

都民の消費生活に関する意識調査を実施しました！ ～約半数が「エシカル消費」を認知～

東京都では、今後の施策展開の参考とするため、毎年度、消費生活基本調査を実施しています。今年度は、都民の消費生活における意識や行動等の傾向の把握を目的として、「都民の消費生活に関する意識調査」を実施しました。その結果のポイントをお知らせします。

エシカル消費※の認知度が約 20 ポイント増加

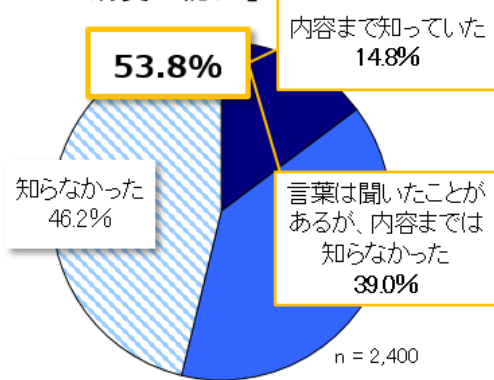
<概要版 P8、報告書 P21>

「内容まで知っている」は、前回（令和元年度）調査結果（10.7%）から **4.1 ポイントの増加**、「言葉は知っている」は前回調査結果（23.3%）から **15.7 ポイントの増加**で、あわせて **19.8 ポイントと大きく増加**した。

※「エシカル消費」とは・・・
人や社会、環境に配慮した消費行動

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。

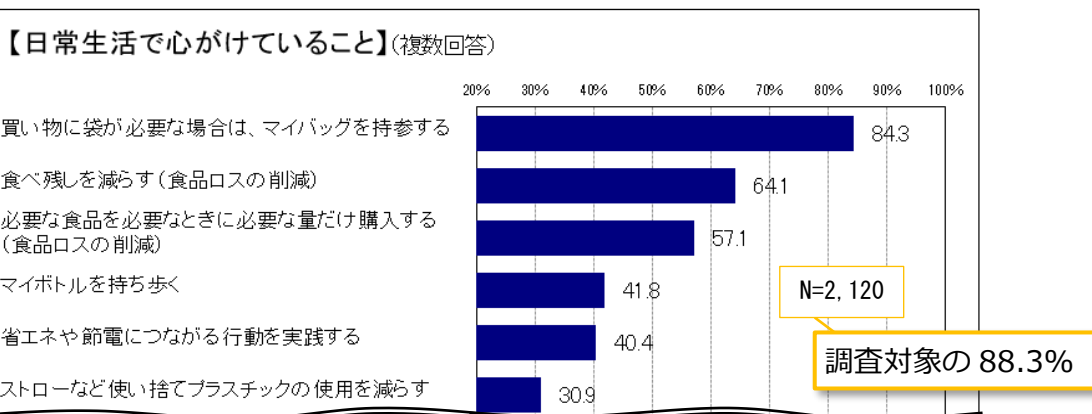
【エシカル消費の認知】



約9割の人がエシカルな行動をしている

<概要版 P9、報告書 P24>

「買い物にマイバッグを持参する」(84.3%) が最も多く、「食べ残しを減らす」(64.1%)、「必要な食品を必要な時に必要な量だけ購入する」(57.1%) が続いた。これらの**環境への配慮や食品ロス削減**には、全体で見ても**半数以上が取り組んでいる**。



