

2. 消費生活に関する関心・行動について

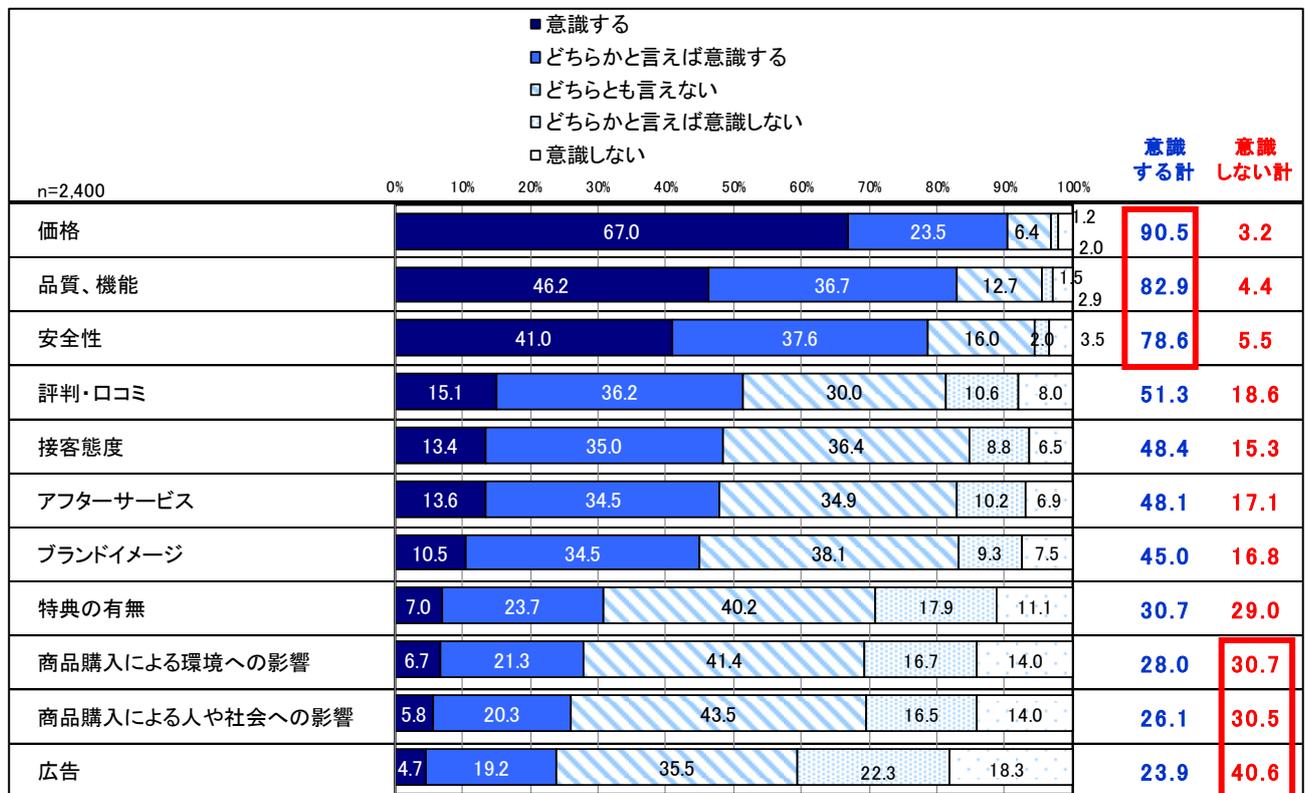
2-1. 商品購入・サービス利用時の意識（問1）

商品購入・サービス利用時に意識する内容について尋ねたところ、意識する計（「意識する」＋「どちらかと言えば意識する」）は、『価格』の割合が最も高く90.5%で、次いで『品質、機能』が82.9%、『安全性』が78.6%であった。

以下、『評判・口コミ』51.3%、『接客態度』48.4%、『アフターサービス』48.1%、『ブランドイメージ』45.0%、『特典の有無』30.7%、『商品購入による環境への影響』28.0%、『商品購入による人や社会への影響』26.1%、『広告』23.9%であった。

一方、意識しない計（「どちらかと言えば意識しない」＋「意識しない」）は、『広告』が40.6%と最も高く、次いで『商品購入による環境への影響』30.7%、『商品購入による人や社会への影響』30.5%となっており、これらの3項目は意識しない計が意識する計より多くなっていた。

2-1-1. 【商品購入・サービス利用時の意識】

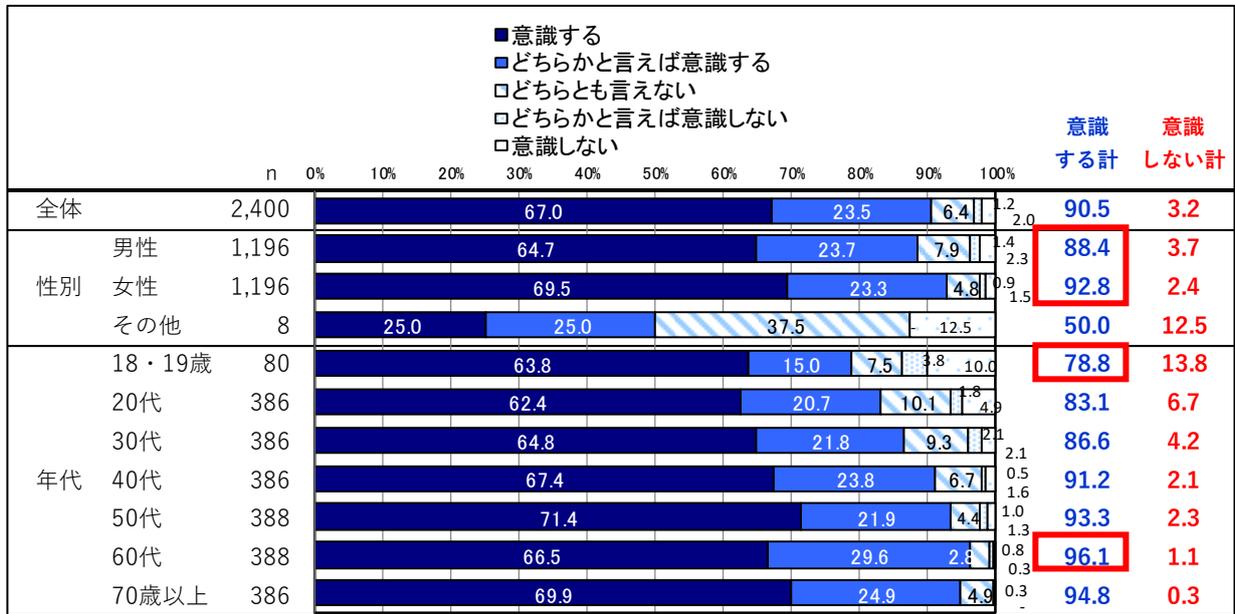


① 『価格』について

『価格』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が88.4%、【女性】が92.8%であった。

年代別では、最も高いのは【60代】で96.1%、最も低いのは【18・19歳】で78.8%と、その差17.3ポイントであった。

2-1-2. 【商品購入・サービス利用時の意識『価格』 (性別・年代別)】

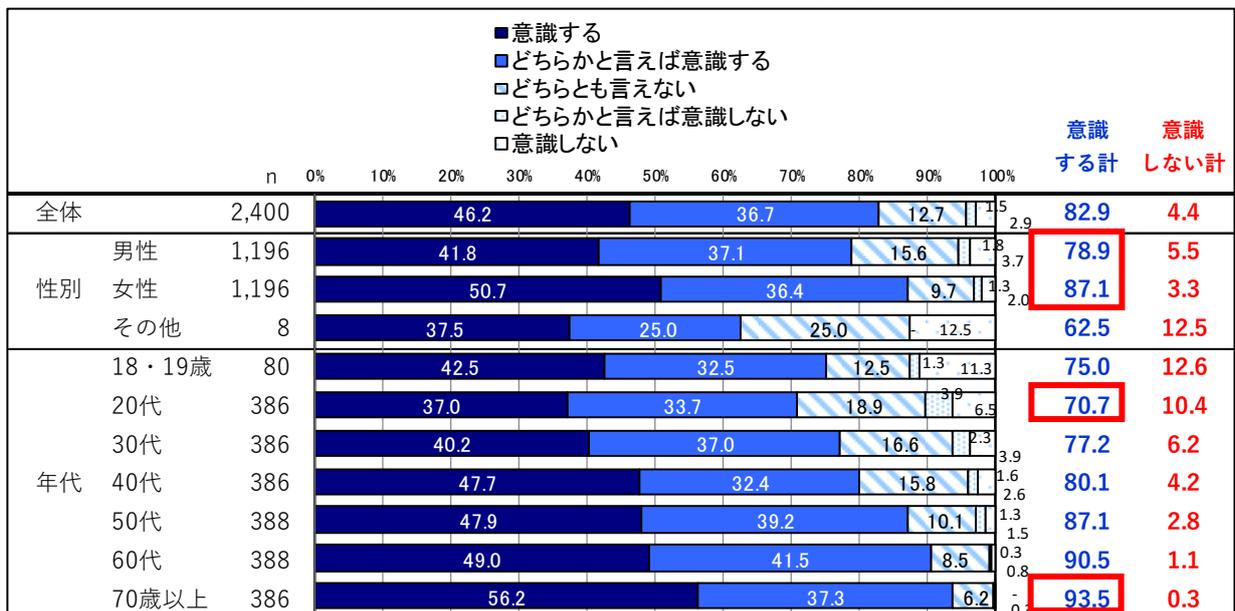


② 『品質、機能』について

『品質、機能』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が78.9%、【女性】が87.1%と、その差8.2ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で93.5%、最も低いのは【20代】で70.7%と、その差22.8ポイントであった。

2-1-3. 【商品購入・サービス利用時の意識『品質、機能』 (性別・年代別)】

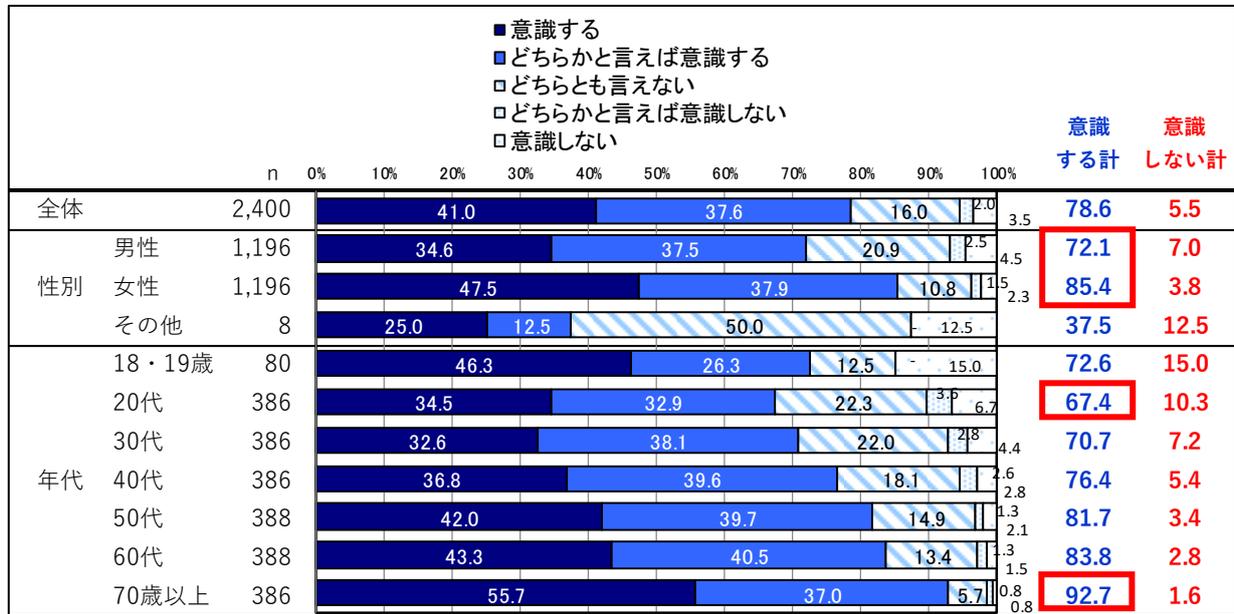


③ 『安全性』について

『安全性』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が72.1%、【女性】が85.4%と、その差13.3ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で92.7%、最も低いのは【20代】で67.4%と、その差25.3ポイントであった。

2-1-4. 【商品購入・サービス利用時の意識『安全性』 (性別・年代別)】

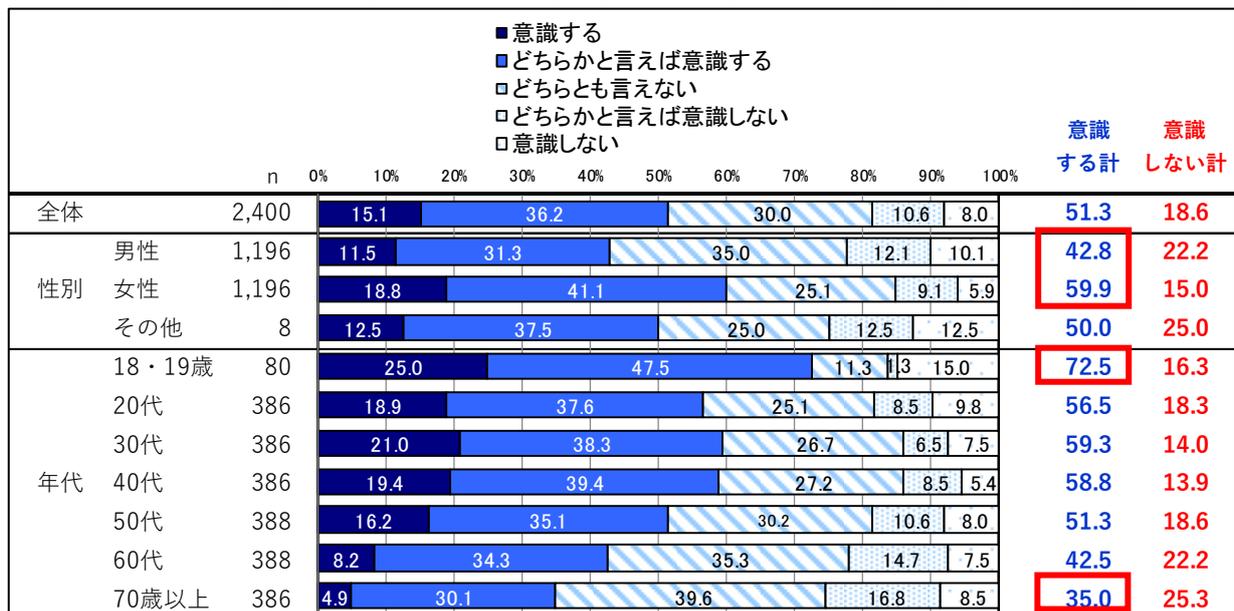


④ 『評判・口コミ』について

『評判・口コミ』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が42.8%、【女性】が59.9%と、その差17.1ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【18・19歳】で72.5%、最も低いのは【70歳以上】で35.0%と、その差37.5ポイントであった。

