

令和6年度
消費者教育等に関する意識調査
報告書

目次

I. 調査の概要	1
1. 調査の目的	1
2. 調査期間	1
3. 調査対象	1
4. 調査方法	1
5. 回収状況	1
6. 調査結果利用上の留意事項	2
II. 調査結果のまとめ	3
1. 一般消費者	3
2. 事業者	5
3. 教育機関	6
III. 調査結果（一般消費者）	7
1. あなたご自身のことについて	7
2. 「消費者問題への関心度」について	13
3. 「食品ロス削減」について	16
4. 「エシカル消費」について	25
5. 「商品やサービスを購入(利用)する際の意識」について	29
6. 「商品やサービスに関する消費者問題」について	46
7. 「消費者問題に関する情報」について	57
8. 「消費者教育」について	61
9. 「消費者問題に対する行政の取組」について	71
IV. 調査結果（事業者）	87
1. 「貴社の概要」について	87
2. 「消費者対応」について	90
3. 「従業員に対する消費者教育(啓発)」について	106
4. 「消費生活等に関する社会貢献活動」について	117
5. 「消費者問題に対する行政の取り組み」について	120
V. 調査結果（小学校）	122
1. 「貴校の概要」について	122
2. 「児童に対する消費者教育の実施状況等」について	123
3. 「消費者教育用の教材」について	140
4. 「児童に対する消費者教育の課題等」について	141
VI. 調査結果（中学校）	148
1. 「貴校の概要」について	148
2. 「生徒に対する消費者教育の実施状況等」について	150
3. 「消費者教育用の教材」について	162
4. 「生徒に対する消費者教育の課題等」について	163
VII. 調査結果（高等学校）	170
1. 「貴校の概要」について	170
2. 「生徒に対する消費者教育の実施状況等」について	173
3. 「消費者教育用の教材」について	188
4. 「生徒に対する消費者教育の課題等」について	189

VIII. 調査結果（特別支援学校）	195
1. 「貴校の概要」について.....	195
2. 「児童・生徒に対する消費者教育の実施状況等」について.....	196
3. 「消費者教育用の教材」について.....	205
4. 「児童・生徒に対する消費者教育の課題等」について.....	206
IX. 調査結果（大学・短期大学・専修学校等）	211
1. 「貴校の概要」について.....	211
2. 「学生に対する消費者教育の実施状況等」について.....	212
3. 「消費者教育用の教材」について.....	223
4. 「学生に対する消費者教育の課題等」について.....	224
X. 調査票	230
1. 一般消費者.....	230
2. 事業者.....	238
3. 小学校.....	242
4. 中学校.....	244
5. 高等学校.....	246
6. 特別支援学校.....	249
7. 大学・短期大学・専修学校等.....	252

I. 調査の概要

1. 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。

2. 調査期間

令和6年10月8日(火)～10月29日(火)

3. 調査対象

(1) 一般消費者

鹿児島県全域 18歳以上の方から2,500人無作為抽出

(2) 事業者

鹿児島県全域 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

鹿児島県全域 小学校、中学校、高等学校、特別支援学校、大学、短期大学及び専修学校等を全数調査

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

4. 調査方法

郵送による配布、郵送又はWebにより回収

5. 回収状況

種類	調査票配布数	回収数	回収方法		回収率
			(郵送)	(Web)	
(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%

6. 調査結果利用上の留意事項

- 数表, 図表, 文中に示すnは, 回答率算出上の基数(標本数)である。
n=該当数(その質問を回答しなくてよい人を除いた数)
- 単数回答の集計については, 設問ごとに無回答の項目を設けて, これを含めた全体の基数(n)を百分率(%)で表している。なお, 回答率は小数点以下第2位を四捨五入しているため, 数表, 図表に示す百分率(%)の合計は必ずしも100.0%にならない場合がある。
- 2つ以上の選択肢を合計して表している比率については, 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場合がある。
- 数表, 図表に示す選択肢はスペースの関係で文言を短縮して表記している場合があるので, 詳細は巻末の調査票を参照のこと。
- 回答者が無い場合の設問では一部集計表・グラフを省いている。

II. 調査結果のまとめ

1. 一般消費者

【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。 (関連ページ:11ページ)

【消費者問題について】

- 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。 (関連ページ:12ページ)

- 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。 (関連ページ:13ページ)

- 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。

(関連ページ:14～15ページ)

- 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。 (関連ページ:46ページ)

- 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。 (関連ページ:47～50ページ)

- 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。 (関連ページ:51～54ページ)

【食品ロス削減・エシカル消費について】

- 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。(関連ページ:16, 20ページ)
- 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。(関連ページ:21~22ページ)
- エシカル消費につながる行動のうち、リサイクル製品の購入や被災地支援につながる商品の購入など、社会や環境に配慮した商品やサービスを選択している人の割合については、59.8%となっている。(関連ページ:25~27ページ)

【支払い形態について】

- 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。(関連ページ:41~42ページ)

【消費者教育について】

- 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。(関連ページ:61ページ)
- 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。(関連ページ:64~66ページ)
- 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。(関連ページ:68~70ページ)

【行政の取組について】

- 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。
(関連ページ:71~72ページ)
- 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。
(関連ページ:71, 73~74ページ)
- 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。
(関連ページ:84ページ)

2. 事業者

【消費者への対応について】

- 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。
(関連ページ:90ページ)
- 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。(関連ページ:95ページ)

【食品ロス削減について】

- 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。
(関連ページ:102ページ)
- 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。
(関連ページ:103ページ)

【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)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10ポイント余り減って、25.7%となっている。
(関連ページ:106ページ)
- 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。
(関連ページ:120ページ)
- 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。
(関連ページ:120ページ)

3. 教育機関

【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。

(関連ページ:123～135, 150～158, 173～181, 196～200, 212～216ページ)

- 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、最も高くて高等学校及び特別支援学校の50.0%となっている。

(関連ページ:137, 160, 183, 201, 217ページ)

- 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」を含め「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。

(関連ページ:186, 203, 220ページ)

【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。

(関連ページ:141, 163, 189, 206, 224ページ)

- 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。

(関連ページ:142, 164, 190, 207, 225ページ)

- 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「外部講師の活用」を選択した学校の割合が最も高くなっている。(関連ページ:143, 165, 191, 208, 226ページ)