
「消費生活に関する県民意識調査」
「消費者教育に関する教育機関への実態調査」
報告書

令和5年 10 月

鳥 取 県

目次

第1章 調査実施概要	4
1. 調査の目的	4
2. 調査の内容	4
(1) 実施内容	4
(2) 回答率	5
(3) 注意事項	5
(4) 標本誤差	6
(5) 調査実施・集計・分析委託先	6
第2章 消費生活に関する県民意識調査 調査結果	7
1. 回答者について	7
2. 商品等の購入時の意識について	8
(1) 商品やサービスを選ぶときの意識	8
(2) 商品購入、サービス利用の際の契約や取引における不安	36
(3) 消費者として心がける行動	39
3. 消費生活相談窓口の認識、情報収集について	58
(1) 県や市町村における消費生活相談窓口の認知	58
(2) 消費生活に関する情報の入手手段	60
4. 消費者被害の状況について	62
(1) 悪質商法などについての認知	62
(2) 消費者被害の経験の有無（家族も含めて）	90
(3) （自分か家族が被害を受けた場合）被害の内容	92
(4) （自分か家族が被害を受けた場合）相談などを行ったか	94
(5) （相談した場合）相談先	97
(6) （相談しなかった場合）相談しない理由	99
(7) （自分か家族が被害を受けなかった場合）被害にあうことを防げた理由 ...	101
(8) 消費者被害にあったとき「安心して相談できる場所」	103
(9) 身近な消費生活相談窓口を案内する「消費者ホットライン」の認知度	105
(10) 本来必要な支援を受けられていないと思われる身近な人の有無	107
(11) 消費者被害を防止するために重要な取組	112
5. 消費者問題への関心について	118
(1) 消費者問題に対する関心	118
(2) （関心がある場合）消費者問題に関心をもったきっかけ	121
(3) （関心がある場合）関心がある消費者問題	123
(4) （関心がない場合）消費者問題に関心がない理由	125
(5) （関心がない、どちらともいえない場合）話を聞いてみたり、講座へ参加したりしてみたいと思う消費者問題	127

6. 消費者教育について	129
(1) 消費者教育に関する出前講座等への参加経験	129
(2) 実施されていることを知っていて参加しなかった理由	132
(3) これまで消費者教育を受けた場と内容	134
(4) どの時期に、どのような消費者教育が必要か	141
(5) 重要だと思う消費者教育を行う場	155
(6) 「エシカル消費（思いやり消費）」の認知度	157
(7) 実行している「エシカル消費（思いやり消費）」	160
(8) 今後、「エシカル消費」を実行しようと思うか	163
7. 消費者行政全般について	165
(1) 消費者行政の取組に関する重要度	165
(2) 「消費者市民社会」の認知度	178
第3章 消費者教育に関する教育機関への実態調査 調査結果	181
1. 『消費者教育の推進に関する法律』の認知	181
2. 消費者教育に関する授業（幼稚園では「園児に対する消費者教育」）実施の有無	182
3. 消費者教育の取り組み方針（小学校以上）	183
4. 実施している消費者教育の内容（幼稚園）	183
5. 消費者教育に関する授業の実施状況	184
(1) 消費者教育に関する授業を行っている教科	184
(2) 消費者教育に関する授業を行っている学年	185
(3) 消費者教育に関する授業を行っている時間数	187
(4) 行っている消費者教育に関する授業の内容	189
6. 教科書以外に使用した教材	191
7. 外部講師による授業の実施（小学校以上）	192
(1) 外部講師による授業の実施の有無	192
(2) （実施した場合）外部講師の所属	193
8. 消費者教育の実施状況に対する認識	194
9. 消費者教育の成果に対する認識	194
10. 保護者に対する消費者教育に関する情報提供の有無	195
(1) （保護者に情報提供した場合）保護者会などで情報提供した内容	195
(2) （保護者に情報提供した場合）印刷物の配布などで提供した内容	197
11. 消費者教育に関する県や市町村の相談窓口の認知と活用状況	199
12. エシカル消費（思いやり消費）に関する取組内容	200
13. 消費者教育に関して重要だと思う内容	201
14. 消費者教育の実施にあたっての課題	203
15. 消費者教育の推進に今後必要なこと	204
16. 消費者教育に関する授業で活用しやすい教材	205
17. 消費者教育に関する教員向けの研修への参加意向	207
18. 消費者教育に関する教員向けの研修で希望する内容	208

19. 研修に参加しやすい時期	210
第4章 調査結果のまとめ	211
1. 消費生活の現状	211
(1) 消費者問題への関心	211
(2) 消費者被害の状況	212
(3) 消費生活相談窓口の認識、消費生活に関する情報の入手方法	213
(4) エシカル消費（思いやり消費）・消費者市民社会	213
2. 消費生活に係る課題	214
(1) 消費者被害防止のための効果的な情報発信・連携	214
(2) 消費生活相談窓口の認知度向上	214
(3) エシカル消費（思いやり消費）の普及啓発	215
3. 消費者教育の現状	211
(1) 消費者教育を行う場	215
(2) 学校における消費者教育	215
(3) 消費生活に関する講座への参加状況	218
4. 消費者教育の課題	219
(1) 教育機関における消費者教育の課題	219
(2) 家庭・職場・地域における消費者教育の課題	219
第5章 意見・要望	220
1. 消費生活に関する県民意識調査	220
2. 消費者教育に関する教育機関への実態調査	232
第6章 調査票	234
1. 消費生活に関する県民意識調査	234
2. 消費者教育に関する教育機関への実態調査（幼稚園、保育園、認定こども園）	250
3. 消費者教育に関する教育機関への実態調査（小学校）	255
4. 消費者教育に関する教育機関への実態調査（中学校）	261
5. 消費者教育に関する教育機関への実態調査（高等学校）	267
6. 消費者教育に関する教育機関への実態調査（特別支援学校）	273

第 1 章 調査実施概要

1. 調査の目的

県民の消費生活に関する意識や実態を把握し、消費者教育の方向性及び計画を定めた「鳥取県消費者教育推進計画」（平成 28 年 3 月策定）の改定及び今後の消費者教育施策の基礎資料とすることを目的に、県民の消費者教育に関する意識及び県に求められる施策の方向性等を把握するため、「消費生活に関する県民意識調査」及び「消費者教育に関する教育機関への実態調査」を実施した。

2. 調査の内容

(1) 実施内容

【調査項目】

A. 消費生活に関する県民意識調査（以下「県民意識調査」という。）

1. 回答者について
2. 商品等の購入時の意識について
3. 消費生活相談窓口の認識、情報収集について
4. 消費者被害の状況について
5. 消費者問題への関心について
6. 消費者教育について
7. 消費者行政全般について
8. 消費生活についての意見

B. 消費者教育に関する教育機関への実態調査（以下「教育機関調査」という。）

1. 回答者について
2. 『消費者教育の推進に関する法律』の認知について
3. 消費者教育に関する授業の実施状況等について
(幼稚園・保育所・認定こども園では「消費者教育に関する取り組み状況等について」)
4. 消費者教育の成果に対する認識
5. 消費者教育に関する意識・課題等について
6. 消費者教育に関する要望等について

【調査対象】

A. 県民意識調査

鳥取県内在住の満 18 歳以上の男女を住民基本台帳より 3,000 人抽出。

B. 教育機関調査

県内に所在する幼稚園・保育所・認定こども園、小学校、中学校、高等学校、義務教育学校及び特別支援学校の全数。

【調査方法】

郵送調査

【調査期間】

A. 県民意識調査

令和 5 年 6 月 15 日～7 月 14 日

B. 教育機関調査

令和 5 年 6 月 15 日～7 月 14 日

(2) 回答率

A. 県民意識調査

発送件数	有効回答件数	有効回答率
3,000 件	1,122 件	37.4%

B. 教育機関調査

教育機関種別	発送件数	有効回答件数	有効回答率
幼稚園	15 件	9 件	60.0%
保育所	129 件	75 件	58.1%
認定こども園	57 件	33 件	57.9%
小学校	114 件	64 件	56.1%
中学校	54 件	23 件	42.6%
義務教育学校	6 件	3 件	50.0%
高等学校	32 件	24 件	75.0%
特別支援学校	10 件	7 件	70.0%

(3) 注意事項

- 図表中の「n」(Number of cases の略) は、設問に対する回答者の総数を示しており、回答者の構成比 (%) を算出するための基数である。
- 図表中の構成比は、小数点第2位以下を四捨五入しているため 100%にならないこともある。
- 複数回答の設問は、回答が2つ以上ありうるので、合計は 100%を超えることもある。
- 集計表の上段の数字は回答者の件数、下段の数字は構成比 (百分率) である。
- 各設問の集計は、無回答を除いて集計している。

(4) 標本誤差

本報告書の元となる調査のうち、県民意識調査は標本調査であり、調査結果には標本誤差 (=統計上の誤差) を伴う。

調査精度として、比率の推定の標本誤差をみるが、信頼度 95%レベルにおいた場合、これは統計学理論から次のように与えられる。

$$E = \pm 2 \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \times \frac{P \times (1-P)}{n}}$$

E : 標本誤差

N : 母集団の大きさ

n : 標本の大きさ

P : あるカテゴリについての、母集団での回答率

県民意識調査の有効回答数は1,122件であり、ある設問で選択された回答が有効回収数の50% (回答率50%) であった場合の標本誤差は±3.0となる (回答率50%で誤差が最大となる)。

この調査を元に18歳以上の県民全体の意識を推計すると、回答率50%であった場合は95%の確率で、真の値が47.0%~53.0%の範囲にあるという考え方となる。

回答比率	基数	標本誤差	信頼範囲
10%(90%)	1,122	±1.8	8.2~11.8(88.2~91.8)
20%(80%)	1,122	±2.4	17.6~22.4(77.6~82.4)
30%(70%)	1,122	±2.7	27.3~32.7(67.3~72.7)
40%(60%)	1,122	±2.9	37.1~42.9(57.1~62.9)
50%	1,122	±3.0	47.0~53.0

(5) 調査実施・集計・分析委託先

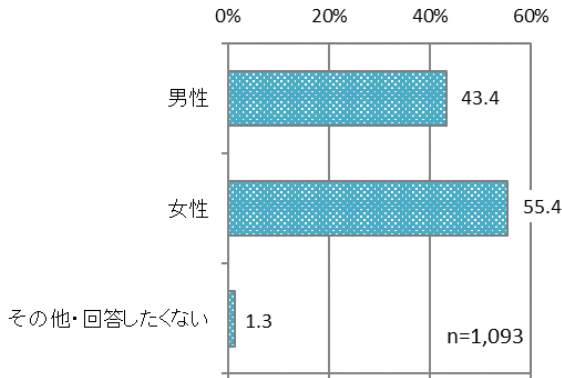
株式会社情報サービス鳥取

第2章 消費生活に関する県民意識調査 調査結果

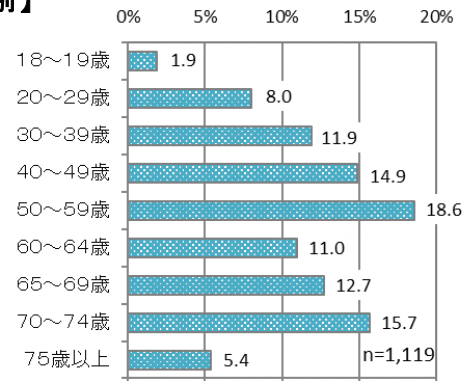
1. 回答者について

回答者の属性は以下のとおりである。

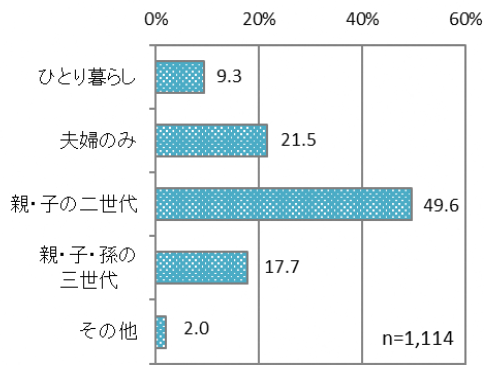
【性別】



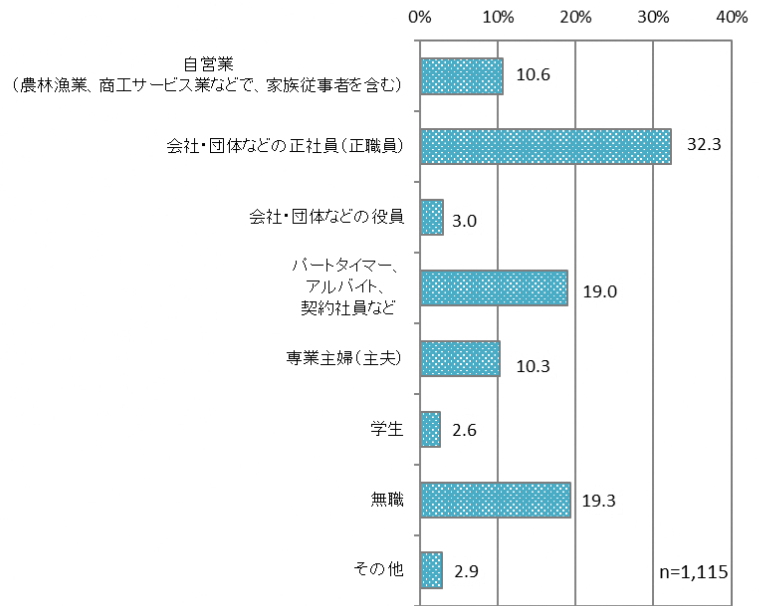
【年齢別】



【世帯構成別】



【職業別】



【居住地別】

市町村名	件数	割合 (%)	市町村名	件数	割合 (%)
鳥取市	390	34.9	琴浦町	31	2.8
米子市	285	25.5	北栄町	25	2.2
倉吉市	97	8.7	日吉津村	9	0.8
境港市	61	5.5	大山町	36	3.2
岩美町	30	2.7	南部町	21	1.9
若桜町	6	0.5	伯耆町	23	2.1
智頭町	10	0.9	日南町	7	0.6
八頭町	28	2.5	日野町	6	0.5
三朝町	8	0.7	江府町	7	0.6
湯梨浜町	36	3.2	合計	1,116	100

2. 商品等の購入時の意識について

【問6】

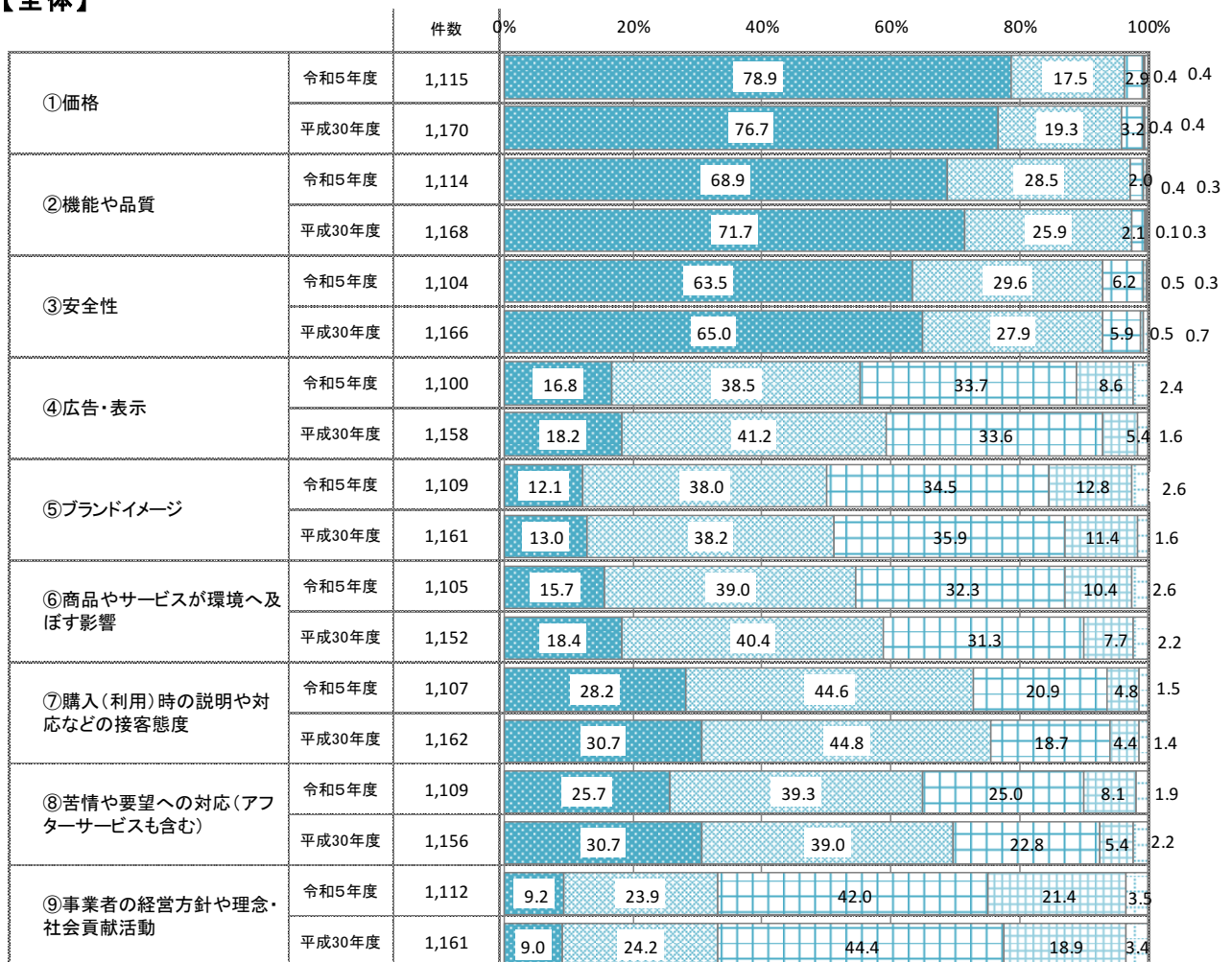
(1) 商品やサービスを選ぶときの意識

「①価格」、「②機能や品質」、「③安全性」では、「意識する」がそれぞれ 78.9%、68.9%、63.5%と突出しており、他の項目を大きく引き離している。「⑦購入（利用）時の説明や対応などの接客態度」「⑧苦情や要望への対応（アフターサービスも含む）」でも、「意識する」がそれぞれ 28.2%、25.7%となり、「どちらかといえば意識する」も 44.6%、39.3%と比較的高くなっている。

一方、「⑨事業者の経営方針や理念・社会貢献活動」、「⑤ブランドイメージ」、「④広告・表示」では、「あまり意識しない」がそれぞれ 42.0%、34.5%、33.7%と高い割合となっている。また、「⑨事業者の経営方針や理念・社会貢献活動」については、「意識しない」が 21.4%と比較的高くなっている。

前回調査（30年度）と比較すると、「①価格」は「意識する」が 2.2ポイント増加している。また、「②機能や品質」は「どちらかといえば意識する」が 2.6ポイント増加している。

【全体】



■意識する ■どちらかといえば意識する □あまり意識しない □意識しない □どちらともいえない

①価格

全体では「意識する」(78.9%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば意識する」(17.5%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「意識する」は2.2ポイント増加している。

性別では、男女ともに「意識する」の割合が最も高いが、女性が男性を4.3ポイント上回っている。

前回調査(30年度)と比較すると、男女ともに「意識する」が増加している。

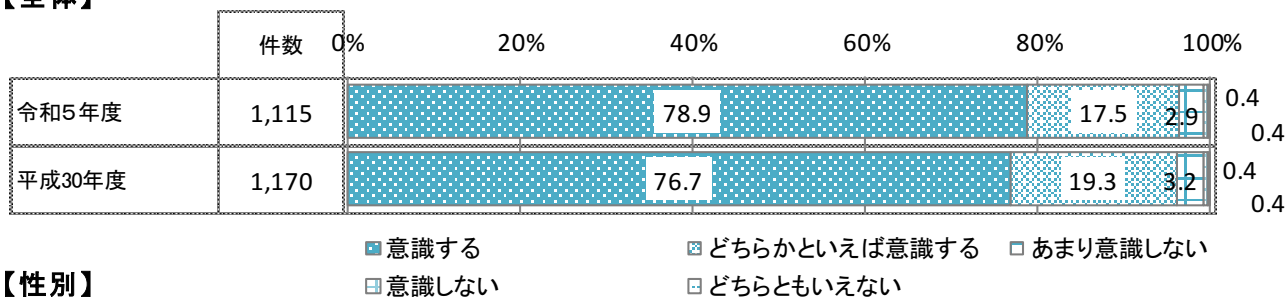
年齢別では、「意識する」がいずれの年代も高く、特に18~19歳、30~40歳代が高くなっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「意識する」が30~40歳代、60~64歳、70~74歳で増加している。

地区別では、傾向に目立った差異はない。

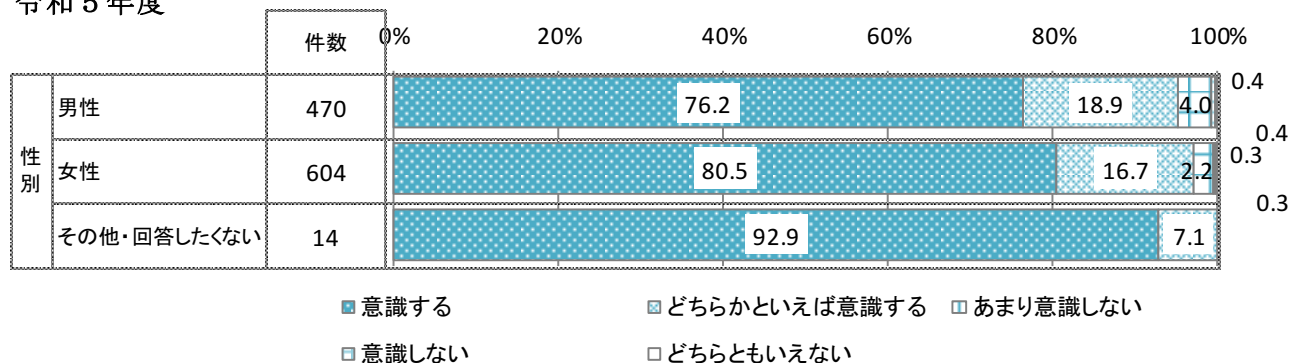
前回調査(30年度)と比較すると、「意識する」が中部地区で5.8ポイント増加している。

【全体】

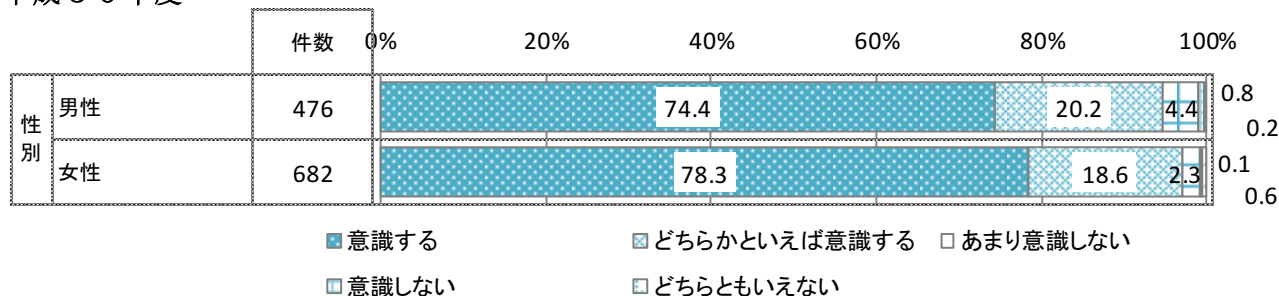


【性別】

令和5年度

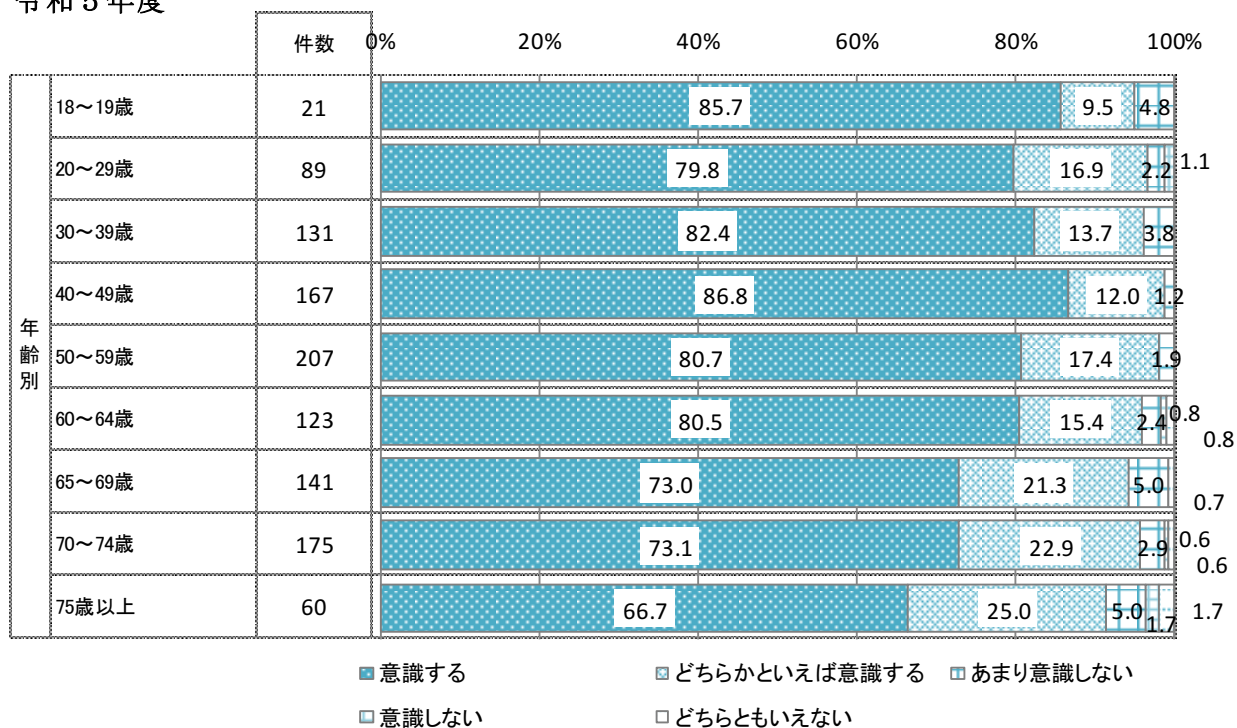


平成30年度

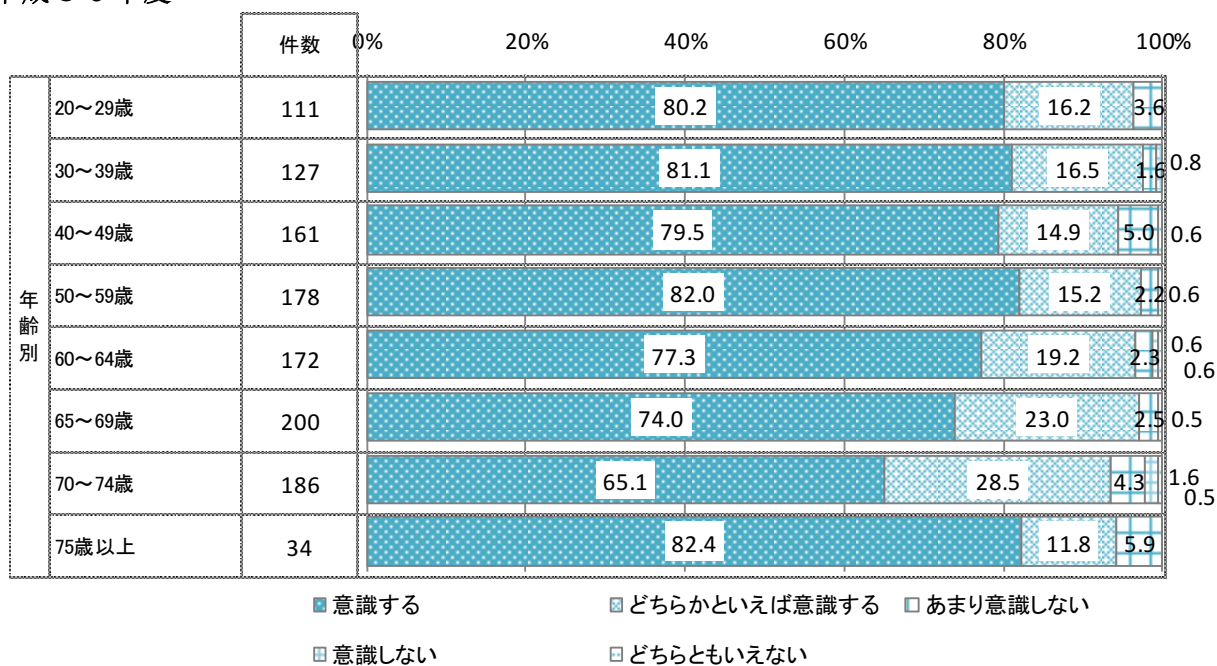


【年齢別】

令和5年度

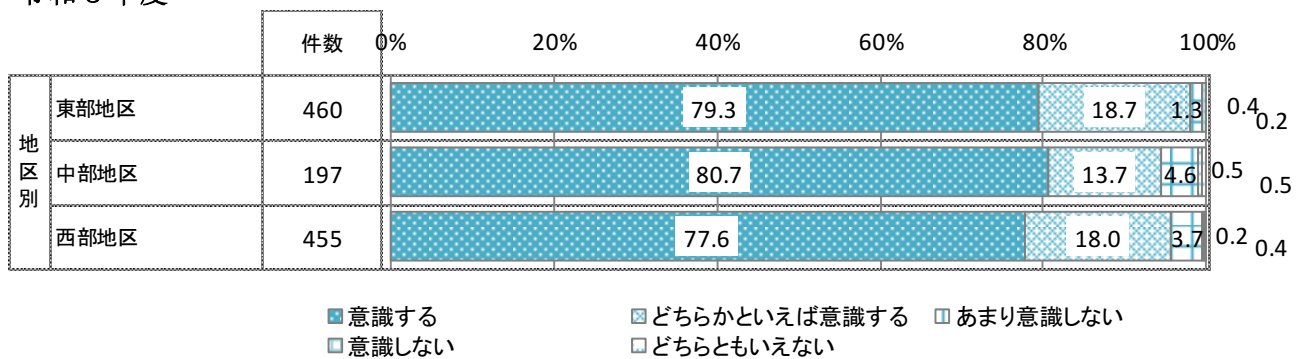


平成30年度

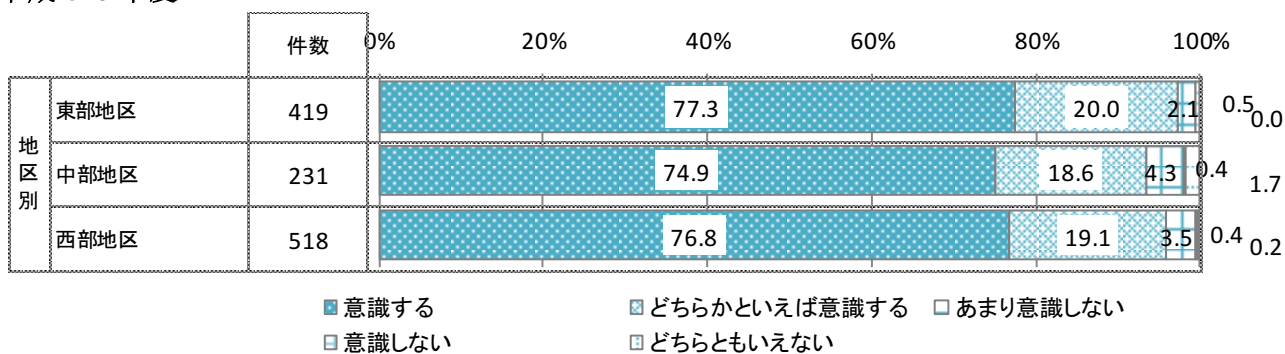


【地区別】

令和5年度



平成30年度



②機能や品質

全体では「意識する」(68.9%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば意識する」(28.5%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「意識する」は2.8ポイント減少、「どちらかといえば意識する」は2.6ポイント増加している。

