

愛媛県
消費行動実態調査報告書

令和5年2月

愛媛県県民環境部県民生活局県民生活課

目次

I アンケート調査の概要	1
1 アンケート調査集計の構成.....	2
2 調査について.....	2
3 アンケート集計方法などについて.....	3
II 消費者編	5
1 回答者属性.....	6
2 消費者問題に関する意識.....	8
3 商品・サービス購入時の意識.....	13
4 コロナ禍での消費に関する変化.....	17
5 デジタル化の進展に伴う消費の変化.....	18
6 消費者教育に関すること.....	25
7 相談機関について.....	29
8 消費者トラブル.....	30
9 SDGsの実現やおもいやり消費に関する意識・消費行動.....	36
III 学校編	41
1. 学校種別.....	42
2. 消費者教育に関すること（全学校種対象）.....	43
3. 幼稚園対象.....	45
4. 小・中・高等学校・中等教育学校・特別支援学校対象.....	47
5. 大学（短期）・高等専門学校・専修学校・各種学校対象.....	56
6. 全学校種対象.....	62
IV 事業者編	78
1. 回答者属性.....	79
2. 消費者志向経営の取組みについて.....	79
3. 持続可能な社会の実現に向けた取組みについて.....	82
4. 消費者教育の取組みについて.....	83
調査票	87

Ⅰ アンケート調査の概要

I アンケート調査の概要

1 アンケート調査集計の構成

消費者

学校

事業者

2 調査について

・調査の時期：

消費者 令和4年9月30日～10月3日

学校 令和4年9月26日～11月28日

事業者 令和4年9月26日～11月28日

・調査方法：

消費者 インターネット調査会社によるウェブアンケート

学校 郵送により調査票を配布・回収

(3) 事業者 郵送により調査票を配布・回収

・対象者：

(1) 消費者

インターネット調査会社のモニターから、以下の条件での抽出を依頼

・18歳以上の県内在住者

・サンプル数は2,000以上とし、性別、年代、居住地域別に下表の内訳に近い割付を依頼

割付案

年代	東予		中予		南予		年代計
	男	女	男	女	男	女	
18、19	5	5	15	15	5	5	50
20～29	45	45	55	55	20	20	240
30～39	60	60	90	90	25	25	350
40～49	60	60	90	90	25	25	350
50～59	60	60	90	90	25	25	350
60～69	60	60	90	90	25	25	350
70～	55	55	80	80	20	20	310
小計	345	345	510	510	145	145	2,000
地域計	690		1,020		290		2,000

(2) 学校

学校教育法に規定している県内の学校（幼稚園・小学校・中学校・高等学校・中等教育学校・特別支援学校・大学・短期大学・高等専門学校・専修学校・各種学校）

(3) 事業者

経済センサス統計調査において従業者 300 人以上の大規模事業者又は中小企業基本法による中小企業及び小規模事業企業に該当しない大規模事業者

・回収数

(1) 消費者	2,081 人		
(2) 学校	657 校/704 校	有効回収率	93.3%
(3) 事業者	73 社/125 社	有効回収率	58.4%

3 アンケート集計方法などについて

- ・単一回答の割合は、小数点第 2 位を四捨五入している。そのため、割合の合計が 100.0%にならない場合がある。
- ・複数回答の割合の合計は、100.0%を超えている。
- ・集計に回答権限はあるが未回答の場合、回答者の母数に含めていない。
- ・平成 29 年度に実施された調査と共通の設問は、今回と前回の結果を比較している。本文中に「前回調査」とあるのは、すべて平成 29 年度調査を指す。
- ・平成 29 年度の消費者向け調査は、郵送による調査票の配布・回収をしており、今回とは調査方法が異なる。（県内消費者 2,015 名を無作為抽出し配布、933 名から回答）

(1) 消費者

クロス集計では、性別、年齢、居住する市町、市町を集約した東・中・南予地域で集計している。年代別集計の 20 代以下には、20 代と 18 歳・19 歳が含まれる。70 代以上には、70 代と 80 代以上が含まれる。

属性別回答者数

年代	東予		中予		南予		年代計
	男	女	男	女	男	女	
18、19 歳	2	5	6	14	2	4	33
20 代	23	48	44	62	11	20	208
20 代以下	25	53	50	76	13	24	241
30 代	67	73	96	105	24	28	393
40 代	73	72	99	106	33	34	417
50 代	73	77	103	106	32	30	421
60 代	65	54	98	100	31	26	374

70代以上	55	31	82	35	20	12	235
小計	358	360	528	528	153	154	2,081
地域計	718		1,056		307		2,081

(2) 学校

学校種ごとの回収状況は以下のとおりである。

学校種	送付数	回答数(校)	回収率(%)
幼稚園(幼保連携型認定こども園・幼稚園型認定こども園を含む)	171	159	93.0
小学校	271	253	93.4
中学校	130	120	92.3
高等学校	68	64	94.1
中等教育学校	5	5	100.0
特別支援学校	11	11	100.0
高等専門学校・大学(大学院・短大)	13	12	92.3
専修学校	29	27	93.1
各種学校	6	6	100.0
全体	704	657	93.3

(3) 事業者

事業者の業種別による回収状況は以下のとおりである。

業種	事業者数	%
製造業	12	16.4
卸売業・小売業	16	21.9
医療、福祉	5	6.8
サービス業	12	16.4
その他の業種	28	38.4
不明	0	—
全体	73	100.0

II 消費者編

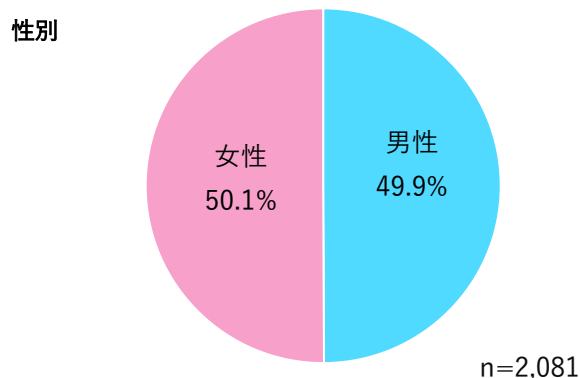
Ⅱ 消費者編

1 回答者属性

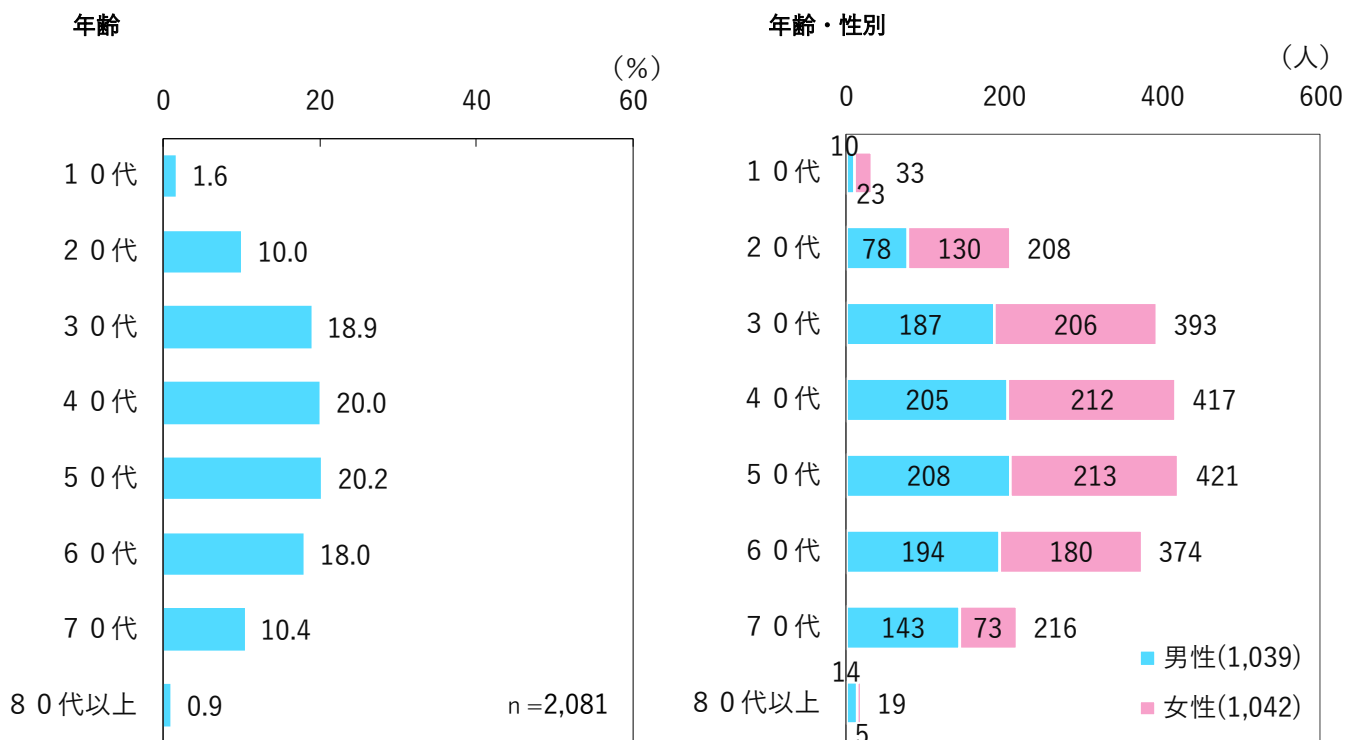
回答者の性別、年代、居住地域は、I-2で示した通り、あらかじめ設定した上で抽出しているため、それに近い値となっている。

回答者の同居人数（回答者本人を含む）は、「2人（35.2%）」が最も多く、「3人（24.1%）」「1人（一人暮らし）（17.0%）」「4人（15.1%）」と続く。

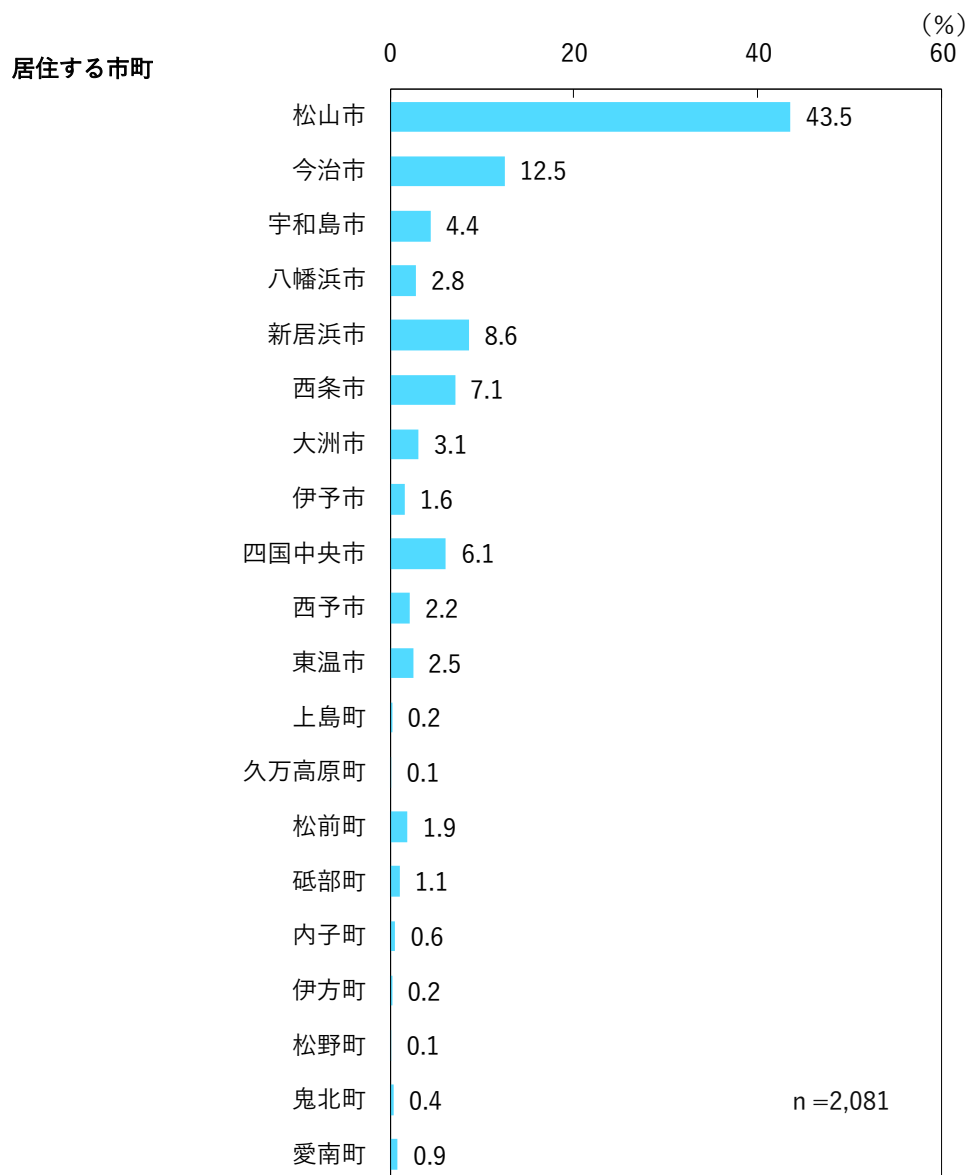
Q1. あなたの性別をお答えください。



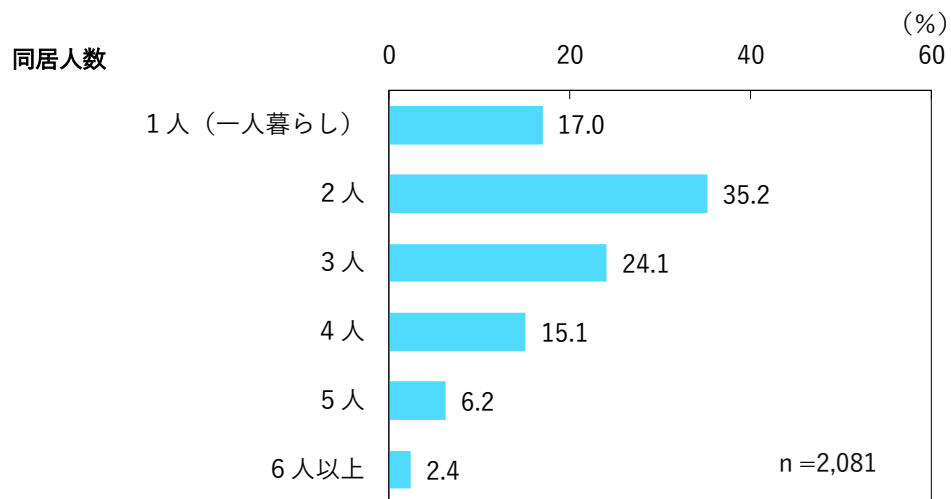
Q2. あなたの年齢をお答えください。



Q3. あなたのお住まいの市町をお答えください。



Q4. あなたを含めて同居人数は何人ですか。次の中から1つお選びください。



2 消費者問題に関する意識

Q5. あなたは、この1、2年くらいの間を生じた消費者問題について、関心がありますか。次の中から1つお選びください。

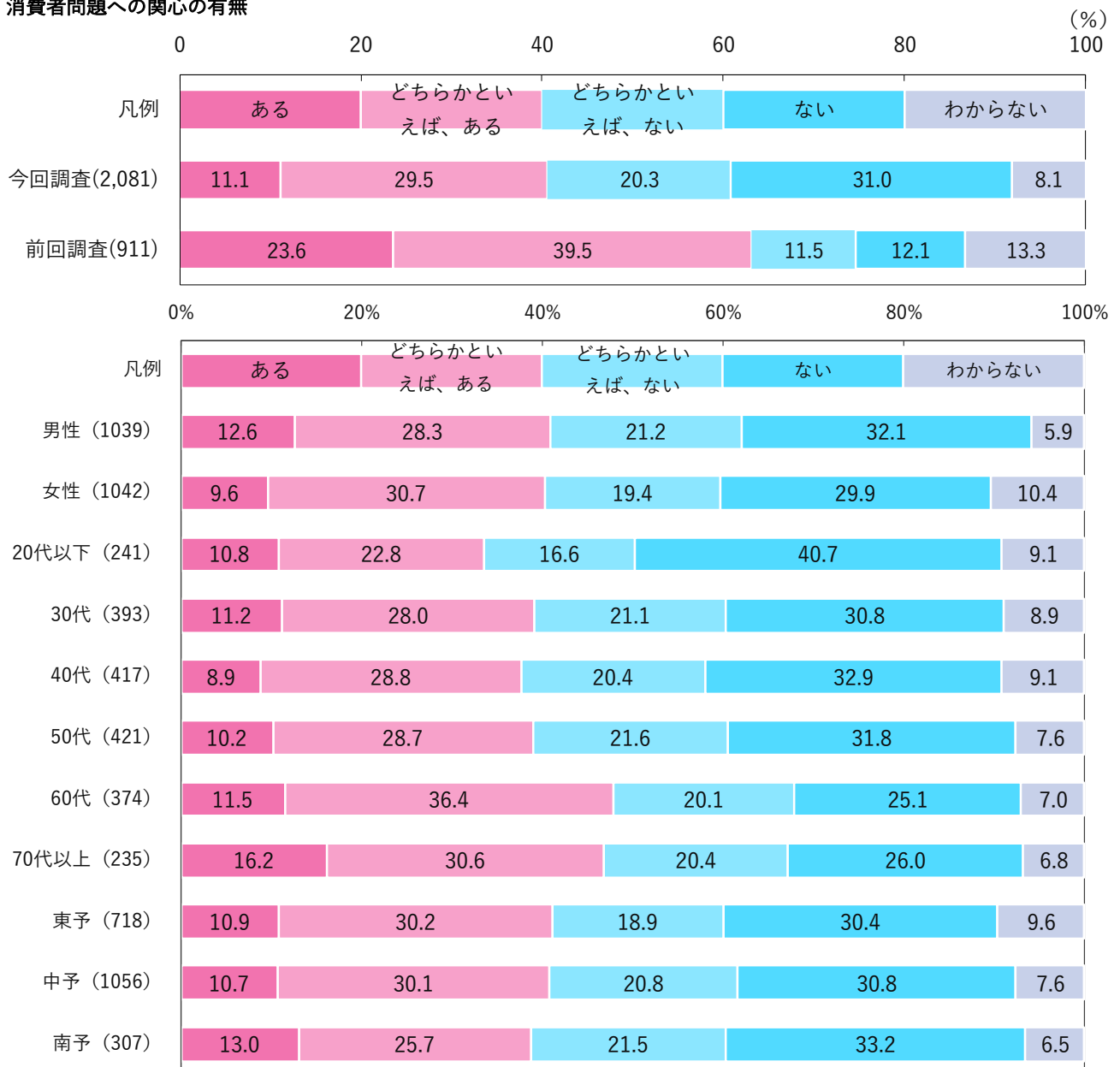
消費者問題への関心の有無については、「ある（11.1%）」「どちらかといえば、ある（29.5%）」を合わせた『ある』の割合は40.6%となった。

「ない（31.0%）」「どちらかといえば、ない（20.3%）」を合わせた『ない』の割合は51.3%で、『ない』が『ある』を上回った。

前回調査では、『ある』が6割強、『ない』が2割強であった。前回調査は郵送による配布・回収（回収率46.7%）であり、比較的消費者問題に関心が高い層が回答を寄せたケースが多かったと推察される。

年代別でみると、20代以下では『ない』が57.3%で、他の年代に比べて高い。

消費者問題への関心の有無



Q6. Q5で「ある」「どちらかといえばある」と回答した方にうかがいます。こういった分野の消費者問題について関心がありますか。次の中から3つまでお選びください。

関心のある消費者問題の分野としては、「物価高騰」が54.8%で最も多い。

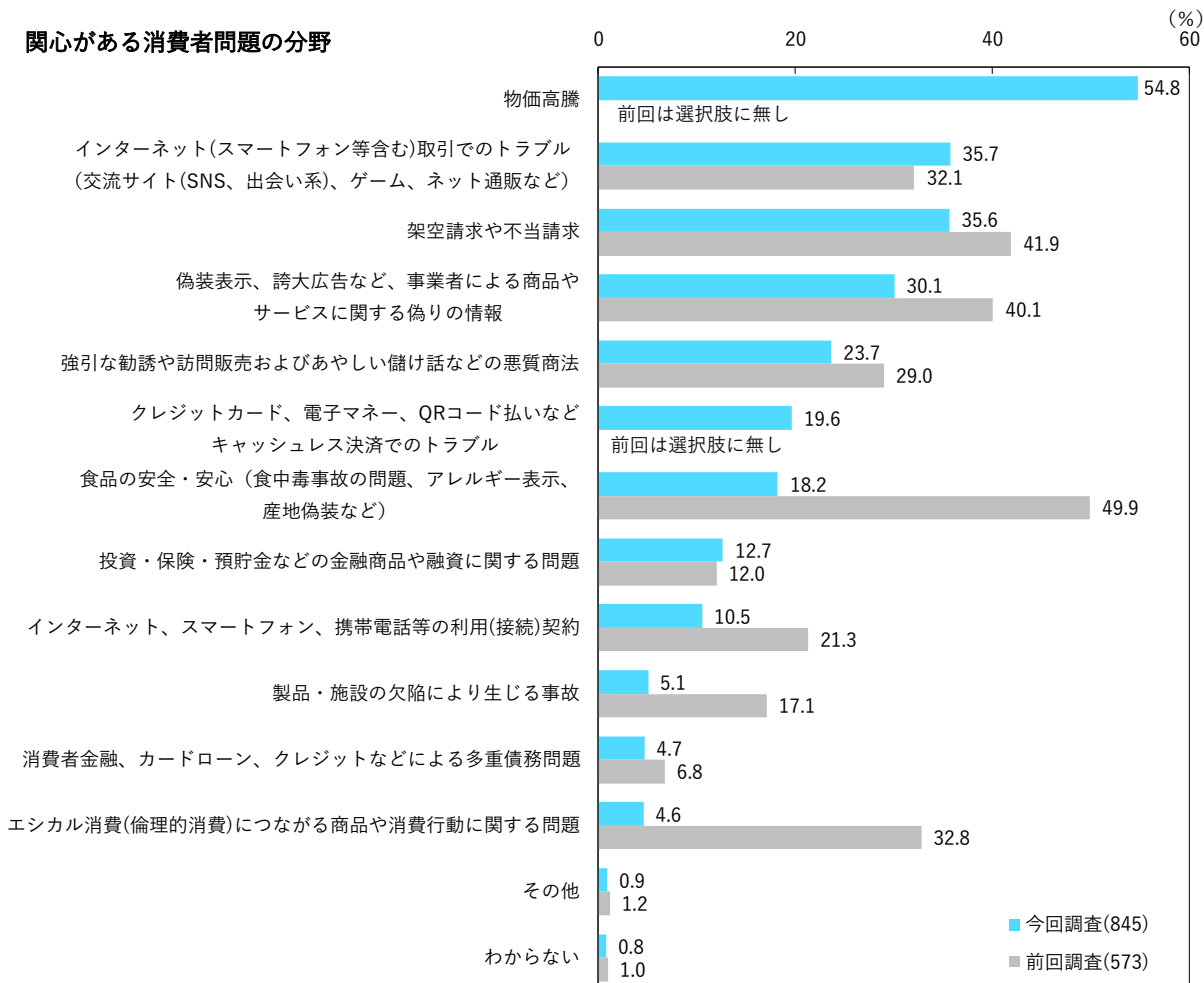
次いで、「インターネット（スマートフォン等含む）取引でのトラブル（交流サイト（SNS、出会い系）、ゲーム、ネット通販など）（35.7%）」と「架空請求や不当請求（35.6%）」への関心が高い。

前回調査で最も多かった「食品の安全・安心（49.9%）」は、今回18.2%にとどまった。また、「エシカル消費につながる商品や消費行動に関する問題（32.8%）」も、今回4.6%と大幅に低下した。「エシカル消費」という言葉については、注釈を入れ意味を説明したが、多くの人にとってはなじみが薄くイメージしにくい言葉だったかもしれない。（前回調査の選択肢は「環境(ゴミ問題・食品ロス・エコ商品・リサイクル等)、人(障がい者支援やフェアトレード商品の購入等)、地域(地産地消、被災地支援)に配慮した商品や消費行動に関する問題」と表記されていた)

