

消費者教育についての アンケート結果報告書

令和7年7月

柏市市民生活部消費生活センター

目次

1. 調査概要	2
2. 市民アンケート調査結果	4
(1) 基本属性	4
(2) 消費者問題への関心	5
(3) トラブルにあった経験	6
(4) トラブルにあった場合の相談相手	7
(5) 柏市の「消費生活センター」の認知度	8
(6) 柏市の「消費生活センター」を利用する上で重要なこと	9
(7) 消費者教育を受けた経験	10
(8) 消費者教育の受講意向	11
(9) 消費者教育を受ける場所	12
(10) 消費者問題に対しての市（行政）への要望	13
3. 学校アンケート調査結果	14
(1) 消費者教育を行っている教科	14
(2) 学生に対する啓発・情報提供等と各機関との連携	15
(3) 消費者教育に関する授業内容	16
(4) 消費者教育に関する授業での重点内容	17
(5) 消費者教育に関する授業で重点を置く学年	18
(6) 消費者教育に関する各種団体、企業、市、県、国等の取り組みの利用	19
(7) 授業等で活用しやすい教材	21
(8) 消費者教育で身に付けさせたい領域	22
4. 事業所アンケート調査結果	23
5. 結果の考察	24

1. 調査概要

(1) 趣旨

市民の消費者力向上を目的に、市民（消費者）、消費者団体、地域団体、事業者等、様々な担い手が連携し、消費者市民社会の実現を目指すため、柏市消費者教育推進計画（平成30年度～令和7年度）を策定。当該計画策定前に行った調査結果と比較し、市民（消費者）の消費者力がどれだけ向上したのか（当該計画の成果）を測るため、また、令和8年度からの次期計画策定にあたり、市民の消費生活の現状や消費者教育についての経験、意見等を把握し、計画策定の基礎資料とするためのアンケートを実施した。

(2) 調査実施概要

	期間	対象	回収方法	回収数
①市民アンケート	令和6年 10月1日（火） ～12月9日（月）	・18歳以上70歳代以下の市民 1,000人（住民基本台帳登録者 の中 から無作為抽出）にアン ケートを送付 ・市内高校等での消費者教育授 業及び消費生活コーディネー ター研修会等の機会を活用しア ンケートを配布	郵送 及び ウェブ フォーム	回収総数：1,329件（前回1,406件） 【内訳】 ・18歳以上70歳代以下の市民 → 679件（回収率 67.9%） ・市内高校等での消費者教育授業 及び消費生活コーディネーター 研修会等の機会 → 650件
②学校アンケート	令和7年 1月31日（金） ～2月28日（金）	市内の ・小学校（42校） ・中学校（26校） ・高等学校（14校） ・専門学校、大学（7校）	郵送	小学校：41校 中学校：25校 高等学校：11校 専門学校、大学：5校
③事業所アンケート	令和7年 5月1日（木） ～7月31日（木）	柏商工会議所及び柏市沼南商工 会に加盟している市内の事業所	ウェブ フォーム	29事業所

1. 調査概要 ～続き～

(3) 集計・分析にあたって

- 図表中の「n」とは回答者総数（または該当者質問での該当者数）のことで、100%が何人の回答に相当するかを示す比率算出の基数である。
- 結果は百分率（%）で表示し、小数点以下第2位を四捨五入して算出した結果、個々の比率が合計100%にならないことがある。
- 市民アンケートについて、柏市の性・年代人口構成比と回答者の性・年代構成比のゆがみを補正するため、性・年代によるウエイトバック集計を行い、全体結果については補正後の結果を掲載している。

【性・年代ウエイト】

		推定母集団（人口）		有効回収数		性・年代 ウエイト (A) / (B)
		実数（人）	構成比（%） (A)	実数（人）	構成比（%） (B)	
全体		332,130	100.00	1,323	100	—
男性	10代	3,980	1.20	288	21.8	0.055
	20代	23,494	7.07	20	1.5	4.679
	30代	27,159	8.18	31	2.3	3.490
	40代	32,671	9.84	32	2.4	4.067
	50代	33,150	9.98	51	3.9	2.589
	60代	22,036	6.63	56	4.2	1.567
	70代以上	24,012	7.23	142	10.7	0.674
女性	10代	3,870	1.17	259	19.6	0.060
	20代	22,452	6.76	32	2.4	2.795
	30代	25,881	7.79	39	2.9	2.643
	40代	30,727	9.25	47	3.6	2.604
	50代	31,243	9.41	46	3.5	2.705
	60代	22,835	6.88	105	7.9	0.866
	70代以上	28,620	8.62	175	13.2	0.651

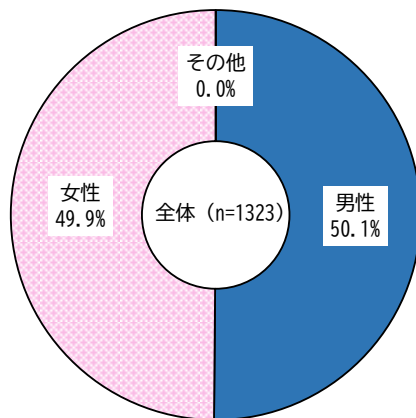
※推定母集団は令和6年9月30日現在

【規正標本数】（ウエイトを乗じて補正した標本数）

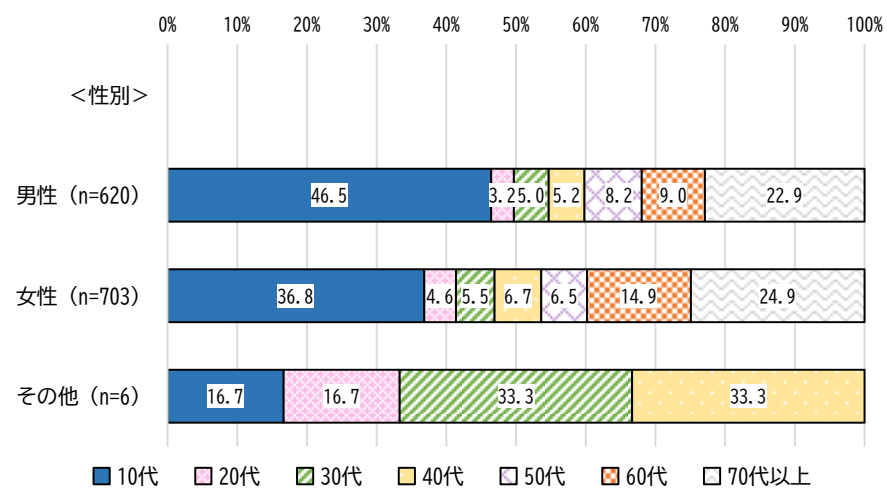
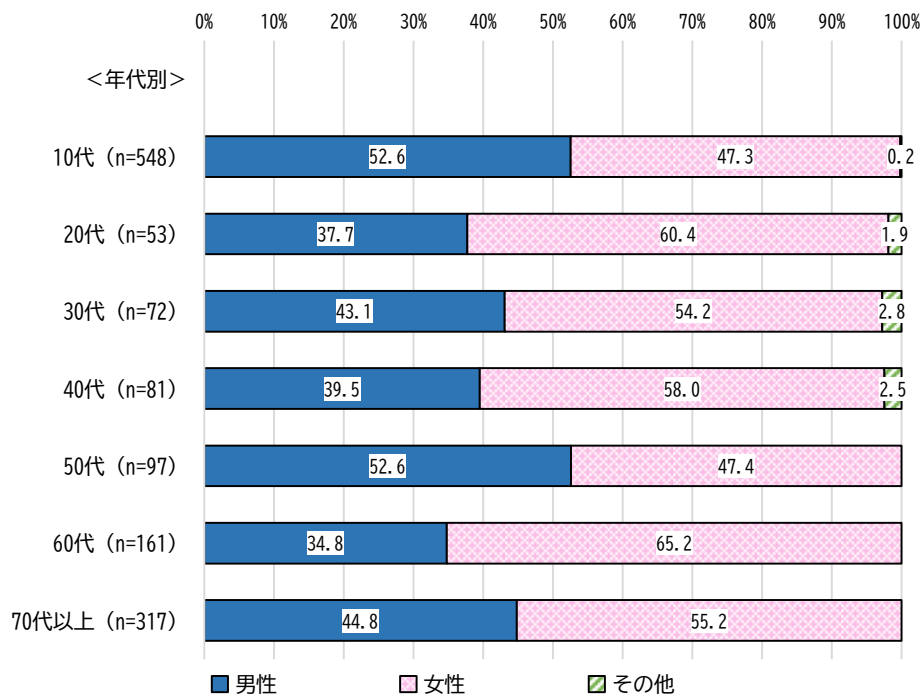
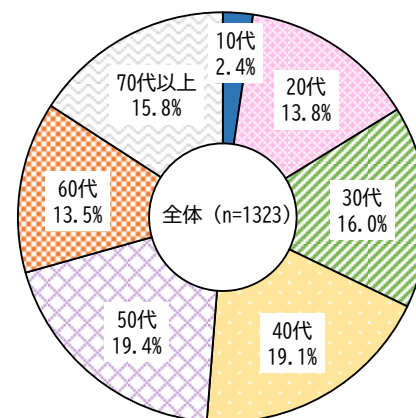
		上段：回答数 下段：割合（%）	n	男性	女性
全体			1,323 100.0	663 50.1	660 49.9
年代別	10代		31 100.0	16 50.7	15 49.3
	20代		183 100.0	94 51.1	89 48.9
	30代		211 100.0	108 51.2	103 48.8
	40代		253 100.0	130 51.5	122 48.5
	50代		257 100.0	132 51.5	124 48.5
	60代		179 100.0	88 49.1	91 50.9
	70代以上		210 100.0	96 45.6	114 54.4

