

1. 調査の目的

市民生活の現状、市政に対する意識を調査し、市政運営の参考とする目的で実施する。

2. 調査の設計

- (1) 調査対象：新潟市全域 令和7年3月末現在15歳以上の市民
- (2) 標本数：4,000人
- (3) 調査方法：郵送法（調査票の配付、回収とも）、インターネット回答法（回答のみ）
- (4) 調査期間：令和7年8月25日～9月15日

3. 調査項目

- (1) 消費生活センターの認知度 2
- (2) 関心のある消費者問題 3
- (3) 購入した商品・サービスからの被害や不安 4
- (4) 被害や不安の相談先 5
- (5) 消費生活センターに相談しなかった理由 6
- (6) クーリング・オフ制度の認知度 7
- (7) 必要な消費者教育（年代別） 8
- (8) 消費者教育を行う上で重要な場 9
- (9) 市に期待する消費生活の取り組み 10
- (10) 最も心がけている消費行動 11
- (11) 今後、最も心がけたい消費行動 12
- (12) エシカル消費の認知度 13

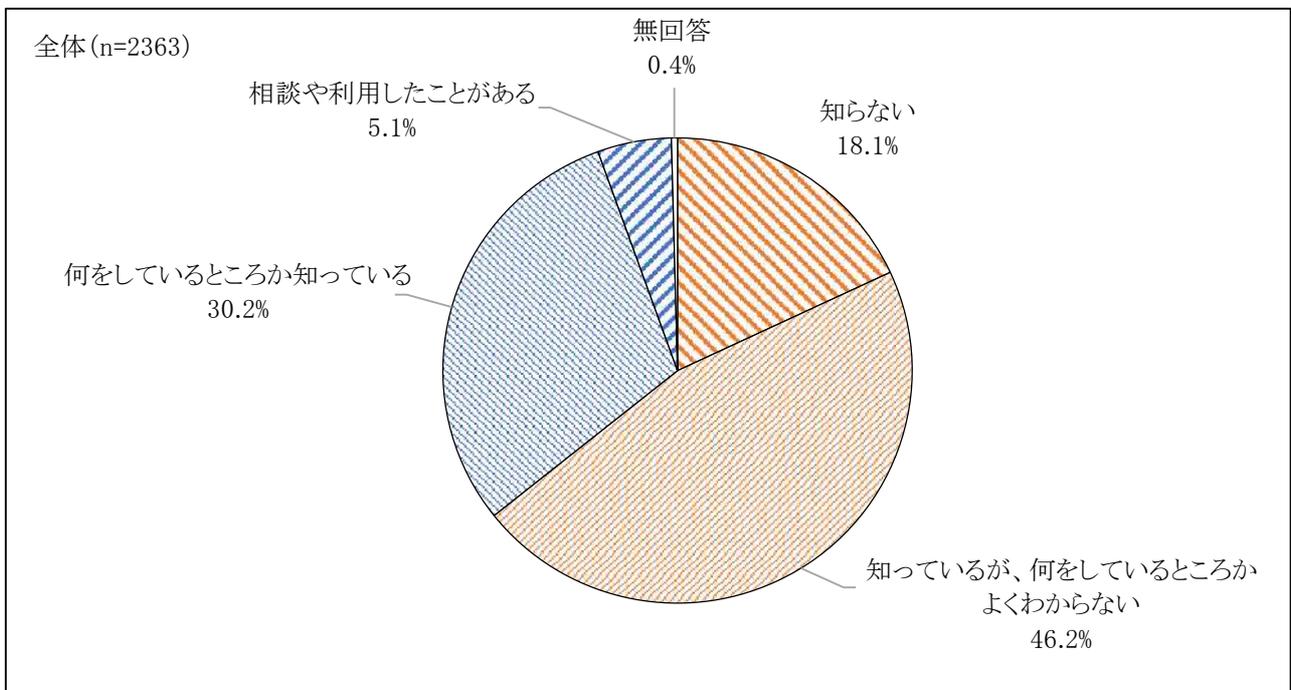
4. 回収結果

	母集団 (人)	母集団 構成比	標本数 (人)	有効 回収数	有効 回収率
市全体	674,304	100.0%	4,000	2,363	59.1%
北区	62,347	9.2%	377	215	57.0%
東区	115,979	17.2%	662	367	55.4%
中央区	153,415	22.8%	886	517	58.4%
江南区	58,996	8.7%	352	208	59.1%
秋葉区	65,286	9.7%	398	237	59.5%
南区	37,456	5.6%	212	129	60.8%
西区	133,616	19.8%	826	485	58.7%
西蒲区	47,209	7.0%	287	158	55.1%
区名無回答				47	

3. 消費生活について

(1) 消費生活センターの認知度

問 11 あなたは、消費生活センターを知っていますか。(○は1つだけ)

