

平成28年度
第1回市政モニターアンケート

消費者教育について

北九州市市民文化スポーツ局広聴課

目 次

I 調査の概要	1
II 市政モニターの構成	1
III 調査結果	2
(1) 消費者教育についての関心度	2
(2) 関心のある消費者問題	3
(3) 商品やサービスを購入（利用）する際の心掛け	4
(4) 消費トラブルに本人や家族があったことの有無	5
(5) 消費トラブルにあったときの相談先	6
(6) 消費者教育・啓発を受けた経験の有無	7
(7) 消費者教育・啓発に関して伝えることが必要な情報	8
(8) 消費生活に関する情報の入手先	9
(9) 消費者教育を重点的に行うと効果的と思う対象	10
(10) 意見（要約）	11
IV 全体考察	12

I 調査の概要

調査対象者	市政モニター 149人
回答者数	136人 (回収率 91.3%)
調査実施日	平成28年6月6日～平成28年6月24日
実施方法	調査票による郵送及びインターネット調査
調査実施課	市民文化スポーツ局広聴課 Tel582-2527
調査依頼課	市民文化スポーツ局消費生活センター Tel871-0428

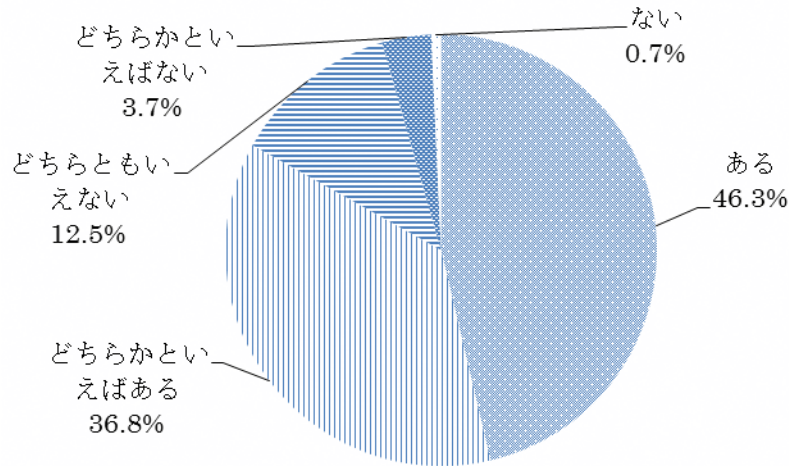
II 市政モニターの構成

区分	合計	男性	女性	区分	合計	男性	女性
全体	149 (100.0%)	47 (31.5%)	102 (68.5%)	区 別			
				門司区	16 (10.7%)	5 (3.4%)	11 (7.4%)
20歳代	17 (11.4%)	2 (1.3%)	15 (10.1%)	小倉北区	26 (17.4%)	6 (4.0%)	20 (13.4%)
30歳代	23 (15.4%)	6 (4.0%)	17 (11.4%)	小倉南区	31 (20.8%)	11 (7.4%)	20 (13.4%)
40歳代	28 (18.8%)	5 (3.4%)	23 (15.4%)	若松区	16 (10.7%)	12 (8.1%)	4 (2.7%)
50歳代	20 (13.4%)	7 (4.7%)	13 (8.7%)	八幡東区	12 (8.1%)	2 (1.3%)	10 (6.7%)
60歳代	33 (22.1%)	12 (8.1%)	21 (14.1%)	八幡西区	39 (26.2%)	6 (4.0%)	33 (22.1%)
70歳以上	28 (18.8%)	15 (10.1%)	13 (8.7%)	戸畑区	9 (6.0%)	5 (3.4%)	4 (2.7%)

※ 数値の単位未満は四捨五入を原則としましたので、総数と内容の合計は一致しない場合があります。

Ⅲ 調査結果

問1 消費者教育について関心がありますか。(1つのみ回答)



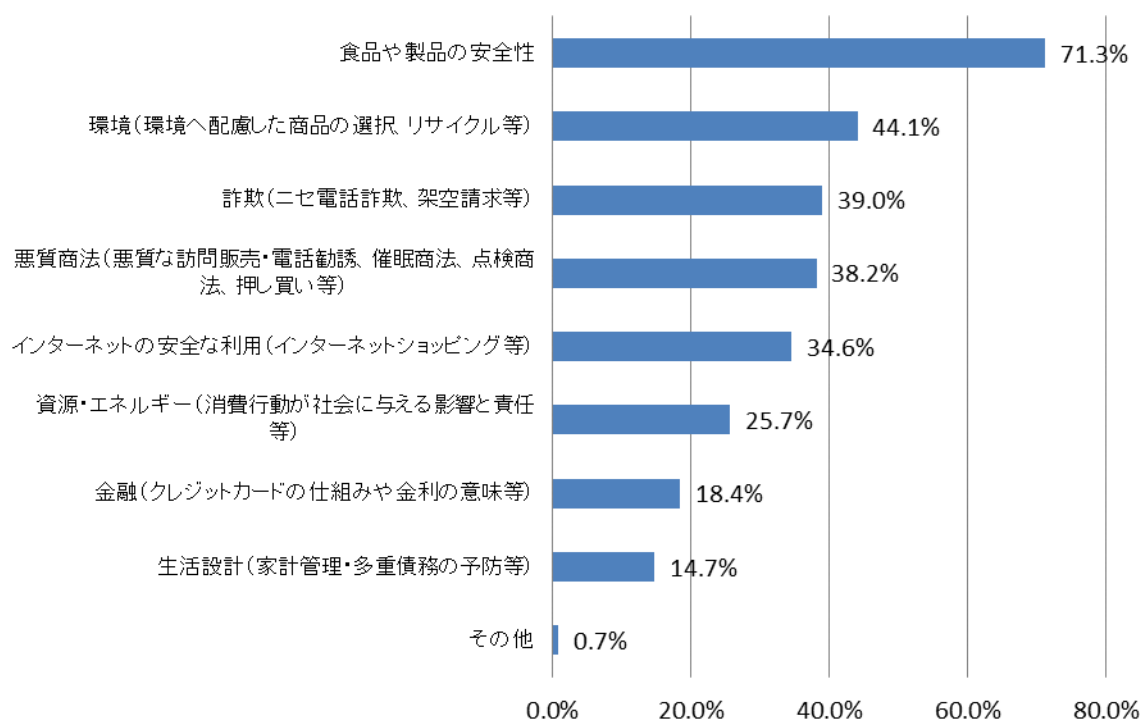
		回答者数	ある	どちらかといえばある	どちらかといえばない	どちらかといえばない	ない
全体		136	46.3%	36.8%	12.5%	3.7%	0.7%
性別	男性	46	45.7%	34.8%	13.0%	6.5%	0.0%
	女性	90	46.7%	37.8%	12.2%	2.2%	1.1%
年齢別	20歳代	14	35.7%	57.1%	0.0%	7.1%	0.0%
	30歳代	21	38.1%	47.6%	4.8%	4.8%	4.8%
	40歳代	25	52.0%	40.0%	8.0%	0.0%	0.0%
	50歳代	20	50.0%	25.0%	20.0%	5.0%	0.0%
	60歳代	30	36.7%	30.0%	30.0%	3.3%	0.0%
	70歳以上	26	61.5%	30.8%	3.8%	3.8%	0.0%
区別	門司区	15	33.3%	60.0%	0.0%	6.7%	0.0%
	小倉北区	24	45.8%	41.7%	4.2%	4.2%	4.2%
	小倉南区	29	48.3%	41.4%	10.3%	0.0%	0.0%
	若松区	15	46.7%	26.7%	20.0%	6.7%	0.0%
	八幡東区	12	41.7%	25.0%	25.0%	8.3%	0.0%
	八幡西区	32	56.3%	21.9%	21.9%	0.0%	0.0%
	戸畑区	9	33.3%	55.6%	0.0%	11.1%	0.0%