性別では、男女ともに「意識する」の割合が最も高くなっている。

前回調査(30年度)と比較すると、男女ともに「意識する」が減少している。

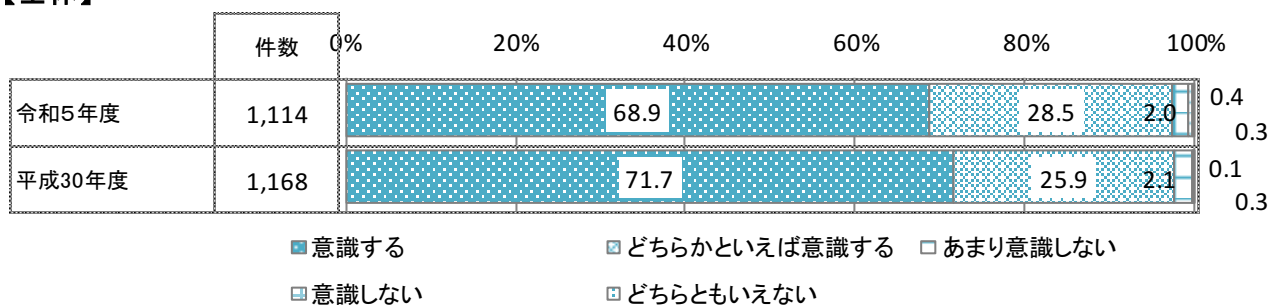
年齢別では、「意識する」が、いずれの年代も割合が高く、特に20~30歳代、70~74歳は7割を超えている。

前回調査(30年度)と比較すると、「意識する」が20~30歳代、70歳以上で増加している。

地区別では、「意識する」が西部地区で最も割合が高い。

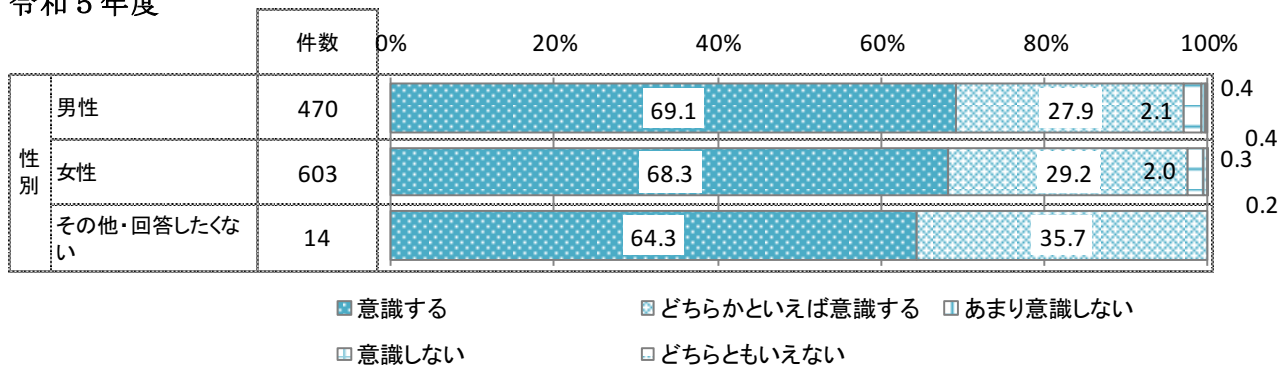
前回調査(30年度)と比較すると、「意識する」が東部地区で特に減少している。

【全体】

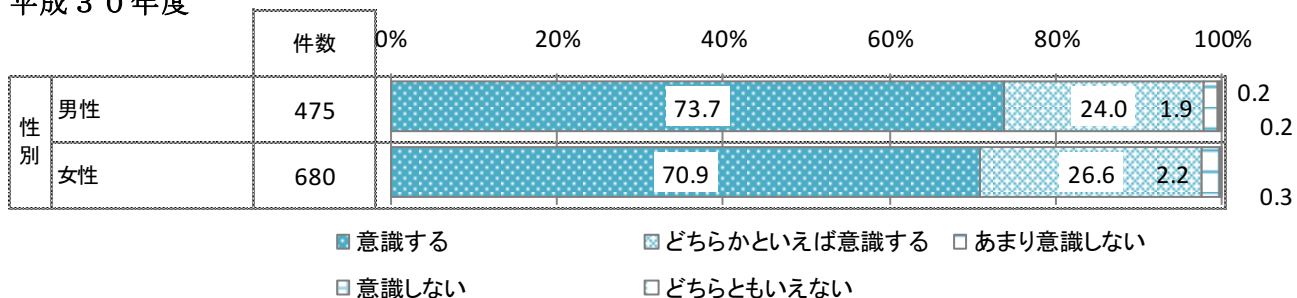


【性別】

令和5年度

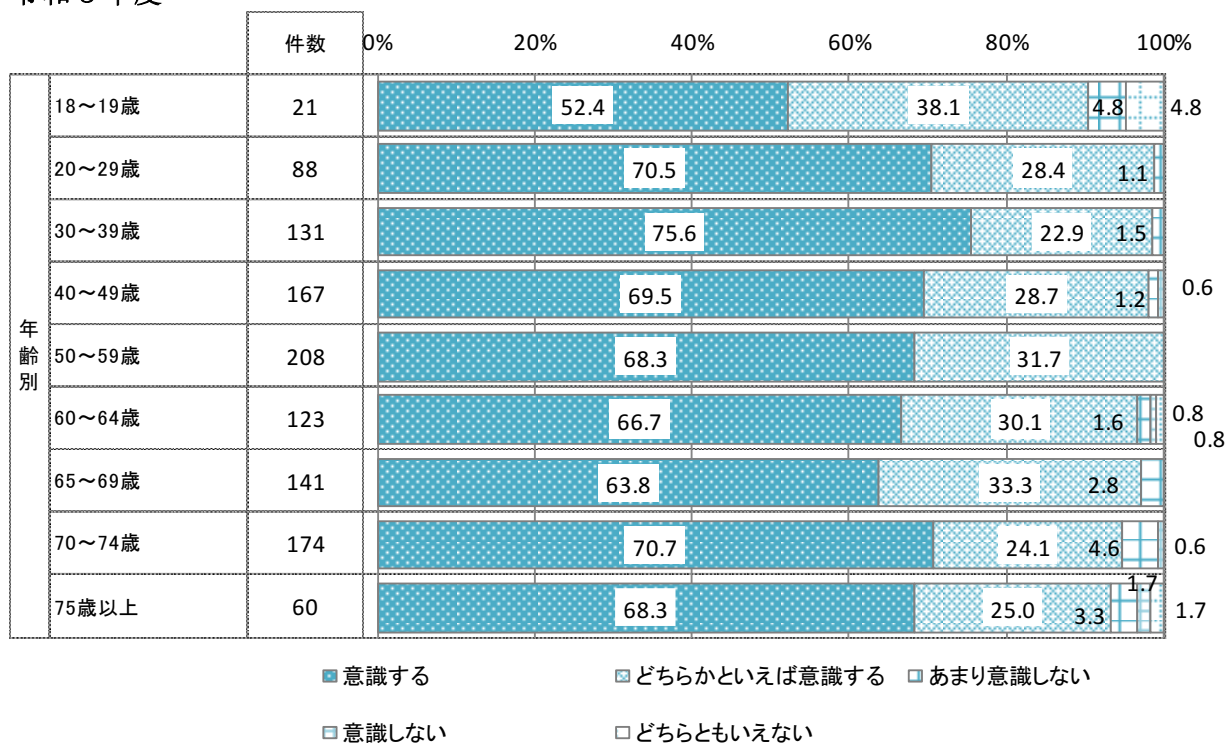


平成30年度

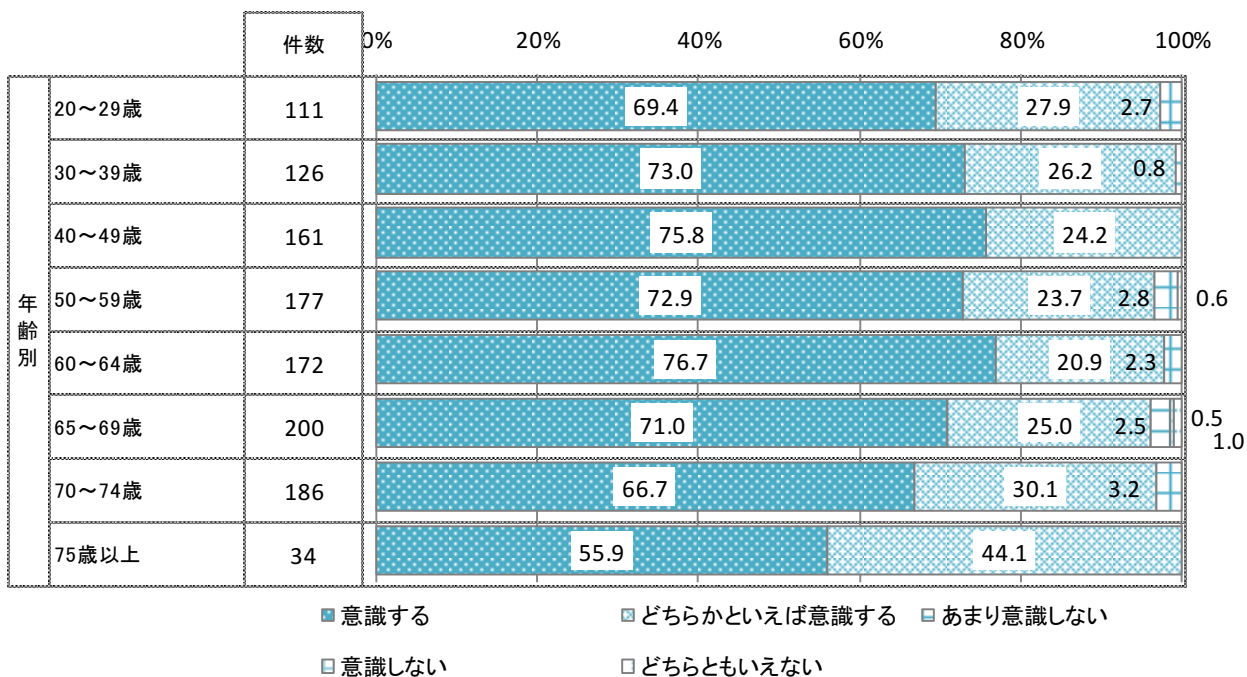


【年齢別】

令和5年度

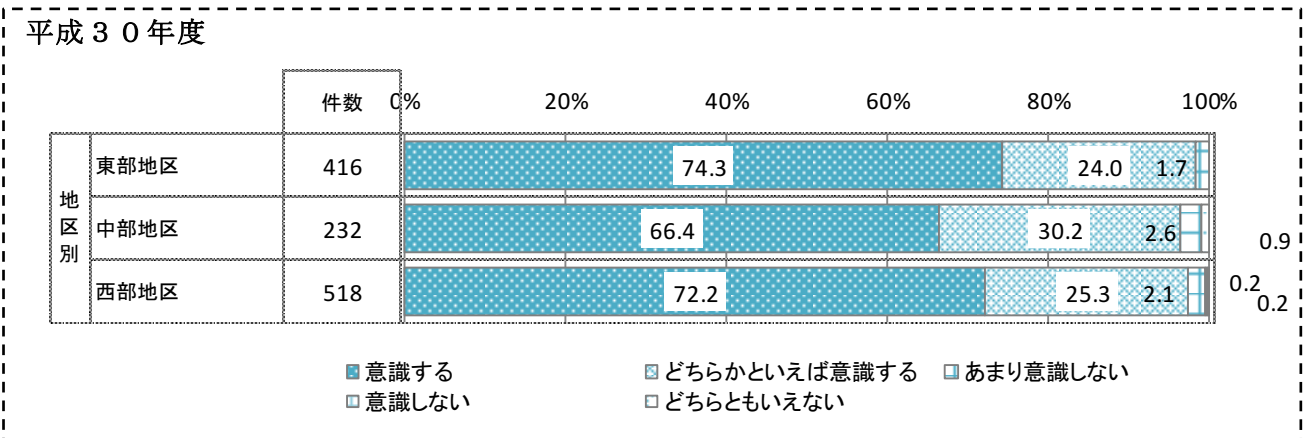
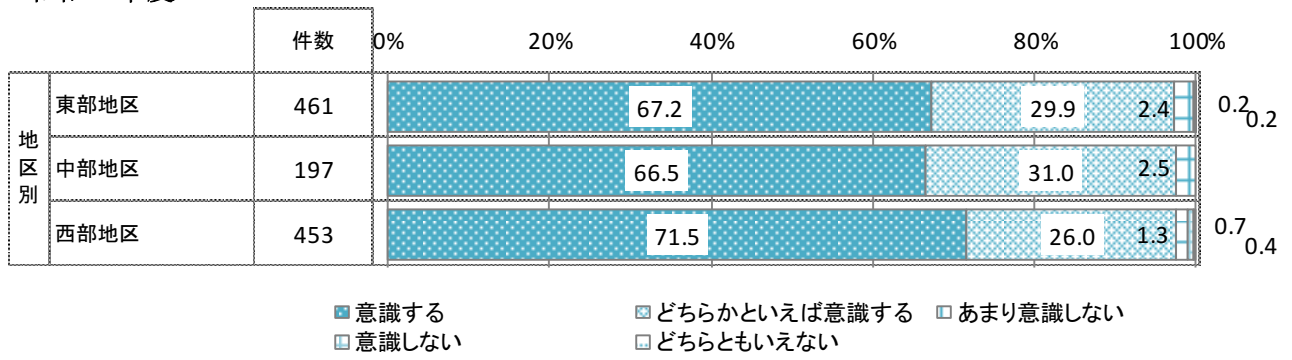


平成30年度



【地区別】

令和5年度



③安全性

全体では「意識する」(63.5%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば意識する」(29.6%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「意識する」が1.5ポイント減少、「どちらかといえば意識する」が1.7ポイント増加している。

性別では、男女ともに「意識する」の割合が最も高いが、女性が男性を4.8ポイント上回っている。

前回調査(30年度)と比較すると、「意識する」が男性は5.9ポイント増加、女性は6.1ポイント減少している。

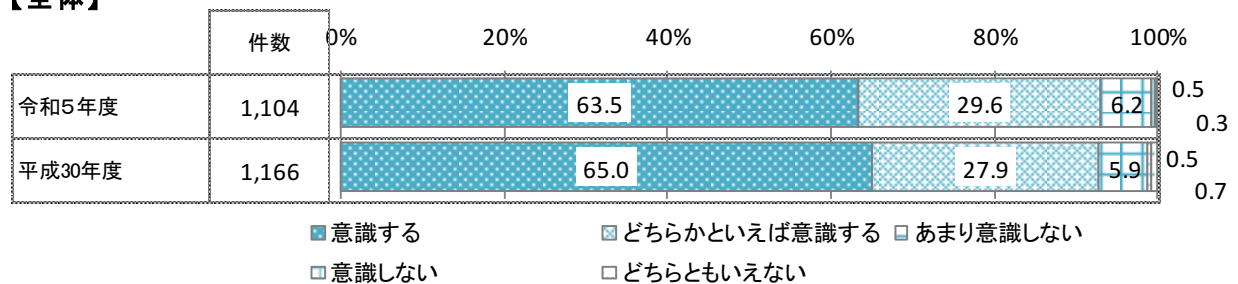
年齢別では、「意識する」が18~19歳を除く全ての年代で最も割合が高く、特に65歳以上が7割台と高くなっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「意識する」が20歳代、70歳以上で増加している。

地区別では、「意識する」が西部地区で最も割合が高い。

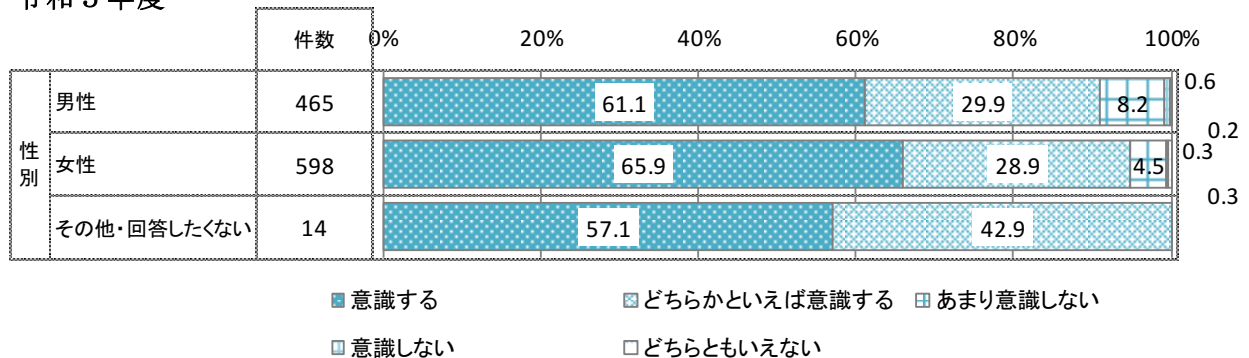
前回調査(30年度)と比較すると、「意識する」が東部地区で減少している。

【全体】

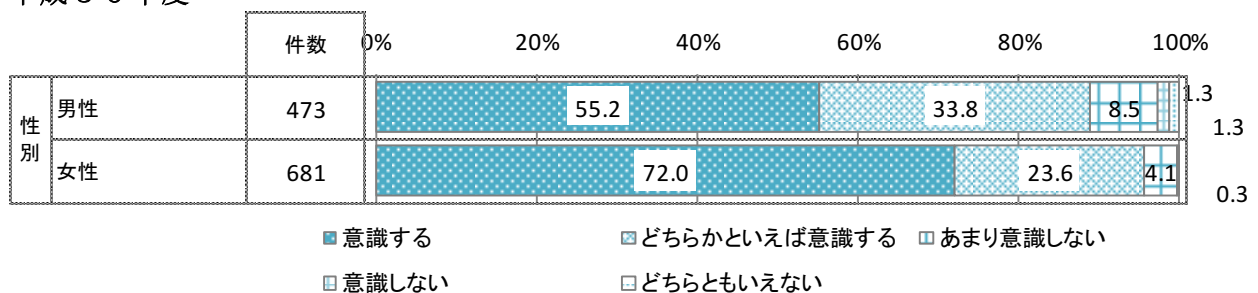


【性別】

令和5年度

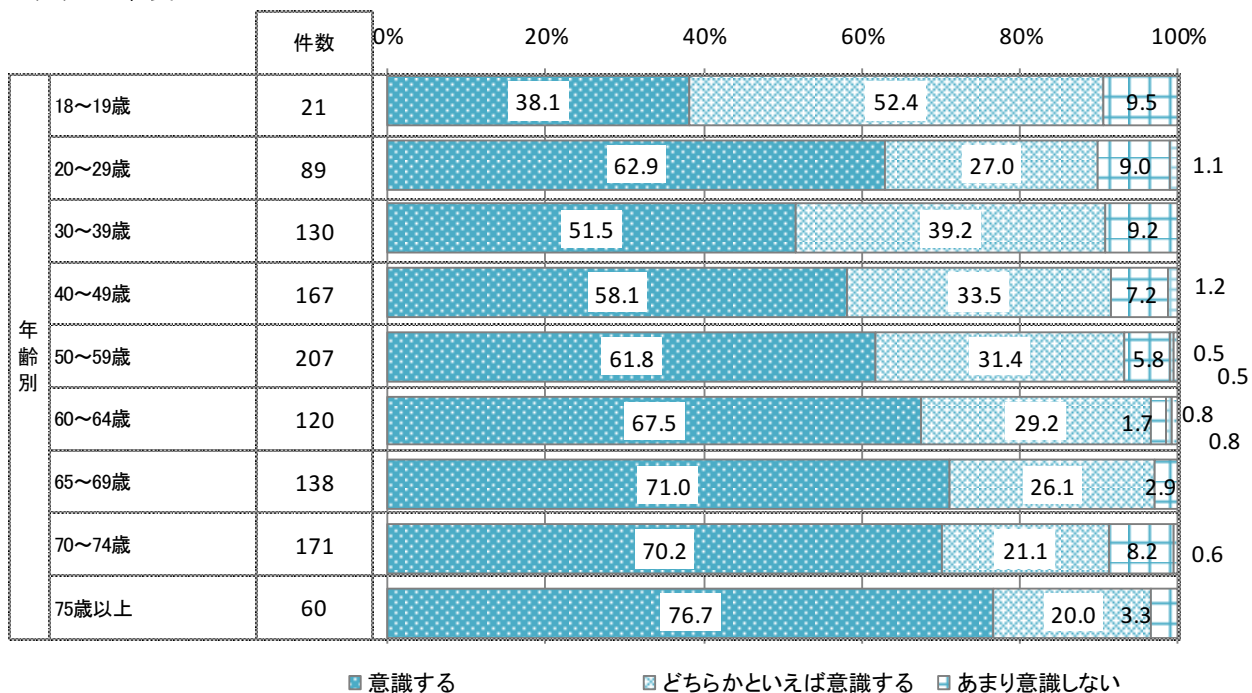


平成30年度

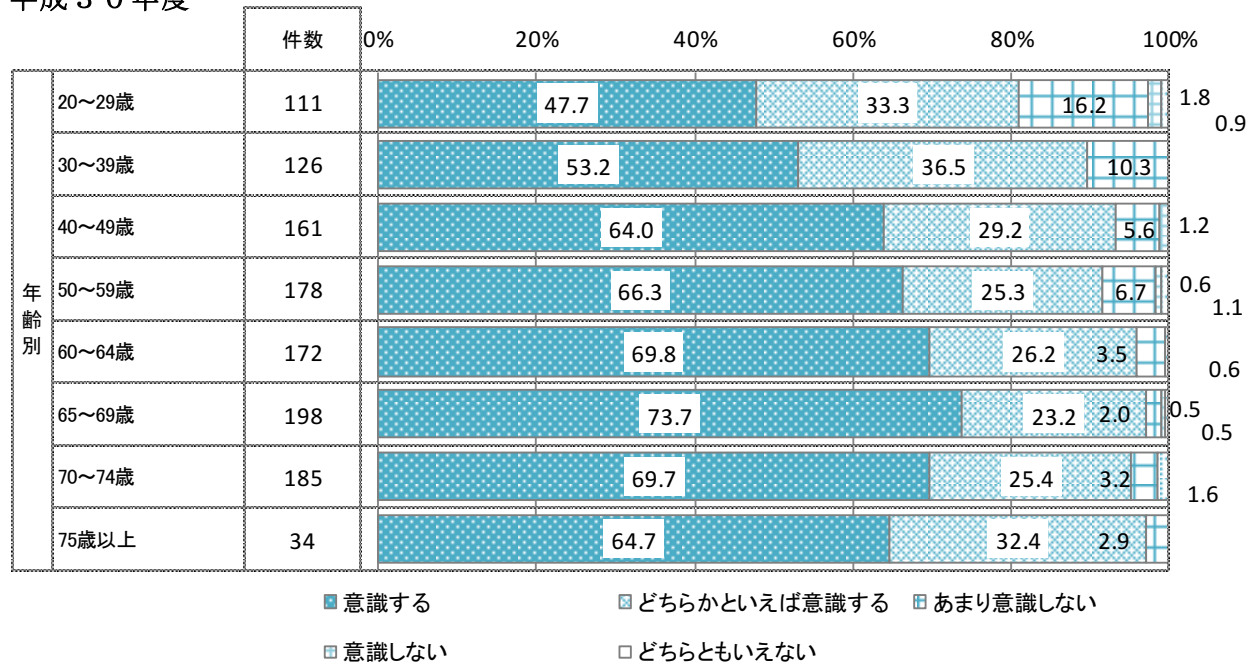


【年齢別】

令和5年度

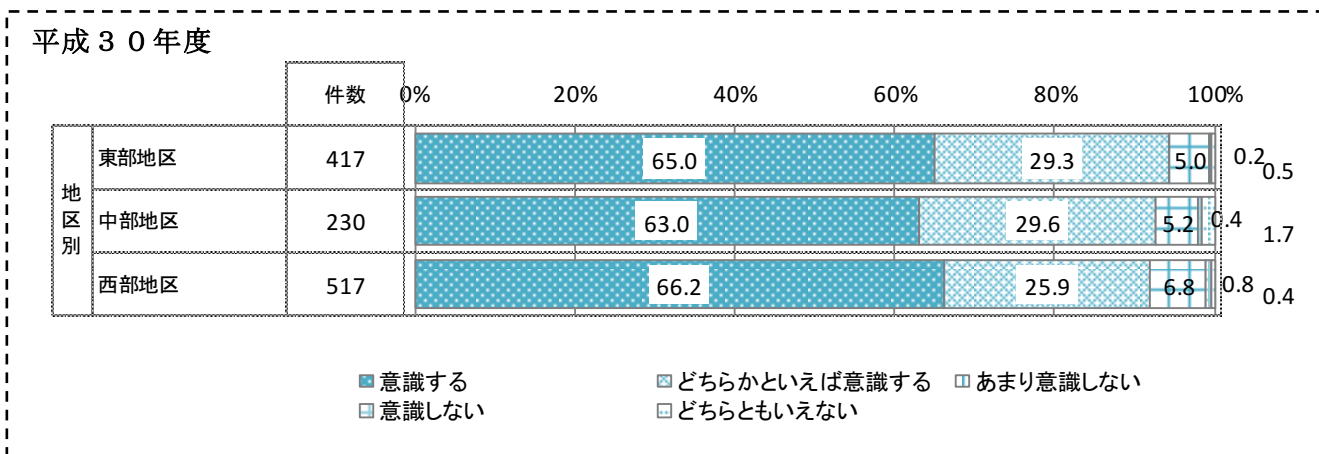
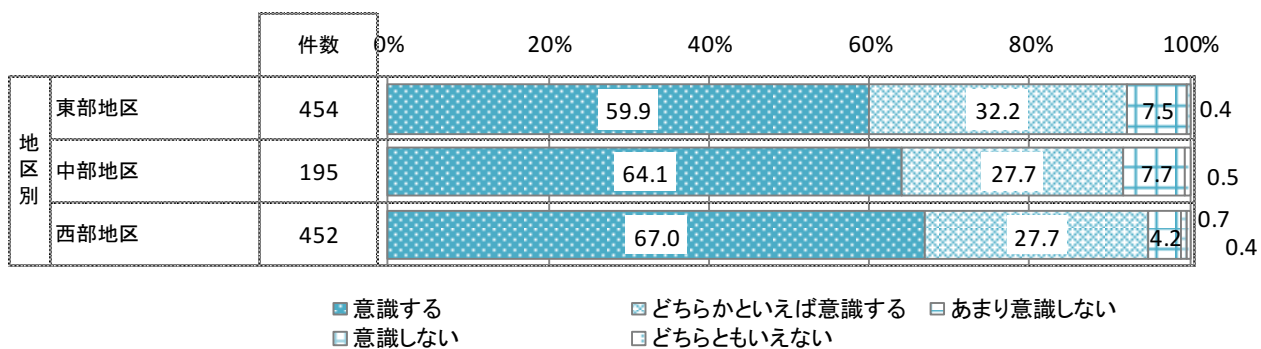


