

第2章 消費者を取り巻く現状

1 社会情勢の変化

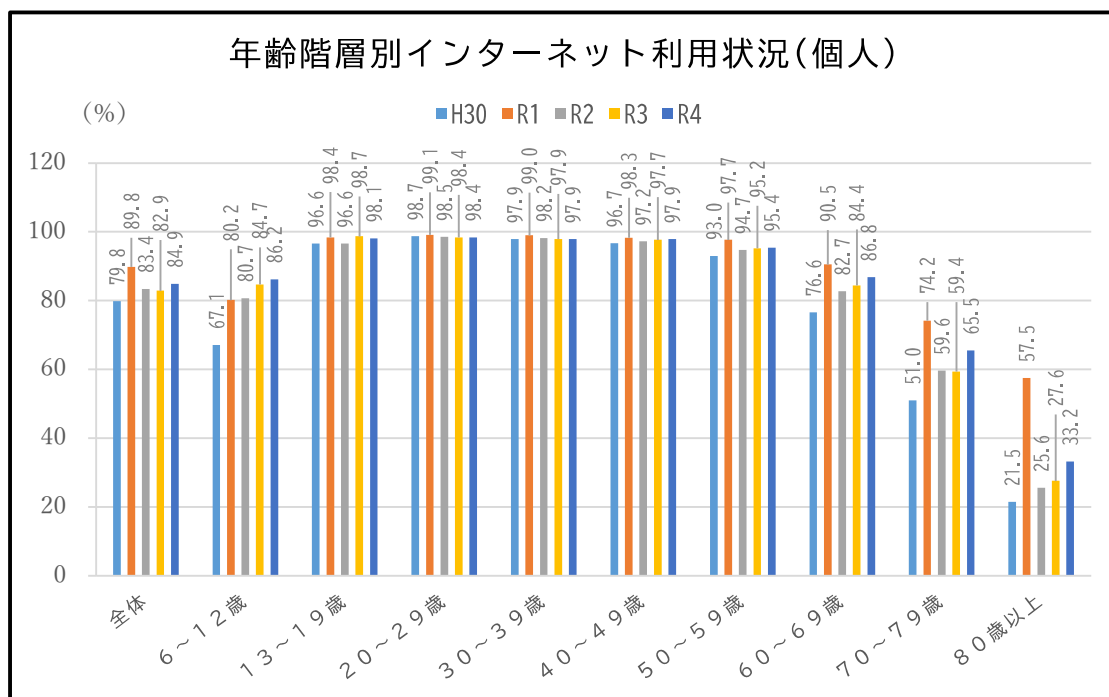
(1) デジタル化の進展

スマートフォンの普及などを背景に、インターネットが消費者の生活に浸透する中、コロナ禍を経て、高齢者を含めた幅広い年齢層で、商品取引やサービス利用等のデジタル化が進展しています。

① デジタル取引の増加

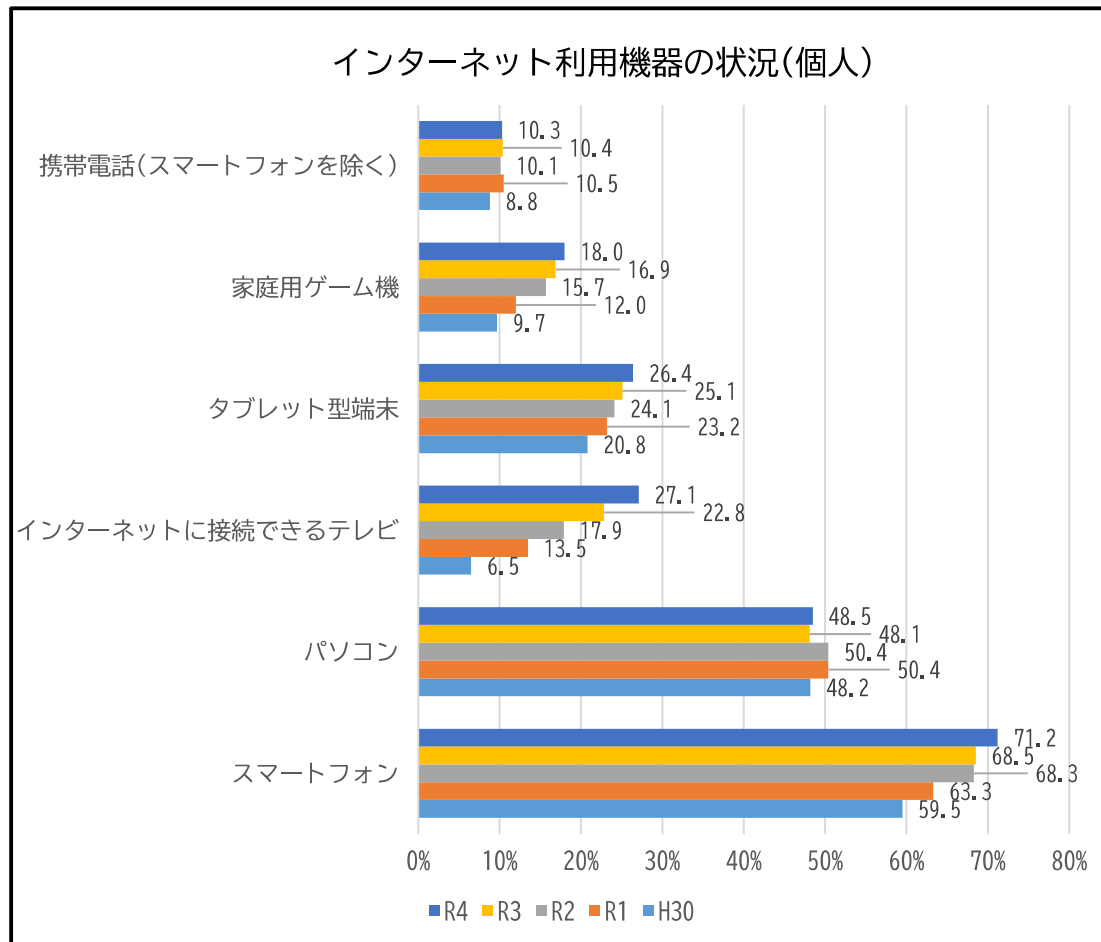
経済産業省「令和5年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」によると、令和5年の電子商取引の市場規模（全国）は、この5年間で、約19兆4億円から約24兆8億円（1.28倍）に増加しています。