全体では、「ある」(46.3%)「どちらかといえばある」(36.8%)の合計は、83.1%だった。「ない」(0.7%)「どちらかといえばない」(3.7%)の合計は4.4%だった。年齢別では、「ある」「どちらかといえばある」の合計は、20歳代(92.8%)、70歳以上(92.3%)、40歳代(92.0%)が9割を超えた。

「ある」だけでは、70歳以上(61.5%)が最も高く、一番低い20歳代(35.7%)を25.8ポイント上回った。

「ない」だけでは、全体で0.7%であり、30歳代(4.8%)を除く全ての年代で0.0%だった。性別による特段の差異はみられない。

問2 関心のある消費者問題は何ですか。(3つまで回答)

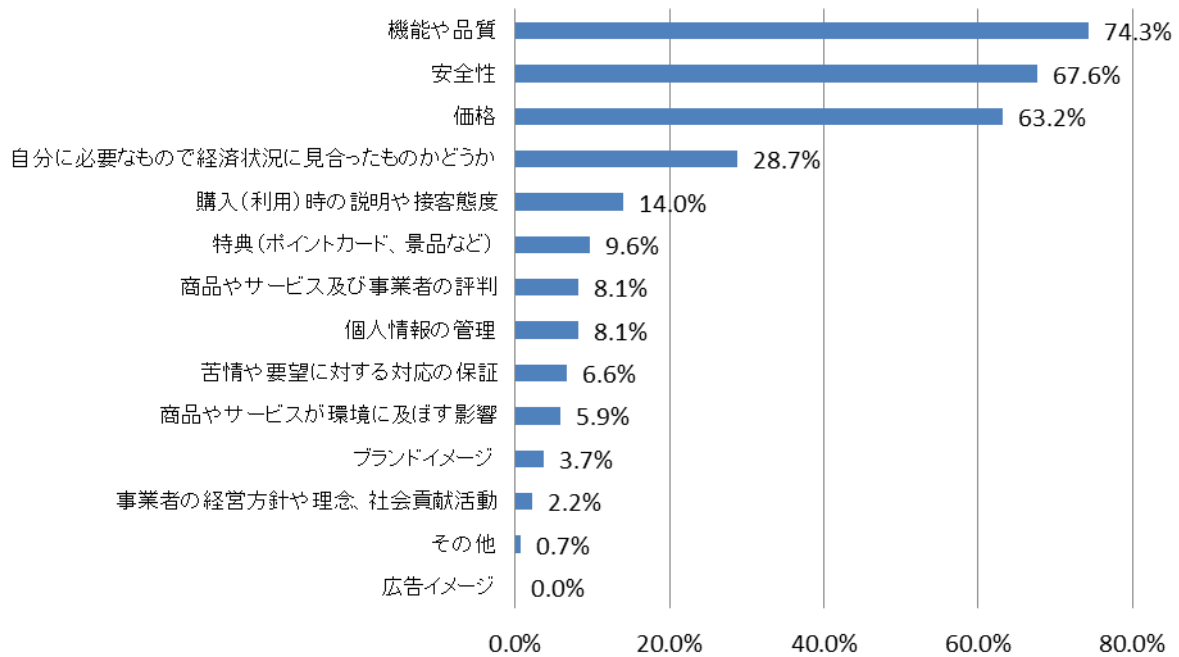


	回答者数	食品や製品の安全性	資源・エネルギー(消費行動が社会に与える影響と責任等)	環境(環境へ配慮した商品の選択、リサイクル等)	詐欺(二重電話詐欺、架空請求等)	悪質商法(悪質な訪問販売・電話勧誘、催眠商法、点検商法、押し買い等)	金融(クレジットカードの仕組みや金利の意味等)	インターネットの安全な利用(インターネットショッピング等)	生活設計(家計管理・多重債務の予防等)	その他	
全体	136	71.3%	25.7%	44.1%	39.0%	38.2%	18.4%	34.6%	14.7%	0.7%	
性別	男性	46	58.7%	30.4%	54.3%	37.0%	41.3%	17.4%	33.0%	8.7%	2.2%
	女性	90	77.8%	23.3%	38.9%	40.0%	36.7%	18.9%	33.3%	17.8%	0.0%
年齢別	20歳代	14	71.4%	28.6%	64.3%	42.9%	28.6%	28.6%	28.6%	7.1%	0.0%
	30歳代	21	57.1%	19.0%	19.0%	42.9%	47.6%	9.5%	42.9%	23.8%	4.8%
	40歳代	25	68.0%	32.0%	56.0%	36.0%	36.0%	16.0%	32.0%	20.0%	0.0%
	50歳代	20	65.0%	40.0%	45.0%	35.0%	30.0%	25.0%	45.0%	15.0%	0.0%
	60歳代	30	73.3%	20.0%	46.7%	36.7%	43.3%	16.7%	33.3%	13.3%	0.0%
	70歳以上	26	88.5%	19.2%	38.5%	42.3%	38.5%	19.2%	26.9%	7.7%	0.0%
区別	門司区	15	73.3%	26.7%	60.0%	46.7%	26.7%	26.7%	26.7%	6.7%	0.0%
	小倉北区	24	58.3%	20.8%	25.0%	37.5%	50.0%	8.3%	41.7%	29.2%	4.2%
	小倉南区	29	72.4%	31.0%	48.3%	37.9%	31.0%	24.1%	41.4%	13.8%	0.0%
	若松区	15	60.0%	46.7%	60.0%	33.3%	33.3%	13.3%	33.3%	13.3%	0.0%
	八幡東区	12	66.7%	16.7%	50.0%	50.0%	41.7%	8.3%	25.0%	16.7%	0.0%
	八幡西区	32	87.5%	18.8%	46.9%	34.4%	46.9%	18.8%	25.0%	6.3%	0.0%
	戸畑区	9	66.7%	22.2%	11.1%	44.4%	22.2%	33.3%	55.6%	22.2%	0.0%

全体では、「食品や製品の安全性」(71.3%)が最も高く、2位の「環境へ配慮した商品の選択、リサイクル等」(44.1%)を27.2ポイント上回った。次いで、「詐欺」(39.0%)、「悪質商法」(38.2%)、「インターネットの安全な利用」(34.6%)の順だった。

