

令和5年1月実施 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5年1月18日（水）～令和5年2月22日（水）

3 対象

「市内在住の19歳以上84歳以下（令和4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64歳以下・・・郵送配布、WEB回答
- (2) 65歳以上・・・郵送配布、郵送回収（WEB回答併用）

5 回収結果

回答率：341/1,000件（34.1%）

	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	34		34	17.0%		17.0%
23～64歳	600	194		194	32.3%		32.3%
65歳以上	200	113	105	8	56.5%	52.5%	4.0%
全体	1,000	341	105	236	34.1%	10.5%	23.6%

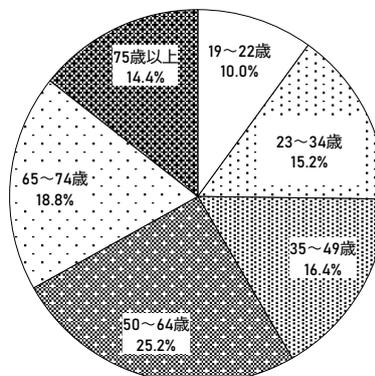
※ 小数第2位を四捨五入しているため、端数処理の都合上、数値の合計が合わない場合がある。

※ 年齢区分に応じて結果をまとめるため、年齢区分未回答の3ケース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	34	10.0%
23～34歳	52	15.2%
35～49歳	56	16.4%
50～64歳	86	25.2%
65～74歳	64	18.8%
75歳以上	49	14.4%
全体	341	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	14	11	9	34	41.2%	32.4%	26.5%	100.0%
23~34 歳	16	21	15	52	30.8%	40.4%	28.8%	100.0%
35~49 歳	21	18	17	56	37.5%	32.1%	30.4%	100.0%
50~64 歳	29	35	22	86	33.7%	40.7%	25.6%	100.0%
65~74 歳	32	14	17	63	50.8%	22.2%	27.0%	100.0%
75 歳以上	13	17	19	49	26.5%	34.7%	38.8%	100.0%
全体	125	116	99	340	36.8%	34.1%	29.1%	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。

(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	17	16	0	1	34	50.0%	47.1%	0.0%	2.9%	100.0%
23~34 歳	18	30	0	4	52	34.6%	57.7%	0.0%	7.7%	100.0%
35~49 歳	23	31	1	1	56	41.1%	55.4%	1.8%	1.8%	100.0%
50~64 歳	31	55	0	0	86	36.0%	64.0%	0.0%	0.0%	100.0%
65~74 歳	29	34	0	0	63	46.0%	54.0%	0.0%	0.0%	100.0%
75 歳以上	19	29	0	1	49	38.8%	59.2%	0.0%	2.0%	100.0%
全体	137	195	1	7	340	40.3%	57.4%	0.3%	2.1%	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。

7 調査内容

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

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、52.9%と5割を超えた一方で、若い世代（34歳以下）では4割程度にとどまっている。【問1-1】

(2) 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（回答者数の違いを加味）が42.3%であった。契約成立のタイミング、返品の基本的な考え方、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2(1)～(6)】

- (3) 消費者被害・トラブルの経験は「定期購入トラブル(16.4%)」、「マルチ商法(12.8%)」、「ワンクリック請求(11.1%)」の3つの項目で「自分や家族が被害に遭った」あるいは「知人が遭ったと聞いた」とする回答が1割を超えた。
【問3】
- (4) 消費者被害・トラブルの際の対応の上位3項目は「消費生活センターに相談する(60.1%)」、「インターネットで調べる(検索する)(60.1%)」、「家族に相談する(59.2%)」という結果であった。全体割合は似ているものの、年代別の内訳は項目ごとで異なる結果となった。【問4】
- (5) 「エシカル消費」の認知度は聞いたことあるも含めた「知っていた(計)」で24.1%であった。【問5(1)】
エシカル消費につながる14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「節電・節水などの省エネ(87.5%)」「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等のいずれかの利用(86.0%)」「3R(ごみの削減、再使用、リサイクル)のいずれかの実施(81.9%)」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82.1%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63.3%であった。【問5(3)】
- (6) 消費生活において知りたいテーマにおいて、関心が高かったものは、「食品や製品の安全と表示(39.9%)」、「インターネットに関するトラブル(38.7%)」、「キャッシュレス社会(36.1%)」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(64.5%)」、「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(64.2%)」、「消費生活センターの相談体制の強化(41.1%)」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。

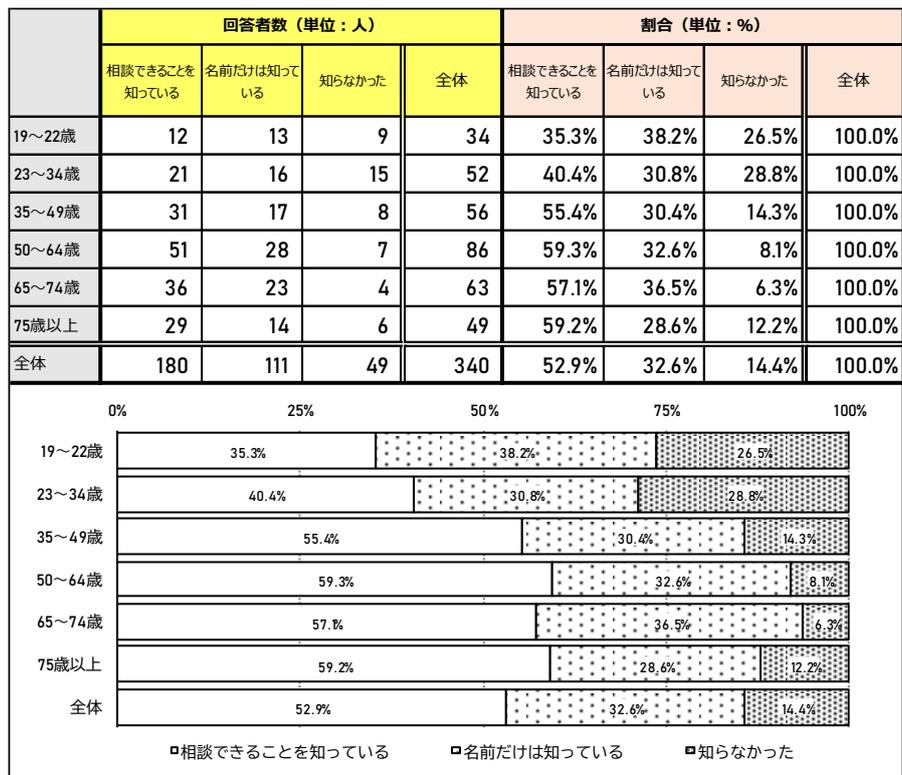
- (1) 設問ごとで無回答があるため、合計の値は一致しない。
- (2) 割合(%)の数値は小数第2位で四捨五入しているため合計が100.0%とならない場合がある。
- (3) 設問ごとの回答内容については年齢区分ごとに表やグラフを作成しているが、結果を述べる際に連続する年齢区分をまとめて記載することがある。
(例) 19~22歳、23~34歳にまたがって同一傾向があるとき → 「34歳以下では…」
- (4) 2つ以上の選択肢の合計の割合について述べるときは、単純化するためそれぞれの選択肢の割合を合計した割合を用いる。
(例) 選択肢1・2の計の割合について述べるとき、 $28.6+28.6=57.2$ (%)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、「相談できることを知っている」の割合が52.9%（180人）、「名前だけは知っている」が32.6%（111人）、「知らなかった」が14.4%（49人）であった。「相談できることを知っている」を年代別に見ると、35歳以上において50%以上の認知度となっている一方で、34歳以下においては、半数に達していない。

「知っている（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85.5%であった。



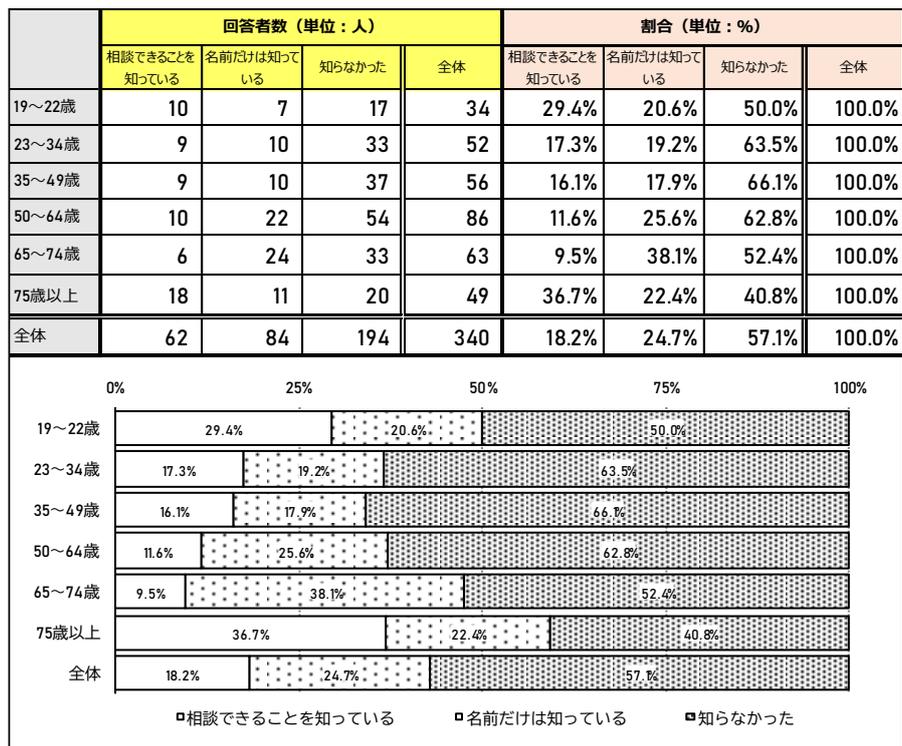
なお、「相談できることを知っている」の割合は本市の消費者施策を総合的かつ計画的に進めるために策定した「第3次静岡市消費生活基本計画（計画期間：令和5年度～12年度）」（以下、「第3次計画」）において、計画全体成果指標のひとつである「消費生活相談窓口としての消費生活センターの認知度」の数値を指すものであり、本調査は計画開始前の最新データとなる。

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、「相談できることを知っている」の割合が18.2%（62人）、「名前だけは知っている」が24.7%（84人）、「知らなかった」が57.1%（194人）であった。

「相談できることを知っている」について年代別に見ると、19～22歳（29.4%）、75歳以上（36.7%）での認知度が平均を押し上げる結果となっている。

「知っている（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42.9%であった。

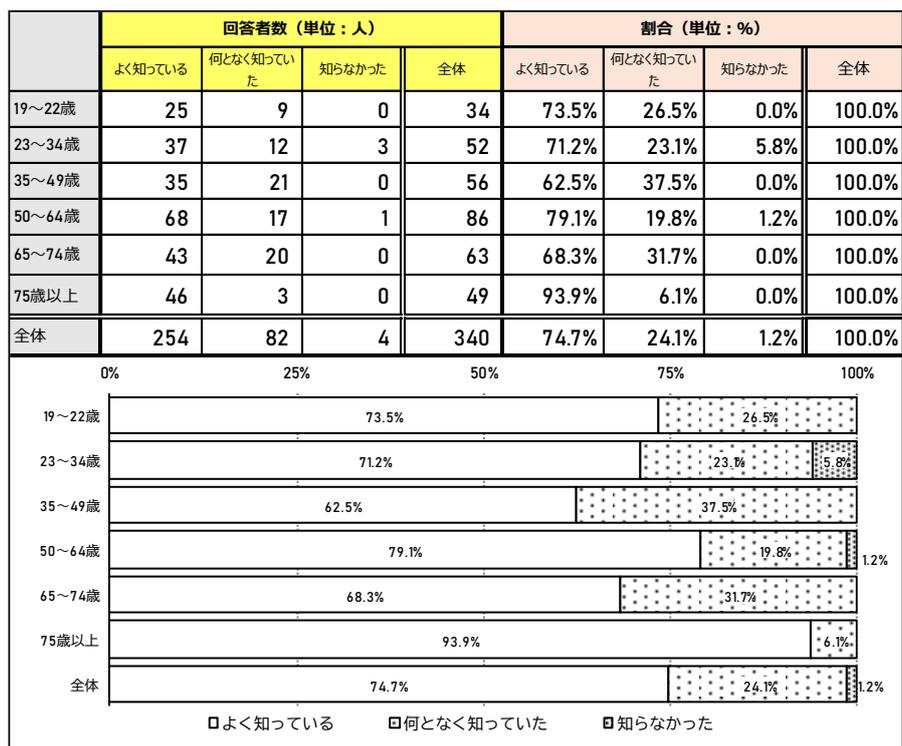


※消費者ホットライン188（い・や・や）は最寄りの消費生活センターや消費生活相談窓口を案内する全国共通の電話番号です。

問 1-3 2022 年 4 月から成年年齢が 18 歳になったことを知っていますか。(○はひとつ)

2022 年の成年年齢の引き下げについて聞いたところ、「よく知っている」の割合が 74.7% (254 人) であり、「何となく知っていた」24.1% (82 人)、「知らなかった」1.2% (4 人) であった。

「知っている (計)」 (よく知っている + 何となく知っていた) は 98.8% であり、程度の差はあるが、回答者のほぼ全員が引下げられたことを知っているという結果であった。



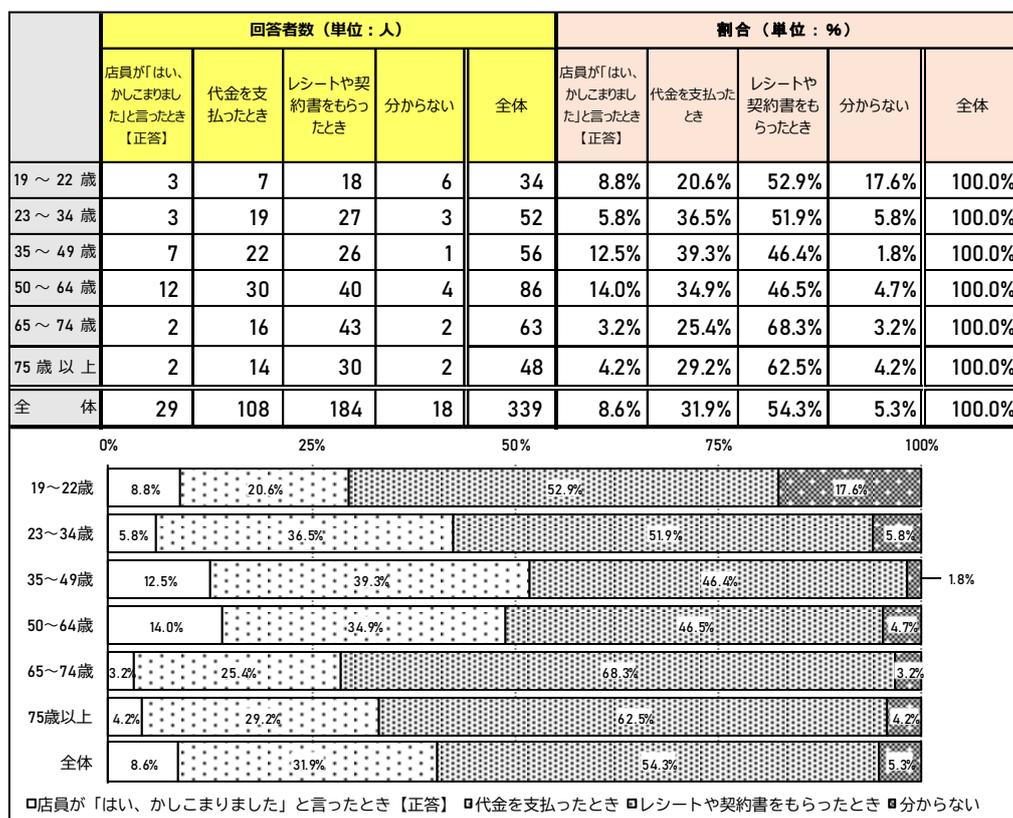
問2 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。

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8.6% (29人)であった。

その他の選択肢は、「代金を支払ったとき」が31.9% (108人)、「レシートや契約書もらったとき」が54.3% (184人)で「分からない」とした回答も5.3% (18人)あった。年代別に見ると、正答率が10%を超えたのは35～49歳、50～64歳の層で、65歳以上においては正答率が5.0%未満となっている。



※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4年9月改訂)「社会への扉—教師用解説書—」p6)