平成30年度



【地区別】

令和5年度



④広告・表示

全体では「どちらかといえば意識する」(38.5%)が最も割合が高く、次いで「あまり意識しない」(33.7%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「意識する」「どちらかといえば意識する」は減少して、「意識しない」は3.2ポイント増加している。

性別では、男性は「あまり意識しない」の割合が最も高く、女性より8.1ポイント高くなっている。

前回調査(30年度)と比較すると、男女ともに「意識しない」が増加、男性は「あまり意識しない」、女性は「どちらかといえば意識する」が特に減少している。

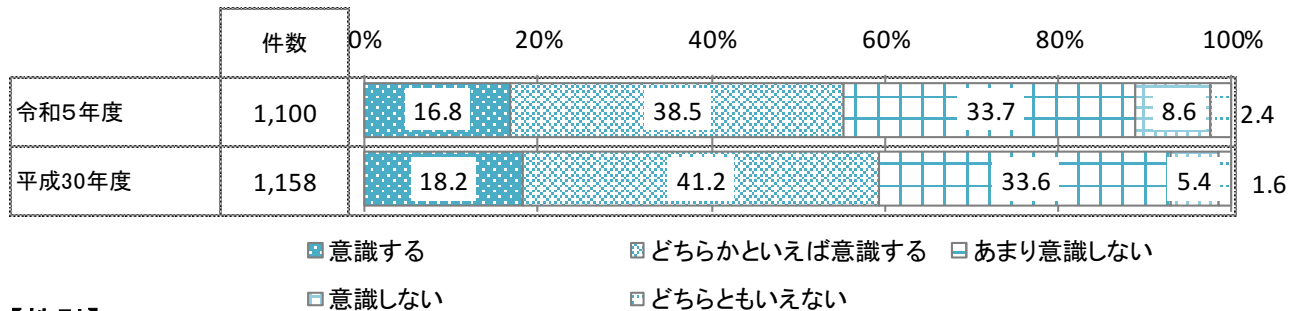
年齢別では、「どちらかといえば意識する」が40~74歳で約4割と高くなっている。

前回調査(30年度)と比較すると、20~30歳代で「意識しない」が特に増加している。

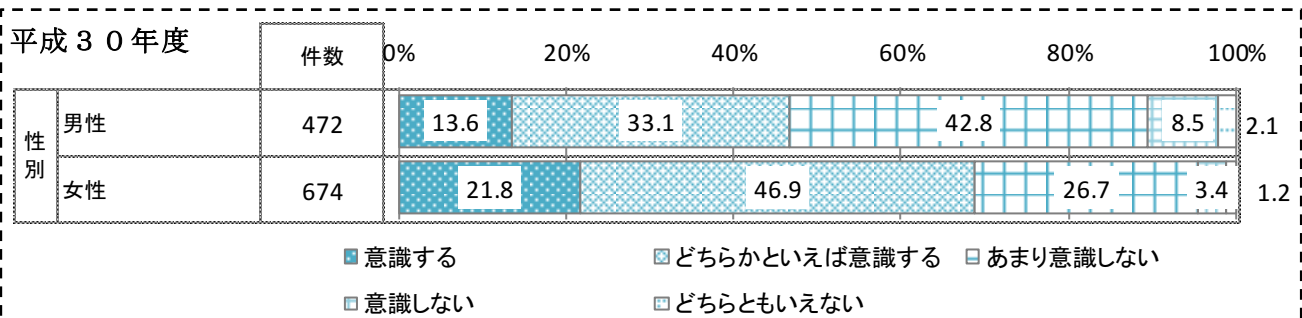
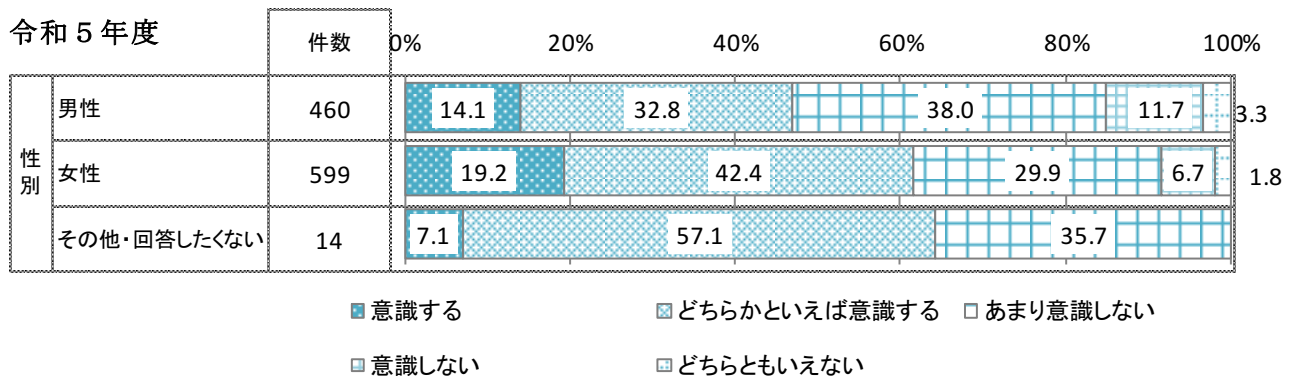
地区別では、中部地区で「意識する」が最も高い。

前回調査(30年度)と比較すると、東部地区で「意識する」が減少している。

【全体】

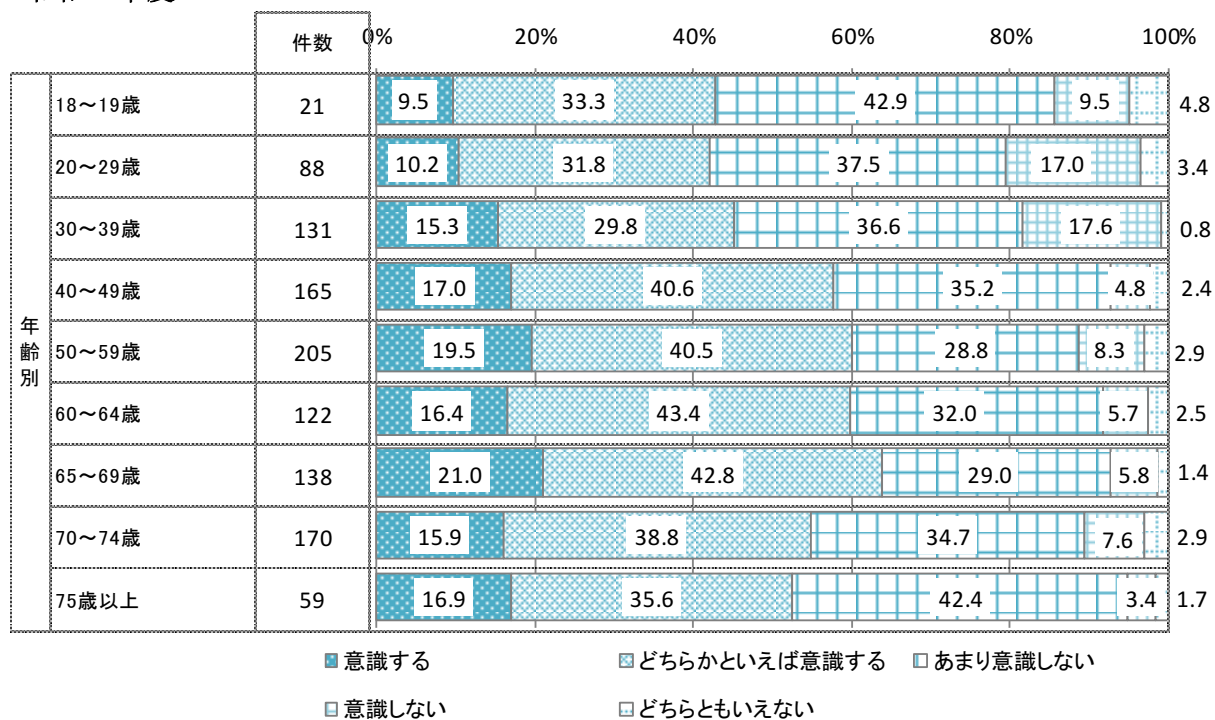


【性別】

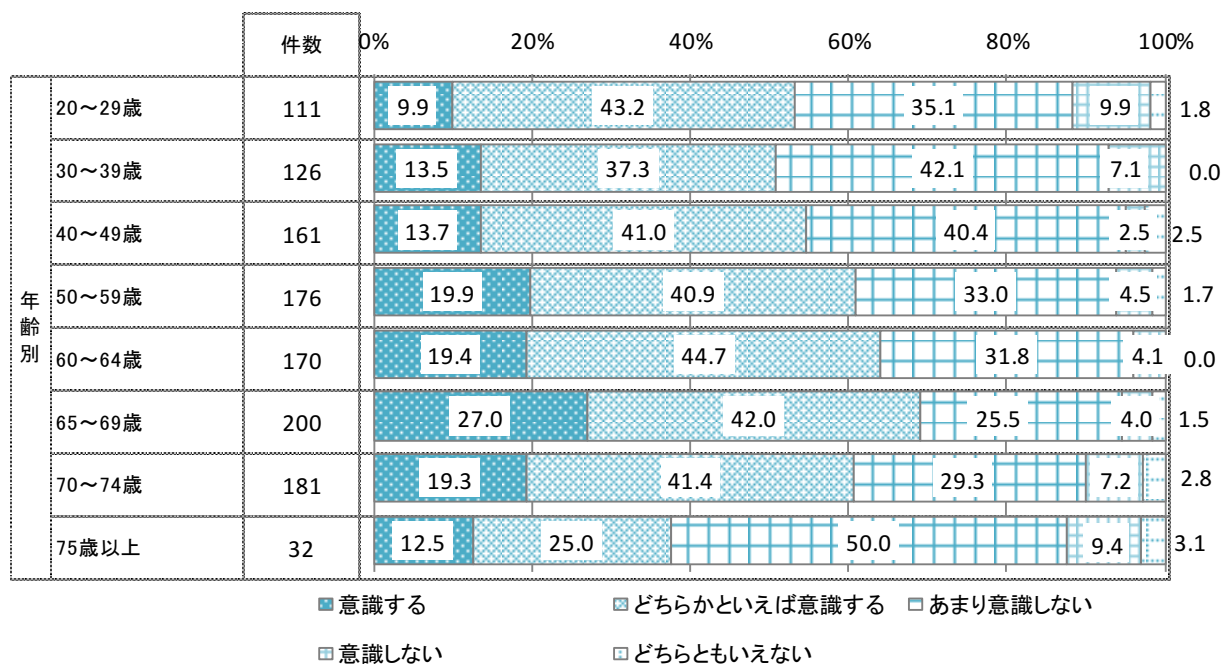


【年齢別】

令和5年度

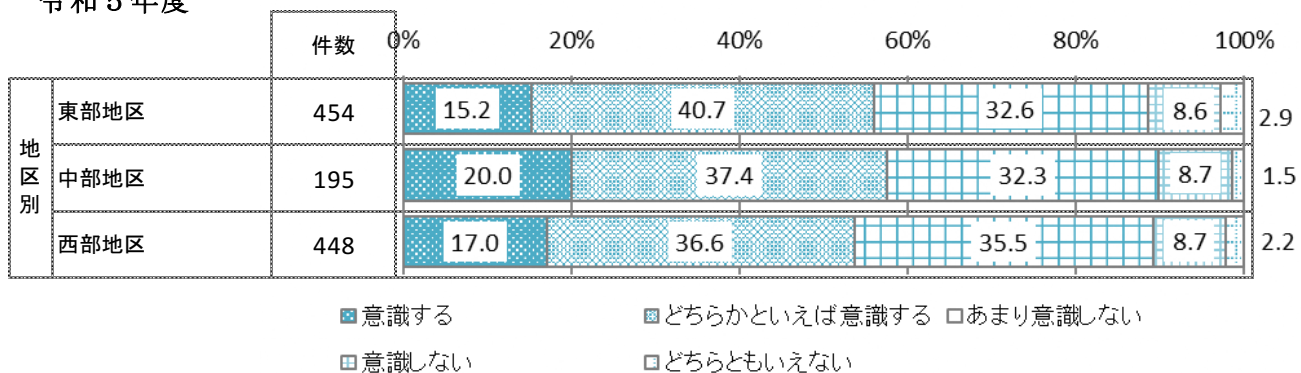


平成30年度

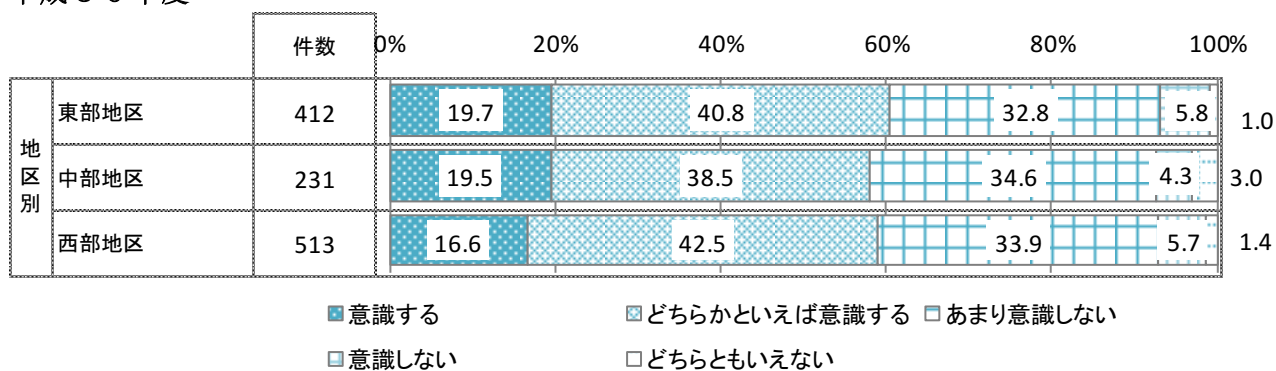


【地区別】

令和5年度



平成30年度



⑤ブランドイメージ

全体では「どちらかといえば意識する」(38.0%)が最も割合が高く、次いで「あまり意識しない」(34.5%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「意識しない」が1.4ポイント増加している。

性別では、男性では「あまり意識しない」(35.5%)の割合が最も高く、女性では「どちらかといえば意識する」(41.9%)の割合が最も高い。

前回調査(30年度)と比較すると、男性は「意識しない」が増加、女性は「どちらかといえば意識する」「意識しない」が増加している。

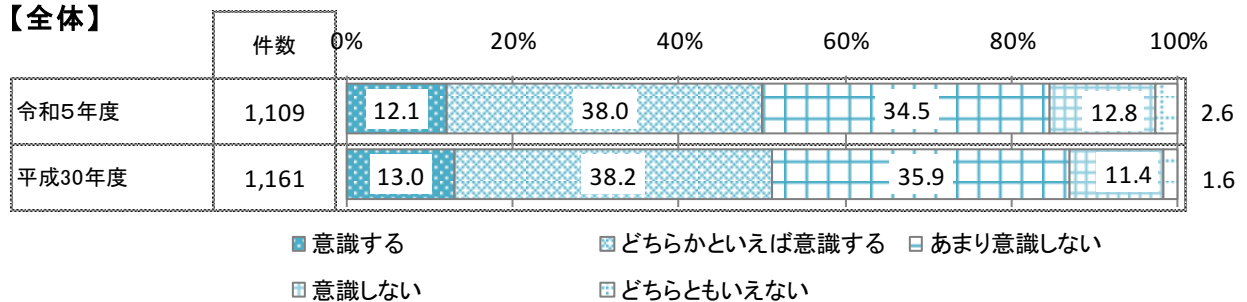
年齢別では、69歳以下の年代では「どちらかといえば意識する」が、70歳以上では「あまり意識しない」が最も高い。

前回調査(30年度)と比較すると、「どちらかといえば意識する」が20歳代、40歳代、65歳以上で増加して、「意識する」が20~40歳代で増加している。

地区別では、西部地区で「どちらかといえば意識する」が最も高い。

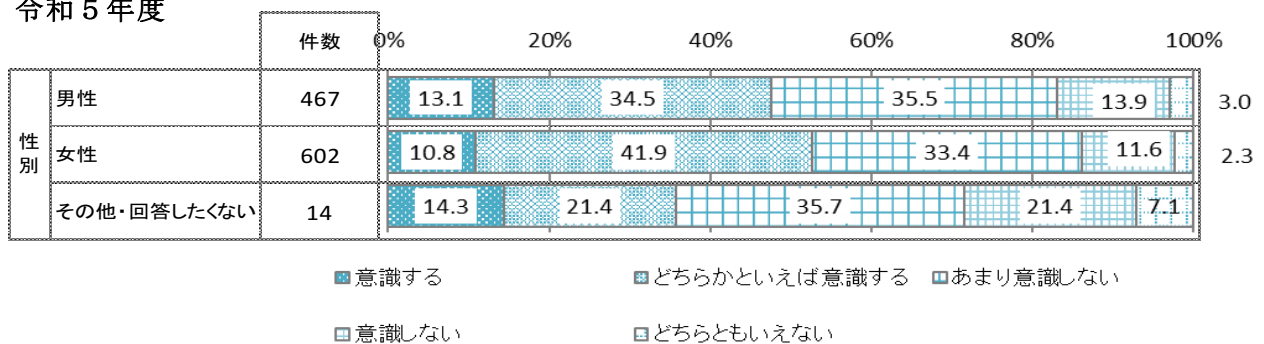
前回調査(30年度)と比較すると、「どちらかといえば意識する」が西部地区で増加、東部地区、中部地区で減少している。

【全体】

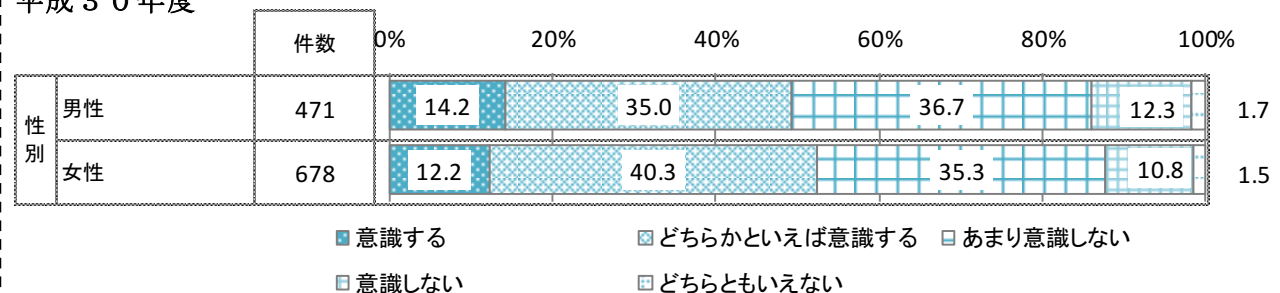


【性別】

令和5年度

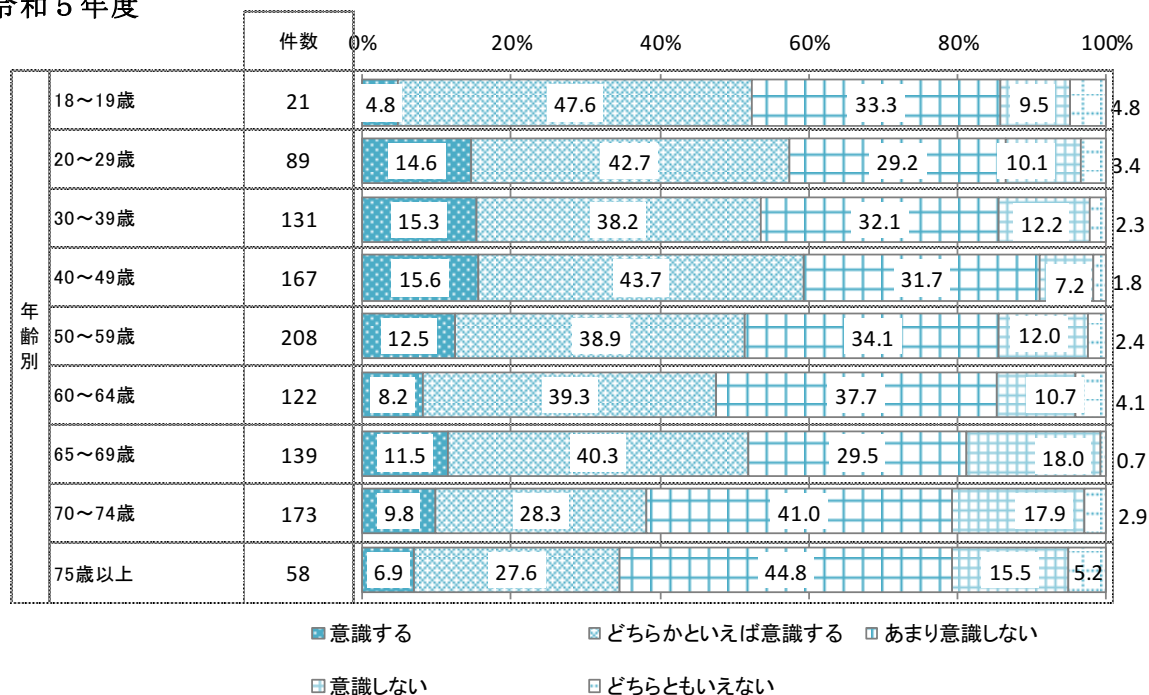


平成30年度

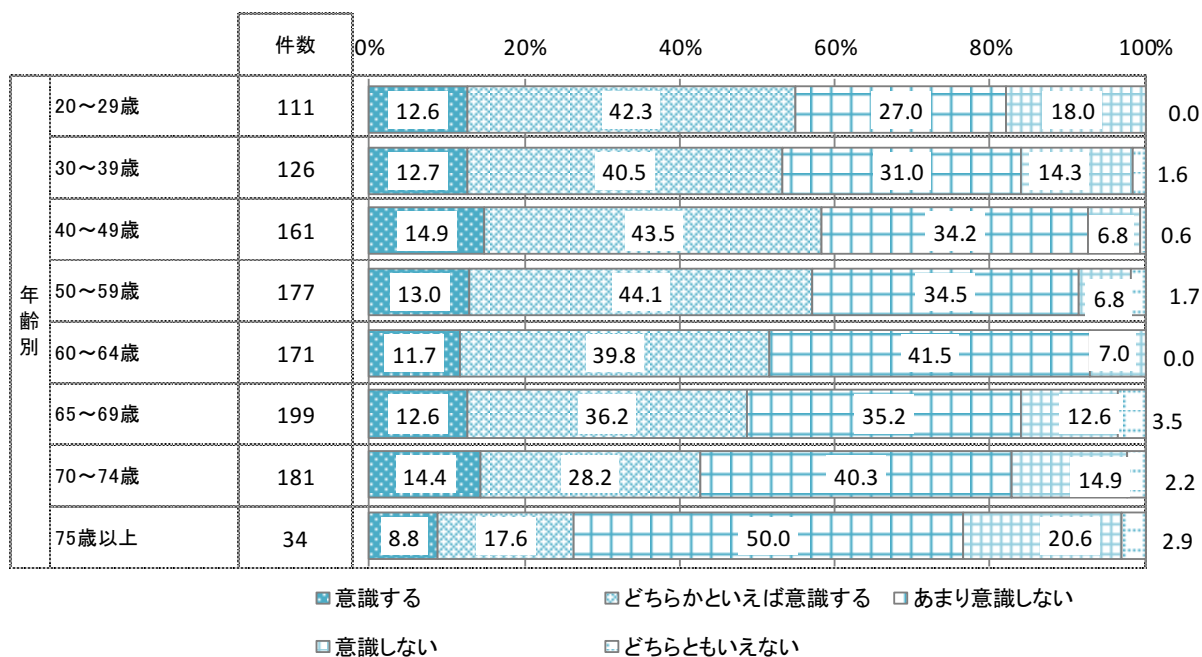


【年齢別】

令和5年度

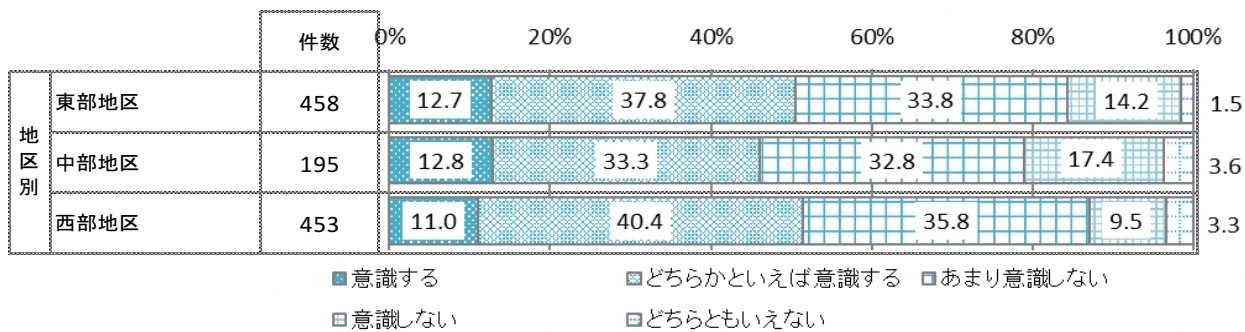


平成30年度

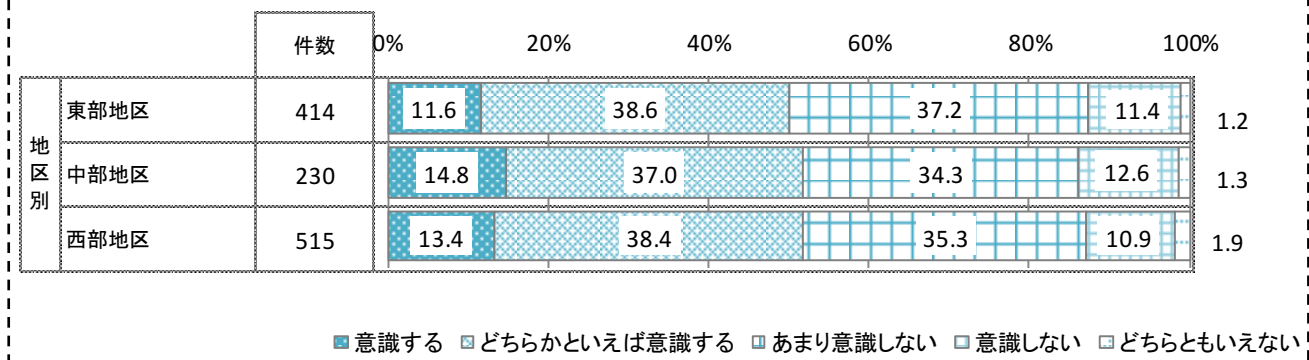


【地区別】

令和5年度



平成30年度



⑥商品やサービスが環境へ及ぼす影響

全体では「どちらかといえば意識する」(39.0%)が最も割合が高く、次いで「あまり意識しない」(32.3%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「意識する」が2.7ポイント減少、「意識しない」が2.7ポイント増加している。

