

〈資料集〉

消費者教育に関する市民の意識等（実態調査全体）

- （１）消費者教育に関する市民意識調査
- （２）行政評価の取組結果の推移（消費生活センターの認知度）
- （３）幼稚園・小学校・中学校・高等学校、
特別支援学校等における消費者教育に関する調査
- （４）大学等における消費者教育に関する調査

消費者教育に関する市民の意識等（実態調査全体）

（１）消費者教育に関する市民意識調査

- ・北九州市では、消費者教育に関する意識や実態を把握するため、「消費者教育に関する市民意識調査（以下「市民意識調査」という。）を実施しました。

〈市民意識調査について〉

調査地域：北九州市全域

調査対象者：18歳以上の市内居住者3,000人を無作為抽出

回答者数：845人

回答率：28.2%

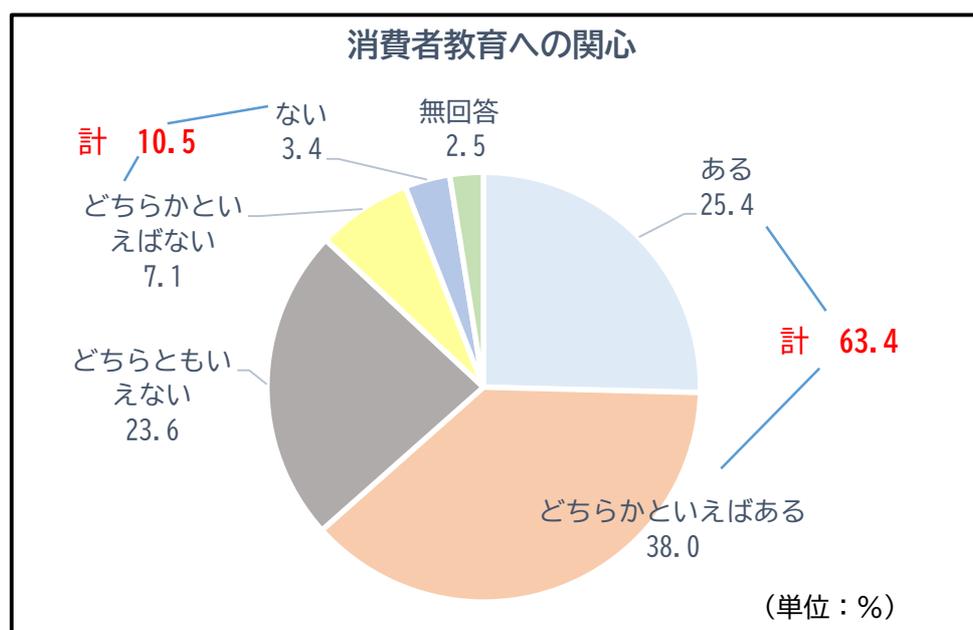
調査期間：令和6年7月12日～7月26日

調査項目：消費者教育への関心、関心のある消費者トラブル、消費者トラブルの経験など

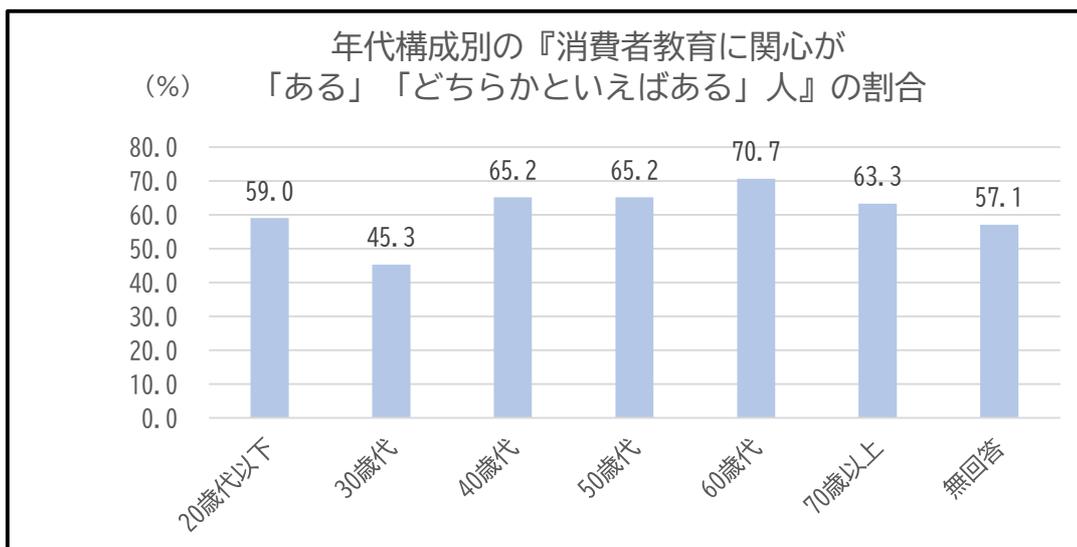
消費者教育への関心

- ・消費者教育に関心が「ある」「どちらかといえばある」と回答した人の割合は63.4%で、消費者教育に対する関心は一定程度あることがわかります。
- ・これらを回答した人の割合が最も高かった年代は60歳代で70.7%、次いで40歳代と50歳代がいずれも65.2%でした。一方、30歳代は、45.3%で唯一、5割に届かなかった年代でした。

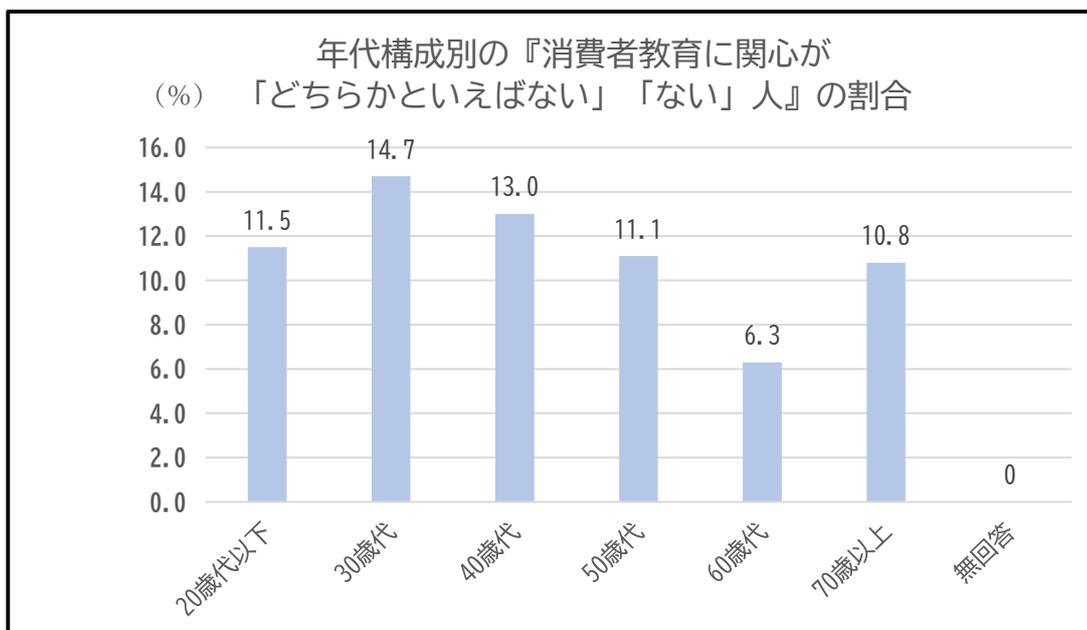
【図表22】



【図表 2 3】



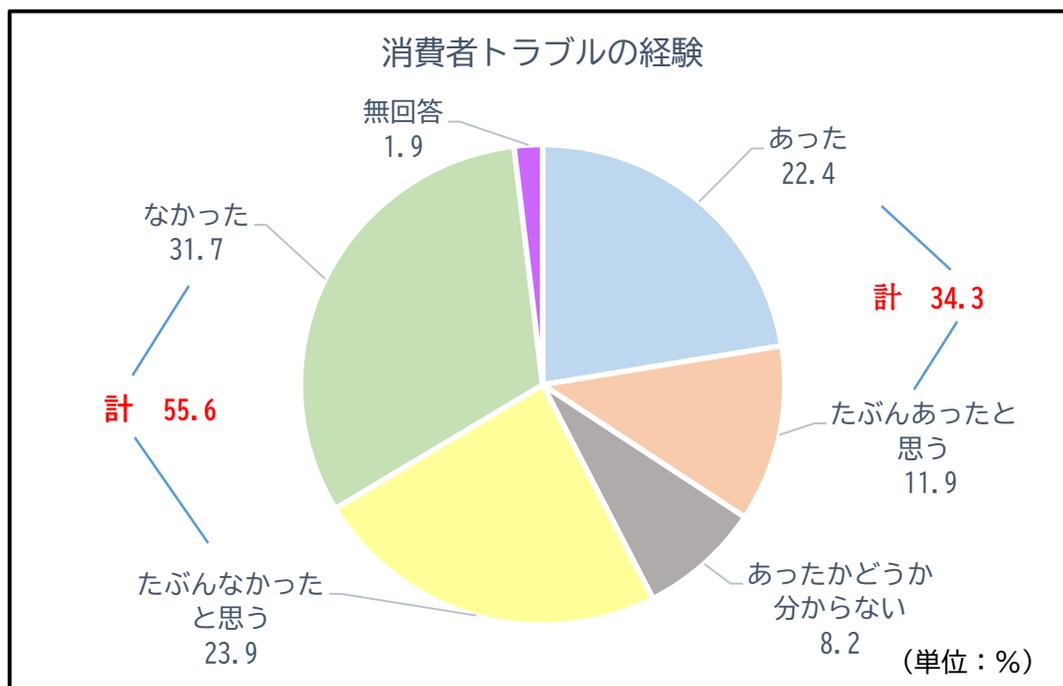
【図表 2 4】



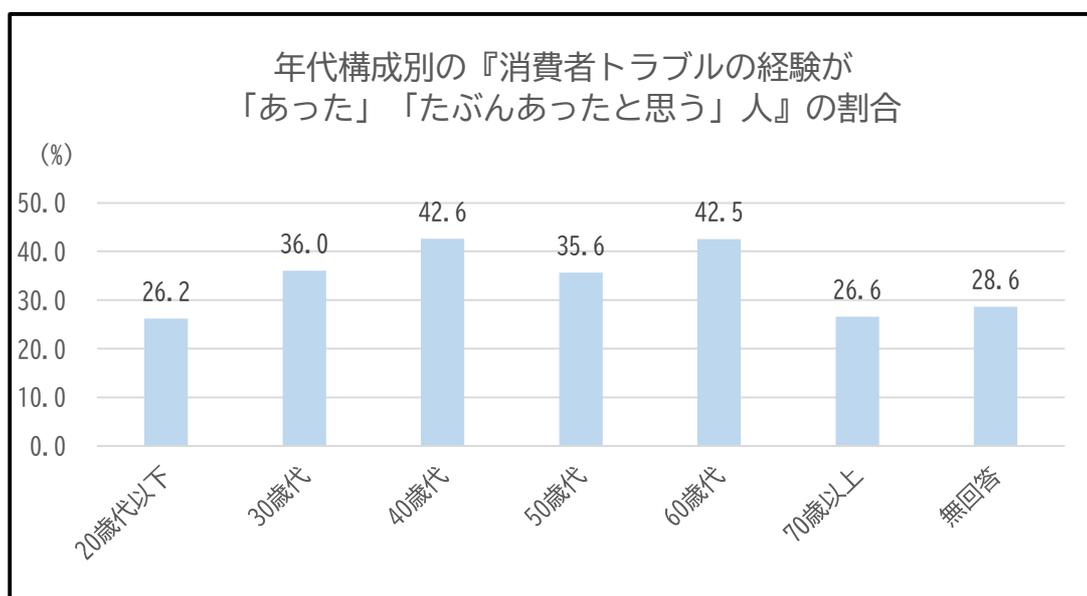
消費者トラブルの経験

- ・消費者トラブルの経験が、「あった」、「たぶんあったと思う」人は、あわせて34.3%でした。また、「たぶんなかったと思う」「なかった」人は、あわせて55.6%でした。10人のうち、3人ないし4人が、消費者トラブルに遭遇しています。
- ・年代別にみると「あった」「たぶんあったと思う」人は、40歳代が42.6%、60歳代が42.5%と高い割合になっています。

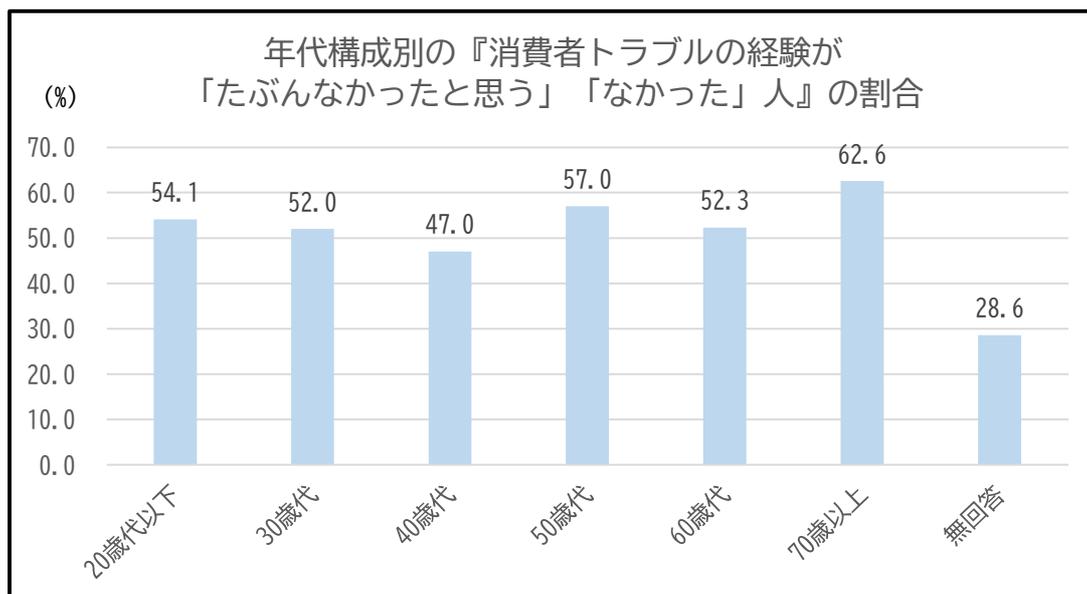
【図表25】



【図表26】



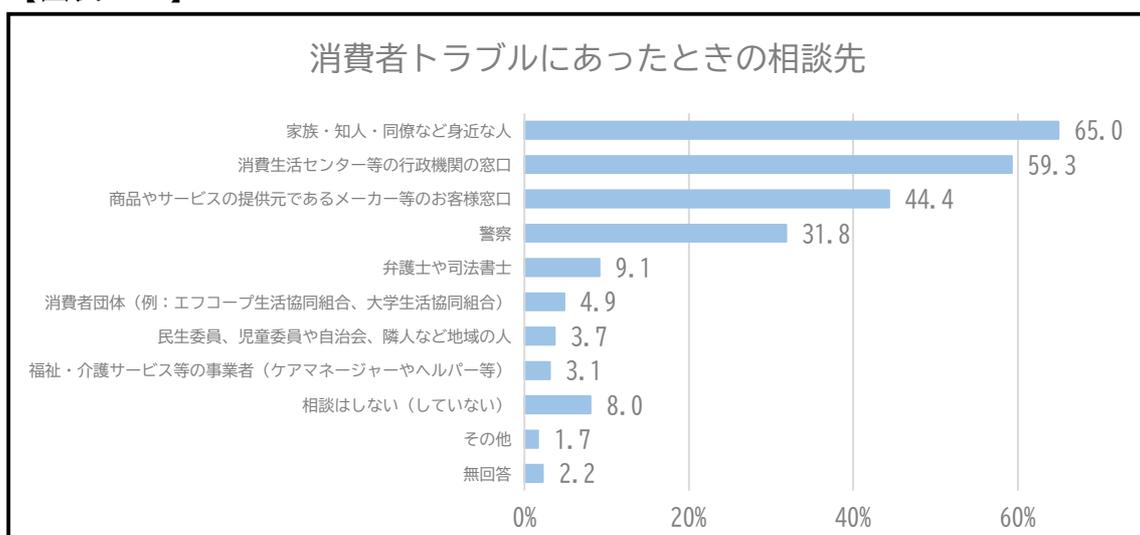
【図表 2 7】



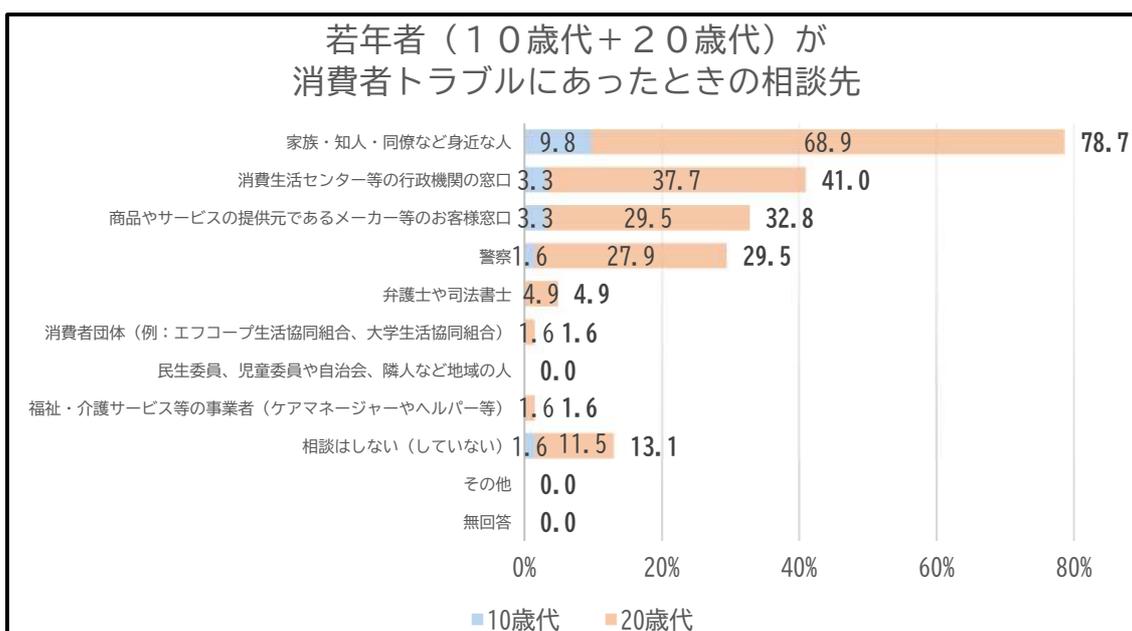
消費者トラブルにあったときの相談先

- ・消費者トラブルにあったときの相談先は、「家族・知人・同僚など身近な人」が、65.0%と1番で、2番目が「消費生活センターなどの行政窓口」で59.3%でした。3番目が、「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」で44.4%でした。
- ・高齢者に比べ若年者は、「消費生活センター等の行政機関の窓口」や「商品やサービスの提供先であるメーカー等のお客様窓口」への相談割合が低くなっています。

