

(5) 重要だと思う消費者教育を行う場

【問 20】

全体では、「家庭」(69.4%)が最も割合が高く、次いで「高等学校」(62.7%)、「小中学校」(61.2%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「高等学校」が5.1ポイント増加、「小中学校」が3.3ポイント増加している。

性別では、男女いずれも「家庭」が最も割合が高く、女性が男性を8.5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「家庭」は減少し、「高等学校」「小中学校」は増加している。

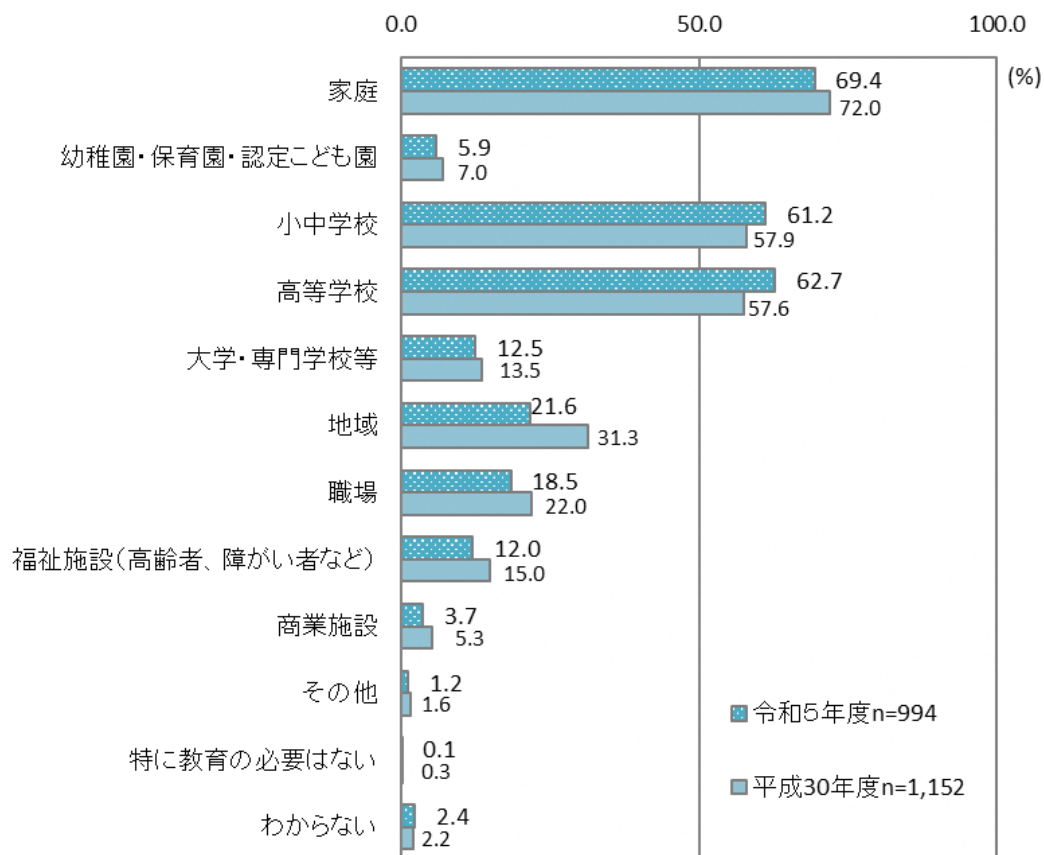
年齢別では、40歳代以下は「高等学校」が、50歳以上は「家庭」が最も高い。

前回調査(30年度)と比較すると、75歳以上では「職場」が、20歳代、70~74歳以上では「高等学校」が最も増加している。

地区別では、「小中学校」が西部地区で高い割合となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、全ての地区で「高等学校」「小中学校」が増加している。

【全体】



【性別・年齢別・地区別】

令和5年度

	回答件数 計	割合(%)											
		家庭	高等学校	小中学校	地域	職場	大学・専門学 校等	福祉施設(高 齢者、障がい 者など)	幼稚園・保育 園・認定こども 園	商業施設	その他	特に教育の 必要はない	わからない
全体	994	69.4	62.7	61.2	21.6	18.5	12.5	12.0	5.9	3.7	1.2	0.1	2.4
性別													
男性	423	65.5	62.9	58.4	21.5	26.7	11.8	10.6	4.0	3.1	0.9	0.2	2.1
女性	534	74.0	62.7	63.1	21.7	12.5	12.9	12.7	7.3	4.1	1.1	0.0	2.4
その他(回答したくない)	13	30.8	46.2	61.5	7.7	15.4	23.1	30.8	7.7	0.0	15.4	0.0	15.4
年齢別													
18～19歳	20	50.0	100.0	85.0	5.0	15.0	10.0	5.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0
20～29歳	78	55.1	83.3	65.4	7.7	12.8	19.2	14.1	7.7	3.8	1.3	1.3	2.6
30～39歳	121	57.0	75.2	70.2	14.9	12.4	16.5	12.4	5.8	5.8	0.0	0.0	2.5
40～49歳	134	64.9	73.1	67.9	12.7	14.2	17.2	13.4	6.7	3.0	0.0	0.0	1.5
50～59歳	188	75.5	66.5	59.6	20.7	18.1	11.2	12.2	3.7	1.6	2.1	0.0	2.7
60～64歳	111	73.0	51.4	55.0	26.1	27.0	8.1	12.6	5.4	4.5	1.8	0.0	3.6
65～69歳	128	77.3	49.2	60.9	27.3	26.6	10.2	11.7	9.4	2.3	0.8	0.0	1.6
70～74歳	162	73.5	48.1	54.3	36.4	17.9	7.4	10.5	4.3	5.6	1.9	0.0	2.5
75歳以上	50	78.0	48.0	50.0	22.0	20.0	18.0	8.0	8.0	4.0	2.0	0.0	4.0
地区別													
東部地区	416	69.5	65.4	60.1	20.4	19.7	14.4	13.5	6.5	3.8	1.4	0.0	1.2
中部地区	177	70.6	57.6	55.4	30.5	13.0	10.7	13.0	2.8	2.8	0.6	0.6	4.5
西部地区	397	68.8	61.7	65.5	18.9	19.9	11.1	9.8	6.8	4.0	1.3	0.0	2.8

平成30年度

	回答件数 計	割合(%)											
		家庭	高等学校	小中学校	地域	職場	大学・専門学 校等	福祉施設(高 齢者、障がい 者など)	幼稚園・保育 園・認定こども 園	商業施設	その他	特に教育の 必要はない	わからない
全体	1,152	72.0	57.6	57.9	31.3	22.0	13.5	15.0	7.0	5.3	1.6	0.3	2.2
性別													
男性	465	68.2	56.3	56.1	28.2	26.7	10.1	14.4	8.0	6.2	1.5	0.0	3.7
女性	671	74.8	58.6	59.3	33.7	18.6	15.9	15.6	6.6	4.5	1.8	0.6	1.0
年齢別													
20～29歳	110	72.7	71.8	61.8	20.0	23.6	21.8	10.9	3.6	5.5	2.7	0.0	0.0
30～39歳	125	69.6	71.2	64.8	21.6	18.4	13.6	12.8	8.0	5.6	0.8	0.0	0.0
40～49歳	160	68.1	66.3	62.5	28.8	20.0	17.5	16.3	11.3	8.8	1.9	0.0	3.8
50～59歳	177	74.0	60.5	53.7	29.4	30.5	17.5	14.7	6.2	4.5	2.8	0.6	3.4
60～64歳	170	75.9	57.6	58.8	36.5	24.1	12.4	12.9	6.5	4.1	0.6	0.0	1.8
65～69歳	192	75.5	53.1	58.9	36.5	19.3	8.9	13.5	8.3	5.2	2.1	0.0	2.1
70～74歳	179	68.7	37.4	49.7	38.0	20.7	7.3	21.8	4.5	3.9	1.1	1.1	2.2
75歳以上	34	64.7	35.3	52.9	38.2	5.9	11.8	14.7	8.8	0.0	0.0	2.9	5.9
地区別													
東部地区	412	70.4	60.4	55.1	28.4	22.3	15.8	15.0	7.5	4.9	1.5	0.5	2.7
中部地区	226	73.0	56.2	53.1	35.0	22.1	14.6	16.8	5.8	3.5	2.2	0.4	1.3
西部地区	508	72.8	55.7	62.2	32.3	21.7	11.2	14.2	7.3	6.1	1.6	0.2	2.2

(6)「エシカル消費(思いやり消費)」の認知度

【問 21】

全体では「知らなかった」(71.4%)が最も割合が高く、次いで「言葉は知っているが、意味は知らなかった」(14.1%)、「知っている(意味も理解している)」(13.8%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「知っている(意味も理解している)」が4.8ポイント、「言葉は知っているが、意味は知らなかった」が2.4ポイント増加している。

性別では、男女ともに「知らなかった」の割合が最も高く、男性が女性を8.4ポイント上回っている。

前回調査(30年度)と比較すると、女性は「知っている(意味も理解している)」「言葉は知っているが、意味は知らなかった」が増加している。

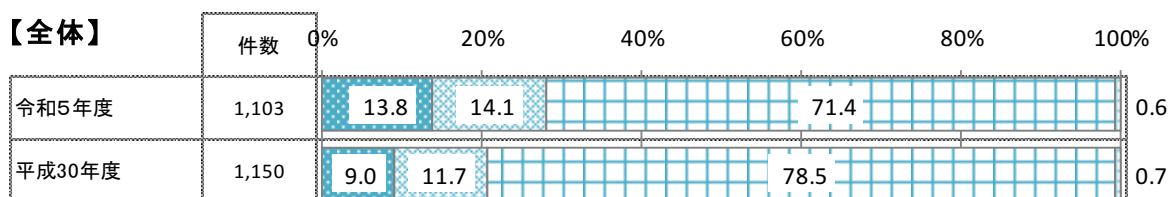
年齢別では、全ての年代で「知らなかった」が最も割合が高く、40～50歳代を除く全ての年代で7割を超えている。

前回調査(30年度)と比較すると、40歳～64歳で「知っている(意味も理解している)」の割合が増加している。

地区別では、全ての地区で「知らなかった」が最も割合が高い。

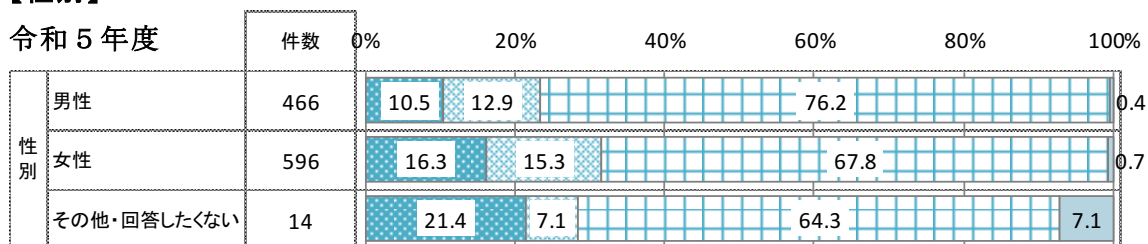
前回調査(30年度)と比較すると、中部地区、西部地区で「知っている(意味も理解している)」が増加している。

【全体】



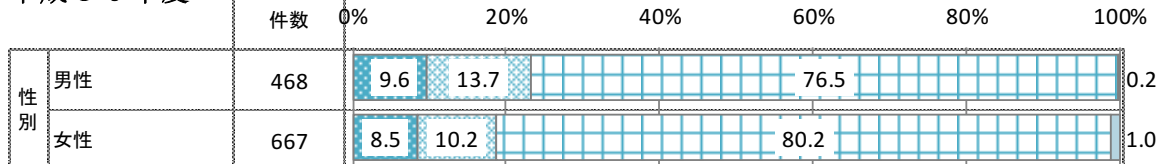
■ 知っている(意味も理解している) ■ 言葉は知っているが、意味は知らなかった
 □ 知らなかった □ その他

