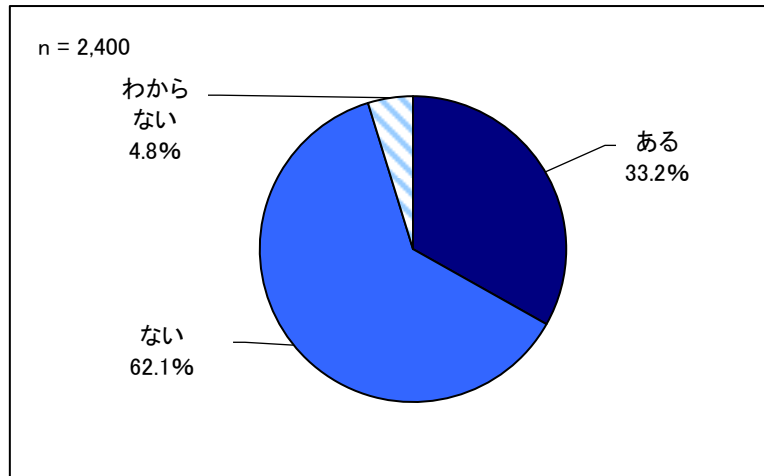


4. 消費者教育について

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】

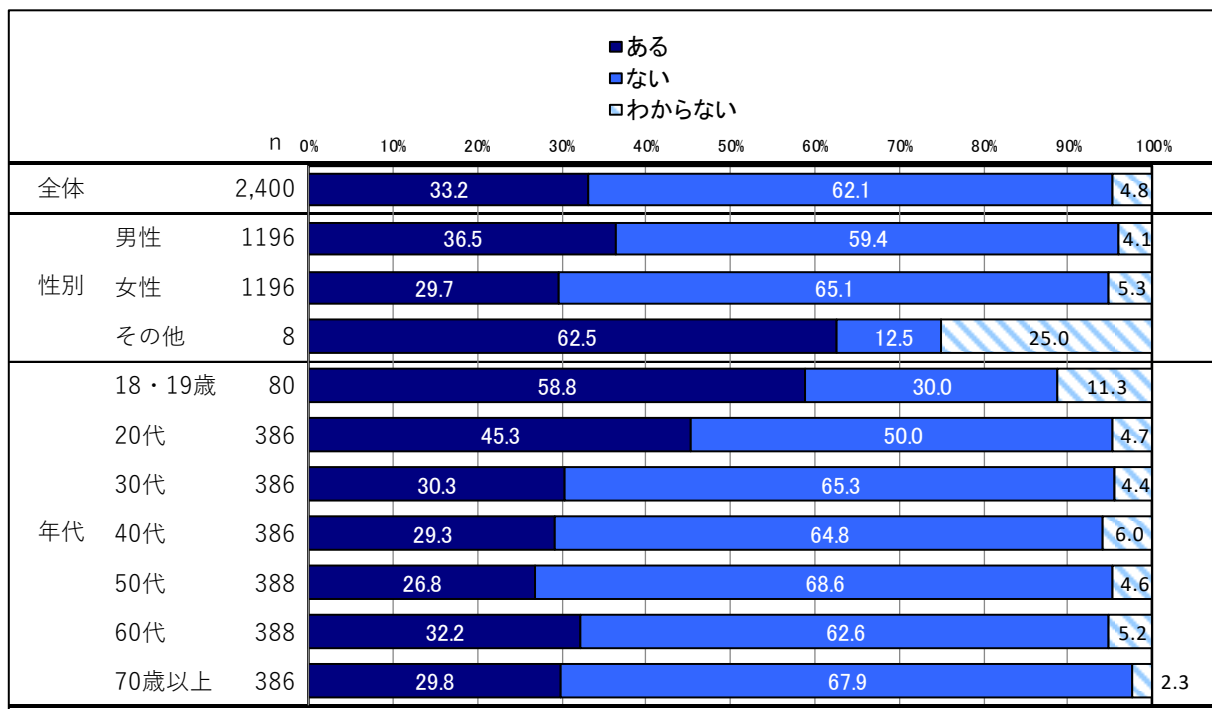


① 性別・年代別

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）】

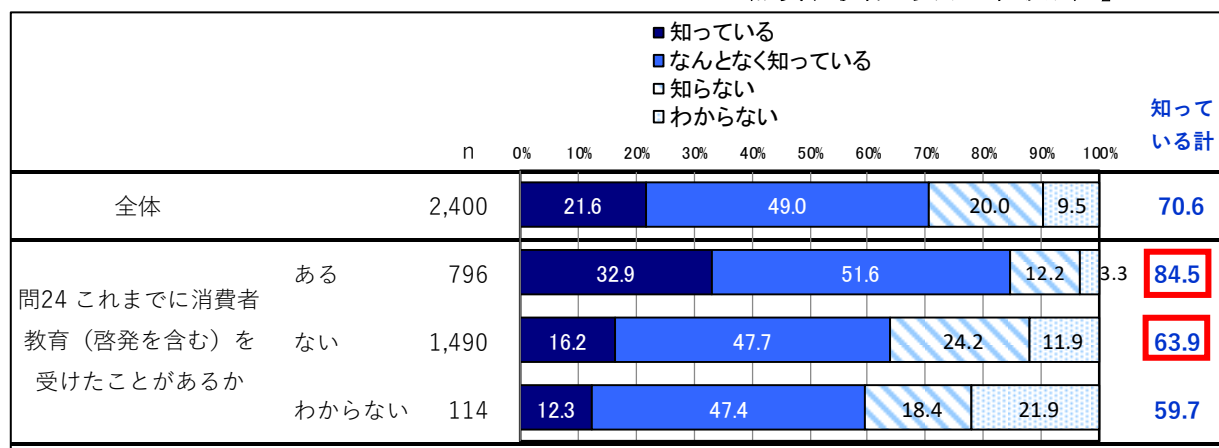


