

令和 7 年 12 月 11 日

令和 7 年度第 3 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、その時々テーマで随時調査を実施しています。令和 7 年 11 月は、「消費者志向経営」を中心に調査を行いました。

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

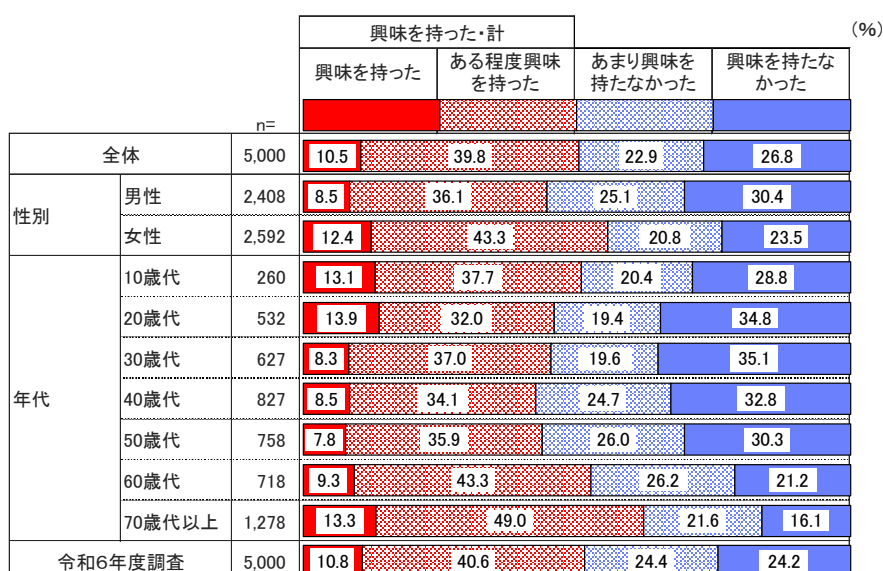
(1) 「消費者志向経営」に係る関心度

「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、50.3%と昨年度とほぼ同水準であった。年代別では、70 歳代以上が最も高く（62.3%）、次いで 60 歳代（52.6%）、10 歳代（50.8%）の関心度が高かった。

※ 令和 6 年度「消費生活意識調査」における消費者志向経営の関心度（全体）は 51.4%

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 15.5%と昨年度とほぼ同水準であった。年代別では、70 歳代以上が最も高く（19.0%）、次いで 20 歳代（17.7%）、60 歳代（16.4%）の認知度が高かった。

