

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（概要版）

I 調査概要

1. 調査目的

姫路市消費者教育推進計画の改定にあたり、市民の消費生活や消費者教育についての経験や意見をお聞きし、計画策定の基礎資料とするため。

2. 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7年7月11日～ 令和7年7月25日	郵送配布・郵送または WEB回収

3. 回収状況

配布数	有効回収数	有効回収率
3,000件	1,131件	37.7%

※令和7年9月10日時点の回収票を反映

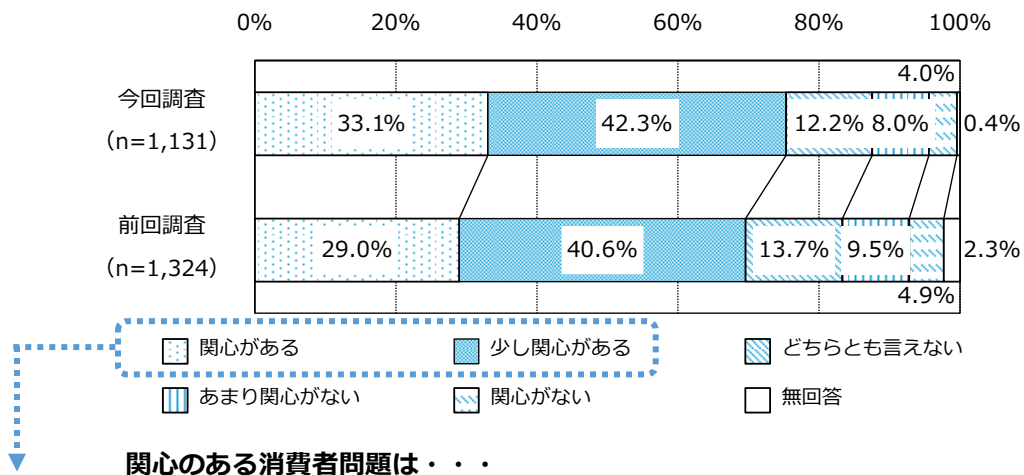
4. 報告書を見る際の注意事項

- ・回答は各質問の回答者数（n）を基数として百分率（%）で示している。
- ・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100.0%にならない場合がある。
- ・調査結果を図表にて表示している。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■で網掛けをしている（その他・無回答を除く）。
- ・サンプル数が少ないものについては、コメントを割愛しています。
- ・本文中の設問の選択肢は、簡略化している場合がある。

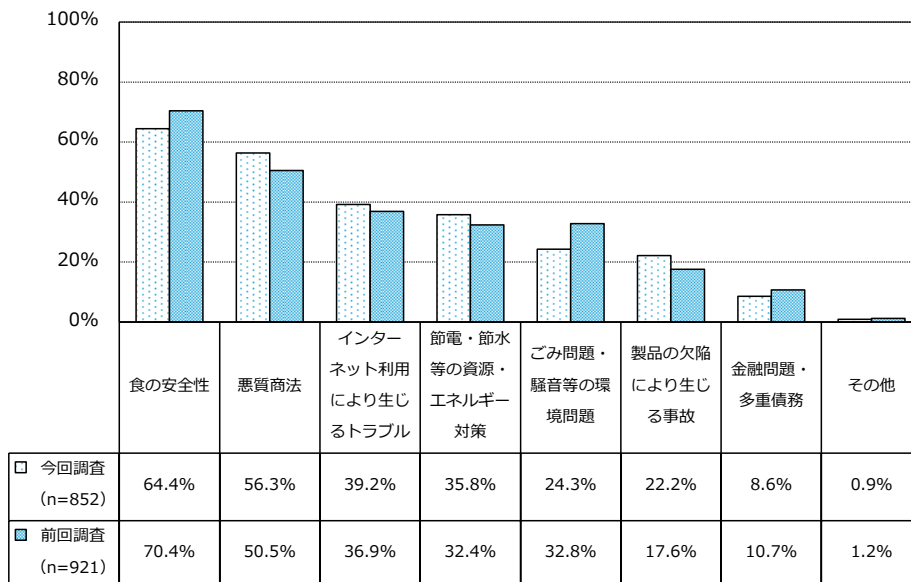
Ⅱ 市民アンケート調査結果（※一部抜粋）

（1）消費者問題への関心について

- ・消費者問題への関心については、「少し関心がある」が42.3%と4割以上を占め最も高くなっており、「関心がある」と合わせた『関心がある』人の割合は75.4%と7割以上となっている。
- ・『関心がある』人の割合は前回調査（69.6%）と比較すると、5.8ポイント高くなっている。



- ・関心のある消費者問題については、「食の安全性」が64.4%を占め最も高く、次いで「悪質商法」（56.3%）、「インターネット利用により生じるトラブル」（39.2%）となっている。
- ・前回調査と比較すると、「悪質商法」が5.8ポイント、「インターネット利用により生じるトラブル」が2.3ポイント高くなっている。一方、「食の安全性」は6.0ポイント、「ごみ問題・騒音等の環境問題」は8.5ポイント低くなっている。

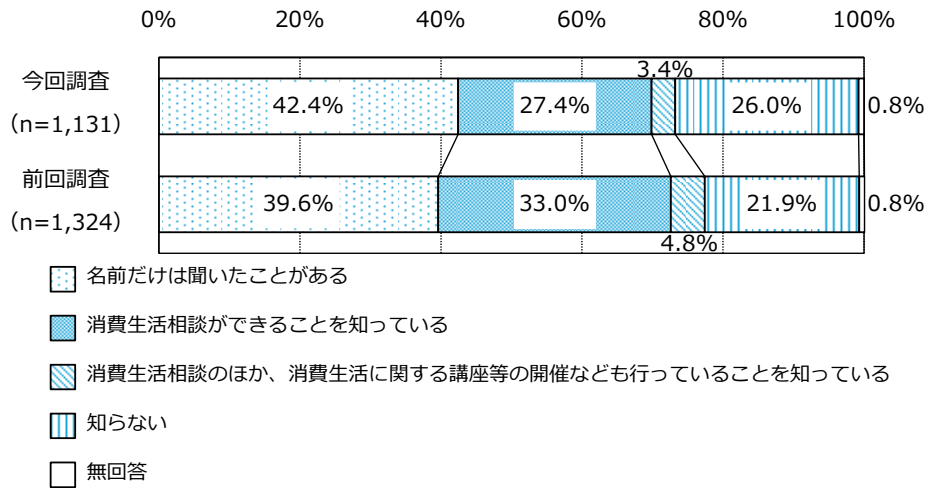


ポイント

- ▷消費者問題に関心のある人の割合は7割以上であり、前回調査よりも高くなっています。
- ▷「悪質商法」「インターネット利用により生じるトラブル」の関心が高くなっており、「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。

