

令和6年度 消費者教育等に関する意識調査 調査結果報告書

概要版



目次

調査概要	1
調査結果	2
I. 一般消費者	
1. インターネット等の利用頻度について	2
2. 消費者問題について	3
3. 食品ロス削減・エシカル消費について	7
4. 支払い形態について	10
5. 消費者教育について	11
6. 行政の取組について	13
II. 事業者	
1. 消費者への対応について	15
2. 食品ロス削減について	16
3. 従業員に対する消費者教育（啓発）について	17
III. 教育機関	
1. 消費者教育の実施状況等について	18
2. 消費者教育の課題等について	21

調査概要



■ 調査の目的

今回の調査は、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や、県内の事業者、小学校、中学校、高等学校、特別支援学校、大学等における消費者教育の取組状況や今後の意向を把握し、県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に実施した。

■ 概要

(ア) 調査期間：令和6年10月8日(火)～10月29日(火)

(イ) 調査区域：鹿児島県

(ウ) 調査対象者

① 一般消費者：18歳以上の方から2,500人無作為抽出

② 事業者：従業員規模5人以上の民営事業所から450事業者無作為抽出

③ 教育機関：小学校：482校 中学校：223校 高等学校：90校
特別支援学校：16校 大学・短期大学・専修学校等：48校

(エ) 調査方法：郵送による配布、郵送又はWebにより回収

(オ) 有効回答数（有効回答率）：

種類	調査票配布数	回収数	(郵送)	(Web)	回収率
(1) 一般消費者	2,500	1,068	889	179	42.7%
(2) 事業者	450	175	112	63	38.9%
(3) 教育機関	859	757	160	597	88.1%
小学校	482	429	81	348	89.0%
中学校	223	206	43	163	92.4%
高等学校	90	72	17	55	80.0%
特別支援学校	16	16	3	13	100.0%
大学、短期大学及び 専修学校等	48	34	16	18	70.8%
合計	3,809	2,000	1,161	839	52.5%

■ 調査機関

調査主体：鹿児島県 男女共同参画局 消費者行政推進室

調査機関：株式会社サーベイリサーチセンター 南九州事務所

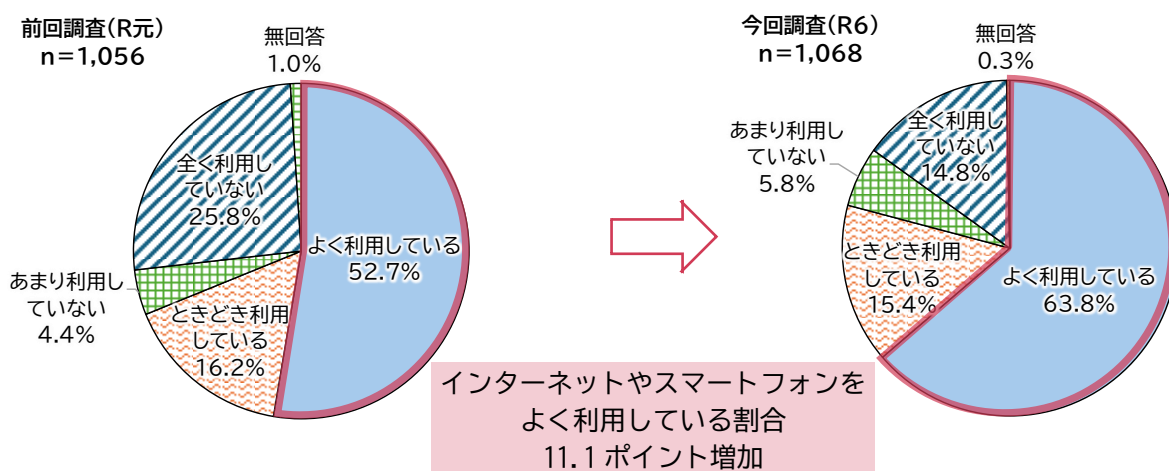
I. 一般消費者

1. インターネット等の利用頻度について

■ インターネットやスマートフォンの利用状況

インターネットやスマートフォンの利用頻度については、「よく利用している」と回答した人の割合が全体で63.8%と最も高く、令和元年度に実施した前回調査より11ポイント余り増えている。

なお、「よく利用している」と回答した人の割合は、男性全体で65.3%、女性全体で62.4%といずれも最も高くなっているが、70歳以上では、男性34.2%、女性26.2%とそれぞれ全体を大きく下回り、男女ともに「全く利用していない」と回答した人の割合が最も高くなっている。



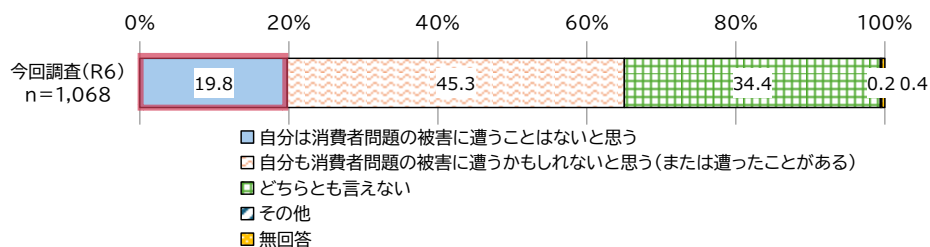
上段:回答者数 下段:構成比		全体	よく利用している	ときどき利用している	あまり利用していない	全く利用していない	無回答
上位1位 上位2位							
性・年代別	男性全体	444 100.0	290 65.3	66 14.9	24 5.4	64 14.4	-
	男性 18~19歳	5 100.0	4 80.0	1 20.0	-	-	-
	男性 20~29歳	20 100.0	20 100.0	-	-	-	-
	男性 30~39歳	44 100.0	41 93.2	3 6.8	-	-	-
	男性 40~49歳	46 100.0	43 93.5	3 6.5	-	-	-
	男性 50~59歳	71 100.0	60 84.5	8 11.3	2 2.8	1 1.4	-
	男性 60~64歳	33 100.0	23 69.7	9 27.3	1 3.0	-	-
	男性 65~69歳	64 100.0	44 68.8	10 15.6	4 6.3	6 9.4	-
	男性 70歳以上	161 100.0	55 34.2	32 19.9	17 10.6	57 35.4	-
	男性 無回答	-	-	-	-	-	-

上段:回答者数 下段:構成比		全体	よく利用している	ときどき利用している	あまり利用していない	全く利用していない	無回答
上位1位 上位2位							
性・年代別	女性全体	603 100.0	376 62.4	96 15.9	38 6.3	91 15.1	2 0.3
	女性 18~19歳	4 100.0	3 75.0	1 25.0	-	-	-
	女性 20~29歳	35 100.0	35 100.0	-	-	-	-
	女性 30~39歳	42 100.0	40 95.2	2 4.8	-	-	-
	女性 40~49歳	89 100.0	83 93.3	5 5.6	1 1.1	-	-
	女性 50~59歳	105 100.0	85 81.0	12 11.4	6 5.7	1 1.0	1 1.0
	女性 60~64歳	61 100.0	42 68.9	11 18.0	4 6.6	4 6.6	-
	女性 65~69歳	71 100.0	36 50.7	18 25.4	11 15.5	6 8.5	-
	女性 70歳以上	195 100.0	51 26.2	47 24.1	16 8.2	80 41.0	1 0.5
	女性 無回答	1 100.0	1 100.0	-	-	-	-
性別無回答・答えない		21 100.0	15 71.4	2 9.5	-	3 14.3	1 4.8

2. 消費者問題について

■ 自分は消費者問題の被害に遭うと思うか

消費者問題の被害への遭遇については、「自分は被害に遭うことはないと思う」と回答した人の割合が全体で約2割となっているが、70歳以上では、約3割と高くなっている。



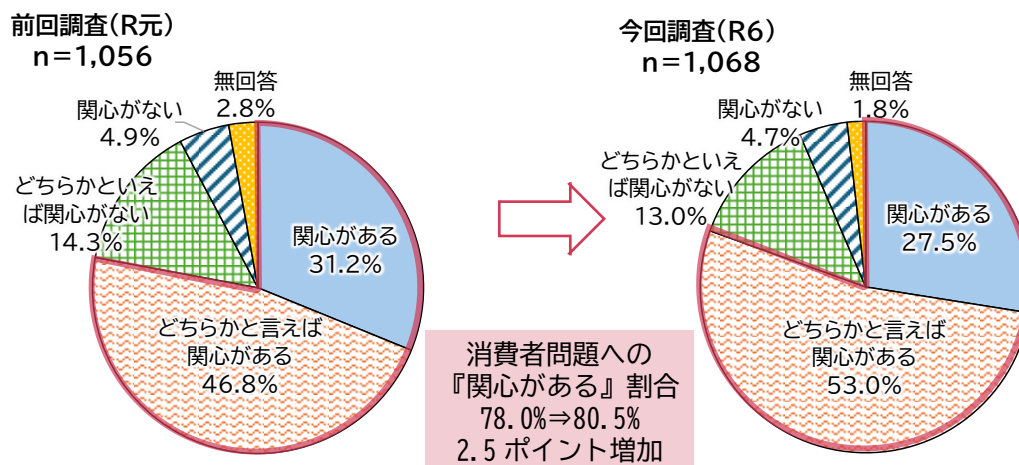
※ 「消費者問題」とは、消費者が購入した商品・サービスやその取引をめぐる消費者の被害または不利益の問題のこと。
(例：商品・サービスの安全上の問題、偽装表示、不正な販売方法、架空請求など)

上段:回答者数 下段:構成比		合計	自分 に 被害 に 遭 う こ と は 消 費 者 問 題 の 被 害	自分 も 消 費 者 問 題 の 被 害 に 遭 う か も し は 遭 れ な い こ と が あ る	自分 も 消 費 者 問 題 の 被 害 に 遭 う か も し は 遭 れ な い こ と ら も 言 え な い	そ の 他	無 回 答
前回調査(R元)		1,056	215	452	375	5	9
		100.0	20.4	42.8	35.5	0.5	0.9
今回調査		1,068	211	484	367	2	4
		100.0	19.8	45.3	34.4	0.2	0.4
性・年代別	男性全体	444	97	198	147	2	-
		100.0	21.8	44.6	33.1	0.5	-
	男性 18～19歳	5	-	3	2	-	-
		100.0	-	60.0	40.0	-	-
	男性 20～29歳	20	4	9	7	-	-
		100.0	20.0	45.0	35.0	-	-
	男性 30～39歳	44	11	20	12	1	-
		100.0	25.0	45.5	27.3	2.3	-
	男性 40～49歳	46	7	30	9	-	-
		100.0	15.2	65.2	19.6	-	-
	男性 50～59歳	71	10	38	23	-	-
		100.0	14.1	53.5	32.4	-	-
	男性 60～64歳	33	3	18	12	-	-
		100.0	9.1	54.5	36.4	-	-
	男性 65～69歳	64	12	30	22	-	-
		100.0	18.8	46.9	34.4	-	-
	男性 70歳以上	161	50	50	60	1	-
		100.0	31.1	31.1	37.3	0.6	-
	男性 無回答	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-
	女性全体	603	109	273	217	-	4
		100.0	18.1	45.3	36.0	-	0.7
	女性 18～19歳	4	1	2	1	-	-
		100.0	25.0	50.0	25.0	-	-
	女性 20～29歳	35	4	23	8	-	-
		100.0	11.4	65.7	22.9	-	-
女性 30～39歳	42	5	25	12	-	-	
	100.0	11.9	59.5	28.6	-	-	
女性 40～49歳	89	7	56	26	-	-	
	100.0	7.9	62.9	29.2	-	-	
女性 50～59歳	105	14	64	26	-	1	
	100.0	13.3	61.0	24.8	-	1.0	
女性 60～64歳	61	7	30	24	-	-	
	100.0	11.5	49.2	39.3	-	-	
女性 65～69歳	71	17	26	27	-	1	
	100.0	23.9	36.6	38.0	-	1.4	
女性 70歳以上	195	53	47	93	-	2	
	100.0	27.2	24.1	47.7	-	1.0	
女性 無回答	1	1	-	-	-	-	
	100.0	100.0	-	-	-	-	
性別無回答・答えない	21	5	13	3	-	-	
	100.0	23.8	61.9	14.3	-	-	

I. 一般消費者

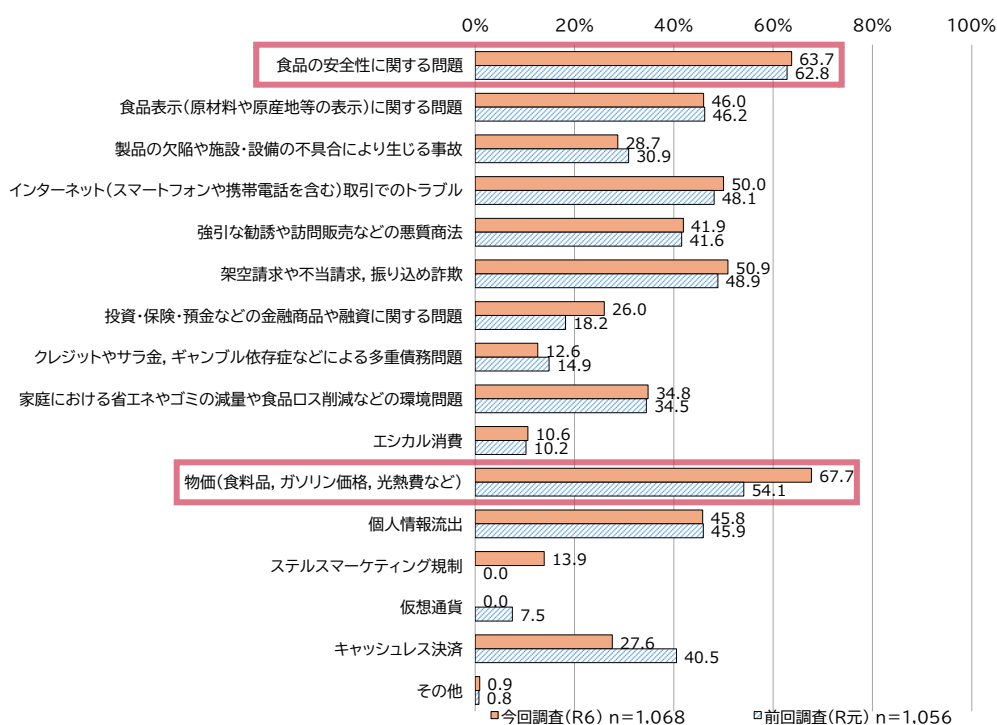
■ 消費者問題への関心度

消費者問題への関心度については、「関心がある」、「どちらかといえば関心がある」と回答した人の割合が全体で、前回調査より2ポイント余り増え、80.5%となっている。



■ どのような消費者問題に関心があるか

関心のある消費者問題については、「物価(食料品、ガソリン価格、光熱費など)」を選択した人の割合が全体で67.7%と最も高く、次いで、前回調査で最も高かった「食品の安全性に関する問題」となっている。