【図表1】



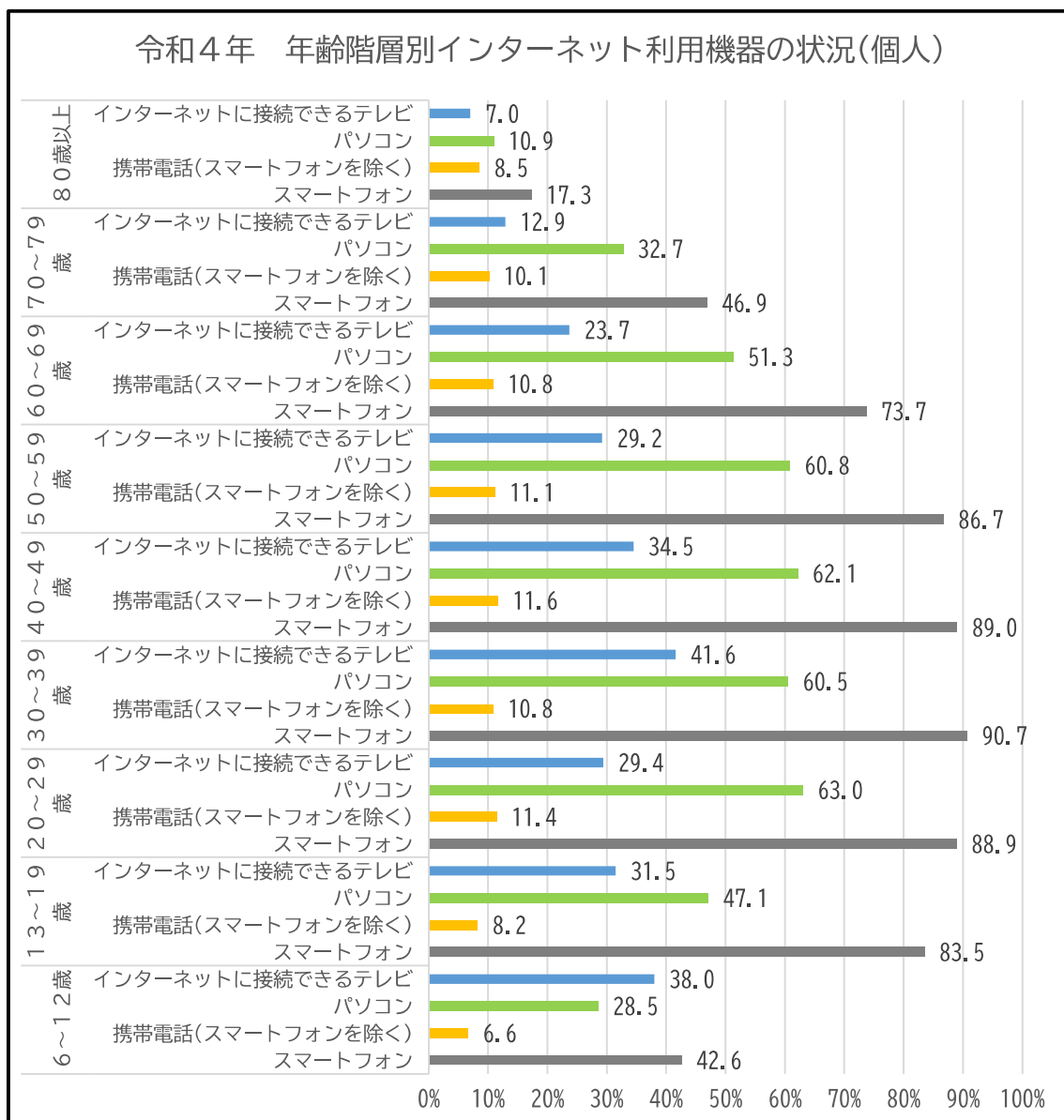
総務省「通信利用動向調査」

【図表 2】



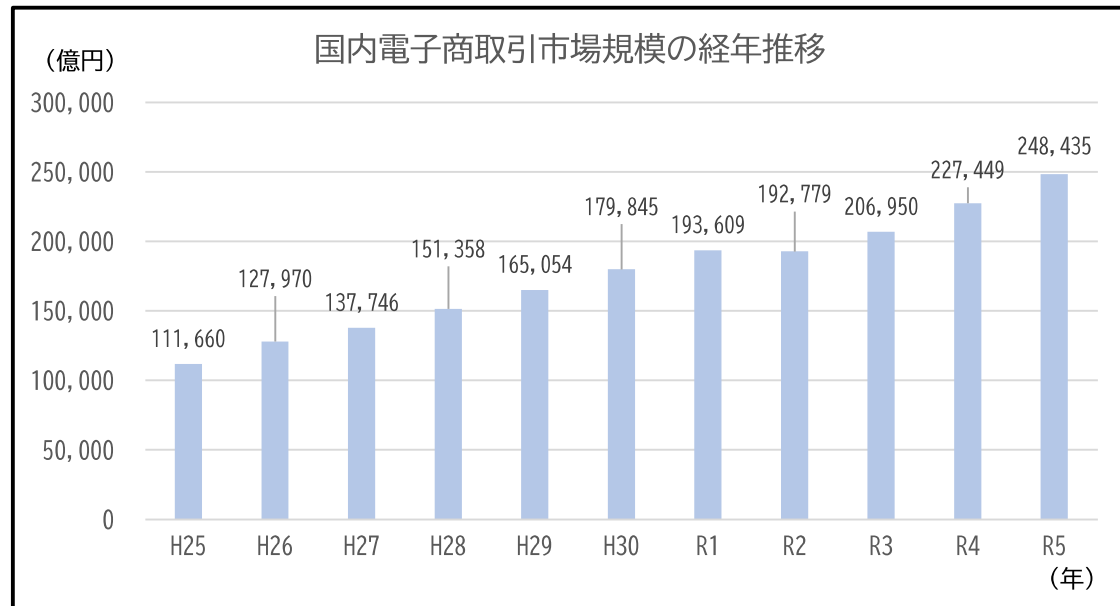
総務省「通信利用動向調査」

【図表 3】



総務省「令和4年通信利用動向調査」

【図表 4】



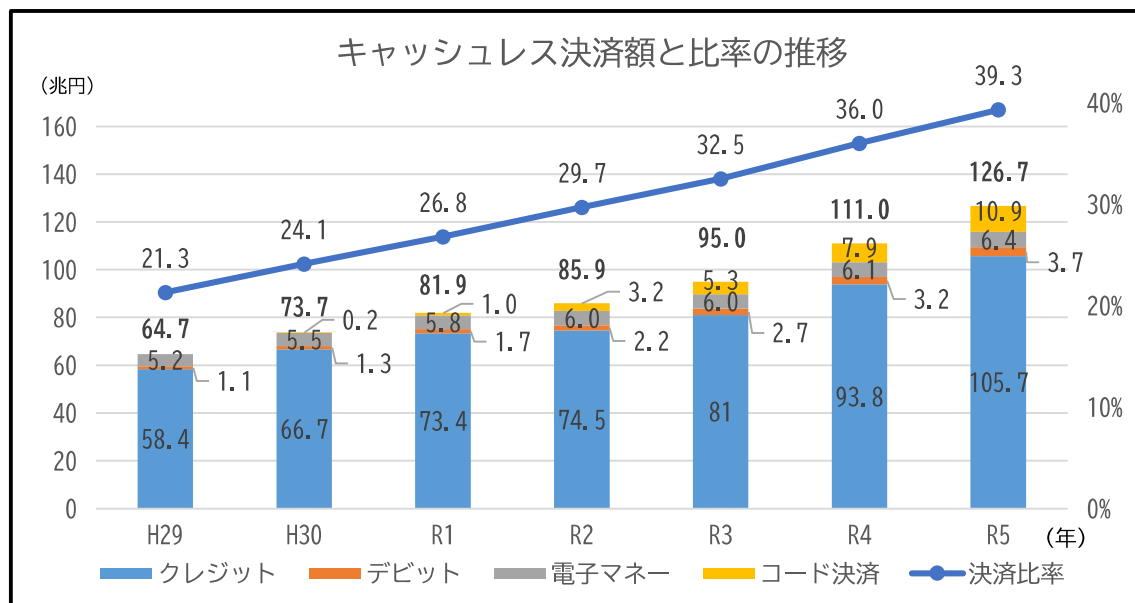
経済産業省「令和5年度デジタル取引環境整備事業
(電子商取引に関する市場調査)」

② 決済手段の多様化・高度化

電子商取引の市場規模の拡大に伴い、決済手段の多様化も進んでおり、商品・サービスの購入等におけるキャッシュレス決済の利用が拡大しています。

経済産業省「キャッシュレス決済額・比率の内訳の推移」によると、決済額はこの5年間で、81.9兆円から126.7兆円に、決済比率は26.8%から39.3%に増加しています。

【図表 5】



経済産業省「キャッシュレス決済額・比率の内訳の推移」

(2) 消費者の多様化

① 高齢化の進行・障害のある人の状況

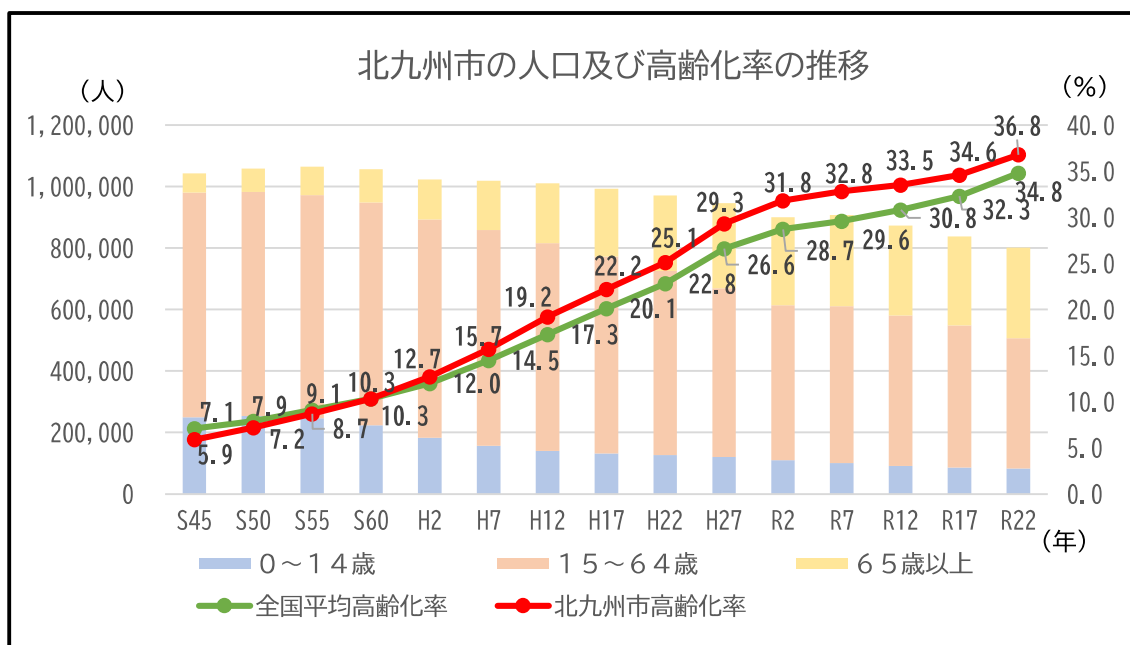
本市の人口は約91万人（R6.4.1 現在）で、昭和54年の106万8千人をピークに減少しています。

一方、高齢化率（総人口に占める65歳以上の人口の割合）は31.8%(R2.10.1)と、この10年間で6.7ポイント上昇しており高齢化が進んでいます。

また、本市の65歳以上の人口に占める一人暮らしの高齢者の世帯の割合は令和2年の35.6%と、平成22年からの10年間で3.4ポイント上昇しており、今後も人口が減少する中で、高齢化率・高齢者の単身世帯率が更に上昇するとの推計もあります。

また、本市の令和5年度末の障害者手帳交付者数は68,300人で、ここ6年間では、6万8千人台で推移しています。

【図表6】

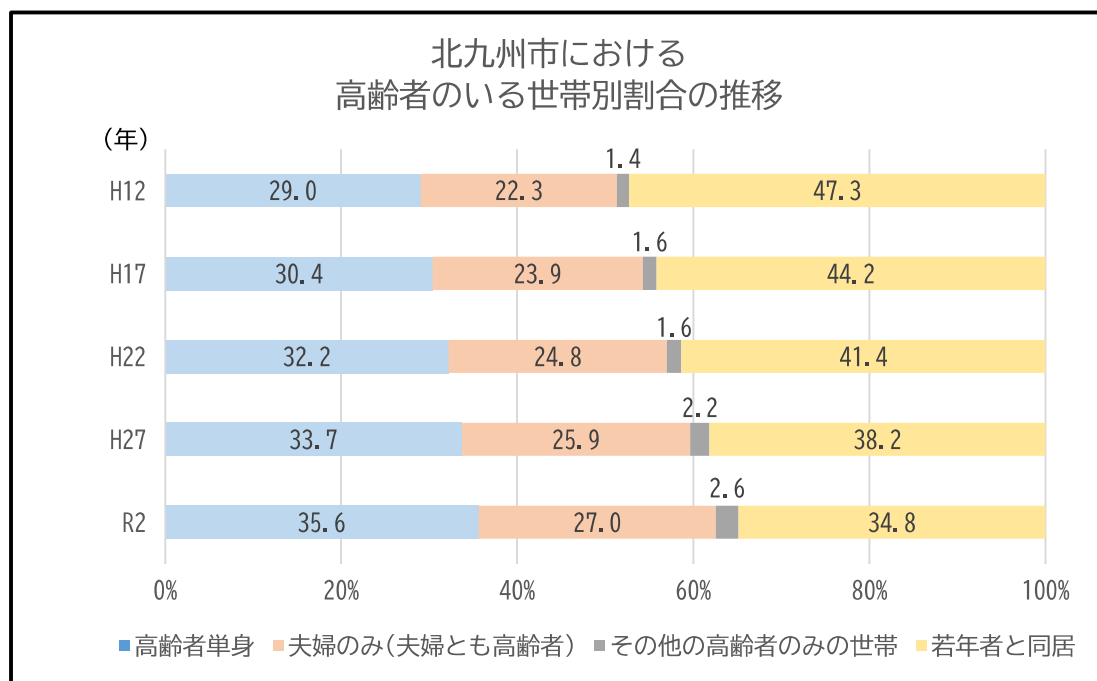


※令和2年まで、総務省「国勢調査」（各年10月1日現在）

※令和7（2025）年以降は、国立社会保障・人口問題研究所、

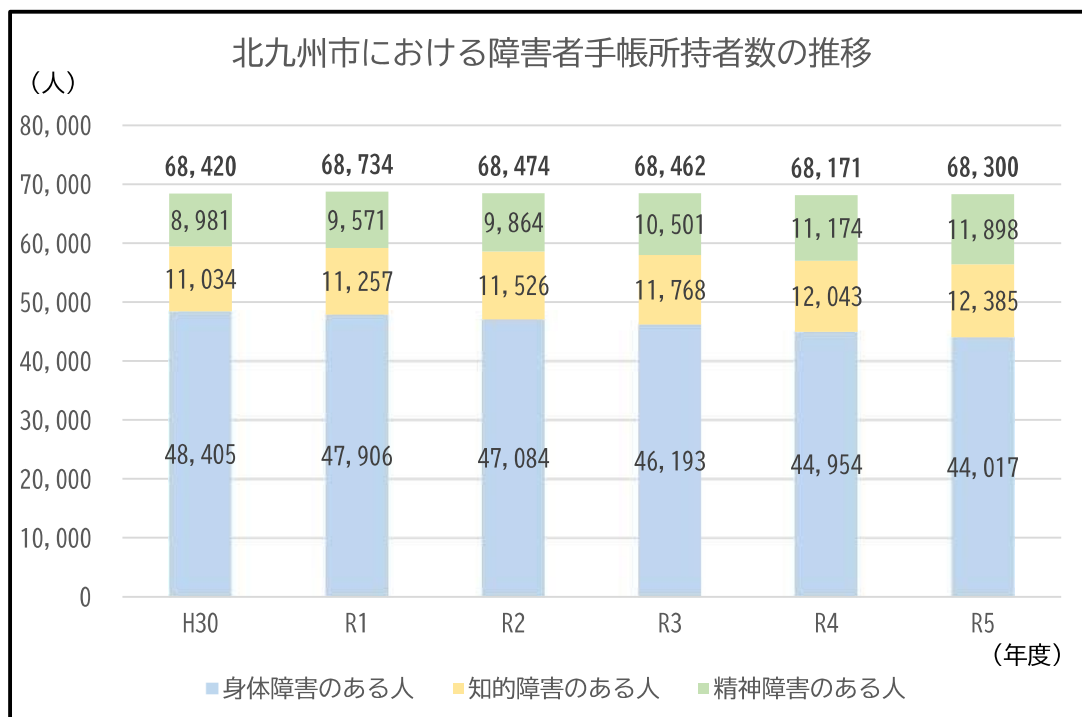
北九州市：「日本の地域別将来推計人口（令和5（2023）年推計）」

【図表 7】



総務省「国勢調査」(各年 10 月 1 日現在)

【図表 8】



※保健福祉局「保健福祉レポート」「精神保健福祉センター年報」

② 成年年齢の引下げ

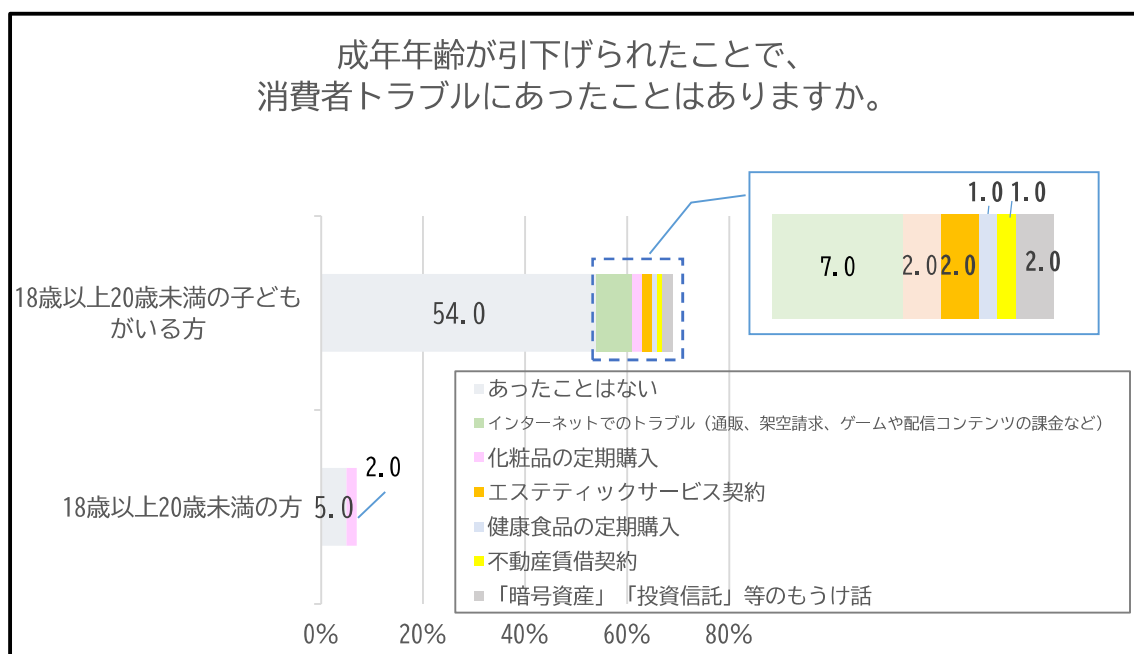
令和4年4月1日から、民法改正により成年年齢が20歳から18歳へと引き下げられました。

