

平成25年度 第4回 市政モニターアンケート報告書

テーマ

1. 選挙に関する意識調査について
2. 消費者教育・啓発について
3. 広報広聴活動について

堺市 市長公室 広報部 市政情報課

■調査概要

1. 趣旨・目的

(1) 選挙に関する意識調査について

全国的に注目された堺市長選挙（平成25年9月29日執行）は、昭和47年に単独で執行されるようになって以来、過去最高の投票率（50.69%）となりました。

そこで今回のアンケートは、有権者が示した選挙や政治に対する意識、投票行動、広報媒体との接触状況などを調査し、今後の選挙事務の執行管理や選挙啓発の参考とするために実施するものです。

※なお、この設問につきましては、回答時点で選挙権のある（20歳以上）方のみご回答ください。選挙権がない（20歳未満）方につきましては、回答いただく必要はございません。

(2) 消費者教育※・啓発について

近年、日常生活を送るうえで利用する商品・サービスや、その取引の仕組みはますます複雑・多様化しており、これまで以上に消費者被害に陥るリスクが高まっています。

本市においても、消費生活相談や不当な取引行為を行う事業者に対する指導など、市民の皆様の安全・安心な消費生活を実現するための取組を行っているところですが、現在の消費者問題に対応するためには、これらの取組に加え、消費者自身も自ら消費生活に関して必要な知識や情報を修得・収集し、自主的・合理的に行動することが重要です。

平成24年12月には「消費者教育の推進に関する法律」が施行され、このような消費者の自立のための取組を一層推進することが求められています。

今回のアンケートは、消費者教育・啓発などに対する意識を調査し、より効果的な取組の参考とするために実施するものです。

（※「消費者教育」…消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及び啓発活動）

(3) 広報広聴活動について

本市では、市民にひらかれた市政、市民協働によるまちづくりを進めるため、さまざまな広報広聴活動に取り組んでいます。現在、「広報さかい」「堺シティレポ（ジェイコム堺局）」「堺市ホームページ」「くらしのガイドブック」など各種媒体を用いて広報活動を行うとともに、「市政への提案箱」「市政モニター」「市民と市長の対話事業」「パブリックコメント（意見公募）制度」などの広聴活動を行い、広く市民と行政をつなぐパイプ役としての活動を行っております。

今回のアンケートでは、本市の広報広聴活動についての市民の意識や意見を調査し、今後の広報広聴活動の充実に活用していきたいと考えております。

2. 調査期間

平成25年12月20日（金）～平成26年1月10日（金）

3. テーマ担当課

- (1) 選挙に関する意識調査について
 - ・選挙管理委員会事務局
- (2) 消費者教育・啓発について
 - ・市民人権局市民生活部消費生活センター
- (3) 広報広聴活動について
 - ・市長公室広報部広報課、市政情報課

4. 調査方法

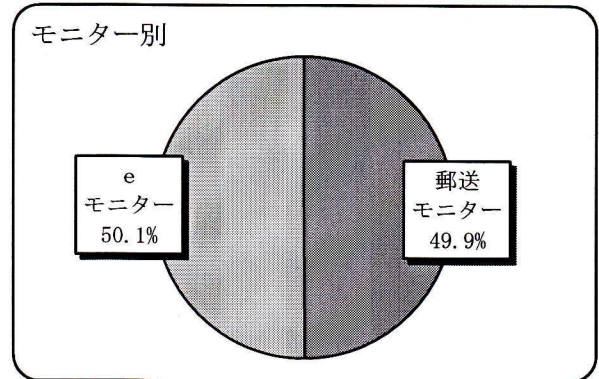
- (1) 対 象：市内在住・在勤・在学の18歳以上の方で、公募により依頼した市政モニター
- (2) 人 数：497人（郵送モニター248人、eモニター249人）
- (3) 調査方法：調査票への記入及びインターネットを通じたアンケート回答
- (4) 回 収 率：調査対象497人に対して、有効回収数491人 有効回収率98.8%
※ただし、テーマ1「選挙に関する意識調査について」は、選挙権がある20歳以上が調査対象であり489人であった。

