

# 令和3年度静岡市消費生活の意識調査 結果報告

令和3年9月

静岡市生活安心安全課消費生活センター

## 1 目的

消費生活に関する市民意識は、経済、環境及び社会情勢に応じて変化するものであることから、逐一、現状把握をする必要がある。

特に、第2次静岡市消費生活基本計画及び静岡市消費者教育推進計画においては、令和4年度までに、「消費者トラブルに対して、消費生活センターに相談・情報提供・通報をしようと思う人の割合を11.6%、エシカル消費の理念に沿った行動を取る人の割合を70%に高める目標を掲げている。

この目標に向かって事業の継続的な見直しを図る上でも、毎年度、消費生活に関する市民意識を調査することは重要である。

このため、市民を対象にした消費生活に関する意識調査を実施したものである。

## 2 調査期間

令和3年6月11日（金）～令和3年7月16日（金）

## 3 対象

小規模調査年のため、「市内在住の19歳以上84歳以下」の市民から無作為抽出による600人

※ 令和元年度までは、「市内在住の18歳以上」を対象としていたが、令和2年度からは、高校生を対象とした消費生活意識調査を実施したこと、85歳を超える高齢者からの回答が僅少であり回答不能との申し出が多いことから、年齢幅を限定して実施した。

## 4 調査票

A3二つ折り1枚とする。設問は12問とした。

【1ページ】 アンケートの趣旨

【2-4ページ】 アンケート調査票

## 5 回収率

46.3% 278人/600人

## 6 回答者属性

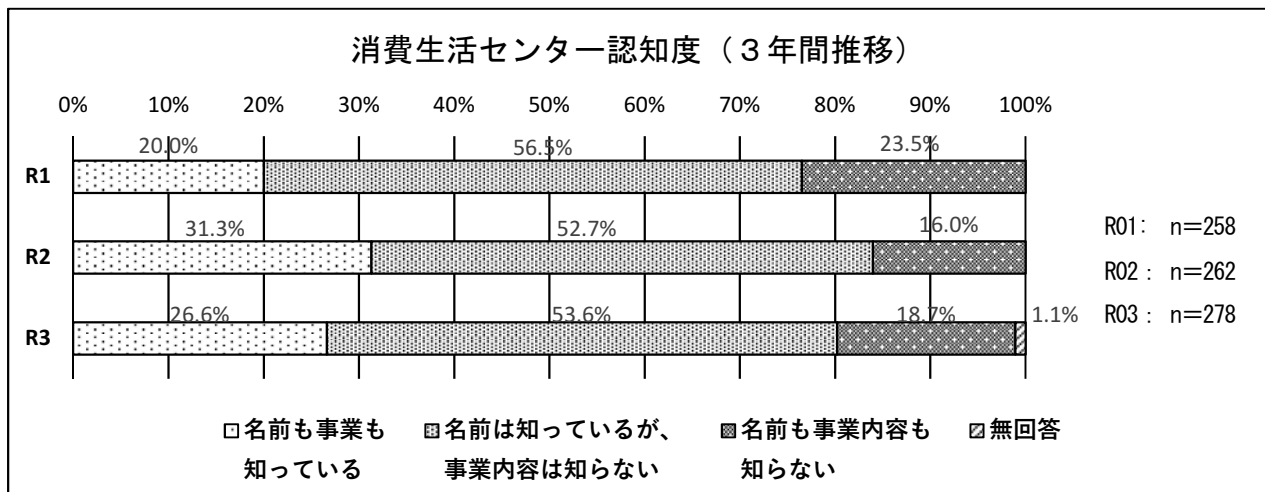
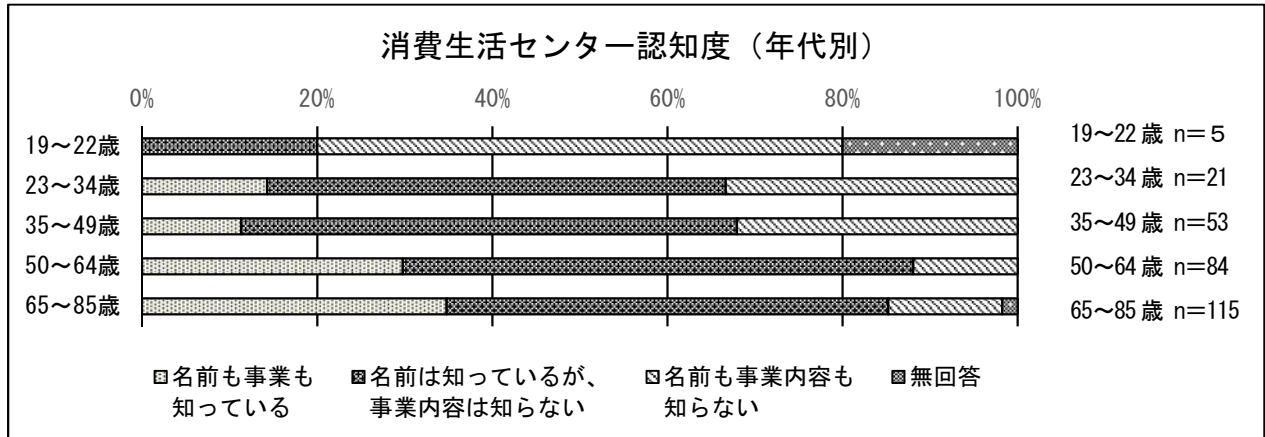
居住区		性別	
葵区	110人 (39.0%)	19歳～22歳	5人 (1.8%)
駿河区	77人 (27.7%)	23歳～34歳	21人 (7.6%)
清水区	91人 (32.7%)	35歳～49歳	53人 (19.1%)
性別		50歳～64歳	84人 (30.2%)
男性	122人 (43.9%)	65歳～85歳	115人 (41.4%)
女性	156人 (56.1%)		
その他	0人 (0.0%)		

