

令和5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5年11月22日（水）～令和5年12月25日（月）

3 対象

「市内在住の19歳以上84歳以下（令和6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：328/1,000件（32.8%）

	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	31		31	15.5%		15.5%
23～64歳	600	191	60	131	31.8%	10.0%	21.8%
(23～49歳)	(400)	(98)		(98)	(24.5%)		(24.5%)
(50～64歳)	(200)	(93)	(60)	(33)	(46.5%)	(30.0%)	(16.5%)
65歳以上	200	106	98	8	53.0%	49.0%	4.0%
全体	1,000	328	158	170	32.8%	15.8%	17.0%

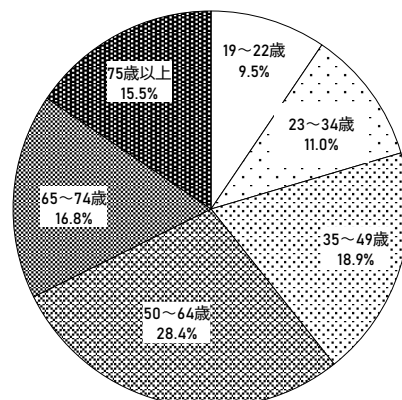
※ 小数第2位を四捨五入しているため、端数処理の都合上、数値の合計が合わない場合がある。

※ 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	31	9.5%
23～34歳	36	11.0%
35～49歳	62	18.9%
50～64歳	93	28.4%
65～74歳	55	16.8%
75歳以上	51	15.5%
全体	328	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	12	10	9	31	38.7%	32.3%	29.0%	100.0%
23～34 歳	10	13	13	36	27.8%	36.1%	36.1%	100.0%
35～49 歳	27	14	21	62	43.5%	22.6%	33.9%	100.0%
50～64 歳	33	31	29	93	35.5%	33.3%	31.2%	100.0%
65～74 歳	25	12	18	55	45.5%	21.8%	32.7%	100.0%
75 歳以上	20	14	17	51	39.2%	27.5%	33.3%	100.0%
全体	127	94	107	328	38.7%	28.7%	32.6%	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	16	14	1	0	31	51.6%	45.2%	3.2%	0.0%	100.0%
23～34 歳	12	23	0	1	36	33.3%	63.9%	0.0%	2.8%	100.0%
35～49 歳	27	33	0	2	62	43.5%	53.2%	0.0%	3.2%	100.0%
50～64 歳	33	59	0	1	93	35.5%	63.4%	0.0%	1.1%	100.0%
65～74 歳	29	26	0	0	55	52.7%	47.3%	0.0%	0.0%	100.0%
75 歳以上	27	23	0	0	50	54.0%	46.0%	0.0%	0.0%	100.0%
全体	144	178	1	4	327	44.0%	54.4%	0.3%	1.2%	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）、（2）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、51.4%と5割を超えた一方で、49歳以下の世代では3～4割程度にとどまっている。【問1-1】
- (2) 消費者被害・トラブルの経験はすべての項目で「被害にあったことがあり、相談もした」あるいは「被害にあったが相談していない」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・トラブルの際の対応の上位3項目は「家族に相談する(66.6%)」、「インターネットで調べる(検索する)(60.4%)」、「消費生活センターに相談する(56.1%)」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41.8%であった。契約成立のタイミング、返品の基本的事業方、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」の認知度は聞いたことがあるも含めた「知っていた(計)」で17.2%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「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、いずれかひとつでも「よくする」と回答した割合は86.2%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69.3%であった。【問5(3)】
- (6) 消費生活において知りたいテーマについて関心が高かったものは、「食品や製品の安全と表示(46.0%)」、「契約の基礎知識(43.3%)」、「インターネットに関するトラブル(37.7%)」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・トラブルの事例・対処法などについての情報提供(70.0%)」、「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(58.8%)」、「消費生活センターの相談体制の強化(41.5%)」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。

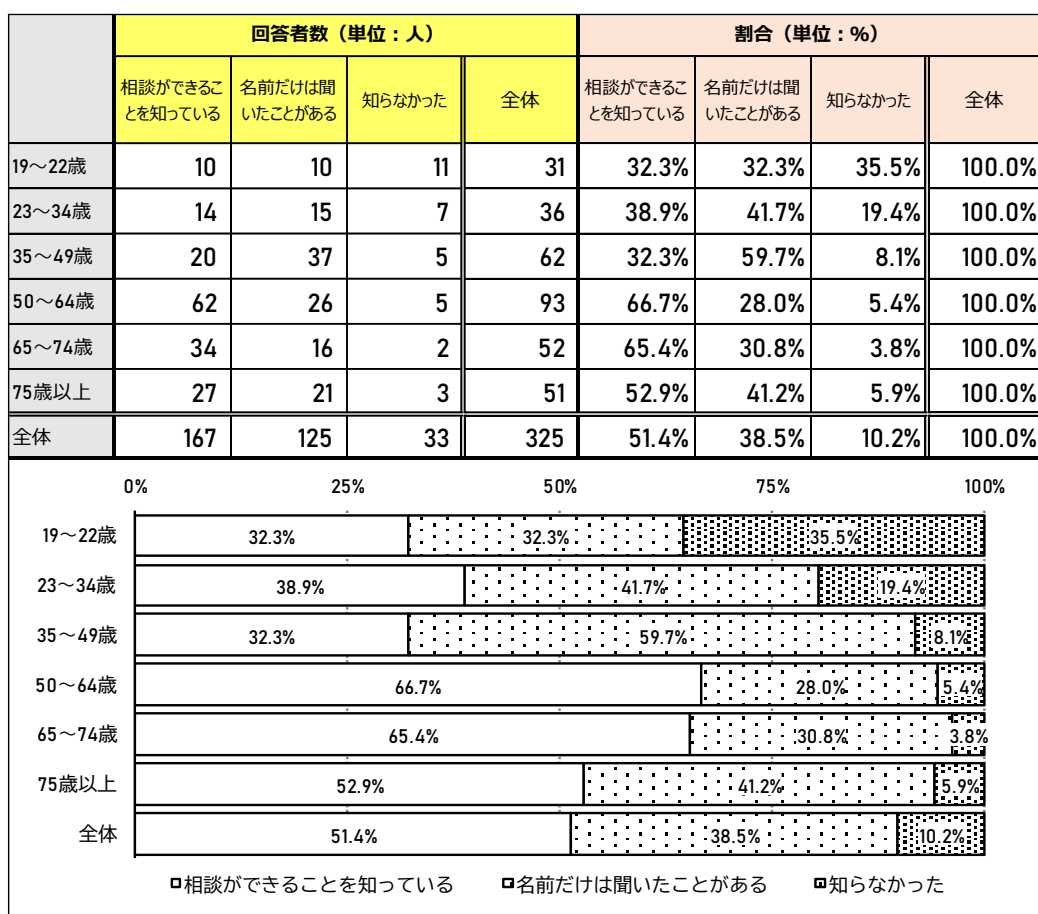
- (1) 設問ごとで無回答があるため、合計の値は一致しない。
- (2) 割合(%)の数値は小数第2位で四捨五入しているため合計が100.0%とならない場合がある。
- (3) 設問ごとの回答内容については年齢区分ごとに表やグラフを作成しているが、結果を述べる際に連続する年齢区分をまとめて記載することがある。
(例) 19～22歳、23～34歳にまたがって同一傾向があるとき → 「34歳以下では…」
- (4) 2つ以上の選択肢の合計の割合について述べるときは、単純化するためそれぞれの選択肢の割合を合計した割合を用いる。
(例) 選択肢1・2の計の割合について述べるとき、 $28.6+28.6=57.2$ (%)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51.4%（167人）、「名前だけは聞いたことがある」が38.5%（125人）、「知らなかった」が10.2%（33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、50歳以上において50%以上の認知度となっている一方で、49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89.9%であった。



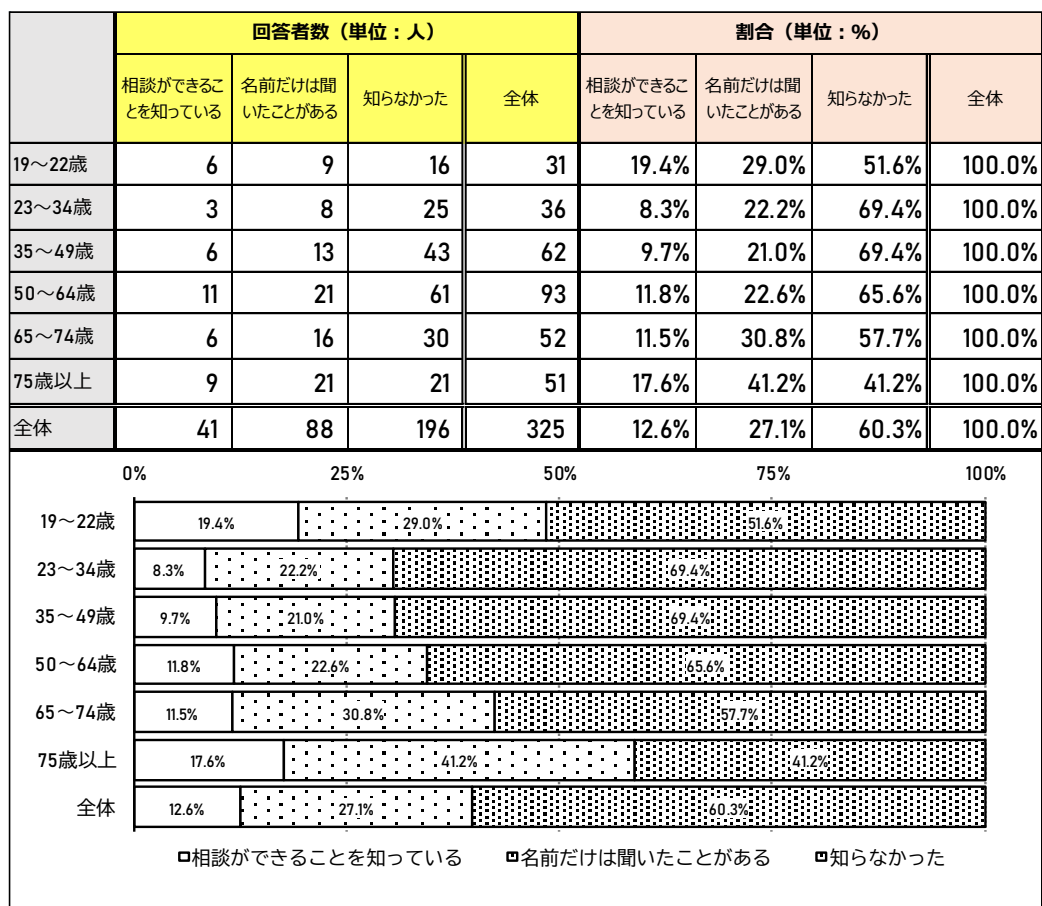
なお、「相談ができることを知っている」の割合は本市の消費者施策を総合的かつ計画的に進めるために策定した「第3次静岡市消費生活基本計画（計画期間：令和5年度～12年度）」（以下、「第3次計画」）において、計画全体成果指標のひとつである「消費生活相談窓口としての消費生活センターの認知度」の数値を指すものです。

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12.6%（41人）、「名前だけは聞いたことがある」が27.1%（88人）、「知らなかった」が60.3%（196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、19～22歳（19.4%）、75歳以上（17.6%）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39.7%であった。

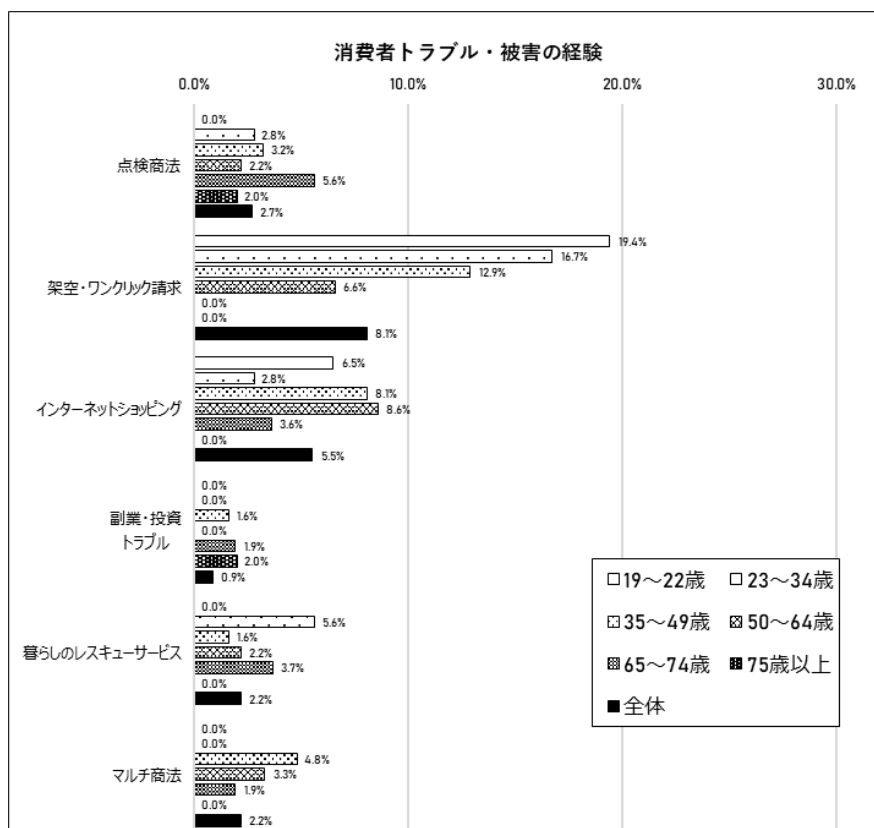


※消費者ホットライン188（い・や・や）は最寄りの消費生活センターや消費生活相談窓口を案内する全国共通の電話番号です。

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ます、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（計）」（「被害にあったことがあります、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、49歳以下において、「架空・ワンクリック請求」の割合が1割を超える結果となった。