2-1-5. 【商品購入・サービス利用時の意識『評判・口コミ』 (性別・年代別)】

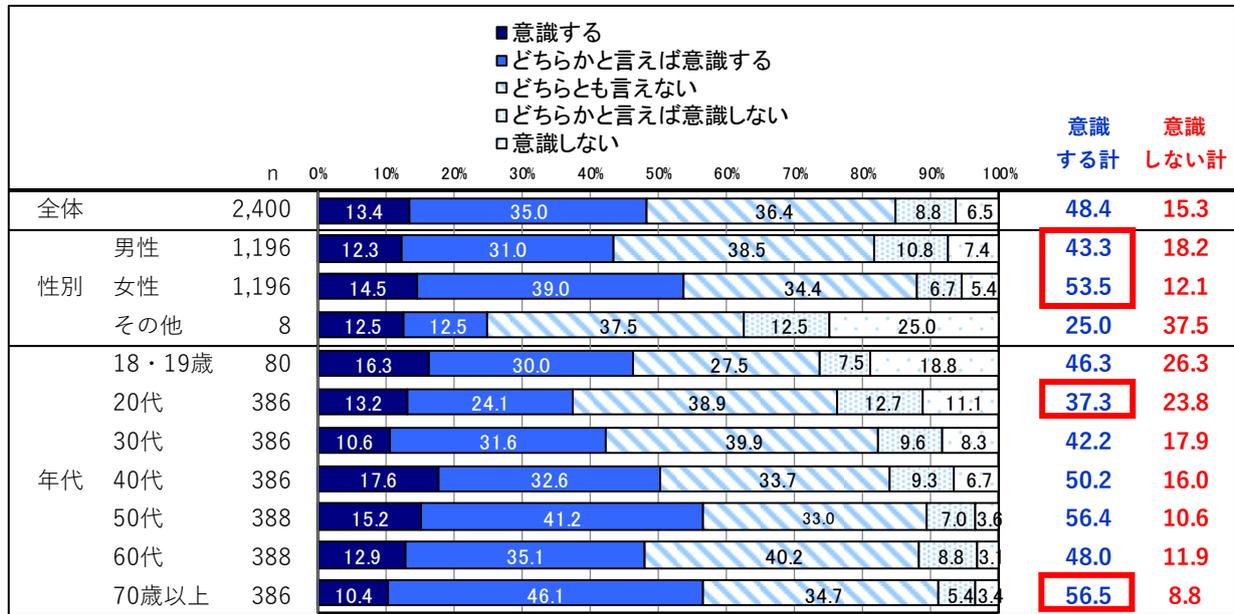


⑤ 『接客態度』について

『接客態度』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が43.3%、【女性】が53.5%と、その差10.2ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で56.5%、最も低いのは【20代】で37.3%と、その差19.2ポイントであった。

2-1-6. 【商品購入・サービス利用時の意識『接客態度』（性別・年代別）】

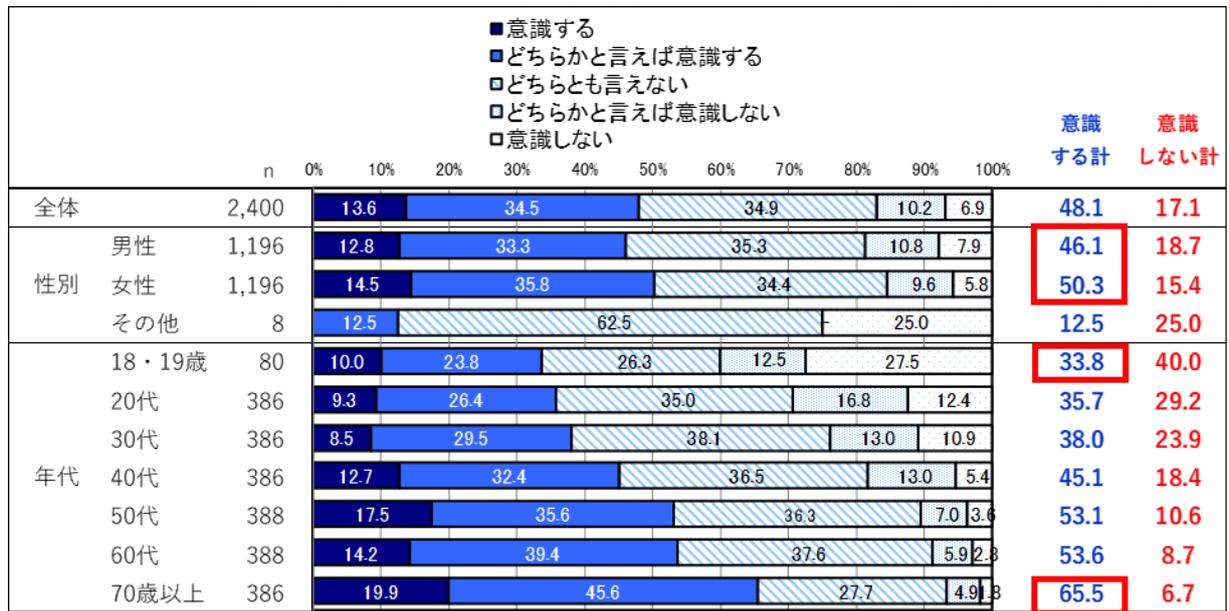


⑥ 『アフターサービス』について

『アフターサービス』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が46.1%、【女性】が50.3%であった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で65.5%、最も低いのは【18・19歳】で33.8%と、その差31.7ポイントであった。

2-1-7. 【商品購入・サービス利用時の意識『アフターサービス』（性別・年代別）】

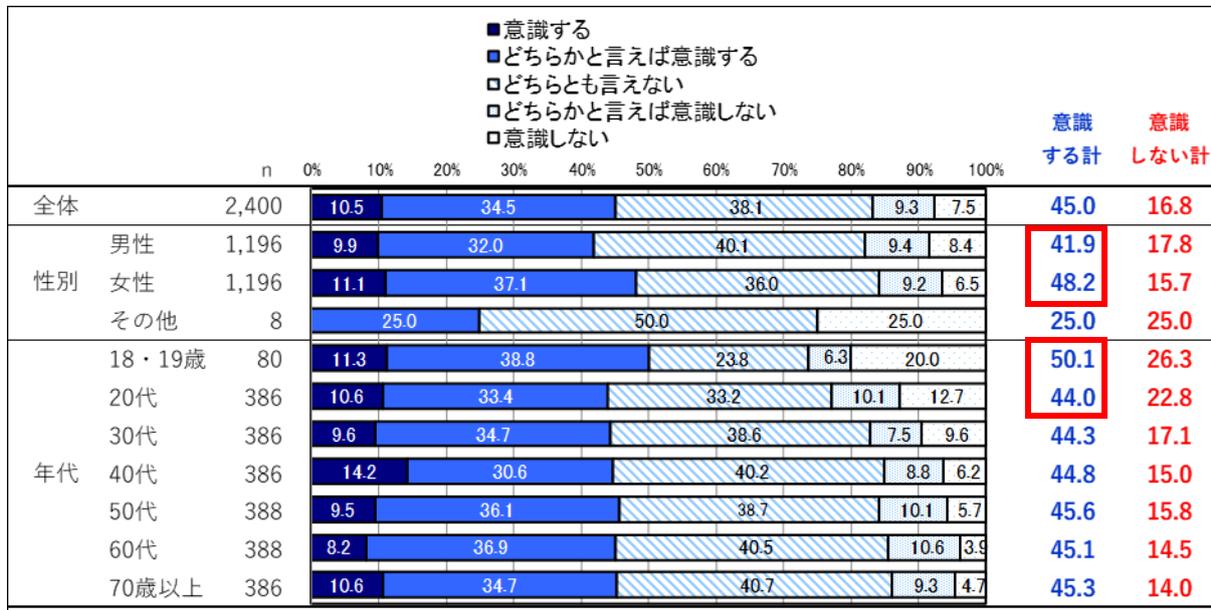


⑦ 『ブランドイメージ』について

『ブランドイメージ』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が41.9%、【女性】が48.2%と、その差6.3ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【18・19歳】で50.1%、最も低いのは【20代】で44.0%と、その差6.1ポイントであった。

2-1-8. 【商品購入・サービス利用時の意識『ブランドイメージ』 (性別・年代別)】

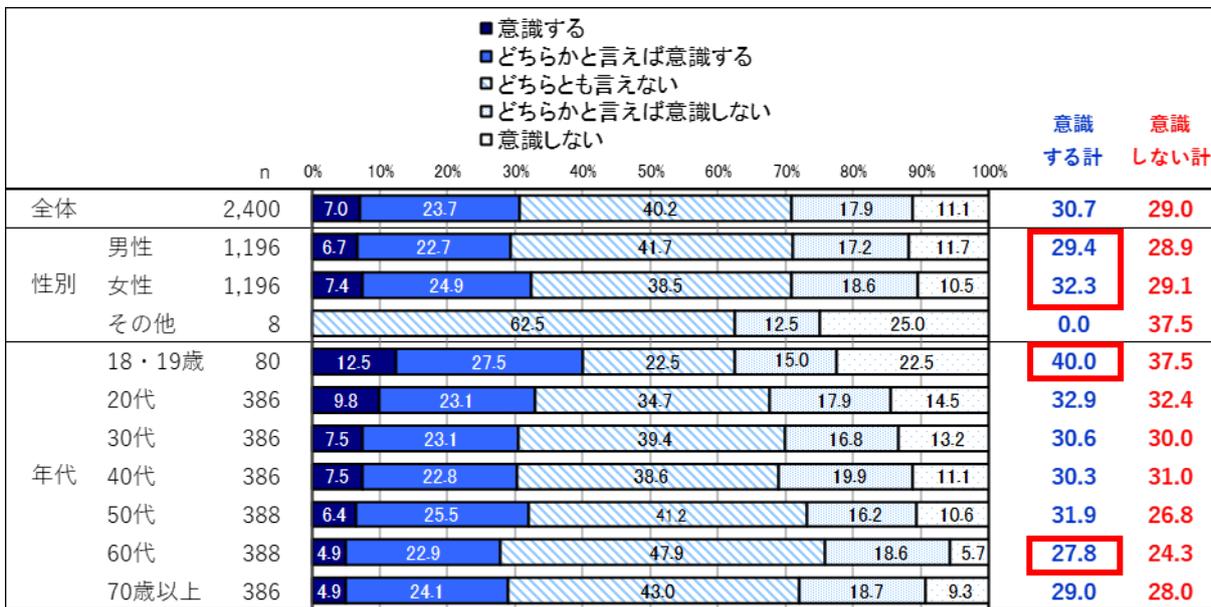


⑧ 『特典の有無』について

『特典の有無』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が29.4%、【女性】が32.3%であった。

年代別では、最も高いのは【18・19歳】で40.0%、最も低いのは【60代】で27.8%と、その差12.2ポイントであった。

2-1-9. 【商品購入・サービス利用時の意識『特典の有無』 (性別・年代別)】

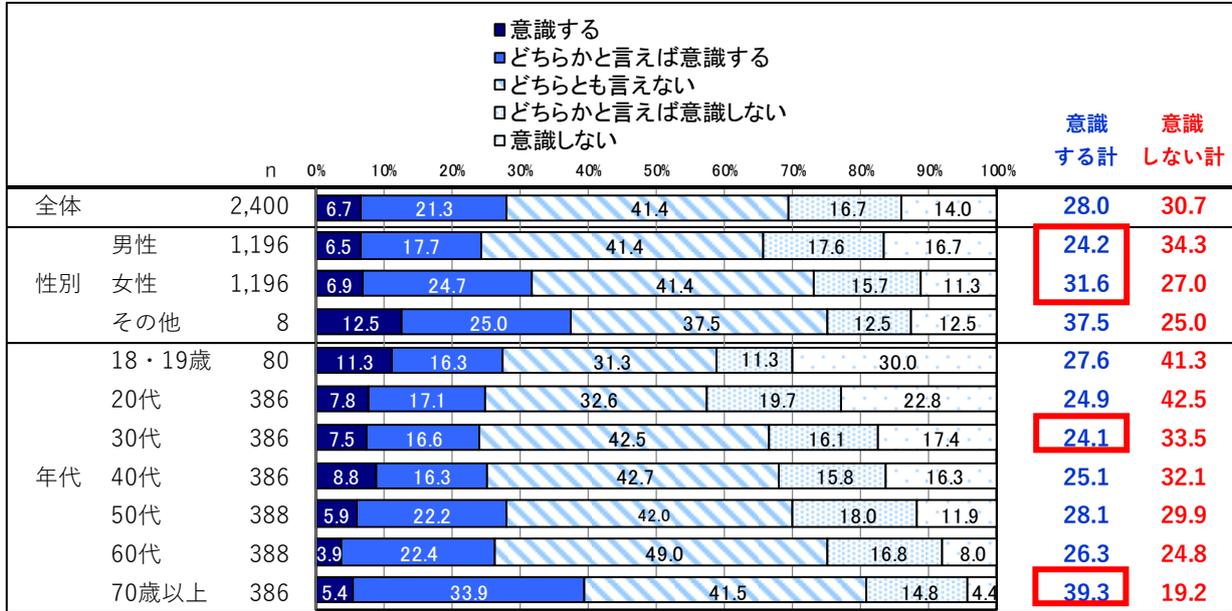


⑨ 『商品購入による環境への影響』について

『商品購入による環境への影響』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が24.2%、【女性】が31.6%と、その差7.4ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で39.3%、最も低いのは【30代】で24.1%と、その差15.2ポイントであった。

2-1-10. 【商品購入・サービス利用時の意識『商品購入による環境への影響』 (性別・年代別)】

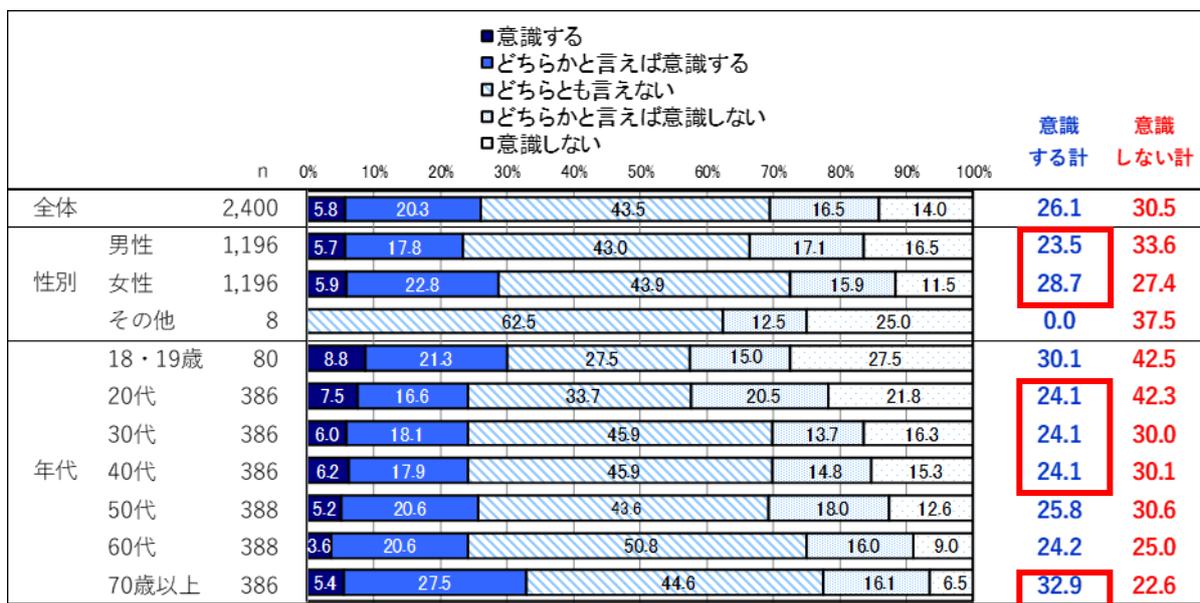


⑩ 『商品購入による人や社会への影響』について

『商品購入による人や社会への影響』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が23.5%、【女性】が28.7%と、その差5.2ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で32.9%、最も低いのは【20代】【30代】【40代】がそれぞれ24.1%と、その差8.8ポイントであった。

