

〈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

用語解説

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％

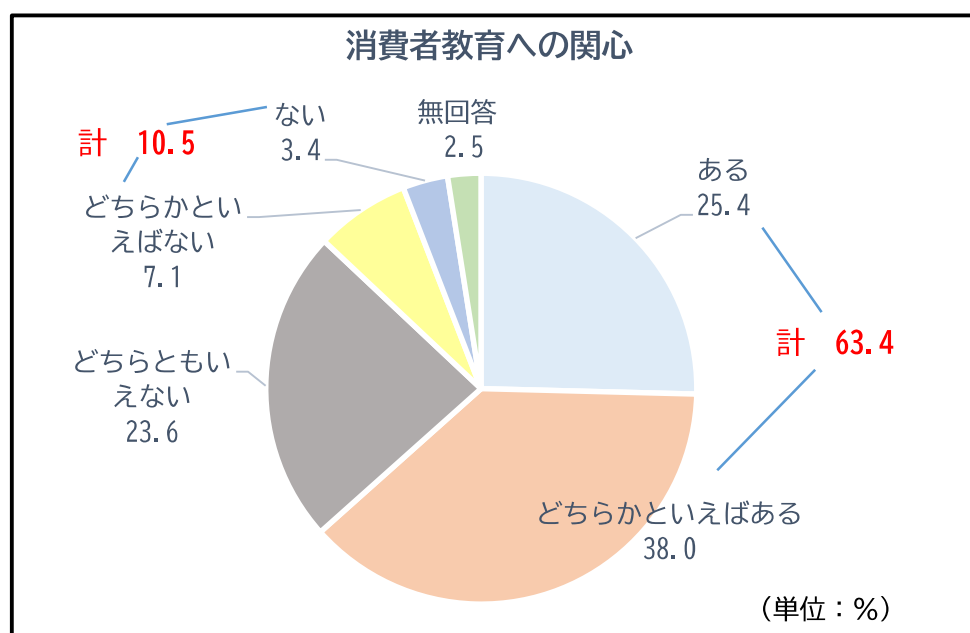
調査期間：令和６年７月１２日～７月２６日

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

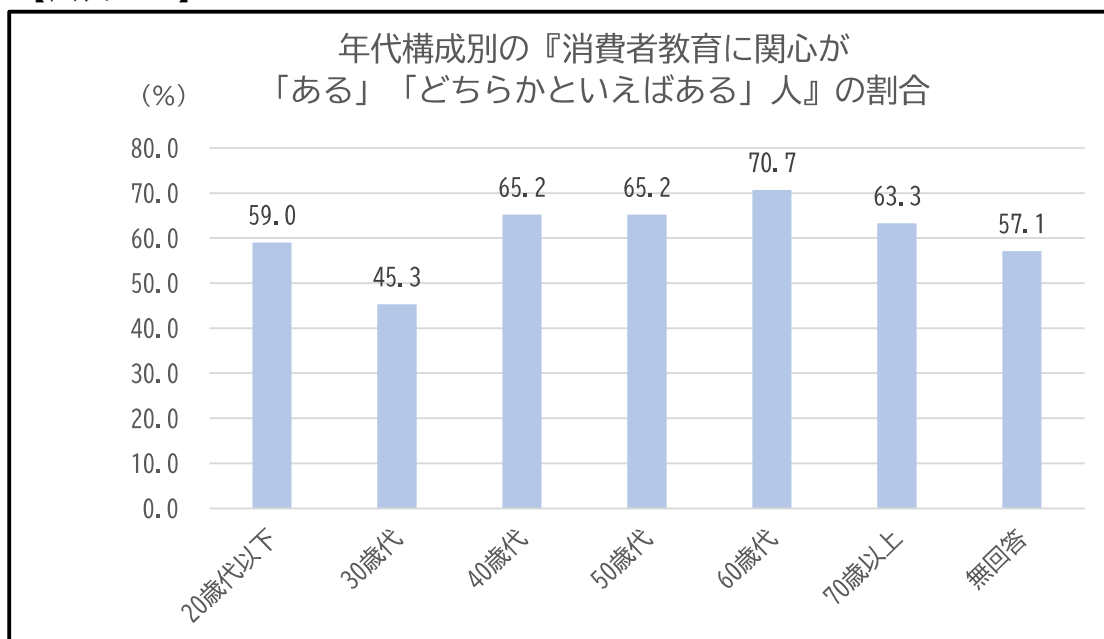
① 消費者教育への関心

- ・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。

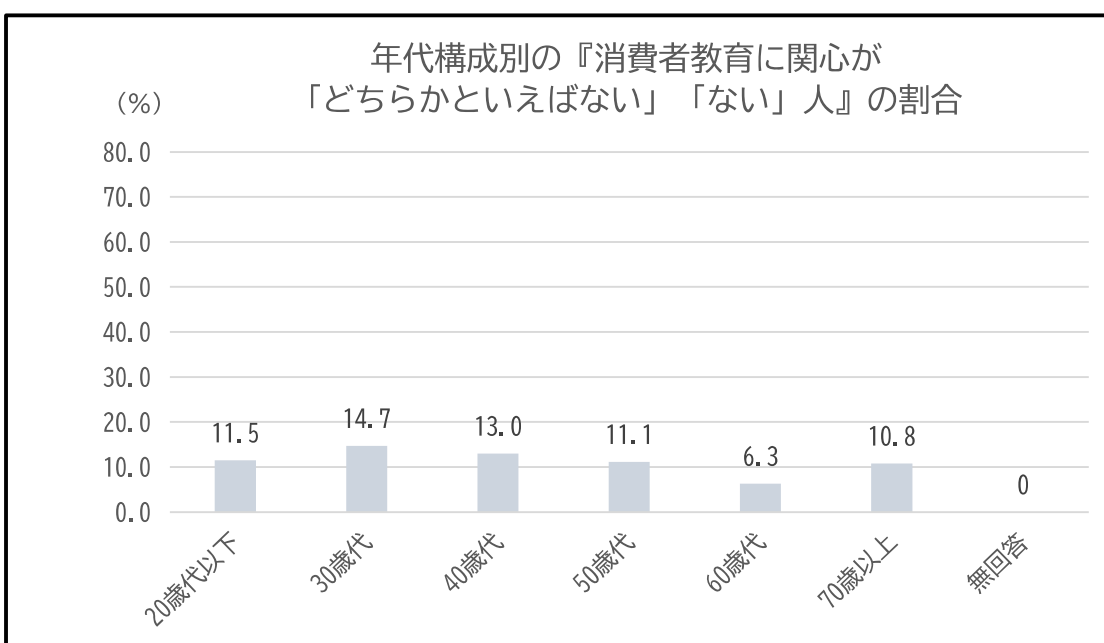
【図表２２】



【図表 2 3】



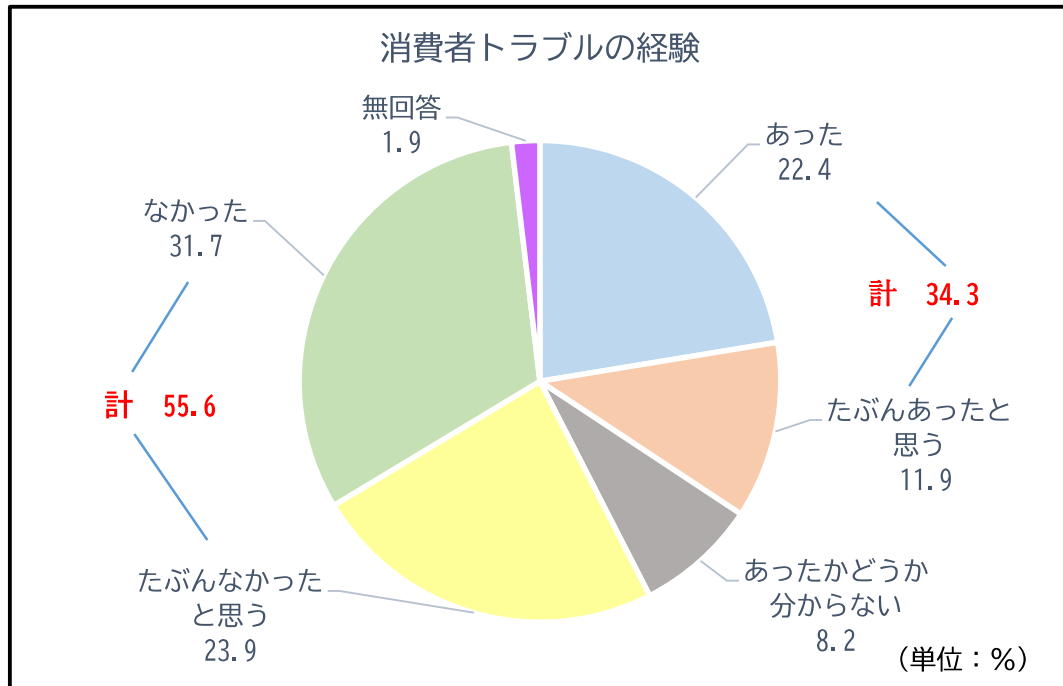