5. 報告書の見方

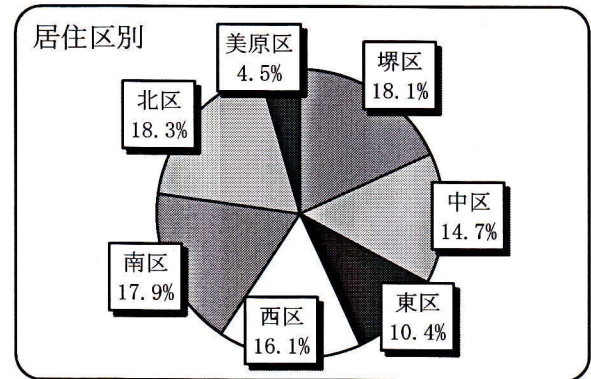
- (1) 本調査の集計分析対象とした調査票総数は491である。数表中のNは比例算出の基礎となる回答者総数を表している。
- (2) 個々の選択肢比率を合算する場合は、個々の回答数の合計をNで除して百分率を求め、小数第2位を四捨五入した。このため、個々の比率の合計が100%にならない場合がある。
- (3) アンケートへの回答は、単数回答と複数回答を求めた設問があり、複数回答を求めた設問では、比率の合計が100%を超える。
- (4) MT（Multiple Total）は総回答個数の回答者総数に対する比を示している。
- (5) 「その他記述」及び「自由回答」に関しては、紙面の都合上、主な内容を集約、抜粋して掲載した。

■回答者属性

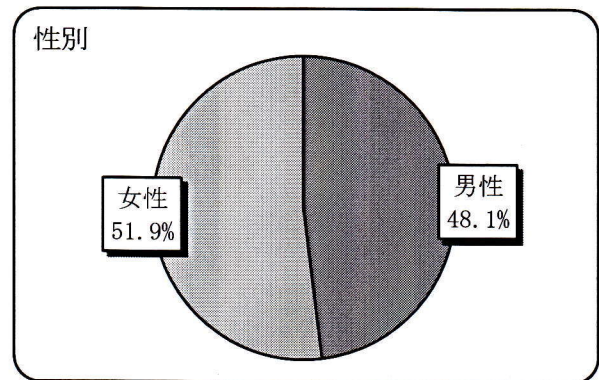
	モニター別	調査数 (人)	構成比 (%)
1	郵送モニター	245	49.9
2	eモニター	246	50.1
	計	491	100.0



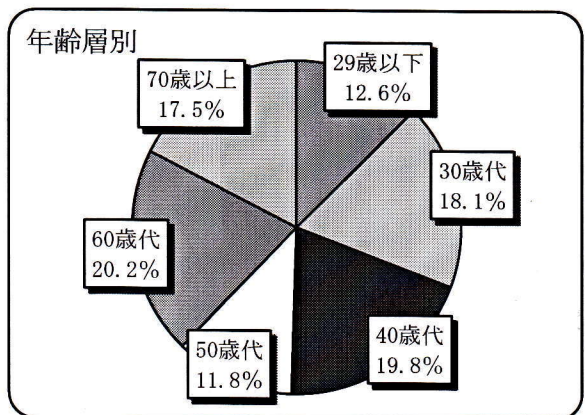
	居住区別	調査数 (人)	構成比 (%)
1	堺区	89	18.1
2	中区	72	14.7
3	東区	51	10.4
4	西区	79	16.1
5	南区	88	17.9
6	北区	90	18.3
7	美原区	22	4.5
	計	491	100.0



	性別	調査数 (人)	構成比 (%)
1	男性	236	48.1
2	女性	255	51.9
	計	491	100.0



	年齢層別	調査数 (人)	構成比 (%)
1	18歳以上30歳未満	62	12.6
2	30歳以上40歳未満	89	18.1
3	40歳以上50歳未満	97	19.8
4	50歳以上60歳未満	58	11.8
5	60歳以上70歳未満	99	20.2
6	70歳以上	86	17.5
	計	491	100.0