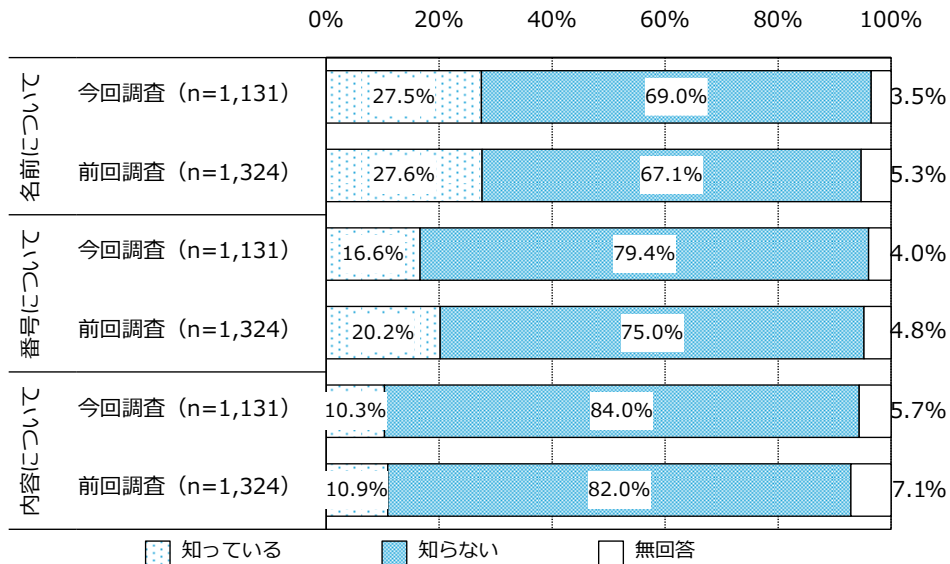
(2) 「姫路市消費生活センター」の認知度

- ・「姫路市消費生活センター」の認知度については、「名前だけは聞いたことがある」が42.4%と4割以上を占めており、前回調査より2.8ポイント高くなっている。
- ・「名前だけは聞いたことがある」と「知らない」を合わせた『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らない』は68.4%であり、前回調査より6.9ポイント高くなっている。



(3) 「消費者ホットライン局番なし188 (いやや)」の認知度

- ・「消費者ホットライン局番なし188 (いやや)」の認知度については、「知っている」は名前が27.5%、番号が16.6%、内容は10.3%である。
- ・前回調査と比較すると、名前と内容は同水準だが、番号は3.6ポイント低くなっている。

