

# 「都民の消費生活に関する意識調査」

<概要版>

令和6年1月

東京都生活文化スポーツ局

## 目次

調査概要	1
回答者の基本情報	1
<b>消費生活に関する関心・行動について</b>	
商品購入・サービス利用時の意識	2
消費生活問題への関心	5
消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知	7
エシカル消費の認知	8
日常生活で心掛けていること	9
<b>商品・サービスに関する消費生活トラブルについて</b>	
消費生活トラブルの経験	11
消費生活トラブル遭遇後の行動	14
消費生活トラブル遭遇後に何もしなかった理由	16
消費生活センター等の認知	17
消費生活トラブルに遭わないために必要なこと	18
<b>消費者教育について</b>	
消費者教育（啓発を含む）を受けた経験	19
消費者教育を行う場として重要だと思うもの	21
<b>今後の消費生活問題への取組について</b>	
消費生活問題に対する取組として、東京都に力を入れて欲しいこと	22

## 調査概要

### ■ 調査対象者

18歳以上の都内在住者

### ■ 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

### ■ 調査方法

インターネットモニターを対象としたWebアンケート調査

### ■ 調査期間

令和5年9月15日（金）～9月25日（月）

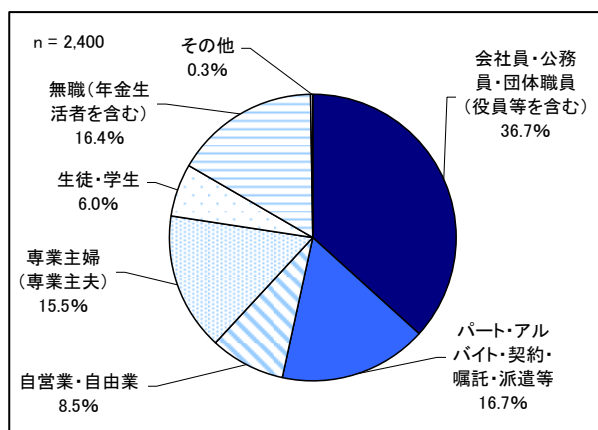
### ■ 集計結果の注意点

- ・ 報告書作成にあたり、比率を出す際には小数点第2位以下の数値を四捨五入している。そのため、回答比率の合計が100.0%にならない場合がある。
- ・ グラフや表に表記している「n=〇〇」（〇〇は数字）は、対象の分母を表す。  
集計軸でnが30未満のものは、数が少なく参考値のため、コメント内では言及していない。

## 回答者の基本情報

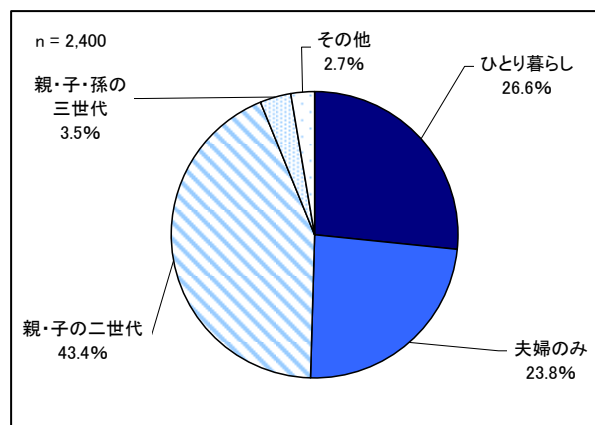
### 【職業】

〔報告書 P. 3〕



### 【家族構成】

〔報告書 P. 3〕

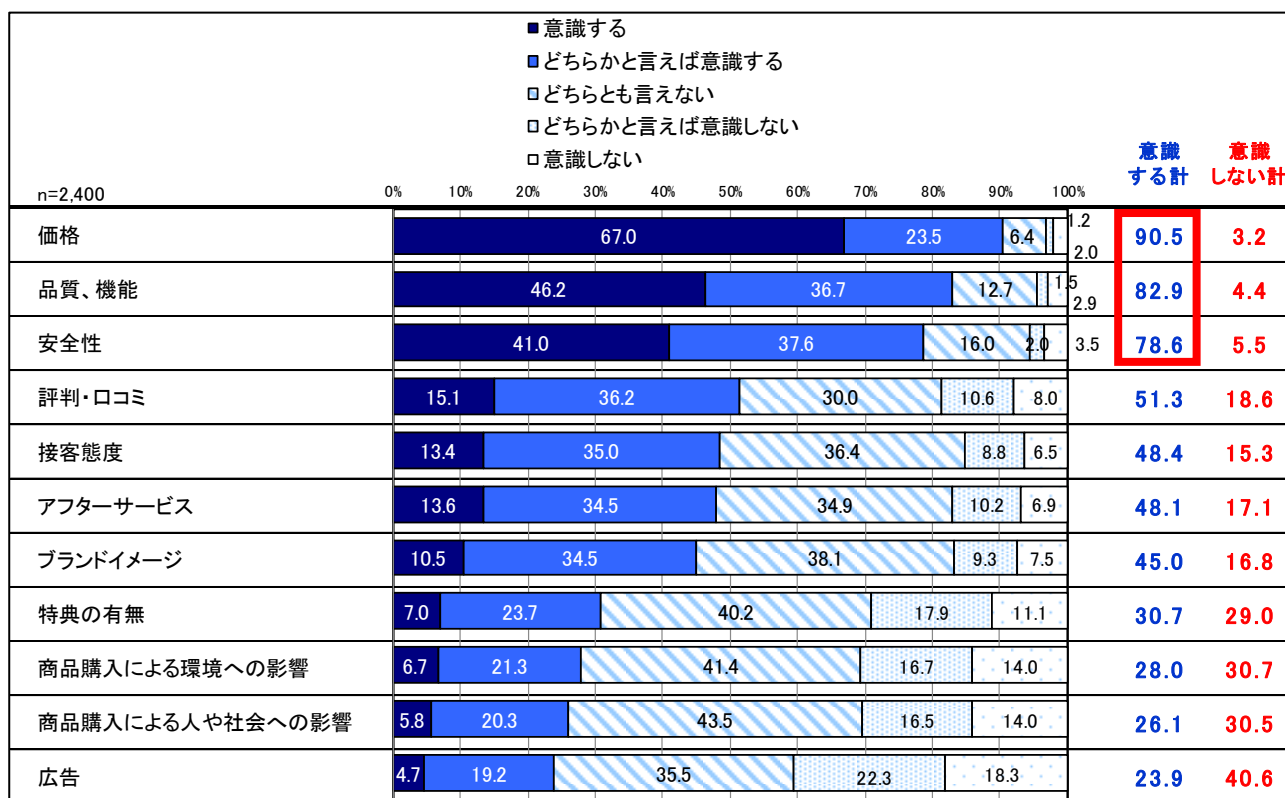


商品購入・サービス利用時の意識

- 商品購入・サービス利用時に特に意識するのは『価格』、『品質、機能』、『安全性』
- すべての年代で意識が高いのは『価格』
- 『品質、機能』、『安全性』20代以上で概ね年代が上がるほど意識が高くなっている。

【商品購入・サービス利用時の意識】

〔報告書 P.5〕



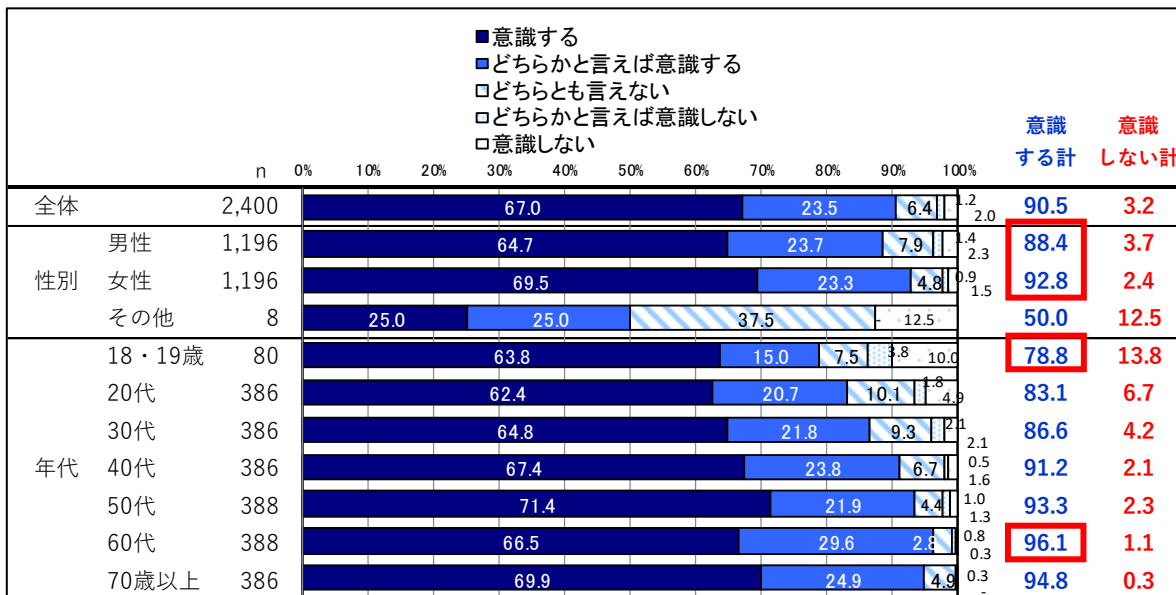
商品購入・サービス利用時に意識する内容について尋ねたところ、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）は、『価格』の割合が最も高く90.5%で、次いで『品質、機能』が82.9%、『安全性』が78.6%であった。

