

令和6年度 静岡市消費生活の意識調査 結果報告書

1 目的

市民の消費生活に関する意識や実態を把握するとともに、消費者行政関連事業の成果を把握し、今後の事業実施の参考とする。

2 調査期間

令和7年1月17日（金）～令和7年2月19日（水）

3 対象

「市内在住の19歳以上84歳以下（令和7年4月1日時点）」の市民から年齢区分ごとに抽出人数に傾斜をつけたうえで、区分ごとに無作為抽出による1,000人（区分や発送数は「5 回収結果」のとおり。）

4 調査方法

- （1）19歳以上49歳以下・・・郵送配布、WEB回答
- （2）50歳以上・・・郵送配布、郵送回収（WEB回答併用）

5 回収結果

回答率：359/1,000件 （35.9%）

	発送数（件） 【A】	回答数（件）			全体（%）		
		【a】	郵送回答 【b】	電子回答 【c】	【a/A】	郵送回答 【b/A】	電子回答 【c/A】
19～22歳	200	39		39	19.5%		19.5%
23～64歳	600	215	64	151	35.8%	10.7%	25.2%
（23～49歳）	（400）	（127）	（2）	（125）	（31.8%）	（0.5%）	（31.3%）
（50～64歳）	（200）	（88）	（62）	（26）	（44.0%）	（31.0%）	（13.0%）
65歳以上	200	105	95	10	52.5%	47.5%	5.0%
全体	1,000	359	159	200	35.9%	15.9%	20.0%

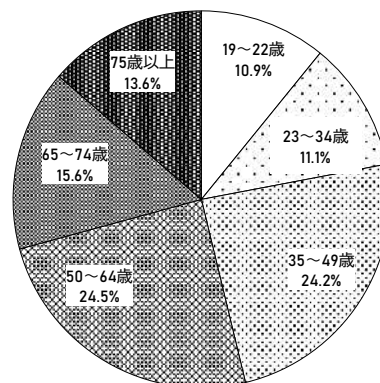
※ 小数第2位を四捨五入しているため、端数処理の都合上、数値の合計が合わない場合がある。

※ 年齢区分に応じて結果をまとめるため、年齢区分未回答は数に含めていない。

6 回答者の属性等

（1）年齢

	人数	割合
19～22歳	39	10.9%
23～34歳	40	11.1%
35～49歳	87	24.2%
50～64歳	88	24.5%
65～74歳	56	15.6%
75歳以上	49	13.6%
全体	359	100.0%



(2) 居住区

	回答者数（単位：人）				回答者数（単位：%）			
	葵区	駿河区	清水区	全体	葵区	駿河区	清水区	全体
19～22 歳	10	13	16	39	25.6%	33.3%	41.0%	100.0%
23～34 歳	15	11	14	40	37.5%	27.5%	35.0%	100.0%
35～49 歳	33	24	30	87	37.9%	27.6%	34.5%	100.0%
50～64 歳	31	24	32	87	35.6%	27.6%	36.8%	100.0%
65～74 歳	17	19	20	56	30.4%	33.9%	35.7%	100.0%
75 歳以上	21	13	15	49	42.9%	26.5%	30.6%	100.0%
65 歳以上	38	32	35	105	36.2%	30.5%	33.3%	100.0%
全体	127	104	127	358	35.5%	29.1%	35.5%	100.0%

※ 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。

※ 未回答（1件）があるため、（1）の全体計と合致しない。

(3) 性別

	回答者数（単位：人）					回答者数（単位：%）				
	男性	女性	それ以外	答えたくない	全体	男性	女性	それ以外	答えたくない	全体
19～22 歳	18	18	0	3	39	46.2%	46.2%	0.0%	7.7%	100.0%
23～34 歳	18	21	0	1	40	45.0%	52.5%	0.0%	2.5%	100.0%
35～49 歳	34	49	0	4	87	39.1%	56.3%	0.0%	4.6%	100.0%
50～64 歳	31	56	0	0	87	35.6%	64.4	0.0%	0.0%	100.0%
65～74 歳	23	33	0	0	56	41.1%	58.9%	0.0%	0.0%	100.0%
75 歳以上	16	33	0	0	49	32.7%	67.3%	0.0%	0.0%	100.0%
65 歳以上	39	66	0	0	105	37.1%	62.9%	0.0%	0.0%	100.0%
全体	140	210	0	8	358	39.1%	58.7%	0.0%	2.2%	100.0%

※ 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。

※ 未回答（1件）があるため、（1）の全体計と合致しない。

7 調査内容

問1：消費生活センター等の認知度（2問）
 問2：消費者被害・トラブルの経験
 問3：消費者トラブルにあった際の相談先
 問4：消費生活に関わる契約等の知識（6問）

問5：エシカル消費について（3問）
 問6：消費生活に関わることで知りたいテーマ
 問7：消費者行政（市）に期待すること

8 調査結果概要

- （1）消費生活センターの「消費生活相談窓口」としての認知度（「相談できることを知っている」）は、41.9%と5割以下だった一方で、65歳～74歳の世代では53.6%と5割を超えている。【問1-1】
- （2）消費者被害・トラブルの経験について、点検商法をはじめとしたすべての事例で「被害にあった」との回答があるが、いずれも「被害にあったことがあり、相

談もした」よりも「被害にあったが相談をしていない」人の割合が高い傾向にある。【問2】

- (3) 消費者被害やトラブルに巻き込まれた場合の対処の上位3項目は「家族に相談する(64.9%)」、「インターネットで調べる(検索する)(64.3%)」、「消費生活センターに相談する(48.2%)」という結果であった。【問3】

- (4) 消費生活に関わる契約等の知識については、6題の平均正答率が42.0%であった。契約成立のタイミング、返品的基本的な考え方、インターネットショッピングでのクーリング・オフの不適用についての正答率は1割程度となっている。
【問4(1)～(6)】

- (5) 「エシカル消費」の認知度(「言葉も意味も知っていた」、「聞いたことはあった」と回答した割合の計)は24.6%であった。【問5(1)】

エシカル消費につながる15個の行動の日常での取組状況は、「よくする」または「時々する」と回答した人の多い項目から上位3項目は「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等のいずれかの利用(87.1%)」、「食べ残さない・フードドライブの活用などの食品ロス対策(84.9%)」、「節電・節水などの省エネ(83.9%)」であった。また、いずれかひとつでも「よくする」と回答した割合は84.4%であった。【問5(2)】

エシカル消費への興味・関心については「非常に興味・関心がある」と「ある程度興味・関心がある」を合わせて69.1%であった。【問5(3)】

- (6) 消費生活において知りたいテーマについて関心が高かったものは、「契約の基礎知識(44.3%)」、「食品や製品の安全と表示(44.3%)」、「インターネットに関するトラブル(38.7%)」であった。【問6】

- (7) 消費者トラブルの防止等消費生活に係る施策のために市に求めること・期待することは「消費者被害・トラブルの相談窓口の連絡先についての情報提供(63.8%)」、「消費者被害・トラブルの事例・対処法などについての情報提供(63.8%)」、「消費生活センターの相談体制の強化(44.8%)」の順に回答する割合が多かった。

【問7】

8 設問ごとの回答内容 ※4ページ以降を参照。確認の際には以下の点に留意。

- (1) 設問ごとで無回答があるため、合計の値は一致しない。
- (2) 割合(%)の数値は小数第2位で四捨五入しているため合計が100.0%とならない場合がある。
- (3) 設問ごとの回答内容については年齢区分ごとに表やグラフを作成しているが、結果を述べる際に連続する年齢区分をまとめて記載することがある。
(例) 19～22歳、23～34歳にまたがって同一傾向があるとき → 「34歳以下では…」
- (4) 2つ以上の選択肢の合計の割合について述べるときは、単純化するためそれぞれの選択肢の割合を合計した割合を用いる。
(例) 選択肢1・2の計の割合について述べるとき、 $28.6 + 28.6 = 57.2$ (%)を用いる(回答者数から再算出すると、 $(2+2) \div 7 \times 100 \div 57.1$ (%)となる)。

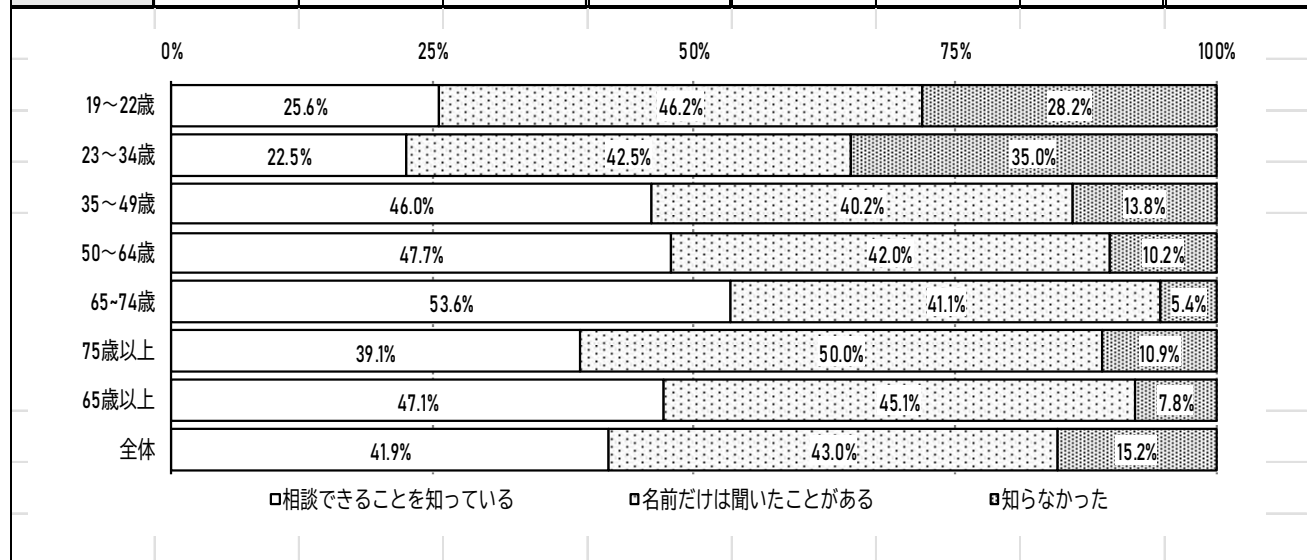
回答者数(人)				割合(%)			
選択肢1	選択肢2	選択肢3	計	選択肢1	選択肢2	選択肢3	計
2	2	3	7	28.6%	28.6%	42.86%	100.0%

問 1-1 消費生活のトラブルや悩みを相談できる「消費生活センター」を知っていますか。(〇はひとつ)

消費生活センターの認知度を聞いたところ、「相談ができることを知っている」の割合が 41.9%（149 人）、「名前だけは聞いたことがある」が 43.0%（153 人）、「知らなかった」が 15.2%（54 人）であった。「相談ができることを知っている」を年代別に見ると、65 歳～74 歳の世代において 50%以上の認知度となっている一方で、それ以外の年代においては、半数に達していない。

「知っている（計）」（「相談ができることを知っている」＋「名前だけは聞いたことがある」）は 84.9%であった。

	回答者数（単位：人）				割合（単位：%）			
	相談できることを知っている	名前だけは聞いたことがある	知らなかった	全体	相談できることを知っている	名前だけは聞いたことがある	知らなかった	全体
19～22歳	10	18	11	39	25.6%	46.2%	28.2%	100.0%
23～34歳	9	17	14	40	22.5%	42.5%	35.0%	100.0%
35～49歳	40	35	12	87	46.0%	40.2%	13.8%	100.0%
50～64歳	42	37	9	88	47.7%	42.0%	10.2%	100.0%
65～74歳	30	23	3	56	53.6%	41.1%	5.4%	100.0%
75歳以上	18	23	5	46	39.1%	50.0%	10.9%	100.0%
65歳以上	48	46	8	102	47.1%	45.1%	7.8%	100.0%
全体	149	153	54	356	41.9%	43.0%	15.2%	100.0%



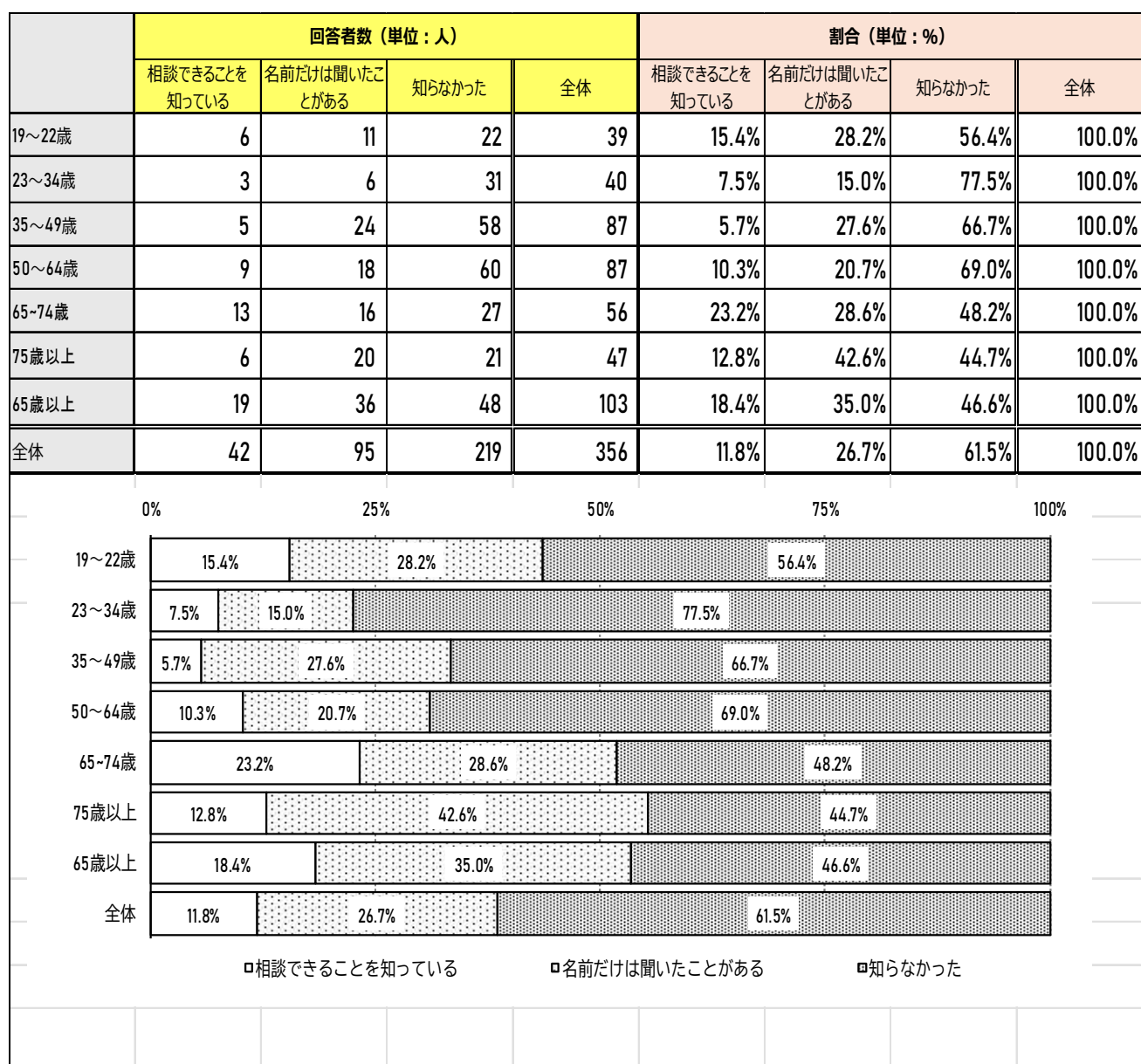
なお、「相談ができることを知っている」の割合は本市の消費者施策を総合的かつ計画的に進めるために策定した「第3次静岡市消費生活基本計画（計画期間：令和5年度～12年度）」（以下、「第3次計画」）において、計画全体成果指標のひとつである「消費生活相談窓口としての消費生活センターの認知度」の数値を指すものです。

問 1-2 消費生活のトラブルや悩みを相談できる「消費者ホットライン」 188 を知っていますか。(〇はひとつ)

消費者ホットライン 188※の認知度を聞いたところ、「相談ができることを知っている」の割合が 11.8%（42 人）、「名前だけは聞いたことがある」が 26.7%（95 人）、「知らなかった」が 61.5%（219 人）であった。

「相談ができることを知っている」について年代別に見ると、65～74 歳の年代が 23.2%と最も高く、その他は 1 割前後となっている。（23～49 歳の年代は 1 割にも満たない）