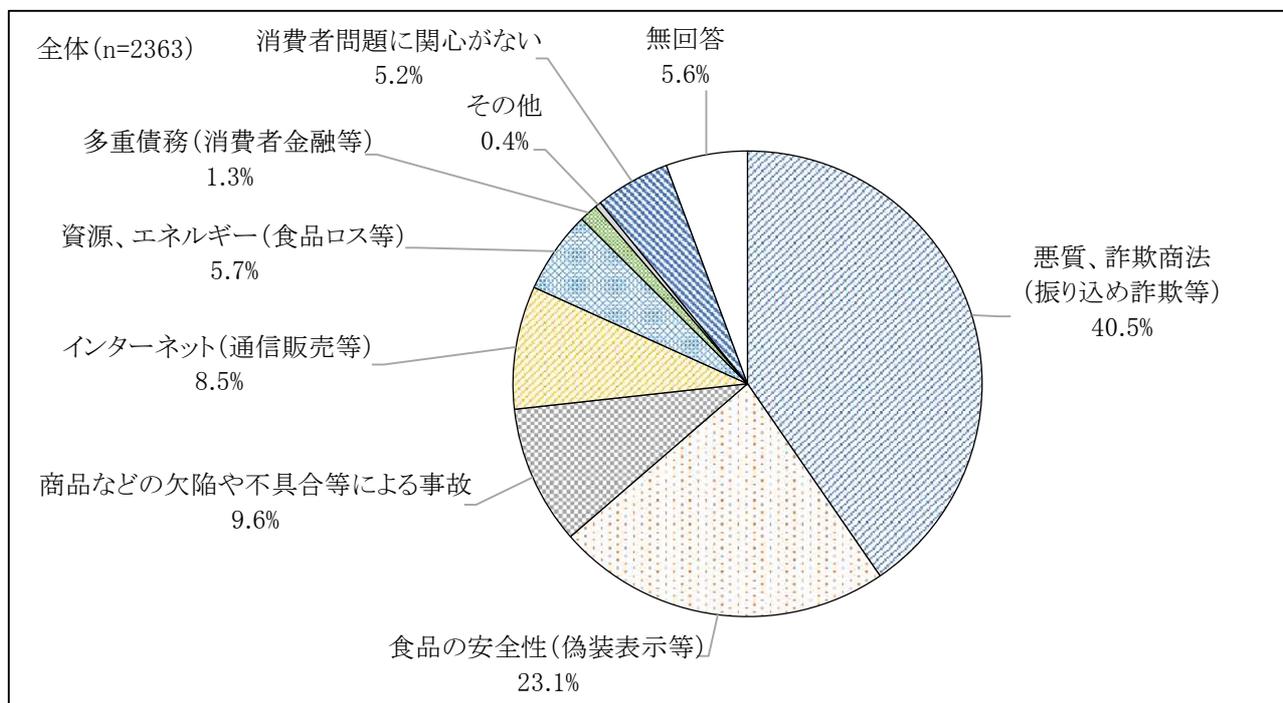


— 『名前』は約8割、『内容』は3割半ばが知っている —

「相談や利用したことがある」と「何をしているところか知っている」を合わせた『内容も知っている』(35.3%)は3割半ばとなった。さらに「知っているが、何をしているところかよくわからない」を合わせた『名前は知っている』(81.5%)は、約8割となった。

(2) 関心のある消費者問題

問12 あなたは、どのような消費者問題に最も関心がありますか。(〇は1つだけ)

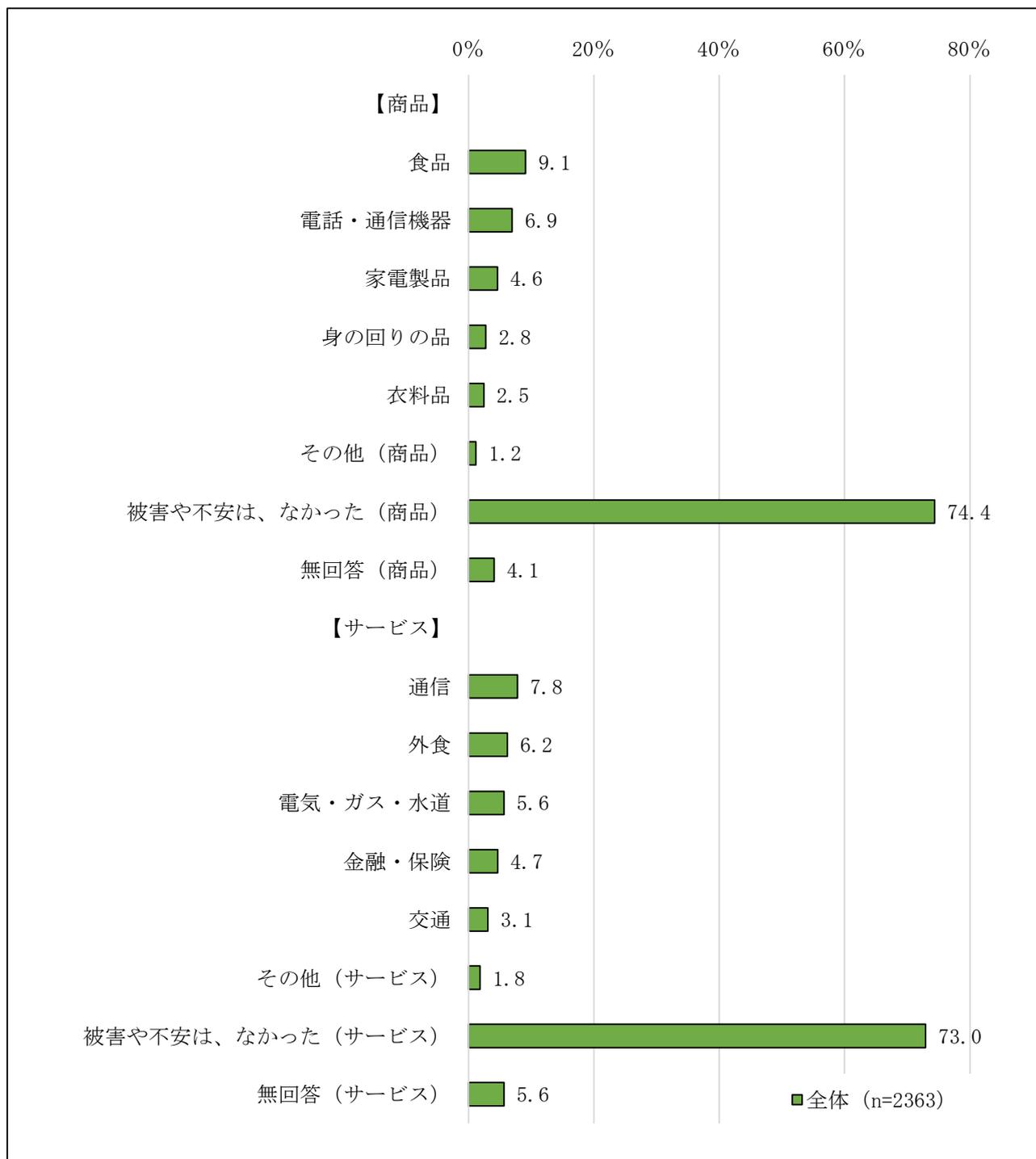


— 「悪質、詐欺商法 (振り込め詐欺等)」がトップで約4割 —

関心のある消費者問題は、「悪質、詐欺商法 (振り込め詐欺等)」(40.5%)の割合が最も高く、約4割となった。次いで、「食品の安全性 (偽装表示等)」(23.1%)、「商品などの欠陥や不具合等による事故」(9.6%)、「インターネット (通信販売等)」(8.5%)の順に高かった。

