

第4章 調査結果のまとめ

1. 消費生活の現状

(1) 商品購入時の意識や行動について

商品やサービスを選ぶときに意識することは、県全体では、価格が76.1%と最も高く、機能や品質、安全性が各々7割前後でこれに続いた。

性別では、男女ともに価格、機能や品質、安全性で「意識する」が6割を超え、男性では、機能や品質(71.2%)、価格(70.4%)、安全性(62.6%)の順に高いのに対し、女性では、価格(80.5%)、安全性(74.8%)、機能や品質(73.7%)の順に高くなっている。また、「ブランドイメージ」を除いたいずれの項目も、女性が男性を上回っている。

年齢別、地域別でも、価格、機能や品質、安全性の3つについてはいずれの年齢層、地域でも「意識する」と回答した割合が高い。

商品やサービスを選ぶときに不安を感じている人(「不安を感じる」「どちらかといえば不安を感じる」の合計)は、県全体では47.1%となり、半数近くを占める。

性別では、不安を感じている人は女性で51.6%、男性で41.0%となり、女性の方が比較的高い。年齢別では、不安を感じている人は20歳代で55.1%、30歳代で52.6%、75歳以上で52.2%と5割を超え、これらの年齢層で比較的高くなっている。地域別では概ね県全体と同様の傾向となり、特に差異は見られなかった。

行動として心掛けていること(「かなり心がけている」「ある程度心がけている」の合計)としては、県全体では「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」が87.5%と最も高く、次いで「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」が78.5%となった。一方、「トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく」は38.2%で最も低くなっている。

性別では、「商品やサービスについて問題があれば、事業者申し立てを行う」「トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく」を除いて、女性が男性を上回っているが、特に「環境に配慮した商品やサービスを選択する」は女性で74.8%と男性の63.6%を11.2ポイント上回っている。前述の購入時の意識についても、「商品やサービスが環境へ及ぼす影響」で意識する割合(「意識する」「どちらかといえば意識する」の合計)は、女性が65.8%と男性の54.4%を上回り、消費生活の環境への影響についての関心は、女性の方が高いことがうかがえる。

(2) 消費者問題への関心について

消費者問題とは、消費者が購入した商品・サービスやその取引をめぐる消費者の被害または不利益についての問題である。

消費者問題に対する関心については、県全体では「ある程度関心がある」が51.8%と最も高く、次いで「関心がある」が18.2%となり、合わせて7割が消費者問題に関心を持つ

ているという結果であった。

性別では、消費者問題に関心を持っている（「関心がある」「ある程度関心がある」の合計）は、男性が65.7%、女性が73.1%と、女性の方が比較的高い割合となっている。年齢別では、30歳代以上で関心を持っている人の割合が高く、20歳代では5割を下回っている。地域別では、特に大きな差異は見られなかった。

関心をもったきっかけとしては、県全体では「テレビや新聞などメディアを通じて発信される情報を見た」が85.0%と突出して高く、性別、年齢別、地域別いずれにおいても同様の傾向となっている。

また、関心がある消費者問題としては、県全体では「食品の安全性（食中毒、偽装表示など）」（75.9%）、「強引な電話、訪問による悪質な手口」（63.3%）、「製品の安全性（製品の欠陥による事故、製品のリコールなど）」（61.6%）が挙げられた。

性別では、「金融（投資・保険・融資等の金融商品の問題など）」は男性で37.6%、女性で29.2%と、男女の差がもっとも開いた。年齢別では、「インターネットやメールを利用した悪質な手口」は20歳代から40歳代で7割前後を占め、若い世代で比較的高い割合となっている。地域別では、特に大きな差異は見られなかった。

一方、関心がない理由としては、県全体では、「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が44.7%と最も高く、以下「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」「自分が被害にあうことはないと思うから」がいずれも3割程度で続いた。

性別では、男性では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が50.0%で最も高いのに対し、女性では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」がともに39.7%で同率の最上位となっている。

年齢別では、30歳代から40歳代は「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」、50歳代以上では「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が5割前後、70歳代以上では「自分が被害にあうことはないと思うから」が5~6割と割合が高く、年代によって傾向に違いが出ている。若い年代から、積極的な情報提供や消費者教育を行うことにより、歳を重ねてからの消費者問題への関心向上にもつながると考えられる。

地域別では、東部地区で「自分が被害にあうことはないと思うから」が42.0%と比較的高く、「いままでに学んだり考えたりする機会がなかったから」が28.0%と比較的低くなっている。

(3)消費者被害の状況について

自分、もしくは家族が消費者被害にあったことがある人は、県全体では17.0%となっている。性別では、男性14.0%、女性18.6%となっている。年齢別では、40歳代で22.0%と最も高く、次いで30歳代で21.4%、50歳代及び60歳代前半で20.0%となっている。地域別では、中部地区で18.8%と最も高くなっている。

被害の内容としては、県全体では「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」が36.5%で最も高く、僅差で「悪質な手口」が35.9%で続

いた。

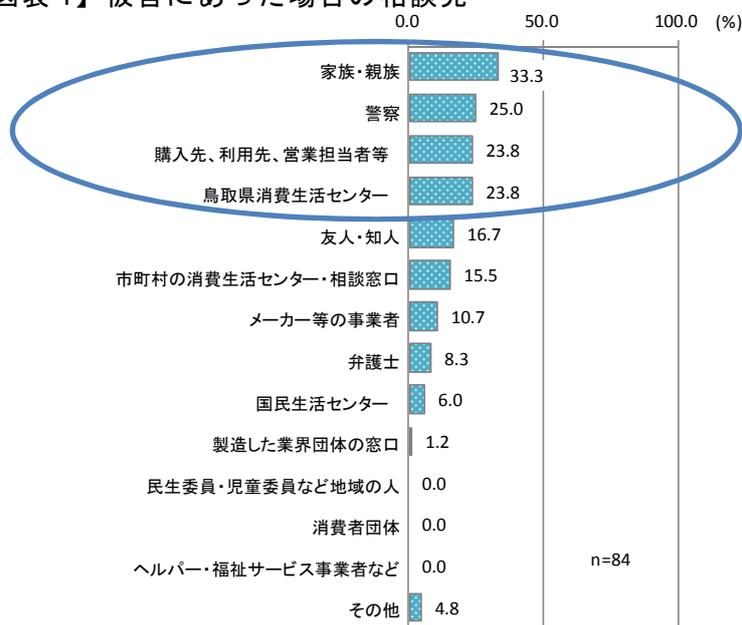
性別では、男性では「製品の品質・安全性（模造品、欠陥品、量や質、性能や効果が表示や説明と違ったなど）」が 18.2%、女性では「個人情報の取り扱い（個人情報流出の被害にあったなど）」が 18.7%と、それぞれ比較的高くなっている。

年齢別では、40 歳代以上で「販売方法（大げさな広告、勘違いさせるような説明、契約をせかす、おどすなど）」が比較的高く、50 歳代及び 60 歳代前半では「悪質な手口」もそれぞれ 50.0%、43.5%と高くなっている。地域別では特に大きな差異は見られなかった。

被害にあった際の相談の有無は、県全体では「相談したり、伝えたりした」は 46.2%と半数を下回った。性別では、女性では「相談したり、伝えたりした」が 51.0%であるのに対し、男性では 36.8%にとどまった。年齢別では、30 歳代と 75 歳以上で「相談したり、伝えたりした」が約 3 割にとどまり、比較的低い割合となっている。地域別では、中部地区で「相談したり、伝えたりした」が 52.9%と半数を超え、他地区より高くなっている。

被害にあった場合の相談先は、県全体では「家族・親族」が 33.3%で最も高く、次いで「警察」「購入先、利用先、営業担当者等」「鳥取県消費生活センター」が 2 割台となった。性別では、男性では「購入先、利用先、営業担当者等」が 40.0%で最も高いのに対し、女性では「家族・親族」が 37.7%で最も高い。年齢別では、60 歳代前半では「鳥取県消費生活センター」が 61.5%と最も高くなっている。

【図表 1】被害にあった場合の相談先



被害にあっても相談しなかった場合の理由は、県全体では「自分にも責任があると思った」が 38.1%で最も高く、次いで「どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった」「めんどろだった」がともに 28.9%となった。年齢別では、40 歳代では「どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった」が 55.6%、75 歳以上では「相手方から嫌がらせなどを受けるのではないかと不安だった」が 41.7%と、それぞれ最も高くなって

いる。地域別では、中部地区と西部地区で「自分にも責任があると思った」がそれぞれ50.0%、40.5%と東部地区よりも比較的高くなっている。

一方、被害にあいそうになったが回避できたと回答した人は、県全体では25.2%であった。性別では男性23.1%、女性27.5%であった。年齢別では、40歳代で40.7%と最も高く、次いで50歳代で31.8%、30歳代で30.1%であった。地域別では、東部地区が27.6%と最も高くなっている。

防げた理由としては、県全体では、「テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた（知っていた）」が48.1%で最も高く、次いで「家族や周りの人の助言や協力を受けた」が36.8%となった。性別では、女性では「家族や周りの人の助言や協力を受けた」が42.7%と、男性（28.6%）を大きく上回っている。年齢別では、「家族や周りの人の助言や協力を受けた」は、60歳代前半及び70歳以上では3割を下回り、比較的低い割合となっている。地域別では、東部と西部地区は「テレビや新聞の報道等で問題点について気づいた（知っていた）」の割合が高く、中部地区では「これまで受けてきた教育の中で対応について理解していた」の割合が高い。

必要な支援を受けられていないと思われる身近な人の有無について、「青少年」「障がい者」では約1割、「高齢者」では24.3%の人が「いる」と回答した。

一方、消費者被害を防止するために重要な取り組みについては、「青少年」「高齢者」「障がい者」の全てで「家族・親族で日ごろから話題にするよう心がける」が約8割と最も高く、次いで「青少年」では「学校の授業等で学習する」、「高齢者」では「近隣同士で声を掛け合う」の割合が5割を超えるなど、身近な人や関わりのある機関の取り組みを重視する割合が高い傾向にある。