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。

商品購入・サービス利用時の意識で、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）の割合が高かった『価格』、『品質、機能』、『安全性』について、性別・年代別の割合は次の通りであった。

### 商品購入・サービス利用時の意識『価格』

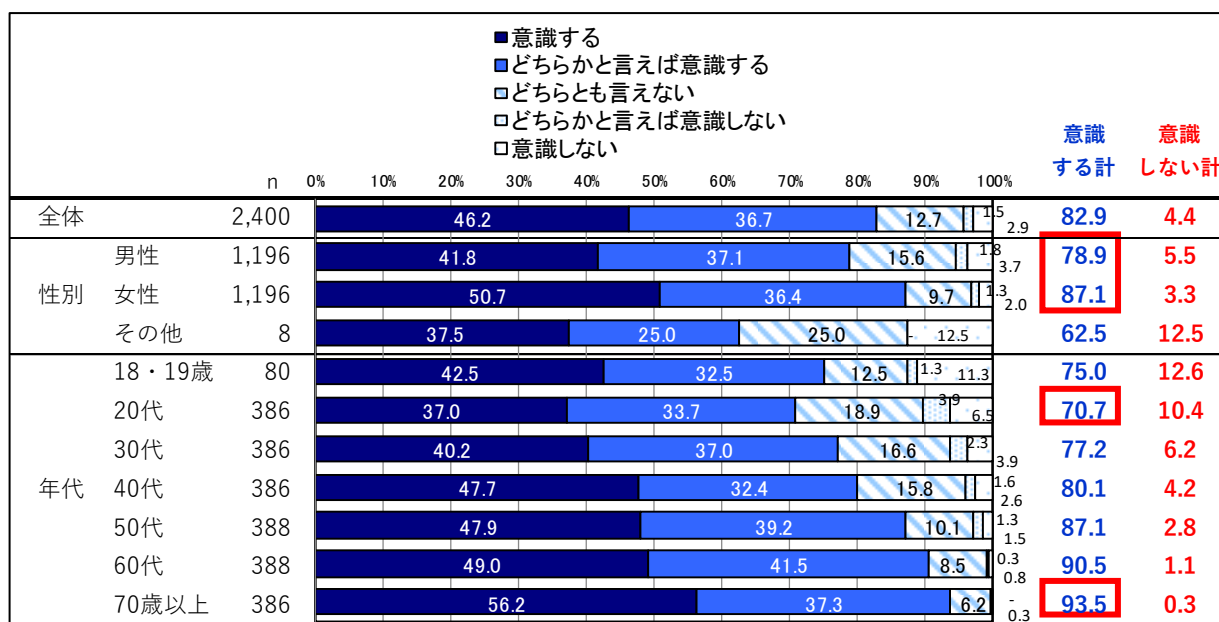
[報告書 P. 6]



『価格』について、意識する計の割合をみると、性別では、【男性】が88.4%、【女性】が92.8%だった。年代別では、最も高いのは【70歳以上】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。

### 商品購入・サービス利用時の意識『品質、機能』

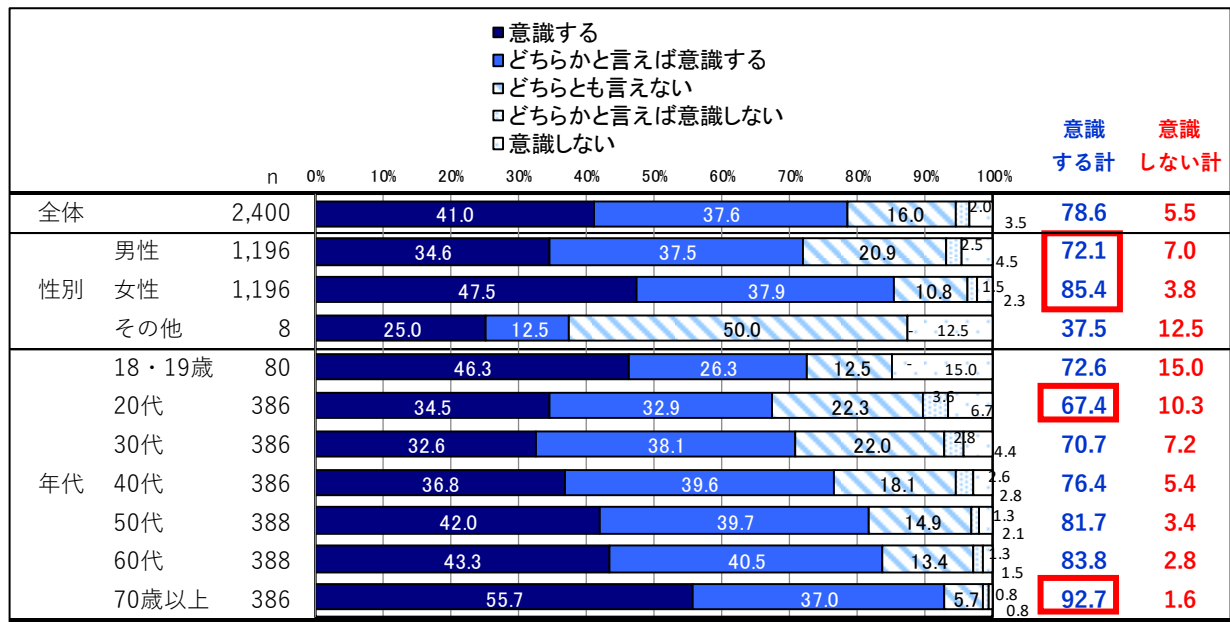
[報告書 P. 6]



『品質、機能』について意識する計の割合をみると、性別では【男性】が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、最も割合の高いのは【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。

商品購入・サービス利用時の意識『安全性』

〔報告書P.7〕



『安全性』について意識する計の割合をみると、性別では【男性】が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。

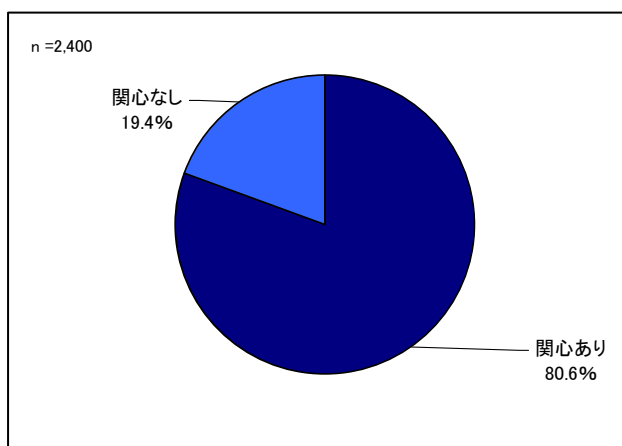
年代別では、最も高いのは【70歳以上】で92.7%、最も低いのは【20代】で67.4%と、その差25.3ポイントであった。

## 消費生活問題への関心

- 消費生活問題に関心がある人は約8割
- 20代以上では、年代が上がるにつれ関心がある割合が高くなっている。

- 最も関心のある消費生活問題は、「食品の安全性について」で75.3%

【消費生活問題への関心】 [報告書 P. 13]



消費生活問題への関心について尋ねたところ、80.6%の人に関心があった。

【消費生活問題への関心（性別・年代別）】 [報告書 P. 13]

