

姫路市消費者教育推進計画に係る市民アンケート調査
調査結果報告書【概要版】

アンケート調査結果からみた現状と課題

(1) 調査の概要

本計画の策定に際しては、本市における消費生活や消費者教育に関する状況を把握するため、市民アンケート調査を実施しました。

■調査設計

調査対象	調査期間	調査方法
18歳以上の市民3,000人を 住民基本台帳登録者の中から 無作為抽出	令和2年6月24日～ 令和2年7月8日	郵送配布・郵送回収

■回収状況

配布数	有効回収数	有効回収率
3,000件	1,324件	44.1%

※令和2年8月末までの回収票を反映

■調査結果を見る際の注意事項

- 回答は各質問の回答者数（n）を基数とした百分率（%）で示しています。
- 小数点以下第2位を四捨五入しているため、内訳の合計が100%にならない場合があります。
- 1つの質問に2つ以上回答できる複数回答可能の場合は、回答比率の合計が100%にならない場合があります。
- 調査結果を図表にて表示しています。表については、最も高い割合の欄を■+太字で、2番目に高い割合を■で網かけをしています。（その他・無回答を除きます）

1 本市における消費生活相談の状況

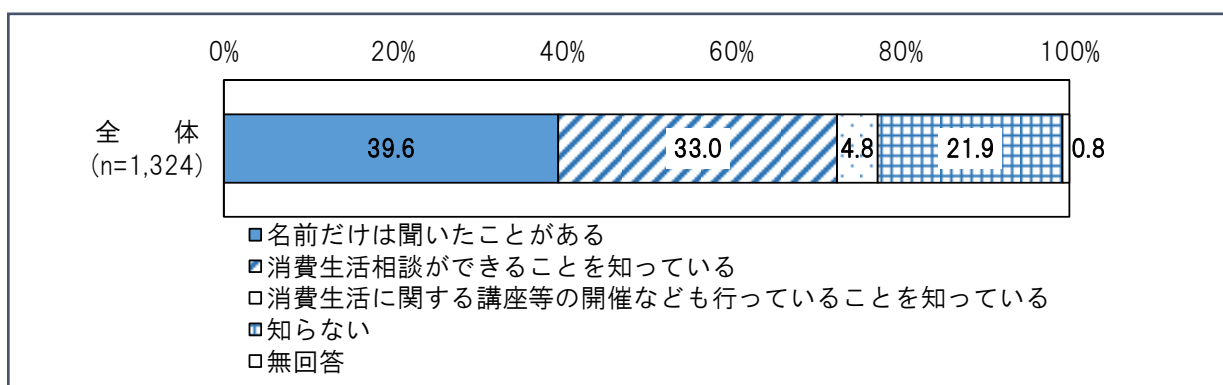
(1) 姫路市消費生活センターについて

市民アンケート調査の結果によると、相談先として姫路市消費生活センターを利用できることを知っている人の割合（「消費生活相談ができることを知っている」と「消費生活に関する講座等の開催なども行っていることを知っている」の合計）は37.8%となっています（図表1）。

また、姫路市消費生活センターの認知度を年代別にみると、若い年代ほど認知度は低くなっており、18～39歳では「知らない」が最も多い結果となっています。（図表2）。

若い世代をはじめ、消費生活に関する相談先として、引き続き、市民に対し広く相談窓口の周知を行う必要があります。

■図表1：姫路市消費生活センターの認知度



■図表2：姫路市消費生活センターの認知度（年代別）

		(%)					
年代	回答者数 (人)	名前だけは聞いたことがある	消費生活相談ができることを知っている	消費生活相談のほか、消費生活に関する講座等の開催なども行っていることを知っている	知らない	無回答	
全体	1,324	39.6	33.0	4.8	21.9	2.3	
18～29歳	85	38.8	12.9	-	48.2	-	
30～39歳	122	35.2	20.5	1.6	42.6	-	
40～49歳	210	47.6	25.7	1.9	24.8	1.4	
50～59歳	181	32.6	40.3	6.1	21.0	1.7	
60～69歳	238	39.9	38.7	5.9	15.1	0.8	
70歳以上	478	40.6	37.7	6.7	14.4	3.3	

