

（調査結果）

令和6年度第4回消費生活意識調査

調査概要

1. 調査方法

インターネットを利用したアンケート調査

2. サンプル数等

5,000 サンプル（人口構成比に応じた割り付け）

性年代

7段階の男女（15～19 歳、20～29 歳、30～39 歳、40～49 歳、50～59 歳、
60～69 歳、70 歳以上）

地域 地域区分は、次の単位とする。

北海道・東北：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、東京都、千葉県、神奈川県

甲信越：新潟県、山梨県、長野県

北陸：富山県、石川県、福井県

東海：岐阜県、静岡県、愛知県、三重県

近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

中国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県

四国：徳島県、香川県、愛媛県、高知県

九州・沖縄：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、
鹿児島県、沖縄県

3. 調査実施期間

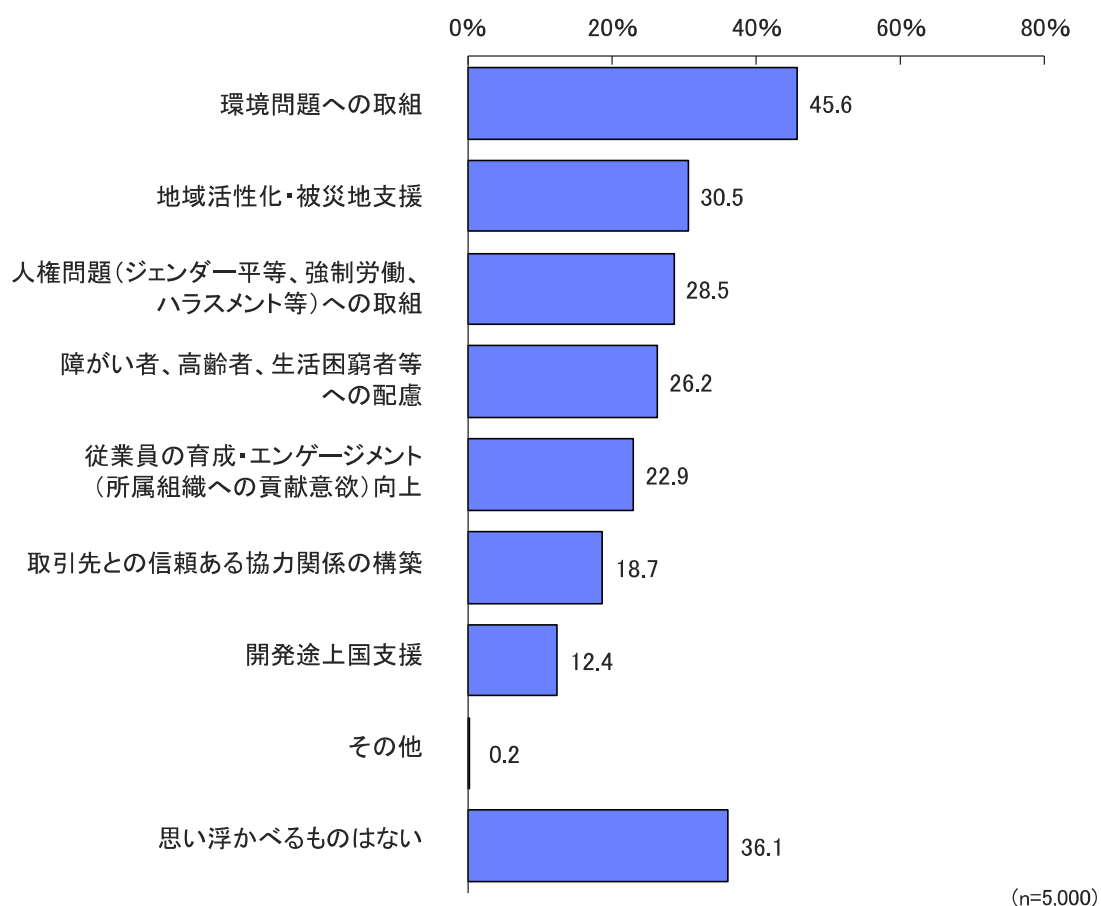
令和6年 11 月 7 日（木）～11 月 10 日（日）

（備考）合計数値は、四捨五入の関係で、図表中の数値の合計と一致しない場合がある。

問1. あなたは、「企業が行う社会課題解決に向けた取組」と聞いて、どのような取組を思い浮かべますか。以下の項目のうち、当てはまるものを全てお選びください。

(複数回答)