【図表 2 4】



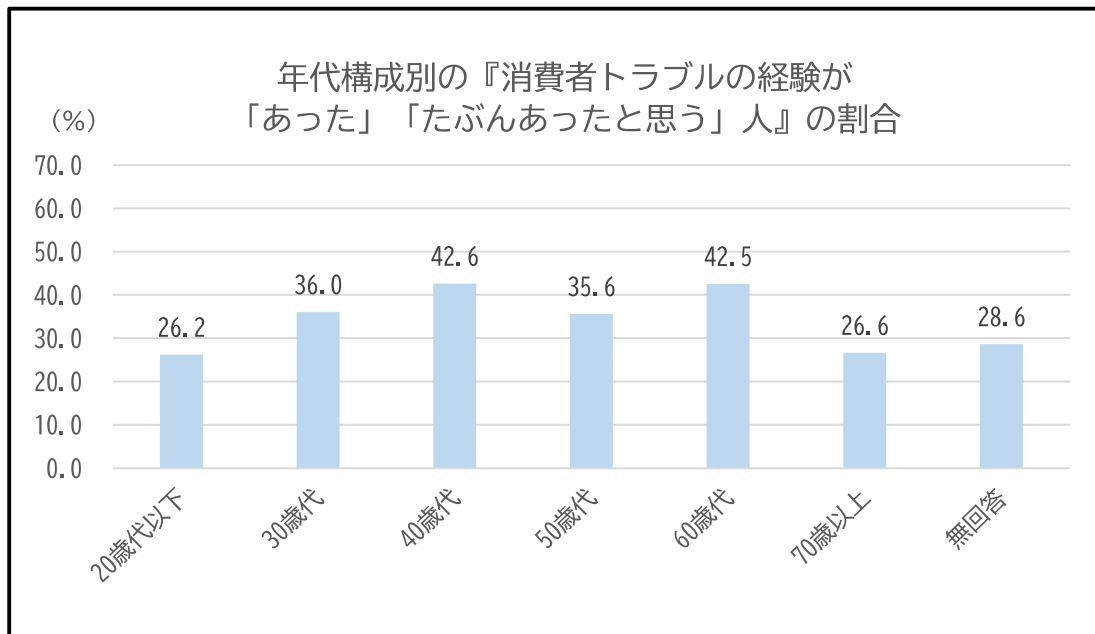
② 消費者トラブルの経験

- ・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。

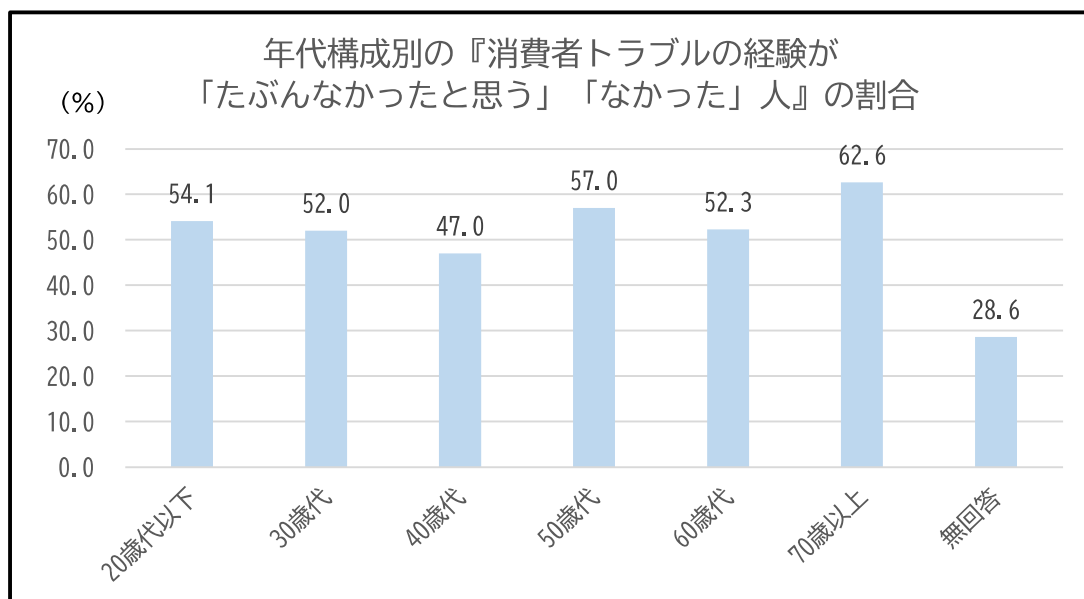
【図表25】



【図表 2 6】



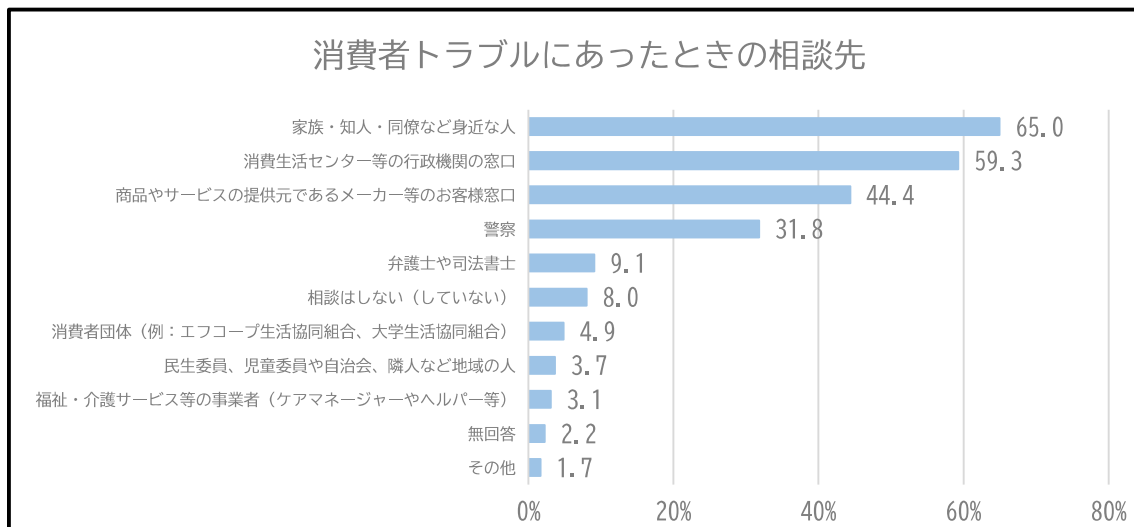
【図表 2 7】



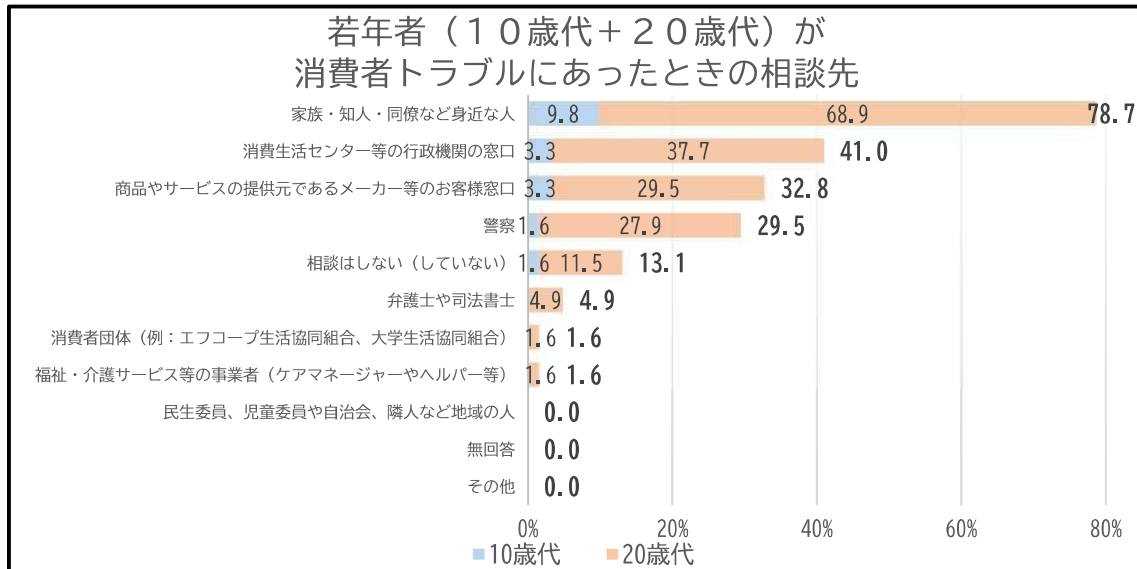
③ 消費者トラブルにあったときの相談先

- ・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「消費生活センター等の行政機関の窓口」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。