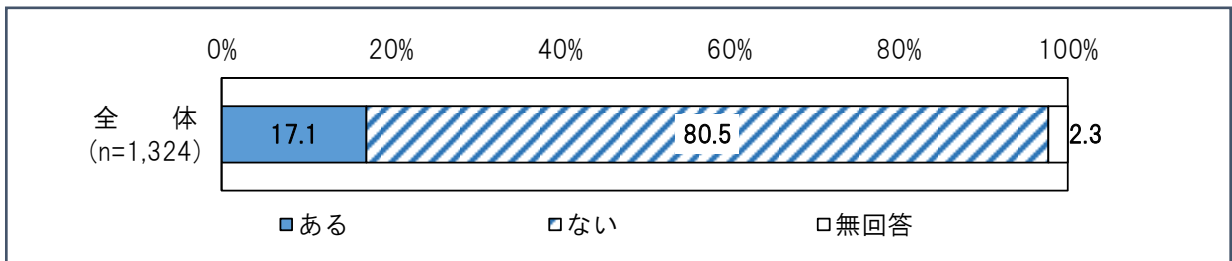
(2) 相談内容について

市民アンケート調査の結果によると、商品購入時やサービスを受けた際にトラブルにあったことがあるかについては、「ある」は17.1%となっており、1割以上の方は何らかのトラブルを経験している結果となっています（図表3）。

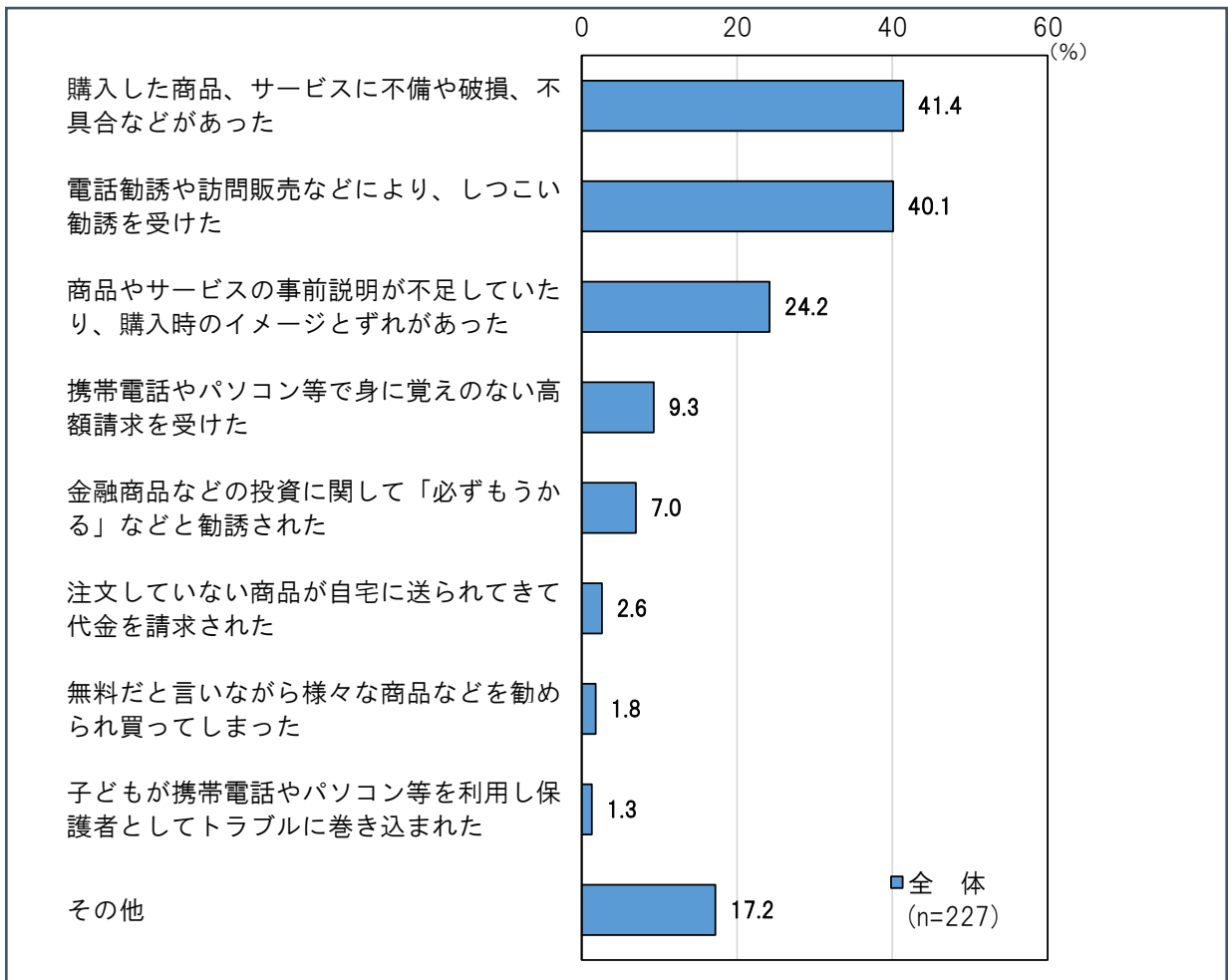
トラブルの内容については、「購入した商品、サービスに不備や破損、不具合などがあった」が41.4%と4割以上を占め最も多く、次いで「電話勧誘や訪問販売などにより、しつこい勧誘を受けた」が40.1%となっています（図表4）。