② 消費者教育を受けた経験別 消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知（問4）

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）】

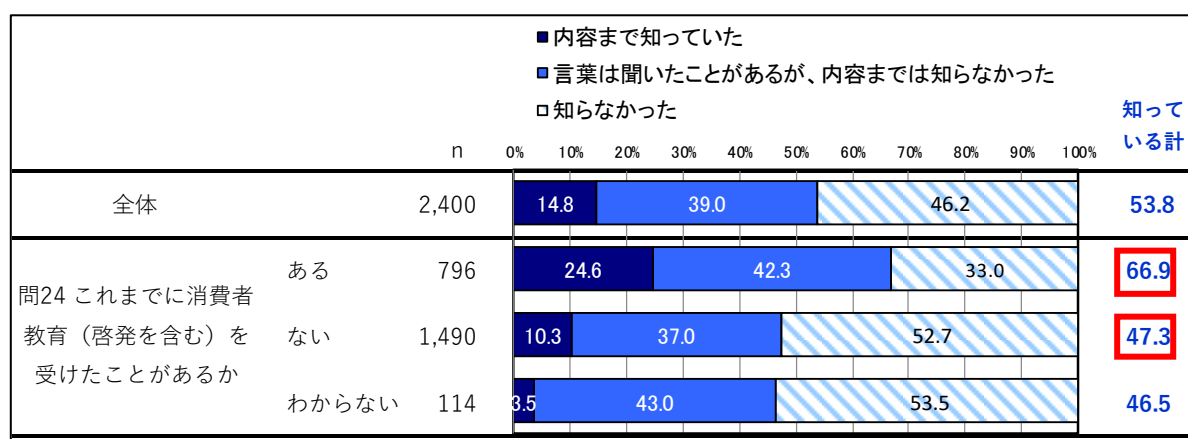


③ 消費者教育を受けた経験別 エシカル消費の認知（問5）

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）】