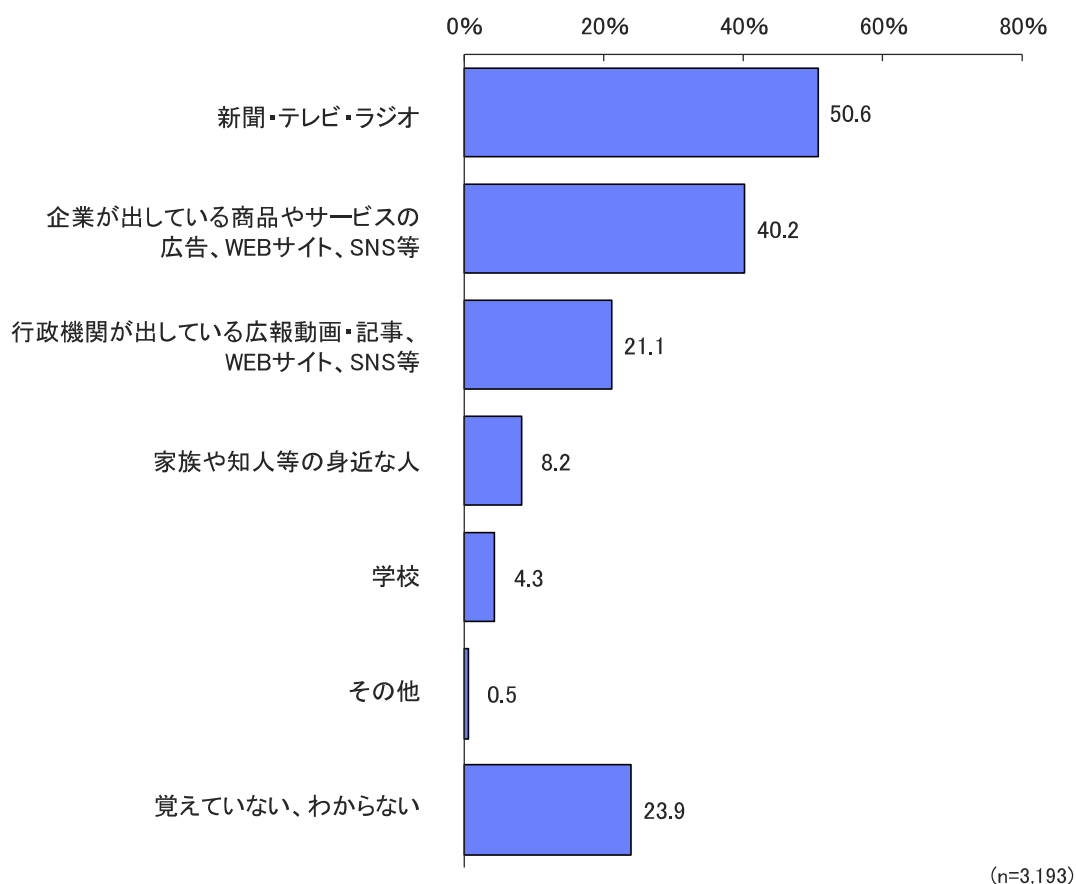
「企業が行う社会課題解決に向けた取組」と聞いて思い浮かべる取組として、「環境問題への取組(45.6%)」と回答した人の割合が最も高く、次いで「地域活性化・被災地支援(30.5%)」、「人権問題(ジェンダー平等、強制労働、ハラスメント等)への取組(28.5%)」となっている。



(n=5,000)

問2. あなたが、企業が行う社会課題解決に向けた取組を知ったきっかけについて、以下の項目のうち、当てはまるものを全てお選びください。（複数回答）

企業が行う社会課題解決に向けた取組を知ったきっかけとして、「新聞・テレビ・ラジオ（50.6%）」と回答した人の割合が最も高く、次いで「企業が出している商品やサービスの広告、WEB サイト、SNS 等（40.2%）」となっている。



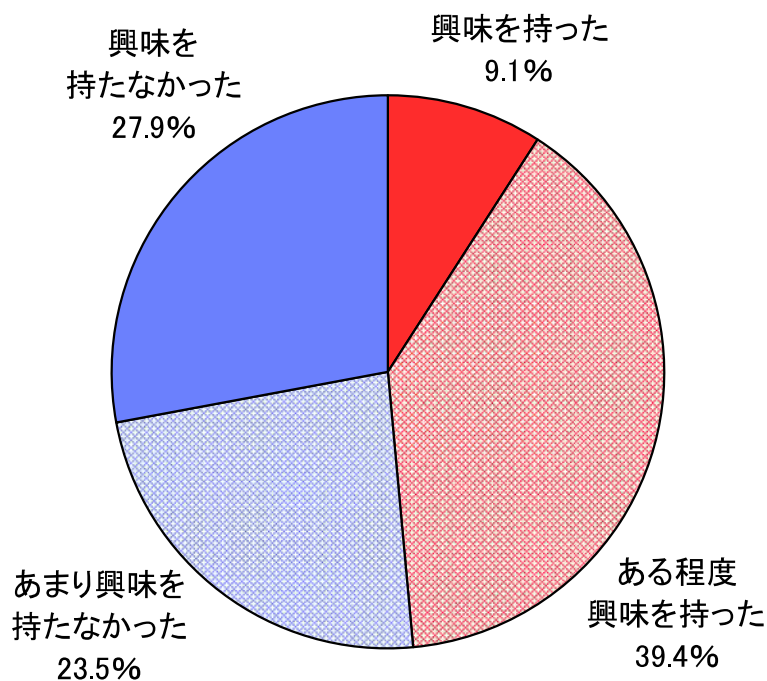
（備考）問1で「思い浮かべるものはない」を除くいずれかの選択肢を回答した人に質問。

問3. 企業における社会課題解決に向けた取組の中には、例えば、

- ごみ処理にかかる環境負荷を軽減するため、使用済み紙おむつの一部を新しい紙おむつの材料に使用する水平型リサイクルの実現
- 医療介護従事者等の現場の声を聴きながら、高齢者への残さずに食べきる満足感のある食事の提供
- 生命保険契約において、健康診断結果が保険料のキャッシュバックという形で顧客に還元されることを通じた健康寿命延伸に寄与するサービスの提供

など、本業を通じた社会価値の向上を目指す企業の取組があります。こうした取組を行う企業に興味を持ちましたか。以下の項目のうち、当てはまるものを一つお選びください。
(単一回答)

企業における社会課題解決に向けた取組の例を提示した後に、取組を行う企業に興味を持ったかどうか聞いたところ、「興味を持った(9.1%)」、「ある程度興味を持った(39.4%)」と回答した人が合計で5割弱となっている。



(n=5,000)