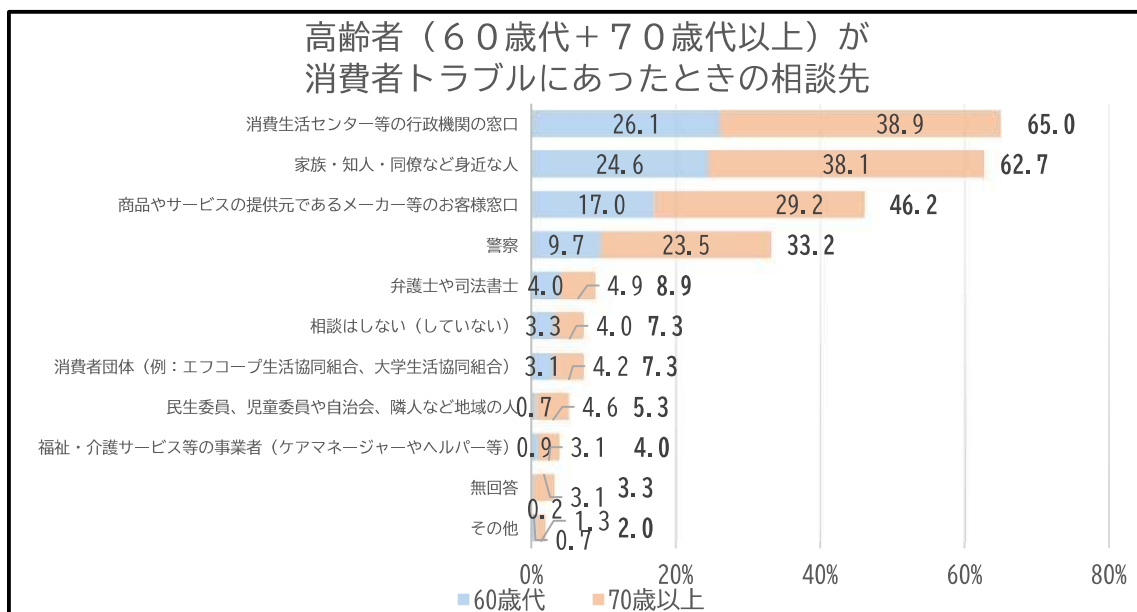
【図表28】



【図表 29】



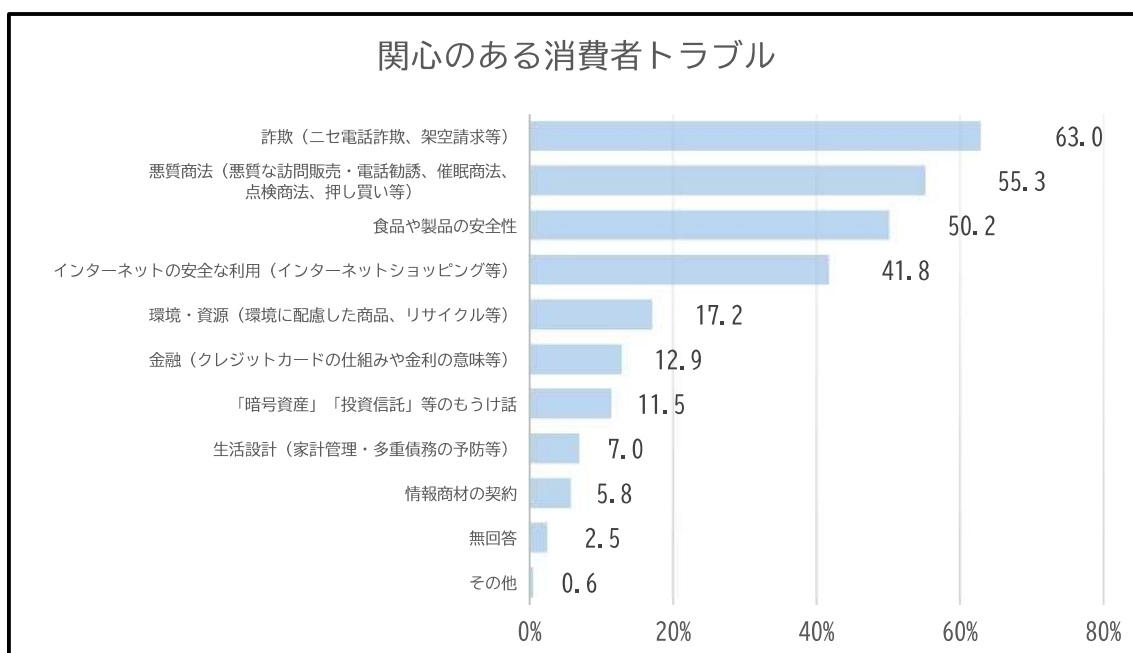
【図表 30】



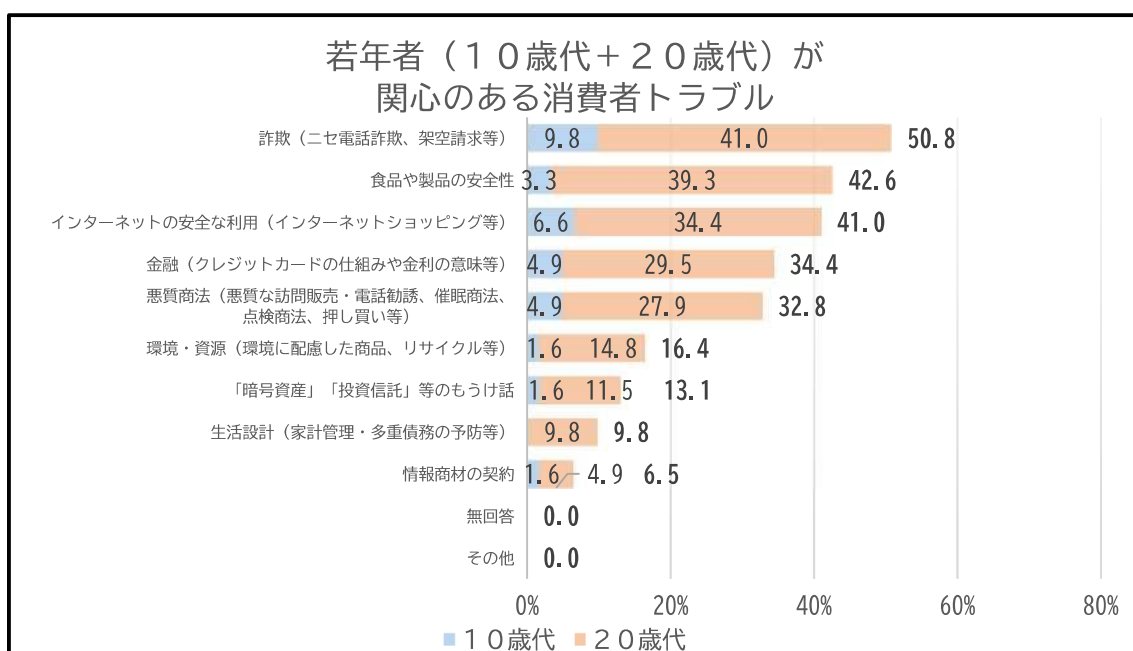
④ 関心のある消費者トラブル

- ・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。

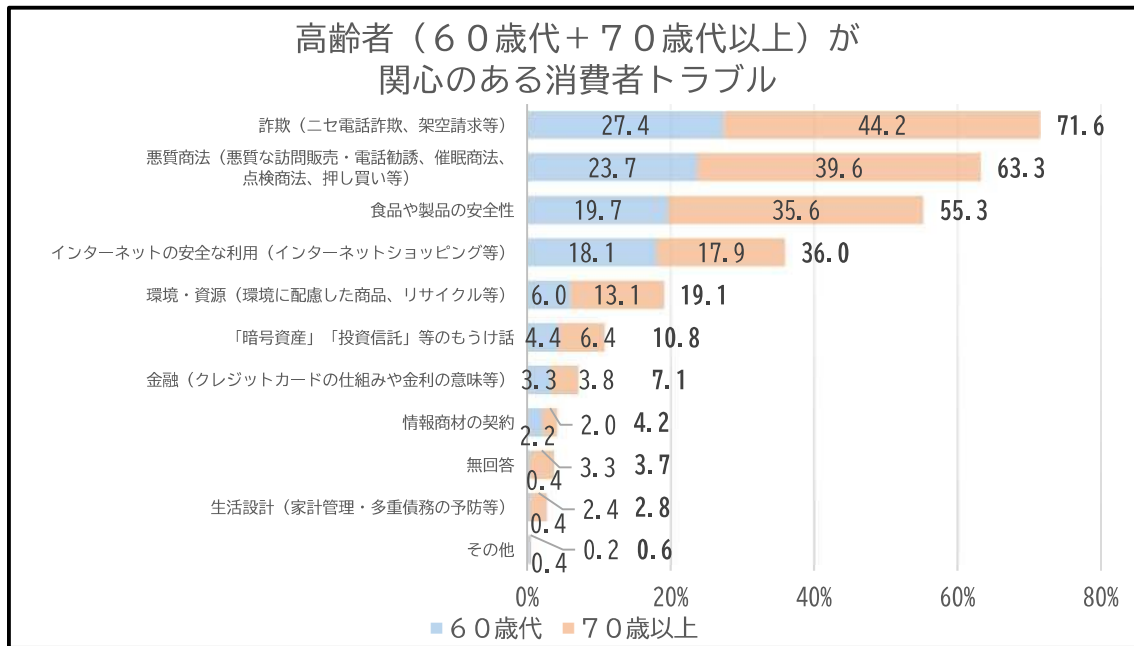
【図表 3 1】



【図表 3 2】



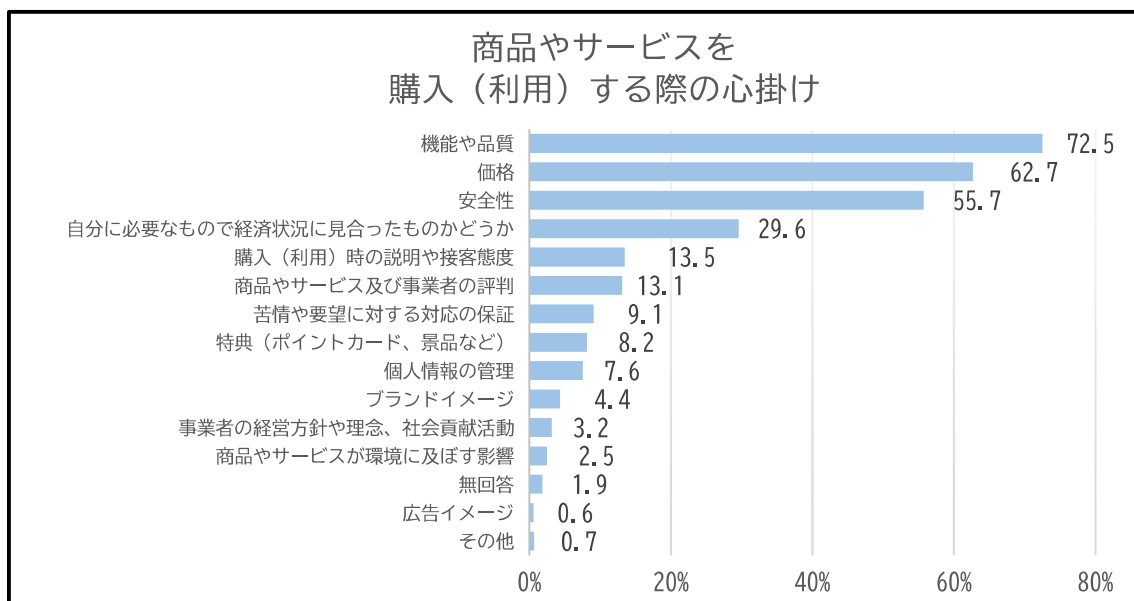
【図表 3 3】



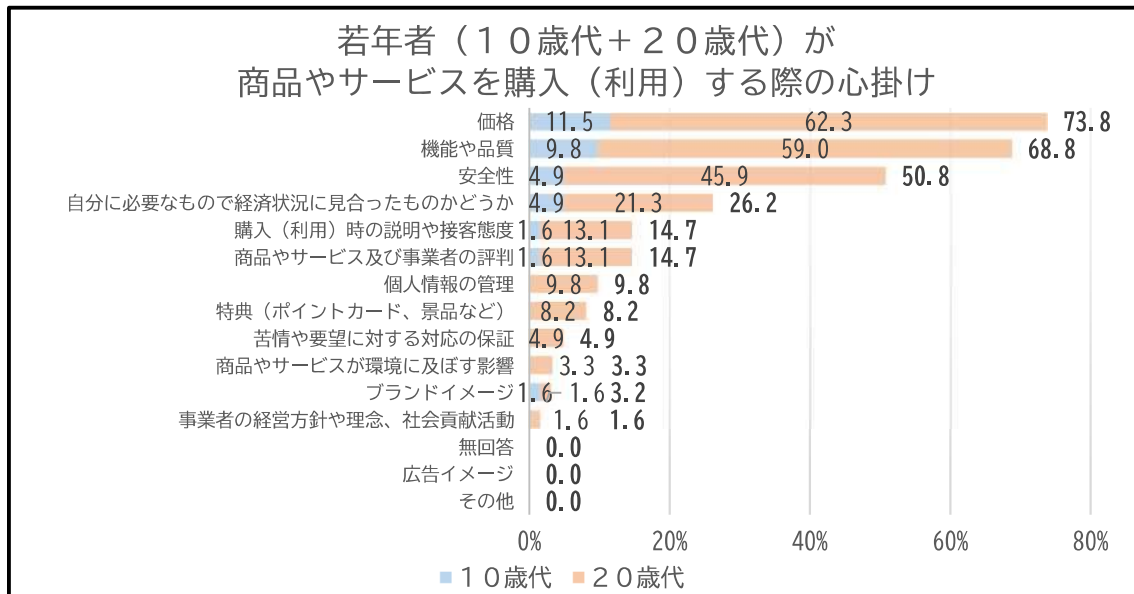