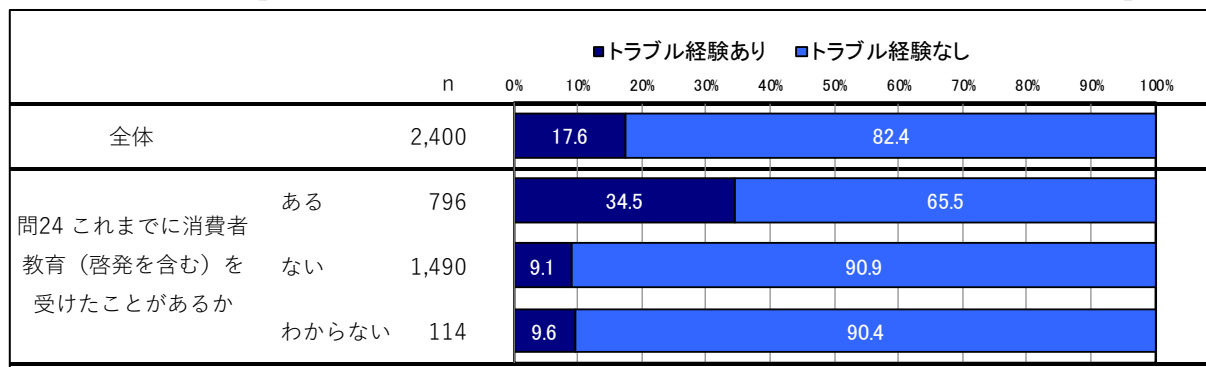


④ 消費者教育を受けた経験別 直近1年間での消費生活トラブルの経験（問13）

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）】

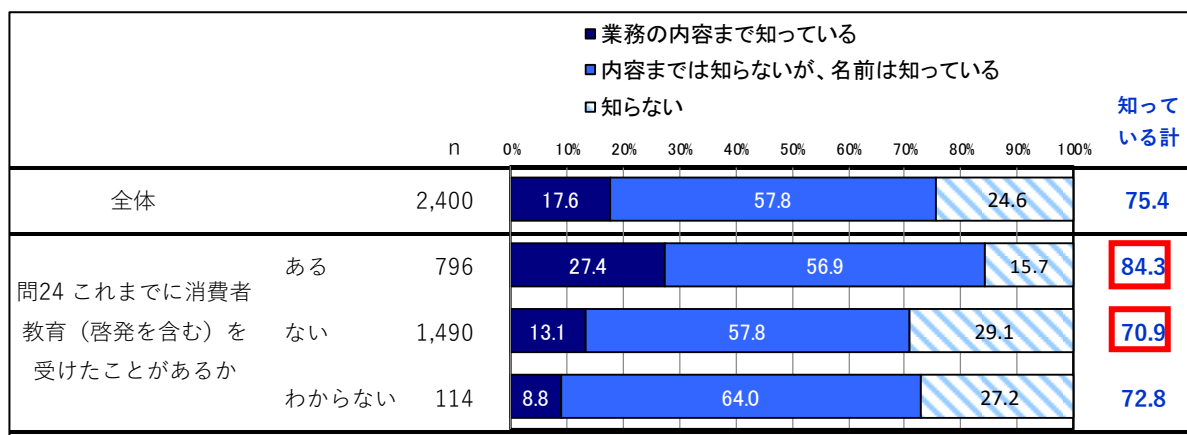


⑤ 消費者教育を受けた経験別 消費生活センター等の認知（問18）

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）】