※ 「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。

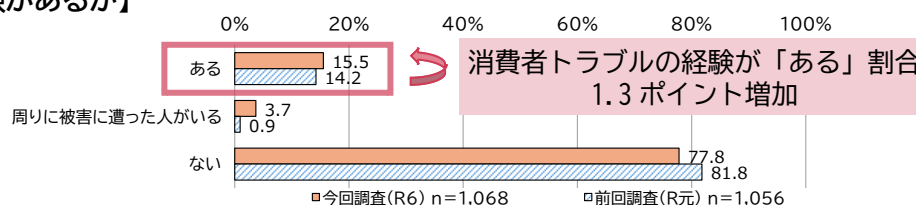
※ 「ステルスマーケティング」とは、広告であるにもかかわらず、一般消費者が広告であることを分らないものこと。(例：事業者が投稿内容を指示して、それを受けてインフルエンサーや消費者等が投稿する場合など)

■ 直近1年間で商品購入やサービスを利用した際のトラブル

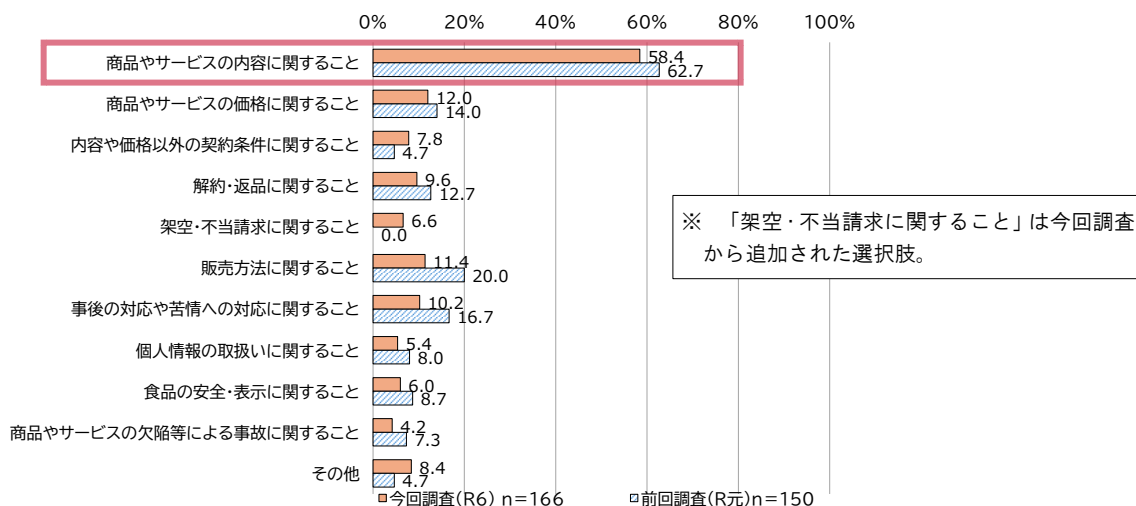
この1年間の消費者トラブルの経験については、「ある」と回答した人の割合が全体で前回調査より1ポイント余り増え15.5%となっている。

消費者トラブルの内容については、「商品やサービスの内容に関すること」を選択した人の割合が全体で約6割と、前回調査と同様に最も高く、そのきっかけについて「インターネットでの通信販売を利用した」を選択した人の割合が全体で約5割と最も高く、次いで「お店で商品を購入したり、サービスを利用した」を選択した人の割合が約3割となっている。

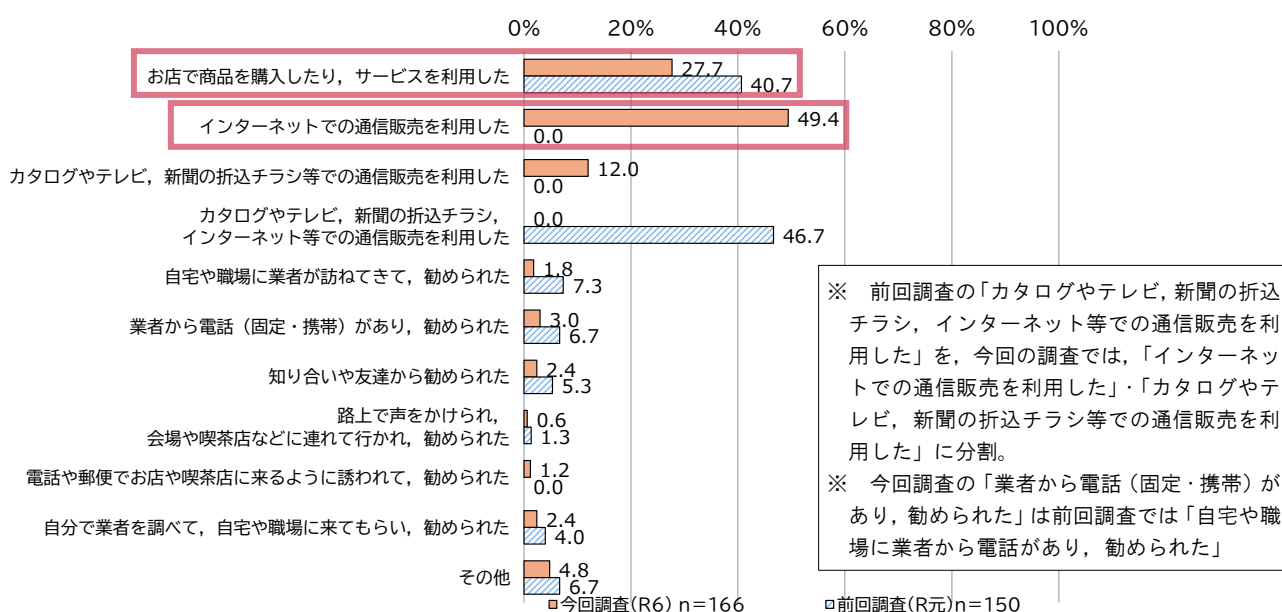
【トラブルの経験があるか】



【トラブルの内容】



【トラブルのきっかけ】



I. 一般消費者

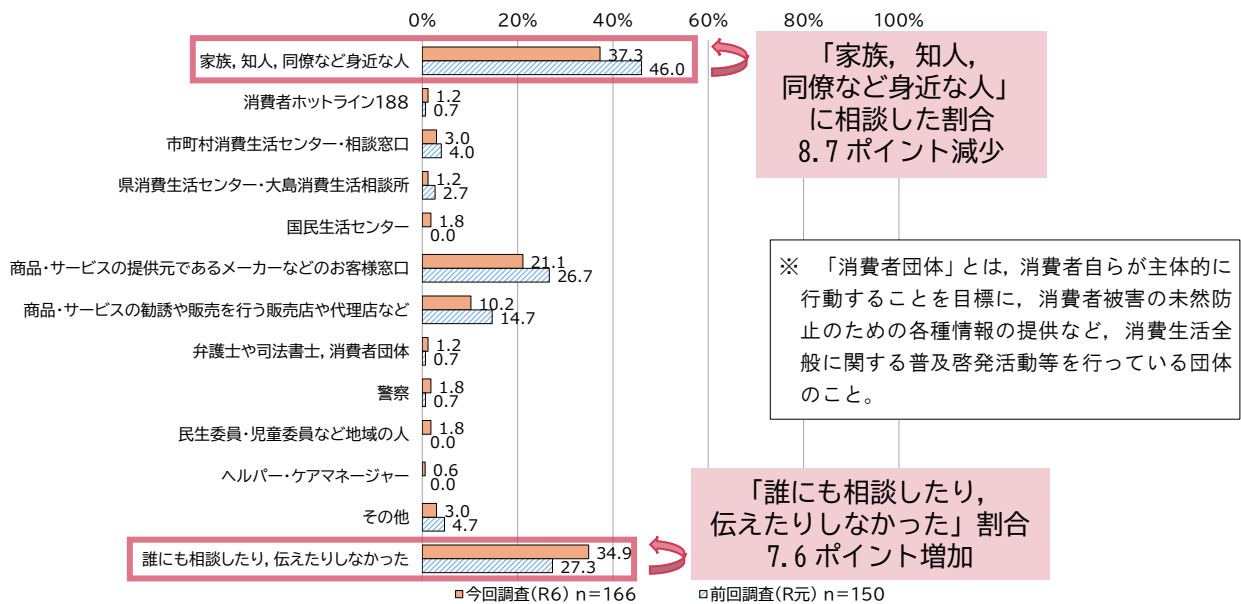
■ 被害に遭った際の行動

消費者トラブルを経験した際の相談相手については、「家族、知人、同僚など身近な人」を選択した人の割合が全体で前回調査より9ポイント近く減ったものの37.3%と最も高く、次いで「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」を選択した人の割合が前回調査より7ポイント余り増えて34.9%となっている。

性別では、男性が「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」、女性では「家族、知人、同僚など身近な人」を選択した人の割合が最も高くなっている。

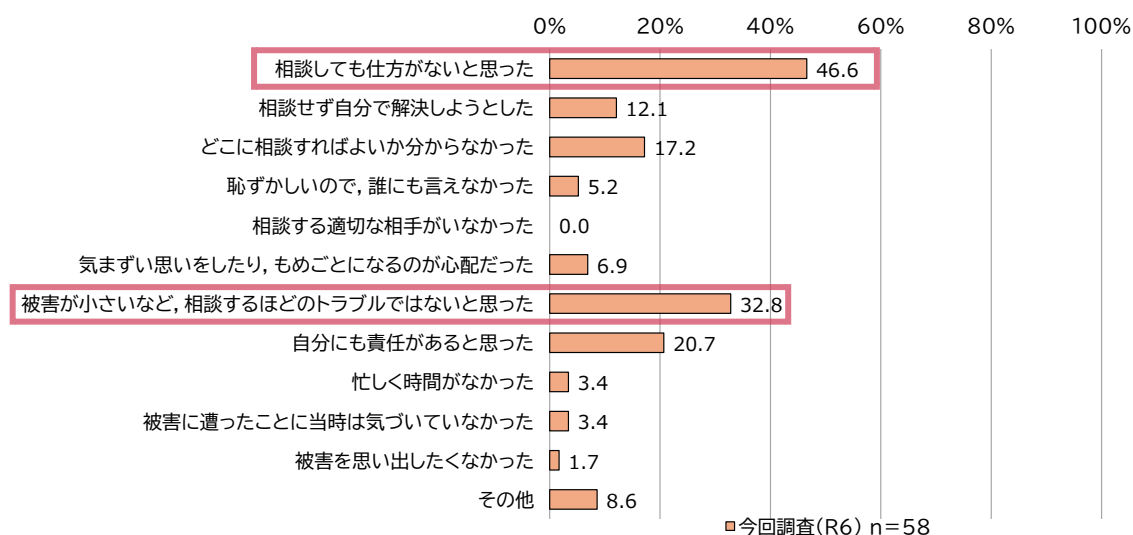
また、誰にも相談しなかった理由については、「相談しても仕方がないと思った」を選択した人の割合が全体で46.6%と最も高く、次いで、「被害が小さいなど、相談するほどのトラブルではないと思った」を選択した人の割合が32.8%となっている。

【相談したり、伝えたりした場所(人)】



	合計	身 家 族 な 人 、 同 僚 な ど	8 消 費 者 ホ ッ ト ラ イ ン 1	市 町 村 消 費 生 活 セ ン タ ー ・ 相 談 窓 口	大 島 消 費 生 活 セ ン タ ー ・ 相 談 窓 口	国 民 生 活 セ ン タ ー	の 元 で 品 ・ サ ー ビ ス の 提 供 な ど	代 り に 行 う サ ー ビ ス の 店 舗 や 代 理 店 な ど	費 用 の 支 払 い に 関 連 し た サ ー ビ ス の 店 舗 や 代 理 店 な ど	警 察	ど の 地 域 の 民 生 委 員 ・ 児 童 委 員 な ど	ジ ャ ー ナ ル ・ ケ ア マ ネ ー ジャ ー	そ の 他	誰 に も 相 談 し な か つ た り 、 伝 え な か つ た り
前回調査(R5)	150	69	1	6	4	-	40	22	1	1	-	-	7	41
今回調査	166	62	2	5	2	3	35	17	2	3	3	1	5	58
男性全体	64	15	1	2	2	1	12	9	1	1	1	1	3	31
男性 18~19歳	100.0	23.4	1.6	3.1	3.1	1.6	18.8	14.1	1.6	1.6	1.6	1.6	4.7	48.4
男性 20~29歳	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
男性 30~39歳	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
男性 40~49歳	4	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3
男性 50~59歳	15	5	-	1	-	-	3	2	-	-	-	-	-	7
男性 60~64歳	100.0	33.3	-	6.7	-	-	20.0	13.3	-	-	-	-	-	46.7
男性 65~69歳	5	-	-	-	-	-	20.0	-	-	-	-	-	-	4
男性 70歳以上	14	2	-	-	-	-	4	2	-	-	-	-	1	6
男性 無回答	21	7	-	-	1	-	3	2	-	-	-	-	7.1	42.9
女性全体	100.0	33.3	-	4.8	-	-	14.3	9.5	-	-	-	-	4.8	42.9
女性 18~19歳	94	43	1	3	-	2	21	7	1	2	2	-	2	25
女性 20~29歳	100.0	45.7	1.1	3.2	-	2.1	22.3	7.4	1.1	2.1	2.1	-	2.1	26.6
女性 30~39歳	7	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	2
女性 40~49歳	100.0	42.9	-	-	-	-	42.9	-	-	-	-	-	-	28.6
女性 50~59歳	9	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
女性 60~64歳	100.0	55.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3
女性 65~69歳	19	8	-	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-	5
女性 70歳以上	100.0	42.1	-	10.5	-	-	26.3	-	-	-	-	-	-	26.3
女性 無回答	17	8	-	1	-	-	3	3	-	1	-	-	1	6
性別無回答・答えない	100.0	47.1	-	5.9	-	-	17.6	17.6	-	5.9	-	-	5.9	35.3
性別無回答・答えない	11	7	-	-	-	-	3	1	1	1	-	-	-	2
性別無回答・答えない	100.0	63.6	-	-	-	-	27.3	9.1	9.1	9.1	-	-	-	18.2
性別無回答・答えない	8	3	-	-	-	-	37.5	-	-	-	-	-	-	12.5
性別無回答・答えない	23	9	1	-	2	4	3	-	-	-	2	-	1	6
性別無回答・答えない	100.0	39.1	4.3	-	8.7	17.4	13.0	-	-	-	8.7	-	4.3	26.1
性別無回答・答えない	8	4	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	2
性別無回答・答えない	100.0	50.0	-	-	-	-	25.0	12.5	-	-	-	-	-	25.0