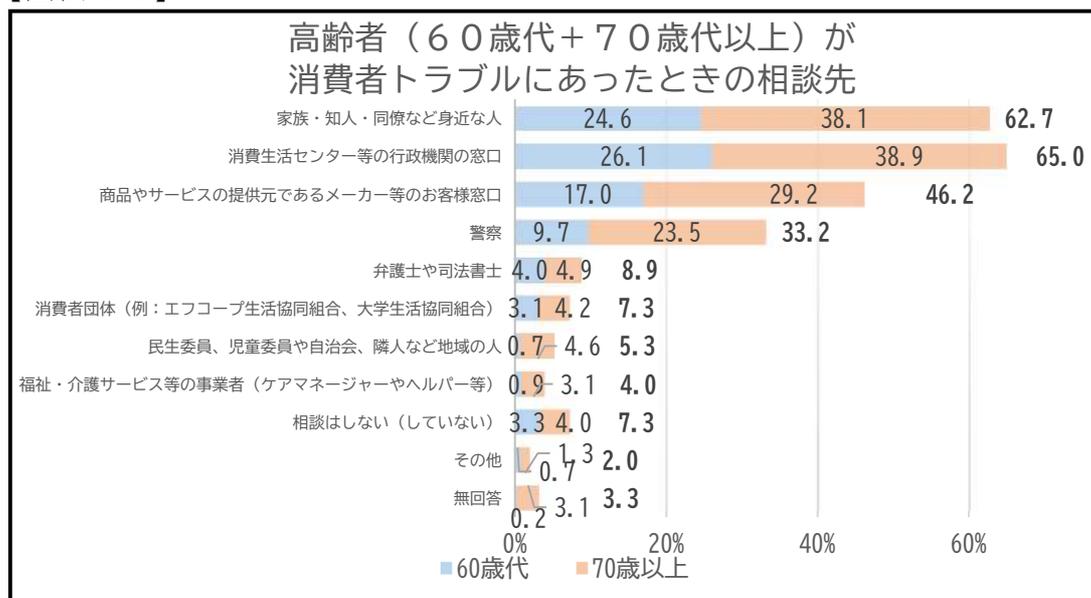
【図表28】



【図表29】



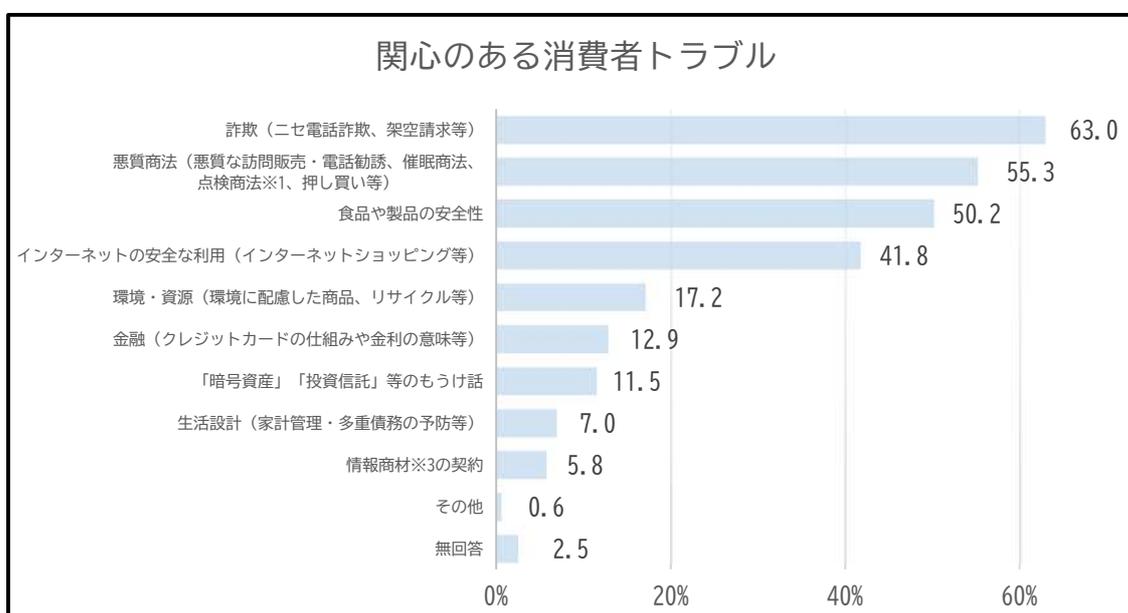
【図表 30】



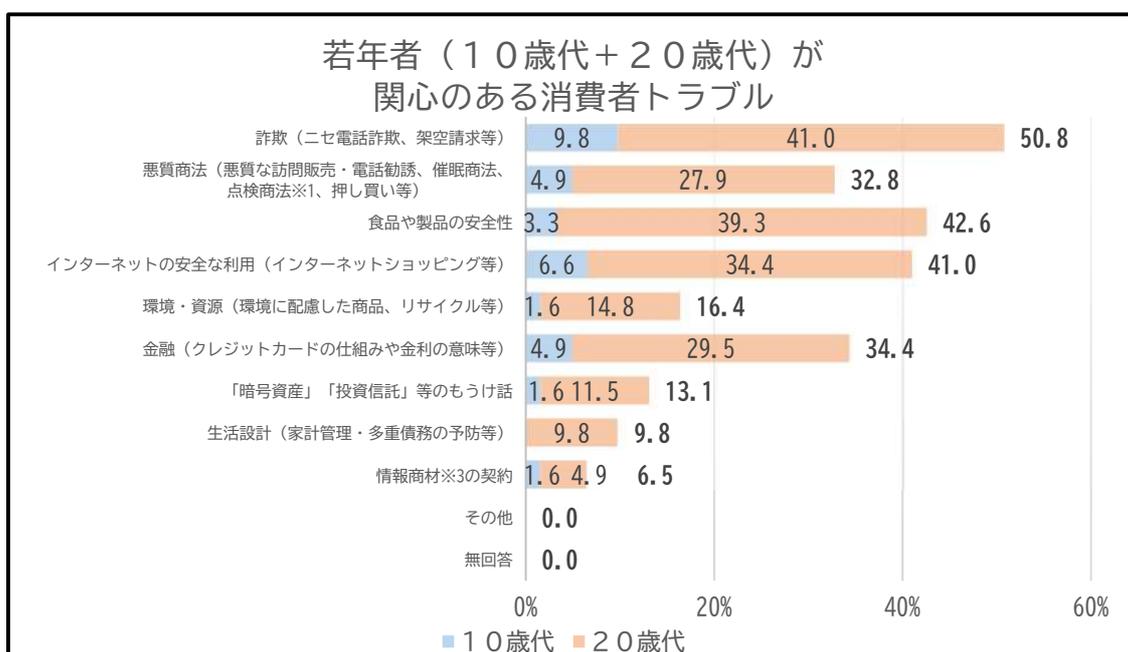
関心のある消費者トラブル

- ・最も関心がある消費者トラブルは、「詐欺（ニセ電話詐欺、架空請求等）」が63.0%でした。
- ・続いて、「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）」が55.3%、「食品や製品の安全性」の50.2%が続いています。
- ・報道等で、SNS型投資詐欺や機能性表示食品での健康被害などが取り上げられており、そのような状況を反映している傾向が見て取れます。
- ・若年者は、高齢者よりも「金融（クレジットカードの仕組みや金利の意味等）」についての消費者トラブルに関心があることがうかがえます。

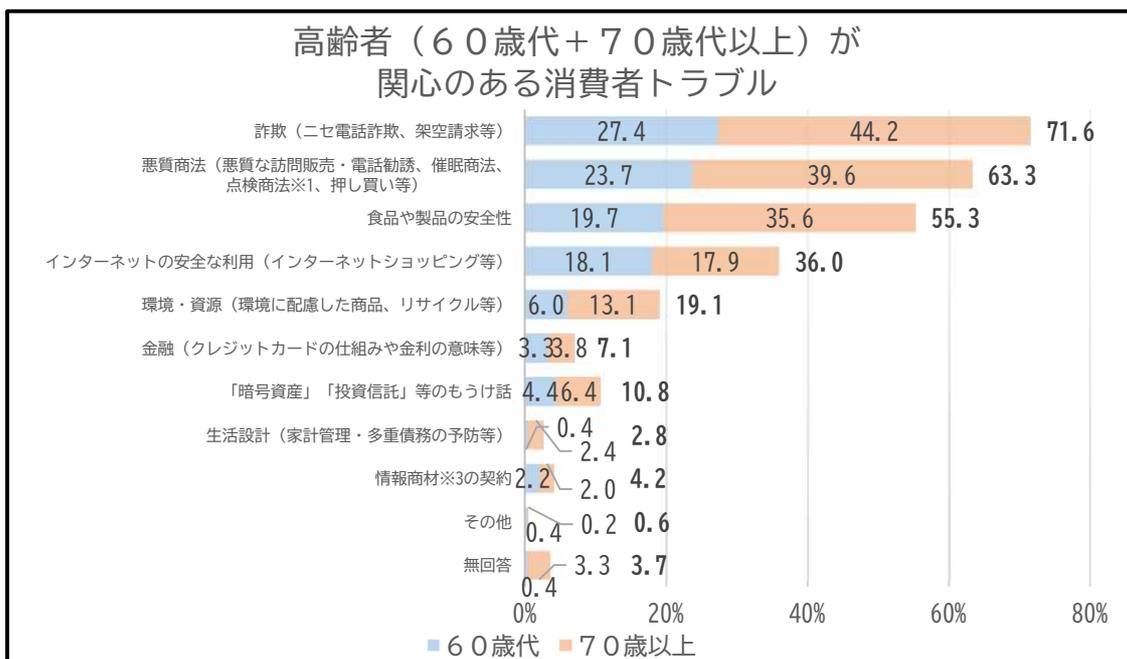
【図表31】



【図表32】



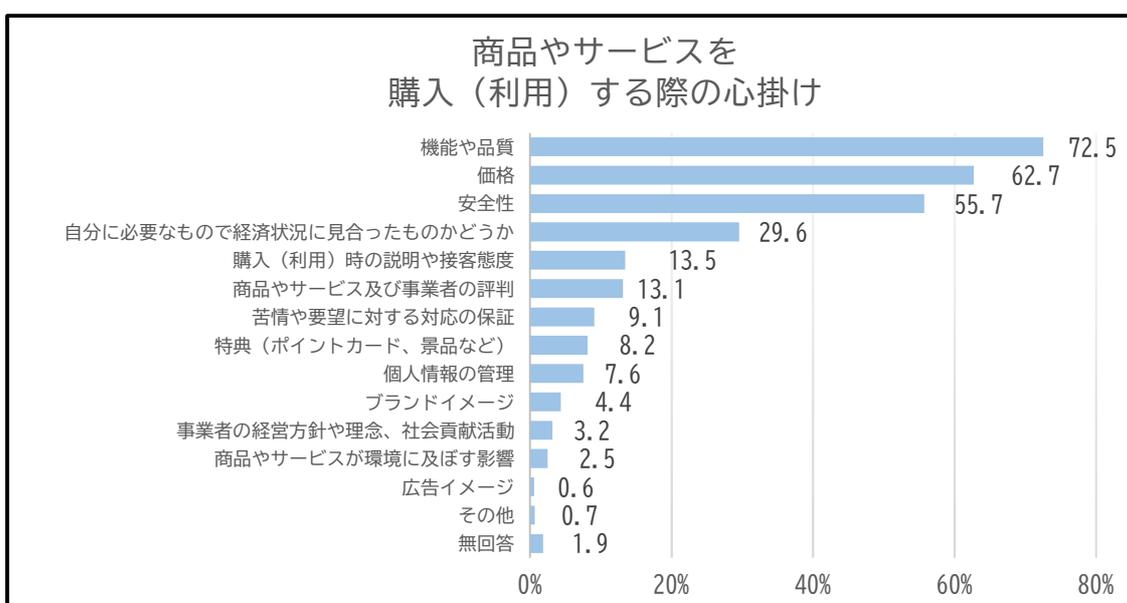
【図表 3 3】



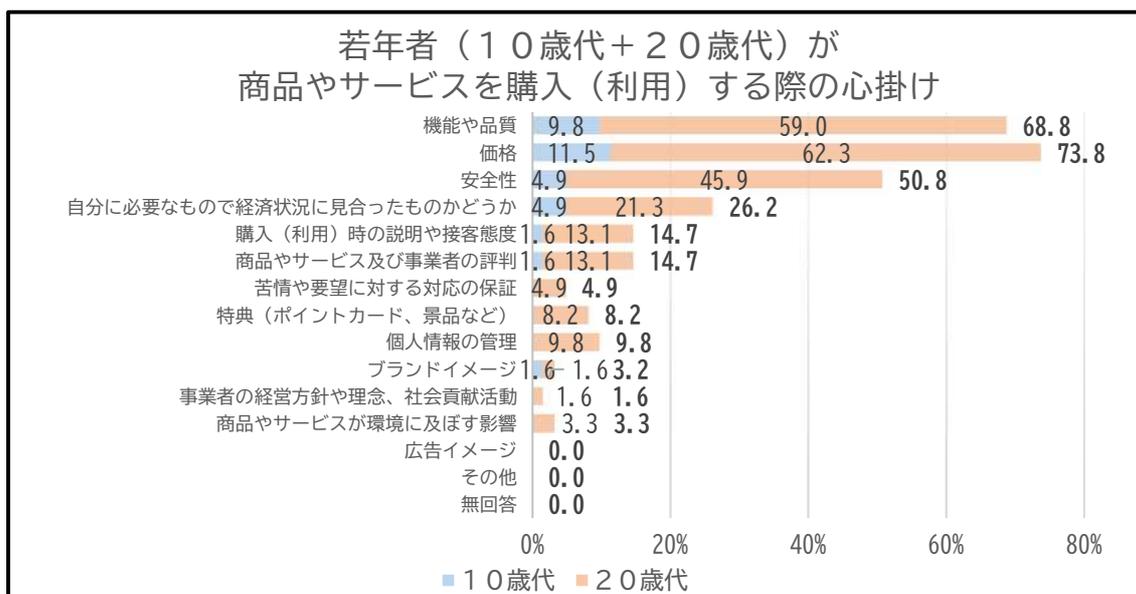
商品やサービスを購入(利用)する際の心掛け

- ・商品やサービスを購入（利用）する際に、心掛けるのは「機能や品質」が72.5%で1番多く、続いて「価格」の62.7%となっています。
- ・若年者は、高齢者よりも購入する際「価格」に関心があることがうかがえます。

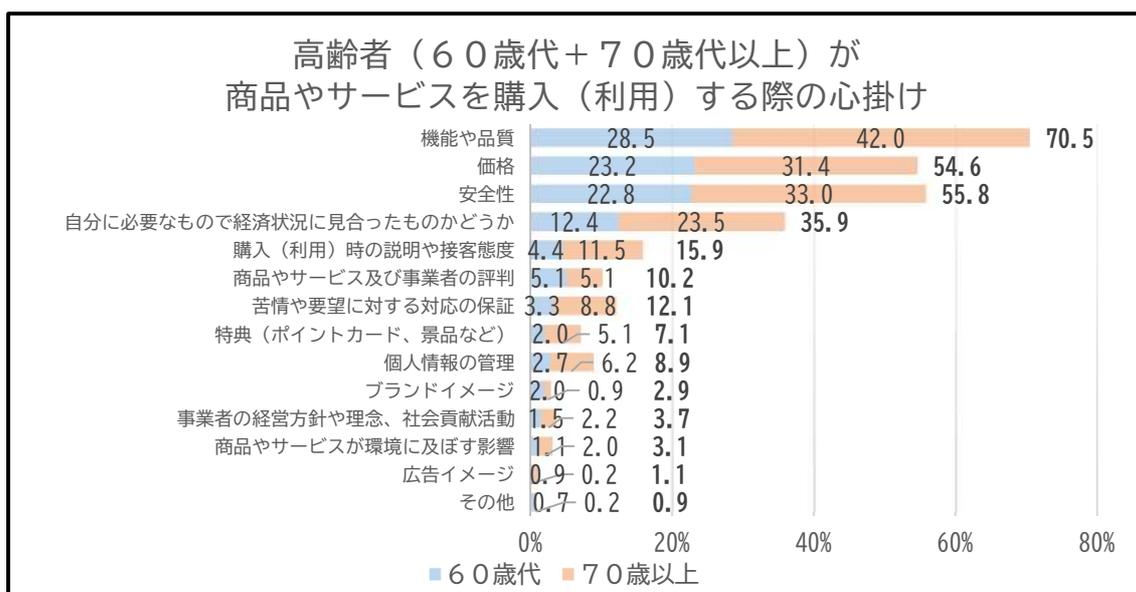
【図表 3 4】



【図表 3 5】



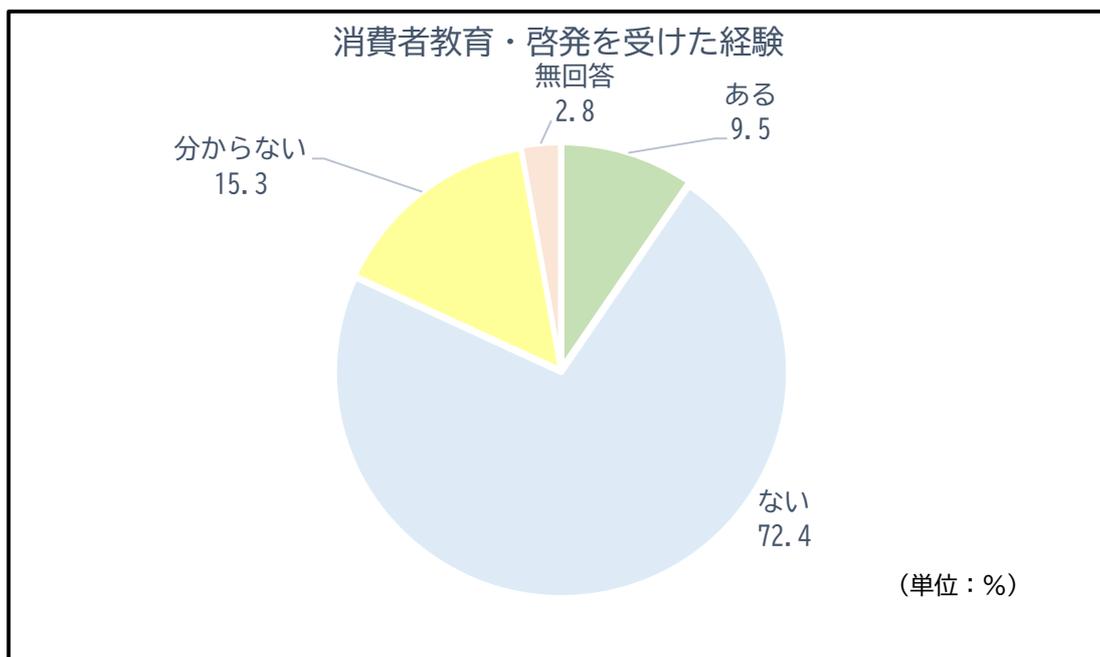
【図表 3 6】



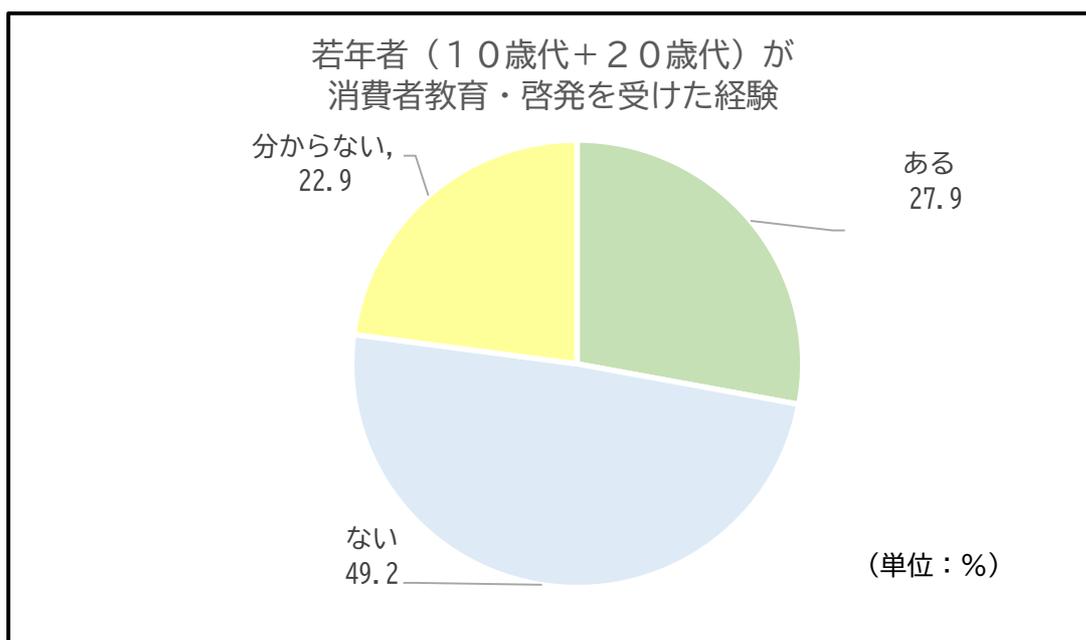
消費者教育・啓発を受けた経験

- ・「消費者教育・啓発を受けたことのない人」は72.4%で、「受けたことのある人」の9.5%を大幅に上回っています。
- ・また、「消費者教育・啓発を受けたことのある人」は、若年者が27.9%で高齢者が7.7%でした。