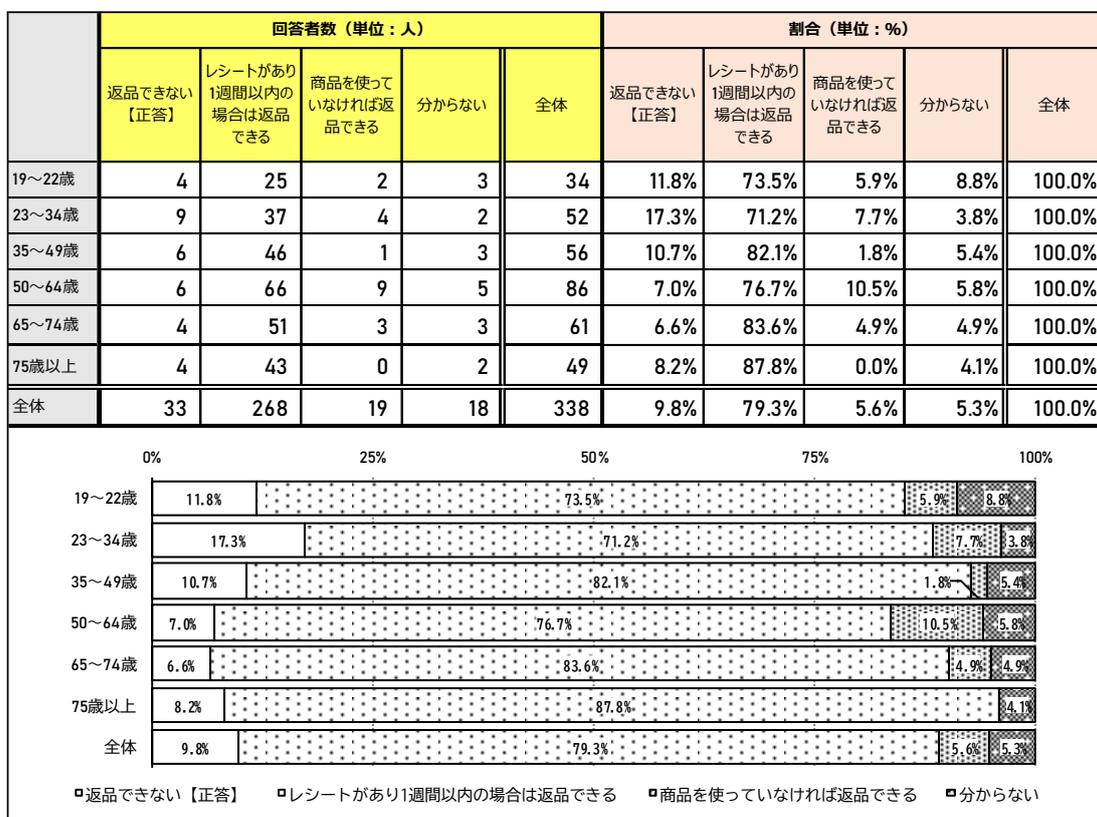
問2 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。

(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)

購入後の返品の手続き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9.8% (33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79.3% (268人)、「商品を使っていなければ返品できる」が5.6% (19人) で「分からない」とした回答も5.3% (18人) あった。

年代別に見ると、最も正答率が高かったのは23歳～34歳 (17.3%) であり、50歳以上においては10%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。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4年9月改訂)「社会への扉—教師用解説書—」p.6)

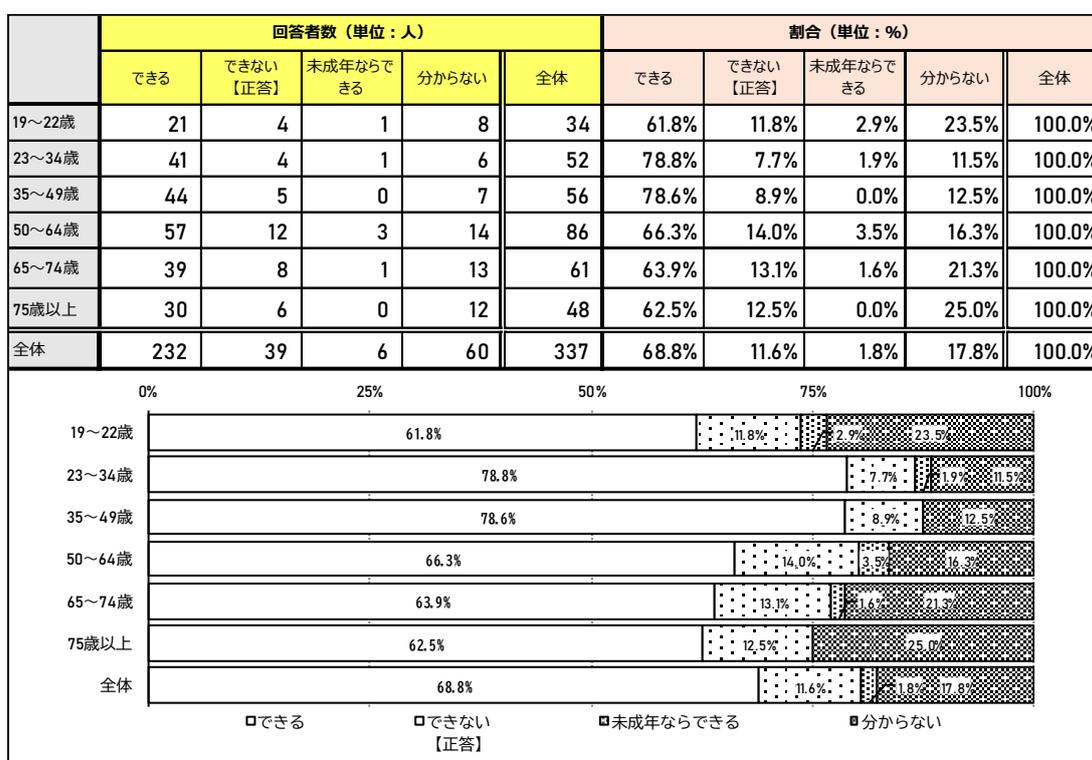
問2 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。

(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11.6% (39人) という結果であった。

その他の選択肢は、「できる」が68.8% (232人)、「未成年ならできる」が1.8% (6人)で、「分からない」とした回答も17.8% (60人)

年代別に見ると、23～49歳において正答率が10%を下回る結果となった。また19～22歳、65歳以上において、「分からない」とする回答が2割を超えている。



※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。

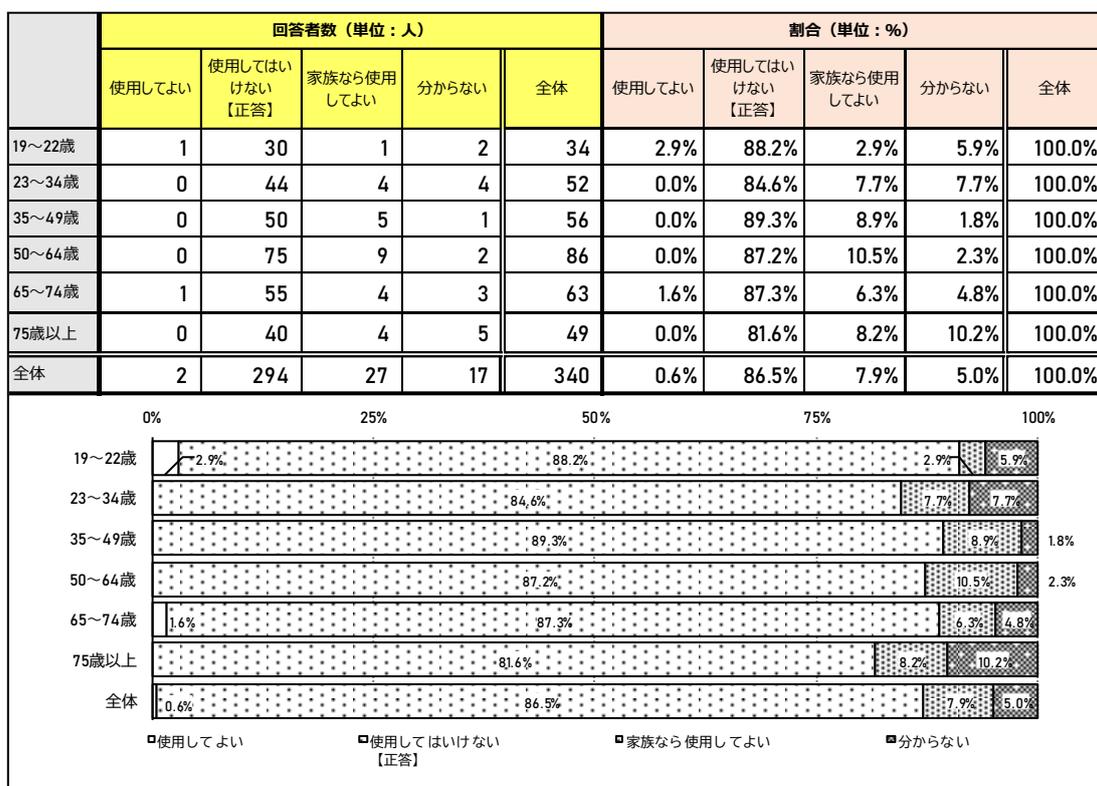
(参考：消費者庁，平成29年3月発行(令和4年9月改訂)「社会への扉—教師用解説書—」p.8)

問2 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。

(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。(○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86.5%（294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0.6%（2人）、「家族なら使用してよい」が7.9%（27人）で、「分からない」とした回答も5.0%（17人）あった。

年代別に見ると、50～64歳において「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、75歳以上において、「分からない」とする回答が1割を超えている。



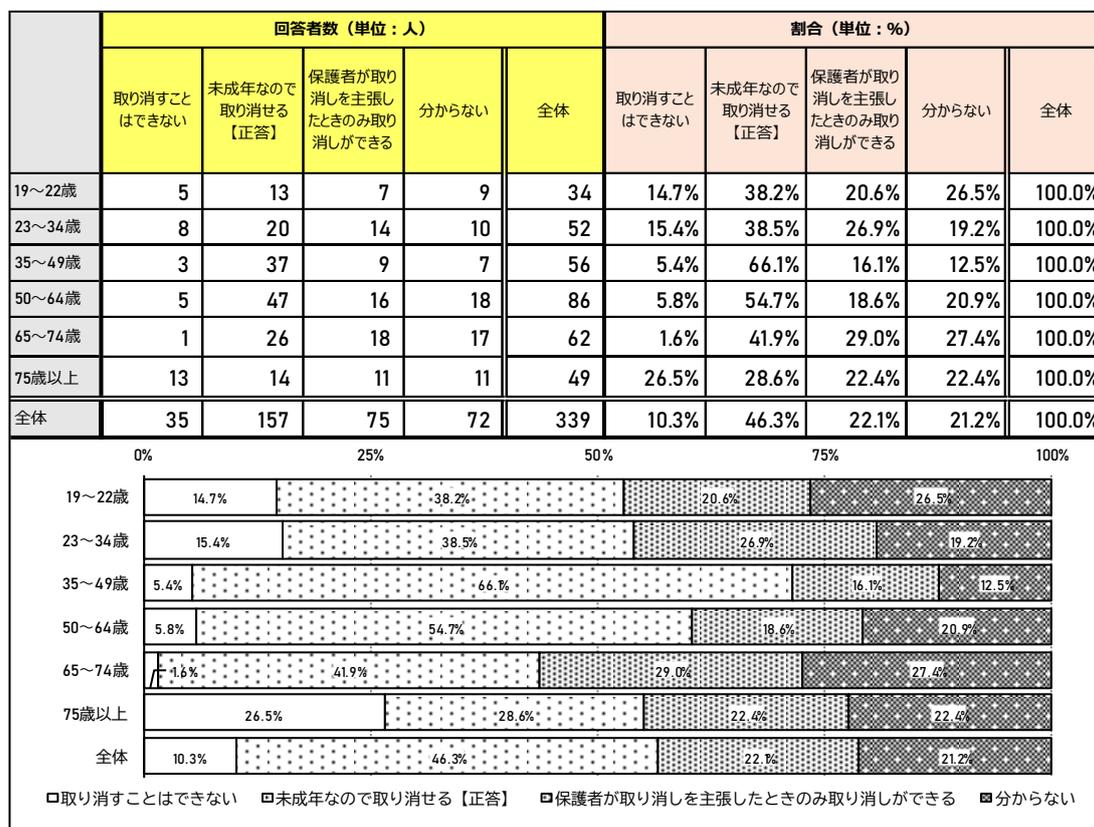
問2 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。

(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46.3%(157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10.3%(35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22.1%(75人)で、「分からない」とした回答も21.2%(72人)あった。

年代別に見ると、35～49歳、50～64歳において正答率が5割を超える結果となった。



※お小遣いの範囲や未成年者が成人であると嘘(詐術)を用いた時等により対象外となる場合もあります(参考:消費者庁,平成29年3月発行(令和4年9月改訂)「社会への扉—教師用解説書—」p6)

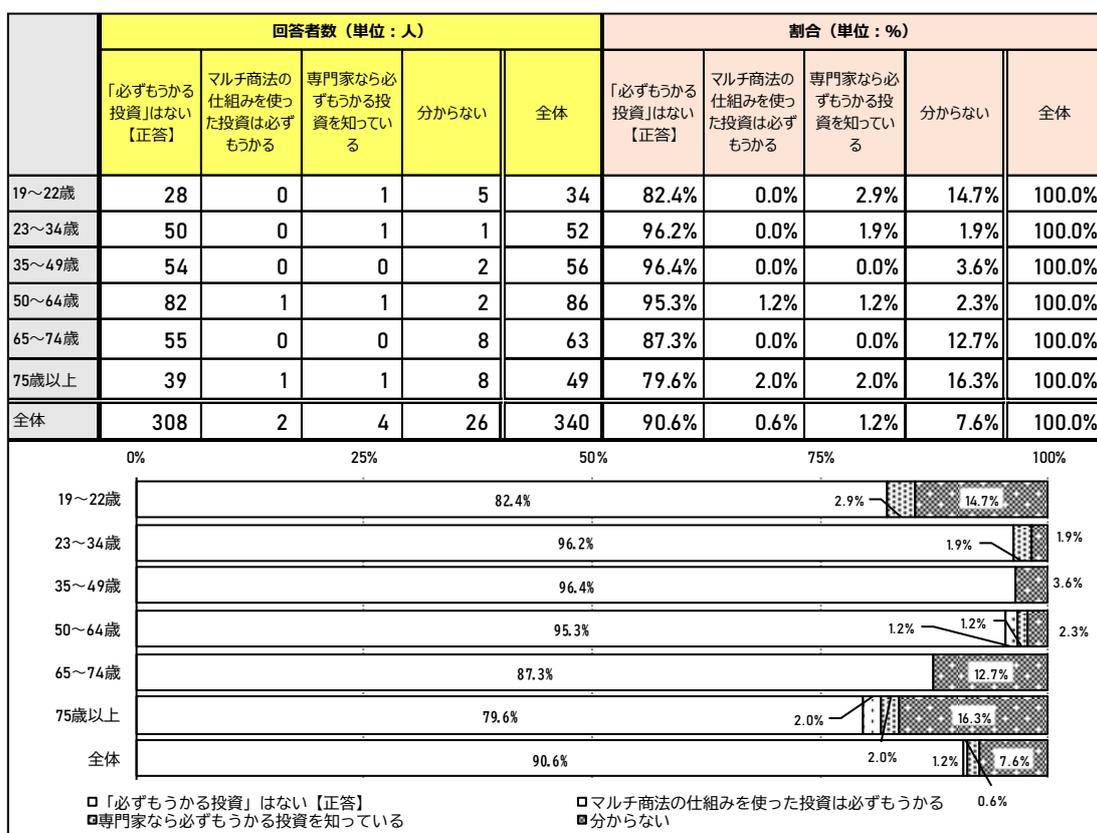
問2 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。

(6)「投資」について正しいものはどれでしょうか。(○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90.6% (308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0.6% (2人)、「専門家なら必ずもうかる投資を知っている」が1.2% (4人) で、「分からない」とした回答も7.6% (26人)

年代別に見ると、19～22歳、65歳以上において、「分からない」とする回答が1割を超えている。



問2 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	339	29	8.6%
(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	338	33	9.8%
(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	337	39	11.6%
(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	340	294	86.5%
(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	339	157	46.3%
(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	340	308	90.6%
全問の平均			42.3%
(4)を除く平均※計画成果指標			33.4%