2-1-11. 【商品購入・サービス利用時の意識『商品購入による人や社会への影響』 (性別・年代別)】

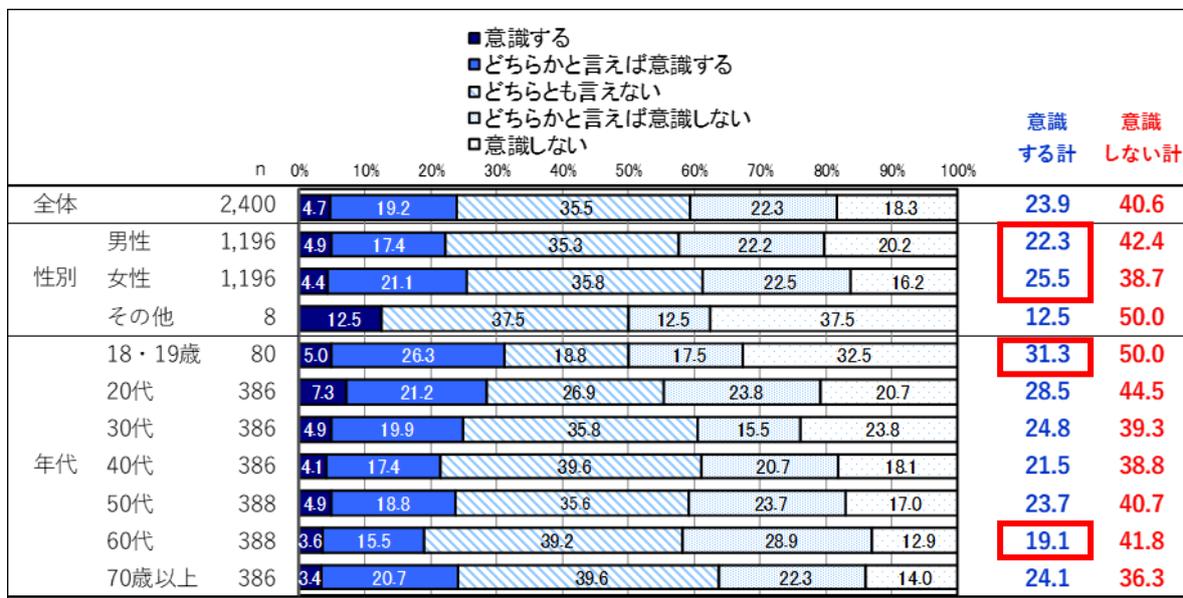


⑪ 『広告』について

『広告』について、意識する計の割合を比較したところ、性別では、【男性】が22.3%、【女性】が25.5%であった。

年代別では、最も高いのは【18・19歳】で31.3%、最も低いのは【60代】で19.1%と、その差12.2ポイントであった。

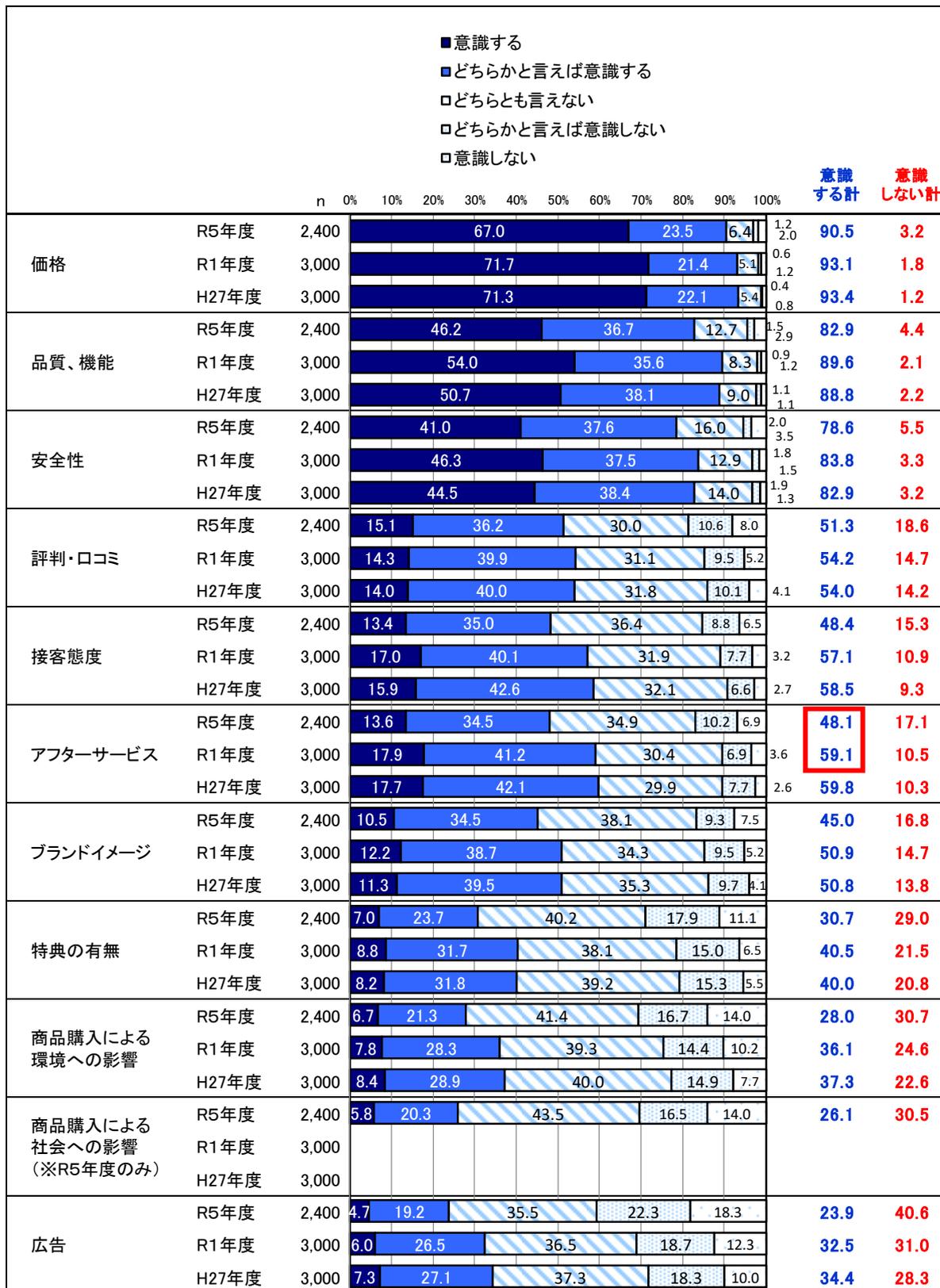
2-1-12. 【商品購入・サービス利用時の意識『広告』（性別・年代別）】



⑫ 平成27年度及び令和元年度調査との比較

【R1年度】と【H27年度】と比較すると、【R5年度】はいずれの項目でも、「意識する計」が過去最低となり、「意識しない計」が過去最高となった。なかでも『アフターサービス』の「意識する計」は、【R5年度】が48.1%で、【R1年度】59.1%から11.0ポイント、【H27年度】59.8%から11.7ポイントの減少であった。

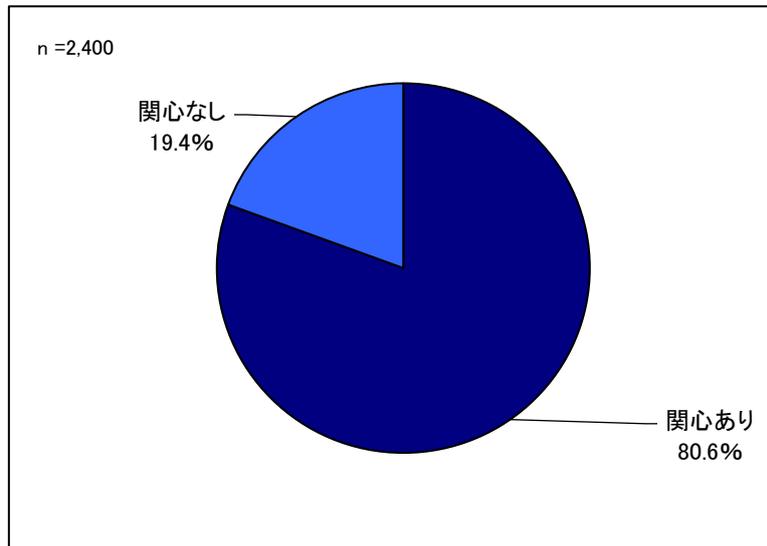
2-1-13. 【商品購入・サービス利用時の意識（平成27年度及び令和元年度調査との比較）】



2-2. 消費生活問題への関心 (問2)

消費生活問題への関心について尋ねたところ、80.6%の人が消費生活問題について関心があった。

2-2-1. 【消費生活問題への関心】



① 性別・年代別

性別では、「関心あり」が【男性】76.5%、【女性】84.7%と、その差8.2ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別に「関心あり」の割合をみると、最も高いのは【70歳以上】で94.8%、最も低いのは【20代】で68.9%、その差25.9ポイントであった。

20代以上では、年代が上がるにつれ関心がある割合が高くなっていった。

2-2-2. 【消費生活問題への関心 (性別・年代別)】

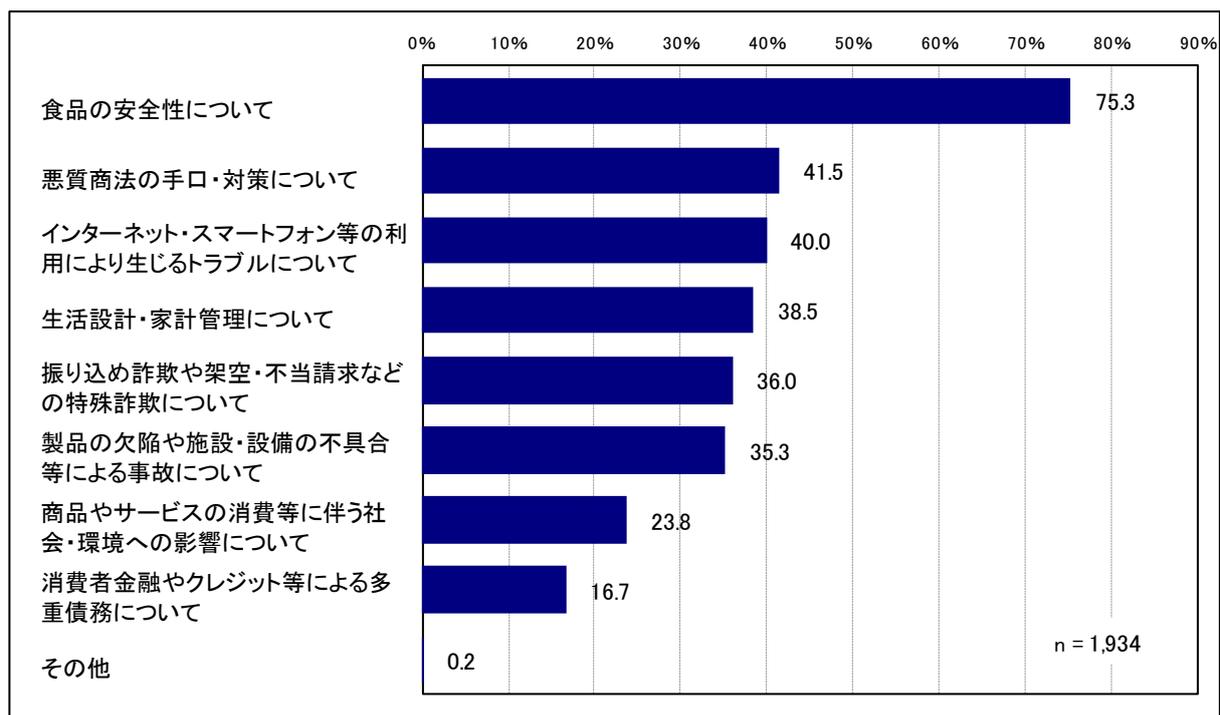
		■ 関心あり ■ 関心なし											
		n	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
全体		2,400	80.6										19.4
性別	男性	1,196	76.5										23.5
	女性	1,196	84.7										15.3
	その他	8	75.0										25.0
年代	18・19歳	80	76.3										23.8
	20代	386	68.9										31.1
	30代	386	69.2										30.8
	40代	386	78.5										21.5
	50代	388	82.2										17.8
	60代	388	90.7										9.3
	70歳以上	386	94.8										5.2

② 関心のある消費生活問題

消費生活問題に関心があった1,934名が関心のある消費生活問題は、「食品の安全性について」の割合が最も高く75.3%であった。次いで「悪質商法の手口・対策について」41.5%、「インターネット・スマートフォン等の利用により生じるトラブルについて」40.0%であった。

以下、「生活設計・家計管理について」38.5%、「振り込み詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について」36.0%、「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」35.3%、「商品やサービスの消費等に伴う社会・環境への影響について」23.8%、「消費者金融やクレジット等による多重債務について」16.7%であった。

2-2-3. 【関心のある消費生活問題】（複数回答）



③ 関心のある消費生活問題 性別・年代別

性別では、「食品の安全性について」が、【女性】79.7%、【男性】70.6%と、その差9.1ポイント、「生活設計・家計管理について」が、【女性】42.1%、【男性】34.8%と、その差7.3ポイントで【女性】の割合が高かった。

一方、「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」は、【男性】38.1%、【女性】32.7%と、その差5.4ポイントで【男性】の割合が高かった。

年代別では、「振り込め詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について」は、最も高いのは【70歳以上】で53.6%、最も低いのは【20代】で21.1%と、その差32.5ポイントであった。「悪質商法の手口・対策について」は、最も高いのは【70歳以上】で53.0%、最も低いのは【20代】で28.2%と、その差24.8ポイントであった。「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」は、最も高いのは【70歳以上】で50.0%、最も低いのは【40代】で26.4%と、その差23.6ポイントであった。「食品の安全性」は、最も高いのは【70歳以上】で87.4%、最も低いのは【20代】で64.7%と、その差22.7ポイントであった。

