

令和 6 年 12 月 12 日

令和 6 年度第 4 回消費生活意識調査結果について

1. 調査の目的とテーマ

「消費生活意識調査」では、消費者の意識や行動、消費者問題等について、その時々
のテーマで随時調査を実施しています。令和 6 年 11 月は、「消費者志向経営」※を中心
に調査を行いました。

※ 「消費者志向経営」とは、企業が消費者の声を聴き、かつ、いかして、消費者がワクワクする
ような商品・サービス等を提供することを通じて、地域や社会の課題解決に貢献する経営。

2. 調査の方法

全国の 15 歳以上の男女 5,000 人を対象に、インターネットによるアンケート調査を実施。

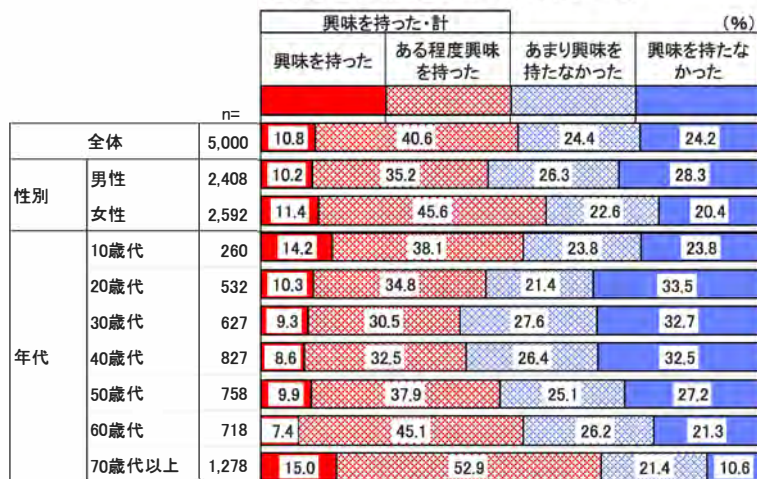
3. 調査結果のポイント

(1) 「消費者志向経営」に係る関心度

「消費者志向経営」の内容を説明し、考えていただくきっかけをつくることを意図
して、「企業における社会課題解決に向けた取組事例」（※参考資料 1 を参照）や、「消
費者志向経営の概念」を提示した。

その上で、どの程度「消費者志向経営」に興味を持ったか聞いたところ、興味を持
ったと回答した人（「興味を持った」又は「ある程度興味を持った」と回答した人）
の割合は、51.4%であった。年代別では、70 歳代以上が最も高く（67.9%）、次いで
60 歳代（52.5%）、10 歳代（52.3%）の関心度が高かった。