## 6 設問別の結果、考察

※ 小数第2位を四捨五入しているため、端数処理の都合上、数値の合計が合わない場合がある。

### 【質問1】あなたは静岡市消費生活センターを知っていますか。

「名前も事業内容も知っている 74人 (26.6%)」「名前は知っている 149人 (53.6%)」  
「知らない 52人 (18.7%)」

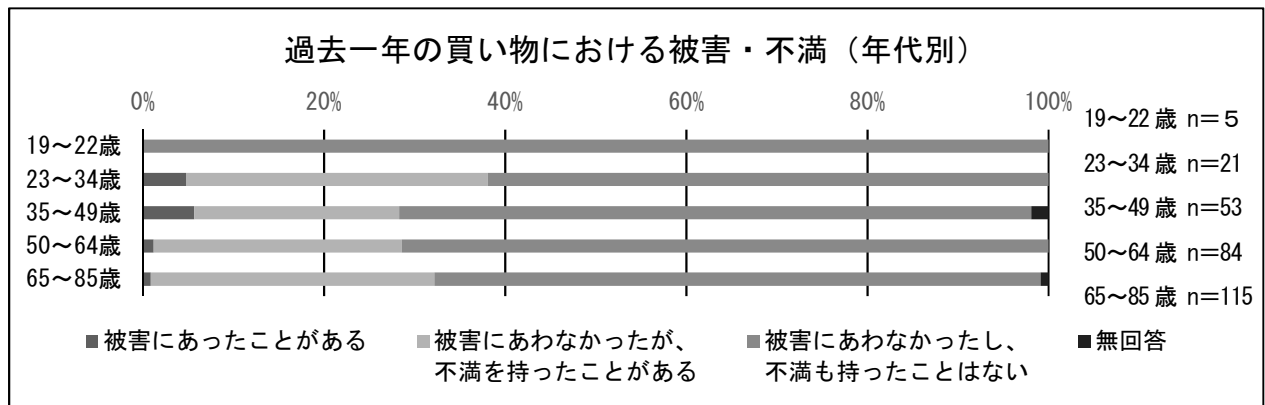


**考察** 消費生活センターの認知度は80.2%で、前年度84.1%より3.9ポイントの減少であった。年代別にみると、50歳以上では認知度が8割を超えた。母数が少ないが、若い世代の認知度が低いため、一層の周知が必要である。

過去3年の推移ではほとんど変化は見られなかった。

### 【質問2-1】あなたは、この1年の間にあなた自身が購入した商品やサービスについて、「不満」をもちたり、「被害」にあたりしたことがありますか。

「被害にあったことがある 6人 (2.2%)」「被害にあわなかったが、不満を持ったことがある 78人 (28.1%)」「被害にあわなかったし、不満も持ったことはない 192人 (69.1%)」



**【質問2-2】それはどのような不満や被害でしたか。（複数回答可）**

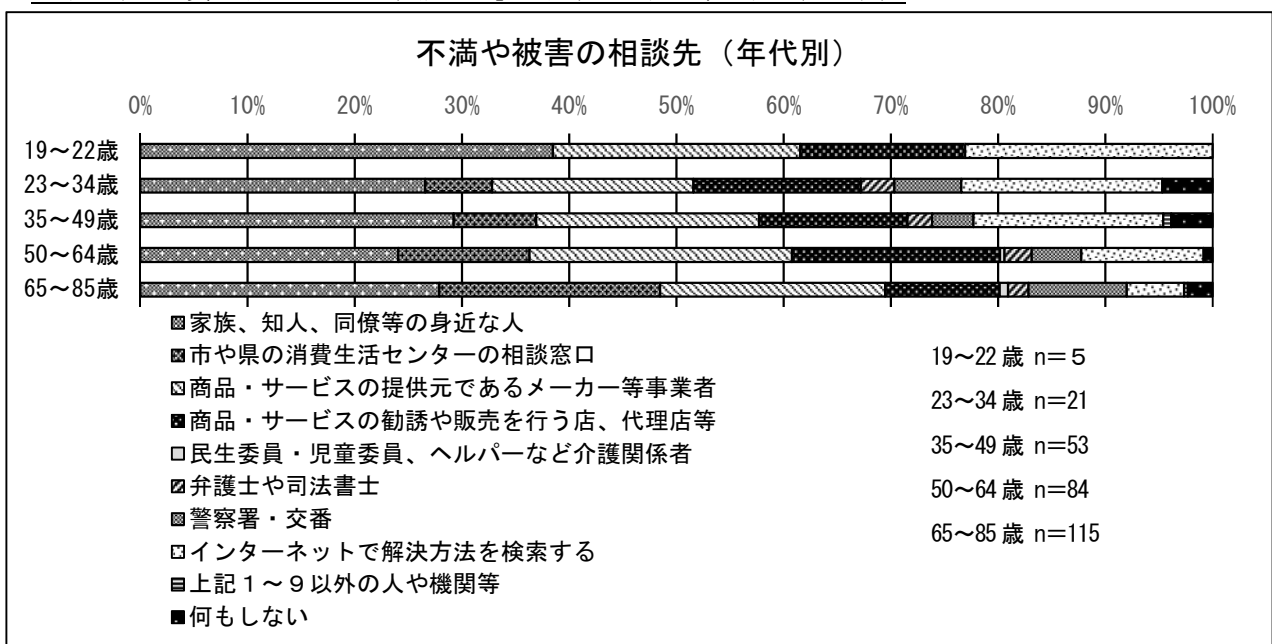
①商品・サービスの内容に関するもの 47人 (39.8%)、②商品・サービスの価格に関するもの 13人 (11.0%)、③販売方法に関するもの 12人 (10.2%)