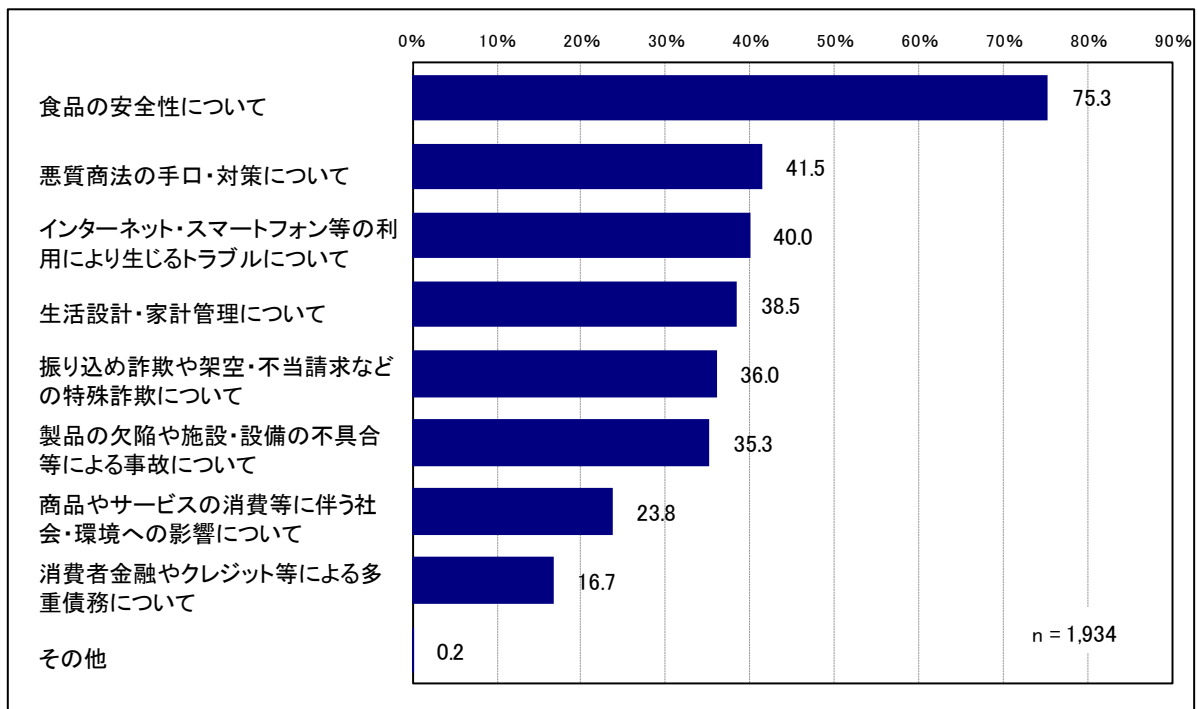
	n	関心		
		関心あり (%)	関心なし (%)	
全体	2,400	80.6	19.4	
性別	男性	76.5	23.5	
	女性	84.7	15.3	
	その他	75.0	25.0	
	その他	8		
年代	18・19歳	76.3	23.8	
	20代	68.9	31.1	
	30代	69.2	30.8	
	40代	78.5	21.5	
	50代	82.2	17.8	
	60代	90.7	9.3	
	70歳以上	386	94.8	5.2
	その他	8		

性別では、「関心あり」が【男性】76.5%、【女性】84.7であり、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%と、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た。

【関心のある消費生活問題】（複数回答） [報告書 P. 14]



消費生活問題に関心があった 1,934 名が関心のある消費生活問題の上位 5 項目は、「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。

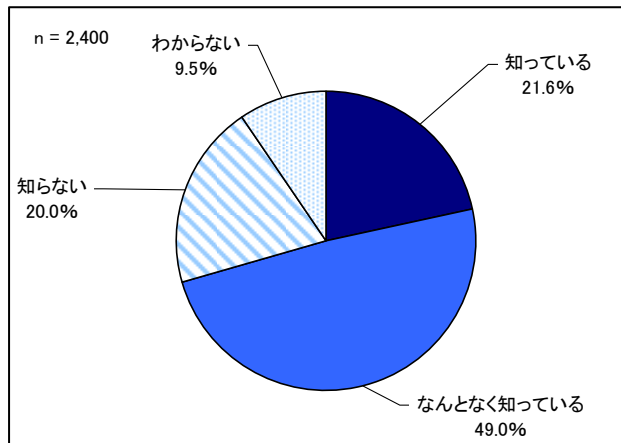
以下、「生活設計・家計管理について」38.5%、「振り込め詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について」36.0%、「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」35.3%、「商品やサービスの消費等に伴う社会・環境への影響について」23.8%、「消費者金融やクレジット等による多重債務について」16.7%であった。



## 消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知

- 消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性を約7割の人が認知
- 年代が下がるほど認知度が低くなるが、18・19歳の認知度は高い。

### 【消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知】 [報告書 P. 19]



消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知について尋ねたところ、知っている計（「知っている」21.6% + 「なんとなく知っている」49.0%）は70.6%であった。

### 【消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知（性別・年代別）】 [報告書 P. 19]

	n	認知度				知っている計
		知っている	なんとなく知っている	知らない	わからない	
全体	2,400	21.6	49.0	20.0	9.5	70.6
性別	男性	23.9	46.1	21.1	8.9	70.0
	女性	19.2	51.9	19.0	9.9	71.1
	その他	8	25.0	37.5	37.5	
年代	18・19歳	22.5	50.0	15.0	12.5	72.5
	20代	19.9	41.7	23.6	14.8	61.6
	30代	19.9	42.2	22.8	15.0	62.1
	40代	18.1	45.1	24.9	11.9	63.2
	50代	16.0	55.4	20.6	8.0	71.4
	60代	24.7	50.3	20.4	4.6	75.0
	70歳以上	386	30.6	58.8	8.5	2.1

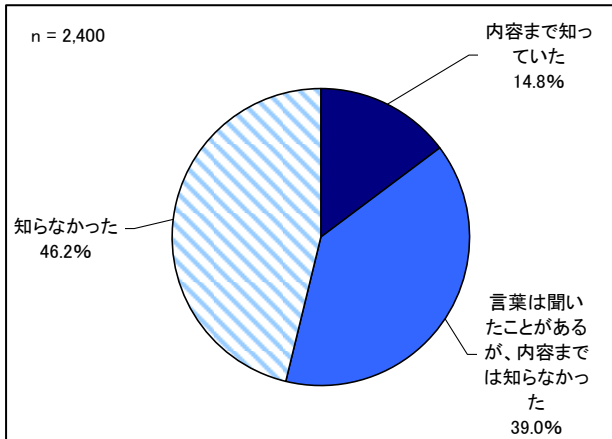
性別では、知っている計の割合は、【男性】が70.0%、【女性】が71.1%であった。

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。

## エシカル消費※の認知

- エシカル消費を内容まで知っている人は約 15%
- 「言葉は聞いたことがある」という人を含めると約 5 割

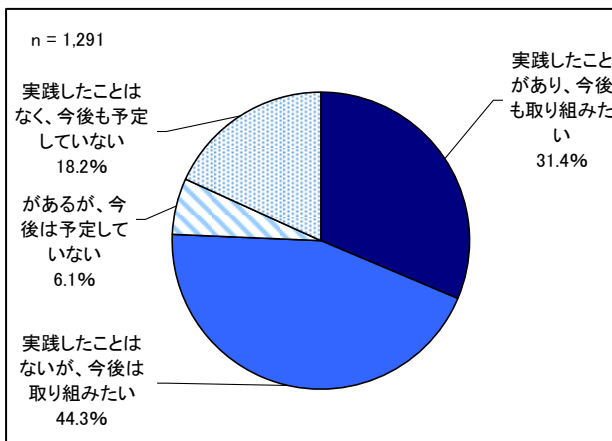
### 【エシカル消費の認知】 [報告書 P. 21]



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。

※ 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。

### 【エシカル消費につながる行動等の実践状況】 [報告書 P. 29]



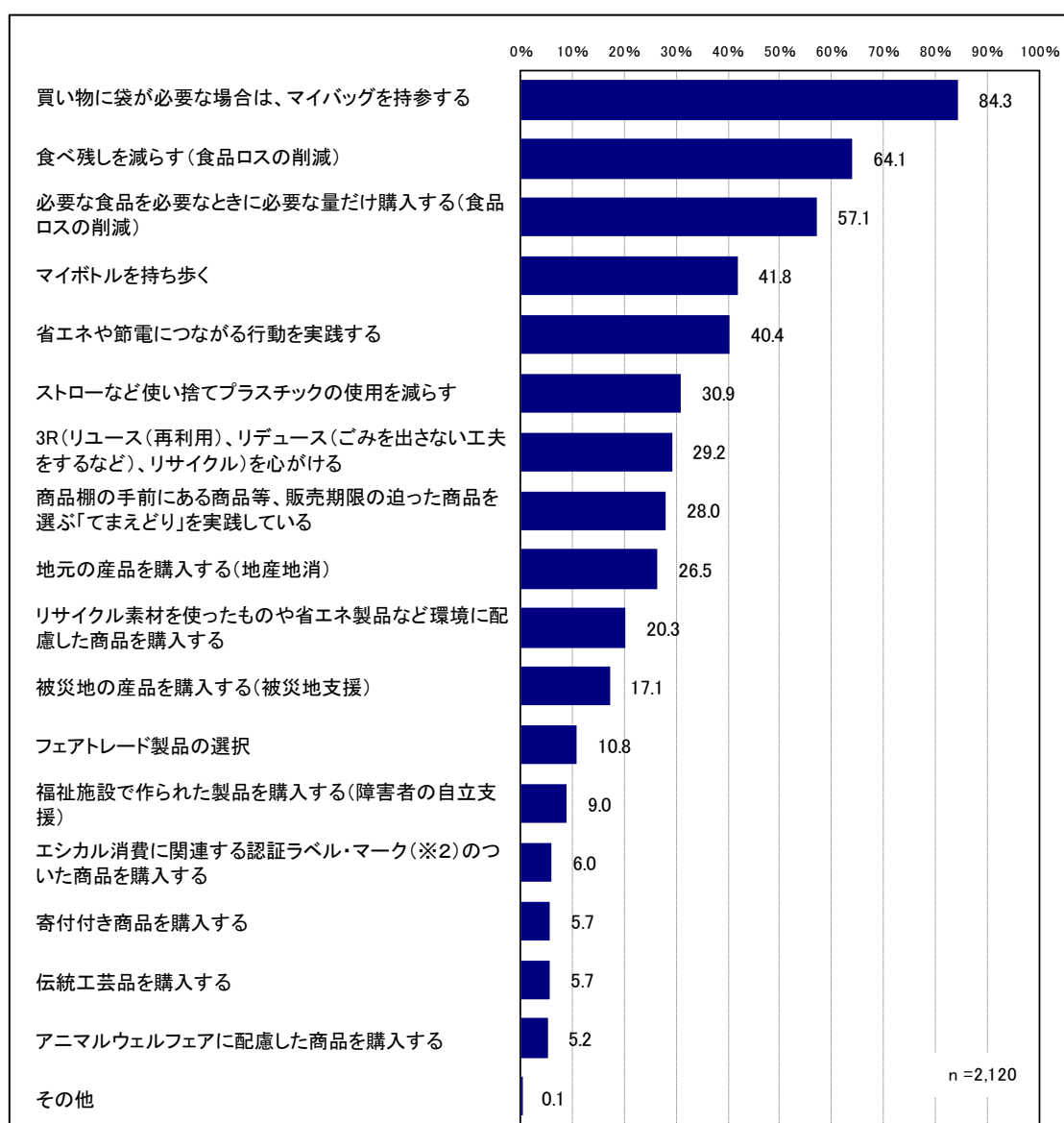
エシカル消費につながる商品・サービスの購入や行動を実践したことがあるか尋ねたところ、「実践したことがあり、今後もし組みたい」31.4%、「実践したことはないが、今後は取り組みたい」44.3%と、取組予定あり計（「実践したことがあり、今後もし組みたい」＋「実践したことはないが、今後は取り組みたい」）で 75.7%となっていた。