2. 市民アンケート調査結果 (1) 基本属性

問 あなたの性別を教えてください。

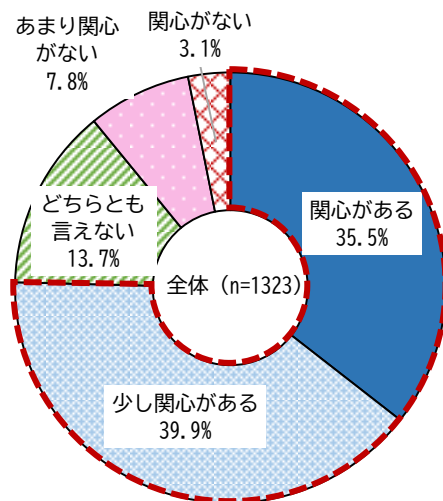


問 あなたの年代を教えてください。



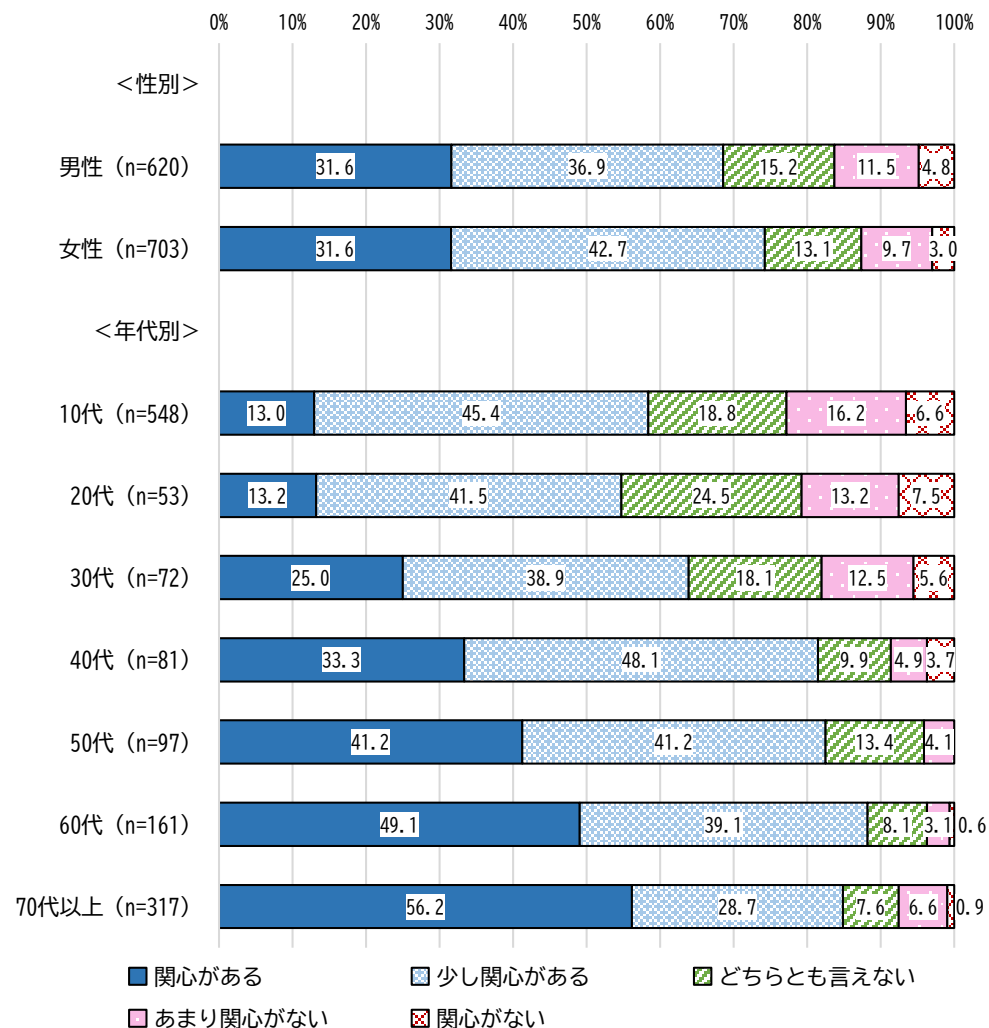
2. 市民アンケート調査結果 (2) 消費者問題への関心

問 あなたは、契約トラブルや商品・サービスの安全性、環境問題などの消費者問題に関心がありますか。



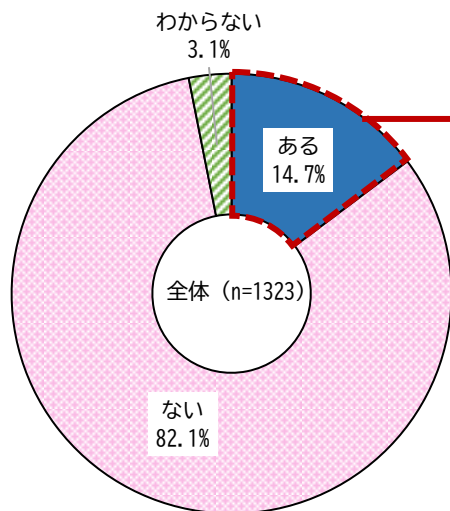
◆ 7割以上が消費者問題に関心を持っている。

◆ 年代が高いほど関心が高い傾向がある。

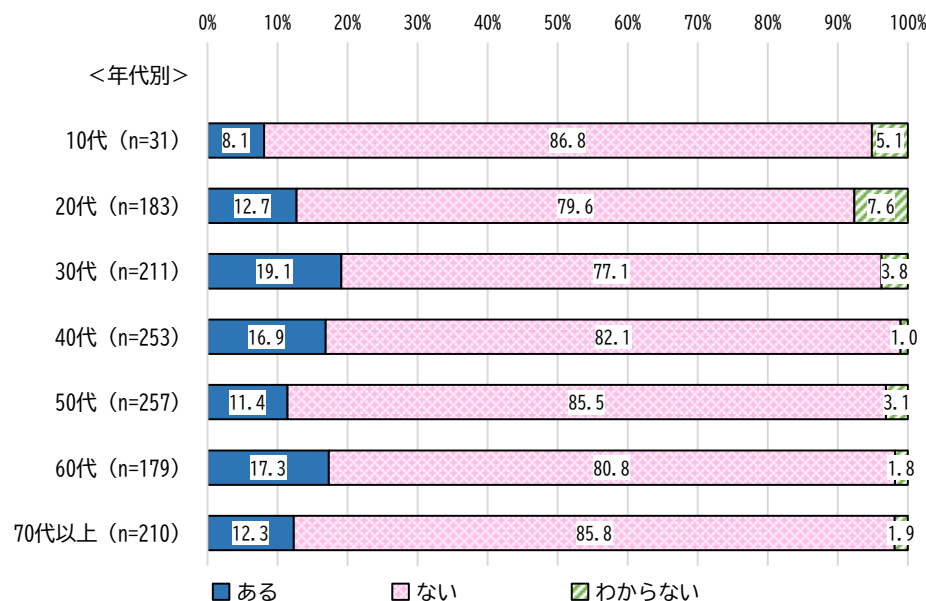
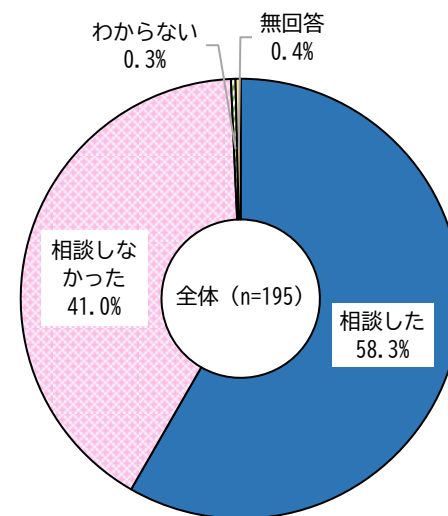


2. 市民アンケート調査結果 (3) トラブルにあった経験

問 あなたは、最近（概ね2・3年前まで）、商品を購入したり、サービスを利用したときにトラブルにあったことはありますか。



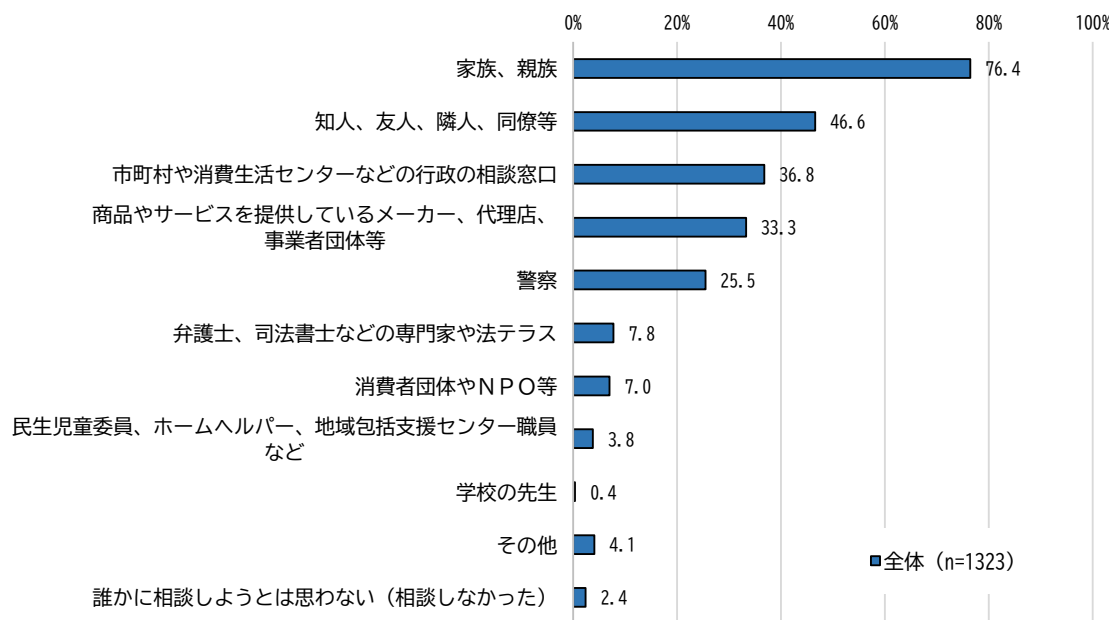
問 そのトラブルのために、あなたは誰かに相談をしましたか。



- ◆ 1割以上がトラブルを経験している。30代で多く、約2割となっている。
- ◆ トラブルにあった際の相談率は約6割となっており、約4割が誰にも相談していない。

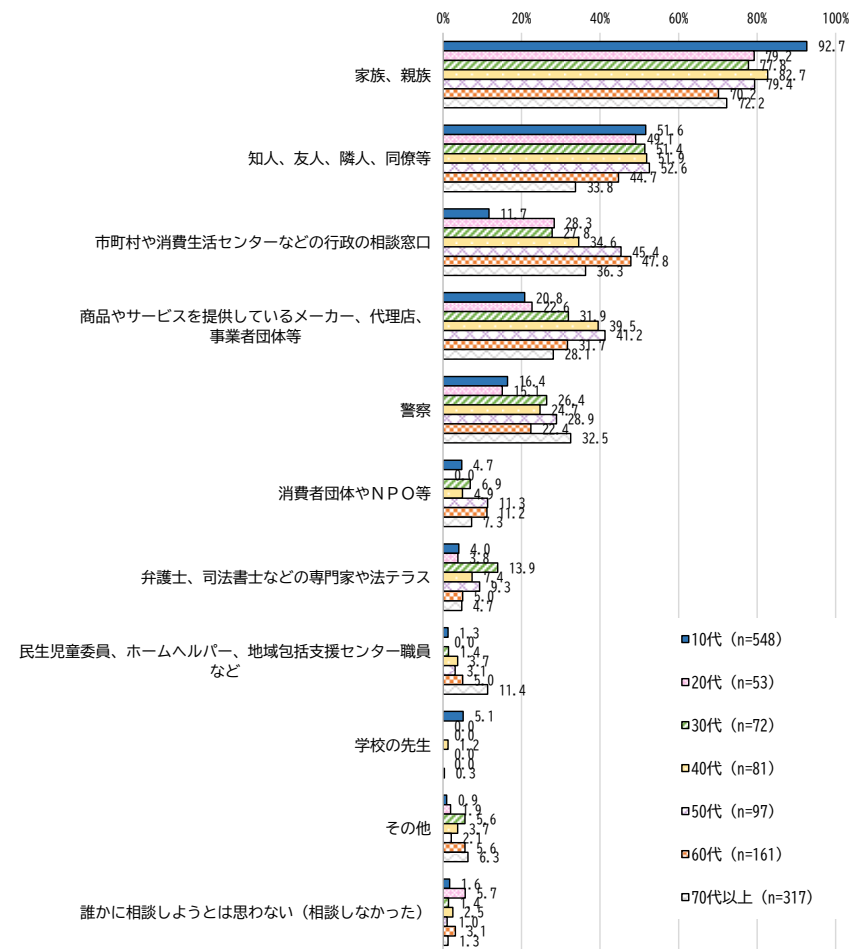
2. 市民アンケート調査結果 (4) トラブルにあった場合の相談相手

問 あなたは、消費者トラブルにあった場合、誰に相談しますか（しましたか）。



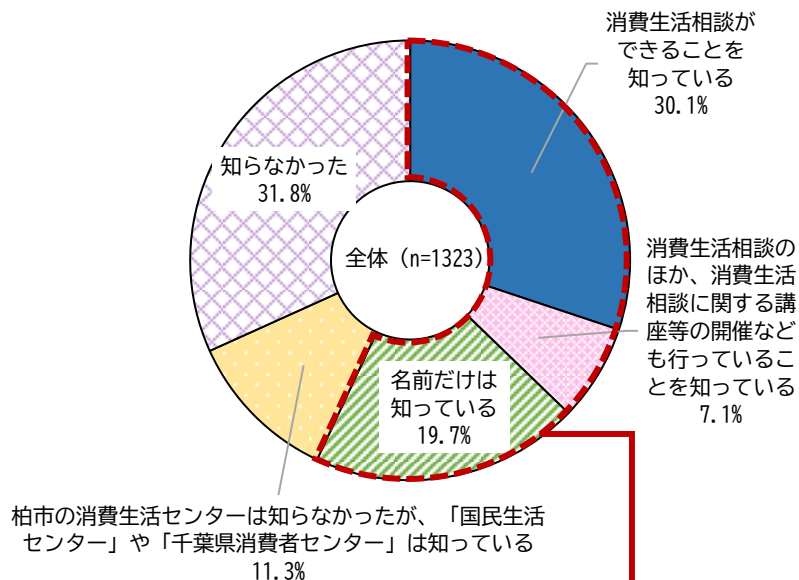
※その他として、「インターネットで調べる」という意見が多くみられた。
 ※誰かに相談しようとは思わない理由は「相談しても解決しない」（38.8%）、
 「相談するほどのことではない」（37.2%）との回答が多かった。