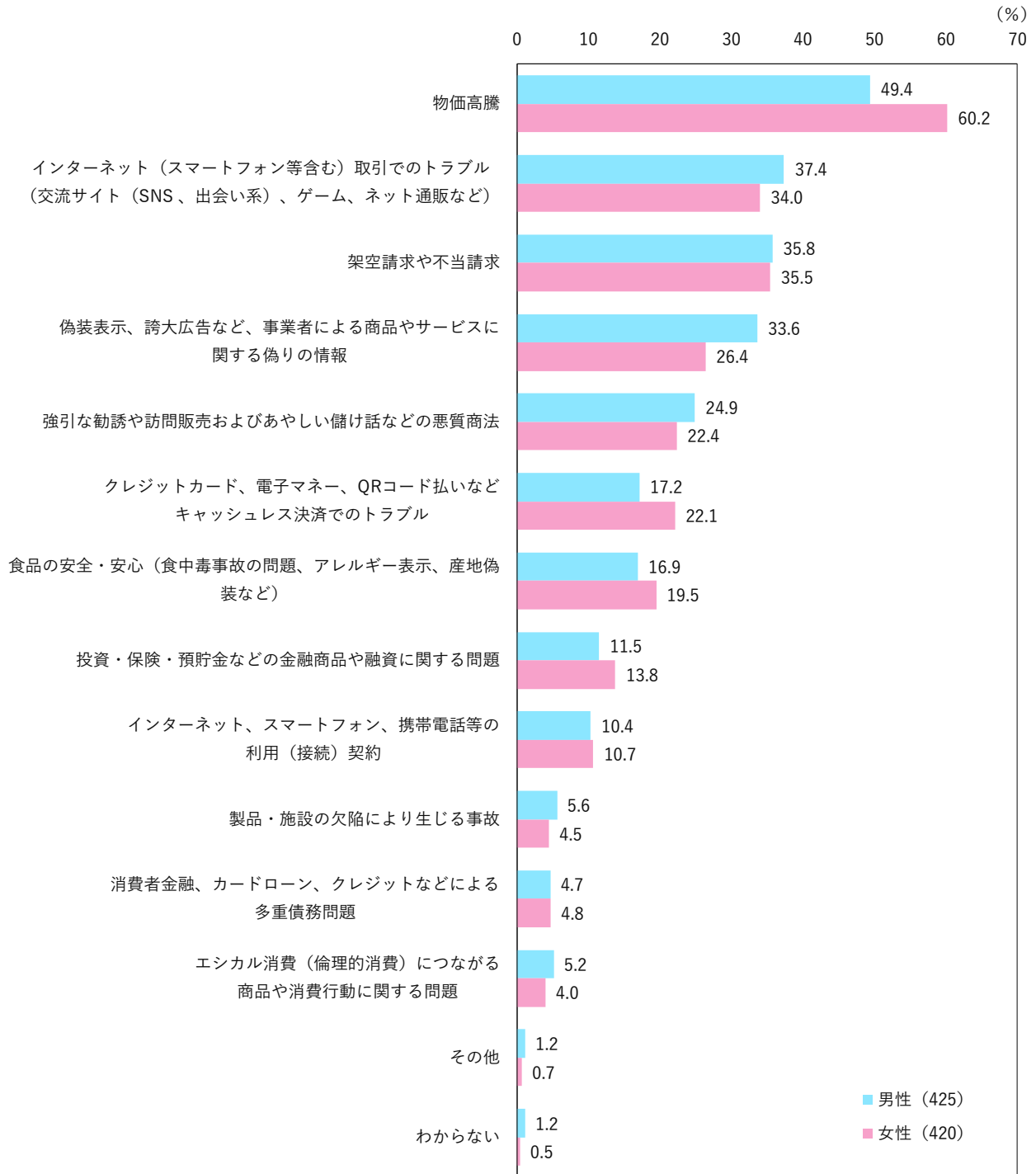
男女別でみると、「物価高騰」では女性の回答が男性を10.8ポイント上回っている。「偽装表示、誇大広告など、事業者による商品やサービスに関する偽りの情報」では、男性の回答が女性を7.2ポイント上回っている。その他の項目は、男女差が5ポイント以内となっている。

年代別でみると、「インターネット取引でのトラブル」は年齢層が低いほど関心が高い。特に20代以下では、55.6%が関心を持っている。

「偽装表示、誇大広告など、事業者による商品やサービスに関する偽りの情報」は、年齢層が高いほど関心が高い。

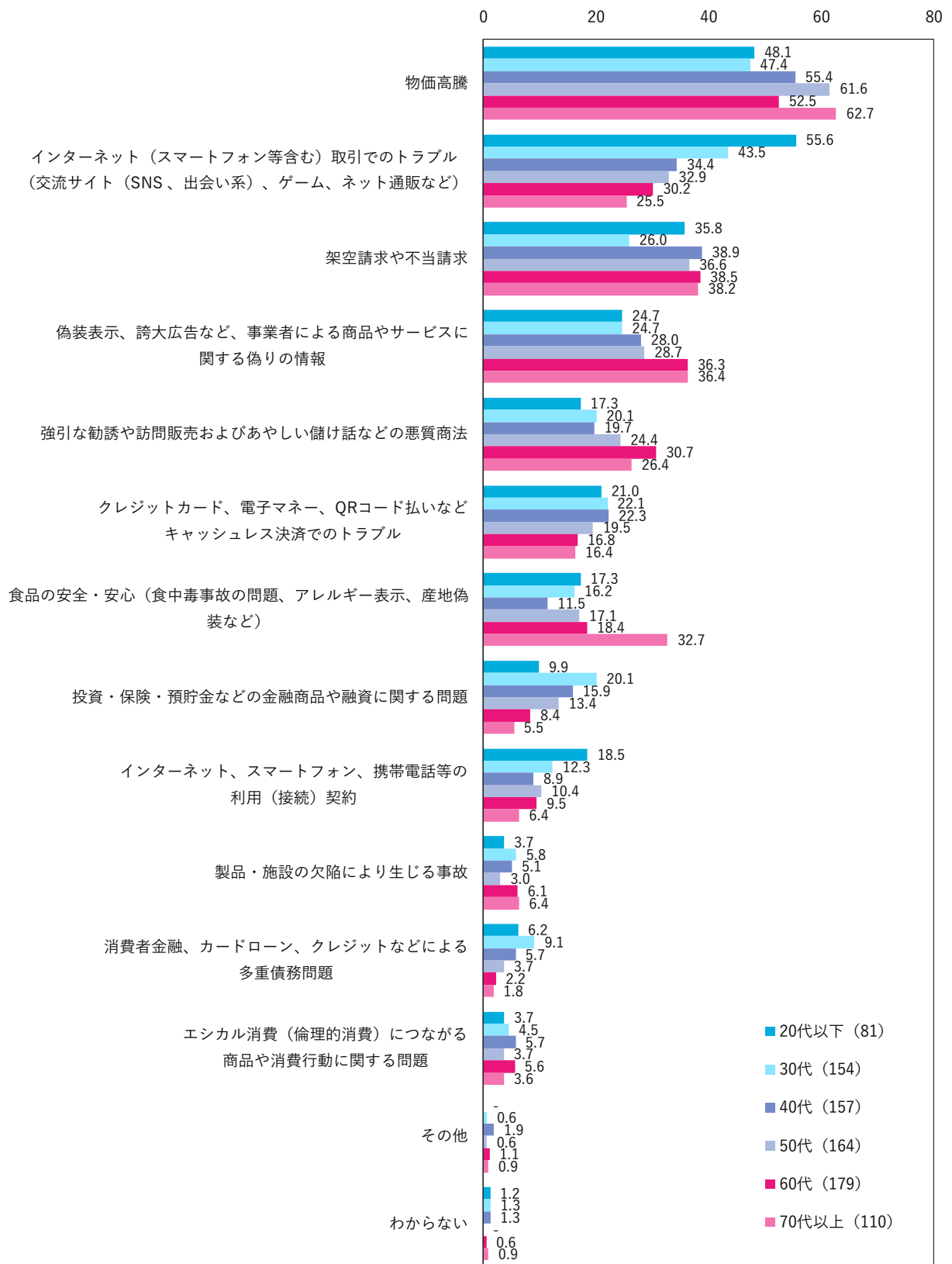


関心がある消費者問題の分野（性別）



関心がある消費者問題の分野（年代別）

(%)



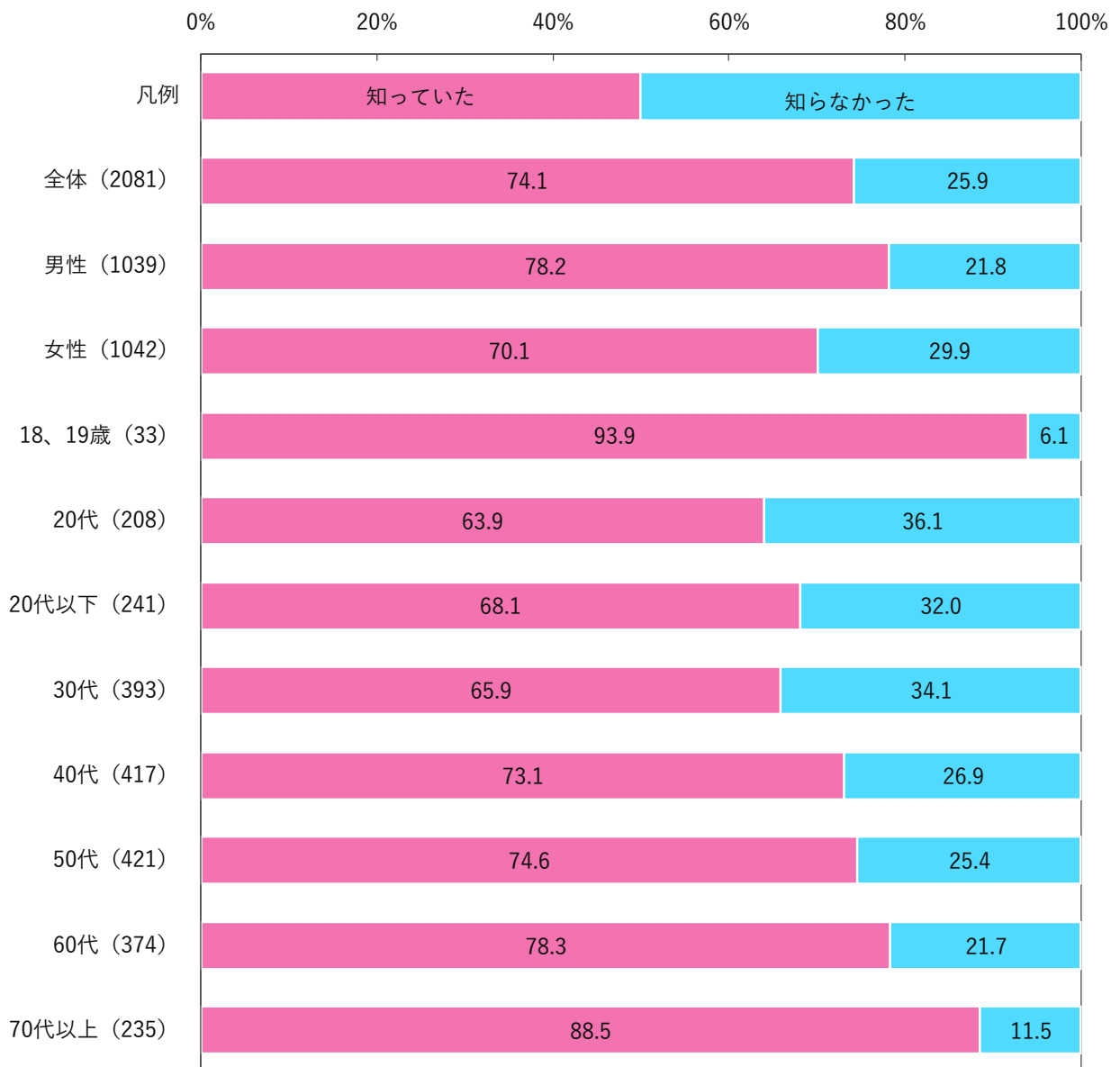
Q7. 18 歳、19 歳の人も父母などの同意なく一人で契約できるようになりましたが、未成年という理由ではその契約を取り消せなくなりました。あなたはそのことを知っていましたか。

成年年齢の引き下げによる契約の変更事項を「知っていた」と回答したのは 74.1%である。

男女別では、「知っていた」の割合は男性 78.2%に対して女性 70.1%で、男性が女性をやや上回った。

年齢別では、年齢層が上がるほど「知っていた」の割合が上がる傾向にあるが、当事者である 18 歳・19 歳では 33 名のうち 93.9%が「知っていた」と回答しているのに対し、20 代、30 代では 60%台にとどまっている。

成年年齢引き下げによる契約の変更事項の認知度



3 商品・サービス購入時の意識

Q8. あなたは、買物をする際に、下の（ア）～（コ）の項目をどの程度意識しますか。

買物をする際に「かなり意識する」こととしては、「価格」が58.9%で突出して高い。「かなり意識する」「ある程度意識する」を合わせた『意識する』の割合が50%を超えているのは、「価格（93.6%）」「機能や品質（81.4%）」「産地・製造地（64.6%）」「広告・表示（62.1%）」「購入（利用）時の説明や対応など接客態度（57.2%）」「ブランドイメージ（商品や事業者の信頼性等）（56.2%）」である。

「ほとんど意識しない」「あまり意識しない」を合わせた『意識しない』の割合が最も高いのは「事業者の経営方針や理念、社会貢献活動」の37.6%である。

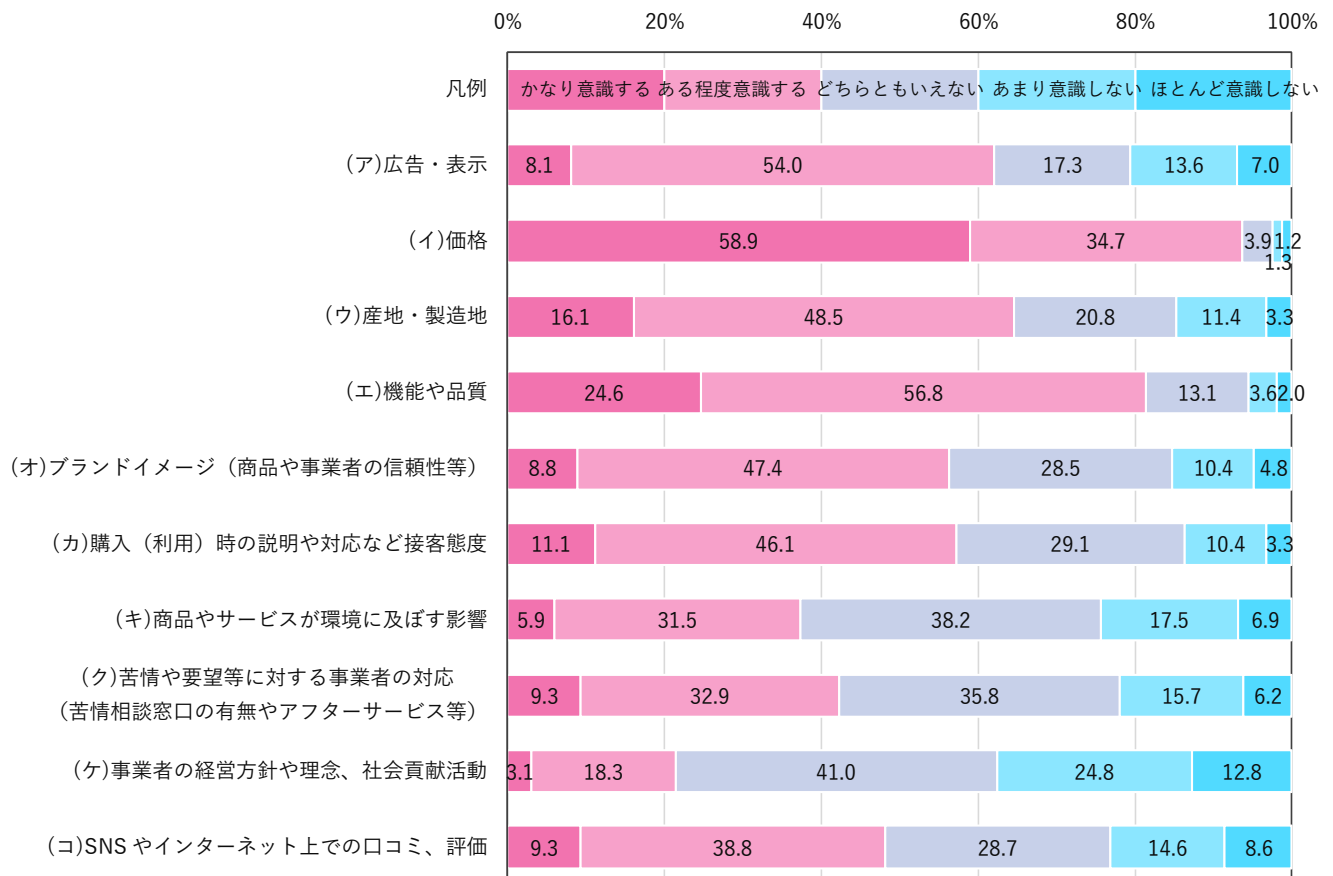
『意識する』の割合を前回調査の結果と比べると、比較可能な（※）全ての項目で今回の値が前回は下回っている。

「産地・製造地」「機能や品質」「事業者の経営方針や理念、社会貢献活動」「苦情や要望等に対する事業者の対応（苦情相談窓口の有無やアフターサービス等）」は年齢層が高いほど『意識する』割合が高い傾向にある。

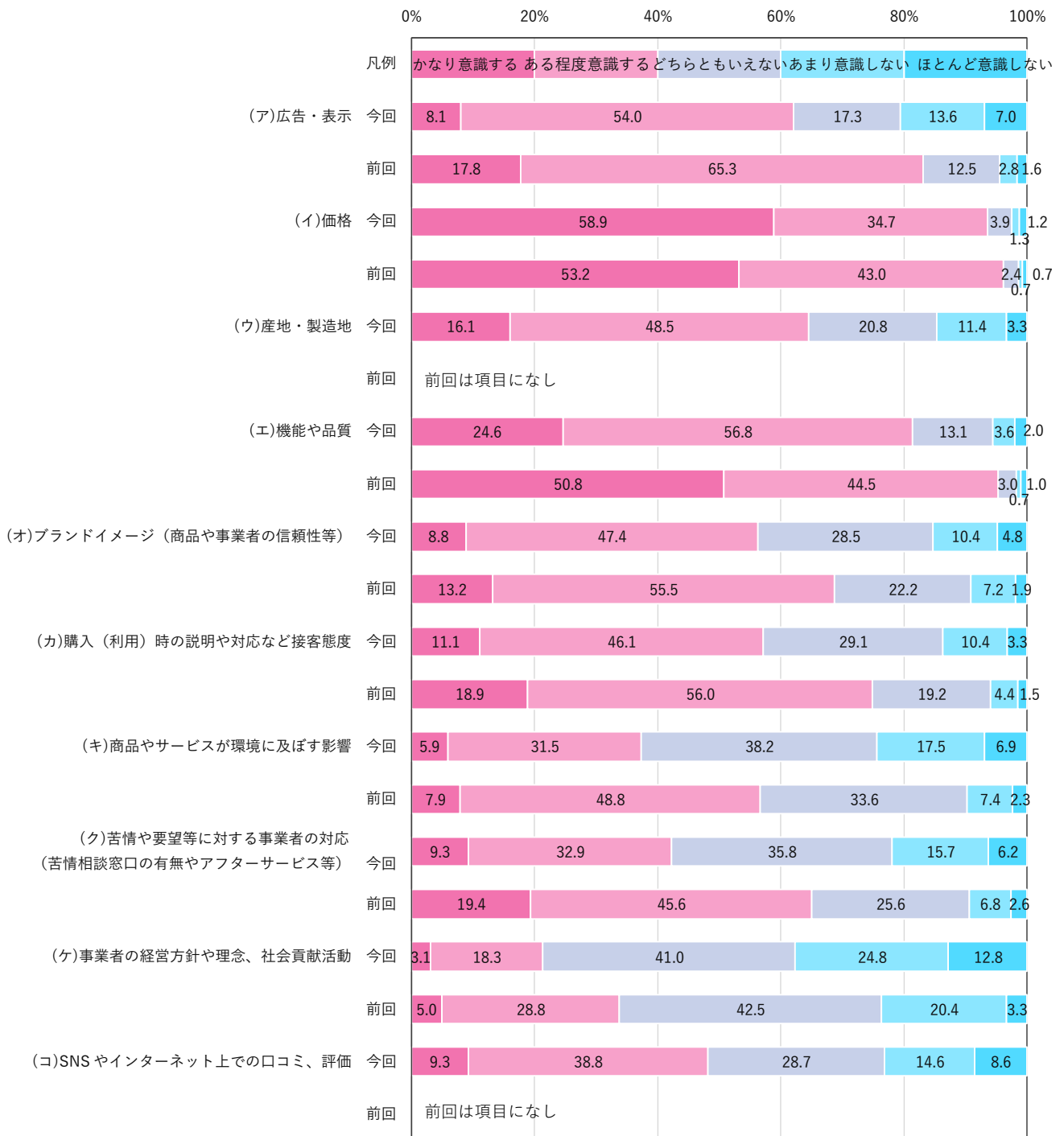
「SNS やインターネット上での口コミ、評価」は年齢層が低いほど『意識する』割合が高い。