## 日常生活で心掛けていること

- 日常生活で心掛けていることは、「マイバッグを持参」が84.3%でトップ
- 17の消費行動すべての項目で、女性が男性より割合が高い。
- 17の項目のうち上位7項目ではすべて、「70歳以上」の割合が最も高く、「20代」の割合が最も低くなっている。

### 【日常生活で心掛けていること】（複数回答）

[報告書 P. 24]



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の上位5項目は、「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」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」64.1%、「必要な食品を必要なときに必要な量だけ購入する」57.1%。「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%となっていた。

【日常生活で心掛けていること（性別・年代別）】（複数回答）

〔報告書 P. 25〕

		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	アニマルウエルフェアに配慮した商品を購入する	その他	
	n	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
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	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	7.0	0.1	
	その他	6	83.3	16.7	33.3	33.3	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

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。

## 消費生活トラブルの経験

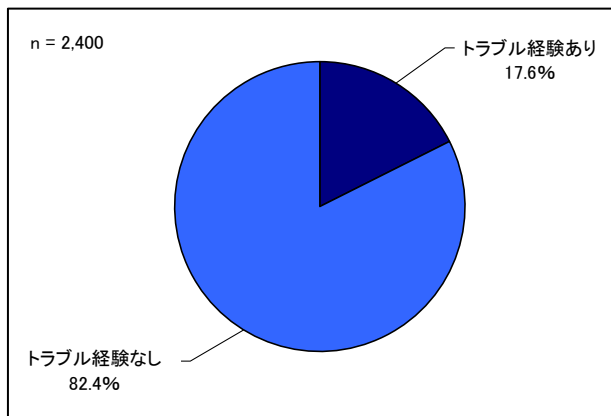
- 直近1年間で17.6%の人が消費生活トラブルの経験あり
- 若い世代ほどトラブル経験の割合が高い。

- トラブルの内容は、「商品やサービスの内容」と回答した人が42.9%
- 令和元年度調査との比較では、「商品やサービスの価格」の割合の伸びが大きい。

- トラブルの原因となった商品・サービスの販売形態では、「インターネット等で購入した」の割合が最も高く5割弱

【直近1年間の消費生活トラブルの経験】

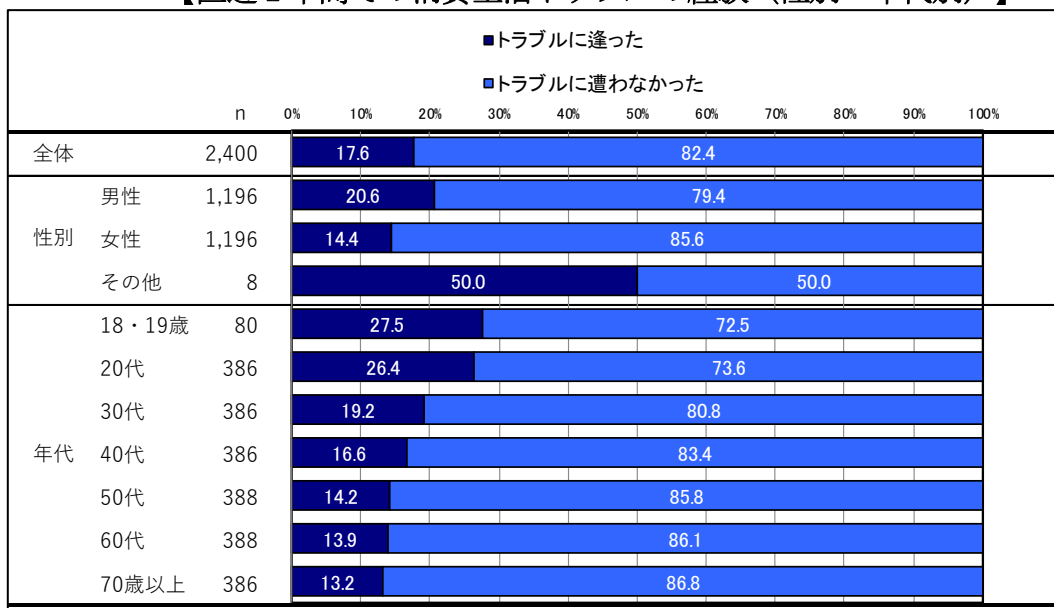
[報告書 P. 39]



直近1年間の消費生活トラブルの経験について尋ねたところ、17.6%の人が消費生活トラブルの経験があった。

【直近1年間の消費生活トラブルの経験（性別・年代別）】

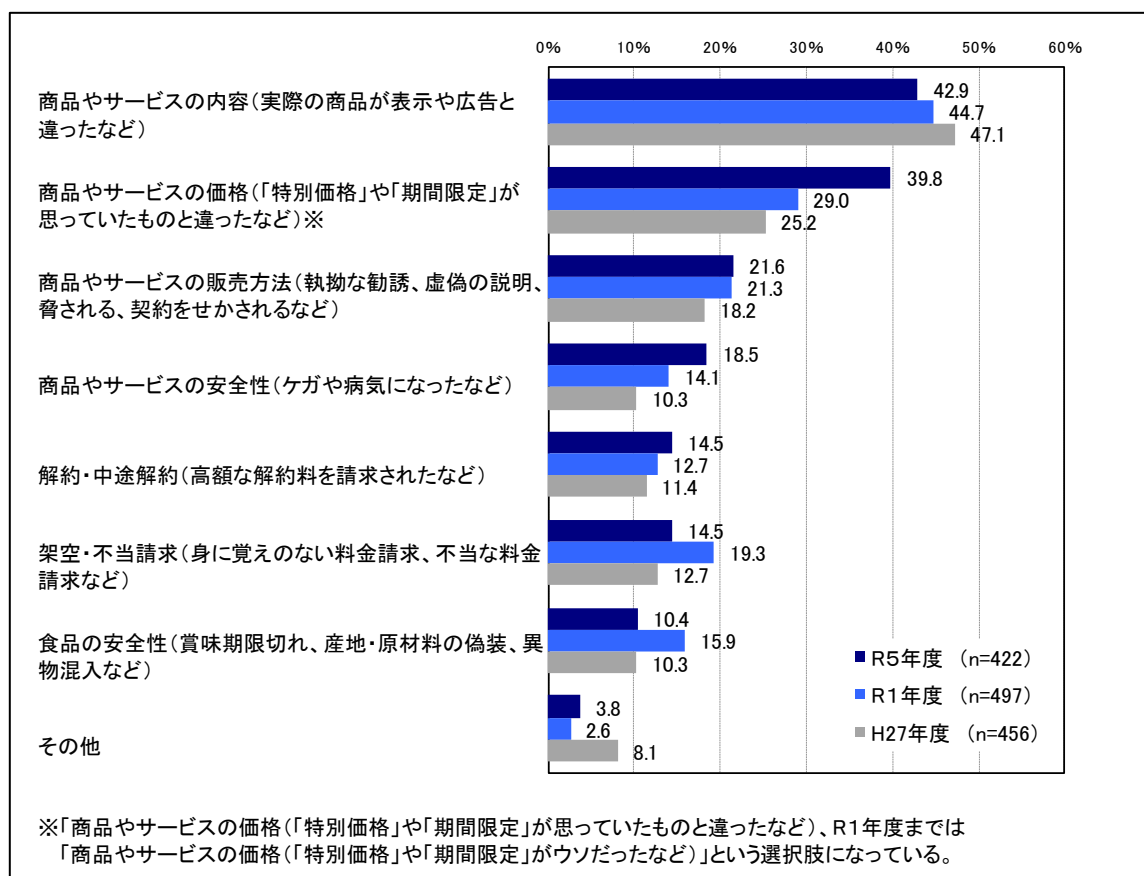
[報告書 P. 39]