様々な消費者トラブルが起こりえる中で、消費生活センターをはじめとした相談先の認識をはじめとし、トラブル例と適切な対応方法等についての実践的な知識が必要だと考えられます。

■図表3：商品購入時やサービスを受けた際にトラブルにあった経験



■図表4：トラブル内容



2 本市における消費者教育の状況

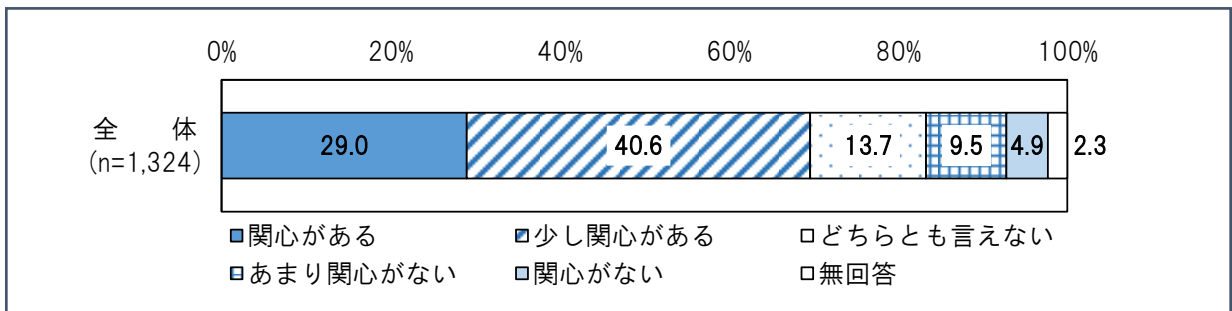
(1) 消費者問題への関心について

市民アンケート調査の結果によると、消費者問題への関心については、「関心がある」と「少し関心がある」を合わせた『関心がある』人の割合は69.6%と7割近くとなっています（図表5）。