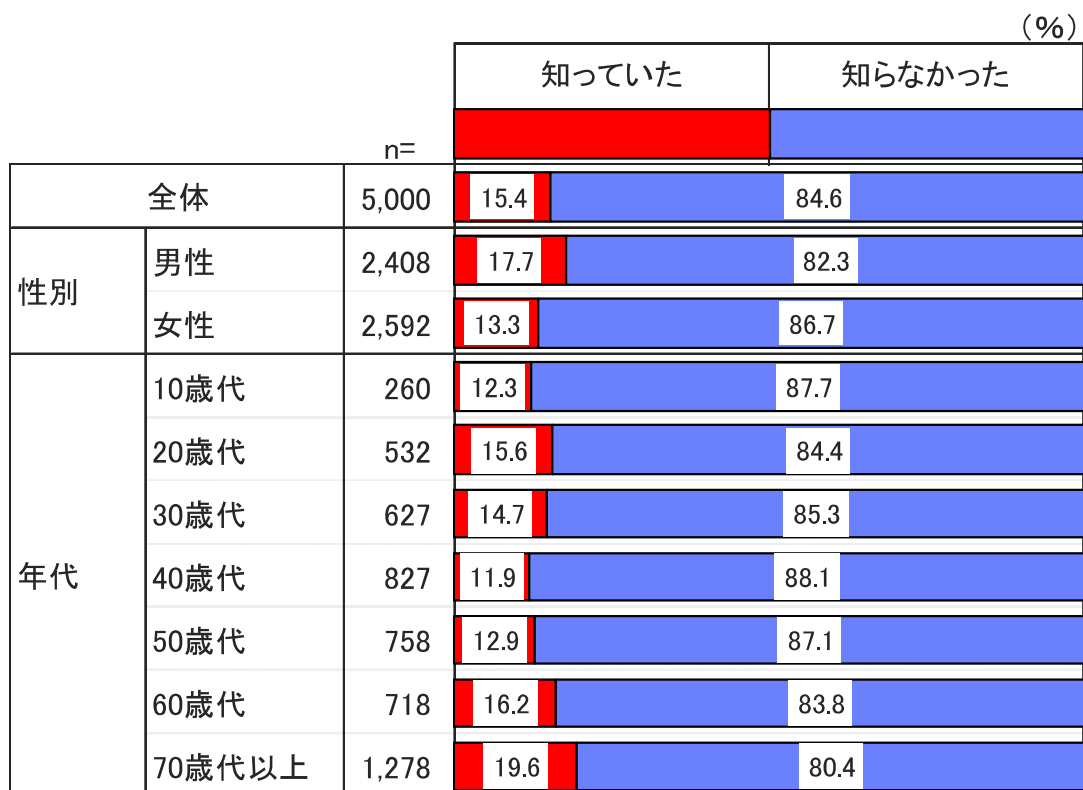
図 1 「消費者志向経営」に係る関心度



(2)「消費者志向経営」の取組の認知度

企業が「消費者志向経営」に該当する取組を行っていることについて知っていたか聞いたところ、知っていたと回答した人の割合は 15.4%であった。年代別では、70 歳代以上が最も高く (19.6%)、次いで 60 歳代 (16.2%)、20 歳代 (15.6%) の認知度が高かった。