(4) 消費生活相談窓口の認識、情報収集について

鳥取県消費生活センター、市町村の消費生活相談窓口の認識については、いずれも県全体では「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」が4~5割台で最も高く、次いで「相談したことはないが、名前も業務内容も知っている」となった。市町村の消費生活相談窓口については、鳥取県消費生活センターよりも「名前も業務内容もわからない」の割合が高く、年齢別では、20歳代と30歳代で比較的高い割合となっている。

【図表 2】鳥取県消費生活センター、市町村消費生活相談窓口の認知度
(性別・年齢別・地区別)

	(1)鳥取県消費生活センター	回答件数計	割合(%)				(2)市町村の消費生活相談窓口	回答件数計	割合(%)			
			相談したことがある	相談したことはないが、名前も業務内容も知っている	名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない	名前も業務内容もわからない			相談したことがある	相談したことはないが、名前も業務内容も知っている	名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない	名前も業務内容もわからない
性別	全体	1,283	8.3	32.0	52.4	7.4	全体	1,279	5.5	27.2	48.3	19.0
	男性	538	4.8	36.2	51.7	7.2	男性	534	3.2	31.3	43.6	21.9
	女性	695	10.6	29.1	52.5	7.8	女性	696	6.9	24.4	51.6	17.1
年齢別	20～29歳	98	2.0	15.3	64.3	18.4	20～29歳	97	0.0	12.4	49.5	38.1
	30～39歳	138	5.1	24.6	58.0	12.3	30～39歳	138	4.3	18.1	47.8	29.7
	40～49歳	187	9.1	28.9	51.9	10.2	40～49歳	186	5.9	23.7	49.5	21.0
	50～59歳	229	11.4	36.2	48.9	3.5	50～59歳	227	6.2	27.3	49.3	17.2
	60～64歳	151	15.2	35.1	44.4	5.3	60～64歳	150	8.7	31.3	43.3	16.7
	65～69歳	153	6.5	45.1	46.4	2.0	65～69歳	149	4.7	37.6	45.0	12.8
	70～74歳	118	5.1	37.3	54.2	3.4	70～74歳	119	6.7	34.5	49.6	9.2
	75歳以上	202	6.9	27.2	56.9	8.9	75歳以上	205	4.9	28.8	51.2	15.1
地区別	東部地区	519	7.3	30.4	53.8	8.5	東部地区	513	4.3	26.1	47.8	21.8
	中部地区	215	7.0	25.6	56.3	11.2	中部地区	216	2.8	23.6	46.8	26.9
	西部地区	540	9.6	35.6	49.8	5.0	西部地区	540	7.6	29.4	49.6	13.3

消費生活に関する情報の入手手段は、県全体では、「テレビ」が 82.2%で最も高く、次いで「新聞・雑誌」が 71.2%、「自治体の広報誌」が 41.4%となった。性別では、「インターネット」の割合が男性では 40.9%に対し、女性では 26.4%と比較的低くなっている。年齢別では、「インターネット」は 20 歳代で 57.1%、30 歳代で 56.9%と半数を超え、若い世代で高い割合となっている。一方、「自治体の広報誌」「自治会や町内会（回覧板など）」は高い年齢層で割合が高くなっている。地域別では、西部地区で「自治体の広報誌」「自治会や町内会（回覧板など）」の割合が、それぞれ 46.9%、40.0%と他地区よりも比較的高くなっている。

情報の入手手段別に、名前も内容も知っている消費者への悪質な手口についての割合をみると、入手手段としては最も割合の高いのは「テレビ」だが、名前も内容も知っているかどうかとなると、いずれの手口も 50.0%に届かなかった。一方、「消費生活センターや消費生活相談窓口」は全ての手口で名前も内容も知っている割合が 50.0%を超えた。「その他」も 60.0%を超える項目が 4 つと多く、内容は口コミや友人からの情報という回答が多かった。

【図表 3】名前も内容も知っている悪質な手口（情報の入手手段別）

		点検商法	催眠(SF)商法	開運(霊感)商法	利殖商法	送りつけ商法	悪質マルチ商法	ワンクリック請求
全体		47.4	45.8	42.7	33.1	42.6	47.4	39.2
情報の入手手段別	テレビ	48.6	45.8	43.2	33.4	43.2	47.5	38.6
	ラジオ	50.5	49.1	45.0	40.8	42.7	51.4	41.9
	新聞・雑誌	50.8	49.4	44.9	35.6	44.9	49.3	38.7
	インターネット	58.3	56.8	57.8	44.6	56.8	62.7	62.6
	自治体の広報誌	51.6	49.0	43.9	35.5	47.0	50.5	37.6
	消費生活センターや消費生活相談窓口	75.0	58.3	58.3	54.2	62.5	58.3	54.2
	自治会や町内会(回覧板など)	46.8	45.5	41.4	30.3	40.0	43.2	32.9
	消費者団体の広報など	60.8	58.8	49.0	43.6	52.5	52.5	36.6
	職場	50.6	48.7	53.2	34.6	48.7	59.6	51.3
	学校	56.3	56.3	50.0	18.8	56.3	62.5	62.5
その他	70.4	66.7	51.9	51.9	48.1	74.1	66.7	
わからない(入手していない)		27.3	25.6	23.3	0.0	20.9	31.8	32.6

■ = 50%以上

■ **太字** = 60%以上

2. 消費生活に係る課題

(1) 消費者被害防止のための効果的な情報発信・連携

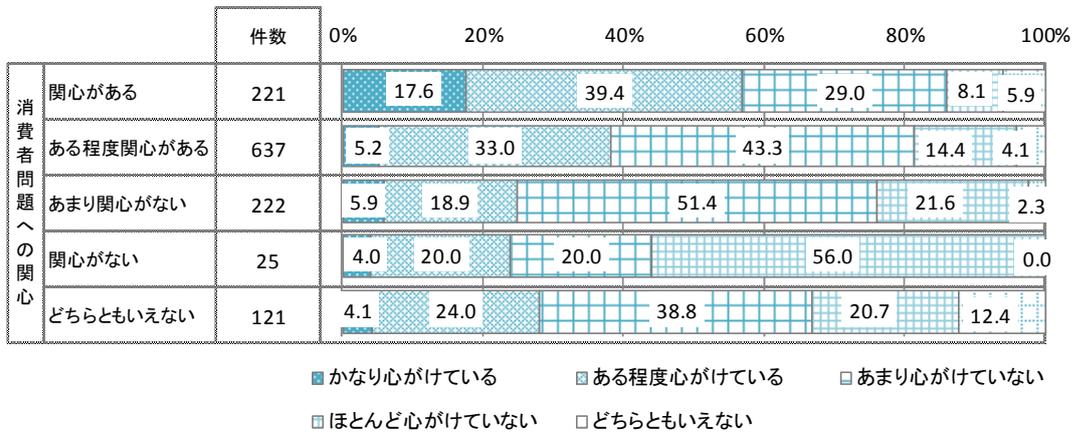
調査結果から、消費者問題について関心を持っている人の割合は7割を超え、特に「食品の安全性（食中毒、偽装表示）」、「強引な電話・訪問による悪質な手口」、「製品の安全性（製品の欠陥による事故、製品のリコールなど）」についての関心が高いことがわかる。また「インターネットやメールを利用した悪質な手口」は、若い世代を中心に関心が高くなっている。こうした問題に関心を持ったきっかけとして、多くの人がテレビ、新聞・雑誌などメディアの発信する情報を挙げており、テレビや新聞・雑誌等で得た情報によって被害を防ぐことができたケースも多い。これらのことから、消費者問題の関心向上や被害への対処に備えるために、こうしたテレビや新聞・雑誌等の情報活用が有効となっていることがわかる。

また、情報入手手段の中で、多くの手口について「名前も内容も知っている」割合が比較的高いのは、「消費生活センターや消費生活相談窓口」「インターネット」などであった。インターネットは特に若い世代を中心に利用している割合が高く、消費者問題への関心の向上や被害防止に有効な情報提供としての活用が期待できる。

消費者として心がける行動のうち、「トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく」は最も低い割合であり、消費者問題についての関心が低い人ほど「心がけていない（「あまり心がけていない」「ほとんど心がけていない」の合計）」の割合が高いという結果となった【図表4参照】。消費者問題について関心のない人に対し、関心のない理由を尋ねたところ、「自分にとって身近な問題ではないと思うから」の回答が最も多く、トラブルに備えた対処方法を心がけていない割合が高い理由もこうした意識によるものと考えられる。一方、実際に被害にあっても、「自分にも責任があった」「どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった」ため相談しなかった人も多く、こうした層に対するアプローチも課題となっている。

「青少年」「高齢者」「障がい者」など、消費者被害に遭いやすい傾向にある人について、「青少年」「障がい者」では1割、「高齢者」では2割を超える人が身近に必要な支援を受けられていないと思われる対象者がいると回答をしており、一方で、こうした対象者への消費者被害を防止するためには、家族などの身近な人や関係機関の取り組みが重要だとする回答が多くなっている。このため、こうした対象者の消費者被害を防止するために、周囲による見守り体制の構築・強化のための取り組みを検討していくことが必要であると考えられる。

【図表 4】「トラブルに備えて対処方法をあらかじめ準備確認しておく」
（消費者問題への関心別）



(2) 消費生活相談窓口の認知度向上

消費生活センターや消費生活相談窓口の認知状況は、「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」がほぼ半数にのぼり、「名前も業務内容もわからない」を加えると知らない人は60%前後となる。特に若い世代では「名前も業務内容もわからない」とする割合が他の年齢層に比べて高くなっている。

