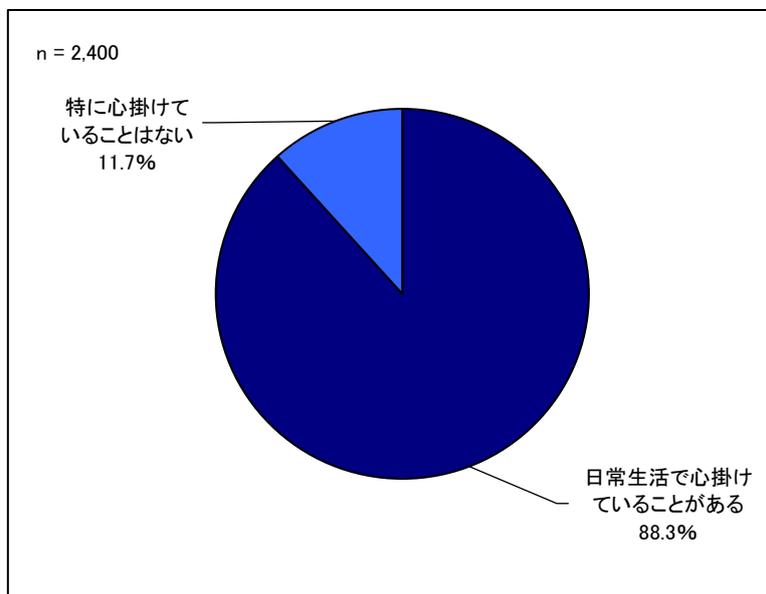


【R1年度】の選択肢は「知っている」「言葉は聞いたことはあるが、内容までは知らない」「知らない」。

## 2-6. 日常生活で心掛けていること（問6）

日常生活で心掛けていることを尋ねたところ、88.3%の人に心掛けていることがあった。

2-6-1. 【日常生活で心掛けていることがあるか】

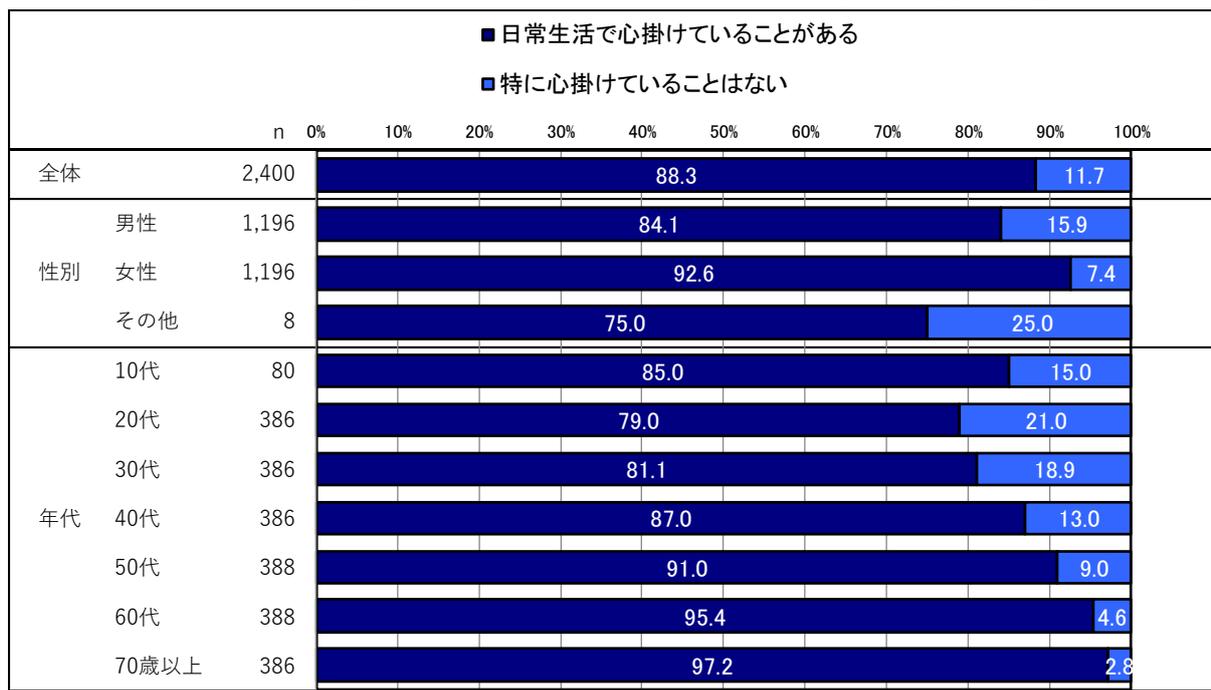


### ① 性別・年代別

性別では、日常生活で心掛けていることがあるの割合は、【男性】が84.1%、【女性】が92.6%と、その差8.5ポイントであった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で97.2%、最も低いのは【20代】で79.0%と、その差が18.2ポイントであった。20代以上では、年代が上がるにつれ心掛けていることがあるの割合が高くなっていった。

2-6-2. 【日常生活で心掛けていることがあるか（性別・年代別）】

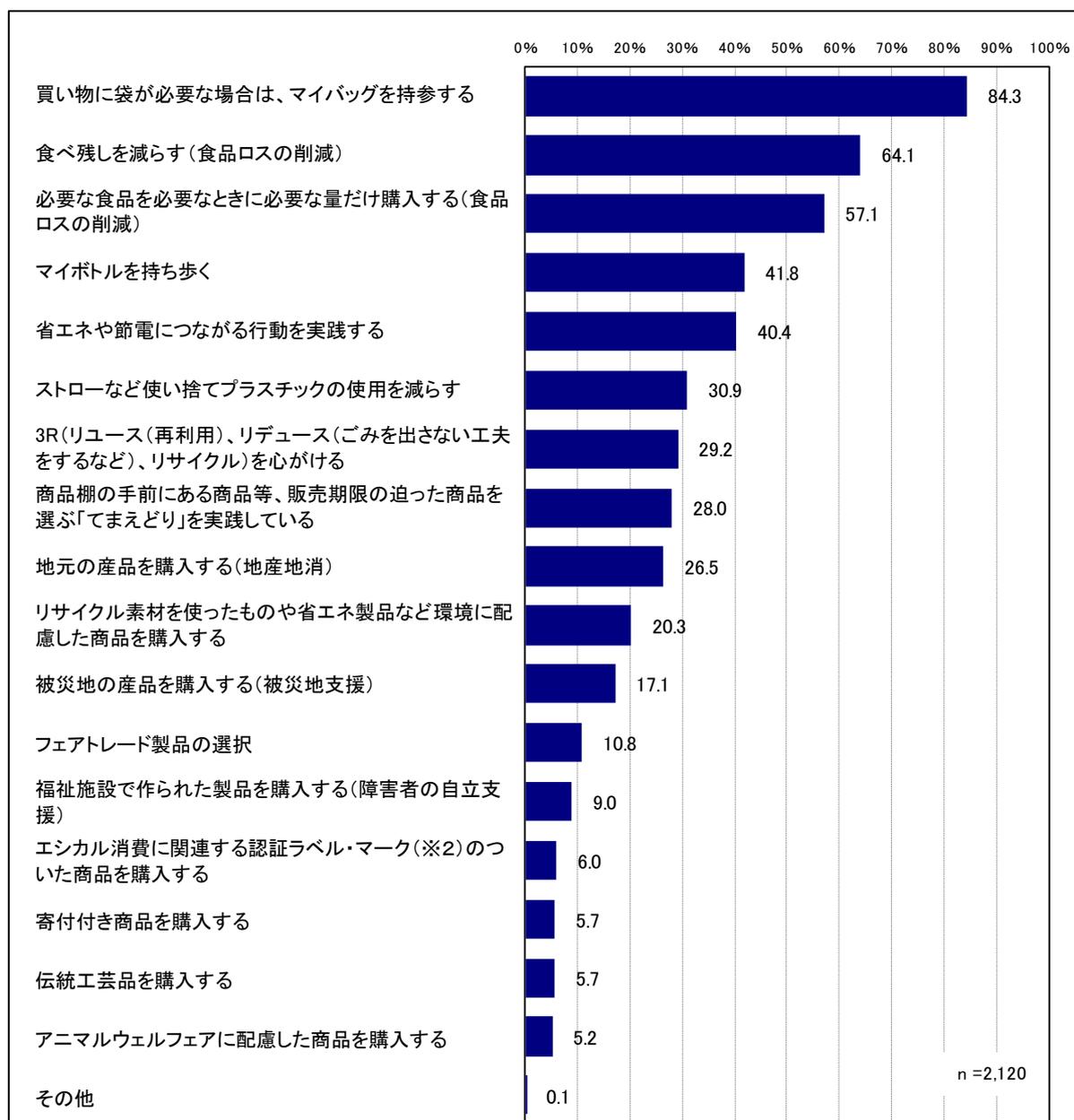


## ② 日常生活で心掛けていること

日常生活で心掛けていることがある人2,120人の日常生活で心掛けていることは、「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」の割合が最も高く84.3%であった。次いで「食べ残しを減らす（食品ロスの削減）」64.1%、「必要な食品を必要なときに必要な量だけ購入する（食品ロスの削減）」57.1%であった。

以下、「マイボトルを持ち歩く」41.8%、「省エネや節電につながる行動を実践する」40.4%、「ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす」30.9%、「3R〔リユース、リデュース、リサイクル〕を心がける」29.2%、「商品棚の手前にある商品等、販売期限の迫った商品を選ぶ「てまえどり」を実践している」28.0%、「地元の産品を購入する（地産地消）」26.5%、「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」20.3%であった。

2-6-3. 【日常生活で心掛けていること】（複数回答）



### ③ 性別・年代別 日常生活で心がけていること

性別では、17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。

性別で特に差のあった項目は、「マイボトルを持ち歩く」が【女性】52.9%、【男性】29.7%と、その差23.2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】48.1%、【男性】32.0%と、その差16.1ポイント、「3Rを心がける」が【女性】36.8%、【男性】20.9%と、その差15.9ポイントであった。

年代別で特に差のあった項目は、「食べ残しを減らす」が、最も高いのは【70歳以上】で83.2%、最も低いのは【20代】で46.2%と、その差37.0ポイント、「省エネや節電につながる行動を実践する」が、最も高いのは【70歳以上】で58.9%、最も低いのは【20代】で23.6%と、その差35.3ポイント、「ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす」が、最も高いのは【70歳以上】で47.5%、最も低いのは【20代】で16.1%と、その差31.4ポイントであった。

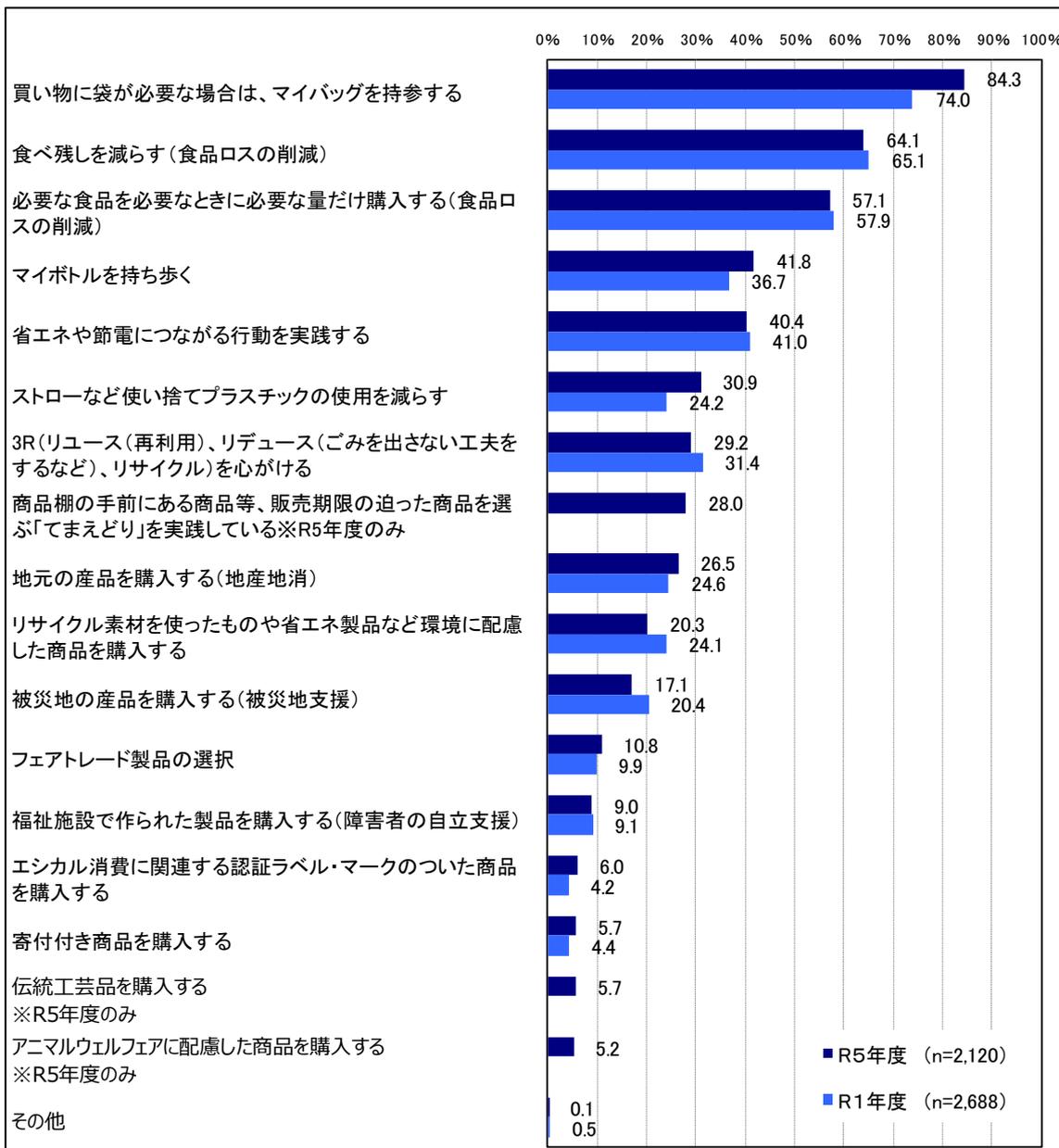
#### 2-6-4. 【日常生活で心掛けていること（性別・年代別）】（複数回答）

		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）	マイボトルを持ち歩く	省エネや節電につながる行動を実践する	ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす	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	商品棚の手前にある商品等、販売期限の迫った商品を選ぶ（「てまえどり」を実践している）	地元の産品を購入する（地産地消）	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（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）	エン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	寄付付き商品を購入する	伝統工芸品を購入する	アニマルウェルフェアに配慮した商品を購入する	その他	
n		(人)	(%)																	
全体	2,120	84.3	64.1	57.1	41.8	40.4	30.9	29.2	28.0	26.5	20.3	17.1	10.8	9.0	6.0	5.7	5.7	5.2	0.1	
性別	男性	1,006	78.8	57.2	52.5	29.7	32.0	24.0	20.9	25.0	20.7	16.6	15.2	9.8	7.8	5.8	4.4	5.1	3.2	0.1
	女性	1,108	89.4	70.6	61.5	52.9	48.1	37.4	36.8	30.9	31.9	23.6	19.0	11.6	10.1	6.3	6.9	6.2	7.0	0.1
	その他	6	83.3	16.7	33.3	33.3	16.7	16.7	-	-	-	33.3	-	50.0	-	-	-	-	-	-
年代	18・19歳	68	70.6	54.4	51.5	39.7	29.4	22.1	22.1	29.4	17.6	20.6	13.2	8.8	13.2	5.9	7.4	10.3	5.9	-
	20代	305	69.8	46.2	46.9	34.1	23.6	16.1	17.4	31.8	20.3	15.1	9.2	8.9	7.9	6.6	7.2	4.6	4.9	-
	30代	313	79.6	55.6	51.4	38.0	32.3	22.4	19.8	32.6	15.3	19.5	11.2	10.5	8.0	8.0	6.1	4.2	6.1	0.3
	40代	336	80.7	63.4	61.0	39.6	37.5	28.0	25.9	30.4	23.5	19.3	12.5	11.6	7.7	6.3	5.4	5.1	6.3	-
	50代	353	85.8	64.3	57.8	45.3	42.5	33.7	30.0	29.2	26.1	22.9	17.3	9.9	10.5	4.5	5.7	5.9	4.2	-
	60代	370	93.8	68.6	56.8	43.8	44.9	35.4	32.7	23.5	29.2	17.8	21.1	11.9	6.8	3.8	5.4	4.6	4.6	-
	70歳以上	375	95.2	83.2	67.5	48.5	58.9	47.5	46.4	22.1	42.7	25.9	29.3	12.3	11.7	7.5	4.5	8.3	5.1	0.3

④ 令和元年度調査との比較 日常生活で心掛けていること

「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」は【R5年度】が84.3%で、【R1年度】74.0%から10.3ポイント増加した。「ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす」は【R5年度】が30.9%で、【R1年度】24.2%から6.7ポイント増加した。「マイボトルを持ち歩く」は【R5年度】が41.8%で、【R1年度】36.7%から5.1ポイント増加した。

2-6-5. 【日常生活で心掛けていること（令和元年度調査との比較）】（複数回答）

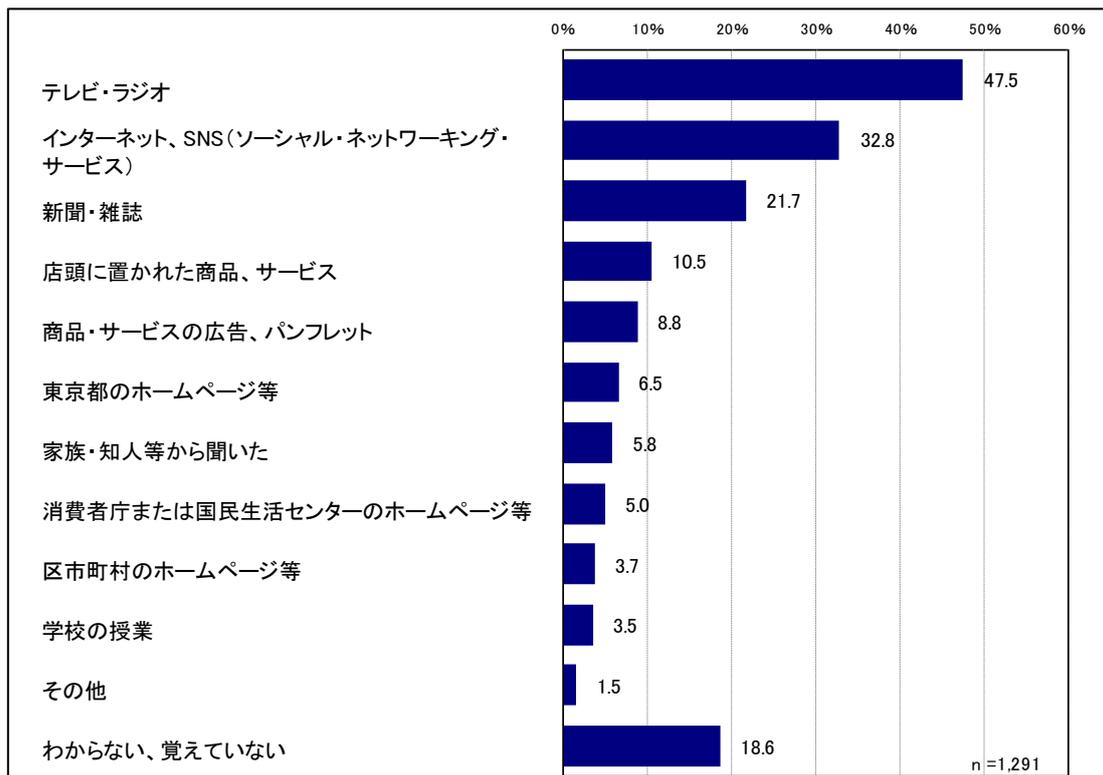


## 2-7. エシカル消費を知ったきっかけ (問7)

エシカル消費についてどうやって知ったかについて尋ねたところ、「テレビ・ラジオ」の割合が最も高く47.5%であった。次いで「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)」32.8%、「新聞・雑誌」21.7%であった。

以下、「店頭に置かれた商品、サービス」10.5%、「商品・サービスの広告、パンフレット」8.8%、東京都のホームページ等」6.5%、「家族・知人等から聞いた」5.8%、「消費者庁または国民生活センターのホームページ等」5.0%、「区市町村のホームページ等」3.7%、「学校の授業」3.5%であった。

2-7-1. 【エシカル消費を知ったきっかけ】 (複数回答)



### ① 性別・年代別

性別では、「新聞・雑誌」が、【男性】27.1%、【女性】16.9%と、その差が10.2ポイントで【男性】の割合が高かった。

年代別では、「新聞・雑誌」が、最も高いのは【70歳以上】で50.3%、最も低いのは【18・19歳】で2.9%と、その差47.4ポイントであった。「テレビ・ラジオ」が、最も高いのは【60代】で53.0%、最も低いのは【18・19歳】で26.5%と、その差26.5ポイントであった。「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）」が、最も高いのは【30代】で41.3%、最も低いのは【18・19歳】で20.6%と、その差20.7ポイントであった。【18・19歳】では、「学校の授業」が52.9%と他世代に比べて高かった。

2-7-2. 【エシカル消費を知ったきっかけ（性別・年代別）】（複数回答）

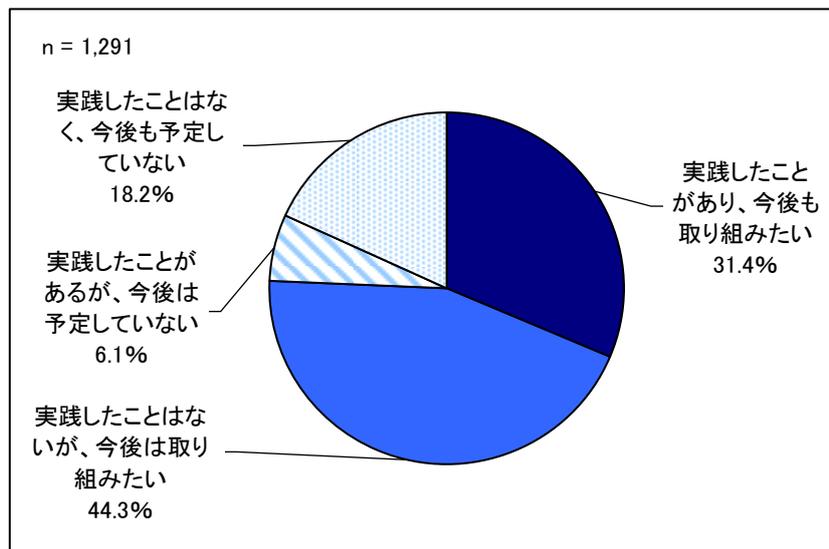
		n	テレビ・ラジオ	インターネットワーキング・SNS（ソーシャルサービス）	新聞・雑誌	店頭に置かれた商品、サービス	商品・サービスの広告、パンフレット	東京都のホームページ等	家族・知人等から聞いた	消費者庁または国民生活センターのホームページ等	区市町村のホームページ等	学校の授業	その他	わからない、覚えていない
全体		1,291	47.5	32.8	21.7	10.5	8.8	6.5	5.8	5.0	3.7	3.5	1.5	18.6
性別	男性	613	45.2	33.9	27.1	9.8	8.2	7.8	5.2	6.7	3.8	2.3	2.4	17.9
	女性	675	49.6	32.0	16.9	11.1	9.3	5.3	6.4	3.3	3.7	4.4	0.7	19.3
	その他	3	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-
年代	18・19歳	34	26.5	20.6	2.9	17.6	17.6	14.7	2.9	11.8	2.9	52.9	-	8.8
	20代	202	38.1	32.2	9.9	13.4	8.9	6.9	8.4	5.9	4.0	10.9	0.5	20.8
	30代	218	45.4	41.3	12.8	14.2	8.7	9.2	5.0	7.8	3.7	1.8	-	23.9
	40代	226	47.8	39.8	15.0	11.1	8.0	6.2	4.4	4.4	4.4	-	3.1	21.2
	50代	205	52.7	29.3	19.5	10.2	6.3	2.9	7.8	2.9	1.5	0.5	1.0	18.0
	60代	215	53.0	30.2	28.4	4.2	7.9	6.0	4.2	4.2	3.7	-	1.4	17.7
	70歳以上	191	51.3	24.6	50.3	8.4	11.5	6.3	5.8	3.1	5.2	-	3.7	10.5

(人) (%)

## 2-8. エシカル消費につながる行動等の実践状況（問8）

エシカル消費につながる商品・サービスの購入や行動を実践したことがあるか尋ねたところ、「実践したことがある、今後も取り組みたい」31.4%、「実践したことはないが、今後は取り組みたい」44.3%で、今後の取組予定あり計（「実践したことがある、今後も取り組みたい」＋「実践したことはないが、今後は取り組みたい」）で75.7%であった。

2-8-1. 【エシカル消費につながる行動等の実践状況】

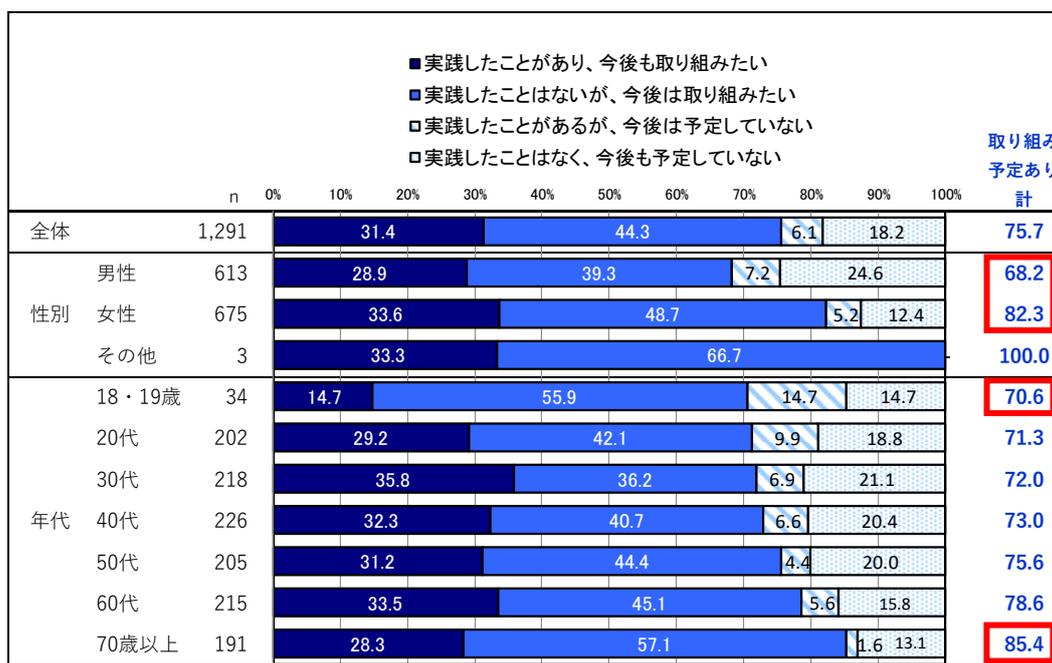


### ① 性別・年代別

性別では、取組予定あり計が、【男性】68.2%、【女性】82.3%と、その差が14.1ポイントで【女性】の割合が高かった。

年代別では、取組予定あり計が、最も高いのは【70歳以上】で85.4%、最も低いのは【18・19歳】で70.6%と、その差14.8ポイントであった。また、取組予定あり計は、年代が上がるにつれ割合が高くなっていった。