【性別】



■ 知っている(意味も理解している) ■ 言葉は知っているが、意味は知らなかった
 □ 知らなかった □ その他

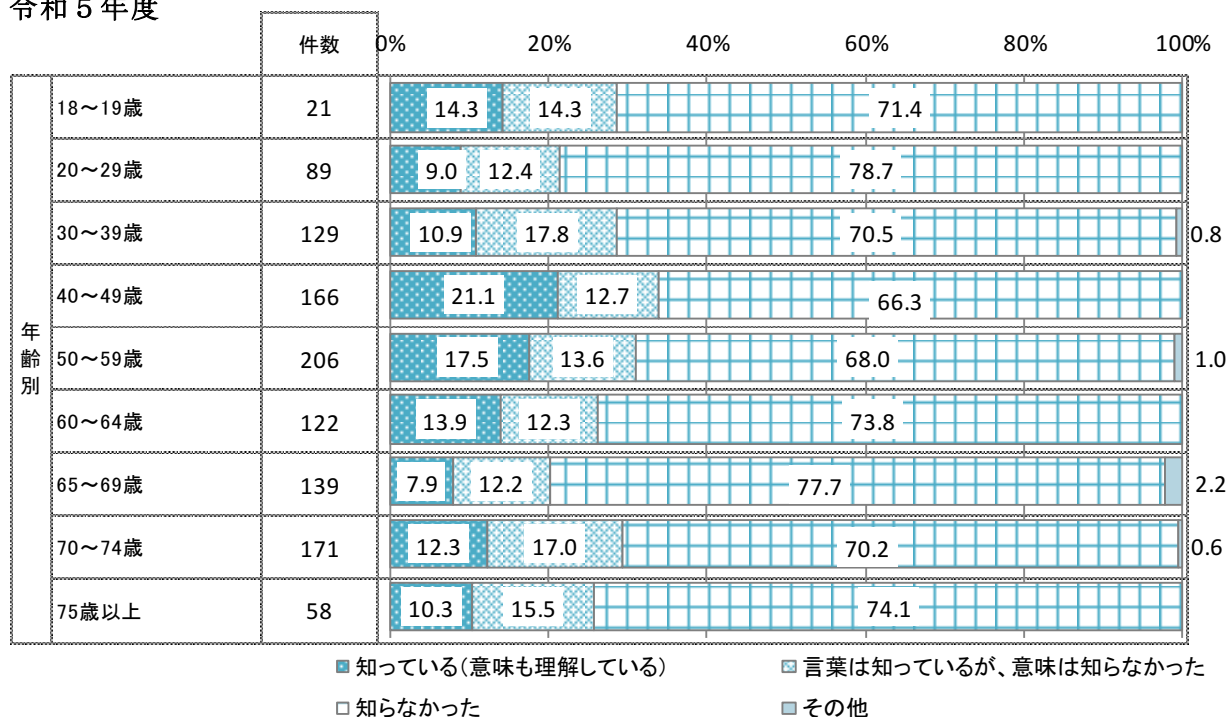
平成30年度



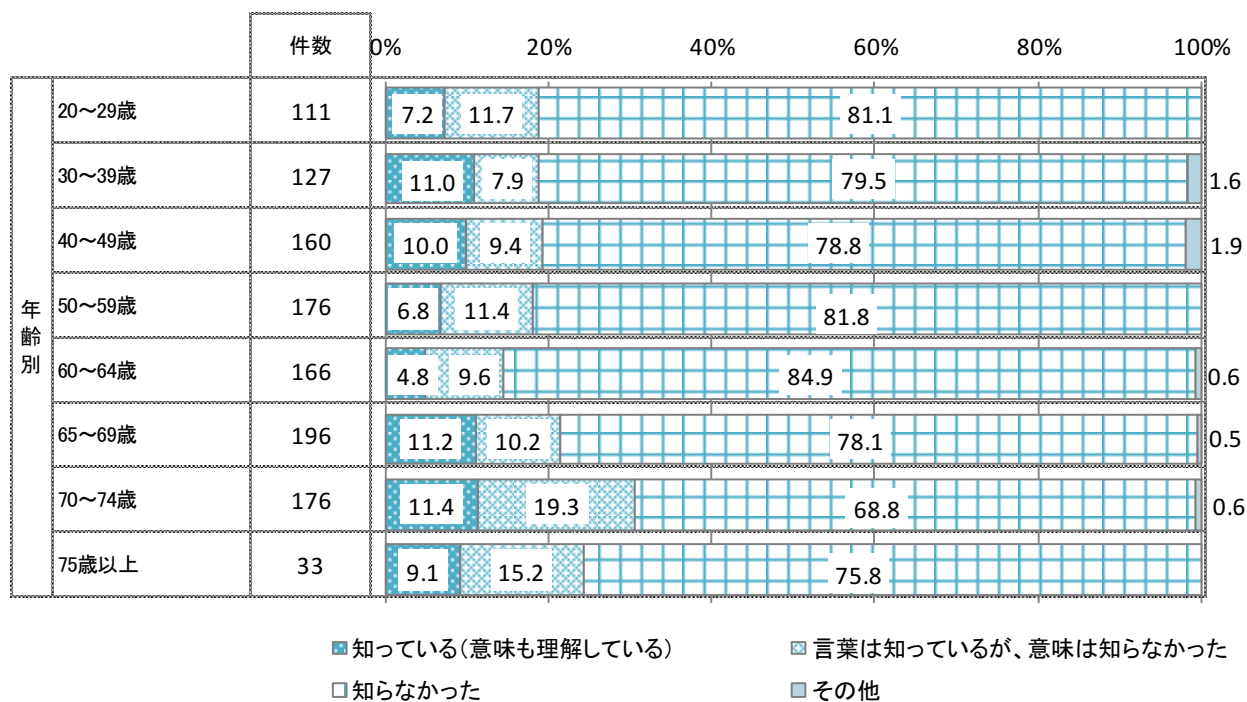
■ 知っている(意味も理解している) ■ 言葉は知っているが、意味は知らなかった
 □ 知らなかった □ その他

【年齢別】

令和5年度

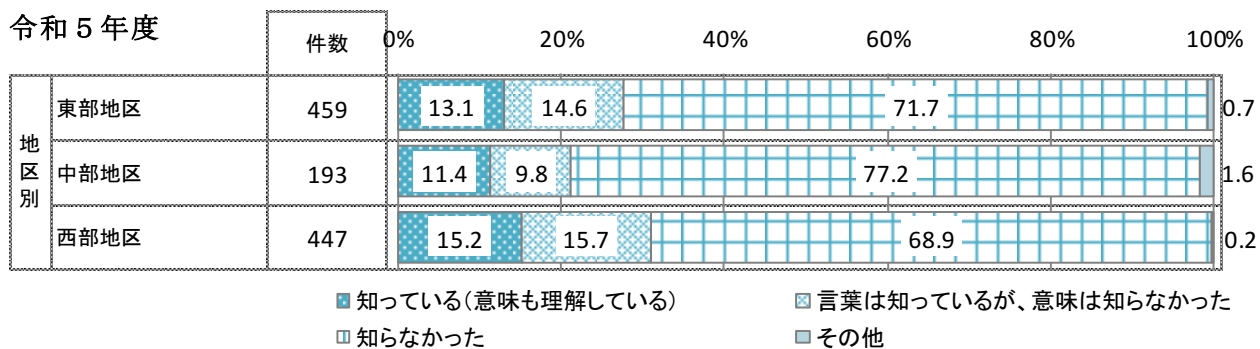


平成30年度

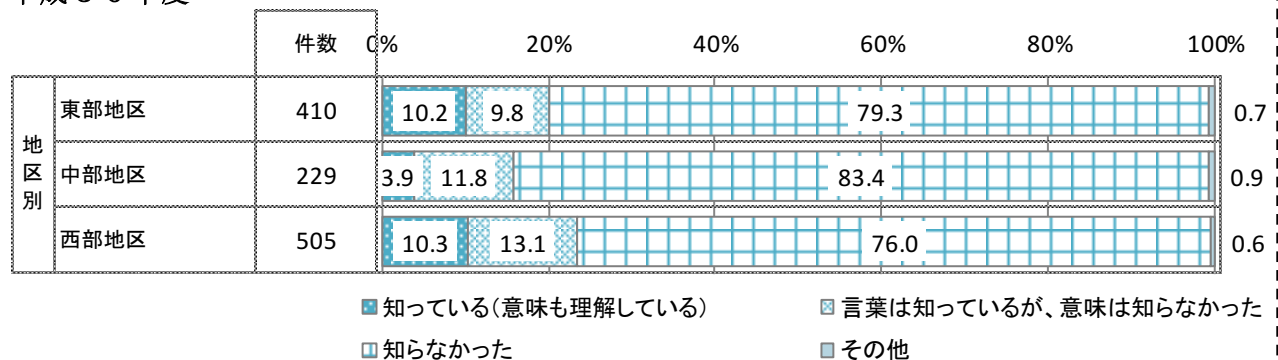


【地区別】

令和5年度



平成30年度



(7) 実行している「エシカル消費(思いやり消費)」

【問 22】

全体では「地元農家・企業の商品購入(地産地消)」(52.3%)が最も割合が高く、次いで「陳列棚の手前商品の選択(食品ロスの削減)」(33.4%)、「エコマーク商品等の環境に配慮した商品の購入」(23.2%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「陳列棚の手前商品の選択(食品ロスの削減)」が20.3ポイントと大幅に増加している。

性別では、男女ともに「地元農家・企業の商品購入(地産地消)」が最も割合が高く、女性が男性を19.46ポイント上回っている。次いで、「陳列棚の手前商品の選択(食品ロスの削減)」についても男女ともに高く、女性が男性を17.1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「陳列棚の手前商品の選択(食品ロスの削減)」が大幅に増加している。