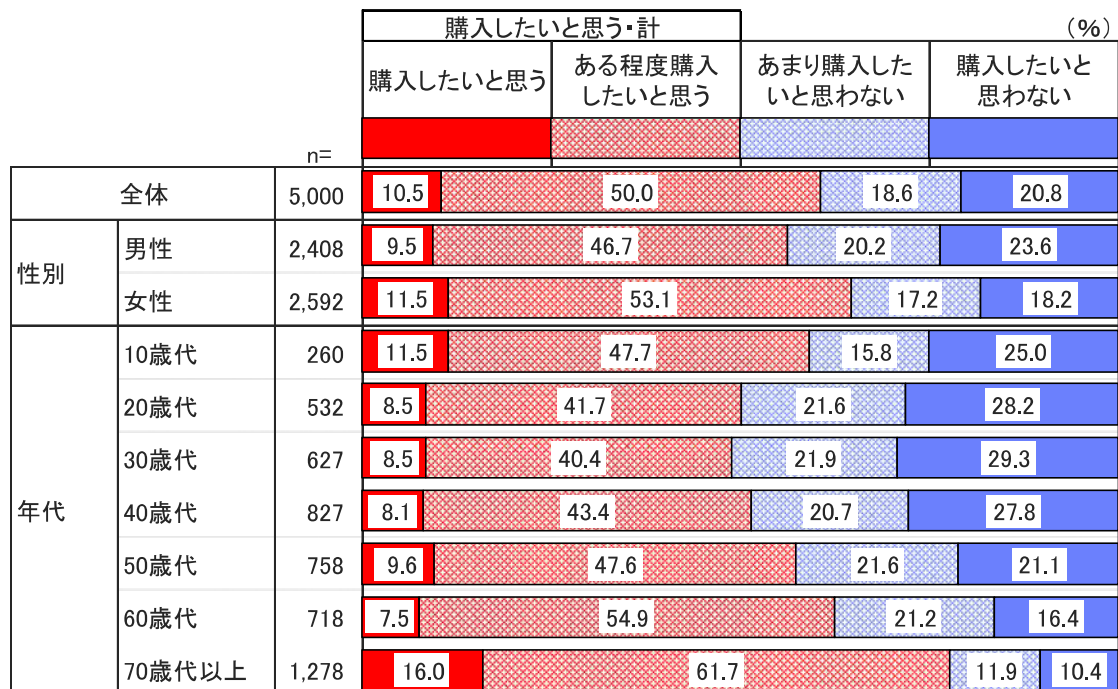
図2 「消費者志向経営」の取組の認知度



(3) 「消費者志向経営」に取り組んでいる企業の商品等の購入意向

「消費者志向経営」に取り組んでいる企業の商品・サービスを購入したいか聞いたところ、購入したいと回答した人（「購入したいと思う」又は「ある程度購入したいと思う」と回答した人）の割合は、60.6%であった。年代別では、70歳代以上が最も高く（77.7%）、次いで60歳代（62.4%）、10歳代（59.2%）の購入の意向が高かった。

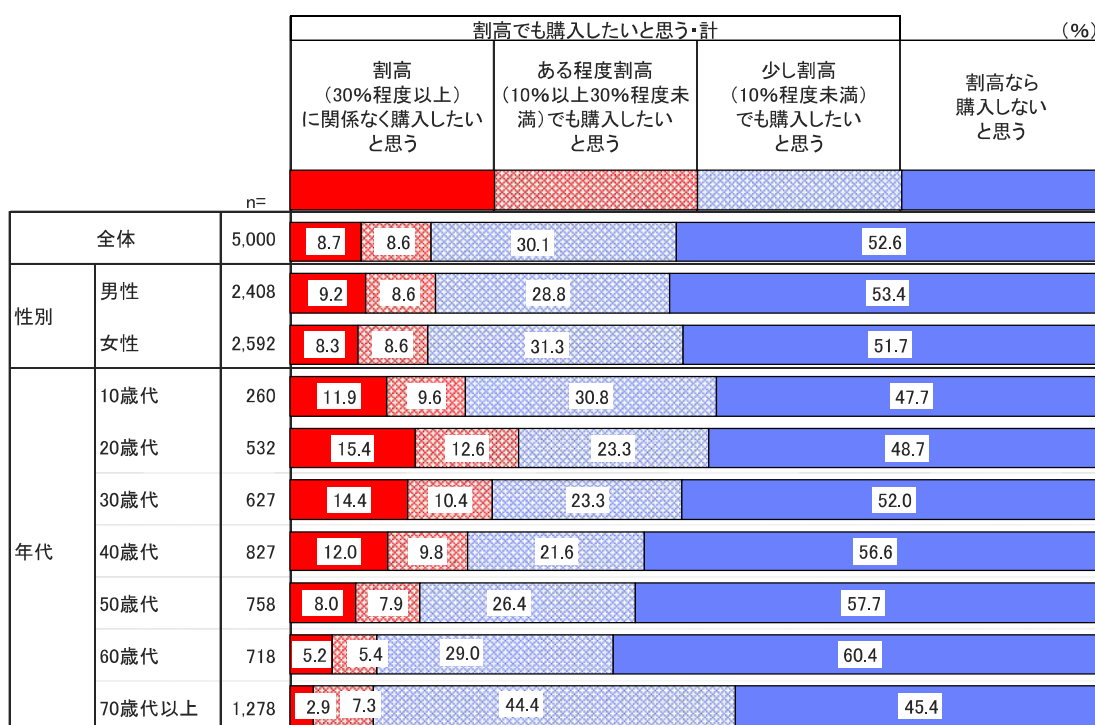
図3 「消費者志向経営」に取り組んでいる企業の商品等の購入意向



(4) 「消費者志向経営」に取り組んでいる企業の商品等に対する価格許容度

「消費者志向経営」に取り組んでいる企業に賛同し、その商品・サービスを選ぶ場合、他の商品・サービスよりどの程度なら割高であっても購入したいか聞いたところ、「割高でも購入したいと思う」と回答した人（「割高（30%程度以上）に関係なく購入したいと思う」、「ある程度割高（10%以上 30%程度未満）でも購入したいと思う」又は「少し割高（10%程度未満）でも購入したいと思う」と回答した人）の割合は、47.4%であった。年代別では、70 歳代以上が最も高く（54.6%）、次いで 10 歳代（52.3%）、20 歳代（51.3%）の価格許容度が高かった。