(参考)企業における社会課題解決に向けた取組の事例について

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。



企業による取組事例

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**



企業による取組事例

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。



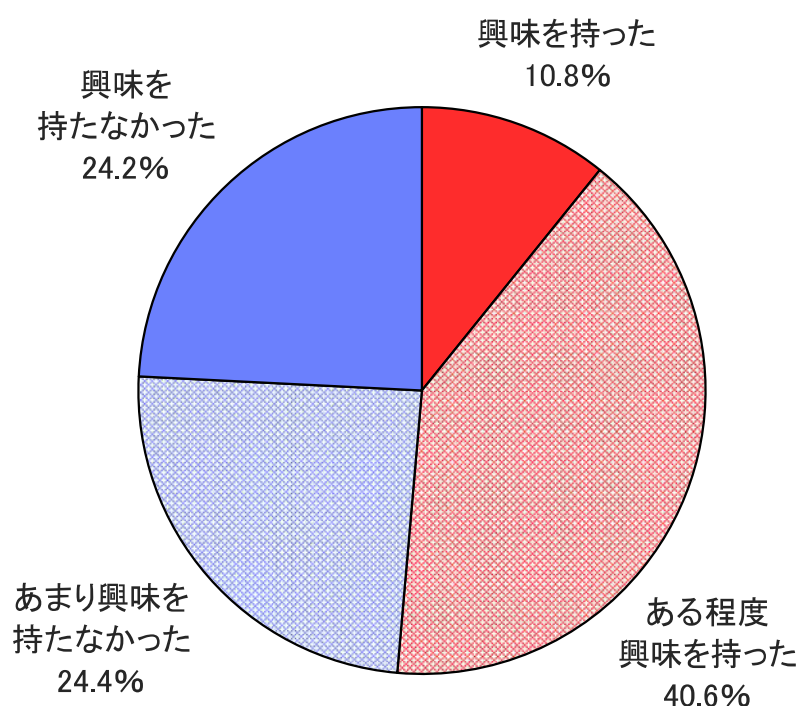
○「地元の元気プロジェクト」では、**生活課題の解決に役立つ地域の情報・サービス等の提供など、自治体と協働して行政サービス案内を行うコミュニティワーカー活動などを展開している**。

問4. 先ほどお読みいただいた企業の取組は、いずれも消費者庁・経済団体・消費者団体が連携して推進している「消費者志向経営」と呼ばれるものです。

「消費者志向経営」(お客様志向経営)とは、企業が消費者の声を聴き、かつ、いかして、消費者がわくわくするような商品・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ことを指します。その結果として、企業の価値が向上するのみならず、消費者から信頼され、購買行動等の中で選ばれることが期待されるため、企業と消費者双方にとってメリットのある関係を築くものです。

この説明を読んで、「消費者志向経営」にどの程度興味を持ちましたか。以下の項目のうち、当てはまるものを一つお選びください。(単一回答)

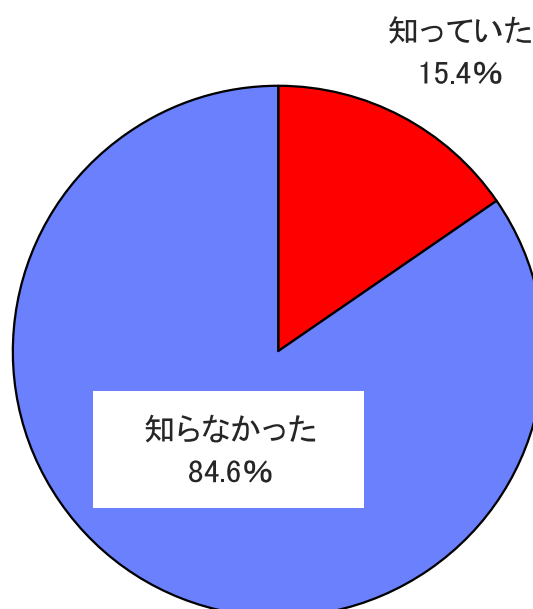
消費者志向経営について説明した後に、消費者志向経営にどの程度興味を持ったか聞いたところ、「興味を持った(10.8%)」、「ある程度興味を持った(40.6%)」と回答した人が合計で5割強となっている。



(n=5,000)

問5. あなたは、問3及び問4で説明したような「消費者志向経営」に該当する取組を、企業が行っていることを知っていましたか。以下の項目のうち、当てはまるものを一つお選びください。
(単一回答)