2. 消費者教育・啓発について

I. 消費者教育について

問23 あなたは、学校の授業や地域、職場などにおいて、次のような消費者教育を受けたことがありますか。【複数回答可：いくつでも】

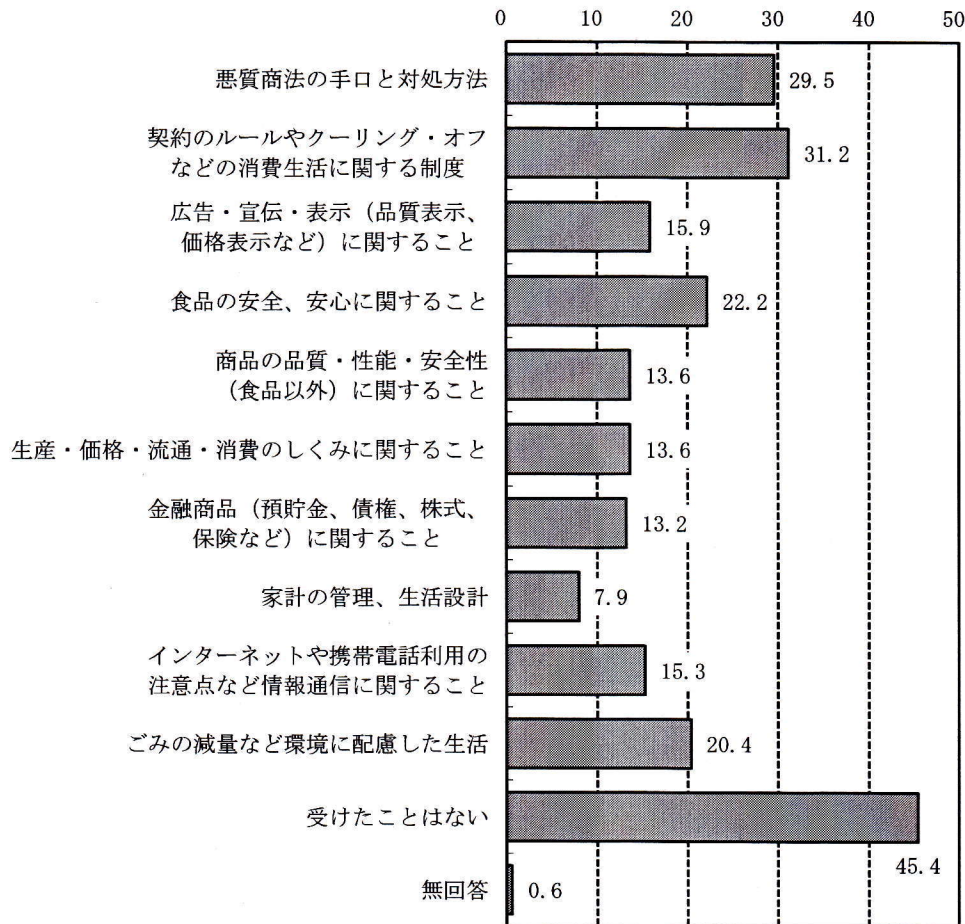
「受けたことはない」と答えた方が45.4%に達しており、今後消費者教育の受講機会や内容の拡充に向けた検討が必要である。

受けたことがある項目としては、「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」が31.2%で最も多く、次いで「悪質商法の手口と対処方法」29.5%、「食品の安全、安心に関すること」22.2%と続いており、「家計の管理、生活設計」は7.9%と少なかった。

	選択項目 (N=491) (MT=228.9%)	回答 個数	構成比 (%)
1	悪質商法の手口と対処方法	145	29.5
2	契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度	153	31.2
3	広告・宣伝・表示（品質表示、価格表示など）に関すること	78	15.9
4	食品の安全、安心に関すること	109	22.2
5	商品の品質・性能・安全性（食品以外）に関すること	67	13.6
6	生産・価格・流通・消費のしくみに関すること	67	13.6
7	金融商品（預貯金、債権、株式、保険など）に関すること	65	13.2
8	家計の管理、生活設計	39	7.9
9	インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること	75	15.3
10	ごみの減量など環境に配慮した生活	100	20.4
11	受けたことはない	223	45.4
	無回答	3	0.6
	計（総回答個数）	1,124	228.9

問23

(%)