**考察** 不満を持った又は被害にあった人の割合は30.3%で、前年度58.4%と比較し28.1ポイント減少した。その要因として、設問項目を整理したことがあげられる。  
被害や不満の内容については、上位3項目に変動はなかった。

※ 質問2-1で「被害にあったことがある」「不満を持ったことがある」と回答した人は84人であるが、「被害にあわなかったし、不満も持ったことはない」と回答した人や無回答だった人のうちの2人も本問に回答しているため、回答者の総数は86人。

**【質問3】不満や被害があったとき、どこ（誰）かへ相談し、伝えようと思いますか。（複数回答可）**

①家族、知人、同僚等の身近な人 190人 (68.3%)、②商品・サービスの提供元であるメーカー等事業者 155人 (55.8%)、③商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等 104人 (37.4%)  
「市や県の消費生活センターの相談窓口」と回答した人は、97人 (34.9%)



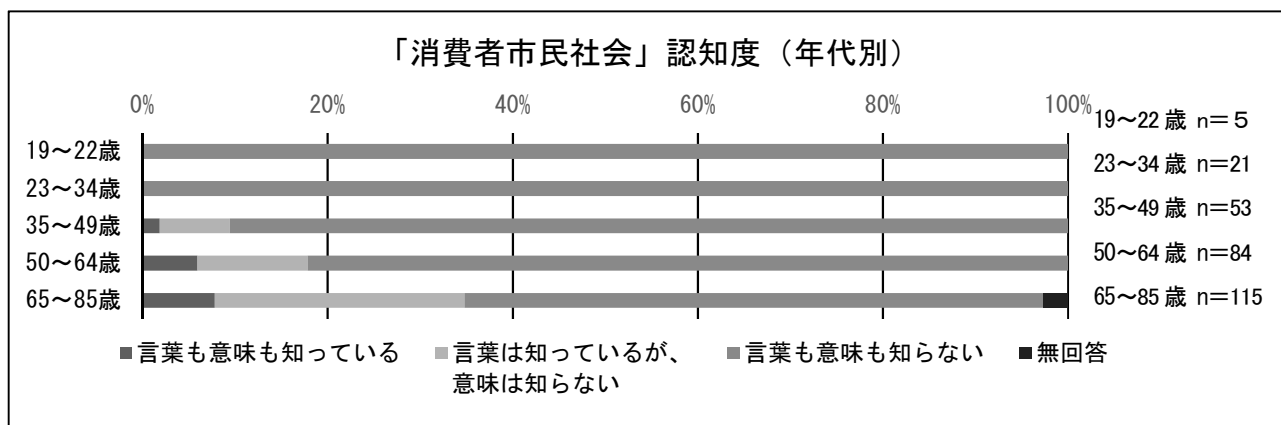
**考察** この設問は、過年度までは被害にあった又は不満をもったことがある人を対象としていたが、第2次静岡市消費生活基本計画及び静岡市消費者教育推進計画においては、消費生活センターに相談・情報提供・通報をしようと思う人の割合となっているため、全員を回答対象とした。相談先・相談者の上位3者は、変動がなかった。

消費者トラブルの解決・ヒントを得るために、「インターネットで調べる」といった方法が、「家族、知人、同僚等の身近な人」と同程度（約3割）に利用されていることが、前年度実施した高校生消費生活意識調査から判明しており、高校生以外の世代にも相当程度普及しているものと思われたため、本調査からは、「インターネットで解決方法を検索する」を選択肢に加えた結果、79人（28.4%）と約3割の人が利用することがわかった。例年「誰にも相談したり伝えたりしなかった人」の割合が高かったが（前年度は33.1%）、この項目を増やしたことや、質問の回答対象を変えたことで16人（5.8%）と減少した。

年代別で見ると、65歳以上の方が最も多く消費生活センターに相談すると回答しているが、実際、年間相談受付件数においても65歳以上の方の相談が全体の3割を占めている。