「知っている（計）」（「相談ができることを知っている」＋「名前だけは聞いたことがある」）は 38.5%であった。

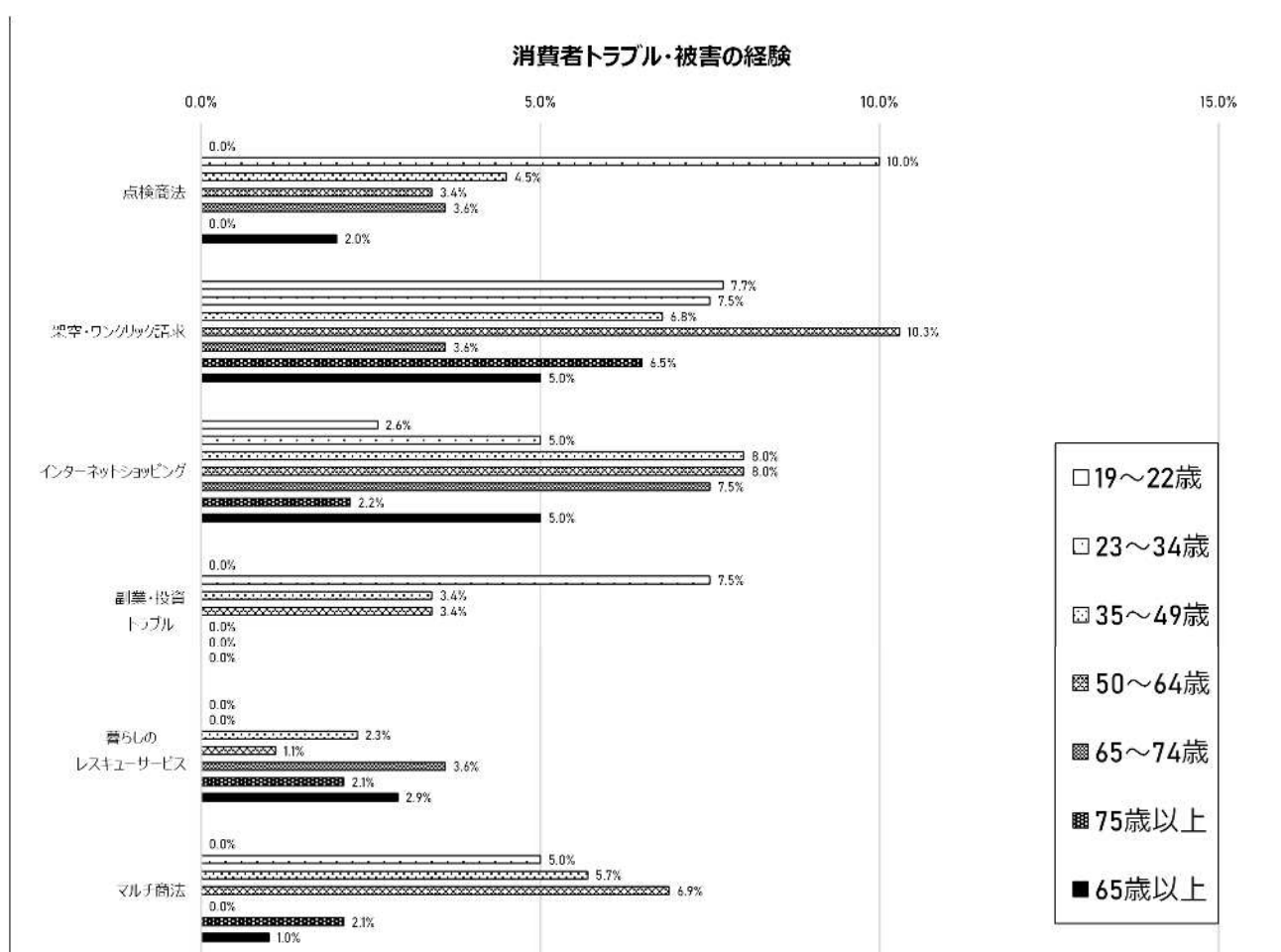


※消費者ホットライン 188（い・や・や）は最寄りの消費生活センターや消費生活相談窓口を案内する全国共通の電話番号です。

問2：あなたは、以下のような消費者被害やトラブルに巻き込まれたことがありますか。また、被害やトラブルにあった際に消費生活センターなどの消費生活相談窓口にご相談しましたか。（当てはまる数字に○をひとつ）

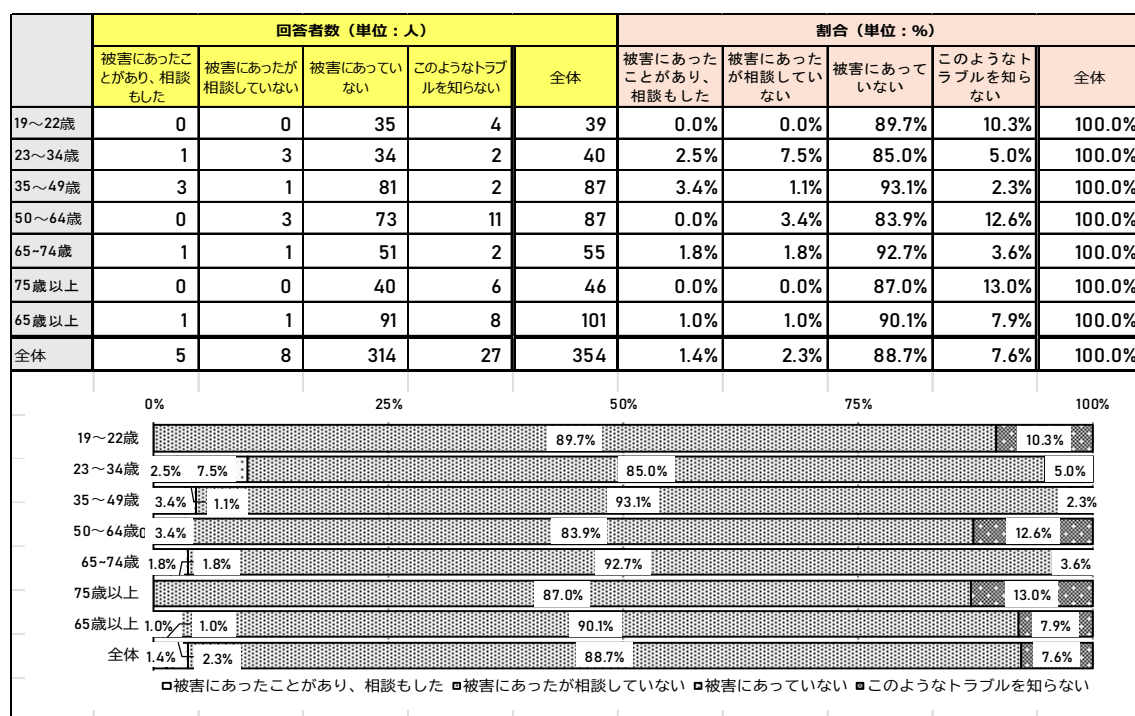
以下の典型的な消費者トラブルの事例について「被害にあったことがあり、相談もした」、「被害にあったが相談していない」、「被害にあっていない」、「このようなトラブルを知らない」の選択肢を設け聞いた。

グラフは「消費者トラブル・被害の経験」（「被害にあったことがあり、相談もした」＋「被害にあったが相談していない」）を年代別にまとめたグラフである。全体的に消費者トラブル・被害の経験は少ないが、23～34歳の世代において「点検商法」、50～64歳の世代において「架空・ワンクリック請求」の割合がそれぞれ1割を超える結果となった。



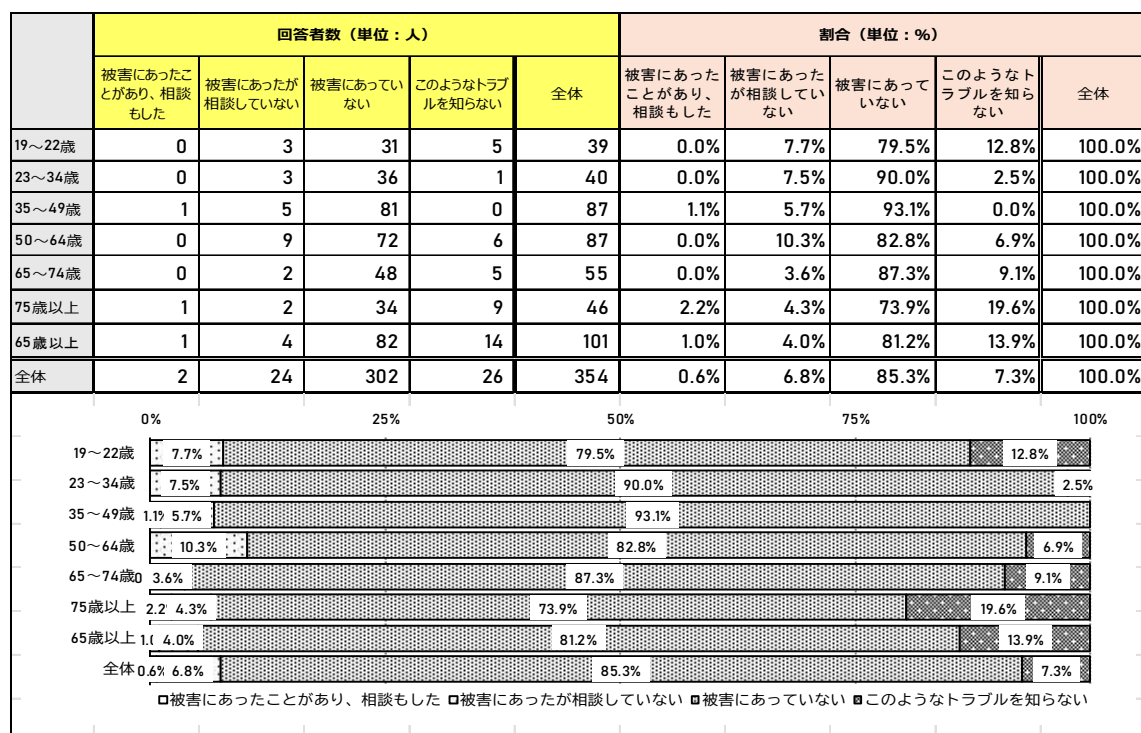
点検商法

突然訪問してきた事業者に無料点検（屋根・床下等）をしてもらったら高額な工事契約を結ばされてしまった。



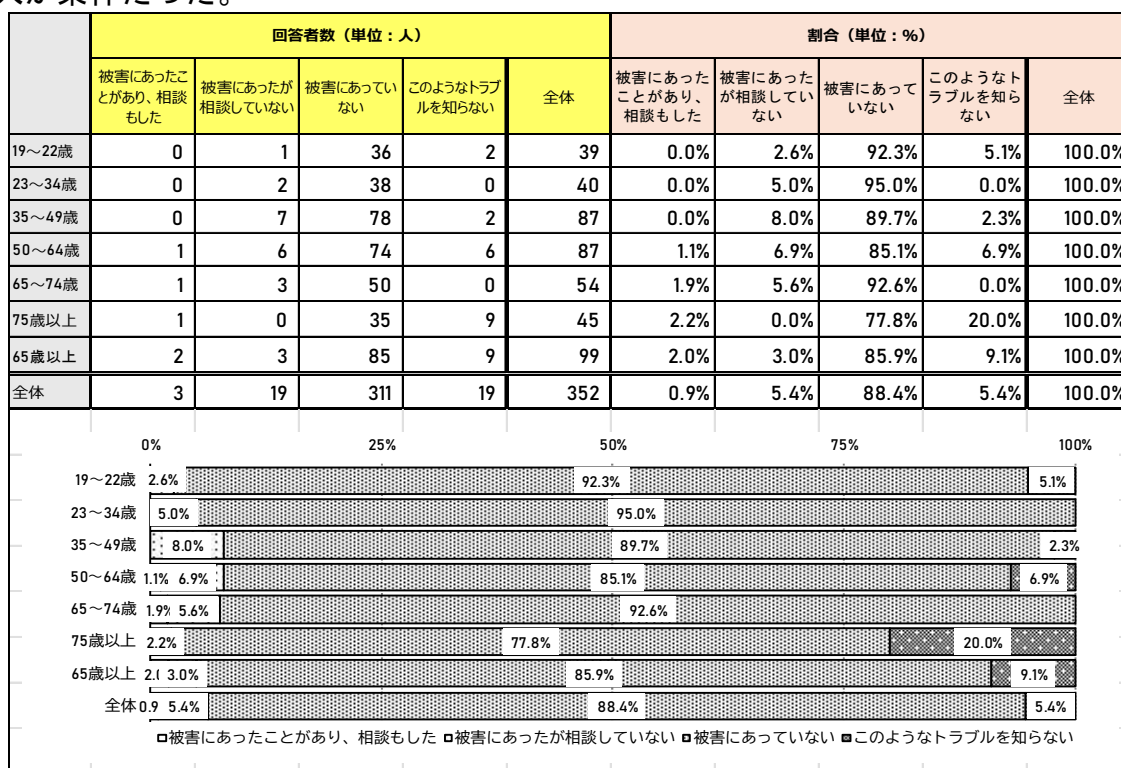
架空・ワンクリック詐欺

身に覚えのない高額請求メールが携帯電話（スマートフォン）に届いた。アダルトサイトの年齢確認ボタンを押したただけなのに、勝手に会員登録されて高額な登録料を請求された。



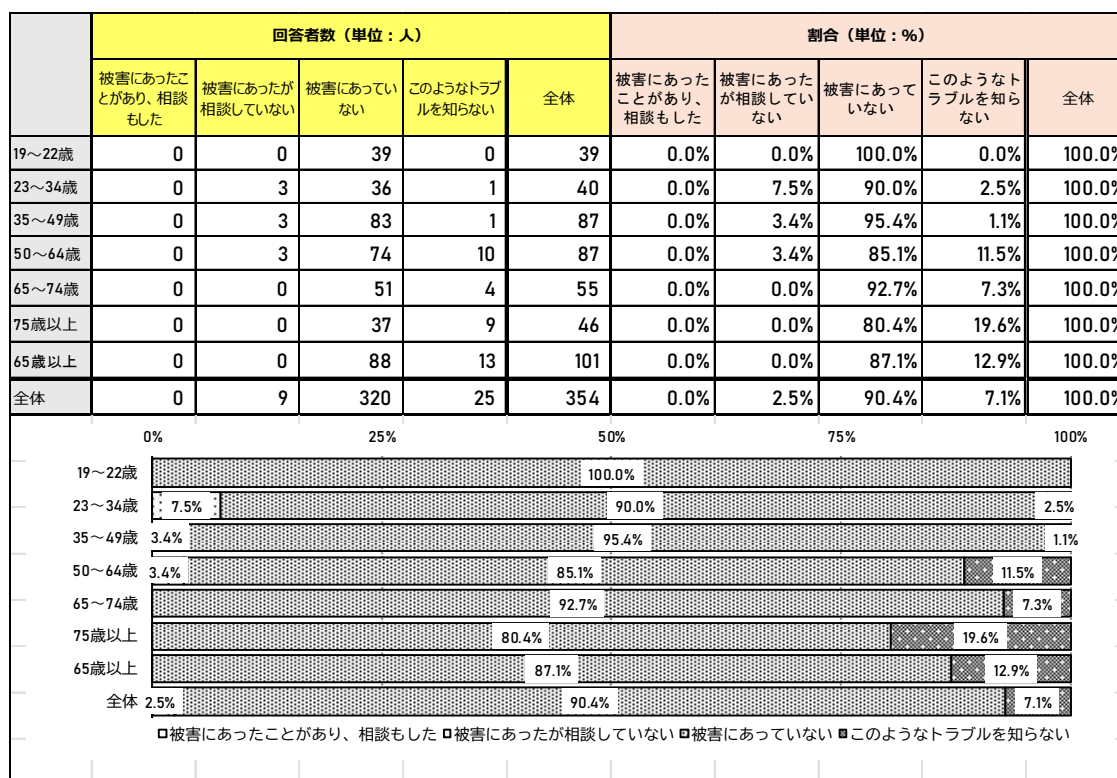
インターネットショッピング

格安で買えるサイトを見つけて、注文し代金を振り込んだが、商品が届かず販売店に連絡もつながらない偽サイトだった。「お試し」のつもりで化粧品を注文したら、半年間の定期購入が条件だった。