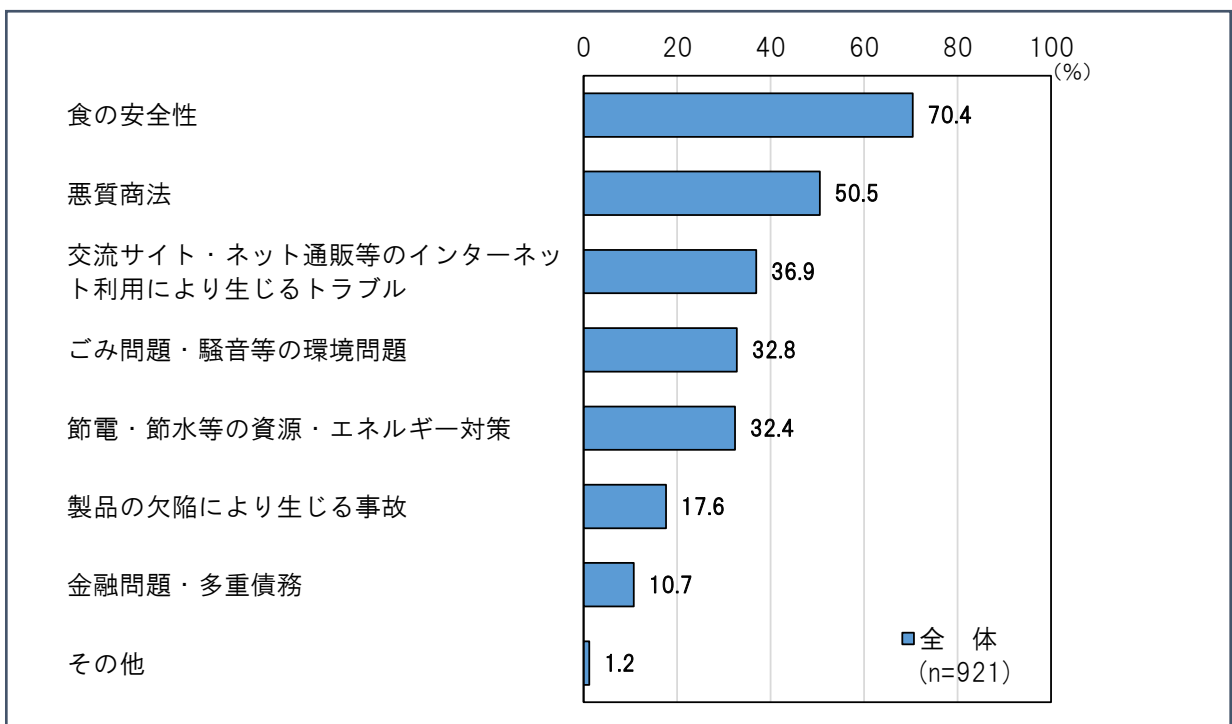
『関心がある』と回答した人のうち、関心がある内容については「食の安全性」が70.4%と7割以上を占め最も多く、次いで「悪質商法」が50.5%、「交流サイト・ネット通販等のインターネット利用により生じるトラブル」が36.9%となっています（図表6）。

新型コロナウイルス感染拡大による新たな生活様式として、ネット通販等がより身近な消費行動となっていることなど、社会環境の変化も踏まえながら、食の安全性をはじめ幅広い消費者問題について、市民へ正確な知識・情報を提供する場の充実が必要です。

■図表5：消費者問題への関心



■図表6：関心がある消費者問題



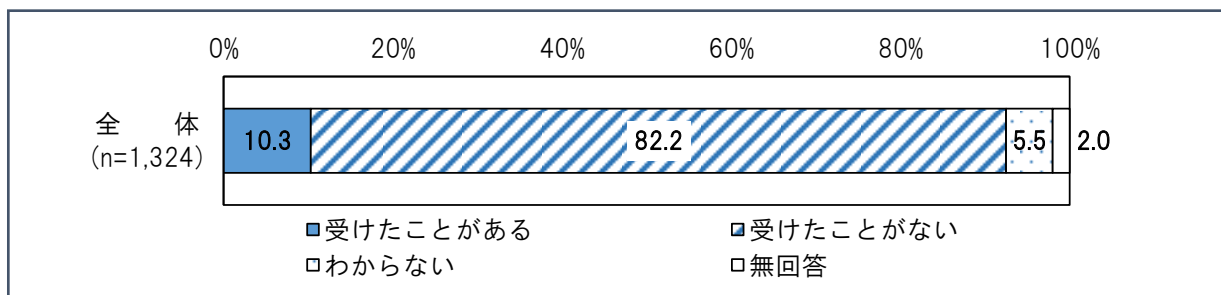
(2) 消費者教育の機会について

市民アンケート調査の結果によると、消費者教育を「受けたことがある」は10.3%と1割程度となっており、消費者問題に関心がある人は7割であったのに対し、消費者教育を受けた人は非常に少ない状況となっています（図表7）。

