



北九州市消費者教育推進計画

令和 7 年 3 月

北九州市

はじめに

近年、デジタル化の進展により、インターネット通販やキャッシュレス決済、SNSなどが普及し、利便性が増す一方で、悪質商法の手口は多様化・複雑化しています。

また、高齢化の進行や成年年齢引下げ、孤独・孤立の顕在化など、社会情勢の変化に伴い消費者被害の増加が懸念されています。

こうした中、誰もが安心して消費生活を営むことができる新ビジョンの重点戦略の一つ「安らぐまち」の実現のためには、消費者被害の未然防止や、消費者教育の推進による、自ら学び、考え、行動する「自ら考え行動する消費者」の育成などの取組が重要となっています。

これまで、本市では、平成30年3月に「北九州市消費者教育推進の手引き」を策定し、消費者被害の未然防止のための啓発等に取り組んできました。

このような取組をさらに加速させるため、これまでの施策の成果や課題、社会経済情勢の変化を踏まえた、「北九州市消費者教育推進計画」を策定しました。

本計画では、様々な関係機関と連携・協働しながら、若年者、高齢者、障害のある人など、消費者の多様な特性に配慮し、きめ細かな教育を効果的に推進するとともに、ライフステージに応じた切れ目のない学びの機会の提供などに取り組むこととしています。

市民の皆さまのご理解とご協力をよろしくお願いします。

結びに、本計画の策定に当たり貴重なご意見やご提言をいただきました北九州市消費生活審議会の委員の皆さまをはじめ、ご協力をいただいた多くの方々に厚くお礼申し上げます。

令和7年3月

目次

第1章 計画の基本的考え方

1 計画策定の趣旨	1
2 計画の位置付け	2
3 計画期間	2
4 計画の推進体制	2

第2章 消費者を取り巻く現状

1 社会情勢の変化	3
(1) デジタル化の進展	
(2) 消費者の多様化	
(3) 消費者関連法の改正等	
(4) 環境に配慮した商品や仕組み	
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	16
(1) 相談件数の推移	
(2) 商品・役務別相談件数	
(3) 若年者、高齢者、障害のある人等の消費生活相談の状況	
3 消費者教育に関する市民の意識等（調査結果を抜粋）	23
(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	
(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	

第3章 取り組むべき課題

1 若年者への重点的な啓発等の実施	38
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	38
3 デジタル化に対応した消費者教育の推進	39
4 消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成	39

第4章 消費者教育推進のための取組

1 目標と成果指標(KPI)	40
2 目標を達成するための「基本方針」	41
3 「基本方針」に基づく主要な施策	42
(1) ライフステージでの体系的・継続的な消費者教育の推進	
① 小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等	

② 大学・専門学校等	
③ 地域社会	
④ 家庭	
⑤ 職域	
(2) 消費者の多様な特性に応じたアプローチ	49
① 若年者	
② 高齢者、障害のある人	
③ デジタル機器の利用状況等	
④ 誰でも消費者被害に遭う可能性	
(3) 消費者教育の担い手育成	53
(4) 消費者教育を行う多様な主体の連携、協働	55

(参 考)

消費者教育の体系イメージマップ	56
-----------------	----

<資料集>

消費者教育に関する市民の意識等（実態調査全体）	57
(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	
(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	110

第1章 計画の基本的考え方

1 計画策定の趣旨

消費者を取り巻く社会経済情勢が大きく変化する中、インターネット関連のトラブルや高齢者を狙った悪質商法*など、消費者問題は多様化・深刻化しています。

誰もが安心して消費生活を営むことができる社会の実現のためには、「商品やサービスの購入・契約の際、表示や説明を十分に確認するなど自ら考え行動する消費者」の育成が重要であり、そのためには「誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて様々な場で消費者教育を受けることができる機会の提供」が必要です。

このため、北九州市では、「消費者教育の推進に関する法律」の趣旨にのっとり「北九州市消費者教育推進の手引き」を策定し、様々な消費者教育の担い手と連携・協働しながら、消費者教育の総合的かつ一体的な推進に取り組んできました。

今般、これまでの取組を踏まえつつ、デジタル化の一層の進展や成年年齢引下げ*等、昨今の社会経済情勢の変化も勘案し、「消費者教育の推進に関する法律」第10条第2項に基づき、国の基本方針*及び「福岡県消費者教育推進計画」を踏まえ「北九州市消費者教育推進計画」を策定するものです。

消費者教育が育むべき力

消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連することから、国の基本方針及び福岡県消費者教育推進計画では、その対象領域を

「(1) 消費者市民社会*の構築」「(2) 商品等やサービスの安全」「(3) 生活の管理と契約」「(4) 情報とメディア」の4つに分類し、それぞれに消費者教育が育むべき力を定めています。

本市では、このことを踏まえ、関係機関がそれぞれ役割を担い、互いに連携しながら、効果的な消費者教育の推進を図ることで、自立した消費者の育成を目指します。

(1) 消費者市民社会の構築に関する領域

- ① 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力
- ② 持続可能な社会の必要性に気付き、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力
- ③ 消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力

（２）商品等やサービスの安全に関する領域

- ① 商品等やサービスの情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力
- ② 商品等やサービスによる事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力

（３）生活の管理と契約に関する領域

- ① 適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営をすることができる力
- ② 契約締結による権利や義務を明確に理解でき、違法・不公正な取引や勧誘に気付き、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力

（４）情報とメディアに関する領域

- ① 高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上や消費者市民社会の構築に役立てることができる力
- ② デジタルサービス*の仕組みやリスクを理解し、また、情報、メディアの内容を精査して適切な行動をとるとともに、個人情報管理や知的財産保護等、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力

２ 計画の位置付け

この計画は、消費者教育推進法第 10 条第 2 項に基づき、国の基本方針及び「福岡県消費者教育推進計画」を踏まえて策定する「市町村消費者教育推進計画」です。

３ 計画期間

計画期間は、令和 7 年度から令和 13 年度までの 7 年間とします。

なお、社会経済情勢の変化や国の制度改正などの消費者を取り巻く状況の変化に応じて、計画の修正を行います。

４ 計画の推進体制

この計画は、北九州市消費生活審議会（条例上の附属機関）において報告し、その意見等を踏まえて推進していきます。

第2章 消費者を取り巻く現状

1 社会情勢の変化

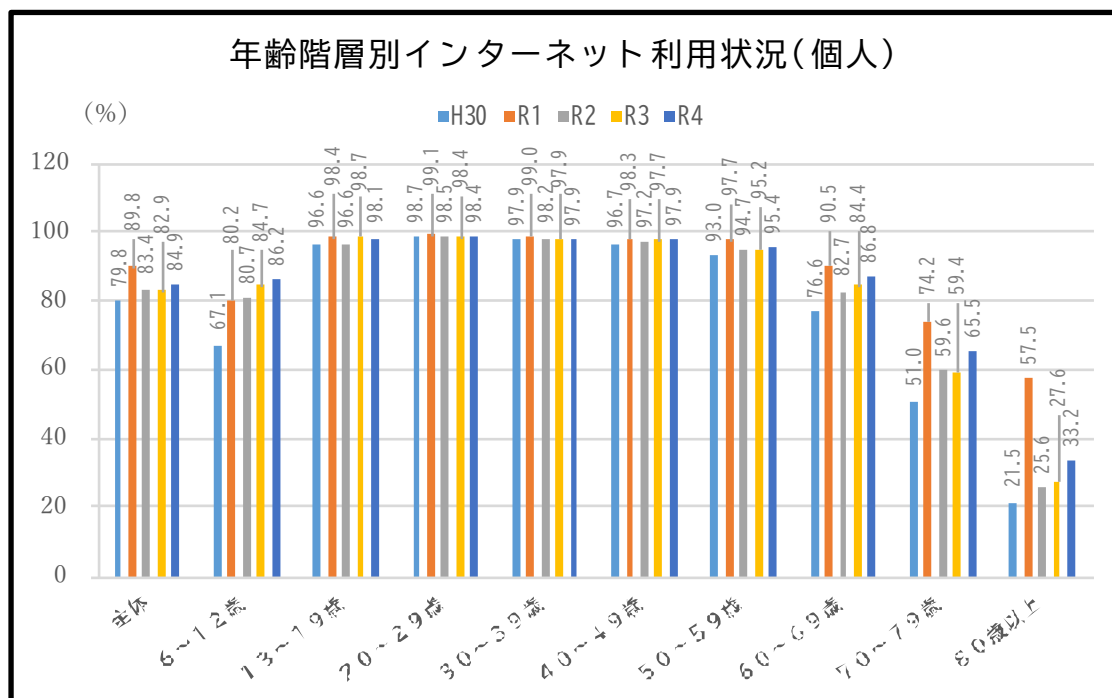
(1) デジタル化の進展

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

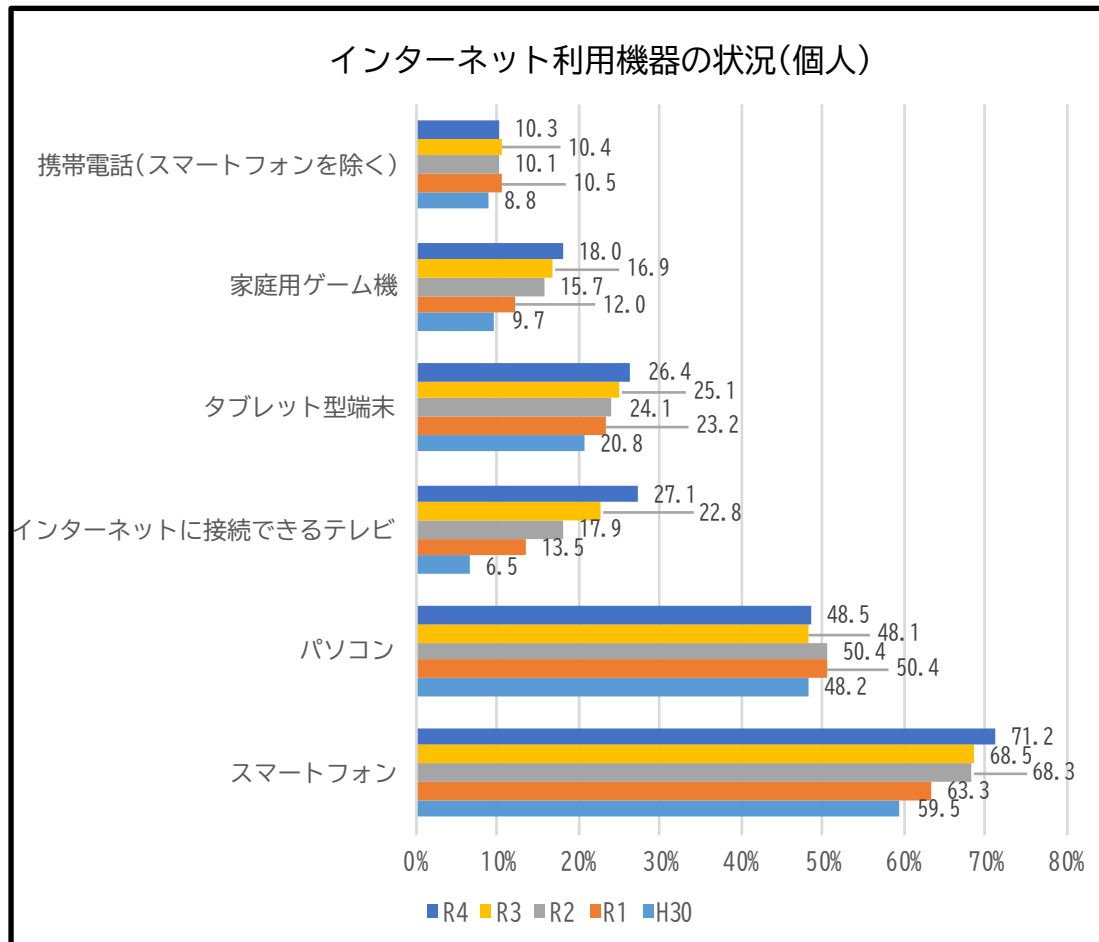
経済産業省「令和5年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引*に関する市場調査）」によると、令和5年の電子商取引の市場規模（全国）は、この5年間で、約19兆4億円から約24兆8億円（1.28倍）に増加しています。

【図表1】



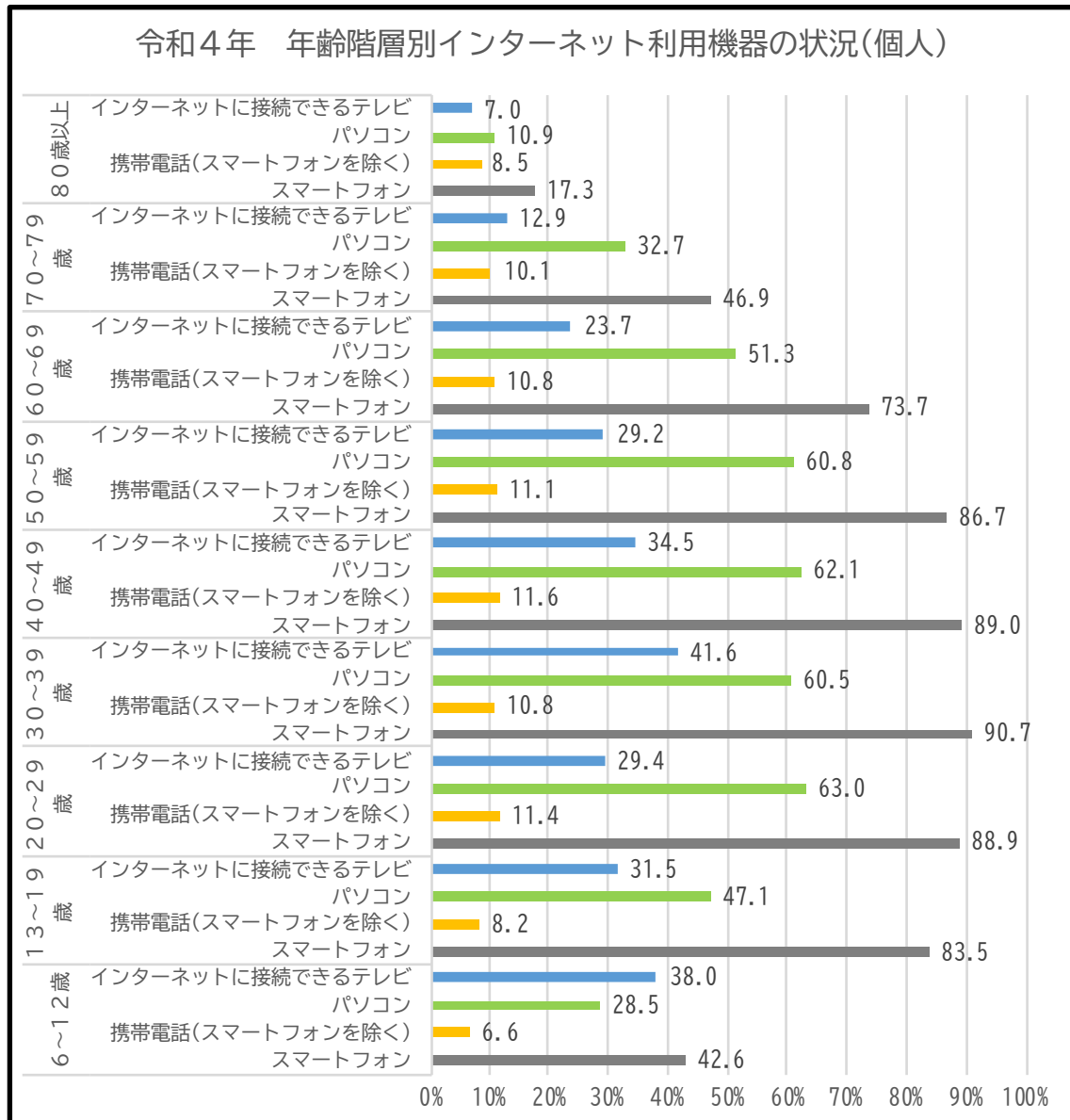
総務省「通信利用動向調査」

【図表 2】



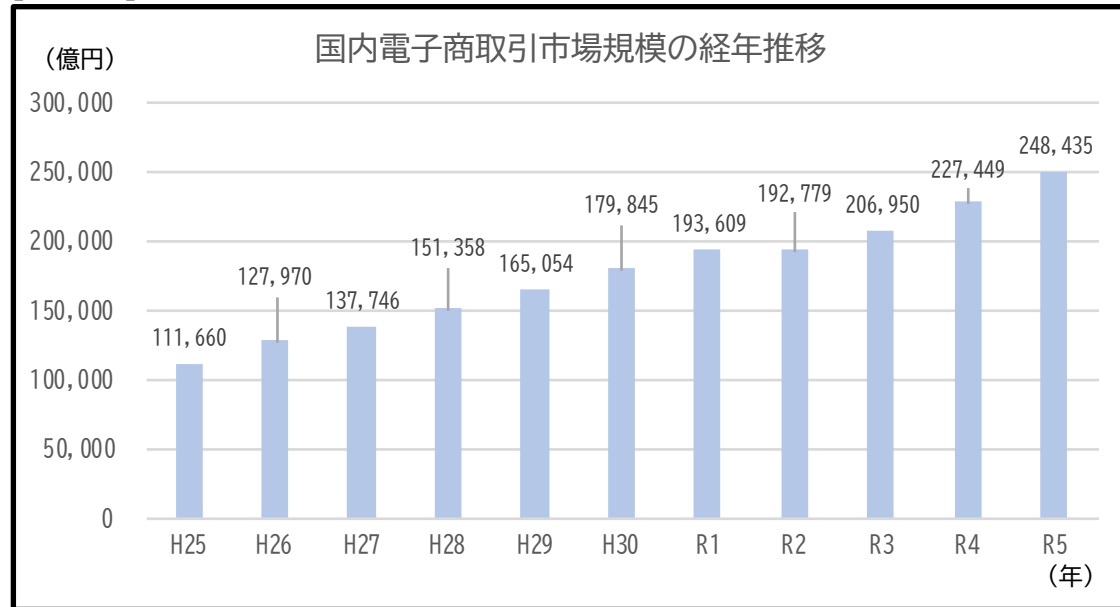
総務省「通信利用動向調査」

【図表 3】



総務省「令和4年通信利用動向調査」

【図表 4】



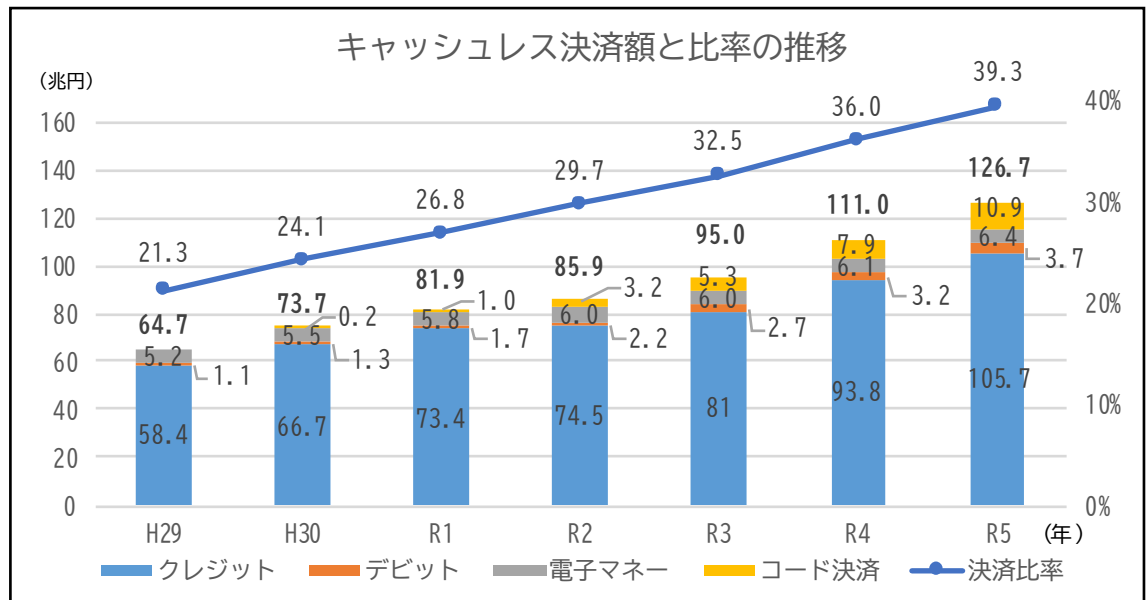
経済産業省「令和5年度デジタル取引環境整備事業
(電子商取引に関する市場調査)」

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

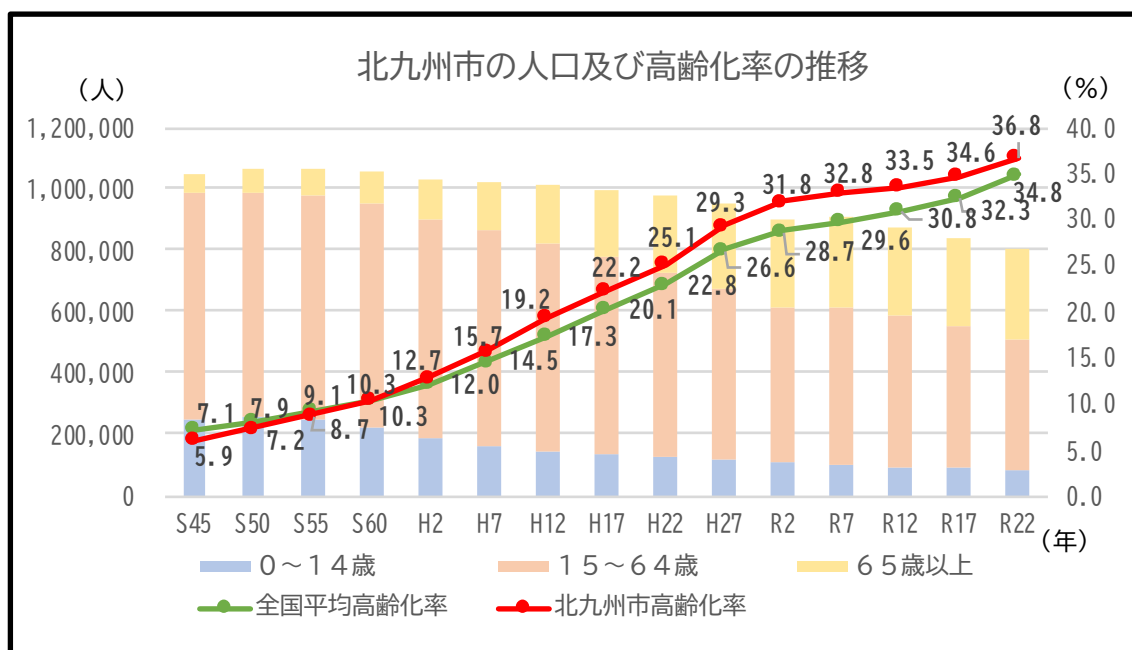
本市の人口は約91万人（R6.4.1 現在）で、昭和54年の106万8千人をピークに減少しています。

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】

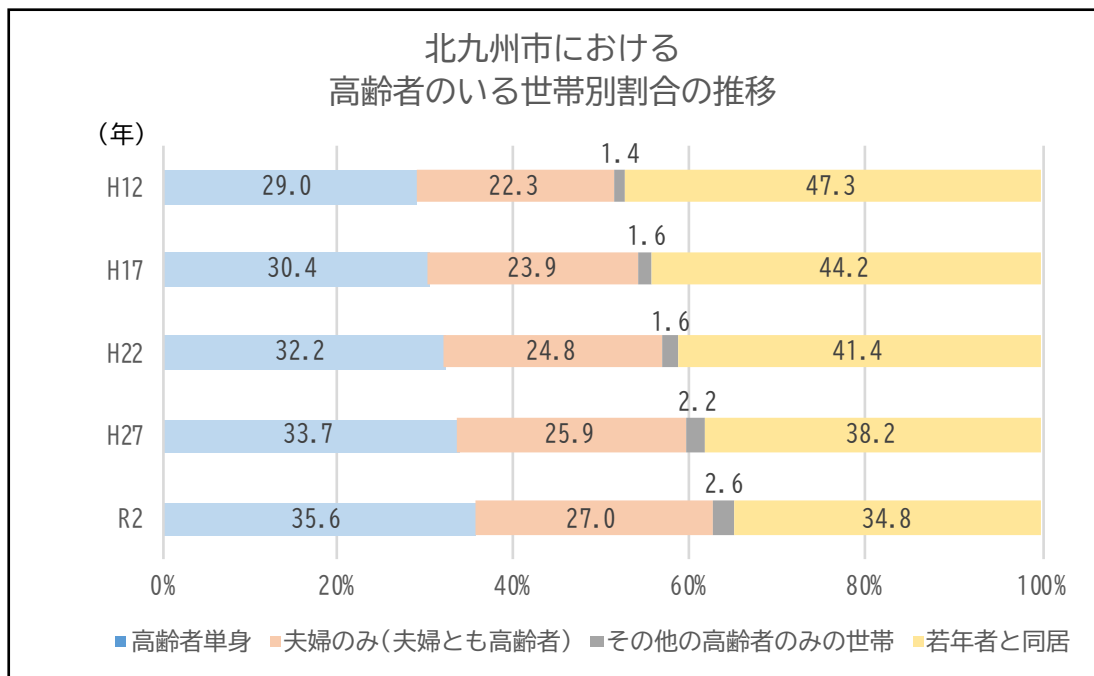


※令和2年まで、総務省「国勢調査」（各年10月1日現在）

※令和7（2025）年以降は、国立社会保障・人口問題研究所、

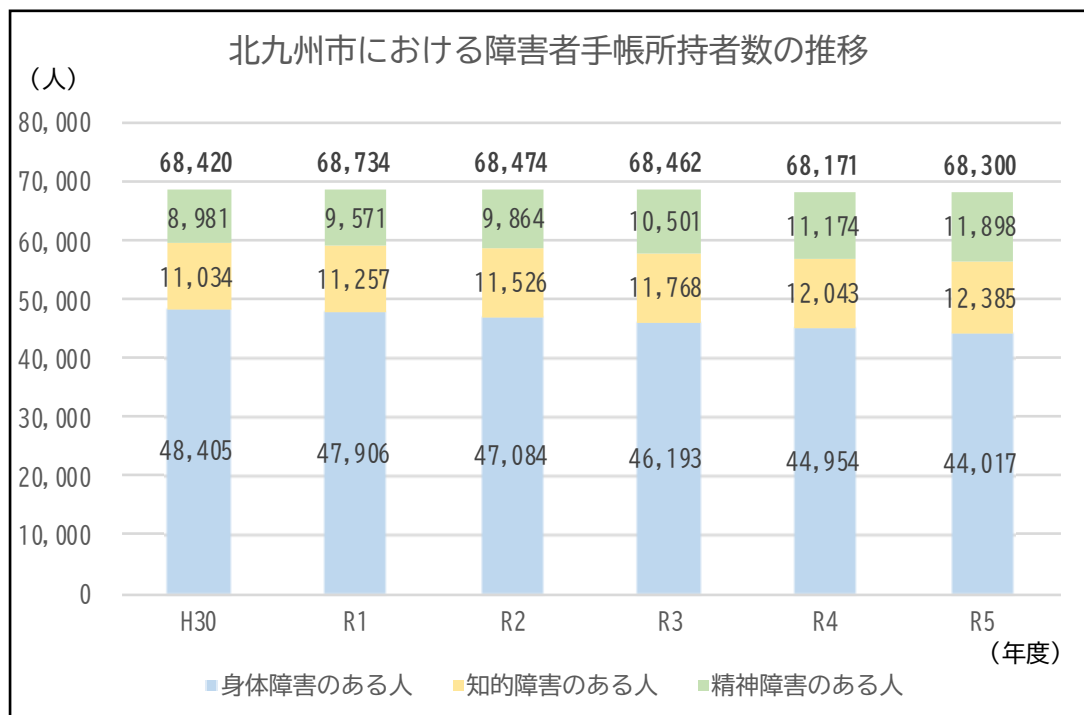
北九州市：「日本の地域別将来推計人口（令和5（2023）年推計）」

【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

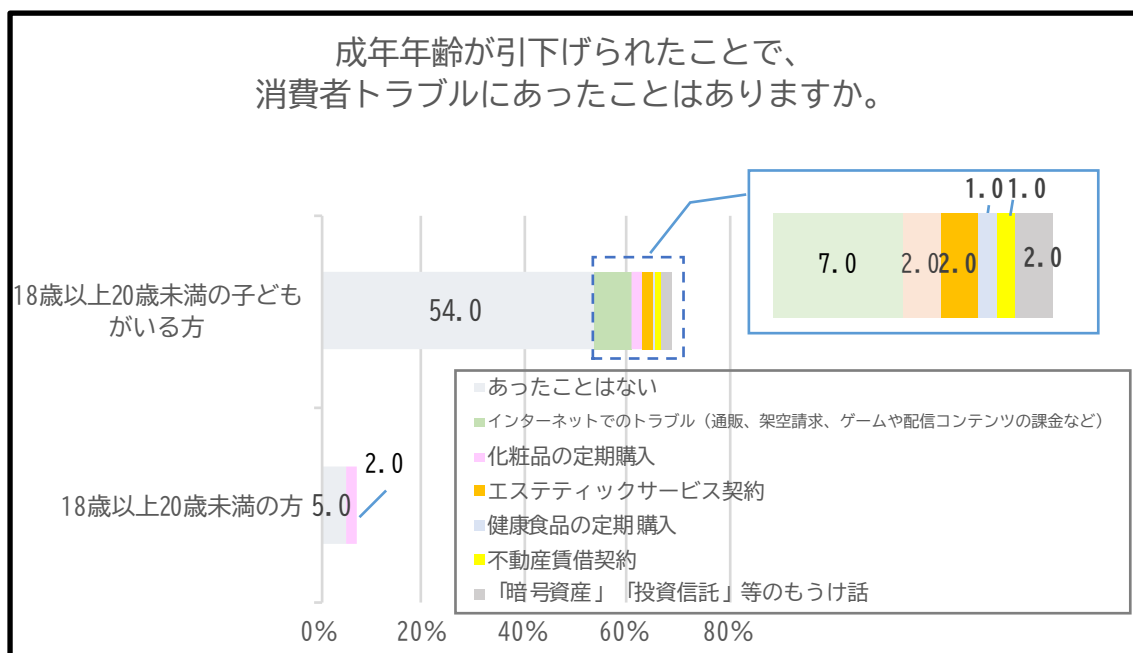
令和4年4月1日から、民法改正により成年年齢が20歳から18歳へと引き下げられました。

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】

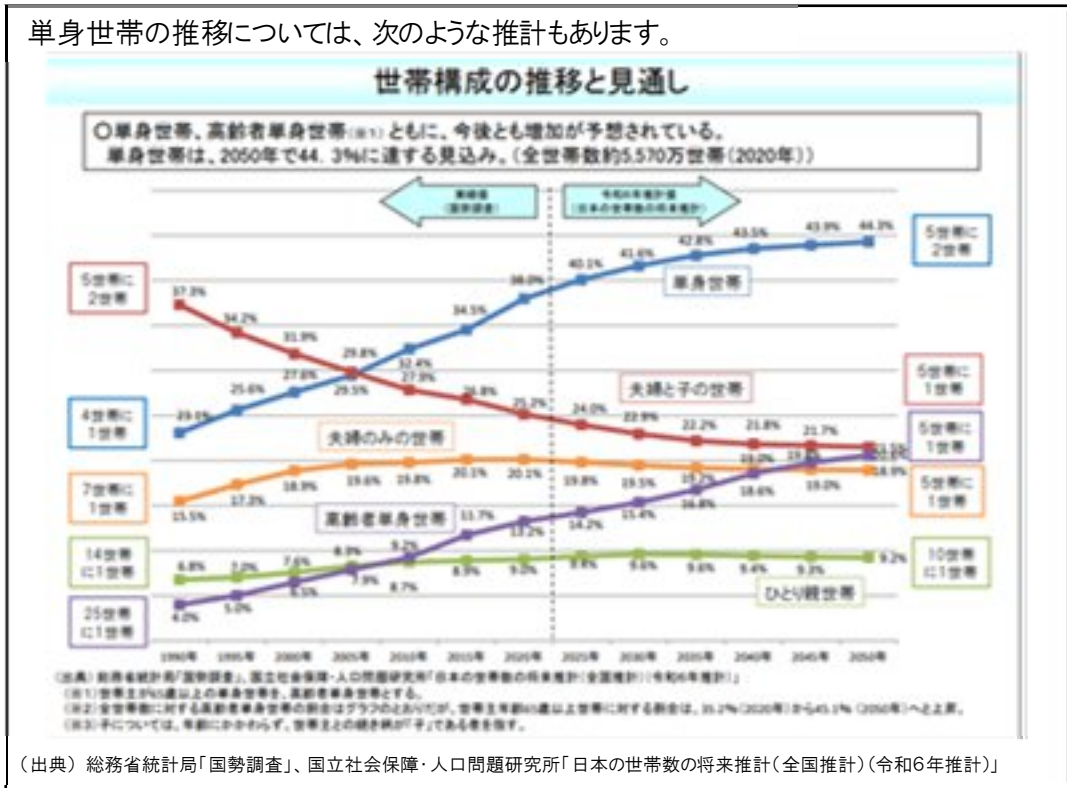


令和6年7月「消費者教育に関する市民意識調査」

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。

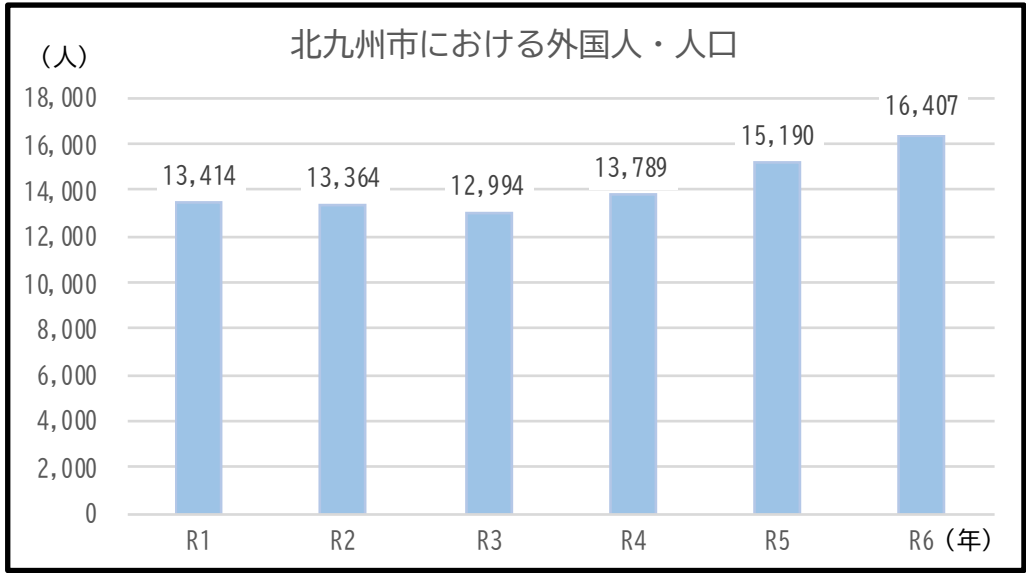
【図表 10】



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 1 1】



※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 1 2】

(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、独立行政法人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年度から全面实施、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、より多くの人々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