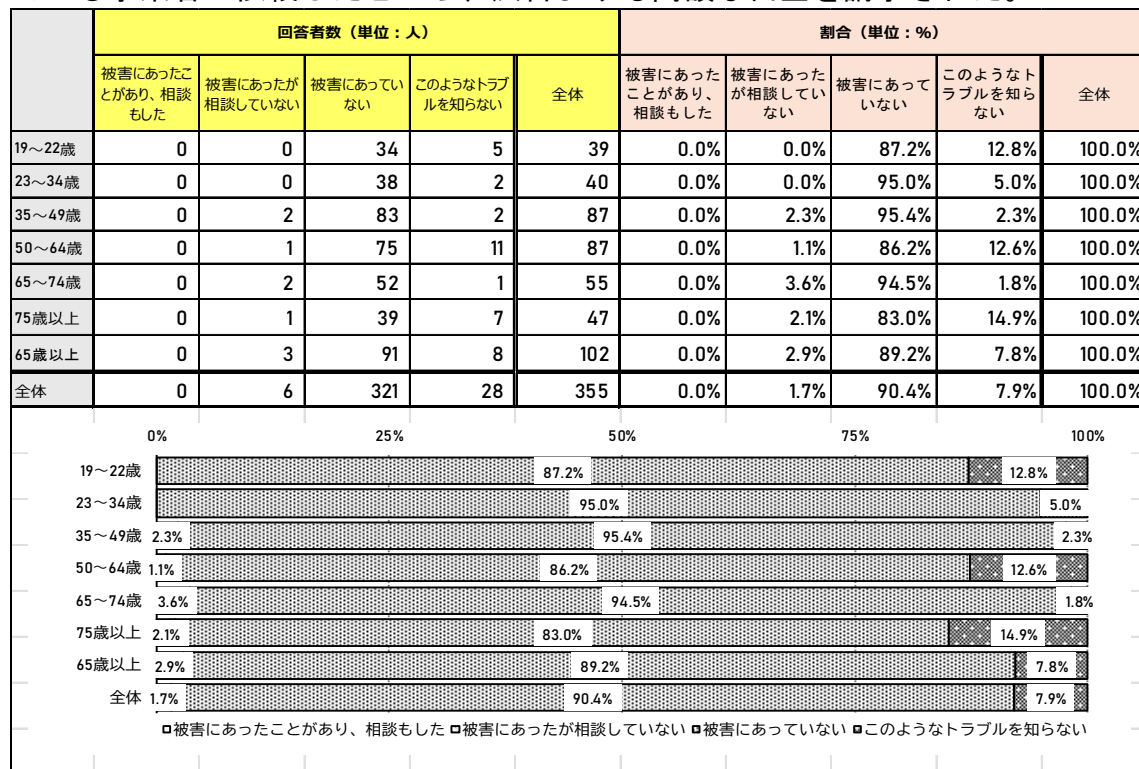
副業・投資トラブル

SNS や知人から「誰でも簡単・確実に儲かる」と話を持ち掛けられて、無在庫転売の副業や投資（FX、仮想通貨など）をしたが、儲からなかった。



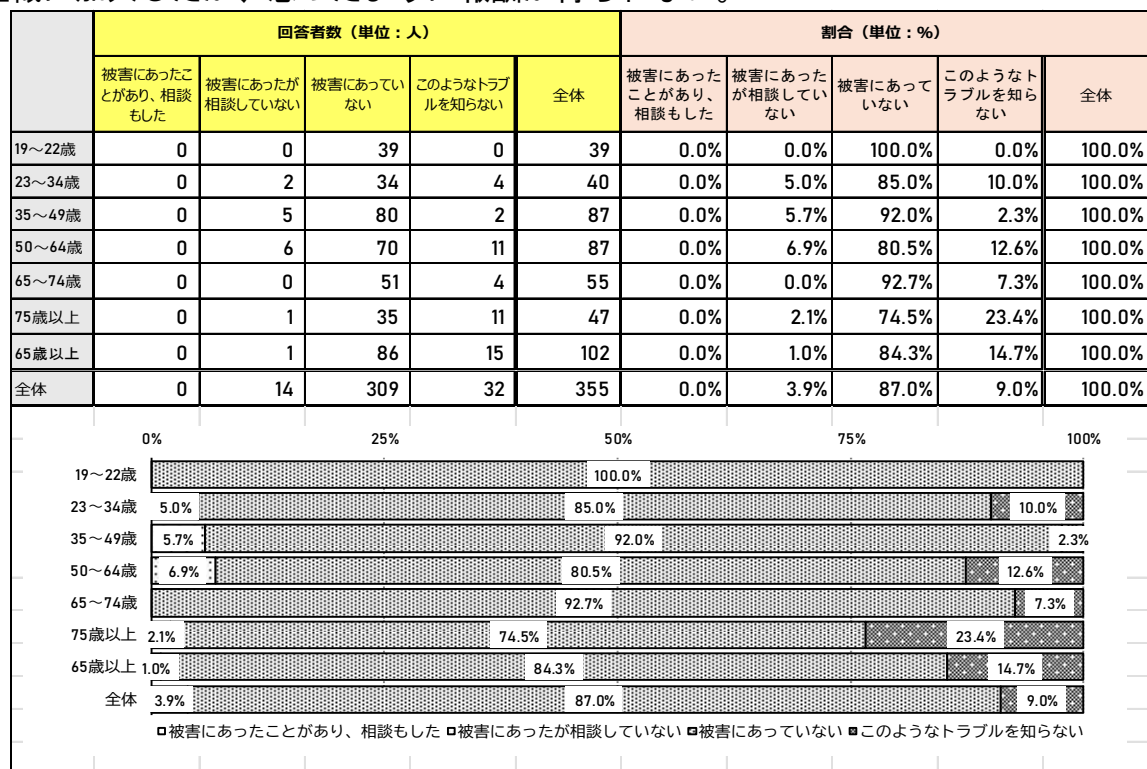
暮らしのレスキューサービス

水回り修理や害虫駆除、レッカー等のサービスをインターネットで検索し「〇千円～」と広告している事業者に依頼したところ、広告よりも高額な代金を請求された。



マルチ商法

知人を新たな販売員として紹介すると「紹介料」がもらえると誘われて、商品・サービス販売組織に加入したが、思ったように報酬が得られない。



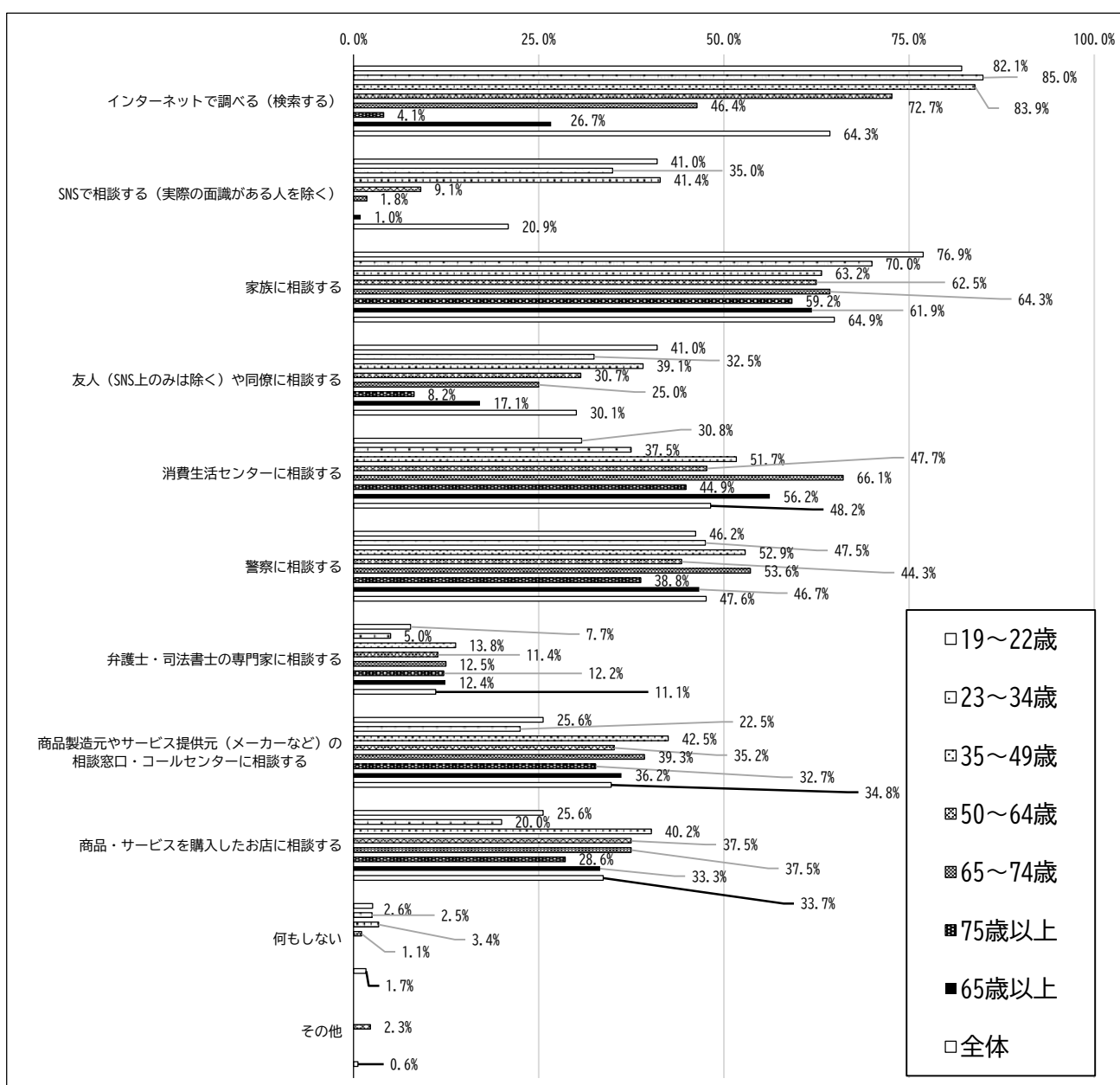
問3：あなたが、消費者被害やトラブルに巻き込まれた場合、どのように対処しますか。（〇はいくつでも）

消費者被害やトラブルに遭った際の対応について聞いたところ、対象者全体で相談先として選択した割合が高かったものは「家族に相談する（64.9%）」、「インターネットで調べる（検索する）（64.3%）」、「消費生活センターに相談する（48.2%）」という結果であった。

年齢別にみると、「家族に相談する」はほとんどの年代で5割以上が選択しており、34歳以下では7割以上が選択している。

「インターネットで調べる（検索する）」は49歳以下では8割近く、高齢者層では「65歳～74歳（46.4%）」、「75歳以上（4.1%）」と大きな差がある。

「消費生活センターに相談する」は35歳以上の人では5～6割近くが選択している一方で、34歳以下では3割程度にとどまっている。



問4 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。

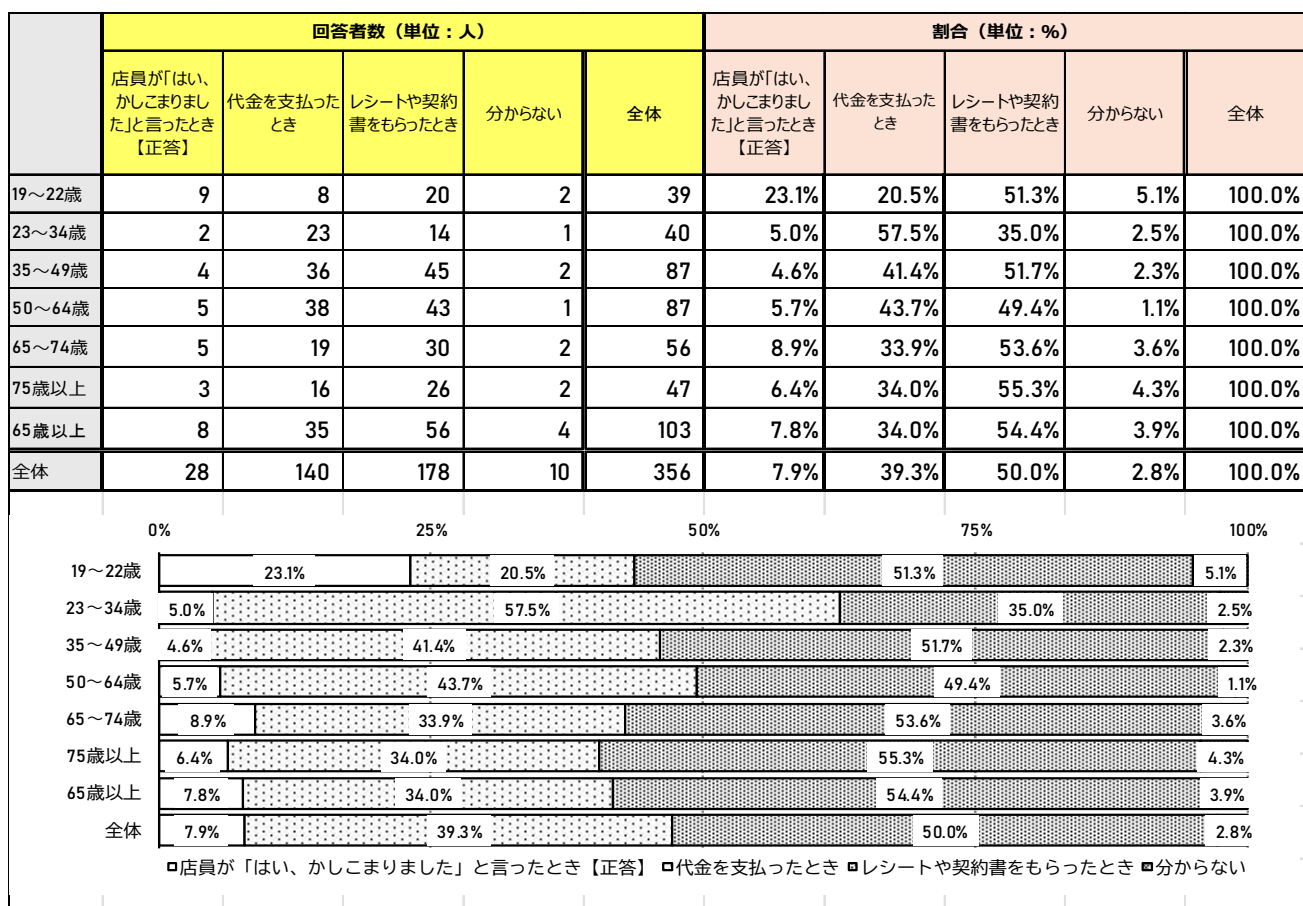
消費生活における契約等の知識について全6題を「分からない」を含めて4択で尋ねた。以下が、各問題への回答状況である。

(1) 店で買い物をするとき、契約が成立するのは原則いつですか。(○はひとつ)

店で買い物をするときの契約が成立するタイミングの認識として正しい選択肢である「店員が「はい、かしこまりました」と言ったとき」※と回答した人の割合は7.9%（28人）であった。

その他の選択肢は、「代金を支払ったとき」が39.3%（140人）、「レシートや契約書もらったとき」が50.0%（178人）で「分からない」とした回答も2.8%（10人）あった。

年代別に見ると、正答率が最も高かったのは19～22歳（23.1%）で、最も低かったのは35～49歳（4.6%）となっている。



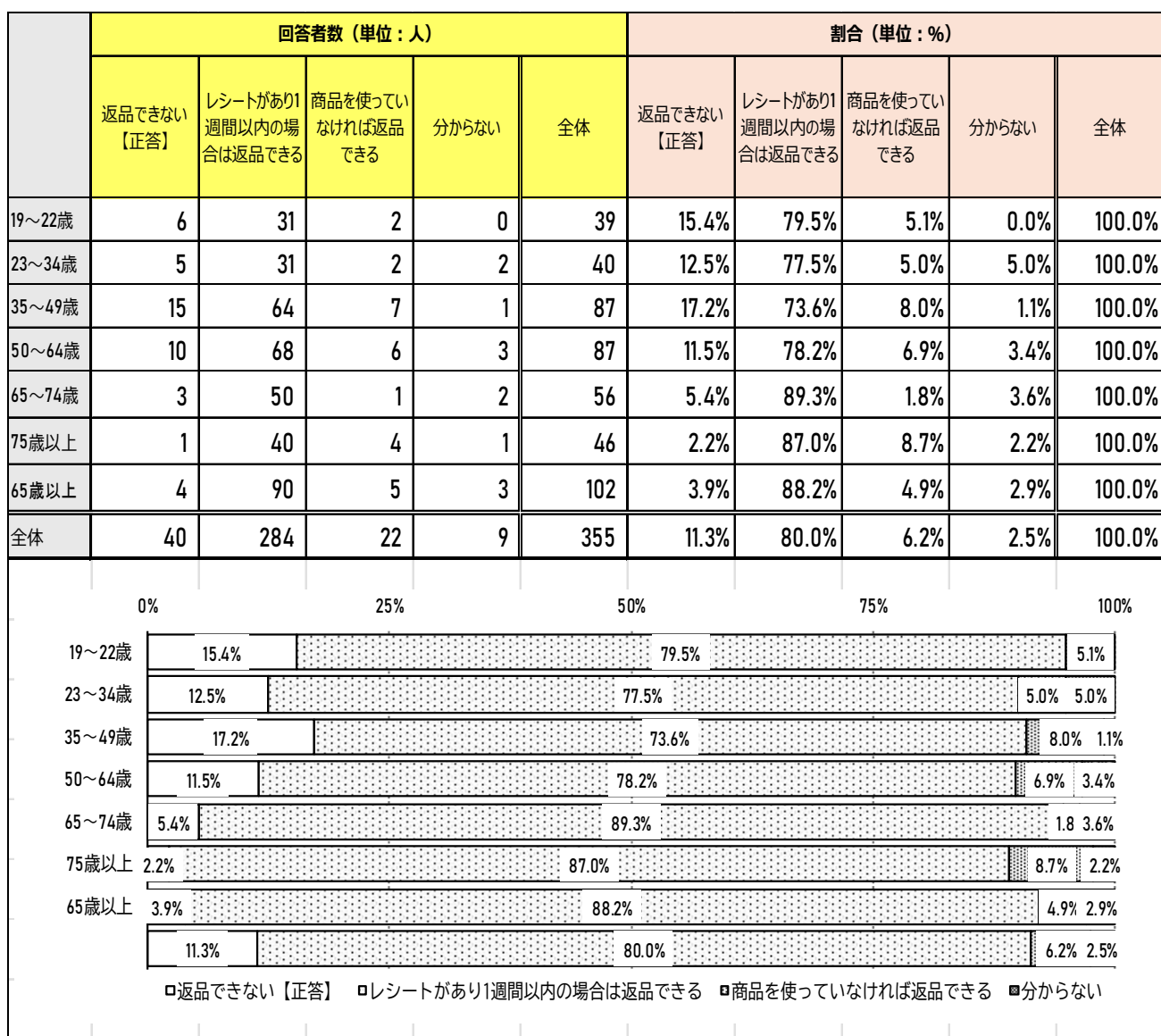
※契約とは、「意思表示の合致（＝買います⇔売ります）によって成立する法的な約束であり、口約束でも成立します（個別の法律で、契約書の作成を義務づけられているものも多い）。（参考：消費者庁，平成29年3月発行（令和6年3月改訂）「社会への扉－教師用解説書－」p6）

(2) 店で買ったが、使う前に不要になった場合、原則的な扱いはどれでしょう。(○はひとつ)

購入後の返品の原則的な扱いについて聞いたところ、正しい選択肢である「返品できない」※と回答した人の割合は11.3%（40人）という結果であった。

その他の選択肢は、「レシートがあり1週間以内の場合は返品できる」が80.0%（284人）、「商品を使っていなければ返品できる」が6.2%（22人）で「分からない」とした回答も2.5%（9人）あった。