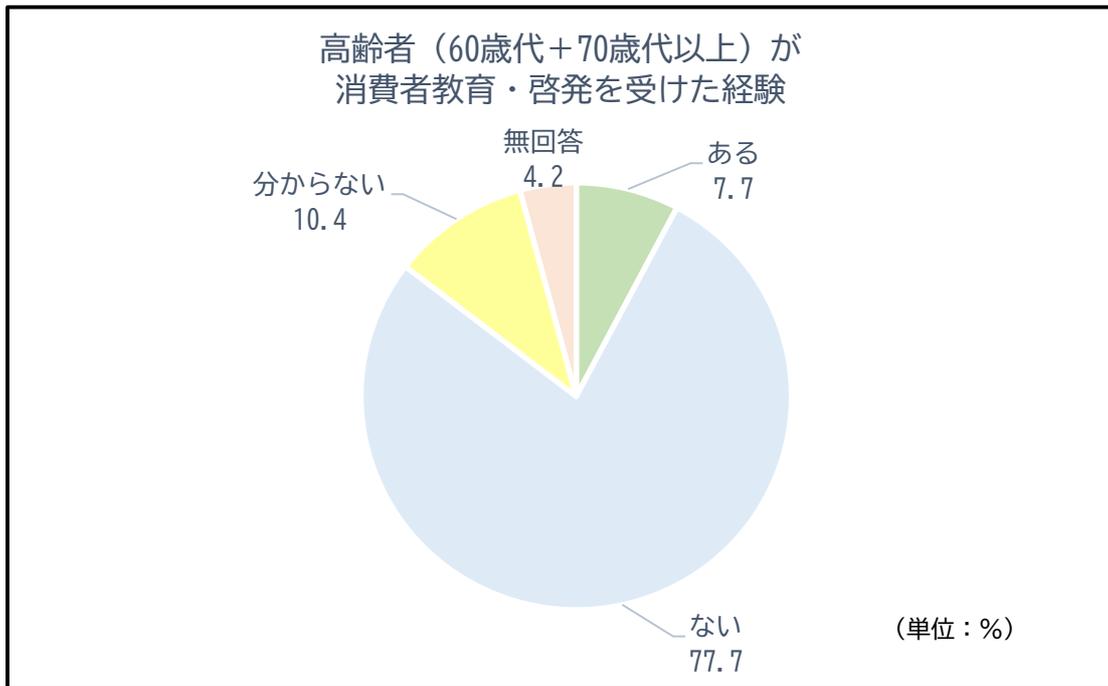
【図表37】



【図表38】



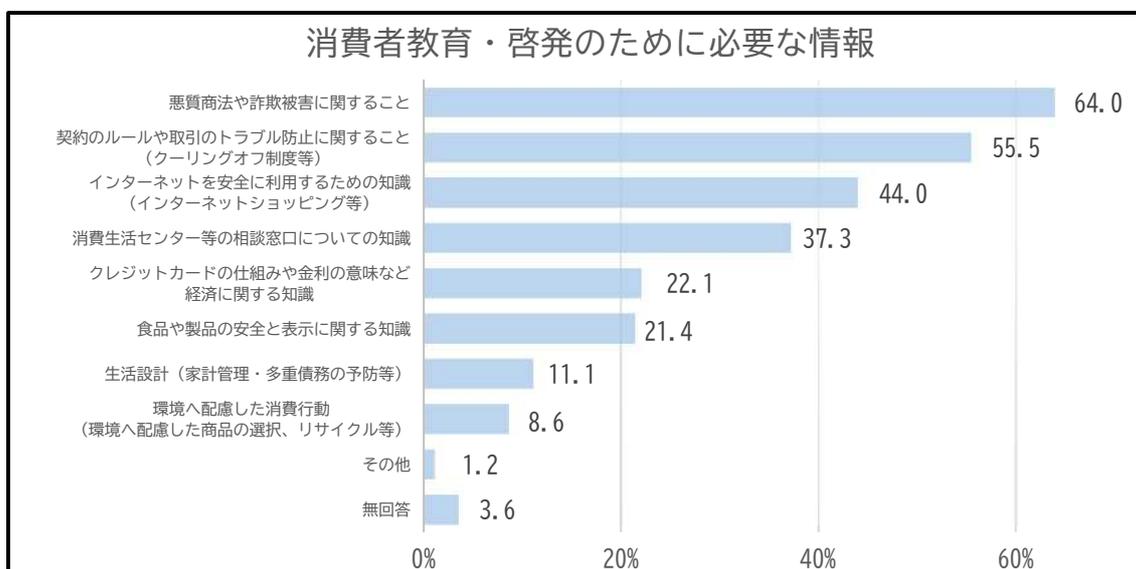
【図表 39】



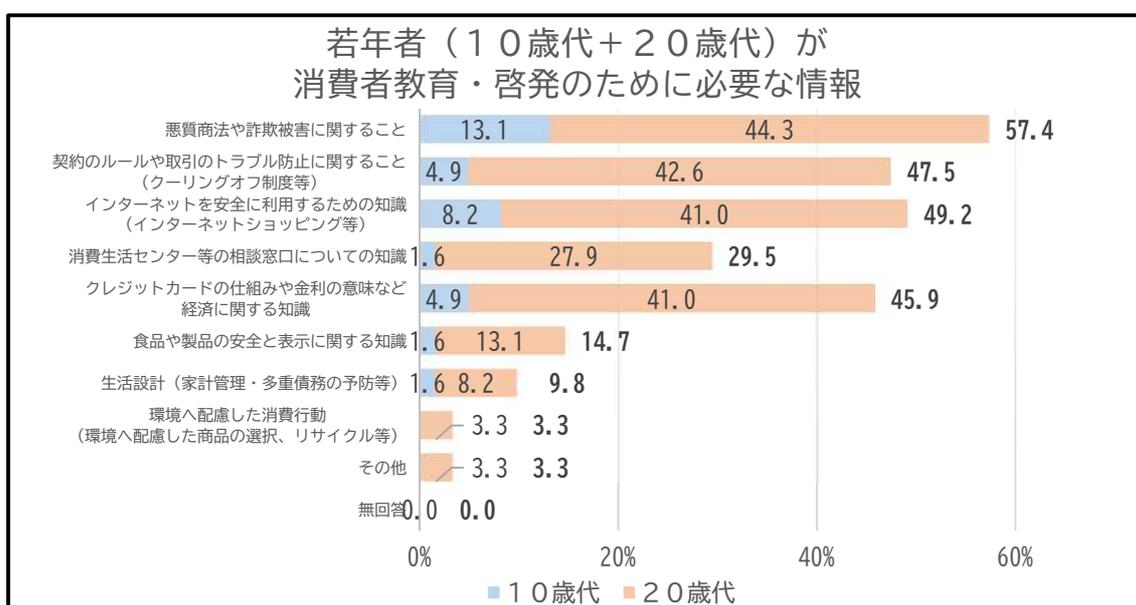
消費者教育・啓発のために必要な情報

- ・消費者教育・啓発に関して、伝える必要のある情報としては、「悪徳商法や詐欺に関すること」（64.0%）、「クーリングオフ制度等の契約のルールや取引のトラブル防止に関すること」（55.5%）が50%以上でした。それらに続き、「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）」（44.0%）、「消費生活センター等の相談窓口についての知識」（37.3%）が上位を占めています。
- ・若年者では、必要な情報として「クレジットカードの仕組みや金利の意味など経緯に関係する知識」が45.9%で、高齢者の17.5%よりも大きく差があります。
- ・報道等でSNS型投資詐欺などが取り上げられるとともに、突然の訪問で、必要のない契約をした際の対処方法やそれらの相談窓口の情報が必要なことがうかがえます。

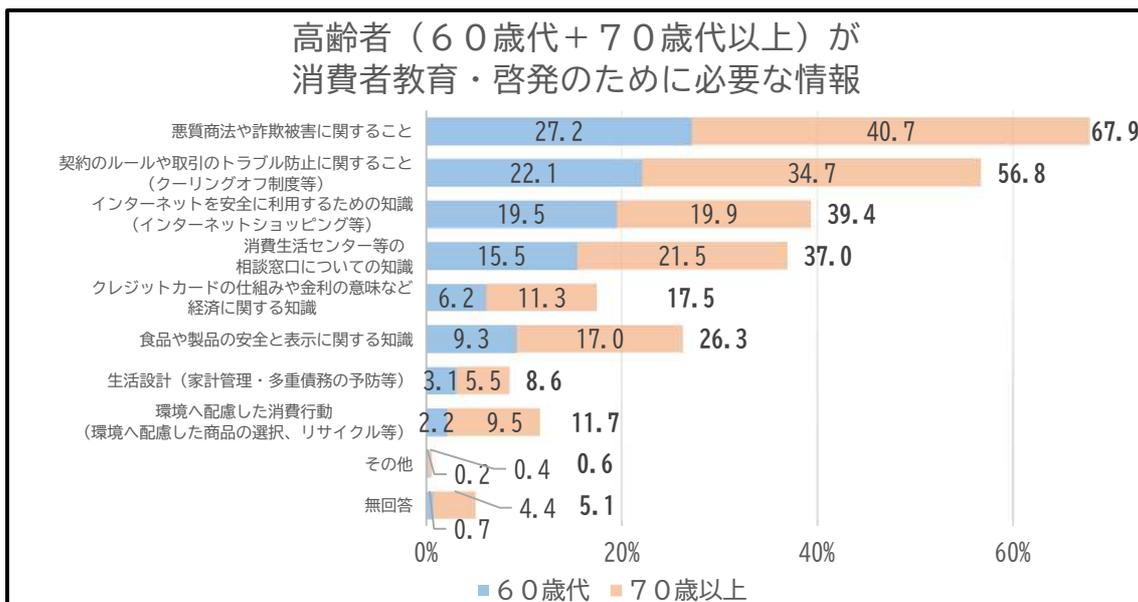
【図表40】



【図表41】



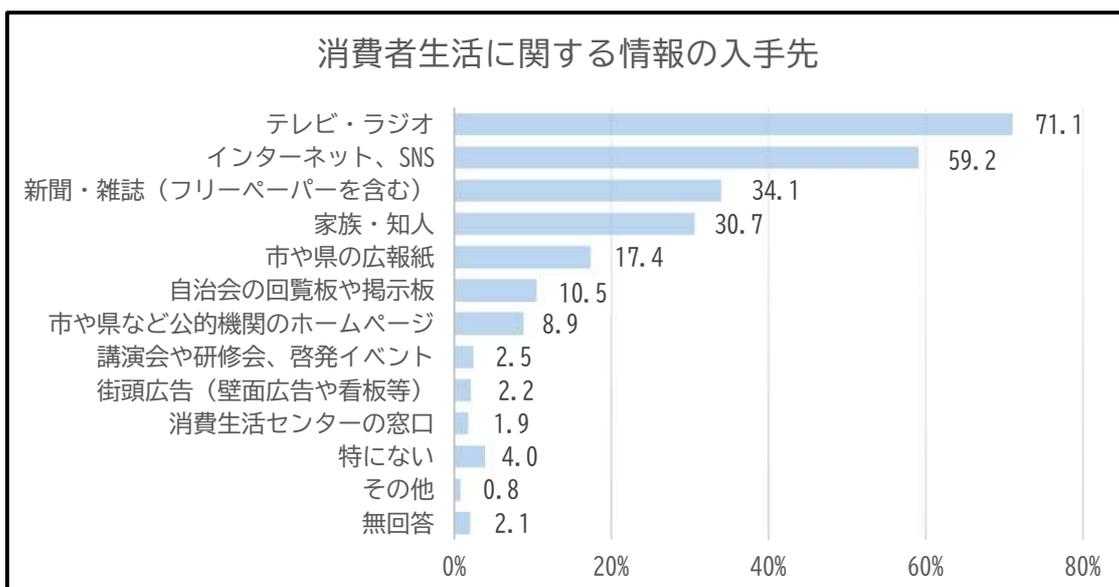
【図表 4 2】



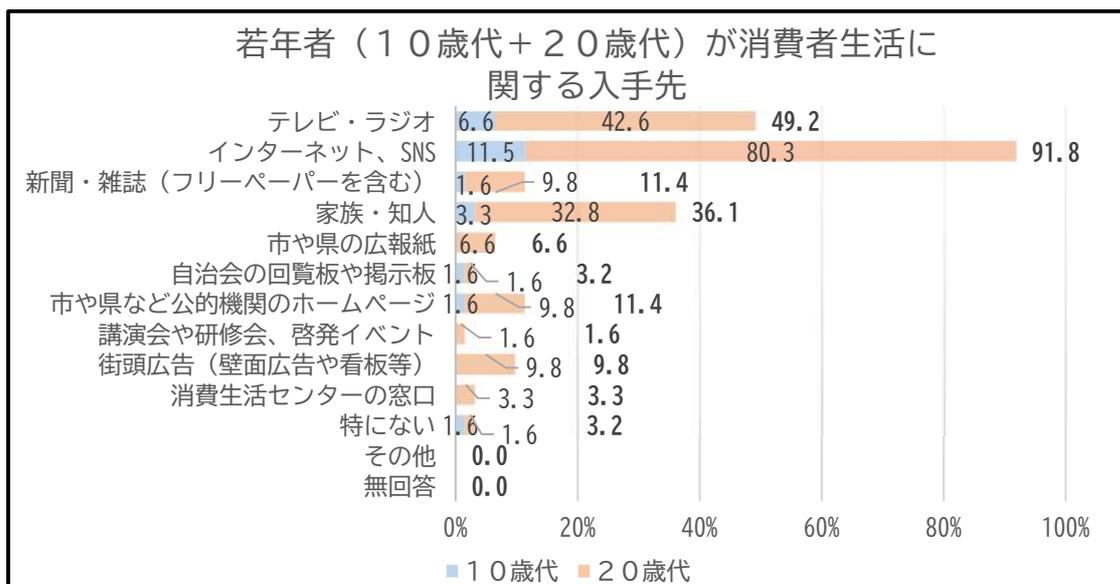
消費者生活に関する情報の入手先

- ・消費者生活に関する情報の入手先としては、「テレビ・ラジオ」が71.1%一番多く、次いで「インターネット、SNS」が59.2%、「新聞・雑誌（フリーペーパーを含む）」が34.1%と続きます。
- ・消費者生活に関する情報の入手先としては、高齢者は、「テレビ・ラジオ」(81.0%)が多く、若年者は、「インターネット、SNS」(91.8%)が多くなっています。

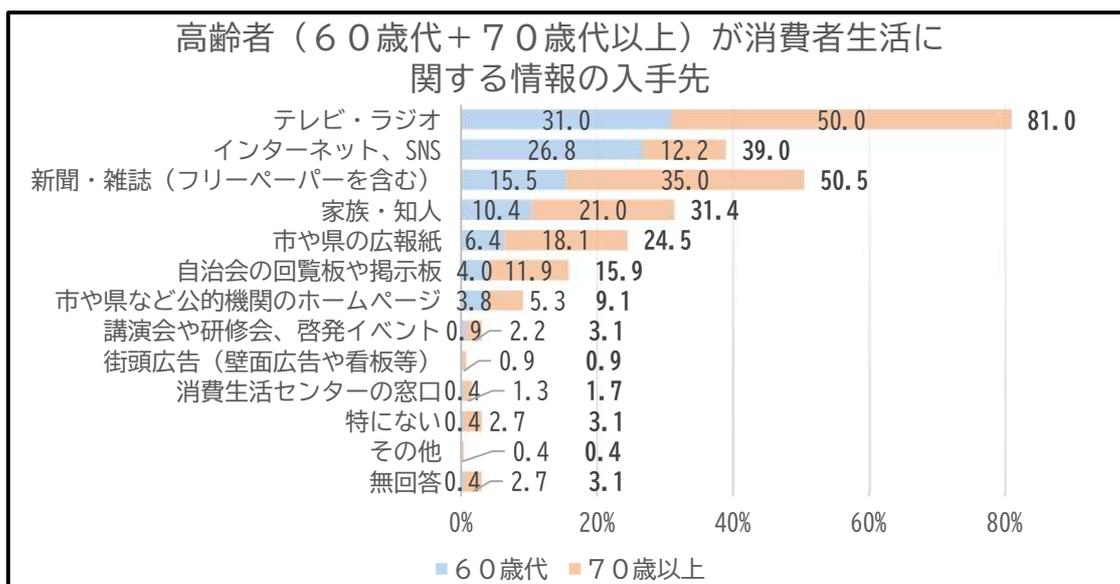
【図表 4 3】



【図表 4 4】



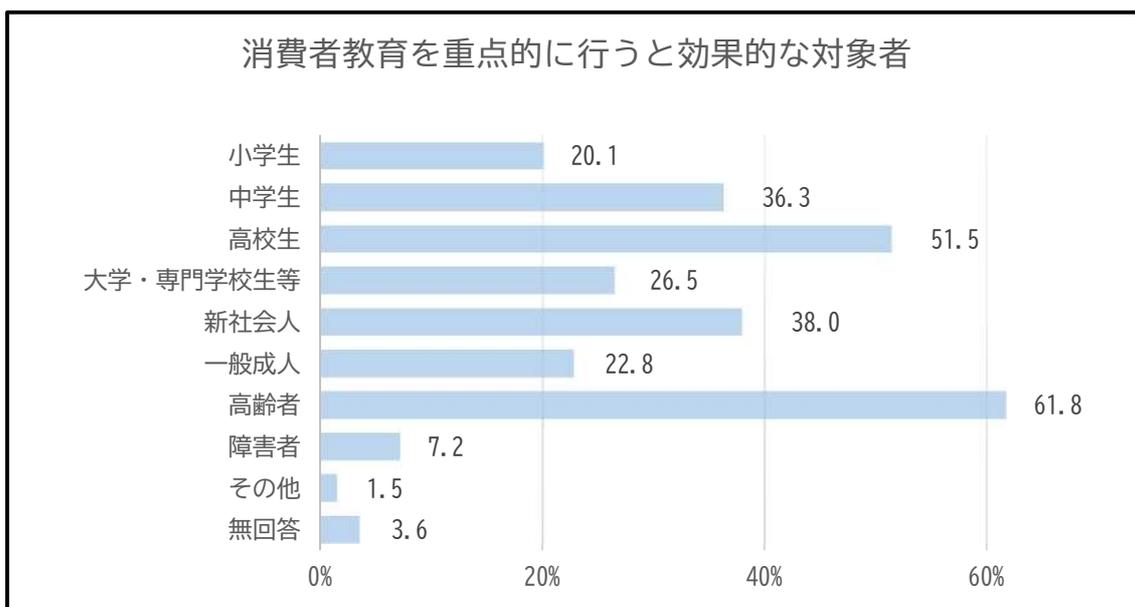
【図表 4 5】



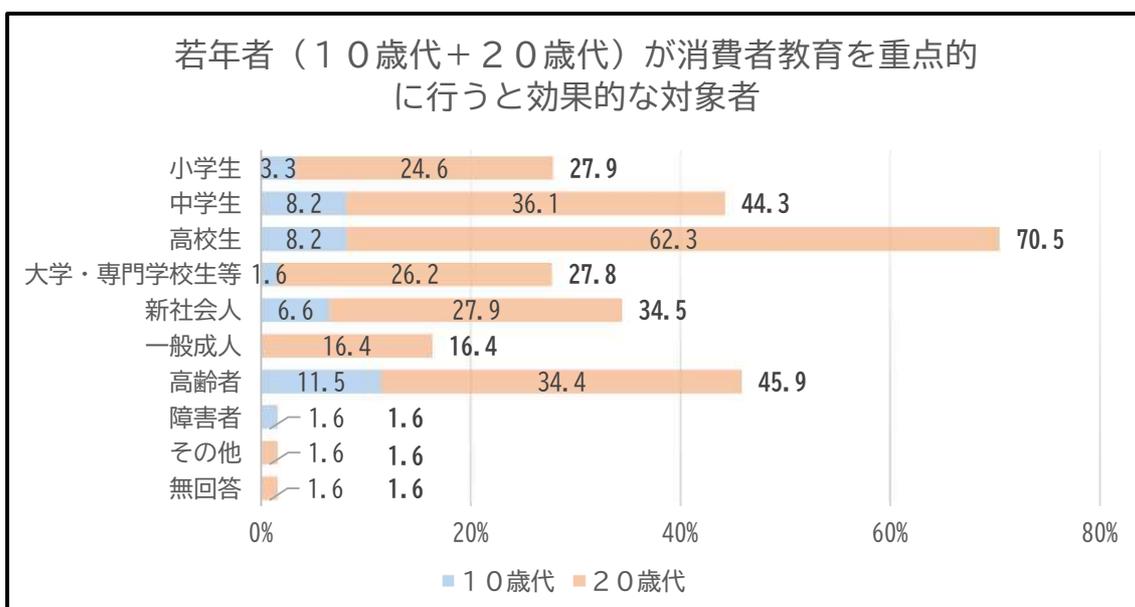
消費者教育を重点的に行うと効果的な対象者

- ・消費者教育を重点的に行うと効果的な対象者は、「高齢者」、「高校生」の順となっていますが、「新社会人」などの人生の節目も効果的な対象者と認識されています。
- ・消費者教育を重点的に行うと効果的な対象者について、若年者は「高校生」を、高齢者は、「高齢者」を一番にあげています。