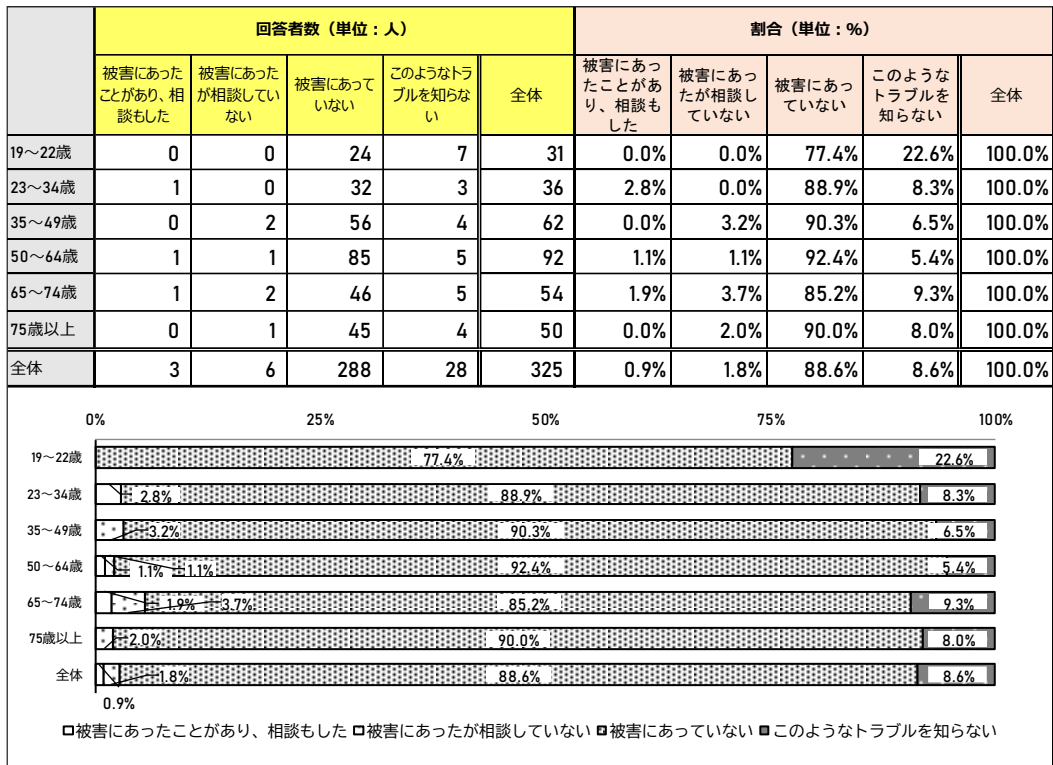


	点検商法	架空・ワンクリック請求	インターネットショッピング	副業・投資トラブル	暮らしのレスキューサービス	マルチ商法
19~22歳	0.0%	19.4%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%
23~34歳	2.8%	16.7%	2.8%	0.0%	5.6%	0.0%
35~49歳	3.2%	12.9%	8.1%	1.6%	1.6%	4.8%
50~64歳	2.2%	6.6%	8.6%	0.0%	2.2%	3.3%
65~74歳	5.6%	0.0%	3.6%	1.9%	3.7%	1.9%
75歳以上	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%
全体	2.7%	8.1%	5.5%	0.9%	2.2%	2.2%