年代別に見ると、最も正答率が高かったのは35歳～49歳（17.2%）であり、75歳以上においては5%を下回る正答率であった。



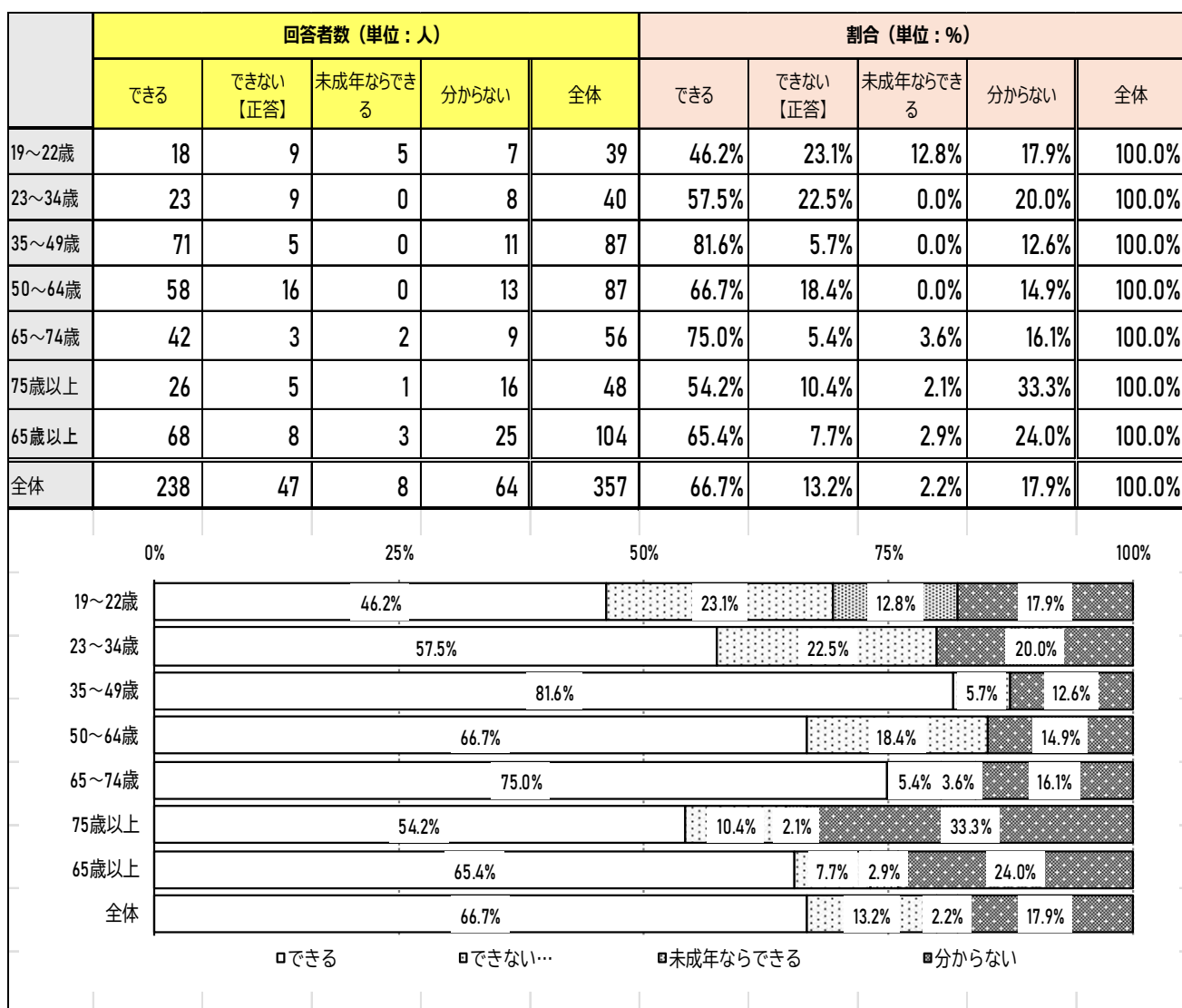
※一旦成立した契約は欠陥商品だったなどの理由がなければ、一方的にやめることはできません。実生活上では、選択肢にあるような条件で返品ができることがありますが、店側のサービスの一環であり、返品ができなくても違法とはいえません。（参考：消費者庁，平成29年3月発行（令和6年3月改訂）「社会への扉－教師用解説書－」p.6）

(3) インターネットショッピング(通信販売)はクーリング・オフ(一定期間であれば無条件で契約の解除ができる制度)できるでしょうか。(○はひとつ)

通信販売におけるクーリング・オフの適用の可否について聞いたところ、正しい選択肢である「できない」※と回答した人の割合は13.2%（47人）という結果であった。

その他の選択肢は、「できる」が66.7%（238人）、「未成年ならできる」が2.2%（8人）で、「分からない」とした回答も17.9%（64人）であった。

年代別に見ると、35～49歳、65～74歳において正答率が10%を下回る結果となった。



※インターネットショッピングなどの「通信販売」にはクーリング・オフ制度はありません。ただし、「返品不可」となっている注文商品と違う商品や不良品が届いた場合は契約を守るように事業者を求めることや、守ることができない場合には返金を求めることができます。なお、事業者が返品や交換のルールを別に定めていることも多く、このことからクーリング・オフ制度があると勘違いしがちです。

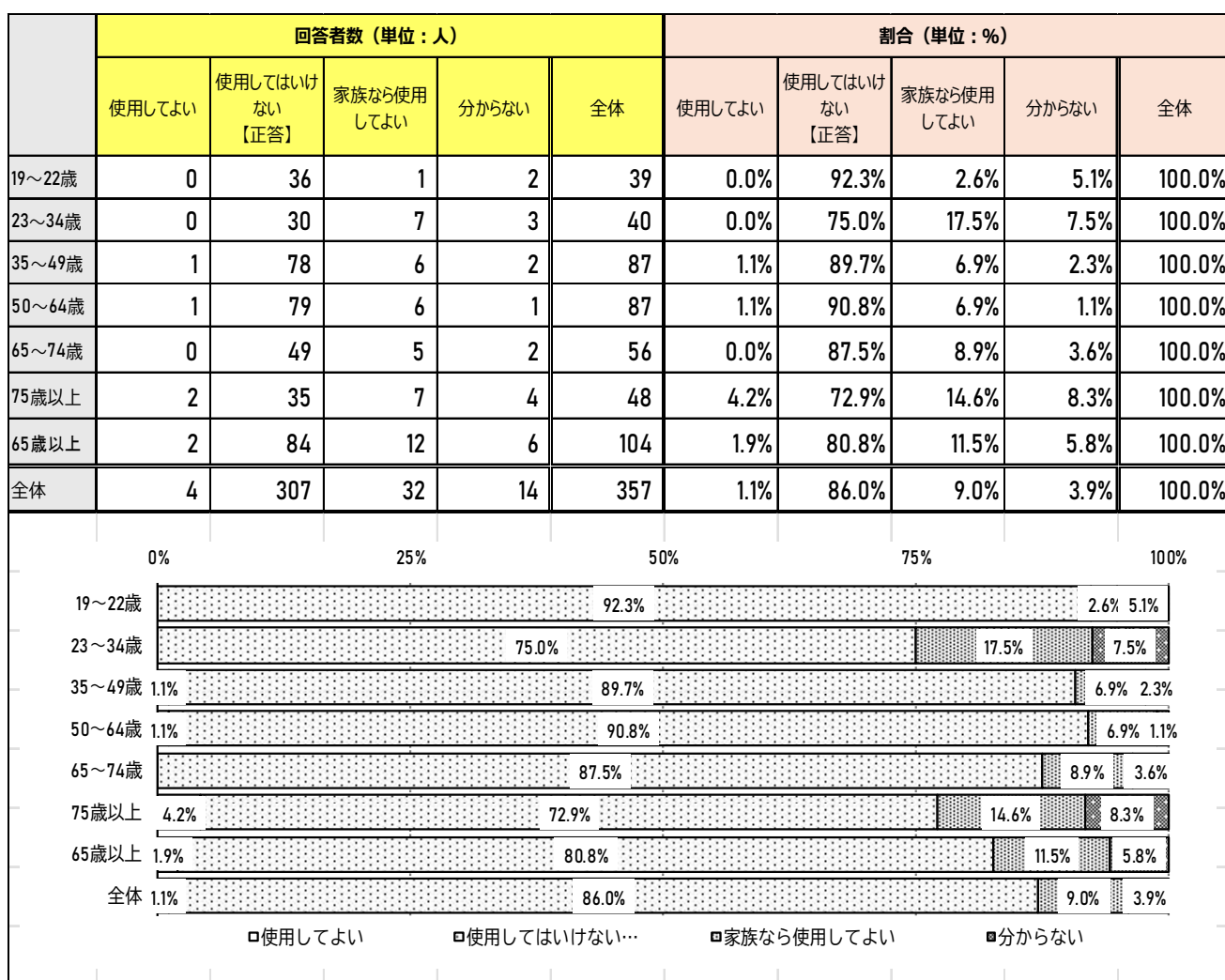
（参考：消費者庁、平成29年3月発行（令和6年3月改訂）「社会への扉－教師用解説書－」p.8）

(4) 本人以外名義のクレジットカードの使用について正しいものはどれでしょうか。(〇はひとつ)

名義人以外がクレジットカードを使用することについて聞いたところ、正しい選択肢である「使用してはいけない」と回答した人の割合は 86.0% (307 人) という結果であった。

その他の選択肢は、「使用してよい」が 1.1% (4 人)、「家族なら使用してよい」が 9.0% (32 人) で、「分からない」とした回答も 3.9% (14 人) あった。

年代別に見ると、23～34 歳及び 75 歳以上において「家族なら使用してよい」と回答した人の割合が 1 割を超えている。

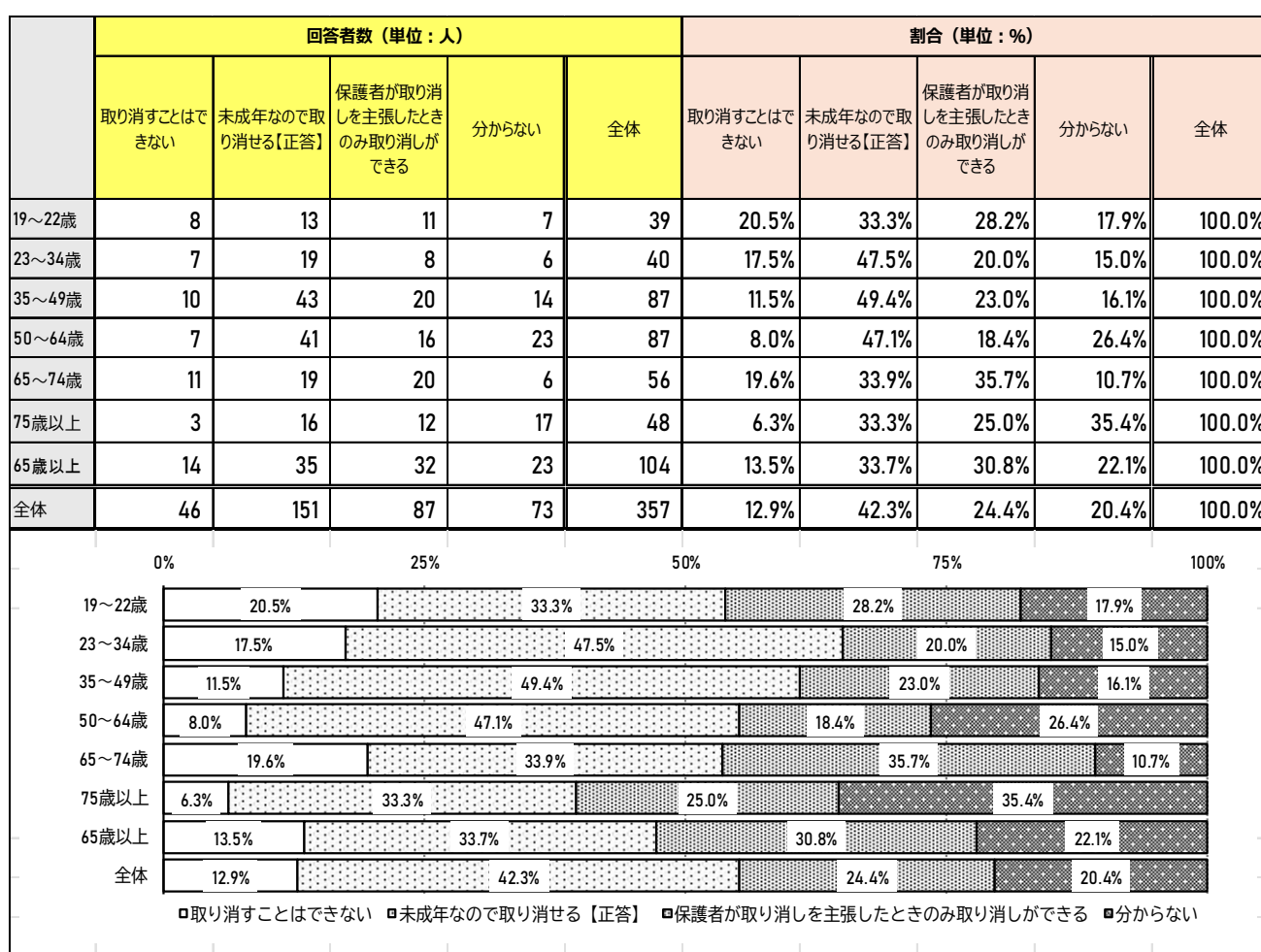


(5)未成年が、契約書に「18 歳(成人)」と書くように指示され、7 万円の化粧品を契約したが、この契約の取り消しについて正しいものはどれでしょうか。(○はひとつ)

親の同意を得ることなく未成年が行った契約の取り消し（未成年者取消権※）について聞いたところ、正しい選択肢である「未成年なので取り消せる」と回答した人の割合は 42.3%（151 人）という結果であった。

その他の選択肢は、「取り消すことはできない」が 12.9%（46 人）、「保護者が取り消しを主張したときのみ取り消しができる」が 24.4%（87 人）で、「分からない」とした回答も 20.4%（73 人）あった。

年代別に見ると、23～64 歳において正答率が 5 割近くとなっているが、その他の年代は 3 割程度にとどまっている。



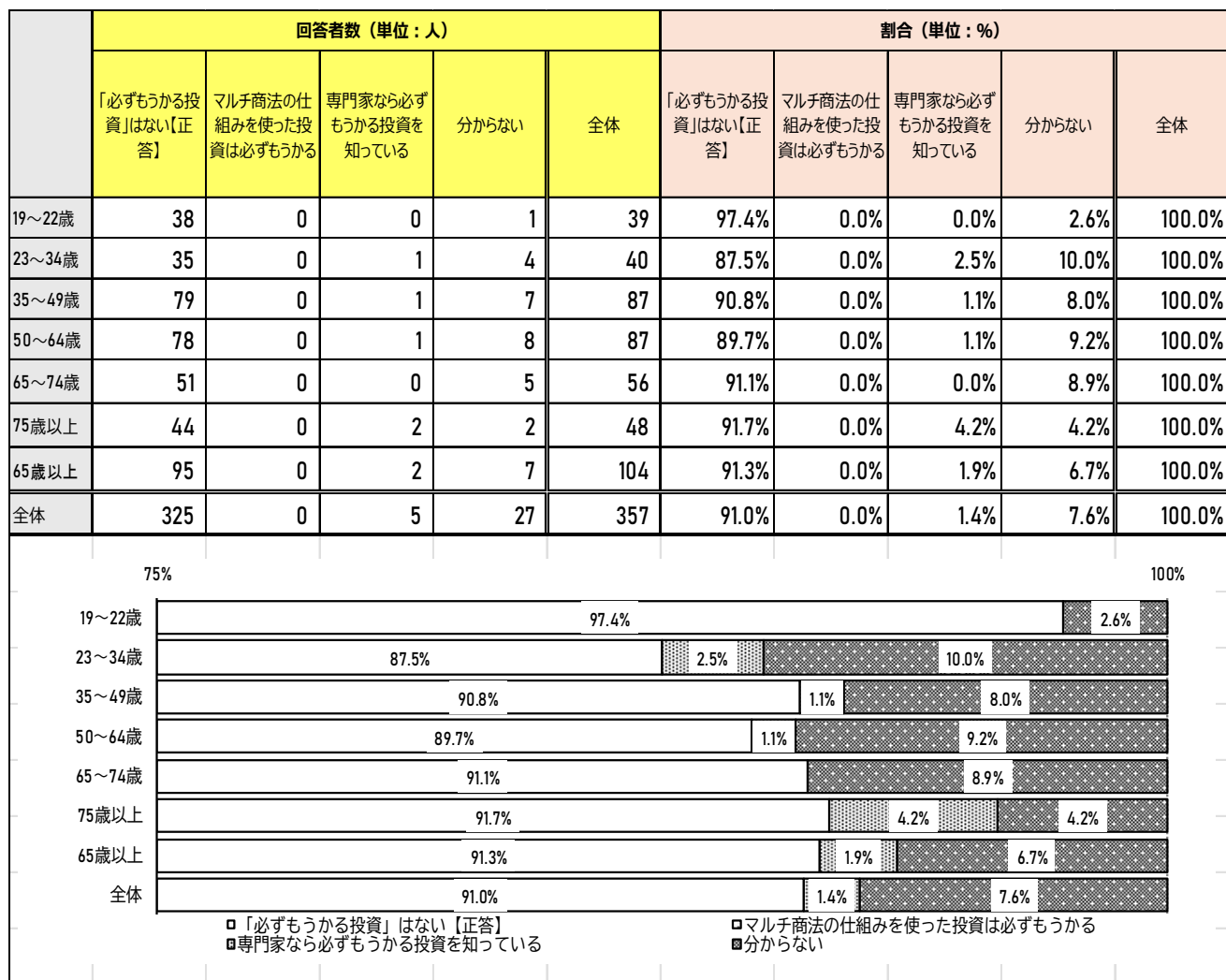
※お小遣いの範囲や未成年者が成人であると嘘（詐術）を用いた時、成人してから代金を払うなどして追認した（支払ったことで過去の事実を認めたこととなる）場合等には取り消すことができませんが、事業者に指示されて18歳と契約書に書いた場合、インターネットで単に「18歳以上ですか」との質問に対して「はい」をクリックしたにすぎない場合などは取り消せることもあります。（参考：消費者庁、平成29年3月発行（令和6年3月改訂）「社会への扉－教師用解説書－」p6）

(6)「投資」について正しいものはどれでしょうか。(〇はひとつ)

投資について聞いたところ、正しい選択肢である「必ずもうかる投資」はない」と回答した人の割合は91.0%（325人）という結果であった。

その他の選択肢は、「マルチ商法の仕組みを使った投資は必ずもうかる」が0.0%（0人）、「専門家なら必ずもうかる投資を知っている」が1.4%（5人）で、「分からない」とした回答も7.6%（27人）あった。

年代別に見ると、23～34歳において「分からない」とする回答が1割となっている。



問 4 契約等に関する知識の設問まとめ (第 3 次静岡市消費生活基本計画の成果指標)