性別では、男性が「あまり意識しない」が最も高く、女性が「どちらかといえば意識する」が最も高い。

前回調査(30年度)と比較すると、男女ともに「意識する」「どちらかといえば意識する」が減少、「意識しない」「あまり意識しない」が増加している。

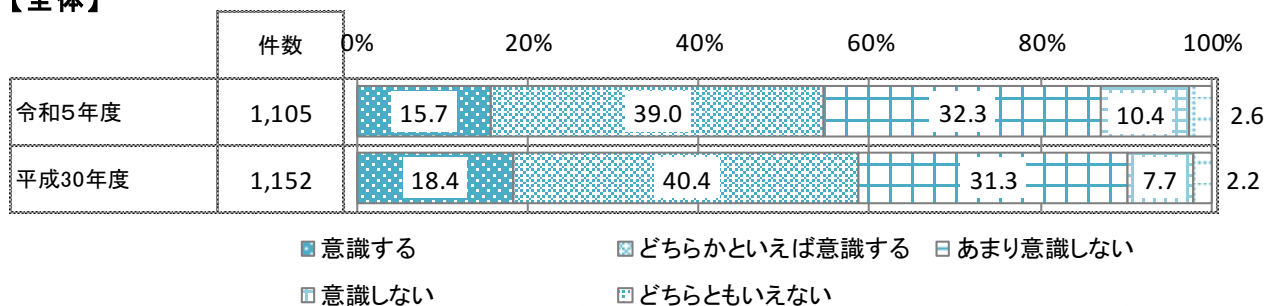
年齢別では、20~40歳代で「あまり意識しない」が、18~19歳、50歳以上で「どちらかといえば意識する」が最も高い。

前回調査(30年度)と比較すると、20歳代、40歳代、70歳以上で「意識する」が増加している。

地区別では、傾向に目立った差異はない。

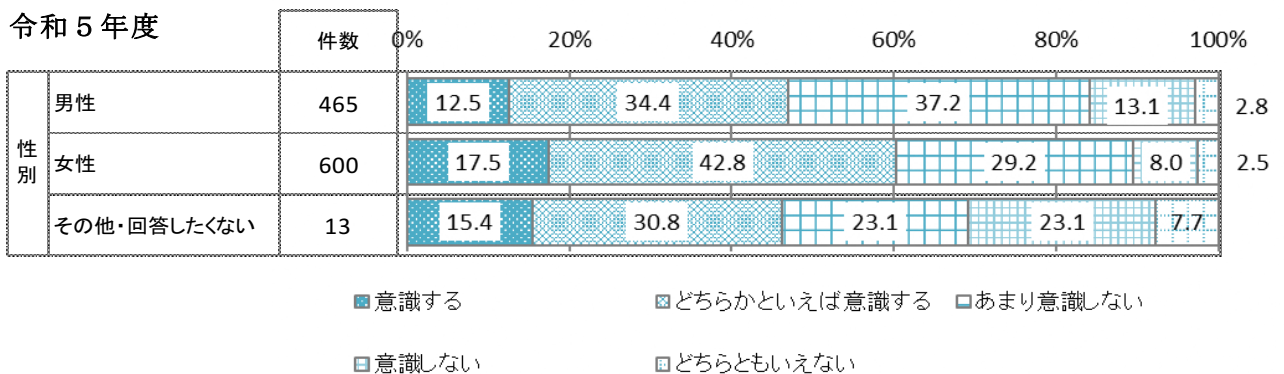
前回調査(30年度)と比較すると、全ての地区で「意識する」が減少、「意識しない」が増加している。

【全体】

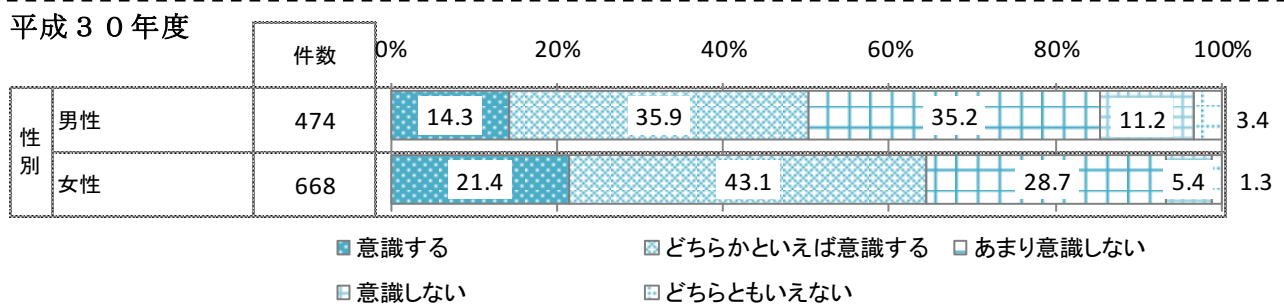


【性別】

令和5年度

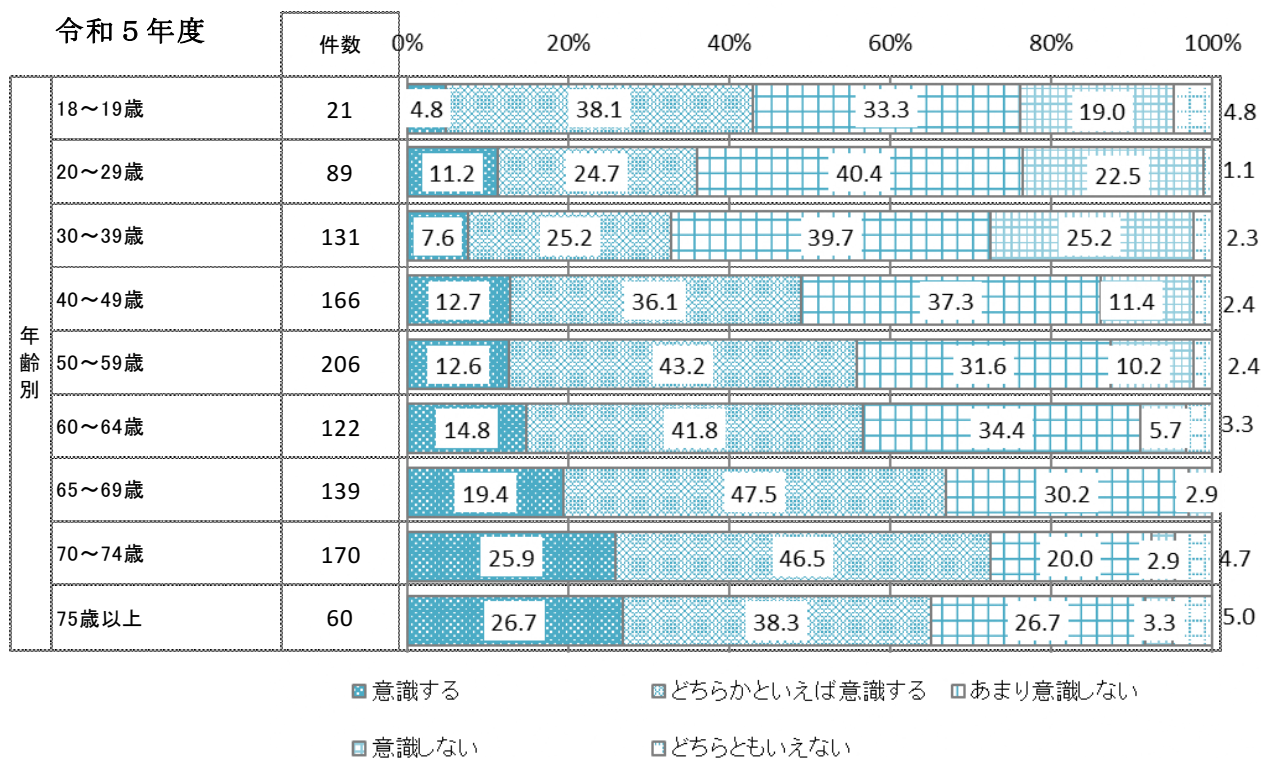


平成30年度

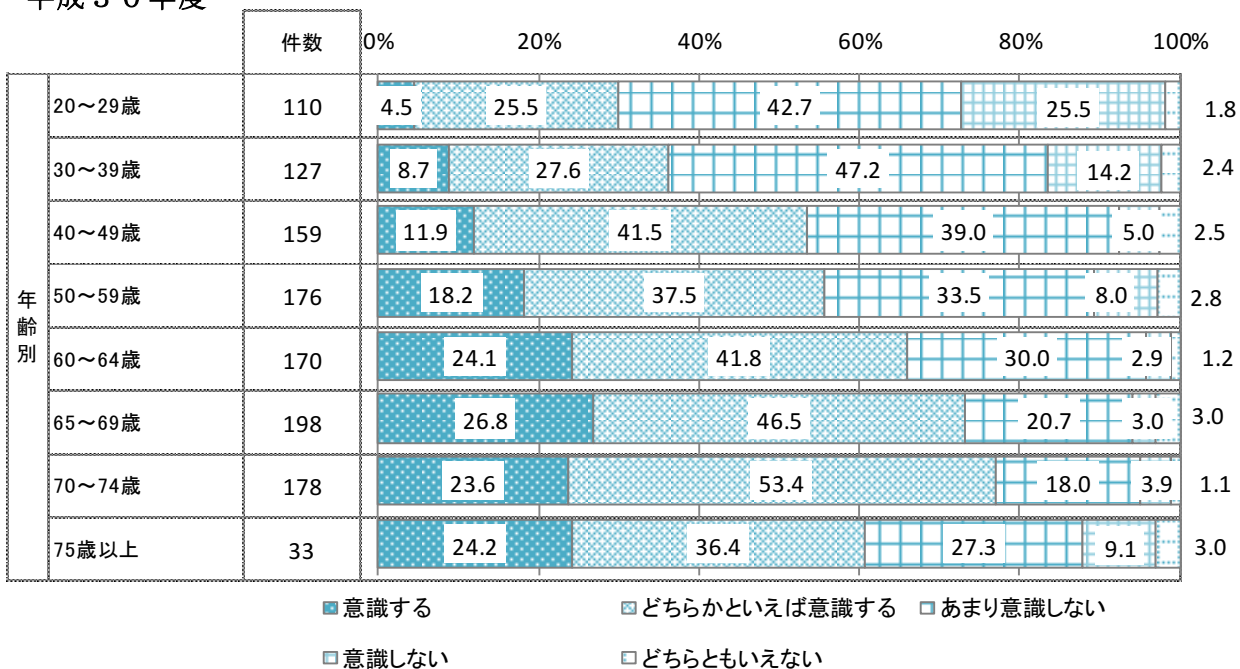


【年齢別】

令和5年度

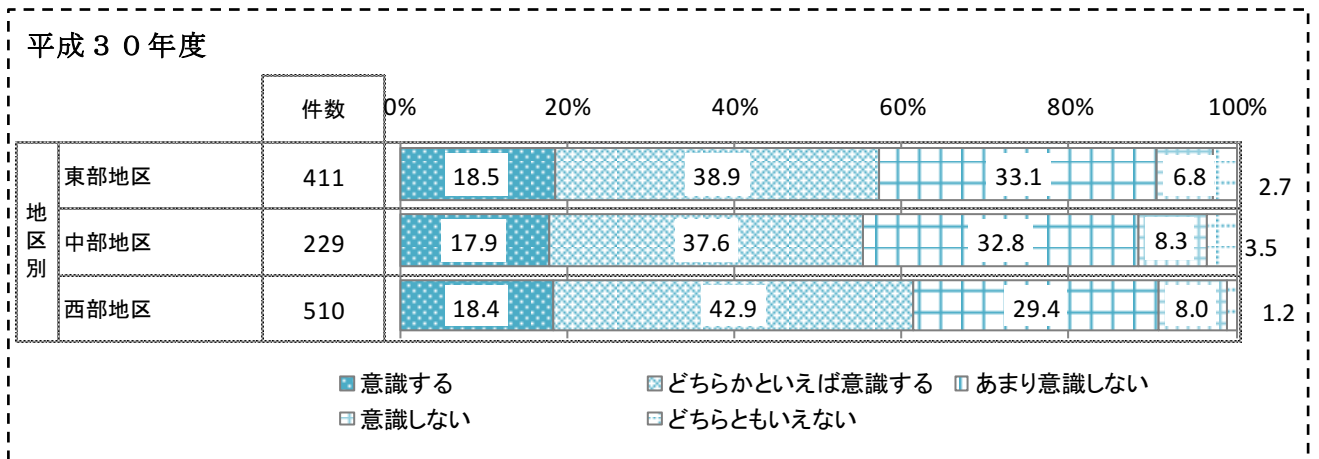
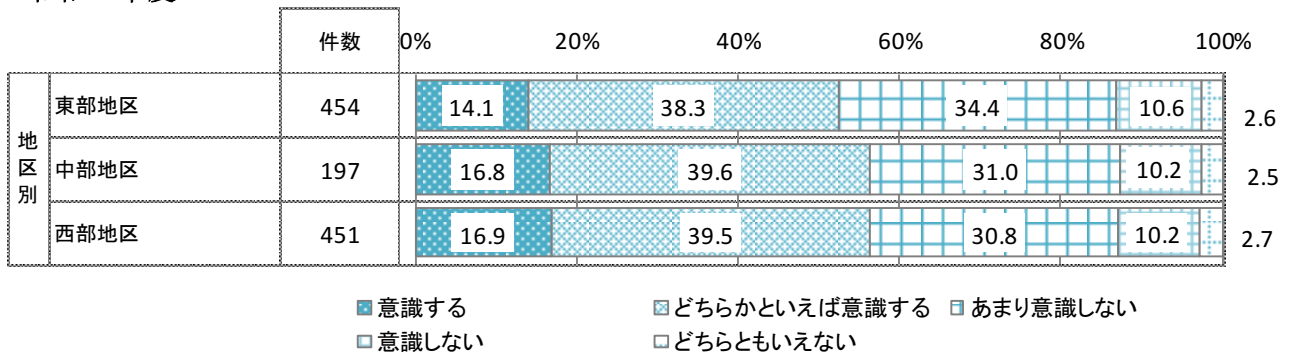


平成30年度



【地区別】

令和5年度



⑦購入(利用)時の説明や対応などの接客態度

全体では「どちらかといえば意識する」(44.6%)が最も割合が高く、次いで「意識する」(28.2%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「意識する」は2.5ポイント減少、「あまり意識しない」は2.2ポイント増加している。

性別では、「意識しない」「あまり意識しない」は男性が女性を上回り、「意識する」「どちらかといえば意識する」は女性が男性を上回っている。

前回調査(30年度)と比較すると、男性は「意識する」が減少している。

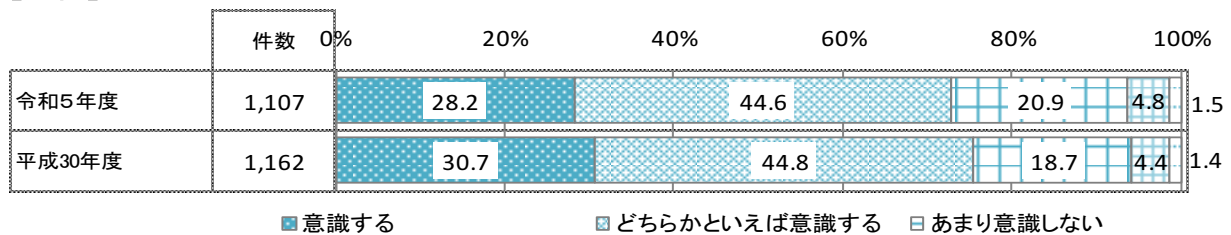
年齢別では、18～19歳で「あまり意識しない」が最も高く、20歳以上で「どちらかといえば意識する」が最も高い。

前回調査(30年度)と比較すると、40～74歳で「どちらかといえば意識する」が増加している。

地区別では、「意識する」が西部地区で最も高い。

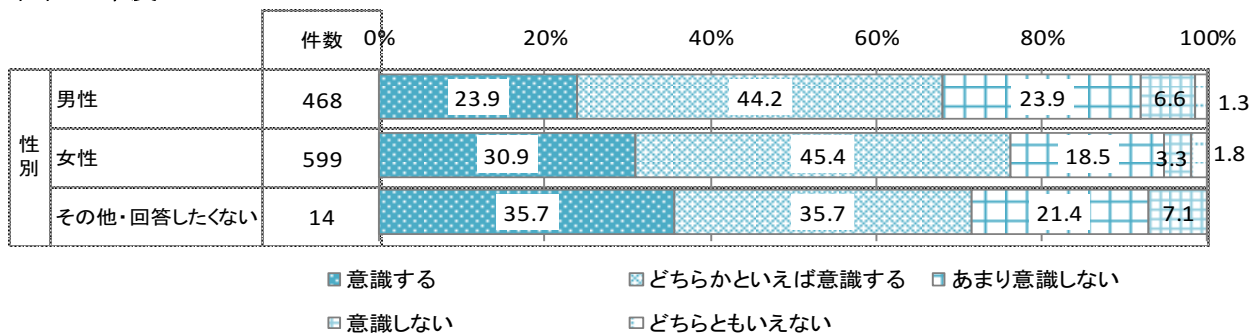
前回調査(30年度)と比較すると、「どちらかといえば意識する」が中部地区で特に増加している。

【全体】

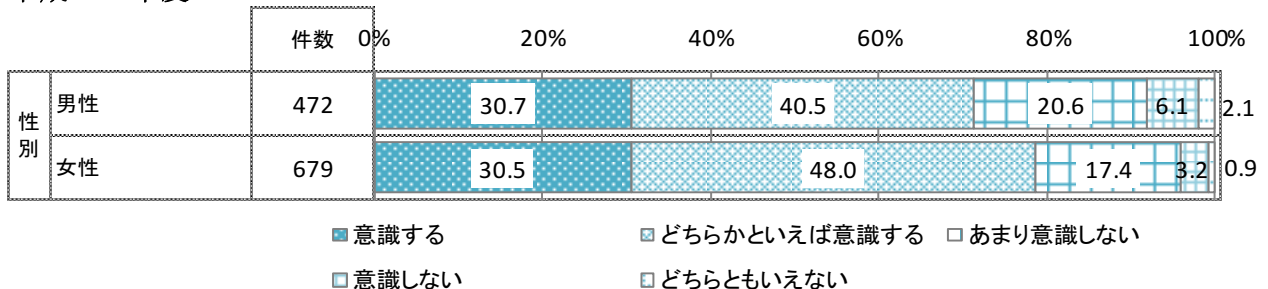


【性別】

令和5年度

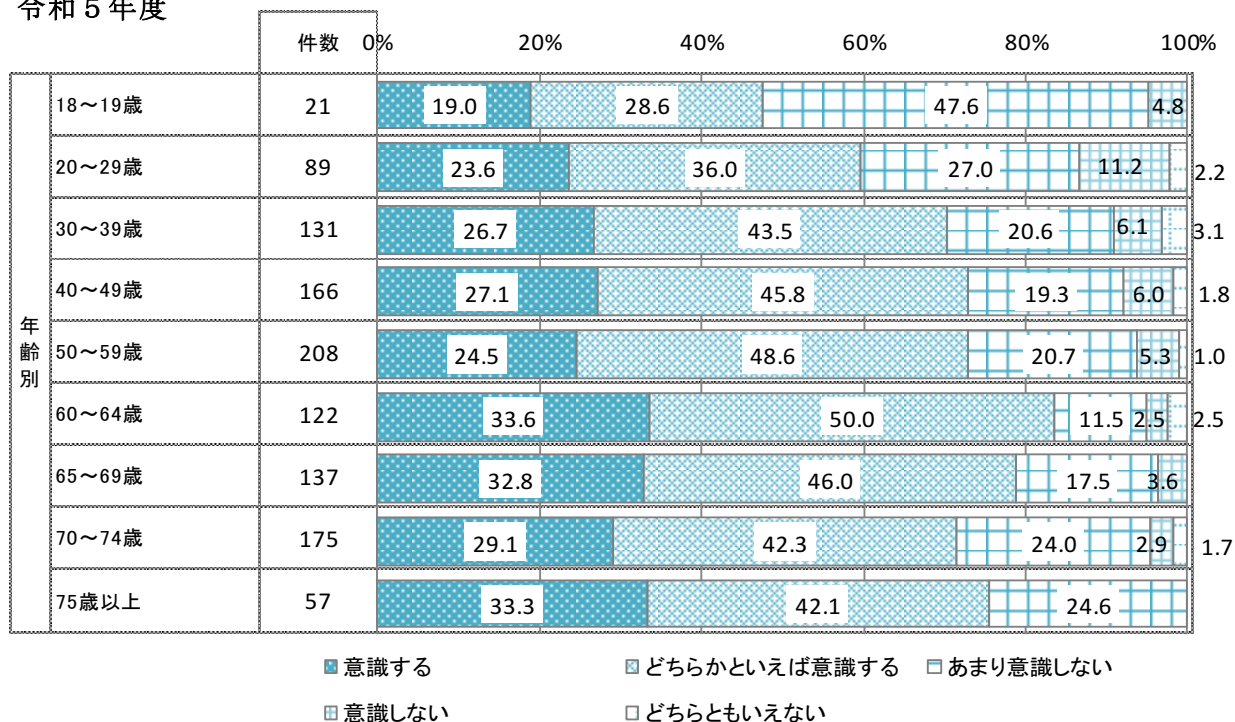


平成30年度

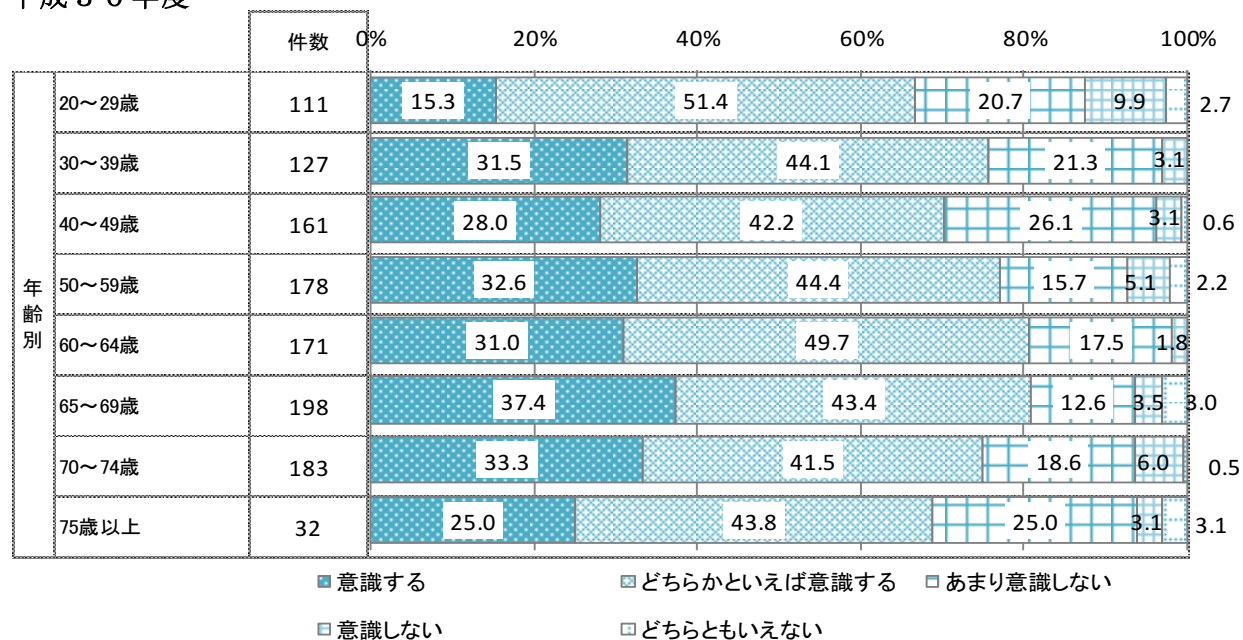


【年齢別】

令和5年度

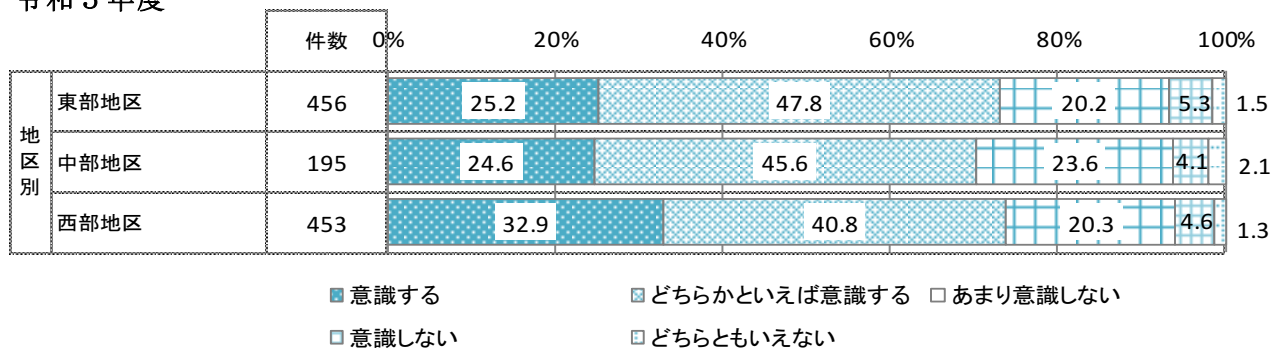


平成30年度

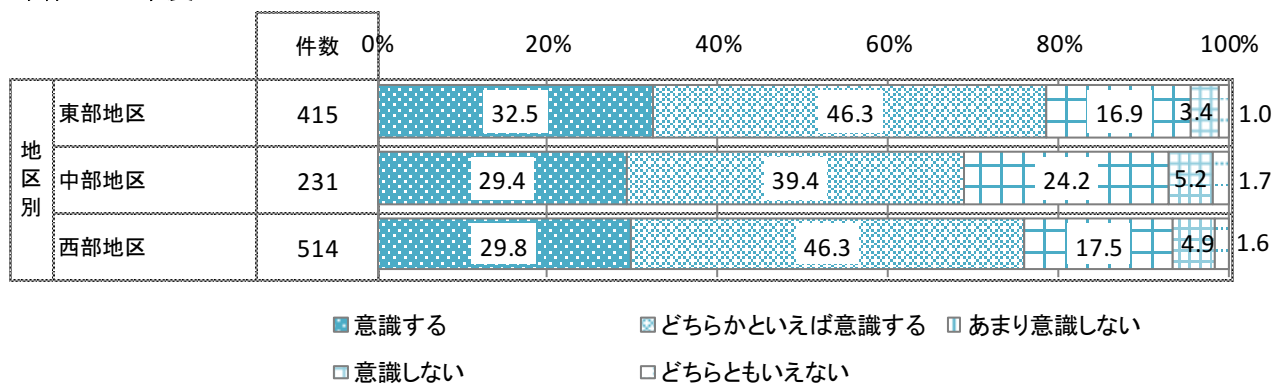


【地区別】

令和5年度



平成30年度



⑧ 苦情や要望への対応（アフターサービスも含む）

全体では「どちらかといえば意識する」（39.3%）が最も割合が高く、次いで「意識する」（25.7%）となっている。

前回調査（30年度）と比較すると、「意識する」は5ポイント減少している。

性別では、男女ともに「どちらかといえば意識する」の割合が最も高く、女性が男性を2.0ポイント上回り、約4割となっている。

前回調査（30年度）と比較すると、男女ともに「意識しない」が増加、「意識する」が減少している。

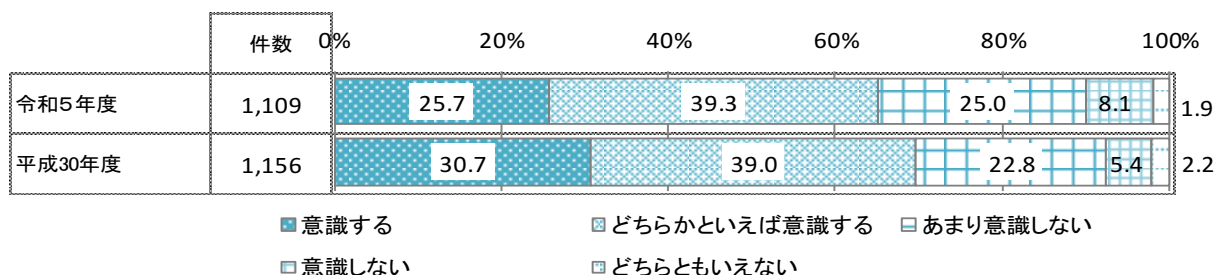
年齢別でも、18～29歳では「あまり意識しない」が、30～74歳以下では「どちらかといえば意識する」が、75歳以上では、「意識する」が最も高い。

