

1 調査の方法

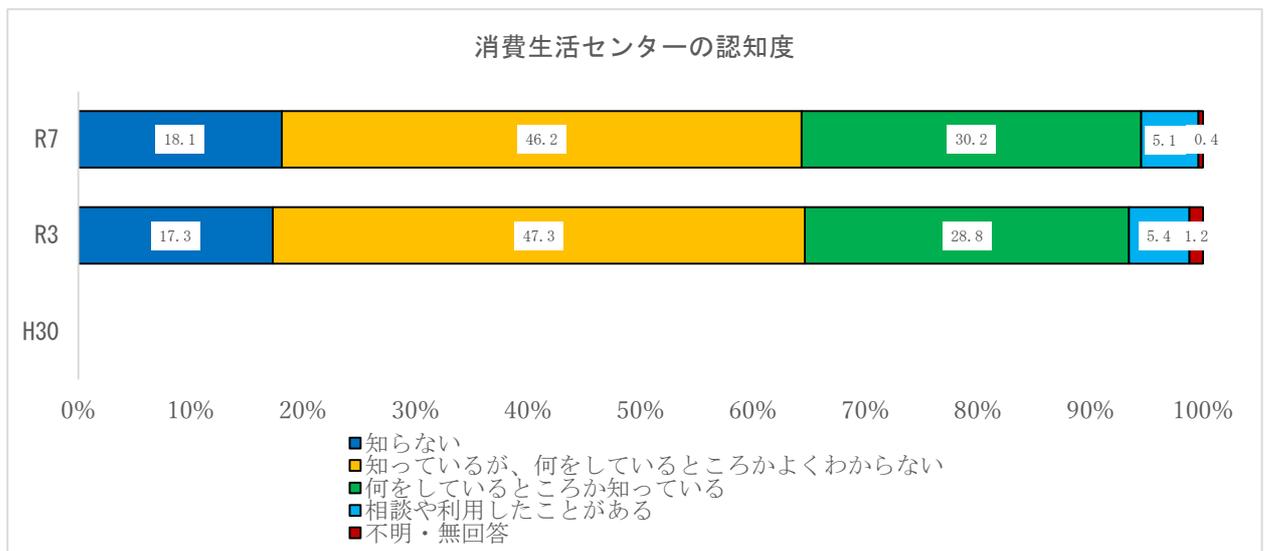
令和7年度の市政世論調査として、「消費生活について」の調査を実施した。

なお、令和3年度と平成30年度にも同様の調査を行っている。（質問内容は若干違っている。）

2 調査の結果

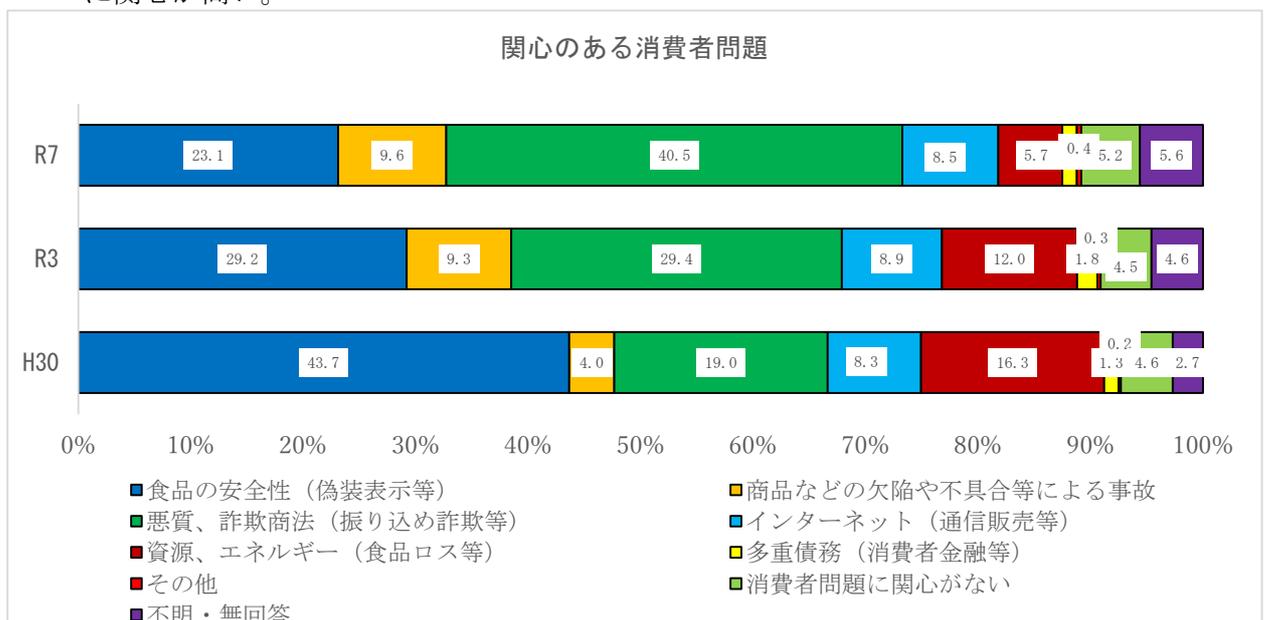