なお、各項目の詳細は次のとおりである。

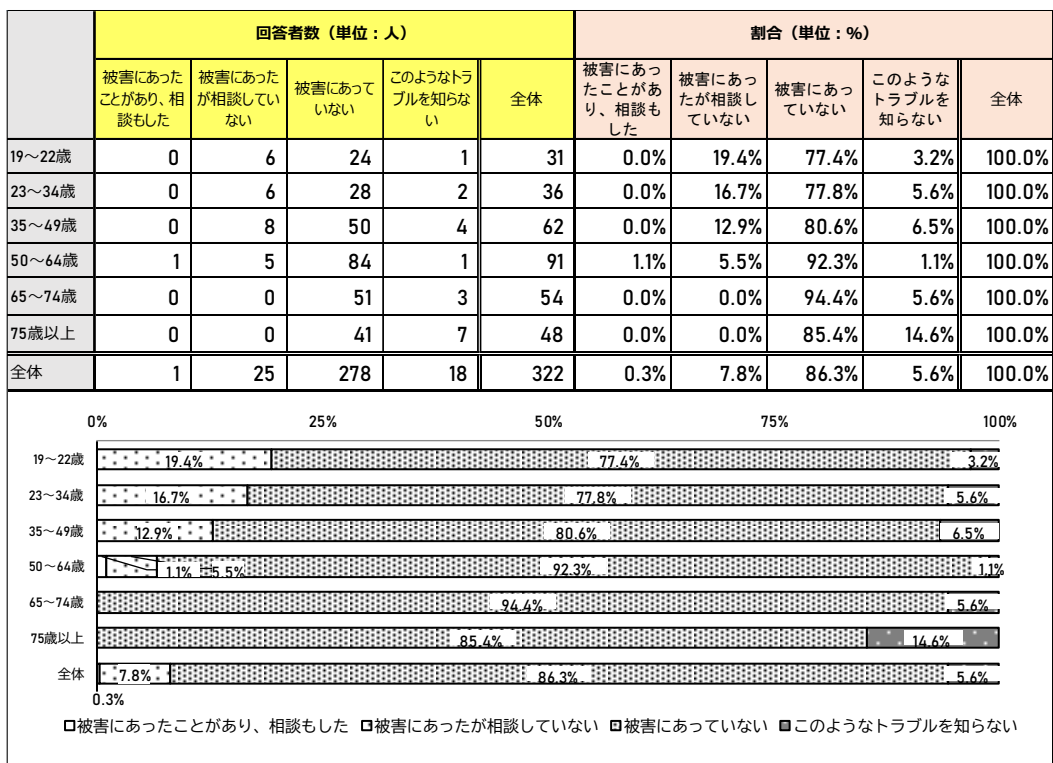
点検商法

突然訪問してきた事業者^①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。



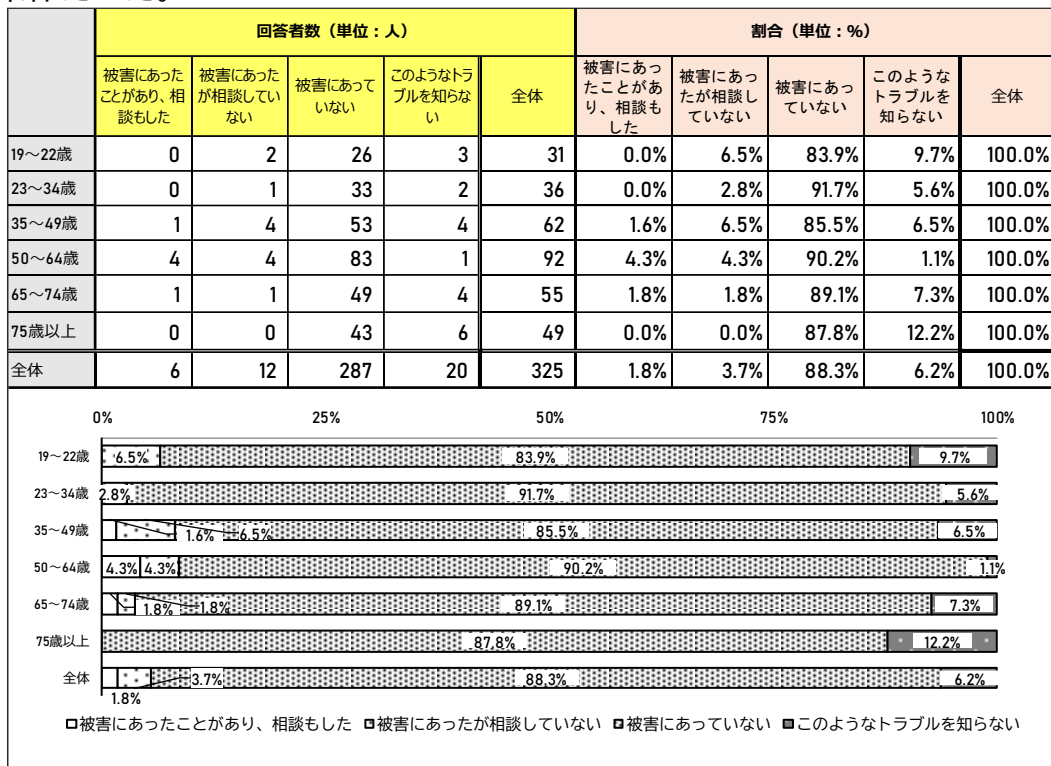
架空・ワンクリック詐欺

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。



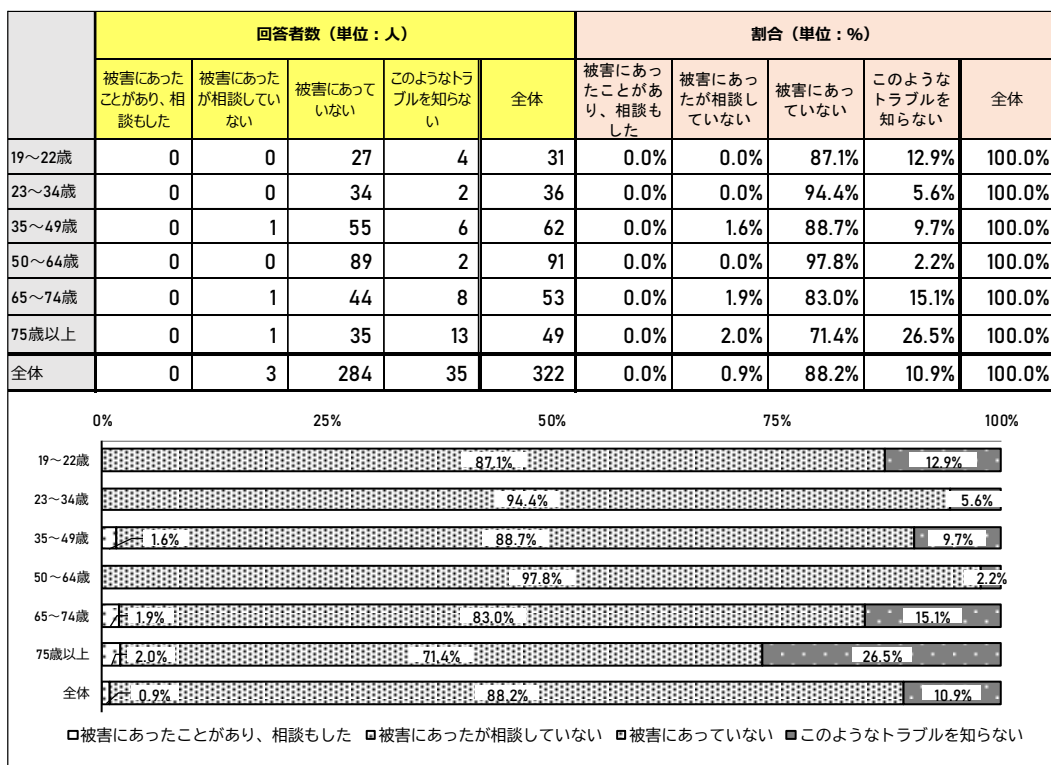
インターネットショッピング

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。



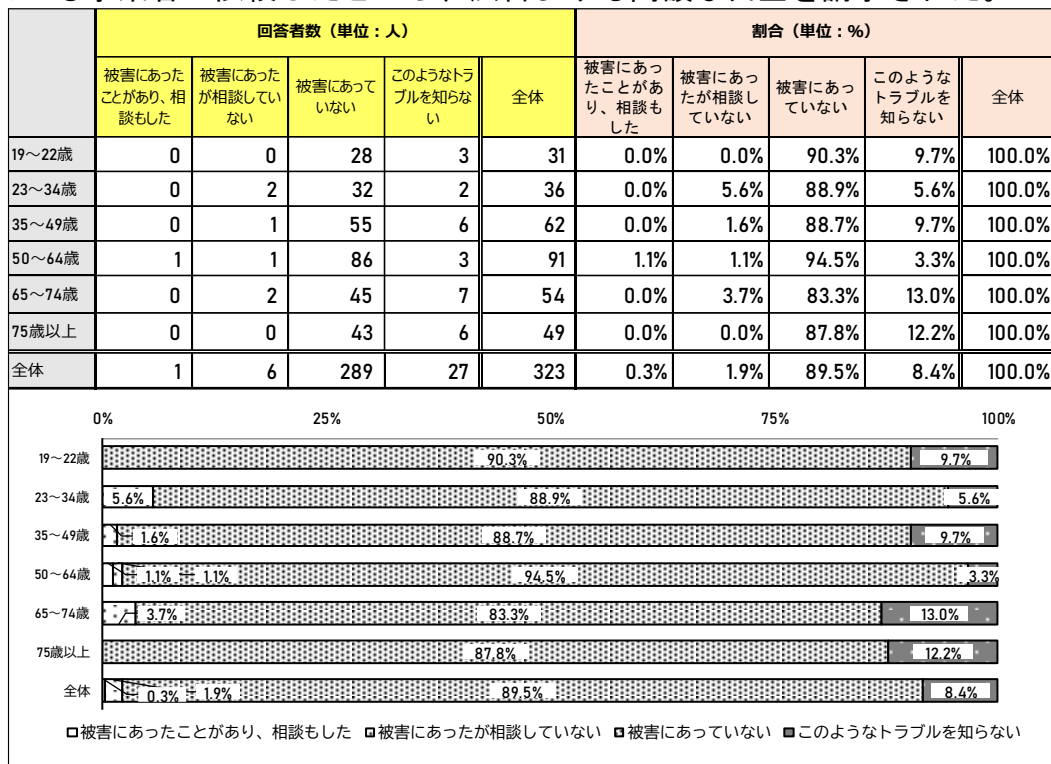
副業・投資トラブル

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。



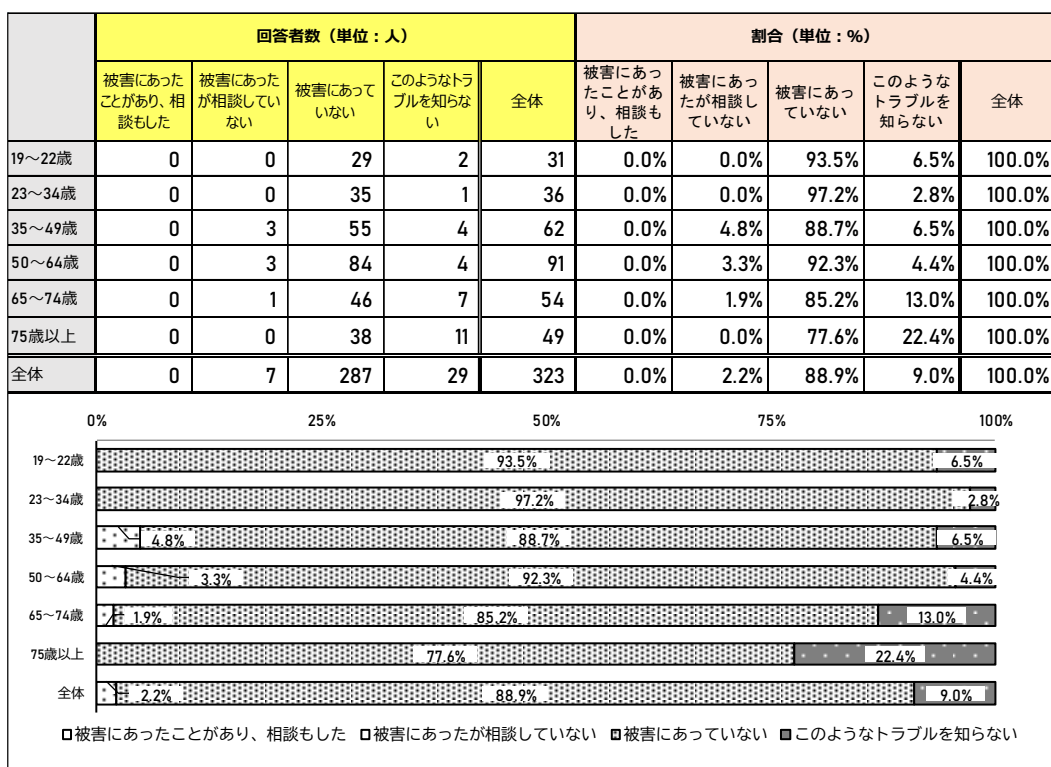
暮らしのレスキューサービス

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。



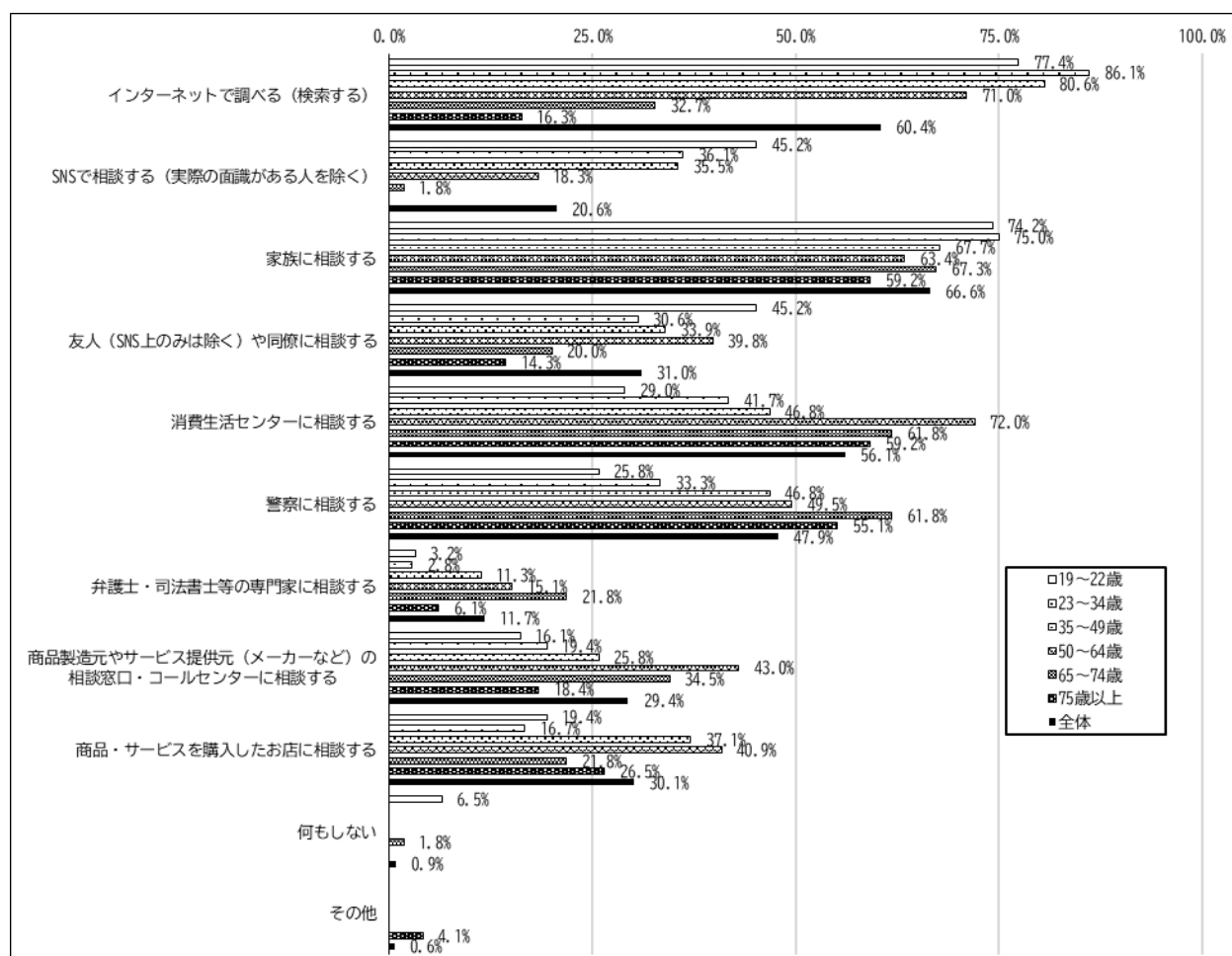
問3：あなたが、消費者被害やトラブルに巻き込まれた場合、どのように対処しますか。(〇はいくつでも)

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（黒棒）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（66.6%）」、「インターネットで調べる（検索する）（60.4%）」、「消費生活センターに相談する（56.1%）」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（32.7%）」、「75歳以上（16.3%）」と大きな差がある。

「消費生活センターに相談する」は50歳以上の人では6～7割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。



【「その他」記載内容要旨(抜粋)】

- ・自分で調べて判断する。

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。

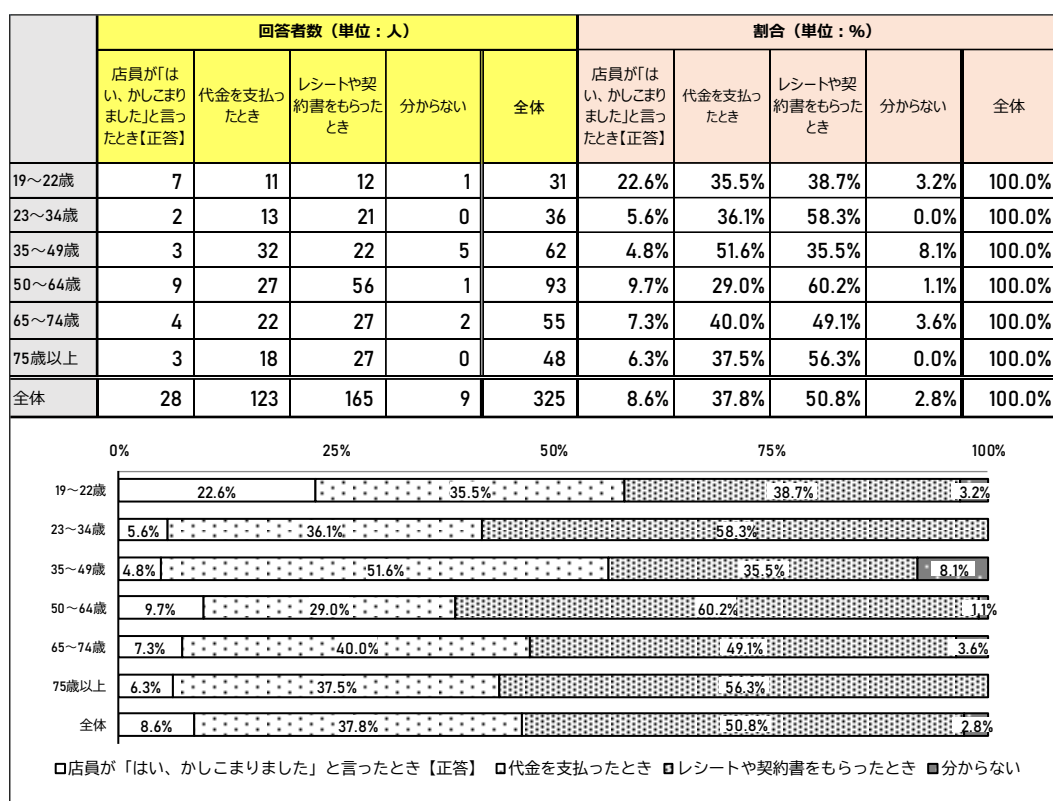
消費生活における契約等の知識について全6題を「分からない」を含めて4択で尋ねた。以下が、各問題への回答状況である。

(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8.6% (28人)であった。

その他の選択肢は、「代金を支払ったとき」が37.8% (123人)、「レシートや契約書もらったとき」が50.8% (165人)で「分からない」とした回答も2.8% (9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(22.6%)で、最も低かったのは35～49歳(4.8%)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5年3月改訂)「社会への扉—教師用解説書—」p6)

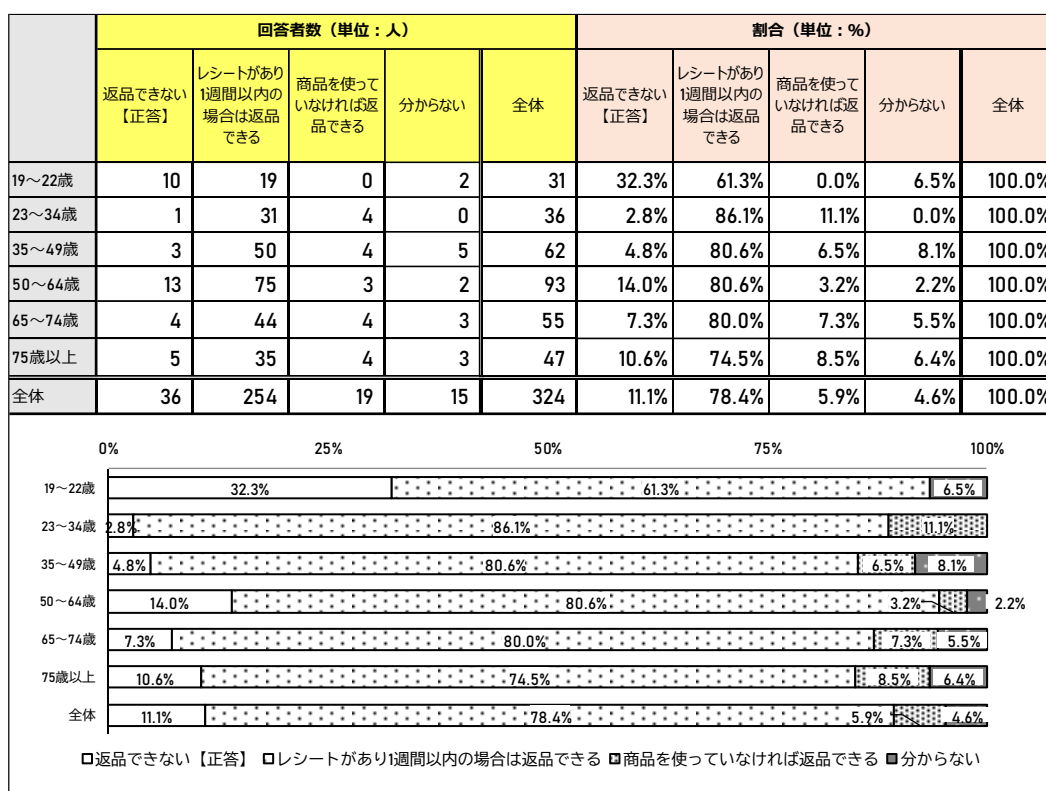
問4 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。

(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。(○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11.1%（36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78.4%（254人）、「商品を使っていなければ返品できる」が5.9%（19人）で「分からない」とした回答も4.6%（15人）あった。

年代別に見ると、最も正答率が高かったのは19歳～22歳（32.3%）であり、23～49歳以下においては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。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5年3月改訂）「社会への扉—教師用解説書—」p.6）

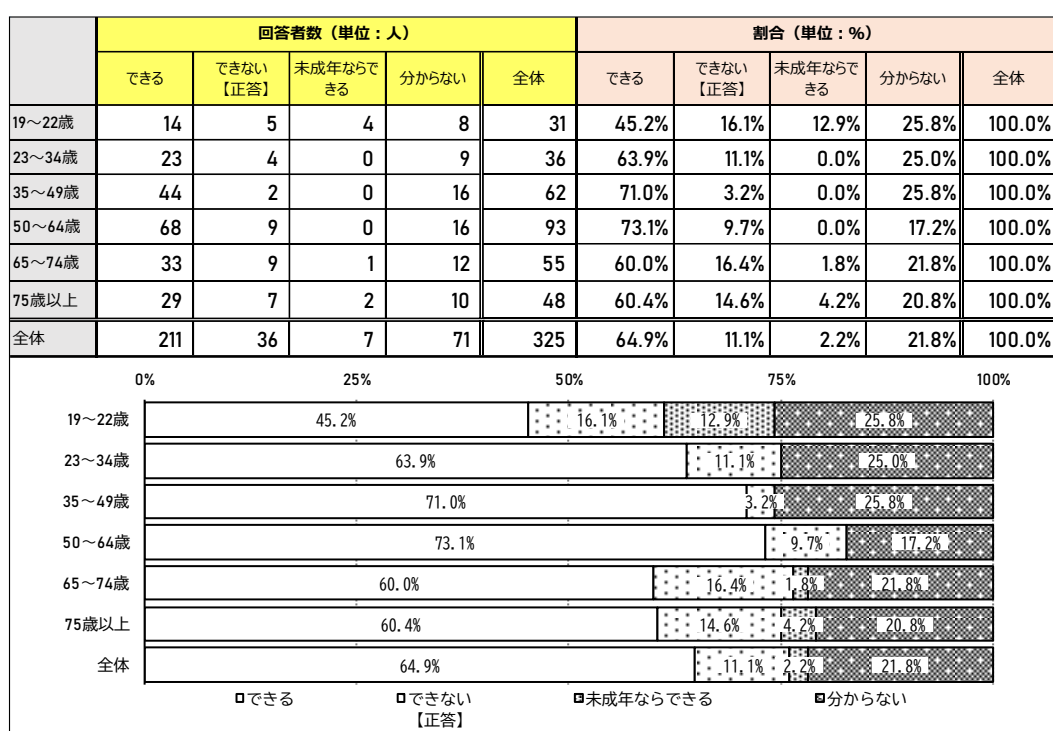
問4 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。

(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11.1% (36人) という結果であった。

その他の選択肢は、「できる」が64.9% (211人)、「未成年ならできる」が2.2% (7人)で、「分からない」とした回答も21.8% (71人)であった。

年代別に見ると、35～64歳において正答率が10%を下回る結果となった。また全体で「分からない」とする回答が2割以上という結果であった。



※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5年3月改訂)「社会への扉—教師用解説書—」p.8)