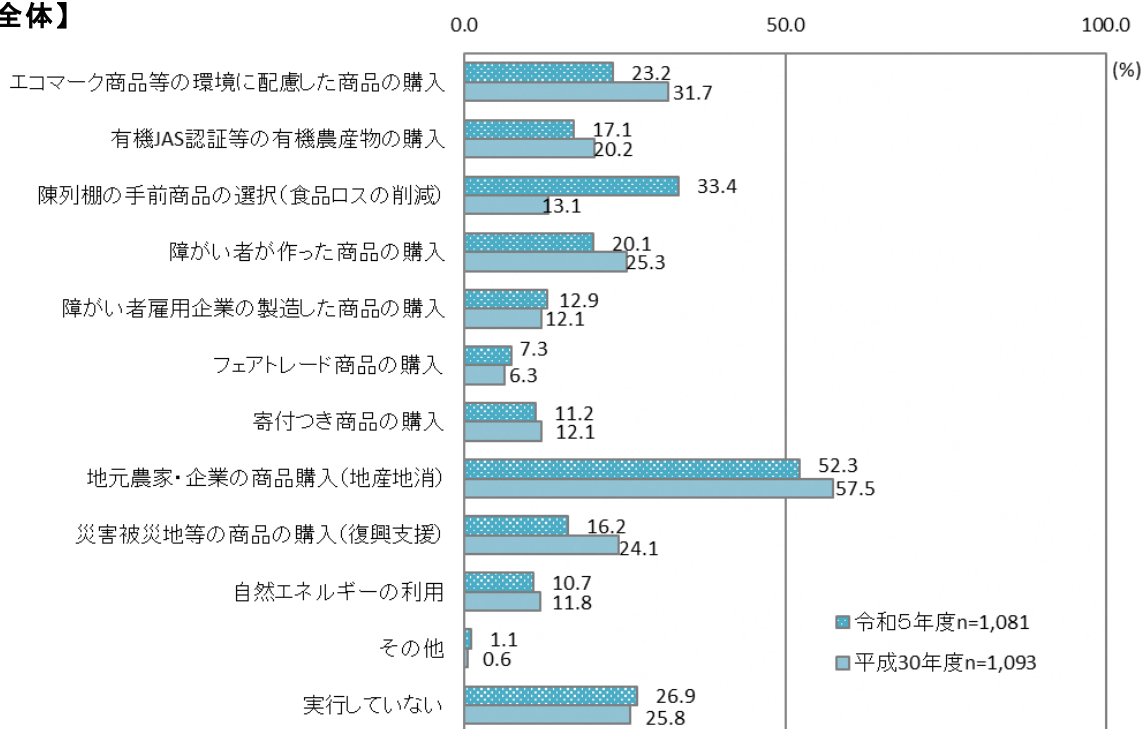
年齢別では、20歳代以下では「陳列棚の手前商品の選択(食品ロスの削減)」が最も割合が高く、30歳以上では「地元農家・企業の商品購入(地産地消)」が最も割合が高い。

前回調査(30年度)と比較すると、75歳以上を除く全ての年代で「陳列棚の手前商品の選択(食品ロスの削減)」が増加し、75歳以上については、「地元農家・企業の商品購入(地産地消)」が最も高い。

地区別では、全ての地区で「地元農家・企業の商品購入(地産地消)」が最も割合が高い。

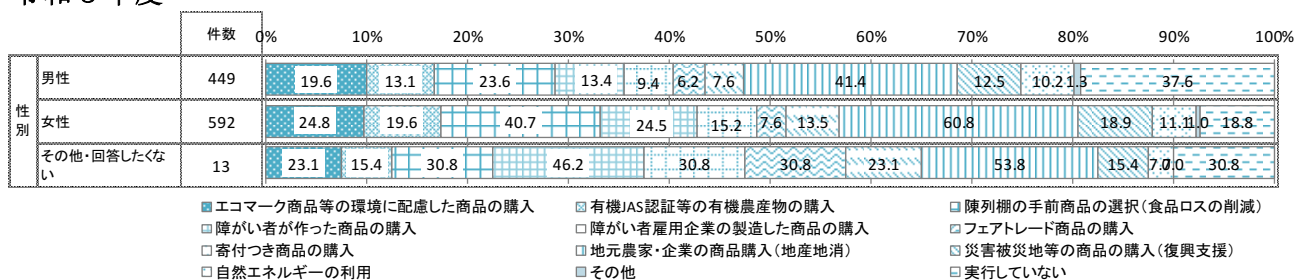
前回調査(30年度)と比較すると、全ての地区で「陳列棚の手前商品の選択(食品ロスの削減)」が増加している。

【全体】

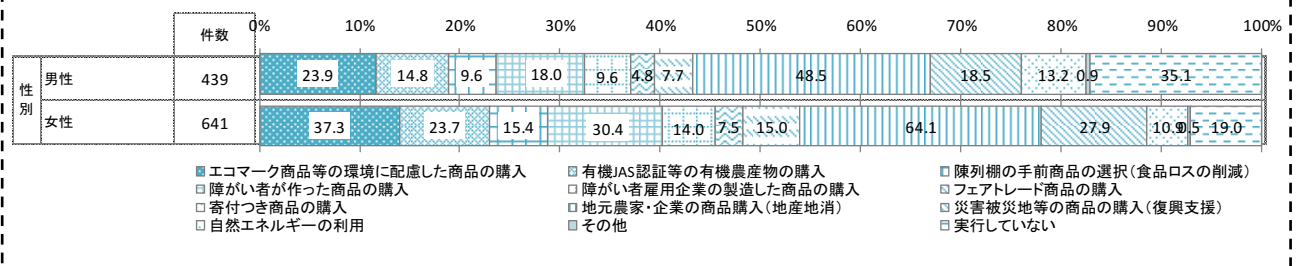


【性別】

令和5年度

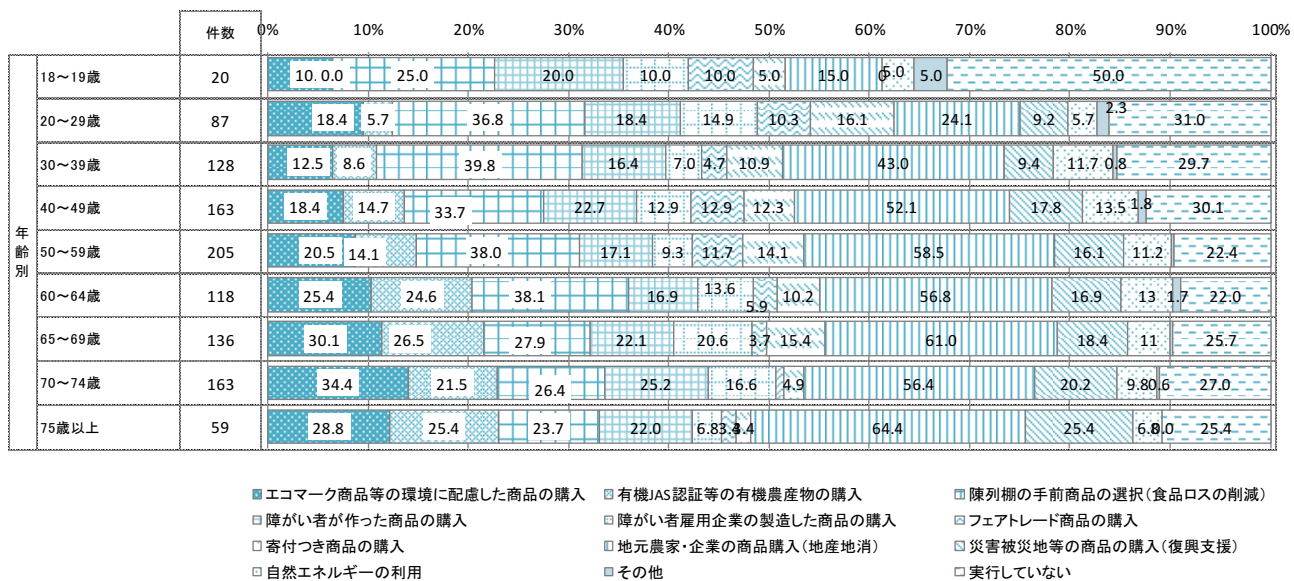


平成30年度

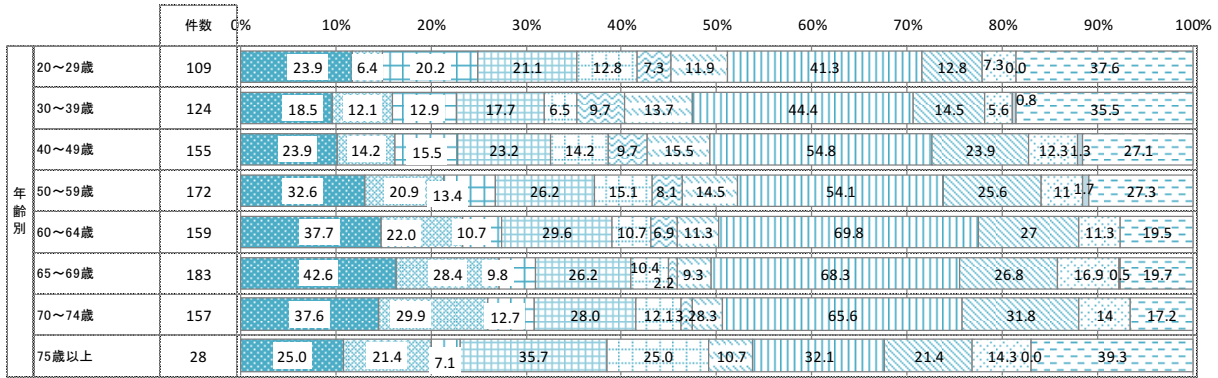


【年齢別】

令和5年度



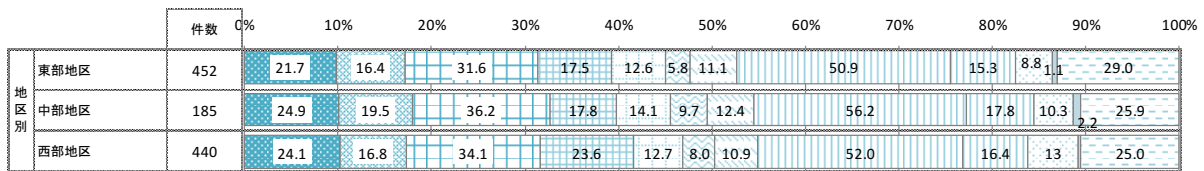
平成30年度



- エコマーク商品等の環境に配慮した商品の購入
- 有機JAS認証等の有機農産物の購入
- 陳列棚の手前商品の選択(食品ロスの削減)
- 障がい者が作った商品の購入
- 障がい者雇用企業の製造した商品の購入
- フェアトレード商品の購入
- 寄付つき商品の購入
- 地元農家・企業の商品購入(地産地消)
- 災害被災地等の商品の購入(復興支援)
- 自然エネルギーの利用
- その他
- 実行していない

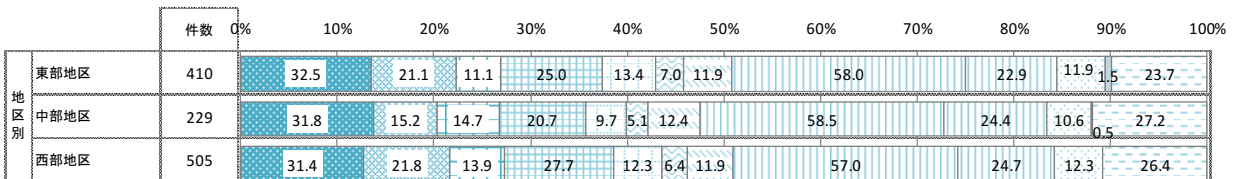
【地区別】

令和5年度



- エコマーク商品等の環境に配慮した商品の購入
- 有機JAS認証等の有機農産物の購入
- 陳列棚の手前商品の選択(食品ロスの削減)
- 障がい者が作った商品の購入
- 障がい者雇用企業の製造した商品の購入
- フェアトレード商品の購入
- 寄付つき商品の購入
- 地元農家・企業の商品購入(地産地消)
- 災害被災地等の商品の購入(復興支援)
- 自然エネルギーの利用
- その他
- 実行していない

平成30年度



- エコマーク商品等の環境に配慮した商品の購入
- 有機JAS認証等の有機農産物の購入
- 陳列棚の手前商品の選択(食品ロスの削減)
- 障がい者が作った商品の購入
- 障がい者雇用企業の製造した商品の購入
- フェアトレード商品の購入
- 寄付つき商品の購入
- 地元農家・企業の商品購入(地産地消)
- 災害被災地等の商品の購入(復興支援)
- 自然エネルギーの利用
- その他
- 実行していない

(8) (実行していない場合) 今後、「エシカル消費」を実行しようと思うか

【問 22-1】

全体では「わからない」(66.8%)が最も割合が高く、次いで「実行しようと思う」(27.7%)、「実行しようとは思わない」(3.8%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「実行しようと思う」が3.2ポイント増加している。