これにより、新たに成年となった18歳・19歳は、親の同意なく自らの責任において契約を結ぶことができるようになるなど可能性が広がることとなりました。

一方で、未成年者取消権を行使することができなくなったことから、消費者トラブルの増加の可能性が指摘されています。

本市では、成年年齢引下げを見据え、若年者への消費者教育について重点的に取り組んできました。現時点で18歳・19歳からの消費生活相談が急増しているなどの顕著な動きはみられませんが、若年者は「知識や経験の不足」に起因するぜい弱性を抱えています。

【図表9】

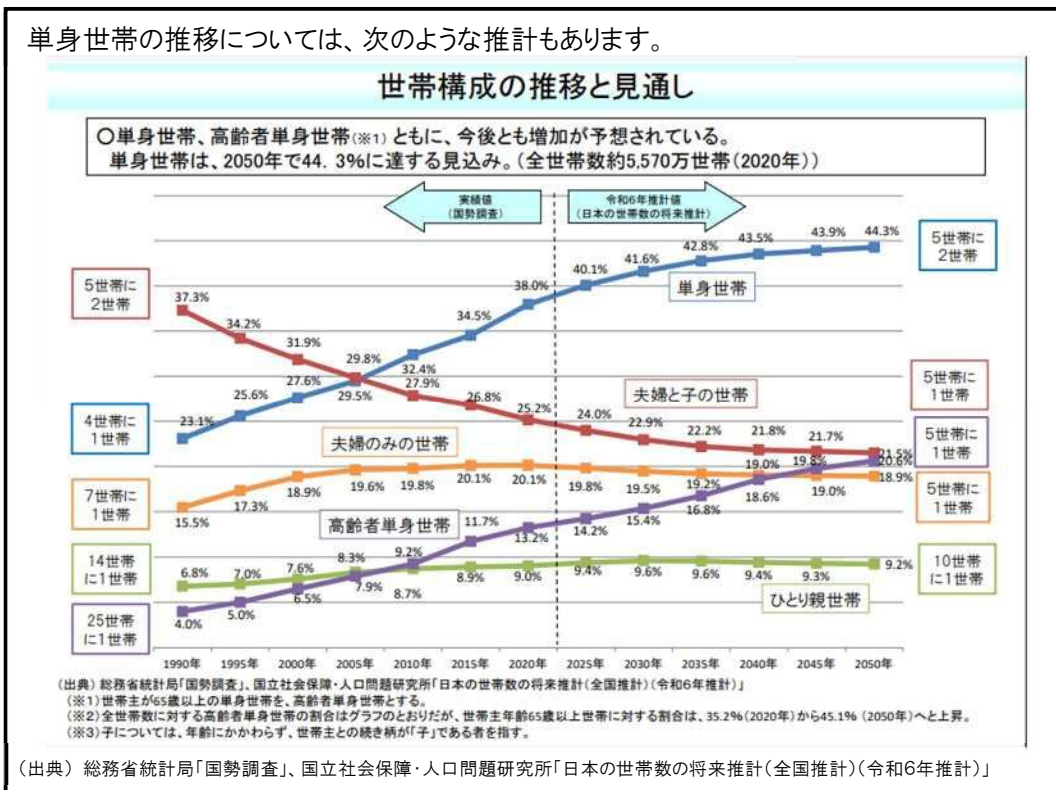


令和6年7月「消費者教育に関する市民意識調査」

③ 孤独・孤立の顕在化

雇用環境の変化や核家族化、未婚化・晩婚化等を背景に、単身世帯や単身高齢者が増加しています。孤独・孤立の状態にある消費者は、周囲の目が届かないことで、消費者トラブルに巻き込まれやすく、また、トラブルに巻き込まれた際に、誰にも相談できずに一人で抱え込んでしまう傾向にあり被害の深刻化が懸念されます。

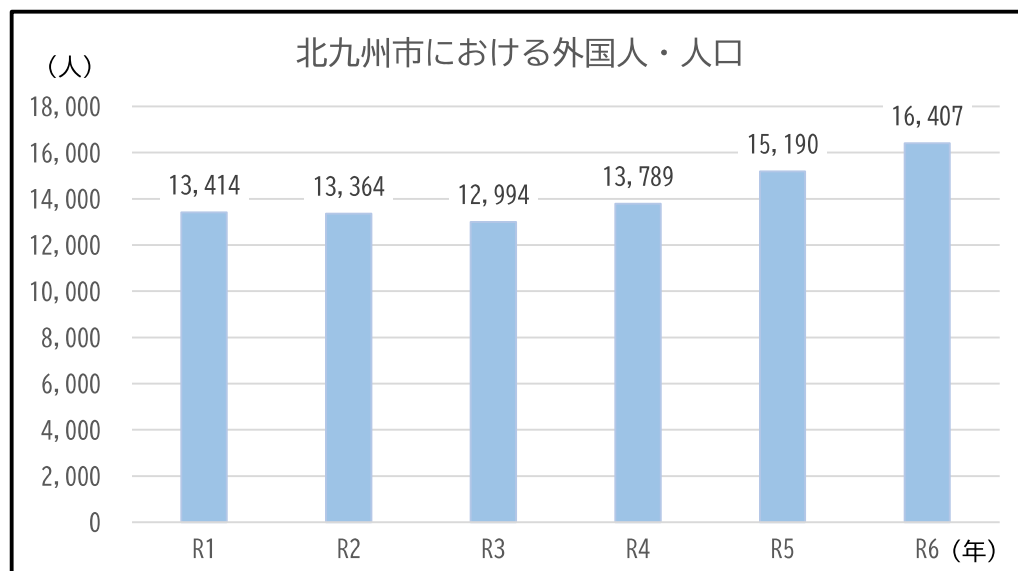
【図表 10】



④ 在留外国人等の増加

就労や留学等を目的として、今後も在留外国人の増加が想定されます（令和元年8月13,414人、令和6年8月16,407人、6年間で約1.22倍 登録人口より）。外国人は、文化や言語の違いなどにより消費者トラブルに遭いやすい傾向にあると考えられ、外国人による消費の増加に伴い、消費者トラブルが増加していくことが懸念されます。

【図表11】



※登録人口(各区市民課資料 各年8月末現在)

⑤ 家計の多様化

国内の家計金融資産（個人金融資産）は増加の一途をたどっていますが、貯蓄がないという世帯もあり、多重債務に関する消費生活相談も依然として寄せられています。

「人生100年時代」といわれる中、経済的自立、将来を見据えた長期的な生活設計のため、保険商品や、ローン商品、資産形成商品といった金融商品の適切な利用選択が求められています。

【図表12】

(単位：兆円)

四半期 項目	2023年 第1四半期	2023年 第2四半期	2023年 第3四半期	2023年 第4四半期	2024年 第1四半期	2024年 第2四半期
家計の 金融資産	2,053	2,113	2,120	2,144	2,185	2,211
家計の 負債残高	379	379	382	384	391	392
差 額	1,674	1,734	1,738	1,760	1,794	1,819

日本銀行調査統計局「2024年第2四半期の資金循環(速報)」

(3) 消費者関連法の改正等（令和元年度～）

詐欺的な定期購入商法など、消費者のぜい弱性につけ込む巧妙な悪質商法による被害の増加などを受け、消費者関連法の改正等が行われています。

○消費者契約法及び消費者裁判手続特例法の一部改正

（令和5年6月一部施行）

- ・「契約の取消権の追加」や「解約料の説明の努力義務」など、消費者被害の防止・救済強化を図る。

（消費者契約法関係）

- ・「和解の早期柔軟化」や「消費者への情報提供方法」の充実など、消費者及び団体の環境整備を図る。

（消費者裁判手続特例法関係）

○不当景品類及び不当表示防止法の一部改正（令和5年5月一部施行）

- ・事業者による是正措置計画を認定する確約手続の導入などの「事業者の自主的な取組」の促進、課徴金制度の見直しや直罰規定の新設などの「違反行為に対する抑止力」の強化等を講じ、一般消費者の利益保護を図る。

○法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律の制定

（令和5年1月一部施行）

- ・寄附者を困惑させるなどの「不当な寄附の勧誘」を禁止するとともに、当該勧誘を行う法人等に対する勧告・命令等の「行政上の措置」等を定め、法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図る。

○消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部改正

（令和5年1月施行）

- ・取消権の行使期間の伸長や不利益が生じる対象に「親族」を含めるなど、靈感等による知見を用いた勧誘による消費者被害からの救済の実効化を図る。

（消費者契約法関係）

- ・重要消費者紛争解決手続（ADR）の迅速化等による「和解仲介・仲裁による救済」を強化するなど、（独）国民生活センターの役割強化を図る。

（独立行政法人国民生活センター法関係）

○特定商取引法、預託法等の一部改正（令和4年6月一部施行）

- ・誤認させる表示等に対する直罰化や契約に基づかない商品の返還手続規定整備など「詐欺的な定期購入商法」や「送り付け商法」への対策強化を図る。

（特定商取引法関係）

- ・販売を伴う預託等取引原則禁止規定の整備や対象範囲の拡大など、取引の公正を図る。

（預託法関係）

○公益通報者保護法の一部改正（令和４年６月施行）

- ・通報者特定情報守秘の義務付け、行政機関の体制整備、通報者の保護強化など、公益通報者の保護及び国民の生命、身体、財産その他の利益の保護に関わる法令の規定の遵守を図り、もって国民生活の安定及び社会経済の健全な発展を図る。

○取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律の制定（令和４年５月施行）

- ・販売条件等の表示の適正の確保等の措置の実施や苦情申出等に係る調査等の努力義務、内閣総理大臣による「出品削除等」要請など、取引デジタルプラットフォームにおける消費者利益保護を図る。

○民法の一部改正（令和４年４月施行）

- ・成年年齢が２０歳から１８歳に引き下げられ、１８歳から一人で有効な契約ができるようになった一方、保護者の同意を得ずに締結した契約を取り消すことができる年齢が１８歳未満までとなった。

○食品表示法の一部改正（令和３年６月施行）

- ・食品表示基準に従った表示がなされていない食品の自主回収を行う場合の行政機関への届出の義務付け、食品リコール情報について行政機関から消費者への情報提供など、消費者への一元的かつ速やかな提供による健康危害を未然に防ぐとともに、食品表示法違反の防止を図る。

○消費者契約法の一部改正（令和元年６月施行）

- ・社会生活上の経験不足や加齢等による判断力の低下等を利用した「不当な勧誘行為の追加」、消費者の後見等を理由とした解除条項等や事業者責任を自ら決める条項など「無効となる不当な契約条項の追加」など、消費者利益保護等を図る。

○学習指導要領

- ・成年年齢引下げを受け、小学校から高等学校における新学習指導要領の社会科、家庭科等の各教科において、消費者教育に関する内容を規定するとともに、その内容を更に充実。自立した消費者を育てるため、契約の重要性や消費者の権利と責任などについて学習する。（小学校では令和２年度、中学校では令和３年度から全面実施、高等学校では令和４年度入学生から年次進行で実施）

○食品表示基準の一部改正（令和６年９月施行）

- ・紅麹関連製品に係る事案を受け、機能性表示食品を製造・販売などする事業者に対し、健康被害が疑われる情報を把握した場合は、因果関係にかかわらず速やかに保健所などに報告することを義務づけた。違反した場合には、営業の禁止や停止の行政措置が可能となる。
- ・（令和８年９月施行）サプリメントを加工する工場では、安全で質の高い製品を作るための「適正製造規範＝GMP」に基づいた製造管理を義務化するほか、製品のパッケージに、摂取する上での注意事項などを具体的に表記する。