2-2-4. 【関心のある消費生活問題（性別・年代別）】（複数回答）

		n	食品の安全性について	悪質商法の手口・対策について	インターネット・スマートフォン等の利用によるトラブルについて	生活設計・家計管理について	振り込め詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について	製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について	商品やサービスの消費等に伴う社会・環境への影響について	消費者金融やクレジット等による多重債務について	その他
全体		1,934	75.3	41.5	40.0	38.5	36.0	35.3	23.8	16.7	0.2
性別	男性	915	70.6	44.0	39.7	34.8	37.0	38.1	21.7	18.0	0.1
	女性	1,013	79.7	39.4	40.3	42.1	35.3	32.7	25.5	15.6	0.2
	その他	6	66.7	-	33.3	16.7	-	33.3	50.0	-	-
年代	18・19歳	61	72.1	36.1	36.1	37.7	26.2	29.5	19.7	23.0	-
	20代	266	64.7	28.2	39.5	45.5	21.1	27.8	18.4	23.7	-
	30代	267	69.7	37.8	42.3	40.4	29.6	36.0	24.0	22.1	0.4
	40代	303	72.6	35.0	38.0	47.2	28.1	26.4	22.8	19.8	-
	50代	319	73.7	41.1	41.4	39.8	37.9	36.7	25.7	16.3	-
	60代	352	79.5	49.1	39.8	34.4	40.9	32.4	22.7	9.9	0.3
	70歳以上	366	87.4	53.0	39.9	27.9	53.6	50.0	28.4	10.9	0.3

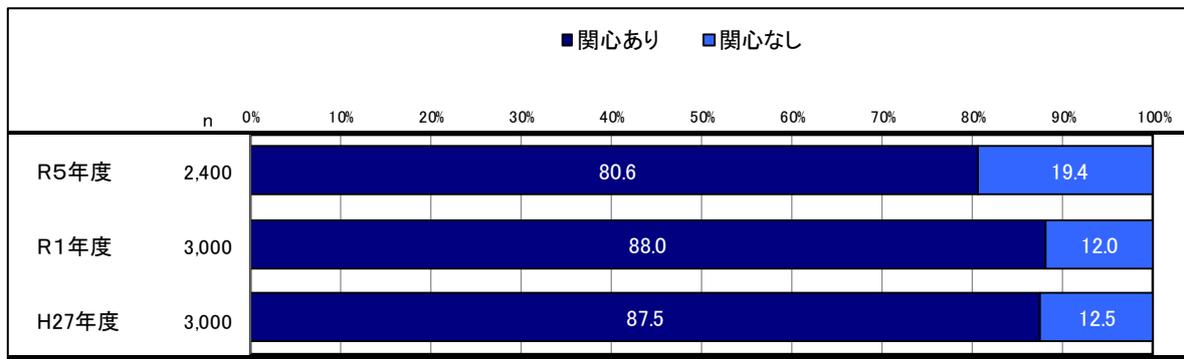
(人)

(%)

④ 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較 消費生活問題への関心について

「関心あり」の割合は、【R5 年度】は 80.6%で、【R1 年度】88.0%から 7.4 ポイント、【H27 年度】87.5%から 6.9 ポイントの減少であった。

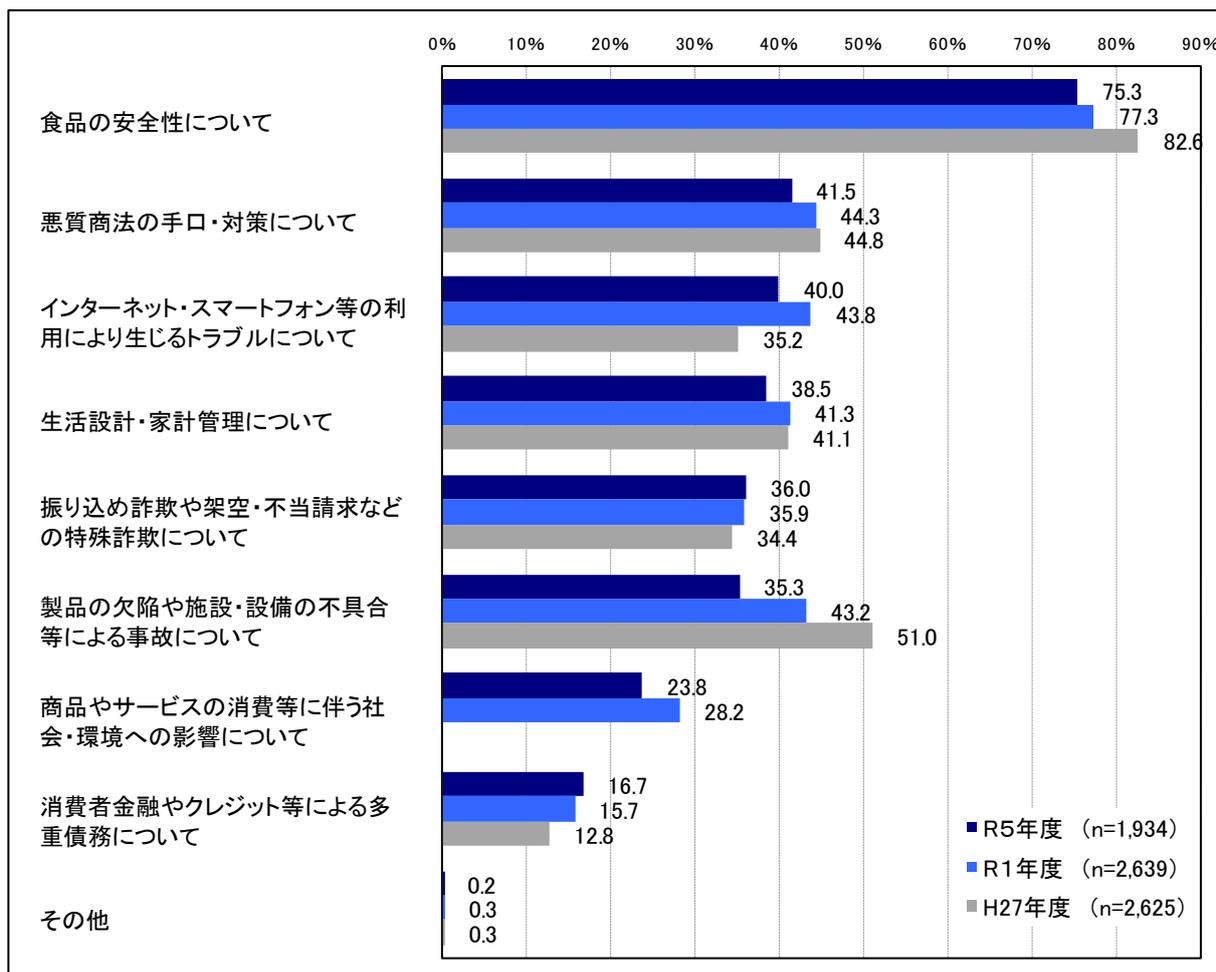
2-2-5. 【消費生活問題への関心（平成 27 年度及び令和元年度調査との比較）】



⑤ 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較 関心のある消費生活問題

「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」は、【R5 年度】は 35.3%で、【R1 年度】43.2%から 7.9 ポイント、【H27 年度】51.0%から 15.7 ポイントの減少であった。

2-2-6. 【関心のある消費生活問題（平成 27 年度及び令和元年度調査との比較）】（複数回答）

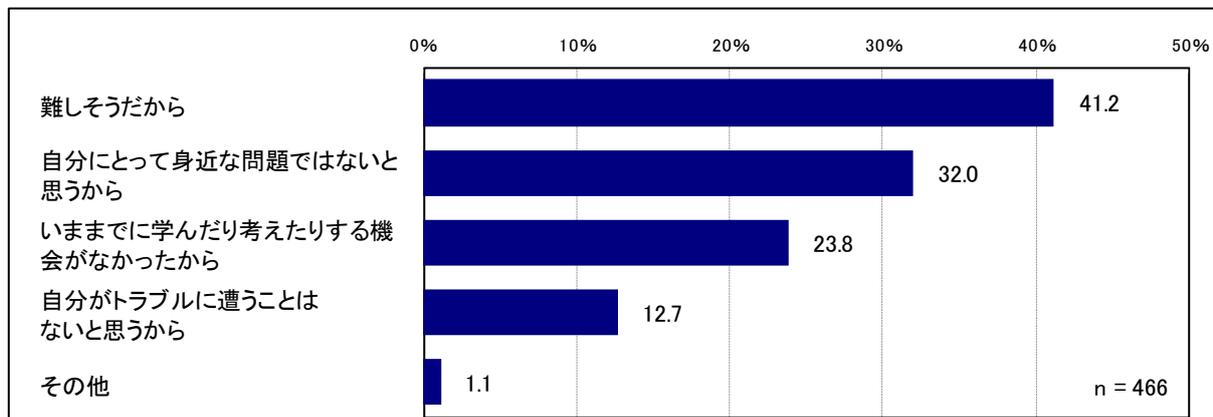


2-3. 消費生活問題に関心がない理由（問3）

消費生活問題に関心がない466名に対し、その理由を尋ねたところ、「難しそうだから」の割合が最も高く41.2%であった。

以下、「自分にとって身近な問題ではないと思うから」32.0%、「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」23.8%、「自分がトラブルに遭うことはないと思うから」12.7%であった。

2-3-1. 【消費生活問題に関心がない理由】（複数回答）



① 性別・年代別

性別では、「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が【男性】36.3%、【女性】25.1%と、その差が11.2ポイントで、【男性】の割合が高かった。

一方、「難しそうだから」が、【女性】45.9%、【男性】38.1%、その差7.8ポイント、「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」が、【女性】28.4%、【男性】21.0%、その差7.4ポイントと、それぞれ【女性】の割合が高かった。

年代別では、【60代】で「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が50.0%、【20代】で「難しそうだから」が51.7%と他世代に比べて高く、半数以上であった。

2-3-2. 【消費生活問題に関心がない理由（性別・年代別）】（複数回答）

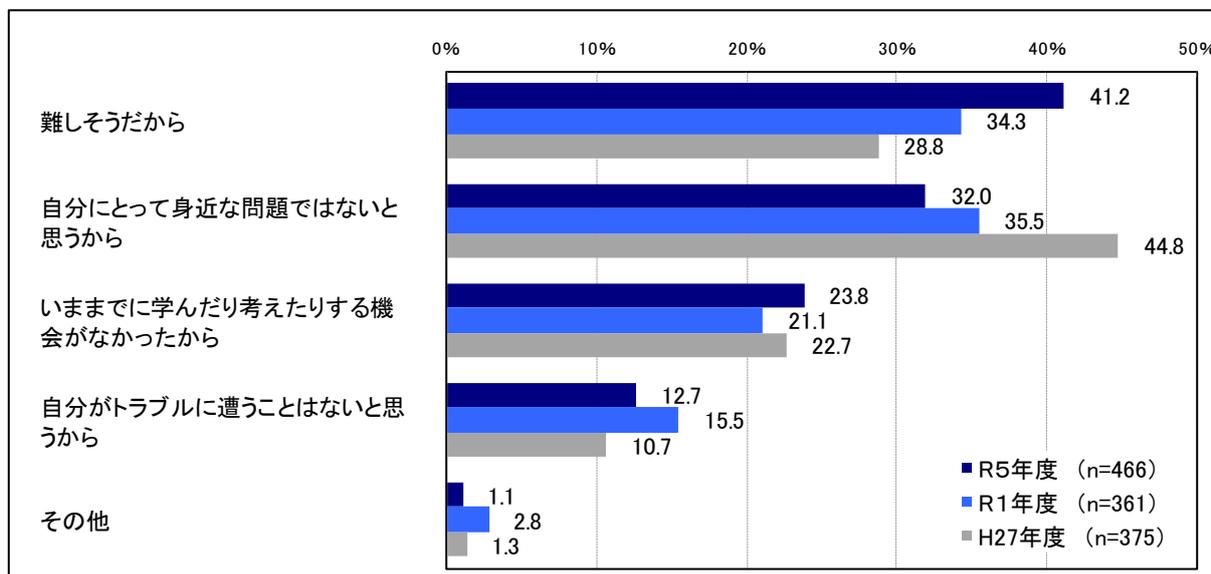
		n	難しそうだから	は自分にとって身近な問題ではないと思うから	りいすまるま機会に学んだり考えたり	は自分がトラブルに遭うこと	その他
全体		466	41.2	32.0	23.8	12.7	1.1
性別	男性	281	38.1	36.3	21.0	12.8	1.8
	女性	183	45.9	25.1	28.4	12.6	-
	その他	2	50.0	50.0	-	-	-
年代	18・19歳	19	36.8	31.6	21.1	10.5	5.3
	20代	120	51.7	21.7	22.5	12.5	-
	30代	119	44.5	35.3	20.2	10.9	1.7
	40代	83	47.0	30.1	20.5	9.6	1.2
	50代	69	24.6	36.2	34.8	15.9	1.4
	60代	36	22.2	50.0	30.6	13.9	-
	70歳以上	20	30.0	35.0	20.0	25.0	-

(人) (%)

② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

「難しそうだから」は【R5 年度】は 41.2%で、【R1 年度】 34.3%から 6.9 ポイント、【H27 年度】 28.8%から 12.4 ポイント増加した。

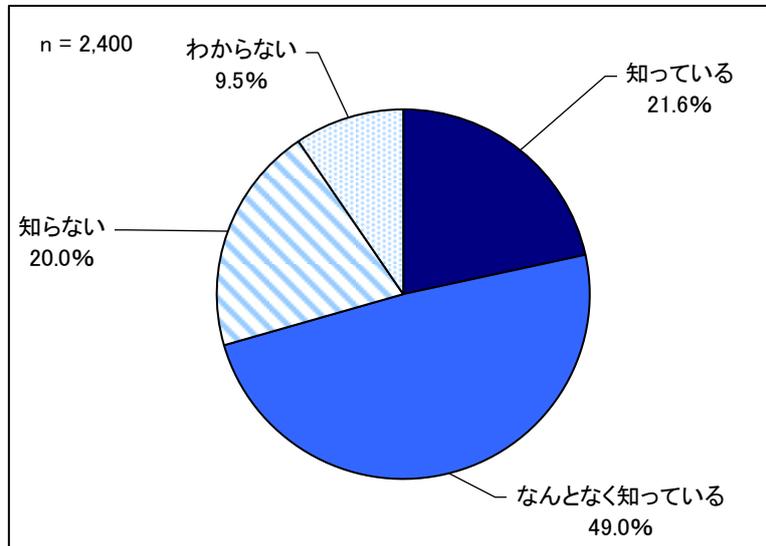
2-3-3. 【消費生活問題に関心がない理由（平成 27 年度及び令和元年度調査との比較）】（複数回答）



2-4. 消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知（問4）

消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知について尋ねたところ、「知っている」は21.6%、「なんとなく知っている」は49.0%と、知っている計（「知っている」+「なんとなく知っている」）は70.6%であった。

2-4-1. 【消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知】



① 性別・年代別

性別では、知っている計の割合は、【男性】が70.0%、【女性】が71.1%であった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で89.4%、最も低いのは【20代】で61.6%と、その差27.8ポイントであった。20代以上では、年代が上がるにつれ認知度が高くなっていった。

