

令和7年度
消費生活に関する市民意識調査
報告書
(概要版)

令和8年3月
相模原市

目次

第1章 調査の概要	1
1 調査の目的	3
2 調査設計	3
3 調査の項目	3
4 回収の結果	3
5 結果を見る上での注意事項	4
第2章 回答者の属性	5
第3章 調査結果	9
1 消費者を取り巻く環境に関する意識について	11
(1) 日常生活の中で関心があること	11
(2) 消費者問題に対する関心の有無	12
(3) 「食」について気になること	13
(4) 「環境」について不安に感じること	14
2 商品購入やサービスを利用する際の意識や行動について	15
(1) 商品やサービスを選ぶ際に意識すること	15
(2) 商品やサービスについての適切な情報提供の有無	16
(3) 契約や取引に対する考え	17
(4) 生活必需品の安定供給に対する考え	18
(5) 個人情報の管理に対する考え	19
3 商品・サービスに関する消費者トラブルについて	20
(1) 「消費者被害の手口」の認知度	20
(2) インターネットを利用した商品購入やサービス利用の有無	22
(3) インターネットを利用した商品やサービスの購入に対する考え	23
(4) 消費者トラブルの経験の有無	24
(4-1) 消費者トラブルの内容	25
(4-2) 消費者トラブル時の相談の有無	26
(4-3) 消費者トラブルの相談先	27
(4-4) 消費者トラブルを相談しなかった理由	28
(5) 訪問販売の利用経験の有無	29
(6) 電話勧誘販売の利用経験の有無	30
(7) 訪問購入(買い取り)の利用経験の有無	31
(8) 訪問販売や電話勧誘販売、訪問購入に対する考え	32
(9) クーリング・オフ制度の認知度	33

(10)	消費者金融（サラ金）やキャッシング等を利用してお金を借りた経験の有無	34
(10-1)	消費者金融（サラ金）やキャッシング等を利用してお金を借りた理由	35
(10-2)	返済に困ったことの有無	36
(11)	クレジットカードのリボ払いや分割払い（一括払いを除く）の利用経験	37
(11-1)	利用した理由	38
(11-2)	返済に困ったことの有無	39
4	消費者トラブルの相談体制について	40
(1)	消費者トラブルにあった際、「相談できる場所」の有無	40
(1-1)	相談できる場所	41
(2)	消費者トラブルにあった際、「いつでも相談できる人」の有無	42
(2-1)	いつでも相談できる人	43
(3)	市内の消費生活センターの認知度	44
5	消費者問題に関する情報や消費者教育について	45
(1)	消費生活情報紙「すばいす」の認知度	45
(2)	消費生活総合センターが配信している「メールマガジン」「LINE マガジン」の認知度	46
(3)	消費生活に関する情報の入手先	47
(4)	消費生活に関して欲しい情報	48
(5)	消費者教育や学習の機会提供に対する考え	49
(6)	市が主催する消費生活に関する講座の受講経験の有無	50
(7)	受けてみたい消費生活に関する講座	51
6	消費生活の安定及び向上のための制度、取組について	52
(1)	消費生活の安定や向上に向けた取組について	52
(2)	相模原市消費生活条例の認知度	53
(3)	消費生活に対する満足度	54
(4)	消費生活の安定や向上のために市の取組として期待すること	55

第1章 調査の概要

1 調査の目的

市民の消費生活に対する意識、意見、要望等を統計的手法によつて的確に把握し、相模原市消費生活基本計画を推進するための意識調査を実施いたしました。

2 調査設計

- (1) 調査地域 相模原市全域
- (2) 調査対象 相模原市在住の18歳以上の男女
- (3) 標本数 3,000人
- (4) 抽出方法 住民基本台帳(外国人を含む)から無作為抽出
- (5) 調査方法 郵送法(郵送配布一郵送回収)、WEB回答(回答者は無記名)
- (6) 調査時期 令和8年1月9日(金)～2月1日(日)
- (7) 調査機関(委託先) 株式会社コクドリサーチ

3 調査の項目

- 1 消費者を取り巻く環境に関する意識について
- 2 商品購入やサービスを利用する際の意識や行動について
- 3 商品・サービスに関する消費者トラブルについて
- 4 消費者トラブルの相談体制について
- 5 消費者問題に関する情報や消費者教育について
- 6 消費生活の安定及び向上のための制度、取組について

4 回収の結果

回収結果は以下の通りです。

標本数	(A)	3,000件
総回収数	(B)	1,471件
有効回収数	(C)	1,467件
無効回収数	4件
回収率	(B/A)	49.0%
有効回収率	(C/A)	48.9%

5 結果を見る上での注意事項

- (1) 表、グラフのnまたは()の中の数字は、質問の回答者数を表す。
- (2) 百分率(%)の計算は、小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位まで表した。したがって、単数回答(1つだけ選ぶ問)においても、四捨五入の影響で、%を足し合わせて100%にならない場合がある。
- (3) 複数回答(2つ以上選んでよい問)においては、%の合計が100%を超える。
- (4) 文、表、グラフは表示の都合上、項目名を省略して表現する場合がある。
- (5) 本報告書の回答結果の比率(百分率(%))には、95%の信頼度で、下表のような誤差がある。
これらを標本誤差といい、下枠の計算式で算出される。
例えば、回答者数(n)が1,467人の質問で回答の比率が20.0%であれば、高い(95%)信頼度で、18歳以上の相模原市民の意見は20.0±2.3%の範囲にあると考えてよい。
- (6) 回答者数(n)が20未満のものについては、比率が動きやすく分析には適さないため、表、グラフでは参考として表示しているが、結果を記述する文では記述・分析から除外している。

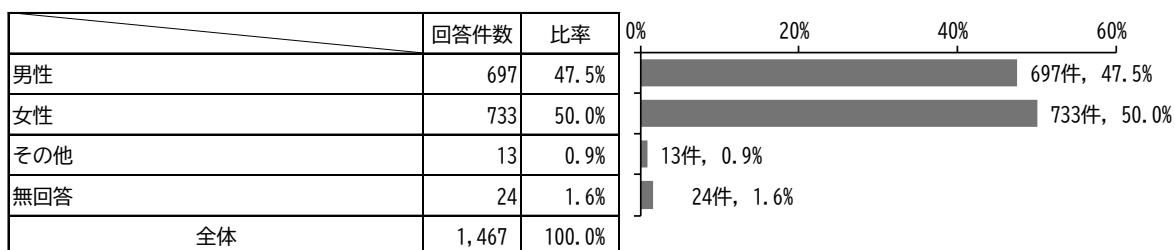
標本誤差の表

回答者数(n) 回答の比率	(100)	(300)	(500)	(700)	(900)	(1,100)	(1,200)	(1,467)
90%または10%	±6.3%	±3.7%	±2.8%	±2.4%	±2.1%	±1.9%	±1.8%	±1.7%
80%または20%	±8.9%	±5.2%	±4.0%	±3.4%	±3.0%	±2.7%	±2.6%	±2.3%
70%または30%	±11.0%	±6.3%	±4.9%	±4.1%	±3.7%	±3.3%	±3.2%	±2.9%
60%または40%	±12.6%	±7.3%	±5.7%	±4.8%	±4.2%	±3.8%	±3.7%	±3.3%
50%	±14.1%	±8.2%	±6.3%	±5.3%	±4.7%	±4.3%	±4.1%	±3.7%

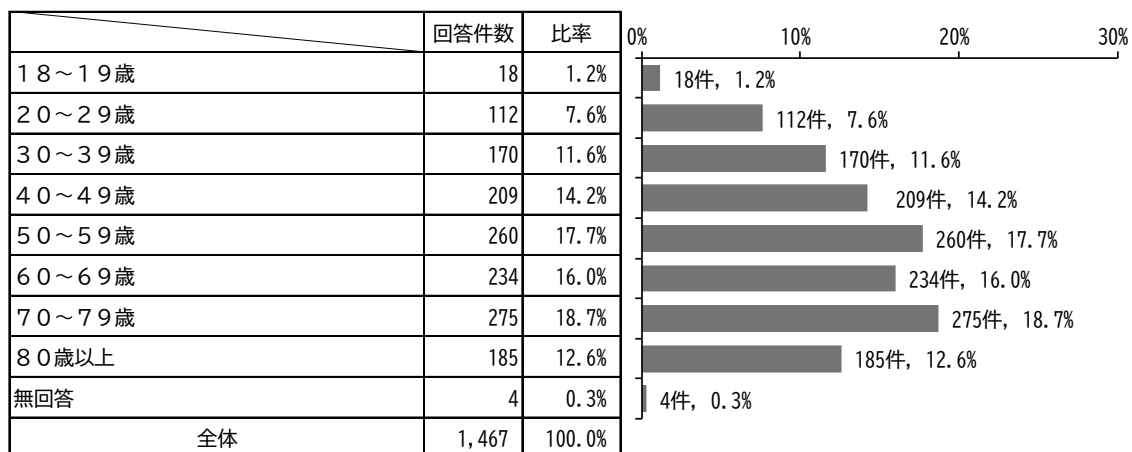
$$\text{※標本誤差} = \pm 2 \sqrt{\frac{\text{回答比率} (1 - \text{回答比率})}{\text{回答者数}}}$$

第2章 回答者の属性

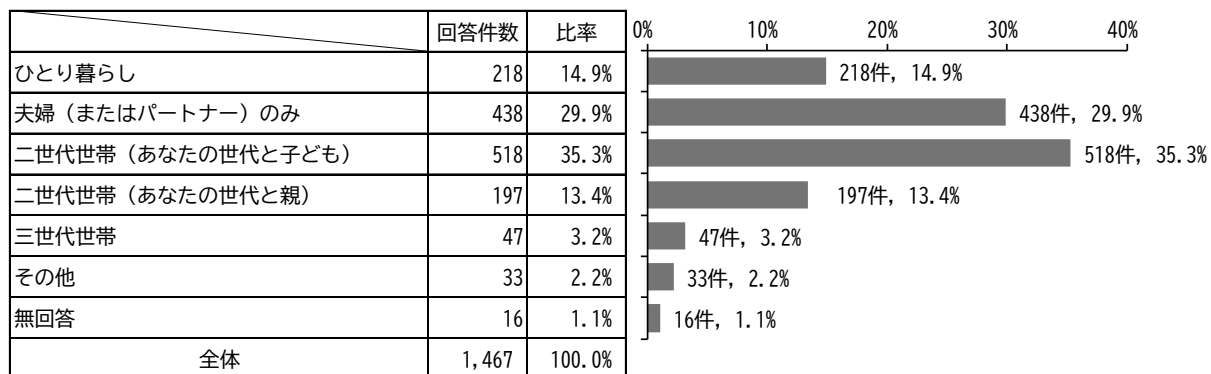
F 1 性別



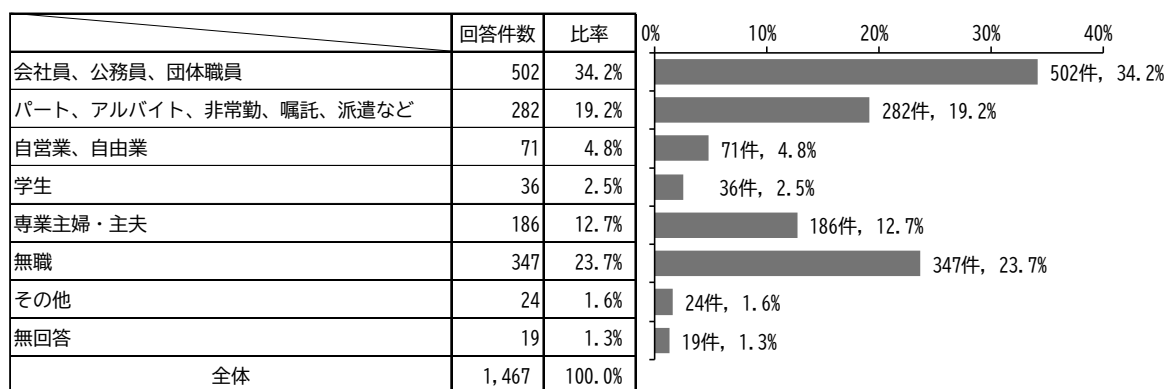
F 2 年齢



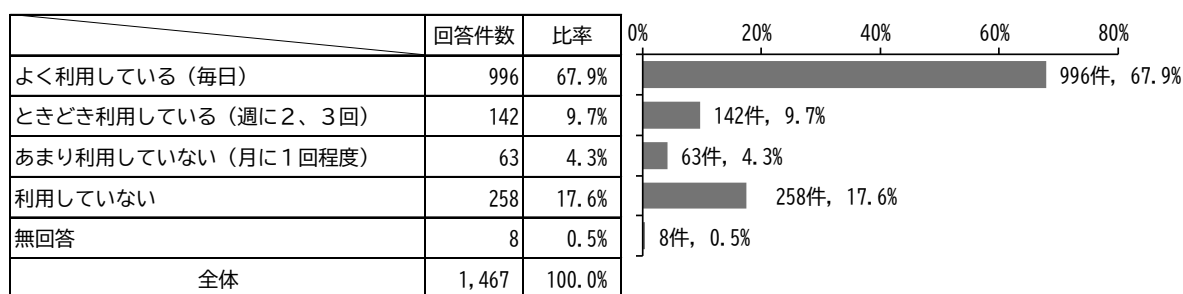
F 3 家族構成



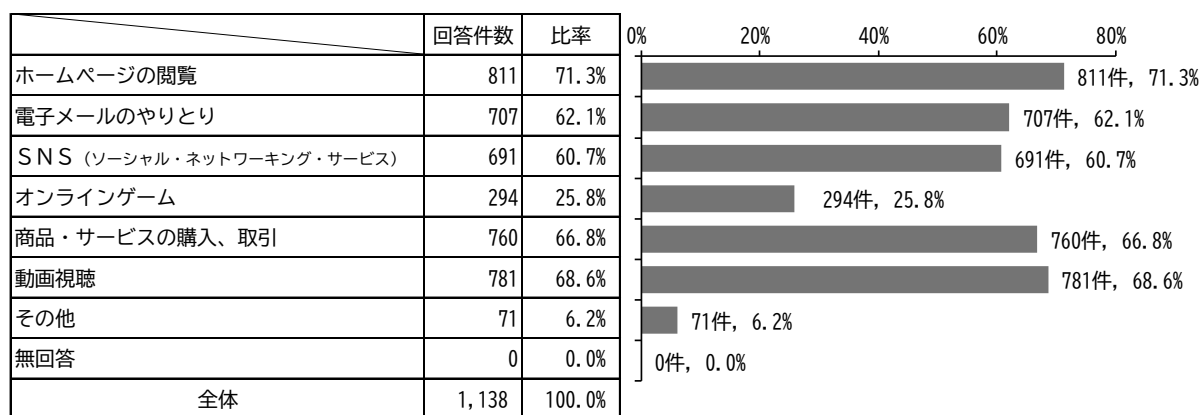
F 4 職業



F 5 インターネットの利用



F 6 インターネット利用の目的（インターネットを利用している人のみ）

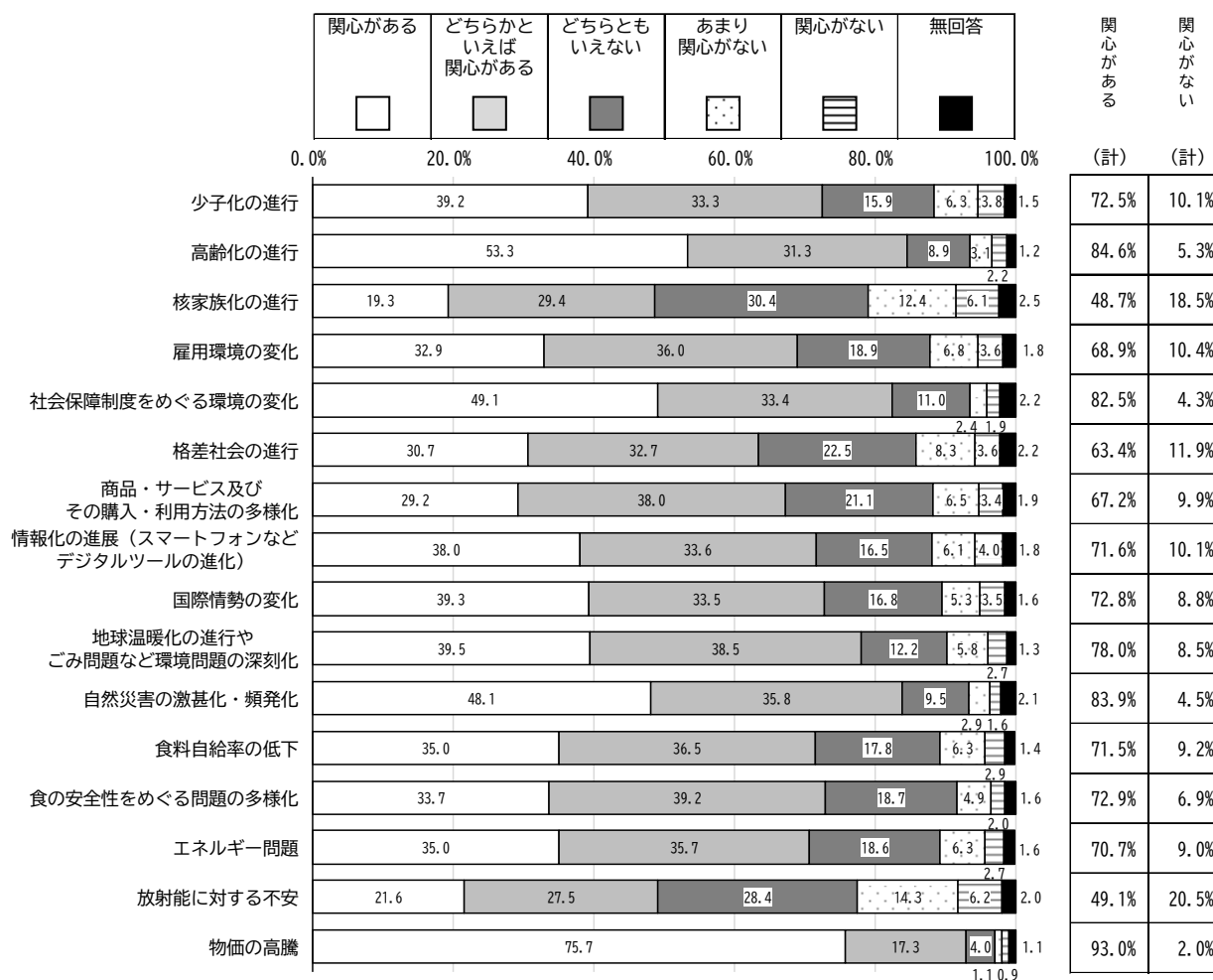


第3章 調査結果

1 消費者を取り巻く環境に関する意識について

(1) 日常生活の中で関心があること

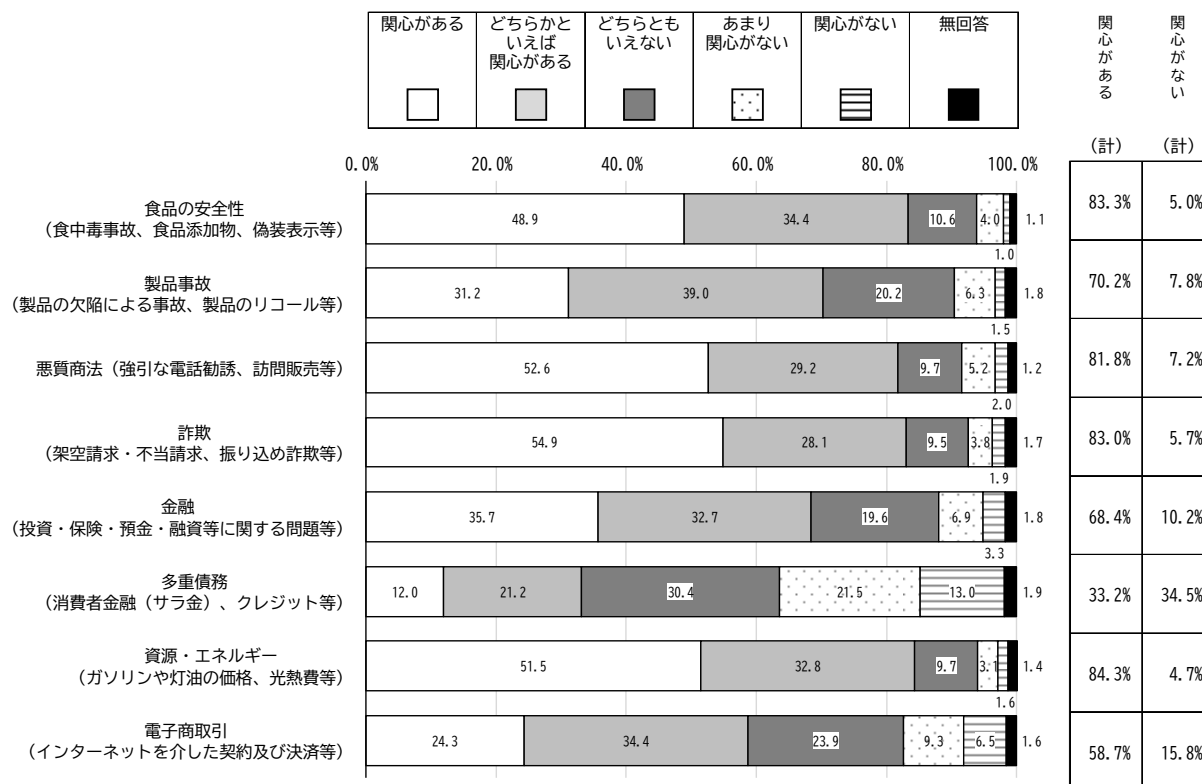
日常生活の中で関心があることを尋ねた結果、「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」を合わせた『関心がある（計）』の比率は、「物価の高騰」（93.0％）が最も高く、次いで「高齢化の進行」（84.6％）が続いています。以下、「自然災害の激甚化・頻発化」（83.9％）、「社会保障制度をめぐる環境の変化」（82.5％）も8割を超えており、関心が高くなっています。



(2) 消費者問題に対する関心の有無

消費者問題について関心があることを尋ねた結果、「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」を合わせた『関心がある（計）』の比率は、「資源・エネルギー（ガソリンや灯油の価格、光熱費等）」（84.3%）が最も高く、次いで「食品の安全性（食中毒事故、食品添加物、偽装表示等）」（83.3%）が続いています。

また、「詐欺（架空請求・不当請求、振り込め詐欺等）」（83.0%）「悪質商法（強引な電話勧誘、訪問販売等）」（81.8%）も8割以上を占めており、関心が高くなっています。