前回調査（30年度）と比較すると、50～59歳、65～69歳で「どちらかといえば意識する」が特に増加している。

地区別では、「どちらかといえば意識する」が東部地区で最も高い。

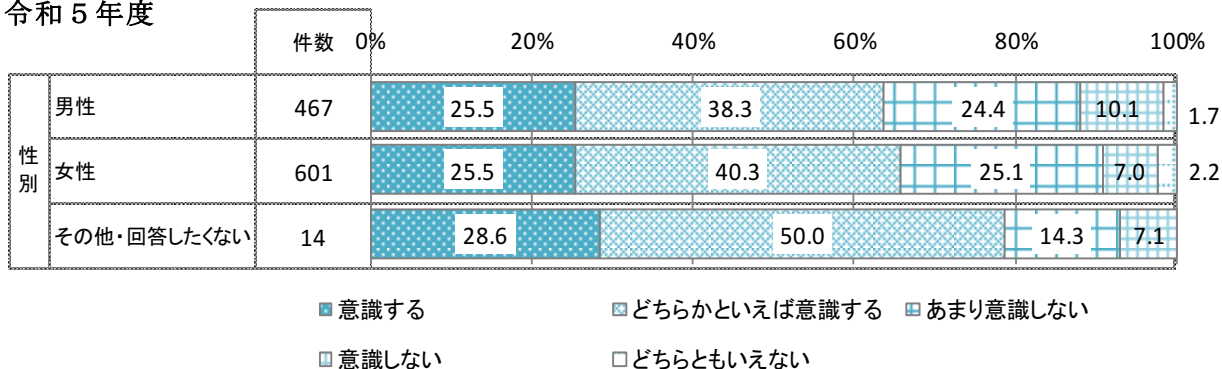
前回調査（30年度）と比較すると、中部地区で「意識する」が特に減少している。

【全体】

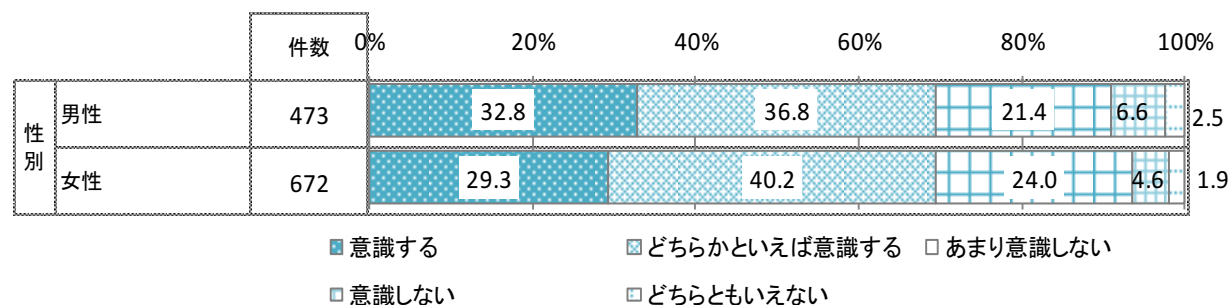


【性別】

令和5年度

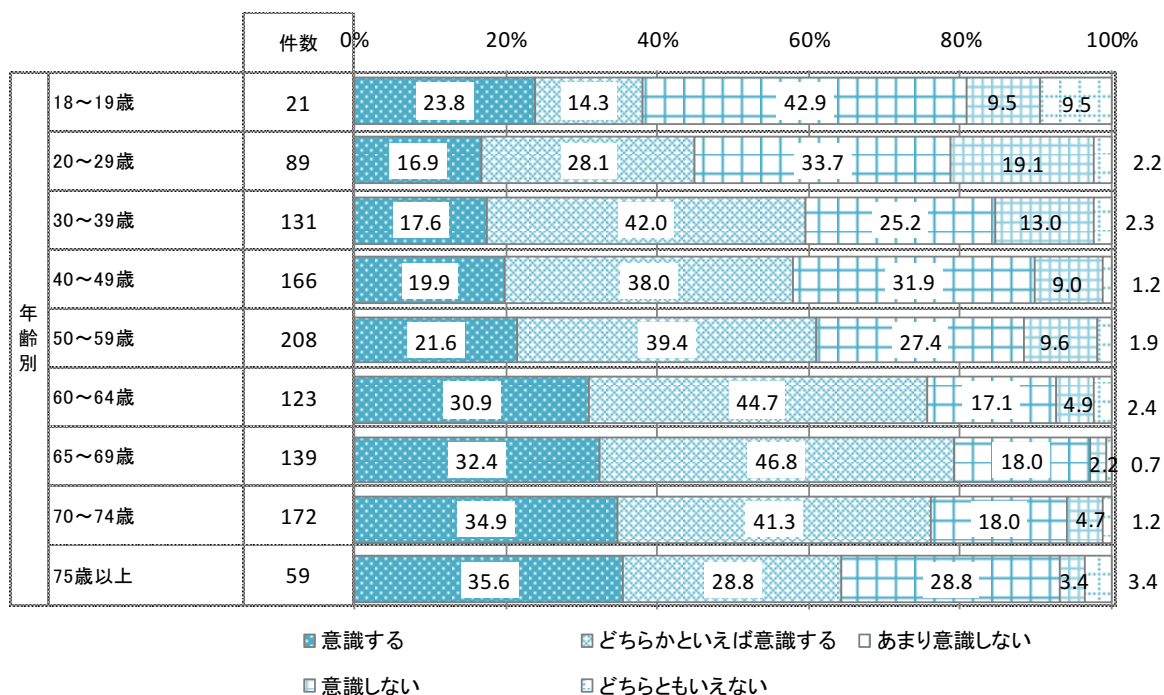


平成30年度

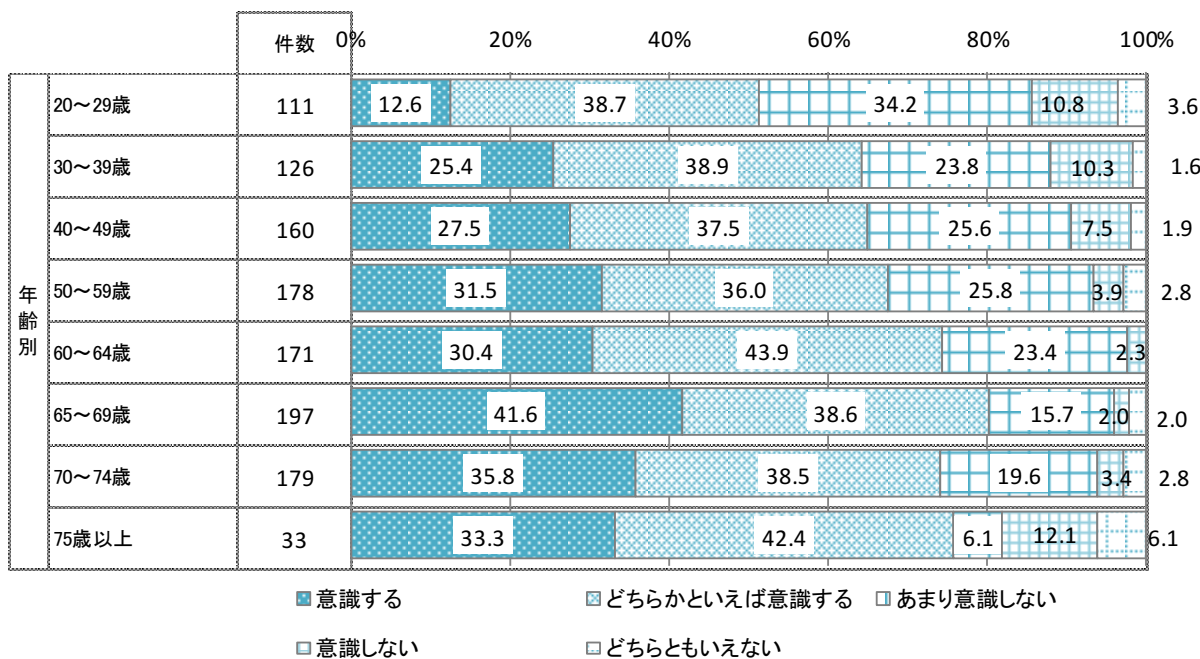


【年齢別】

令和5年度

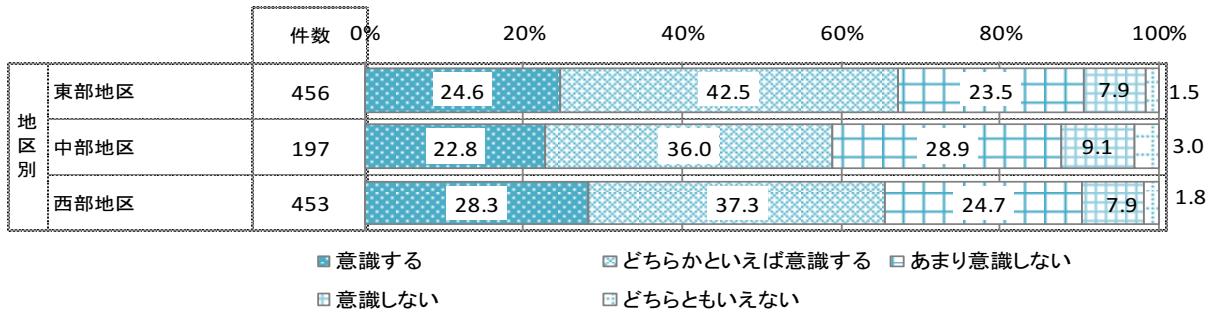


平成30年度

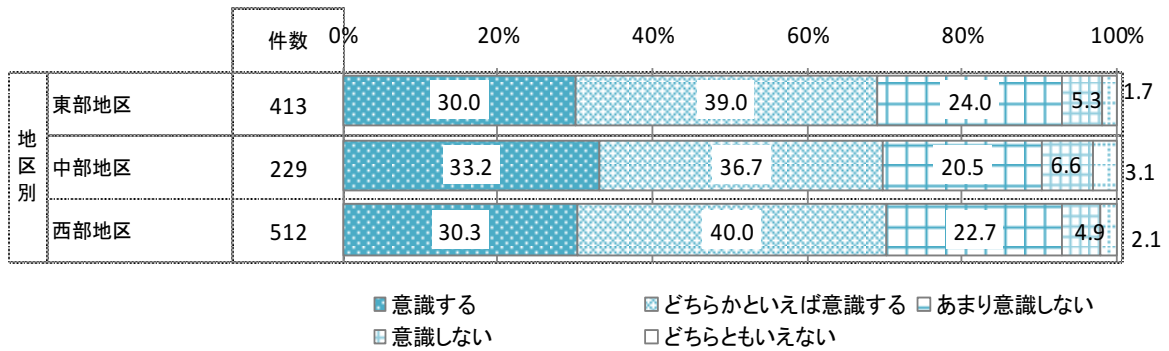


【地区別】

令和5年度



平成30年度



⑨事業者の経営方針や理念・社会貢献活動

全体では「あまり意識しない」(42.0%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば意識する」(23.9%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「意識しない」が2.5ポイント高くなっている。

性別では、「意識する」は女性が男性を3.3ポイント上回っている。

前回調査(30年度)と比較すると、男性では「あまり意識しない」が特に減少している。

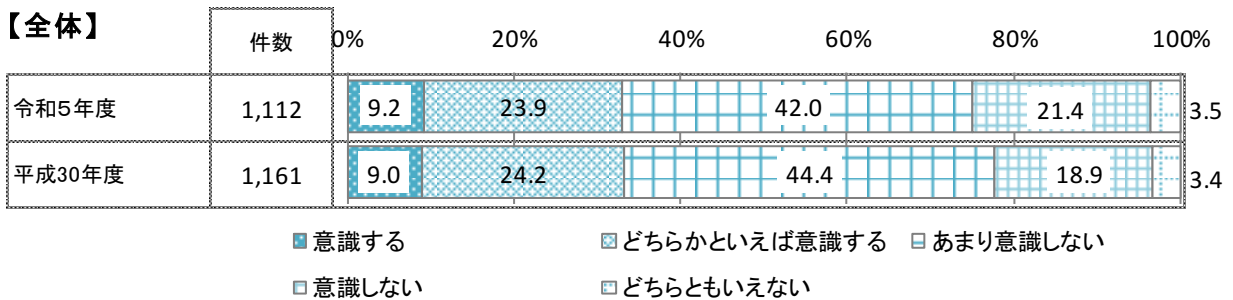
年齢別では、18~19歳では「意識しない」が、30歳以上では「あまり意識しない」が最も高い。

前回調査(30年度)と比較すると、「あまり意識しない」が65~69歳で増加している。

地区別では、傾向に目立った差異はない。

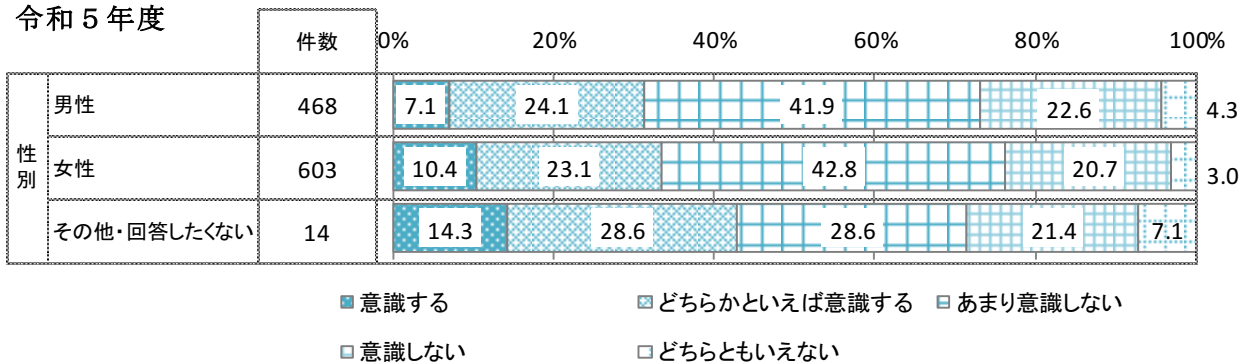
前回調査(30年度)と比較すると、「あまり意識しない」が東部地区で特に減少している。