2-8-2. 【エシカル消費につながる行動等の実践状況（性別・年代別）】

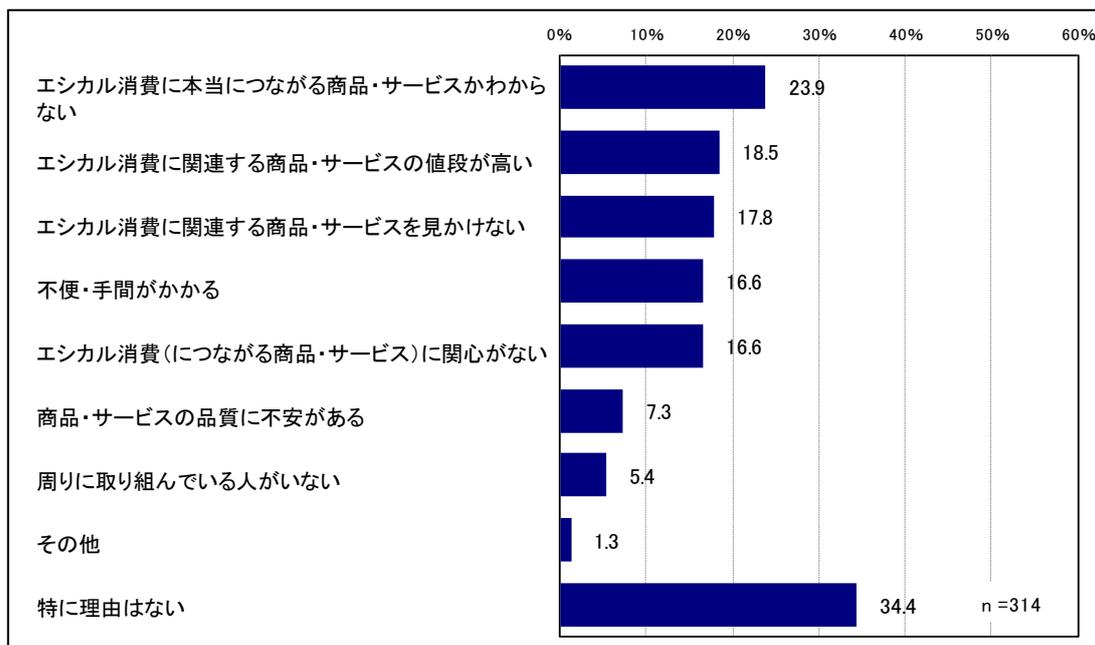


## 2-9. エシカル消費につながる行動等の実践を予定していない理由（問9）

エシカル消費につながる商品・サービスの購入や行動について、今後の予定がないと回答した 314 人にその理由を尋ねたところ、「特に理由はない」の割合が最も高く 34.4%であった。次いで「エシカル消費に本当につながる商品・サービスかわからない」23.9%、「エシカル消費に関連する商品・サービスの値段が高い」18.5%であった。

以下、「エシカル消費に関連する商品・サービスを見かけない」17.8%、「不便・手間がかかる」「エシカル消費（につながる商品・サービス）に関心がない」が同率で 16.6%、「商品・サービスの品質に不安がある」7.3%、「周りに取り組んでいる人がいない」5.4%であった。

### 2-9-1. 【エシカル消費につながる行動等の実践を予定していない理由】（複数回答）



① 性別・年代別

性別では、「エシカル消費に関連する商品・サービスを見かけない」が、【女性】23.5%、【男性】14.4%と、その差が9.1ポイントで【女性】の割合が高かった。

一方で、「不便・手間がかかる」が、【男性】20.0%、【女性】10.9%と、その差が9.1ポイント、「商品・サービスの品質に不安がある」が、【男性】9.2%、【女性】4.2%と、その差が5.0ポイントで、それぞれ【男性】の割合が高かった。

年代別では、「不便・手間がかかる」が、最も高いのは【30代】で29.5%、最も低いのは【50代】で6.0%と、その差23.5ポイントであった。

2-9-2. 【エシカル消費につながる行動等の実践を予定していない理由（性別・年代別）】  
(複数回答)

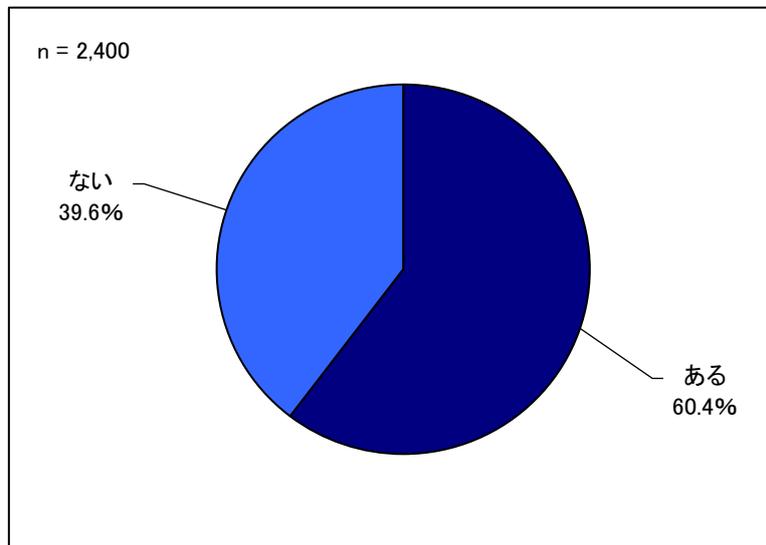
		n	品・サービス消費に本からつながらない	エシカル消費が高い	エシカル消費に高い	エシカル消費に高い	エシカル消費に高い	不便・手間がかかる	エシカル消費へ関心がない	商品・サービスの品質に不安がある	周りに取り組んでいる人がいない	その他	特に理由はない
全体		314	23.9	18.5	17.8	16.6	16.6	7.3	5.4	1.3	34.4		
性別	男性	195	25.1	19.5	14.4	20.0	14.9	9.2	5.6	1.5	35.4		
	女性	119	21.8	16.8	23.5	10.9	19.3	4.2	5.0	0.8	32.8		
	その他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
年代	18・19歳	10	10.0	10.0	10.0	20.0	-	20.0	20.0	-	40.0		
	20代	58	24.1	17.2	15.5	17.2	13.8	5.2	5.2	-	32.8		
	30代	61	24.6	14.8	16.4	29.5	11.5	9.8	6.6	-	34.4		
	40代	61	19.7	19.7	13.1	18.0	21.3	9.8	3.3	1.6	34.4		
	50代	50	28.0	24.0	20.0	6.0	20.0	8.0	2.0	-	38.0		
	60代	46	17.4	19.6	23.9	10.9	17.4	-	4.3	2.2	34.8		
	70歳以上	28	39.3	17.9	25.0	10.7	21.4	7.1	10.7	7.1	28.6		

(人) (%)

## 2-10. 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経験 (問10)

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経験について尋ねたところ、経験が「ある」と回答した人は60.4%、「ない」が39.6%であった。

### 2-10-1. 【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経験】



#### ① 性別・年代別

性別では、【男性】63.1%、【女性】57.8%と、その差5.3ポイントで、【男性】の割合が高かった。

年代別では、「ある」の回答が最も高いのは【30代】で65.5%、最も低いのは【70歳以上】で56.5%と、その差9.0ポイントであった。

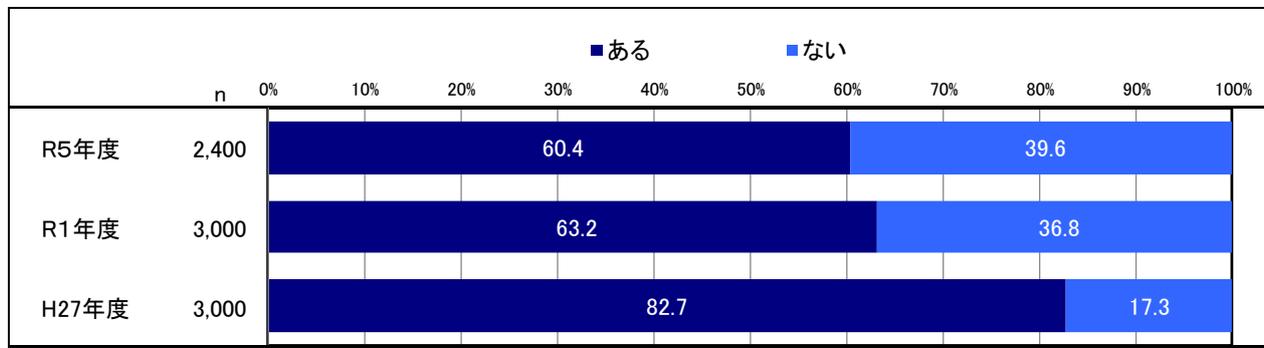
### 2-10-2. 【直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験 (性別・年代別)】

		■ある ■ない											
		n	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
全体		2,400							60.4				39.6
性別	男性	1,196							63.1				36.9
	女性	1,196							57.8				42.2
	その他	8							37.5				62.5
年代	18・19歳	80							63.8				36.3
	20代	386							63.2				36.8
	30代	386							65.5				34.5
	40代	386							57.3				42.7
	50代	388							57.2				42.8
	60代	388							61.9				38.1
	70歳以上	386							56.5				43.5

② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

「ある」と回答した人は、【R5 年度】が 60.4%で、【R1 年度】の 63.2%から 2.8 ポイントの減少、【H27 年度】の 82.7%からは 22.3 ポイントの減少であった。

2-10-3. 【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経験  
(平成 27 年度及び令和元年度調査との比較)】

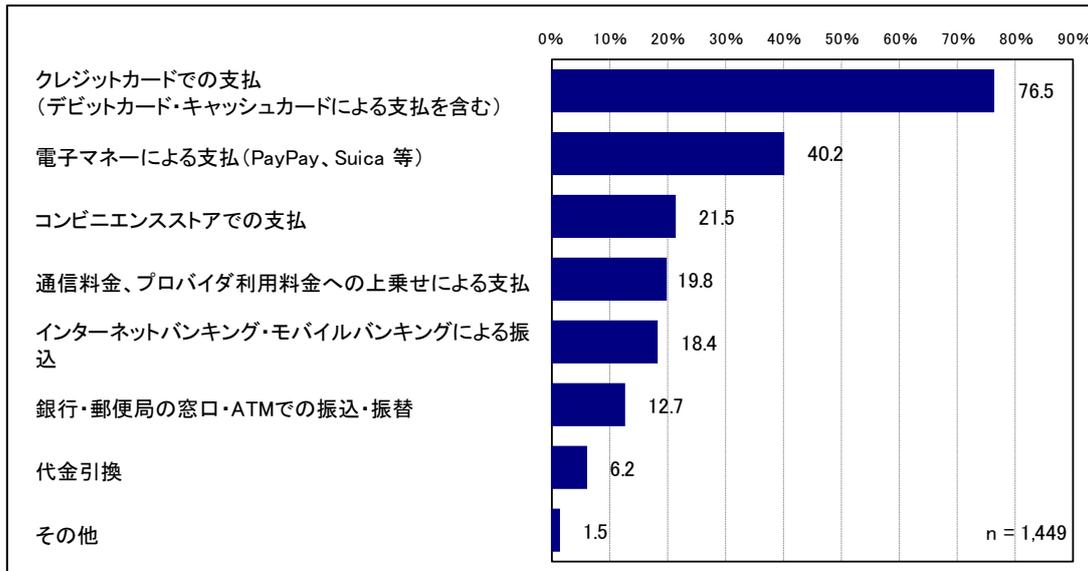


## 2-11. インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の決済手段（問 11）

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経験があると回答した1,449名に対し、購入時の決済手段を尋ねたところ、「クレジットカードでの支払」の割合が最も高く76.5%であった。次いで「電子マネーでの支払」40.2%、「コンビニエンスストアでの支払」21.5%であった。

以下、「通信料金、プロバイダ利用料金への上乗せによる支払」19.8%、「インターネットバンキング・モバイルバンキングによる振込」18.4%、「銀行・郵便局の窓口・ATMでの振込・振替」12.7%、「代金引換」6.2%であった。

### 2-11-1. 【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の決済手段】（複数回答）



① 性別・年代別

性別では、「コンビニエンスストアでの支払」が【女性】24.6%、【男性】18.4%と、その差6.2ポイントで【女性】の割合が高かった。

年代別では、「クレジットカードでの支払」が、最も高いのは【60代】で88.8%、最も低いのは【18・19歳】で41.2%と、その差47.6ポイント、「電子マネーによる支払」が、最も高いのは【18・19歳】で60.8%、最も低いのは【60代】で27.9%と、その差32.9ポイントであった。

2-11-2. 【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の決済手段  
(性別・年代別)】 (複数回答)

		n	ド ク レ ジ ツ ト シ ャ ッ ト カ ー ド で の 支 払 ( デ ビ ツ ト カ ー を 含 む )	S u i c a 電 子 マ ネ ー に よ る 支 払 ( P a y P a y 、 等 )	コ ン ビ ニ エ ン ス ス ト ア で の 支 払	通 信 料 金 、 プ ロ バ イ ダ 利 用 料 金 へ の 上 乗 せ に よ る 支 払	イ ン タ ー ネ ッ ト に よ る 振 込 バ ン キ ン グ ・ モ バ イ ル バ ン キ	銀 行 ・ 郵 便 局 の 窓 口 ・ A T M で の 振 込 ・ 振 替	代 金 引 換	そ の 他
	全体	1,449	76.5	40.2	21.5	19.8	18.4	12.7	6.2	1.5
性別	男性	755	74.6	39.7	18.4	19.9	20.5	12.2	5.3	1.2
	女性	691	78.9	40.7	24.6	19.8	16.2	13.3	7.2	1.9
	その他	3	-	66.7	66.7	-	-	-	-	-
年代	18・19歳	51	41.2	60.8	31.4	9.8	7.8	25.5	5.9	2.0
	20代	244	64.3	49.6	25.0	27.9	11.5	15.6	7.4	0.4
	30代	253	73.5	45.8	20.6	22.9	17.8	11.1	4.7	1.6
	40代	221	80.1	41.2	19.0	23.5	21.7	9.5	4.5	-
	50代	222	75.2	37.4	21.2	17.6	17.1	10.4	6.3	3.2
	60代	240	88.8	27.9	17.5	13.8	20.4	8.8	6.7	1.3
	70歳以上	218	85.8	33.9	23.4	14.7	25.2	18.3	7.8	2.8

(人) (%)

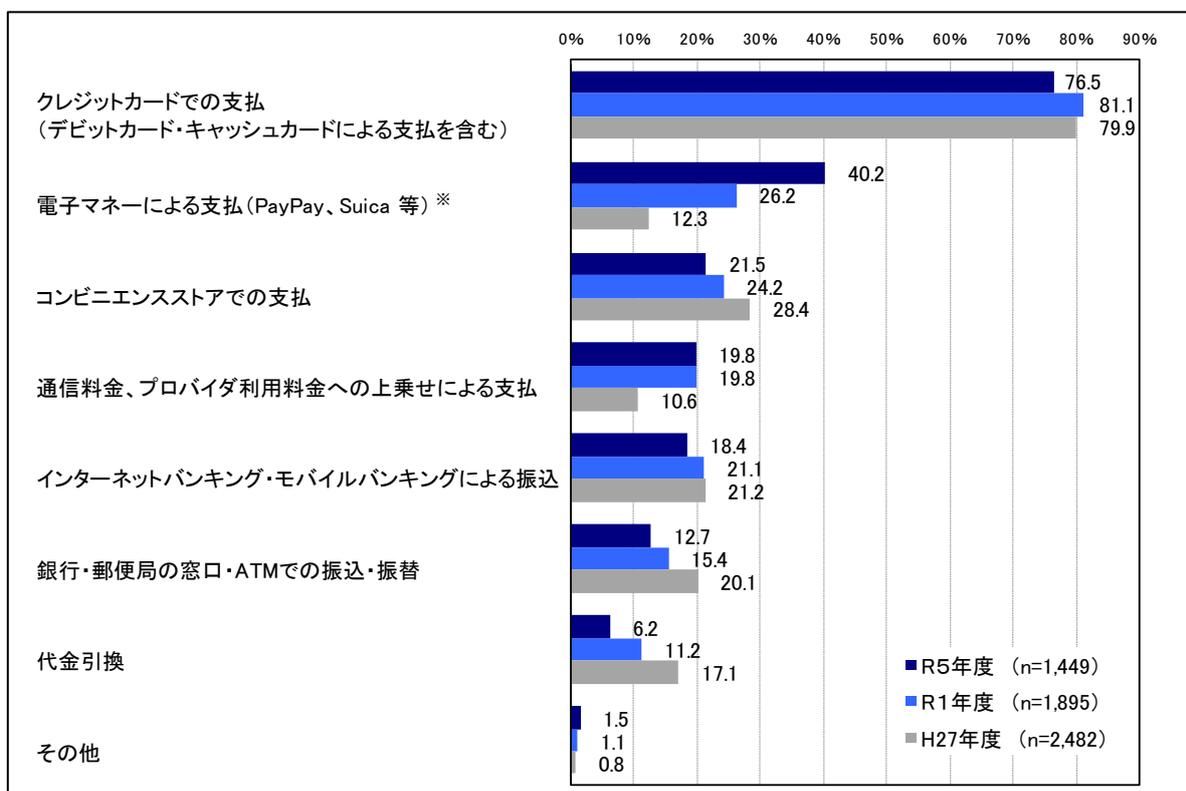
② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

「電子マネーによる支払」が、【R5 年度】40.2%と、【R1 年度】26.2%に対し 14.0 ポイント、【H27 年度】12.3%に対し 27.9 ポイントの増加であった。

一方、「代金引換」が、【R5 年度】6.2%と、【R1 年度】11.2%に対し 5.0 ポイントの減少であった。

2-11-3. 【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の決済手段

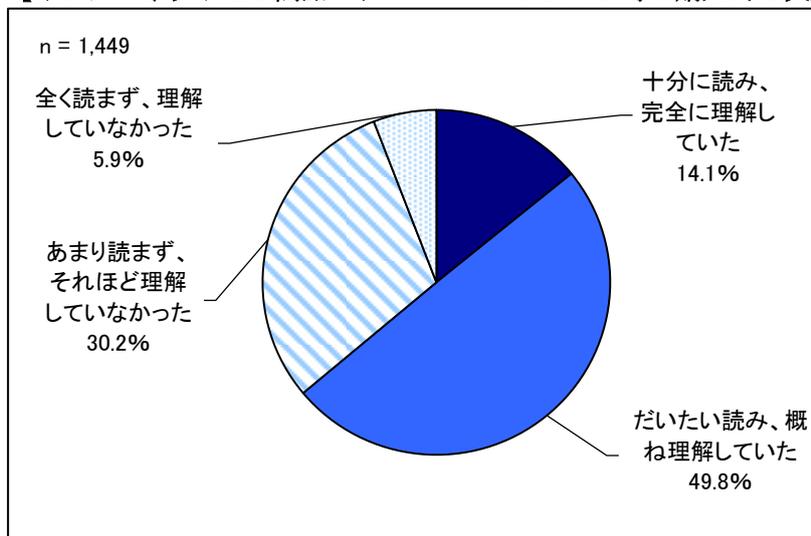
(平成 27 年度及び令和元年度調査との比較)】 (複数回答)



## 2-12. 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の契約要件の理解度（問12）

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経験があると回答した1,449名に対し、商品・サービス・コンテンツ等の購入時の契約要件の理解度を尋ねたところ、「十分に読み、完全に理解していた」14.1%、「だいたい読み、概ね理解していた」49.8%と、読んだ計（「十分に読み、完全に理解していた」+「だいたい読み、概ね理解していた」）で63.9%であった。

### 2-12-1. 【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の契約要件の理解度】

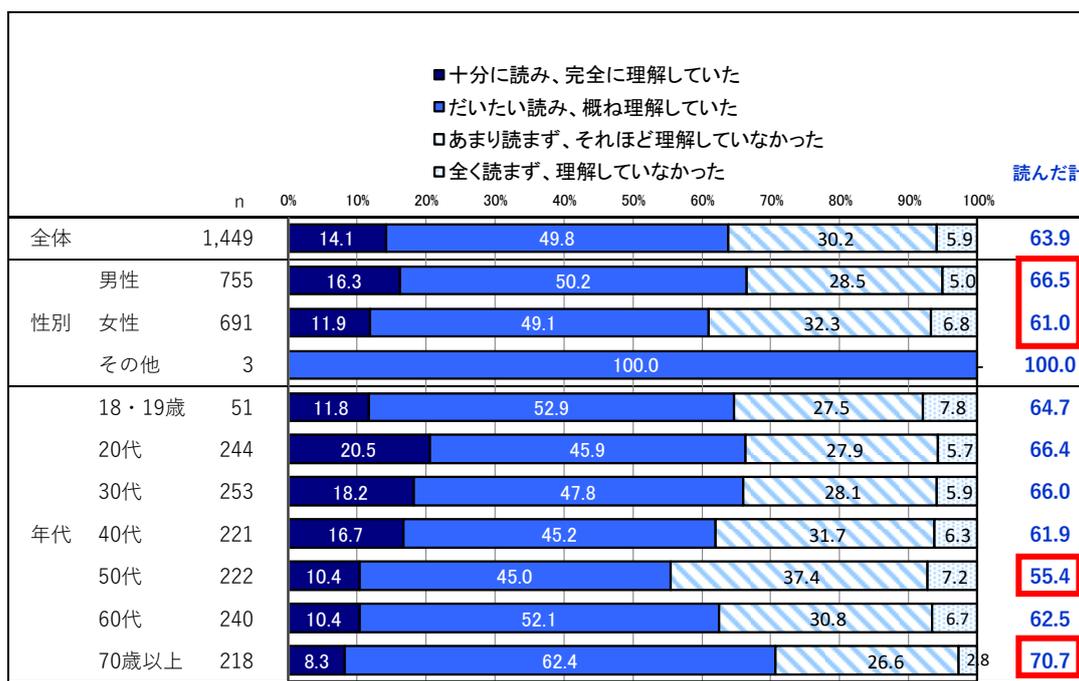


#### ① 性別・年代別

性別では、読んだ計は、【男性】66.5%、【女性】61.0%と、その差5.5ポイントで【男性】の割合が高かった。

年代別では、読んだ計が、最も高いのは【70歳以上】で70.7%、最も低いのは【50代】で55.4%と、その差15.3ポイントであった。

### 2-12-2. 【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の契約要件の理解度（性別・年代別）】

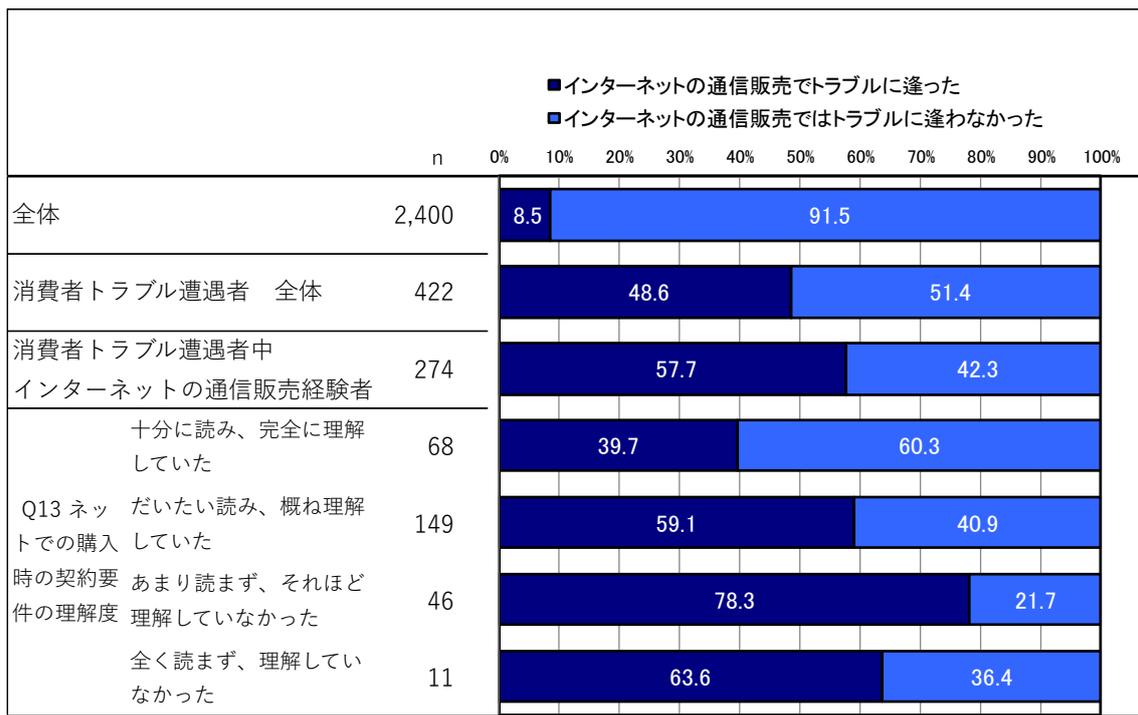


② インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の契約要件の理解度別

直近1年間でのインターネットの通信販売における消費生活トラブルの経験

商品・サービス・コンテンツ等の購入時の契約要件の理解度別に、直近1年間での消費生活トラブルに遭遇した人中で、インターネットで商品・サービス・コンテンツ等の購入（インターネットの通信販売）においてトラブルに遭遇した割合を比較したところ、「十分に読み、完全に理解していた」と回答した68人のうち、「インターネットの通信販売でトラブルに逢った」の割合は39.7%と、「あまり読まず、それほど理解していなかった」人に比べ38.6ポイント、消費者トラブル遭遇者全体に比べ8.9ポイント低くなっていた。

2-12-3. 【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の契約要件の理解度別  
インターネット通販でのトラブル経験】

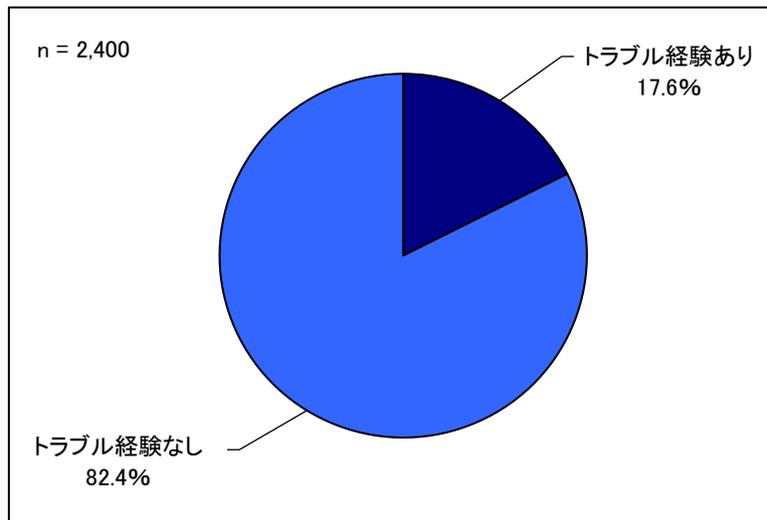


### 3. 商品・サービスに関する消費生活トラブルについて

#### 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】

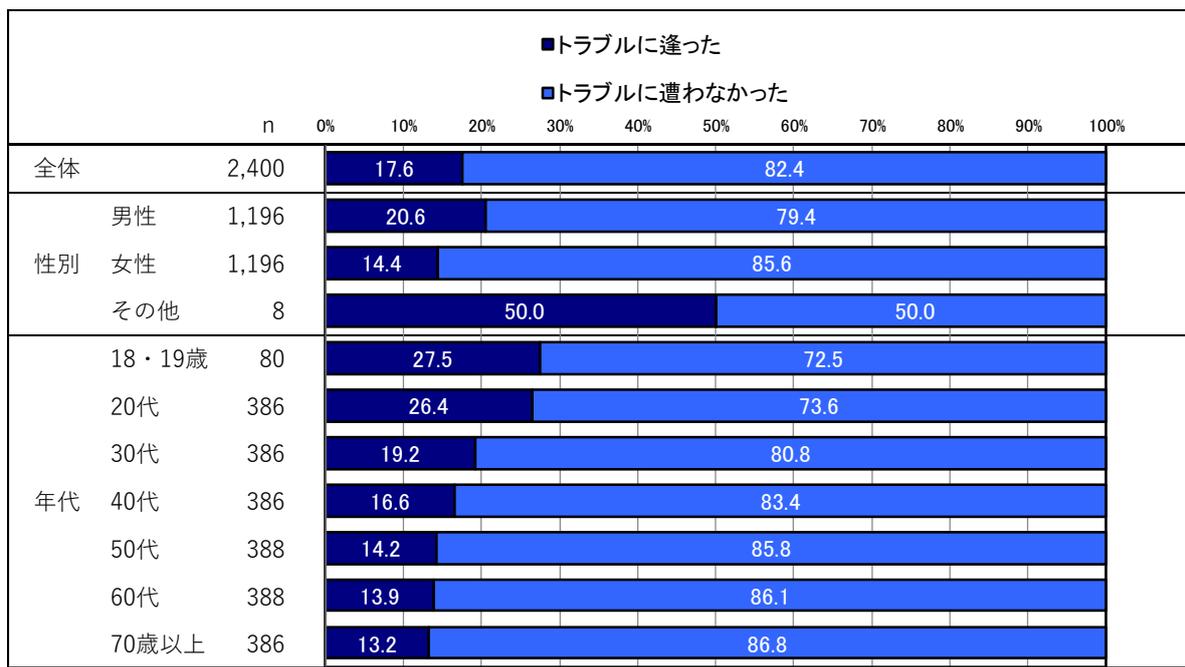


#### ① 性別・年代別

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。

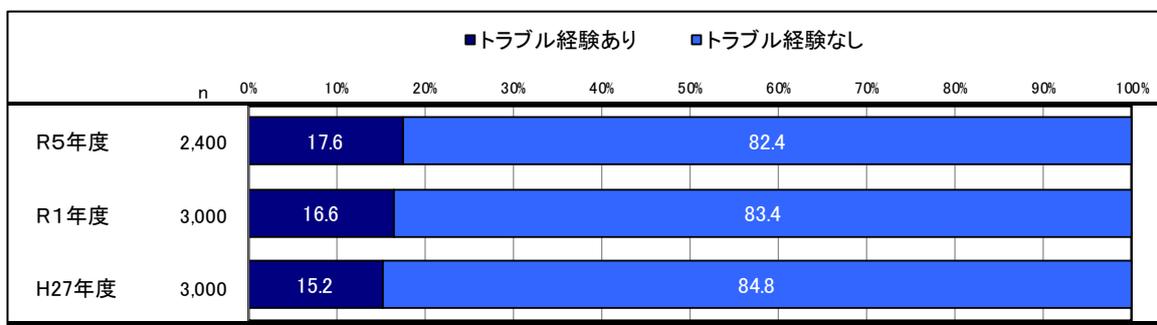
3-1-2. 【直近1年間での消費生活トラブルの経験（性別・年代別）】



② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較 直近 1 年間での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 年間での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）】