⑤ 商品やサービスを購入（利用）する際の心掛け

- ・ 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。

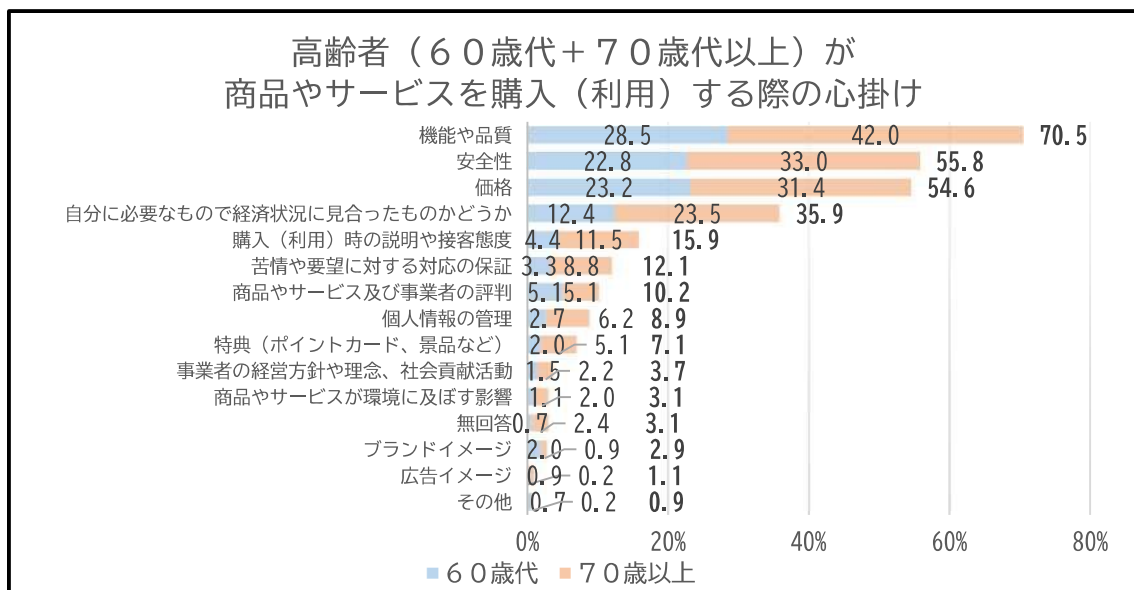
【図表 3 4】



【図表 3 5】



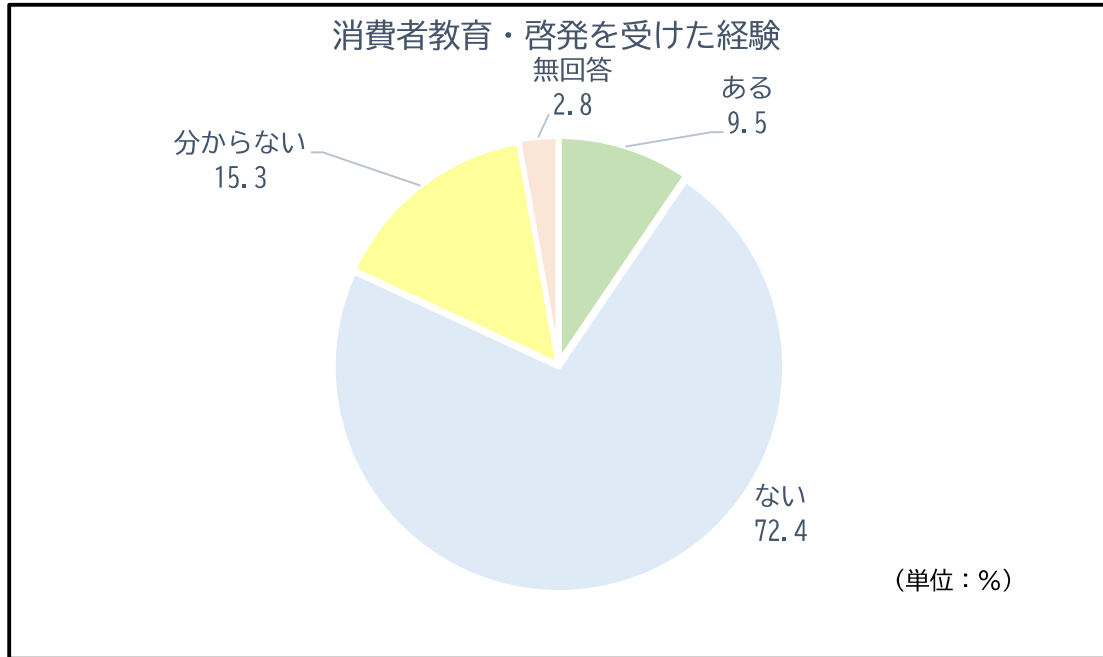
【図表 3 6】



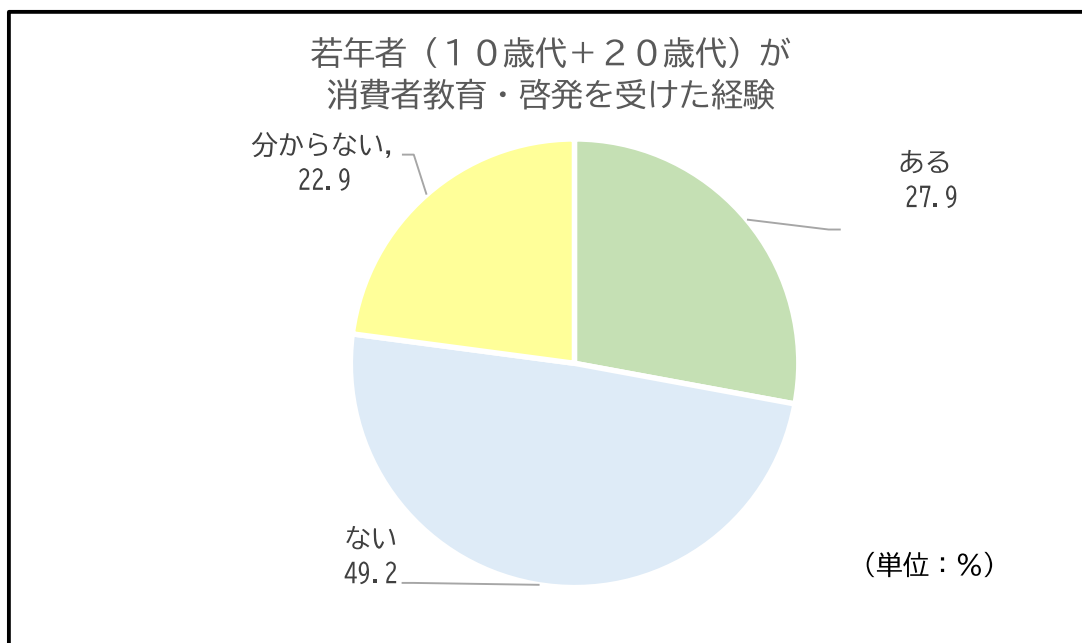
⑥ 消費者教育・啓発を受けた経験

- ・「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。

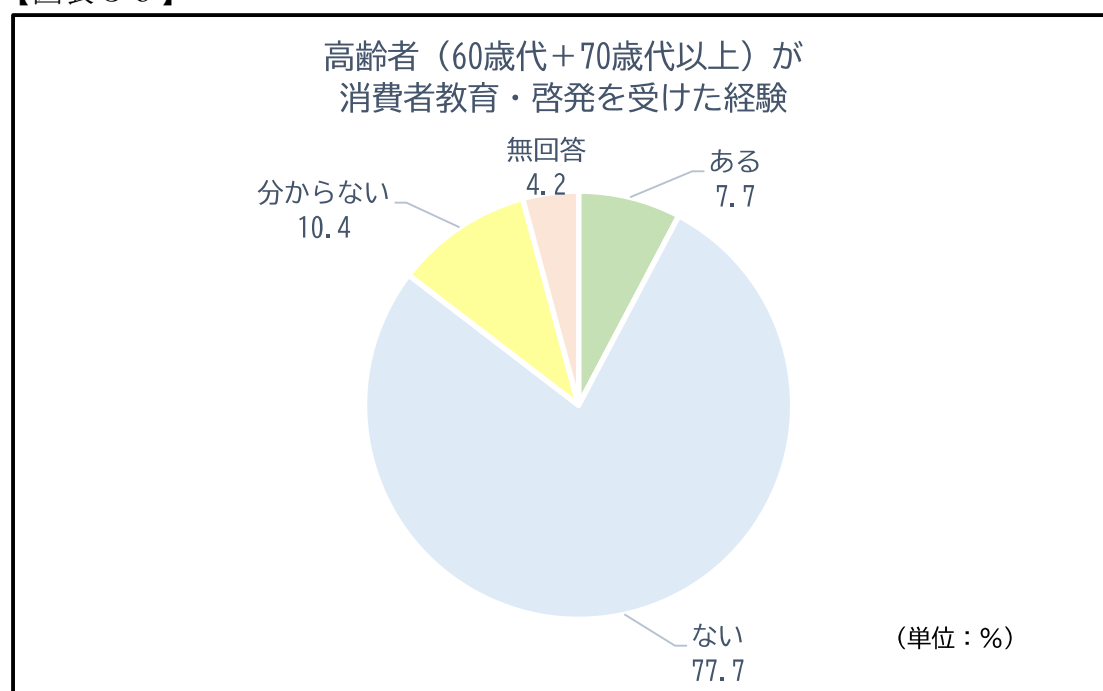