※「産地・製造地」及び「SNS やインターネット上での口コミ、評価」は、今回新たに加えた項目であり、前回と比較はできない。

買物の際に意識すること



買物の際に意識すること（前回調査との比較）

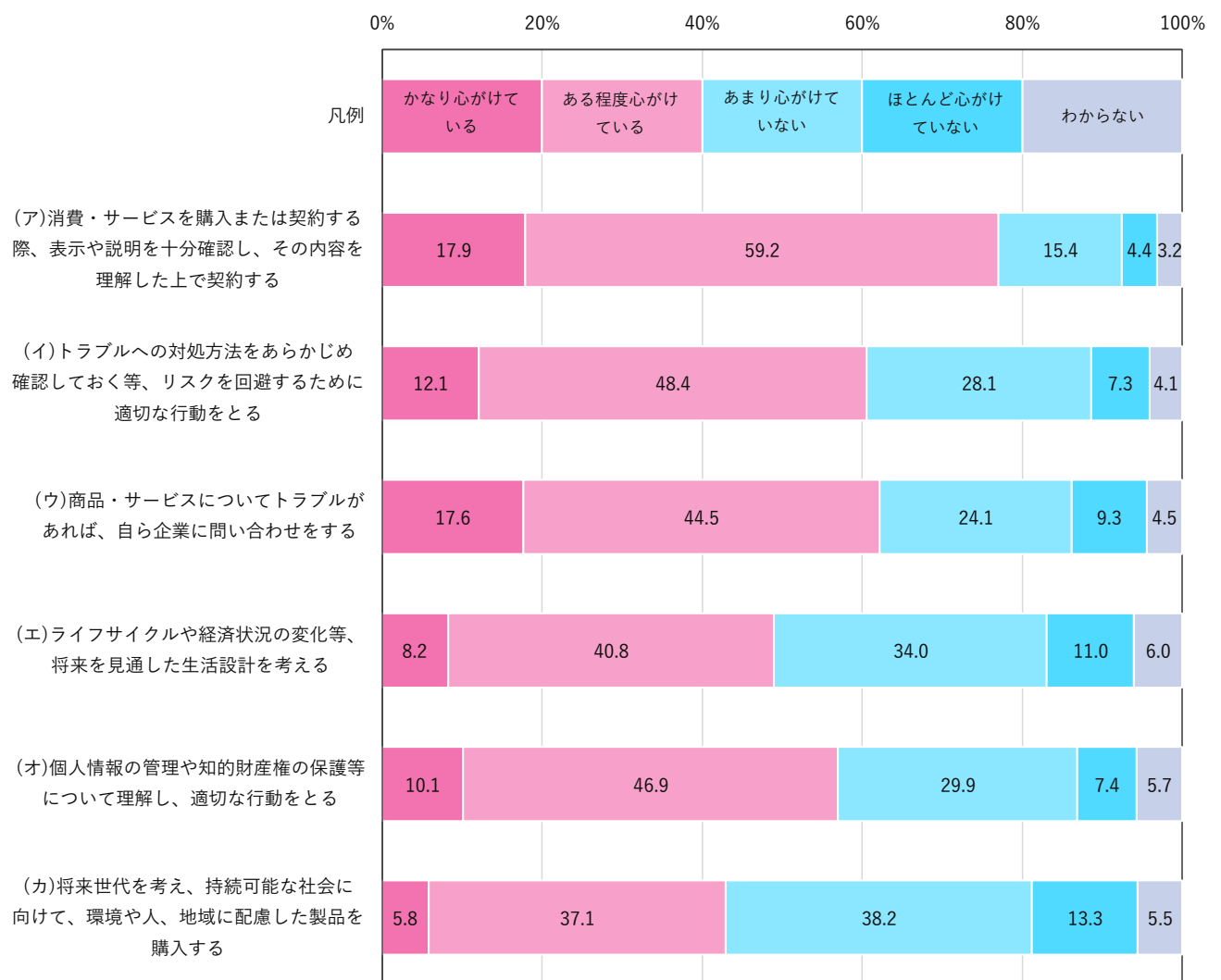


Q9. 消費者として、下の（ア）～（カ）の行動をどの程度心がけていますか。

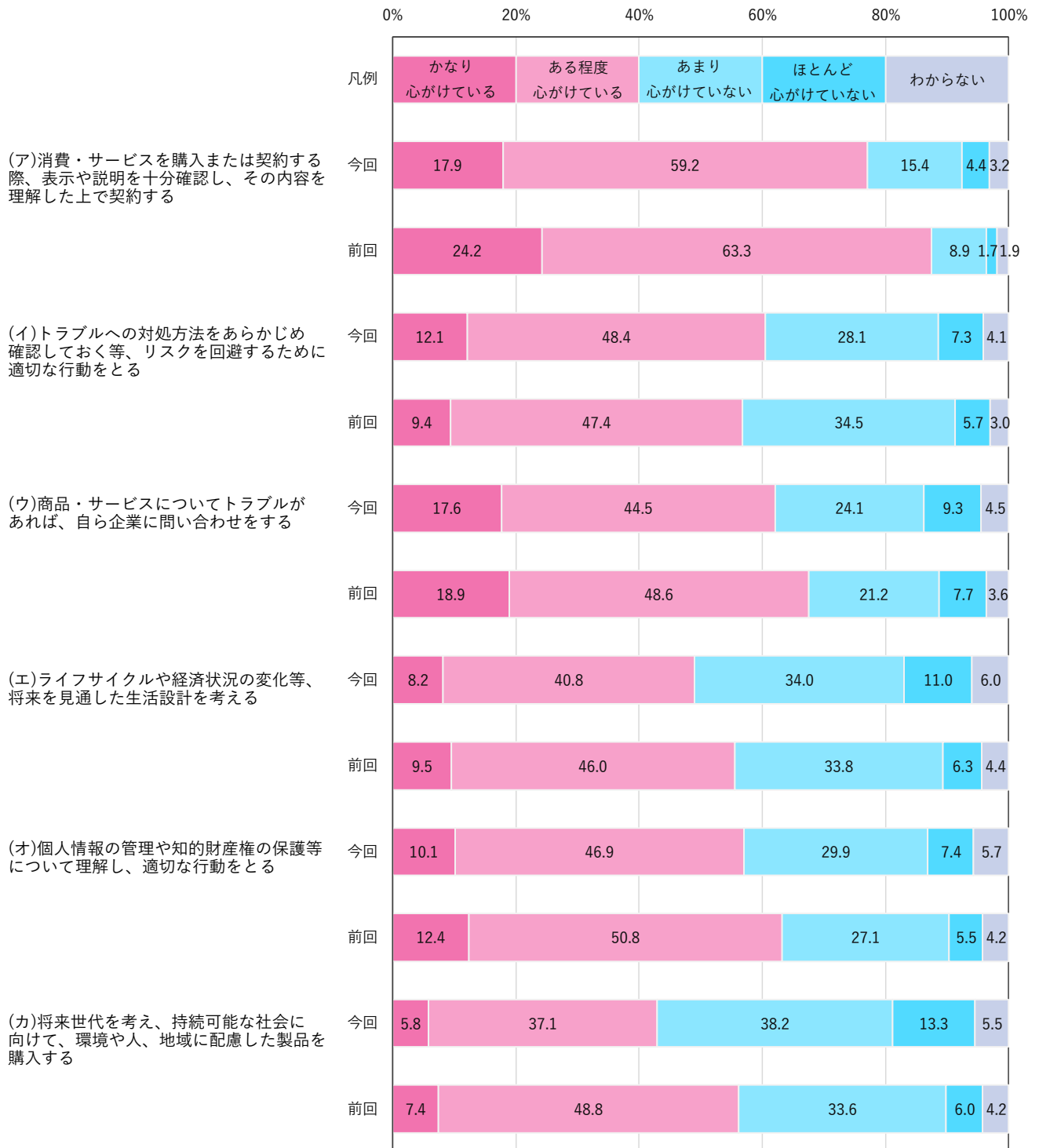
消費者として「かなり心がけている」の割合が比較的高いのは「消費・サービスを購入または契約する際、表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で契約する（17.9%）」「商品・サービスについてトラブルがあれば、自ら企業に問い合わせをする（17.6%）」である。

かなり心がけている」「ある程度心がけている」を合わせた『心がけている』の割合を前回調査と比べると、「トラブルの対処方法をあらかじめ確認しておく等、リスクを回避するために適切な行動をとる」を除くすべての項目で、今回の値が前回を下回っている。

消費行動の心がけ



消費行動の心がけ（前回調査との比較）



4 コロナ禍での消費に関する変化

Q10 . 新型コロナウイルス感染拡大以前（20年2月以前）と比べて、現在（22年9月）の生活は、どのくらい変化していますか。

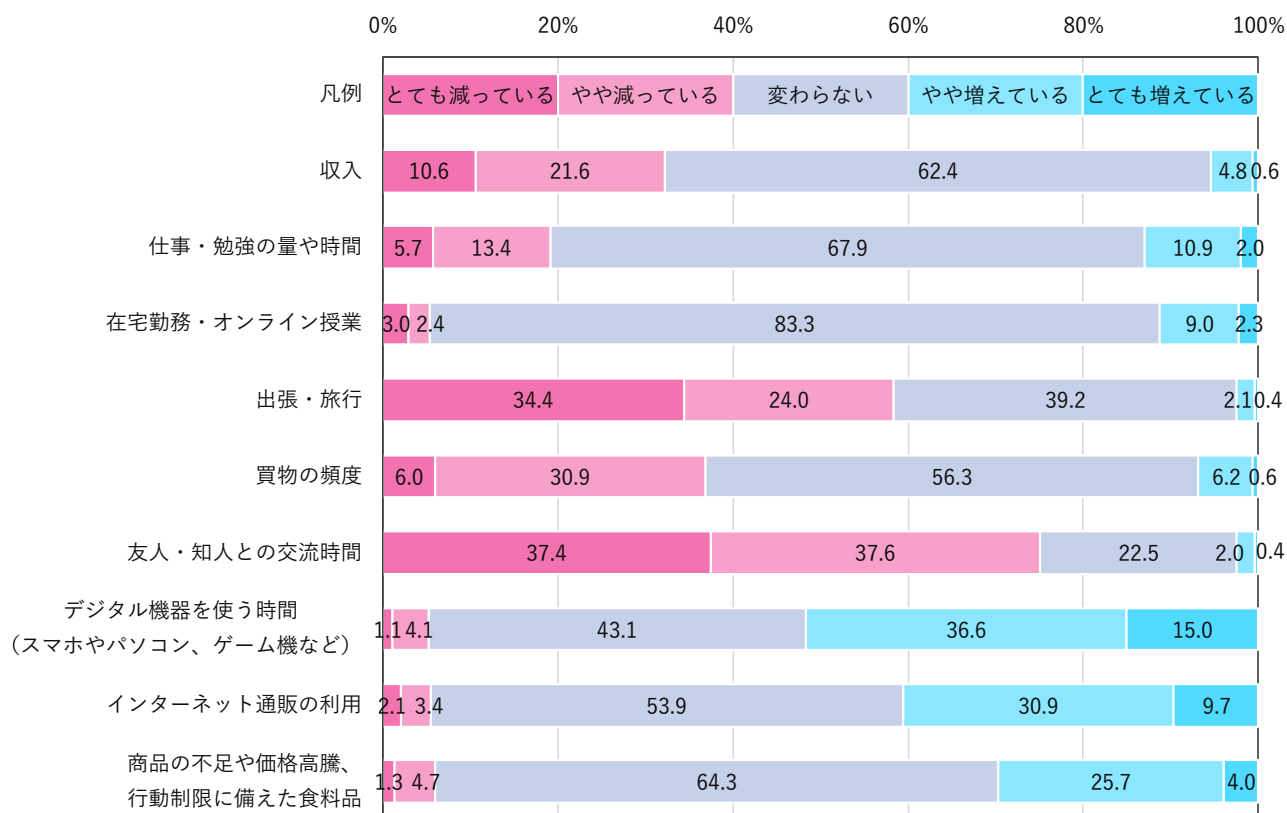
「とても減っている」「やや減っている」を合わせた『減っている』の割合が高いのは「友人・知人との交流時間（75.0%）」「出張・旅行（58.4%）」である。

「買物の頻度（36.9%）」や「収入（32.2%）」も30%超が『減っている』と回答している。

「とても増えている」「やや増えている」を合わせた『増えている』の割合が比較的高いのは、「デジタル機器を使う時間（スマホやパソコン、ゲーム機など）（51.6%）」「インターネット通販の利用（40.6%）」「商品の不足や価格高騰、行動制限に備えた食料品等の買い置き、備蓄の量（29.7%）」である。

「デジタル機器を使う時間」や「インターネット通販の利用」が『増えている』のは、高年齢層より若年層のほうが多い。

コロナ禍での生活の変化



5 デジタル化の進展に伴う消費の変化

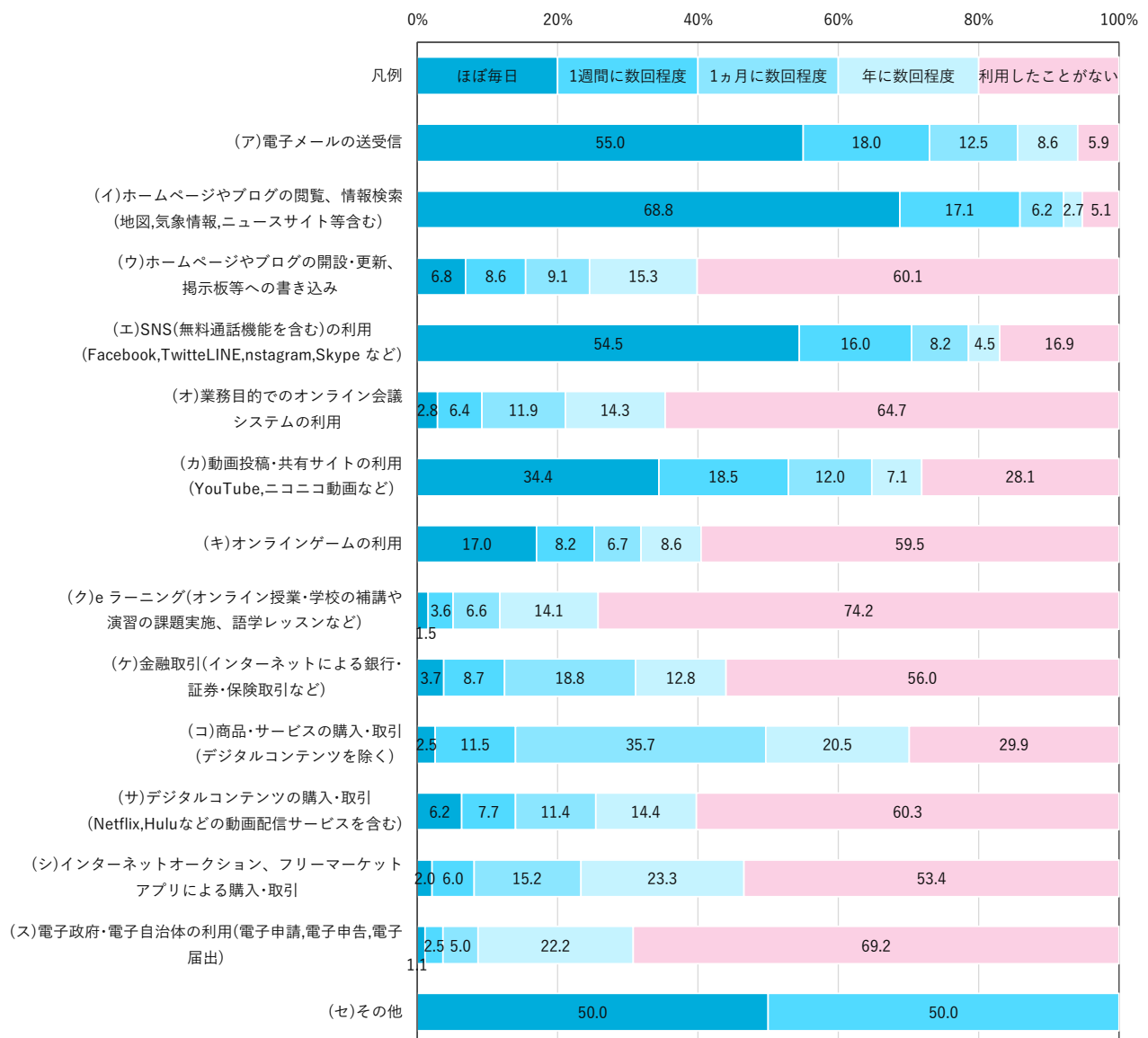
Q11 . 過去1年間に下の(ア)～(セ)のインターネットの機能・サービスを利用しましたか。

よく利用されているインターネットの機能・サービスとしては「ホームページやブログの閲覧、情報検索(地図、気象情報、ニュースサイト等含む)」「電子メールの送受信」「SNS(無料通話機能を含む)の利用(Facebook、Twitter、Line、Instagram、Skypeなど)」で、回答者の半数以上が「ほぼ毎日」利用している。

次いで「ほぼ毎日」利用する人が多いのは「動画投稿・共有サイトの利用(YouTube、ニコニコ動画など)(34.4%)」や「オンラインゲームの利用(17.0%)」などである。

「ほぼ毎日」から「年に数回程度」までを合わせた『利用したことがある』の割合が高い順に、「ホームページやブログの閲覧、情報検索」「電子メールの送受信」「SNSの利用」「動画投稿・共有サイトの利用」「商品・サービスの購入・取引(デジタルコンテンツを除く)」「インターネットオークション、フリーマーケットアプリによる購入・取引」「金融取引」で、いずれも4割以上の人利用している。

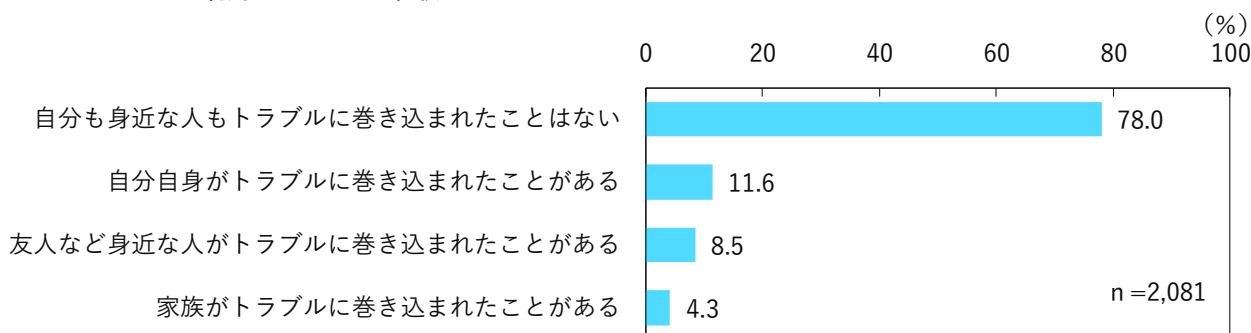
過去1年間に利用したインターネットの機能・サービス



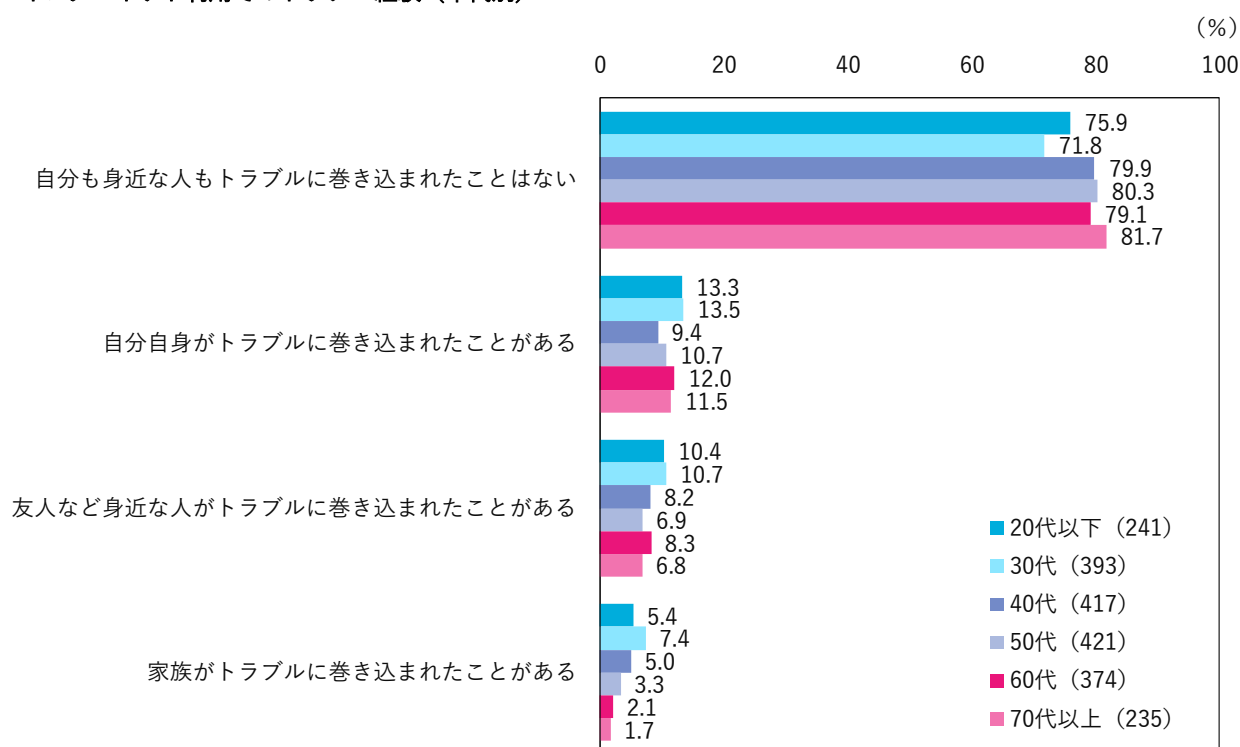
Q12 . インターネットの利用に関して、トラブルに巻き込まれたことがありますか。あてはまるものを全てお選びください。

「自分も身近な人もトラブルに巻き込まれたことはない」という回答が 78.0%を占めるが、自分自身または家族や友人など身近な人が「トラブルに巻き込まれたことがある」という人も、2割強いる。年代別でみると、20代以下や30代で自分自身または家族や身近な人が「トラブルに巻き込まれたことがある」という回答が、他の年代よりやや高い傾向にある。

インターネット利用でのトラブル経験



インターネット利用でのトラブル経験（年代別）

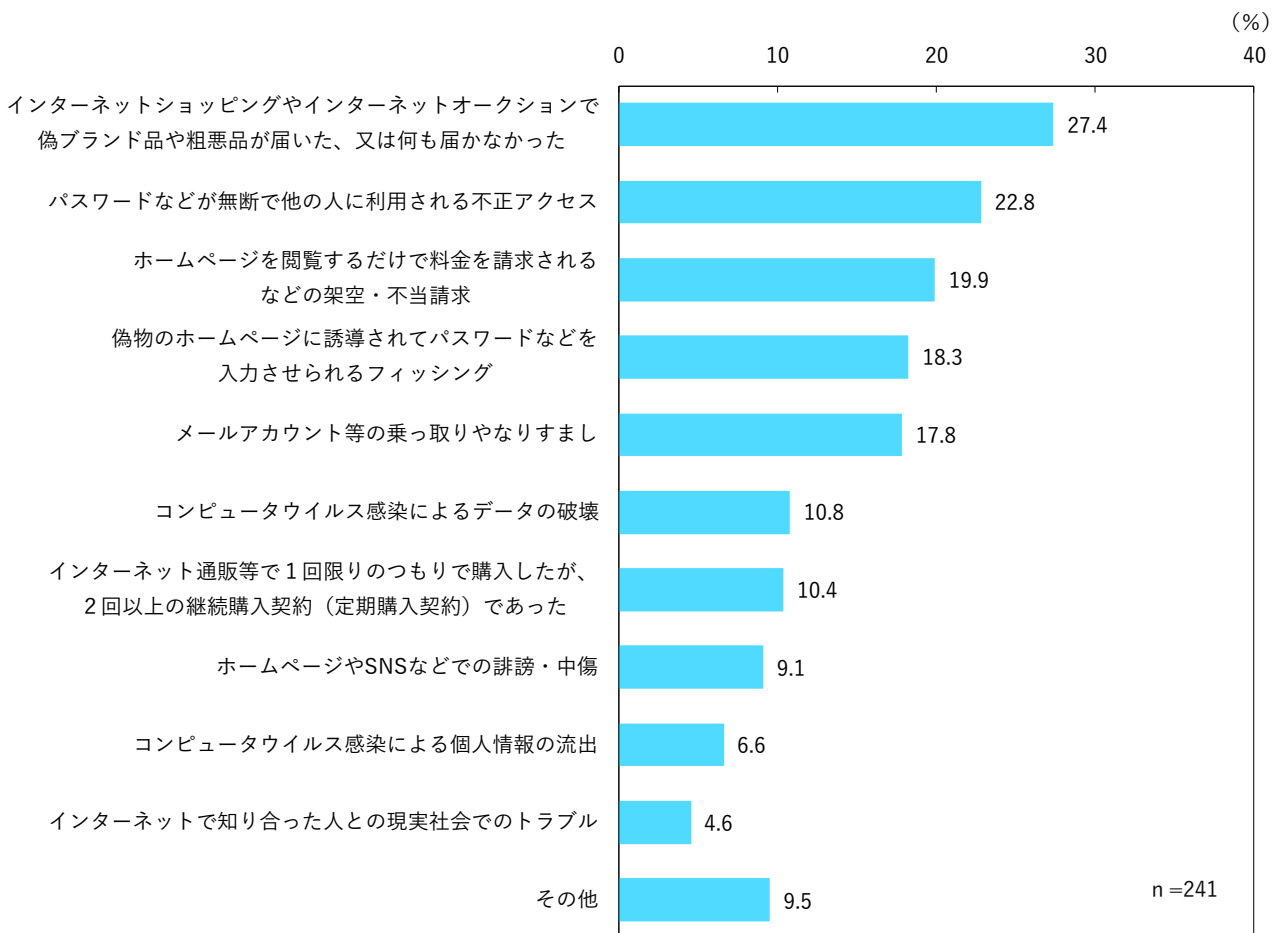


Q13 . 前問で「自分自身がトラブルに巻き込まれたことがある」と回答した方におたずねします。それはどんなトラブルでしたか。あてはまるものを全てお選びください。

自分自身が巻き込まれたトラブルとしては、「インターネットショッピングやインターネットオークションで偽ブランド品や粗悪品が届いた、又は何も届かなかった」が最も多く、回答者 241 名の 27.4%が回答した。

次いで、「パスワードなどが無断で他の人に利用される不正アクセス (22.8%)」、「ホームページを閲覧するだけで料金を請求されるなどの架空・不正請求 (19.9%)」、「偽物のホームページに誘導されてパスワードなどを入力させられるフィッシング (18.3%)」、「メールアカウント等の乗っ取りやなりすまし (17.8%)」などが上位にあがった。