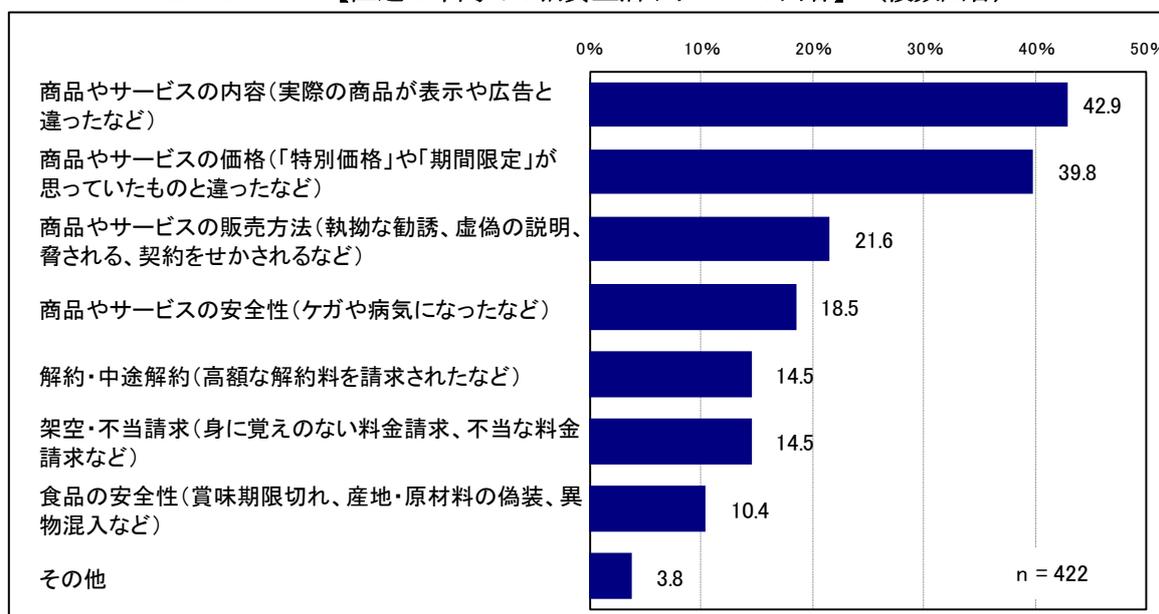


③ 直近 1 年間での消費生活トラブルの内容

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 年間での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）	商品やサービスの販売方法（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

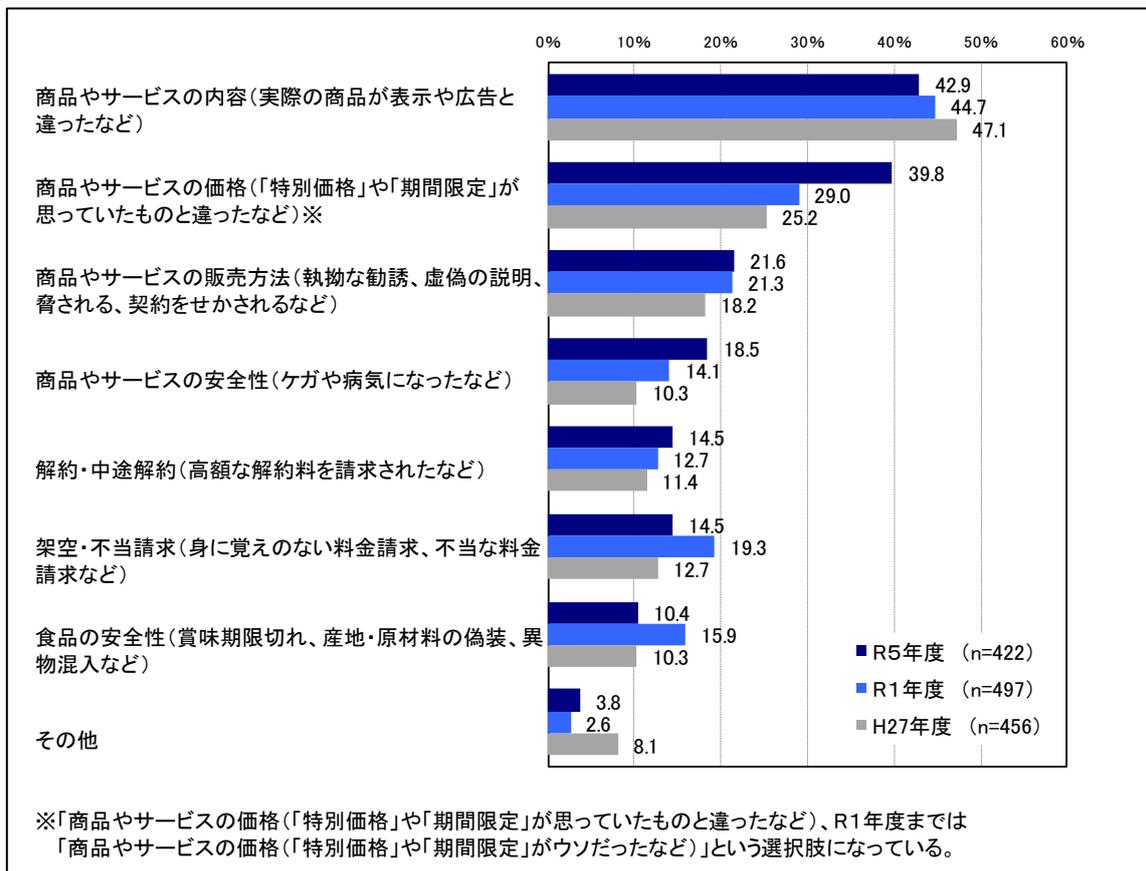
(人) (%)

⑤ 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)

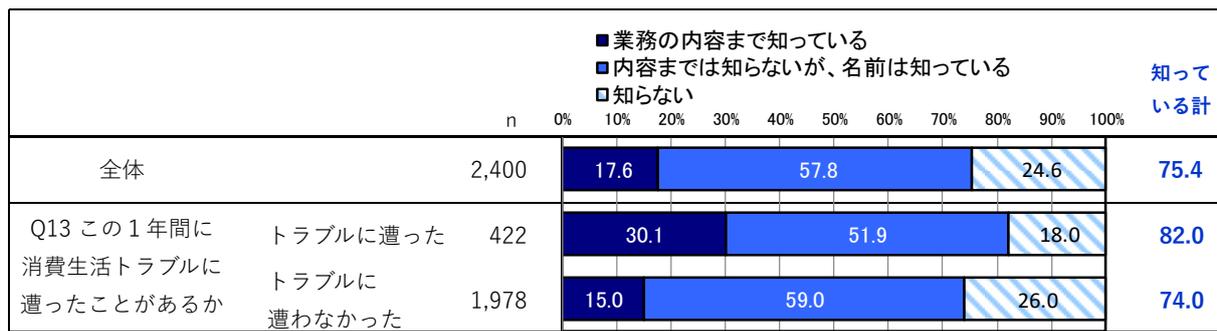


⑥ 消費生活トラブルの経験別、消費生活問題への関心の有無

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 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）】

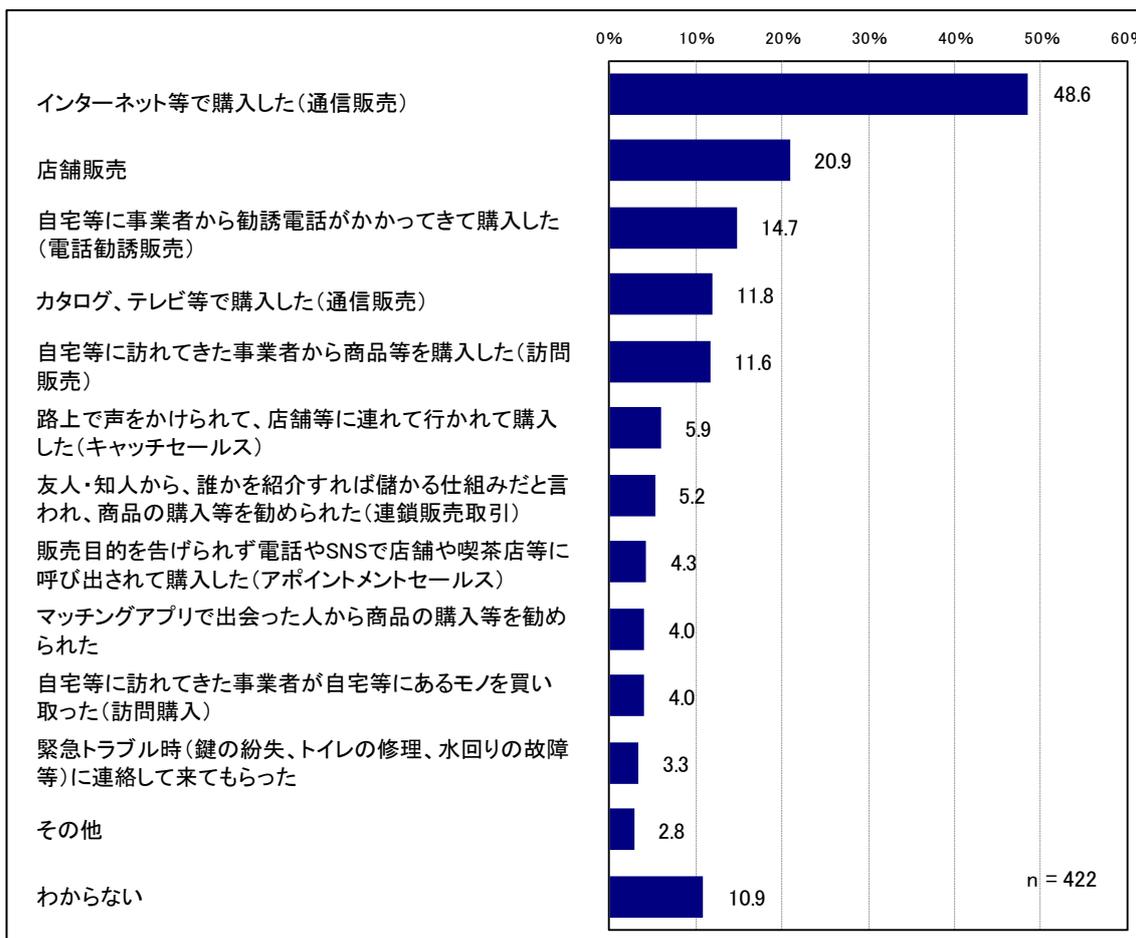


### 3-2. 消費生活トラブルの原因となった商品・サービスの販売形態（問14）

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	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	4.5	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) (%)

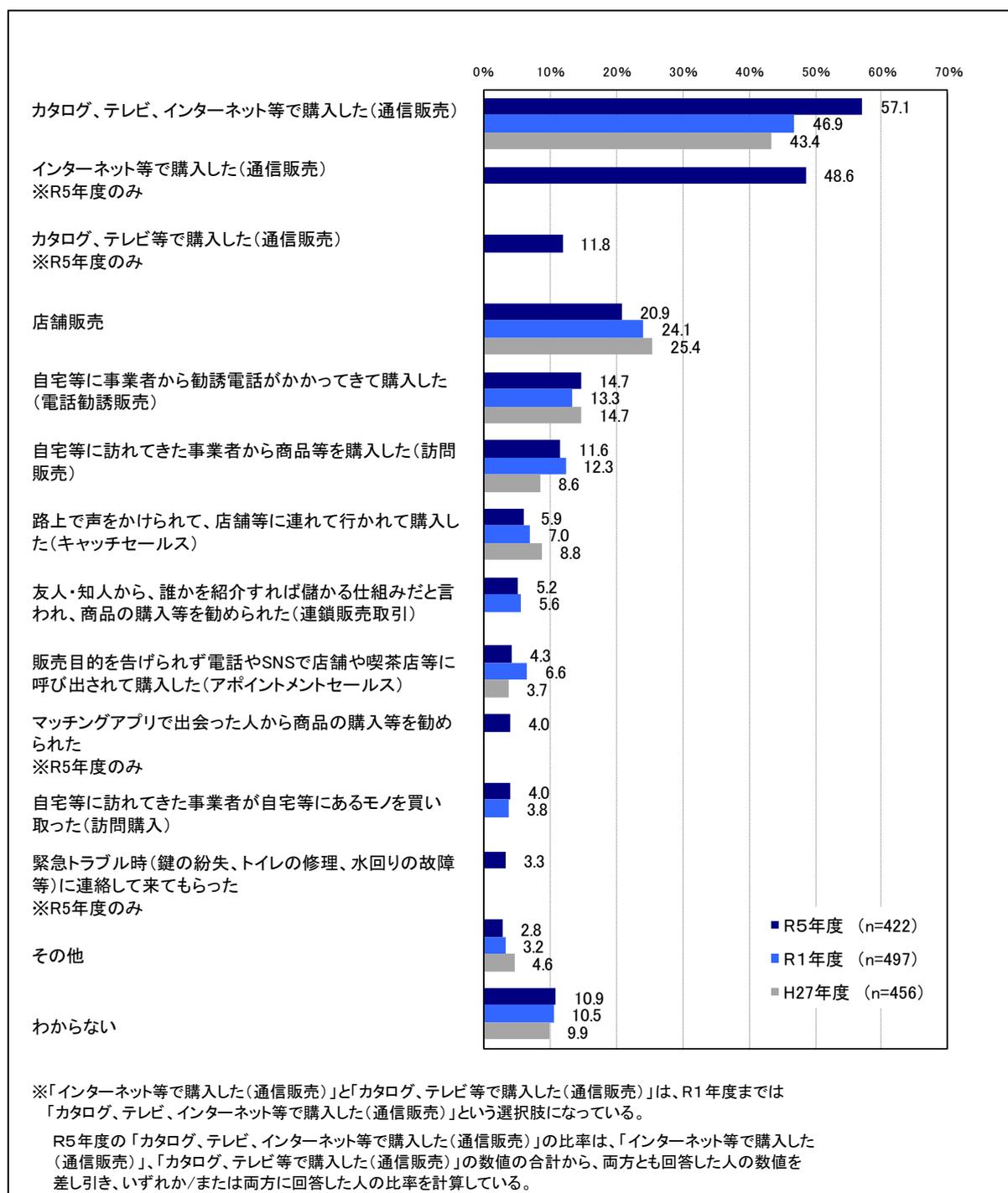
## ② 平成27年度及び令和元年度調査との比較

「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

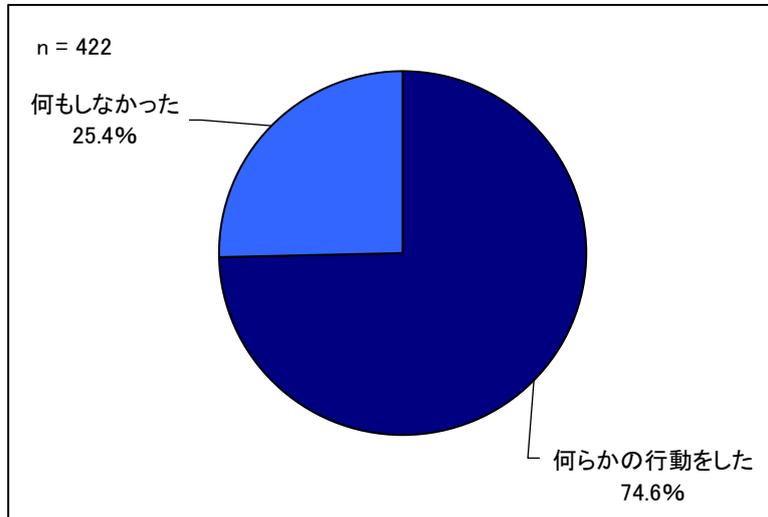
(平成27年度及び令和元年度調査との比較)【複数回答】



### 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。

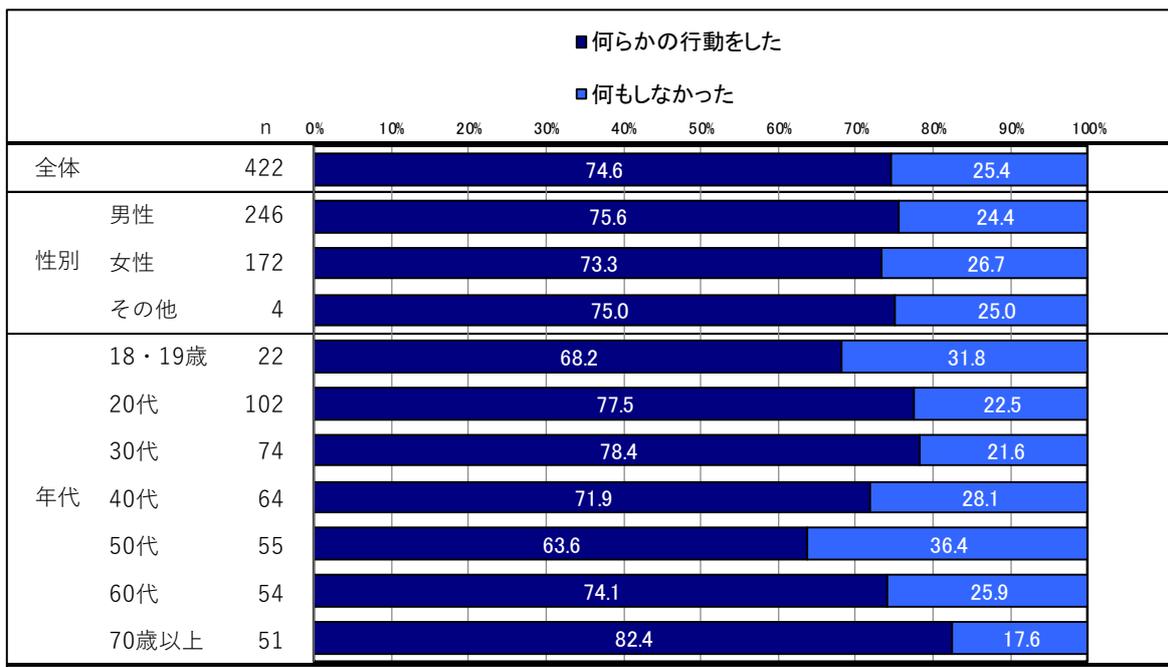
3-3-1. 【消費生活トラブル遭遇後の行動】



#### 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。

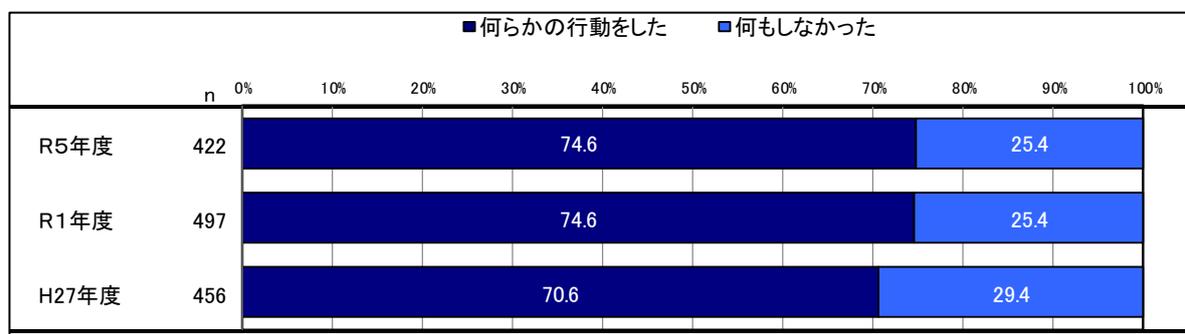
3-3-2. 【消費生活トラブル遭遇後の行動 (性別・年代別)】



## 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）】

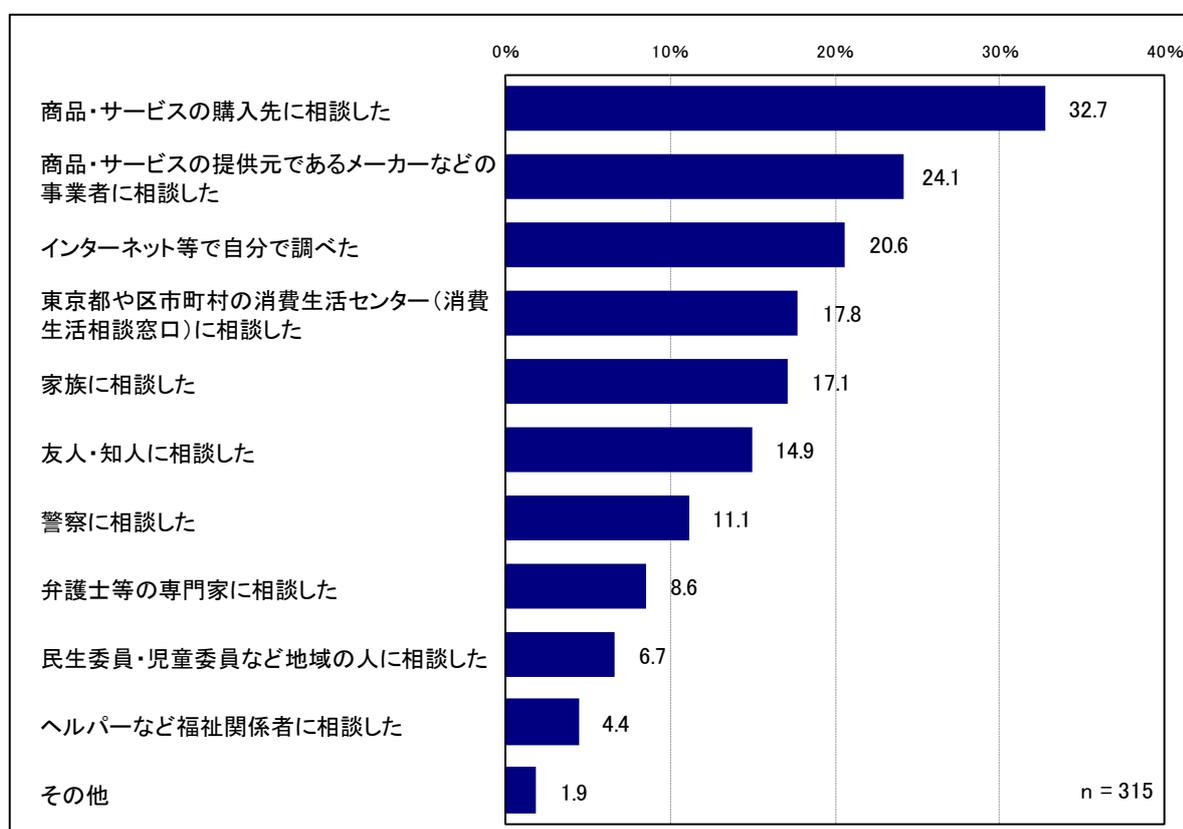


## ③ 消費生活トラブル遭遇後の行動の内容

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）

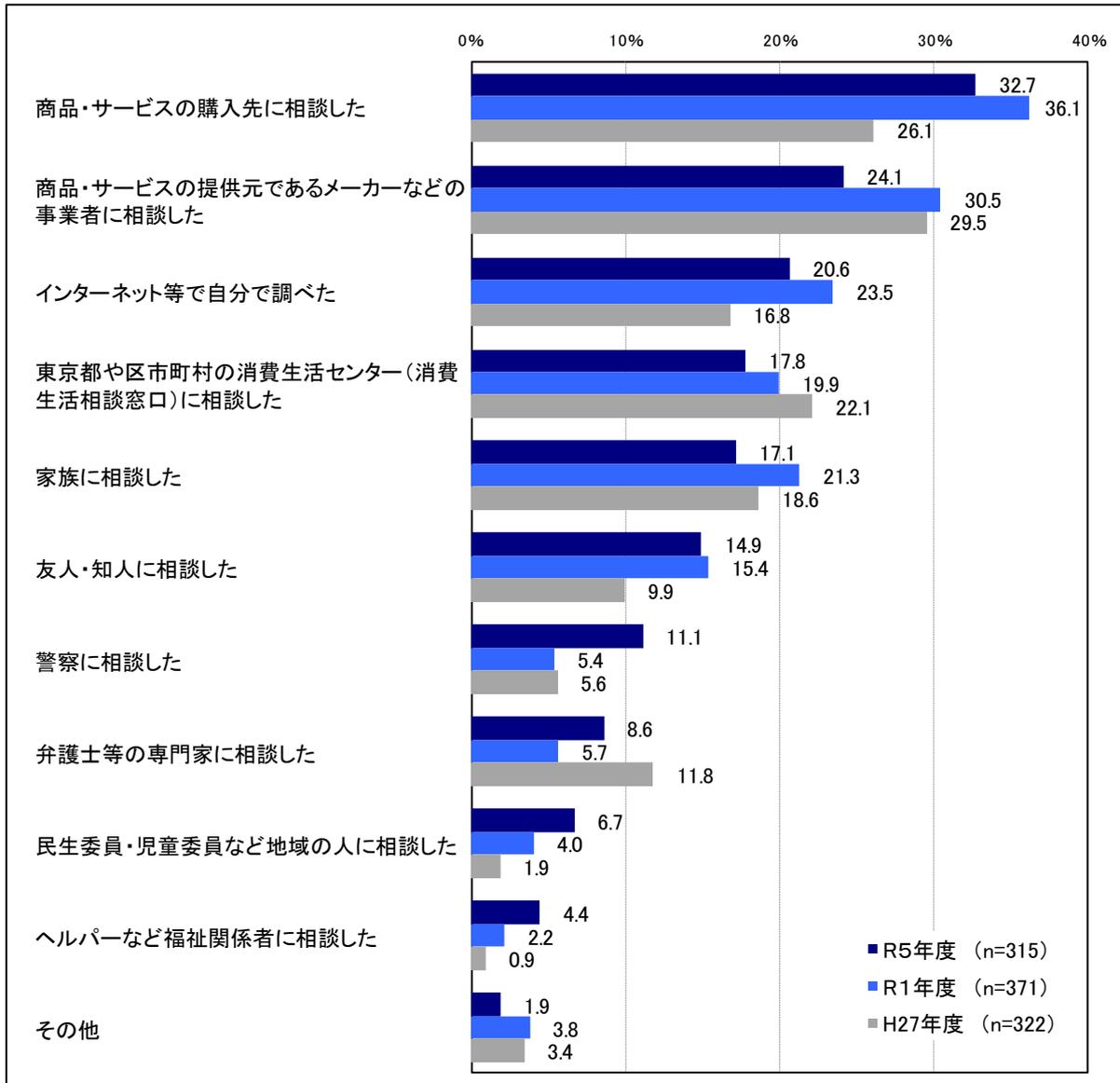
		n	商品・サービスの購入先に相談した	カーなどの事業者の提供元であるメーカーに相談した	インターネット等で自分で調べた	東京都や区市町村の消費生活センター（消費生活相談窓口）に相談した	家族に相談した	友人・知人に相談した	警察に相談した	弁護士等の専門家に相談した	民生委員・児童委員など地域のの人に相談した	ヘルパーなど福祉関係者に相談した	その他
全体		422	24.4	18.0	15.4	13.3	12.8	11.1	8.3	6.4	5.0	3.3	1.4
性別	男性	246	24.4	18.7	15.0	13.0	13.0	9.8	8.9	5.3	6.1	4.5	1.6
	女性	172	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)