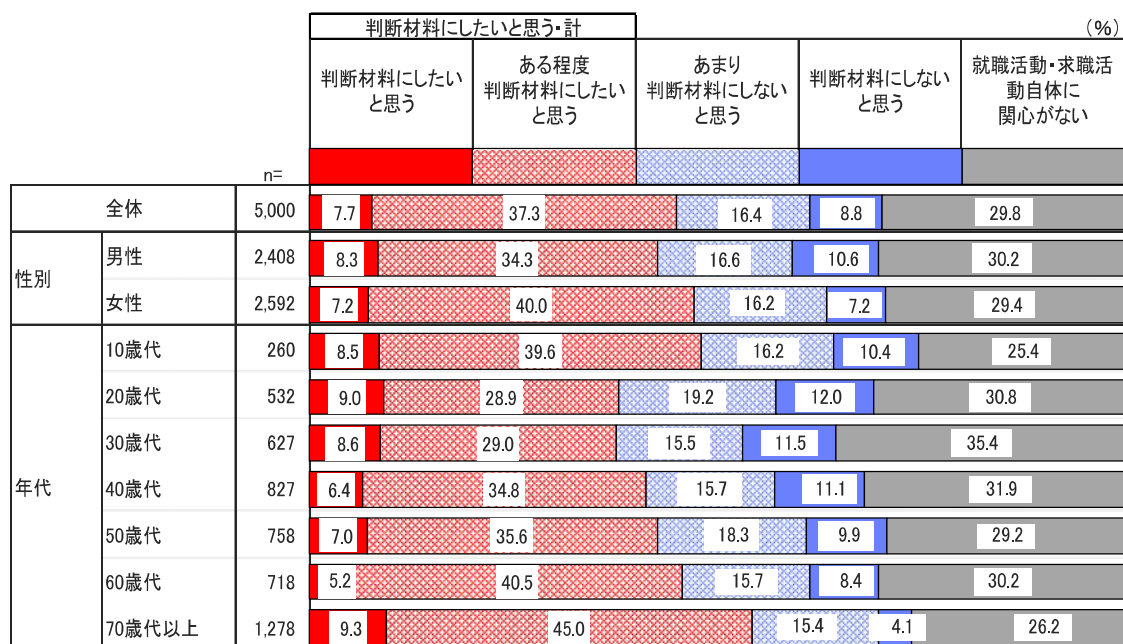
図4 「消費者志向経営」に取り組んでいる企業の商品等に対する価格許容度



(5) 「消費者志向経営」に取り組んでいる企業への就職・求職に係る希望

就職活動や求職活動（転職のための活動を含む）を行う際、企業における「消費者志向経営」の取組状況を確認し、判断材料にしたいか聞いたところ、判断材料にしたいと回答した人（「判断材料にしたいと思う」又は「ある程度判断材料にしたいと思う」と回答した人）の割合は、45.0%であった。年代別では、70歳代以上が最も高く（54.3%）、次いで10歳代（48.1%）、60歳代（45.7%）の希望が高かった。