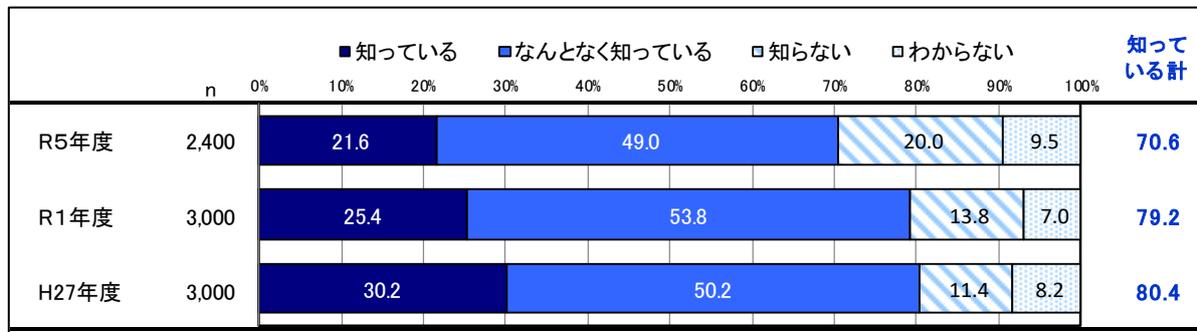
2-4-2. 【消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知（性別・年代別）】

	n	割合 (%)								知っている計
		0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	
全体	2,400		21.6	49.0	20.0	9.5				70.6
性別	男性	1,196		23.9	46.1	21.1	8.9			70.0
	女性	1,196		19.2	51.9	19.0	9.9			71.1
	その他	8		25.0	37.5	37.5				62.5
年代	18・19歳	80		22.5	50.0	15.0	12.5			72.5
	20代	386		19.9	41.7	23.6	14.8			61.6
	30代	386		19.9	42.2	22.8	15.0			62.1
	40代	386		18.1	45.1	24.9	11.9			63.2
	50代	388		16.0	55.4	20.6	8.0			71.4
	60代	388		24.7	50.3	20.4	4.6			75.0
	70歳以上	386		30.6	58.8	8.5	2.1			89.4

② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

知っている計の割合は、【R5 年度】が 70.6%で、【R1 年度】79.2%から 8.6 ポイント、【H27 年度】80.4%から 9.8 ポイントの減少となった。

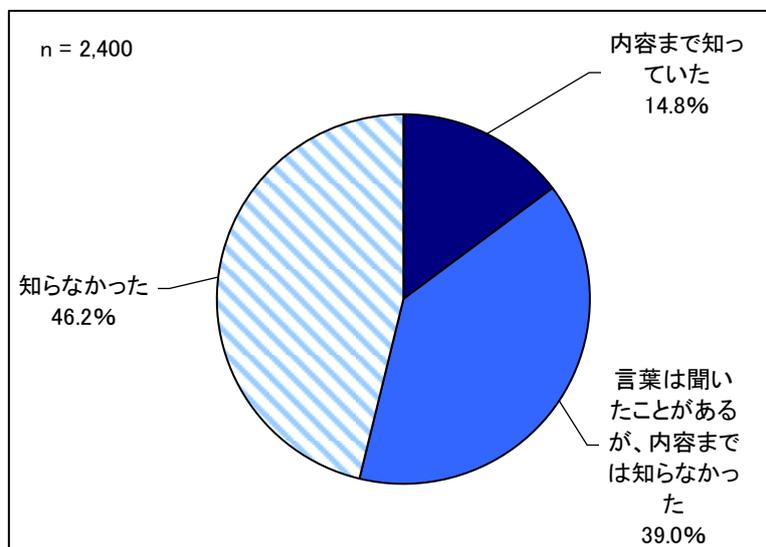
2-4-3. 【消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知
(平成 27 年度及び令和元年度調査との比較)】



2-5. エシカル消費の認知 (問5)

エシカル消費※の認知について尋ねたところ、「内容まで知っていた」は14.8%、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らなかった」は39.0%と、知っている計（「内容まで知っていた」+「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らなかった」）で53.8%となっていた。

2-5-1. 【エシカル消費の認知】



※ エシカルとは「倫理的」という意味で、人や社会、環境に配慮した消費行動のことを「エシカル消費」という。価格・品質・安全性のほかに、それがどのようにして作られたかといったものの背景や、それを選ぶことで世の中にどんな影響を与えるか、考えながら商品を購入することなどが挙げられる。

① 性別・年代別

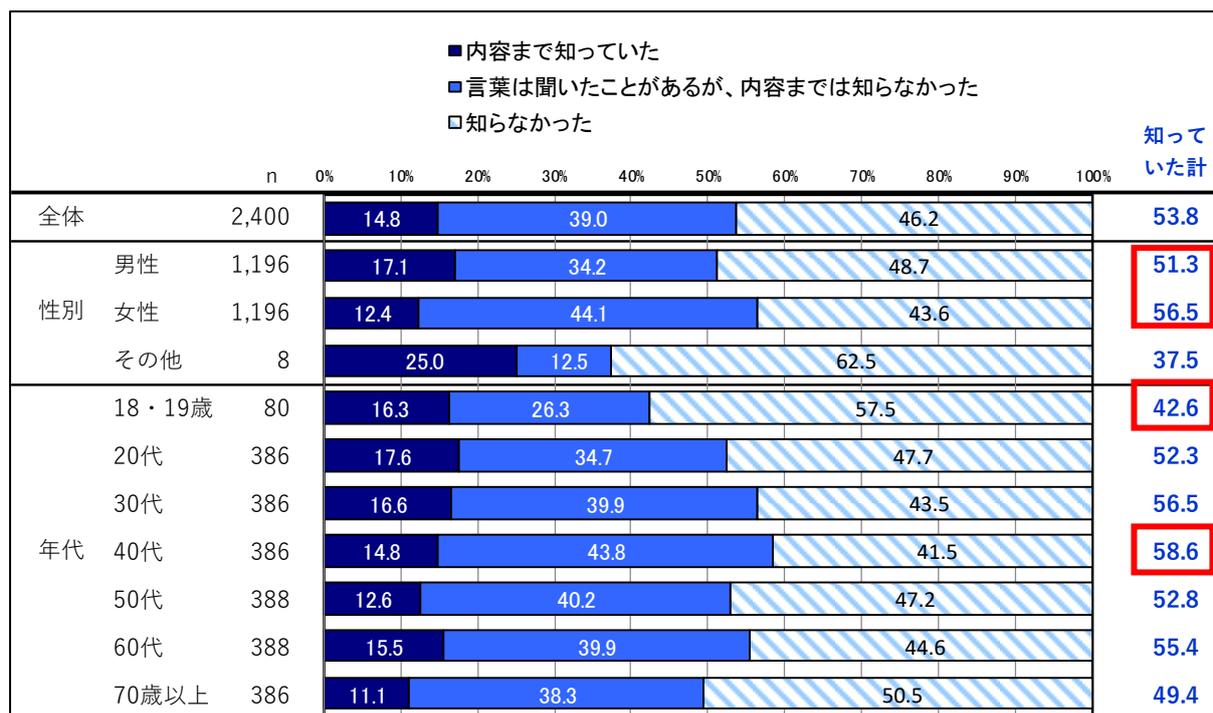
「内容まで知っていた」は、性別では【男性】が17.1%、【女性】が12.4%であった。

年代別では、割合が最も高いのは【20代】で17.6%、最も低いのは【70代】で11.1%と、その差6.5ポイントであった。

知っていた計（「内容まで知っていた」＋「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らなかった」）は、性別では【男性】が51.3%、【女性】が56.5%と、その差5.2ポイントで、【女性】の割合が高かった。

年代別では、割合が最も高いのは【40代】で58.6%、最も低いのは【18・19歳】で42.6%と、その差16.0ポイントであった。

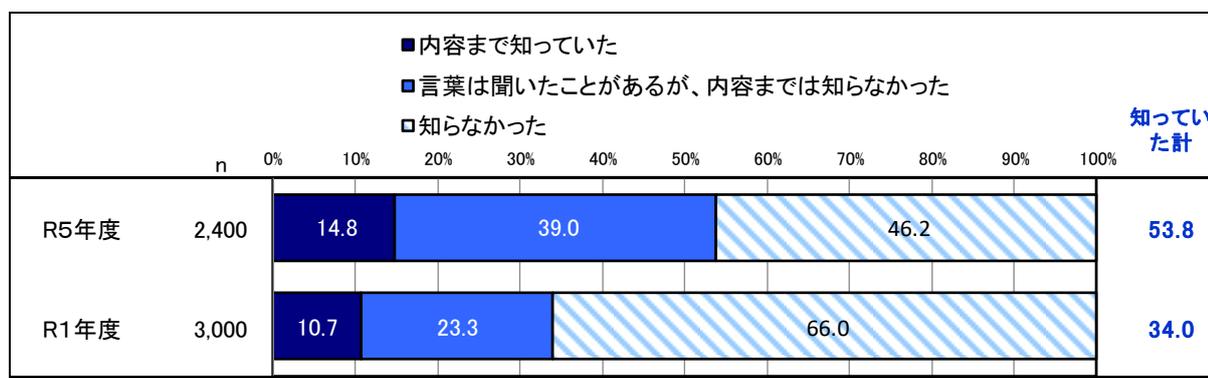
2-5-2. 【エシカル消費の認知（性別・年代別）】



② 令和元年度調査との比較

知っていた計（「内容まで知っていた」＋「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らなかった」）は、【R5年度】が53.8%、【R1年度】が34.0%と、19.8ポイントの増加であった。

2-5-3. 【エシカル消費の認知（令和元年度調査との比較）】

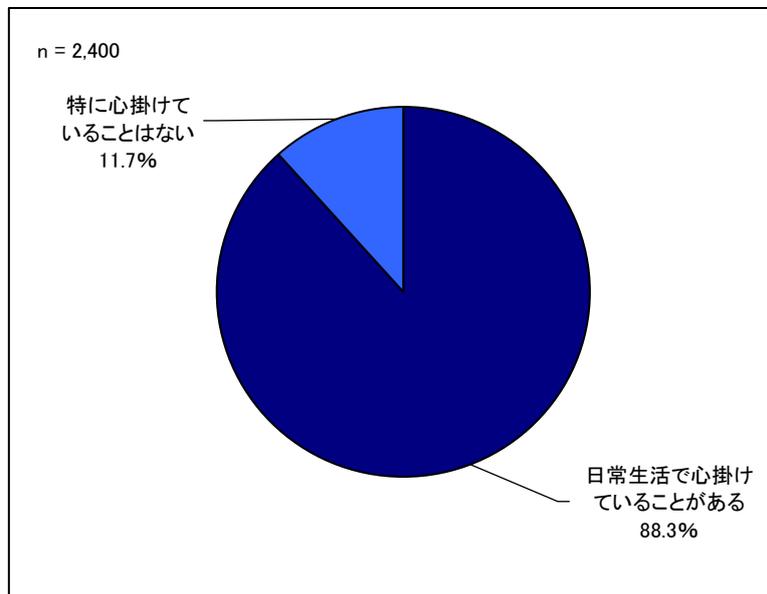


【R1年度】の選択肢は「知っている」「言葉は聞いたことはあるが、内容までは知らない」「知らない」。

2-6. 日常生活で心掛けていること（問6）

日常生活で心掛けていることを尋ねたところ、88.3%の人に心掛けていることがあった。

2-6-1. 【日常生活で心掛けていることがあるか】

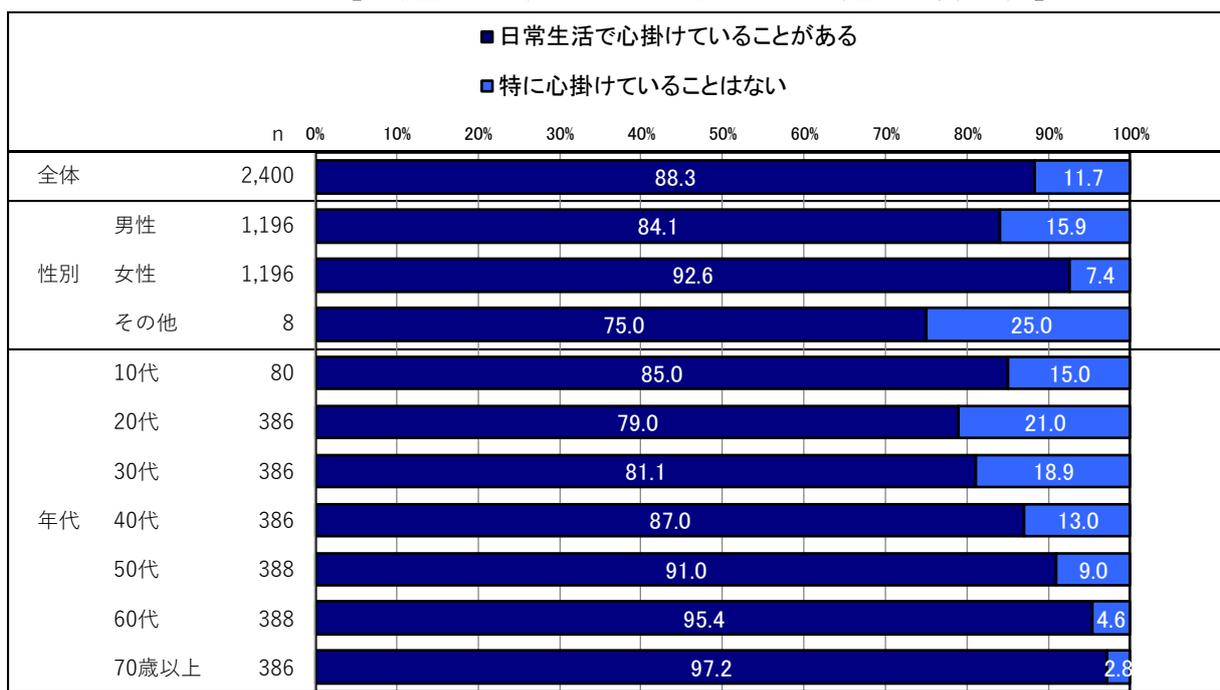


① 性別・年代別

性別では、日常生活で心掛けていることがあるの割合は、【男性】が84.1%、【女性】が92.6%と、その差8.5ポイントであった。

年代別では、最も高いのは【70歳以上】で97.2%、最も低いのは【20代】で79.0%と、その差が18.2ポイントであった。20代以上では、年代が上がるにつれ心掛けていることがあるの割合が高くなっていった。