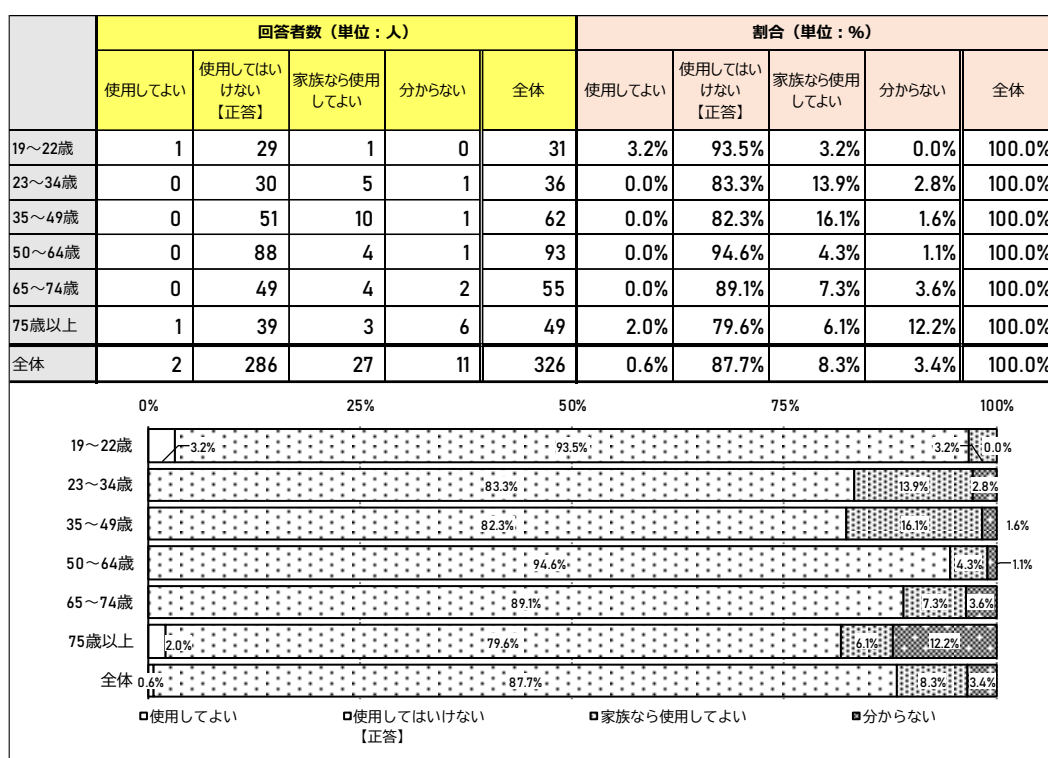
問4 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。

(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87.7%（286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8.3%（27人）で、「分からない」とした回答も3.4%（11人）あった。

年代別に見ると、23～49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。



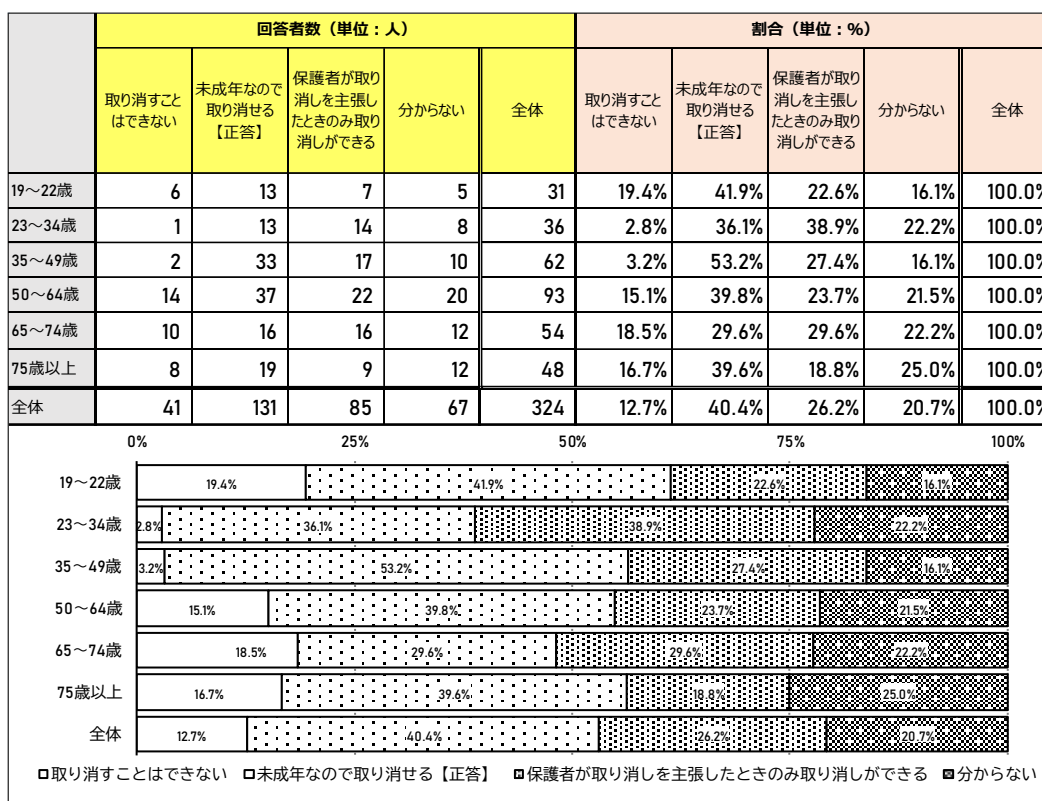
問4 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。

(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40.4%(131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12.7%(41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26.2%(85人)で、「分からない」とした回答も20.7%(67人)あった。

年代別に見ると、35～49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、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5年3月改訂)「社会への扉—教師用解説書—」p6)

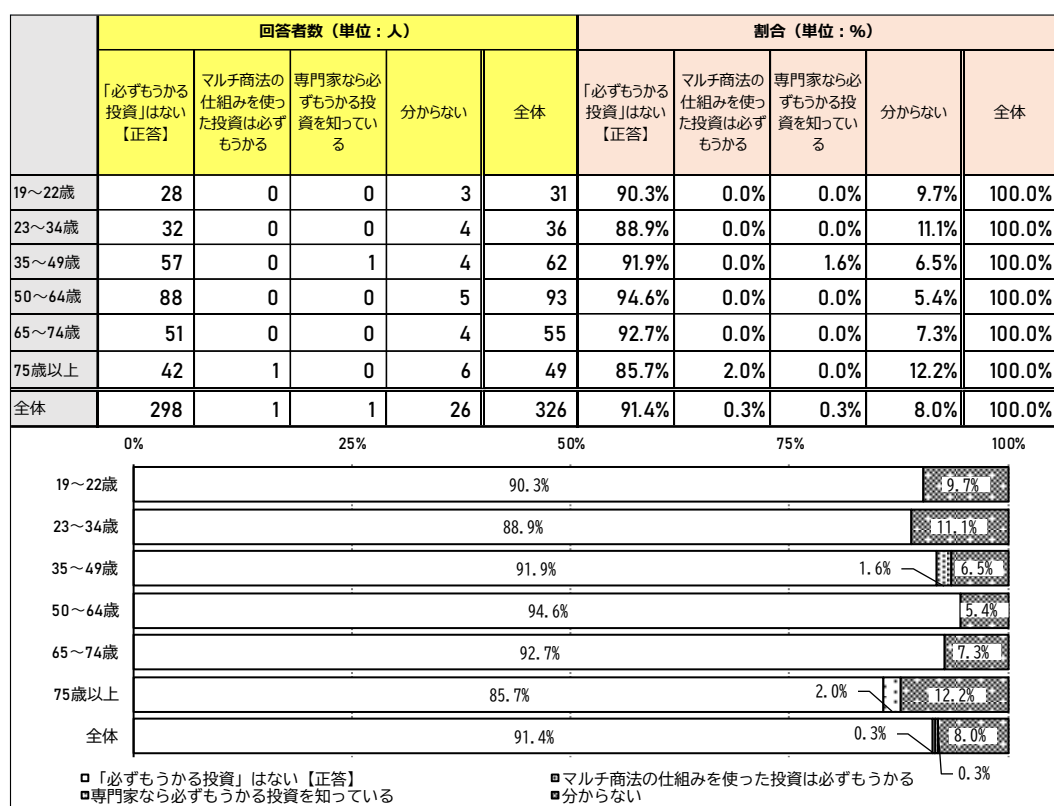
問4 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。

(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91.4%（298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0.3%（1人）、「専門家なら必ずもうかる投資を知っている」が0.3%（1人）で、「分からない」とした回答も8.0%（26人）

年代別に見ると、23～34歳、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 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	325	28	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	324	36	11.1%
(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	325	36	11.1%
(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	326	286	87.7%
(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	324	131	40.4%
(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	326	298	91.4%
全問の平均			41.8%
(4)を除く平均※計画成果指標			32.6%

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 41.8%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 32.6%であった。

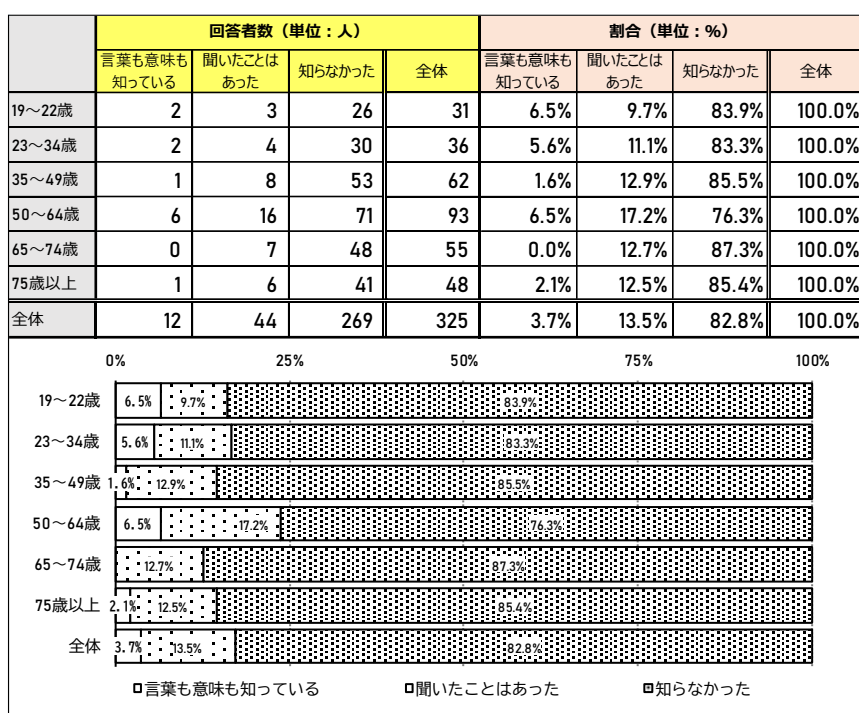
問5：エシカル（倫理的）消費についての知識や意識していることを教えてください。

(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、3.7%（12人）であり、「聞いたことはあった」13.5%（44人）、「知らなかった」82.8%（269人）であった。

年代別に見ると、65～74歳において、「言葉も意味も知っていた」と回答した方は0人であった。50～64歳において、唯一「知らなかった」と回答した割合が8割を切っている。

「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17.2%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

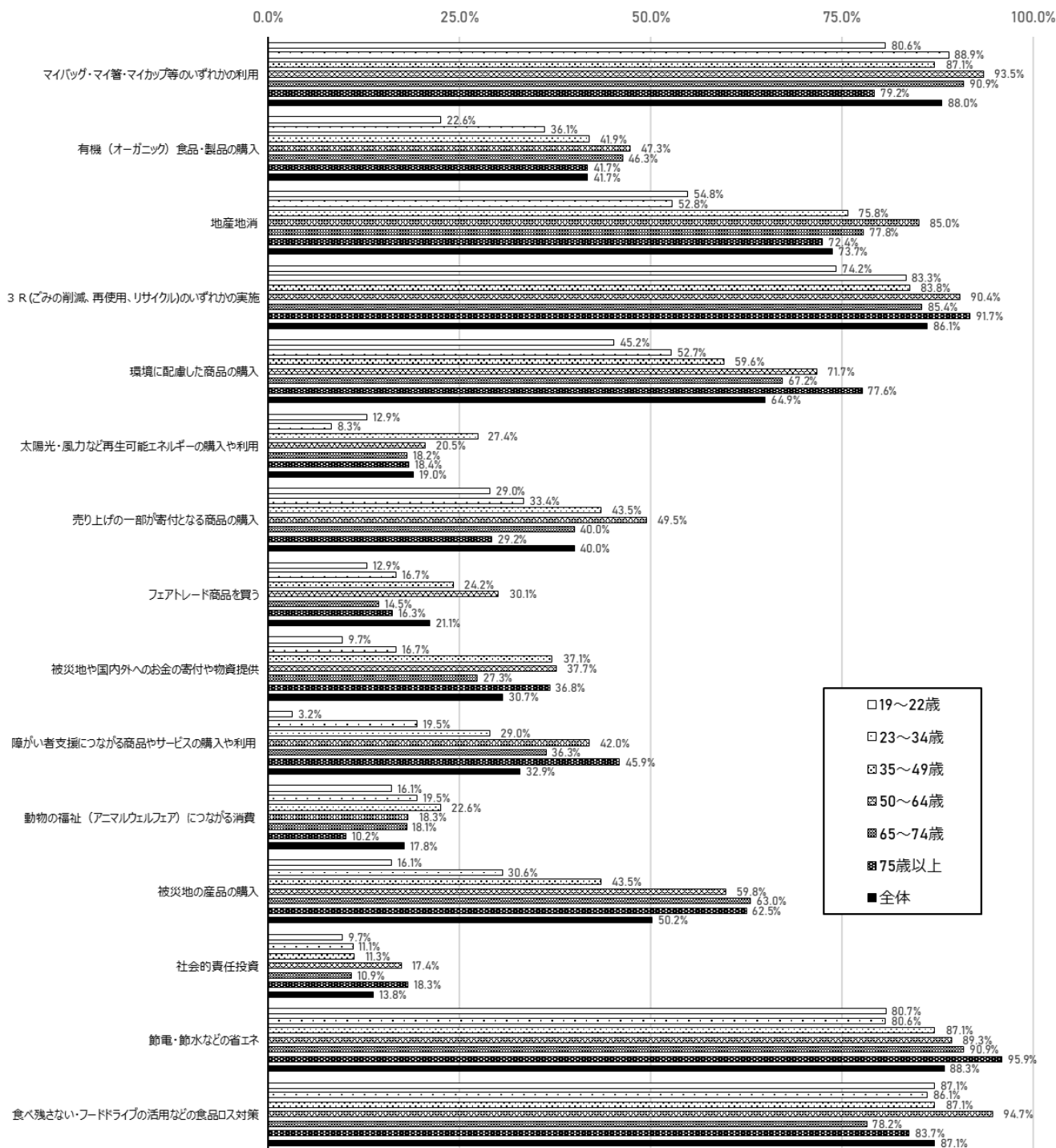
環境のため→マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用、リサイクル、食品ロス削減に取り組む