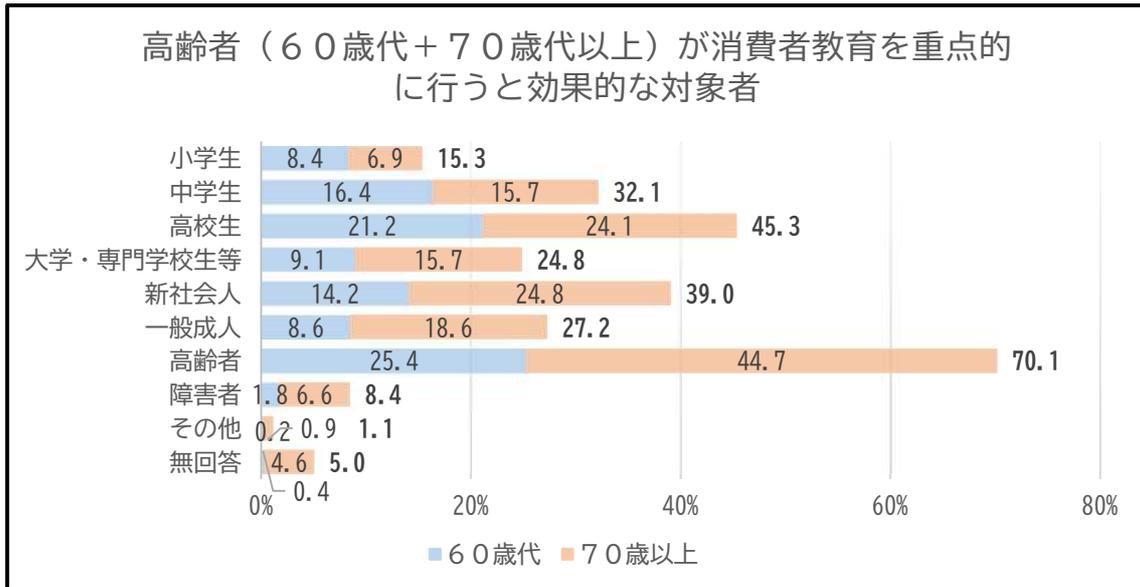
【図表 4 6】



【図表 4 7】



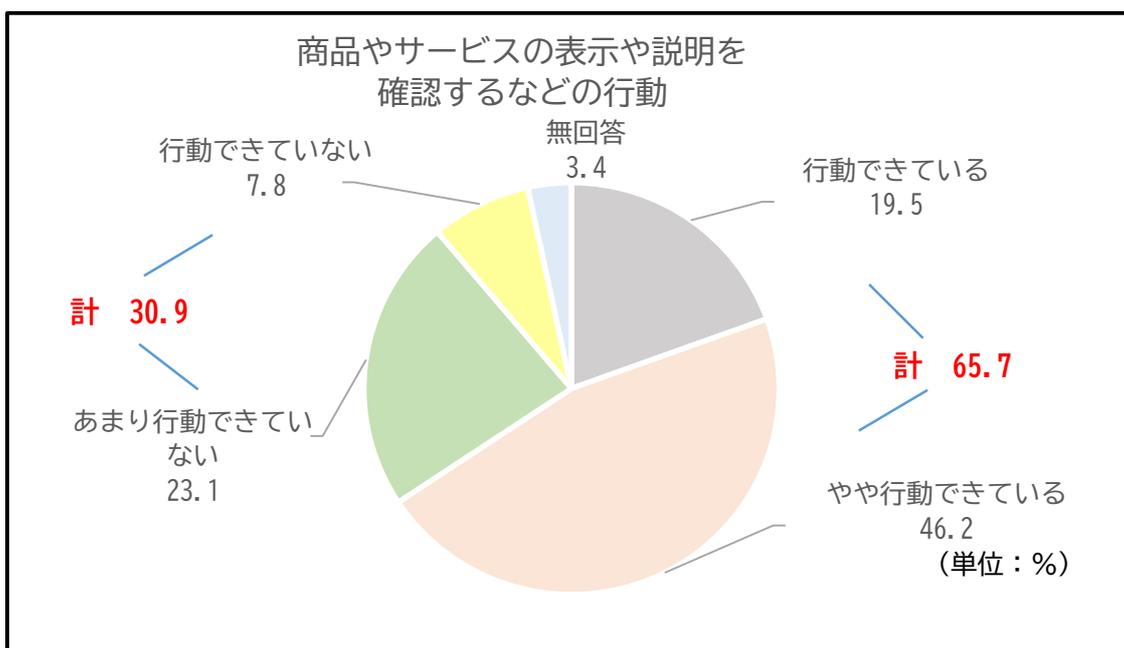
【図表 4 8】



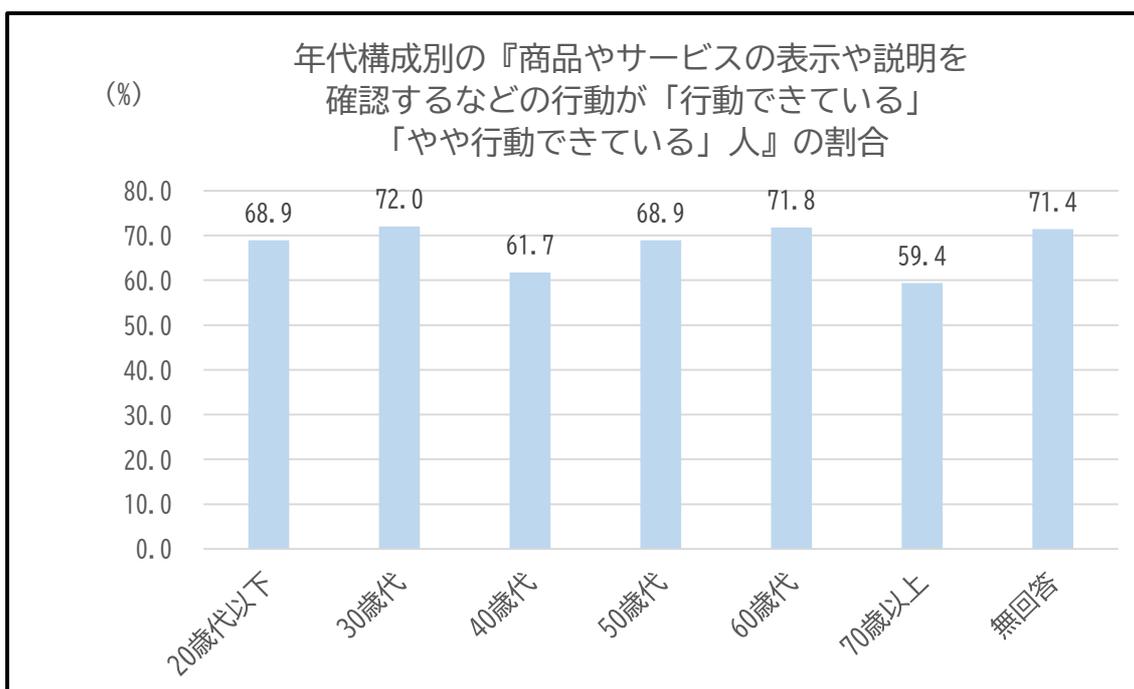
商品やサービスの表示や説明を確認するなどの行動

- 商品やサービスの表示や説明を確認するなどの「行動ができている（19.5%）」「やや行動できている（46.2%）」人は、65.7%で、「あまり行動できていない（23.1%）」「行動できていない（7.8%）」人の30.9%を大きく上回っています。
- 年代構成別では、30歳代において「行動できている」「やや行動できている」人の割合が一番高く72.0%で、次いで60歳代の71.8%となっています。

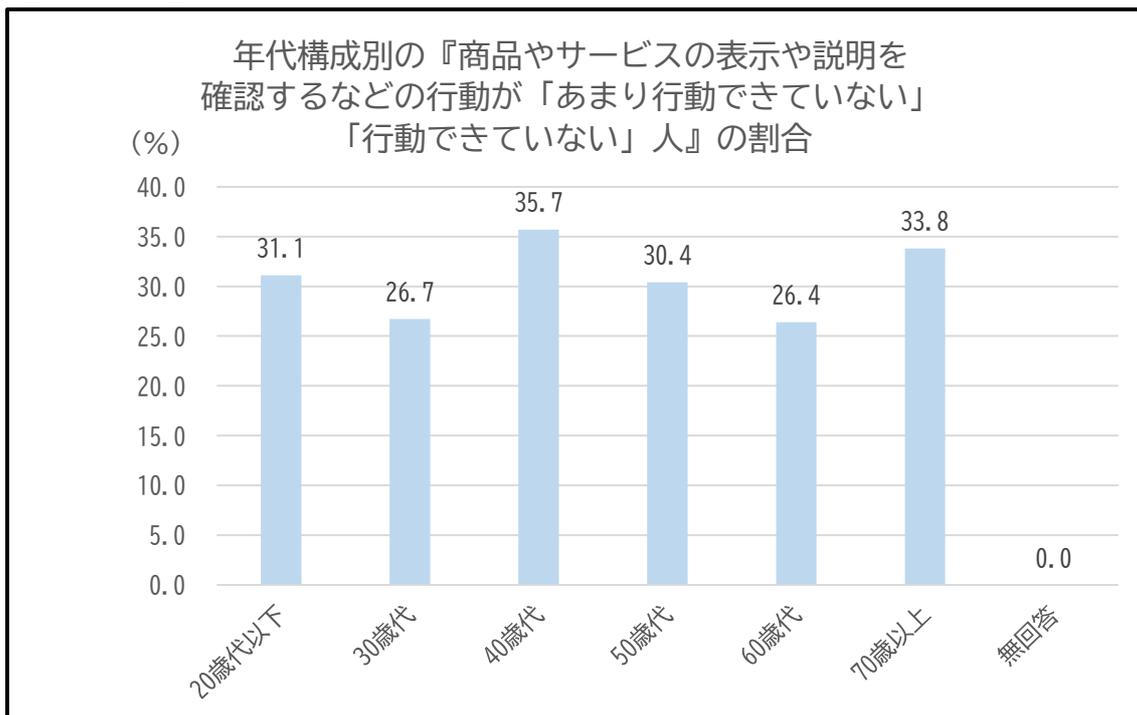
【図表 4 9】



【図表 5 0】



【図表 5 1】



(2) 行政評価の取組結果の推移(消費生活センターの認知度)

北九州市では、行政サービスの維持・向上のために、平成22年度に「行政評価システム」を導入し、行政評価を実施しています。

これは、「計画(Plan)→ 実行(Do)→ 評価(Check)→ 改善(Action)」のPDCAサイクルに沿って、行政自ら事業等を検証し、不断の見直しを行うものです。

行政評価に係る調査は、行政評価の成果指標を設定する際、市民の認知度や行動など、アンケート調査によりその結果を必要とする項目について、一括して市民アンケートを毎年行っています。

このアンケートの一つに「あなたは、消費生活センターが、消費に関する相談(契約上のトラブル・悪質商法など)や多重債務問題に関する相談を受け付けていることをしていますか(1つだけ回答してください)」と尋ねています。

この回答の選択肢として「知っている」「内容は知らないが、消費生活センターのことは聞いたことがある」「内容も消費生活センターのことも知らない」「無回答」があり、「知っている」「内容は知らないが、消費生活センターのことは聞いたことがある」とお答えいただいた方について、「消費生活センターを認知している」として、認知度の割合としています。

【消費生活センターの認知度】

年度	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5
認知度(%)	94.1	93.5	92.1	93.4	94.4

財政・変革局市政変革推進室「行政評価の取組結果」

(3) 幼稚園・小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等における消費者教育に関する調査

調査目的 北九州市における消費者教育推進のため、幼児期から大学生期におけるライフステージ毎に、消費者教育の現状や課題、意識、ニーズ等についてアンケート調査を行いました。

調査期間 令和6年7月 2日～7月 31日

調査対象等

ライフ ステージ	各期の特徴 (国が示している 「消費者教育の体 系イメージマッ プ」を参考)	調査対象	発送数 (件)	回答数 (件)	回答率 (%)
幼児期	様々な気付きの体験を通じて、家族や身の回りの物事に興味を持ち、それを取り入れる時期	保育所 保育園 幼稚園 こども園	281	144	51.2
小学生期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	公立小学校 私立小学校 市立特別支援学校	138	43	31.2
中学生期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	公立中学校 私立中学校 市立特別支援学校	80	13	16.3
高校生期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	公立高校 私立高校 市立特別支援学校 国立高専	45	26	57.8
大学生期	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期	大学 短期大学	12	9	75.0
合 計			556	235	42.3

【幼稚園等】

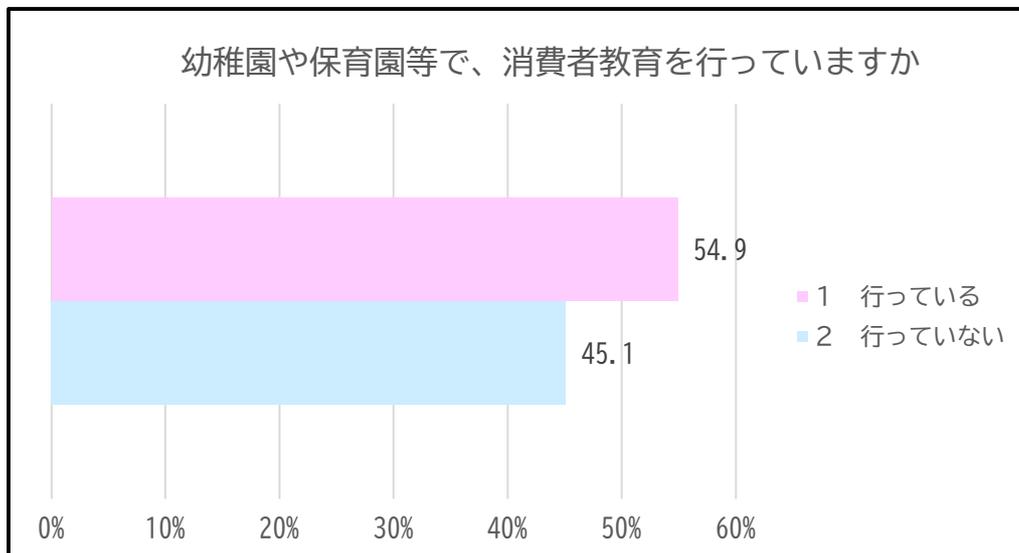
消費者教育を行っていますか

- ・全体では、「行っている」(54.9%) が、「行っていない」(45.1%) を、約10ポイント上回っています。

【図表5.2】幼稚園や保育園等で、消費者教育を行っていますか

質問項目	回答数	割合 (%)
1 行っている	79	54.9
2 行っていない	65	45.1
計	144	100.0

【図表5.3】



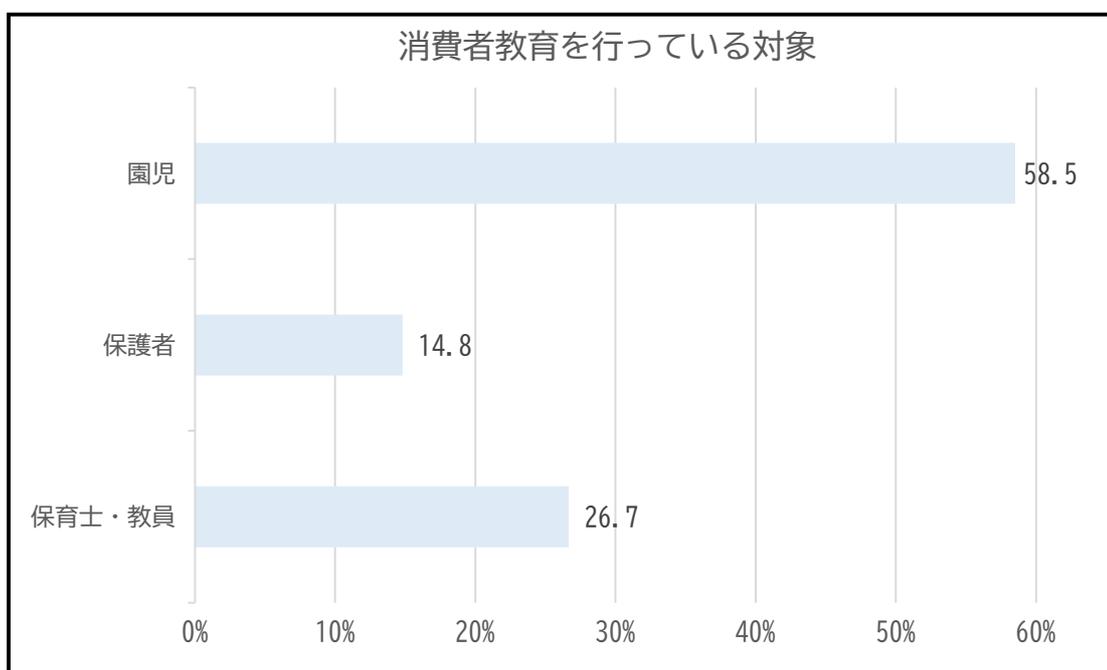
消費者教育を行っている対象者は誰ですか

- ・全体では、「園児」(58.5%)、「保育士・教員」(26.7%)、「保護者」(14.8%)となっています。

【図表 5 4】消費者教育を行っている対象

質問項目	回答数	割合 (%)
1 園児	79	58.5
2 保護者	20	14.8
3 保育士・教員	36	26.7
計	135	100.0

【図表 5 5】



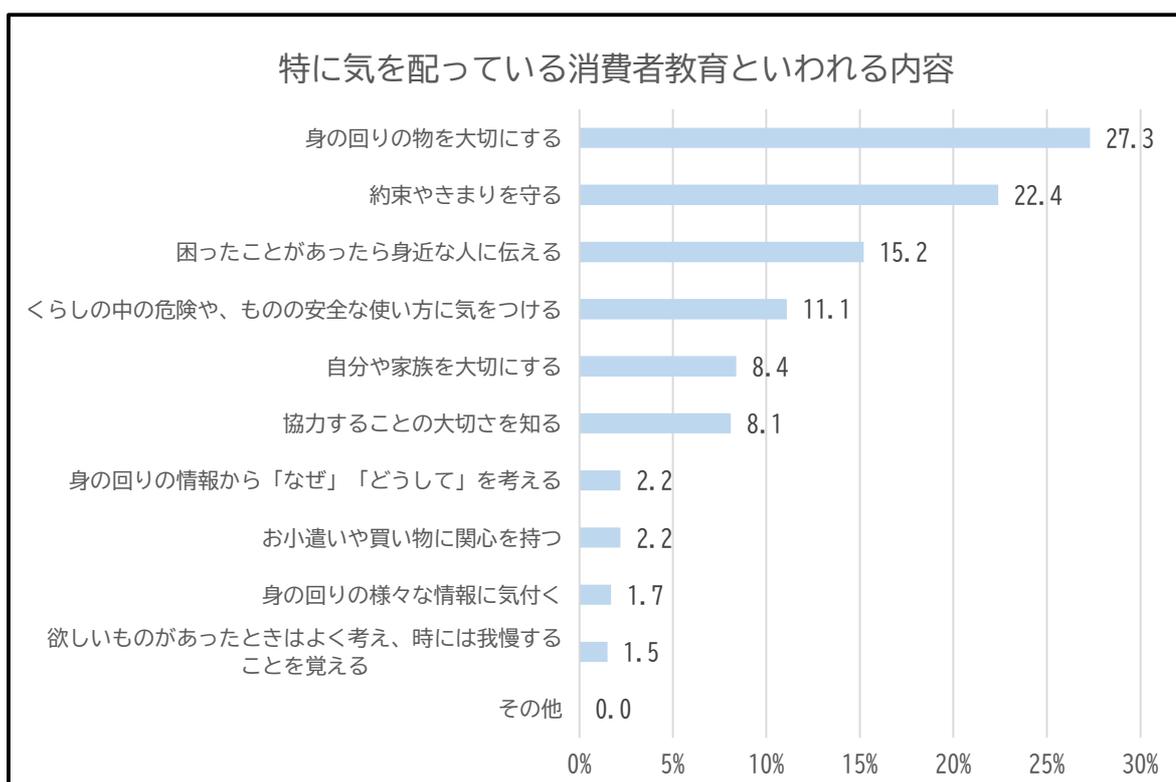
消費者教育の内容で特に気を配っている項目について

- ・特に気を配っているのは、「身の回りの物を大切にする」(27.3%)、「約束やきまりを守る」(22.4%)、「困ったことがあったら身近な人に伝える」(15.2%)の順となっています。