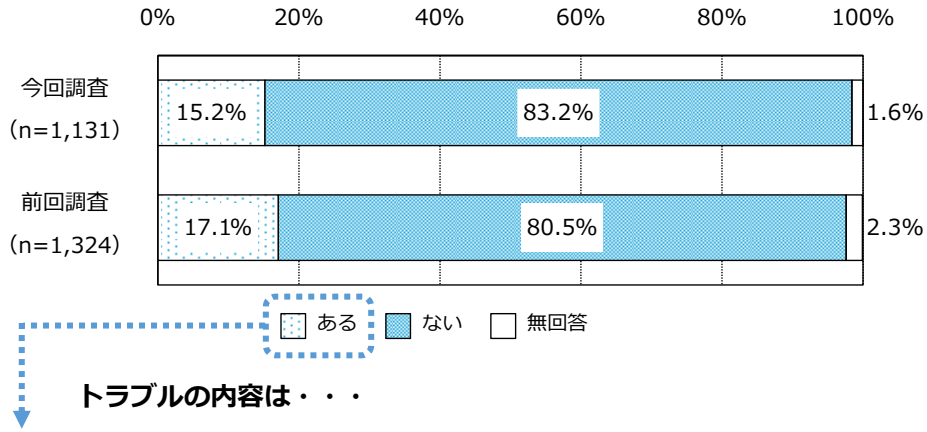


ポイント

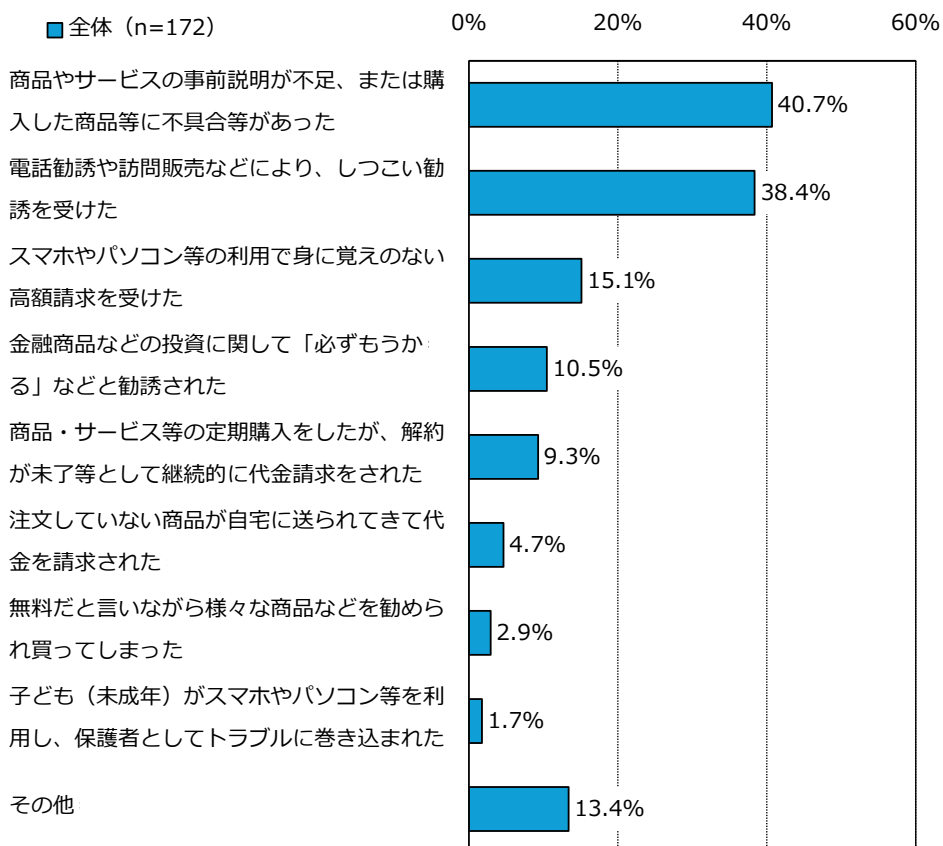
- ▷ 姫路市消費生活センターを相談先として利用できることを知らない人の割合が7割近くとなっています。
- ▷ 「消費者ホットライン局番なし188」を知らない人の割合も7割近くとなっています。
- ▷ 名前だけでなく、各事業の内容も伝わるように一層の周知・啓発に努める必要があります。

(4) 商品購入時やサービスを受けた際のトラブルの経験と内容

- 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、「ない」が83.2%と8割以上を占めている一方で、「ある」が15.2%であり、1割以上の人は何らかのトラブルを経験している。
- 前回調査と比較すると「ある」は1.9ポイント低くなっている。

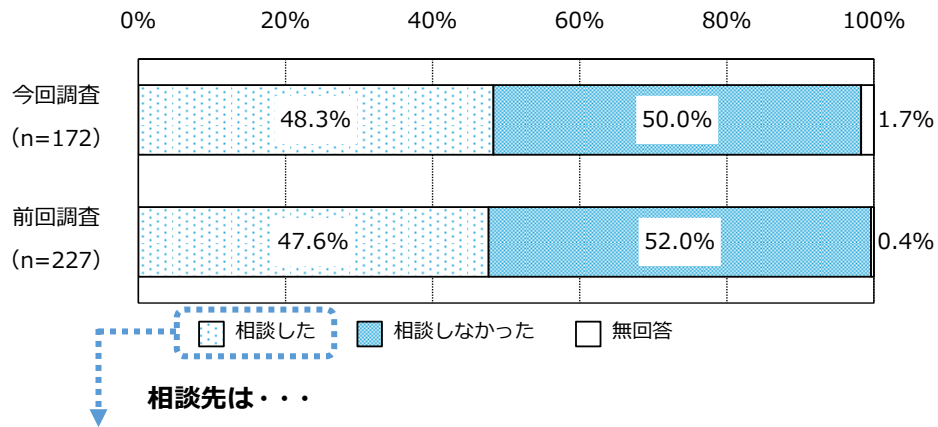


- トラブルの内容については、「商品やサービスの事前説明が不足、または購入した商品等に不具合等があった」が40.7%と4割以上を占め最も高く、次いで「電話勧誘や訪問販売などにより、しつこい勧誘を受けた」(38.4%)、「スマホやパソコン等の利用で身に覚えのない高額請求を受けた」(15.1%)となっている。

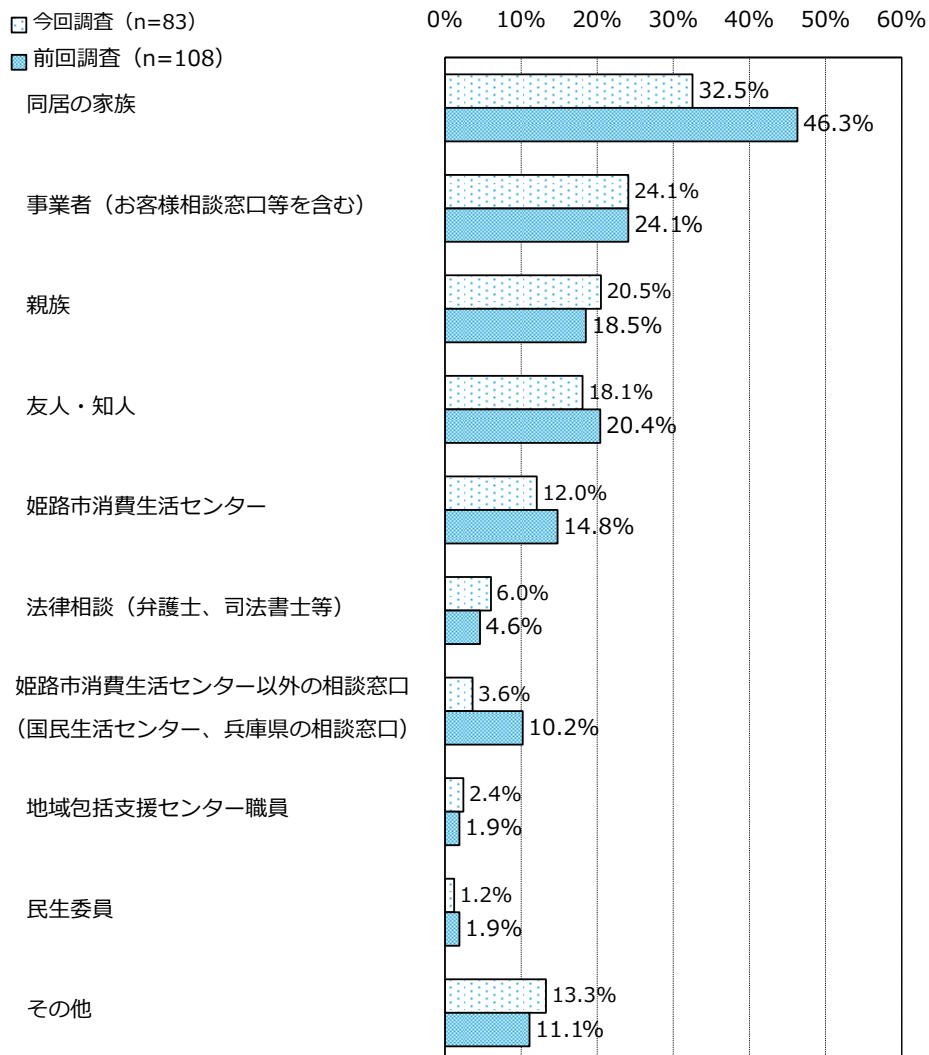


(5) トラブル解決のための相談について (※トラブルを経験した方のみ回答)