～表記の説明～

食品の安全性	（食中毒事故、食品添加物、偽装表示等）
製品事故	（製品の欠陥による事故、製品のリコール等）
悪質商法	（強引な電話勧誘、訪問販売等）
詐欺	（架空請求・不当請求、振り込め詐欺等）
金融	（投資・保険・預金・融資等に関する問題等）
多重債務	（消費者金融（サラ金）、クレジット等）
資源・エネルギー	（ガソリンや灯油の価格、光熱費等）
電子商取引	（インターネットを介した契約及び決済等）

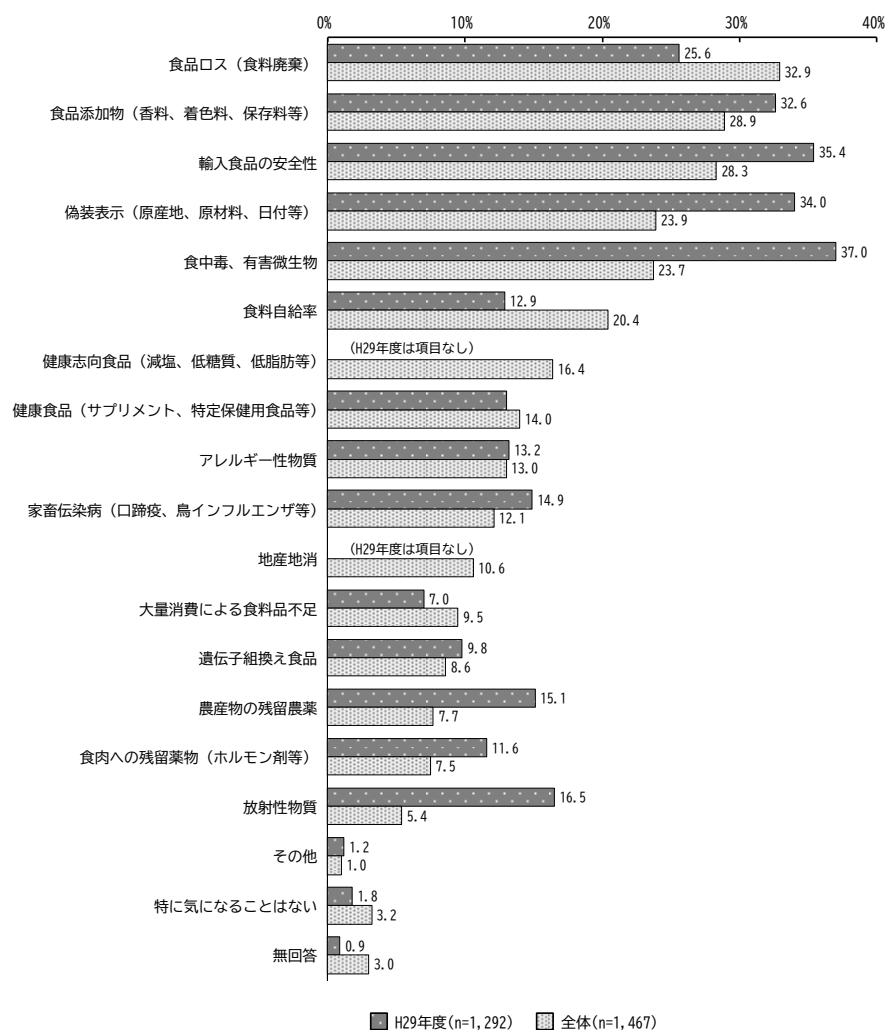
(3) 「食」について気になること

「食の安全性」について特に不安に感じることを尋ねた結果、「食品ロス」(32.9%)が最も比率が高く、次いで「食品添加物(香料、着色料、保存料等)」(28.9%)、「輸入食品の安全性」(28.3%)、「偽装表示(原産地、原材料、日付等)」(23.9%)が続いています。今回調査から追加された項目の比率は、「健康志向食品(減塩、低糖質、低脂肪等)」(16.4%)、「地産地消」(10.6%)となっています。

前回調査(H29年度)と比較して、「食中毒・有害微生物」の比率で最も差異がみられ、前回(37.0%)よりも今回(23.7%)が13.3ポイント下回っています。次いで「放射性物質」の比率で、前回(16.5%)よりも今回(5.4%)が11.1ポイント下回っています。

※下記グラフ中、「H29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。

※「健康志向食品(減塩、低糖質、低脂肪等)」「地産地消」は、令和7年度調査より新たに追加した項目です。



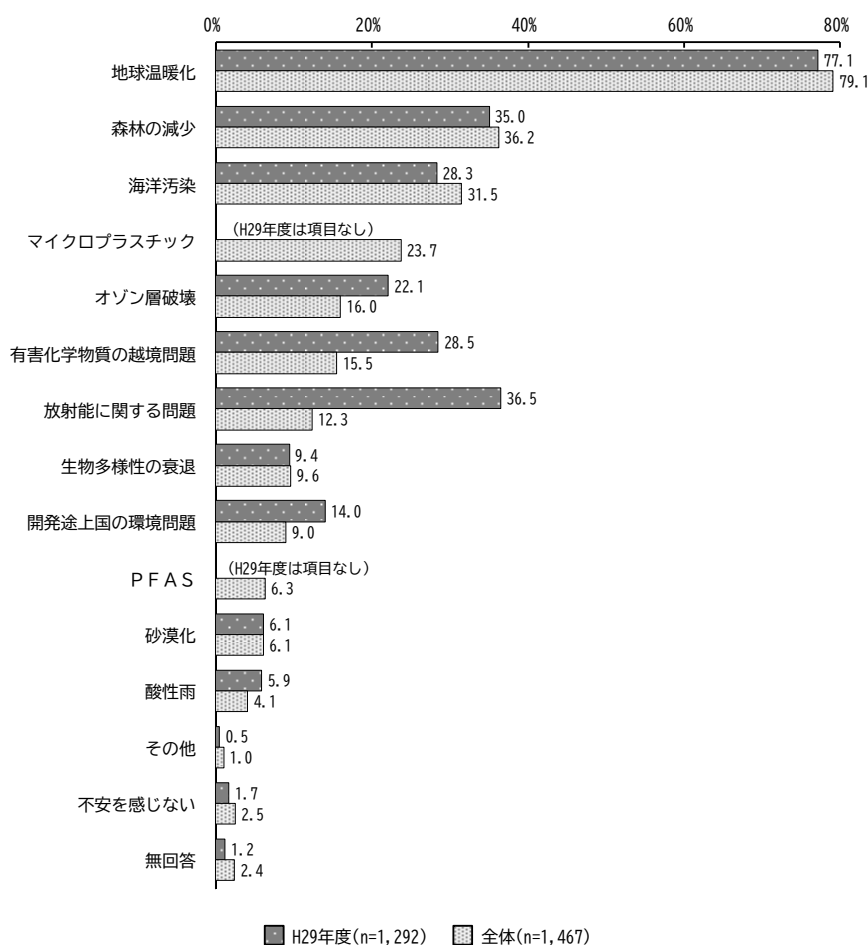
(4)「環境」について不安に感じること

「環境」について特に不安に感じることを尋ねた結果、「地球温暖化」(79.1%)が最も比率が高く、次いで「森林の減少」(36.2%)、「海洋汚染」(31.5%)、今回調査から追加された項目「マイクロプラスチック」(23.7%)が続いています。

前回調査(H29年度)と比較して、「放射能に関する問題」の比率で最も差異がみられ、前回(36.5%)よりも今回(12.3%)が24.2ポイント下回っています。

※下記グラフ中、「H29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。

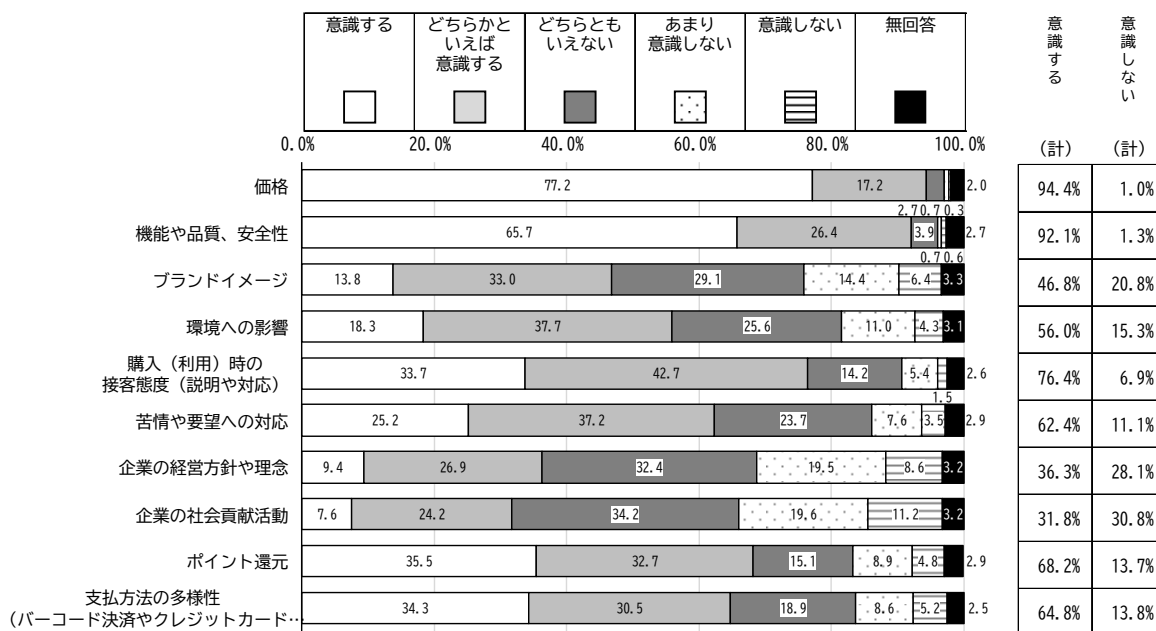
※「マイクロプラスチック」「PFAS」は、令和7年度調査より新たに追加した項目です。



2 商品購入やサービスを利用する際の意識や行動について

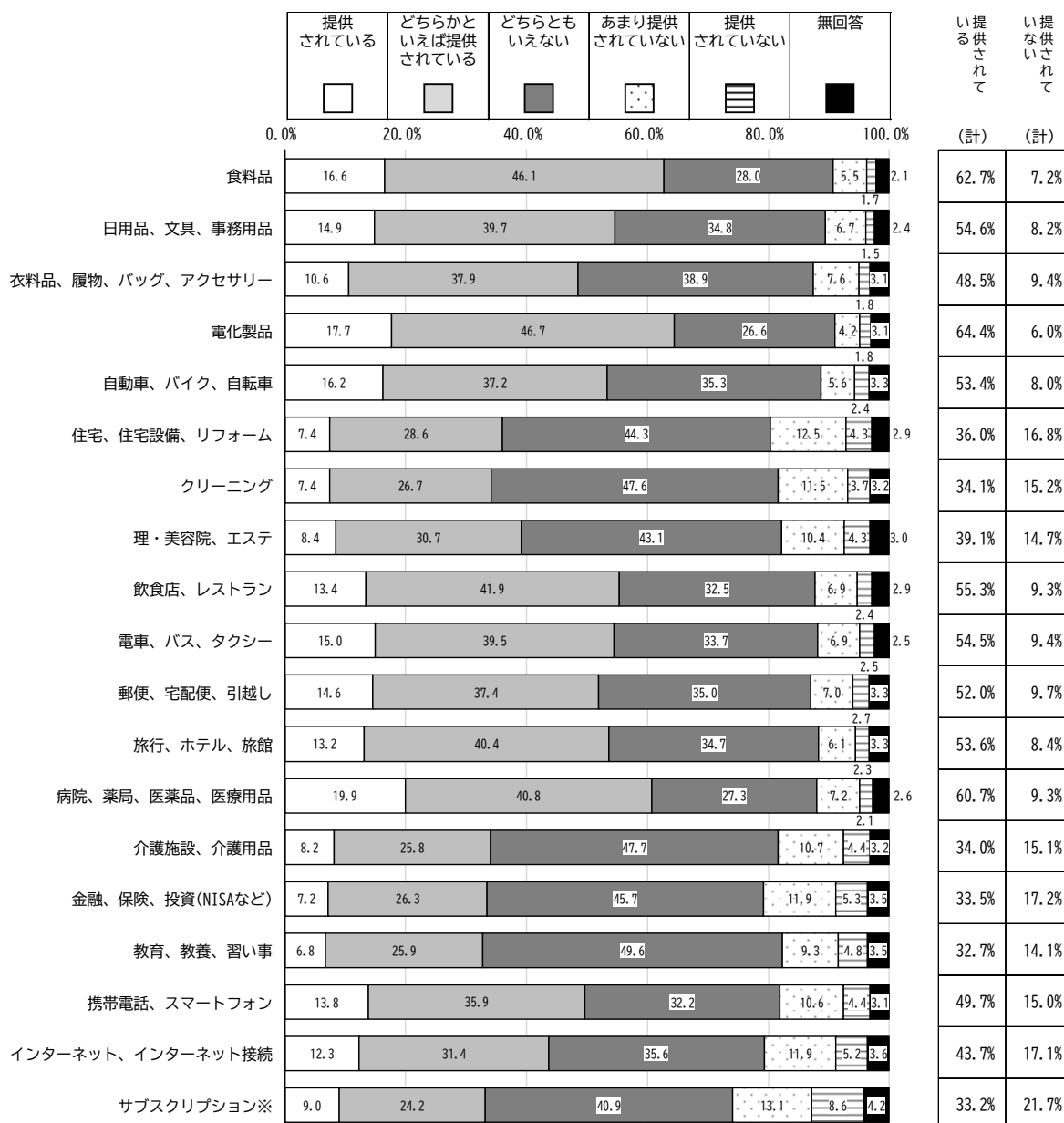
(1) 商品やサービスを選ぶ際に意識すること

商品やサービスを選ぶ際に意識することを尋ねた結果、「意識する」と「どちらかといえば意識する」を合わせた『意識する(計)』の比率は、「価格」(94.4%)が最も高く、次いで「機能や品質、安全性」(92.1%)、「購入(利用)時の接客態度(説明や対応)」(76.4%)が続いています。一方、下位は「企業の社会貢献活動」(31.8%)が最も低く、次いで「企業の経営方針や理念」(36.3%)、「ブランドイメージ」(46.8%)と続いています。



(2) 商品やサービスについての適切な情報提供の有無

商品やサービスについての情報が適切に提供されているか尋ねた結果、「提供されている」と「どちらかといえば提供されている」を合わせた『提供されている(計)』の比率は、「電化製品」(64.4%)が最も高く、次いで「食料品」(62.7%)、「病院、薬局、医薬品、医療用品」(60.7%)が続いています。一方、下位は、「教育、教養、習い事」(32.7%)が最も低く、次いで「サブスクリプション」(33.2%)、「金融、保険、投資(NISAなど)」(33.5%)が続いています。



※サブスクリプションとは、月額などの定額料金を支払って継続的にサービスや商品を利用するものです。

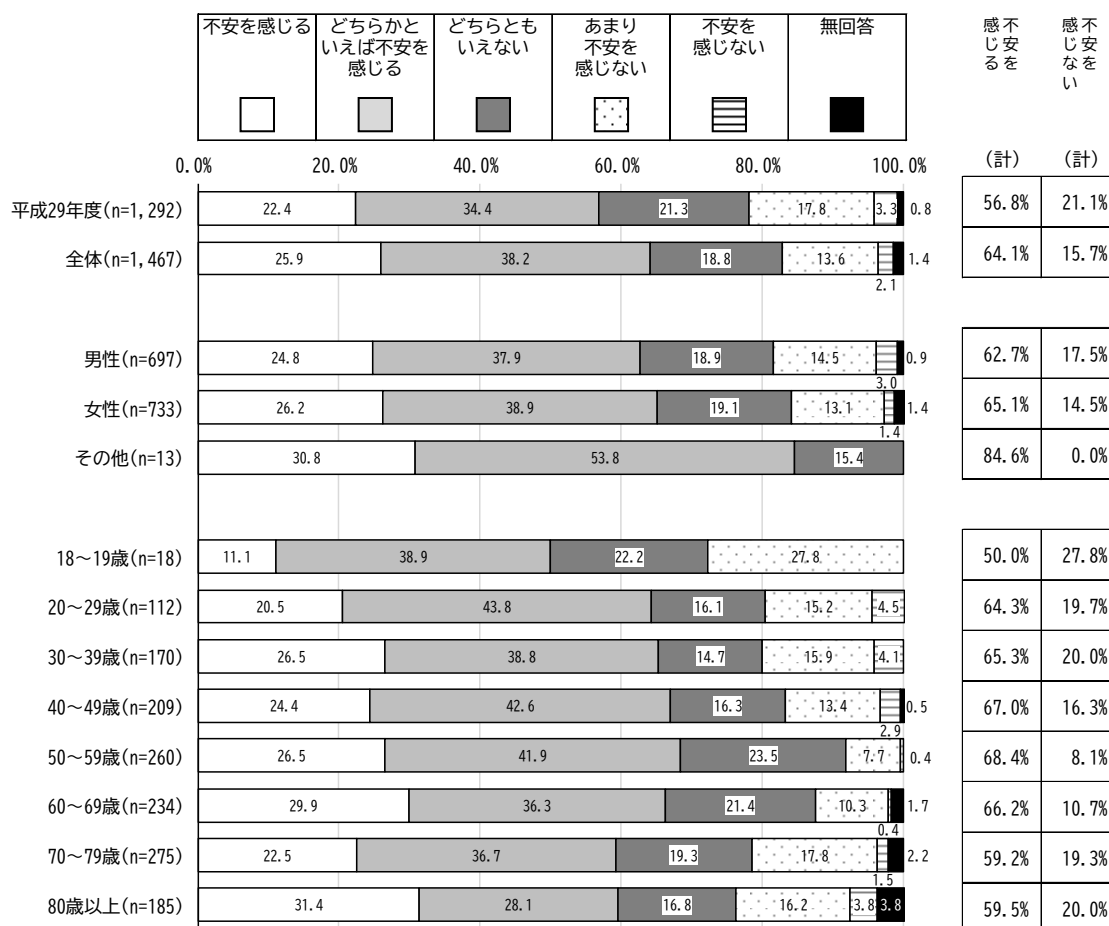
(3) 契約や取引に対する考え

契約や取引に対して不安を感じるか尋ねた結果、「不安を感じる」(25.9%)と「どちらかといえば不安を感じる」(38.2%)を合わせた『不安を感じる(計)』の比率は64.1%、「あまり不安を感じない」(13.6%)、「不安を感じない」(2.1%)を合わせた『不安を感じない(計)』の比率は15.7%となっています。前回調査(H29年度)と比較すると、『不安を感じる(計)』の比率は前回(56.8%)よりも7.3ポイント上回っています。

性別でみると、『不安を感じる(計)』の比率は、男性(62.7%)と女性(65.1%)でほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、『不安を感じる(計)』の比率は、50～59歳(68.4%)で最も高く、70～79歳(59.2%)で最も低くなっています。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



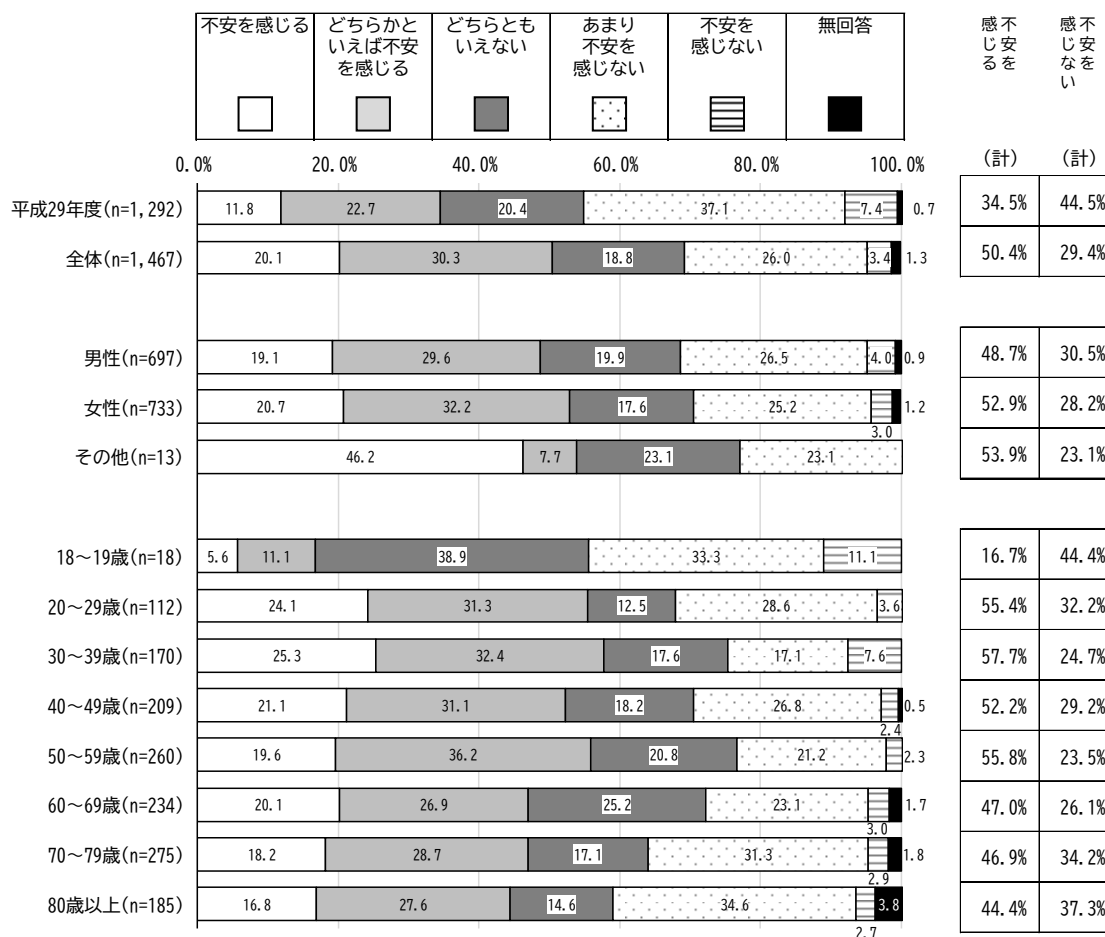
(4) 生活必需品の安定供給に対する考え

生活必需品の安定供給に対して不安を感じるか尋ねた結果、「不安を感じる」(20.1%)と「どちらかといえば不安を感じる」(30.3%)を合わせた『不安を感じる(計)』の比率は50.4%、「あまり不安を感じない」(26.0%)、「不安を感じない」(3.4%)を合わせた『不安を感じない(計)』の比率は29.4%となっています。前回調査(H29年度)と比較すると、『不安を感じる(計)』の比率は前回(34.5%)を15.9ポイント上回っています。