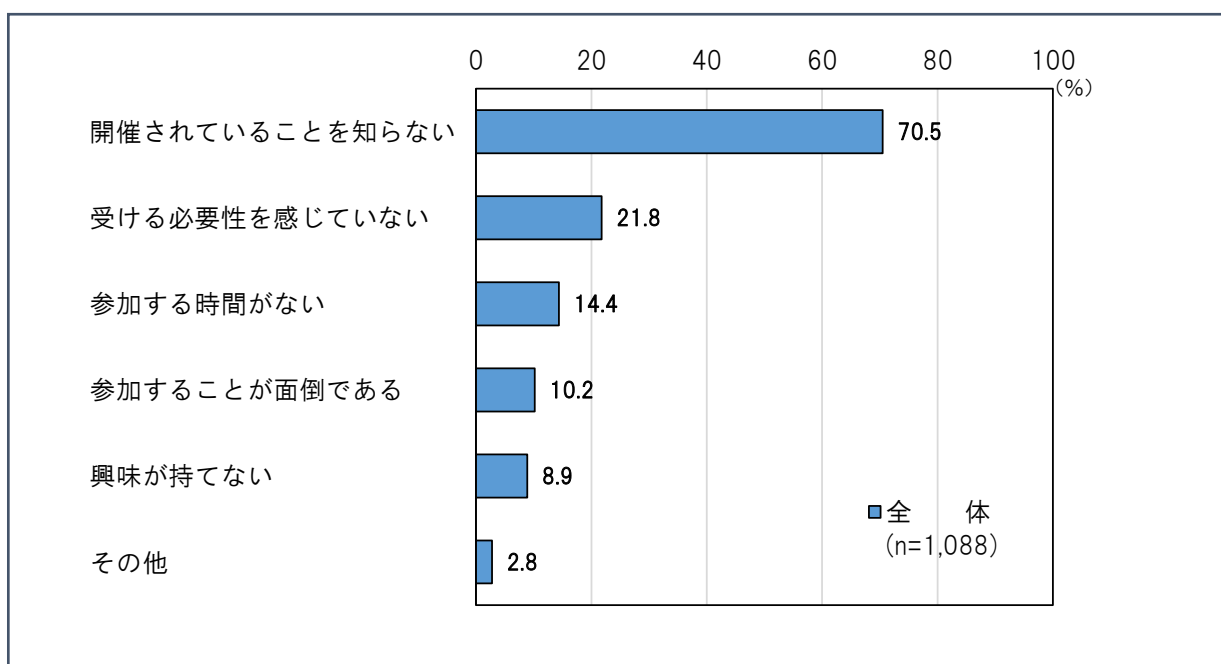
「受けたことがない」と回答した人のうち、その理由としては、「開催されていることを知らない」が70.5%と7割以上を占め最も多くなっています（図表8）。

多くの人々が消費者問題には関心があるものの、消費者教育が開催されていることを知らないという状況であることから、消費者教育の周知に努めていくとともに、オンライン形式での講座の開催や、子育て世代等が参加しやすい開催日時など、様々な人が受講できるような消費者教育の機会提供について検討していく必要があります。