	回答者数	正答者数	正答率
(1)店で買い物するとき、契約が成立するのは原則いつですか？ →店員が「はい、かしこまりました」と言ったとき	356	28	7.9%
(2)店で買ったが、使う前に不要になった場合、原則的な扱いはどれでしょうか。 →返品できない	355	40	11.3%
(3)インターネットショッピング(通信販売)はクーリング・オフ(一定期間であれば無条件で契約の解除ができる制度)できるでしょうか。→できない	357	47	13.2%
(4)本人以外名義のクレジットカードの使用について正しいものはどれでしょうか。 →使用してはいけない	357	307	86.0%
(5)未成年が、契約書に「18 歳(成人)」と書くように指示され、7 万円の化粧品を契約したが、この契約の取り消しについて正しいものはどれでしょうか。 →未成年なので取り消せる	357	151	42.3%
(6)「投資」について正しいものはどれでしょうか。 →「必ずもうかる投資」はない	357	325	91.0%
全問の平均			42.0%
(4)を除く平均※計画成果指標			33.2%

各設問の正答状況をまとめると上記のとおりとなる。(1)～(6)までの正答率の平均は 42.0%であった。また本市では、第 3 次計画において、(4)を除く 5 つの問いの正答率の平均を「契約に関する知識の定着度」として位置付け、計画期間中に 40%に引き上げることを計画の成果指標の 1 つとしている。

本調査における「契約に関する知識の定着度」は 33.2%であった。

※平均値は回答者数の違いも加味し、加重平均にて算出しています。

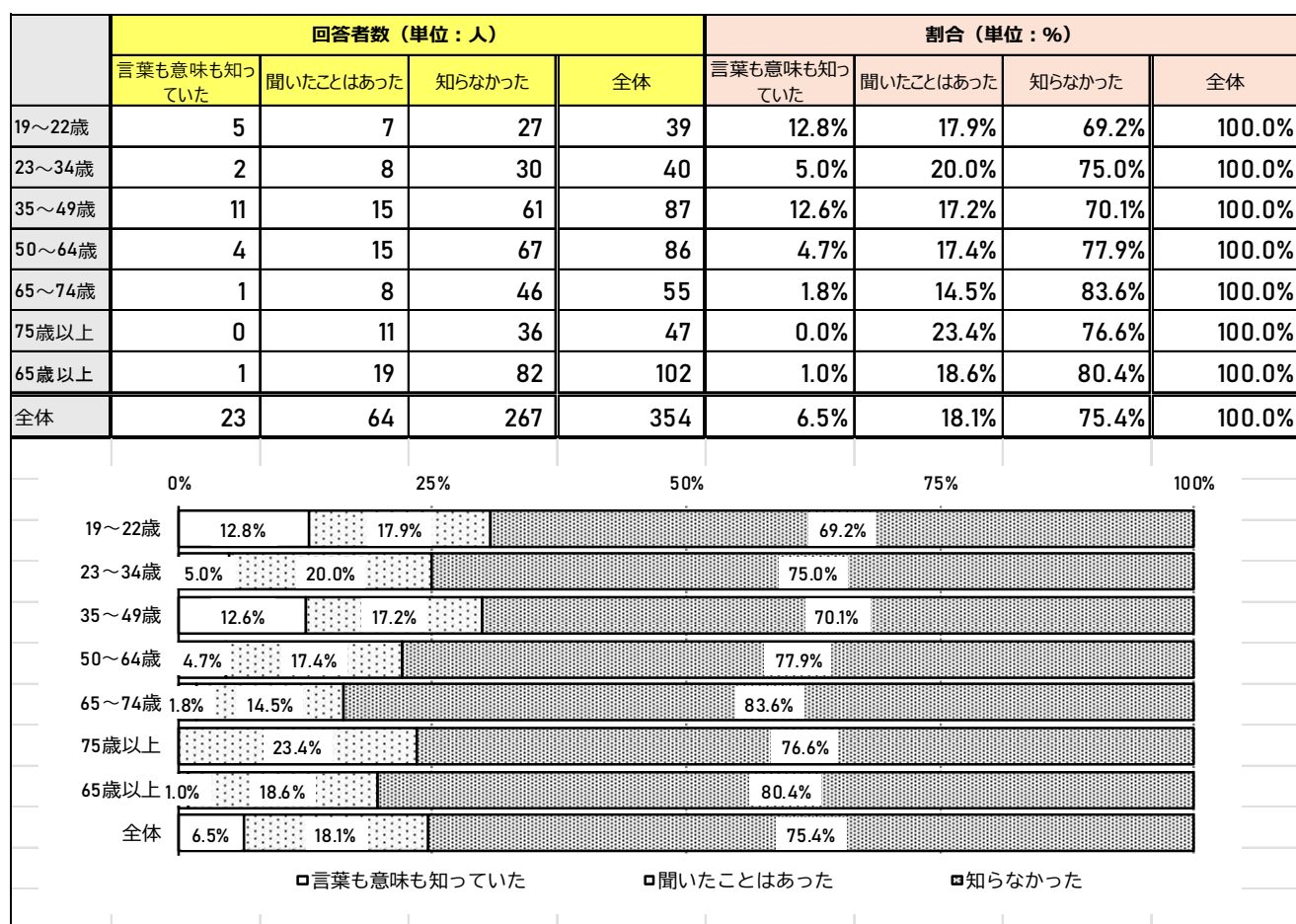
問5：エシカル（倫理的）消費についての知識や意識していることを教えてください。

（１）「エシカル消費」という言葉を知っていましたか（〇はひとつ）。

「エシカル消費」の認知度について聞いたところ、「言葉も意味も知っていた」と回答した割合は、6.5%（23人）であり、「聞いたことはあった」18.1%（64人）、「知らなかった」75.4%（267人）であった。

年代別に見ると、75歳以上において、「言葉も意味も知っていた」と回答した方は0人であったが、19～22歳、35～49歳においては1割を超えている。

「知っていた（計）」（「言葉も意味も知っていた」＋「聞いたことはあった」）とした割合は24.6%であった。



※エシカル消費とは人・社会・地域・環境に配慮した消費行動を指します。

具体的には、

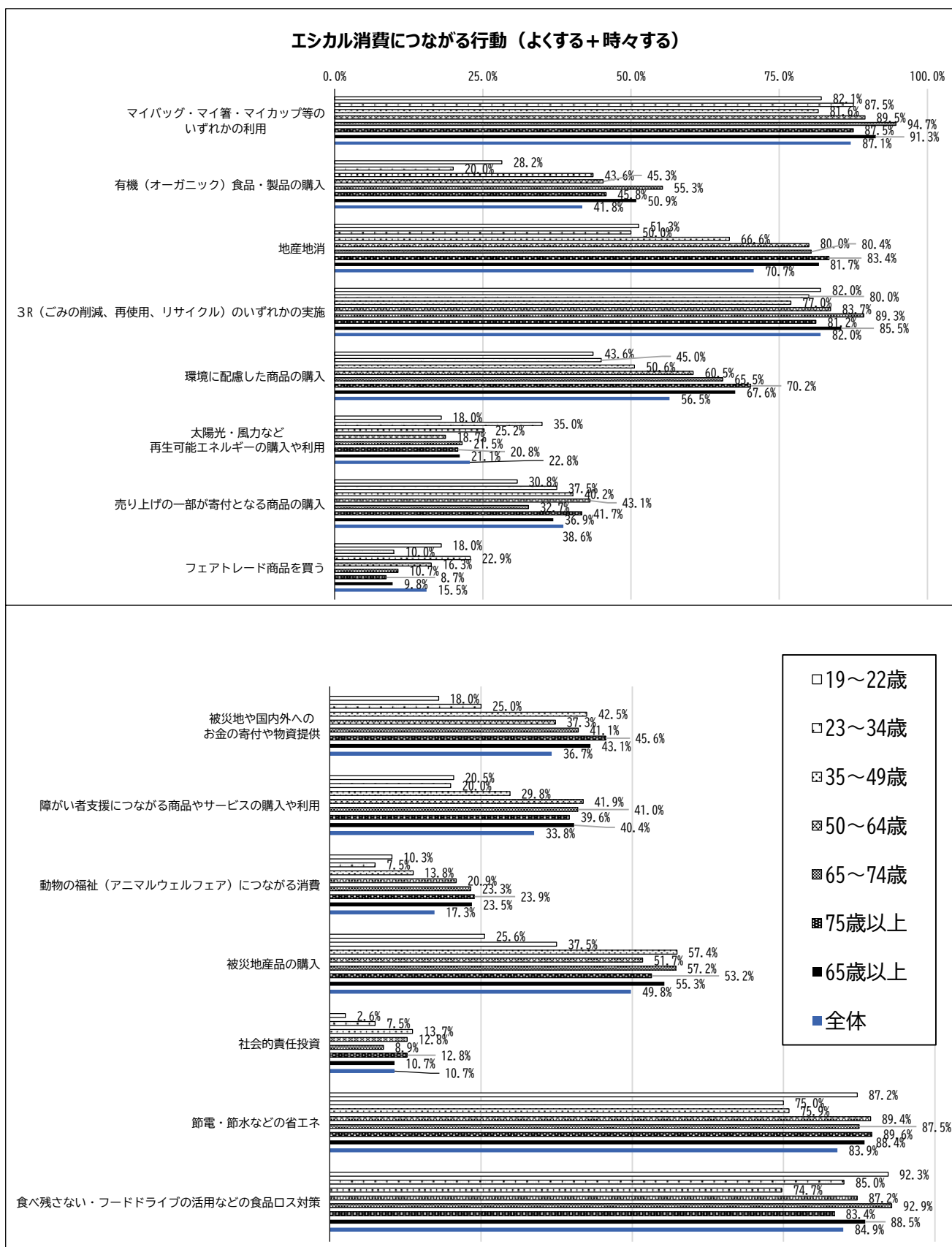
人・社会のため→寄付つき商品やフェアトレード商品の購入

地域のため→地産地消(地元農水産物の消費)を心がける、伝統工芸品の購入

環境のため→マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用、リサイクル、食品ロス削減に取り組む

などの消費行動のことを言います。※その他の行動例は問5(2)を参照。

(2) 次の行動についてあなたの意識を教えてください。(当てはまる数字に○をひとつつけて下さい)

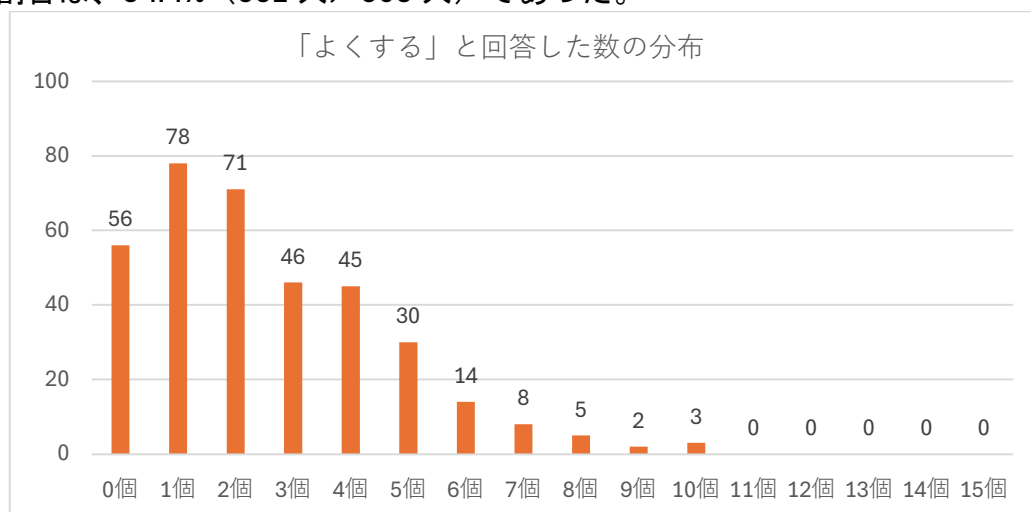


エシカル消費につながる以下の15個の行動について、「よくする」、「時々する」、「あまりしない」、「全くしない」の選択肢を設けて尋ねた。

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・マイバッグ・マイ箸・マイカップ等のいずれかの利用 ・有機（オーガニック）食品・製品の購入 ・地産地消 ・3R(ごみの削減、再使用、リサイクル)のいずれかの実施 ・環境に配慮した商品の購入 ・太陽光・風力など再生可能エネルギーの購入や利用 ・売り上げの一部が寄付となる商品の購入 ・フェアトレード商品を買う | <ul style="list-style-type: none"> ・被災地や国内外へのお金の寄付や物資提供 ・障がい者支援につながる商品やサービスの購入や利用 ・動物の福祉（アニマルウェルフェア）につながる消費 ・被災地産品の購入 ・社会的責任投資 ・節電・節水などの省エネ ・食べ残さない・フードドライブの活用などの食品ロス対策 |
|--|--|

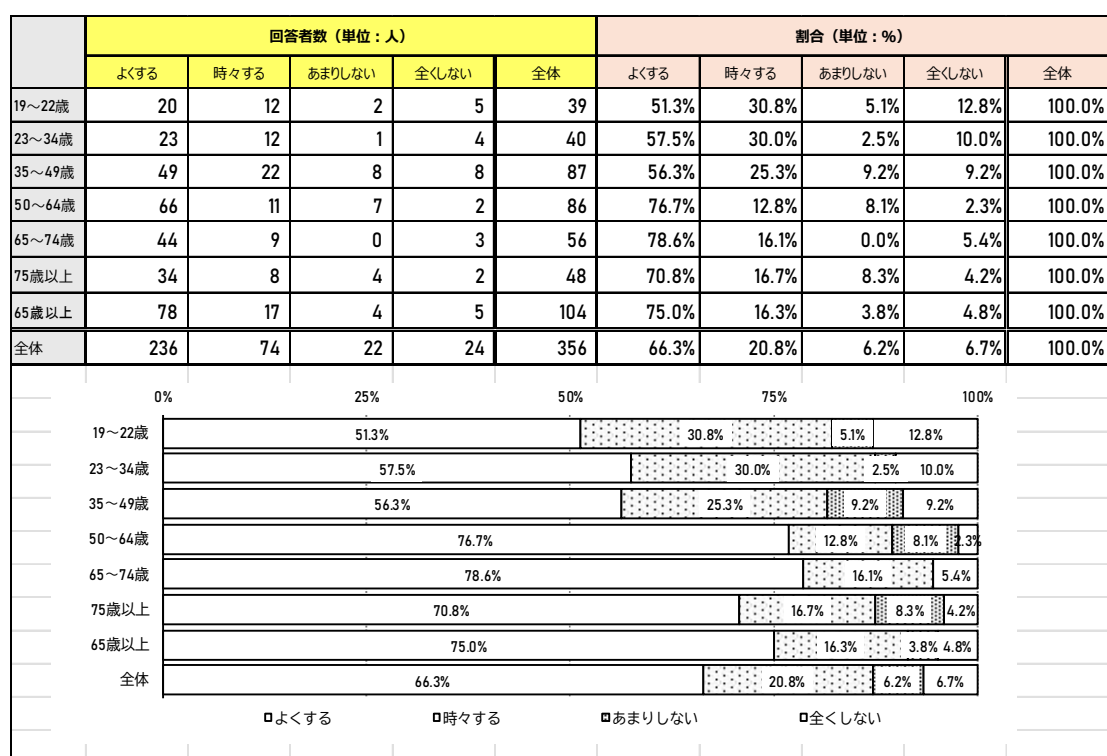
前掲のグラフは、エシカル消費につながる行動を「よくする」または「時々する」と回答した割合の合計を示したものである。対象者全体における上位3項目は「節電・節水などの省エネ（88.3%）」、「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等のいずれかの利用（88.0%）」、「食べ残さない・フードドライブの活用などの食品ロス対策（87.1%）」であった。

また、「よくする」と回答した項目数の分布は下表のとおりであり、1つでも「よくする」と回答した割合は、84.4%（302人／358人）であった。

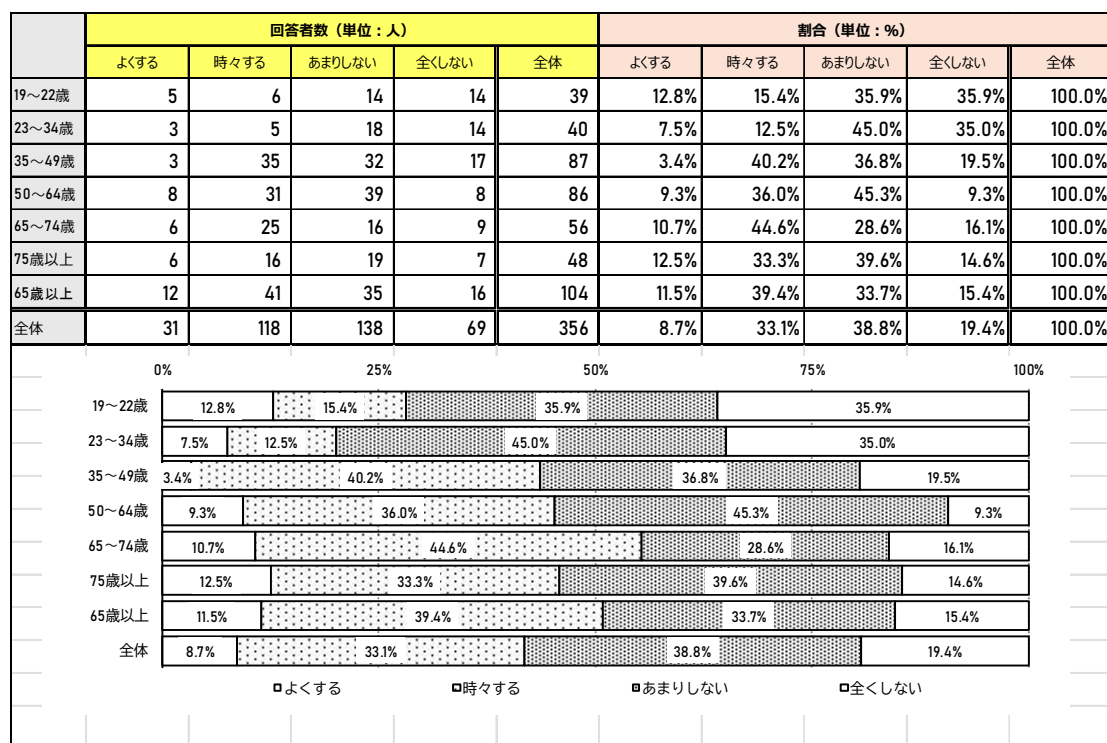


	0個	1個	2個	3個	4個	5個	6個	7個	8個	9個	10個	11個	12個	13個	14個	15個	計
19～22歳	7	7	7	10	4	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	39
23～34歳	6	13	8	3	6	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	39
35～49歳	22	17	24	5	9	6	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	87
50～64歳	13	20	13	12	13	8	7	1	0	0	1	0	0	0	0	0	88
65～74歳	2	10	9	10	8	10	1	1	4	0	1	0	0	0	0	0	56
75歳以上	6	11	10	6	5	4	5	0	1	1	0	0	0	0	0	0	49
全体	56	78	71	46	45	30	14	8	5	2	3	0	0	0	0	0	358