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。

（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行動（よくする+時々する）

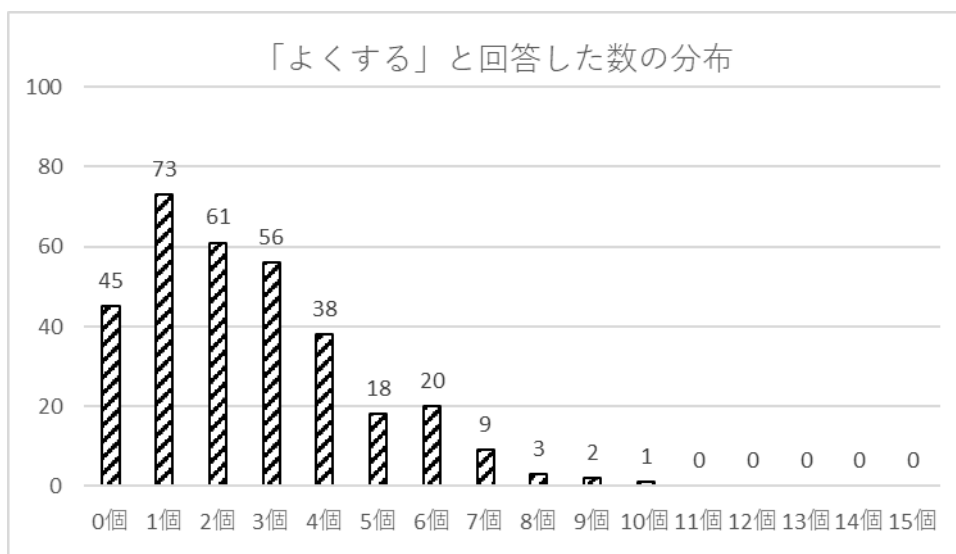


エシカル消費につながる以下の15個の行動について、「よくする」、「時々する」、「あまりしない」、「全くしない」の選択肢を設けて尋ねた。

- | | |
|---|--|
| <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（黒棒）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。

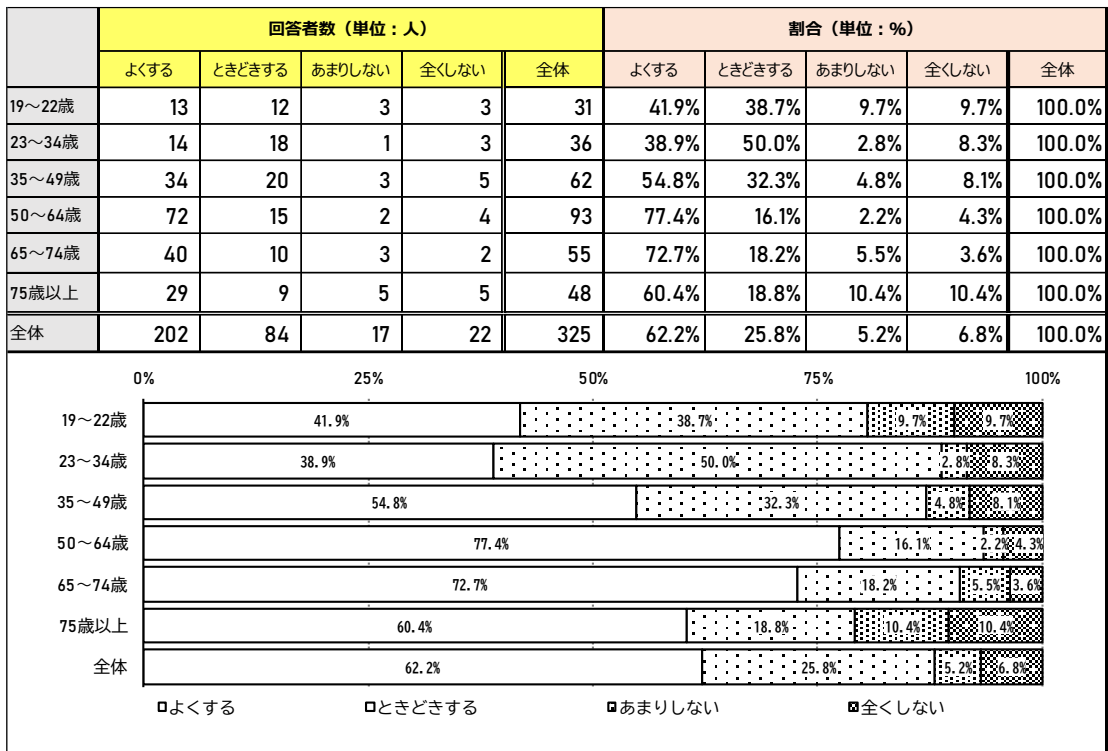
また、「よくする」と回答した項目数の分布は下表のとおりであり、1つでも「よくする」と回答した割合は、86.2%（281人／326人）であった。



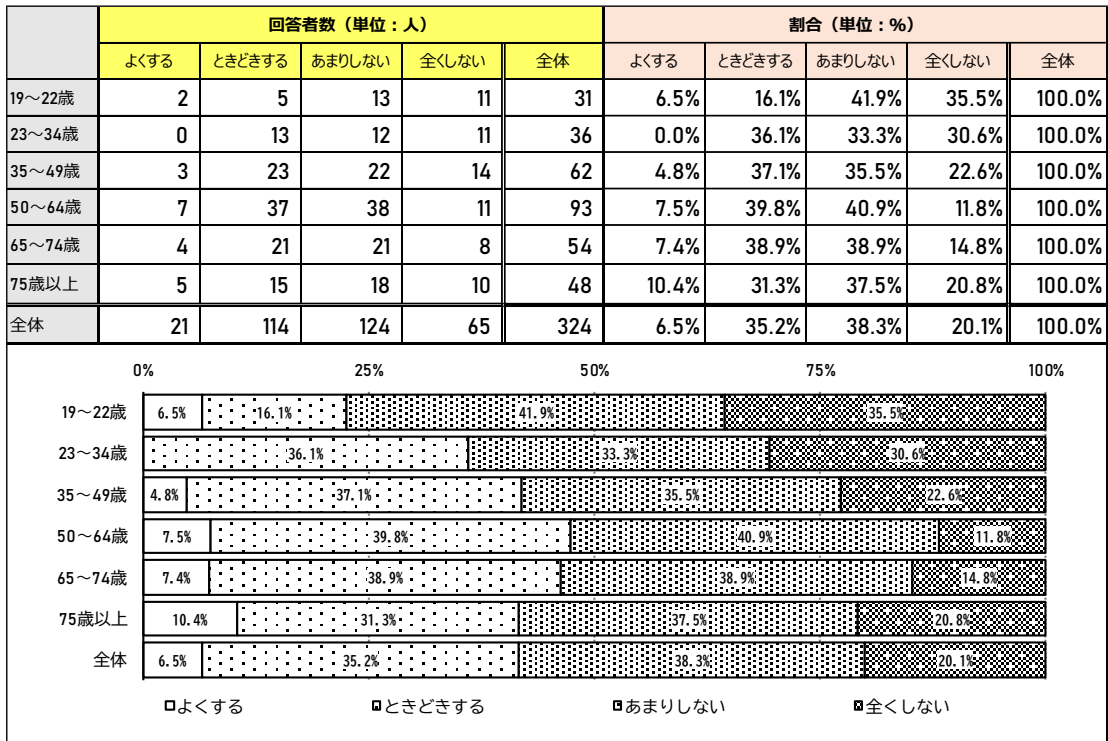
	0個	1個	2個	3個	4個	5個	6個	7個	8個	9個	10個	11個	12個	13個	14個	15個	計
19～22歳	2	13	7	5	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	31
23～34歳	8	7	8	7	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	36
35～49歳	10	14	15	11	5	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	62
50～64歳	11	17	16	12	17	6	7	4	1	1	1	0	0	0	0	0	93
65～74歳	8	14	8	10	5	5	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	55
75歳以上	6	8	7	11	4	3	6	2	2	0	0	0	0	0	0	0	49
全体	45	73	61	56	38	18	20	9	3	2	1	0	0	0	0	0	326