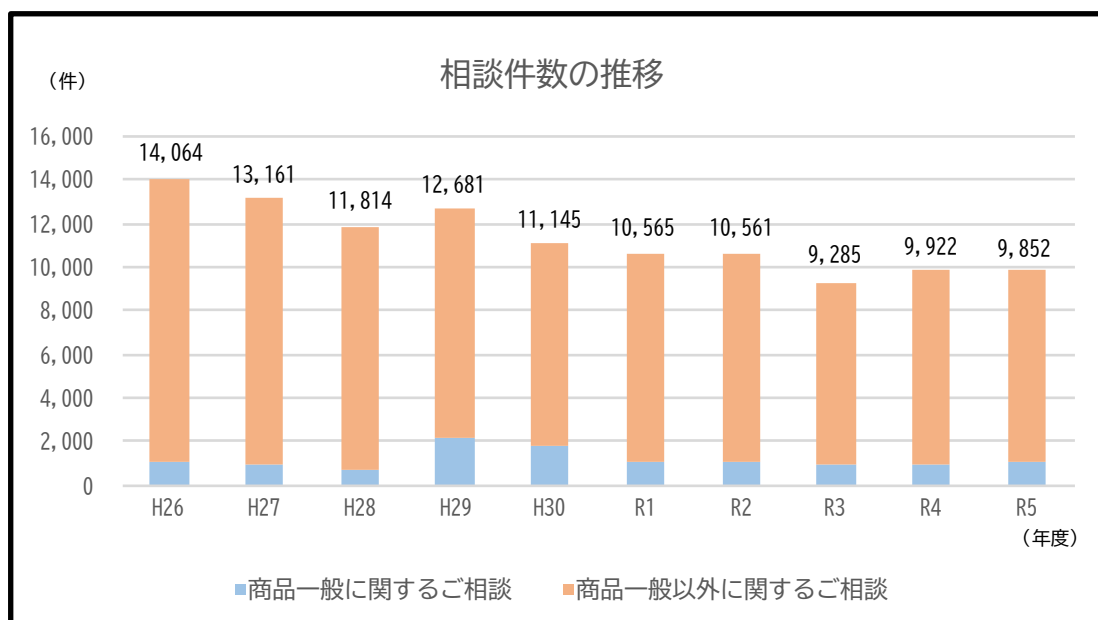
北九州市では、市民が日常生活で遭遇する契約上のトラブルや詐欺まがいの悪質行為、製品事故などの消費生活に関する相談窓口を設置し、市民からの苦情・相談・情報提供を受け付け、問題解決に向けたお手伝いを行っています。

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】

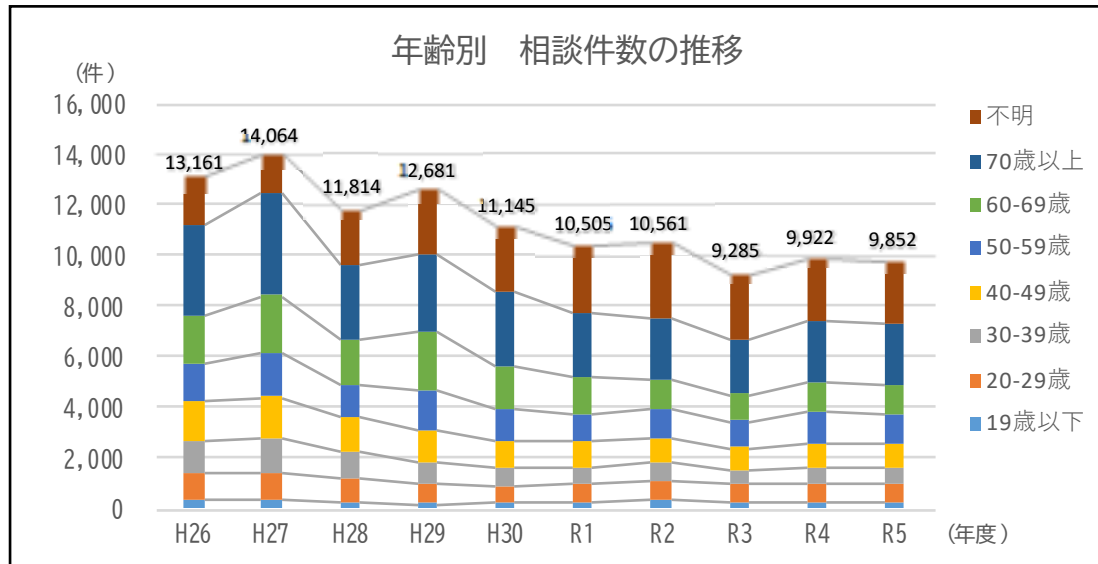


(単位: 件)

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１５】

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１６】

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 1 7】

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)

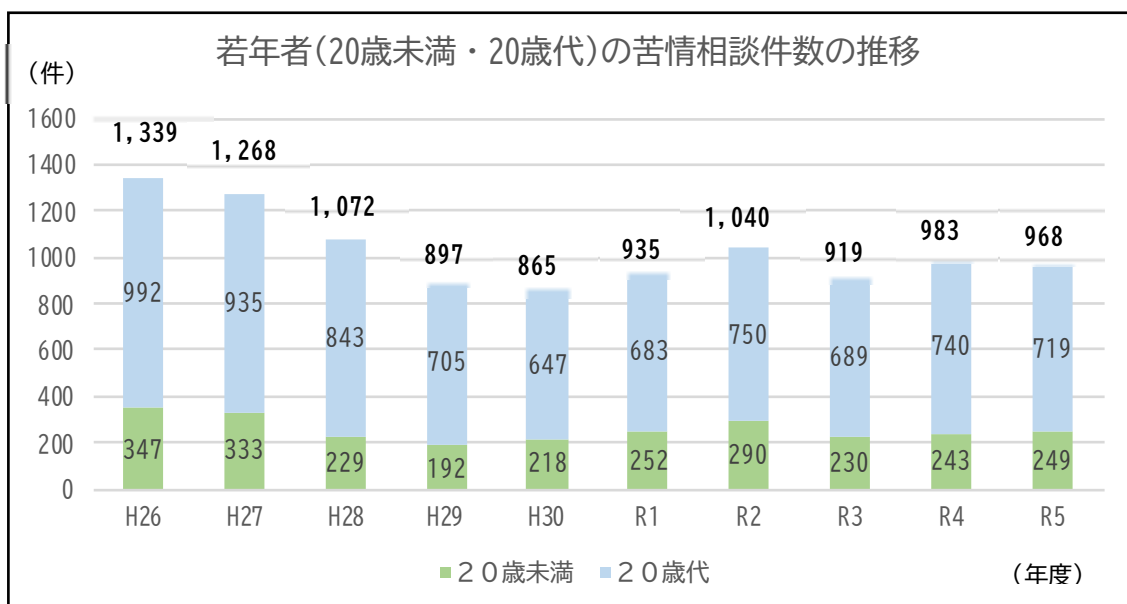
	R1年度	R2年度	R3年度	R4年度	R5年度
19歳以下	28	42	22	37	37
20歳代	96	105	138	128	140
30歳代	29	51	79	87	93
40歳代	28	69	104	138	159
50歳代	33	88	99	150	180
60歳代	22	38	60	108	110
70歳以上	8	29	31	53	75
無回答	20	32	47	45	77
合計	264	454	580	746	871

(3) 若年者、高齢者、障害のある人等の消費生活相談の状況

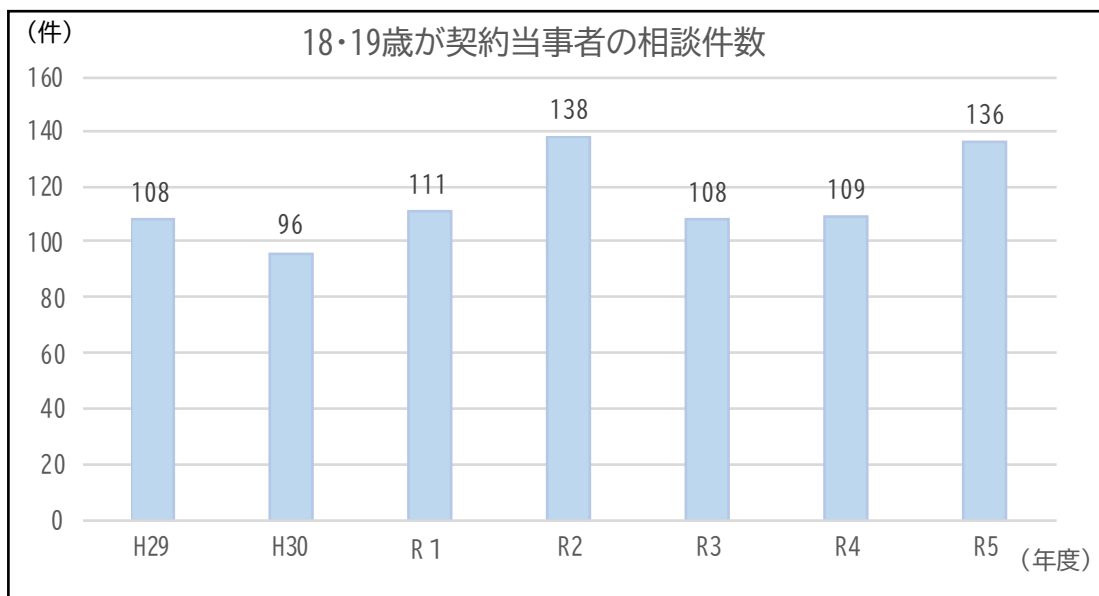
① 若年者の消費生活相談の状況

- ・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】



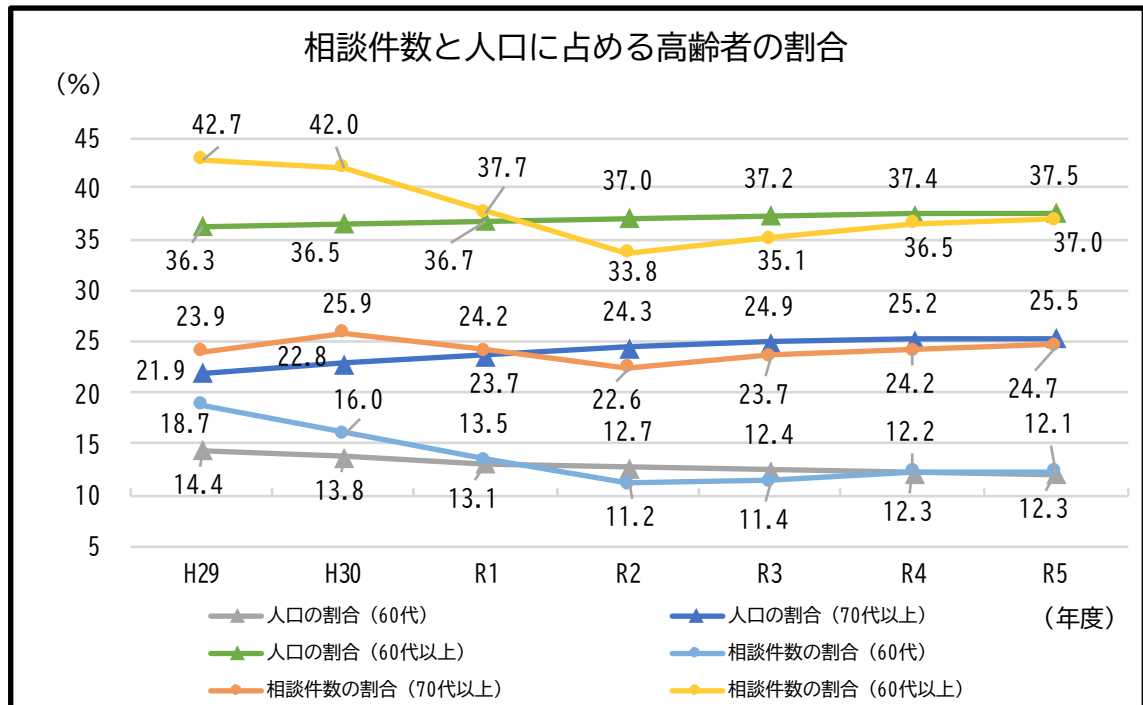
【図表19】



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)

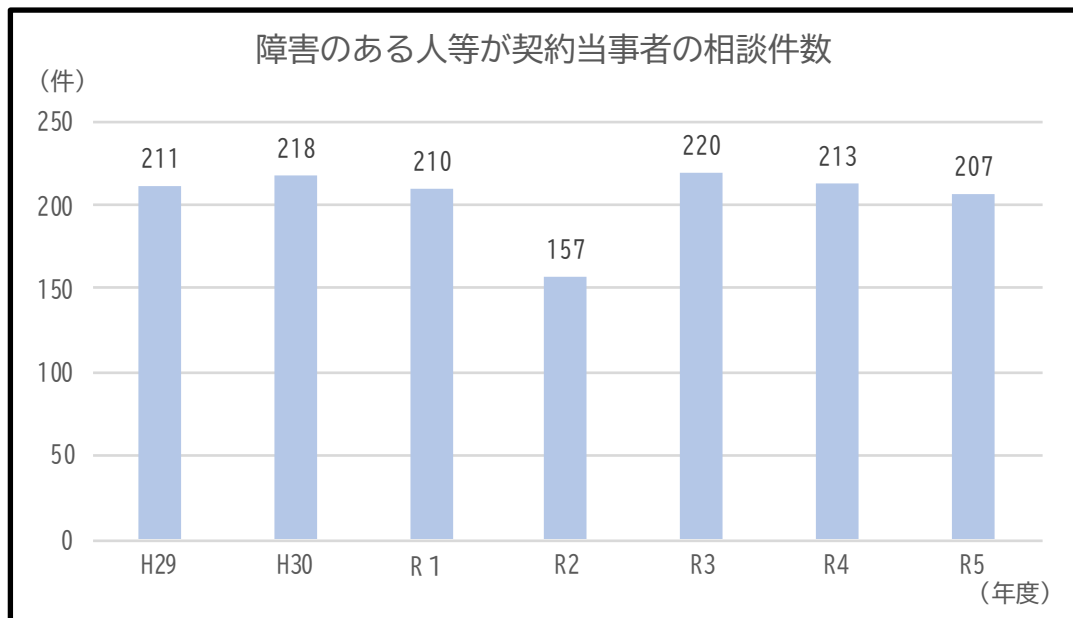
【図表20】



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（P 5 7～P 1 0 9）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%