2-6-2. 【日常生活で心掛けていることがあるか（性別・年代別）】

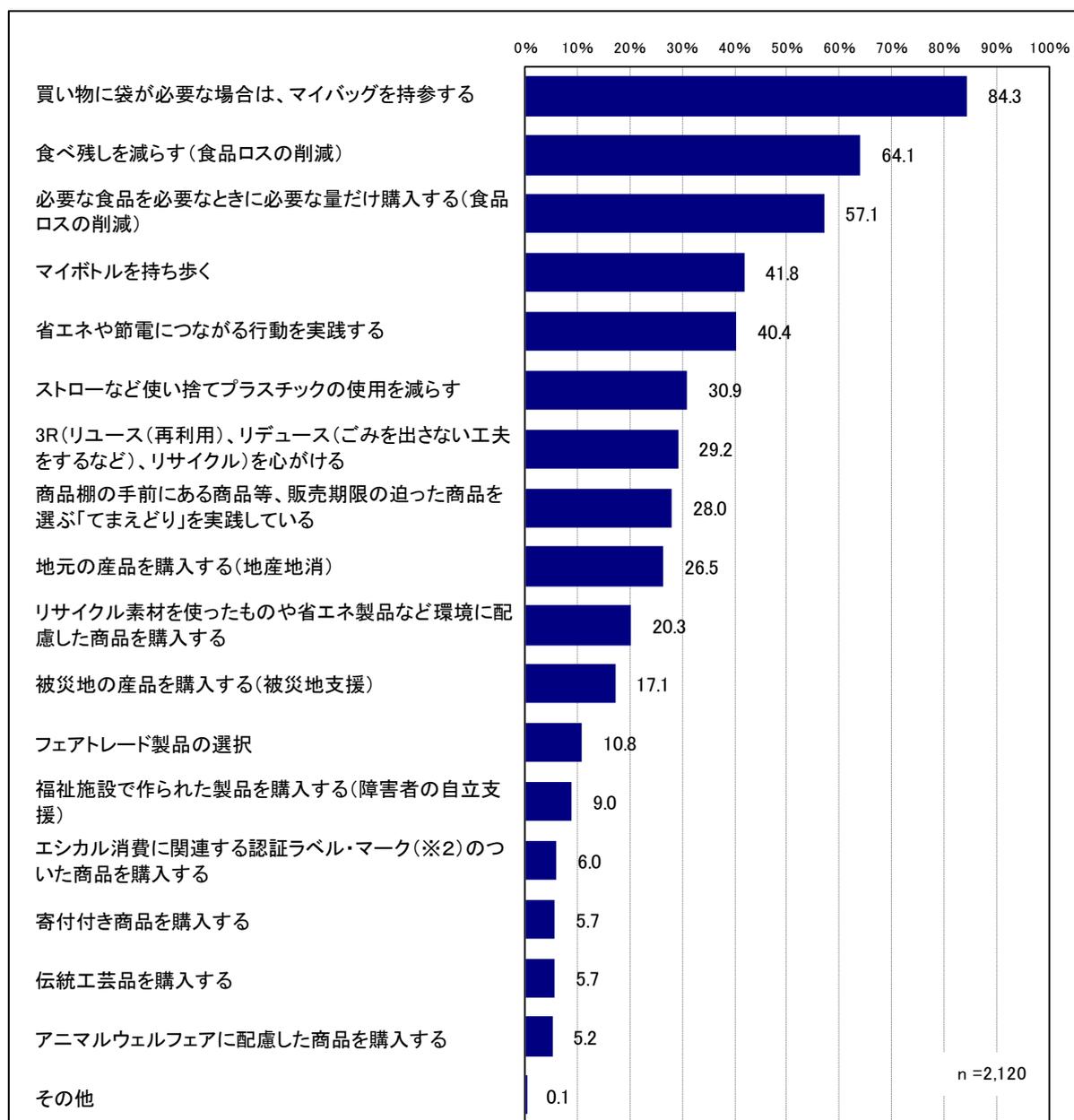


② 日常生活で心掛けていること

日常生活で心掛けていることがある人2,120人の日常生活で心掛けていることは、「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」の割合が最も高く84.3%であった。次いで「食べ残しを減らす（食品ロスの削減）」64.1%、「必要な食品を必要なときに必要な量だけ購入する（食品ロスの削減）」57.1%であった。

以下、「マイボトルを持ち歩く」41.8%、「省エネや節電につながる行動を実践する」40.4%、「ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす」30.9%、「3R〔リユース、リデュース、リサイクル〕を心がける」29.2%、「商品棚の手前にある商品等、販売期限の迫った商品を選ぶ「てまえどり」を実践している」28.0%、「地元の産品を購入する（地産地消）」26.5%、「リサイクル素材を使ったものや省エネ製品など環境に配慮した商品を購入する」20.3%であった。

2-6-3. 【日常生活で心掛けていること】（複数回答）



③ 性別・年代別 日常生活で心がけていること

性別では、17の消費行動全ての項目で、【女性】が【男性】よりも割合が高かった。

性別で特に差のあった項目は、「マイボトルを持ち歩く」が【女性】52.9%、【男性】29.7%と、その差23.2ポイント、「省エネや節電につながる行動を実践する」が【女性】48.1%、【男性】32.0%と、その差16.1ポイント、「3Rを心がける」が【女性】36.8%、【男性】20.9%と、その差15.9ポイントであった。

年代別で特に差のあった項目は、「食べ残しを減らす」が、最も高いのは【70歳以上】で83.2%、最も低いのは【20代】で46.2%と、その差37.0ポイント、「省エネや節電につながる行動を実践する」が、最も高いのは【70歳以上】で58.9%、最も低いのは【20代】で23.6%と、その差35.3ポイント、「ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす」が、最も高いのは【70歳以上】で47.5%、最も低いのは【20代】で16.1%と、その差31.4ポイントであった。

2-6-4. 【日常生活で心掛けていること（性別・年代別）】（複数回答）

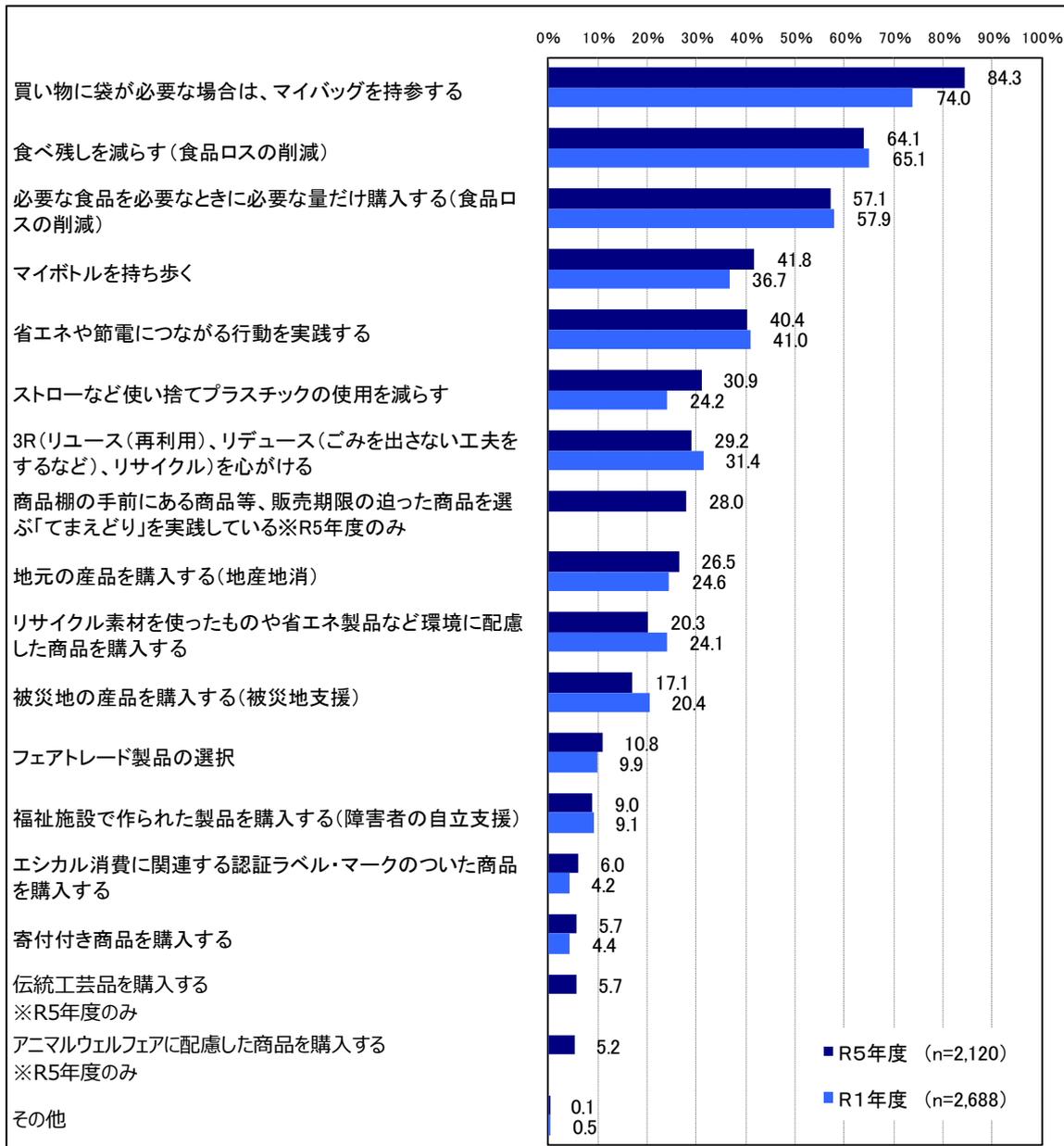
		買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する	食べ残しを減らす（食品ロスの削減）	必要な食品を必要ときに必要な量だけ購入する（食品ロスの削減）	マイボトルを持ち歩く	省エネや節電につながる行動を実践する	ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす	3R（リユース（再利用））、リデュース（ごみを出さない工夫をするなど）、リサイクルを心がける	商品棚の手前にある商品等、販売期限の迫った商品を選ばず「てまどり」を実践している	地元の産品を購入する（地産地消）	リサイクル素材を使ったものや省エネ製品など環境に配慮した商品を購入する	被災地の産品を購入する（被災地支援）	フェアトレード製品の選択	福祉施設で作られた産品を購入する（障害者の自立支援）	エンカル消費に関連する認証ラベル・マークのついた商品を購入する	寄付付き商品を購入する	伝統工芸品を購入する	アニマルウェルフェアに配慮した商品を購入する	その他	
n																				
全体	2,120	84.3	64.1	57.1	41.8	40.4	30.9	29.2	28.0	26.5	20.3	17.1	10.8	9.0	6.0	5.7	5.7	5.2	0.1	
性別	男性	1,006	78.8	57.2	52.5	29.7	32.0	24.0	20.9	25.0	20.7	16.6	15.2	9.8	7.8	5.8	4.4	5.1	3.2	0.1
	女性	1,108	89.4	70.6	61.5	52.9	48.1	37.4	36.8	30.9	31.9	23.6	19.0	11.6	10.1	6.3	6.9	6.2	7.0	0.1
	その他	6	83.3	16.7	33.3	33.3	16.7	16.7	-	-	-	33.3	-	50.0	-	-	-	-	-	-
年代	18・19歳	68	70.6	54.4	51.5	39.7	29.4	22.1	22.1	29.4	17.6	20.6	13.2	8.8	13.2	5.9	7.4	10.3	5.9	-
	20代	305	69.8	46.2	46.9	34.1	23.6	16.1	17.4	31.8	20.3	15.1	9.2	8.9	7.9	6.6	7.2	4.6	4.9	-
	30代	313	79.6	55.6	51.4	38.0	32.3	22.4	19.8	32.6	15.3	19.5	11.2	10.5	8.0	8.0	6.1	4.2	6.1	0.3
	40代	336	80.7	63.4	61.0	39.6	37.5	28.0	25.9	30.4	23.5	19.3	12.5	11.6	7.7	6.3	5.4	5.1	6.3	-
	50代	353	85.8	64.3	57.8	45.3	42.5	33.7	30.0	29.2	26.1	22.9	17.3	9.9	10.5	4.5	5.7	5.9	4.2	-
	60代	370	93.8	68.6	56.8	43.8	44.9	35.4	32.7	23.5	29.2	17.8	21.1	11.9	6.8	3.8	5.4	4.6	4.6	-
	70歳以上	375	95.2	83.2	67.5	48.5	58.9	47.5	46.4	22.1	42.7	25.9	29.3	12.3	11.7	7.5	4.5	8.3	5.1	0.3

(人) (%)

④ 令和元年度調査との比較 日常生活で心掛けていること

「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」は【R5年度】が84.3%で、【R1年度】74.0%から10.3ポイント増加した。「ストローなど使い捨てプラスチックの使用を減らす」は【R5年度】が30.9%で、【R1年度】24.2%から6.7ポイント増加した。「マイボトルを持ち歩く」は【R5年度】が41.8%で、【R1年度】36.7%から5.1ポイント増加した。

2-6-5. 【日常生活で心掛けていること（令和元年度調査との比較）】（複数回答）

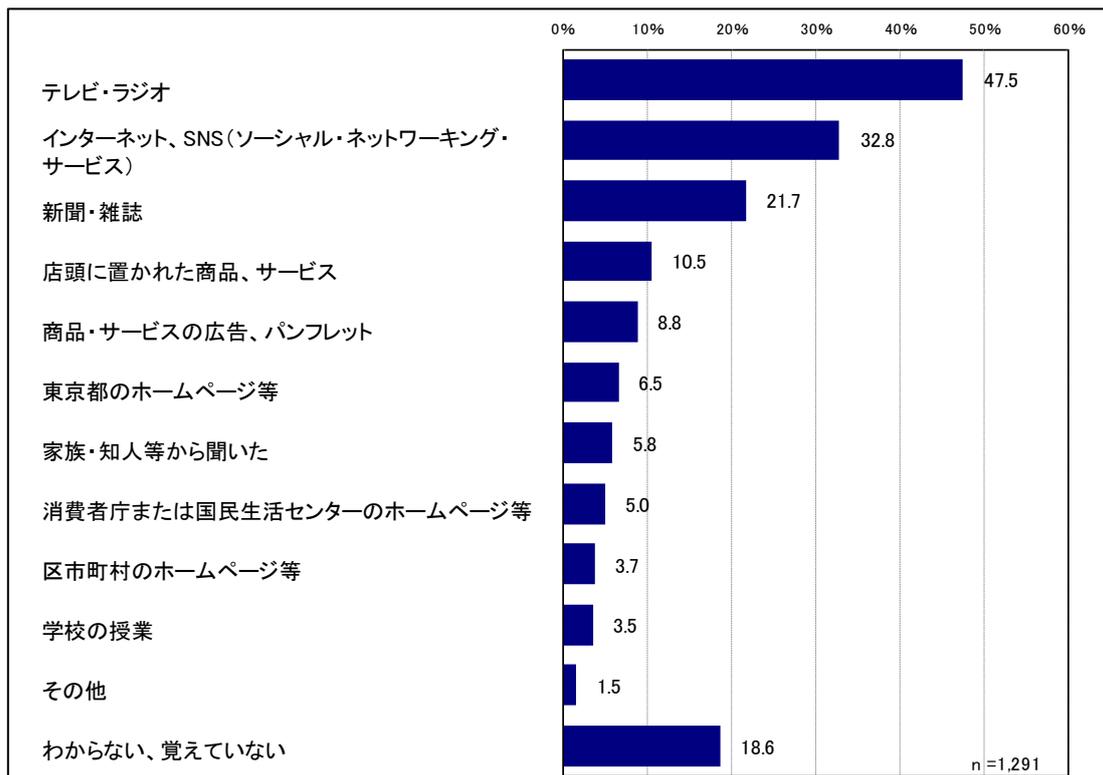


2-7. エシカル消費を知ったきっかけ (問7)