自分、もしくは家族が消費者被害にあったことがあると回答した人の年齢層を見ると、40歳代(22.0%)が最も高く、次いで30歳代(21.4%)、50歳代及び60歳代前半(20.0%)となった。また、被害について相談したり、伝えたりしなかった割合が30歳代では7割近くと高く、そのほかの年齢層でも半数前後を占めている。相談したり、伝えたりしなかった理由として、30歳代と40歳代では「どこに相談したり、伝えたりしたらいいかわからなかった」の割合が高く、相談窓口の県民への認知度向上が今後の大きな課題となっている。自由回答においても消費生活相談窓口の認知度向上を求める声が多くみられ、消費生活に関する様々な情報提供の場としても広くアピールに努めることが期待されている。

また、鳥取県消費生活センターと市町村の相談窓口の認知度を比較すると、市町村の相談窓口の方が、認知度が低いという結果が出ており、より身近な相談窓口の認知度を向上させ、相談しやすい環境を整えることが重要となっている。

また、先に述べたとおり、消費生活センターや消費生活相談窓口は、消費者問題についてテレビや新聞・雑誌からの情報に加え、より詳細かつ豊富な情報、知識を提供し、教育面で大きく寄与している。若い世代に対してはインターネットのコンテンツを充実させ、また高齢者世代に対しては広報誌や回覧などをわかりやすくするなど、世代に応じた最適な情報提供を行うことが求められている。

3. 消費者教育の現状

(1)これまで受けた消費者教育について

消費者教育とは、消費者被害にあわない消費者、合理的な意思決定ができる消費者の育成にとどまらず、よりよい社会発展のために積極的に参画する「自立した消費者」を育成するための教育及びこれに準ずる様々な啓発活動をいう。

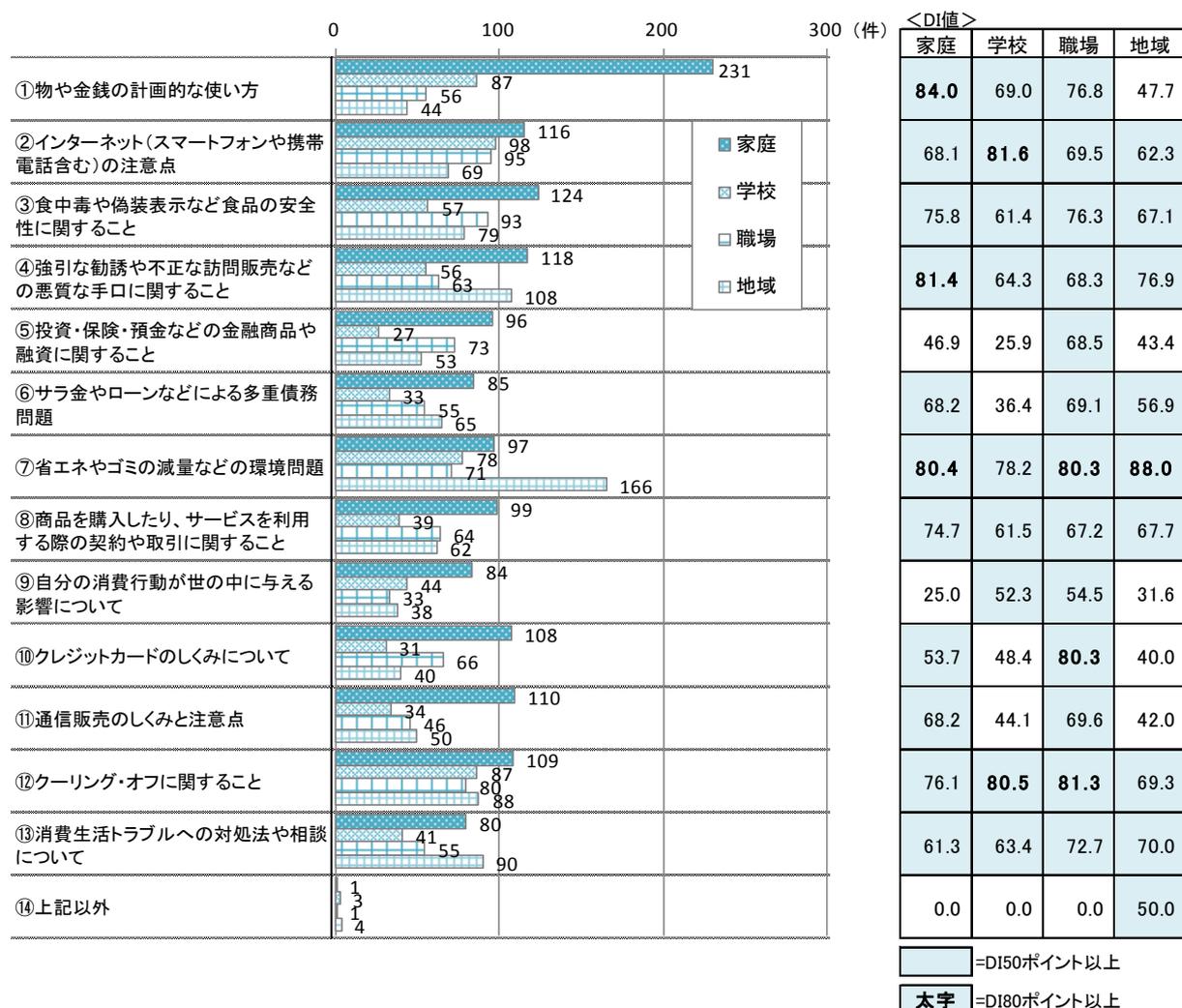
消費者教育を行う場として重要だと思うものは、県全体では、「家庭」(71.7%)が最も高く、次いで「小中学校」(52.2%)、「高等学校」(42.7%)となり、家庭と教育機関が重視されている。性別では、「家庭」の割合が男性(67.5%)に対し、女性(75.5%)が上回っている。年齢別では、いずれの年代も「家庭」が高いが、特に50歳代から60歳代、75歳以上では7割を超えている。また、「小中学校」は30歳代から40歳代、「高等学校」は20歳代から30歳代が6割台となっており、他の年代より高くなっている。「地域」は年齢層が高い程、割合も高い傾向にある。

次に、次頁【図表5】の14項目の消費者教育について、これまで教育を受けた場別の件数をみると、「家庭」が14項目中11項目とほとんどの項目で件数が最も多い。また、「⑦省エネやゴミの減量などの環境問題」、「⑬消費生活トラブルへの対処法や相談について」は、「地域」の件数が最も多かった。一方、「学校」は他の場に比べ件数が最も低い項目が8項目あり、学校で消費者教育を受けた認識が薄いという結果となった。

さらに、内容の理解度についてDI値(※)〔(「よく理解できた」「ある程度理解できた」の合計)－(「あまり理解できなかった」「理解できなかった」の合計)〕でみると、「家庭」では「①物や金銭の計画的な使い方」、「④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事」、「⑦省エネやゴミの減量などの環境問題」の理解度が高い傾向が強く、「学校」では「②インターネット(スマートフォンや携帯電話含む)の注意点」、「⑫クーリング・オフに関する事」、「職場」では「⑦省エネやゴミの減量などの環境問題」、「⑩クレジットカードのしくみについて」、「⑫クーリング・オフに関する事」、「地域」では「⑦省エネやゴミの減量などの環境問題」が80以上となり、教育を受ける場によってDI値の高い内容に違いがみられ、「家庭」、「職場」が全体的に内容の理解度が比較的高い傾向が見られた。

※DI値:「良い/悪い」「上昇/下落」といった定性的な指標を数値化して、単一の値に集約する加工統計手法によって得られた指数をいう。DI値は、時系列データであれば値の増加(プラス)/減少(マイナス)、サーベイデータ(アンケートなど)であれば回答を良い/悪いなどの属性に分類し、その属性の個数を集計して全系列数に占める割合などから算出する。