経験したインターネットでのトラブルの内容

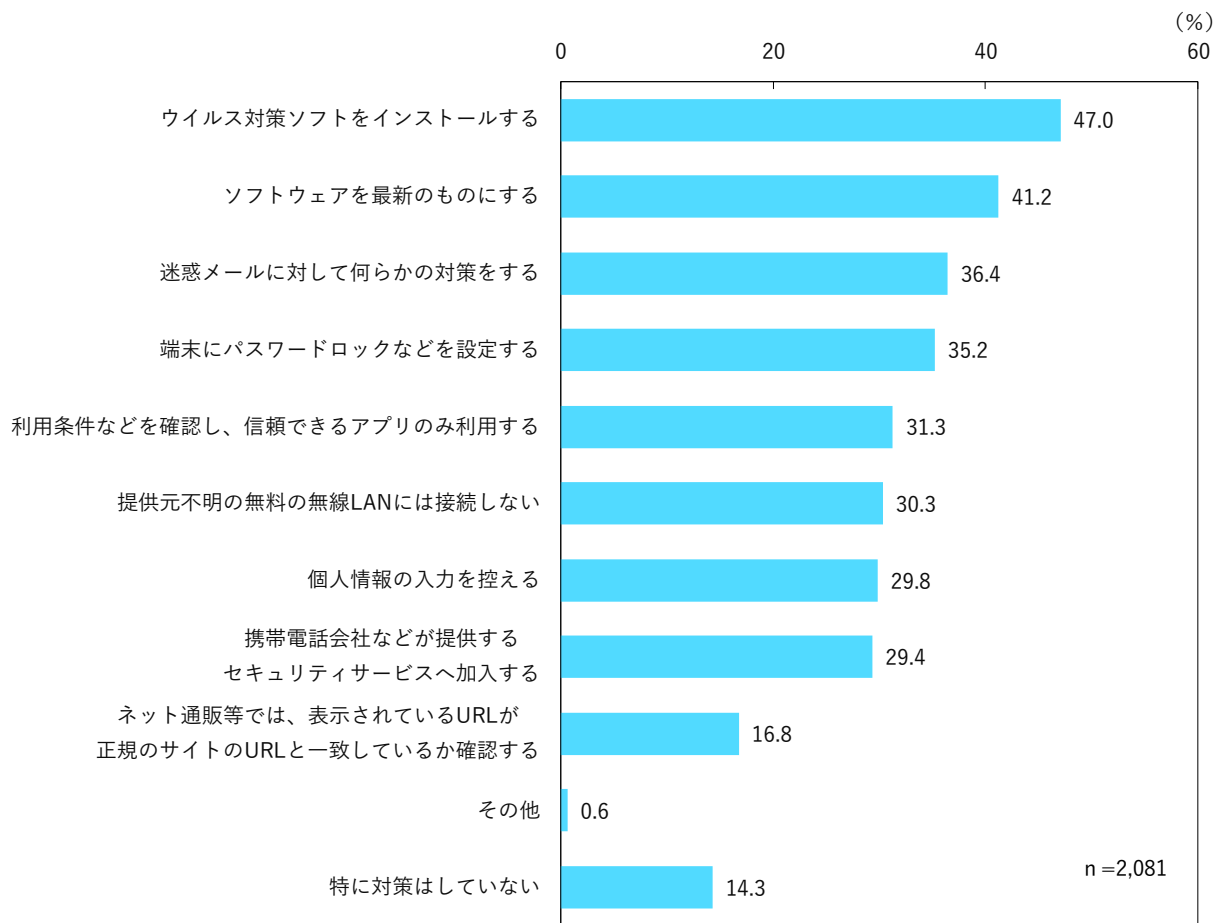


Q14 . インターネットの利用でトラブルに巻き込まれないための対策をしていますか。あてはまるものを全てお選びください。

インターネットの利用でトラブルに巻き込まれないために、「特に対策をしていない」という人は14.3%で、85.7%は何らかの対策をしている。

対策として多く取られているのは「ウイルス対策ソフトをインストールする (47.0%)」「ソフトウェアを最新のものにする (41.2%)」、「迷惑メールに対して何らかの対策をする (36.4%)」、「端末にパスワードロックなどを設定する (35.2%)」などである。

インターネットでのトラブル対策



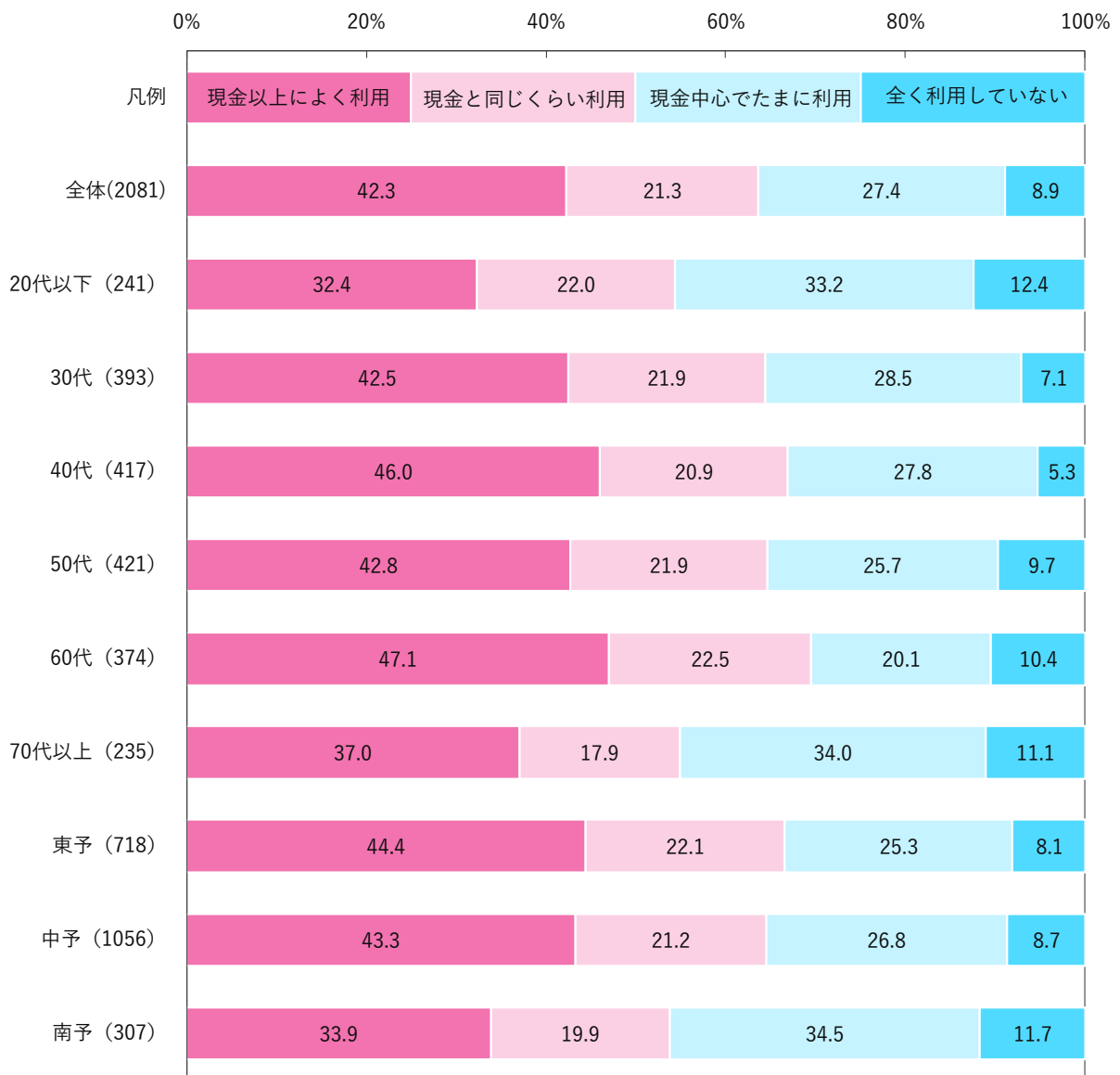
Q15 . あなたはキャッシュレス決済をどのくらい利用していますか。次の中から1つお選びください。

キャッシュレス決済については、「現金以上によく利用している」という回答が 42.3%で、「現金決済が中心でたまにキャッシュレス決済を利用している (27.4%)」「キャッシュレス決済は全く利用していない (8.9%)」という回答を上回り、キャッシュレス決済の浸透が進んでいることがうかがえる。

年代別でみると、18、19 歳では「現金決済が中心 (42.4%)」が最も多いが、20 代になると「現金決済以上によく利用 (35.6%)」が「現金決済が中心 (31.7%)」を上回っている。30 代から 60 代までは「現金決済以上によく利用」が 40%を超えている。

地域別でみると、東予、中予に比べて南予でややキャッシュレス決済の利用率が低めになっている。

キャッシュレス決済の利用状況



[調査票における選択肢の文言は右の通り]

- 現金決済以上によく利用している
- 現金決済と同じくらい利用している
- 現金決済が中心で、たまにキャッシュレス決済を利用している
- キャッシュレス決済は全く利用していない

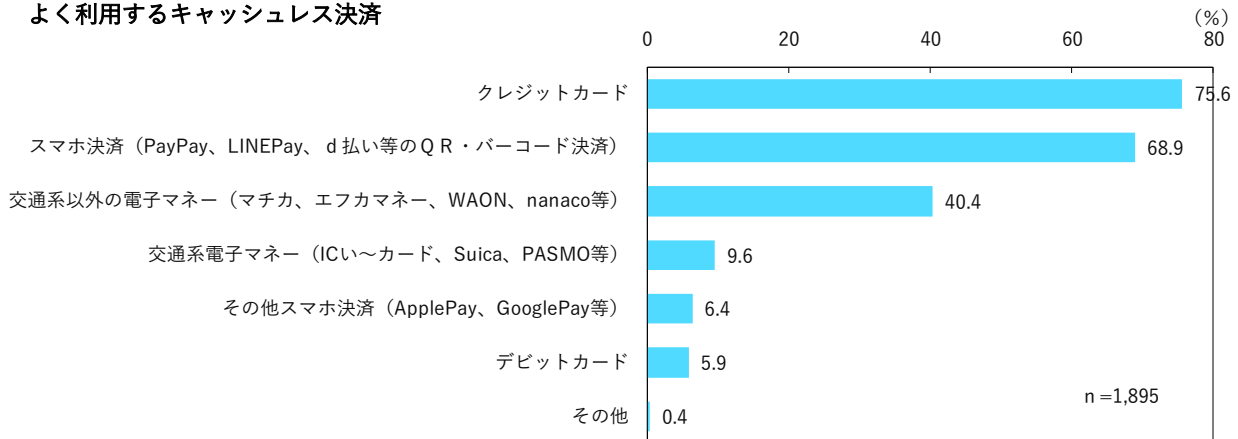
Q16 . 前問でキャッシュレス決済を利用していると回答した方におたずねします。あなたがよく利用するキャッシュレス決済は何ですか。あてはまるものを全てお選びください。

最もよく利用されているキャッシュレス決済は「クレジットカード (75.6%)」で、「スマホ決済 (68.9%)」がそれに続く。

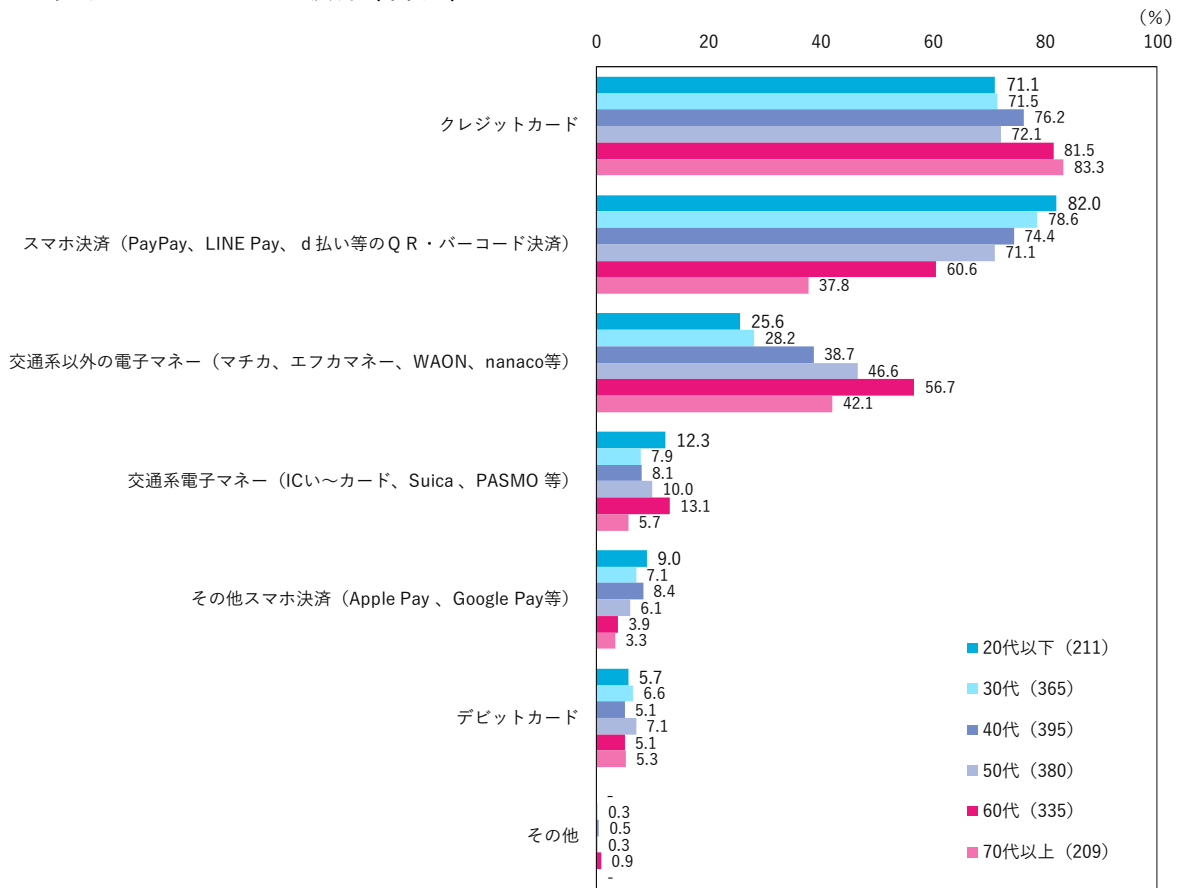
「交通系以外の電子マネー (40.4%)」も比較的によく利用されている。

年代別でみると、若年層ほど「スマホ決済」の利用率が高く、交通系以外の電子マネーの利用率が低い傾向がみられる。

よく利用するキャッシュレス決済



よく利用するキャッシュレス決済 (年代別)



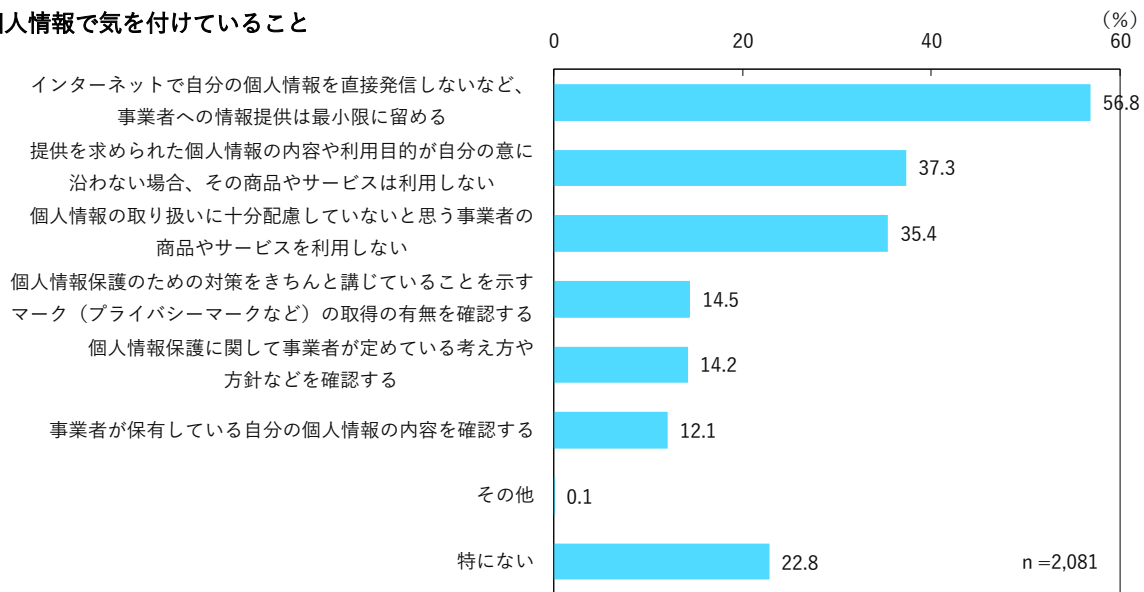
Q17. 個人情報の不適切な取り扱いを受けないように、気をつけていることはありますか。あてはまるものを全てお答えください。

個人情報の不適切な取り扱いを受けないように気をつけていることが「特にない」と回答したのは22.8%で、77.2%は何かしら気をつけていることがあると回答している。

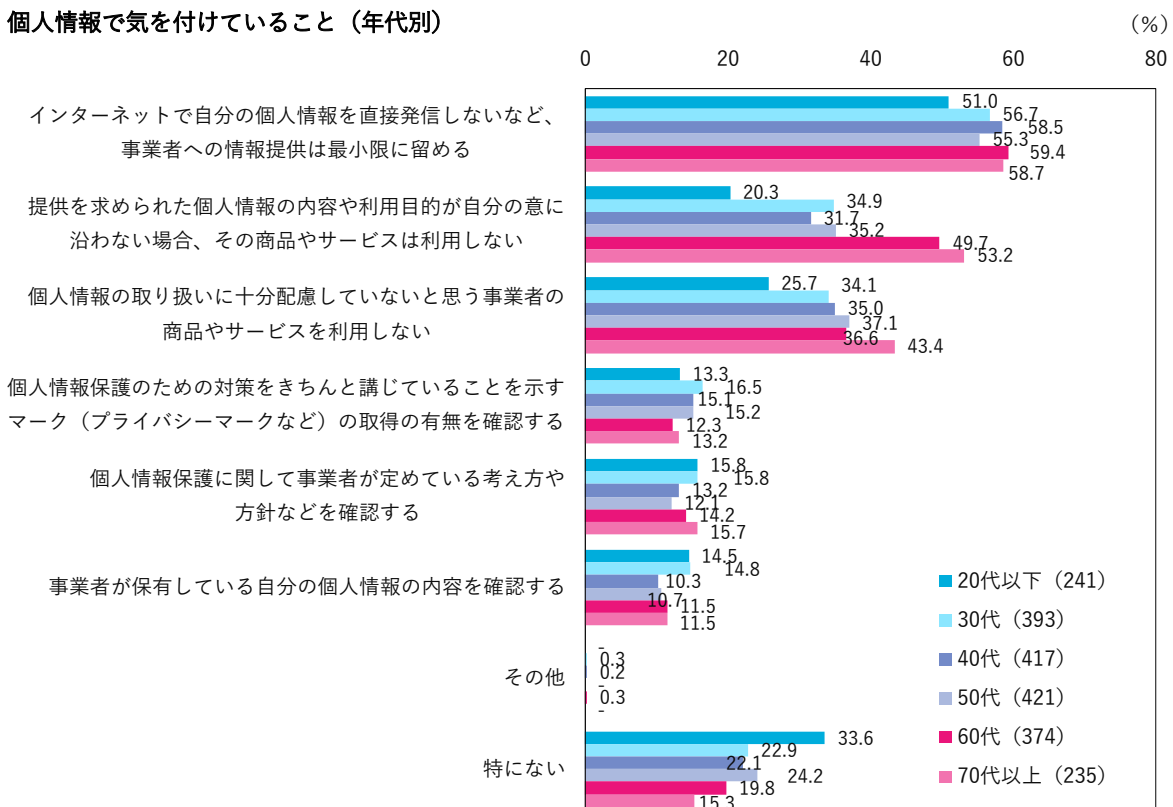
気を付けていることとしては、「インターネットで自分の個人情報を直接発信しないなど、事業者への情報提供は最小限に留める（56.8%）」が最も多い。

年代別でみると、20代以下では33%超が「特にない」と回答しており、他の年代より個人情報の不適切な取り扱いに対して意識が低い人がやや多い傾向がうかがえる。

個人情報で気をつけていること



個人情報で気をつけていること（年代別）



6 消費者教育に関すること

Q18. 「消費者教育」の機会が様々な場で提供されています。あなたが消費者教育を受けたのは、どのような機会（場所）でしたか。あてはまるものを全てお選びください。

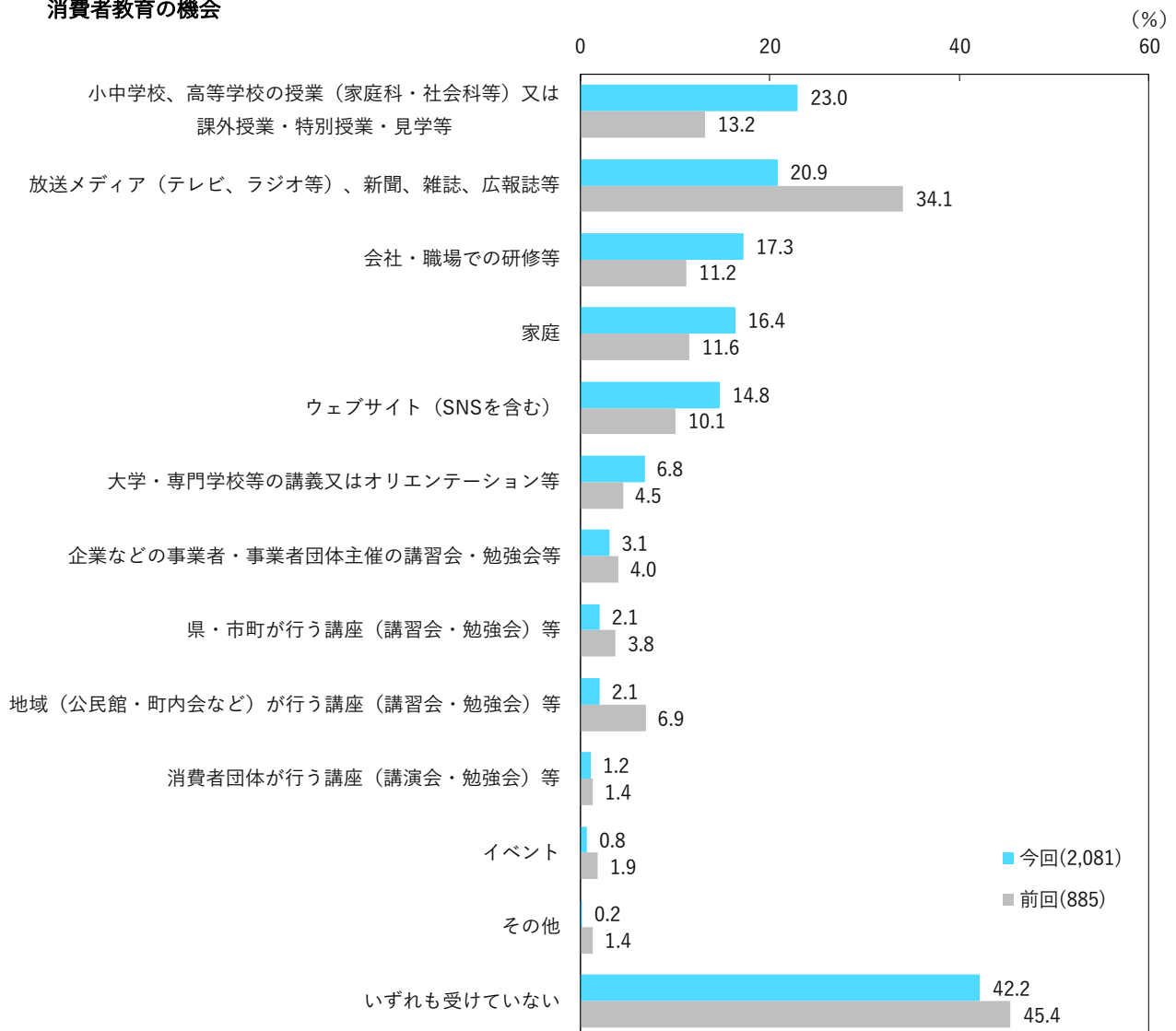
全体の42.2%が消費者教育を「受けていない」と回答している。

いずれかの消費者教育を受けたと回答した人の中で、最も多いのは「小中学校、高等学校の授業（家庭科・社会科等）又は課外授業・特別授業・見学等（23.0%）」である。

前回調査と比較すると、「放送メディア（テレビ、ラジオ等）、新聞、雑誌、広報誌等」の割合が、今回10ポイント以上低下している。

年代別でみると、「小中学校、高等学校の授業等」という回答は、年齢層が低いほど高く、「放送メディア、新聞、雑誌、広報誌等」や「いずれも受けていない」という回答は、年齢層が高いほど高まる傾向にある。