【図表 5 6】 特に気を配っている消費者教育といわれる内容

質問項目	回答数	割合 (%)
1 お小遣いや買い物に関心を持つ	9	2.2
2 身の回りの物を大切にする	111	27.3
3 協力することの大切さを知る	33	8.1
4 暮らしの中の危険や、ものの安全な使い方に気をつける	45	11.1
5 困ったことがあったら身近な人に伝える	62	15.2
6 約束やきまりを守る	91	22.4
7 欲しいものがあつたときはよく考え、時には我慢することを覚える	6	1.5
8 身の回りの様々な情報に気付く	7	1.7
9 自分や家族を大切にする	34	8.4
10 身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考える	9	2.2
11 その他	0	0.0
計	407	100.0

【図表 5 7】



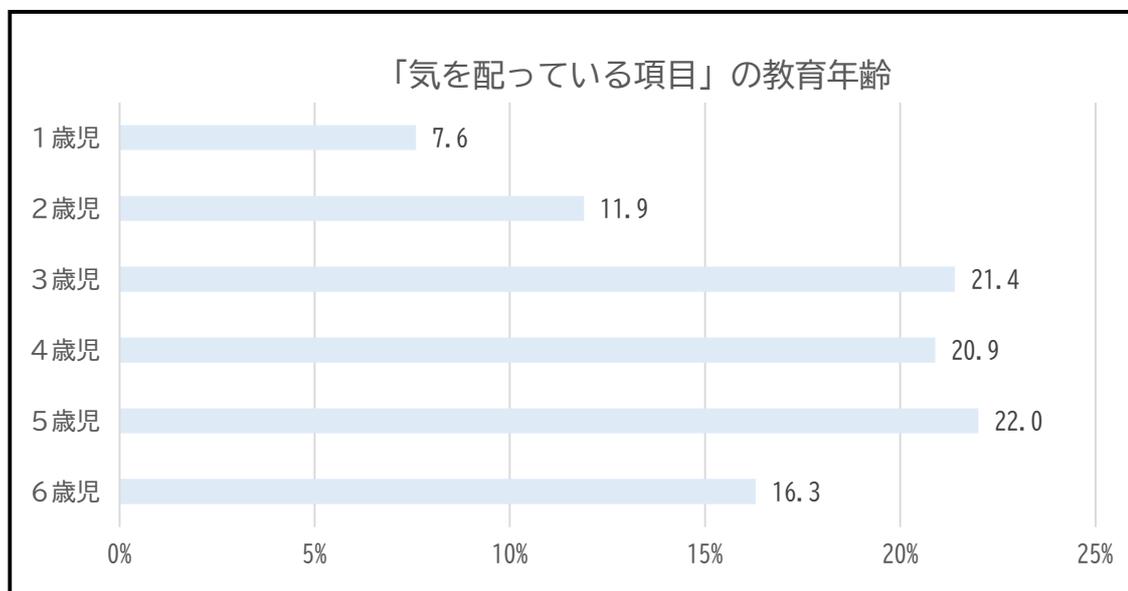
「気を配っている項目」の教育年齢について

- ・教育年齢としては、「5歳児」(22.0%)が最も多く、次いで「3歳児」(21.4%)、「4歳児」(20.9%)の順となっており、3歳児から5歳児にかけて、重点が置かれていることが分かります。なお「6歳児」については、小学校就学年齢との関係で数値が低くなっているものと考えられます。

【図表58】 「気を配っている項目」の教育年齢

質問項目	回答数	割合(%)
1 1歳児	28	7.6
2 2歳児	44	11.9
3 3歳児	79	21.4
4 4歳児	77	20.9
5 5歳児	81	22.0
6 6歳児	60	16.3
計	369	100.0

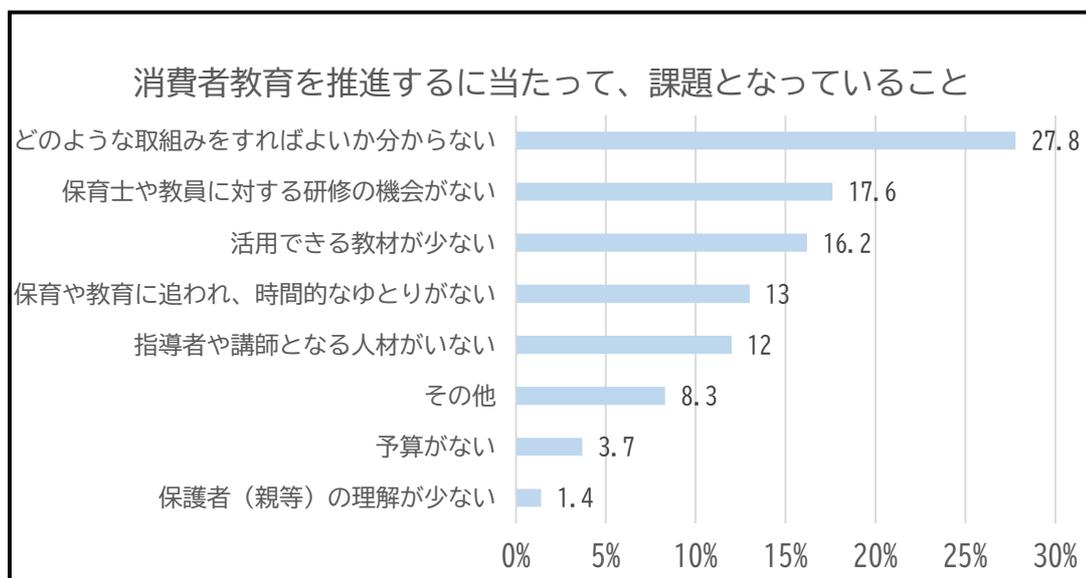
【図表59】



消費者教育を推進するための課題について

- ・課題としては、「どのような取り組みをすればよいか分からない」(27.8%)、「保育士や教員に対する研修の機会がない」(17.6%)、「活用できる教材が少ない」(16.2%)の順でした。

【図表 6 0】



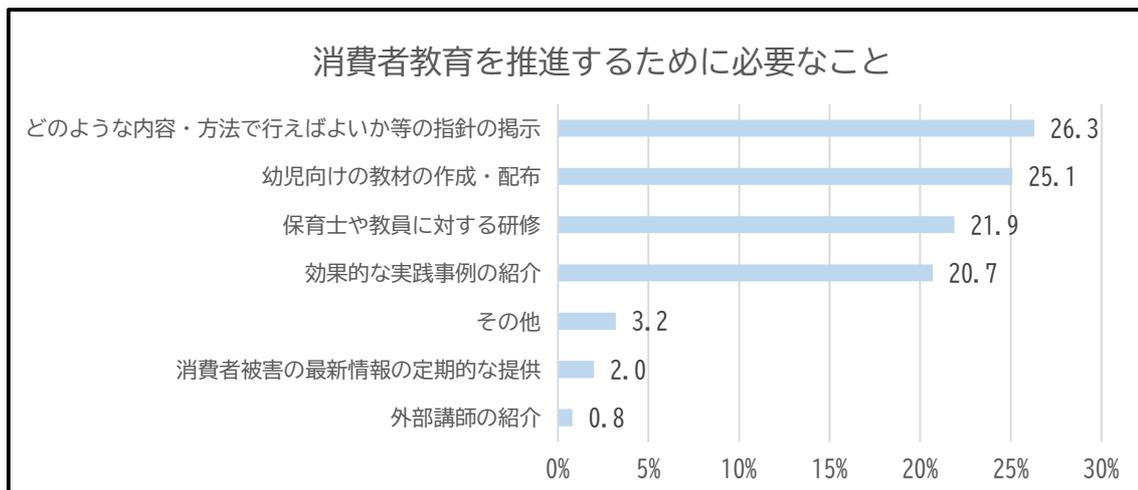
【図表 6 1】 消費者教育を推進するための課題

質問項目	回答数	割合 (%)
1 どのような取り組みをすればよいか分からない	60	27.8
2 指導者や講師となる人材がない	26	12.0
3 活用できる教材が少ない	35	16.2
4 予算がない	8	3.7
5 保育や教育に追われ、時間的なゆとりがない	28	13.0
6 保育士や教員に対する研修の機会がない	38	17.6
7 保護者（親等）の理解が少ない	3	1.4
8 その他	18	8.3
計	216	100.0

消費者教育を推進するために必要なことについて

・必要なこととしては、「どのような内容・方法で行えばよいか等の指針の掲示」(26.3%)、「幼児向けの教材の作成・配布」(25.1%)、「保育士や教員に対する研修」(21.9%)、「効果的な実践事例の紹介」(20.7%)の順でいずれも20%台の数値を示しました。

【図表 6 2】



【図表 6 3】 消費者教育を推進するために必要なこと

質問項目	回答数	割合 (%)
1 どのような内容・方法で行えばよいか等の指針の掲示	66	26.3
2 効果的な実践事例の紹介	52	20.7
3 消費者被害の最新情報の定期的な提供	5	2.0
4 幼児向けの教材の作成・配布	63	25.1
5 保育士や教員に対する研修	55	21.9
6 外部講師の紹介	2	0.8
7 その他	8	3.2
計	251	100.0

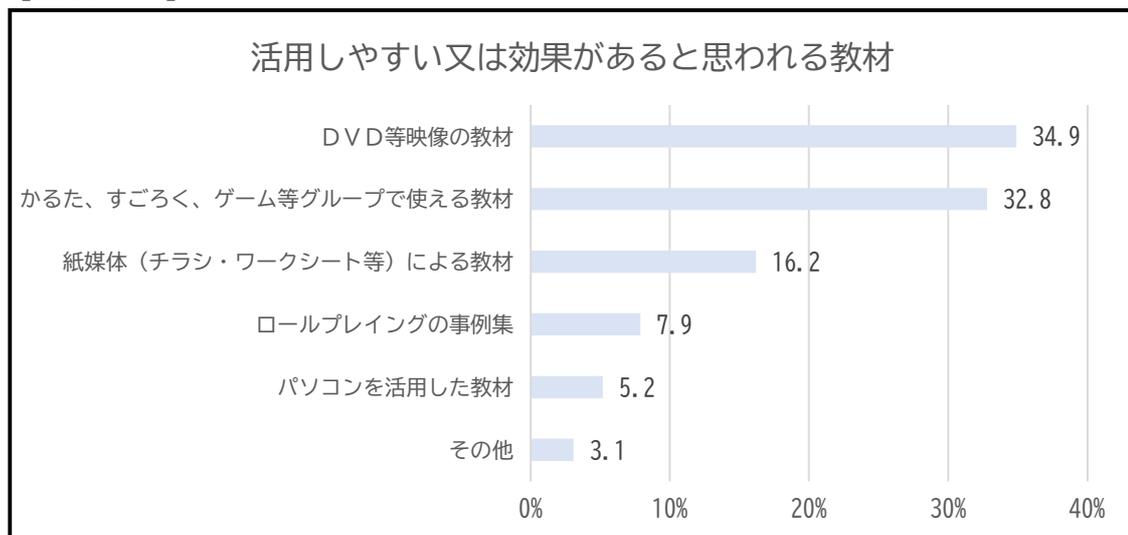
消費者教育を推進するために、活用しやすい又は効果がある教材について

- ・活用しやすい、効果がある教材としては、「DVD等映像の教材」(34.9%)、「かるた、すごろく、ゲーム等グループで使える教材」(32.8%)、「紙媒体(チラシ・ワークシート等)による教材」(16.2%)の順となっています。

【図表 6 4】活用しやすい又は効果があると思われる教材

質問項目	回答数	割合(%)
1 DVD等映像の教材	80	34.9
2 パソコンを活用した教材	12	5.2
3 紙媒体(チラシ・ワークシート等)による教材	37	16.2
4 かるた、すごろく、ゲーム等グループで使える教材	75	32.8
5 ロールプレイングの事例集	18	7.9
6 その他	7	3.1
計	229	100.0

【図表 6 5】



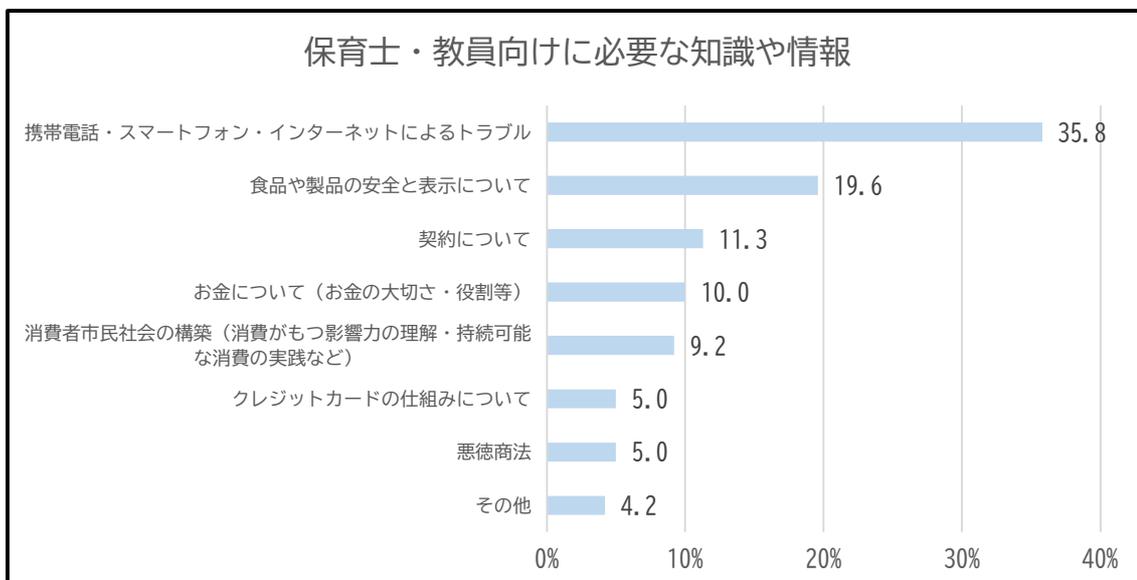
消費者教育に関する保育士・教員向けに必要な知識や情報について

・必要な知識や情報としては、「携帯電話・スマートフォン・インターネットによるトラブル」(35.8%)が突出しており、次いで「食品や製品の安全と表示について」(19.6%)、「契約について」(11.3%)の順となっています。

【図表 6 6】保育士・教員向けに必要な知識や情報

質問項目	回答数	割合(%)
1 契約について	27	11.3
2 悪徳商法	12	5.0
3 お金について (お金の大切さ・役割等)	24	10.0
4 携帯電話・スマートフォン・インターネットによるトラブル	86	35.8
5 クレジットカードの仕組みについて	12	5.0
6 食品や製品の安全と表示について	47	19.6
7 消費者市民社会の構築 (消費がもつ影響力の理解・持続可能な消費の実践など)	22	9.2
8 その他	10	4.2
計	240	100.0

【図表 6 7】



【小・中・高等学校・高専】

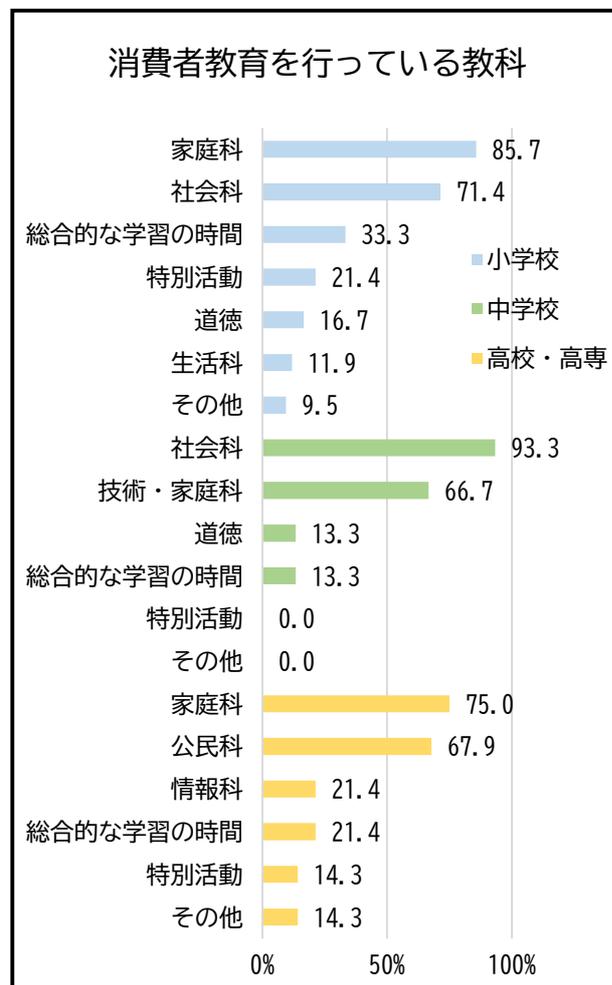
消費者教育を行っている教科について

- ・各学校の1位と2位は、小学校では、「家庭科」(85.7%)、「社会科」(71.4%)、中学校では、「社会科」(93.3%)、「技術・家庭科」(66.7%)、高校では、「家庭科」(75.0%)、「公民科」(67.9%)の順となっており、それぞれの学校では、これらの2教科で大半を占めています。
- ・そのほかで比率が高い教科は、小学校では「総合的な学習の時間」(33.3%)や「特別活動」(21.4%)が、中学校では「道徳」(13.3%)と「総合的な学習の時間」(13.3%)が多く、高校では、普通高校や商業高校・工業高校などの実業高校があり、「情報科」(21.4%)と「総合的な学習の時間」(21.4%)が3位となっています。

【図表68】消費者教育を行っている教科

質問項目	小学校		中学校		高校※	
	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)
1 社会科	30	71.4				
2 生活科	5	11.9				
3 家庭科	36	85.7				
4 道徳	7	16.7				
5 総合的な学習の時間	14	33.3				
6 特別活動	9	21.4				
7 その他	4	9.5				
計	105					
1 社会科			14	93.3		
2 技術・家庭科			10	66.7		
3 道徳			2	13.3		
4 総合的な学習の時間			2	13.3		
5 特別活動			0	0.0		
6 その他			0	0.0		
計			28			
1 公民科					19	67.9
2 家庭科					21	75.0
3 情報科					6	21.4
4 総合的な学習の時間					6	21.4
5 特別活動					4	14.3
6 その他					4	14.3
計					60	