【図表 5】 受けた経験がある消費者教育（教育を受けた場別）及び理解度（DI）



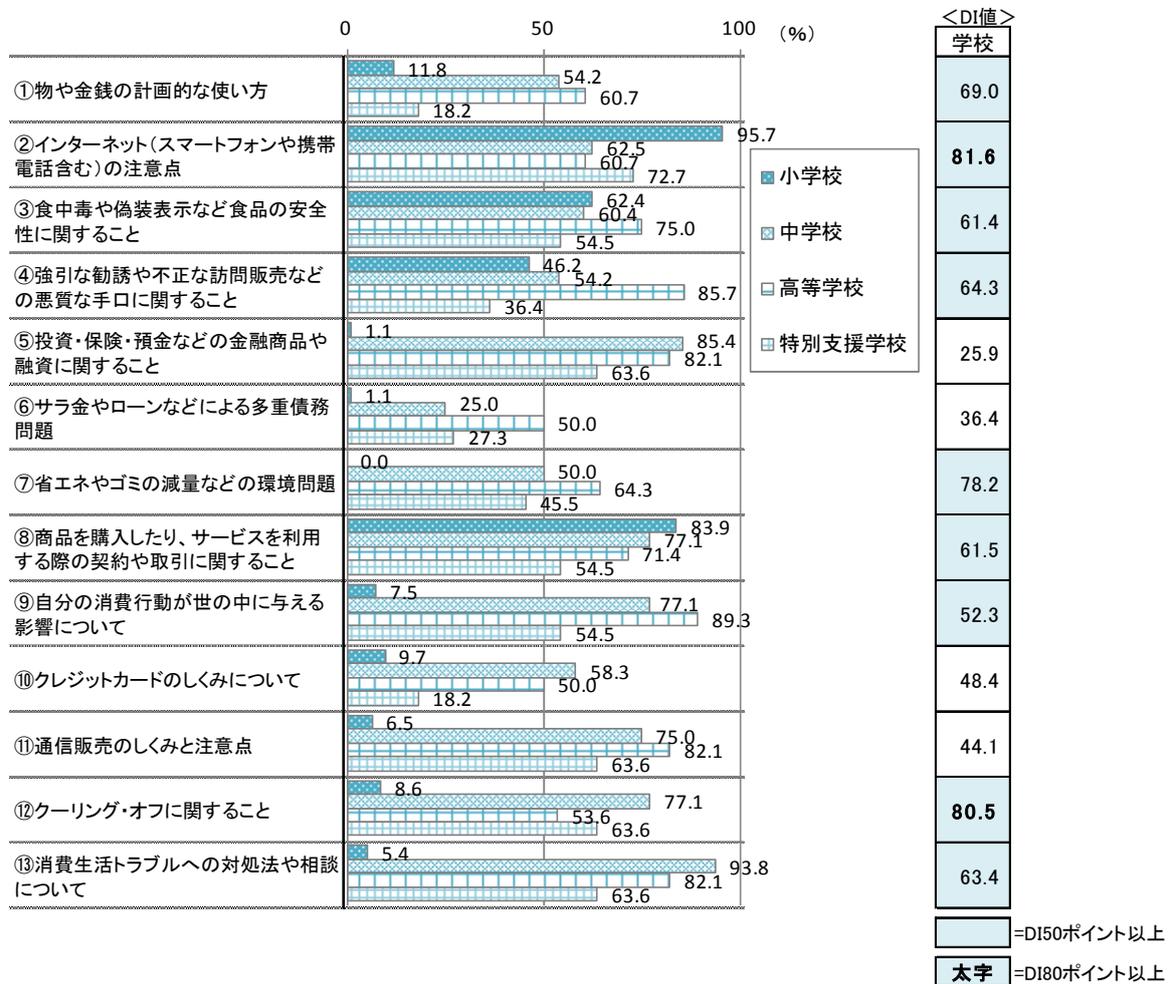
(2) 学校での消費者教育について

上記【図表 5】の項目について（実施件数の少ない⑭は除く）、教育機関別の授業で扱う消費者教育の内容をみたものが次頁【図表 6】である。小学校では「②インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点」（95.7%）、「⑧商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関する事」（83.9%）、および「③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する事」（62.4%）の割合が高く、中学校では「⑬消費生活トラブルへの対処法や相談について」（93.8%）、「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関する事」（85.4%）、高等学校では「⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について」（89.3%）、「④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関する事」（85.7%）、また特別支援学校では「②インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点」（72.7%）の割合が高い結果となった。

「②インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点」、「⑫クーリング・オフに関する事」は、授業で多くの学校に取り上げられており、かつDI値（理解度）も高

い。一方で「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること」や「⑩通信販売のしくみと注意点」については、中学校以上で60.0%以上と授業に多く取り上げられているが、DI値はそれぞれ25.9、44.1と低い結果となった。

【図表6】授業で扱う消費者教育（教育機関別）及び理解度（DI）



続いて、幼児期から成人期までのそれぞれの時期にどのような消費者教育が必要かについて、県民が消費者教育を必要と考える時期と、教育機関が重要と考える消費者教育とを比較した【図表7参照】。ほとんどの項目で、教育機関が重要と考える割合が県民の必要と考えている割合を上回っており、県民が教育機関を上回っている場合でも、その前の段階で教育機関の割合が高くなっていることがわかる（例えば「③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること」で、中学校では県民が教育機関の割合を上回っているが、幼稚園、小学校では教育機関の割合の方が高い）。教育機関では、早い段階でそれぞれの内容の教育を行うことを重要視しているものとみられるが、「⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること」と「⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について」は、県民が全ての時期で教育機関を上回っており、県民と教育機関の意識に違いがみえた。

【図表 7】 県民：消費者教育が必要と考える時期/教育機関：重要と考える消費者教育

	教育時期→ (教育機関種別)→	幼児期 (幼稚園)	小学生期 (小学校)	中学生期 (中学校)	高校生期 (高等学校)
	①物や金銭の計画的な使い方	県民意識調査	33.1	74.7	41.0
	教育機関調査	81.5	93.9	49.1	56.7
②インターネット(スマートフォンや携帯電話含む)の注意点	県民意識調査	3.6	60.9	62.6	42.0
	教育機関調査	74.1	92.2	73.6	80.0
③食中毒や偽装表示など食品の安全性に関すること	県民意識調査	3.6	33.8	42.8	37.1
	教育機関調査	74.1	41.7	34.0	40.0
④強引な勧誘や不正な訪問販売などの悪質な手口に関すること	県民意識調査	1.2	12.9	33.6	42.3
	教育機関調査	-	14.8	67.9	73.3
⑤投資・保険・預金などの金融商品や融資に関すること	県民意識調査	0.4	2.0	12.7	32.6
	教育機関調査	-	0.9	9.4	26.7
⑥サラ金やローンなどによる多重債務問題	県民意識調査	0.6	2.0	12.2	39.5
	教育機関調査	-	5.2	32.1	60.0
⑦省エネやゴミの減量などの環境問題	県民意識調査	25.4	65.2	50.3	45.0
	教育機関調査	81.5	81.7	62.3	50.0
⑧商品を購入したり、サービスを利用する際の契約や取引に関すること	県民意識調査	27.5	40.7	43.7	47.7
	教育機関調査	44.4	15.7	64.2	63.3
⑨自分の消費行動が世の中に与える影響について	県民意識調査	4.9	28.0	44.6	52.8
	教育機関調査	-	17.4	34.0	20.0
⑩クレジットカードのしくみについて	県民意識調査	0.7	6.7	27.5	55.1
	教育機関調査	-	13.0	47.2	60.0
⑪通信販売のしくみと注意点	県民意識調査	0.4	10.8	39.9	55.9
	教育機関調査	-	20.0	64.2	46.7
⑫クーリング・オフに関すること	県民意識調査	0.5	7.8	34.2	53.4
	教育機関調査	-	13.9	73.6	60.0
⑬消費生活トラブルへの対処法や相談について	県民意識調査	17.3	34.9	45.2	51.4
	教育機関調査	48.1	20.9	79.2	83.3

※数値が高い程色が濃くなっている。

(3) 家庭や地域での消費者教育について

小・中学生の保護者が家庭で話し合ったことがある消費者教育に関する内容では、県全体では「お小遣いやお年玉などお金の使い方」(82.9%)、「インターネットや携帯電話などの注意点やトラブル」(77.4%)の順で割合が高い。その他の項目については、いずれも50.0%以下となっている。

性別では、「家庭における省エネやゴミの減量などの環境問題」、「トラブルが生じた際の相談に関すること」、「クレジットカードのしくみ」で、女性が男性を大きく上回っている。年齢別では、「強引な勧誘や不当な請求などの悪質な手口やその対策」、「トラブルが生じた際の相談に関すること」が65歳以上で年齢があがるほど割合が高くなる傾向にある。地域別では「家庭における省エネやゴミの減量などの環境問題」、「商品・サービスの適切

な選択、購入及び活用の仕方」、「クレジットカードのしくみ」が東部地区が他の地区より高い割合となっている。

【図表 8】 家庭で話し合った消費者教育に関する事柄
(性別・年齢別・地区別)

	回答件数 計	割合(%)									
		お小遣いやお年玉などお金の使い方	インターネットや携帯電話などの注意点やトラブル	家庭における省エネやゴミの減量などの環境問題	食中毒や偽装表示など食品の安全性に関する問題	強引な勧誘や不当な請求などの悪質な手口やその対策	トラブルが生じた際の相談に関すること	商品・サービスの適切な選択、購入及び活用の仕方	通信販売のしくみと注意点	クレジットカードのしくみ	その他
全体	164	82.9	77.4	37.2	20.7	16.5	13.4	7.9	7.9	6.1	3.7
性別											
男性	68	82.4	77.9	27.9	22.1	17.6	7.4	8.8	7.4	1.5	5.9
女性	89	84.3	77.5	43.8	20.2	16.9	15.7	7.9	9.0	10.1	2.2
年齢別											
20～29歳	4	75.0	50.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
30～39歳	38	92.1	68.4	31.6	18.4	7.9	15.8	10.5	0.0	0.0	2.6
40～49歳	83	80.7	86.7	36.1	20.5	18.1	10.8	2.4	4.8	7.2	2.4
50～59歳	24	87.5	75.0	37.5	20.8	8.3	0.0	20.8	16.7	8.3	8.3
60～64歳	3	100.0	66.7	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
65～69歳	5	80.0	80.0	80.0	20.0	40.0	40.0	0.0	60.0	40.0	0.0
70～74歳	2	50.0	50.0	100.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0
75歳以上	5	40.0	40.0	40.0	20.0	60.0	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0
地区別											
東部地区	70	85.7	74.3	48.6	22.9	18.6	12.9	12.9	5.7	8.6	2.9
中部地区	29	75.9	79.3	31.0	17.2	17.2	13.8	0.0	6.9	0.0	0.0
西部地区	65	83.1	80.0	27.7	20.0	13.8	13.8	6.2	10.8	6.2	6.2

消費生活に関する出前講座や、学校や公民館で実施する消費者講座への参加については、県全体では、「実施されていることを知らない」(58.1%)が最も割合が高い。次いで、「実施されていることは知っていたが、参加したことはない」(34.8%)となり、「参加したことがある」(7.1%)は1割に満たない。性別では、女性は男性よりわずかに参加経験のある割合が高い。年齢別では、65歳以上の参加経験がある割合は64歳までの割合より若干高い。また、20歳代、30歳代は実施されていることを知らないが7割から8割となっている。地域別では大きな差異はない。

実施を知っているが参加したことがない理由としては、県全体では「日程が合わない」が42.3%、「忙しく時間がない」が36.1%と受講する時間を確保できないという理由が上位を占めた。性別では、いずれも「日程が合わない」が最も大きな理由となっているが、男性は「テーマ等に興味・関心がない」、「参加しても有益な情報を得られるとは思えない」の割合が女性を上回り、消費者問題に対する関心が女性より薄いことがうかがえる。年齢別では、概ね60歳代以上は「日程が合わない」、「忙しく時間がない」の割合が50歳代以下より低くなっているが、「他の場所や媒体で情報を得ているから参加する必要がない」が若い年代と比べて高い傾向があり、70歳代以上は「会場まで行くのが難しい」とする割合が高い傾向がある。地域別では目立った差異はない。