(1) 消費生活センターの認知度

「相談や利用したことがある」などよく知っている人は、約35%で、前回の調査とあまり変わっていない。（前々回は調査せず）



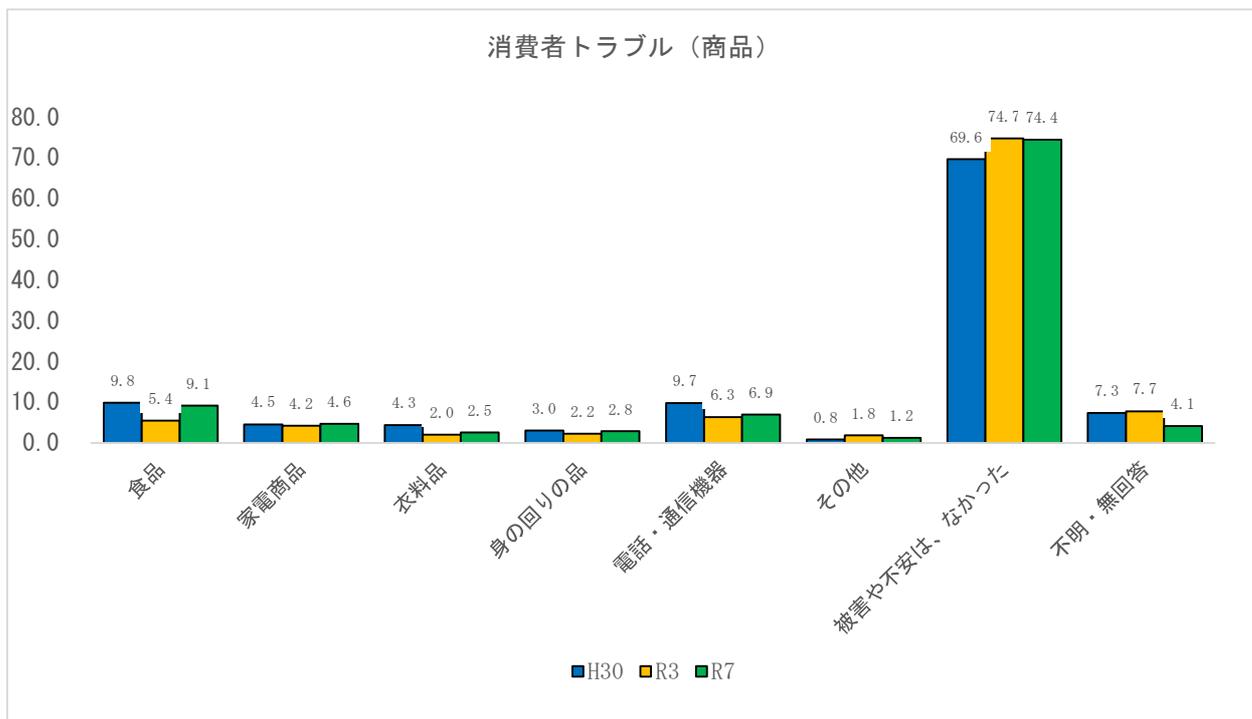
(2) 関心のある消費者問題

今回、大幅に増加した「悪質、詐欺商法」(40.5%)と「食品の安全性」(23.1%)に関心が高い。