性別でみると、『不安を感じる(計)』の比率は、女性(52.9%)が男性(48.7%)を4.2ポイント上回っています。

年齢別でみると、『不安を感じる(計)』の比率は、30~39歳(57.7%)で最も高く、80歳以上(44.4%)で最も低くなっています。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



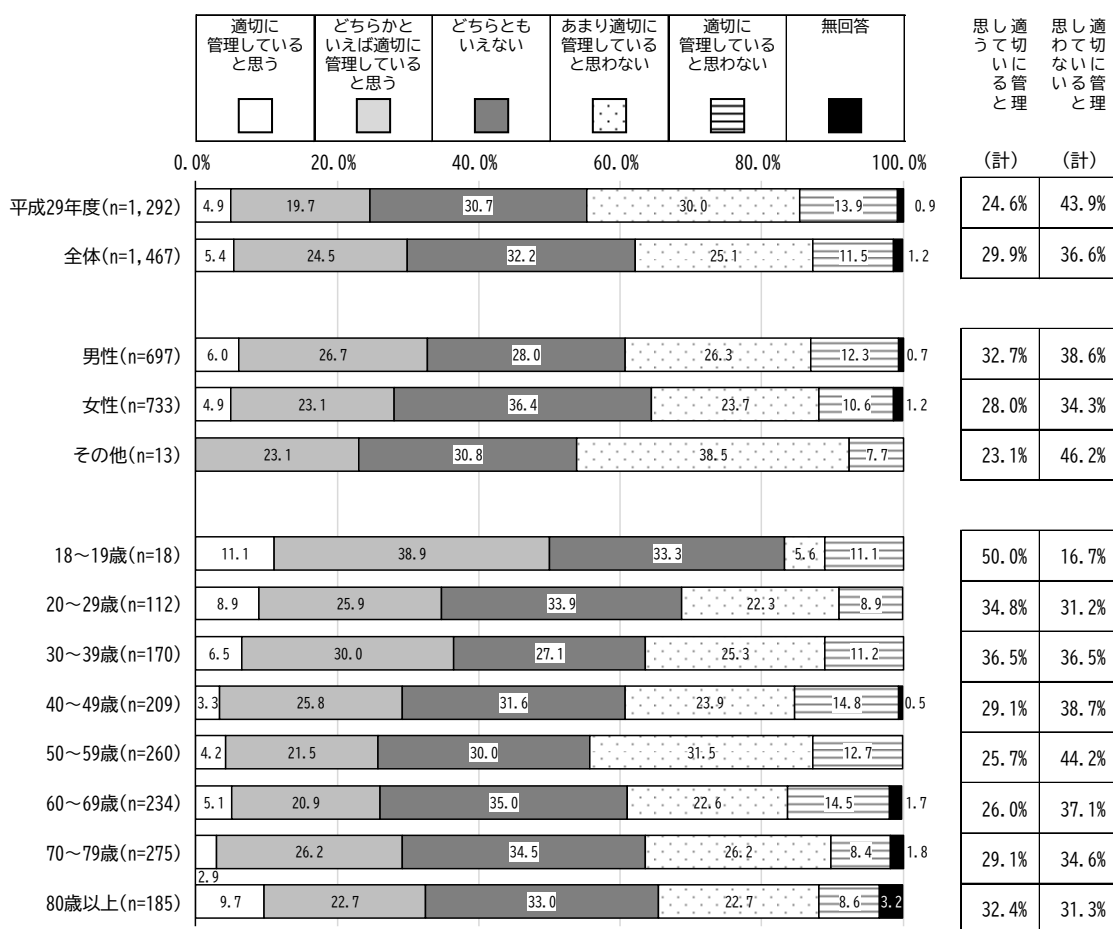
(5) 個人情報の管理に対する考え

個人情報の管理に対して考えを尋ねた結果、「適切に管理していると思う」(5.4%)と「どちらかといえば適切に管理していると思う」(24.5%)を合わせた『適切に管理していると思う(計)』の比率は29.9%、「あまり適切に管理していると思わない」(25.1%)、「適切に管理していると思わない」(11.5%)を合わせた『適切に管理していると思わない(計)』の比率は36.6%となっています。前回調査(H29年度)と比較すると、『適切に管理していると思う(計)』の比率は前回(24.6%)よりも、5.3ポイント上回っています。

性別でみると、『適切に管理していると思う(計)』の比率は、男性(32.7%)が女性(28.0%)を4.7ポイント上回っています。

年齢別でみると、『適切に管理していると思う(計)』の比率は、30～39歳(36.5%)で最も高く、50～59歳(25.7%)で最も低くなっています。

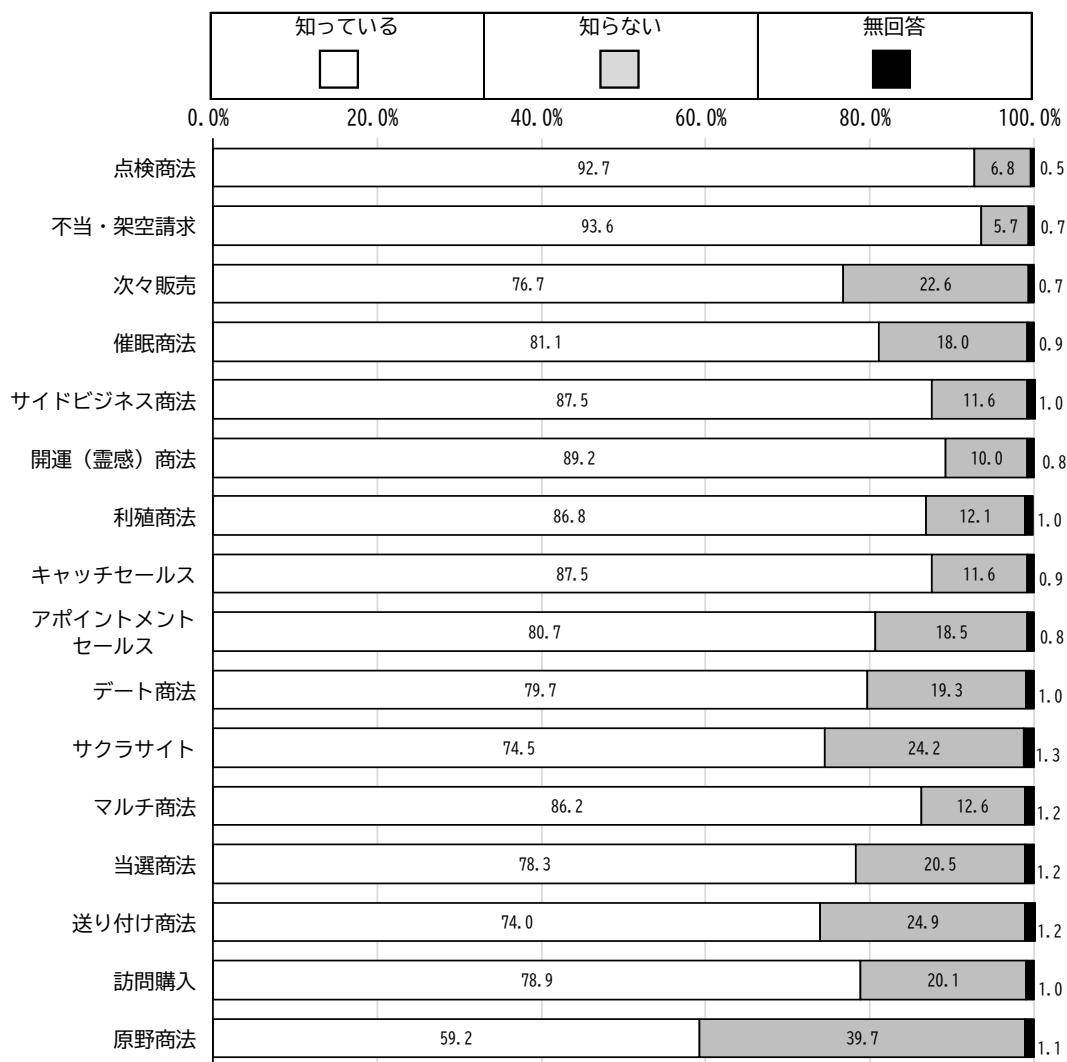
※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



3 商品・サービスに関する消費者トラブルについて

(1) 「消費者被害の手口」の認知度

消費者被害の「手口」についての認知度を尋ねた結果、「知っている」の比率は、「不当・架空請求」(93.6%)が最も高く、次いで「点検商法」(92.7%)、「開運(靈感)商法」(89.2%)が続いています。一方、「知らない」の比率は、「原野商法」(39.7%)が最も高く、次いで「送り付け商法」(24.9%)、「サクラサイト」(24.2%)と続いています。



～表記の説明～

名称等	消費者被害の手口
点検商法	屋根や床下などの無料点検と称して訪問し、「このままでは家がダメになる、危険だ」などと不安をあおり、不要な修理や高額な工事を契約させる。
不当・架空請求	「未払い料金がある」「支払わないと裁判になる」などのメッセージを送り不安にさせて、身に覚えのない料金を請求する。解決料などを要求される二次被害もある。
次々販売	「これも効果がある」「合わせて使うと良い」などと次々に別の商品を勧め、不要な商品やサービスを複数契約させる。
催眠商法	健康相談会や無料イベントなどに誘い、会場で景品を配るなどして気分を高揚させて、最後に冷静な判断ができない状態で高額商品を売りつける。
サイドビジネス商法	「手軽に高収入が得られる」「スマホひとつで稼げる」と勧誘し、実際には利益につながらない高額な教材・講座・機材を売りつける。消費者には支払いだけが残る。
開運（靈感）商法	「このままだと不幸になる」「先祖の供養が必要」などと不安をあおり、高額な祈祷やお守り・パワーストーンなどの商品を勧める。
利殖商法	手持ちのお金を増やしたいという願望につけ込んで「必ず儲かる」「元本保証」などと強調し、実態のない投資商品や詐欺的なファンドにお金を出させる。
キャッチセールス	街中で声をかけ喫茶店や事務所に連れて行き、断りにくい状況で勧誘して、商品やサービスを契約させる。
アポイントメントセールス	「プレゼント当選」「無料モニターに選ばれた」などと販売目的を告げずに事務所などへ呼び出し、断りにくい状況にして商品やサービスを契約させる。
デート商法	出会い系サイトなどをきっかけに、好意があるように振る舞って信用させ、「あなたに必要」「一緒に使いたい」などと言って高額な商品を契約させる。
サクラサイト	出会い系サイトなどで「友だち（恋人）になりたい」「会いたい」などのメッセージで誘い、有料サイトに登録させて利用料を請求する。
マルチ商法	商品販売員として新たな販売員を勧誘するとマージンが得られるとうたう商法。勧誘できないと収入がなく、売れない商品の在庫を抱えることになる。
当選商法	「懸賞金が当たった」「当選した」などと虚偽の言葉で誘い、受取料や手数料と称してお金を支払わせる。
送り付け商法	注文していないのに、「商品を送る」と突然に電話をかけ、健康食品やカニなどの生鮮食品を代金引換で一方的に送りつける。
訪問購入	「不用品を買い取ります」と訪問し、家に上がりこんだ後で、突然、貴金属を査定すると持ちかけ、相場より安い金額で強引に買い取ろうとする。
原野商法	ほとんど価値のない山林や原野を、「開発計画がある」「将来必ず値上がりする」などと虚偽の情報で時価の何倍もの価格で売りつける。

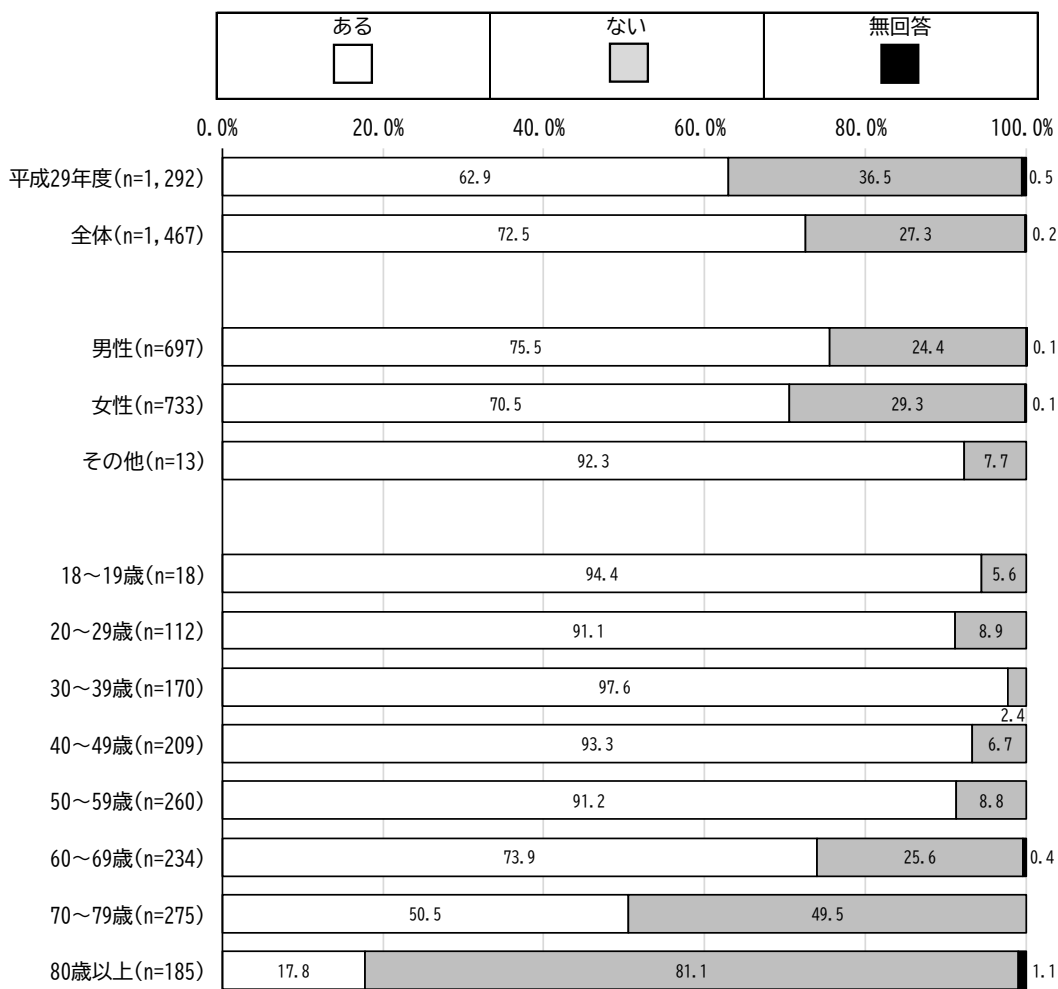
(2) インターネットを利用した商品購入やサービス利用の有無

インターネットによる商品購入やサービスの利用があるか尋ねた結果、「ある」(72.5%)、「ない」(27.3%)となっています。

性別でみると、「ある」の比率は、男性(75.5%)が女性(70.5%)を5.0ポイント上回っています。

年齢別でみると、「ある」の比率は、30～39歳(97.6%)で最も高く、80歳以上(17.8%)で最も低くなっています。また、年齢が高くなるにつれ、ないと回答する比率が高くなる傾向がみられます。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



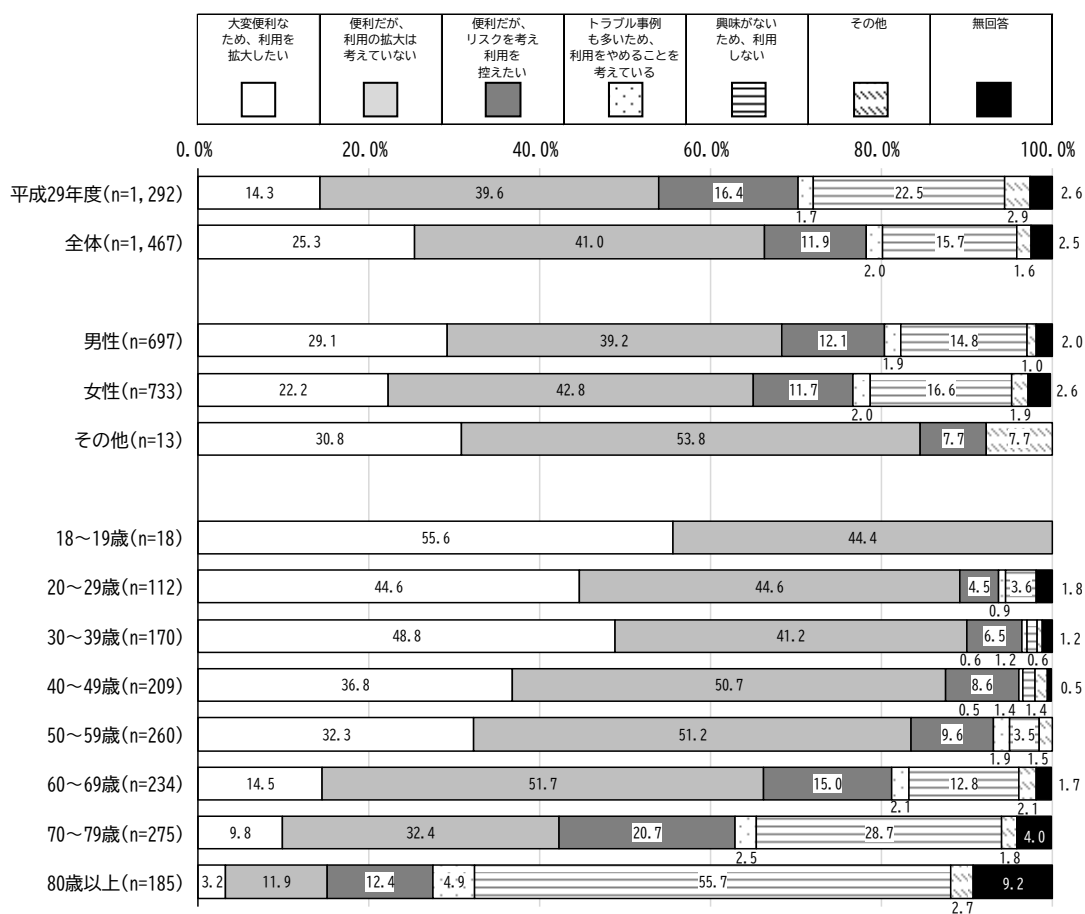
(3) インターネットを利用した商品やサービスの購入に対する考え

インターネットによる商品購入やサービス利用に対する考えを尋ねた結果、「大変便利のため、利用を拡大したい」(25.3%)、「便利だが、利用の拡大は考えていない」(41.0%)、「便利だが、リスクを考え利用を控えたい」(11.9%)、「トラブル事例も多いため、利用をやめることを考えている」(2.0%)、「興味がないため、利用しない」(15.7%)となっています。

性別でみると、「大変便利のため、利用を拡大したい」の比率は、男性(29.1%)が女性(22.2%)を6.9ポイント上回っています。

年齢別でみると、「大変便利のため、利用を拡大したい」の比率は、30～39歳(48.8%)で最も高く、80歳以上(3.2%)で最も低くなっています。また、年齢が高くなるにつれ、利用を拡大したいとする比率が低くなる傾向がみられます。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



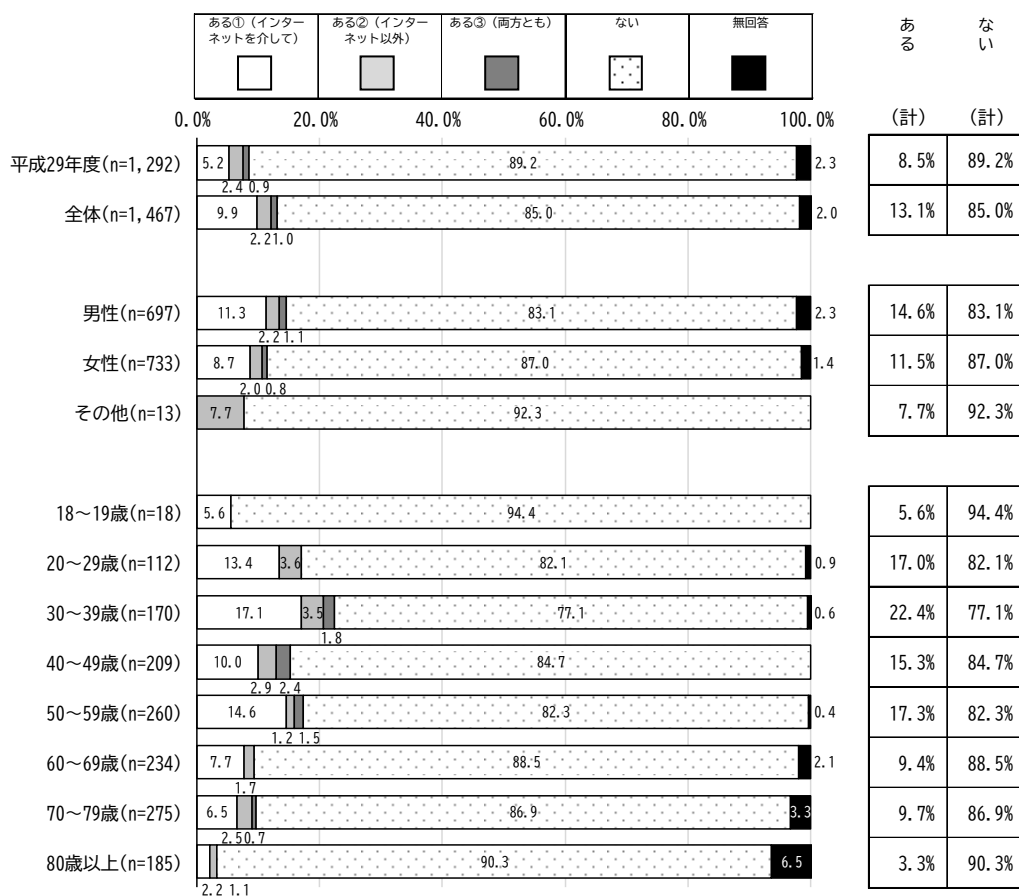
(4) 消費者トラブルの経験の有無

消費者トラブルにあったことがあるか尋ねた結果、「ある①（インターネットを介して）」（9.9%）、「ある②（インターネット以外）」（2.2%）、「ある③（両方とも）」（1.0%）を合わせた『ある（計）』の比率は13.1%、『ない』の比率は85.0%となっています。前回調査（H29年度）と比較すると、「ある①インターネットを介して」の比率が前回（5.2%）よりも4.7ポイント上回っています。