4. 消費者教育の課題

(1) 教育機関における消費者教育の課題

県民意識調査の結果、消費者教育を行う場として教育機関は「小中学校」が5割、「高等学校」が4割と、家庭に次いで県民から重要視されている。

教育機関調査の結果では、教育機関自身においても、質問した消費者教育に関する項目のほとんどで、「重要」と考えている割合が県民より高く、かつ、それぞれの項目を比較的早い段階で教育する必要があると考えている。

消費者教育に関するほとんどの項目について、小学校から高等学校のどこかの段階で50.0%以上の教育機関が授業で取り上げている一方、「消費者教育の実施にあたっての課題」としては、幼稚園、小学校、中学校、高等学校のいずれも「他の優先課題があり取り組めない」、「活用できる教材が少ない」が上位2項目となっている。自由意見でも、教育現場の時間的な状況の厳しさを訴える声も上がっている。

活用しやすい教材としては、幼稚園を除いたすべての教育機関で「DVD等の映像の教材」が8割を超え、最も割合が高い。幼稚園では、ボードゲーム等グループで使える教材の割合が6割で最多となった。

また、幼稚園、中学校、高等学校では、「教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない」も、3位となっている。研修に参加しやすい時期としては、夏休みとする回答が圧倒的に多い。

これらの結果から、教育機関における消費者教育の課題としては、使いやすい教材の充実や、教員向けのスキルアップ研修に参加しやすい夏休み時期に実施するなど、教員の負担を少しでも軽減できるように配慮した支援策の実施が必要と考えられる。

(2) 家庭・職場・地域における消費者教育の課題

県民意識調査によると、家庭は消費者教育の場として最も県民から重要視されている。小・中学生のいる家庭での話し合いでは、「物や金銭の計画的な使い方」や「インターネット（スマートフォンや携帯電話含む）の注意点」などについては7割から8割と、よく話し合いがされているという結果が出たが、その他の項目では5割以下となっているため、さらなる家庭での話し合いのきっかけづくりが今後の課題となる。消費生活に関する情報の入手手段として、自治体の広報誌が4割、自治会や町内会の回覧板など、およびインターネットが3割となっているため、主にこれらの媒体を利用して、家庭内での話し合いにつながるような情報発信をしていくことが有効と考えられる。

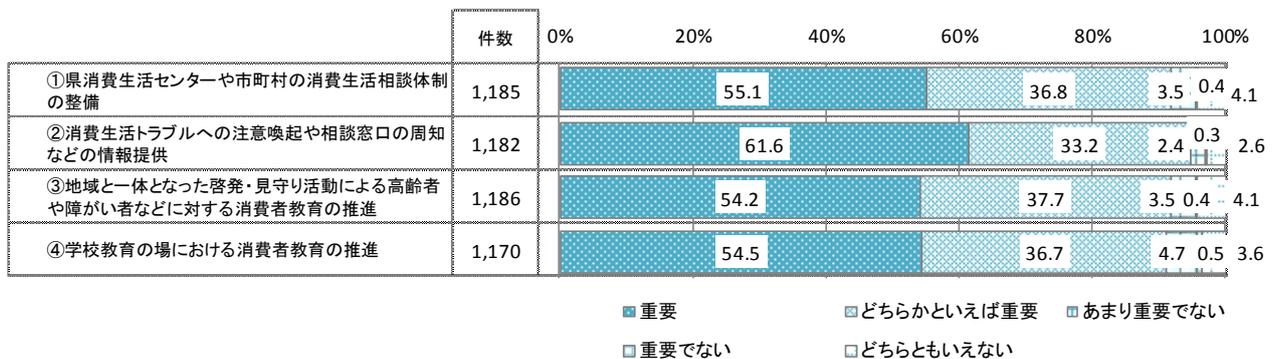
消費生活に関する出前講座や、学校や公民館で実施している消費者講座などについては、実施されていること自体を知らない人が6割近くいるため、広報・周知方法を工夫して認知度をあげることがまず必要である。その上で、講座の実施を知っているが参加したことのない県民や、テーマなどに興味・関心がない、あるいは参加することに意義が見いだせないとする県民の興味を引く内容とすること、また、時間が取れない・高齢で移動に難が

あるといった県民が学べるような手法（インターネットなどのツールを利用した講座の実施など）も検討していく必要がある。

5.消費者行政について

下記【図表 9】の消費者行政の取組みについては、県全体ではいずれも重要の割合が半数以上となり、「重要」と「どちらかと言えば重要」を合わせた『重要』の割合はいずれも9割を超えた。特に「②消費生活トラブルへの注意喚起や相談窓口の周知などの情報提供」は、『重要』の割合が94.8%と他の項目より割合が高かった。性別では、「②消費生活トラブルへの注意喚起や相談窓口の周知などの情報提供」、「③地域と一体となった啓発・見守り活動による高齢者や障がい者などに対する消費者教育の推進」、「④学校教育の場における消費者教育の推進」で、女性が男性より「重要」と考える割合が高い。年齢別では、「①県消費生活センターや市町村の消費生活相談体制の整備」は50歳代と70歳代前半で「重要」と考える割合が6割台と高く、「②消費生活トラブルへの注意喚起や相談窓口の周知などの情報提供」では60歳代前半及び75歳以上を除く年代で「重要」と考える割合が6割台と高い。また、「③地域と一体となった啓発・見守り活動による高齢者や障がい者などに対する消費者教育の推進」は、20歳代が6割台と他の年代より「重要」と考える割合が高く、「④学校教育の場における消費者教育の推進」は20歳代から40歳代までが「重要」と考える割合が6割と、それ以上の年代に比べて高い。地域別では大きな差異はない。

【図表 9】消費者行政の取組みに対する重要度



第5章 意見・要望

1. 消費生活に関する県民意識調査	145 件
(1)消費生活相談窓口について	28 件
(2)消費者被害について	13 件
(3)消費者問題について	25 件
(4)消費者教育について	58 件
(5)消費者行政について	21 件
2. 消費者教育に関する教育機関への実態調査	19 件
(1)幼稚園	3 件
(2)小学校	7 件
(3)中学校	5 件
(4)高等学校	4 件

1. 消費生活に関する県民意識調査

(1)消費生活相談窓口について

- ・ いろいろな被害や手口など情報を共有しておくことが重要だと思う。その為の教育や情報伝達、窓口の周知などは大切だと思う。
- ・ 高齢者には難しいが、困ったことがあれば勇気を出して相談しようと思っている。
- ・ センターは消費者を守る立場であるにもかかわらず啓発が不足している（警察の方が庶民には啓発度が高いのでは）。もっと相談の窓口として啓発すべき（テレビ、ラジオ、チラシ、新聞等）。生活者の第一の窓口としての自信と誇りをもって頑張してほしい。
- ・ トラブル（ケータイの高額請求）に遭った時、怖かった。しかし、消費生活センターへの相談などは思いもしなかった。警察などにも言えないし、誰に言えばいいのだろうと不安だった。もっと相談しやすくなるといい。
- ・ もっと、消費生活センターとはこのような仕事をしていて相談出来る所だと各戸へ文書等にて配布してほしい。実例など取り上げながら、消費者が気軽に相談出来るセンターになってほしい。
- ・ 以前サイフを落とした時、キャッシュカード等の手続きなど、きめ細かく教えて頂き助かった。「困った時は“消費生活センター”」の意識付けを県民に常にアピールしてほしいと思う。
- ・ 何かトラブルがあったときに消費生活センターに相談しようという意識になりにくい。消費生活センターがどういうものなのかということをもっと多くの人に知ってもらわないといけないと思う。そして気軽に相談できる場所だということも知らせていかないといけないと思う。
- ・ 県消費生活センターや市町村の消費生活相談は毎日対応してもらいたい。また、週に1回は時間延長してもらいたい。
- ・ 高齢者を含め一般の人がトラブルに遭い困った時に誰でもすぐに思い浮かぶ連絡先（電話番号）の告

知方法はないものか。〇〇センターを探して何番へ電話するのではなく番号がダイレクトに思い浮かぶようになればと思います。

- ・ 今回、カラーパンフが同封されていましたが、内容が少し硬すぎて読んでも頭に残らなかったので3回ほど読み直した。もう少し分かりやすくまとめると、なお良いと思う。
- ・ 困っていても消費生活センターのことを知らない人は結構いると思う。
- ・ 実際に被害に遭った事は無いが、今後何か有れば消費生活センター様へ気軽に相談したい。安心出来る。
- ・ 消費者トラブルの際の相談先の周知が不足していると思う。
- ・ 消費者はこのような行政がある事をあまり知らないと思う。自分自身トラブルがあった時にまずここに連絡しようという考えは出てこない。もっともっとどのように活用したらいいのかアピールして欲しい。
- ・ 消費者を守ってくださる所があり安心だ。相談出来る所に早めの電話をする。一人で抱え込まない。
- ・ 消費者被害に遭う、遭わないは別としても、その時が来た時どこへ連絡をとるか分からないので、相談場所や電話番号等、個別でわかるようにしてほしい。こうして回答してもそういう所がどこにあるかわからないので、個々に場所の表示や電話番号シール等があれば早く連絡がとれるのでは？
- ・ 消費者問題についての相談は、これからの時代はより重要になると思う。困った時の相談先は県消費生活センターや国民生活センターが親切に対応してもらえるのでいいと思う。
- ・ 消費生活センターとは具体的に何をするのか、相談して何をしてもらえるのか私はよく分からない。この機会に関心を持ってみたいと思う。
- ・ 消費生活センターに相談したいと思った事があるが、どこまで（細かい事まで）相談していいのか分からない。
- ・ 消費生活センターの活動をより行ってほしい。もっと宣伝して、相談しに行きやすい雰囲気作りとどこにあるのか分かるようにしてほしい。CMももっとしてほしい！
- ・ 消費生活センターの認知度が低い。CMでも「お近くの……」とかではなく、ちゃんと場所・電話番号を。人数を増やしてほしい。電話相談をしても話し中で繋がらないのは良くない。
- ・ 消費生活センター等、機関へ集まった情報の新聞掲載テレビCMによる公開。自治会（回覧板等）を利用した情報共有（高齢者はインターネットからの情報収集は少ないと思われる。より多くの人が情報を共有する意味で）。
- ・ 消費生活について相談したことはないが、県や市の相談窓口に対して、あまり良い印象を持っていない。家族に軽度の障がい者がおり、消費者被害にあった時や仕事の事で相談をしても対応が良くなかったという経験がある。今でも、そういった窓口があっても、「行ってみよう」という気持ちになれないのが正直なところ。たまたまそういった窓口、担当に当たってしまったのだろうとも思うが、率直な意見を記入した。
- ・ 消費生活相談窓口についての情報提供がもっと行われればよいと思う（消費生活トラブルにあった時に、誰に相談したらよいか私自身よく分からなかった現状があったので）。適切に消費が行なわれるようにするには、やはり、「知っている」ということは重要なことであると思った。
- ・ 相談内容はどうあれ、トラブルが起きてからでも気が楽な相談場所、連絡先が知れたらと思う。
- ・ 窓口相談しやすく。購入時に消費者センターの連絡先を。