※ 令和 6 年度「消費生活意識調査」における消費者志向経営の取組の認知度（全体）は 15.4%

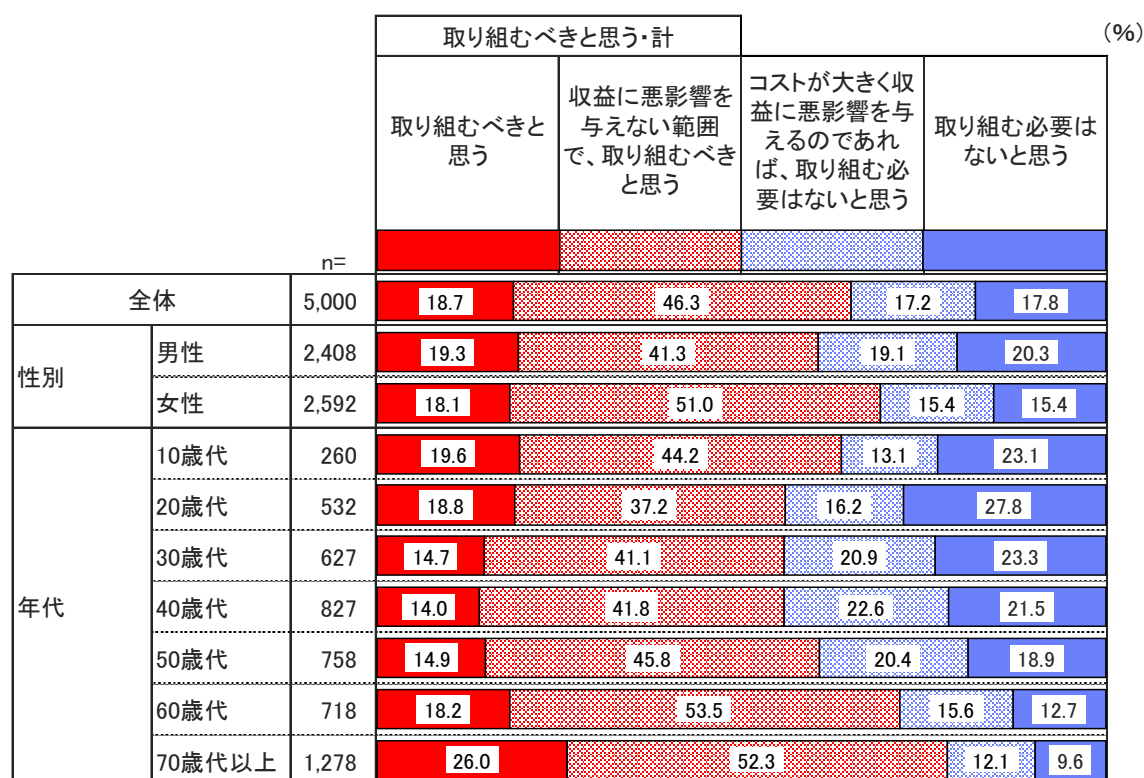
図 2 「消費者志向経営」の取組の認知度

			(%)	
			知っていた	知らなかった
n=				
全体		5,000	15.5	84.5
性別	男性	2,408	15.6	84.4
	女性	2,592	15.3	84.7
年代	10歳代	260	13.8	86.2
	20歳代	532	17.7	82.3
	30歳代	627	15.0	85.0
	40歳代	827	11.0	89.0
	50歳代	758	12.8	87.2
	60歳代	718	16.4	83.6
	70歳代以上	1,278	19.0	81.0
令和6年度調査		5,000	15.4	84.6

(3) 企業が「消費者志向経営」に該当する取組を推進することへの期待感

企業がコストをかけてでも「消費者志向経営」に該当する取組をすべきか聞いたところ、取り組むべきと思うと回答した人の割合は 65.0%であった。年代別では、70 歳代以上が最も高く（78.3%）、次いで 60 歳代（71.7%）、10 歳代（63.8%）の期待感が高かった。

