

## 6 消費者教育等に関する県民の意識

県では、県民の消費者問題や消費者教育に対する意識や、県内の事業者と学校における消費者教育の取組状況を把握し、消費者基本計画策定の検討資料と今後の消費者教育をより効果的に推進するための基礎データとするために県民意識調査を実施しました。

○ 調査期間：令和元年9月22日～10月11日

○ 調査対象等

	調査対象	調査項目	標本数
一般消費者	平成31年 4月1日現在で 18歳以上の男女	(1) 消費者問題への関心度について (2) 商品やサービスを購入（利用）する際の意識について (3) 商品やサービスに関する消費者問題について (4) 消費者問題に関する情報について (5) 消費者教育について (6) 消費者問題に対する行政の取組について	2,500人
事業者	県内の従業員 規模5人以上の 民営事業所	(1) 消費者対応について (2) 従業員に対する消費者教育（啓発）について (3) 消費生活等に関する社会貢献活動について (4) 消費者問題に対する行政の取組について	450 事業所
学校	県内の学校 ・小、中、高等学校 ・特別支援学校 ・大学、短期大学、 専修学校等	(1) 児童・生徒・学生に対する消費者教育の実施状況等について (2) 消費者教育用の教材について (3) 児童・生徒・学生に対する消費者教育の課題等について	896校

## (1) 消費者教育について

一般消費者のうち、消費者教育の機会（授業、講義、出前講座等）に参加したことがある人は56.5%で、参加した機会として最も多いのは「小・中・高校の授業」でした。

今後参加しやすい機会としては「自治体や地域（町内会や老人クラブ等）が主催する講演会・講座等」が最も多いことから、各市町村の消費生活相談員や担当職員のスキルアップと出前講座などによる教育推進が必要です。

また、令和4年4月に民法の成年年齢が18歳に引き下げられることについて、「知っている」は58.2%である一方、成年年齢引下げに伴う消費者教育については、「不十分である」「どちらかといえば不十分」が全体の75%に上っていることから、成年年齢引下げについて、広報と教育を推進する必要があります。

事業者においては、35.9%が従業員に対する消費者教育を実施しています。消費者教育に参加しやすい機会として、20代から50代では「職場」をあげる人が最も多いため、事業者団体等の研修の実施を働きかける必要があります。

学校においては、「児童・生徒・学生向けの教材の作成・配布」や「実践事例の紹介」を希望する意見が多いことから、活用しやすい教材の提供方法や研修内容について検討が必要です。

### (1)-1 消費者教育（授業、講演、出前講座等）への参加の経験

ある	56.5%
ない	43.5%

### (1)-2 消費者教育の参加機会

	参加したもの	参加しやすいもの
小・中・高校の授業（家庭科、社会科等）	22.8%	—
小・中・高校の課外授業・特別授業・見学等	11.2%	—
大学・専門学校などの講義	3.7%	—
大学・専門学校等のオリエンテーション等	1.6%	—
学校、PTAの講演会	—	23.0%
自治体や地域（町内会や老人クラブ等）が主催する講演会・講座等	19.0%	48.5%
職場での講習会・勉強会等	14.3%	35.0%
消費者団体、生協等主催の講習会・勉強会等	7.5%	15.3%
その他	3.6%	3.5%