(4) 環境に配慮した商品や仕組み

消費者は、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が今後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚し、事業者とも連携・協働して持続可能な社会の形成に積極的に参画することが望まれます。

「消費者市民社会」の実現やSDGsの達成に向け、地域の活性化や雇用なども含む人や社会、環境に配慮した消費行動である「エシカル（倫理的消費）」を実践していくことが必要です。

- ・エシカル（※）消費とは、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のことです。具体的には、障害のある人等の支援につながる商品、フェアトレード商品や寄附付き商品、エコ商品・リサイクル製品、資源保護等に関する認証がある商品、地産地消や被災地産品などが例としてあげられます。
- ・私たち一人ひとりが、社会的な課題に気づき、日々のお買物を通して、その課題の解決のために、自分は何ができるのかを考えてみることで、これが、エシカル消費の第一歩です。

（※）エシカル＝倫理的・道徳的

- ・平成27年（2015年）9月に国連で採択された持続可能な開発目標（SDGs）の17のゴールのうち、特にゴール12（つくる責任 つかう責任）に関連する取組です。

人・社会への配慮

おやつの時間に食べるチョコレートや、毎日身につける衣類の材料となるコットン（綿）など、私たちの身の周りには食品や製品には、原材料が作られ、加工され、私たちの手元に届くまでにたくさんの人が関わっています。原材料の多くを生産する発展途上国には、安い賃金で働いており十分に生活することができず、貧困に苦しむ人たちがいます。その中には、労働者として働き、学校に通えない子どもが多くいるのも事実です。

また、障害のある人が働く施設では、日用品などが製作されていますが、まだ多くの皆さんに浸透しているとはいえません。そして、その結果として障害のある人の多くが、安い工賃で働いているという実態があります。

商品やサービスの裏に隠されたストーリーに、思いを巡らせてみませんか？
人・社会に配慮された商品を見つけて、選んで購入することで、より多くの人が持続可能な生活を送れるようになります。

【消費者庁ホームページより】

2 北九州市立消費生活センターにおける消費生活相談の状況

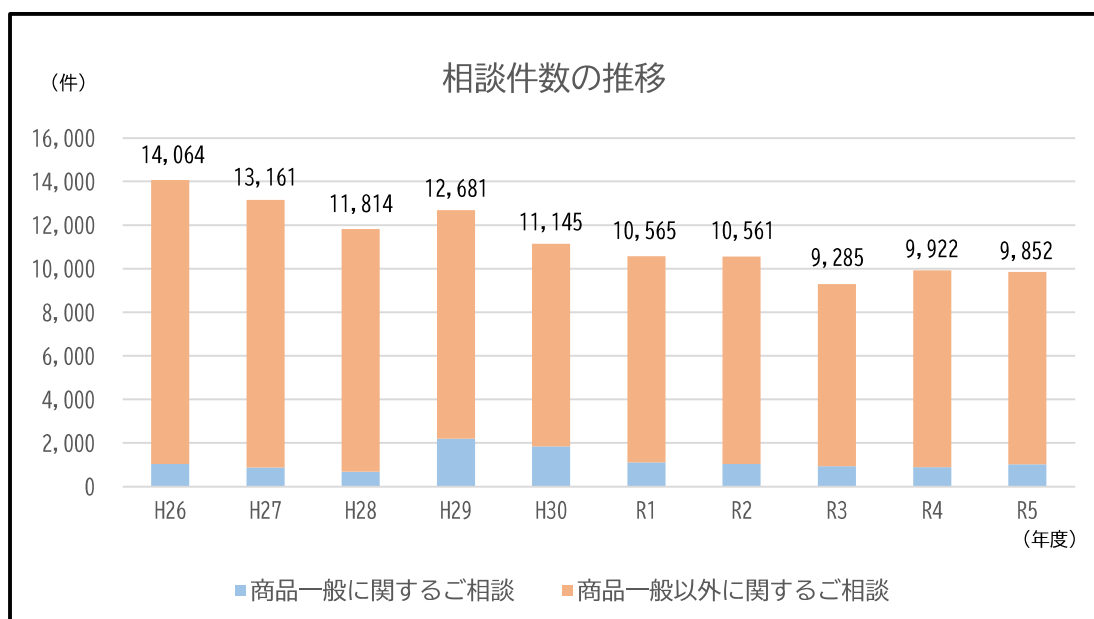
北九州市では、市民が日常生活で遭遇する契約上のトラブルや詐欺まがいの悪質行為、製品事故などの消費生活に関する相談窓口を設置し、市民からの苦情・相談・情報提供を受け付け、問題解決に向けたお手伝いを行っています。

相談窓口は、戸畑区を拠点として、市民がより身近なところで相談できるように、小倉北・小倉南・八幡西区役所にも設置しています

(1) 相談件数の推移

消費生活センターで受け付けた相談件数は、近年、年間10,000件程度で推移しています。

【図表13】

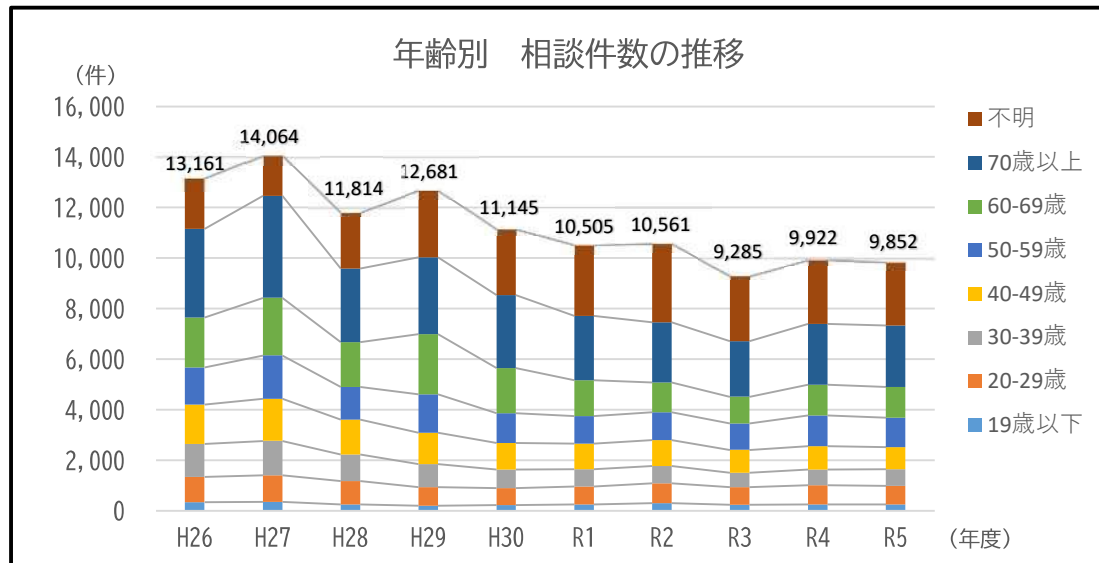


(単位: 件)

年 度	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
相談件数(合計)	14,064	13,161	11,814	12,681	11,145	10,565	10,561	9,285	9,922	9,852
商品一般以外に関するご相談	13,034	12,285	11,138	10,493	9,303	9,462	9,529	8,354	9,028	8,831
商品一般に関するご相談	1,030	876	676	2,188	1,842	1,103	1,032	931	894	1,021

「商品一般」・・・架空請求など

【図表 1 4】



(2) 商品・役務別相談件数

- ・商品・役務別では、架空請求に関する相談を含む「商品一般」が毎年度上位となっています。
- ・また、「化粧品」「健康食品」もネット通信販売の定期購入トラブルとして相談が寄せられ、毎年度上位となっています。
- ・「不動産貸借」に関連する相談も、毎年度上位にあがっています。
- ・さらに、SNS の普及を背景に SNS 関連や通信販売に関する相談も増加しています。

【図表 1 5】

苦情の多い商品・役務の上位 5 品目の推移

順位	R1年度		R2年度		R3年度		R4年度		R5年度	
1 位	商品一般	936件	商品一般	888件	商品一般	811件	化粧品	810件	商品一般	928件
2 位	健康食品	615件	健康食品	575件	化粧品	446件	商品一般	803件	化粧品	629件
3 位	化粧品	381件	不動産貸借	361件	不動産貸借	356件	不動産貸借	392件	不動産貸借	413件
4 位	不動産貸借	372件	化粧品	348件	健康食品	298件	健康食品	307件	健康食品	352件
5 位	工事・建築	314件	工事・建築	240件	インターネット 接続回線	231件	エステティック サービス	262件	役務その他サー ビス	281件

【図表 1 6】

インターネット通販等に関する相談件数
(インターネットオークション、フリマサービス含む)

(単位:件)

	R1年度	R2年度	R3年度	R4年度	R5年度
19歳以下	194	214	170	159	137
20歳代	256	335	253	229	263
30歳代	256	292	244	230	247
40歳代	380	462	418	428	388
50歳代	424	461	450	554	517
60歳代	362	380	358	526	508
70歳代以上	208	243	261	380	409
無回答	322	348	342	365	405
合計	2,402	2,735	2,496	2,871	2,874

【図表 17】

SNSに関する相談件数
 (SNS広告やSNSで知り合った相手からの
 誘いがきっかけのトラブルなど)

(単位:件)

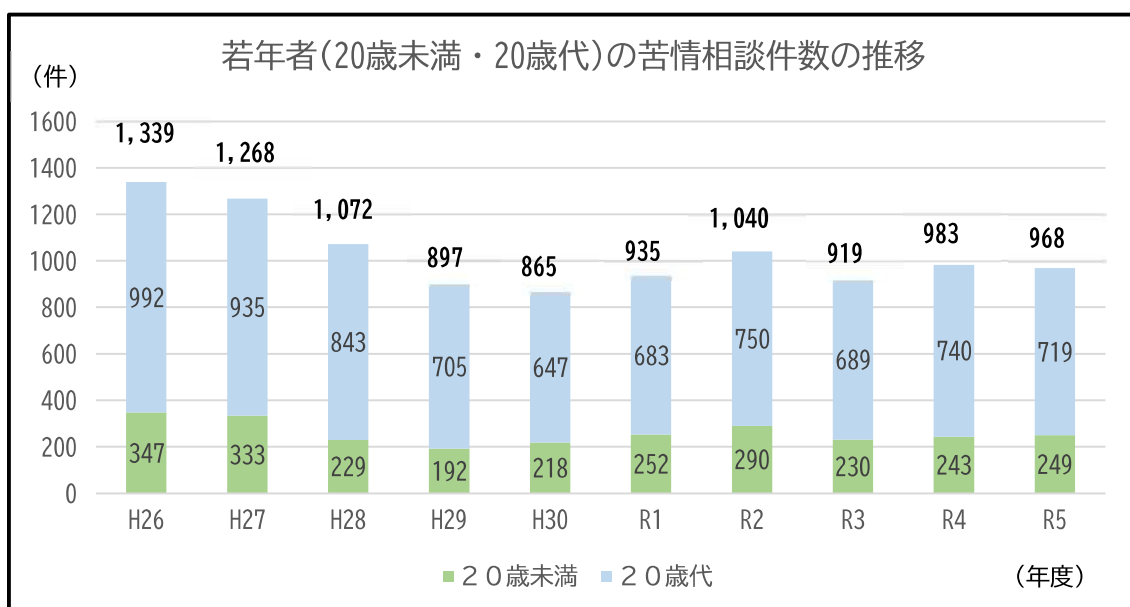
	R1年度	R2年度	R3年度	R4年度	R5年度
19歳以下	28	42	22	37	37
20歳代	96	105	138	128	140
30歳代	29	51	79	87	93
40歳代	28	69	104	138	159
50歳代	33	88	99	150	180
60歳代	22	38	60	108	110
70歳以上	8	29	31	53	75
無回答	20	32	47	45	77
合計	264	454	580	746	871

