

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（詳細は「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		125	31.8%		31.3%
（50～64歳）	200	88	62	26	44.0%	31.0%	13.0%
65歳以上	200	102	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。

※ 年齢区分ごと集計しているが、年齢区分の未回答があるため年齢層合計と全体は一致しない。

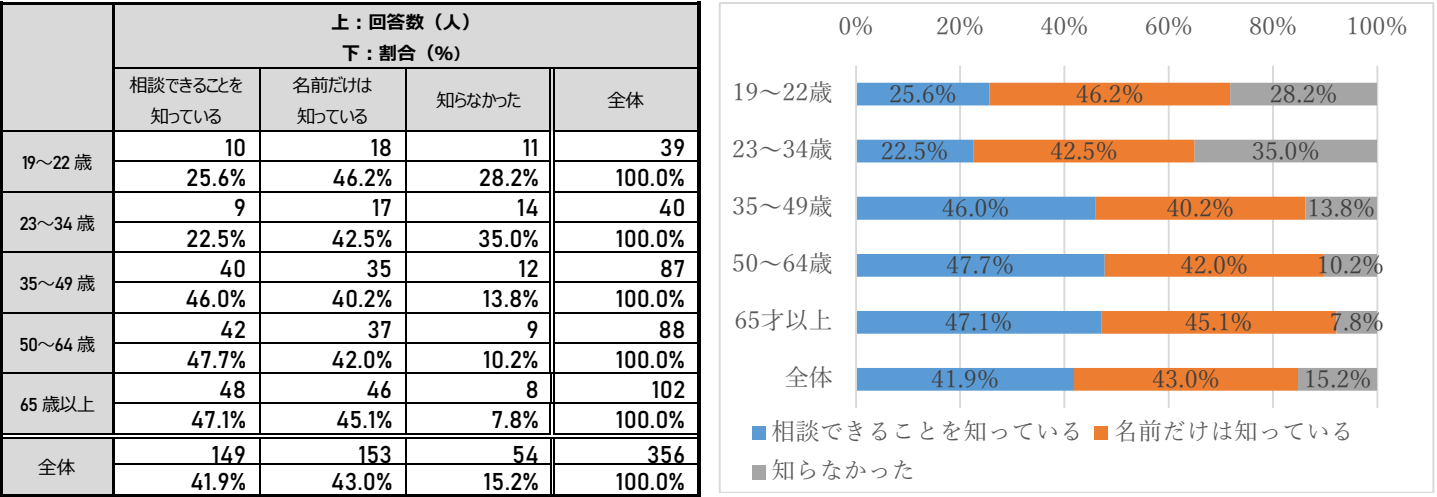
6 調査結果

- 「成果指標関連項目の結果」のとおり。
- なお、以下の理由により各統計の割合（%）の数値は各選択肢の割合の合計と全体の結果が一致しないことがある。
- （1）端数処理を小数第2位で行っていること
 - （2）各設問を年齢区分ごと集計しているが、年齢区分の未回答があること
 - （3）郵送回収（紙）について、未回答の設問があること

7 成果指標関連項目の結果

（1）消費生活相談窓口としての消費生活センターの認知度

問：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。（○はひとつ）



消費生活センターの認知度（計）（「相談できることを知っている」＋「名前だけは知っている」）は84.9%という結果で例年同様に高水準を維持している。

一方で、本市の第3次消費生活基本計画の成果指標である消費生活相談機関としての消費生活センター認知度（「相談できることを知っている」）は全体では41.9%という結果であった。消費生活センターの認知度は高いが、相談窓口としての消費生活センターの認知度をどう高めていくかが今後の課題と考える。

（2）契約に関する正しい知識の定着度

設問と選択肢/年齢区分	19～22歳	23～34歳	35～49歳	50～64歳	65歳以上	全体
(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？ 1.店員が「はい、かしこまりました」と言ったとき 正答 2.代金を支払ったとき 3.レシートや契約書もらったとき 【契約成立のタイミング】	23.1%	5.0%	4.6%	5.7%	7.8%	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。 1.返品できない 正答 2.レシートがあり1週間以内の場合は返品できる 3.商品を使っていなければ返品できる 【店舗での契約成立後の返品】	15.4%	12.5%	17.2%	11.5%	3.9%	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)でできるでしょうか。 1.できる 2.できない 正答 3.未成年ならできる 【ネットショッピングでのクーリング・オフの適用】	23.1%	22.5%	5.7%	18.4%	7.7%	13.2%
(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。 1.取り消すことはできない 2.未成年なので取り消せる 正答 3.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	33.3%	47.5%	49.4%	47.1%	33.7%	42.3%
(6)「投資」について正しいものはどれでしょうか。 1.「必ずもうかる投資」はない 正答 2.専門家なら必ずもうかる投資を知っている 3.マルチ商法の仕組みを使った投資は必ずもうかる	97.4%	87.5%	90.8%	89.7%	91.3%	91.0%
平均	38.5%	35.0%	33.6%	34.5%	29.0%	33.2%