問24 問23で1~10のいずれかを回答された方に伺います。

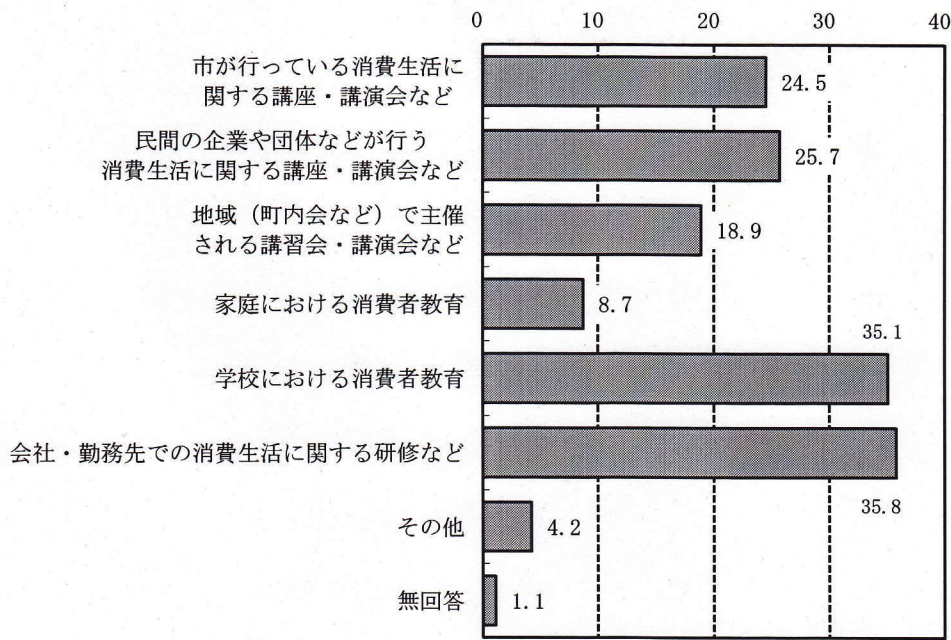
それはどこで受けられましたか。【複数回答可：いくつでも】

「会社・勤務先での消費生活に関する研修など」が35.8%で最も多く、次いで「学校における消費者教育」35.1%、「民間の企業や団体などが行う消費生活に関する講座・講演会など」25.7%、「市が行っている消費生活に関する講座・講演会など」24.5%と続いている。一方、「家庭における消費者教育」と答えた方は8.7%と少なかった。

	選択項目 (N=265) (MT=154.0%)	回答 個数	構成比 (%)
1	市が行っている消費生活に関する講座・講演会など	65	24.5
2	民間の企業や団体などが行う消費生活に関する講座・講演会など	68	25.7
3	地域 (町内会など) で主催される講習会・講演会など	50	18.9
4	家庭における消費者教育	23	8.7
5	学校における消費者教育	93	35.1
6	会社・勤務先での消費生活に関する研修など	95	35.8
7	その他	11	4.2
	無回答	3	1.1
	計 (総回答個数)	408	154.0

問24

(%)



[7 その他]