【全体】

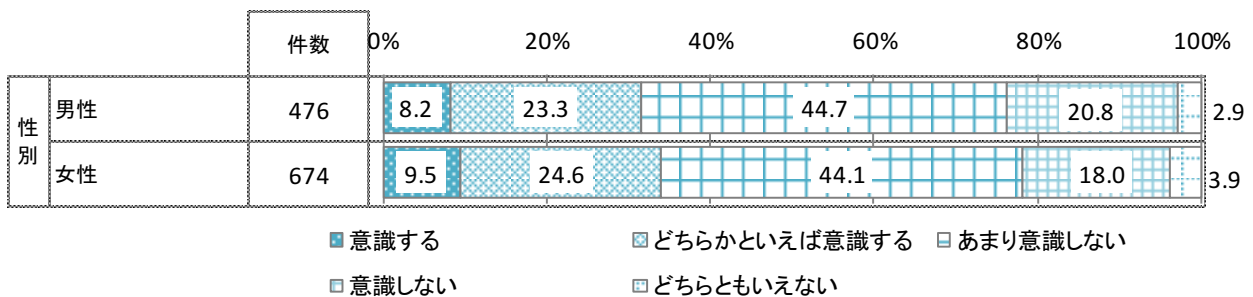


【性別】

令和5年度

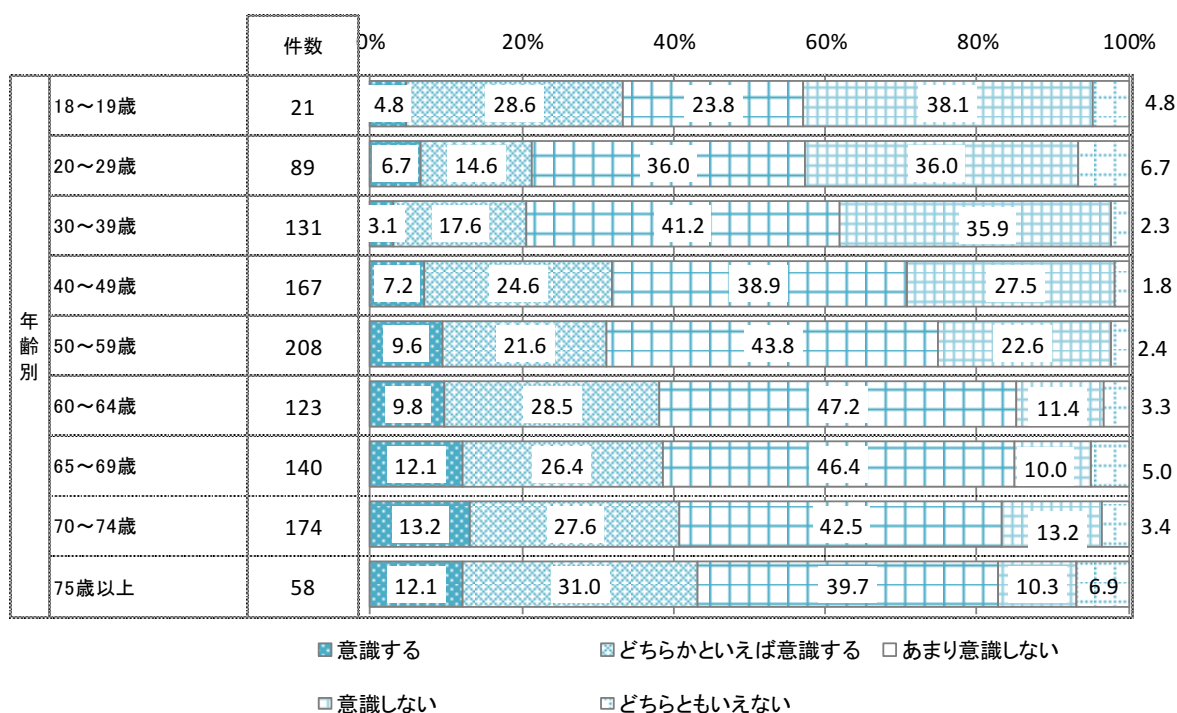


平成30年度

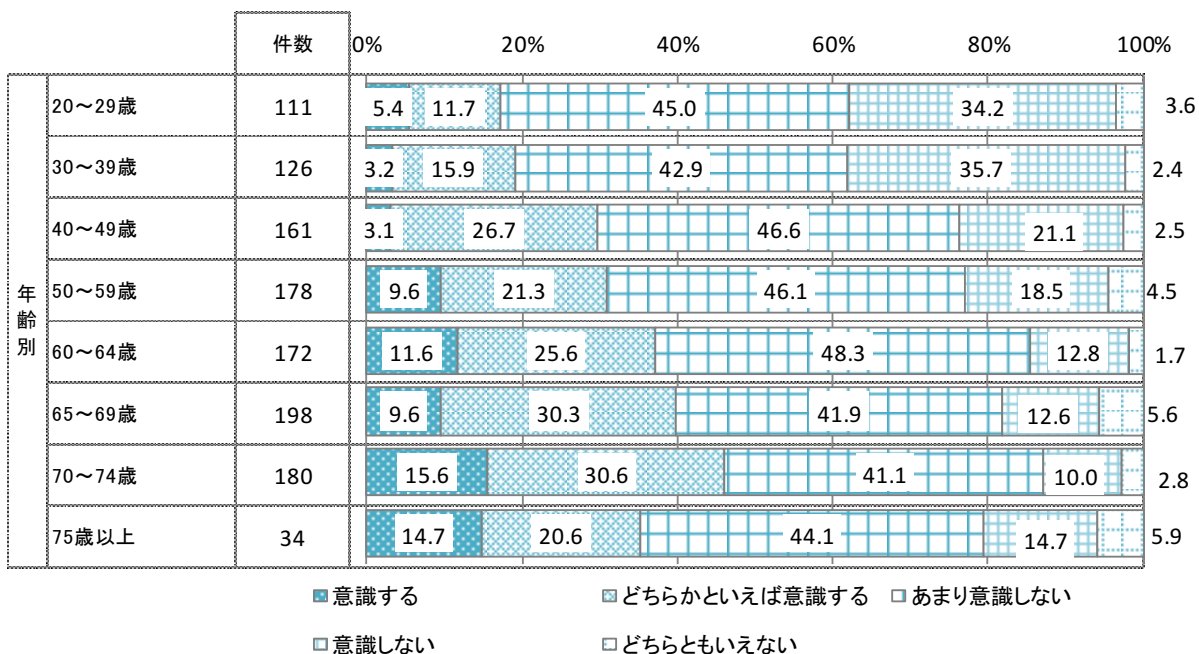


【年齢別】

令和5年度

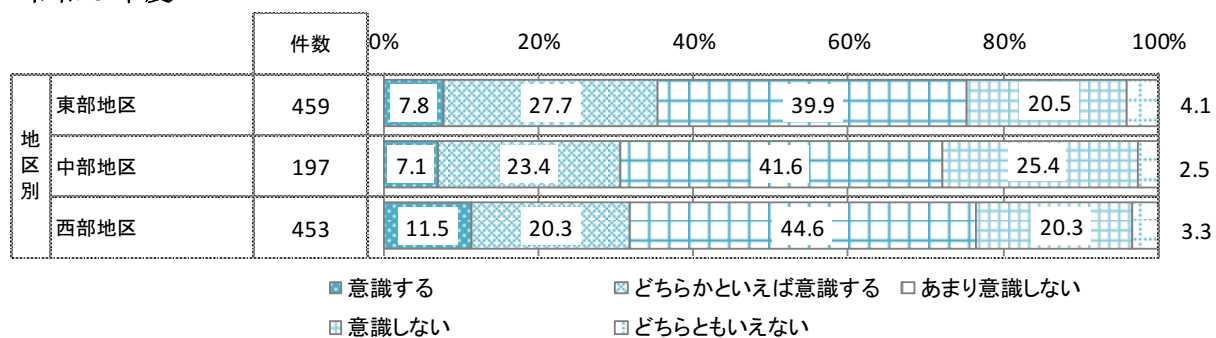


平成30年度

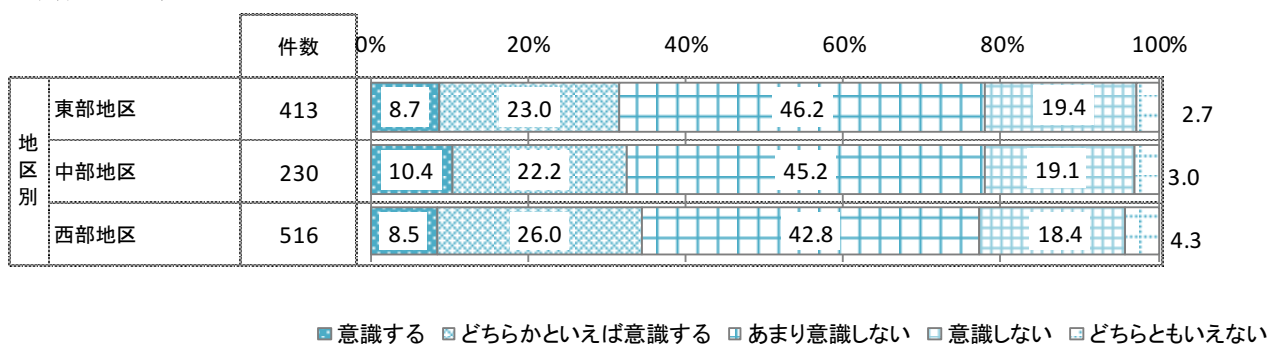


【地区別】

令和5年度

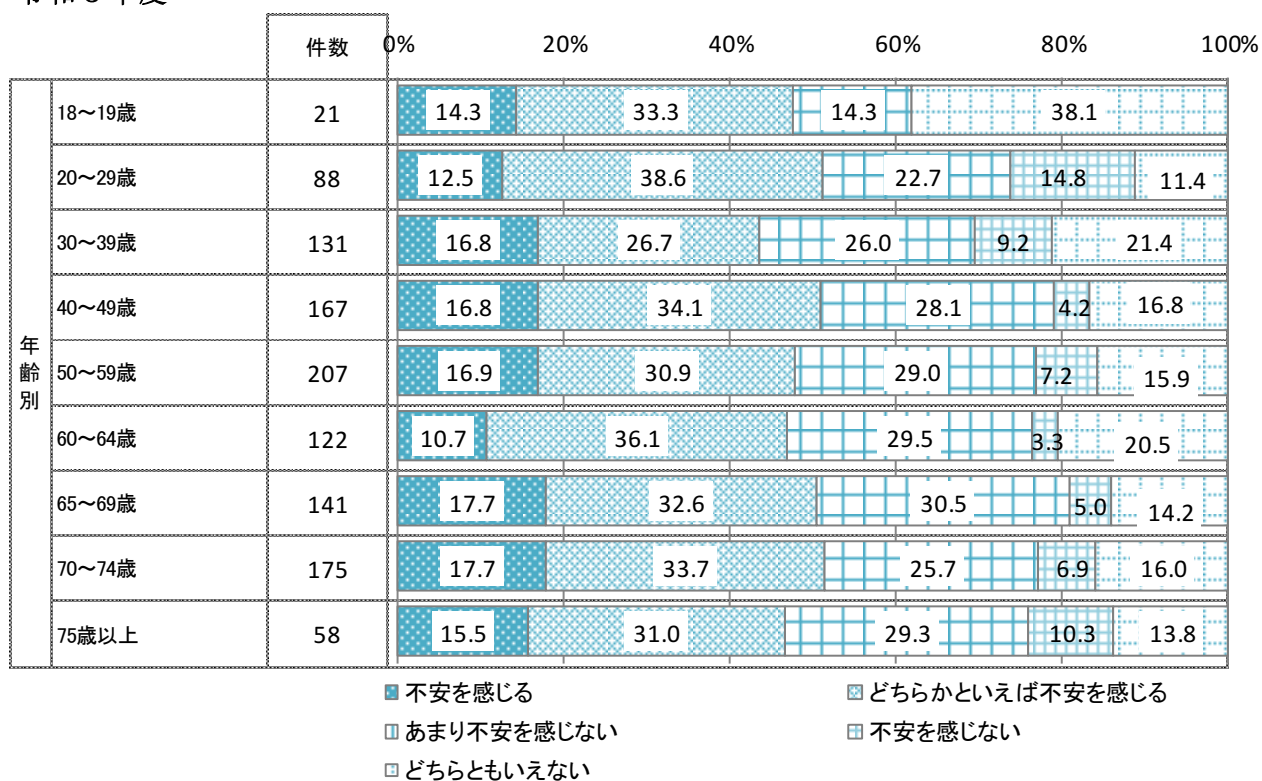


平成30年度

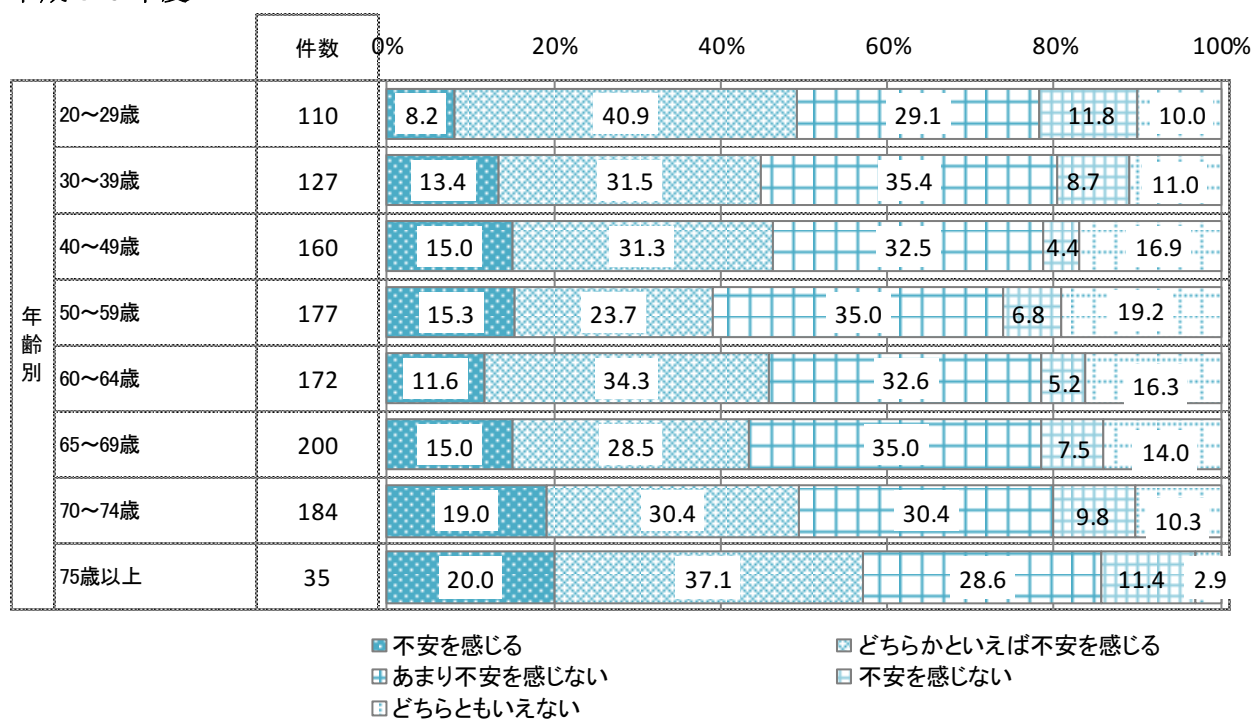


【年齢別】

令和5年度



平成30年度



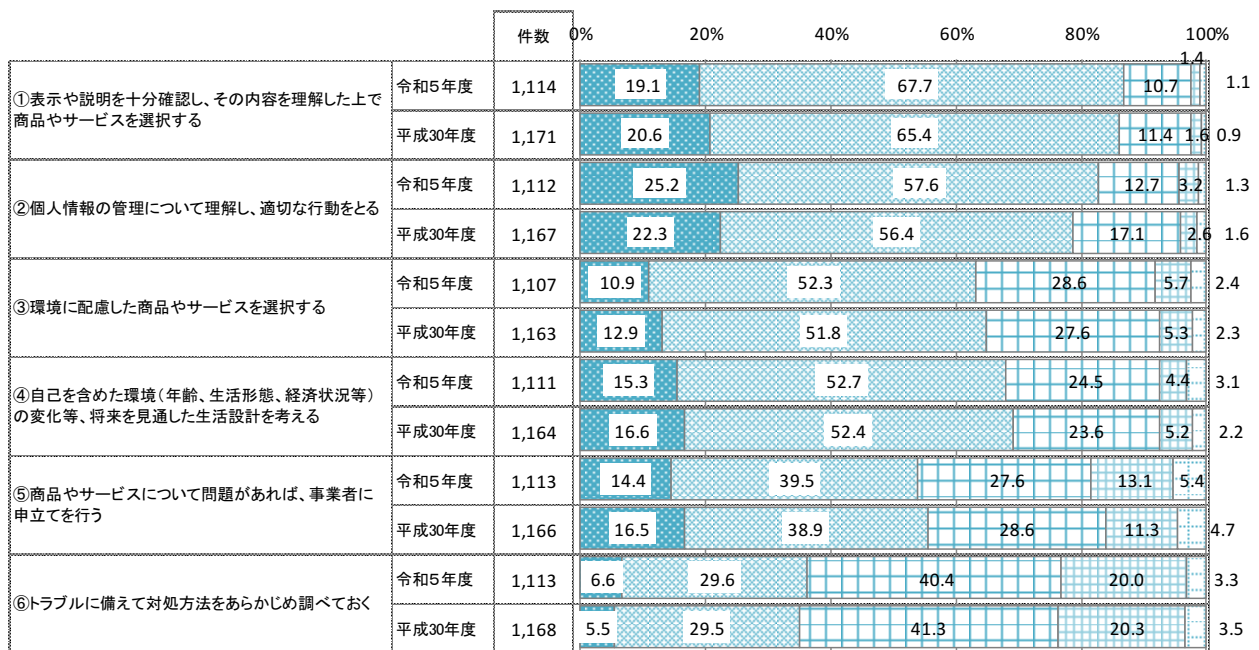
(3) 消費者として心がける行動

【問8】

「⑥トラブルに備えて対処方法をあらかじめ調べておく」を除く全ての項目において、「ある程度心がけている」が高い割合を占め、中でも「①表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」では、「ある程度心がけている」が67.7%を占めている。これ以外に、「②個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」、「③環境に配慮した商品やサービスを選択する」、「④自己を含めた環境(年齢、生活形態、経済状況等)の変化等、将来を見通した生活設計を考える」でも、「ある程度心がけている」が5割以上を占めている。

一方、「⑥トラブルに備えて対処方法をあらかじめ調べておく」では、「あまり心がけていない」が40.4%、「ほとんど心がけていない」が20.0%と、他の項目に比べ割合が高くなっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「②個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」は「かなり心がけている」が2.9ポイント増加している。また、「①表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」は「ある程度心がけている」が2.3ポイント増加している。



かなり心がけている
 ある程度心がけている
 あまり心がけていない
 ほとんど心がけていない
 どちらともいえない

① 表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する

全体では「ある程度心がけている」(67.7%)が最も割合が高く、次いで「かなり心がけている」(19.1%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「かなり心がけている」が1.5ポイント減少して、「ある程度心がけている」が2.3ポイント増加している。

性別では、男女ともに「ある程度心がけている」の割合が最も高く、女性が男性を6.3ポイント上回っている。

前回調査(30年度)と比較すると、男女ともに「ある程度心がけている」が増加している。

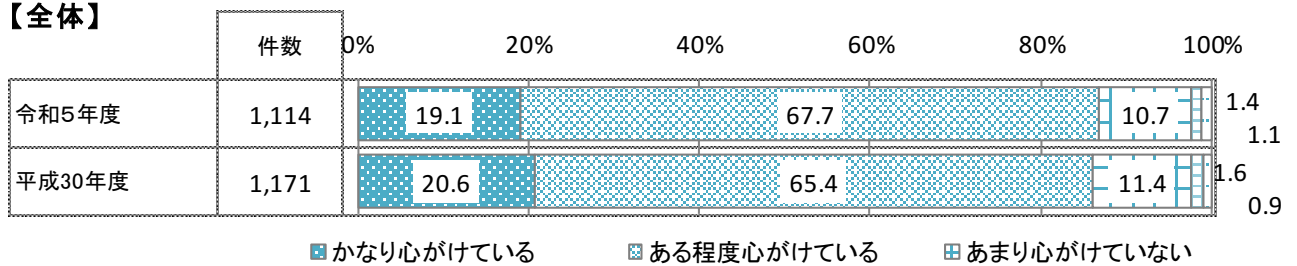
年齢別でも、「ある程度心がけている」がいずれの年代も割合が高く、特に60~64歳、75歳以上は7割を超え、他の年齢層より割合が高い。

前回調査(30年度)と比較すると、「かなり心がけている」が20歳代、40歳代で増加、75歳以上では17.1ポイントと大幅に減少している。

地区別では、傾向に目立った差異はない。

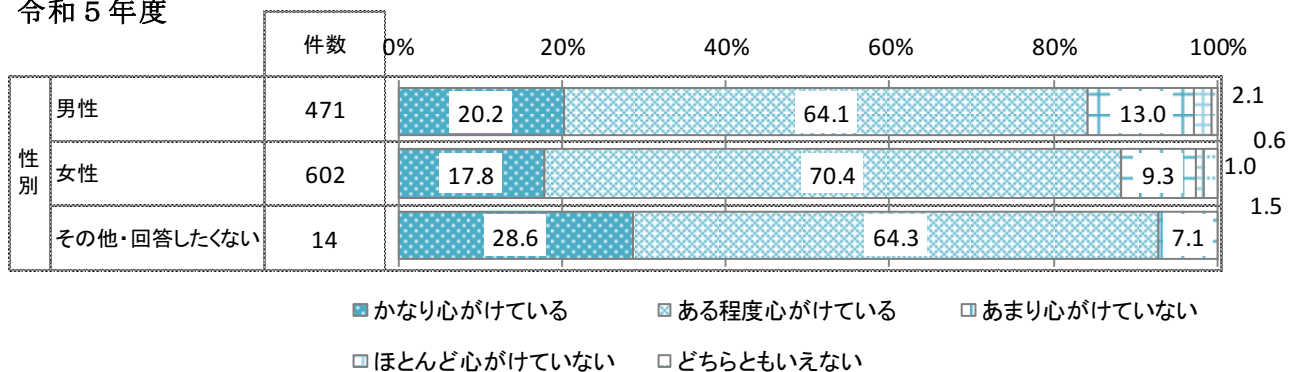
前回調査(30年度)と比較すると、東部地区、中部地区では「ある程度心がけている」が増加している。

【全体】

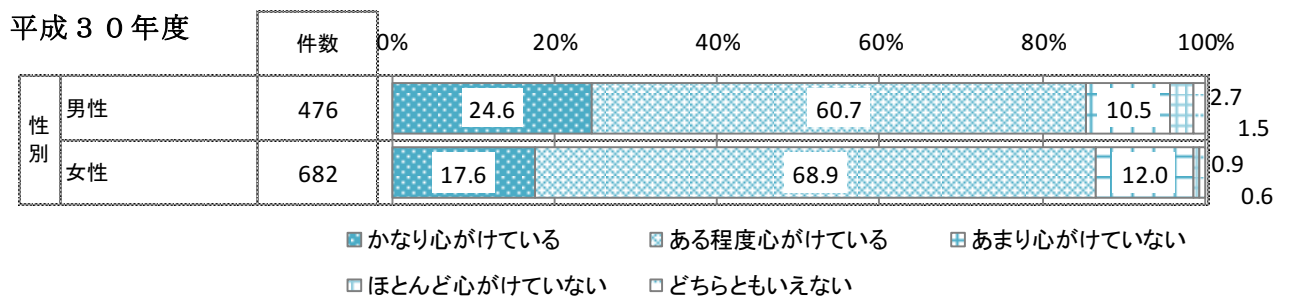


【性別】

令和5年度

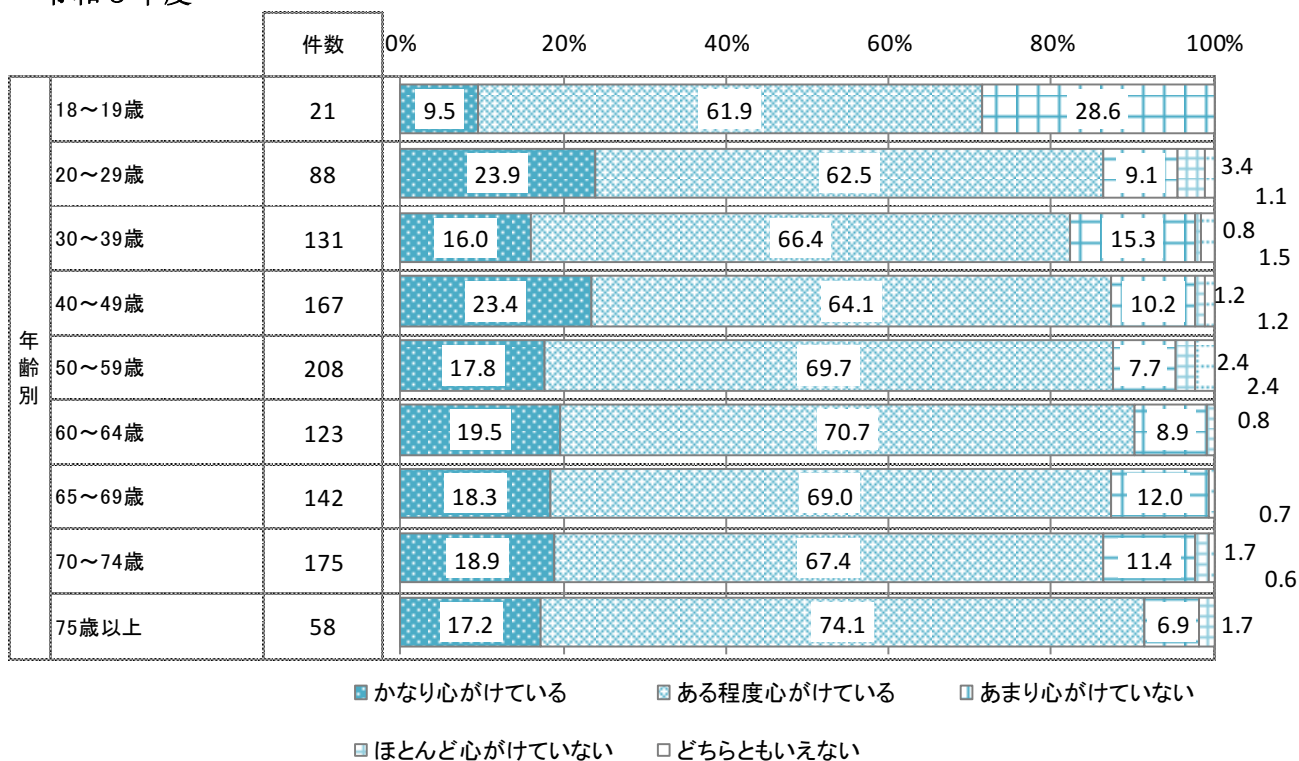


平成30年度

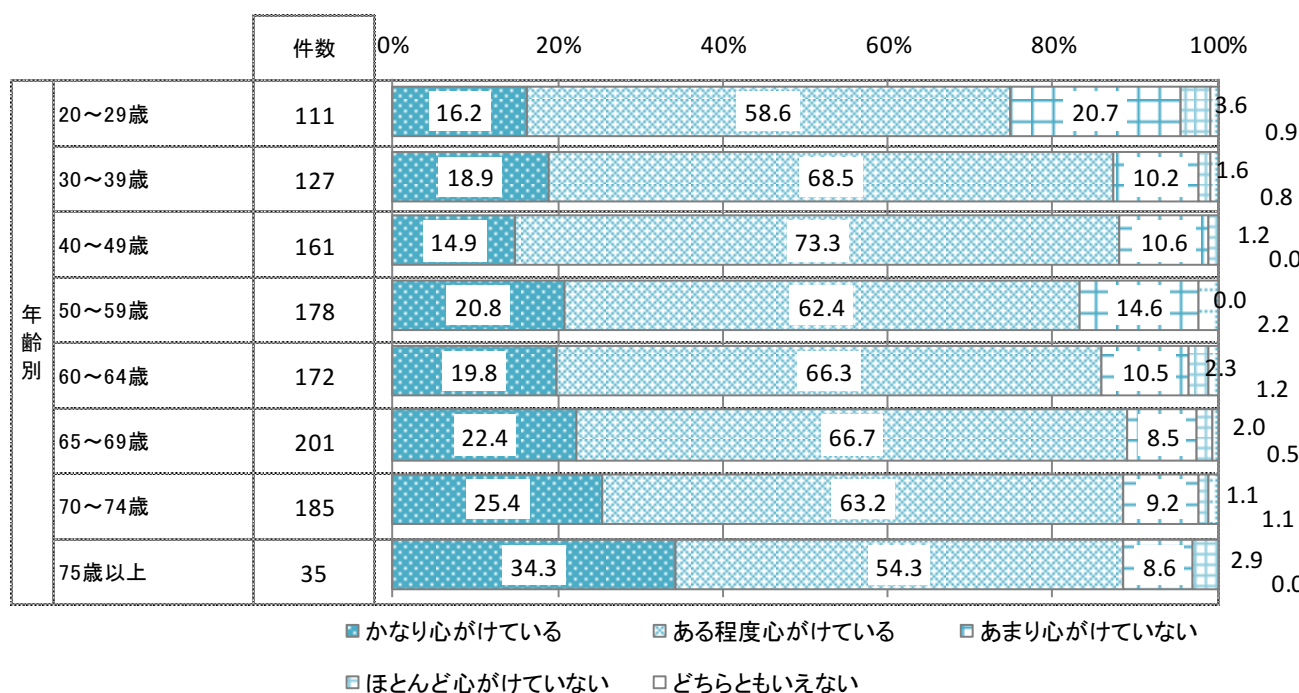


【年齢別】

令和5年度

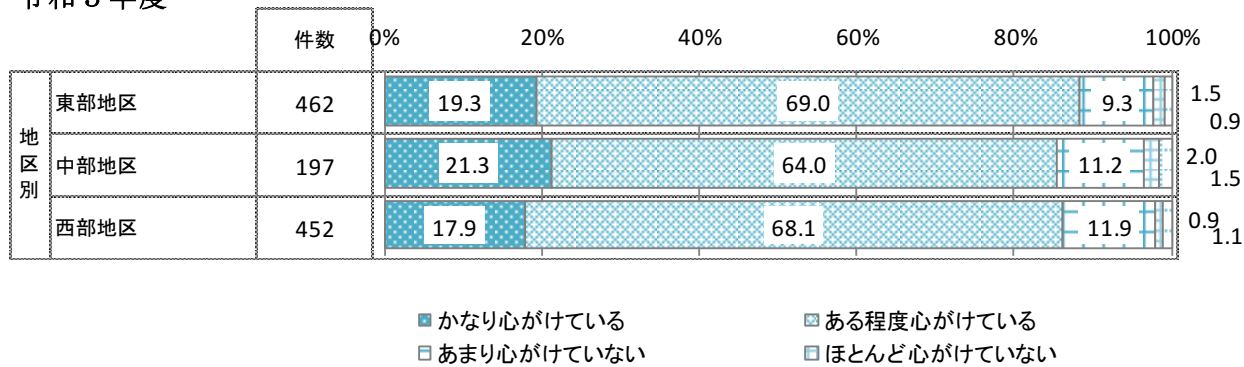


平成30年度

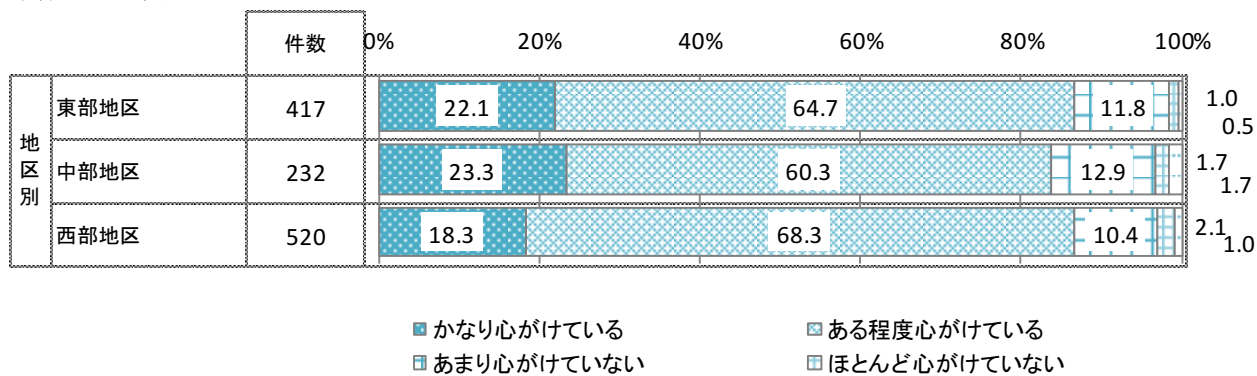


【地区別】

令和5年度



平成30年度



② 個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる

全体では「ある程度心がけている」(57.6%)が最も割合が高く、次いで「かなり心がけている」(25.2%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「かなり心がけている」は2.9ポイント増加している。性別では、男女ともに「ある程度心がけている」の割合が最も高い。

前回調査(30年度)と比較すると、男性は「ある程度心がけている」が9.6ポイント、女性は「かなり心がけている」が4.9ポイント増加している。

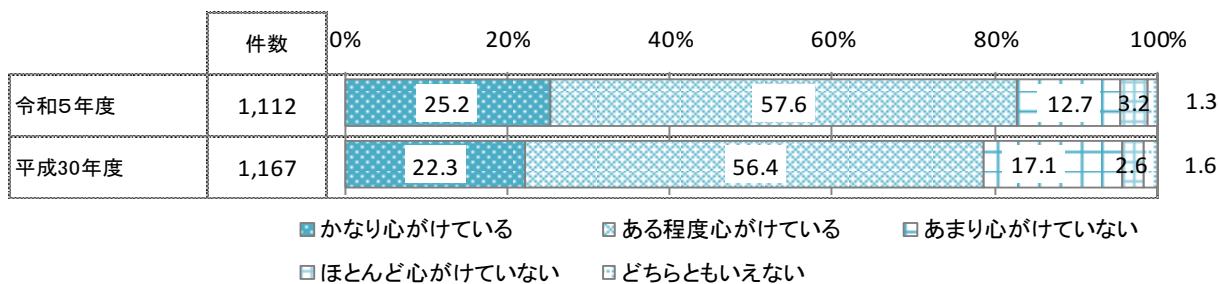
年齢別でも、「ある程度心がけている」がいずれの年代も割合が高く、特に18~19歳と30歳代、50歳代、65~69歳は6割を超え、他の年齢層より割合が高い。

前回調査(30年度)と比較すると、20歳代で「かなり心がけている」が18.8ポイントと大幅に増加している。

地区別では、傾向に目立った差異はない。

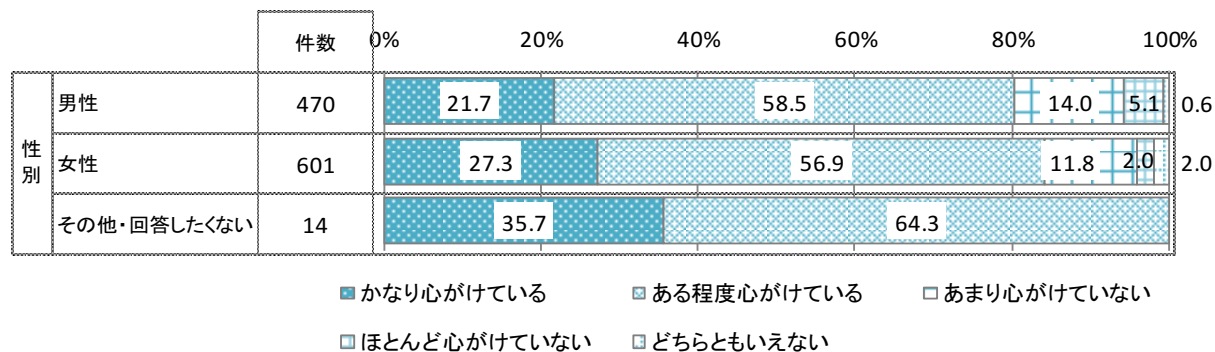
前回調査(30年度)と比較すると、「ある程度心がけている」が東部地区と中部地区で増加している。