【誰にも相談したり、伝えたりしなかった理由】



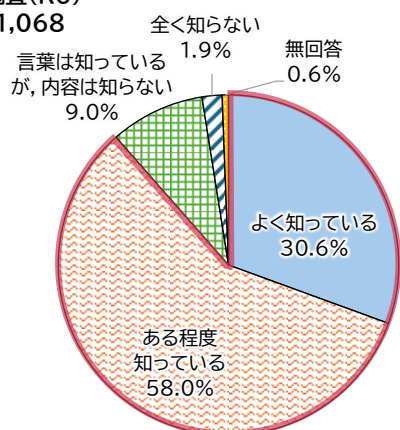
3. 食品ロス削減・エシカル消費について

■ 食品ロス問題の認知度・食品ロス削減の取組状況

食品ロス問題を『知っている(よく+ある程度)』と回答し、かつ食品ロス削減に「取り組んでいることがある」と回答した人の割合は全体の71.7%となっている。

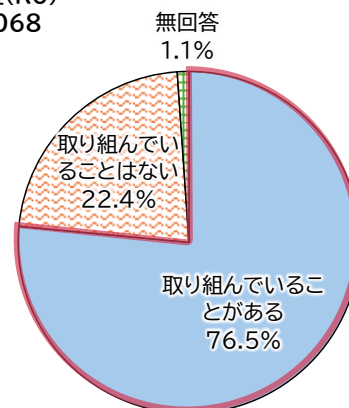
【食品ロス問題の認知度】

今回調査(R6)
n=1,068



【食品ロス削減の取組状況】

今回調査(R6)
n=1,068

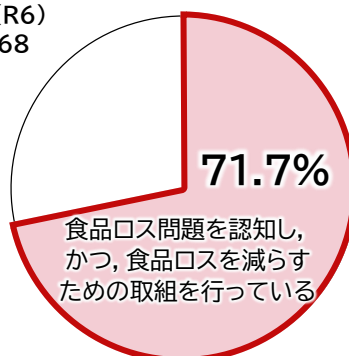


『知っている』
(88.6%)
かつ
「取り組んでいる
ことがある」
(76.5%)



食品ロス問題を認知して
削減に取り組む消費者の割合

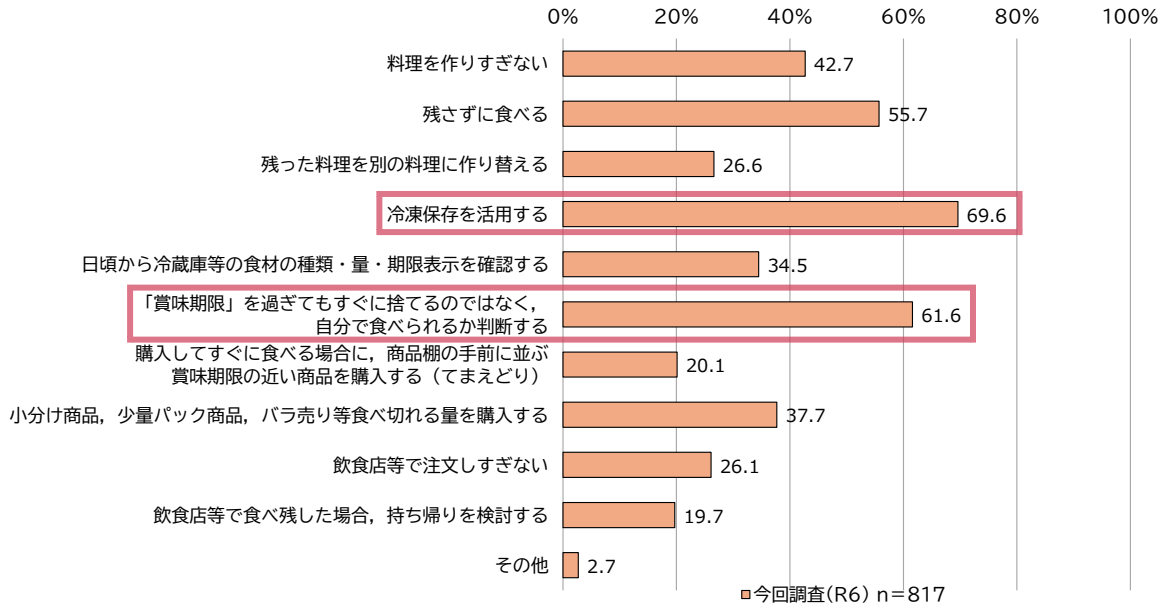
今回調査(R6)
n=1,068



I. 一般消費者

■ 食品ロス削減の取組でより効果的と感じた取組

食品ロス削減のための効果的な取組については、「冷凍保存を活用する」を選択した人の割合が全体で約7割と最も高く、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」を選択した人の割合が約6割となっている一方、男性全体では「残さずに食べる」を選択した人の割合が約7割と最も高くなっている。

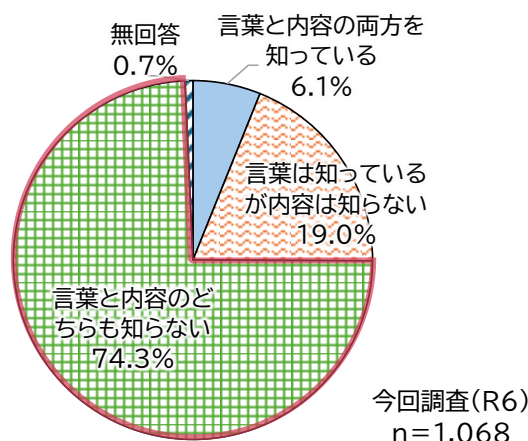


上段: 回答者数 下段: 構成比		全体	料理を作りすぎない	残さずに食べる	残った料理を別の料理に作り替える	冷凍保存を活用する	日頃から冷蔵庫等の食材の種類・量・期限表示を確認する	「賞味期限」を過ぎてもすぐに捨てるのではなく、自分で食べられるか判断する	購入してすぐに食べる場合に、商品棚の手前に並び賞味期限の近い商品を購入する（てまえどり）	小分け商品、少量パック商品、バラ売り等食べ切れる量を購入する	飲食店等で注文しすぎない	飲食店等で食べ残した場合、持ち帰りを検討する	その他
今回調査		817	349	455	217	569	282	503	164	308	213	161	22
		100.0	42.7	55.7	26.6	69.6	34.5	61.6	20.1	37.7	26.1	19.7	2.7
性・年代別	男性全体	307	121	205	63	191	96	182	55	95	85	53	6
		100.0	39.4	66.8	20.5	62.2	31.3	59.3	17.9	30.9	27.7	17.3	2.0
	男性 18～19歳	3	-	2	-	1	-	1	-	-	-	-	-
		100.0	-	66.7	-	33.3	-	33.3	-	-	-	-	-
	男性 20～29歳	10	4	9	2	6	4	5	2	3	3	1	-
		100.0	40.0	90.0	20.0	60.0	40.0	50.0	20.0	30.0	30.0	10.0	-
	男性 30～39歳	32	9	23	4	21	11	17	9	4	8	5	-
		100.0	28.1	71.9	12.5	65.6	34.4	53.1	28.1	12.5	25.0	15.6	-
	男性 40～49歳	28	11	18	6	15	7	12	6	4	13	3	1
		100.0	39.3	64.3	21.4	53.6	25.0	42.9	21.4	14.3	46.4	10.7	3.6
	男性 50～59歳	55	20	35	12	33	17	34	14	17	20	9	2
		100.0	36.4	63.6	21.8	60.0	30.9	61.8	25.5	30.9	36.4	16.4	3.6
	男性 60～64歳	22	10	16	4	15	6	14	1	7	4	8	-
		100.0	45.5	72.7	18.2	68.2	27.3	63.6	4.5	31.8	18.2	36.4	-
	男性 65～69歳	45	16	33	12	24	12	28	5	20	9	5	1
		100.0	35.6	73.3	26.7	53.3	26.7	57.8	11.1	44.4	20.0	11.1	2.2
	男性 70歳以上	112	51	69	23	76	39	73	18	40	28	22	2
		100.0	45.5	61.6	20.5	67.9	34.8	65.2	16.1	35.7	25.0	19.6	1.8
	男性 無回答	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性全体	495	224	243	151	366	183	309	105	209	127	105	15
		100.0	45.3	49.1	30.5	73.9	37.0	62.4	21.2	42.2	25.7	21.2	3.0
	女性 18～19歳	1	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-
		100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
	女性 20～29歳	25	9	17	6	16	2	15	7	8	8	2	1
		100.0	36.0	68.0	24.0	64.0	8.0	60.0	28.0	32.0	32.0	8.0	4.0
	女性 30～39歳	31	13	17	7	22	10	18	8	10	10	6	1
		100.0	41.9	54.8	22.6	71.0	32.3	58.1	25.8	32.3	32.3	19.4	3.2
	女性 40～49歳	68	25	42	18	48	26	48	15	20	26	16	3
		100.0	36.8	61.8	26.5	70.6	38.2	70.6	22.1	29.4	38.2	23.5	4.4
	女性 50～59歳	86	40	46	24	70	36	52	27	35	19	15	-
		100.0	46.5	53.5	27.9	81.4	41.9	60.5	31.4	40.7	22.1	17.4	-
	女性 60～64歳	55	28	22	22	45	21	37	8	25	17	10	2
		100.0	50.9	40.0	40.0	81.8	38.2	67.3	14.5	45.5	30.9	18.2	3.6
	女性 65～69歳	63	26	28	16	43	28	42	11	30	15	16	2
		100.0	41.3	44.4	25.4	68.3	44.4	66.7	17.5	47.6	23.8	25.4	3.2
	女性 70歳以上	165	82	70	57	122	59	97	29	81	32	40	6
		100.0	49.7	42.4	34.5	73.9	35.8	58.8	17.6	49.1	19.4	24.2	3.6
	女性 無回答	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	性別無回答・答えない	15	4	7	3	12	3	12	4	4	1	3	1
		100.0	26.7	46.7	20.0	80.0	20.0	80.0	26.7	26.7	6.7	20.0	6.7

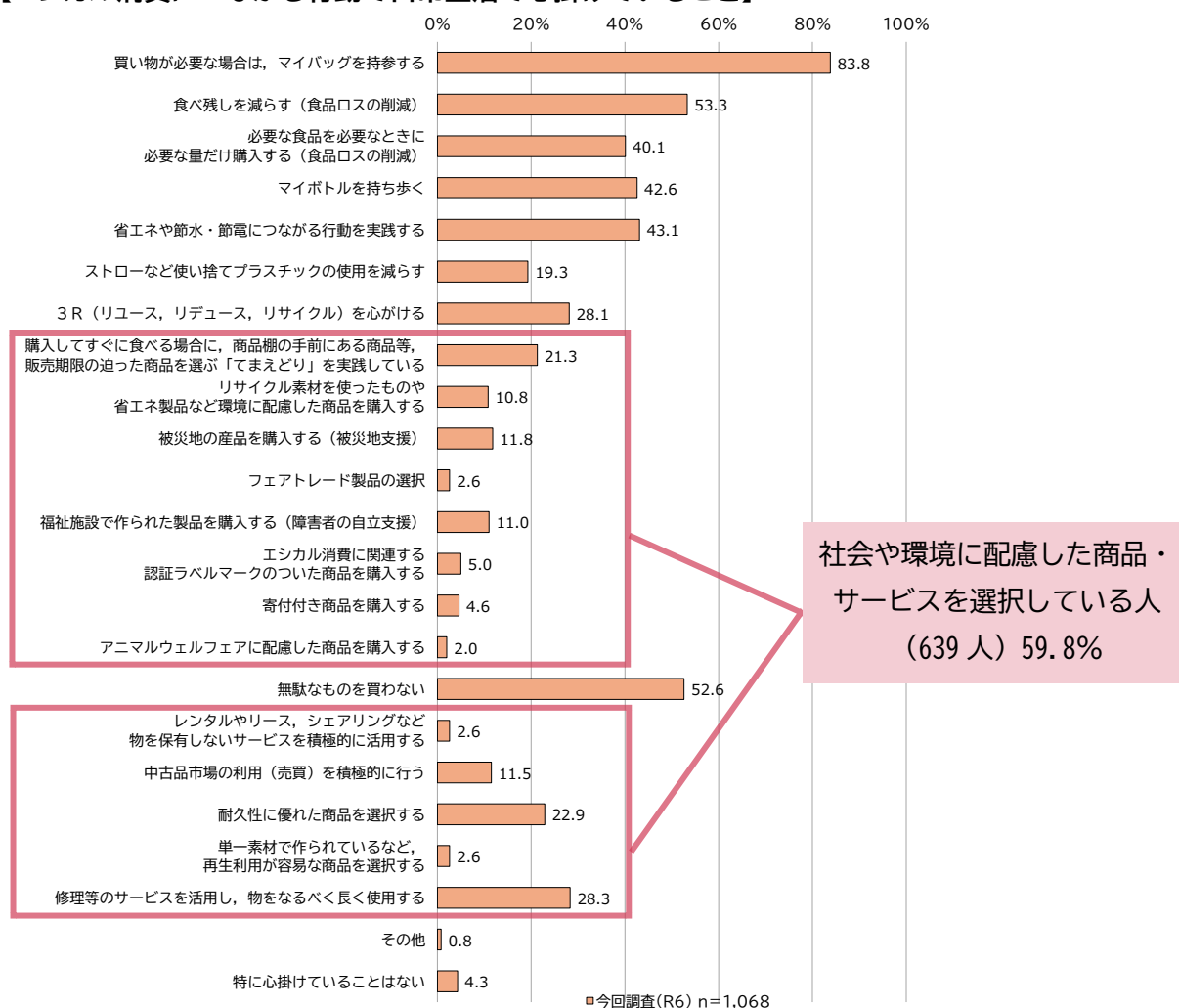
■ エシカル消費の認知度・エシカル消費につながる行動で日常生活で心掛けていること

エシカル消費の認知度については、「言葉と内容のどちらも知らない」と回答した人の割合が全体で7割を超えているものの、「買い物が必要な場合は、マイバックを持参する」を選択した人の割合が8割を超えているほか、「食べ残しを減らす(食品ロスの削減)」、「無駄なものを買わない」を選択した人の割合も5割を超えるなど、多くの人がエシカル消費につながる行動を心掛けている。

【エシカル消費の認知度】



【エシカル消費につながる行動で日常生活で心掛けていること】



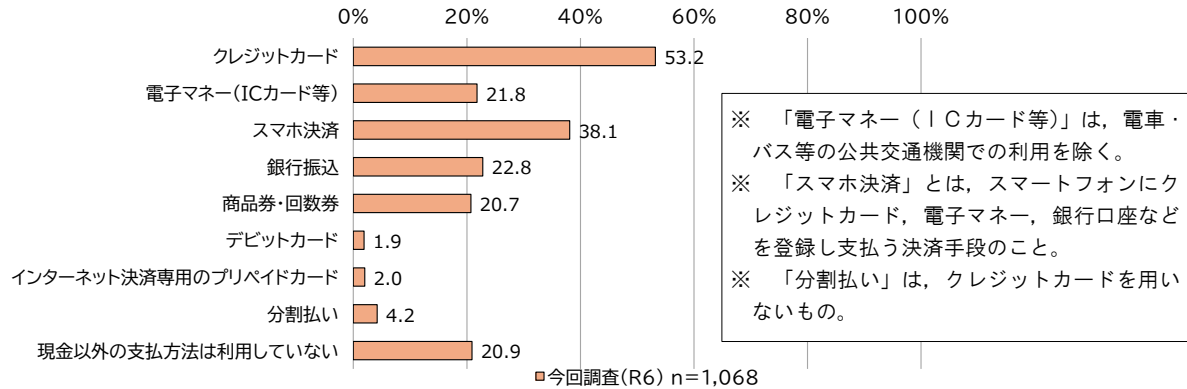
※ 「エシカル消費」とは、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと。