【主な意見】

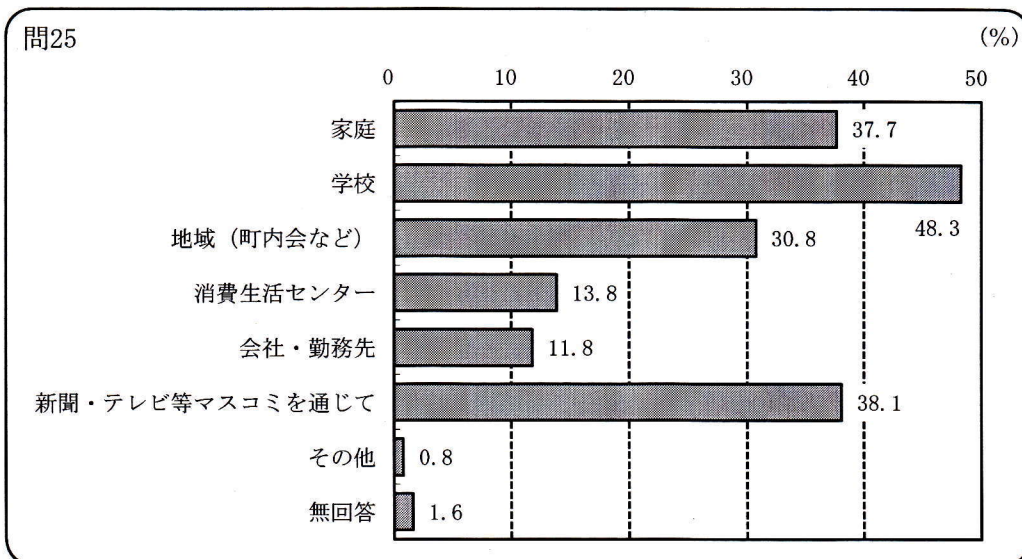
- TV、ラジオ、新聞など
- 市の広報等で目にする。
- インターネット

問25 あなたは、消費者教育を行う場として、次の中で重要だと思うのはどれですか。最も重要だと思うものを2つ選んでください。【2つまで回答可】

「学校」と答えた方が48.3%と最も多く、次いで「新聞・テレビ等マスコミを通じて」38.1%、「家庭」37.7%、「地域（町内会など）」30.8%と続いている。

「家庭」に関しては、消費者教育の場として重視する方の割合が高い一方で、問24では「家庭における消費者教育」を受けたことのある方の割合は低く、今後、消費者教育の推進を検討するに当たり、考慮する必要がある。

	選択項目 (N=491) (MT=182.9%)	回答 個数	構成比 (%)
1	家庭	185	37.7
2	学校	237	48.3
3	地域（町内会など）	151	30.8
4	消費生活センター	68	13.8
5	会社・勤務先	58	11.8
6	新聞・テレビ等マスコミを通じて	187	38.1
7	その他	4	0.8
	無回答	8	1.6
	計（総回答個数）	898	182.9



[7 その他]

【主な意見】

- 老人会。敬老の日の行事などで悪質商法などの具体的な例のチラシを配布する。
- 自治体で講習会を設ける。
- お祭り

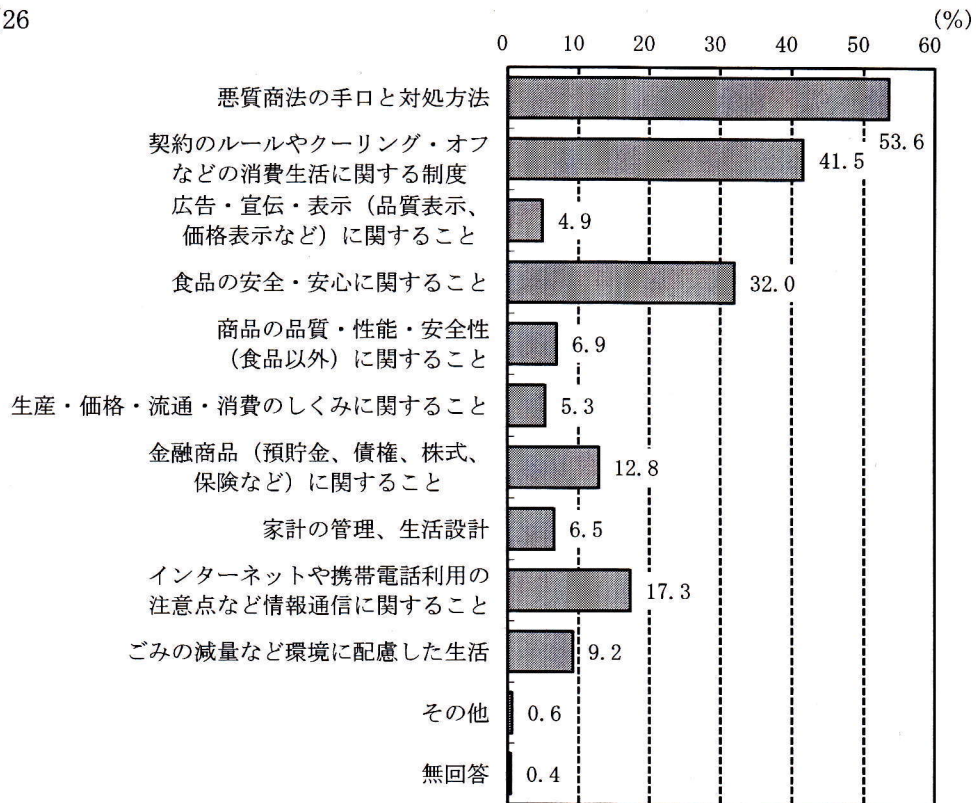
問26 消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野はどれですか。最も重要だと思うものを2つ選んでください【2つまで回答可】