年齢別では、「環境」で、20歳代(64.3%)、40歳代(56.0%)が全体(44.1%)を大きく上回った。また、「生活設計」で、30歳代(23.8%)、40歳代(20.0%)、50歳代(15.0%)が全体(14.7%)を上回った。「その他」(0.7%)は、「賃貸住宅などの敷金トラブル」だった。

問3 商品やサービスを購入（利用）する際の心掛けは何ですか。（3つまで回答）



	回答者数	機能や品質	価格	安全性	購入（利用）時の説明や接客態度	苦情や要望に対する対応の保証	商品やサービス及び事業者の評判	商品やサービスが環境に及ぼす影響	特典（ポイントカード、景品など）	ブランドイメージ	広告イメージ	事業者の経営方針や理念、社会貢献活動	個人情報の管理	自分に必要なもので経済状況に見合ったものかどうか	その他	
全体	136	74.3%	63.2%	67.6%	14.0%	6.6%	8.1%	5.9%	9.6%	3.7%	0.0%	2.2%	8.1%	28.7%	0.7%	
性別	男性	46	69.6%	67.4%	65.2%	13.0%	10.9%	6.5%	8.7%	6.5%	0.0%	4.3%	6.5%	23.9%	0.0%	
	女性	90	76.7%	61.1%	68.9%	14.4%	4.4%	8.9%	4.4%	11.1%	2.2%	0.0%	1.1%	8.9%	31.1%	1.1%
年齢別	20歳代	14	64.3%	50.0%	71.4%	14.3%	14.3%	7.1%	14.3%	0.0%	0.0%	7.1%	21.4%	21.4%	0.0%	
	30歳代	21	85.7%	81.0%	52.4%	4.8%	0.0%	9.5%	0.0%	14.3%	4.8%	0.0%	0.0%	9.5%	33.3%	0.0%
	40歳代	25	72.0%	60.0%	76.0%	28.0%	12.0%	0.0%	4.0%	4.0%	4.0%	0.0%	0.0%	4.0%	32.0%	0.0%
	50歳代	20	80.0%	70.0%	55.0%	5.0%	5.0%	10.0%	5.0%	5.0%	15.0%	0.0%	5.0%	0.0%	25.0%	5.0%
	60歳代	30	63.3%	63.3%	66.7%	13.3%	0.0%	20.0%	6.7%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	36.7%	0.0%
	70歳以上	26	80.8%	53.8%	80.8%	15.4%	11.5%	0.0%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	3.8%	15.4%	19.2%	0.0%
区別	門司区	15	66.7%	46.7%	73.3%	13.3%	13.3%	6.7%	13.3%	6.7%	0.0%	0.0%	6.7%	26.7%	20.0%	0.0%
	小倉北区	24	83.3%	75.0%	54.2%	8.3%	4.2%	8.3%	0.0%	12.5%	8.3%	0.0%	4.2%	37.5%	0.0%	
	小倉南区	29	79.3%	65.5%	69.0%	24.1%	6.9%	3.4%	3.4%	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	31.0%	3.4%
	若松区	15	73.3%	66.7%	60.0%	6.7%	6.7%	13.3%	13.3%	0.0%	20.0%	0.0%	6.7%	0.0%	13.3%	0.0%
	八幡東区	12	66.7%	66.7%	50.0%	8.3%	0.0%	16.7%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	58.3%	0.0%
	八幡西区	32	68.8%	59.4%	81.3%	12.5%	3.1%	9.4%	9.4%	15.6%	0.0%	0.0%	3.1%	12.5%	25.0%	0.0%
	戸畑区	9	77.8%	55.6%	77.8%	22.2%	22.2%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	11.1%	0.0%

全体では、「機能や品質」（74.3%）、「安全性」（67.6%）、「価格」（63.2%）が突出して高い値を示した。この傾向は年齢別、性別、区別に関わらず変わらない。

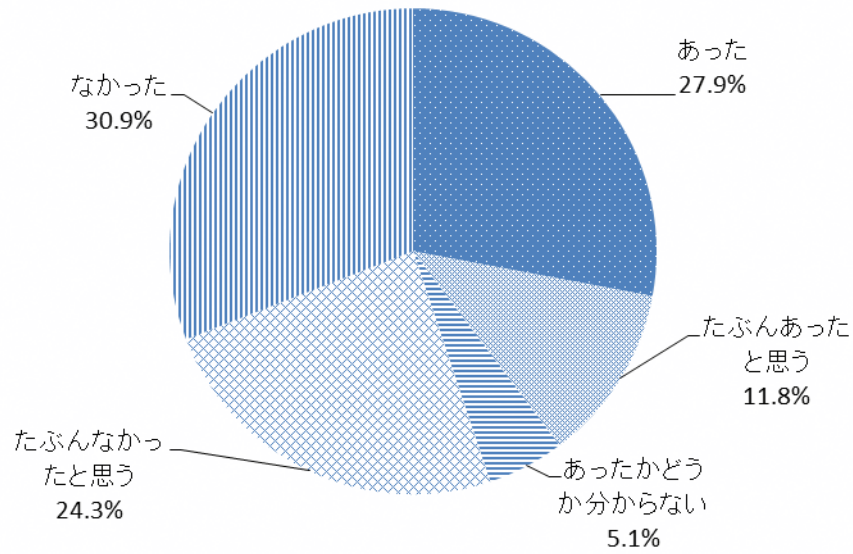
年齢別では、「購入（利用）時の説明や接客態度」（全体 14.0%）について、40歳代（28.0%）が、30歳代（4.8%）、50歳代（5.0%）を大きく上回っている。