エシカル消費についてどうやって知ったかについて尋ねたところ、「テレビ・ラジオ」の割合が最も高く47.5%であった。次いで「インターネット、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)」32.8%、「新聞・雑誌」21.7%であった。

以下、「店頭に置かれた商品、サービス」10.5%、「商品・サービスの広告、パンフレット」8.8%、東京都のホームページ等」6.5%、「家族・知人等から聞いた」5.8%、「消費者庁または国民生活センターのホームページ等」5.0%、「区市町村のホームページ等」3.7%、「学校の授業」3.5%であった。

2-7-1. 【エシカル消費を知ったきっかけ】 (複数回答)



① 性別・年代別

性別では、「新聞・雑誌」が、【男性】27.1%、【女性】16.9%と、その差が10.2ポイントで【男性】の割合が高かった。

年代別では、「新聞・雑誌」が、最も高いのは【70歳以上】で50.3%、最も低いのは【18・19歳】で2.9%と、その差47.4ポイントであった。「テレビ・ラジオ」が、最も高いのは【60代】で53.0%、最も低いのは【18・19歳】で26.5%と、その差26.5ポイントであった。「インターネット、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）」が、最も高いのは【30代】で41.3%、最も低いのは【18・19歳】で20.6%と、その差20.7ポイントであった。【18・19歳】では、「学校の授業」が52.9%と他世代に比べて高かった。

2-7-2. 【エシカル消費を知ったきっかけ（性別・年代別）】（複数回答）

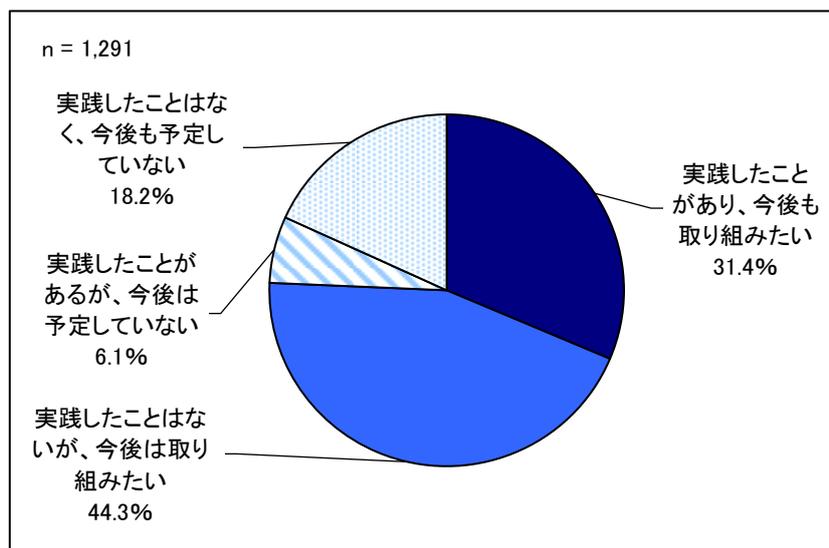
		n	テレビ・ラジオ	インターネット、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）	新聞・雑誌	店頭に置かれた商品、サービス	商品・サービスの広告、パンフレット	東京都のホームページ等	家族・知人等から聞いた	消費者庁または国民生活センターのホームページ等	区市町村のホームページ等	学校の授業	その他	わからない、覚えていない
	全体	1,291	47.5	32.8	21.7	10.5	8.8	6.5	5.8	5.0	3.7	3.5	1.5	18.6
性別	男性	613	45.2	33.9	27.1	9.8	8.2	7.8	5.2	6.7	3.8	2.3	2.4	17.9
	女性	675	49.6	32.0	16.9	11.1	9.3	5.3	6.4	3.3	3.7	4.4	0.7	19.3
	その他	3	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-
年代	18・19歳	34	26.5	20.6	2.9	17.6	17.6	14.7	2.9	11.8	2.9	52.9	-	8.8
	20代	202	38.1	32.2	9.9	13.4	8.9	6.9	8.4	5.9	4.0	10.9	0.5	20.8
	30代	218	45.4	41.3	12.8	14.2	8.7	9.2	5.0	7.8	3.7	1.8	-	23.9
	40代	226	47.8	39.8	15.0	11.1	8.0	6.2	4.4	4.4	4.4	-	3.1	21.2
	50代	205	52.7	29.3	19.5	10.2	6.3	2.9	7.8	2.9	1.5	0.5	1.0	18.0
	60代	215	53.0	30.2	28.4	4.2	7.9	6.0	4.2	4.2	3.7	-	1.4	17.7
	70歳以上	191	51.3	24.6	50.3	8.4	11.5	6.3	5.8	3.1	5.2	-	3.7	10.5

(人) (%)

2-8. エシカル消費につながる行動等の実践状況（問8）

エシカル消費につながる商品・サービスの購入や行動を実践したことがあるか尋ねたところ、「実践したことがある、今後も取り組みたい」31.4%、「実践したことはないが、今後は取り組みたい」44.3%で、今後の取組予定あり計（「実践したことがある、今後も取り組みたい」＋「実践したことはないが、今後は取り組みたい」）で75.7%であった。

2-8-1. 【エシカル消費につながる行動等の実践状況】

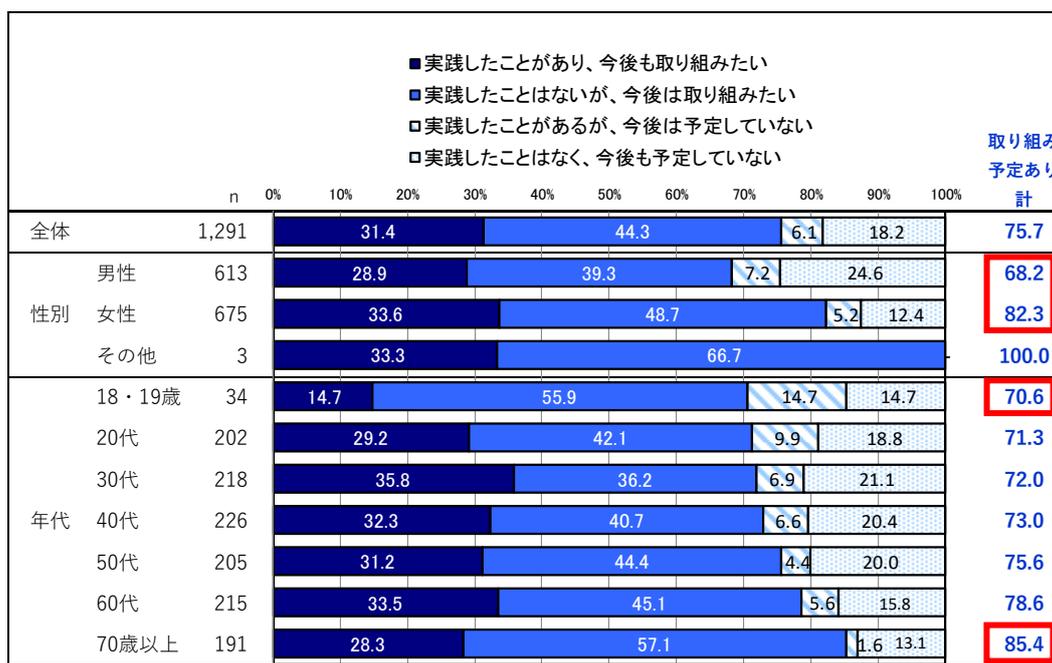


① 性別・年代別

性別では、取組予定あり計が、【男性】68.2%、【女性】82.3%と、その差が14.1ポイントで【女性】の割合が高かった。

年代別では、取組予定あり計が、最も高いのは【70歳以上】で85.4%、最も低いのは【18・19歳】で70.6%と、その差14.8ポイントであった。また、取組予定あり計は、年代が上がるにつれ割合が高くなっていった。

2-8-2. 【エシカル消費につながる行動等の実践状況（性別・年代別）】

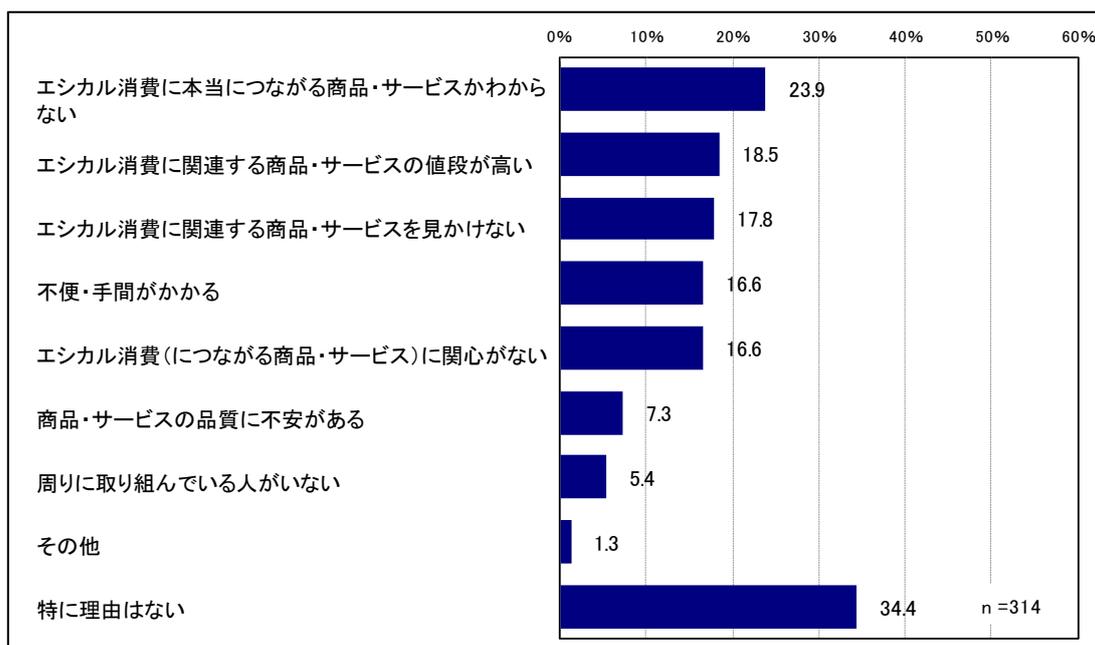


2-9. エシカル消費につながる行動等の実践を予定していない理由（問9）

エシカル消費につながる商品・サービスの購入や行動について、今後の予定がないと回答した 314 人にその理由を尋ねたところ、「特に理由はない」の割合が最も高く 34.4%であった。次いで「エシカル消費に本当につながる商品・サービスかわからない」23.9%、「エシカル消費に関連する商品・サービスの値段が高い」18.5%であった。

以下、「エシカル消費に関連する商品・サービスを見かけない」17.8%、「不便・手間がかかる」「エシカル消費（につながる商品・サービス）に関心がない」が同率で 16.6%、「商品・サービスの品質に不安がある」7.3%、「周りに取り組んでいる人がいない」5.4%であった。

2-9-1. 【エシカル消費につながる行動等の実践を予定していない理由】（複数回答）



① 性別・年代別

性別では、「エシカル消費に関連する商品・サービスを見かけない」が、【女性】23.5%、【男性】14.4%と、その差が9.1ポイントで【女性】の割合が高かった。

一方で、「不便・手間がかかる」が、【男性】20.0%、【女性】10.9%と、その差が9.1ポイント、「商品・サービスの品質に不安がある」が、【男性】9.2%、【女性】4.2%と、その差が5.0ポイントで、それぞれ【男性】の割合が高かった。

年代別では、「不便・手間がかかる」が、最も高いのは【30代】で29.5%、最も低いのは【50代】で6.0%と、その差23.5ポイントであった。

2-9-2. 【エシカル消費につながる行動等の実践を予定していない理由（性別・年代別）】
(複数回答)

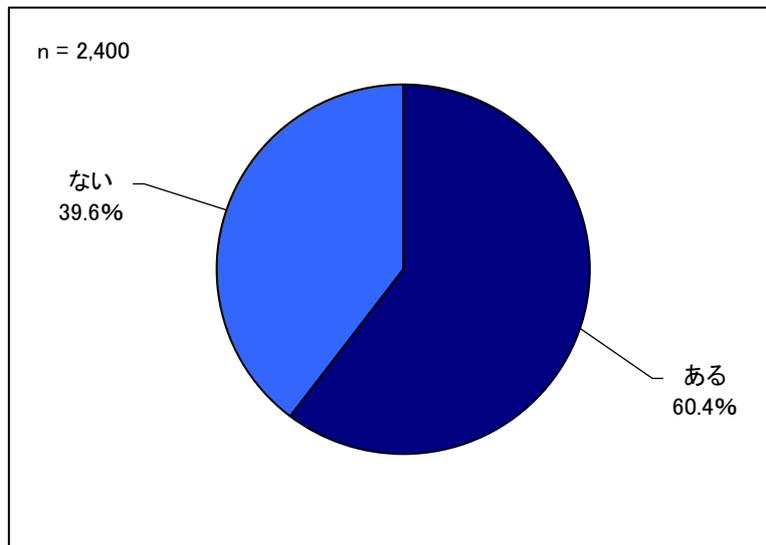
		n	品 エ シ カ ル サ ー ビ ス に 本 当 に つ な が る 商 品	エ シ カ ル の 値 段 が 高 い に 関 連 す る 商 品	エ シ カ ル の 消 費 に 関 連 す る 商 品	エ シ カ ル の 消 費 に 関 連 す る 商 品	不 便 ・ 手 間 が か か る	エ シ カ ル 消 費 に 関 心 が な い 商 品	商 品 ・ サ ー ビ ス の 品 質 に 不 安 が あ る	周 り に 取 り 組 ん で い る 人 が い な い	そ の 他	特 に 理 由 は な い
全体		314	23.9	18.5	17.8	16.6	16.6	7.3	5.4	1.3	34.4	
性別	男性	195	25.1	19.5	14.4	20.0	14.9	9.2	5.6	1.5	35.4	
	女性	119	21.8	16.8	23.5	10.9	19.3	4.2	5.0	0.8	32.8	
	その他	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
年代	18・19歳	10	10.0	10.0	10.0	20.0	-	20.0	20.0	-	40.0	
	20代	58	24.1	17.2	15.5	17.2	13.8	5.2	5.2	-	32.8	
	30代	61	24.6	14.8	16.4	29.5	11.5	9.8	6.6	-	34.4	
	40代	61	19.7	19.7	13.1	18.0	21.3	9.8	3.3	1.6	34.4	
	50代	50	28.0	24.0	20.0	6.0	20.0	8.0	2.0	-	38.0	
	60代	46	17.4	19.6	23.9	10.9	17.4	-	4.3	2.2	34.8	
	70歳以上	28	39.3	17.9	25.0	10.7	21.4	7.1	10.7	7.1	28.6	

(人) (%)

2-10. 直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験 (問10)

直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験について尋ねたところ、経験が「ある」と回答した人は60.4%、「ない」が39.6%であった。