図3 企業が「消費者志向経営」に該当する取組を推進することへの期待感

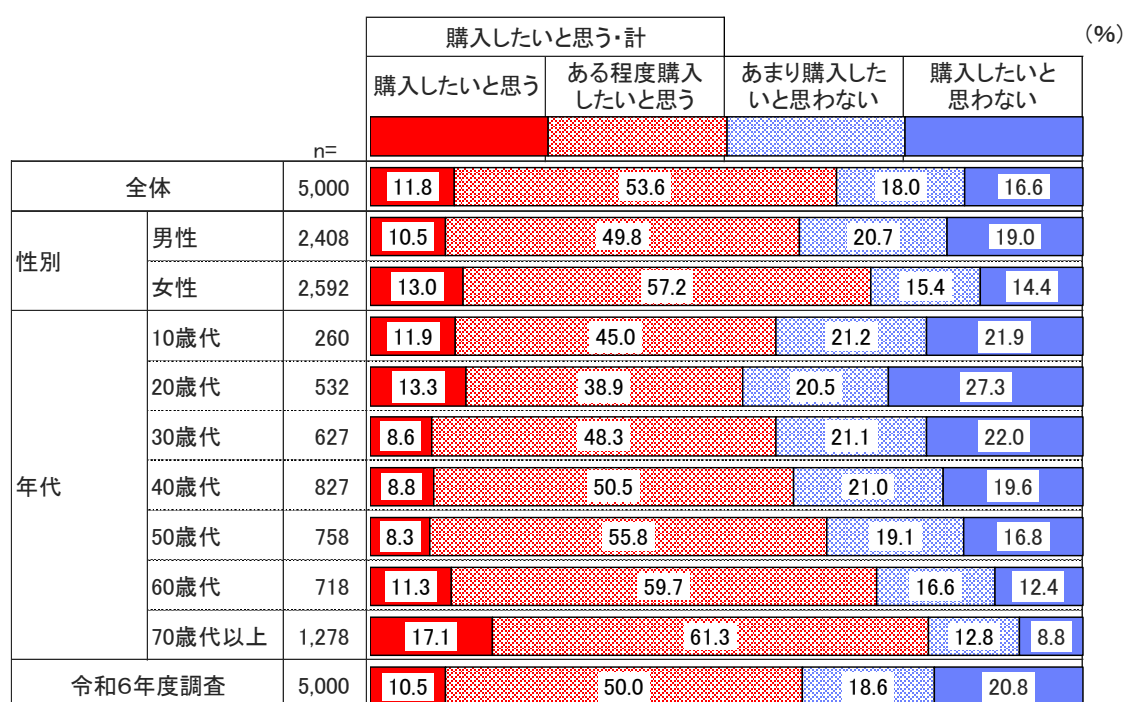


（４）「消費者志向経営」に取り組んでいる企業の商品等の購入意向

「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、65.4%と昨年度から上昇した。年代別では、70 歳代以上が最も高く（78.3%）、次いで 60 歳代（71.0%）、50 歳代（64.1%）の購入の意向が高かった。

※ 令和 6 年度「消費生活意識調査」における商品等の購入意向（全体）は 60.6%

図 4 「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

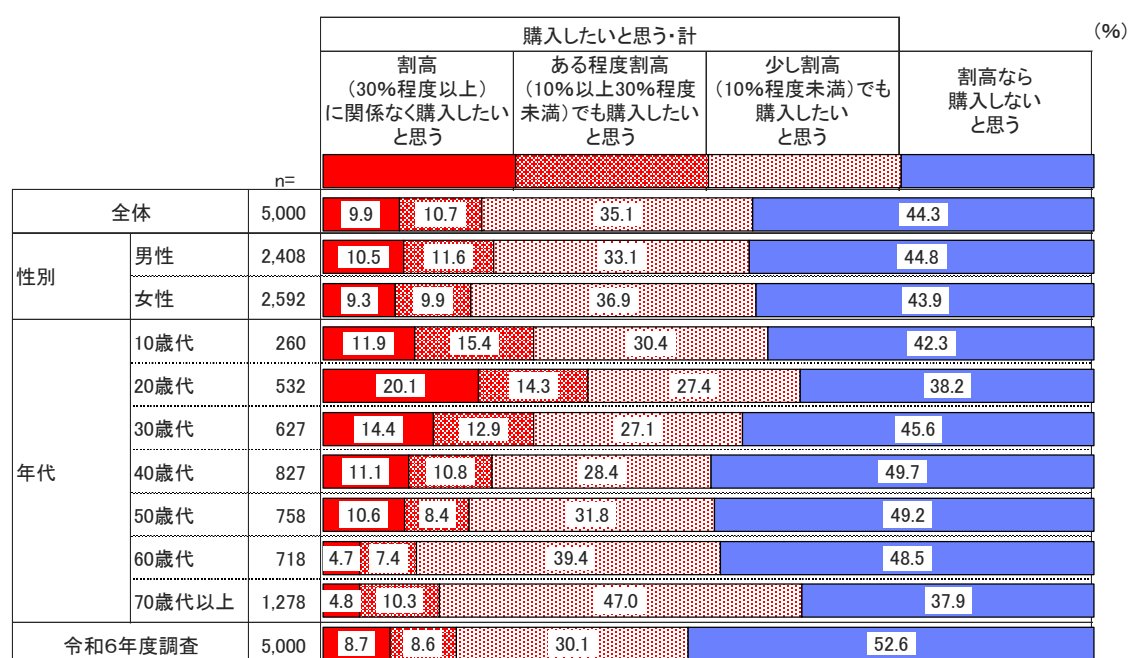


（５）「消費者志向経営」に取り組んでいる企業の商品等に対する価格許容度

「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、55.7%と昨年度から上昇した。年代別では、70 歳代以上が最も高く（62.1%）、次いで 20 歳代（61.8%）、10 歳代（57.7%）の価格許容度が高かった。