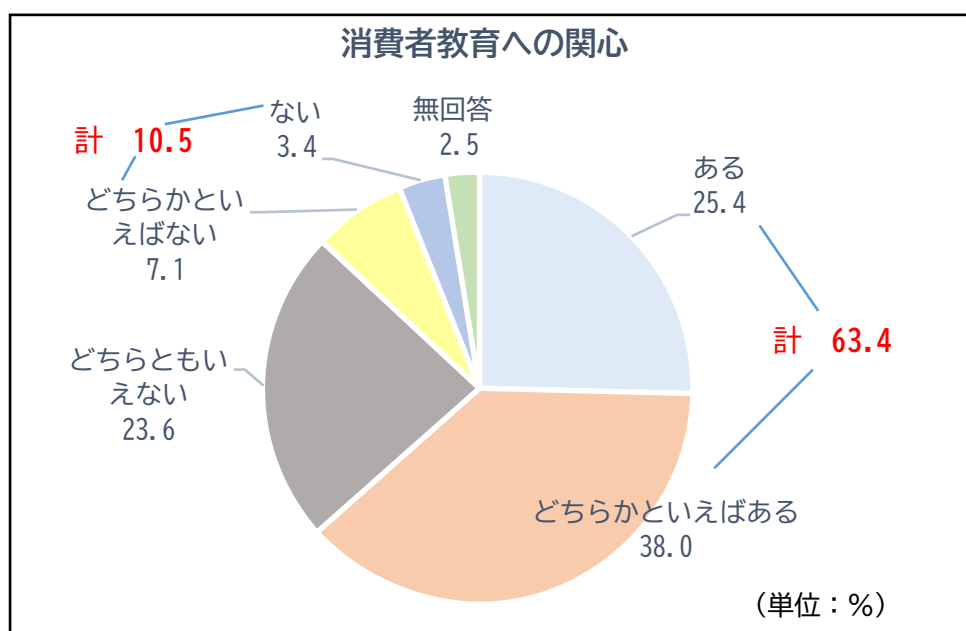
調査期間：令和6年7月12日～7月26日

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

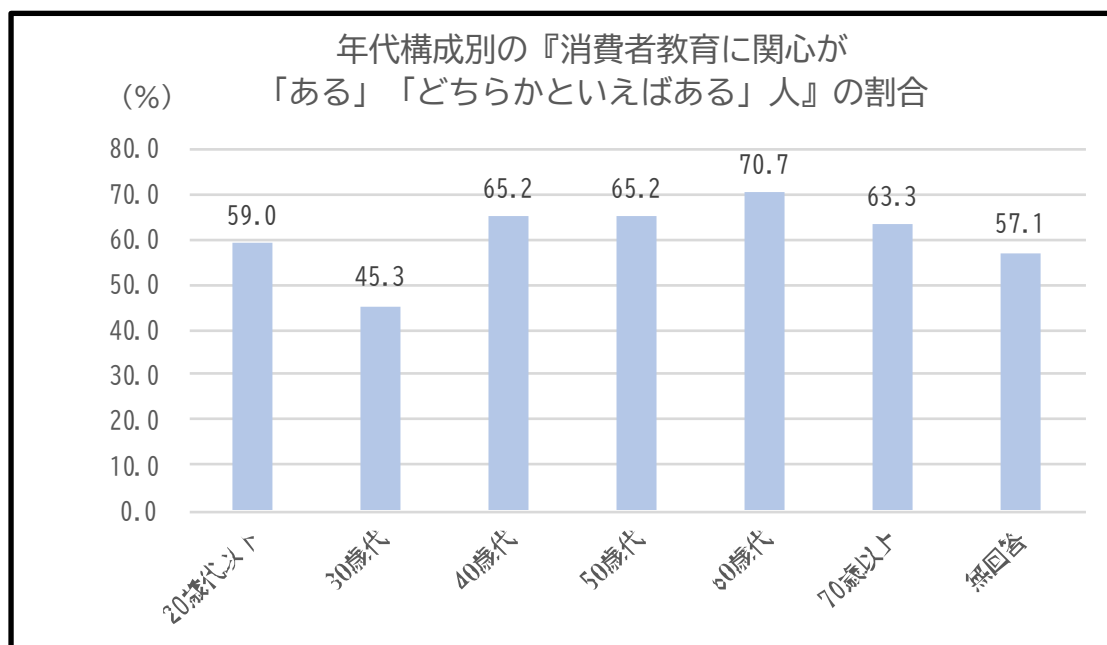
① 消費者教育への関心

- ・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。

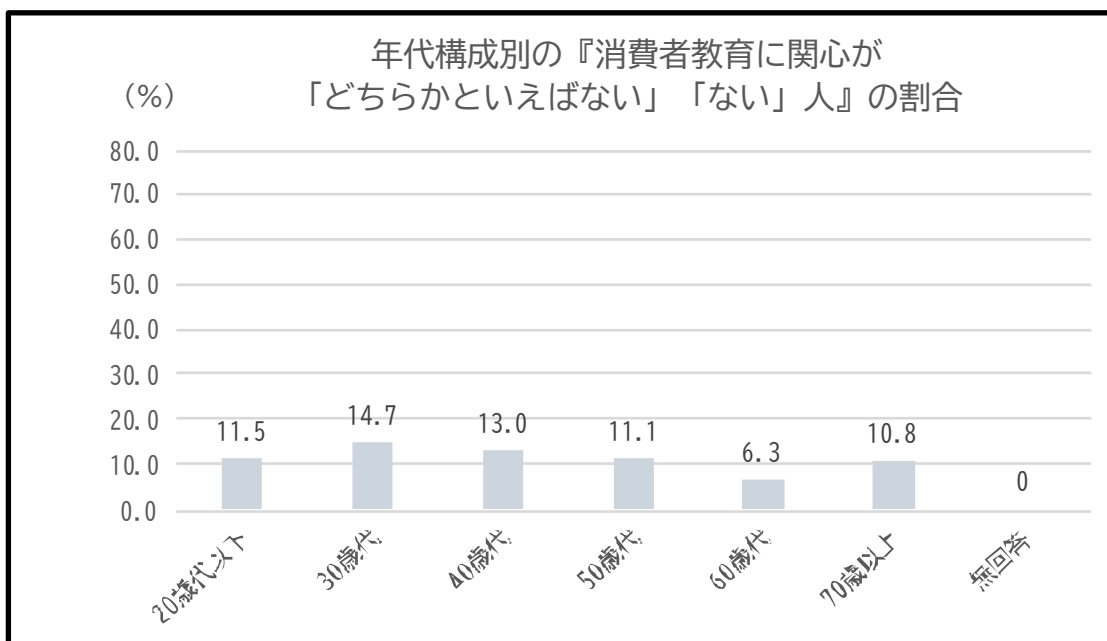
【図表22】



【図表 2 3】



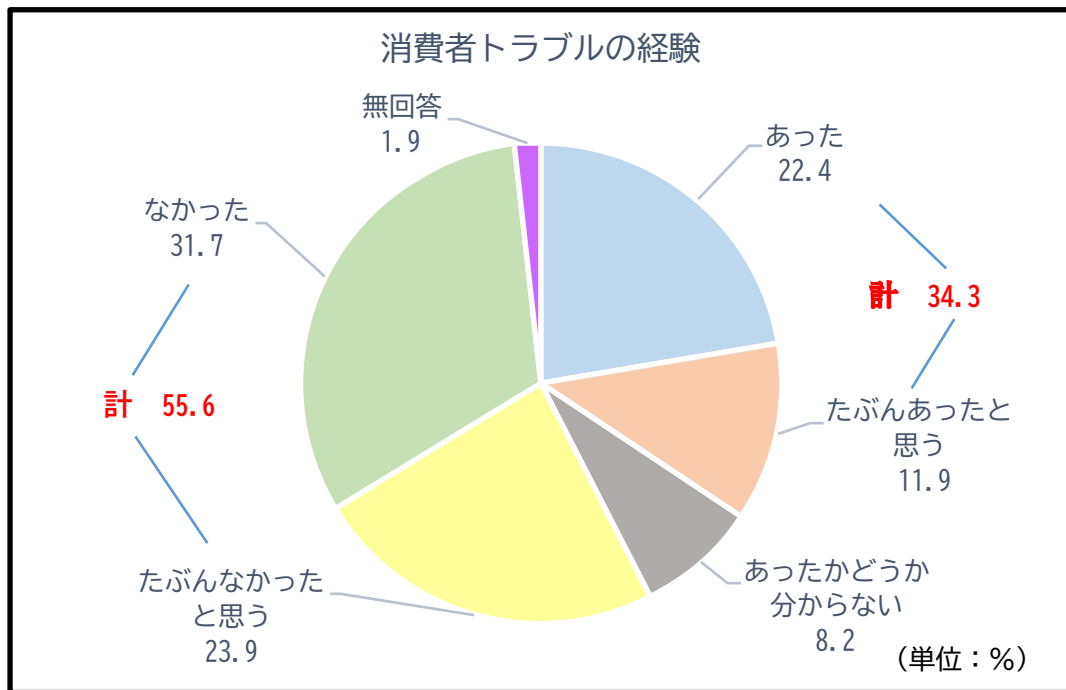
【図表 2 4】



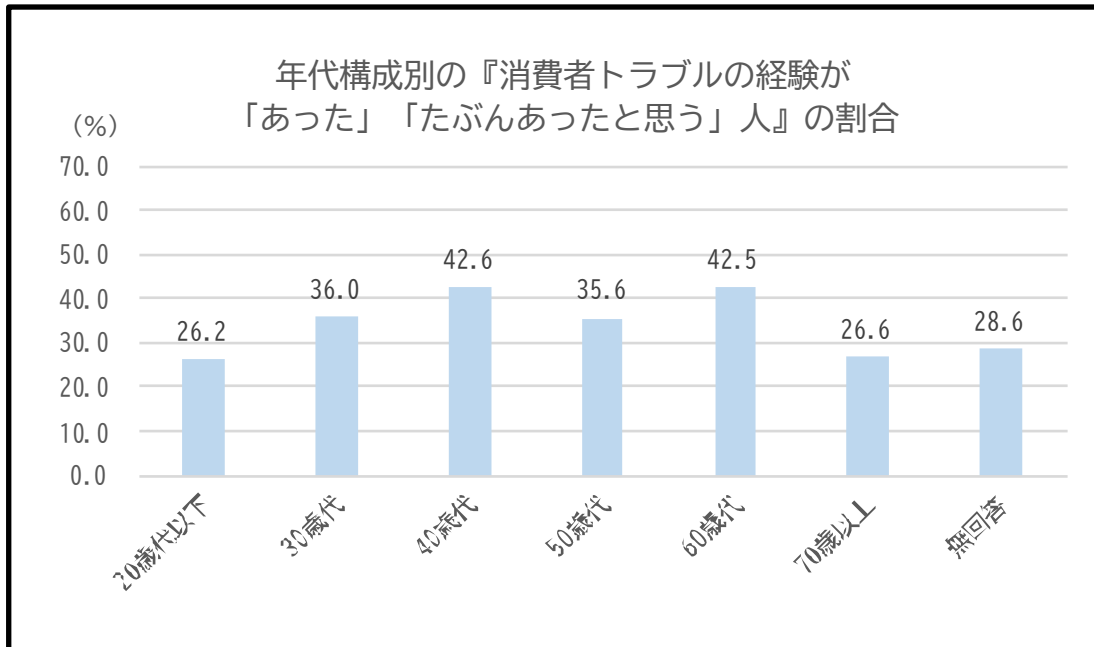
② 消費者トラブルの経験

- ・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。

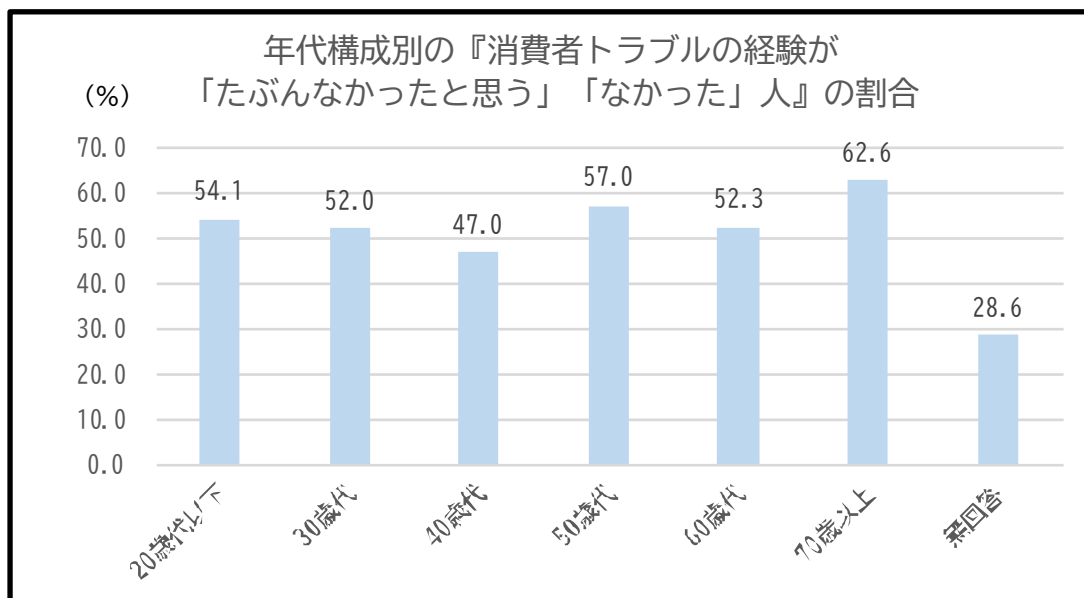
【図表25】



【図表 2 6】



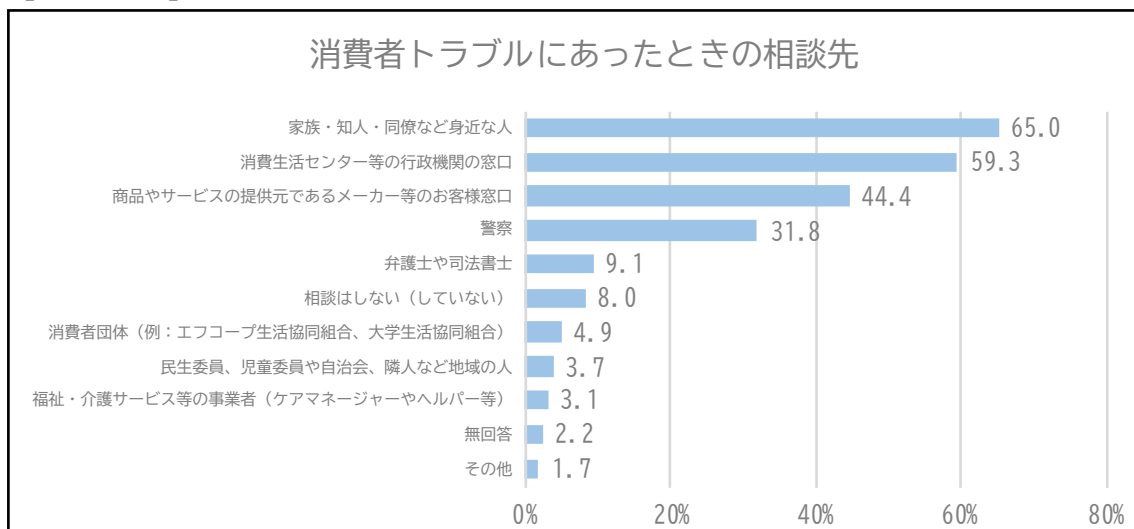
【図表 2 7】



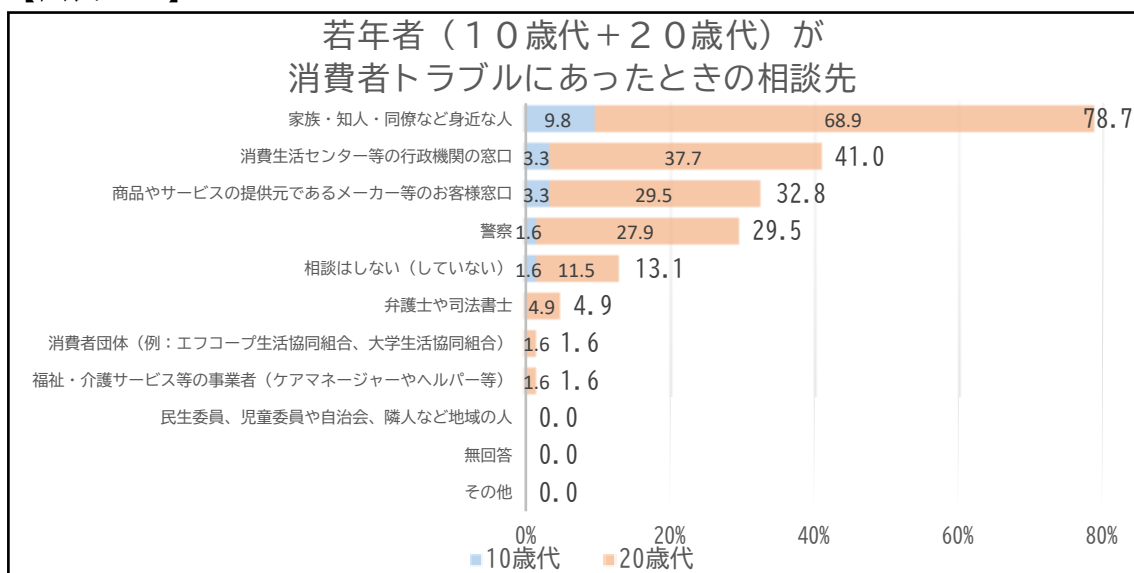
③ 消費者トラブルにあったときの相談先

- ・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。

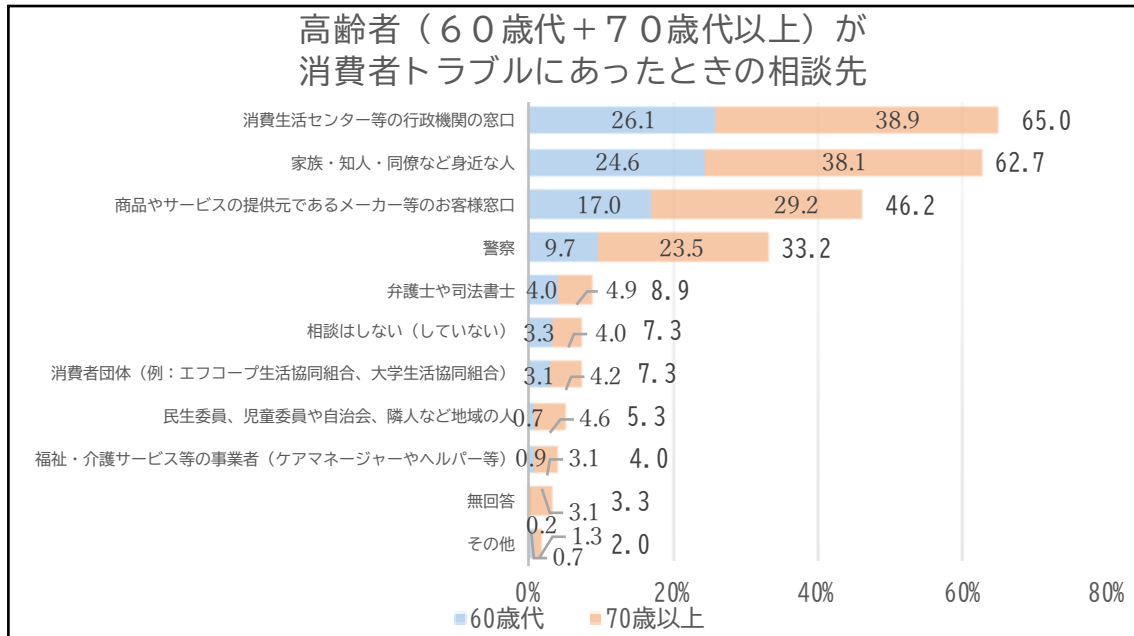
【図表28】



【図表29】



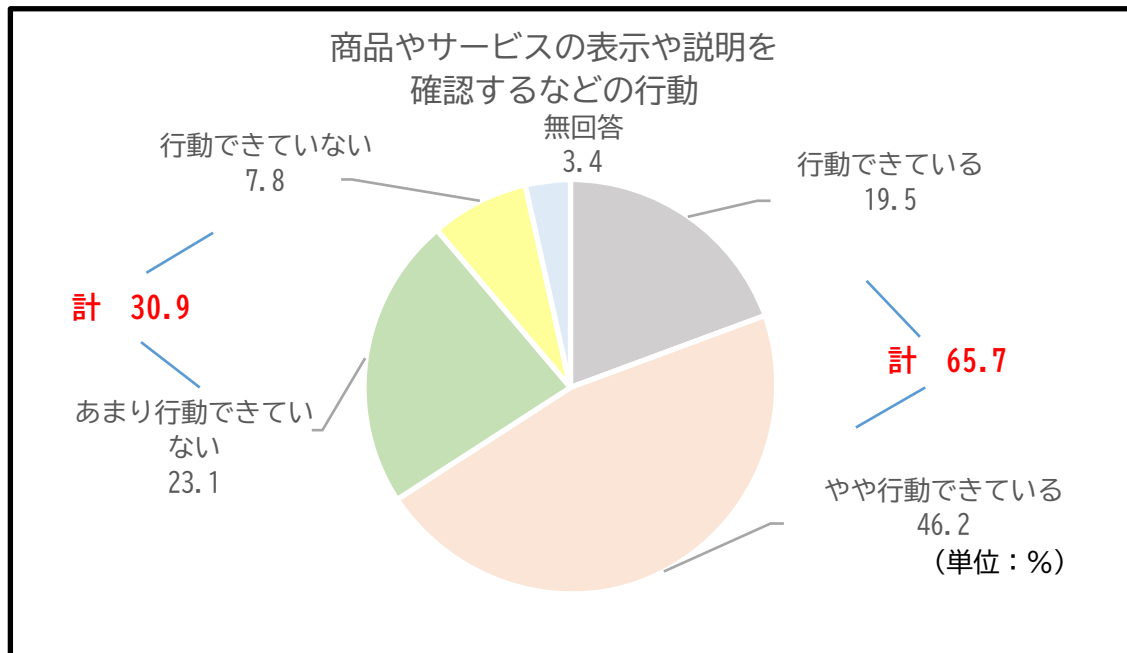
【図表 3 0】



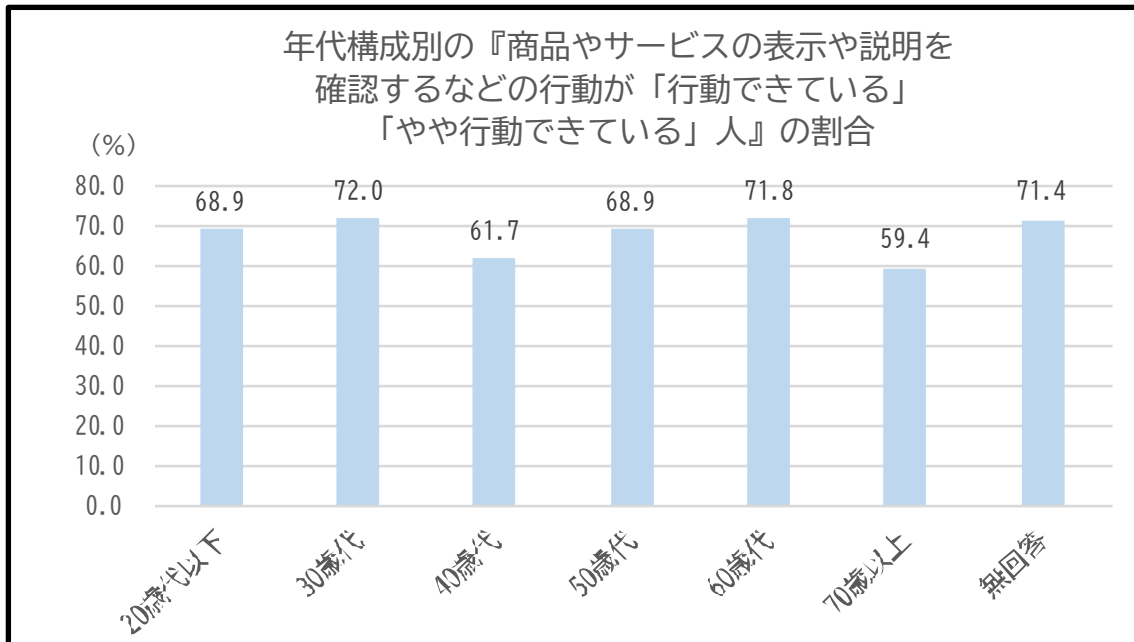
④ 商品やサービスの表示や説明を確認するなどの行動

- 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。

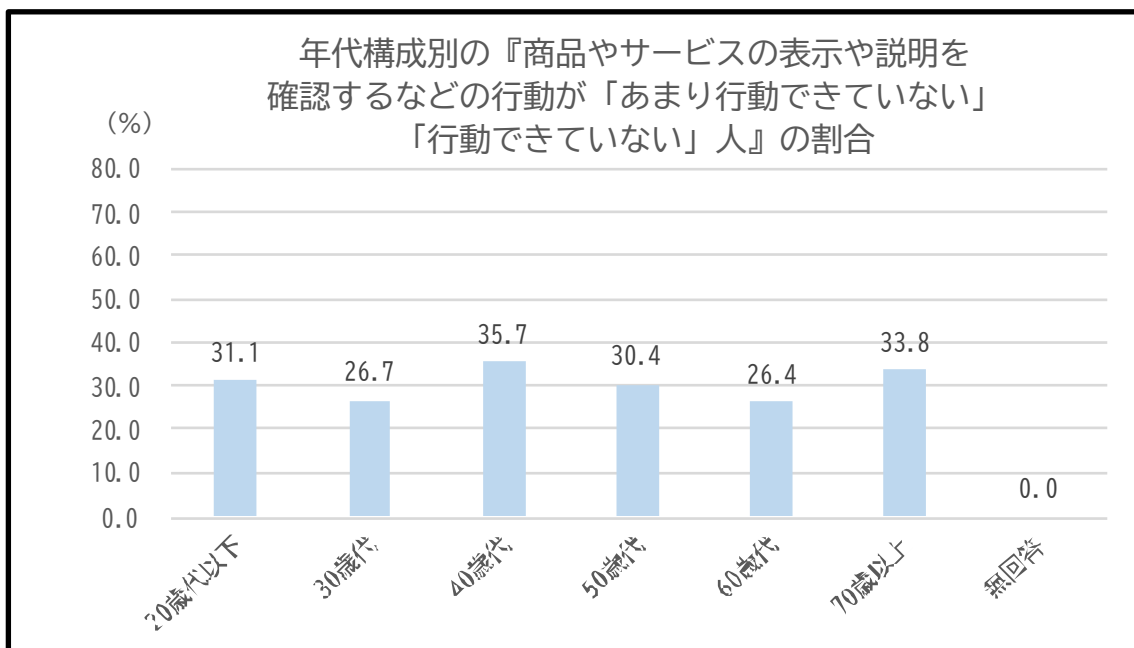
【図表49】



【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】

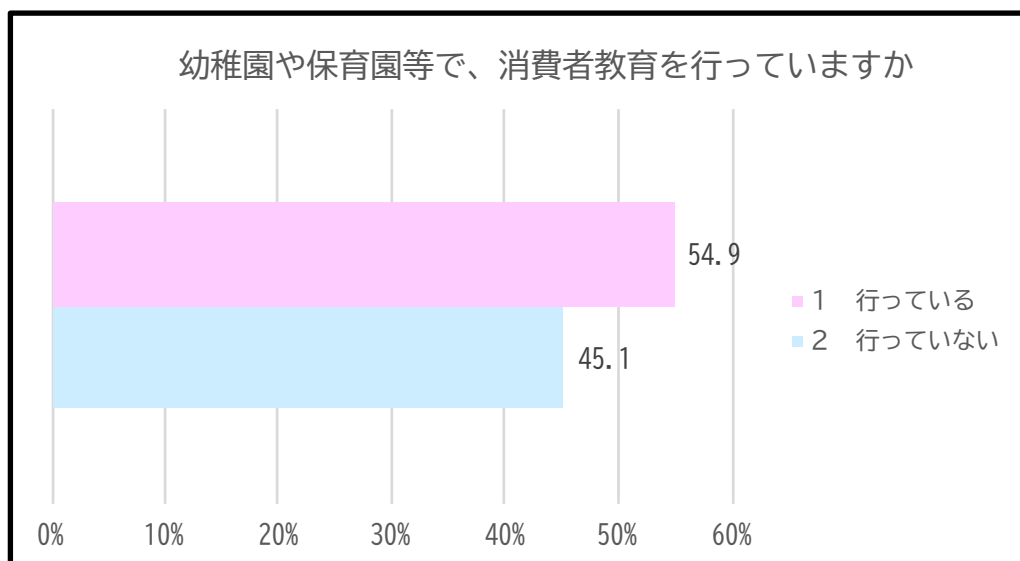
① 消費者教育を行っていますか

- ・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

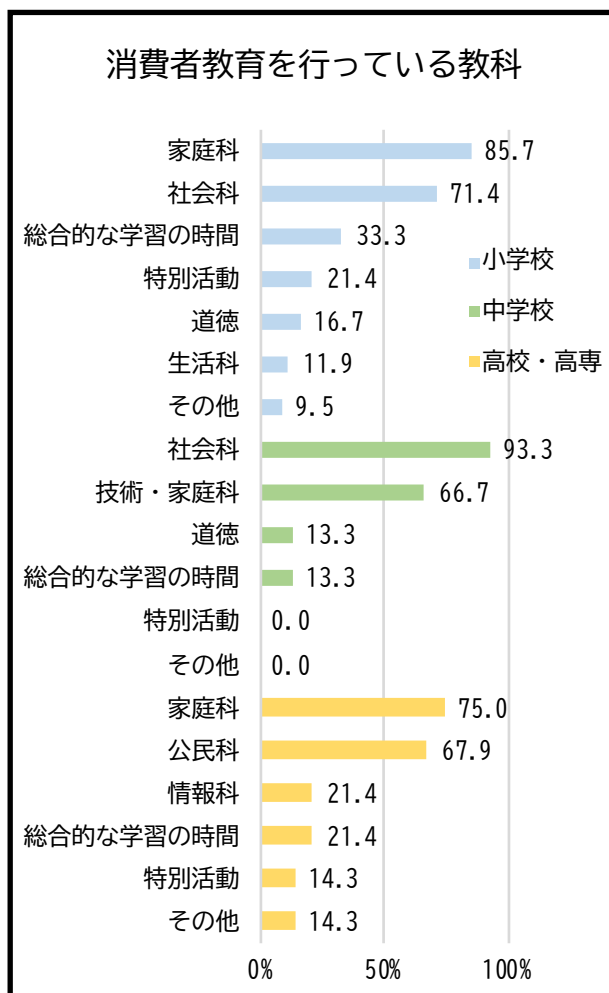
- ・各学校の1位と2位は、小学校では、「家庭科」(85.7%)、「社会科」(71.4%)、中学校では、「社会科」(93.3%)、「技術・家庭科」(66.7%)、高校では、「家庭科」(75.0%)、「公民科」(67.9%)の順となっており、この2教科で大半を占めています。
- ・その他で比率が高い教科は、小学校では「総合的な学習の時間」(33.3%)や「特別活動」(21.4%)、高校では、普通高校や商業高校・工業高校などの実業高校があり、「情報科」(21.4%)と「総合的な学習の時間」(21.4%)が3位となっています。

【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】



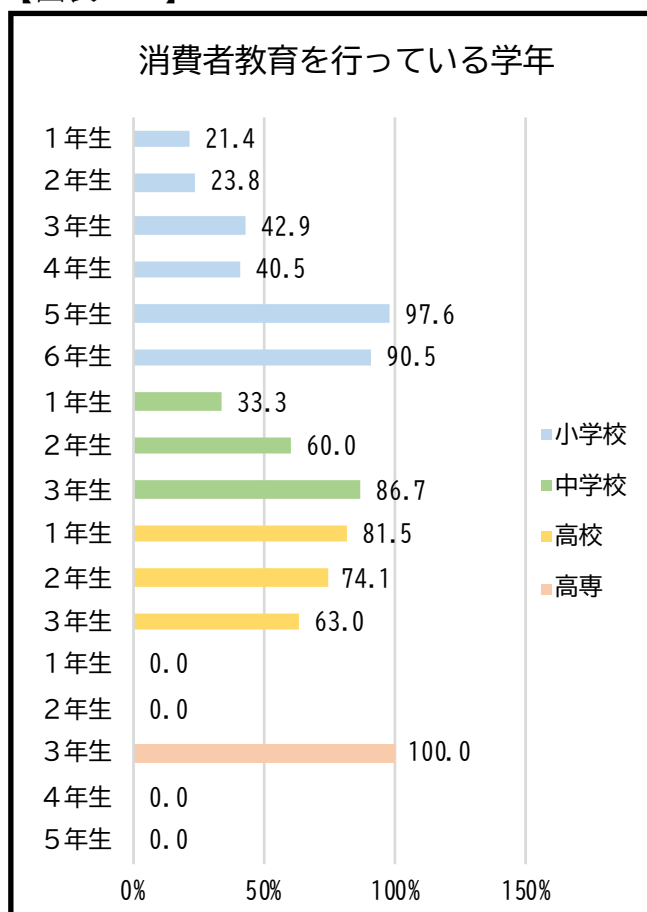
② 消費者教育を行っている学年について

- ・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

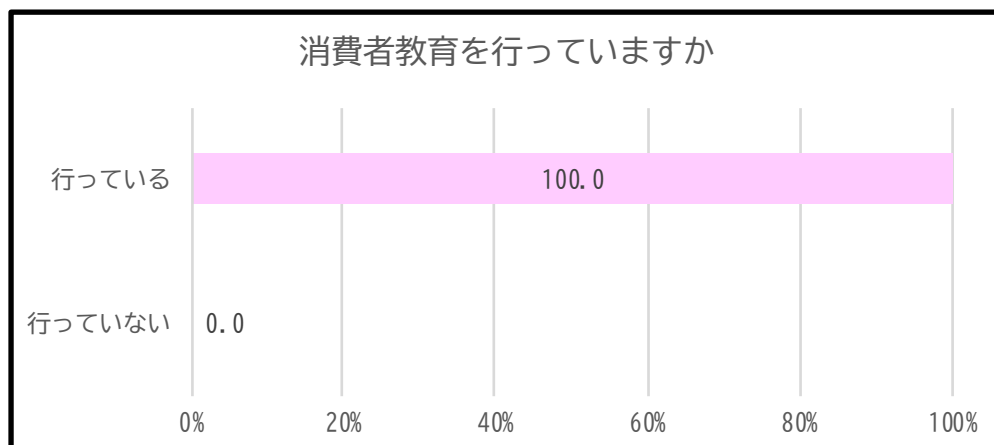
- ・市内の大学、短期大学においては、消費者教育が行われていることがうかがえます。

【図表 9 8】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 9】



② 消費者教育を行った方法について

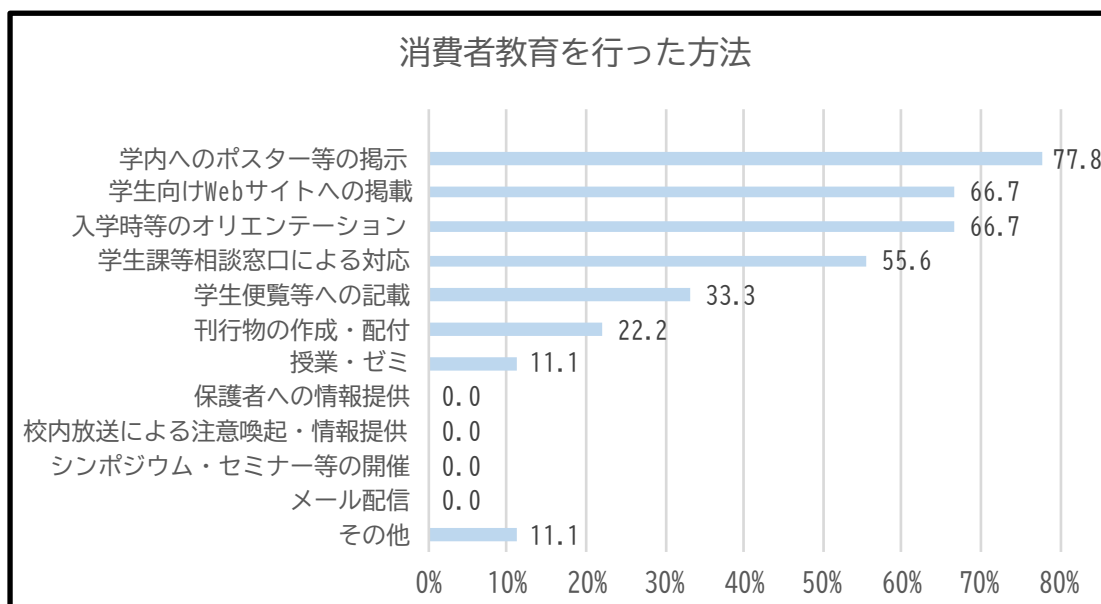
- ・「学内へのポスター等の掲示」(77.8%)が1位で、「入学時のオリエンテーション」(66.7%)、「学生向けWebサイトへの掲載」(66.7%)、「学生課等相談窓口による対応」が55.6%でこれが上位を占めています。
- ・一方、「授業・ゼミ」は、11.1%ではありますが、1校のみの実施となっています。

【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。

第4章 消費者教育推進のための取組

1 目標と成果指標(KPI)*

北九州市消費者教育推進計画では、

「安らぐまち」の実現 ～自ら考え確認し、行動する消費者の育成～

を目標とし、

- ◎ 「商品やサービスの購入・契約の際、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」の比率の向上（令和13年度までに90%を達成）
- ◎ 「市立消費生活センター・消費生活相談窓口」の認知度の向上（令和13年度まで90%以上を維持）

をその成果指標(KPI)とします。

成果指標 \ 項 目	現状値	目標値
		令和13年度 (2031年度)
「商品やサービスの購入・契約の際、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」の比率の向上	令和6年度 (2024年度) 65.7%	90.0%を達成
「市立消費生活センター・消費生活相談窓口」の認知度の向上	令和5年度 (2023年度) 94.4%	90.0%以上を維持

2 目標を達成するための「基本方針」

消費者教育は、消費者の多様な特性に配慮しつつ、ライフステージに応じた様々な場（学校、地域、家庭、職域等）において、体系的・継続的に推進していくことが重要です。

このため、下記4項目を「基本方針」に据え、様々な消費者教育の担い手と連携・協働しながら、効果的・実践的な消費者教育の推進に取り組みます。

(1) ライフステージでの体系的・継続的な消費者教育の推進

(2) 消費者の多様な主体や特性に応じたアプローチ

(3) 消費者教育の担い手育成

(4) 消費者教育を行う多様な主体の連携、協働

なお、基本方針の進捗は、国において示されている重点領域(対象領域)をタテ軸に、幼児期から高齢期までのライフステージ各時期をヨコ軸に配置し、その交わったボックスに教育内容(学習目標)を記したマトリックス状の「消費者教育の体系イメージマップ」(P56)も参考にしながら、主要施策(P42～P55)の取組状況について、北九州市消費生活審議会において年度毎に報告し、審議いただく予定です。

3 「基本方針」に基づく主要な施策

(1) ライフステージでの体系的・継続的な消費者教育の推進

消費者教育は幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的かつ継続的に行う必要があることから、学校、地域、家庭、職域等のライフステージに応じた様々な場を活用し、切れ目のない学びの機会が提供されるよう取り組みます。

【主な施策】

No.	施策・事業名	施策概要	担当局 (担当課・連絡先)
① 小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等			
「未来社会を切り拓くために必要な資質・能力を子どもたちに確実に育成すること」を基本的な考え方として、学習指導要領が改訂されました。このため、学習指導要領に基づき、小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等において、実践的な教育の推進が図られるよう支援します。 幼稚園や保育所等に対しても、それぞれ幼稚園教育要領、保育所保育指針に基づき、人との関係や社会のルールの大切さ、事故の回避といった消費者教育の推進が図られるよう支援します。			
1	幼稚園や保育所等における各指針、要領に基づいた「生きる力」の習得	幼稚園や保育所等において、幼稚園教育要領、保育所保育指針等に基づく教育を実施し、園児等の段階に応じた消費者教育を推進します。	子ども家庭局 こども施設企画課 (582-2413) 教育委員会 学校教育課 (582-2368)
2	小学校・中学校・高等学校等における出前講座の実施	小学校・中学校・高等学校等において、学校の希望する児童・生徒に出前講座を実施し、学校と協議の上、発達段階に応じたテーマで講演します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
3	中学校・高等学校等への消費者トラブル情報の提供	消費者教育に係る取組が進むよう、メール等により中学校・高等学校等に若年者に多い消費者事故や消費者トラブルに関する情報(SOSサポートニュース*、消費生活トラブル注意報*)を提供します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)

4	学習指導要領に基づく各教科での授業	小学校（社会科、家庭科、特別の教科 道徳）、中学校（社会科、技術・家庭科、特別の教科 道徳）、高等学校（公民科、家庭科、情報科）において学習指導要領に基づいた授業を実施します。	教育委員会 学校教育課 (582-2368)
5	学校における食育推進事業	子どもが発達の段階に応じて、食に対する知識や食を適切に選択する力を身に付けるとともに、調理に関する基本的技能を習得し、健全な食生活を実践することができるようにします。また、各学校において計画的・体系的な食育が行われるように指導助言を行うとともに、食育関連の教育委員会の発刊物の活用を促進したり、専門的な知識や技能を有する人と連携・協力したりすることによって、指導の充実が図られるようにします。	教育委員会 学校教育課 (582-2368)
6	学校給食献立レシピコンクールの実施	小学校および特別支援学校（6年生）の児童、中学校および特別支援学校（中学部、高等部）の生徒を対象に、北九州市の地場産野菜を使った給食で食べてみたい献立を募集しています。入賞した献立は、次年度の給食に取り入れています。	教育委員会 学校保健課 (582-2381)
7	保護者等を対象とした出前講座の実施	学校の PTA を通じて、保護者等を対象として、インターネットの適正利用に関する講座等を実施し、家庭でのルール作りの重要性等について啓発を行い、児童、生徒が消費者トラブルに巻き込まれないように支援します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)

② 大学・専門学校等

大学等においては、学生が成年に達していることを踏まえ、消費者教育に取り組むことが重要です。具体的には、未実施の大学等に取り組を促します。また、一人暮らしをはじめなどの生活環境の変化、契約締結機会の増加などを踏まえ、若年者に多い消費者トラブルに関する情報の発信、出前講座の実施等により大学等における消費者教育を支援します。

8	大学・専門学校等における出前講座の実施	大学等へ出前講座の実施を働きかけ、若年者に多い消費者トラブル等についてのテーマで講演します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
9	大学・専門学校等への消費者トラブルに関する情報の提供	消費者教育に係る取組が進むよう、メール等により希望する大学等に若年者に多い消費者トラブルや消費者事故に関する情報(わかものサポートニュース*)を提供します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
10	大学新生や留学生へのリーフレット等の配付	大学へ働きかけ新生オリエンテーション等で、若年者に多い消費者トラブルについての注意喚起や消費者トラブルに遭った際に相談する消費生活センター窓口の案内等を行います。 また、留学生に対しては、国民生活センター発行の在留外国人向けリーフレットを配布し、消費者トラブルへの注意を喚起します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)

③ 地域社会

地域社会には自治会、老人クラブ、民生委員など消費者の属性に応じた様々なコミュニティが存在します。このため、地域における消費者教育の充実のため、これらのコミュニティと連携した取組を進めていきます。

また、福祉関係者や司法関係者、警察等で構成する北九州市消費者安全確保地域協議会において各機関の取組状況を共有するなど、高齢者、障害のある人等の消費者トラブルの防止のため、地域の関係者が連携して見守り活動を行う体制を充実します。

11	市民センター等における出前講座の実施	市民15人以上の団体・グループを対象に、市民センター等において出前講座を実施し、身近な消費者トラブル事例などの情報を周知し、注意喚起を行います。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
12	「青少年ボランティアステーション*」や「北九州ひとみらいプレイス*」など地域で活動する団体への情報の提供	「青少年ボランティアステーション」やライフステージに応じた「学び、活動、交流」の場を提供し、11の人づくり支援施設が連携している「北九州ひとみらいプレイス」などに情報提供します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
13	北九州市消費者被害防止情報交換会の開催	警察との緊密な連携により、様々な悪質商法による市民の消費者トラブル、被害の未然防止対策等を強化し、市民生活の一層の安定を図ることを目的に、定期的に福岡県警本部及び市内8警察署と北九州市消費者被害防止情報交換会を開催します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
14	北九州市消費者安全確保地域協議会の開催	福祉関係者や司法関係者、県警察等で構成する消費者安全確保地域協議会において、消費者被害の発生又は拡大の防止、多重債務問題対策、消費者安全の確保のための取組について情報交換や協議等を行います。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
15	くらしの便利講座	消費者問題やエシカル消費に関心を持つきっかけづくりとして、生活に密着した講座を実施し、消費生活センターの活動の理解が地域へ広がるよう開催します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)

16	消費者フェスティバルの開催	11月の市の「消費者被害防止強化月間」に合わせて、消費生活センター・計量検査所の取組などを紹介するイベントを開催します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
17	消費生活センターホームページ充実等による情報提供	インターネットが消費者の生活に浸透し、スマートフォンを通じての情報収集が日常的に行われており、消費生活センターにおいても、SNS・ホームページ・dボタン広報誌*等を通じて情報発信を行っています。 さらに、ホームページの充実(QA、電子メール相談、消費者トラブル事例、消費者ホットライン188*など)を図り、自身で消費者トラブルを解決しようとする消費者や、日中の相談が困難な消費者においても、消費者トラブルの解決に向けて支援します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
18	SNSによる情報提供	消費者庁や福岡県警等からの最新の消費者トラブル情報、特殊詐欺事案などを北九州市公式SNSから迅速に発信し、被害の未然防止を図ります。 さらに全国的な広がりが見込まれる若年者に対する消費者トラブル情報も積極的に発信し、注意喚起を図ります。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
19	食品衛生・食品表示に係る出前講座の実施	市民団体・グループを対象に、講師等を派遣して食品衛生、食品表示に関する講座を実施し、消費者の衛生意識の向上を推進します。	保健福祉局 保健衛生課 (582-2435)

20	食品の安全・安心等に関する「市場みらい塾」の実施	市民センターなどに出向き、新鮮な食材の選び方、取り扱い方、食品の安全・安心やおいしい調理法などについての講演・実演を行います。	産業経済局 中央卸売市場 (583-2025)
④ 家庭 家庭は、子どもの健やかな育ちの基盤であり、社会との関わりの上で基礎的な資質や能力を育む最も重要な場です。国の基本方針によると、子どもは保護者を信頼できる情報源と認識しているとの調査結果もあることから、保護者が正しい知識を身に付け、普段から家族で考え、家庭でのルール作り等を行うことは、消費者トラブルの予防にとっても効果的です。 このため、関係機関と連携して、家庭における消費者教育に資する情報を提供するなど、家庭における取組を支援します。			
21	SNS等を活用した消費者トラブルに関する情報の提供	SNS・ホームページ・dボタン広報誌を活用し、消費者トラブルに関する情報を発信します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
再掲 7	保護者等を対象とした出前講座の実施	学校のPTAを通じて、保護者等を対象として、インターネットの適正利用に関する講座等を実施し、家庭でのルール作りの重要性等について啓発を行い、児童、生徒が消費者トラブルに巻き込まれないように支援します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
22	家族との連携	SOSサポートニュース等で、困ったことがあれば家族や消費生活センターに相談する旨を発信します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
23	フィルタリング*普及啓発活動の実施	SOSサポートニュースやくらしの便利講座を通じ、未成年者の違法・有害なウェブサイトへのアクセスを制限するフィルタリングの必要性等に係る啓発活動を推進します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
24	食品ロス*削減推進事業	生活で実践できる食品ロス削減につながる取組を飲食店や小売店と連携して啓発し、食品ロス削減を推進します。	環境局 循環社会推進課 (582-2187)

25	上下水道局広報活動	水の大切さや下水道の役割など、上下水道事業の重要性を理解していただくため、各種行事や施設見学会の開催、パンフレット等の配布による広報、上下水道モニター事業、水源地交流事業などを実施します。	上下水道局 総務課 (582-3131)
26	規範意識育成教室の開催	福岡県警等関係機関、団体との連携を図り、規範意識育成教室を実施します。児童生徒のみならず保護者に対しても、啓発活動が行えるような学習会等を実施していきます。	教育委員会 生徒指導課 (582-2369)

⑤ 職域

事業所に勤務する従業員も消費者としての一面があることから、職域における消費者教育も消費者トラブルの予防には重要です。このため、消費者トラブルの事例に関する情報の提供や出前講座の実施等、事業所における従業員への消費者教育を支援します。

27	事業者に対して、社員対象の出前講座の実施	事業者に対して出前講座を実施し、身近な消費者トラブルに関する情報を発信し、注意喚起を行います。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
28	商工関係団体による研修会を活用した啓発	新入社員向けの研修会や資格取得講習会等で、対象者に応じた消費者トラブルを広報し、消費者トラブルの防止を行うとともに、消費者トラブルが生じた際の相談窓口の周知を行います。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
29	事業者の若者社員向けに消費者トラブル情報の提供	若者社員を対象として事業者に消費者トラブルに関する「わかものサポートニュース」等を配信することで、消費者トラブルの防止に努めます。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
30	訪問販売事業者講習会	訪問販売事業者を対象に消費者トラブルの未然防止にと早期解決の重要性について周知徹底するための講習会を開催します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)

（２）消費者の多様な主体や特性に応じたアプローチ

年齢や性別、障害のある人だけでなく、生活環境等が消費者トラブルの発生にも影響を与えている面もあり、場合によっては深刻化することがあります。

このため、多様な対象に寄り添い、それぞれの特性を踏まえたきめ細かな消費者教育を効果的に推進していきます。

【主な施策】

No.	施策・事業名	施策概要	担当局 (担当課・連絡先)
① 若年者 若年者は、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。 また、市民意識調査では、若年層は、他の年代と比べ、消費者問題への関心 をもち、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。 このため、若年者が集まる機会・場を捉えた積極的な情報発信に努めるとと もに、インターネットやSNSを活用して情報発信を行います。			
31	ネットトラブル*防止 啓発事業	ネットトラブル事例等を記載 した啓発資料を配布したり、 児童生徒や保護者向けの講演 会等を実施して、ネットトラ ブルの未然防止に向けた啓発 活動を推進していきます。	教育委員会 生徒指導課 (582-2369)
32	若年者が集まる機会 をとらえた注意喚起 の実施	二十歳の記念式典など若年者 が集まる機会等を捉え、消費 者トラブルのうち若年者に多 い事例の注意喚起を行いま す。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
33	SNS等を活用した 若者の消費者トラブ ルに関する情報の提 供	SNS・ホームページ・dボ タン広報誌等を活用するとと もに、学校や警察等と連携し て、若年者に多い消費者トラ ブル（わかものサポートニュ ース）に関する情報を発信し ます。 さらに、全国的に広がりが予 想される若年者に対する消費 者トラブル情報も積極的に発 信し、注意喚起を図ります。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)

34	インターネット適正利用の推進	インターネットに起因する犯罪被害、インターネット上のいじめや依存等を防止するため、行政と学校、警察、通信事業者等と情報共有等を行い、連携してインターネットの適正利用を推進します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
再掲 17	消費生活センターホームページ充実等による情報提供	インターネットが消費者の生活に浸透し、スマートフォンを通じての情報収集が日常的に行われており、消費生活センターにおいても、SNS・ホームページ・dボタン広報誌等を通じて情報発信を行っています。 さらに、ホームページの充実(QA、電子メール相談、消費者トラブル事例、消費者ホットライン188など)を図り、自身で消費者トラブルを解決しようとする消費者や、日中の相談が困難な消費者においても、消費者トラブルの解決に向けて支援します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
35	クレジットカードの適正利用の推進	出前講座や入学時オリエンテーションでの注意喚起など、関係団体とも連携を図り、クレジットカードの適正利用について推進します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)

② 高齢者、障害のある人

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り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、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。

このため、高齢者や障害のある人への啓発等にあたっては、本人だけでなく、民生委員等の見守りを行う支援者への情報提供や啓発研修に取り組みます。

36	「あんしんサポートニュース*」の配信	日頃、高齢者を支援している団体やケアマネージャー*、介護サービス事業者*等に、消費関連トラブルや製品事故の情報を月2回提供し、消費者被害の防止を図ります。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
37	障害のある人の特性に配慮した消費生活相談体制のさらなる整備	障害のある人の支援を行う関係団体等と連携した消費相談業務を推進します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
38	高齢者や障害のある人の権利・財産を守る成年後見制度・地域福祉権利擁護事業の利用促進	高齢者や障害のある人の権利や財産を守るための制度について周知を行います。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)

③ デジタル機器の利用状況等

デジタル化が進展し、次々と新たな商品やサービスが生まれる中、それに伴ったトラブルも発生しているため、情報提供を行います。

39	SNS等を活用した注意喚起の実施	SNS・ホームページ・dボタン広報誌等を活用し、消費者トラブル等に関する情報を発信します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
40	デジタル機器以外による注意喚起の実施	デジタル機器による情報アクセスが困難な消費者に配慮し、広報誌や回覧板、地域の見守り等の既存の仕組みを活用した情報提供を行います。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)

④ 誰でも消費者被害に遭う可能性

誰でもバイアスにより非合理的な意思決定を行い、消費者トラブルに遭う可能性があります。

また、消費者トラブルは、一般的には事業者が消費者に対して被害・損失を与えるものですが、消費者自身が「加害者」となってしまいうこともあります。社会のデジタル化の進展により、SNSやウェブサイトへの書き込み等の情報提供を行ったりする際には、他の消費者へ被害を与えることのないよう、情報リテラシーや情報モラルの重要性についての意識を高め、十分注意をする必要があります。

このため、SNS・ホームページ・dボタン広報誌等を活用し、広く市民に対し誰もが消費者トラブルについて学べる機会を確保します。

41	メディアの適切な活用 の推進	各種メディアのあふれる情報の中から、必要なものを的確に選別し、活用する能力（メディア・リテラシー*）や、情報社会で適切に行動するための基本となる考え方や態度（情報モラル）を培うため、自らが考え気づきを促す取組を行います。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
42	海外通販サイトでの 消費者トラブルにつ いて	国民生活センター越境消費者センター*について、市立消費生活センターのホームページやSNS、dボタン広報誌、出前講座などで広く周知を図ります。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
43	民間事業者による外 国人技能実習生に対 する啓発活動	外国人技能実習生に対する消費者トラブルの際の相談機関として、消費生活センターを認知してもらうよう、関係団体を通じて働きかけを行います。 また、国民生活センター発行の在留外国人向けリーフレットを配布し、消費者トラブルへの注意喚起を行います。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)

(3) 消費者教育の担い手育成

消費者教育を推進するには、学校、地域、家庭、職域等のライフステージに応じた担い手を育成することが必要です。

このため、消費生活相談員*や教職員等への研修、保護者や地域住民（支援者）への出前講座、消費生活サポーター*の配置、あるいは役割を担う人材の育成などにより、各ライフステージにおける消費者教育のイメージを共有し、消費者の継続的な学びと考える力の獲得を支援する担い手を育成します。

【主な施策】

No.	施策・事業名	施策概要	担当局 (担当課・連絡先)
44	家庭教育講座「食の講話・講座」の実施	保護者の食に関する知識の向上を図るため、各小・中・特別支援学校に開設される家庭教育講座の学習会の一つとして「食の講話・講座」の開催を働きかけ、同学習会へ講師として栄養教諭等を派遣します。	教育委員会 学校保健課 (582-2381)
45	献立表による情報発信	給食の献立や、給食ができる過程、食べ物の働き等について、ホームページに掲載し、情報発信を行います。	教育委員会 学校保健課 (582-2381)
46	家庭・地域と連携した食育の推進	「学校給食レシピ集」や「朝食＋お弁当レシピ集」等をホームページに掲載し、情報発信を行うことで、児童生徒や保護者等が主体的に調理に取り組む意識を醸成し、家庭・地域での食育の推進を図ります。	教育委員会 学校保健課 (582-2381)
47	消費生活相談員等への研修の充実	消費生活相談員等を対象に「講座で活用できる技法や伝え方、消費者教育に関する基本的な知識」について、演習を含めた研修を行います。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)