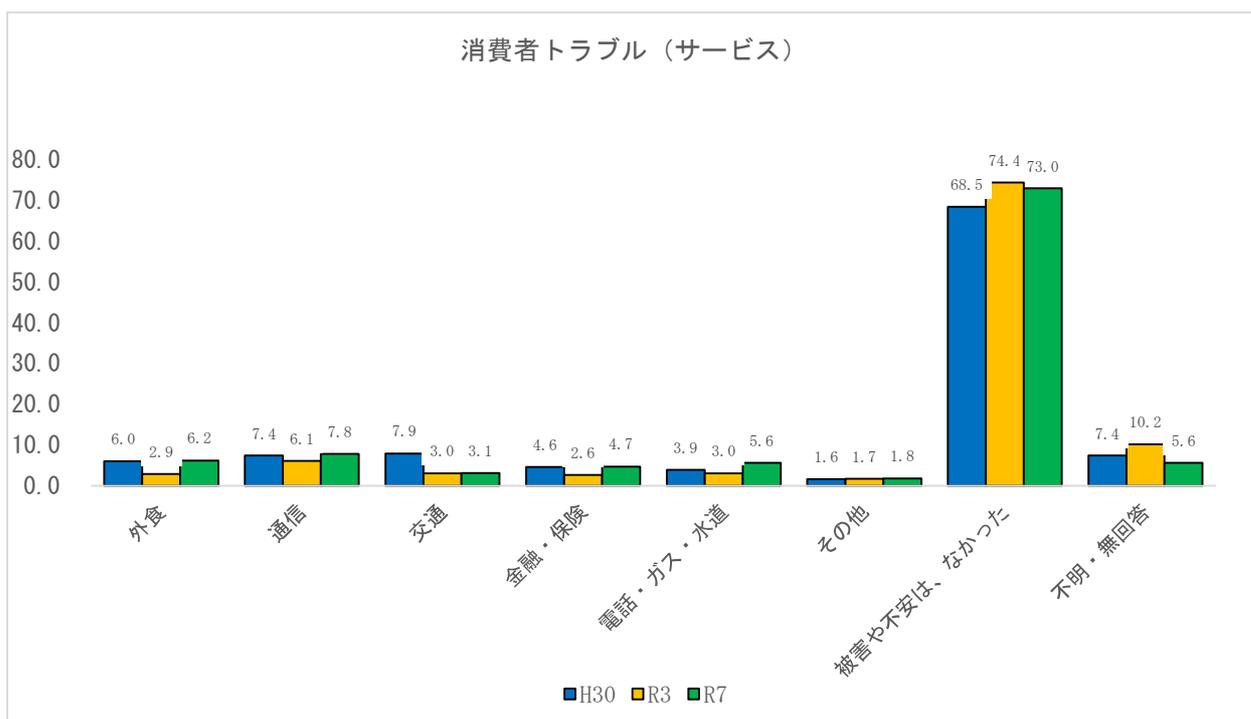


### (3) 購入した商品・サービスからの被害や不安

3回の調査ともに「被害や不安は、なかった」割合が高く、約75%となっている。トラブルとしては、「食品」が約9%、「電話・通信機器」も約7%となっている。

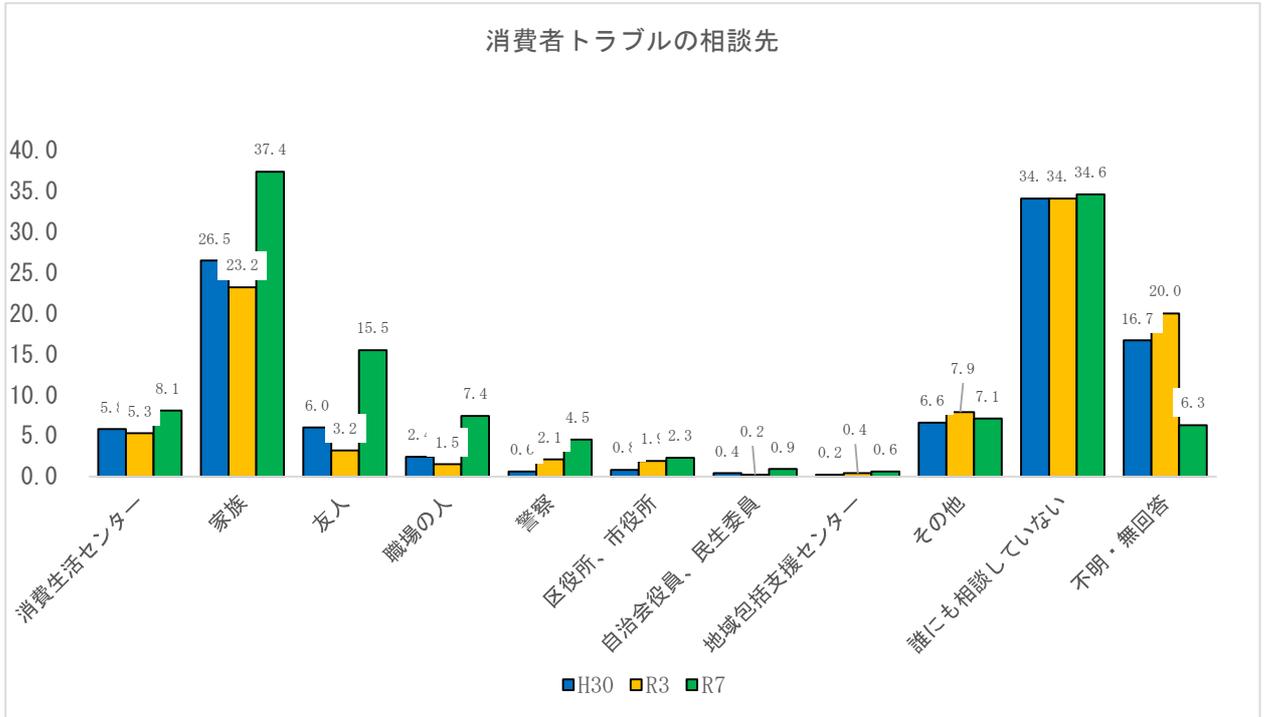