全体の4位は、「自分に必要なもので経済状況にみあったものかどうか」（28.7%）で、年齢別でも性別でも同順位だった。

「個人情報の管理」については、20歳代（21.4%）、70歳以上（15.4%）が全体（8.1%）を大きく上回っている。

「その他」（0.7%）は、「購入するものによって基準が異なる」だった。

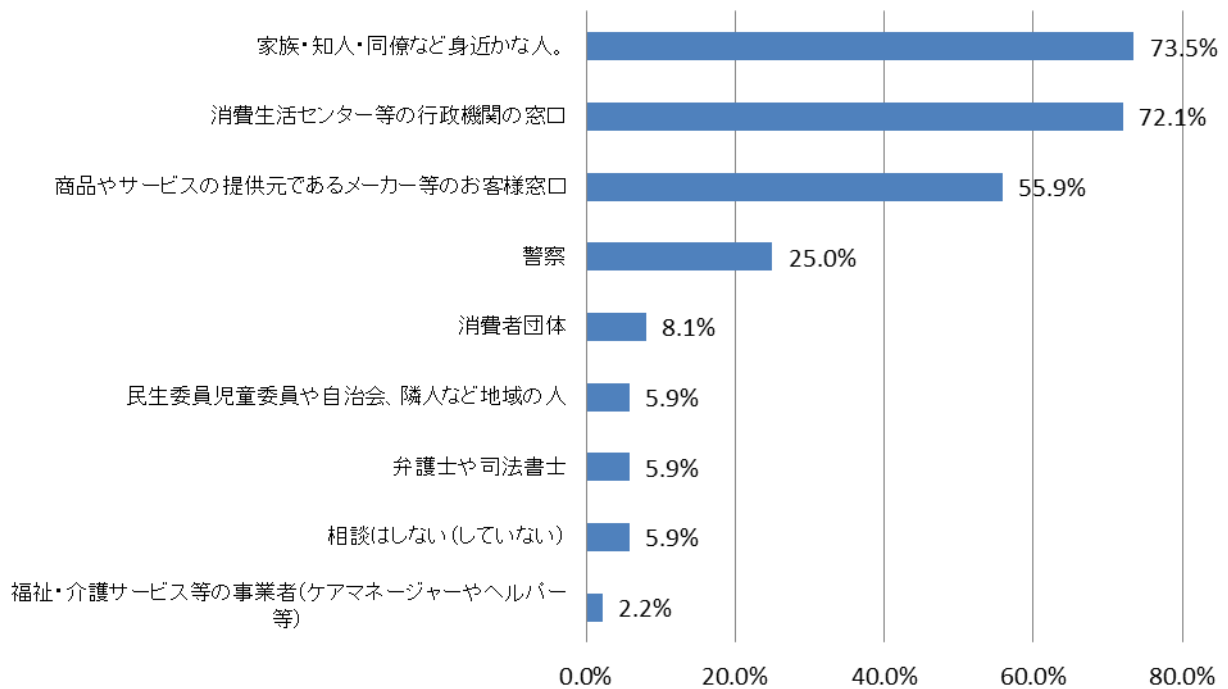
問4 今までに、あなたや家族が消費トラブルにあったことはありますか。(1つのみ回答)



		回答者数	あった	たぶんあったと思う	あったかどうか分からない	たぶんなかったと思う	なかった
全体		136	27.9%	11.8%	5.1%	24.3%	30.9%
性別	男性	46	30.4%	15.2%	2.2%	26.1%	26.1%
	女性	90	26.7%	10.0%	6.7%	23.3%	33.3%
年齢別	20歳代	14	21.4%	21.4%	0.0%	28.6%	28.6%
	30歳代	21	33.3%	4.8%	4.8%	28.6%	28.6%
	40歳代	25	36.0%	8.0%	8.0%	20.0%	28.0%
	50歳代	20	35.0%	20.0%	0.0%	15.0%	30.0%
	60歳代	30	23.3%	3.3%	13.3%	26.7%	33.3%
	70歳以上	26	19.2%	19.2%	0.0%	26.9%	34.6%
区別	門司区	15	20.0%	20.0%	0.0%	26.7%	33.3%
	小倉北区	24	33.3%	4.2%	4.2%	25.0%	33.3%
	小倉南区	29	37.9%	10.3%	6.9%	27.6%	17.2%
	若松区	15	33.3%	20.0%	6.7%	6.7%	33.3%
	八幡東区	12	16.7%	0.0%	8.3%	25.0%	50.0%
	八幡西区	32	18.8%	12.5%	6.3%	28.1%	34.4%
	戸畑区	9	33.3%	22.2%	0.0%	22.2%	22.2%

全体では、「あった」が27.9%で、「なかった」の30.9%とほぼ均衡している。また、「あった」(27.9%)「多分あったと思う」(11.8%)の合計は39.2%だった。性別では、男性では「あった」(30.4%)が「なかった」(26.1%)より4.3ポイント高く、女性では「あった」(26.7%)が「なかった」(33.3%)より6.6ポイント低い。年齢別では、70歳以上が、「あった」(19.2%)で最小値を、「なかった」(34.6%)で最大値を示した。

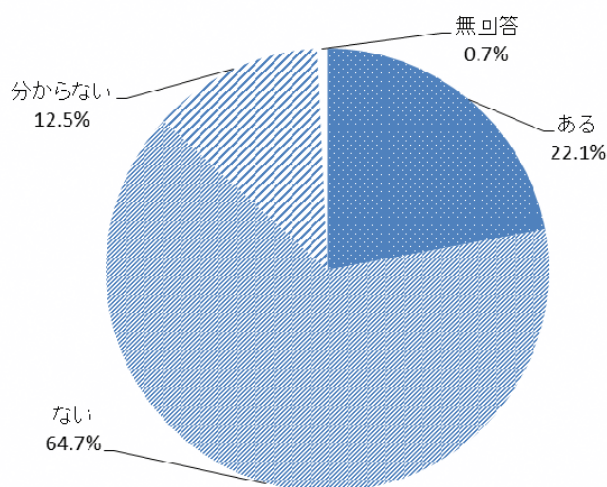
問5 消費トラブルにあったときはどこに相談しますか。(3つまで回答)



	回答者数	家族・知人・同僚など身近な人。	民生委員児童委員や自治会、隣人など地域の人	福祉・介護サービス等の事業者(ケアマネージャーやヘルパー等)	商品やサービスの提供元であるメーカー等のお客様窓口	消費生活センター等の行政機関の窓口	警察	弁護士や司法書士	消費者団体	相談はしない(していない)	その他	
		割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	
全体	136	73.5%	5.9%	2.2%	55.9%	72.1%	25.0%	5.9%	8.1%	5.9%	0.0%	
性別	男性	46	78.3%	8.7%	6.5%	43.5%	78.3%	21.7%	8.7%	13.0%	6.5%	0.0%
	女性	90	71.1%	4.4%	0.0%	62.2%	68.9%	26.7%	4.4%	5.6%	5.6%	0.0%
年齢別	20歳代	14	71.4%	0.0%	7.1%	35.7%	78.6%	50.0%	7.1%	14.3%	0.0%	0.0%
	30歳代	21	85.7%	0.0%	0.0%	71.4%	57.1%	14.3%	0.0%	4.8%	9.5%	0.0%
	40歳代	25	60.0%	4.0%	4.0%	64.0%	84.0%	20.0%	4.0%	8.0%	12.0%	0.0%
	50歳代	20	85.0%	15.0%	5.0%	60.0%	70.0%	15.0%	10.0%	5.0%	10.0%	0.0%
	60歳代	30	66.7%	3.3%	0.0%	40.0%	60.0%	36.7%	10.0%	10.0%	3.3%	0.0%
	70歳以上	26	76.9%	11.5%	0.0%	61.5%	84.6%	19.2%	3.8%	7.7%	0.0%	0.0%
区別	門司区	15	73.3%	0.0%	6.7%	40.0%	80.0%	46.7%	6.7%	13.3%	13.3%	0.0%
	小倉北区	24	79.2%	4.2%	0.0%	70.8%	62.5%	12.5%	0.0%	12.5%	4.2%	0.0%
	小倉南区	29	69.0%	0.0%	3.4%	65.5%	75.9%	24.1%	3.4%	0.0%	6.9%	0.0%
	若松区	15	86.7%	20.0%	6.7%	53.3%	73.3%	6.7%	13.3%	6.7%	6.7%	0.0%
	八幡東区	12	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	75.0%	8.3%	16.7%	0.0%	0.0%
	八幡西区	32	62.5%	12.5%	0.0%	59.4%	78.1%	15.6%	6.3%	6.3%	3.1%	0.0%
戸畑区	9	88.9%	0.0%	0.0%	44.4%	77.8%	22.2%	11.1%	11.1%	11.1%	0.0%	