**【質問4】あなたは、「消費者市民社会」という言葉を知っていますか。**

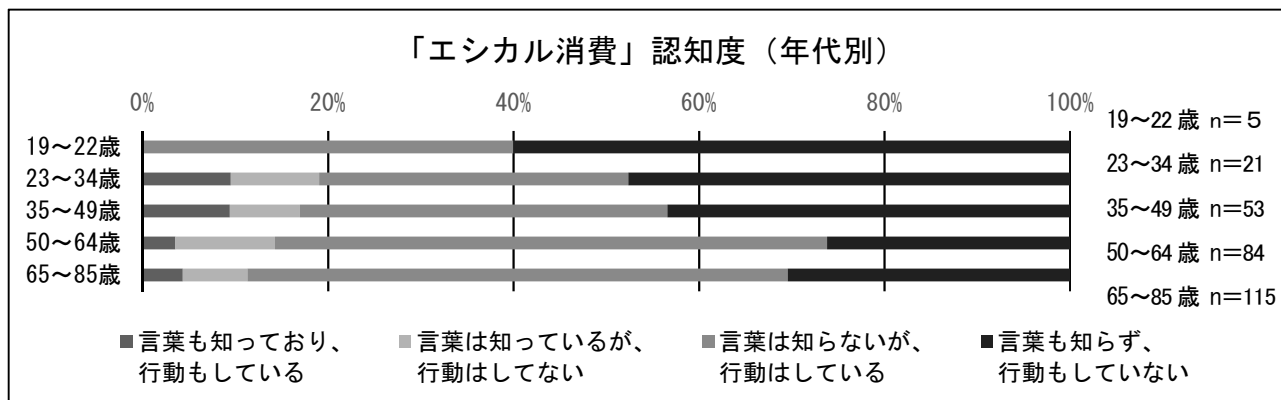
「知っている 15人（5.4%）」 「言葉は知っている 45人（16.2%）」 「知らない 199人（77.3%）」



**【質問5】あなたは、「エシカル消費」という言葉を知って、行動していますか。**

「知っており行動もしている 15人（5.4%）」 「知っているが行動はしていない 23人（8.3%）」

「知らないが行動はしている 147人（52.9%）」 「言葉を知らず、行動もしていない 93人（33.5%）」



**考察** 消費者市民社会の認知度は21.6%（前年度23.3%）と微減した。エシカル消費の行動をしている人の割合は66.6%で、前年度58.1%から8.5ポイント増加した。

年代別でみると、どちらも若い世代における認知度が低いことがわかる。言葉は知らなくても行動している人の割合も低いので、高齢者との消費意識の違いがみられた。

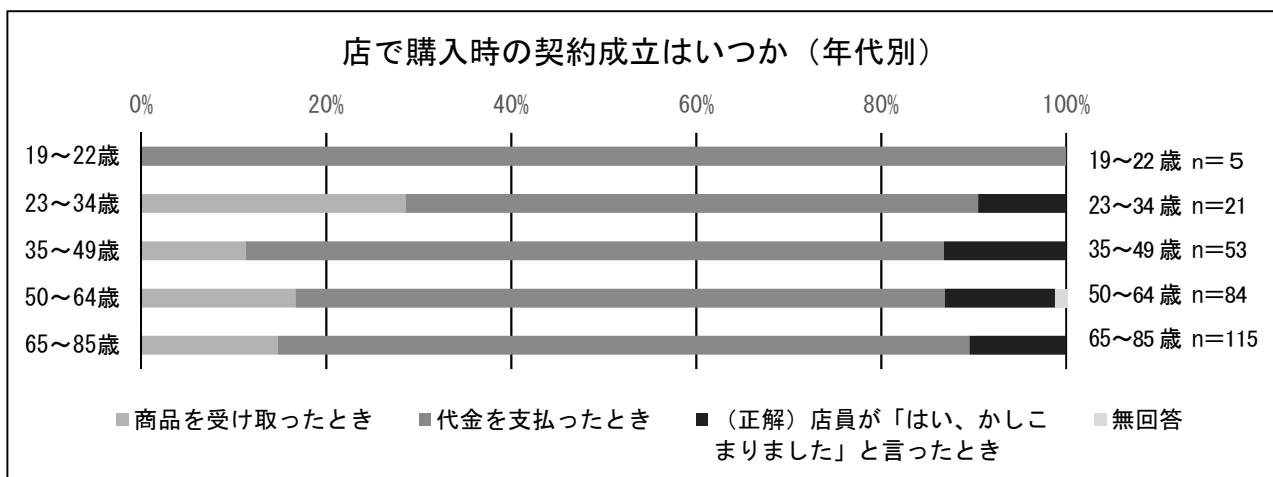
※ 平成30年度調査及び第2次静岡市消費生活基本計画においては、「地元で生産された食品を積極的に選択する」と回答した人の割合を、エシカル消費の理念に沿った行動をとる人の割合としていることから、設問の仕方が異なることに留意する必要がある。