(3) 購入した商品・サービスからの被害や不安

問13 あなたは、購入した商品や利用したサービスから経済的または身体的な被害を受けたことや、何らかの不安を感じたことはありますか。過去1年間（令和6年1月～12月）に購入した「商品」と「サービス」別に教えてください。（〇はいくつでも）

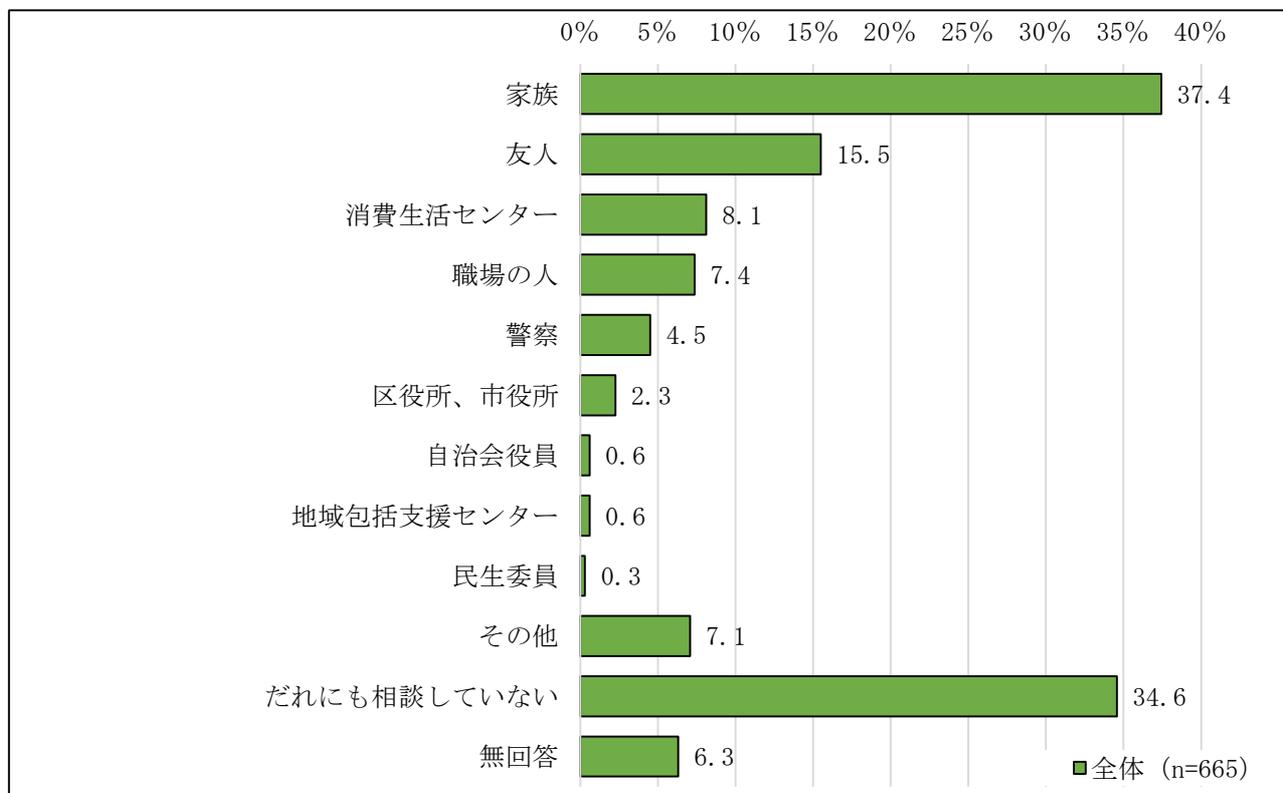


— 「何らかの被害や不安があった」人は約4人に1人の割合 —

「被害や不安は、なかった」の割合は、商品では74.4%、サービスでは73.0%となった。商品では「食品」（9.1%）の割合が、サービスでは「通信」（7.8%）の割合が最も高かった。

(4) 被害や不安の相談先

問14 問13で「1～6」(被害や不安があった)と答えた方にお聞きします。
あなたは、購入した商品・サービスからの被害や不安を誰に相談しましたか。
(〇はいくつでも)