なお、各項目の回答状況については以下のとおりとなる。

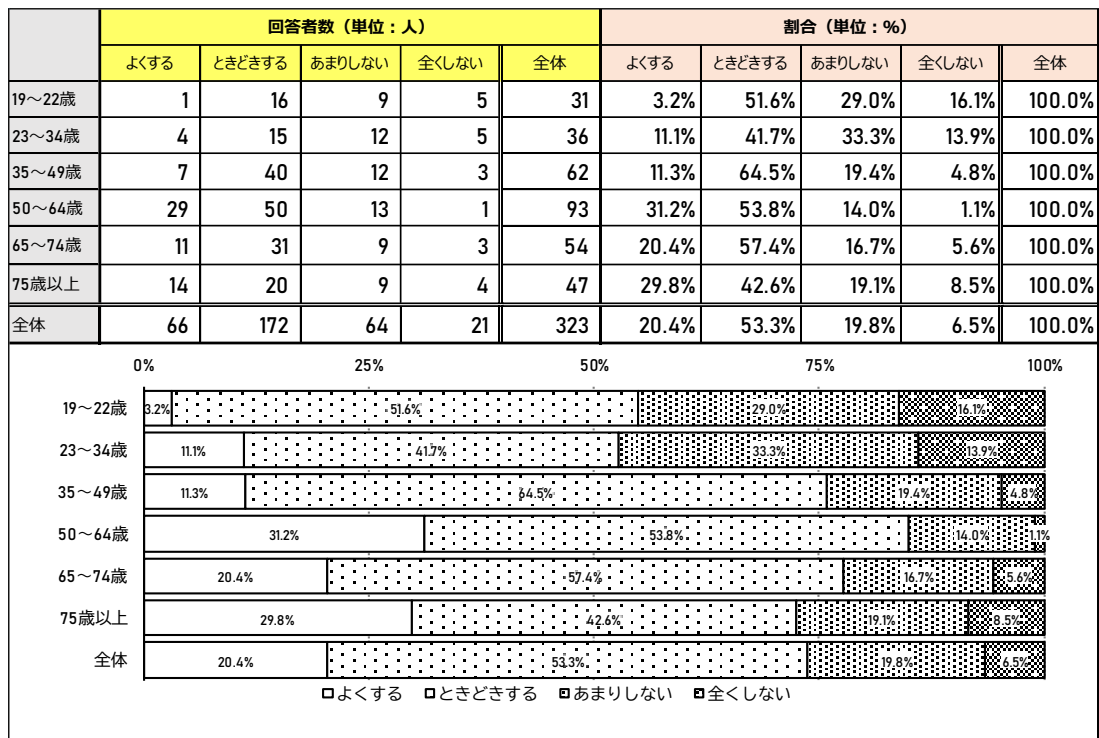
マイバッグ・マイ箸・マイカップ等のいずれかの利用



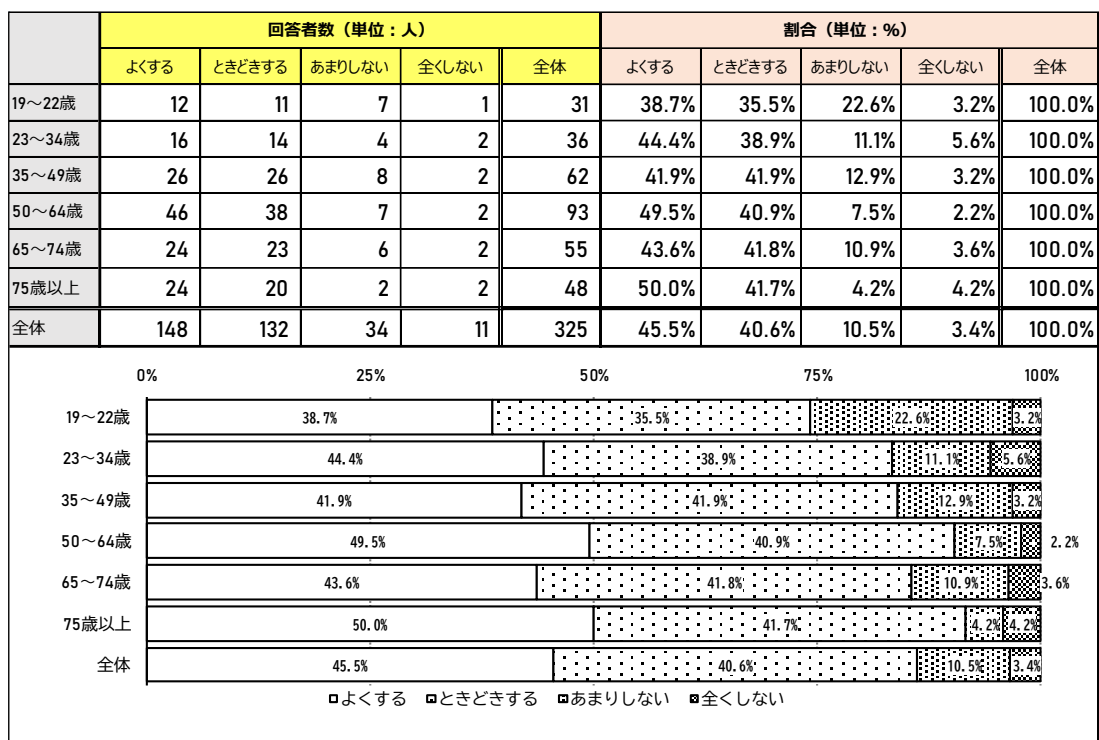
有機（オーガニック）食品・製品の購入



地産地消



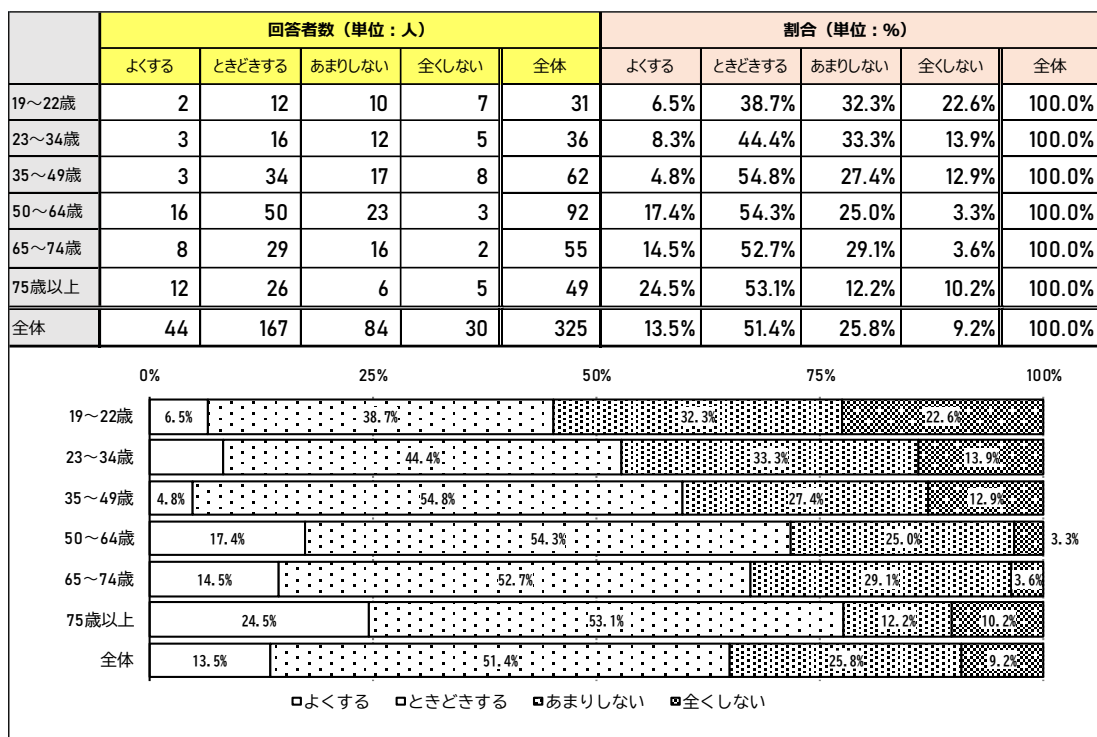
3 R※(ごみの削減、再使用、リサイクル)のいずれかの実施



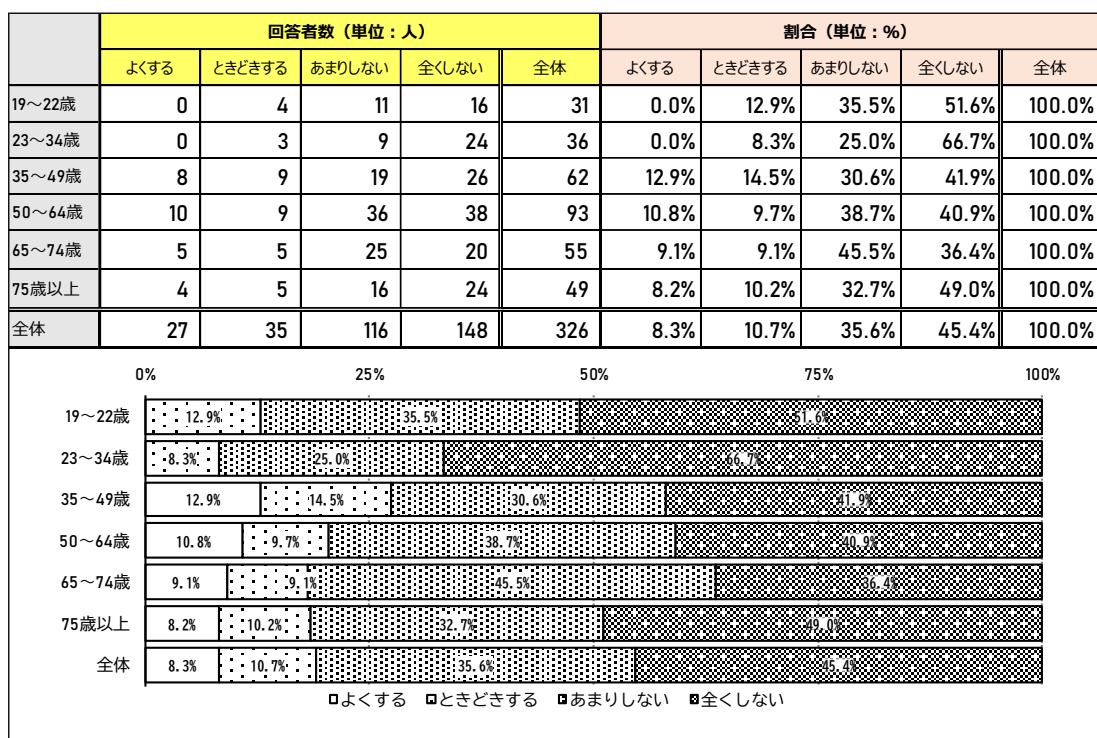
※静岡市では3 Rに「Refuse（断る）」を加えた4 R（フォーアール）をキーワードにごみ減量に取り組んでいます。

（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 ってなに?](https://www.shizuoka4r.jp/numagami/information/info.php?main_id=10&title_name=4R%20って%20なに%3F)）

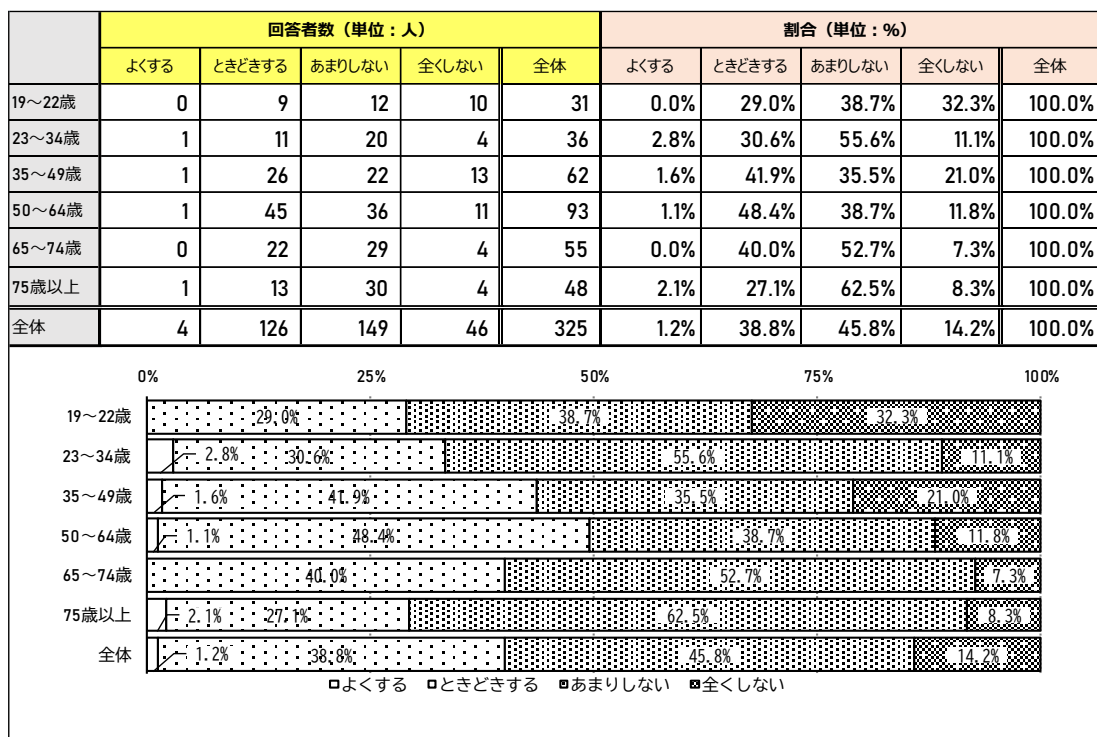
環境に配慮した商品の購入



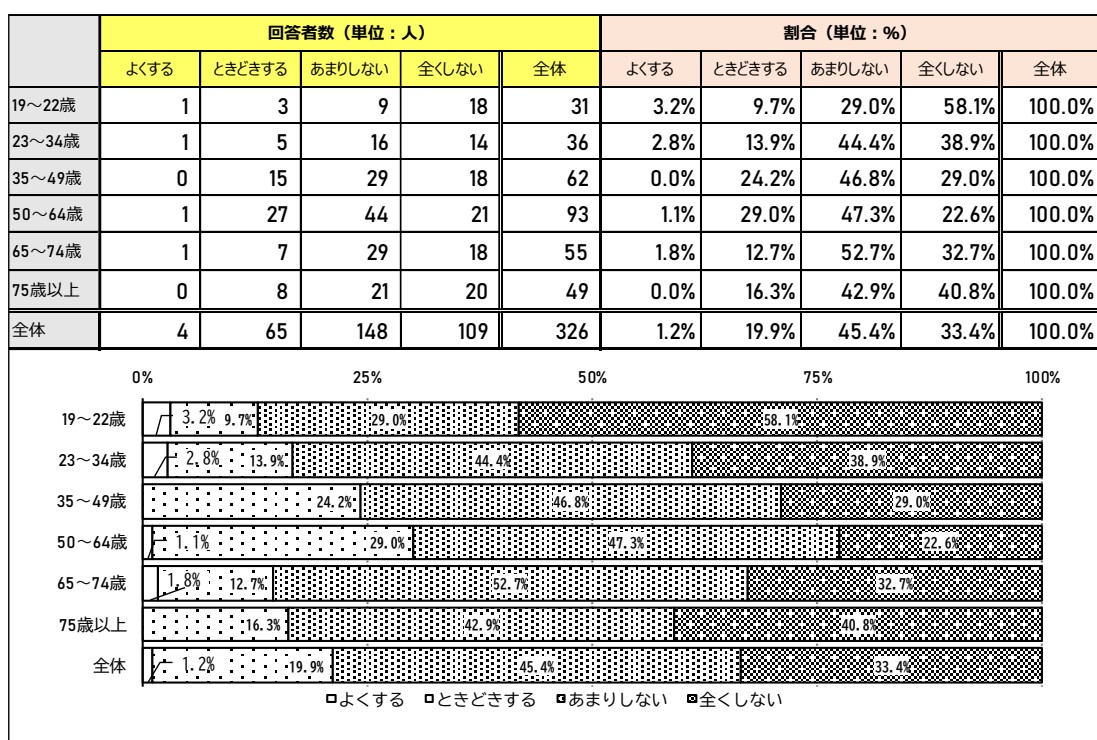
太陽光・風力など再生可能エネルギーの購入や利用



売り上げの一部が寄付となる商品の購入



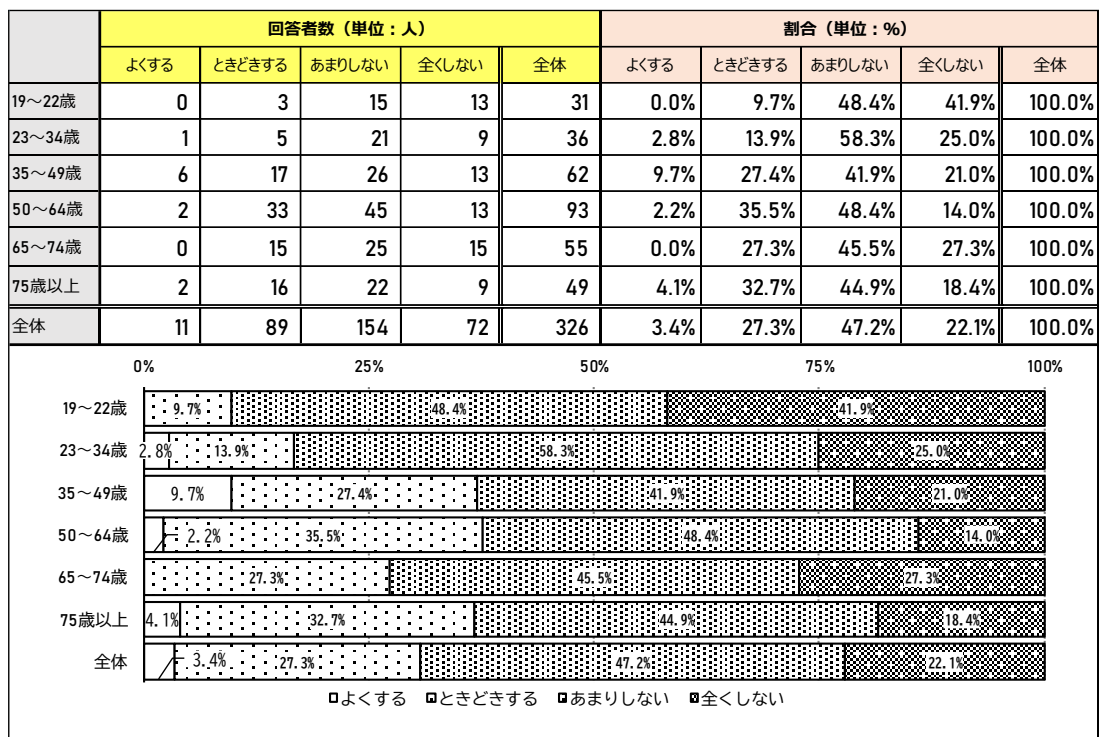
フェアトレード*商品を買う



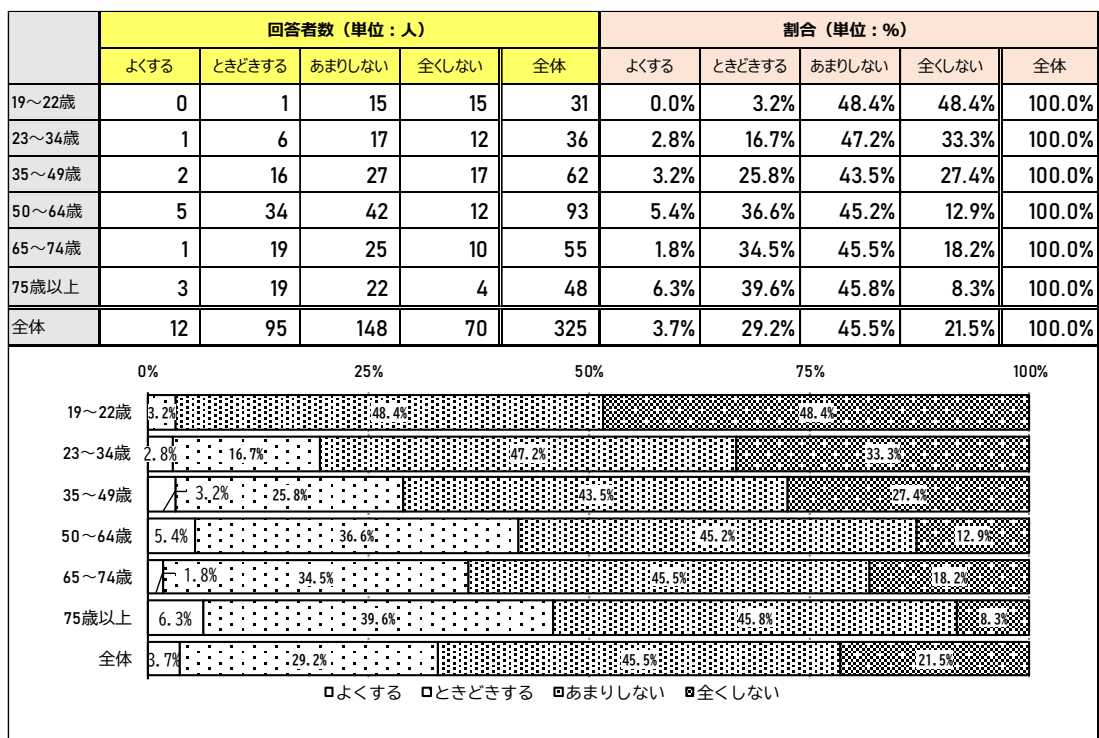
※フェアトレードとは、開発途上国が作った原料や製品を適正な価格で継続的に購入することで、立場の弱い生産者や労働者の生活改善と自立を目指す貿易の仕組みです。