消費者教育の機会



※前回と今回では設問の形が異なるため、加工した値で比較している

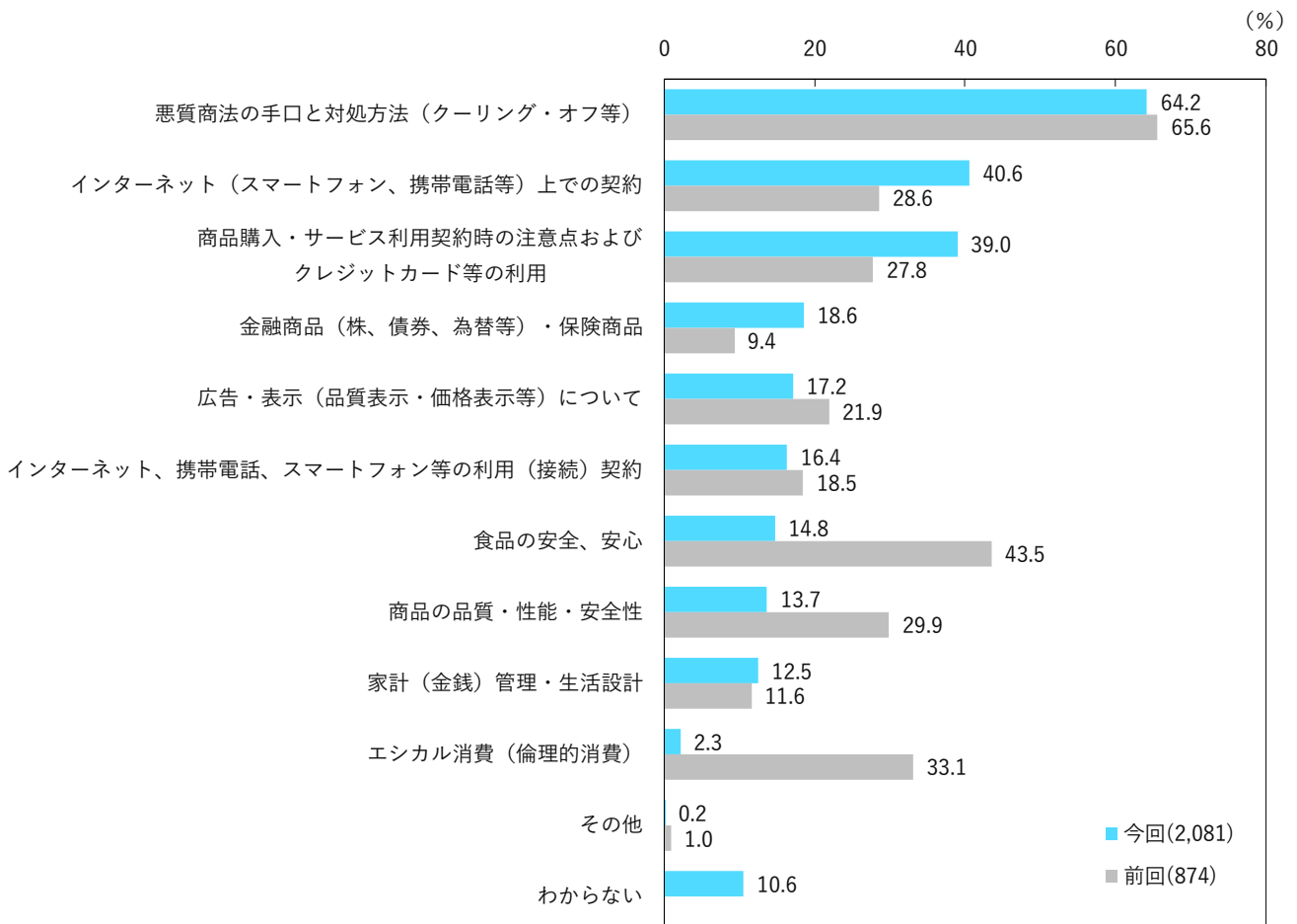
Q19 . 消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野はどれですか。特に重要だと思うものを3つまでお選びください。

消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野としては「悪質商法の手口と対処方法」が64.2%で最も多い。

次いで「インターネット上での契約（40.6%）」「商品購入・サービス利用契約時の注意点およびクレジットカード等の利用（39.0%）」という回答が多い。

前回調査では、関心がある消費者問題同様に「食品の安全、安心」や「エシカル消費」の割合が今回よりも高い。なお今回調査では、前回「環境（ゴミ問題・食品ロス・エコ商品・リサイクル等）、人（障がい者支援やフェアトレード商品の購入等）、地域（地産地消、被災地支援）に配慮した商品や消費行動に関する問題」となっていた選択肢を「エシカル消費（倫理的消費）」とし、エシカル消費についての注釈を入れる形にした。今回「エシカル消費（倫理的消費）」の割合が低かったのは言葉に馴染みが薄かったことも影響したと考えられる。

力を入れるべき消費者教育の分野

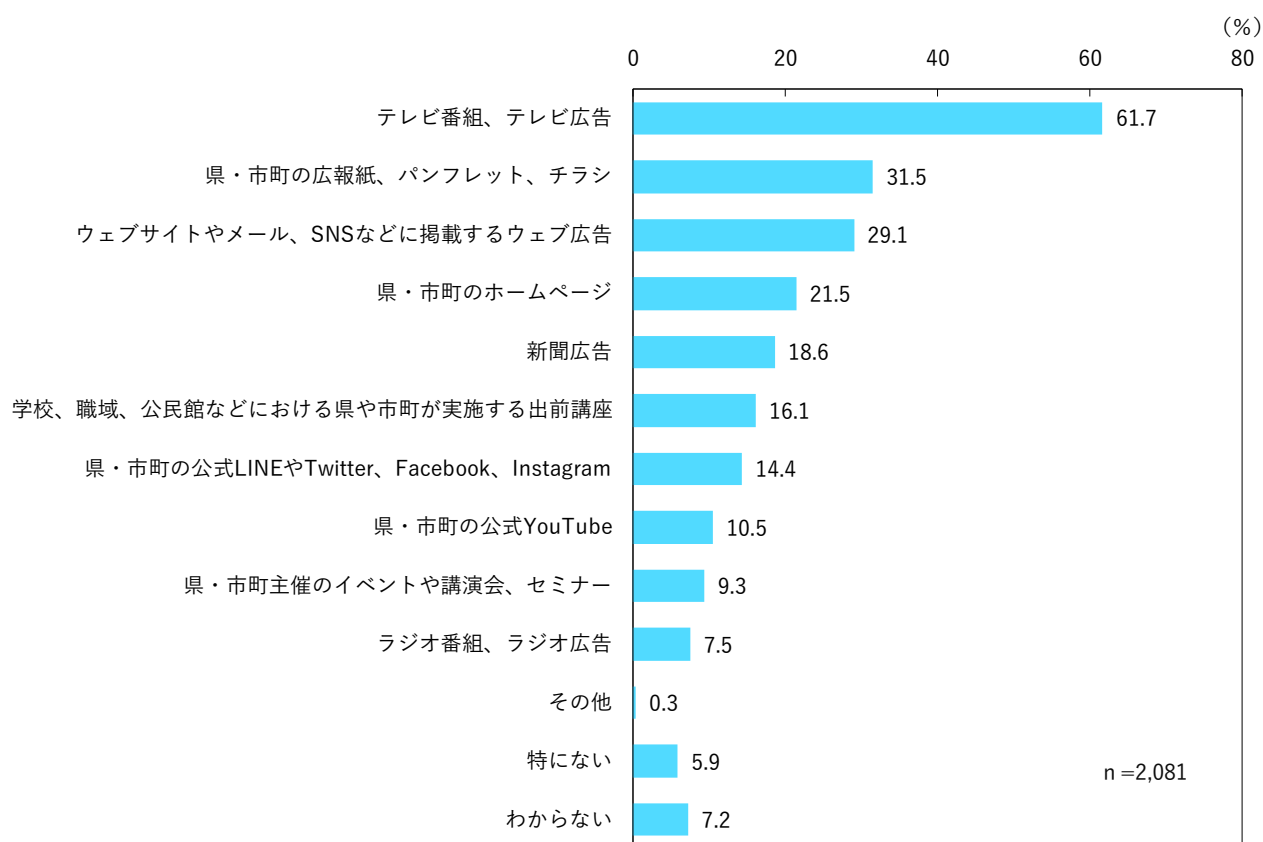


Q20 . 愛媛県から消費者問題や消費者教育に関する情報提供をする場合、どのような方法であればあなたは興味を持ちやすいと思いますか。あてはまるものを全てお選びください。

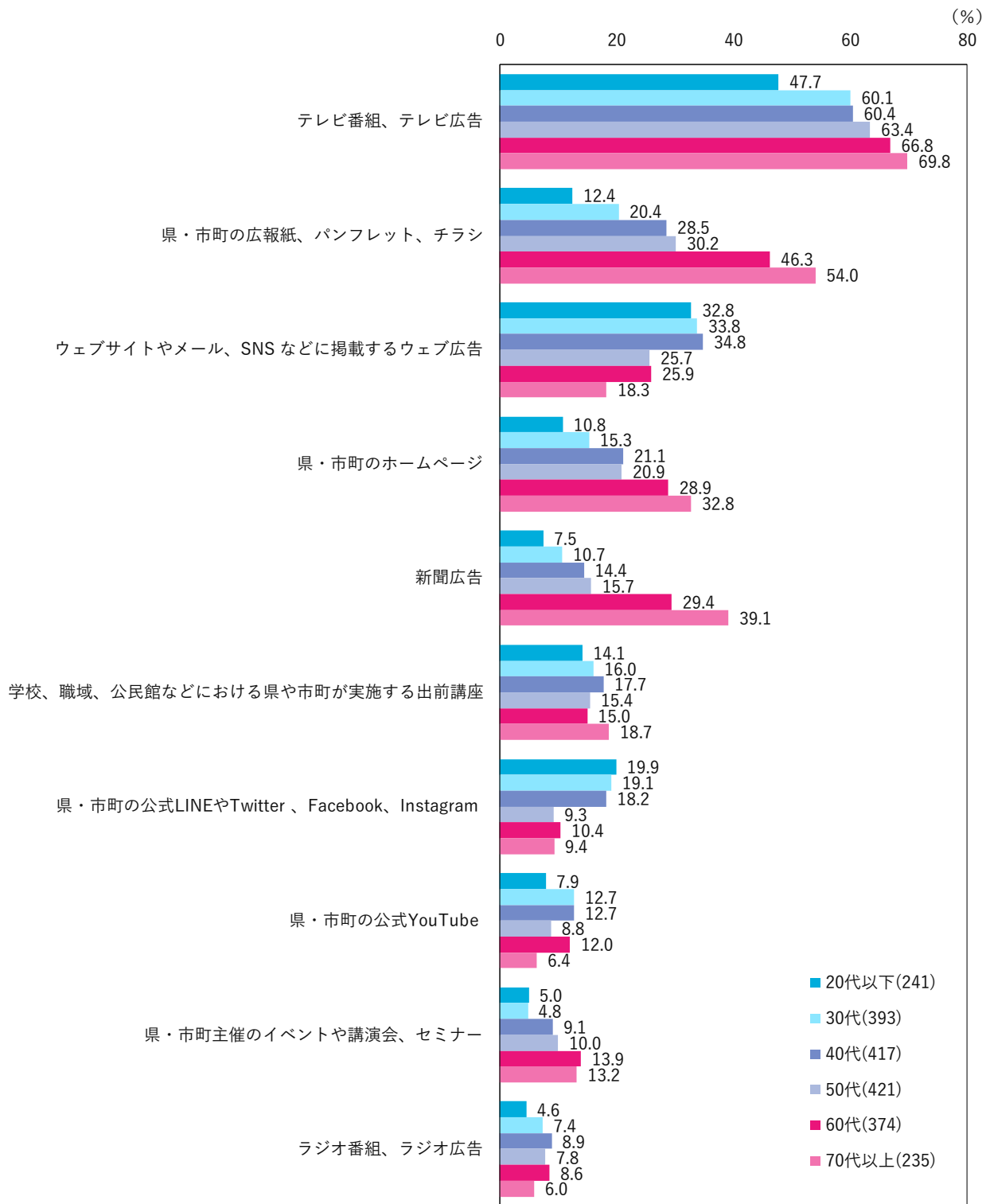
愛媛県からの情報提供をする場合、興味を持ちやすい方法としては「テレビ番組、テレビ広告」が 61.7% で最も多い。

年代別で見ると、60 代以上では「県・市町の広報誌、パンフレット、チラシ」や「新聞広告」といった紙媒体をあげる人が多い一方、40 代以下では「ウェブサイトやメール、SNS などに掲載するウェブ広告」や「県・市町の公式 LINE や Twitter、Facebook、Instagram」といったデジタル媒体を上げる割合が高い。

消費者問題に興味を持ちやすい情報提供の方法



消費者問題に興味を持ちやすい情報提供の方法（年代別）



7 相談機関について

Q21 . あなたは、行政機関の消費生活センターなどの消費生活相談窓口があることを知っていましたか。あてはまるものを全てお選びください。

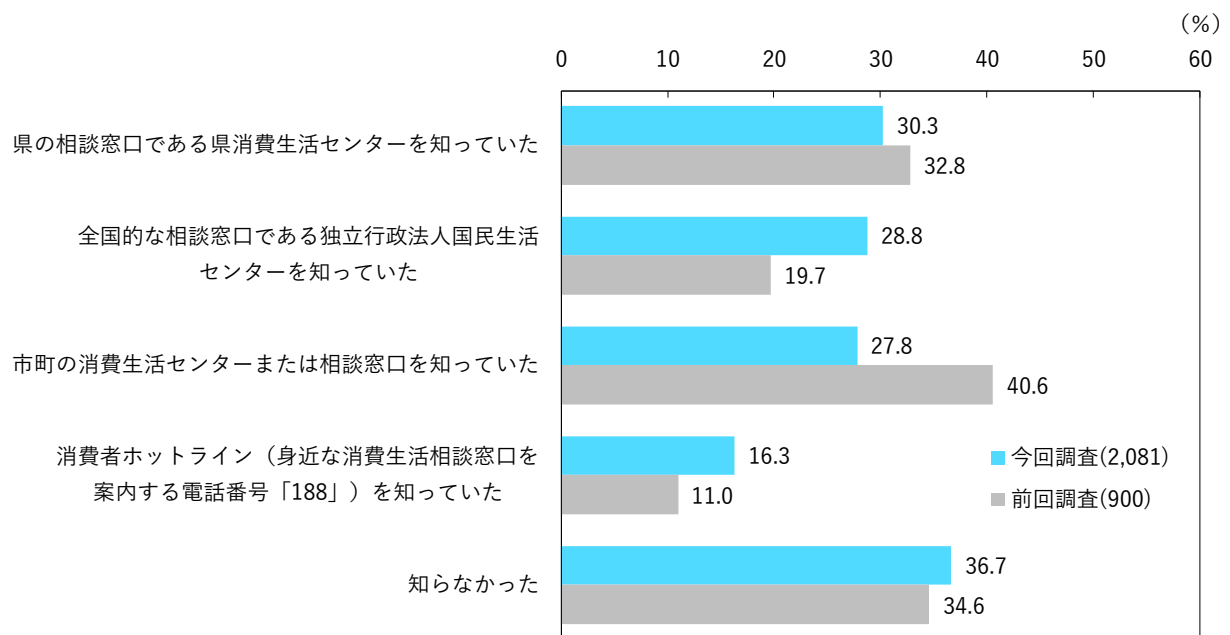
消費生活相談窓口の存在を「知らなかった」という回答は36.7%で、63.3%は何らかの相談窓口を知っている。

「県消費生活センター」「独立行政法人国民生活センター」「市町の消費生活センターまたは相談窓口」については、それぞれ30%前後の人が知っている。

「独立行政法人国民生活センター」と「消費者ホットライン」については「知っていた」の割合が前回より上がっているが、「県消費生活センター」と「市町の消費生活センターまたは相談窓口」については「知っていた」の割合が前回より下がっている。

年代別でみると、若年層ほど「知らなかった」という回答の割合が高く、20代では半数近くに上っている。

消費者生活相談窓口の認知度



8 消費者トラブル

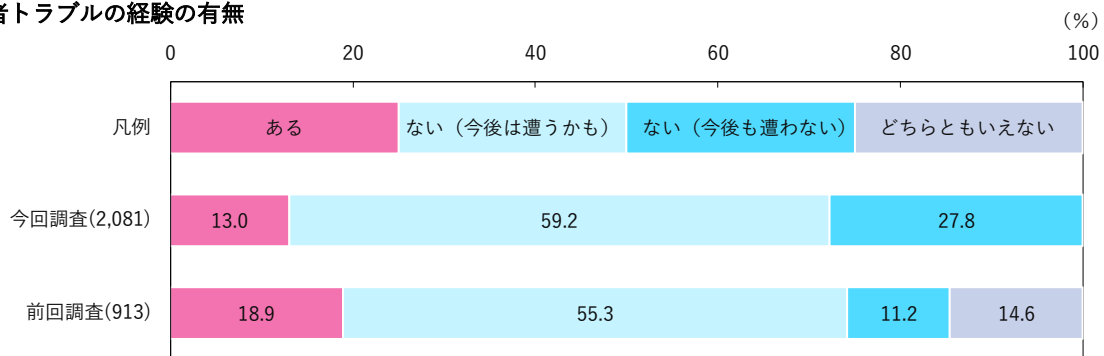
Q22. あなたは、これまでに購入及び契約等をした商品や利用したサービスについて、トラブルを経験したことがありますか。次の中から1つお選びください。

商品やサービスに関するトラブルを経験したことが「ある」人は13.0%で、87.0%は「トラブルに遭ったことはない」と回答している。

「トラブルに遭ったことはないが、今後は遭うかもしれない」という不安を持つ人は59.2%にのぼる。今回「どちらともいえない」という選択肢がなかったため、単純に比較できないが、前回調査と比べると「トラブルに遭ったことはなく、今後も遭うことはないと思う」が11.2%から27.8%に上昇した。年代別にみると、トラブルに遭ったことが「ある」という割合は、60代、50代が他の年代よりやや高いが、大きな差はみられない。

若年層ほど「トラブルに遭ったことはなく、今後も遭うことはないと思う」という回答の割合が高まる傾向にある。特に20代では、半数近くがそのように回答している。

消費者トラブルの経験の有無

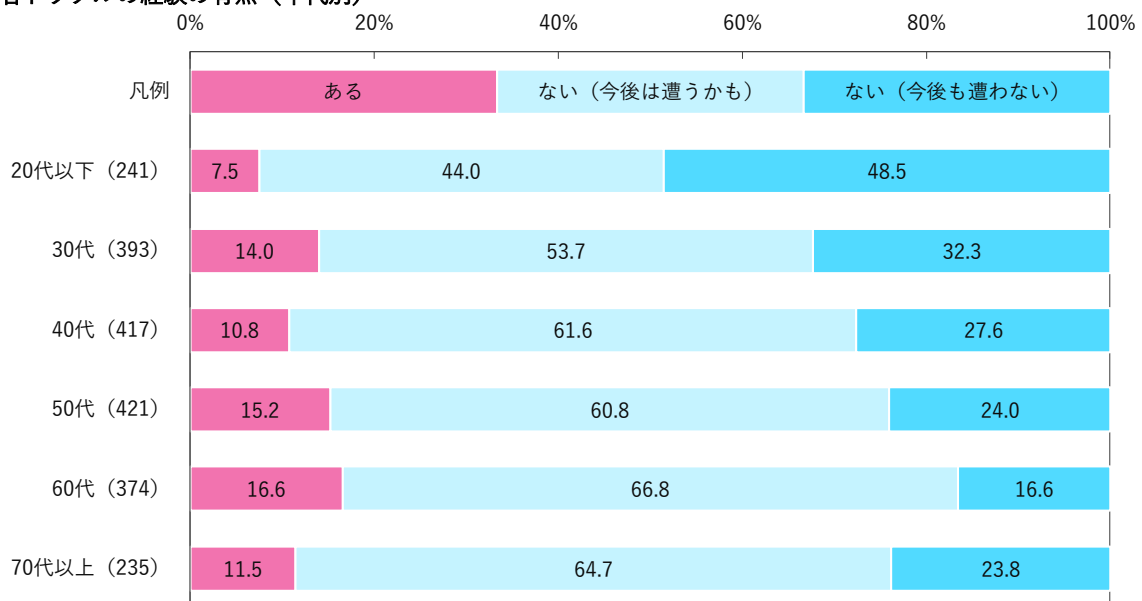


[調査票における選択肢の文言は右の通り] ■ ある

- トラブルに遭ったことはないが、今後は遭うかもしれない
- トラブルに遭ったことはなく、今後も遭うことはないと思う
- どちらともいえない

注) 今回調査では「どちらともいえない」の選択肢は設けていない

消費者トラブルの経験の有無(年代別)

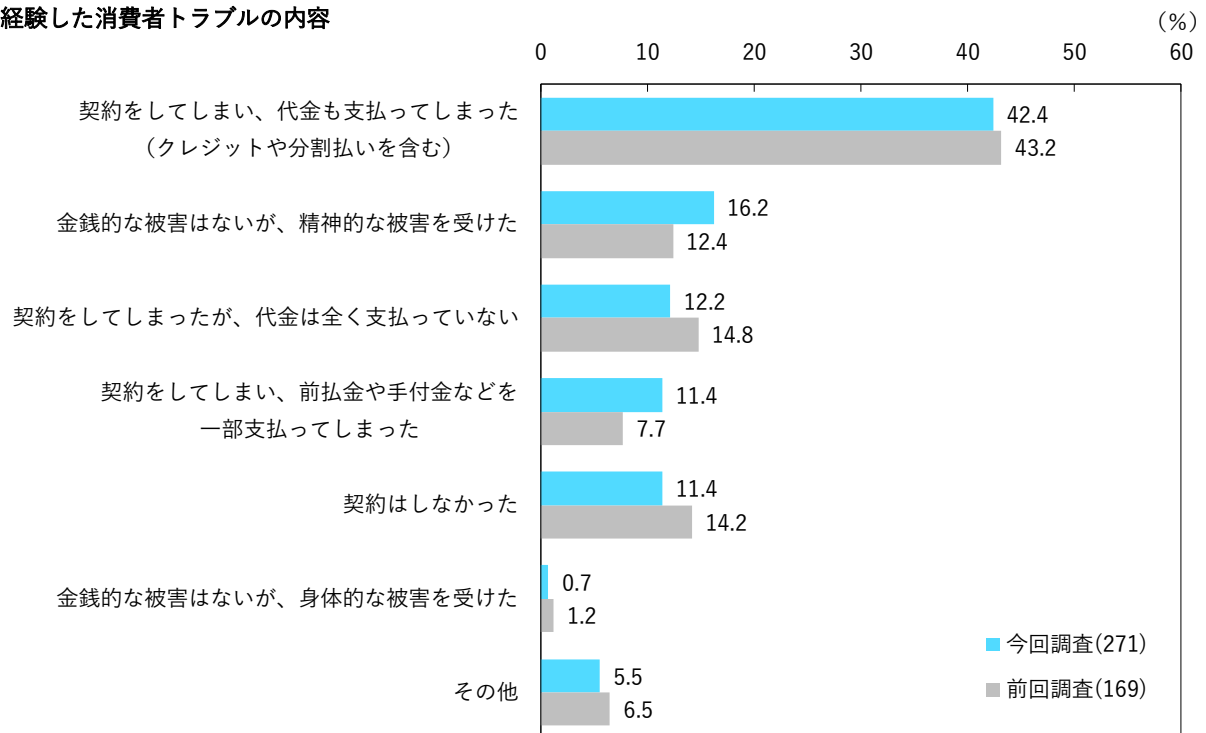


Q23 . Q22 で、消費者トラブルの経験が「ある」と回答した方におたずねします。そのトラブルは、次のどれにあたると思われますか。次の中から、もっとも最近の経験を1つお選びください。

実際に経験した消費者トラブルの内容としては「契約をしてしまい、代金も支払ってしまった」が42.4%で最も多い。

前回調査の結果も概ね今回と同じような傾向であるが、「金銭的な被害はないが、精神的な被害を受けた」と「契約をしてしまい、前払金や手付金などを一部支払ってしまった」の回答は、前回より今回のほうが高い割合となった。

経験した消費者トラブルの内容



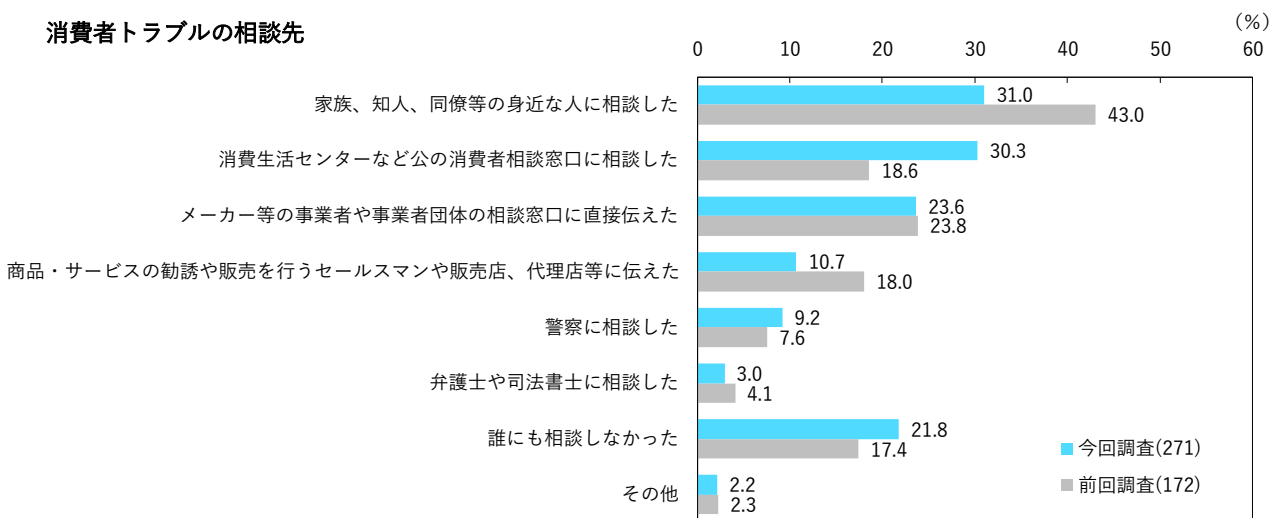
Q24 . Q22 で、消費者トラブルの経験が「ある」と回答した方におたずねします。そのトラブルについて、どこかに相談したり、伝えたりしましたか。あてはまるものを全てお選びください。

