

---

---

「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

---

---

平成27年3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	27
(3)消費者として心がける行動	29
3. 消費生活相談窓口の認識、情報収集について	42
(1)県や市町村における消費生活相談窓口の認知	42
(2)消費生活に関する情報の入手手段	43
4. 消費者被害の状況について	44
(1)悪質商法などについての認知	44
(2)消費者被害の経験の有無(家族も含めて)	59
(3)(自分か家族が被害を受けた場合)被害の内容	60
(4)(自分か家族が被害を受けた場合)相談などを行ったか	61
(5)(相談した場合)相談先	63
(6)(相談しなかった場合)相談しない理由	64
(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	65
(8)消費者被害にあったとき「安心して相談できるところ」	66
(9)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	67
(10)消費者被害を防止するために重要な取り組み	72
5. 消費者問題への関心について	75
(1)消費者問題に対する関心	75
(2)(関心がある場合)消費者問題に関心をもったきっかけ	77
(3)(関心がある場合)関心がある消費者問題	78
(4)(関心がない場合)消費者問題に関心がない理由	79
(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	80
6. 消費者教育について	81
(1)消費者教育に関する出前講座等への参加経験	81

(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	83
(3)これまで消費者教育を受けた場と内容、及び理解度	84
(4)(小・中学生の保護者)家庭での消費者教育に関する事柄の話し合いの有無	95
(5)どの時期に、どのような消費者教育が必要か	96
(6)重要だと思う消費者教育を行う場	103
7. 消費者行政全般について	104
(1)消費者行政の取り組みに関する重要度	104
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	112
1. 『消費者教育の推進に関する法律』の認知	112
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	112
3. 消費者教育の取り組み方針(小学校以上)	113
4. 実施している消費者教育の内容(幼稚園)	113
5. 消費者教育に関する授業の実施状況	114
(1)消費者教育に関する授業を行っている教科	114
(2)消費者教育に関する授業を行っている学年	115
(3)消費者教育に関する授業を行っている時間数	116
(4)行っている消費者教育に関する授業の内容	117
6. 教科書以外に使用した教材	118
7. 外部講師による授業の実施(小学校以上)	119
(1)外部講師による授業の実施の有無	119
(2)(実施した場合)外部講師の所属	119
8. 消費者教育の実施状況に対する認識	120
9. 消費者教育の成果に対する認識	120
10. 保護者に対する消費者教育に関する情報提供の有無	121
(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	122
(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	123
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	124
12. 消費者教育に関して重要だと思う内容	125
13. 消費者教育の実施にあたっての課題	126
14. 消費者教育の推進に今後必要なこと	126
15. 消費者教育に関する授業で活用しやすい教材	127
16. 消費者教育に関する教員向けの研修への参加意向	127
17. 消費者教育に関する教員向けの研修で希望する内容	128
18. 研修に参加しやすい時期	129
第4章 調査結果のまとめ	130
1. 消費生活の現状	130
(1)商品購入時の意識や行動について	130
(2)消費者問題への関心について	130

(3)消費者被害の状況について.....	131
(4)消費生活相談窓口の認識、情報収集について.....	133
2. 消費生活に係る課題.....	135
(1)消費者被害防止のための効果的な情報発信・連携.....	135
(2)消費生活相談窓口の認知度向上.....	136
3. 消費者教育の現状.....	137
(1)これまで受けた消費者教育について.....	137
(2)学校での消費者教育について.....	138
(3)家庭や地域での消費者教育について.....	140
4. 消費者教育の課題.....	142
(1)教育機関における消費者教育の課題.....	142
(2)家庭・職場・地域における消費者教育の課題.....	142
5.消費者行政について.....	143
第5章 意見・要望.....	144
1. 消費生活に関する県民意識調査.....	144
(1)消費生活相談窓口について.....	144
(2)消費者被害について.....	146
(3)消費者問題について.....	147
(4)消費者教育について.....	148
(5)消費者行政について.....	152
2. 消費者教育に関する教育機関への実態調査.....	153
(1)幼稚園.....	153
(2)小学校.....	154
(3)中学校.....	154
(4)高等学校.....	154
第6章 調査票.....	156
1. 消費生活に関する県民意識調査.....	156
2. 消費者教育に関する教育機関への実態調査(幼稚園).....	170
3. 消費者教育に関する教育機関への実態調査(小学校).....	174
4. 消費者教育に関する教育機関への実態調査(中学校).....	180
5. 消費者教育に関する教育機関への実態調査(高等学校).....	186
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).....	192

# 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県内教育機関における消費者教育の実態等を把握し、今後の消費者行政全般、中でも県における消費者教育の方向性を示す「鳥取県消費者教育推進計画」を策定する上での基礎資料とするため調査を実施した。

## 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. 消費者教育に関する意識・課題等について
5. 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 20 歳以上の男女を選挙人名簿より 3,000 人抽出。

#### B. 教育機関調査

県内に所在する幼稚園、小学校、中学校、高等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

平成 26 年 10 月 31 日～11 月 18 日

### B. 教育機関調査

平成 26 年 11 月 17 日～12 月 1 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	1,295 件	43.2%

### 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	36 件	28 件	77.8%
小学校	132 件	115 件	87.1%
中学校	63 件	53 件	84.1%
高等学校	32 件	30 件	93.8%
特別支援学校	11 件	11 件	100.0%

## (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1,295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±2.7となる（回答率50%で誤差が最大となる）。

この調査を元に20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47.3%～52.7%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%)	1,295	±0.5	9.5～10.5(89.5～90.5)
20% (80%)	1,295	±1.1	18.9～21.1(78.9～81.1)
30% (70%)	1,295	±1.6	28.4～31.6(68.4～71.6)
40% (60%)	1,295	±2.2	37.8～42.2(57.8～62.2)
50%	1,295	±2.7	47.3～52.7

#### (5) 調査実施・集計・分析委託先

株式会社東京商工リサーチ 米子支店

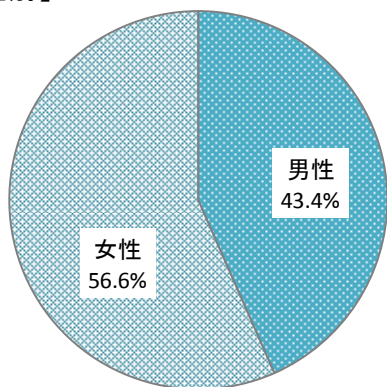


## 第2章 消費生活に関する県民意識調査 調査結果

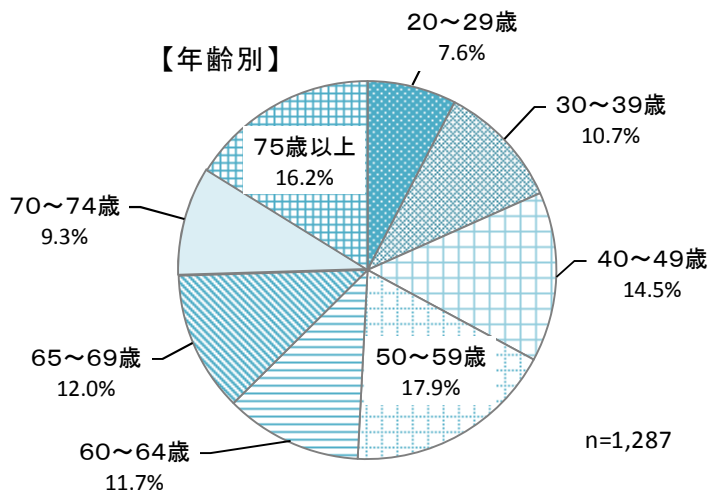
### 1. 回答者について

回答者の属性は以下のとおりである。

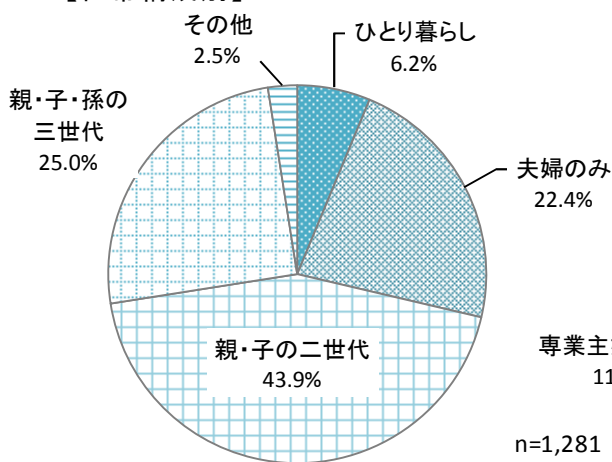
【性別】



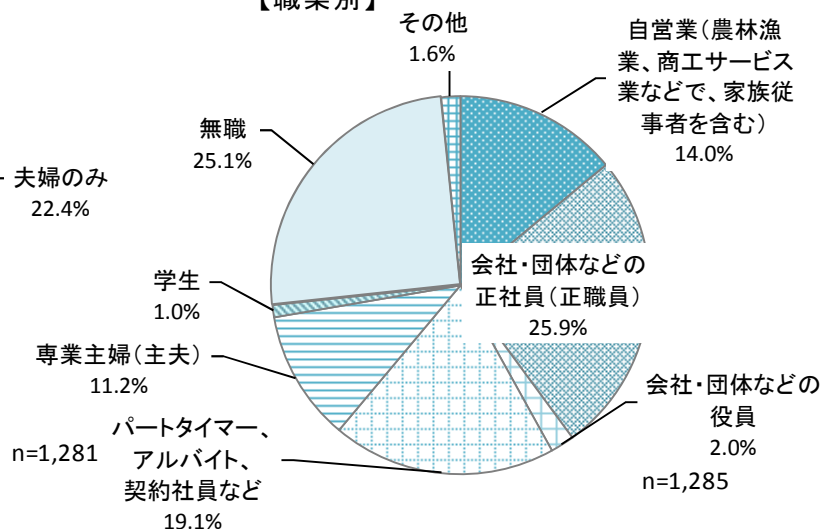
【年齢別】



【世帯構成別】



【職業別】



【居住地別】

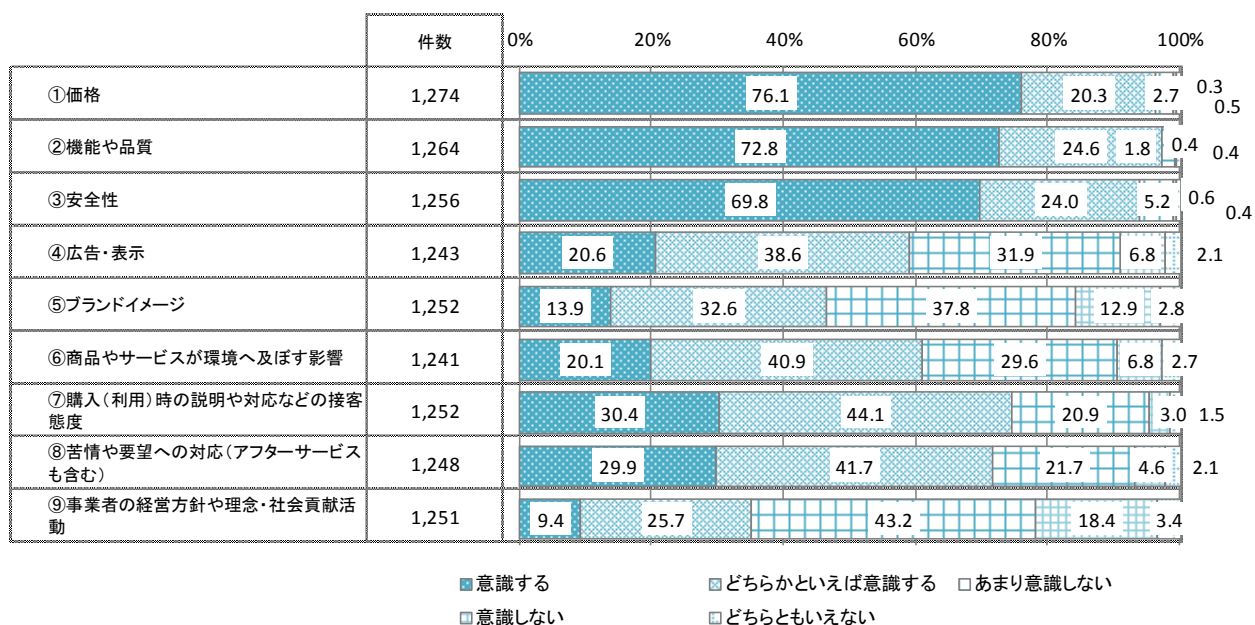
市町村名	件数	割合 (%)	市町村名	件数	割合 (%)
鳥取市	433	33.8	琴浦町	33	2.6
米子市	338	26.4	北栄町	37	2.9
倉吉市	106	8.3	日吉津村	10	0.8
境港市	75	5.8	大山町	26	2.0
岩美町	25	1.9	南部町	25	1.9
若桜町	9	0.7	伯耆町	35	2.7
智頭町	21	1.6	日南町	16	1.2
八頭町	34	2.6	日野町	10	0.8
三朝町	12	0.9	江府町	10	0.8
湯梨浜町	30	2.3	合計	1,285	100.0

## 2. 商品等の購入時の意識について

### (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76.1%、72.8%、69.8%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30.4%、29.9%となり、「どちらかといえば意識する」も44.1%、41.7%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43.2%、37.8%、31.9%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18.4%と比較的高くなっている。



### ①価格

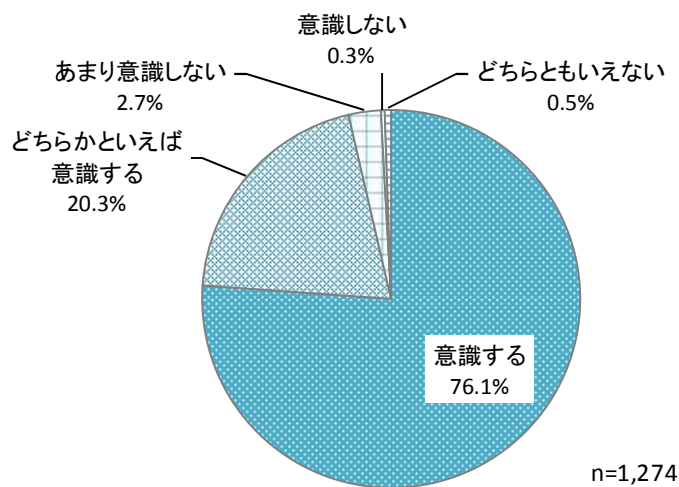
全体では「意識する」(76.1%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば意識する」(20.3%)となっている。

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10.1ポイント上回っている。

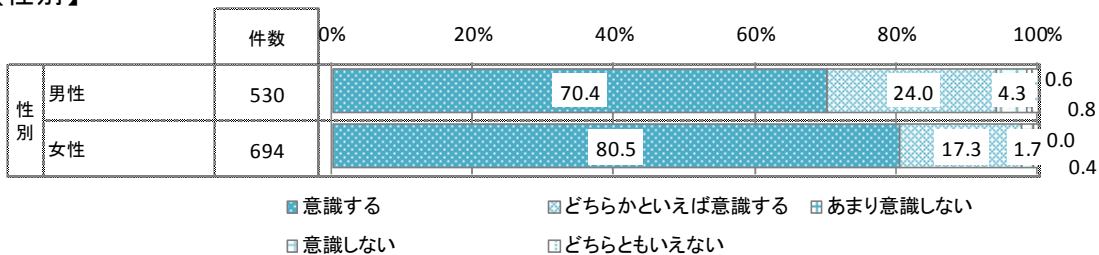
年齢別でも、「意識する」がいずれの年代も割合が高く、特に30歳代~40歳代は8割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

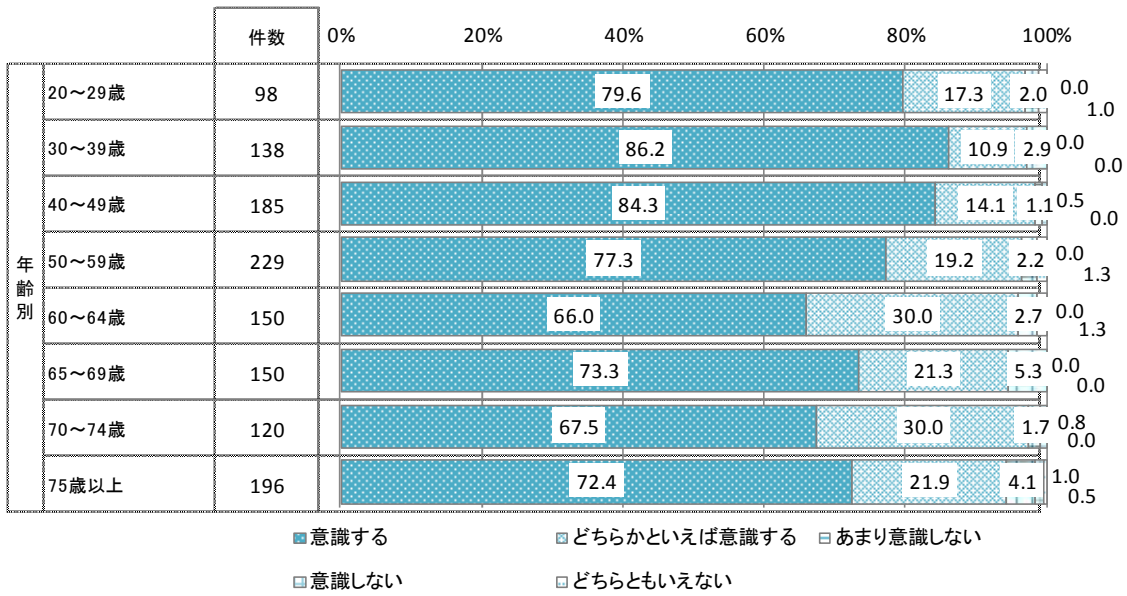
#### 【全体】



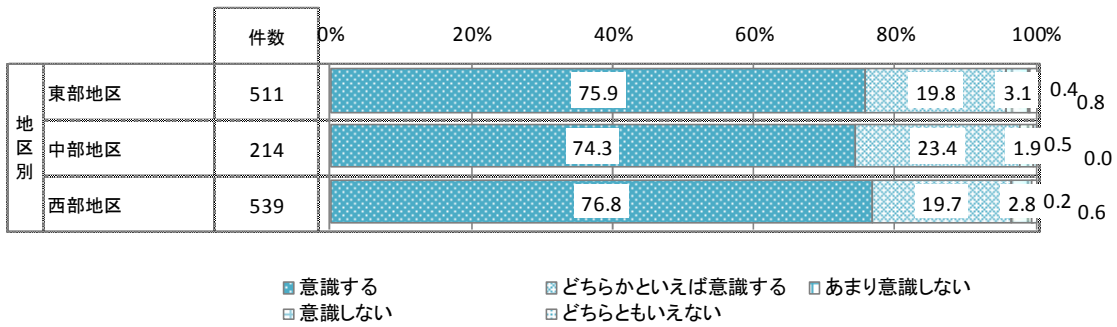
#### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



## ②機能や品質

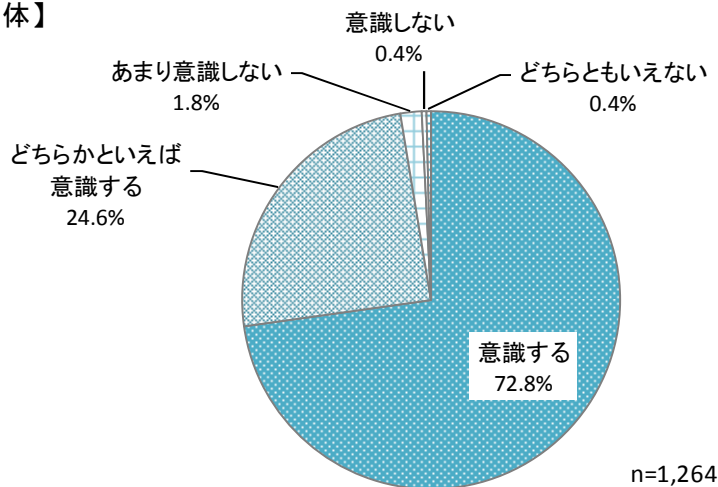
全体では「意識する」(72.8%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば意識する」(24.6%)となっている。

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2.5ポイント上回っている。

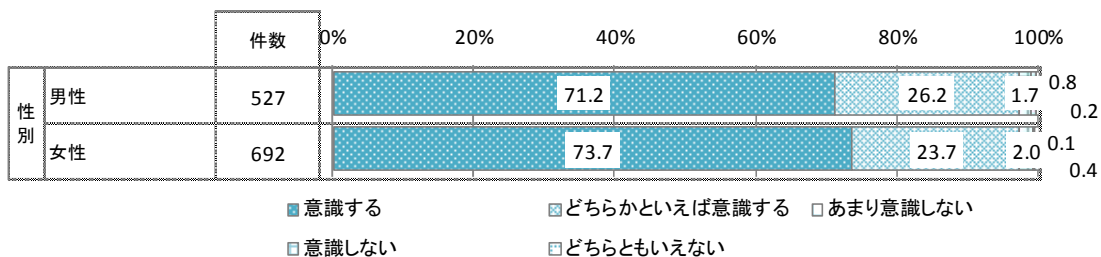
年齢別でも、「意識する」がいずれの年代も割合が高く、20歳代～60歳代は7割を超え、70歳代以上でも7割近くとなっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

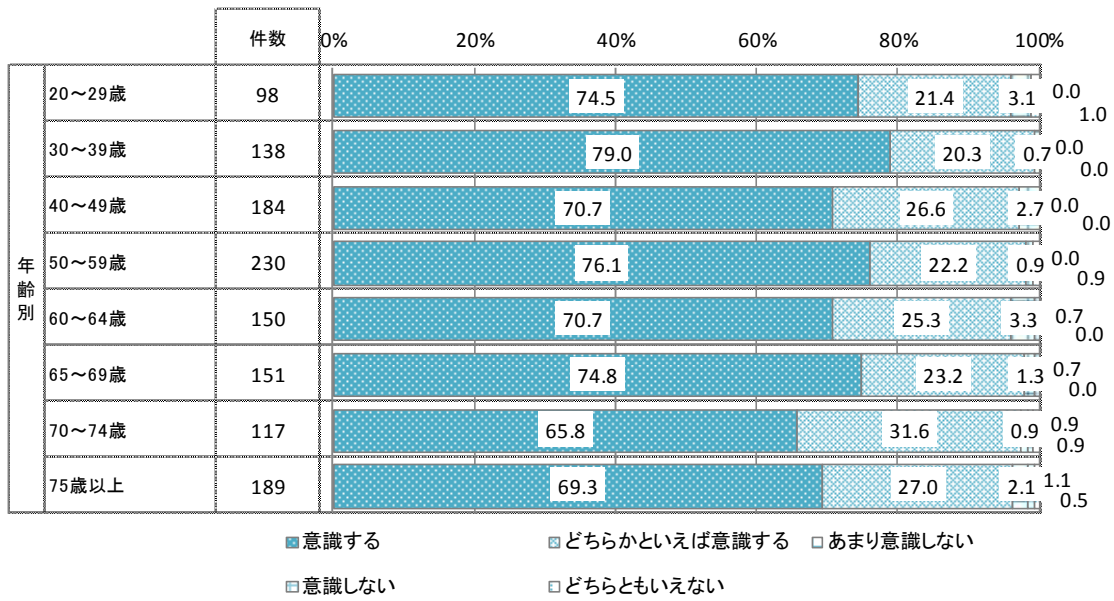
### 【全体】



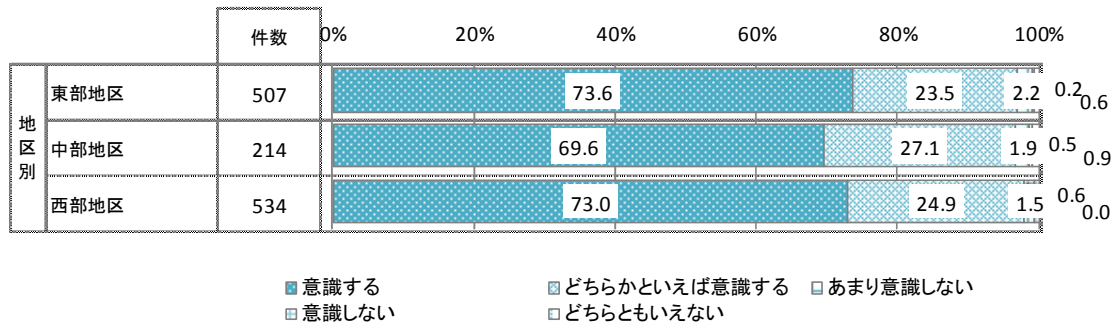
### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



### ③安全性

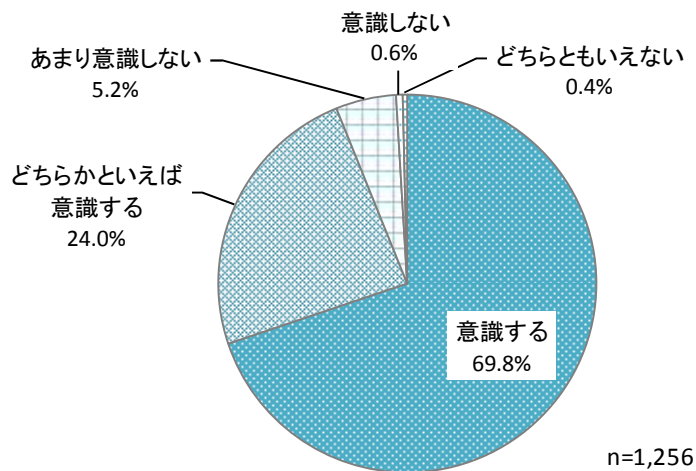
全体では「意識する」(69.8%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば意識する」(24.0%)となっている。

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12.2ポイント上回っている。

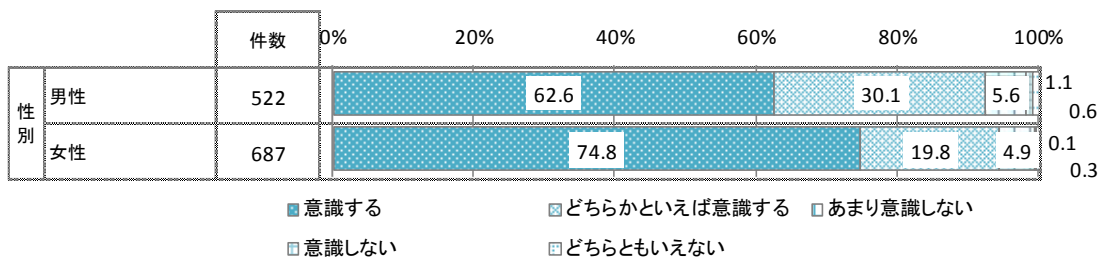
年齢別でも、「意識する」がいずれの年代も割合が高く、特に「65歳～69歳」は8割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

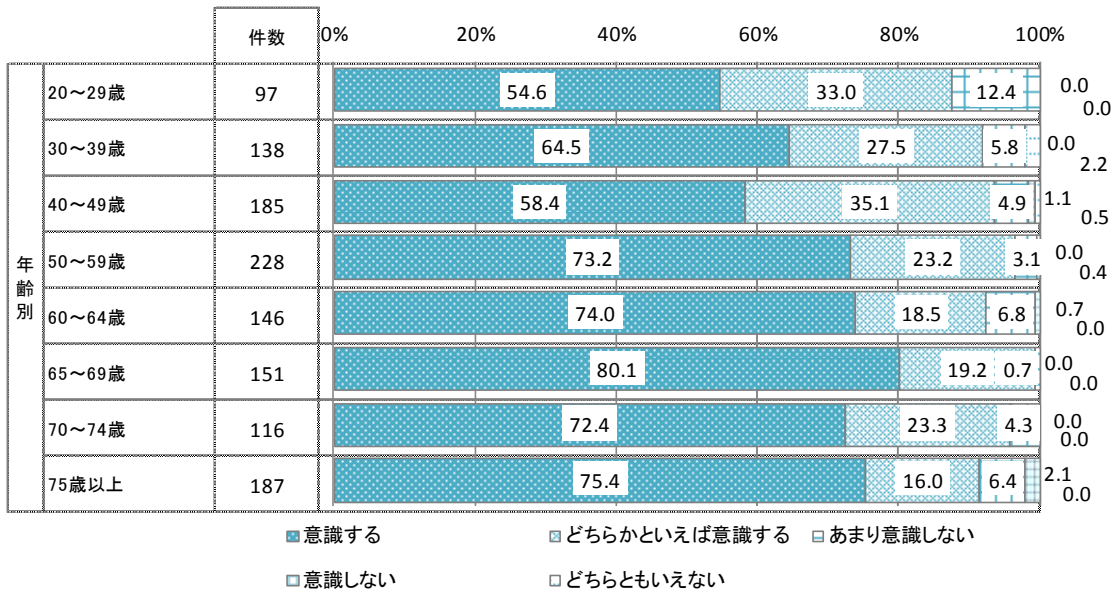
#### 【全体】



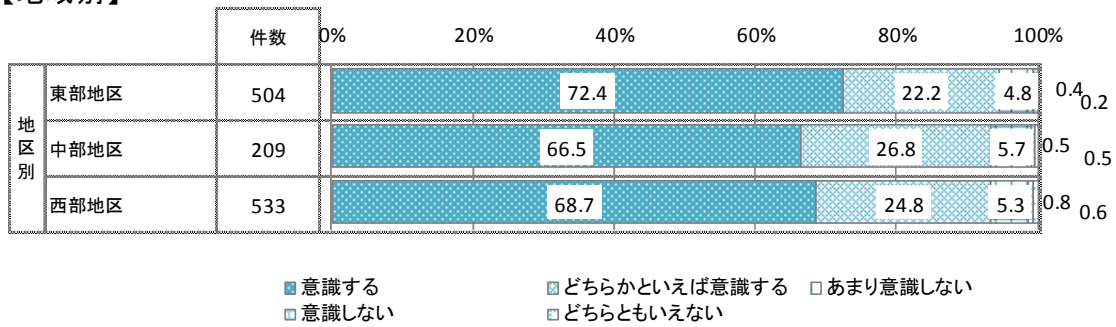
#### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】





#### ④広告・表示

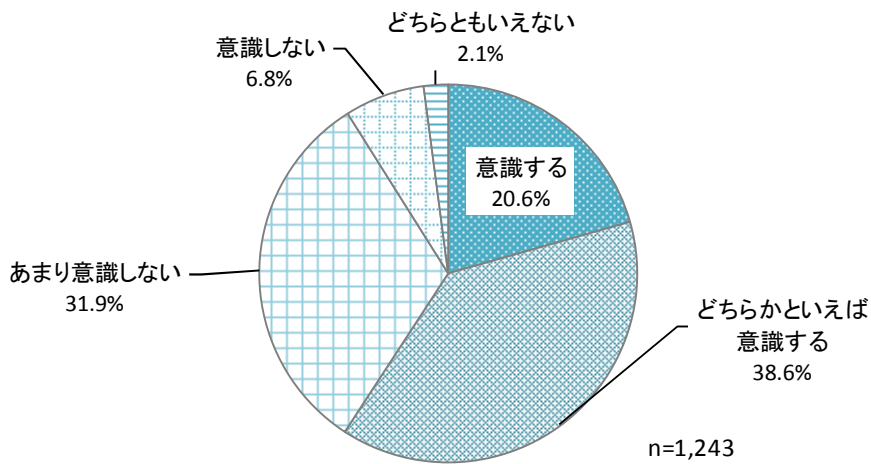
全体では「どちらかと言えば意識する」(38.6%)が最も割合が高く、次いで「あまり意識しない」(31.9%)となっている。

性別では、男性は「あまり意識しない」の割合が最も高く、女性を17.0ポイントと大きく上回っている。

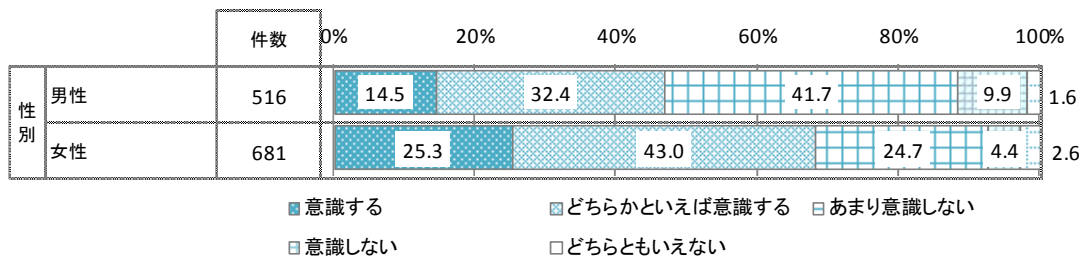
年齢別では、「どちらかと言えば意識する」が30歳代~40歳代、60歳代前半で4割を超え、他の年齢層より割合が高い。20歳代は「あまり意識しない」が「どちらかと言えば意識する」と同率で割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

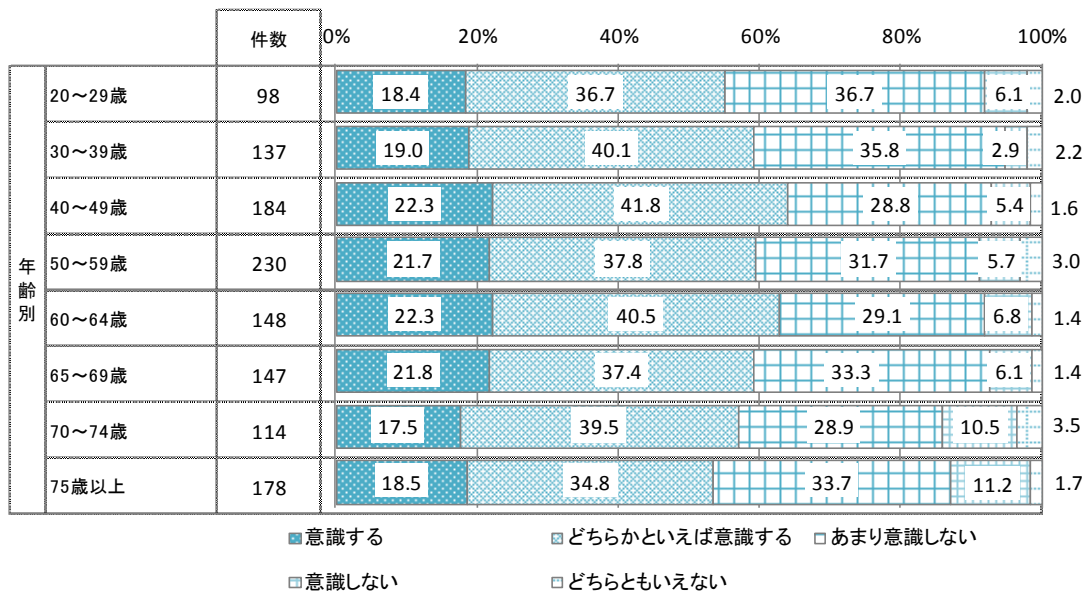
#### 【全体】



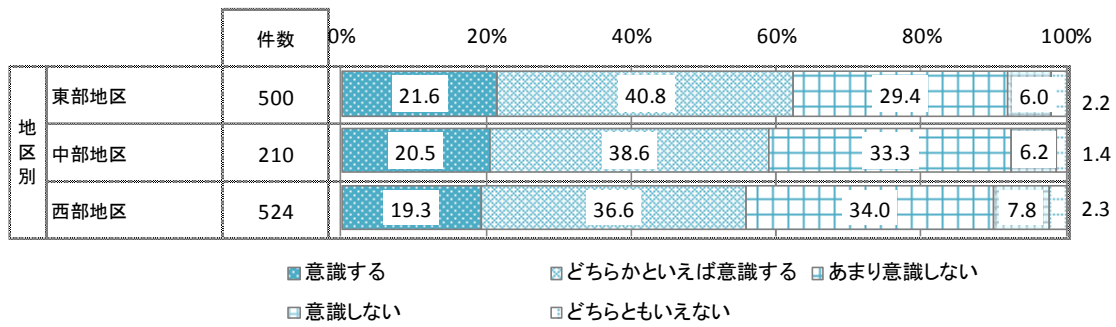
#### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



### ⑤ブランドイメージ

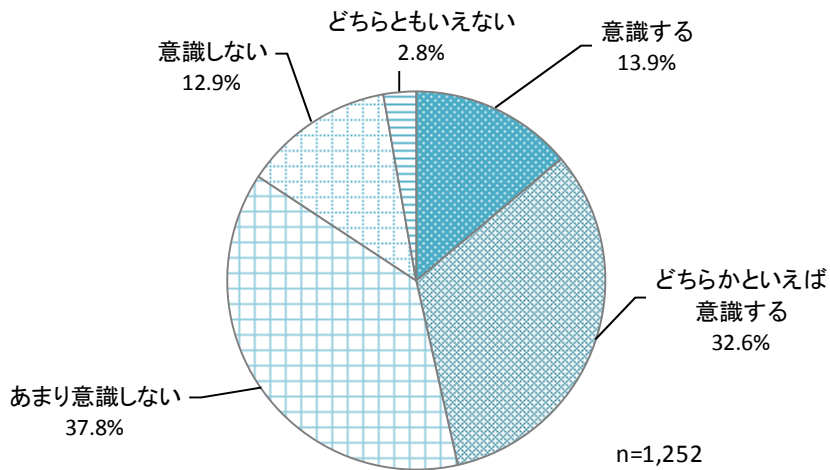
全体では「あまり意識しない」(37.8%)が最も割合が高く、次いで「どちらかと言えば意識する」(32.6%)となっている。

性別では、男女ともに「あまり意識しない」の割合が最も高く、男性が女性を2.5ポイント上回っている。

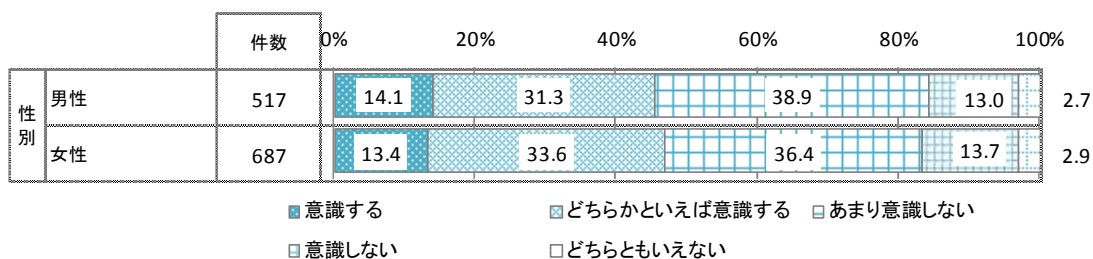
年齢別でも、「あまり意識しない」、「どちらかと言えば意識する」がいずれの年代も割合が高いが、60歳代後半以上は「どちらかと言えば意識する」が3割未満と、他の年齢層に比べ割合が低い。

地域別でも、東部地区と西部地区で「あまり意識しない」の割合が高いが、中部地区は「どちらかと言えば意識する」が約4割で最も高い。

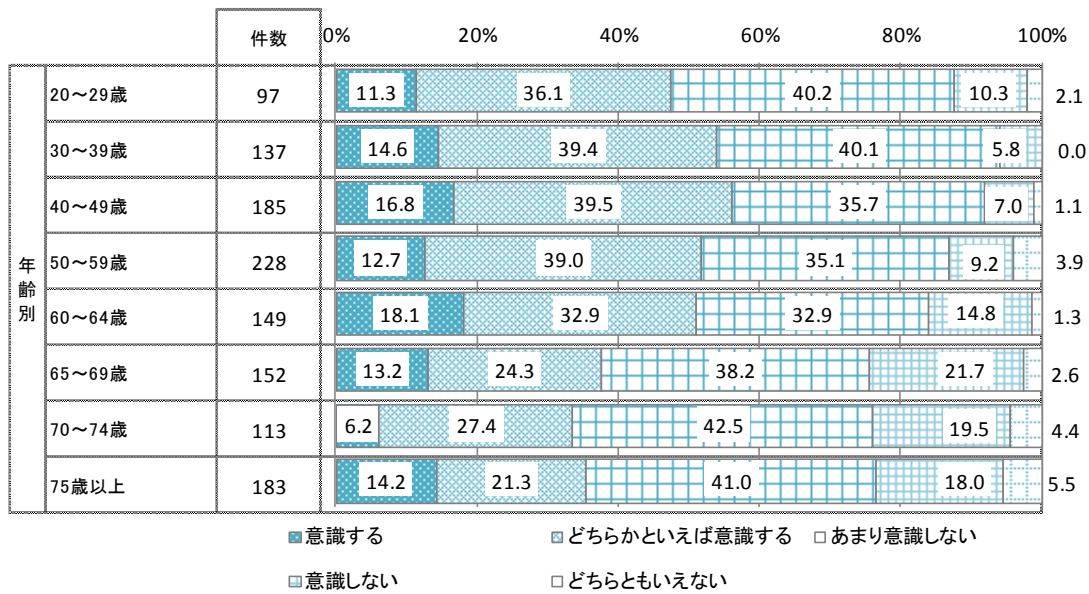
#### 【全体】



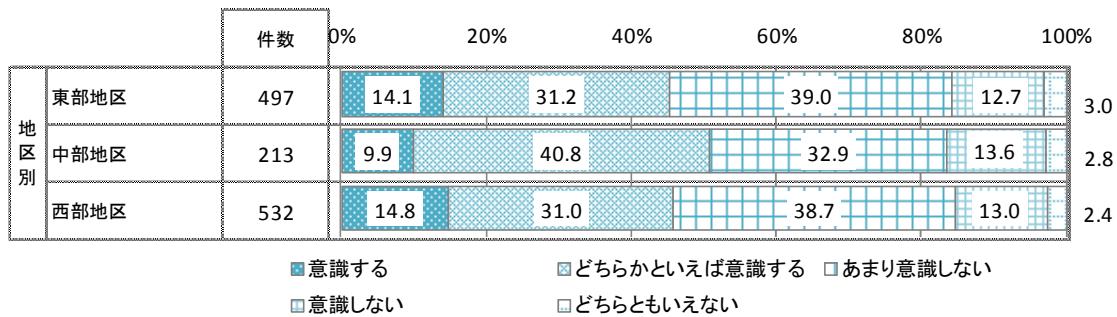
#### 【性別】



【年齢別】



【地域別】



### ⑥商品やサービスが環境へ及ぼす影響

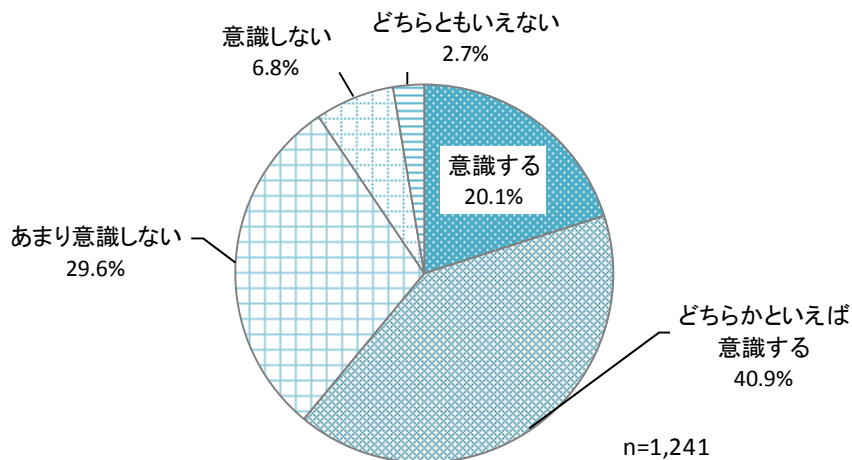
全体では「どちらかといえば意識する」(40.9%)が最も割合が高く、次いで「あまり意識しない」(29.6%)となっている。

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2.2ポイントとやや上回っている。

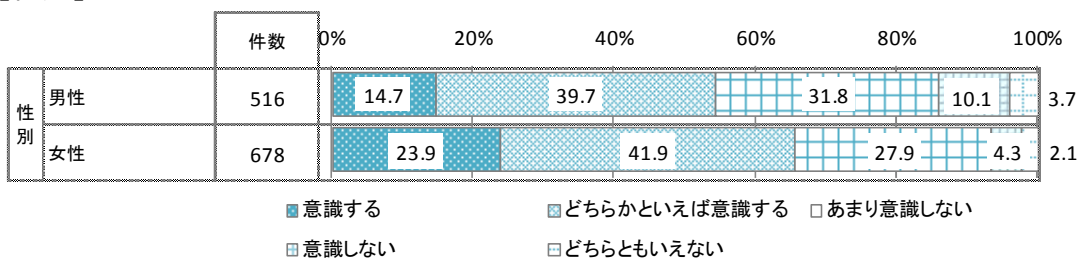
年齢別では、40歳代から70歳代前半までのいずれの年代でも「どちらかといえば意識する」の割合が高く、特に50歳代は5割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

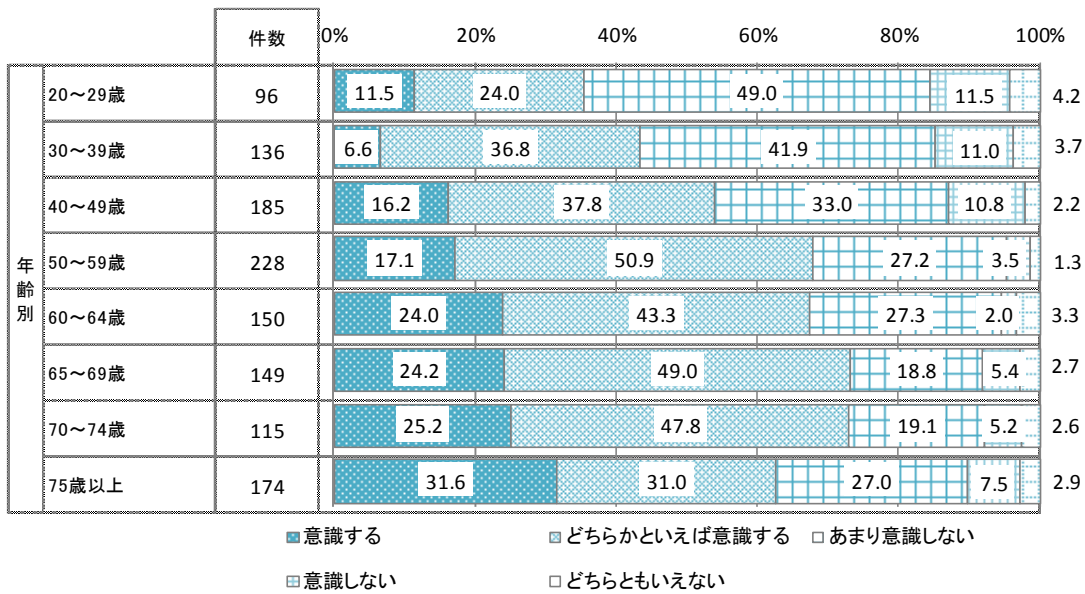
#### 【全体】



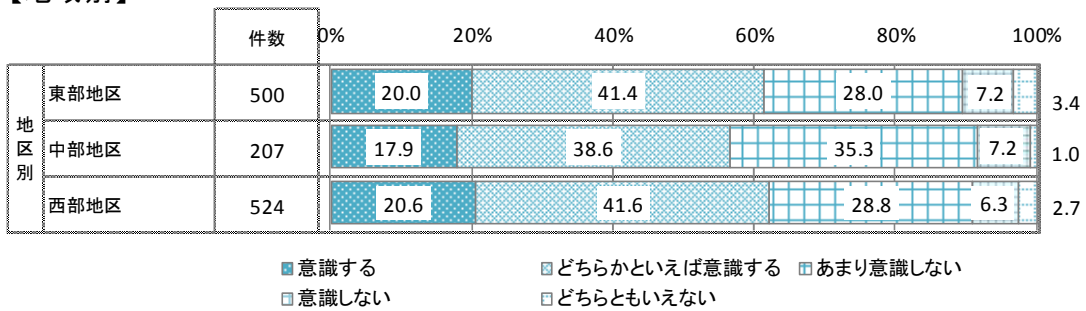
#### 【性別】



【年齢別】



【地域別】



### ⑦購入(利用)時の説明や対応などの接客態度

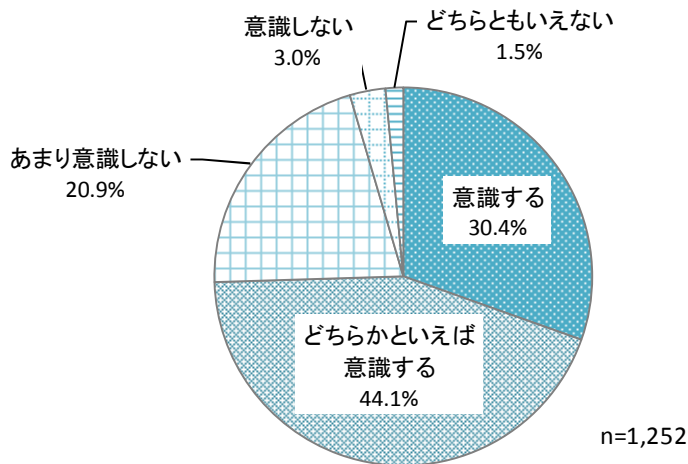
全体では「どちらかといえば意識する」(44.1%)が最も割合が高く、次いで「意識する」(30.4%)となっている。

性別では、男女ともに「どちらかといえば意識する」「意識する」の割合が高く、「意識する」では女性が男性を8.7ポイント上回っている。

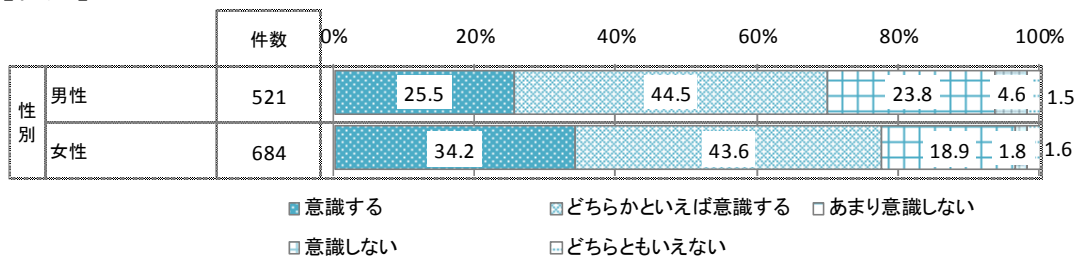
年齢別でも、「どちらかといえば意識する」がいずれの年代も割合が最も高く、特に60歳代後半は5割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

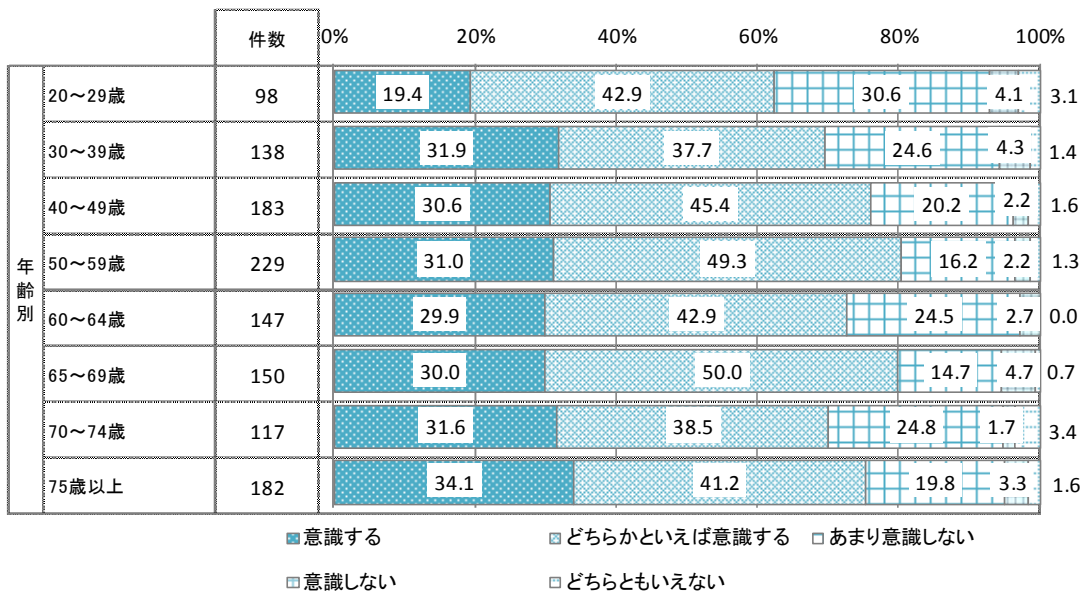
#### 【全体】



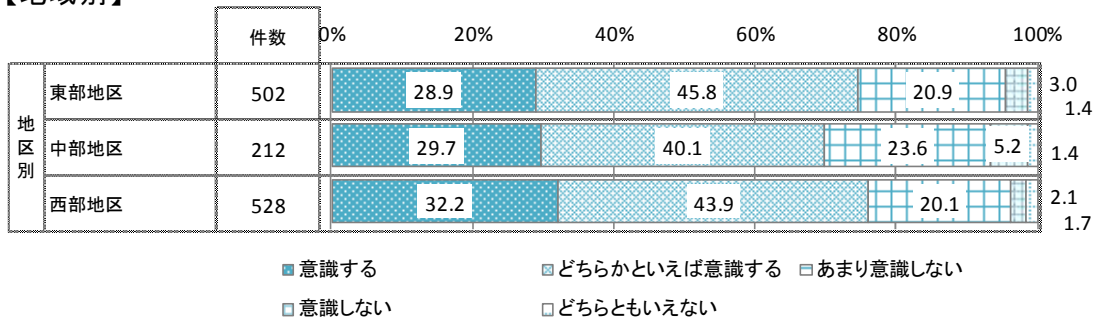
#### 【性別】



【年齢別】



【地域別】





⑧苦情や要望への対応(アフターサービスも含む)

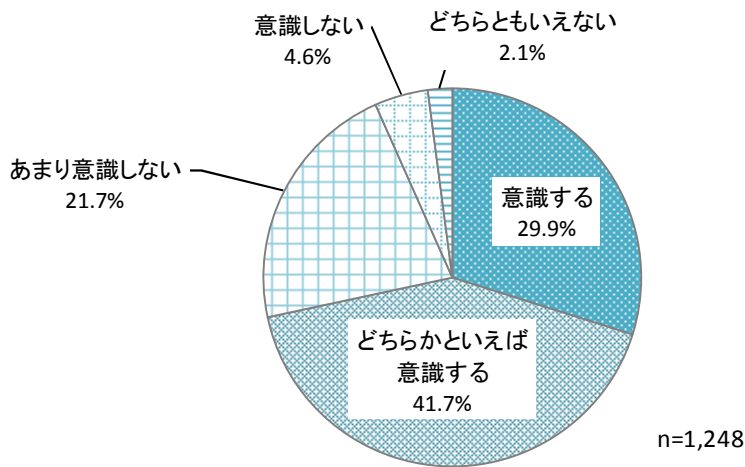
全体では「どちらかといえば意識する」(41.7%)が最も割合が高く、次いで「意識する」(29.9%)となっている。

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、男性が女性をわずかながら1.5ポイント上回っている。

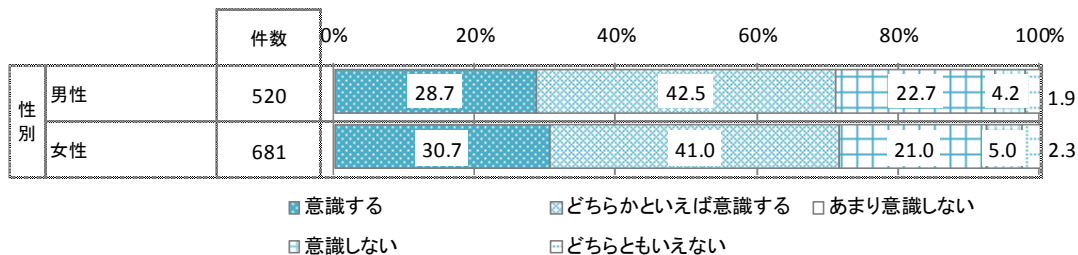
年齢別でも、「どちらかといえば意識する」が、ほとんどの年代で割合が高く、特に60歳代後半は5割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

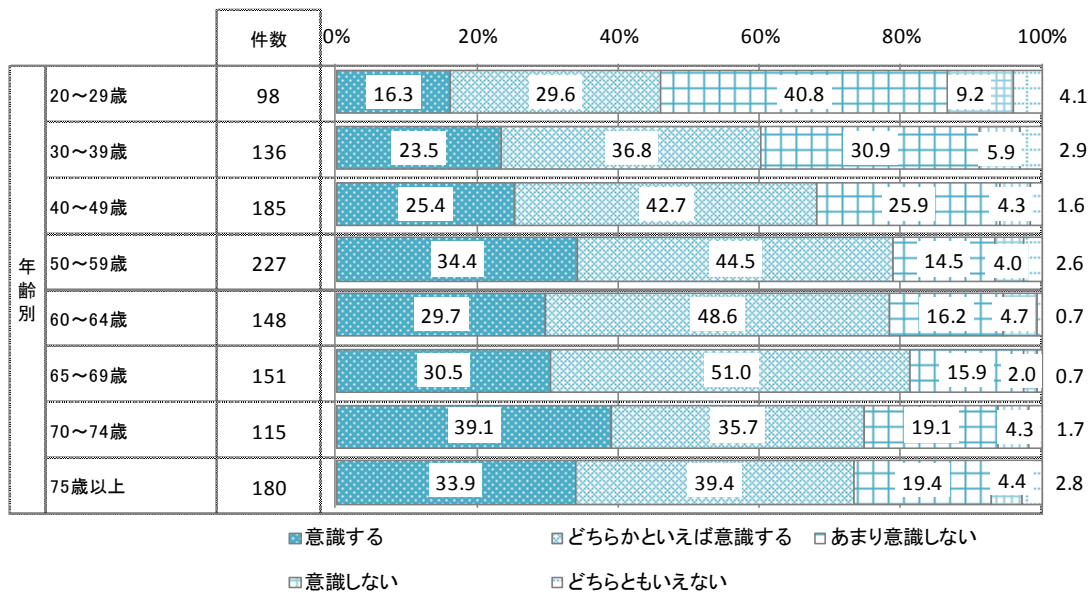
【全体】



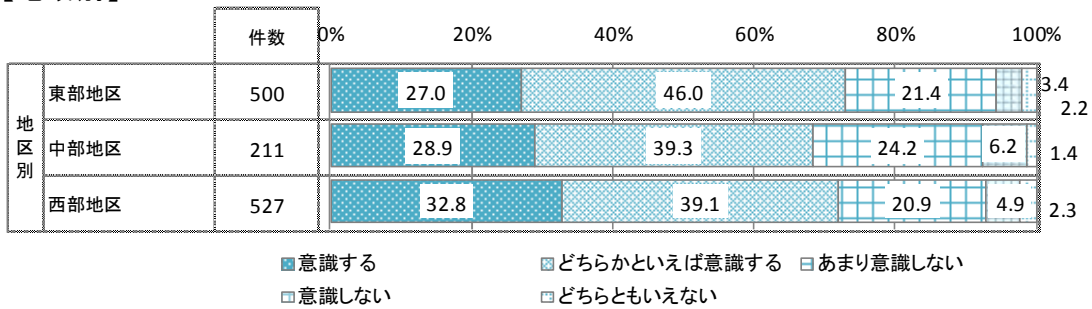
【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



### ⑨事業者の経営方針や理念・社会貢献活動

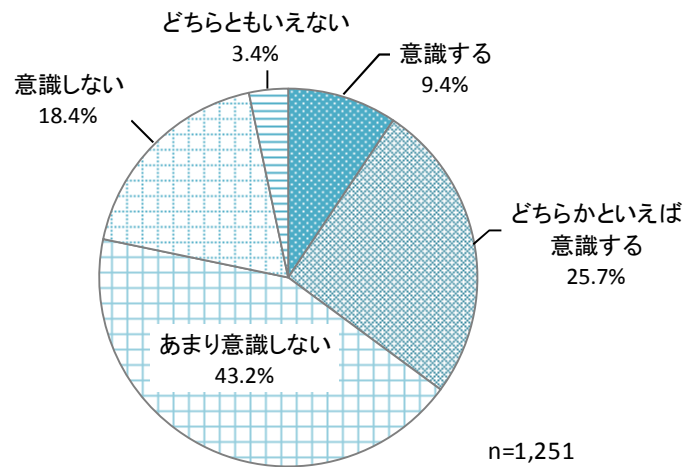
全体では「あまり意識しない」(43.2%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば意識する」(25.7%)となっている。

性別では、男女ともに「あまり意識しない」の割合が最も高いが、女性が男性を3.1ポイント上回っている。

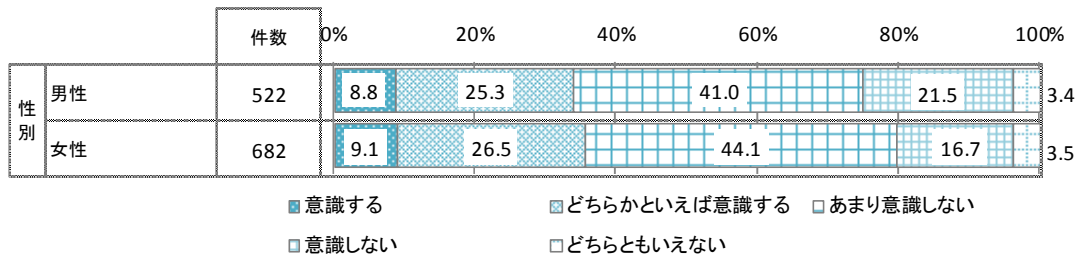
年齢別でも、「あまり意識しない」がいずれの年代も割合が高く、特に20歳代～30歳代は5割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

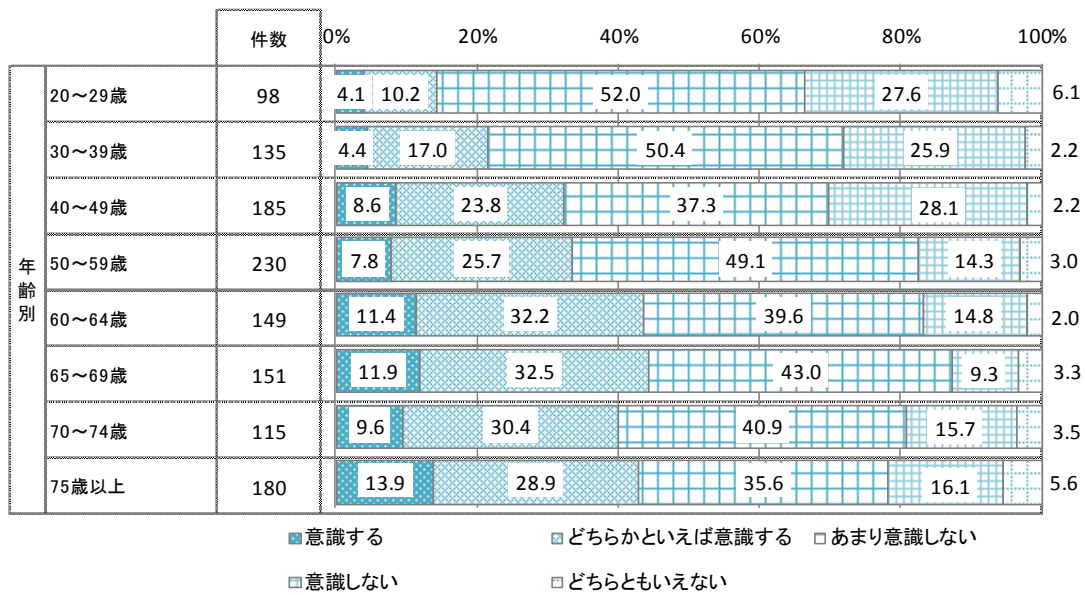
#### 【全体】



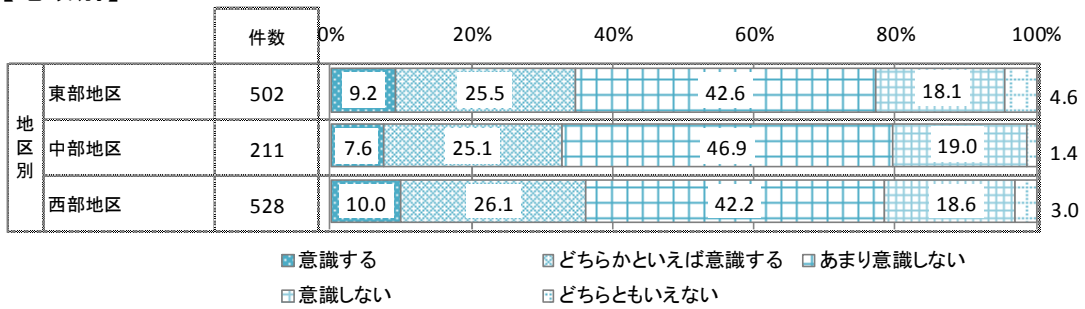
#### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



## (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

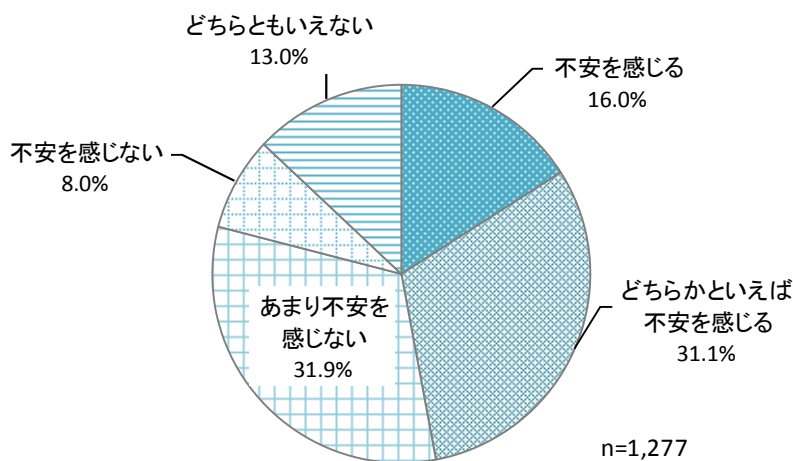
全体では「あまり不安を感じない」(31.9%)が最も割合が高く、次いで、僅差で「どちらかといえば不安を感じる」(31.1%)となっている。

性別では、男性は「あまり不安を感じない」、女性は「どちらかといえば不安を感じる」の割合が最も高かった。

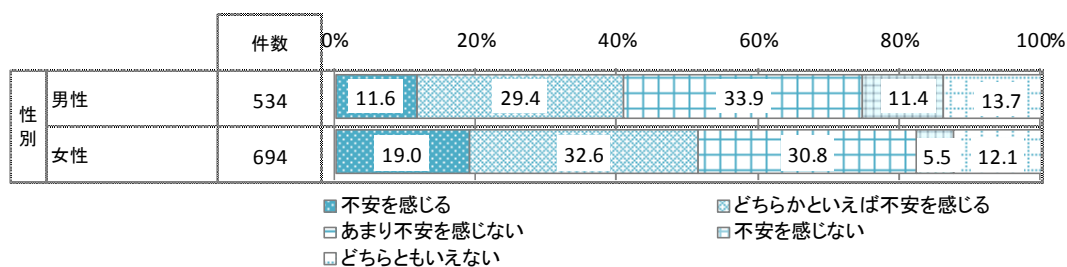
年齢別では、「あまり不安を感じない」と「どちらかといえば不安を感じる」の両方がいずれの年代も割合が高く、特に20歳代は「どちらかといえば不安を感じる」が4割を超え、他の年齢層に比べ割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