サービスでも被害にあっていない割合は約73%と高い。トラブルとしては、「通信」が一番高く約8%、次いで「外食」が約6%となっている。



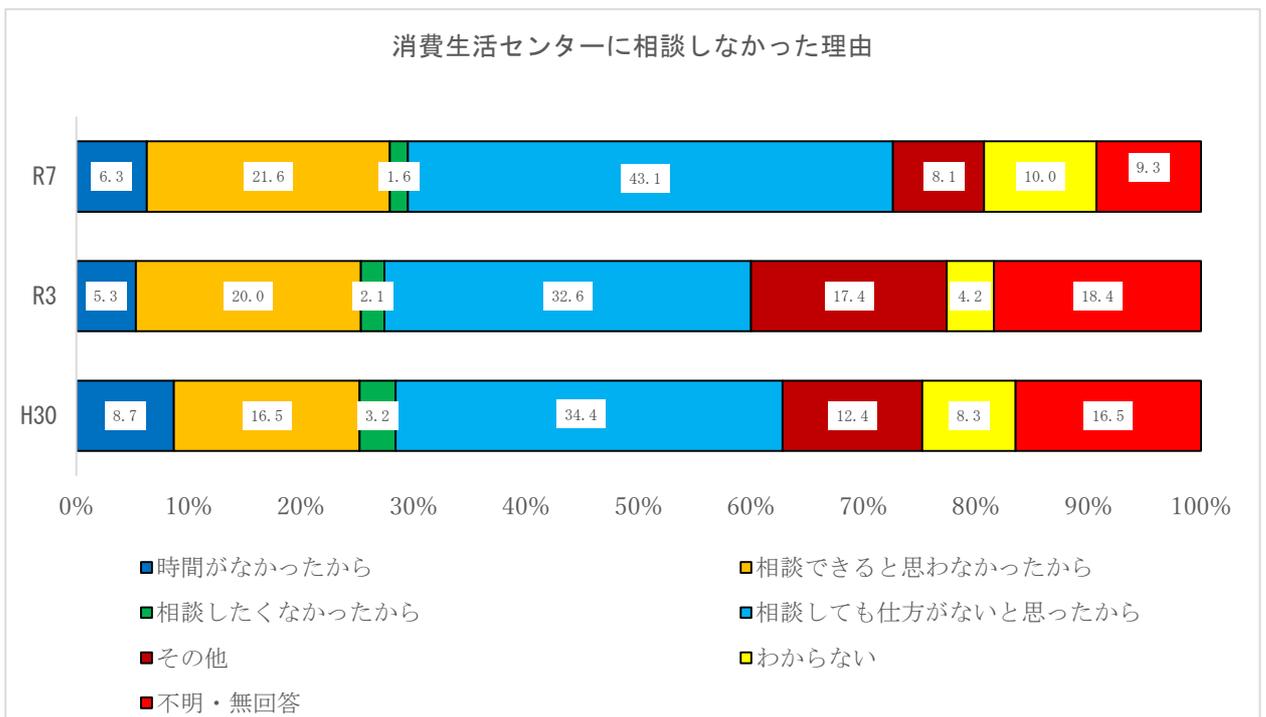
(4) 被害や不安の相談先

今回分のみ複数回答を可としているため、前回と比べて割合は増加しているが、「家族」が約37%で一番高い。