性別では、男女ともに「わからない」が最も割合が高く、男性が女性を5.8ポイント上回っており、次いで男女ともに「実行しようと思う」となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、男女とも「実行しようと思う」が増加している。

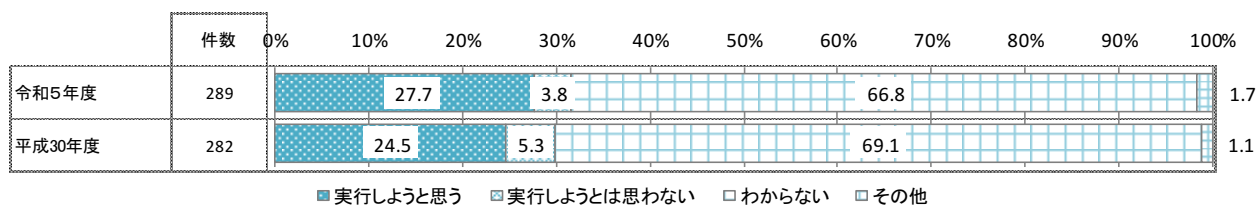
年齢別では18~19歳、60~64歳、70~74歳で「実行しようと思う」が比較的割合が高く、3割以上となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、60~64歳で「実行しようと思う」が、75歳以上で、「わからない」が20ポイント以上増加している。

地区別では、全ての地区で「わからない」が最も割合が高くなっている。

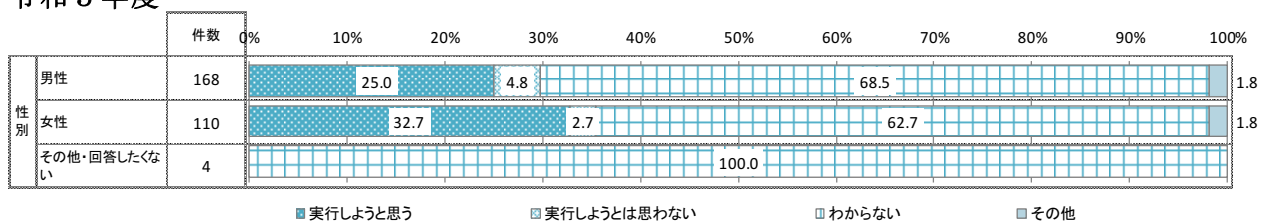
前回調査(30年度)と比較すると、東部地区で「実行しようと思う」が10ポイント以上増加している。

【全体】

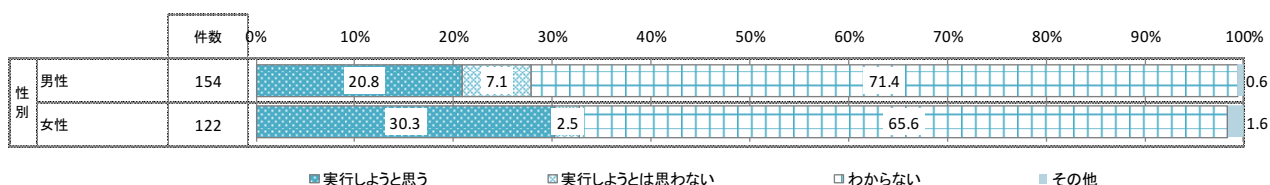


【性別】

令和5年度

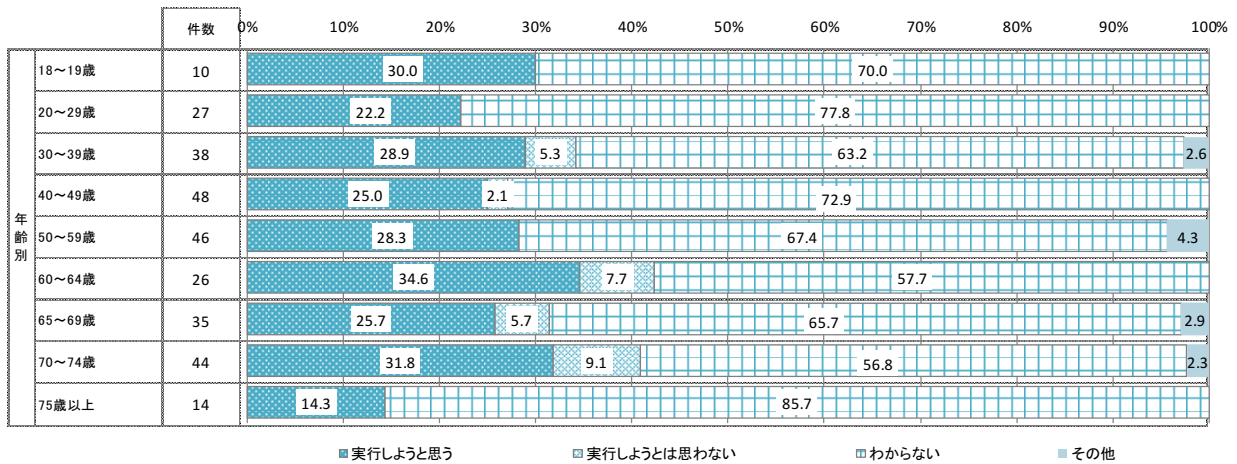


平成30年度

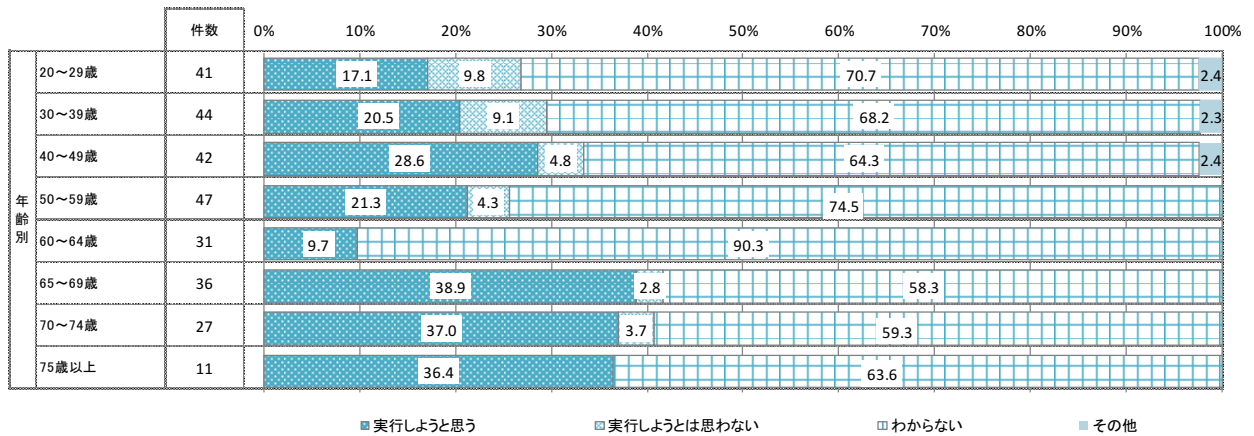


【年齢別】

令和5年度

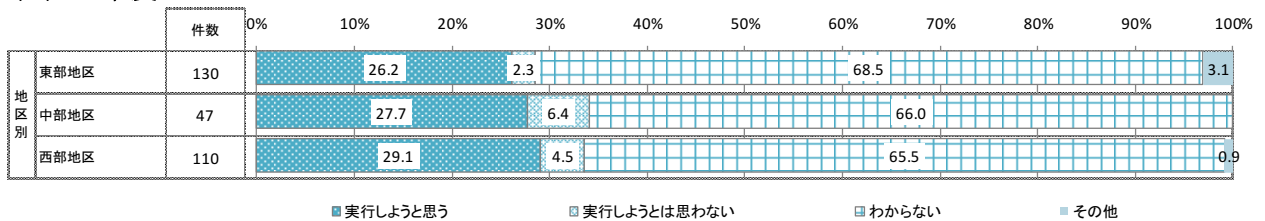


平成30年度

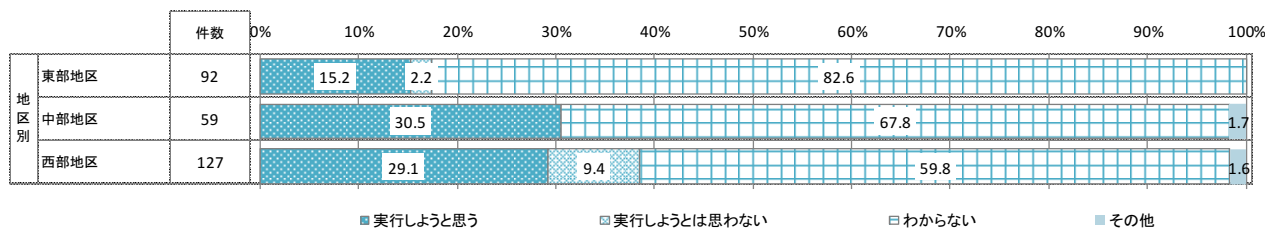


【地区別】

令和5年度



平成30年度



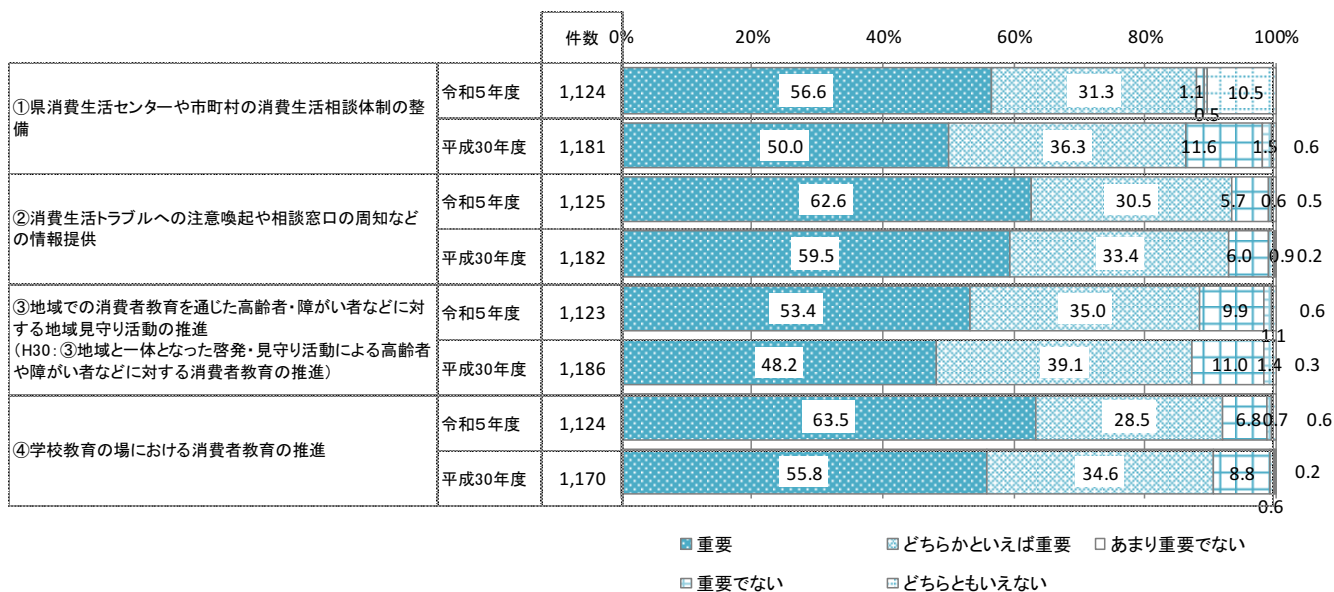
7. 消費者行政全般について

(1) 消費者行政の取組に関する重要度

【問 23】

全項目とも「重要」が最も割合が高く、「④学校教育の場における消費者教育の推進」(63.5%)、「②消費生活トラブルへの注意喚起や相談窓口の周知などの情報提供」(62.6%)が6割以上と高い割合となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、全項目で「重要」が増加している。