全体では、「家族・知人・同僚など身近な人」(73.5%)、「消費生活センター等の行政機関の窓口」(72.1%)、「商品やサービスの提供元であるメーカー等のお客様窓口」(55.9%)の順だった。この上位3項目は年齢別、性別、区別に関わらずほぼ変わらない。年齢別では、「相談はしていない」(全体5.9%)で、20歳代と70歳以上は0.0%であるが、40歳代(12.0%)、50歳代(10.0%)、30歳代(9.5%)は高い値を示している。「民生委員や自治会、隣人など地域の人」(全体5.9%)では、区別で、若松区(20.0%)が、14.1ポイント高かった。また、年齢別で、20歳代と30歳代が0.0%だった。

問6 消費者教育・啓発を受けたことがありますか。(1つのみ回答)



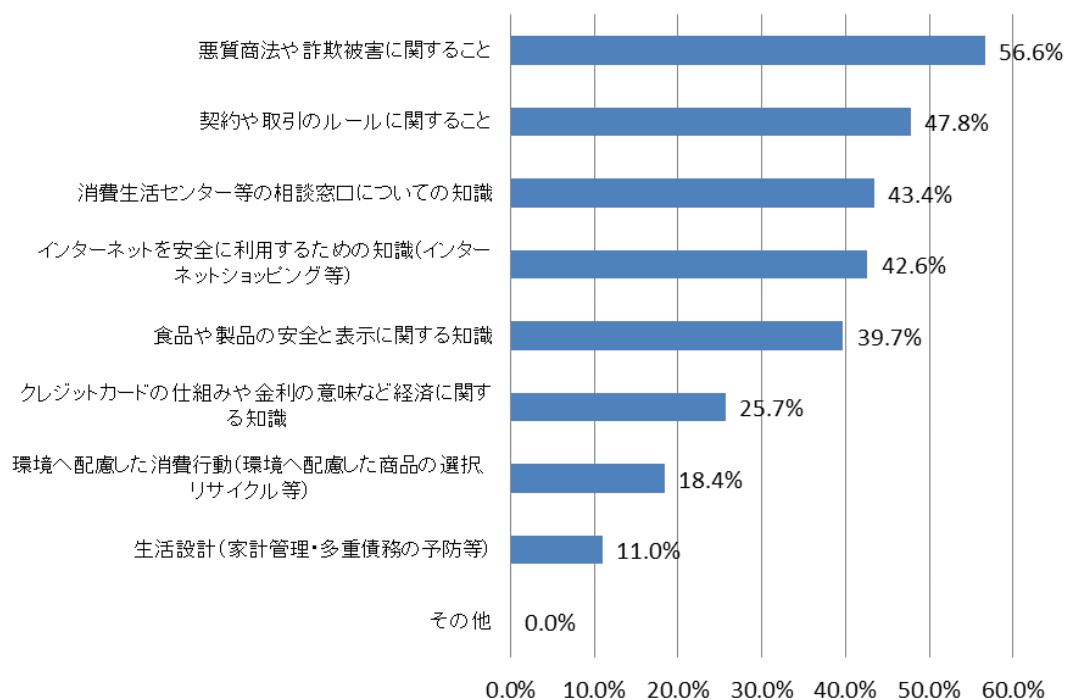
		回答者数	ある	ない	分からない	無回答
全体		136	22.1%	64.7%	12.5%	0.7%
性別	男性	46	21.7%	67.4%	10.9%	0.0%
	女性	90	22.2%	63.3%	13.3%	1.1%
年齢別	20歳代	14	21.4%	57.1%	21.4%	0.0%
	30歳代	21	14.3%	76.2%	9.5%	0.0%
	40歳代	25	20.0%	68.0%	12.0%	0.0%
	50歳代	20	20.0%	75.0%	5.0%	0.0%
	60歳代	30	16.7%	63.3%	16.7%	3.3%
	70歳以上	26	38.5%	50.0%	11.5%	0.0%
区別	門司区	15	20.0%	60.0%	20.0%	0.0%
	小倉北区	24	20.8%	70.8%	8.3%	0.0%
	小倉南区	29	17.2%	72.4%	10.3%	0.0%
	若松区	15	20.0%	73.3%	6.7%	0.0%
	八幡東区	12	33.3%	33.3%	25.0%	8.3%
	八幡西区	32	21.9%	65.6%	12.5%	0.0%
	戸畑区	9	33.3%	55.6%	11.1%	0.0%

全体では、「ある」(22.1%)が、「ない」(64.7%)の約3分の1となっている。性別による特段の差異はみられない。

年齢別では「ある」が70歳代以上(38.5%)のみ全体(22.1%)を大きく上回っているが、その他の年代はいずれも全体を下回っている。また、「ない」が、30歳代(76.2%)、50歳代(75.0%)、40歳代(68.0%)の順で、いずれの年代も、70歳以上(50.0%)を大きく超えている。

区別では、「ある」が八幡東区(33.3%)、戸畑区(33.3%)で、全体(22.1%)を上回った。

問7 消費者教育・啓発に関して、どのような情報を伝えることが必要だと思いますか。(3つまで回答)