【図表 3 7】



【図表 3 8】



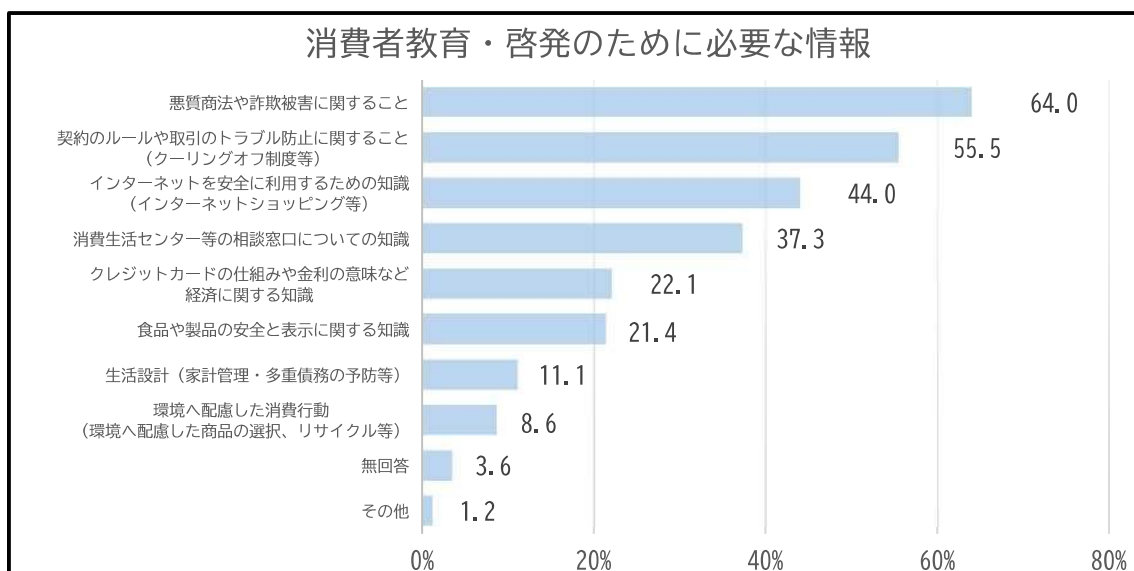
【図表 3 9】



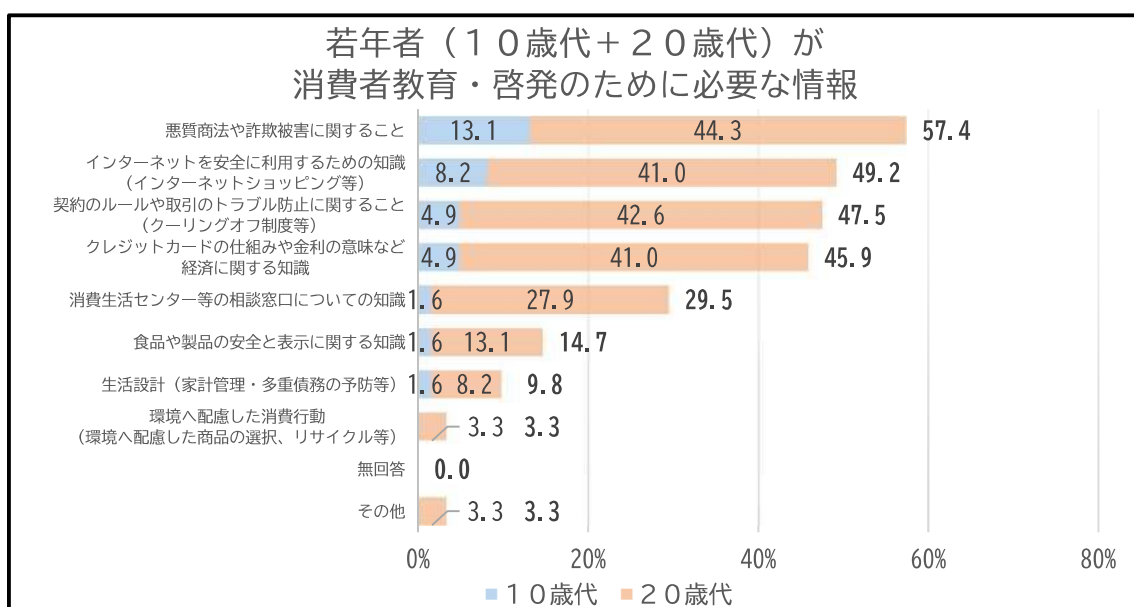
⑦ 消費者教育・啓発のために必要な情報

- ・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、「悪質商法や詐欺被害に関すること」（64.0%）、「契約のルールや取引のトラブル防止に関すること（クーリングオフ制度等）」（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済に関する知識」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。