- ◆トラブルにあった場合の相談相手は「家族、親族」が7割以上となっている。
- ◆消費生活センターなどの行政の相談窓口への相談は50～60代では半数近くとなっているが、全体では3割台に留まっている。

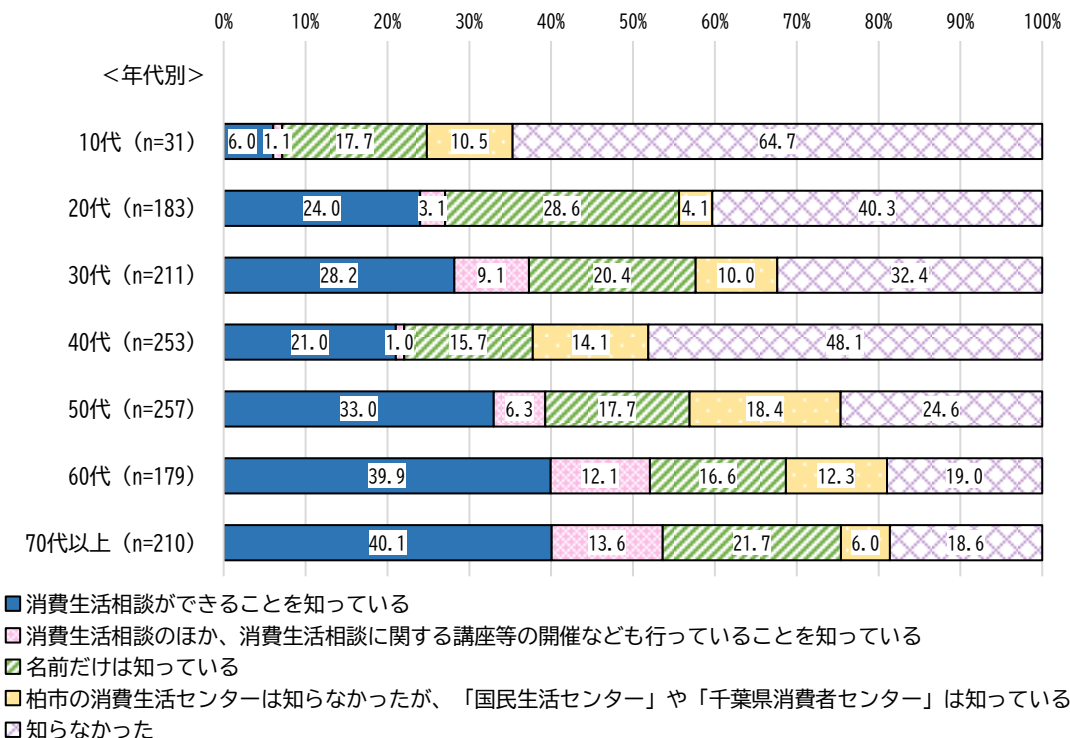
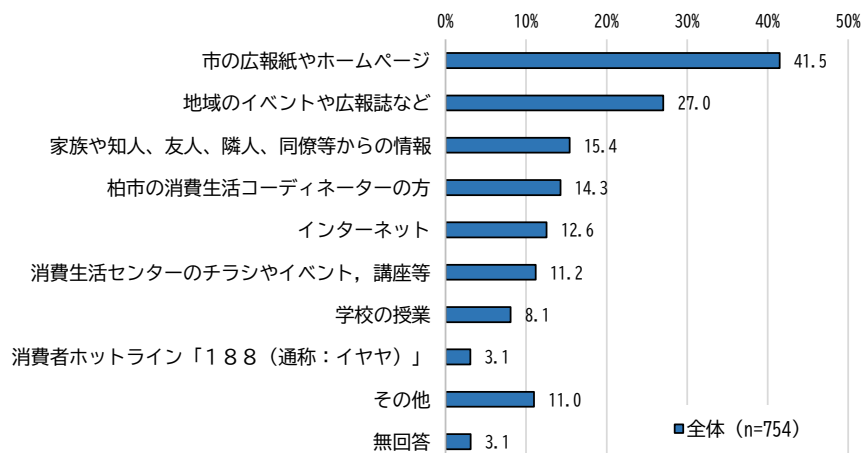


2. 市民アンケート調査結果 (5) 柏市の「消費生活センター」の認知度

問 あなたは、柏市の「消費生活センター」を知っていますか。



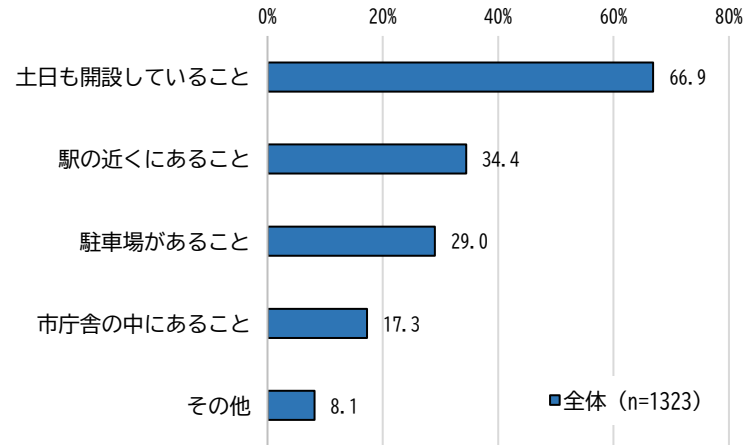
問 柏市の「消費生活センター」を知ったきっかけは何ですか。



- ◆ 柏市の消費生活センターの認知度は6割弱、柏市以外も含めた消費生活センター自体の認知度は約7割となっている。
- ◆ 特に10代で認知度が低くなっている。
- ◆ 柏市の「消費生活センター」を知るきっかけは「市の広報紙やホームページ」が最も多くなっている。

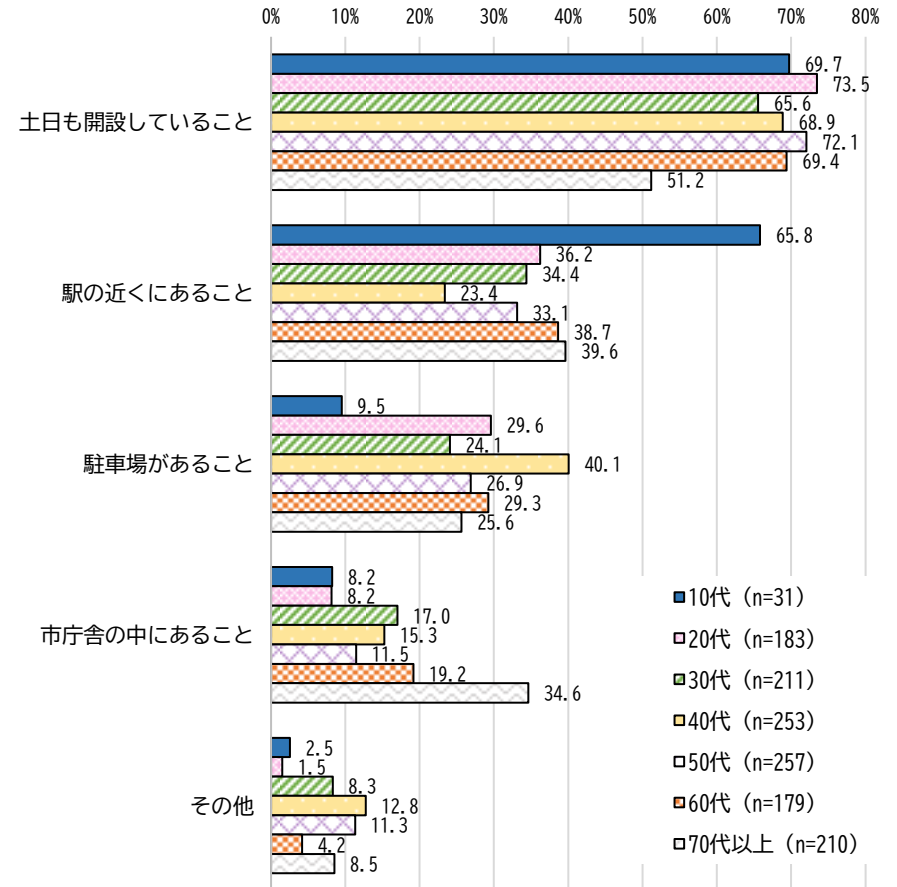
2. 市民アンケート調査結果 (6) 柏市の「消費生活センター」を利用する上で重要なこと

問 あなたが、柏市の「消費生活センター」を利用するうえで重要と思うことは何ですか。



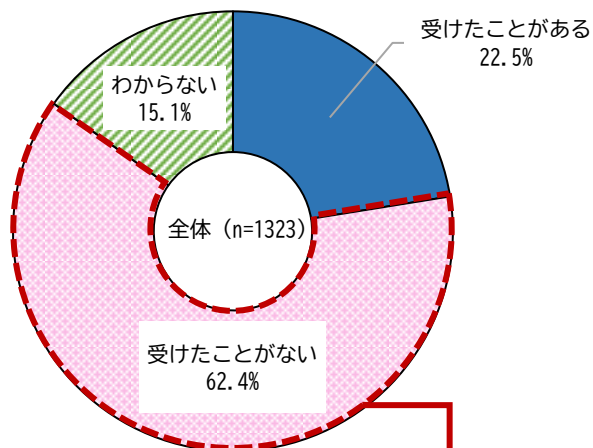
※その他として、「電話やメール、SNS等で気軽に相談できること」という意見が多くみられた。

- ◆ 柏市の「消費生活センター」を利用する上で「土日も開設していること」が重要視されている。
- ◆ 10代では「駅の近くにあること」の重要度も高い。

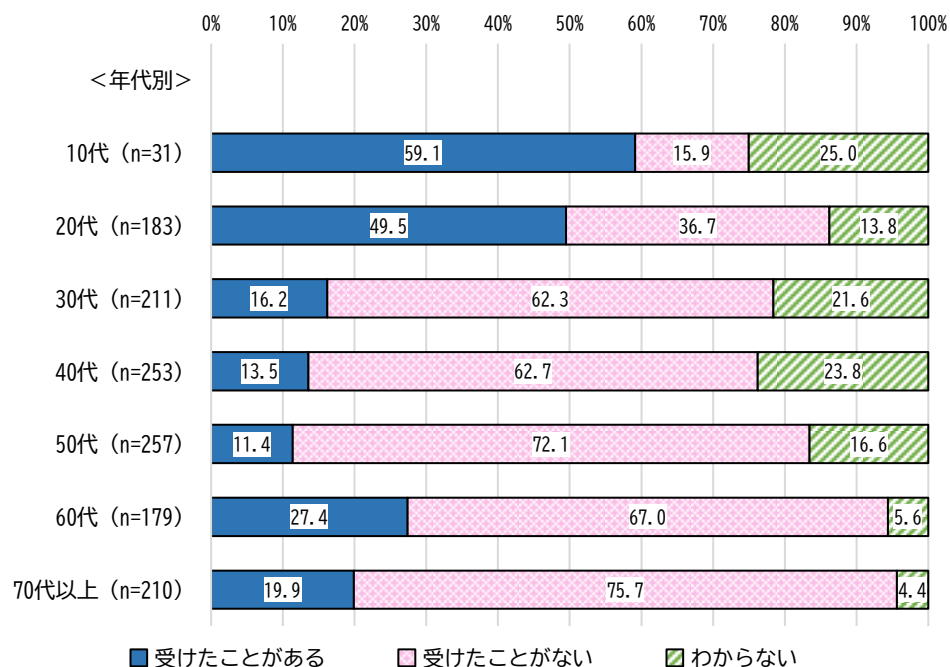
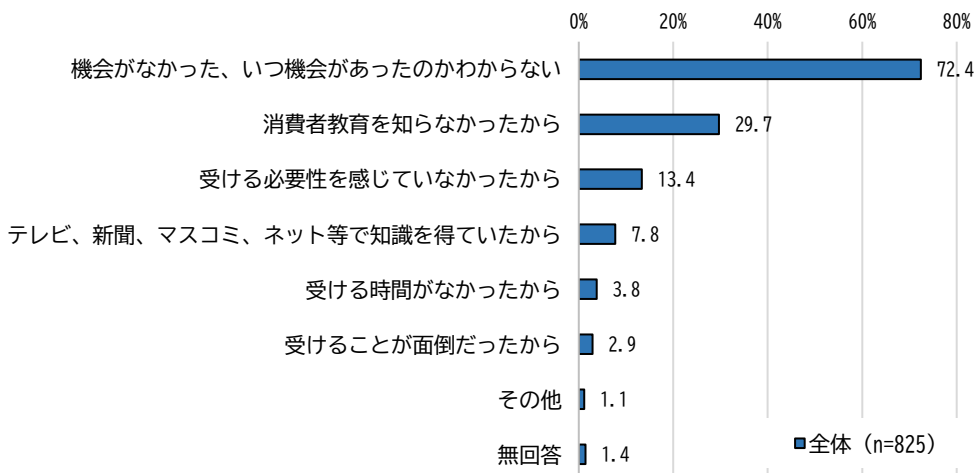