— 「家族」が4割弱でトップ —

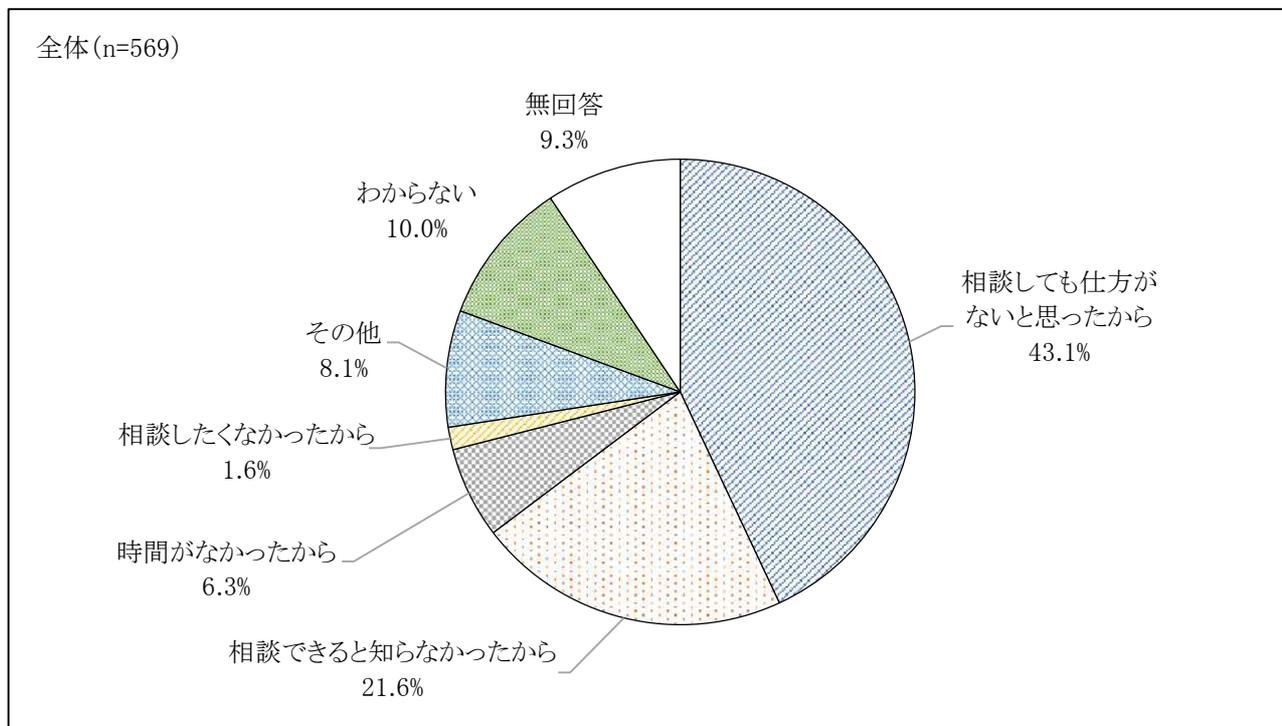
「家族」(37.4%)の割合が最も高く4割弱となった。次いで、「だれにも相談しない」(34.6%)、「友人」(15.5%)、「消費生活センター」(8.1%)、「職場の人」(7.4%)の順に続いた。

(5) 消費生活センターに相談しなかった理由

問 15 問 14 で「1 消費生活センター」に○をつけなかった方にお聞きします。

あなたが消費生活センターに相談しなかった理由を教えてください。

(○は1つだけ)

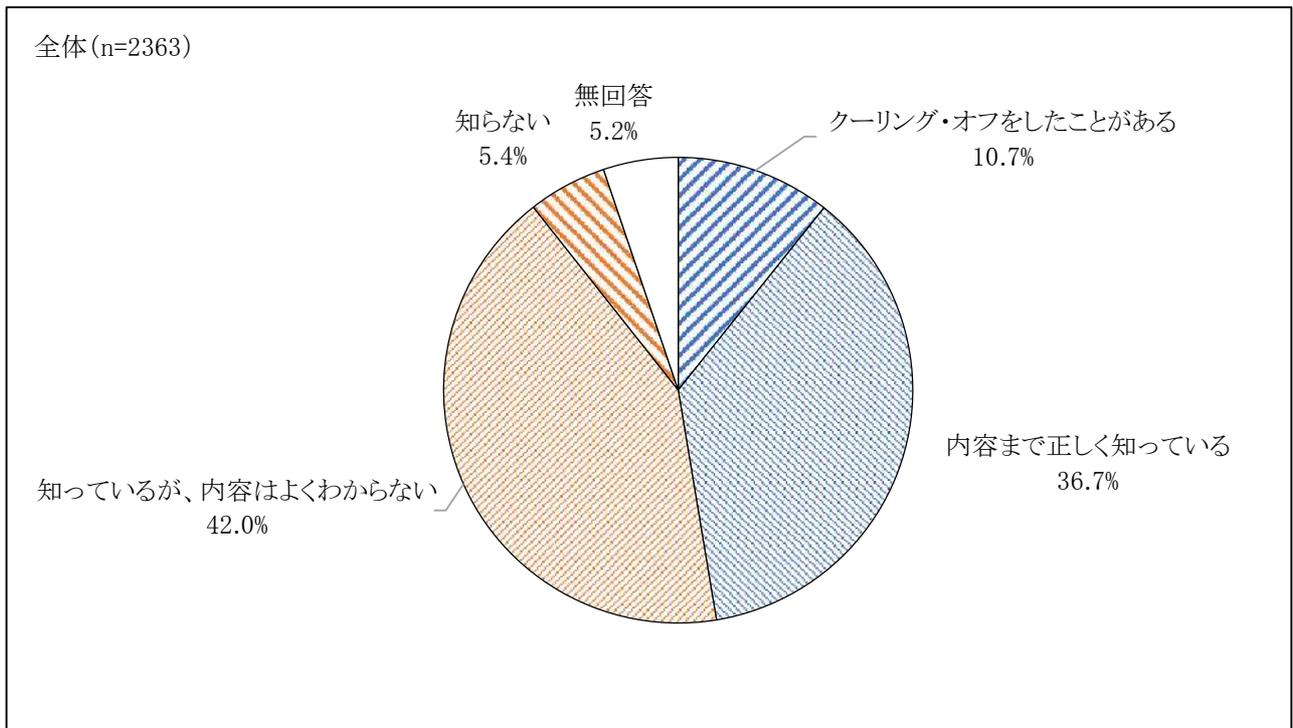


— 「相談しても仕方がないと思ったから」が4割半ばでトップ —

「相談しても仕方がないと思ったから」(43.1%)の割合が最も高く4割半ばとなった。次に「相談できると知らなかったから」(21.6%)が約2割と続いた。

(6) クーリング・オフ制度の認知度

問 16 あなたは、クーリング・オフ制度を知っていますか。(○は1つだけ)