消費者トラブルを経験した人のうち、21.8%はそのトラブルについて「誰にも相談しなかった」と回答している。

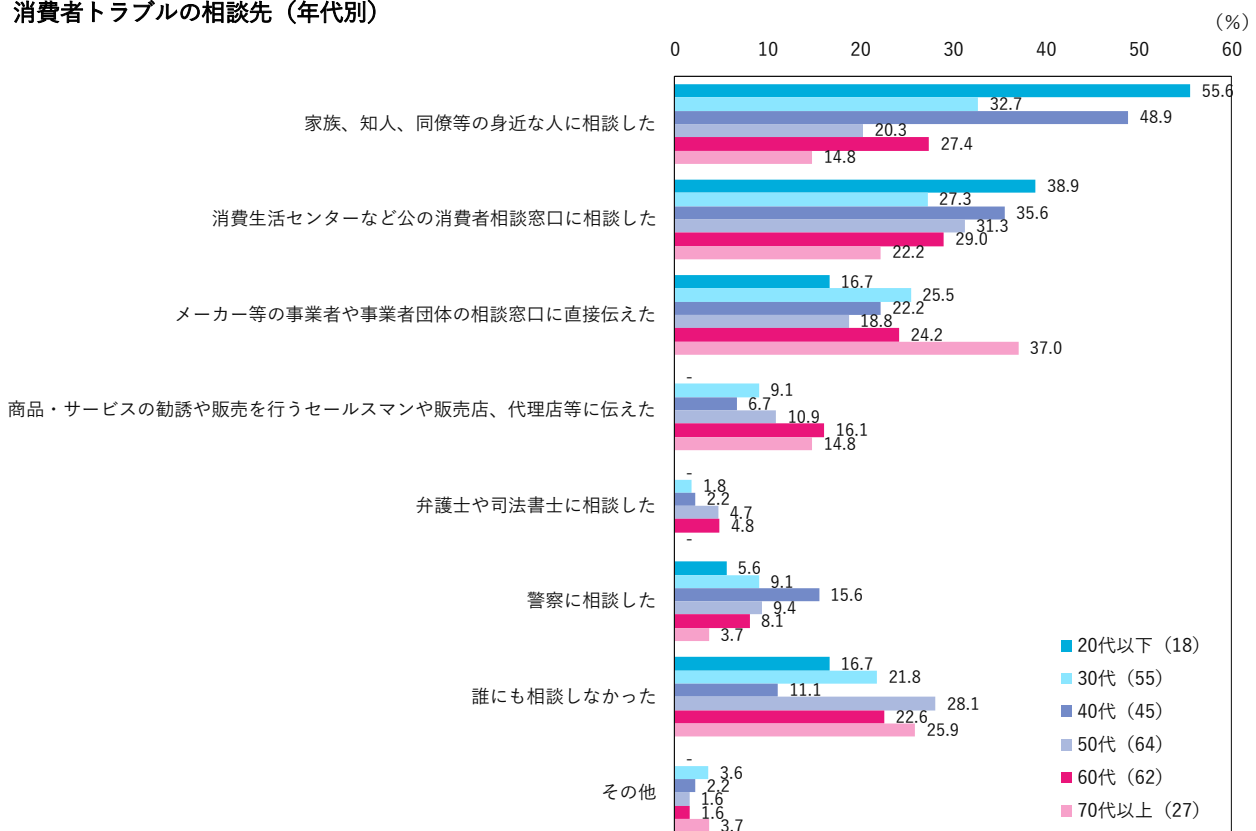
相談先としては「家族、知人、同僚等の身近な人 (31.0%)」や「消費生活センターなどの公の消費者相談窓口 (30.3%)」が比較的多い。

前回調査と比較すると、「家族、知人、同僚等の身近な人に相談した」の割合が10ポイント以上下がったのに対し、「消費生活センターなどの公の消費者相談窓口」は10ポイント以上上がった。

消費者トラブルの相談先



消費者トラブルの相談先 (年代別)

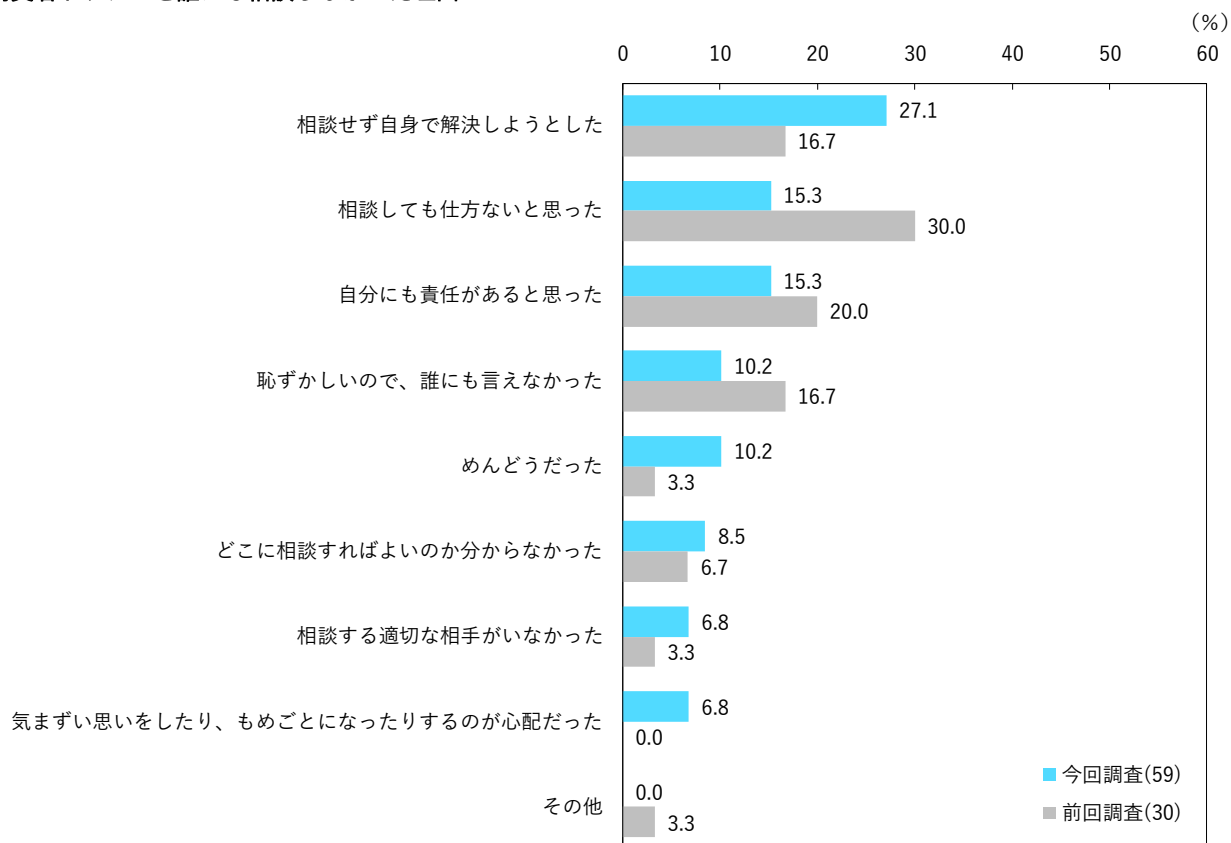


Q25 . Q24 で「誰にも相談しなかった」と回答した方におたずねします。相談しなかった理由として、最も近いものを次の中から1つお選びください。

トラブルを誰にも相談しなかった理由としては「相談せず自身で解決しようとした」が 27.1%で最も多い。

次いで「相談しても仕方ないと思った」は 15.3%で、前回調査と比較すると約 15 ポイント低下した。

消費者トラブルを誰にも相談しなかった理由



Q26. あなたは、消費者被害に遭わないように、日頃から気をつけていることがありますか。あてはまるものを全てお選びください。

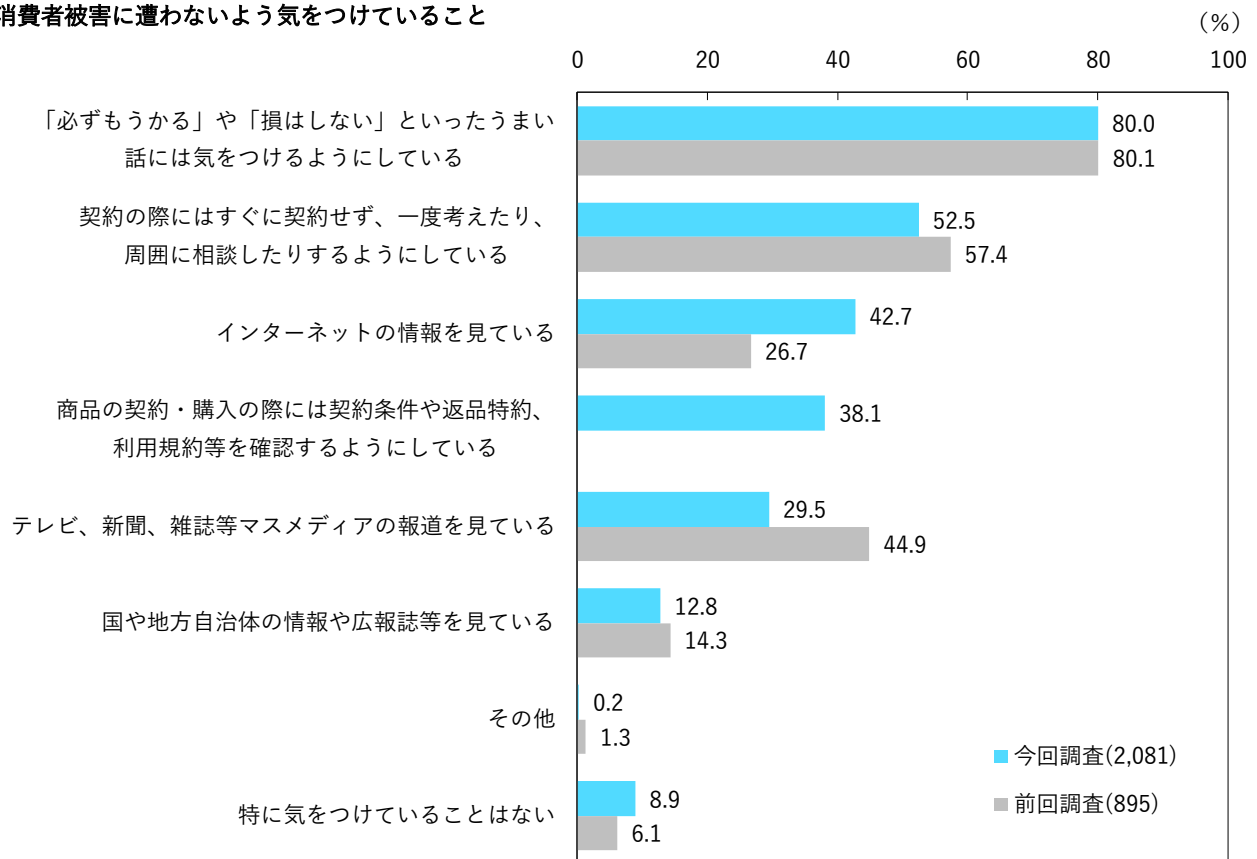
「特に気をつけていることはない」という回答は8.9%で、91.1%と大多数の人は消費者被害に遭わないように、日頃から気をつけていることがある。

気をつけていることの内容としては、「「必ずもうかる」や「損はしない」といったうまい話には気をつけるようにしている」が80.0%で最も多く、次いで「契約の際にはすぐに契約せず、一度考えたり周囲に相談したりするようにしている」が52.5%となっている。

年代別でみると、20代以下では「特に気をつけていることはない」が17.8%で、他の年代よりやや割合が高い。

前回調査と比べて回答割合が大きく変化したのは「テレビ、新聞、雑誌等マスメディアの報道を見ている」と「インターネットの情報を見ている」で、前者が15ポイント低下した一方で、後者は16ポイント上昇している。

消費者被害に遭わないよう気をつけていること



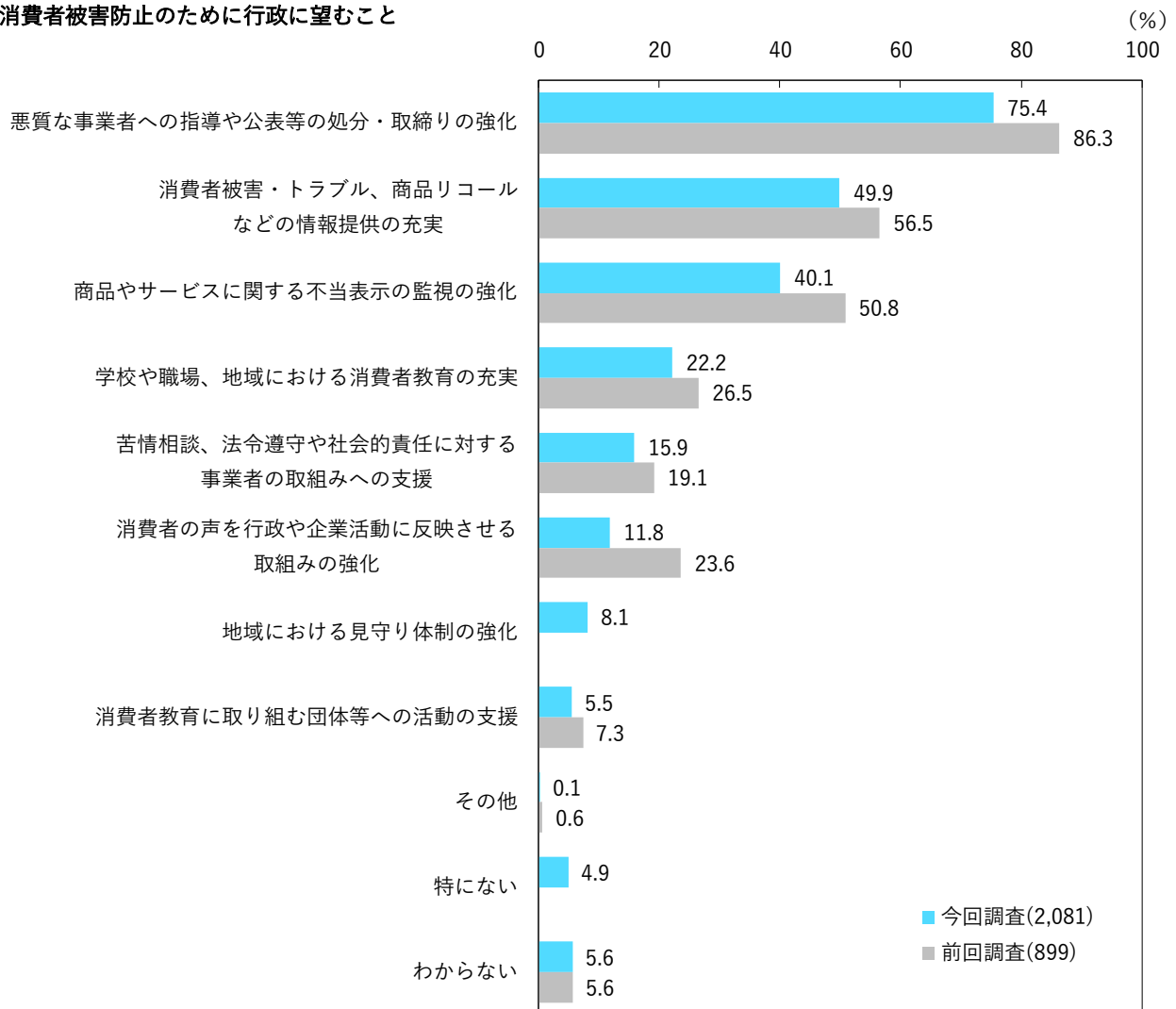
Q27. 消費者被害や消費者トラブルを防止するために、行政の取組みとして今後望むことはどのようなことですか。以下から3つまでお選びください。

消費者被害や消費者トラブルを防止するために今後望む行政の取組みとしては、「悪質な事業者への指導や公表等の処分・取締りの強化」が75.4%で最も多い。

次いで「消費者被害・トラブル・商品リコールなど情報提供の充実(49.9%)」や「商品やサービスに関する不当表示の監視の強化(40.1%)」「学校における消費者教育の充実(22.2%)」の順に多く、上位4位の項目は前回調査と同じである。

重視される項目の上位4位までの順位は前回調査と同じである。

消費者被害防止のために行政に望むこと



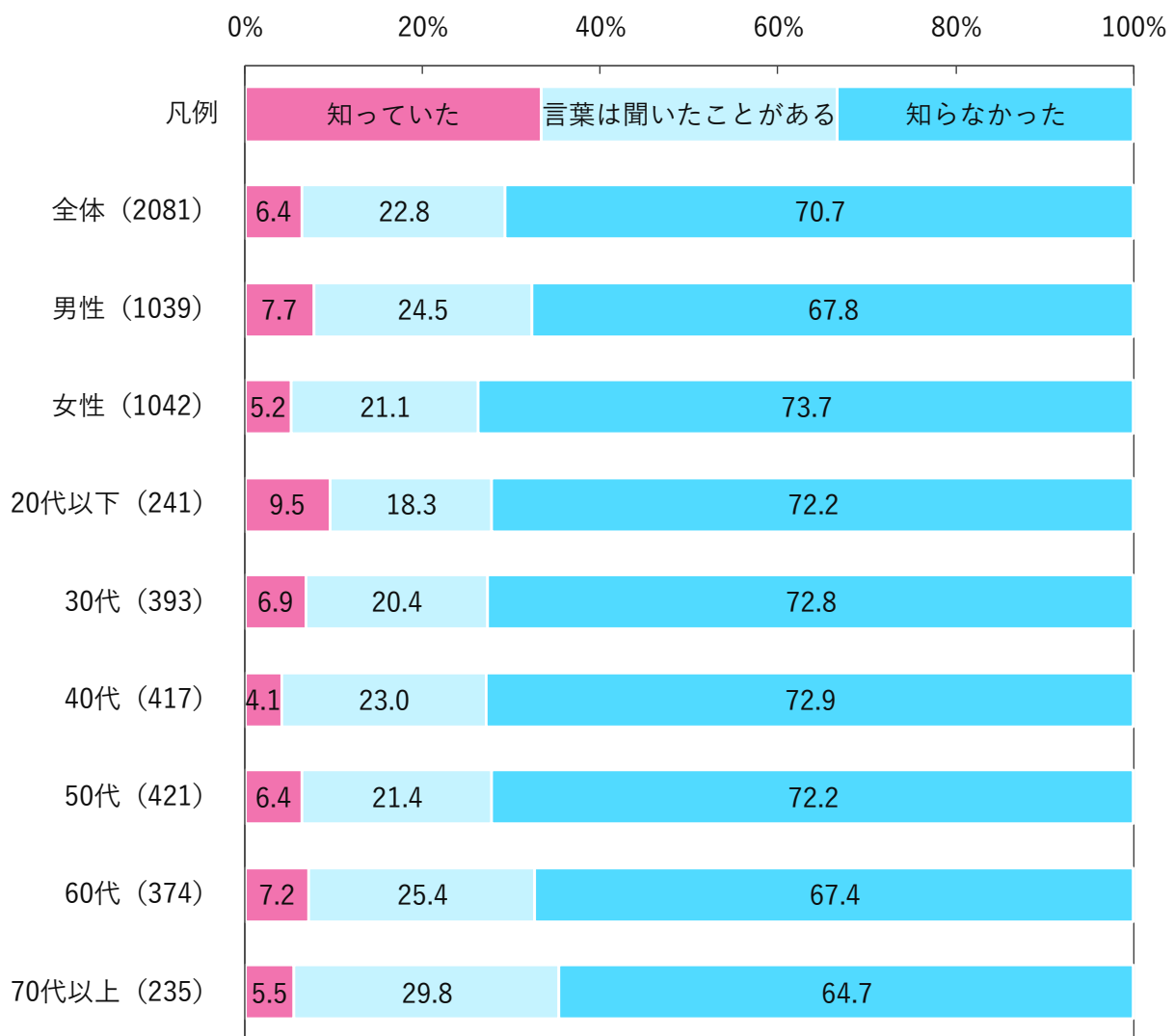
9 SDGsの実現やおもいやり消費に関する意識・消費行動

Q28. 愛媛県では、人や社会、地球環境に配慮した消費行動を「おもいやり消費」として推進しています。あなたは、この「おもいやり消費」について知っていましたか。

おもいやり消費について「知っていた」という回答は6.4%で、「言葉は聞いたことがあるが、具体的な内容は知らなかった」が22.8%、「知らなかった」が70.7%となっている。

年代別にみると、年齢層が上がるほど「言葉は聞いたことがある」という割合は上がるものの、「どういった消費行動が「おもいやり消費」に当たるかを知っていたのは、20代以下が9.5%で最も多い。

「おもいやり消費」の認知度



[調査票における選択肢の文言は以下の通り]

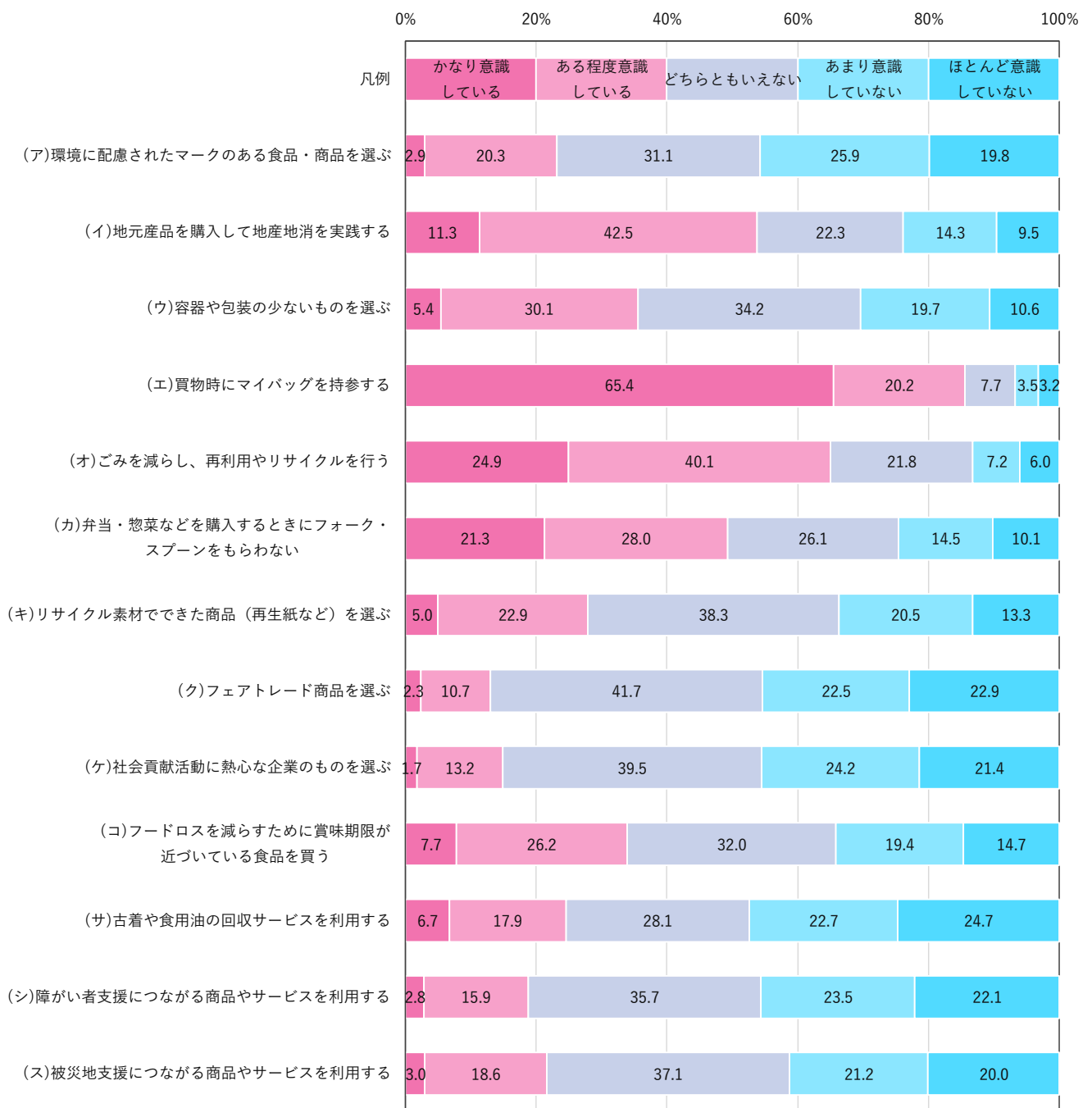
- どういった消費行動が「おもいやり消費」に当たるかを知っていた
- 「おもいやり消費」という言葉は聞いたことがあるが、具体的な内容は知らなかった
- 「おもいやり消費」を知らなかった