※ 令和6年度「消費生活意識調査」における価格許容度（全体）は 47.4%

図5 「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

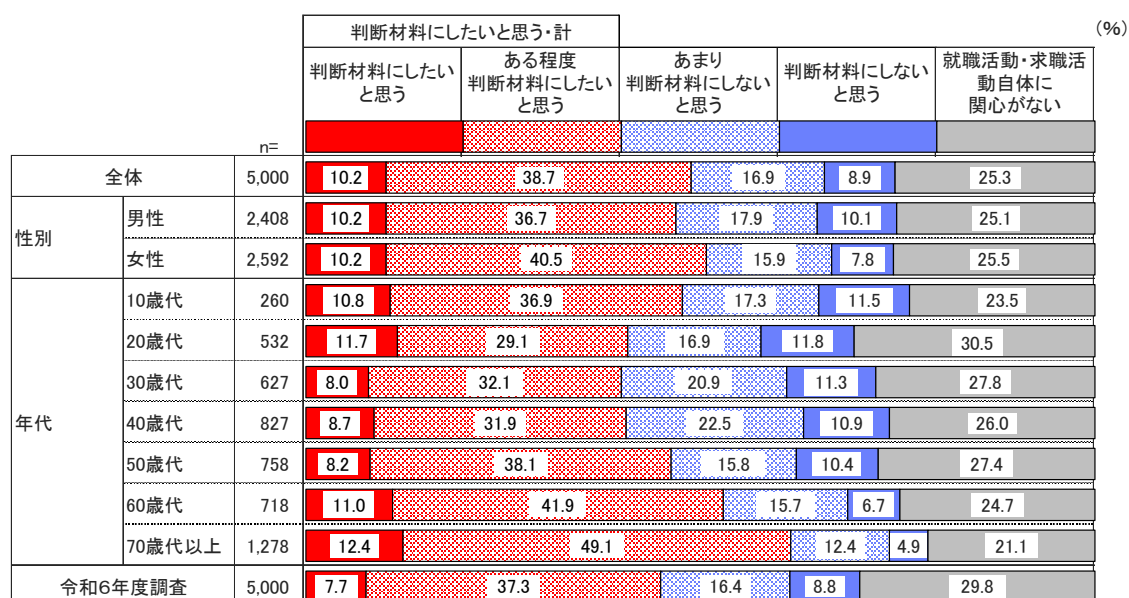


（６）「消費者志向経営」に取り組んでいる企業への就職・求職に係る希望

就職活動や求職活動（転職のための活動を含む）を行うとした場合、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、48.9%と昨年度とほぼ同水準であった。年代別では、70歳代以上が最も高く（61.5%）、次いで60歳代（52.9%）、10歳代（47.7%）の希望が高かった。