性別でみると、『ある（計）』の比率は、男性（14.6%）が女性（11.5%）を3.1ポイント上回っています。

年齢別でみると、『ある（計）』の比率は、30～39歳（22.4%）で最も高く、80歳以上（3.3%）で最も低くなっています。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。

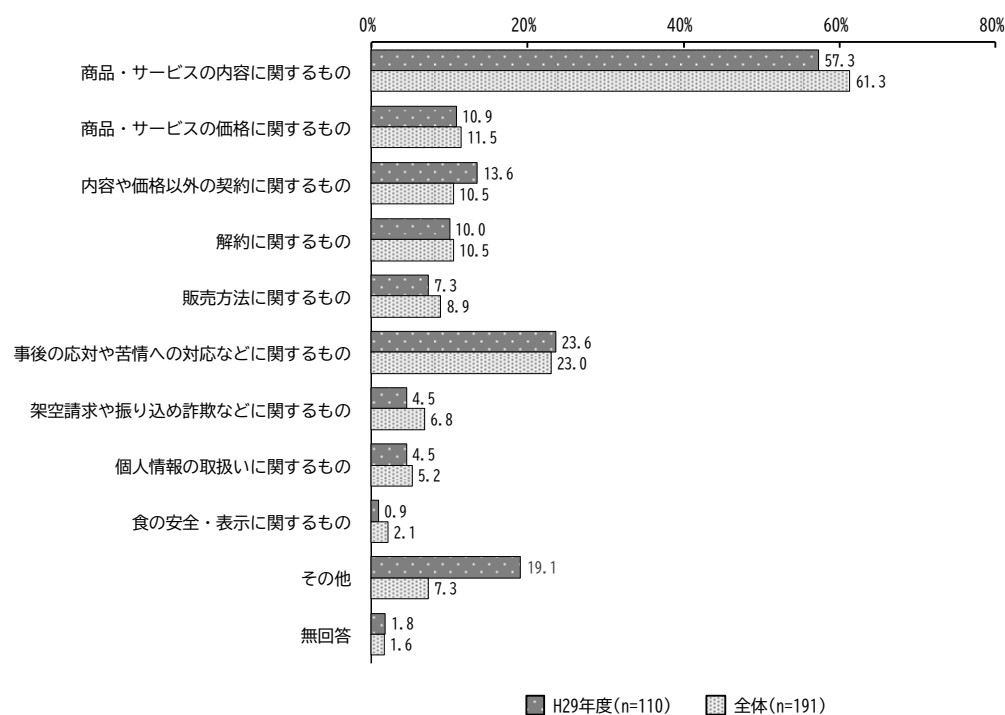


(4-1) 消費者トラブルの内容

消費者トラブルの内容を尋ねた結果、「商品・サービスの内容に関するもの」(61.3%)が最も比率が高く、次いで「事後の対応や苦情への対応などに関するもの」(23.0%)、「商品・サービスの価格に関するもの」(11.5%)が続いています。

前回調査(H29年度)と比較して、「商品・サービスの内容に関するもの」の比率で最も差異がみられ、前回(57.3%)よりも今回(61.3%)が4.0ポイント上回っています。次いで「内容や価格以外の契約に関するもの」の比率で、前回(13.6%)よりも今回(10.5%)が3.1ポイント下回っています。

※下記グラフ中、「H29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



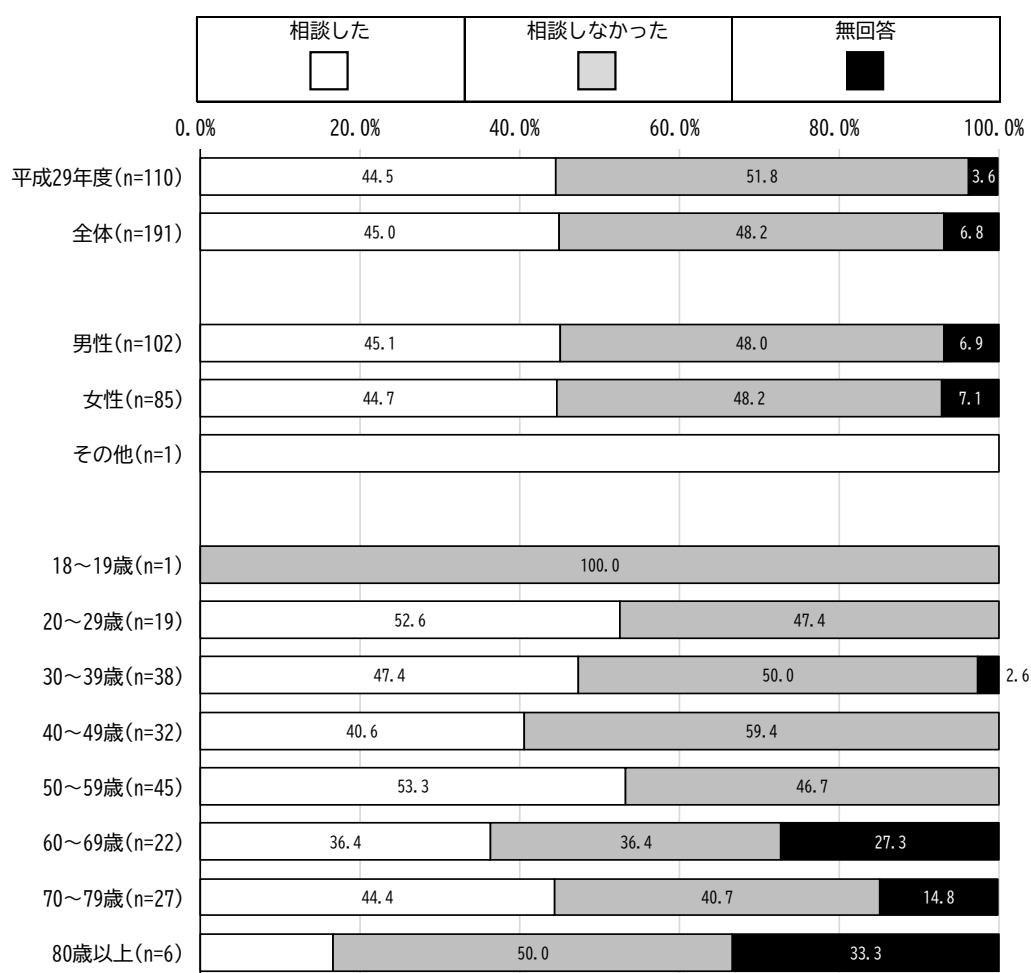
(4-2) 消費者トラブル時の相談の有無

消費者トラブルの際に相談したか尋ねた結果、「相談した」(45.0%)と「相談しなかった」(48.2%)となっています。前回調査(H29年度)の「相談した」(44.5%)、「相談しなかった」(51.8%)とほぼ同様の傾向といえます。

性別で見ると、「相談した」の比率は、男性(45.1%)、女性(44.7%)と、ほぼ同じ比率となっています。

年齢別については、サンプル数が少ないため、分析からは除外します。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。

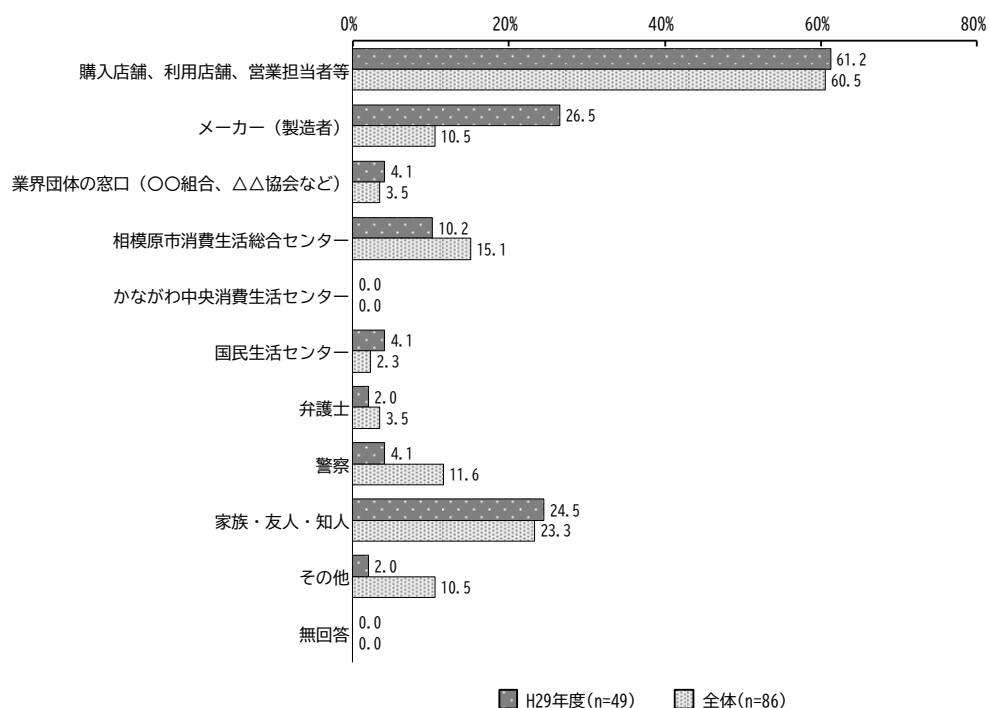


(4-3) 消費者トラブルの相談先

消費者トラブルの相談先を尋ねた結果、「購入店舗、利用店舗、営業担当者等」(60.5%)が最も比率が高く、次いで「家族・友人・知人」(23.3%)、「相模原市消費生活総合センター」(15.1%)が続いています。

前回調査(H29年度)と比較して、「メーカー(製造者)」の比率で最も差異がみられ、前回(26.5%)よりも今回(10.5%)が16.0ポイント下回っています。次いで「警察」の比率で、前回(4.1%)よりも今回(11.6%)が7.5ポイント上回っています。

※下記グラフ中、「H29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



(4-4) 消費者トラブルを相談しなかった理由

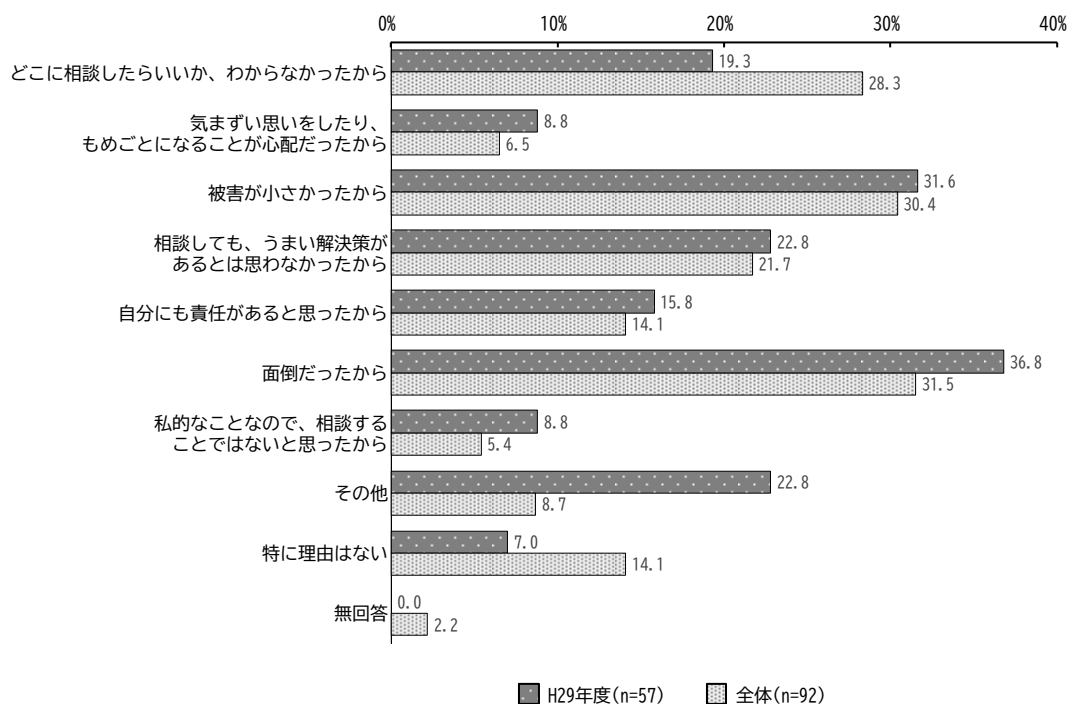
【問13-2で、「2 相談しなかった」と回答した方に伺います。】

問13-2-2 どこにも相談をしなかったのは、なぜですか。(〇はいくつでも)

消費者トラブルを相談しなかった理由を尋ねた結果、「面倒だったから」が31.5%で最も比率が高く、次いで「被害が小さかったから」(30.4%)、「どこに相談したらいいか、わからなかったから」(28.3%)が続いています。

前回調査(H29年度)と比較して、「どこに相談したらいいか、わからなかったから」の比率で最も差異がみられ、前回(19.3%)よりも今回(28.3%)が9.0ポイント上回っています。次いで「面倒だったから」の比率で、前回(36.8%)よりも今回(31.5%)が5.3ポイント下回っています。

※下記グラフ中、「H29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。

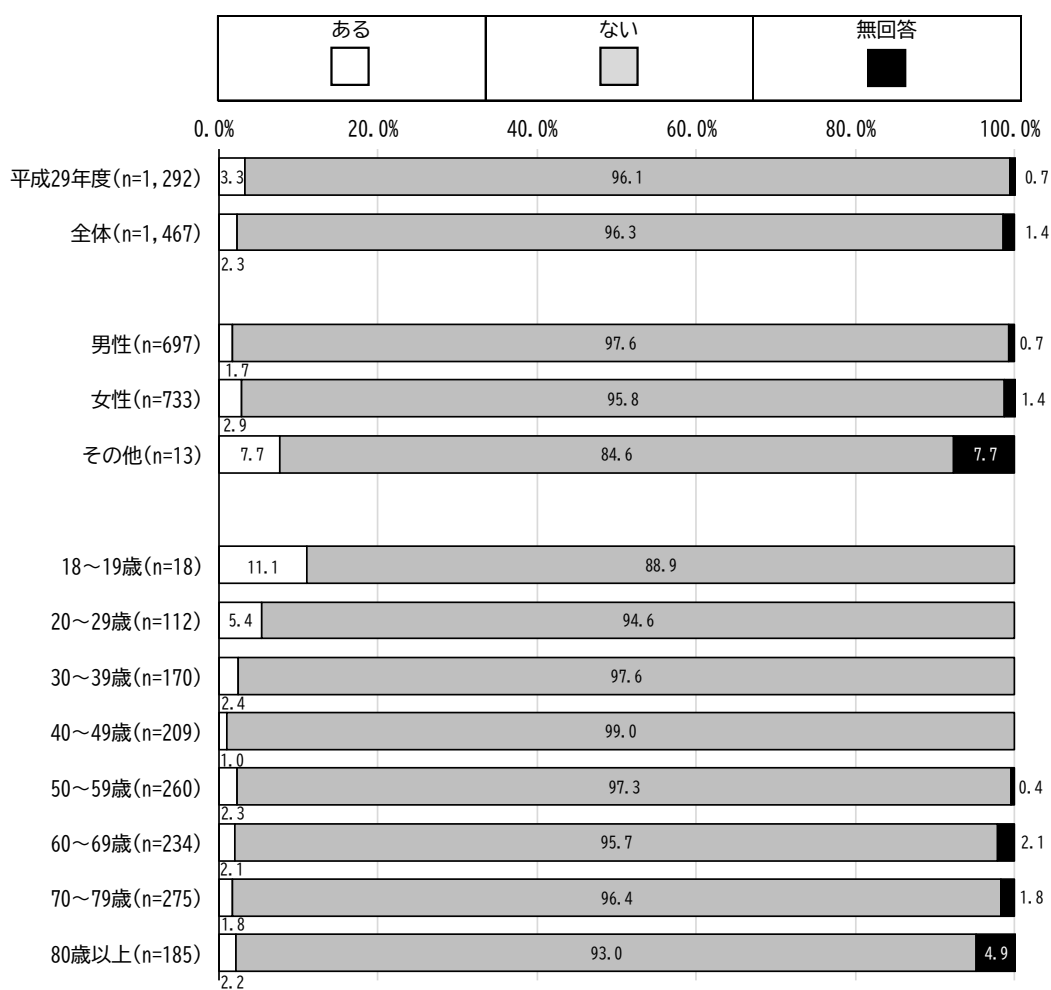


(5) 訪問販売の利用経験の有無

訪問販売の利用経験の有無を尋ねた結果、「ある」(2.3%)と「ない」(96.3%)となっています。前回調査(H29年度)と比較すると、「ある」の比率は前回(3.3%)とほぼ同じ比率となっています。

性別で見ると、「ある」の比率は、男性(1.7%)と女性(2.9%)でほぼ同じ比率となっています。年齢別で見ると、「ある」の比率は、20～29歳(5.4%)で最も高くなっています。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。

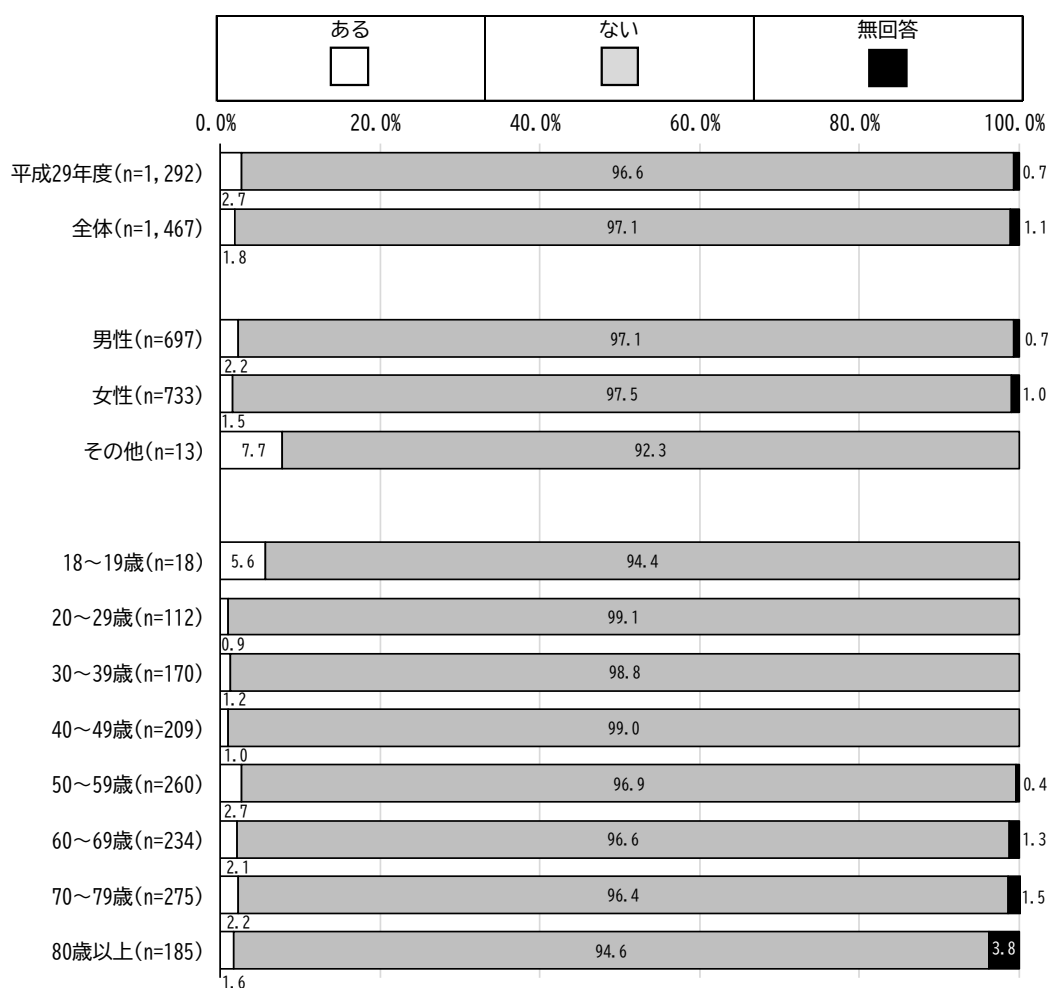


(6) 電話勧誘販売の利用経験の有無

電話勧誘販売の利用経験の有無を尋ねた結果、「ある」(1.8%)と「ない」(97.1%)となっています。前回調査(H29年度)と比較すると、「ある」の比率は前回(2.7%)とほぼ同じ比率となっています。

性別で見ると、「ある」の比率は、男性(2.2%)と女性(1.5%)でほぼ同じ比率となっています。年齢別で見ると、「ある」の比率はいずれの年齢層でもほぼ同じ比率となっています。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