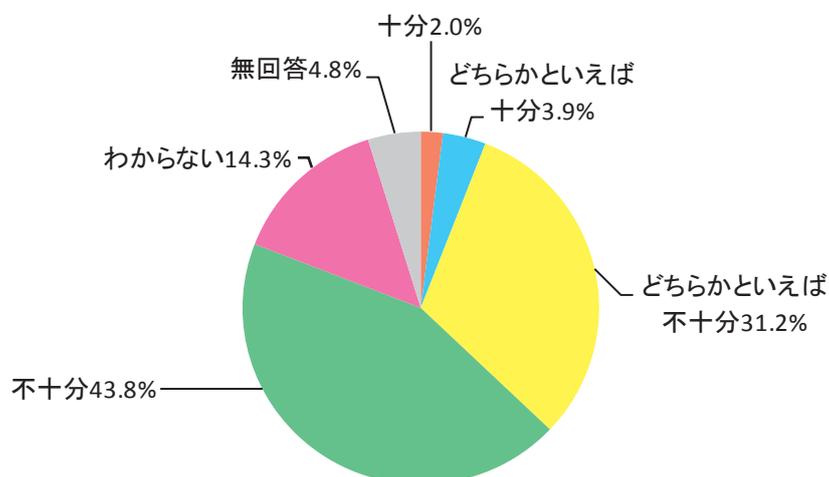
## (1)-3 事業者における従業員への消費者教育の実施状況

行っている	35.9%
行っていない	59.7%
無回答	4.4%

## (1)-4 成年年齢の引下げの認知度

知っている	58.2%
知らない	36.2%
無回答	5.6%

## (1)-5 成年年齢に伴う消費者教育



## (1)-6 学校において消費者教育を推進するために必要なこと

	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校	大学・短大・専修学校等
実践事例の紹介	64.6%	63.0%	66.2%	73.3%	63.4%
児童・生徒・学生向けの教材の作成・配布	80.1%	69.8%	63.5%	73.3%	68.3%
教員に対する研修	53.6%	48.1%	40.5%	46.7%	24.4%
外部講師の活用	58.3%	45.7%	48.6%	66.7%	48.8%
消費者被害の最新状況の定期的な提供	22.8%	42.0%	43.2%	46.7%	41.5%

## (2) 消費者トラブルについて

消費者問題の被害に対する意識について、「自分は消費者問題の被害に遭うことはないと思う」と回答した人は、全体では20.4%です。一方、年代別にみると、男女ともに60代以上で「消費者問題の被害に遭うことはない」と回答した割合は、50代以下の2倍以上でした。

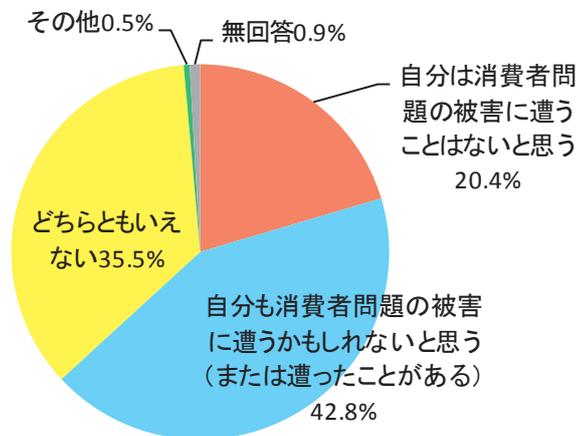
消費者トラブルに遭ったときの相談相手については、自分の「身近な人」が46%だった一方で、27.3%の人は誰にも相談しておらず、女性より男性のほうが誰にも相談しなかった割合が高くなっています。