- ・ 年齢を重ねれば経験はあっても説明書を読むことや、時代と共に変化する品物に抵抗もあり、生きるのに必死。家族も親族も減少し、相談できる窓口（人）を身近に配置できれば高齢者も安心して生活できる（民生・児童委員は専属ではないので、不在も多い）。
- ・ 万一、不当な請求が来たら、相談にのってもらいたい。又、詐欺的な請求については、犯人を捕まえて処罰して欲しい。

(2) 消費者被害について

- ・ 「自らお店に行ったらクーリング・オフは出来ない」と、以前、消費者センターに電話した時に言われたが、お店に行ってもかなりしつこく売り込まれ、過去に整体に行っていたらその人に半ば強引に車の中にベッド（整体用）を積まれ、お金を払った事がある。いくら、こちらからお店等に行っても、かなり強引だったら消費者トラブルとして扱って欲しい。
- ・ インターネットでのオークション等でトラブルがあり、その対処法などがそのサイト等にあるが、やはり書いてあることは警察に相談等のめんどくさい対処法で、結局泣き寝入りしてしまう。もう少し簡単で、なおかつ言いやすい環境があればと思う。
- ・ 個人情報の流出で、18～20代の時にセールス電話。子どもが中学・高校進級の際に、教材、家庭教師、他。
- ・ 以前、照明器具の電球が突然爆発（ショート）し、熱い電球が床に落ちてきた。電球が真赤になっており、ケガをする所だった。その時、消費者センターではなくメーカーに直接TELしたが、対して問題解決にならなかった。誠意がなかった。消費者センターにきちんとTELをすれば良かったと後悔した。
- ・ 近所の高齢者宅に、布団屋さんの車が何回も何回も止まっていて、「あら、まただわ」と思っても、どうすることが出来なかったことがある。訪問（食品、下水道など）で怖い思いをした事がある。
- ・ 高齢者だけが家にいる日中に屋根を直した方がいいとか排水管の掃除をした方がいいなど飛び込みでセールスに来る業者は困る。
- ・ 自分だけでなく、離れて暮らす親は、良いと思って購入し、販売した人も知り合い（販売したご本人も、商法について知らない）だからと、二重、三重に話をしていかねばならず困り、消費生活センターにお世話になった事があった。
- ・ 消費生活でのトラブルが増えている昨今。最も気になるのは電話だ。私も以前、息子を装った電話を受けたことがある。幸い、本人にもう一度確認してみたら、そんな電話かけてない、と言われ、初めて詐欺だと知った。
- ・ 障がい者が狙われやすい。クレジットカードなど。昔、年会費の高いゴールドカードをある団体の人が入らせていた（障がい者の人が職員の時に）。自分のノルマのためにひどいと思った。その障がい者の人がゴールドカードを何枚も持っているのを見てぞっとした。家族の人が気付いたのか、その人は退職していった。判断能力の弱い人へのサポートを強化すべきだと思う。相談窓口があるのか知らないが、結局は、身内が気付いてあげて助けるしかないのだろうか。
- ・ 親と同居していても昼にやってくる。地域や警察の連携など重要だと思う。7回クーリング・オフして、1回出くわして被害を防いだが5回は防げなかった。

- ・ 認知症患者（やっと自分の氏名が書ける）に対して 120 万円の布団を買わせ、気付いた時はクーリング・オフの期間を過ぎていたと言う場合、国民年金の中で月々の支払いで大変だったという話を聞いた。このような事例にならない広報等の充実をお願いしたい。
- ・ 年金が入る頃をめがけて業者がやって来た。日中で年寄しか家に居なく、契約してから我々に言ってきた。このようなことが何回もあった。仕方がないかと諦めた事もある。しかしクーリング・オフの直前に分かったものは、クーリング・オフをした。直接業者に抗議をした。以来やって来ない。個人情報情報が漏れていて色々な人が来たのだと思う。マンションを購入しないかとよく電話がある。話には乗らないが、これも個人情報情報が漏れているとしか言いようがない。ナンバーディスプレイにしており非通知、0120のフリーダイヤルの場合は電話をとらないようにしている。
- ・ 毎日の生活に物を買う、使う等々は切っても切り離せないものだと思う。私もいけないと分かっていたが、つい本当は安いものを口車にのせられて高く買わされてしまったりしたことがある。結局は自分が悪いと分かっている。嫌なものは嫌、いらぬものはいらぬとはっきりその場で断るということがとても大切なことだと思う。これからは年金生活、心して生活していこうと思う。

(3) 消費者問題について

- ・ ありがたいことに、現在まで深刻な問題に直面していないし、近所でも被害等に遭遇した例なども聞いていない。しかしこれからの高齢化社会に向け、近所、地域ぐるみの扶助も必要なので、それぞれの担当でしっかり取り組むことが必要と思う。
- ・ インターネット機器の進化、普及が爆発的に進行しており、便利な反面、悪質な業者や悪意をもった個人への対策、法整備が追いついていないと感じる。鳥取県では、全国に先駆けてドラッグ対策に取り組んだように、ネットを取り巻くトラブルへの対応も喫緊の課題である。県としても予算と人的体制を整えて、対策を充実してほしい。
- ・ その時に応じて適切な行動がとれるように、能力を身に付けなければと心掛けています。
- ・ 私は高齢者で、消費者被害は無いが後で考えるとあやしい所がある様に思える事はある。
- ・ 悪用される色々な情報について、どのように対処していくべきか、親としても分からない。これからのネットでの流出が怖い。
- ・ 近年、太陽光発電、保険、栄養剤等の電話による勧誘が多い。どのような勧誘内容が、悪質な手口か、判断するのが難しい。すべて断っている。
- ・ 近隣、その他の地域で事案が起った場合、その都度公報で注意を呼びかけてもらえばいいと思っている。
- ・ 個人情報の重要性など、高齢者は特に認知度が低いと思われすぐに喋ってしまう。特に電話番号などを書いてしまい、変な勧誘を受ける。「断れない、相手に悪いから、すぐまれたから」と、ついお金を払ったと言うのをよく聞く。ヘタに注意すると怒り出したりするので、今は何も言わないようにしている。
- ・ 高齢（80才）の母が通院加療中に薬局で薬を多量に注文し、購入するので薬局に売らないようお願いするも（通院加療中である旨伝える）、薬を売ることは拒否できないとか、病院の薬は飲んでいないと本人は言っているとか、過ぎるほど飲んではいないとか言い、こちらの話しを受け入れてもらえ

ない。消費生活センターや相談窓口で薬局に対し、注意等してもらう事は可能か？

- ・ 高齢者をターゲットとする悪徳商法。
- ・ 今、多くのトラブルがある中、これから自分の身に振りかかってくるのではないかと不安な所もある。
- ・ 最近の食品には防腐剤が含まれていることが多く、食べるのが怖い。自然な物が食べたい。インターネット世界も不安だけで情報の整理がつかないまま利用しているのもっと教育が必要だと思う。便利すぎて生活の根本が見逃されているような気がする。
- ・ 最近電話での勧誘が多くなっているように感じる。話を聞かないのが一番良いと思いすぐに切るようにしているが、一人暮らしの高齢者等は話せる相手がいることが嬉しくて相手してしまいがちではと危惧している。
- ・ 自分の周囲であまり聞いた事がないので、実際にはわからない。新聞、テレビではよく見るので、事例が報道されることを願う。
- ・ 商品の中でも特に身体に影響を与える「食品」の安全性や化粧品などの成分など、目に見えない（結果等）物は、知らないといけないので情報提供をして欲しい。
- ・ 消費（購入）できる人はすればいいし訪問販売が来てもすぐ断るよう心掛けている。電話も知らない番号がでても取らないようにしている。一度引っかかったので用心はしている。その場合は警察が一番だと思う。相談も地元の人には信用できない感じもする。
- ・ 消費者に不利な出来事はテレビ等で公報する。
- ・ 消費者教育の推進に関する法律の施行や、鳥取県の取り組みなどを全然知らなかった。一人暮らしの若者など、テレビや新聞を見ない、取っていないという層は啓発講座などがあってもその存在すら知ることができない人も多いのではないかと思う。
- ・ 食品に付きまして特に魚介類は国内産を利用したい。山陰、山陽の海草も利用したいと思う。
- ・ 新聞、テレビ、ラジオ、公報などで読んだり聞いたりしているが、80才過ぎるとすぐに忘れてしまい、同じ事を何回も聞いたり話したりしている。
- ・ 町内会で連絡しあう体制。
- ・ 電話での勧誘が多いので取り締まる方法はないか。
- ・ 内容を吟味しながら関心をもって対応する（気づく）ことが大切である。
- ・ 認識不足もあるが、自分が消費者である事と同時に又売り手に廻った際、気をつけなければいけない点も有る事がよく判った（消費者であると同時に、営業をする側に立つ際の責務も考える必要があると感じた）。
- ・ 分かっている様でもその時になるとなかなか対応ができないので、常日頃から考え行動する様に心掛けていきたいものだ。