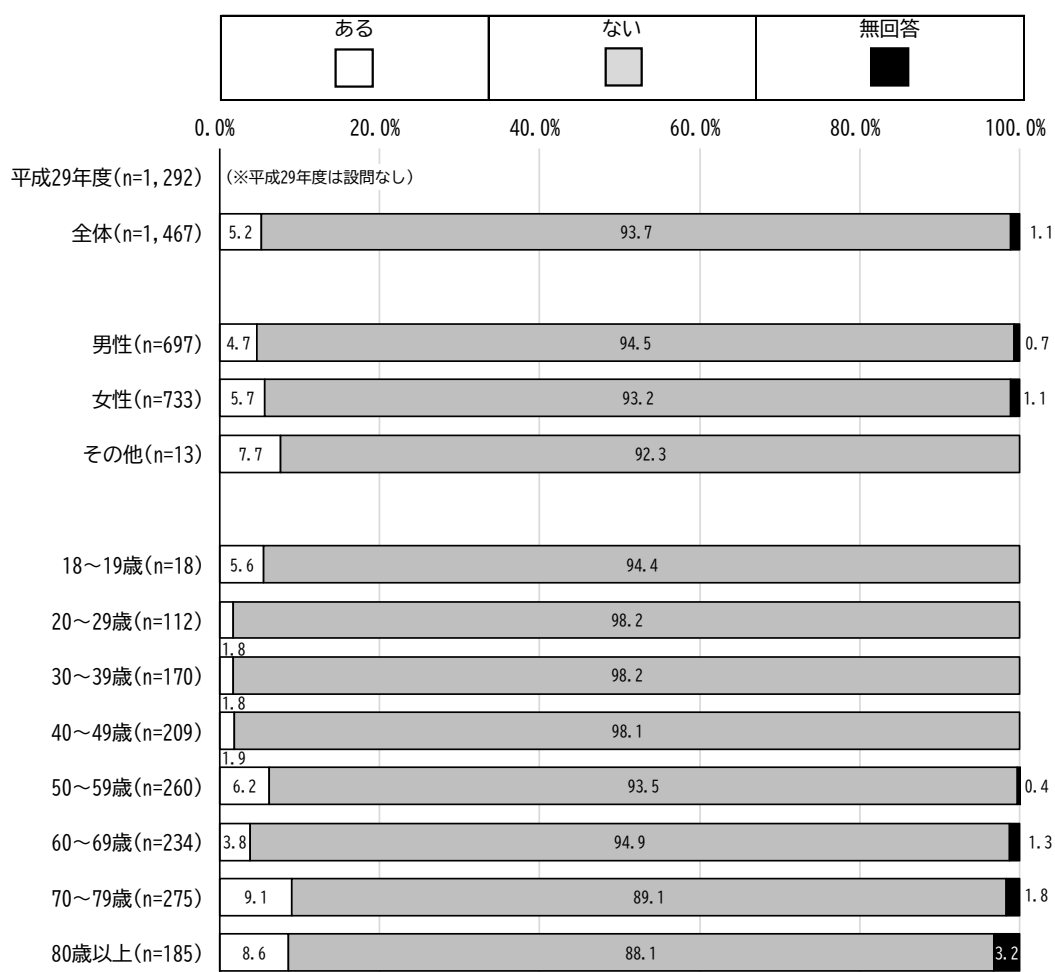
(7) 訪問購入（買い取り）の利用経験の有無

訪問購入（買い取り）の利用経験の有無を尋ねた結果、「ある」（5.2%）と「ない」（93.7%）となっています。

性別で見ると、「ある」の比率は、男性（4.7%）と女性（5.7%）でほぼ同じ比率となっています。

年齢別で見ると、「ある」の比率は、70～79歳（9.1%）と80歳以上（8.6%）で、ほかの年齢に比べて高くなっています。

※令和7年度調査から追加した項目のため、前回調査結果（平成29年度）はありません。



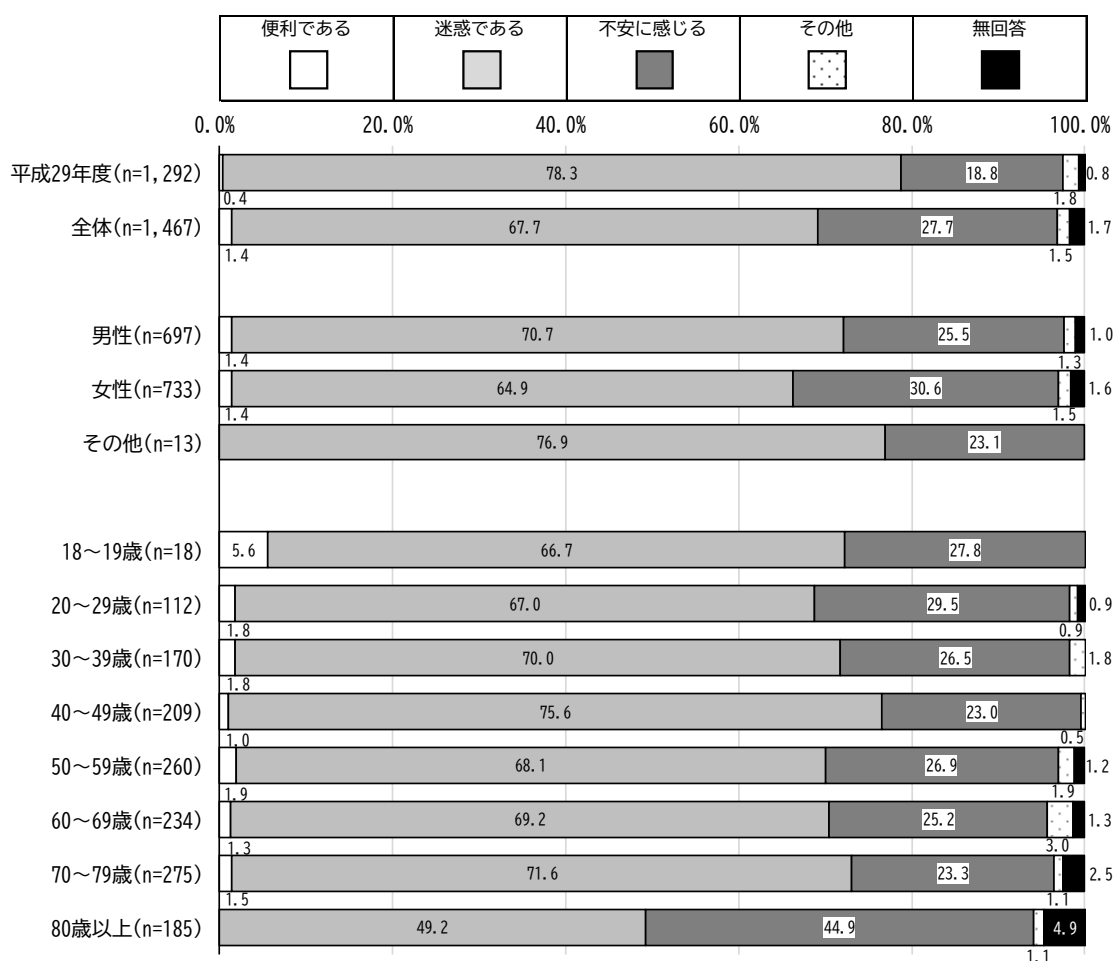
(8) 訪問販売や電話勧誘販売、訪問購入に対する考え

訪問販売や電話勧誘販売、訪問購入に対する考えを尋ねた結果、「便利である」(1.4%)、「迷惑である」(67.7%)、「不安を感じる」(27.7%)となっています。前回調査(H29年度)と比較すると、「迷惑である」の比率は、前回(78.3%)よりも10.6ポイント下回っています。

性別で見ると、「不安を感じる」の比率は、女性(30.6%)が男性(25.5%)を5.1ポイント上回っています。

年齢別で見ると、「迷惑である」の比率は40～49歳(75.6%)で最も高く、「不安を感じる」の比率は80歳以上(44.9%)で最も高くなっています。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



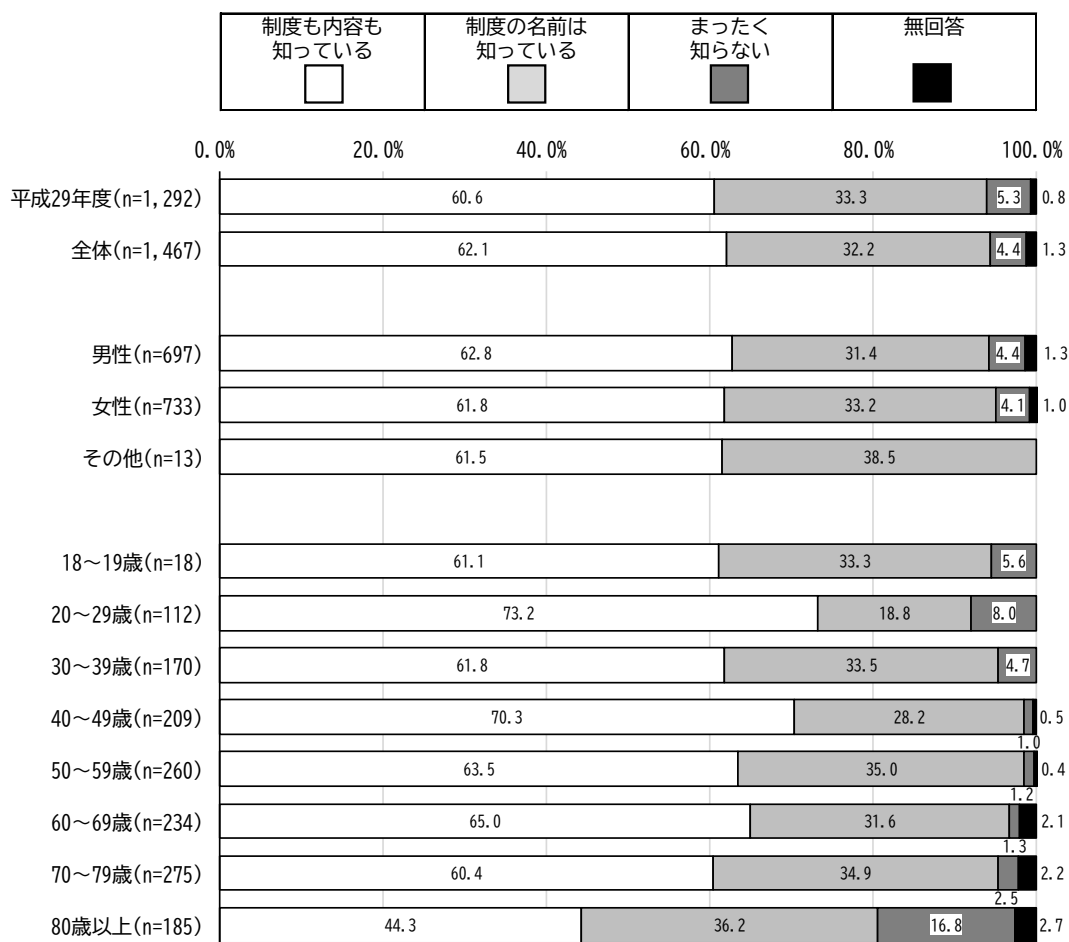
(9) クーリング・オフ制度の認知度

クーリング・オフ制度を知っているか尋ねた結果、「制度も内容も知っている」(62.1%)、「制度の名前は知っている」(32.2%)、「まったく知らない」(4.4%)となっています。前回調査(H29年度)の「制度も内容も知っている」(60.6%)、「制度の名前は知っている」(33.3%)とほぼ同様の傾向といえます。

性別でみると、いずれの項目もほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、「制度も内容も知っている」の比率は、20～29歳(73.2%)で最も高くなっています。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



(10) 消費者金融（サラ金）やキャッシング等を利用してお金を借りた経験の有無

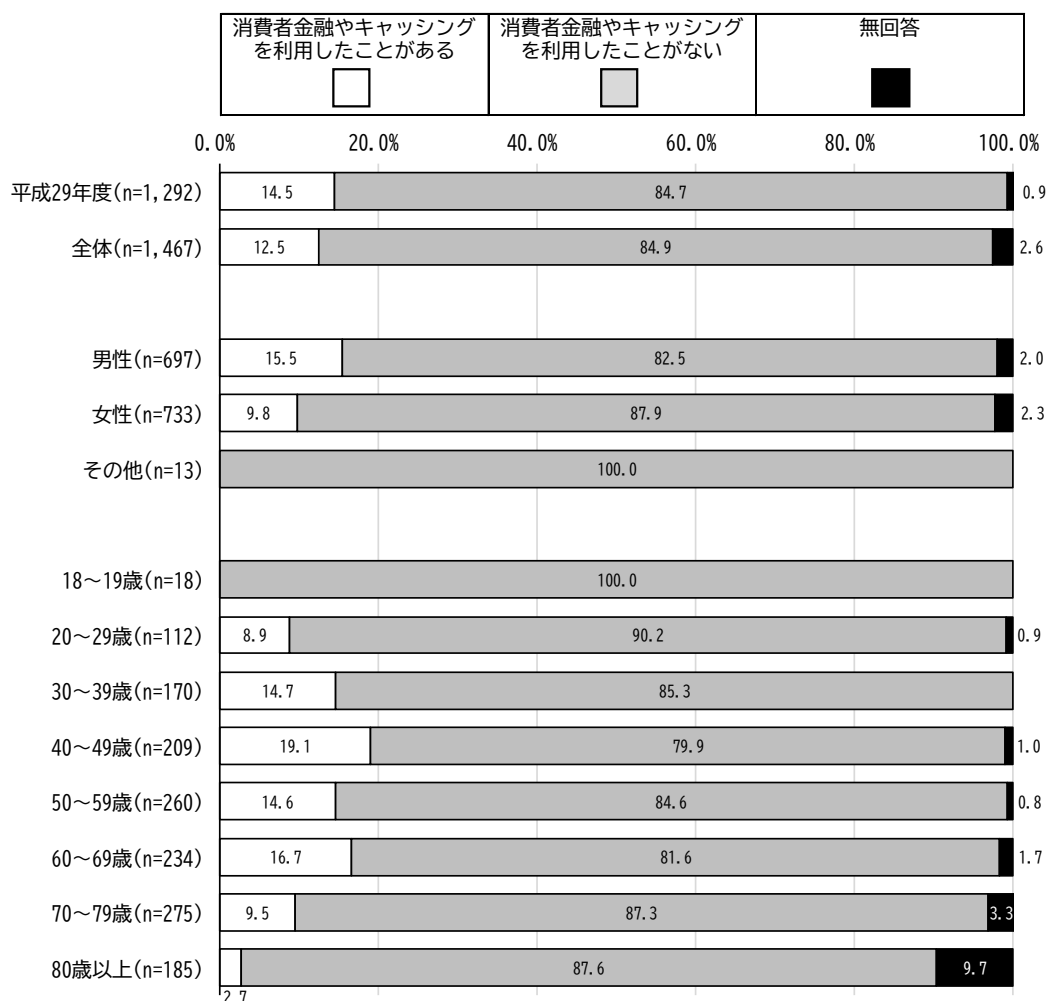
消費者金融（サラ金など）やキャッシング等を利用してお金を借りたことがあるか尋ねた結果、「消費者金融やキャッシングを利用したことがある」（12.5%）、「消費者金融やキャッシングを利用したことがない」（84.9%）となっています。前回調査（H29年度）と比較すると、「消費者金融やキャッシングを利用したことがない」の比率は、前回（84.7%）とほぼ同じ比率となっています。

性別でみると、「消費者金融やキャッシングを利用したことがある」の比率は、男性（15.5%）が女性（9.8%）を5.7ポイント上回っています。また、「消費者金融やキャッシングを利用したことがない」の比率は、女性（87.9%）が男性（82.5%）を5.4ポイント上回っています。

年齢別でみると、「消費者金融やキャッシングを利用したことがある」の比率は、40～49歳（19.1%）で最も高くなっています。「消費者金融やキャッシングを利用したことがない」の比率は、20～29歳（90.2%）が最も高くなっています。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。

※平成29年度の「消費者金融やキャッシングを利用したことがある」は、前回調査の「以前、借りたことがある」と「現在、借りている」の割合を合算した数値を掲載しています。

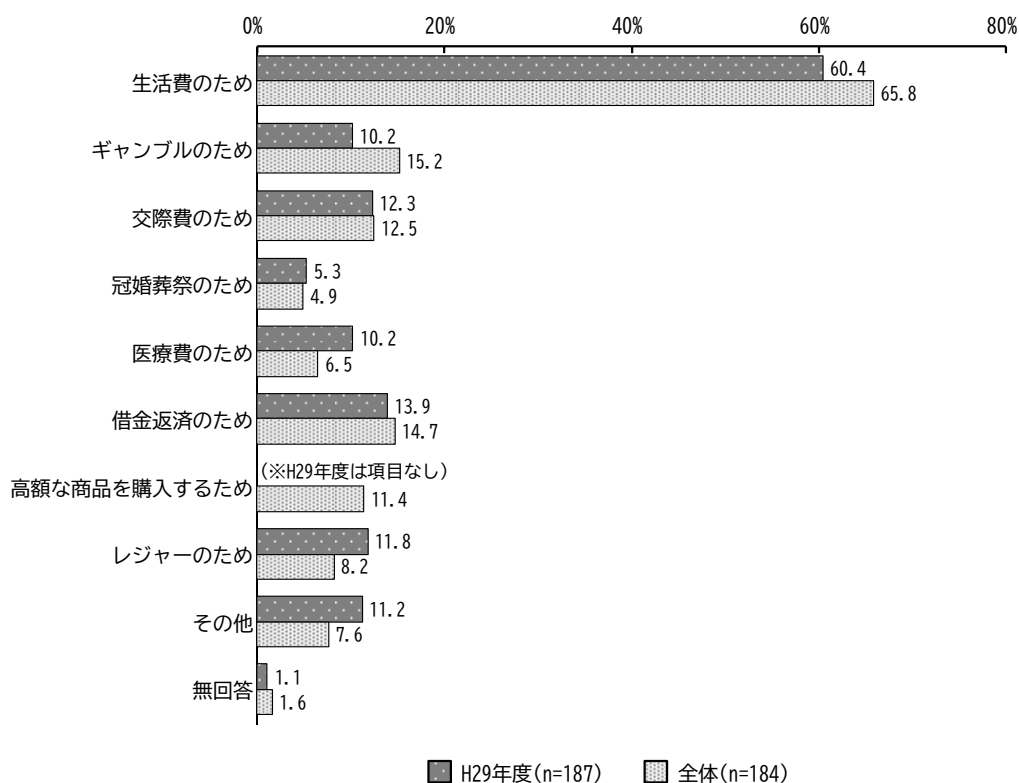


(10-1) 消費者金融（サラ金）やキャッシング等を利用してお金を借りた理由

消費者金融（サラ金）やキャッシング等を利用してお金を借りた理由を尋ねた結果、「生活費のため」(65.8%)が最も比率が高く、次いで「ギャンブルのため」(15.2%)、「借金返済のため」(14.7%)が続いています。

前回調査（H29年度）と比較して、「生活費のため」の比率で最も差異がみられ、前回（60.4%）よりも今回（65.8%）が5.4ポイント上回っています。

※下記グラフ中、「H29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



その他（自由記述）

記述の内容	回答数 (件)
現金が必要だったため	3
学費のため	3
詐欺にあったため	3

※意見を抜粋して掲載しています。

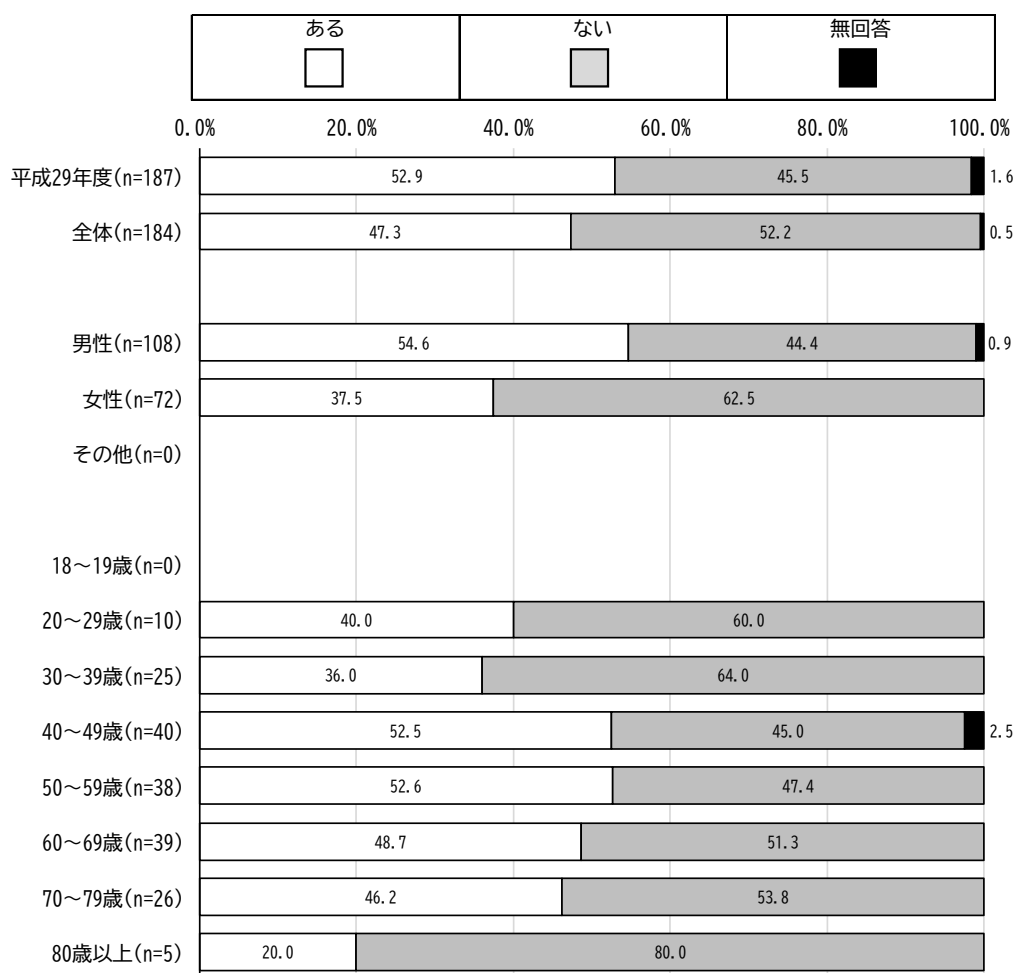
(10-2) 返済に困ったことの有無

返済や支払に困ったことがあるか尋ねた結果、「ある」(47.3%)、「ない」(52.2%)となっています。前回調査(H29年度)と比較すると、「ある」の比率は前回(52.9%)よりも5.6ポイント下回っています。

性別で見ると、「ある」の比率は、男性(54.6%)が女性(37.5%)を17.1ポイント上回っています。

年齢別で見ると、「ある」の比率は、50～59歳(52.6%)で最も高くなっています。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