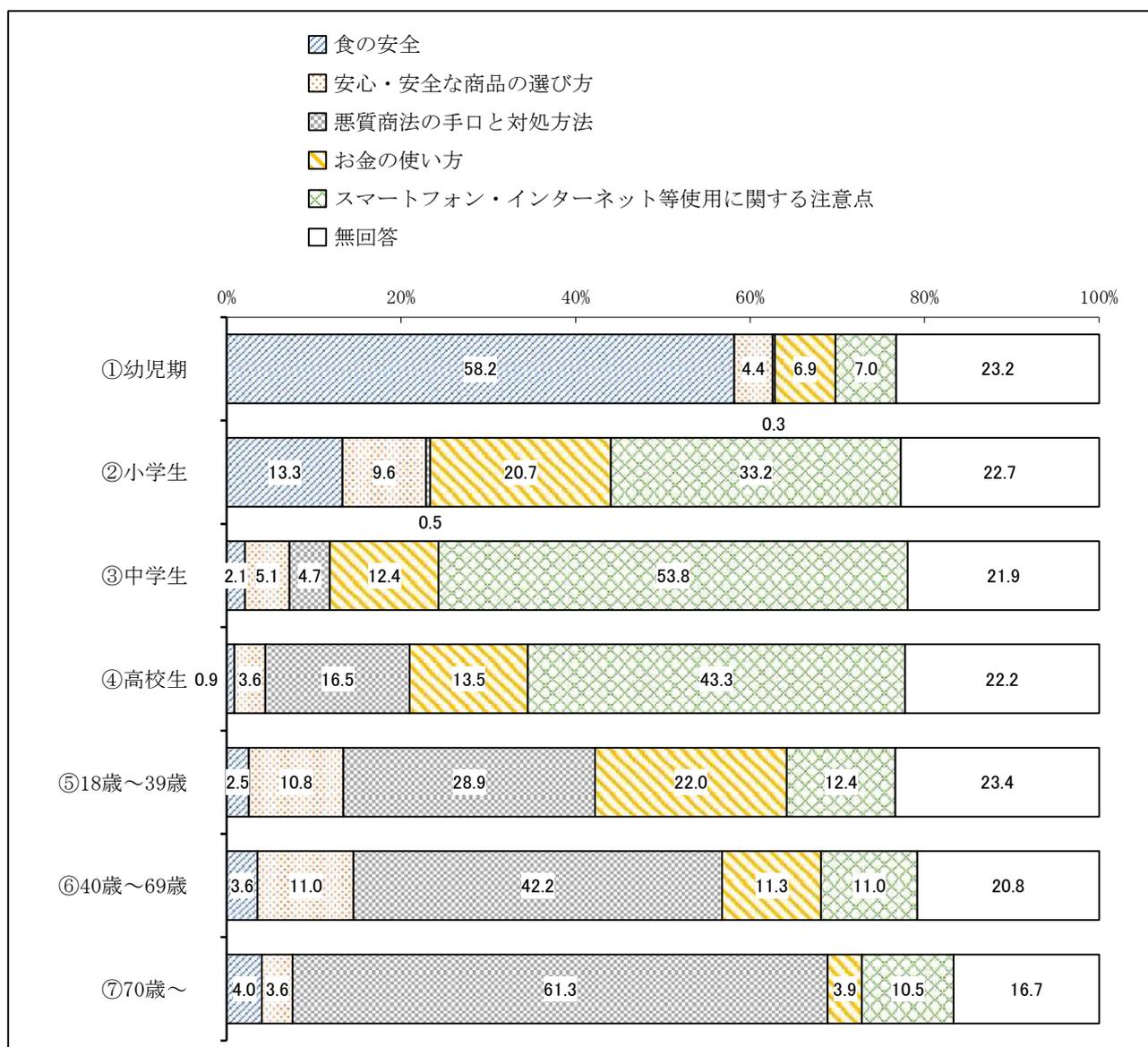


— 『名前』は約9割、『内容』は5割弱が知っている —

「クーリング・オフをしたことがある」と「内容まで正しく知っている」を合わせた『内容まで知っている』(47.4%)は5割弱となった。さらに「知っているが、内容はよくわからない」を合わせた『名前は知っている』(89.4%)は、約9割となった。