(4) 消費者教育について

- ・ 「自由」の履き違え？「ゆとり教育」の後遺症？「教育」（家庭・学校・職場等）を今一度考えてみるべきではないか。さすれば、自ら消費者の自覚は出来るはずだと思うのだが。
- ・ 「消費者市民社会って？」というパンフレットが同封されていて、ためになった。参考になる。このパンフレットは市民各戸へ配布されているのだろうか？

- ・ 「知る」ことの大切さ。知っていれば被害も防げるし、知っていれば相談（対処）することもできる。問題はいかにして「知ってもらう」か。難しいところだ。
- ・ インターネットのセキュリティーの正しい使い方。インターネットの通販の安全に使う方法についてもっと知りたい。
- ・ お金を稼ぐ事の大変さってのは実際にしてみないと分からない。中学生で職場体験をしているが、それも給料（実際のお金じゃなく仮の）を支払って実際に使ってみるとお金を稼ぐ事の大変さがある程度分かるのではないかと思う。詐欺の手口ばかりを報道するのも未然に防ぐという点ではもちろん良いと思う。ただ、被害にあった時どうするのか分からない人たくさんいるだろうから、あった時の対処法についても詳しくあると嬉しい。個人的には高齢者に対しての詐欺が多いから後見人制度についてもっとアピールしてほしい。
- ・ 関心を少しでももって勉強していくことだと思う。
- ・ スマートフォンなどの普及により、小中学生でも通信販売やワンクリック詐欺などトラブルが起きやすい時代だと思う。小中学校での教育もある程度必要であるように思う。
- ・ スマートフォンやインターネットによる被害が増えており、専門家が介入した早期の学校教育が必要だと思う。また、大人の知らない子どもの被害があることを周知する必要がある。
- ・ テレビやインターネット・新聞・雑誌などのメディアで、無駄な消費をあおりすぎている。クレジットカードなども簡単に支払えるために、しっかりと知識がなければ持たせるべきでないのに、誰でも持つことが出来る。テレビのコマーシャルなどでの消費者教育を、もっと増やすべきだと思う。
- ・ トラブルの事例、悪質な手口など、広報などを通して啓発していただきたい。より具体的な例をもとに。特に高齢者の振込め詐欺がまだまだ多い実態を考えると、周知徹底と、被害を防ぐ具体的な手だてが必要だと思う。
- ・ マスコミ等で、連日消費者被害に関する報道がなされているので、広く消費者教育を推進した方が良いと思う。
- ・ 意識のある人は自ら情報を集めたり、日常生活に生かしたり、家庭でも地域でも家族や知人に気をつけた方が良いことを発信できるが、何らかの事情で積極的に情報を得ることが困難な人は紙に書いてあるものより身近な人から聞くことやビデオなどを（観）見ることの方が効果があると思う。時代、社会の変化に伴って被害やトラブル、悪質な手口も多様化してくると思うが、やはり大切なのは幼少期から家庭や教育現場、地域などで繰り返し消費生活について学び、考え、トラブルに遭わない基本的な観念と知識を身につけることだと思う。
- ・ 一般消費者に対し発生した身近な事例と対応等を文書化し周知して欲しい。本調査に関する内容についてのセミナーの開催等（小地域を含む）可能な限り行ってはどうか？
- ・ 何か問題が生じた時は、正しい判断と知識を持って解決できる教育をきちんと受けたい。
- ・ 家庭で「資本主義」と「社会主義」の本質を教えてほしい。今、未来資本主義の日本をどうすれば生きて行けるのか、低年齢より教えると良いと思います。どの時点、どの機関なのかは分かりません。
- ・ 家庭における幼少期からの教育が最も重要。
- ・ 我々の世代は教育を受けていない。自分や他の人の失敗から学んでいるだけ。子どもたちには十分な教育をした方がよいと思う。
- ・ 学校での教育は重要だが、学校に全部任せるのは無理がある。家庭・地域での効果的な教育の方法に

ついて考える必要がある。

- ・ 学校などで、消費者被害、悪質な手口について教育を受けても、次々と新しい手口が出てきて、それを知る機会がない。子育て世代、共働きの場合など、日々の生活でいっぱい、テレビを見る暇もない。そのような人も情報を得るためにはどうすればいいのか？
- ・ 学校現場でも消費者教育の取り組みはなされていますが、生徒たちにどれくらい現実味があるのか疑問です。専門家からのアドバイスを、学校に出向いてどんどんしてほしいです。
- ・ 携帯電話、スマートフォンなどを持つことが低年齢化して来ている昨今、また、若者が消費者被害にあったりしているのを見聞きするにつけ、消費者教育の大切さ、特に低年齢からの開始を痛感する。
- ・ 公民館活動や地域の会合での啓発活動を要望します。
- ・ 高齢と共に新聞を読んでも全体に目を通して読む部分が少なくなると思う。テレビの方が情報が目と耳で入り易い面もあるのでは。
- ・ 高齢者の増加が見込まれ、それに伴って振り込め詐欺などの悪質な犯罪増は危惧される。高齢となってからは、教育が追いつかないと感じる。30代、40代から、10年、20年先を見込めた教育を段階的、計画的に推進していただく役割を、消費生活センターに期待する。将来的には資源、エネルギー、食料の減少、枯渇の恐れがある中で、物や食料を中心にすえた消費者という呼称は見直しの必要が出てくると予想される。消費のことはばかりではなく、生産者としての役割を果たす必要も多くの人に生じてくるであろうし……。やはり物ではなく、人を中心にすえた呼称が望ましい、例えば、県安心生活センター。うまく言えませんが、個々の悪質な事例への対応だけでなく、全人格的な教育、人を育てることがやはり大切かと思う。頑張ってください。
- ・ 高齢者社会となり、高齢者には、もう少し噛み砕いて分かるようにしないと悪質な犯罪の被害者になってしまう。家族の協力も必要。
- ・ 高齢者宅に電話で商品を買うよう、巧妙な話法で勧誘し、断わりきれない状況に仕向け、必要ない商品を購入させられている人がいる。断る勇気を持つようPRが必要である。
- ・ 今まで困った事がないので考えた事はないが、被害にあった時はどうするか。これを機会に勉強も必要ではないかと思う。
- ・ 子どもの頃からの家庭や学校での教育がとても必要だと感じている。
- ・ 私たちはこの年になって始めて消費者教育を知った。子育ての時期にもっと教えるべきだと初めて気付く。これからは小学生時期から教育が必要と思う。
- ・ 私の場合、問題の金額や被害が小さいと「まあいいか！」となりがちである。それが後々、どのような被害に繋がるか分からないので学習する場や理解しやすいパンフレットがあると助かる。
- ・ 次世代の生活環境を保持の為、積極的に啓発する事。
- ・ 自分自身、あるいは身近な家族や友人・同じ地域に住んでいる顔見知りの人など、本当に自分と関係がある人が被害に遭わないと、関心を持ち、気をつけて行動する事はできないと思う。私の場合は大学時代に校内でマルチ商法が流行して問題になったり、社会人になって同じくマルチ商法をやっている人に会う機会が増えて、関心を持った。結局、被害に遭わない様にするには、自分で自分を守るしかない。大学～社会人になると、色んな人と会うので、まだ親や先生の目が届く高校までに知識を入れておく事が大事だと思う。あと、パンフレットか講座も興味がないと見ないし参加しないと思うので、やはり人との直接的な情報交換が大事だと思う。(友人関係、地域の人、施設の人との会話)

- ・ 社会に出る前の若者に対する「労働とお金」等に関する教育が必要と感じる。
- ・ 社会人として自立出来る教育が必要。金儲けが全ての社会。そのために人をだまし蹴落とす社会。人としての心を失っている。世の中の仕組みが根源。額に汗して稼いだ金なら使い方も慎重で注意深くなる。
- ・ 小さいうちより、消費についての正しい知識を家庭生活の中で植えつけることが必要。関心を持つよう育てていくことが大切。意識を持っていくよう育てほしい。
- ・ 小さなうちから、物を買う事の仕組みや、それに対するお金の価値感を少しずつ学び、なおかつお金を稼ぐ事の大変さや、一般的なお金の使い方を学び、考える事が必要かと思う。
- ・ 小さなころからお金の大切さ、よく考え計画的に使うことを学校などを通して学ぶべきだと思う。家庭では親と子がよく話をする事。ルールを作って守る。おこづかいをもらうならおこづかい帳をつけるなど、どれだけ何に使ってあといくらあるか頭でしっかり考えることが大事。そして少し大きくなったら消費者被害なども世の中にはあるということ勉強すべき。私もその知識があったのでたまにたまその場面にあっただけ絶対には買ってはいけないと思断ることができた。相手は口では「マルチ商法ではない」と言っていたが内容はあきらかにそうだった。良い物か悪い物か自分で判断する力を身につけておくべき。
- ・ 消費者教育については、ほとんど受けた事もなく、何かあった時は、消費生活センターに相談すればよいという程度しか考えていなかった。子どもは、予想以上にインターネットやTVからの情報の中におり、巻き込まれる可能性は高いと思う。少しでも知識があれば、防げることもあると思うので親の私からまず学びたい。
- ・ 消費者問題、特にトラブルについて、テレビ等メディアで情報を入手しているが、市町村の相談窓口の担当者から直接聞ければ、理解度も深まると思う。行政のチラシ、パンフレット配布だけでは、目にしない人が多々あると思う。この問題に係る啓発講座があるなら、参加した上で、地域の高齢者にも伝達、啓発して行きたいと思う。
- ・ 消費生活については、基本的に本人の人格や性格に根ざしたところがあるので、学校教育よりも幼少期からの家庭内教育が最も重要と思います。
- ・ 消費生活は、毎日の生活に関する大切なことだと思っている。特に家庭での話が子どもたちにわかりやすく伝えていくことができると思う。
- ・ 消費生活はやはり子どもにも家庭、学校での教育が必要と思う。
- ・ 消費生活は家庭で話したり、親が教えたりと小さな頃からの関わりが大切だと思うが、親が無関心だと学習する機会がないように思う。小・中・高と学校生活の中で勉強だけでなく普段の生活について学べるといいと思う。主人の職場では年に数回、ローンや預金等についての講座があるようで、そういったことを学んでいるようだ（金融機関ではなく普通の会社員）。
- ・ 消費生活を送る日常で、安心、安全、豊かに生活することは誰もの願いだ。大人になってからではダメ。「ルールは守るべきもの」「金銭感覚」などなど、幼児期から年齢に合った消費者教育は必要だと思う。日頃の生活から徐々に身につけていける教育（経験）。よって、家庭での話し合いができたらいい。
- ・ 親が子どもに全て教えると言うのは、まず親に正しい判断能力があるという前提なしにはありえないので、学校での教育もある程度は必要。しかし、親も子どもも高齢者もテレビの言うこと、テレビで