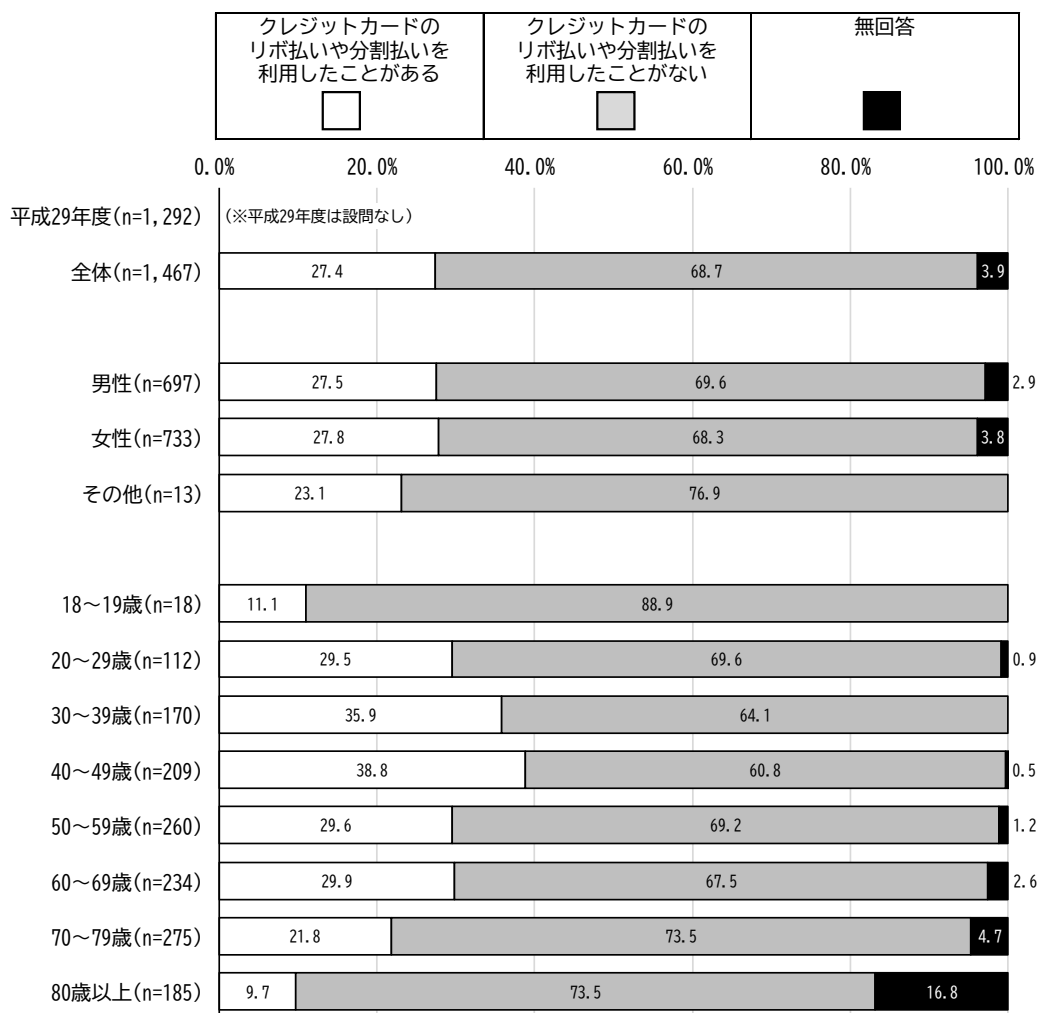
(11) クレジットカードのリボ払いや分割払い（一括払いを除く）の利用経験

買物等でクレジットカードのリボ払いや分割払いを利用したことがあるか尋ねた結果、「ある」(27.4%)、「ない」(68.7%)となっています。

性別でみると、「ある」の比率は、男性(27.5%)と女性(27.8%)はほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、「ある」の比率は、40～49歳(38.8%)で最も高くなっています。「ない」の比率は、70～79歳および80歳以上(ともに73.5%)が最も高くなっています。

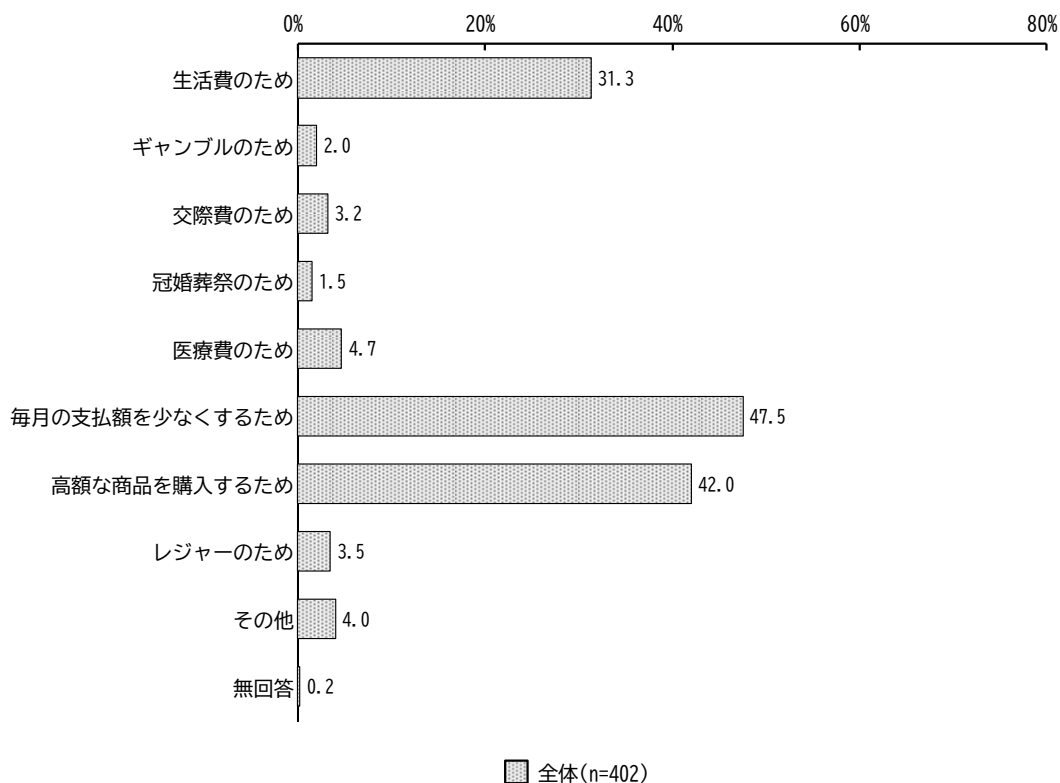
※令和7年度調査から追加した項目のため、前回調査結果(平成29年度)はありません。



(11-1) 利用した理由

クレジットカードのリボ払いや分割払いを利用した理由を尋ねた結果、「毎月の支払額を少なくするため」(47.5%)が最も比率が高く、次いで「高額な商品を購入するため」(42.0%)、「生活費のため」(31.3%)が続いています。

※令和7年度調査から追加した項目のため、前回調査結果(平成29年度)はありません。



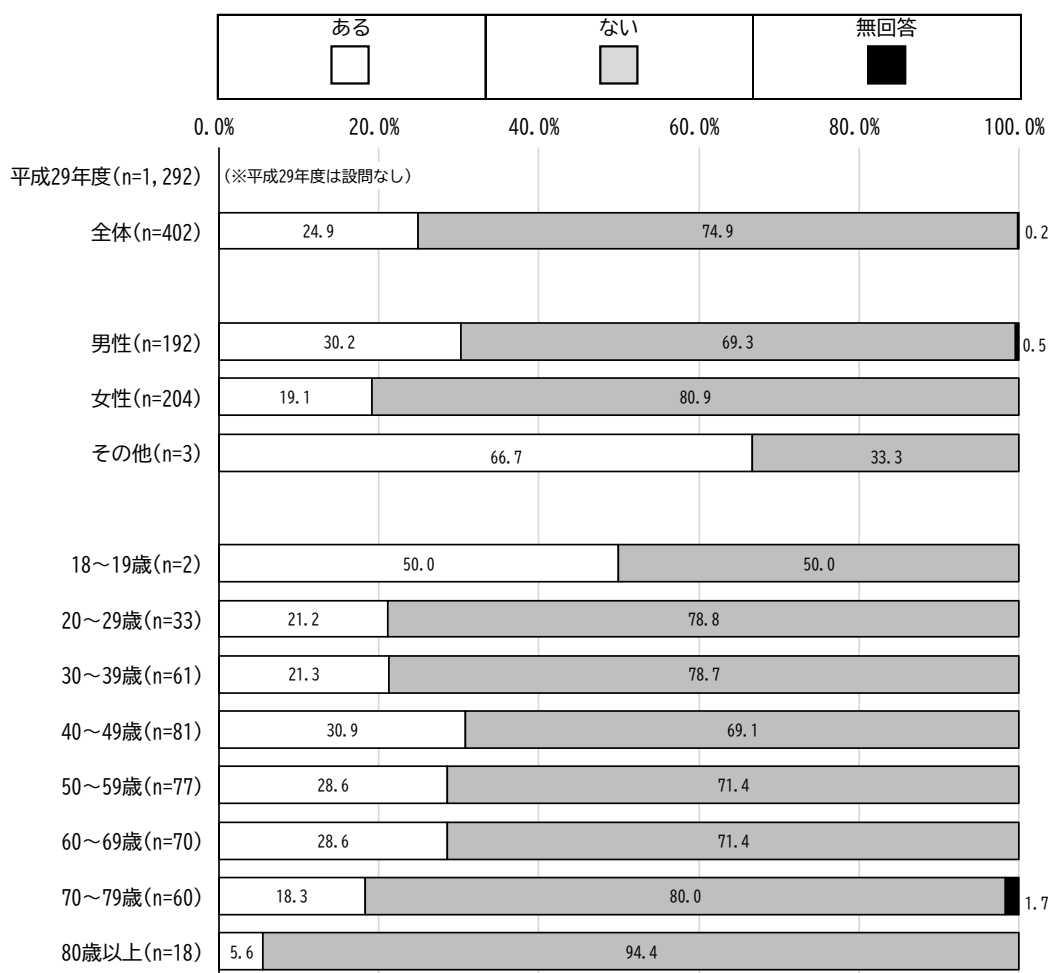
(11-2) 返済に困ったことの有無

返済や支払に困ったことの有無を尋ねた結果、「ある」(24.9%)、「ない」(74.9%)となっています。

性別でみると、「ある」の比率は、女性(19.1%)が男性(30.2%)を11.1ポイント下回っています。

年齢別でみると、「ある」の比率は、40～49歳(30.9%)で最も高く、80歳以上(5.6%)で最も低くなっています。また、40歳以上の年齢で、年齢が高くなるにつれ「ある」の比率が低くなる傾向がみえます。

※令和7年度調査から追加した項目のため、前回調査結果(平成29年度)はありません。



4 消費者トラブルの相談体制について

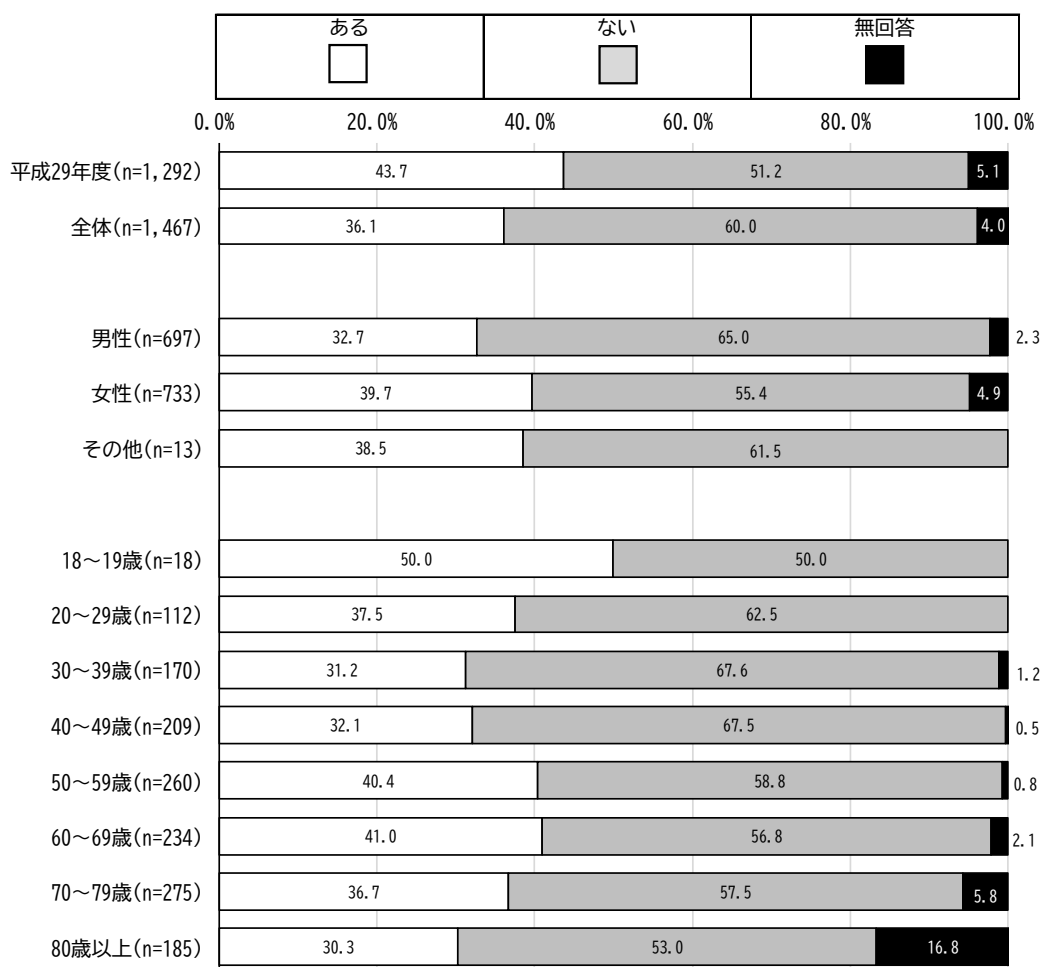
(1) 消費者トラブルにあった際、「相談できる場所」の有無

消費者トラブルの際に相談できる場所の有無を尋ねた結果、「ある」(36.1%)、「ない」(60.0%)となっています。前回調査(H29年度)と比較すると、「ある」の比率は前回(43.7%)よりも7.6ポイント下回っています。

性別で見ると、「ある」の比率は、女性(39.7%)が男性(32.7%)を7.0ポイント上回っています。

年齢別で見ると、「ある」の比率は、60～69歳(41.0%)で最も高く、80歳以上(30.3%)で最も低くなっています。また、60歳以上の年齢で、年齢が高くなるにつれ「ある」の比率が低くなる傾向がみえます。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。

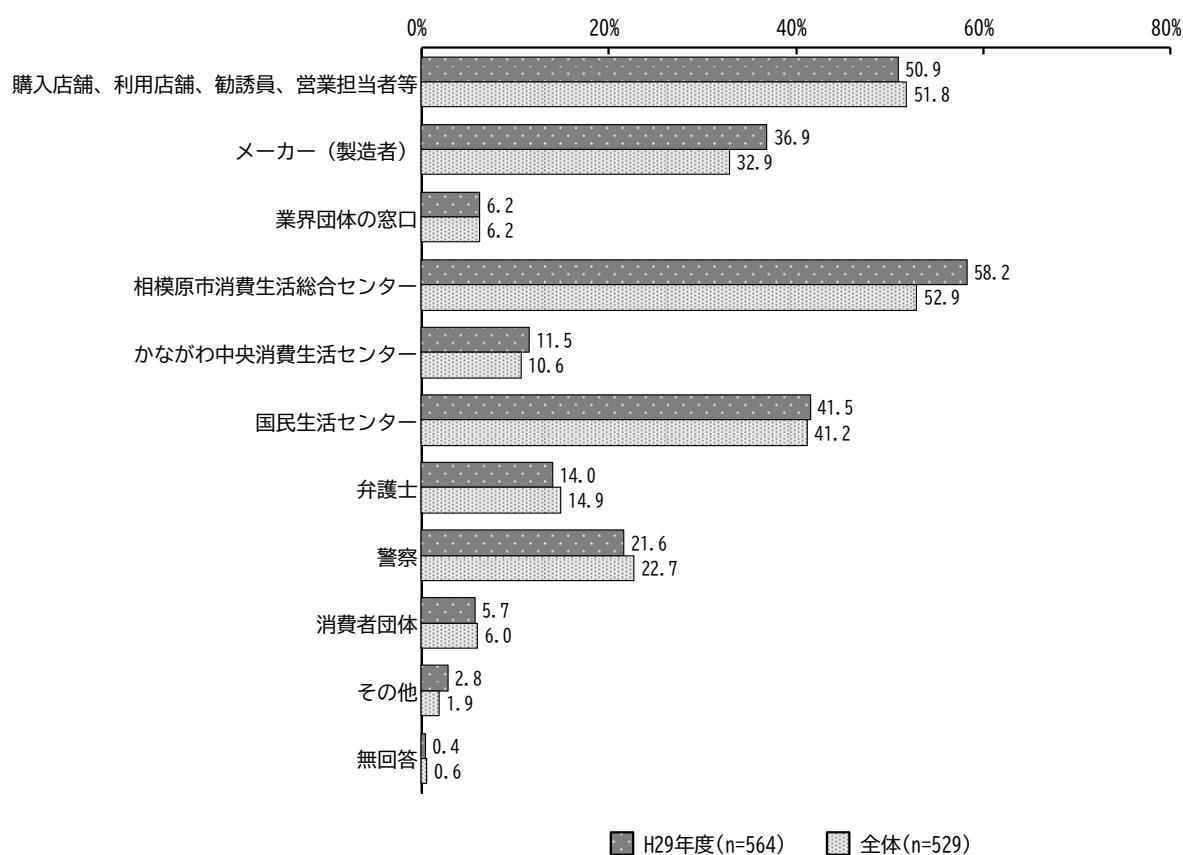


(1-1) 相談できるところ

相談できるところを尋ねた結果、「相模原市消費生活総合センター」(52.9%)が最も比率が高く、次いで「購入店舗、利用店舗、勧誘員、営業担当者等」(51.8%)、「国民生活センター」(41.2%)が続いています。

前回調査(H29年度)と比較して、「相模原市消費生活総合センター」の比率で最も差異がみられ、前回(58.2%)よりも今回(52.9%)が5.3ポイント下回っています。次いで「メーカー(製造者)」の比率で、前回(36.9%)よりも今回(32.9%)が4.0ポイント下回っています。

※下記グラフ中、「H29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



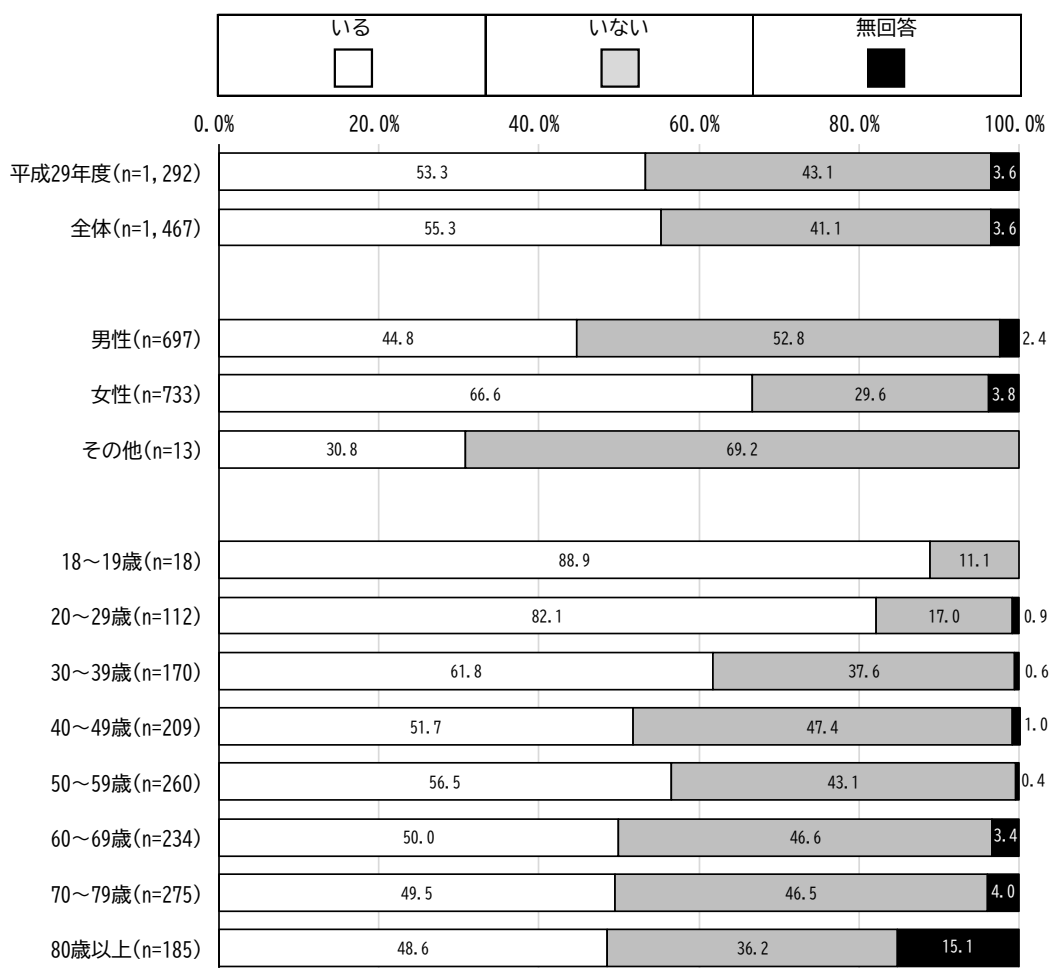
(2) 消費者トラブルにあった際、「いつでも相談できる人」の有無

消費者トラブルの際にいつでも相談できる人の有無を尋ねた結果、「いる」(55.3%)、「いない」(41.1%)となっています。前回調査(H29年度)と比較すると、「いる」の比率は前回(53.3%)よりも2.0ポイント上回っています。

性別で見ると、「いる」の比率は、女性(66.6%)が男性(44.8%)を21.8ポイント上回っています。

年齢別で見ると、「いる」の比率は、20~29歳(82.1%)で最も高く、80歳以上(48.6%)で最も低くなっています。また、年齢が高くなるにつれ「いる」の比率が低くなる傾向がみられます。

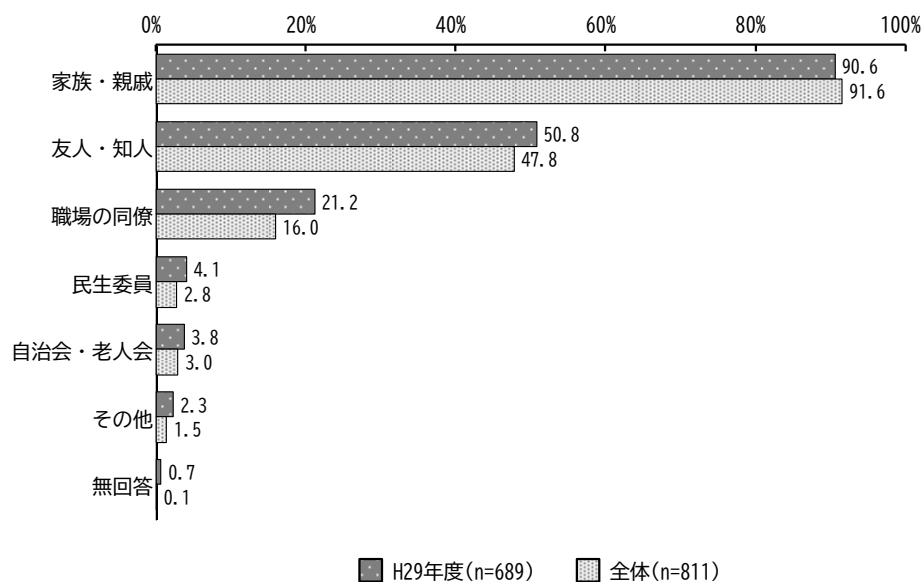
※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



(2-1) いつでも相談できる人

いつでも相談できる人を尋ねた結果、「家族・親戚」(91.6%)が最も比率が高く、次いで「友人・知人」(47.8%)、「職場の同僚」(16.0%)が続いています。前回調査(H29年度)と比較して、「職場の同僚」の比率で最も差異がみられ、前回(21.2%)よりも今回(16.0%)が5.2ポイント下回っています。