■ 図表7：消費者教育の経験



■ 図表8：関心がある消費者問題

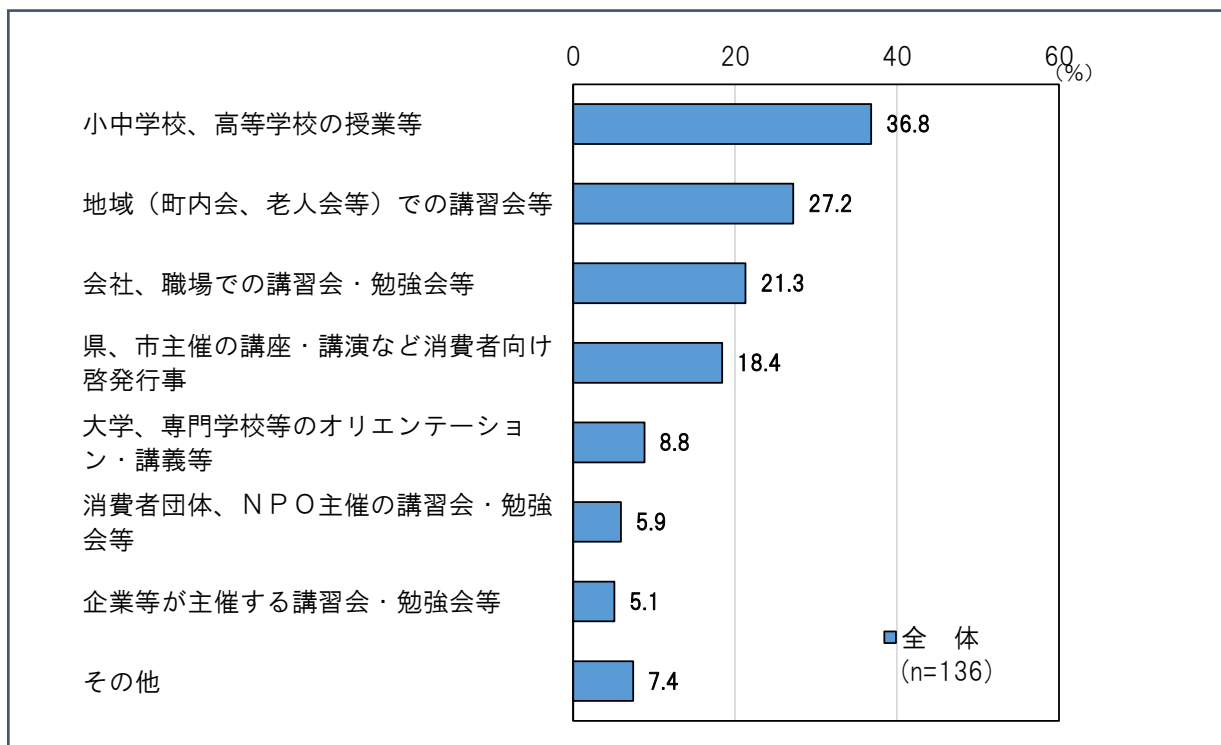


一方で、「受けたことがある」と回答した人が消費者教育を受けた場は、「小中学校、高等学校の授業等」が36.8%と3割以上を占め最も多く、次いで「地域（町内会、老人会等）での講習会等」が27.2%、「会社、職場での講習会・勉強会等」が21.3%となっています（図表9）。

消費者教育を受ける場を充実させるために、行政だけでなく、地域、学校、職場など様々な場で相互に連携・協働するとともに、年代別に効果的な場での機会の提供に取り組む必要があります。

併せて、様々な主体がそれぞれ独自で消費者教育を行っている現状を把握し、きめ細やかに支援を行うことも重要です。

■図表9：消費者教育を受けた場

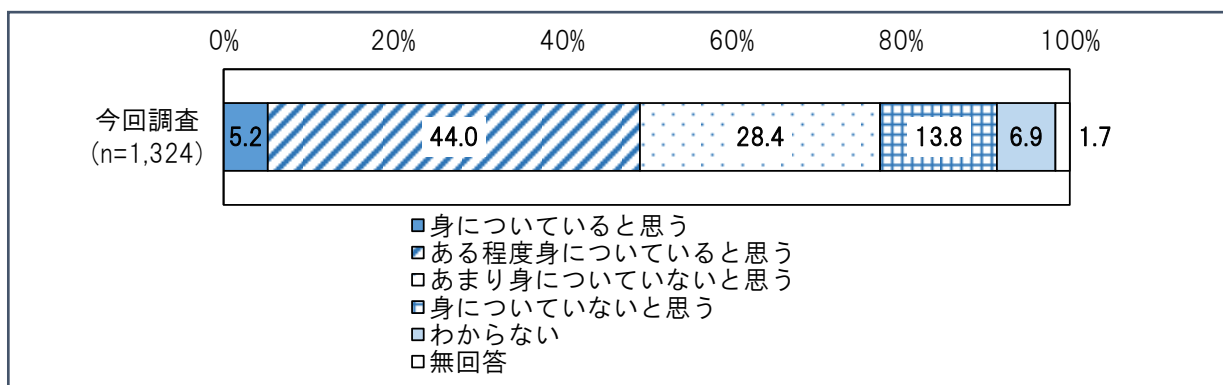


トラブルや被害にあわないために必要な知識・対処法が身についているかについては、「あまり身につけていないと思う」と「身につけていないと思う」を合わせた『身につけていないと思う』の割合が42.2%と、4割以上の方がトラブル・被害にあわないための知識・対処法が身につけていないと感じている状況となっています（図表10）。