2-10-1. 【直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験】



① 性別・年代別

性別では、【男性】63.1%、【女性】57.8%と、その差5.3ポイントで、【男性】の割合が高かった。

年代別では、「ある」の回答が最も高いのは【30代】で65.5%、最も低いのは【70歳以上】で56.5%と、その差9.0ポイントであった。

2-10-2. 【直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験 (性別・年代別)】

		■ある ■ない											
		n	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
全体		2,400	60.4 39.6										
性別	男性	1,196	63.1 36.9										
	女性	1,196	57.8 42.2										
	その他	8	37.5 62.5										
年代	18・19歳	80	63.8 36.3										
	20代	386	63.2 36.8										
	30代	386	65.5 34.5										
	40代	386	57.3 42.7										
	50代	388	57.2 42.8										
	60代	388	61.9 38.1										
	70歳以上	386	56.5 43.5										

② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

「ある」と回答した人は、【R5 年度】が 60.4%で、【R1 年度】の 63.2%から 2.8 ポイントの減少、【H27 年度】の 82.7%からは 22.3 ポイントの減少であった。

2-10-3. 【直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験
(平成 27 年度及び令和元年度調査との比較)】

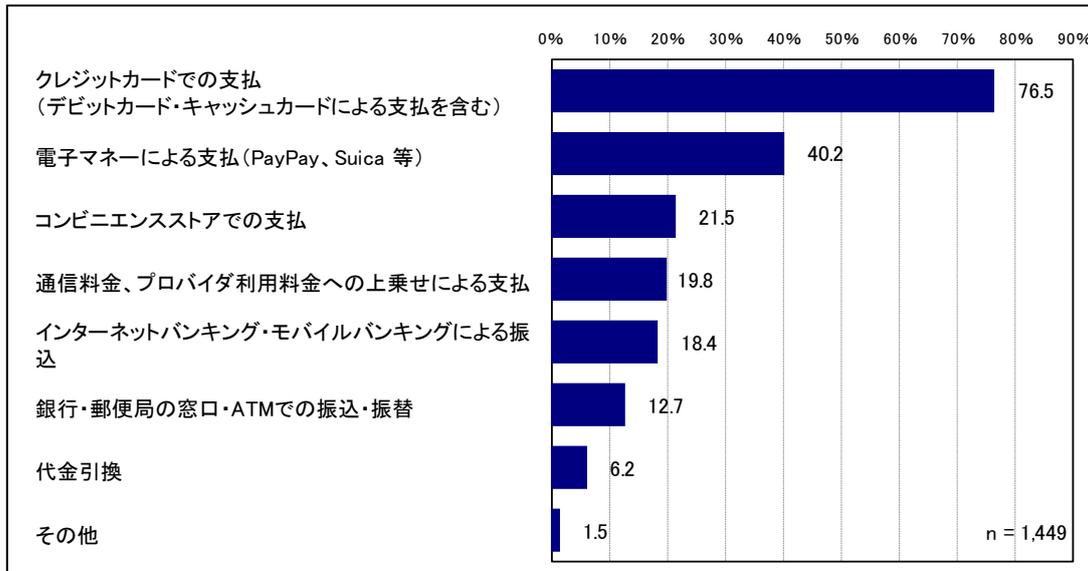


2-11. インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の決済手段（問 11）

直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験があると回答した1,449名に対し、購入時の決済手段を尋ねたところ、「クレジットカードでの支払」の割合が最も高く76.5%であった。次いで「電子マネーでの支払」40.2%、「コンビニエンスストアでの支払」21.5%であった。

以下、「通信料金、プロバイダ利用料金への上乗せによる支払」19.8%、「インターネットバンキング・モバイルバンキングによる振込」18.4%、「銀行・郵便局の窓口・ATMでの振込・振替」12.7%、「代金引換」6.2%であった。

2-11-1. 【インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の決済手段】（複数回答）



① 性別・年代別

性別では、「コンビニエンスストアでの支払」が【女性】24.6%、【男性】18.4%と、その差6.2ポイントで【女性】の割合が高かった。

年代別では、「クレジットカードでの支払」が、最も高いのは【60代】で88.8%、最も低いのは【18・19歳】で41.2%と、その差47.6ポイント、「電子マネーによる支払」が、最も高いのは【18・19歳】で60.8%、最も低いのは【60代】で27.9%と、その差32.9ポイントであった。

2-11-2. 【インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の決済手段
(性別・年代別)】 (複数回答)

		n	ド ク レ ジ ツ ツ シ ユ カ ー ド で の 支 払 (デ ビ ツ ト カ ー を 含 む)	S u i c a 電 子 マ ネ ー に よ る 支 払 (P a y P a y 、 等)	コ ン ビ ニ エ ン ス ス ト ア で の 支 払	通 信 料 金 、 プ ロ バ イ ダ 利 用 料 金 へ の 上 乗 せ に よ る 支 払	イ ン タ ー ネ ッ ト に よ る 振 込 バ ン キ ン グ ・ モ バ イ ル バ ン キ	銀 行 ・ 郵 便 局 の 窓 口 ・ A T M で の 振 込 ・ 振 替	代 金 引 換	そ の 他
	全体	1,449	76.5	40.2	21.5	19.8	18.4	12.7	6.2	1.5
性別	男性	755	74.6	39.7	18.4	19.9	20.5	12.2	5.3	1.2
	女性	691	78.9	40.7	24.6	19.8	16.2	13.3	7.2	1.9
	その他	3	-	66.7	66.7	-	-	-	-	-
年代	18・19歳	51	41.2	60.8	31.4	9.8	7.8	25.5	5.9	2.0
	20代	244	64.3	49.6	25.0	27.9	11.5	15.6	7.4	0.4
	30代	253	73.5	45.8	20.6	22.9	17.8	11.1	4.7	1.6
	40代	221	80.1	41.2	19.0	23.5	21.7	9.5	4.5	-
	50代	222	75.2	37.4	21.2	17.6	17.1	10.4	6.3	3.2
	60代	240	88.8	27.9	17.5	13.8	20.4	8.8	6.7	1.3
	70歳以上	218	85.8	33.9	23.4	14.7	25.2	18.3	7.8	2.8

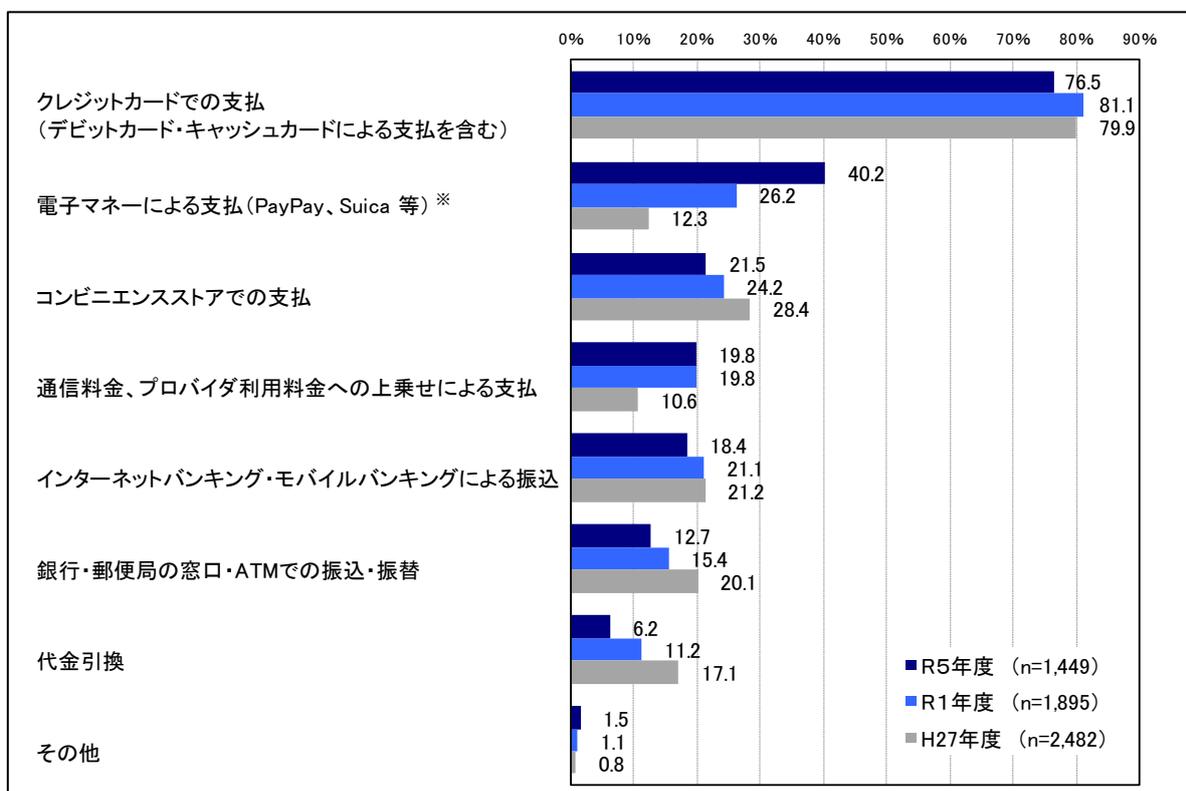
(人) (%)

② 平成 27 年度及び令和元年度調査との比較

「電子マネーによる支払」が、【R5 年度】40.2%と、【R1 年度】26.2%に対し 14.0 ポイント、【H27 年度】12.3%に対し 27.9 ポイントの増加であった。

一方、「代金引換」が、【R5 年度】6.2%と、【R1 年度】11.2%に対し 5.0 ポイントの減少であった。

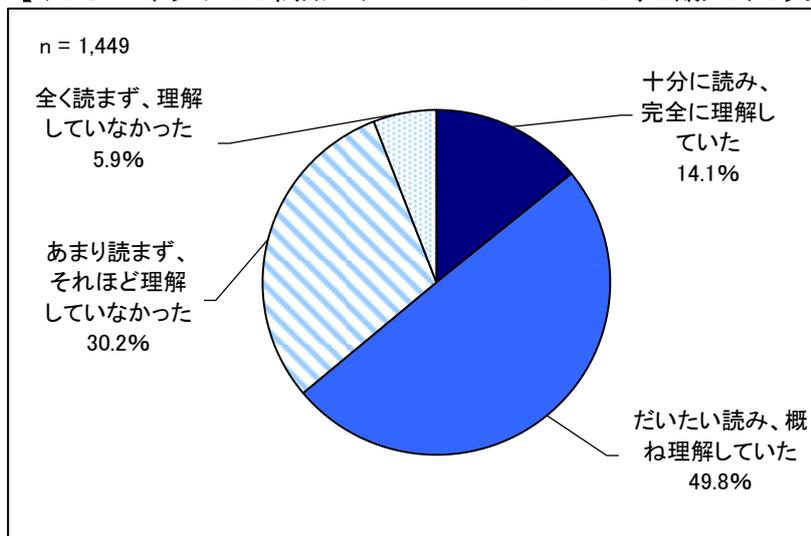
2-11-3. 【インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の決済手段
(平成 27 年度及び令和元年度調査との比較)】 (複数回答)



2-12. インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の契約要件の理解度（問12）

直近1年間のインターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入経験があると回答した1,449名に対し、商品・サービス・コンテンツ等の購入時の契約要件の理解度を尋ねたところ、「十分に読み、完全に理解していた」14.1%、「だいたい読み、概ね理解していた」49.8%と、読んだ計（「十分に読み、完全に理解していた」+「だいたい読み、概ね理解していた」）で63.9%であった。

2-12-1. 【インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の契約要件の理解度】

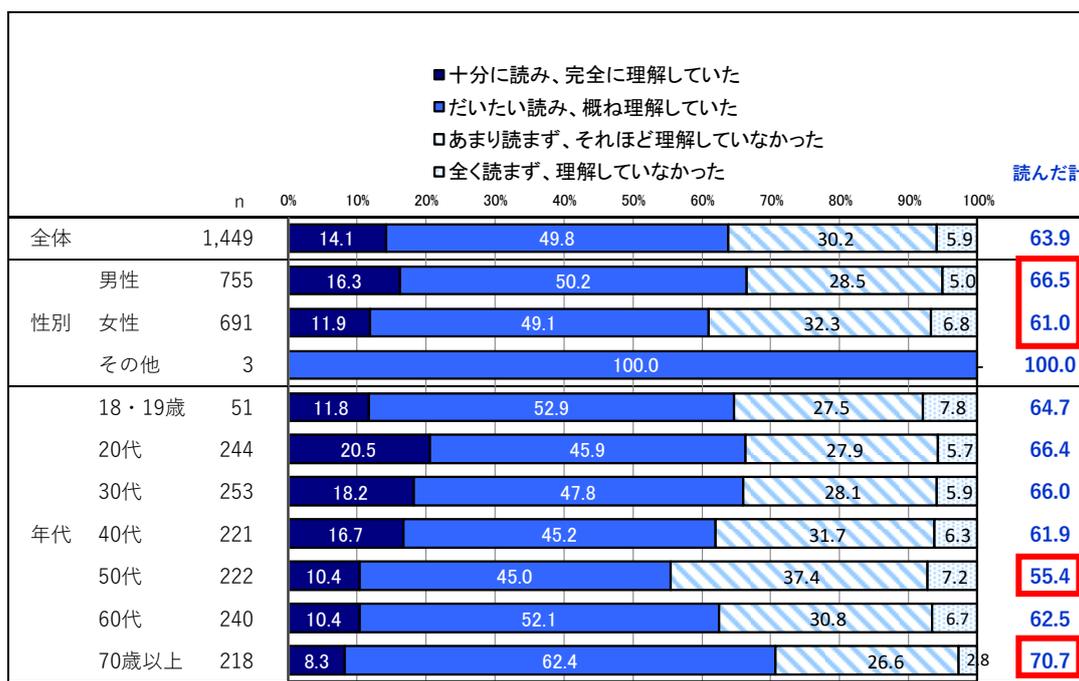


① 性別・年代別

性別では、読んだ計は、【男性】66.5%、【女性】61.0%と、その差5.5ポイントで【男性】の割合が高かった。

年代別では、読んだ計が、最も高いのは【70歳以上】で70.7%、最も低いのは【50代】で55.4%と、その差15.3ポイントであった。

2-12-2. 【インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の契約要件の理解度（性別・年代別）】



② インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の契約要件の理解度別

直近1年間でのインターネットの通信販売における消費生活トラブルの経験

商品・サービス・コンテンツ等の購入時の契約要件の理解度別に、直近1年間での消費生活トラブルに遭遇した人中で、インターネットで商品・サービス・コンテンツ等の購入（インターネットの通信販売）においてトラブルに遭遇した割合を比較したところ、「十分に読み、完全に理解していた」と回答した68人のうち、「インターネットの通信販売でトラブルに逢った」の割合は39.7%と、「あまり読まず、それほど理解していなかった」人に比べ38.6ポイント、消費者トラブル遭遇者全体に比べ8.9ポイント低くなっていた。

2-12-3. 【インターネットでの商品・サービス・コンテンツ等の購入時の契約要件の理解度別
インターネット通販でのトラブル経験】