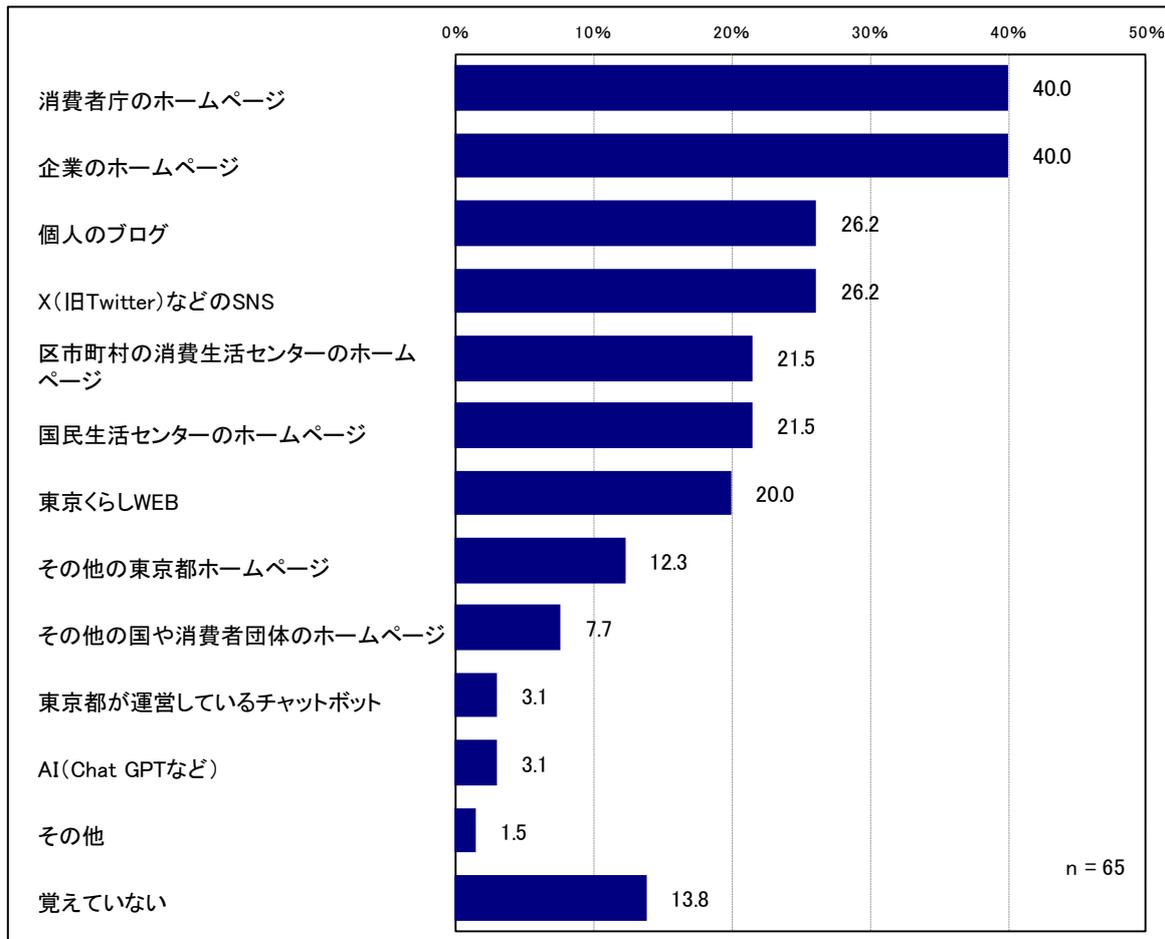


### 3-4. トラブル遭遇時インターネットで参考にしたページ (問 16)

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

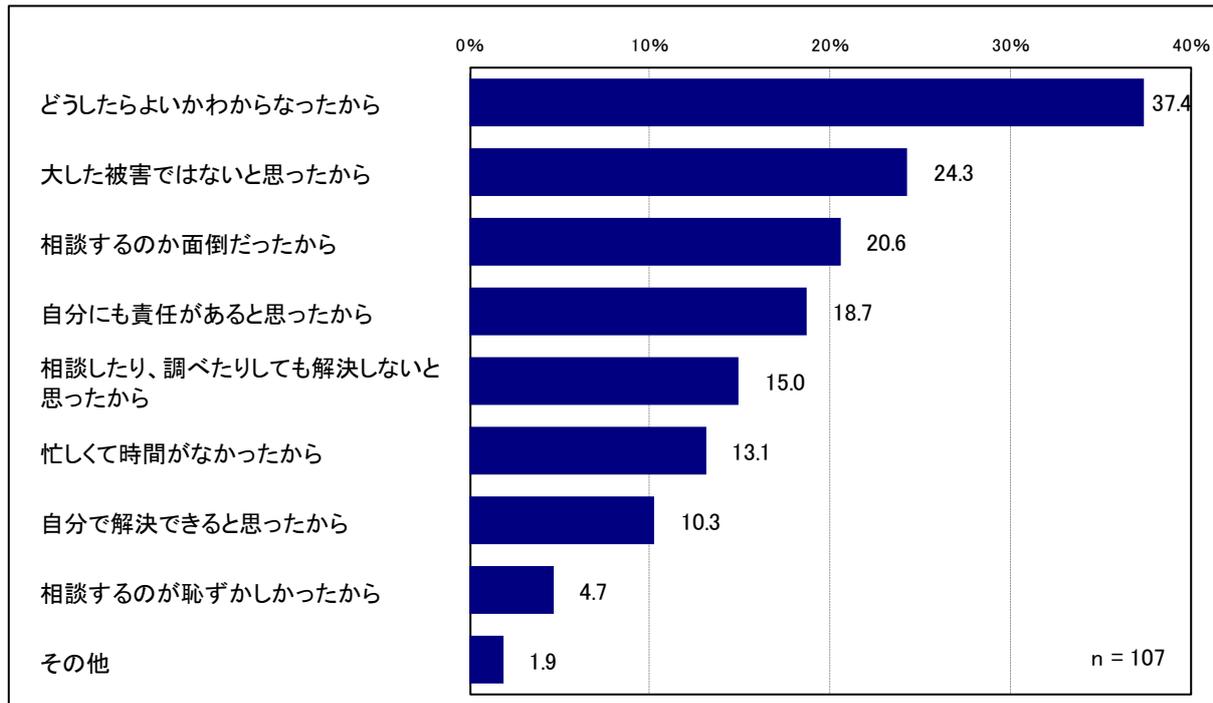
(人) (%)

### 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	

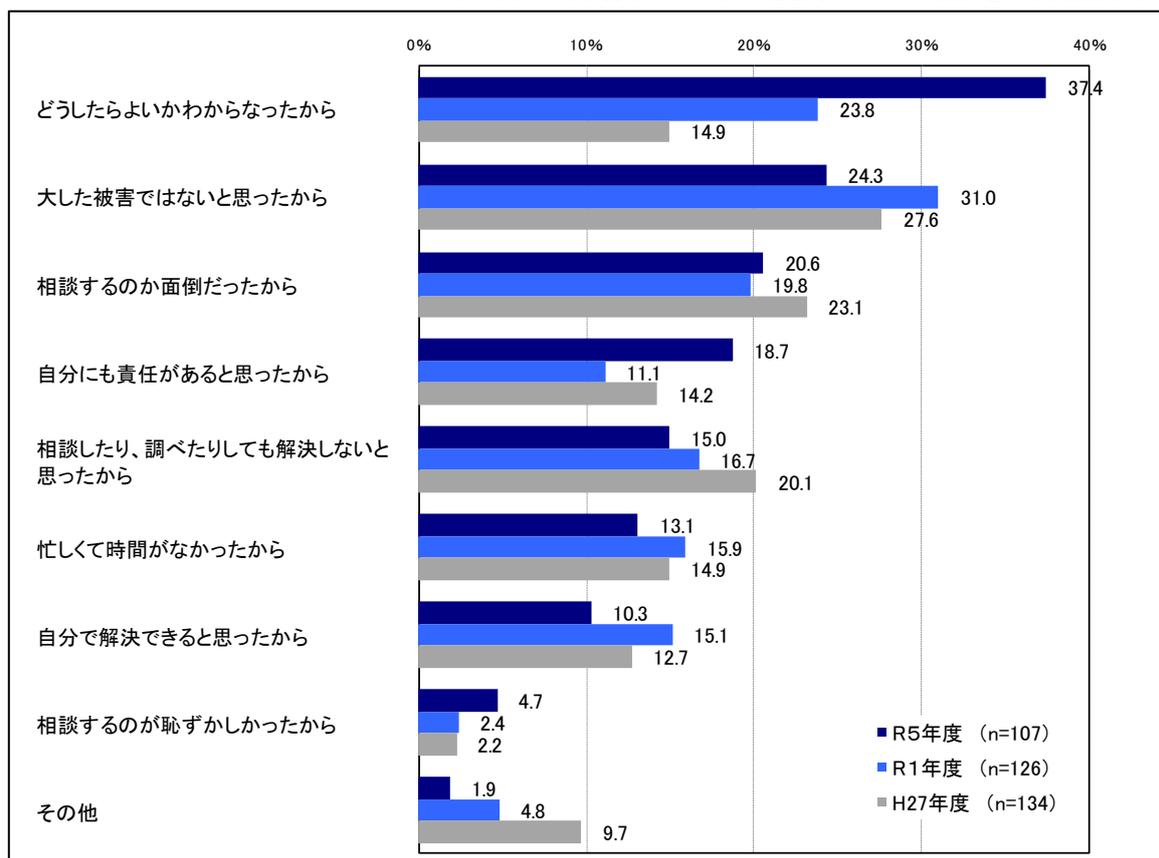
(人) (%)

## 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。

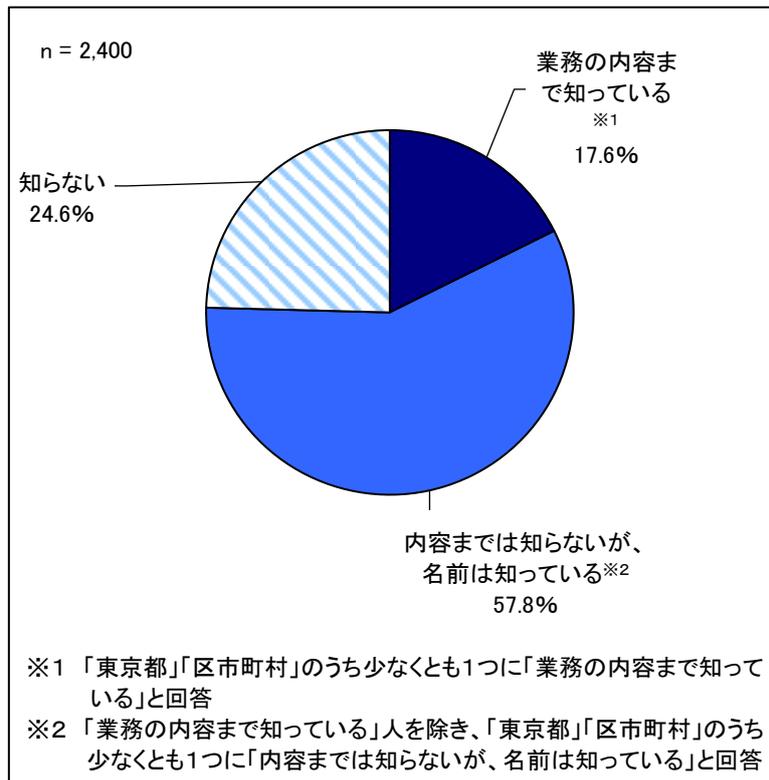
### 3-5-3. 【消費生活トラブル遭遇後に何もなかった理由 (平成 27 年度及び令和元年度調査との比較)】 (複数回答)



### 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』】

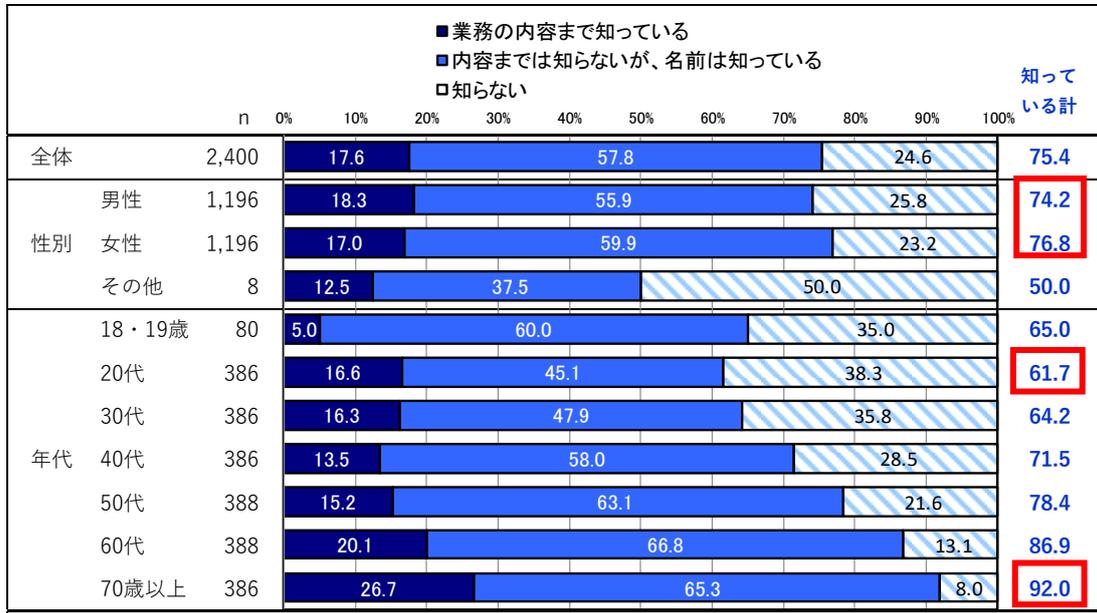


① 性別・年代別

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。

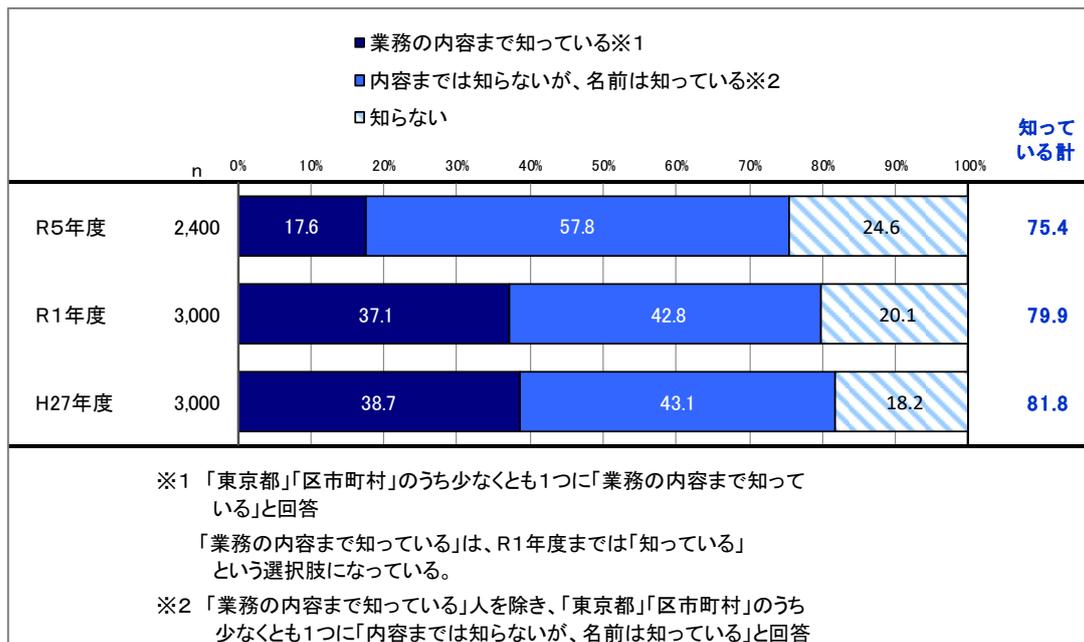
3-6-2. 【消費生活センター等の認知『東京都』または『区市町村』（性別・年代別）】



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）】

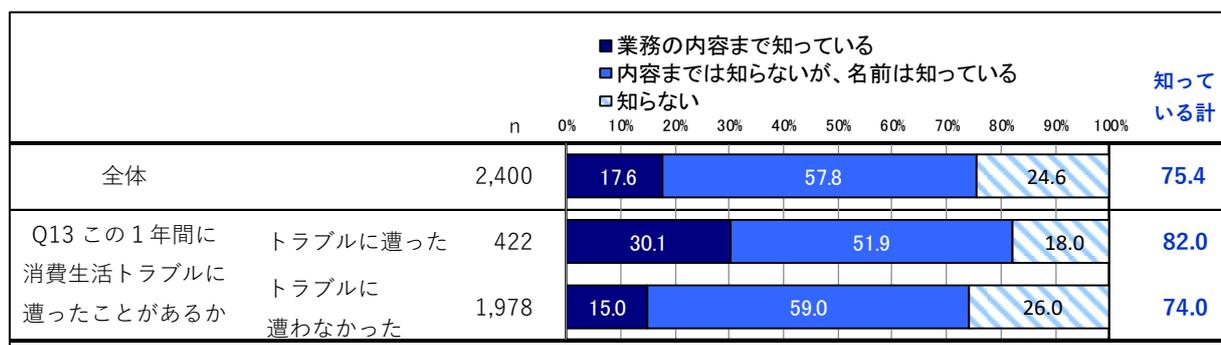


③ 消費生活トラブルの経験（問13）別 消費生活センター等の認知 『東京都』または『区市町村』

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。

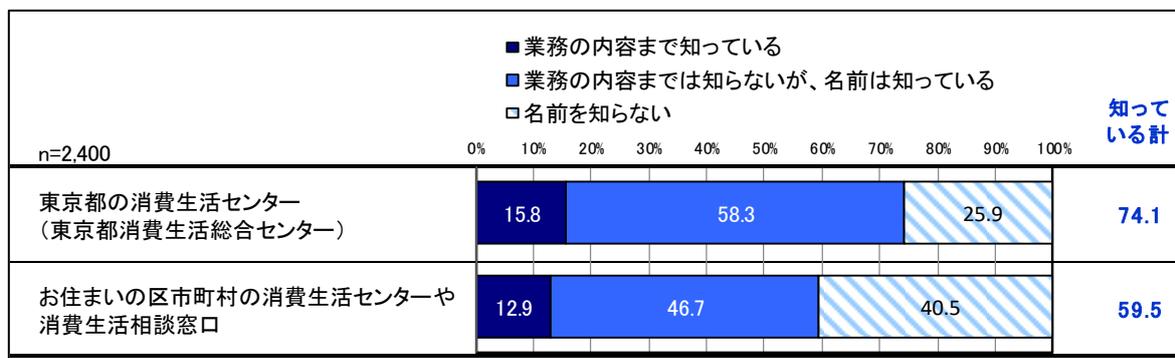
3-6-4. 【消費生活センター等の認知『東京都』または『区市町村』（消費生活トラブルの経験別）】



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』】

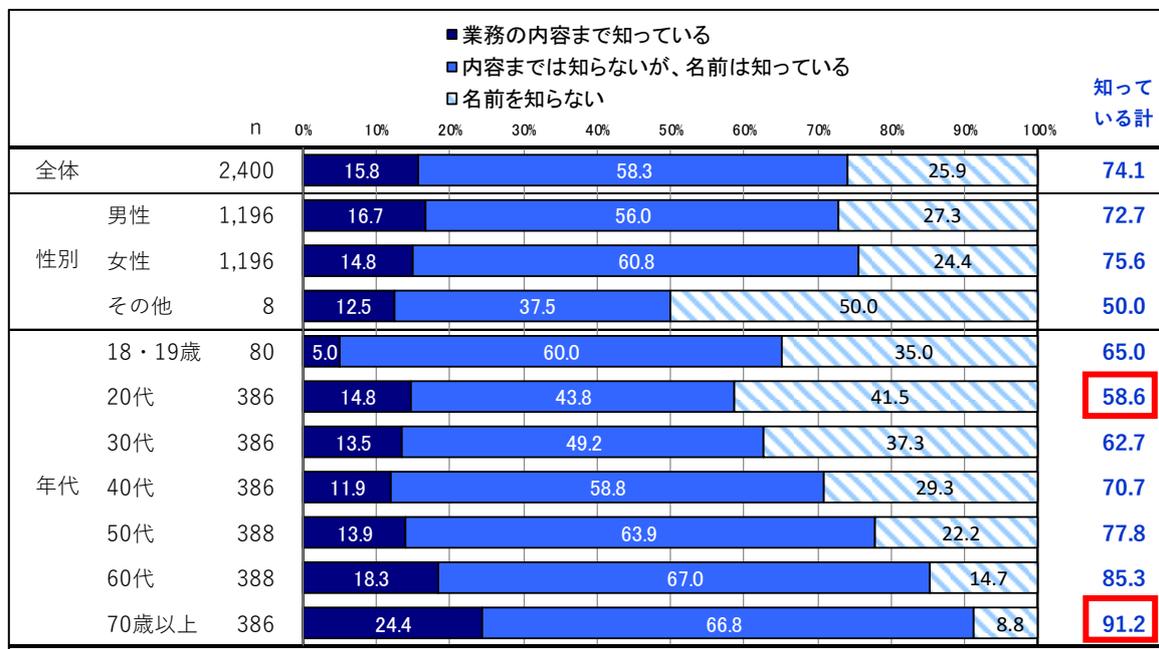


⑤ 『東京都の消費生活センター』の認知 性別・年代別

『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）】

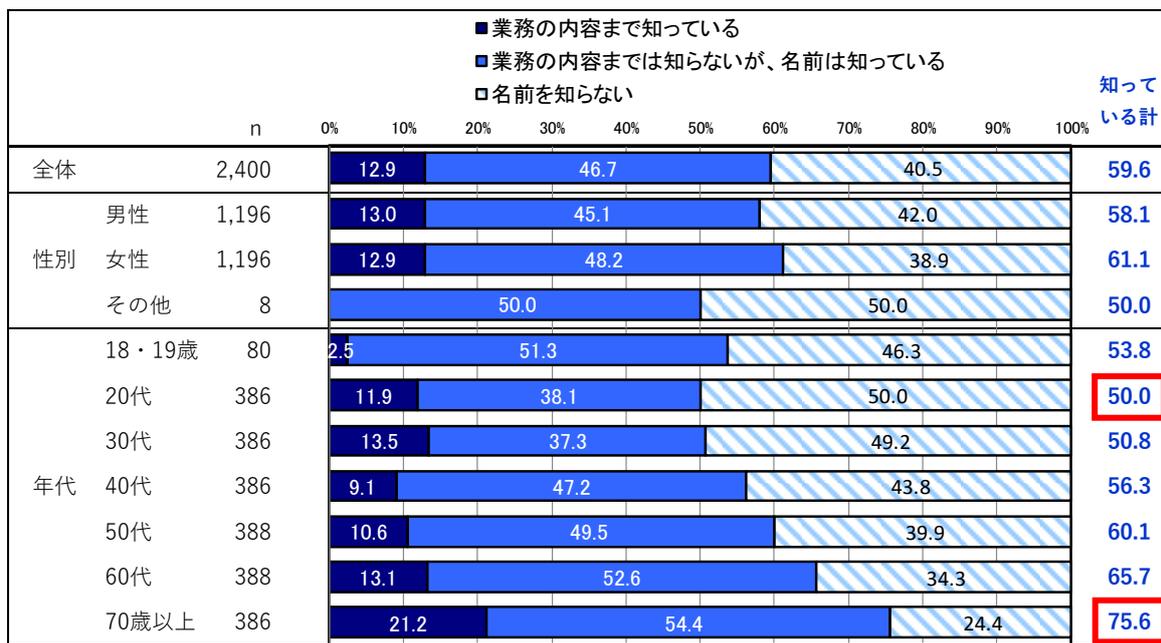


⑥ 『区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口』の認知 性別・年代別

『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。

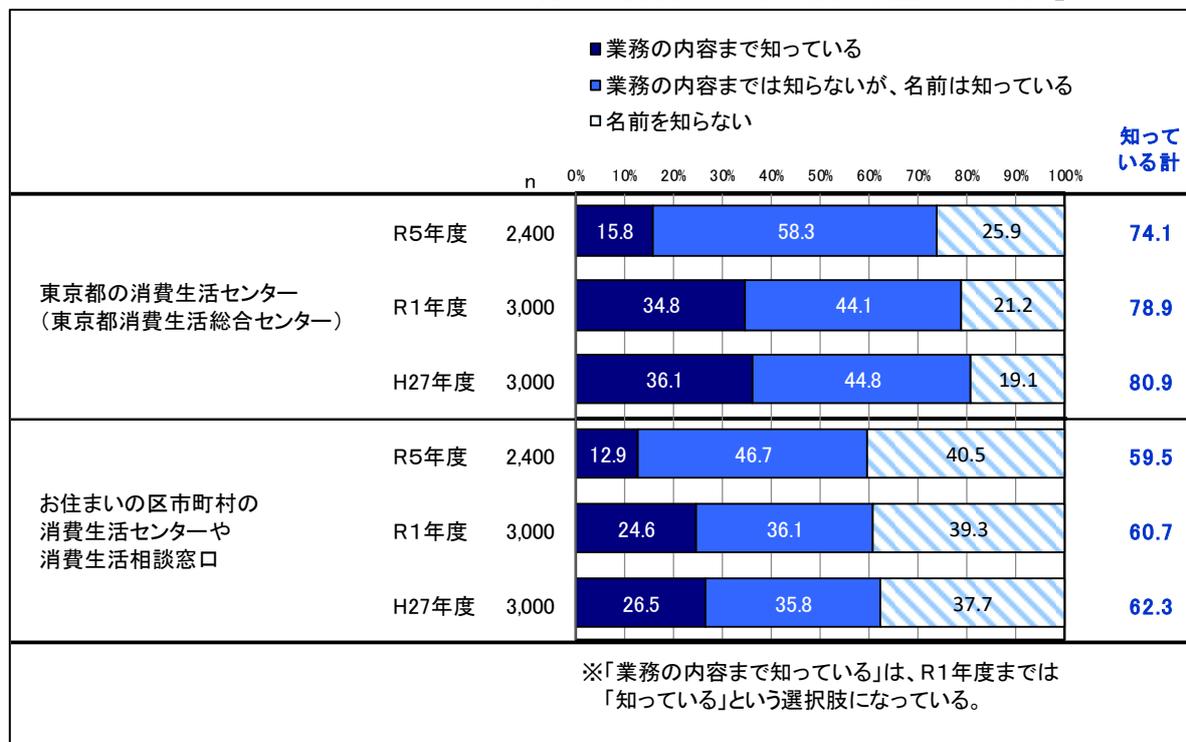
年代別では、最も高いのは【70歳以上】で75.6%、最も低いのは【20代】で50.0%、その差25.6ポイントであった。