①県消費生活センターや市町村の消費生活相談体制の整備

全体では「重要」(56.6%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば重要」(31.3%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「重要」が6.6ポイント増加し、「あまり重要でない」が10.5ポイント減少している。

性別では、男女ともに「重要」が最も割合が高く、女性が男性を7.8ポイント上回っている。

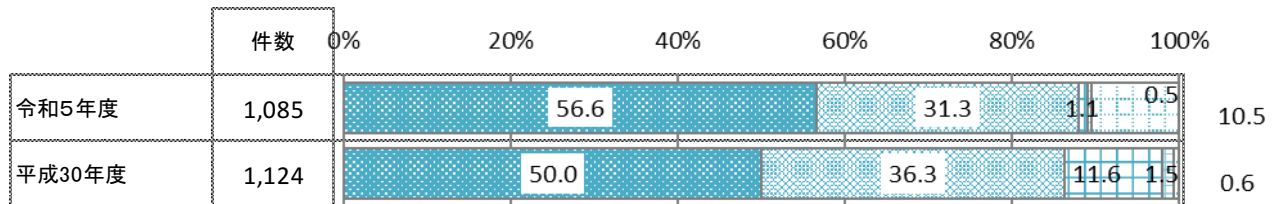
前回調査(30年度)と比較すると、「重要」が男女ともに5ポイント以上増加している。年齢別では、全年代で「重要」が最も割合が高い。

前回調査(30年度)と比較すると、50歳代、65～69歳を除く全ての年代で「重要」が増加している。

地区別では、中部地区で「重要」が他の地区と比べて高い。

前回調査(30年度)と比較すると、「重要」が中部地区で10ポイント以上増加している。

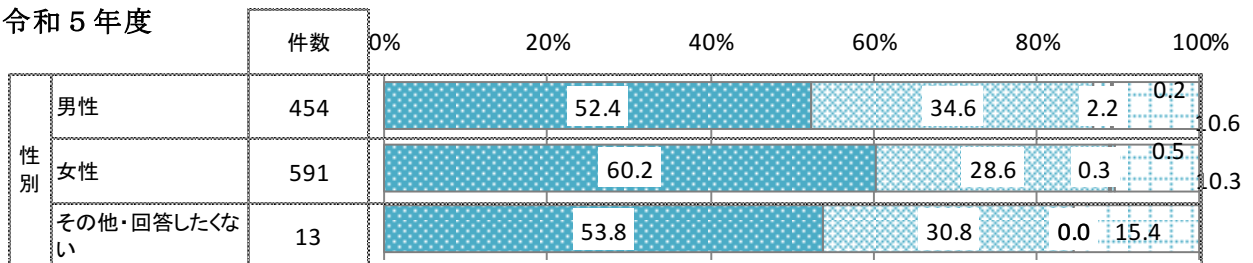
【全体】



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

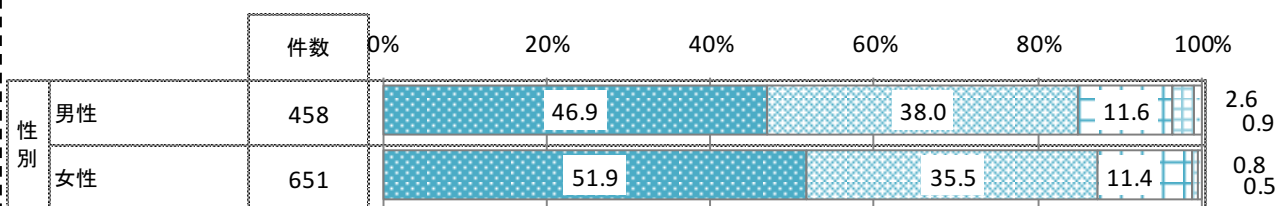
【性別】

令和5年度



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

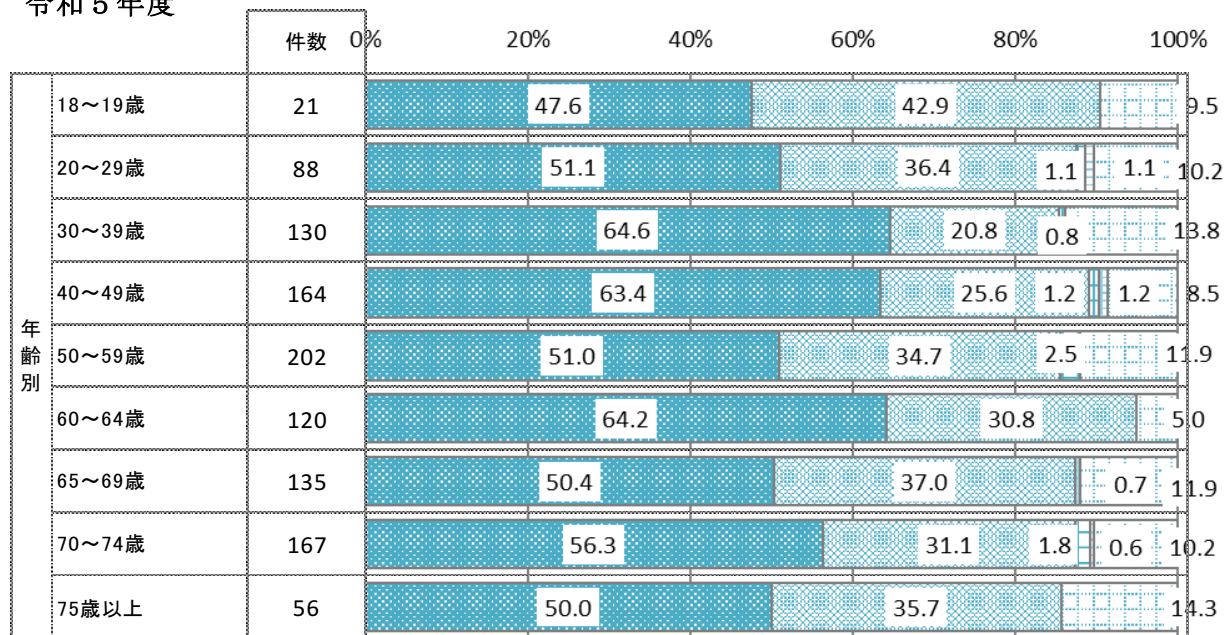
平成30年度



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

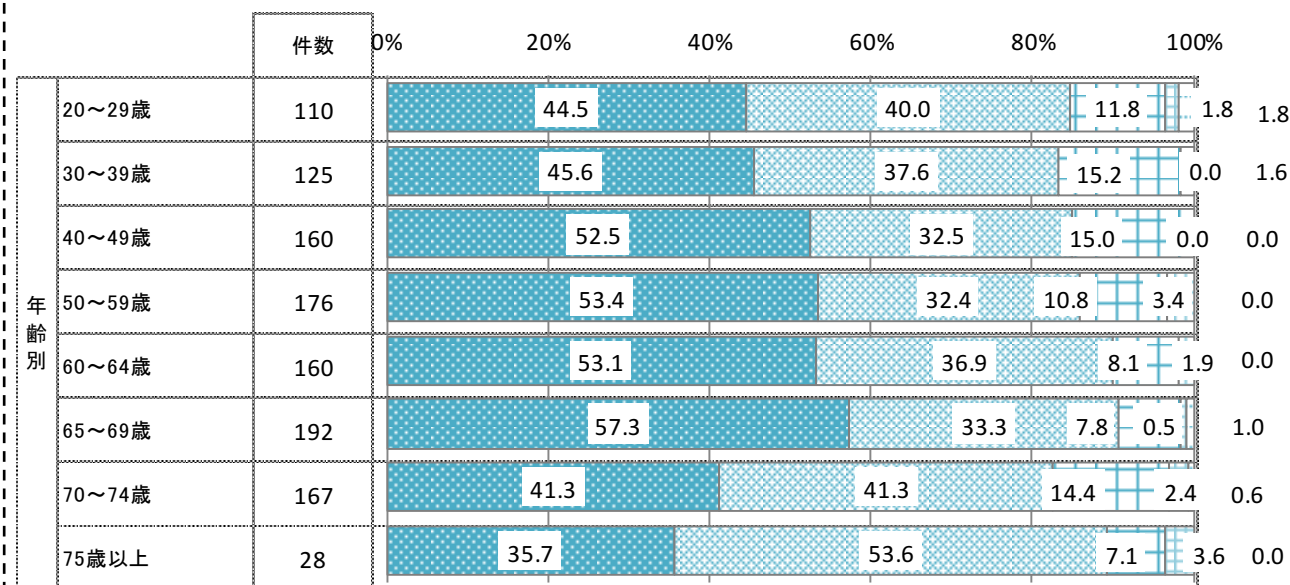
【年齢別】

令和5年度



■重要 □どちらかといえば重要 □あまり重要でない □重要でない □どちらともいえない

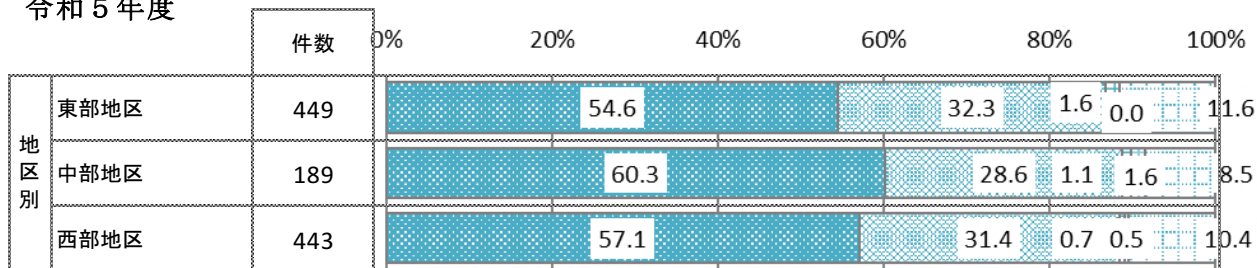
平成30年度



■重要 □どちらかといえば重要 □あまり重要でない □重要でない □どちらともいえない

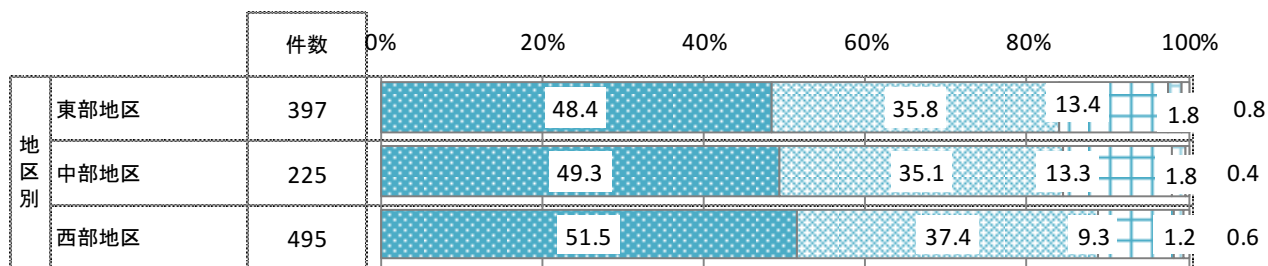
【地区別】

令和5年度



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

平成30年度



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

②消費生活トラブルへの注意喚起や相談窓口の周知などの情報提供

全体では「重要」(62.6%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば重要」(30.5%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「重要」が3.1ポイント増加している。