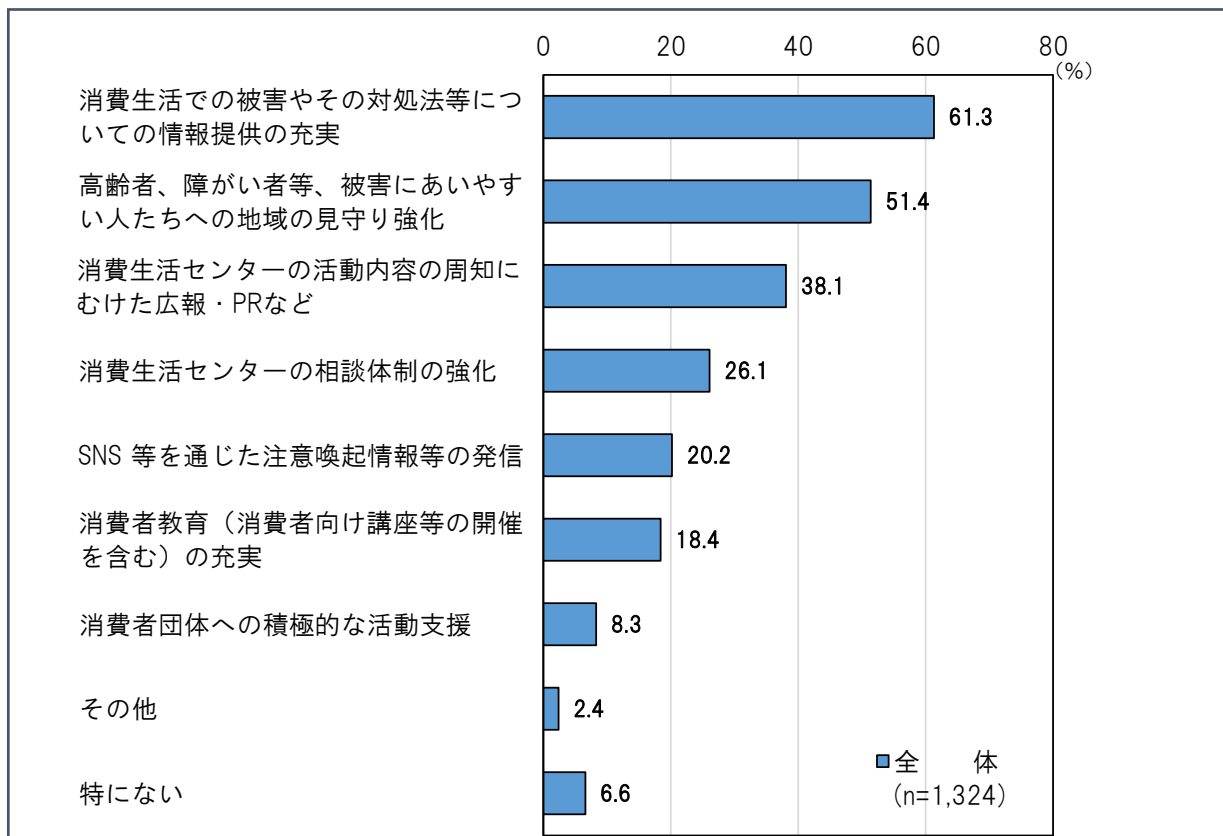
加えて、消費者問題に対して市（行政）の施策として望むことについては、「消費生活での被害やその対処法等についての情報提供の充実」が61.3%と6割以上を占め最も多く、次いで「高齢者、障がい者等、被害にあいやすい人たちへの見守り強化」が51.4%となっています（図表11）。

被害の未然防止に向け、消費生活での被害・その対処法について情報提供を充実させるとともに、高齢者・障害者等の関係機関と協働しながら、被害にあいやすい人たちへの見守りを強化していく必要があります。