- ・トラブル解決のための相談については、「相談しなかった」が50.0%と半数を占めており、前回調査と比較すると、2.0ポイント低くなっている。

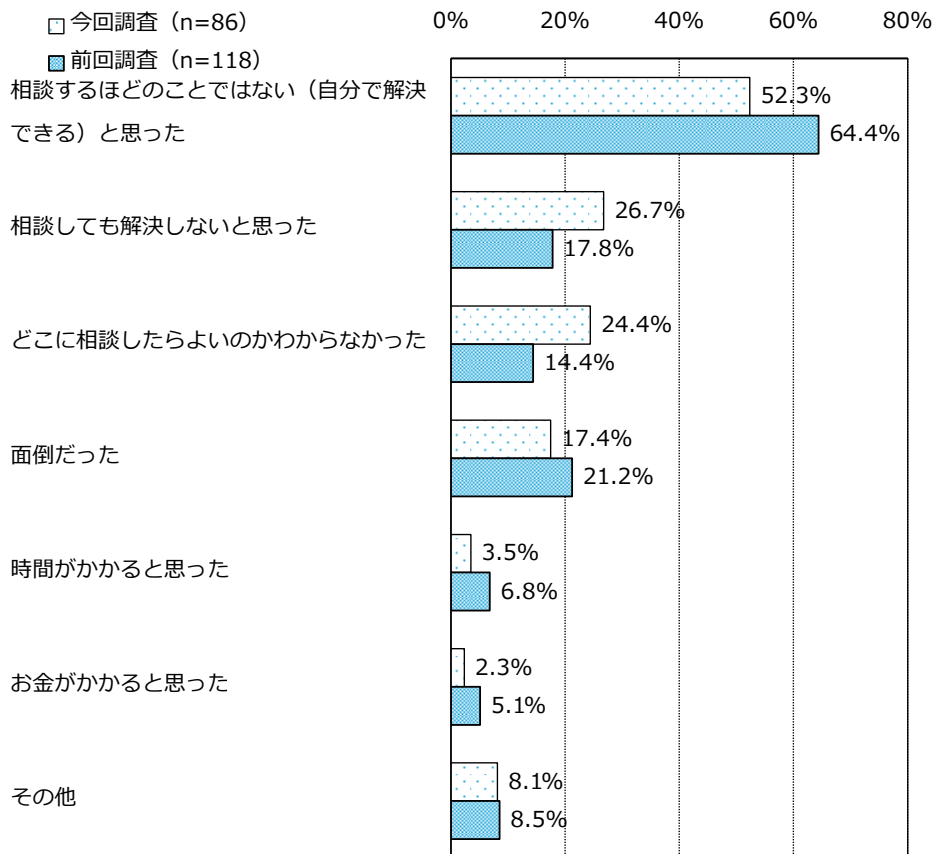


- ・相談先については、「同居の家族」が32.5%と3割以上を占め最も高く、次いで「事業者（お客様相談窓口等を含む）」(24.1%)、「親族」(20.5%)、「友人・知人」(18.1%)、「姫路市消費生活センター」については、12.0%となっている。
- ・前回調査と比較すると、「同居の家族」は13.8ポイント、「姫路市消費生活センター」は2.8ポイント、「姫路市消費生活センター以外の相談窓口」は6.6ポイント低くなっている。



<トラブル経験時、どこにも相談しなかった理由> (※トラブル経験時、相談しなかった方のみ回答)

- ・相談しなかった理由については、「相談するほどのことではない（自分で解決できる）と思った」が52.3%と5割以上を占め最も高く、次いで「相談しても解決しないと思った」（26.7%）、「どこに相談したらよいのかわからなかった」（24.4%）となっている。
- ・前回調査と比較すると、「相談するほどのことではない（自分で解決できる）と思った」は12.1ポイント低下している反面、「相談しても解決しないと思った」は8.9ポイント、「どこに相談したらよいのかわからなかった」は10.0ポイント高くなっている。

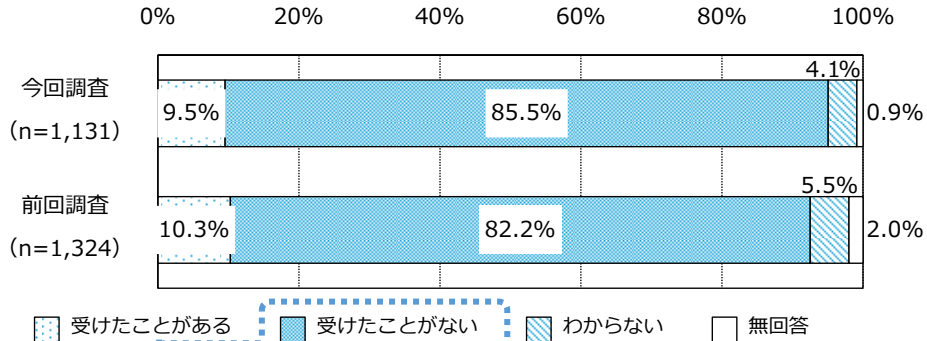


ポイント

- ▷トラブルの内容については、「商品やサービスの事前説明が不足、または購入した商品等に不具合等があった」「電話勧誘や訪問販売などにより、しつこい勧誘を受けた」が高くなっています。様々な消費者トラブルに対応するための知識・情報を提供する場の充実が求められます。
- ▷相談先は「同居の家族」「親族」「友人・知人」など身近な人が高くなっています。また、相談しなかった理由は「相談しても解決しないと思った」「どこに相談したらよいのかわからなかった」が前回調査より高くなっており、姫路市消費生活センターをはじめとした各種相談機関の周知が必要です。