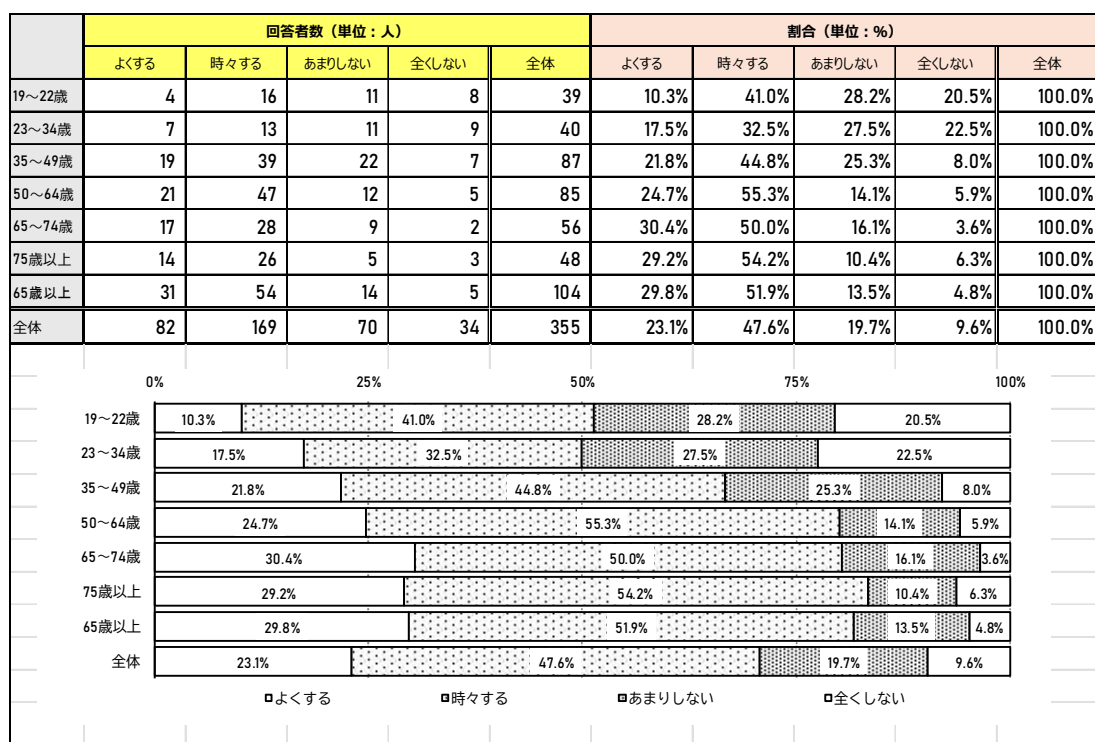
マイバッグ・マイ箸・マイカップ等のいずれかの利用



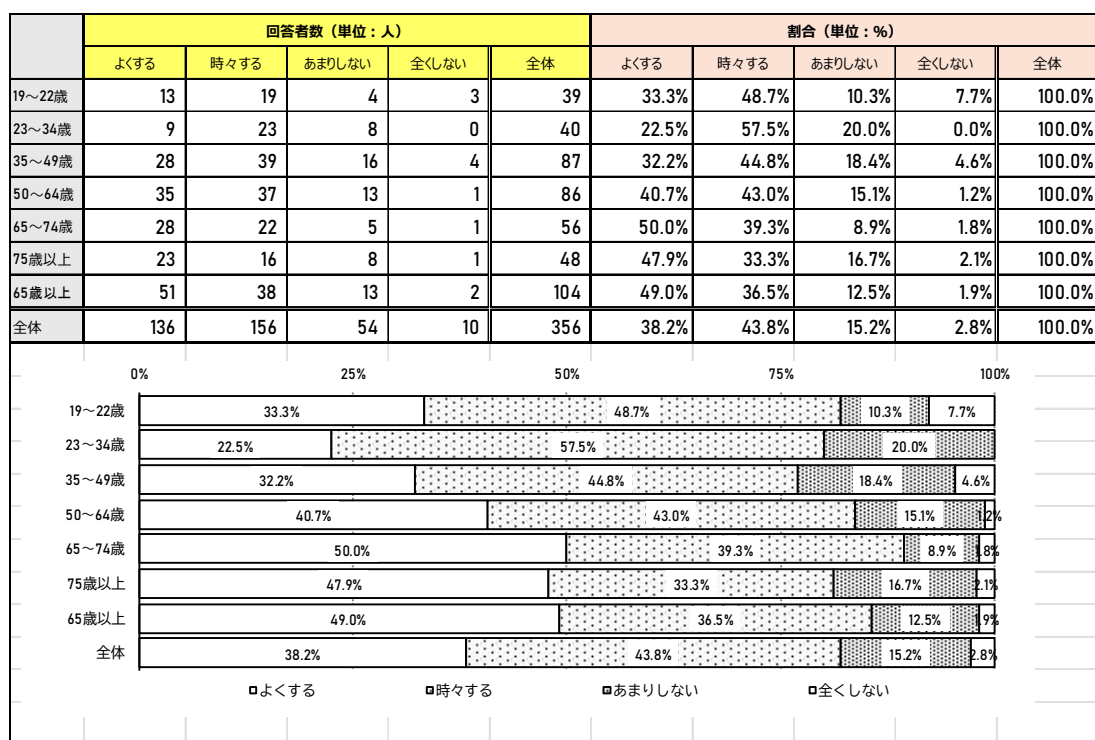
有機（オーガニック）食品・製品の購入



地産地消



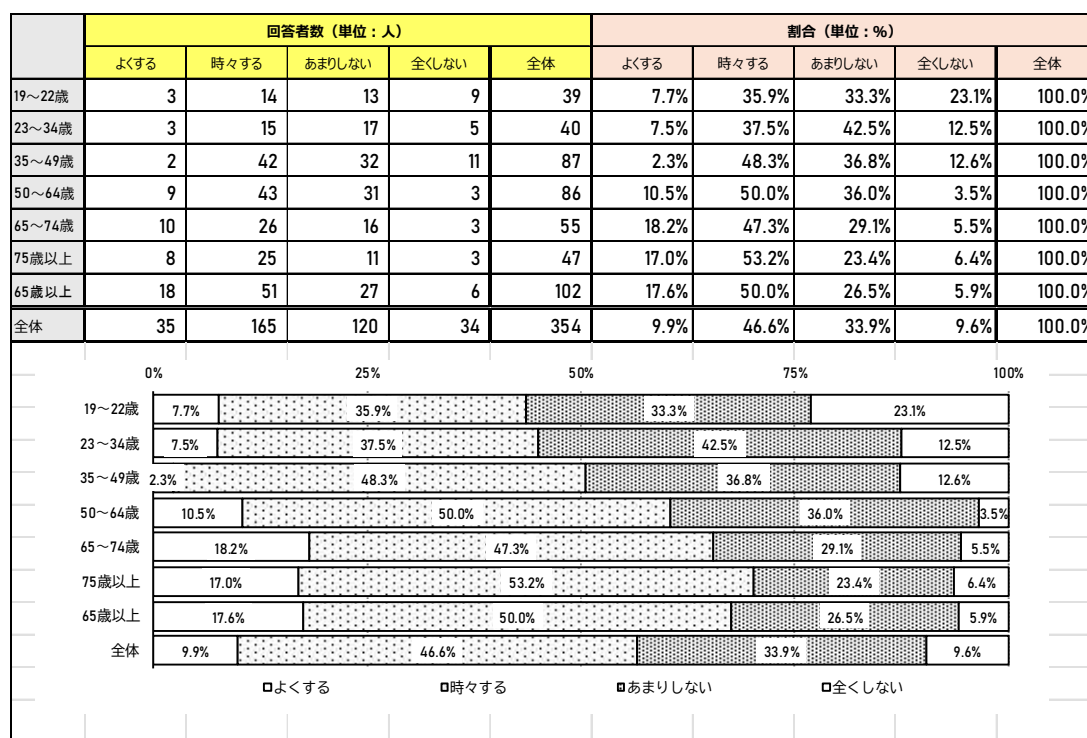
3 R※(ごみの削減、再使用、リサイクル)のいずれかの実施



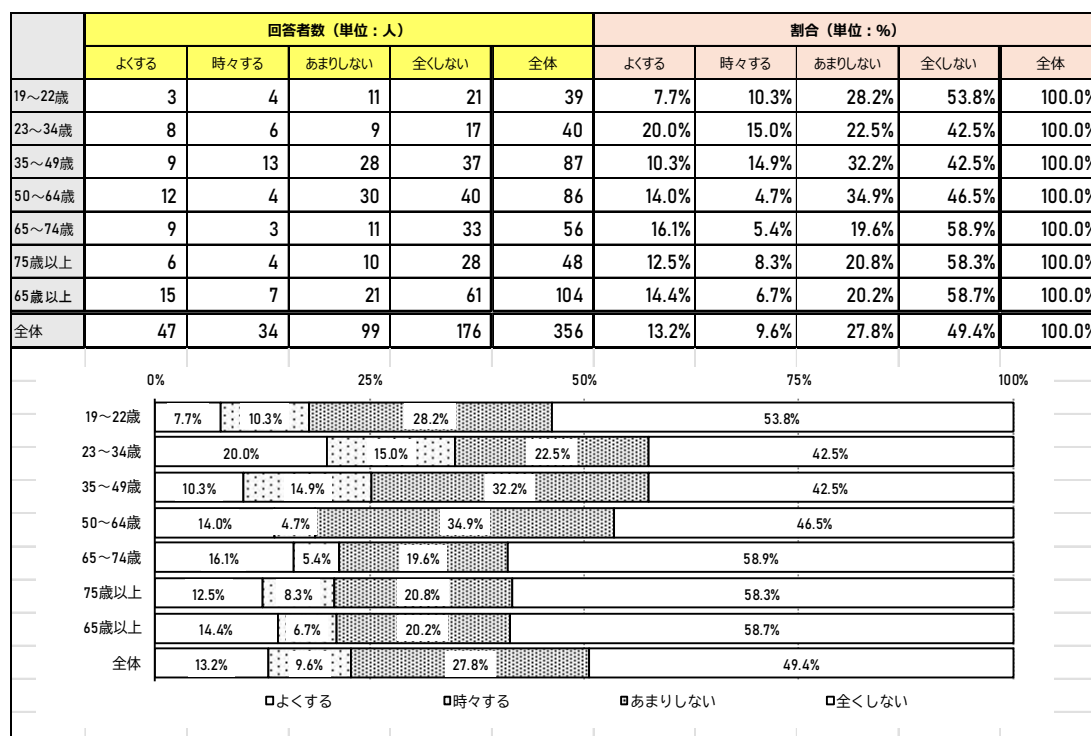
※静岡市では3 Rに「Refuse（断る）」を加えた4 R（フォーアール）をキーワードにごみ減量に取り組んでいます。

（参考：静岡市沼上資源循環学習プラザHP「4 Rってなに」[https://www.shizuoka4r.jp/numagami/information/info.php?main_id=10&title_name=4R ってなに？](https://www.shizuoka4r.jp/numagami/information/info.php?main_id=10&title_name=4R%20ってなに%3F)）