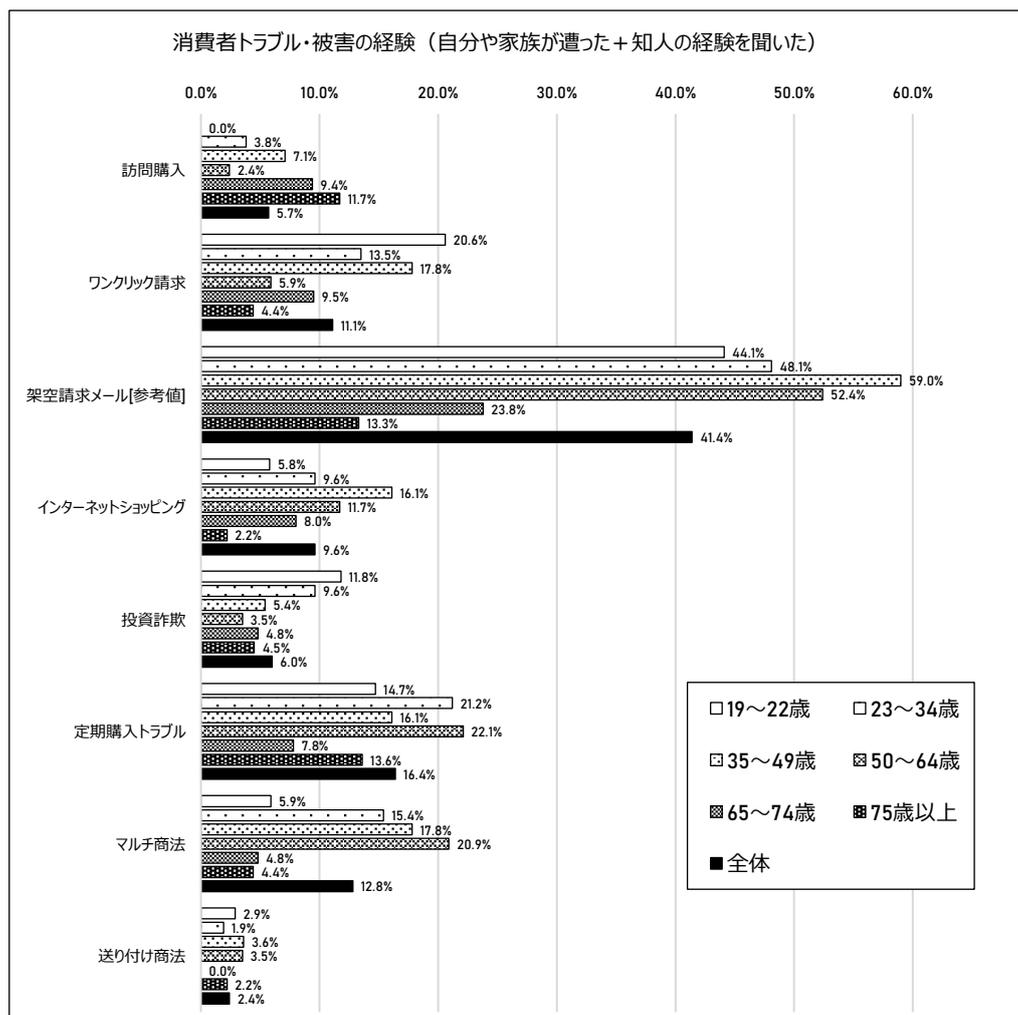
各設問の正答状況をまとめると上記のとおりとなる。(1)～(6)までの正答率の平均(回答者数の違いを加味)は42.3%であった。また本市では、第3次計画において、(4)を除く5つの問いの正答率の平均を「契約に関する知識の定着度」として位置付け、計画期間中に40%に引き上げることを計画の成果指標の1つとしている。本調査は計画開始前の最新データとなる。

本調査における「契約に関する知識の定着度」は33.4%であった。

問3：あなたは、以下のような消費者被害やトラブルにあったことがありますか。または、知っていますか。（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「自分や家族が被害に遭ったことがある」、「知人が被害にあったと聞いたことがある」、「身近に被害はないが話を知っている」、「聞いたことがない。知らなかった」の選択肢¹を設け聞いた。

- ・訪問購入・ワンクリック請求・架空請求メール[参考値]・インターネットショッピング
- ・投資詐欺・定期購入トラブル・マルチ商法・送り付け商法



グラフは「消費者トラブル・被害の経験（計）」（「自分や家族が被害に遭ったことがある」+「知人が被害にあったと聞いたことがある」）を年代別にまとめたグラフである。

¹ 一部選択肢が異なる設問がある

架空請求

「自分や家族にメールが届いたことがある」、「知人にメールが届いたと聞いたことがある」、「身近に届いていないが話は知っている」、「聞いたことがない。知らなかった」

定期購入トラブル

「自分や家族がトラブルに遭ったことがある」、「知人がトラブルにあったと聞いたことがある」、「身近にトラブルはないが話を知っている」、「聞いたことがない。知らなかった」

なお、「架空請求メール」は「届いた」経験を尋ねているため、[参考値]扱いとする。また、設問ごとで回答者数が異なるため、割合のみ記載する。また設問ごとに回答者数が異なるため人数は記載していない。

対象者全体（黒棒）において、「定期購入トラブル（16.4%）」、「マルチ商法（12.8%）」、「ワンクリック請求（11.1%）」が1割を超える結果となった。

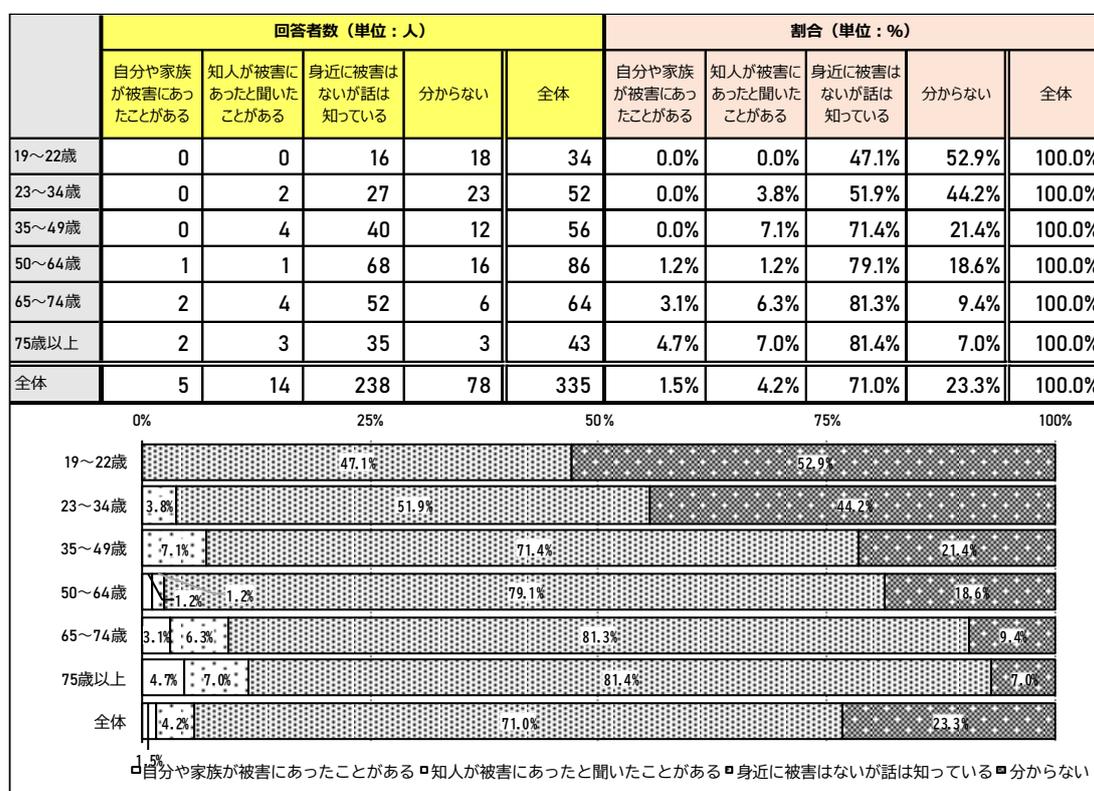
年代別で1割を超える典型的な消費者トラブル事例は下表の塗りつぶしの箇所のおりである。

	訪問購入	ワンクリック請求	架空請求メール[参考値]	インターネットショッピング	投資詐欺	定期購入トラブル	マルチ商法	送り付け商法
19～22歳	0.0%	20.6%	44.1%	5.8%	11.8%	14.7%	5.9%	2.9%
23～34歳	3.8%	13.5%	48.1%	9.6%	9.6%	21.2%	15.4%	1.9%
35～49歳	7.1%	17.8%	59.0%	16.1%	5.4%	16.1%	17.8%	3.6%
50～64歳	2.4%	5.9%	52.4%	11.7%	3.5%	22.1%	20.9%	3.5%
65～74歳	9.4%	9.5%	23.8%	8.0%	4.8%	7.8%	4.8%	0.0%
75歳以上	11.7%	4.4%	13.3%	2.2%	4.5%	13.6%	4.4%	2.2%
全体	5.7%	11.1%	41.4%	9.6%	6.0%	16.4%	12.8%	2.4%