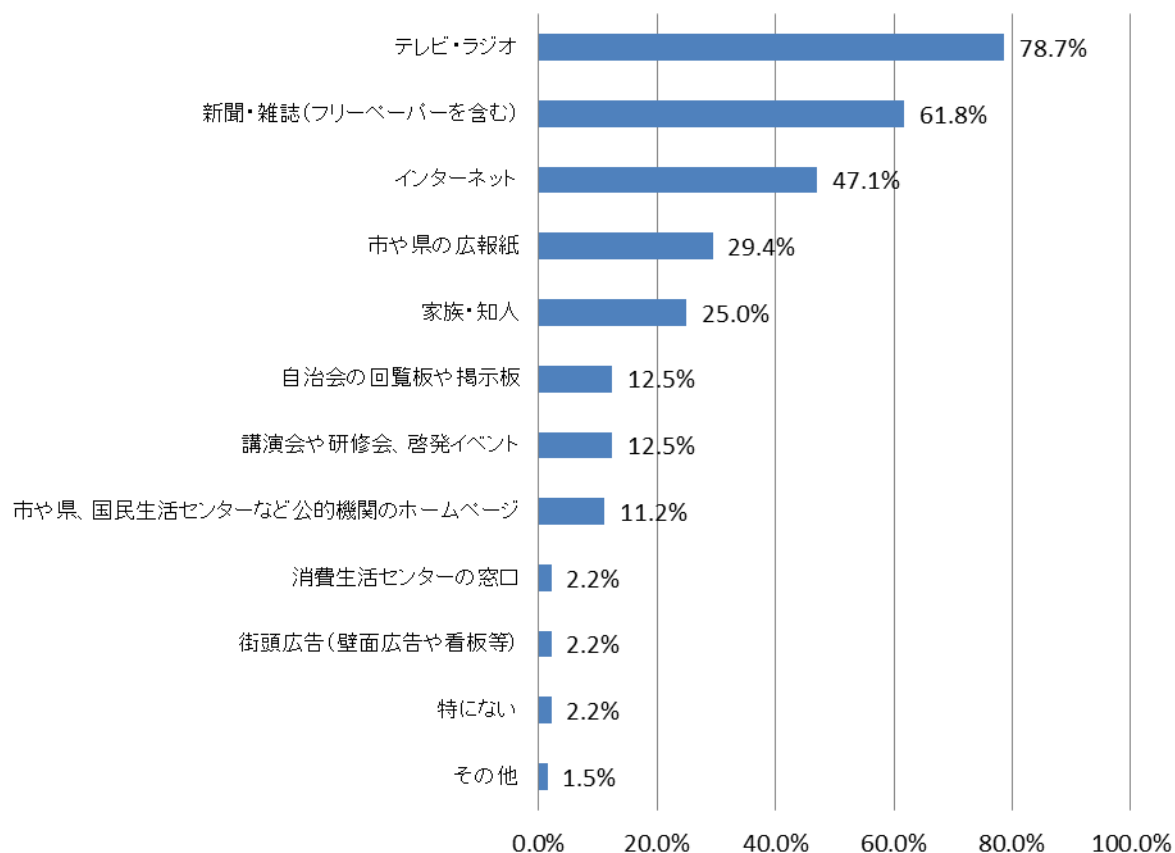


	回答者数	悪質商法や詐欺被害に関すること	契約や取引のルールに関すること	クレジットカードの仕組みや金利の意味など経済に関する知識	インターネットを安全に利用するための知識(インターネットショッピング等)	生活設計(家計管理・多重債務の予防等)	食品や製品の安全と表示に関する知識	消費生活センター等の相談窓口についての知識	環境へ配慮した消費行動(環境へ配慮した商品の選択・リサイクル等)	その他	
全体	136	56.6%	47.8%	25.7%	42.6%	11.0%	39.7%	43.4%	18.4%	0.0%	
性別	男性	46	65.2%	54.3%	19.6%	39.1%	13.0%	32.6%	43.5%	23.9%	0.0%
	女性	90	52.2%	44.4%	28.9%	44.4%	10.0%	43.3%	43.3%	15.6%	0.0%
年齢別	20歳代	14	92.9%	50.0%	21.4%	35.7%	14.3%	21.4%	35.7%	14.3%	0.0%
	30歳代	21	61.9%	57.1%	23.8%	61.9%	9.5%	23.8%	47.6%	4.8%	0.0%
	40歳代	25	56.0%	48.0%	24.0%	40.0%	8.0%	40.0%	52.0%	20.0%	0.0%
	50歳代	20	55.0%	50.0%	40.0%	40.0%	15.0%	30.0%	30.0%	30.0%	0.0%
	60歳代	30	40.0%	50.0%	23.3%	43.3%	13.3%	40.0%	50.0%	13.3%	0.0%
	70歳以上	26	53.8%	34.6%	23.1%	34.6%	7.7%	69.2%	38.5%	26.9%	0.0%
区別	門司区	15	93.3%	46.7%	20.0%	33.3%	13.3%	26.7%	40.0%	13.3%	0.0%
	小倉北区	24	62.5%	58.3%	29.2%	58.3%	8.3%	25.0%	45.8%	4.2%	0.0%
	小倉南区	29	51.7%	48.3%	27.6%	44.8%	6.9%	37.9%	44.8%	24.1%	0.0%
	若松区	15	60.0%	53.3%	26.7%	40.0%	20.0%	33.3%	26.7%	33.3%	0.0%
	八幡東区	12	16.7%	66.7%	33.3%	33.3%	16.7%	25.0%	58.3%	8.3%	0.0%
	八幡西区	32	53.1%	28.1%	18.8%	37.5%	9.4%	68.8%	46.9%	21.9%	0.0%
	戸畑区	9	55.6%	55.6%	33.3%	44.4%	11.1%	33.3%	33.3%	22.2%	0.0%

全体では、「悪質商法や詐欺被害に関すること」(56.6%)、「契約や取引のルールに関すること」(47.8%)、「消費生活センター等の相談窓口についての知識」(43.4%)、「インターネットを安全に利用するための知識(インターネットショッピング等)」(42.6%)の順となっている。

年齢別では、「悪質商法や詐欺被害に関すること」が20歳代で92.9%、と全体の56.6%を大きく上回っている。

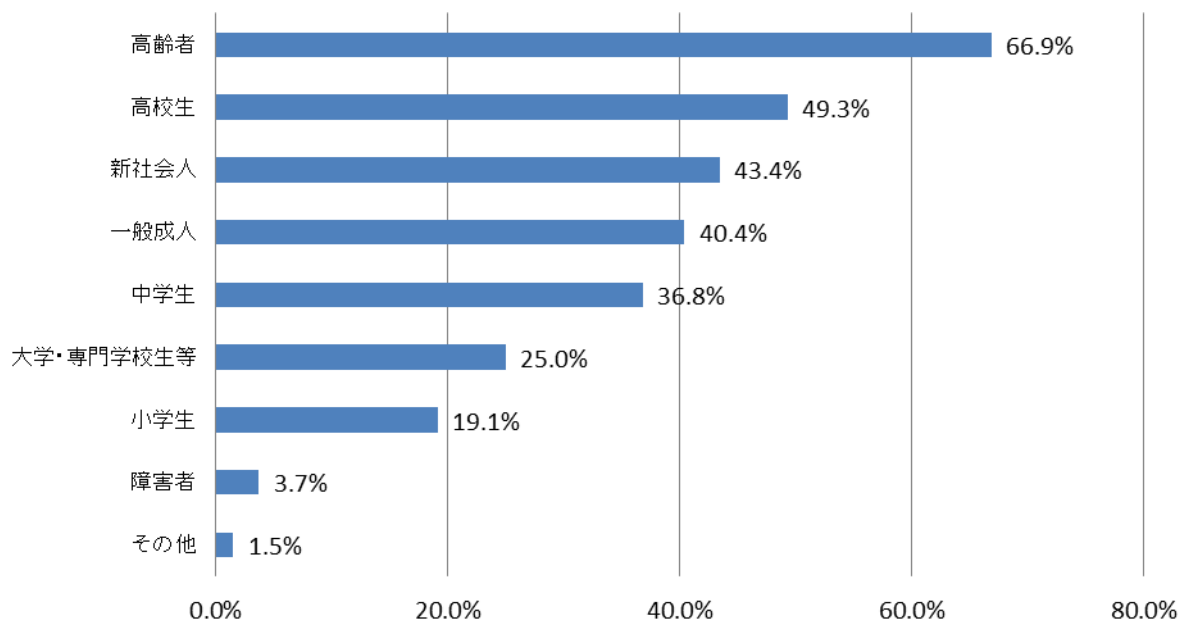
問8 あなたは、普段、消費生活に関する情報をどのようなところから入手していますか。
 あてはまるものを選んでください。（3つまで回答）