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、最も高いのは【18・19歳】で27.5%、最も低いのは【70代】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。

【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）〔報告書P.42〕

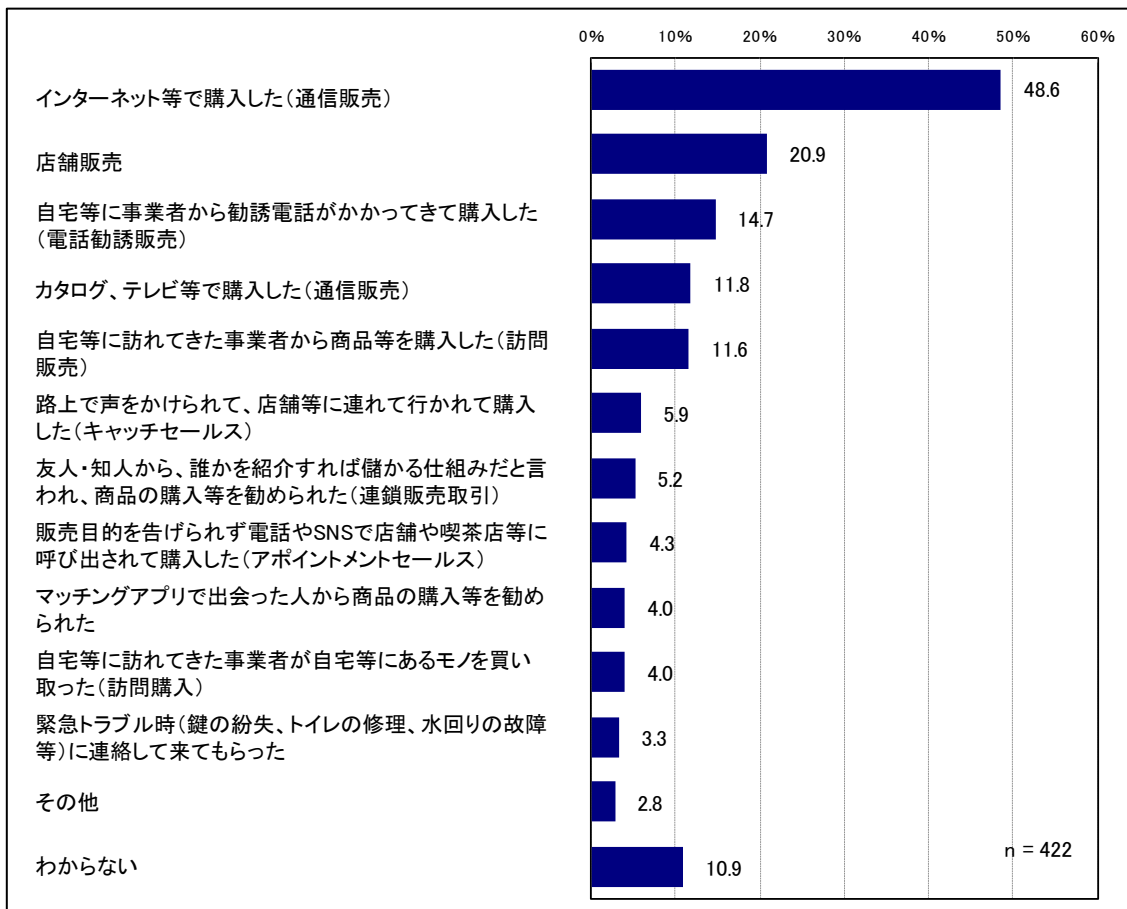


直近1年間に消費生活トラブルの経験がある422名が経験した消費生活トラブルの内容は、「商品やサービスの内容」の割合が最も高く42.9%であった。

令和元年度までの調査と本年度調査を比較すると、「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。

【消費生活トラブルの原因となった商品・サービスの販売形態】（複数回答）〔報告書 P. 43〕



直近1年間に消費生活トラブルを経験した422名の、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上位5項目は、「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。

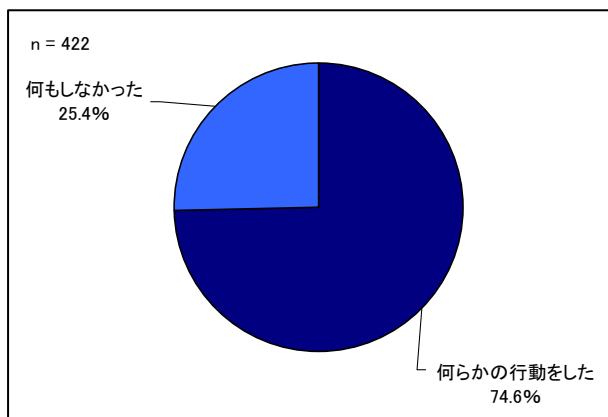
以下、「カタログ、テレビ等で購入した」11.8%、「自宅等に訪れてきた事業者から商品等を購入した」11.6%となっていた。

## 消費生活トラブル遭遇後の行動

- 消費生活トラブル遭遇後に、「何らかの行動をした」人が約4分の3
- トラブル遭遇後の行動内容をみると、「商品・サービスの購入先に相談した」の割合が最も高い。
- 令和元年度調査との比較では、「商品・サービスの提供元であるメーカーなどの事業者にご相談した」は6.4ポイント減少

【消費生活トラブル遭遇後の行動の有無】

〔報告書P. 46〕

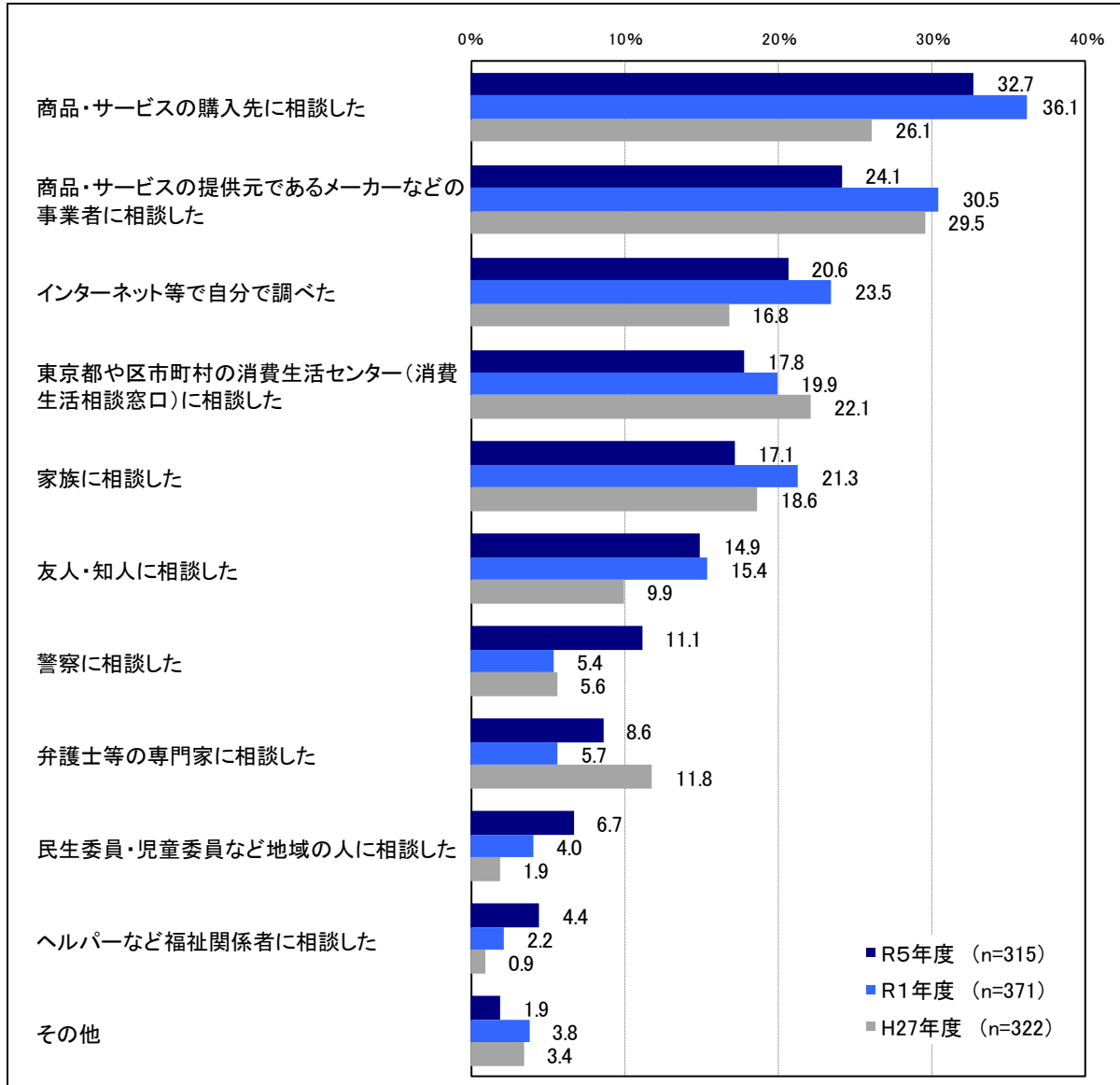


直近1年間に消費生活トラブルの経験がある422名に対し、消費生活トラブル遭遇後の行動について尋ねたところ、「何らかの行動をした」人が74.6%、「何もしなかった」人が25.4%であった。