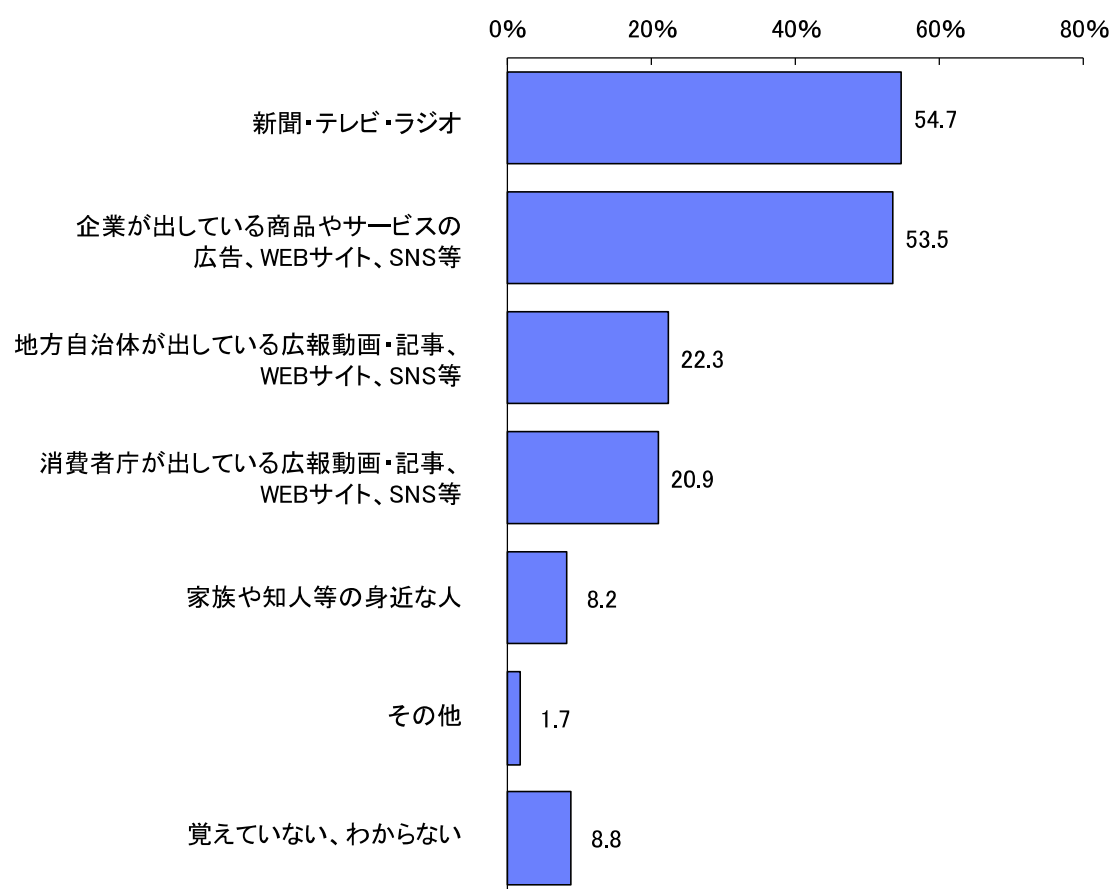
消費者志向経営に該当する取組を企業が行っていることについて、「知っていた(15.4%)」と回答した人の割合は2割弱となっている。



(n=5,000)

問6. あなたが、企業が「消費者志向経営」の取組を行っていることを知ったきっかけについて、以下の項目のうち、当てはまるものを全てお選びください。（複数回答）

消費者志向経営の取組を企業が行っていることを知ったきっかけの上位は、「新聞・テレビ・ラジオ（54.7%）」、「企業が出している商品やサービスの広告、WEB サイト、SNS 等（53.5%）」となっている。

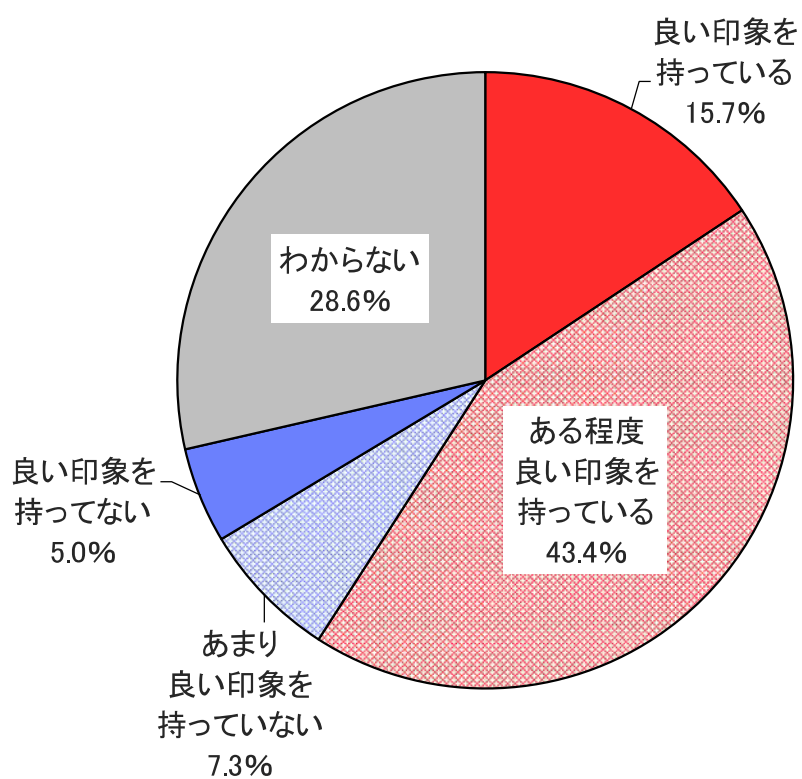


(n=770)