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

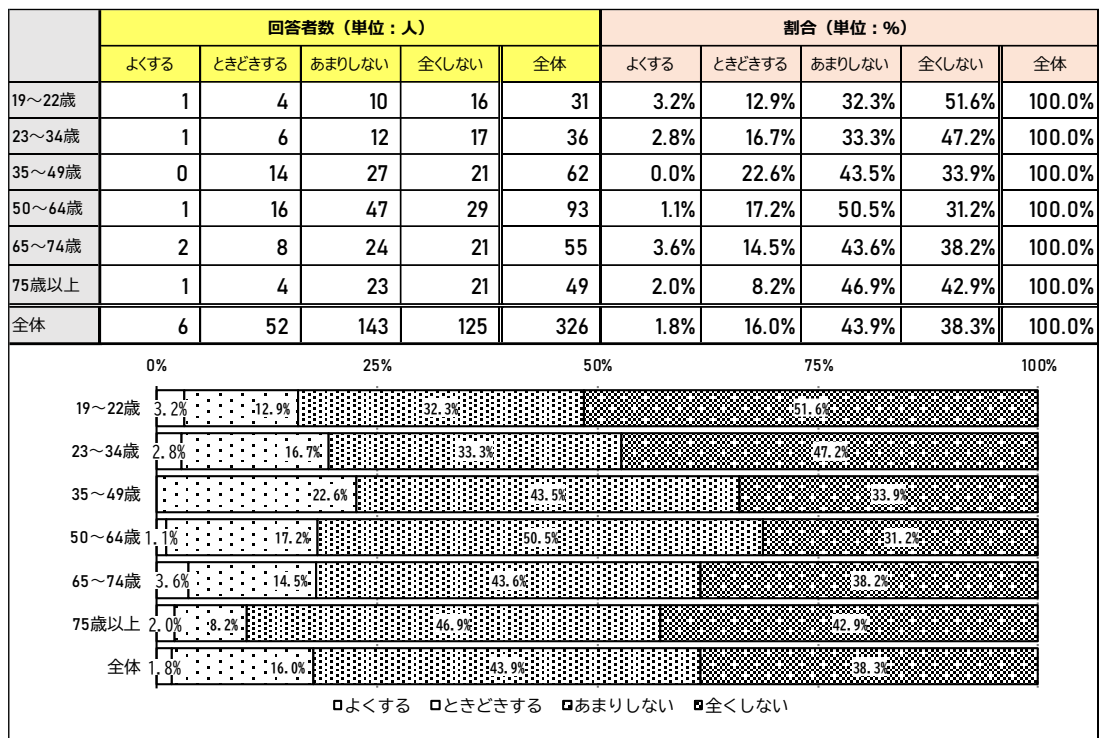
被災地や国内外へのお金の寄付や物資提供



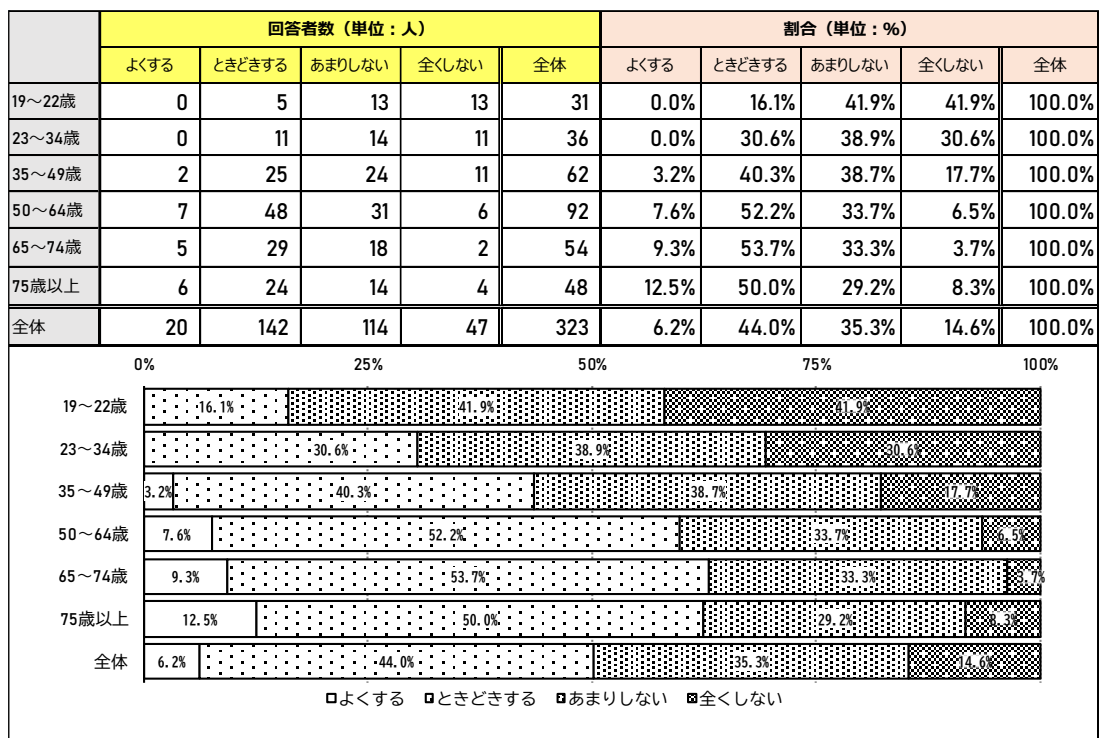
障がい者支援につながる商品やサービスの購入や利用



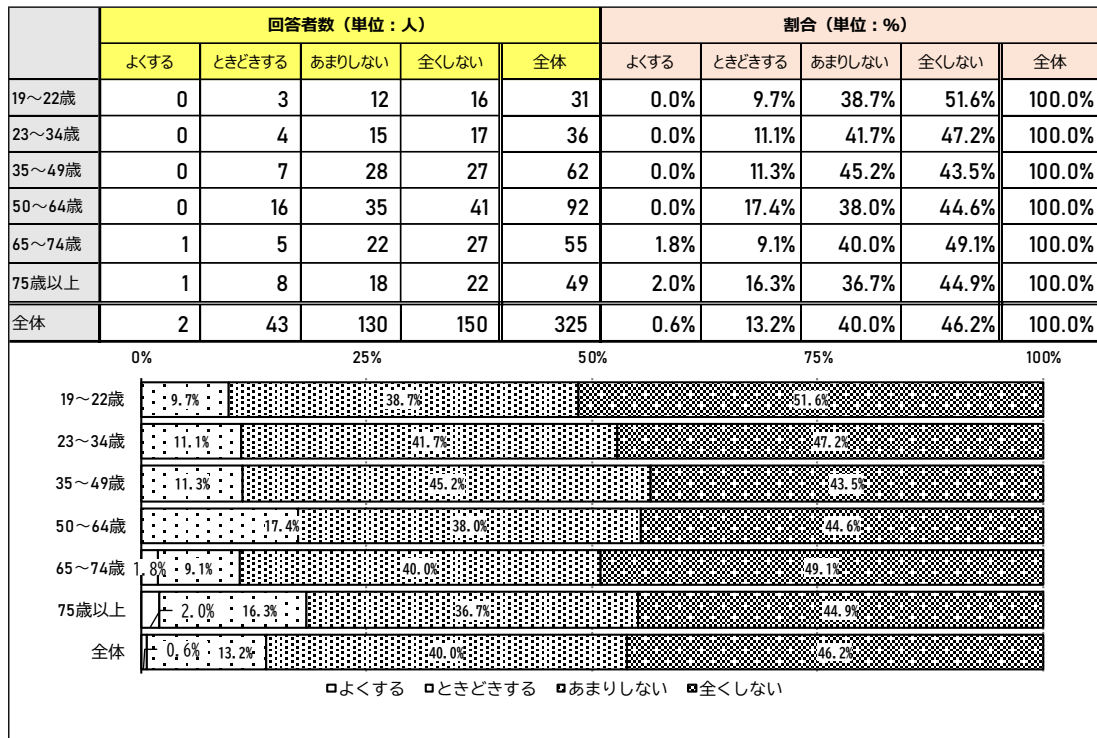
動物の福祉（アニマルウェルフェア）につながる消費



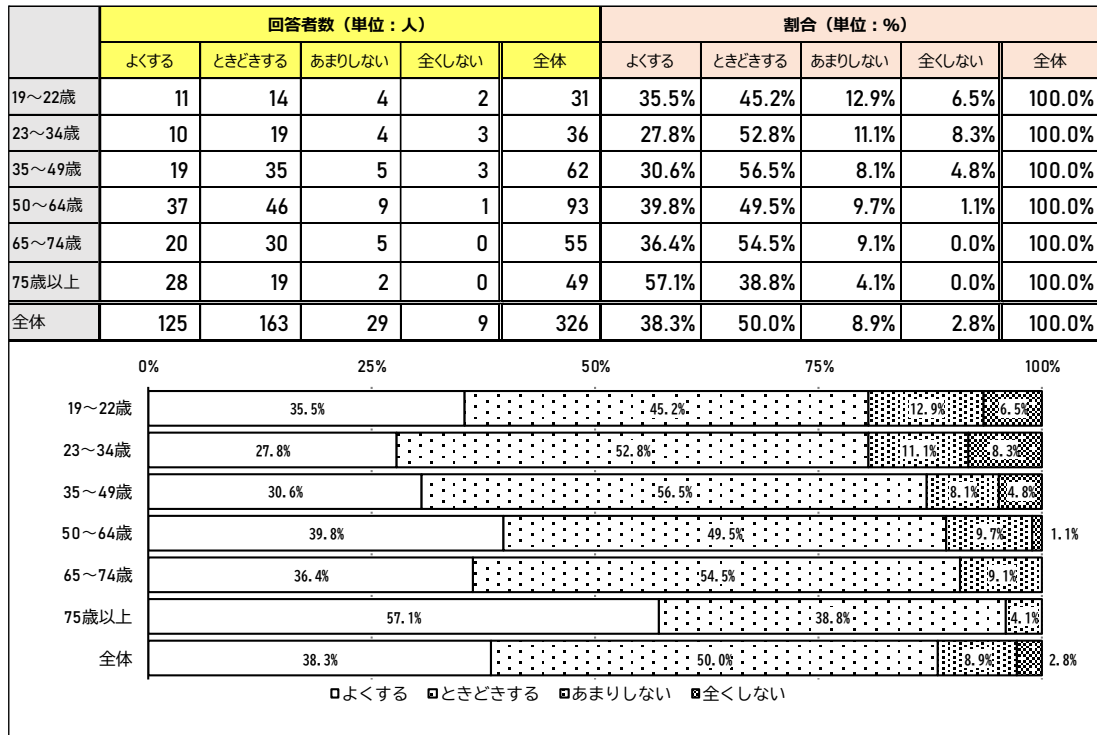
被災地産品の購入



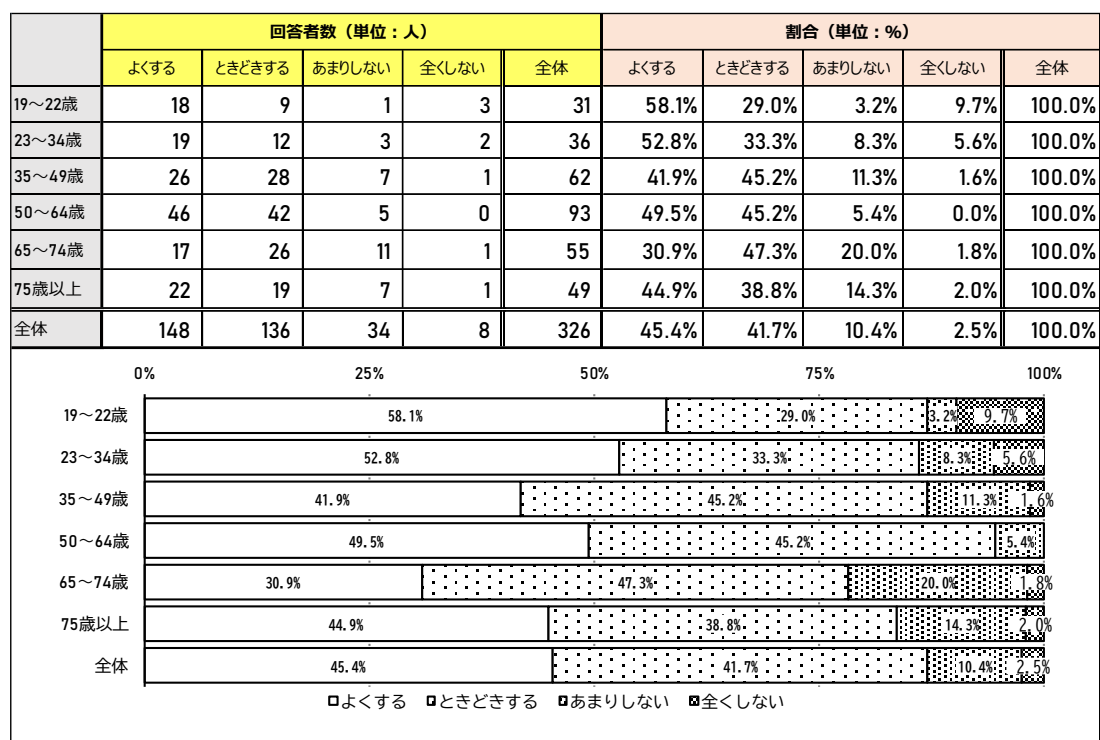
社会的責任投資



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

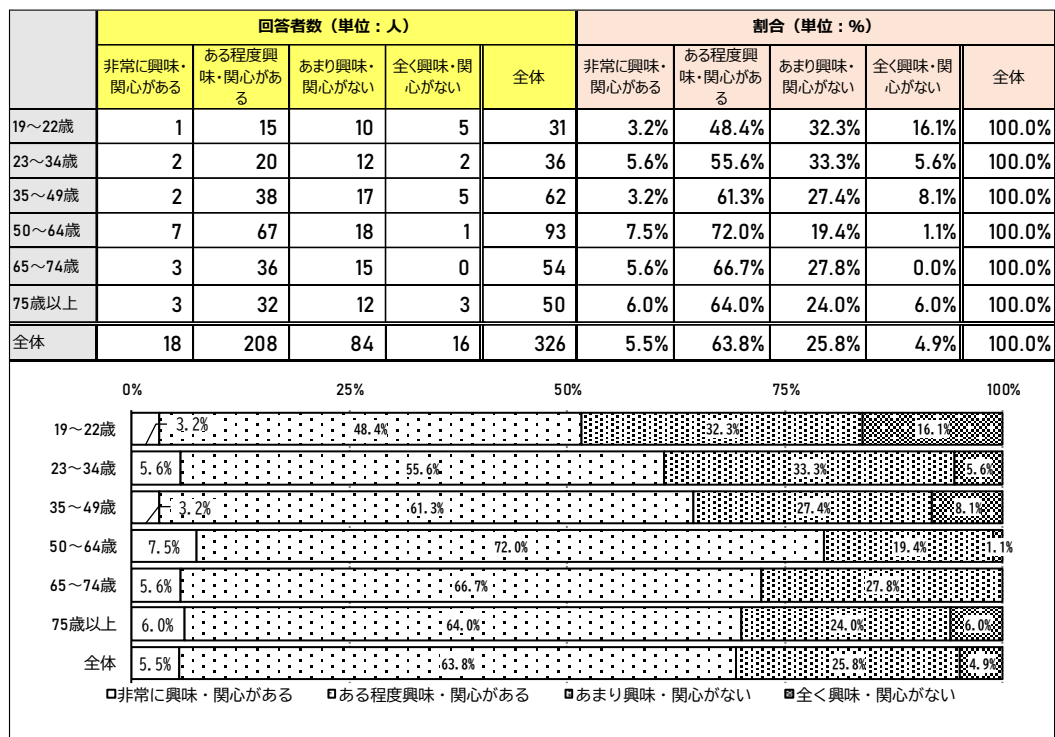


問5：エシカル（倫理的）消費についての知識や意識していることを教えてください。

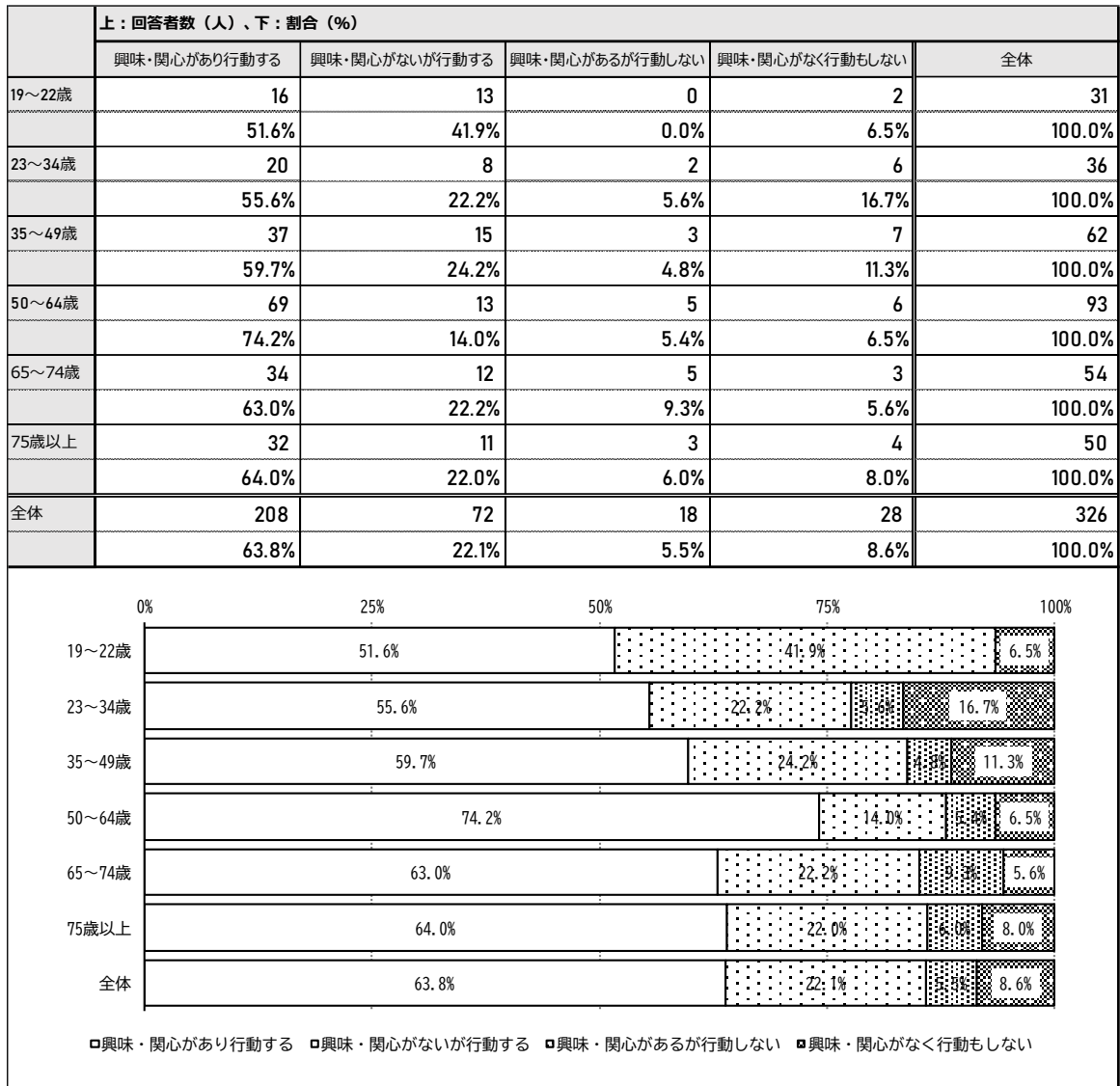
（3）問5（2）のようなことを心がけるエシカル消費の考え方にどの程度興味や関心がありますか。（○はひとつ）

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69.3%であった（「非常に興味・関心がある」5.5%（18人）＋「ある程度興味・関心がある」63.8%（208人））。「興味・関心がない（計）」の割合は30.7%（「あまり興味・関心がない」25.8%（84人）＋「全く興味・関心がない」4.9%（16人））であった。

「興味関心がある（計）」について年代別にみると、19～22歳の割合が最も低く、50～64歳が最も高い結果になっており、3割近い差がある。



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）



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%以上にすることを成果指標の1つに掲げている。