※ 「アニマルウェルフェア」とは、「動物が生きて死ぬ状態に関連した、動物の身体的及び心的状態をいう」と定義(国際獣疫事務局(WOAH)の勧告による)され、家畜を快適な環境下で飼養することにより、家畜のストレスや疾病を減らす考え方のこと。

4. 支払い形態について

■ 直近1年間で商品購入の際に最も利用した現金以外の支払い方法

この1年間で最も多く利用した現金以外の支払い形態については、男女ともに18～29歳では「スマホ決済」、30～69歳では「クレジットカード」を選択した人の割合が最も高く、70歳以上では、男性が「銀行振込」、女性が「現金以外の支払い方法は利用していない」を選択した人の割合が最も高くなっている。



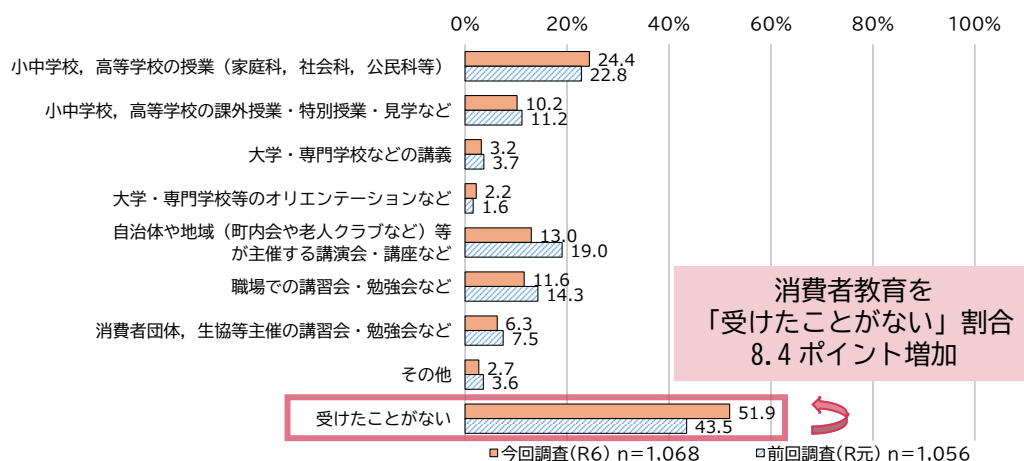
上段:回答者数 下段:構成比		合計	クレジットカード	電子マネー（ICカード等）	スマホ決済	銀行振込	商品券・回数券	デビットカード	インターネット決済専用のプリペイドカード	分割払い	現金以外の支払い方法は利用していない
性・年代別	今回調査	1,068	568	233	407	244	221	20	21	45	223
		100.0	53.2	21.8	38.1	22.8	20.7	1.9	2.0	4.2	20.9
	男性全体	444	231	99	170	115	84	9	11	18	98
		100.0	52.0	22.3	38.3	25.9	18.9	2.0	2.5	4.1	22.1
	男性 18～19歳	5	-	1	3	1	1	-	1	-	1
		100.0	-	20.0	60.0	20.0	20.0	-	20.0	-	20.0
	男性 20～29歳	20	12	8	13	-	2	2	1	-	3
		100.0	60.0	40.0	65.0	-	10.0	10.0	5.0	-	15.0
	男性 30～39歳	44	31	15	30	8	1	1	2	3	4
		100.0	70.5	34.1	68.2	18.2	2.3	2.3	4.5	6.8	9.1
	男性 40～49歳	46	33	19	26	5	4	1	1	2	7
		100.0	71.7	41.3	56.5	10.9	8.7	2.2	2.2	4.3	15.2
	男性 50～59歳	71	43	24	36	17	10	-	2	2	10
		100.0	60.6	33.8	50.7	23.9	14.1	-	2.8	2.8	14.1
	男性 60～64歳	33	21	13	15	5	4	2	1	-	4
		100.0	63.6	39.4	45.5	15.2	12.1	6.1	3.0	-	12.1
	男性 65～69歳	64	35	11	26	17	16	1	2	2	13
		100.0	54.7	17.2	40.6	26.6	25.0	1.6	3.1	3.1	20.3
	男性 70歳以上	161	56	8	21	62	46	2	1	9	56
		100.0	34.8	5.0	13.0	38.5	28.6	1.2	0.6	5.6	34.8
	男性 無回答	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性全体	603	326	127	231	123	136	11	10	25	121
		100.0	54.1	21.1	38.3	20.4	22.6	1.8	1.7	4.1	20.1
	女性 18～19歳	4	2	1	4	-	1	-	-	-	-
		100.0	50.0	25.0	100.0	-	25.0	-	-	-	-
	女性 20～29歳	35	20	12	25	5	7	1	3	2	2
		100.0	57.1	34.3	71.4	14.3	20.0	2.9	8.6	5.7	5.7
	女性 30～39歳	42	32	12	19	9	9	-	1	-	4
		100.0	76.2	28.6	45.2	21.4	21.4	-	2.4	-	9.5
	女性 40～49歳	89	69	30	59	13	18	3	2	6	3
		100.0	77.5	33.7	66.3	14.6	20.2	3.4	2.2	6.7	3.4
	女性 50～59歳	105	77	38	64	16	22	3	1	2	6
		100.0	73.3	36.2	61.0	15.2	21.0	2.9	1.0	1.9	5.7
	女性 60～64歳	61	35	18	23	11	13	2	2	1	10
		100.0	57.4	29.5	37.7	18.0	21.3	3.3	3.3	1.6	16.4
	女性 65～69歳	71	34	9	24	15	19	1	-	2	15
		100.0	47.9	12.7	33.8	21.1	26.8	1.4	-	2.8	21.1
	女性 70歳以上	195	56	7	13	54	47	1	1	12	81
		100.0	28.7	3.6	6.7	27.7	24.1	0.5	0.5	6.2	41.5
	女性 無回答	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
		100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
	性別無回答・答えない	21	11	7	6	6	1	-	-	2	4
		100.0	52.4	33.3	28.6	28.6	4.8	-	-	9.5	19.0

5. 消費者教育について

■ 消費生活に関する学習をどの機会を受けたか

消費者教育の受講機会については、「受けたことがない」を選択した人の割合が全体で前回調査より8ポイント余り増えて、51.9%となっている。

年齢別では、18～39歳が「小中学校、高等学校の授業(家庭科・社会科・公民科等)」を選択した人の割合が最も高く、40～70歳以上では「受けたことがない」を選択した人の割合が最も高くなっている。



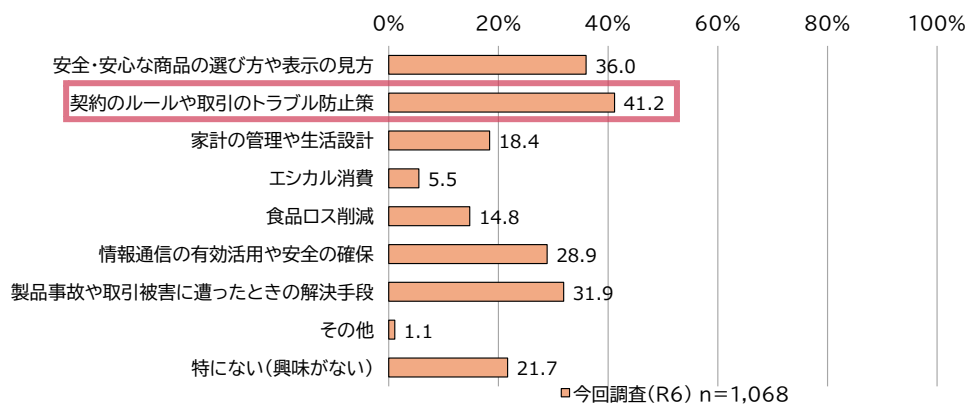
上段:回答者数 下段:構成比		合計	小中学校、高等学校の授業(家庭科、社会科、公民科等)	小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など	大学・専門学校などの講義	大学・専門学校等のオリエンテーションなど	自治体や地域(町内会や老人クラブなど)等が主催する講演会・講座など	職場での講習会・勉強会など	消費者団体、生協等主催の講習会・勉強会など	その他	受けたことがない
前回調査(R5)		1,056	241	118	39	17	201	151	79	38	459
		100.0	22.8	11.2	3.7	1.6	19.0	14.3	7.5	3.6	43.5
今回調査		1,068	261	109	34	23	139	124	67	29	554
		100.0	24.4	10.2	3.2	2.2	13.0	11.6	6.3	2.7	51.9
性・年代別	男性全体	444	90	44	11	11	44	59	21	15	258
		100.0	20.3	9.9	2.5	2.5	9.9	13.3	4.7	3.4	58.1
	男性 18～19歳	5	3	1	1	-	-	1	-	-	1
		100.0	60.0	20.0	20.0	-	-	20.0	-	-	20.0
	男性 20～29歳	20	13	7	3	1	1	1	-	-	5
		100.0	65.0	35.0	15.0	5.0	5.0	5.0	-	-	25.0
	男性 30～39歳	44	19	5	1	2	1	8	1	4	16
		100.0	43.2	11.4	2.3	4.5	2.3	18.2	2.3	9.1	36.4
	男性 40～49歳	46	14	6	1	3	1	7	2	3	23
		100.0	30.4	13.0	2.2	6.5	2.2	15.2	4.3	6.5	50.0
	男性 50～59歳	71	15	8	4	2	2	12	3	2	45
		100.0	21.1	11.3	5.6	2.8	2.8	16.9	4.2	2.8	63.4
	男性 60～64歳	33	7	1	-	-	-	6	1	-	21
		100.0	21.2	3.0	-	-	-	18.2	3.0	-	63.6
	男性 65～69歳	64	5	5	-	2	10	11	4	2	42
		100.0	7.8	7.8	-	3.1	15.6	17.2	6.3	3.1	65.6
	男性 70歳以上	161	14	11	1	1	29	13	10	4	105
		100.0	8.7	6.8	0.6	0.6	18.0	8.1	6.2	2.5	65.2
	男性 無回答	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	女性全体	603	162	64	22	11	93	63	46	13	287
		100.0	26.9	10.6	3.6	1.8	15.4	10.4	7.6	2.2	47.6
	女性 18～19歳	4	3	1	-	-	1	-	1	-	-
		100.0	75.0	25.0	-	-	25.0	-	25.0	-	-
	女性 20～29歳	35	25	8	6	-	-	6	1	-	5
		100.0	71.4	22.9	17.1	-	-	17.1	2.9	-	14.3
	女性 30～39歳	42	25	7	-	2	1	3	1	1	13
		100.0	59.5	16.7	-	4.8	2.4	7.1	2.4	2.4	31.0
	女性 40～49歳	89	35	18	8	3	5	9	4	3	41
		100.0	39.3	20.2	9.0	3.4	5.6	10.1	4.5	3.4	46.1
	女性 50～59歳	105	27	13	3	1	18	10	11	1	54
		100.0	25.7	12.4	2.9	1.0	17.1	9.5	10.5	1.0	51.4
	女性 60～64歳	61	13	5	2	-	8	8	4	3	36
		100.0	21.3	8.2	3.3	-	13.1	13.1	6.6	4.9	59.0
	女性 65～69歳	71	11	1	2	1	13	9	6	2	41
		100.0	15.5	1.4	2.8	1.4	18.3	12.7	8.5	2.8	57.7
	女性 70歳以上	195	23	11	1	4	47	18	18	3	96
		100.0	11.8	5.6	0.5	2.1	24.1	9.2	9.2	1.5	49.2
	女性 無回答	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
		100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	性別無回答・答えない	21	9	1	1	1	2	2	-	1	9
		100.0	42.9	4.8	4.8	4.8	9.5	9.5	-	4.8	42.9

I. 一般消費者

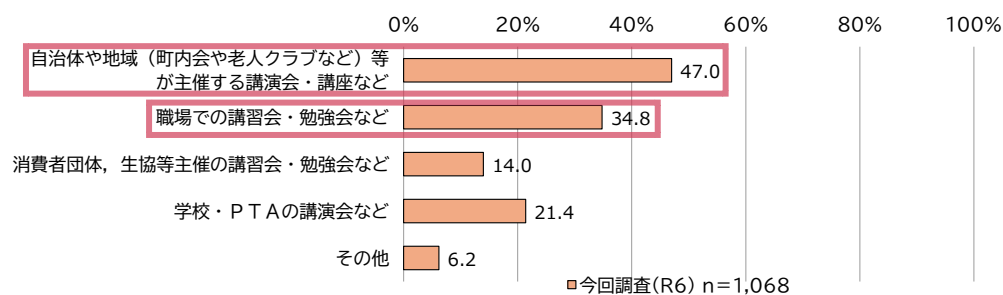
■ 参加したい消費者教育の内容

参加したい消費者教育の内容については、「契約のルールや取引のトラブル防止策」、参加しやすい消費者教育の環境については、「自治体や地域等が主催する講演会・講座など」を選択した人の割合がそれぞれ最も高くなっており、次いで「職場での講習会・勉強会など」となっている。