## 【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） [報告書 P. 49]



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。

令和5年度までの調査と比較すると、「商品・サービスの提供元であるメーカーなどの事業者相談した」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。

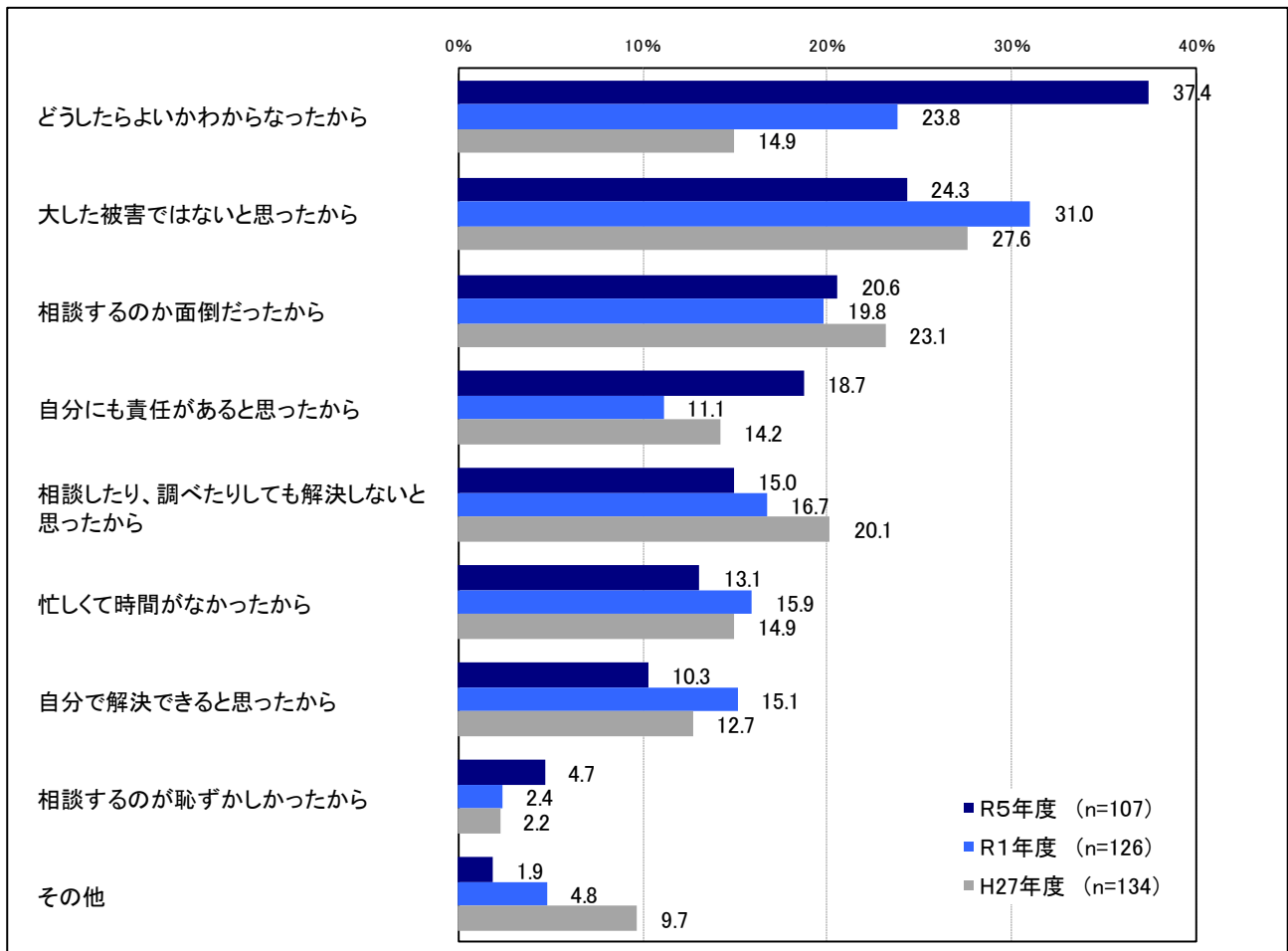
## 消費生活トラブル遭遇後に何もしなかった理由

- 消費生活トラブル遭遇後に何もしなかった理由は、「どうしたらよいかわからなかった」の割合が最も高く、約4割
- 令和元年度調査との比較では、「どうしたらよいかわからなかったから」が13.6ポイントの増加

### 【消費生活トラブル遭遇後に何もしなかった理由

(平成27年度及び令和元年度調査との比較)】 (複数回答)

[報告書 P54]



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%であった。

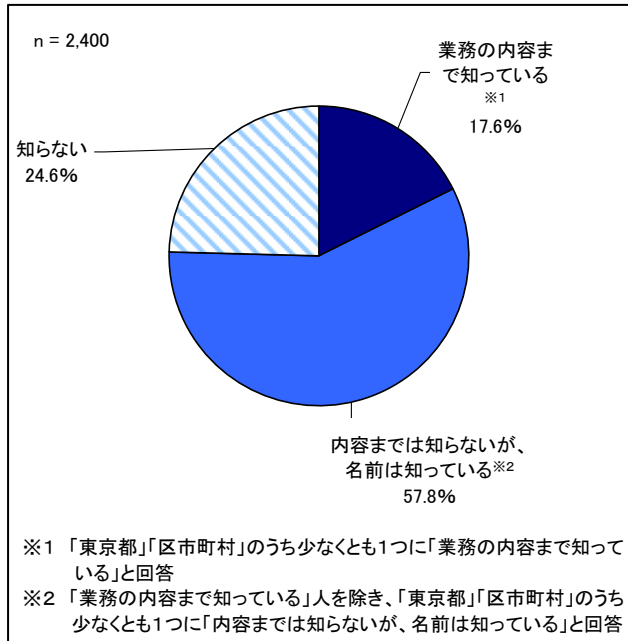
令和元年度までの調査と比較すると、「どうしたらよいかわからなかったから」が、【R5年度】は37.4%で、【R1年度】の23.8%から13.6ポイント、【H27年度】の14.9%から22.5ポイント増加した。「自分にも責任があると思ったから」は、【R5年度】は18.7%で、【R1年度】11.1%から7.6ポイント増加した。

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。

## 消費生活センター等の認知

- 消費生活センター等（東京都または区市町村）を知っている人は約4分の3
- 20代以上では、年代が上がるにつれ割合が高い。

### 【消費生活センター等の認知 『東京都』または『区市町村』】 [報告書 P. 55]



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。

### 【消費生活センター等の認知 『東京都』または『区市町村』（性別・年代別）】 [報告書 P. 56]

性別・年代	n	認知状況			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	知らない	
全体	2,400	17.6	57.8	24.6	75.4
性別	男性	18.3	55.9	25.8	74.2
	女性	17.0	59.9	23.2	76.8
	その他	8	12.5	37.5	50.0
年代	18・19歳	5.0	60.0	35.0	65.0
	20代	16.6	45.1	38.3	61.7
	30代	16.3	47.9	35.8	64.2
	40代	13.5	58.0	28.5	71.5
	50代	15.2	63.1	21.6	78.4
	60代	20.1	66.8	13.1	86.9
	70歳以上	26.7	65.3	8.0	92.0