次いで「誰にも相談していない」割合も約35%と多くを占めている。



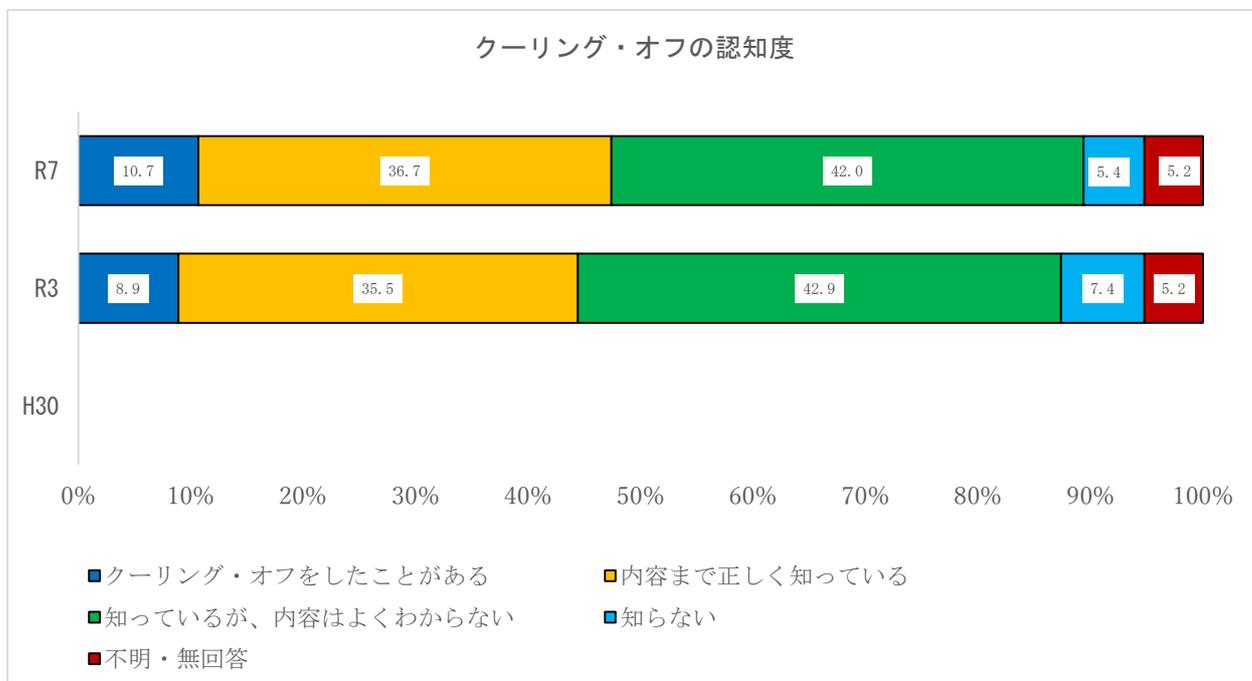
(5) 消費生活センターに相談しなかった理由

消費生活センターに相談しなかった理由の割合は、「相談しても仕方がないと思ったから」が約43%と増加している。また、「相談できると思わなかったから」が約22%となっている。