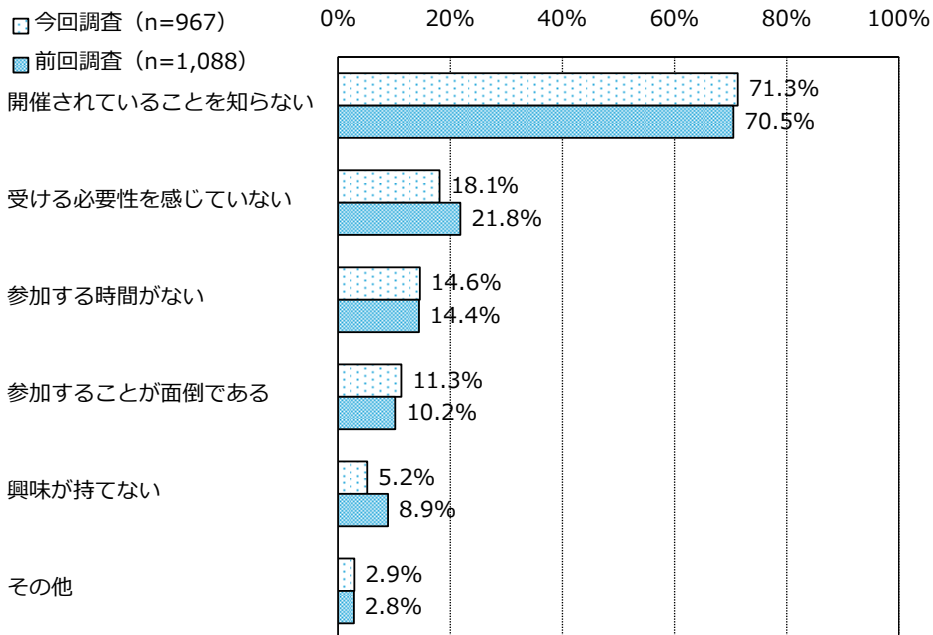
(6) 消費生活に関する学習・啓発について

- 消費生活に関する学習・啓発を受けた経験については、「受けたことがない」が85.5%と8割以上を占めており、前回調査より3.3ポイント高くなっている。一方で、「受けたことがある」は9.5%と、消費生活に関する学習・啓発を受けたことがある人は約1割である。



受けたことがない理由は・・・

- 消費者教育を受けたことがない理由については、「開催されていることを知らない」が71.3%と7割以上を占め最も高く、次いで「受ける必要性を感じていない」(18.1%)、「参加する時間がない」(14.6%)となっている。

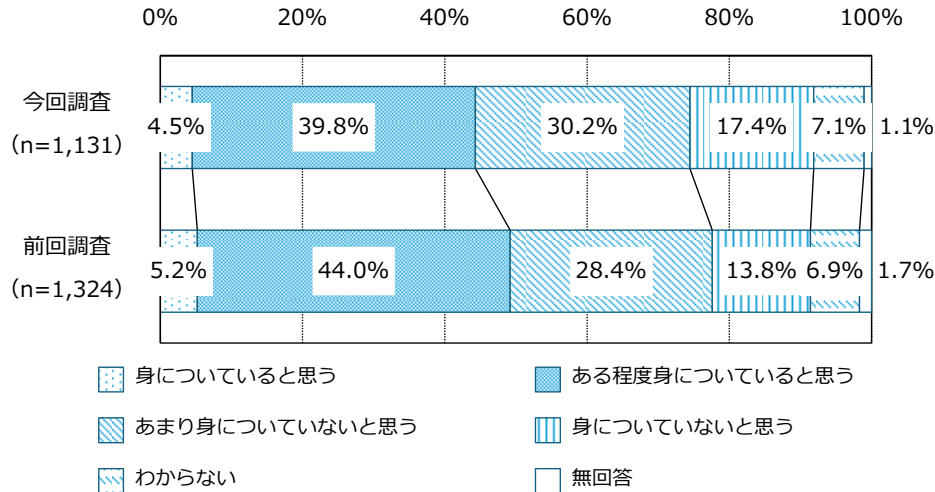


ポイント

- ▷消費者教育については、「受けたことがない」人の割合が8割以上であり、理由としては「開催されていることを知らない」が高くなっています。
- ▷消費者教育の場の充実だけでなく、開催にあたっての周知に取り組む必要があります。