（備考）問5で「知っていた」と回答した人に質問。

問7. あなたは、「消費者志向経営」に取り組んでいる企業について、良い印象をお持ちですか。以下の項目のうち、当てはまるものを一つお選びください。（単一回答）

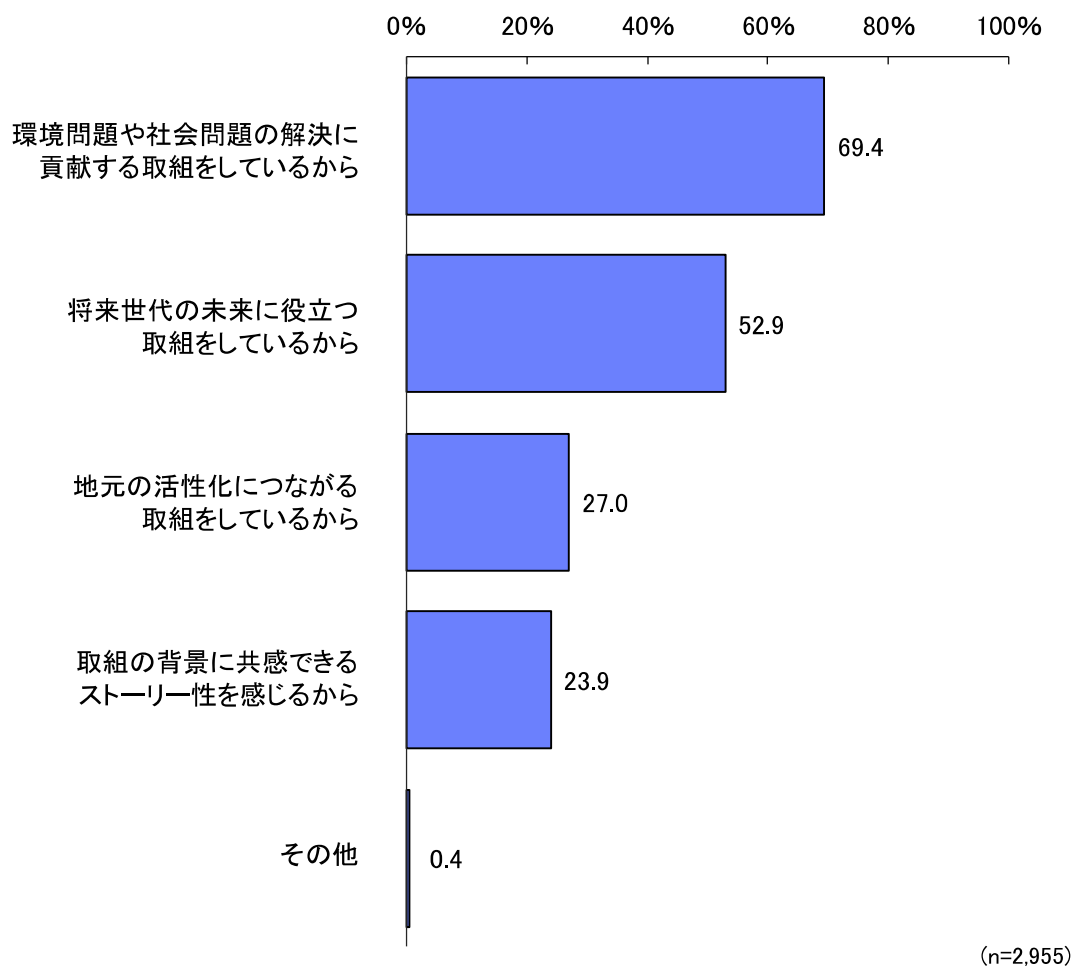
消費者志向経営に取り組んでいる企業について、「良い印象を持っている（15.7%）」、「ある程度良い印象を持っている（43.4%）」と回答した人の割合が合計で約6割となっている。



(n=5,000)

問8. あなたが、「消費者志向経営」に取り組んでいる企業について、良い印象を持っている理由は何ですか。以下の項目のうち、当てはまるものを全てお選びください。
(複数回答)

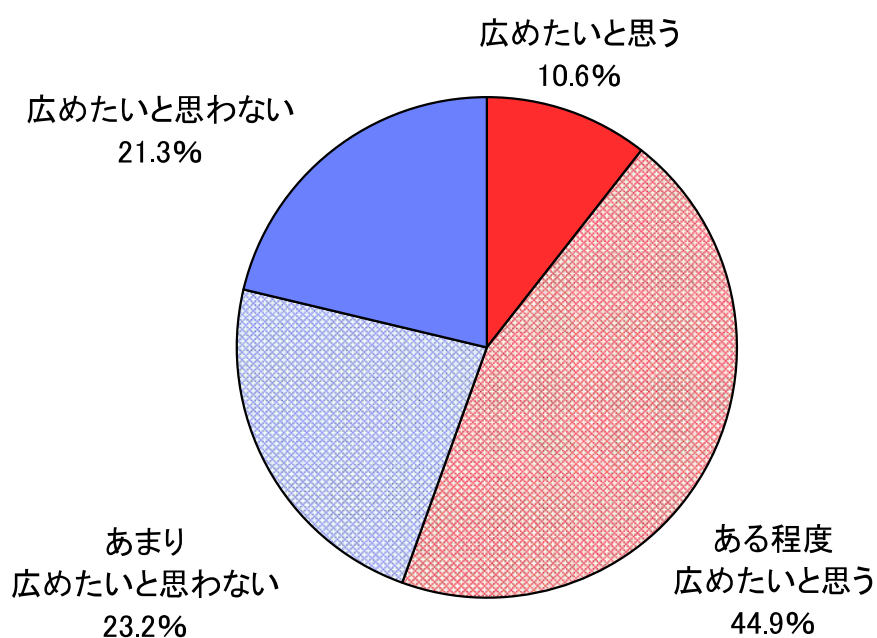
消費者志向経営に取り組んでいる企業に良い印象を持っている理由として、「環境問題や社会問題の解決に貢献する取組をしているから(69.4%)」と回答した人の割合が最も高く、次いで「将来世代の未来に役立つ取組をしているから(52.9%)」となっている。



(備考)問7で「良い印象を持っている」又は「ある程度良い印象を持っている」と回答した人に質問。

問9. あなたは、「消費者志向経営」に取り組んでいる企業やその姿勢を、身の回り
の人(家族や友人など)に広めたいと思いますか。当てはまるものを一つお選びく
ださい。
(単一回答)