2. 市民アンケート調査結果 (7) 消費者教育を受けた経験

問 あなたは、消費生活に関する教育を受けたことがありますか。



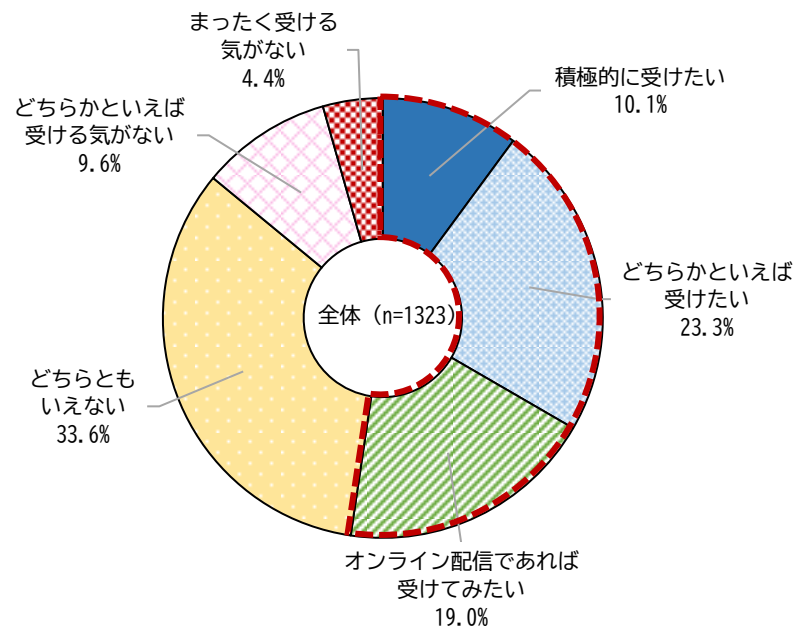
問 消費者教育を受けたことがない理由はなんですか。



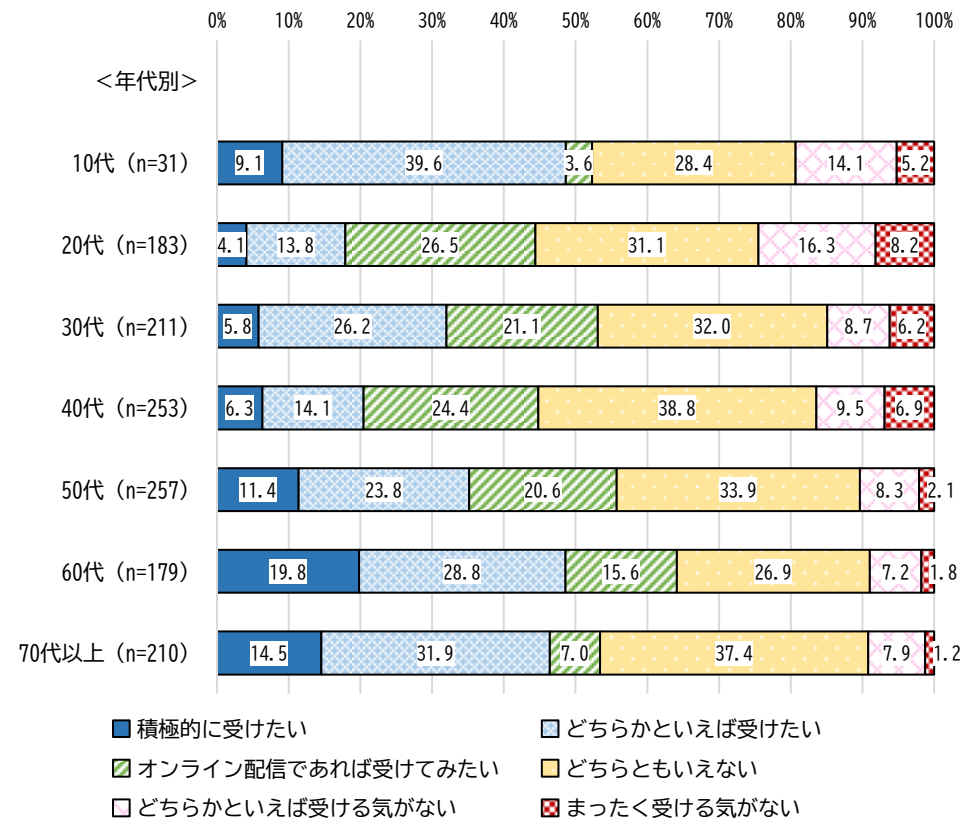
- ◆ 消費者教育を受けたことがある人は2割台に留まっている。
- ◆ 10～20代の若年層では半数近くが消費者教育を受けている。
- ◆ 消費者教育を受けたことがない人の7割以上が受ける機会がなかったと回答している。

2. 市民アンケート調査結果 (8) 消費者教育の受講意向

問 あなたは今後、消費者教育を受けてみたいと思いますか。

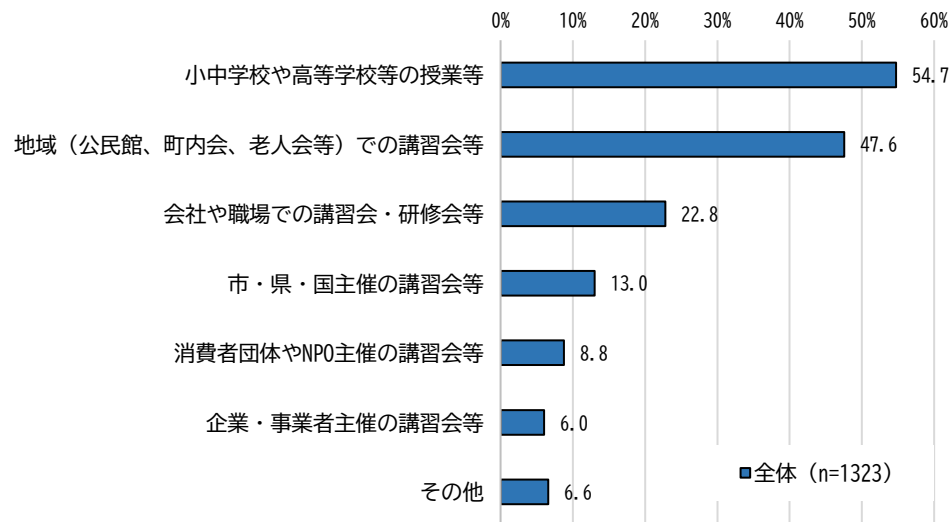


- ◆ 半数以上が消費者教育を受けたいと考えている。
- ◆ 20～50代ではオンラインでの配信を希望する人が多い。



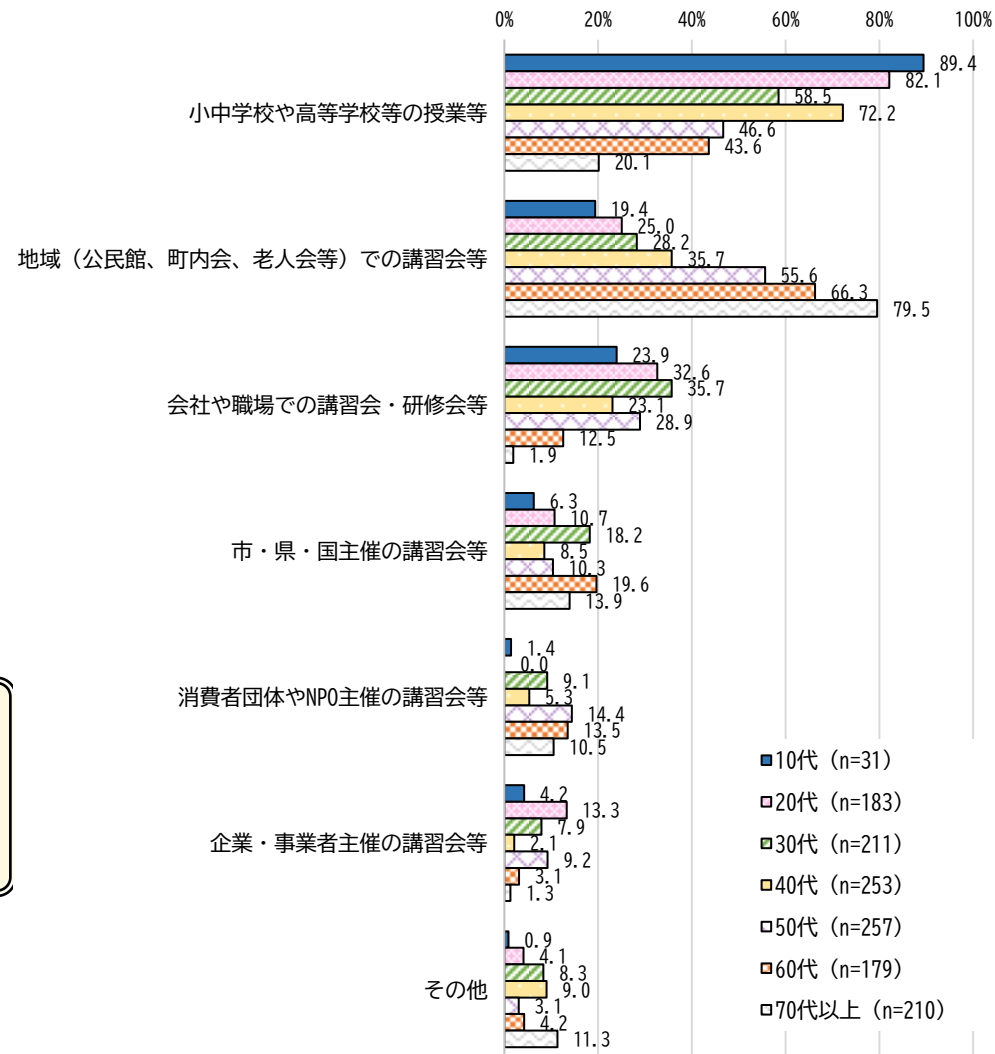
2. 市民アンケート調査結果 (9) 消費者教育を受ける場所

問 あなたは、消費者教育を受ける場として、重要だと思う場所はどこですか。



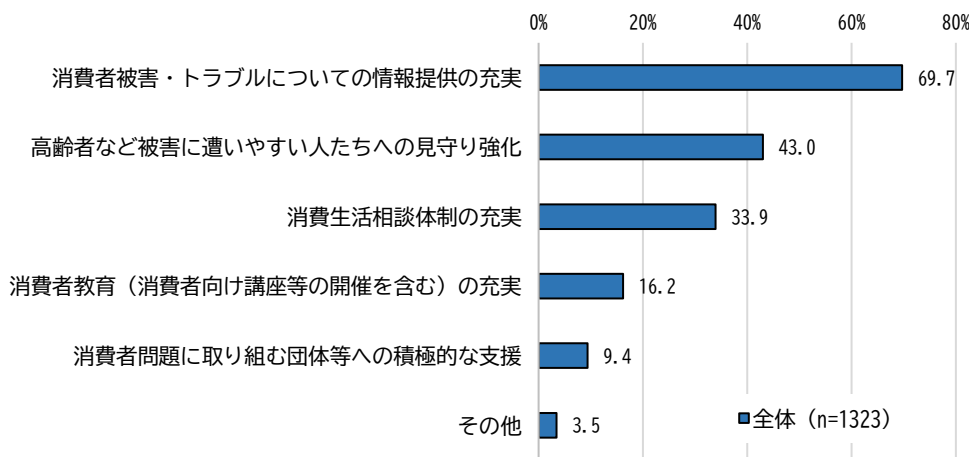
※その他として、「Youtubeやリモート等のオンライン」という意見が多くみられた。