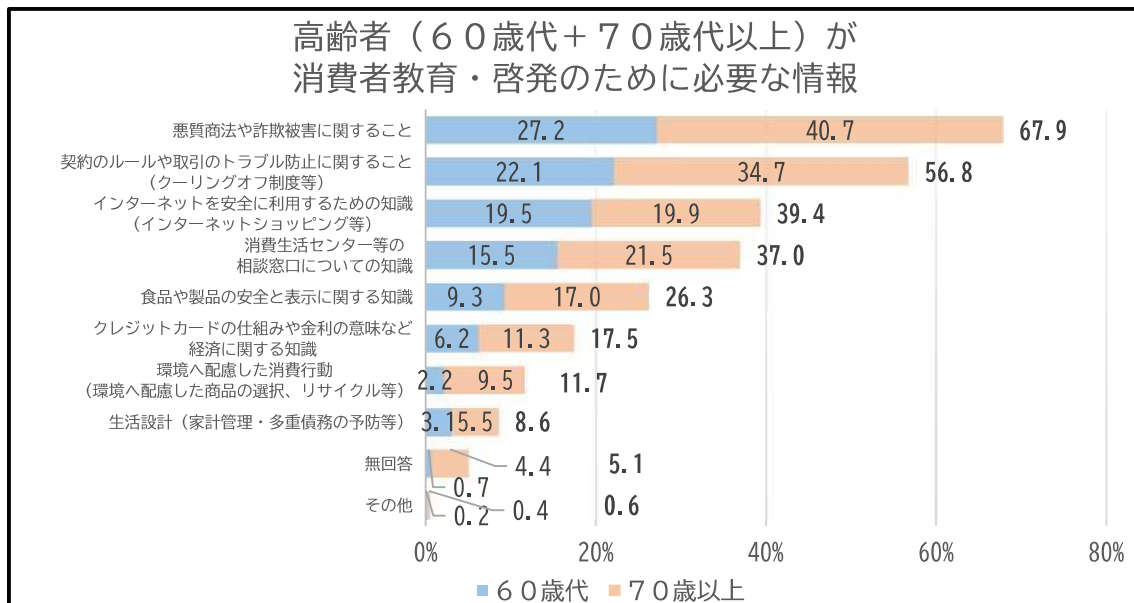
【図表40】



【図表41】



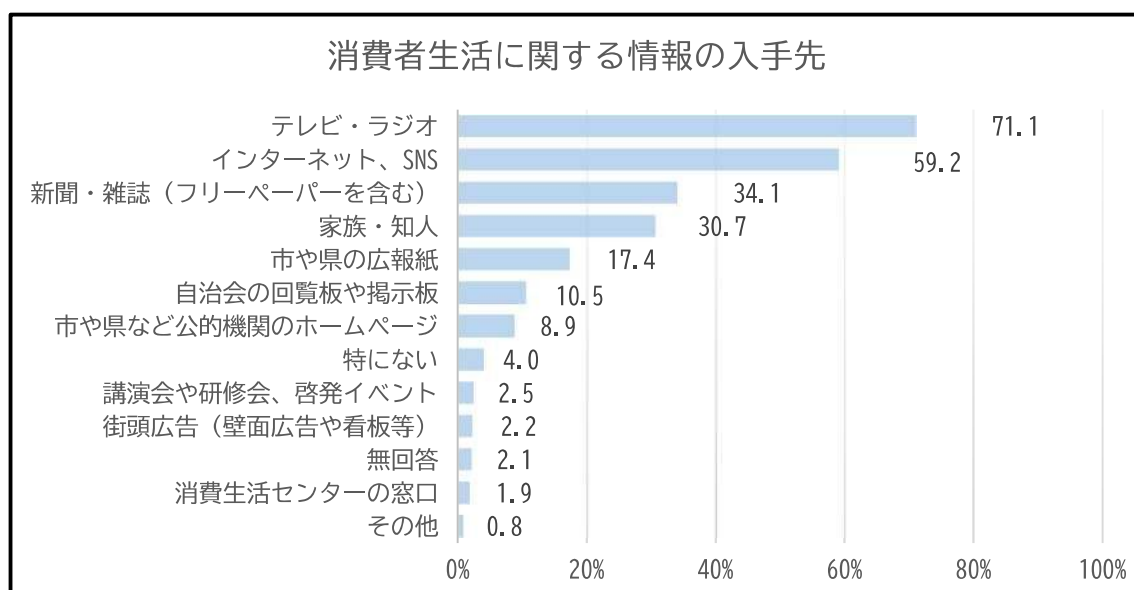
【図表 4 2】



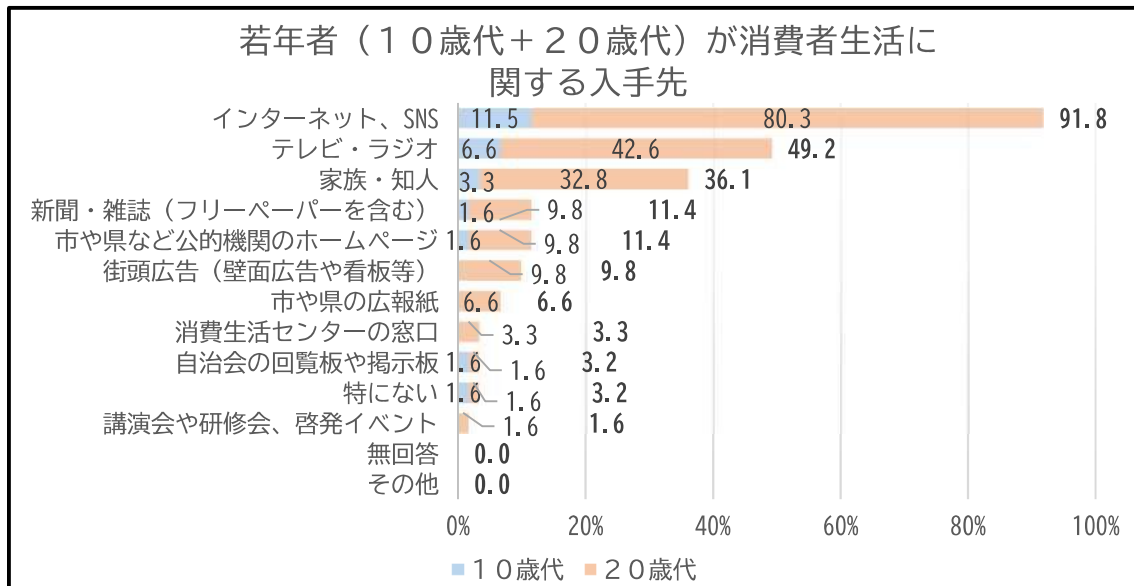
⑧ 消費者生活に関する情報の入手先

- ・ 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%で一番多く、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、若年者は、「インターネット、SNS」(91.8%)が多く、高齢者は、「テレビ・ラジオ」(81.0%)が多くなっています。