【参加したい消費者教育】



【参加しやすい消費者教育の環境】

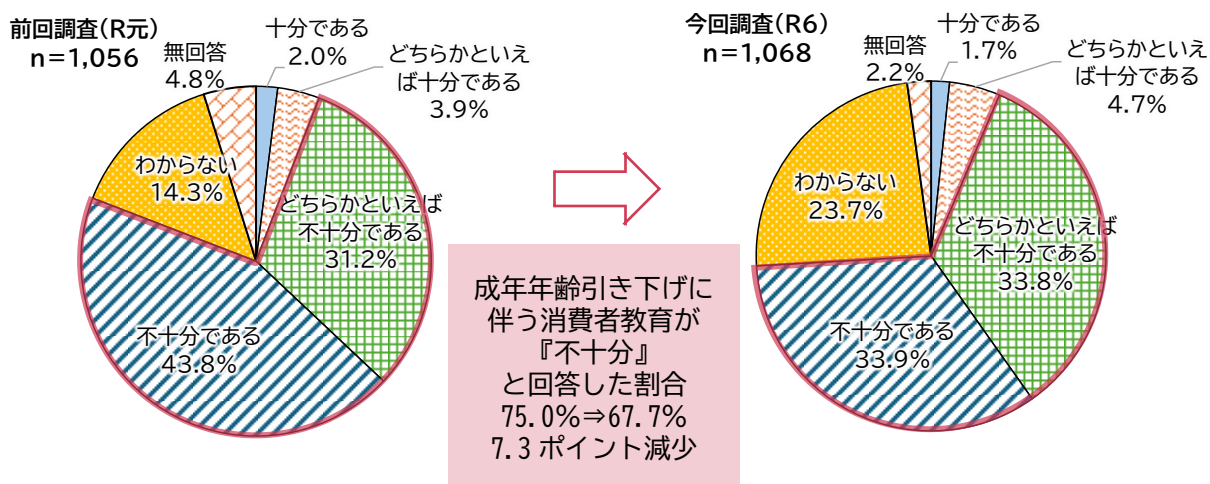


■ 現時点で成年年齢引下げに伴う消費者教育は十分だと思うか

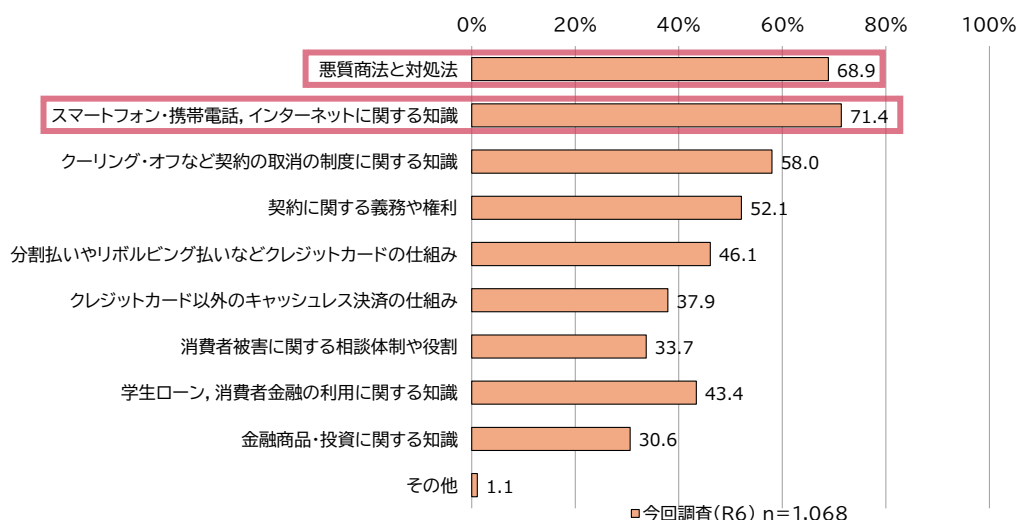
成年年齢引下げに伴う消費者教育については、「不十分」、「どちらかといえば不十分」と回答した人の割合が、全体で前回調査より7ポイント余り減ったものの、67.7%と高くなっている。

また、消費者被害にあわないために知っておく必要があることについては、「スマートフォン・携帯電話、インターネットに関する知識」を選択した人の割合が全体で71.4%と最も高く、次いで「悪質商法と対処法」を選択した人の割合が68.9%となっている。

【成年年齢引下げに伴う消費者教育は十分だと思うか】



【若年者が消費者被害にあわないために知っておく必要があること】

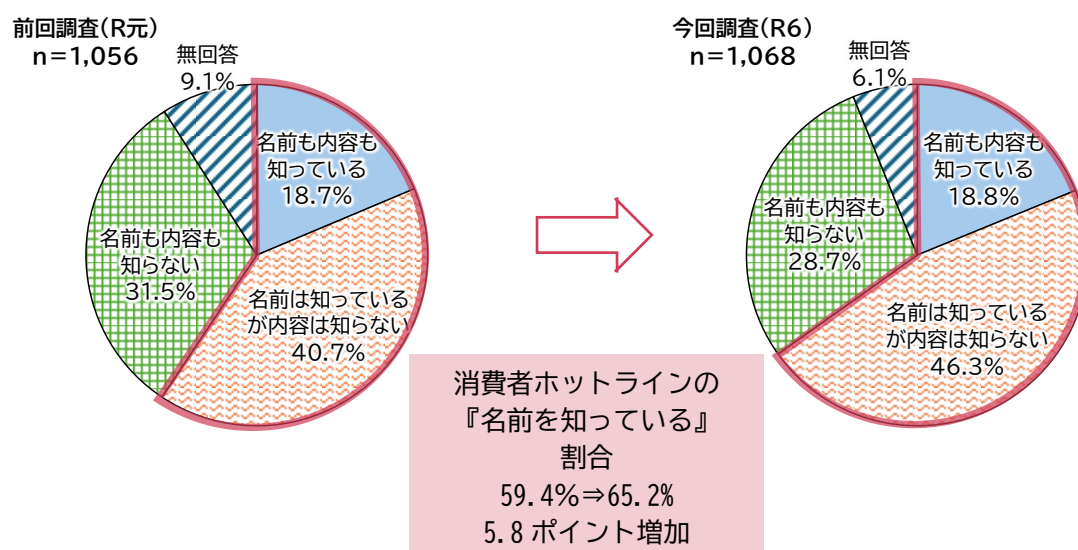


6. 行政の取組について

■ 相談機関・窓口を知っているか

消費者ホットライン(局番なし188番(いやや!))については、「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」と回答した人の割合が全体で前回調査より5ポイント余り増えて65.2%となっている。

【消費者ホットライン 局番なし188番(いやや!)]

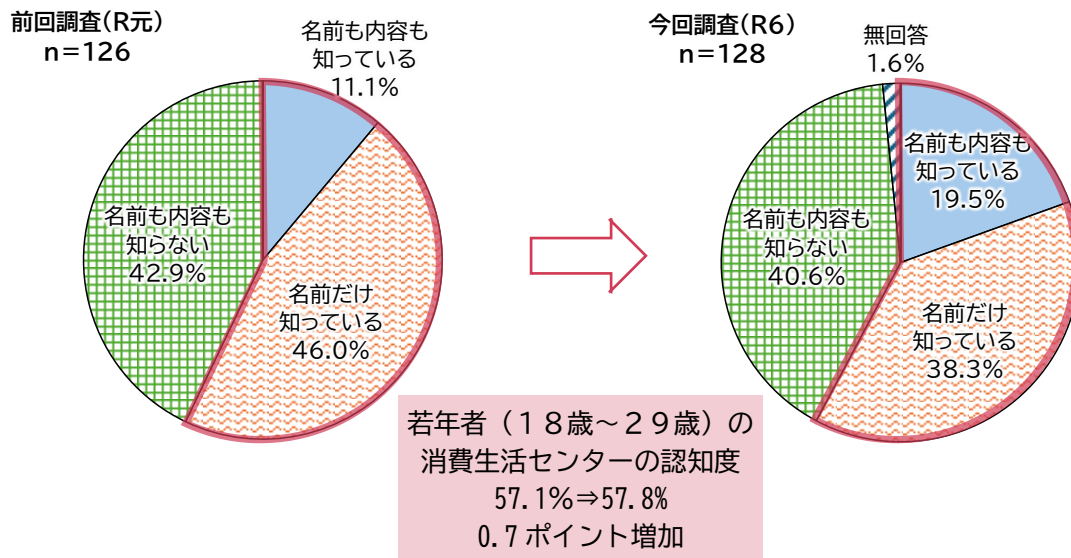


※ 「名前も内容も知っている」と「名前は知っているが内容は知らない」を合計した『名前を知っている』は、各選択肢の基数(標本数)の合計をもとに算出しているため、選択肢個々の回答率の合計とは、必ずしも同じにならない。

I. 一般消費者

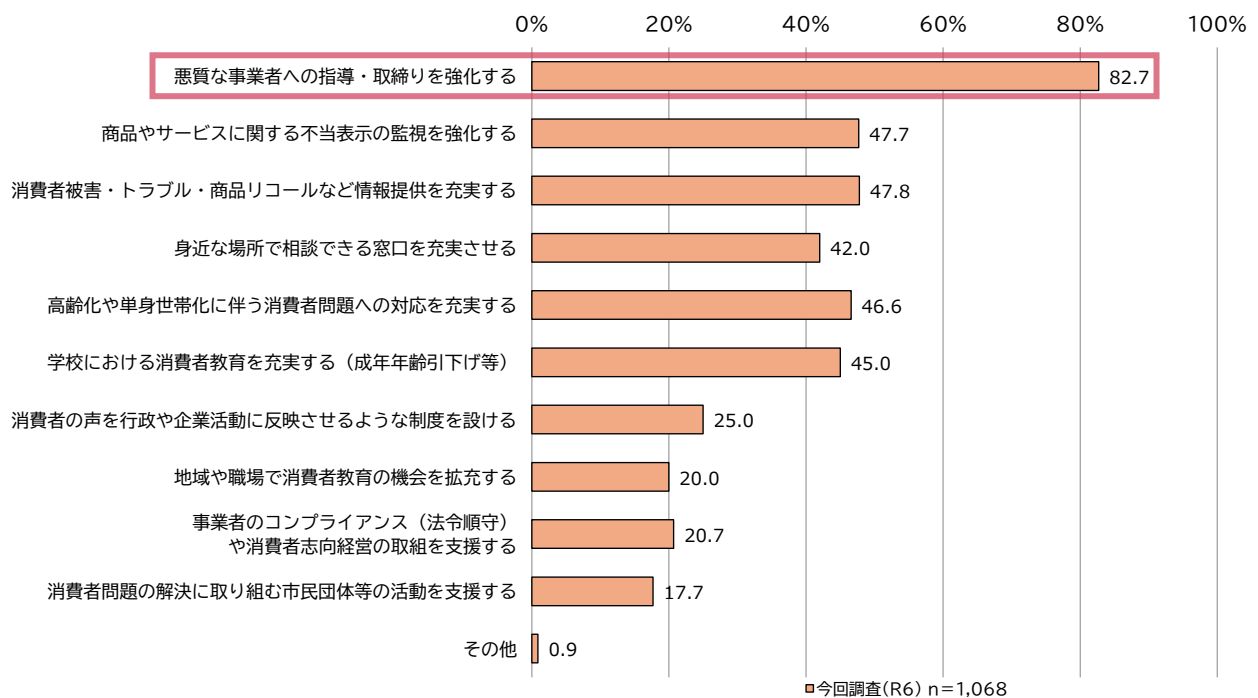
市町村及び県の消費生活センター等については、「名前も内容も知っている」、「名前は知っているが内容は知らない」と回答した人の割合が18歳～29歳で、前回調査より1ポイント近く増えて57.8%となっている。

【若年者(18歳～29歳)の市町村及び県の消費生活センターの認知度】



■ 消費者行政への取組として、今後、行政に望むことは何か

行政に望む消費者問題への取組については、「悪質な事業者への指導・取締りを強化する」を選択した人の割合が8割を超え、最も高くなっている。



※ 「事業者のコンプライアンス(法令順守)」には、例えば、食品等について、法令に基づく正しい表示をするための体制を整えている等の取組も含む。

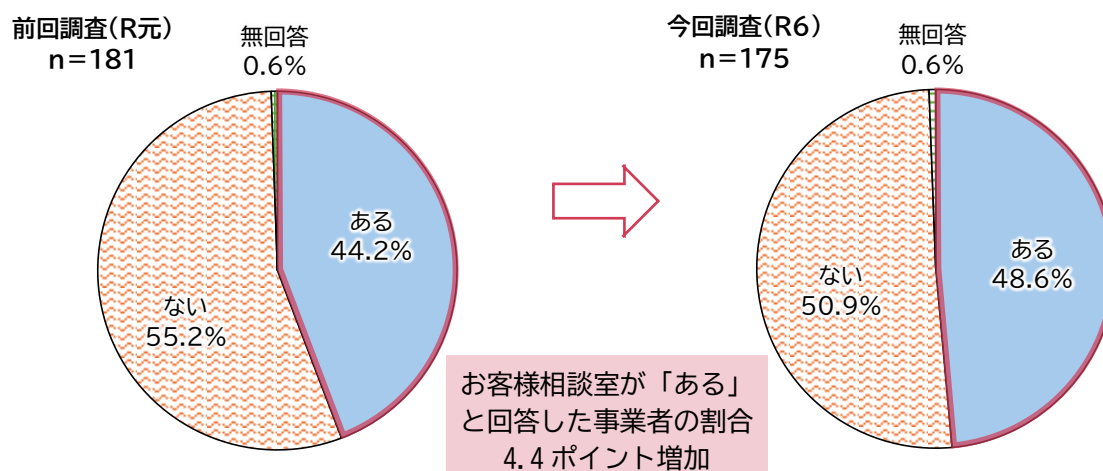
※ 「消費者志向経営」とは、事業者が、消費者全体の視点に立ち、健全な市場の担い手として消費者の信頼を獲得するとともに、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、社会的責任を自覚して事業活動を行うこと。

II. 事業者

1. 消費者への対応について

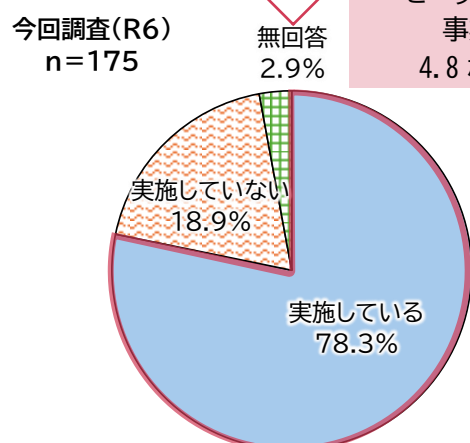
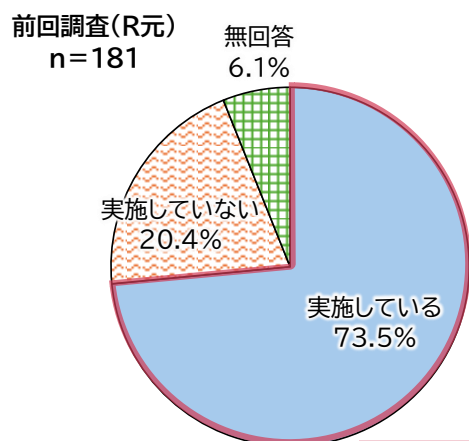
■ お客様相談室等の担当部署の有無

お客様相談室等については、「ある」と回答した事業者の割合が前回調査より4ポイント余り増えて48.6%となっている。



■ コンプライアンスに対する取組を行っているか

コンプライアンス(法令順守)への取組については、「実施している」と回答した事業者の割合が前回調査より4ポイント余り増えて78.3%となっており、従業員人数が多いほどその割合が高くなっている。



