

5 消費者教育等に関する県民の意識

県では、県民の消費者トラブルや消費者教育の現状と課題に対する意識、県内の事業者並びに教育機関における消費者教育の取組状況及び今後の意向を把握し、消費者基本計画策定の検討資料とするとともに、今後の消費者教育をより効果的に推進するための基礎データとすることを目的として県民意識調査を実施しました。

○ 調査期間：令和6年10月8日～10月29日

○ 調査対象等

	調査対象	調査項目	標本数
一般消費者	令和6年 4月1日現在で 18歳以上の男女	(1) 消費者問題への関心度について (2) 食品ロス削減について (3) エシカル消費 ¹ について (4) 商品やサービスを購入（利用）する際の意識について (5) 商品やサービスに関する消費者問題について (6) 消費者問題に関する情報について (7) 消費者教育について (8) 消費者問題に対する行政の取組について	2,500人
事業者	県内の従業員 規模5人以上の 民営事業所	(1) 消費者対応について (2) 従業員に対する消費者教育（啓発）について (3) 消費生活等に関する社会貢献活動について (4) 消費者問題に対する行政の取組について	450 事業所
教育機関	県内の教育機関 ・小，中，高等学校 ・特別支援学校 ・大学，短期大学， 専修学校等	(1) 児童・生徒・学生に対する消費者教育の実施状況等について (2) 消費者教育用の教材について (3) 児童・生徒・学生に対する消費者教育の課題等について	859校

(1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大

一般消費者のうち、消費者教育（授業、講演、出前講座等）を受けたことがある人は48.1%で、受講した機会として最も多いのは「小・中・高校の授業」で24.4%となっています。18～29歳までの年代では8割以上の人に受講経験がありますが、50代以上では半数以上の人々が、受けたことがないと回答しています。

また、従業員への消費者教育を実施している事業者は、25.7%にとどまっています。

令和4年4月から成年年齢が引下げられましたが、引下げに伴う消費者教育については、一般消費者の67.7%、高等学校の63.9%、特別支援学校の75.1%、大学・短大・専修学校等の50.0%が不十分と感じています。

消費者トラブルを経験したことがある消費者は15.5%で、20代以上の各年代において、1割以上の人々が消費者トラブルを経験しています。また、トラブルのきっかけとなった商品の販売方法等は、インターネット通販が49.4%で最も多くなっており、これは、多くの年代で同様の傾向となっています。

消費者トラブルを経験した際に、家族など自分の「身近な人」に相談した人が37.3%いた一方で、34.9%の人は誰にも相談していません。

「消費者ホットライン188」についても、知っている人が65.2%となっていますが、「名前は知っているが内容は知らない」と回答した人がこのうち46.3%となっています。