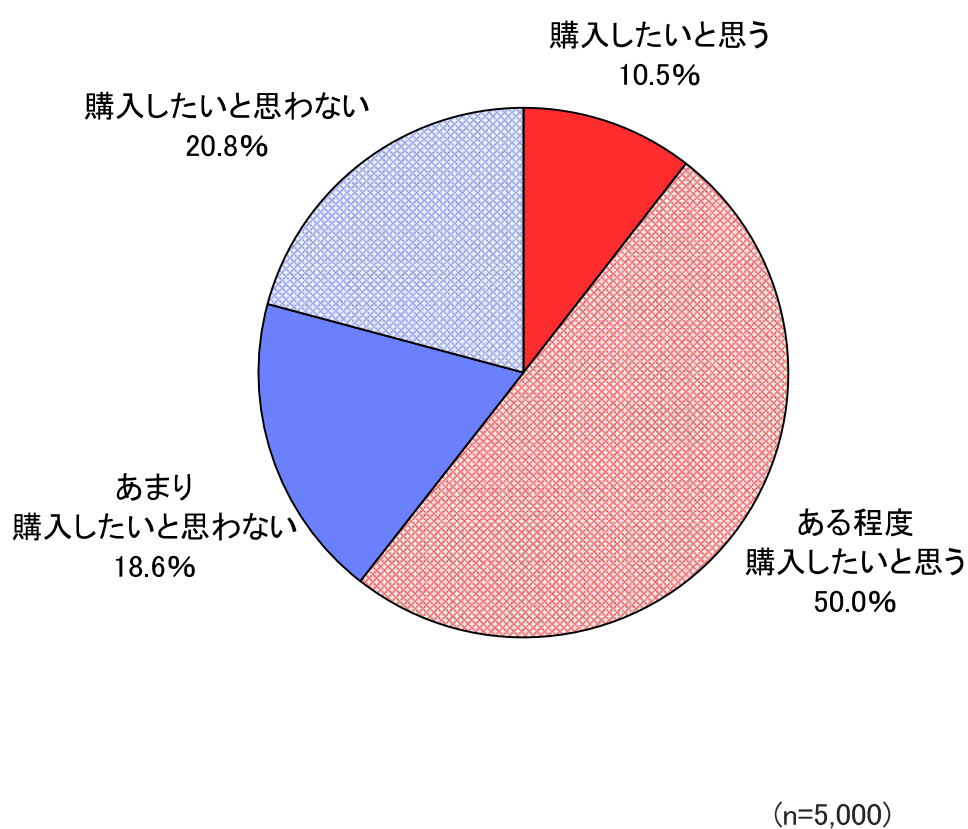
消費者志向経営に取り組んでいる企業やその姿勢を、身の回りの人に「広めたい
と思う(10.6%)」、「ある程度広めたいと思う(44.9%)」と回答した人の割合が合計で6
割弱となっている。



(n=5,000)

問 10. あなたは、「消費者志向経営」に取り組んでいる企業の商品・サービス等を購入したいと思いますか。以下の項目のうち、当てはまるものを一つお選びください。
(単一回答)

消費者志向経営に取り組んでいる企業の商品・サービスについて、「購入したいと思う(10.5%)」、「ある程度購入したいと思う(50.0%)」と回答した人の割合が合計で約6割となっている。

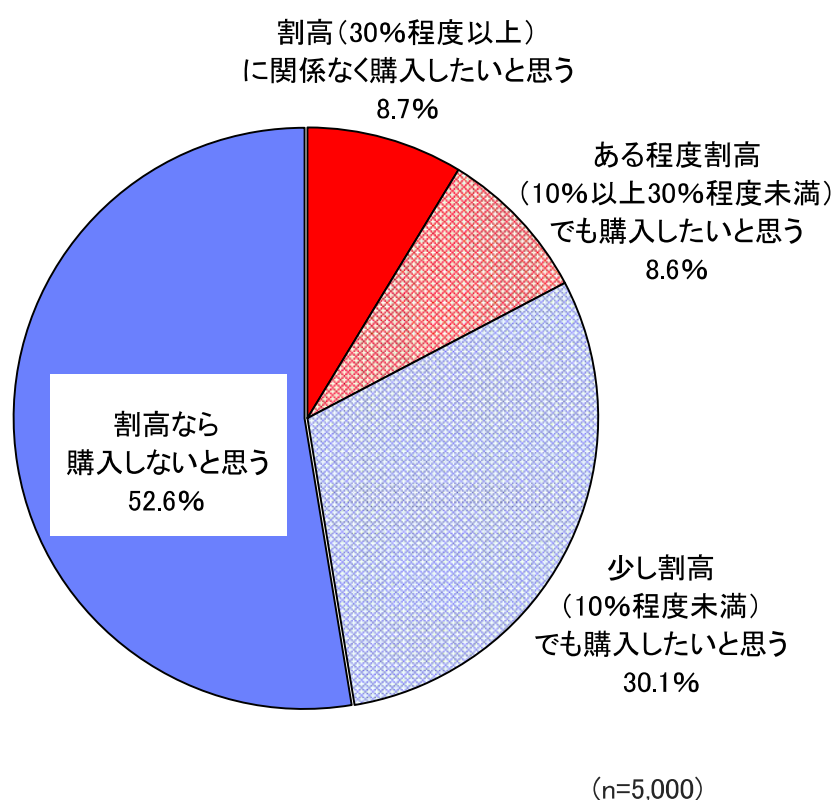


問 11. あなたは、「消費者志向経営」に取り組んでいる企業に賛同し、その商品・サービス等を選ぶ場合、他の商品・サービス等よりどの程度なら割高であっても購入したいと思いますか。以下の項目のうち、当てはまるものを一つお選びください。

(単一回答)