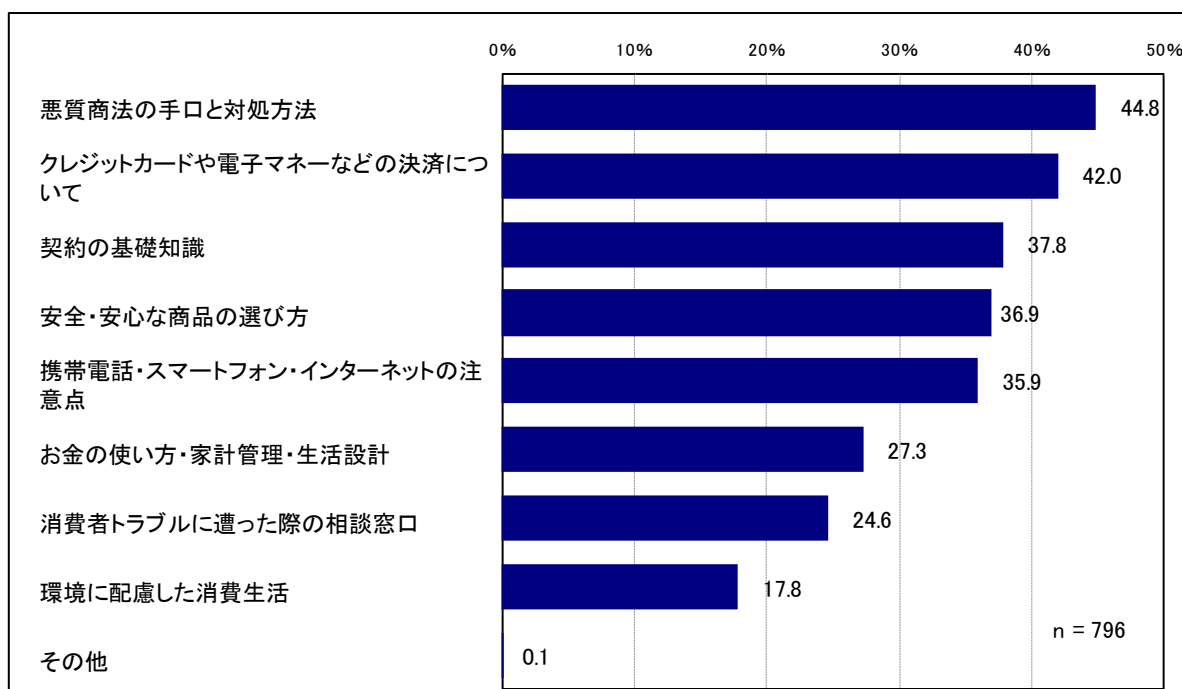


⑥ 受けたことのある消費者教育の内容

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 ツ 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 テ ル 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