	回答者数	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)	市や県、国民生活センターなど公的機関のホームページ	市や県の広報紙	自治会の回覧板や掲示板	家族・知人	消費生活センターの窓口	インターネット	街頭広告(壁面広告や看板等)	講演会や研修会、啓発イベント	特にない	その他
全体	136	78.7%	61.8%	11.2%	29.4%	12.5%	25.0%	2.2%	47.1%	2.2%	12.5%	2.2%	1.5%
性別													
男性	46	73.9%	67.4%	17.6%	32.6%	15.2%	10.9%	0.0%	63.0%	2.2%	13.0%	2.2%	0.0%
女性	90	81.1%	58.9%	8.2%	27.8%	11.1%	32.2%	3.3%	38.9%	2.2%	12.2%	2.2%	2.2%
年齢別													
20歳代	14	85.7%	71.4%	8.3%	28.6%	0.0%	21.4%	0.0%	100.0%	7.1%	14.3%	0.0%	7.1%
30歳代	21	90.5%	52.4%	5.3%	23.8%	9.5%	28.6%	0.0%	57.1%	4.8%	0.0%	0.0%	4.8%
40歳代	25	84.0%	76.0%	9.5%	36.0%	8.0%	32.0%	0.0%	28.0%	0.0%	16.0%	4.0%	0.0%
50歳代	20	70.0%	55.0%	21.4%	25.0%	15.0%	30.0%	0.0%	45.0%	0.0%	15.0%	5.0%	0.0%
60歳代	30	66.7%	60.0%	10.0%	33.3%	16.7%	16.7%	0.0%	50.0%	0.0%	3.3%	3.3%	0.0%
70歳以上	26	80.8%	57.7%	14.3%	26.9%	19.2%	23.1%	11.5%	26.9%	3.8%	26.9%	0.0%	0.0%
区別													
門司区	15	86.7%	73.3%	7.7%	33.3%	0.0%	20.0%	0.0%	93.3%	6.7%	13.3%	0.0%	6.7%
小倉北区	24	91.7%	54.2%	9.1%	20.8%	8.3%	25.0%	0.0%	50.0%	4.2%	8.3%	4.2%	4.2%
小倉南区	29	75.9%	75.9%	9.1%	37.9%	6.9%	44.8%	0.0%	34.5%	0.0%	6.9%	0.0%	0.0%
若松区	15	73.3%	53.3%	18.2%	20.0%	26.7%	13.3%	0.0%	40.0%	0.0%	26.7%	6.7%	0.0%
八幡東区	12	66.7%	66.7%	12.5%	41.7%	8.3%	8.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%
八幡西区	32	78.1%	46.9%	8.0%	28.1%	25.0%	25.0%	6.3%	40.6%	0.0%	21.9%	0.0%	0.0%
戸畑区	9	66.7%	77.8%	33.3%	22.2%	0.0%	11.1%	11.1%	55.6%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%

全体では、「テレビ・ラジオ」(78.7%)、「新聞・雑誌(フリーペーパーを含む)」(61.8%)、「インターネット」(47.1%)と続いている。
 年齢別では、「自治会の回覧板や掲示板」は、70歳以上(19.2%)、60歳代(16.7%)、50歳代(15.0%)で全体(12.5%)を上回っているが、20歳代は0.0%だった。
 「インターネット」は、20歳代で100%だった。また、「講演会や研修会、啓発イベント」は、70歳以上は26.9%であるが、30歳代は0.0%だった。
 「その他」は、「図書館」「生協」だった。

問9 消費者教育は、どのような対象に重点的に行うと効果的だと思いますか。(3つまで回答)



		回答者数	小学生	中学生	高校生	大学・専門学校生等	新社会人	一般成人	高齢者	障害者	その他
全体		136	19.1%	36.8%	49.3%	25.0%	43.4%	40.4%	66.9%	3.7%	1.5%
性別	男性	46	17.4%	32.6%	56.5%	26.1%	47.8%	39.1%	69.6%	4.3%	0.0%
	女性	90	20.0%	38.9%	45.6%	24.4%	41.1%	41.1%	65.6%	3.3%	2.2%
年齢別	20歳代	14	21.4%	57.1%	50.0%	14.3%	50.0%	21.4%	71.4%	0.0%	7.1%
	30歳代	21	19.0%	23.8%	38.1%	47.6%	57.1%	28.6%	52.4%	9.5%	4.8%
	40歳代	25	20.0%	40.0%	48.0%	20.0%	32.0%	44.0%	80.0%	8.0%	0.0%
	50歳代	20	10.0%	45.0%	55.0%	25.0%	60.0%	30.0%	65.0%	5.0%	0.0%
	60歳代	30	20.0%	40.0%	53.3%	23.3%	40.0%	46.7%	66.7%	0.0%	0.0%
	70歳以上	26	23.1%	23.1%	50.0%	19.2%	30.8%	57.7%	65.4%	0.0%	0.0%
区別	門司区	15	20.0%	53.3%	46.7%	20.0%	53.3%	20.0%	73.3%	0.0%	6.7%
	小倉北区	24	16.7%	29.2%	41.7%	41.7%	54.2%	33.3%	54.2%	8.3%	4.2%
	小倉南区	29	20.7%	44.8%	44.8%	24.1%	37.9%	34.5%	75.9%	6.9%	0.0%
	若松区	15	6.7%	26.7%	66.7%	13.3%	53.3%	53.3%	73.3%	6.7%	0.0%
	八幡東区	12	8.3%	33.3%	33.3%	41.7%	41.7%	50.0%	66.7%	0.0%	0.0%
	八幡西区	32	25.0%	37.5%	53.1%	15.6%	40.6%	53.1%	65.6%	0.0%	0.0%
	戸畑区	9	33.3%	22.2%	66.7%	22.2%	11.1%	33.3%	55.6%	0.0%	0.0%

全体では、「高齢者」(66.9%)が最も多く、次いで「高校生」(49.3%)、「新社会人」(43.4%)、一般成人(40.4%)、「中学生」(36.8%)の順だった。

性別による特段の差異はみられない。

年齢別では、30歳代を除く全ての世代の1位は「高齢者」だった。

「中学生」は20歳代、40歳代～60歳代で、「高校生」は50歳代～70歳以上で割合が高い。「新社会人」は、50歳代と20歳代～30歳代で、「一般成人」は、40歳代以上で割合が高かった。また、「大学・専門学校生」は、30歳代(47.6%)のみ全体(25.0%)を22.6ポイント上回った。