【図表69】



※高等専門学校も含む

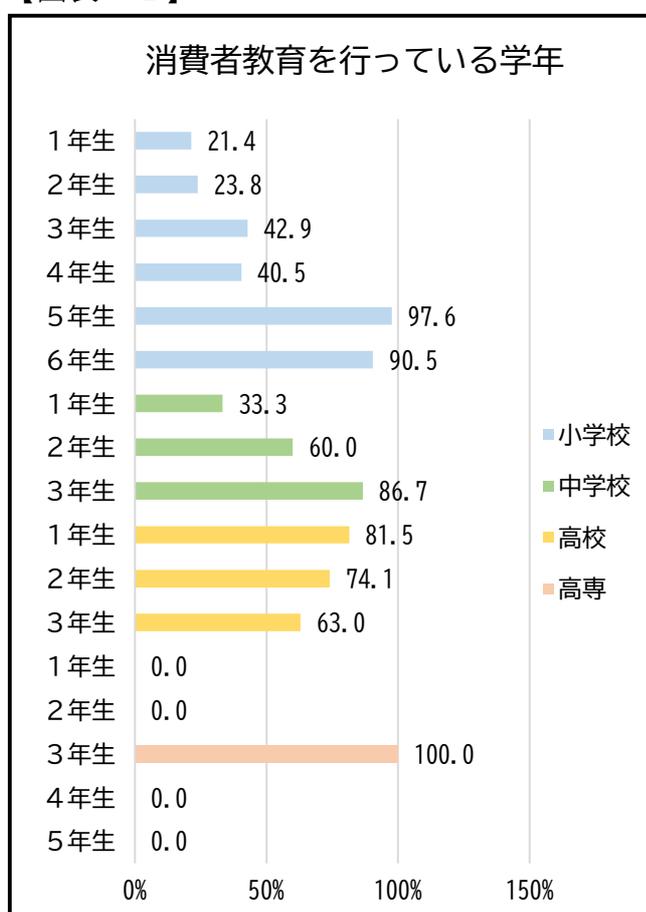
消費者教育を行っている学年について

- ・小学校では、「5年生」(97.6%)、「6年生」(90.5%)と高学年で多く授業が行われています。次いで「3年生」(42.9%)、「4年生」(40.5%)の順で、「1年生」と「2年生」の割合は20%台となっています。
- ・中学校では、「3年生」(86.7%)が突出して高く、義務教育の最終学年として必要な知識の学習をといる状況の表れだと考えられます。次いで「2年生」(60.0%)、「1年生」(33.3%)の順となっています。
- ・高校では、「1年生」(81.5%)、「2年生」(74.1%)、「3年生」(63.0%)の順となっています。
- ・高等専門学校では、「3年生」(100.0%)で、授業が行われています。

【図表70】消費者教育を行っている学年

質問項目	小学校		中学校		高校		高専	
	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)
1 1年生	9	21.4						
2 2年生	10	23.8						
3 3年生	18	42.9						
4 4年生	17	40.5						
5 5年生	41	97.6						
6 6年生	38	90.5						
計	133							
1 1年生			5	33.3				
2 2年生			9	60.0				
3 3年生			13	86.7				
計			27					
1 1年生					22	81.5		
2 2年生					20	74.1		
3 3年生					17	63.0		
計					59			
1 1年生							0	0.0
2 2年生							0	0.0
3 3年生							1	100.0
4 4年生							0	0.0
5 5年生							0	0.0
計							1	

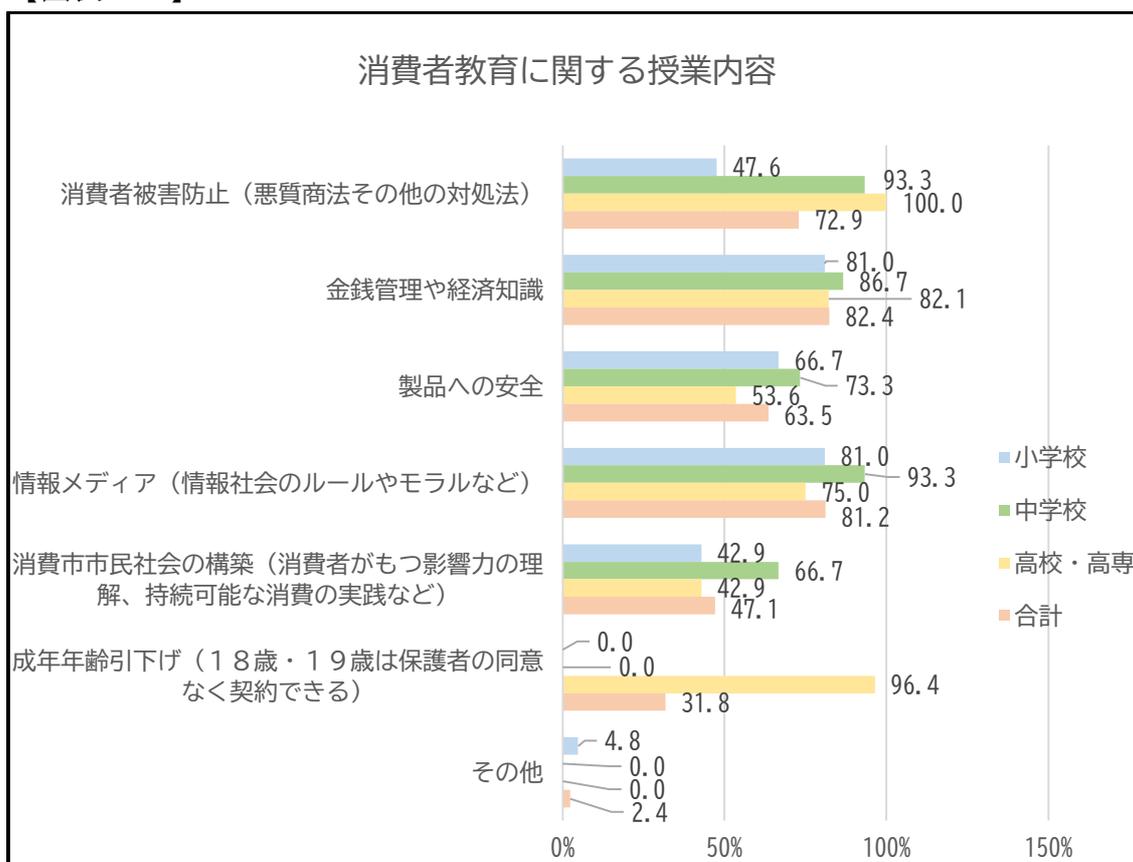
【図表71】



消費者教育の授業内容について

- 全体の授業内容のベスト 3 は、「金銭管理や経済知識」(82.4%)、「情報とメディア (情報社会のルールやモラルなど)」(81.2%)、「消費者被害防止 (悪質商法その他の対処法)」(72.9%)の順で、いずれも高い数値を示しています。
- 「消費者被害防止 (悪質商法その他の対処法)」では、小学校(47.6%)に比べ、中学校(93.3%)、高校(100.0%)は高い数値となっています。
- 高校・高等専門学校で質問項目に提示した「成年年齢引下げ」は、96.4%と非常に高い数値となっています。
- こうした状況は、学齢が上がるにつれて、スマートフォン等の情報通信機器の所有率が急激に上がり、それに伴う情報モラルの問題や、ゲーム等の課金による多額請求、ワンクリック詐欺等への早急かつ現実的な対応が必要になっていることからではないかと考えられます。
- また、「消費者市民社会の構築 (消費がもつ影響力の理解、持続可能な消費の実践など)」は、小学校 (42.8%)、中学校 (66.7%)、高校 (42.9%)と、いずれも約5割が授業に取り組みられています。

【図表 7 2】



【図表 7 3】消費者教育に関する授業内容

質 問 項 目	小 学 校		中 学 校		高 校 ※		合 計	
	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)
1 消費者被害防止（悪質商法その他の対処法）	20	47.6	14	93.3	28	100.0	62	72.9
2 金銭管理や経済知識	34	81.0	13	86.7	23	82.1	70	82.4
3 製品への安全	28	66.7	11	73.3	15	53.6	54	63.5
4 情報メディア（情報社会のルールやモラルなど）	34	81.0	14	93.3	21	75.0	69	81.2
5 消費市市民社会の構築（消費者がもつ影響力の理解、持続可能な消費の実践など）	18	42.9	10	66.7	12	42.9	40	47.1
6 成年年齢引下げ（18歳・19歳は保護者の同意なく契約できる）	0	0.0	0	0.0	27	96.4	27	31.8
7 その他	2	4.8	0	0.0	0	0.0	2	2.4
計	136		62		126		324	

※高等専門学校も含む

教科書以外に使用した教材の有無について

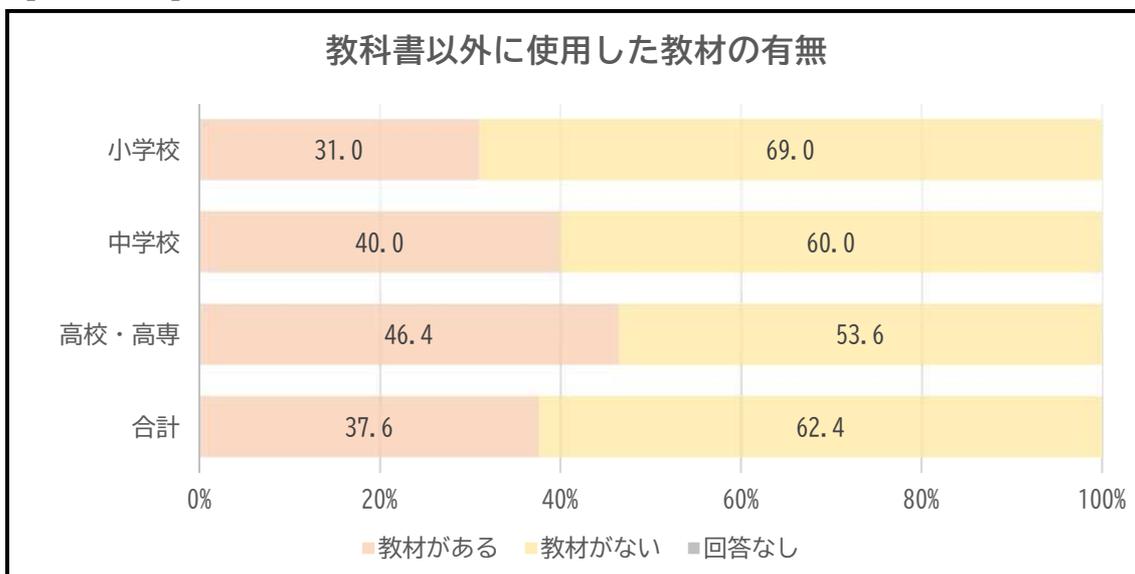
- ・全体では、「ない」(62.4%)が、「ある」(37.6%)を大きく上回っています。また、「ある」と答えた割合は、小学校(31.0%)、中学校(40.0%)、高校(46.4%)と学齢が上がるにつれて高くなっています。
- ・小学校では、「ない」(69.0%)が、「ある」(31.0%)を大きく上回っています。「ある」と答えた具体的な教材は、「北九州市教育委員会作成・ネットトラブル等防止啓発資料」、「まなびポケット net モラル」、「警察からの配布物」等となっています。
- ・中学校では、「ない」(60.0%)と「ある」(40.0%)の割合の差は、小学校より小さくなっています。「ある」と答えた具体的な教材は、「市ホームページ・消費者トラブルの最新情報」、「消費者教育ポータルサイト」、「消費者教育パンフレット」等となっています。
- ・高校も、「ない」(53.6%)が「ある」(46.4%)を上回っています。「ある」と答えた具体的な教材は、「インターネットサイト」、「福岡県消費生活センターDVD」、「リーフレット」等でした。
- ・中学校や高校においては、インターネットサイトでの消費者教育の教材が活用されています。

【図表 7 4】教科書以外に使用した教材の有無

質 問 項 目	小 学 校		中 学 校		高 校 ※		合 計	
	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)
1 教材がある	13	31.0	6	40.0	13	46.4	32	37.6
2 教材がない	29	69.0	9	60.0	15	53.6	53	62.4
3 回答なし	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
計	42	100.0	15	100.0	28	100.0	85	100.0

※高等専門学校も含む

【図表 7 5】



外部講師の活用の有無について

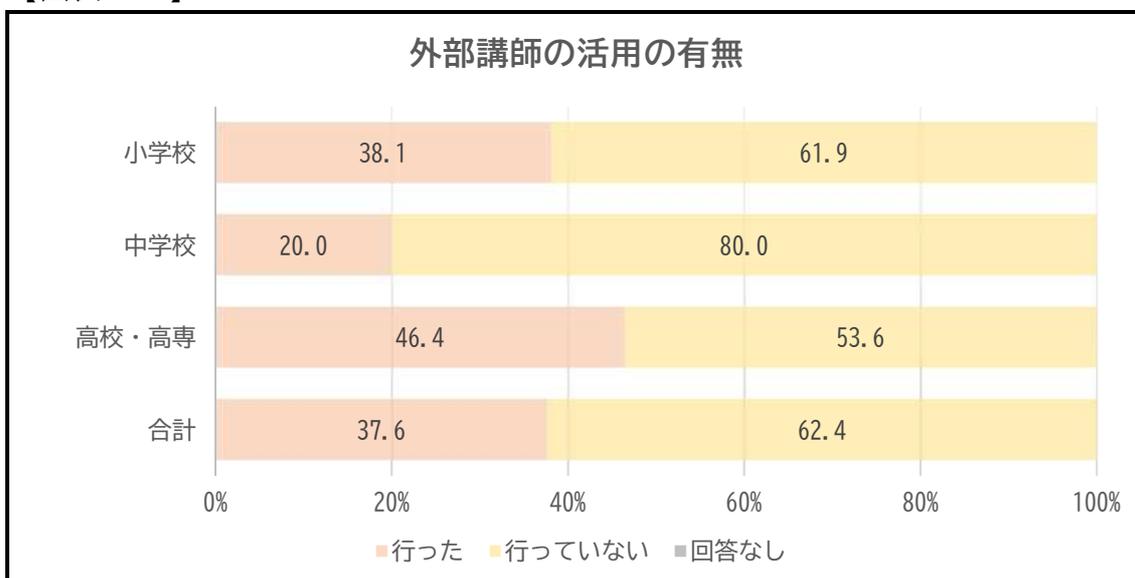
- ・全体では、外部講師による授業を「行っていない」(62.4%)が、「行った」(37.6%)を大きく上回っています。また、「行った」と答えた割合は、高校(46.4%)、小学校(38.1%)、中学校(20.0%)の順でした。
- ・「行った」と答えた具体的な内容は、小学校では、「税務署職員による租税教室」、「ネット非行防止教室」「環境局職員によるSDGsの学習」等でした。中学校では、「生命保険会社担当者によるライフサイクルゲーム」「ネットトラブル防止等、規範意識について」等でした。高校では、「携帯電話会社担当者によるインターネットトラブルマナー」、「弁護士、司法書士による講話」、「消費生活センターからの講師の派遣」等でした。

【図表 7 6】外部講師の活用の有無

質 問 項 目	小 学 校		中 学 校		高 校 ※		合 計	
	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)
1 行った	16	38.1	3	20.0	13	46.4	32	37.6
2 行っていない	26	61.9	12	80.0	15	53.6	53	62.4
3 回答なし	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
計	42	100.0	15	100.0	28	100.0	85	100.0

※高等専門学校も含む

【図表 7 7】



消費者教育を推進するための課題について

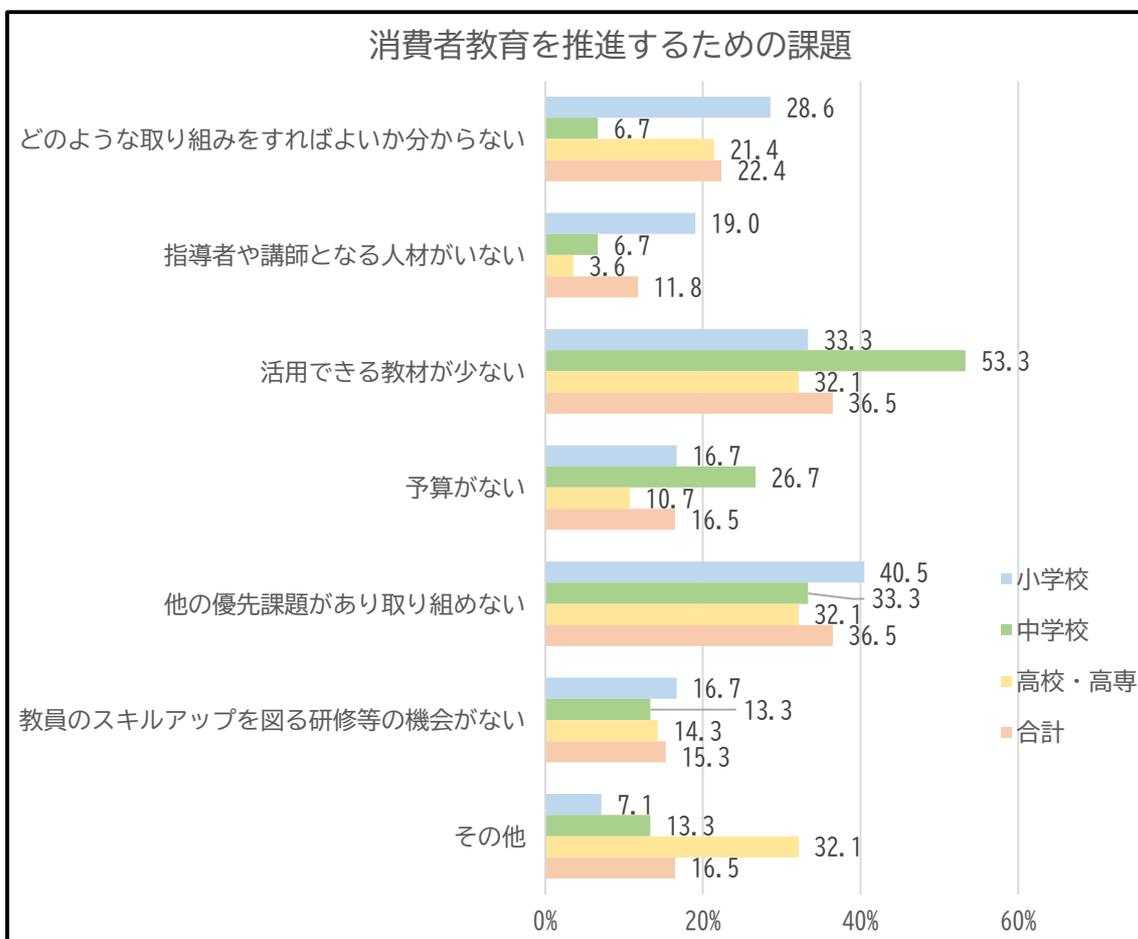
- ・課題として、全体で突出しているのは、「他の優先課題があり取り組めない」(36.5%)、「活用できる教材が少ない」(36.5%)、となっています。
- ・「どのような取組をすればよいか分からない」では、小学校で28.6%、高校で21.4%と高くなっています。
- ・「指導者や講師となる人材がない」では、小学校で19.0%となっていますが、中学校6.7%、高校3.6%と学齢が高くなるにつれて、その割合は低くなっています。

【図表78】消費者教育を推進するための課題

質 問 項 目	小 学 校		中 学 校		高 校 ※		合 計	
	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)
1 どのような取組みをすればよいか分からない	12	28.6	1	6.7	6	21.4	19	22.4
2 指導者や講師となる人材がない	8	19.0	1	6.7	1	3.6	10	11.8
3 活用できる教材が少ない	14	33.3	8	53.3	9	32.1	31	36.5
4 予算がない	7	16.7	4	26.7	3	10.7	14	16.5
5 他の優先課題があり取り組めない	17	40.5	5	33.3	9	32.1	31	36.5
6 教員のスキルアップを図る研修等の機会がない	7	16.7	2	13.3	4	14.3	13	15.3
7 その他	3	7.1	2	13.3	9	32.1	14	16.5
計	68		23		41		132	