※ 令和6年度「消費生活意識調査」における就職・求職に係る希望（全体）は45.0%

図6 「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

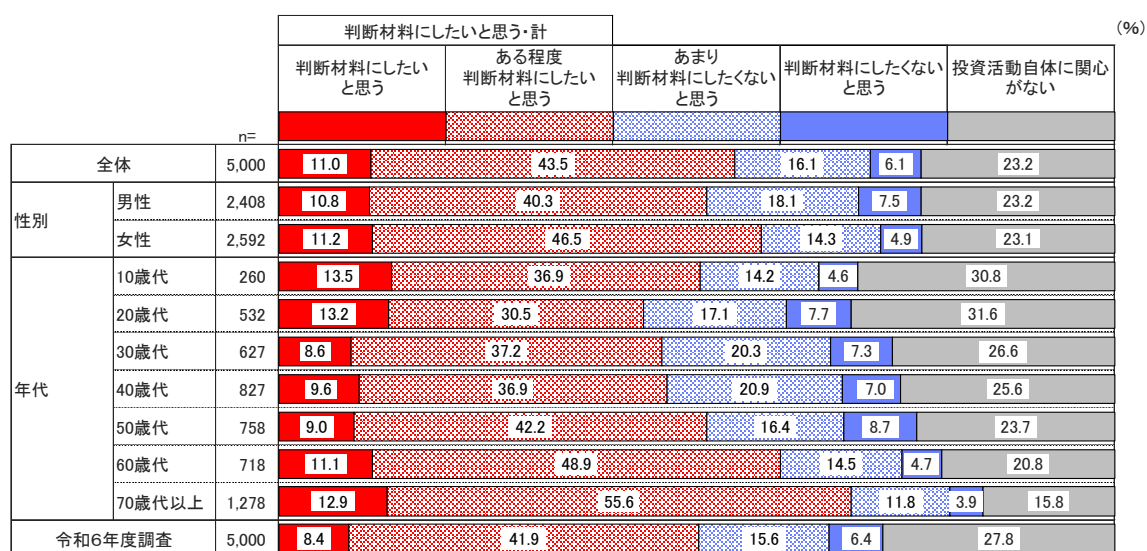


（７）「消費者志向経営」に取り組んでいる企業への取引・投資に係る希望

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、54.6%と昨年度とほぼ同水準であった。年代別では、70歳代以上が最も高く（68.5%）、次いで60歳代（60.0%）、50歳代（51.2%）の希望が高かった。

※ 令和6年度「消費生活意識調査」における取引・投資に係る希望（全体）は50.2%

図7 「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

花王株式会社 【令和6年度 内閣府特命担当大臣表彰】

○生活者（＝消費者）の環境意識の高まりを捉えた商品開発や、廃棄されるPET素材を原料とした高耐久アスファルト改質剤の開発など、自社製品を消費者を巻き込んだ環境課題の解決・インフラ構築に結びつけている点を評価

〈主な取組〉

生活者参加型の商品提案

○暮らしの中で「環境のために自分にできることから取り組みたい」との生活者ニーズに応えた商品開発を実施
○すすぎ時の節水が可能で、詰め替えやすさと耐久性を維持しながら容器を極薄化し、プラスチック使用量を削減した食器用洗剤の販売により、日常生活における節水やリサイクルへの参加を促進



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



BABY JOB株式会社 【令和6年度
消費者庁長官表彰】

○保育施設向けの紙おむつとおしりふきのサブスクリプション「手ぶら登園」を提供。ビジネスモデル特許を取得した独自性や保護者と保育士双方の負担を軽減し子育て支援に貢献している点を評価

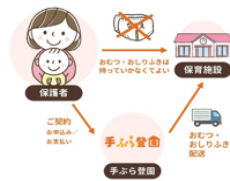
〈主な取組〉

紙おむつサブスク「手ぶら登園」の提供

○「すべての人が子育てを楽しみやすい社会」の実現を目指し、
保育施設向けの紙おむつとおしりふきのサブスクリプションを
提供し5000超の施設(2024年8月時点)で導入

○紙おむつやおしりふきを保育施設に直接届けることで、
保護者による紙おむつへの記名
の手間や、保育士による園児ご
との個別管理の負担を軽減

○育児中に陥りやすい時間貧困の
解消により、保護者の育児と仕事
の両立支援、保育士がこどもと
向き合う時間の確保による保育の
質の向上等に寄与



【参考資料2】 消費者志向経営優良事例表彰について

- 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6年度内閣府特命大臣表彰 花王株式会社の取組事例

生活者参加型の取組の提案

- 「暮らしの中で環境のために自分にできることから取り組みたい」との生活者ニーズに応えた商品開発を実施
- 泡持ちと泡切れを追究しすすぎ時に約20%節水可能とした食器用洗剤は、加えてボトルの極薄化 技術によりプラスチック使用量を約40%削減。つめかえやすさや耐久性の維持により、簡単につぶして廃棄可能。日常生活における節水やリサイクルへの参加を促進
- 「日焼け止めを外出先で手軽に塗り直したい」ニーズに応え、持ち運びに便利・ガス抜き不要で廃棄可能なノンガスタイプの日やけ止めを発売。また、日やけ止め市場では日本初のつけかえ用商品も発売し、プラスチック使用量を本体比56%削減



社会課題解決に向けたインフラ開発

- 日本の道路の9割以上を占めるアスファルト舗装は、張替工事の際にCO2排出や交通渋滞が発生。高耐久アスファルト改質剤の開発により張替頻度を削減するとともに、廃棄される PET素材を原料とすることで環境にも配慮。将来の自動運転社会でも重要とされる舗装の高耐久化に向け、廃プラ削減とともに自治体や研究機関と実証実験を進行



令和6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3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。



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）