「その他」は、「幼稚園・保育園」「多重債務のある人」「社会的弱者」だった。

10 意見（要約）

- 会社等で、何年かに一度でも定期的に消費者教育に関する事を行うようにする。社会に出ると自分から学ばないと知る事がないので、あえて強制的にそのような話を聞く場があれば何かを感じる方もいらっしゃるのではと思います。
- 「消費者教育の推進に関する法律」について初めて知りました。各ライフステージや、消費者の生活状況に応じた教育を実施することは大切だと思いますが、問題解決体系や相談窓口の強化も大事になってくると思います。
- 小学生の時に教室に作った模擬商店で、紙に書いたお金を使って買い物の授業を受けた記憶がありますが、そのような位置付けで各教育機関で授業を行ったり、市民センターや企業などで社会人・高齢者を対象とした講座や勉強会を開催したりすることが、教育に当たるかな、とイメージしています。
- 「消費生活センター」の役割が一般的には知られてない印象があります。つまり「なにかトラブった時の相談先」という位置付けで捕らえている人は少なくないと感じます。相談しても話を聞いてくれるだけで解決にはつながらない、といったイメージを私は持っているのですが、同じように感じている人は少なくないと思います。今後、消費生活センターが消費者教育の拠点として稼動するためには、まずはそのようなイメージを払拭することから始めないと難しいのではないかと感じます。
- 私は現在1児の父親です。私は金融や、お金の流れについてほとんど知識がありませんが、何とかここまで生活してきましたので、これからも新たに知識を得なくても何とかやっていけるのではないかと、自分は特に先物取引や株などに手を出すようなことはしないからトラブルに巻き込まれる心配もないと、楽観的に考えているところもあります。しかし、子どもにはトラブルに巻き込まれないようにしてほしいとか、知識を得て苦労せずに生活してほしいとか、いろいろ思うところがあります。そのため「子供のために」とか、「子供と一緒に」となると、勉強する意欲が出てくるのではないかと思います。
- 職場では業務に直接関係のない内容の講座は開かれることは考えにくいし、福利厚生の一環として開かれるとしても、人気を得られにくい内容の勉強会や講演には、なかなか人が集まらないのではないかと思います。でも、子供や孫が関係してくるとしたら、勉強意欲を駆り立てられるのではないかと思います。また、学校の授業でも、学生（家庭でいえば子供や孫）だけを対象とした教育だけでなく、保護者を対象とした講座等を開催するというのも、面白いのではないかと思います。

IV 全体考察

1 消費者教育とは

消費社会を巡る様々な環境の変化に対応して、平成24年12月に、「消費者教育の推進に関する法律」が施行された。消費者教育は、消費者としての権利や責任において適切な行動ができるように、実践的な能力を育成することである。

例えば、日常の買い物や取引等にも様々なルールがあることや、詐欺の手口・悪質商法などについても学習し、トラブルに巻き込まれない自立した消費者を育てること。

また、消費者が必要なものを必要な分だけ消費するなど、環境や持続可能な消費者市民社会の形成に参画し、発展できるよう積極的に支援する教育である。

そして、幼児から青年期、高齢期といった発達段階に対応して、家庭、学校、地域、職場などの場の特性を生かして推進するものである。

2 消費者教育への関心度及び教育・啓発を受けたことの有無について

消費者問題への関心度については、8割以上の方が、「ある」または「どちらかと言えばある」ということが分かった。特に、20歳代、40歳代、70歳以上で9割以上の方が高い関心を示した。

また、関心がない方は、ごく少なく、30歳代を除く全ての年代でいなかった。

消費者教育・啓発を受けた経験がある方は、2割強で、ない方の約3分の1だった。年齢別では、70歳以上の方の4割近くで経験があるという結果だったが、30歳代～50歳代の働き盛り世代では、7割程度の方が、教育・啓発を受けたことがないことが分かった。

性別による特段の差異はみられなかった。

3 関心のある消費者問題について

関心のある消費者問題は、「食品や製品の安全性」を挙げた方が7割強と特に高く、次いで「環境へ配慮した商品の選択、リサイクル」だった。これに次いで「詐欺」、「悪質商法」、「インターネットの安全な利用」が4割近くで、社会問題を反映する結果となった。

年齢別では、持続可能な消費社会の実現項目である「環境へ配慮した商品の選択、リサイクル等」を選択した方が、20歳代と40歳代で高い割合だった。

また、「生活設計」は、30歳代～50歳代の子育て世代が、平均を上回った。

4 消費行動に関する心掛けについて

商品やサービスを購入（利用）する際の心掛けは、「機能や品質」「安全性」「価格」を挙げた方が6割～7割強と高い割合であることが分かった。この傾向は年齢別、性別、区別に関わらず変わらない。

「自分に必要なもので経済状況にみあったものかどうか」は3割弱で、全体でも、年齢別、性別でも4位だった。

「個人情報管理」は、20歳代と70歳以上の方が平均を大きく上回った。

5 消費トラブルの経験の有無と相談先について

今までに本人や家族が消費者トラブルにあったかどうかについては、「あった」と「なかった」は、共に3割程度でほぼ均衡している。また、70歳以上の方では、あった方の割合は他の年代より最も低く、なかった方の割合は最も高くなった。

何らかの消費者トラブルにあったかどうかを示す、「あった」と「たぶんあったと思う」の合計は、約4割であることが分かった。この傾向は、性別では、男性が女性より高く、年齢別では、50歳代だけが5割以上と高い割合で、「なかった」「たぶんなかった」の合計より10ポイント高かった。

こうした、消費トラブルにあった場合は、まず「家族・知人・同僚など身近な人」に相談する方や、「消費生活センター等の行政機関の窓口」で、トラブル解決のための電話や来所の相談をする方が7割を超えた。また、「商品やサービスの提供元であるメーカー等のお客様窓口」に直接相談している方が6割近くいることが分かった。この上位3項目は、年齢、性別、区別に関わらずほぼ変わらなかった。

6 消費者教育・啓発に必要な情報と入手先について

必要な情報としては、「悪質商法や詐欺被害に関すること」、「契約や取引のルールに関すること」、「消費生活センター等の相談窓口についての知識」、「インターネットを安全に利用するための知識（インターネットショッピング等）」の順となった。

情報の入手先については、「テレビ・ラジオ」が8割近くと最も多く、「新聞・雑誌（フリーペーパーを含む）」、「インターネット」と続いている。

年齢別では、「インターネット」は、20歳代で100%だった。一方「自治会の回覧板や掲示板」は、50歳代以上の方で平均を上回ったが、30歳代以下では、割合が少なくなり20歳代は0%となった。また、「講演会や研修会、啓発イベント」は、70歳以上は約3割であるが、29歳代は0%だった。こうしたことから、高齢者ほど地域で情報を得、若い年齢層は、地域との関わりが少なく、インターネットを中心とする情報媒体を利用している傾向が分かった。

7 消費者教育を重点的に行うと効果的と思う対象について

「高齢者」が7割近くと最も多く、次いで5割から4割弱の割合で「高校生」、「新社会人」、「一般成人」、「中学生」の順だった。性別による特段の差異はみられない。

年齢別では、30歳代を除く全ての世代で「高齢者」がもっとも効果的となった。

「中学生」は20歳代、40歳代～60歳代で、「高校生」は50歳代～70歳以上で割合が高い。「新社会人」は、50歳代と20歳代～30歳代で、「一般成人」は、40歳代以上で割合が高かった。こうしたことから、社会全体が「高齢者」を心配し、中学生や高校生、若い社会人を不安視する親や祖父母の状況がうかがえる。

こうしたことから、社会全体が「高齢者」を心配し、中学生や高校生、若い社会人を不安視する親や祖父母の状況がうかがえる。

【市政モニターに関すること】

市民文化スポーツ局広聴課 (TEL:582-2527)

【アンケートに関すること】

市民文化スポーツ局消費生活センター (TEL:871-0428)