質問6～8では、消費生活に関するクイズを出題した。

**【質問6】** お店で買い物をするとき、契約が成立するのはいつだと思いますか。

正解者「はい、かしこまりましたと言ったとき 31人（11.2%）」

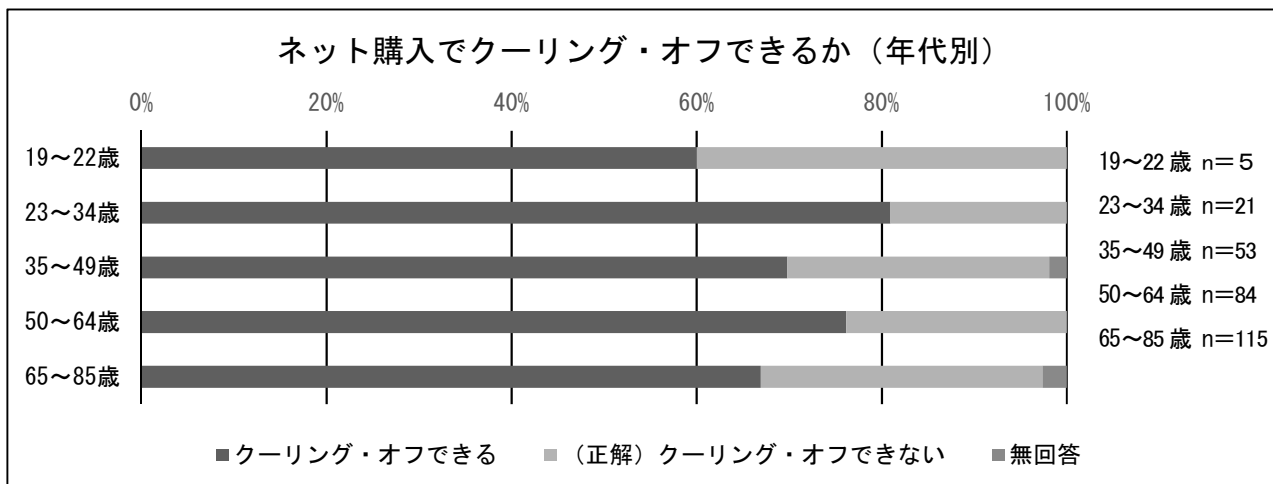
「商品を受け取ったとき 43人（15.5%）」 「代金を支払ったとき 203人（73.0%）」