※各設問には「4.分からない」が選択肢にある。

第3次消費生活基本計画の成果指標である契約に関する正しい知識の定着度については33.2%という結果であった。

全体平均は例年と同程度だが、「店舗での契約成立後の返品」の正答率では19才～49歳「、ネットショッピングでのクーリング・オフの適用」では19～34歳の若者世代の正答率が高くなっている。これは消費者教育の充実によるものだと推測される。一方で同項目における「65歳以上」の正答率が低いことから、改めて高齢者に対する啓発活動の充実が必要と考えられる。

（３）エシカル消費に興味関心を持ち行動を実践している市民の割合

	興味関心があり行動する	興味関心はないが行動する	興味関心はあるが行動しない	興味関心がなく行動しない	全体
19～22歳	46.2%	33.3%	7.7%	12.8%	100.0%
23～34歳	57.5%	25.0%	7.5%	10.0%	100.0%
35～49歳	54.0%	20.7%	10.3%	14.9%	100.0%
50～64歳	70.6%	16.5%	4.7%	8.2%	100.0%
65歳以上	72.5%	20.6%	2.9%	3.9%	100.0%
全体	62.9%	21.5%	6.2%	9.3%	100.0%

興味関心がある＝非常に興味・関心がある
＋ある程度興味・関心がある
興味関心がない＝あまり興味・関心がない
＋全く興味・関心がない
行動する＝15個のエシカルな消費行動※について「よくする」、「時々する」「あまりしない」「全くしない」で調査した結果で1つでも「よくする」と回答したもの