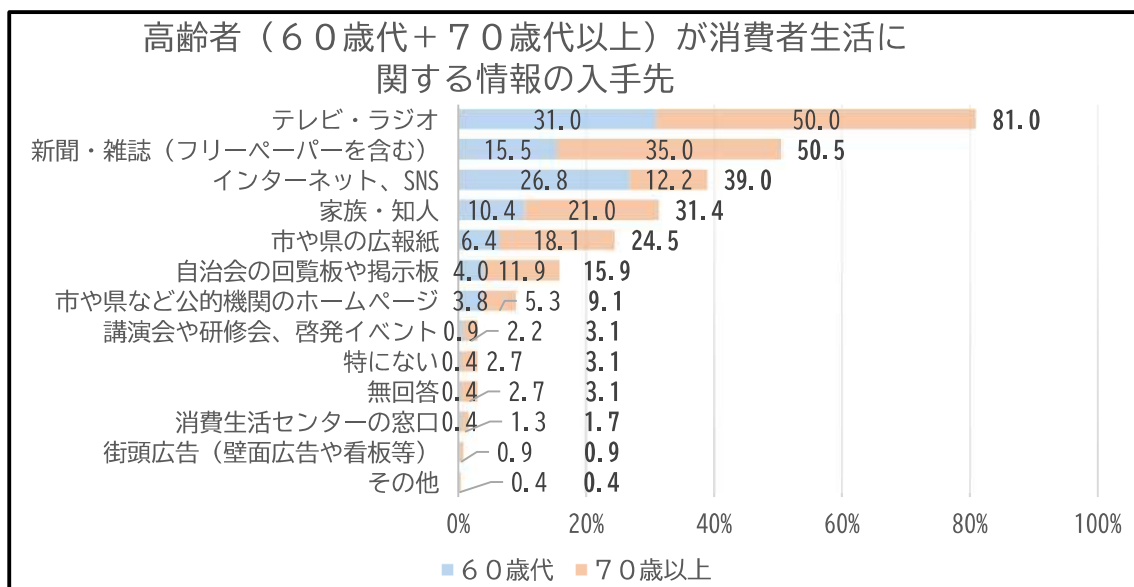
【図表 4 3】



【図表 4 4】



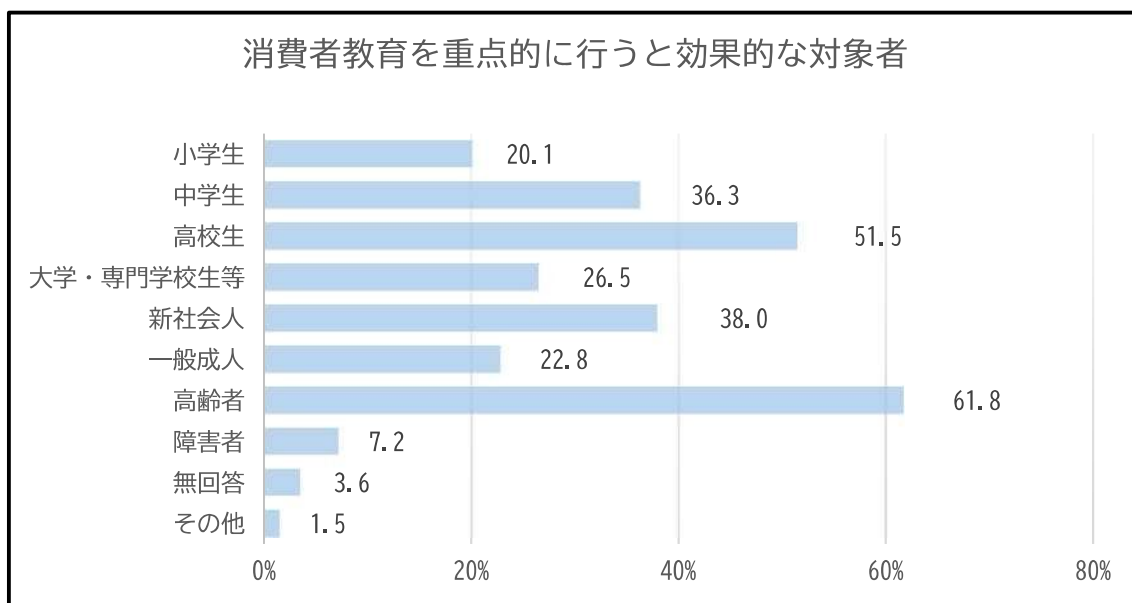
【図表 4 5】



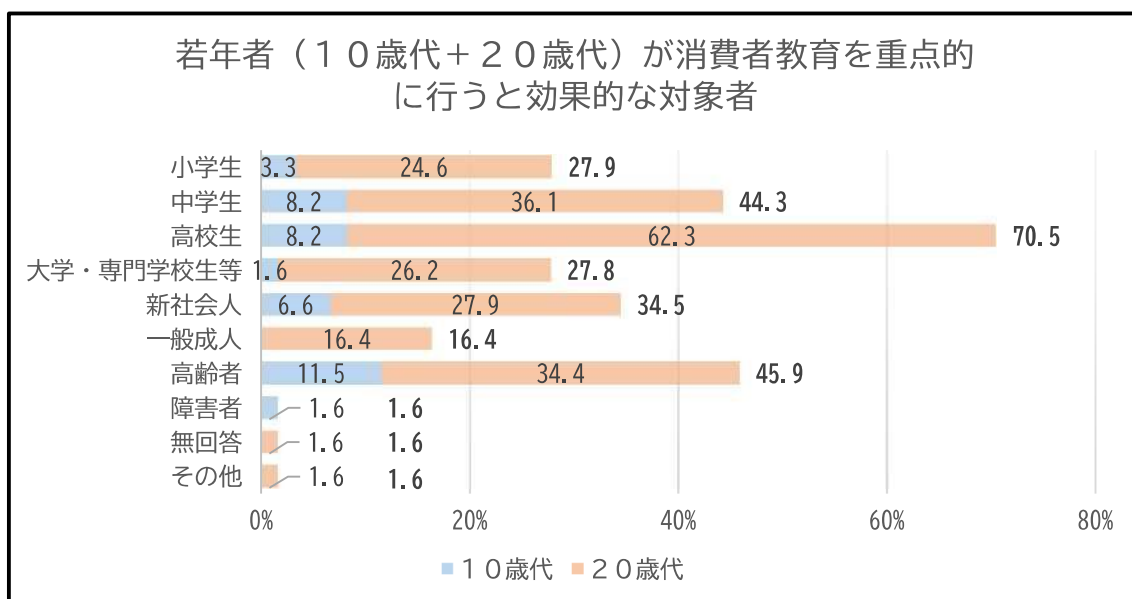
⑨ 消費者教育を重点的に行うと効果的な対象者

- ・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。

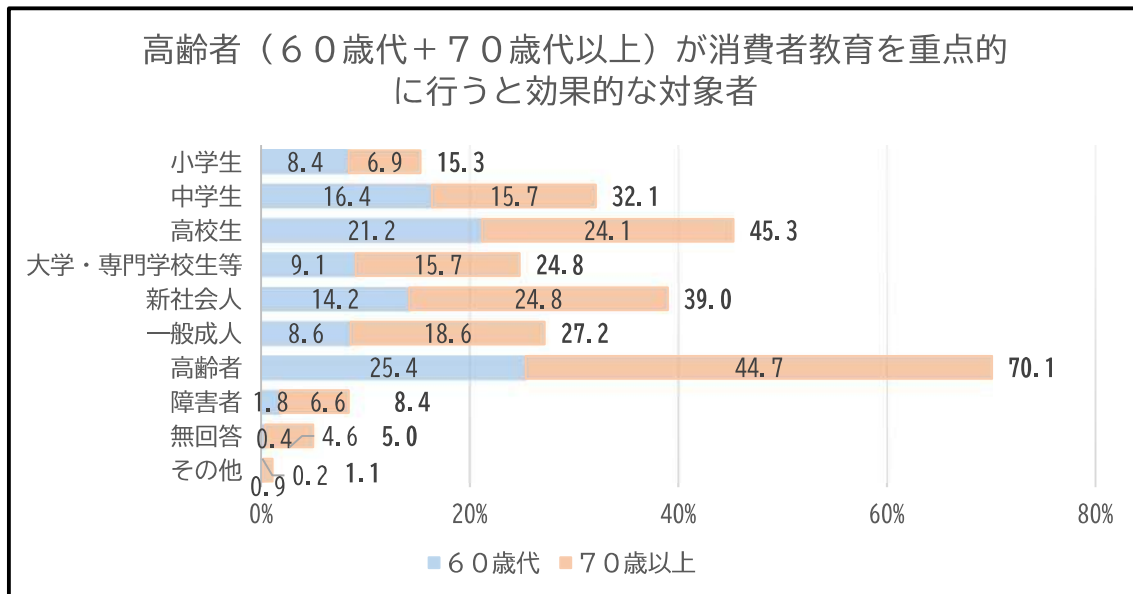
【図表 4 6】



【図表 4 7】