これらのことから、全ての消費者が、年齢や配慮を要する程度に関わりなく、安心・安全な消費行動をとることができるための支援の在り方が課題と考えられます。

(1)-1 消費者教育（授業、講演、出前講座等）への参加の経験

ある	48.1%
ない	51.9%

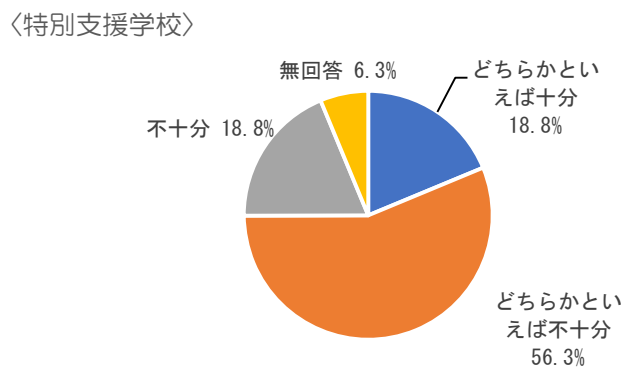
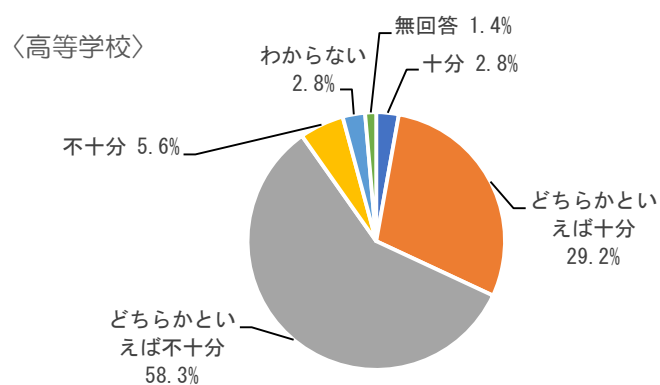
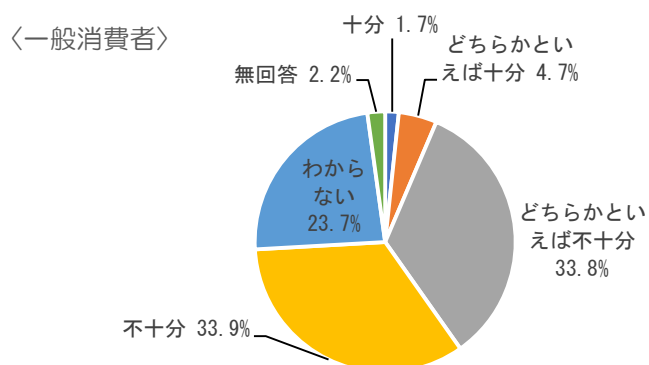
(1)-2 消費者教育の参加機会

	参加したものの
小・中・高校の授業（家庭科、社会科等）	24.4%
小・中・高校の課外授業・特別授業・見学等	10.2%
大学・専門学校などの講義	3.2%
大学・専門学校等のオリエンテーション等	2.2%
自治体や地域（町内会や老人クラブなど）等が主催する講演会・講座等	13.0%
職場での講習会・勉強会等	11.6%
消費者団体 ² ・生協等主催の講習会・勉強会等	6.3%
その他	2.7%