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)】

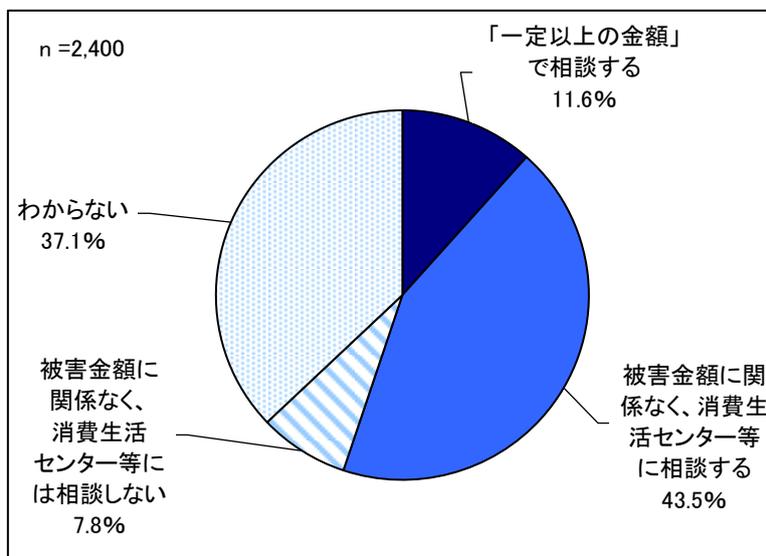


### 3-7. 消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する被害額（問19）

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。

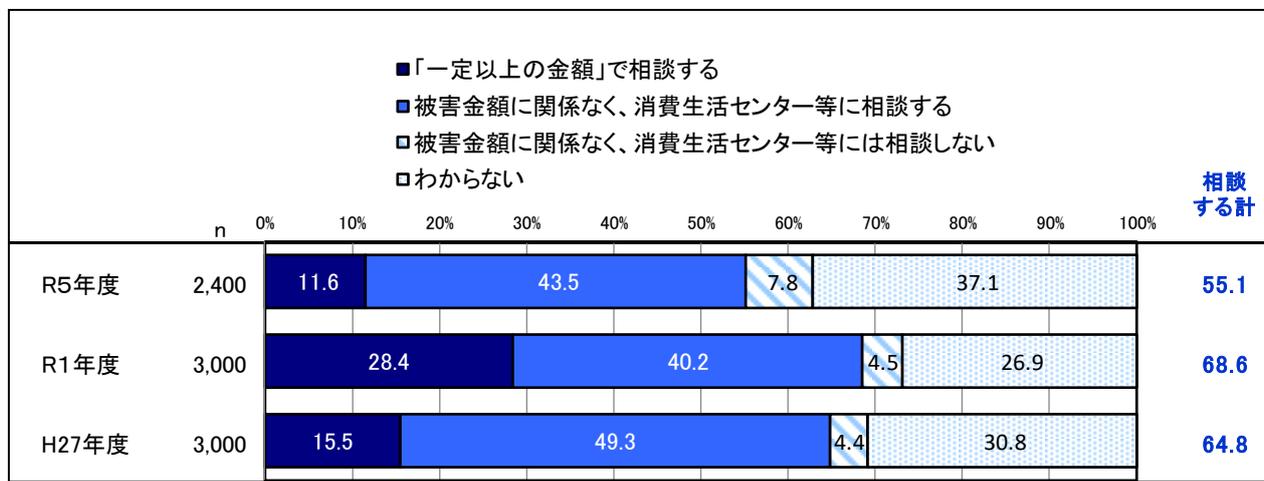
#### 3-7-2. 【消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する被害額（性別・年代別）】

	n	相談理由				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)】

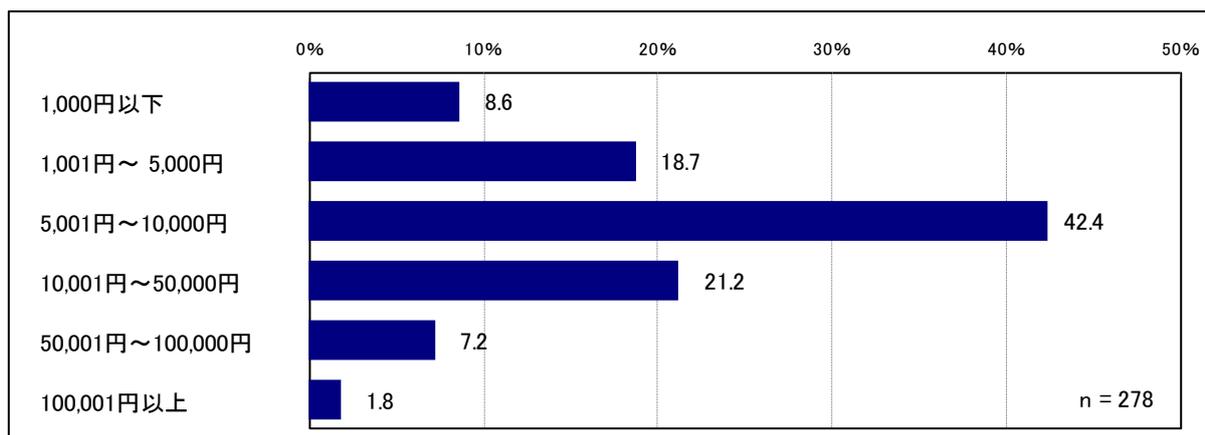


## ③ 消費生活トラブル時に消費生活センター等に相談する具体的な被害額 (問 20)

「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)

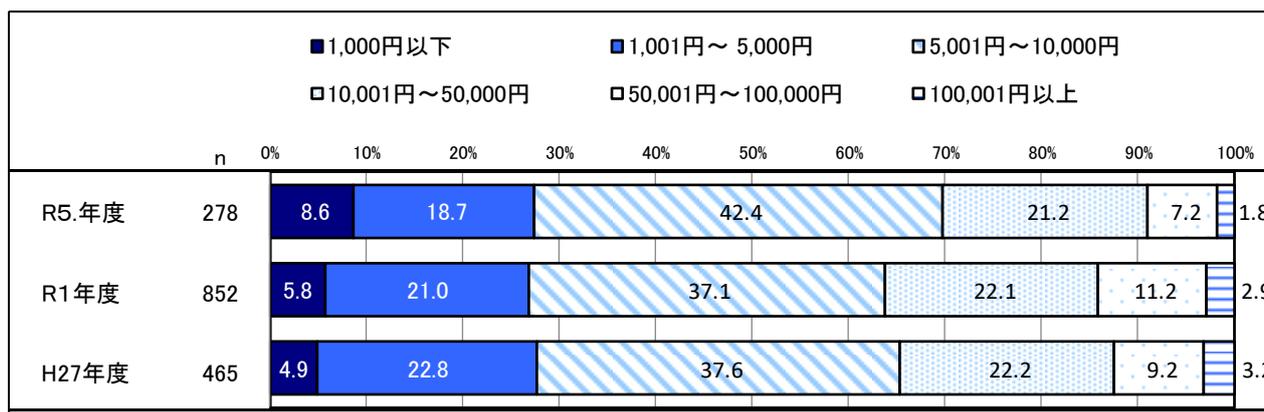
		n	1,000円以下	1,001円～5,000円	5,001円～10,000円	10,001円～50,000円	50,001円～100,000円	100,001円以上	平均値(円)	中央値(円)
全体		278	8.6	18.7	42.4	21.2	7.2	1.8	34,191	10,000
性別	男性	145	6.2	17.9	44.8	20.7	8.3	2.1	34,979	10,000
	女性	133	11.3	19.5	39.8	21.8	6.0	1.5	33,331	10,000
	その他	0	-	-	-	-	-	-		
年代	18・19歳	10	30.0	30.0	20.0	20.0	-	-	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)

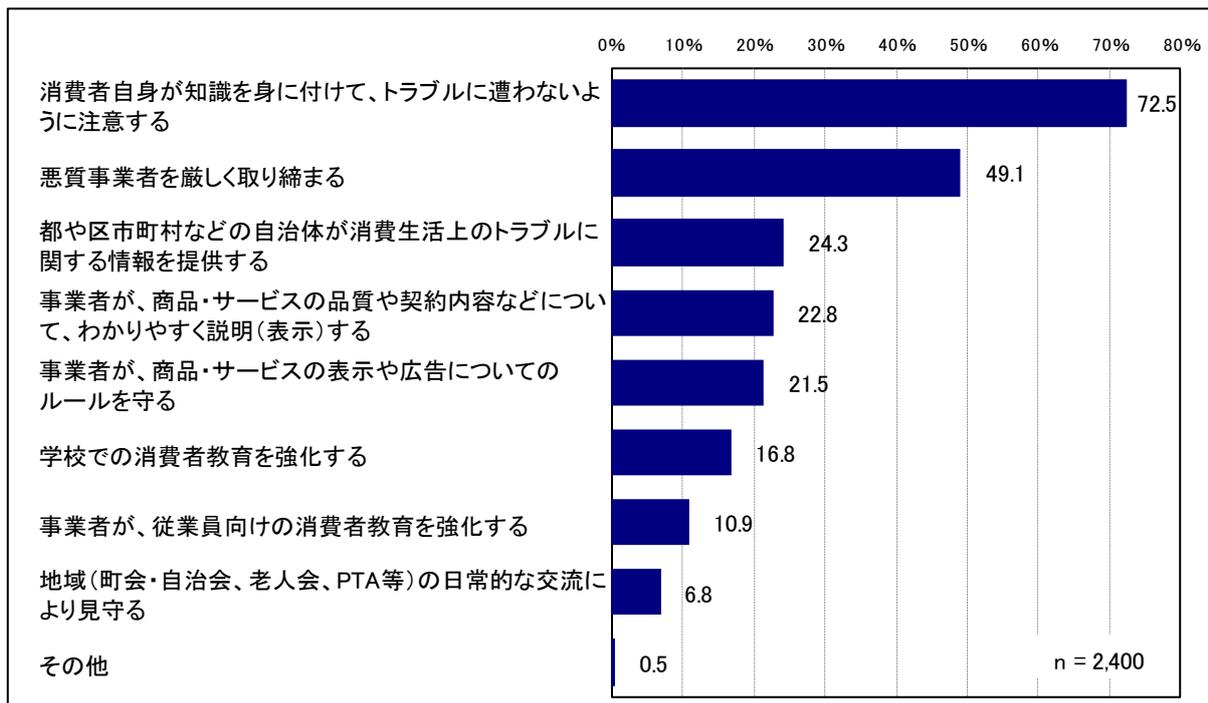


### 3-8. 消費生活トラブルに遭わないために必要なこと (問 20)

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、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

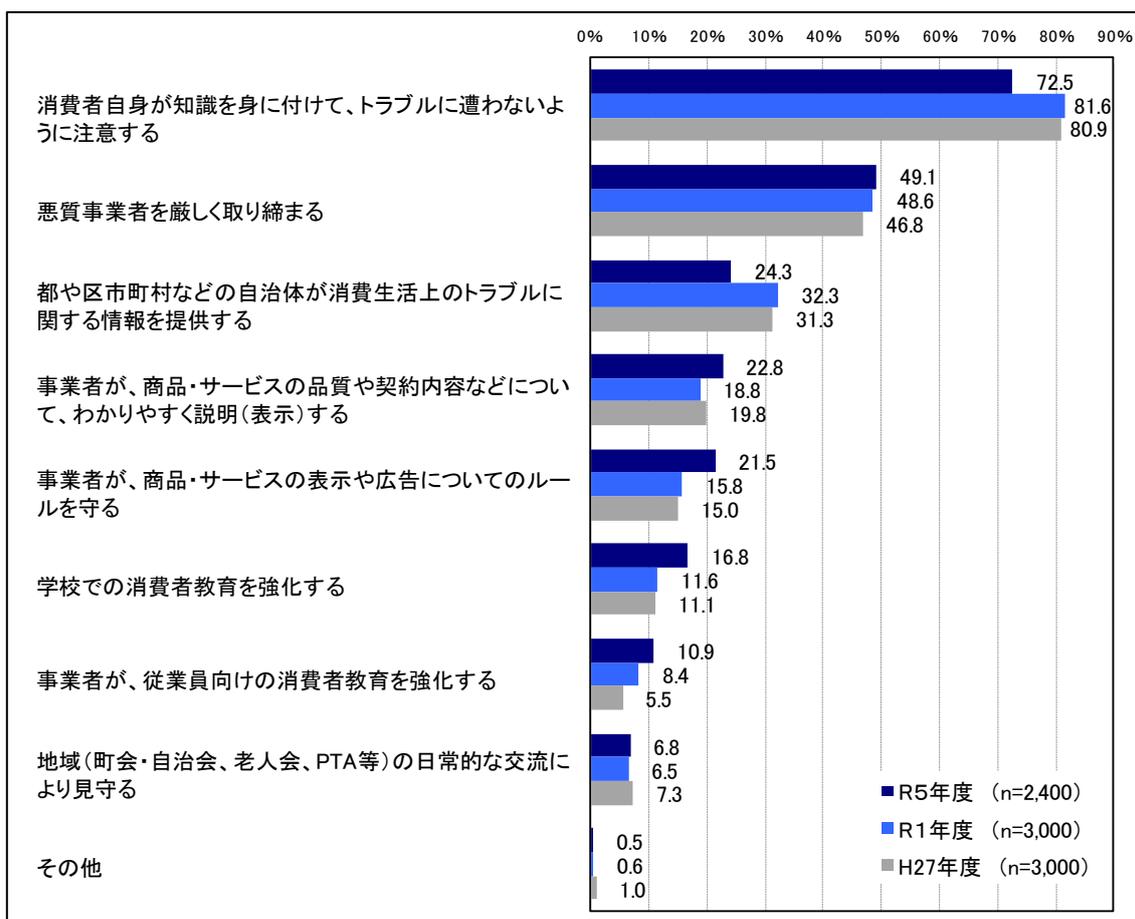
(人) (%)

## 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。

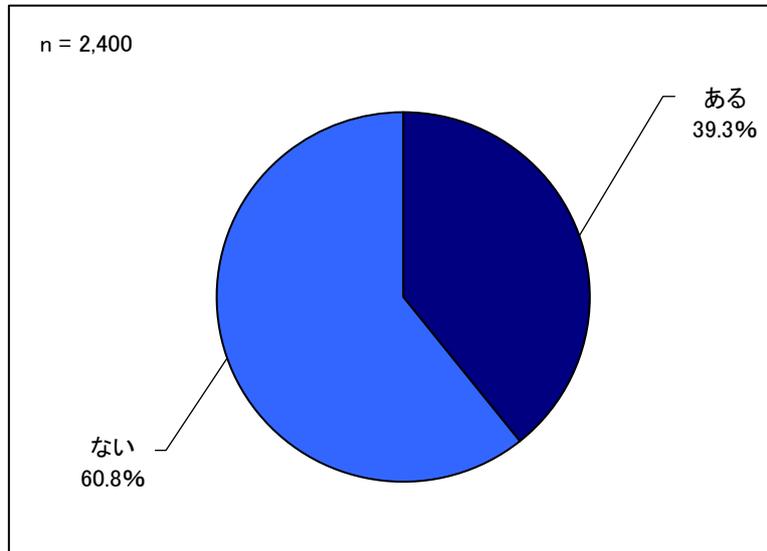
### 3-8-3. 【消費生活トラブルに遭わないために必要なこと (平成 27 年度及び令和元年度調査との比較)】 (複数回答)



### 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】

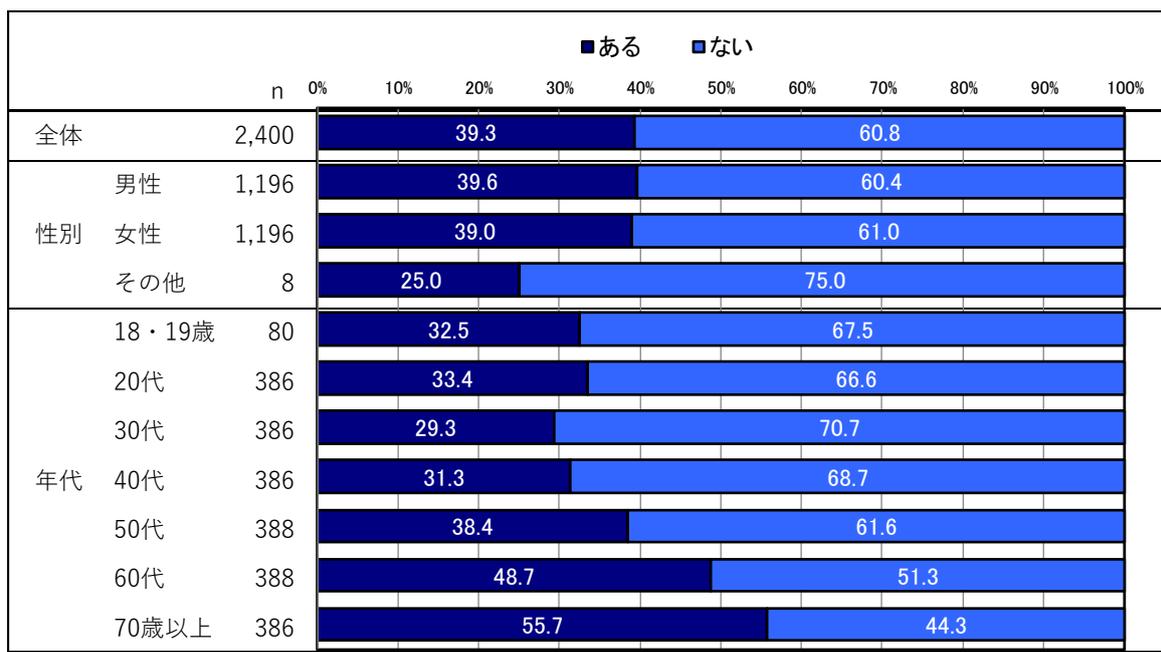


#### ① 性別・年代別

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。

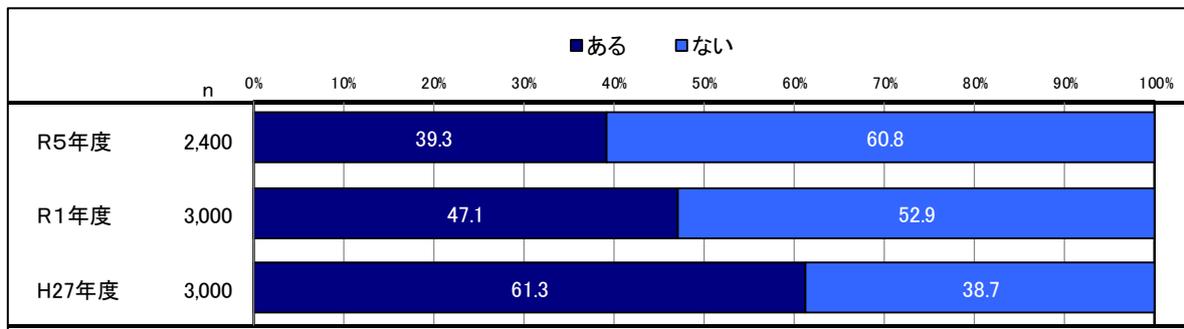
3-9-2. 【直近1年間でのリコール情報の認知（性別・年代別）】



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）】

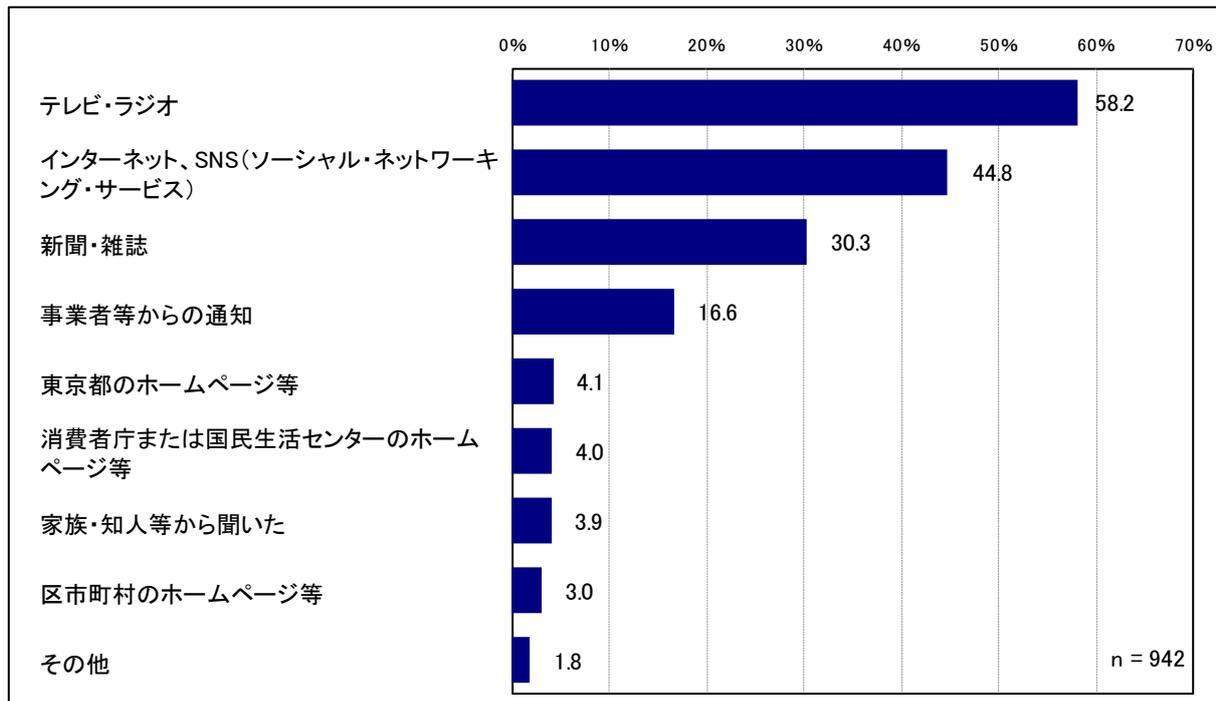


### 3-10. 直近1年間のリコール情報の情報源（問22）

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）

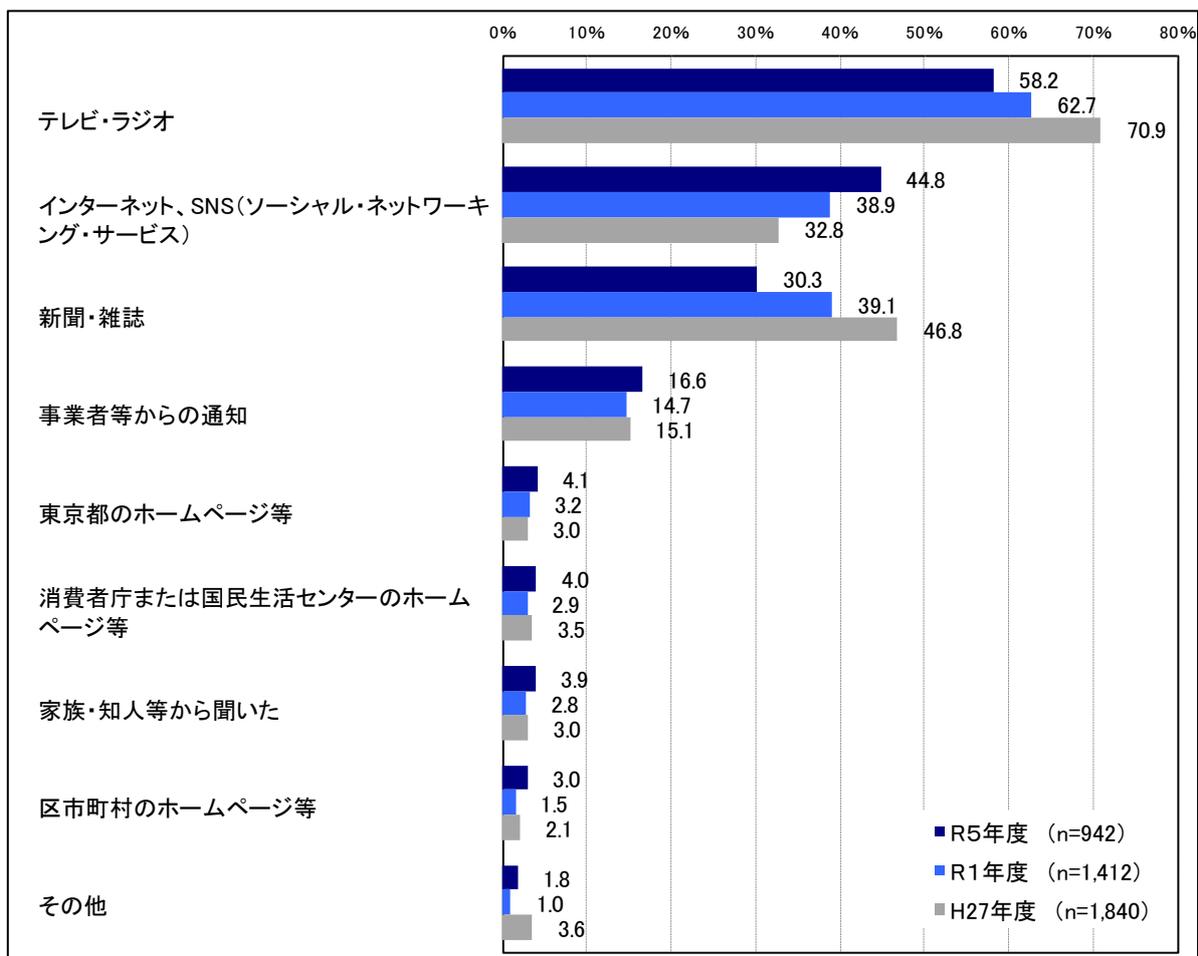
		n	テレビ・ラジオ	インターネット、ソーシャルネットワーク、SNS、ウィキ	新聞・雑誌	事業者等からの通知	東京都のホームページ等	消費者庁または国民生活センターのホームページ等	家族・知人等から聞いた	区市町村のホームページ等	その他
全体		942	58.2	44.8	30.3	16.6	4.1	4.0	3.9	3.0	1.8
性別	男性	474	59.3	48.5	34.2	18.4	6.5	5.5	2.3	3.8	1.7
	女性	466	56.9	41.0	26.4	14.8	1.7	2.6	5.6	2.1	1.9
	その他	2	100.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-
年代	18・19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。

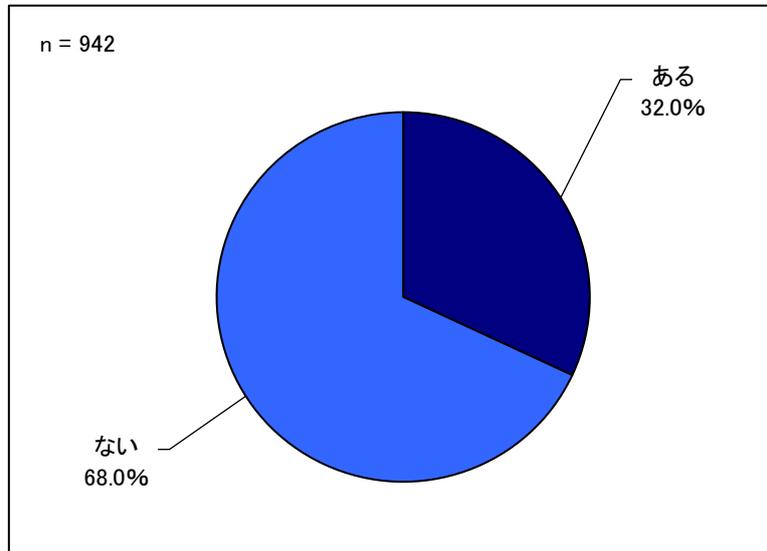
### 3-10-3. 【直近 1 年間のリコール情報の情報源（平成 27 年度及び令和元年度調査との比較）】 （複数回答）



### 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。

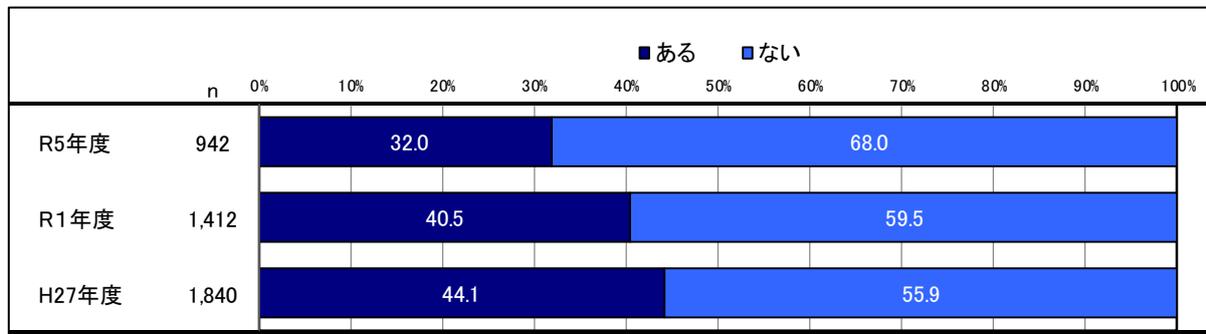
#### 3-11-2. 【直近1年間で身の回りでのリコール該当商品の確認 (性別・年代別)】

	n	割合 (%)										
		0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
全体	942	32.0 (ある) / 68.0 (ない)										
性別	男性	474	33.8 (ある) / 66.2 (ない)									
	女性	466	30.3 (ある) / 69.7 (ない)									
	その他	2	100.0 (ない)									
年代	18・19歳	26	30.8 (ある) / 69.2 (ない)									
	20代	129	28.7 (ある) / 71.3 (ない)									
	30代	113	33.6 (ある) / 66.4 (ない)									
	40代	121	32.2 (ある) / 67.8 (ない)									
	50代	149	32.2 (ある) / 67.8 (ない)									
	60代	189	32.3 (ある) / 67.7 (ない)									
	70歳以上	215	32.6 (ある) / 67.4 (ない)									