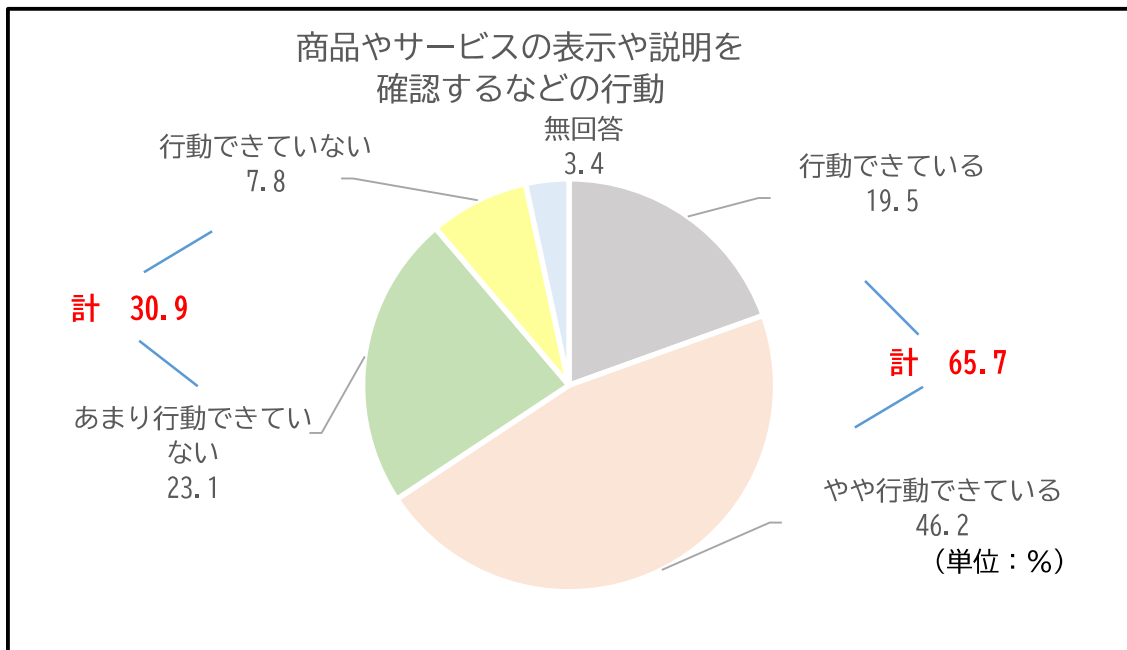
【図表 4 8】



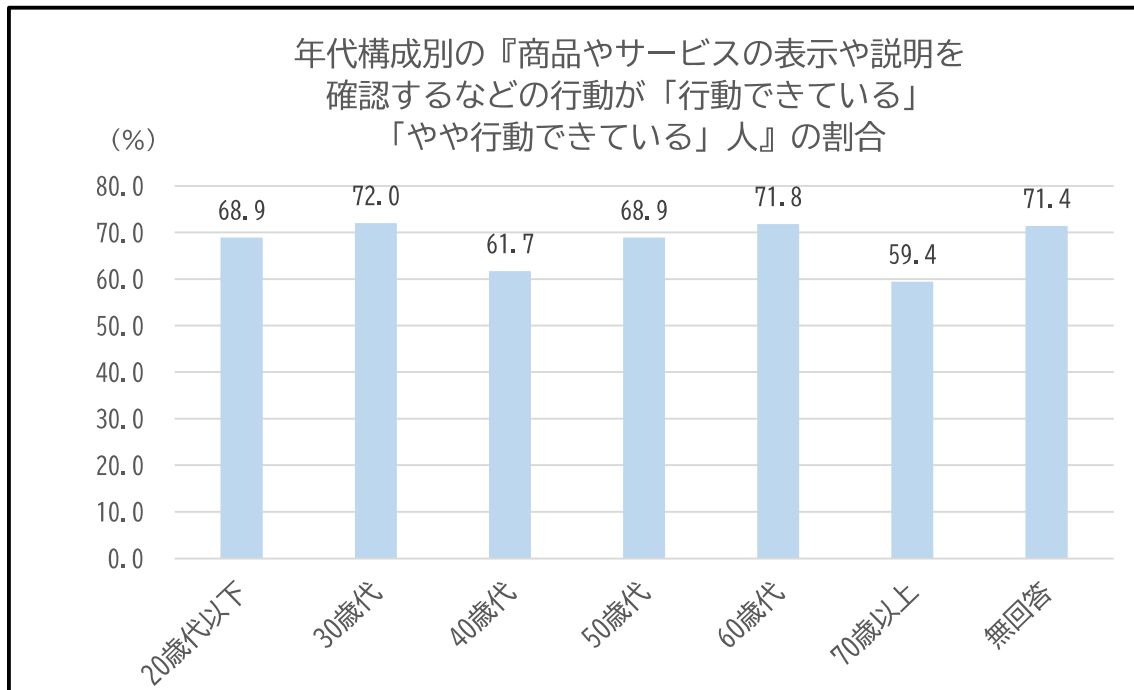
⑩ 商品やサービスの表示や説明を確認するなどの行動

- 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。

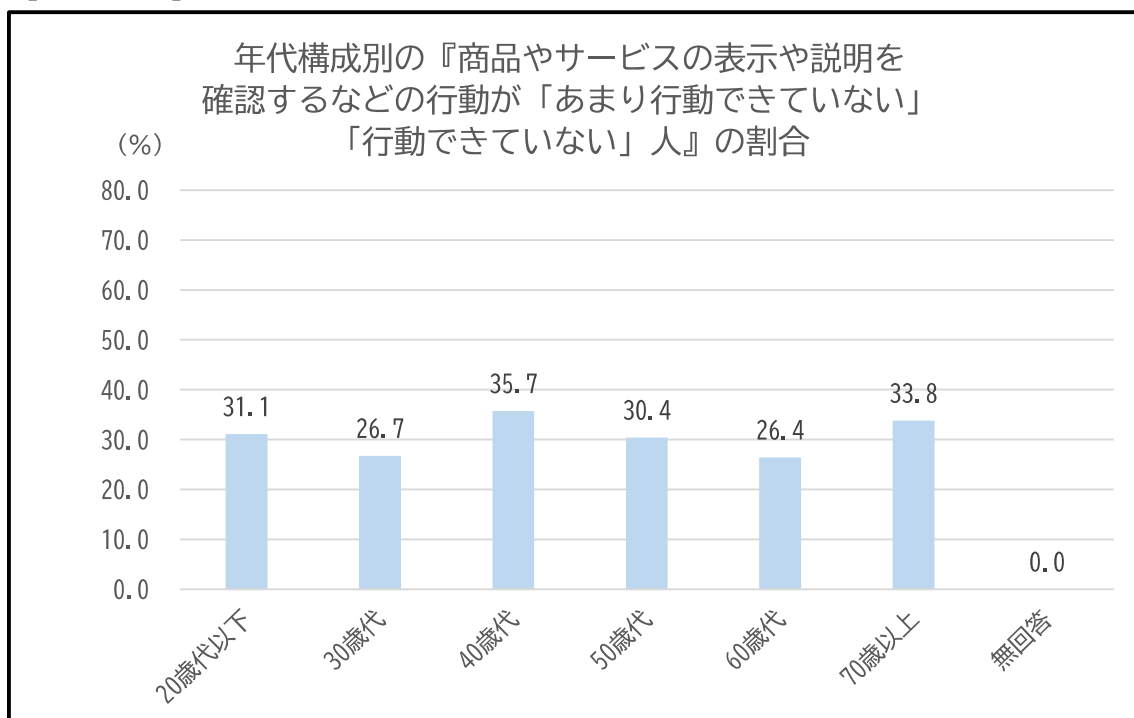
【図表 4 9】



【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、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」