48	教員への研修の実施	中学校、高等学校、特別支援学校等の教員を対象に、学習指導要領の改訂や成年年齢の引下げを踏まえて、自立した消費者の育成を目指した授業づくりについて講座を開催します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
再掲 7	保護者等を対象とした出前講座の実施	学校の PTA を通じて、保護者等を対象として、インターネットの適正利用に関する講座等を実施し、家庭でのルール作りの重要性等について啓発を行い、児童、生徒が消費者トラブルに巻き込まれないように支援します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
49	ケアマネジャーや介護サービス事業者などの支援者を対象とした講義の実施	高齢者や障害のある人の支援を行う関係団体の職員（ケアマネジャー、ホームヘルパー*、相談支援専門員*など）を対象とした、消費者トラブルや見守り技法などに関する講義開催を働きかけ、講師を派遣します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
50	消費生活サポーターを配置あるいは、役割を担う人材を育成し、関係機関との連携強化	悪質商法や製品事故などによる消費者トラブルを防止するための、消費者問題について基礎的な知識を習得し、高齢者や関係機関などへの情報提供を行う「消費生活サポーター」を配置、あるいは役割を担う人材を育成します。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)

（４）消費者教育を行う多様な主体の連携、協働

消費者教育・啓発を総合的・体系的に推進していくためには、学校やＰＴＡ、消費者団体、事業者・事業者団体、ＮＰＯ、警察、行政等の多様な主体が相互に連携して取り組むことが重要です。

このような関係機関との消費者教育に関する取組について情報を共有しながら、消費者教育を推進します。

【主な施策】

No.	施策・事業名	施策概要	担当局 (担当課・連絡先)
51	栄養成分表示に関する正しい知識の普及・啓発	栄養成分表示等の見方や活用について、ホームページ等で情報発信を行います。	保健福祉局 健康推進課 (582-2018)
52	北九州市消費生活審議会の開催	学識経験者や消費者団体等で構成する北九州市消費生活審議会において、消費者教育に関する取組の実施状況を報告するとともに、その意見を踏まえて消費者教育の推進を図ります。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
53	庁内関係課で構成する消費者教育推進連絡会議を設置・開催	消費者教育に関係する部署との連携をさらに図るため「庁内消費者教育推進連絡会議」を設置し、消費者教育の効果的な推進に努めます。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
再掲 14	北九州市消費者安全確保地域協議会の開催	福祉関係者や司法関係者、県警察等で構成する消費者安全確保地域協議会において、消費者被害の発生又は拡大の防止、多重債務問題対策、消費者安全の確保のための取組について情報交換や協議等を行います。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)
54	連携・協力団体からの意見等の集約	出前講座やサポートニュースを届けている団体等から、内容や活用方法などについて意見を聴取し、さらなる消費者トラブル解決の支援に向け取り組みます。	総務市民局 消費生活センター (871-0428)