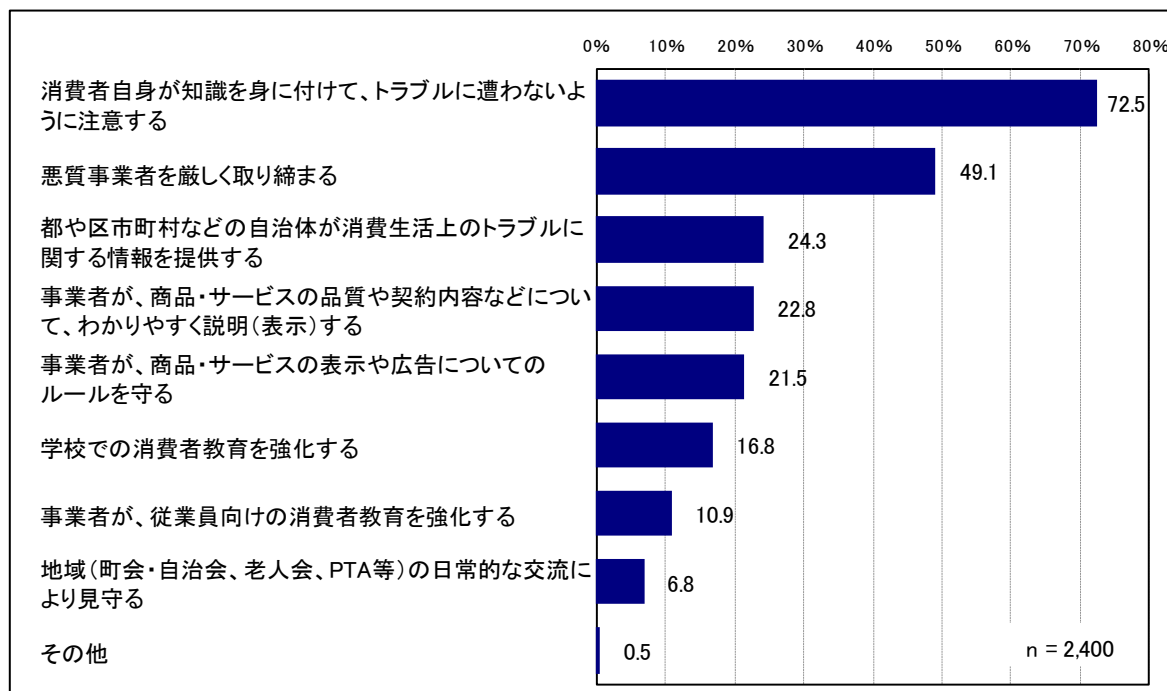
性別では、知っている計の割合は、【男性】が74.2%、【女性】が76.8%であった。

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。

## 消費生活トラブルに遭わないために必要なこと

- 消費生活トラブルに遭わないために必要なことは、「消費者自身が知識を身に付けて、トラブルに遭わないように注意する」の割合が最も高く、約4分の3

【消費生活トラブルに遭わないために必要なこと】（複数回答）〔報告書 P. 63〕



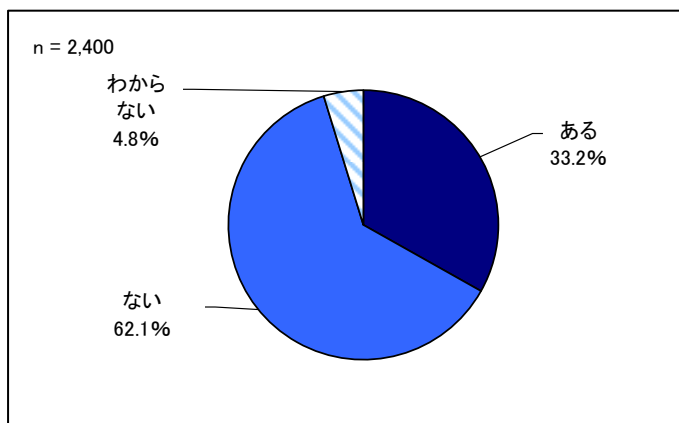
消費生活トラブルに遭わないために必要なことについて尋ねたところ、上位5項目は、「消費者自身が知識を身に付けて、トラブルに遭わないように注意する」の割合が最も高く72.5%であった。次いで「悪質事業者を厳しく取り締まる」49.1%、「都や区市町村などの自治体が消費生活上のトラブルに関する情報を提供する」24.3%であった。

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%となっていた。

## 消費者教育（啓発を含む）を受けた経験

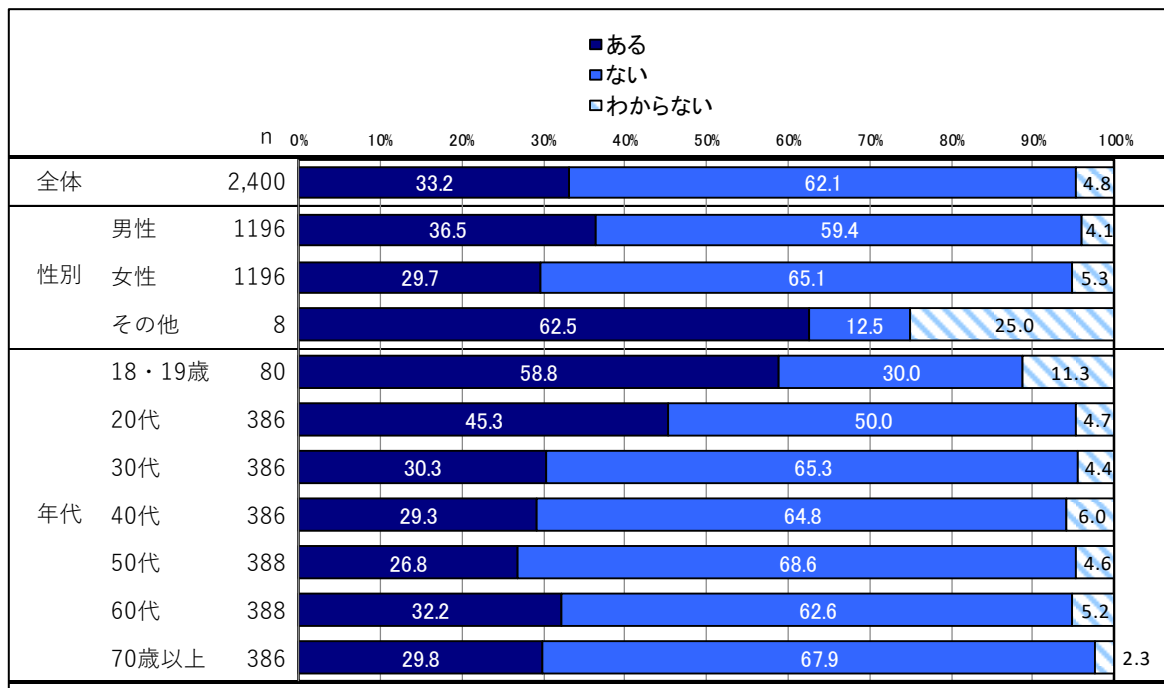
- 消費者教育（啓発を含む）を受けた経験がある人は3分の1
  - 年代別でみると、18・19歳が最も多く約6割
- 消費者教育を受けた人は、受けていない人よりも「消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知」「エシカル消費の認知」「消費生活センター等の認知」が高い。

【消費者教育を受けた経験の有無】 [報告書 P. 73]



消費者教育（啓発を含む）を受けた経験について尋ねたところ、「ある」33.2%、「ない」62.1%、「わからない」4.8%であった。

【消費者教育を受けた経験の有無（性別・年代別）】 [報告書 P. 73]

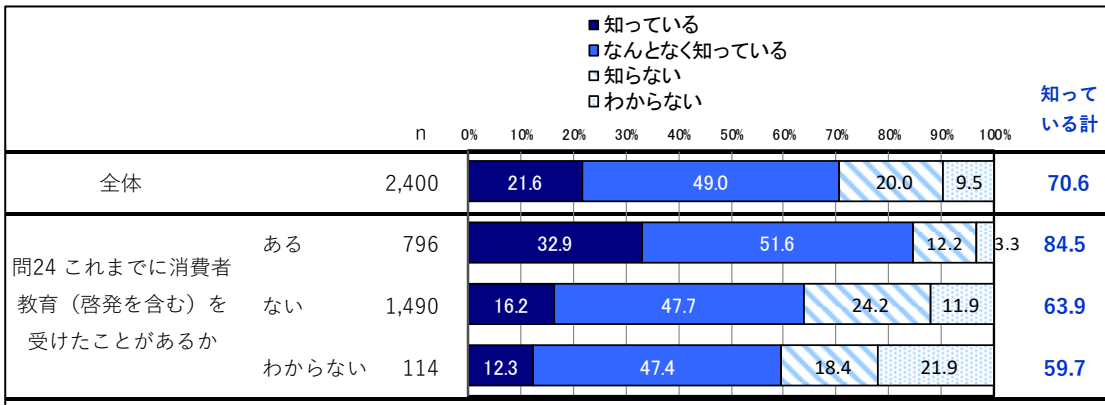


性別では、「ある」の割合が【男性】36.5%、【女性】29.7%と、その差が6.8ポイントで、【男性】の割合が高かった。

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。

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

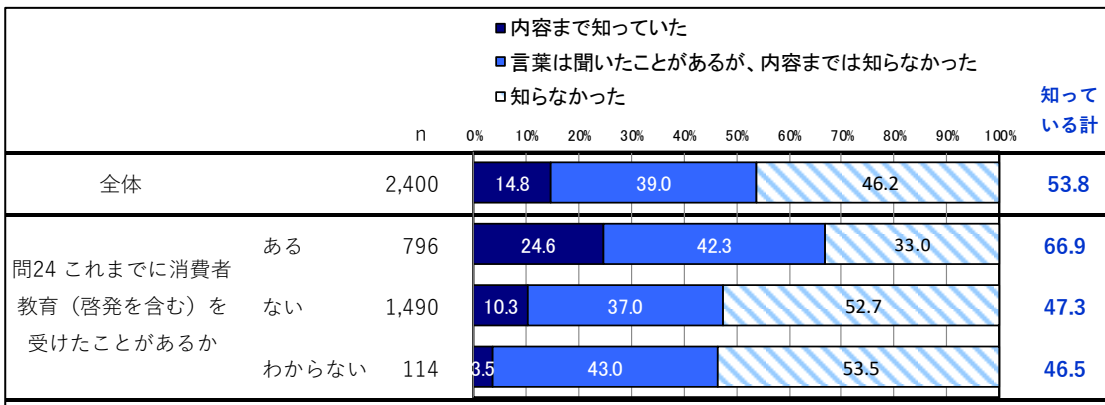
[報告書 P. 74]