性別では、男女ともに「重要」が6割を超え、最も割合が高い。

前回調査(30年度)と比較すると、「重要」が男女ともに増加している。

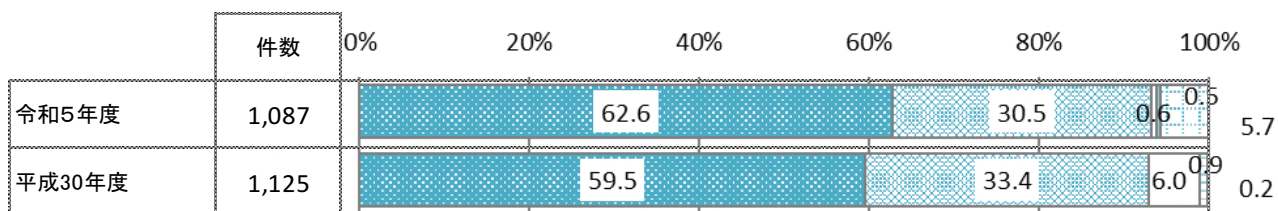
年齢別では、全年代で「重要」が6割を超え最も割合が高い。

前回調査(30年度)と比較すると、30歳代、70歳以上で「重要」が約10ポイント増加している。

地区別では、中部地区で「重要」が他の地区と比べて最も高い。

前回調査(30年度)と比較すると、中部地区では「重要」が特に増加している。

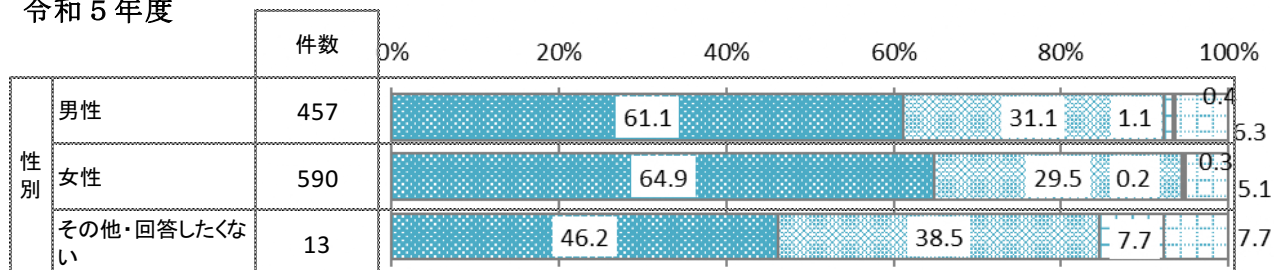
【全体】



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

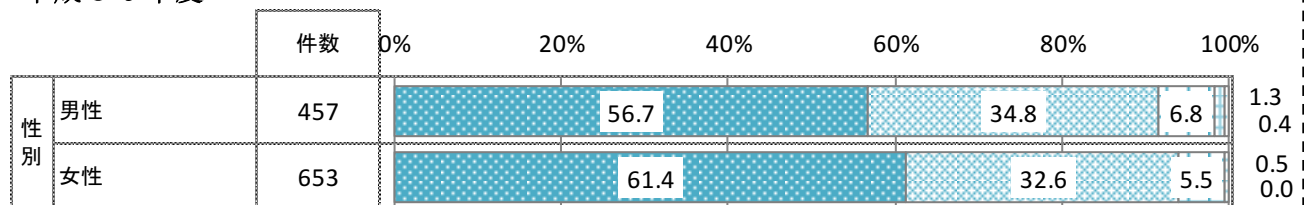
【性別】

令和5年度



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

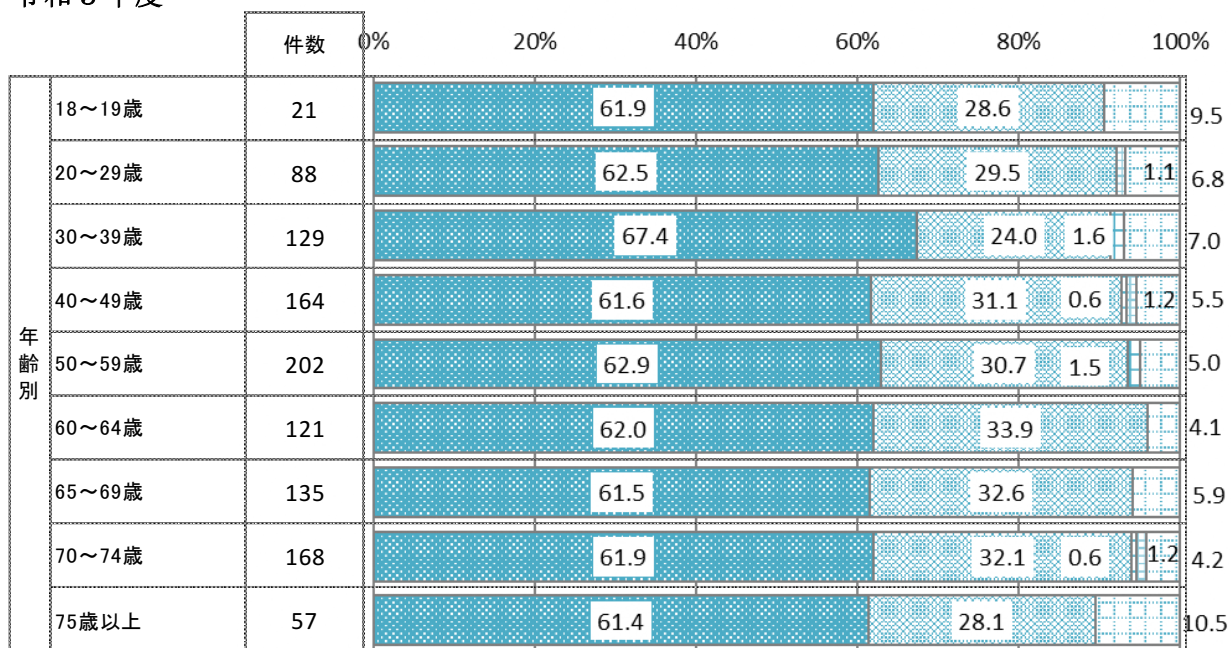
平成30年度



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

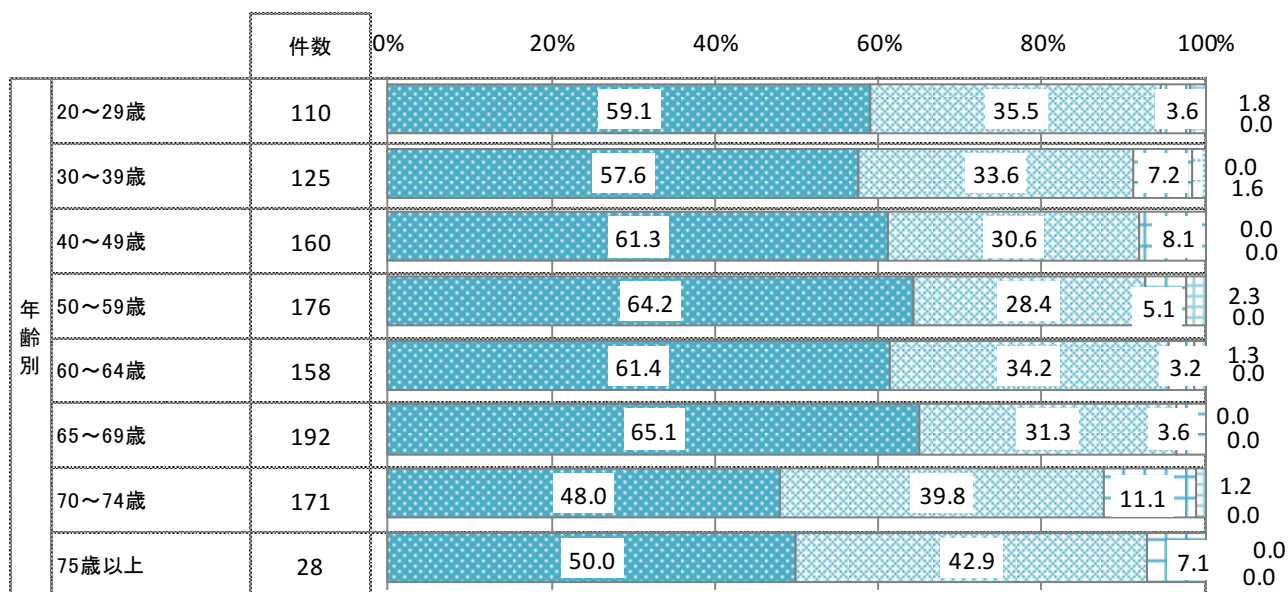
【年齢別】

令和5年度



■重要 □どちらかといえば重要 □あまり重要でない □重要でない □どちらともいえない

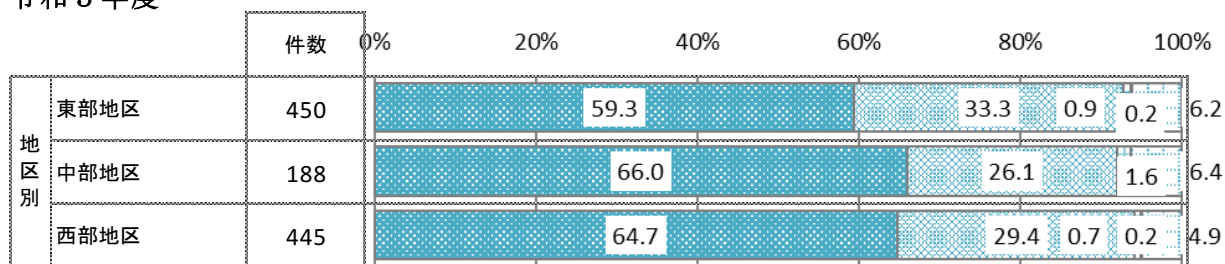
平成30年度



■重要 □どちらかといえば重要 □あまり重要でない □重要でない □どちらともいえない

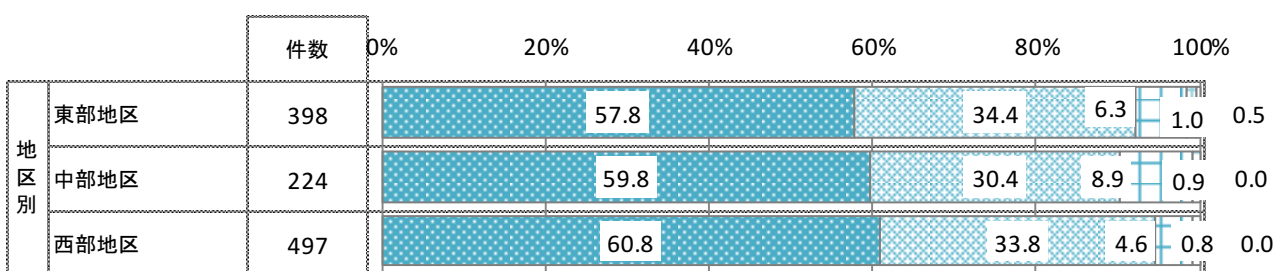
【地区別】

令和5年度



■重要 □どちらかといえば重要 □あまり重要でない □重要でない □どちらともいえない

平成30年度



■重要 □どちらかといえば重要 □あまり重要でない □重要でない □どちらともいえない

③地域での消費者教育を通じた高齢者・障がい者などに対する地域見守り活動の推進

全体では「重要」(53.4%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば重要」(35.0%)となっている。