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)】

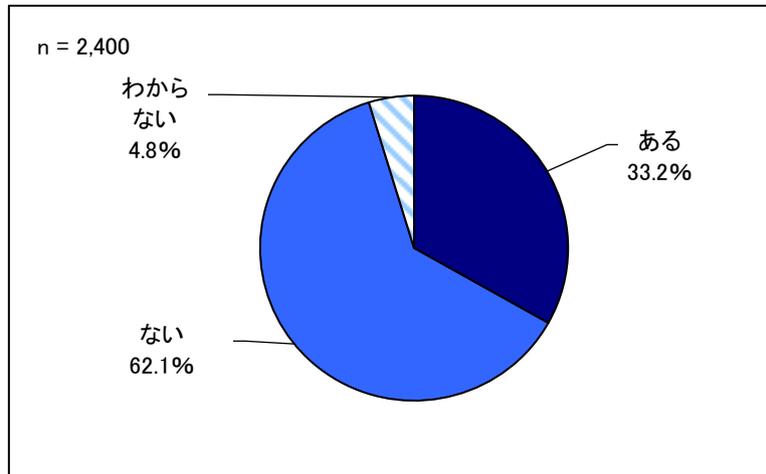


## 4. 消費者教育について

### 4-1. 消費者教育（啓発含む）を受けた経験とその内容（問24）

受けたことのある消費者教育の内容経験について尋ねたところ、何らかの消費者教育を受けた経験が「ある」が33.2%、「ない」が62.1%、「わからない」が4.8%であった。

4-1-1. 【消費者教育を受けた経験の有無】

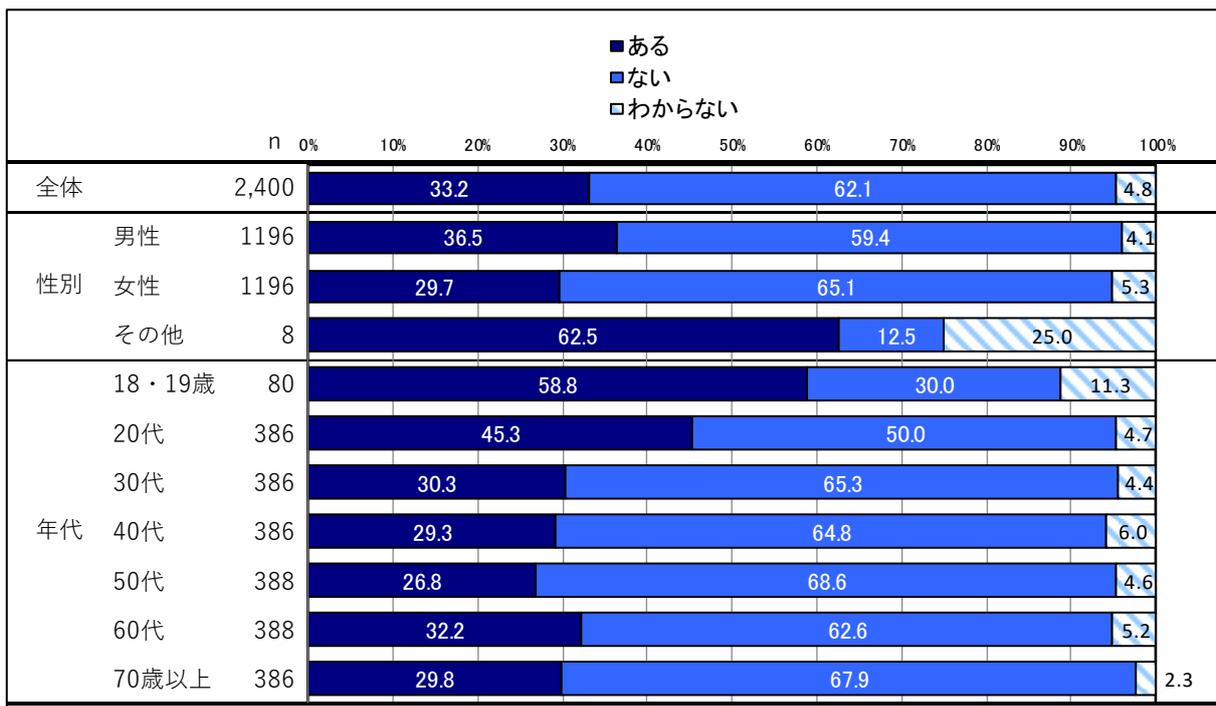


#### ① 性別・年代別

性別では、「ある」の割合が【男性】36.5%、【女性】29.7%と、その差が6.8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【18・19歳】で58.8%、最も低いのは【50代】で26.8%と、その差32.0ポイントであった。

4-1-2. 【消費者教育を受けた経験の有無（性別・年代別）】

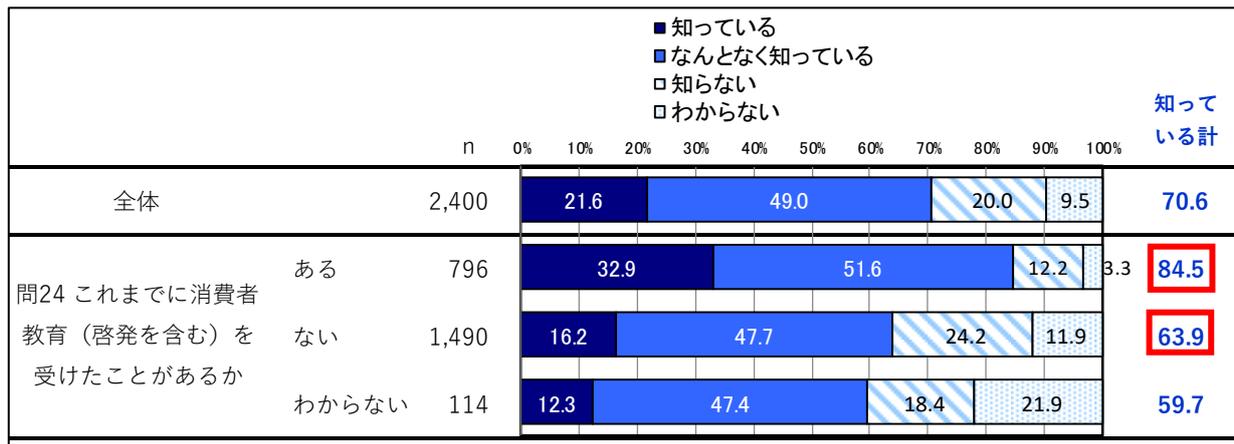


② 消費者教育を受けた経験別 消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知（問4）

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（問4）について、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経験があると回答した796名のうち、知っている計の割合は84.5%であった。

一方、消費者教育を受けた経験がないと回答した1,490名のうち、知っている計の割合は63.9%と、その差20.6ポイントであった。

4-1-3. 【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）】

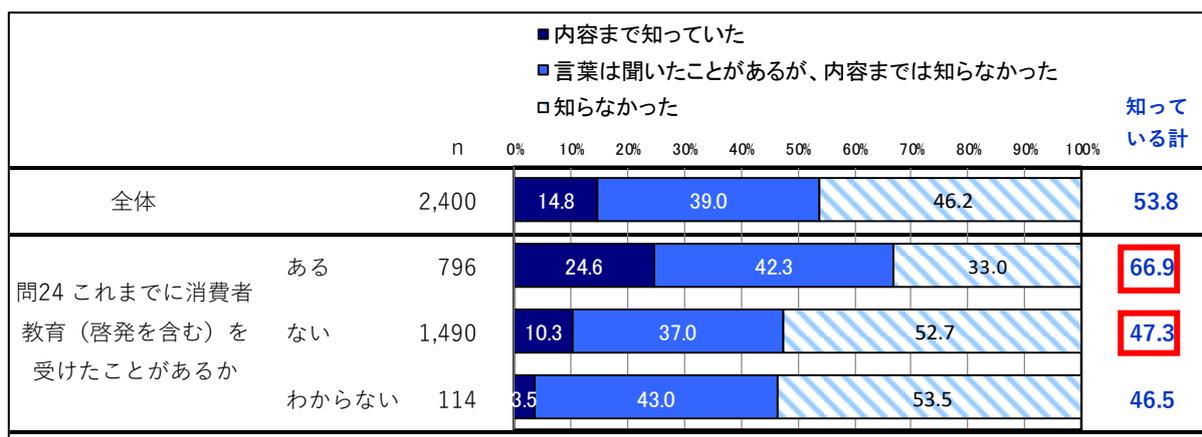


③ 消費者教育を受けた経験別 エシカル消費の認知（問5）

エシカル消費の認知（問5）について、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経験があると回答した796名のうち、知っている計の割合は66.9%であった。

一方、消費者教育を受けた経験がないと回答した1,490名のうち、知っている計の割合は47.3%と、その差19.6ポイントであった。

4-1-4. 【エシカル消費の認知（消費者教育を受けた経験別）】

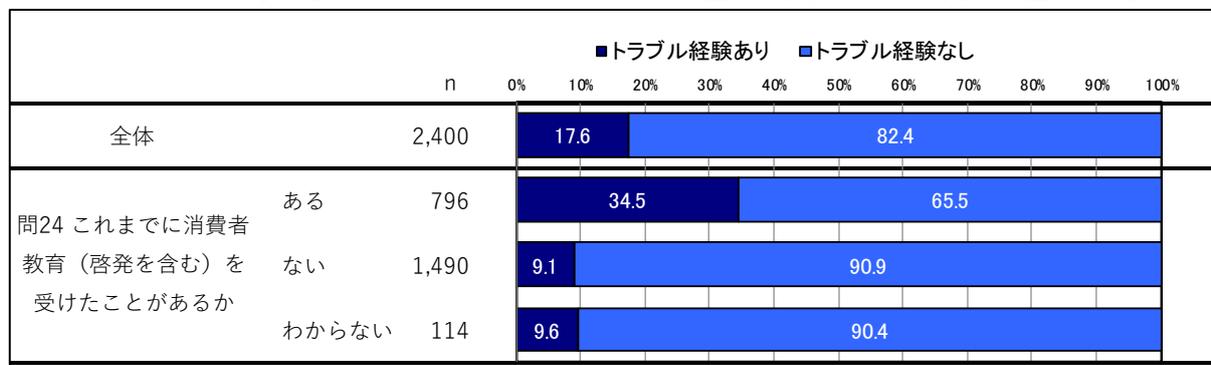


④ 消費者教育を受けた経験別 直近1年間での消費生活トラブルの経験（問13）

直近1年間での消費生活トラブルの経験（問13）について、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経験があると回答した796名のうち、「トラブル経験あり」の割合は34.5%であった。

一方、消費者教育を受けた経験がないと回答した1,490名のうち、「トラブル経験あり」の割合は9.1%とその差は25.4ポイントであった。

4-1-5. 【直近1年間での消費生活トラブルの経験（消費者教育を受けた経験別）】

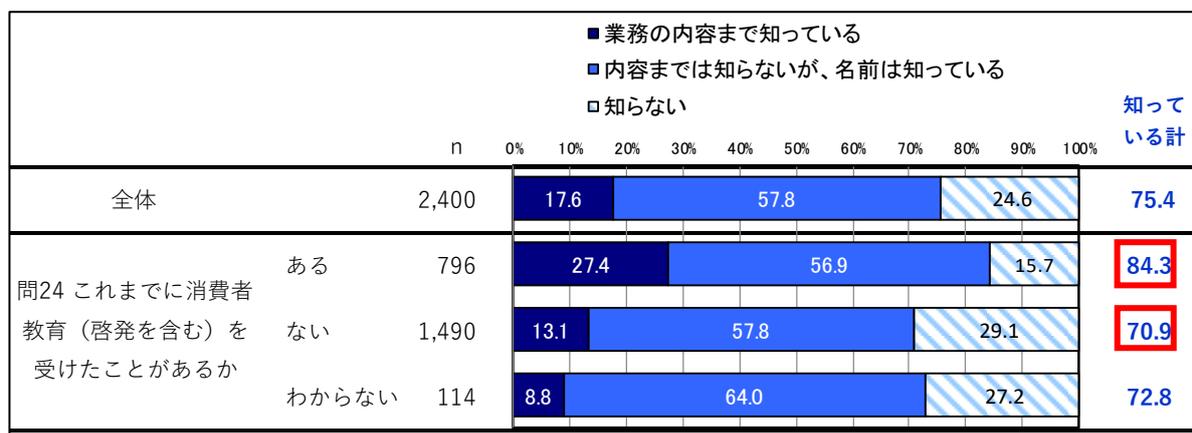


⑤ 消費者教育を受けた経験別 消費生活センター等の認知（問18）

消費生活センター等の認知『東京都』または『区市町村』（問18）について、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経験があると回答した796名のうち、知っている計の割合は84.3%であった。

一方、消費者教育を受けた経験がないと回答した1,490名のうち、知っている計の割合は70.9%とその差13.4ポイントであった。

4-1-6. 【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）】

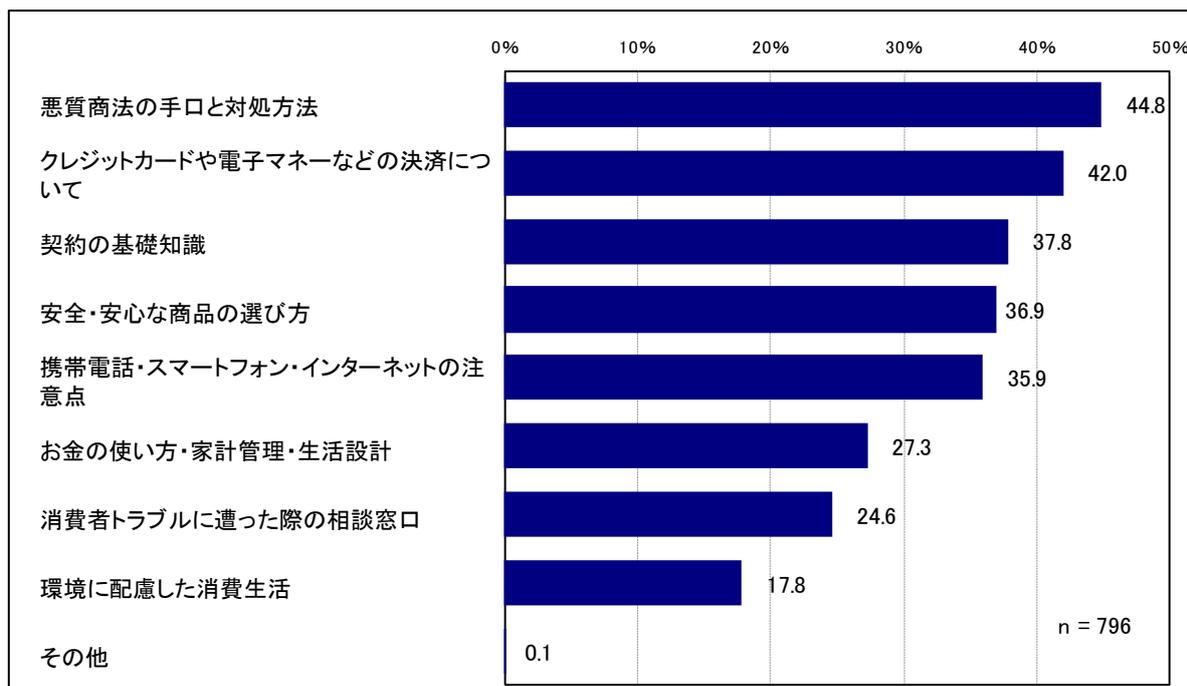


## ⑥ 受けたことのある消費者教育の内容

受けたことのある消費者教育の内容について、教育を受けた人 796 人に絞って集計したところ、「悪質商法の手口と対処方法」の割合が最も高く 44.8%、次いで「クレジットカードや電子マネーなどの決済について」42.0%、「契約の基礎知識」37.8%であった。

以下、「安全・安心な商品の選び方」36.9%、「携帯電話・スマートフォン・インターネットの注意点」35.9%、「お金の使い方・家計管理・生活設計」27.3%、「消費者トラブルに遭った際の相談窓口」24.6%、「環境に配慮した消費生活」17.8%であった。

4-1-7. 【受けたことのある消費者教育の内容】（複数回答）



⑦ 受けたことのある消費者教育の内容 性別・年代別

性別では、「クレジットカードや電子マネーなどの決済について」が【男性】37.5%、【女性】28.0%と、その差9.5ポイント、「お金の使い方・家計管理・生活設計」が【男性】39.8%、【女性】33.7%、その差6.1ポイントと、それぞれ【男性】の割合が高かった。

年代別では、「携帯電話・スマートフォン・インターネットの注意点」が、最も高いのは【18・19歳】で48.2%、最も低いのは【70歳以上】で31.5%と、その差16.7ポイントであった。

4-1-8. 【受けたことのある消費者教育の内容 (性別・年代別)】 (複数回答)

		n	悪質商法の 手口と 対処方法	ど ク レ ジ ッ ト に つ い て	契 約 の 基 礎 知 識	安 全 ・ 安 心 な 商 品 の 選 び 方	携 帯 電 話 ・ ス マ ー ト フ ォ ン ・ イ ン タ ー ネ ッ ト の 注 意 点	計 お 金 の 使 い 方 ・ 家 計 管 理 ・ 生 活 設 計	窓 口 消 費 者 ト ラ ブ ル に 遭 っ た 際 の 相 談	環 境 に 配 慮 し た 消 費 生 活	そ の 他
全体		796	36.9	37.8	44.8	27.3	35.9	42.0	17.8	24.6	0.1
性別	男性	485	33.4	37.5	37.9	24.9	31.3	39.8	16.1	20.0	0.2
	女性	418	31.1	28.0	40.9	22.5	31.8	33.7	14.8	23.4	-
	その他	7	28.6	28.6	28.6	28.6	14.3	-	28.6	14.3	-
年代	18・19歳	56	32.1	28.6	44.6	30.4	48.2	41.1	19.6	16.1	-
	20代	193	25.4	33.2	36.8	30.6	35.2	32.6	13.5	20.2	-
	30代	134	33.6	43.3	35.1	26.1	33.6	33.6	16.4	16.4	-
	40代	136	36.8	31.6	30.1	26.5	25.0	42.6	14.7	19.1	-
	50代	122	40.2	27.9	41.0	23.8	25.4	29.5	13.1	20.5	-
	60代	145	34.5	31.0	42.1	16.6	29.0	37.2	21.4	24.1	-
	70歳以上	124	26.6	33.1	50.0	13.7	31.5	44.4	12.9	32.3	0.8

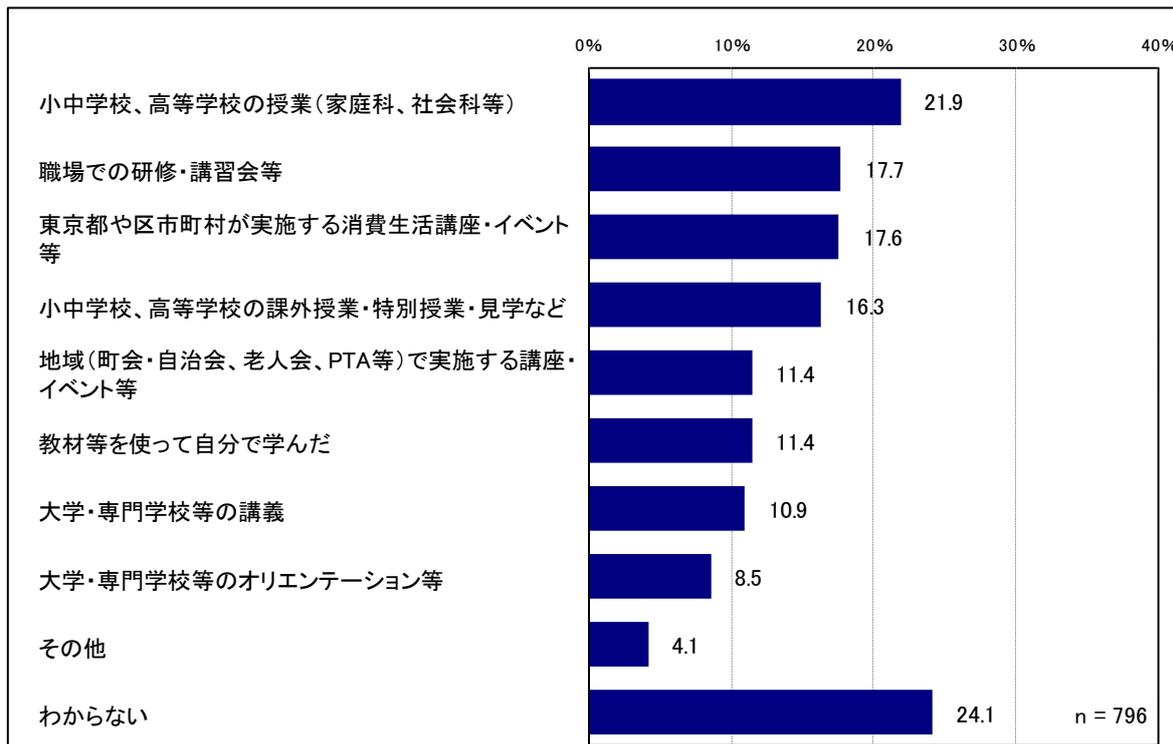
(人) (%)

## 4-2. 消費者教育を受けた機会 (問 25)

消費者教育を受けた経験があると回答した回答者 796 名に、消費者教育を受けた機会について尋ねたところ、「わからない」の割合が最も高く 24.1%であった。次いで、「小中学校、高等学校の授業」21.9%、「職場での研修・講習会等」17.7%、「東京都や区市町村が実施する消費生活講座・イベント等」17.6%であった。

以下、「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など」16.3%、「地域で実施する講座・イベント等」11.4%、「教材等を使って自分で学んだ」11.4%、「大学・専門学校等の講義」10.9%、「大学・専門学校等のオリエンテーション等」8.5%であった。

### 4-2-1. 【消費者教育を受けた機会】 (複数回答)



### ① 性別・年代別

性別では、「職場での研修・講習会等」が、【男性】22.7%、【女性】11.5%と、その差11.2ポイント、「大学、専門学校等の講義」が【男性】14.0%、【女性】7.3%、その差6.7ポイントと、【男性】の割合が高かった。

一方、「わからない」が、【女性】28.5%、【男性】20.9%と、その差7.6ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、「小中学校、高等学校の授業」が、最も高いのは【18・19歳】で61.7%、最も低いのは【70歳以上】で1.7%と、その差60.0ポイントであった。「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など」が、最も高いのは【18・19歳】で36.2%、最も低いのは【70歳以上】で1.7%と、その差34.5ポイント、「わからない」が、最も高いのは【60代】で37.6%、最も低いのは【18・19歳】で6.4%と、その差31.2ポイント、「職場での研修・講習会等」が、最も高いのは【50代】で24.0%、最も低いのは【18・19歳】で2.1%と、その差21.9ポイント、「大学・専門学校等の講義」が、最も高いのは【30代】で20.5%、最も低いのは【60代】で「なし」と、その差20.5ポイント、「東京都や区市町村が実施する消費生活講座・イベント等」が、最も高いのは【70歳以上】で27.0%、最も低いのは【20代】で6.9%と、その差20.1ポイントであった。

4-2-2. 【消費者教育を受けた機会（性別・年代別）】（複数回答）

		n	小中学校、高等学校の授業（家庭科、社会科等）	職場での研修・講習会等	東京都や区市町村が実施する消費生活講座・イベント等	小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など	P T A 地域（町会等）で実施する講座・イベント等	教材等を使って自分で学んだ	大学・専門学校等の講義	大学・専門学校等のオリエンテーション	その他	わからない
全体		796	21.9	17.7	17.6	16.3	11.4	11.4	10.9	8.5	4.1	24.1
性別	男性	436	20.2	22.7	17.2	17.4	10.8	13.3	14.0	9.6	4.1	20.9
	女性	355	23.7	11.5	18.0	14.9	12.1	9.3	7.3	7.3	4.2	28.5
	その他	5	40.0	20.0	20.0	20.0	20.0	-	-	-	-	-
年代	18・19歳	47	61.7	2.1	12.8	36.2	4.3	2.1	17.0	14.9	2.1	6.4
	20代	175	43.4	14.9	6.9	32.6	7.4	10.3	18.9	12.6	0.6	12.0
	30代	117	27.4	17.1	22.2	17.9	6.8	9.4	20.5	17.1	4.3	16.2
	40代	113	17.7	19.5	23.0	13.3	14.2	15.0	11.5	10.6	3.5	25.7
	50代	104	5.8	24.0	18.3	8.7	9.6	10.6	5.8	5.8	3.8	37.5
	60代	125	7.2	20.0	16.0	7.2	12.0	12.0	-	0.8	7.2	37.6
	70歳以上	115	1.7	19.1	27.0	1.7	23.5	15.7	2.6	-	7.8	29.6

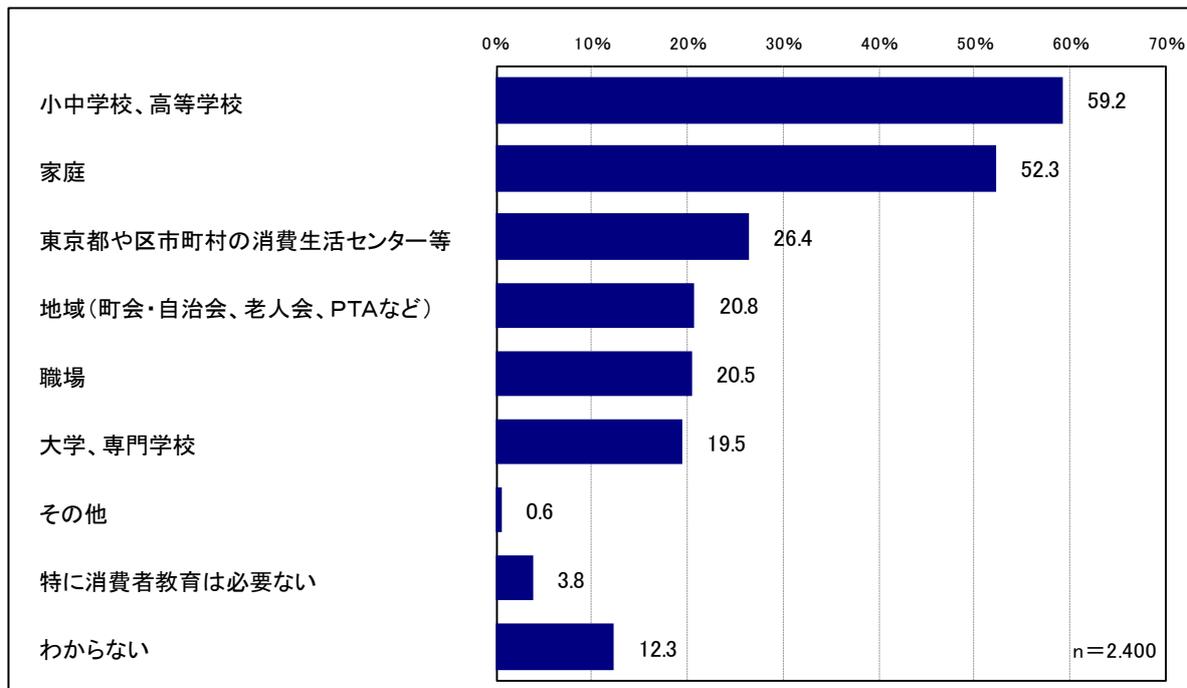
(人) (%)