(3) 若年者、高齢者、障害のある人等の消費生活相談の状況

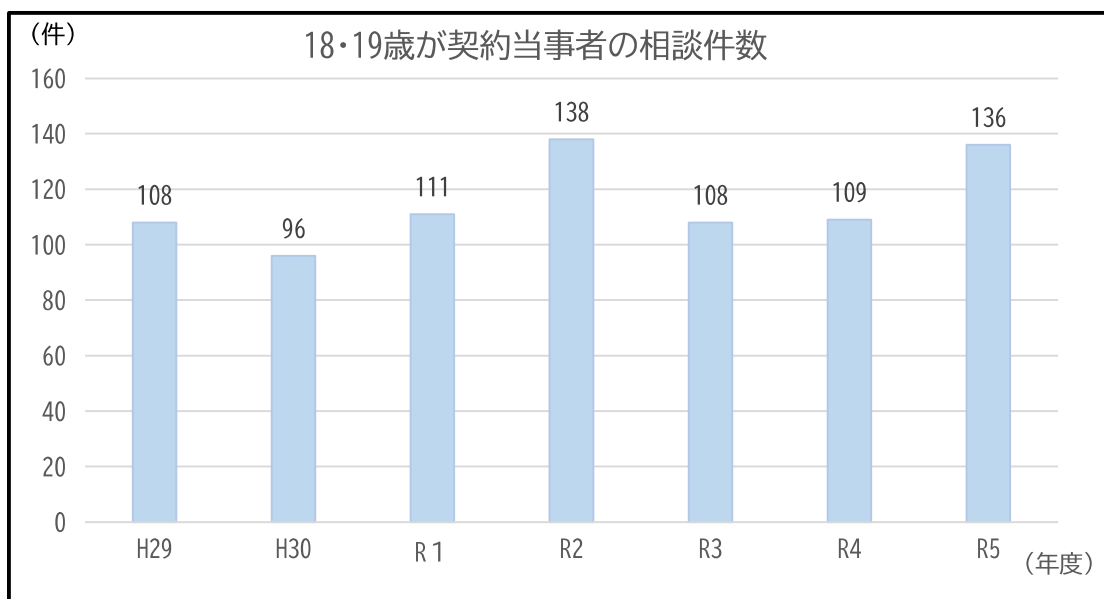
① 若年者の消費生活相談の状況

- ・若年者の消費生活相談は、平成29年度以降、増減を繰り返しながらも900件～1,000件程度で推移しています。
- ・18歳・19歳の消費者トラブルについては、令和4年4月の成年年齢引下げに伴い、未成年者取消権がなくなったことから増加が懸念されましたが、現時点では相談件数に著しい変化は見られません。

【図表18】



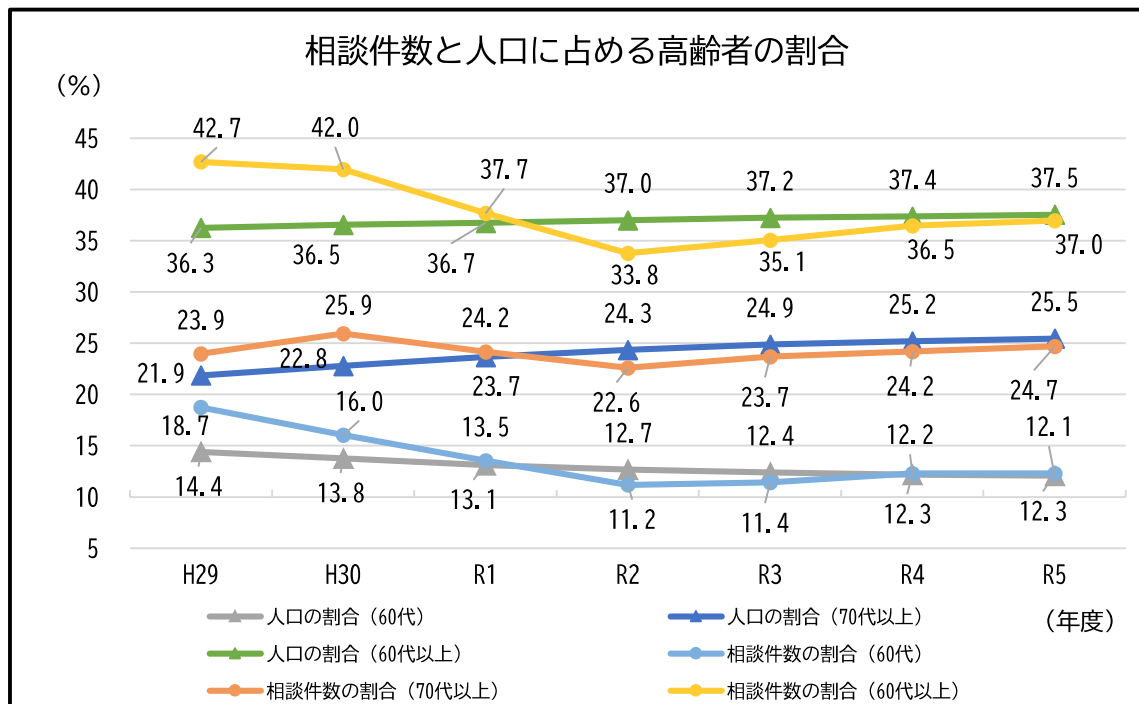
【図表19】



② 高齢者の消費生活相談の状況

- ・人口の高齢化に伴い、市内の消費生活相談件数のうち、高齢者が契約当事者である相談の割合は高い水準で推移しています。
- ・令和5年度では、60歳以上の年齢層で全体の37.0%を占めています。
(毎年度、年齢不明・無回答の相談者が15%～20%の割合でいます)

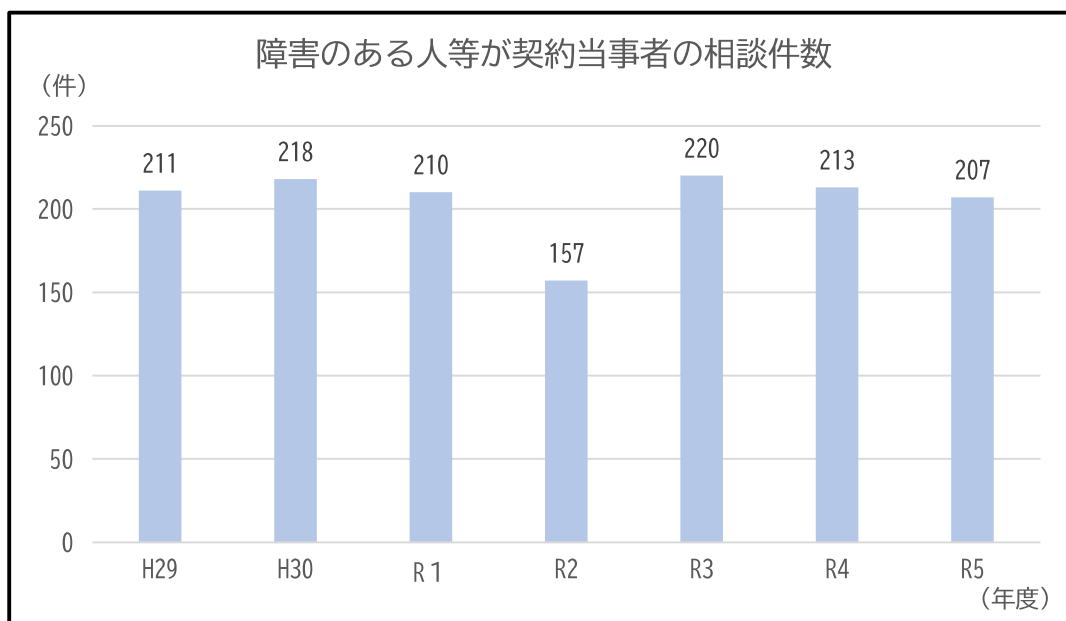
【図表20】



③ 障害のある人等の消費生活相談の状況

- ・近年、障害のある人からの相談は、年間２００件程度で推移しています。
- ・障害のある人が契約当事者である場合、全体と比較して、家族など見守りを行う方から相談が寄せられる割合が高くなっており、見守り者への情報発信も重要です。