「悪質商法の手口と対処方法」が53.6%、「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」が41.5%と、実際の契約・取引上のトラブル防止に関する内容を重視する方が多い。また、「食品の安全・安心に関すること」と答えた方も32.0%で、消費生活上最も身近な食品に関する関心も高い。

一方、広告・表示や生産・流通等のしくみ、家計管理等を回答した方の割合は低かった。

	選択項目 (N=491) (MT=191.0%)	回答 個数	構成比 (%)
1	悪質商法の手口と対処方法	263	53.6
2	契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度	204	41.5
3	広告・宣伝・表示 (品質表示、価格表示など) に関すること	24	4.9
4	食品の安全・安心に関すること	157	32.0
5	商品の品質・性能・安全性 (食品以外) に関すること	34	6.9
6	生産・価格・流通・消費のしくみに関すること	26	5.3
7	金融商品 (預貯金、債権、株式、保険など) に関すること	63	12.8
8	家計の管理、生活設計	32	6.5
9	インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること	85	17.3
10	ごみの減量など環境に配慮した生活	45	9.2
11	その他	3	0.6
	無回答	2	0.4
	計 (総回答個数)	938	191.0

問26



[11 その他]

【主な意見】

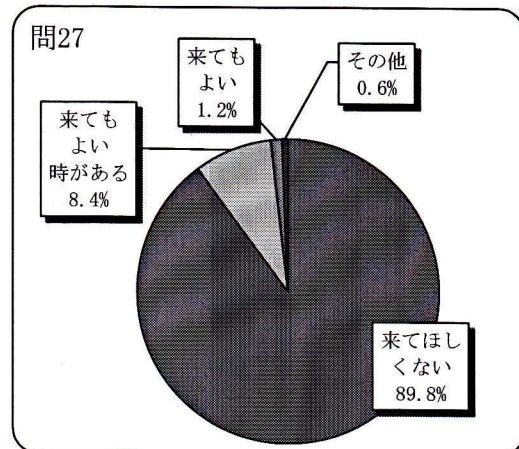
- 消費生活に限らず、お金の動き全般、税金や年金（国の財政も含む）に関すること
- 社会のしくみ、社会のサイクル、身近な法律

Ⅱ. 消費者啓発、その他について

問27 あなたは、商品等の販売を目的とした事業者の訪問を受けることを、どのよう
に感じますか。【〇は1つ】

89.8%と約9割の方が「来てほしくない」と回答している。このような方に望まない勧誘行為を行うことは消費者トラブルの大きな要因となることから、その被害を防ぐための取組を進める必要がある。

	選択項目 (N=491)	回答者数	構成比 (%)
1	来てほしくない	441	89.8
2	来てよい時がある	41	8.4
3	来てよい	6	1.2
4	その他	3	0.6
	無回答	0	0.0
	計 (回答者総数)	491	100.0



[4 その他]

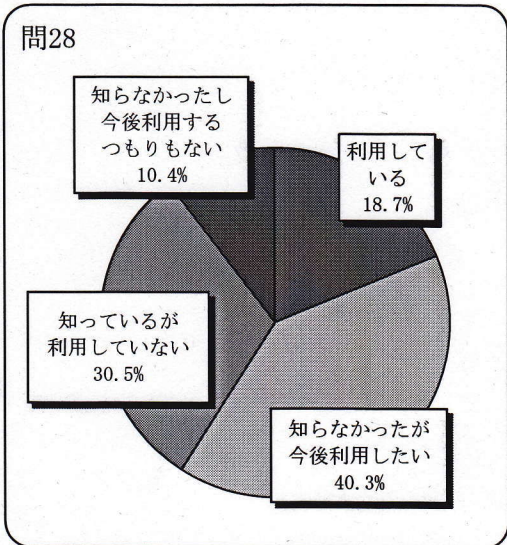
【主な意見】

- 地域による違い（たとえば、都会と田舎の受け止め方）はあると思うが、現状では来てほしくないと感じる。情報源として必要だと思う場合もあるのではないか。
- 訪問販売しないと売れないような商品は本当に良いものではないと思うのでまず買わない。