(7) 必要な消費者教育（年代別）

問17 あなたは、消費生活の被害や不安解消のために、年代別にどのような「消費者教育」活動が最も必要だと思いますか。（各年代それぞれに○は1つだけ）

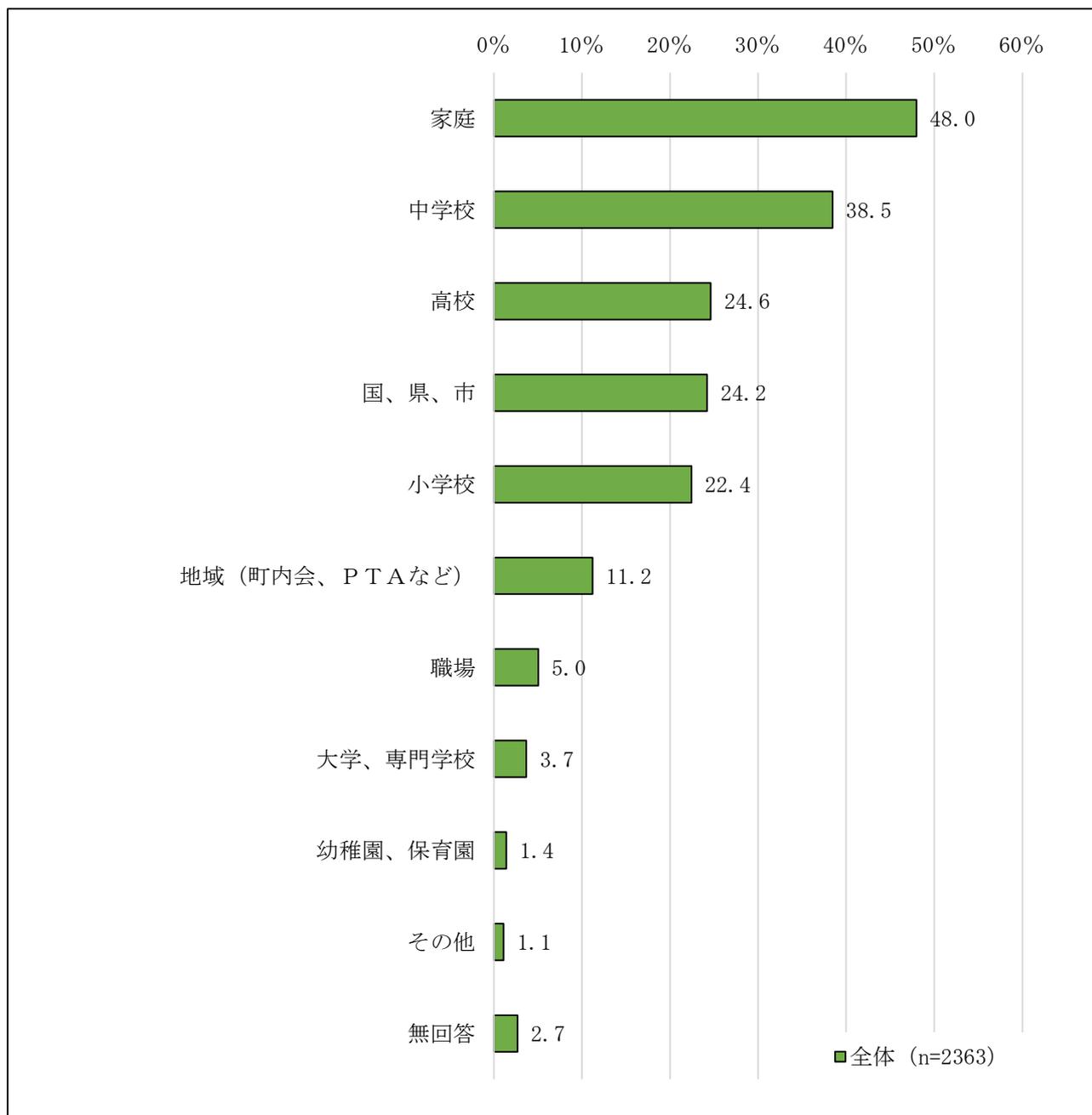


— 幼児期は「食の安全」、
小中高校生は「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」、
18歳以上は「悪質商法の手口と対処方法」がトップ —

幼児期は「食の安全」（58.2%）、小中高校生は「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」（小学校：33.2%、中学校：53.8%、高校生43.3%）、18歳以上は「悪質商法の手口と対処方法」（18～39歳：28.9%、40～69歳：42.2%、70歳以上：61.3%）の割合が最も高くなった。「お金の使い方」は小学生（20.7%）と18～39歳（22.0%）で高く2割以上となった。

(8) 消費者教育を行う上で重要な場

問 18 あなたが消費者教育を行う場として重要だと思うものはどれですか。(〇は2つまで)