※下記グラフ中、「H29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



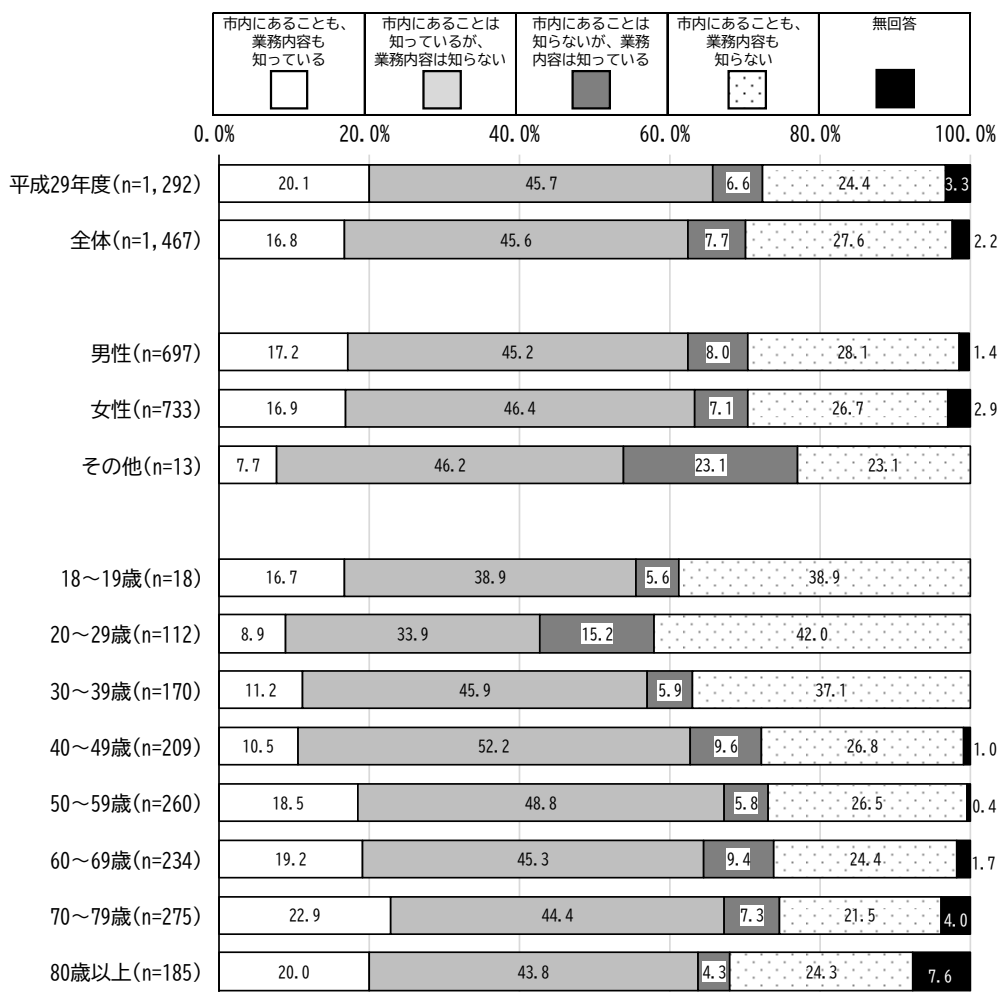
(3) 市内の消費生活センターの認知度

市内に消費生活センターがあることを知っているか尋ねた結果、「市内にあることも、業務内容も知っている」(16.8%)、「市内にあることは知っているが、業務内容は知らない」(45.6%)、「市内にあることは知らないが、業務内容は知っている」(7.7%)、「市内にあることも業務内容も知らない」(27.6%)となっています。前回調査(H29年度)と比較すると、いずれの項目もほぼ同じ比率となっています。

性別でみると、いずれの項目もほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、「市内にあることも、業務内容も知っている」の比率は、70～79歳(22.9%)で最も高く、20～79歳では年齢が高くなるにつれ比率が高くなる傾向がみられます。「市内にあることも業務内容も知らない」の比率は、20～29歳(42.0%)で約4割を占めています。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



5 消費者問題に関する情報や消費者教育について

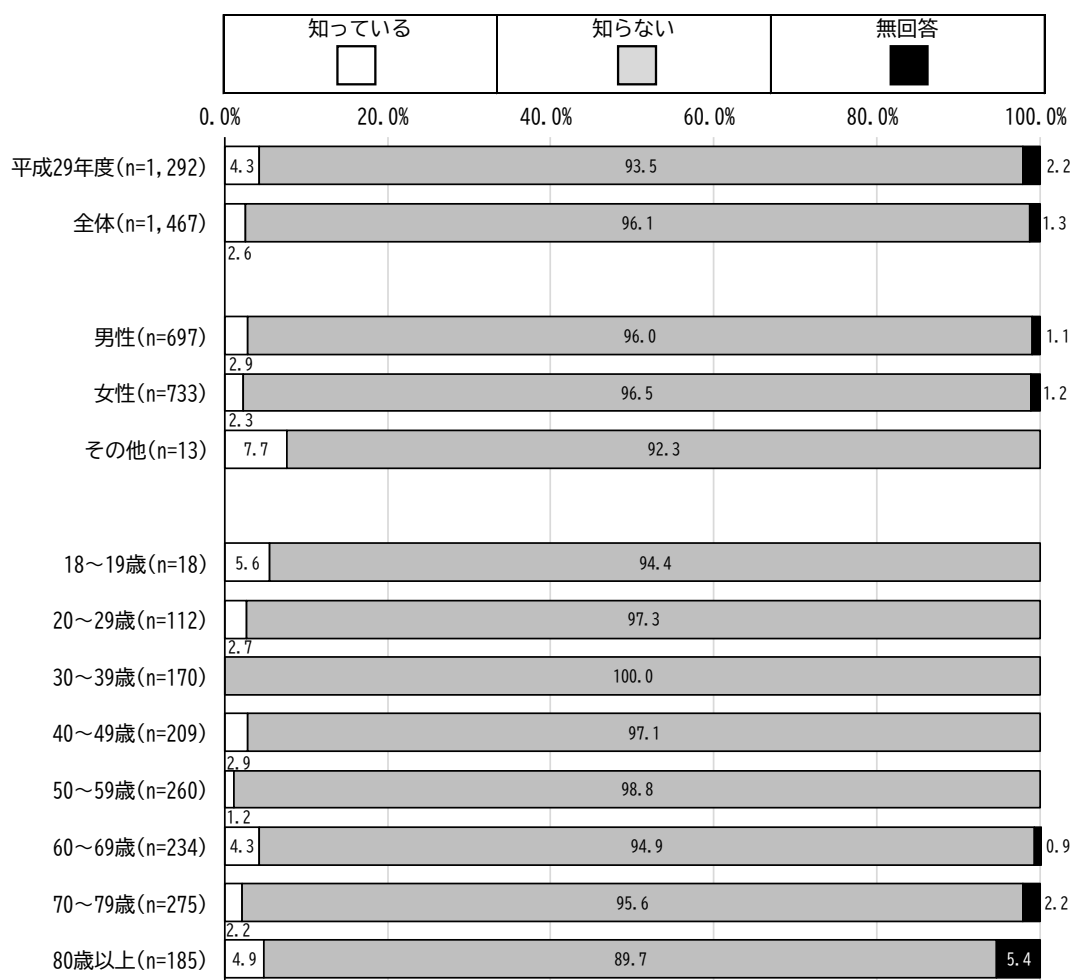
(1) 消費生活情報紙「すばいす」の認知度

市が発行している消費生活情報紙「すばいす」を知っているか尋ねた結果、「知っている」(2.6%)、「知らない」(96.1%)となっています。前回調査(H29年度)の「知っている」(4.3%)、「知らない」(93.5%)と同様の傾向といえます。

性別でみると、「知っている」の比率は、男性(2.9%)と女性(2.3%)でほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、「知っている」の比率は、80歳以上(4.9%)で最も高くなっています。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



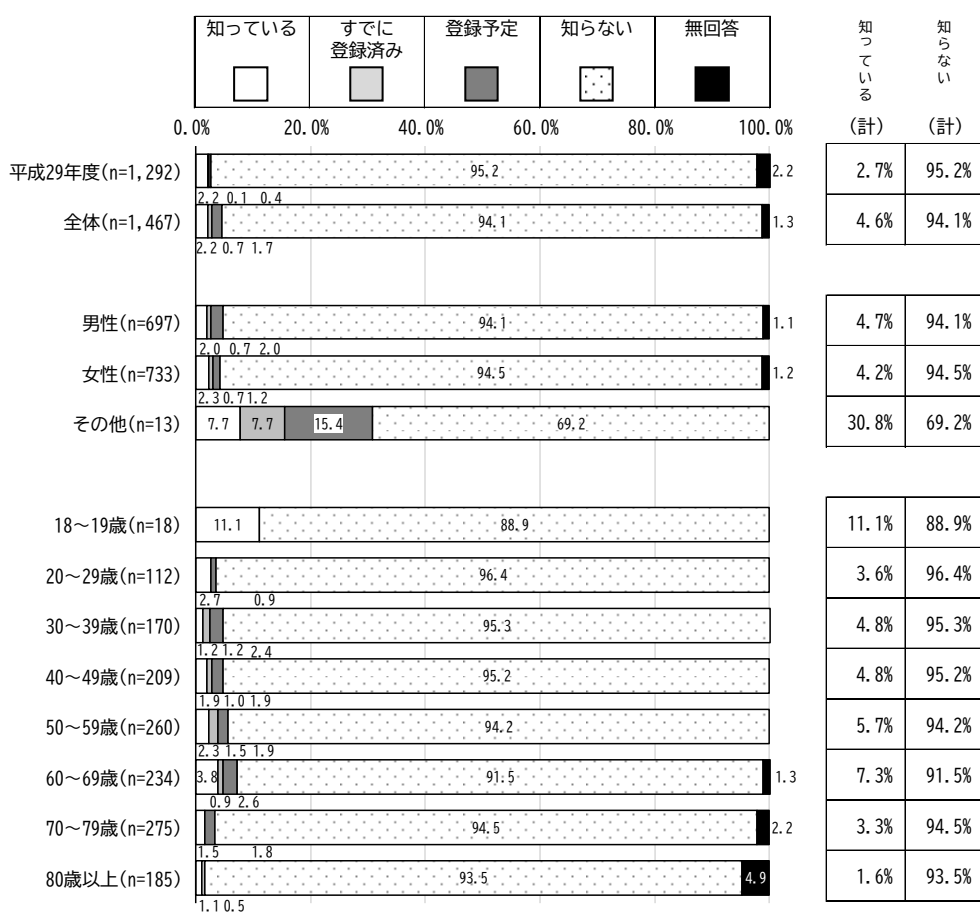
(2) 消費生活総合センターが配信している「メールマガジン」「LINE マガジン」の認知度

消費生活総合センターが配信している「メールマガジン」「LINE マガジン」を知っているか尋ねた結果、「知っている」(2.2%)、「すでに登録済み」(0.7%)、「登録予定」(1.7%)を合わせた『知っている(計)』の比率は4.6%、『知らない』の比率は94.1%となっています。

性別で見ると、いずれの項目もほぼ同じ比率となっています。

年齢別で見ると、『知っている(計)』の比率は、60～69歳(3.8%)で最も高くなっています。60～69歳以降では、年齢が高くなるにつれ『知らない』の比率が低くなる傾向がみられます。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。

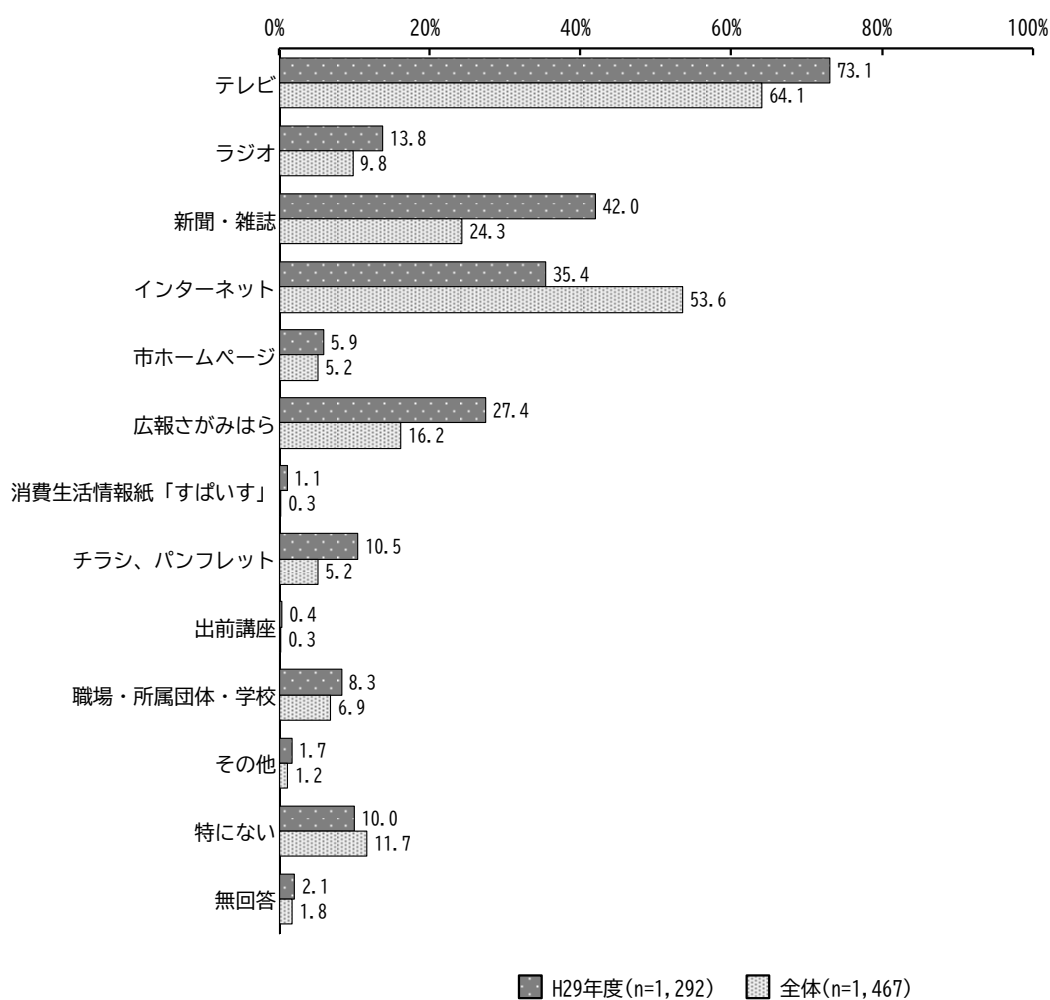


(3) 消費生活に関する情報の入手先

消費生活に関する情報の入手先を尋ねた結果、「テレビ」(64.1%)が最も比率が高く、次いで「インターネット」(53.6%)、「新聞・雑誌」(24.3%)が続いています。

前回調査(H29年度)と比較して、「インターネット」の比率で最も差異がみられ、前回(35.4%)よりも今回(53.6%)が18.2ポイント上回っています。次いで「新聞・雑誌」の比率で、前回(42.0%)よりも今回(24.3%)が17.7ポイント下回っています。

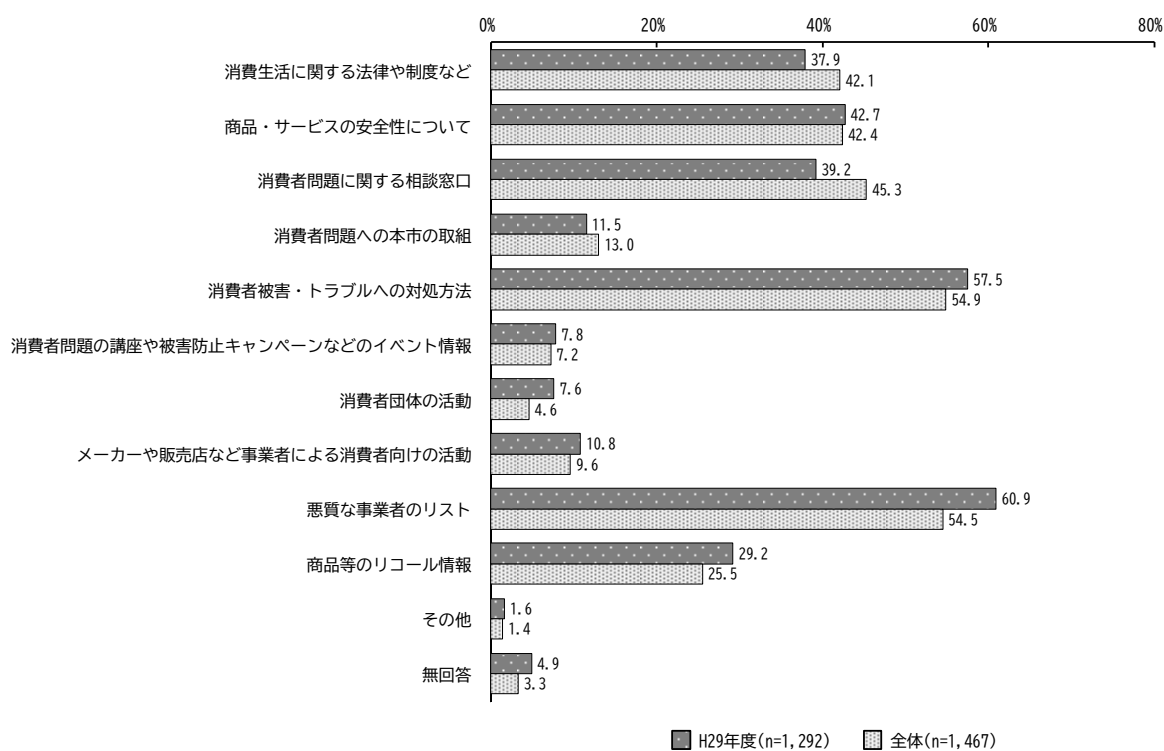
※下記グラフ中、「H29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



(4) 消費生活に関して欲しい情報

消費生活に関してどのような情報が欲しいかを尋ねた結果、「消費者被害・トラブルへの対処方法」(54.9%)が最も比率が高く、次いで「悪質な事業者のリスト」(54.5%)、「消費者問題に関する相談窓口」(45.3%)が続いています。前回調査(H29年度)と比較して、「悪質な事業者のリスト」の比率で最も差異がみられ、前回(60.9%)よりも今回(54.5%)が6.4ポイント下回っています。次いで「消費者問題に関する相談窓口」の比率で、前回(39.2%)よりも今回(45.3%)が6.1ポイント上回っています。

※下記グラフ中、「H29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



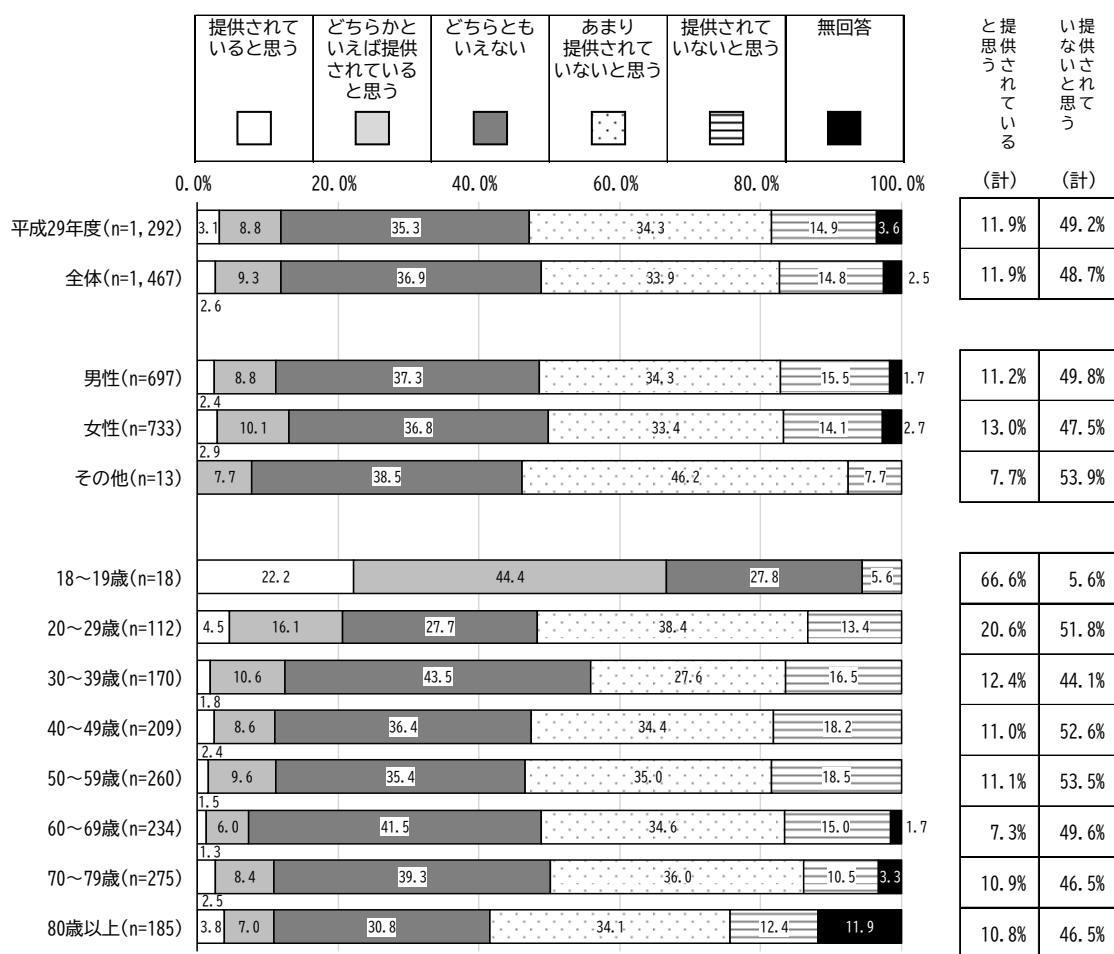
(5) 消費者教育や学習の機会提供に対する考え

消費者教育や学習の機会が提供されているか尋ねた結果、「提供されている」(2.6%)と「どちらかといえば提供されている」(9.3%)を合わせた『提供されている(計)』の比率は11.9%、「あまり提供されていない」(33.9%)、「提供されていない」(14.8%)を合わせた『提供されていない(計)』の比率は48.7%となっています。前回調査(H29年度)の『提供されている(計)』(11.9%)、『提供されていない(計)』(49.2%)とほぼ同様の傾向といえます。

性別でみると、『提供されている(計)』の比率は、男性(11.2%)と女性(13.0%)でほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、『提供されている(計)』の比率は、20~29歳(20.6%)で最も高くなっています。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。