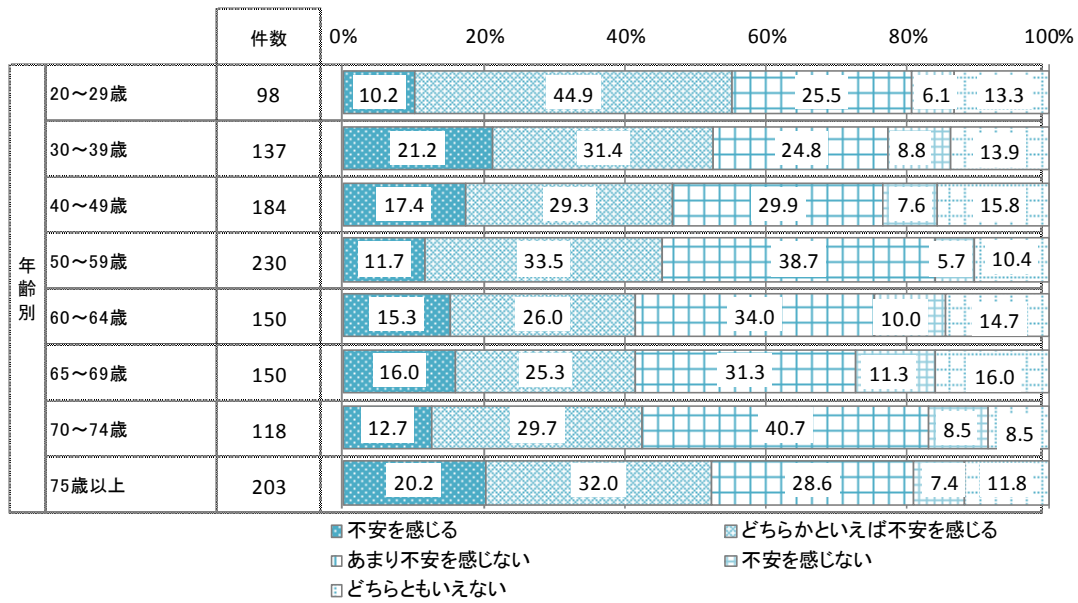
### 【全体】



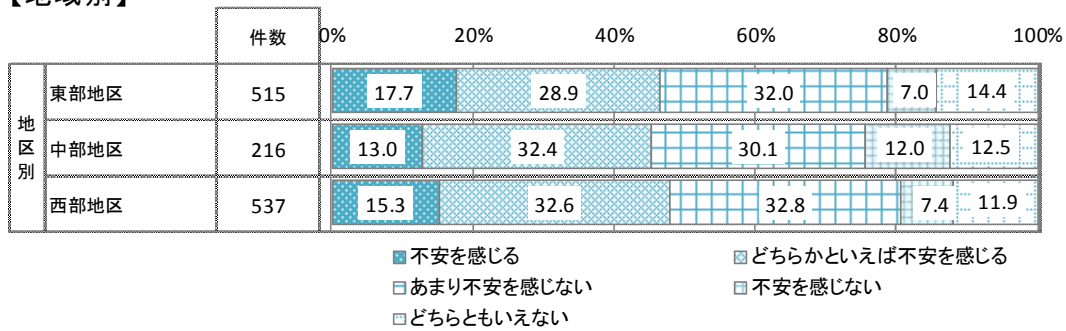
### 【性別】



### 【年齢別】



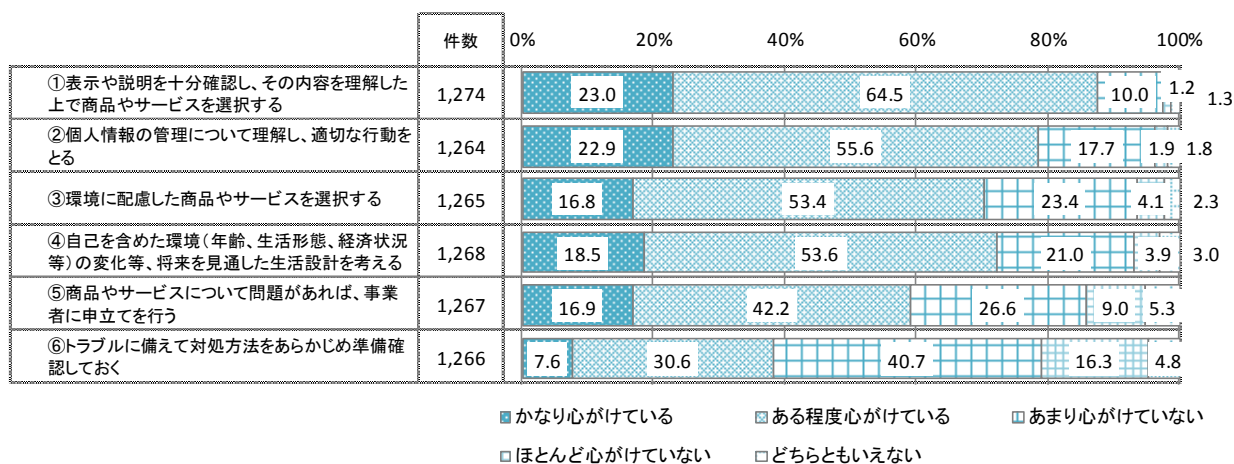
### 【地域別】



### (3) 消費者として心がける行動

「⑥トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく」を除く全ての項目において、「ある程度心がけている」が最も高い割合を占め、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64.5%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準備確認しておく」では、「あまり心がけていない」が40.7%、「ほとんど心がけていない」が16.3%と、他の項目に比べ割合が高くなっている。



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

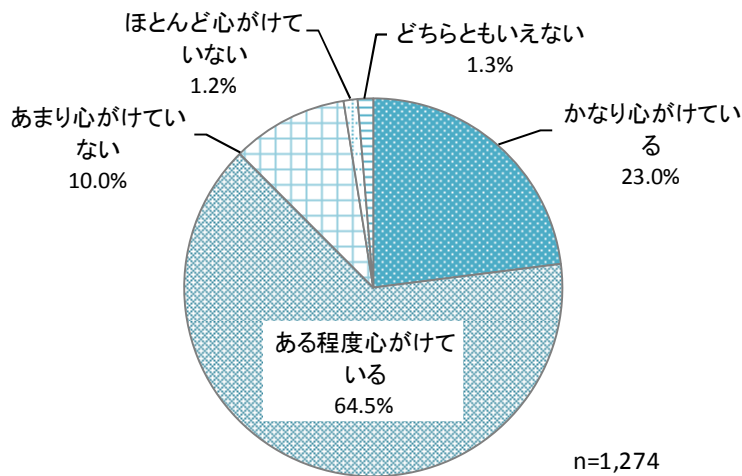
全体では「ある程度心がけている」(64.5%)が最も割合が高く、次いで「かなり心がけている」(23.0%)となっている。

性別では、男女ともに「ある程度心がけている」の割合が最も高いが、女性が男性を3.9ポイント上回っている。

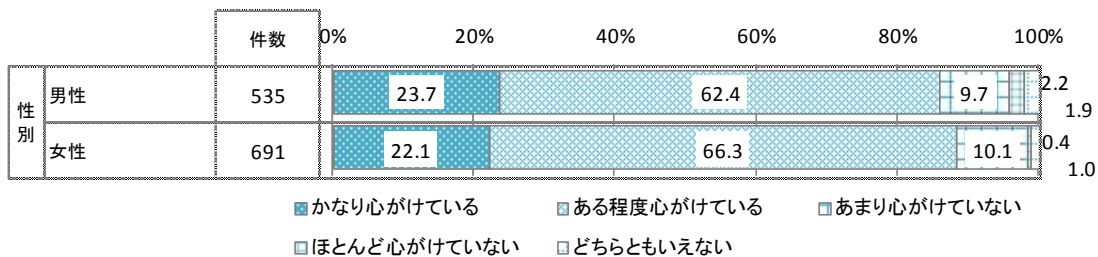
年齢別でも、「ある程度心がけている」がいずれの年代も割合が高く、特に40歳代は7割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

【全体】

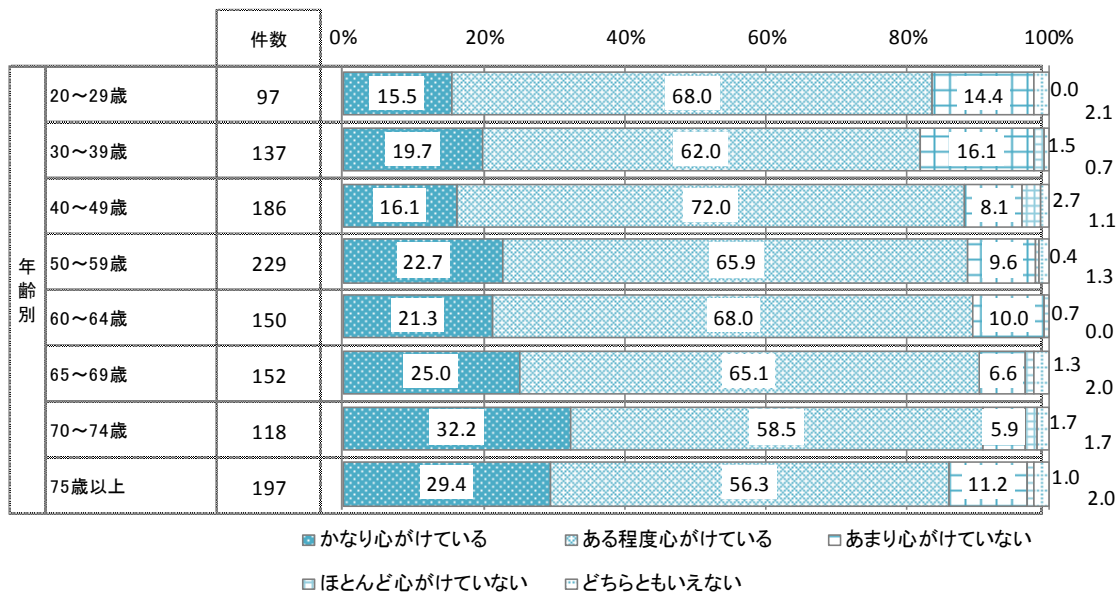


【性別】

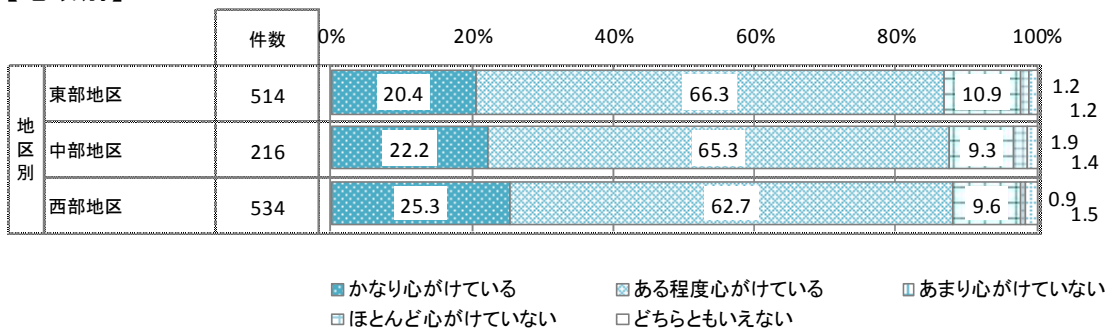




### 【年齢別】



### 【地域別】



## ②個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる

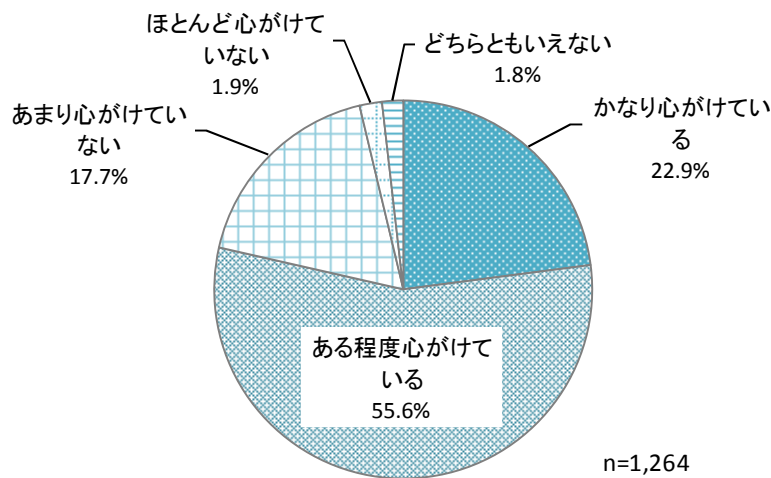
全体では「ある程度心がけている」(55.6%)が最も割合が高く、次いで「かなり心がけている」(22.9%)となっている。

性別では、男女ともに「ある程度心がけている」の割合が最も高いが、女性が男性を4.5ポイント上回っている。

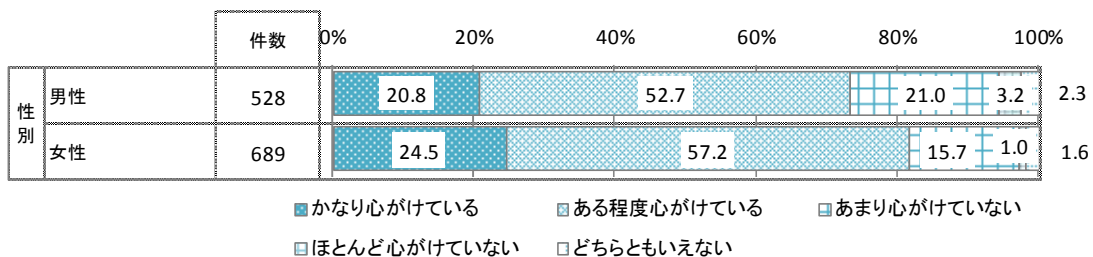
年齢別でも、「ある程度心がけている」がいずれの年代も割合が高く、特に50歳代～60歳代前半は6割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

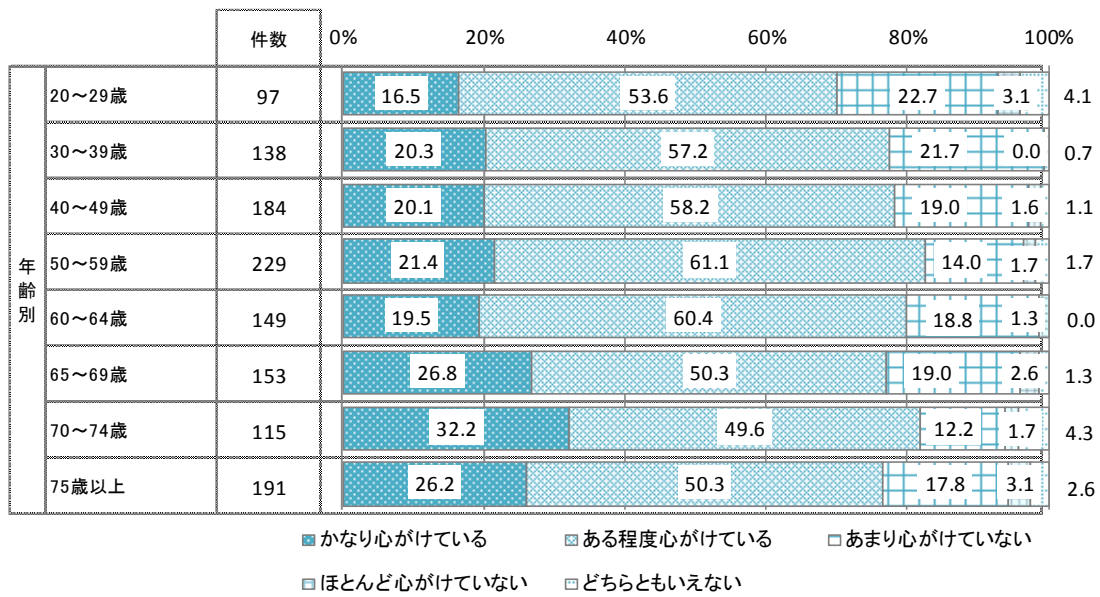
### 【全体】



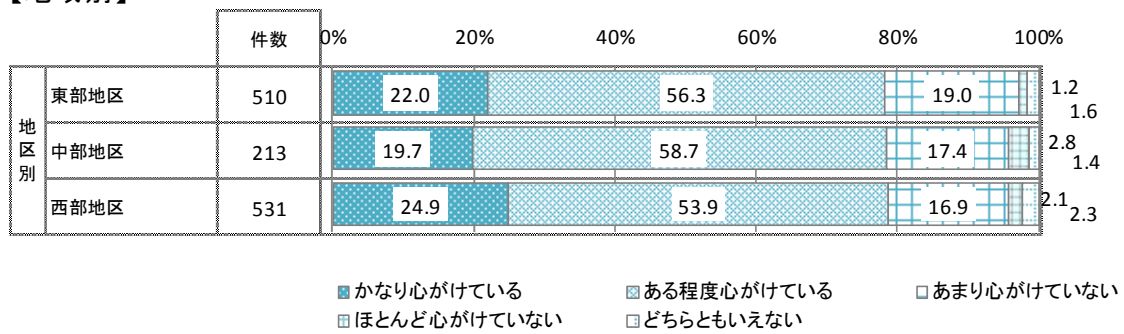
### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



### ③環境に配慮した商品やサービスを選択する

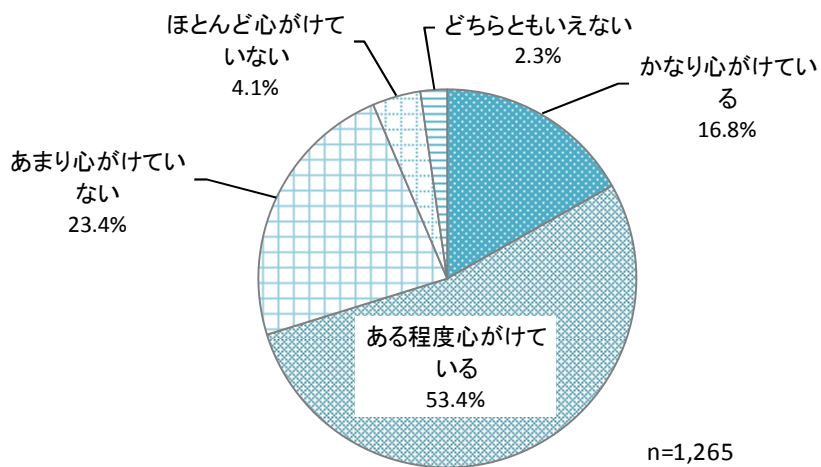
全体では「ある程度心がけている」(53.4%)が最も割合が高く、次いで「あまり心がけていない」(23.4%)となっている。

性別では、男女ともに「ある程度心がけている」の割合が最も高いが、女性が男性を8.0ポイント上回っている。

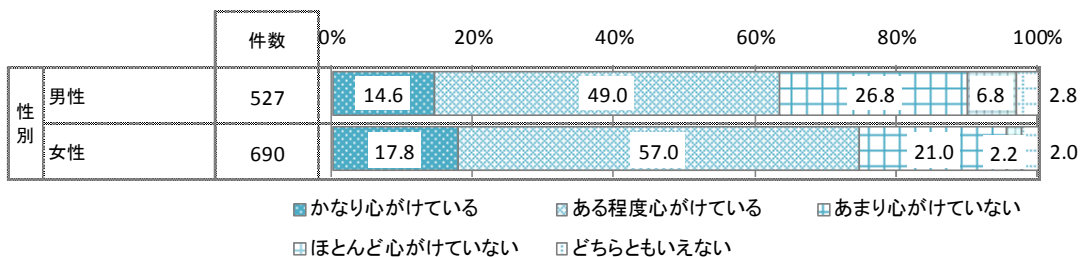
年齢別でも、「ある程度心がけている」が30歳代以上の年代で割合が高く、特に60歳代は6割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

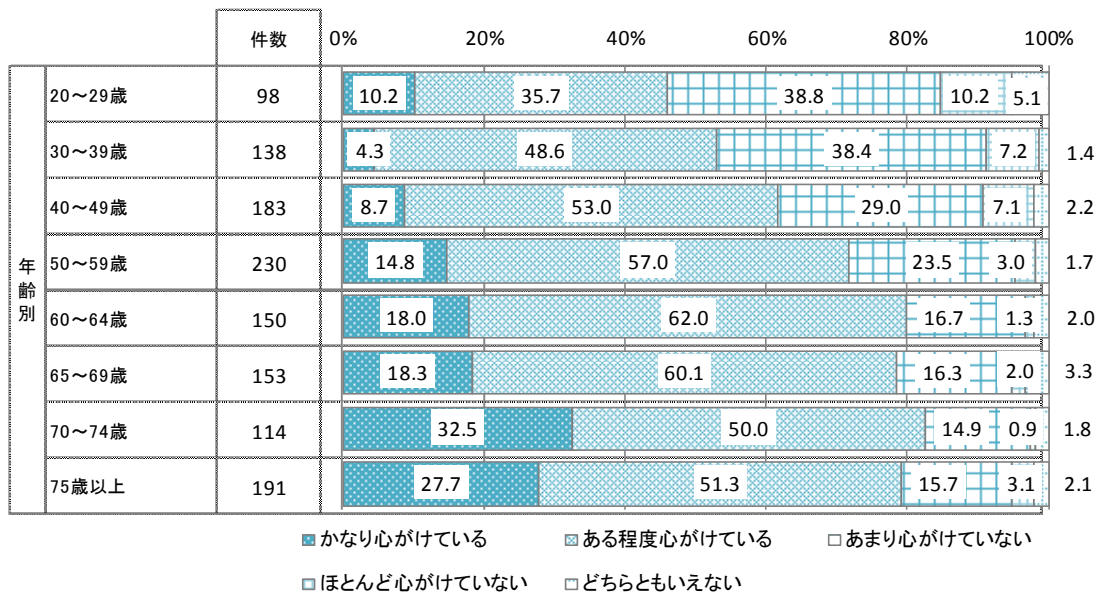
#### 【全体】



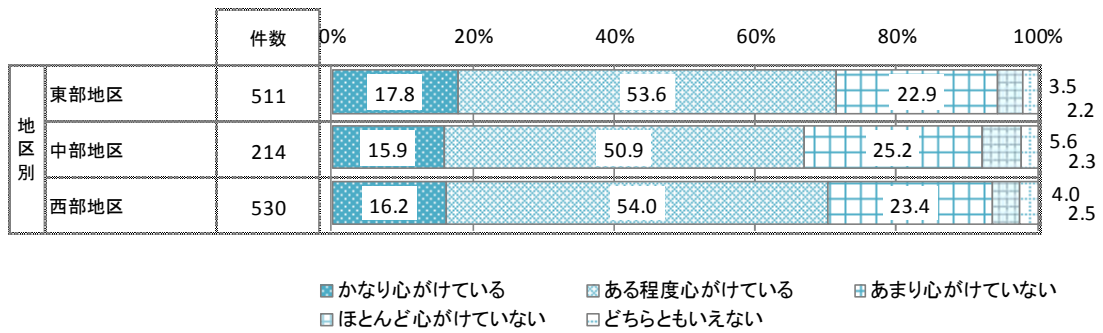
#### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



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

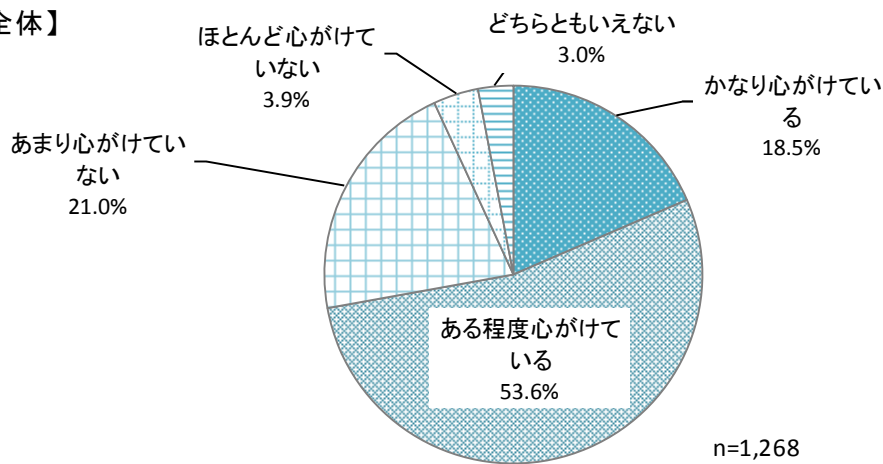
全体では「ある程度心がけている」(53.6%)が最も割合が高く、次いで「あまり心がけていない」(21.0%)となっている。

性別では、男女ともに「ある程度心がけている」の割合が最も高いが、男性が女性を3.0ポイント上回っている。

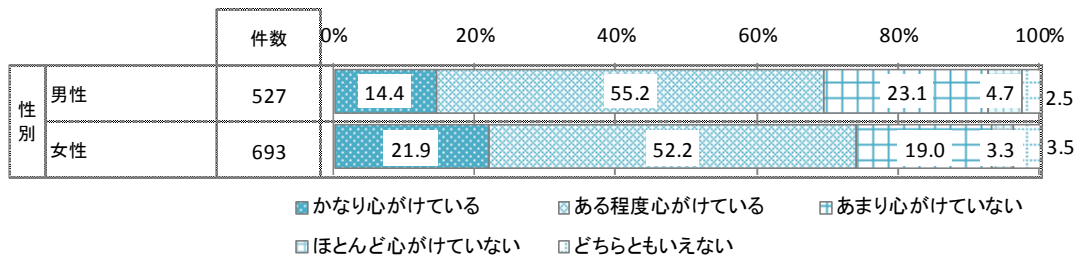
年齢別でも、「ある程度心がけている」がいずれの年代も割合が高く、特に60歳代は6割を超え、他の年齢層より割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

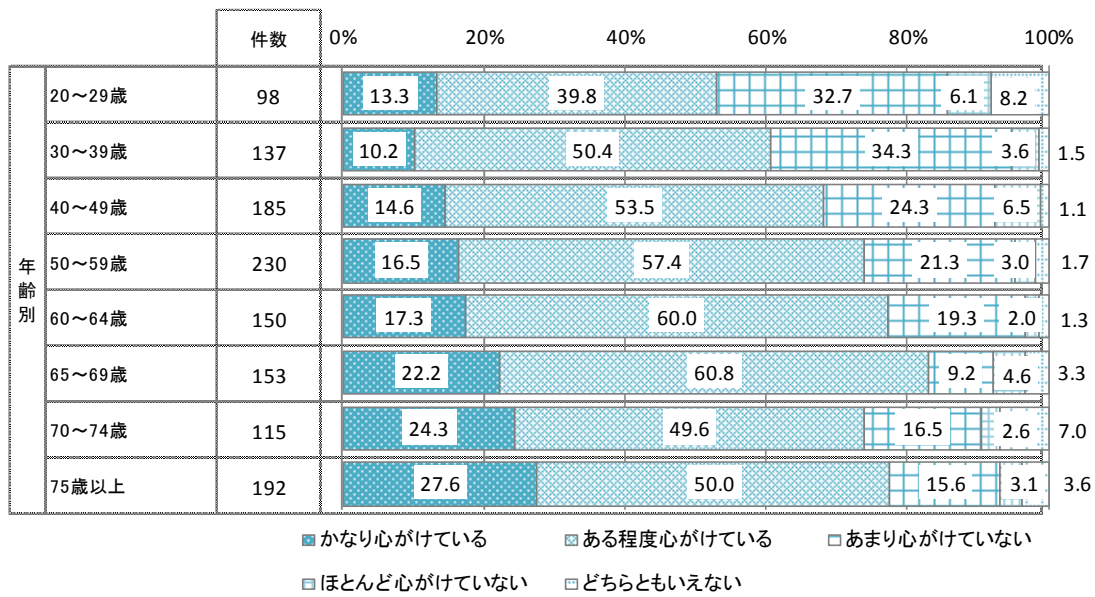
【全体】



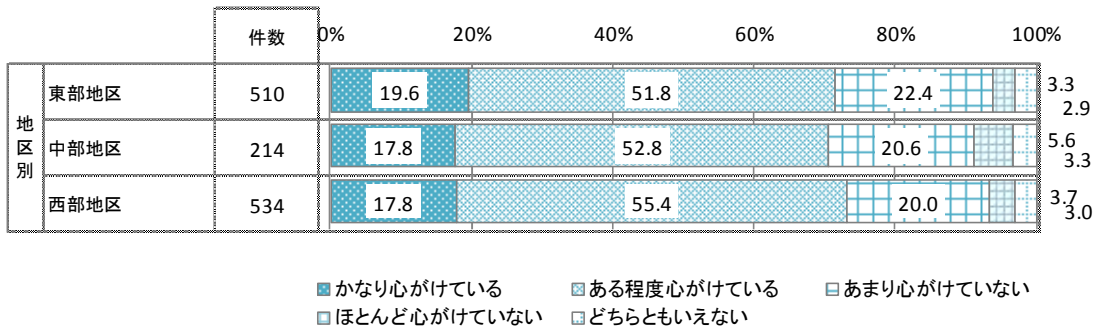
【性別】



【年齢別】



【地域別】



⑤商品やサービスについて問題があれば、事業者申し立てを行う

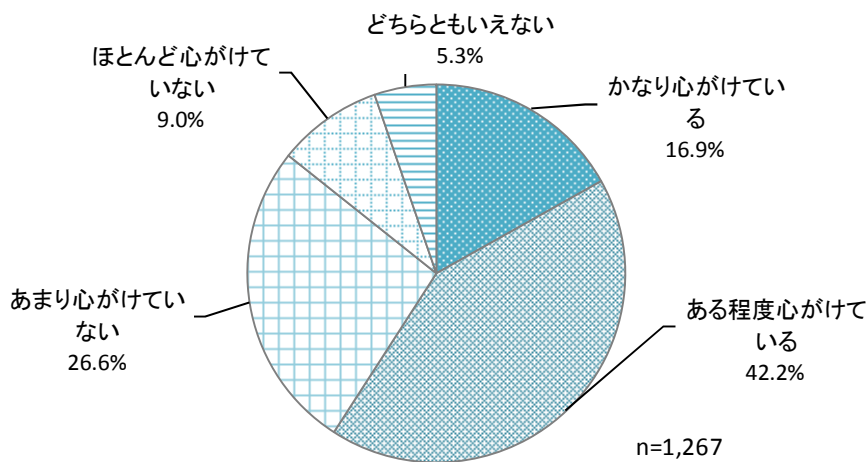
全体では「ある程度心がけている」(42.2%)が最も割合が高く、次いで「あまり心がけていない」(26.6%)となっている。

性別では、男女ともに「ある程度心がけている」の割合が最も高いが、男性が女性を8.3ポイント上回っている。

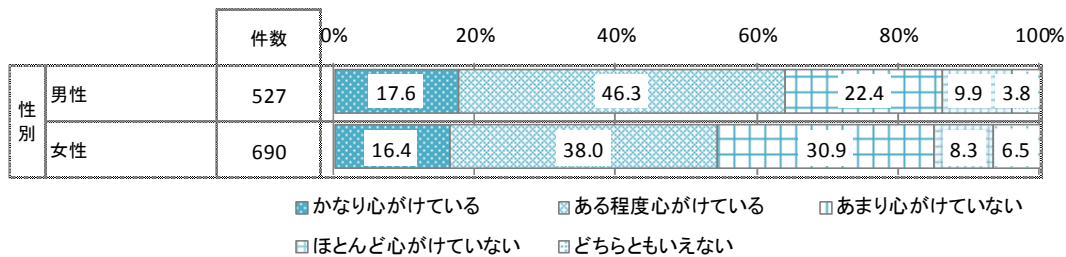
年齢別でも、「ある程度心がけている」が40歳代以上の年代で割合が高いが、20歳代～30歳代は「あまり心がけていない」の割合が最も高くなっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

【全体】

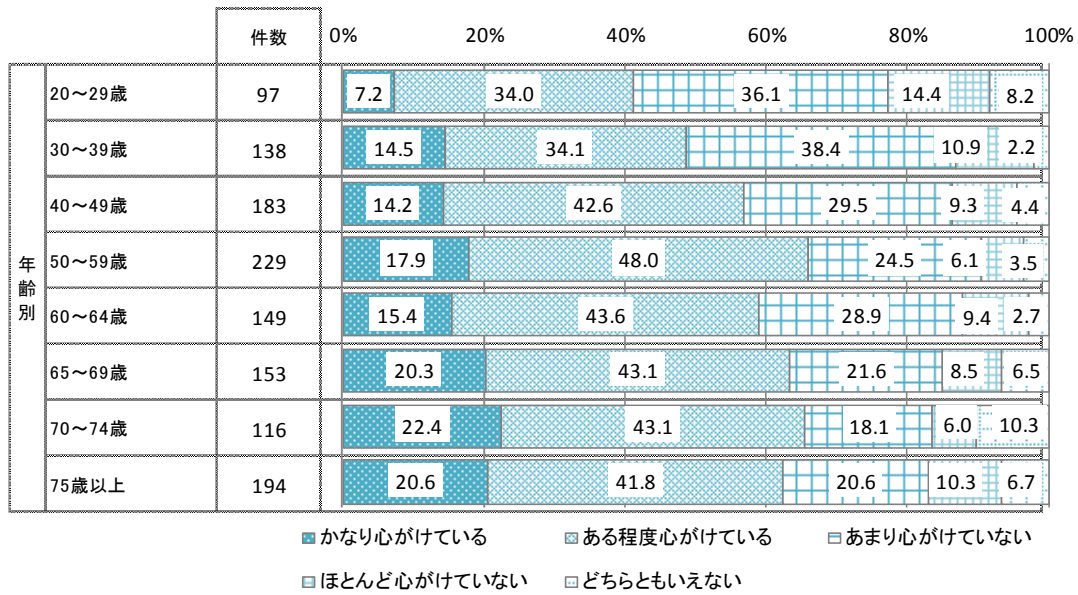


【性別】

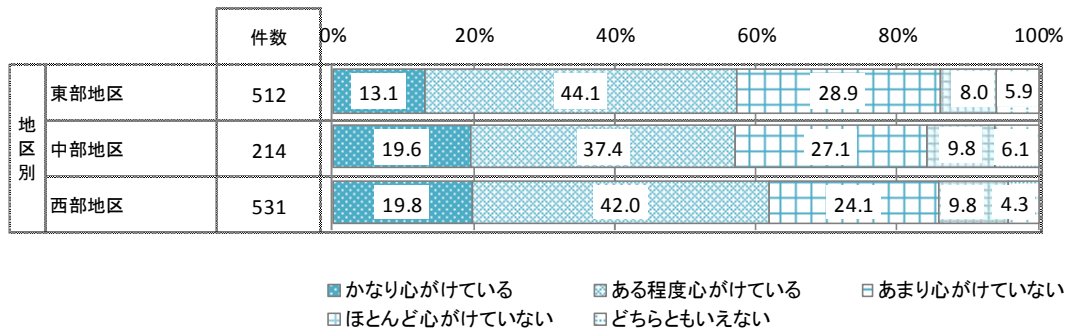




### 【年齢別】



### 【地域別】



⑥トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく

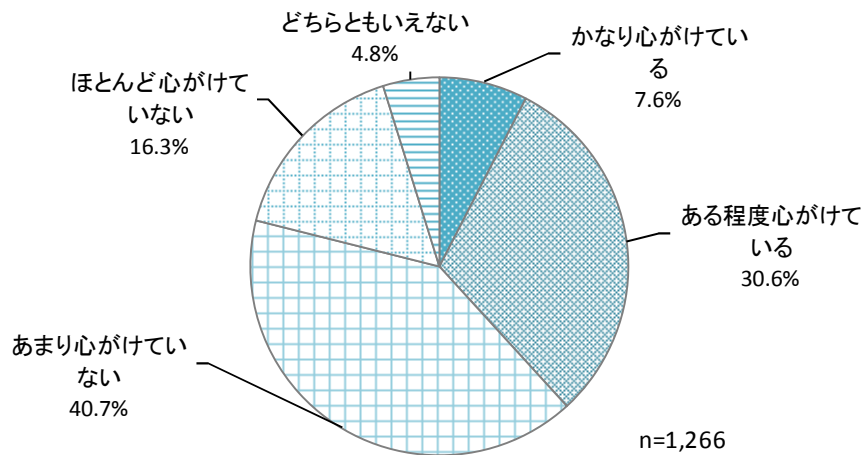
全体では「あまり心がけていない」(40.7%)が最も割合が高く、次いで「ある程度心がけている」(30.6%)となっている。

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、次いで「ある程度心がけている」となっており、男女間に大きな差は見られない。

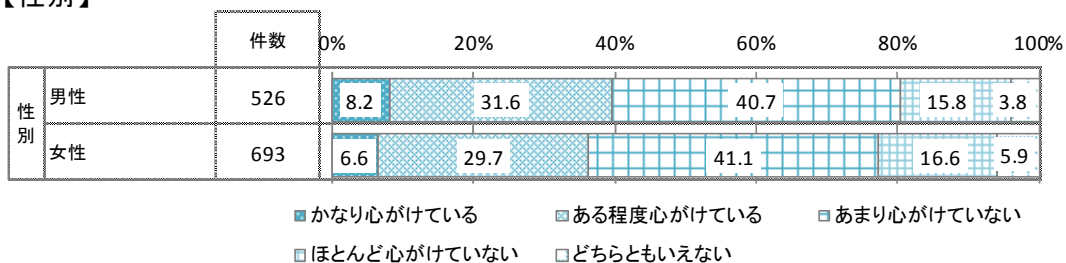
年齢別では、64歳以下では「あまり心がけていない」が4割以上を占めるが、65歳以上では3割台と比較的低くなっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

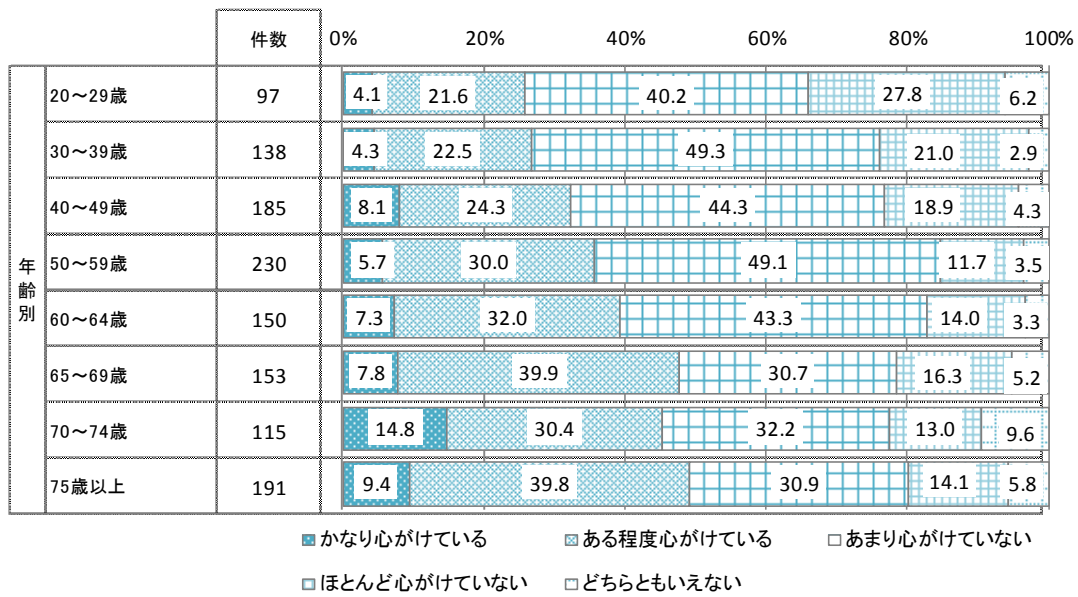
【全体】



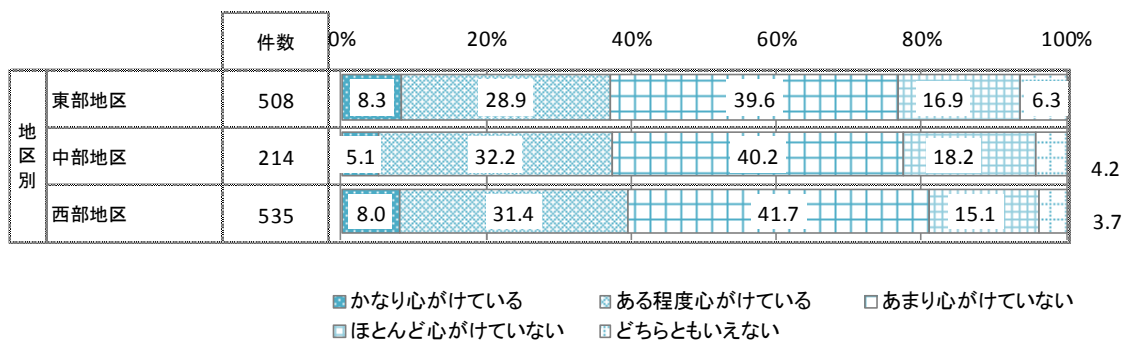
【性別】



【年齢別】



【地域別】



### 3. 消費生活相談窓口の認識、情報収集について

#### (1) 県や市町村における消費生活相談窓口の認知

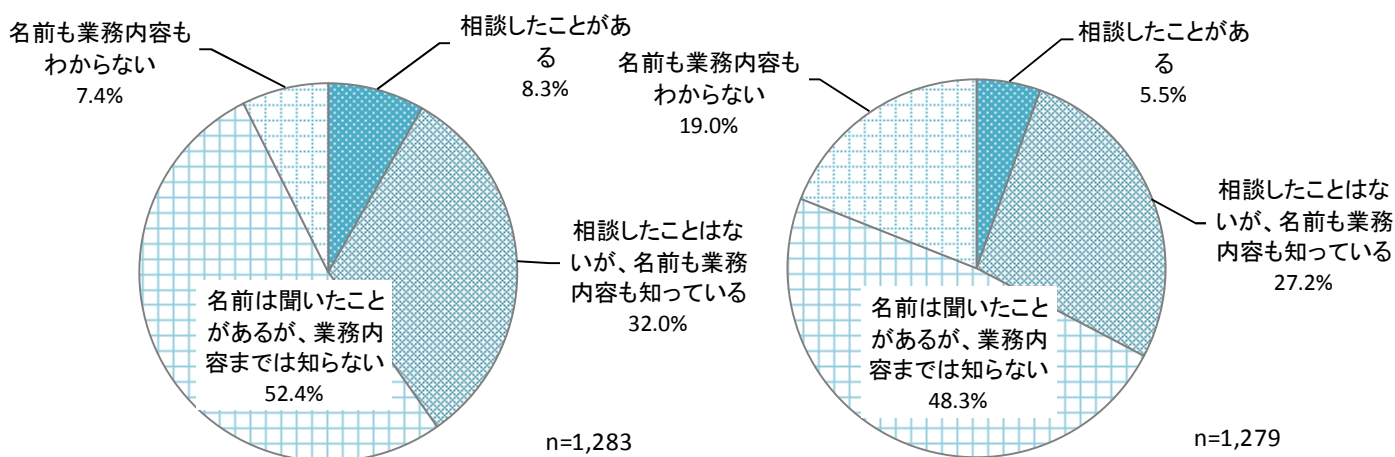
全体では①鳥取県消費生活センター、②市町村の消費生活相談窓口ともに「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」(①52.4%、②48.3%)が最も割合が高く、次いで「相談したことはないが、名前も業務内容も知っている」(①32.0%、②27.2%)となっている。

市町村別では、①鳥取県消費生活センターについては、「三朝町」「日野町」「江府町」を除いた全ての市町村で「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」が最も割合が高い。②市町村の消費生活相談窓口については、「智頭町」「三朝町」「琴浦町」「日吉津村」「日野町」「江府町」を除いた全ての市町村で「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」が最も割合が高い。

#### ①鳥取県消費生活センター

#### ②市町村の消費生活相談窓口

##### 【全体】



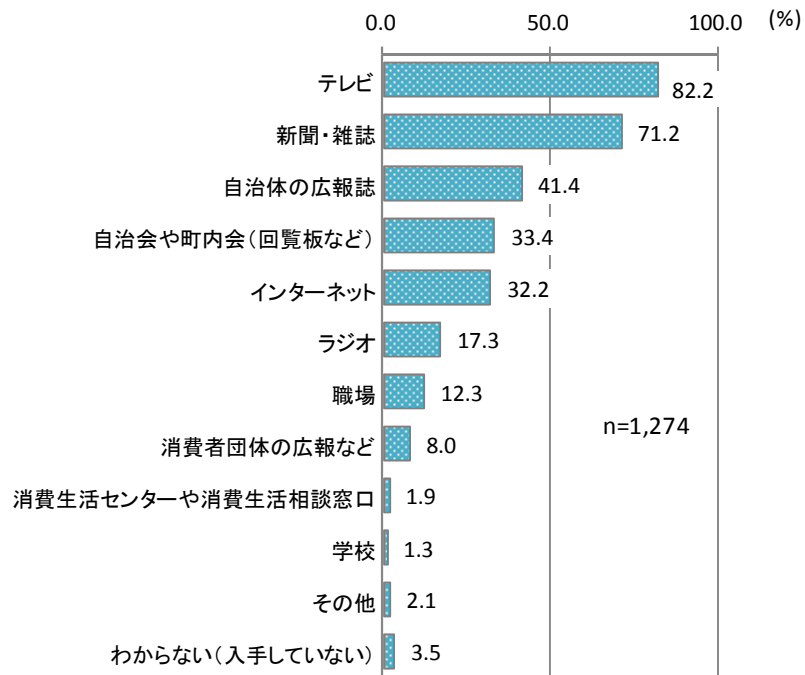
##### 【市町村別】

	回答件数計	割合(%)				
		相談したことがある	相談したことはないが、名前も業務内容も知っている	名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない	名前も業務内容もわからない	
全体	1,283	8.3	32.0	52.4	7.4	
市町村別	鳥取市	431	8.1	31.3	52.7	7.9
	米子市	333	9.3	35.1	51.1	4.5
	倉吉市	104	6.7	26.0	59.6	7.7
	境港市	75	14.7	36.0	48.0	1.3
	岩美町	25	0.0	36.0	48.0	16.0
	若桜町	9	0.0	22.2	66.7	11.1
	智頭町	20	15.0	15.0	50.0	20.0
	八頭町	34	0.0	26.5	70.6	2.9
	三朝町	12	0.0	50.0	50.0	0.0
	湯梨浜町	29	6.9	20.7	62.1	10.3
	琴浦町	33	6.1	15.2	45.5	33.3
	北栄町	37	10.8	29.7	54.1	5.4
	日吉津村	10	10.0	30.0	50.0	10.0
	大山町	26	15.4	11.5	69.2	3.8
	南部町	25	4.0	36.0	44.0	16.0
	伯耆町	35	2.9	42.9	48.6	5.7
日南町	16	0.0	43.8	50.0	6.3	
日野町	10	20.0	40.0	40.0	0.0	
江府町	10	10.0	70.0	0.0	20.0	
全体	1,279	5.5	27.2	48.3	19.0	
市町村別	鳥取市	425	5.2	27.3	47.5	20.0
	米子市	335	9.3	29.9	53.1	7.8
	倉吉市	105	2.9	25.7	54.3	17.1
	境港市	73	11.0	27.4	41.1	20.5
	岩美町	25	0.0	28.0	44.0	28.0
	若桜町	9	0.0	22.2	66.7	11.1
	智頭町	20	0.0	20.0	20.0	60.0
	八頭町	34	0.0	14.7	64.7	20.6
	三朝町	12	0.0	33.3	25.0	41.7
	湯梨浜町	29	3.4	24.1	44.8	27.6
	琴浦町	33	3.0	15.2	33.3	48.5
	北栄町	37	2.7	21.6	45.9	29.7
	日吉津村	10	10.0	20.0	20.0	50.0
	大山町	26	0.0	7.7	73.1	19.2
	南部町	25	0.0	28.0	44.0	28.0
	伯耆町	35	0.0	31.4	48.6	20.0
日南町	16	0.0	37.5	43.8	18.8	
日野町	10	10.0	50.0	20.0	20.0	
江府町	10	0.0	60.0	20.0	20.0	

## (2) 消費生活に関する情報の入手手段

消費生活に関する情報の入手手段としては、「テレビ」(82.2%)が最も割合が高く、次いで「新聞・雑誌」(71.2%)となっており、ともに他の手段を大きく引き離している。

以下、「自治体の広報誌」(41.4%)、「自治会や町内会(回覧板など)」(33.4%)、「インターネット」(32.2%)が続き、「消費者団体の広報など」(8.0%)や「消費生活センターや消費生活相談窓口」(1.9%)は1割を下回っている。



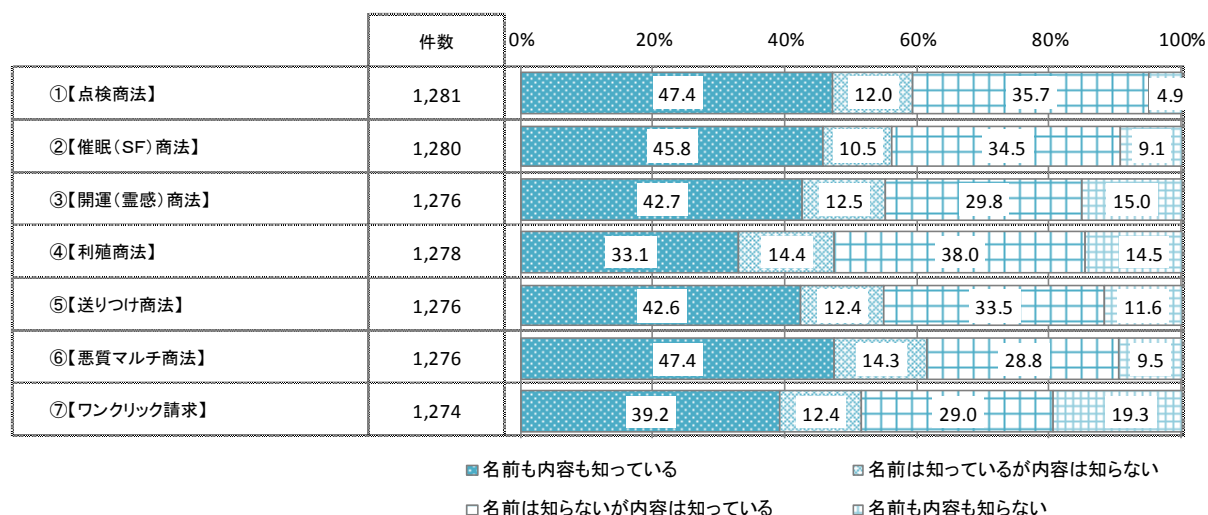
	回答件数 計	割合 (%)											
		テレビ	新聞・雑誌	自治体の広報誌	自治会や町内会(回覧板など)	インターネット	ラジオ	職場	消費者団体の広報など	消費生活センターや消費生活相談窓口	学校	その他	わからない(入手していない)
全体	1,274	82.2	71.2	41.4	33.4	32.2	17.3	12.3	8.0	1.9	1.3	2.1	3.5
性別													
男性	531	79.1	69.3	37.9	31.6	40.9	19.8	12.2	6.6	2.6	0.9	1.7	4.0
女性	693	84.8	72.6	44.6	35.2	26.4	15.3	12.4	9.1	1.4	1.4	2.6	3.5
年齢別													
20～29歳	98	75.5	50.0	23.5	12.2	57.1	9.2	19.4	4.1	1.0	3.1	3.1	10.2
30～39歳	137	77.4	56.9	29.9	14.6	56.9	14.6	18.2	2.2	0.0	2.9	2.9	4.4
40～49歳	186	82.8	68.8	39.8	27.4	48.9	22.0	23.7	5.4	2.7	2.7	1.6	3.2
50～59歳	227	82.8	77.5	42.3	33.5	40.5	18.5	20.7	9.3	2.2	0.9	4.4	1.3
60～64歳	146	88.4	81.5	50.7	37.7	28.1	25.3	6.8	8.9	2.1	0.7	1.4	1.4
65～69歳	152	82.9	74.3	49.3	42.8	23.0	18.4	5.9	13.2	2.6	0.0	0.0	2.6
70～74歳	118	83.9	76.3	49.2	51.7	7.6	15.3	2.5	11.9	1.7	0.0	1.7	2.5
75歳以上	202	81.2	74.3	41.6	42.1	3.0	11.9	0.0	8.4	2.0	0.0	1.5	5.4
地区別													
東部地区	511	82.2	71.8	37.0	29.2	30.3	16.8	13.3	6.8	2.2	1.4	1.0	3.7
中部地区	216	80.1	71.3	38.4	28.2	32.9	17.1	13.0	10.2	0.5	0.5	2.3	5.6
西部地区	537	82.9	70.8	46.9	40.0	33.5	17.9	11.2	8.2	2.2	1.3	3.2	2.6

## 4. 消費者被害の状況について

### (1) 悪質商法などについての認知

「④【利殖商法】」を除く全ての悪質商法について、「名前も内容も知っている」が最も高い割合を占めており、次いで「名前は知らないが内容は知っている」となっている。「④【利殖方法】」については、「名前は知らないが内容は知っている」が最も割合が高く、次いで「名前も内容も知っている」となっている。

「名前も内容も知らない」は、「⑦【ワンクリック請求】」で 19.3%と最も割合が高く、次いで「③【開運（靈感）商法】」で 15.0%、「④【利殖方法】」で 14.5%となっている。



### ①【点検商法】

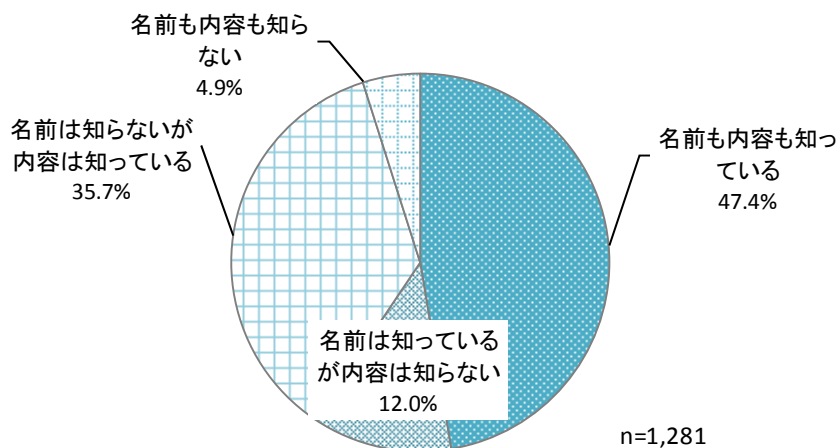
全体では「名前も内容も知っている」(47.4%)が最も割合が高く、次いで「名前は知らないが内容は知っている」(35.7%)となっている。

性別では、男女ともに「名前も内容も知っている」の割合が最も高い。「名前は知らないが内容は知っている」は、女性が男性を7.2ポイント上回っている。

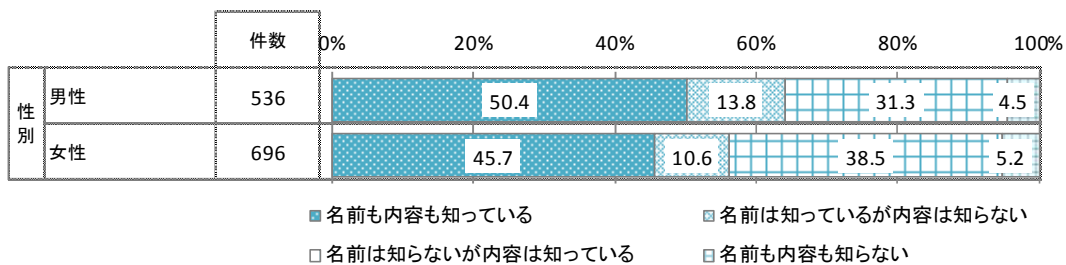
年齢別では、「60～64歳」を除く全ての年齢層で「名前も内容も知っている」が最も割合が高い。「60～64歳」では「名前は知らないが内容は知っている」が最も割合が高い。

地域別では、中部地区で「名前も内容も知らない」が他の地区に比べて若干割合高い。

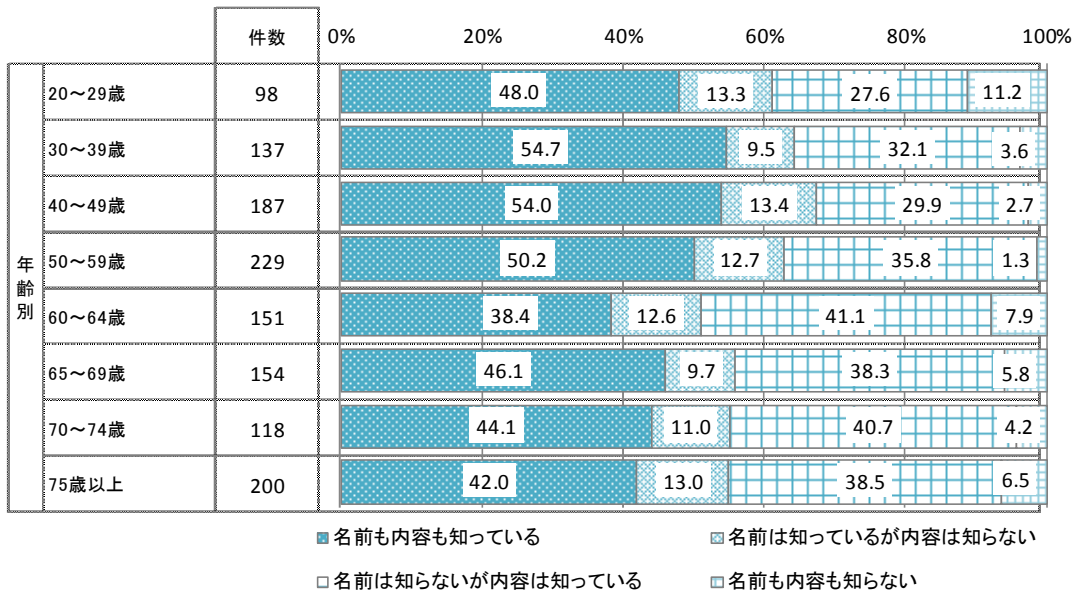
#### 【全体】



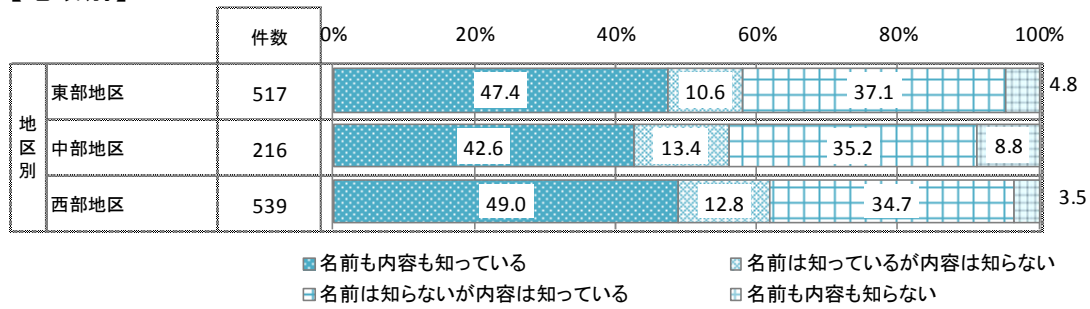
#### 【性別】



【年齢別】



【地域別】





## ②【催眠(SF)商法】

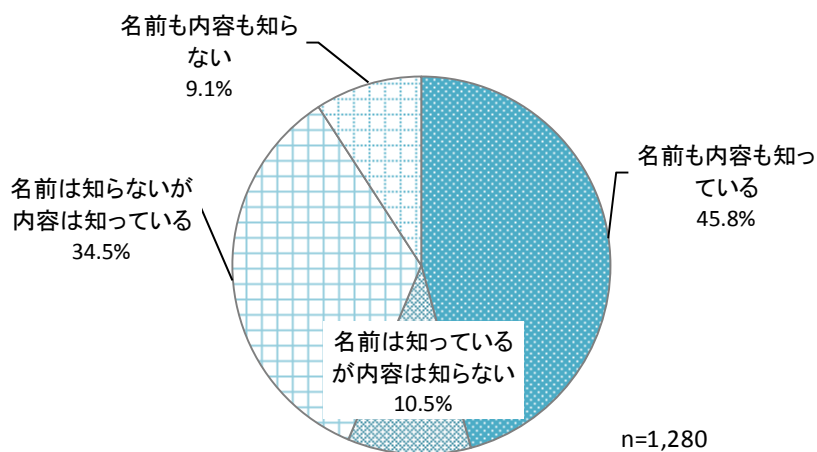
全体では「名前も内容も知っている」(45.8%)が最も割合が高く、次いで「名前は知らないが内容は知っている」(34.5%)となっている。

性別では、男女ともに「名前も内容も知っている」の割合が最も高い。「名前は知らないが内容は知っている」は、女性が男性を6.0ポイント上回っている。

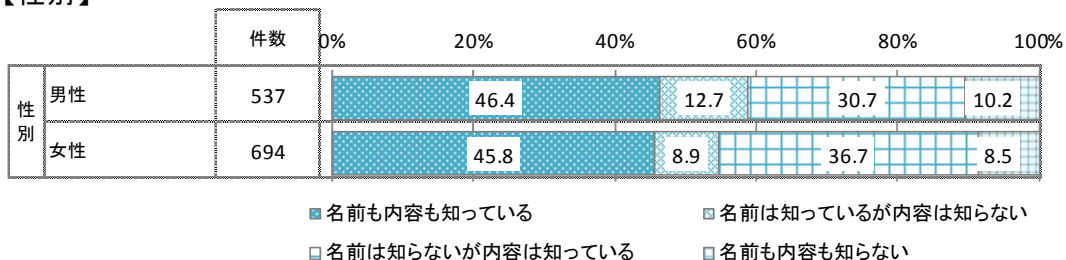
年齢別では、30歳代と50歳代、60歳代後半で「名前も内容も知っている」が5割を超えるが、「75歳以上」では35.9%と最も割合が低い。

地域別では、中部地区で「名前も内容も知らない」が他の地区に比べて若干割合が高い。

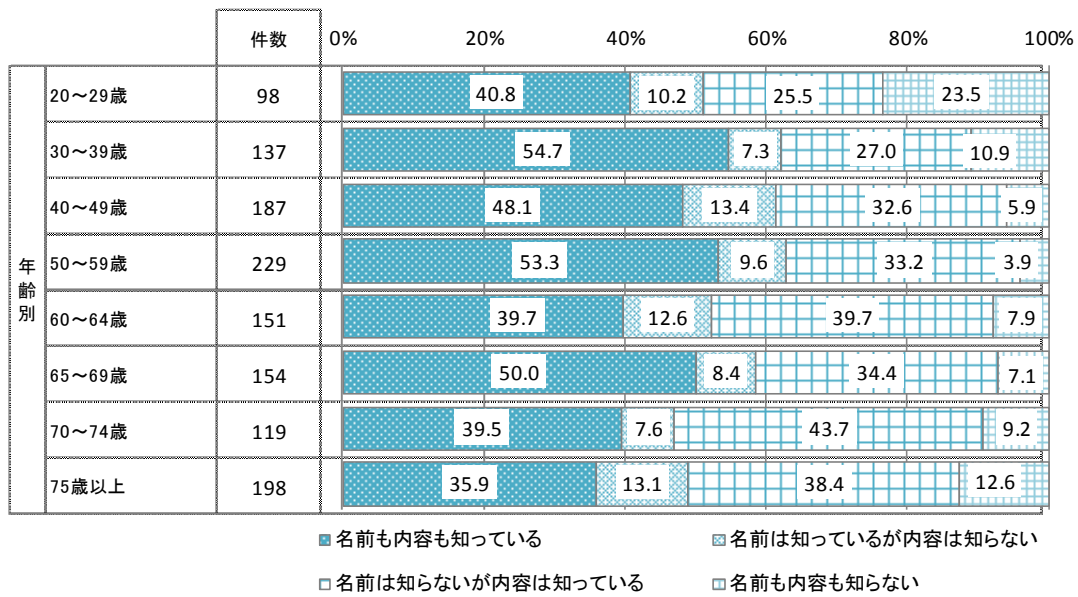
### 【全体】



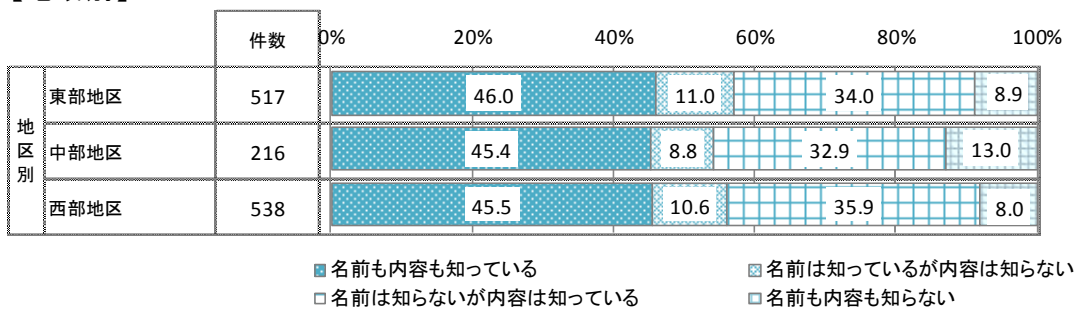
### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



### ③【開運(靈感)商法】

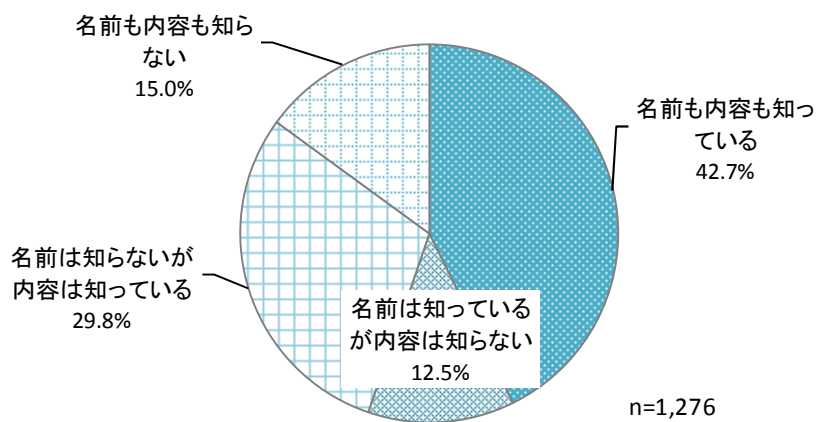
全体では「名前も内容も知っている」(42.7%)が最も割合が高く、次いで「名前は知らないが内容は知っている」(29.8%)となっている。

性別では、男女ともに「名前も内容も知っている」の割合が最も高い。「名前は知らないが内容は知っている」は、女性が男性を8.1ポイント上回っている。

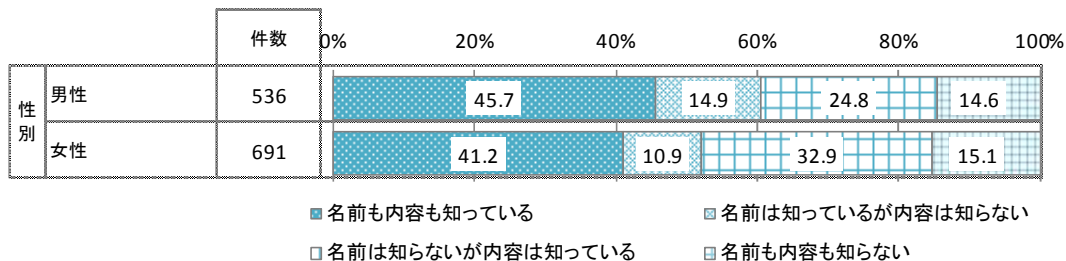
年齢別では、50歳代以下で「名前も内容も知っている」が5割を超えるが、60歳代以上では4割を下回っている。