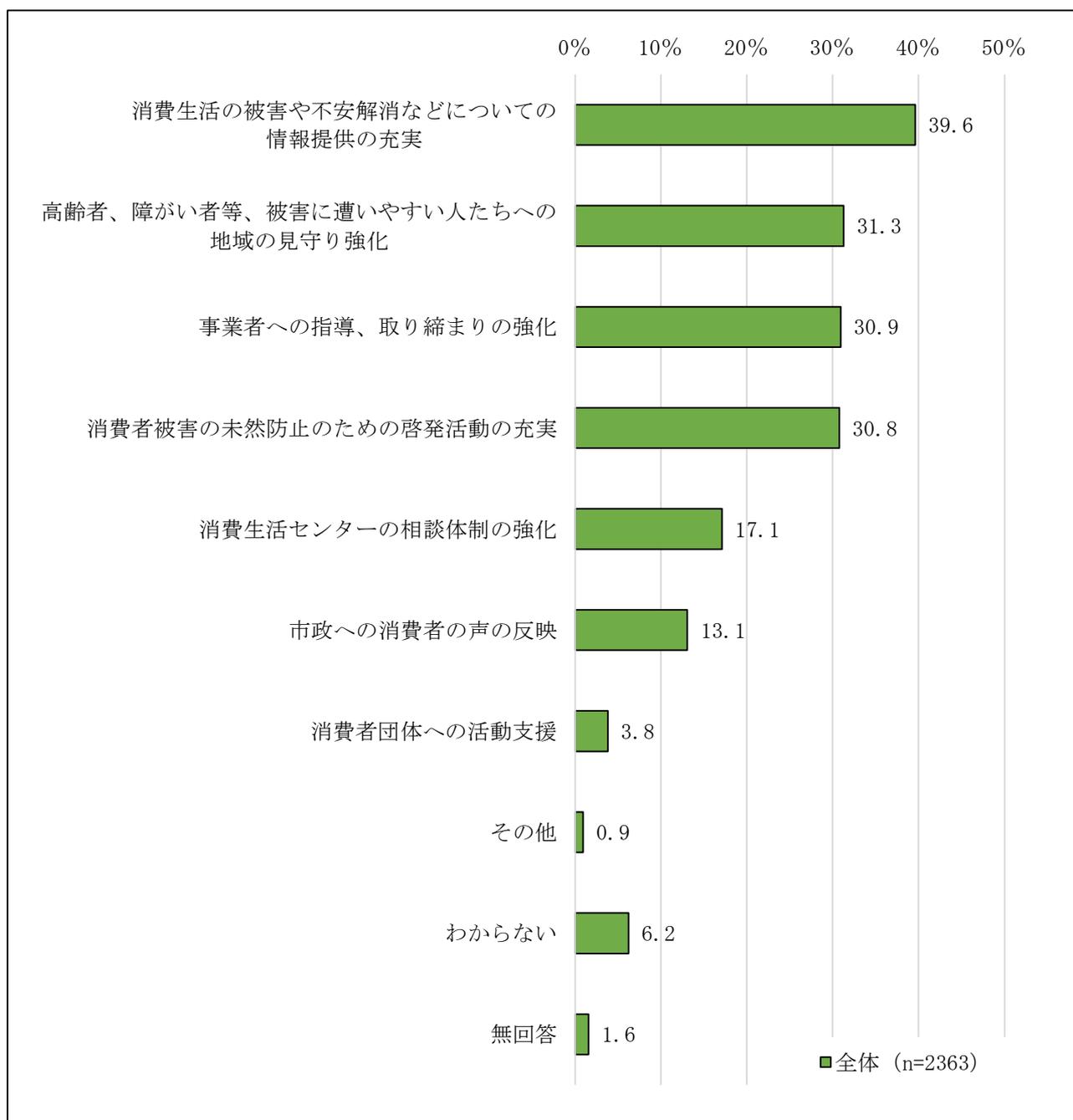


— 「家庭」が5割弱でトップ —

「家庭」(48.0%)の割合が5割弱で最も高かった。次いで、「中学校」(38.5%)、「高校」(24.6%)、「国、県、市」(24.2%)、「小学校」(22.4%)、「地域(町内会、PTAなど)」(11.2%)の順に続いた。

(9) 市に期待する消費生活の取り組み

問 19 あなたは、消費生活の安定や向上のために、市にどのような取り組みを期待していますか。
(〇は2つまで)

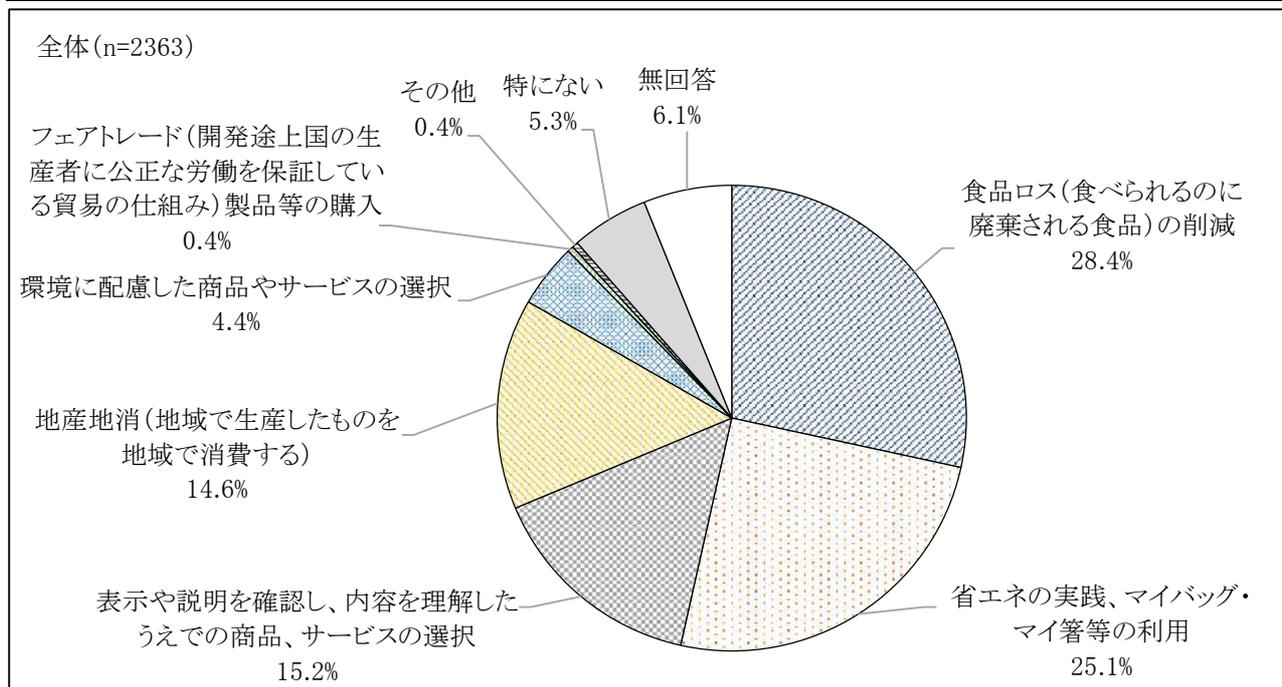


— 「消費生活の被害や不安解消などについての情報提供の充実」が約4割でトップ —

「消費生活の被害や不安解消などについての情報提供の充実」(39.6%)の割合が約4割で最も高かった。次いで、「高齢者、障がい者等、被害に遭いやすい人たちへの地域の見守り強化」(31.3%)、「事業者への指導、取り締まりの強化」(30.9%)、「消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」(30.8%)が、いずれも約3割で続いた。

(10) 最も心がけている消費行動

問 20 あなたが、今、最も心がけている消費行動を教えてください。(〇は1つだけ)