コンプライアンスへの取組を「実施している」事業者の割合 4.8ポイント増加

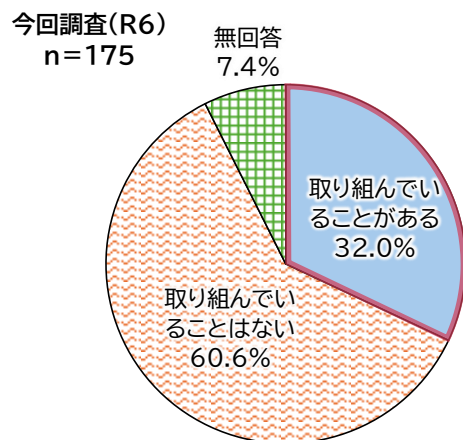
		全体	実施している	実施していない	無回答
上段:回答者数 下段:構成比					
			上位1位	上位2位	
前回調査(R元)		181	133	37	11
		100.0	73.5	20.4	6.1
今回調査		175	137	33	5
		100.0	78.3	18.9	2.9
従業員人数(全体)	9人以下	69	49	17	3
		100.0	71.0	24.6	4.3
	10~29人	60	45	13	2
		100.0	75.0	21.7	3.3
	30~49人	21	20	1	-
		100.0	95.2	4.8	-
	50~99人	9	9	-	-
		100.0	100.0	-	-
	100~199人	3	3	-	-
		100.0	100.0	-	-
従業員人数(全体)	200~299人	6	6	-	-
		100.0	100.0	-	-
	300~499人	2	2	-	-
		100.0	100.0	-	-
従業員人数(全体)	500人以上	2	2	-	-
		100.0	100.0	-	-
無回答		3	1	2	-
		100.0	33.3	66.7	-

※ 「コンプライアンス(法令順守)」には、例えば、「食品等について、法令に基づく正しい表示をするための体制を整えている」等の取組も含む。

2. 食品ロス削減について

■ 食品ロス削減のための取組の有無

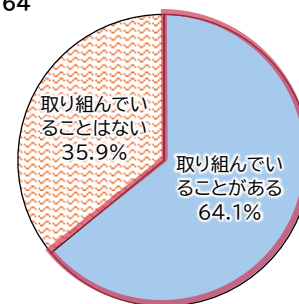
食品ロス削減の取組については、「取り組んでいることがある」と回答した事業者の割合が32.0%となっている。



【参考】前回調査結果

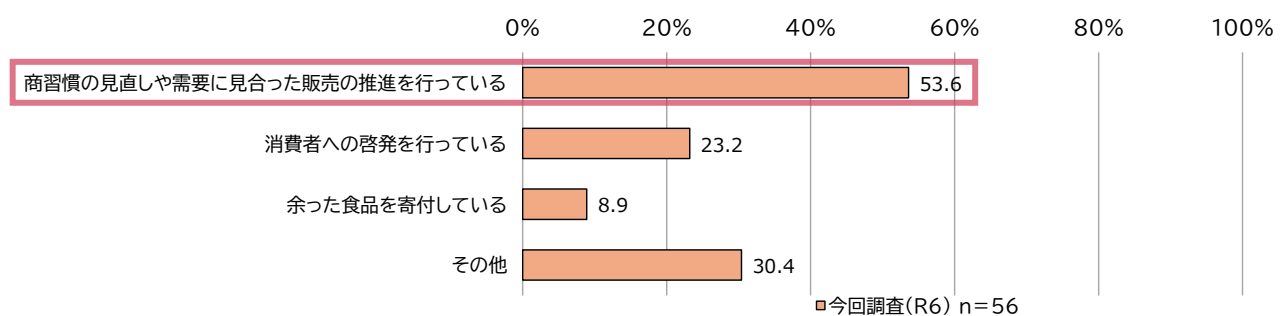
※ 前回調査の同設問では、回答の対象者を食品を取り扱っている事業者のみに限定していたため、比較の際には注意が必要。

前回調査(R元)
n=64



■ 食品ロス削減の取組でより効果的と感じた取組

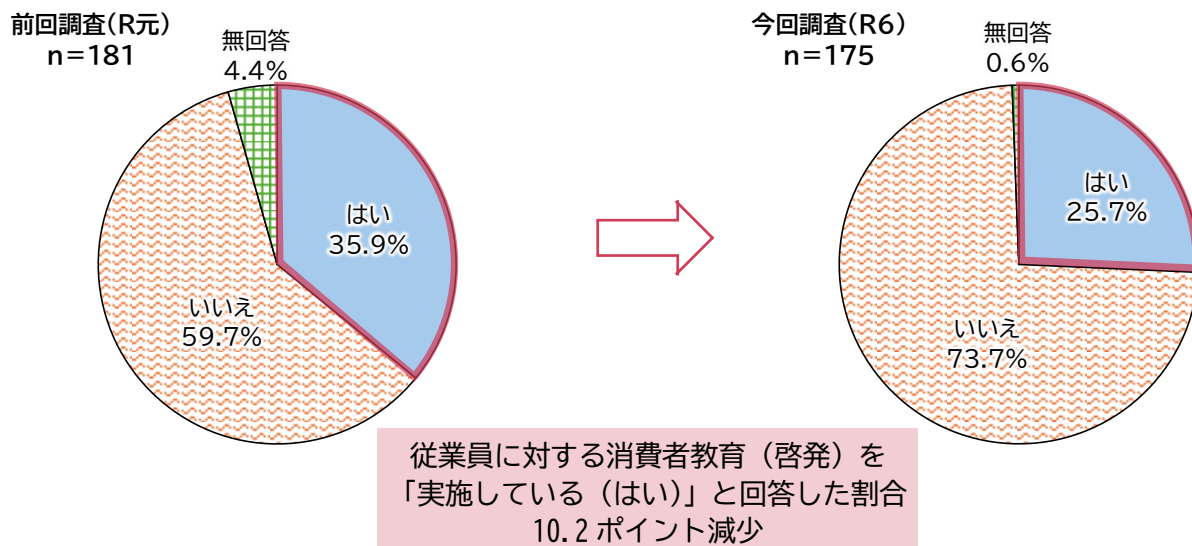
より効果的と考える食品ロス削減の取組については、「商習慣の見直しや需要に見合った販売の推進を行っている」を選択した事業者の割合が53.6%と最も高くなっている。



3. 従業員に対する消費者教育(啓発)について

■ 従業員に対する消費者教育(啓発)を行っているか

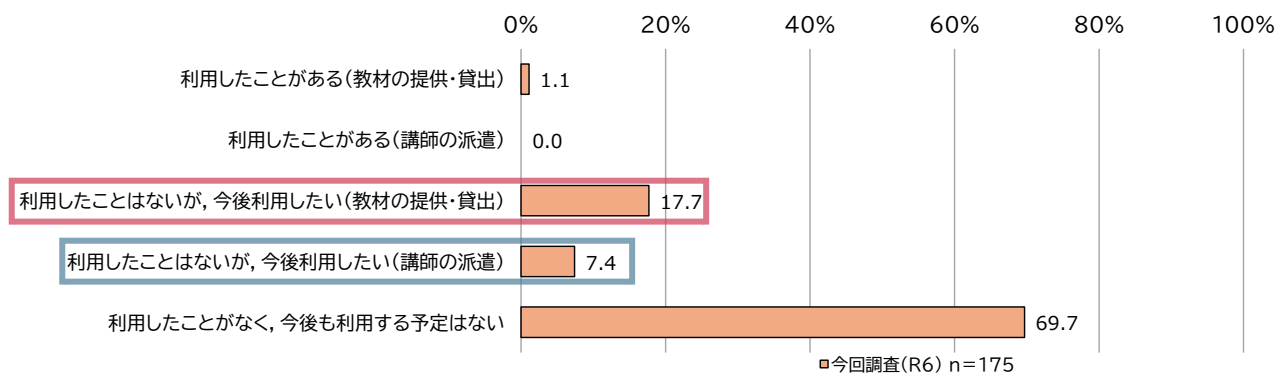
従業員に対する消費者教育(啓発)については、「実施している(はい)」と回答した事業者の割合が前回調査より10ポイント余り減って、25.7%となっている。



■ 消費者教育を行う機関の教材の提供・貸出や講師派遣の利用の有無

消費者教育に関する教材の提供・貸出については、「利用したことはないが、今後利用したい」を選択した事業者の割合が17.7%と低くなっている。

消費者教育に関する講師の派遣制度(無料)については、「利用したことはないが、今後利用したい」を選択した事業者の割合が7.4%と低くなっている。



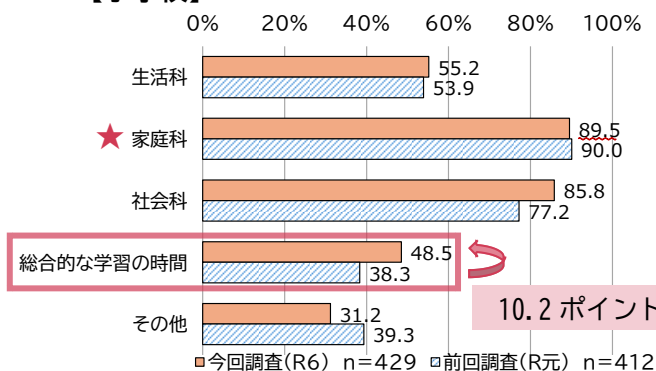
III. 教育機関

1. 消費者教育の実施状況等について

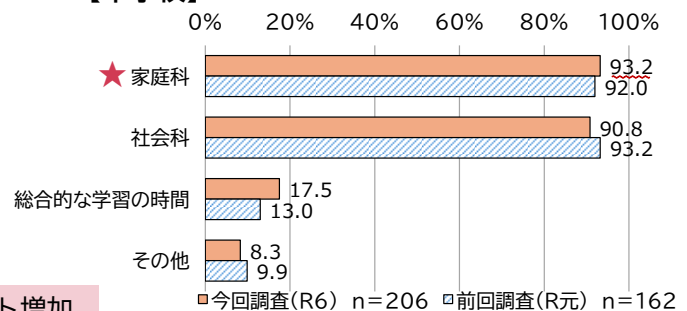
■ 消費者教育に関する授業や取組を行っている教科・学年・時間数

消費者教育に関する授業や取組を行っている教科等については、小学校、中学校、高等学校、特別支援学校では「家庭科」、大学・短期大学・専修学校等では「各学部」を選択した学校の割合が最も高くなっている一方、小学校では「総合的な学習の時間」を選択した学校が10ポイント余り、高等学校では「公民科」を選択した学校の割合が13ポイント、特別支援学校では「社会科・公民科」を選択した学校の割合が22ポイント余りそれぞれ前回調査より増え、最も高い伸びとなっている。

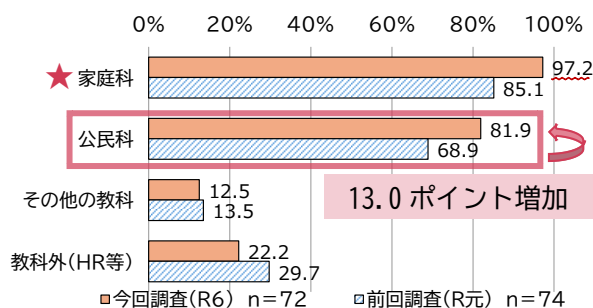
【小学校】



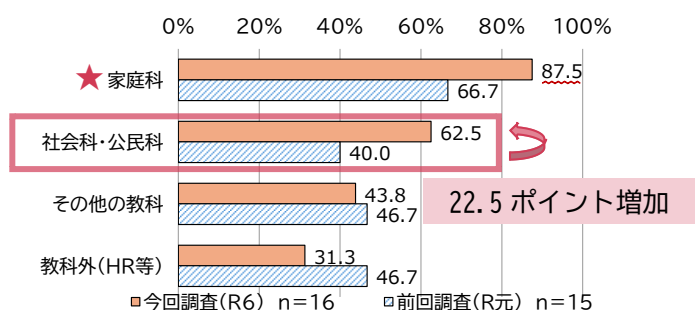
【中学校】



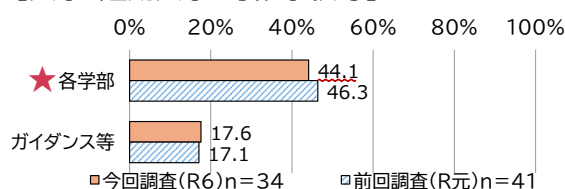
【高等学校】



【特別支援学校】



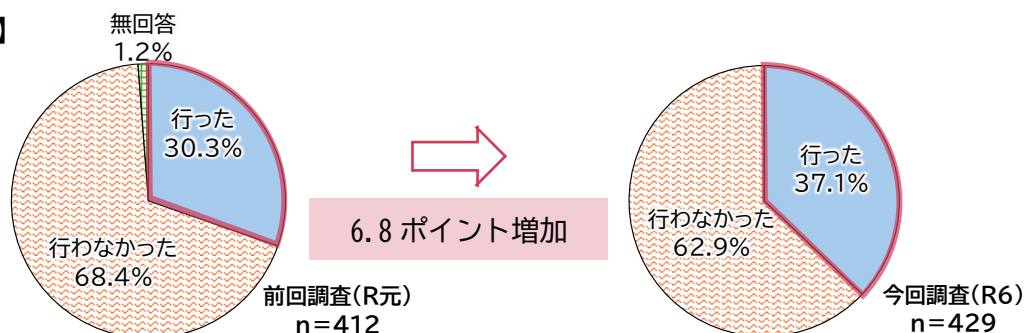
【大学・短期大学・専修学校等】



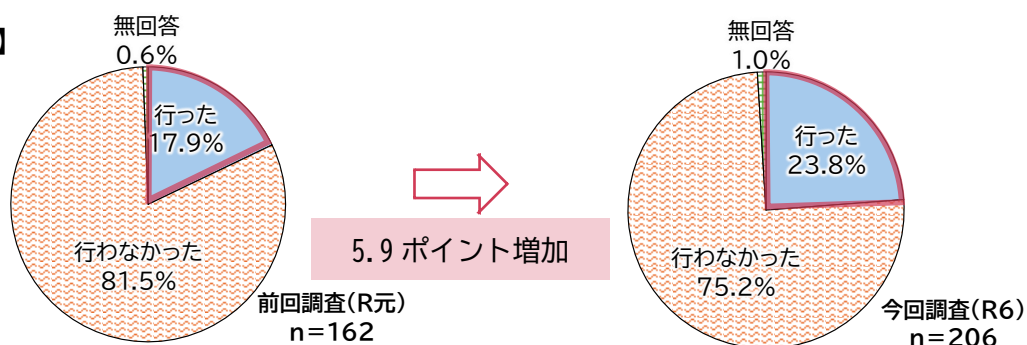
■ 外部講師による授業を行ったことがあるか

外部講師（消費生活センターなど専門機関の職員等）による授業については、「行った」と回答した学校の割合が全ての教育機関（小学校、中学校、高等学校、特別支援学校、大学・短期大学・専修学校等）において前回調査より増えているものの、最も高くても高等学校及び特別支援学校の50.0%となっている。