【図表２１】



3 消費者教育に関する市民の意識等（調査結果を抜粋）

（全体の調査結果は、資料集（P57～P109）に掲載しています）

（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%

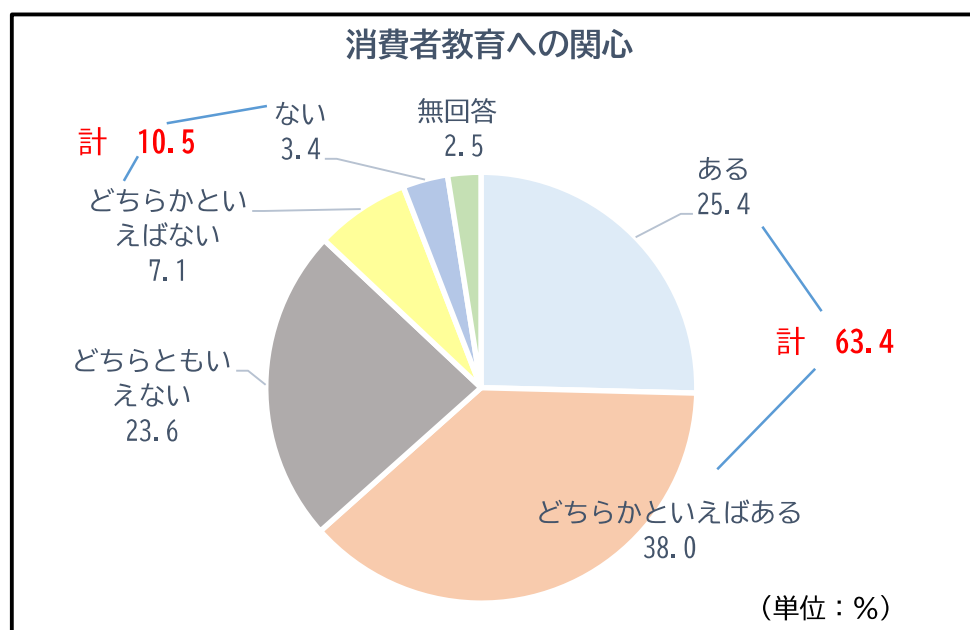
調査期間：令和6年7月12日～7月26日

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

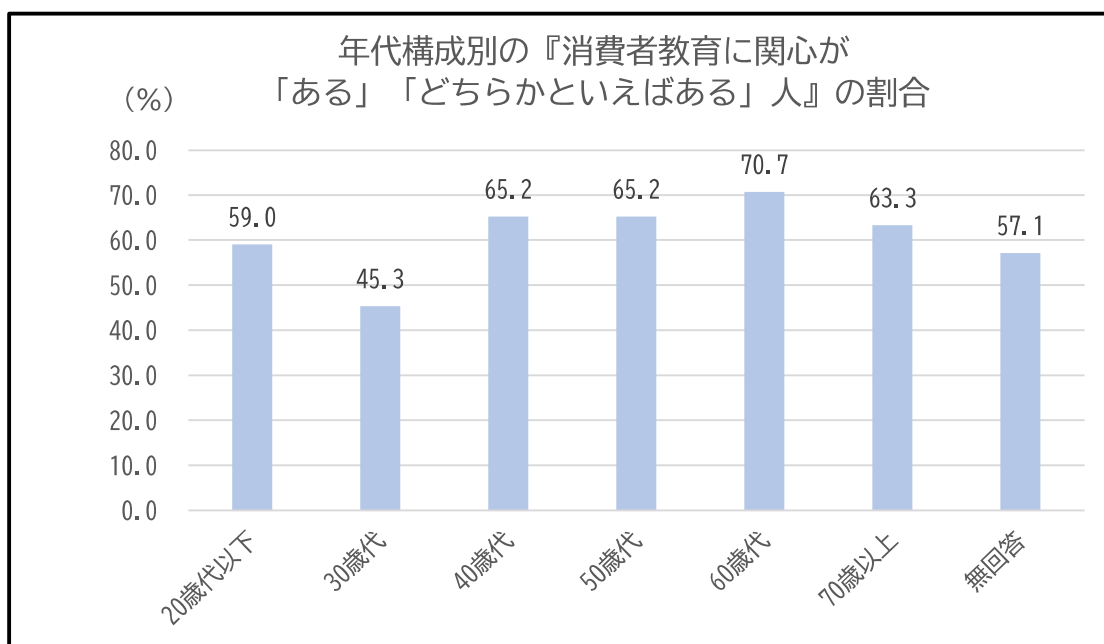
① 消費者教育への関心

- ・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。

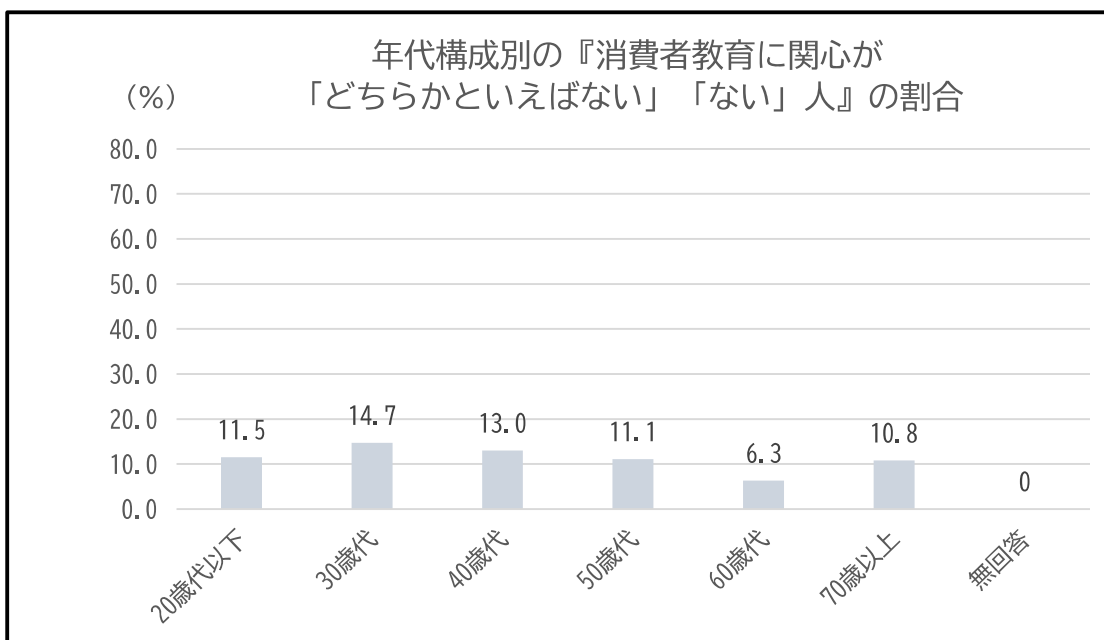
【図表22】



【図表 2 3】



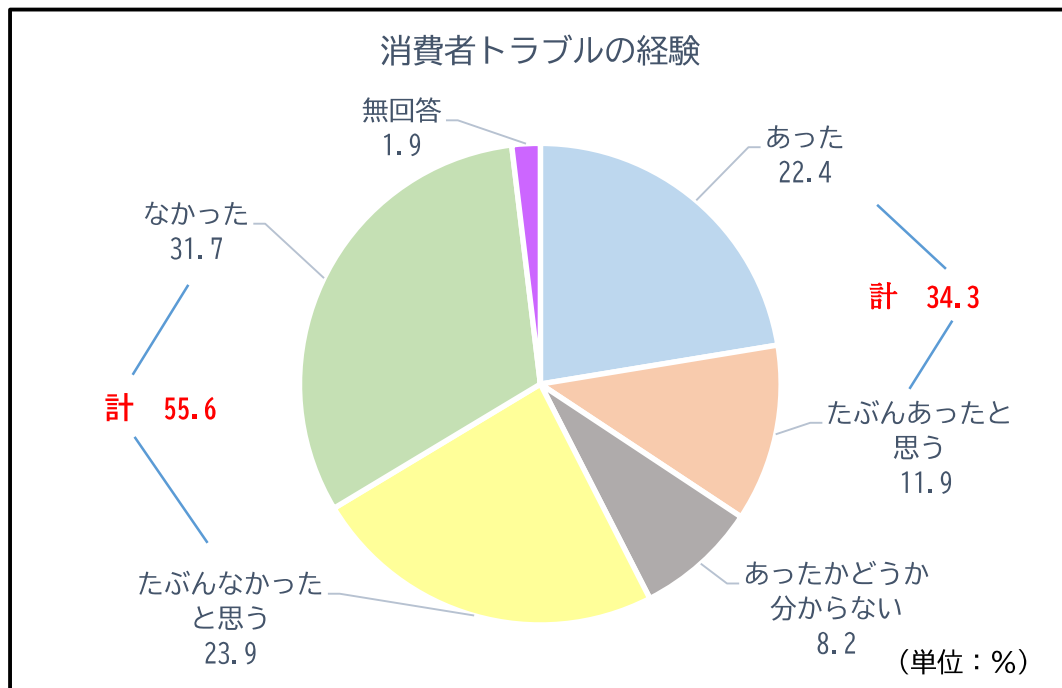
【図表 2 4】



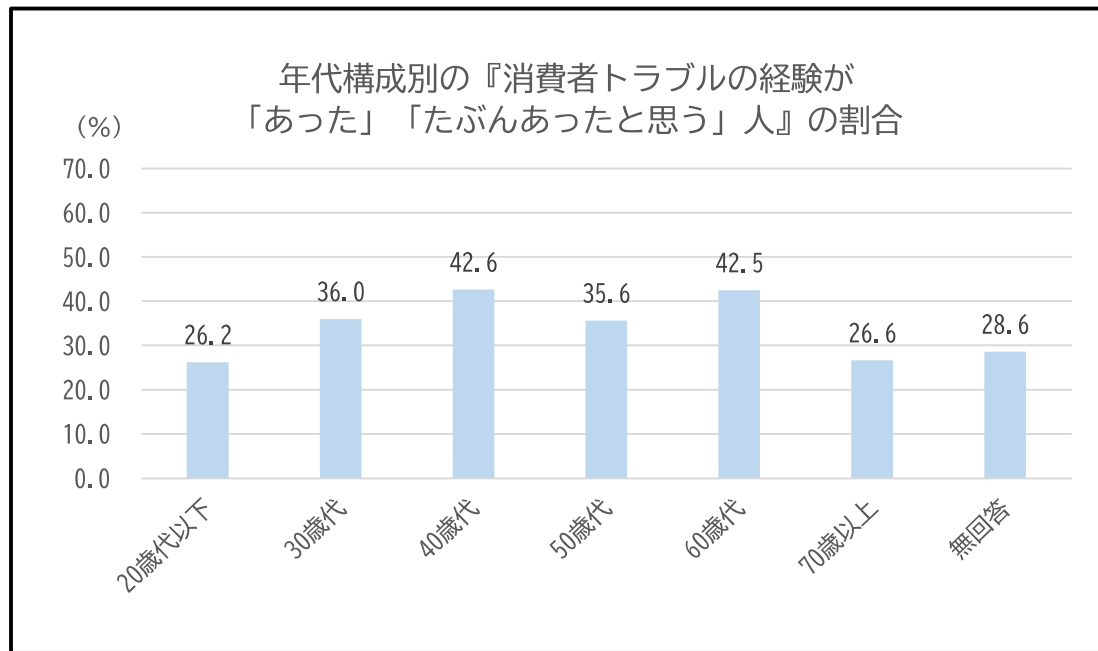
② 消費者トラブルの経験

- ・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。

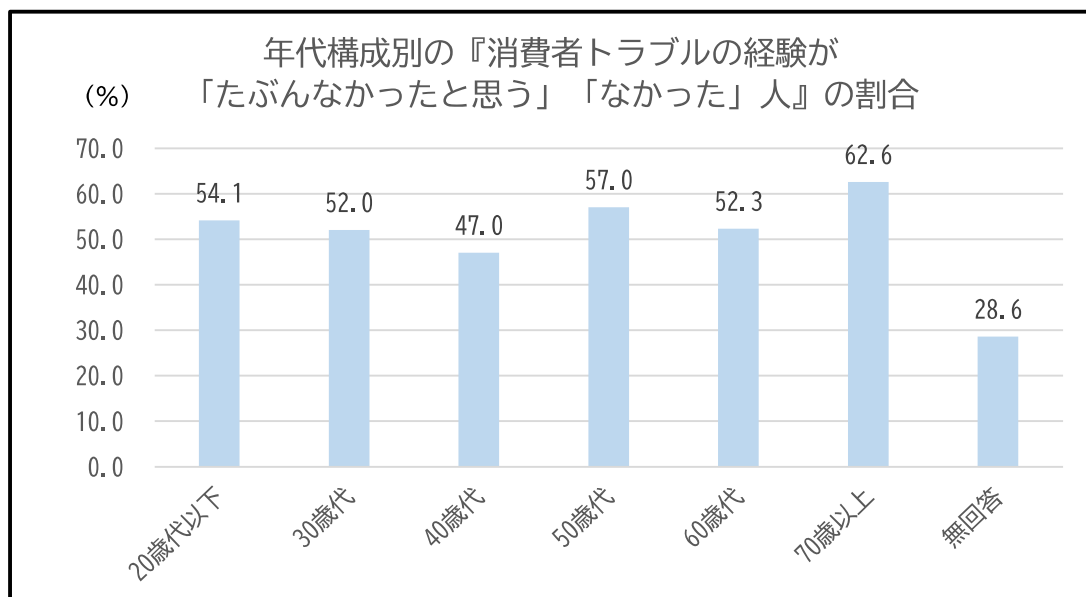
【図表25】



【図表 2 6】



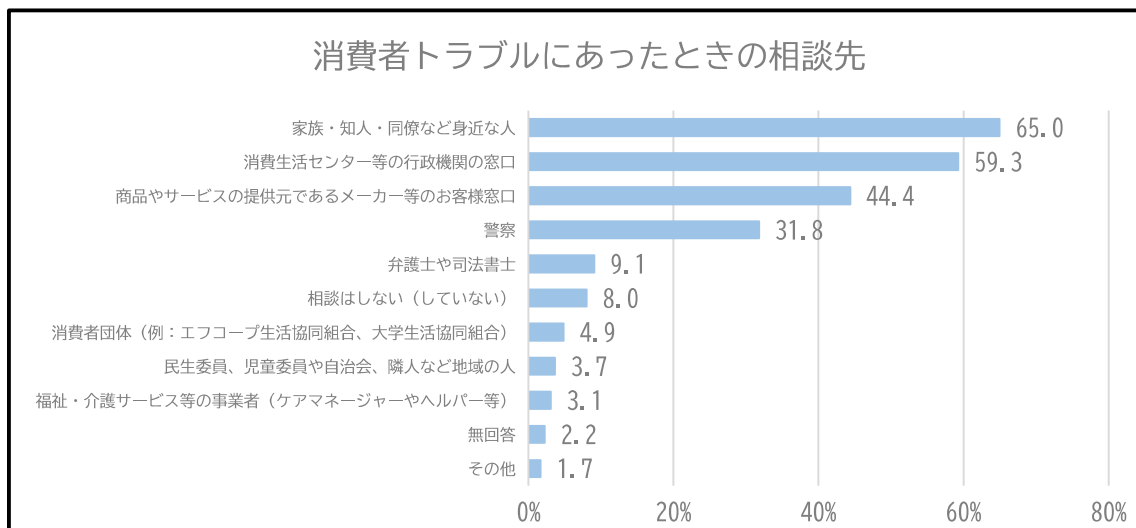
【図表 2 7】



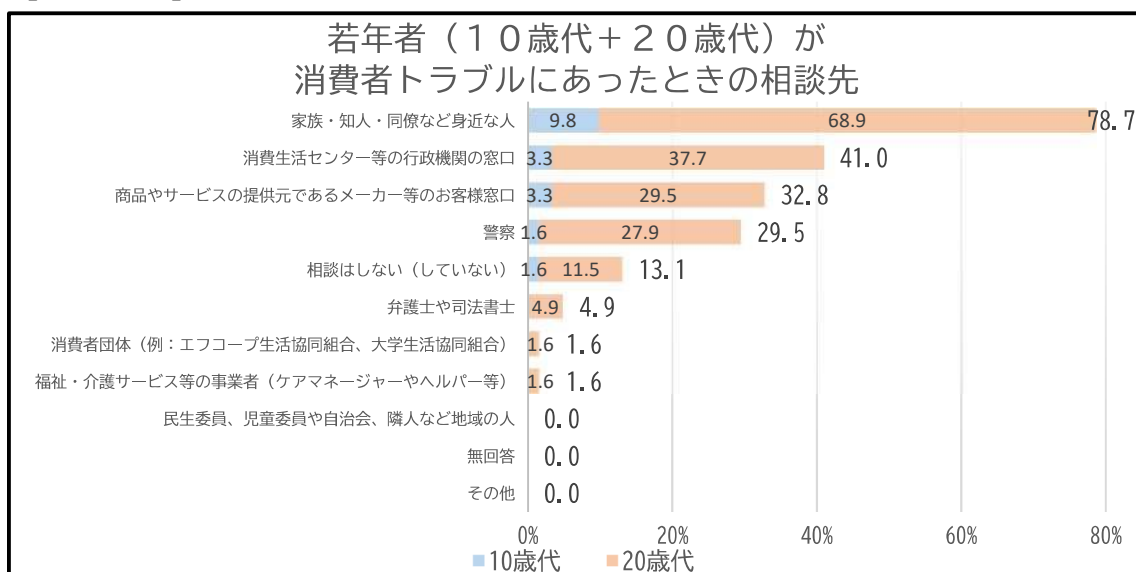
③ 消費者トラブルにあったときの相談先

- ・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機関の窓口」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。