地域別では、中部地区で「名前は知っているが内容は知らない」が他の地区に比べて若干割合が高い。

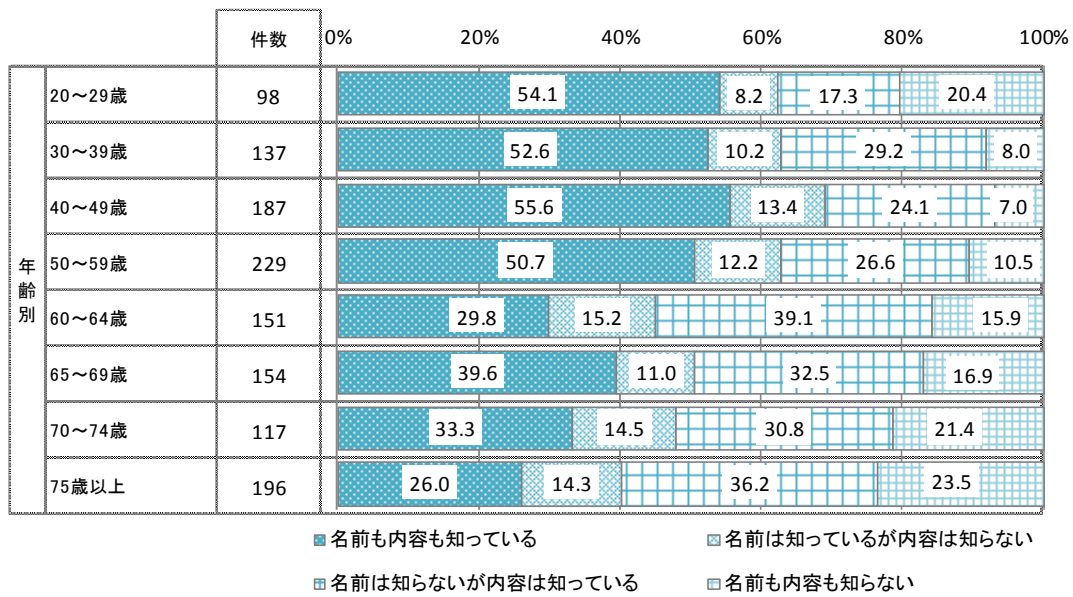
#### 【全体】



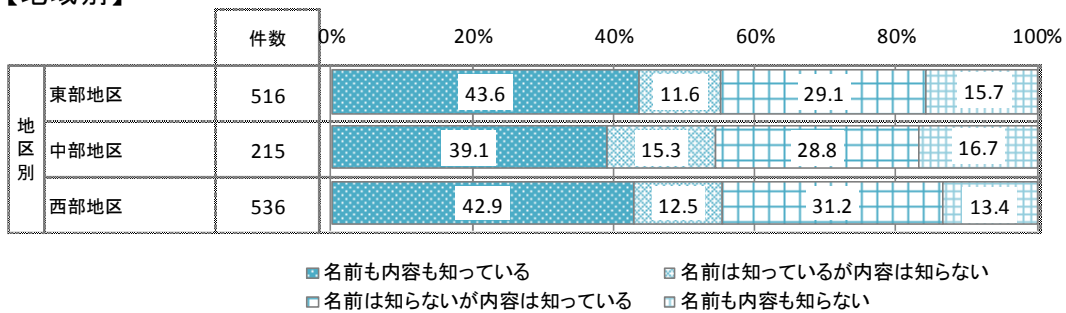
#### 【性別】



【年齢別】



【地域別】



#### ④【利殖商法】

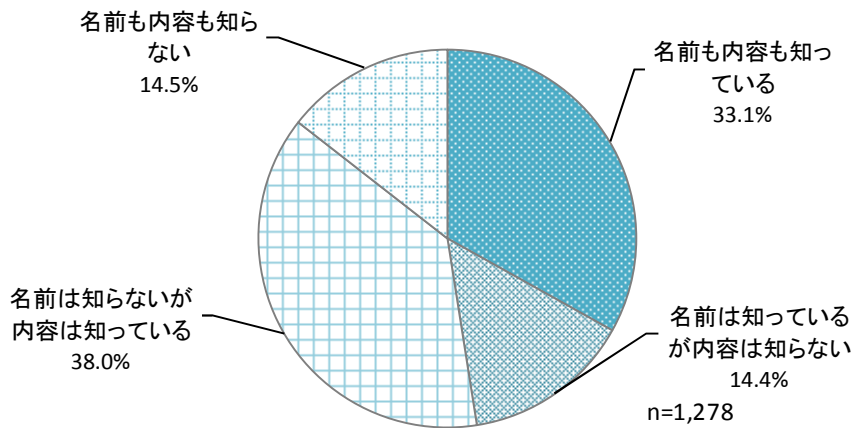
全体では「名前は知らないが内容は知っている」(38.0%)が最も割合が高く、次いで「名前も内容も知っている」(33.1%)となっている。

性別では、男性では「名前も内容も知っている」、女性では「名前は知らないが内容は知っている」が最も割合が高い。

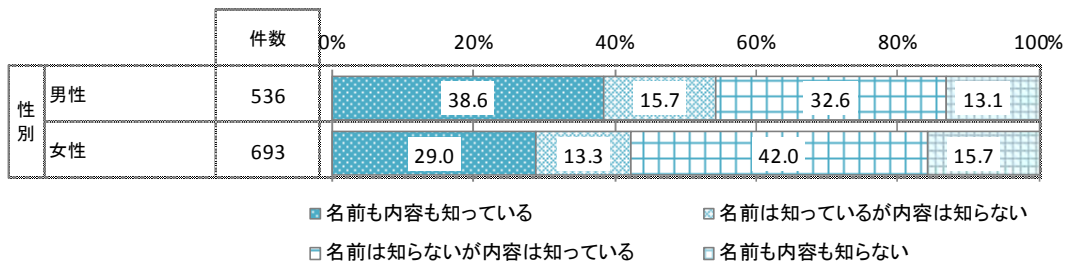
年齢別では、40歳代と50歳代では「名前も内容も知っている」が最も割合が高く、その他の年齢層では「名前は知らないが内容は知っている」が最も割合が高い。

地域別では、中部地区で「名前は知らないが内容は知っている」が他の地区に比べて若干割合が低く、「名前も内容も知らない」は他の地区に比べて若干割合が高い。

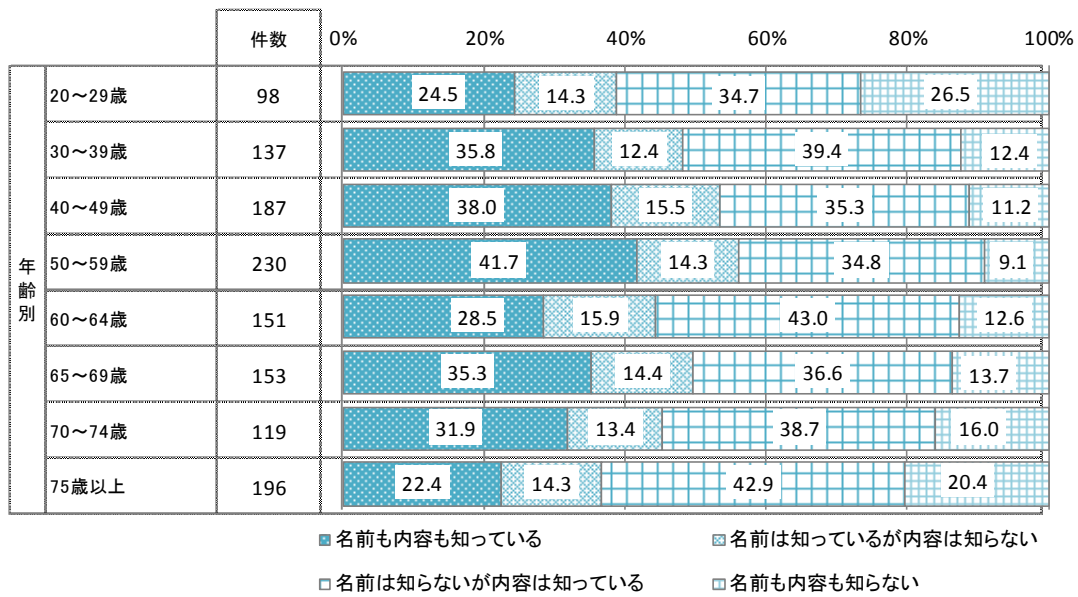
#### 【全体】



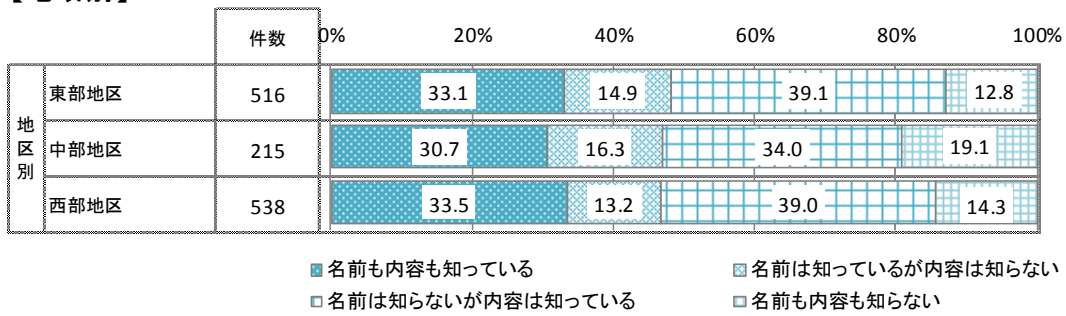
#### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



### ⑤【送りつけ商法】

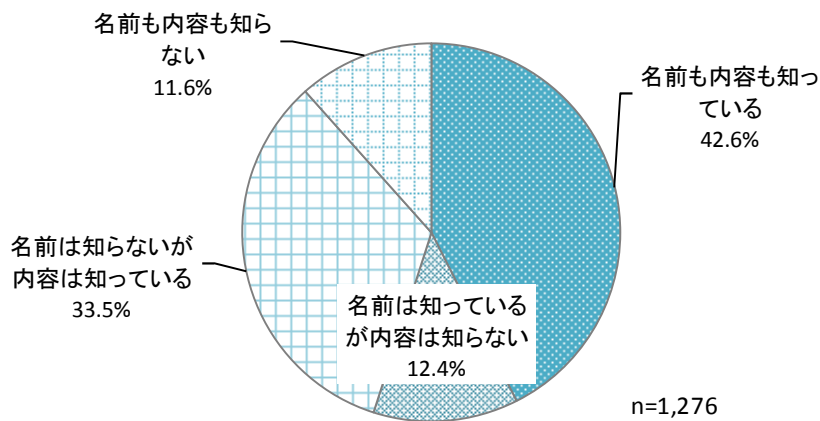
全体では「名前も内容も知っている」(42.6%) が最も割合が高く、次いで「名前は知らないが内容は知っている」(33.5%) となっている。

性別では、男女ともに「名前も内容も知っている」が最も割合が高い。「名前は知らないが内容は知っている」は、女性が男性を12.0ポイント上回っている。

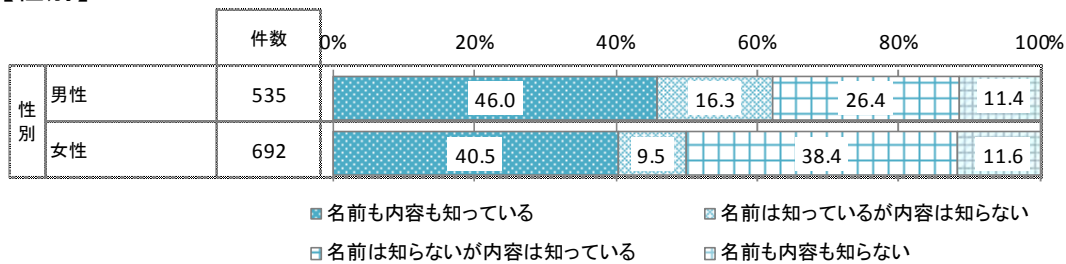
年齢別では、40歳代以下では「名前も内容も知っている」が5割以上を占めるが、60歳代以上では4割を下回り、特に「75歳以上」では25.5%と最も低い割合となっている。

地域別では、東部地区、西部地区で「名前も内容も知っている」が最も割合が高く、中部地区では「名前は知らないが内容は知っている」が最も割合が高い。

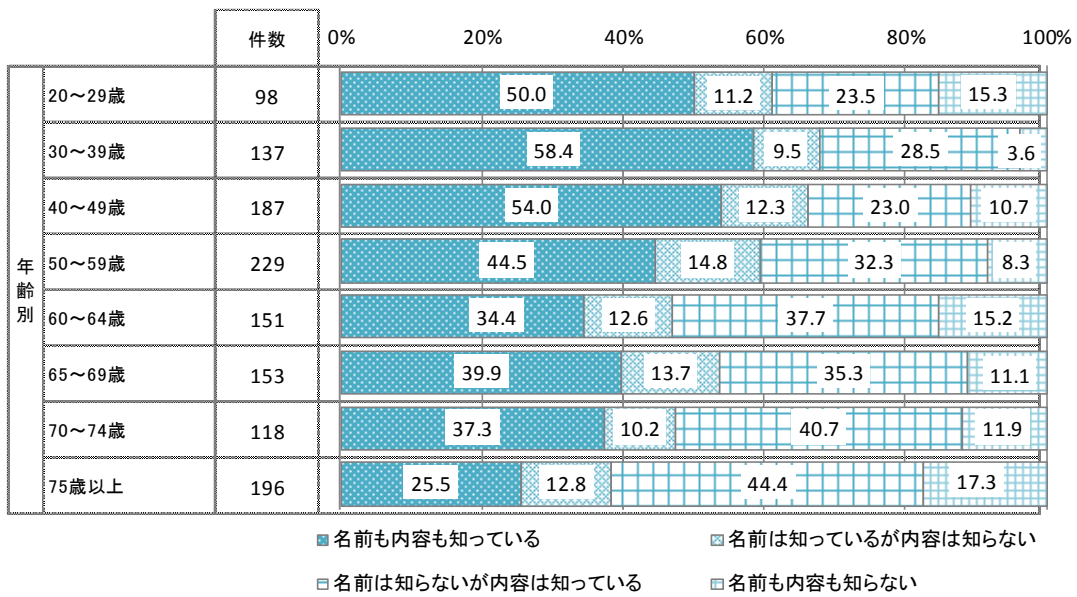
#### 【全体】



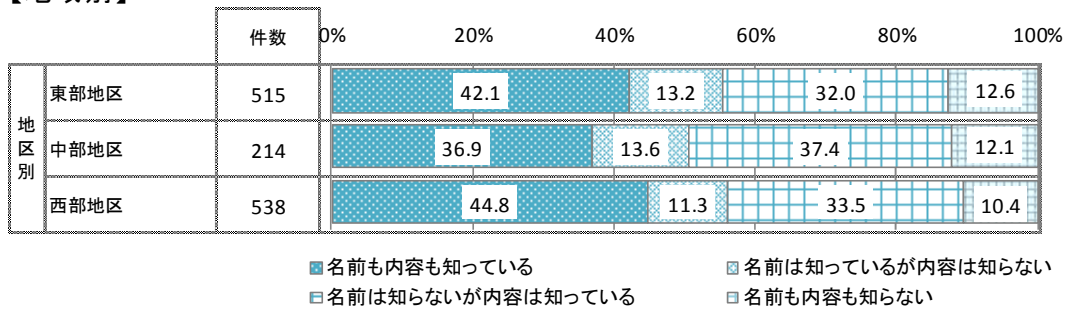
#### 【性別】



【年齢別】



【地域別】





## ⑥【悪質マルチ商法】

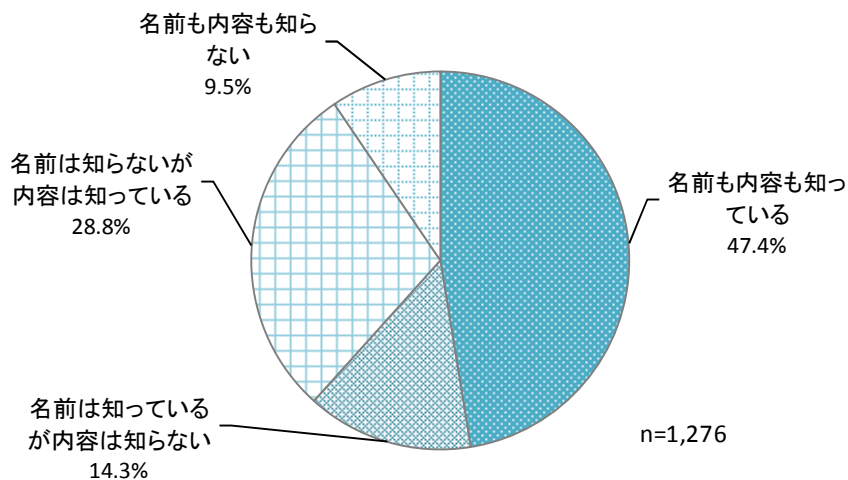
全体では「名前も内容も知っている」(47.4%)が最も割合が高く、次いで「名前は知らないが内容は知っている」(28.8%)となっている。

性別では、男女ともに「名前も内容も知っている」が最も割合が高い。「名前は知らないが内容は知っている」は、女性が男性を9.4ポイント上回っている。

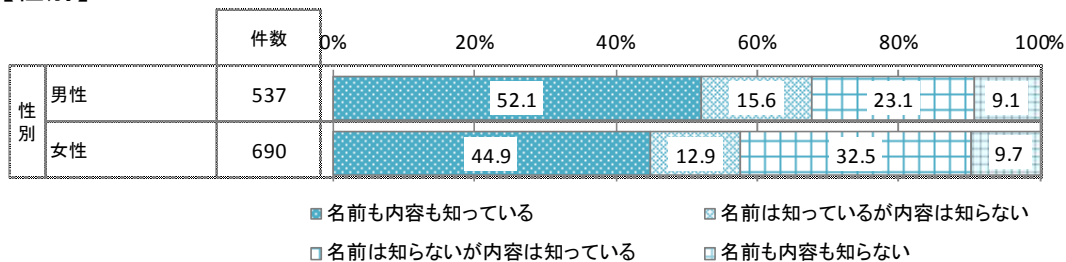
年齢別では、50歳代以下では「名前も内容も知っている」が5割以上を占めるが、60歳代以上では5割を下回り、特に「75歳以上」では24.0%と最も低い割合となっている。また、「75歳以上」では、「名前も内容も知らない」が20.9%と比較的高くなっている。

地域別では、全ての地区で「名前も内容も知っている」が最も割合が高く、特に西部地区では5割以上を占めた。

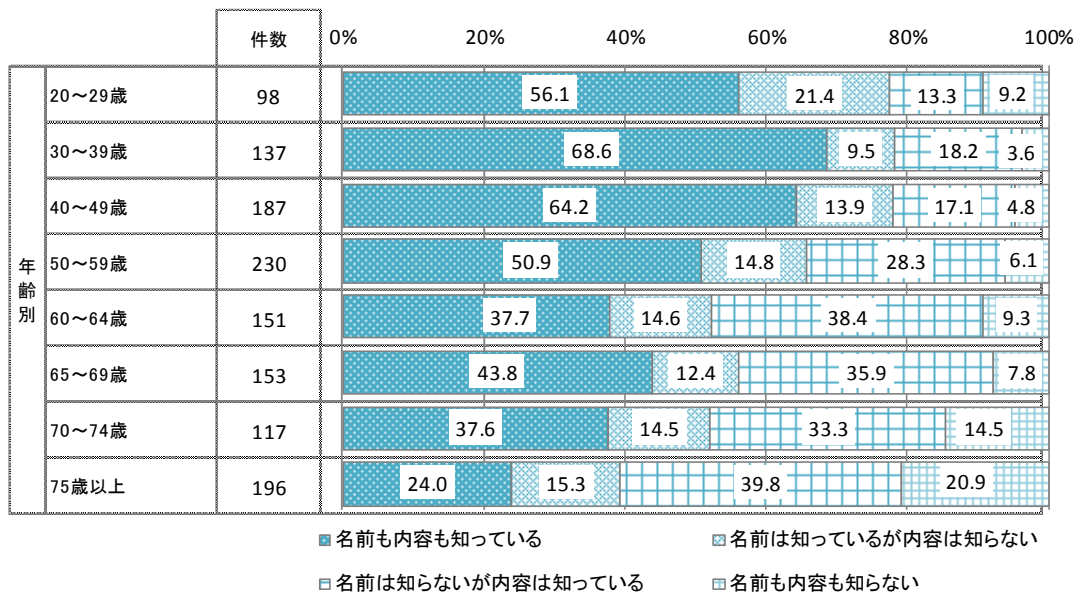
### 【全体】



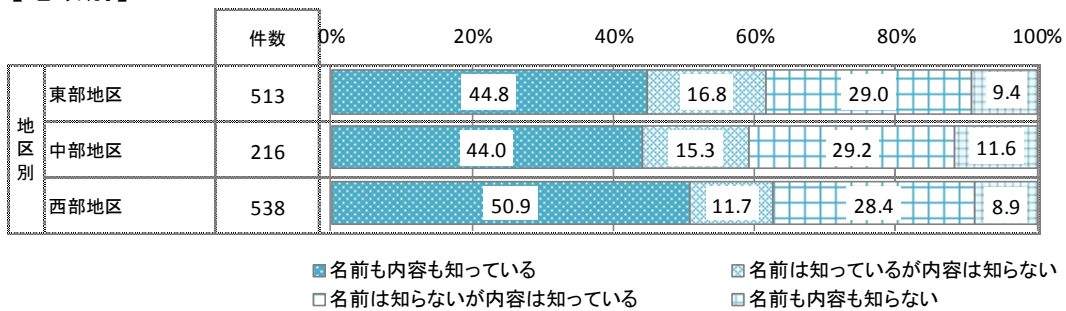
### 【性別】



【年齢別】



【地域別】



### ⑦【ワンクリック請求】

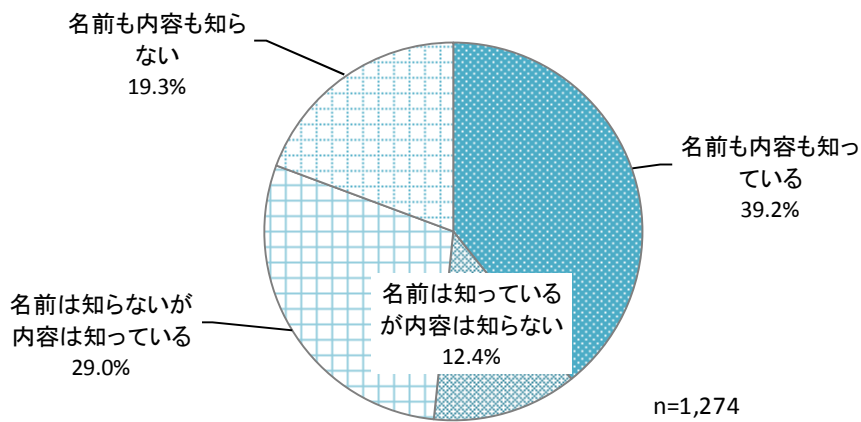
全体では「名前も内容も知っている」(39.2%)が最も割合が高く、次いで「名前は知らないが内容は知っている」(29.0%)となっている。

性別では、男女ともに「名前も内容も知っている」が最も割合が高いが、男性が女性を8.1ポイント上回っている。女性では「名前も内容も知らない」が21.6%で、男性を6.5ポイント上回っている。

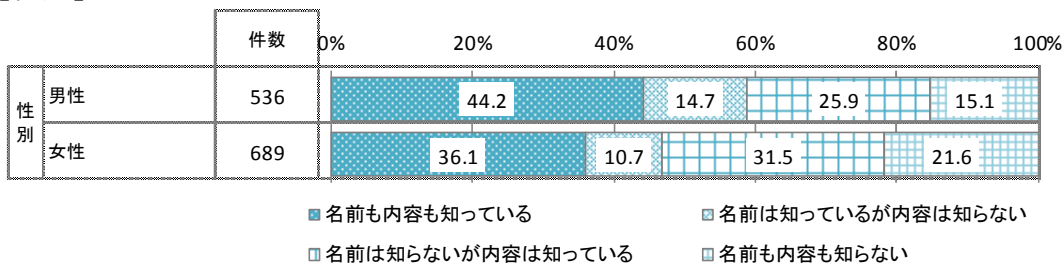
年齢別では、年齢層が高いほど「名前も内容も知っている」の割合が低くなる傾向があり、60歳代以上では3割を下回る。また、70歳代以上では「名前も内容も知らない」が4割を超えている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

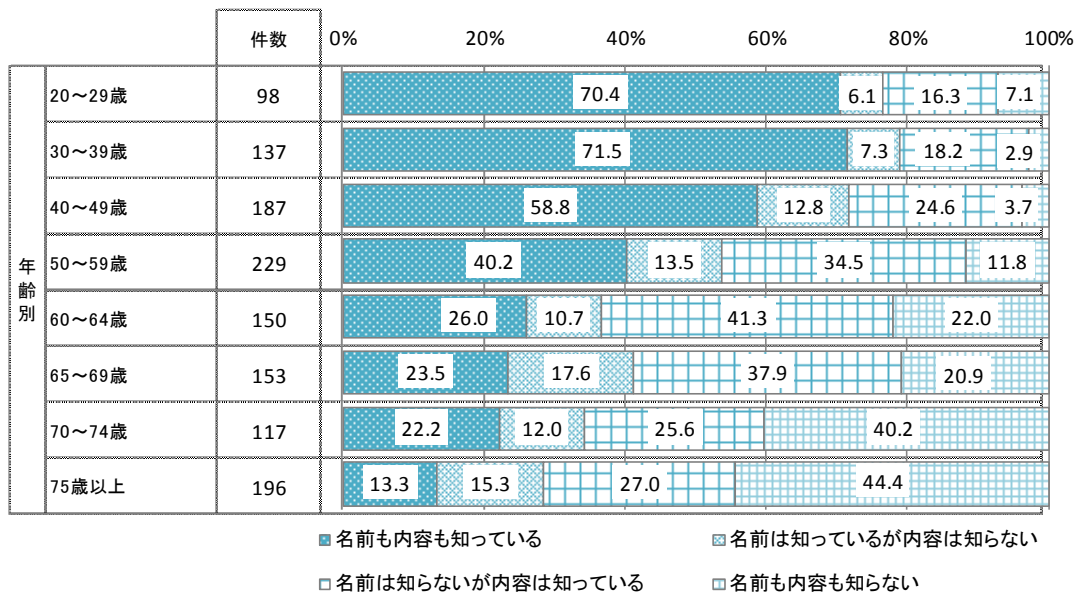
#### 【全体】



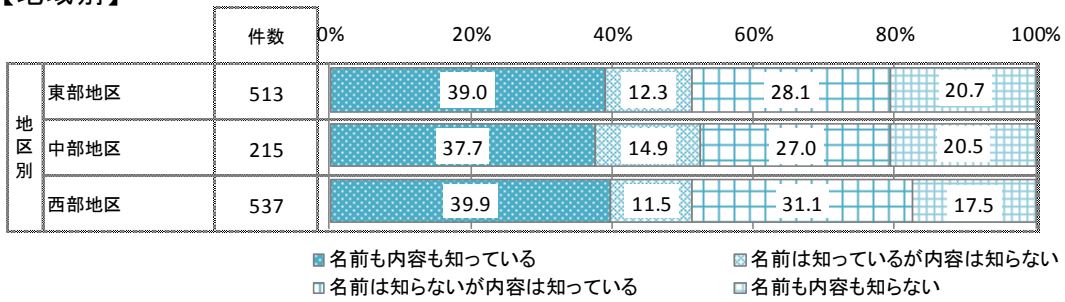
#### 【性別】



【年齢別】



【地域別】



## (2) 消費者被害の経験の有無(家族も含めて)

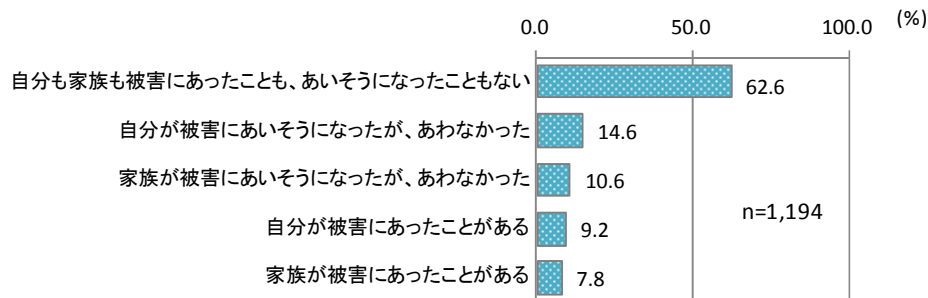
全体では「自分も家族も被害にあったことも、あいそうになったこともない」が62.6%と最も割合が高い。

性別では、男女ともに「自分も家族も被害にあったことも、あいそうになったこともない」が最も高く、男性が女性を7.2ポイント上回っている。

年齢別では、全ての年齢層で「自分も家族も被害にあったことも、あいそうになったこともない」が最も高いが、40歳代のみ45.8%と5割を下回っている。また、40歳代では「自分が被害にあいそうになったが、あわなかった」(22.6%)、「家族が被害にあいそうになったが、あわなかった」(18.1%)、「自分が被害にあったことがある」(14.7%)が、全年齢層の中で最も高い割合を占めている。

地域別では、全ての地区で「自分も家族も被害にあったことも、あいそうになったこともない」が最も割合が高く、特に中部地区で割合が高い。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)				
		自分も家族も被害にあったことも、あいそうになったこともない	自分が被害にあいそうになったが、あわなかった	家族が被害にあいそうになったが、あわなかった	自分が被害にあったことがある	家族が被害にあったことがある
全体	1,194	62.6	14.6	10.6	9.2	7.8
性別						
男性	506	66.6	13.0	10.1	8.9	5.1
女性	647	59.4	16.1	11.4	9.3	9.3
年齢別						
20～29歳	96	66.7	13.5	12.5	6.3	4.2
30～39歳	136	57.4	16.9	13.2	11.8	9.6
40～49歳	177	45.8	22.6	18.1	14.7	7.3
50～59歳	220	51.8	20.0	11.8	9.5	10.5
60～64歳	145	68.3	8.3	6.2	8.3	11.7
65～69歳	141	71.6	6.4	11.3	7.8	6.4
70～74歳	104	82.7	5.8	6.7	4.8	1.9
75歳以上	168	71.4	16.1	4.2	6.5	6.5
地区別						
東部地区	479	60.5	14.4	13.2	8.1	7.9
中部地区	207	66.7	14.5	6.3	10.1	8.7
西部地区	499	62.7	15.0	10.2	9.6	7.2

### (3)(自分か家族が被害を受けた場合)被害の内容

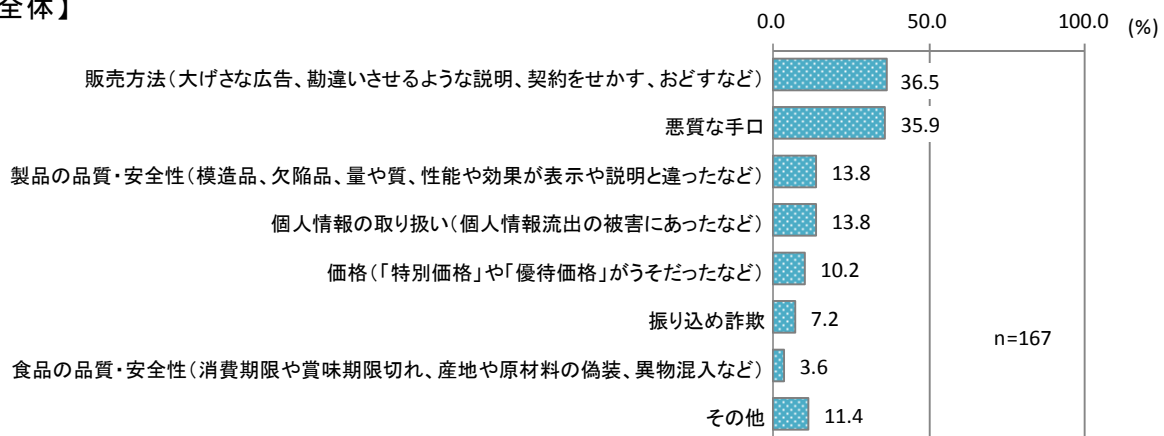
全体では「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」(36.5%)が最も割合が高く、「悪質な手口」(35.9%)が僅差で続いている。

性別では、男女とも「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」が最も割合が高く、「悪質な手口」が僅差で続いている。これに次いで、男性では「製品の品質・安全性（模造品、欠陥品、量や質、性能や効果が表示や説明と違ったなど）」となり、女性では「個人情報の取り扱い（個人情報流出の被害にあったなど）」となっている。

年齢別では、40歳代、50歳代及び「60～64歳」「70～74歳」で「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」が4割以上と比較的高い割合となっている。また、50歳代及び「60～64歳」では「悪質な手口」も4割を超え、こちらも比較的高い割合となっている。

地域別では、東部地区で「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」が、中部地区では「悪質な手口」が最も割合が高く、西部地区では「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」と「悪質な手口」が同率35.2%で最も割合が高い。

#### 【全体】



#### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)							
		販売方法(大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど)	悪質な手口	製品の品質・安全性(模造品、欠陥品、量や質、性能や効果が表示や説明と違ったなど)	個人情報の取り扱い(個人情報流出の被害にあったなど)	価格(「特別価格」や「優待価格」がうそだったなど)	振り込み詐欺	食品の品質・安全性(消費期限や賞味期限切れ、産地や原材料の偽装、異物混入など)	その他
全体	167	36.5	35.9	13.8	13.8	10.2	7.2	3.6	11.4
性別									
男性	66	39.4	37.9	18.2	7.6	9.1	4.5	3.0	10.6
女性	91	35.2	34.1	9.9	18.7	8.8	9.9	4.4	11.0
年齢別									
20～29歳	10	20.0	30.0	30.0	10.0	0.0	0.0	10.0	10.0
30～39歳	22	18.2	31.8	9.1	22.7	0.0	9.1	0.0	22.7
40～49歳	36	41.7	30.6	11.1	22.2	11.1	11.1	2.8	11.1
50～59歳	34	44.1	50.0	5.9	11.8	11.8	8.8	2.9	8.8
60～64歳	23	43.5	43.5	13.0	0.0	13.0	4.3	4.3	13.0
65～69歳	18	33.3	16.7	33.3	11.1	11.1	0.0	11.1	11.1
70～74歳	6	66.7	33.3	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
75歳以上	16	31.3	37.5	12.5	6.3	12.5	12.5	0.0	0.0
地域別									
東部地区	63	39.7	34.9	12.7	11.1	9.5	7.9	1.6	9.5
中部地区	31	35.5	38.7	19.4	16.1	3.2	6.5	6.5	9.7
西部地区	71	35.2	35.2	11.3	14.1	12.7	7.0	4.2	12.7

#### (4)(自分か家族が被害を受けた場合)相談などを行ったか

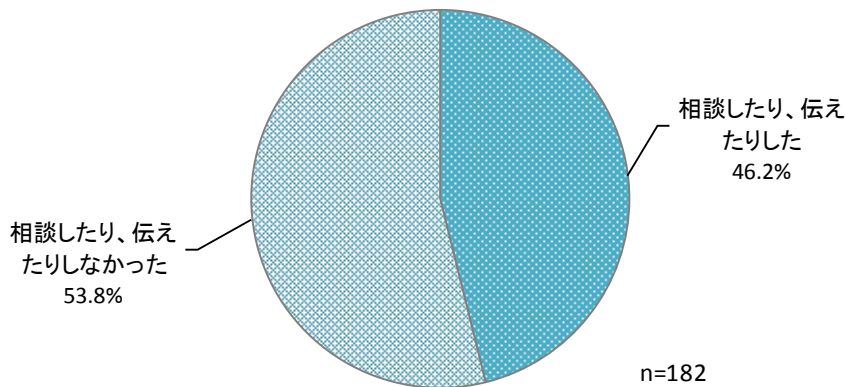
全体では「相談したり、伝えたりしなかった」(53.8%)が「相談したり、伝えたりした」(46.2%)を上回った。

性別では、男性では「相談したり、伝えたりしなかった」が63.2%、女性では「相談したり、伝えたりした」が51.0%と、それぞれ割合が高い。

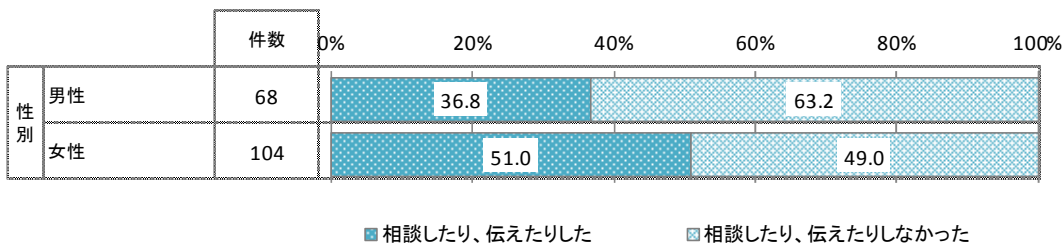
年齢別では、30歳代と75歳以上で「相談したり、伝えたりしなかった」がほぼ7割を占め、特に高い割合となっている。50歳代と60歳代も「相談したり、伝えたりしなかった」が5割以上を占めている。

地域別では、東部地区、西部地区で「相談したり、伝えたりしなかった」、中部地区では「相談したり、伝えたりした」の割合が高く、5割を占めた。

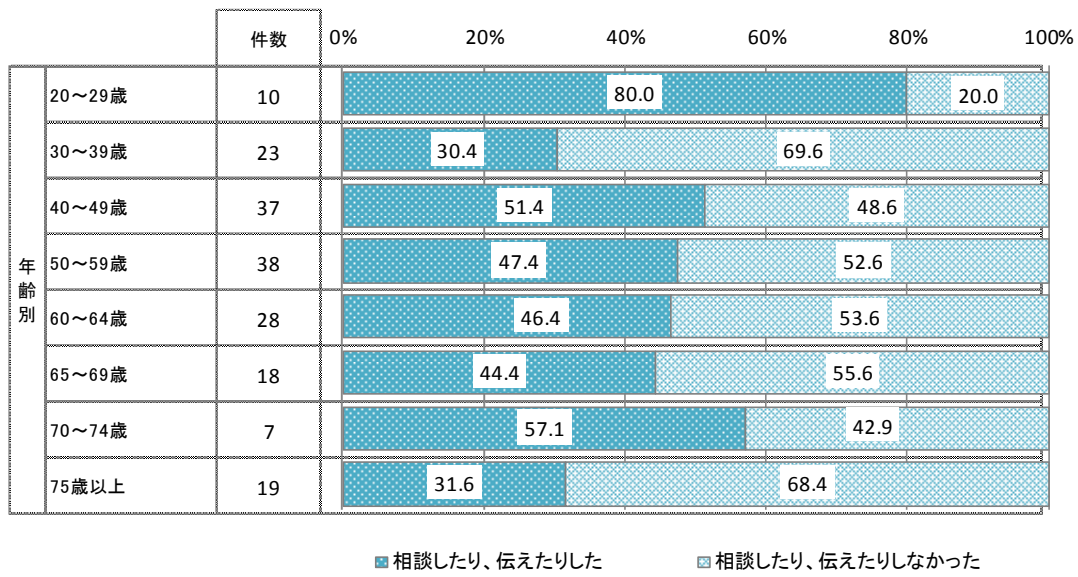
##### 【全体】



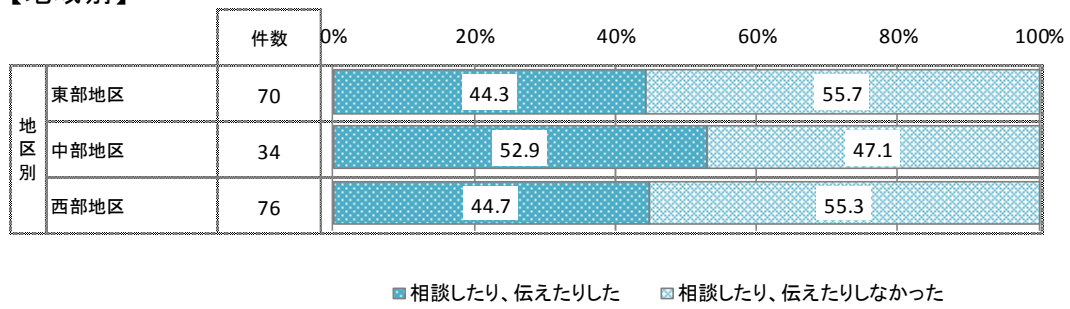
##### 【性別】



【年齢別】



【地域別】





## (5)(相談した場合)相談先

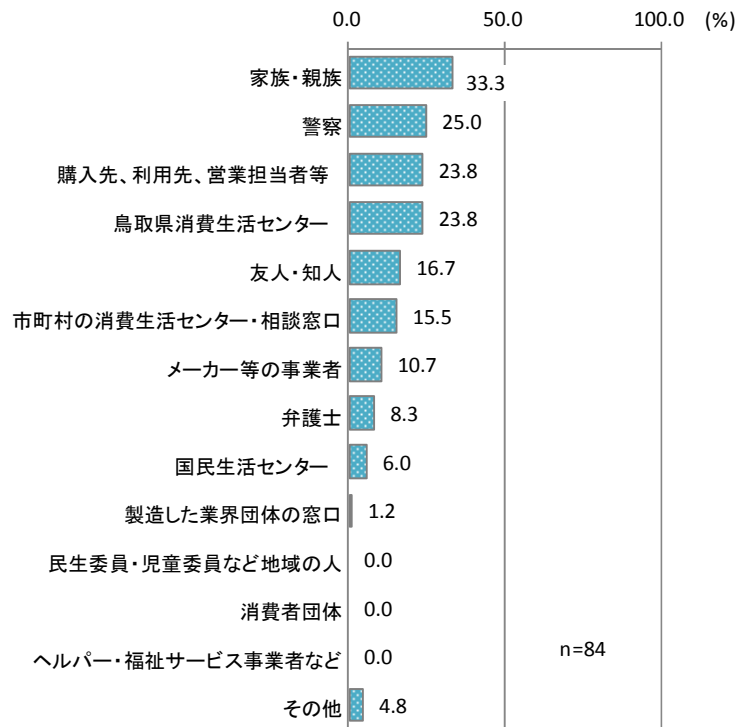
全体では「家族・親族」(33.3%)が最も割合が高く、次いで「警察」(25.0%)、「購入先、利用先、営業担当者等」、「鳥取県消費生活センター」(ともに23.8%)となっている。

性別では、男性では「購入先、利用先、営業担当者等」が40.0%、女性では「家族・親族」が37.7%と、それぞれ最も割合が高い。

年齢別では、70歳代以上では「家族・親族」が5割を占め、「60～64歳」では「鳥取県消費生活センター」が61.5%と高い割合を占めている。

地域別では、東部地区で「鳥取県消費生活センター」(35.5%)が、中部地区で「警察」(44.4%)が、西部地区では「家族・親族」(35.3%)が最も割合が高い。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)													
		家族・親族	警察	購入先、利用先、営業担当者等	鳥取県消費生活センター	友人・知人	市町村の消費生活センター・相談窓口	メーカー等の事業者	弁護士	国民生活センター	製造した業界団体の窓口	民生委員・児童委員など地域の人	ヘルパー・福祉サービス事業者など	消費者団体	その他
全体	84	33.3	25.0	23.8	23.8	16.7	15.5	10.7	8.3	6.0	1.2	0.0	0.0	0.0	4.8
性別															
男性	25	24.0	16.0	40.0	24.0	16.0	12.0	20.0	8.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0
女性	53	37.7	32.1	17.0	22.6	18.9	18.9	9.4	5.7	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	5.7
年齢															
20～29歳	8	37.5	12.5	37.5	0.0	37.5	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30～39歳	7	28.6	42.9	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
40～49歳	19	36.8	15.8	26.3	21.1	21.1	21.1	10.5	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50～59歳	18	38.9	33.3	16.7	11.1	16.7	22.2	11.1	27.8	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6
60～64歳	13	23.1	23.1	30.8	61.5	23.1	7.7	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7
65～69歳	8	0.0	37.5	37.5	37.5	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
70～74歳	4	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
75歳以上	6	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
地域															
東部地区	31	25.8	25.8	22.6	35.5	16.1	6.5	3.2	12.9	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2
中部地区	18	38.9	44.4	22.2	16.7	27.8	5.6	11.1	0.0	11.1	5.6	0.0	0.0	0.0	5.6
西部地区	34	35.3	14.7	26.5	17.6	11.8	29.4	14.7	8.8	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9

## (6)(相談しなかった場合)相談しない理由

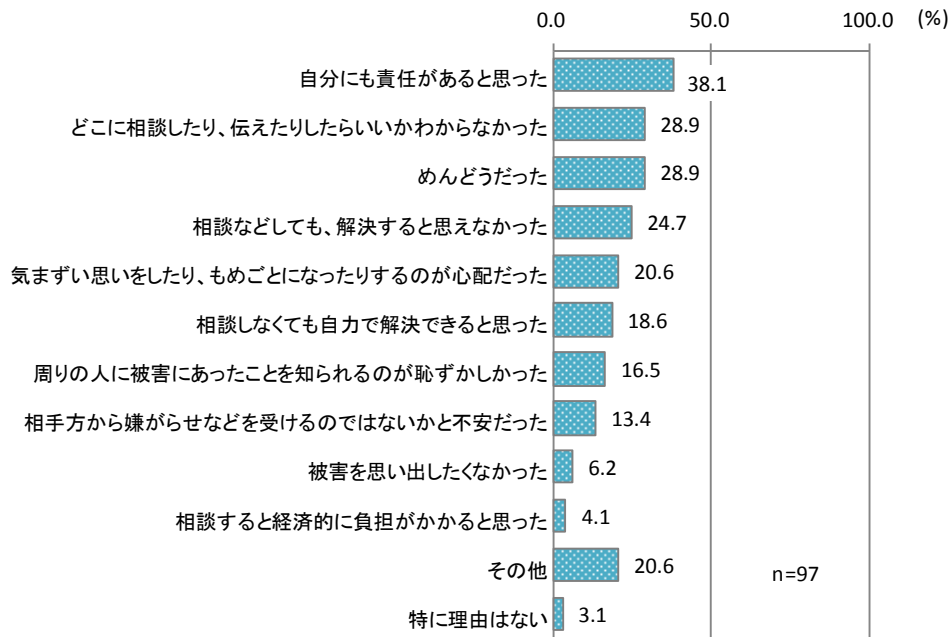
全体では「自分にも責任があると思った」(38.1%)が最も割合が高く、次いで「どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった」、「めんどろだった」(ともに28.9%)となっている。

性別では、男女ともに「自分にも責任があると思った」が最も割合が高く、「めんどろだった」は男性が女性を8.9ポイント上回っている。

年齢別では、50歳代、60歳代及び「70～74歳」では「自分にも責任があると思った」、40歳代では「どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった」、「75歳以上」では「相手方から嫌がらせなどを受けるのではないかと不安だった」が、それぞれ最も高い割合となっている。

地域別では、東部地区で「どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった」が、中部地区、西部地区では「自分にも責任があると思った」が最も割合が高い。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)											
		自分にも責任があると思った	どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった	めんどろだった	相談などしても、解決すると思えなかった	気まずい思いをしたり、もめごとになったりするのが心配だった	相談しなくても自力で解決できると思った	周りの人に被害にあったことを知られるのが恥ずかしかった	相手方から嫌がらせなどを受けるのではないかと不安だった	被害を思い出したくなかった	相談すると経済的に負担がかかると思った	その他	特に理由はない
全体	97	38.1	28.9	28.9	24.7	20.6	18.6	16.5	13.4	6.2	4.1	20.6	3.1
性別													
男性	43	39.5	27.9	34.9	25.6	18.6	20.9	18.6	11.6	9.3	2.3	16.3	0.0
女性	50	38.0	30.0	26.0	24.0	20.0	16.0	14.0	12.0	4.0	4.0	26.0	6.0
年齢													
20～29歳	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
30～39歳	16	43.8	43.8	37.5	18.8	25.0	25.0	31.3	6.3	0.0	0.0	37.5	0.0
40～49歳	18	22.2	55.6	27.8	22.2	27.8	5.6	16.7	5.6	5.6	11.1	11.1	11.1
50～59歳	20	35.0	20.0	25.0	30.0	15.0	15.0	0.0	15.0	0.0	5.0	25.0	0.0
60～64歳	15	60.0	13.3	46.7	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	13.3	0.0	6.7	6.7
65～69歳	10	50.0	10.0	20.0	20.0	20.0	30.0	10.0	10.0	0.0	0.0	30.0	0.0
70～74歳	3	100.0	33.3	0.0	66.7	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
75歳以上	12	16.7	25.0	25.0	25.0	8.3	33.3	25.0	41.7	16.7	16.7	0.0	0.0
地域別													
東部地区	38	31.6	34.2	23.7	23.7	13.2	13.2	23.7	13.2	2.6	0.0	26.3	5.3
中部地区	16	50.0	31.3	25.0	31.3	31.3	12.5	18.8	0.0	12.5	0.0	18.8	0.0
西部地区	42	40.5	23.8	35.7	21.4	21.4	26.2	9.5	19.0	7.1	9.5	16.7	2.4

## (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

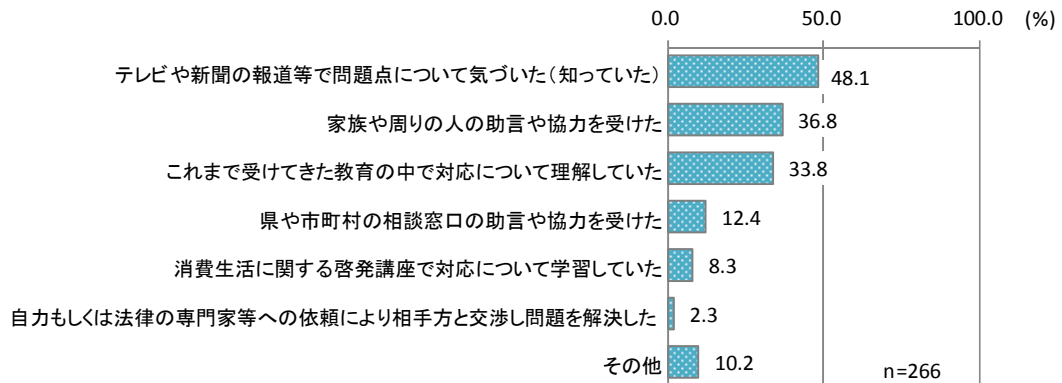
全体では、「テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた(知っていた)」(48.1%)が最も割合が高く、次いで「家族や周りの人の助言や協力を受けた」(36.8%)となっている。

性別では、男女ともに「テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた(知っていた)」が最も割合が高い。「家族や周りの人の助言や協力を受けた」は女性が男性を14.1ポイント上回っている。

年齢別では、30歳代及び50歳代以上では「テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた(知っていた)」が最も割合が高い。20歳代では「家族や周りの人の助言や協力を受けた」が最も割合が高い。40歳代では「テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた(知っていた)」、「家族や周りの人の助言や協力を受けた」が同率で最も割合が高い。

地域別では、東部地区、西部地区で「テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた(知っていた)」が、中部地区では「これまで受けてきた教育の中で対応について理解していた」が最も割合が高い。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)						
		テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた(知っていた)	家族や周りの人の助言や協力を受けた	これまで受けてきた教育の中で対応について理解していた	県や市町村の相談窓口の助言や協力を受けた	消費生活に関する啓発講座で対応について学習していた	自力もしくは法律の専門家等への依頼により相手方と交渉し問題を解決した	その他
全体	266	48.1	36.8	33.8	12.4	8.3	2.3	10.2
性別								
男性	105	49.5	28.6	32.4	10.5	9.5	0.0	13.3
女性	157	47.8	42.7	34.4	14.0	7.0	3.8	7.6
年齢別								
20～29歳	22	50.0	54.5	31.8	9.1	0.0	4.5	4.5
30～39歳	36	41.7	30.6	36.1	13.9	0.0	5.6	13.9
40～49歳	64	46.9	46.9	39.1	10.9	12.5	0.0	4.7
50～59歳	66	45.5	36.4	36.4	6.1	7.6	3.0	12.1
60～64歳	19	52.6	15.8	31.6	15.8	10.5	0.0	15.8
65～69歳	22	50.0	36.4	31.8	27.3	13.6	0.0	9.1
70～74歳	10	40.0	20.0	30.0	20.0	20.0	10.0	10.0
75歳以上	27	63.0	29.6	18.5	14.8	7.4	0.0	14.8
地域別								
東部地区	118	46.6	37.3	26.3	11.0	6.8	2.5	10.2
中部地区	36	33.3	30.6	36.1	19.4	2.8	2.8	8.3
西部地区	112	54.5	38.4	41.1	11.6	11.6	1.8	10.7

## (8) 消費者被害にあったとき「安心して相談できる場所」

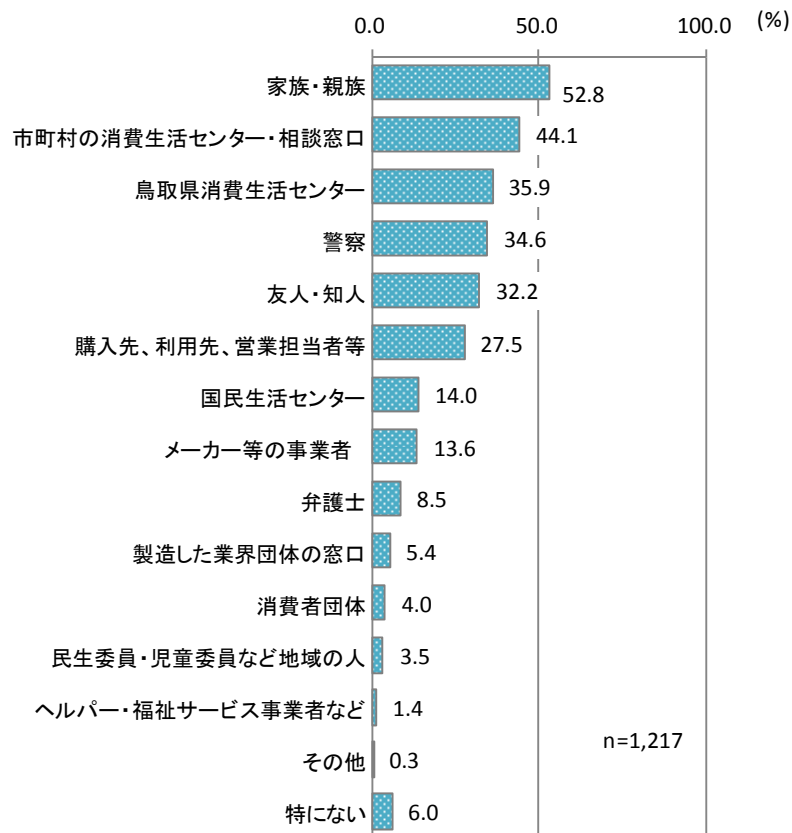
全体では、「家族・親族」(52.8%)が最も割合が高く、次いで「市町村の消費生活センター・相談窓口」(44.1%)となっている。

性別では、男女ともに「家族・親族」が最も割合が高く、女性が男性を17.9ポイント上回っている。

年齢別では、20歳代から50歳代及び「75歳以上」では「家族・親族」が最も割合が高く、60歳代及び「70～74歳」では「市町村の消費生活センター・相談窓口」が最も割合が高くなっている。

地域別では、全ての地区で「家族・親族」が最も割合が高く、5割を上回った。

### 【全体】

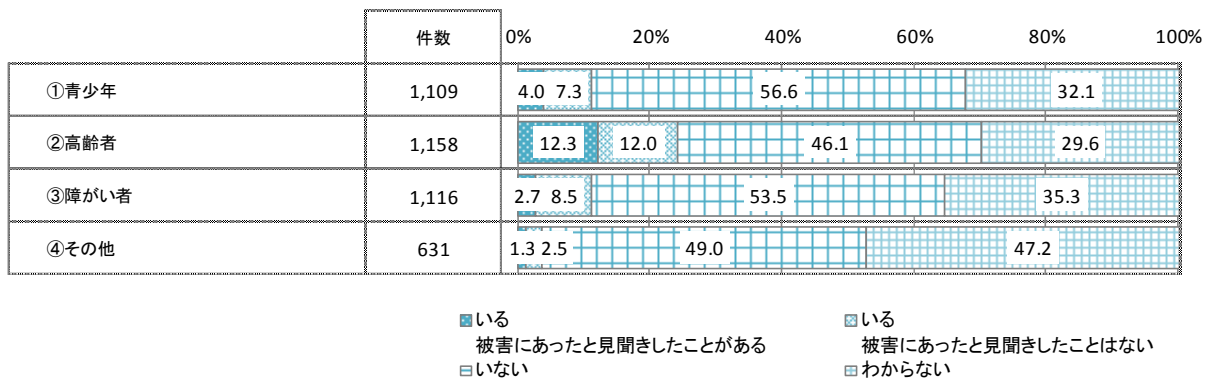


### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数	割合 (%)														
		家族・親族	市町村の消費生活センター・相談窓口	鳥取県消費生活センター	警察	友人・知人	購入先、利用先、営業担当者等	国民生活センター	メーカー等の事業者	弁護士	製造した業界団体の窓口	消費者団体	民生委員・児童委員など地域の人	ヘルパー・福祉サービス事業者など	その他	特になし
全体	1,217	52.8	44.1	35.9	34.6	32.2	27.5	14.0	13.6	8.5	5.4	4.0	3.5	1.4	0.3	6.0
性別																
男性	511	42.7	42.3	38.4	35.4	30.7	31.9	15.1	18.8	11.4	7.0	4.1	3.7	1.4	0.2	8.6
女性	662	60.6	45.9	34.9	33.8	33.5	24.8	13.4	10.1	5.9	4.2	3.8	3.2	1.2	0.5	3.6
年齢別																
20～29歳	96	65.6	18.8	17.7	25.0	42.7	27.1	7.3	14.6	5.2	2.1	2.1	3.1	2.1	1.0	12.5
30～39歳	135	61.5	34.8	33.3	25.2	41.5	27.4	16.3	15.6	7.4	11.1	1.5	1.5	0.0	0.0	9.6
40～49歳	178	55.1	44.9	34.8	32.0	38.8	24.2	15.2	13.5	12.9	4.5	1.1	0.6	0.6	0.6	9.6
50～59歳	219	54.3	40.6	43.4	34.2	33.3	31.1	16.9	16.0	11.4	6.4	3.7	2.3	1.4	0.0	5.0
60～64歳	143	44.1	49.0	40.6	37.8	31.5	35.7	16.8	15.4	9.1	6.3	7.0	2.1	0.7	0.7	4.2
65～69歳	144	41.0	55.6	41.7	39.6	27.8	29.2	16.0	18.1	9.7	6.9	6.3	5.6	1.4	0.7	2.1
70～74歳	109	49.5	50.5	31.2	46.8	28.4	25.7	8.3	6.4	2.8	2.8	2.8	8.3	1.8	0.0	1.8
75歳以上	186	53.8	51.1	34.4	35.5	19.4	19.9	10.2	8.1	5.9	2.7	7.0	6.5	2.7	0.0	4.3
地域別																
東部地区	494	50.0	40.9	39.1	35.6	30.0	26.1	14.2	12.6	8.3	4.7	3.8	2.4	0.8	0.4	4.9
中部地区	206	51.0	35.4	31.1	31.8	34.5	34.5	11.2	15.0	6.8	5.3	4.9	3.4	1.0	0.0	8.7
西部地区	508	56.5	50.8	34.6	34.6	33.8	28.0	14.4	13.8	9.3	6.1	3.9	4.7	2.0	0.4	5.9

## (9) 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

「①青少年」、「③障がい者」については、「いない」がそれぞれ 56.6%、53.5%と半数以上を占めている。「②高齢者」については、「いない」が 46.1%と最も割合が高いが、「いる 被害にあったと聞きしことがある」が 12.3%、「いる 被害にあったと聞きしことはない」が 12.0%と比較的高い割合となっている。

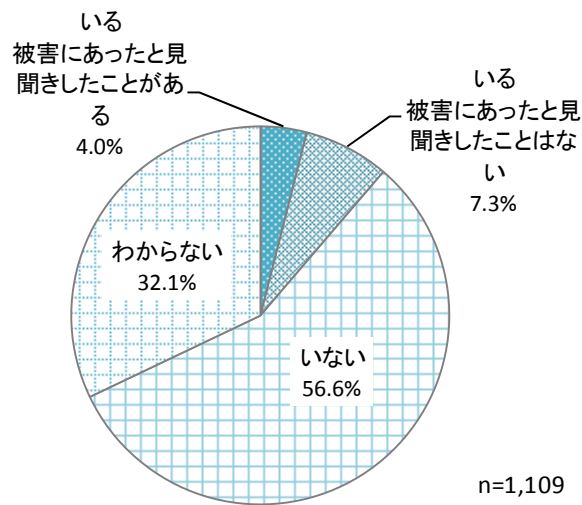


### ①青少年

全体では、「いない」(56.6%)が最も割合が高く、次いで「わからない」(32.1%)となっている。

市町村別では、「若桜町」「日吉津村」「南部町」「江府町」を除いた全ての市町村で「いない」が最も割合が高い。「日吉津村」「南部町」では「いない」「わからない」が同率、「若桜町」「江府町」では「わからない」が「いない」を上回り最も割合が高い。「いる 被害にあったと見聞きしたことはない」は、「若桜町」「湯梨浜町」で比較的高い割合となっている。

### 【全体】



### 【市町村別】

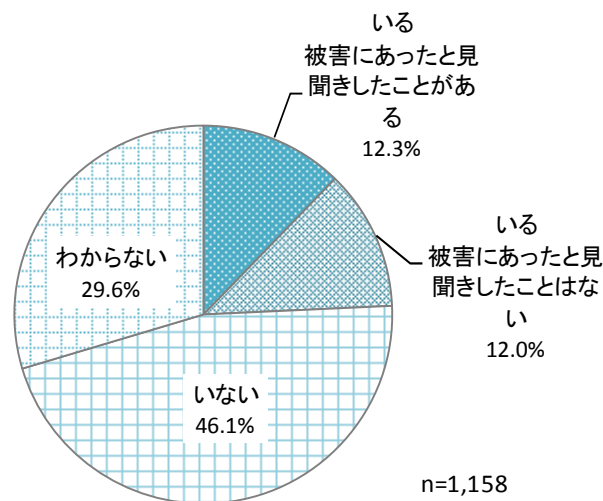
	回答件数計	割合 (%)				
		いる 被害にあったと見聞きしたことがある	いる 被害にあったと見聞きしたことはない	いない	わからない	
全体	1,109	4.0	7.3	56.6	32.1	
市町村別	鳥取市	370	4.9	7.6	57.0	30.5
	米子市	279	4.3	7.9	58.1	29.7
	倉吉市	96	6.3	6.3	54.2	33.3
	境港市	70	1.4	4.3	62.9	31.4
	岩美町	22	9.1	4.5	63.6	22.7
	若桜町	6	0.0	16.7	33.3	50.0
	智頭町	18	0.0	11.1	55.6	33.3
	八頭町	32	6.3	3.1	62.5	28.1
	三朝町	11	0.0	9.1	63.6	27.3
	湯梨浜町	25	0.0	16.0	44.0	40.0
	琴浦町	27	0.0	0.0	66.7	33.3
	北栄町	33	3.0	9.1	48.5	39.4
	日吉津村	9	0.0	11.1	44.4	44.4
	大山町	21	0.0	4.8	57.1	38.1
	南部町	21	0.0	4.8	47.6	47.6
	伯耆町	29	3.4	6.9	58.6	31.0
	日南町	14	0.0	7.1	64.3	28.6
	日野町	10	10.0	10.0	50.0	30.0
江府町	8	0.0	12.5	37.5	50.0	

## ②高齢者

全体では、「いない」(46.1%)が最も割合が高く、次いで「わからない」(29.6%)となっている。また、被害にあったと見聞きしたことの有無に関わらず「いる」と回答した割合は24.3%を占め、比較的高い割合となっている。

市町村別では、「若桜町」「智頭町」「日吉津村」「南部町」「江府町」を除いた全ての市町村で「いない」が最も割合が高い。「いる 被害にあったと見聞きしたことがある」は、「日南町」「南部町」「日野町」で2割以上と比較的高い割合となっている。「いる 被害にあったと見聞きしたことはない」は、「湯梨浜町」「日南町」で比較的高くなっている。

### 【全体】



### 【市町村別】

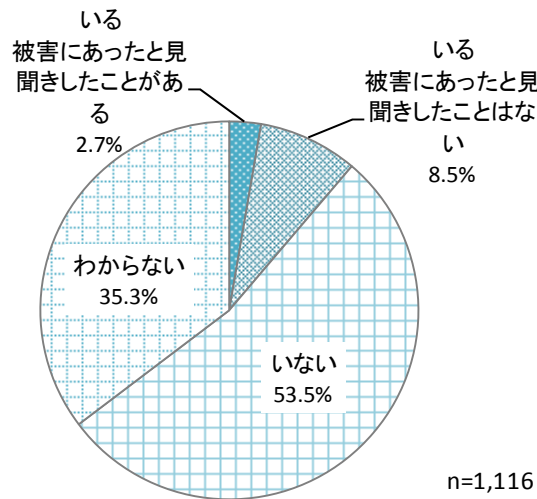
	回答件数 計	割合 (%)				
		いる 被害にあったと 見聞きしたこ とがある	いる 被害にあった と見聞きしたこ とはない	いない	わからない	
全体	1,158	12.3	12.0	46.1	29.6	
市 町 村 別	鳥取市	389	11.3	13.9	45.8	29.0
	米子市	291	14.4	9.6	50.5	25.4
	倉吉市	98	12.2	13.3	38.8	35.7
	境港市	71	9.9	7.0	54.9	28.2
	岩美町	23	13.0	8.7	52.2	26.1
	若桜町	7	14.3	14.3	28.6	42.9
	智頭町	18	11.1	16.7	33.3	38.9
	八頭町	31	9.7	16.1	54.8	19.4
	三朝町	11	18.2	9.1	54.5	18.2
	湯梨浜町	26	11.5	19.2	38.5	30.8
	琴浦町	29	13.8	0.0	55.2	31.0
	北栄町	35	5.7	17.1	40.0	37.1
	日吉津村	9	0.0	11.1	44.4	44.4
	大山町	24	4.2	16.7	45.8	33.3
	南部町	23	21.7	8.7	30.4	39.1
	伯耆町	31	12.9	9.7	51.6	25.8
	日南町	16	25.0	18.8	31.3	25.0
日野町	10	20.0	10.0	40.0	30.0	
江府町	8	0.0	12.5	25.0	62.5	

### ③障がい者

全体では、「いない」(53.5%)が最も割合が高く、次いで「わからない」(35.3%)となっている。

市町村別では、「若桜町」「智頭町」「日吉津村」「南部町」「日野町」「江府町」を除いた全ての市町村で「いない」が最も割合が高い。「いる 被害にあったと見聞きしたことはない」は、「日南町」で2割と比較的高い割合となっている。

#### 【全体】



#### 【市町村別】

	回答件数計	割合 (%)				
		いる 被害にあったと見聞きしたことがある	いる 被害にあったと見聞きしたことはない	いない	わからない	
全体	1,116	2.7	8.5	53.5	35.3	
市町村別	鳥取市	372	3.5	9.1	53.8	33.6
	米子市	279	2.9	8.2	57.3	31.5
	倉吉市	97	3.1	10.3	50.5	36.1
	境港市	70	1.4	4.3	57.1	37.1
	岩美町	22	0.0	9.1	59.1	31.8
	若桜町	7	14.3	14.3	28.6	42.9
	智頭町	18	0.0	16.7	33.3	50.0
	八頭町	31	0.0	9.7	58.1	32.3
	三朝町	12	0.0	8.3	66.7	25.0
	湯梨浜町	26	3.8	11.5	50.0	34.6
	琴浦町	27	0.0	0.0	63.0	37.0
	北栄町	33	0.0	9.1	51.5	39.4
	日吉津村	9	0.0	11.1	33.3	55.6
	大山町	20	0.0	0.0	60.0	40.0
	南部町	22	4.5	9.1	36.4	50.0
	伯耆町	30	3.3	3.3	56.7	36.7
	日南町	15	0.0	20.0	46.7	33.3
日野町	10	10.0	10.0	40.0	40.0	
江府町	8	0.0	0.0	37.5	62.5	