### 4-3. 消費者教育を行う場として重要だと思うもの（問26）

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59.2%、次いで「家庭」が52.3%、「東京都や区市町村の消費生活センター等」26.4%であった。

以下、「地域」20.8%、「職場」20.5%、「大学、専門学校」19.5%であった。また、「特に消費者教育は必要ない」の回答は3.8%であった。

4-3-1. 【消費者教育を行う場として重要だと思うもの】（複数回答）



### ① 性別・年代別

性別では、「小中学校、高等学校」が【女性】63.1%、【男性】55.4%と、その差7.7ポイント、「家庭」が【女性】56.1%、【男性】48.6%、その差7.5ポイント、「東京都や区市町村の消費生活センター等」が【女性】29.8%、【男性】23.1%と、その差6.7ポイント、「地域」が【女性】22.7%、【男性】16.1%と、その差6.6ポイントで、それぞれ【女性】の割合が高かった。

一方、「職場」が【男性】24.1%、【女性】17.0%と、その差7.1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消費生活センター等」が、最も高いのは【70歳以上】で46.1%、最も低いのは【18・19歳】で10.0%と、その差36.1ポイント、「地域」が、最も高いのは【70歳以上】で30.8%、最も低いのは【20代】で9.6%と、その差21.2ポイント、「大学、専門学校」が、最も高いのは【18・19歳】で32.5%、最も低いのは【70歳以上】で12.4%と、その差20.1ポイントであった。

#### 4-3-2. 【消費者教育を行う場として重要だと思うもの（性別・年代別）】（複数回答）

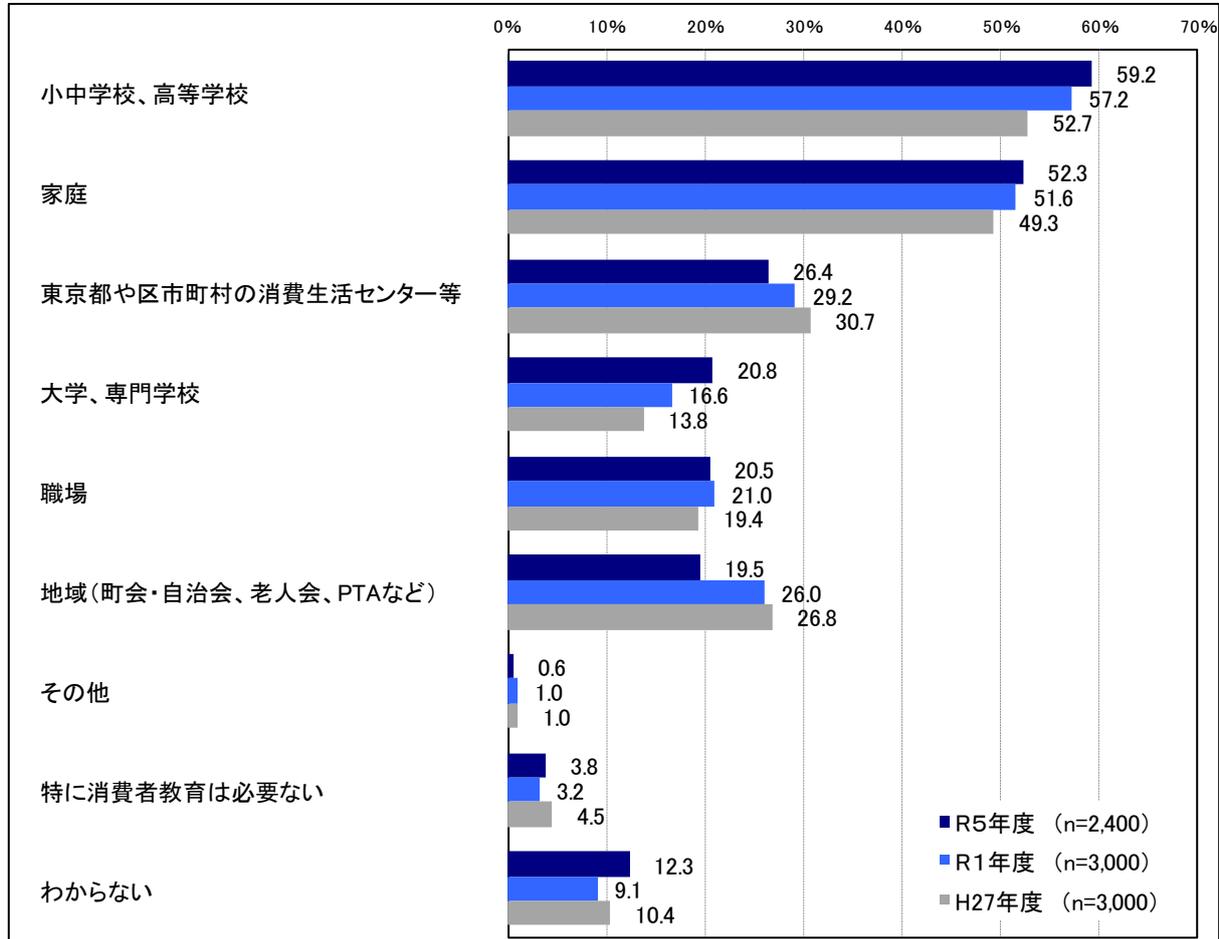
		n	小 中 学 校 、 高 等 学 校	家 庭	東 京 都 や 区 市 町 村 の 消 費 生 活 セ ン タ ー 等	大 学 、 専 門 学 校	職 場	地 域 、 P T A な ど （ 自 治 会 、 老 人 会 ）	そ の 他	特 に 消 費 者 教 育 は 必 要 な い	わ か ら な い
全体		2,400	59.2	52.3	26.4	20.8	20.5	19.5	0.6	3.8	12.3
性別	男性	1,196	55.4	48.6	23.1	19.8	24.1	16.1	0.8	4.9	13.8
	女性	1,196	63.1	56.1	29.8	21.8	17.0	22.7	0.3	2.8	10.7
	その他	8	50.0	25.0	25.0	12.5	-	37.5	-	-	25.0
年代	18・19歳	80	71.3	42.5	10.0	32.5	17.5	10.0	-	3.8	10.0
	20代	386	58.3	43.5	16.1	31.1	20.2	9.6	-	5.7	16.1
	30代	386	59.6	45.9	17.9	24.4	22.3	11.4	-	6.5	15.8
	40代	386	57.0	51.8	23.3	21.0	24.4	17.1	-	3.9	13.5
	50代	388	61.9	57.2	25.0	19.1	25.0	19.3	0.8	2.3	12.6
	60代	388	57.2	56.7	33.5	14.4	19.8	30.4	0.8	1.5	9.5
	70歳以上	386	58.8	60.4	46.1	12.4	11.7	30.8	2.1	3.1	6.7

(人) (%)

② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

「地域」は【R5 年度】が 19.5%で、【R1 年度】26.0%から 6.5 ポイント、【H27 年度】26.8%から 7.3 ポイント減少した。

4-3-3. 【消費者教育を行う場として重要だと思うもの  
(平成 27 年度及び令和元年度調査との比較)】 (複数回答)



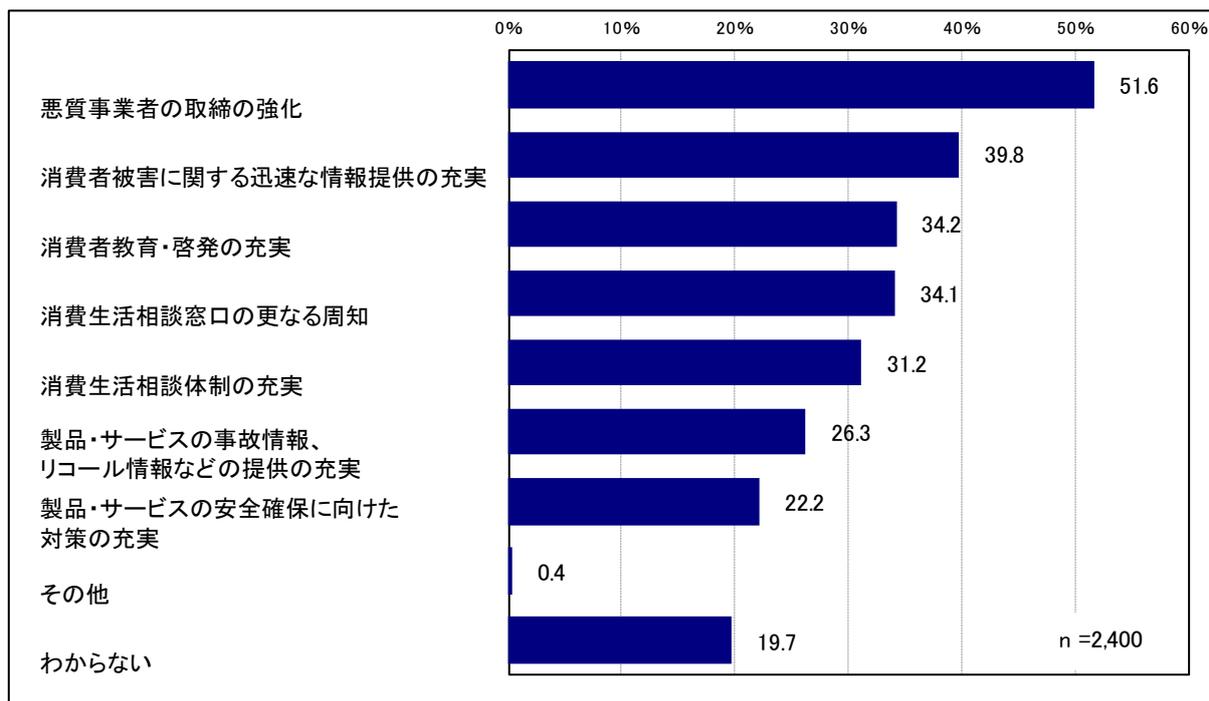
## 5. 今後の消費生活問題への取組について

### 5-1. 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（問27）

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 51.6%、次いで「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」が 39.8%、「消費者教育・啓発の充実」 34.2%であった。

以下、「消費生活相談窓口の更なる周知」 34.1%、「消費生活相談体制の充実」 31.2%、「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」 26.3%、「製品・サービスの安全確保に向けた対策の充実」 22.2%、「わからない」 19.7%であった。

#### 5-1-1. 【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）



## ① 性別・年代別

性別では、「消費生活相談窓口の更なる周知」が【女性】39.0%、【男性】29.2%と、その差9.8ポイント、「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」が【女性】44.1%、【男性】35.5%、その差8.6ポイント、「製品・サービスの安全確保に向けた対策の充実」が【女性】25.9%、【男性】18.5%、その差7.4ポイント、「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」が【女性】29.5%、【男性】23.0%、その差6.5ポイント、「消費生活相談体制の充実」が【女性】34.0%、【男性】28.2%とその差5.8ポイントで、それぞれ【女性】の割合が高かった。

一方、「わからない」が、【男性】22.7%、【女性】16.7%とその差6.0ポイントで、【男性】の割合が高かった。

年代別では、「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」が、最も高いのは【70歳以上】で56.5%、最も低いのは【18・19歳】で21.3%と、その差35.2ポイント、「悪質事業者の取締の強化」が、最も高いのは【70歳以上】で67.4%、最も低いのは【20代】で35.2%と、その差32.2ポイント、「わからない」が、最も高いのは【30代】で30.1%、最も低いのは【70歳以上】で6.5%と、その差23.6ポイント、「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」が、最も高いのは【70歳以上】で37.8%、最も低いのは【20代】で16.3%と、その差21.5ポイントであった。

「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」及び「消費者教育・啓発の充実」は年代が上がるにつれ、割合が高くなっていった。

### 5-1-2. 【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

(性別・年代別)】 (複数回答)

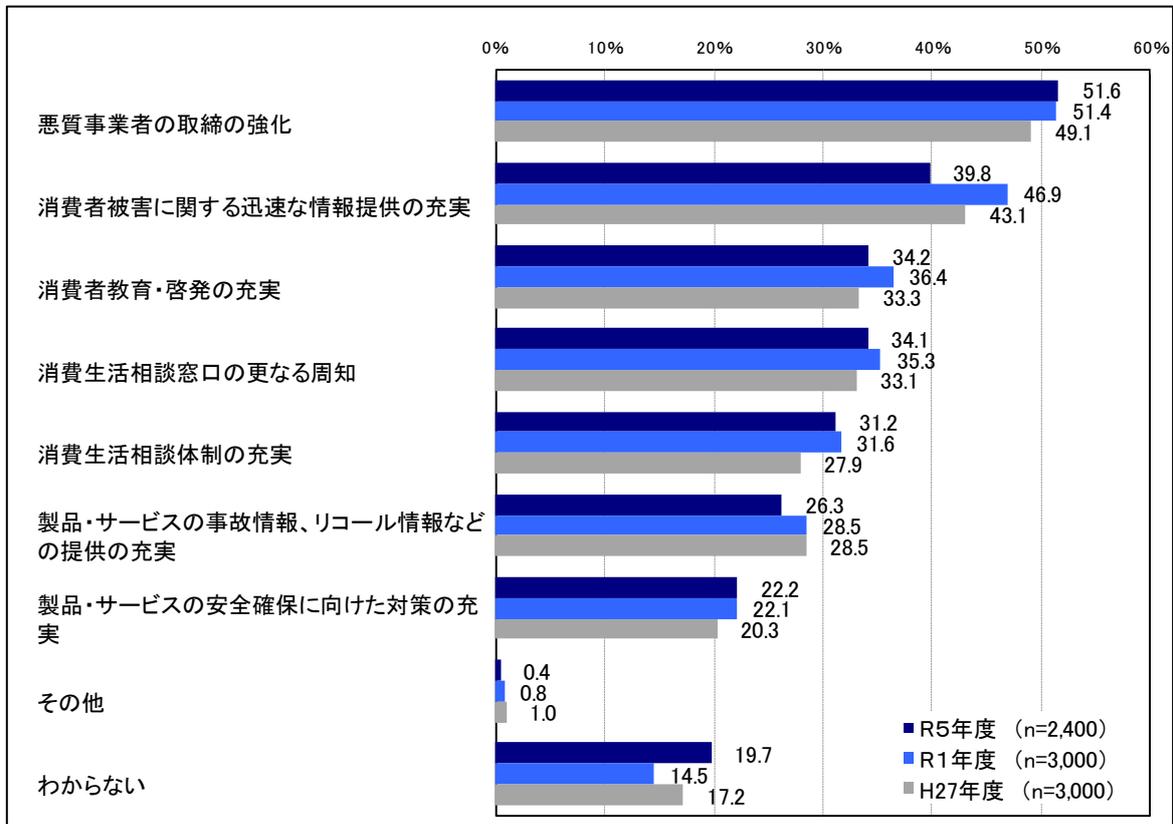
		n	悪質事業者の取締の強化	消費者被害に関する迅速な情報提供の充実	消費者教育・啓発の充実	消費生活相談窓口の更なる周知	消費生活相談体制の充実	製品・サービスなどの事故情報、リコール情報などの提供の充実	製品・サービスの安全確保に向けた対策の充実	その他	わからない
全体		2,400	51.6	39.8	34.2	34.1	31.2	26.3	22.2	0.4	19.7
性別	男性	1,196	50.8	35.5	32.4	29.2	28.2	23.0	18.5	0.6	22.7
	女性	1,196	52.8	44.1	36.1	39.0	34.0	29.5	25.9	0.3	16.7
	その他	8	-	25.0	25.0	25.0	50.0	25.0	12.5	-	25.0
年代	18・19歳	80	47.5	21.3	31.3	25.0	31.3	23.8	22.5	2.5	20.0
	20代	386	35.2	25.1	31.1	28.8	21.0	16.3	19.4	-	28.0
	30代	386	44.6	32.4	31.6	31.6	25.1	18.7	18.4	-	30.1
	40代	386	49.5	36.5	35.2	32.9	33.4	26.9	22.3	0.5	21.2
	50代	388	53.9	43.0	33.2	36.6	36.3	26.0	19.6	0.3	18.8
	60代	388	60.1	48.7	34.5	37.6	32.5	32.2	26.0	0.3	13.7
70歳以上	386	67.4	56.5	40.2	38.9	38.6	37.8	27.2	1.0	6.5	

(人) (%)

② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」は【R5 年度】が 39.8%で、【R1 年度】46.9%から 7.1 ポイント減少した。

5-1-3. 【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  
(平成 27 年度及び令和元年度調査との比較)】 (複数回答)



### Ⅲ. 調査票

**【必須】**  
**F1** あなたのお住まいを教えてください。（ひとつだけ）

選択して下さい ▼

**【必須】**  
**F2** あなたの年齢を教えてください。

※半角数字で入力してください。

歳

**【必須】**  
**F3** あなたの性別を教えてください。（ひとつだけ）

1. 男性

2. 女性

3. その他

**【必須】**  
**F4** あなたの職業を教えてください。（ひとつだけ）

1. 会社員・公務員・団体職員（役員等を含む）

2. パート・アルバイト・契約・嘱託・派遣等

3. 自営業・自由業

4. 専業主婦・主夫

5. 生徒・学生

6. 無職（年金生活者を含む）

7. その他（具体的に  ）

**【必須】**  
**F5** あなたが同居している家族構成を教えてください。（ひとつだけ）

1. ひとり暮らし

2. 夫婦のみ

3. 親・子の二世帯

4. 親・子・孫の三世帯

5. その他（具体的に  ）

## 消費生活に関する関心・行動について

[必須]

Q1 あなたは、商品を購入したり、サービスを利用する際に、次の項目についてどのくらい意識しますか。それぞれについてあてはまるものをお選びください。（それぞれひとつずつ）

	意識する	どちらかと言えば意識する	どちらかと言えば意識しない	意識しない
1. 価格	→ ●	●	●	●
2. 広告	→ ●	●	●	●
3. 品質、機能	→ ●	●	●	●
4. 安全性	→ ●	●	●	●
5. 評判・口コミ	→ ●	●	●	●
6. 特典の有無	→ ●	●	●	●
7. 接客態度	→ ●	●	●	●
8. アフターサービス	→ ●	●	●	●
9. ブランドイメージ	→ ●	●	●	●
10. 商品購入による環境への影響	→ ●	●	●	●
11. 商品購入による人や社会への影響	→ ●	●	●	●

[必須]

Q2 次の消費生活問題のうち、あなたが関心のあるものはどれですか。（いくつでも）

- 1. 食品の安全性について
- 2. 製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について
- 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
- 4. 悪質商法の手口・対策について
- 5. 生活設計・家計管理について
- 6. 振り込め詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について
- 7. 消費者金融やクレジット等による多重債務について
- 8. 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
- 9. その他（具体的に  ）
- 10. 消費生活問題には関心がない

Q2で「[回答: Q2]」とお答えの方にお伺いします。

[必須]

Q3 あなたが消費生活問題に関心がない理由を教えてください。（いくつでも）

- 1. 自分にとって身近な問題ではないと思うから
- 2. 自分がトラブルに遭うことはないと思うから
- 3. いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから
- 4. 難しそうだから
- 5. その他（具体的に  ）

[必須]

Q4 あなたは、消費者それぞれの消費行動が、社会、経済、環境などに影響を及ぼす可能性があることを知っていますか。（ひとつだけ）

- 1. 知っている
- 2. なんとなく知っている
- 3. 知らない
- 4. わからない

[必須]

Q5 あなたは以下の「エシカル消費」という言葉やその内容を知っていましたか。（ひとつだけ）

※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」といいます。日常的に消費する衣類や食品などの生産背景には、児童労働や人権問題、劣悪な労働環境、環境破壊などの問題が潜んでいる場合があります。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あげられます。

- 1. 内容まで知っていた
- 2. 言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らなかった
- 3. 知らなかった

[必須]

Q6 次の項目について、あなたが日常生活で心掛けていることを教えてください。（いくつでも）

- 1. 買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する
- 2. 必要な食品を必要なときに必要な量だけ購入する（食品ロスの削減）
- 3. 商品棚の手前にある商品等、販売期限の迫った商品を選ぶ「てまえどり」を実践している
- 4. 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
- 5. 地元の産品を購入する（地産地消）
- 6. 被災地の産品を購入する（被災地支援）
- 7. 福祉施設で作られた産品を購入する（障害者の自立支援）
- 8. フェアトレード（※1）製品の選択
- 9. 客付き商品を購入する
- 10. エシカル消費に関連する認証ラベル・マーク（※2）のついた商品を購入する
- 11. アニマルウェルフェアに配慮した商品を購入する
- 12. 伝統工芸品を購入する
- 13. 食べ残しを減らす（食品ロスの削減）
- 14. マイボトルを持ち歩く
- 15. 省エネや節電につながる行動を実践する
- 16. ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす
- 17. 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
- 18. その他（具体的に  ）
- 19. 特に心掛けていることはない

※1 開発途上国の原料や産品を適正な価格で継続的に購入することにより、開発途上国の生産者・労働者の生産力や経済状況の向上を目指す貿易の仕組み

※2 エシカル消費に関連する認証ラベル・マークの一列

エコマーク		「生産」から「廃棄」にわたるライフサイクル全体を通して環境への負荷が少なく、環境保全に役立つと認められた商品につけられる環境ラベル
MSC 認証		持続可能で、環境に配慮した漁業で獲られた水産物の証、MSC「海のエコラベル」
FSC®認証		適切に管理された森林の木材とその木材から作られた産品であることを証明する認証ラベル
国際フェアトレード認証		開発途上国の原料や産品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す国際フェアトレードの認証ラベル
GOTS（オーガニック・テキスタイル世界基準）		オーガニックのコットン、ウール、麻、絹などの原料から環境的・社会的に配慮した方法で作られた繊維産品につけられる認証ラベル

Q5でエシカル消費という言葉やその内容を「[回答: Q5]」とお答えの方にお伺いします。

**[必須]**

**Q7** あなたは「エシカル消費」についてどうやって知りましたか。（いくつでも）

- 1. テレビ・ラジオ
- 2. 新聞・雑誌
- 3. 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）
- 4. 店頭に置かれた商品、サービス
- 5. 商品・サービスの広告、パンフレット
- 6. 東京都のホームページ等
- 7. 消費者庁または国民生活センターのホームページ等
- 8. 区市町村のホームページ等
- 9. 家族・知人等から聞いた
- 10. 学校の授業
- 11. その他（具体的に  ）
- 12. わからない、覚えていない

**[必須]**

**Q8** 「エシカル消費」につながる商品・サービスの購入や行動を実践したことがありますか。（ひとつだけ）

- 1. 実践したことがあり、今後も取り組みたい
- 2. 実践したことはないが、今後は取り組みたい
- 3. 実践したことがあるが、今後は予定していない
- 4. 実践したことはなく、今後も予定していない

Q8でエシカル消費につながる商品・サービスの購入や行動や実践を「今後予定していない」とお答えの方にお伺いします。

【必須】

Q9 「エシカル消費」につながる商品・サービスの購入や行動の実践を予定していない理由は何ですか。（いくつでも）

- 1. エシカル消費に関連する商品・サービスの値段が高い
- 2. エシカル消費に関連する商品・サービスを見かけない
- 3. エシカル消費に本当につながる商品・サービスかわからない
- 4. 不便・手間がかかる
- 5. 商品・サービスの品質に不安がある
- 6. 周りに取り組んでいる人がいない
- 7. エシカル消費（につながる商品・サービス）に関心がない
- 8. その他（具体的に  ）
- 9. 特に理由はない

【必須】

Q10 あなたは、この1年間にインターネットを使って、商品、サービス、デジタルコンテンツ（※）等を購入・利用したことがありますか。（ひとつだけ）

※デジタルコンテンツとは、インターネットを通じて得られる情報のこと。例として、オンラインゲーム、映画配信サービス、音楽情報サイト、投資情報サイト、アダルト情報サイト、出会い系サイトなどがあげられます。

- 1. ある
- 2. ない

ここからはQ10でこの1年間にインターネットを使って、商品、サービス、デジタルコンテンツ等を購入・利用したことが「[回答: Q10]」とお答えの方にお伺いします。

[必須]

**Q11** 購入・利用する際に使用した決済手段はどれですか。  
この1年間に利用したものをすべてお選びください。(いくつでも)

- 1. 通信料金、プロバイダ利用料金への上乗せによる支払
- 2. 電子マネーによる支払 (PayPay、Suica 等)
- 3. コンビニエンスストアでの支払
- 4. 銀行・郵便局の窓口・ATMでの振込・振替
- 5. インターネットバンキング・モバイルバンキングによる振込
- 6. 代金引換
- 7. クレジットカードでの支払 (デビットカード・キャッシュカードによる支払を含む)
- 8. その他 (具体的に )

[必須]

**Q12** この1年間にインターネットを使って商品やサービスを購入・利用した際に、商品やサービス等の契約要件をどのくらい読んで理解していましたか。(ひとつだけ)

- 1. 十分に読み、完全に理解していた
- 2. だいたい読み、概ね理解していた
- 3. あまり読まず、それほど理解していなかった
- 4. 全く読まず、理解していなかった

### 商品・サービスに関する消費生活トラブルについて

[必須]

**Q13** あなたがこの1年間に購入した商品や利用したサービスについて、以下のような消費生活トラブルに遭ったことがありますか。  
該当するものをすべて選んでください。(いくつでも)

- 1. 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)
- 2. 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)
- 3. 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)
- 4. 商品やサービスの安全性 (ケガや病気になったなど)
- 5. 解約・中途解約 (高額な解約料を請求されたなど)
- 6. 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)
- 7. 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)
- 8. その他 (具体的に )
- 9. トラブルに遭わなかった

ここからはQ13で「この1年間で何らかの消費生活トラブルに遭った」とお答えの方にお伺いします。

【必須】

**Q14** あなたが遭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はどれですか。（いくつでも）

- 1. 店舗販売
- 2. 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）
- 3. 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）
- 4. カタログ、テレビ等で購入した（通信販売）
- 5. インターネット等で購入した（通信販売）
- 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（キャッチセールス）
- 7. 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）
- 8. 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
- 9. 友人・知人から、誰かを紹介すれば働ける仕組みだと言われ、商品の購入等を勧められた（連鎖販売取引）
- 10. 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）
- 11. 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
- 12. その他（具体的に  ）
- 13. わからない

【必須】

**Q15** 消費生活トラブルに遭った後、誰かに相談したり、自分で調べたりしましたか。（いくつでも）

- 1. 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
- 2. 商品・サービスの購入先に相談した
- 3. 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
- 4. 弁護士等の専門家に相談した
- 5. 家族に相談した
- 6. 友人・知人に相談した
- 7. 警察に相談した
- 8. 民生委員・児童委員など地域の人に相談した
- 9. ヘルパーなど福祉関係者に相談した
- 10. インターネット等で自分で調べた
- 11. その他（具体的に  ）
- 12. 何もなかった

Q15で消費生活トラブルに遭った後「[回答: Q15]」とお答えの方にお伺いします。

[必須]

Q16 どのようなページを参考にしましたか。(いくつでも)

- 1. 東京暮らしWEB
- 2. その他の東京都ホームページ
- 3. 区市町村の消費生活センターのホームページ
- 4. 国民生活センターのホームページ
- 5. 消費者庁のホームページ
- 6. その他の国や消費者団体のホームページ
- 7. 企業のホームページ
- 8. 個人のブログ
- 9. X (旧Twitter) などのSNS
- 10. 東京都が運営しているチャットボット
- 11. AI (Chat GPTなど)
- 12. その他 (具体的に )
- 13. 覚えていない

Q15で消費生活トラブルに遭った後「[回答: Q15]」とお答えの方にお伺いします。

[必須]

Q17 消費生活トラブルに遭った後、何もしなかったのは、なぜですか。(いくつでも)

- 1. どうしたらよいかわからなかったから
- 2. 相談したり、調べたりしても解決しなかったから
- 3. 相談するのが恥ずかしかったから
- 4. 大した被害ではないと思ったから
- 5. 自分にも責任があると思ったから
- 6. 自分で解決できると思ったから
- 7. 相談するのが面倒だったから
- 8. 忙しくて時間がなかったから
- 9. その他 (具体的に )

[必須]

**Q18** あなたは、東京都やあなたがお住まいの区市町村に、消費生活センターなどの消費生活相談窓口があることについてどの程度知っていますか。

それぞれについてあてはまるものをお選びください。（それぞれひとつずつ）

名前を知らない  
業務の内容までは知らないが、  
名前は知っている  
業務の内容まで知っている

1. 東京都の消費生活センター（東京都消費生活総合センター） →
2. 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 →