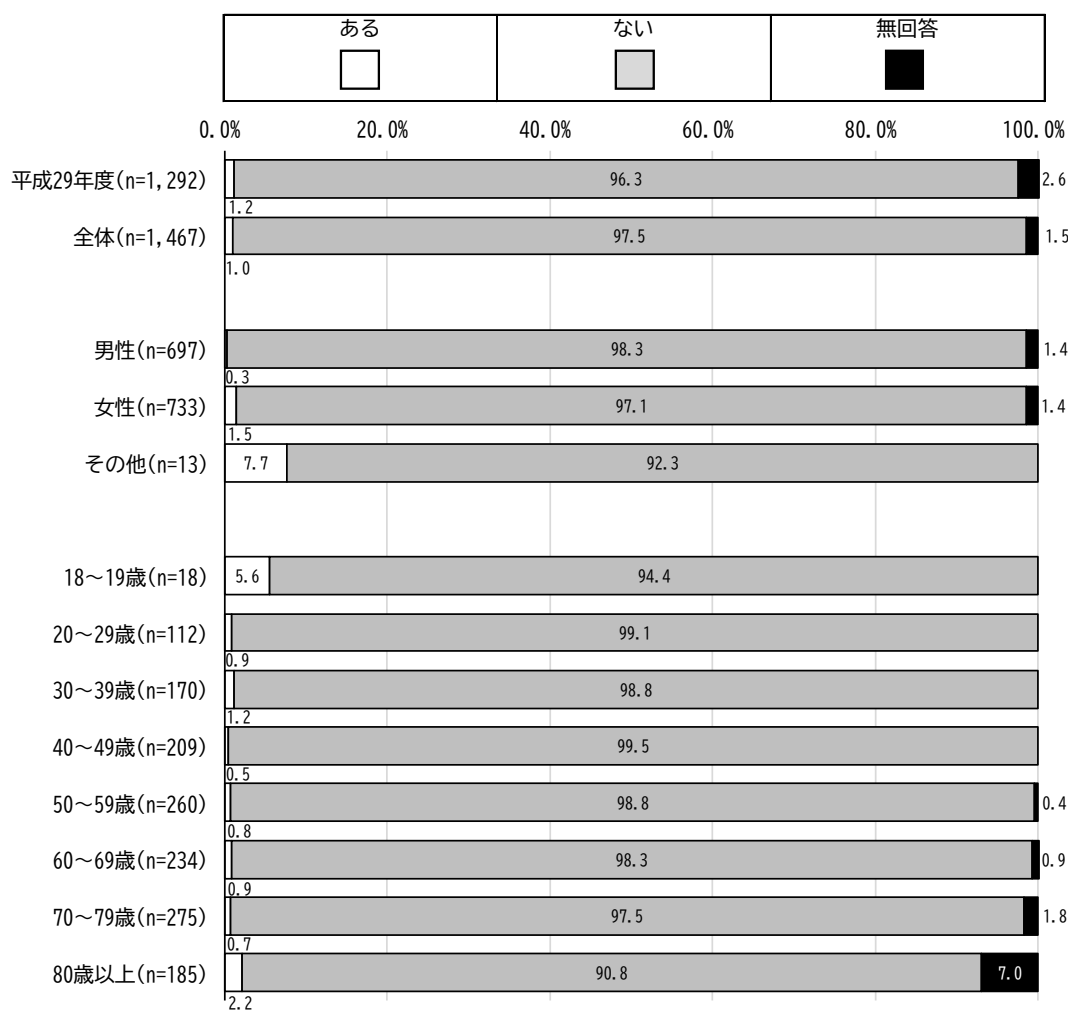


(6) 市が主催する消費生活に関する講座の受講経験の有無

市が主催する消費生活に関する講座を受けたことがあるか尋ねた結果、「ある」(1.0%)、「ない」(97.5%)となっています。前回調査(H29年度)と比較すると、「ある」の比率は前回(1.2%)とほぼ同じ比率となっています。

性別でみると、「ある」の比率は、男性(0.3%)と女性(1.5%)でほぼ同じ比率となっています。年齢別でみると、「ある」の比率は、80歳以上(2.2%)で最も高くなっています。

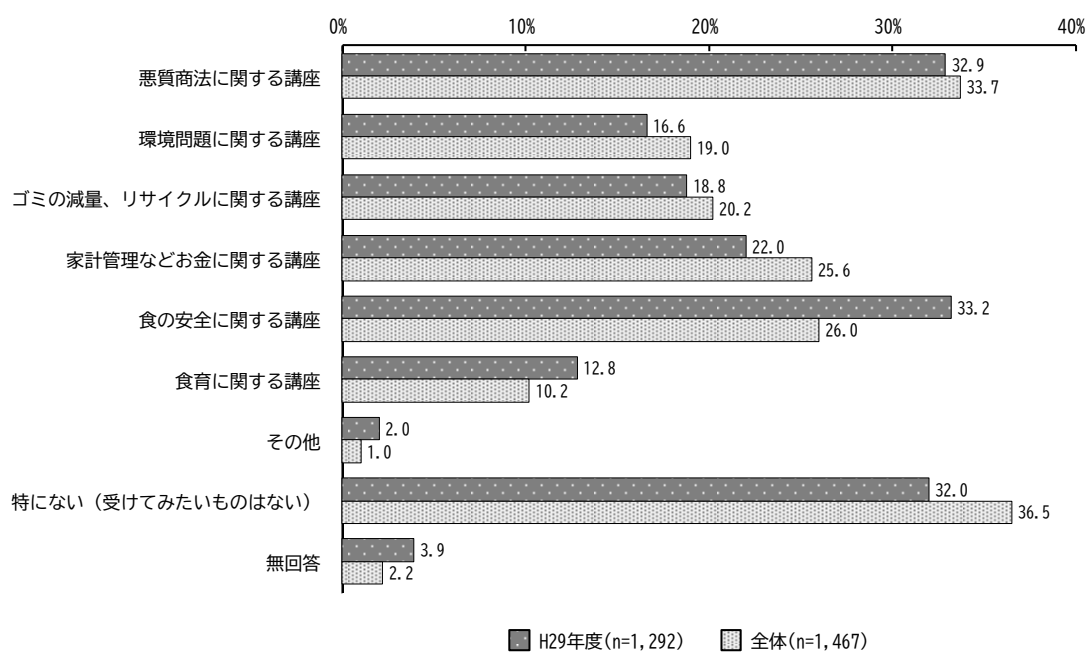
※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



(7) 受けてみたい消費生活に関する講座

消費生活に関するどのような講座を受けてみたいかを尋ねた結果、「悪質商法に関する講座」(33.7%)が最も比率が高く、次いで「食の安全に関する講座」(26.0%)、「家計管理などお金に関する講座」(25.6%)が続いています。前回調査(H29年度)と比較して、「食の安全に関する講座」の比率で最も差異がみられ、前回(33.2%)よりも今回(26.0%)が7.2ポイント下回っています。

※下記グラフ中、「H29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



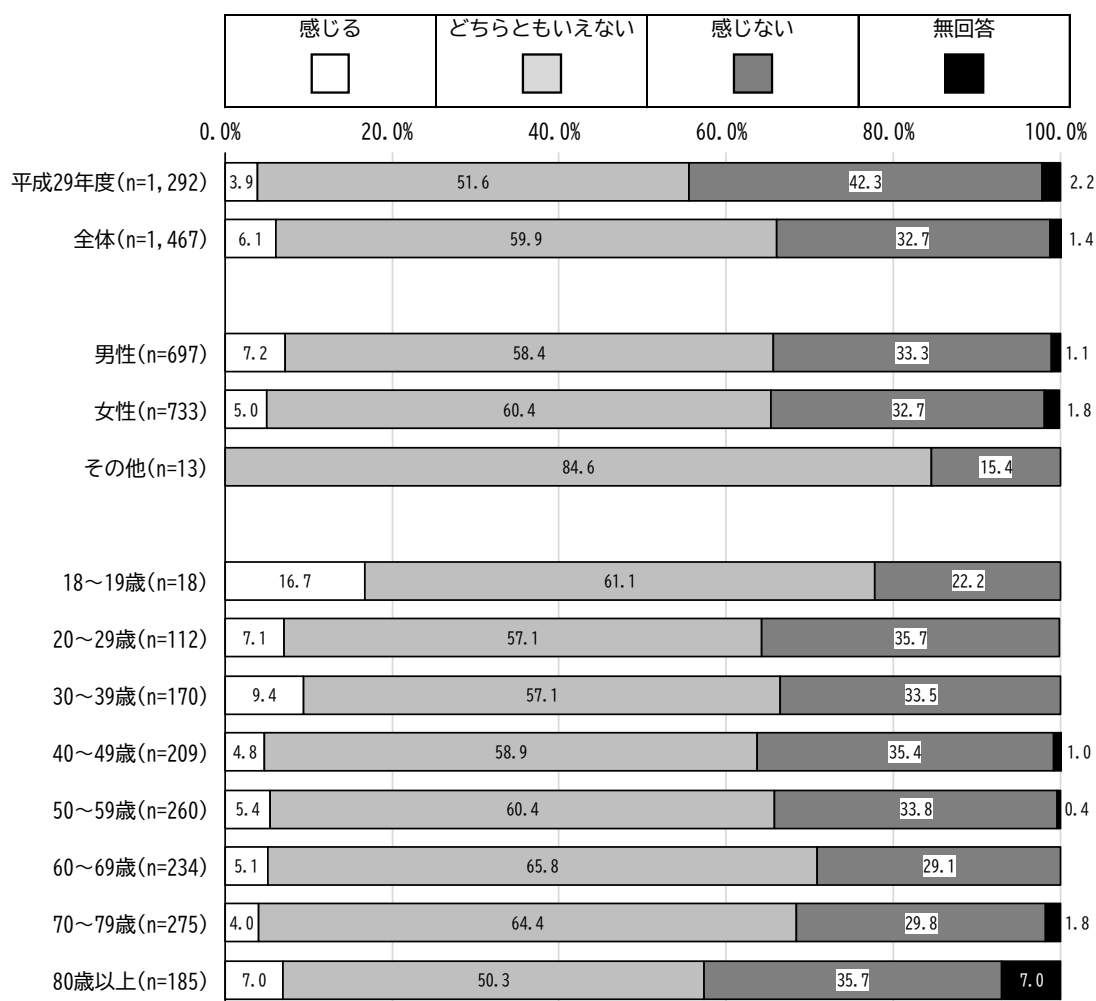
6 消費生活の安定及び向上のための制度、取組について

(1) 消費生活の安定や向上に向けた取組について

消費生活の安定や向上に向けた取組が進んでいると感じるか尋ねた結果、「感じる」(6.1%)、「どちらともいえない」(59.9%)、「感じない」(32.7%)となっています。前回調査(H29年度)と比較すると、「感じない」の比率は、前回(42.3%)よりも9.6ポイント下回っています。

性別で見ると、「感じない」の比率は、男性(33.3%)と女性(32.7%)でほぼ同じとなっています。年齢別で見ると、「感じる」の比率は、30～39歳(9.4%)で最も高く、「感じない」の比率は20～29歳と80歳以上(ともに35.7%)で最も高くなっています。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



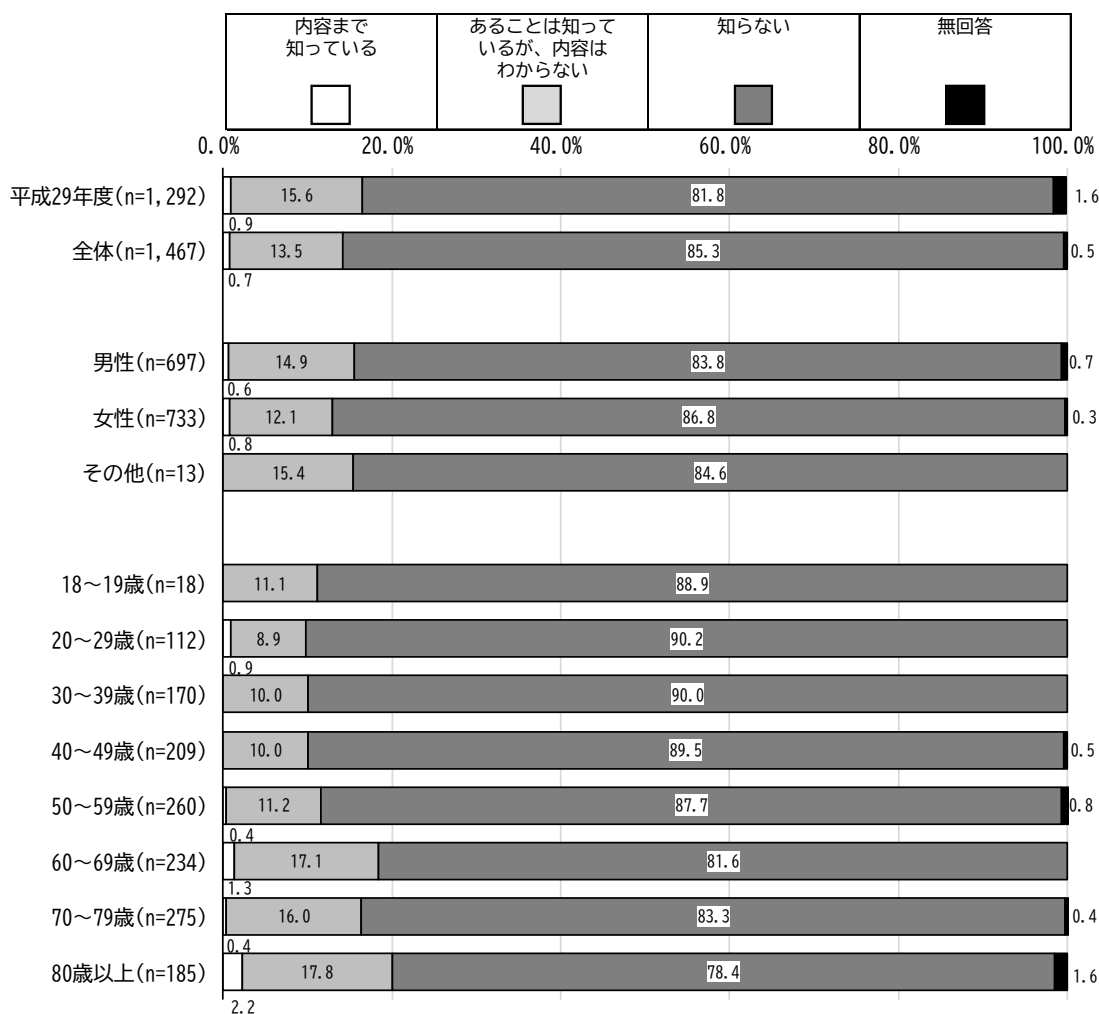
(2) 相模原市消費生活条例の認知度

相模原市に消費生活条例があることを知っているか尋ねた結果、「内容まで知っている」(0.7%)、「あることは知っているが、内容はわからない」(13.5%)、「知らない」(85.3%)となっています。前回調査(H29年度)と比較すると、「知らない」の比率は前回(81.8%)よりも3.5ポイント上回っています。

性別でみると、いずれの項目もほぼ同じ比率となっています。

年齢別でみると、「あることは知っているが、内容はわからない」の比率は60歳以上で高く、80歳以上(17.8%)で最も高くなっています。

※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。

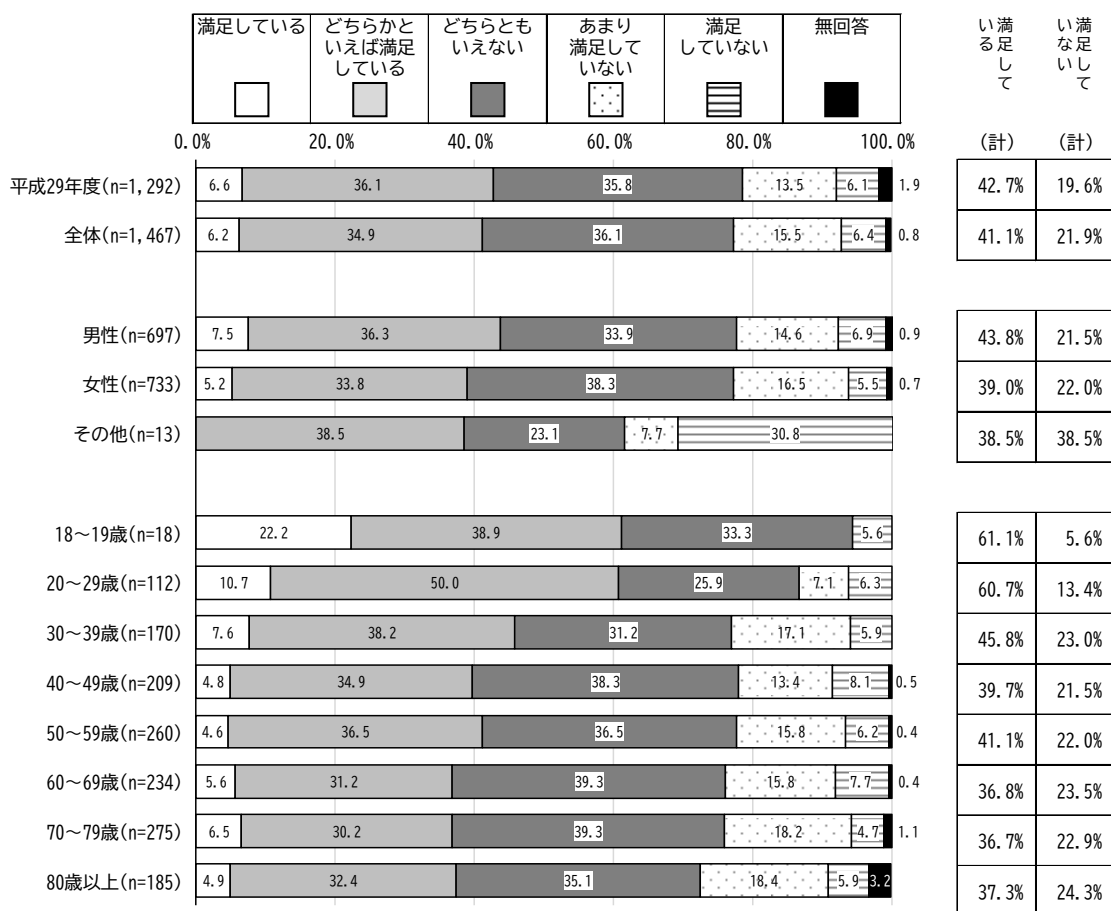


(3) 消費生活に対する満足度

消費生活全般に満足しているか尋ねた結果、「満足している」(6.2%)と「どちらかといえば満足している」(34.9%)を合わせた『満足している(計)』の比率は41.1%、「あまり満足していない」(15.5%)、「満足していない」(6.4%)を合わせた『満足していない(計)』の比率は21.9%となっています。前回調査(H29年度)と比較すると、『満足している(計)』の比率は前回(42.7%)よりも、1.6ポイント下回っています。

性別でみると、『満足している(計)』の比率は、男性(43.8%)が女性(39.0%)を4.8ポイント上回っています。年齢別でみると、『満足している(計)』の比率は、20~29歳(60.7%)で最も高く、70~79歳(36.7%)で最も低くなっています。

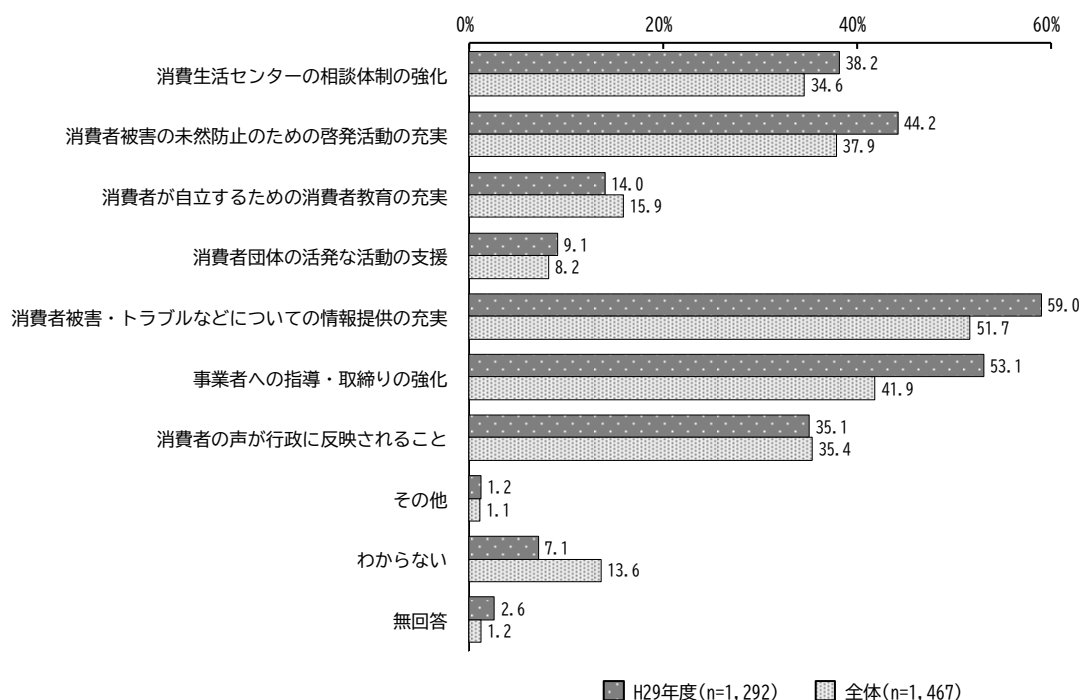
※下記グラフ中、「平成29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



(4) 消費生活の安定や向上のために市の取組として期待すること

消費生活の安定や向上のために、市の取組として期待することを尋ねた結果、「消費者被害・トラブルなどについての情報提供の充実」(51.7%)が最も比率が高く、次いで「事業者への指導・取締りの強化」(41.9%)、「消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」(37.9%)が続いています。前回調査(H29年度)と比較すると、「事業者への指導・取締りの強化」の比率で最も差異がみられ、今回調査(41.9%)が前回調査(53.1%)を11.2ポイント下回っています。次いで「消費者被害・トラブルなどについての情報提供の充実」の比率で、今回調査(51.7%)が前回調査(59.0%)を7.3ポイント下回っています。

※下記グラフ中、「H29年度」は平成29年度に実施した同様の調査における全体結果を、「全体」は令和7年度調査の全体結果を示しています。



令和7年度 消費生活に関する市民意識調査報告書
(概要版)

発行：相模原市 市民局 消費生活総合センター
相模原市緑区橋本6-2-1 シティ・プラザはしもと
電話：042-775-1779