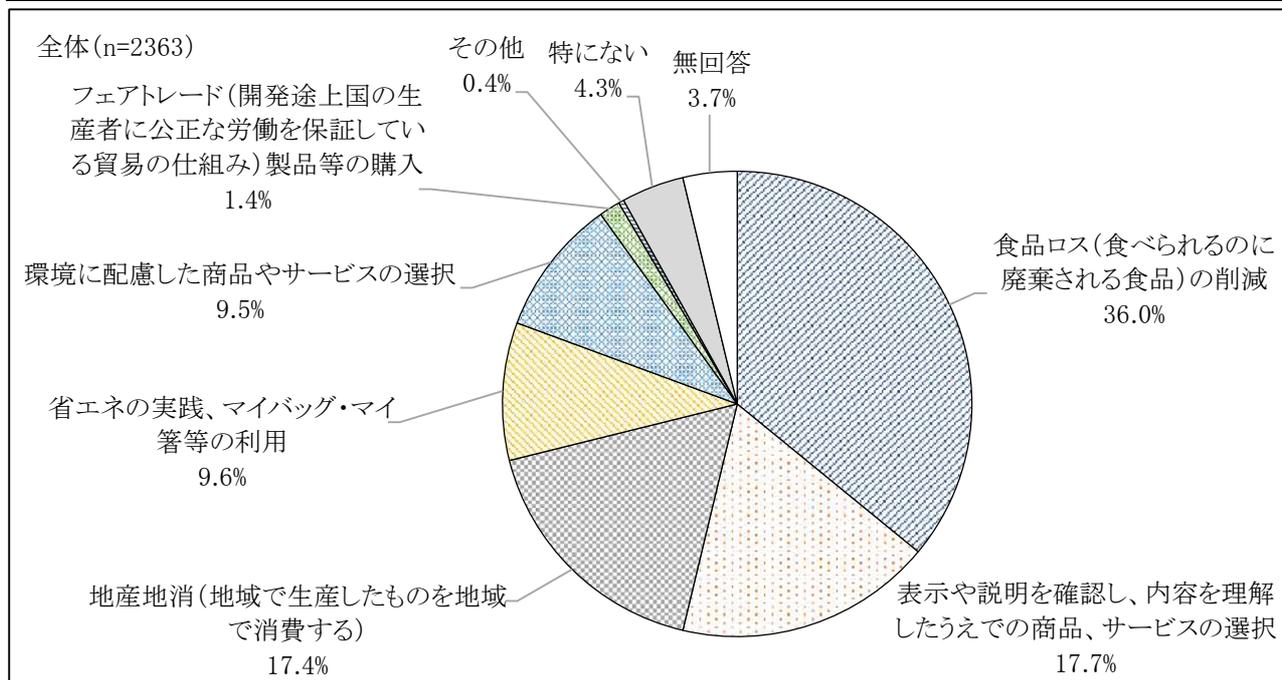


— 「食品ロス(食べられるのに廃棄される食品)の削減」が3割弱でトップ —

「食品ロス(食べられるのに廃棄される食品)の削減」(28.4%)の割合が最も高く、次いで、「省エネの実践、マイバッグ・マイ箸等の利用」(25.1%)、「表示や説明を確認し、内容を理解したうえでの商品、サービスの選択」(15.2%)、「地産地消(地域で生産したものを地域で消費する)」(14.6%)の順に続いた。

(11) 今後、最も心がけたい消費行動

問 21 あなたが、今後、最も 心がけたい消費行動を教えてください。(〇は1つだけ)

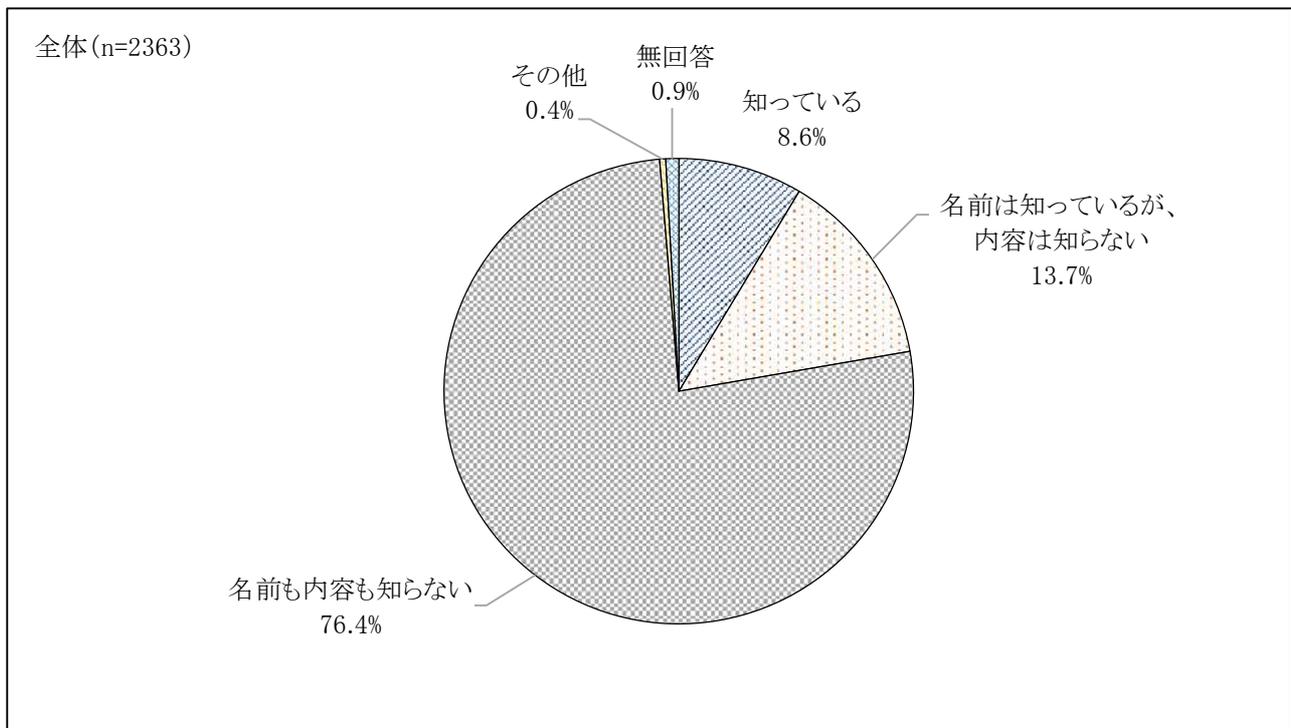


— 「食品ロス(食べられるのに廃棄される食品)の削減」が3割半ばでトップ —

「食品ロス(食べられるのに廃棄される食品)の削減」(36.0%)の割合が最も高く、次いで、「表示や説明を確認し、内容を理解したうえでの商品、サービスの選択」(17.7%)、「地産地消(地域で生産したものを地域で消費する)」(17.4%)、「省エネの実践、マイバッグ・マイ箸等の利用」(9.6%)の順に続いた。

(12) エシカル消費の認知度

問 22 あなたは「エシカル消費」を知っていますか。(○は1つだけ)



— 『名前』は2割強、『内容』は1割弱が知っている —

「知っている」(8.6%)の割合は1割に満たなかった。「知っている」と「名前を知っているが、内容は知らない」を合わせた『名前を知っている』(22.3%)は、2割強となった。