また、誰にも相談しなかった理由としては、「相談しても仕方がないと思った」が65.9%で最も高くなっています。

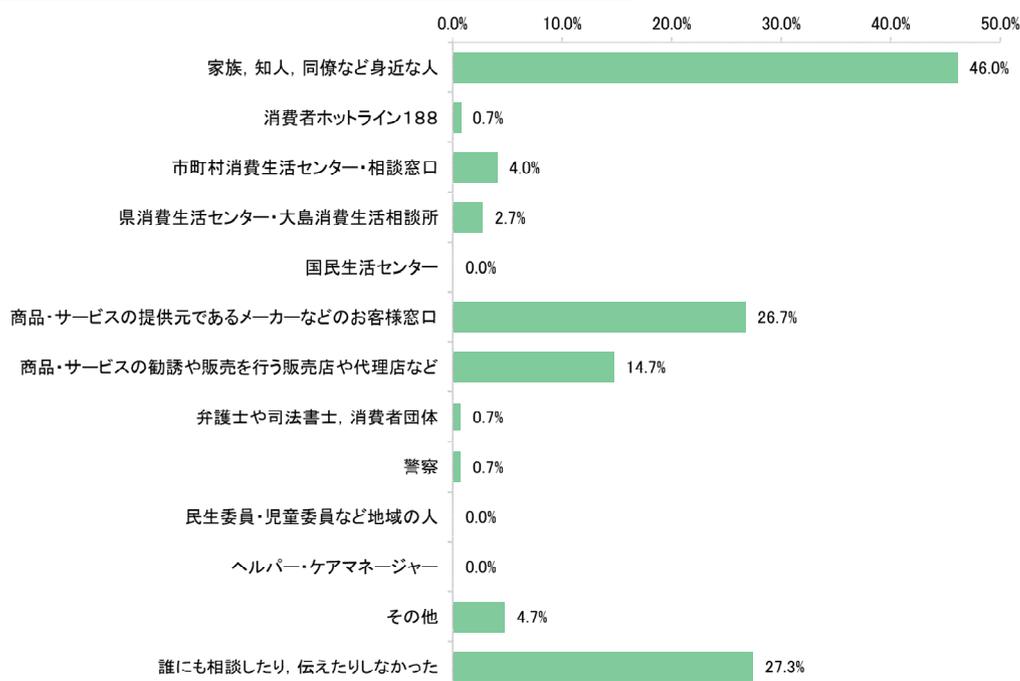
消費者問題に関する機関や相談窓口の認知度については、「市町村消費生活センター・相談窓口」を知っている人が72.8%と、身近な相談窓口の認知度は高いものの、「名前は知っているが内容は知らない」人がこのうち45.7%に上り、相談窓口の役割についての周知が課題となっています。

これらのことから、特に高齢者に対して、年齢や経験を重ねても被害に遭う可能性があることを分かりやすい方法で伝える必要があるとともに、広く県民に相談の重要性及び相談窓口の一層の周知が必要と考えられます。