なお、各項目ごとの詳細は次のとおりである。

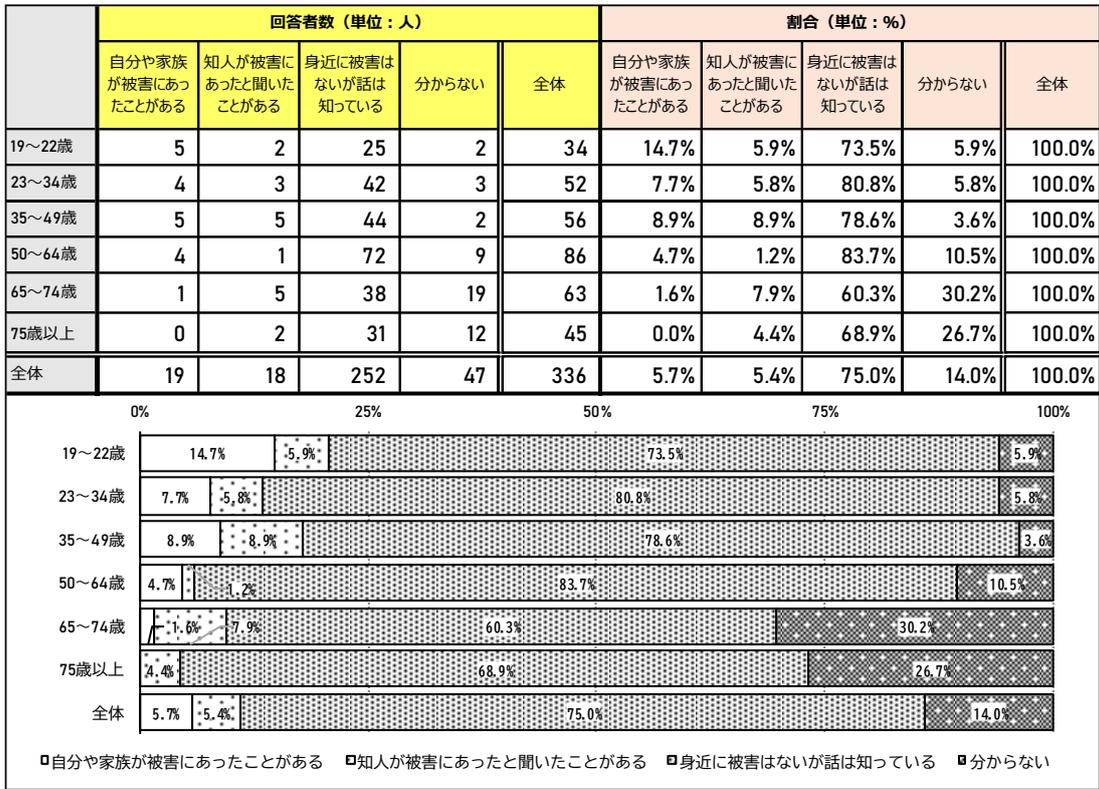
訪問購入

「不用品(衣類など)を買い取る」と言って訪問してきた事業者が不用品以外の売らつものなかった宝石や貴金属まで強引に買い取っていく。



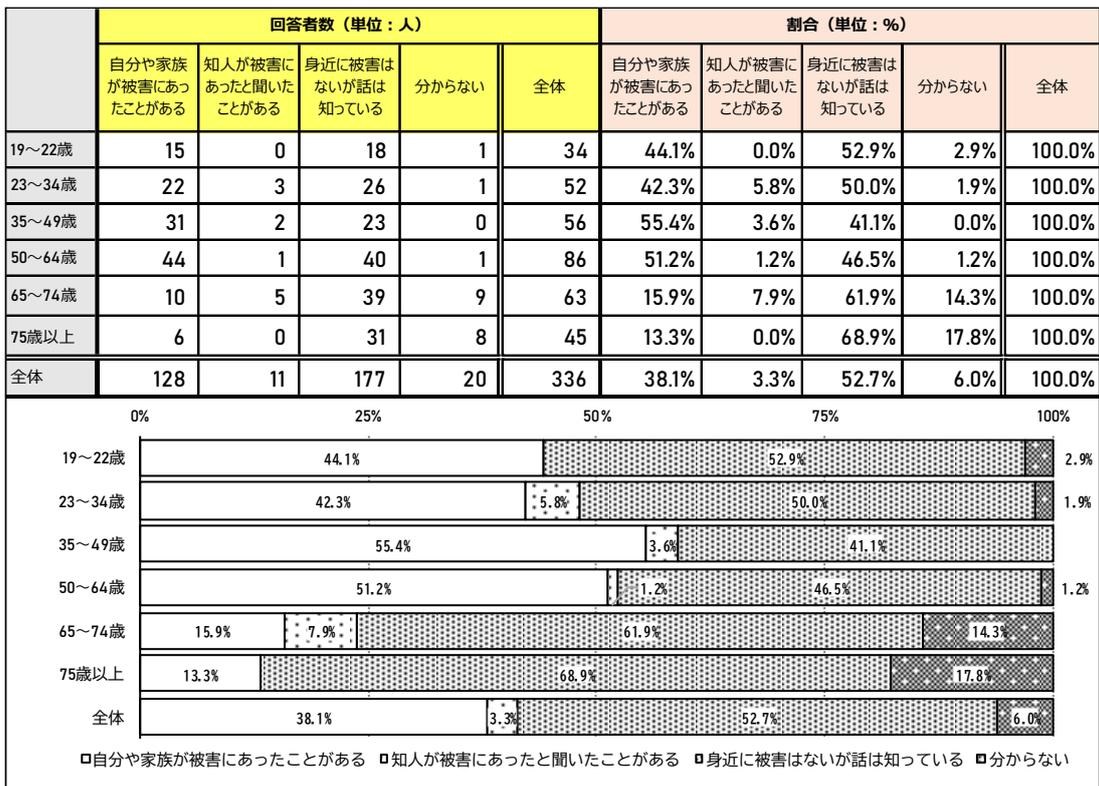
ワンクリック詐欺

アダルトサイトや占いサイトの年齢確認ボタンを押しただけなのに、勝手に会員登録されて登録料を請求された。



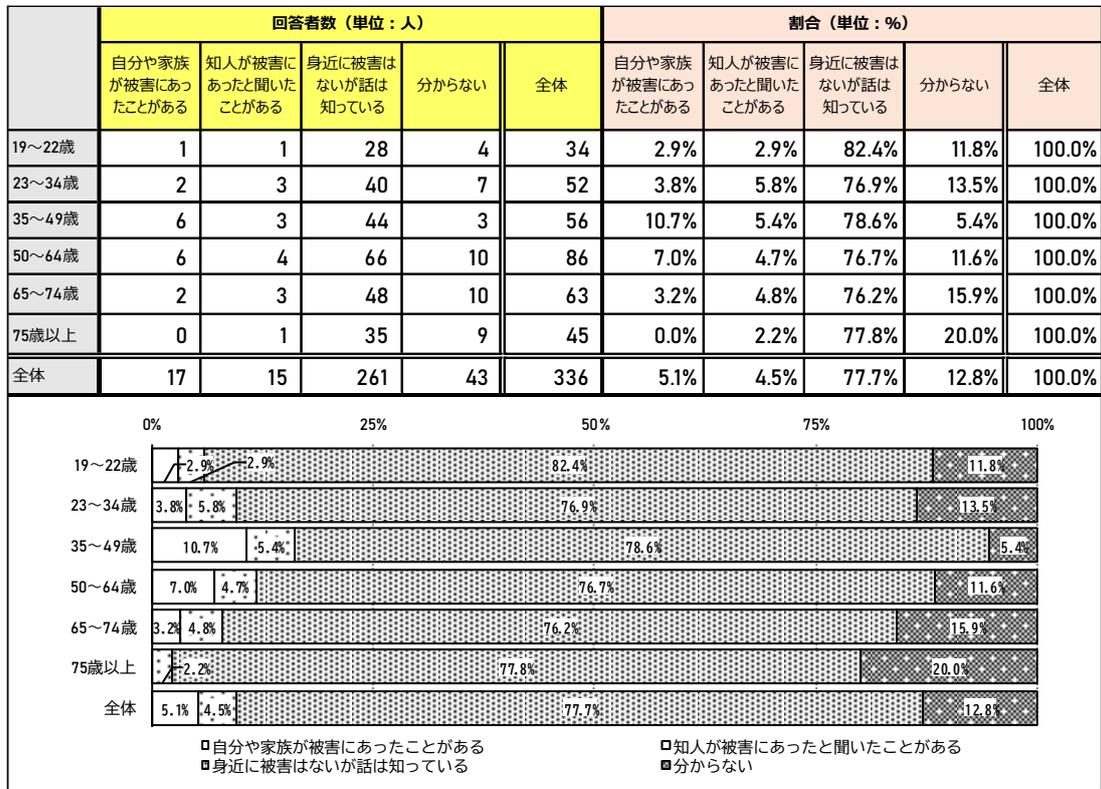
架空請求メール

身に覚えのない有料情報等の高額請求メールが携帯電話(スマートフォン)に届いた。



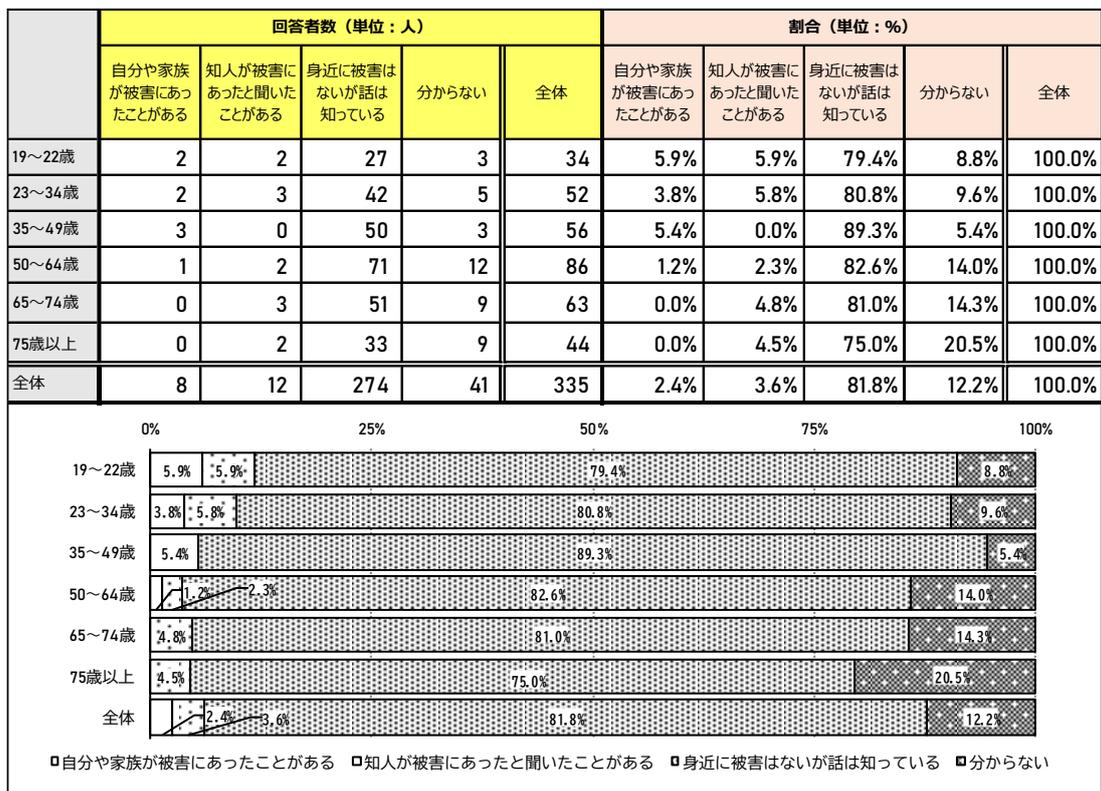
インターネットショッピング

「今だけ 50%オフ！」の広告が目に入り注文し代金を振り込んだが、商品が届かなかったり、商品が届いても粗悪品だったりで、販売店に連絡してもつながらなかった。



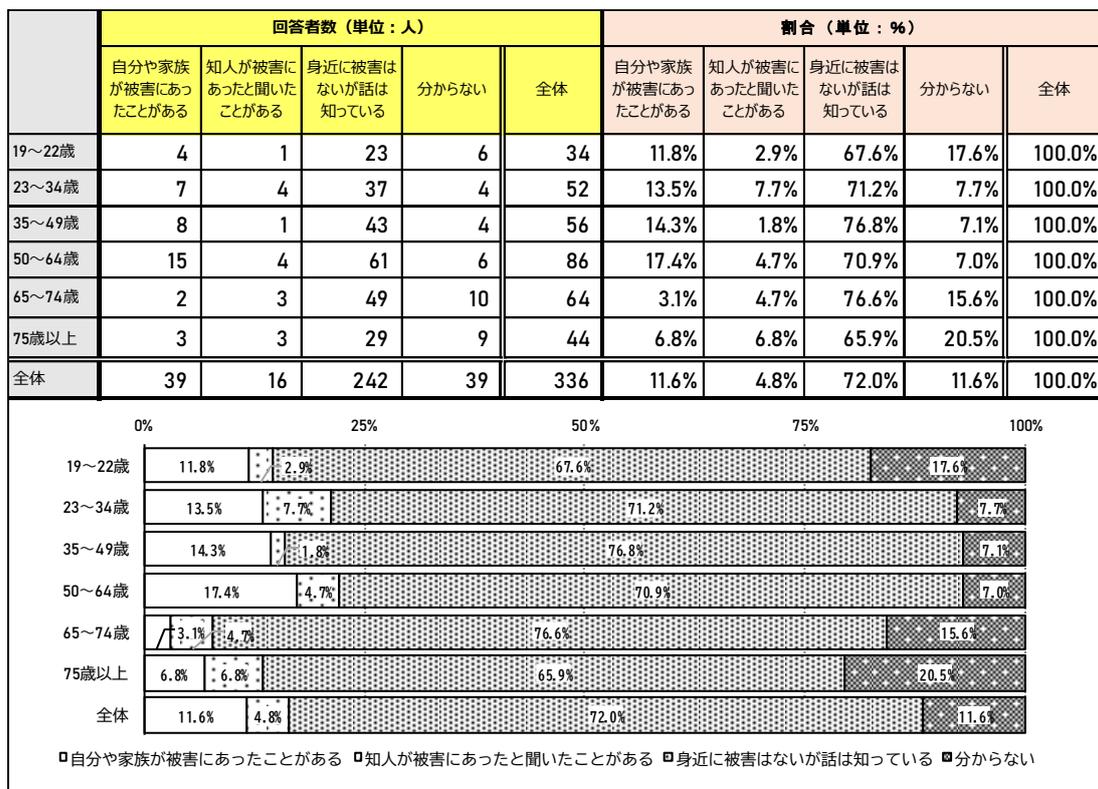
投資詐欺

「誰でも簡単・確実に儲かる」と話を持ち掛けられて、投資をするように促された。



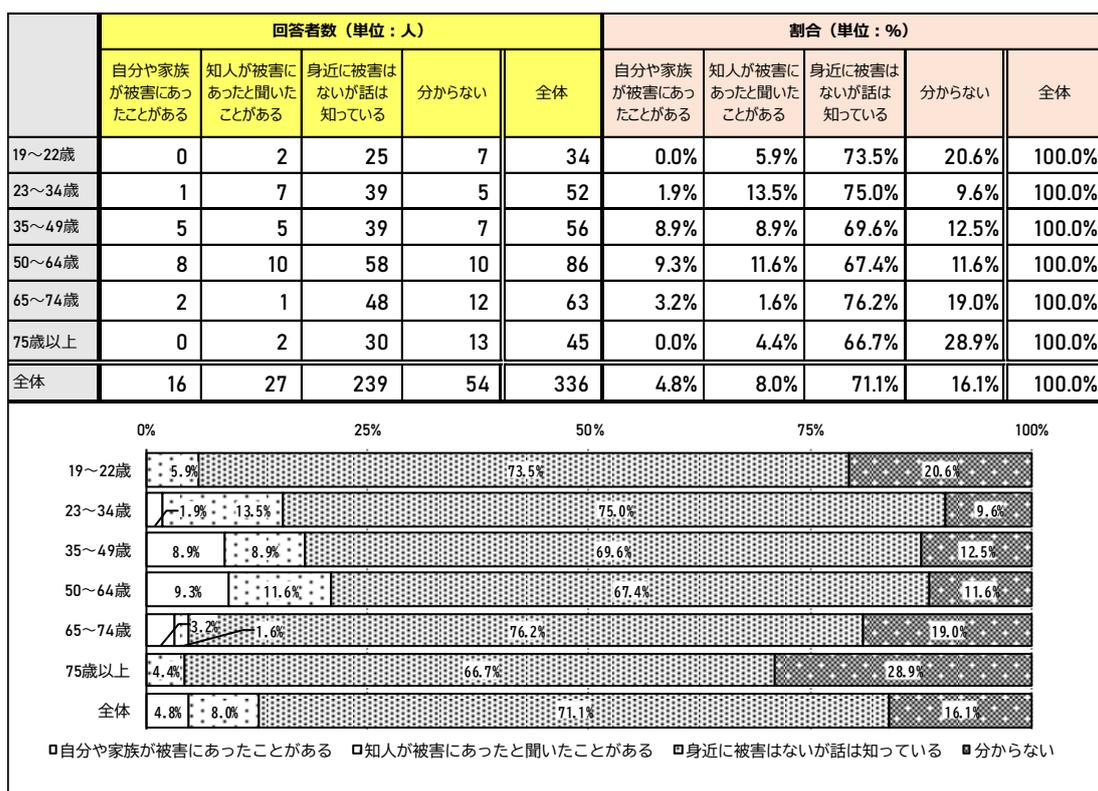
定期購入トラブル

「お試し」「1回だけ」のつもりで健康食品や化粧品等を注文したところ、数カ月間の定期購入が条件だった。



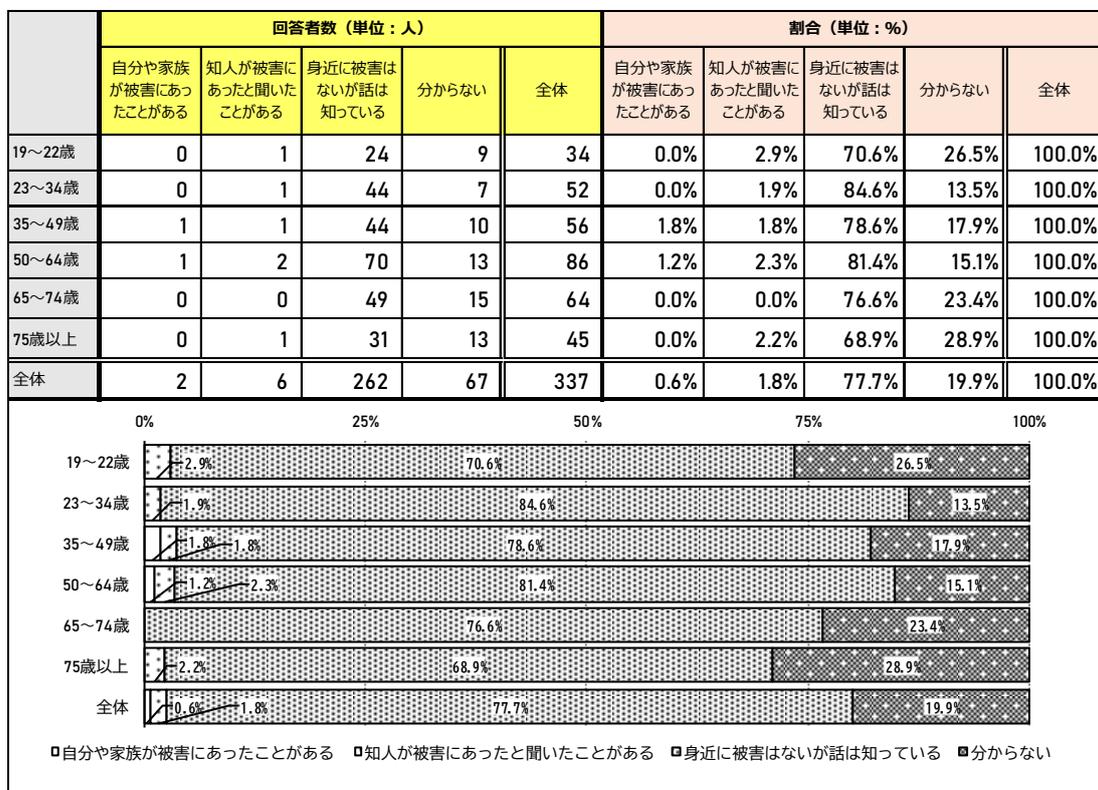
マルチ商法

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。



送り付け商法

注文していない商品が送られてきた。身に覚えがなかったので、しばらくそのままにしておいたら、請求書が届いた



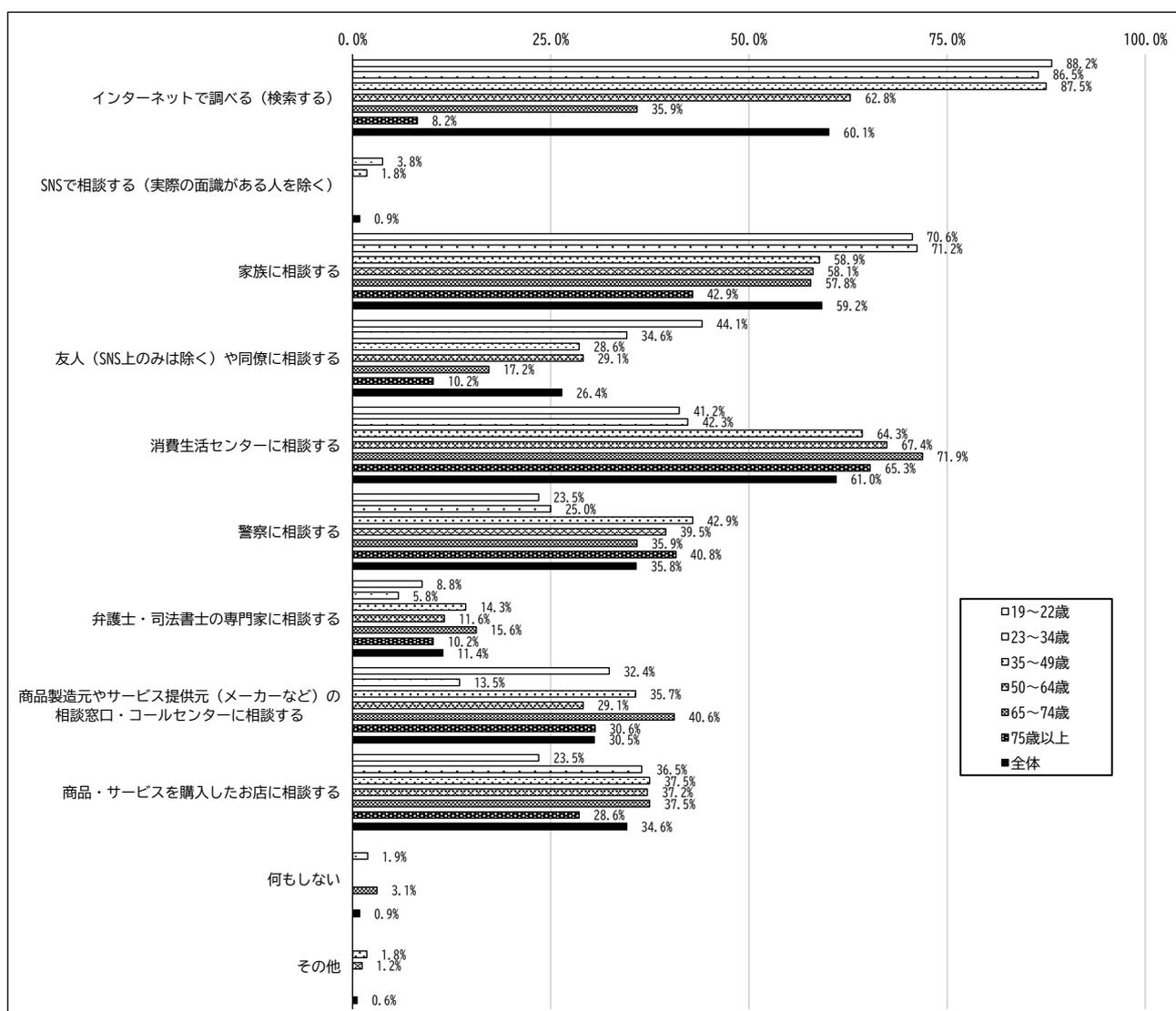
問4：あなたが、消費者被害やトラブルに巻き込まれた場合、どのように対処しますか。(〇はいくつでも)