Q29. あなたは日ごろの買い物で、下の（ア）～（ス）のことをどの程度意識していますか。

「かなり意識している」の割合が最も高いのは「買い物時にマイバッグを持参する（65.4%）」で、「ある程度意識している」と合わせた『意識している』の割合は85.6%にのぼる。

次いで『意識している』の割合が高いのは「ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う（65.0%）」、「地元産品を購入して地産地消を実践する（53.8%）」「弁当・惣菜などを購入するときにフォーク・スプーンをもらわない（49.3%）」である。

日ごろの買い物で意識すること



Q30. 「おもいやり消費（エシカル消費）」を促進していくためには、どのような取組みが必要だと思いますか。あてはまるものを全てお選びください。

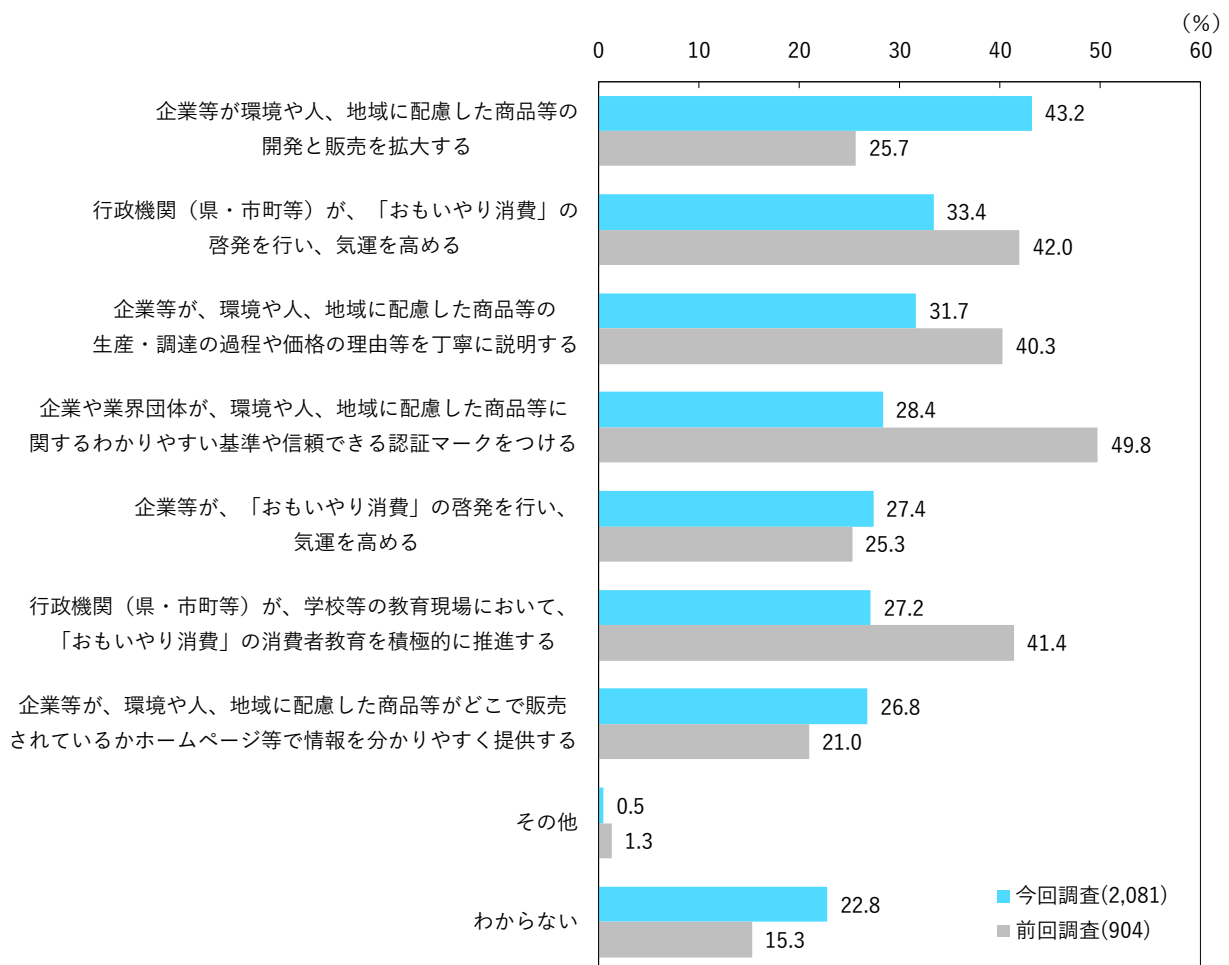
「おもいやり消費」を促進していくために必要な取組みとしては「企業等が環境や人、地球に配慮した商品等の開発と販売を拡大する」が43.2%で最も多かった。

「行政機関（県・市町等）が、「おもいやり消費」の啓発を行い、気運を高める（33.4%）」や「企業等が、環境や人、地球に配慮した商品等の生産・調達の過程や価格の理由等を丁寧に説明する（31.7%）」も30%以上の人が選択している。

年代別にみると、20代以下では「わからない」という回答が33.2%あり、他の年代に比べ高い割合となっている。

前回調査で最も多かった「企業や業界団体が、環境や人、地域に配慮した商品等に関するわかりやすい基準や信頼できる認証マークをつける（49.8%）」や3番目に多かった「行指機関が学校等の教育現場において、「おもいやり消費」の消費者教育を積極的に推進する（41.4%）」が、今回調査では3割弱に低下した。

「おもいやり消費」促進に必要な取組み

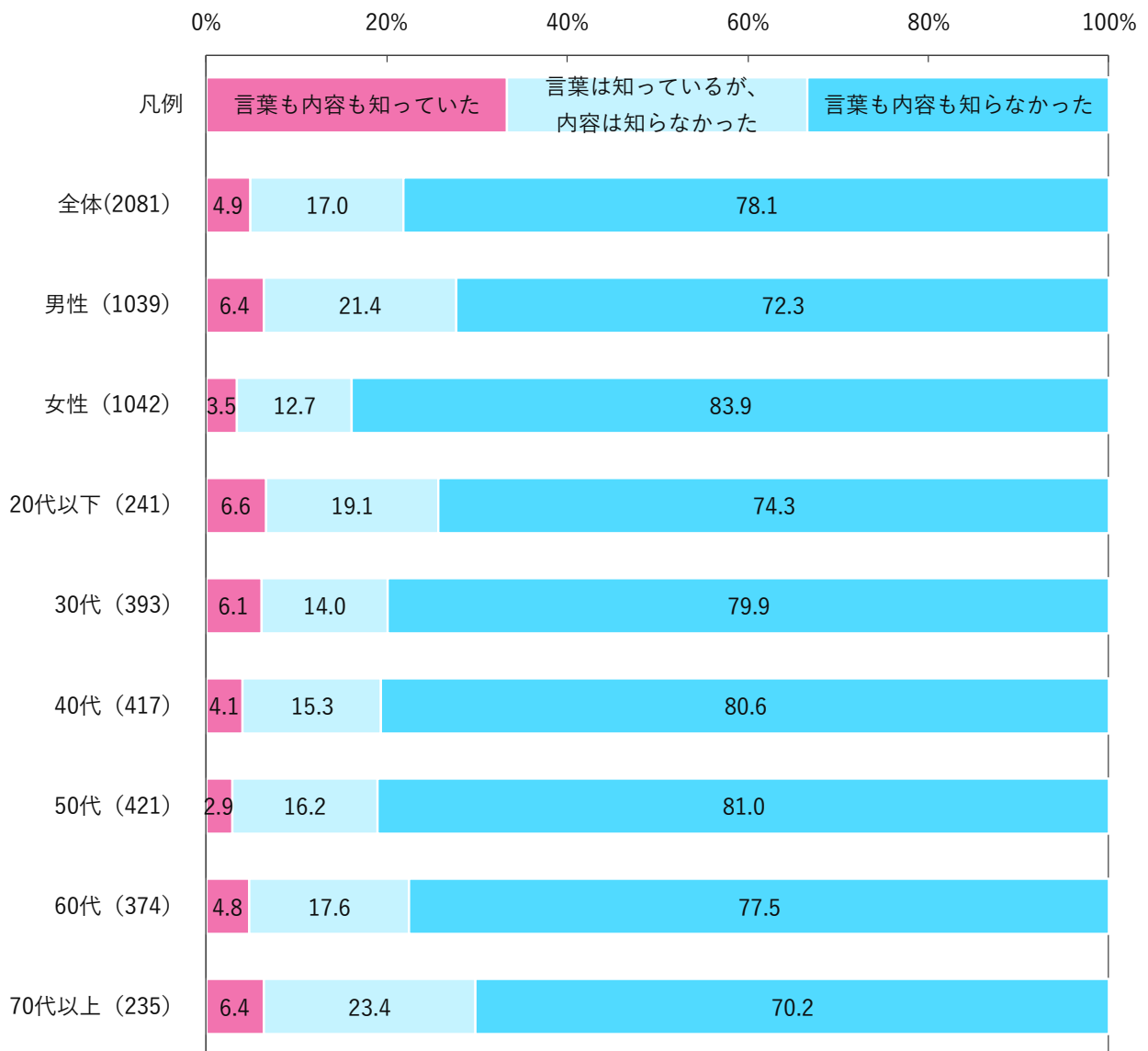


Q31 . あなたは、「消費者志向経営」について知っていましたか。次の中から1つお選びください。

「消費者志向経営」について「言葉も内容も知っていた」のは4.9%にとどまり、「言葉は知っているが、内容は知らなかった（17.0%）」と合わせても、知っていたのは21.9%である。

男女別でみると、女性より男性のほうが、やや「言葉も内容も知っていた」あるいは「言葉は知っているが内容は知らなかった」という割合が高い。

「消費者志向経営」の認知度



Q32. ご意見、ご提言などがあれば、自由に記入してください。

主な意見は以下の通り。

【エシカル消費について】

- ・食品ロスを減らすなど、自分にできることから、普段の生活を改善していきたい。
- ・地産地消を心がけていくことが、地域のためになる。
- ・食品トレーなど、プラスチックの過剰包装を少なくしてほしい。
- ・利便性を追求し過ぎた結果、現在の状況に陥っていると思う。すべての人が、不便でも少し我慢する生活にシフトしていく必要があると思う。
- ・大型ショッピングセンターなどでエシカルファッションの啓発の催しをしてはどうか。
- ・「おもいやり消費」という言葉を初めて知った。

【消費者教育、広報、情報提供等について】

- ・学校や家庭において、子どもから消費者教育をすることが重要である。
- ・幅広い層の人が理解できる周知が必要。
- ・県や市の広報の記事も活字中心ではなく、絵や漫画等を使ってインパクトのあるものにするとよい。
- ・テレビなどで広く周知する必要がある。
- ・地域での勉強会やセミナーなどを定期的に開催してほしい。
- ・投資を含め「お金」に関する教育が不十分である。日本人は「お金」の話をするのをいやしいとする風潮がある。
- ・愛媛県の公式 LINE のお知らせをよく見ているが、読みやすい。詐欺や環境のことなどをこれからも発信してほしい。
- ・どんな世代もネットリテラシーを高める必要がある。

【個人の取組について】

- ・消費者一人ひとりが自己責任の意識を持つ。
- ・私たち消費者がどれだけ関心を持って実行できるかが重要だと感じた。その重要性を持続する難しさも痛感する。
- ・わかりやすく実行しやすいものから取り組んでいきたい。

【トラブル対応について】

- ・インターネットの悪質な広告を取り締まってほしい。
- ・悪質な業者の情報について、事例を連携、周知してほしい。
- ・何か困ったときに必ず相談に乗ってくれて、解決してもらえるようなサポートがあれば安心だ。

III 学校編

Ⅲ 学校編

1. 学校種別

Q1 あてはまるもの1つに○をつけてください。

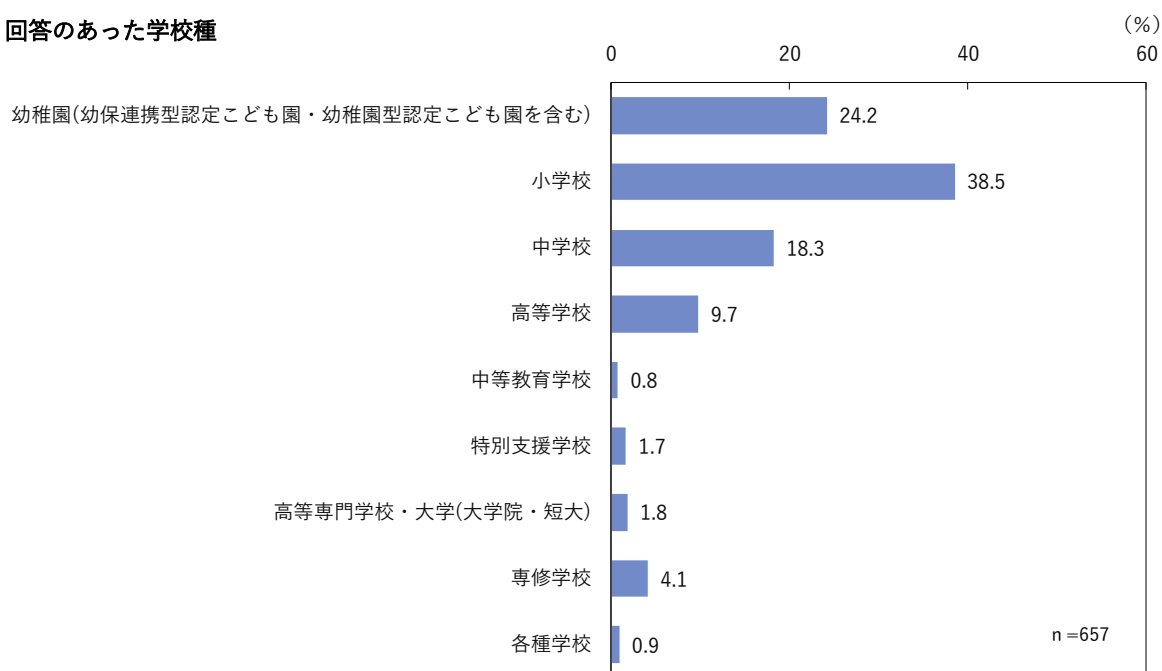
調査票を送付した数と、回答のあった学校の数、下の表に示した通りである。

全ての学校種において、90%以上の学校から回答があった。

回答があった学校種の構成比は、実際の学校数（送付数）の構成比とほぼ同じ割合となっている。

学校種	送付数	割合 (%)	回答数	割合 (%)
幼稚園(幼保連携型認定こども園・幼稚園型認定こども園を含む)	171	24.3	159	24.2
小学校	271	38.5	253	38.5
中学校	130	18.5	120	18.3
高等学校	68	9.7	64	9.7
中等教育学校	5	0.7	5	0.8
特別支援学校	11	1.6	11	1.7
高等専門学校・大学(大学院・短大)	13	1.8	12	1.8
専修学校	29	4.1	27	4.1
各種学校	6	0.9	6	0.9
全 体	704	100.0	657	100.0

回答のあった学校種

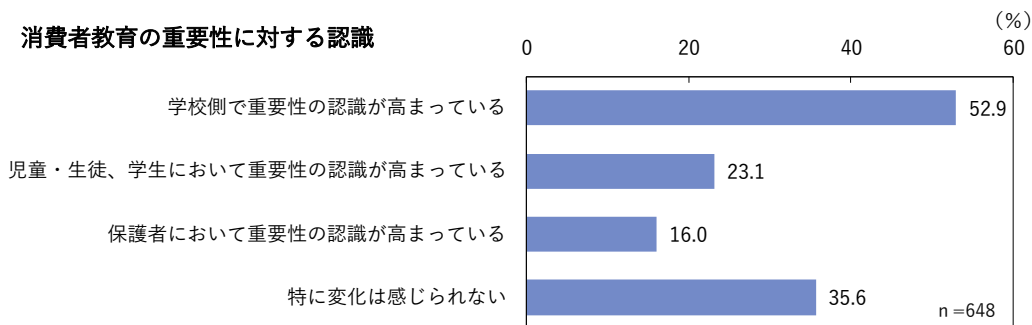


2. 消費者教育に関すること（全学校種対象）

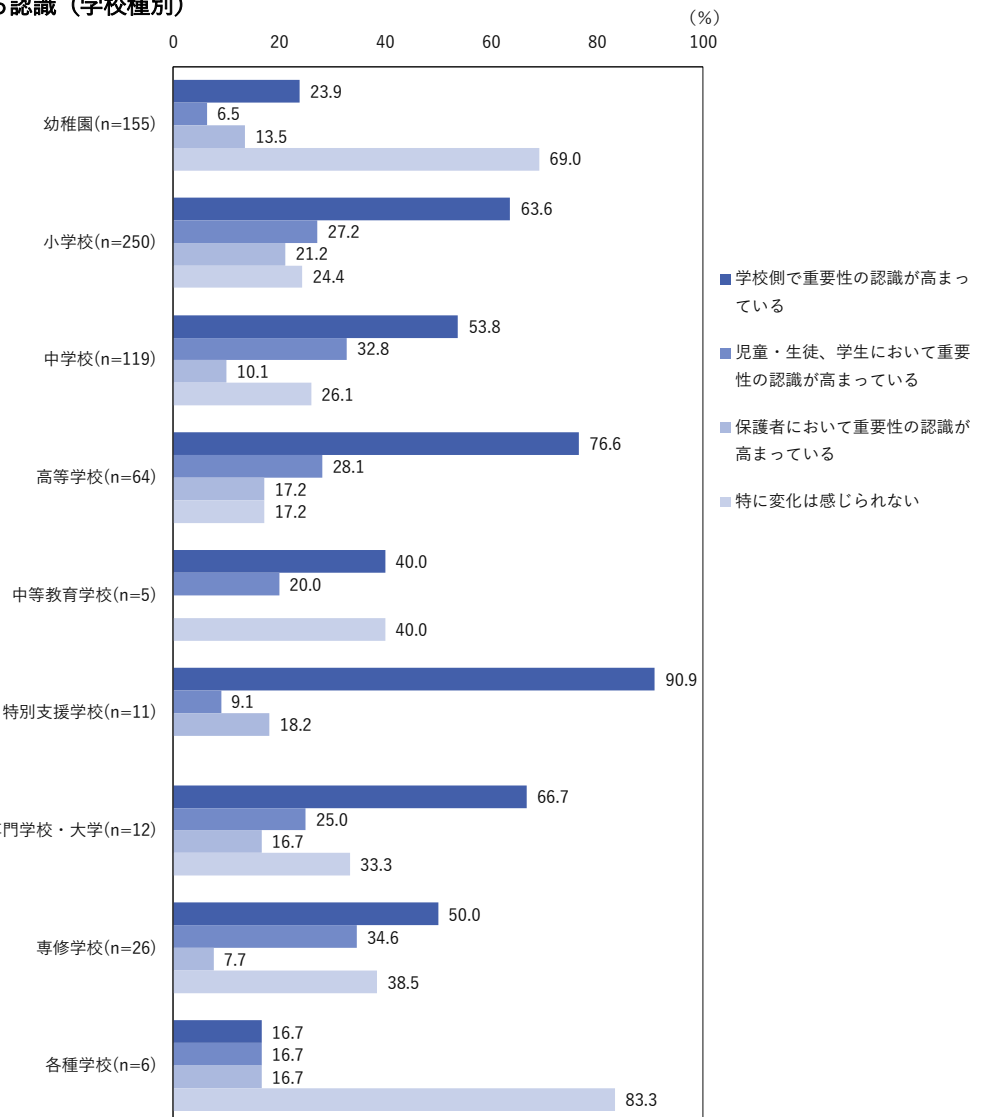
Q2 学校教育で消費者教育に取り組むことの重要性について、あてはまるもの全てに○をつけてください。

半数以上の学校が、「学校側で重要性の認識が高まっている」と回答しているが、「特に変化は感じられない」との回答も35.6%あった。

学校種別でみると、「特別支援学校」「高等学校」「高等専門学校・大学」などで特に学校側で重要性の認識が高まっているという回答が多い。



消費者教育の重要性に対する認識（学校種別）



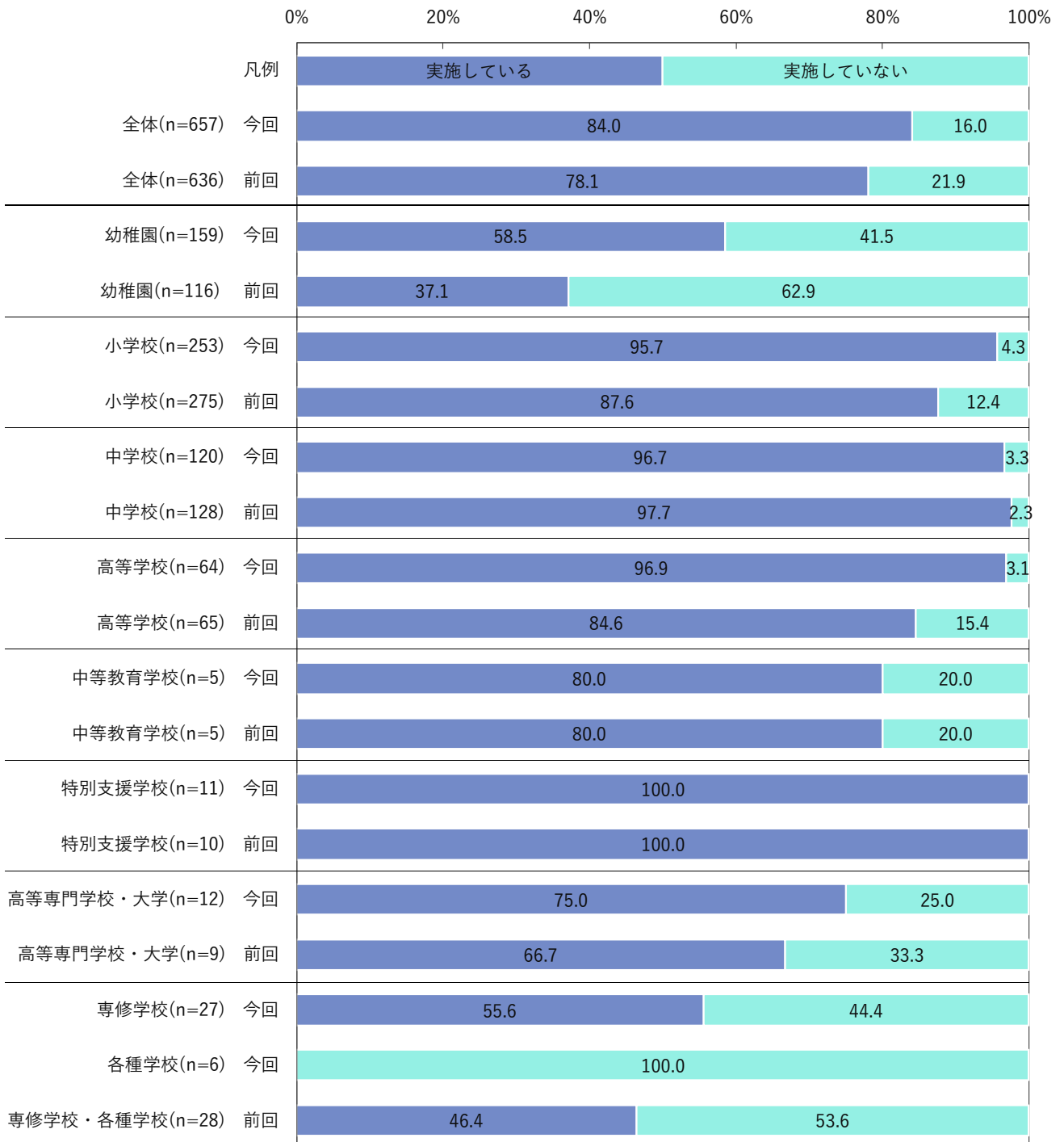
Q3 貴校における消費者教育の実施状況について、あてはまるもの1つに○をつけてください。