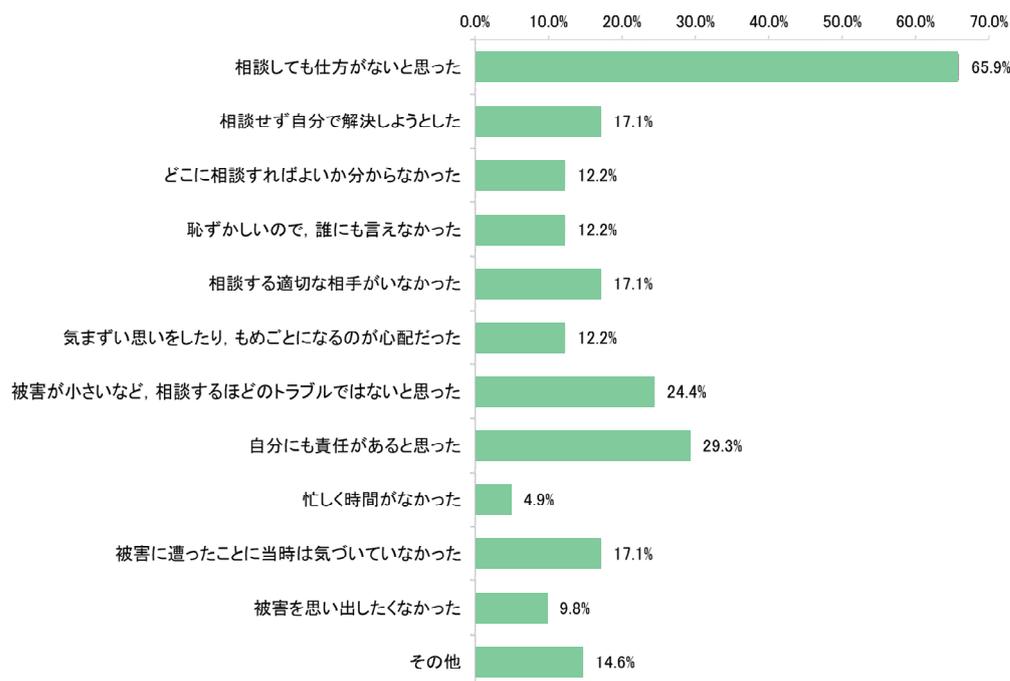
### (2)-1 消費者問題の被害に対する意識



## (2)-2 消費者トラブルにあった際の相談相手



## (2)-3 相談しなかった理由



## (2)-4 消費者問題に関する機関や相談窓口の認知度

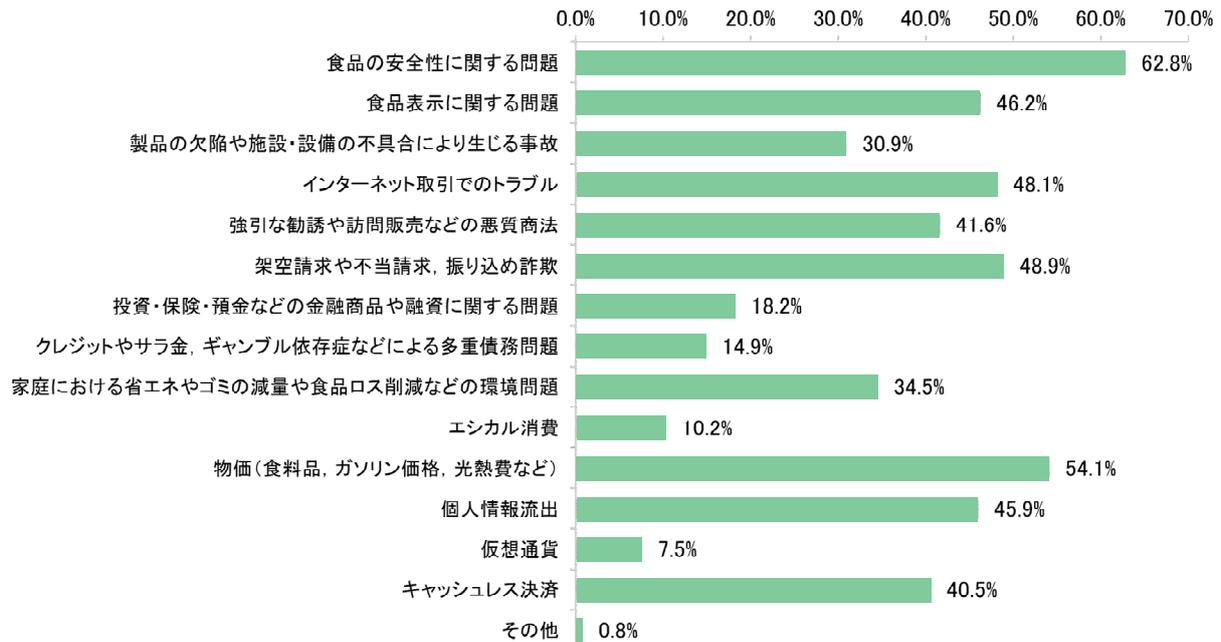
	名前も内容も知っている	名前は知っているが内容は知らない	知らない
市町村消費生活センター・相談窓口	27.1%	45.7%	17.7%
県消費生活センター・大島消費生活相談所	14.2%	35.2%	38.6%
独立行政法人 国民生活センター	7.3%	35.1%	45.9%
消費者ホットライン	18.7%	40.7%	31.5%

### (3) 消費者問題への関心について

消費者問題のうち「食品の安全性に関する問題」への関心が最も高くなっていますが、年代別でみると50代以下では、男女ともに「インターネット取引でのトラブル」への関心が60%以上となっています。