**【質問7】** インターネットで商品を買ったが、使う前に不要になったとき、クーリング・オフできるか。

正解者「クーリング・オフできない 76人（27.3%）」

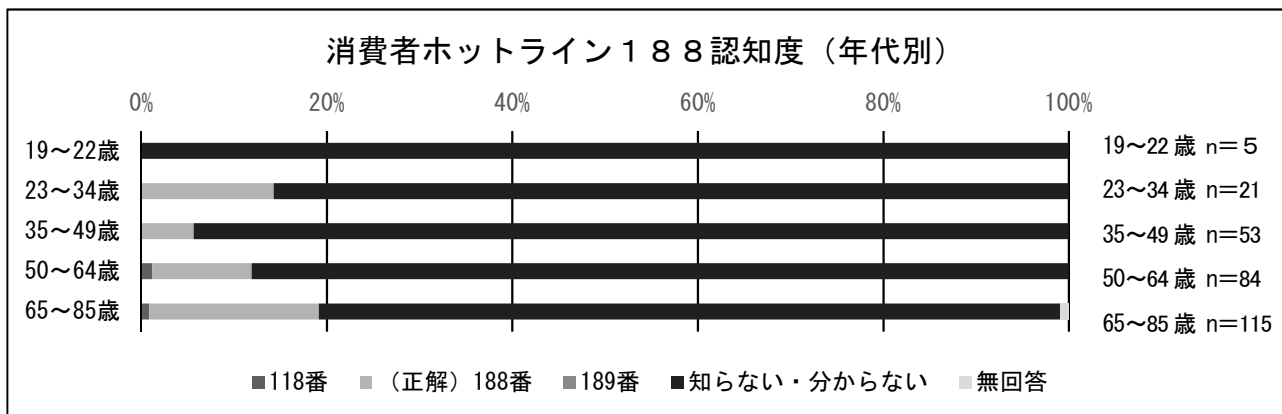
「クーリング・オフできる 198人（71.2%）」 「無回答 4人（1.4%）」



### 【質問8】「消費者ホットライン」の電話番号は？

正解者「188番 36人 (12.9%)」

「知らない・分からない 239人 (86.0%)」「118 2人 (0.7%)」



**考察** いずれも正答率が低かった。質問2—1からわかるように、本調査の回答者は実際に過去1年の中で買い物時の不満や被害にあった人が少ないが、契約の基本がわかっていないことで起こるトラブルもあるため、今後も消費生活におけるトラブルの注意点を周知していく必要がある。

## 7 全体考察

消費生活センターの認知度は昨年に引き続き8割を超えたが、商品やサービスの購入において不満や被害があった際に消費生活センターに相談する方が、34.9%となった。消費生活センターに相談すると答えた方の半数は65歳以上の方であるため、消費生活センターに相談する意義や消費生活センターが行う事業内容について、若い世代へより一層周知する必要がある。

消費者市民社会及びエシカル消費は、用語の認知度が低く一般用語としての馴染みある言葉になっていない。エシカル消費に関しては、レジ袋有料化に伴い行動している人の増加を予想していたが、未だ言葉も知らず行動もしていない人が3割を超えた。「消費者市民社会」という言葉の意義とともに、1人1人の消費行動が社会にもたらす影響を教育・啓発していく必要がある。

消費生活に関する基礎的な知識に係る正答率は、契約成立のタイミングが11.2%、通信販売のクーリング・オフの可否が27.3%、消費者ホットライン188の認知度が12.9%といずれも低い。このままでは、消費者トラブルに遭遇してしまう可能性が高く、仮に遭遇してもどこへ相談するか知られていない問題が明らかとなった。これまでの市民意識調査の中では、基礎的な知識に関する設問はなかったが、今後は、消費生活に関して深く学べる機会も大切ではあるが、大衆向けに興味関心を惹起できる広報媒体を活用して、最低限の知識の浸透を図っていく必要がある。

## 8 その他

世代ごとに回答者数にばらつきがあり、性差、世代などが有意差のある統計情報として処理しにくいデータとなっている。

予算の都合上、毎年度の調査対象数を大幅に増やすことは難しい。

今年度は、はがきによる回答を改め、質問票にそのまま回答を書き、返信用封筒に入れ回答していただく方式をとったが、あまり回答率は上がらなかった。令和4年度は計画策定に向けての調査になるが、インターネットによる回答も取り入れる等し、回答率向上策を検討していく。