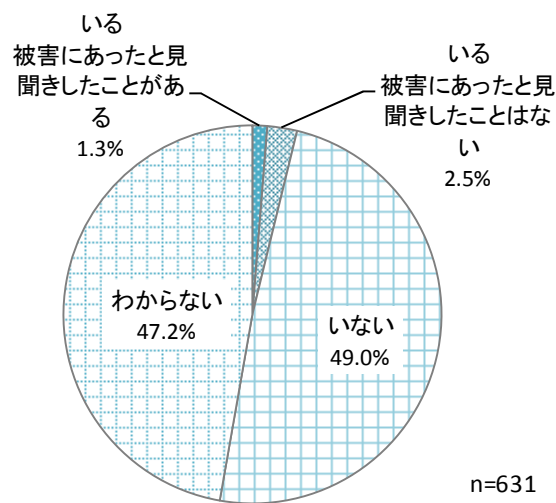
#### ④その他

その他としては、「近所の主婦」や「幼馴染」、「職場の同僚」などが挙げられてる。

全体では、「いない」(49.0%)が最も割合が高く、次いで「わからない」(47.2%)となっている。

市町村別では、全ての市町村で「いない」「わからない」が合わせて8割以上を占めている。「境港市」「若桜町」「智頭町」「湯梨浜町」「北栄町」「南部町」「日野町」「江府町」では、「わからない」が「いない」を上回っている。

#### 【全体】



#### 【市町村別】

	回答件数計	割合 (%)				
		いる被害にあったと聞きしたことがある	いる被害にあったと聞きしたことはない	いない	わからない	
全体	631	1.3	2.5	49.0	47.2	
市町村別	鳥取市	210	2.4	3.3	48.6	45.7
	米子市	160	1.3	1.3	50.6	46.9
	倉吉市	55	0.0	3.6	50.9	45.5
	境港市	39	0.0	0.0	48.7	51.3
	岩美町	12	0.0	0.0	66.7	33.3
	若桜町	2	0.0	0.0	0.0	100.0
	智頭町	13	0.0	7.7	23.1	69.2
	八頭町	14	0.0	0.0	71.4	28.6
	三朝町	7	0.0	14.3	42.9	42.9
	湯梨浜町	17	0.0	0.0	47.1	52.9
	琴浦町	17	0.0	0.0	52.9	47.1
	北栄町	13	0.0	15.4	30.8	53.8
	日吉津村	5	0.0	0.0	60.0	40.0
	大山町	10	0.0	0.0	50.0	50.0
	南部町	15	6.7	0.0	26.7	66.7
	伯耆町	21	0.0	0.0	61.9	38.1
	日南町	8	0.0	0.0	75.0	25.0
日野町	5	0.0	20.0	20.0	60.0	
江府町	4	0.0	0.0	25.0	75.0	

## (10)消費者被害を防止するために重要な取り組み

### 《青少年》

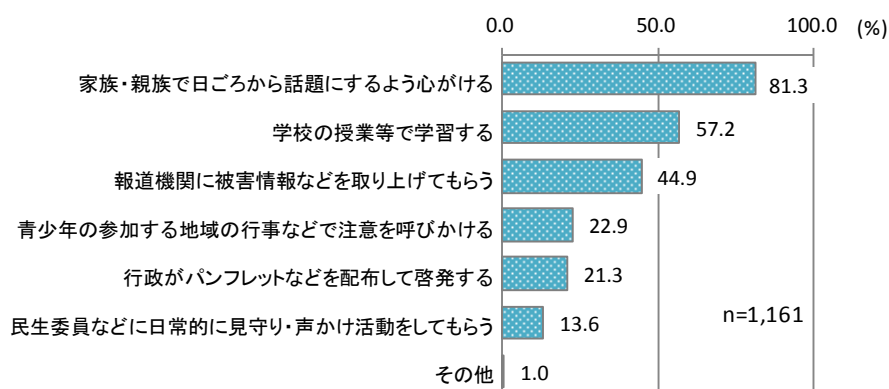
全体では「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」(81.3%)が最も割合が高く、次いで「学校の授業等で学習する」(57.2%)となっている。

性別では、男女ともに「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」の割合が最も高く、女性が男性を6.0ポイント上回っている。

年齢別でも、「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」がいずれの年代も割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)							
		家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける	学校の授業等で学習する	報道機関に被害情報などを取り上げてもらう	青少年の参加する地域の行事などで注意を呼びかける	行政がパンフレットなどを配布して啓発する	民生委員などに日常的に見守り・声かけ活動をしてもらう	その他	
全体	1,161	81.3	57.2	44.9	22.9	21.3	13.6	1.0	
性別	男性	498	78.1	58.4	44.2	22.3	25.3	13.5	2.0
	女性	622	84.1	56.6	45.0	23.8	17.8	13.7	0.3
年齢別	20～29歳	95	84.2	72.6	34.7	17.9	22.1	8.4	3.2
	30～39歳	134	77.6	69.4	42.5	20.1	15.7	17.9	0.7
	40～49歳	178	82.0	70.2	46.1	19.1	13.5	11.8	0.0
	50～59歳	216	83.8	61.6	50.9	19.9	19.0	6.9	0.5
	60～64歳	135	75.6	52.6	48.1	29.6	18.5	15.6	1.5
	65～69歳	138	80.4	46.4	43.5	26.8	30.4	16.7	2.2
	70～74歳	101	85.1	30.7	43.6	29.7	24.8	15.8	0.0
75歳以上	157	82.8	47.1	41.4	23.6	29.9	18.5	1.3	
地区別	東部地区	464	80.4	55.8	44.4	22.6	20.3	13.6	1.3
	中部地区	202	80.2	58.4	44.6	22.8	20.8	13.4	0.5
	西部地区	486	82.9	57.8	45.3	23.5	22.6	13.8	0.6

## 《高齢者》

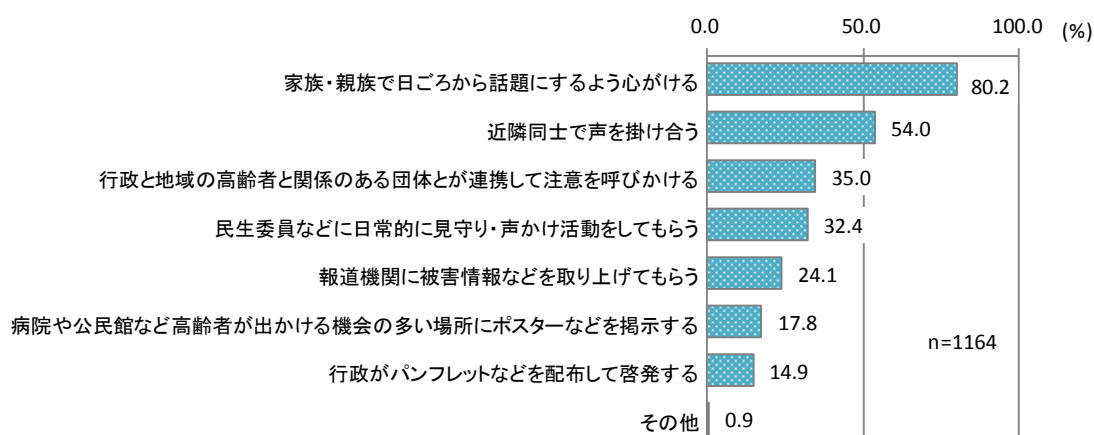
全体では、「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」(80.2%)が最も割合が高く、次いで「近隣同士で声を掛け合う」(54.0%)となっている。

性別では、男女ともに「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」の割合が最も高い。「近隣同士で声を掛け合う」は女性が男性を10.1ポイント上回っている。

年齢別では、全ての年齢層で「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」の割合が最も高く、次いで「近隣同士で声を掛け合う」となっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

## 【全体】



## 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数	割合 (%)							
		家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける	近隣同士で声を掛け合う	行政と地域の高齢者と関係のある団体とが連携して注意を呼びかける	民生委員などに日常的に見守り・声かけ活動をしてもらう	報道機関に被害情報などを取り上げてもらう	病院や公民館など高齢者が出かける機会が多い場所にポスターなどを掲示する	行政がパンフレットなどを配布して啓発する	その他
全体	1,164	80.2	54.0	35.0	32.4	24.1	17.8	14.9	0.9
性別									
男性	496	79.2	48.2	31.9	30.8	26.6	15.5	20.2	1.6
女性	626	82.3	58.3	37.9	34.0	22.5	18.5	10.9	0.3
年齢別									
20～29歳	93	88.2	57.0	36.6	30.1	15.1	30.1	15.1	0.0
30～39歳	132	72.0	58.3	32.6	37.9	25.0	24.2	14.4	0.8
40～49歳	169	80.5	60.9	36.1	39.6	27.8	15.4	8.3	1.2
50～59歳	205	84.9	60.0	38.0	32.7	22.0	13.7	12.2	1.5
60～64歳	133	79.7	48.9	39.8	36.1	29.3	14.3	15.0	0.0
65～69歳	141	79.4	55.3	35.5	29.1	22.7	17.0	17.7	1.4
70～74歳	112	77.7	43.8	31.3	24.1	21.4	21.4	21.4	0.0
75歳以上	174	79.9	44.8	30.5	27.6	26.4	13.8	17.8	1.1
地区別									
東部地区	474	80.0	53.8	34.2	30.4	24.5	17.1	14.8	1.1
中部地区	197	78.2	55.3	37.1	34.0	22.8	16.2	12.7	0.0
西部地区	486	81.5	53.7	35.4	33.5	24.3	18.9	15.8	1.0

## 《障がい者》

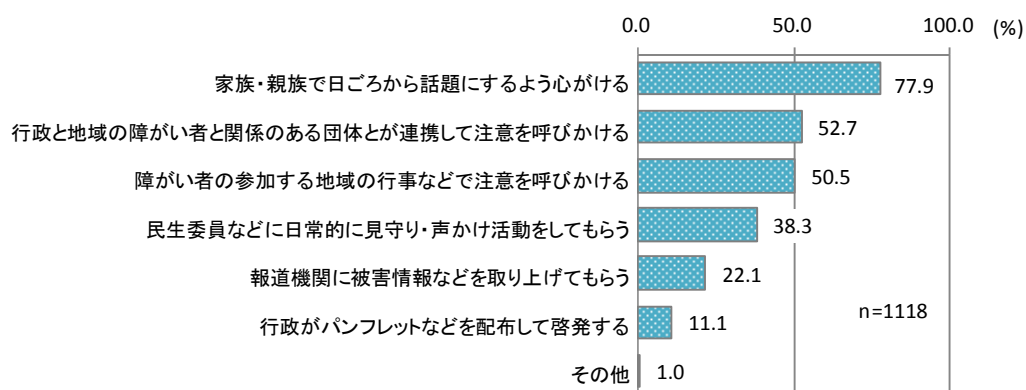
全体では、「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」(77.9%)が最も割合が高く、次いで「行政と地域の障がい者と関係のある団体とが連携して注意を呼びかける」(52.7%)となっている。

性別では、男女ともに「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」が最も割合が高い。

年齢別では、全ての年齢層で「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」が最も割合が高い。40歳代以下及び「60～64歳」では、「障がい者の参加する地域の行事などで注意を呼びかける」が5割以上を占め、比較的高い割合となっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

## 【全体】



## 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)						
		家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける	行政と地域の障がい者と関係のある団体とが連携して注意を呼びかける	障がい者の参加する地域の行事などで注意を呼びかける	民生委員などに日常的に見守り・声かけ活動をしてもらう	報道機関に被害情報などを取り上げてもらう	行政がパンフレットなどを配布して啓発する	その他
全体	1,118	77.9	52.7	50.5	38.3	22.1	11.1	1.0
性別								
男性	475	76.0	51.2	48.4	37.9	22.1	13.9	1.5
女性	605	79.2	54.4	52.6	38.8	22.0	8.6	0.7
年齢別								
20～29歳	95	78.9	47.4	54.7	34.7	24.2	10.5	1.1
30～39歳	130	74.6	56.2	52.3	41.5	23.1	9.2	0.8
40～49歳	172	77.3	51.7	56.4	40.7	16.9	7.6	1.7
50～59歳	211	79.1	59.2	49.3	37.4	19.9	9.5	0.9
60～64歳	136	72.8	51.5	58.8	40.4	23.5	12.5	0.0
65～69歳	130	77.7	56.2	41.5	40.8	21.5	9.2	0.8
70～74歳	91	80.2	47.3	47.3	26.4	24.2	20.9	0.0
75歳以上	147	82.3	46.9	43.5	39.5	26.5	14.3	2.0
地区別								
東部地区	456	74.1	53.9	49.3	36.2	22.4	11.4	1.5
中部地区	193	81.3	46.1	50.8	40.9	23.8	8.3	0.0
西部地区	461	80.3	54.2	51.6	39.0	21.0	12.1	0.9

## 5. 消費者問題への関心について

### (1) 消費者問題に対する関心

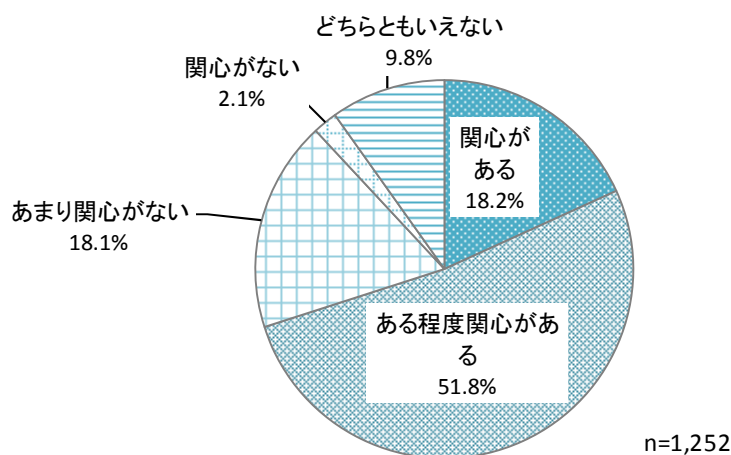
全体では「ある程度関心がある」(51.8%)が最も割合が高く、次いで「関心がある」(18.2%)、「あまり関心がない」(18.1%)となっている。

性別では、男女ともに「ある程度関心がある」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。

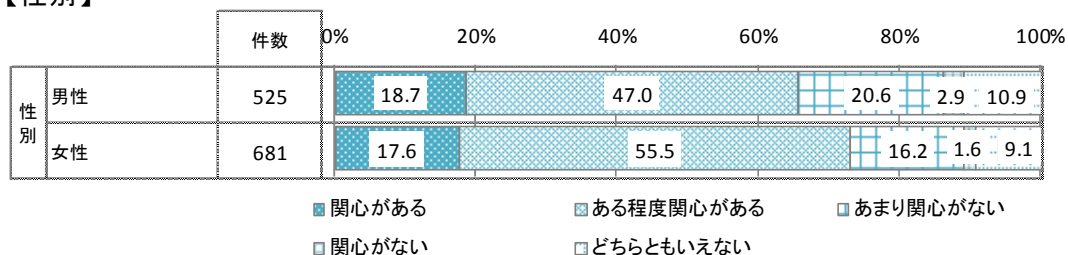
年齢別では、全ての年齢層で「ある程度関心がある」が最も割合が高い。70歳代以上では「関心がある」が2割を超え、比較的高い割合となっている。

地域別では、西部地区で「関心がある」が他の地区に比べ若干割合が高い。

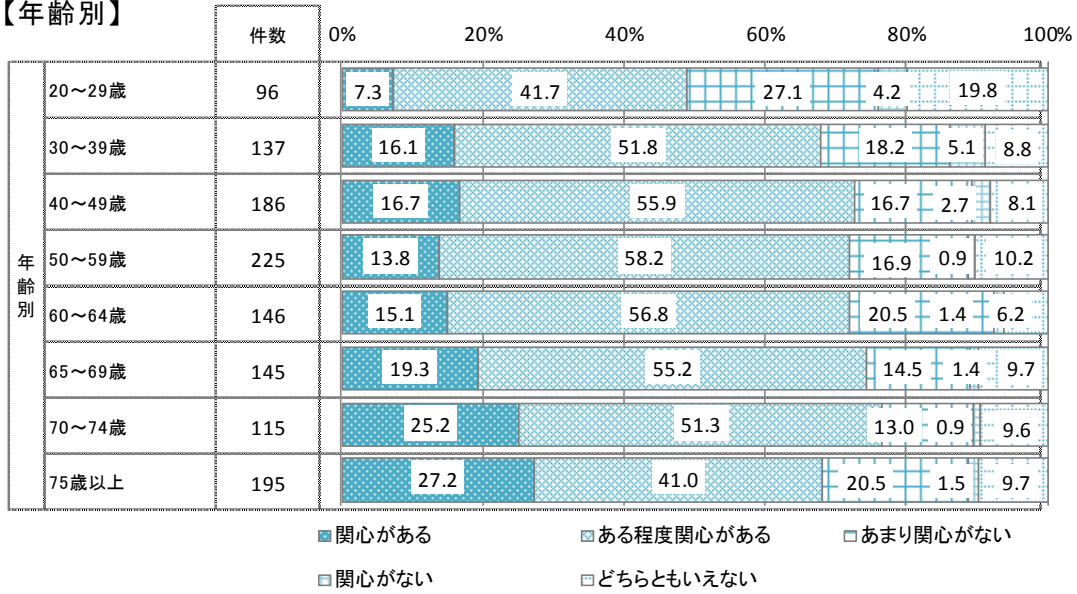
#### 【全体】



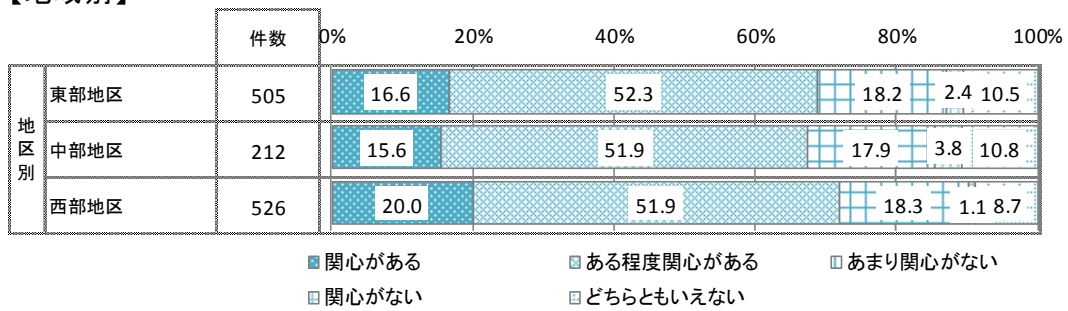
#### 【性別】



【年齢別】



【地域別】



## (2) (関心がある場合) 消費者問題に関心をもったきっかけ

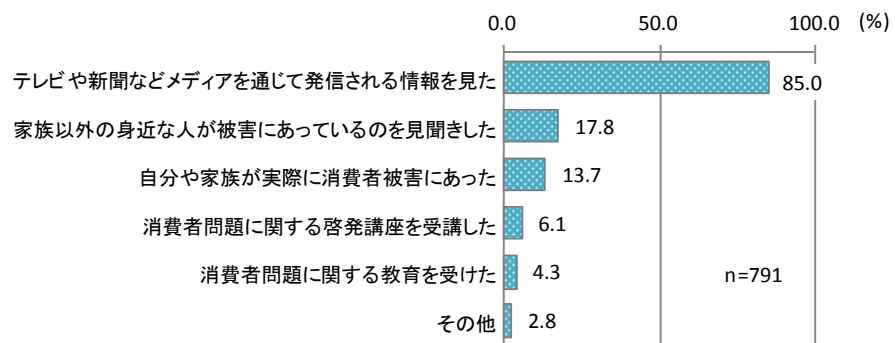
全体では「テレビや新聞などメディアを通じて発信される情報を見た」(85.0%) が最も割合が高く、他の項目を大きく引き離している。

性別では、男女ともに「テレビや新聞などメディアを通じて発信される情報を見た」が最も割合が高く、いずれも8割以上を占めている。

年齢別では、全ての年齢層で「テレビや新聞などメディアを通じて発信される情報を見た」が最も割合が高い。50歳代及び「75歳以上」では、「家族以外の身近な人が被害にあっているのを見聞きした」、30歳代では「自分や家族が実際に消費者被害にあった」がそれぞれ2割を超えており、比較的高い割合となっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)					
		テレビや新聞などメディアを通じて発信される情報を見た	家族以外の身近な人が被害にあっているのを見聞きした	自分や家族が実際に消費者被害にあった	消費者問題に関する啓発講座を受講した	消費者問題に関する教育を受けた	その他
全体	791	85.0	17.8	13.7	6.1	4.3	2.8
性別							
男性	318	86.2	17.3	8.8	5.3	3.8	3.5
女性	445	84.0	18.2	17.3	6.5	4.9	2.5
年齢別							
20～29歳	45	82.2	11.1	13.3	0.0	8.9	0.0
30～39歳	84	78.6	19.0	20.2	3.6	8.3	6.0
40～49歳	121	89.3	18.2	14.0	0.8	0.8	1.7
50～59歳	148	81.1	23.0	18.9	5.4	4.7	2.7
60～64歳	99	85.9	18.2	15.2	5.1	3.0	4.0
65～69歳	98	87.8	13.3	9.2	10.2	5.1	1.0
70～74歳	74	87.8	9.5	4.1	17.6	4.1	4.1
75歳以上	116	86.2	20.7	9.5	6.9	3.4	2.6
地区別							
東部地区	309	82.5	16.8	14.6	6.1	3.6	2.3
中部地区	127	84.3	18.1	15.0	7.1	6.3	3.1
西部地区	347	87.3	18.4	12.1	5.8	4.0	3.2

### (3) (関心がある場合) 関心がある消費者問題

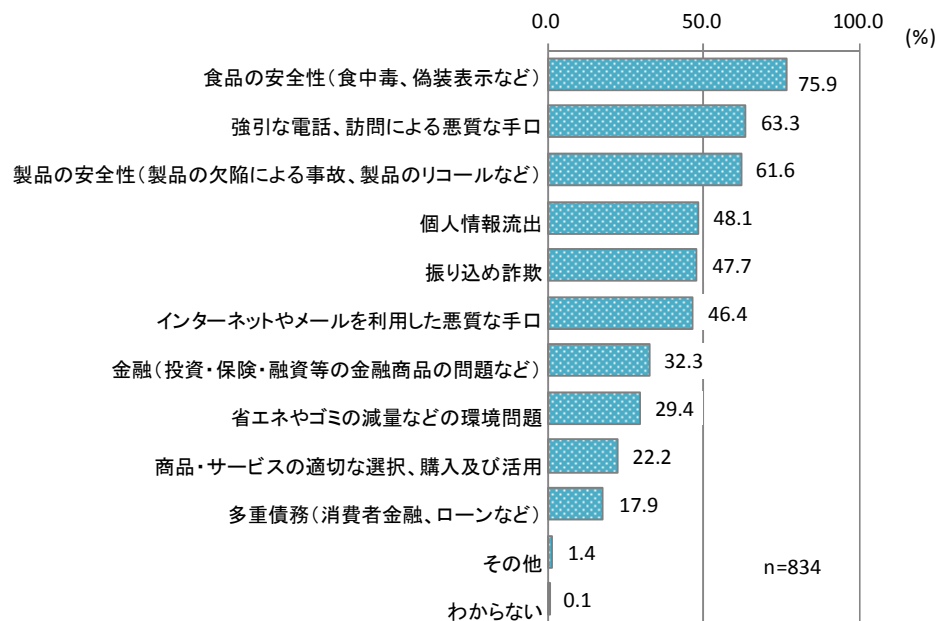
全体では「食品の安全性（食中毒、偽装表示など）」（75.9%）が最も割合が高く、次いで「強引な電話、訪問による悪質な手口」（63.3%）、「製品の安全性（製品の欠陥による事故、製品のリコールなど）」（61.6%）となっている。

性別では、男女ともに「食品の安全性（食中毒、偽装表示など）」が最も割合が高いが、女性が男性を5.2ポイント上回っている。

年齢別では、全ての年齢層で「食品の安全性（食中毒、偽装表示など）」が最も割合が高い。20歳代から40歳代では「インターネットやメールを利用した悪質な手口」がいずれも6割から7割台を占め、比較的高い割合となっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

#### 【全体】



#### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)											
		食品の安全性 (食中毒、偽 装表示など)	強引な電話、 訪問による悪 質な手口	製品の安全性 (製品の欠陥 による事故、 製品のリコ ールなど)	個人情報流出	振り込み詐欺	インターネット やメールを利 用した悪質な 手口	金融(投資・保 険・融資等の 金融商品の問 題など)	省エネやゴミ の減量などの 環境問題	商品・サー ビスの適切 な選択、購 入及び活用	多重債務 (消費者金 融、ローン など)	その他	わからない
全体	834	75.9	63.3	61.6	48.1	47.7	46.4	32.3	29.4	22.2	17.9	1.4	0.1
性別													
男性	330	73.0	61.8	64.8	47.9	49.4	50.0	37.6	26.1	22.4	18.8	1.8	0.3
女性	473	78.2	65.5	58.6	47.1	47.6	44.0	29.2	31.7	21.4	18.0	1.1	0.0
年齢別													
20～29歳	45	80.0	46.7	68.9	66.7	35.6	75.6	33.3	20.0	20.0	17.8	2.2	0.0
30～39歳	91	81.3	65.9	57.1	64.8	45.1	67.0	33.0	28.6	18.7	30.8	3.3	0.0
40～49歳	130	86.2	65.4	63.1	53.1	51.5	75.4	35.4	25.4	16.2	17.7	3.1	0.8
50～59歳	160	75.0	68.8	61.9	49.4	46.3	53.1	40.0	28.1	33.1	21.3	1.3	0.0
60～64歳	102	82.4	61.8	62.7	35.3	49.0	41.2	35.3	23.5	22.5	17.6	0.0	0.0
65～69歳	103	81.6	56.3	67.0	51.5	52.4	33.0	35.0	30.1	21.4	12.6	1.0	0.0
70～74歳	80	77.5	58.8	63.8	38.8	46.3	21.3	26.3	36.3	21.3	13.8	1.3	0.0
75歳以上	118	71.2	68.6	53.4	33.9	47.5	11.9	16.9	38.1	17.8	11.9	0.0	0.0
地区別													
東部地区	331	77.3	59.8	61.6	44.7	42.6	45.0	32.3	26.3	21.5	18.4	1.2	0.0
中部地区	135	76.3	63.0	63.0	49.6	48.9	43.7	35.6	23.0	25.9	18.5	2.2	0.0
西部地区	361	74.5	66.8	60.9	49.9	52.1	49.0	31.0	34.3	21.3	17.5	1.4	0.3



#### (4) (関心がない場合) 消費者問題に関心がない理由

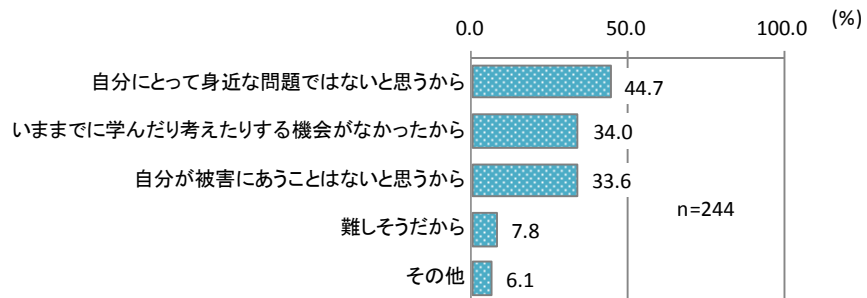
全体では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」(44.7%)が最も割合が高く、次いで「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」(34.0%)、「自分が被害にあうことはないと思うから」(33.6%)と続いている。

性別では、男性では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」(50.0%)が最も割合が高いが、女性では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」(ともに39.7%)が同率で最も割合が高い。

年齢別では、20歳代、50歳代、60歳代では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」、30歳代と40歳代では「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」、70歳代以上では「自分が被害にあうことはないと思うから」が、それぞれ最も高い割合となっている。

地域別では、東部地区で「自分が被害にあうことはないと思うから」が、中部地区、西部地区では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が最も割合が高い。

#### 【全体】



#### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)				
		自分にとって身近な問題ではないと思うから	いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから	自分が被害にあうことはないと思うから	難しそうだから	その他
全体	244	44.7	34.0	33.6	7.8	6.1
性別						
男性	120	50.0	28.3	38.3	6.7	5.0
女性	116	39.7	39.7	26.7	8.6	7.8
年齢別						
20～29歳	30	36.7	16.7	20.0	16.7	13.3
30～39歳	31	41.9	58.1	29.0	9.7	12.9
40～49歳	35	28.6	51.4	20.0	2.9	8.6
50～59歳	39	53.8	30.8	25.6	7.7	0.0
60～64歳	32	53.1	28.1	31.3	6.3	3.1
65～69歳	21	47.6	23.8	42.9	9.5	9.5
70～74歳	15	53.3	20.0	60.0	0.0	0.0
75歳以上	41	46.3	31.7	53.7	7.3	2.4
地域別						
東部地区	100	41.0	28.0	42.0	7.0	3.0
中部地区	46	45.7	39.1	32.6	8.7	2.2
西部地区	98	48.0	37.8	25.5	8.2	11.2

(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

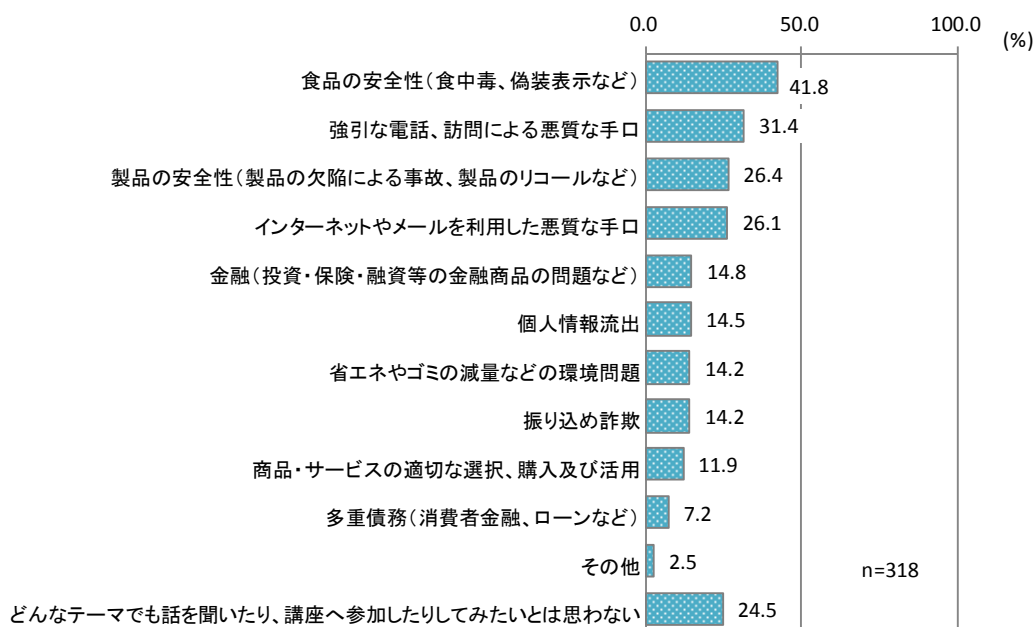
全体では「食品の安全性（食中毒、偽装表示など）」（41.8%）が最も割合が高く、次いで「強引な電話、訪問による悪質な手口」（31.4%）となっている。

性別では、男女ともに「食品の安全性（食中毒、偽装表示など）」が最も割合が高く、女性が男性を12.0ポイント上回っている。

年齢別では、50歳代と60歳代では「食品の安全性（食中毒、偽装表示など）」が5割を超え、最も高い割合となっているが、20歳代から40歳代では「インターネットやメールを利用した悪質な手口」が最も高い割合となっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

【全体】



【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)											
		食品の安全性 (食中毒、偽装表示など)	強引な電話、 訪問による悪 質な手口	製品の安全性 (製品の欠陥 による事故、 製品のリコ ールなど)	インターネット やメールを利 用した悪質な 手口	金融(投資・保 険・融資等の 金融商品の問題など)	個人情報流出	省エネやゴミ の減量などの 環境問題	振り込み詐欺	商品・サー ビスの適切 な選択、購 入及び活用	多重債務 (消費者金 融、ローン など)	その他	どんなテー マでも話を 聞いたり、 講座へ参加 したりしてみ たいとは思 わない
全体	318	41.8	31.4	26.4	26.1	14.8	14.5	14.2	14.2	11.9	7.2	2.5	24.5
性別													
男性	157	35.7	26.1	27.4	28.0	14.0	13.4	8.9	13.4	10.8	8.9	3.2	27.4
女性	151	47.7	37.1	25.8	25.8	15.2	15.9	19.2	15.9	13.2	6.0	2.0	21.2
年齢別													
20～29歳	45	37.8	33.3	21.0	46.7	17.8	22.2	4.4	11.1	15.6	13.3	2.2	20.0
30～39歳	37	27.0	27.0	27.0	35.1	13.5	10.8	8.1	10.8	5.4	5.4	5.4	29.7
40～49歳	39	33.3	33.3	17.9	46.2	15.4	17.9	5.1	12.8	0.0	12.8	7.7	23.1
50～59歳	52	51.9	32.7	36.5	30.8	17.3	13.5	21.2	19.2	21.2	9.6	0.0	17.3
60～64歳	37	54.1	24.3	16.2	24.3	16.2	13.5	13.5	10.8	13.5	5.4	2.7	24.3
65～69歳	33	51.5	33.3	27.3	9.1	15.2	15.2	21.2	18.2	6.1	6.1	0.0	24.2
70～74歳	20	40.0	35.0	40.0	0.0	15.0	20.0	30.0	10.0	10.0	5.0	0.0	25.0
75歳以上	54	38.9	31.5	20.4	5.6	9.3	7.4	16.7	16.7	16.7	0.0	1.9	33.3
地区別													
東部地区	134	46.3	35.1	29.1	28.4	17.2	15.7	12.7	14.9	15.7	6.7	3.0	22.4
中部地区	61	37.7	34.4	27.9	36.1	11.5	8.2	18.0	16.4	9.8	8.2	3.3	18.0
西部地区	122	39.3	25.4	23.0	18.9	13.9	16.4	13.9	12.3	9.0	7.4	1.6	30.3

## 6. 消費者教育について

### (1) 消費者教育に関する出前講座等への参加経験

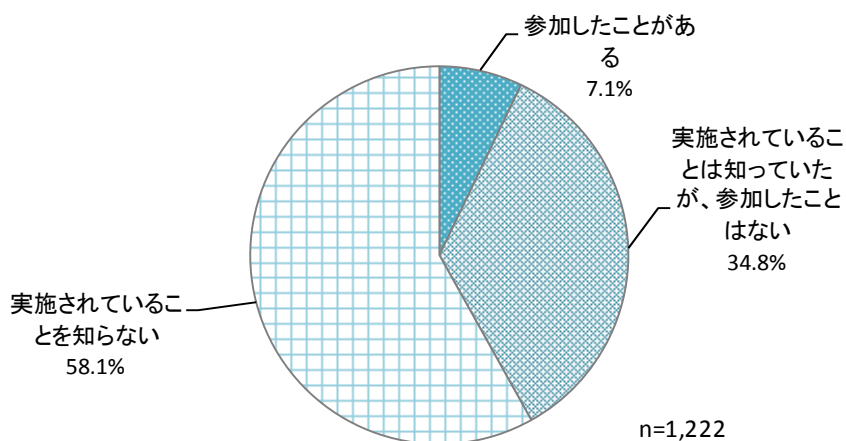
全体では「実施されていることを知らない」(58.1%)が最も割合が高く、次いで「実施されていることは知っていたが参加したことはない」(34.8%)となっている。

性別では、男女ともに「実施されていることを知らない」が最も割合が高い。

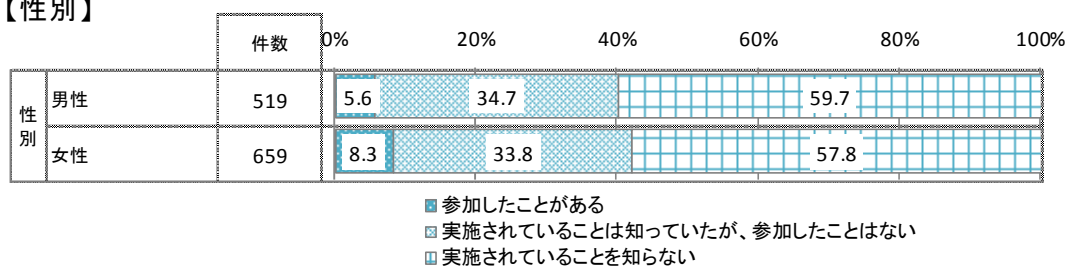
年齢別では、「65～69歳」「75歳以上」では「実施されていることは知っていたが参加したことはない」が「実施されていることを知らない」を上回っている。その他の年齢層では、「実施されていることを知らない」が最も割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

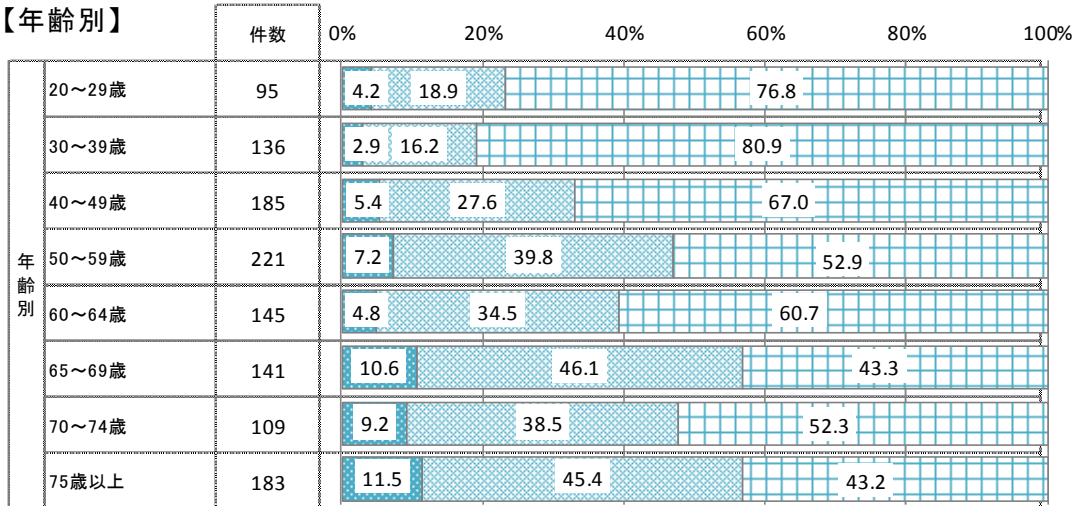
#### 【全体】



#### 【性別】

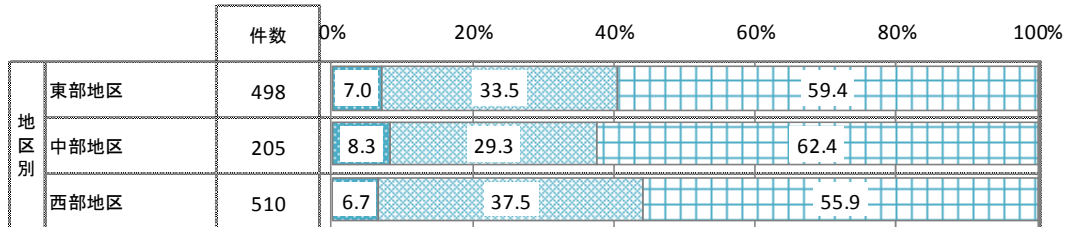


【年齢別】



- 参加したことがある
- ▣ 実施されていることは知っていたが、参加したことはない
- 実施されていることを知らない

【地域別】



- 参加したことがある
- ▣ 実施されていることは知っていたが、参加したことはない
- 実施されていることを知らない

## (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

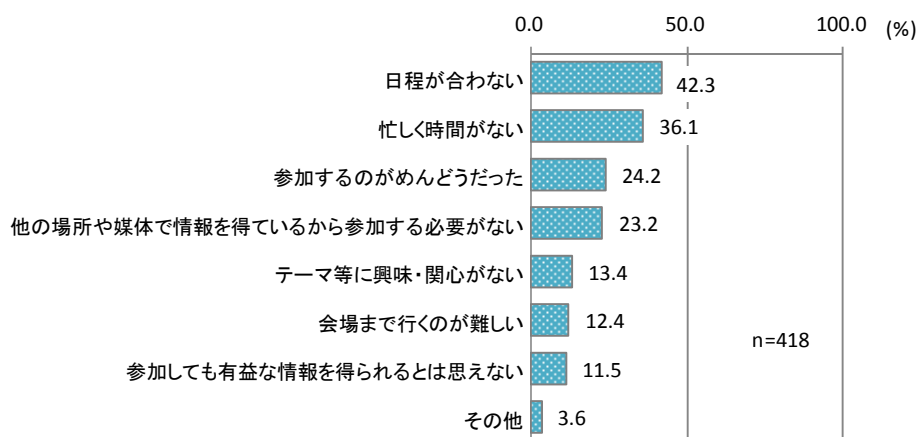
全体では「日程が合わない」(42.3%)が最も割合が高く、次いで「忙しく時間がない」(36.1%)となっている。その他の理由としては、「高齢のため」など年齢によるものや、「これまでの知識蓄積がある」「日頃から被害等にあわないよう心掛けている」など、特に参加の必要を感じていないことを理由とするものが挙げられている。

性別では、男女ともに「日程が合わない」が最も割合が高い。また男性は「他の場所や媒体で情報を得ているから参加する必要がない」(29.2%)が、女性を10.9ポイント上回っている。

年齢別では、20歳代から50歳代では「日程が合わない」「忙しく時間がない」がいずれも4割台から5割台と高い割合を占めているのに対し、70歳以上では3割を下回っている。また、75歳以上では「他の場所や媒体で情報を得ているから参加する必要がない」「会場まで行くのが難しい」がいずれも3割を超え、比較的高い割合となっている。

地域別では、中部地区で「参加するのがめんどろだった」が他の地区と比べて割合が低い。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

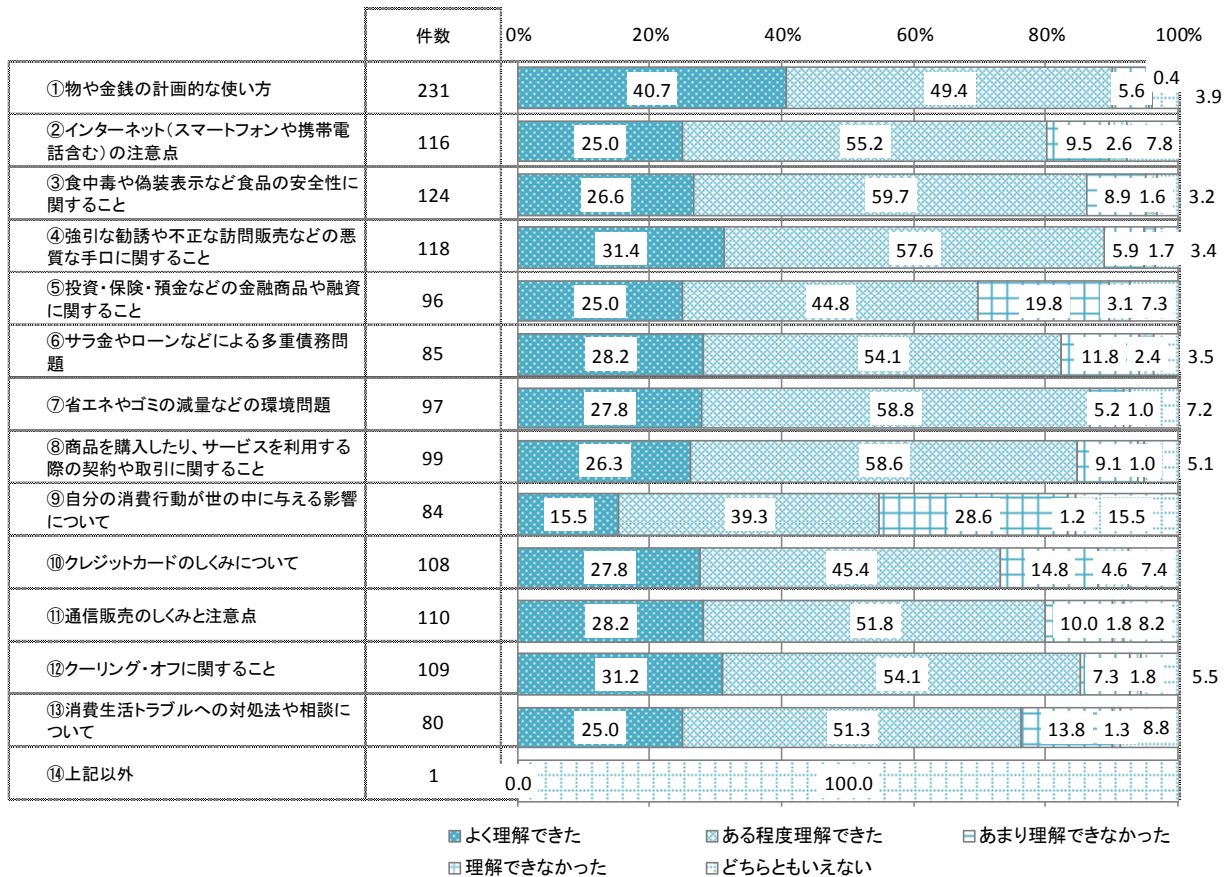
	回答件数 計	割合 (%)							
		日程が合わない	忙しく時間がない	参加するのがめんどろだった	他の場所や媒体で情報を得ているから参加する必要がない	テーマ等に興味・関心がない	会場まで行くのが難しい	参加しても有益な情報を得られるとは思えない	その他
全体	418	42.3	36.1	24.2	23.2	13.4	12.4	11.5	3.6
性別									
男性	178	39.3	37.1	26.4	29.2	17.4	7.3	15.2	4.5
女性	218	45.9	34.4	22.5	18.3	9.6	16.1	8.3	3.2
年齢別									
20~29歳	18	55.6	50.0	38.9	5.6	22.2	11.1	11.1	0.0
30~39歳	22	45.5	50.0	31.8	13.6	18.2	4.5	9.1	0.0
40~49歳	51	56.9	51.0	25.5	15.7	11.8	5.9	7.8	2.0
50~59歳	88	58.0	48.9	22.7	13.6	9.1	5.7	8.0	3.4
60~64歳	48	52.1	27.1	18.8	27.1	18.8	10.4	14.6	6.3
65~69歳	64	32.8	37.5	32.8	26.6	17.2	7.8	15.6	3.1
70~74歳	42	28.6	21.4	11.9	26.2	11.9	14.3	9.5	9.5
75歳以上	79	22.8	16.5	20.3	38.0	10.1	31.6	13.9	2.5
地域別									
東部地区	163	38.7	34.4	24.5	20.9	11.7	16.6	9.8	3.7
中部地区	59	40.7	32.2	16.9	25.4	13.6	13.6	10.2	3.4
西部地区	189	46.6	38.1	25.4	24.3	14.3	8.5	12.7	3.7

### (3)これまで消費者教育を受けた場と内容、及び理解度

#### 《家庭》

「⑭上記以外」を除いた全ての項目で、「よく理解できた」「ある程度理解できた」が合わせて5割以上を占め、「よく理解できた」は「①物や金銭の計画的な使い方」(40.7%)、「④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事」(31.4%)、「⑫クーリング・オフに関する事」(31.2%)で比較的高くなっている。

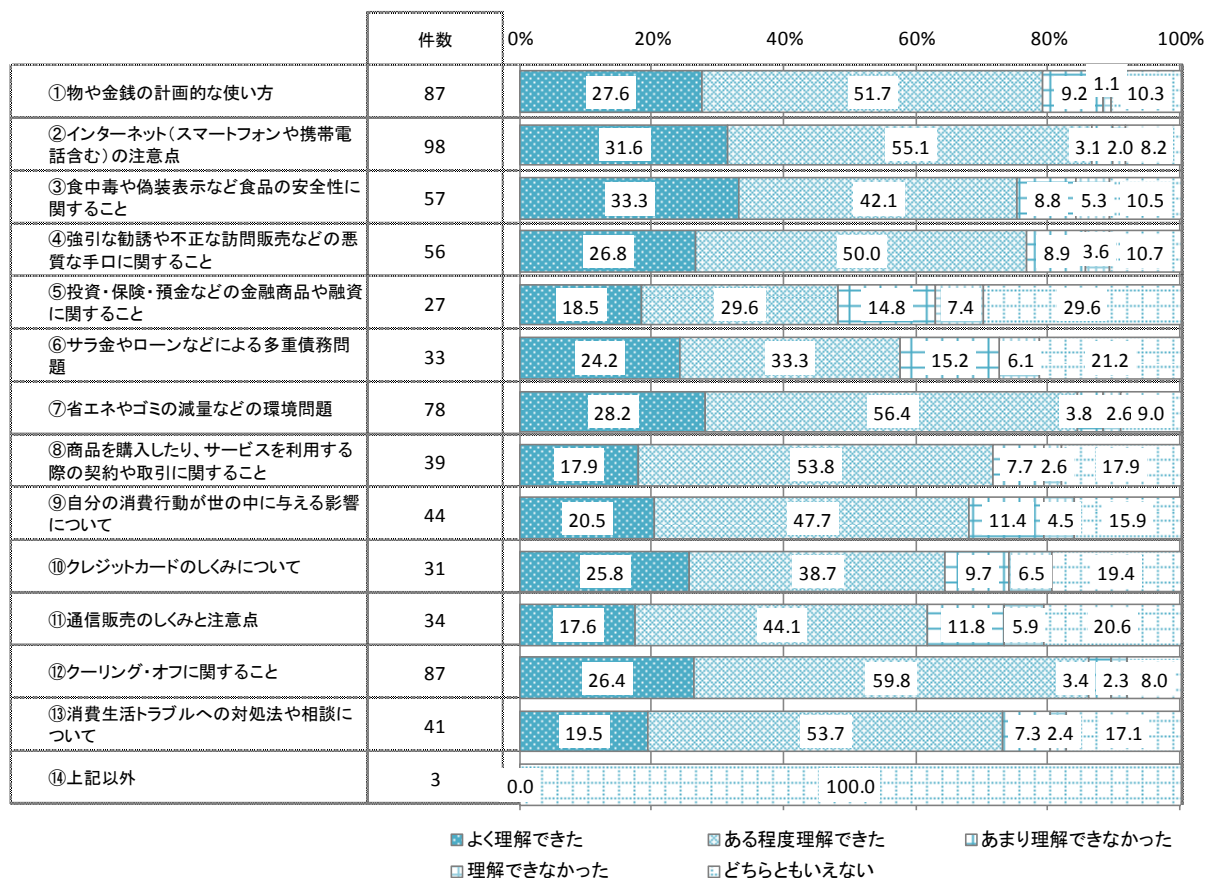
一方、「あまり理解できなかった」は、「⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について」(28.6%)、「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事」(19.8%)で比較的高くなっている。



## 《学校》

「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること」「⑭上記以外」を除いた全ての項目で「よく理解できた」「ある程度理解できた」が合わせて5割以上を占め、「よく理解できた」は「③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること」(33.3%)、「②インターネット(スマートフォンや携帯電話含む)の注意点」(31.6%)で比較的高くなっている。

一方、「あまり理解できなかった」は、「⑥サラ金やローンなどによる多重債務問題」(15.2%)、「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること」(14.8%)で比較的高くなっている。「どちらともいえない」は、「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること」(29.6%)、「⑥サラ金やローンなどによる多重債務問題」(21.2%)、「⑪通信販売のしくみと注意点」(20.6%)で比較的高くなっている。



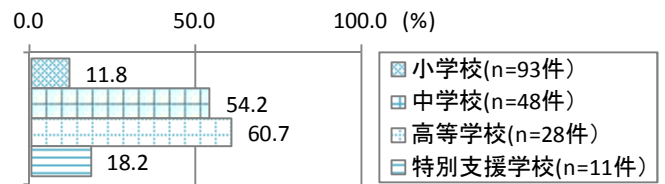
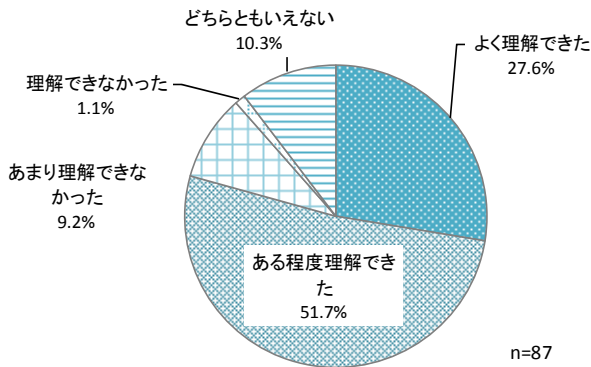
### 学校①物や金銭の計画的な使い方

全体では「ある程度理解できた」(51.7%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(27.6%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」(60.7%)で最も高く、次いで「中学校」(54.2%)となって、いずれも5割を超えて比較的高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査:消費者教育に関する授業で扱う内容】



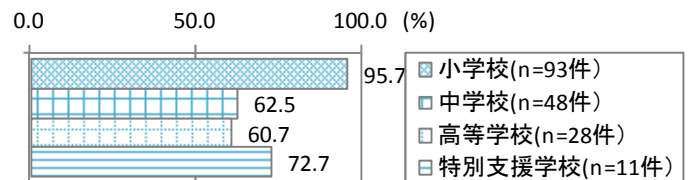
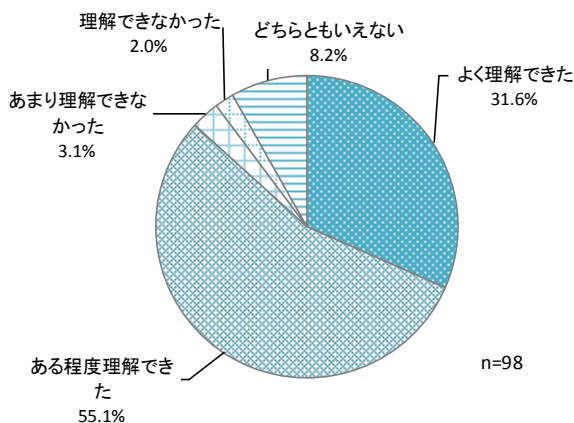
### 学校②インターネット(スマートフォンや携帯電話含む)の注意点

全体では「ある程度理解できた」(55.1%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(31.6%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「小学校」(95.7%)で最も高く、他の教育機関でも6割を超えて高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査:消費者教育に関する授業で扱う内容】





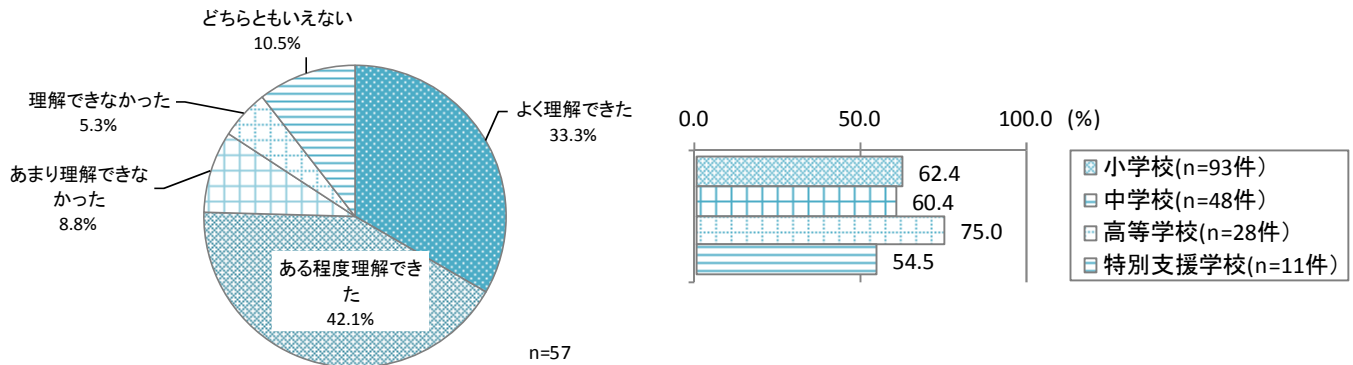
### 学校③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること

全体では「ある程度理解できた」(42.1%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(33.3%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」(75.0%)で最も高く、他の教育機関でも5割を超えて高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



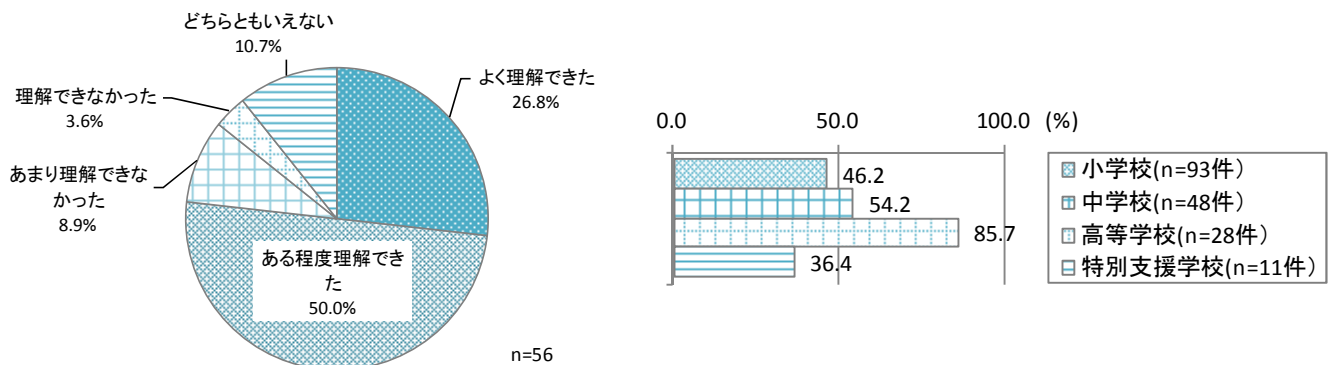
### 学校④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること

全体では「ある程度理解できた」(50.0%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(26.8%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」(85.7%)で最も割合が高く、次いで「中学校」(54.2%)、「小学校」(46.2%)となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



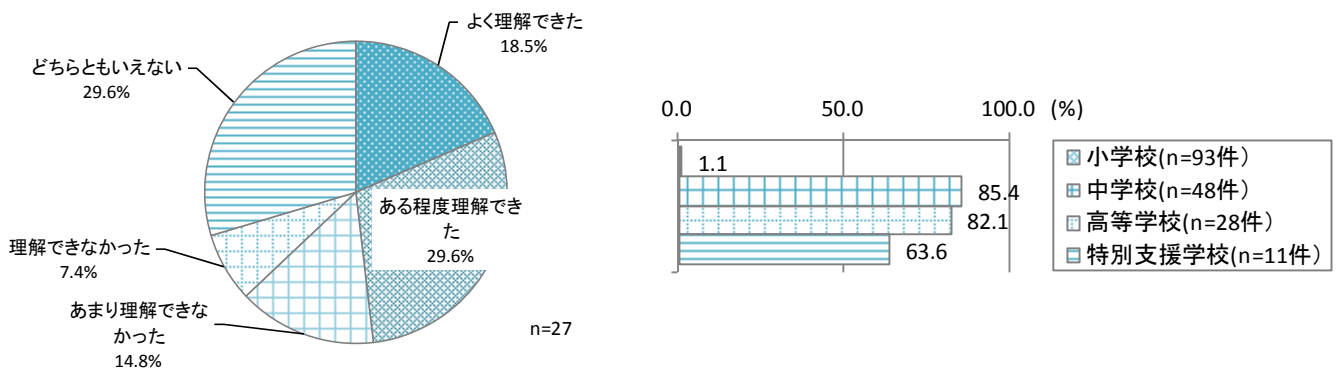
### 学校⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること

全体では「ある程度理解できた」「どちらともいえない」（ともに29.6%）が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」（18.5%）となっている。一方、「あまり理解できなかった」（14.8%）は1割を上回り、比較的高い割合となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「中学校」（85.4%）で最も割合が高く、次いで「高等学校」（82.1%）も8割を超えている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



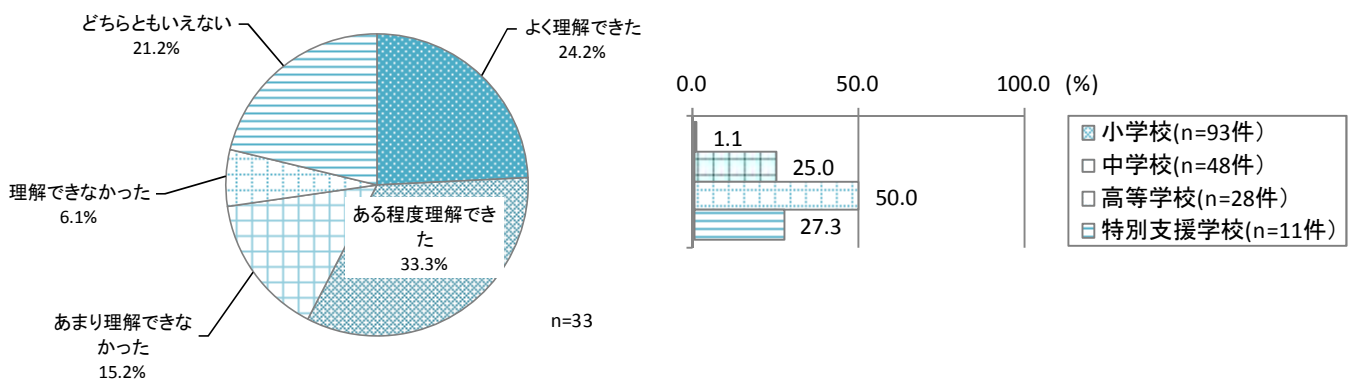
### 学校⑥消費者金融やローンなどによる多重債務問題

全体では「ある程度理解できた」（33.3%）が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」（24.2%）となっている。一方、「あまり理解できなかった」（15.2%）は1割を上回り、「どちらともいえない」も2割を超え、いずれも比較的高い割合となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」（50.0%）で最も割合が高く、次いで「特別支援学校」（27.3%）、「中学校」（25.0%）となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



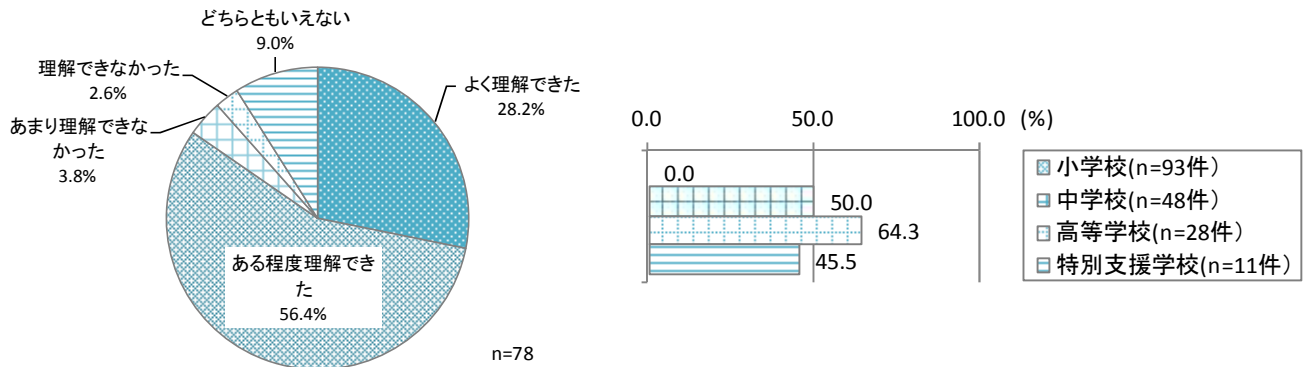
### 学校⑦省エネやゴミの減量などの環境問題

全体では「ある程度理解できた」(56.4%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(28.2%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」(64.3%)で最も割合が高く、次いで「中学校」(50.0%)となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



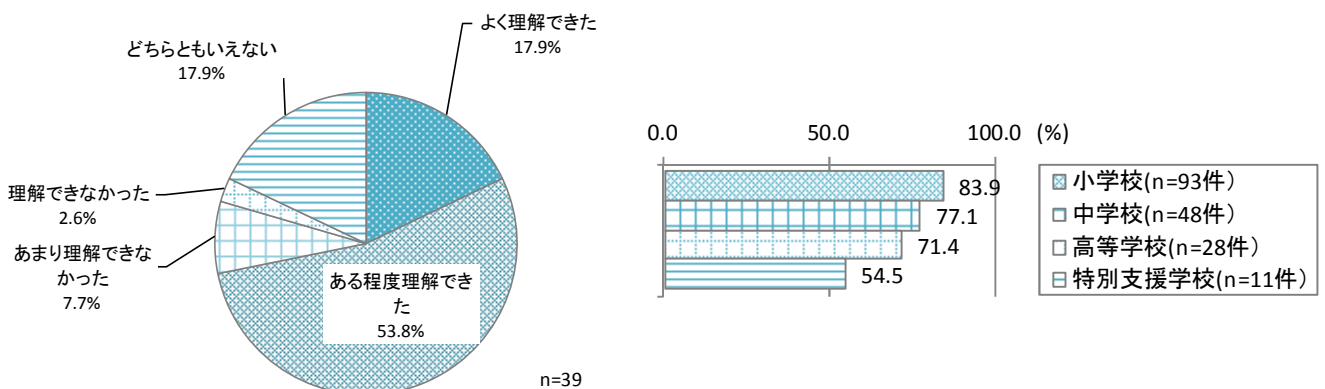
### 学校⑧商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること

全体では「ある程度理解できた」(53.8%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」「どちらともいえない」(各 17.9%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「小学校」(83.9%)で最も割合が高く、次いで「中学校」(77.1%)と「高等学校」(71.4%)がいずれも7割を超え、比較的高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



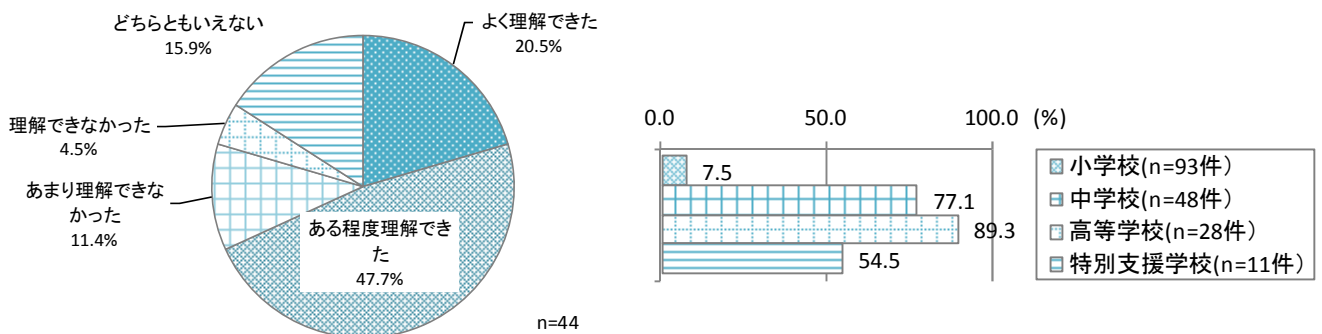
### 学校⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について

全体では「ある程度理解できた」(47.7%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(20.5%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」(89.3%)で最も割合が高く、次いで「中学校」(77.1%)となり、いずれも7割を超えて比較的高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



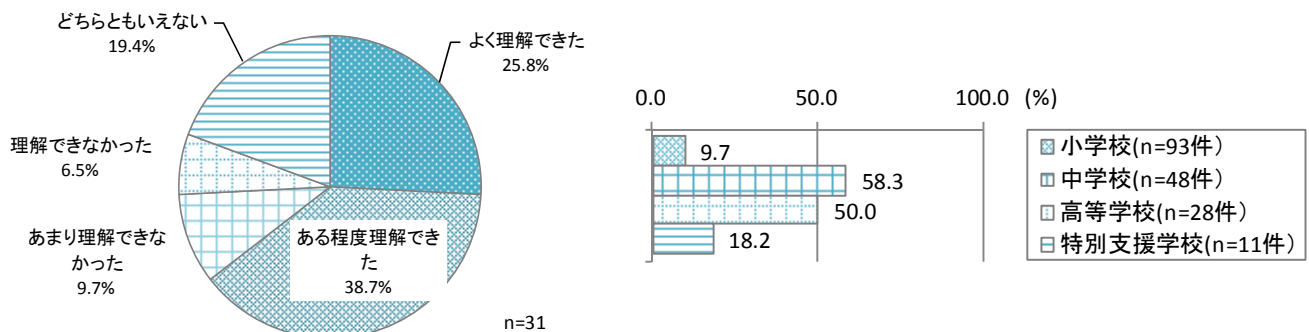
### 学校⑩クレジットカードのしくみについて

全体では「ある程度理解できた」(38.7%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(25.8%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「中学校」(58.3%)で最も割合が高く、次いで「高等学校」(50.0%)となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