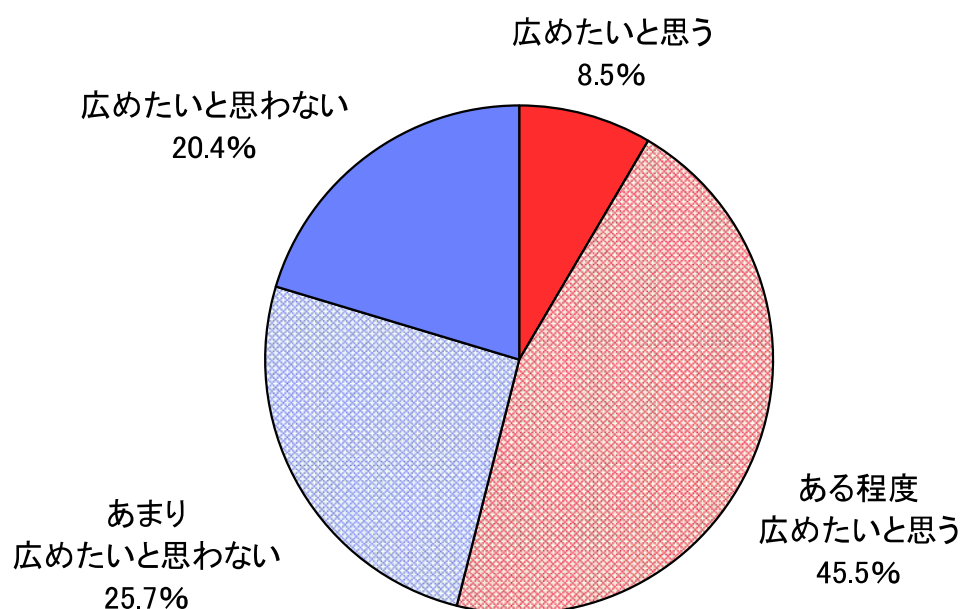
消費者志向経営に取り組んでいる企業の商品・サービス等について、「割高(30%程度以上)に関係なく購入したいと思う(8.7%)」、「ある程度割高(10%以上 30%程度未満)でも購入したいと思う(8.6%)」、「少し割高(10%程度未満)でも購入したいと思う(30.1%)」と回答した人の割合が合計で5割弱となっている。

一方で、「割高なら購入しないと思う(52.6%)」と回答した人の割合が5割強となっている。



問 12. あなたは、「消費者志向経営」に取り組んでいる企業の商品・サービス等を身の回りの人(家族や友人など)に広めたいと思いますか。以下の項目のうち、当てはまるものを一つお選びください。
(単一回答)

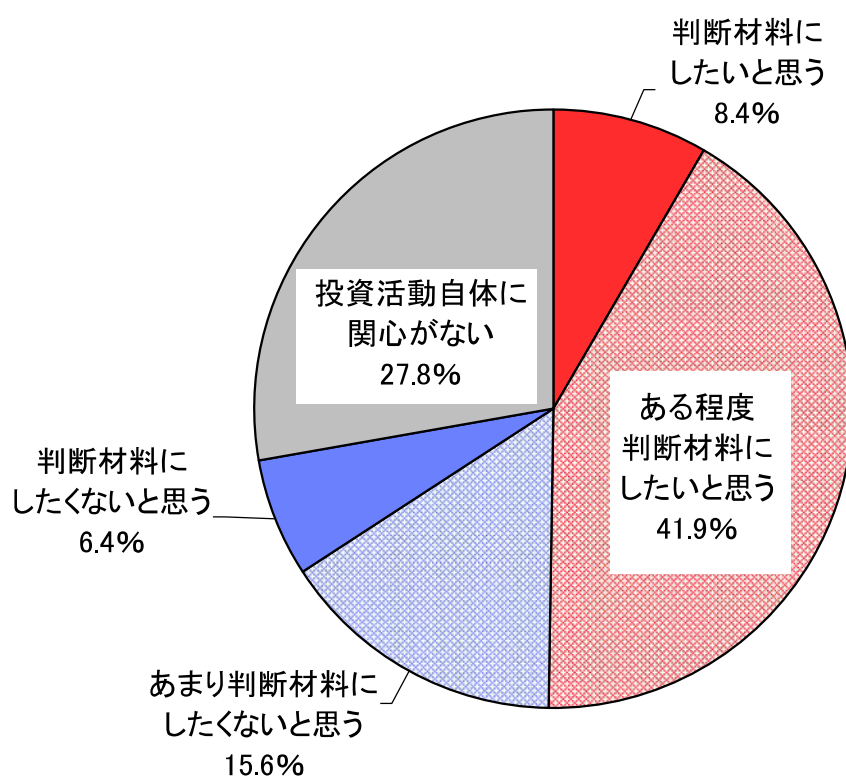
消費者志向経営に取り組んでいる企業の商品・サービス等について、身の回りの人(家族や友人など)に「広めたいと思う(8.5%)」、「ある程度広めたいと思う(45.5%)」と回答した人の割合が合計で5割強となっている。



(n=5,000)

問 13. あなたは、取引相手や投資先を選定する、もしくは選定した際に、企業における「消費者志向経営」の取組状況を確認し、判断基準にしたいと思いますか。以下の項目のうち、当てはまるものを一つお選びください。（単一回答）

取引相手や投資先を選定する際に、消費者志向経営の取組状況を「判断材料にしたいと思う(8.4%)」、「ある程度判断材料にしたいと思う(41.9%)」と回答した人の割合が合計で約5割となっている。