◆ 消費者教育を受ける場として、40代以下では「小中学校や高等学校等の授業等」、50代以上では「地域（公民館、町内会、老人会等）での講習会等」を重要視している。



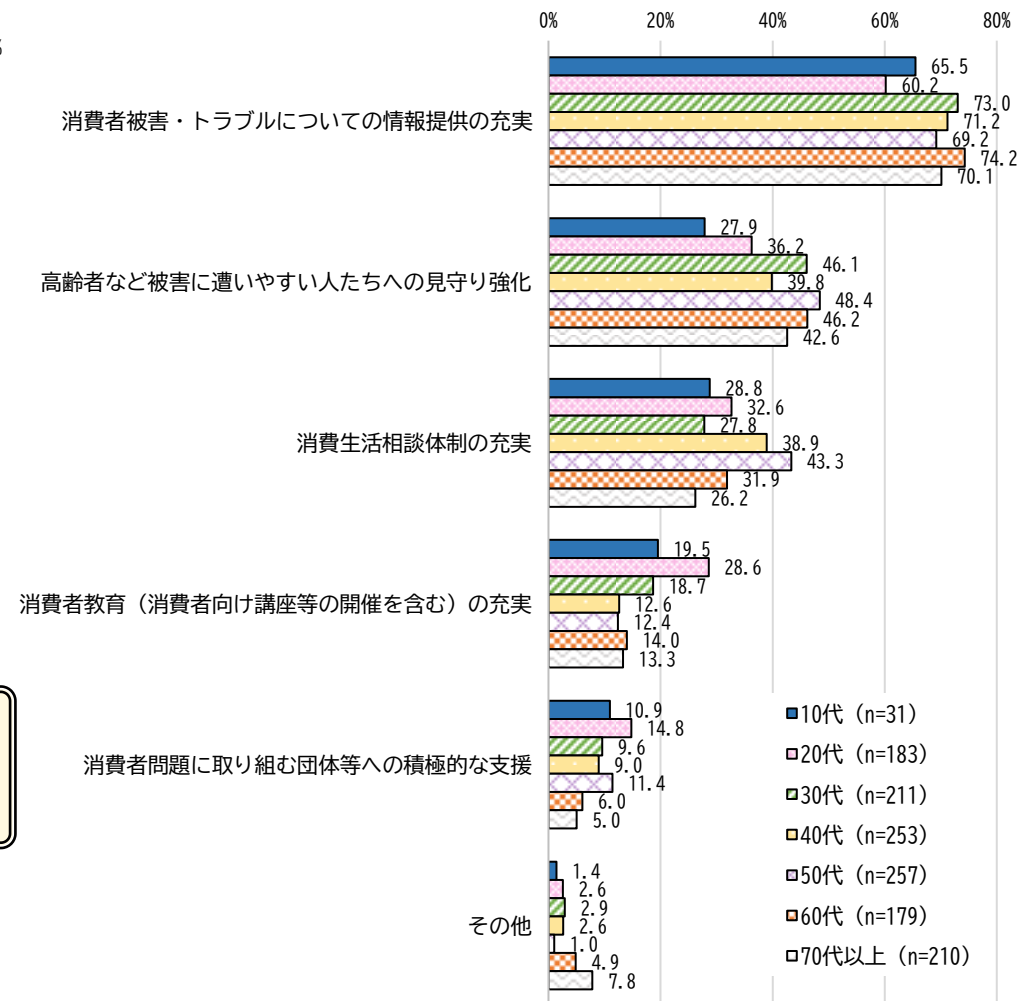
2. 市民アンケート調査結果 (10) 消費者問題に対しての市（行政）への要望

問 あなたは、消費者教育を受ける場として、重要だと思う場所はどこですか。



※その他として、「Youtubeやリモート等のオンライン」という意見が多くみられた。

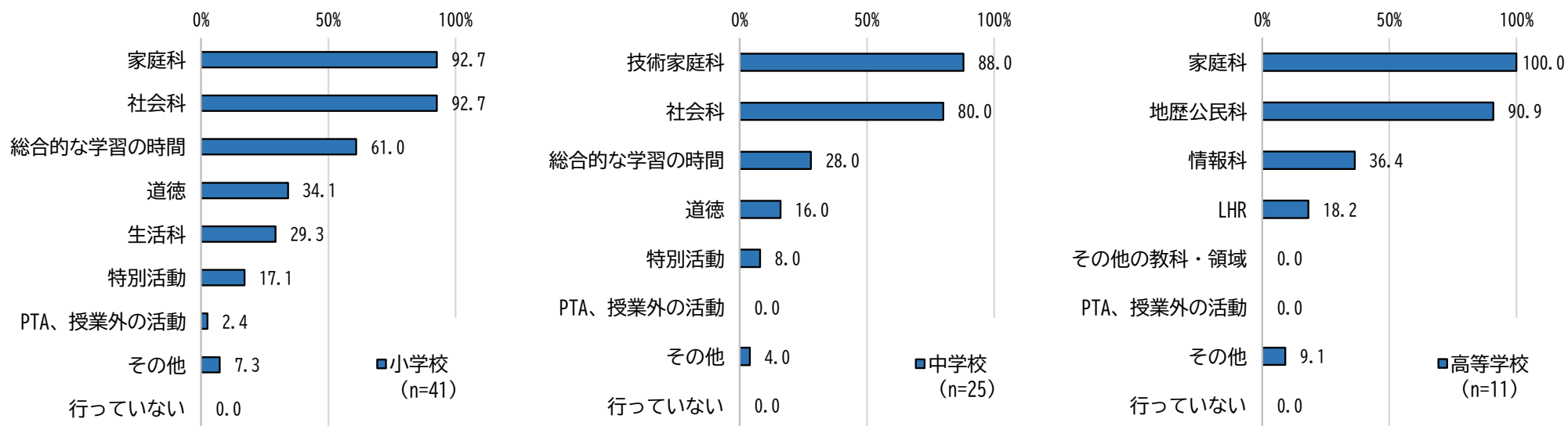
◆消費者問題に対して、「消費者被害・トラブルについての情報提供の充実」が最も市（行政）に求められている。



3. 学校アンケート調査結果 (1) 消費者教育を行っている教科等

問 消費者教育は学習指導要領にもとづき、実施されていることと思います。消費者教育の関連分野の指導も含め、どのような教科等で行っているかあてはまるもの全てを選んでください。