また、「家庭における省エネやゴミの減量や食品ロス削減などの環境問題」に関心があるのは全体で34.5%で、年代が上がるとともに関心も高い傾向にあります。

#### (3)-1 関心のある消費者問題



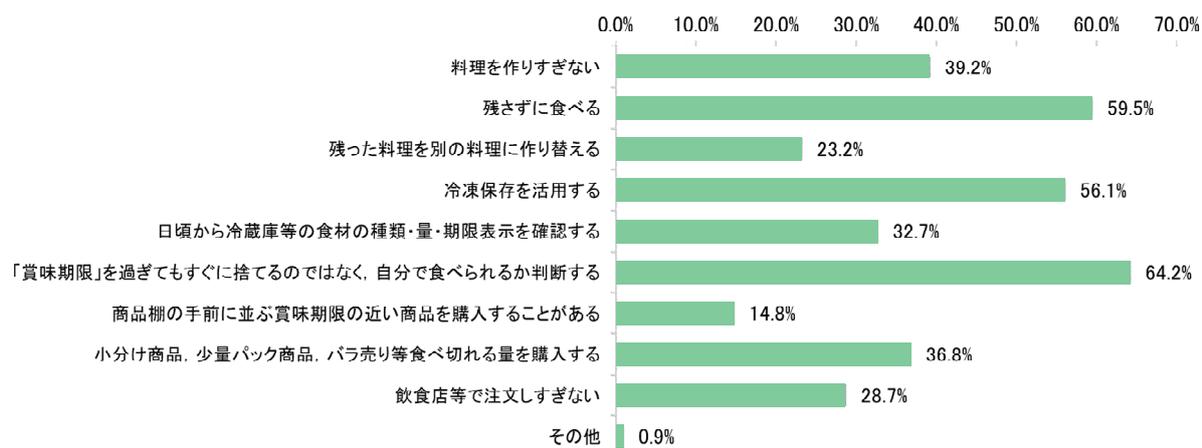
### (4) 食品ロスの削減について

一般消費者が食品ロスを削減するために取り組んでいることとしては、60%前後の人が「賞味期限を過ぎてもすぐに捨てるのではなく、自分で食べられるか判断する」「残さずに食べる」「冷凍保存を活用する」ことに取り組んでいる一方、「商品棚の手前に並び賞味期限の近い商品を購入することがある」は14.8%にとどまっています。

食品を取り扱う事業者のうち、食品ロス削減に取り組む事業者は約64%であり、その取組内容としては、「商慣習の見直しや需要に見合った販売の推進を行っている」が約81%と最も高くなっている一方、「福祉施設や子ども食堂、フードバンクへ食品を提供している」は約5%にとどまっています。

食品ロスの削減に向けて、事業者の取組だけでなく、消費者の日常の行動を見直すことも求められており、具体的な取組の事例やフードバンク活動等の周知などによる県民の意識啓発が必要です。

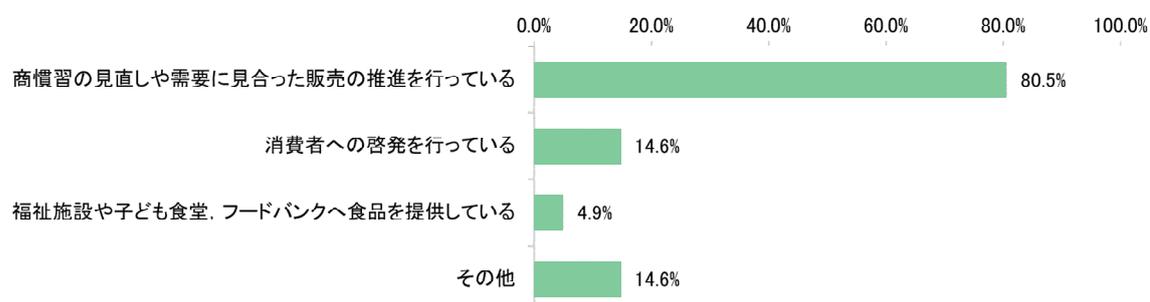
#### (4)-1 一般消費者における食品ロス削減のための取組



#### (4)-2 食品を取り扱う事業者における食品ロス削減の取組

取り組んでいる	64.1%
取り組んでいない	35.9%

#### (4)-3 食品ロスに取り組む事業者の取組内容



# 県民の消費生活をめぐる現状と課題を踏まえた取組内容