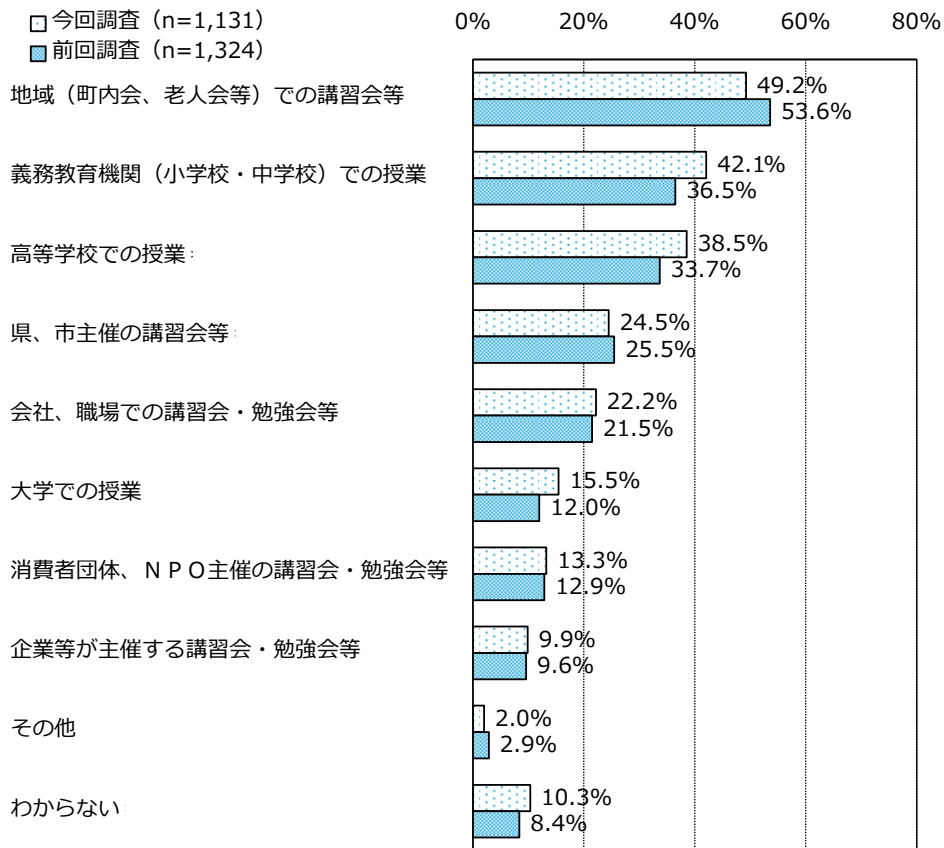
(7) トラブルや被害にあわないために必要な知識・対処法が身についているか

- ・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、「ある程度身についていると思う」が39.8%と4割近くを占め最も高いが、前回調査より4.2ポイント低くなっている。
- ・「身についていると思う」と「ある程度身についていると思う」を合わせた『身についていると思う』割合は44.3%である。



(8) 消費者教育を受ける場として重要だと思う場

- ・消費者教育を受ける場として重要だと思う場については、「地域（町内会、老人会等）での講習会等」が49.2%と半数近くを占め最も高く、次いで「義務教育機関（小学校・中学校）での授業」（42.1%）、「高等学校での授業」（38.5%）の順となっている。
- ・年代別にみると、18～29歳は「高等学校での授業」、30～59歳では「義務教育機関（小学校・中学校）での授業」、60歳以上は「地域（町内会、老人会等）での講習会等」が最も高くなっている。



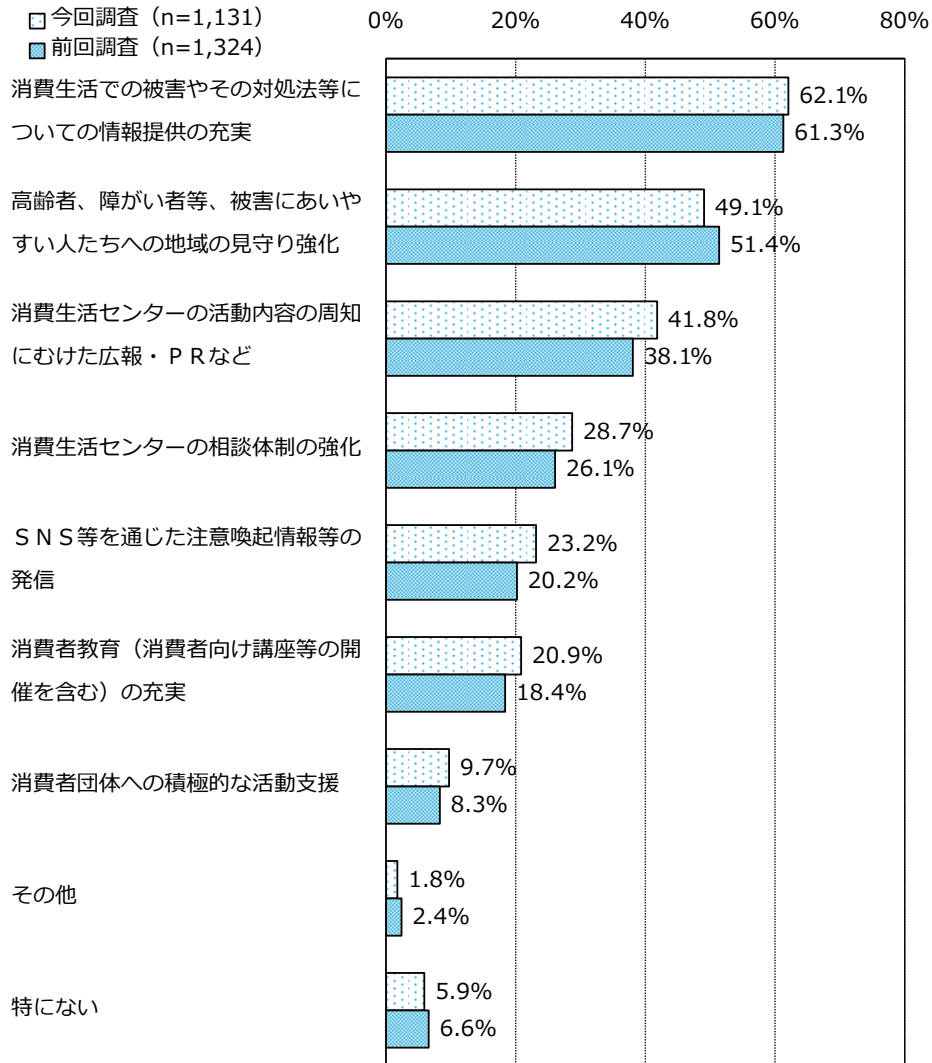
	回答者数（人）	地域（町内会、老人会等）での講習会等	県、市主催の講習会等	企業等が主催する講習	消費者講習団体・NPO等主催	義務教育機関（小学校）での授業	高等学校での授業	大学での授業	会社、職場での講習	その他	わからない
全体	1,131	49.2%	24.5%	9.9%	13.3%	42.1%	38.5%	15.5%	22.2%	2.0%	10.3%
18～29歳	54	16.7%	7.4%	16.7%	7.4%	64.8%	74.1%	38.9%	44.4%	0.0%	5.6%
30～39歳	96	35.4%	18.8%	10.4%	5.2%	64.6%	62.5%	26.0%	37.5%	2.1%	8.3%
40～49歳	152	38.2%	29.6%	18.4%	9.2%	60.5%	55.3%	30.9%	36.2%	5.3%	7.2%
50～59歳	168	37.5%	24.4%	17.3%	16.1%	52.4%	47.0%	20.2%	34.5%	1.2%	9.5%
60～69歳	203	49.8%	28.1%	9.9%	15.3%	40.9%	36.5%	9.9%	17.2%	3.0%	13.8%
70歳以上	455	63.7%	24.6%	3.5%	15.2%	25.5%	21.8%	6.2%	9.5%	1.1%	11.2%