【全体】

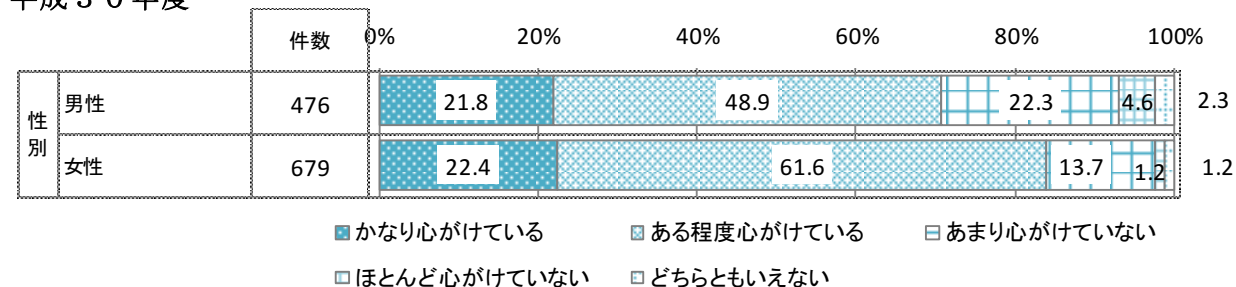


【性別】

令和5年度

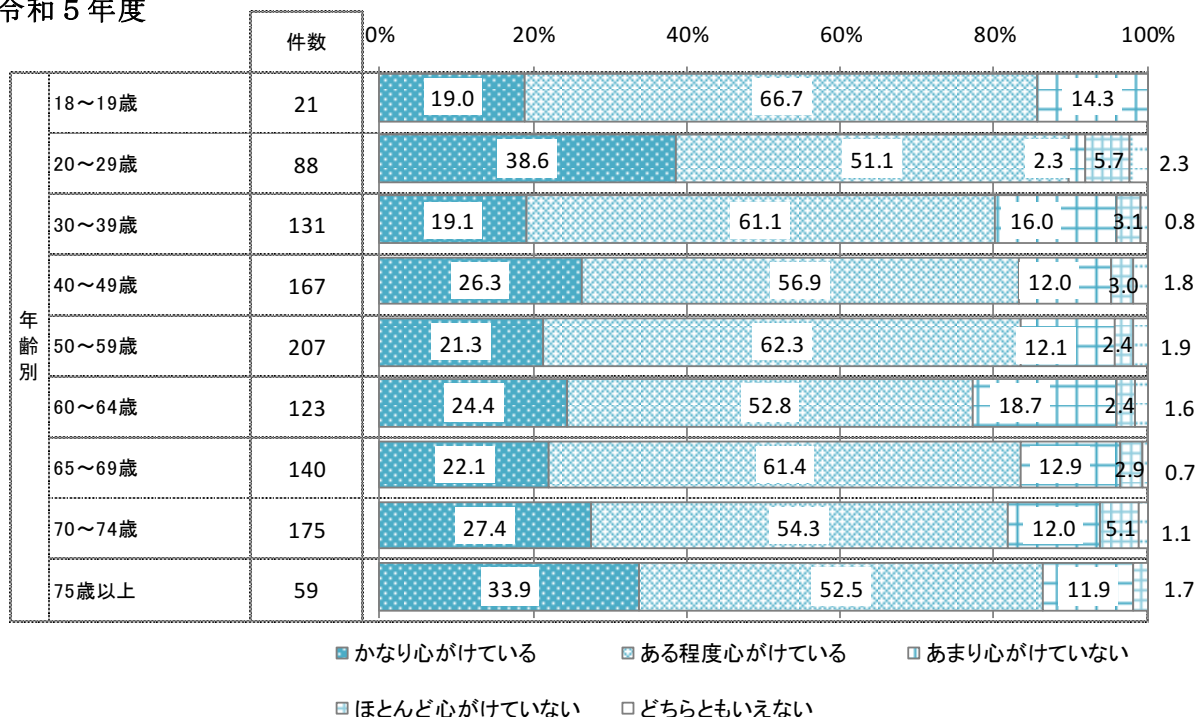


平成30年度

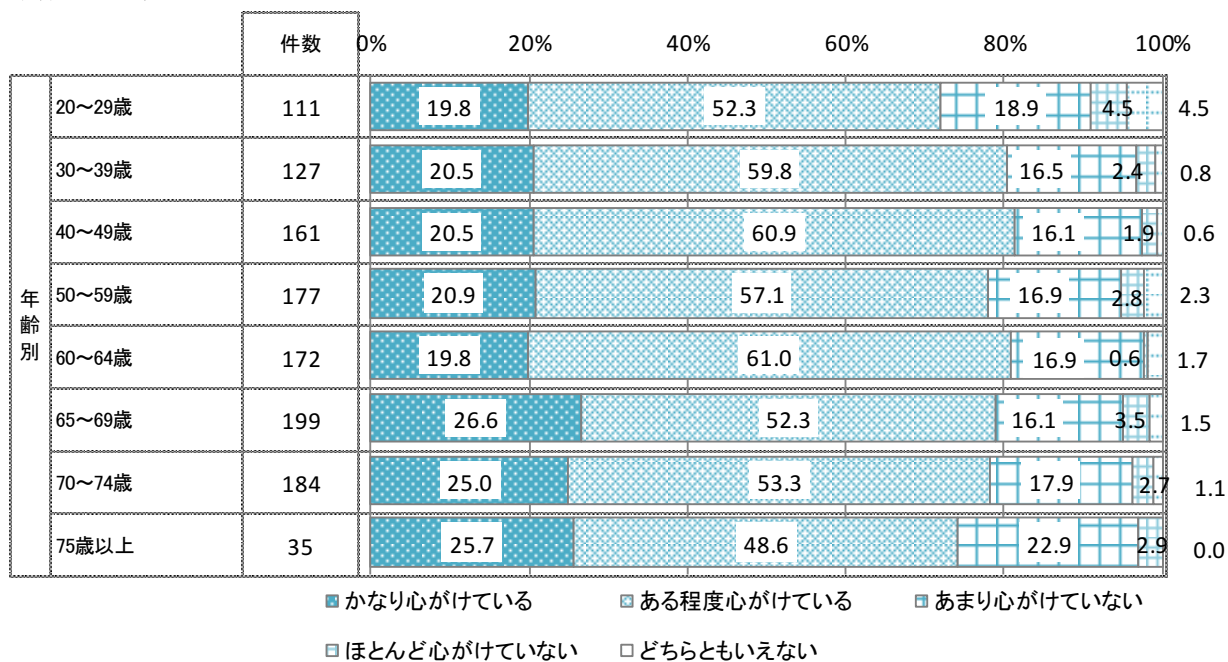


【年齢別】

令和5年度

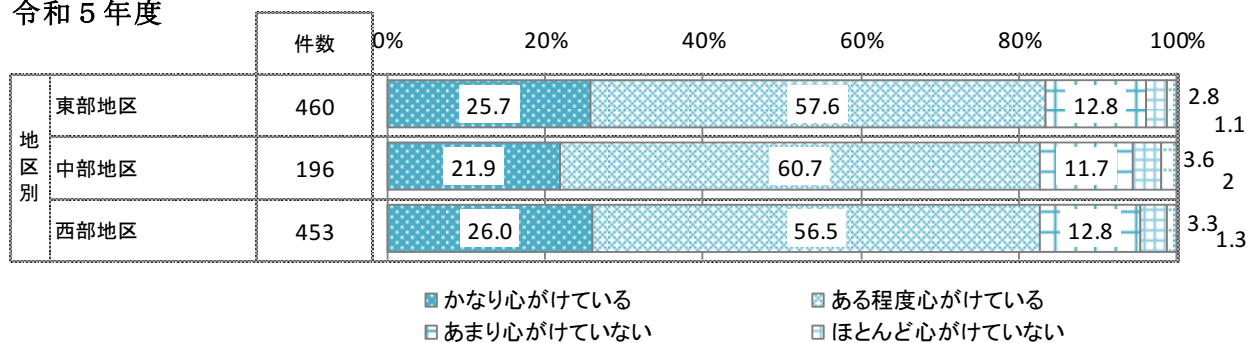


平成30年度

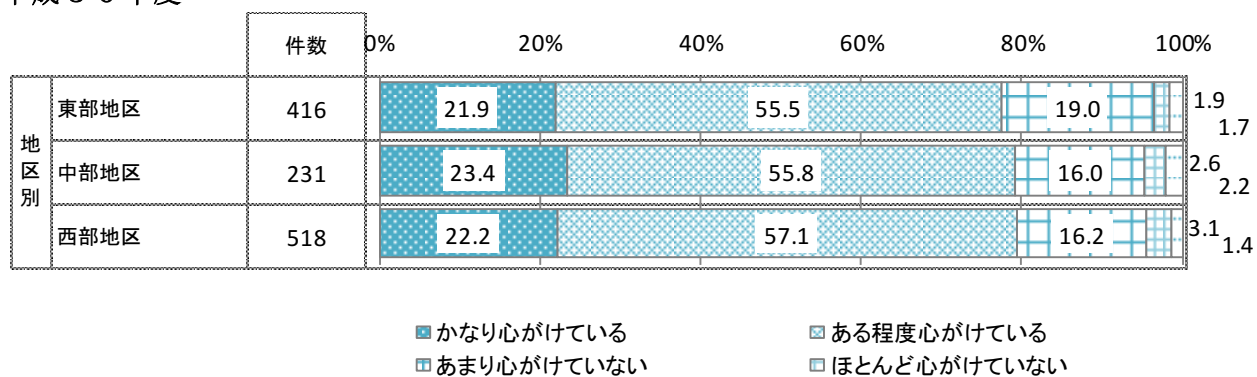


【地区別】

令和5年度



平成30年度



③ 環境に配慮した商品やサービスを選択する

全体では「ある程度心がけている」(52.3%)が最も割合が高く、次いで「あまり心がけていない」(28.6%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「かなり心がけている」が2ポイント減少している。

性別では、男女ともに「ある程度心がけている」の割合が最も高く、女性が男性を9.9ポイント上回っている。

前回調査(30年度)と比較すると、男性は「ある程度心がけている」「あまり心がけていない」が増加している。

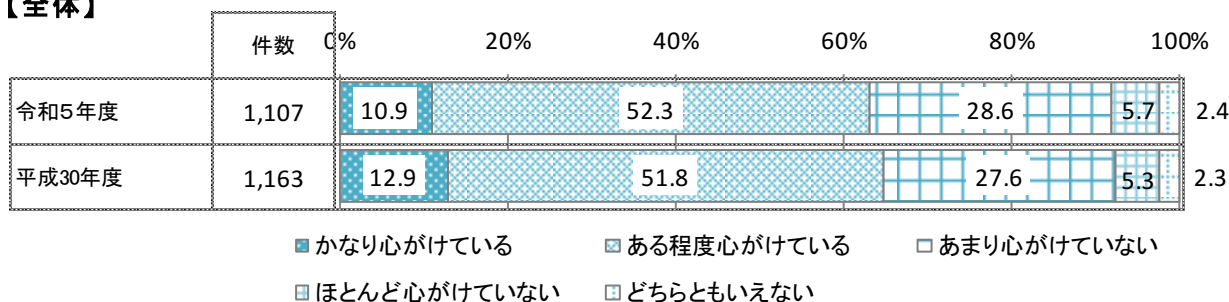
年齢別では、18～29歳、40歳代以上で「ある程度心がけている」が、30歳代で「あまり心がけていない」が最も高い。

前回調査(30年度)と比較すると、「ある程度心がけている」が20歳代で12ポイントと大幅に増加している。

地区別では、傾向に目立った差異はない。

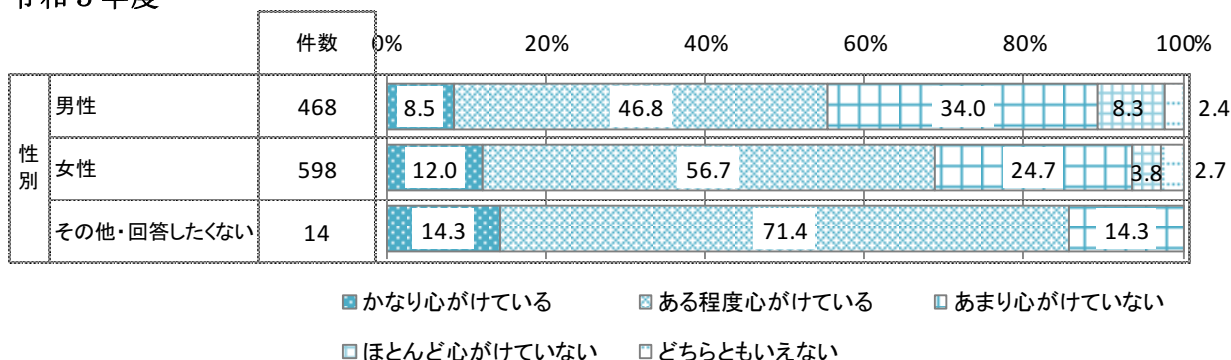
前回調査(30年度)と比較すると、「ある程度心がけている」が東部地区と中部地区で増加している。

【全体】

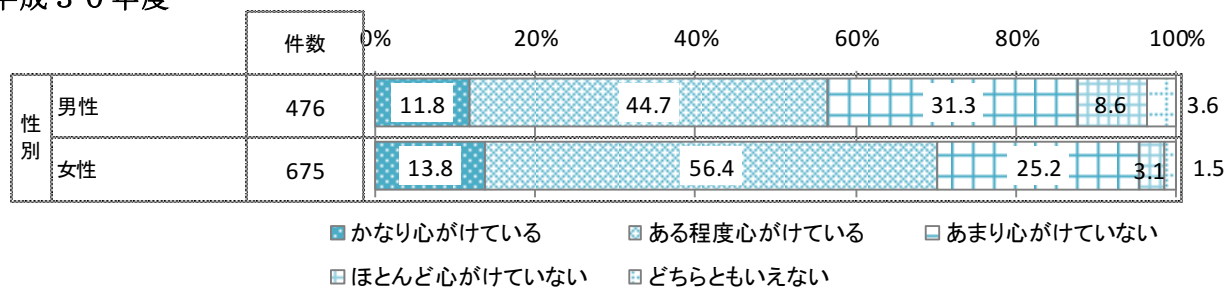


【性別】

令和5年度

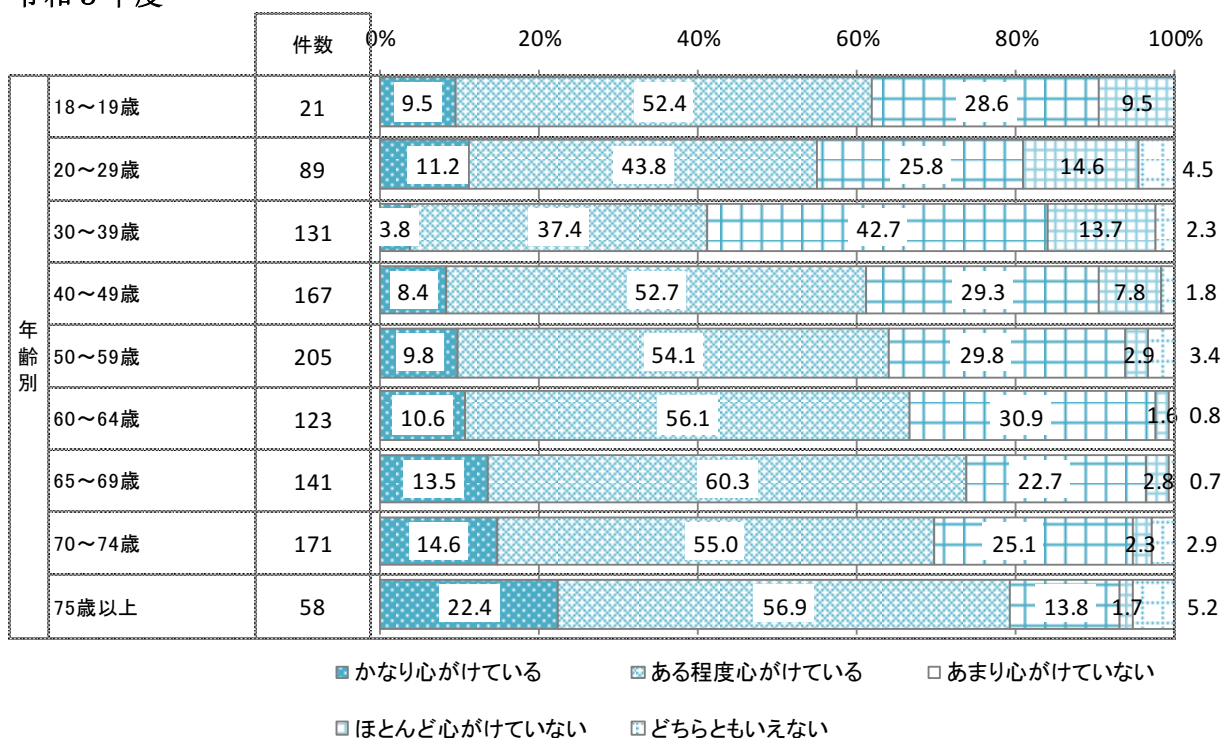


平成30年度

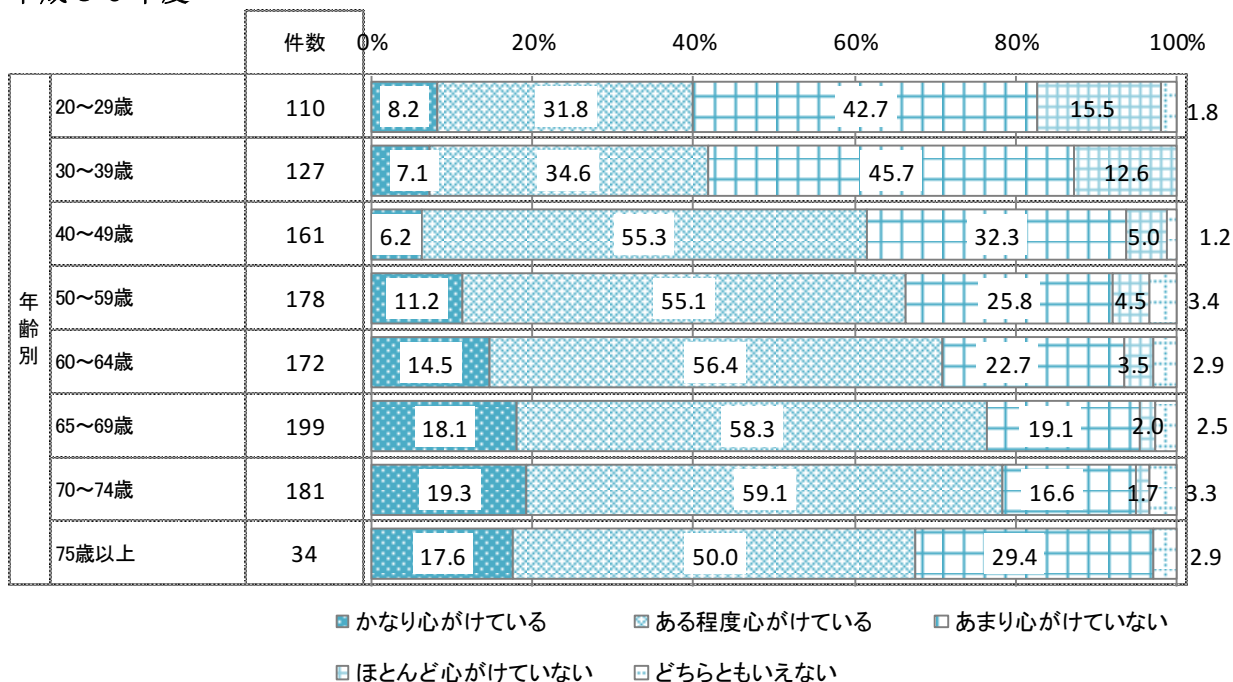


【年齢別】

令和5年度

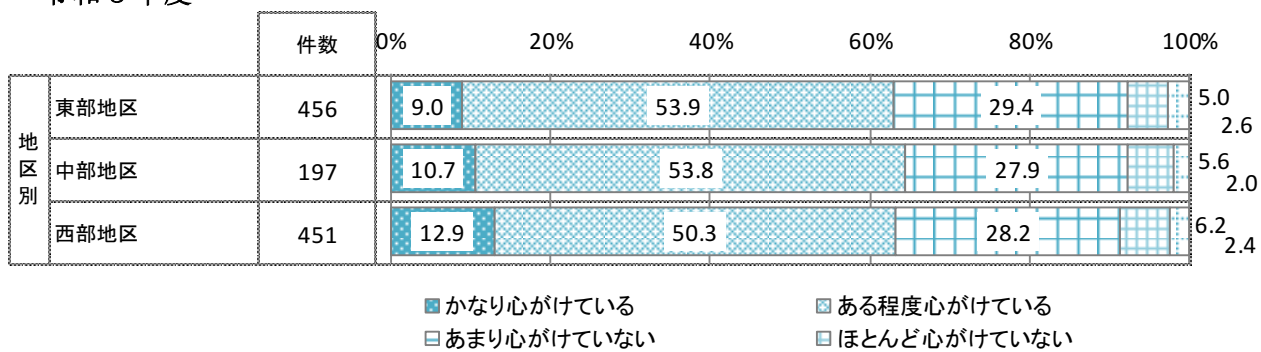


平成30年度

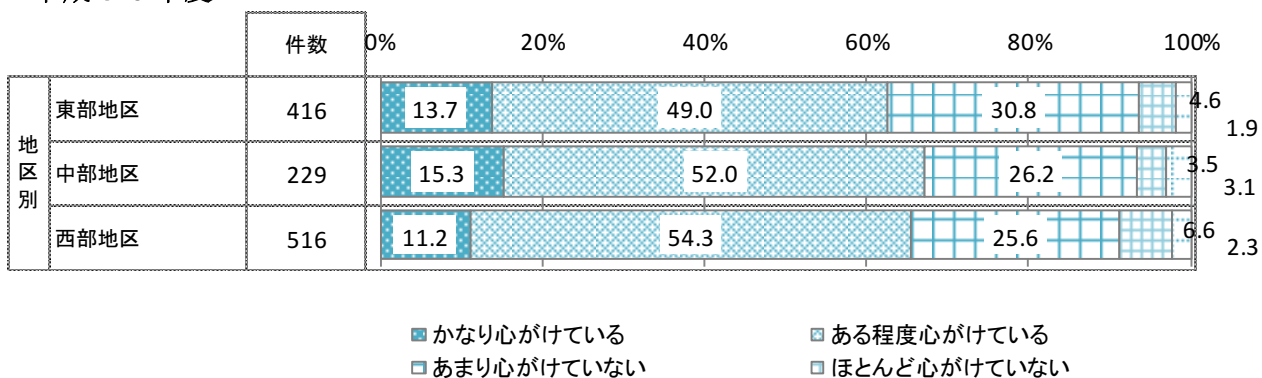


【地区別】

令和5年度



平成30年度



④自己を含めた環境(年齢、生活形態、経済状況等)の変化等、将来を見通した生活設計を考える

全体では「ある程度心がけている」(52.7%)が最も割合が高く、次いで「あまり心がけていない」(24.5%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「かなり心がけている」が僅かに減少し、その他の項目は横ばいである。

性別では、「ある程度心がけている」の割合は女性が男性を3.7ポイント上回っている。

前回調査(30年度)と比較すると、男性は「ある程度心がけている」が5.1ポイント増加している。

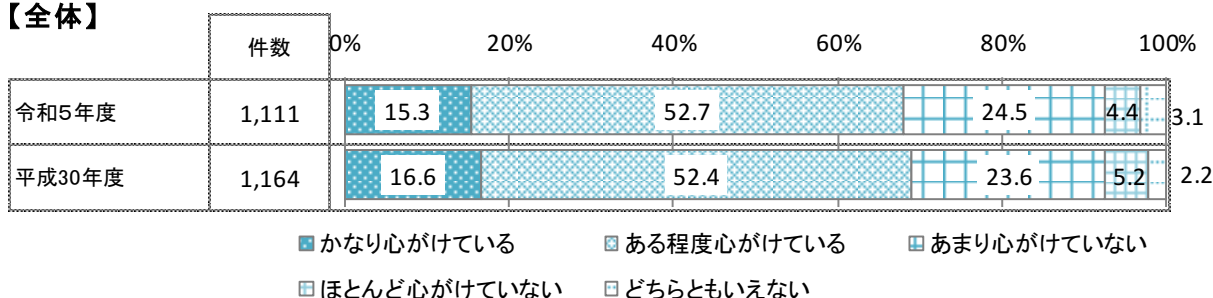
年齢別でも、全ての年代で「ある程度心がけている」が最も割合が高く、特に60~64歳、75歳以上は6割を超え、他の年齢層より割合が高い。

前回調査(30年度)と比較すると、75歳以上は「ある程度心がけている」が17.3ポイントと大幅に増加している。

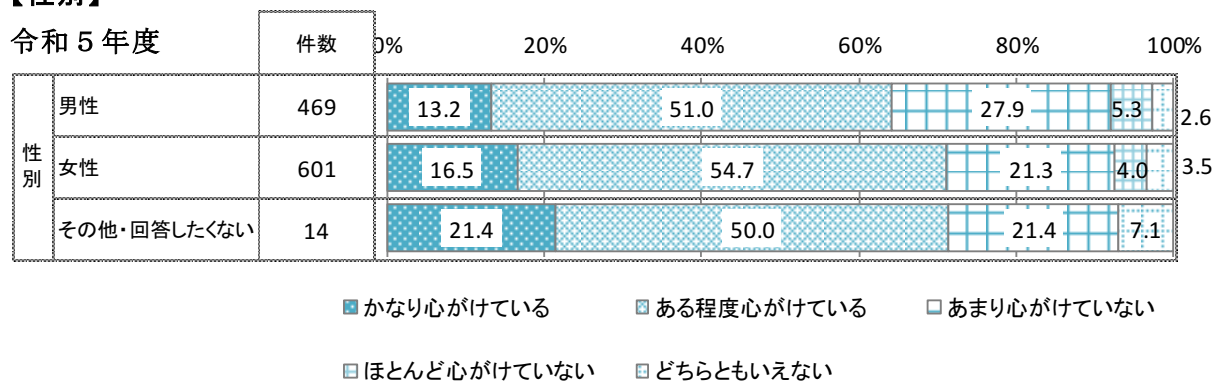
地区別では、傾向に目立った差異はない。

前回調査(30年度)と比較すると、中部地区では「かなり心がけている」が特に減少している。

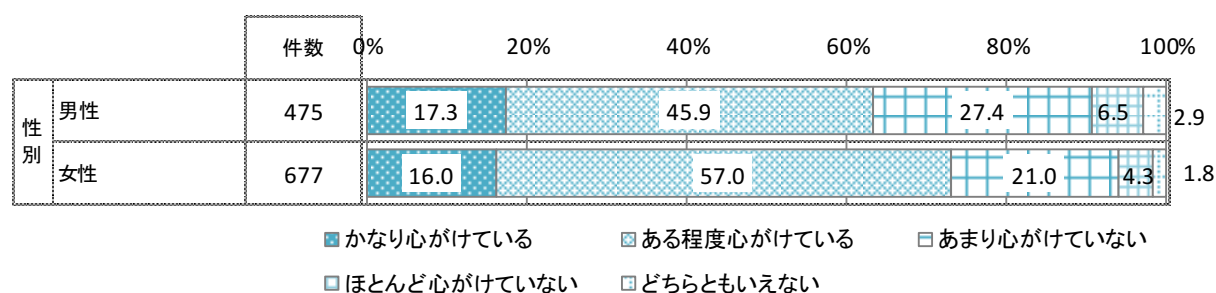
【全体】



【性別】

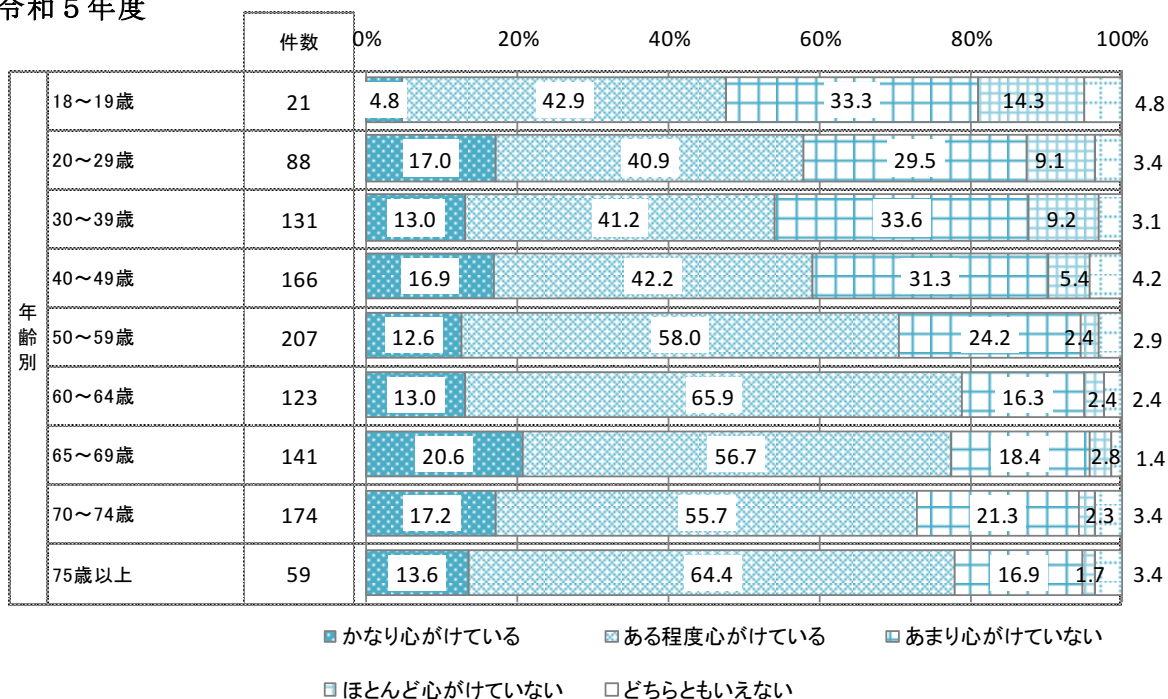


平成30年度

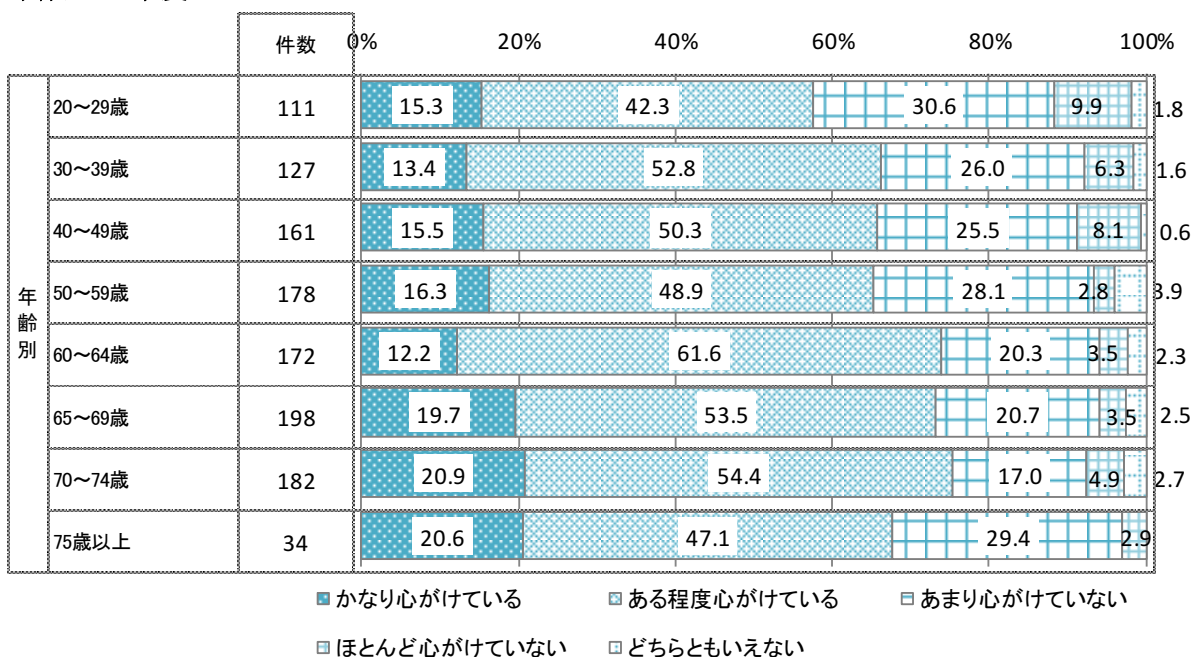


【年齢別】

令和5年度

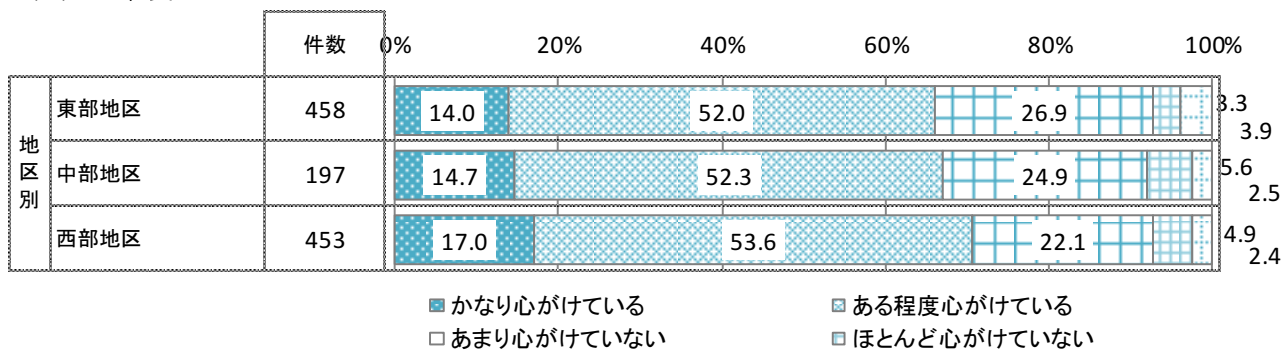


平成30年度

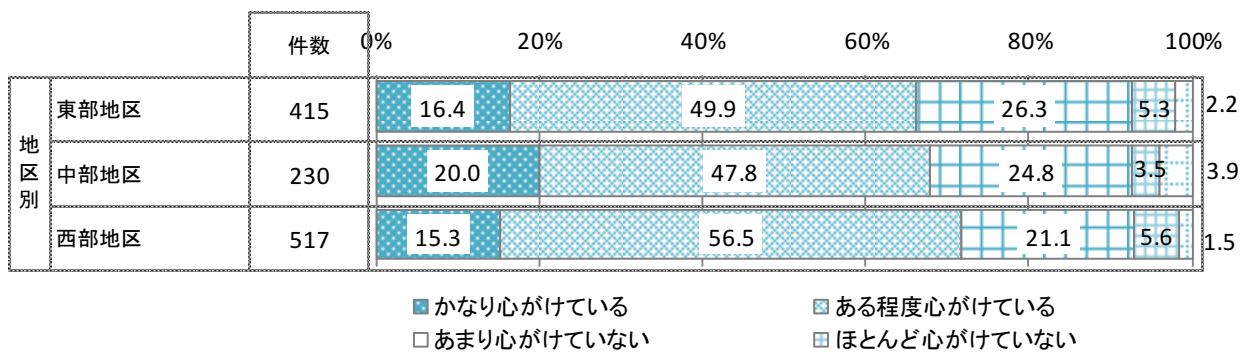


【地区別】

令和5年度



平成30年度



⑤商品やサービスについて問題があれば、事業者に申立てを行う

全体では「ある程度心がけている」(39.5%)が最も割合が高く、次いで「あまり心がけていない」(27.6%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「かなり心がけている」は2.1ポイント減少している。