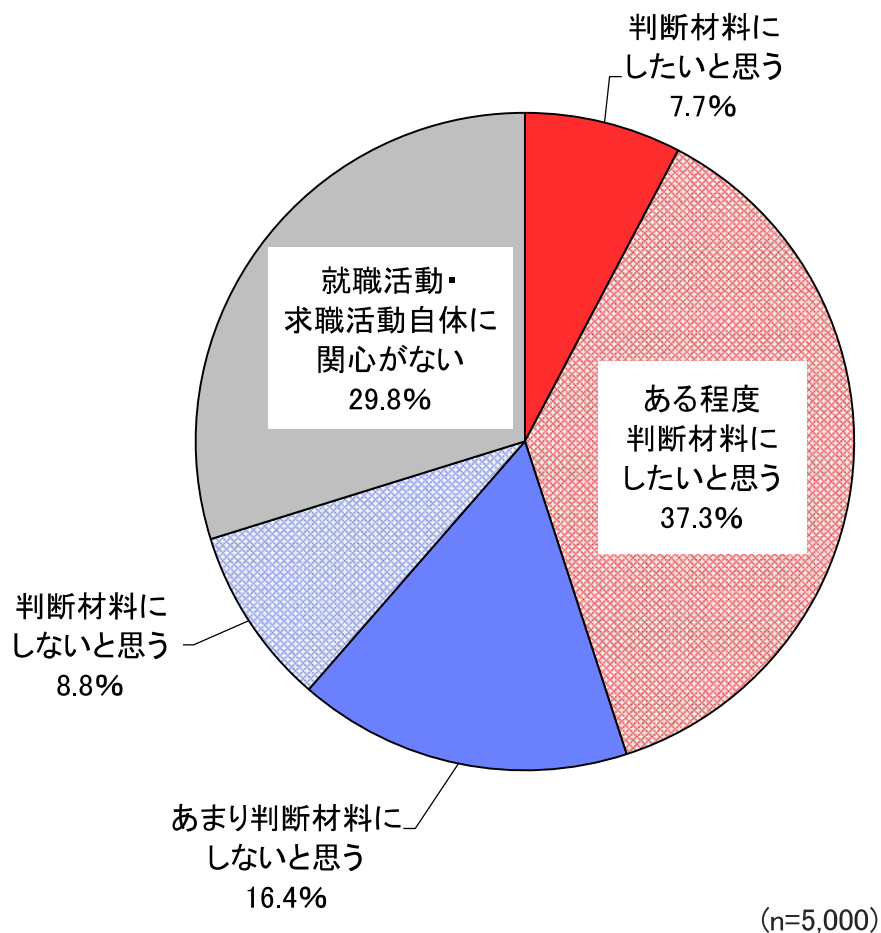


(n=5,000)

問 14. あなたは、就職活動や求職活動（転職のための活動を含む）を行う、もしくは行った際に、企業における「消費者志向経営」の取組状況を確認し、判断材料にしたいと思いますか。以下の項目のうち、当てはまるものを一つお選びください。

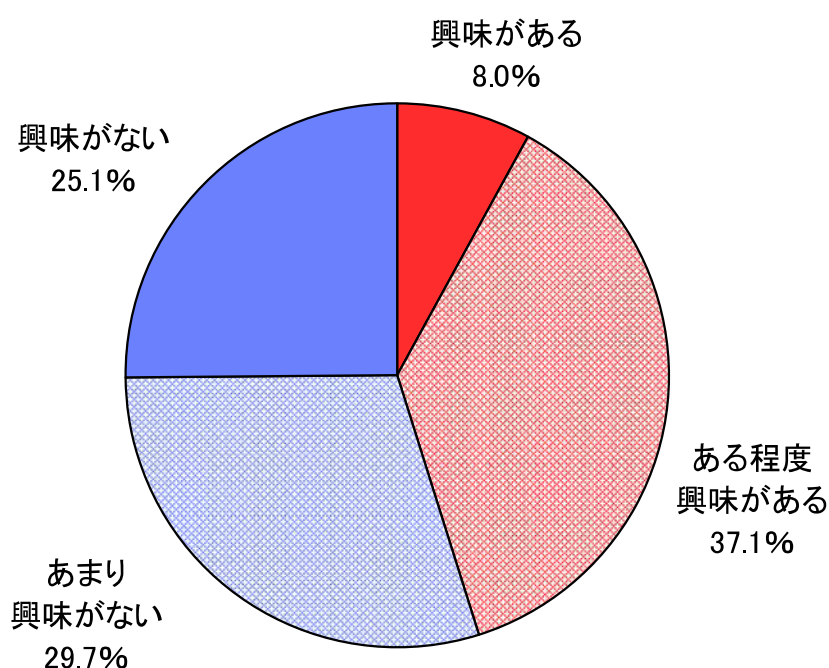
（単一回答）

就職活動や求職活動を行う際に、消費者志向経営の取組状況を「判断材料にしたいと思う（7.7%）」、「ある程度判断材料にしたいと思う（37.3%）」と回答した人の割合が合計で5割弱となっている。



問 15. 消費者庁では、企業における「消費者志向経営」の推進のため、全国規模のイベントにおける優良事例の表彰や、「消費者志向経営」に取り組む企業の取組内容の消費者庁ウェブサイト等を通じた周知・広報活動、「消費者志向経営」に取り組む企業を対象とした勉強会の開催等を行っています。こういった消費者庁の広報活動については、あなたは、どの程度興味がありますか。以下の項目のうち、当てはまるものを一つお選びください。 (単一回答)

企業における消費者志向経営の推進のため、消費者庁が行っている広報活動について、「興味がある(8.0%)」、「ある程度興味がある(37.1%)」と回答した人の割合が合計で5割弱となっている。



(n=5,000)

問 16. あなたは、企業と消費者が「消費者志向経営」に参画することを通じて、より良き社会を共に作るために、今後消費者庁にどのような広報活動を行ってほしいですか。以下の項目のうち、当てはまるものを全てお選びください。（複数回答）

企業と消費者が消費者志向経営に参画することを通じてより良き社会を共に作るために、消費者庁に今後行ってほしい広報活動について、「新聞・テレビ・ラジオ（63.7%）」と回答した人の割合が最も高くなっている。