問28 堺市では、望まない訪問販売による消費者被害を防ぐため、「訪問販売お断りシール」を作成し、配布しています。「訪問販売お断りシール」を利用していますか。【〇は1つ】

訪問販売お断りシールを『知らなかった』と回答した方が50.7%と全体の半数に達しており、いまだ十分に周知できていないことが明らかになった。また、『知らなかった』と回答した方の79.5%は『今後利用したい』と考えており、当該シールの一層の周知を図る必要がある。
 なお、現在のところ「利用している」方は18.7%にとどまっている。

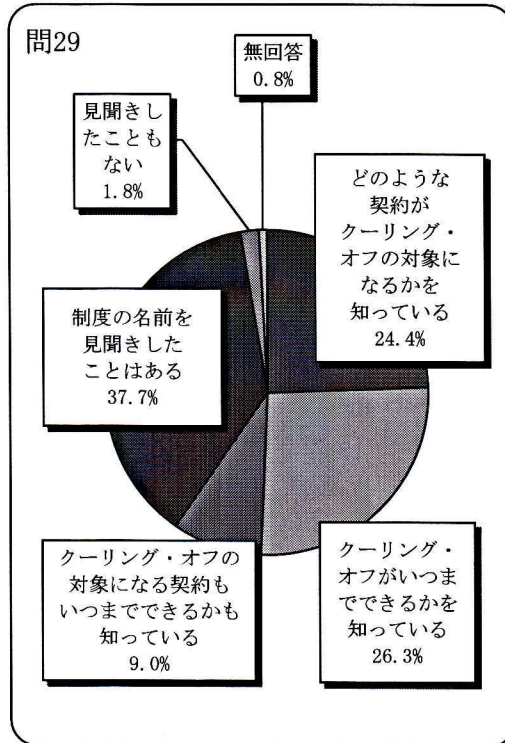
	選択項目 (N=491)	回答者数	構成比 (%)
1	利用している	92	18.7
2	知らなかったが今後利用したい	198	40.3
3	知っているが利用していない	150	30.5
4	知らなかったし今後利用するつもりもない	51	10.4
	無回答	0	0.0
	計 (回答者総数)	491	100.0



問29 あなたは、クーリング・オフ制度を知っていますか。【〇は1つ】

「クーリング・オフの対象になる契約もいつまでできるかも知っている」と答えた方は9.0%で、制度をよく知っている方は少数にとどまるが、これに「対象になる契約」と「いつまでできるか」のいずれかを知っている人を加えると59.7%であり、制度に関してある程度の周知は図られていると考えられる。