Ver. 1.0

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。

〈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％

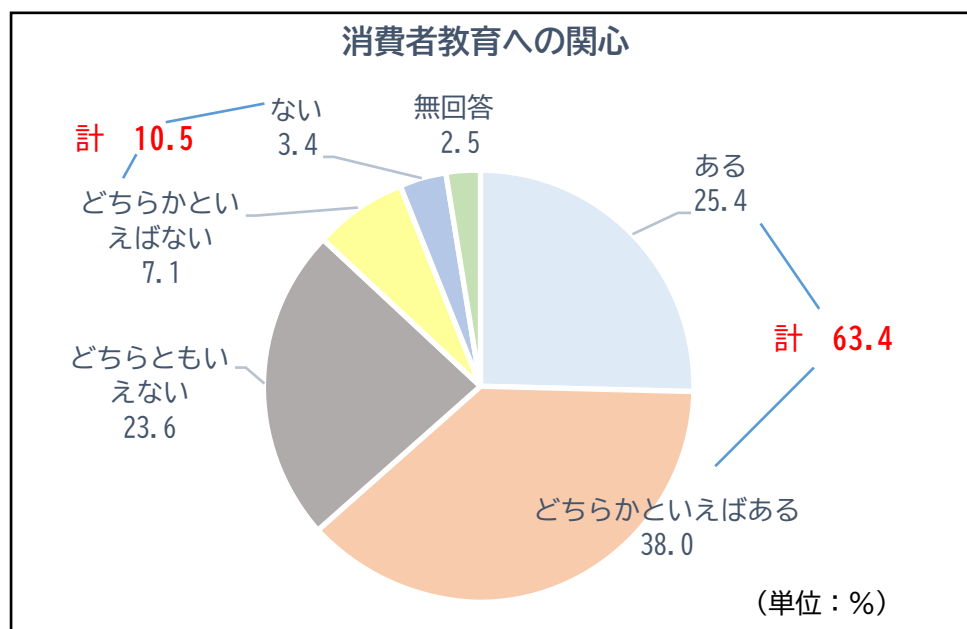
調査期間：令和６年７月１２日～７月２６日

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

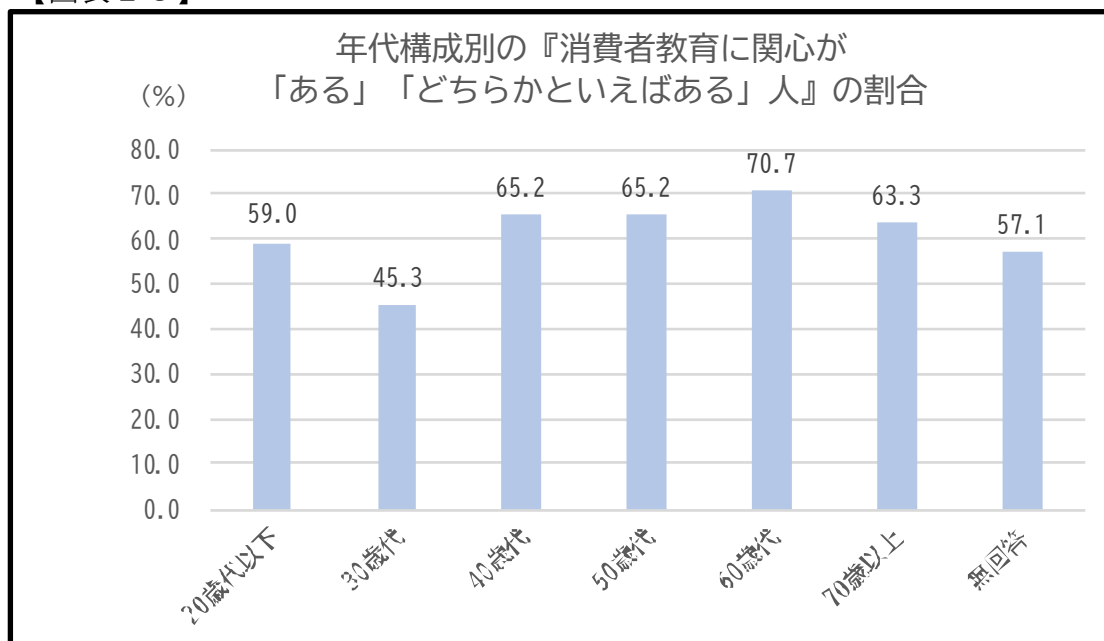
① 消費者教育への関心

- ・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。

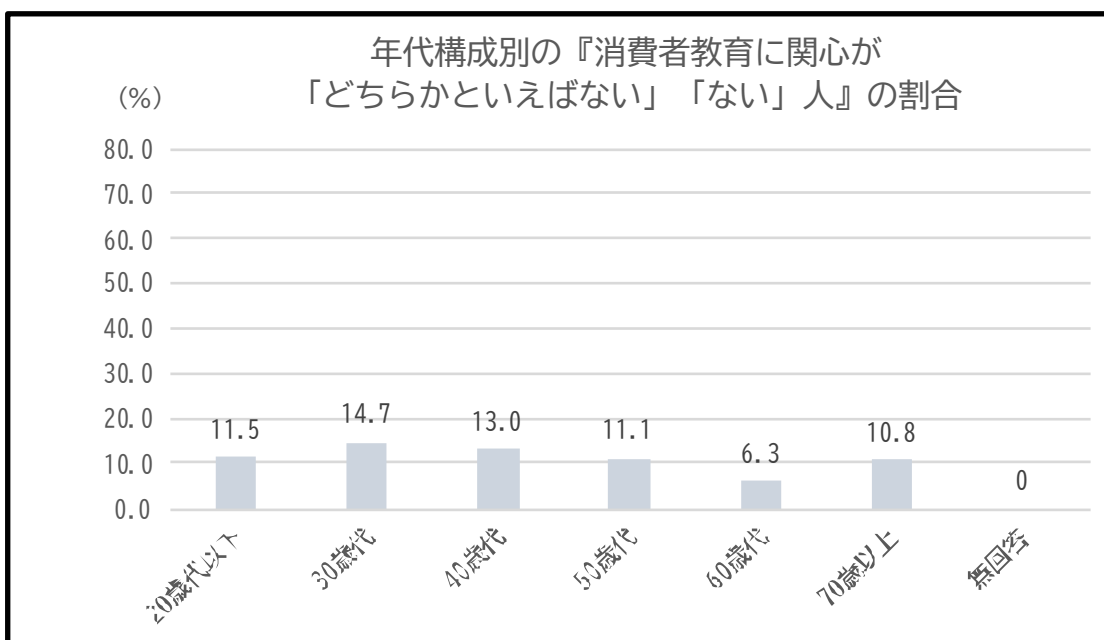
【図表２２】



【図表 2 3】



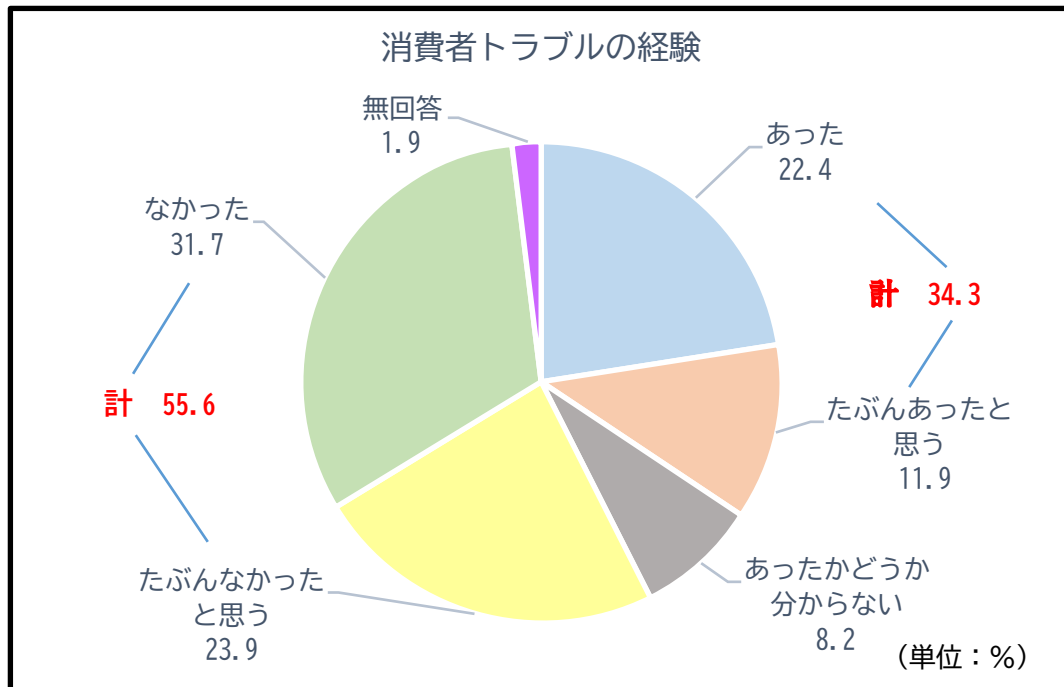
【図表 2 4】



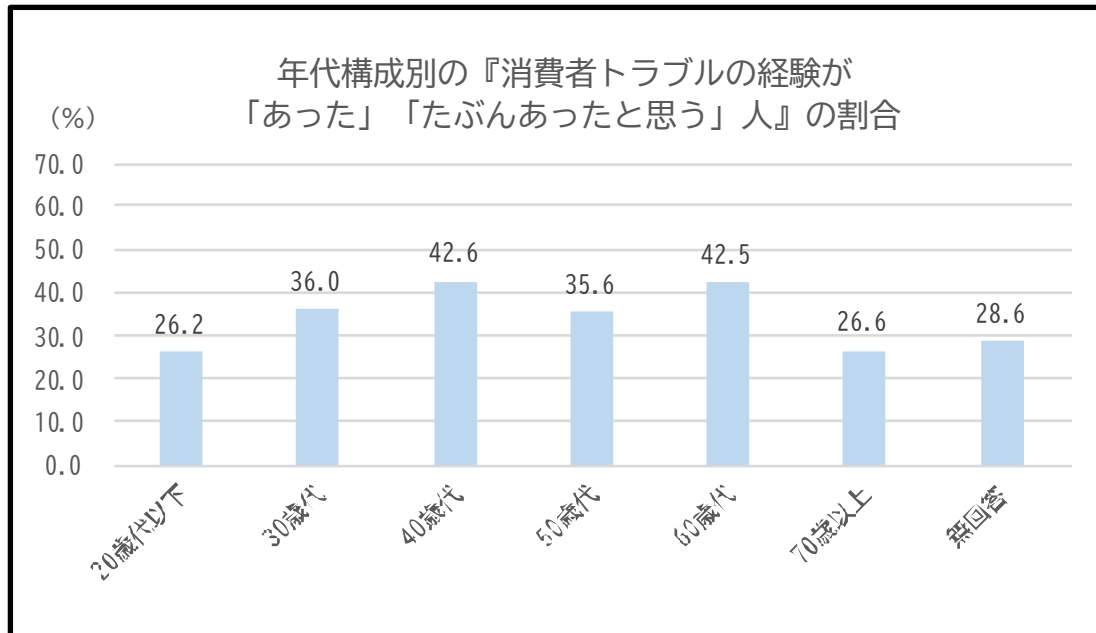
③ 消費者トラブルの経験

- ・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。

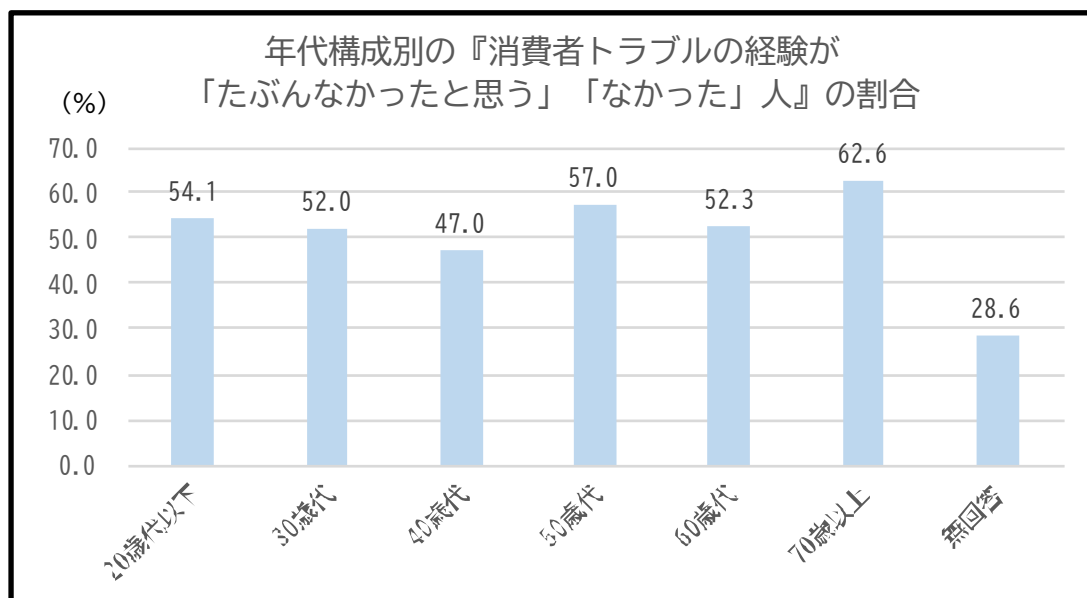
【図表25】



【図表 2 6】



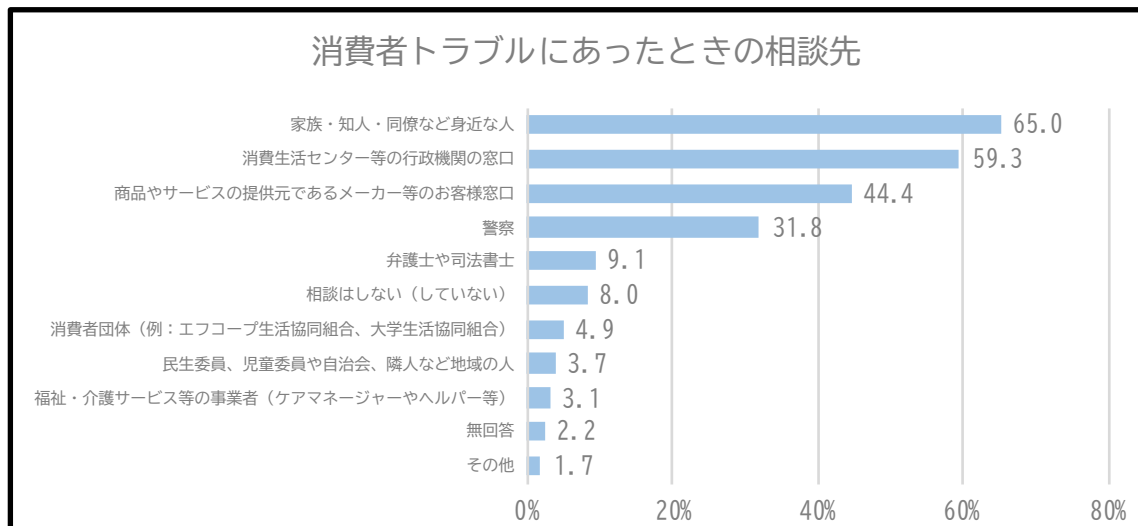
【図表 2 7】



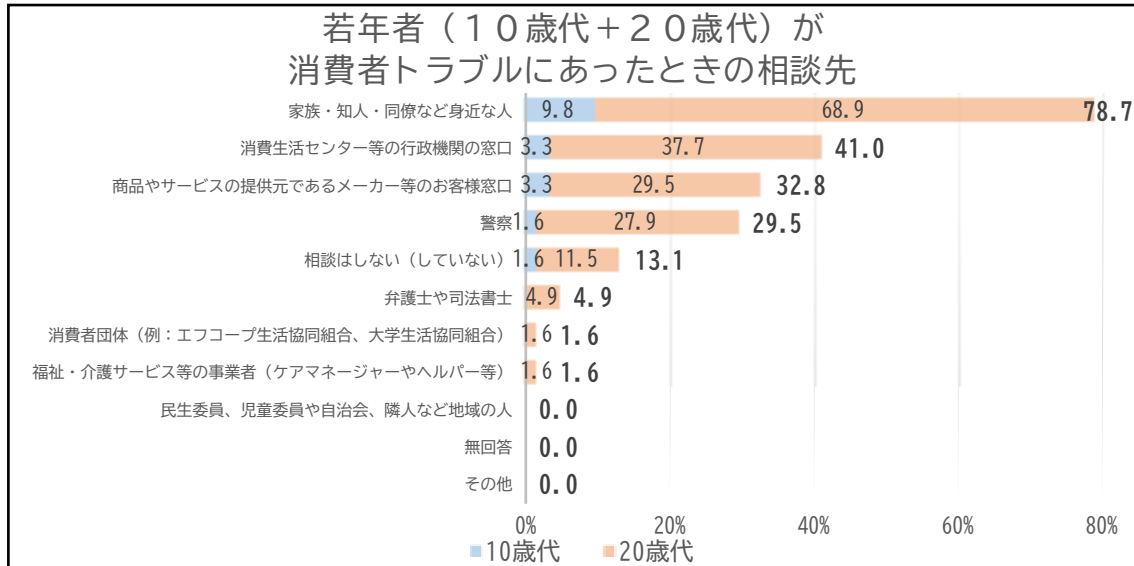
③ 消費者トラブルにあったときの相談先

- ・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。

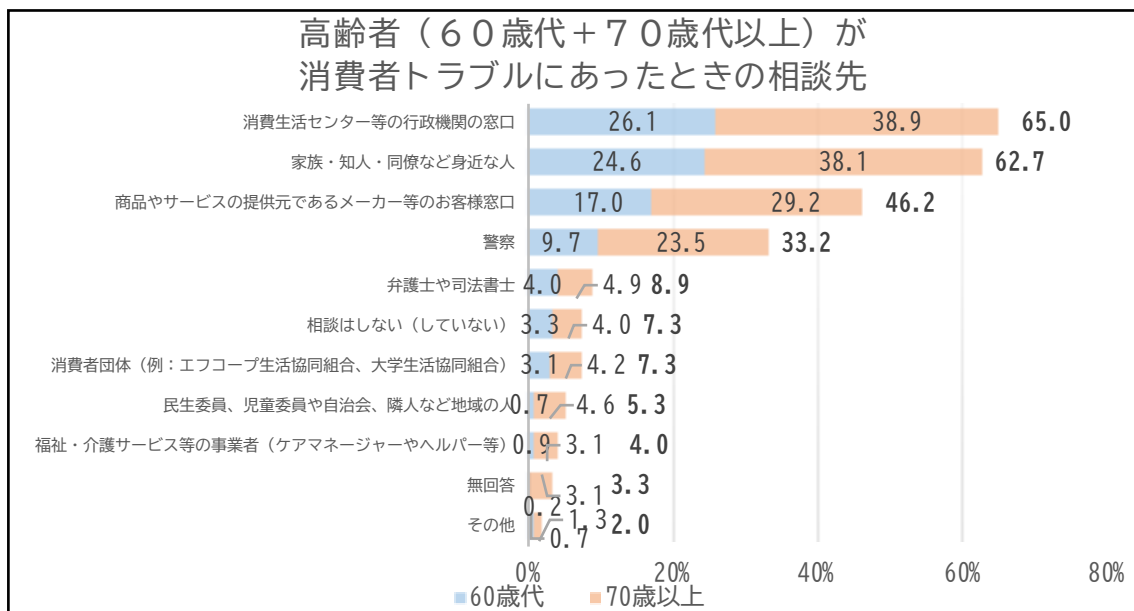
【図表28】



【図表 29】



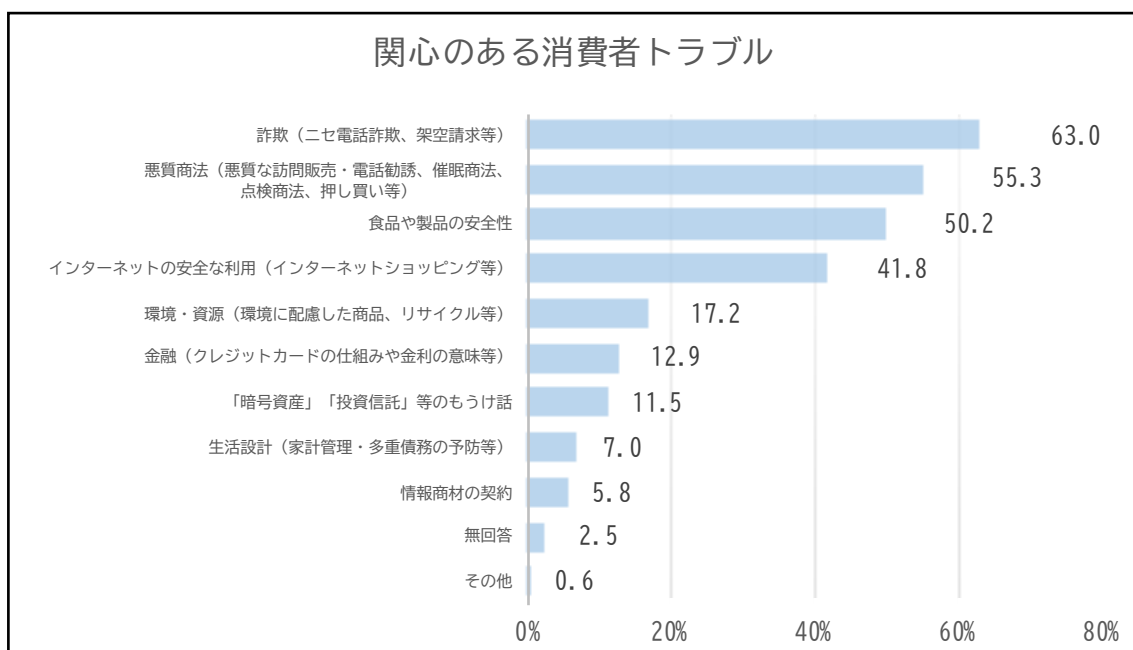
【図表 30】



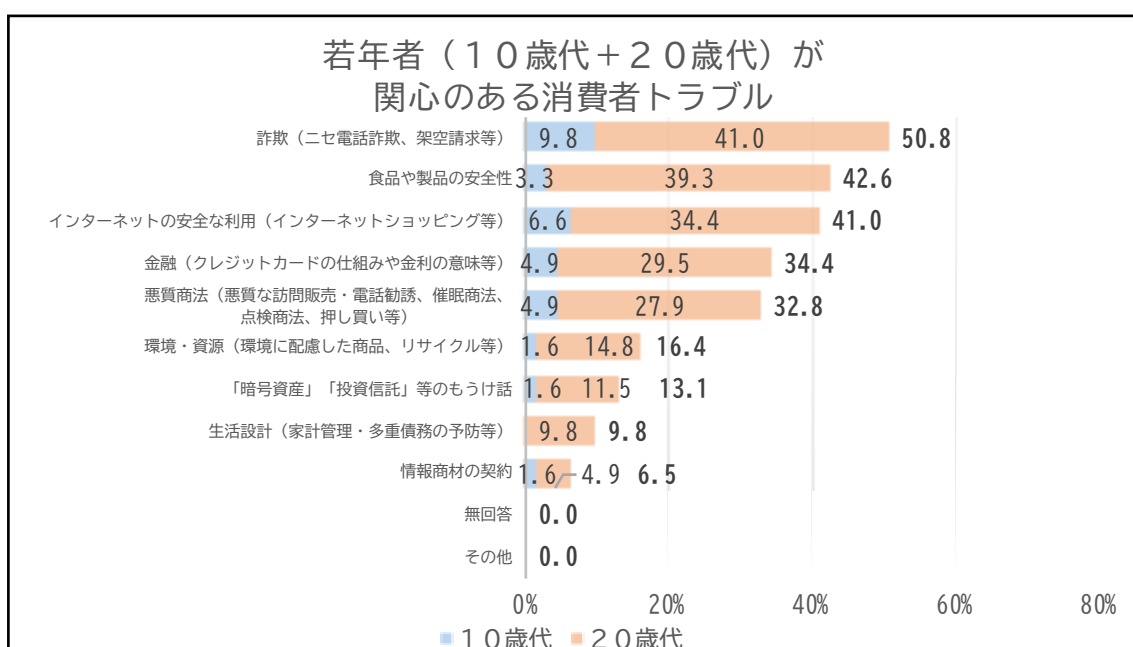
④ 関心のある消費者トラブル

- ・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。

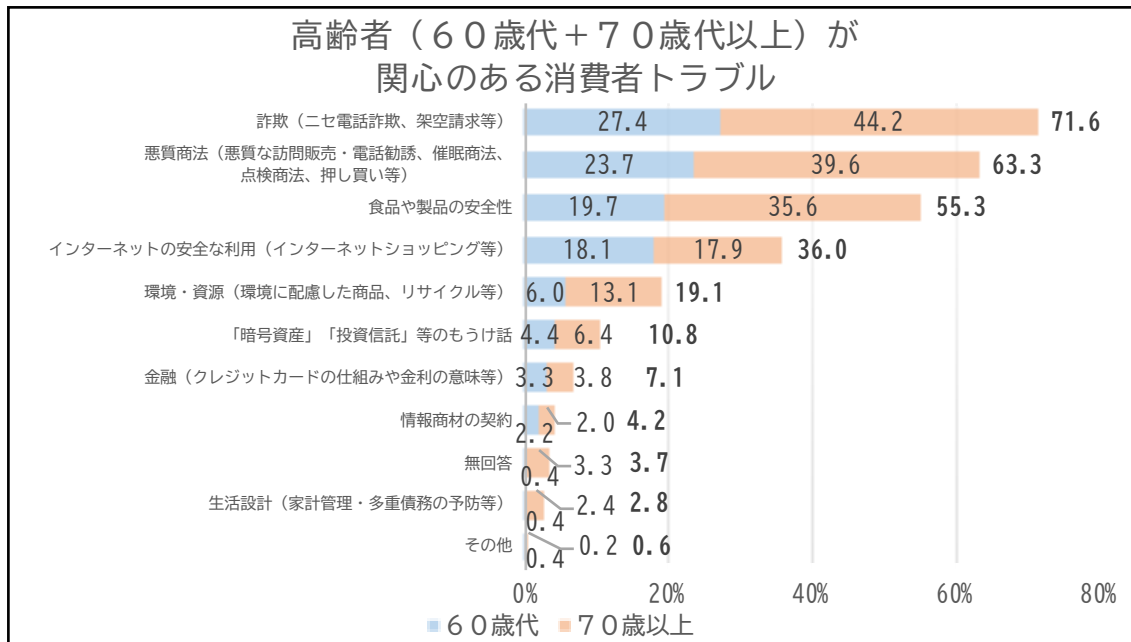
【図表 3 1】



【図表 3 2】



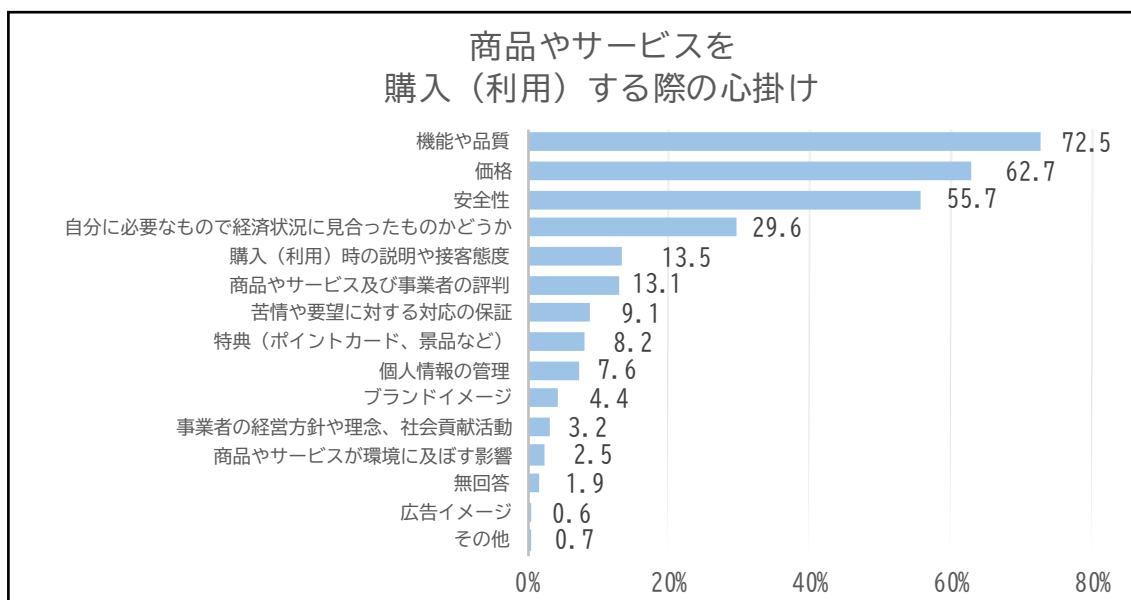
【図表 3 3】



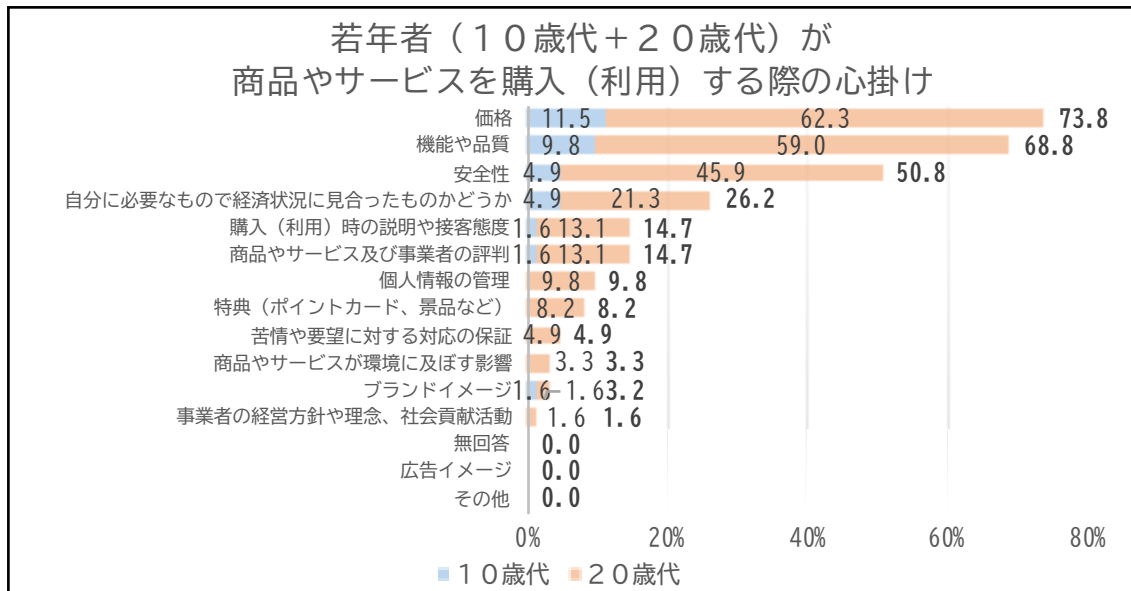
⑤ 商品やサービスを購入（利用）する際の心掛け

- ・ 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。

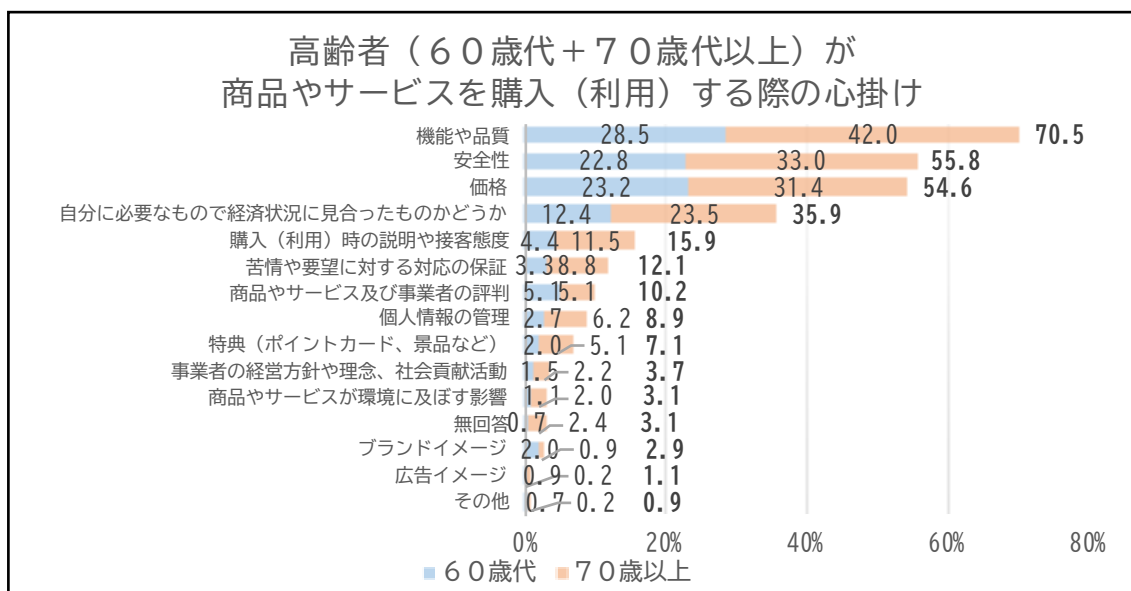
【図表 3 4】



【図表 3 5】



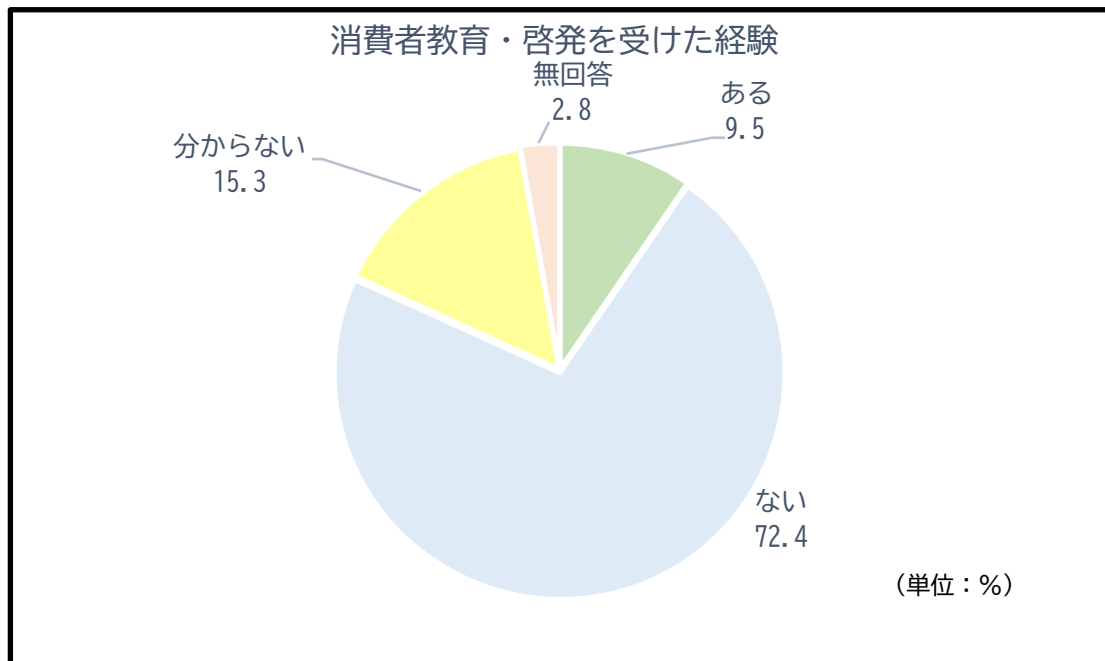
【図表 3 6】



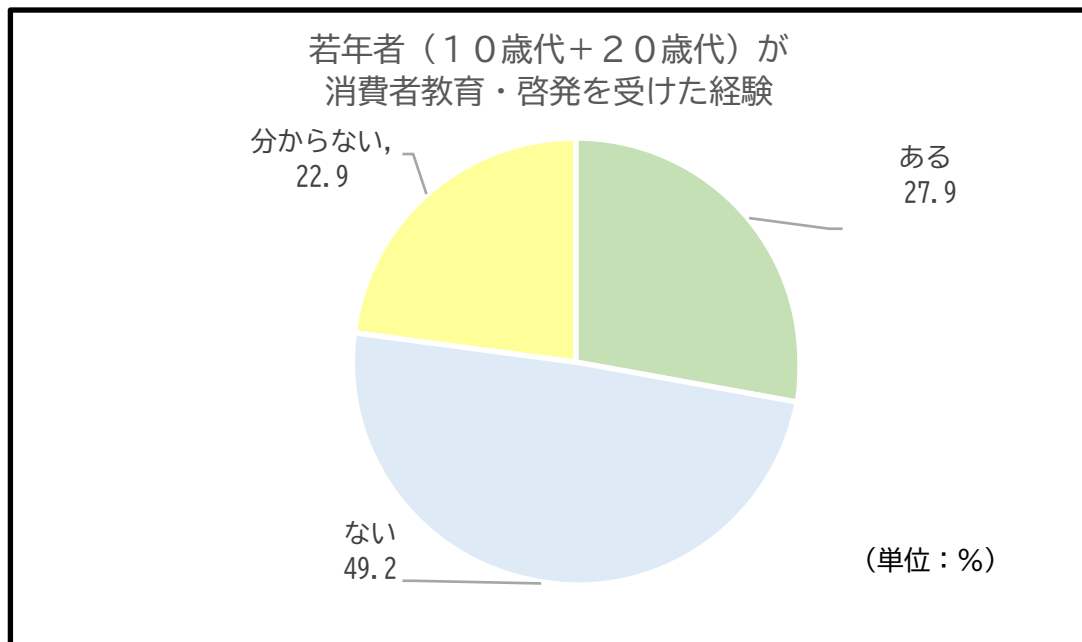
⑥ 消費者教育・啓発を受けた経験

- ・「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。

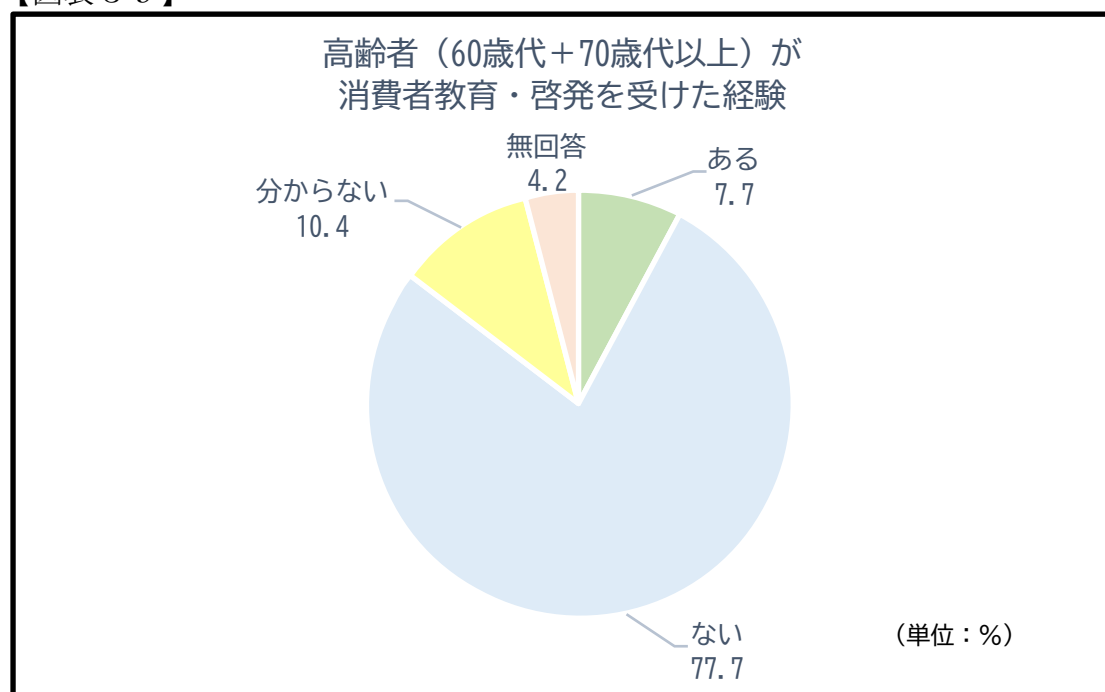
【図表 3 7】



【図表 3 8】



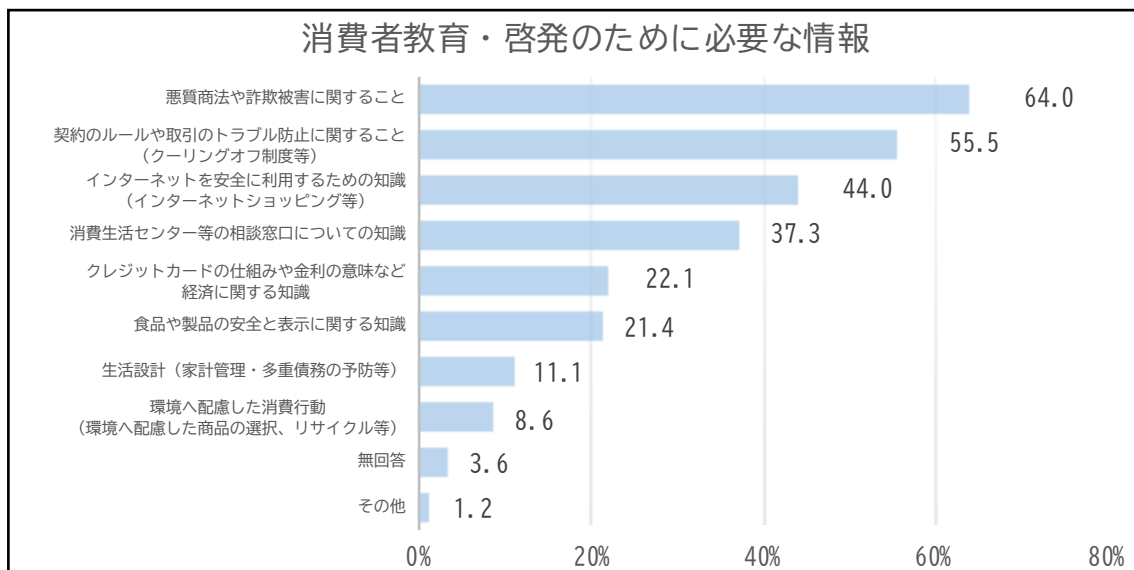
【図表 3 9】



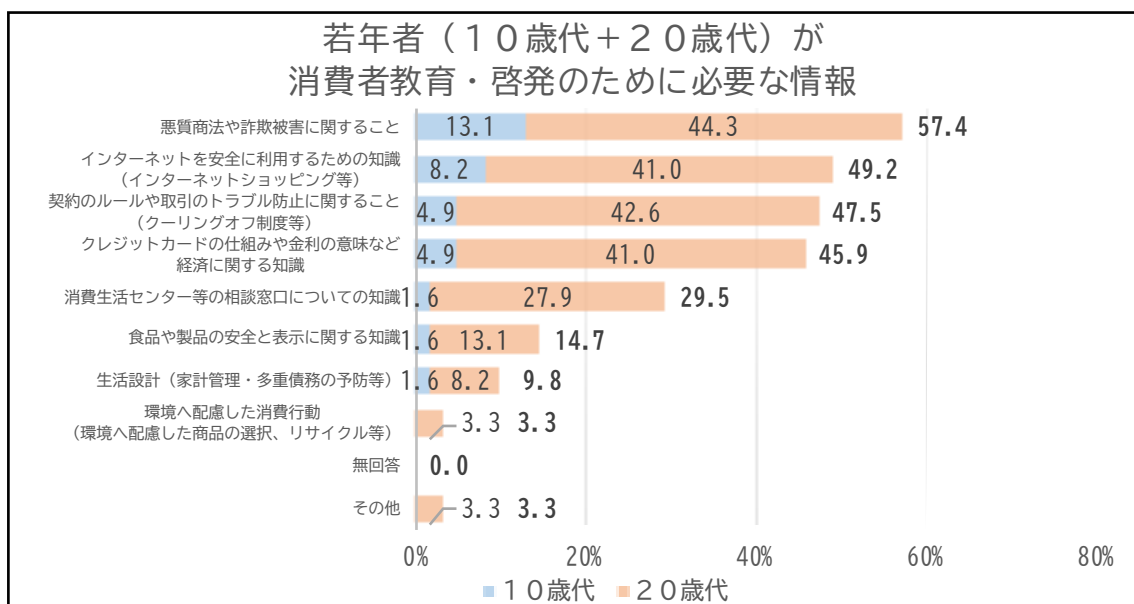
⑦ 消費者教育・啓発のために必要な情報

- ・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。

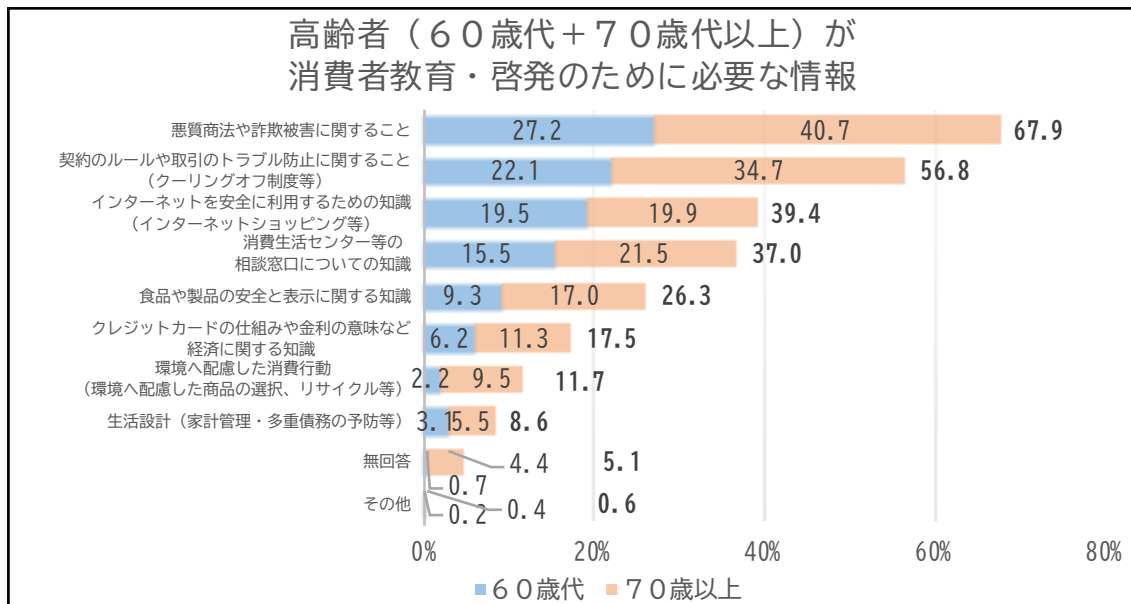
【図表40】



【図表41】



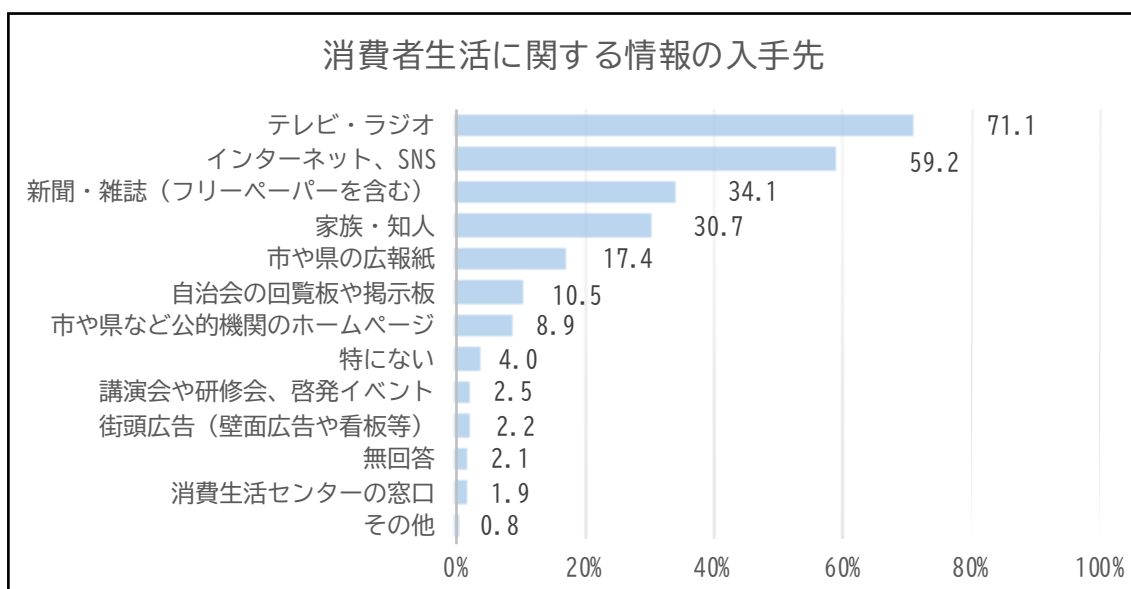
【図表 4 2】



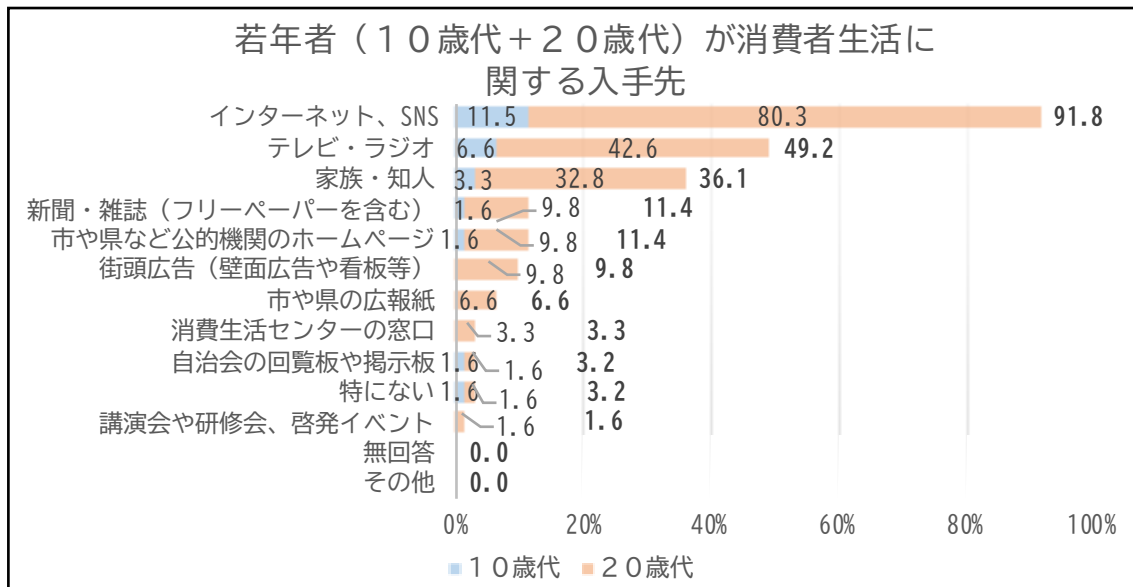
⑧ 消費者生活に関する情報の入手先

- ・ 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。

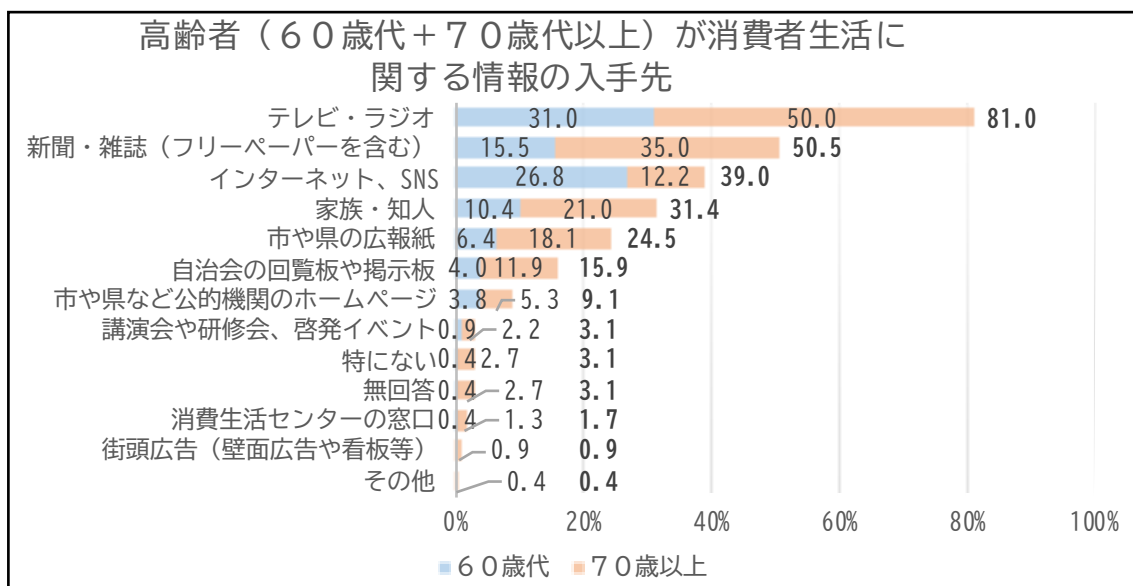
【図表 4 3】



【図表 4 4】



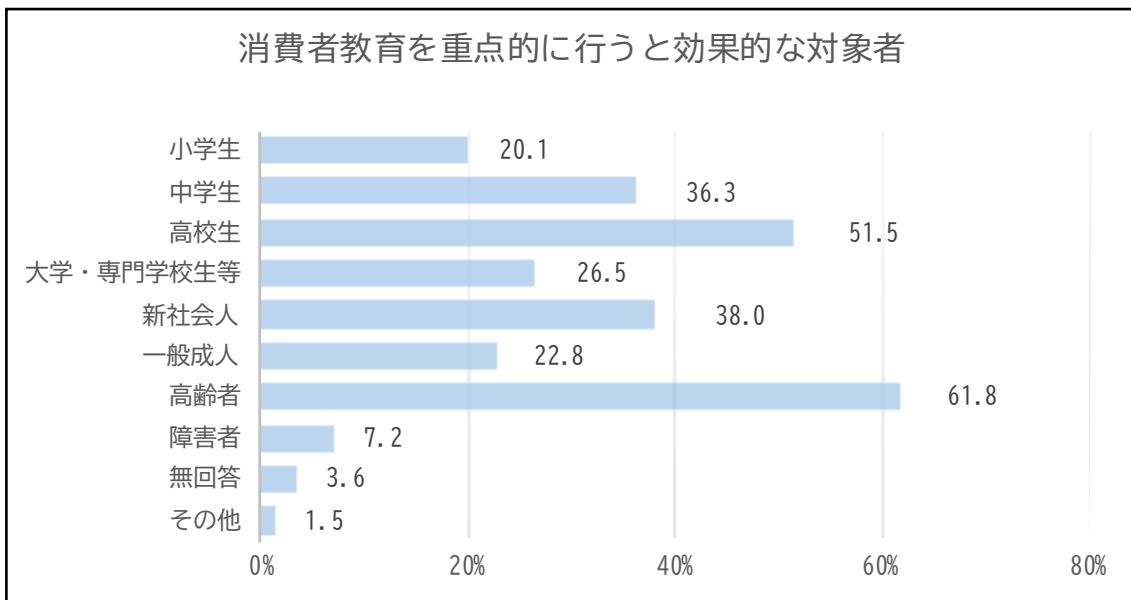
【図表 4 5】



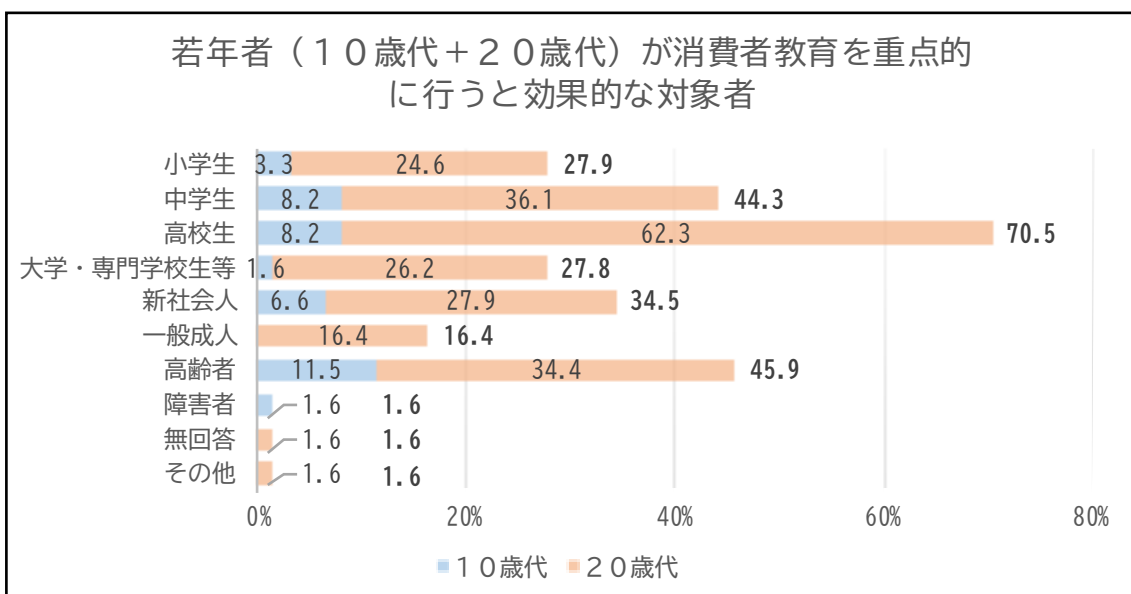
⑨ 消費者教育を重点的に行うと効果的な対象者

- ・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。

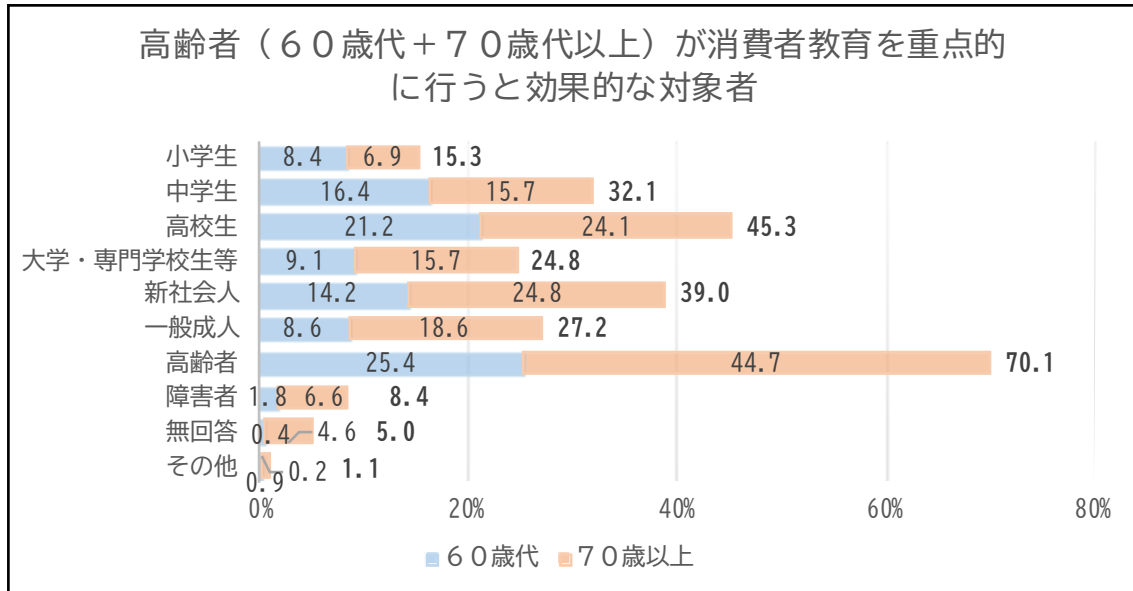
【図表 4 6】



【図表 4 7】



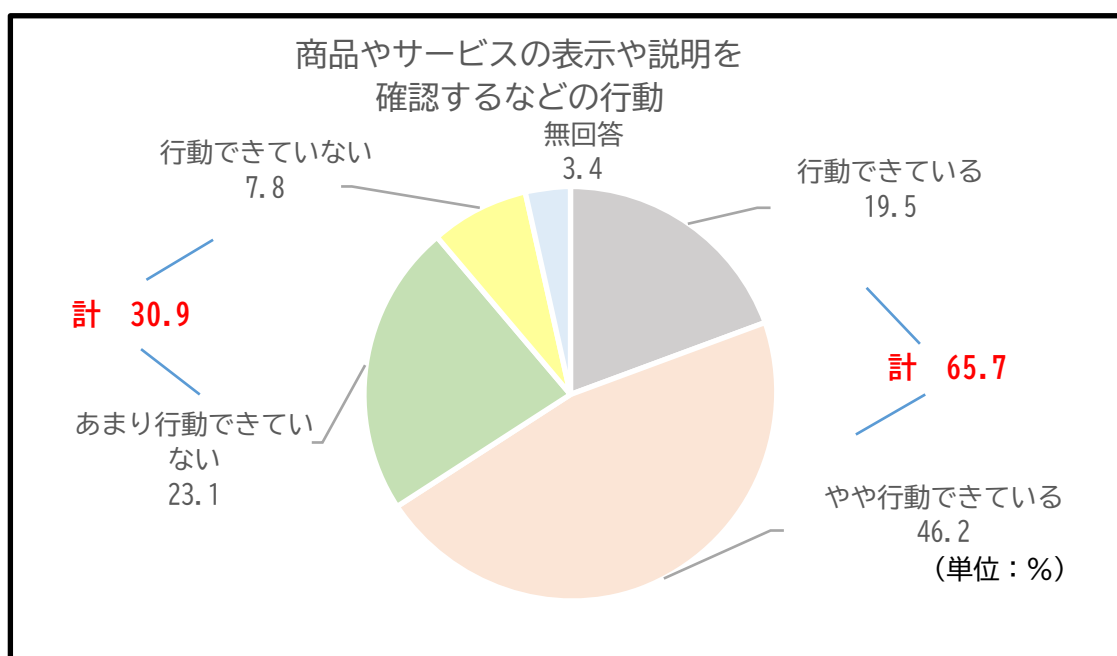
【図表 4 8】



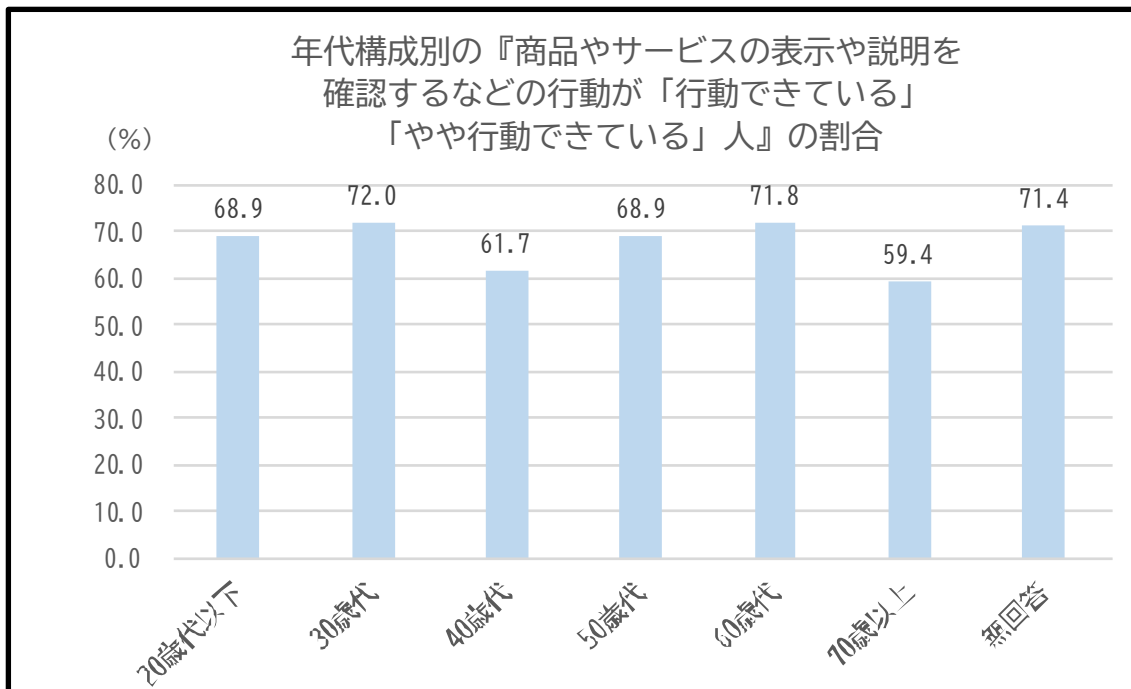
⑩ 商品やサービスの表示や説明を確認するなどの行動

- 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。

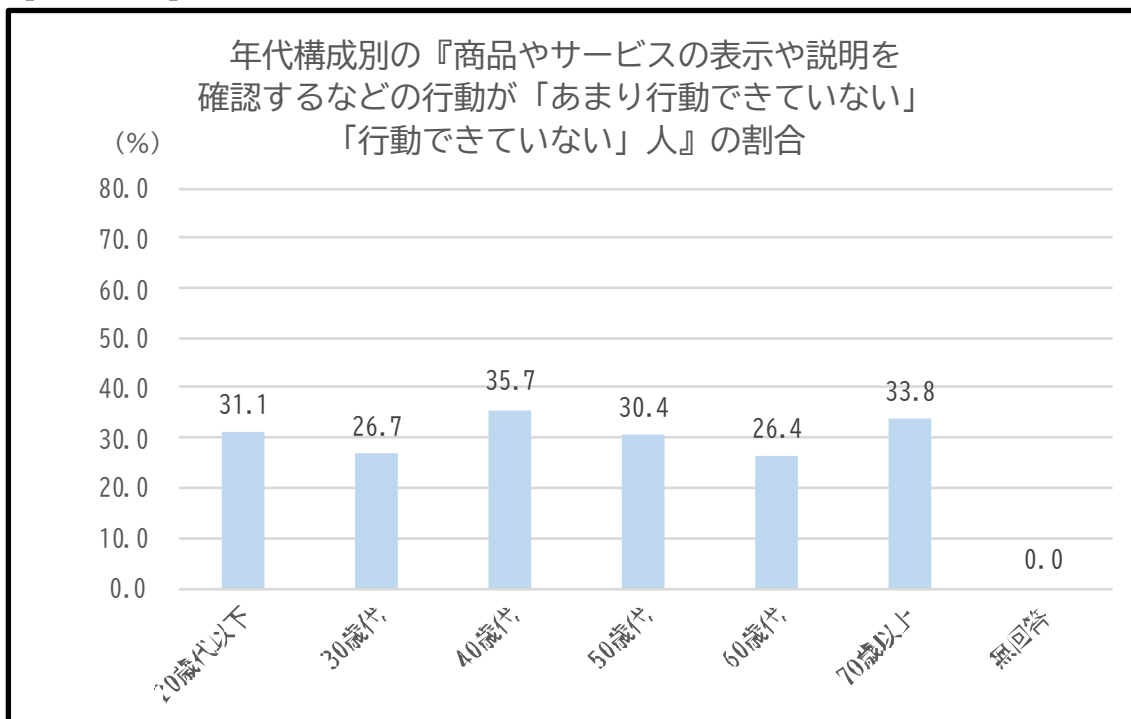
【図表49】



【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

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。

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関心を持ち、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
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】