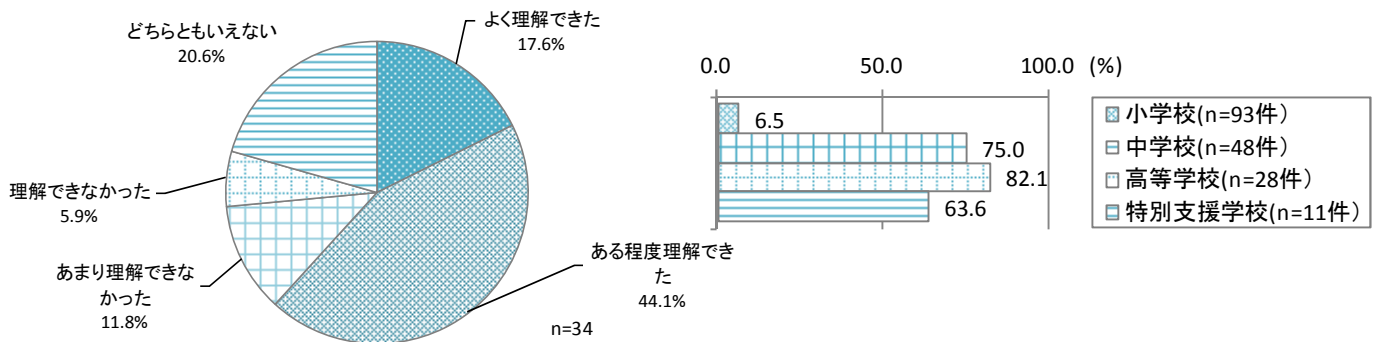
### 学校⑪通信販売のしくみと注意点

全体では「ある程度理解できた」(44.1%)が最も割合が高く、次いで「どちらともいえない」(20.6%)、「よく理解できた」(17.6%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」(82.1%)で最も割合が高く、次いで「中学校」(75.0%)となり、いずれも7割を超えて比較的高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



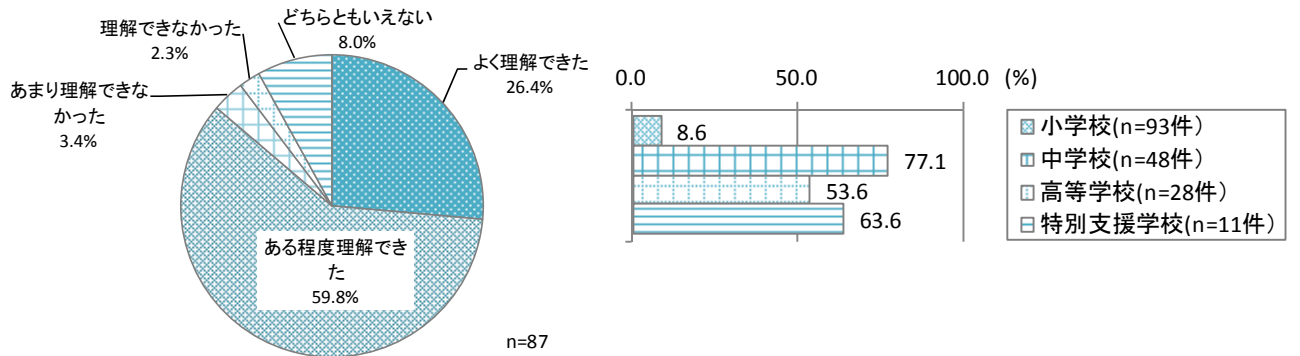
### 学校⑫クーリング・オフに関すること

全体では「ある程度理解できた」(59.8%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(26.4%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「中学校」(77.1%)で最も割合が高く、次いで「特別支援学校」(63.6%)、「高等学校」(53.6%)となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



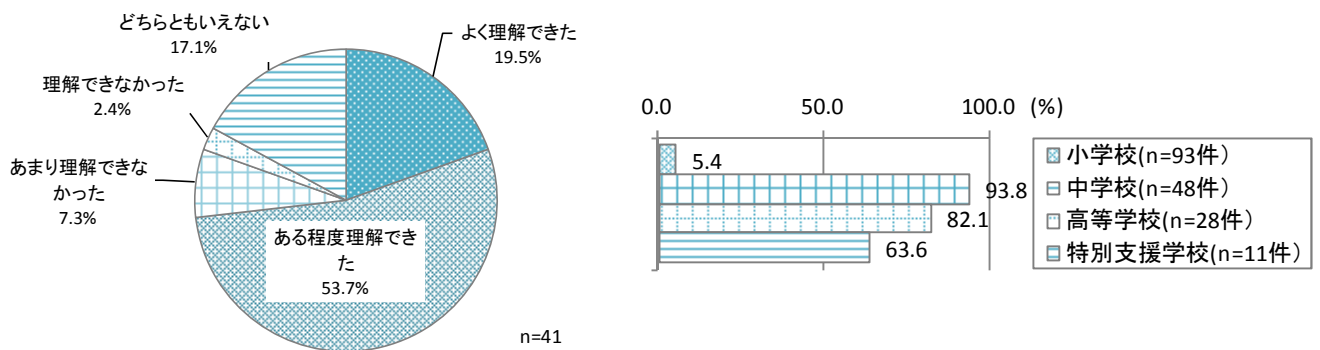
### 学校⑬消費生活トラブルへの対処法や相談について

全体では「ある程度理解できた」(53.7%)が最も割合が高く、次いで「よく理解できた」(19.5%)となっている。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「中学校」(93.8%)で最も割合が高く、次いで「高等学校」(82.1%)、「特別支援学校」(63.6%)となっている。「高等学校」「中学校」ではいずれも8割を超え、比較的高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



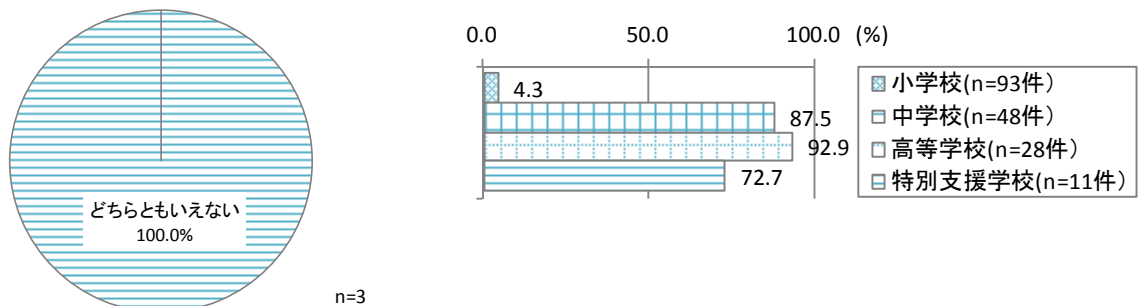
### 学校⑭上記以外

全体では「どちらともいえない」(100.0%)が最も割合が高く、他は0.0%となった。

教育機関調査で、この内容を授業で扱っているのは「高等学校」(92.9%)で最も割合が高く、次いで「中学校」(87.5%)、「特別支援学校」(72.7%)となっている。

【全体】

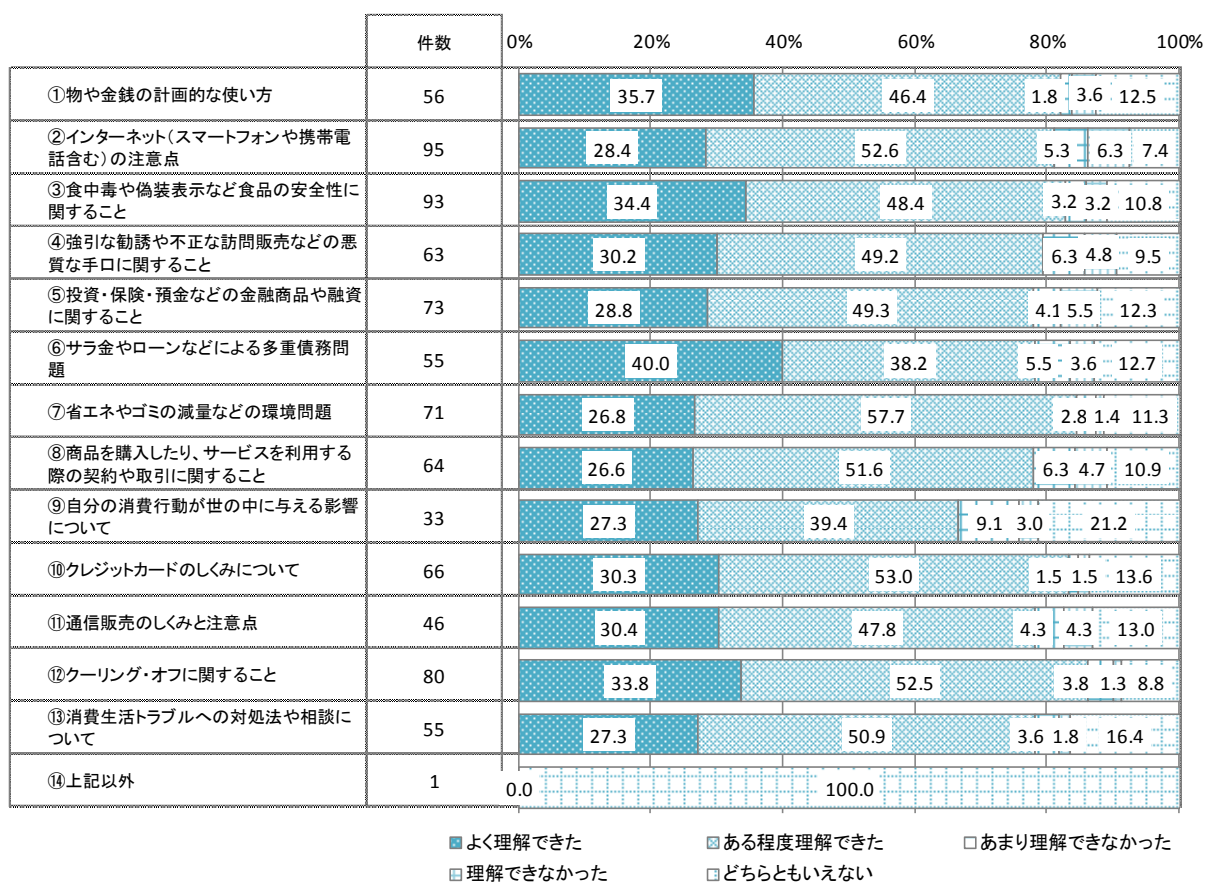
【教育機関調査：消費者教育に関する授業で扱う内容】



## 《職場》

「⑭上記以外」を除いた全ての項目で、「よく理解できた」「ある程度理解できた」が合わせて5割以上を占め、「よく理解できた」は「⑥サラ金やローンなどによる多重債務問題」(40.0%)、「①物や金銭の計画的な使い方」(35.7%)、「③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること」(34.4%)、「⑫クーリング・オフに関すること」(33.8%)で比較的高くなっている。

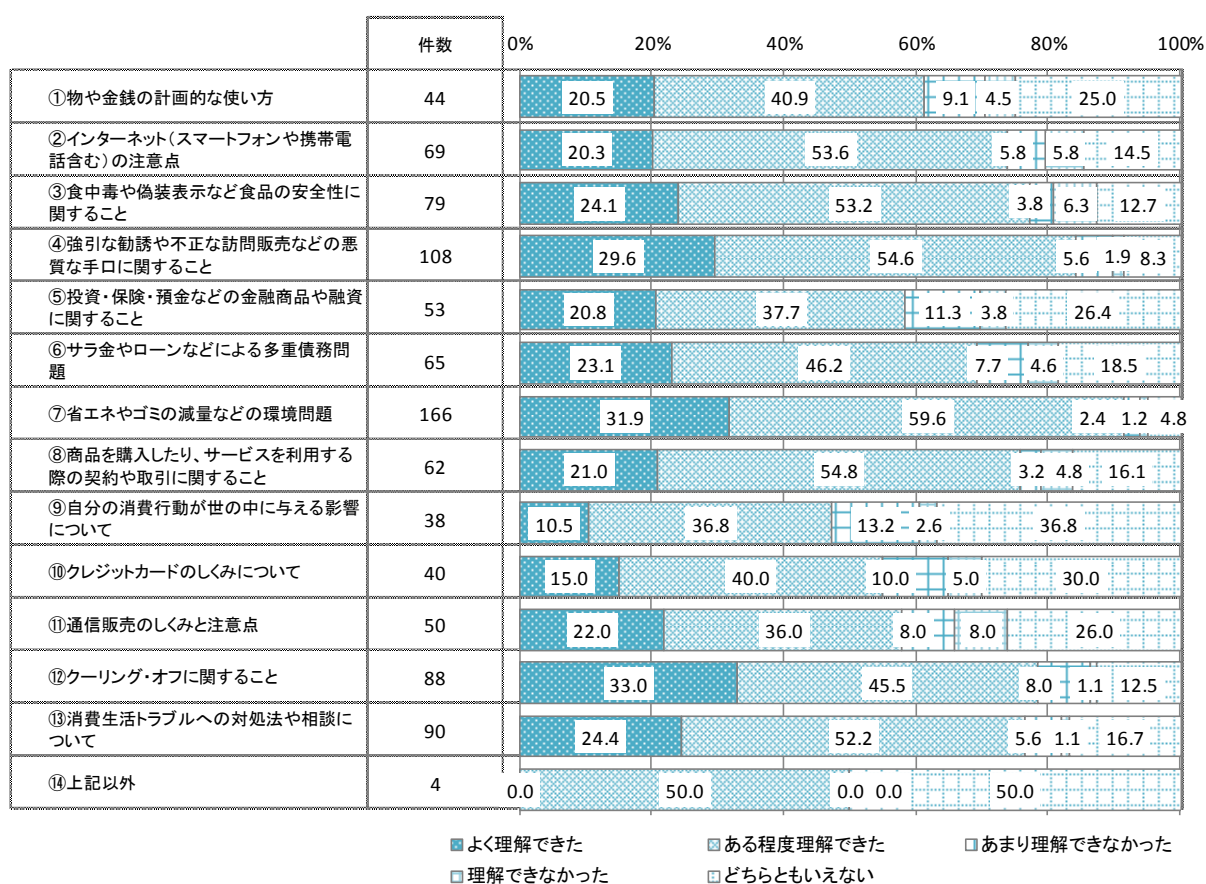
一方、「どちらともいえない」は、「⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について」(21.2%)で比較的高くなっている。



《地域》

「⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について」を除いた全ての項目で、「よく理解できた」「ある程度理解できた」が合わせて5割以上を占め、「よく理解できた」は「⑫クーリング・オフに関すること」(33.0%)、「⑦省エネやゴミの減量などの環境問題」(31.9%)、「④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること」(29.6%)で比較的高くなっている。

一方、「どちらともいえない」は、「⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について」(36.8%)、「⑩クレジットカードのしくみについて」(30.0%)、「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること」(26.4%)、「⑪通信販売のしくみと注意点」(26.0%)、「①物や金銭の計画的な使い方」(25.0%)で比較的高くなっている。



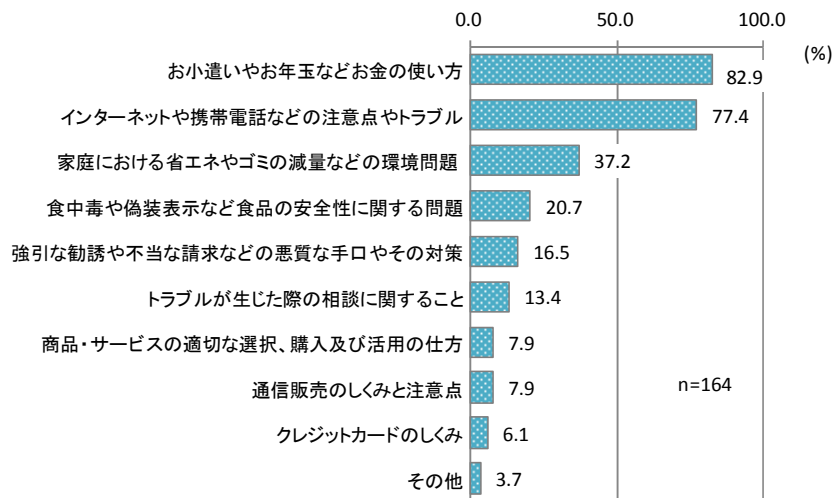


#### (4)(小・中学生の保護者)家庭での消費者教育に関する事柄の話し合いの有無

全体では「お小遣いやお年玉などお金の使い方」(82.9%)が最も割合が高く、次いで「インターネットや携帯電話などの注意点やトラブル」(77.4%)となっている。

世帯構成別でも、いずれも「お小遣いやお年玉などお金の使い方」が8割を超え、最も割合が高い。また「親・子の二世帯」と「親・子・孫の三世帯」を比較すると、「親・子・孫の三世帯」が二世帯の回答割合を上回る項目が多い。

##### 【全体】



##### 【世帯構成別】

	回答件数 計	割合 (%)									
		お小遣いやお年玉などお金の使い方	インターネットや携帯電話などの注意点やトラブル	家庭における省エネやゴミの減量などの環境問題	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する問題	強引な勧誘や不当な請求などの悪質な手口やその対策	トラブルが生じた際の相談に関すること	商品・サービスの適切な選択、購入及び活用の仕方	通信販売のしくみと注意点	クレジットカードのしくみ	その他
全体	164	82.9	77.4	37.2	20.7	16.5	13.4	7.9	7.9	6.1	3.7
世帯構成											
ひとり暮らし	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
夫婦のみ	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
親・子の二世帯	95	82.1	75.8	33.7	20.0	17.9	14.7	10.5	5.3	4.2	5.3
親・子・孫の三世帯	64	82.8	79.7	42.2	21.9	15.6	12.5	3.1	12.5	9.4	1.6
その他	5	100.0	80.0	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0

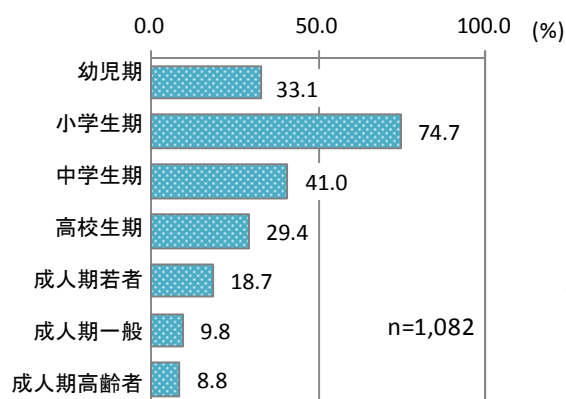
## (5)どの時期に、どのような消費者教育が必要か

### ①物や金銭の計画的な使い方

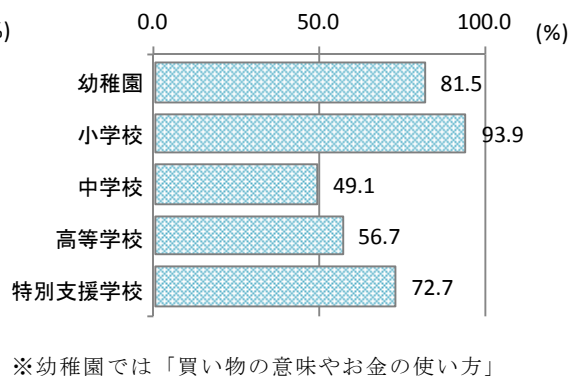
全体では「小学生期」(74.7%)が最も割合が高く、その他の時期では5割を下回っている。

教育機関調査では、「小学校」(93.9%)が最も割合が高く、次いで「幼稚園」(81.5%)、特別支援学校(72.7%)となった。また、「高等学校」(56.7%)も5割を超え、比較的高い割合となっている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】

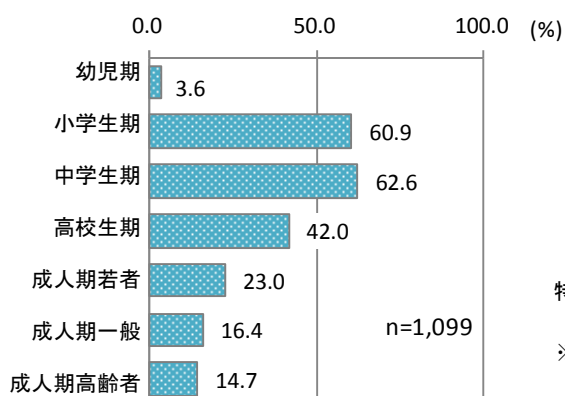


### ②インターネット(スマートフォンや携帯電話含む)の注意点

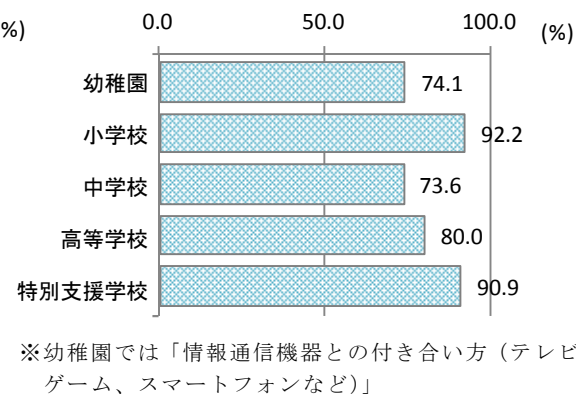
全体では「中学生期」(62.6%)が最も割合が高く、次いで「小学生期」(60.9%)となっている。「幼児期」(3.6%)は最も低い割合となっている。

教育機関調査では、いずれの教育機関でも7割を超え、重要と考える割合が比較的高く、「小学校」(92.2%)、「特別支援学校」(90.9%)、「高等学校」(80.0%)の順で高い割合となっている。また「幼稚園」(74.1%)でも7割を超え、比較的高い割合を占めている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】

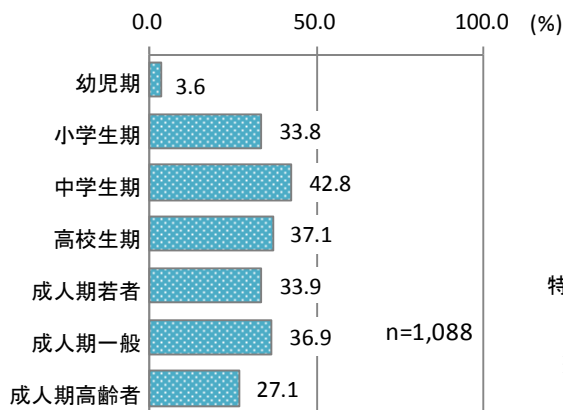


### ③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること

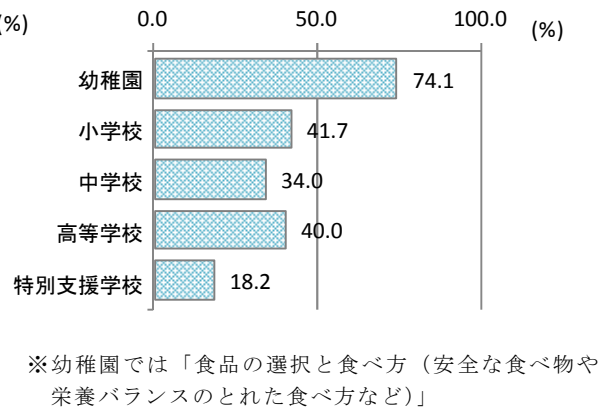
全体では「中学生期」(42.8%)が最も割合が高く、次いで「高校生期」(37.1%)となり、「幼児期」(3.6%)は比較的低い割合となっている。

教育機関調査では、「幼稚園」(74.1%)、小学校(41.7%)、「高等学校」(40.0%)の順で高い割合となっている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】

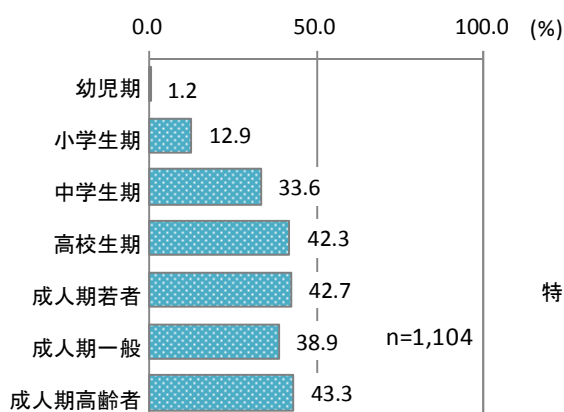


### ④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること

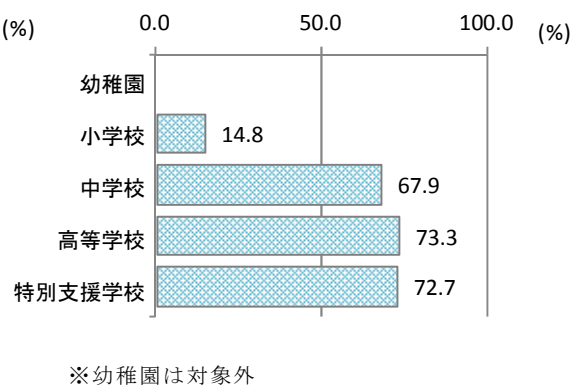
全体では「成人期高齢者」(43.3%)が最も割合が高く、次いで「成人期若者」(42.7%)、「高校生期」(42.3%)となっている。

教育機関調査では、「高等学校」(73.3%)、「特別支援学校」(72.7%)、「中学校」(67.9%)の順で高い割合となっており、「幼稚園」「小学校」では低い割合となっている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】



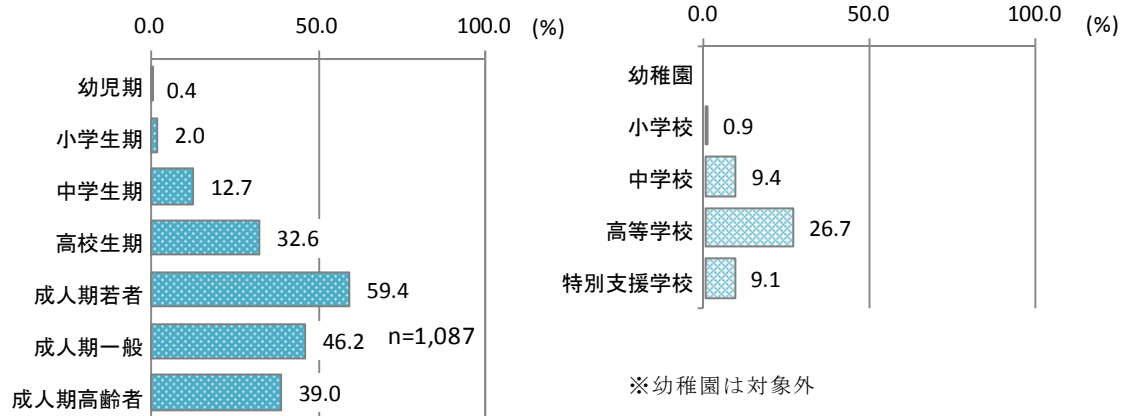
### ⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること

全体では「成人期若者」(59.4%)が最も割合が高く、次いで「成人期一般」(46.2%)となり、未成年期よりも成人期で必要と考える回答が多くを占めている。

教育機関調査では、「高等学校」(26.7%)が最も割合が高いが3割を下回り、他の内容に比べると低くなっている。

【全体】

【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】



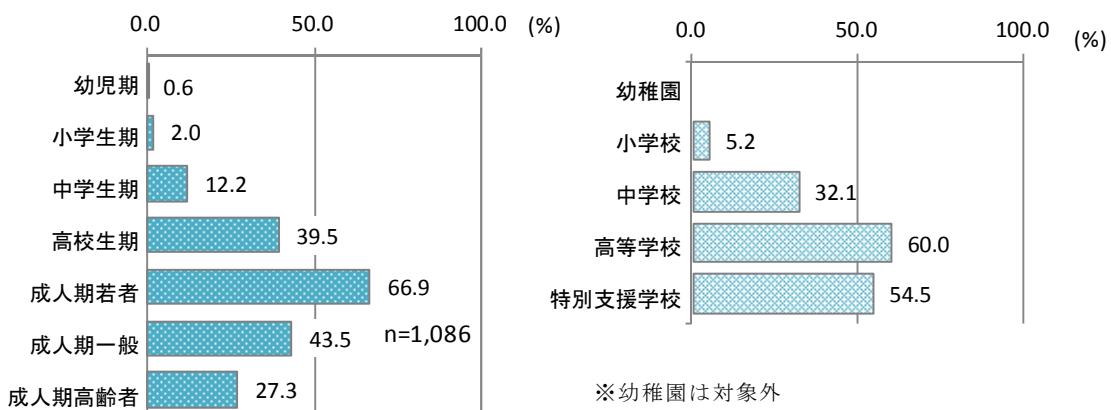
### ⑥消費者金融やローンなどによる多重債務問題

全体では「成人期若者」(66.9%)が最も割合が高く、次いで「成人期一般」(43.5%)、「高校生期」(39.5%)となっている。

教育機関調査では、「高等学校」(60.0%)が最も割合が高く、「小学校」では1割を下回っている。

【全体】

【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】



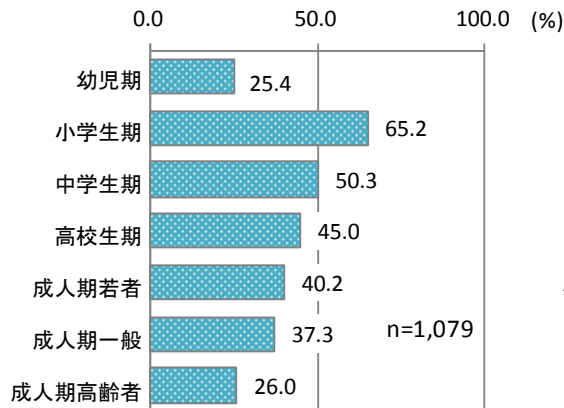
⑦省エネやゴミの減量などの環境問題

※幼児期～中学生期については「環境に配慮した物の使い方」

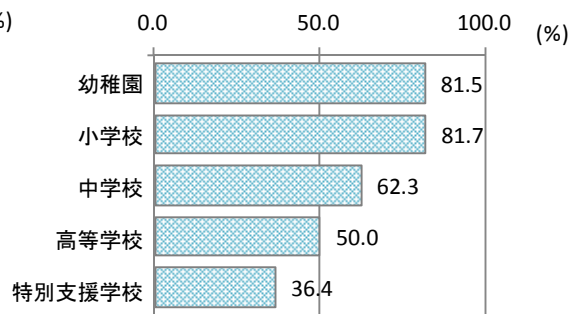
全体では「小学生期」(65.2%)が最も割合が高く、次いで「中学生期」(50.3%)、「高校生期」(45.0%)となり、「幼児期」(25.4%)は最も低い。

教育機関調査では、「小学校」(81.7%)が最も割合が高く、「幼稚園」(81.5%)も8割を超え僅差で続いており、早い時期から重要と考える割合が高くなっている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】



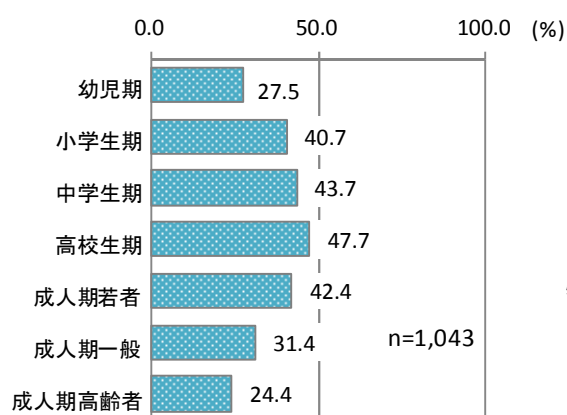
⑧商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること

※幼児期については「お店屋さんごっこ」

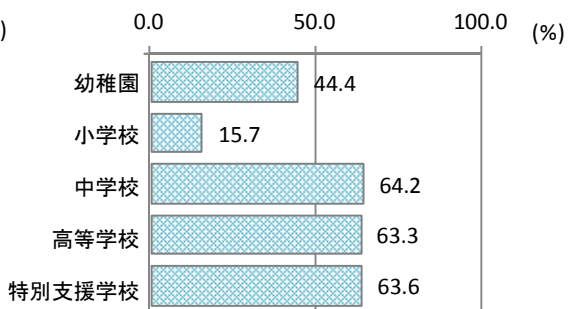
全体では「高校生期」(47.7%)が最も割合が高く、次いで「中学生期」(43.7%)、「成人期若者」(42.4%)となっている。

教育機関調査では、「中学校」(64.2%)、「特別支援学校」(63.6%)、「高等学校」(63.3%)で6割を超え、高い割合となっている。「小学校」(15.7%)が最も低く、「幼稚園」(44.4%)を下回っている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】

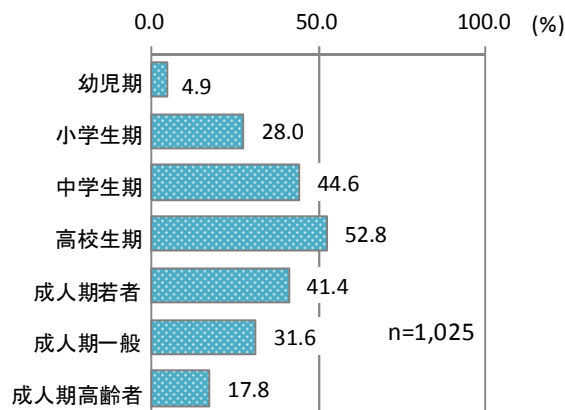


### ⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について

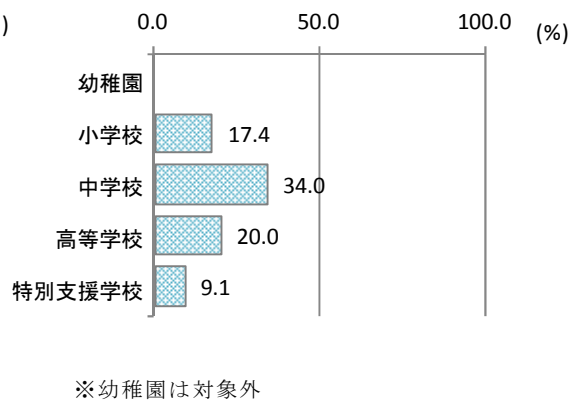
全体では「高校生期」(52.8%)が最も割合が高く、次いで「中学生期」(44.6%)、「成人期若者」(41.4%)となっている。

教育機関調査では、「中学校」(34.0%)が最も割合が高いが5割を下回り、他の内容に比べると比較的低くなっている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】

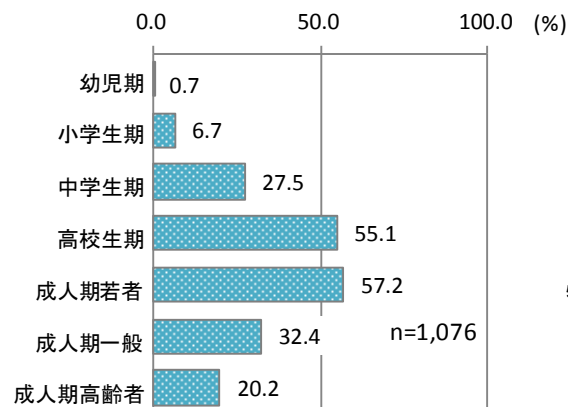


### ⑩クレジットカードのしくみについて

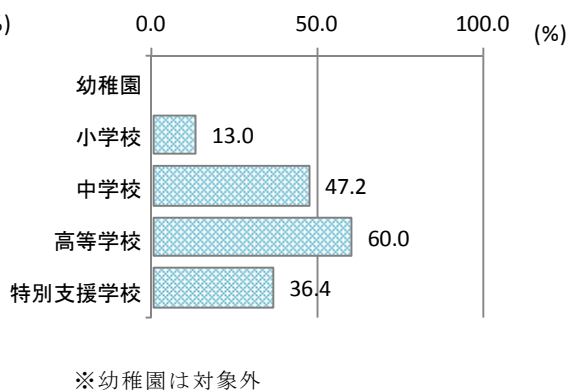
全体では「成人期若者」(57.2%)が最も割合が高く、次いで「高校生期」(55.1%)、「成人期一般」(32.4%)となっている。

教育機関調査では、「高等学校」(60.0%)が最も割合が高く、次いで「中学校」(47.2%)となり、「小学校」では低い割合となっている。

【全体】



【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】

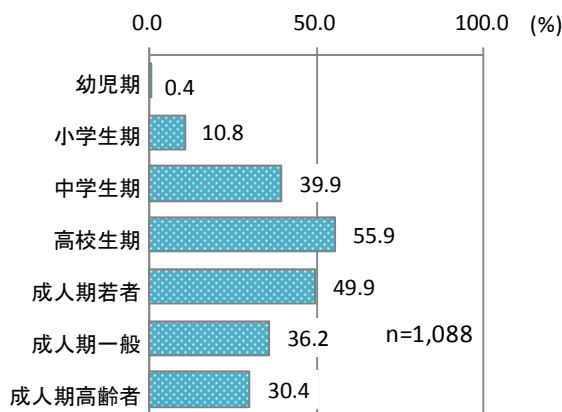


### ⑪通信販売のしくみと注意点

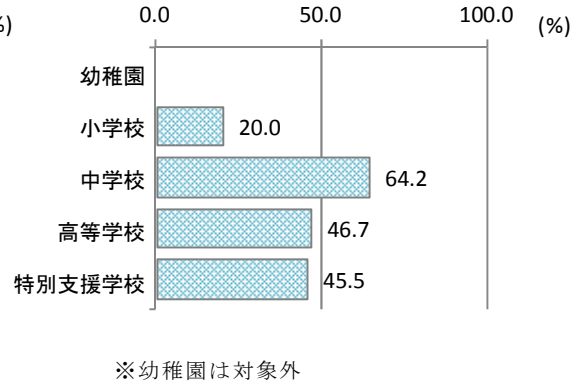
全体では「高校生期」(55.9%)が最も割合が高く、次いで「成人期若者」(49.9%)、「中学生期」(39.9%)となっている。

教育機関調査では、「中学校」(64.2%)が最も割合が高く、次いで「高等学校」(46.7%)となり、「小学校」では低い割合となっている。

#### 【全体】



#### 【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】

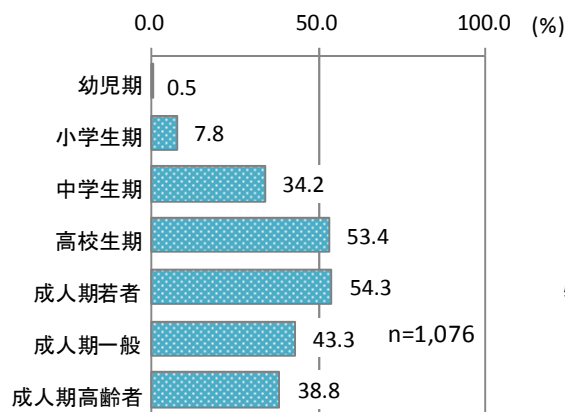


### ⑫クーリング・オフに関すること

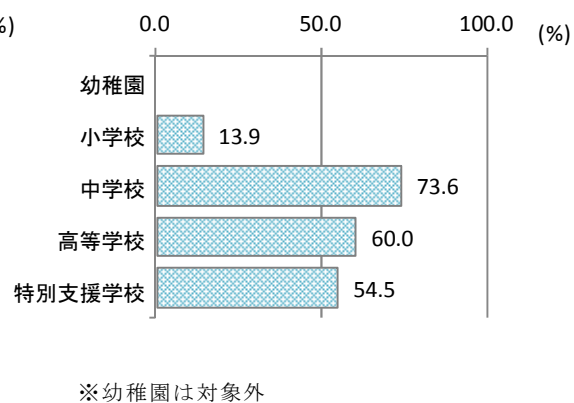
全体では「成人期若者」(54.3%)が最も割合が高く、次いで「高校生期」(53.4%)、「成人期一般」(43.3%)となっている。

教育機関調査では、「中学校」(73.6%)が最も割合が高く、次いで「高等学校」(60.0%)となり、「小学校」では低い割合となっている。

#### 【全体】



#### 【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】



⑬消費生活トラブルへの対処法や相談について

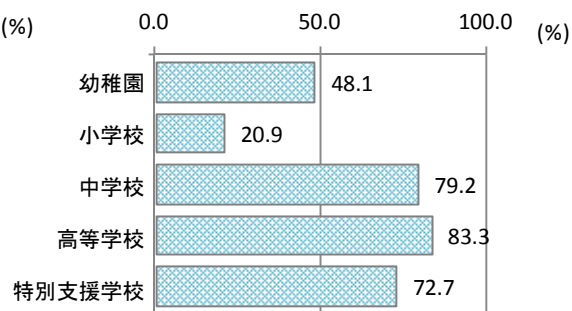
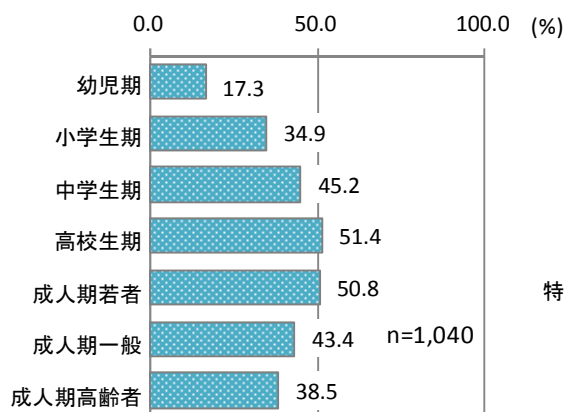
※幼児期・小学生期については「困ったことがあったら伝える」

全体では「高校生期」(51.4%)が最も割合が高く、次いで「成人期若者」(50.8%)、「中学生期」(45.2%)となっている。「小学生期」(34.9%)、「幼児期」(17.3%)は比較的低い割合となっている。

教育機関調査では、「高等学校」(83.3%)が最も割合が高く、次いで「中学校」(79.2%)となっている。「幼稚園」(48.1%)は「小学校」(20.9%)を上回り、比較的高い割合となっている。

【全体】

【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】



⑭上記以外

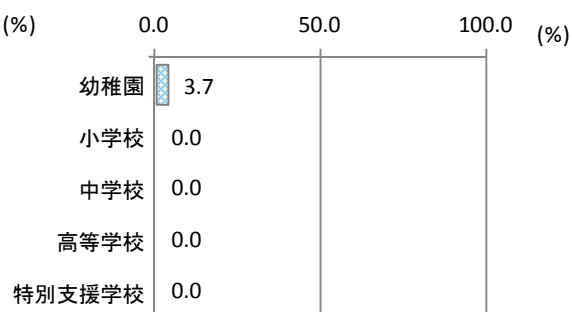
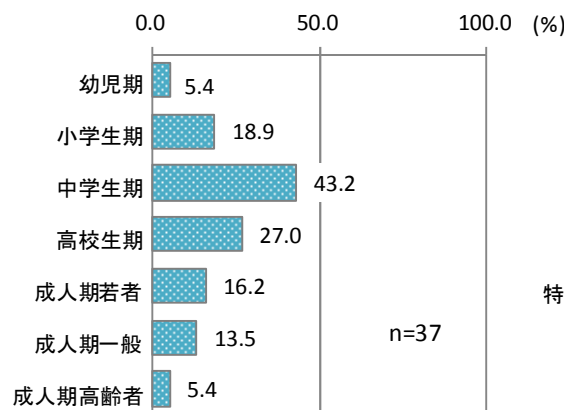
項目としては、県民意識調査では「生産と消費について」や「食物の大切さ」など、教育機関調査では「消費によって失われるものを意識した環境構成」などが挙げられた。

全体では「中学生期」(43.2%)が最も割合が高く、次いで「高校生期」(27.0%)、「小学生期」(18.9%)となっている。

教育機関調査では、いずれの教育機関も割合が低く、「幼稚園」(3.7%)を除き0.0%となっている。

【全体】

【教育機関調査:消費者教育に関して重要だと思う内容】





## (6) 重要だと思う消費者教育を行う場

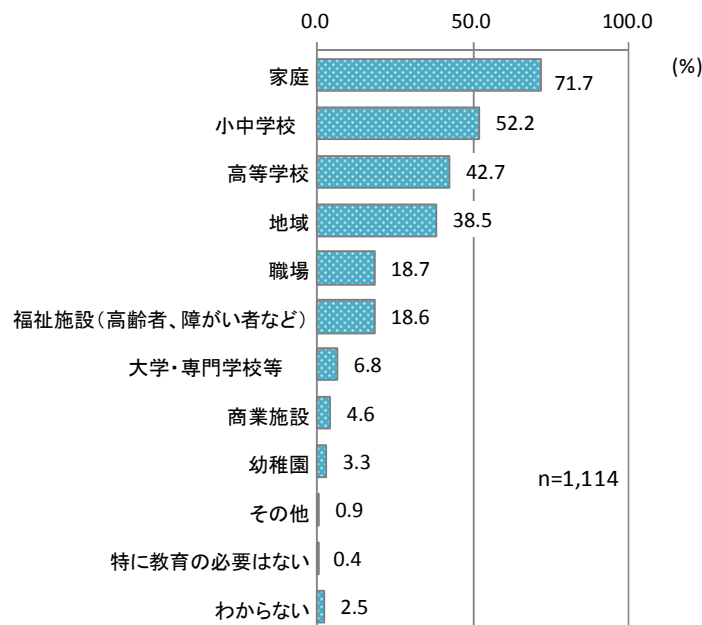
全体では、「家庭」(71.7%)が最も割合が高く、次いで「小中学校」(52.2%)、「高等学校」(42.7%)となっている。

性別では、男女いずれも「家庭」が最も高いが、女性が男性を8.0ポイント上回っている。

年齢別では、いずれの年齢層も「家庭」が最も割合が高く、6割を超えている。20歳代から40歳代では、「家庭」に次いで「小中学校」、及び「高等学校」が5割を超えて高い割合となっている。70歳代以上では「家庭」に次いで「地域」の割合が高くなっている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

### 【全体】



### 【性別・年齢別・地域別】

	回答件数 計	割合 (%)											
		家庭	小中学校	高等学校	地域	職場	福祉施設(高齢者、障がい者など)	大学・専門学校等	商業施設	幼稚園	その他	特に教育の必要はない	わからない
全体	1,114	71.7	52.2	42.7	38.5	18.7	18.6	6.8	4.6	3.3	0.9	0.4	2.5
性別													
男性	474	67.5	50.8	45.1	38.4	19.8	18.1	6.8	3.8	2.5	1.3	0.4	2.3
女性	600	75.5	54.0	41.3	39.0	17.2	19.3	7.2	5.3	4.0	0.7	0.2	2.3
年齢別													
20～29歳	85	65.9	51.8	63.5	29.4	17.6	18.8	16.5	3.5	0.0	2.4	0.0	2.4
30～39歳	123	69.9	68.3	61.8	16.3	21.1	13.0	8.9	4.1	5.7	0.8	0.0	1.6
40～49歳	162	65.4	62.3	53.1	33.3	17.9	17.3	8.6	4.9	1.9	1.2	0.0	3.1
50～59歳	195	72.3	54.4	44.6	44.1	17.4	15.9	8.2	5.1	2.6	1.0	0.0	1.5
60～64歳	138	78.3	44.2	37.7	44.2	23.9	16.7	7.2	6.5	1.4	0.7	0.0	2.2
65～69歳	138	78.3	51.4	38.4	37.7	19.6	16.7	4.3	3.6	3.8	0.7	0.7	2.2
70～74歳	103	68.9	43.7	21.4	54.4	14.6	27.2	2.9	1.9	4.9	0.0	1.9	2.9
75歳以上	165	72.7	40.0	26.1	44.8	17.0	25.5	1.2	5.5	3.6	0.6	0.6	4.2
地区別													
東部地区	457	67.0	49.2	41.8	38.9	20.8	19.3	7.0	4.2	2.2	0.9	0.4	2.8
中部地区	188	75.0	60.1	37.8	40.4	18.6	16.5	4.3	3.7	3.7	0.5	0.0	1.1
西部地区	462	75.1	51.5	45.7	37.7	16.5	18.8	7.8	5.4	4.1	1.1	0.4	2.8

## 7. 消費者行政全般について

### (1) 消費者行政の取り組みに関する重要度

#### 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

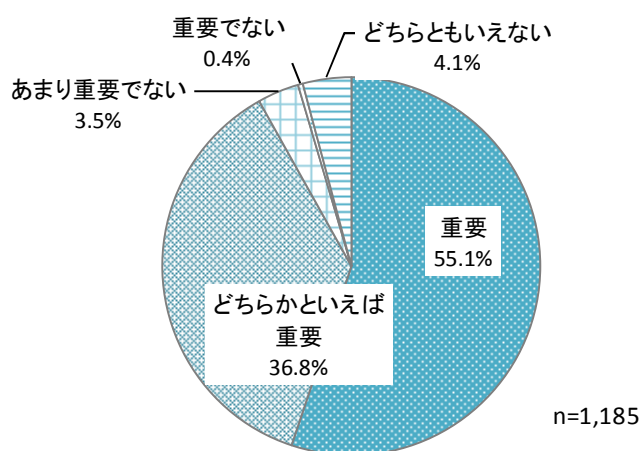
全体では「重要」(55.1%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば重要」(36.8%)となっている。

性別では、男女ともに「重要」が5割を超え、最も割合が高い。

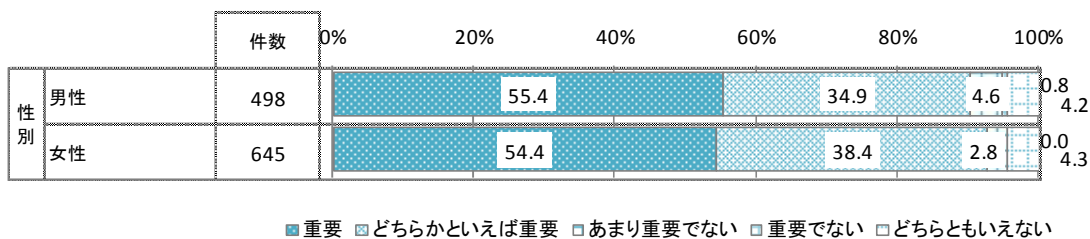
年齢別では、全ての年齢層で「重要」が最も割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

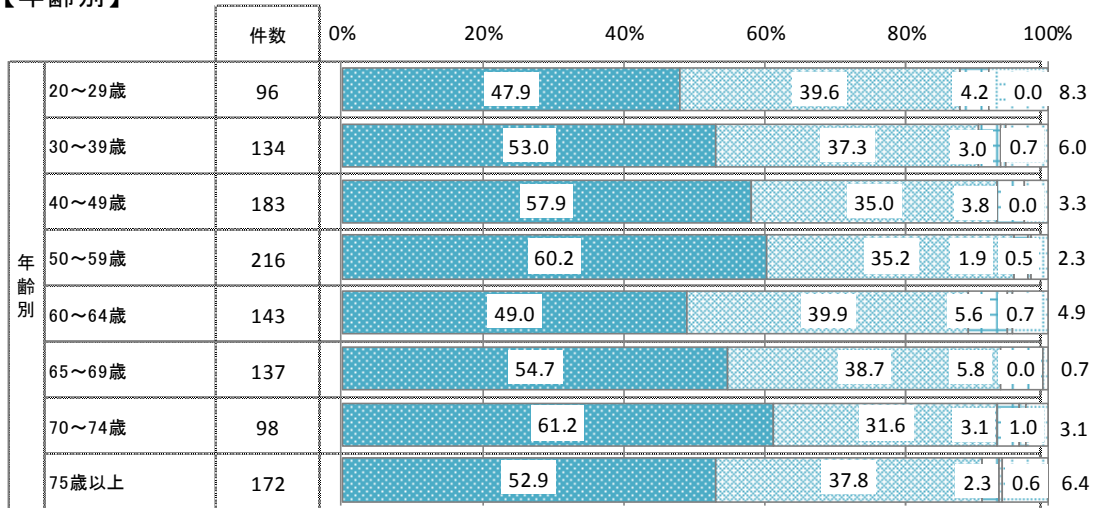
#### 【全体】



#### 【性別】

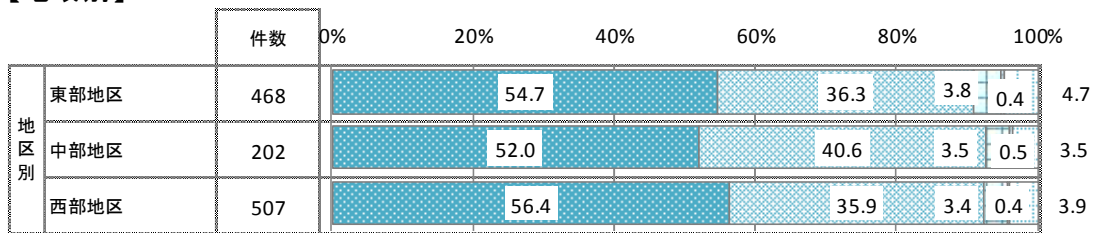


### 【年齢別】



■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

### 【地域別】



■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

## 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

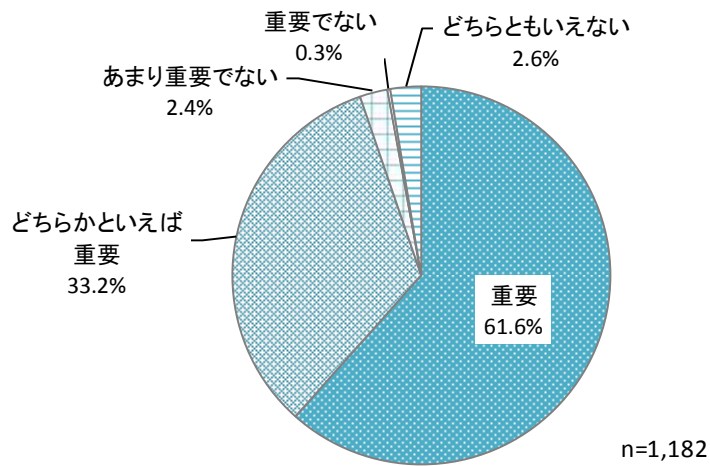
全体では「重要」(61.6%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば重要」(33.2%)となっている。

性別では、男女ともに「重要」が5割を超え、最も割合が高い。

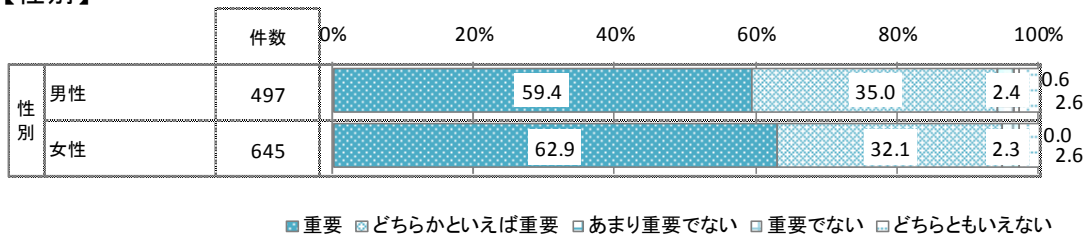
年齢別では、全ての年齢層で「重要」が5割を超え、最も割合が高い。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

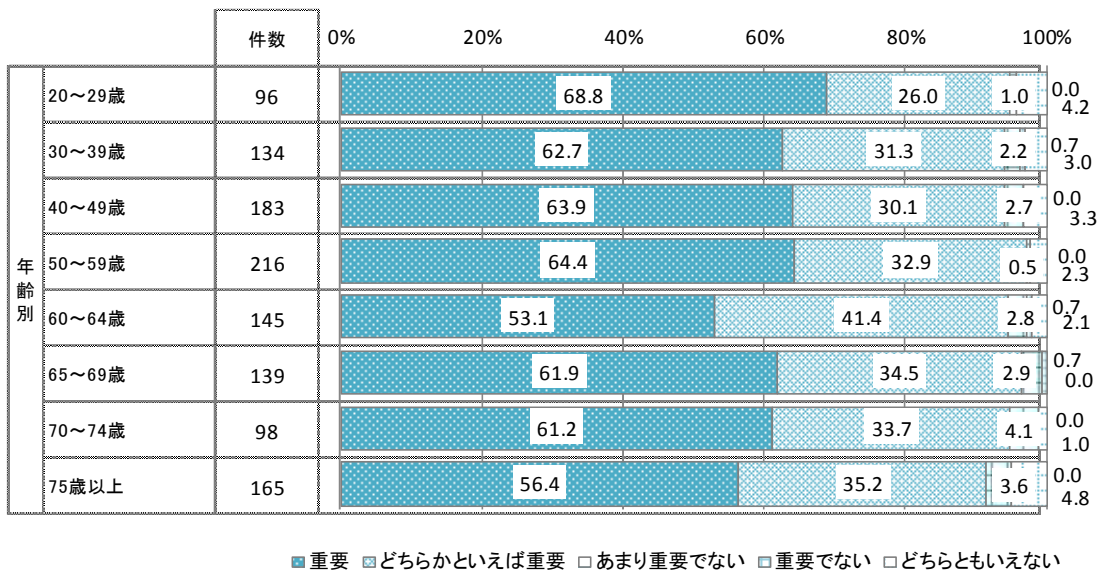
### 【全体】



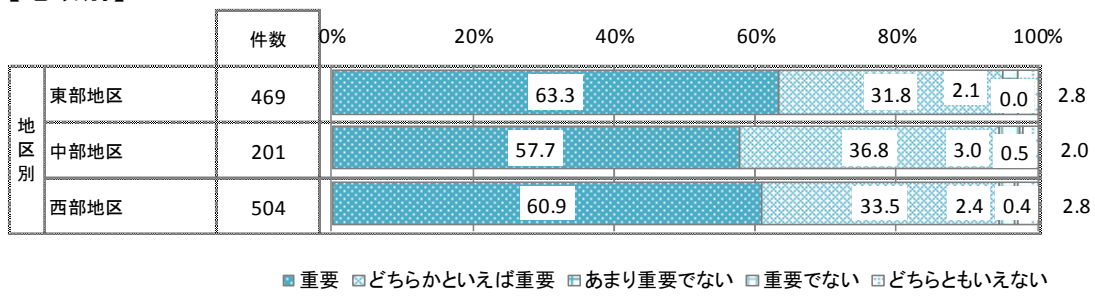
### 【性別】



### 【年齢別】



### 【地域別】



③地域と一体となった啓発・見守り活動による高齢者や障がい者などに対する消費者教育の推進

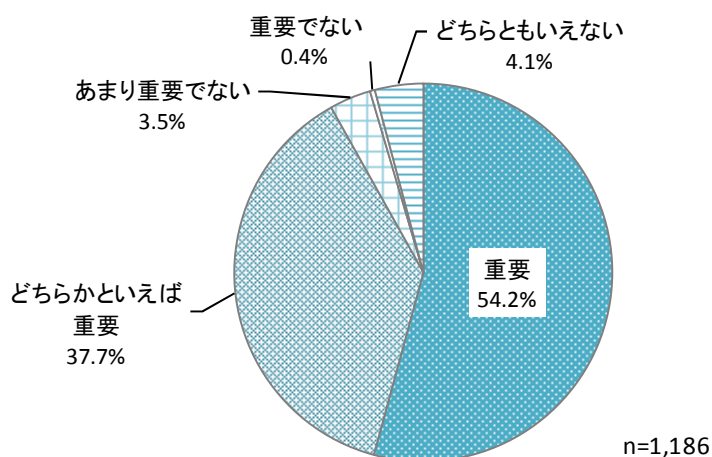
全体では「重要」(54.2%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば重要」(37.7%)となっている。

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10.4ポイント上回っている。

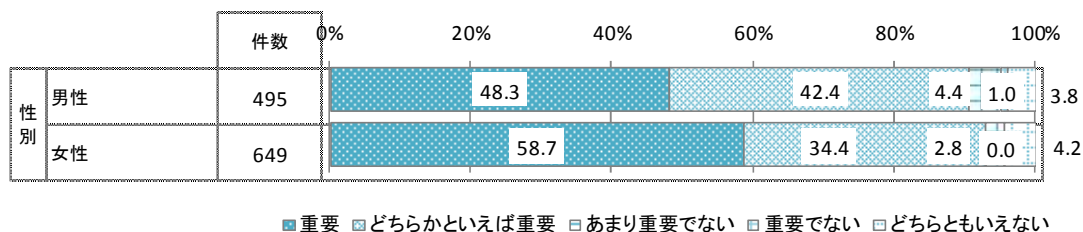
年齢別では、全ての年齢層で「重要」が最も割合が高いが、60歳代では5割を下回っている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

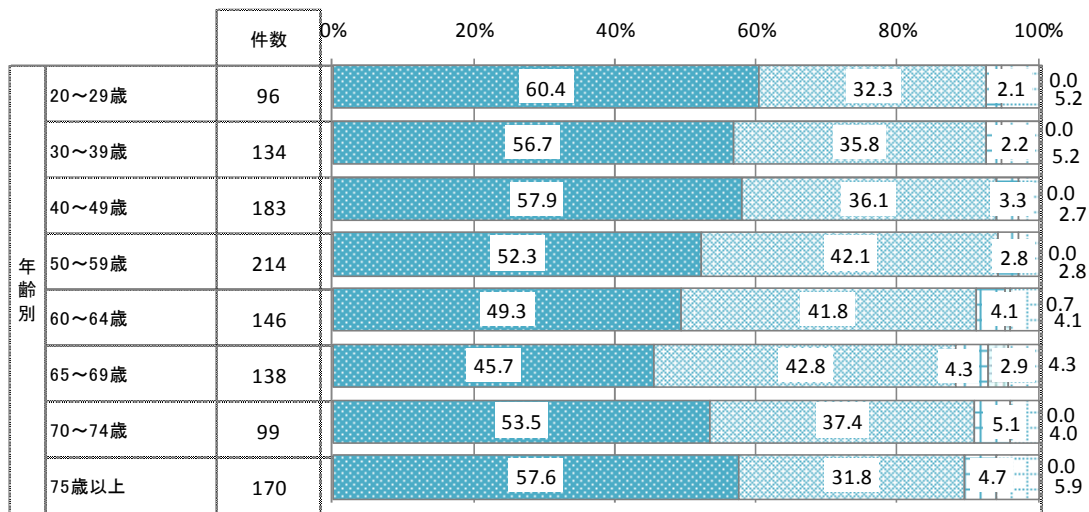
【全体】



【性別】

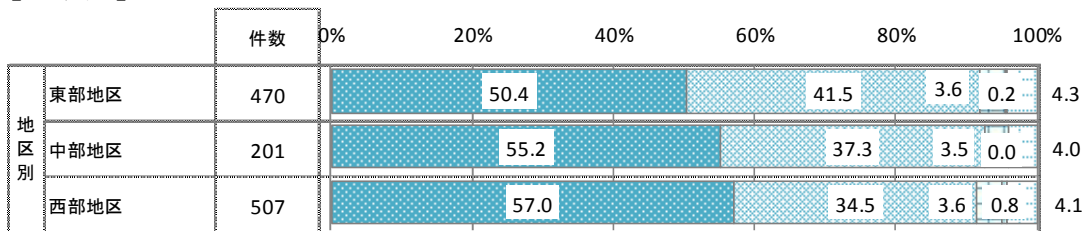


### 【年齢別】



■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

### 【地域別】



■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

#### ④学校教育の場における消費者教育の推進

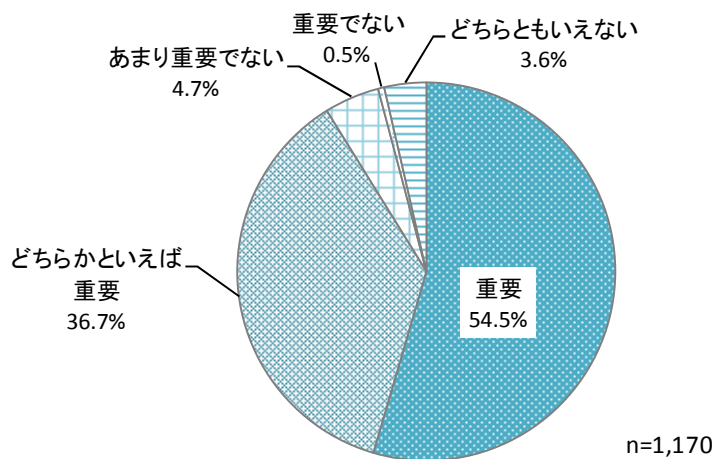
全体では「重要」(54.5%)が最も割合が高く、次いで「どちらかといえば重要」(36.7%)となっている。

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8.3ポイント上回っている。

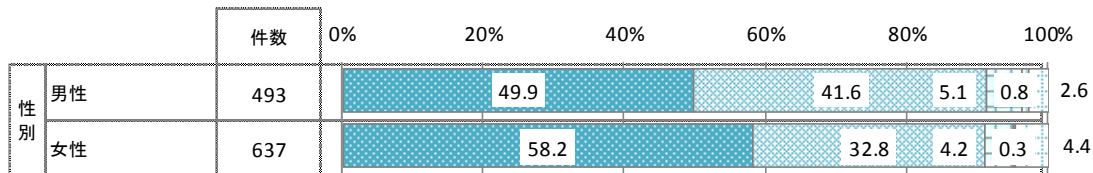
年齢別では、「75歳以上」を除いた全ての年齢層で「重要」が最も割合が高い。「75歳以上」では「どちらかといえば重要」が「重要」をわずかに上回っている。

地域別では、傾向に目立った差異はない。

##### 【全体】



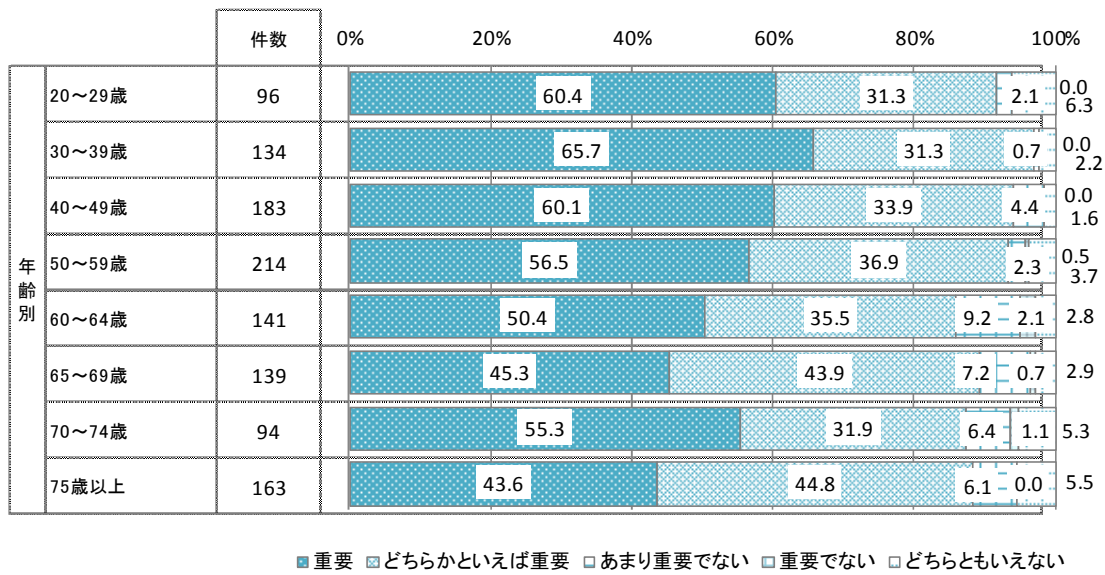
##### 【性別】



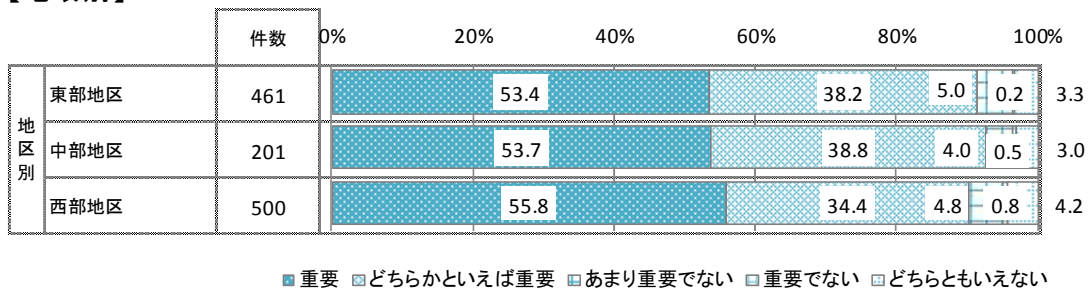
■重要 ■どちらかといえば重要 □あまり重要でない □重要でない □どちらともいえない