《調査概要》

調査対象：18歳以上の都内在住者（2,400人）

調査時期：令和5年9月15日（金曜日）から同月25日（月曜日）まで

調査実施方法：WEBアンケート調査

詳しくはこちらをご覧ください。



<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp>



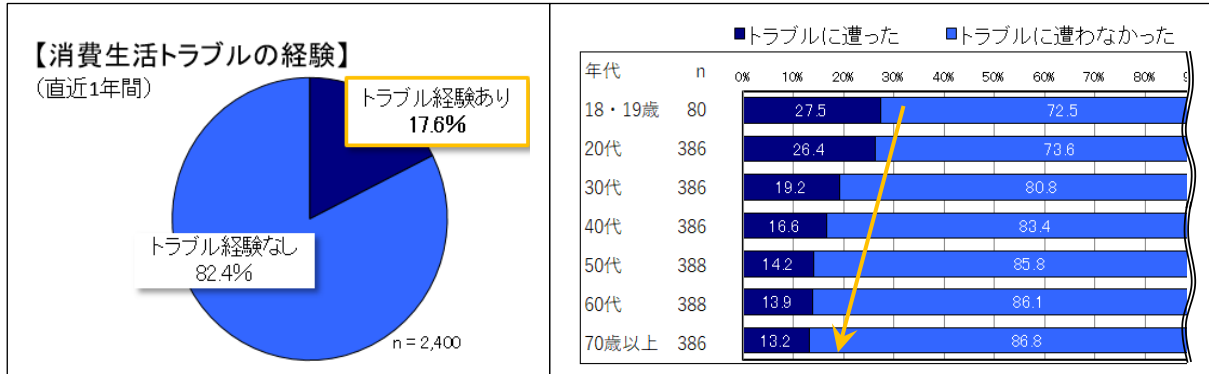
【問合せ先】

消費生活部企画調整課
電話 03-5388-3076

約 2 割の人が「消費生活トラブル」を経験（直近 1 年間）

<概要版 P11～、報告書 P39～>

年代別では、**18・19 歳（27.5%）が最も高く**、年代が上がるにつれて消費生活トラブルの経験割合は低くなり、**70 歳以上（13.2%）が最も低かった**。

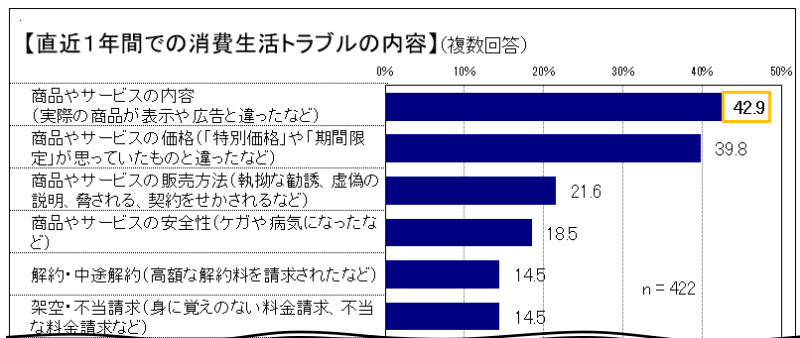


消費生活トラブルの約 5 割が「商品が表示や広告と違った」など。原因となった販売形態は「インターネット購入」が最多

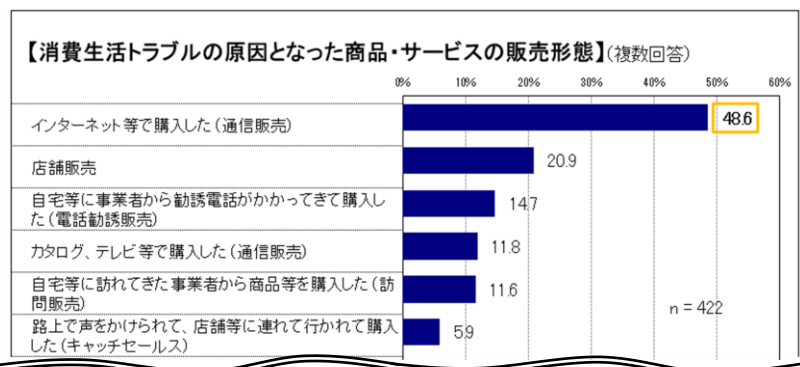
<概要版 P12～、報告書 P40～>

消費生活トラブルの内容では、「**内容**」(42.9%)、「**価格**」(38.8%)が**突出して多かった**。

また、「**価格**」は前回調査結果(29.0%)から**10.8 ポイント増加した**。



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、「**インターネット等（通信販売）**」(48.6%)が**突出して多く**、前回調査結果「**カタログ、テレビ・インターネット等（通信販売）**」(46.9%)を、「**インターネット**」のみで上回る結果となった。

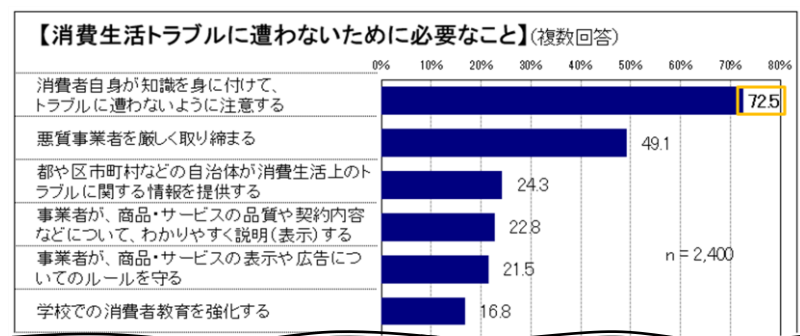


約 7 割の人が「消費者が知識を身につけて注意する」ことが消費生活トラブルに遭わないために必要と認識

<概要版 P18、報告書 P63>

「**消費者自身が知識を身につけて、トラブルに遭わないように注意する**」(72.5%)が最も多かった。

また、前回と比較すると、事業者の分かりやすい説明(18.8%→22.8%)やルールの遵守への期待(15.8%→21.5%)が高まっている。



※ 調査結果の概要は、別添資料「概要版」をご覧ください。

※ 調査結果報告書の全文はこちらをご覧ください。 ⇒

https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/chousa/chousa_etc/