※高等専門学校も含む

【図表79】



消費者教育を推進するために必要なことについて

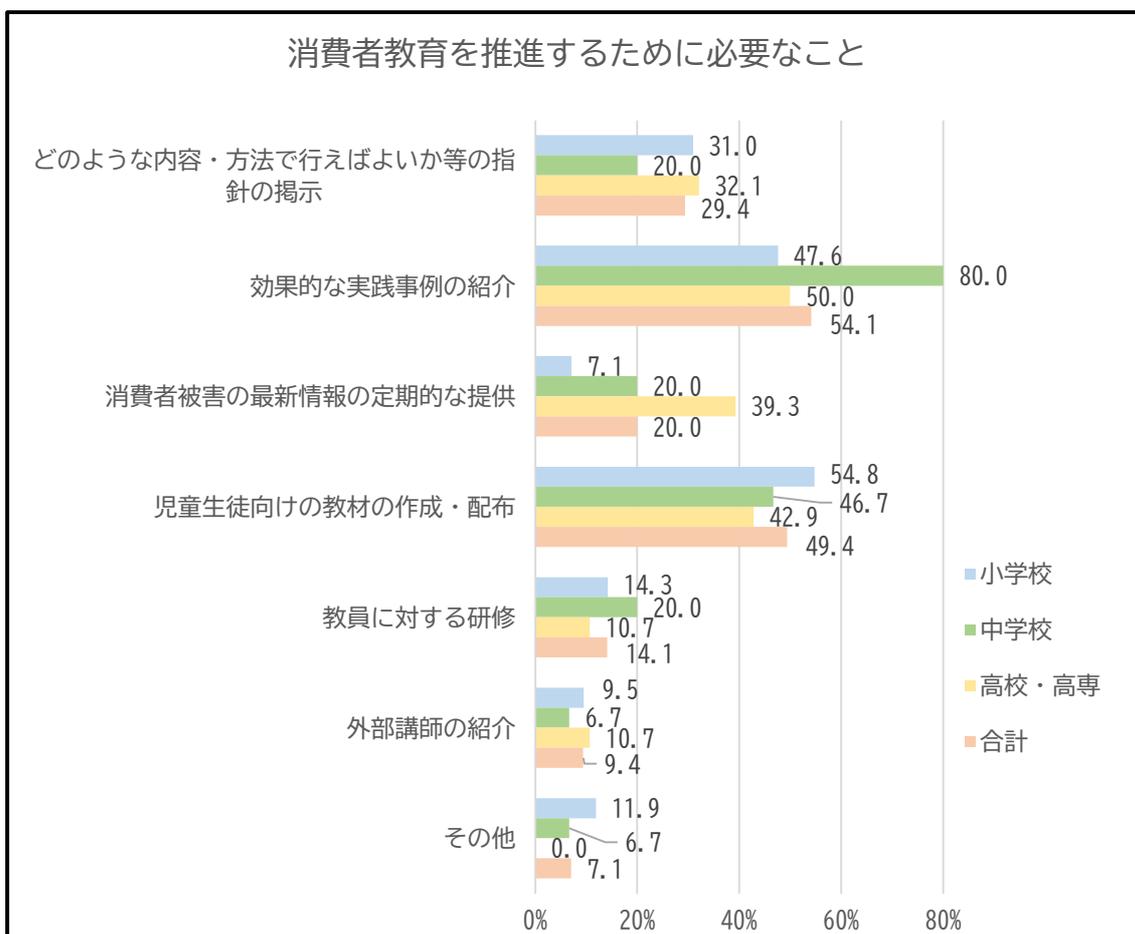
- ・推進のために必要なことは全体として、「効果的な実践事例の紹介」(54.1%)、「児童・生徒向けの教材の作成・配布」(49.4%)が約5割となっており、特に中学校においては「効果的な実践事例の紹介」が80.0%と突出しています。

【図表80】消費者教育を推進するために必要なこと

質 問 項 目	小 学 校		中 学 校		高 校 ※		合 計	
	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)
1 どのような内容・方法で行えばよいか等の指針の揭示	13	31.0	3	20.0	9	32.1	25	29.4
2 効果的な実践事例の紹介	20	47.6	12	80.0	14	50.0	46	54.1
3 消費者被害の最新情報の定期的な提供	3	7.1	3	20.0	11	39.3	17	20.0
4 児童生徒向けの教材の作成・配布	23	54.8	7	46.7	12	42.9	42	49.4
5 教員に対する研修	6	14.3	3	20.0	3	10.7	12	14.1
6 外部講師の紹介	4	9.5	1	6.7	3	10.7	8	9.4
7 その他	5	11.9	1	6.7	0	0.0	6	7.1
計	74		30		52		156	

※高等専門学校も含む

【図表81】



授業等で活用しやすい、効果があると思われる教材について

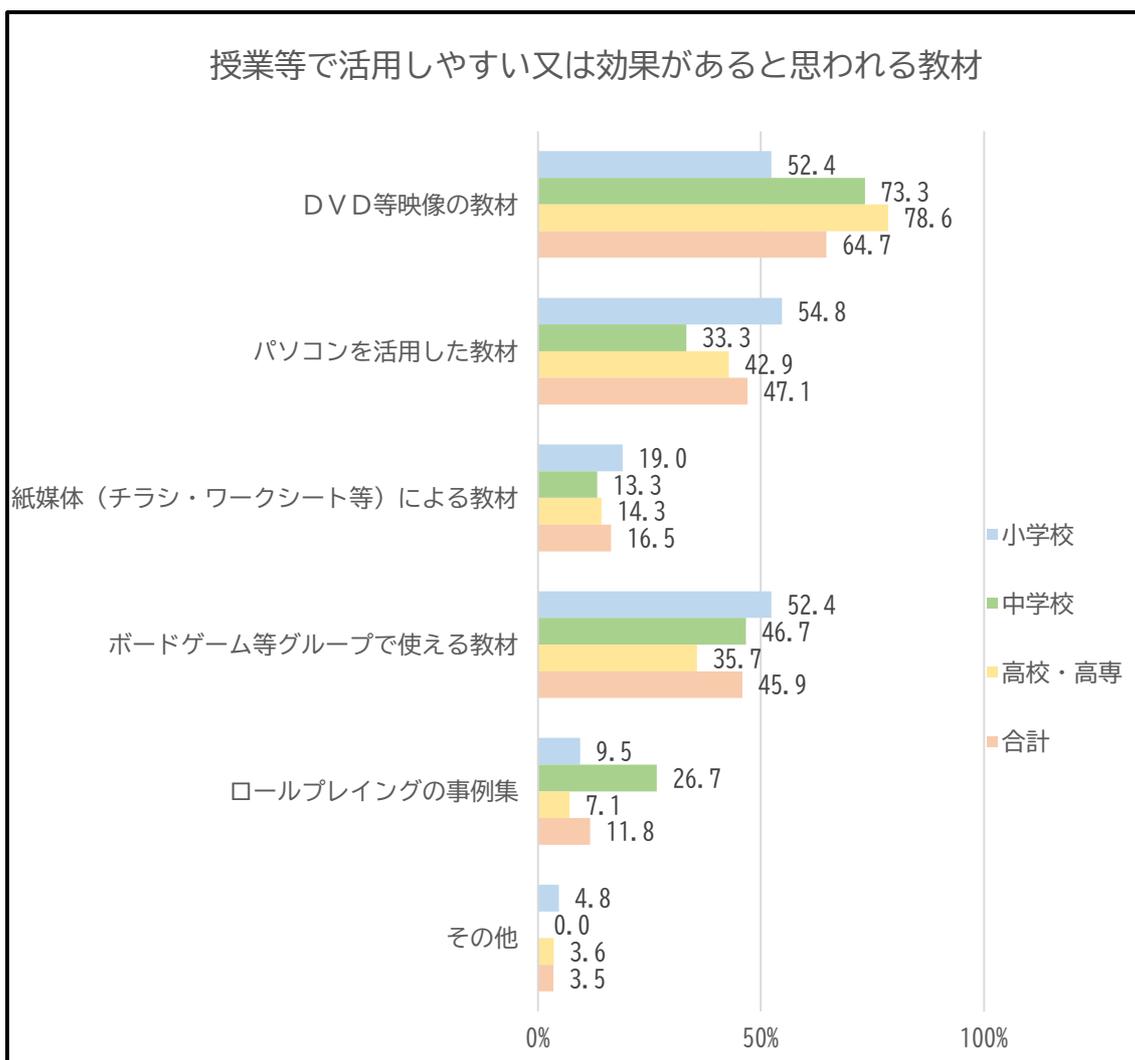
- ・活用しやすい課題があると思われる教材は、全体として、「DVD等映像の教材」(64.7%)がいずれの学齢でも高い数値を示し、次に「パソコンを活用した教材」(47.1%)、「ボードゲーム等グループで使える教材」(45.9%)の順となっています。このことから、視聴覚に訴える教材が最も活用しやすく効果があることがうかがえます。

【図表 8 2】 授業等で活用しやすい又は効果があると思われる教材

質 問 項 目	小 学 校		中 学 校		高 校 ※		合 計	
	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)
1 DVD等映像の教材	22	52.4	11	73.3	22	78.6	55	64.7
2 パソコンを活用した教材	23	54.8	5	33.3	12	42.9	40	47.1
3 紙媒体(チラシ・ワークシート等)による教材	8	19.0	2	13.3	4	14.3	14	16.5
4 ボードゲーム等グループで使える教材	22	52.4	7	46.7	10	35.7	39	45.9
5 ロールプレイングの事例集	4	9.5	4	26.7	2	7.1	10	11.8
6 その他	2	4.8	0	0.0	1	3.6	3	3.5
計	81		29		51		161	

※高等専門学校も含む

【図表 8 3】



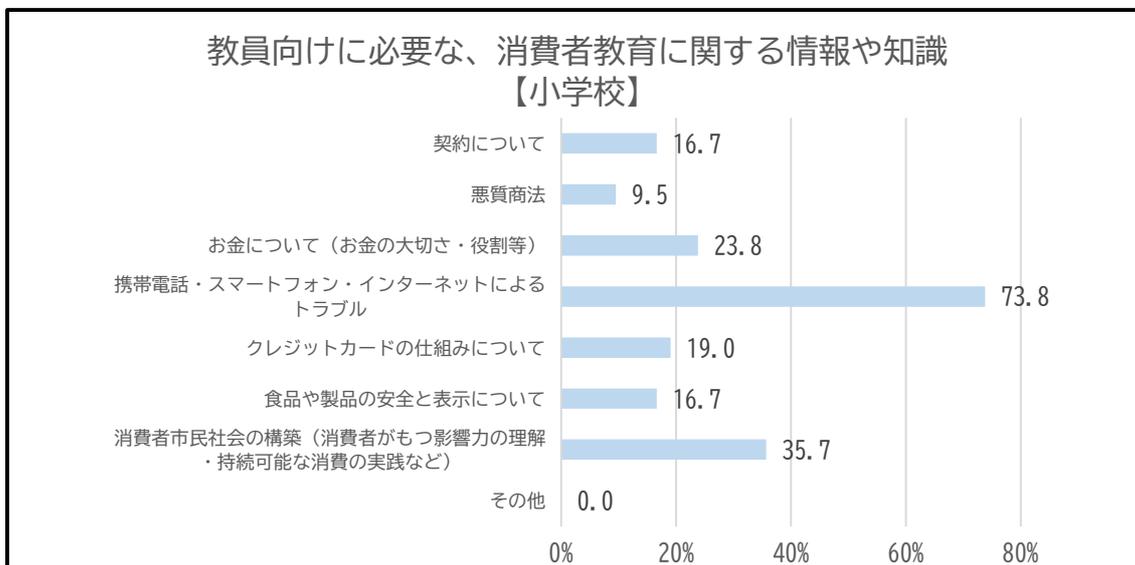
教員向けに必要な、消費者教育に関する情報や知識について

・情報や知識では、全体として、「携帯電話・スマートフォン・インターネットによるトラブル」(小学校 73.8%、中学校 46.7%、高校 75.0%)が、いずれの学齢においても 1 位で、中学校においては「消費者市民社会の構築(消費がもつ影響力の理解・持続可能な消費の実現など)」が 46.7%の同率 1 位となっています。

【図表 8 4】教育向けに必要な、消費者教育に関する情報や知識【小学校】

質 問 項 目	小 学 校	
	回答数	割合(%)
1 契約について	7	16.7
2 悪質商法	4	9.5
3 お金について(お金の大切さ・役割等)	10	23.8
4 携帯電話・スマートフォン・インターネットによるトラブル	31	73.8
5 クレジットカードの仕組みについて	8	19.0
6 食品や製品の安全と表示について	7	16.7
7 消費者市民社会の構築(消費者がもつ影響力の理解・持続可能な消費の実践など)	15	35.7
8 その他	0	0.0
計	82	

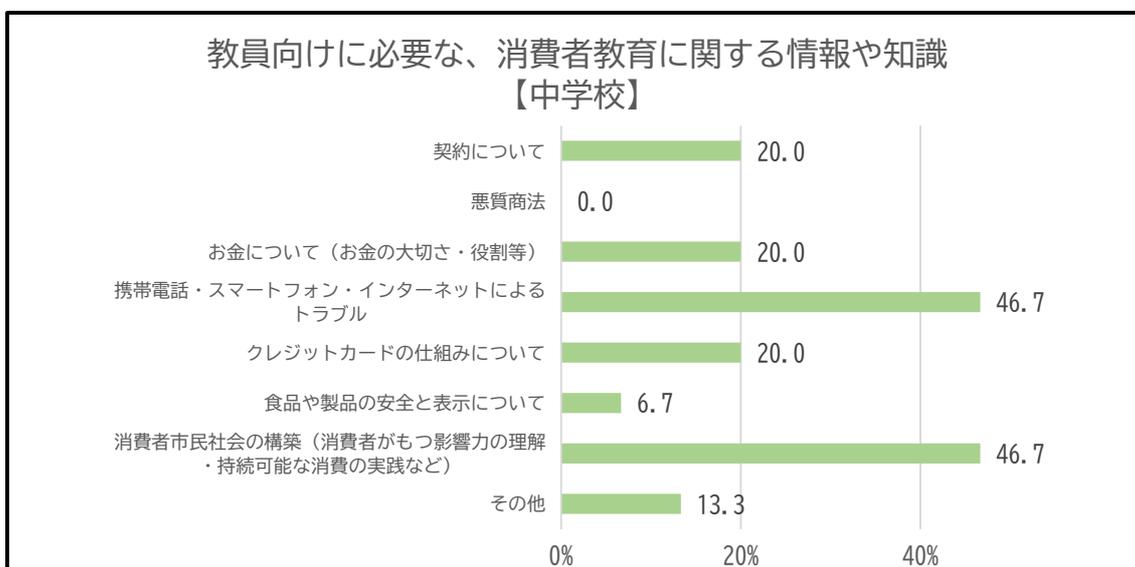
【図表 8 5】



【図表 8 6】教育向けに必要な、消費者教育に関する情報や知識【中学校】

質 問 項 目	中 学 校	
	回答数	割合(%)
1 契約について	3	20.0
2 悪質商法	0	0.0
3 お金について（お金の大切さ・役割等）	3	20.0
4 携帯電話・スマートフォン・インターネットによる トラブル	7	46.7
5 クレジットカードの仕組みについて	3	20.0
6 食品や製品の安全と表示について	1	6.7
7 消費者市民社会の構築（消費者がもつ影響力の理解 ・持続可能な消費の実践など）	7	46.7
8 その他	2	13.3
計	26	

【図表 8 7】

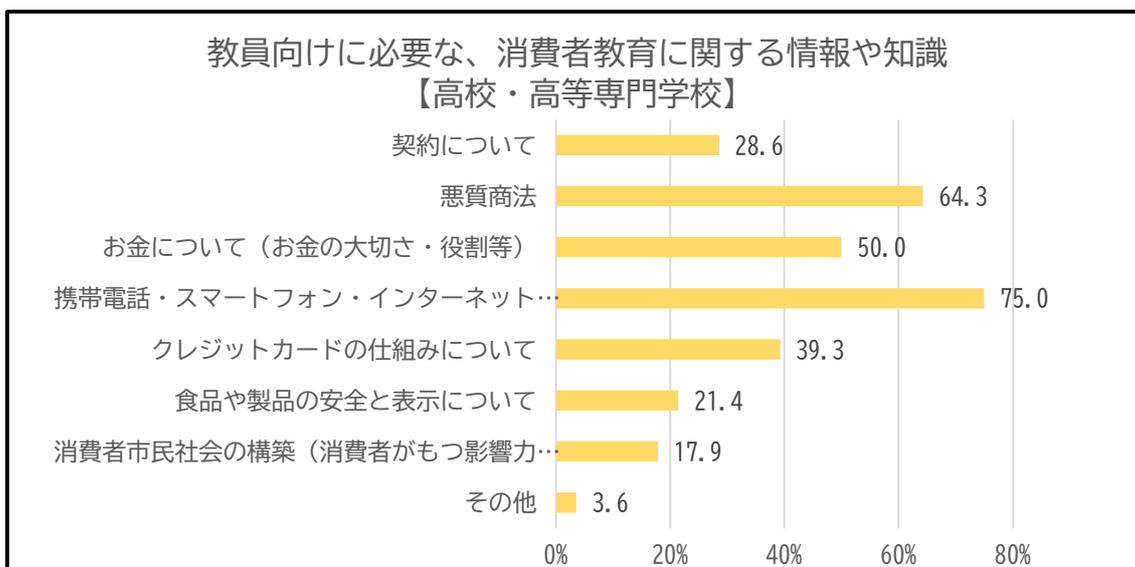


【図表 8 8】 教員向けに必要な、消費者教育に関する情報や知識【高校】

質 問 項 目	高 校 ※	
	回答数	割合(%)
1 契約について	8	28.6
2 悪質商法	18	64.3
3 お金について（お金の大切さ・役割等）	14	50.0
4 携帯電話・スマートフォン・インターネットによる トラブル	21	75.0
5 クレジットカードの仕組みについて	11	39.3
6 食品や製品の安全と表示について	6	21.4
7 消費者市民社会の構築（消費者がもつ影響力の理解 ・持続可能な消費の実践など）	5	17.9
8 その他	1	3.6
計	84	

※高等専門学校も含む

【図表 8 9】



消費者教育において、特に身に付けさせたい領域について

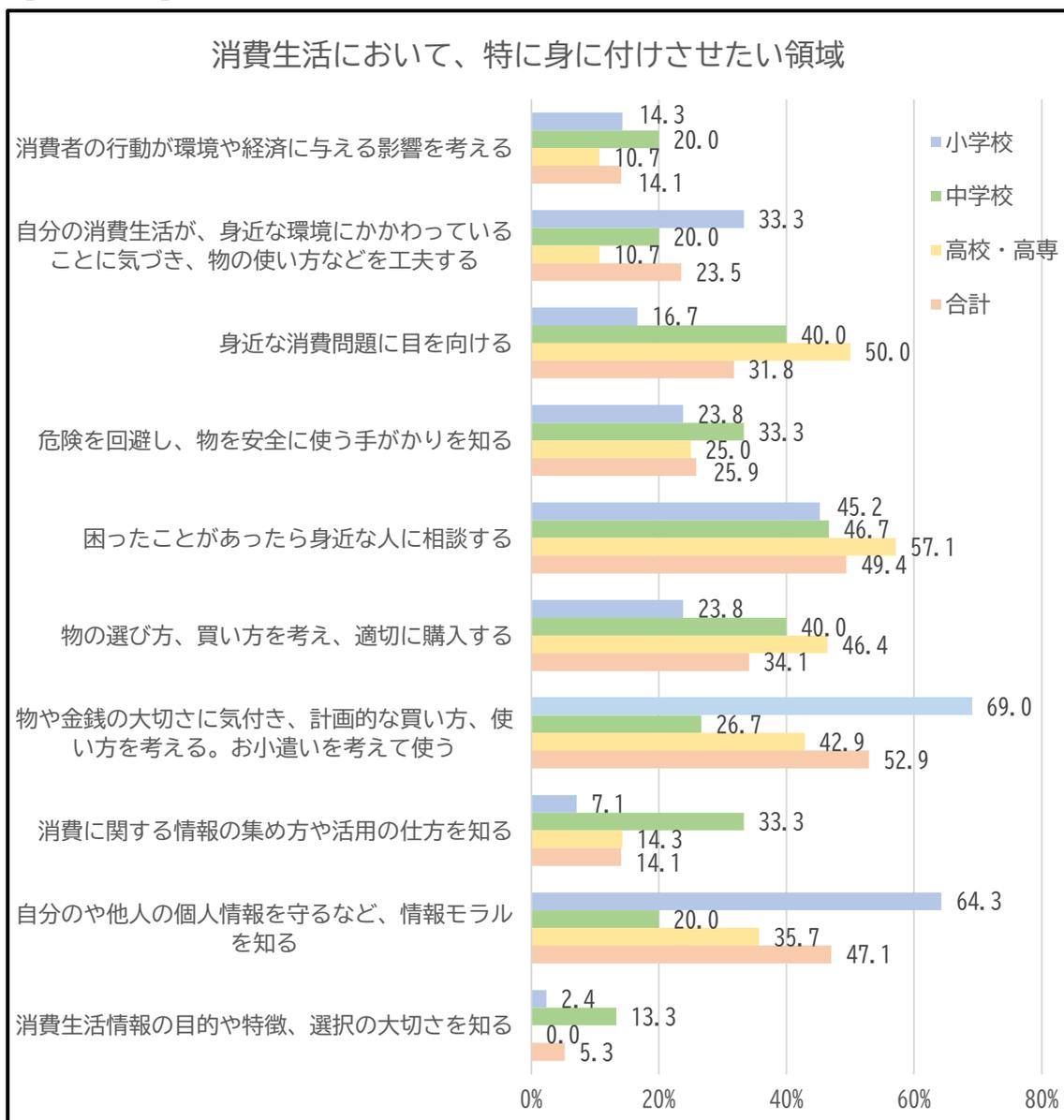
- ・特に身に付けさせたい領域では、全体として、「物や金銭の大切さに気付き、計画的な使い方を考える。お小遣いを考えて使う」(52.9%)、「困ったことがあったら身近な人に相談する」(49.4%)、「自分や他人の個人情報を守るなど、情報モラルを知る」(47.1%)と続いています。