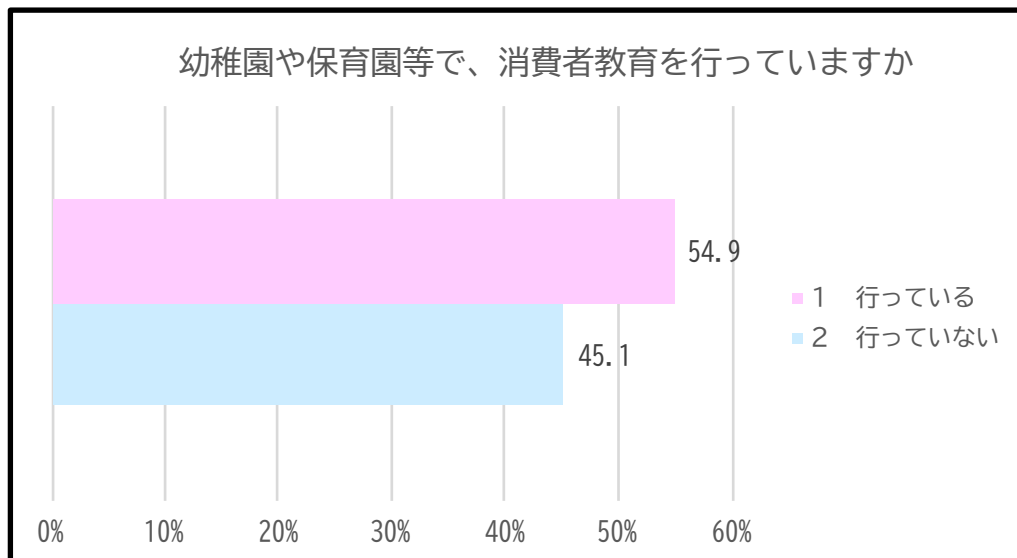
① 消費者教育を行っていますか

- ・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】



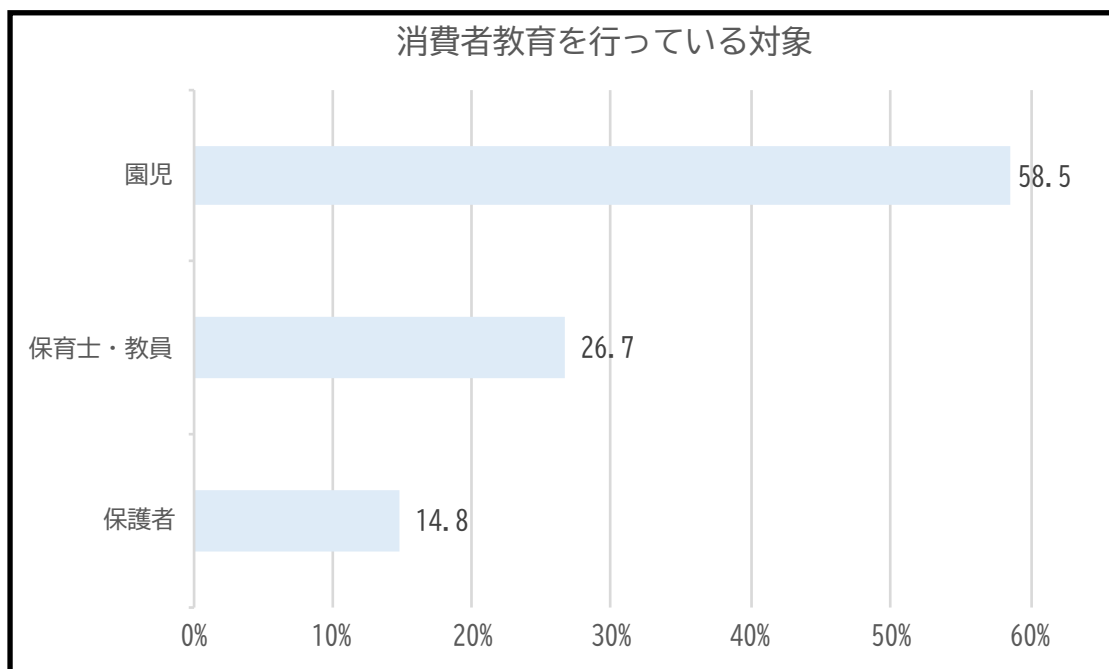
② 消費者教育を行っている対象者は誰ですか

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

【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 保育士・教員	36	26.7
3 保護者	20	14.8
計	135	100.0

【図表 5 5】



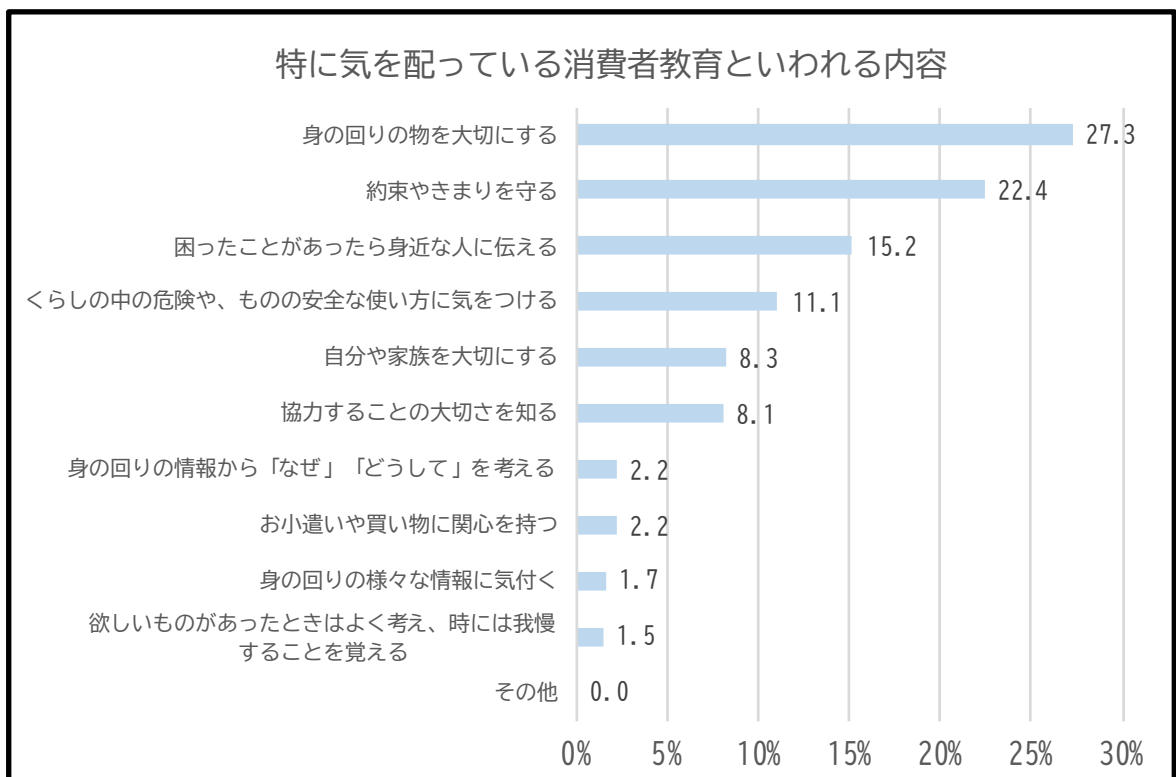
③ 消費者教育の内容で特に気を配っている項目について

- ・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 身の回りの物を大切にする	111	27.3
2 約束やきまりを守る	91	22.4
3 困ったことがあったら身近な人に伝える	62	15.2
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 自分や家族を大切にする	34	8.3
6 協力することの大切さを知る	33	8.1
7 身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考える	9	2.2
8 お小遣いや買い物に関心を持つ	9	2.2
9 身の回りの様々な情報に気付く	7	1.7
10 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
11 その他	0	0.0
計	407	100.0

【図表 5 7】



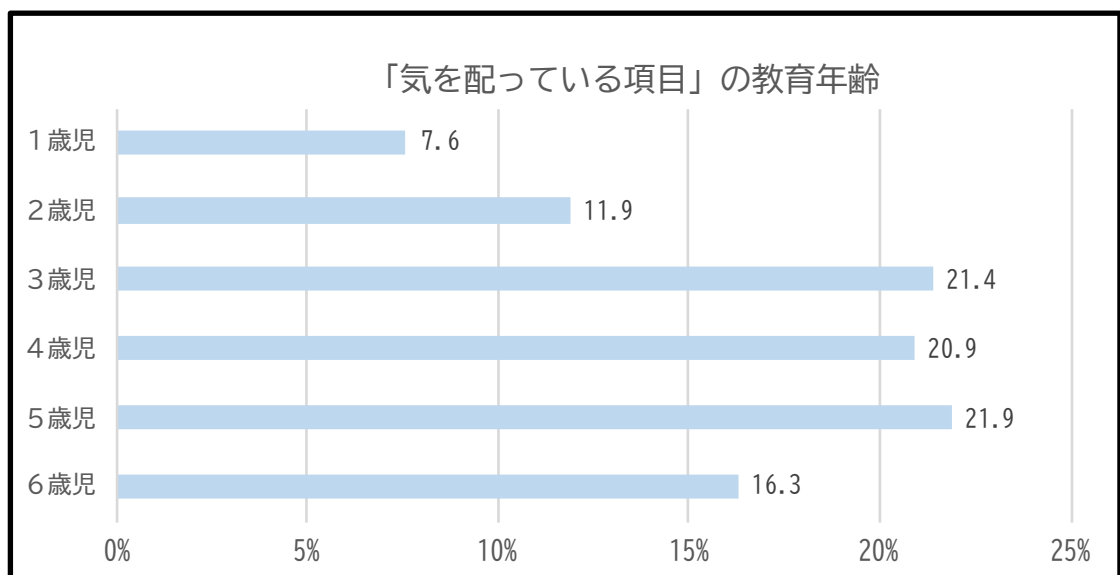
④「気を配っている項目」の教育年齢について

- ・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	21.9
6 6歳児	60	16.3
計	369	100.0

【図表59】



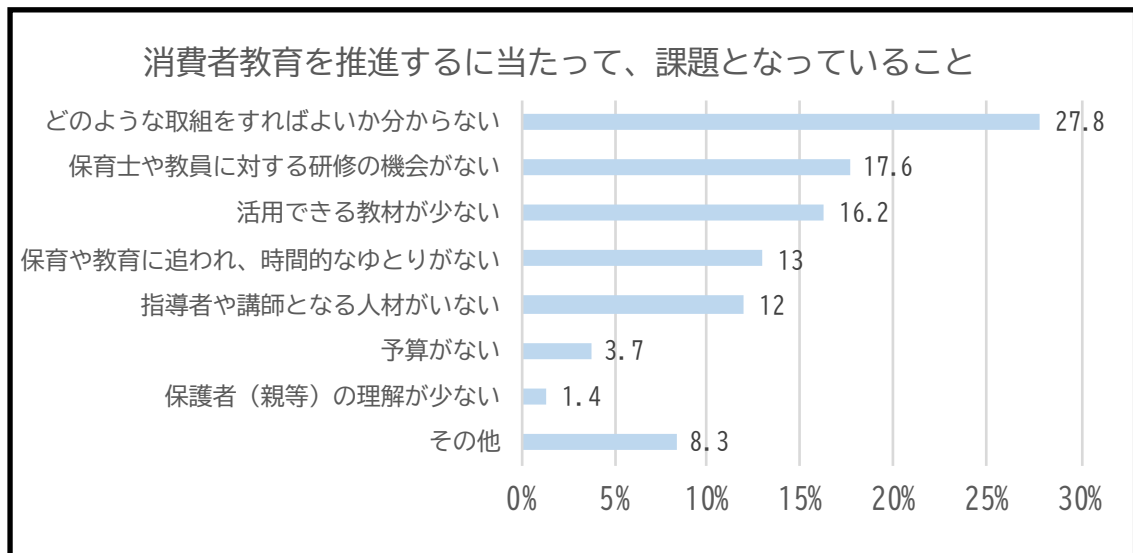
⑤ 消費者教育を推進するための課題について

- ・課題としては、「どのような取組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】 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 どのような取組をすればよいか分からない	60	27.8
2 保育士や教員に対する研修の機会がない	38	17.6
3 活用できる教材が少ない	35	16.2
4 保育や教育に追われ、時間的なゆとりがない	28	13.0
5 指導者や講師となる人材がいない	26	12.0
6 予算がない	8	3.7
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

【図表 6 1】



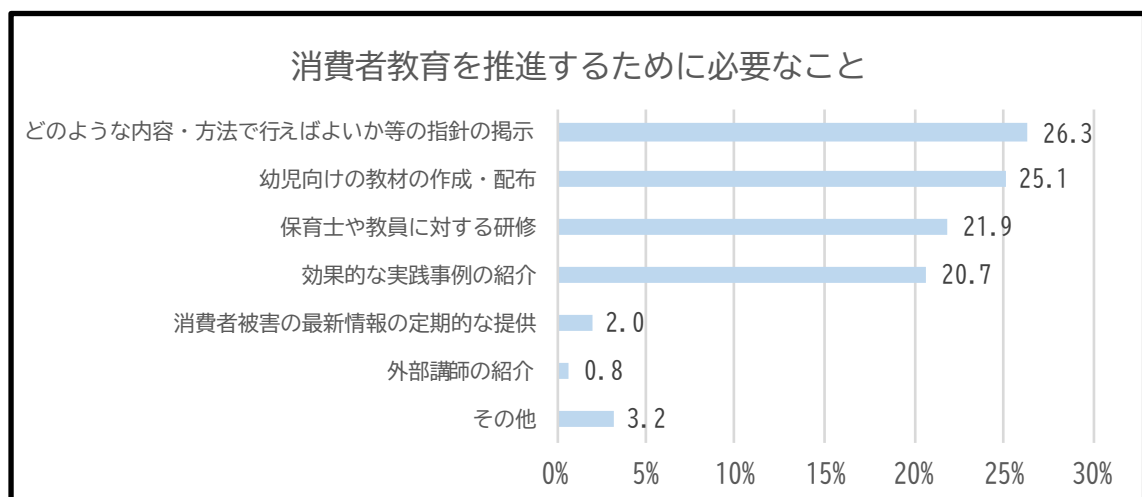
⑤ 消費者教育を推進するために必要なことについて

・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】 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 幼児向けの教材の作成・配布	63	25.1
3 保育士や教員に対する研修	55	21.9
4 効果的な実践事例の紹介	52	20.7
5 消費者被害の最新情報の定期的な提供	5	2.0
6 外部講師の紹介	2	0.8
7 その他	8	3.2
計	251	100.0

【図表 6 3】



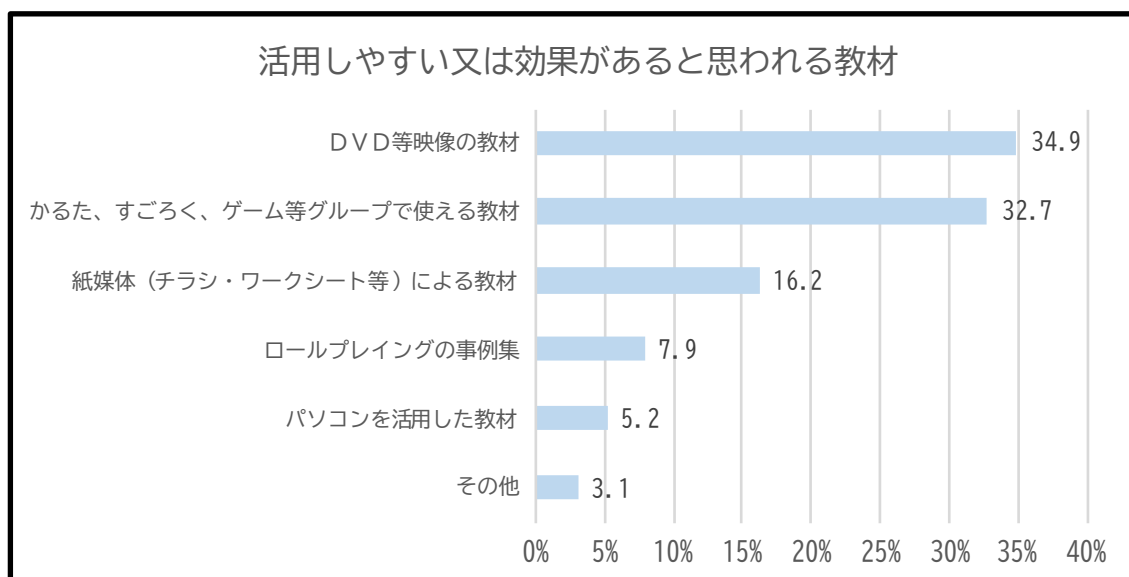
⑦ 消費者教育を推進するために、活用しやすい又は効果がある教材について

- ・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 かるた、すごろく、ゲーム等グループで使える教材	75	32.7
3 紙媒体(チラシ・ワークシート等)による教材	37	16.2
4 ロールプレイングの事例集	18	7.9
5 パソコンを活用した教材	12	5.2
6 その他	7	3.1
計	229	100.0

【図表 6 5】



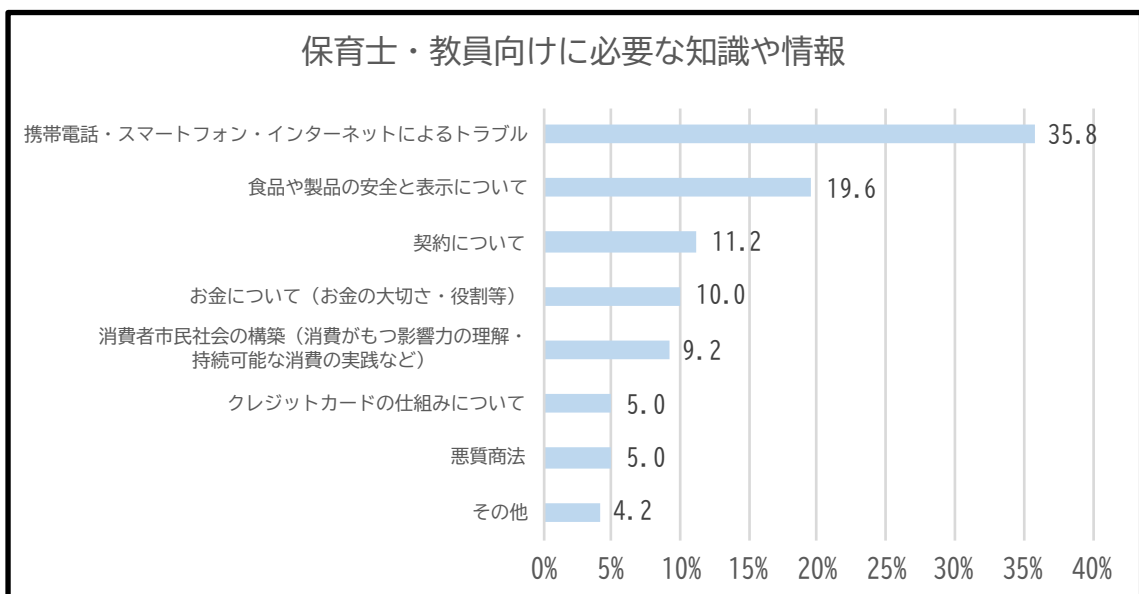
⑧ 消費者教育に関する保育士・教員向けに必要な知識や情報について

- ・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 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
2 食品や製品の安全と表示について	47	19.6
3 契約について	27	11.2
4 お金について（お金の大切さ・役割等）	24	10.0
5 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
6 クレジットカードの仕組みについて	12	5.0
7 悪質商法	12	5.0
8 その他	10	4.2
計	240	100.0

【図表 6 7】



【小・中・高等学校・高専】

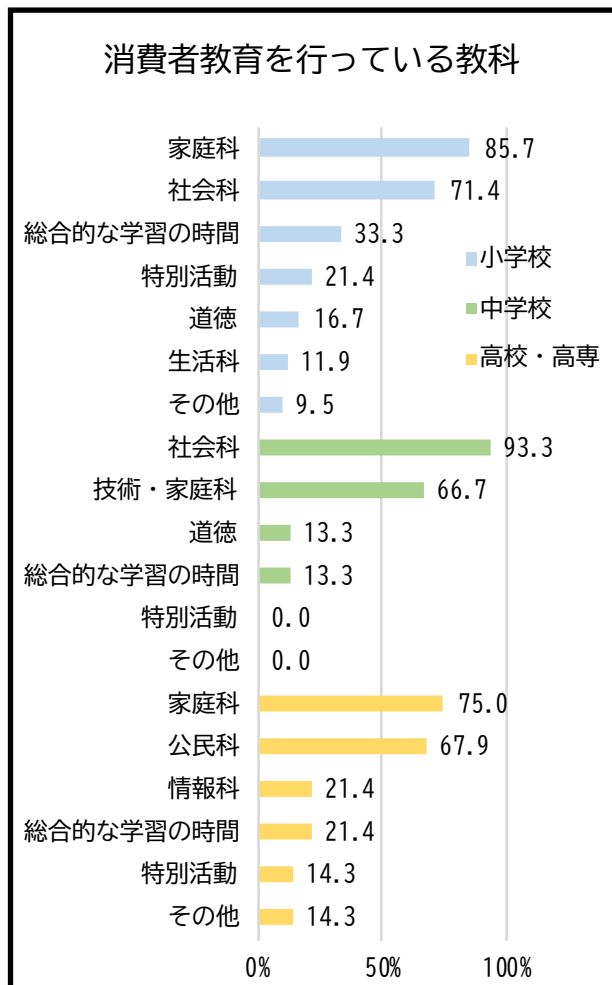
① 消費者教育を行っている教科について

- ・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、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%)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

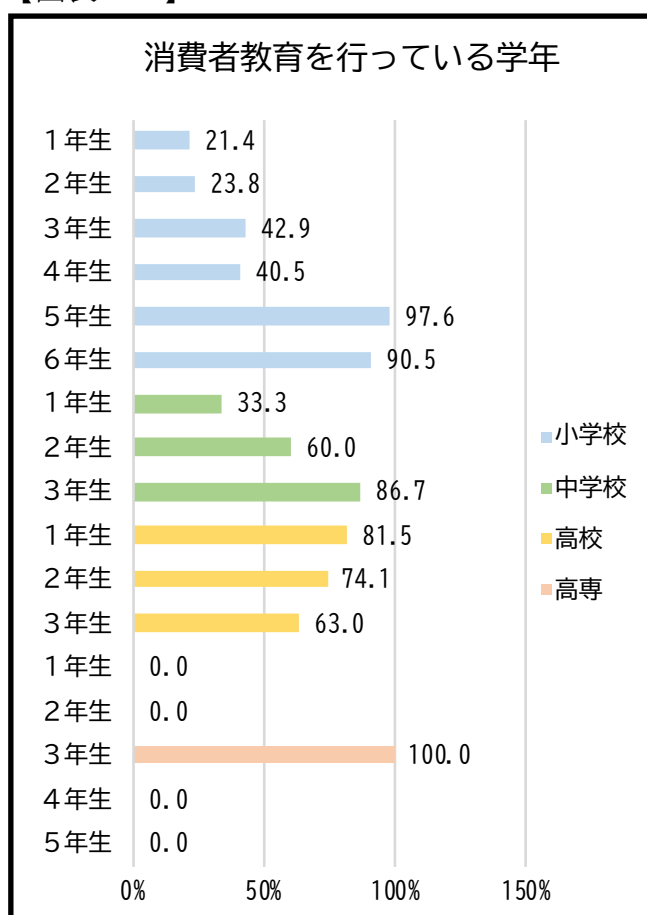
② 消費者教育を行っている学年について

- ・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】



③ 消費者教育の授業内容について

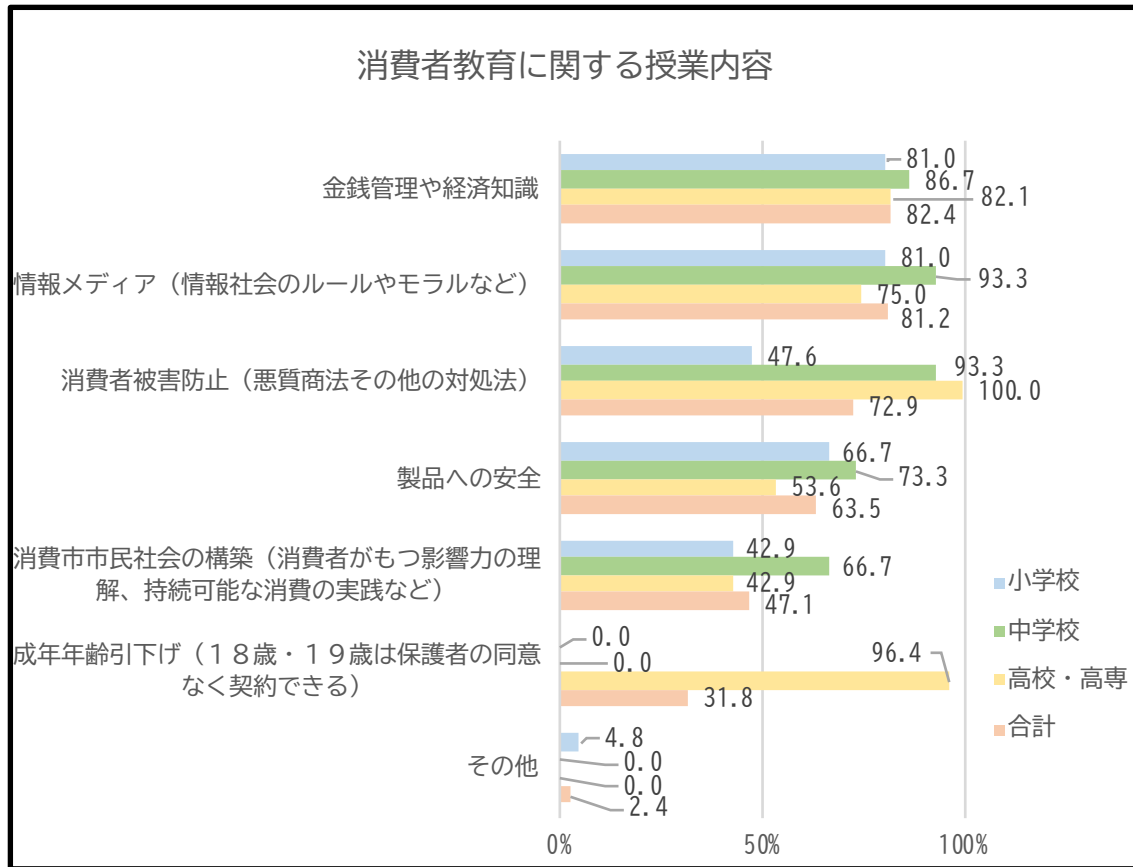
- ・全体の授業内容のベスト 3 は、「金銭管理や経済知識」(82.4%)、「情報とメディア（情報社会のルールやモラルなど）」(81.2%)、「消費者被害防止（悪質商法その他の対処法）」(72.9%)の順で、いずれも高い数値を示しています。
- ・授業内容の「消費者被害防止（悪質商法その他の対処法）」は、小学校(47.6%)に比べ、中学校(93.3%)、高校(100.0%)が高い数値となっています。
- ・高校・高等専門学校で質問項目に提示した授業内容の「成年年齢引下げ」は、96.4%と非常に高い数値となっています。
- ・こうした状況は、学齢が上がるにつれて、スマートフォン等の情報通信機器の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割が授業に取り組まれています。

【図表 7 2】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 金銭管理や経済知識	34	81.0	13	86.7	23	82.1	70	82.4
2 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
3 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
4 製品への安全	28	66.7	11	73.3	15	53.6	54	63.5
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

【図表 7 3】



④ 教科書以外に使用した教材の有無について

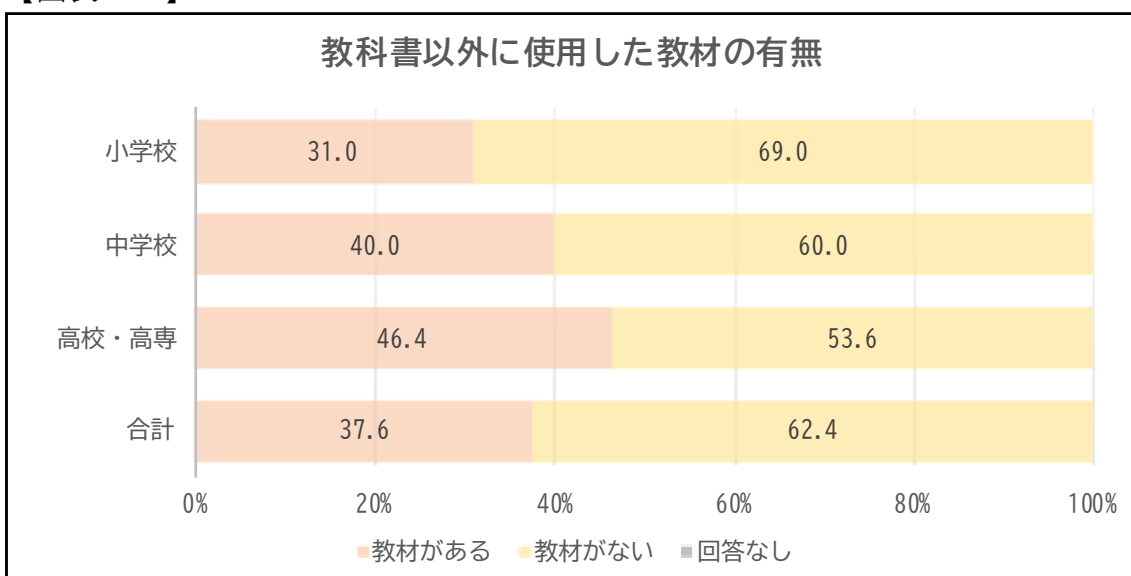
- ・全体では、「ない」(62.4%)が、「ある」(37.6%)を大きく上回っています。また、「ある」と答えた割合は、小学校(31.0%)、中学校(40.0%)、高校(46.4%)と学齢が上がるにつれて高くなっています。
- ・小学校では、「ない」(69.0%)が、「ある」(31.0%)を大きく上回っています。「ある」と答えた具体的な教材は、「北九州市教育委員会作成・ネットトラブル等防止啓発資料」、「まなびポケット net モラル」、「警察からの配布物」等となっています。
- ・中学校では、「ない」(60.0%)と「ある」(40.0%)の割合の差は、小学校より小さくなっています。「ある」と答えた具体的な教材は、「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】



⑤ 外部講師の活用の有無について

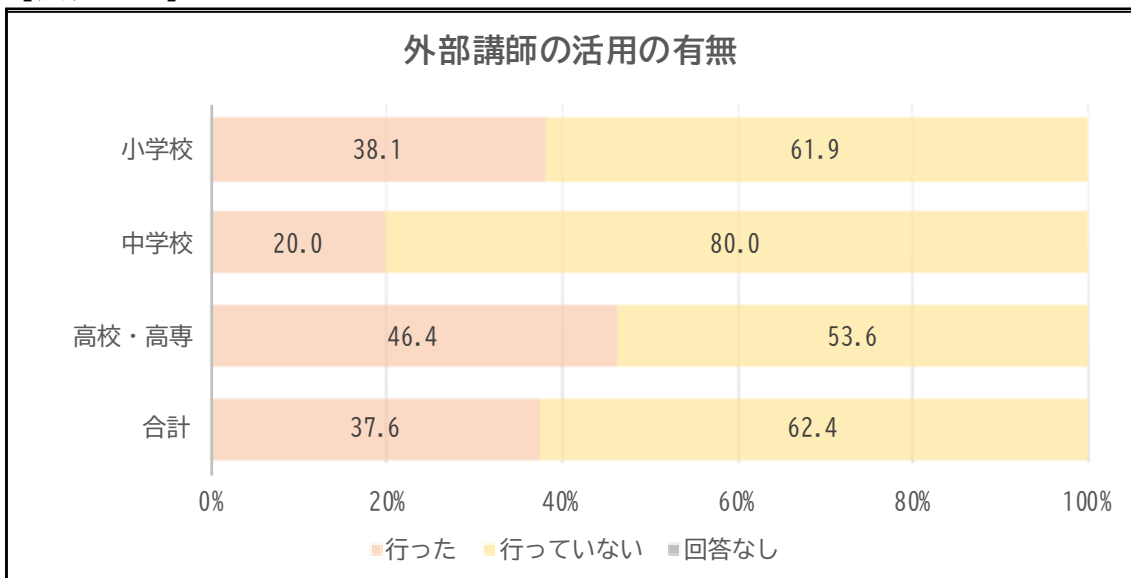
- ・全体では、外部講師による授業を「行っていない」(62.4%)が、「行った」(37.6%)を大きく上回っています。また、「行った」と答えた割合は、高校(46.4%)、小学校(38.1%)、中学校(20.0%)の順でした。
- ・「行った」と答えた具体的な内容は、小学校では、「税務署職員による租税教室」、「ネット非行防止教室」「環境局職員によるSDGsの学習」等でした。中学校では、「生命保険会社担当者によるライフサイクルゲーム」「ネットトラブル防止等、規範意識について」等でした。高校では、「携帯電話会社担当者によるインターネットトラブルマナー」、「弁護士、司法書士による講話」、「消費生活セン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