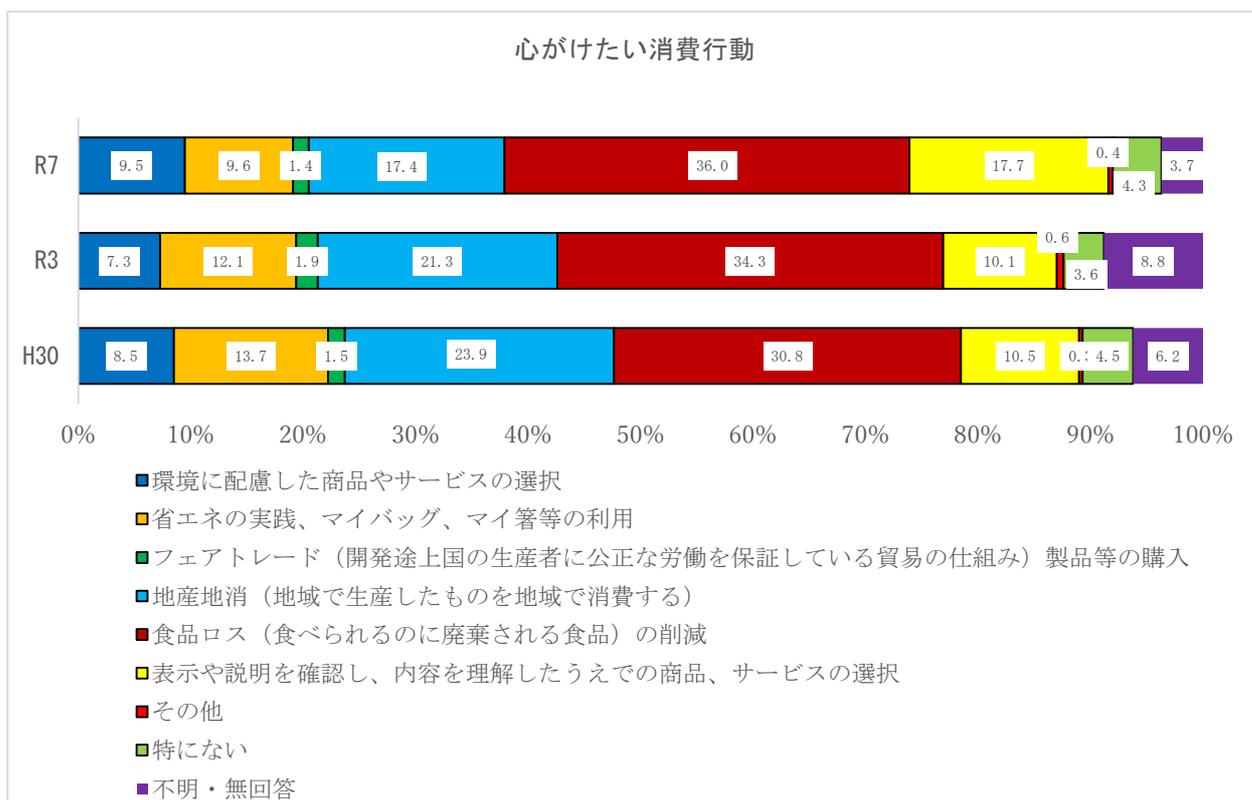
(6) クーリング・オフ制度の認知度

クーリング・オフ制度について、「知らない」と答えた割合は約5%とほとんどの人が知っているが、「知っているが、内容はよくわからない」が約40%を占めている。  
(前々回調査せず)