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（黒棒）で相談先として選択した割合が高かったものは「消費生活センターに相談する（61.0）」、「インターネットで調べる（検索する）（60.1）」、「家族に相談する（59.2）」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割以上が選択しているが、75歳以上については4割程度にとどまっている。

「消費生活センターに相談する」は35歳以上の人では6割以上が選択している一方で、34歳未満では4割程度にとどまっている。

「インターネットで調べる（検索する）」は49歳以下では9割近く、高齢者層では「65歳～74歳（35.9）」、「75歳以上（8.2）」と大きな差がある。



【「その他」記載内容要旨(抜粋)】

- ・自分で解決する
- ・そもそも詐欺にかかるほど人を信用していない。

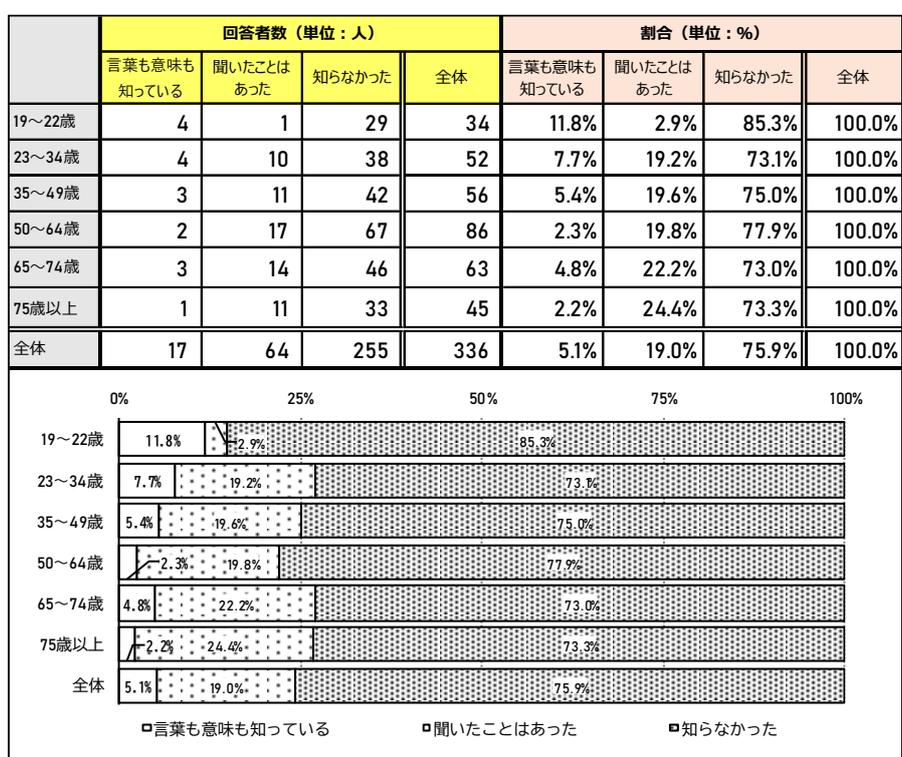
問5：エシカル（倫理的）消費についての知識や意識していることを教えてください。

(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る」と回答した割合は、5.1%（17人）であり、「聞いたことはあった」19.0%（64人）、「知らなかった」75.9%（255人）であった。

年代別に見ると、19～22歳において、唯一「言葉も意味も知っていた」割合が1割を超えていた一方、「知らなかった」とする割合も85.3%と一番高くなっている。

「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24.1%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

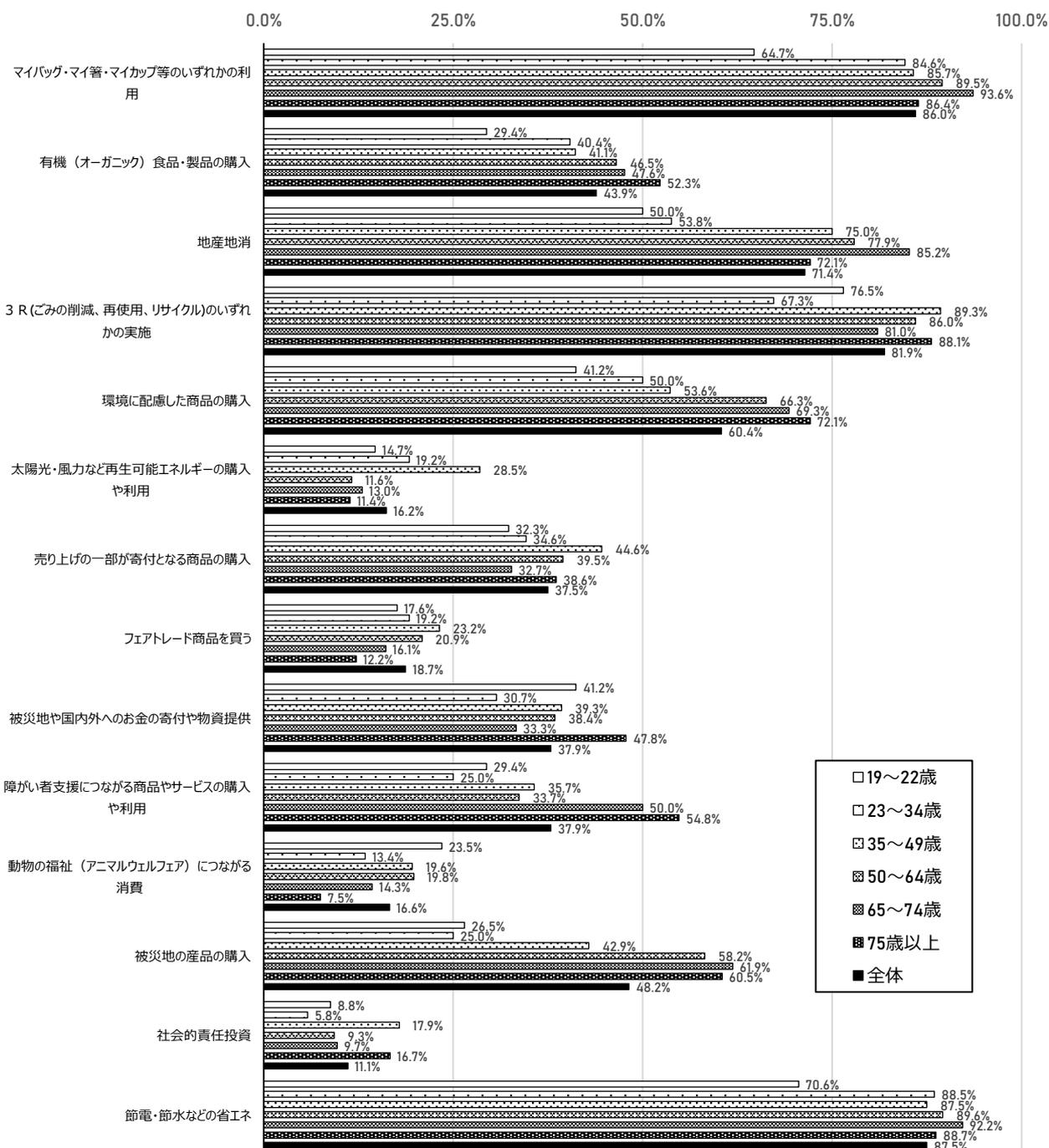
環境のため→マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用、リサイクル、食品ロス削減に取り組む

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。

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。

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行動（よくする+時々する）

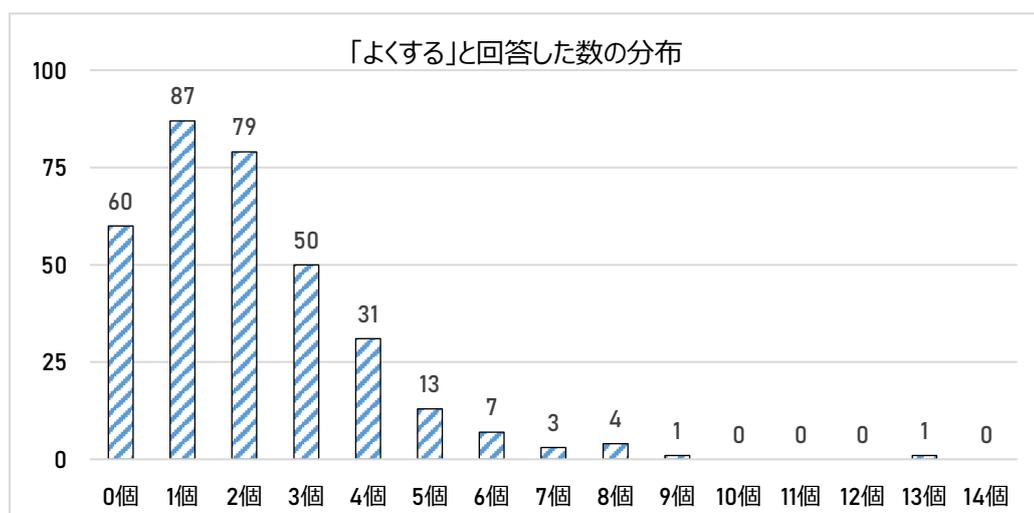


エシカル消費につながる以下の14個の行動について、「よくする」、「時々する」、「あまりしない」、「全くしない」の選択肢を設けて尋ねた。

- | | |
|--|---|
| <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 ・売上げの一部が寄付となる商品の購入 | <ul style="list-style-type: none"> ・フェアトレード商品を買う ・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 ・被災地の製品の購入 ・社会的責任投資 ・節電・節水などの省エネ |
|--|---|

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（黒棒）における上位3項目は「節電・節水などの省エネ（87.5%）」「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等のいずれかの利用（86.0%）」「3R（ごみの削減、再使用、リサイクル）のいずれかの実施（81.9%）」であった。

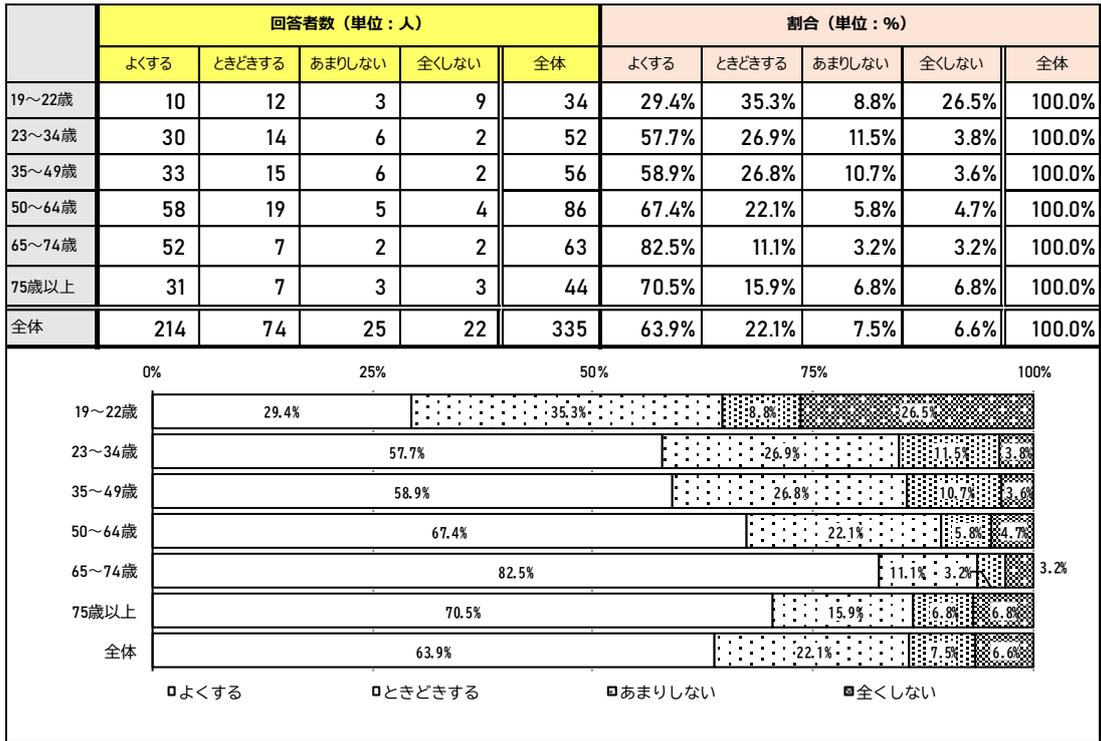
また、「よくする」と回答した項目数の分布は下表のとおりであり、1つでも「よくする」と回答した割合は、82.1%（276人／336人）であった



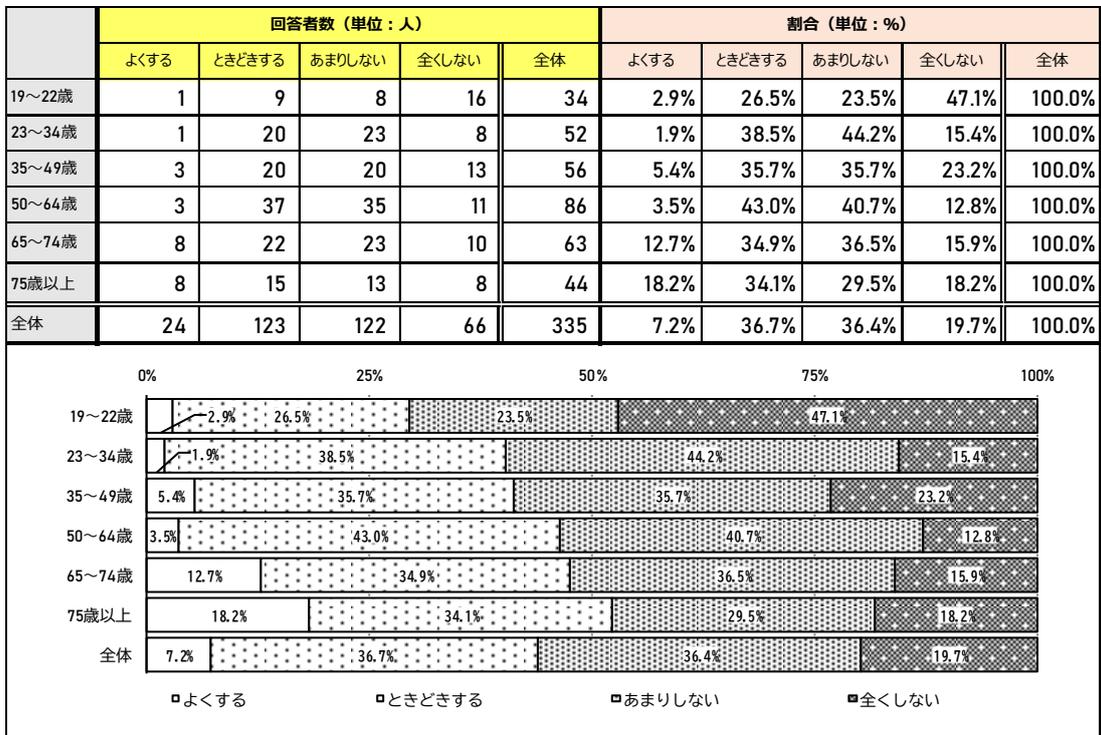
	0個	1個	2個	3個	4個	5個	6個	7個	8個	9個	10個	11個	12個	13個	14個	計
19～22歳	10	12	5	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	34
23～34歳	10	16	15	6	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	52
35～49歳	12	15	13	10	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	56
50～64歳	18	18	19	15	9	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	86
65～74歳	5	17	18	9	7	4	2	1	1	0	0	0	0	0	0	64
75歳以上	5	9	9	6	5	3	2	2	2	1	0	0	0	0	0	44
全体	60	87	79	50	31	13	7	3	4	1	0	0	0	1	0	336