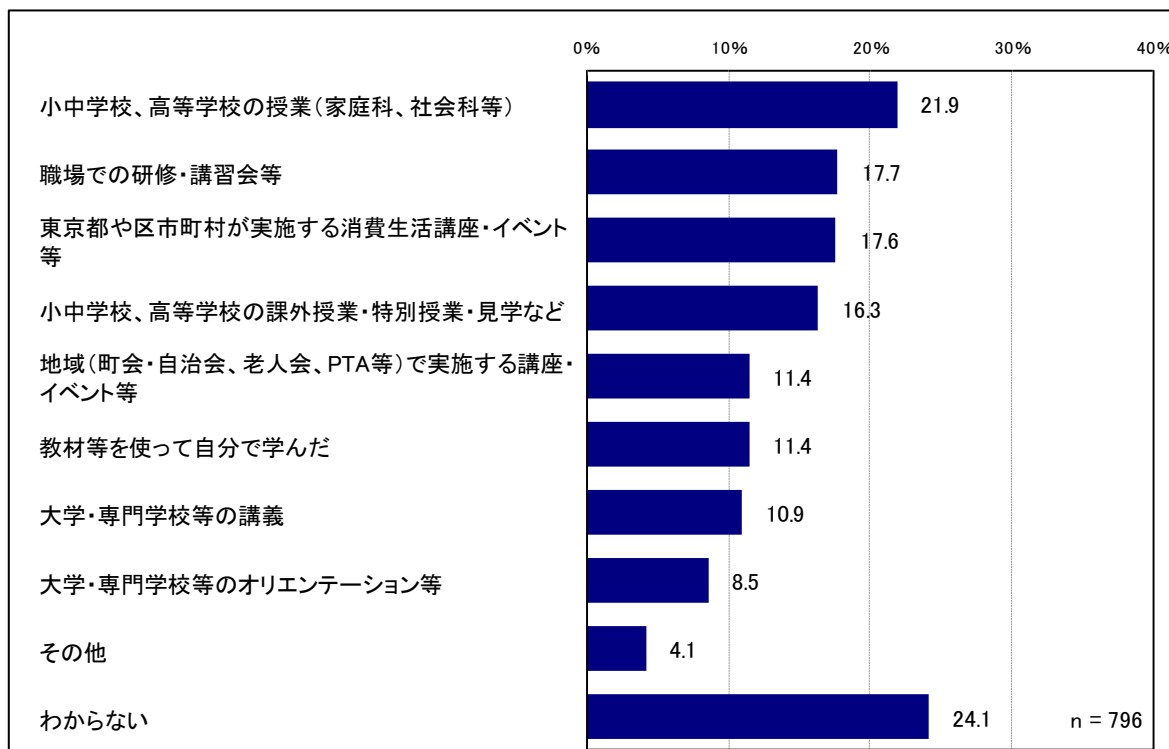
(人) (%)

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	PTA等）で実施する講座・イベント等	地域（町会・自治会、老人会、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

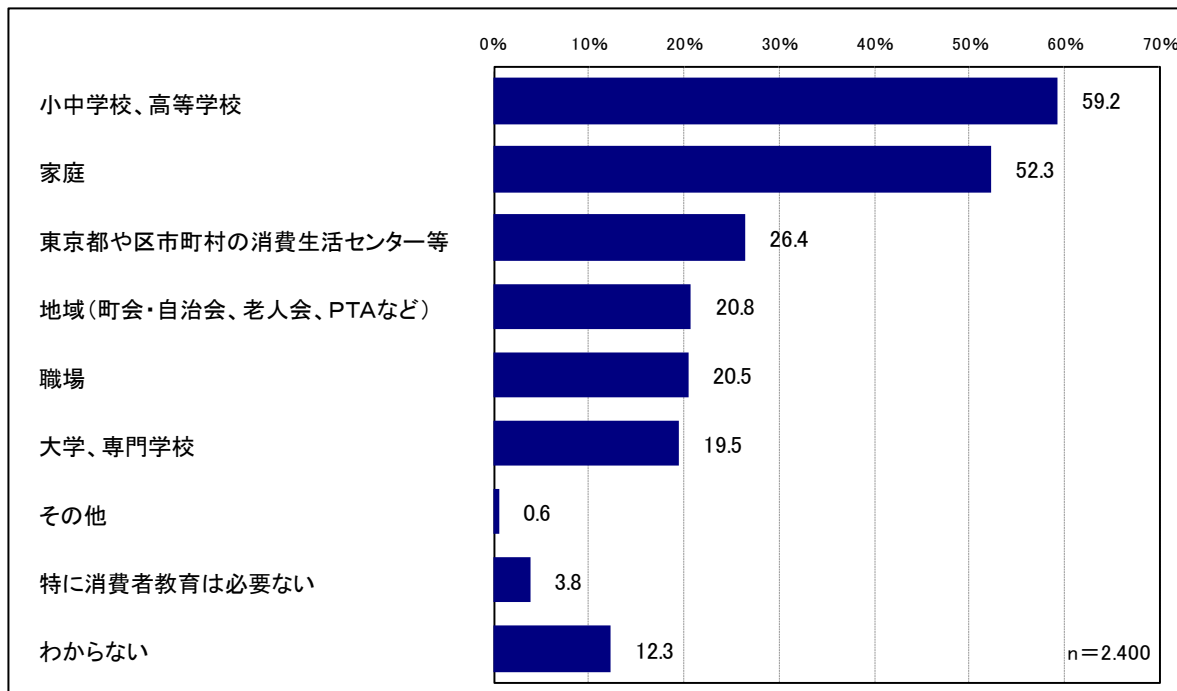
(人) (%)