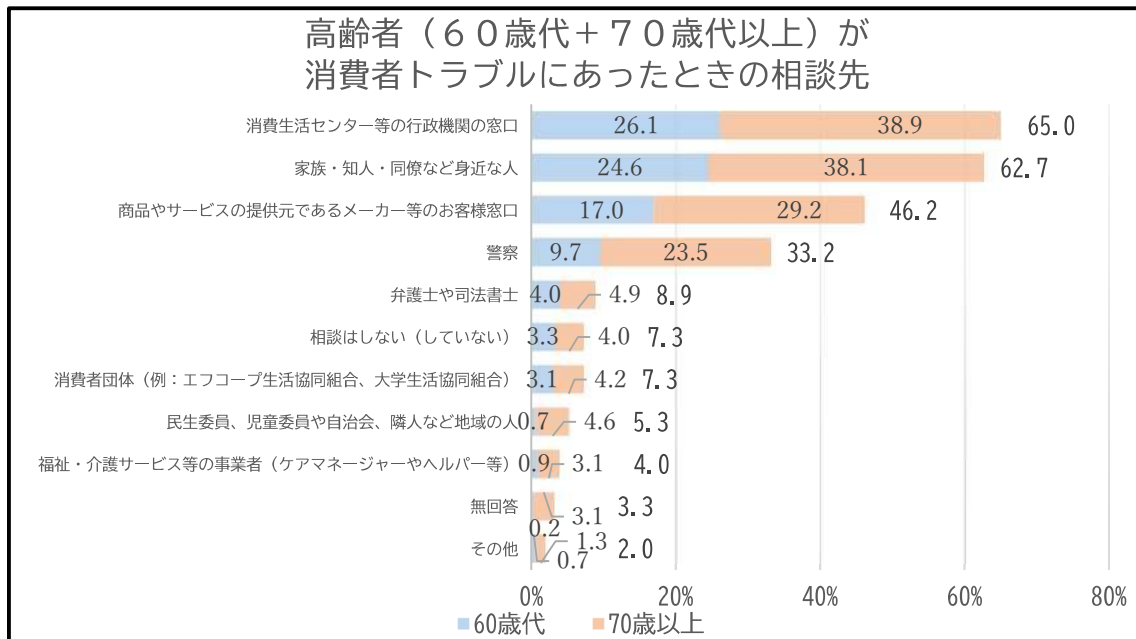
【図表28】



【図表29】



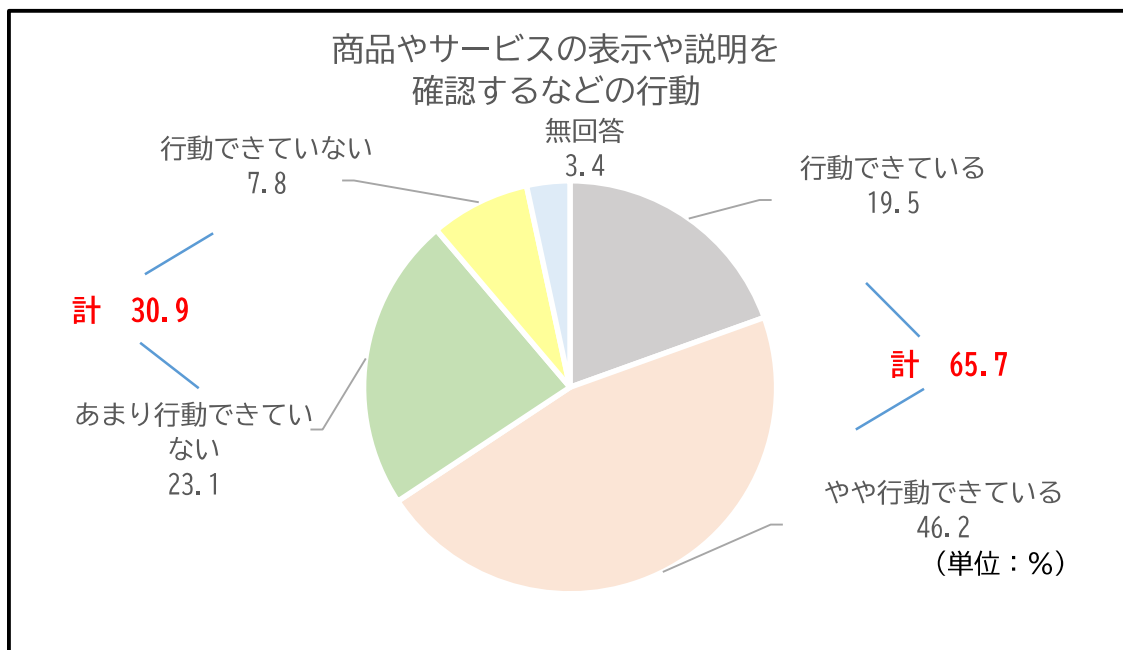
【図表 3 0】



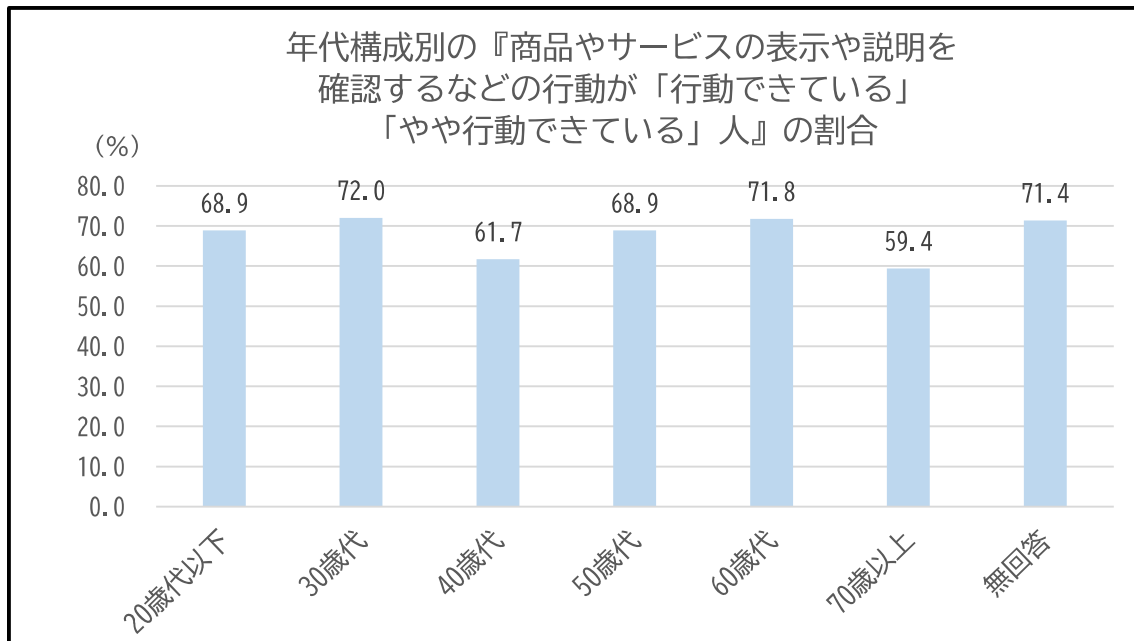
④ 商品やサービスの表示や説明を確認するなどの行動

- 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。

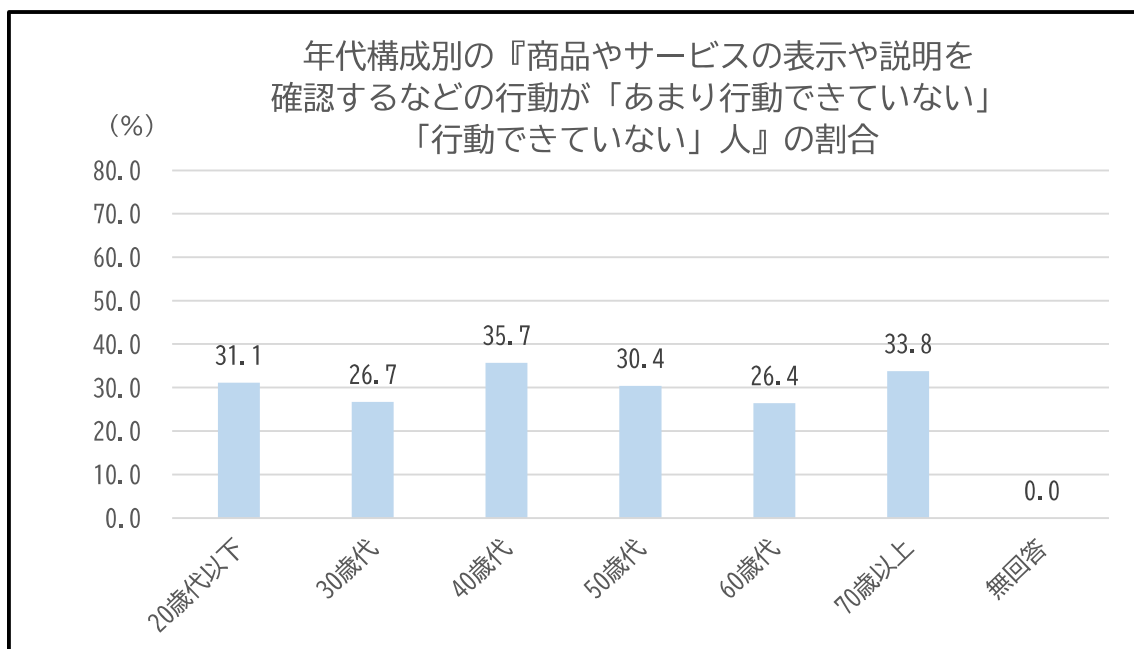
【図表４９】



【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、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知っていますか(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

① 調査目的

北九州市における消費者教育推進のため、幼児期から成人期（特に若者）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。

② 調査期間 令和6年7月 2日～7月 31日

③ 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関心を持ち、それを取り入れる時期	保育所 保育園 幼稚園 認定こども園	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 国立高等専門学校	45	26	57.8
成人期 (特に若者)	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】

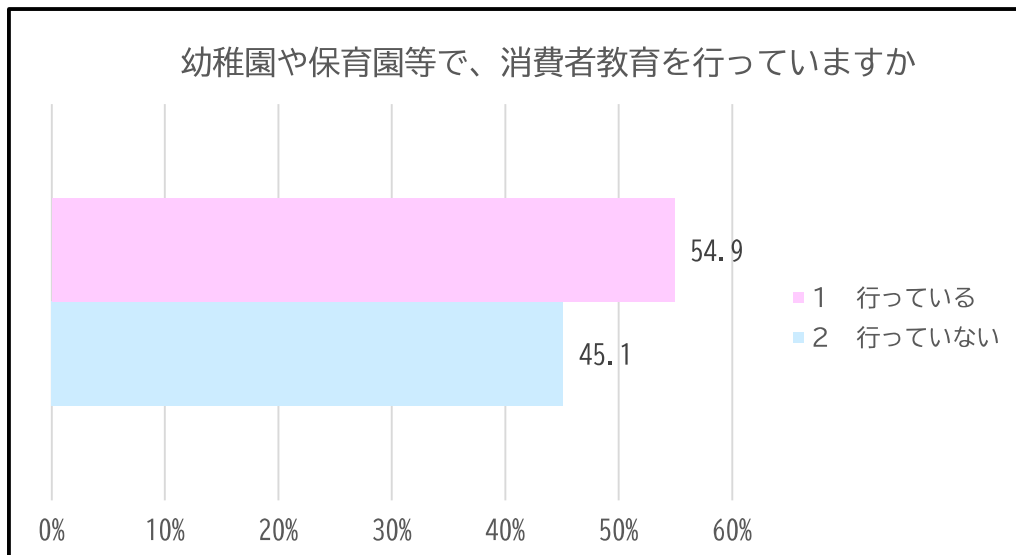
① 消費者教育を行っていますか

- ・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52】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53】