やっていた事は、わりと無条件に受け入れるので、マスメディアを上手に利用した教育は効果が高いのではないかと思っている。

- ・ 人は生物であり、腹を満たすために押し売りなどは当たり前に行われている。自分で身を守ることを小さな頃から身に付けさせることが大切。
- ・ 世の中狐と狸の化かし合い、人間の心の教育が必要ではあるが、化かされても立ちあがる強さを育成、はぐくんでもらいたい。特に幼児期の教育（道徳教育）が必要と思う。
- ・ 生活する人において、一番関係のある問題だ。（消費生活は）学校でも教育してほしいし、各々常識としてあらゆる面を勉強することは人生に一番大事なことだと思う。
- ・ 中学・高校でも、消費生活についての学習をした方が良く思う。
- ・ 特に日常気にすることが無かったが、この機会に少し考えることができた。考えてみたら、結構必要な知識なのに、教育を受ける場が意外に少ないと思った。ニュースでは、よく聞いたり、見たりするが、かなり人事だと思いながら見ていた事を反省した。
- ・ 難しくよく分からないのが本音だが、最近はネット社会で被害も増えているので勉強してみるのもいいなと思う。
- ・ 年代に合わせた消費生活についての教育は必要だと思う。家庭での教育は重要だと考えているが、実際どのようなことを学んだり、考えたり、情報を得て、活用するのか自分自身がわかっていないことにも不安がある。ネットに関しては進化が早すぎてついていけないのが事実。自分で情報を集めることも大切だが、広く知らせることも重要だと思う。
- ・ 普段から家庭で話題にし、子ども達にも意識させ大人も再確認できる体制を作ることが大事だと思う。そしてより詳しく知るため、子どもなら学校教育で学べるよう、大人もいろいろな窓口があることの情報提供を呼びかけ、講習等参加していけたら良いと思う。
- ・ 普段から世の中のことに注意をして自分で判断出来る様にしていけばあえて国が教育するまでもない。
- ・ 複雑な社会理解の出来る年齢の人は知るべきと思う。
- ・ 名前だけは知っているものがいくつかあったが、実際にどういう事をしているのか、内容があまりよく理解できなかった。
- ・ 幼児期、小中学生、高校生期等、教育期に自然と学べる時にしっかりと推進してほしいと希望する。若者、一般は地域や、職場で注意喚起を。
- ・ 老人クラブなどの集まりに勉強会を設けてほしい。

(5)消費者行政について

- ・ この地域では現在の役所は他人の意見に耳を傾ける余裕等ないようだ。（殊に高齢者には）
- ・ 悪質な業者の公表をした方が良い。
- ・ 警察がもっと防犯に力を入れるべき。固定電話を廃止、もしくは電話帳を廃止すべき。電話を使った営業活動の禁止又は免許等登録制度の義務付け、詐欺的行為の厳罰化をしてほしい。
- ・ 現在の諸問題の対策に（消費生活）という言葉が当てはまらないのでは？具体的な名称があって問題が起きた時に既思い出せるような名称があれば望ましい。

- ・ 行政、自治体において取組について強化を望む。
- ・ 行政による事業所への継続的な指導を要望。
- ・ 行政の取組みは良いと思うが周知されていない事が問題。特に若年層に政策に興味を持ってもらう工夫が必要だと思われる。
- ・ 行政は、必ずしも弱者の味方ではない。
- ・ 高齢者に関しては独居も多くなっている中、地域でのサポートの大切さも感じる。
- ・ 今、73才夫も健在で消費生活について何の心配もないが、1人暮らしで痴呆がでたりした時、民生委員か何かの方法で見守りしていただけたらありがたいと思う。
- ・ 詐欺や悪徳商法その他の情報を広めて被害者が少くなる様な努力をお願いします。
- ・ 最終的には自己責任だと思う。新聞雑誌等で高齢者といえども世の中を知ることは大事。あとは家族。但し、外来の食品に関しては、公的な機関の責任は大だと思う。個人が様々な検査等は無理だし、残留農薬検査、組換えによる影響等個人ではどうにもならない。金銭的なものは個人責任、輸入等は公的なものと考えている。
- ・ 産地の偽装表示よりも添加物について注意をする方が大事。食品表示は一つの部署で統括して決めてほしい。
- ・ 市報が家庭に配布される時に消費者行政があまり家庭に伝わっていない。特に若い人達は、知らない人達が多い。もっと内容等を家庭に知らせるべき。
- ・ 市役所に相談したら「ネットで見て下さい」と高齢者の人に言っているのを聞いて、役所は何も分かってないと思った。もっと真剣に勉強し相談にのってほしいと強く思った。
- ・ 消費者が自分の身を守らなければならない社会の状況に疑問を感じる。特に詐欺について言えば、警察・行政組織さえも（名称に限って言えば）加害の一翼を担う状況に有り、これは確実に社会を蝕んで行く。
- ・ 消費者行政に重きを置きすぎると、産業活力を疎外する恐れがある。
- ・ 消費者行政全般について、具体的な活動の実態が不明であり回答することが出来ない。私の勉強不足もありますが質問の内容が理解出来ないことが多い。事故の事例があればより理解出来る。
- ・ 消費生活トラブルへの注意喚起や相談窓口の周知などの情報提供は、チラシ等で既にあると思うが、行政のチラシは多過ぎてスルーしてしまう。やりました……結果は知りませんの一方通行である様と思う。結果を重視して欲しい。
- ・ 調査で終わらないこと。
- ・ 湯梨浜町の放送で聞くことがあるがもっと呼びかけをしてはどうか。

2. 消費者教育に関する教育機関への実態調査

(1) 幼稚園

- ・ 親への教育が主であって（子どもたちは、お金を実際に扱うことはほとんどありませんので）、子供達へは、物の大切さ、お金の大切さを伝えていきたいと思います。
- ・ 消費者ということを前提にしたような消費者教育では、真つ当な消費者を生み出すことはできないと思う。射程の短い、本質的でない、すぐ役に立つ（つまりすぐ役に立たなくなる）教育にしかならな

いように思う。「消費を疑え！」

- ・ 資料に目を通しました。幼児期の特徴等よく捉えた文言ですが、幼児教育は様々な領域からの遊びを通したアプローチであります。単元的な捉え方をした消費者教育という視点からの取組には疑問を感じます。お買物ごっこや郵便屋さんごっこといった遊びの中で社会生活やその仕組みに気づき、学んでいく活動が従来から存在します。新たな視点を設ける程度のものでは、幼児の学びや定着にはつながっていかないだろうと考えます。

(2) 小学校

- ・ 現在やっていることを確実に、きちんとやっていけばよいのではないかと個人的には思っています。
- ・ 児童向けの教材の作成・配布をしてほしい。
- ・ 小学校においては保護者啓発が大切です。
- ・ 消費者教育の内容を見ると、インターネットの注意点については、情報教育とごみの減量などの環境問題については、環境教育と重なる内容であると感じる。それぞれ消費者教育の内容と、どのような違いがあるのか知りたい。
- ・ 消費者教育も重要であることは、十分理解できるが、社会生活を送る上で大切なことに全て〇〇教育と銘打って、学校にその推進をゆだねることには、限界があると現場では感じている。
- ・ 大切な内容であることは理解できるが、現在各学校で教育課程づけて取り組んでいる内容を充実させる方向で検討して欲しい。併せて、県教育委員会等で主催している研修会の内容と重なる面が多くあると感じているので、タイアップして取り組み、新たな研修を増やさないということを大切にしたい。
- ・ 難解な教材ではなく、生活と結びついた教材を作成してほしい。

(3) 中学校

- ・ 学校内での各教科のシラバスで消費者教育に関する内容について洗い出して系列化されると、他の教科との連携がスムーズにできると思いました。
- ・ 研修はともかく、生徒に使い易いシンプルで内容の充実した教材資料はぜひ必要だと思います（昔あった「young consumers」などは良かったと思いました）。
- ・ 子どもの力を育むために、実になる指導のあり方を研修していきたいと思う。
- ・ 今年度（も）国民生活センターで研修が企画されているが、遠いこと、期日が年度末の学校が忙しい時期で、行くことが難しい。各地方（各エリア）で行ってほしい。
- ・ 消費者教育の必要性は十分認識しているが、生徒への教育は教科・領域の指導計画内で良いと思う（十分とは言えないかもしれないが……）。ましてや保護者への教育・啓発などは、学校が取り組むことだとは思えない。

(4) 高等学校

- ・ 必要なことであるのは重々承知しているが、現段階で（本校において）取り組むゆとりはないです。

よって、DVDや紙媒体による教材を教材研究に用いるかの判断を指導者が行うことを第一段階として、その後で必要に応じて研修参加という流れがベストと考えます。

- ・ 現場の教員と消費生活センターとが一緒に消費者教育について考える場が必要だと考えます。
- ・ ぜひ、教員研修の実施をお願いしたい。
- ・ 全日制課程については、教科で一部取り入れている。その他は実施していない。