### 【年齢別】



### 【地域別】

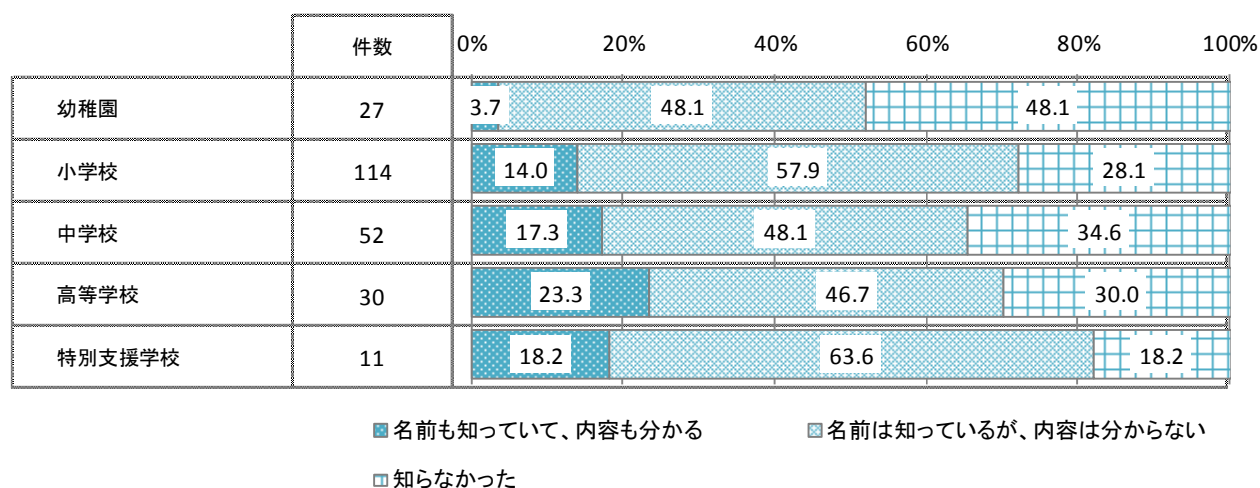


## 第3章 消費者教育に関する教育機関への実態調査 調査結果

### 1. 『消費者教育の推進に関する法律』の認知

「幼稚園」を除く全ての教育機関で「名前は知っているが、内容は分からない」が最も割合が高く、次いで「知らなかった」となっている。（「特別支援学校」では「知らなかった」と「名前も知っていて、内容も分かる」が同率となった）。

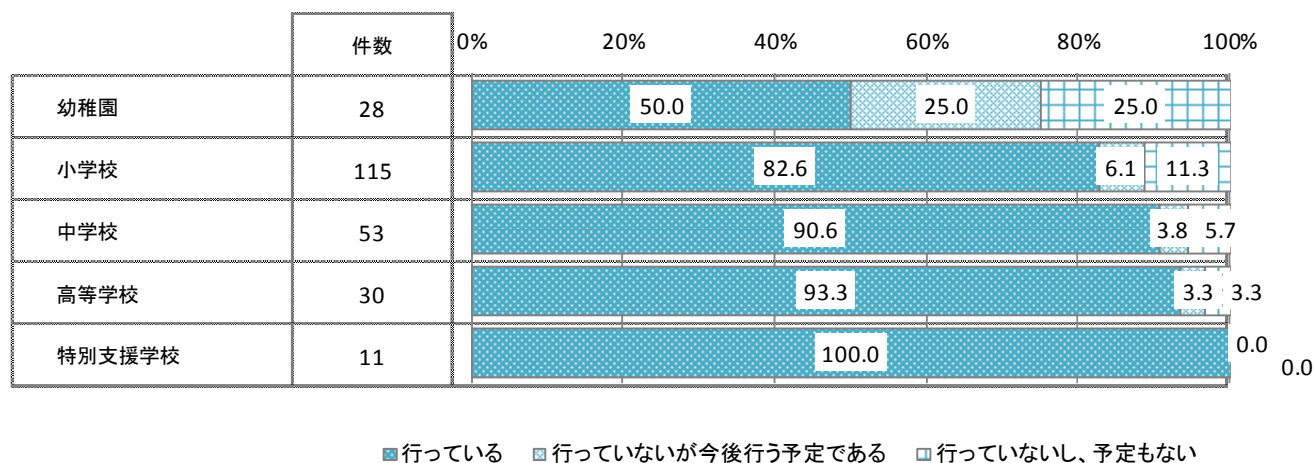
「幼稚園」では「名前は知っているが、内容は分からない」「知らなかった」が同率（48.1%）で最も割合が高い。



### 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

全ての教育機関で「行っている」が最も割合が高く、「特別支援学校」では全てが「行っている」と回答している。次いで「小学校」と「中学校」では「行っていないし、予定もない」となっている。

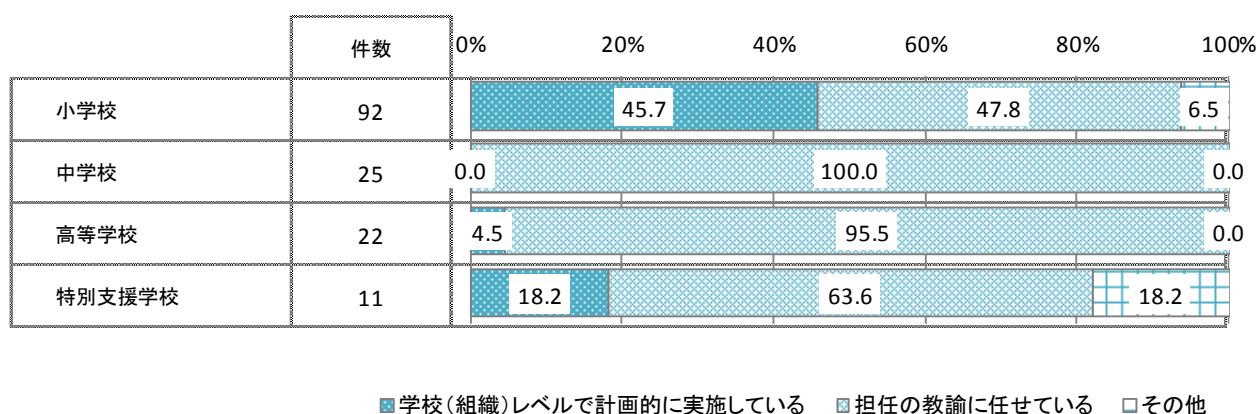
「幼稚園」と「高等学校」では「行っていないが今後行う予定である」「行っていないし、予定もない」がそれぞれ同率となっている。



### 3. 消費者教育の取り組み方針(小学校以上)

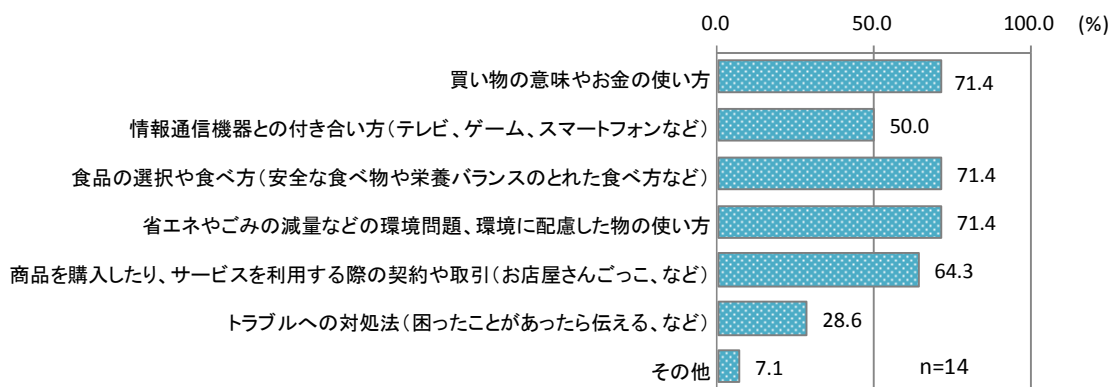
全ての教育機関で「担任の教諭に任せている」が最も割合が高く、「中学校」は全てが「担任の教諭に任せている」と回答している。次いで「学校（組織）レベルで計画的に実施している」となっている。

「特別支援学校」では「学校（組織）レベルで計画的に実施している」と「その他」が同率（18.2%）となっている。



### 4. 実施している消費者教育の内容(幼稚園)

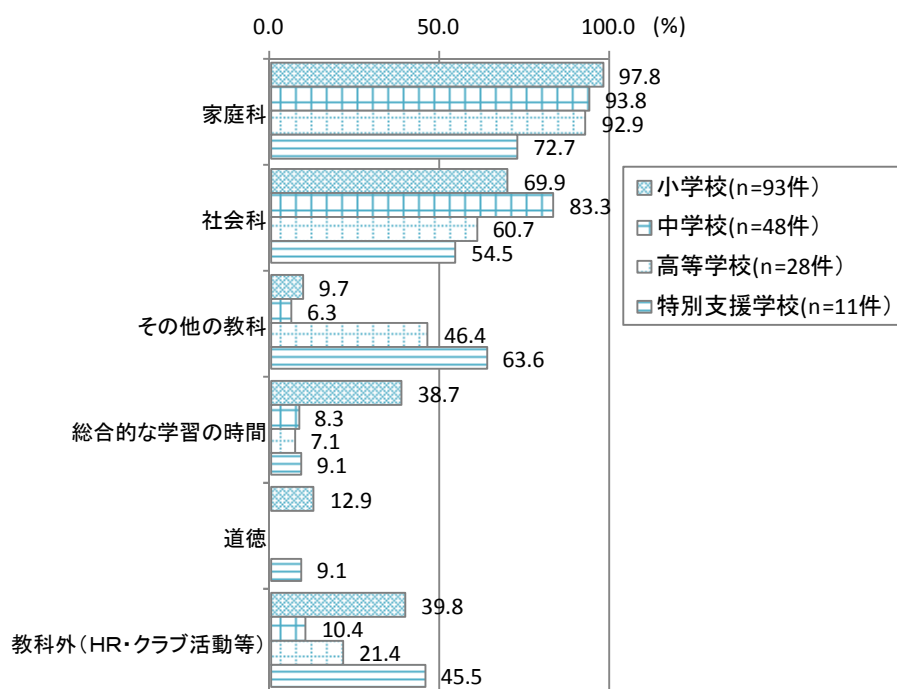
「買い物の意味やお金の使い方」、「食品の選択や食べ方（安全な食べ物や栄養バランスのとれた食べ方など）」、「省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方」が同率（71.4%）で最も割合が高く、次いで「商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引（お店屋さんごっこ、など）」（64.3%）、「情報通信機器との付き合い方（テレビ、ゲーム、スマートフォンなど）」（50.0%）となり、いずれも回答の割合が5割以上を占めている。



## 5. 消費者教育に関する授業の実施状況

### (1) 消費者教育に関する授業を行っている教科

全ての教育機関で「家庭科」に関する科目が最も割合が高く、特に「小学校」(97.8%)は他の教育機関より割合が高い。「中学校」、「高等学校」も9割を超えているが、「特別支援学校」では7割台と他の教育機関に比べ割合が低い。

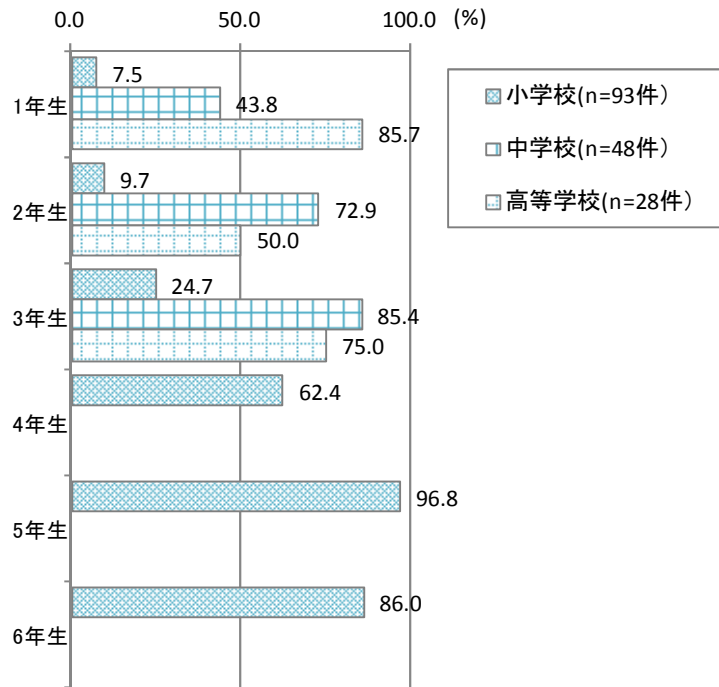


注)「道徳」は小学校、特別支援学校のみ。

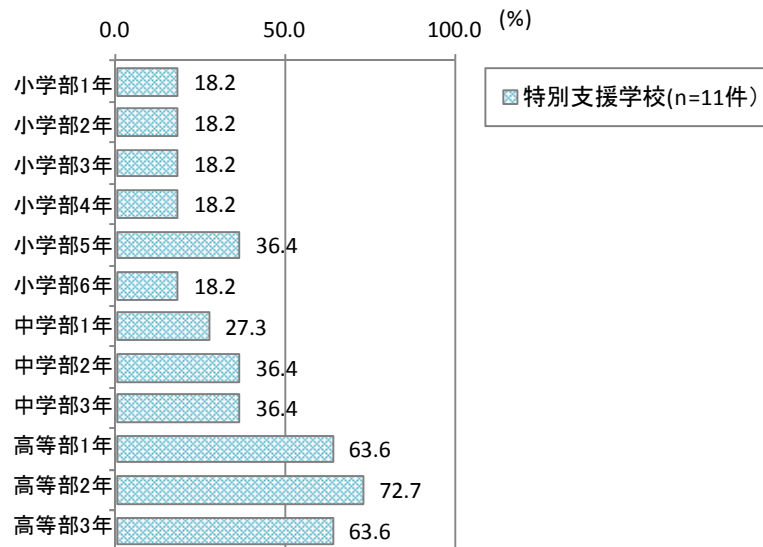
## (2) 消費者教育に関する授業を行っている学年

小学校では「5年生」(96.8%)が最も割合が高く、次いで「6年生」(86.0%)となった。中学校では「3年生」(85.4%)、高等学校でも「3年生」(75.0%)の割合が最も高い。特別支援学校では「高等部2年」(72.7%)の割合が最も高かった。

(小学校～高等学校)



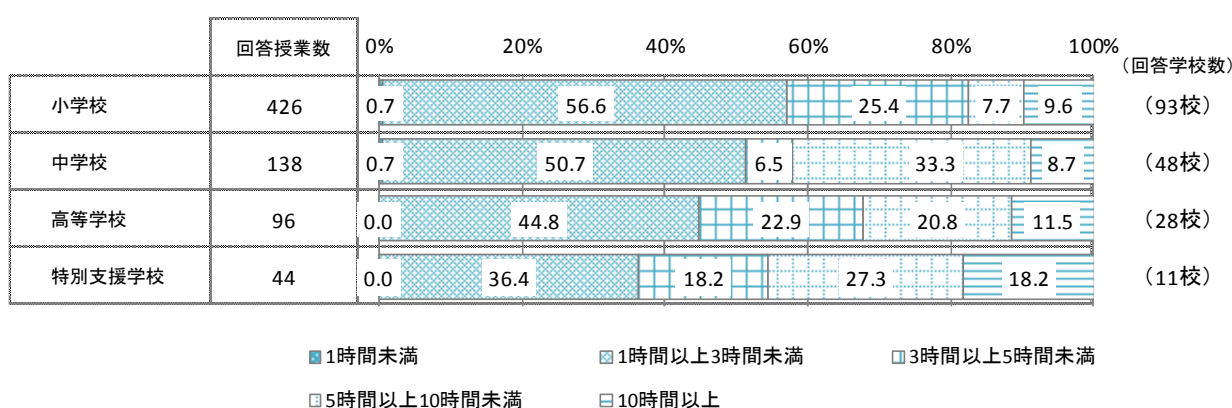
(特別支援学校)



### (3) 消費者教育に関する授業を行っている時間数

消費者教育に関する授業は、各学年においても家庭科と社会科など複数の授業で教えているケースが多い。この項目は授業数を基に構成比を算出する。

回答のあった小学校 93 校の授業数の合計は 426 件で、各授業の時間数の内訳をみると「1 時間以上 3 時間未満」(56.6%) が最も割合が高い。同様に中学校 48 校の授業数 138 件でも「1 時間以上 3 時間未満」(50.7%)、高等学校 28 校の授業数 96 件でも「1 時間以上 3 時間未満」(44.8%)、特別支援学校 11 校の授業数 44 件でも「1 時間以上 3 時間未満」(36.4%) と、いずれの教育機関も「1 時間以上 3 時間未満」の割合が最も高い。



	回答授業数	最小値 (時間)	最大値 (時間)	平均値 (時間)	中央値 (時間)
小学校	426	0.5	30.0	3.5	2.0
中学校	138	0.5	11.0	4.1	2.0
高等学校	96	1.0	78.0	6.9	3.0
特別支援学校	44	1.0	16.0	5.1	4.0

※中央値：データを大きさの順に並べたとき、中央にくるデータの値

#### (4) 行っている消費者教育に関する授業の内容

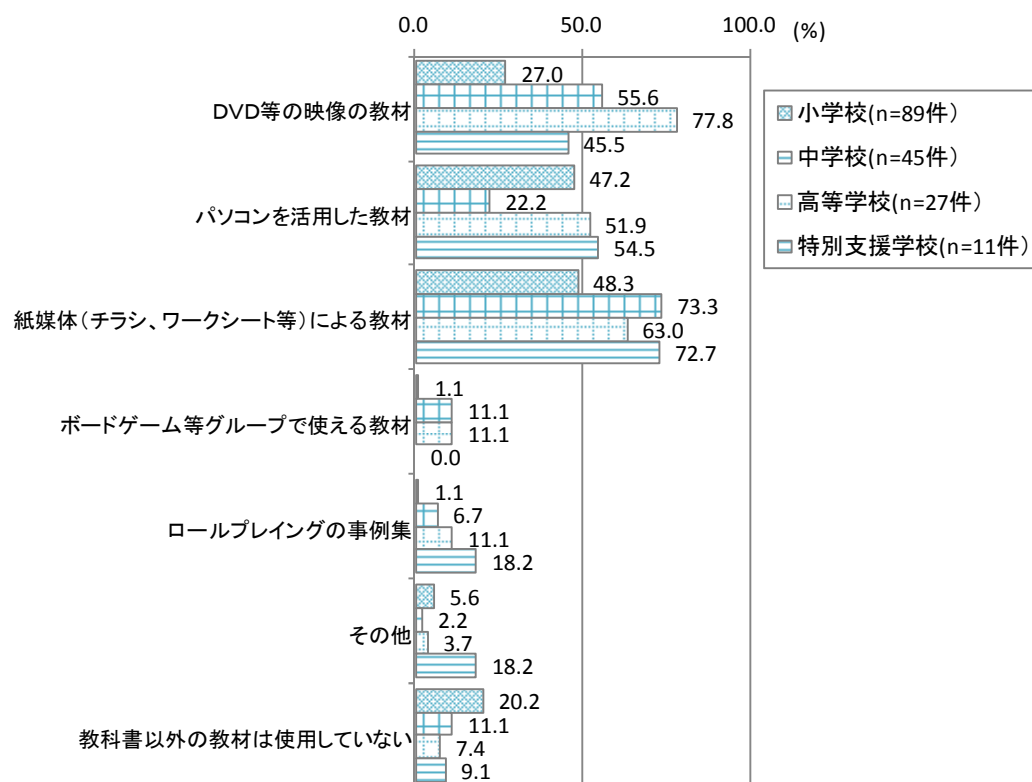
「小学校」「特別支援学校」では「インターネット（スマートフォンや携帯電話を含む）の注意点」（95.7%、72.7%）が最も割合が高い。

「中学校」では「消費生活トラブルへの対処法や相談について」（93.8%）、「高等学校」では「自分の消費行動が世の中に与える影響について」（89.3%）の割合が最も高い。

小学校 (n=93件)		中学校 (n=48件)		高等学校 (n=28件)		特別支援学校 (n=11件)	
インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	95.7	消費生活トラブルへの対処法や相談について	93.8	自分の消費行動が世の中に与える影響について	89.3	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	72.7
商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関する事	83.9	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事	85.4	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事	85.7	消費生活トラブルへの対処法や相談について	63.6
食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する事	62.4	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関する事	77.1	消費生活トラブルへの対処法や相談について	82.1	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事	63.6
強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事	46.2	クーリング・オフに関する事	77.1	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事	82.1	通信販売のしくみと注意点	63.6
物や金銭の計画的な使い方	11.8	自分の消費行動が世の中に与える影響について	77.1	通信販売のしくみと注意点	82.1	クーリング・オフに関する事	63.6
クレジットカードのしくみについて	9.7	通信販売のしくみと注意点	75.0	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する事	75.0	自分の消費行動が世の中に与える影響について	54.5
クーリング・オフに関する事	8.6	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	62.5	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関する事	71.4	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する事	54.5
自分の消費行動が世の中に与える影響について	7.5	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する事	60.4	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	64.3	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関する事	54.5
通信販売のしくみと注意点	6.5	クレジットカードのしくみについて	58.3	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	60.7	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	45.5
消費生活トラブルへの対処法や相談について	5.4	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事	54.2	物や金銭の計画的な使い方	60.7	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事	36.4
投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事	1.1	物や金銭の計画的な使い方	54.2	クーリング・オフに関する事	53.6	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	27.3
消費者金融やローンなどによる多重債務問題	1.1	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	50.0	クレジットカードのしくみについて	50.0	物や金銭の計画的な使い方	18.2
消費者行政・施策について	0.0	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	25.0	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	50.0	クレジットカードのしくみについて	18.2
省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	0.0	消費者行政・施策について	0.0	消費者行政・施策について	0.0	消費者行政・施策について	0.0
その他	4.3	その他	87.5	その他	92.9	その他	72.7

## 6. 教科書以外に使用した教材

「高等学校」を除く全ての教育機関で「紙媒体（チラシ、ワークシート等）による教材」が最も割合が高くなっている。

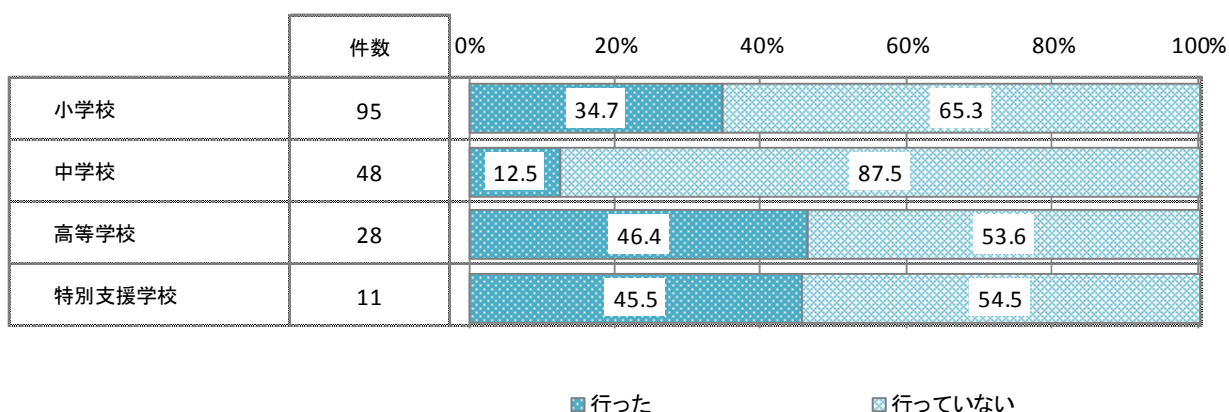




## 7. 外部講師による授業の実施(小学校以上)

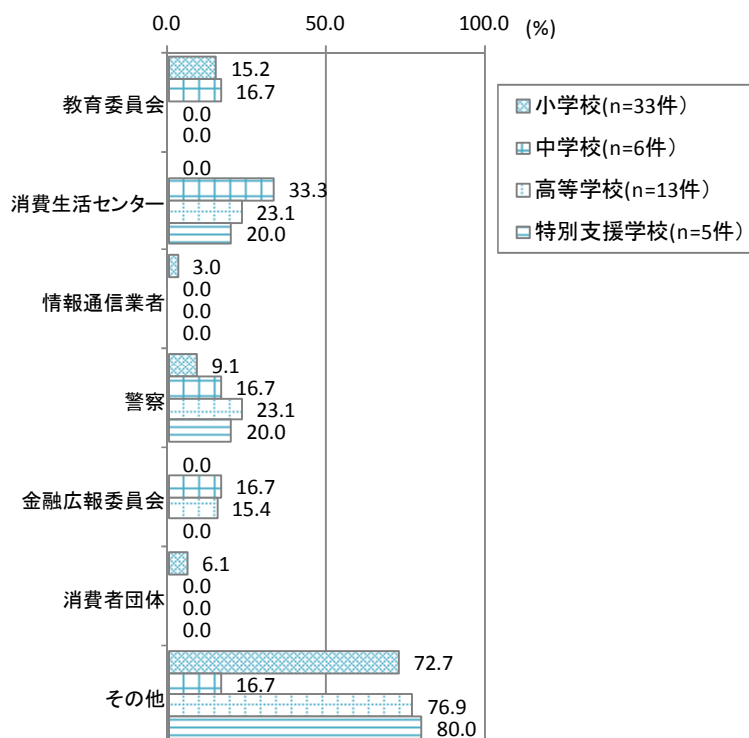
### (1) 外部講師による授業の実施の有無

全ての教育機関で「行っていない」の割合が高くなっている。特に「中学校」では、回答の割合が9割弱(87.5%)と他の教育機関と比較して突出している。



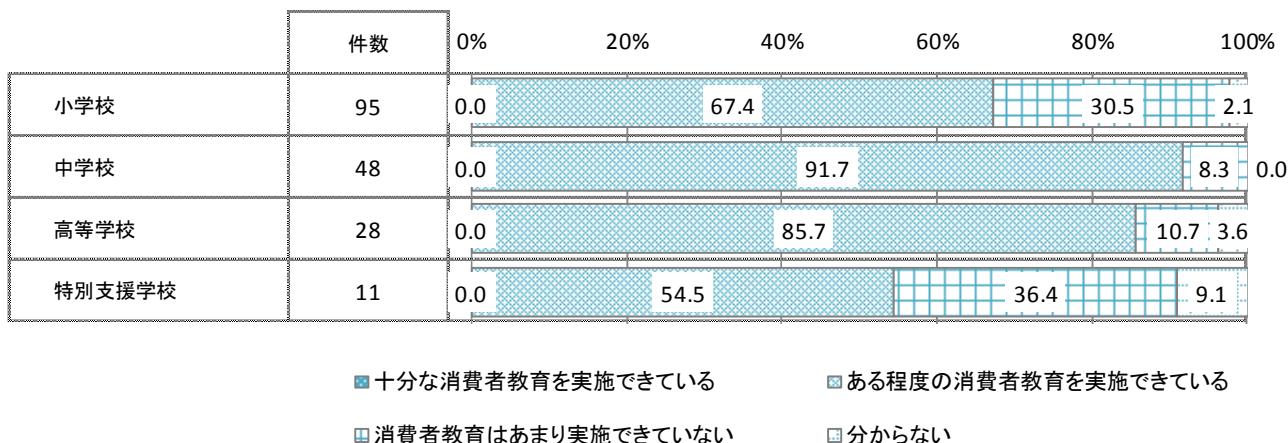
### (2) (実施した場合) 外部講師の所属

「中学校」を除く全ての教育機関で「その他」の割合が高く、いずれも7割以上を占めている。「その他」としては、「県ケータイ・インターネット教育推進員」や「子ども未来ネットワーク」、「金融機関」などが挙げられている。



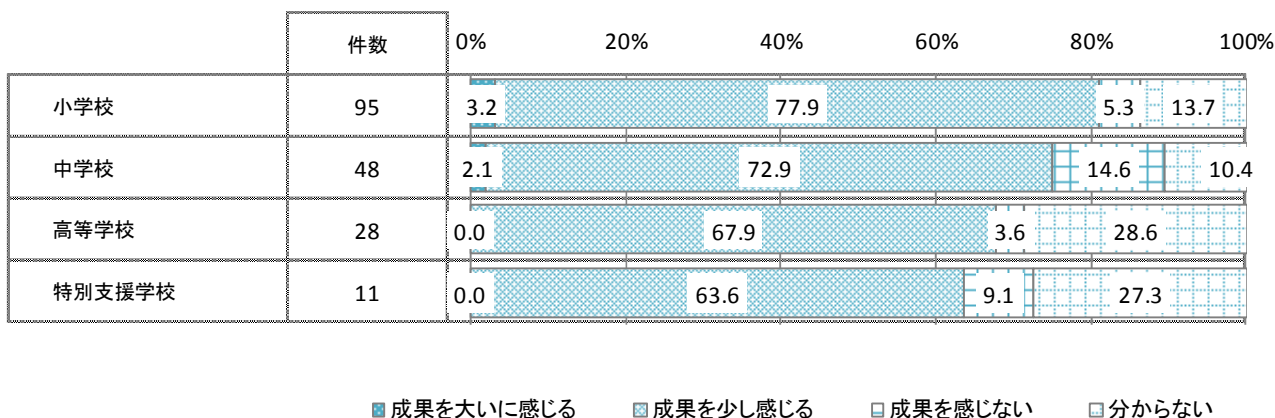
## 8. 消費者教育の実施状況に対する認識

全ての教育機関で「ある程度の消費者教育を実施できている」が最も割合が高く、「中学校」(91.7%)、「高等学校」(85.7%)で8割以上を占めている。一方、「消費者教育はあまり実施できていない」は「小学校」(30.5%)、「特別支援学校」(36.4%)で比較的高い割合となっている。



## 9. 消費者教育の成果に対する認識

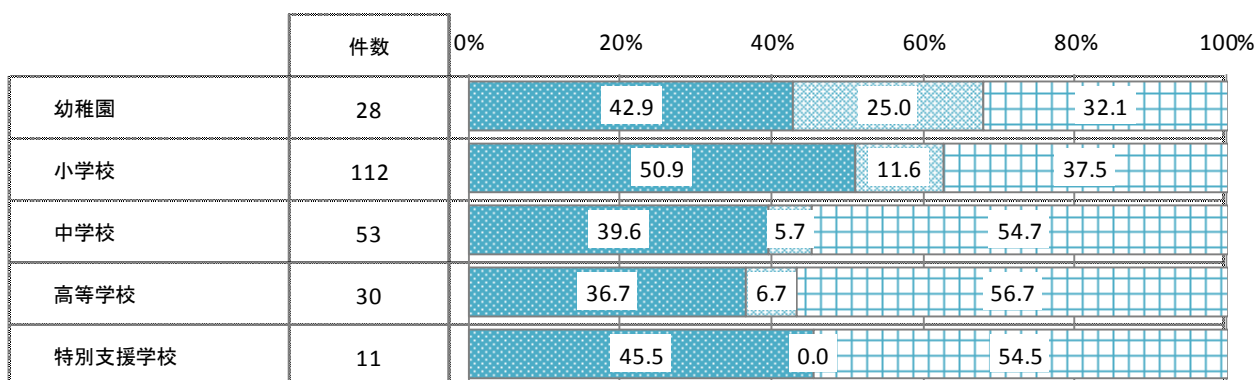
全ての教育機関で「成果を少し感じる」が最も割合が高く、「小学校」「中学校」では7割以上となっている。一方、「中学校」では「成果を感じない」が14.6%、「高等学校」「特別支援学校」では「分からない」が2割以上と、それぞれ比較的高い割合となっている。



## 10. 保護者に対する消費者教育に関する情報提供の有無

「小学校」では「実施している」(50.9%)が半数を占めており、「実施していないが今後実施する予定である」(11.6%)も合わせると6割以上が実施する意向を示している。「幼稚園」も「実施している」(42.9%)と「実施していないが今後実施する予定である」(25.0%)を合わせ、6割以上が実施する意向を示している。

「中学校」「高等学校」「特別支援学校」では、いずれも「実施していないし、する予定もない」が半数以上を占めている。



■ 実施している    ■ 実施していないが今後実施する予定である    □ 実施していないし、予定もない

## (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

「幼稚園」では「情報通信機器との付き合い方(テレビ、ゲーム、スマートフォンなど)」(85.7%)が最も割合が高く、次いで「食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること」(42.9%)となっている。

「小学校」「中学校」「高等学校」「特別支援学校」ではいずれも「インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点」(各100.0%)が、他の内容を大きく引き離している。

		幼稚園(n=7件)		小学校(n=52件)		中学校(n=19件)		高等学校(n=10件)		特別支援学校(n=3件)	
情報通信機器との付き合い方(テレビ、ゲーム、スマートフォンなど)	85.7	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	100.0	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	100.0	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	100.0	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	100.0	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	100.0
食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること	42.9	物や金銭の計画的な使い方	13.5	物や金銭の計画的な使い方	0.0	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	10.0	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	0.0	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	0.0
省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	28.6	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	3.8	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	0.0	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること	10.0	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること	0.0	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること	0.0
物や金銭の計画的な使い方	14.3	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること	0.0	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること	0.0	物や金銭の計画的な使い方	0.0	物や金銭の計画的な使い方	0.0	物や金銭の計画的な使い方	0.0
消費生活トラブルへの対処法や相談について	14.3	消費生活トラブルへの対処法や相談について	0.0	消費生活トラブルへの対処法や相談について	0.0	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること	0.0	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること	0.0	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること	0.0
商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること	0.0	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること	0.0	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること	0.0	消費生活トラブルへの対処法や相談について	0.0	消費生活トラブルへの対処法や相談について	0.0	消費生活トラブルへの対処法や相談について	0.0
その他	0.0	消費者行政・施策について	0.0	消費者行政・施策について	0.0	消費者行政・施策について	0.0	消費者行政・施策について	0.0	消費者行政・施策について	0.0
		強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること	0.0	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること	0.0	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること	0.0	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること	0.0	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること	0.0
		投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること	0.0	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること	0.0	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること	0.0	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること	0.0	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること	0.0
		消費者金融やローンなどによる多重債務問題	0.0	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	0.0	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	0.0	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	0.0	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	0.0
		自分の消費行動が世の中に与える影響について	0.0	自分の消費行動が世の中に与える影響について	0.0	自分の消費行動が世の中に与える影響について	0.0	自分の消費行動が世の中に与える影響について	0.0	自分の消費行動が世の中に与える影響について	0.0
		クレジットカードのしくみについて	0.0	クレジットカードのしくみについて	0.0	クレジットカードのしくみについて	0.0	クレジットカードのしくみについて	0.0	クレジットカードのしくみについて	0.0
		通信販売のしくみと注意点	0.0	通信販売のしくみと注意点	0.0	通信販売のしくみと注意点	0.0	通信販売のしくみと注意点	0.0	通信販売のしくみと注意点	0.0
		クーリング・オフに関すること	0.0	クーリング・オフに関すること	0.0	クーリング・オフに関すること	0.0	クーリング・オフに関すること	0.0	クーリング・オフに関すること	0.0
		その他	0.0	その他	0.0	その他	0.0	その他	0.0	その他	0.0

## (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

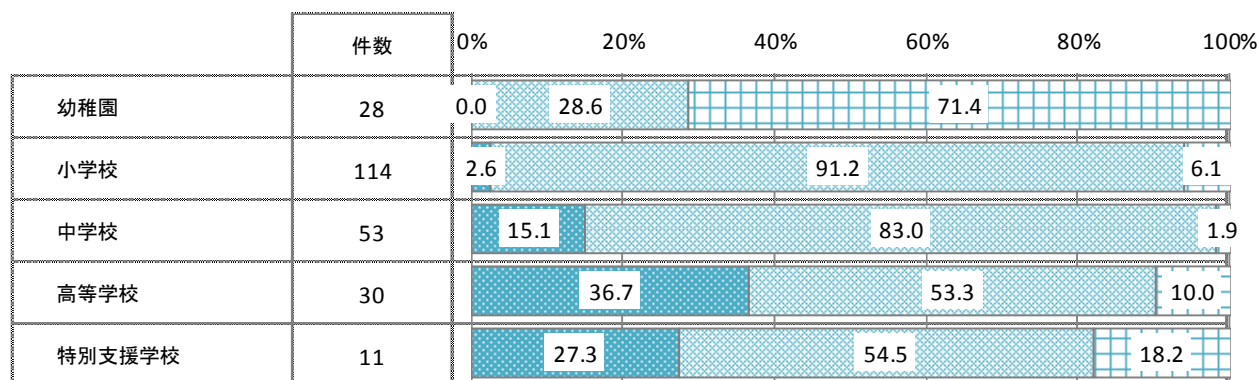
「幼稚園」では「情報通信機器との付き合い方(テレビ、ゲーム、スマートフォンなど)」(80.0%)が最も割合が高く、次いで「食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること」(50.0%)、「省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方」(40.0%)となっている。

「小学校」「中学校」「高等学校」「特別支援学校」ではいずれも「インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点」が最も高い割合(「小学校」95.5%、「中学校」「高等学校」「特別支援学校」各100.0%)となっている。これに次いで、「小学校」「特別支援学校」では「物や金銭の計画的な使い方(18.2%、20.0%)」となり、「高等学校」では「省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方(12.5%)」となっている。「中学校」では「物や金銭の計画的な使い方」「食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること」「強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること」がいずれも同率(7.1%)で続いている。

		(%)		
幼稚園(n=10件)	小学校(n=44件)	中学校(n=14件)	高等学校(n=8件)	特別支援学校(n=5件)
情報通信機器との付き合い方(テレビ、ゲーム、スマートフォンなど)	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点
80.0	95.5	100.0	100.0	100.0
食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること	物や金銭の計画的な使い方	物や金銭の計画的な使い方	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	物や金銭の計画的な使い方
50.0	18.2	7.1	12.5	20.0
省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること	物や金銭の計画的な使い方	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方
40.0	13.6	7.1	0.0	0.0
物や金銭の計画的な使い方	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること
10.0	6.8	7.1	0.0	0.0
商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
消費生活トラブルへの対処法や相談について	消費生活トラブルへの対処法や相談について	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	消費者行政・施策について	消費生活トラブルへの対処法や相談について	消費生活トラブルへの対処法や相談について	消費生活トラブルへの対処法や相談について
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること	消費者行政・施策について	消費者行政・施策について	消費者行政・施策について
	0.0	0.0	0.0	0.0
	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること
	0.0	0.0	0.0	0.0
	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	消費者金融やローンなどによる多重債務問題
	0.0	0.0	0.0	0.0
	自分の消費行動が世の中に与える影響について	自分の消費行動が世の中に与える影響について	自分の消費行動が世の中に与える影響について	自分の消費行動が世の中に与える影響について
	0.0	0.0	0.0	0.0
	クレジットカードのしくみについて	クレジットカードのしくみについて	クレジットカードのしくみについて	クレジットカードのしくみについて
	0.0	0.0	0.0	0.0
	通信販売のしくみと注意点	通信販売のしくみと注意点	通信販売のしくみと注意点	通信販売のしくみと注意点
	0.0	0.0	0.0	0.0
	クーリング・オフに関すること	クーリング・オフに関すること	クーリング・オフに関すること	クーリング・オフに関すること
	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	その他	その他	その他
	0.0	0.0	0.0	0.0

## 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

「幼稚園」では「知らなかった」(71.4%)が最も割合が高く、次いで「知っているが相談したことはない」(28.6%)となっている。それ以外の教育機関では「知っているが相談したことはない」が最も割合が高いが、「高等学校」「特別支援学校」ではいずれも5割台と比較的低い割合となっている。一方、「知っていて、相談したことがある」は「高等学校」で36.7%、「特別支援学校」で27.3%と比較的高い割合となっている。



■ 知っていて、相談したことがある ■ 知っているが、相談したことはない □ 知らなかった

## 12. 消費者教育に関して重要だと思う内容

「幼稚園」では「買い物の意味やお金の使い方」「省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方」（ともに 81.5%）が最も高く、次いで「情報通信機器との付き合い方（テレビ、ゲーム、スマートフォンなど）」「食品の選択や食べ方（安全な食べ物や栄養バランスのとれた食べ方など）」（ともに 74.1%）となっている。

「小学校」では、「物や金銭の計画的な使い方」（93.9%）「インターネット（スマートフォンや携帯電話を含む）の注意点」（92.2%）が上位 2 項目となっている。

「中学校」「高等学校」ではいずれも「消費生活トラブルへの対処法や相談について」（79.2%、83.3%）が最も高く、次いで「インターネット（スマートフォンや携帯電話を含む）の注意点」（73.6%、80.0%）となっている。（「中学校」は「クーリング・オフに関する事」が 73.6%で同率）。

「特別支援学校」では、「インターネット（スマートフォンや携帯電話を含む）の注意点」（90.9%）が最も高く、次いで「消費生活トラブルへの対処法や相談について」「強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事」「物や金銭の計画的な使い方」が同率（72.7%）となっている。

		(%)									
幼稚園(n=27件)		小学校(n=115件)		中学校(n=53件)		高等学校(n=30件)		特別支援学校(n=11件)			
買い物の意味やお金の使い方	81.5	物や金銭の計画的な使い方	93.9	消費生活トラブルへの対処法や相談について	79.2	消費生活トラブルへの対処法や相談について	83.3	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	90.9		
省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	81.5	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	92.2	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	73.6	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	80.0	消費生活トラブルへの対処法や相談について	72.7		
情報通信機器との付き合い方(テレビ、ゲーム、スマートフォンなど)	74.1	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	81.7	クーリング・オフに関する事	73.6	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事	73.3	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事	72.7		
食品の選択や食べ方(安全な食べ物や栄養バランスのとれた食べ方など)	74.1	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する事	41.7	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事	67.9	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関する事	63.3	物や金銭の計画的な使い方	72.7		
トラブルへの対処法(困ったことがあったら伝える、など)	48.1	消費生活トラブルへの対処法や相談について	20.9	通信販売のしくみと注意点	64.2	クーリング・オフに関する事	60.0	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関する事	63.6		
商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引(お店屋さんごっこ、など)	44.4	通信販売のしくみと注意点	20.0	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関する事	64.2	クレジットカードのしくみについて	60.0	クーリング・オフに関する事	54.5		
その他	3.7	自分の消費行動が世の中に与える影響について	17.4	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	62.3	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	60.0	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	54.5		
		商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関する事	15.7	物や金銭の計画的な使い方	49.1	物や金銭の計画的な使い方	56.7	通信販売のしくみと注意点	45.5		
		強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事	14.8	クレジットカードのしくみについて	47.2	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	50.0	クレジットカードのしくみについて	36.4		
		クーリング・オフに関する事	13.9	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する事	34.0	通信販売のしくみと注意点	46.7	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	36.4		
		クレジットカードのしくみについて	13.0	自分の消費行動が世の中に与える影響について	34.0	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する事	40.0	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する事	18.2		
		消費者行政・施策について	8.7	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	32.1	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事	26.7	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事	9.1		
		消費者金融やローンなどによる多重債務問題	5.2	消費者行政・施策について	20.8	自分の消費行動が世の中に与える影響について	20.0	自分の消費行動が世の中に与える影響について	9.1		
		投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事	0.9	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事	9.4	消費者行政・施策について	20.0	消費者行政・施策について	0.0		
		その他	0.0	その他	0.0	その他	0.0	その他	0.0		

### 13. 消費者教育の実施にあたっての課題

「幼稚園」「小学校」「中学校」「高等学校」ではいずれも「他の優先課題があり、取り組めない」「活用できる教材が少ない」が上位2項目となっている。これらに次いで、「幼稚園」「中学校」「高等学校」では「教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない」となり、「小学校」では「指導者や講師となる人材の情報が得られない」となっている。

「特別支援学校」では「教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない」「活用できる教材が少ない」が上位2項目となっている。

幼稚園(n=28件)		小学校(n=114件)		中学校(n=53件)		高等学校(n=29件)		特別支援学校(n=11件)	
他の優先課題があり取り組めない	46.4	活用できる教材が少ない	50.9	他の優先課題があり取り組めない	43.4	他の優先課題があり取り組めない	55.2	教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない	54.5
活用できる教材が少ない	39.3	他の優先課題があり取り組めない	39.5	活用できる教材が少ない	39.6	活用できる教材が少ない	31.0	活用できる教材が少ない	45.5
教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない	35.7	指導者や講師となる人材の情報が得られない	34.2	教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない	32.1	教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない	20.7	他の優先課題があり取り組めない	36.4
どのような取り組みをすればいいかわからない	25.0	どのような授業をすればいいかわからない	29.8	指導者や講師となる人材の情報が得られない	17.0	どのような授業をすればいいかわからない	6.9	どのような授業をすればいいかわからない	0.0
指導者や講師となる人材の情報が得られない	17.9	教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない	23.7	どのような授業をすればいいかわからない	13.2	指導者や講師となる人材の情報が得られない	3.4	指導者や講師となる人材の情報が得られない	0.0
予算がない	14.3	予算がない	3.5	予算がない	7.5	予算がない	3.4	予算がない	0.0
幼稚園での消費者教育に必要性を感じていない(家庭で行うべきもの)	7.1	特になし	8.8	特になし	13.2	特になし	13.8	特になし	18.2
特になし	10.7	その他	3.5	その他	7.5	その他	13.8	その他	18.2
その他	10.7								

### 14. 消費者教育の推進に今後必要なこと

「幼稚園」「小学校」「中学校」「特別支援学校」では、「生徒(児童・幼児)向けの教材の作成・配布」がいずれも7割を超えて最も割合が高く、次いで「実践事例の紹介」となっている。「高等学校」では「消費者被害の最新情報の定期的な提供」が最も割合が高く、次いで「生徒(児童・幼児)向けの教材の作成・配布」となっている。

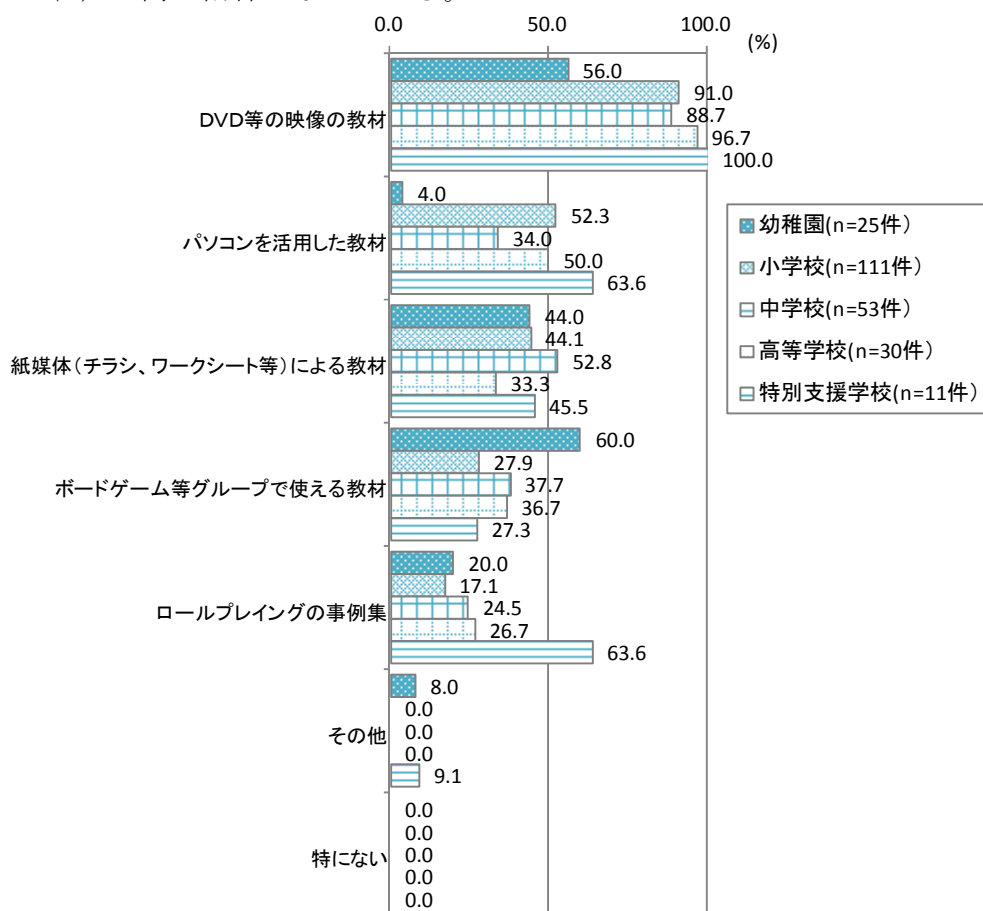
幼稚園(n=27件)		小学校(n=115件)		中学校(n=53件)		高等学校(n=30件)		特別支援学校(n=11件)	
生徒(児童・幼児)向けの教材の作成・配布	77.8	生徒(児童・幼児)向けの教材の作成・配布	75.7	生徒(児童・幼児)向けの教材の作成・配布	73.6	消費者被害の最新情報の定期的な提供	63.3	生徒(児童・幼児)向けの教材の作成・配布	72.7
実践事例の紹介	63.0	実践事例の紹介	69.6	実践事例の紹介	67.9	生徒(児童・幼児)向けの教材の作成・配布	56.7	実践事例の紹介	54.5
消費者教育の意義・必要性の啓発	55.6	講師派遣制度の充実	48.7	教員に対する研修	35.8	実践事例の紹介	50.0	教員に対する研修	45.5
教員に対する研修	29.6	教員に対する研修	33.9	消費者被害の最新情報の定期的な提供	34.0	教員に対する研修	26.7	消費者教育の意義・必要性の啓発	45.5
講師派遣制度の充実	25.9	消費者教育の意義・必要性の啓発	29.6	講師派遣制度の充実	24.5	校内における教科間での連携・体系化	20.0	消費者教育に関する相談窓口の周知	45.5
保護者や地域との連携	22.2	保護者や地域との連携	22.6	消費者教育の意義・必要性の啓発	15.1	消費者教育の意義・必要性の啓発	16.7	消費者被害の最新情報の定期的な提供	18.2
消費者教育に関する相談窓口の周知	18.5	消費者被害の最新情報の定期的な提供	11.3	消費者教育に関する相談窓口の周知	9.4	講師派遣制度の充実	13.3	講師派遣制度の充実	18.2
消費者被害の最新情報の定期的な提供	11.1	消費者教育に関する相談窓口の周知	9.6	保護者や地域との連携	7.5	消費者教育に関する相談窓口の周知	13.3	保護者や地域との連携	9.1
教育委員会の方針・リーダーシップ	3.7	教育委員会の方針・リーダーシップ	7.0	校内における教科間での連携・体系化	7.5	保護者や地域との連携	10.0	教育委員会の方針・リーダーシップ	9.1
その他	7.4	その他	0.9	教育委員会の方針・リーダーシップ	3.8	教育委員会の方針・リーダーシップ	10.0	その他	0.0
				その他	0.0	その他	0.0		



## 15. 消費者教育に関する授業で活用しやすい教材

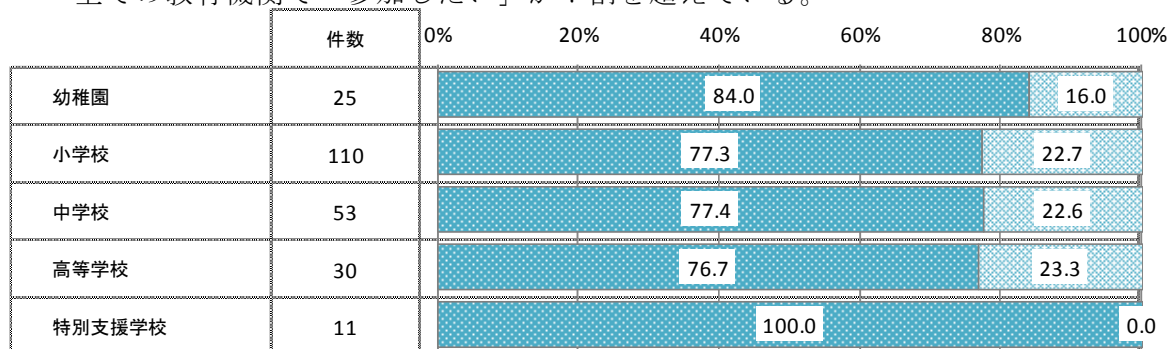
「幼稚園」を除いた全ての教育機関では「DVD等の映像の教材」が8割を超え、最も高い割合となっている。「幼稚園」では「DVD等の映像の教材」は56.0%にとどまり、「ボードゲーム等グループで使える教材」が60.0%で最も高い割合となっている。

「パソコンを活用した教材」は「小学校」(52.3%)、「高等学校」(50.0%)、「特別支援学校」(63.6%)で、「紙媒体(チラシ、ワークシート等)による教材」は「中学校」(52.8%)で、それぞれ比較的高い割合となっている。「ロールプレイングの事例集」は「特別支援学校」(63.6%)で高い割合となっている。



## 16. 消費者教育に関する教員向けの研修への参加意向

全ての教育機関で「参加したい」が7割を超えている。



■ 参加したい。 □ 参加しない。(または参加できない。)

## 17. 消費者教育に関する教員向けの研修で希望する内容

「幼稚園」では、「省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方」が最も高く、次いで「情報通信機器との付き合い方(テレビ、ゲーム、スマートフォンなど)」と「食品の選択と食べ方(安全な食べ物や栄養バランスのとれた食べ方など)」が同率となっている。

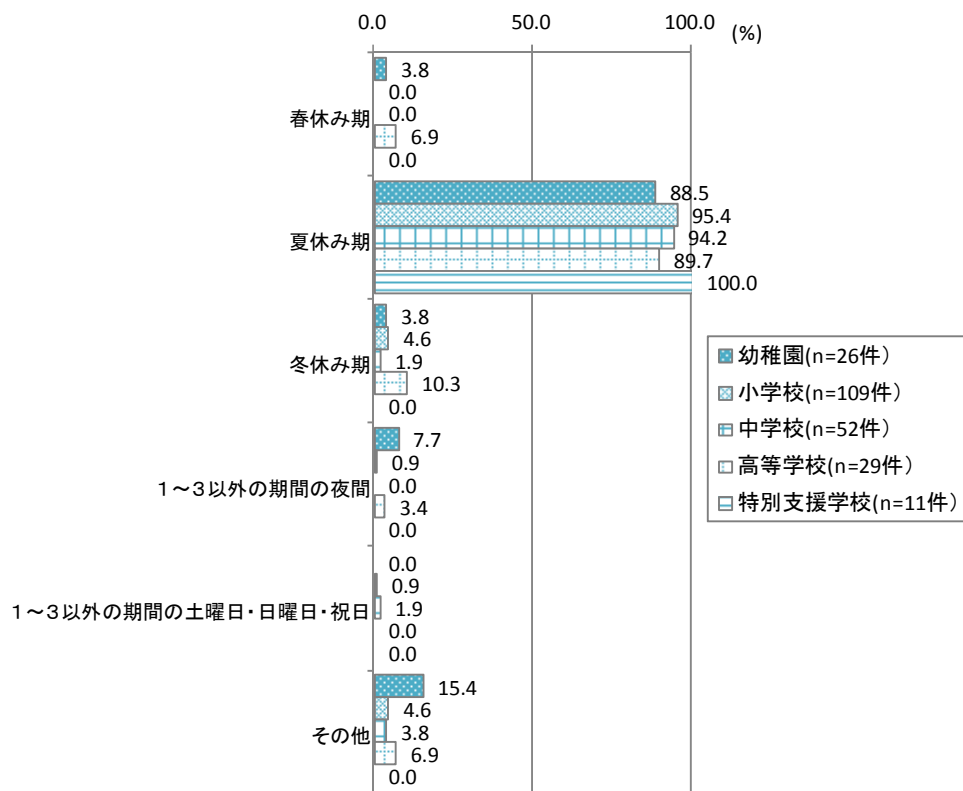
「小学校」では、「インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点」が最も高く、次いで「物や金銭の計画的な使い方」となっている。

「中学校」「高等学校」「特別支援学校」では、いずれも「消費生活トラブルへの対処法や相談について」「インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点」が上位2項目となっている。

										(%)
幼稚園(n=26件)		小学校(n=110件)		中学校(n=52件)		高等学校(n=28件)		特別支援学校(n=11件)		
省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	69.2	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	83.6	消費生活トラブルへの対処法や相談について	51.9	消費生活トラブルへの対処法や相談について	57.1	消費生活トラブルへの対処法や相談について	72.7	
情報通信機器との付き合い方(テレビ、ゲーム、スマートフォンなど)	61.5	物や金銭の計画的な使い方	50.9	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	50.0	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	53.6	インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点	72.7	
食品の選択と食べ方(安全な食べ物や栄養バランスのとれた食べ方など)	61.5	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	45.5	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事	36.5	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	39.3	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事	54.5	
買い物の意味やお金の使い方	50.0	消費生活トラブルへの対処法や相談について	31.8	自分の消費行動が世の中に与える影響について	32.7	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事	35.7	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関する事	54.5	
商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引(お屋さんごっこ、など)	30.8	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する事	25.5	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	28.8	強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事	32.1	クーリング・オフに関する事	45.5	
トラブルへの対処法(困ったことがあったら伝える、など)	23.1	自分の消費行動が世の中に与える影響について	22.7	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関する事	26.9	商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関する事	25.0	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	36.4	
その他	7.7	消費者行政・施策について	20.0	クーリング・オフに関する事	23.1	省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方	21.4	物や金銭の計画的な使い方	36.4	
		強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事	18.2	通信販売のしくみと注意点	21.2	クーリング・オフに関する事	21.4	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	27.3	
		商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関する事	16.4	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する事	17.3	クレジットカードのしくみについて	21.4	通信販売のしくみと注意点	27.3	
		通信販売のしくみと注意点	15.5	消費者金融やローンなどによる多重債務問題	17.3	消費者行政・施策について	17.9	クレジットカードのしくみについて	18.2	
		クレジットカードのしくみについて	13.6	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事	17.3	自分の消費行動が世の中に与える影響について	10.7	自分の消費行動が世の中に与える影響について	18.2	
		クーリング・オフに関する事	11.8	消費者行政・施策について	15.4	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する事	10.7	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する事	18.2	
		消費者金融やローンなどによる多重債務問題	10.0	クレジットカードのしくみについて	13.5	物や金銭の計画的な使い方	10.7	消費者行政・施策について	9.1	
		投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事	3.6	物や金銭の計画的な使い方	9.6	通信販売のしくみと注意点	7.1	投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事	0.0	
		その他	4.5	その他	9.6	その他	7.1	その他	0.0	

## 18. 研修に参加しやすい時期

全ての教育機関で、「夏休み期」が8割を超えている。



## 第4章 調査結果のまとめ

### 1. 消費生活の現状

#### (1) 商品購入時の意識や行動について

商品やサービスを選ぶときに意識することは、県全体では、価格が76.1%と最も高く、機能や品質、安全性が各々7割前後でこれに続いた。

性別では、男女ともに価格、機能や品質、安全性で「意識する」が6割を超え、男性では、機能や品質(71.2%)、価格(70.4%)、安全性(62.6%)の順に高いのに対し、女性では、価格(80.5%)、安全性(74.8%)、機能や品質(73.7%)の順に高くなっている。また、「ブランドイメージ」を除いたいずれの項目も、女性が男性を上回っている。

年齢別、地域別でも、価格、機能や品質、安全性の3つについてはいずれの年齢層、地域でも「意識する」と回答した割合が高い。

商品やサービスを選ぶときに不安を感じている人(「不安を感じる」「どちらかといえば不安を感じる」の合計)は、県全体では47.1%となり、半数近くを占める。

性別では、不安を感じている人は女性で51.6%、男性で41.0%となり、女性の方が比較的高い。年齢別では、不安を感じている人は20歳代で55.1%、30歳代で52.6%、75歳以上で52.2%と5割を超え、これらの年齢層で比較的高くなっている。地域別では概ね県全体と同様の傾向となり、特に差異は見られなかった。

行動として心掛けていること(「かなり心がけている」「ある程度心がけている」の合計)としては、県全体では「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」が87.5%と最も高く、次いで「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」が78.5%となった。一方、「トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく」は38.2%で最も低くなっている。

性別では、「商品やサービスについて問題があれば、事業者申し立てを行う」「トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく」を除いて、女性が男性を上回っているが、特に「環境に配慮した商品やサービスを選択する」は女性で74.8%と男性の63.6%を11.2ポイント上回っている。前述の購入時の意識についても、「商品やサービスが環境へ及ぼす影響」で意識する割合(「意識する」「どちらかといえば意識する」の合計)は、女性が65.8%と男性の54.4%を上回り、消費生活の環境への影響についての関心は、女性の方が高いことがうかがえる。

#### (2) 消費者問題への関心について

消費者問題とは、消費者が購入した商品・サービスやその取引をめぐる消費者の被害または不利益についての問題である。

消費者問題に対する関心については、県全体では「ある程度関心がある」が51.8%と最も高く、次いで「関心がある」が18.2%となり、合わせて7割が消費者問題に関心を持つ

ているという結果であった。

性別では、消費者問題に関心を持っている（「関心がある」「ある程度関心がある」の合計）は、男性が65.7%、女性が73.1%と、女性の方が比較的高い割合となっている。年齢別では、30歳代以上で関心を持っている人の割合が高く、20歳代では5割を下回っている。地域別では、特に大きな差異は見られなかった。

関心をもったきっかけとしては、県全体では「テレビや新聞などメディアを通じて発信される情報を見た」が85.0%と突出して高く、性別、年齢別、地域別いずれにおいても同様の傾向となっている。

また、関心がある消費者問題としては、県全体では「食品の安全性（食中毒、偽装表示など）」（75.9%）、「強引な電話、訪問による悪質な手口」（63.3%）、「製品の安全性（製品の欠陥による事故、製品のリコールなど）」（61.6%）が挙げられた。

性別では、「金融（投資・保険・融資等の金融商品の問題など）」は男性で37.6%、女性で29.2%と、男女の差がもっとも開いた。年齢別では、「インターネットやメールを利用した悪質な手口」は20歳代から40歳代で7割前後を占め、若い世代で比較的高い割合となっている。地域別では、特に大きな差異は見られなかった。

一方、関心がない理由としては、県全体では、「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が44.7%と最も高く、以下「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」「自分が被害にあうことはないと思うから」がいずれも3割程度で続いた。

性別では、男性では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が50.0%で最も高いのに対し、女性では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」がともに39.7%で同率の最上位となっている。

年齢別では、30歳代から40歳代は「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」、50歳代以上では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が5割前後、70歳代以上では「自分が被害にあうことはないと思うから」が5~6割と割合が高く、年代によって傾向に違いが出ている。若い年代から、積極的な情報提供や消費者教育を行うことにより、歳を重ねてからの消費者問題への関心向上にもつながると考えられる。

地域別では、東部地区で「自分が被害にあうことはないと思うから」が42.0%と比較的高く、「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」が28.0%と比較的低くなっている。

### (3)消費者被害の状況について

自分、もしくは家族が消費者被害にあったことがある人は、県全体では17.0%となっている。性別では、男性14.0%、女性18.6%となっている。年齢別では、40歳代で22.0%と最も高く、次いで30歳代で21.4%、50歳代及び60歳代前半で20.0%となっている。地域別では、中部地区で18.8%と最も高くなっている。

被害の内容としては、県全体では「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」が36.5%で最も高く、僅差で「悪質な手口」が35.9%で続

いた。

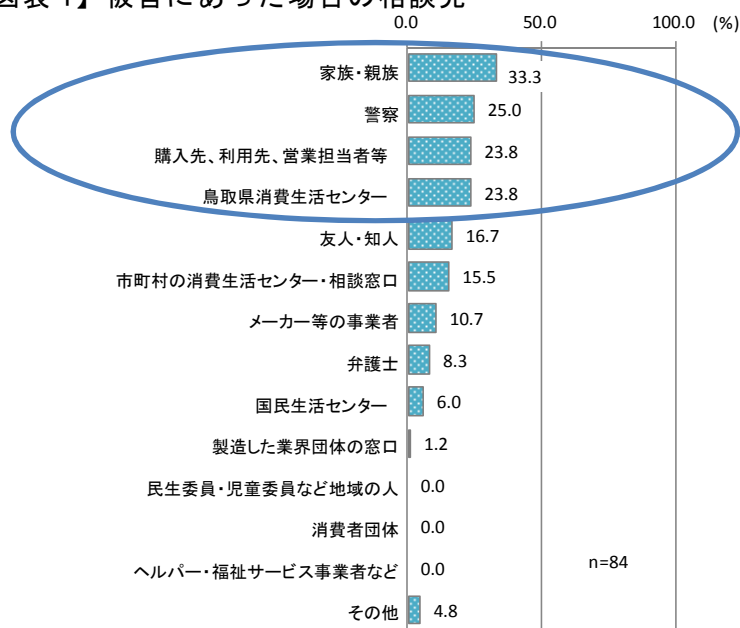
性別では、男性では「製品の品質・安全性（模造品、欠陥品、量や質、性能や効果が表示や説明と違ったなど）」が 18.2%、女性では「個人情報の取り扱い（個人情報流出の被害にあったなど）」が 18.7%と、それぞれ比較的高くなっている。

年齢別では、40 歳代以上で「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」が比較的高く、50 歳代及び 60 歳代前半では「悪質な手口」もそれぞれ 50.0%、43.5%と高くなっている。地域別では特に大きな差異は見られなかった。

被害にあった際の相談の有無は、県全体では「相談したり、伝えたりした」は 46.2%と半数を下回った。性別では、女性では「相談したり、伝えたりした」が 51.0%であるのに対し、男性では 36.8%にとどまった。年齢別では、30 歳代と 75 歳以上で「相談したり、伝えたりした」が約 3 割にとどまり、比較的低い割合となっている。地域別では、中部地区で「相談したり、伝えたりした」が 52.9%と半数を超え、他地区より高くなっている。

被害にあった場合の相談先は、県全体では「家族・親族」が 33.3%で最も高く、次いで「警察」「購入先、利用先、営業担当者等」「鳥取県消費生活センター」が 2 割台となった。性別では、男性では「購入先、利用先、営業担当者等」が 40.0%で最も高いのに対し、女性では「家族・親族」が 37.7%で最も高い。年齢別では、60 歳代前半では「鳥取県消費生活センター」が 61.5%と最も高くなっている。

【図表 1】被害にあった場合の相談先



被害にあっても相談しなかった場合の理由は、県全体では「自分にも責任があると思った」が 38.1%で最も高く、次いで「どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった」「めんどろだった」がともに 28.9%となった。年齢別では、40 歳代では「どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった」が 55.6%、75 歳以上では「相手方から嫌がらせなどを受けるのではないかと不安だった」が 41.7%と、それぞれ最も高くなって

いる。地域別では、中部地区と西部地区で「自分にも責任があると思った」がそれぞれ50.0%、40.5%と東部地区よりも比較的高くなっている。

一方、被害にあいそうになったが回避できたと回答した人は、県全体では25.2%であった。性別では男性23.1%、女性27.5%であった。年齢別では、40歳代で40.7%と最も高く、次いで50歳代で31.8%、30歳代で30.1%であった。地域別では、東部地区が27.6%と最も高くなっている。

防げた理由としては、県全体では、「テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた（知っていた）」が48.1%で最も高く、次いで「家族や周りの人の助言や協力を受けた」が36.8%となった。性別では、女性では「家族や周りの人の助言や協力を受けた」が42.7%と、男性（28.6%）を大きく上回っている。年齢別では、「家族や周りの人の助言や協力を受けた」は、60歳代前半及び70歳以上では3割を下回り、比較的低い割合となっている。地域別では、東部と西部地区は「テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた（知っていた）」の割合が高く、中部地区では「これまで受けてきた教育の中で対応について理解していた」の割合が高い。