対象：【小学校】【中学校】【高等学校】

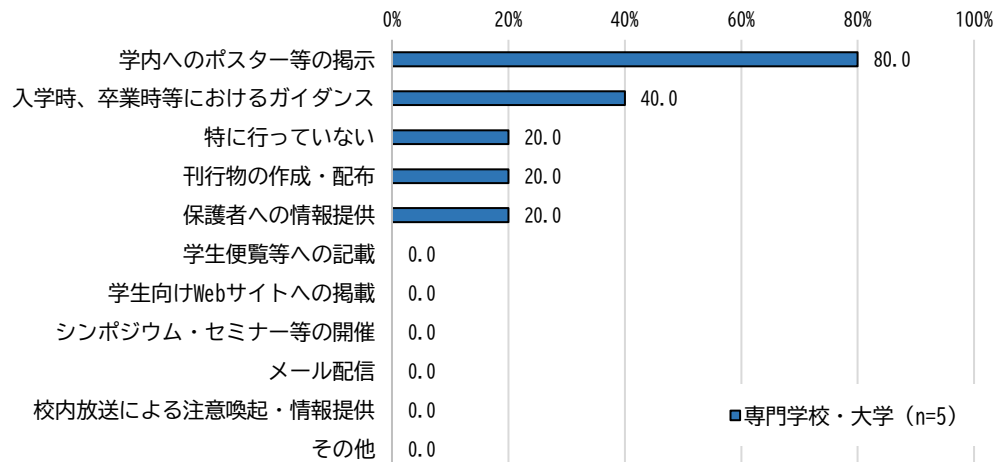


◆ 消費者教育は主に「家庭科（技術家庭科）」、「社会科（地歴公民科）」で実施されている。

3. 学校アンケート調査結果 (2) 学生に対する啓発・情報提供等と各機関との連携

問 消費者問題について、学生に対してどのような啓発・情報提供等を行っていますか？

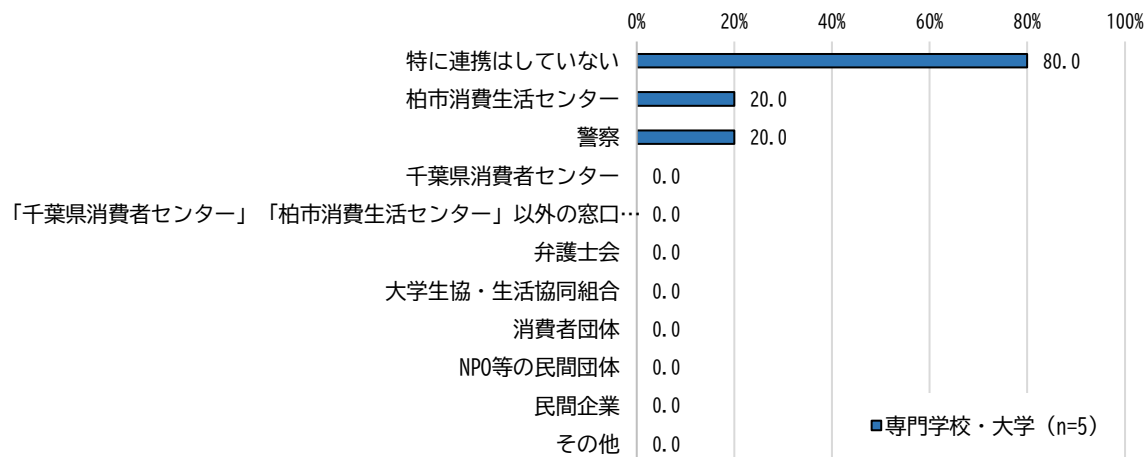
対象：【専門学校・大学】



◆ 「学内へのポスター等の掲示」が8割と最も高くなっている。

問 学生の消費者問題に関する対応について、どのような機関と連携をしていますか？

対象：【専門学校・大学】



◆ 8割は特に連携していない。

3. 学校アンケート調査結果 (3) 消費者教育に関する授業内容

問 貴校で実施している（予定を含む）消費者教育に関する授業の内容について、あてはまるものを全て選んでください。

対象：【小学校】【中学校】【高等学校】

消費者教育に関する授業として9割以上が行っている内容は以下の通りである。

◆ 小学校では

「お金の大切さや役割、家計管理について」

「食育について」

「情報モラル教育について」

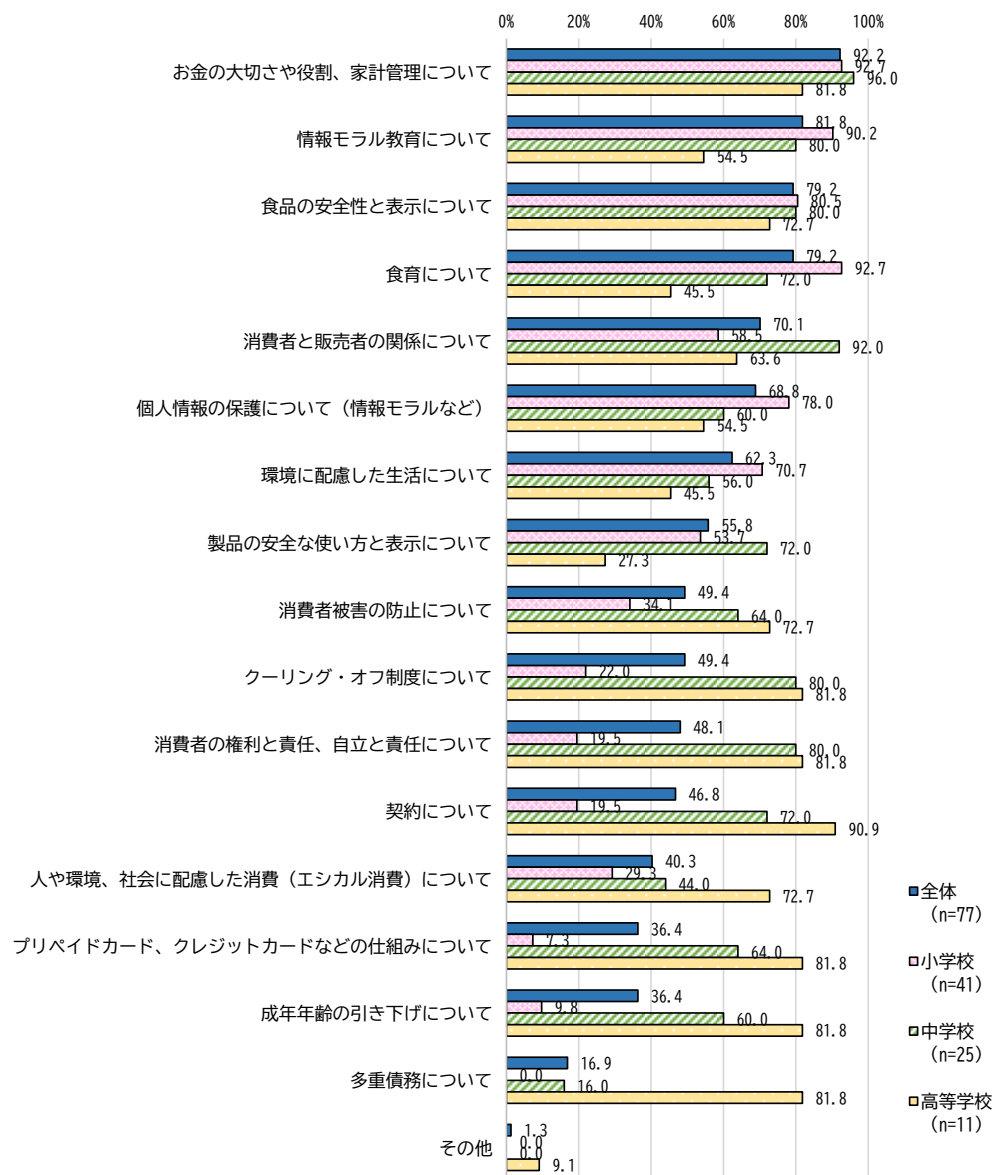
◆ 中学校では

「お金の大切さや役割、家計管理について」

「消費者と販売者の関係について」

◆ 高等学校では

「契約について」



3. 学校アンケート調査結果 (4) 消費者教育に関する授業での重点内容

問 貴校で実施している（予定を含む）消費者教育に関する授業の内容について、どの内容を特に重点を置いて行う必要があると思いますか。

対象：【小学校】【中学校】【高等学校】

消費者教育に関する授業として重点を置いて行っている上位3つの内容は以下の通りである。

◆ 小学校では

「情報モラル教育について」

「お金の大切さや役割、家計管理について」

「食育について」

◆ 中学校では

「情報モラル教育について」

「お金の大切さや役割、家計管理について」

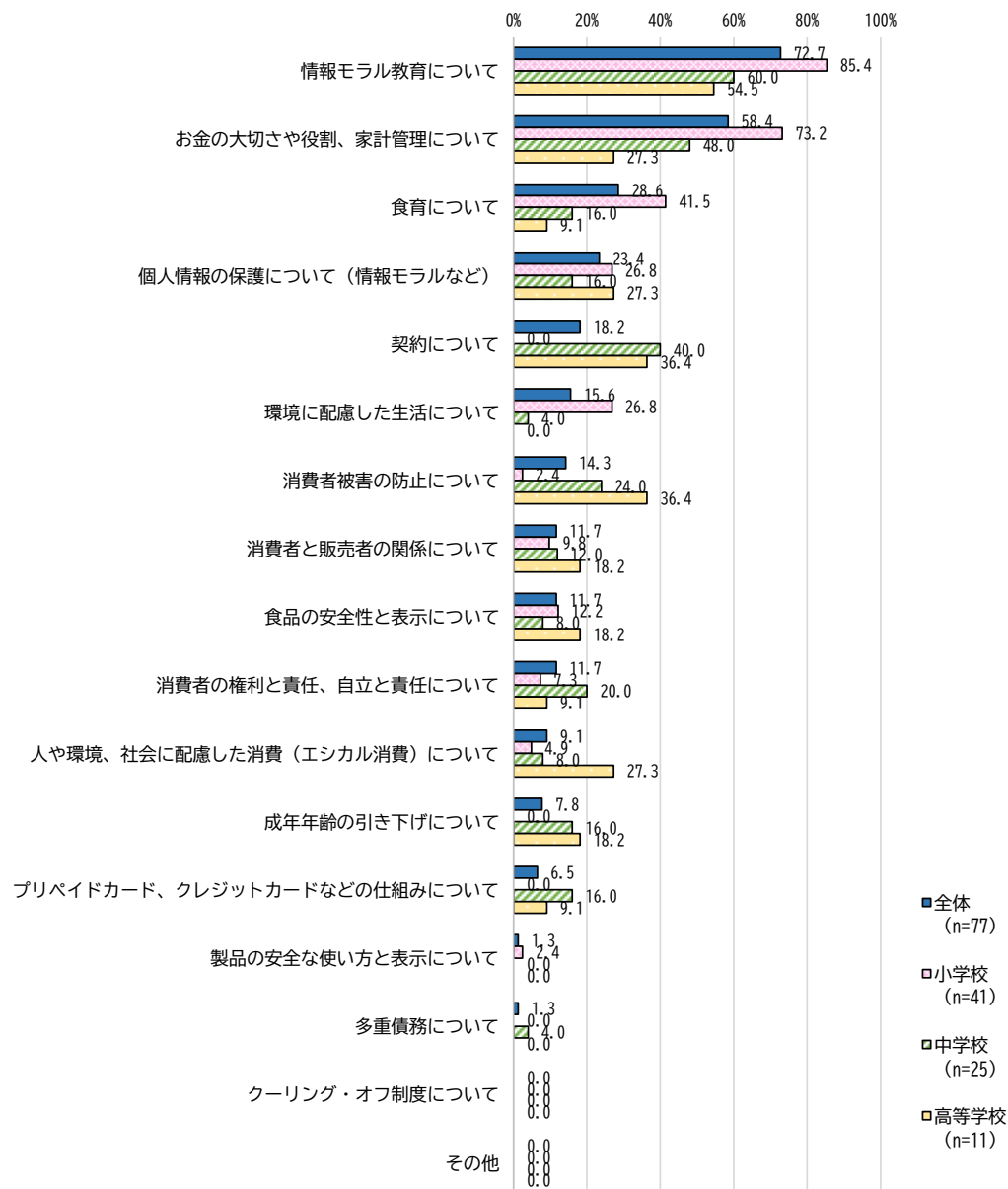
「契約について」

◆ 高等学校では

「情報モラル教育について」

「契約について」

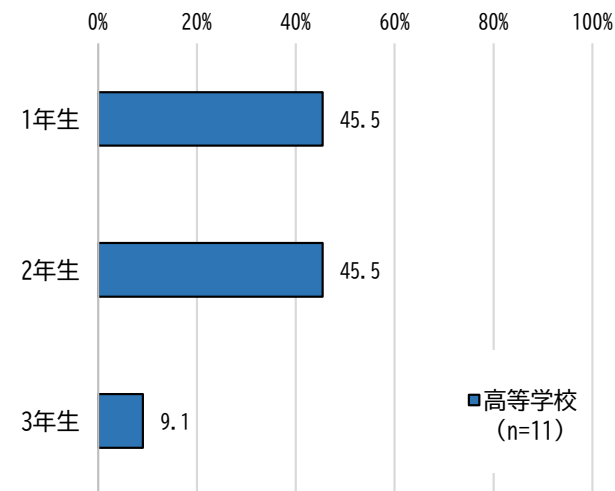
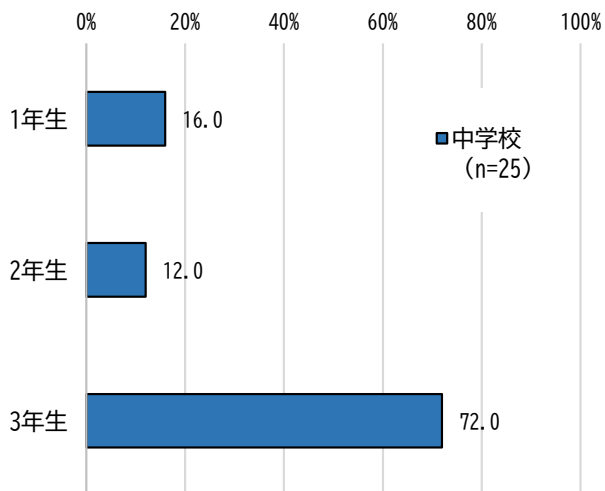
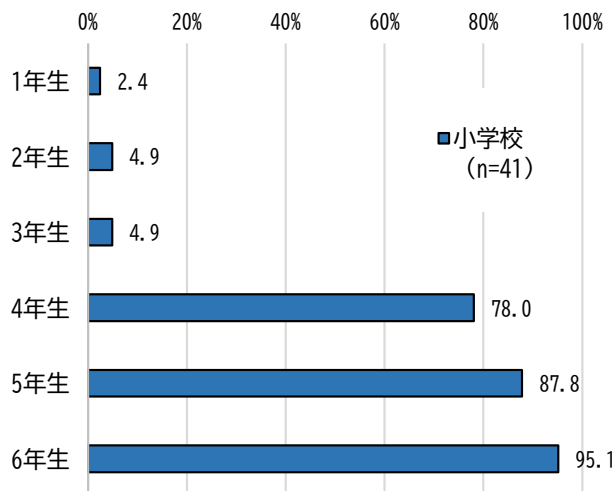
「消費者被害の防止について」



3. 学校アンケート調査結果 (5) 消費者教育に関する授業で重点を置く学年

問 前問のような消費者教育の授業内容を身に付けていくためには、どの学年に最も重点を置いて行う必要があると思いますか。
(小学校：✓は3つまで 中学・高校：✓は1つだけ)

対象：【小学校】【中学校】【高等学校】



消費者教育の授業内容を身に付けるために重点を置いている学年は以下の通りである。

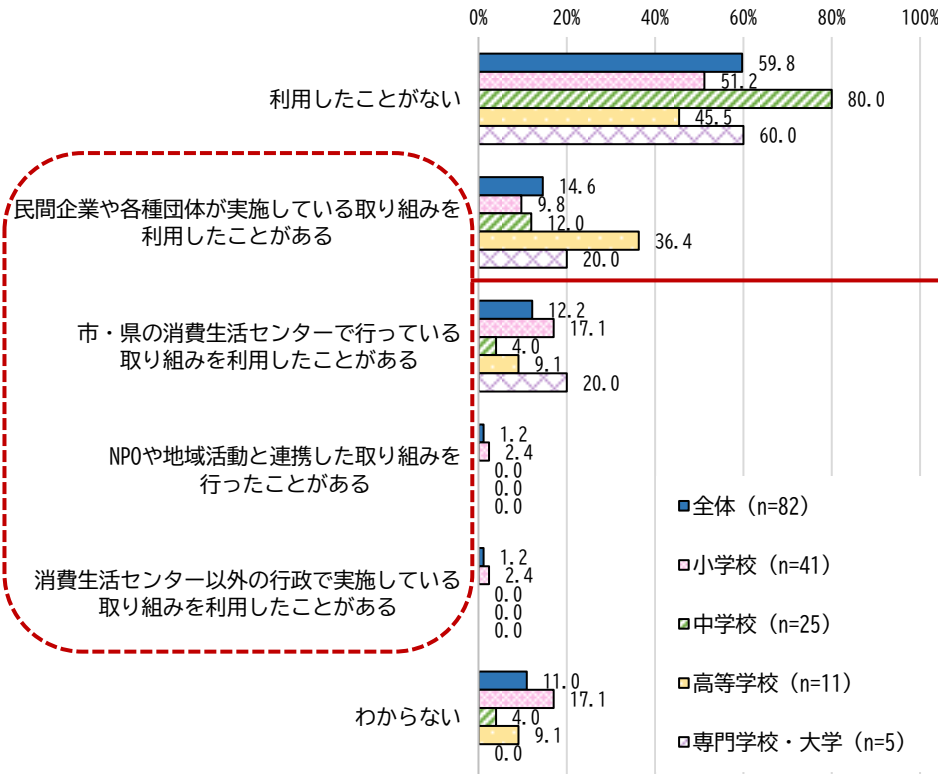
- ◆ 小学校では4～6年生
- ◆ 中学校では3年生
- ◆ 高等学校では1～2年生