⑥ 消費者教育を推進するための課題について

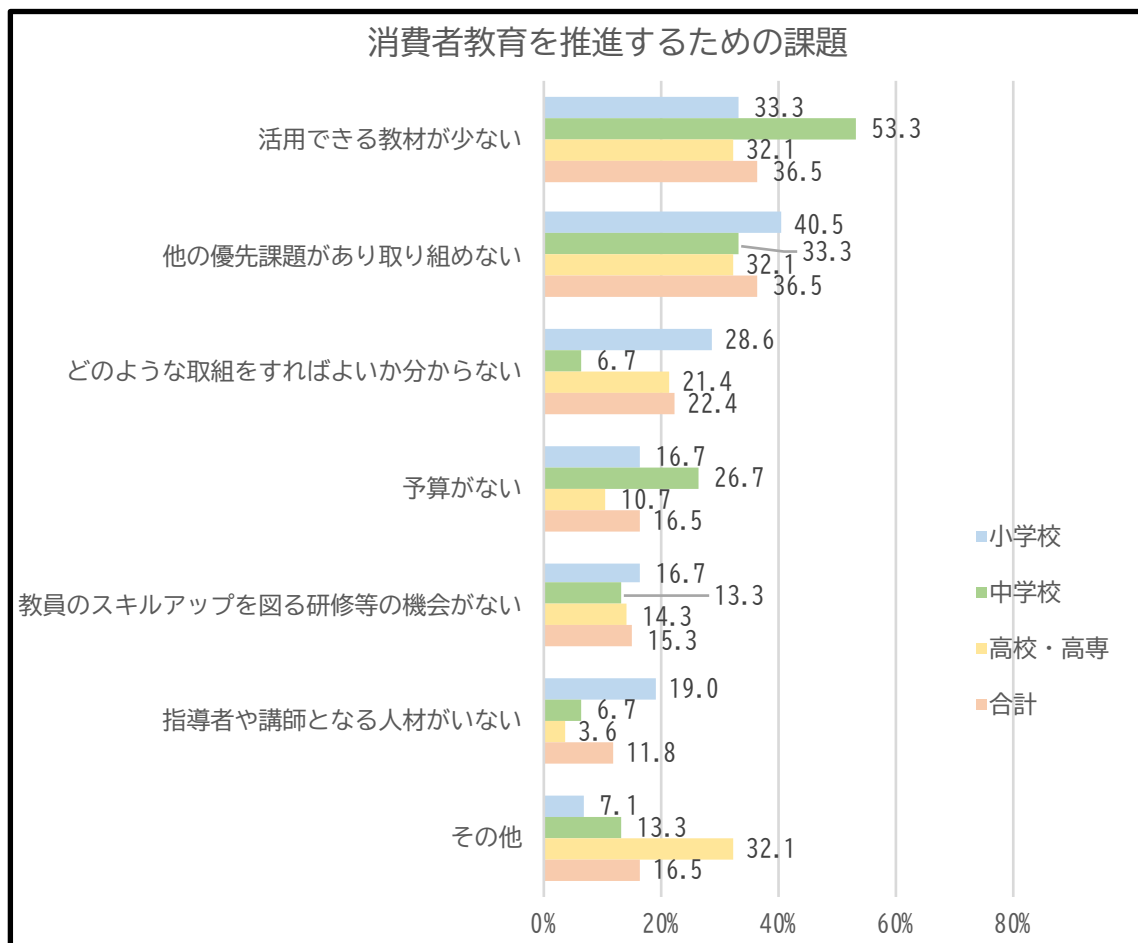
- ・課題として、全体で突出しているのは、「他の優先課題があり取り組めない」(36.5%)、「活用できる教材が少ない」(36.5%)、となっています。
- ・「どのような取組をすればよいか分からない」では、小学校で28.6%、高校で21.4%と高くなっています。
- ・「指導者や講師となる人材がいない」では、小学校で19.0%となっていますが、中学校6.7%、高校3.6%と学齢が高くなるにつれて、その割合は低くなっています。

【図表 7 8】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 活用できる教材が少ない	14	33.3	8	53.3	9	32.1	31	36.5
2 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
3 どのような取組をすればよいか分からない	12	28.6	1	6.7	6	21.4	19	22.4
4 予算がない	7	16.7	4	26.7	3	10.7	14	16.5
5 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
6 指導者や講師となる人材がいない	8	19.0	1	6.7	1	3.6	10	11.8
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 7 9】



⑦ 消費者教育を推進するために必要なことについて

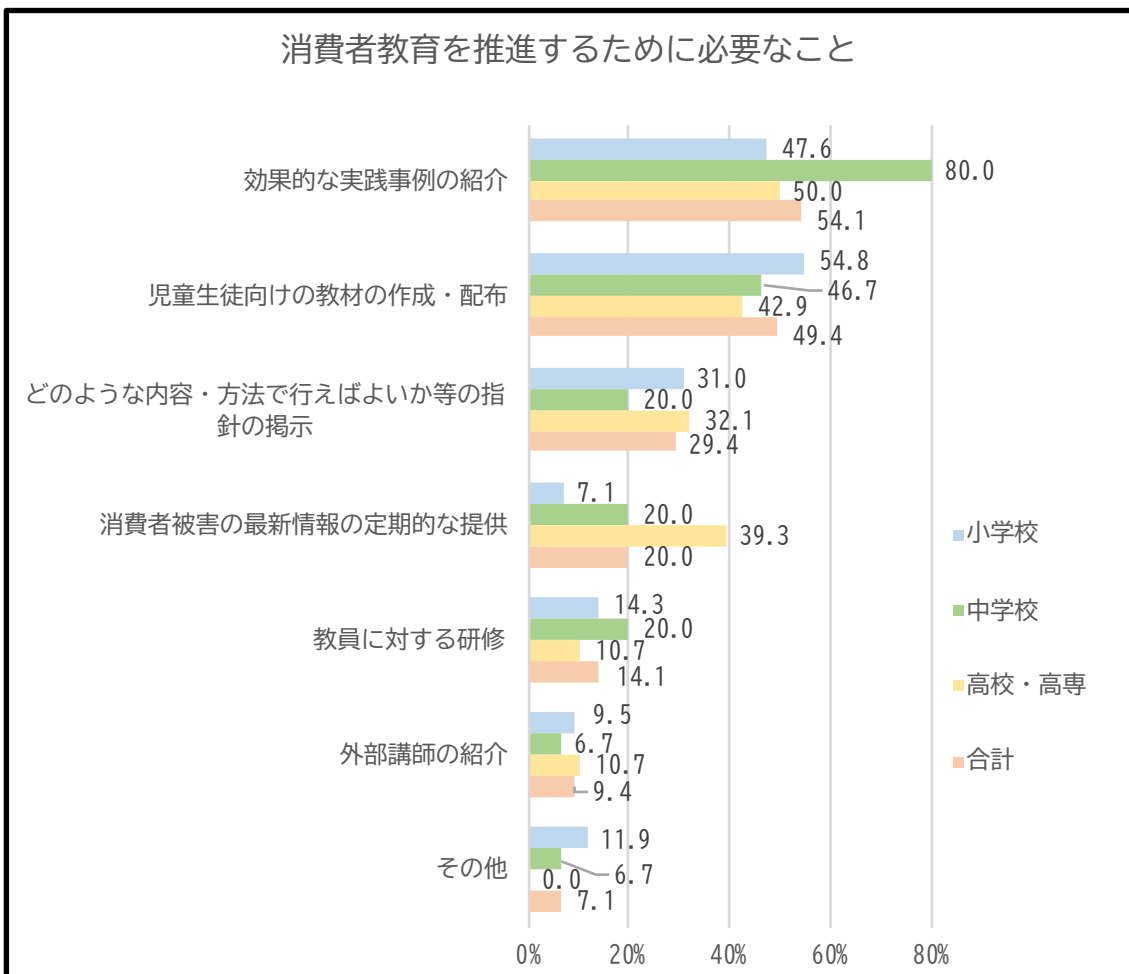
- ・推進のために必要なことは全体として、「効果的な実践事例の紹介」(54.1%)、「児童・生徒向けの教材の作成・配布」(49.4%)が約5割となっており、特に中学校においては「効果的な実践事例の紹介」が80.0%と突出しています。

【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 効果的な実践事例の紹介	20	47.6	12	80.0	14	50.0	46	54.1
2 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
3 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
4 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
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】



⑧ 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

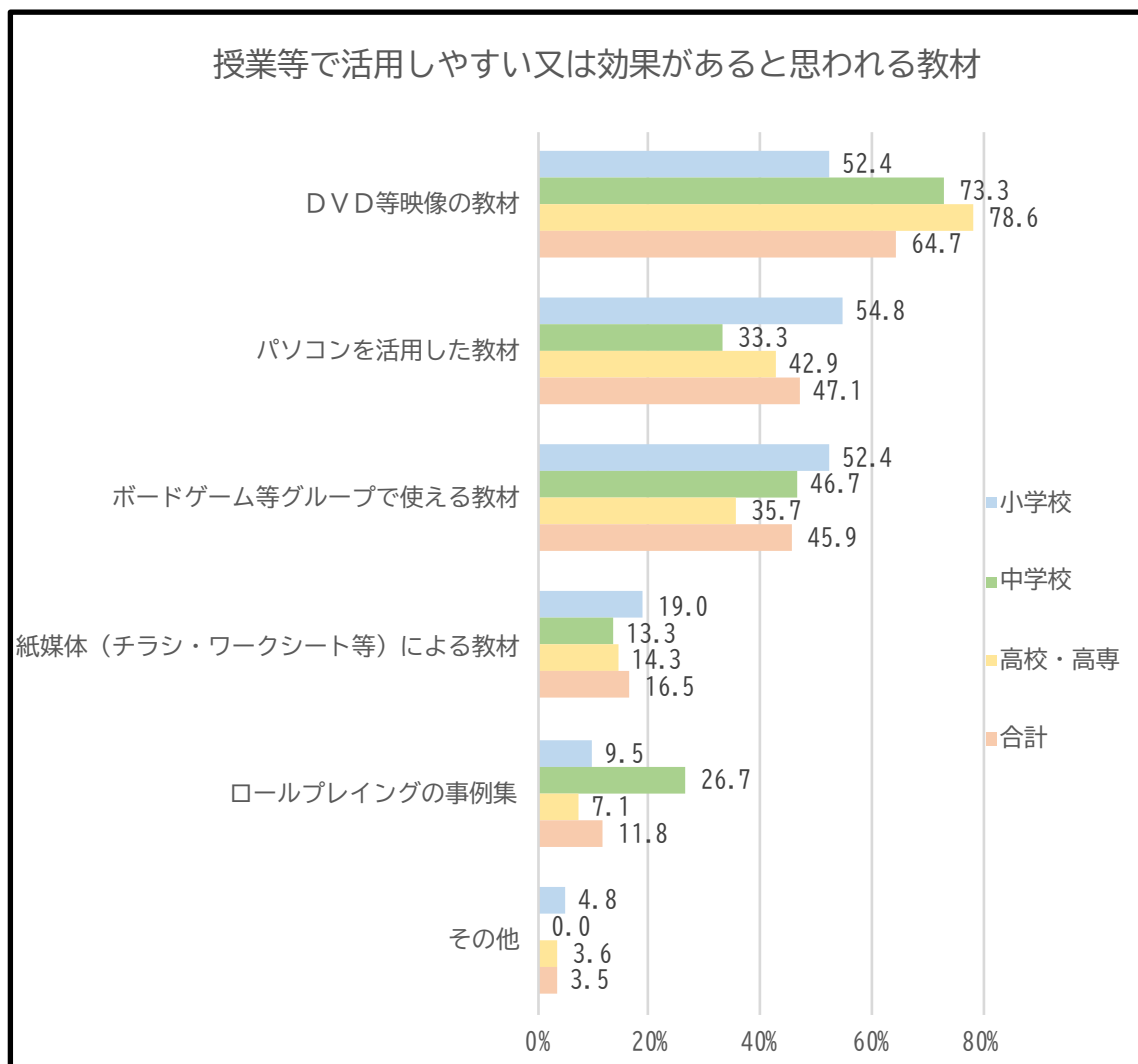
- ・活用しやすい課題があると思われる教材は、全体として、「DVD等映像の教材」(64.7%)がいずれの学齢でも高い数値を示し、次に「パソコンを活用した教材」(47.1%)、「ボードゲーム*等グループで使える教材」(45.9%)の順となっています。このことから、視聴覚に訴える教材が最も活用しやすいことがうかがえます。

【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 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
4 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
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】



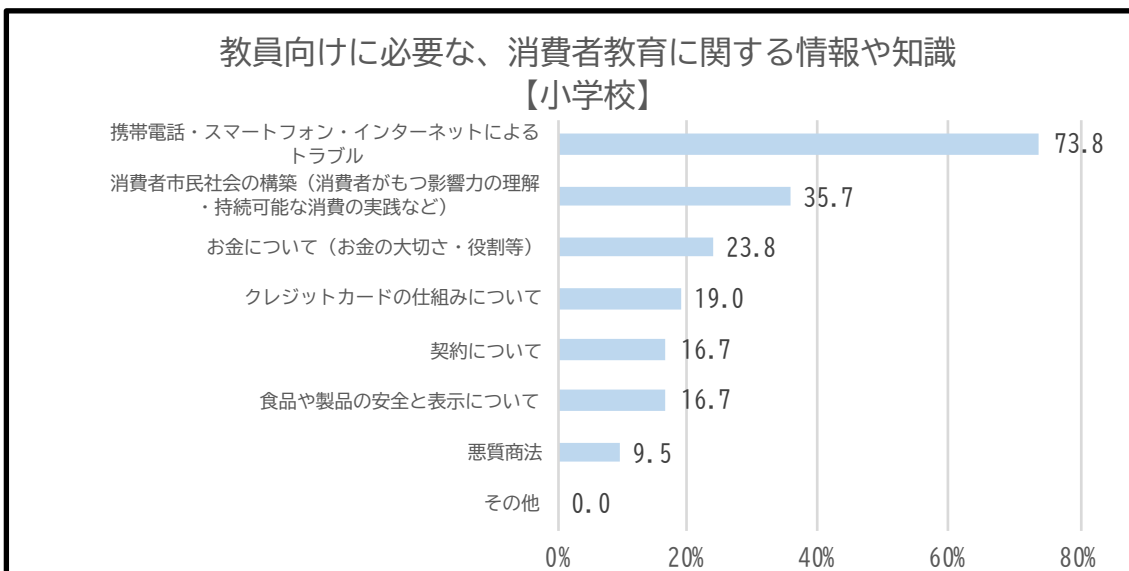
⑨ 教員向けに必要な、消費者教育に関する情報や知識について

- ・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、いずれの学校においても 1 位で、中学校においては「消費者市民社会の構築（消費者がもつ影響力の理解・持続可能な消費の実践など）」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 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
2 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
3 お金について（お金の大切さ・役割等）	10	23.8
4 クレジットカードの仕組みについて	8	19.0
5 契約について	7	16.7
6 食品や製品の安全と表示について	7	16.7
7 悪質商法	4	9.5
8 その他	0	0.0
計	82	

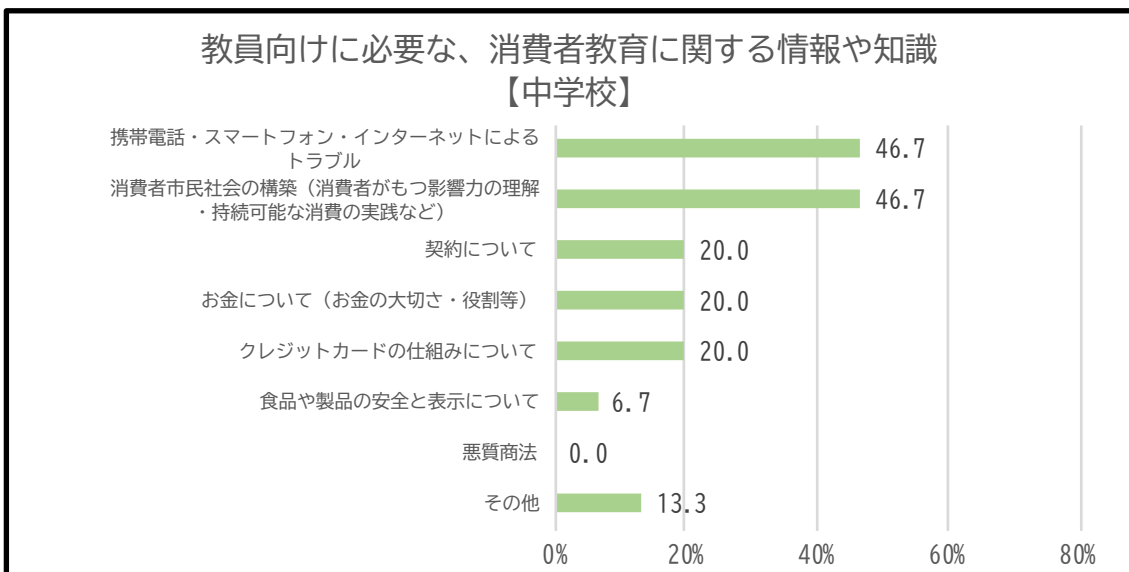
【図表 8 5】



【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 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
2 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
3 契約について	3	20.0
4 お金について（お金の大切さ・役割等）	3	20.0
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 悪質商法	0	0.0
8 その他	2	13.3
計	26	

【図表 8 7】

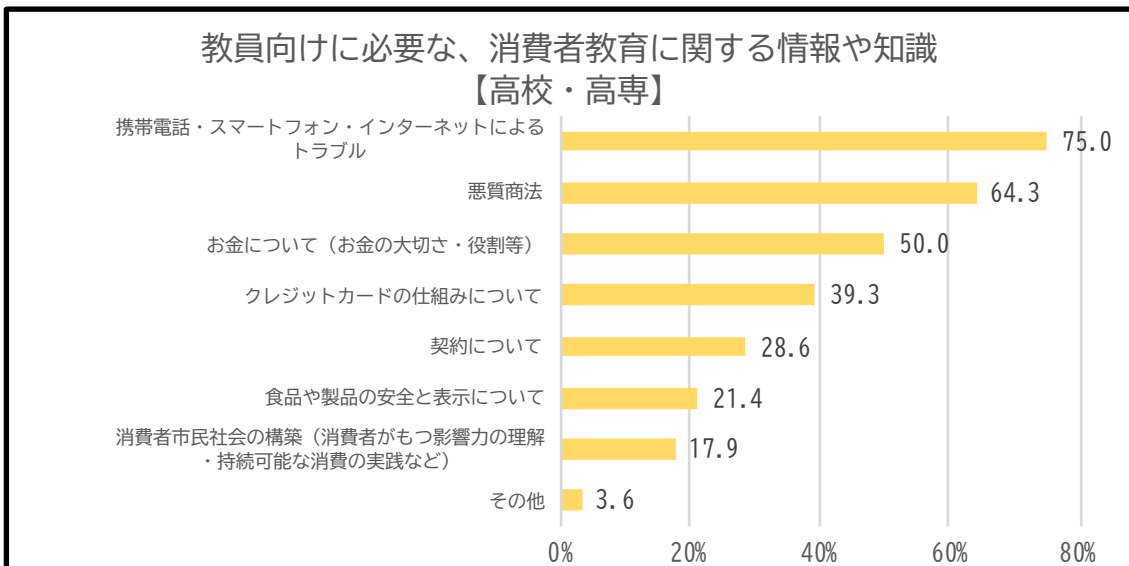


【図表 8 8】 教員向けに必要な、消費者教育に関する情報や知識【高校】

質 問 項 目	高 校 ※	
	回答数	割合(%)
1 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
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 クレジットカードの仕組みについて	11	39.3
5 契約について	8	28.6
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】



⑩ 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

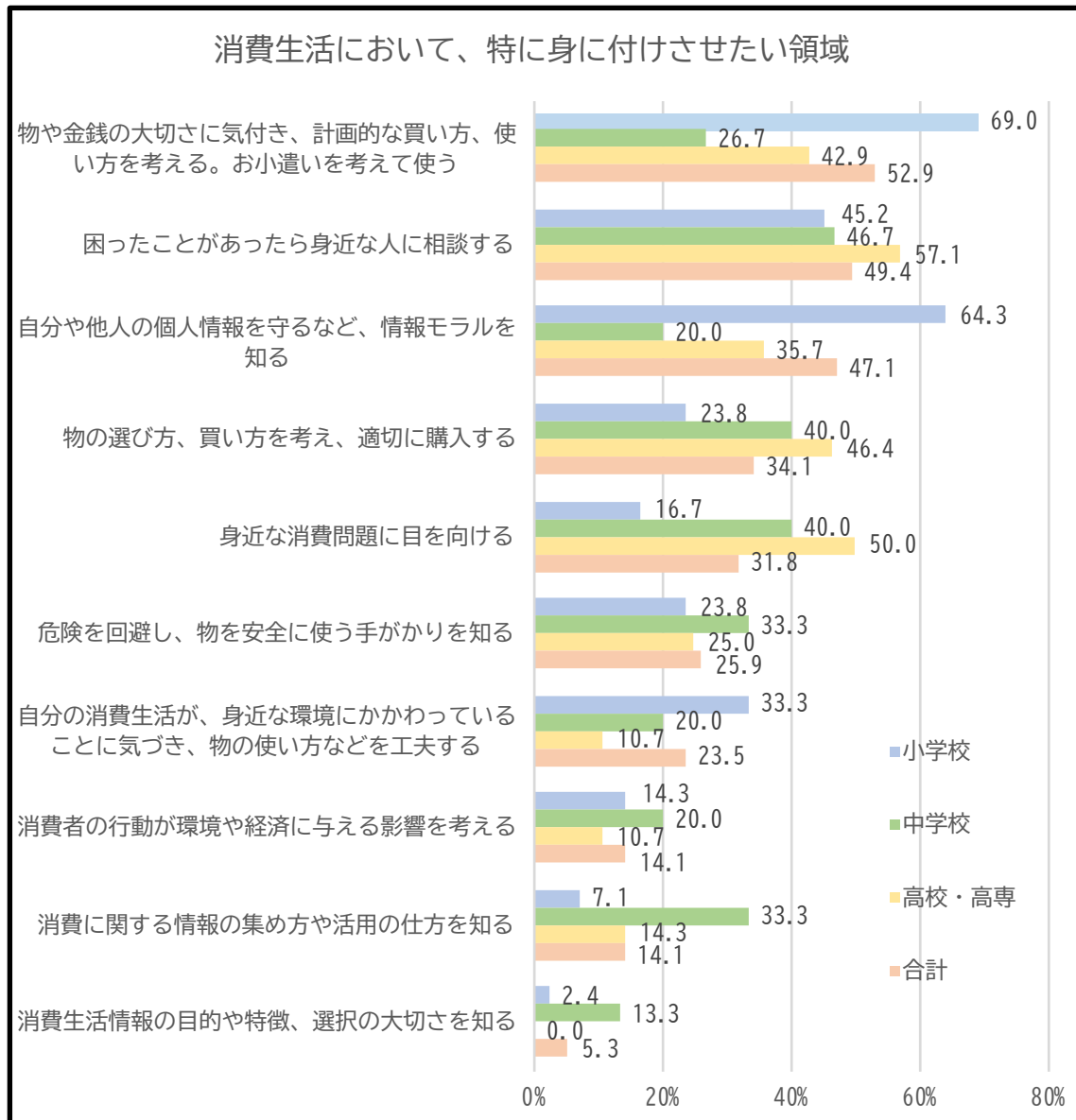
- ・特に身に付けさせたい領域では、全体として、「物や金銭の大切さに気付き、計画的な買い方、使い方を考える。お小遣いを考えて使う」(52.9%)、「困ったことがあったら身近な人に相談する」(49.4%)、「自分や他人の個人情報を守るなど、情報モラルを知る」(47.1%)と続いています。

【図表 9 0】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 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
2 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
3 自分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
4 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
5 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
6 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
7 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
8 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
9 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
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】



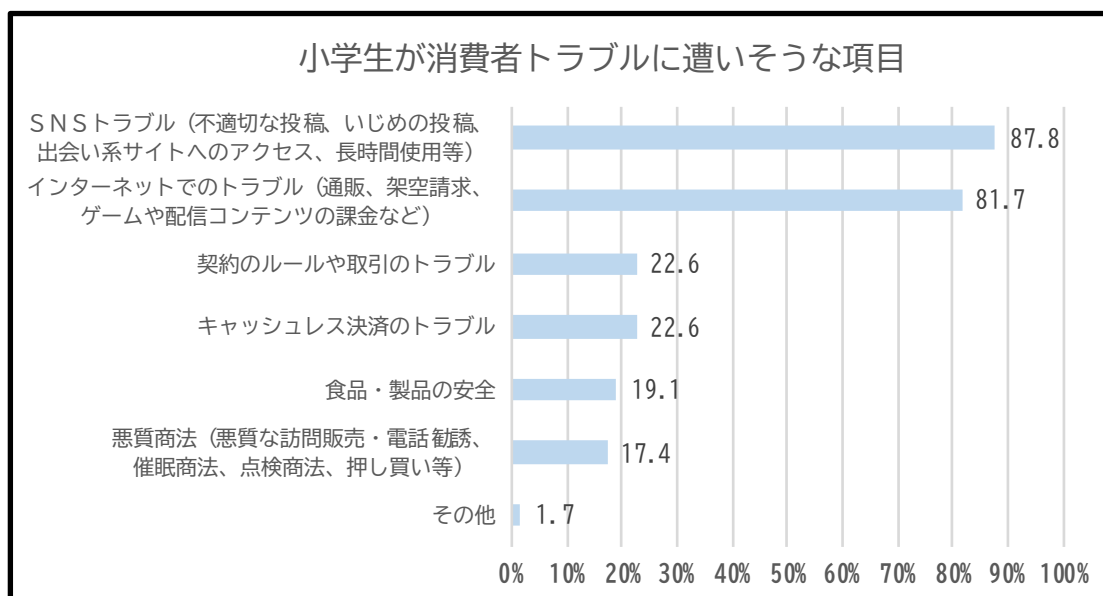
⑪ 小学生が消費者トラブルにあいそうな項目について

- ・トラブルにあいそうな項目としては、「SNS トラブル（不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等）」(87.8%)、が最も多く、次いで「インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）」(81.7%)となっています。

【図表 9 2】 小学生が消費者トラブルにあいそうな項目

質問項目	回答数	割合 (%)
1 SNSトラブル（不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等）	101	87.8
2 インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）	94	81.7
3 契約のルールや取引のトラブル	26	22.6
4 キャッシュレス決済のトラブル	26	22.6
5 食品・製品の安全	22	19.1
6 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）	20	17.4
7 その他	2	1.7
計	291	

【図表 9 3】



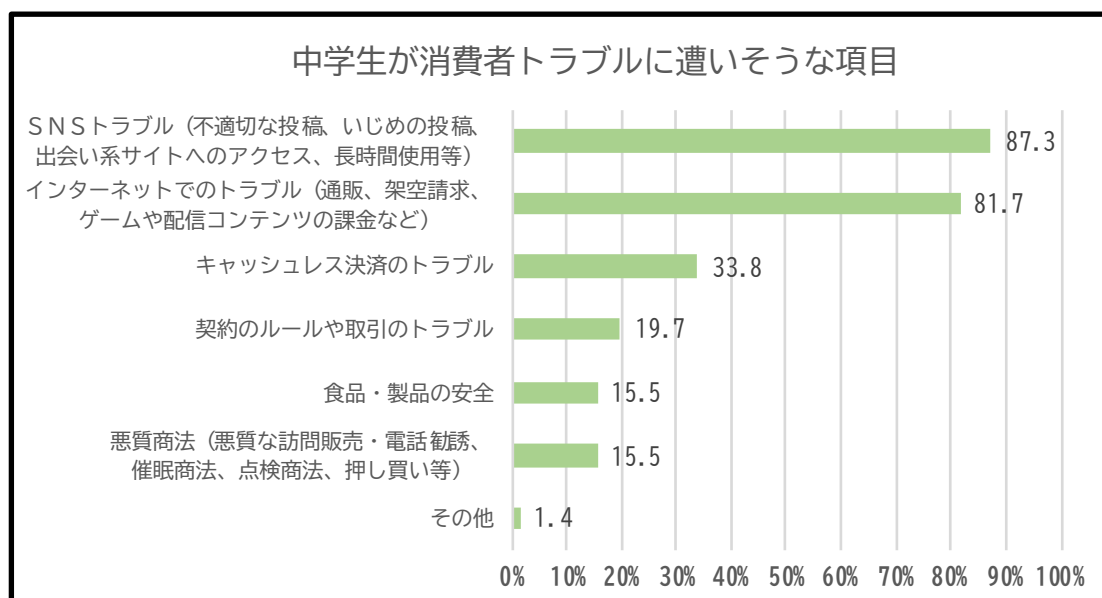
⑫ 中学生が消費者トラブルにあいそうな項目について

- ・トラブルにあいそうな項目としては、「SNS トラブル（不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等）」(87.3%)、が最も多く、次いで「インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）」(81.7%)となっています。

【図表 9 4】 中学生が消費者トラブルにあいそうな項目

質問項目	回答数	割合 (%)
1 SNSトラブル（不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等）	62	87.3
2 インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）	58	81.7
3 キャッシュレス決済のトラブル	24	33.8
4 契約のルールや取引のトラブル	14	19.7
5 食品・製品の安全	11	15.5
6 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）	11	15.5
7 その他	1	1.4
計	181	

【図表 9 5】



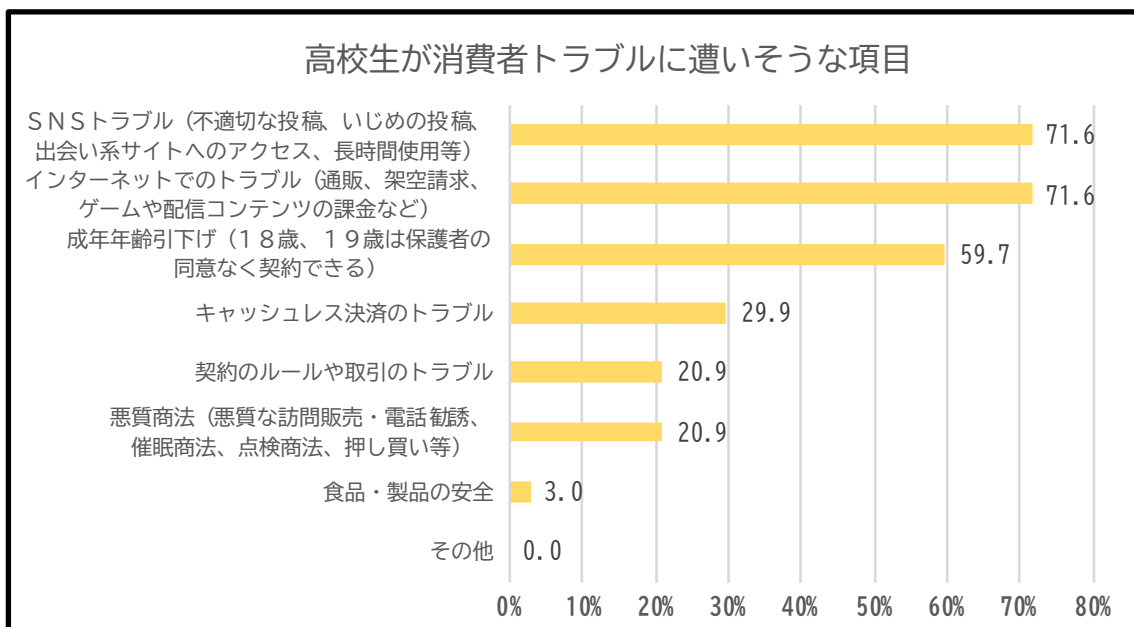
⑬ 高校生が消費者トラブルにあいそうな項目について

- ・トラブルにあいそうな項目としては、「SNS トラブル（不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等）」と「インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）」が各 71.6%と最も多く、次いで「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）」(59.7%)となっています。

【図表 9 6】 高校生が消費者トラブルにあいそうな項目

質問項目	回答数	割合 (%)
1 SNSトラブル（不適切な投稿、いじめの投稿、出会い系サイトへのアクセス、長時間使用等）	48	71.6
2 インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）	48	71.6
3 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）	40	59.7
4 キャッシュレス決済のトラブル	20	29.9
5 契約のルールや取引のトラブル	14	20.9
6 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）	14	20.9
7 食品・製品の安全	2	3.0
8 その他	0	0.0
計		

【図表 9 7】



（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

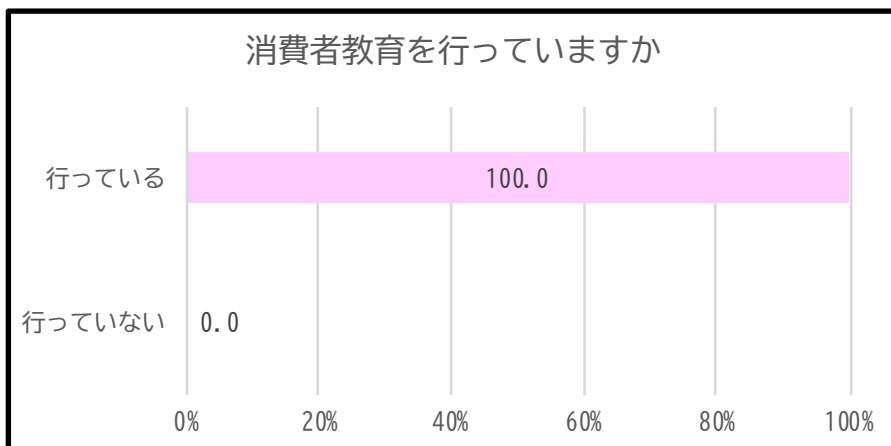
- ・市内の大学、短期大学においては、消費者教育が行われていることがうかがえます。

【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

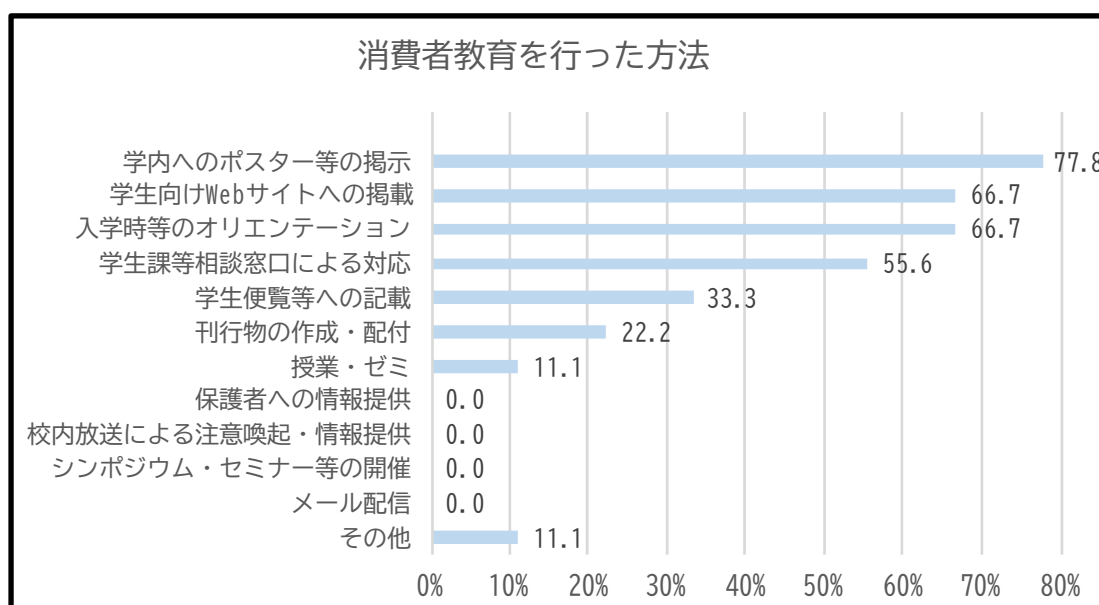
- ・「学内へのポスター等の掲示」(77.8%)が1位で、「入学時等のオリエンテーション」(66.7%)、「学生向けWebサイトへの掲載」(66.7%)、「学生課等相談窓口による対応」(55.6%)が上位を占めています。
- ・一方、「授業・ゼミ」は、11.1%ではありますが、1校のみの実施となっています。