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）

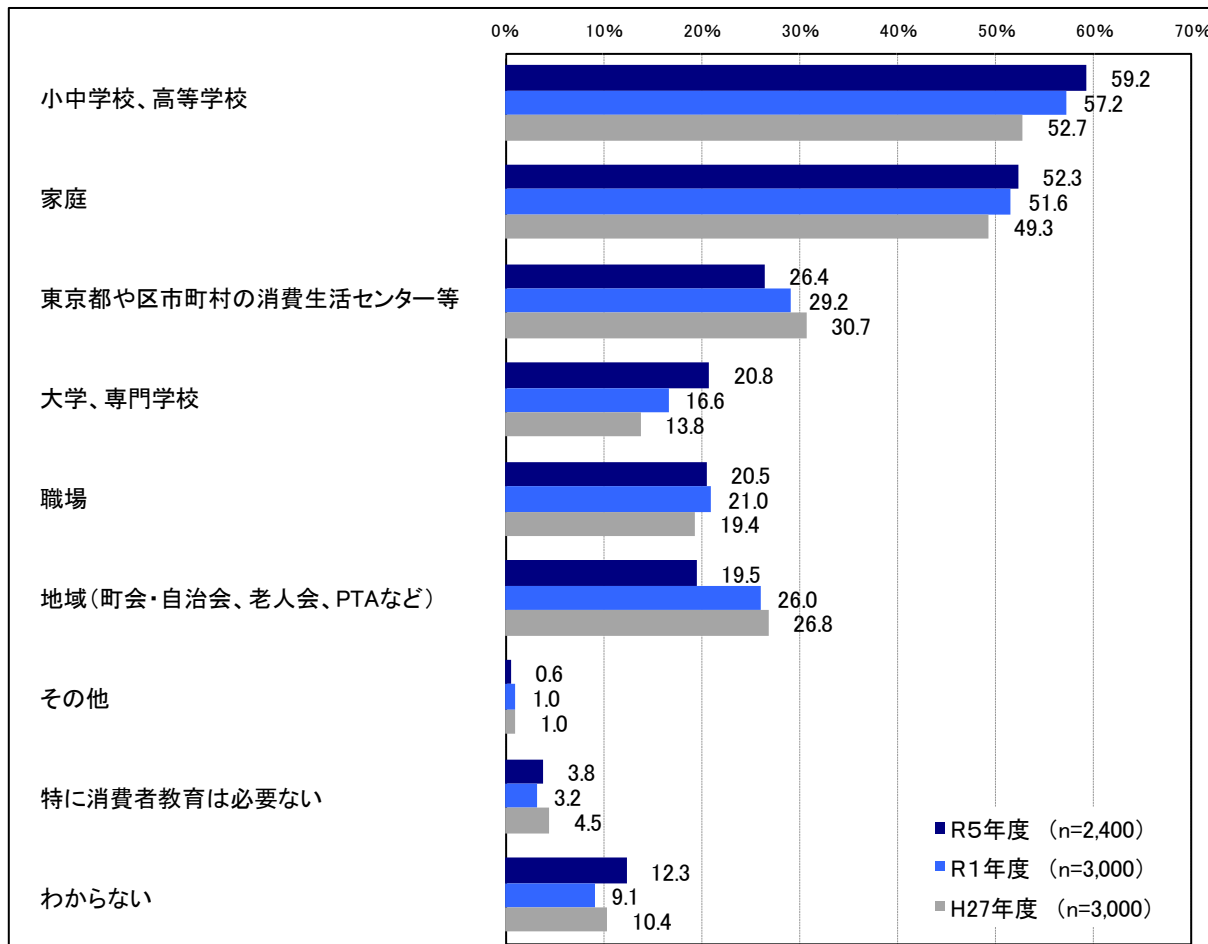
		n	小 中 学 校 、 高 等 学 校	家 庭	東 京 都 や 区 市 町 村 の 消 費 生 活 セ ン タ ー 等	大 学 、 専 門 学 校	職 場	地 域 、 P T A な ど （ 自 治 会 、 老 人 会 ）	そ の 他	特 に 消 費 者 教 育 は 必 要 な い	わ か ら な い
全体		2,400	59.2	52.3	26.4	20.8	20.5	19.5	0.6	3.8	12.3
性別	男性	1,196	55.4	48.6	23.1	19.8	24.1	16.1	0.8	4.9	13.8
	女性	1,196	63.1	56.1	29.8	21.8	17.0	22.7	0.3	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)