3. 学校アンケート調査結果

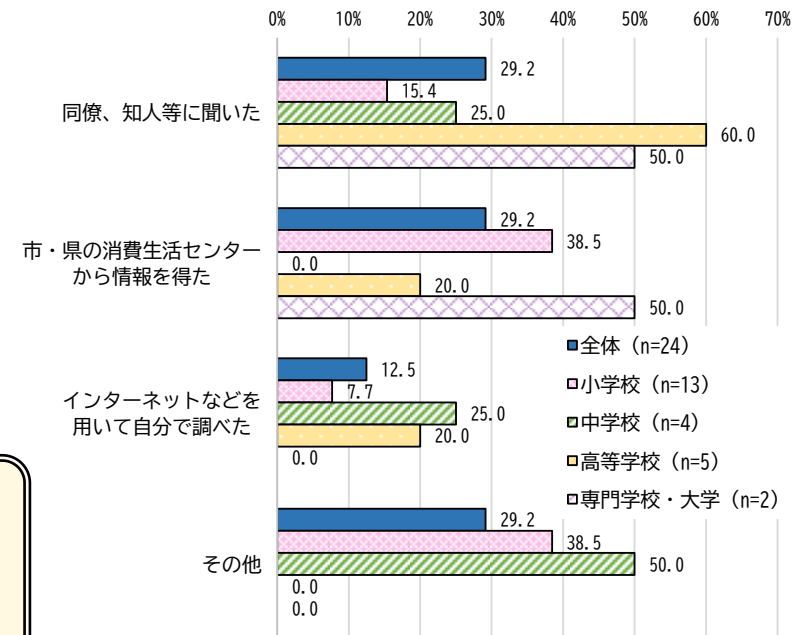
(6) 消費者教育に関する各種団体、企業、市、県、国等の取り組みの利用①

問 消費者教育を実施するにあたって、過去5年間で各種団体、企業、市、県、国等で行っている出前講座等を利用したことはありますか。

対象：【小学校】【中学校】【高等学校】【専門学校・大学】



問 取り組みを行っている各種団体、企業、市、県、国等やその内容をどの様なきっかけで知りましたか。



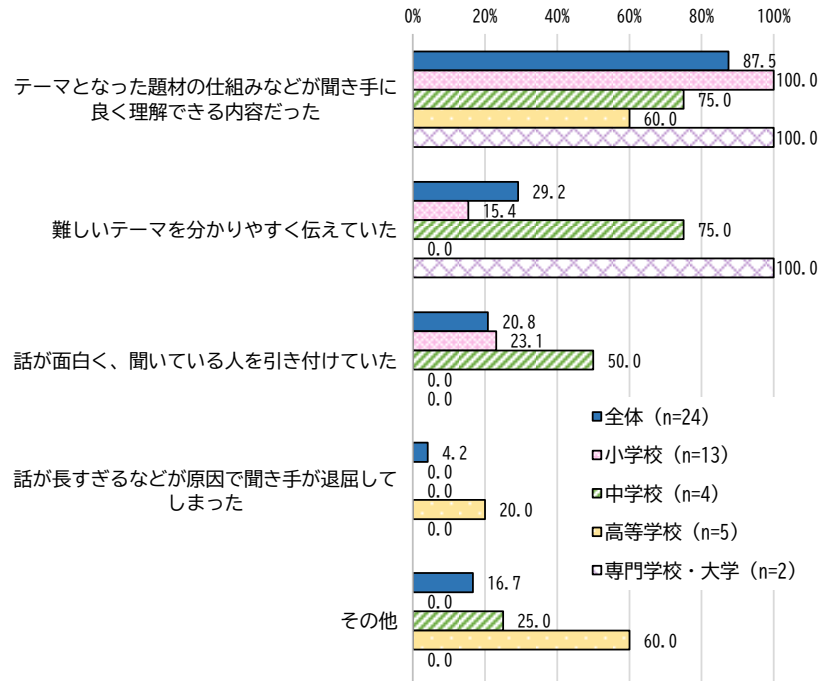
- ◆ 約6割が利用していない。
- ◆ 高等学校では「民間企業や各種団体が実施している取り組みを利用したことがある」の割合が3割以上と高くなっている。
- ◆ 取り組みを行っている各種団体、企業、市、県、国等やその内容については、同僚や知人、消費生活センターから情報を得ている学校が多い。

3. 学校アンケート調査結果

(6) 消費者教育に関する各種団体、企業、市、県、国等の取り組みの利用②

問 学校外と連携した取り組み等の感想を教えてください。

対象：【小学校】【中学校】【高等学校】【専門学校・大学】



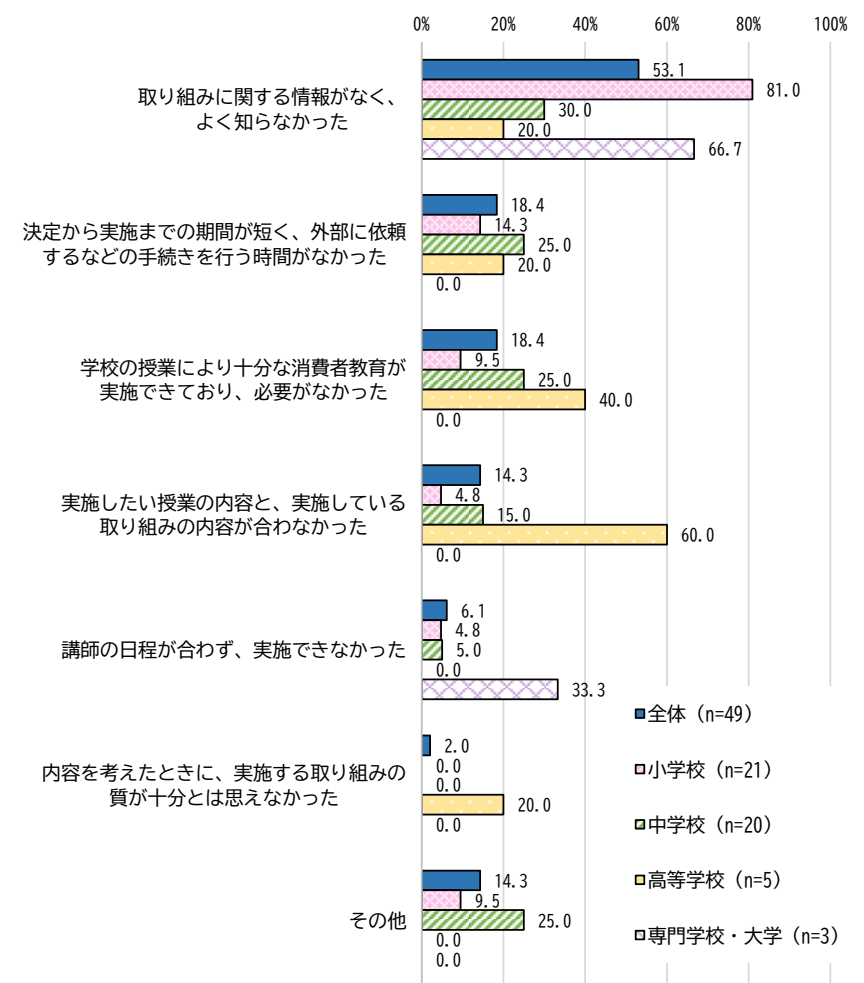
※「寸劇を取り入れる、歌を歌うなど伝え方の工夫がされていた」「説明が難しすぎ、よく理解できなかった」「講師の話が期待していた内容・目的とずれてしまった」「講師への謝礼等、コストがかかった」は回答者がいなかったため非表示。