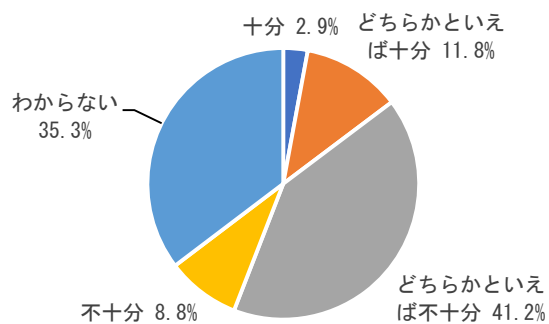
(1)-3 事業者における従業員への消費者教育の実施状況

行っている	25.7%
行っていない	73.7%
無回答	0.6%

(1)-4 成年年齢引下げに伴う消費者教育



〈大学・短大・専修学校等〉



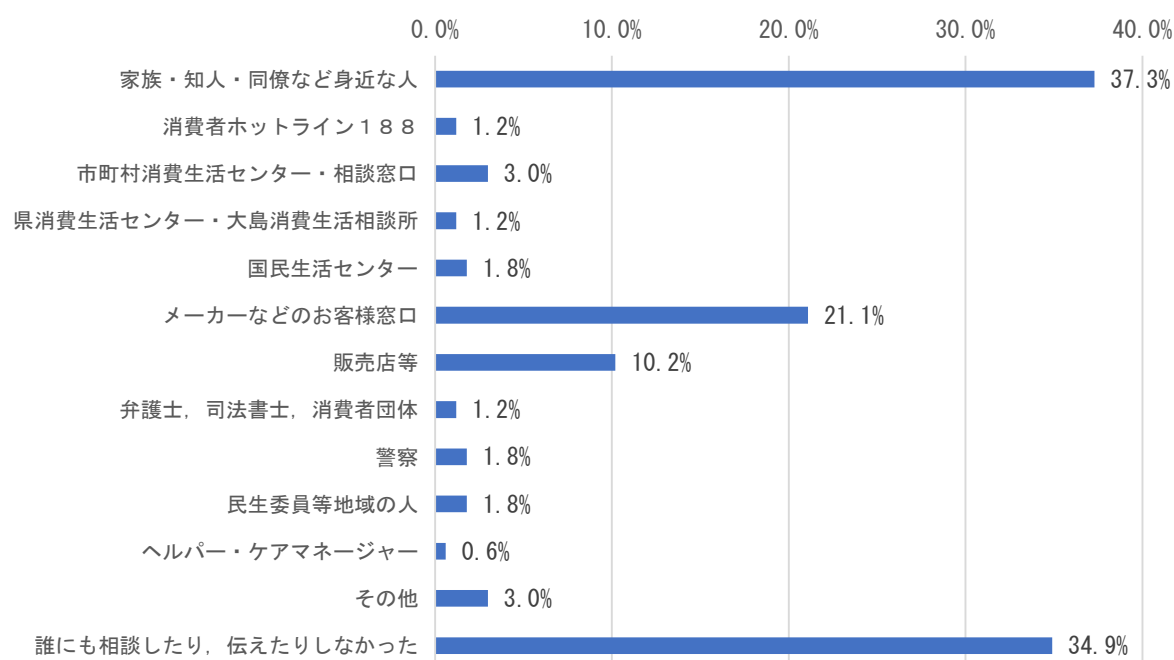
(1)-5 消費者トラブルの経験

ある	15.5%
周りに被害に遭った人がいる	3.7%
ない	77.8%

(1)-6 トラブルのきっかけのうち、インターネット通販が占める割合

年齢	インターネット通販の割合
18～19	—
20～29	57.1%
30～39	64.3%
40～49	65.2%
50～59	59.4%
60～64	37.5%
65～69	63.6%
70 以上	25.0%
全年代	49.4%

(1)-7 消費者トラブルに遭った際の相談相手



(1)-8 消費者ホットライン188の認知度

名前も内容も知っている	18.8%
名前は知っているが内容は知らない	46.3%
知らない	28.7%

(2) 消費生活におけるデジタル技術の浸透

一般消費者のうち、インターネットやスマートフォンをよく利用している人は63.8%と最も多く、ときどき利用している人が15.4%となっています。

インターネット通販で1年間に1回以上商品を購入等したことがある人は49.3%で、年代が高くなるにつれ利用頻度は少なくなっていますが、60歳以上の年代においても26.8%の人が、1年間に1回以上インターネット通販で商品を購入等しています。

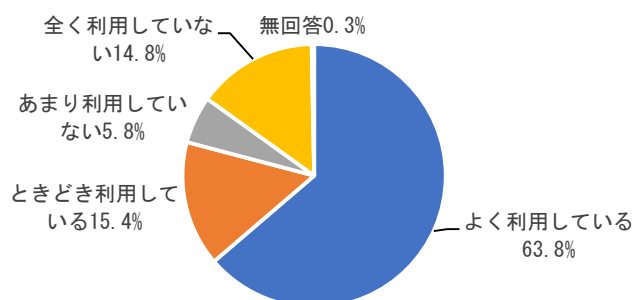
また、支払い形態については、「クレジットカード」が53.2%と最も多く、次いで「スマホ決済³」が38.1%となっています。年代別では、18～29歳は「スマホ決済³」が最も多く、30～69歳は「クレジットカード」が最も多くなっています。幅広い年齢層で、現金以外の支払い方法が浸透していると考えられます。

消費者トラブルのきっかけとなった商品の販売方法等は、インターネット通販が49.4%で最も多くなっています。

デジタル技術の進展により、全ての消費者が消費者トラブルのリスクにさらされていることを念頭に、いかに消費者トラブルの予防・解決を図るかが課題と考えら

れます。

(2)-1 インターネット・スマートフォンの利用状況



(2)-2 インターネット通販の利用状況

年齢	1年に1回以上利用した人の割合
18～19	77.8%
20～29	76.4%
30～39	82.6%
40～49	82.2%
50～59	72.2%
60～64	57.4%
65～69	40.0%
70以上	13.8%
60以上	26.8%
全年代	49.3%