(1 1) 今後心がけたいと思う消費行動

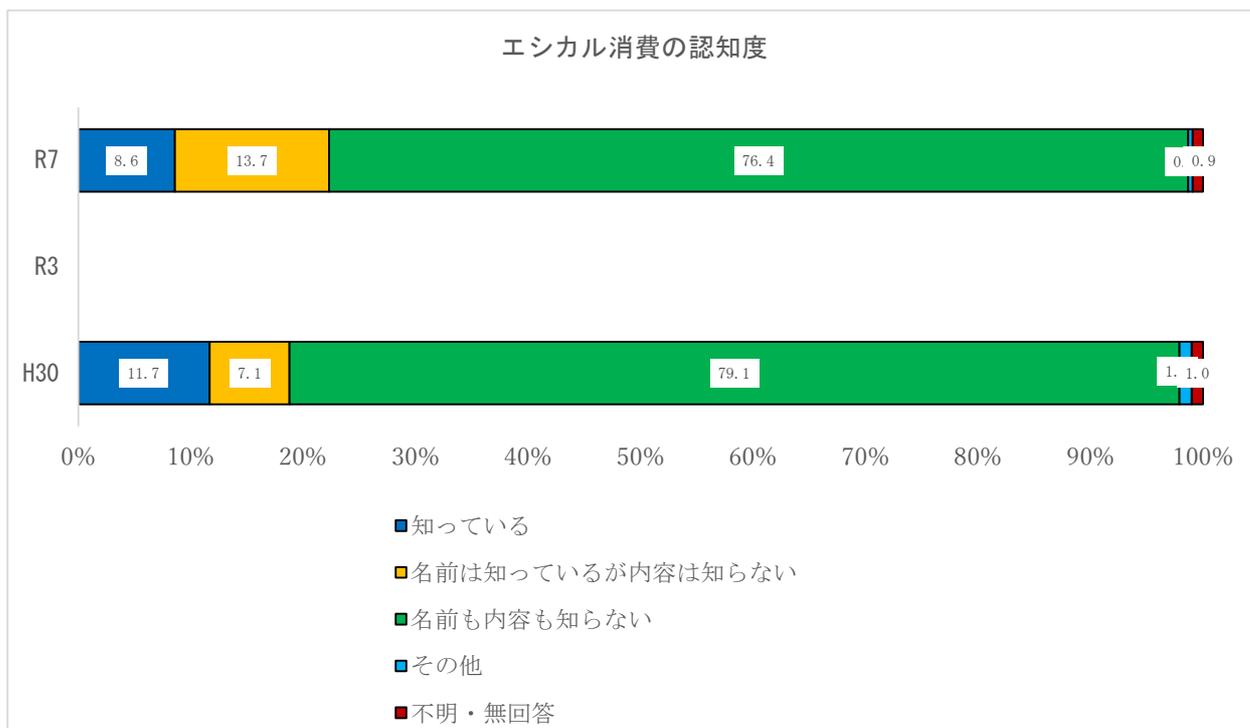
心がけたいと思う消費行動の割合は、「食品ロスの削減」が約36%で一番高く、「表示や説明を確認」が増加して約18%、「地産地消」が約17%と続いている。



### (12) エシカル消費の認知度

「知っている」の割合は1割にも満たない。逆に「知らない」は約76%で、「名前は知っているが内容は知らない」の約14%と合わせると、約9割の方が内容を知らないことになる。

(前回は調査せず)



### 3 まとめ

- 消費生活センターの認知度や消費者トラブルなど前回、前々回の調査とほぼ同じ傾向にある。
- 関心のある消費者問題や消費者トラブルなどで、食品に関連した意識は高い。
- 悪質、詐欺商法などへの関心が増加している。
- 消費者トラブルの相談先として「家族」と「誰にも相談してない」の割合が多い。「相談していない」が多いのは、ネットでの検索や一人世帯が増加しているためか。
- 消費生活センターへの相談は約8%で、センターへの相談件数が約4,000件あることから、計算上は潜在的には50,000件のトラブルがあることになる。
- 消費生活センターに相談しなかった理由として、「相談しても仕方がないと思ったから」と「相談できると思わなかったから」を合わせると約65%ある。センターの役割の理解と信頼を得ることが求められている。
- 消費者庁が進めているエシカル消費の認知度が依然として低い。