性別では、「かなり心がけている」「ある程度心がけている」の割合は男性が女性を上回っている。

前回調査(30年度)と比較すると、男性は「かなり心がけている」が減少している。

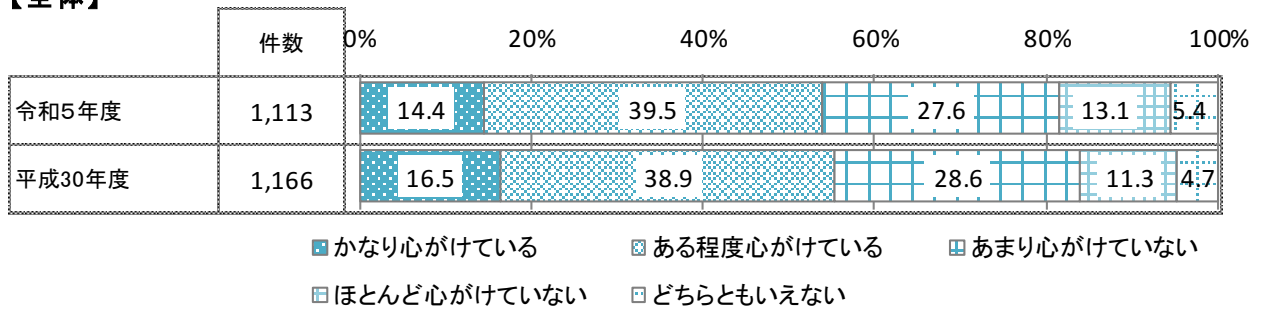
年齢別では、18~19歳を除く全ての年代で「ある程度心がけている」の割合が最も高い。

前回調査(30年度)と比較すると、40歳代は「かなり心がけている」が特に増加し、20歳代は「あまり心がけていない」が特に減少している。

地区別では、西部地区で「かなり心がけている」が他の地区に比べて高い。

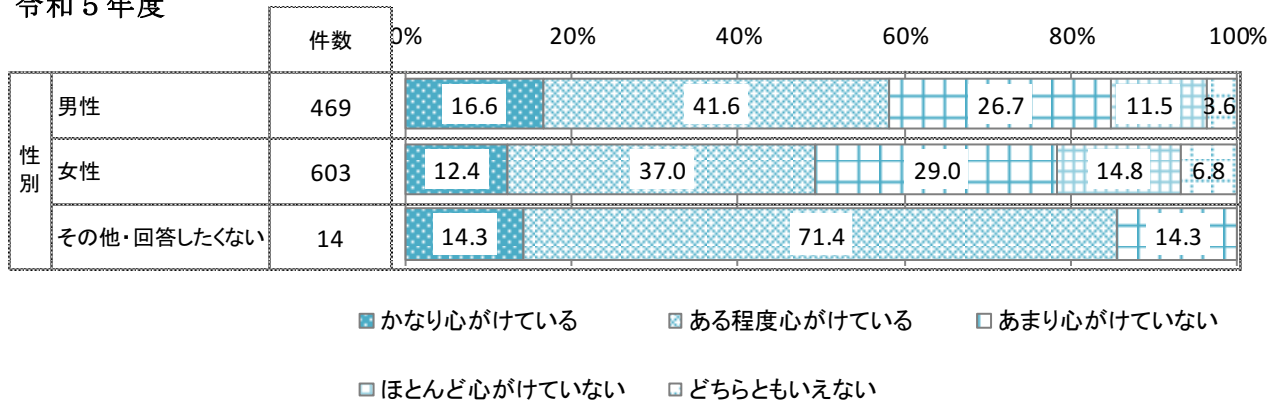
前回調査(30年度)と比較すると、東部地区では「ある程度心がけている」が特に増加している。

【全体】

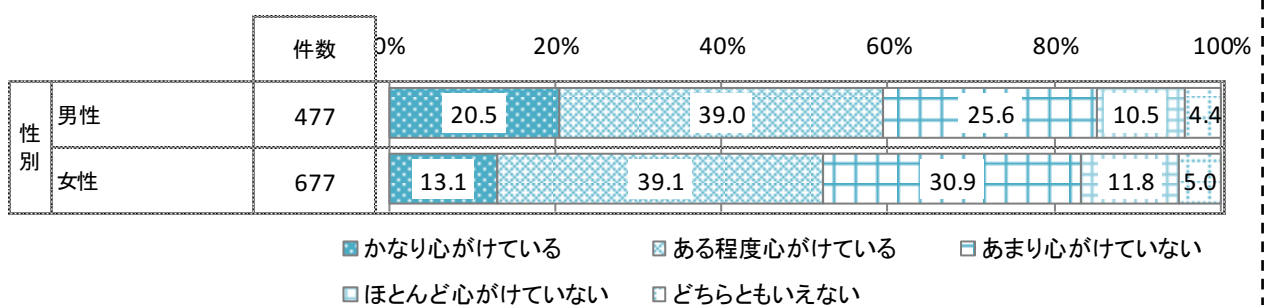


【性別】

令和5年度

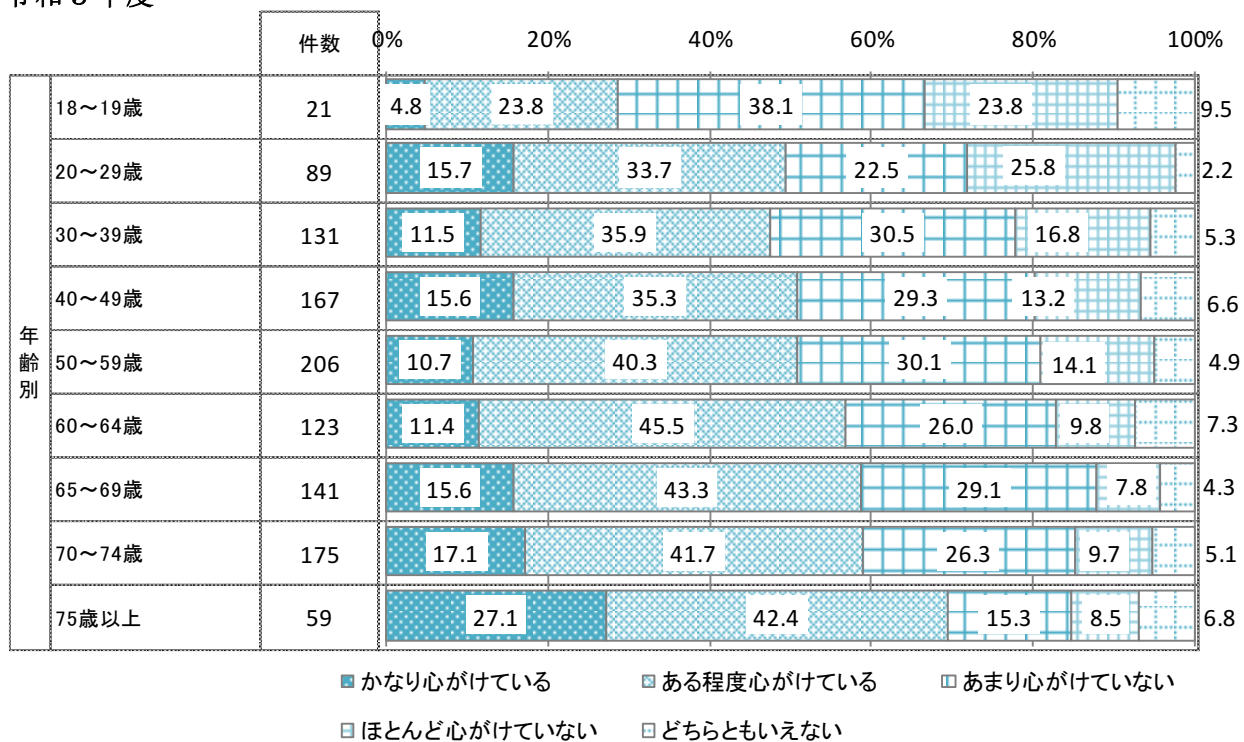


平成30年度

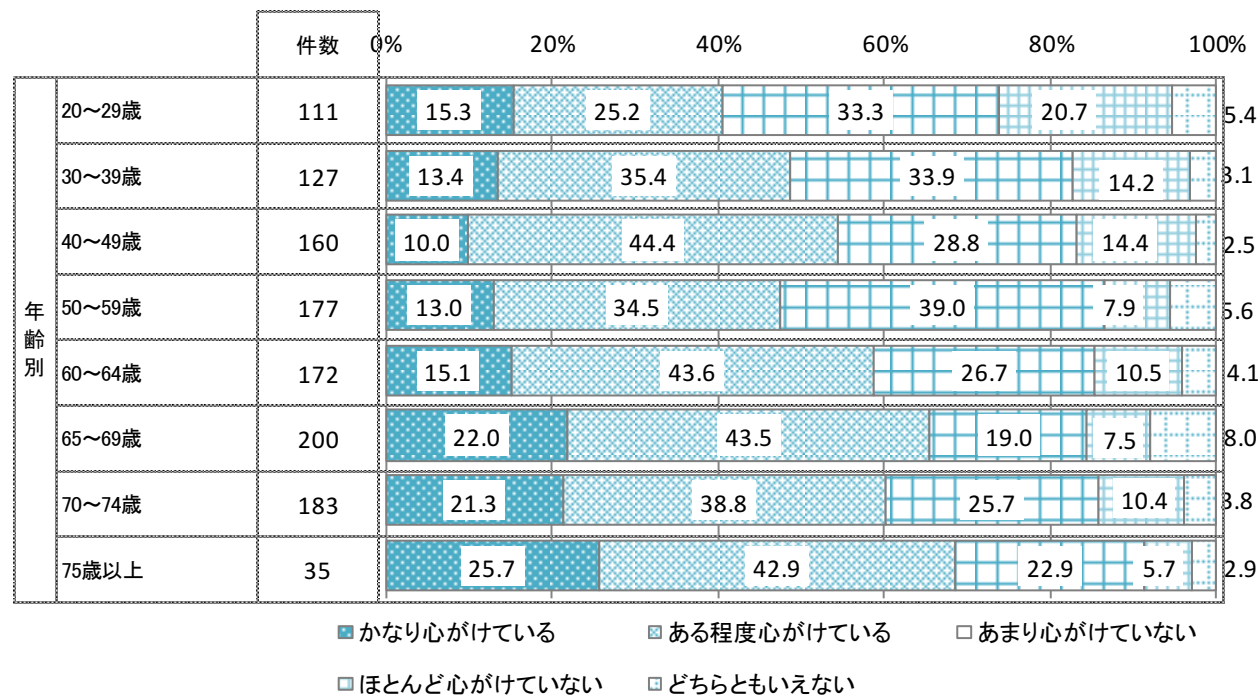


【年齢別】

令和5年度

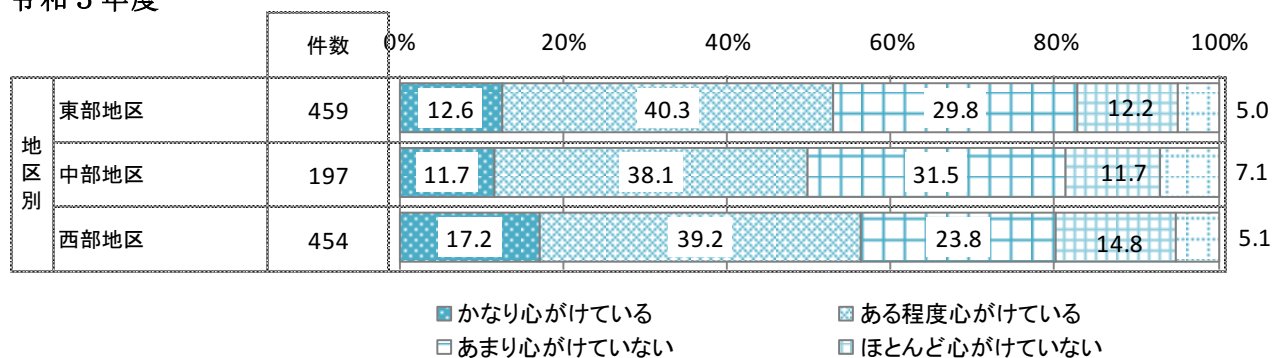


平成30年度

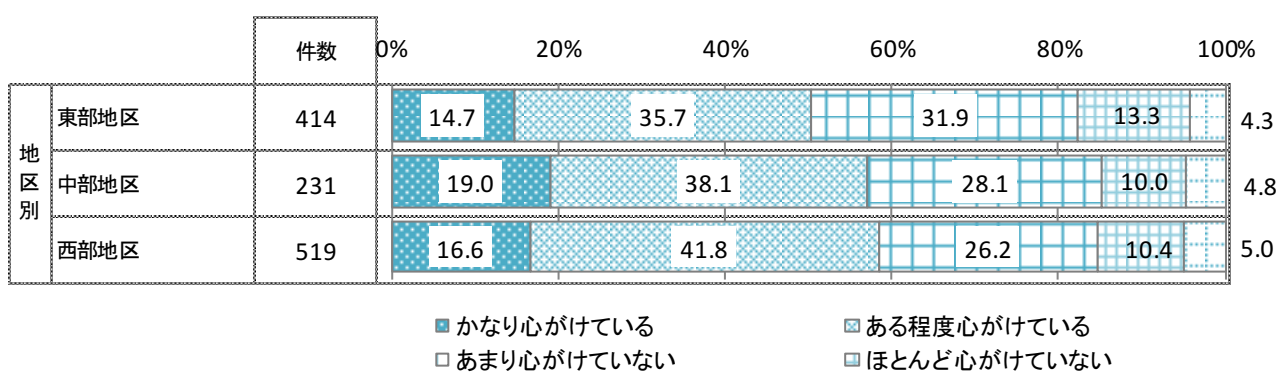


【地区別】

令和5年度



平成30年度



⑥トラブルに備えて対処方法をあらかじめ調べておく

全体では「あまり心がけていない」（40.4％）が最も割合が高く、次いで「ある程度心がけている」（29.6％）となっている。

前回調査（30年度）と比較すると、「かなり心がけている」が僅かに増加し、その他の項目は横ばいである。

性別では、男女ともに「あまり心がけていない」の割合が最も高く、女性が男性を2.9ポイント上回っている。

前回調査（30年度）と比較すると、男性は「あまり心がけていない」が特に増加している。

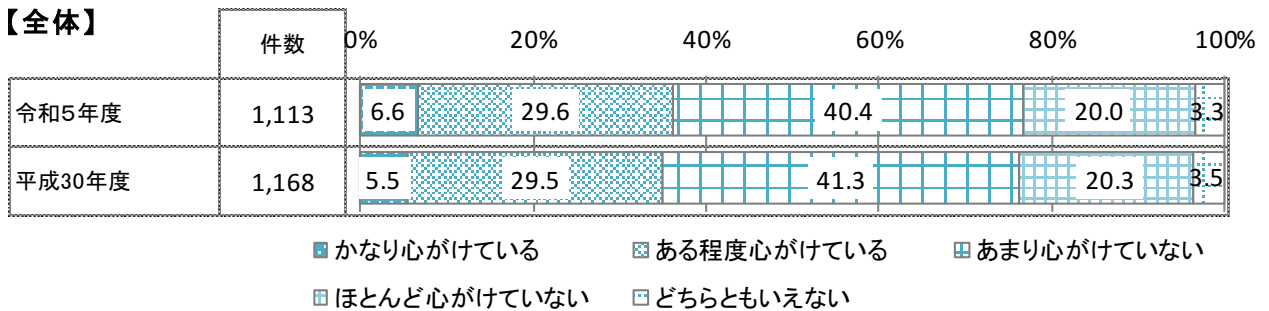
年齢別では、18～19歳、30～74歳では「あまり心がけていない」の割合が最も高い。

前回調査（30年度）と比較すると、65歳～74歳では「あまり心がけていない」が特に増加している。

地区別では、傾向に目立った差異はない。

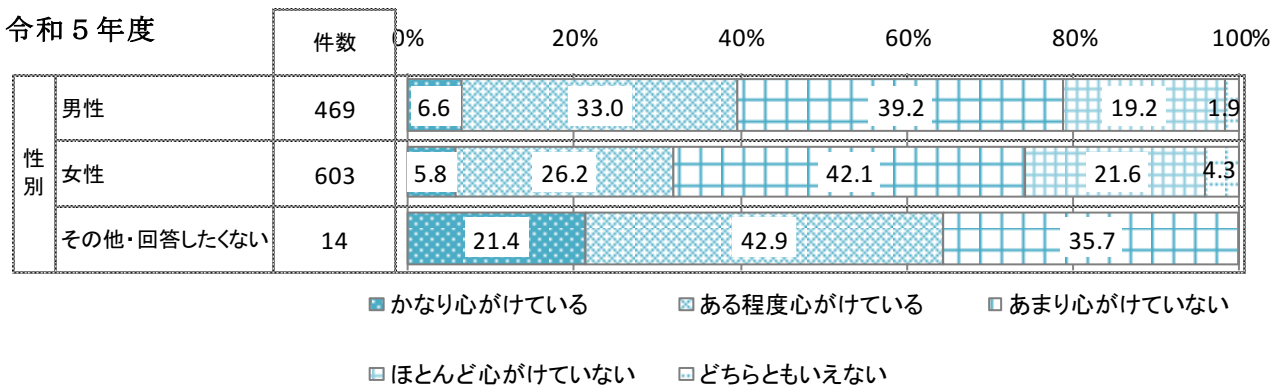
前回調査（30年度）と比較すると、「あまり心がけていない」は中部地区では増加している。

【全体】

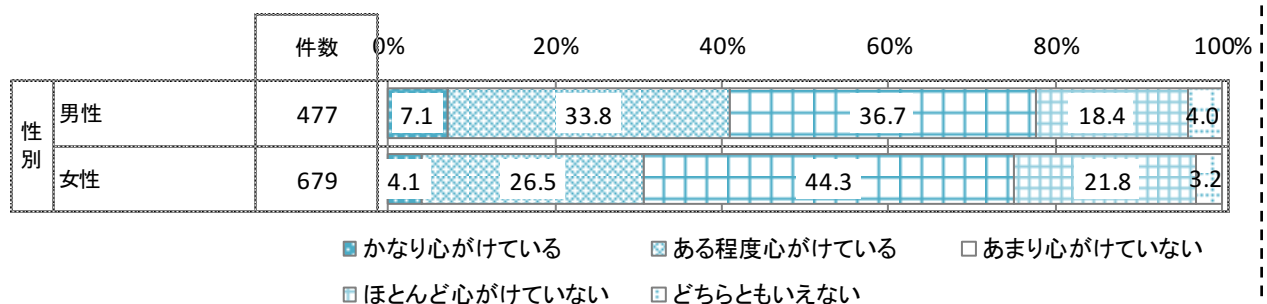


【性別】

令和5年度

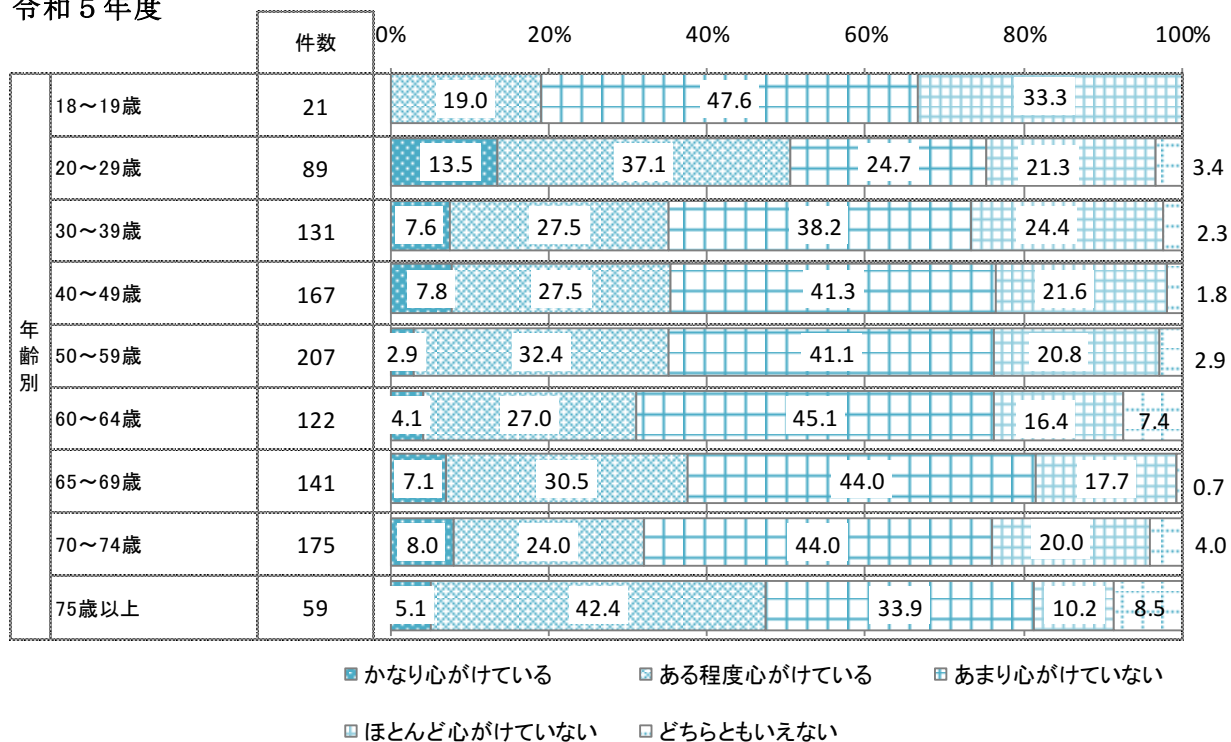


平成30年度

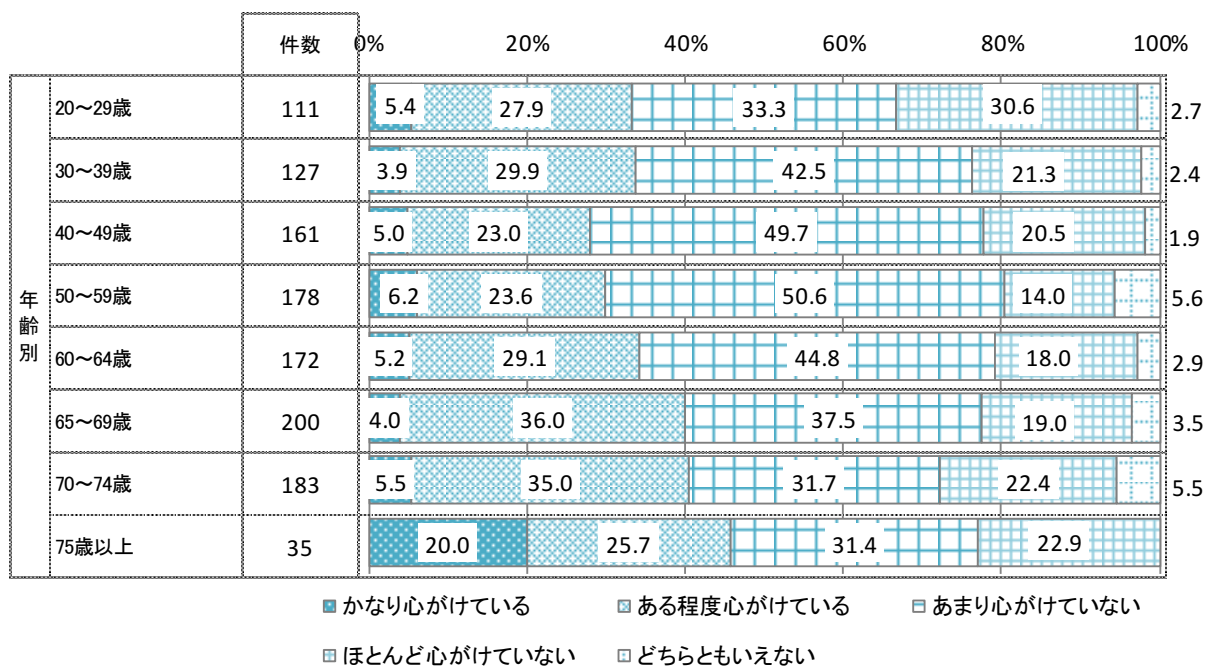


【年齢別】

令和5年度

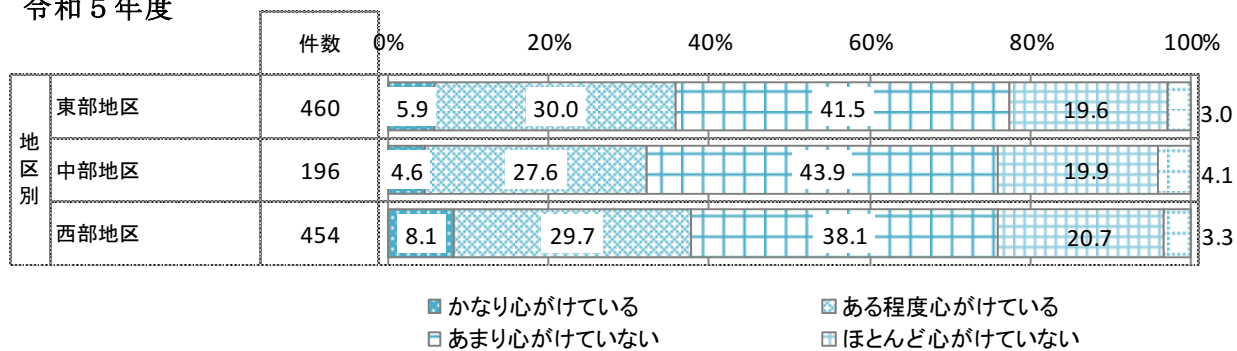


平成30年度



【地区別】

令和5年度



平成30年度