なお、各項目の回答状況については以下のとおりとなる。

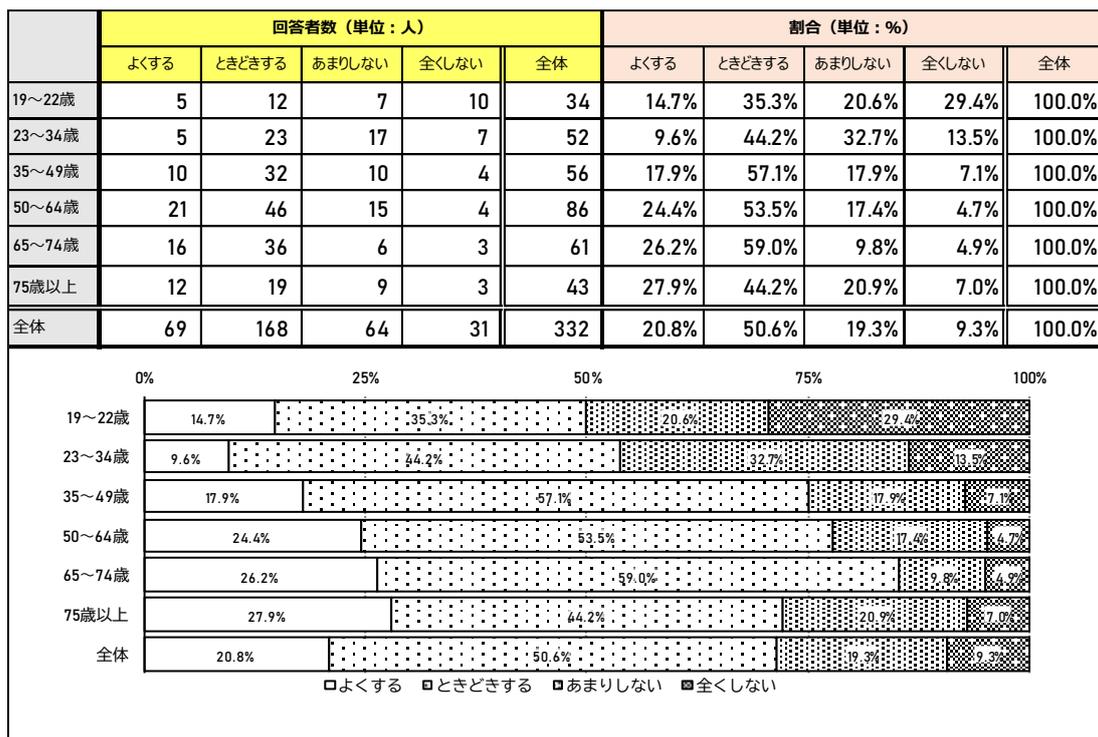
マイバッグ・マイ箸・マイカップ等のいずれかの利用



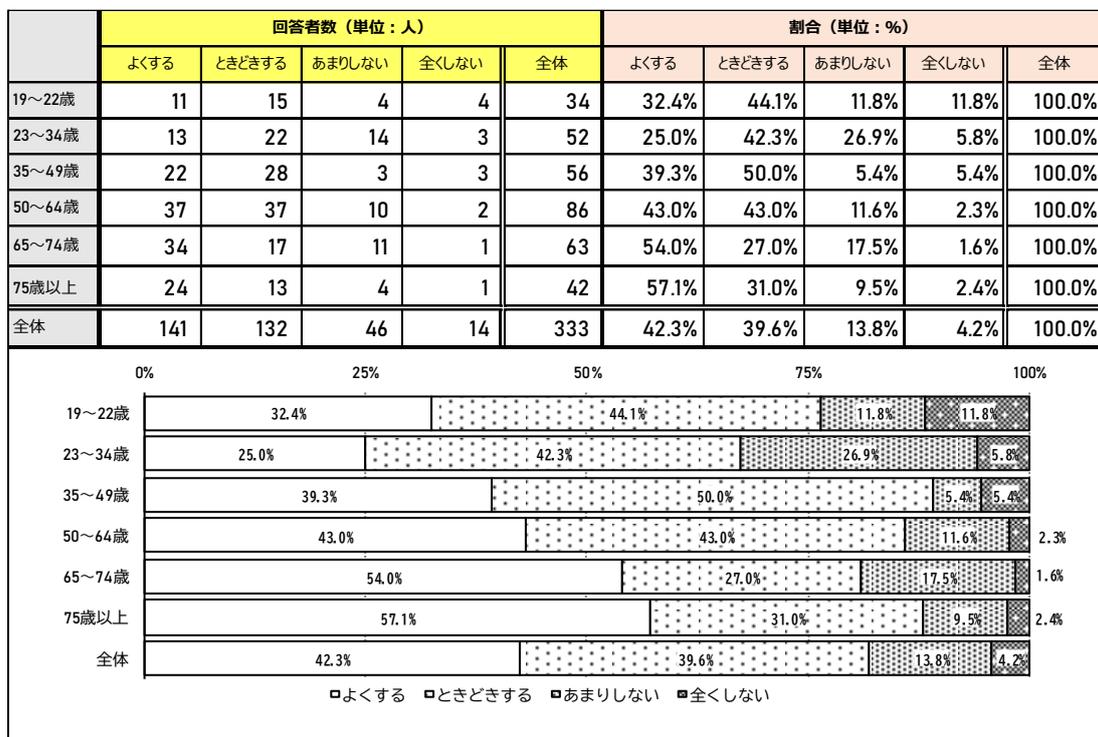
有機（オーガニック）食品製品の購入



地産地消



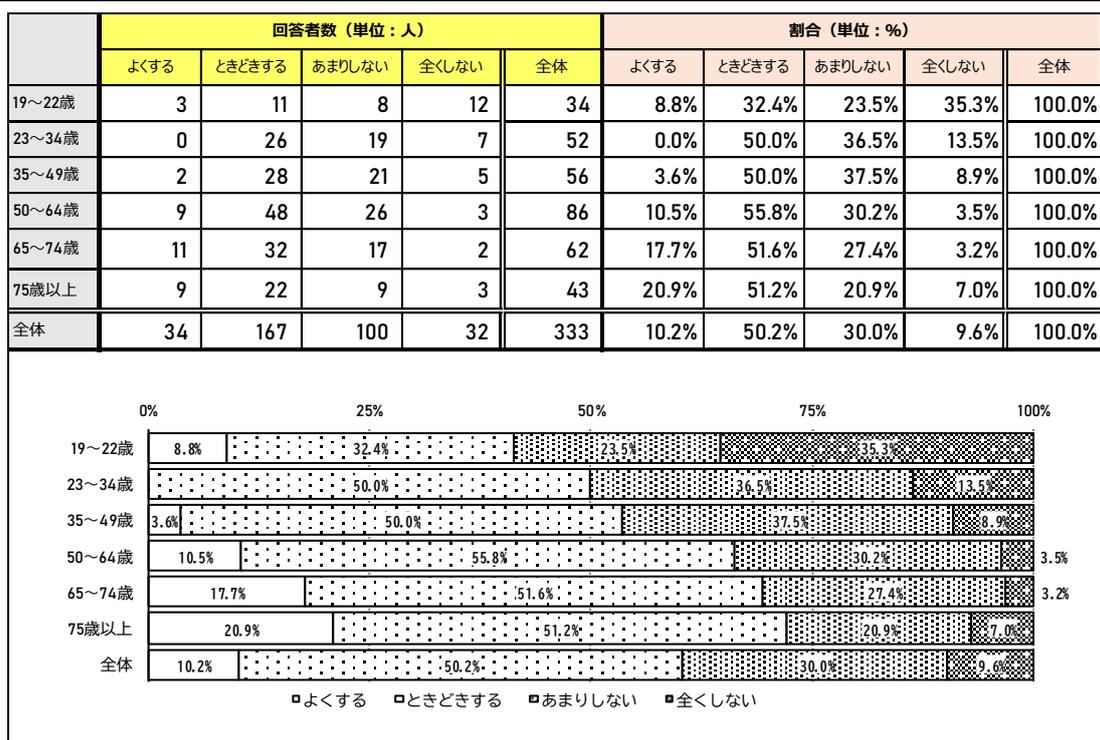
3 R※(ごみの削減、再使用、リサイクル)のいずれかの実施



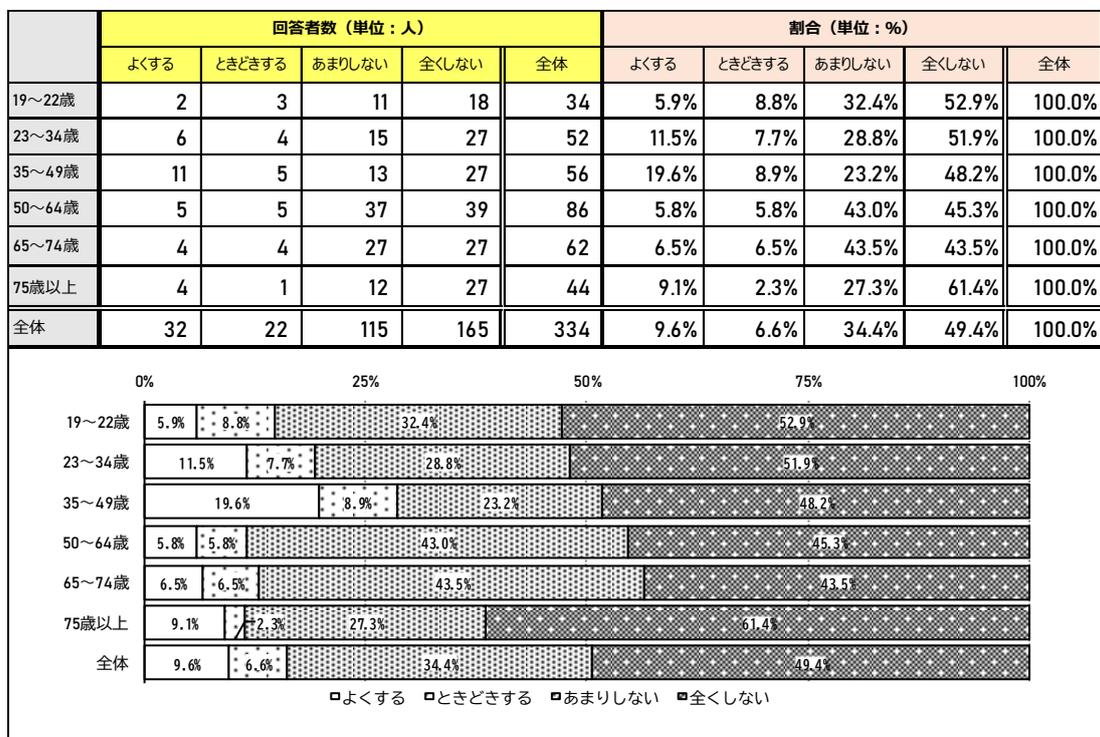
※静岡市では3 Rに「Refuse（断る）」を加えた4 R（フォーアール）をキーワードにごみ減量に取り組んでいます。

（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%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%81%AA%E3%81%AB%EF%BC%9F）