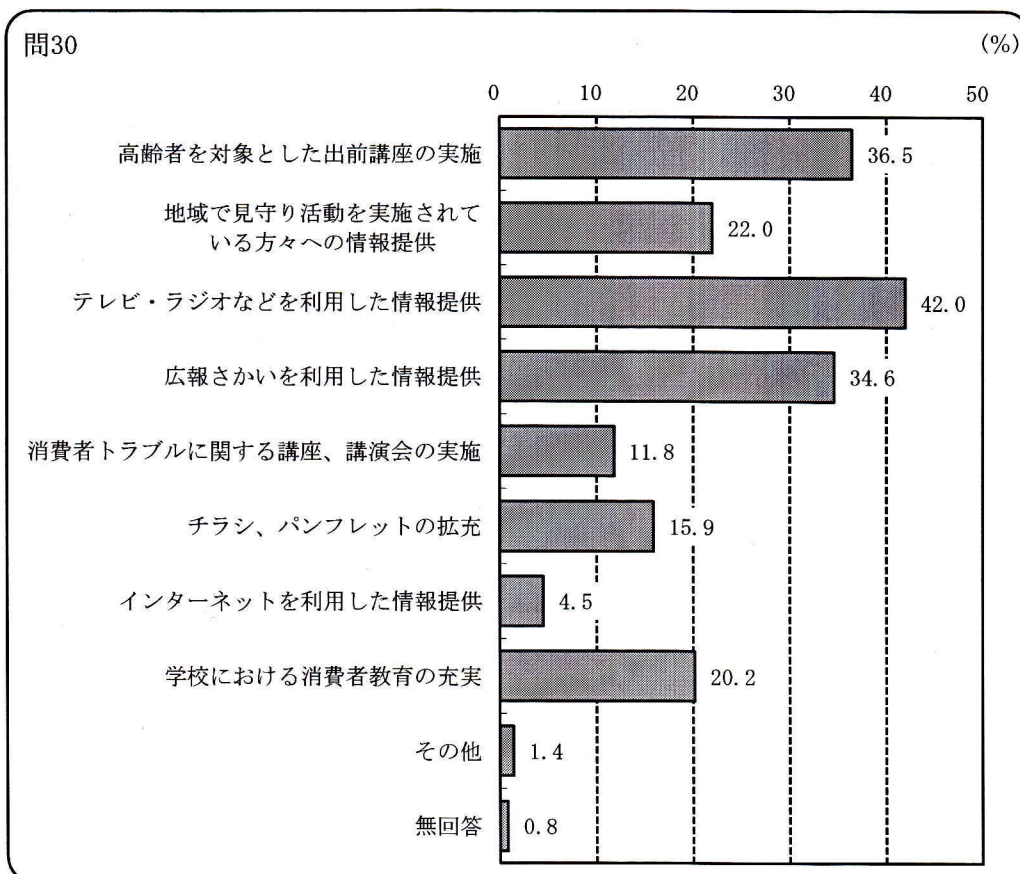
	選択項目 (N=491)	回答者数	構成比 (%)
1	どのような契約がクーリング・オフの対象になるかを知っている	120	24.4
2	クーリング・オフがいつまでできるかを知っている	129	26.3
3	クーリング・オフの対象になる契約もいつまでできるかも知っている	44	9.0
4	制度の名前を見聞きしたことはある	185	37.7
5	見聞きしたこともない	9	1.8
	無回答	4	0.8
	計 (回答者総数)	491	100.0



問30 あなたは、消費生活に関する情報を広く周知し、消費者トラブルを防ぐためには、どのようなことが必要だと思いますか。最も重要だと思うものを2つ選んでください。【2つまで回答可】

「テレビ・ラジオなどを利用した情報提供」が42.0%で最も多く、次いで「高齢者を対象とした出前講座の実施」36.5%、「広報さかいを利用した情報提供」34.6%と続いており、日常的に見聞きするテレビ等の媒体に加えて、市の広報紙や出前講座を重視する方が多い。また、「地域で見守り活動を実施している方々への情報提供」や「学校における消費者教育の充実」を回答した方も、それぞれ約2割おられた。

	選択項目 (N=491) (MT=189.6%)	回答 個数	構成比 (%)
1	高齢者を対象とした出前講座の実施	179	36.5
2	地域で見守り活動を実施されている方々への情報提供	108	22.0
3	テレビ・ラジオなどを利用した情報提供	206	42.0
4	広報さかいを利用した情報提供	170	34.6
5	消費者トラブルに関する講座、講演会の実施	58	11.8
6	チラシ、パンフレットの拡充	78	15.9
7	インターネットを利用した情報提供	22	4.5
8	学校における消費者教育の充実	99	20.2
9	その他	7	1.4
	無回答	4	0.8
	計 (総回答個数)	931	189.6



[9 その他]

【主な意見】

- 自治会の回覧板
- 公権力による、そのような事業者の活動の抑止
- 専門家によるセミナー

問31 あなたは堺市立消費生活センターを知っていますか。【〇は1つ】

「名前も役割も知っている」と答えた方は36.9%で、「名前は知っているが役割までは知らない」（37.9%）と答えた方を合わせた『消費生活センターの名前を知っている』方は、全体の7割を超えている。

一方、消費生活センターの役割を知らない方は、全体の約6割（63%）に達しており、消費者被害に遭っても速やかに解決を図ることができるよう、最も身近な消費生活相談窓口である消費生活センターの一層の周知を図る必要がある。

	選択項目 (N=491)	回答者数	構成比 (%)
1	名前も役割も知っている	181	36.9
2	名前は知っているが、役割までは知らない	186	37.9
3	名前も役割も知らない	123	25.1
	無回答	1	0.2
	計 (回答者総数)	491	100.0