ポイント

- ▷トラブルや被害にあわないための知識・対処法は『身につけていると思う』が44.3%ですが、前回調査より低下しています。
- ▷消費者教育を受けるにあたって重要だと思う場合は年齢層によって違いがみられます。
- ▷各年代に応じて効果的な教育・啓発の場を提供できるよう、行政だけでなく学校、地域、職場などと連携して消費者教育に取り組む必要があります。

(9) 消費者問題に対して、市に期待する取り組み

・消費者問題に対して、市に期待する取り組みについては、「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62.1%と6割以上を占め最も高く、次いで「高齢者、障がい者等、被害にあいやすい人たちへの地域の見守り強化」(49.1%)、「消費生活センターの活動内容の周知に向けた広報・PRなど」(41.8%)となっている。

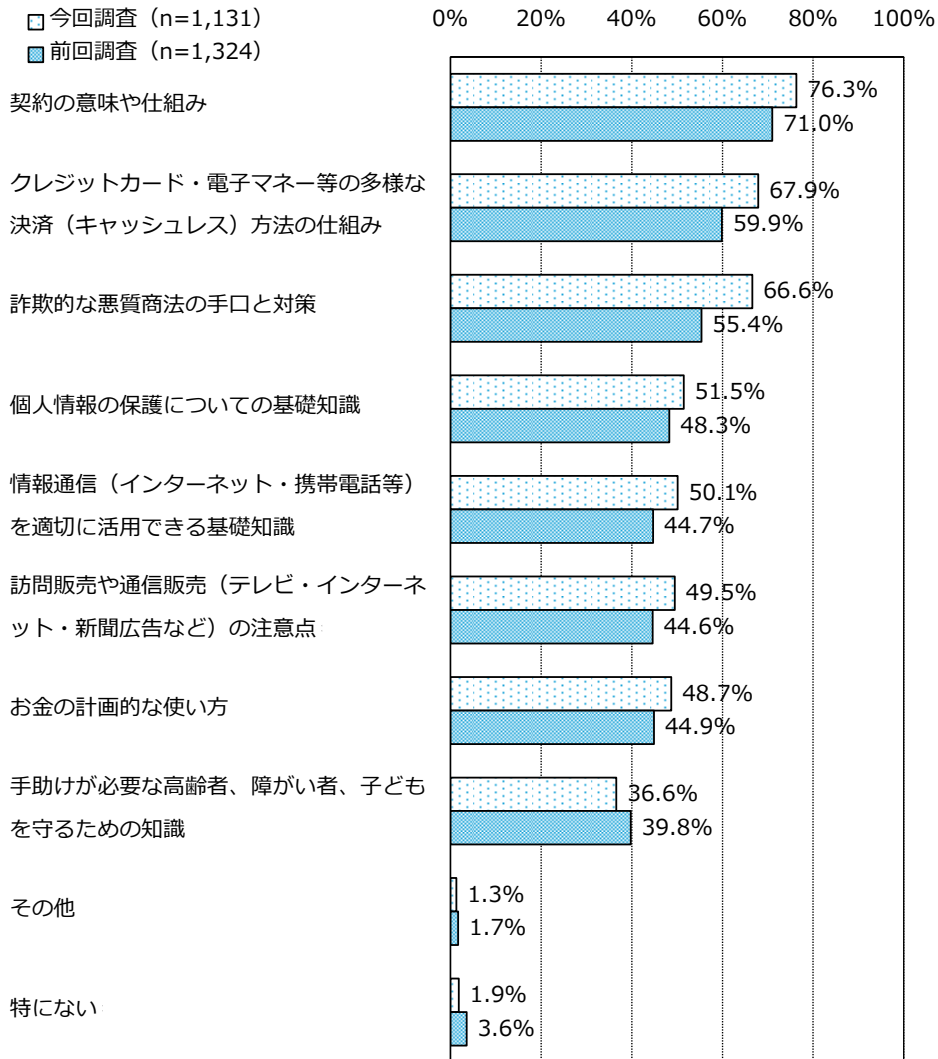


ポイント

▷消費生活での被害やその対処法についての一層の情報提供とともに、被害にあいやすい人たちへの見守り強化、消費生活センターの活動についての広報に一層、取り組む必要があります。

(10) 18歳到達時点で得ておくべき消費生活に関する知識

- ・18歳到達時点で得ておくべき消費生活に関する知識については、「契約の意味や仕組み」が76.3%と7割以上を占め最も高く、次いで「クレジットカード・電子マネー等の多様な決済（キャッシュレス）方法の仕組み」（67.9%）、「詐欺的な悪質商法の手口と対策」（66.6%）となっている。
- ・「手助けが必要な高齢者、障がい者、子どもを守るための知識」以外の項目が前回調査を上回っており、18歳到達時点で得ておくべき消費生活に関する知識に対する関心が高まっていることがうかがえる。