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について、「青少年」「障がい者」では約1割、「高齢者」では24.3%の人が「いる」と回答した。

一方、消費者被害を防止するために重要な取り組みについては、「青少年」「高齢者」「障がい者」の全てで「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」が約8割と最も高く、次いで「青少年」では「学校の授業等で学習する」、「高齢者」では「近隣同士で声を掛け合う」の割合が5割を超えるなど、身近な人や関わりのある機関の取り組みを重視する割合が高い傾向にある。

#### **(4) 消費生活相談窓口の認識、情報収集について**

鳥取県消費生活センター、市町村の消費生活相談窓口の認識については、いずれも県全体では「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」が4~5割台で最も高く、次いで「相談したことはないが、名前も業務内容も知っている」となった。市町村の消費生活相談窓口については、鳥取県消費生活センターよりも「名前も業務内容もわからない」の割合が高く、年齢別では、20歳代と30歳代で比較的高い割合となっている。

【図表2】鳥取県消費生活センター、市町村消費生活相談窓口の認知度  
(性別・年齢別・地区別)

	(1)鳥取県消費生活センター	回答件数計	割合(%)				(2)市町村の消費生活相談窓口	回答件数計	割合(%)			
			相談したことがある	相談したことはないが、名前も業務内容も知っている	名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない	名前も業務内容もわからない			相談したことがある	相談したことはないが、名前も業務内容も知っている	名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない	名前も業務内容もわからない
全体	1,283	8.3	32.0	52.4	7.4	全体	1,279	5.5	27.2	48.3	19.0	
性別						性別						
男性	538	4.8	36.2	51.7	7.2	男性	534	3.2	31.3	43.6	21.9	
女性	695	10.6	29.1	52.5	7.8	女性	696	6.9	24.4	51.6	17.1	
年齢別						年齢別						
20～29歳	98	2.0	15.3	64.3	18.4	20～29歳	97	0.0	12.4	49.5	38.1	
30～39歳	138	5.1	24.6	58.0	12.3	30～39歳	138	4.3	18.1	47.8	29.7	
40～49歳	187	9.1	28.9	51.9	10.2	40～49歳	186	5.9	23.7	49.5	21.0	
50～59歳	229	11.4	36.2	48.9	3.5	50～59歳	227	6.2	27.3	49.3	17.2	
60～64歳	151	15.2	35.1	44.4	5.3	60～64歳	150	8.7	31.3	43.3	16.7	
65～69歳	153	6.5	45.1	46.4	2.0	65～69歳	149	4.7	37.6	45.0	12.8	
70～74歳	118	5.1	37.3	54.2	3.4	70～74歳	119	6.7	34.5	49.6	9.2	
75歳以上	202	6.9	27.2	56.9	8.9	75歳以上	205	4.9	28.8	51.2	15.1	
地区別						地区別						
東部地区	519	7.3	30.4	53.8	8.5	東部地区	513	4.3	26.1	47.8	21.8	
中部地区	215	7.0	25.6	56.3	11.2	中部地区	216	2.8	23.6	46.8	26.9	
西部地区	540	9.6	35.6	49.8	5.0	西部地区	540	7.6	29.4	49.6	13.3	

消費生活に関する情報の入手手段は、県全体では、「テレビ」が82.2%で最も高く、次いで「新聞・雑誌」が71.2%、「自治体の広報誌」が41.4%となった。性別では、「インターネット」の割合が男性では40.9%に対し、女性では26.4%と比較的低くなっている。年齢別では、「インターネット」は20歳代で57.1%、30歳代で56.9%と半数を超え、若い世代で高い割合となっている。一方、「自治体の広報誌」「自治会や町内会(回覧板など)」は高い年齢層で割合が高くなっている。地域別では、西部地区で「自治体の広報誌」「自治会や町内会(回覧板など)」の割合が、それぞれ46.9%、40.0%と他地区よりも比較的高くなっている。

情報の入手手段別に、名前も内容も知っている消費者への悪質な手口についての割合をみると、入手手段としては最も割合の高いのは「テレビ」だが、名前も内容も知っているかどうかとなると、いずれの手口も50.0%に届かなかった。一方、「消費生活センターや消費生活相談窓口」は全ての手口で名前も内容も知っている割合が50.0%を超えた。「その他」も60.0%を超える項目が4つと多く、内容は口コミや友人からの情報という回答が多かった。

【図表3】名前も内容も知っている悪質な手口(情報の入手手段別)

		点検商法	催眠(SF)商法	開運(霊感)商法	利殖商法	送りつけ商法	悪質マルチ商法	ワンクリック請求
全体		47.4	45.8	42.7	33.1	42.6	47.4	39.2
情報の入手手段別	テレビ	48.6	45.8	43.2	33.4	43.2	47.5	38.6
	ラジオ	50.5	49.1	45.0	40.8	42.7	51.4	41.9
	新聞・雑誌	50.8	49.4	44.9	35.6	44.9	49.3	38.7
	インターネット	58.3	56.8	57.8	44.6	56.8	<b>62.7</b>	<b>62.6</b>
	自治体の広報誌	51.6	49.0	43.9	35.5	47.0	50.5	37.6
	消費生活センターや消費生活相談窓口	<b>75.0</b>	58.3	58.3	54.2	<b>62.5</b>	58.3	54.2
	自治会や町内会(回覧板など)	46.8	45.5	41.4	30.3	40.0	43.2	32.9
	消費者団体の広報など	<b>60.8</b>	58.8	49.0	43.6	52.5	52.5	36.6
	職場	50.6	48.7	53.2	34.6	48.7	59.6	51.3
	学校	56.3	56.3	50.0	18.8	56.3	<b>62.5</b>	<b>62.5</b>
その他	<b>70.4</b>	<b>66.7</b>	51.9	51.9	48.1	<b>74.1</b>	<b>66.7</b>	
わからない(入手していない)		27.3	25.6	23.3	0.0	20.9	31.8	32.6

■ = 50%以上

■ **太字** = 60%以上



## 2. 消費生活に係る課題

### (1) 消費者被害防止のための効果的な情報発信・連携

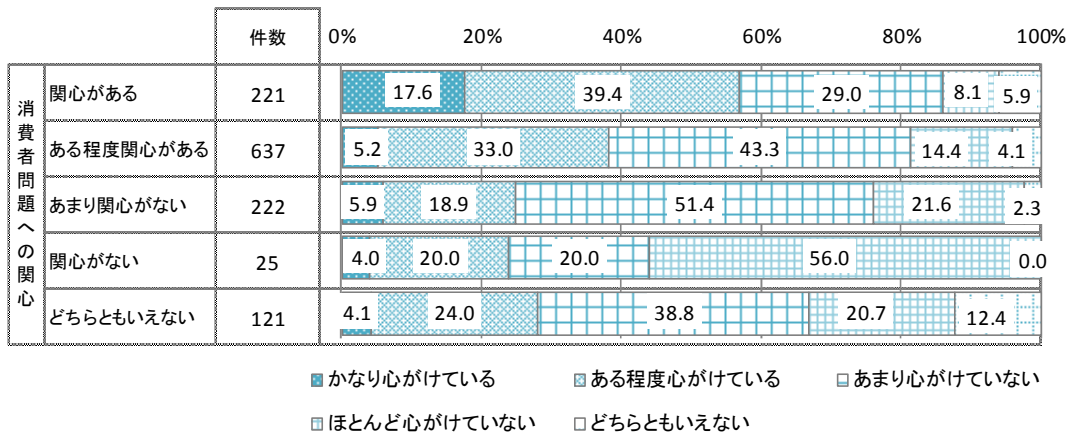
調査結果から、消費者問題について関心を持っている人の割合は7割を超え、特に「食品の安全性（食中毒、偽装表示）」、「強引な電話・訪問による悪質な手口」、「製品の安全性（製品の欠陥による事故、製品のリコールなど）」についての関心が高いことがわかる。また「インターネットやメールを利用した悪質な手口」は、若い世代を中心に関心が高くなっている。こうした問題に関心を持ったきっかけとして、多くの人がテレビ、新聞・雑誌などメディアの発信する情報を挙げており、テレビや新聞・雑誌等で得た情報によって被害を防ぐことができたケースも多い。これらのことから、消費者問題の関心向上や被害への対処に備えるために、こうしたテレビや新聞・雑誌等の情報活用が有効となっていることがわかる。

また、情報入手手段の中で、多くの手口について「名前も内容も知っている」割合が比較的高いのは、「消費生活センターや消費生活相談窓口」「インターネット」などであった。インターネットは特に若い世代を中心に利用している割合が高く、消費者問題への関心の向上や被害防止に有効な情報提供としての活用が期待できる。

消費者として心がける行動のうち、「トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく」は最も低い割合であり、消費者問題についての関心が低い人ほど「心がけていない（「あまり心がけていない」「ほとんど心がけていない」の合計）」の割合が高いという結果となった【図表4参照】。消費者問題について関心のない人に対し、関心のない理由を尋ねたところ、「自分にとって身近な問題ではないと思うから」の回答が最も多く、トラブルに備えた対処方法を心がけていない割合が高い理由もこうした意識によるものと考えられる。一方、実際に被害にあっても、「自分にも責任があった」「どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった」ため相談しなかった人も多く、こうした層に対するアプローチも課題となっている。

「青少年」「高齢者」「障がい者」など、消費者被害に遭いやすい傾向にある人について、「青少年」「障がい者」では1割、「高齢者」では2割を超える人が身近に必要な支援を受けられていないと思われる対象者がいると回答をしており、一方で、こうした対象者への消費者被害を防止するためには、家族などの身近な人や関係機関の取り組みが重要だとする回答が多くなっている。このため、こうした対象者の消費者被害を防止するために、周囲による見守り体制の構築・強化のための取り組みを検討していくことが必要であると考えられる。

【図表 4】「トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく」  
 (消費者問題への関心別)



## (2) 消費生活相談窓口の認知度向上

消費生活センターや消費生活相談窓口の認知状況は、「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」がほぼ半数にのぼり、「名前も業務内容もわからない」を加えると知らない人は60%前後となる。特に若い世代では「名前も業務内容もわからない」とする割合が他の年齢層に比べて高くなっている。

自分、もしくは家族が消費者被害にあったことがあると回答した人の年齢層を見ると、40歳代(22.0%)が最も高く、次いで30歳代(21.4%)、50歳代及び60歳代前半(20.0%)となった。また、被害について相談したり、伝えたりしなかった割合が30歳代では7割近くと高く、そのほかの年齢層でも半数前後を占めている。相談したり、伝えたりしなかった理由として、30歳代と40歳代では「どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった」の割合が高く、相談窓口の県民への認知度向上が今後の大きな課題となっている。自由回答においても消費生活相談窓口の認知度向上を求める声が多くみられ、消費生活に関する様々な情報提供の場としても広くアピールに努めることが期待されている。

また、鳥取県消費生活センターと市町村の相談窓口の認知度を比較すると、市町村の相談窓口の方が、認知度が低いという結果が出ており、より身近な相談窓口の認知度を向上させ、相談しやすい環境を整えることが重要となっている。

また、先に述べたとおり、消費生活センターや消費生活相談窓口は、消費者問題についてテレビや新聞・雑誌からの情報に加え、より詳細かつ豊富な情報、知識を提供し、教育面で大きく寄与している。若い世代に対してはインターネットのコンテンツを充実させ、また高齢者世代に対しては広報誌や回覧などをわかりやすくするなど、世代に応じた最適な情報提供を行うことが求められている。

### 3. 消費者教育の現状

#### (1)これまで受けた消費者教育について

消費者教育とは、消費者被害にあわない消費者、合理的な意思決定ができる消費者の育成にとどまらず、よりよい社会発展のために積極的に参画する「自立した消費者」を育成するための教育及びこれに準ずる様々な啓発活動をいう。

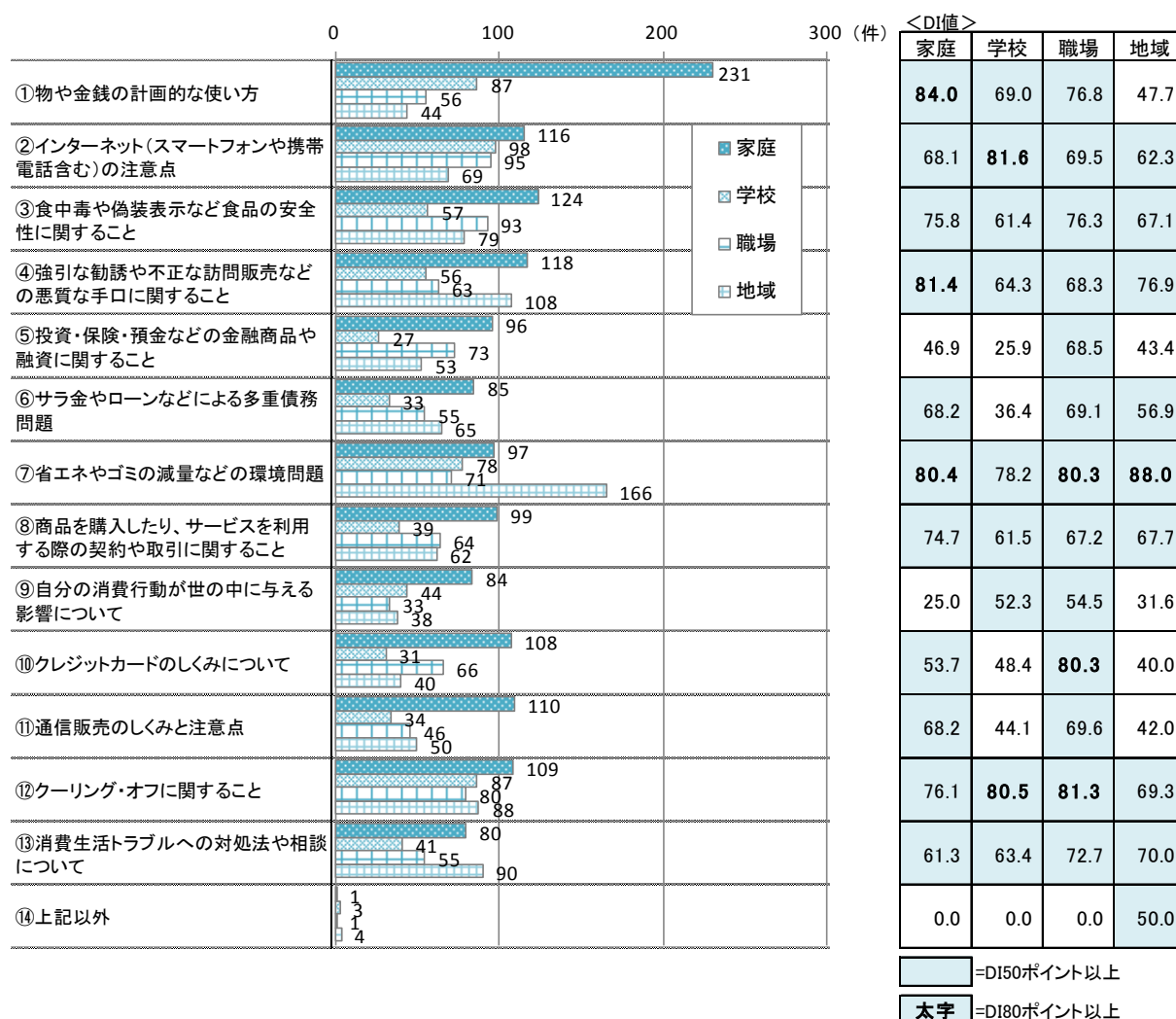
消費者教育を行う場として重要だと思うものは、県全体では、「家庭」(71.7%)が最も高く、次いで「小中学校」(52.2%)、「高等学校」(42.7%)となり、家庭と教育機関が重視されている。性別では、「家庭」の割合が男性(67.5%)に対し、女性(75.5%)が上回っている。年齢別では、いずれの年代も「家庭」が高いが、特に50歳代から60歳代、75歳以上では7割を超えている。また、「小中学校」は30歳代から40歳代、「高等学校」は20歳代から30歳代が6割台となっており、他の年代より高くなっている。「地域」は年齢層が高い程、割合も高い傾向にある。

次に、次頁【図表5】の14項目の消費者教育について、これまで教育を受けた場別の件数をみると、「家庭」が14項目中11項目とほとんどの項目で件数が最も多い。また、「⑦省エネやゴミの減量などの環境問題」、「⑬消費生活トラブルへの対処法や相談について」は、「地域」の件数が最も多かった。一方、「学校」は他の場に比べ件数が最も低い項目が8項目あり、学校で消費者教育を受けた認識が薄いという結果となった。

さらに、内容の理解度についてDI値(※)〔(「よく理解できた」「ある程度理解できた」の合計)－(「あまり理解できなかった」「理解できなかった」の合計)〕でみると、「家庭」では「①物や金銭の計画的な使い方」、「④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事」、「⑦省エネやゴミの減量などの環境問題」の理解度が高い傾向が強く、「学校」では「②インターネット(スマートフォンや携帯電話含む)の注意点」、「⑫クーリング・オフに関する事」、「職場」では「⑦省エネやゴミの減量などの環境問題」、「⑩クレジットカードのしくみについて」、「⑫クーリング・オフに関する事」、「地域」では「⑦省エネやゴミの減量などの環境問題」が80以上となり、教育を受ける場によってDI値の高い内容に違いがみられ、「家庭」、「職場」が全体的に内容の理解度が比較的高い傾向が見られた。

※DI値:「良い/悪い」「上昇/下落」といった定性的な指標を数値化して、単一の値に集約する加工統計手法によって得られた指数をいう。DI値は、時系列データであれば値の増加(プラス)/減少(マイナス)、サーベイデータ(アンケートなど)であれば回答を良い/悪いなどの属性に分類し、その属性の個数を集計して全系列数に占める割合などから算出する。

【図表 5】 受けた経験がある消費者教育（教育を受けた場別）及び理解度（DI）



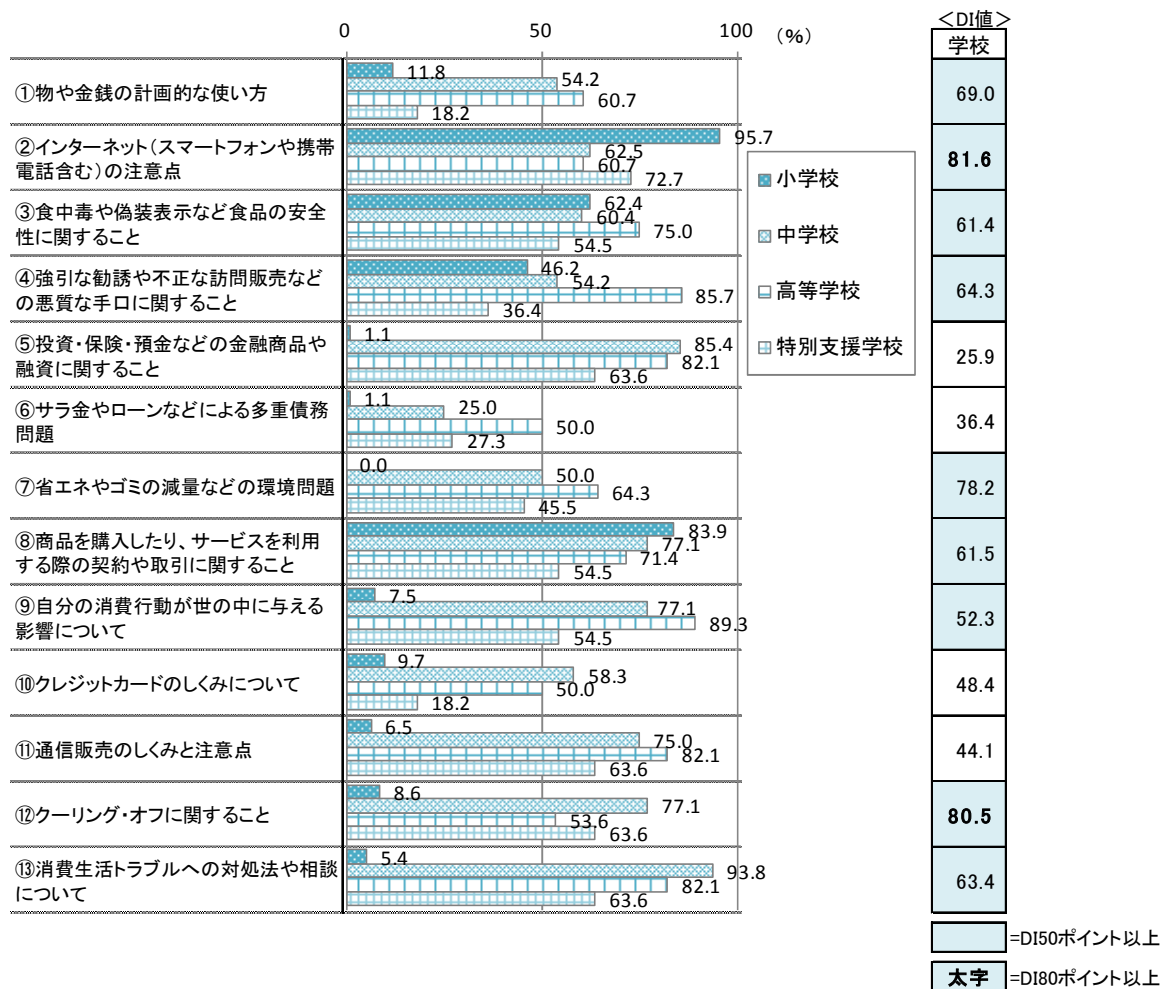
## (2) 学校での消費者教育について

上記【図表 5】の項目について（実施件数の少ない⑭は除く）、教育機関別の授業で扱う消費者教育の内容をみたものが次頁【図表 6】である。小学校では「②インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点」（95.7%）、「⑧商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関する事」（83.9%）、および「③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する事」（62.4%）の割合が高く、中学校では「⑬消費生活トラブルへの対処法や相談について」（93.8%）、「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事」（85.4%）、高等学校では「⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について」（89.3%）、「④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事」（85.7%）、また特別支援学校では「②インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点」（72.7%）の割合が高い結果となった。

「②インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点」、「⑫クーリング・オフに関する事」は、授業で多くの学校に取り上げられており、かつDI値（理解度）も高

い。一方で「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること」や「⑩通信販売のしくみと注意点」については、中学校以上で60.0%以上と授業に多く取り上げられているが、DI値はそれぞれ25.9、44.1と低い結果となった。

【図表6】授業で扱う消費者教育（教育機関別）及び理解度（DI）



続いて、幼児期から成人期までのそれぞれの時期にどのような消費者教育が必要かについて、県民が消費者教育を必要と考える時期と、教育機関が重要と考える消費者教育とを比較した【図表7参照】。ほとんどの項目で、教育機関が重要と考える割合が県民の必要と考えている割合を上回っており、県民が教育機関を上回っている場合でも、その前の段階で教育機関の割合が高くなっていることがわかる（例えば「③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること」で、中学校では県民が教育機関の割合を上回っているが、幼稚園、小学校では教育機関の割合の方が高い）。教育機関では、早い段階でそれぞれの内容の教育を行うことを重要視しているものとみられるが、「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること」と「⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について」は、県民が全ての時期で教育機関を上回っており、県民と教育機関の意識に違いがみえた。

【図表 7】 県民：消費者教育が必要と考える時期/教育機関：重要と考える消費者教育

	教育時期→ (教育機関種別)→	幼児期 (幼稚園)	小学生期 (小学校)	中学生期 (中学校)	高校生期 (高等学校)
	①物や金銭の計画的な使い方	県民意識調査	33.1	74.7	41.0
	教育機関調査	81.5	93.9	49.1	56.7
②インターネット(スマートフォンや携帯電話含む)の注意点	県民意識調査	3.6	60.9	62.6	42.0
	教育機関調査	74.1	92.2	73.6	80.0
③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること	県民意識調査	3.6	33.8	42.8	37.1
	教育機関調査	74.1	41.7	34.0	40.0
④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること	県民意識調査	1.2	12.9	33.6	42.3
	教育機関調査	-	14.8	67.9	73.3
⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること	県民意識調査	0.4	2.0	12.7	32.6
	教育機関調査	-	0.9	9.4	26.7
⑥サラ金やローンなどによる多重債務問題	県民意識調査	0.6	2.0	12.2	39.5
	教育機関調査	-	5.2	32.1	60.0
⑦省エネやゴミの減量などの環境問題	県民意識調査	25.4	65.2	50.3	45.0
	教育機関調査	81.5	81.7	62.3	50.0
⑧商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること	県民意識調査	27.5	40.7	43.7	47.7
	教育機関調査	44.4	15.7	64.2	63.3
⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について	県民意識調査	4.9	28.0	44.6	52.8
	教育機関調査	-	17.4	34.0	20.0
⑩クレジットカードのしくみについて	県民意識調査	0.7	6.7	27.5	55.1
	教育機関調査	-	13.0	47.2	60.0
⑪通信販売のしくみと注意点	県民意識調査	0.4	10.8	39.9	55.9
	教育機関調査	-	20.0	64.2	46.7
⑫クーリング・オフに関すること	県民意識調査	0.5	7.8	34.2	53.4
	教育機関調査	-	13.9	73.6	60.0
⑬消費生活トラブルへの対処法や相談について	県民意識調査	17.3	34.9	45.2	51.4
	教育機関調査	48.1	20.9	79.2	83.3

※数値が高い程色が濃くなっている。

### (3) 家庭や地域での消費者教育について

小・中学生の保護者が家庭で話し合ったことがある消費者教育に関する内容では、県全体では「お小遣いやお年玉などお金の使い方」(82.9%)、「インターネットや携帯電話などの注意点やトラブル」(77.4%)の順で割合が高い。その他の項目については、いずれも50.0%以下となっている。

性別では、「家庭における省エネやゴミの減量などの環境問題」、「トラブルが生じた際の相談に関すること」、「クレジットカードのしくみ」で、女性が男性を大きく上回っている。年齢別では、「強引な勧誘や不当な請求などの悪質な手口やその対策」、「トラブルが生じた際の相談に関すること」が65歳以上で年齢があがるほど割合が高くなる傾向にある。地域別では「家庭における省エネやゴミの減量などの環境問題」、「商品・サービスの適切

な選択、購入及び活用の仕方」、「クレジットカードのしくみ」が東部地区が他の地区より高い割合となっている。

【図表 8】 家庭で話し合った消費者教育に関する事柄  
(性別・年齢別・地区別)

	回答件数 計	割合 (%)									
		お小遣いやお年玉などお金の使い方	インターネットや携帯電話などの注意点やトラブル	家庭における省エネやゴミの減量などの環境問題	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する問題	強引な勧誘や不当な請求などの悪質な手口やその対策	トラブルが生じた際の相談に関すること	商品・サービスの適切な選択、購入及び活用の仕方	通信販売のしくみと注意点	クレジットカードのしくみ	その他
全体	164	82.9	77.4	37.2	20.7	16.5	13.4	7.9	7.9	6.1	3.7
性別											
男性	68	82.4	77.9	27.9	22.1	17.6	7.4	8.8	7.4	1.5	5.9
女性	89	84.3	77.5	43.8	20.2	16.9	15.7	7.9	9.0	10.1	2.2
年齢別											
20～29歳	4	75.0	50.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
30～39歳	38	92.1	68.4	31.6	18.4	7.9	15.8	10.5	0.0	0.0	2.6
40～49歳	83	80.7	86.7	36.1	20.5	18.1	10.8	2.4	4.8	7.2	2.4
50～59歳	24	87.5	75.0	37.5	20.8	8.3	0.0	20.8	16.7	8.3	8.3
60～64歳	3	100.0	66.7	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
65～69歳	5	80.0	80.0	80.0	20.0	40.0	40.0	0.0	60.0	40.0	0.0
70～74歳	2	50.0	50.0	100.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0
75歳以上	5	40.0	40.0	40.0	20.0	60.0	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0
地区別											
東部地区	70	85.7	74.3	48.6	22.9	18.6	12.9	12.9	5.7	8.6	2.9
中部地区	29	75.9	79.3	31.0	17.2	17.2	13.8	0.0	6.9	0.0	0.0
西部地区	65	83.1	80.0	27.7	20.0	13.8	13.8	6.2	10.8	6.2	6.2

消費生活に関する出前講座や、学校や公民館で実施する消費者講座への参加については、県全体では、「実施されていることを知らない」(58.1%)が最も割合が高い。次いで、「実施されていることは知っていたが、参加したことはない」(34.8%)となり、「参加したことがある」(7.1%)は1割に満たない。性別では、女性は男性よりわずかに参加経験のある割合が高い。年齢別では、65歳以上の参加経験がある割合は64歳までの割合より若干高い。また、20歳代、30歳代は実施されていることを知らないが7割から8割となっている。地域別では大きな差異はない。

実施を知っているが参加したことがない理由としては、県全体では「日程が合わない」が42.3%、「忙しく時間がない」が36.1%と受講する時間を確保できないという理由が上位を占めた。性別では、いずれも「日程が合わない」が最も大きな理由となっているが、男性は「テーマ等に興味・関心がない」、「参加しても有益な情報を得られるとは思えない」の割合が女性を上回り、消費者問題に対する関心が女性より薄いことがうかがえる。年齢別では、概ね60歳代以上は「日程が合わない」、「忙しく時間がない」の割合が50歳代以下より低くなっているが、「他の場所や媒体で情報を得ているから参加する必要がない」が若い年代と比べて高い傾向があり、70歳代以上は「会場まで行くのが難しい」とする割合が高い傾向がある。地域別では目立った差異はない。

## 4. 消費者教育の課題

### (1) 教育機関における消費者教育の課題

県民意識調査の結果、消費者教育を行う場として教育機関は「小中学校」が5割、「高等学校」が4割と、家庭に次いで県民から重要視されている。

教育機関調査の結果では、教育機関自身においても、質問した消費者教育に関する項目のほとんどで、「重要」と考えている割合が県民より高く、かつ、それぞれの項目を比較的早い段階で教育する必要があると考えている。

消費者教育に関するほとんどの項目について、小学校から高等学校のどこかの段階で50.0%以上の教育機関が授業で取り上げている一方、「消費者教育の実施にあたっての課題」としては、幼稚園、小学校、中学校、高等学校のいずれも「他の優先課題があり取り組めない」、「活用できる教材が少ない」が上位2項目となっている。自由意見でも、教育現場の時間的な状況の厳しさを訴える声も上がっている。

活用しやすい教材としては、幼稚園を除いたすべての教育機関で「DVD等の映像の教材」が8割を超え、最も割合が高い。幼稚園では、ボードゲーム等グループで使える教材の割合が6割で最多となった。

また、幼稚園、中学校、高等学校では、「教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない」も、3位となっている。研修に参加しやすい時期としては、夏休みとする回答が圧倒的に多い。

これらの結果から、教育機関における消費者教育の課題としては、使いやすい教材の充実や、教員向けのスキルアップ研修に参加しやすい夏休み時期に実施するなど、教員の負担を少しでも軽減できるように配慮した支援策の実施が必要と考えられる。

### (2) 家庭・職場・地域における消費者教育の課題

県民意識調査によると、家庭は消費者教育の場として最も県民から重要視されている。小・中学生のいる家庭での話し合いでは、「物や金銭の計画的な使い方」や「インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点」などについては7割から8割と、よく話し合いがされているという結果が出たが、その他の項目では5割以下となっているため、さらなる家庭での話し合いのきっかけづくりが今後の課題となる。消費生活に関する情報の入手手段として、自治体の広報誌が4割、自治会や町内会の回覧板など、およびインターネットが3割となっているため、主にこれらの媒体を利用して、家庭内での話し合いにつながるような情報発信をしていくことが有効と考えられる。

消費生活に関する出前講座や、学校や公民館で実施している消費者講座などについては、実施されていること自体を知らない人が6割近くいるため、広報・周知方法を工夫して認知度をあげることがまず必要である。その上で、講座の実施を知っているが参加したことのない県民や、テーマなどに興味・関心がない、あるいは参加することに意義が見いだせないとする県民の興味を引く内容とすること、また、時間が取れない・高齢で移動に難が

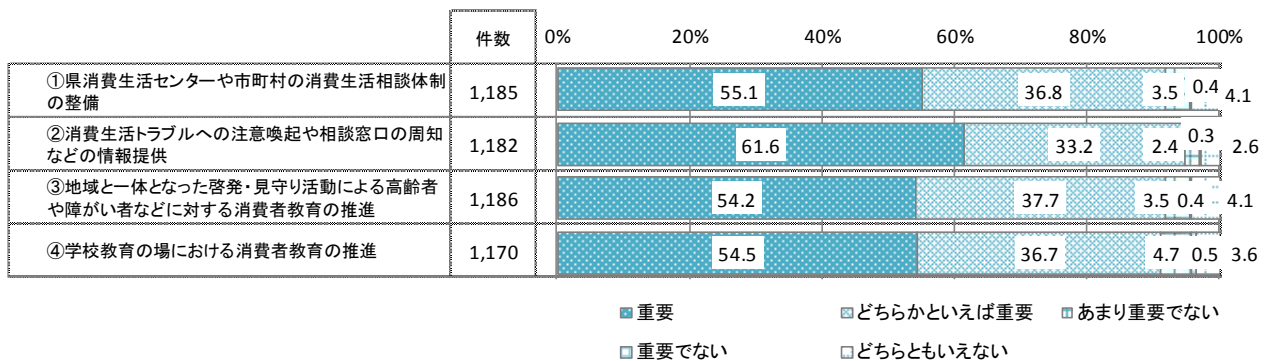


あるといった県民が学べるような手法（インターネットなどのツールを利用した講座の実施など）も検討していく必要がある。

## 5.消費者行政について

下記【図表 9】の消費者行政の取組みについては、県全体ではいずれも重要の割合が半数以上となり、「重要」と「どちらかと言えば重要」を合わせた『重要』の割合はいずれも9割を超えた。特に「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」は、『重要』の割合が94.8%と他の項目より割合が高かった。性別では、「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」、「③地域と一体となった啓発・見守り活動による高齢者や障がい者などに対する消費者教育の推進」、「④学校教育の場における消費者教育の推進」で、女性が男性より「重要」と考える割合が高い。年齢別では、「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」は50歳代と70歳代前半で「重要」と考える割合が6割台と高く、「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」では60歳代前半及び75歳以上を除く年代で「重要」と考える割合が6割台と高い。また、「③地域と一体となった啓発・見守り活動による高齢者や障がい者などに対する消費者教育の推進」は、20歳代が6割台と他の年代より「重要」と考える割合が高く、「④学校教育の場における消費者教育の推進」は20歳代から40歳代までが「重要」と考える割合が6割と、それ以上の年代に比べて高い。地域別では大きな差異はない。

【図表 9】 消費者行政の取組みに対する重要度



## 第5章 意見・要望

<b>1. 消費生活に関する県民意識調査</b>	<b>145 件</b>
(1)消費生活相談窓口について	28 件
(2)消費者被害について	13 件
(3)消費者問題について	25 件
(4)消費者教育について	58 件
(5)消費者行政について	21 件
<b>2. 消費者教育に関する教育機関への実態調査</b>	<b>19 件</b>
(1)幼稚園	3 件
(2)小学校	7 件
(3)中学校	5 件
(4)高等学校	4 件

### 1. 消費生活に関する県民意識調査

#### (1)消費生活相談窓口について

- ・ いろいろな被害や手口など情報を共有しておくことが重要だと思う。その為の教育や情報伝達、窓口の周知などは大切だと思う。
- ・ 高齢者には難しいが、困ったことがあれば勇気を出して相談しようと思っている。
- ・ センターは消費者を守る立場であるにもかかわらず啓発が不足している（警察の方が庶民には啓発度が高いのでは）。もっと相談の窓口として啓発すべき（テレビ、ラジオ、チラシ、新聞等）。生活者の第一の窓口としての自信と誇りをもって頑張してほしい。
- ・ トラブル（ケータイの高額請求）に遭った時、怖かった。しかし、消費生活センターへの相談などは思いもしなかった。警察などにも言えないし、誰に言えばいいのだろうと不安だった。もっと相談しやすくなるといい。
- ・ もっと、消費生活センターとはこのような仕事をしていて相談出来る所だと各戸へ文書等にて配布してほしい。実例など取り上げながら、消費者が気軽に相談出来るセンターになってほしい。
- ・ 以前サイフを落とした時、キャッシュカード等の手続きなど、きめ細かく教えて頂き助かった。「困った時は“消費生活センター”」の意識付けを県民に常にアピールしてほしいと思う。
- ・ 何かトラブルがあったときに消費生活センターに相談しようという意識になりにくい。消費生活センターがどういうものなのかということをもっと多くの人に知ってもらわないといけないと思う。そして気軽に相談できる場所だということも知らせていかないといけないと思う。
- ・ 県消費生活センターや市町村の消費生活相談は毎日対応してもらいたい。また、週に1回は時間延長してもらいたい。
- ・ 高齢者を含め一般の人がトラブルに遭い困った時に誰でもすぐに思い浮かぶ連絡先（電話番号）の告

知方法はないものか。〇〇センターを探して何番へ電話するのではなく番号がダイレクトに思い浮かぶようになればと思います。

- ・ 今回、カラーパンフが同封されていましたが、内容が少し硬すぎて読んでも頭に残らなかったので3回ほど読み直した。もう少し分かりやすくまとめると、なお良いと思う。
- ・ 困っていても消費生活センターのことを知らない人は結構いると思う。
- ・ 実際に被害に遭った事は無いが、今後何か有れば消費生活センター様へ気軽に相談したい。安心出来る。
- ・ 消費者トラブルの際の相談先の周知が不足していると思う。
- ・ 消費者はこのような行政がある事をあまり知らないと思う。自分自身トラブルがあった時にまずここに連絡しようという考えは出てこない。もっともっとどのように活用したらいいのかアピールして欲しい。
- ・ 消費者を守ってくださる所があり安心だ。相談出来る所に早めの電話をする。一人で抱え込まない。
- ・ 消費者被害に遭う、遭わないは別としても、その時が来た時どこへ連絡をとるか分からないので、相談場所や電話番号等、個別でわかるようにしてほしい。こうして回答してもそういう所がどこにあるかわからないので、個々に場所の表示や電話番号シール等があれば早く連絡がとれるのでは？
- ・ 消費者問題についての相談は、これからの時代はより重要になると思う。困った時の相談先は県消費生活センターや国民生活センターが親切に対応してもらえるのでいいと思う。
- ・ 消費生活センターとは具体的に何をするのか、相談して何をしてもらえるのか私はよく分からない。この機会に関心を持ってみたいと思う。
- ・ 消費生活センターに相談したいと思った事があるが、どこまで（細かい事まで）相談していいのか分からない。
- ・ 消費生活センターの活動をより行ってほしい。もっと宣伝して、相談しに行きやすい雰囲気作りとどこにあるのか分かるようにしてほしい。CMももっとしてほしい！
- ・ 消費生活センターの認知度が低い。CMでも「お近くの……」とかではなく、ちゃんと場所・電話番号を。人数を増やしてほしい。電話相談をしても話し中で繋がらないのは良くない。
- ・ 消費生活センター等、機関へ集まった情報の新聞掲載テレビCMによる公開。自治会（回覧板等）を利用した情報共有（高齢者はインターネットからの情報収集は少ないと思われる。より多くの人が情報を共有する意味で）。
- ・ 消費生活について相談したことはないが、県や市の相談窓口に対して、あまり良い印象を持っていない。家族に軽度の障がい者がおり、消費者被害にあった時や仕事の事で相談をしても対応が良くなかったという経験がある。今でも、そういった窓口があっても、「行ってみよう」という気持ちになれないのが正直なところ。たまたまそういった窓口、担当に当たってしまったのだろうとも思うが、率直な意見を記入した。
- ・ 消費生活相談窓口についての情報提供がもっと行われればよいと思う（消費生活トラブルにあった時に、誰に相談したらよいか私自身よく分からなかった現状があったので）。適切に消費が行なわれるようにするには、やはり、「知っている」ということは重要なことであると思った。
- ・ 相談内容はどうあれ、トラブルが起きてからでも気が楽な相談場所、連絡先が知れたらと思う。
- ・ 窓口相談しやすく。購入時に消費者センターの連絡先を。

- ・ 年齢を重ねれば経験はあっても説明書を読むことや、時代と共に変化する品物に抵抗もあり、生きるのに必死。家族も親族も減少し、相談できる窓口（人）を身近に配置できれば高齢者も安心して生活できる（民生・児童委員は専属ではないので、不在も多い）。
- ・ 万一、不当な請求が来たら、相談にのってもらいたい。又、詐欺的な請求については、犯人を捕まえて処罰して欲しい。

## (2) 消費者被害について

- ・ 「自らお店に行ったらクーリング・オフは出来ない」と、以前、消費者センターに電話した時に言われたが、お店に行ってもかなりしつこく売り込まれ、過去に整体に行っていたらその人に半ば強引に車の中にベッド（整体用）を積まれ、お金を払った事がある。いくら、こちらからお店等に行っても、かなり強引だったら消費者トラブルとして扱って欲しい。
- ・ インターネットでのオークション等でトラブルがあり、その対処法などがそのサイト等にあるが、やはり書いてあることは警察に相談等のめんどくさい対処法で、結局泣き寝入りしてしまう。もう少し簡単で、なおかつ言いやすい環境があればと思う。
- ・ 個人情報の流出で、18～20代の時にセールス電話。子どもが中学・高校進級の際に、教材、家庭教師、他。
- ・ 以前、照明器具の電球が突然爆発（ショート）し、熱い電球が床に落ちてきた。電球が真赤になっており、ケガをする所だった。その時、消費者センターではなくメーカーに直接TELしたが、対して問題解決にならなかった。誠意がなかった。消費者センターにきちんとTELをすれば良かったと後悔した。
- ・ 近所の高齢者宅に、布団屋さんの車が何回も何回も止まっていて、「あら、まただわ」と思っても、どうすることが出来なかったことがある。訪問（食品、下水道など）で怖い思いをした事がある。
- ・ 高齢者だけが家にいる日中に屋根を直した方がいいとか排水管の掃除をした方がいいなど飛び込みでセールスに来る業者は困る。
- ・ 自分だけでなく、離れて暮らす親は、良いと思って購入し、販売した人も知り合い（販売したご本人も、商法について知らない）だからと、二重、三重に話をしていかねばならず困り、消費生活センターにお世話になった事があった。
- ・ 消費生活でのトラブルが増えている昨今。最も気になるのは電話だ。私も以前、息子を装った電話を受けたことがある。幸い、本人にもう一度確認してみたら、そんな電話かけてない、と言われ、初めて詐欺だと知った。
- ・ 障がい者が狙われやすい。クレジットカードなど。昔、年会費の高いゴールドカードをある団体の人が入らせていた（障がい者の人が職員の時に）。自分のノルマのためにひどいと思った。その障がい者の人がゴールドカードを何枚も持っているのを見てぞっとした。家族の人が気付いたのか、その人は退職していった。判断能力の弱い人へのサポートを強化すべきだと思う。相談窓口があるのか知らないが、結局は、身内が気付いてあげて助けるしかないのだろうか。
- ・ 親と同居していても昼にやってくる。地域や警察の連携など重要だと思う。7回クーリング・オフして、1回出くわして被害を防いだが5回は防げなかった。

- ・ 認知症患者（やっと自分の氏名が書ける）に対して 120 万円の布団を買わせ、気付いた時はクーリング・オフの期間を過ぎていたと言う場合、国民年金の中で月々の支払いで大変だったという話を聞いた。このような事例にならない広報等の充実をお願いしたい。
- ・ 年金が入る頃をめがけて業者がやって来た。日中で年寄しか家に居なく、契約してから我々に言ってきた。このようなことが何回もあった。仕方がないかと諦めた事もある。しかしクーリング・オフの直前に分かったものは、クーリング・オフをした。直接業者に抗議をした。以来やって来ない。個人情報情報が漏れていて色々な人が来たのだと思う。マンションを購入しないかとよく電話がある。話には乗らないが、これも個人情報情報が漏れているとしか言いようがない。ナンバーディスプレイにしており非通知、0120のフリーダイヤルの場合は電話をとらないようにしている。
- ・ 毎日の生活に物を買う、使う等々は切っても切り離せないものだと思う。私もいけないと分かっていたが、つい本当は安いものを口車にのせられて高く買わされてしまったりしたことがある。結局は自分が悪いと分かっている。嫌なものは嫌、いらぬものはいらぬとはっきりその場で断るということがとても大切なことだと思う。これからは年金生活、心して生活していこうと思う。

### (3) 消費者問題について

- ・ ありがたいことに、現在まで深刻な問題に直面していないし、近所でも被害等に遭遇した例なども聞いていない。しかしこれからの高齢化社会に向け、近所、地域ぐるみの扶助も必要なので、それぞれの担当でしっかり取り組むことが必要と思う。
- ・ インターネット機器の進化、普及が爆発的に進行しており、便利な反面、悪質な業者や悪意をもった個人への対策、法整備が追いついていないと感じる。鳥取県では、全国に先駆けてドラッグ対策に取り組んだように、ネットを取り巻くトラブルへの対応も喫緊の課題である。県としても予算と人的体制を整えて、対策を充実してほしい。
- ・ その時に応じて適切な行動がとれるように、能力を身に付けなければと心掛けています。
- ・ 私は高齢者で、消費者被害は無いが後で考えるとあやしい所がある様に思える事はある。
- ・ 悪用される色々な情報について、どのように対処していくべきか、親としても分からない。これからのネットでの流出が怖い。
- ・ 近年、太陽光発電、保険、栄養剤等の電話による勧誘が多い。どのような勧誘内容が、悪質な手口か、判断するのが難しい。すべて断っている。
- ・ 近隣、その他の地域で事案が起った場合、その都度公報で注意を呼びかけてもらえばいいと思っている。
- ・ 個人情報の重要性など、高齢者は特に認知度が低いと思われすぐに喋ってしまう。特に電話番号などを書いてしまい、変な勧誘を受ける。「断れない、相手に悪いから、すごまれたから」と、ついお金を払ったと言うのをよく聞く。ヘタに注意すると怒り出したりするので、今は何も言わないようにしている。
- ・ 高齢（80才）の母が通院加療中に薬局で薬を多量に注文し、購入するので薬局に売らないようお願いするも（通院加療中である旨伝える）、薬を売ることは拒否できないとか、病院の薬は飲んでいないと本人は言っているとか、過ぎるほど飲んではいないとか言い、こちらの話しを受け入れてもらえ

ない。消費生活センターや相談窓口で薬局に対し、注意等してもらう事は可能か？

- ・ 高齢者をターゲットとする悪徳商法。
- ・ 今、多くのトラブルがある中、これから自分の身に振りかかってくるのではないかと不安な所もある。
- ・ 最近の食品には防腐剤が含まれていることが多く、食べるのが怖い。自然な物が食べたい。インターネット世界も不安だけで情報の整理がつかないまま利用しているのもっと教育が必要だと思う。便利すぎて生活の根本が見逃されているような気がする。
- ・ 最近電話での勧誘が多くなっているように感じる。話を聞かないのが一番良いと思いきやすぐに切るようにしているが、一人暮らしの高齢者等は話せる相手がいることが嬉しくて相手してしまいがちではと危惧している。
- ・ 自分の周囲であまり聞いた事がないので、実際にはわからない。新聞、テレビではよく見るので、事例が報道されることを願う。
- ・ 商品の中でも特に身体に影響を与える「食品」の安全性や化粧品などの成分など、目に見えない（結果等）物は、知らないといけないので情報提供をして欲しい。
- ・ 消費（購入）できる人はすればいいし訪問販売が来てもすぐ断るよう心掛けている。電話も知らない番号がでても取らないようにしている。一度引っかかったので用心はしている。その場合は警察が一番だと思う。相談も地元の人には信用できない感じもする。
- ・ 消費者に不利な出来事はテレビ等で公報する。
- ・ 消費者教育の推進に関する法律の施行や、鳥取県の取り組みなどを全然知らなかった。一人暮らしの若者など、テレビや新聞を見ない、取っていないという層は啓発講座などがあってもその存在すら知ることができない人も多いのではないと思う。
- ・ 食品に付きまして特に魚介類は国内産を利用したい。山陰、山陽の海草も利用したいと思う。
- ・ 新聞、テレビ、ラジオ、公報などで読んだり聞いたりしているが、80才過ぎるとすぐに忘れてしまい、同じ事を何回も聞いたり話したりしている。
- ・ 町内会で連絡しあう体制。
- ・ 電話での勧誘が多いので取り締まる方法はないか。
- ・ 内容を吟味しながら関心をもって対応する（気づく）ことが大切である。
- ・ 認識不足もあるが、自分が消費者である事と同時に又売り手に廻った際、気をつけなければいけない点も有る事がよく判った（消費者であると同時に、営業をする側に立つ際の責務も考える必要があると感じた）。
- ・ 分かっている様でもその時になるとなかなか対応ができないので、常日頃から考え行動する様に心掛けていきたいものだ。

#### (4) 消費者教育について

- ・ 「自由」の履き違え？「ゆとり教育」の後遺症？「教育」（家庭・学校・職場等）を今一度考えてみるべきではないか。さすれば、自ら消費者の自覚は出来るはずだと思うのだが。
- ・ 「消費者市民社会って？」というパンフレットが同封されていて、ためになった。参考になる。このパンフレットは市民各戸へ配布されているのだろうか？

- ・ 「知る」ことの大切さ。知っていれば被害も防げるし、知っていれば相談（対処）することもできる。問題はいかにして「知ってもらう」か。難しいところだ。
- ・ インターネットのセキュリティーの正しい使い方。インターネットの通販の安全に使う方法についてもっと知りたい。
- ・ お金を稼ぐ事の大変さってのは実際にしてみないと分からない。中学生で職場体験をしているが、それも給料（実際のお金じゃなく仮の）を支払って実際に使ってみるとお金を稼ぐ事の大変さがある程度分かるのではないかと思う。詐欺の手口ばかりを報道するのも未然に防ぐという点ではもちろん良いと思う。ただ、被害にあった時どうするのか分からない人たくさんいるだろうから、あった時の対処法についても詳しくあると嬉しい。個人的には高齢者に対しての詐欺が多いから後見人制度についてもっとアピールしてほしい。
- ・ 関心を少しでももって勉強していくことだと思う。
- ・ スマートフォンなどの普及により、小中学生でも通信販売やワンクリック詐欺などトラブルが起きやすい時代だと思う。小中学校での教育もある程度必要であるように思う。
- ・ スマートフォンやインターネットによる被害が増えており、専門家が介入した早期の学校教育が必要だと思う。また、大人の知らない子どもの被害があることを周知する必要がある。
- ・ テレビやインターネット・新聞・雑誌などのメディアで、無駄な消費をあおりすぎている。クレジットカードなども簡単に支払えるために、しっかりと知識がなければ持たせるべきでないのに、誰でも持つことが出来る。テレビのコマーシャルなどでの消費者教育を、もっと増やすべきだと思う。
- ・ トラブルの事例、悪質な手口など、広報などを通して啓発していただきたい。より具体的な例をもとに。特に高齢者の振込め詐欺がまだまだ多い実態を考えると、周知徹底と、被害を防ぐ具体的な手だてが必要だと思う。
- ・ マスコミ等で、連日消費者被害に関する報道がなされているので、広く消費者教育を推進した方が良いと思う。
- ・ 意識のある人は自ら情報を集めたり、日常生活に生かしたり、家庭でも地域でも家族や知人に気をつけた方が良いことを発信できるが、何らかの事情で積極的に情報を得ることが困難な人は紙に書いてあるものより身近な人から聞くことやビデオなどを（観）見ることの方が効果があると思う。時代、社会の変化に伴って被害やトラブル、悪質な手口も多様化してくると思うが、やはり大切なのは幼少期から家庭や教育現場、地域などで繰り返し消費生活について学び、考え、トラブルに遭わない基本的な観念と知識を身につけることだと思う。
- ・ 一般消費者に対し発生した身近な事例と対応等を文書化し周知して欲しい。本調査に関する内容についてのセミナーの開催等（小地域を含む）可能な限り行ってはどうか？
- ・ 何か問題が生じた時は、正しい判断と知識を持って解決できる教育をきちんと受けたい。
- ・ 家庭で「資本主義」と「社会主義」の本質を教えてほしい。今、未来資本主義の日本をどうすれば生きて行けるのか、低年齢より教えると良いと思います。どの時点、どの機関なのかは分かりません。
- ・ 家庭における幼少期からの教育が最も重要。
- ・ 我々の世代は教育を受けていない。自分や他の人の失敗から学んでいるだけ。子どもたちには十分な教育をした方がよいと思う。
- ・ 学校での教育は重要だが、学校に全部任せるのは無理がある。家庭・地域での効果的な教育の方法に

ついて考える必要がある。

- ・ 学校などで、消費者被害、悪質な手口について教育を受けても、次々と新しい手口が出てきて、それを知る機会がない。子育て世代、共働きの場合など、日々の生活でいっぱい、テレビを見る暇もない。そのような人も情報を得るためにはどうすればいいのか？
- ・ 学校現場でも消費者教育の取り組みはなされていますが、生徒たちにどれくらい現実味があるのか疑問です。専門家からのアドバイスを、学校に出向いてどんどんしてほしいです。
- ・ 携帯電話、スマートフォンなどを持つことが低年齢化して来ている昨今、また、若者が消費者被害にあったりしているのを見聞きするにつけ、消費者教育の大切さ、特に低年齢からの開始を痛感する。
- ・ 公民館活動や地域の会合での啓発活動を要望します。
- ・ 高齢と共に新聞を読んでも全体に目を通して読む部分が少なくなると思う。テレビの方が情報が目と耳で入り易い面もあるのでは。
- ・ 高齢者の増加が見込まれ、それに伴って振り込め詐欺などの悪質な犯罪増は危惧される。高齢となってからは、教育が追いつかないと感じる。30代、40代から、10年、20年先を見込した教育を段階的、計画的に推進していただく役割を、消費生活センターに期待する。将来的には資源、エネルギー、食料の減少、枯渇の恐れがある中で、物や食料を中心にすえた消費者という呼称は見直しの必要が出てくると予想される。消費のことばかりではなく、生産者としての役割を果たす必要も多くの人に生じてくるであろうし……。やはり物ではなく、人を中心にすえた呼称が望ましい、例えば、県安心生活センター。うまく言えませんが、個々の悪質な事例への対応だけでなく、全人格的な教育、人を育てることがやはり大切かと思う。頑張ってください。
- ・ 高齢者社会となり、高齢者には、もう少し噛み砕いて分かるようにしないと悪質な犯罪の被害者になってしまう。家族の協力も必要。
- ・ 高齢者宅に電話で商品を買うよう、巧妙な話法で勧誘し、断わりきれない状況に仕向け、必要ない商品を購入させられている人がいる。断る勇気を持つようPRが必要である。
- ・ 今まで困った事がないので考えた事はないが、被害にあった時はどうするか。これを機会に勉強も必要ではないかと思う。
- ・ 子どもの頃からの家庭や学校での教育がとても必要だと感じている。
- ・ 私たちはこの年になって始めて消費者教育を知った。子育ての時期にもっと教えるべきだと初めて気付く。これからは小学生時期から教育が必要と思う。
- ・ 私の場合、問題の金額や被害が小さいと「まあいいか！」となりがちである。それが後々、どのような被害に繋がるか分からないので学習する場や理解しやすいパンフレットがあると助かる。
- ・ 次世代の生活環境を保持の為、積極的に啓発する事。
- ・ 自分自身、あるいは身近な家族や友人・同じ地域に住んでいる顔見知りの人など、本当に自分と関係がある人が被害に遭わないと、関心を持ち、気をつけて行動する事はできないと思う。私の場合は大学時代に校内でマルチ商法が流行して問題になったり、社会人になって同じくマルチ商法をやっている人に会う機会が増えて、関心を持った。結局、被害に遭わない様にするには、自分で自分を守るしかない。大学～社会人になると、色んな人と会うので、まだ親や先生の目が届く高校までに知識を入れておく事が大事だと思う。あと、パンフレットか講座も興味がないと見ないし参加しないと思うので、やはり人との直接的な情報交換が大事だと思う。(友人関係、地域の人、施設の人との会話)



- ・ 社会に出る前の若者に対する「労働とお金」等に関する教育が必要と感じる。
- ・ 社会人として自立出来る教育が必要。金儲けが全ての社会。そのために人をだまし蹴落とす社会。人としての心を失っている。世の中の仕組みが根源。額に汗して稼いだ金なら使い方も慎重で注意深くなる。
- ・ 小さいうちより、消費についての正しい知識を家庭生活の中で植えつけることが必要。関心を持つよう育てていくことが大切。意識を持っていくよう育てほしい。
- ・ 小さなうちから、物を買う事の仕組みや、それに対するお金の価値感を少しずつ学び、なおかつお金を稼ぐ事の大変さや、一般的なお金の使い方を学び、考える事が必要かと思う。
- ・ 小さなころからお金の大切さ、よく考え計画的に使うことを学校などを通して学ぶべきだと思う。家庭では親と子がよく話をする事。ルールを作って守る。おこづかいをもらうならおこづかい帳をつけるなど、どれだけ何に使ってあといくらあるか頭でしっかり考えることが大事。そして少し大きくなったら消費者被害なども世の中にはあるということも勉強すべき。私もその知識があったのでたまにたまその場面にあっただけ絶対には買ってはいけないと思断ることができた。相手は口では「マルチ商法ではない」と言っていたが内容はあきらかにそうだった。良い物か悪い物か自分で判断する力を身につけておくべき。
- ・ 消費者教育については、ほとんど受けた事もなく、何かあった時は、消費生活センターに相談すればよいという程度しか考えていなかった。子どもは、予想以上にインターネットやTVからの情報の中におり、巻き込まれる可能性は高いと思う。少しでも知識があれば、防げることもあると思うので親の私からまず学びたい。
- ・ 消費者問題、特にトラブルについて、テレビ等メディアで情報を入手しているが、市町村の相談窓口の担当者から直接聞ければ、理解度も深まると思う。行政のチラシ、パンフレット配布だけでは、目にしない人が多々あると思う。この問題に係る啓発講座があるなら、参加した上で、地域の高齢者にも伝達、啓発して行きたいと思う。
- ・ 消費生活については、基本的に本人の人格や性格に根ざしたところがあるので、学校教育よりも幼少期からの家庭内教育が最も重要と思います。
- ・ 消費生活は、毎日の生活に関する大切なことだと思っている。特に家庭での話が子どもたちにわかりやすく伝えていくことができると思う。
- ・ 消費生活はやはり子どもにも家庭、学校での教育が必要と思う。
- ・ 消費生活は家庭で話したり、親が教えたりと小さな頃からの関わりが大切だと思うが、親が無関心だと学習する機会がないように思う。小・中・高と学校生活の中で勉強だけでなく普段の生活について学べるといいと思う。主人の職場では年に数回、ローンや預金等についての講座があるようで、そういったことを学んでいるようだ（金融機関ではなく普通の会社員）。
- ・ 消費生活を送る日常で、安心、安全、豊かに生活することは誰もの願いだ。大人になってからではダメ。「ルールは守るべきもの」「金銭感覚」などなど、幼児期から年齢に合った消費者教育は必要だと思う。日頃の生活から徐々に身につけていける教育（経験）。よって、家庭での話し合いができたらいい。
- ・ 親が子どもに全て教えると言うのは、まず親に正しい判断能力があるという前提なしにはありえないので、学校での教育もある程度は必要。しかし、親も子どもも高齢者もテレビの言うこと、テレビで

やっていた事は、わりと無条件に受け入れるので、マスメディアを上手に利用した教育は効果が高いのではないかと思っている。

- ・ 人は生物であり、腹を満たすために押し売りなどは当たり前に行われている。自分で身を守ることを小さな頃から身に付けさせることが大切。
- ・ 世の中狐と狸の化かし合い、人間の心の教育が必要ではあるが、化かされても立ちあがる強さを育成、はぐくんでもらいたい。特に幼児期の教育（道徳教育）が必要と思う。
- ・ 生活する人において、一番関係のある問題だ。（消費生活は）学校でも教育してほしいし、各々常識としてあらゆる面を勉強することは人生に一番大事なことだと思う。
- ・ 中学・高校でも、消費生活についての学習をした方が良いと思う。
- ・ 特に日常気にすることが無かったが、この機会に少し考えることができた。考えてみたら、結構必要な知識なのに、教育を受ける場が意外に少ないと思った。ニュースでは、よく聞いたり、見たりするが、かなり人事だと思いながら見ていた事を反省した。
- ・ 難しくよく分からないのが本音だが、最近ネット社会で被害も増えているので勉強してみるのもいいなと思う。
- ・ 年代に合わせた消費生活についての教育は必要だと思う。家庭での教育は重要だと考えているが、実際どのようなことを学んだり、考えたり、情報を得て、活用するのか自分自身がわかっていないことにも不安がある。ネットに関しては進化が早すぎてついていけないのが事実。自分で情報を集めることも大切だが、広く知らせることも重要だと思う。
- ・ 普段から家庭で話題にし、子ども達にも意識させ大人も再確認できる体制を作ることが大事だと思う。そしてより詳しく知るため、子どもなら学校教育で学べるよう、大人もいろいろな窓口があることの情報提供を呼びかけ、講習等参加していけたら良いと思う。
- ・ 普段から世の中のことに注意をして自分で判断出来る様にしていけばあえて国が教育するまでもない。
- ・ 複雑な社会理解の出来る年齢の人は知るべきと思う。
- ・ 名前だけは知っているものがいくつかあったが、実際にどういう事をしているのか、内容があまりよく理解できなかった。
- ・ 幼児期、小中学生、高校生期等、教育期に自然と学べる時にしっかりと推進してほしいと希望する。若者、一般は地域や、職場で注意喚起を。
- ・ 老人クラブなどの集まりに勉強会を設けてほしい。

## (5)消費者行政について

- ・ この地域では現在の役所は他人の意見に耳を傾ける余裕等ないようだ。（殊に高齢者には）
- ・ 悪質な業者の公表をした方が良い。
- ・ 警察がもっと防犯に力を入れるべき。固定電話を廃止、もしくは電話帳を廃止すべき。電話を使った営業活動の禁止又は免許等登録制度の義務付け、詐欺的行為の厳罰化をしてほしい。
- ・ 現在の諸問題の対策に（消費生活）という言葉が当てはまらないのでは？具体的な名称があって問題が起きた時に既思い出せるような名称があれば望ましい。

- ・ 行政、自治体において取組について強化を望む。
- ・ 行政による事業所への継続的な指導を要望。
- ・ 行政の取組みは良いと思うが周知されていない事が問題。特に若年層に政策に興味を持ってもらう工夫が必要だと思われる。
- ・ 行政は、必ずしも弱者の味方ではない。
- ・ 高齢者に関しては独居も多くなっている中、地域でのサポートの大切さも感じる。
- ・ 今、73才夫も健在で消費生活について何の心配もないが、1人暮らしで痴呆がでたりした時、民生委員か何かの方法で見守りしていただけたらありがたいと思う。
- ・ 詐欺や悪徳商法その他の情報を広めて被害者が少なくなる様な努力をお願いします。
- ・ 最終的には自己責任だと思う。新聞雑誌等で高齢者といえども世の中を知ることは大事。あとは家族。但し、外来の食品に関しては、公的な機関の責任は大だと思う。個人が様々な検査等は無理だし、残留農薬検査、組換えによる影響等個人ではどうにもならない。金銭的なものは個人責任、輸入等は公的なものと考えている。
- ・ 産地の偽装表示よりも添加物について注意をする方が大事。食品表示は一つの部署で統括して決めてほしい。
- ・ 市報が家庭に配布される時に消費者行政があまり家庭に伝わっていない。特に若い人達は、知らない人達が多い。もっと内容等を家庭に知らせるべき。
- ・ 市役所に相談したら「ネットで見て下さい」と高齢者の人に言っているのを聞いて、役所は何も分かってないと思った。もっと真剣に勉強し相談にのってほしいと強く思った。
- ・ 消費者が自分の身を守らなければならない社会の状況に疑問を感じる。特に詐欺について言えば、警察・行政組織さえも（名称に限って言えば）加害の一翼を担う状況に有り、これは確実に社会を蝕んで行く。
- ・ 消費者行政に重きを置きすぎると、産業活力を疎外する恐れがある。
- ・ 消費者行政全般について、具体的な活動の実態が不明であり回答することが出来ない。私の勉強不足もありますが質問の内容が理解出来ないことが多い。事故の事例があればより理解出来る。
- ・ 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は、チラシ等で既にあると思うが、行政のチラシは多過ぎてスルーしてしまう。やりました……結果は知りませんの一方通行である様にする。結果を重視して欲しい。
- ・ 調査で終わらないこと。
- ・ 湯梨浜町の放送で聞くことがあるがもっと呼びかけをしてはどうか。

## 2. 消費者教育に関する教育機関への実態調査

### (1) 幼稚園

- ・ 親への教育が主であって（子どもたちは、お金を実際に扱うことはほとんどありませんので）、子供達へは、物の大切さ、お金の大切さを伝えていきたいと思います。
- ・ 消費者ということを前提にしたような消費者教育では、真つ当な消費者を生み出すことはできないと思う。射程の短い、本質的でない、すぐ役に立つ（つまりすぐ役に立たなくなる）教育にしかならな

いように思う。「消費を疑え！」

- ・ 資料に目を通しました。幼児期の特徴等よく捉えた文言ですが、幼児教育は様々な領域からの遊びを通したアプローチであります。単元的な捉え方をした消費者教育という視点からの取組には疑問を感じます。お買物ごっこや郵便屋さんごっこといった遊びの中で社会生活やその仕組みに気づき、学んでいく活動が従来から存在します。新たな視点を設ける程度のもものでは、幼児の学びや定着にはつながっていかないだろうと考えます。

## (2) 小学校

- ・ 現在やっていることを確実に、きちんとやっていけばよいのではないかと個人的には思っています。
- ・ 児童向けの教材の作成・配布をしてほしい。
- ・ 小学校においては保護者啓発が大切です。
- ・ 消費者教育の内容を見ると、インターネットの注意点については、情報教育とごみの減量などの環境問題については、環境教育と重なる内容であると感じる。それぞれ消費者教育の内容と、どのような違いがあるのか知りたい。
- ・ 消費者教育も重要であることは、十分理解できるが、社会生活を送る上で大切なことに全て〇〇教育と銘打って、学校にその推進をゆだねることには、限界があると現場では感じている。
- ・ 大切な内容であることは理解できるが、現在各学校で教育課程づけて取り組んでいる内容を充実させる方向で検討して欲しい。併せて、県教育委員会等で主催している研修会の内容と重なる面が多くあると感じているので、タイアップして取り組み、新たな研修を増やさないということを大切にしたい。
- ・ 難解な教材ではなく、生活と結びついた教材を作成してほしい。

## (3) 中学校

- ・ 学校内での各教科のシラバスで消費者教育に関する内容について洗い出して系列化されると、他の教科との連携がスムーズにできると思いました。
- ・ 研修はともかく、生徒に使い易いシンプルで内容の充実した教材資料はぜひ必要だと思います（昔あった「young consumers」などは良かったと思いました）。
- ・ 子どもの力を育むために、実になる指導のあり方を研修していきたいと思う。
- ・ 今年度（も）国民生活センターで研修が企画されているが、遠いこと、期日が年度末の学校が忙しい時期で、行くことが難しい。各地方（各エリア）で行ってほしい。
- ・ 消費者教育の必要性は十分認識しているが、生徒への教育は教科・領域の指導計画内で良いと思う（十分とは言えないかもしれないが……）。ましてや保護者への教育・啓発などは、学校が取り組むことだとは思えない。

## (4) 高等学校

- ・ 必要なことであるのは重々承知しているが、現段階で（本校において）取り組むゆとりはないです。

よって、DVDや紙媒体による教材を教材研究に用いるかの判断を指導者が行うことを第一段階として、その後で必要に応じて研修参加という流れがベストと考えます。

- ・ 現場の教員と消費生活センターとが一緒に消費者教育について考える場が必要だと考えます。
- ・ ぜひ、教員研修の実施をお願いしたい。
- ・ 全日制課程については、教科で一部取り入れている。その他は実施していない。