前回調査と比較すると、「重要」が5.2ポイント増加している。

性別では、男女ともに「重要」が最も割合が高く、女性が男性を9.5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「重要」が増加している。

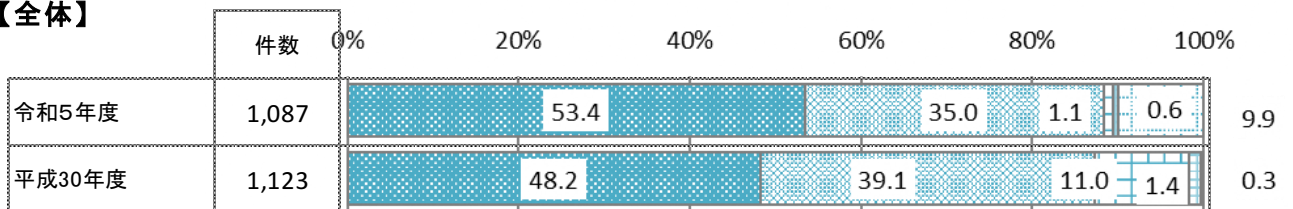
年齢別では、18~19歳を除く全ての年代で「重要」が最も高く、特に30歳代では6割を超えている。

前回調査(26年度)と比較すると、30歳代で「重要」が10ポイント以上増加している。

地区別では、全ての地区で「重要」が最も割合が高く、特に中部地区では6割を超えている。

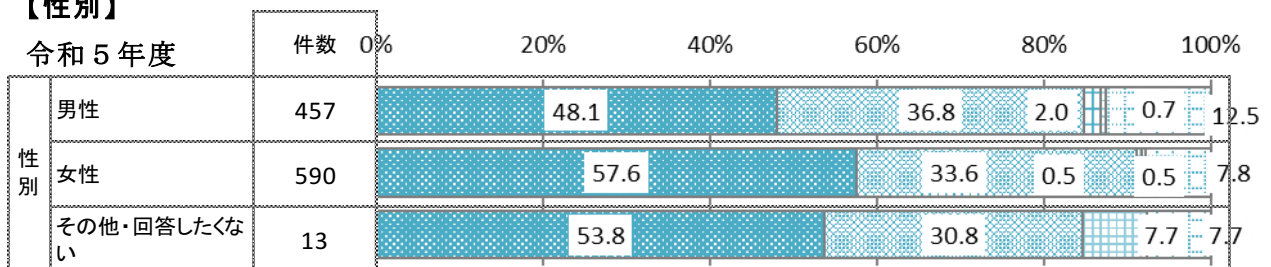
前回調査(30年度)と比較すると、中部地区で「重要」が大幅に増加している。

【全体】

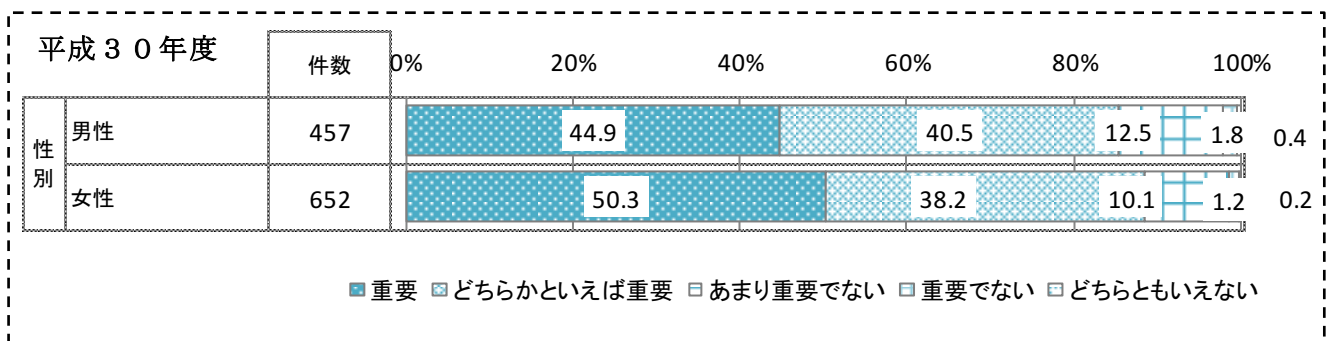


■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

【性別】



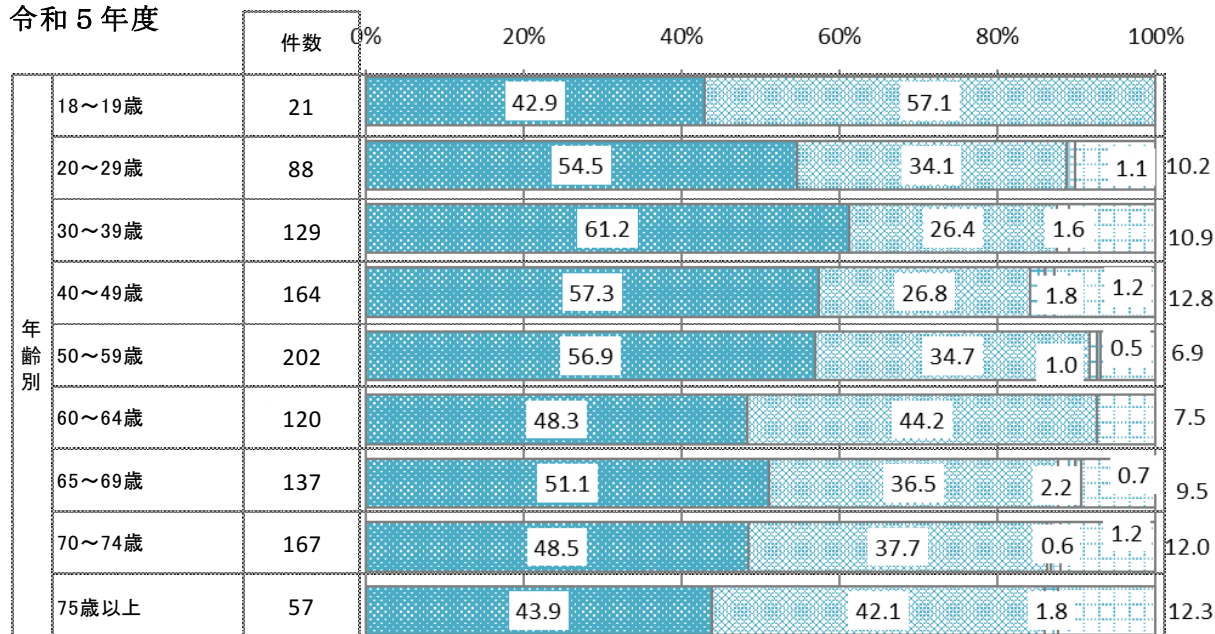
■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

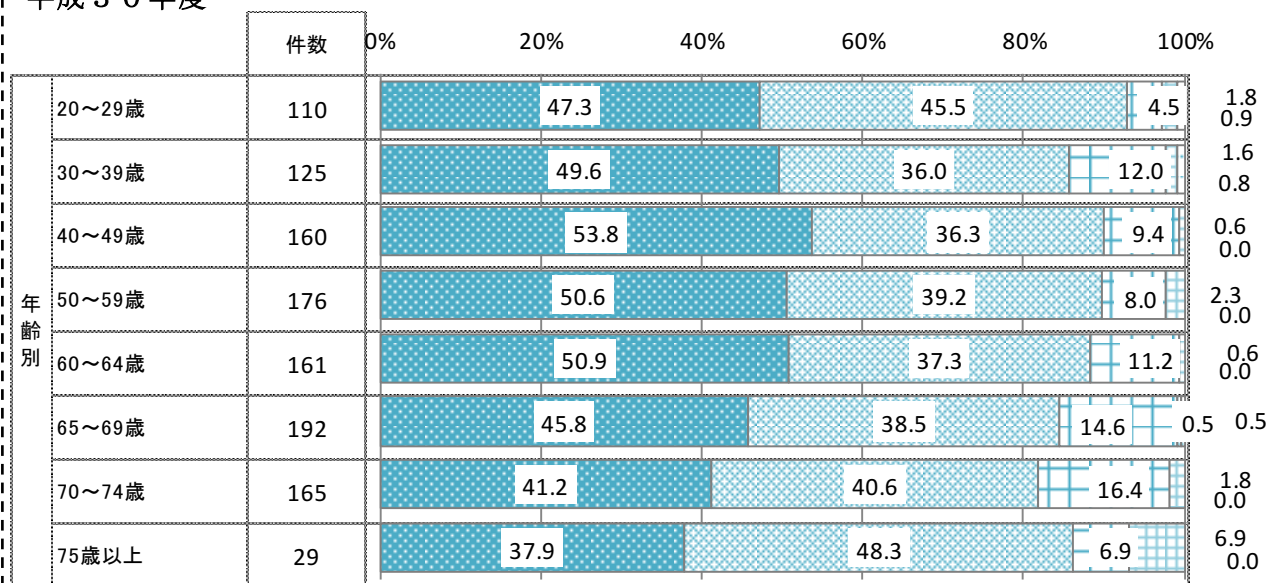
【年齢別】

令和5年度



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

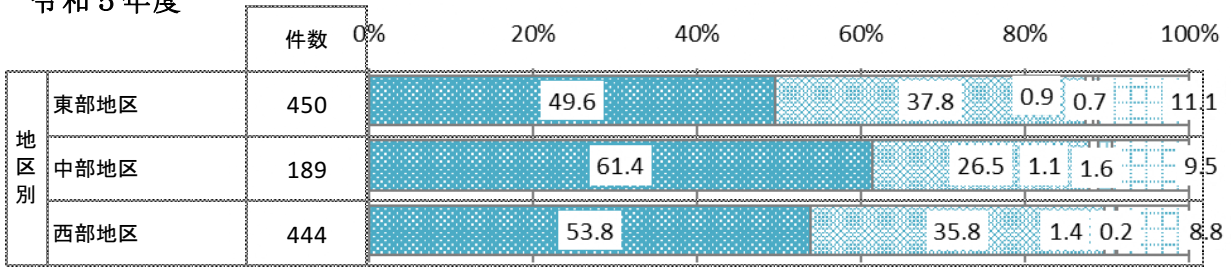
平成30年度



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

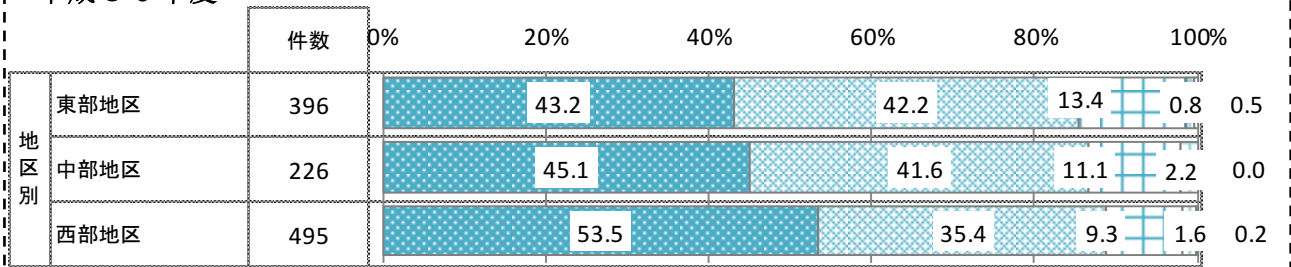
【地区別】

令和5年度



■重要 ■どちらかといえば重要 □あまり重要でない □重要でない □どちらともいえない

平成30年度



■重要 ■どちらかといえば重要 □あまり重要でない □重要でない □どちらともいえない

④学校教育の場における消費者教育の推進

全体では「重要」(63.5%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば重要」(28.5%)となっている。