(2)-3 最も多く利用した支払い形態

クレジットカード	53.2%
電子マネー（ICカード等）	21.8%
スマホ決済 ³	38.1%
銀行振込	22.8%
商品券・回数券	20.7%
デビットカード	1.9%
インターネット決済専用のプリペイドカード	2.0%
分割払い	4.2%
現金以外の支払い方法は利用していない	20.9%

(3) 持続可能でより良い社会の実現

一般消費者における食品ロスの認知度は88.6%ですが、食品ロス問題を認知し、食品ロス削減のための取組を行っている人は71.7%となっています。

食品ロス削減に効果的な取組については、「冷凍保存を活用する」が69.6%と最も多く、次いで「賞味期限」を過ぎてもすぐに捨てるのではなく、自分で食べられるか判断する」が61.6%となっています。一方、「飲食店等で食べ残した場合、持ち帰りを検討する」は19.7%にとどまっています。

エシカル消費¹の認知度は、「言葉は知っているが内容は知らない」を含めても25.1%と低いものの、エシカル消費¹に繋がる行動として、買い物時にマイバッグを持参する(83.8%)、食べ残しを減らす(53.3%)ことなどを心がけている人が多くなっています。

また、社会や環境に配慮した商品・サービスを選択する人は59.8%となっており、「特に心がけていることはない」と回答した人は4.3%となっています。

エシカル消費¹を心がけていない人のうち、「参加方法が分からない」人は34.8%、「どれがエシカル消費¹につながる商品やサービスが分からない」人は28.3%となっています。

食品ロス削減に取り組んでいる事業者は32.0%となっており、効果的な取組として、「商習慣の見直しや需要に見合った販売の推進を行っている」が53.6%と最も多くなっています。