【図表 90】消費者教育において、特に身につけさせたい領域

質 問 項 目	小 学 校		中 学 校		高 校 ※		合 計	
	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)
1 消費者の行動が環境や経済に与える影響を考える	6	14.3	3	20.0	3	10.7	12	14.1
2 自分の消費生活が、身近な環境にかかわっていることに気づき、物の使い方などを工夫する	14	33.3	3	20.0	3	10.7	20	23.5
3 身近な消費問題に目を向ける	7	16.7	6	40.0	14	50.0	27	31.8
4 危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知る	10	23.8	5	33.3	7	25.0	22	25.9
5 困ったことがあったら身近な人に相談する	19	45.2	7	46.7	16	57.1	42	49.4
6 物の選び方、買い方を考え、適切に購入する	10	23.8	6	40.0	13	46.4	29	34.1
7 物や金銭の大切さに気付き、計画的な買い方、使い方を考える。お小遣いを考えて使う	29	69.0	4	26.7	12	42.9	45	52.9
8 消費に関する情報の集め方や活用の仕方を知る	3	7.1	5	33.3	4	14.3	12	14.1
9 自分のや他人の個人情報を守るなど、情報モラルを知る	27	64.3	3	20.0	10	35.7	40	47.1
10 消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知る	1	2.4	2	13.3	0	0.0	3	5.3
計	126		44		82		252	

※高等専門学校も含む

【図表 9 1】



(4) 大学等における消費者教育に関する調査

【大学・短大】

消費者教育を行っていますか

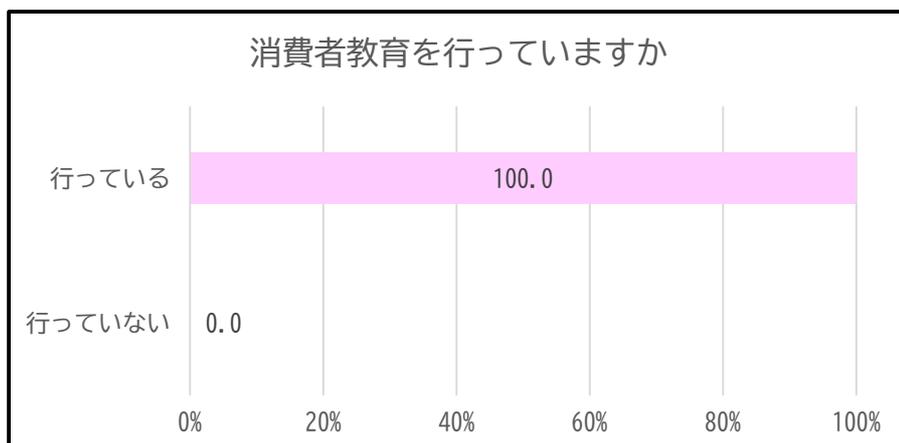
- ・市内の大学、短期大学においては、消費者教育が行われていることがうかがえます。

【図表 9 2】 消費者教育を行っていますか

(N=9)

質問項目	回答数	割合 (%)
1 行っている	9	100.0
2 行っていない	0	0.0
計	9	

【図表 9 3】



消費者教育を行った方法について

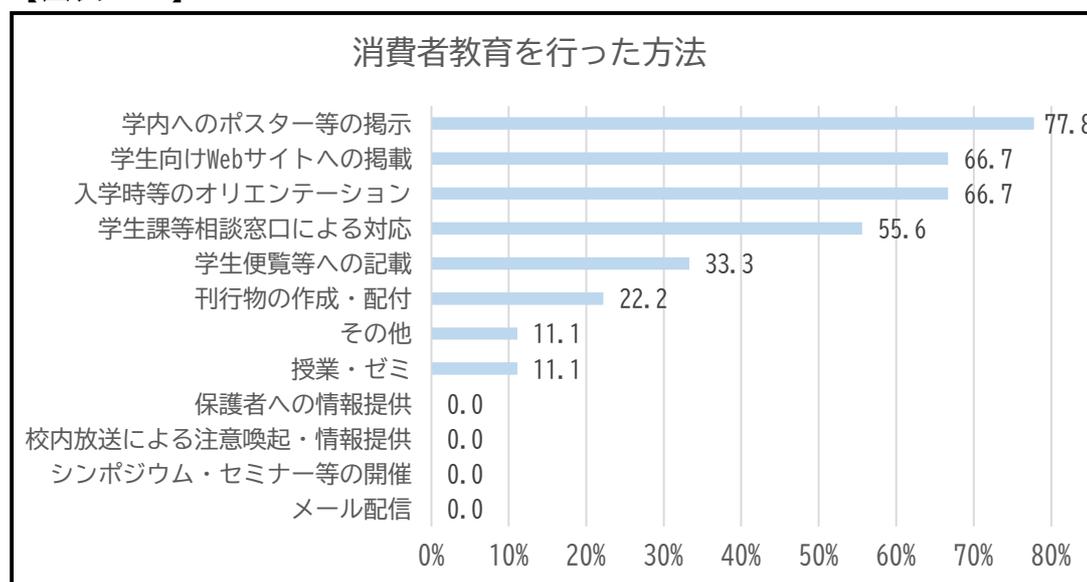
- ・「学内へのポスター等の掲示」(77.8%)が1位で、「入学時のオリエンテーション」(66.7%)、「学生向けWebサイトへの掲載」(66.7%)、「学生課等相談窓口による対応」(55.6%)が上位を占めています。
- ・一方、「授業・ゼミ」は、11.1%ではありますが、1校のみの実施となっています。

【図表94】 消費者教育を行った方法

(N=9)

質問項目	回答数	割合 (%)
1 学内へのポスター等の掲示	7	77.8
2 入学時等のオリエンテーション	6	66.7
3 授業・ゼミ	1	11.1
4 学生課等相談窓口による対応	5	55.6
5 刊行物の作成・配付	2	22.2
6 学生便覧等への記載	3	33.3
7 学生向けWebサイトへの掲載	6	66.7
8 メール配信	0	0.0
9 シンポジウム・セミナー等の開催	0	0.0
10 校内放送による注意喚起・情報提供	0	0.0
11 保護者への情報提供	0	0.0
12 その他	1	11.1
計	31	

【図表95】



消費者教育で取り扱ったテーマについて

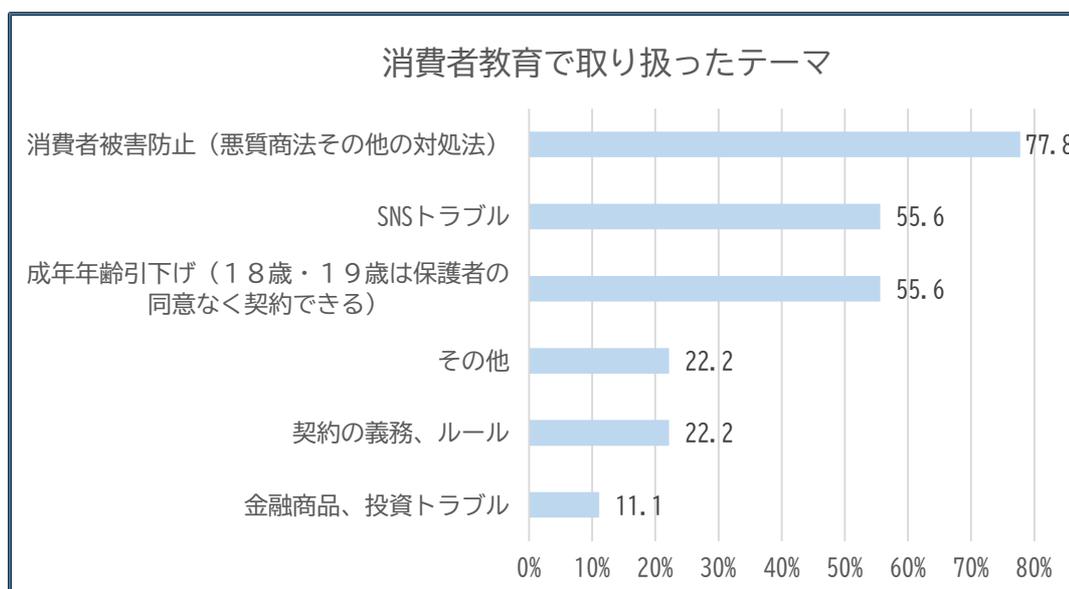
- ・テーマでは、「消費者被害防止(悪質商法その他の対処方法)」(77.8%)が1位で、「成年年齢引下げ(18歳・19歳は保護者の同意なく契約できる)」(55.6%)、「SNSトラブル」(55.6%)と続きます。
- ・まずは、具体的対処法を学生に周知を図ることにより、消費者トラブルを防止するとともに、学生に関連する成年年齢引下げ、SNSトラブルがメインのテーマとして取り扱われています。

【図表96】 消費者教育で取り扱ったテーマ

(N=9)

質問項目	回答数	割合 (%)
1 成年年齢引下げ(18歳・19歳は保護者の同意なく契約できる)	5	55.6
2 消費者被害防止(悪質商法その他の対処法)	7	77.8
3 SNSトラブル	5	55.6
4 契約の義務、ルール	2	22.2
5 金融商品、投資トラブル	1	11.1
6 その他	2	22.2
計	22	

【図表97】



「教員」「職員」に行っている研修について

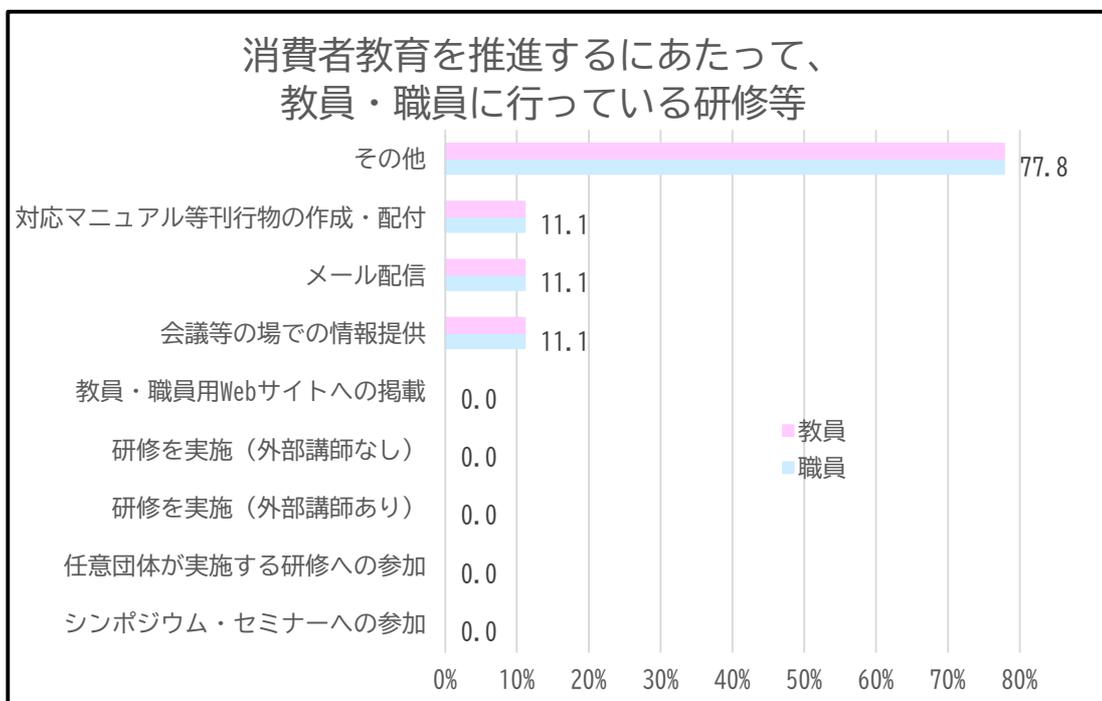
- ・研修については、「その他」が77.8%と突出しています。意見として「特に行っていない」とのコメントもあり、教員・職員への研修のあり方も検討の必要性がうかがえます。

【図表 9 8】 消費者教育を推進するにあたって、
教員・職員に行っている研修等

(N=9)

質問項目	教員		職員		合計	
	回答数	割合 (%)	回答数	割合 (%)	回答数	割合 (%)
1 シンポジウム・セミナーへの参加	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2 任意団体が実施する研修への参加	0	0.0	0	0.0	0	0.0
3 研修を実施（外部講師あり）	0	0.0	0	0.0	0	0.0
4 研修を実施（外部講師なし）	0	0.0	0	0.0	0	0.0
5 教員・職員用Webサイトへの掲載	0	0.0	0	0.0	0	0.0
6 会議等の場での情報提供	1	11.1	1	11.1	2	22.2
7 メール配信	1	11.1	1	11.1	2	22.2
8 対応マニュアル等刊行物の作成・配付	1	11.1	1	11.1	2	22.2
9 その他	7	77.8	7	77.8	14	155.6
計	10		10		20	

【図表 9 9】



消費者教育を推進するために必要なことについて

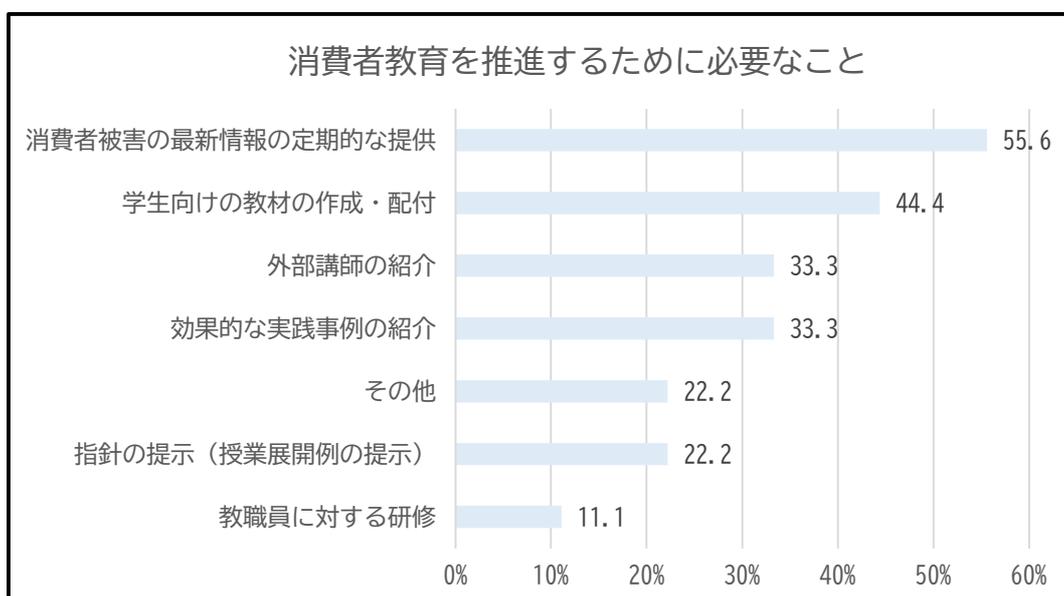
- ・ 1位は、「消費者被害の最新情報の定期的な提供」(55.6%)で、「学生向けの教材の作成・配付」(44.4%)、「効果的な実践事例の紹介」(33.3%)、「外部講師の紹介」(33.3%)と続きます。

【図表100】消費者教育を推進するために必要なこと

(N=9)

質問項目	回答数	割合 (%)
1 指針の提示 (授業展開例の提示)	2	22.2
2 効果的な実践事例の紹介	3	33.3
3 外部講師の紹介	3	33.3
4 教職員に対する研修	1	11.1
5 消費者被害の最新情報の定期的な提供	5	55.6
6 学生向けの教材の作成・配付	4	44.4
7 その他	2	22.2
計	20	

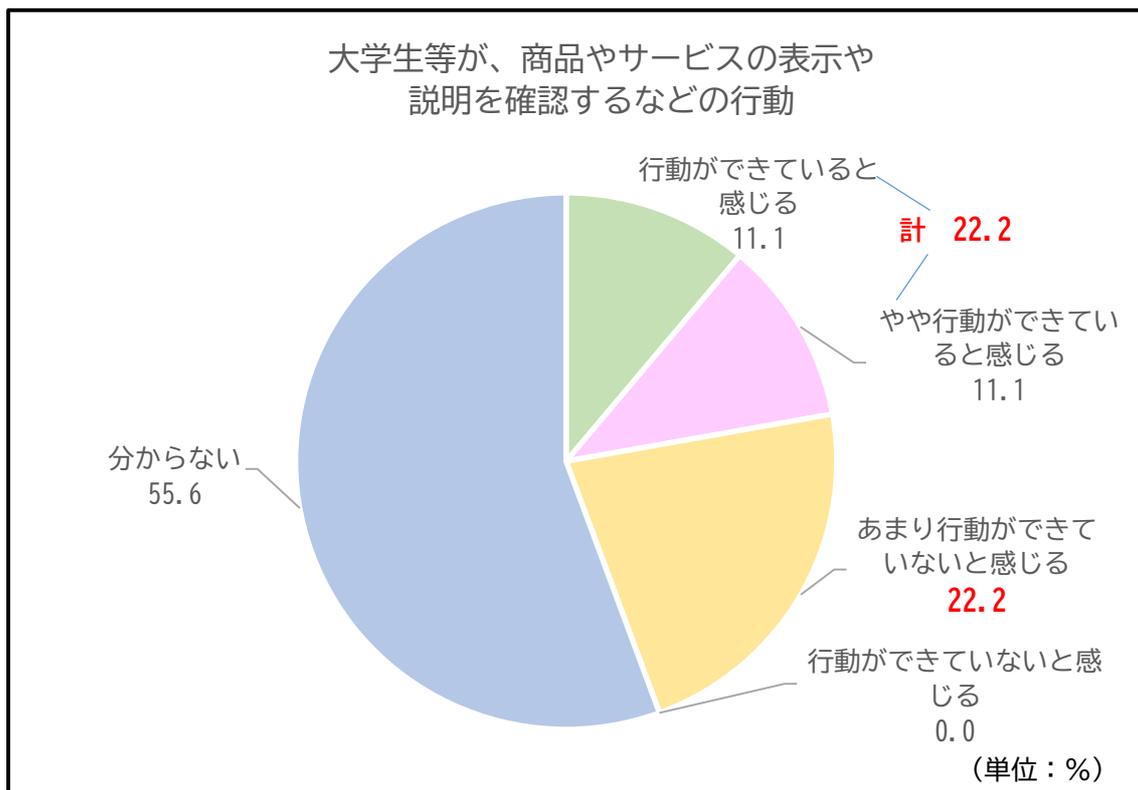
【図表101】



大学生等が、商品などを購入する際、商品表示や説明を確認する 行動について（市民意識調査 図表49参照）

- ・行動については、「分からない」が、55.6%と約半数を占めています。
- ・また、「行動ができていると感じる」(11.1%)、「やや行動ができていると感じる」(11.1%)人は22.2%であり、市民意識調査結果での65.7%と大きな開きがあります。

【図表102「】



余

白