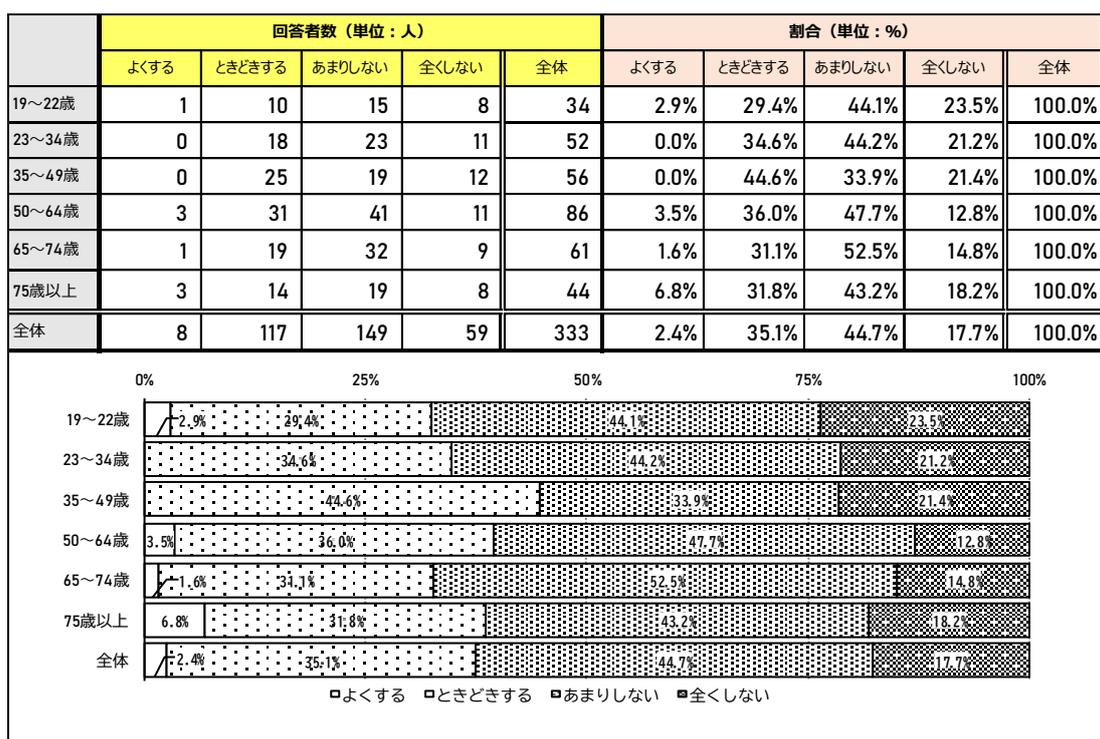
環境に配慮した商品の購入



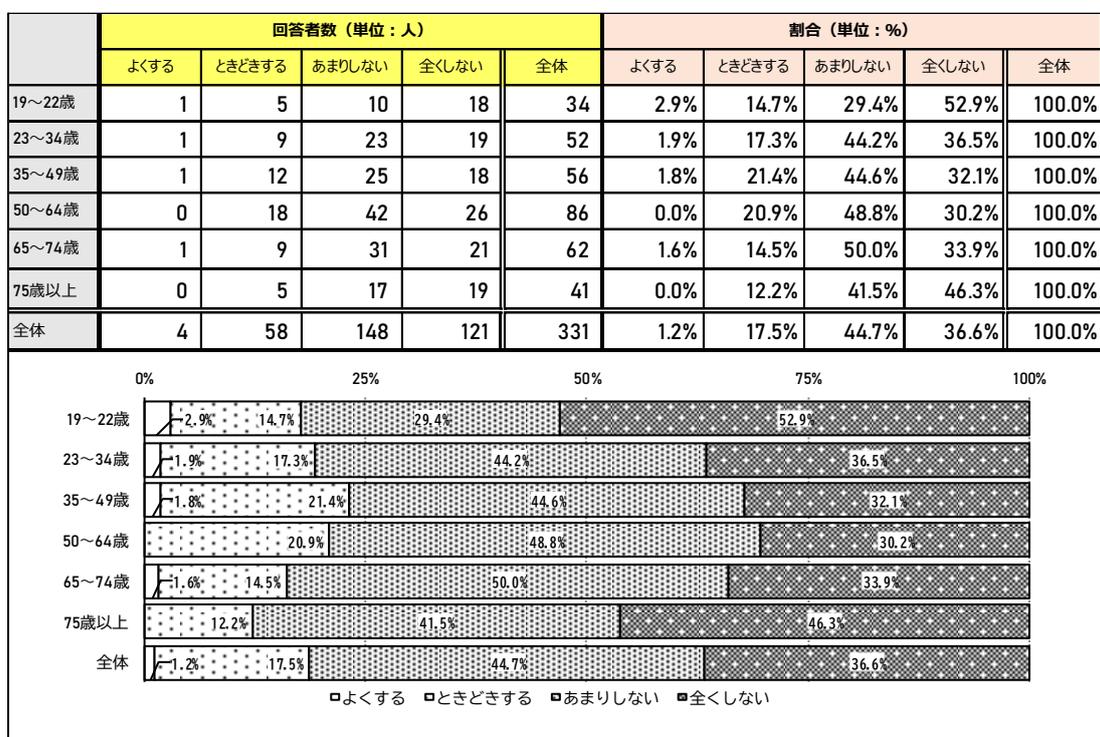
太陽光風力など再生可能エネルギーの購入や利用



売り上げの一部が寄付となる商品の購入



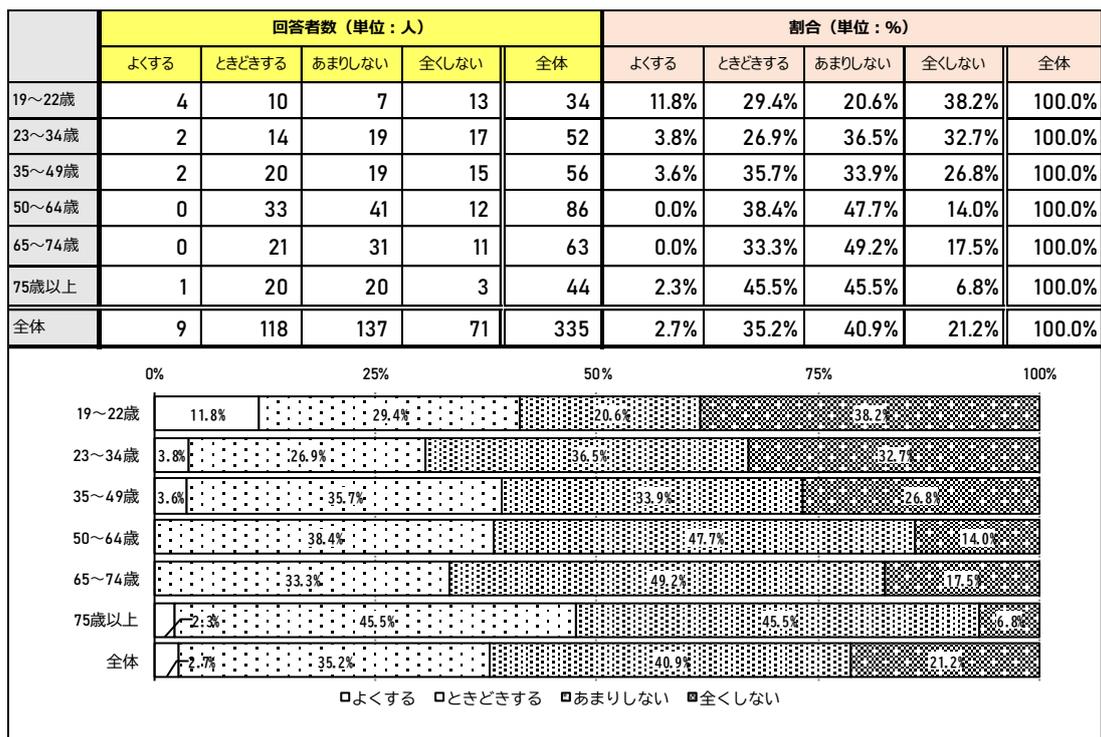
フェアトレード※商品を買う



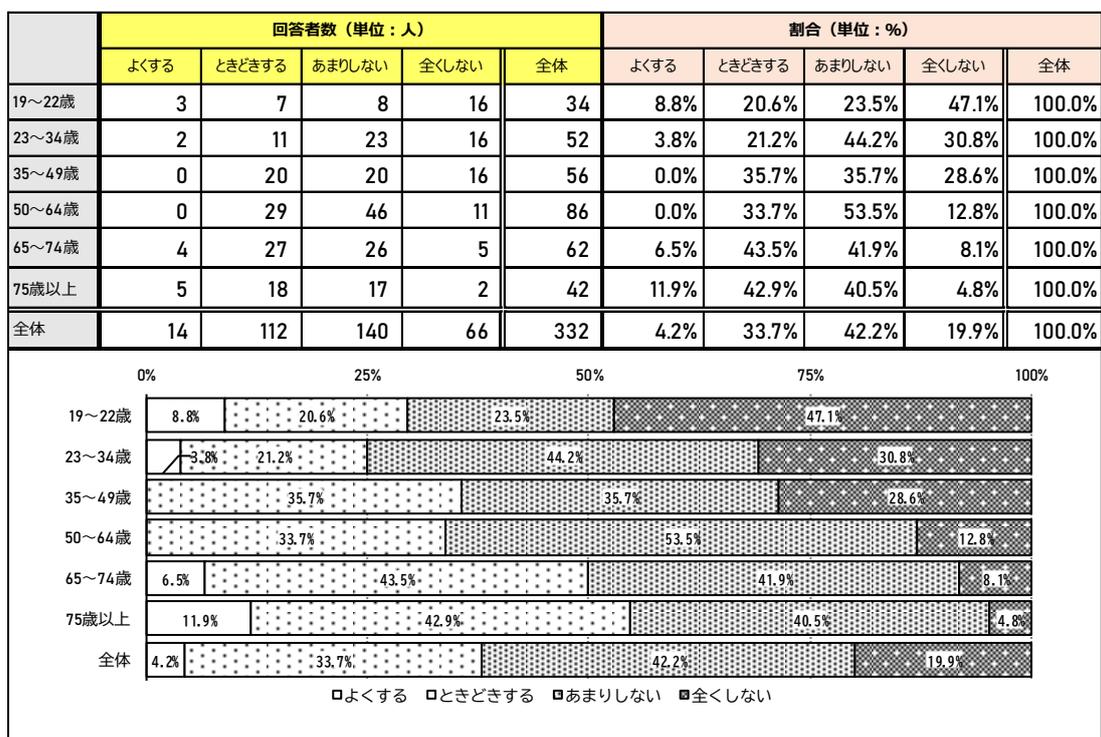
※フェアトレードとは、開発途上国が作った原料や製品を適正な価格で継続的に購入することで、立場の弱い生産者や労働者の生活改善と自立を目指す貿易の仕組みです。