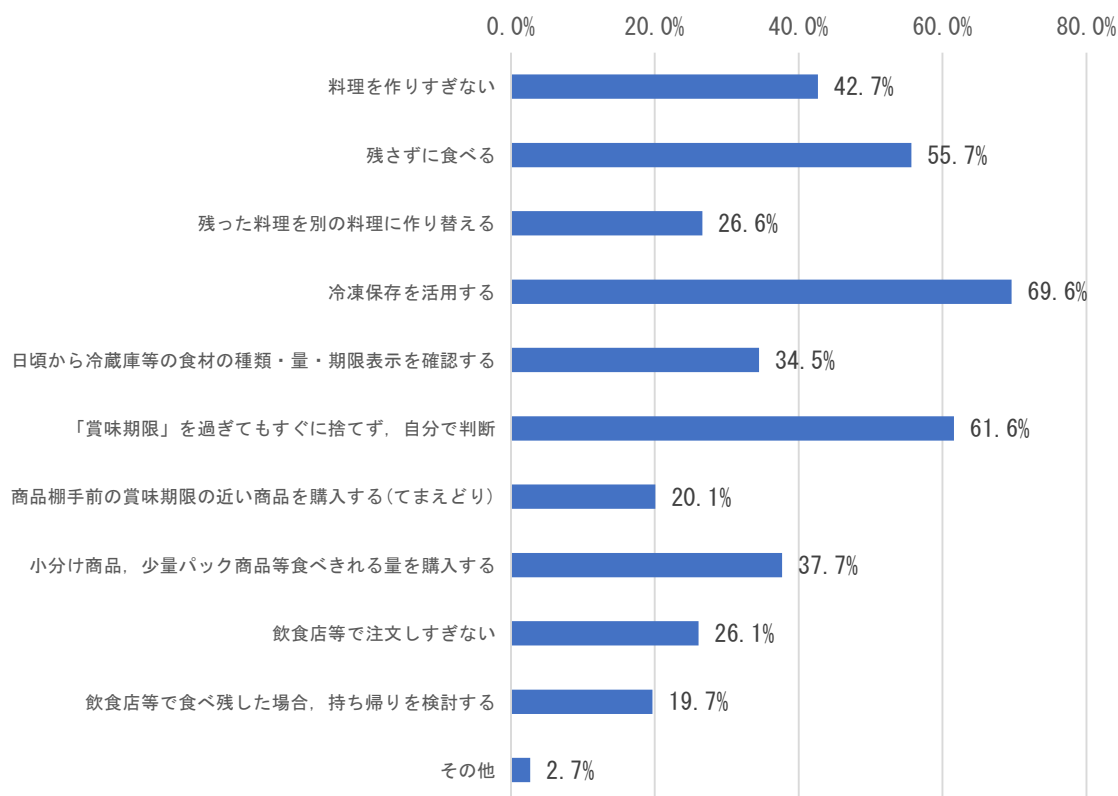
一方、「余った食材を寄附している」は8.9%にとどまっています。

事業者のうち、「消費者志向経営⁴」の言葉や意味の認知度について、「言葉と内容のどちらも知らない」が55.4%と最も多く、「言葉と内容の両方を知っている」のは22.9%となっています。

「消費者志向自主宣言⁵」について、行う予定のない事業者が53.3%と最も多く、行っている事業者は13.3%にとどまっています。

食品ロス削減やエシカル消費¹、消費者志向経営⁴に関する認知度と理解の向上が課題と考えられます。

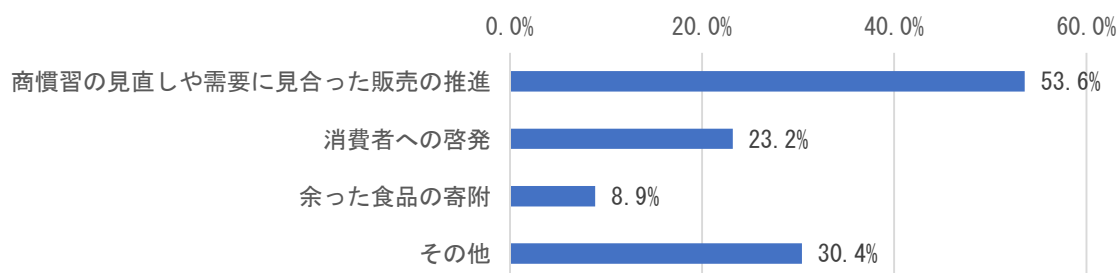
(3)-1 食品ロス削減に効果的な取組（一般消費者）



(3)-2 エシカル消費¹の認知度

言葉と内容のどちらも知らない	74.3%
言葉は知っているが内容は知らない	19.0%
言葉と内容の両方を知っている	6.1%

(3)-3 食品ロス削減に効果的な取組（事業者）



(3)-4 消費者志向経営⁴の認知度

言葉と内容のどちらも知らない	55.4%
言葉は知っているが内容は知らない	20.0%
言葉と内容の両方を知っている	22.9%

(3)-5 消費者志向自主宣言⁵

行っている	13.3%
行う予定である	8.0%
行いたいと思っているが時期は未定	24.0%
行う予定はない	53.3%

(4) 消費生活相談体制

「消費者ホットライン188」について、知っている人が65.2%となっていますが、「名前は知っているが内容は知らない」と回答した人がこのうち46.3%となっています。

消費者問題に関する機関や相談窓口の認知度については、「市町村消費生活センター・相談窓口」を知っている人が76.3%と、身近な相談窓口として認知度が高くなっている一方、「名前は知っているが内容は知らない」と回答した人が47.9%に上っています。