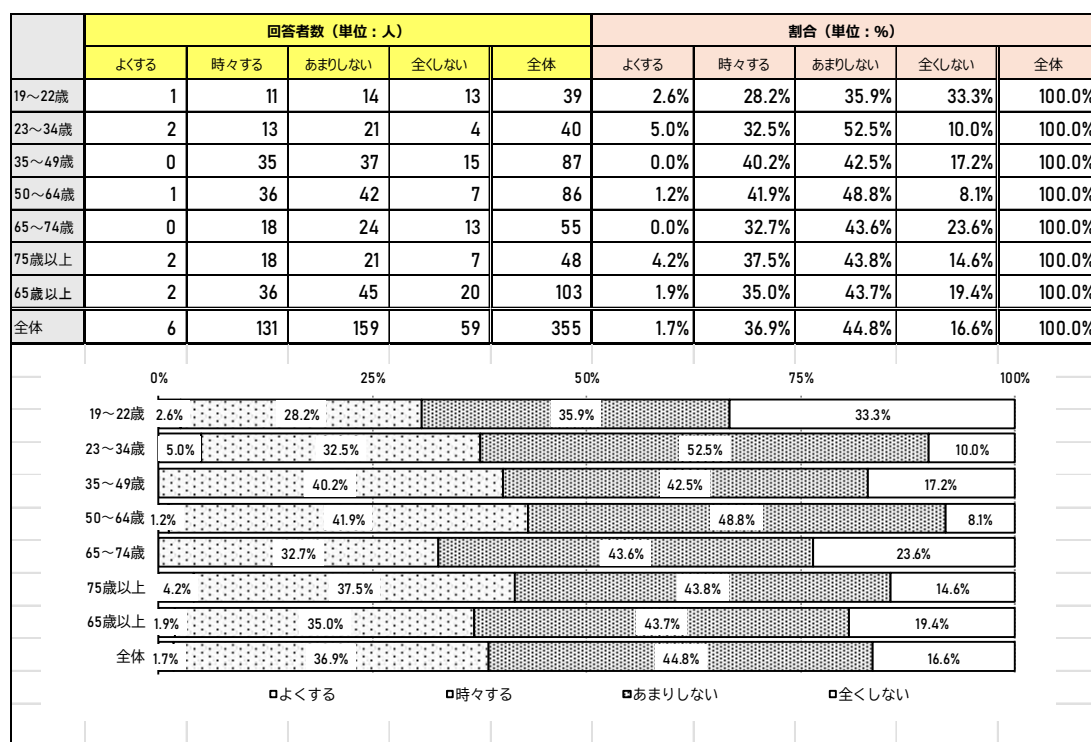
環境に配慮した商品の購入



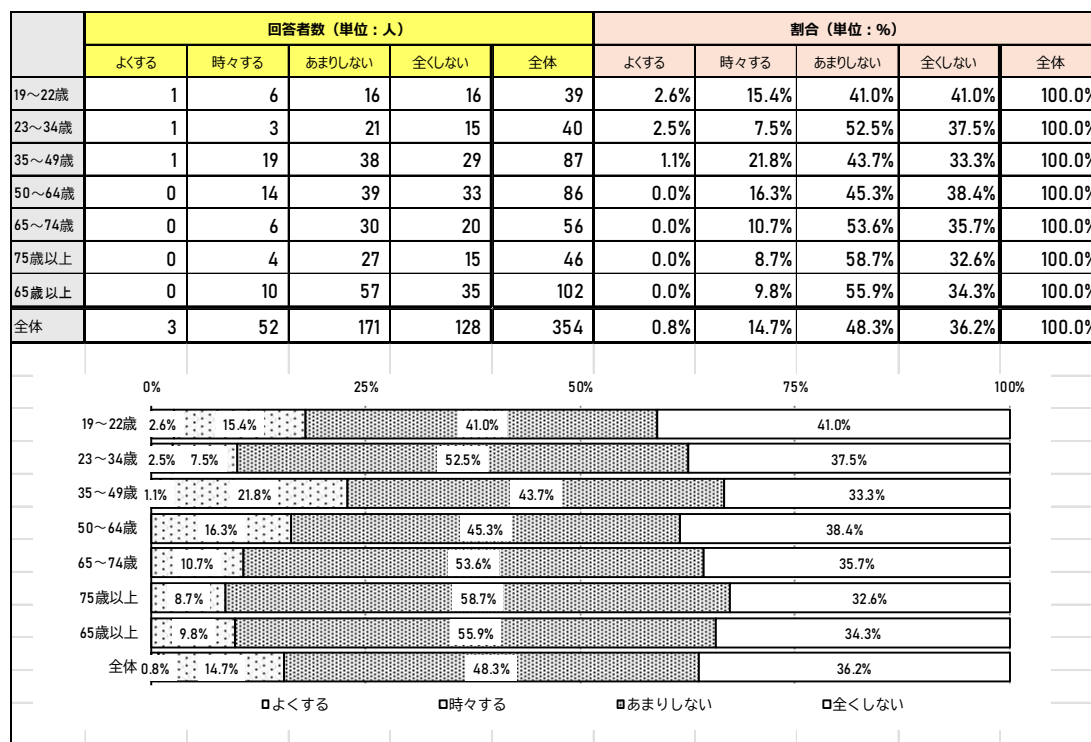
太陽光・風力など再生可能エネルギーの購入や利用



売り上げの一部が寄付となる商品の購入



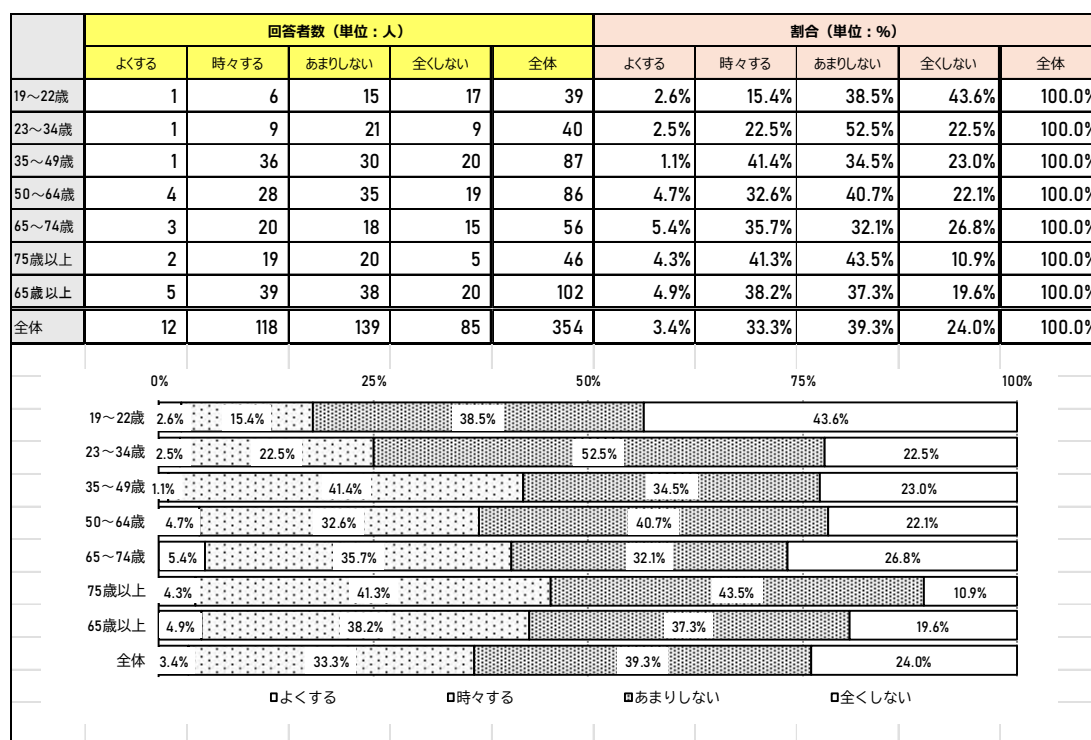
フェアトレード*商品を買う



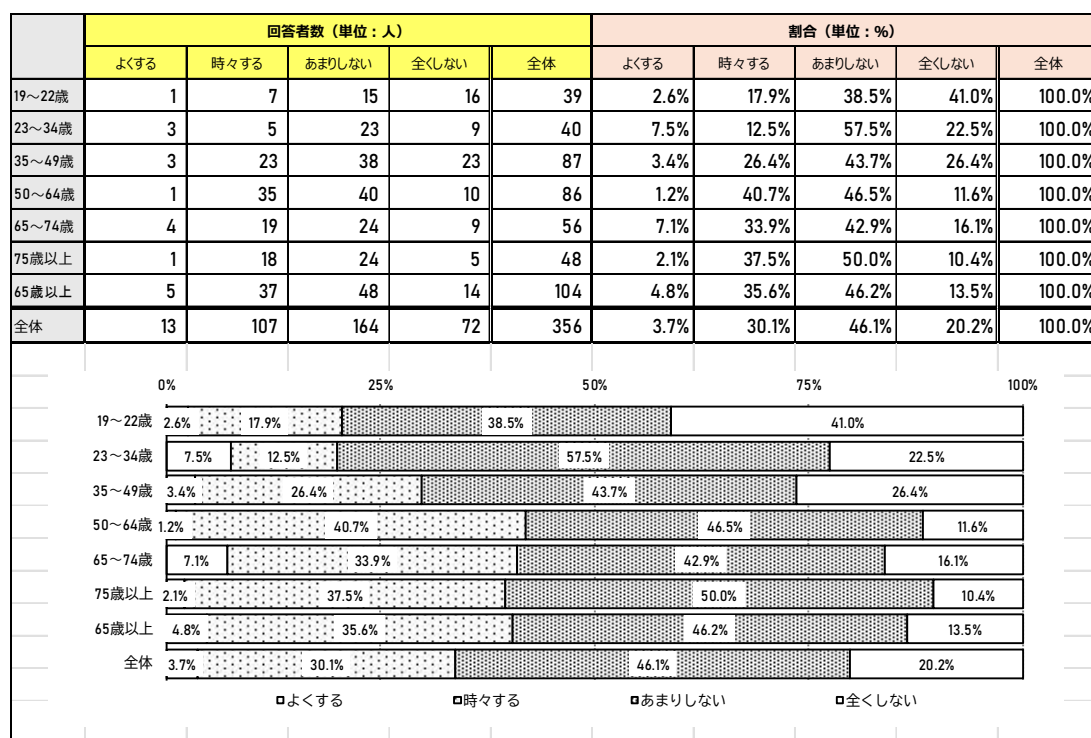
※フェアトレードとは、開発途上国が作った原料や製品を適正な価格で継続的に購入することで、立場の弱い生産者や労働者の生活改善と自立を目指す貿易の仕組みです。

（参考：静岡県HP「フェアトレードとは？」 <https://www.pref.shizuoka.jp/kurashikanky/o/shohiseikatsu/1052222/1052224/1052228.html>）