【小・中・高等学校・高専】

① 消費者教育を行っている教科について

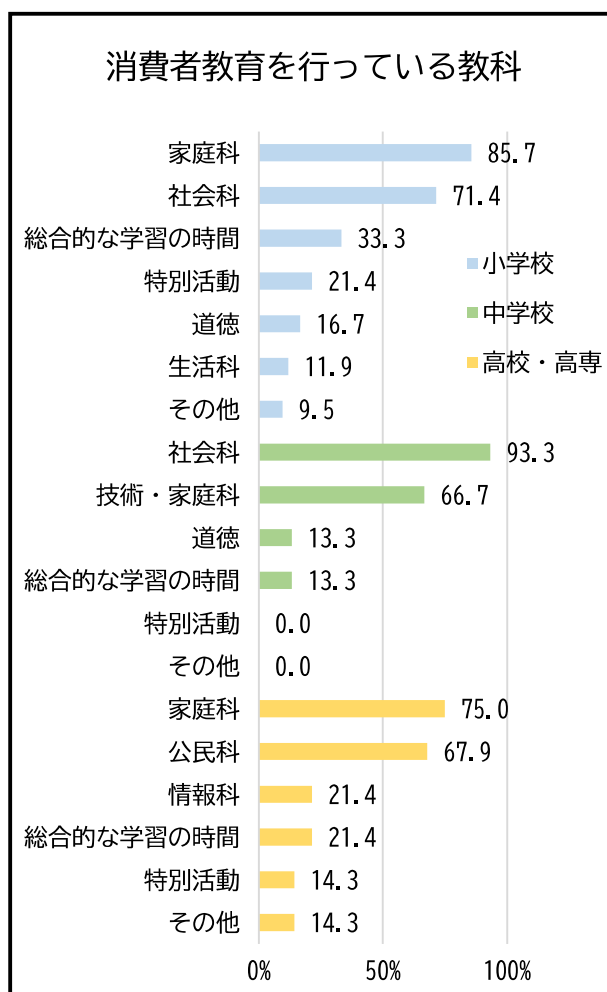
- ・各学校の1位と2位は、小学校では、「家庭科」(85.7%)、「社会科」(71.4%)、中学校では、「社会科」(93.3%)、「技術・家庭科」(66.7%)、高校では、「家庭科」(75.0%)、「公民科」(67.9%)の順となっており、この2教科で大半を占めています。
- ・その他で比率が高い教科は、小学校では「総合的な学習の時間」(33.3%)や「特別活動」(21.4%)、高校では、普通高校や商業高校・工業高校などの実業高校があり、「情報科」(21.4%)と「総合的な学習の時間」(21.4%)が3位となっています。

【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	

※高等専門学校も含む

【図表69】



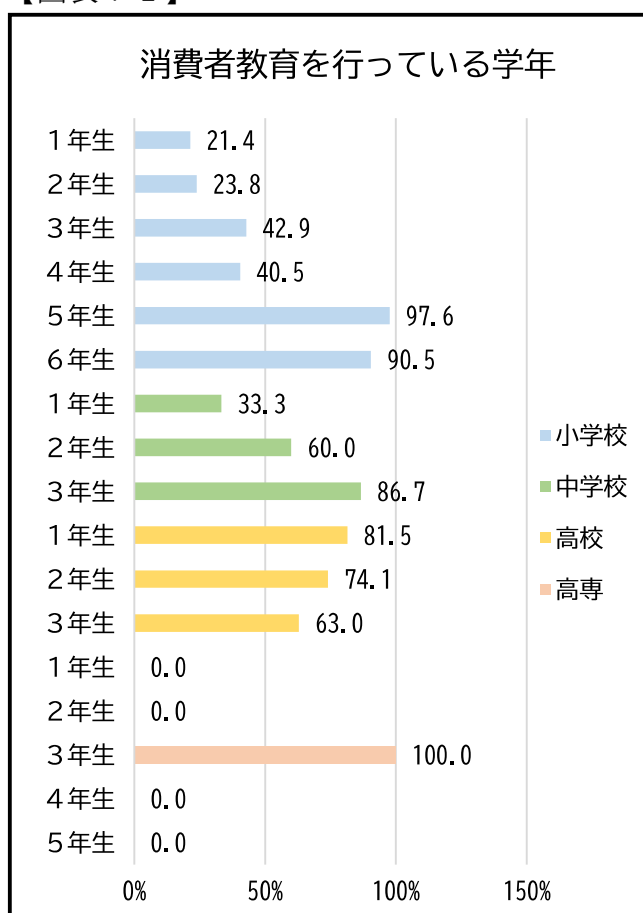
② 消費者教育を行っている学年について

- ・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という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】



（４）大学等における消費者教育に関する調査

【大学・短大】

① 消費者教育を行っていますか

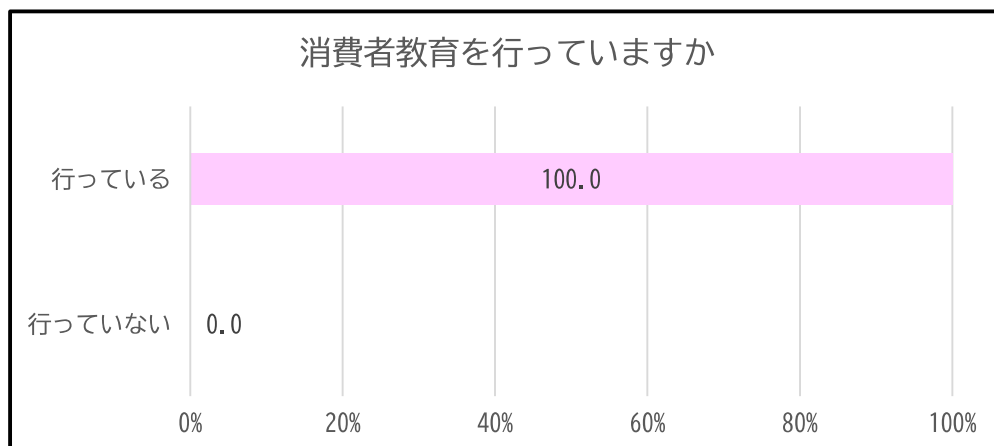
- ・市内の大学、短期大学においては、消費者教育が行われていることがうかがえます。

【図表９８】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９９】



② 消費者教育を行った方法について

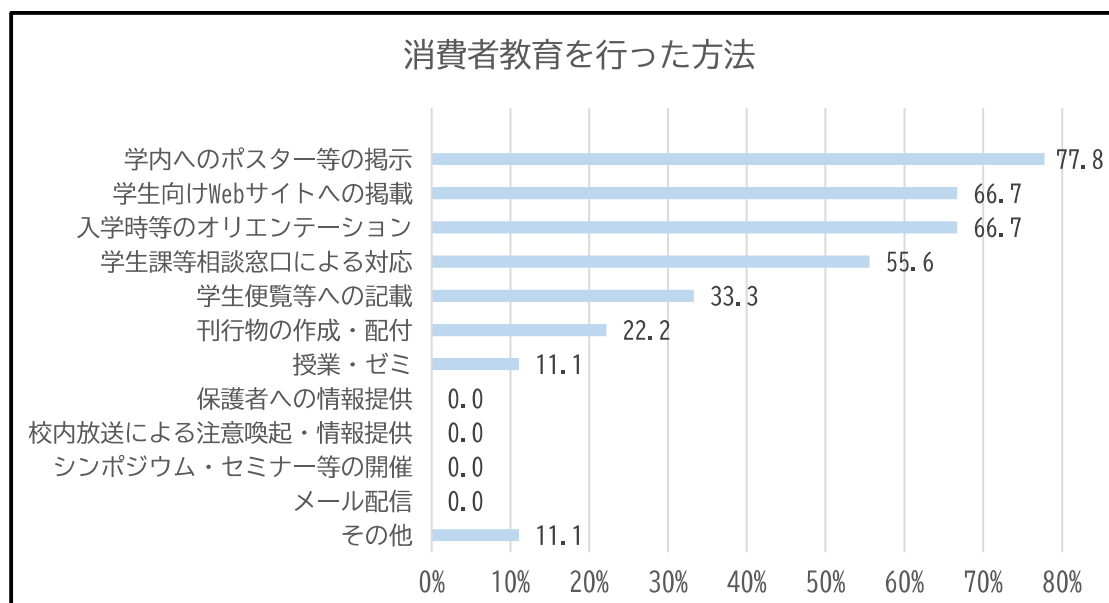
- ・「学内へのポスター等の掲示」(77.8%)が1位で、「入学時のオリエンテーション」(66.7%)、「学生向けWebサイトへの掲載」(66.7%)、「学生課等相談窓口による対応」が55.6%でこれが上位を占めています。
- ・一方、「授業・ゼミ」は、11.1%ではありますが、1校のみの実施となっています。

【図表100】 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 学生向けWebサイトへの掲載	6	66.7
3 入学時等のオリエンテーション	6	66.7
4 学生課等相談窓口による対応	5	55.6
5 学生便覧等への記載	3	33.3
6 刊行物の作成・配付	2	22.2
7 授業・ゼミ	1	11.1
8 保護者への情報提供	0	0.0
9 校内放送による注意喚起・情報提供	0	0.0
10 シンポジウム・セミナー等の開催	0	0.0
11 メール配信	0	0.0
12 その他	1	11.1
計	31	

【図表101】



第3章 取り組むべき課題

国の基本方針及び「福岡県消費者教育推進計画」や前章の「消費者を取り巻く現状」を踏まえ、今後取り組むべき課題を次のとおり整理します。

1 若年者への重点的な啓発等の実施

- ・若年者は、進学での一人暮らし、就職や結婚等をきっかけに生活環境が大きく変わり、それに伴い生活基盤を構築するために様々な契約を締結する機会が生じますが、知識や経験の不足、コミュニケーションに対する苦手意識などのぜい弱性につけ込まれ、様々な消費者トラブルに巻き込まれる可能性が指摘されています。
- ・市民意識調査では、若年層は、他の年代と比べ、消費者教育への関心を持ち、契約内容の十分な確認など被害に遭わないための行動をとっている割合が低い傾向にあるとの結果でした。さらに、消費者教育を行う効果的な対象者として「高校生」「新社会人」が上位となっています。
- ・このため、若年者を「商品やサービスの購入・契約をする際に、表示や説明を十分に確認するなどの行動ができる消費者」として育成することや「消費者トラブルの情報」の効果的な提供が求められます。
- ・また、成年年齢引下げを踏まえ、学校において、学習指導要領をはじめとする各校のカリキュラムに基づき、また実践的な学習となるよう様々な工夫を加えながら消費者教育を着実に実施するとともに、学校以外でも様々な機会をとらえて若年者への消費者教育の充実を図ることも必要です。

2 高齢者や障害のある人への重点的な啓発等の実施と見守りを行う者への情報提供

- ・高齢者は、年齢に幅があり、生活状況や行動範囲、活動の状況も様々ですが、加齢による判断力の低下や、地域社会とのつながりの希薄化による情報不足などの問題を抱えている場合には、消費者トラブルが深刻化することが懸念されます。また、消費者教育を行う効果的な対象者として「高齢者」が一番となっています。
- ・障害のある人からの相談は、年間200件程度で推移しています。
- ・こうした方々を消費者トラブルから守るためには、本人への啓発等のほか、見守り支える地域の支援者や生活支援事業者への情報提供と当該支援者によるネットワークのさらなる充実が必要です。

3 デジタル化に対応した消費者教育の推進

- ・新型コロナウイルス感染症の流行もあり、デジタル化が急速に進展しています。年齢を問わず消費者のインターネットやSNSを通じた商品やサービスの購入の機会が増加するとともに、店舗等での決済方法もキャッシュレス決済の利用頻度が上昇するなど多様化しています。
- ・さらに、SNS型投資詐欺やSNS型ロマンス詐欺のように、巧妙に相手を信用させ、気づいたときにはトラブルに巻き込まれているケースも多発しています。
- ・このため、デジタルサービスを賢く利用し、個人情報やセキュリティの管理に関すること、接する大量の情報に対し精査できる思考力を持つことなどによるトラブルから自らを守るための知識や、他者に被害を与えないための情報モラル等を身に付けることが必要です。

4 消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成

- ・従来の消費者教育では、消費者トラブルの未然防止やトラブル解決への支援に重点が置かれていました。
国の「基本方針」では、消費者教育の必要性として、「自立した消費者とは、合理的意思決定ができ、被害に遭わない消費者であることが必要ですが、消費者教育は、これに加え、社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与するという点でも自立した消費者を育成する教育であるということを意味します。つまり、自立した消費者の育成は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる個人を生み出すというだけでなく、健全な経済社会の形成にとっても重要であり、更には、SDGsの達成にも不可欠なものである」と示されています。
- ・消費者も社会の一員として、持続可能な社会の実現のために、自らの消費行動が社会に影響を与えることを認識し、環境に配慮した商品の選択やエネルギーの省力化など、環境に配慮した行動、さらには、人や社会、地域等を対象とする、持続可能性に配慮した消費行動を行うことが求められています。
- ・このため、消費者に対する体系的な学習の機会や情報の提供が重要です。環境教育や食育などにより、消費者が消費者市民社会の形成に向けた消費行動を主体的にできるような消費者教育を引き続き推進していくことが必要です。