[必須]

**Q19** あなたは、消費者被害に遭った際に、どれくらいの被害金額であれば消費生活センターや消費生活相談窓口にご相談しますか。（ひとつだけ）

※金額については、半角数字（カンマなし）で入力してください。

1. 一定以上の金額 → 具体的な金額（）円以上
2. 被害金額に関係なく、消費生活センター等に相談する
3. 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. わからない

[必須]

**Q20** あなたは消費生活トラブルに遭わないためには何が必要だと思いますか。必要だと思うものを3つまでお答えください。（3つまで）

1. 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
2. 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
3. 学校での消費者教育を強化する
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
5. 悪質事業者を厳しく取り締まる
6. 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
7. 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
8. 事業者が、従業員向けの消費者教育を強化する
9. その他（具体的に ）

【必須】

**Q21** あなたは、この1年間に製品等のリコール情報を見たことがありますか。（ひとつだけ）

※リコールとは、製品等の欠陥や不具合等を理由とし、事業者が法律に基づいて、または自主的に製品の回収・修理等を行うことです。リコール情報は、事業者だけではなく様々な公的機関からも公表されています。

1. ある

2. ない

ここからはQ 2 1 でこの1年間に製品等のリコール情報を見たことが「[回答 : Q21]」と答えた人にお伺いします。

【必須】

**Q22** その情報は具体的にどこで見ましたか。（いくつでも）

1. テレビ・ラジオ

2. 新聞・雑誌

3. 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）

4. 事業者等からの通知

5. 東京都のホームページ等

6. 消費者庁または国民生活センターのホームページ等

7. 区市町村のホームページ等

8. 家族・知人等から聞いた

9. その他（具体的に  ）

【必須】

**Q23** この1年間に製品等のリコール情報を見た際に、実際に身の回りにリコール該当製品等があるかを確認したことがありますか。（ひとつだけ）

1. ある

2. ない

## 消費者教育について

以下の説明は「消費者教育」についての説明です。よくお読みになった上で、設問にお答えください。

○消費者教育とは  
「自立した消費者」を育成、支援するために行われる消費生活に関する教育や啓発活動をいいます。  
人が消費者として自立できるためには、実践的な能力を身に付けなければなりません。その自立を助けるための働きかけが、消費者教育です。  
また、一人ひとりの消費者が、自らの行動が経済社会や環境に影響を及ぼし得るという意識を持って生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する「消費者市民社会」の重要性について理解・関心を深めるための教育や啓発活動もこれに含まれます。

○消費者教育の目的  
(1) 消費者被害・事故に遭わない消費者を育成する。  
(2) 安心して豊かな生活を送るため、自ら気づき、考え、行動する消費者を育成する。  
(3) 「持続可能な社会」について自覚し、行動する消費者を育成する。

○消費者教育の具体的な事例  
(1) 消費生活に関する知識（暮らしていく上で必要となる知識）  
安全・安心な商品の選び方、契約の基礎知識、クレジットカードの仕組みや金利の意味など経済に関する知識、インターネットを安全に利用するための知識、家計管理 など  
(2) 消費者トラブルとその対処法  
悪質商法（キャッチセールス、マルチ商法、架空・不当請求 等）、多重債務 など  
(3) 「持続可能な社会」への貢献  
環境へ配慮した商品・サービスの選択や購入、フェアトレード（発展途上国の生産者に公正な労働を保証している貿易の仕組み）、地産地消 など

【必須】

Q24 あなたは下記のような内容の消費者教育や啓発を受けた経験がありますか。  
あてはまるものすべてお選びください。（いくつでも）

- 1. 安全・安心な商品の選び方
- 2. 契約の基礎知識
- 3. 悪質商法の手口と対処方法
- 4. お金の使い方・家計管理・生活設計
- 5. 携帯電話・スマートフォン・インターネットの注意点
- 6. クレジットカードや電子マネーなどの決済について
- 7. 環境に配慮した消費生活
- 8. 消費者トラブルに遭った際の相談窓口
- 9. その他（具体的に  ）
- 10. わからない
- 11. いずれも経験がない

[必須]

**Q25** あなたは、どのような機会に消費者教育や啓発を受けましたか。  
あてはまるものすべてお選びください。(いくつでも)

- 1. 小中学校、高等学校の授業（家庭科、社会科等）
- 2. 小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など
- 3. 大学・専門学校等の講義
- 4. 大学・専門学校等のオリエンテーション等
- 5. 職場での研修・講習会等
- 6. 東京都や区市町村が実施する消費生活講座・イベント等
- 7. 地域（町会・自治会、老人会、PTA等）で実施する講座・イベント等
- 8. 教材等を使って自分で学んだ
- 9. その他（具体的に  )
- 10. わからない

[必須]

**Q26** あなたが、消費者教育を行う場として重要だと思うものはどれですか。  
重要だと思うものを3つまでお答えください。(3つまで)

- 1. 家庭
- 2. 小中学校、高等学校
- 3. 大学、専門学校
- 4. 職場
- 5. 東京都や区市町村の消費生活センター等
- 6. 地域（町会・自治会、老人会、PTAなど）
- 7. その他（具体的に  )
- 8. 特に消費者教育は必要ない
- 9. わからない

## 今後の消費生活問題への取組について

【必須】

Q27 あなたが、消費生活問題に対する取組として、東京都に力をいれてほしいことは何ですか。（いくつでも）

- 1. 消費者教育・啓発の充実
- 2. 消費者被害に関する迅速な情報提供の充実
- 3. 消費生活相談窓口の更なる周知
- 4. 消費生活相談体制の充実
- 5. 悪質事業者の取締の強化
- 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
- 7. 製品・サービスの安全確保に向けた対策の充実
- 8. その他（具体的に  ）
- 9. わからない

## IV. 単純集計

F1 あなたのお住まいを教えてください。(ひとつだけ)

No.	カテゴリー名	n	%
1	千代田区	15	0.6
2	中央区	27	1.1
3	港区	35	1.5
4	新宿区	57	2.4
5	文京区	36	1.5
6	台東区	31	1.3
7	墨田区	55	2.3
8	江東区	88	3.7
9	品川区	72	3.0
10	目黒区	45	1.9
11	大田区	140	5.8
12	世田谷区	158	6.6
13	渋谷区	38	1.6
14	中野区	56	2.3
15	杉並区	112	4.7
16	豊島区	61	2.5
17	北区	51	2.1
18	荒川区	35	1.5
19	板橋区	104	4.3
20	練馬区	123	5.1
21	足立区	106	4.4
22	葛飾区	84	3.5
23	江戸川区	110	4.6
24	八王子市	113	4.7
25	立川市	31	1.3
26	武蔵野市	30	1.3
27	三鷹市	24	1.0
28	青梅市	16	0.7
29	府中市	41	1.7
30	昭島市	18	0.8
31	調布市	49	2.0
32	町田市	78	3.3
33	小金井市	24	1.0
34	小平市	32	1.3
35	日野市	39	1.6
36	東村山市	36	1.5
37	国分寺市	19	0.8
38	国立市	11	0.5
39	福生市	12	0.5
40	狛江市	10	0.4
41	東大和市	19	0.8
42	清瀬市	13	0.5
43	東久留米市	21	0.9
44	武蔵村山市	6	0.3
45	多摩市	35	1.5
46	稲城市	22	0.9
47	羽村市	6	0.3
48	あきる野市	15	0.6
49	西東京市	35	1.5
50	瑞穂町	3	0.1
51	日の出町	0	0.0
52	檜原村	0	0.0
53	奥多摩町	0	0.0
54	大島町	0	0.0
55	利島村	1	0.0
56	新島村	0	0.0
57	神津島村	0	0.0
58	三宅村	1	0.0
59	御蔵島村	0	0.0
60	八丈町	1	0.0
61	青ヶ島村	0	0.0
62	小笠原村	0	0.0
63	東京都以外	0	0.0
	全体	2400	100.0

F2 あなたの性別を教えてください。(ひとつだけ)

No.	カテゴリー名	n	%
1	男性	1196	49.8
2	女性	1196	49.8
3	その他	8	0.3
	全体	2400	100.0

F3 あなたの年齢を教えてください。

No.	カテゴリー名	n	%
1	10代	80	3.3
2	20代	386	16.1
3	30代	386	16.1
4	40代	386	16.1
5	50代	388	16.2
6	60代	388	16.2
7	70代以上	386	16.1
	全体	2400	100.0

F4 あなたの職業を教えてください。(ひとつだけ)

No.	カテゴリー名	n	%
1	会社員・公務員・団体職員（役員等を含む）	881	36.7
2	パート・アルバイト・契約・嘱託・派遣等	401	16.7
3	自営業・自由業	203	8.5
4	専業主婦・主夫	373	15.5
5	生徒・学生	143	6.0
6	無職（年金生活者を含む）	393	16.4
7	その他	6	0.3
	全体	2400	100.0

F5 あなたが同居している家族構成を教えてください。(ひとつだけ)

No.	カテゴリー名	n	%
1	ひとり暮らし	639	26.6
2	夫婦のみ	572	23.8
3	親・子の二世帯	1041	43.4
4	親・子・孫の三世帯	84	3.5
5	その他	64	2.7
	全体	2400	100.0

問1-1 あなたは、商品を購入したり、サービスを利用する際に、次の項目についてどのくらい意識しますか。

【価格】

No.	カテゴリー名	n	%
1	意識する	1607	67.0
2	どちらかと言えば意識する	564	23.5
3	どちらとも言えない	154	6.4
4	どちらかと言えば意識しない	28	1.2
5	意識しない	47	2.0
	全体	2400	100.0

問1-2 あなたは、商品を購入したり、サービスを利用する際に、次の項目についてどのくらい意識しますか。

【広告】

No.	カテゴリー名	n	%
1	意識する	113	4.7
2	どちらかと言えば意識する	460	19.2
3	どちらとも言えない	853	35.5
4	どちらかと言えば意識しない	536	22.3
5	意識しない	438	18.3
	全体	2400	100.0

問1-3 あなたは、商品を購入したり、サービスを利用する際に、次の項目についてどのくらい意識しますか。

【品質・機能】

No.	カテゴリー名	n	%
1	意識する	1109	46.2
2	どちらかと言えば意識する	881	36.7
3	どちらとも言えない	304	12.7
4	どちらかと言えば意識しない	37	1.5
5	意識しない	69	2.9
	全体	2400	100.0

問1-4 あなたは、商品を購入したり、サービスを利用する際に、次の項目についてどのくらい意識しますか。

【安全性】

No.	カテゴリー名	n	%
1	意識する	984	41.0
2	どちらかと言えば意識する	902	37.6
3	どちらとも言えない	383	16.0
4	どちらかと言えば意識しない	48	2.0
5	意識しない	83	3.5
	全体	2400	100.0

問1-5 あなたは、商品を購入したり、サービスを利用する際に、次の項目についてどのくらい意識しますか。

【評判・口コミ】

No.	カテゴリー名	n	%
1	意識する	363	15.1
2	どちらかと言えば意識する	868	36.2
3	どちらとも言えない	721	30.0
4	どちらかと言えば意識しない	255	10.6
5	意識しない	193	8.0
	全体	2400	100.0

問1-6 あなたは、商品を購入したり、サービスを利用する際に、次の項目についてどのくらい意識しますか。

【特典の有無】

No.	カテゴリー名	n	%
1	意識する	169	7.0
2	どちらかと言えば意識する	569	23.7
3	どちらとも言えない	965	40.2
4	どちらかと言えば意識しない	430	17.9
5	意識しない	267	11.1
	全体	2400	100.0

問1-7 あなたは、商品を購入したり、サービスを利用する際に、次の項目についてどのくらい意識しますか。

【接客態度】

No.	カテゴリー名	n	%
1	意識する	322	13.4
2	どちらかと言えば意識する	839	35.0
3	どちらとも言えない	874	36.4
4	どちらかと言えば意識しない	210	8.8
5	意識しない	155	6.5
	全体	2400	100.0

問1-8 あなたは、商品を購入したり、サービスを利用する際に、次の項目についてどのくらい意識しますか。

【アフターサービス】

No.	カテゴリー名	n	%
1	意識する	326	13.6
2	どちらかと言えば意識する	827	34.5
3	どちらとも言えない	838	34.9
4	どちらかと言えば意識しない	244	10.2
5	意識しない	165	6.9
	全体	2400	100.0

問1-9 あなたは、商品を購入したり、サービスを利用する際に、次の項目についてどのくらい意識しますか。

【ブランドイメージ】

No.	カテゴリー名	n	%
1	意識する	252	10.5
2	どちらかと言えば意識する	829	34.5
3	どちらとも言えない	915	38.1
4	どちらかと言えば意識しない	223	9.3
5	意識しない	181	7.5
	全体	2400	100.0

問1-10 あなたは、商品を購入したり、サービスを利用する際に、次の項目についてどのくらい意識しますか。

【商品購入による環境への影響】

No.	カテゴリー名	n	%
1	意識する	161	6.7
2	どちらかと言えば意識する	510	21.3
3	どちらとも言えない	993	41.4
4	どちらかと言えば意識しない	400	16.7
5	意識しない	336	14.0
	全体	2400	100.0

問1-11 あなたは、商品を購入したり、サービスを利用する際に、次の項目についてどのくらい意識しますか。

【商品購入による人や社会への影響】

No.	カテゴリー名	n	%
1	意識する	138	5.8
2	どちらかと言えば意識する	486	20.3
3	どちらとも言えない	1044	43.5
4	どちらかと言えば意識しない	395	16.5
5	意識しない	337	14.0
	全体	2400	100.0

問2 次の消費生活問題のうち、あなたが関心のあるものはどれですか。（いくつでも）

No.	カテゴリー名	n	%
1	食品の安全性について	1457	60.7
2	製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について	682	28.4
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	773	32.2
4	悪質商法の手口・対策について	802	33.4
5	生活設計・家計管理について	745	31.0
6	振り込み詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について	697	29.0
7	消費者金融やクレジット等による多重債務について	323	13.5
8	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	460	19.2
9	その他	3	0.1
10	消費生活問題には関心がない	466	19.4
	全体	2400	100.0

問3 あなたが消費生活問題に関心がない理由を教えてください。(いくつでも)

No.	カテゴリー名	n	%
1	自分にとって身近な問題ではないと思うから	149	32.0
2	自分がトラブルに遭うことはないと思うから	59	12.7
3	いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから	111	23.8
4	難しそうだから	192	41.2
5	その他	5	1.1
	全体	466	100.0

問4 あなたは、消費者それぞれの消費行動が、社会、経済、環境などに影響を及ぼす可能性があることを知っていますか。(ひとつだけ)

No.	カテゴリー名	n	%
1	知っている	518	21.6
2	なんとなく知っている	1175	49.0
3	知らない	479	20.0
4	わからない	228	9.5
	全体	2400	100.0

問5 あなたは以下の「エシカル消費」という言葉やその内容を知っていましたか。(ひとつだけ)

No.	カテゴリー名	n	%
1	内容まで知っていた	354	14.8
2	言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らなかった	937	39.0
3	知らなかった	1109	46.2
	全体	2400	100.0

問6 次の項目について、あなたが日常生活で心掛けていることを教えてください。(いくつでも)

No.	カテゴリー名	n	%
1	買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する	1788	74.5
2	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)	1211	50.5
3	商品棚の手前にある商品等、販売期限の迫った商品を選ぶ「てまえどり」を実践している	594	24.8
4	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	430	17.9
5	地元の産品を購入する(地産地消)	561	23.4
6	被災地の産品を購入する(被災地支援)	363	15.1
7	福祉施設で作られた産品を購入する(障害者の自立支援)	190	7.9
8	フェアトレード(※1)産品の選択	230	9.6
9	寄付付き産品を購入する	121	5.0
10	エシカル消費に関連する認証ラベル・マーク(※2)のついた産品を購入する	128	5.3
11	アニマルウェルフェアに配慮した産品を購入する	110	4.6
12	伝統工芸品を購入する	120	5.0
13	食べ残しを減らす(食品ロスの削減)	1358	56.6
14	マイボトルを持ち歩く	887	37.0
15	省エネや節電につながる行動を実践する	856	35.7
16	ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす	656	27.3
17	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	618	25.8
18	その他	2	0.1
19	特に心掛けていることはない	280	11.7
	全体	2400	100.0

問7 あなたは「エシカル消費」についてどうやって知りましたか。(いくつでも)

No.	カテゴリー名	n	%
1	テレビ・ラジオ	613	47.5
2	新聞・雑誌	280	21.7
3	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)	424	32.8
4	店頭で置かれた産品、サービス	135	10.5
5	産品・サービスの広告、パンフレット	113	8.8
6	東京都のホームページ等	84	6.5
7	消費者庁または国民生活センターのホームページ等	64	5.0
8	区市町村のホームページ等	48	3.7
9	家族・知人等から聞いた	75	5.8
10	学校の授業	45	3.5
11	その他	20	1.5
12	わからない、覚えていない	240	18.6
	全体	1291	100.0

問8 「エシカル消費」につながる商品・サービスの購入や行動を実践したことがありますか。(ひとつだけ)

No.	カテゴリー名	n	%
1	実践したことがあり、今後も取り組みたい	405	31.4
2	実践したことはないが、今後は取り組みたい	572	44.3
3	実践したことがあるが、今後は予定していない	79	6.1
4	実践したことはなく、今後も予定していない	235	18.2
	全体	1291	100.0

問9 「エシカル消費」につながる商品・サービスの購入や行動の実践を予定していない理由は何ですか。(いくつでも)

No.	カテゴリー名	n	%
1	エシカル消費に関連する商品・サービスの値段が高い	58	18.5
2	エシカル消費に関連する商品・サービスを見かけない	56	17.8
3	エシカル消費に本当につながる商品・サービスかわからない	75	23.9
4	不便・手間がかかる	52	16.6
5	商品・サービスの品質に不安がある	23	7.3
6	周りに取り組んでいる人がいない	17	5.4
7	エシカル消費(につながる商品・サービス)に関心がない	52	16.6
8	その他	4	1.3
9	特に理由はない	108	34.4
	全体	314	100.0

問10 あなたは、この1年間にインターネットを使って、商品、サービス、デジタルコンテンツ等を購入・利用したことがありますか。(ひとつだけ)

No.	カテゴリー名	n	%
1	ある	1449	60.4
2	ない	951	39.6
	全体	2400	100.0

問11 購入・利用する際に使用した決済手段はどれですか。この1年間に利用したものをすべてお選びください。(いくつでも)

No.	カテゴリー名	n	%
1	通信料金、プロバイダ利用料金への上乘せによる支払	287	19.8
2	電子マネーによる支払(PayPay、Suica等)	583	40.2
3	コンビニエンスストアでの支払	311	21.5
4	銀行・郵便局の窓口・ATMでの振込・振替	184	12.7
5	インターネットバンキング・モバイルバンキングによる振込	267	18.4
6	代金引換	90	6.2
7	クレジットカードでの支払(デビットカード・キャッシュカードによる支払を含む)	1108	76.5
8	その他	22	1.5
	全体	1449	100.0

問12 この1年間にインターネットを使って商品やサービスを購入・利用した際に、商品やサービス等の契約要件をどのくらい読んで理解していましたか。(ひとつだけ)

No.	カテゴリー名	n	%
1	十分に読み、完全に理解していた	205	14.1
2	だいたい読み、概ね理解していた	721	49.8
3	あまり読まず、それほど理解していなかった	438	30.2
4	全く読まず、理解していなかった	85	5.9
	全体	1449	100.0

問13 あなたがこの1年間に購入した商品や利用したサービスについて、以下のような消費生活トラブルに遭ったことがありますか。該当するものをすべて選んでください。(いくつでも)

No.	カテゴリー名	n	%
1	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)	168	7.0
2	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)	181	7.5
3	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)	91	3.8
4	商品やサービスの安全性(ケガや病気になったなど)	78	3.3
5	解約・中途解約(高額な解約料を請求されたなど)	61	2.5
6	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)	61	2.5
7	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)	44	1.8
8	その他	16	0.7
9	トラブルに遭わなかった	1978	82.4
	全体	2400	100.0

問14 あなたが遭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はどれですか。(いくつでも)

No.	カテゴリー名	n	%
1	店舗販売	88	20.9
2	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)	49	11.6
3	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)	62	14.7
4	カタログ、テレビ等で購入した(通信販売)	50	11.8
5	インターネット等で購入した(通信販売)	205	48.6
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(キャッチセールス)	25	5.9
7	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)	18	4.3
8	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	17	4.0
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(連鎖販売取引)	22	5.2
10	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)	17	4.0
11	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	14	3.3
12	その他	12	2.8
13	わからない	46	10.9
	全体	422	100.0

問15 消費生活トラブルに遭った後、誰かに相談したり、自分で調べたりしましたか。(いくつでも)

No.	カテゴリー名	n	%
1	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	76	18.0
2	商品・サービスの購入先に相談した	103	24.4
3	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	56	13.3
4	弁護士等の専門家に相談した	27	6.4
5	家族に相談した	54	12.8
6	友人・知人に相談した	47	11.1
7	警察に相談した	35	8.3
8	民生委員・児童委員など地域の人に相談した	21	5.0
9	ヘルパーなど福祉関係者に相談した	14	3.3
10	インターネット等で自分で調べた	65	15.4
11	その他	6	1.4
12	何もなかった	107	25.4
	全体	422	100.0

問16 どのようなページを参考にしましたか。(いくつでも)

No.	カテゴリー名	n	%
1	東京くらしWEB	13	20.0
2	その他の東京都ホームページ	8	12.3
3	区市町村の消費生活センターのホームページ	14	21.5
4	国民生活センターのホームページ	14	21.5
5	消費者庁のホームページ	26	40.0
6	その他の国や消費者団体のホームページ	5	7.7
7	企業のホームページ	26	40.0
8	個人のブログ	17	26.2
9	X(旧Twitter)などのSNS	17	26.2
10	東京都が運営しているチャットボット	2	3.1
11	AI(Chat GPTなど)	2	3.1
12	その他	1	1.5
13	覚えていない	9	13.8
	全体	65	100.0

問17 消費生活トラブルに遭った後、何もなかったのは、なぜですか。(いくつでも)

No.	カテゴリー名	n	%
1	どうしたらよいかわからなかったから	40	37.4
2	相談したり、調べたりしても解決しなかったと思ったから	16	15.0
3	相談するのが恥ずかしかったから	5	4.7
4	大した被害ではないと思ったから	26	24.3
5	自分にも責任があると思ったから	20	18.7
6	自分で解決できると思ったから	11	10.3
7	相談するの面倒だったから	22	20.6
8	忙しくて時間がなかったから	14	13.1
9	その他	2	1.9
	全体	107	100.0

問18-1 あなたは、東京都やあなたがお住まいの区市町村に、消費生活センターなどの消費生活相談窓口があることについてどの程度知っていますか。

【東京都の消費生活センター】

No.	カテゴリー名	n	%
1	業務の内容まで知っている	378	15.8
2	業務の内容までは知らないが、名前は知っている	1400	58.3
3	名前を知らない	622	25.9
	全体	2400	100.0

問18-2 あなたは、東京都やあなたがお住まいの区市町村に、消費生活センターなどの消費生活相談窓口があることについてどの程度知っていますか。

【区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口】

No.	カテゴリー名	n	%
1	業務の内容まで知っている	309	12.9
2	業務の内容までは知らないが、名前は知っている	1120	46.7
3	名前を知らない	971	40.5
	不明	0	
	全体	2400	100.0

問19-1 あなたは、消費者被害に遭った際に、どれくらいの被害金額であれば消費生活センターや消費生活相談窓口にご相談しますか。(ひとつだけ)

No.	カテゴリー名	n	%
1	一定以上の金額	278	11.6
2	被害金額に関係なく、消費生活センター等に相談する	1045	43.5
3	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	187	7.8
4	わからない	890	37.1
	全体	2400	100.0

問19-2 相談しようと思う被害金額(具体額)

No.	カテゴリー名	n	%
1	1,000円以下	24	8.6
2	1,001円～5,000円	52	18.7
3	5,001円～10,000円	118	42.4
4	10,001円～50,000円	59	21.2
5	50,001円～100,000円	20	7.2
6	100,001円以上	5	1.8
	全体	278	100.0

問20 あなたは消費生活トラブルに遭わないためには何が必要だと思いますか。必要だと思うものを3つまでお答えください。(3つまで)

No.	カテゴリー名	n	%
1	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	1741	72.5
2	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	582	24.3
3	学校での消費者教育を強化する	403	16.8
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	164	6.8
5	悪質事業者を厳しく取り締まる	1179	49.1
6	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	546	22.8
7	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	515	21.5
8	事業者が、従業員向けの消費者教育を強化する	261	10.9
9	その他	13	0.5
	全体	2400	100.0

問21 あなたは、この1年間に製品等のリコール情報を見たことがありますか。(ひとつだけ)

No.	カテゴリー名	n	%
1	ある	942	39.3
2	ない	1458	60.8
	全体	2400	100.0

問22 その情報は具体的にどこで見ましたか。(いくつでも)

No.	カテゴリー名	n	%
1	テレビ・ラジオ	548	58.2
2	新聞・雑誌	285	30.3
3	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)	422	44.8
4	事業者等からの通知	156	16.6
5	東京都のホームページ等	39	4.1
6	消費者庁または国民生活センターのホームページ等	38	4.0
7	区市町村のホームページ等	28	3.0
8	家族・知人等から聞いた	37	3.9
9	その他	17	1.8
	全体	942	100.0

問23 この1年間に製品等のリコール情報を見た際に、実際に身の回りにリコール該当製品等があるかを確認したことがありますか。(ひとつだけ)

No.	カテゴリー名	n	%
1	ある	301	32.0
2	ない	641	68.0
	全体	942	100.0

問24 あなたは下記のような内容の消費者教育や啓発を受けた経験がありますか。あてはまるものすべてお選びください。(いくつでも)

No.	カテゴリー名	n	%
1	安全・安心な商品の選び方	294	12.3
2	契約の基礎知識	301	12.5
3	悪質商法の手口と対処方法	357	14.9
4	お金の使い方・家計管理・生活設計	217	9.0
5	携帯電話・スマートフォン・インターネットの注意点	286	11.9
6	クレジットカードや電子マネーなどの決済について	334	13.9
7	環境に配慮した消費生活	142	5.9
8	消費者トラブルに遭った際の相談窓口	196	8.2
9	その他	1	0.0
10	わからない	114	4.8
11	いずれも経験がない	1490	62.1
	全体	2400	100.0

問25 あなたは、どのような機会に消費者教育や啓発を受けましたか。あてはまるものすべてお選びください。(いくつでも)

No.	カテゴリー名	n	%
1	小中学校、高等学校の授業(家庭科、社会科等)	174	21.9
2	小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など	130	16.3
3	大学・専門学校等の講義	87	10.9
4	大学・専門学校等のオリエンテーション等	68	8.5
5	職場での研修・講習会等	141	17.7
6	東京都や区市町村が実施する消費生活講座・イベント等	140	17.6
7	地域(町会・自治会、老人会、PTA等)で実施する講座・イベント等	91	11.4
8	教材等を使って自分で学んだ	91	11.4
9	その他	33	4.1
10	わからない	192	24.1
	全体	796	100.0

問26 あなたが、消費者教育を行う場として重要だと思うものはどれですか。重要だと思うものを3つまでお答えください。(3つまで)

No.	カテゴリー名	n	%
1	家庭	1254	52.3
2	小中学校、高等学校	1421	59.2
3	大学、専門学校	499	20.8
4	職場	491	20.5
5	東京都や区市町村の消費生活センター等	634	26.4
6	地域(町会・自治会、老人会、PTAなど)	467	19.5
7	その他	14	0.6
8	特に消費者教育は必要ない	92	3.8
9	わからない	295	12.3
	全体	2400	100.0

問27 あなたが、消費生活問題に対する取組として、東京都に力をいれてほしいことは何ですか。(いくつでも)

No.	カテゴリー名	n	%
1	消費者教育・啓発の充実	821	34.2
2	消費者被害に関する迅速な情報提供の充実	954	39.8
3	消費生活相談窓口の更なる周知	818	34.1
4	消費生活相談体制の充実	748	31.2
5	悪質事業者の取締の強化	1239	51.6
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	630	26.3
7	製品・サービスの安全確保に向けた対策の充実	532	22.2
8	その他	10	0.4
9	わからない	473	19.7
	全体	2400	100.0