◆ 取り組み等を利用した感想として、8割以上が「テーマとなった題材の仕組みなどが聞き手に良く理解できる内容だった」と満足している。

◆ 取り組み等を利用したことがない学校では、利用しなかった理由として「取り組みに関する情報がなく、よく知らなかった」が多くなっている。

問 取り組み等を利用しなかった理由を選んでください。

対象：【小学校】【中学校】【高等学校】【専門学校・大学】



3. 学校アンケート調査結果 (7) 授業等で活用しやすい教材

問 授業等で活用しやすい又は効果があると思われる教材を選んでください。

対象：【小学校】【中学校】【高等学校】【専門学校・大学】

授業等で活用しやすい又は効果がある教材として
上位3つは以下の通りである。

◆ 小学校では

「パソコンを活用した教材」

「ボードゲーム等グループで使える教材」

「DVD等映像の教材」

◆ 中学校では

「DVD等映像の教材」

「パソコンを活用した教材」

「ボードゲーム等グループで使える教材」

◆ 高等学校では

「DVD等映像の教材」

「ボードゲーム等グループで使える教材」

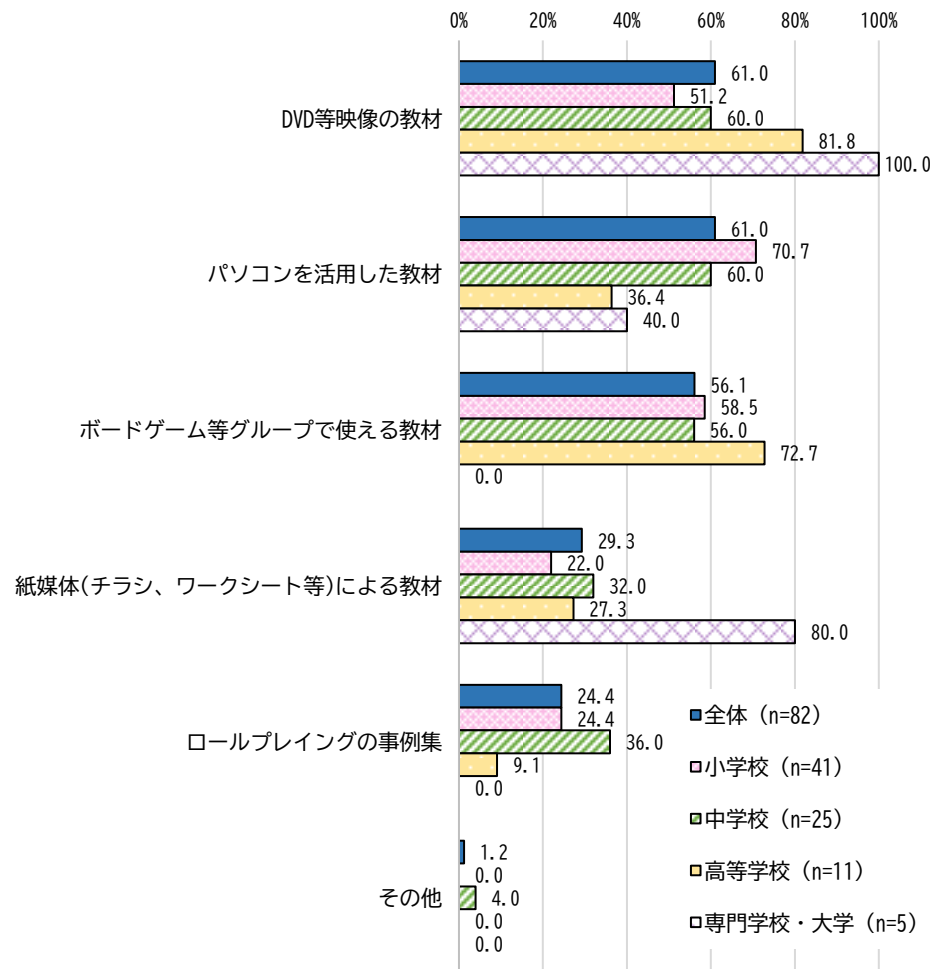
「パソコンを活用した教材」

◆ 専門学校・大学では

「DVD等映像の教材」

「紙媒体(チラシ、ワークシート等)による教材」

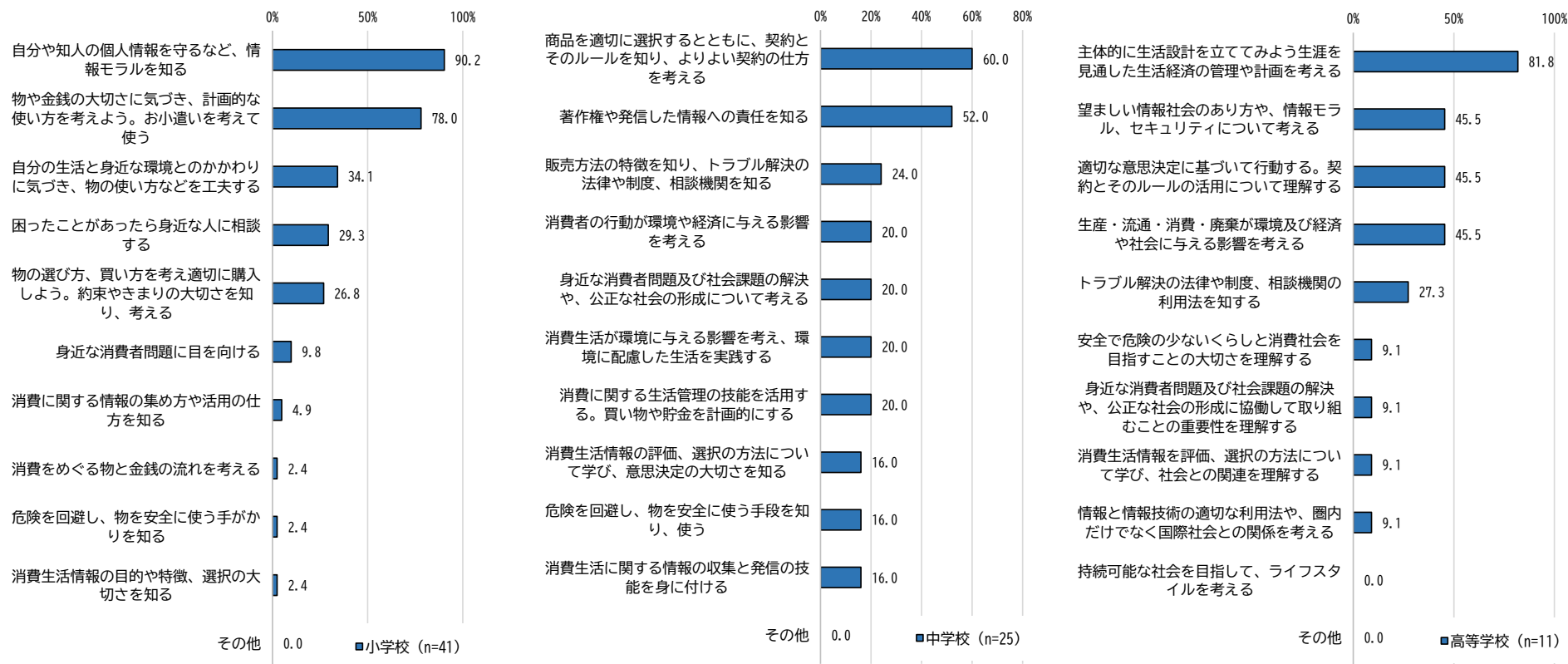
「パソコンを活用した教材」



3. 学校アンケート調査結果 (8) 消費者教育で身に付けさせたい領域

問 小学生期・中学生期・高校生期の重点領域について、消費者教育のなかで特にどの領域を身に付けさせたいですか。
あてはまるものを選んでください。

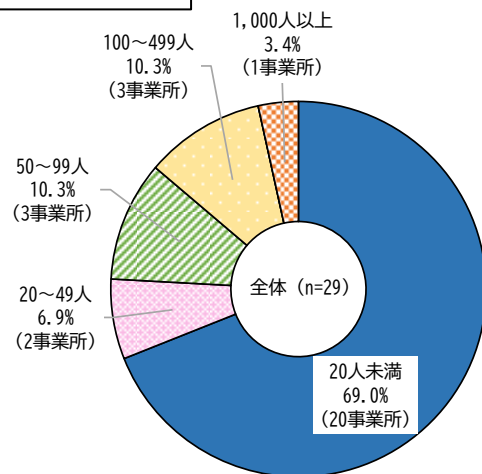
対象：【小学校】【中学校】【高等学校】



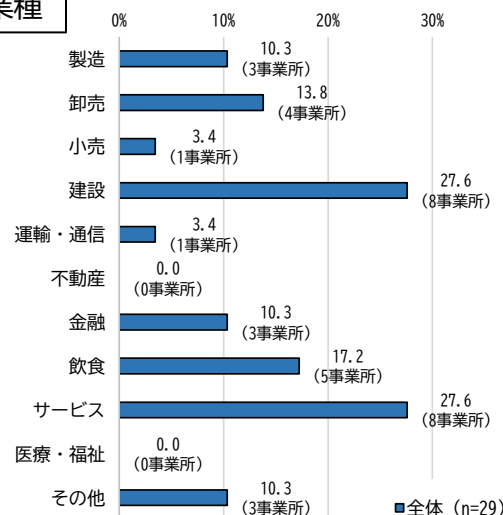
- ◆ 小学校では「自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知る」「物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう。お小遣いを考えて使う」の回答が多くなっている。
- ◆ 中学校では「商品を選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考える」「著作権や発信した情報への責任を知る」の回答が多くなっている。
- ◆ 高等学校では「主体的に生活設計を立ててみよう生涯を見通した生活経済の管理や計画を考える」の回答が多くなっている。

4. 事業所アンケート調査結果

回答事業所の従業員数



回答事業所の業種



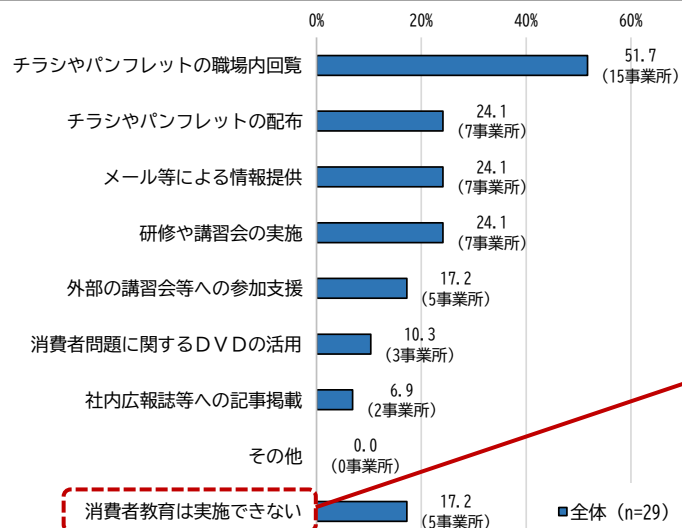
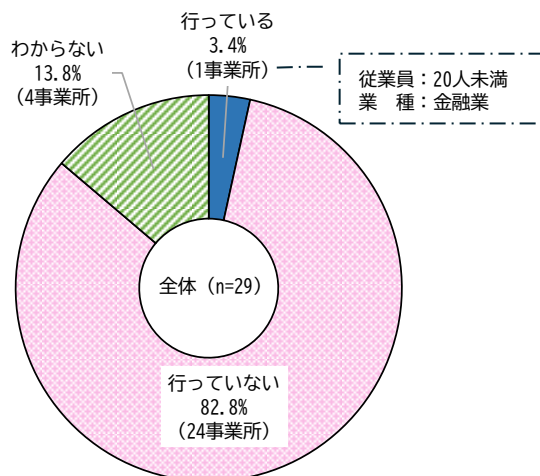
◆消費者教育を行っている事業所は回答のあった29事業所のうち1事業所（20人未満／金融業）のみであった。

◆今後取り組むことが可能な消費者教育の方法として、「チラシやパンフレットの職場内回覧」が最も多く、半数の事業所が可能としている。

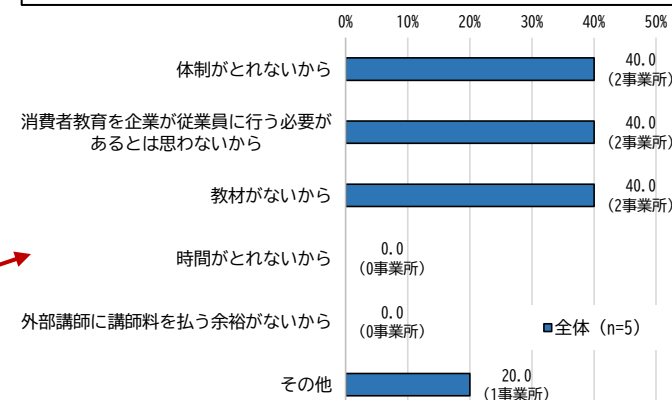
問 消費者問題に関する啓発（消費者教育）を行っていますか。

※対象は従業員または一般消費者

問 今後取り組むことが可能な消費者教育の方法は何ですか。当てはまるものを全てお選びください。



問 実施できない主な理由は何ですか。当てはまるものを2つまでお選びください。



5. 結果の考察

◆ 柏市消費生活センターの認知度向上

柏市消費者教育推進計画を推進する効果の指標として認知度65%を目標としていたが、柏市以外も含めた消費生活センター自体の認知度は約7割となっているが、柏市の消費生活センターの認知度は57.0%に留まっている。特に10代で2割台と認知度が低くなっており、学校での消費者教育の見直し等の若年層への柏市消費生活センターの周知拡大対策が必要である。

また、トラブルにあった場合の相談相手は家族や親族、知人、友人等が多く、消費生活センターなどの行政の相談窓口への相談は50～60代では半数近くとなっているが、全体では3割台に留まっている。名前だけでなく、消費生活センターの役割についても認知していただく様に周知方法についても検討が必要である。

◆ 消費者教育の充実

消費者教育を受けたことがある人の割合は、10～20代の若年層では半数近いが、全体では2割台に留まっている。消費者教育を受けたことがない人の7割以上が受ける機会がなかったと回答している。

回答者の半数以上が消費者教育を受けたいと考えており、消費者教育を受ける場として、40代以下では「小中学校や高等学校等の授業等」、50代以上では「地域（公民館、町内会、老人会等）での講習会等」を重要視している。また、Youtubeやリモート等のオンラインでの配信を希望する人が多く、様々な形態での消費者教育の充実が求められている。

◆ 消費者問題の未然防止

消費生活センターなどの行政の相談体制を整えるとともに、消費者被害・トラブルの事例等の情報提供の充実が市（行政）には求められている。市の広報誌やホームページ、教育現場等で情報提供していく事が効果的と考えられる。また、高齢者など被害に遭いやすい人たちへの見守り強化を求める声も多く、被害やトラブルを未然に防止する対策を進め事が重要視されている。

◆ 学生の消費者問題に関する対応の各機関との連携の強化

専門学校や大学での学生の消費者問題に関する対応の各機関との連携は「柏市消費生活センター」や「警察」への連携が2割ほどとなっており、8割は特に各機関との連携は行っていない。教育機関と各機関の連携強化が課題となっている。

◆ 消費者教育に関する各種団体、企業、市、県、国等の取り組みの利用促進

消費者教育に関する各種団体、企業、市、県、国等の取り組みについて、約6割が利用しておらず、利用していない理由として「取り組みに関する情報がなく、よく知らなかった」が多くなっている。また、消費者教育を推進するために「実践事例の紹介」や「生徒（児童）向け教材の配布・作成」を求める声も多い。取り組み等を利用した学校の満足度は高く、学生の理解度の向上も期待できることから、取り組み等に関する情報の周知を強化し、利用を促進していく必要がある。