## 第6章 調査票

### 1. 消費生活に関する県民意識調査

# 消費生活に関する県民意識調査

## ご協力をお願い

県民の皆様におかれましては、日頃から、鳥取県政にご理解とご協力をいただき、誠にありがとうございます。

この度、県では、県民の皆様の消費生活に関する意識や実態を把握し、今後の消費者行政全般、中でも県における消費者教育の方向性を示す「鳥取県消費者教育推進計画」(平成27年度に策定予定)に反映させるため、「消費生活に関する県民意識調査」を実施することといたしました。

調査をお願いする方については、県内にお住まいの20歳以上の方から3,000人を無作為に選ばせていただきました。

調査は無記名で、回答者個人が特定されたり、他の目的に利用したりすることはありません。お忙しいところ大変恐縮ですが、本調査の趣旨をご理解いただき、ご協力くださるようお願いいたします。

### 消費者教育とは…

- 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これに準ずる啓発活動です。《例えば…》
  - ・ 契約のルールや取引のトラブル防止（クーリング・オフの仕方など）
  - ・ 安全・安心な商品（食べ物を含む）の選び方、表示の見方
  - ・ 環境に配慮した生活（環境に配慮した製品の購入やゴミの減量、節電など）

### ご記入にあたってのお願い

調査は無記名です。日頃お感じになっていることを率直にお聞かせください。

- 回答は全て宛名のご本人がご記入ください。（ご本人による記入が困難な場合は、ご家族等が、ご本人のお考えを代わりに記入してください。）
- ご回答は、選択肢に○をつけてください。（一部選択肢の番号をご記入いただく設問があります。）
- 設問によって【○は1つ】【○はいくつでも】など、○をつける数が異なりますので、【      】の注意書きに従ってください。
- 「その他」をお選びいただいた場合は、その後にある（      ）内に具体的な内容をご記入ください。
- 設問によって回答していただく方が限られる場合があります。説明文及び矢印に従ってお進みください。特に説明等のない場合は、次の設問にお進みください。

**ご記入された調査票は、平成26年11月18日（火）までに、  
返信用封筒（切手不要）に入れて、ポストに投函してください。**

この調査票についてご不明な点などがございましたら、下記までお問い合わせください。

鳥取県生活環境部くらしの安心局消費生活センター

〒683-0043 米子市末広町 294 番地

TEL : 0859-34-2760 FAX : 0859-34-2670

あなたご自身のことについて(平成26年11月1日現在でお答えください)

問1 あなたの性別はどちらですか。【〇は1つ】

- |       |       |
|-------|-------|
| 1. 男性 | 2. 女性 |
|-------|-------|

問2 あなたの年齢は次のうちどれにあたりますか。【〇は1つ】

- |           |           |
|-----------|-----------|
| 1. 20～29歳 | 5. 60～64歳 |
| 2. 30～39歳 | 6. 65～69歳 |
| 3. 40～49歳 | 7. 70～74歳 |
| 4. 50～59歳 | 8. 75歳以上  |

問3 あなたの世帯構成は次のうちどれにあたりますか。【〇は1つ】

- |            |              |
|------------|--------------|
| 1. ひとり暮らし  | 4. 親・子・孫の三世代 |
| 2. 夫婦のみ    | 5. その他 ( )   |
| 3. 親・子の二世代 |              |

問4 あなたの職業は次のうちどれにあたりますか。【〇は1つ】

- |                                   |
|-----------------------------------|
| 1. 自営業 (農林漁業、商工サービス業などで、家族従事者を含む) |
| 2. 会社・団体などの正社員 (正職員)              |
| 3. 会社・団体などの役員                     |
| 4. パートタイマー、アルバイト、契約社員など           |
| 5. 専業主婦 (主夫)                      |
| 6. 学生                             |
| 7. 無職                             |
| 8. その他 ( )                        |

問5 あなたのお住まいの市町村はどちらですか。【〇は1つ】

- |        |          |          |         |
|--------|----------|----------|---------|
| 1. 鳥取市 | 6. 若桜町   | 11. 琴浦町  | 16. 伯耆町 |
| 2. 米子市 | 7. 智頭町   | 12. 北栄町  | 17. 日南町 |
| 3. 倉吉市 | 8. 八頭町   | 13. 日吉津村 | 18. 日野町 |
| 4. 境港市 | 9. 三朝町   | 14. 大山町  | 19. 江府町 |
| 5. 岩美町 | 10. 湯梨浜町 | 15. 南部町  |         |

## 商品等の購入時の意識について

問6. あなたは、商品やサービスを選ぶとき、次の項目をどのくらい意識しますか。

【○はそれぞれに1つずつ】

	意識する	どちらかといえば	あまり意識しない	意識しない	いどちらとも
①価格	1	2	3	4	5
②機能や品質	1	2	3	4	5
③安全性	1	2	3	4	5
④広告・表示	1	2	3	4	5
⑤ブランドイメージ	1	2	3	4	5
⑥商品やサービスが環境へ及ぼす影響	1	2	3	4	5
⑦購入(利用)時の説明や対応などの接客態度	1	2	3	4	5
⑧苦情や要望への対応(アフターサービスも含む)	1	2	3	4	5
⑨事業者の経営方針や理念・社会貢献活動	1	2	3	4	5

問7. あなたは、商品を購入したり、サービスを利用したりする際の契約や取引で、何らかの被害に  
あうかもしれないという不安を感じますか。【○は1つ】

1. 不安を感じる	4. 不安を感じない
2. どちらかといえば不安を感じる	5. どちらともいえない
3. あまり不安を感じない	

問8. あなたは、消費者として次の行動をどのくらい心がけていますか。【○はそれぞれに1つずつ】

	心かなりかけている	心ある程度いる	心あまりかけていない	心ほとんどいない	いどちらとも
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	1	2	3	4	5
②個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる	1	2	3	4	5
③環境に配慮した商品やサービスを選択する	1	2	3	4	5
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	1	2	3	4	5
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	1	2	3	4	5
⑥トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく	1	2	3	4	5



## 消費生活相談窓口の認識、情報収集について

問 9. あなたは、鳥取県消費生活センターや、市町村に消費生活相談窓口があることを知っていますか。

(1) 鳥取県消費生活センターを知っていますか。【〇は1つ】

1. 相談したことがある
2. 相談したことはないが、名前も業務内容も知っている
3. 名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない
4. 名前も業務内容もわからない

(2) お住まいの市町村の消費生活相談窓口を知っていますか。【〇は1つ】

1. 相談したことがある
2. 相談したことはないが、名前も業務内容も知っている
3. 名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない
4. 名前も業務内容もわからない

問 10. あなたは、以下に例示した消費生活に関する情報を、どのようにして入手していますか。

【〇はいくつでも】

### 《消費生活に関する情報の例》

※単純な商品等の価格に関する情報は除きます

- ・商品の購入やサービスの利用に関する契約や取引の情報
  - ・製品や食品の安全性、悪質な手口やその対策など消費者問題に関する情報
  - ・投資や保険など金融に関する情報
  - ・省エネやゴミの減量などの環境問題に関する情報
  - ・啓発講座の実施など行政の取組に関する情報
- など

- |                      |                                 |
|----------------------|---------------------------------|
| 1. テレビ               | 7. 自治会や町内会（回覧板など）               |
| 2. ラジオ               | 8. 消費者団体の広報など                   |
| 3. 新聞・雑誌             | 9. 職場                           |
| 4. インターネット           | 10. 学校                          |
| 5. 自治体の広報誌           | 11. その他（                      ） |
| 6. 消費生活センターや消費生活相談窓口 | 12. わからない（入手していない）              |

## 消費者被害の状況について

問 1 1. あなたは、次のような悪質な手口があることを知っていますか。【○はそれぞれに1つずつ】

	知 名 前 も い る 内 容 も	知 ら な い 内 容 は あ り ま す	知 ら な い 内 容 は あ り ま さ な い	知 ら な い 内 容 も
①【点検商法】 「点検に来た」と言って訪問し、本当はいないダニやシロアリ、湿気による被害などの不安をあおり、工事や商品売りつける。	1	2	3	4
②【催眠(SF)商法】 閉め切った会場に高齢者などを集め、日用品などをただ同然で配って雰囲気盛り上げた後、最終的に高額な商品売りつける。	1	2	3	4
③【開運(靈感)商法】 「購入しないと不幸になる」などの不安をあおる言葉で勧誘し、商品売りつけたり、祈とう料を請求する。	1	2	3	4
④【利殖商法】 「必ず儲かる」など利殖になることを強調し、未公開株、社債、ファンドなど実態のない投資先に高額な投資をさせる。「謝礼を払うので名義だけ貸してほしい」などと言って勧誘し、後から名義貸しが原因でトラブルが起きたと装って金銭を支払わせる事例や、「損を取り戻してあげる」など過去の被害の救済を装って金銭を支払わせる事例もみられる。	1	2	3	4
⑤【送りつけ商法】 注文していない商品を勝手に送りつけ、その人が断らなければ買ったものとみなして、代金を一方的に請求する。	1	2	3	4
⑥【悪質マルチ商法】 「商品を買って会員になり、他の人を加入させれば利益が得られる」と言って組織を拡大していくネットワークビジネス。根拠もなく「絶対に儲かる」と勧誘したり、購入にあたり金融機関からの借入れを誘導するなど悪質な事例もみられる。	1	2	3	4
⑦【ワンクリック請求】 パソコンやスマートフォンのアダルトサイトなどで、利用料金や利用規約を明確にせず、消費者がクリックすると「登録完了」「料金〇万円」などと表示し、高額な料金を請求する。	1	2	3	4

問12. あなた(家族も含めて)は、過去に消費者被害にあったことがありますか。

【○はあてはまるものすべて】

1. 自分が被害にあったことがある

2. 家族が被害にあったことがある

⇒家族の場合、年代(○才代)、性別をご記入ください。

3. 自分が被害にあいそうになったが、あわなかった

4. 家族が被害にあいそうになったが、あわなかった

⇒家族の場合、年代(○才代)、性別をご記入ください。

5. 自分も家族も被害にあったことも、あいそうになったこともない → 問13(次ページ)へ

→ 問12-3(次ページ)へ

※2,4について複数該当者がいる場合は20才代女性、60才代男性のようにそれぞれの方の年齢・性別がわかるようにご記入ください。

(問12で1,2のいずれかを選択した方に)

問12-1. それはどのような内容のことでしたか。【○はいくつでも】

1. 製品の品質・安全性(模造品、欠陥品、量や質、性能や効果が表示や説明と違ったなど)

2. 食品の品質・安全性(消費期限や賞味期限切れ、産地や原材料の偽装、異物混入など)

3. 価格(「特別価格」や「優待価格」がうそだったなど)

4. 販売方法(大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど)

5. 個人情報の取り扱い(個人情報流出の被害にあったなど)

6. 悪質な手口(問11①~⑦などを参考に)

7. 振り込め詐欺

8. その他( )

問12-2. 被害にあった際にどこかへ(誰かへ)相談したり、伝えたりしましたか。【○は1つ】

1. 相談したり、伝えたりした

2. 相談したり、伝えたりしなかった

→ 問12-2-2(次ページ)へ

(問12-2で1を選択した方に)

問12-2-1. どこへ(誰へ)相談などをしましたか。【○はいくつでも】

1. 購入先、利用先、営業担当者等

8. 友人・知人

2. メーカー等の事業者

9. 民生委員・児童委員など地域の人

3. 製造した業界団体の窓口

10. ヘルパー・福祉サービス事業者など

4. 市町村の消費生活センター・相談窓口

11. 消費者団体

5. 鳥取県消費生活センター

12. 弁護士

6. 国民生活センター

13. 警察

(問12-2で2を選択した方に)

問12-2-2. どこにも(誰にも)相談しなかった理由としてあてはまるものはどれですか。

【〇はいくつでも】

1. どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった
2. 気まずい思いをしたり、もめごとになったりするのが心配だった
3. 相手方から嫌がらせなどを受けるのではないかと不安だった
4. 相談しなくても自力で解決できると思った
5. 相談などしても、解決すると思えなかった
6. 自分にも責任があると思った
7. めんどうだった
8. 被害を思い出したくなかった
9. 周りの人に被害にあったことを知られるのが恥ずかしかった
10. 相談すると経済的に負担がかかると思った
11. その他 ( )
12. 特に理由はない

(問12で3, 4のいずれかを選択した方に)

問12-3. あなた(家族も含めて)が被害にあうことを防げた理由としてあてはまるものはどれですか。【〇はいくつでも】

1. 消費生活に関する啓発講座で対応について学習していた
2. これまで受けてきた教育の中で対応について理解していた
3. テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた(知っていた)
4. 家族や周りの人の助言や協力を受けた
5. 県や市町村の相談窓口の助言や協力を受けた
6. 自力もしくは法律の専門家等への依頼により相手方と交渉し問題を解決した
7. その他 ( )

問13. あなたが、消費者被害にあったとき、「安心して相談できる場所」は次のどれですか。

【〇はいくつでも】

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| 1. 購入先、利用先、営業担当者等    | 9. 民生委員・児童委員など地域の人   |
| 2. メーカー等の事業者         | 10. ヘルパー・福祉サービス事業者など |
| 3. 製造した業界団体の窓口       | 11. 消費者団体            |
| 4. 市町村の消費生活センター・相談窓口 | 12. 弁護士              |
| 5. 鳥取県消費生活センター       | 13. 警察               |
| 6. 国民生活センター          | 14. その他 ( )          |
| 7. 家族・親族             | 15. 特にない             |
| 8. 友人・知人             |                      |

問14. あなたの身近に、本来支援が必要であると考えられる者（青少年、高齢者、障がい者など）であるにもかかわらず支援の手が差し伸べられていないと思う人はいますか。また、その人が消費者被害にあったことがあると見聞きしたことがありますか。

【○はそれぞれに1つずつ】

	いる		いない	わからない
	被害にあったと見聞きしたことがある	被害にあったと見聞きしたことはない		
①青少年	1	2	3	4
②高齢者	1	2	3	4
③障がい者	1	2	3	4
④その他( )	1	2	3	4

問15. あなたは、次の対象者についての消費者被害を防止するためにどのような取組が重要だと思いますか。【○はそれぞれに3つまで】

<p>《青少年》</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 家族・親戚で日ごろから話題にするよう心がける</li> <li>2. 学校の授業等で学習する</li> <li>3. 青少年の参加する地域の行事などで注意を呼びかける</li> <li>4. 行政がパンフレットなどを配布して啓発する</li> <li>5. 民生委員などに日常的に見守り・声かけ活動をしてもらう</li> <li>6. 報道機関に被害情報などを取り上げてもらう</li> <li>7. その他 ( )</li> </ol>
<p>《高齢者》</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける</li> <li>2. 近隣同士で声を掛け合う</li> <li>3. 行政と地域の高齢者と関係のある団体とが連携して注意を呼びかける</li> <li>4. 行政がパンフレットなどを配布して啓発する</li> <li>5. 民生委員などに日常的に見守り・声かけ活動をしてもらう</li> <li>6. 報道機関に被害情報などを取り上げてもらう</li> <li>7. 病院や公民館など高齢者が出かける機会の多い場所にポスターなどを掲示する</li> <li>8. その他 ( )</li> </ol>
<p>《障がい者》</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける</li> <li>2. 障がい者の参加する地域の行事などで注意を呼びかける</li> <li>3. 行政と地域の高齢者と関係のある団体とが連携して注意を呼びかける</li> <li>4. 行政がパンフレットなどを配布して啓発する</li> <li>5. 民生委員などに日常的に見守り・声かけ活動をしてもらう</li> <li>6. 報道機関に被害情報などを取り上げてもらう</li> <li>7. その他 ( )</li> </ol>

## 消費者問題への関心について

消費者問題とは・・・消費者が購入した商品・サービスやその取引をめぐる消費者の被害または不利益の問題です。

問16. あなたは、消費者問題にどのくらい関心がありますか。【○は1つ】

- |              |             |                          |
|--------------|-------------|--------------------------|
| 1. 関心がある     | 3. あまり関心がない | → 問16-3、問16-4<br>(次ページ)へ |
| 2. ある程度関心がある | 4. 関心がない    |                          |
| 5. どちらともいえない |             | → 問16-4 (次ページ)へ          |

(問16で1, 2のいずれかを選択した方に)

問16-1. あなたが消費者問題に関心をもったきっかけを教えてください。【○はいくつでも】

- |                               |
|-------------------------------|
| 1. 自分や家族が実際に消費者被害にあった         |
| 2. 家族以外の身近な人が被害にあっているのを見聞きした  |
| 3. 消費者問題に関する啓発講座を受講した         |
| 4. 消費者問題に関する教育を受けた            |
| 5. テレビや新聞などメディアを通じて発信される情報を見た |
| 6. その他 ( )                    |

問16-2. あなたはどのような消費者問題に関心がありますか。【○はいくつでも】

- |                                  |
|----------------------------------|
| 1. 製品の安全性 (製品の欠陥による事故、製品のリコールなど) |
| 2. 食品の安全性 (食中毒、偽装表示など)           |
| 3. 金融 (投資・保険・融資等の金融商品の問題など)      |
| 4. 省エネやゴミの減量などの環境問題              |
| 5. 商品・サービスの適切な選択、購入及び活用          |
| 6. 多重債務 (消費者金融、ローンなど)            |
| 7. 個人情報流出                        |
| 8. 強引な電話、訪問による悪質な手口              |
| 9. インターネットやメールを利用した悪質な手口         |
| 10. 振り込め詐欺                       |
| 11. その他 ( )                      |
| 12. わからない                        |

(問16で3, 4のいずれかを選択した方に)

問16-3. あなたが消費者問題にあまり関心がない、または関心がないのはなぜですか。

【〇はいくつでも】

1. 自分にとって身近な問題ではないと思うから
2. いままで学んだり考えたりする機会がなかったから
3. 難しそうだから
4. 自分が被害にあうことはないと思うから
5. その他 ( )

(問16で3, 4, 5のいずれかを選択した方に)

問16-4. あなたはどのような消費者問題に関することであれば、話を聞いてみたり、講座へ参加したりしてみたいと思いますか。【〇はいくつでも】

1. 製品の安全性 (製品の欠陥による事故、製品のリコールなど)
2. 食品の安全性 (食中毒、偽装表示など)
3. 金融 (投資・保険・融資等の金融商品の問題など)
4. 省エネやゴミの減量などの環境問題
5. 商品・サービスの適切な選択、購入及び活用
6. 多重債務 (消費者金融、ローンなど)
7. 個人情報流出
8. 強引な電話、訪問による悪質な手口
9. インターネットやメールを利用した悪質な手口
10. 振り込め詐欺
11. その他 ( )
12. どんなテーマでも話を聞いたり、講座へ参加したりしてみたいとは思わない

## 消費者教育について

消費者教育とは・・・消費者被害にあわない消費者、合理的な意思決定ができる消費者にとどまらず、よりよい社会発展のために積極的に参画する「自立した消費者」を育成するための教育及びこれに準ずる様々な啓発活動をいいます。

問17. あなたは、消費生活に関する出前講座や、学校や公民館で実施する消費者講座などに参加したことがありますか。【〇は1つ】

1. 参加したことがある → 問18 (次ページ) へ

⇒受講した講座の時期、場所、内容や感想などについて、自由にご記入ください。

[ ]

2. 実施されていることは知っていたが、参加したことはない

3. 実施されていることを知らない → 問18 (次ページ) へ

(問17で2を選択した方に)

問17-1. それはなぜですか。【〇はいくつでも】

1. 忙しく時間がない

2. 日程が合わない

3. 会場まで行くのが難しい

4. テーマ等に興味・関心がない

5. 参加するのがめんどろだった

6. 参加しても有益な情報を得られるとは思えない

7. 他の場所や媒体で情報を得ているから参加する必要がない

8. その他 ( )



問18. あなたは、これまで次のそれぞれの場で、どのような消費者教育を受けたことがありますか。

また、その内容を理解しましたか。

【**受けた経験がある項目の理解度について、以下の《理解度》の区分（1～5）から対応する数字を選択し、下表①～⑭についてご記入ください**】

※受けた経験のない項目は空欄としてください。

《理解度》	
1 = よく理解できた	3 = あまり理解できなかった
2 = ある程度理解できた	4 = 理解できなかった
	5 = どちらともいえない

	家庭	学校	職場	地域
①物や金銭の計画的な使い方				
②インターネット(スマートフォンや携帯電話含む)の注意点				
③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること				
④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること				
⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること				
⑥消費者金融やローンなどによる多重債務問題				
⑦省エネやゴミの減量などの環境問題				
⑧商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること				
⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について				
⑩クレジットカードのしくみについて				
⑪通信販売のしくみと注意点				
⑫クーリング・オフに関すること				
⑬消費生活トラブルへの対処法や相談について				
⑭上記以外( )				

問19. **小・中学生の保護者の方に伺います。**あなたは、次の消費者教育に関する事柄について、**家庭の中で話し合ったことがありますか。【〇はいくつでも】**

1. お小遣いやお年玉などお金の使い方 2. インターネットや携帯電話などの注意点やトラブル 3. 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する問題 4. 強引な勧誘や不当な請求などの悪質な手口やその対策 5. 家庭における省エネやゴミの減量などの環境問題 6. 商品・サービスの適切な選択、購入及び活用の仕方 7. クレジットカードのしくみ 8. 通信販売のしくみと注意点 9. トラブルが生じた際の相談に関すること 10. その他 ( )
--

問20. 次のそれぞれの時期に、どのような消費者教育が必要だと思いますか。【〇はいくつでも】

	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
					若者	一般	高齢者
①物や金銭の計画的な使い方 ※幼児期については、「買い物の意味」	1	2	3	4	5	6	7
②インターネット(スマートフォンや携帯電話含む)の注意点	1	2	3	4	5	6	7
③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること	1	2	3	4	5	6	7
④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること	1	2	3	4	5	6	7
⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること	1	2	3	4	5	6	7
⑥消費者金融やローンなどによる多重債務問題	1	2	3	4	5	6	7
⑦省エネやゴミの減量などの環境問題 ※幼児期～中学生期については、「環境に配慮した物の使い方」	1	2	3	4	5	6	7
⑧商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること ※幼児期については、「お店屋さんごっこ」	1	2	3	4	5	6	7
⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について	1	2	3	4	5	6	7
⑩クレジットカードのしくみについて	1	2	3	4	5	6	7
⑪通信販売のしくみと注意点	1	2	3	4	5	6	7
⑫クーリング・オフに関すること	1	2	3	4	5	6	7
⑬消費生活トラブルへの対処法や相談について ※幼児期・小学生期については、「困ったことがあったら伝える」	1	2	3	4	5	6	7
⑭上記以外( )	1	2	3	4	5	6	7

問21. あなたが、消費者教育を行う場として、重要だと思うものは次のどれですか。

【〇は3つまで】

1. 家庭	7. 職場
2. 幼稚園	8. 福祉施設（高齢者、障がい者など）
3. 小中学校	9. 商業施設
4. 高等学校	10. その他（ ）
5. 大学・専門学校等	11. 特に教育の必要はない
6. 地域	12. わからない

## 消費者行政全般について

問 2 2. あなたは、次の消費者行政の取組についてどの程度重要だと思いますか。

【〇はそれぞれに1つずつ】

	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
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	1	2	3	4	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	1	2	3	4	5
③地域と一体となった啓発・見守り活動による高齢者や障がい者などに対する消費者教育の推進	1	2	3	4	5
④学校教育の場における消費者教育の推進	1	2	3	4	5

問 2 3. 消費生活について、お気づきの点やご意見・ご要望などがありましたら、ご記入ください。

【自由に記入】

ご協力ありがとうございました。11月18日（火）までにご投函ください。

## 2. 消費者教育に関する教育機関への実態調査(幼稚園)

【幼稚園用】

# 消費者教育に関する実態調査票

### 消費者教育とは…

- 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これに準ずる啓発活動です。《例えば…》
  - ・ 契約のルールや取引のトラブル防止（クーリング・オフの仕方など）
  - ・ 安全・安心な商品（食べ物を含む）の選び方、表示の見方
  - ・ 環境に配慮した生活（環境に配慮した製品の購入やゴミの減量、節電など）
  - ・ 情報通信の有効活用、安全確保（インターネット、スマートフォンの安全な利用方法等）
- 各年代（幼児期～成人期）ごとの育むべき力については、別添の「消費者教育の体系イメージマップ」をご参照ください。

- 回答は担当者個人の見解ではなく、貴園（組織）としてご回答ください。
- 回答欄に次にお答えいただく設問の指示がなければ、設問番号の順にお答えください。
- 選択式の設問については、該当する番号に○をつけてください。選択数は各設問に記載しています。
- その他の内容や記述式の設問については、具体的に記入してください。
- 設問は、特に指示がなければ、平成25年度の状況をお答えください。

平成26年12月1日(月)までにご回答をお願いします。

Q1 幼稚園名及び園長氏名をご記入ください。〔本調査票記入日現在でお答えください。〕

幼稚園名	
園長氏名	

Q2 回答を作成されたご担当者のお名前と職名、連絡先をご記入ください。〔本調査票記入日現在でお答えください。〕  
(未回答の設問等があればご連絡することがあります。)

担当者の職・氏名		連絡先	〔電話 / FAX / 電子メール〕※いずれかに○
----------	--	-----	---------------------------

Q3 消費者教育の推進については、平成24年12月に『消費者教育の推進に関する法律』が新たに施行されました。この法律についてご存じでしたか。〔1つ選択〕

1 名前も知っていて、内容も分かる。
2 名前は知っているが、内容は分からない。
3 知らなかった。

～消費者教育に関する取り組み状況等について～

Q4 貴園では園児に対して消費者教育を実施していますか。〔1つ選択〕

1 実施している。・・・Q5へ	} ...Q7-1へ
2 実施していないが今後実施する予定である。	
3 実施していないし、予定もない。	

Q5 貴園で実施している消費者教育の内容(テーマ)を選んでください。〔該当するものをすべて〕

1 買い物の意味やお金の使い方
2 情報通信機器との付き合い方 (テレビ、ゲーム、スマートフォンなど)
3 食品の選択や食べ方 (安全な食べ物や栄養バランスのとれた食べ方など)
4 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方
5 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引 (お店屋さんごっこ、など)
6 トラブルへの対処法 (困ったことがあったら伝える、など)
7 その他 ( )

Q6 Q5で回答された消費者教育について、その内容や使用している教材等を具体的にご記入ください。

〔実施した学年や時期、定期的なものか一時的なものか、外部講師の有無、具体的な実施内容・方法、使用した教材など〕

Q7-1 貴園では園児の保護者に対して消費者教育に関する情報提供をしていますか。〔1つ選択〕

1 実施している。・・・Q7-2へ	} ...Q8へ
2 実施していないが今後実施する予定である。	
3 実施していないし、予定もない。	

Q7-2 園児の保護者に対して情報提供した消費者教育の内容(テーマ)と実施方法について、該当する欄に○を記入してください。〔該当するものをすべて〕

内容(テーマ)	保護者会など(※)で説明	印刷物などの配布
1 物や金銭の計画的な使い方		
2 情報通信機器との付き合い方 (テレビ、ゲーム、スマートフォンなど)		
3 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること		
4 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方		
5 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること		
6 消費生活トラブルへの対処法や相談について		
7 その他 ( )		

(※)保護者会後に実施した講演会なども含みます。

Q8 消費生活センターなどの消費生活相談窓口に、消費者教育に関する相談(教材の紹介や講師の派遣依頼も含む)もできることをご存じでしたか。〔1つ選択〕

1 知っていて、相談したこともある。
2 知っているが、相談したことはない。
3 知らなかった。

～消費者教育に関する意識・課題等について～

Q9 園児に対する消費者教育で重要だと思う内容(テーマ)は何ですか。[該当するものをすべて選択]

- 1 買い物の意味やお金の使い方
- 2 情報通信機器との付き合い方 (テレビ、ゲーム、スマートフォンなど)
- 3 食品の選択と食べ方 (安全な食べ物や栄養バランスのとれた食べ方など)
- 4 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方
- 5 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引 (お店屋さんごっこ、など)
- 6 トラブルへの対処法 (困ったことがあったら伝える、など)
- 7 その他 ( )

Q10 消費者教育を実施するに当たって課題となっていることを選んでください。[該当するものをすべて選択]

- 1 どのような取り組みをすればいいのかわからない。
- 2 指導者や講師となる人材の情報が得られない。
- 3 活用できる教材が少ない。
- 4 予算がない。
- 5 教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない。
- 6 他の優先課題があり取り組めない。
- 7 その他 ( )
- 8 特にない。
- 9 幼稚園での消費者教育に必要性を感じていない。(家庭で行うべきもの)

Q11 消費者教育を今後推進していくために必要だと思うことを選んでください。[該当するものをすべて選択]

- 1 実践事例の紹介
- 2 講師派遣制度の充実
- 3 幼児向けの教材の作成・配布
- 4 消費者教育に関する相談窓口の周知
- 5 教員に対する研修
- 6 消費者教育の意義・必要性の啓発
- 7 消費者被害の最新情報の定期的な提供
- 8 保護者や地域との連携
- 9 教育委員会の方針・リーダーシップ
- 10 その他 ( )

～消費者教育に関する要望等について～

Q12 園児に対する消費者教育で活用しやすい(効果のある)教材はどれですか。〔該当するものをすべて選択〕

- 1 DVD等の映像の教材
- 2 パソコンを活用した教材
- 3 紙媒体(チラシ、ワークシート等)による教材
- 4 ボードゲーム等グループで使える教材
- 5 ロールプレイングの事例集
- 6 その他( )
- 7 特にない。

Q13 消費者教育に関する教員向けの研修があった場合は参加しますか。〔1つ選択〕

- 1 参加したい。
- 2 参加しない。(または参加できない。) ⇒ 【理由: 】

Q14 消費者教育に関する教員向けの研修で希望する内容(テーマ)は何ですか。〔該当するものをすべて選択〕

- 1 買い物の意味やお金の使い方
- 2 情報通信機器との付き合い方(テレビ、ゲーム、スマートフォンなど)
- 3 食品の選択と食べ方(安全な食べ物や栄養バランスのとれた食べ方など)
- 4 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方
- 5 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引(お店屋さんごっこ、など)
- 6 トラブルへの対処法(困ったことがあったら伝える、など)
- 7 その他( )

Q15 研修に参加しやすい時期はいつですか。〔該当するものをすべて選択〕

- 1 春休み期
- 2 夏休み期
- 3 冬休み期
- 4 1～3以外の期間の夜間
- 5 1～3以外の期間の土曜日・日曜日・祝日
- 6 その他( )

Q16 その他、消費者教育の推進について、ご意見・ご要望があればご記入ください。

質問は以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。

### 3. 消費者教育に関する教育機関への実態調査(小学校)

【小学校用】

## 消費者教育に関する実態調査票

#### 消費者教育とは…

- 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これに準ずる啓発活動です。  
《例えば…》
  - ・ 契約のルールや取引のトラブル防止（クーリング・オフの仕方など）
  - ・ 安全・安心な商品（食べ物を含む）の選び方、表示の見方
  - ・ 環境に配慮した生活（環境に配慮した製品の購入やゴミの減量、節電など）
  - ・ 情報通信の有効活用、安全確保（インターネット、スマートフォンの安全な利用方法等）
- 各年代（幼児期～成人期）ごとの育むべき力については、別添の「消費者教育の体系イメージマップ」をご参照ください。

- 回答は担当者個人の見解ではなく、学校（組織）としてご回答ください。
- 回答欄に次にお答えいただく設問の指示がなければ、設問番号の順にお答えください。
- 選択式の設問については、該当する番号に○をつけてください。選択数は各設問に記載しています。
- その他の内容や記述式の設問については、具体的に記入してください。
- 設問は、特に指示がなければ、平成25年度の状況をお答えください。

平成26年12月1日(月)までにご回答をお願いします。

Q1 学校名及び校長氏名をご記入ください。〔本調査票記入日現在でお答えください。〕

学校名	
校長氏名	

Q2 回答を作成されたご担当者のお名前と職名、連絡先をご記入ください。〔本調査票記入日現在でお答えください。〕  
(未回答の設問等があればご連絡することがあります。)

担当者の職・氏名		連絡先	〔電話 / FAX / 電子メール〕※いずれかに○
----------	--	-----	---------------------------

Q3 消費者教育の推進については、平成24年12月に『消費者教育の推進に関する法律』が新たに施行されました。この法律についてご存じでしたか。〔1つ選択〕

<ul style="list-style-type: none"><li>1 名前も知っていて、内容も分かる。</li><li>2 名前は知っているが、内容は分からない。</li><li>3 知らなかった。</li></ul>
--



～消費者教育に関する授業の実施状況等について～

Q4 貴校では消費者教育に関する授業を行っていますか。〔1つ選択〕

1	行っている。・・・Q5へ	} ...Q11-1へ
2	行っていないが今後行う予定である。	
3	行っていないし、予定もない。	

Q5 貴校での消費者教育の取り組み方針についてお答えください。〔1つ選択〕

1	学校（組織）レベルで計画的に実施している。
2	担任の教諭に任せている。
3	その他（ ）

Q6 消費者教育に関する授業を行っている教科、学年、時間数、内容(テーマ)をご記入ください。  
 (「教科」及び「内容(テーマ)」欄については、選択肢から該当する番号を記入してください。)

教科	学年	時間数	内容(テーマ)

教科	学年	時間数	内容(テーマ)

《「教科」欄の選択肢》

- 1 社会科
- 2 家庭科
- 3 その他の教科（教科名を回答欄に直接ご記入ください。）
- 4 総合的な学習の時間
- 5 道徳
- 6 教科外（HR・クラブ活動等）

《「内容(テーマ)」欄の選択肢》

- 1 消費者行政・施策について
- 2 物や金銭の計画的な使い方
- 3 インターネット（スマートフォンや携帯電話を含む）の注意点
- 4 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する事
- 5 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事
- 6 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事
- 7 消費者金融やローンなどによる多重債務問題
- 8 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方
- 9 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関する事
- 10 自分の消費行動が世の中に与える影響について
- 11 クレジットカードのしくみについて
- 12 通信販売のしくみと注意点
- 13 クーリング・オフに関する事
- 14 消費生活トラブルへの対処法や相談について
- 15 その他（  
）



Q11-1 貴校では児童の保護者に対して消費者教育に関する情報提供をしたことがありますか。〔1つ選択〕

1 実施している。・・・Q11-2へ	} ...Q12へ
2 実施していないが今後実施する予定である。	
3 実施していないし、予定もない。	

Q11-2 児童の保護者に対して情報提供した消費者教育の内容(テーマ)と実施方法について、該当する欄に○を記入してください。〔該当するものをすべて〕

内容 (テーマ)	保護者会など(※)で説明	印刷物などの配布
1 消費者行政・施策について		
2 物や金銭の計画的な使い方		
3 インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点		
4 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること		
5 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること		
6 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること		
7 消費者金融やローンなどによる多重債務問題		
8 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方		
9 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること		
10 自分の消費行動が世の中に与える影響について		
11 クレジットカードのしくみについて		
12 通信販売のしくみと注意点		
13 クーリング・オフに関すること		
14 消費生活トラブルへの対処法や相談について		
15 その他 ( )		

(※)保護者会後に実施した講演会なども含みます。

Q12 市町村には消費生活相談窓口があり、消費者教育に関する相談(教材の紹介や講師の派遣依頼も含む)もできることをご存じでしたか。〔1つ選択〕

1 消費生活相談窓口があることを知っていて、相談したこともある。
2 消費生活相談窓口があることは知っているが、相談したことはない。
3 市町村に消費生活相談窓口があることを知らなかった。

～消費者教育に関する意識・課題等について～

Q13 消費者教育に関する授業で重要だと思う内容(テーマ)は何ですか。〔該当するものをすべて選択〕

- |    |                                 |
|----|---------------------------------|
| 1  | 消費者行政・施策について                    |
| 2  | 物や金銭の計画的な使い方                    |
| 3  | インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点    |
| 4  | 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること          |
| 5  | 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること     |
| 6  | 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること        |
| 7  | 消費者金融やローンなどによる多重債務問題            |
| 8  | 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方   |
| 9  | 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること |
| 10 | 自分の消費行動が世の中に与える影響について           |
| 11 | クレジットカードのしくみについて                |
| 12 | 通信販売のしくみと注意点                    |
| 13 | クーリング・オフに関すること                  |
| 14 | 消費生活トラブルへの対処法や相談について            |
| 15 | その他 ( )                         |

Q14 消費者教育を実施するに当たって課題となっていることを選んでください。〔該当するものをすべて選択〕

- |   |                         |
|---|-------------------------|
| 1 | どのような授業をすればいいのかわからない。   |
| 2 | 指導者や講師となる人材の情報が得られない。   |
| 3 | 活用できる教材が少ない。            |
| 4 | 予算がない。                  |
| 5 | 教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない。 |
| 6 | 他の優先課題があり取り組めない。        |
| 7 | その他 ( )                 |
| 8 | 特になし。                   |

Q15 消費者教育を今後推進していくために必要だと思うことを選んでください。〔該当するものをすべて選択〕

- |    |                   |
|----|-------------------|
| 1  | 実践事例の紹介           |
| 2  | 講師派遣制度の充実         |
| 3  | 児童・生徒向けの教材の作成・配布  |
| 4  | 消費者教育に関する相談窓口の周知  |
| 5  | 教員に対する研修          |
| 6  | 消費者教育の意義・必要性の啓発   |
| 7  | 消費者被害の最新情報の定期的な提供 |
| 8  | 保護者や地域との連携        |
| 9  | 教育委員会の方針・リーダーシップ  |
| 10 | その他 ( )           |

～消費者教育に関する要望等について～

Q16 消費者教育に関する授業で活用しやすい(効果のある)教材はどれですか。[該当するものをすべて選択]

- 1 DVD等の映像の教材
- 2 パソコンを活用した教材
- 3 紙媒体(チラシ、ワークシート等)による教材
- 4 ボードゲーム等グループで使える教材
- 5 ロールプレイングの事例集
- 6 その他( )
- 7 特にない。

Q17 消費者教育に関する教員向けの研修があった場合は参加しますか。[1つ選択]

- 1 参加したい。
- 2 参加しない。(または参加できない。) ⇒ 【理由: 】

Q18 消費者教育に関する教員向けの研修で希望する内容(テーマ)は何ですか。[該当するものをすべて選択]

- 1 消費者行政・施策について
- 2 物や金銭の計画的な使い方
- 3 インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点
- 4 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること
- 5 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること
- 6 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること
- 7 消費者金融やローンなどによる多重債務問題
- 8 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方
- 9 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること
- 10 自分の消費行動が世の中に与える影響について
- 11 クレジットカードのしくみについて
- 12 通信販売のしくみと注意点
- 13 クーリング・オフに関すること
- 14 消費生活トラブルへの対処法や相談について
- 15 その他( )

Q19 研修に参加しやすい時期はいつですか。[該当するものをすべて選択]

- 1 春休み期
- 2 夏休み期
- 3 冬休み期
- 4 1～3以外の期間の夜間
- 5 1～3以外の期間の土曜日・日曜日・祝日
- 6 その他( )

Q20 その他、消費者教育の推進について、ご意見・ご要望があればご記入ください。

質問は以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。

#### 4. 消費者教育に関する教育機関への実態調査(中学校)

【中学校用】

## 消費者教育に関する実態調査票

### 消費者教育とは…

- 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これに準ずる啓発活動です。《例えば…》
  - ・ 契約のルールや取引のトラブル防止（クーリング・オフの仕方など）
  - ・ 安全・安心な商品（食べ物を含む）の選び方、表示の見方
  - ・ 環境に配慮した生活（環境に配慮した製品の購入やゴミの減量、節電など）
  - ・ 情報通信の有効活用、安全確保（インターネット、スマートフォンの安全な利用方法等）
- 各年代（幼児期～成人期）ごとの育むべき力については、別添の「消費者教育の体系イメージマップ」をご参照ください。

- 回答は担当者個人の見解ではなく、学校（組織）としてご回答ください。
- 回答欄に次にお答えいただく設問の指示がなければ、設問番号の順にお答えください。
- 選択式の設問については、該当する番号に○をつけてください。選択数は各設問に記載しています。
- その他の内容や記述式の設問については、具体的に記入してください。
- 設問は、特に指示がなければ、平成25年度の状況をお答えください。

平成26年12月1日(月)までにご回答をお願いします。

Q1 学校名及び校長氏名をご記入ください。〔本調査票記入日現在でお答えください。〕

学校名	
校長氏名	

Q2 回答を作成されたご担当者のお名前と職名、連絡先をご記入ください。〔本調査票記入日現在でお答えください。〕  
(未回答の設問等があればご連絡することがあります。)

担当者の職・氏名		連絡先	〔電話 / FAX / 電子メール〕※いずれかに○
----------	--	-----	---------------------------

Q3 消費者教育の推進については、平成24年12月に『消費者教育の推進に関する法律』が新たに施行されました。この法律についてご存じでしたか。〔1つ選択〕

1 名前も知っていて、内容も分かる。
2 名前は知っているが、内容は分からない。
3 知らなかった。

～消費者教育に関する授業の実施状況等について～

Q4 貴校では消費者教育に関する授業を行っていますか。〔1つ選択〕

1	行っている。・・・Q6へ	} ...Q11-1へ
2	行っていないが今後行う予定である。	
3	行っていないし、予定もない。	

Q5 貴校での消費者教育の取り組み方針についてお答えください。〔1つ選択〕

1	学校（組織）レベルで計画的に実施している。
2	各教科の担当教諭に任せている。
3	その他（ ）

Q6 消費者教育に関する授業を行っている教科、学年、時間数、内容(テーマ)をご記入ください。

(「教科」及び「内容(テーマ)」欄については、選択肢から該当する番号を記入してください。)

教科	学年	時間数	内容(テーマ)

教科	学年	時間数	内容(テーマ)

《「教科」欄の選択肢》

- 1 家庭分野
- 2 公民的分野
- 3 その他の教科（※教科名を回答欄に直接ご記入ください。）
- 4 総合的な学習の時間
- 5 教科外（HR・クラブ活動等）

《「内容(テーマ)」欄の選択肢》

- 1 消費者行政・施策について
- 2 物や金銭の計画的な使い方
- 3 インターネット（スマートフォンや携帯電話を含む）の注意点
- 4 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること
- 5 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること
- 6 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること
- 7 消費者金融やローンなどによる多重債務問題
- 8 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方
- 9 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること
- 10 自分の消費行動が世の中に与える影響について
- 11 クレジットカードのしくみについて
- 12 通信販売のしくみと注意点
- 13 クーリング・オフに関すること
- 14 消費生活トラブルへの対処法や相談について
- 15 その他（  
）

**Q7 消費者教育に関する授業で教科書以外に使用した教材があれば教えてください。〔該当するものをすべて選択〕**

- 1 DVD等の映像の教材
- 2 パソコンを活用した教材
- 3 紙媒体（チラシ、ワークシート等）による教材
- 4 ボードゲーム等グループで使える教材
- 5 ロールプレイングの事例集
- 6 その他（ ）
- 7 教科書以外の教材は使用していない。

**Q8-1 消費者教育に関する授業で外部講師による授業を行いましたか。〔1つ選択〕**

- 1 行った。・・・Q8-2へ
- 2 行っていない。・・・Q9へ

**Q8-2 外部講師の所属を選んでください。〔該当するものをすべて選択〕**

- 1 教育委員会
- 2 消費生活センター
- 3 情報通信業者
- 4 警察
- 5 金融広報委員会
- 6 消費者団体
- 7 その他（ ）

**Q9 貴校における消費者教育の実施状況に対する認識をお聞かせください。〔1つ選択〕**

- 1 十分な消費者教育を実施できている。
- 2 ある程度の消費者教育を実施できている。
- 3 消費者教育はあまり実施できていない。
- 4 分からない。

**Q10 貴校における消費者教育の成果に対する認識をお聞かせください。〔1つ選択〕**

- 1 成果を大いに感じる。
- 2 成果を少し感じる。
- 3 成果を感じない。
- 4 分からない。



Q11-1 貴校では生徒の保護者に対して消費者教育に関する情報提供をしたことがありますか。〔1つ選択〕

1 実施している。・・・Q11-2へ	} ...Q12へ
2 実施していないが今後実施する予定である。	
3 実施していないし、予定もない。	

Q11-2 生徒の保護者に対して情報提供した消費者教育の内容(テーマ)と実施方法について、該当する欄に○を記入してください。〔該当するものをすべて〕

内容 (テーマ)	保護者会など(※)で説明	印刷物などの配布
1 消費者行政・施策について		
2 物や金銭の計画的な使い方		
3 インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点		
4 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること		
5 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること		
6 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること		
7 消費者金融やローンなどによる多重債務問題		
8 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方		
9 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること		
10 自分の消費行動が世の中に与える影響について		
11 クレジットカードのしくみについて		
12 通信販売のしくみと注意点		
13 クーリング・オフに関すること		
14 消費生活トラブルへの対処法や相談について		
15 その他( )		

(※)保護者会後に実施した講演会なども含みます。

Q12 市町村には消費生活相談窓口があり、消費者教育に関する相談(教材の紹介や講師の派遣依頼も含む)もできることをご存じでしたか。〔1つ選択〕

1 消費生活相談窓口があることを知っていて、相談したこともある。
2 消費生活相談窓口があることは知っているが、相談したことはない。
3 市町村に消費生活相談窓口があることを知らなかった。

～消費者教育に関する意識・課題等について～

Q13 消費者教育に関する授業で重要だと思う内容(テーマ)は何ですか。〔該当するものをすべて選択〕

- 1 消費者行政・施策について
- 2 物や金銭の計画的な使い方
- 3 インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点
- 4 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること
- 5 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること
- 6 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること
- 7 消費者金融やローンなどによる多重債務問題
- 8 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方
- 9 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること
- 10 自分の消費行動が世の中に与える影響について
- 11 クレジットカードのしくみについて
- 12 通信販売のしくみと注意点
- 13 クーリング・オフに関すること
- 14 消費生活トラブルへの対処法や相談について
- 15 その他 ( )

Q14 消費者教育を実施するに当たって課題となっていることを選んでください。〔該当するものをすべて選択〕

- 1 どのような授業をすればいいのかわからない。
- 2 指導者や講師となる人材の情報が得られない。
- 3 活用できる教材が少ない。
- 4 予算がない。
- 5 教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない。
- 6 他の優先課題があり取り組めない。
- 7 その他 ( )
- 8 特にない。

Q15 消費者教育を今後推進していくために必要だと思うことを選んでください。〔該当するものをすべて選択〕

- 1 実践事例の紹介
- 2 講師派遣制度の充実
- 3 児童・生徒向けの教材の作成・配布
- 4 消費者教育に関する相談窓口の周知
- 5 教員に対する研修
- 6 消費者教育の意義・必要性の啓発
- 7 消費者被害の最新情報の定期的な提供
- 8 保護者や地域との連携
- 9 校内における教科間での連携・体系化
- 10 教育委員会の方針・リーダーシップ
- 11 その他 ( )

～消費者教育に関する要望等について～

Q16 消費者教育に関する授業で活用しやすい(効果のある)教材はどれですか。〔該当するものをすべて選択〕

- 1 DVD等の映像の教材
- 2 パソコンを活用した教材
- 3 紙媒体(チラシ、ワークシート等)による教材
- 4 ボードゲーム等グループで使える教材
- 5 ロールプレイングの事例集
- 6 その他( )
- 7 特にない。

Q17 消費者教育に関する教員向けの研修があった場合は参加しますか。〔1つ選択〕

- 1 参加したい。
- 2 参加しない。(または参加できない。) ⇒ 【理由: 】

Q18 消費者教育に関する教員向けの研修で希望する内容(テーマ)は何ですか。〔該当するものをすべて選択〕

- 1 消費者行政・施策について
- 2 物や金銭の計画的な使い方
- 3 インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点
- 4 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること
- 5 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること
- 6 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること
- 7 消費者金融やローンなどによる多重債務問題
- 8 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方
- 9 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること
- 10 自分の消費行動が世の中に与える影響について
- 11 クレジットカードのしくみについて
- 12 通信販売のしくみと注意点
- 13 クーリング・オフに関すること
- 14 消費生活トラブルへの対処法や相談について
- 15 その他( )

Q19 研修に参加しやすい時期はいつですか。〔該当するものをすべて選択〕

- 1 春休み期
- 2 夏休み期
- 3 冬休み期
- 4 1～3以外の期間の夜間
- 5 1～3以外の期間の土曜日・日曜日・祝日
- 6 その他( )

Q20 その他、消費者教育の推進について、ご意見・ご要望があればご記入ください。

質問は以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。

## 5. 消費者教育に関する教育機関への実態調査(高等学校)

【高等学校用】

# 消費者教育に関する実態調査票

### 消費者教育とは…

- 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これに準ずる啓発活動です。  
《例えば…》
  - ・ 契約のルールや取引のトラブル防止（クーリング・オフの仕方など）
  - ・ 安全・安心な商品（食べ物を含む）の選び方、表示の見方
  - ・ 環境に配慮した生活（環境に配慮した製品の購入やゴミの減量、節電など）
  - ・ 情報通信の有効活用、安全確保（インターネット、スマートフォンの安全な利用方法等）
- 各年代（幼児期～成人期）ごとの育むべき力については、別添の「消費者教育の体系イメージマップ」をご参照ください。

- 回答は担当者個人の見解ではなく、学校（組織）としてご回答ください。
- 回答欄に次にお答えいただく設問の指示がなければ、設問番号の順にお答えください。
- 選択式の設問については、該当する番号に○をつけてください。選択数は各設問に記載しています。
- その他の内容や記述式の設問については、具体的に記入してください。
- 設問は、特に指示がなければ、平成25年度の状況をお答えください。

平成26年12月1日(月)までにご回答をお願いします。

Q1 学校名及び校長氏名をご記入ください。〔本調査票記入日現在でお答えください。〕

学校名	
校長氏名	

Q2 回答を作成されたご担当者のお名前と職名、連絡先をご記入ください。〔本調査票記入日現在でお答えください。〕  
(未回答の設問等があればご連絡することがあります。)

担当者の職・氏名		連絡先	〔電話 / FAX / 電子メール〕※いずれかに○
----------	--	-----	---------------------------

Q3 消費者教育の推進については、平成24年12月に『消費者教育の推進に関する法律』が新たに施行されました。この法律についてご存じでしたか。〔1つ選択〕

1 名前も知っていて、内容も分かる。
2 名前は知っているが、内容は分からない。
3 知らなかった。

～消費者教育に関する授業の実施状況等について～

Q4 貴校では消費者教育に関する授業を行っていますか。〔1つ選択〕

1	行っている。・・・Q6へ	} ...Q11-1へ
2	行っていないが今後行う予定である。	
3	行っていないし、予定もない。	

Q5 貴校での消費者教育の取り組み方針についてお答えください。〔1つ選択〕

1	学校（組織）レベルで計画的に実施している。
2	各教科の担当教諭に任せている。
3	その他（ ）

Q6 消費者教育に関する授業を行っている教科、学年、時間数、内容(テーマ)をご記入ください。

(「教科」及び「内容(テーマ)」欄については、選択肢から該当する番号を記入してください。)

教科	学年	時間数	内容(テーマ)

教科	学年	時間数	内容(テーマ)

《「教科」欄の選択肢》

- 1 家庭
- 2 公民
- 3 その他の教科（※教科名を回答欄に直接ご記入ください。）
- 4 総合的な学習の時間
- 5 教科外（HR・クラブ活動等）

《「内容(テーマ)」欄の選択肢》

- 1 消費者行政・施策について
- 2 物や金銭の計画的な使い方
- 3 インターネット（スマートフォンや携帯電話を含む）の注意点
- 4 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること
- 5 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること
- 6 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること
- 7 消費者金融やローンなどによる多重債務問題
- 8 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方
- 9 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること
- 10 自分の消費行動が世の中に与える影響について
- 11 クレジットカードのしくみについて
- 12 通信販売のしくみと注意点
- 13 クーリング・オフに関すること
- 14 消費生活トラブルへの対処法や相談について
- 15 その他（  
）

Q7 消費者教育に関する授業で教科書以外に使用した教材があれば教えてください。〔該当するものをすべて選択〕

- 1 DVD等の映像の教材
- 2 パソコンを活用した教材
- 3 紙媒体（チラシ、ワークシート等）による教材
- 4 ボードゲーム等グループで使える教材
- 5 ロールプレイングの事例集
- 6 その他（ ）
- 7 教科書以外の教材は使用していない。

Q8-1 消費者教育に関する授業で外部講師による授業を行いましたか。〔1つ選択〕

- 1 行った。・・・Q8-2へ
- 2 行っていない。・・・Q9へ

Q8-2 外部講師の所属を選んでください。〔該当するものをすべて選択〕

- 1 教育委員会
- 2 消費生活センター
- 3 情報通信業者
- 4 警察
- 5 金融広報委員会
- 6 消費者団体
- 7 その他（ ）

Q9 貴校における消費者教育の実施状況に対する認識をお聞かせください。〔1つ選択〕

- 1 十分な消費者教育を実施できている。
- 2 ある程度の消費者教育を実施できている。
- 3 消費者教育はあまり実施できていない。
- 4 分からない。

Q10 貴校における消費者教育の成果に対する認識をお聞かせください。〔1つ選択〕

- 1 成果を大いに感じる。
- 2 成果を少し感じる。
- 3 成果を感じない。
- 4 分からない。

Q11-1 貴校では生徒の保護者に対して消費者教育に関する情報提供をしたことがありますか。〔1つ選択〕

1 実施している。・・・Q11-2へ	} ...Q12へ
2 実施していないが今後実施する予定である。	
3 実施していないし、予定もない。	

Q11-2 生徒の保護者に対して情報提供した消費者教育の内容(テーマ)と実施方法について、該当する欄に○を記入してください。〔該当するものをすべて〕

内容 (テーマ)	保護者会など(※)で説明	印刷物などの配布
1 消費者行政・施策について		
2 物や金銭の計画的な使い方		
3 インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点		
4 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること		
5 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること		
6 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること		
7 消費者金融やローンなどによる多重債務問題		
8 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方		
9 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること		
10 自分の消費行動が世の中に与える影響について		
11 クレジットカードのしくみについて		
12 通信販売のしくみと注意点		
13 クーリング・オフに関すること		
14 消費生活トラブルへの対処法や相談について		
15 その他 ( )		

(※)保護者会後に実施した講演会なども含みます。

Q12 消費生活センターに消費者教育に関する相談(教材の紹介や講師の派遣依頼も含む)もできることをご存じでしたか。〔1つ選択〕

1 知っていて、相談したことがある。
2 知っているが、相談したことはない。
3 知らなかった。

～消費者教育に関する意識・課題等について～

Q13 消費者教育に関する授業で重要だと思う内容(テーマ)は何ですか。〔該当するものをすべて選択〕

- |    |                                 |
|----|---------------------------------|
| 1  | 消費者行政・施策について                    |
| 2  | 物や金銭の計画的な使い方                    |
| 3  | インターネット（スマートフォンや携帯電話を含む）の注意点    |
| 4  | 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること          |
| 5  | 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること     |
| 6  | 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること        |
| 7  | 消費者金融やローンなどによる多重債務問題            |
| 8  | 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方   |
| 9  | 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること |
| 10 | 自分の消費行動が世の中に与える影響について           |
| 11 | クレジットカードのしくみについて                |
| 12 | 通信販売のしくみと注意点                    |
| 13 | クーリング・オフに関すること                  |
| 14 | 消費生活トラブルへの対処法や相談について            |
| 15 | その他（ <input type="text"/> ）     |

Q14 消費者教育を実施するに当たって課題となっていることを選んでください。〔該当するものをすべて選択〕

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| 1 | どのような授業をすればいいのかわからない。       |
| 2 | 指導者や講師となる人材の情報が得られない。       |
| 3 | 活用できる教材が少ない。                |
| 4 | 予算がない。                      |
| 5 | 教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない。     |
| 6 | 他の優先課題があり取り組めない。            |
| 7 | その他（ <input type="text"/> ） |
| 8 | 特にない。                       |

Q15 消費者教育を今後推進していくために必要だと思うことを選んでください。〔該当するものをすべて選択〕

- |    |                             |
|----|-----------------------------|
| 1  | 実践事例の紹介                     |
| 2  | 講師派遣制度の充実                   |
| 3  | 児童・生徒向けの教材の作成・配布            |
| 4  | 消費者教育に関する相談窓口の周知            |
| 5  | 教員に対する研修                    |
| 6  | 消費者教育の意義・必要性の啓発             |
| 7  | 消費者被害の最新情報の定期的な提供           |
| 8  | 保護者や地域との連携                  |
| 9  | 校内における教科間での連携・体系化           |
| 10 | 教育委員会の方針・リーダーシップ            |
| 11 | その他（ <input type="text"/> ） |



～消費者教育に関する要望等について～

Q16 消費者教育に関する授業で活用しやすい(効果のある)教材はどれですか。[該当するものをすべて選択]

- 1 DVD等の映像の教材
- 2 パソコンを活用した教材
- 3 紙媒体(チラシ、ワークシート等)による教材
- 4 ボードゲーム等グループで使える教材
- 5 ロールプレイングの事例集
- 6 その他( )
- 7 特にない。

Q17 消費者教育に関する教員向けの研修があった場合は参加しますか。[1つ選択]

- 1 参加したい。
- 2 参加しない。(または参加できない。) ⇒ 【理由: 】

Q18 消費者教育に関する教員向けの研修で希望するテーマは何ですか。[該当するものをすべて選択]

- 1 消費者行政・施策について
- 2 物や金銭の計画的な使い方
- 3 インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点
- 4 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること
- 5 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること
- 6 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること
- 7 消費者金融やローンなどによる多重債務問題
- 8 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方
- 9 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること
- 10 自分の消費行動が世の中に与える影響について
- 11 クレジットカードのしくみについて
- 12 通信販売のしくみと注意点
- 13 クーリング・オフに関すること
- 14 消費生活トラブルへの対処法や相談について
- 15 その他( )

Q19 研修に参加しやすい時期はいつですか。[該当するものをすべて選択]

- 1 春休み期
- 2 夏休み期
- 3 冬休み期
- 4 1～3以外の期間の夜間
- 5 1～3以外の期間の土曜日・日曜日・祝日
- 6 その他( )

Q20 その他、消費者教育の推進について、ご意見・ご要望があればご記入ください。

質問は以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。

## 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)

【特別支援学校用】

# 消費者教育に関する実態調査票

### 消費者教育とは…

- 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これに準ずる啓発活動です。  
《例えば…》
  - ・ 契約のルールや取引のトラブル防止（クーリング・オフの仕方など）
  - ・ 安全・安心な商品（食べ物を含む）の選び方、表示の見方
  - ・ 環境に配慮した生活（環境に配慮した製品の購入やゴミの減量、節電など）
  - ・ 情報通信の有効活用、安全確保（インターネット、スマートフォンの安全な利用方法等）
- 各年代（幼児期～成人期）ごとの育むべき力については、別添の「消費者教育の体系イメージマップ」をご参照ください。

- 回答は担当者個人の見解ではなく、学校（組織）としてご回答ください。
- 回答欄に次にお答えいただく設問の指示がなければ、設問番号の順にお答えください。
- 選択式の設問については、該当する番号に○をつけてください。選択数は各設問に記載しています。
- その他の内容や記述式の設問については、具体的に記入してください。
- 設問は、特に指示がなければ、平成25年度の状況をお答えください。

平成26年12月1日(月)までにご回答をお願いします。

Q1 学校名及び校長氏名をご記入ください。〔本調査票記入日現在でお答えください。〕

学校名	
校長氏名	

Q2 回答を作成されたご担当者のお名前と職名、連絡先をご記入ください。〔本調査票記入日現在でお答えください。〕  
(未回答の設問等があればご連絡することがあります。)

担当者の職・氏名		連絡先	[電話 / FAX / 電子メール]※いずれかに○
----------	--	-----	---------------------------

Q3 消費者教育の推進については、平成24年12月に『消費者教育の推進に関する法律』が新たに施行されました。この法律についてご存じでしたか。〔1つ選択〕

1 名前も知っていて、内容も分かる。
2 名前は知っているが、内容は分からない。
3 知らなかった。

～消費者教育に関する授業の実施状況等について～

Q4 貴校では消費者教育に関する授業を行っていますか。〔1つ選択〕

1 行っている。・・・Q5へ	} ...Q11-1へ
2 行っていないが今後行う予定である。	
3 行っていないし、予定もない。	

Q5 貴校での消費者教育の取り組み方針についてお答えください。〔1つ選択〕

1 学校（組織）レベルで計画的に実施している。
2 各教科の担当教諭に任せている。
3 その他（ ）

Q6 消費者教育に関する授業を行っている教科、学年、時間数、内容(テーマ)をご記入ください。  
 (「教科」及び「内容(テーマ)」欄については、選択肢から該当する番号を記入してください。)

教科	学年	時間数	内容(テーマ)

教科	学年	時間数	内容(テーマ)

《「教科」欄の選択肢》

- 1 家庭
- 2 社会・公民
- 3 その他の教科（※教科名を回答欄に直接ご記入ください。）
- 4 総合的な学習の時間
- 5 道徳
- 6 教科外（HR・クラブ活動等）

《「内容(テーマ)」欄の選択肢》

- 1 消費者行政・施策について
- 2 物や金銭の計画的な使い方
- 3 インターネット（スマートフォンや携帯電話を含む）の注意点
- 4 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること
- 5 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること
- 6 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること
- 7 消費者金融やローンなどによる多重債務問題
- 8 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方
- 9 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること
- 10 自分の消費行動が世の中に与える影響について
- 11 クレジットカードのしくみについて
- 12 通信販売のしくみと注意点
- 13 クーリング・オフに関すること
- 14 消費生活トラブルへの対処法や相談について
- 15 その他（ ）



Q11-1 貴校では児童・生徒の保護者に対して消費者教育に関する情報提供をしたことがありますか。

[1つ選択]

1 実施している。・・・Q11-2へ	} ...Q12へ
2 実施していないが今後実施する予定である。	
3 実施していないし、予定もない。	

Q11-2 児童・生徒の保護者に対して情報提供した消費者教育の内容(テーマ)と実施方法について、該当する欄に○を記入してください。[該当するものをすべて]

内容 (テーマ)	保護者会など(※)で説明	印刷物などの配布
1 消費者行政・施策について		
2 物や金銭の計画的な使い方		
3 インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点		
4 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること		
5 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること		
6 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること		
7 消費者金融やローンなどによる多重債務問題		
8 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方		
9 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること		
10 自分の消費行動が世の中に与える影響について		
11 クレジットカードのしくみについて		
12 通信販売のしくみと注意点		
13 クーリング・オフに関すること		
14 消費生活トラブルへの対処法や相談について		
15 その他 ( )		

(※)保護者会後に実施した講演会なども含みます。

Q12 消費生活センターなどの消費生活相談窓口に、消費者教育に関する相談(教材の紹介や講師の派遣依頼も含む)もできることをご存じでしたか。[1つ選択]

1 知っていて、相談したこともある。
2 知っているが、相談したことはない。
3 知らなかった。

～消費者教育に関する意識・課題等について～

Q13 消費者教育に関する授業で重要だと思う内容(テーマ)は何ですか。〔該当するものをすべて選択〕

- 1 消費者行政・施策について
- 2 物や金銭の計画的な使い方
- 3 インターネット（スマートフォンや携帯電話を含む）の注意点
- 4 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること
- 5 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること
- 6 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること
- 7 消費者金融やローンなどによる多重債務問題
- 8 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方
- 9 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること
- 10 自分の消費行動が世の中に与える影響について
- 11 クレジットカードのしくみについて
- 12 通信販売のしくみと注意点
- 13 クーリング・オフに関すること
- 14 消費生活トラブルへの対処法や相談について
- 15 その他（ )

Q14 消費者教育を実施するに当たって課題となっていることを選んでください。〔該当するものをすべて選択〕

- 1 どのような授業をすればいいのかわからない。
- 2 指導者や講師となる人材の情報が得られない。
- 3 活用できる教材が少ない。
- 4 予算がない。
- 5 教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない。
- 6 他の優先課題があり取り組めない。
- 7 その他（ )
- 8 特にない。

Q15 消費者教育を今後推進していくために必要だと思うことを選んでください。〔該当するものをすべて選択〕

- 1 実践事例の紹介
- 2 講師派遣制度の充実
- 3 児童・生徒向けの教材の作成・配布
- 4 消費者教育に関する相談窓口の周知
- 5 教員に対する研修
- 6 消費者教育の意義・必要性の啓発
- 7 消費者被害の最新情報の定期的な提供
- 8 保護者や地域との連携
- 9 教育委員会の方針・リーダーシップ
- 10 その他（ )

～消費者教育に関する要望等について～

Q16 消費者教育に関する授業で活用しやすい(効果のある)教材はどれですか。[該当するものをすべて選択]

- 1 DVD等の映像の教材
- 2 パソコンを活用した教材
- 3 紙媒体(チラシ、ワークシート等)による教材
- 4 ボードゲーム等グループで使える教材
- 5 ロールプレイングの事例集
- 6 その他( )
- 7 教科書以外の教材は使用していない。

Q17 消費者教育に関する教員向けの研修があった場合は参加しますか。[1つ選択]

- 1 参加したい。
- 2 参加しない。(または参加できない。) ⇒ 【理由: 】

Q18 消費者教育に関する教員向けの研修で希望する内容(テーマ)は何ですか。[該当するものをすべて選択]

- 1 消費者行政・施策について
- 2 物や金銭の計画的な使い方
- 3 インターネット(スマートフォンや携帯電話を含む)の注意点
- 4 食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること
- 5 強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること
- 6 投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること
- 7 消費者金融やローンなどによる多重債務問題
- 8 省エネやごみの減量などの環境問題、環境に配慮した物の使い方
- 9 商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること
- 10 自分の消費行動が世の中に与える影響について
- 11 クレジットカードのしくみについて
- 12 通信販売のしくみと注意点
- 13 クーリング・オフに関すること
- 14 消費生活トラブルへの対処法や相談について
- 15 その他( )

Q19 研修に参加しやすい時期はいつですか。[該当するものをすべて選択]

- 1 春休み期
- 2 夏休み期
- 3 冬休み期
- 4 1～3以外の期間の夜間
- 5 1～3以外の期間の土曜日・日曜日・祝日
- 6 その他( )

Q20 その他、消費者教育の推進について、ご意見・ご要望があればご記入ください。

質問は以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。





困った時はまず相談！

## 消費者ホットライン

年末年始を除いて  
原則毎日ご利用いただけます。

ゼロ・ゴー・ナナ・ゼロ 守ろうよ、みんなを！  
**0570-064-370**  
※最寄りの消費生活相談窓口をご案内します。  
※IP 電話・PHS からはご利用いただけません。

市町村の消費生活相談窓口			
鳥取市	0857-20-3863	琴浦町	0858-52-1703
米子市	0859-35-6566	北栄町	0858-37-5866
	0859-23-5379	日吉津村	0859-27-5951
倉吉市	0858-22-2717	大山町	0859-54-5210
境港市	0859-47-1106	南部町	0859-64-3781
岩美町	0857-73-1444	伯耆町	0859-68-3115
若桜町	0858-71-0822	日南町	0859-82-1115
智頭町	0858-75-4111	日野町	0859-72-0336
八頭町	0858-84-1230	江府町	0859-75-6111
三朝町	0858-43-1111	中部消費生活 センター	0858-22-3000
湯梨浜町	0858-35-5383		

県の消費生活相談窓口	
東部消費生活相談室 相談日時：月～金（祝日除く） 8:30～17:00	（県庁第二庁舎2階） 〒680-8570 鳥取市東町一丁目271番地 電話 0857-26-7605 FAX0857-26-8144
中部消費生活相談室 相談日時：火～土（祝日とその翌日除く） 9:00～17:30	（倉吉交流プラザ2階） 〒682-0816 倉吉市駄経寺町187番地1 電話 0858-22-3000 FAX0858-24-5646
西部消費生活相談室 相談日時：毎日（祝日除く） 8:30～17:00	（米子コンベンションセンター4階） 〒683-0043 米子市末広町294番地 電話 0859-34-2648 FAX0859-34-2670