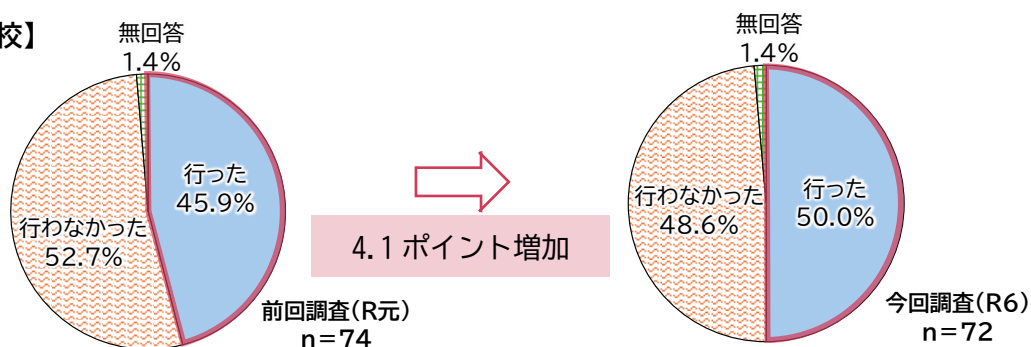
【小学校】



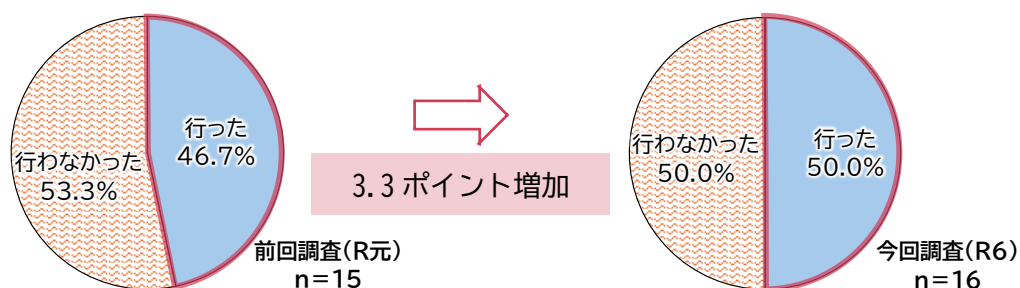
【中学校】



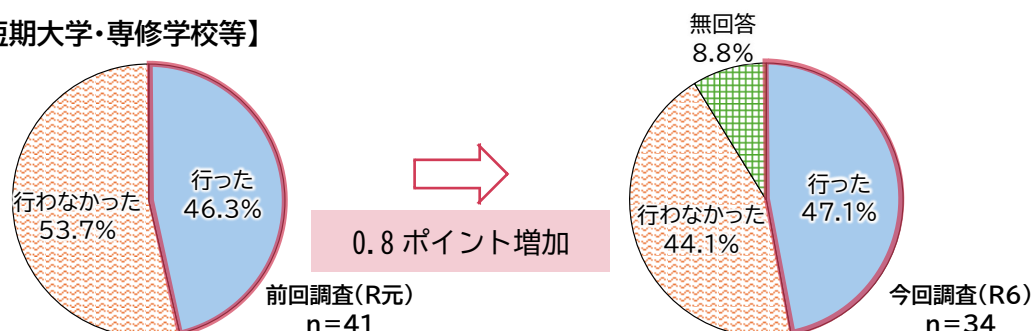
【高等学校】



【特別支援学校】



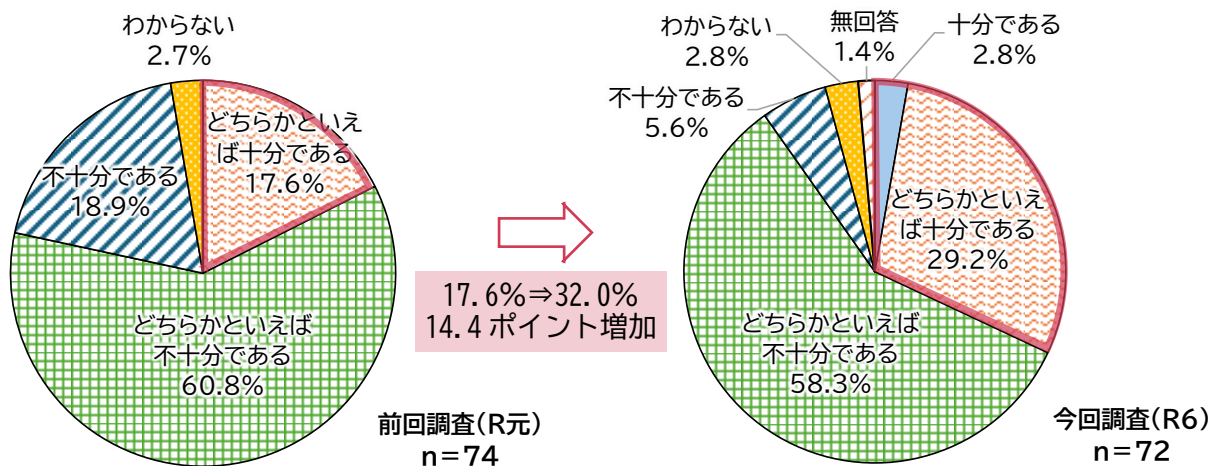
【大学・短期大学・専修学校等】



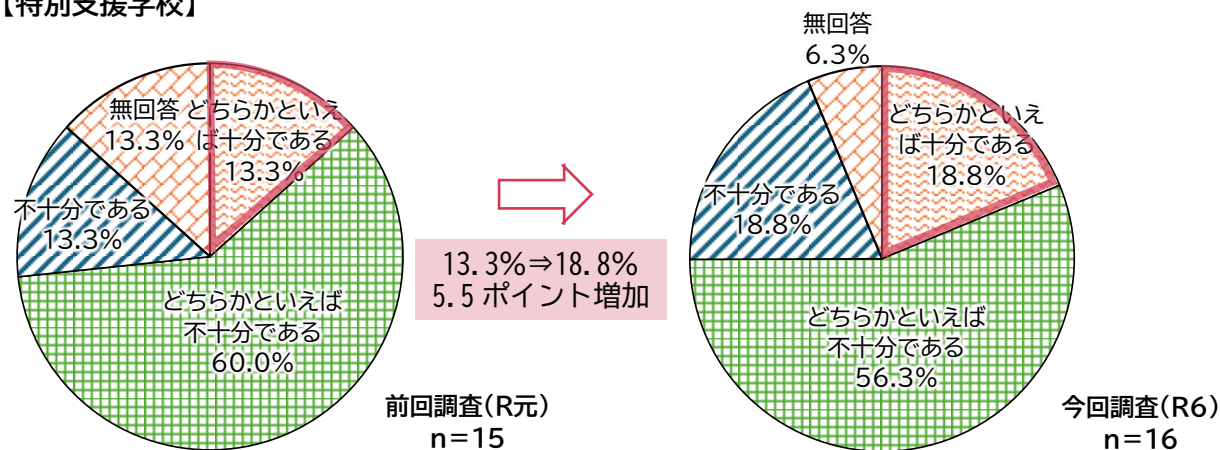
■ 成年年齢引下げにより、契約取消し等できないが、消費者教育は十分か

成年年齢引下げに伴う消費者教育については、「どちらかといえば」と含め「十分である」と回答した学校の割合が全ての教育機関(小学校及び中学校は調査対象外)において前回調査より増えているものの、最も高くて高等学校の32.0%となっている。

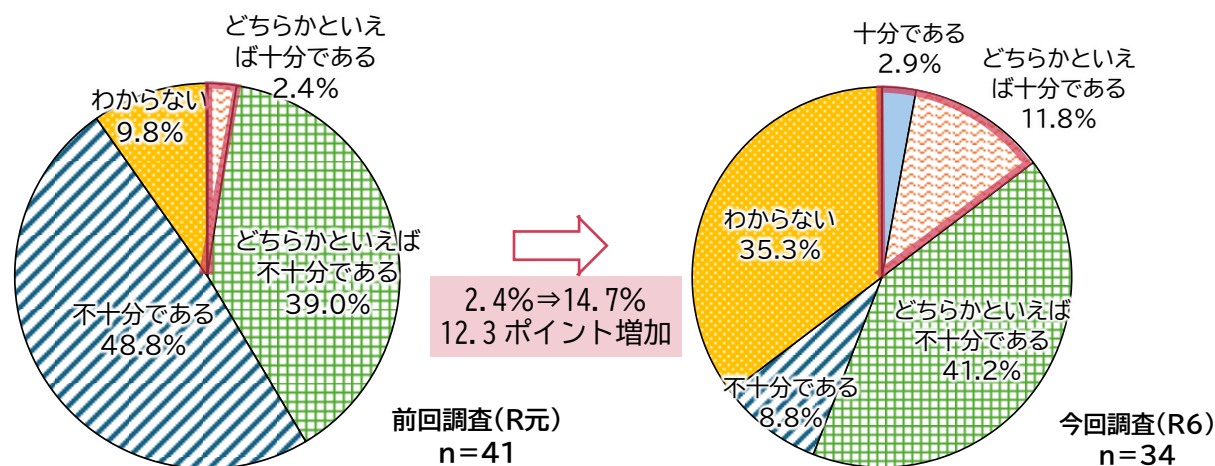
【高等学校】



【特別支援学校】



【大学・短期大学・専修学校等】

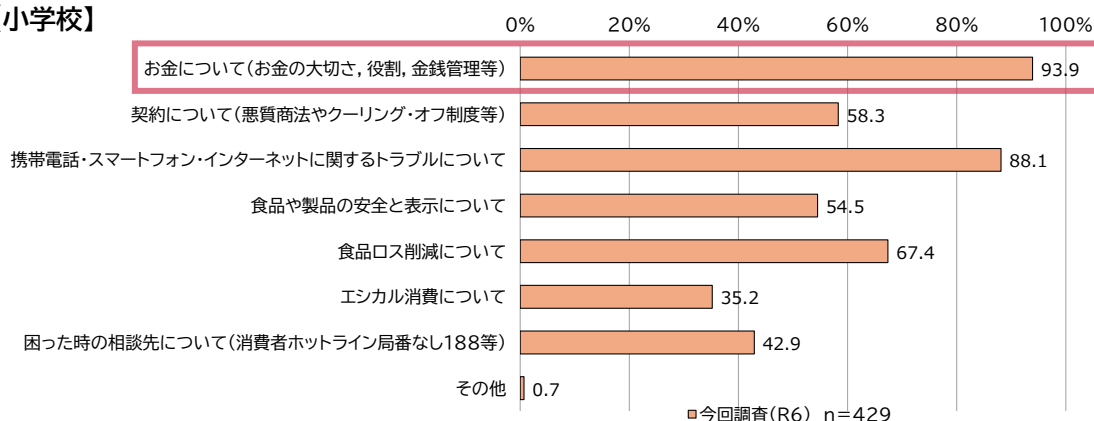


2. 消費者教育の課題等について

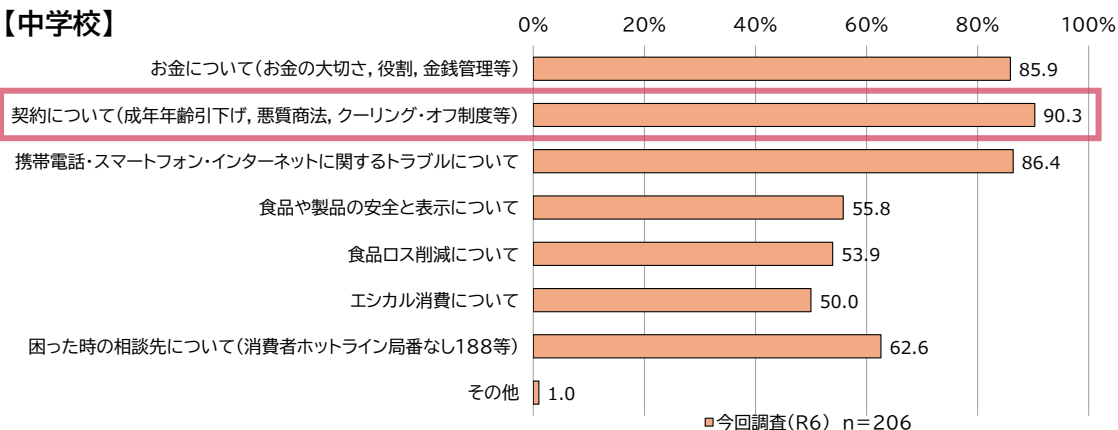
■ 消費者教育で取り組むべきテーマ

消費者教育で取り組むべきテーマについては、小学校及び特別支援学校では「お金について(お金の大切さ, 役割, 金銭管理等)」, 中学校, 高等学校, 大学・短期大学・専修学校等では「契約について(成年年齢引下げ, 悪質商法, クーリング・オフ制度等)」を選択した学校の割合が最も高くなっている。