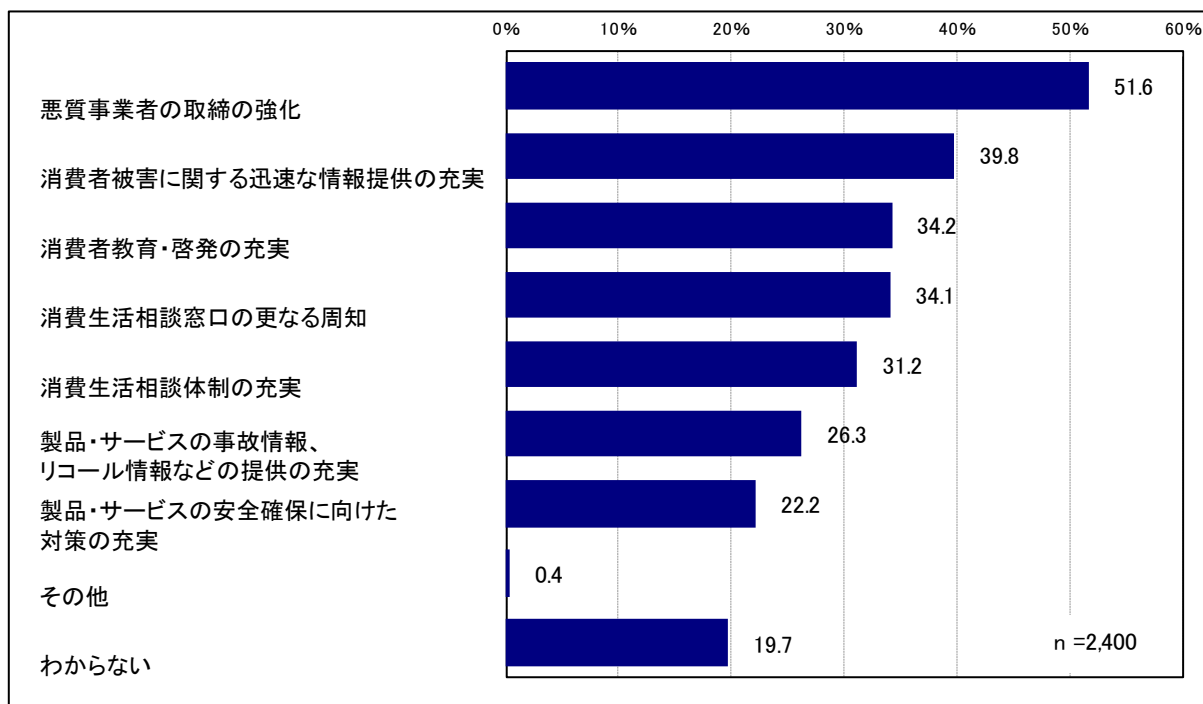
5. 今後の消費生活問題への取組について

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)