【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】



③ 消費者教育で取り扱ったテーマについて

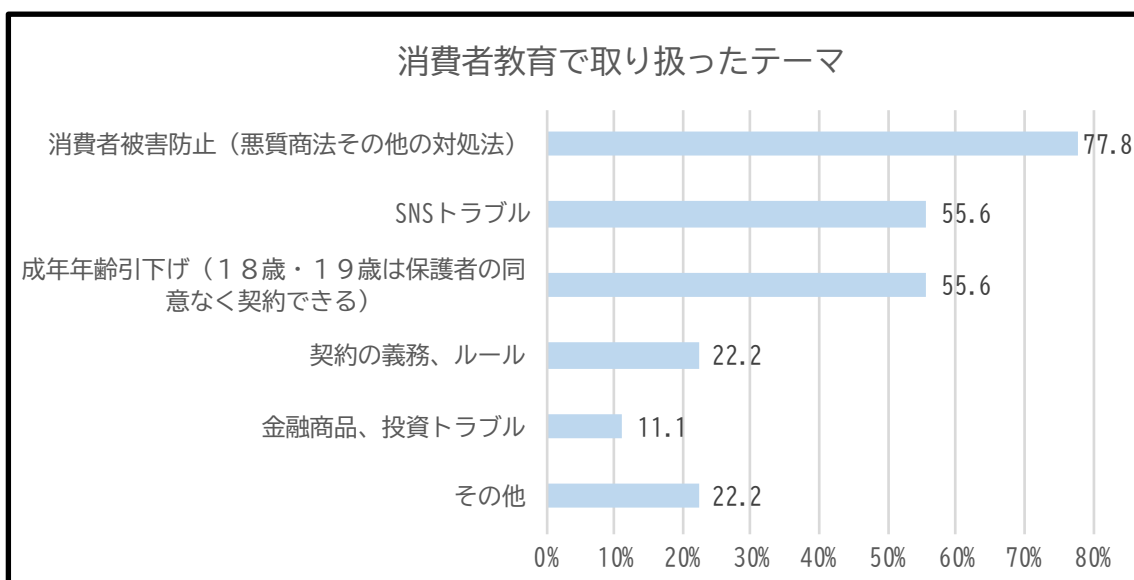
- ・テーマでは、「消費者被害防止(悪質商法その他の対処法)」(77.8%)が1位で、「成年年齢引下げ(18歳・19歳は保護者の同意なく契約できる)」(55.6%)、「SNSトラブル」(55.6%)と続きます。
- ・まずは、具体的対処法を学生に周知を図ることにより、消費者トラブルを防止するとともに、学生に関連する成年年齢引下げ、SNSトラブルがメインのテーマとして取り扱われています。

【図表102】 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 消費者被害防止(悪質商法その他の対処法)	7	77.8
2 SNSトラブル	5	55.6
3 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
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103】



④ 「教員」「職員」に行っている研修について

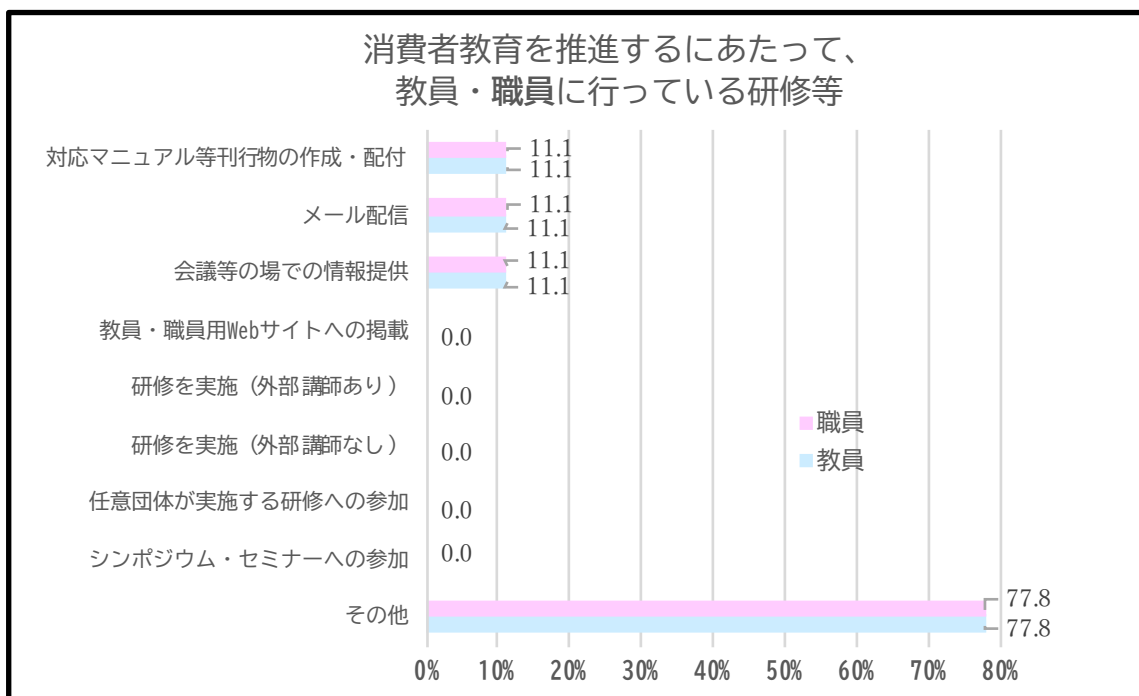
- ・研修については、「その他」が77.8%と突出しています。意見として「特に行っていない」とのコメントもあり、教員・職員への研修のあり方も検討の必要性がうかがえます。

【図表104】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 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
2 メール配信	1	11.1	1	11.1	2	22.2
3 会議等の場での情報提供	1	11.1	1	11.1	2	22.2
4 教員・職員用Webサイトへの掲載	0	0.0	0	0.0	0	0.0
5 研修を実施（外部講師あり）	0	0.0	0	0.0	0	0.0
6 研修を実施（外部講師なし）	0	0.0	0	0.0	0	0.0
7 任意団体が実施する研修への参加	0	0.0	0	0.0	0	0.0
8 シンポジウム・セミナーへの参加	0	0.0	0	0.0	0	0.0
9 その他	7	77.8	7	77.8	14	155.6
計	10		10		20	

【図表105】



⑤ 消費者教育を推進するために必要なことについて

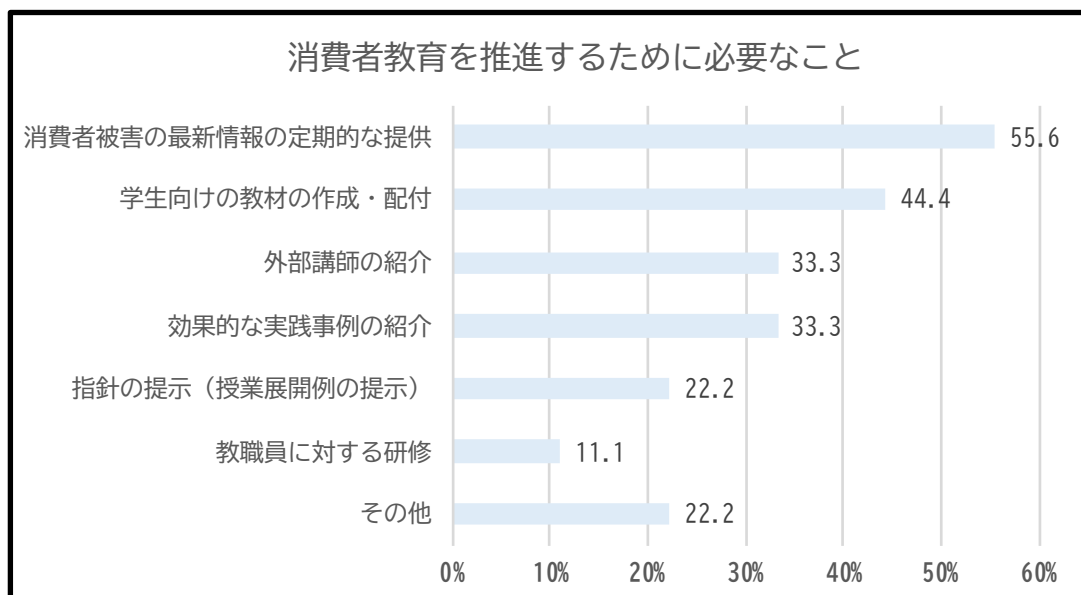
- ・ 1 位は、「消費者被害の最新情報の定期的な提供」(55.6%)で、「学生向けの教材の作成・配付」(44.4%)、「効果的な実践事例の紹介」(33.3%)、「外部講師の紹介」(33.3%)と続きます。

【図表 1 0 6】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 消費者被害の最新情報の定期的な提供	5	55.6
2 学生向けの教材の作成・配付	4	44.4
3 外部講師の紹介	3	33.3
4 効果的な実践事例の紹介	3	33.3
5 指針の提示（授業展開例の提示）	2	22.2
6 教職員に対する研修	1	11.1
7 その他	2	22.2
計	20	

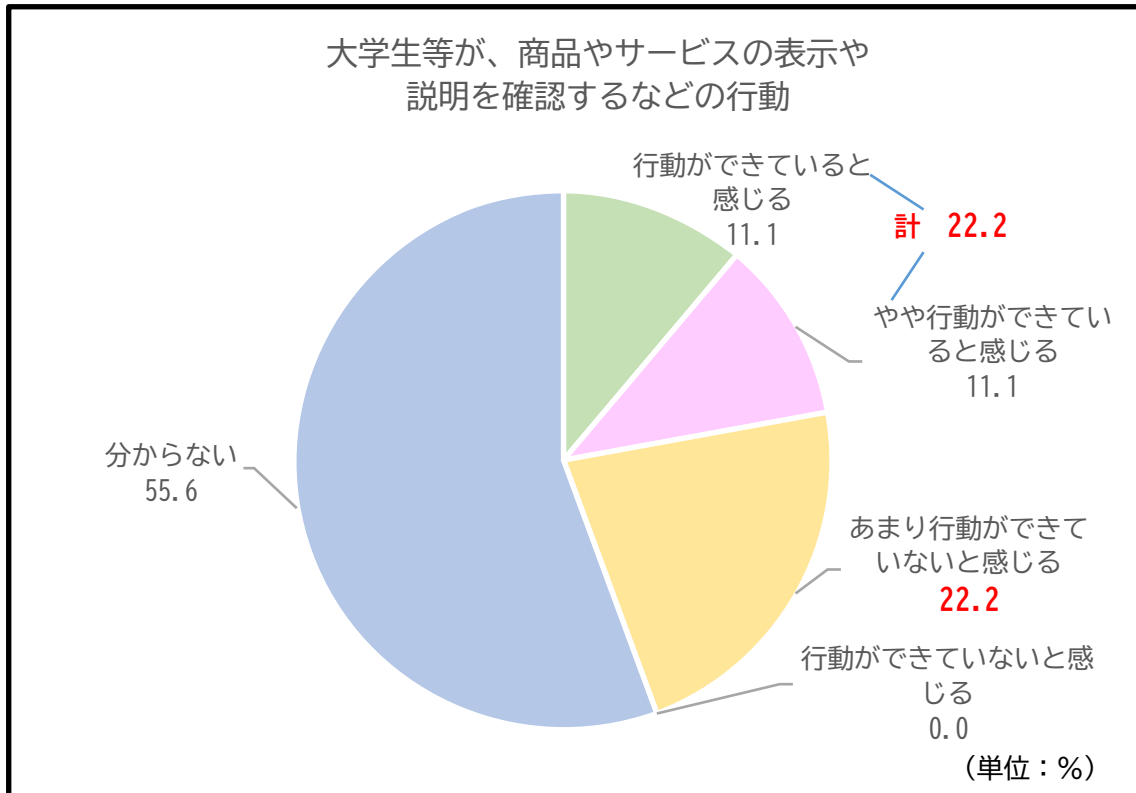
【図表 1 0 7】



⑥ 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 4 9 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 1 0 8】



⑦ 18歳以上20歳未満の人が消費者トラブルにあった経験について

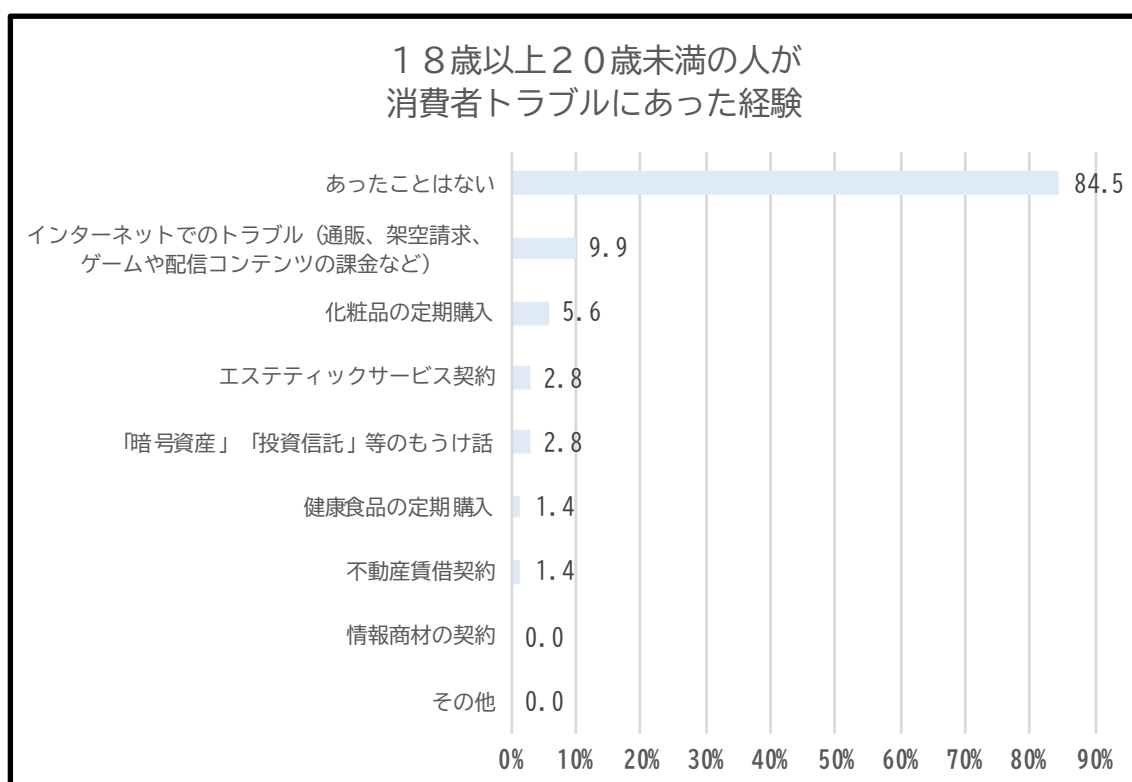
- ・トラブルにあった経験としては、「あったことがない」(84.5%)となっています。経験したこととしては、「インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）」が(9.9%)と最も多くなっています。

【図表109】 18歳以上20歳未満の人が消費者トラブルにあった経験

(N=71)

質問項目	回答数	割合 (%)
1 あったことはない	60	84.5
2 インターネットでのトラブル（通販、架空請求、ゲームや配信コンテンツの課金など）	7	9.9
3 化粧品の定期購入	4	5.6
4 エステティックサービス契約	2	2.8
5 「暗号資産」「投資信託」等のもうけ話	2	2.8
6 健康食品の定期購入	1	1.4
7 不動産賃貸契約	1	1.4
8 情報商材の契約	0	0.0
9 その他	0	0.0
計		

【図表110】



用語解説

五十音順、アルファベット別に、消費者教育や消費者トラブルなどに関する用語について解説を掲載しています。

語句	解説
あ行	
悪質商法	うそやごまかしなどの詐欺的な方法で高額な商品売りつけたり、架空の儲け話でお金を騙し取ったりする手口の販売や取引行為です。
あんしんサポートニュース	北九州市立消費生活センターにおいて、消費者被害を防止するため、毎月2回（原則1日、15日）、希望する個人・団体に対して、主に高齢者を対象とした消費者トラブルや製品事故の情報を提供する「あんしんサポートニュース」を配信しています。
エシカル（倫理的）消費	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。私たち一人一人が、社会的な課題に気付き、日々の買物を通して、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
送り付け商法	商品の注文をしていないのに一方的に商品を送りつけ、代金を請求する手口の商法です。「押しつけ販売」、「ネガティブオプション」などとも言います。
か行	
介護サービス事業者	介護サービス事業者とは、要介護1から要介護5の方を対象とした介護給付サービス（訪問介護・看護、入浴介護、通所介護など）を提供するために、県や市の指定を受けた事業者です。
ケアマネジャー	介護保険制度とともにスタートした職業で、介護支援相談員ともいいます。介護を必要とする人に対して個々のニーズに応じた介護サービスを提供するために、アセスメント（課題分析）を行い、どのような介護サービスが必要であるかを判断し、ケアプラン（介護サービス計画書）を作成します。また、市町村や介護サービス事業者、施設等との連絡調整を行います。
架空請求	架空請求は、身に覚えのないのに詐欺業者から督促状が届いたり、メールで料金を支払えと請求されたりする詐欺の一つです。ネットでの詐欺は年々手口が多様化して

	おり、消費生活センターなどへの問い合わせ件数も増加しています。
家計金融資産(個人金融資産)	各世帯が保有する資産のことを「家計資産」といい、家計資産は現金・預金、債券等の「家計金融資産」と、土地、住宅、耐久財等の「実物資産」に分けられます。日本銀行は「資金循環統計」として年4回、家計金融資産についての調査を行い、結果を発表しています。
環境教育	環境教育とは、人間と環境との関わりについて理解と認識を深め、責任ある行動が取れるよう市民の学習を推進することです。
北九州ひとみらいプレイス	北九州ひとみらいプレイスは、11の人づくり支援施設が連携し、「未来をひらく人づくり」を目指す複合施設です。 北九州ひとみらいプレイスは、「人」をまちの最大の財産ととらえ、それぞれの施設の特長や専門性を活かしながら、ライフステージに応じた「学び、活動、交流」の場を提供します。年齢、国籍、文化を問わず、多様な人々が集い交流を深めることで、黒崎地区のにぎわいづくりに寄与します。 11施設は、八幡西生涯学習総合センター、市民活動サポートセンター、美術館黒崎市民ギャラリー、北九州国際交流協会、若者ワークプラザ北九州・黒崎、ユースステーション、くろさき少年支援室、西部障害者福祉会館、子どもの館、九州国際大学地域連携センター、放送大学・北九州サテライトスペースです。
機能性表示食品	機能性を分かりやすく表示した商品の選択肢を増やし、消費者がそうした商品の正しい情報を得て選択できるよう、平成27年4月に、新しく「機能性表示食品」制度がはじまりました。 安全性の確保を前提とし、科学的根拠に基づいた機能性が、事業者の責任において表示されるものです。消費者が誤認することなく商品を選択することができるよう、適正な表示などによる情報提供が行われます。
キャッシュレス決済	キャッシュレス決済とは、お札や小銭などの現金（キャッシュ）を使用せずにお金を支払うことです。身近なところでは、クレジットカード、交通系電子マネーやQRコード決済などもキャッシュレス決済にあてはまります。 現金（キャッシュ）を使わずに支払いを行えるキャッシュレス決済には、「前払い（プリペイド）」「即時払い（デビット）」「後払い（ポストペイ）」と大きく3種類の支払

	方法があります。また、電子マネー、プリペイドカード、デビットカード、クレジットカード、スマートフォン決済といった決済手段があり、自分のライフスタイルや支払場面などに合わせて選ぶことができます。
行政評価システム	行政評価システムとは、行政活動をチェックする仕組みのことです。行政活動について、計画の施策体系に基づき、施策項目を対象として、プロセスの妥当性や成果、目標達成度などを評価します。市民の市政に対する理解を促進することや効果的・効率的な行政運営を実現することを目的に実施しています。
金融商品	金融商品は、銀行、証券会社、保険会社など金融機関が提供・仲介する各種の預金、投資信託、株式、社債、公債、保険などのことです。各種の金融商品は、安全性、流動性、収益性の3つの基準によって評価することができます。安全性は、金融商品に充てた資金が目減りしたり、期待していた利益が得られなくなる危険がないか、という点に着目した基準です。流動性は、必要なときにどれくらい自由に現金に換えることができるか、という点に着目した基準です。収益性とは、その金融商品で資金運用することによりどれくらいの利益が期待されるか、という点に着目した基準です。 一般に、安全性、流動性、収益性の3つの基準すべてに優れる金融商品は存在しないので、自分の目的に応じてどの基準を優先させるか決めることになります。
国の基本方針	消費者教育推進法に基づき、「誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供するために、消費者教育を体系的・総合的に推進」するための指針として、平成25年(2013年)6月に「消費者教育の推進に関する基本的な方針(国の基本方針)」として閣議決定されました(平成30年3月と令和5年3月に変更)。
国民生活センター	独立行政法人国民生活センターは、「消費者基本法」に基づき、国や全国の消費生活センター等と連携して、消費者問題における中核的機関としての役割を果たしています。このために、消費生活に関する情報を全国の消費生活センター等から収集し、消費者被害の未然防止・拡大防止に役立てています。また、消費生活センター等が行う相談業務を支援するとともに、裁判外紛争解決手続(ADR)を実施しています。さらに、苦情相談解決のための商品テストや、広く問題点を情報提供するための商品

	群のテスト、地方自治体の消費者行政担当職員・消費生活相談員を対象とした研修、生活問題に関する調査研究を実施し、さまざまなメディアを通じて消費者への情報提供を積極的に行うなど、一人一人の消費者が安全で安心な生活を送れるよう、暮らしの支援に努めています。
国民生活センター 越境消費者センター	国民生活センター越境消費者センター(以下、CCJ と言う)とは、海外ショッピングでトラブルにあった消費者のための相談窓口です。CCJ は、相談者ご本人が海外事業者とのトラブルを自主的に解決するためのアドバイス等を提供しています。また、複数カ国の海外の窓口機関と連携しており、必要に応じて連携のある国の機関を通じて相手国事業者と相談内容を伝達するなどしてトラブル解決のお手伝いをします。
コロナ禍	新型コロナウイルス感染症の流行によって引き起こされる、さまざまな災難で、感染症自体だけでなく、それを抑止するための行動制限、社会・経済活動の自粛や停滞、人々の疑心暗鬼なども、広く含みます。コロナ禍という言葉は令和2年(2020年)3月半ば頃から、報道やネット上で、よく見かけるようになりました。
さ行	
詐欺的な定期購入 商法	インターネット通信販売等の広告において、初回分について無料とする、または、低額な金額を表示するなどし、あたかも初回分だけのお試しの契約であるかのように強調しながら、実際には2回目以降の高額な定期購入契約を附帯させるなどの巧妙な手口による販売方法です。
資産形成商品	株や債券などの資産や、円(日本)や外貨建て(外国)の資産を組み合わせる運用する商品です。複数の異なる資産を組み合わせるため、ひとつの商品で更に分散投資の効果が得られるのが特徴です。
持続可能な開発目標(SDGs)	貧困、不平等・格差、気候変動による影響など、世界のさまざまな問題を根本的に解決し、すべての人たちにとってより良い世界をつくるために設定された、世界共通の17の目標です。2015年9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。
重要消費者紛争	消費者紛争とは、消費生活に関し、消費者(消費者契約法や景品表示法に基づく差止請求を行う適格消費者団体も含まれます)と、事業者との間に生じた民事上の紛争をいいます。国民生活センター紛争解決委員会において、

	消費者紛争の中でも、その解決が全国的に重要であるものを「重要消費者紛争」としています。
消費生活サポーター	地方公共団体の制度として規定されており、悪質商法や製品事故などによる消費者トラブルを防止するため、消費者問題について基礎的な知識を習得し、高齢者や関係機関などへの情報提供などをしていただくボランティアをいいます。
消費生活トラブル注意報	福岡県内の高校・大学・専門学校等に対して、若者に関する消費者トラブル情報を福岡県・福岡市・北九州市の消費生活センターが共同で2カ月に1度配信しています。
消費生活相談員	地方公共団体の消費生活センター及び消費生活相談窓口において消費生活相談やあっせんに対応する専門職です。 平成26年改正消費者安全法において「消費生活相談員」の職が法律上規定され、消費生活センターには必ず消費生活相談員を置くこととされました。
消費者市民社会	消費者市民社会とは、一人一人の消費者が、自分だけでなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、内外の社会経済情勢や地球環境にまで思いをはせて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味します。
消費者ホットライン188	全国には、消費生活センターが857か所（令和5年4月1日現在）あり、そのほか、全ての市区町村に消費生活相談窓口が設置されています。 消費者ホットライン188番は、全国共通の電話番号で、地方公共団体が設置している身近な消費生活相談窓口をご案内します。 消費者ホットライン188番は、消費生活センター等の消費生活相談窓口の存在や連絡先をご存知でない消費者に、近くの消費生活相談窓口をご案内することにより、消費生活相談の最初の一步をお手伝いするものです。 土日祝日についても、市区町村や都道府県の消費生活センター等が開所していない場合には、国民生活センターで相談の補完をするなど、年末年始（12月29日～1月3日）を除いて、原則毎日ご利用いただけます。
情報モラル	情報モラルとは、情報社会で適正な活動を行うための基になる考え方と態度ととらえることができ、その内容としては、個人情報保護、人権侵害・著作権等に対する対応、危険回避やネットワーク上のルール、マナーなどが一般に指摘されています。
食育	食育は、生きる上での基本であって、知育、徳育及び体育の基礎となるべきものと位置付けられるとともに、様々な経験を通じて「食」に関する知識と「食」を選択

	する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てるものです。
食品表示基準	平成27年（2015年）4月1日、「食品衛生法」、「JAS法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律）」及び「健康増進法」の3法の食品表示に関する規定を一元化した「食品表示法」が施行されました。この法律の具体的なルールを定めたものが「食品表示基準」です。この「食品表示基準」の中では、加工食品の容器包装などに栄養成分又は熱量に関する表示をする際に遵守すべき基準などが示されています。
食品リコール情報	令和3年（2021年）6月1日から、事業者による食品等のリコール（自主回収）情報を行政が確実に把握し、的確な監視指導や消費者への情報提供につなげ、食品による健康被害の発生を防止するため、事業者がリコール（自主回収）を行う場合に行政への届出を義務付けました。
食品ロス	まだ食べられるのに廃棄される食品のことで、大切な食べ物を無駄なく食べきること、環境や家計にも優しくなります。
成果指標（K P I）	政策目標の実現に向けて、具体的な目標となる項目を定め、その目指すべき水準について数値などを用いて定量的に分かりやすく示すとともに、政策・施策の成果を把握していくための指標です。K P Iとは「Key Performance Indicator」の略です。
青少年ボランティアステーション	北九州市では、青少年ボランティアステーションを設置（戸畑区・ウェルとばた3階）し、青少年の成長に欠かすことのできない様々な体験活動を通じ、社会の構成員としての規範意識や他人を思いやる心等、豊かな人間性をはぐくむとともに、社会性や協調性等を身に付けることができるよう、青少年が行うボランティア体験活動を支援・促進しています。
成年年齢引下げ	成年年齢を20歳から18歳に引き下げることを内容とする「民法の一部を改正する法律」が、令和4年（2022年）4月1日から施行されました。 民法の成年年齢には、一人で有効な契約をすることができる年齢という意味と、父母の親権に服さなくなる年齢という意味があります。 成年年齢の引下げによって、18歳・19歳の方は、親の同意を得ずに、様々な契約をすることができるようになりました。例えば、携帯電話を購入する、一人暮らしのためのアパートを借りる、クレジットカードを作成す

	る（支払能力の審査の結果、クレジットカードの作成ができないことがあります）、ローンを組んで自動車を購入する（返済能力を超えるローン契約と認められる場合、契約できないこともあります）、といったことができるようになりました。
相談支援専門員	相談支援専門員は、障害のある人が地域社会で暮らしていく中での困りごと・悩みの相談に応じ、必要な福祉・支援につなぐ役割を担っています。
た行	
通報者特定情報守秘の義務付け	改正公益通報者保護法(令和4年6月1日施行)において、事業者の体制整備義務として、内部調査等の事業者の従事者に対し、通報者を特定させる情報の守秘を義務付けています。違反した場合には30万円以下の罰金が科せられます。
適正製造規範（GMP）	適正製造規範とは、原料の入荷から製品の出荷までの過程において、製品が安全で一定の品質を保たれるように定められたシステムのことを言います。また、GMPともいい、Good Manufacturing Practice の略です。
点検商法	電話や突然の訪問の点検により、「瓦が浮いて雨漏りになる」、「給湯器が古いので危険」など、不安をあおって高額な料金を支払わせる手法です。
デジタルサービス	デジタルサービスとは、デジタル技術を活用し、拡充もしくは新たに作り出された、製品やサービスなどの総称です。 身近なところでは、生活のあらゆる場面において、スマートフォンを使用しインターネットといったデジタルを通じてSNSなどのサービスが提供されることが当たり前の社会になっています。
電子商取引	電子商取引は、インターネットを利用して商品やサービスを売買することです。従来の店舗型販売とは異なり、時間や場所に縛られずに、いつでもどこでも買い物ができることから、近年急速に普及しています。また、ECとも言われ、Electronic Commerce の略です。 電子商取引の利用範囲は非常に広く、私たちが日常的に利用しているオンラインショッピングサイトはもちろん、デジタルコンテンツの販売、金融取引、オークションなど、様々な分野で活用されています。電子商取引は、従来の商取引の枠組みを超え、新たなビジネスモデルを生み出し、私たちの生活様式を一変させています。

取引デジタルプラットフォーム	オンラインモール、オークションサイト、フリマアプリなどの取引デジタルプラットフォーム（DPF）は、近年、インターネットなどを通して、消費者取引の「場」として急速にその存在感を増しており、とりわけコロナ禍の「新しい生活様式」の下で、国民の日常生活において不可欠な取引基盤としての地位を確立しています。 取引デジタルプラットフォームの定義は、「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」第2条に規定されています。
な行	
ネットトラブル	インターネットの利用に伴い発生するトラブルのことです。情報収集のほか、買い物やゲーム、電子メールや電子掲示板など、今やインターネットは私たちの暮らしと切り離せなくなっています。それにともない、インターネットに関連する消費者相談も増え続け、投資詐欺やネット通販の定期購入、アダルト情報サイト、出会い系サイト、オークションなどで、新しいトラブルが次々と発生しています。
は行	
フィルタリング	インターネットにおけるフィルタリングとは、「閲覧をできないようにする」「不要な情報を遮断する」などの何らかの意図を有し、一定条件に基づいて情報を分類、制限することです。ここでは、主に未成年者の違法・有害なウェブサイトへのアクセスを制限し、安心してインターネットを利用できるよう手助けするサービスのことです。フィルタリングを事前に設定しておくことで、子どもがアダルト系やギャンブル系などの有害サイトやコンテンツにアクセスする危険を回避できます。
フェアトレード	発展途上国でつくられた農作物や製品を適正な価格で継続的に取引することにより、生産者の生活を支える貿易のあり方です。消費者が日常生活でコーヒーやバナナ、チョコレートなど、商品の購入を通じて、生産者の生活を支える取組で、貧困課題の解決策の一つです。
ボードゲーム	駒やサイコロ、カード、紙などの道具を使い、卓上でプレイするゲームの総称です。テレビゲームのように電源を使うことなくアナログで遊ぶところが特徴です。
ホームヘルパー	ホームヘルパー（訪問介護員）は、介護保険法にもとづく訪問介護を提供する専門職です。介護保険法における訪問介護は、介護福祉士の他、「政令で定める者」が行うことになっています。この「政令で定める者」とは、国が

	定めた研修を修了した「ホームヘルパー(訪問介護員)」のことをいいます。 ホームヘルパーは、社会福祉法人、医療法人、NPO、民間企業等が運営する事業所で訪問介護に従事しており、在宅で生活している方々のお宅に訪問し、介護や生活援助を提供しています。介護には食事や入浴、排泄等の支援といった身体介護と、外出支援等の移動介助が含まれます。また、生活援助として、調理、洗濯、買い物等の援助や代行を行っています。
ま行	
未成年者取消権	未成年者は消費者として経験が浅く、まだ十分な判断能力を持っていないことから、契約で不利益を被らないように法律で保護されています。民法で未成年者が親の同意を得ずに契約した場合には、原則として、契約を取り消すことができるとされています。
メディア・リテラシー	メディア・リテラシーとは、インターネットやテレビ、新聞などのメディアを使いこなし、メディアの伝える情報を理解する能力であり、また、メディアからの情報を見きわめる能力のことです。
ら行	
ライフステージ	人間の一生における幼年期・児童期・青年期・壮年期・老年期などのそれぞれの段階のことです。
ローン商品	ローンとは、金融機関が消費者にお金を貸す商品の通称です。住宅や車などの高額な商品を購入するときや、一時的に出費が増えてしまったときに対応できる仕組みです。 一般的には、住宅ローン、カードローン、マイカーローン、教育ローンなどのローン商品があります。
わ行	
わかものサポートニュース	北九州市立消費生活センターでは、若者の消費者被害を防止するため、毎月1回(原則20日)、市内大学や専門学校等へ若者を対象とした消費関連トラブルの情報を提供する「わかものサポートニュース」を配信しています。

アルファベット	
ADR	A l t e r n a t i v e (代替的) D i s p u t e (紛争) R e s o l u t i o n (解決) の頭文字をとっており、日本語では、代替的紛争解決手続や、裁判外紛争解決手続と訳され、裁判によらない紛争解決方法です。
d ボタン広報誌	K B C テレビ 1 c h でテレビリモコンの「d ボタン」を押すと、北九州市が発信する情報を確認できるサービス「d ボタン広報誌」の運用を行っています。消費者トラブル情報をはじめ、市政情報やイベント情報、生活に役立つ情報、災害情報などをお届けします。
P D C A サイクル	P l a n (計画)・D o (実行)・C h e c k (評価)・A c t i o n (改善) の頭文字を語源とする、品質や生産性の向上などに使われるフレームワークです。P D C A サイクルを繰り返すことで、現状における課題の把握と修正を継続し、業務効率や成果物の精度を段階的に高めていきます。
S D G s (エスディーズ)	「持続可能な開発目標」と同じです。 S D G s は、「Sustainable Development Goals」の略です。
S N S	ソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service) の略で、登録された利用者同士が交流できる W e b サイトの会員制サービスのことです。サービスとして「X (旧 Twitter)」「LINE」「Instagram」「Facebook」「YouTube」などがあります。
S N S 型投資詐欺	インターネット上に著名人の名前・写真を悪用した嘘の投資広告を出し、「必ずもうかる投資方法を教えます」などとメッセージを送るなどして、S N S に誘導し、投資に関するメッセージのやりとりを重ねて被害者を信用させる手口です。 「投資のかけ金」や「手数料」などという名目で、ネットバンキングなどの手段により金銭等を振り込ませます。すぐに利益が出たかのように見せかけのデータを提示し、実際に少額の利益を出金させて信用させます。これで気を良くし、詐欺と気付くまで、何度も送金を繰り返し、高額被害になってしまったケースも多くあります。
S N S 型ロマンス詐欺	S N S やマッチングアプリなどを通じて出会った相手と、メールなどでやりとりを続けることで恋愛感情や親近感を抱かせ、金銭等をだまし取る手口です。 交際に伴う資金が必要だと、お金の話を匂わせ、暗号資産の購入や架空の投資を勧めてきます。相手が外国人であるケースも多く、非常識な願いをされても、文化が

	異なるから仕方がないなどと、都合の良いように思い込んでしまいます。 人生経験豊富なシニア世代も、パートナーと死別するなどして単身となり、寂しさだけでなく将来への不安もロマンス詐欺の犯人が付け入るスキになっています。
SOSサポートニュース	北九州市立消費生活センターでは、消費者被害の防止を図るため、毎月1回（原則25日）、市内の中学校等に対して、若者に関する消費者トラブルの情報を提供する「SOSサポートニュース」を配信しています。



動かせ、未来。北九州市

北九州市総務市民局 安全・安心推進部 消費生活センター
〒804-0067 北九州市戸畑区汐井町1番6号
ウェルとばた7階
TEL 093-871-0428 FAX 093-871-7720