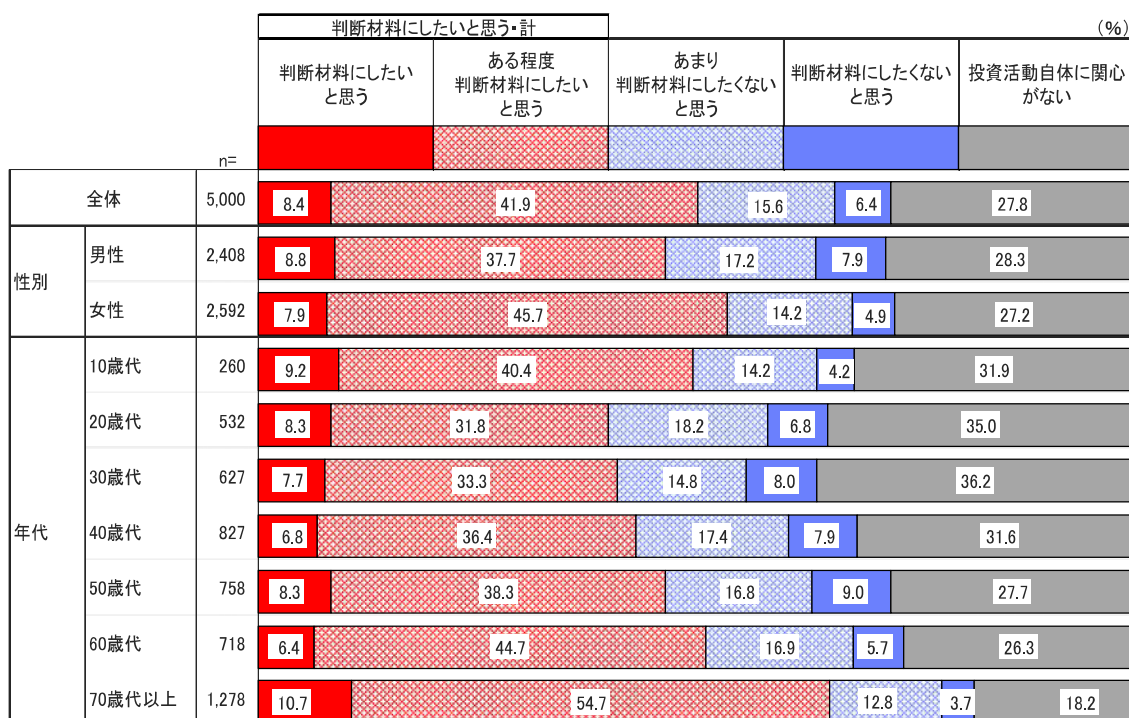
図5 「消費者志向経営」に取り組んでいる企業への就職・求職に係る希望



(6)「消費者志向経営」に取り組んでいる企業への取引・投資に係る希望

取引相手や投資先を選定する際、企業における「消費者志向経営」の取組状況を確認し、判断材料にしたいか聞いたところ、判断材料にしたいと回答した人（「判断材料にしたいと思う」又は「ある程度判断材料にしたいと思う」と回答した人）の割合は、50.2%であった。年代別では、70歳代以上が最も高く（65.4%）、次いで60歳代（51.1%）、10歳代（49.6%）の希望が高かった。

図6 「消費者志向経営」に取り組んでいる企業への取引・投資に係る希望



〔参考資料 1〕 企業における社会課題解決に向けた取組事例

企業による取組事例

ユニ・チャーム株式会社 【令和4年度 内閣府特命担当大臣表彰】

○様々な立場の消費者の声をもとにした商品開発や、**世界で初めての紙おむつの循環型リサイクルを実現し**、消費者と共創して資源循環型社会の形成に取り組んでいる

〈主な取組〉

環境負荷を軽減する循環型リサイクルの取組

○使用済み紙おむつのパルプを新たな紙おむつの吸収体の一部に使用する**水平リサイクルを世界で初めて実現**。使用済み紙おむつが「新しい紙おむつの材料」になり、処理にかかる環境負荷の低減を期待できる。