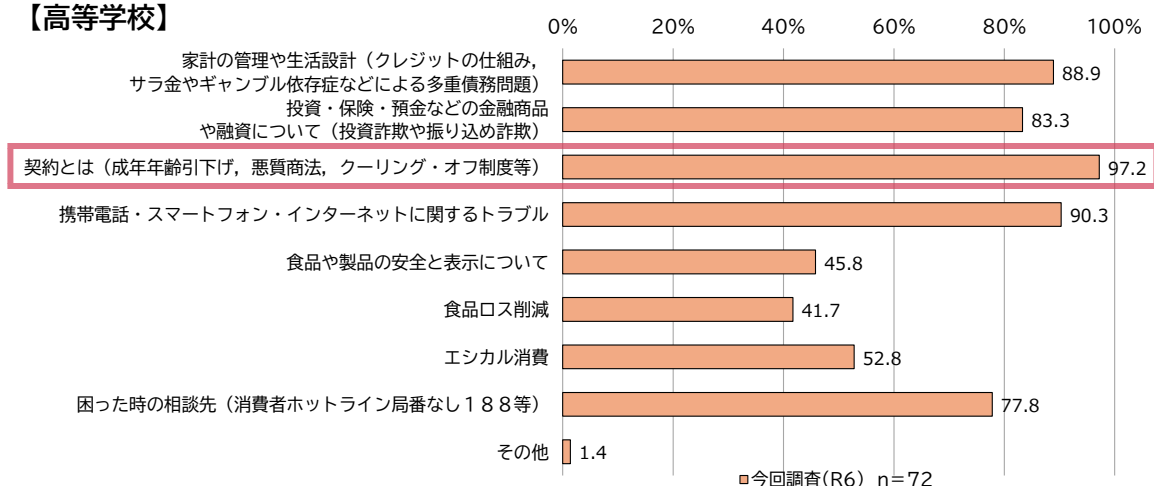
【小学校】



【中学校】



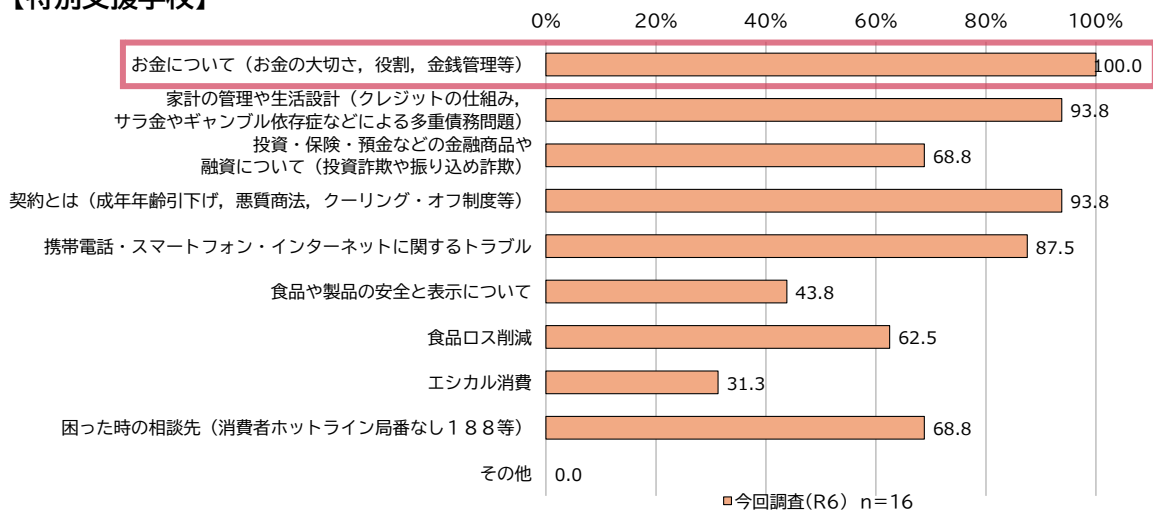
【高等学校】



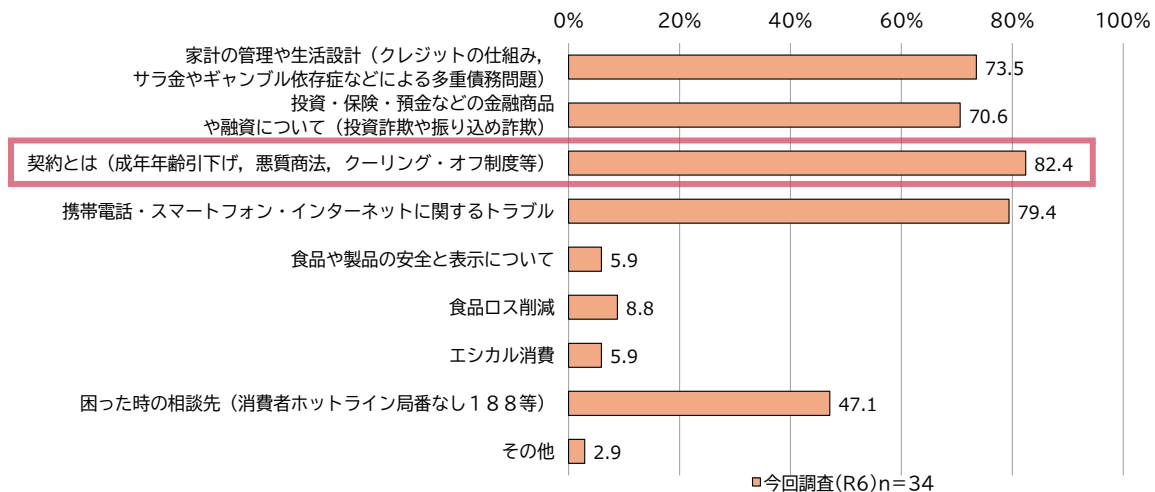
※ 「エシカル消費」とは、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと。

III. 教育機関

【特別支援学校】



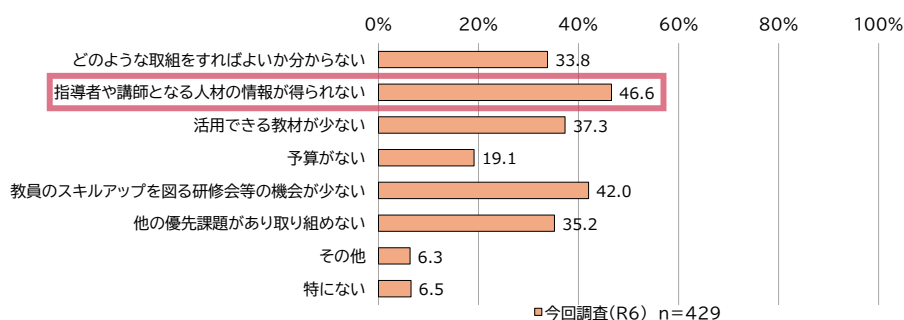
【大学・短期大学・専修学校等】



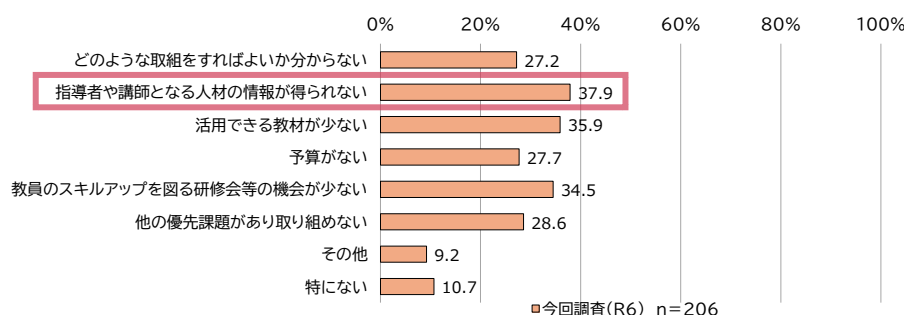
■ 消費者教育を推進するにあたっての課題

消費者教育を推進する際の課題については、小学校及び中学校では「指導者や講師となる人材の情報が得られない」、高等学校では「他の優先課題があり取り組めない」、特別支援学校では「活用できる教材が少ない」、大学・短期大学・専修学校等では「どのような取組をすればよいか分からない」を選択した学校の割合が最も高くなっている。

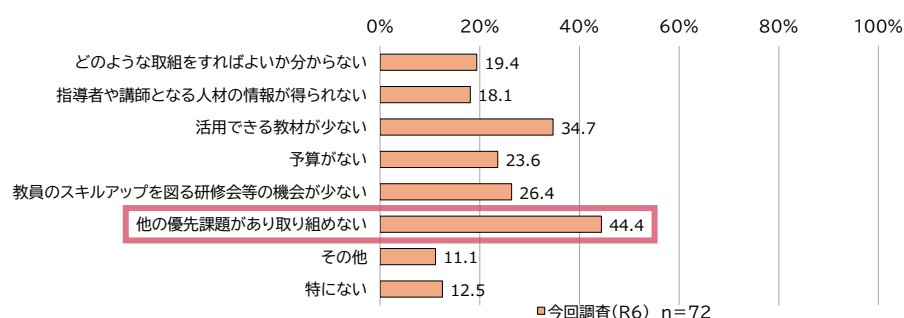
【小学校】



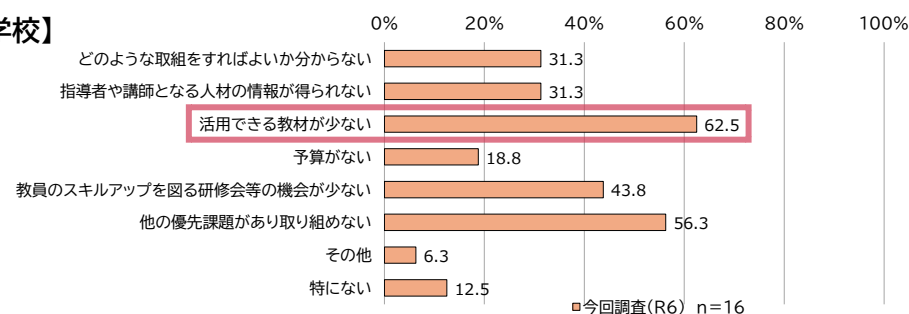
【中学校】



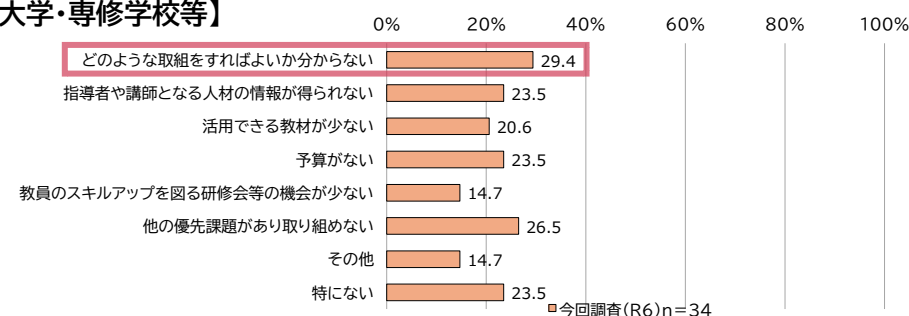
【高等学校】



【特別支援学校】



【大学・短期大学・専修学校等】

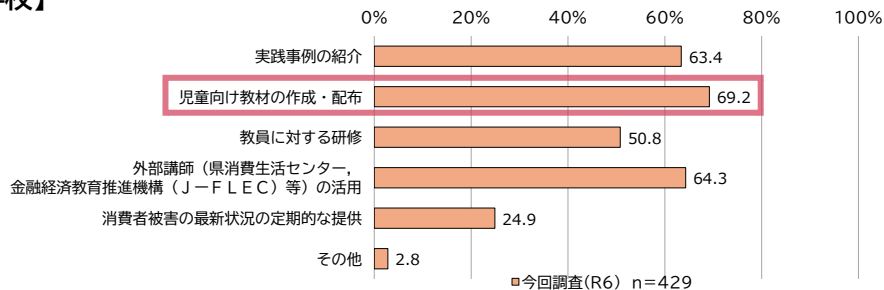


III. 教育機関

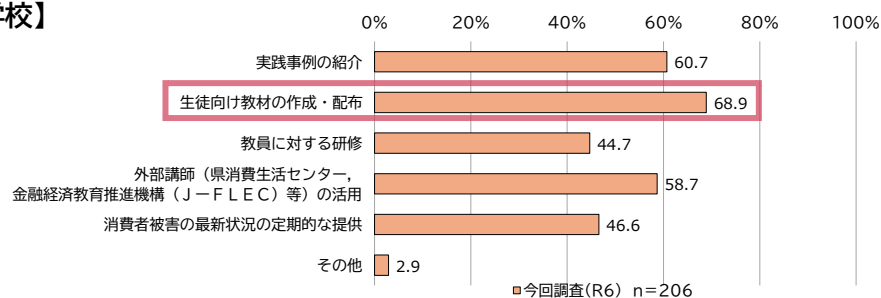
■ 消費者教育を推進するために必要と思うこと

消費者教育を推進するために必要なことについては、小学校及び中学校では「児童・生徒向け教材の作成・配布」を選択した学校の割合が最も高く、特別支援学校ではそれと並んで「実践事例の紹介」及び「教員に対する研修」を選択した学校の割合が最も高く、高等学校では「実践事例の紹介」、大学・短期大学・専修学校等では「外部講師（県消費生活センター、金融経済教育推進機構（J-FLEC）等）の活用」を選択した学校の割合が最も高くなっている。

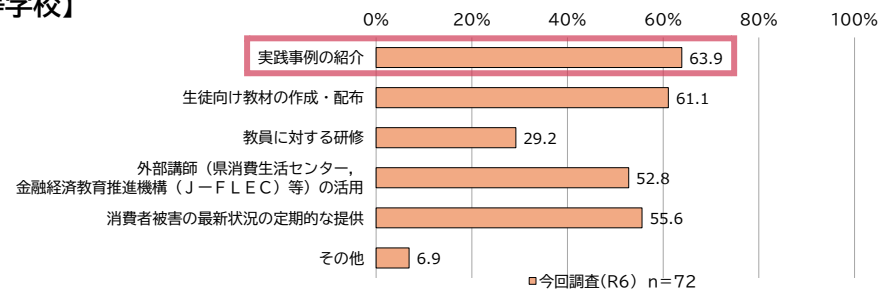
【小学校】



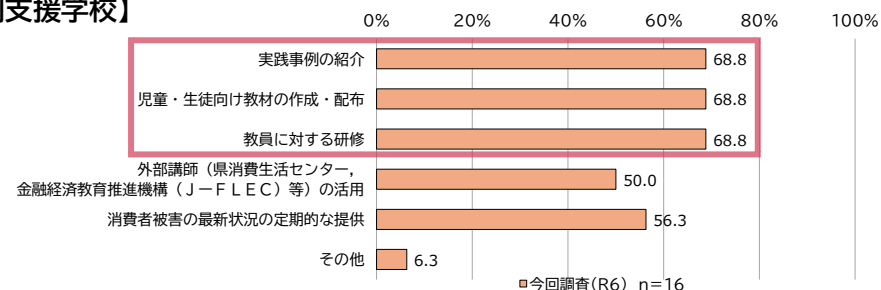
【中学校】



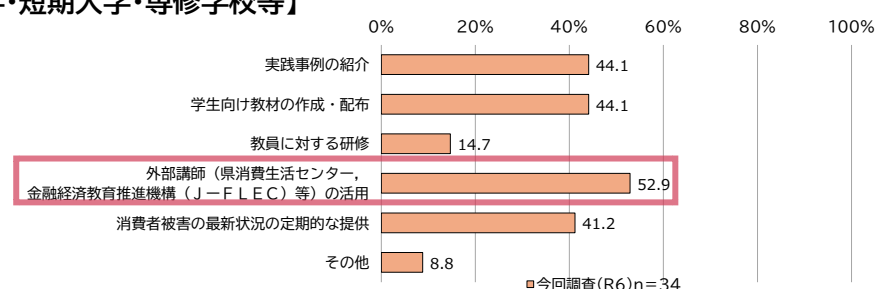
【高等学校】



【特別支援学校】



【大学・短期大学・専修学校等】



消費者トラブルで困ったら「すぐ電話。まず相談。」

消費者ホットライン

局番なし **188** いやや!泣き寝入り!



消費者庁消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤヤン

消費者ホットラインは、消費者トラブル等について相談したいときに、全国共通の電話番号188番にかけると身近な消費生活相談窓口（市町村や県など）に接続されるシステムです。

県の消費生活相談窓口

鹿児島県消費生活センター

所在地 〒892-0838 鹿児島市新屋敷町16番203号
県住宅供給公社ビル2階

電話 099-224-0999

利用時間 月～金 9:00～17:00（12:00～13:00を除く）
土 10:00～16:00（12:00～13:00を除く）

（面接相談を希望される方は、事前に御連絡ください。）

休業日 日、祝日、年末年始



大島消費生活相談所

所在地 〒894-8505 奄美市名瀬永田町17番3号

電話 0997-52-0999

利用時間 月～金 9:00～17:00

休業日 土、日、祝日、年末年始



消費者行政推進室公式SNS情報

【公式エックス】



【公式Instagram】



日本滞在中における消費者トラブル相談先情報

【訪日観光客消費者ホットライン】



消費者庁消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤヤン

令和6年度

消費者教育等に関する意識調査

調査結果報告書 概要版

鹿児島県男女共同参画局消費者行政推進室

〒890-8577 鹿児島市鴨池新町10番1号

電話：099-286-2521 F A X：099-286-5524