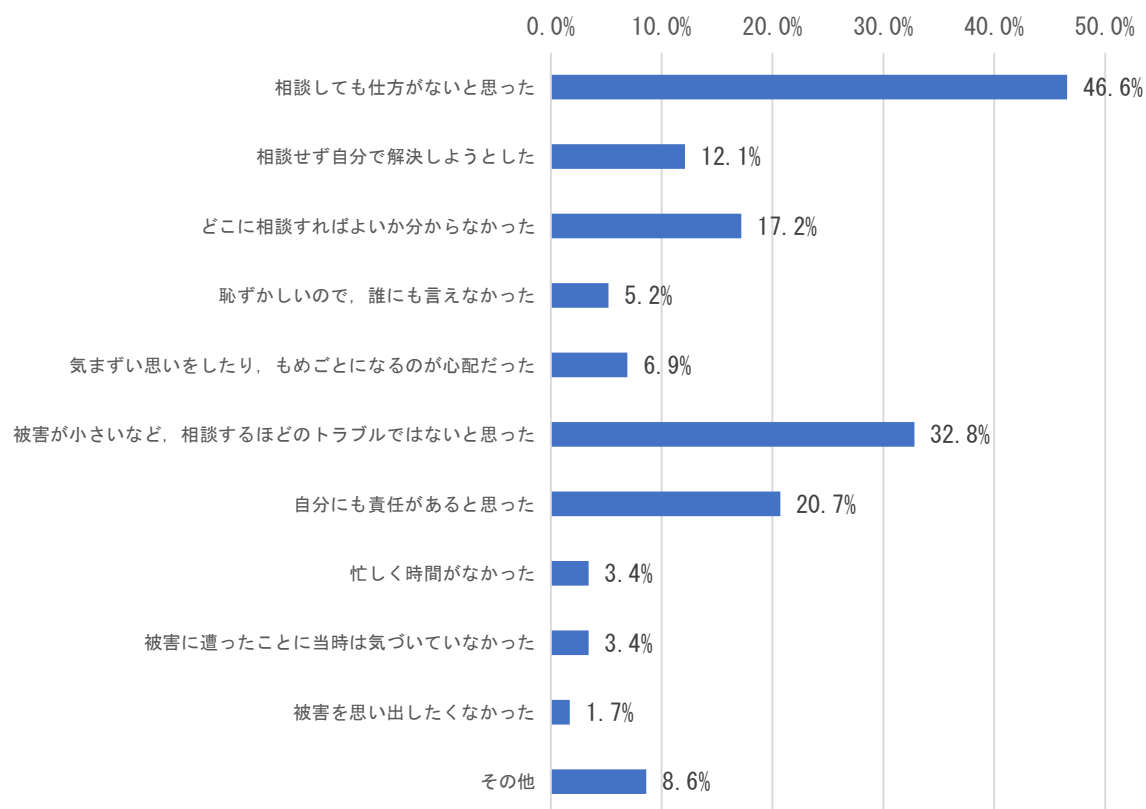
消費者トラブルを経験した際、34.9%の人は誰にも相談しておらず、その理由として、「相談しても仕方がないと思った」が46.6%で最も高くなっています。また、「どこに相談すればよいか分からなかった」も17.2%に上っています。

消費者ホットライン188などの消費生活相談窓口及びその役割に関する認知度向上が課題と考えられます。また、新たな消費者トラブルに対応する行政職員や専任相談員の質の向上も必要です。

(4)-1 消費者問題に関する機関や相談窓口の認知度

	名前も内容も知っている	名前は知っているが内容は知らない	知らない
消費者ホットライン188	18.8%	46.3%	28.7%
市町村消費生活センター・相談窓口	28.4%	47.9%	18.1%
県消費生活センター・大島消費生活相談所	13.9%	36.4%	41.2%
独立行政法人 国民生活センター	9.8%	34.9%	46.5%

(4)-2 消費者トラブルの際、誰にも相談しなかった理由



- 1 エシカル消費（ethical=倫理的な・道徳的な）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。（P65参照）
- 2 消費者団体とは、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努める団体のこと。
- 3 スマホ決済とは、スマートフォンにクレジットカード、電子マネー、銀行口座などを登録し支払う決済手段のこと。
- 4 消費者志向経営とは、消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営のこと。
- 5 消費者志向自主宣言とは、消費者志向経営を行うことを自主的に宣言すること。

県民の消費生活をめぐる現状と課題を踏まえた取組内容