前回調査(30年度)と比較すると、「重要」が7.7ポイント増加している。

性別では、男女ともに「重要」が最も割合が高くなっている。

前回調査(30年度)と比較すると、男女ともに「重要」が増加している。

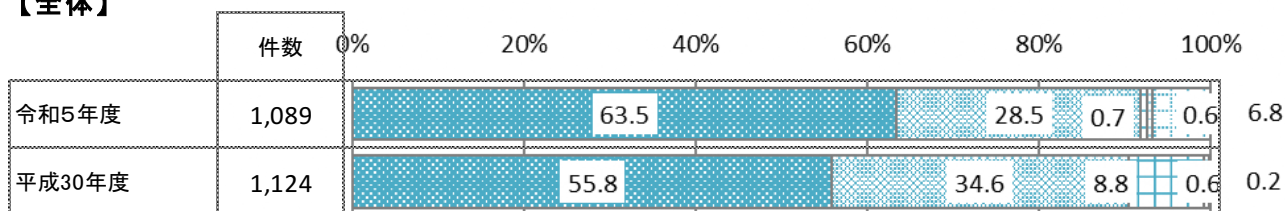
年齢別では、全ての年代で「重要」が最も割合が高く、30~49歳では7割を超えている。

前回調査(30年度)と比較すると、30歳代、50~64歳で「重要」が10ポイント以上増加している。

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「重要」が13.9ポイント増加している。

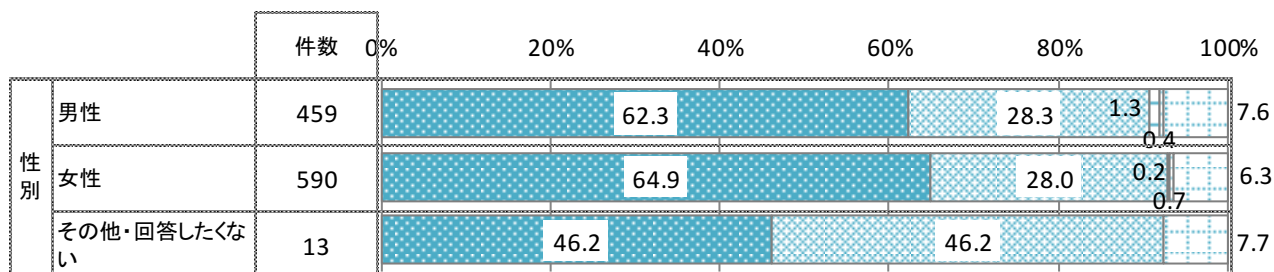
【全体】



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

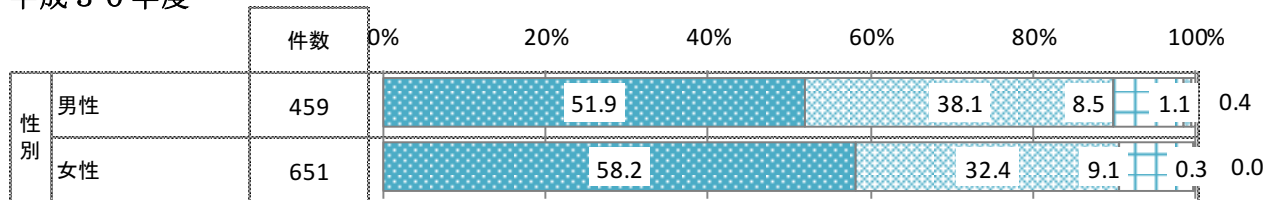
【性別】

令和5年度



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

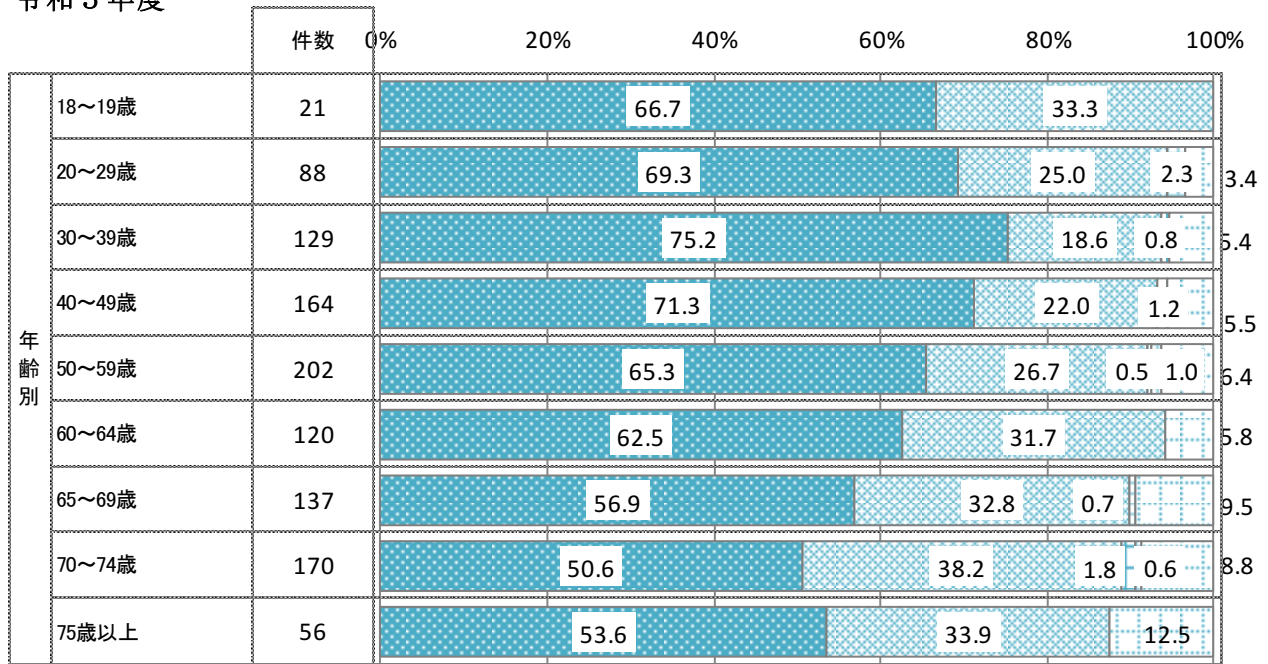
平成30年度



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

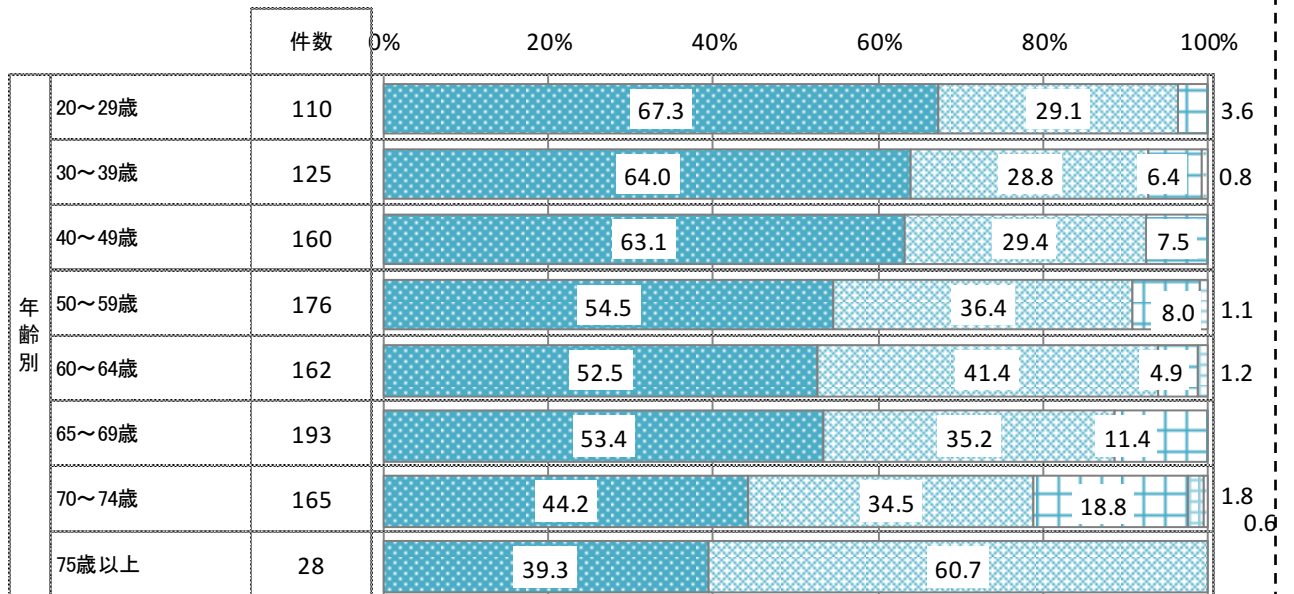
【年齢別】

令和5年度



■重要 □どちらかといえば重要 □あまり重要でない □重要でない □どちらともいえない

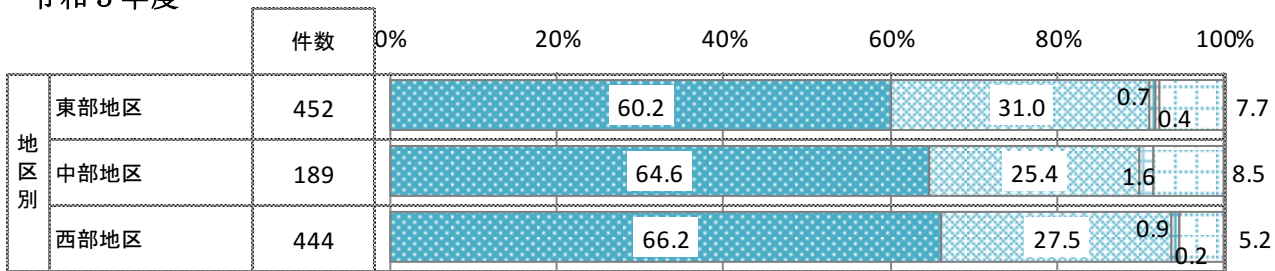
平成30年度



■重要 □どちらかといえば重要 □あまり重要でない □重要でない □どちらともいえない

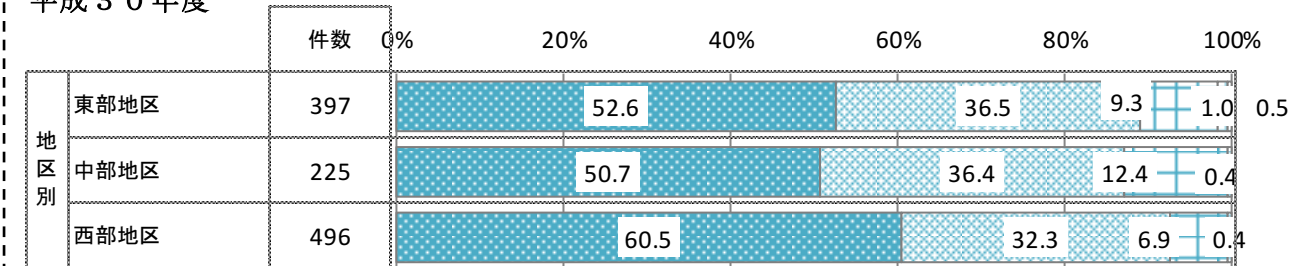
【地区別】

令和5年度



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない

平成30年度



■重要 ■どちらかといえば重要 ■あまり重要でない ■重要でない ■どちらともいえない