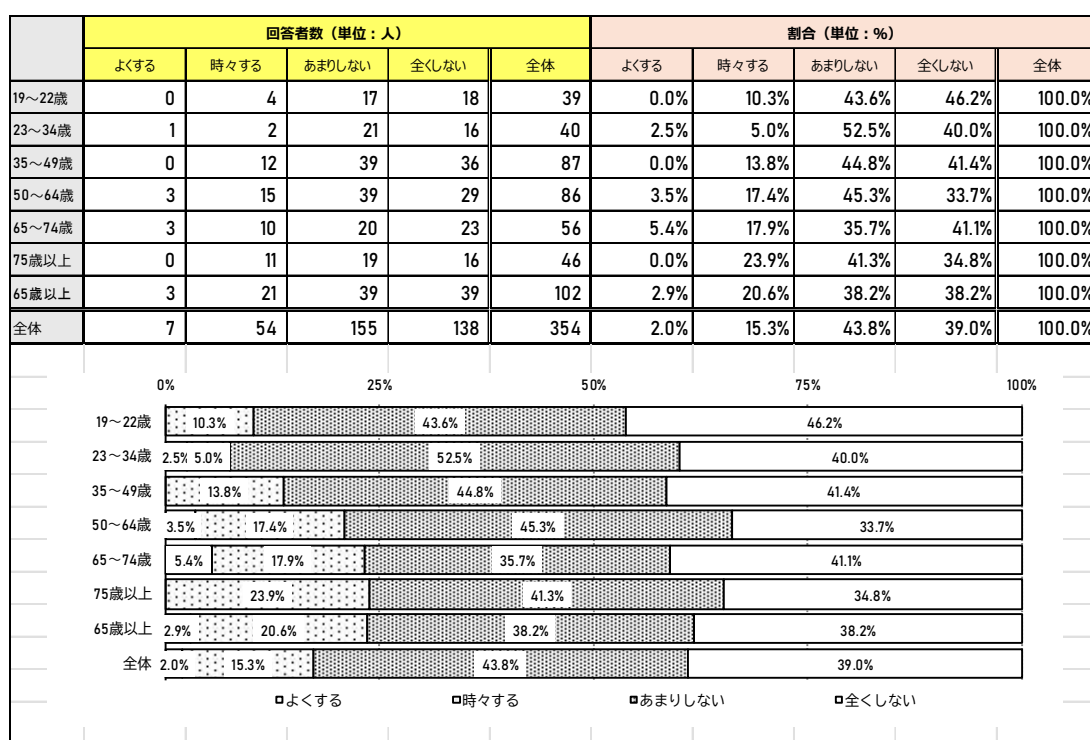
被災地や国内外へのお金の寄付や物資提供



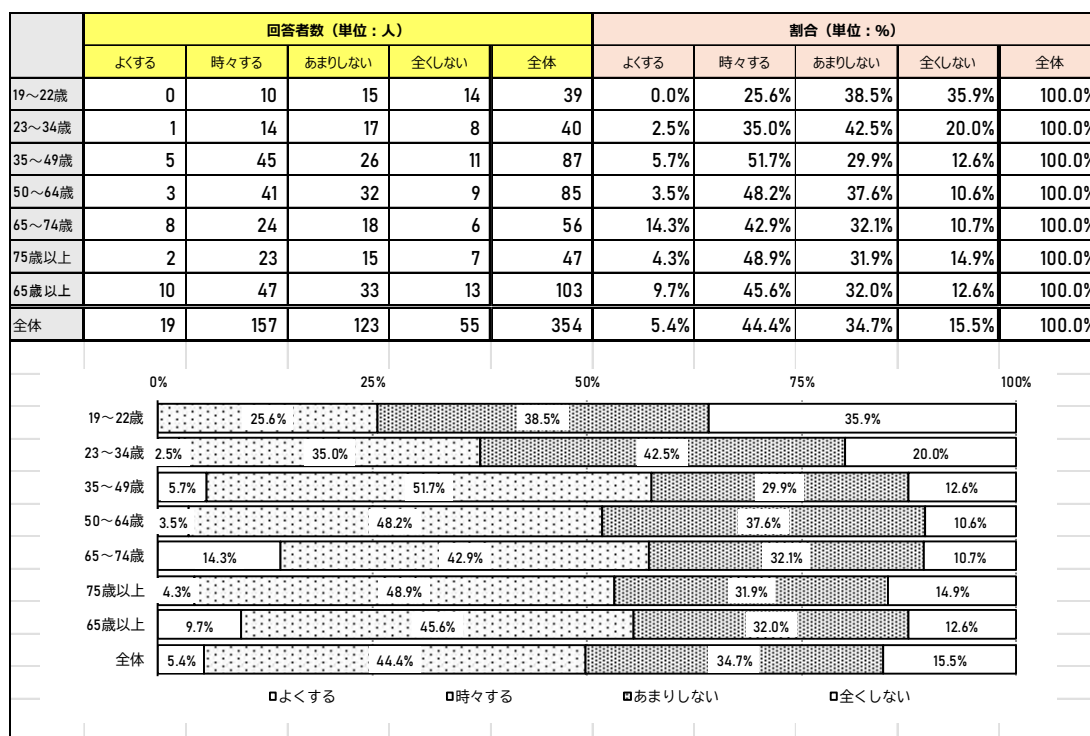
障がい者支援につながる商品やサービスの購入や利用



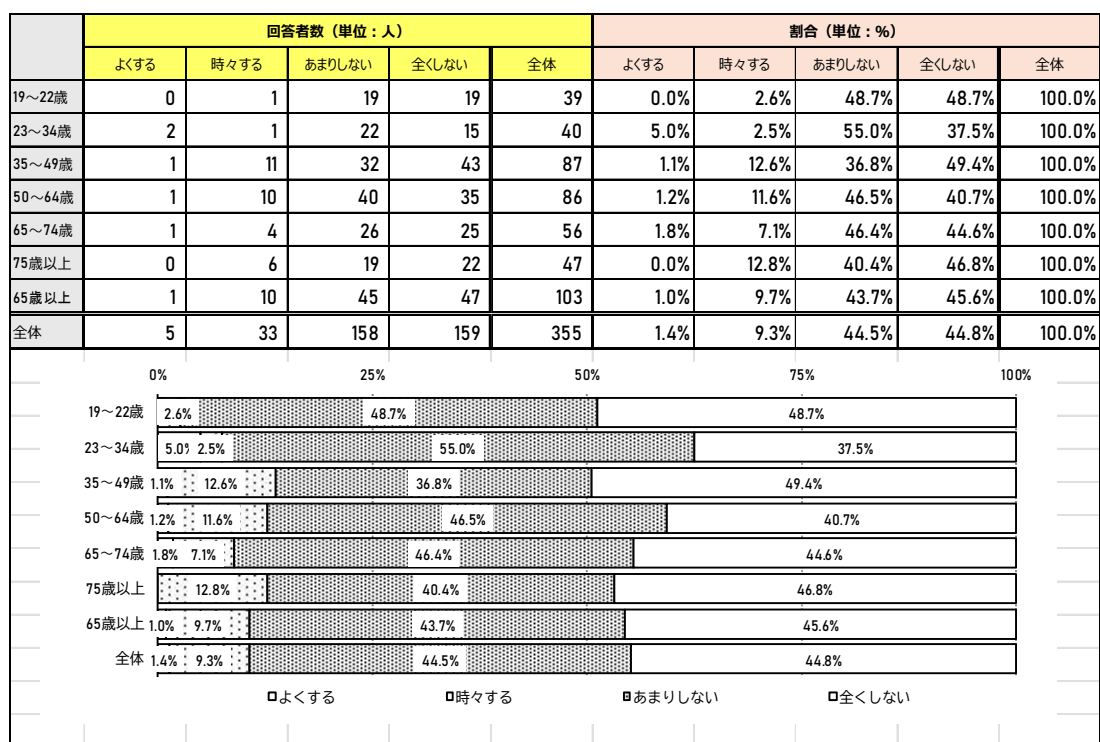
動物の福祉（アニマルウェルフェア）につながる消費



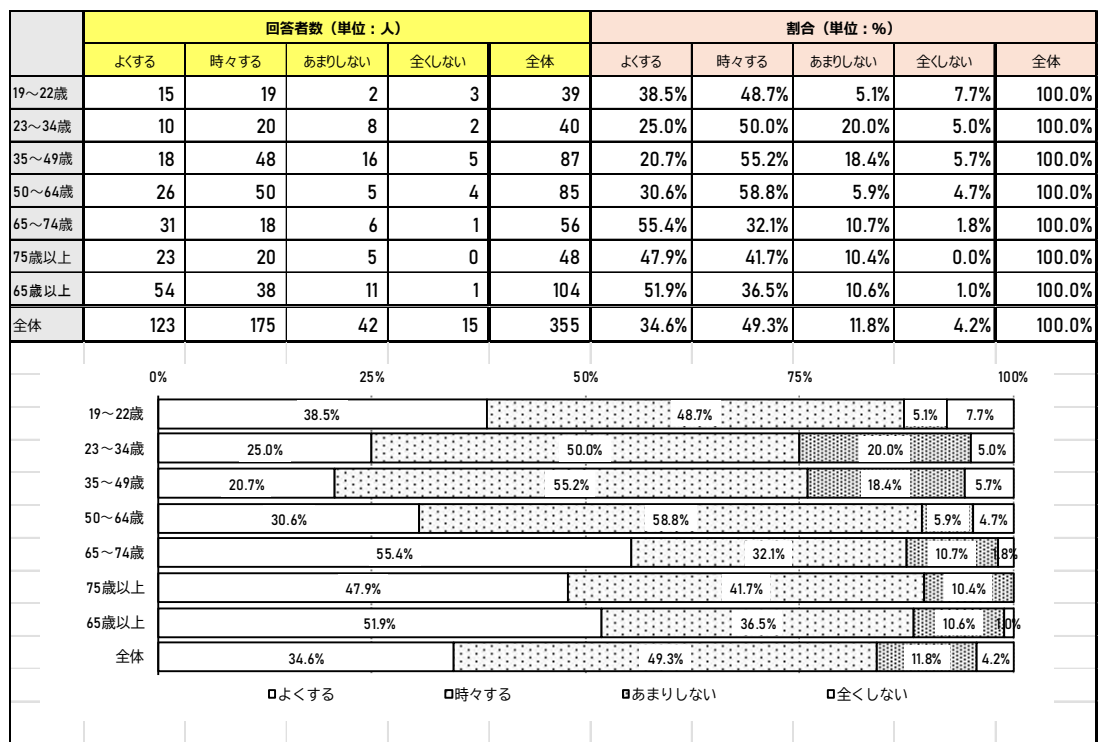
被災地産品の購入



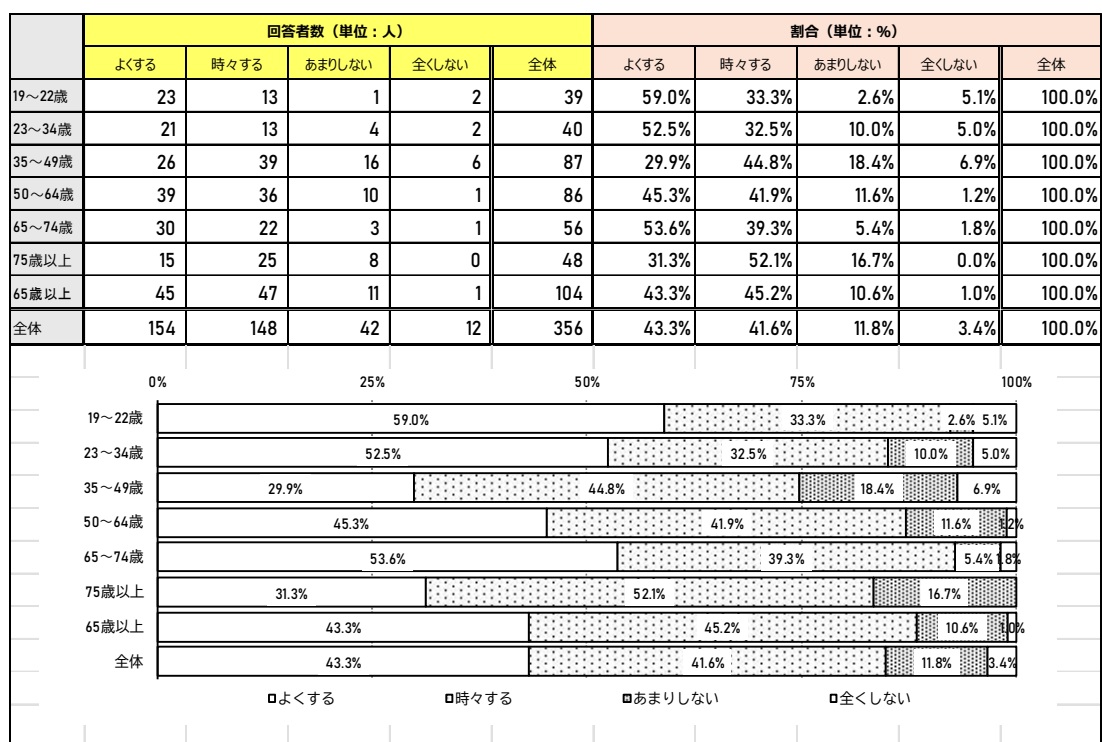
社会的責任投資



節電・節水などの省エネ



食べ残さない・フードドライブの活用などの食品ロス対策

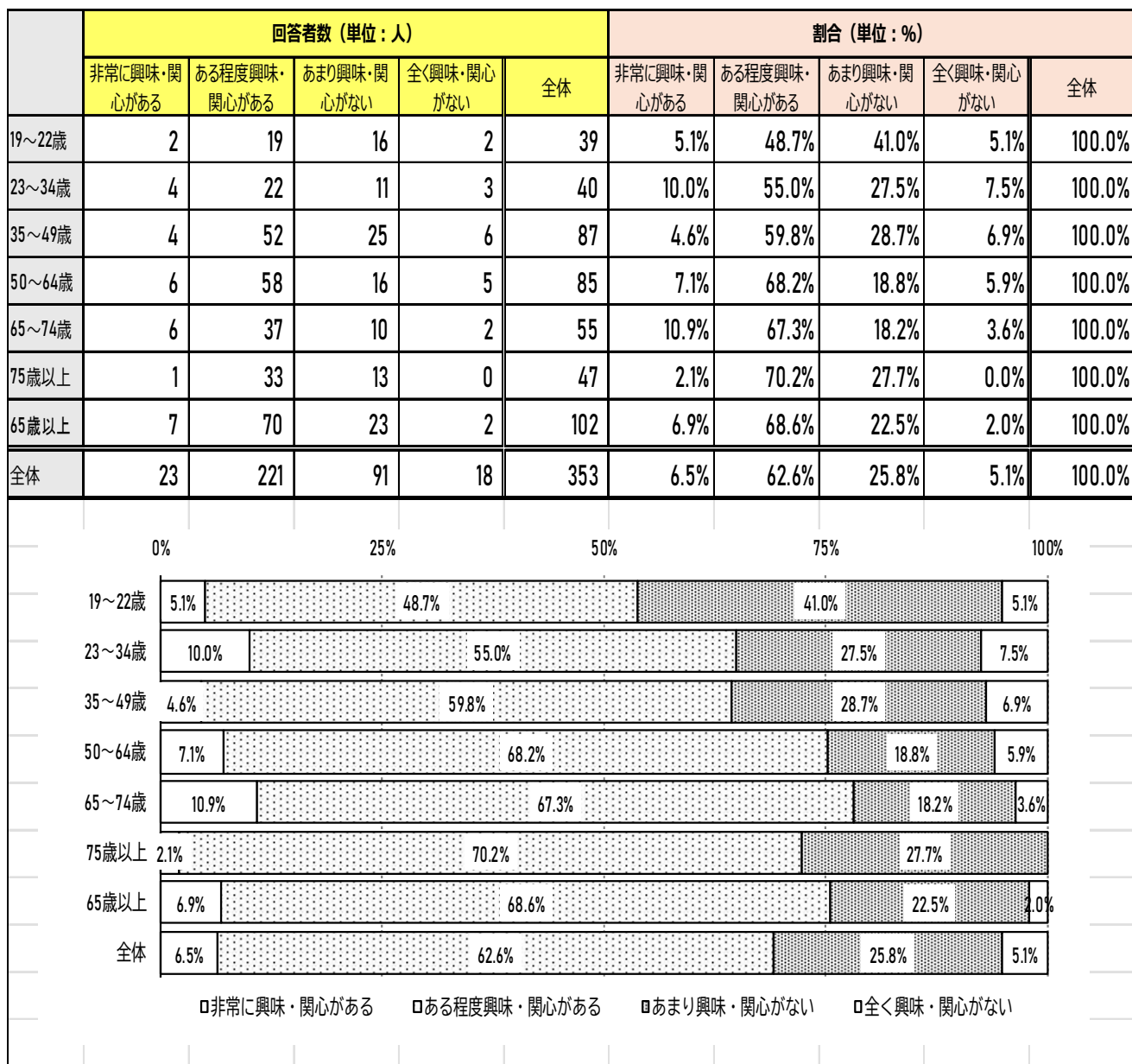


(3) 問5(2)のようなことを心がけるエシカル消費の考え方にどの程度興味や関心がありますか。(〇はひとつ)

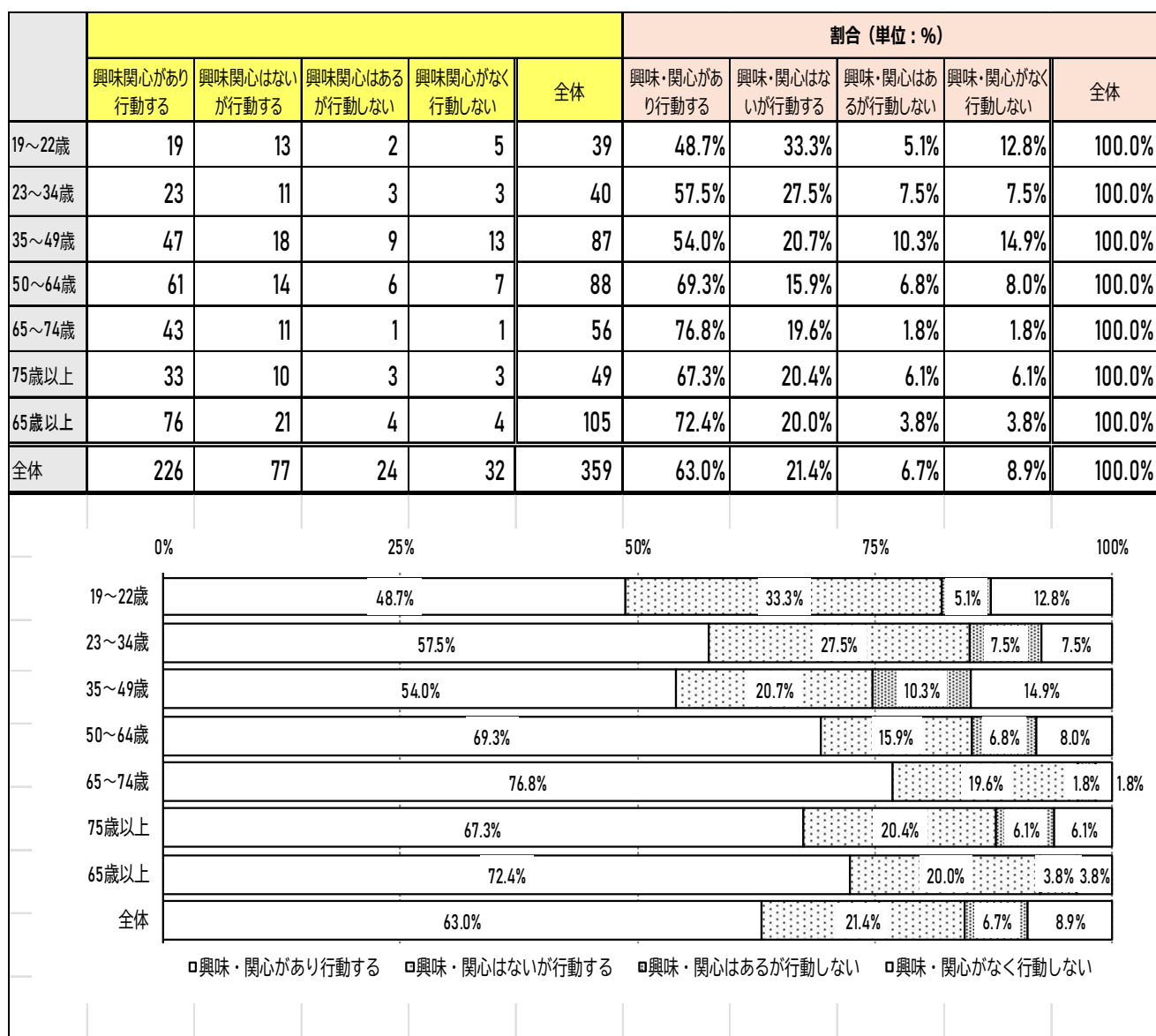
エシカル消費への興味・関心を聞いたところ「興味関心がある」の割合は 69.1%であった（「非常に興味・関心がある」6.5%（23 人）＋「ある程度興味・関心がある」62.6%（221 人））。

「興味・関心がない」の割合は 30.9%（「あまり興味・関心がない」25.8%（91 人）＋「全く興味・関心がない」5.1%（18 人））であった。

「興味関心がある」について年代別にみると、19～22 歳の割合が最も低く、65～74 歳が最も高い結果になっており、2 割程度の差がある。



問5 エシカル消費に関する設問まとめ（第3次静岡市消費生活基本計画成果指標）



第3次計画では、計画期間中に「エシカル消費に興味関心をもち行動する市民の割合」を60%以上を成果指標の1つに掲げている。

これを確認するため本調査では、問5-2においてエシカル消費につながる取組を1つでも「よくする」とした人を「行動する」とし、問5-3の結果である「興味・関心がある」と「興味・関心がない」とをクロス集計した。

その結果、「エシカル消費に興味関心をもち行動する市民の割合」は63.0%であった。

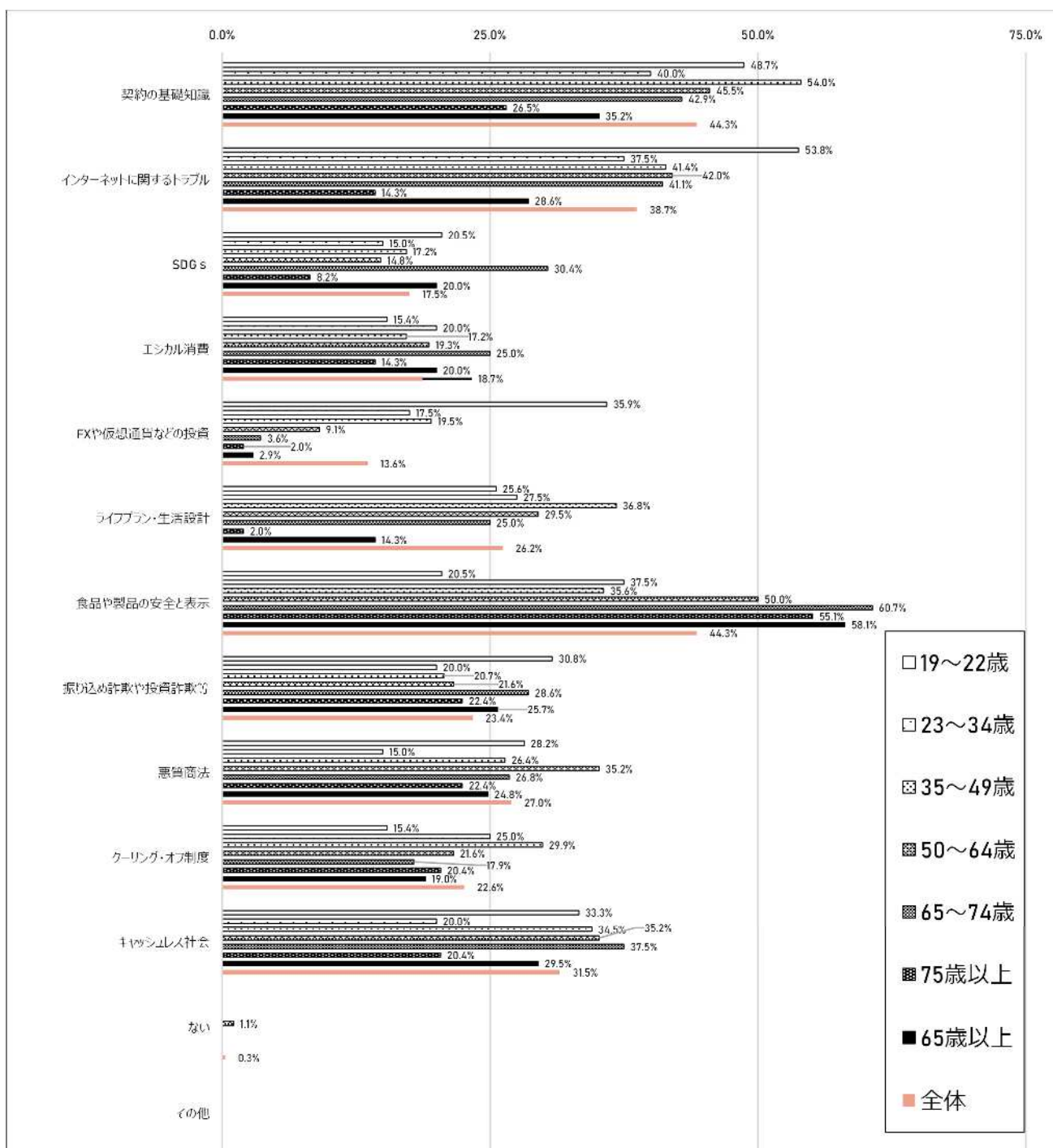
「興味・関心があり行動する」について世代別にみると、19～22歳の割合が最も低く、65～74歳の割合が最も高くなっている。

また、65～74歳は、エシカル消費につながる取組を実践している割合（「興味・関心があり行動する」＋「興味関心がないが行動する」）についても最も高い結果となっている。

問6 あなたは消費生活に関してどんなテーマを知りたいですか。 (〇はいくつでも)

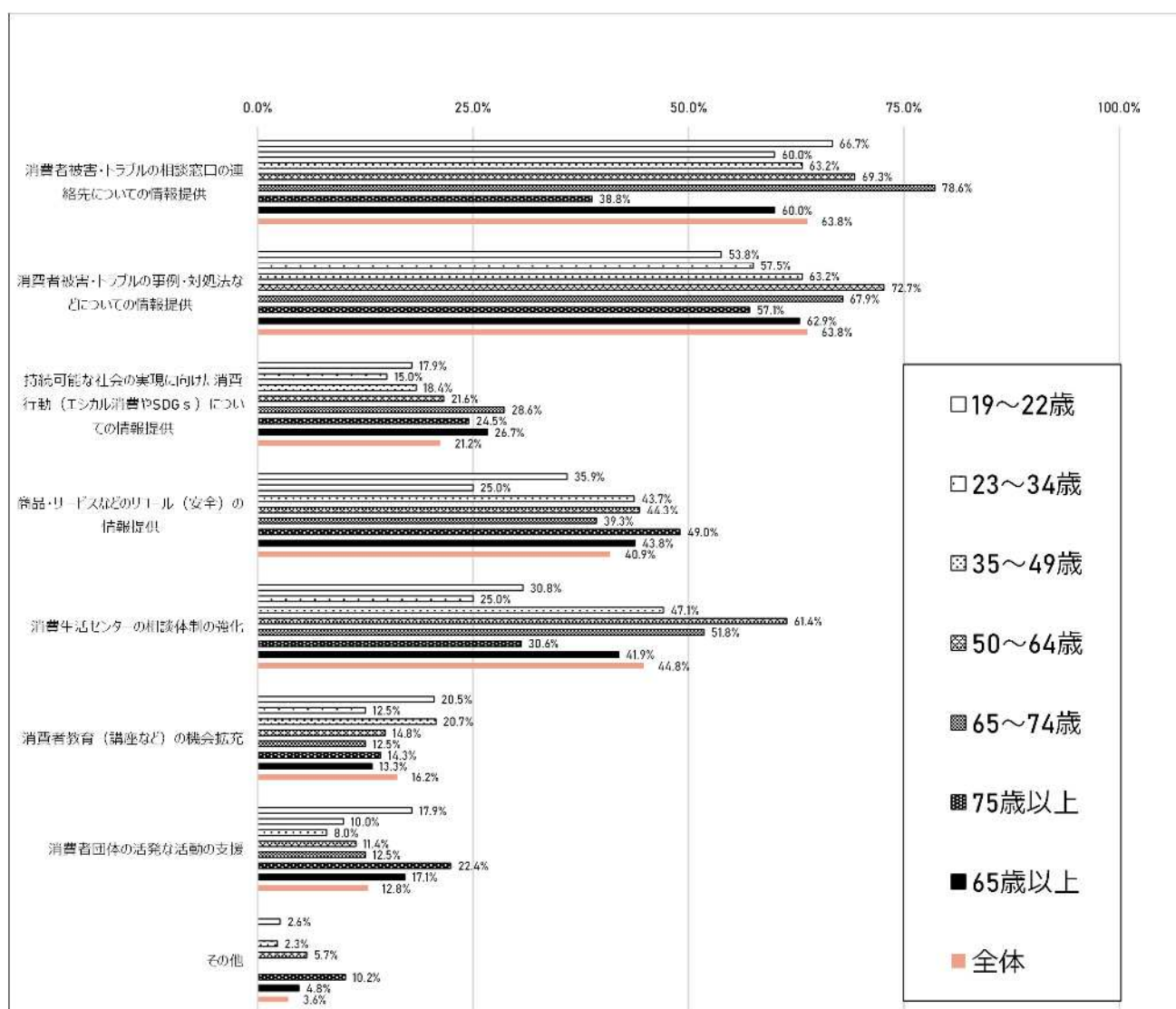
消費生活に関してどんなことを知りたいか聞いたところ、対象者全体では、「契約の基礎知識（44.3%）」、「食品や製品の安全と表示（44.3%）」、「インターネットに関するトラブル（38.7%）」が上位3項目であった。

年代別に見ると、「契約の基礎知識」では35～49歳の半数近く、「インターネットに関するトラブル」では19～22歳の半数近く、「食品や製品の安全と表示」では50歳以上において半数以上が関心を持っているという結果となった。



問7 消費者トラブルを防止し、より良い消費生活を送るために、市(行政)に求めること・期待することは何ですか。(〇はいくつでも)

消費者トラブルの防止等より良い消費生活のために市に求めること・期待することを聞いたところ、「消費者被害・トラブルの相談窓口の連絡先についての情報提供(63.8%)」、「消費者被害・トラブルの事例・対処法などについての情報提供(63.8%)」、「消費生活センターの相談体制の強化(44.8%)」が上位3項目であった。



【「その他」記載内容要旨(抜粋)】

- ・ 静岡は特産品が多いので地産地消を生かしたテーマパークのようなもの
- ・ 国内での食料自給率を高める施策、物価高対策、市県独自のポイント配布
- ・ 出来るだけ自力で解決する。分からない事は相談
- ・ SDGS や再エネ事業への過度な補助金投入は希望しない。できれば減らす方向で。
- ・ 使用しなくなった衣類等の処分
- ・ しずとく商品券を増やしてほしい。