■図表10：トラブルや被害にあわないために必要な知識・対処法が身についているか



■図表11：消費者問題に対して市（行政）に望む施策



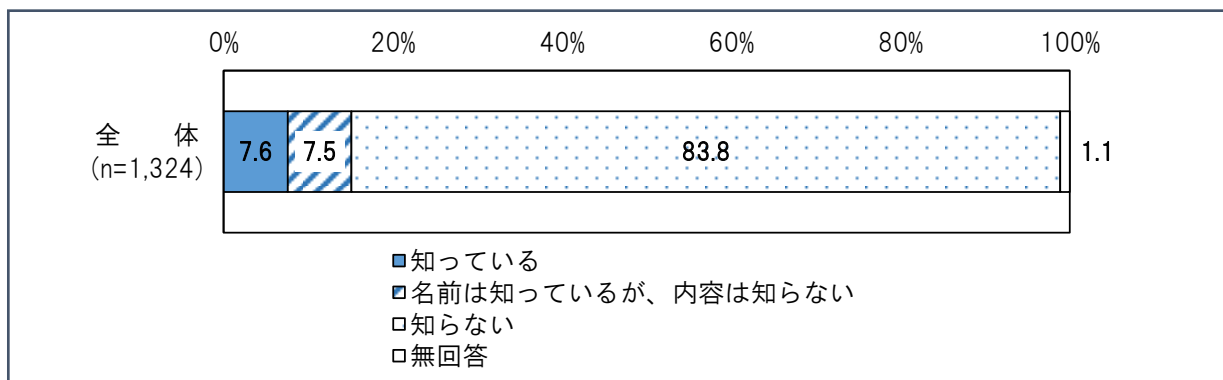
3 消費者行動について

(1) SDGsについて

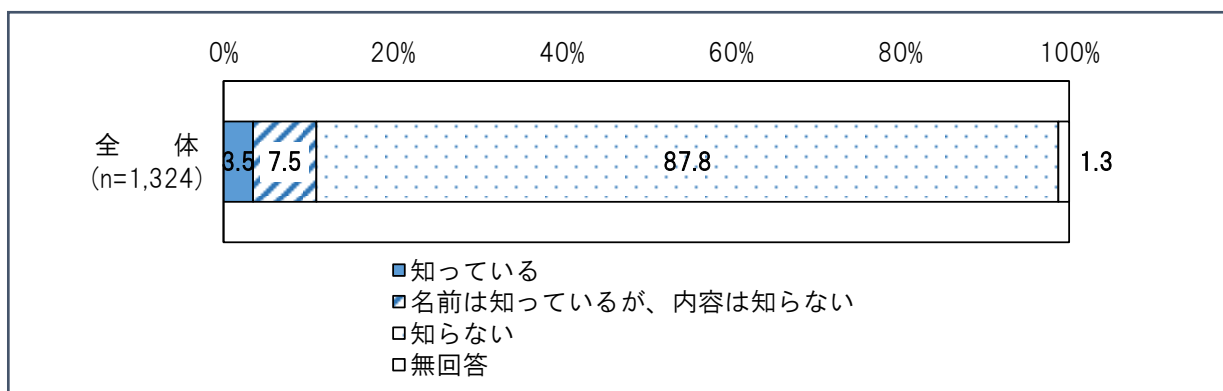
市民アンケート調査の結果によると、SDGsの認知度については、「知らない」が83.8%と8割以上を占めています（図表12）。また、エシカル消費の認知度についても、「知らない」が87.8%と8割以上を占めています（図表13）。

SDGsでは、「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」ことを目標の1つとして掲げており、環境や社会に配慮された商品・サービスを購入・消費するエシカル消費をはじめ、持続可能な社会に向け、一人ひとりが身近な行動から変えていけるよう、意識啓発に努めていく必要があります。

■図表12：SDGsの認知度



■図表13：エシカル消費の認知度



(2) 消費行動について

市民アンケート調査の結果によると、今後心がけたい消費行動については、「食品ロスの削減」が69.3%と7割近くを占め最も多くなっており、次いで「マイバッグ・マイ箸等の利用」が56.2%、「節電・節水など省エネの実践」が55.3%となっています（図表14）。

全国的には令和2年7月からのレジ袋が有料化されるなど、自分自身のライフスタイルにおいて必要なもの考える機会が増えていると考えられます。

今後も、持続可能な社会に向け、一人ひとりが環境に配慮した消費行動をとれるよう、市としても様々な取り組みについて情報提供を充実させていく必要があります。

■図表14：今後心がけたい消費行動