差  
20.6ポイント

【エシカル消費の認知（消費者教育を受けた経験別）】

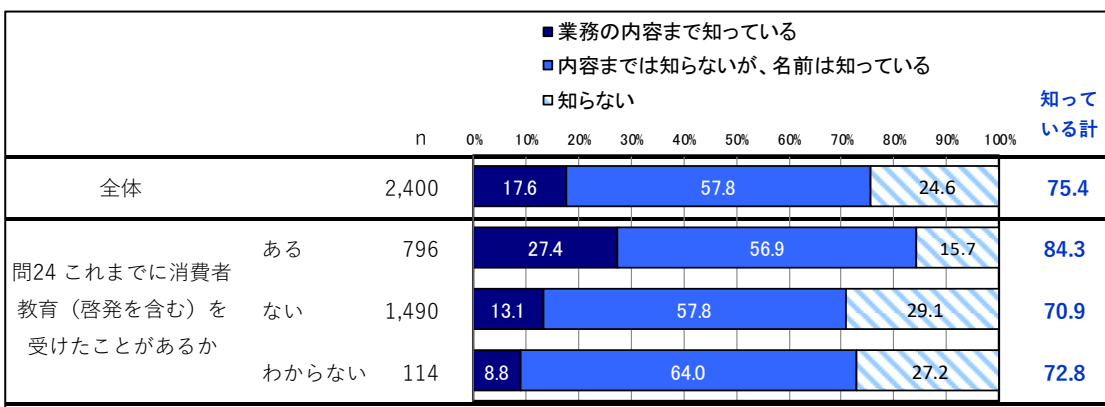
[報告書 P. 74]



差  
19.6ポイント

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

[報告書 P. 75]



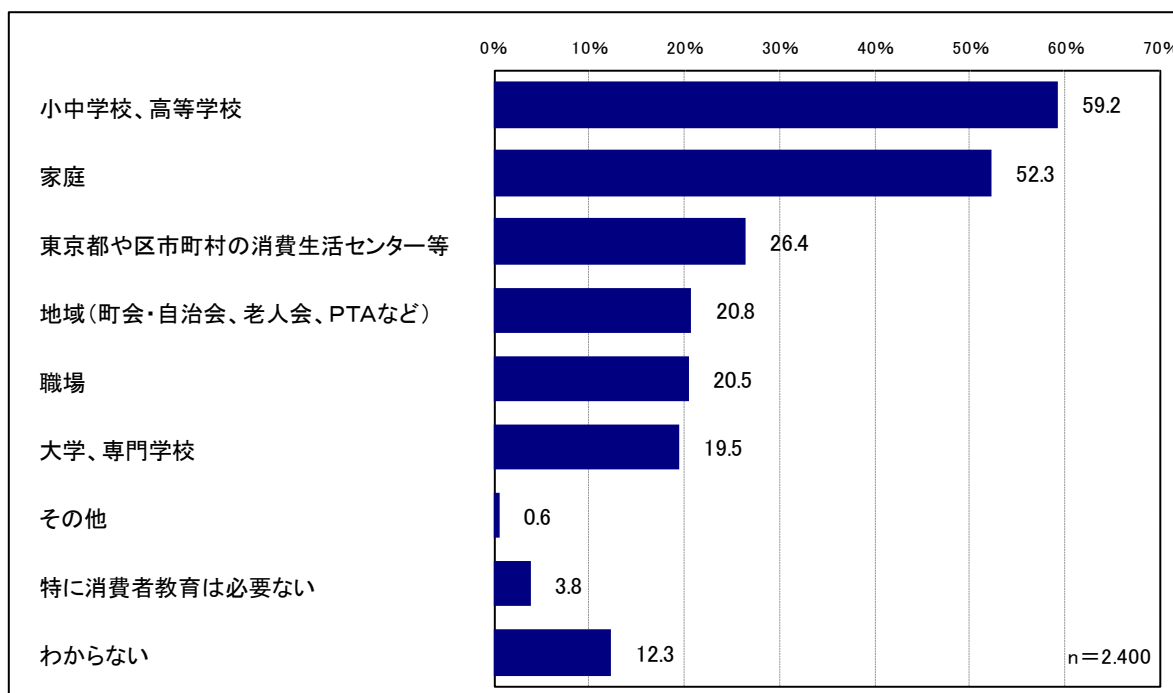
差  
13.4ポイント

消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知（7ページ参照）、エシカル消費の認知（8ページ参照）、消費生活センター等の認知『東京都』または『区市町村』（17ページ参照）について、それぞれ消費者教育を受けた経験別で比較すると、消費者教育を受けたことがある人は、消費者教育を受けたことがない人より、「消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知」が20.6ポイント、「エシカル消費の認知」が19.6ポイント、「消費生活センター等の認知」が13.4ポイント、それぞれ知っている計の割合が高くなっていた。

## 消費者教育を行う場として重要だと思うもの

- 消費者教育を行う場として重要だと思うものは、「小中学校、高等学校」「家庭」が5割以上

【消費者教育を行う場として重要だと思うもの】（複数回答） [報告書 P. 80]



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。

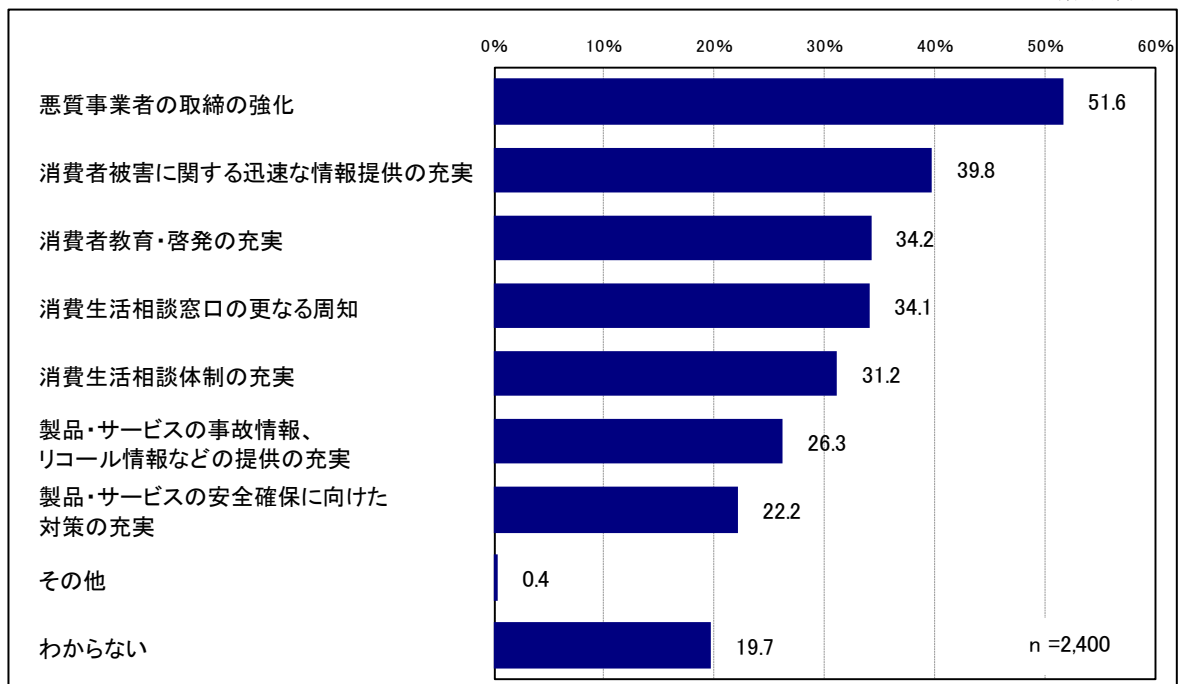
以下、「地域」 20.8%、「職場」 20.5%、「大学、専門学校」 19.5%であった。また、「特に消費者教育は必要ない」の回答は 3.8%であった。

消費生活問題に対する取組として、東京都に力を入れて欲しいこと

- 消費生活問題に対する取組として、東京都に力を入れて欲しいことは、「悪質事業者の取締の強化」の割合が最も高く5割超、次いで「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」が4割弱

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

〔報告書 P.83〕



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、上位5項目は、「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%であった。