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63.8%であった。

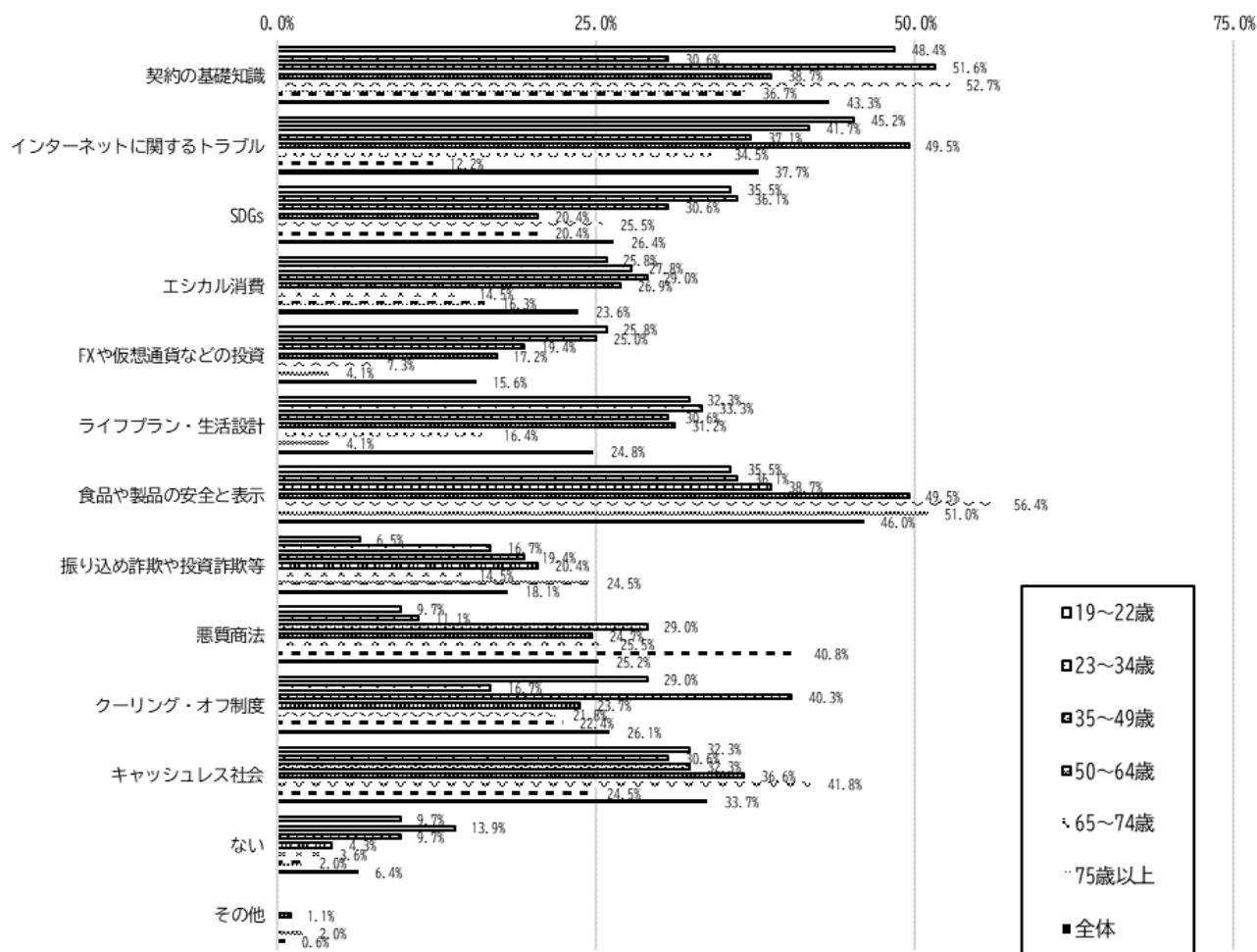
「興味・関心があり行動する」について世代別にみると、19～22歳の割合が最も低くなっているが、エシカル消費につながる取り組みを実践している割合（「興味・関心があり行動する」+「興味関心がないが行動する」）はこの年代が最も高い結果となっている。

※ 問5(2) 1つでも「よくする」の回答数281人と上記の「興味・関心があり行動する」+「興味関心がないが行動する」の回答数280人との差が1人あるが、これは問5(3)において未回答者がいるため合致しない。

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（46.0%）」、「契約の基礎知識（43.3%）」、「インターネットに関するトラブル（37.7%）」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歳の半数近くが、「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。

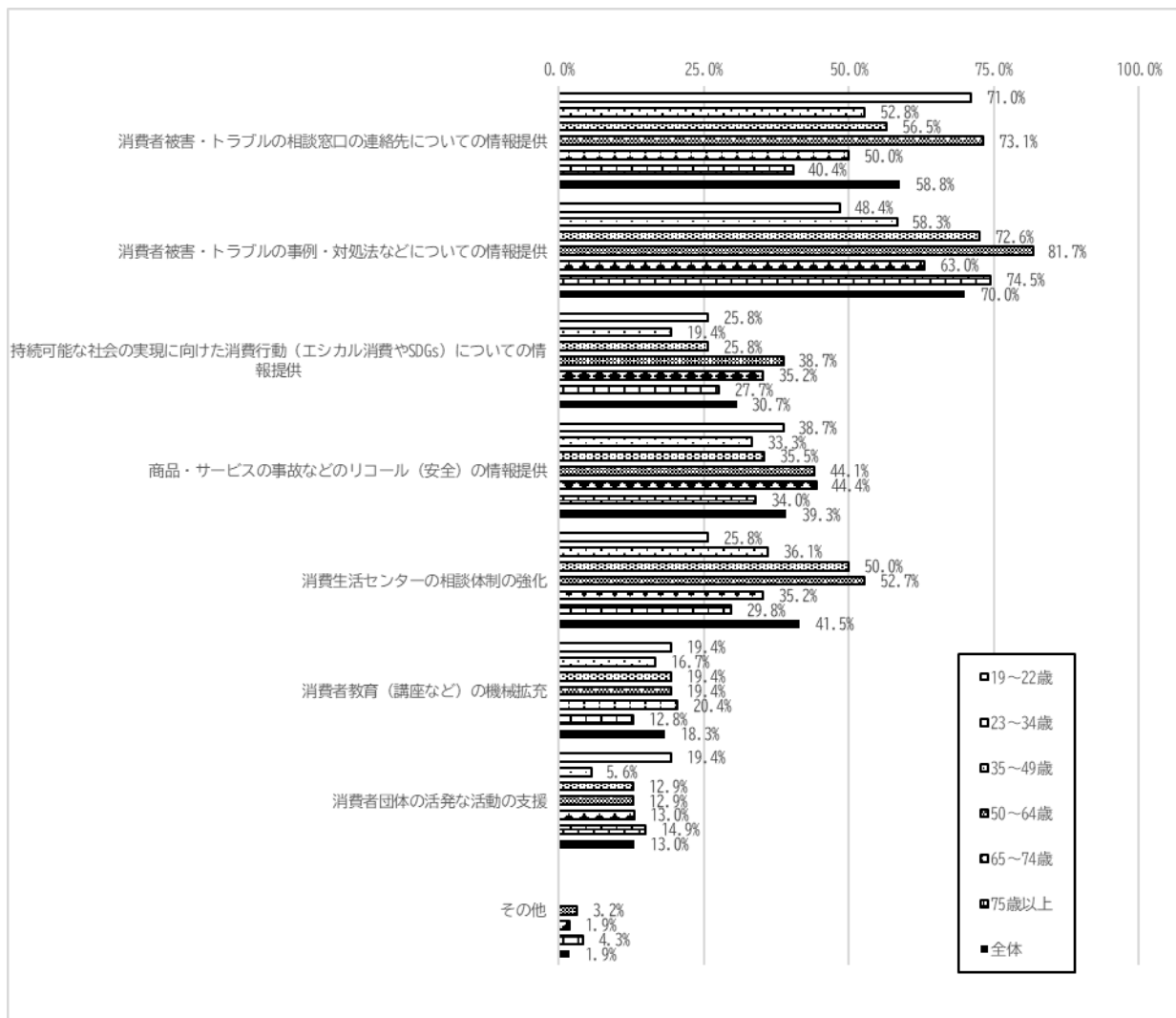


【「その他」記載内容要旨(抜粋)】

- ・独占禁止法

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・トラブルの事例・対処法などについての情報提供(70.0%)」、「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(58.8%)」、「消費生活センターの相談体制の強化(41.5%)」が上位3項目であった。



【「その他」記載内容要旨(抜粋)】

- ・ 窓口の丁寧で誠実な対応
- ・ 気軽、身近に相談できる窓口(人員の配置、電話等)
- ・ 情報発信(ニュースで取り上げるなど)。市のHPは見ると人は少ない。
- ・ 勧誘電話対策