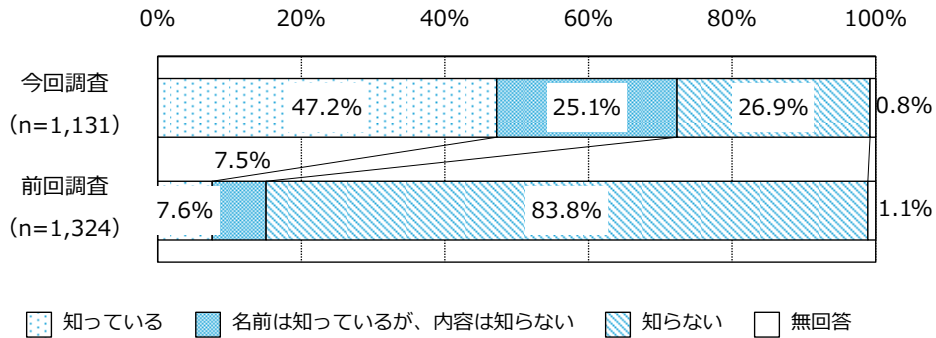


ポイント

- ▷成年年齢となる18歳の到達時点では、「契約の仕組み」「多様な決済方法の仕組み」「悪質商法の手口と対策」など多様な知識を得ておく必要があるという結果となっています。
- ▷多くの項目で前回調査を上回っており、18歳到達時点で得ておくべき消費生活に関する知識に対する関心は高いことがうかがえます。
- ▷消費生活に関する教育を効果的に実施できるよう、学校等をはじめとした各主体での教育の現状を把握し、必要な支援を行うことが求められます。

(11) SDGsの認知度

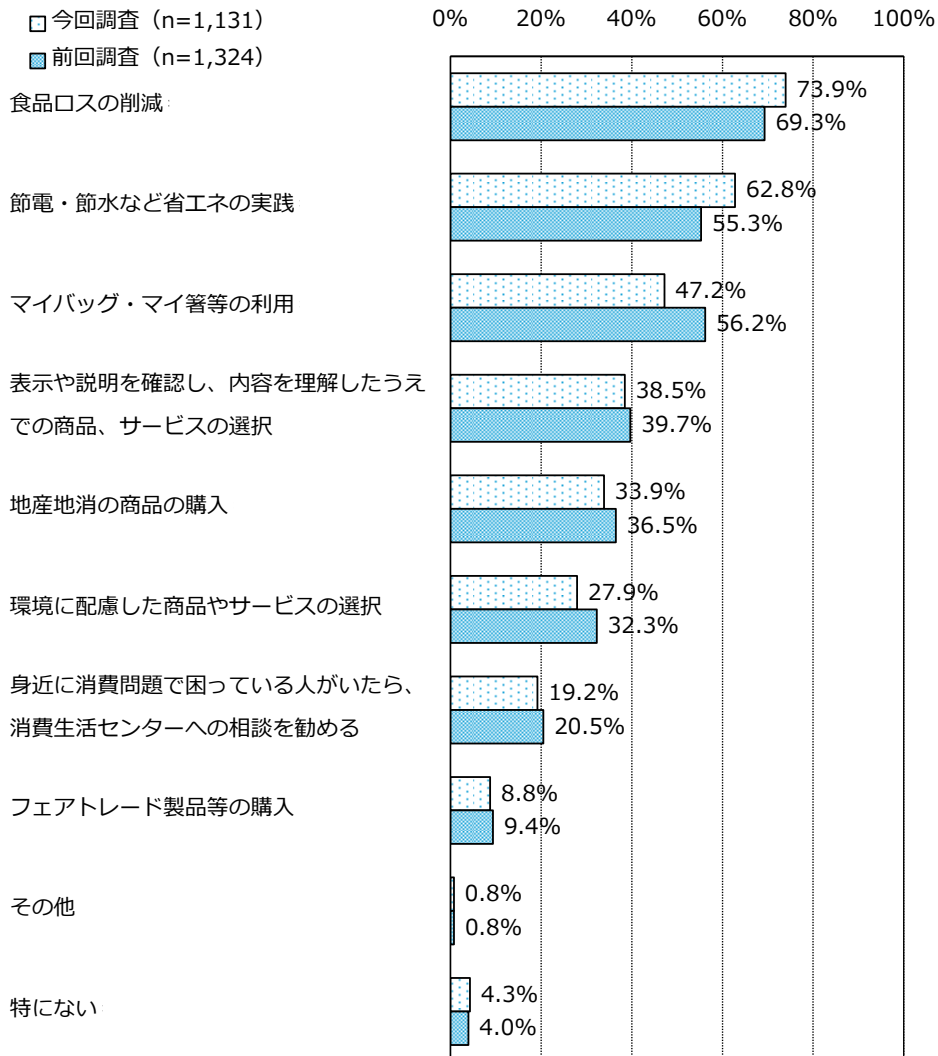
- ・SDGsの認知度については、「知っている」が47.2%と最も高く、次いで、「知らない」(26.9%)、「名前知っているが、内容は知らない」(25.1%)の順である。
- ・「知っている」は前回調査より39.6ポイント高くなっている。これは学校教育等により、若い世代の認知度が高くなっていることによるものと推察される。



	回答者数 (人)	知っている	名前、内容は知らない	知らない	無回答
全体	1,131	47.2%	25.1%	26.9%	0.8%
18～29歳	54	66.7%	24.1%	9.3%	0.0%
30～39歳	96	76.0%	17.7%	6.3%	0.0%
40～49歳	152	69.7%	22.4%	7.9%	0.0%
50～59歳	168	61.3%	25.0%	13.7%	0.0%
60～69歳	203	46.8%	27.6%	25.6%	0.0%
70歳以上	455	26.6%	26.8%	44.8%	1.8%

(12) 今後心がけたい消費行動

- ・今後心がけたい消費行動については、「食品ロスの削減」が73.9%と7割以上を占め最も高く、次いで「節電・節水などの省エネの実践」(62.8%)「マイバッグ・マイ箸等の利用」(47.2%)となっている。



ポイント

- ▷SDGsの認知度は学校教育等の影響により、若い世代を中心に高まっています。
- ▷心がけたい消費行動は「食品ロスの削減」をはじめ「節電・節水などの省エネの実践」「マイバッグ・マイ箸等の利用」など多岐にわたっています。
- ▷SDGsのゴールの1つである「つくる責任 つかう責任」に関連して、持続可能な消費と生産について啓発を行い、行動促進につなげることが重要です。