※15個のエシカルな消費行動

- 1

マイバッグ・マイ箸・マイカップ等のいずれかの利用
- 2

有機（オーガニック）食品・製品の購入
- 3

地産地消
- 4

3R（ごみの削減、再使用、リサイクル）のいずれかの実施
- 5

環境に配慮した商品の購入
- 6

太陽光・風力など再生可能エネルギーの購入や利用
- 7

売り上げの一部が寄付となる商品の購入
- 8

フェアトレード商品を買う
- 9

被災地や国内外へのお金の寄付や物資提供
- 10

障がい者支援につながる商品やサービスの購入や利用
- 11

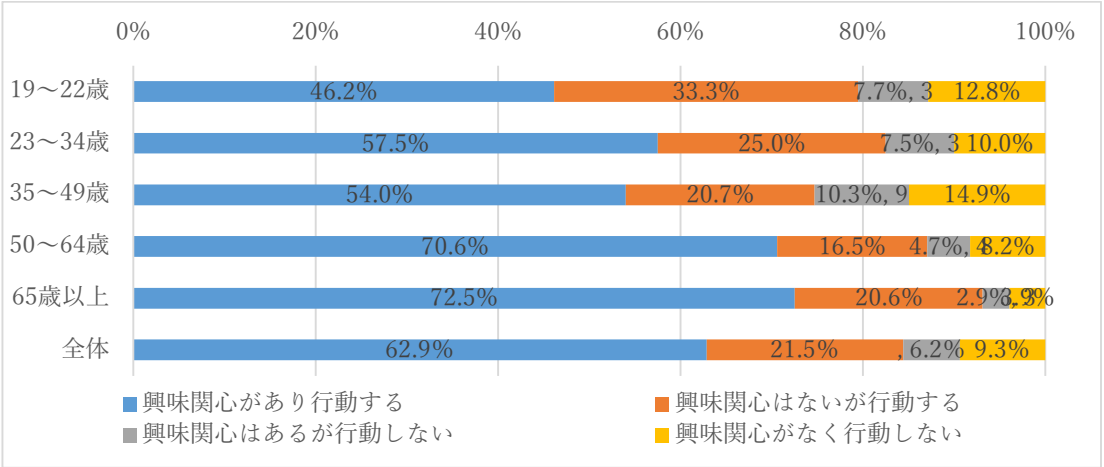
動物の福祉（アニマルウェルフェア）につながる消費
- 12

被災地の製品の購入
- 13

社会的責任投資
- 14

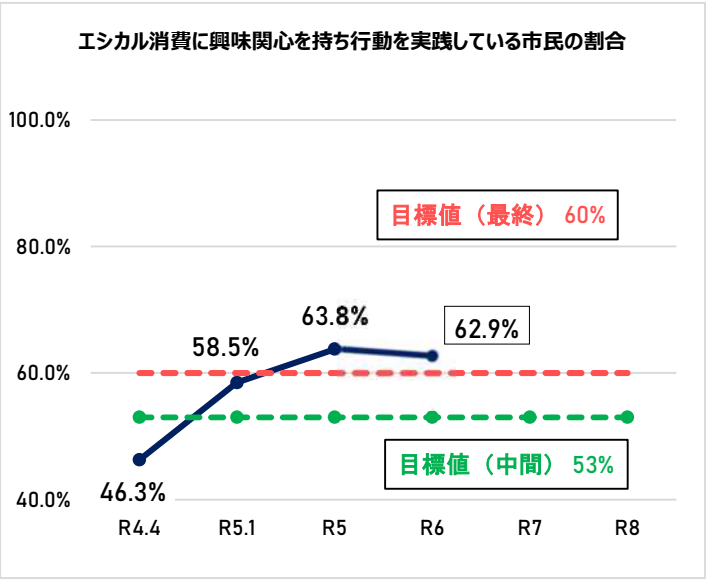
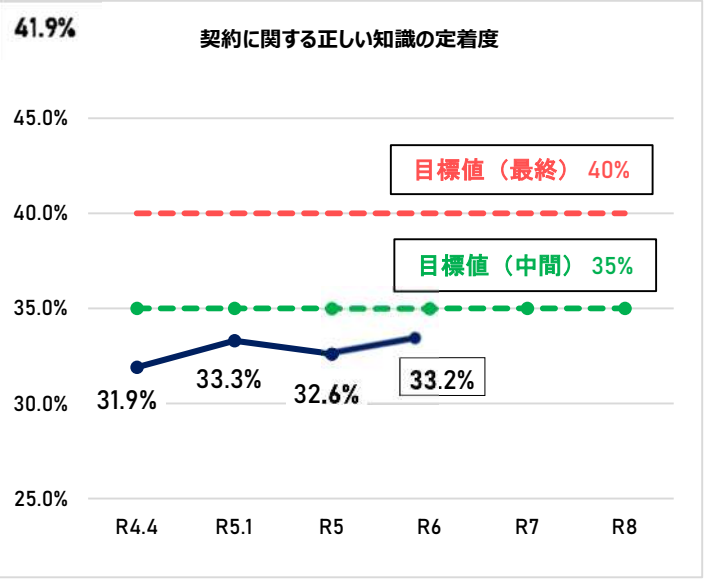
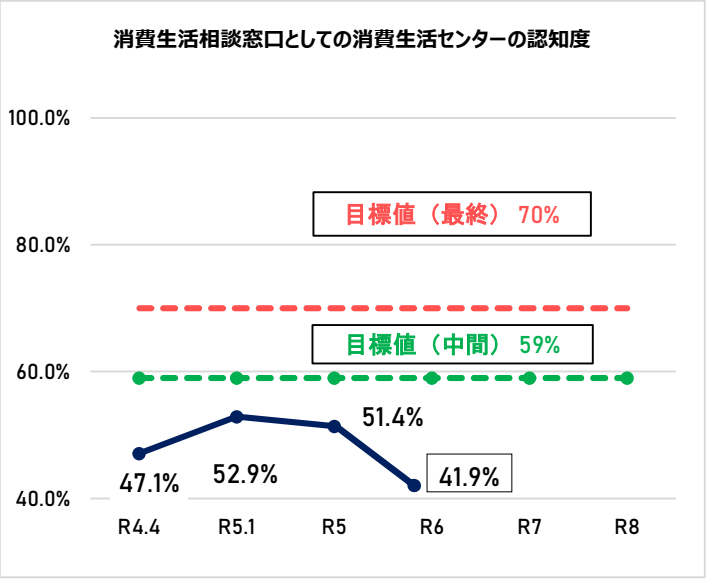
節電・節水などの省エネ
- 15

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



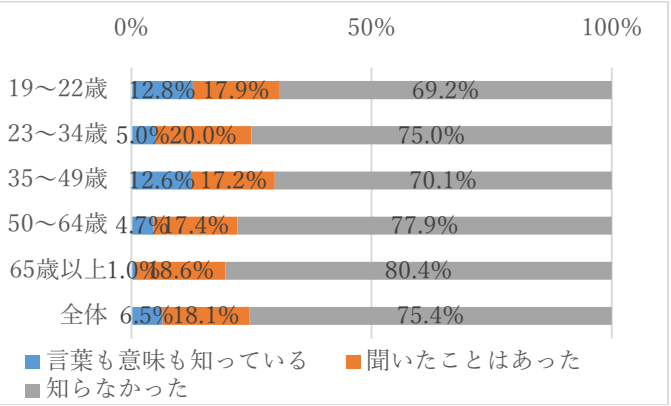
エシカル消費に興味関心を持ち行動を実践している市民の割合は62.9%であった。全体としては昨年より微減で、年齢区分が上がるほど興味・関心があり行動している傾向にあり、49歳以下を境に低くなっている。一方、19～34歳の若者世代については、興味・関心の有無に関わらず行動する割合は8割近いことから、日常生活の中でエシカル消費に該当する行動が定着してきていると考えられる。

（４）数値の推移



【参考】エシカル消費の認知度

	言葉も意味も知っている	聞いたことはあった	知らなかった	全体
19～22歳	12.8%	17.9%	69.2%	100.0%
23～34歳	5.0%	20.0%	75.0%	100.0%
35～49歳	12.6%	17.2%	70.1%	100.0%
50～64歳	4.7%	17.4%	77.9%	100.0%
65歳以上	1.0%	18.6%	80.4%	100.0%
全体	6.5%	18.1%	75.4%	100.0%



エシカルな消費活動への興味・関心は高く、実践している市民の割合は6割を超えたが、エシカル消費という言葉の認知度は全体の75.4%が言葉を知らなかったと回答しており、言葉の認知度は低い傾向にある。