○このリサイクルの実現には、**消費者が使用済み紙おむつの分別を行うことが不可欠**であり、この啓発にも取り組んでいる。



明治安田生命保険相互会社 【令和4年度 消費者庁長官表彰】

○健康診断の結果に応じた保険料のキャッシュバックなど、**顧客の行動変容を促すプロジェクトを通じて、健康寿命延伸に取り組んでいる**。また、自治体や地域の団体とともに地域活性化や生活課題解決を目指した地方創生に取り組んでいる

〈主な取組〉

プロジェクトを通じた健康増進サポートの取組

○「みんなの健活プロジェクト」では、顧客に対して、医療ビッグデータを活用した**一人ひとりの健康情報レポートによる健康アドバイス等を実施し、健康意識の向上に貢献**。運動や健康チェックのイベントの開催等を行い、顧客・地域の健康づくりをサポートする取組を推進している。

「お客さまや地域のみなさまの健康づくりをサポートする
「みんなの健活プロジェクト」の3つのステップ



○「地元の元気プロジェクト」では、**生活課題の解決に役立つ地域の情報・サービス等の提供**など、自治体と協働して行政サービス案内を行うコミュニティワーカー活動などを展開している。

マルハニチロ株式会社 【令和5年度 内閣府特命担当大臣表彰】

○水産資源保護や環境負荷の軽減に取り組むとともに、「残さずに食べきる満足感のある食事」というコンセプトを中心に、**医療介護従事者の声を聴きながら、高齢者の健康長寿に貢献する食を提供**

〈主な取組〉

高齢者の健康長寿への取組

○少量でも高栄養の介護食「ひとさじのチカラ」シリーズを発表し、【残すのが当たり前の食事】ではなく、**【残さずに食べきる満足感のある食事】の実現に貢献**。かむ力が弱い**高齢者にウェルビーイングの価値を提供すると同時に、施設従業員の調理・提供負荷を低減**

○ホームページやSNSを積極的に活用したレシピや導入事例の紹介、**医療介護従事者との双方向の情報交換も実施**



[参考資料 2]

消費者志向経営優良事例表彰とは



- 消費者庁では、平成30年度から消費者との共創・協働による社会課題の解決に繋がる事業者の優れた取組を表彰する「消費者志向経営優良事例表彰」を実施している。
- 本表彰活動を通して、事業者の優れた取組を広く周知し、消費者志向経営が社会の基本認識となることを目指している。

令和5年度内閣府特命担当大臣表彰 マルハニチロ株式会社の取組事例

水産資源保護への取組

- 世界の民間企業で初めて「クロマグロの完全養殖」に成功。人工ふ化させた魚から採卵・ふ化・育成させる「循環型」の養殖であり、エシカル消費の実現に貢献
- 2021年に陸上養殖試験研究としてサクラマス、の陸上完全養殖技術を確立
- 2025年竣工を目指しアトランティックサーモン陸上養殖施設を建設予定。気候変動に左右されず環境負荷が少ない陸上養殖は持続可能な水産資源の安定供給に繋がるとの考えの下、事業化を推進中



※会社案内より引用

令和5年度表彰 表彰式・告知

- 表彰式は、日経SDGsフォーラムで開催され、表彰状授与と受賞事業者による講演や有識者によるトークセッションが行われた。
- 表彰式の告知は、日本経済新聞（全国版）朝刊の紙面に4回（大都市部は5回）掲載され、表彰式の告知とともに、受賞事業者名についても広く周知された。



高齢者の健康長寿への取組

- 少量でも高栄養の介護食「ひとさじのチカラ」シリーズを発表し、【残すのが当たり前の食事】ではなく、【残さずに食べきる満足感のある食事】の実現に貢献。かむ力が弱い高齢者にウェルビーイングの価値を提供すると同時に、施設従業員の調理・提供負荷を低減
- ホームページやSNSを積極的に活用したレシピや導入事例の紹介、医療介護従事者との双方向の情報交換も実施



調査に関する問合せ先

消費者庁参事官（調査研究・国際担当）

TEL：03(3507)9330（直通）

内容に関する問合せ先

消費者庁参事官（公益通報・協働担当）

TEL：03(3507)9181（直通）