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

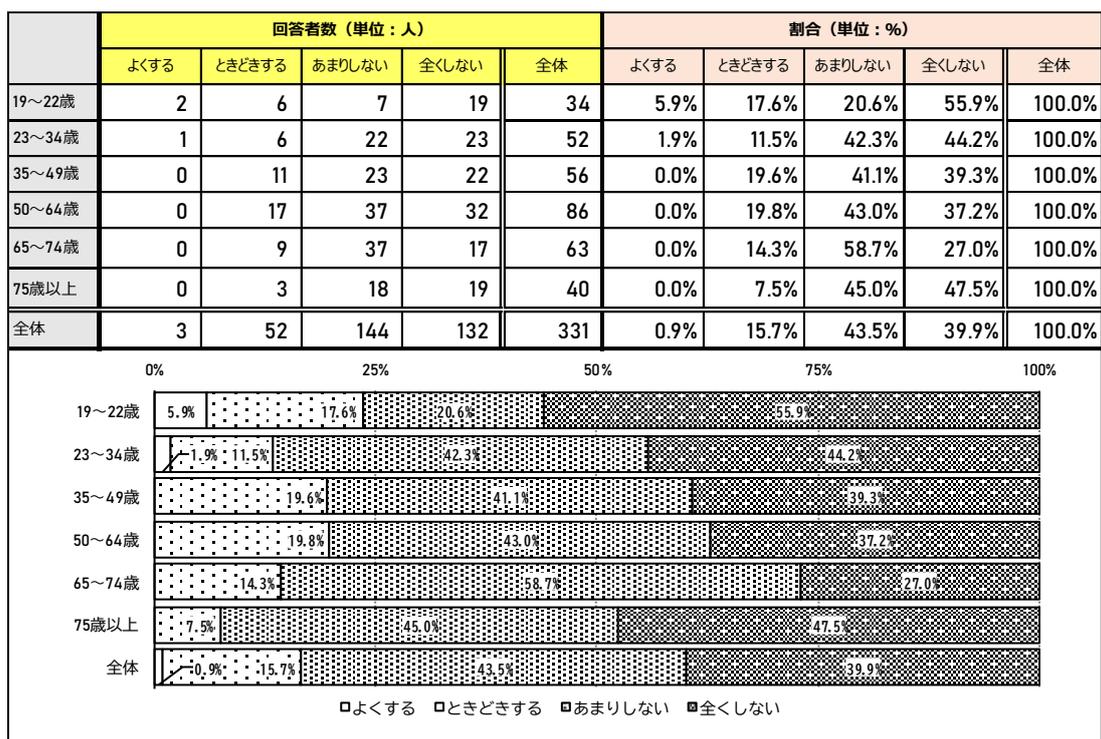
被災地や国内外へのお金の寄付や物資提供



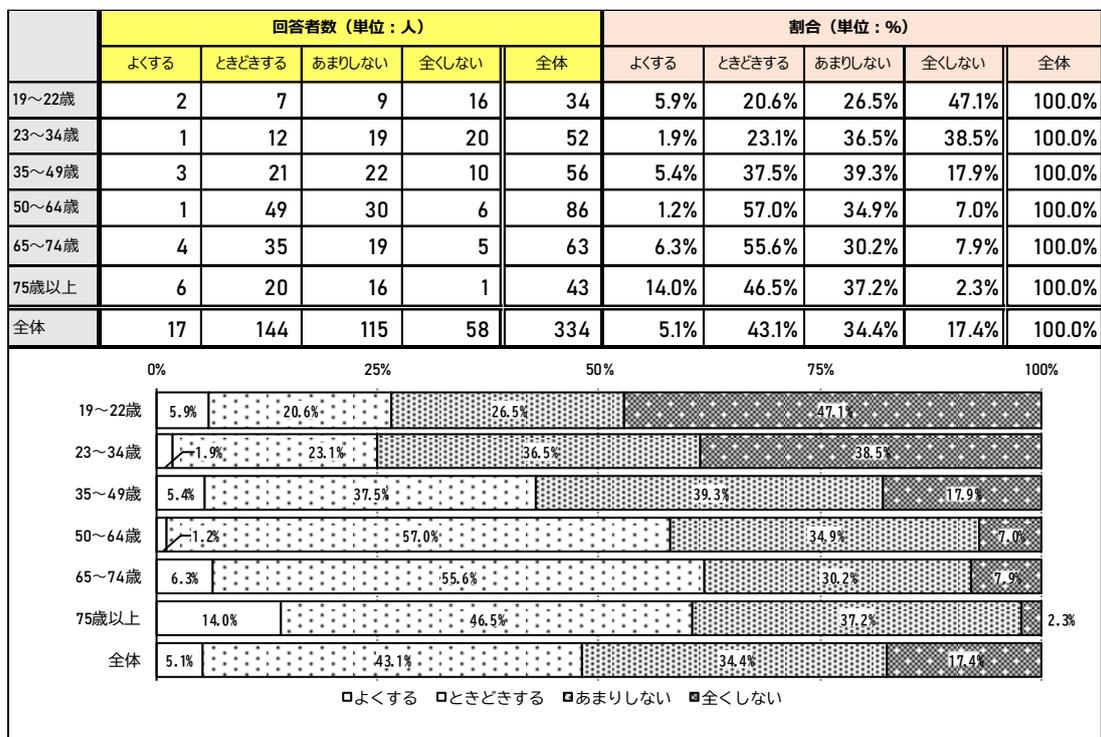
障がい者支援につながる商品やサービスの購入や利用



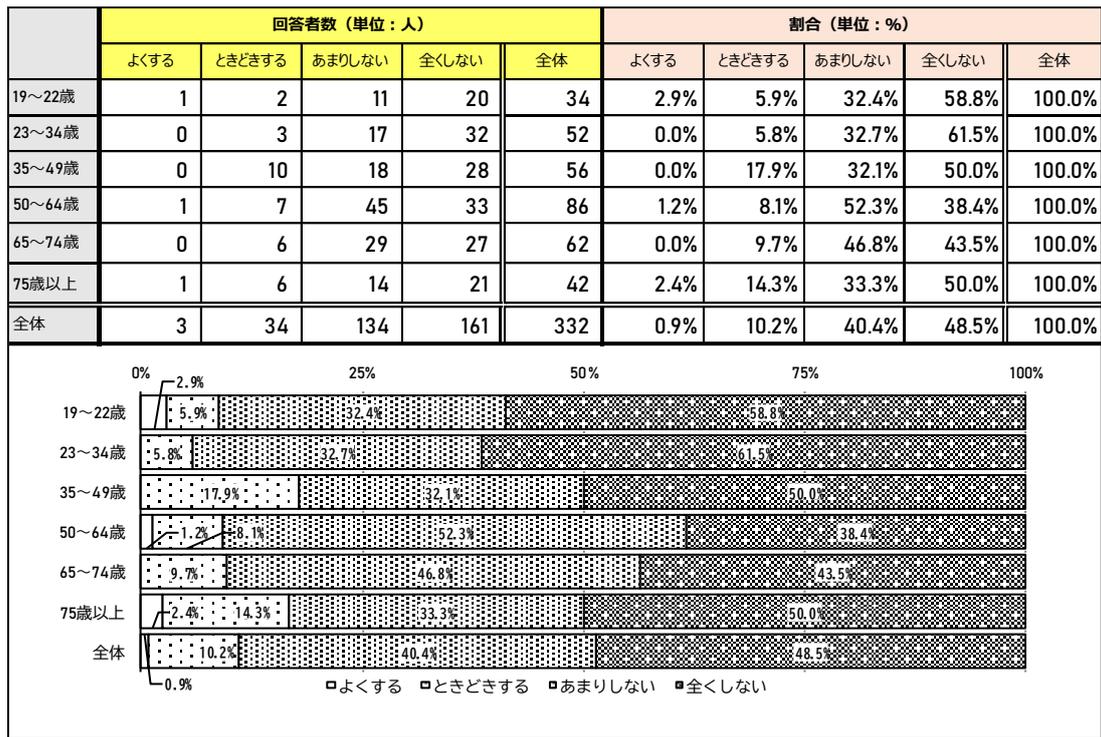
動物の福祉（アニマルウェルフェア）につながる消費



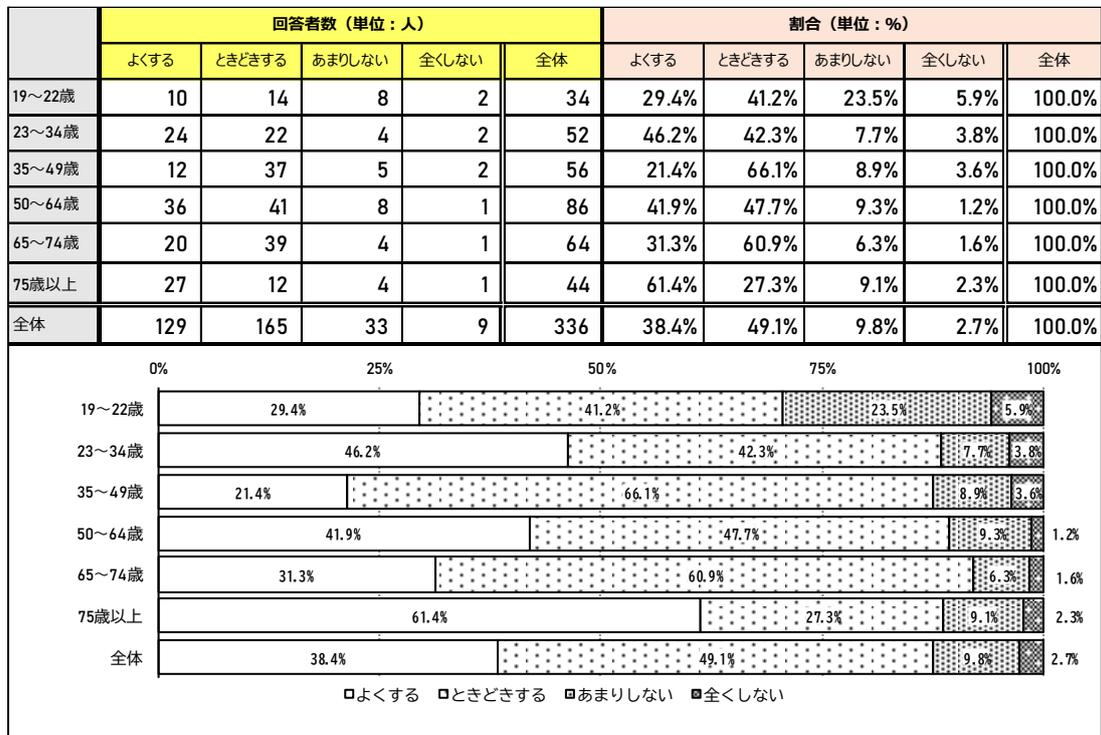
被災地の製品の購入



社会的責任投資



節電節水などの省エネ

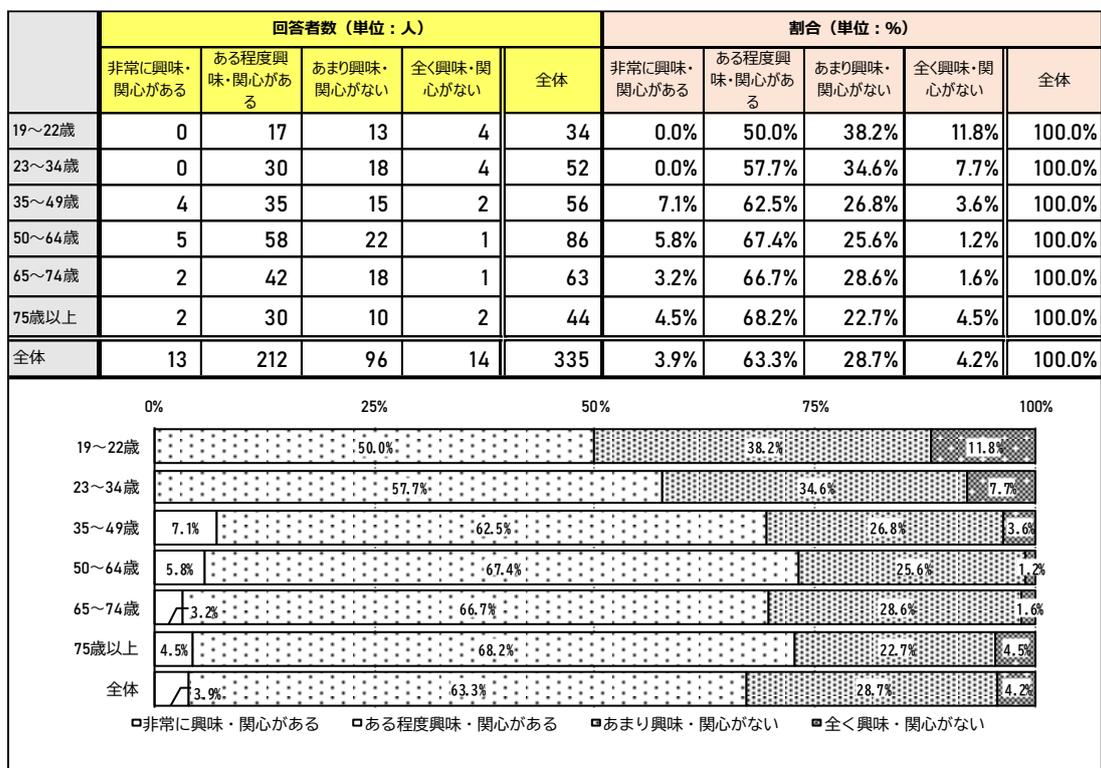


問5：エシカル（倫理的）消費についての知識や意識していることを教えてください。

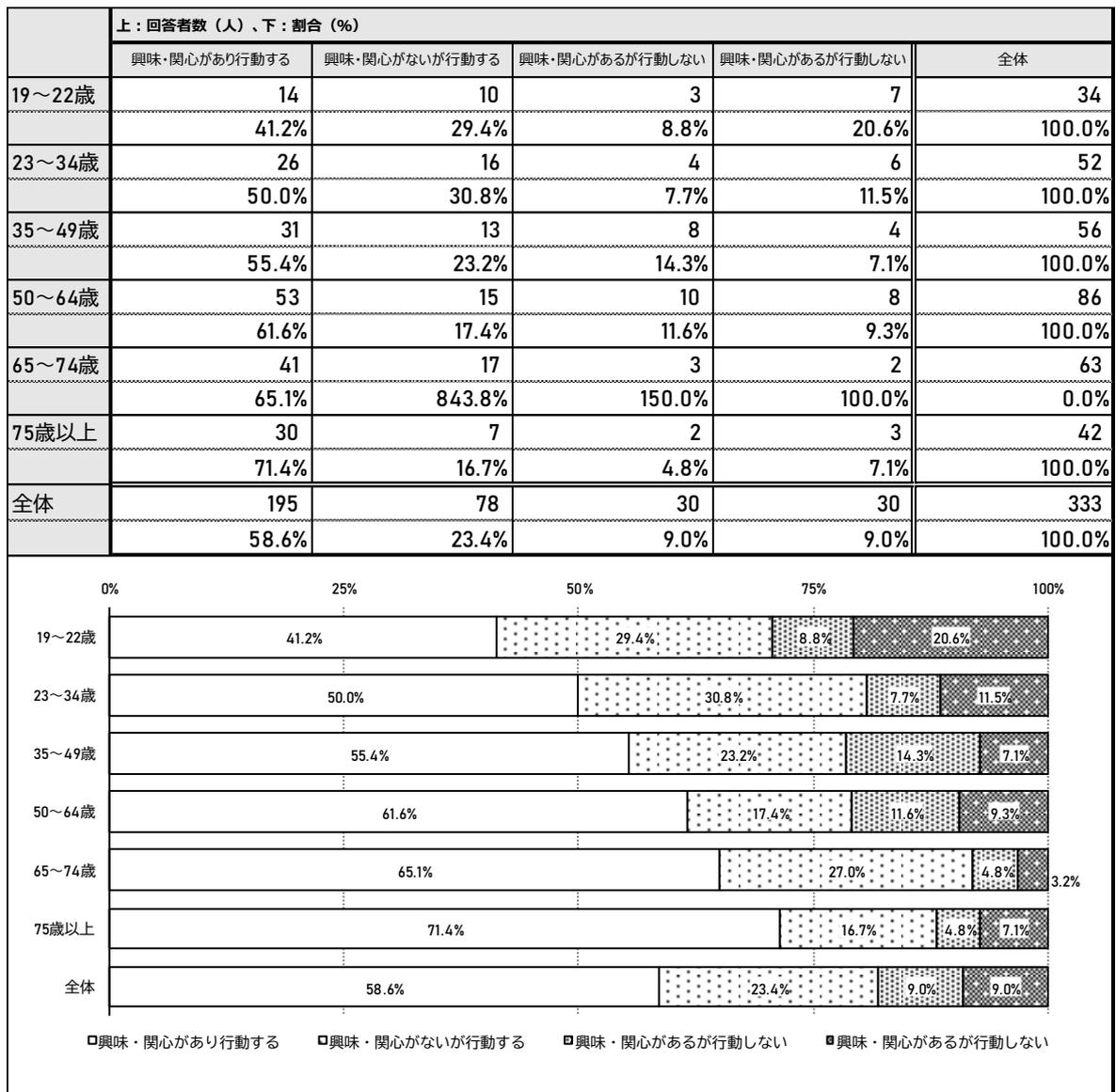
（3）問5（2）のようなことを心がけるエシカル消費の考え方にどの程度興味や関心がありますか。（○はひとつ）

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（計）」の割合は67.2%であった（「非常に興味・関心がある」3.9%（13人）＋「ある程度興味・関心がある」63.3%（212人））。「興味・関心がない（計）」の割合は32.9%（「あまり興味・関心がない」28.7%（96人）＋「全く興味・関心がない」4.2%（14人））であった。

「興味関心がある（計）」について年代別に見ると、34歳以下の若い世代とそれ以上の世代とで、10%以上の開きがある。



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）



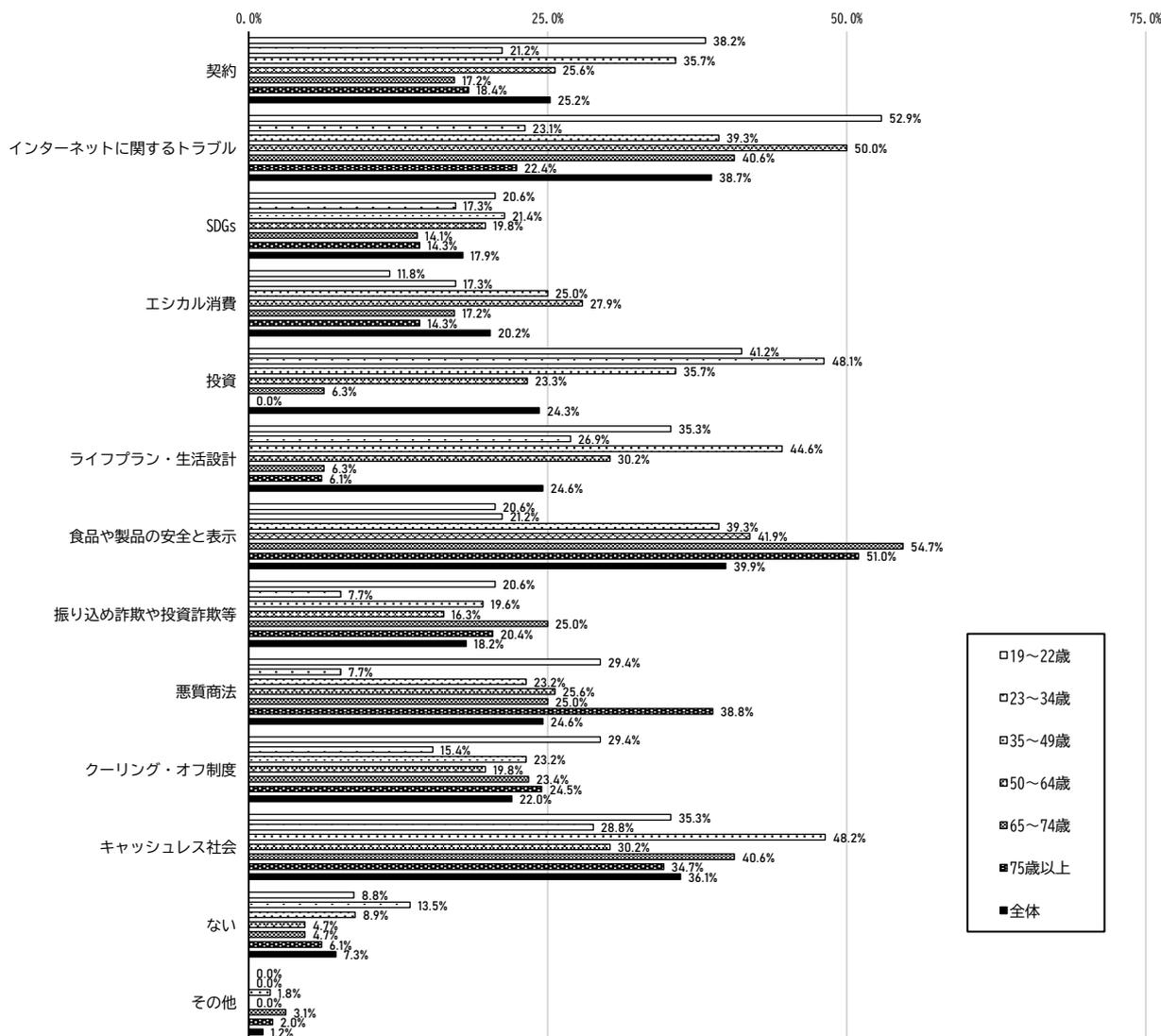
問5-2において1つでも「よくする」とした人をエシカル消費につながる取組を「行動する」とし、問5-3の結果である「興味・関心がある（計）」と「興味・関心がない（計）」とをクロス集計した結果が上記である。第3次計画では、計画期間中に「エシカル消費に興味関心をもち行動する市民の割合」を60%にすることを成果指標の1つに掲げており、本調査は計画開始前の最新データとなる。

本調査では「エシカル消費に興味関心をもち行動する市民の割合」は58.6%であった。

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（黒棒）では、「食品や製品の安全と表示（39.9%）」、「インターネットに関するトラブル（38.7%）」、「キャッシュレス社会（36.1%）」が上位3項目であった。

年代別に見ると、「インターネットに関するトラブル」では19～22歳、50～64歳が、「食品や製品の安全と表示」では65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。また「悪徳商法」は他の年代が20%台なのに対し、75歳以上において4割近い人が関心を持っている結果であった。

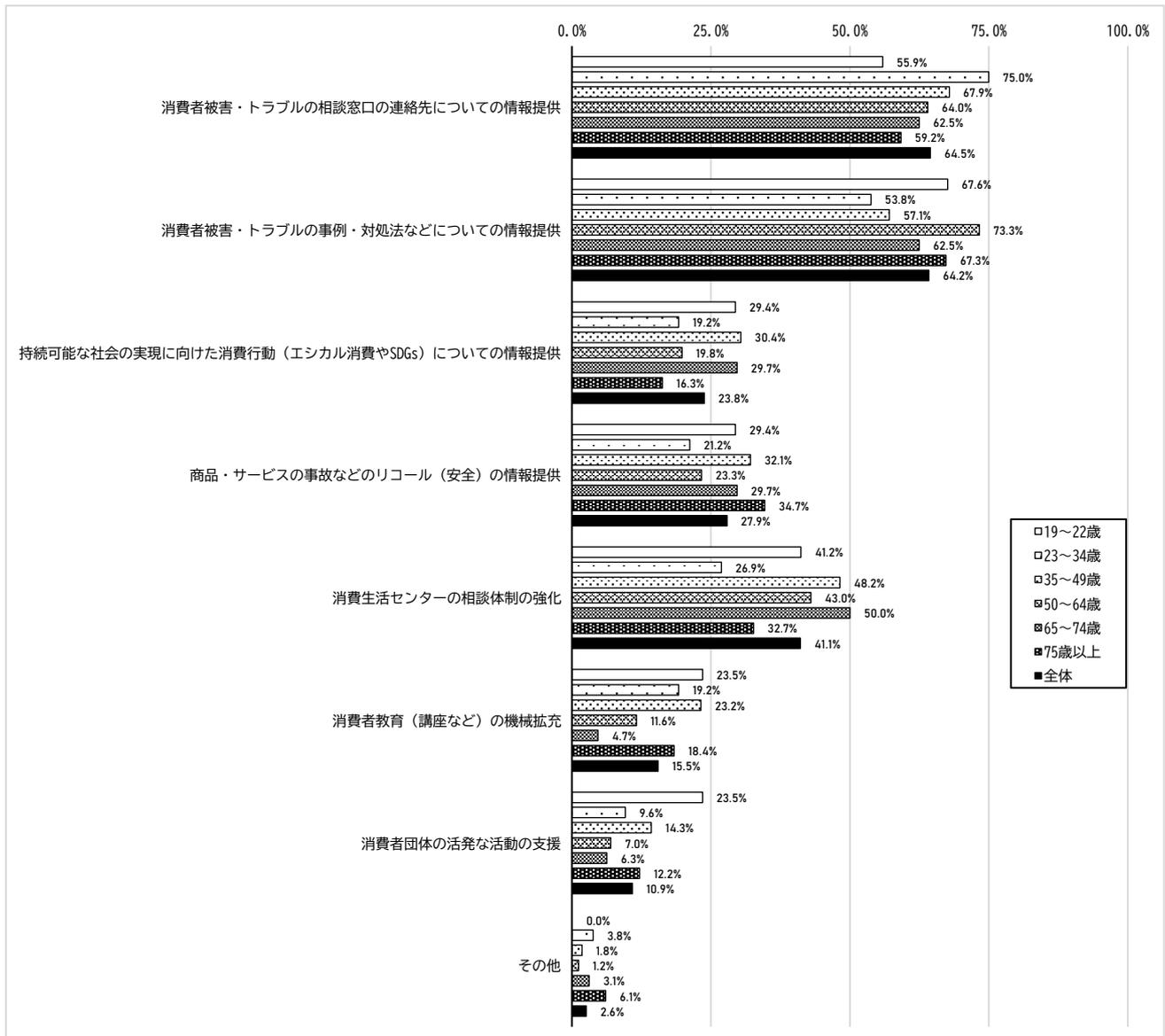


【「その他」記載内容要旨(抜粋)】

- ・カタカナ、英記号は高齢者は分からない
- ・プラスチックとゴミ問題
- ・スマホに関するトラブル

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(64.5%)」、「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(64.2%)」、「消費生活センターの相談体制の強化(41.1%)」が上位3項目であった。



【「その他」記載内容要旨(抜粋)】

- ・ 町内会等身近による情報
- ・ キャッシュレス社会対策、スマホ、インターネットに関するトラブル対策(特に高齢者向け)
- ・ 悪質業者の公表
- ・ 相談センターの担当者個々のスキルアップ。
- ・ 上記の情報発信。相談事例や解決策等が検索できる仕組み。