消費者教育を「実施している」学校は84.0%で、前回の調査に比べ、5.9ポイント上昇している。

学校種別でみると、特別支援学校では11校すべてで消費者教育が実施されている。

高等学校、中学校、小学校でも95%以上の学校で消費者教育が実施されている。

消費者教育の実施状況



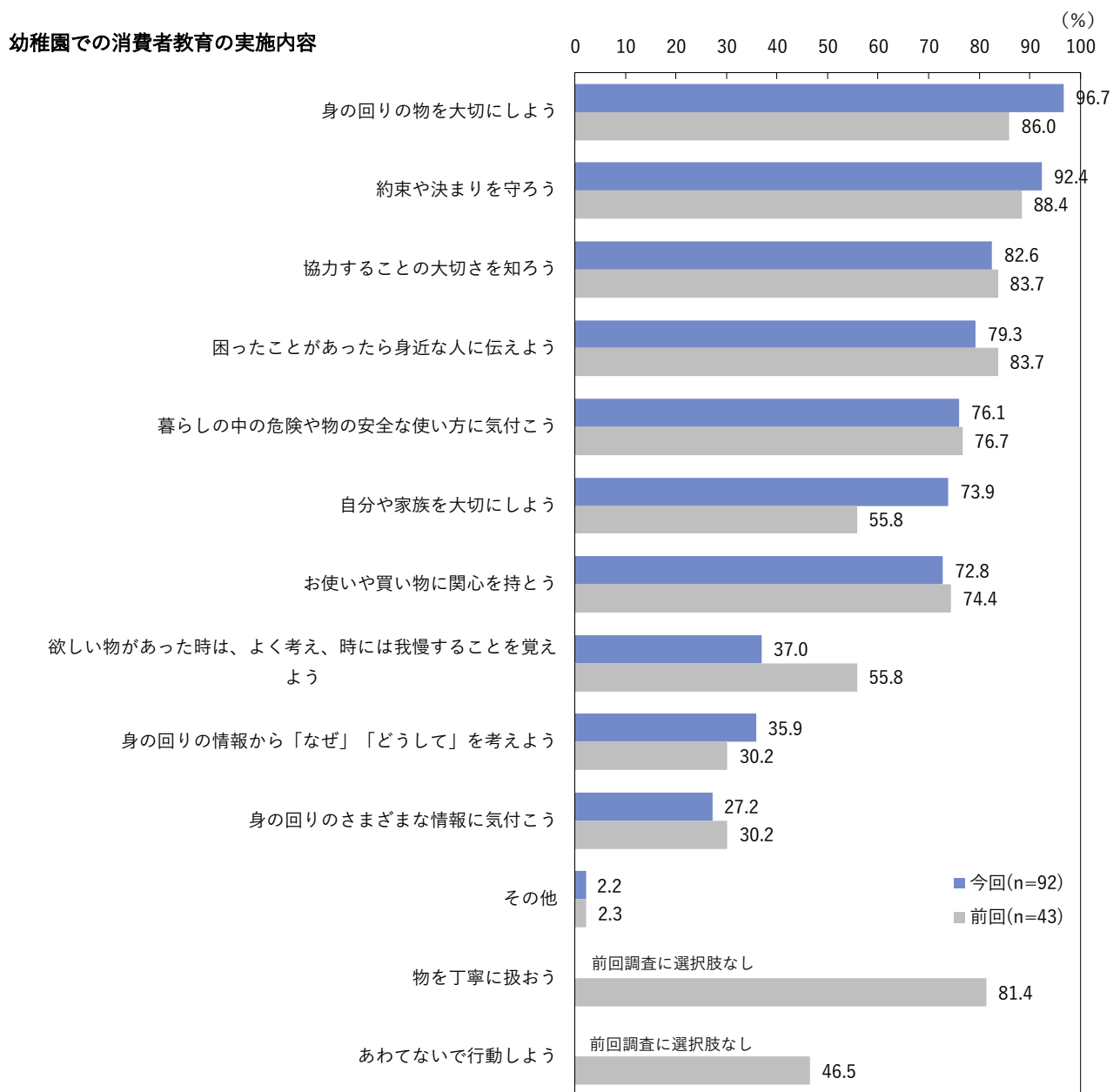
3. 幼稚園対象

Q4 消費者教育の実施内容は、どのような内容ですか。

幼稚園で実施されている消費者教育の内容として回答が多かったのは、「身の回りの物を大切にしよう（96.7%）」「約束や決まりを守ろう（92.4%）」「協力することの大切さを知ろう（82.6%）」「困ったことがあったら身近な人に伝えよう（79.3%）」である。

前回調査では、1位と2位の順位が逆になっているが、上位4項目は前回と同じである。

回答割合が低かったのは「身の回りのさまざまな情報に気付こう（27.2%）」「身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう（35.9%）」「欲しい物があった時は、よく考え、時には我慢することを覚えよう（37.0%）」で、いずれも40%を下回っている。



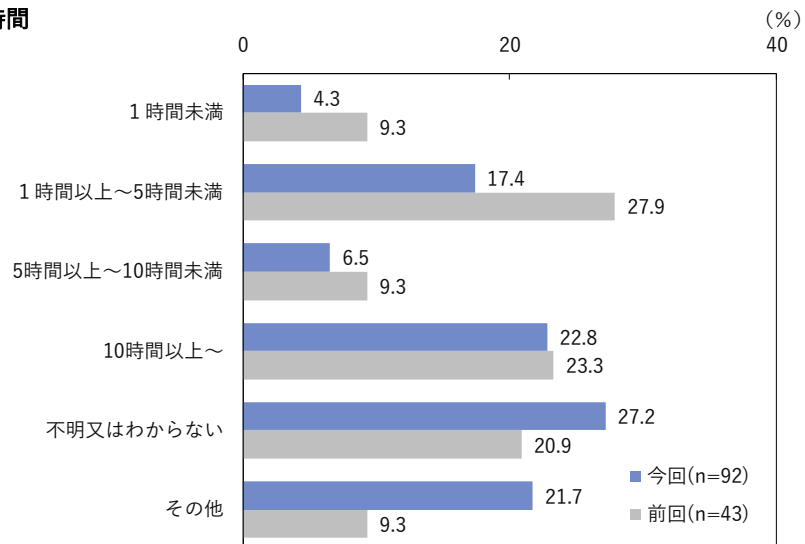
※今回調査の選択肢は、消費者庁「消費者教育の体系イメージマップ（幼児期）」を基に作成

Q5 消費者教育は、年間どの程度実施していますか。

消費者教育を実施する時間は、「不明又はわからない」という回答が27.2%で最も多いが、実施時間が明らかな幼稚園の中では、「年間10時間以上～」という回答が22.8%で最も多い。

「その他」としては、「日々の保育活動の中で」「遊びを通して」「保護者会主催のお買い物ごっこを実施」といった回答があった。

幼稚園での消費者教育の実施時間

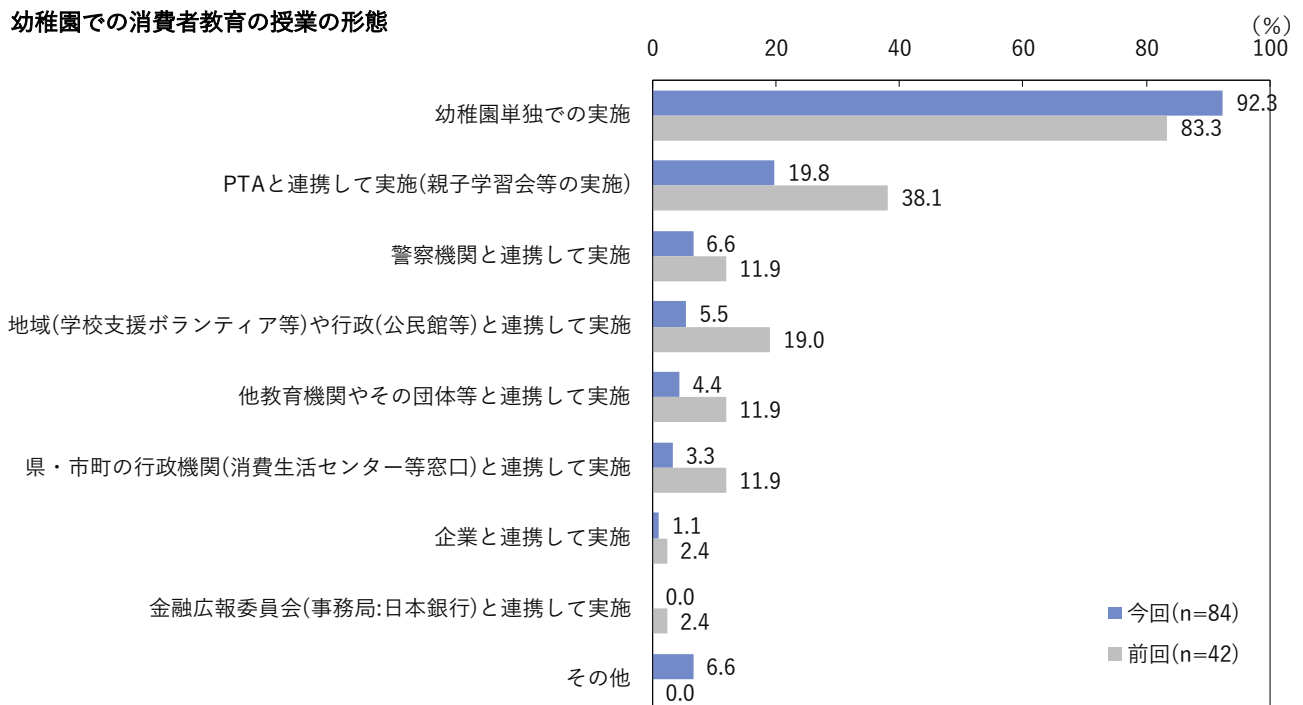


Q6 消費者教育に関する授業等をどのような形態（講師の派遣も含む）で実施していますか。

消費者教育の授業は、「幼稚園単独での実施」が92.8%で最も多く、前回調査の83.3%を9.5ポイント上回っている。

地域や外部組織と連携した授業を実施する割合は、すべて前回調査より低下している。コロナ禍で、外部との連携が難しくなっていることも影響していると思われる。

幼稚園での消費者教育の授業の形態



4. 小・中・高等学校・中等教育学校・特別支援学校対象

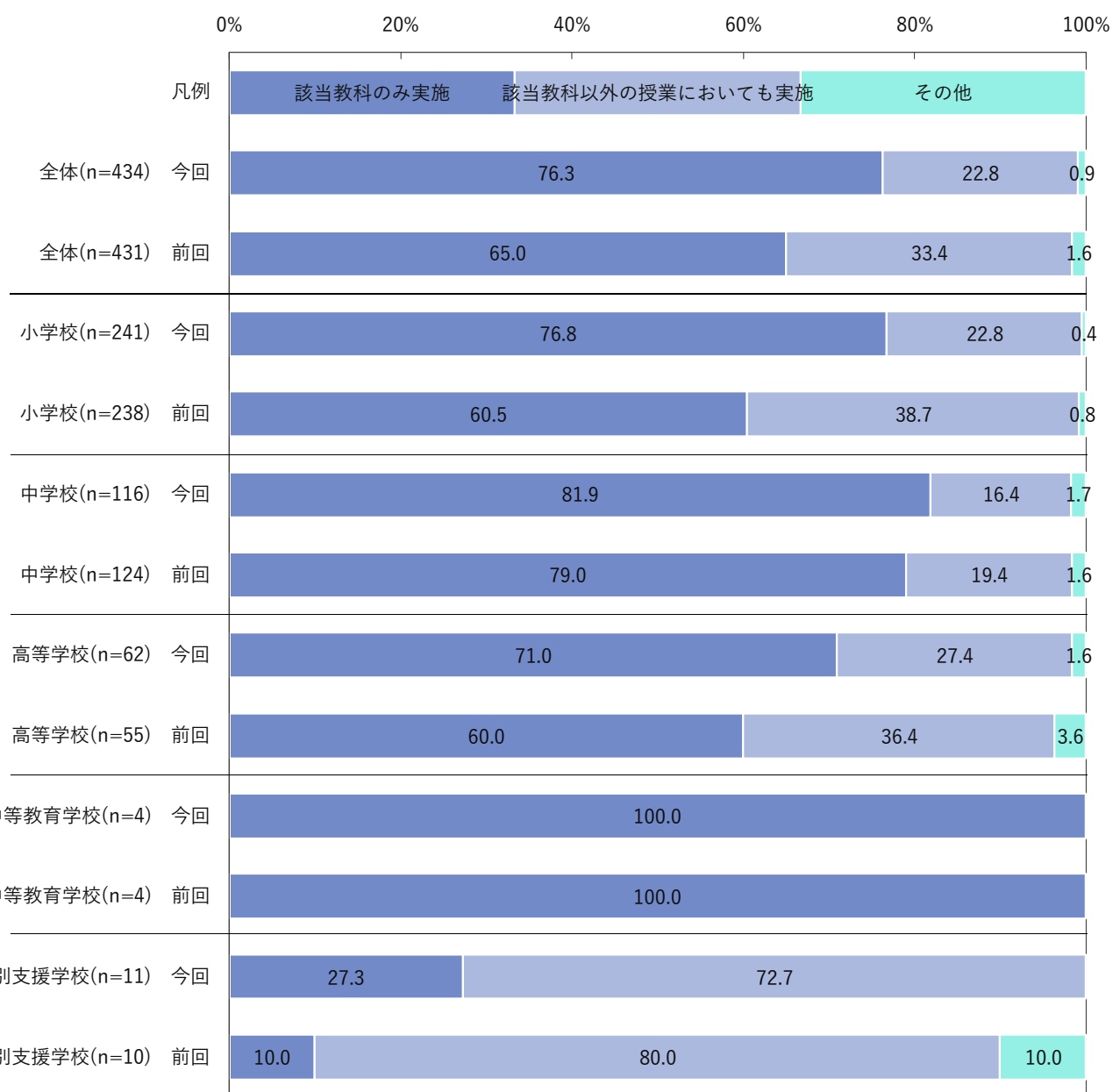
Q7 令和3年度の授業の状況で、消費者教育に関する教科等について、あてはまるもの1つを選んで番号を○で囲んでください。

消費者教育の授業は、「該当教科のみ実施」が76.3%と多い。

前回調査と比較すると、今回「該当教科のみ実施」の割合が11.3ポイント高まった。

学校種別でみると、特別支援学校では7割以上が「該当教科以外の授業においても実施」している。中等教育学校を除くすべての学校種で、「該当教科以外の授業においても実施」の割合は前回調査を下回っているが、学習指導要領の改訂により、該当教科における消費者教育に関する内容が充実したことが一因と考えられる。

消費者教育を実施する教科



【Q7で「該当教科以外の授業においても実施」「その他」を選択した学校】

Q8 主にどの学年で行っていますか。あてはまるもの全てに○をつけてください。

主に授業を行っている学年としては、小学校では5年生（45.6%）、6年生（43.7%）と高学年での実施が多い。

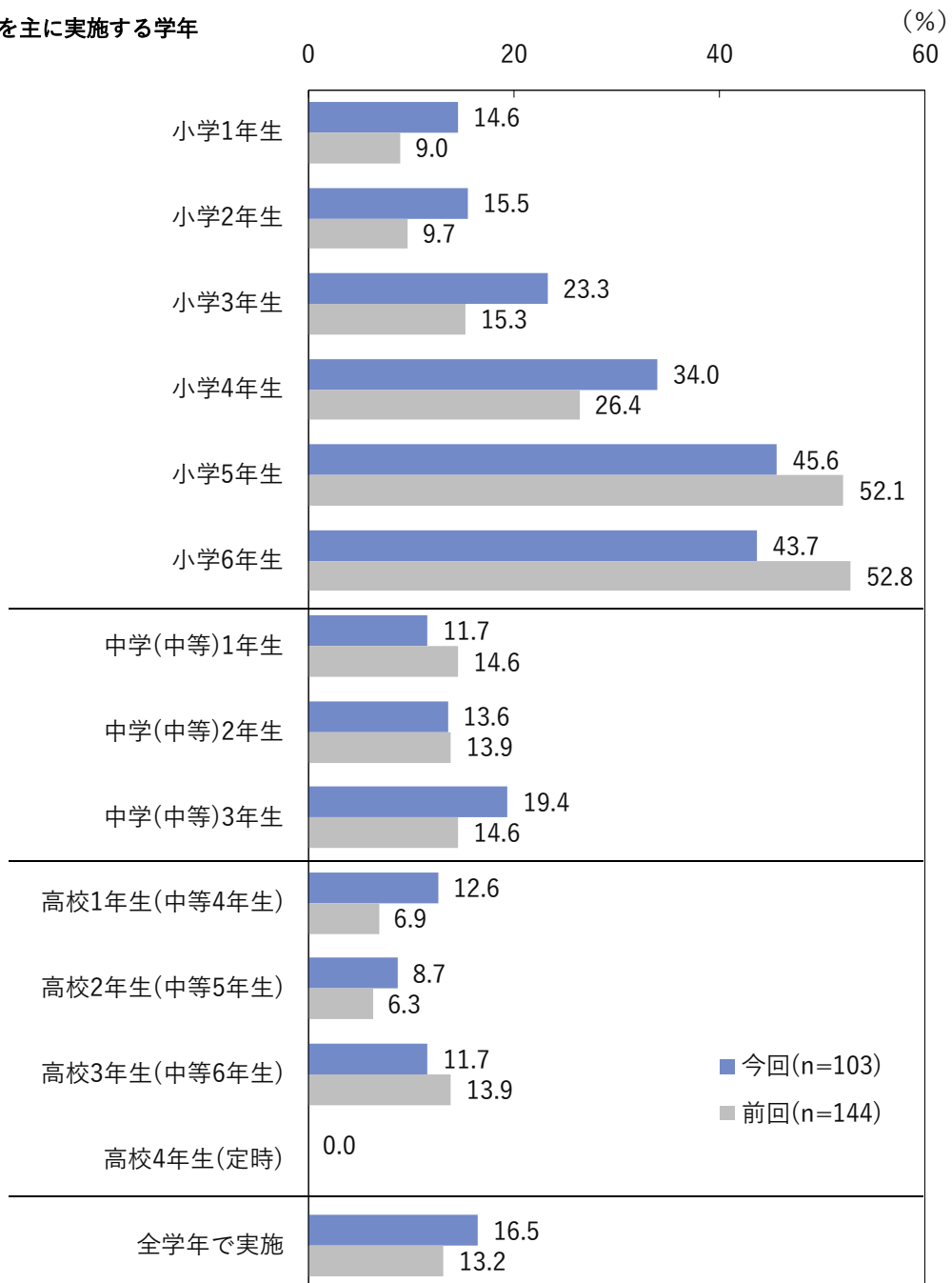
中学校では3年生が最も多い。

高等学校では、1年生（12.6%）と3年生（11.7%）の割合がやや高く、2年生（8.7%）がやや低い。

全学年で実施している学校は16.5%（17校）ある。

前回調査と比較すると、今回は小学校低学年・中学年での実施割合の上昇が目立つ。

消費者教育を主に実施する学年



【Q7で「該当教科以外の授業においても実施」「その他」を選択した学校】

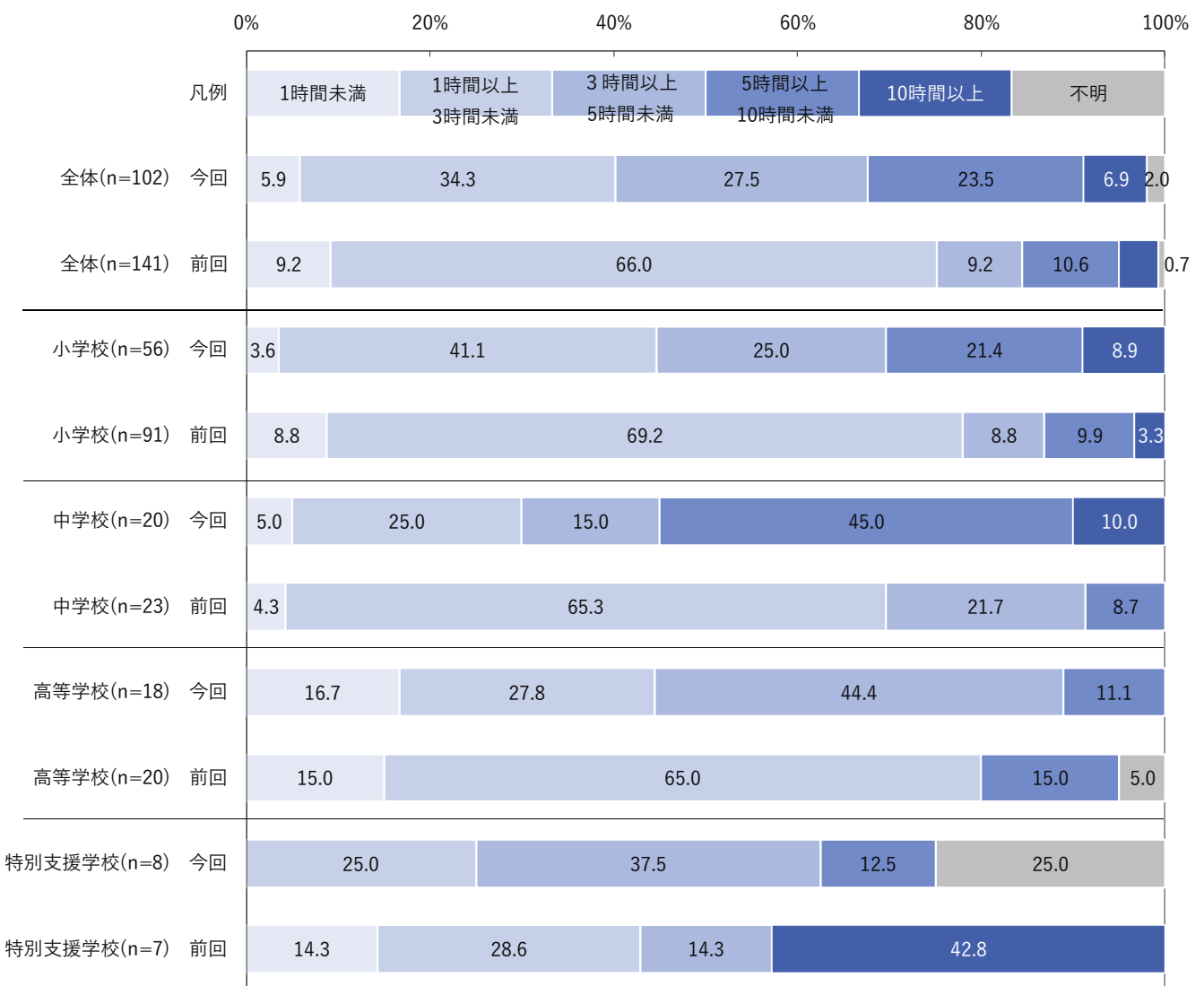
Q9 年間何時間程度行っていますか。最も多くのクラスが実施している授業時間数としてあてはまるもの1つに○をつけてください。

消費者教育を行う時間は、年間で「1時間以上3時間未満」という学校が34.3%で最も多く、次いで「3時間以上5時間未満」が27.5%、「5時間以上10時間未満」が23.5%となっている。

前回調査と比較すると、今回「1時間以上3時間未満」が大きく低下し、3時間以上の学校が半数以上を占めている。

学校種別でみると、小学校では「1時間以上3時間未満（41.1%）」が最も多く、中学校では「5時間以上10時間未満（45.0%）」が最も多い。高等学校、特別支援学校では「3時間以上5時間未満」が最も多く、それぞれ44.4%、37.5%となっている。

消費者教育の授業時間数



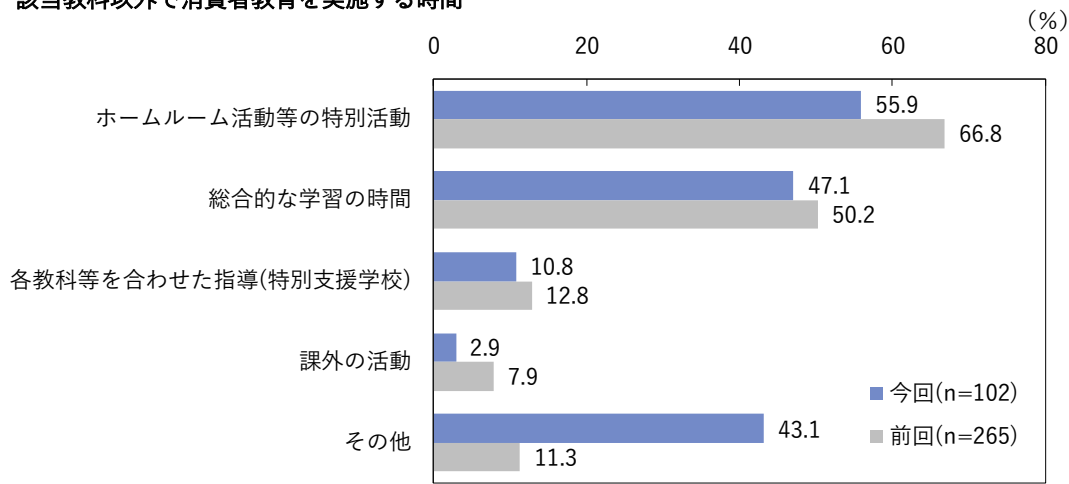
【Q7で「該当教科以外の授業においても実施」「その他」を選択した学校】

Q10 主に次のどの時間に行っていますか。あてはまるもの全てに○をつけてください。

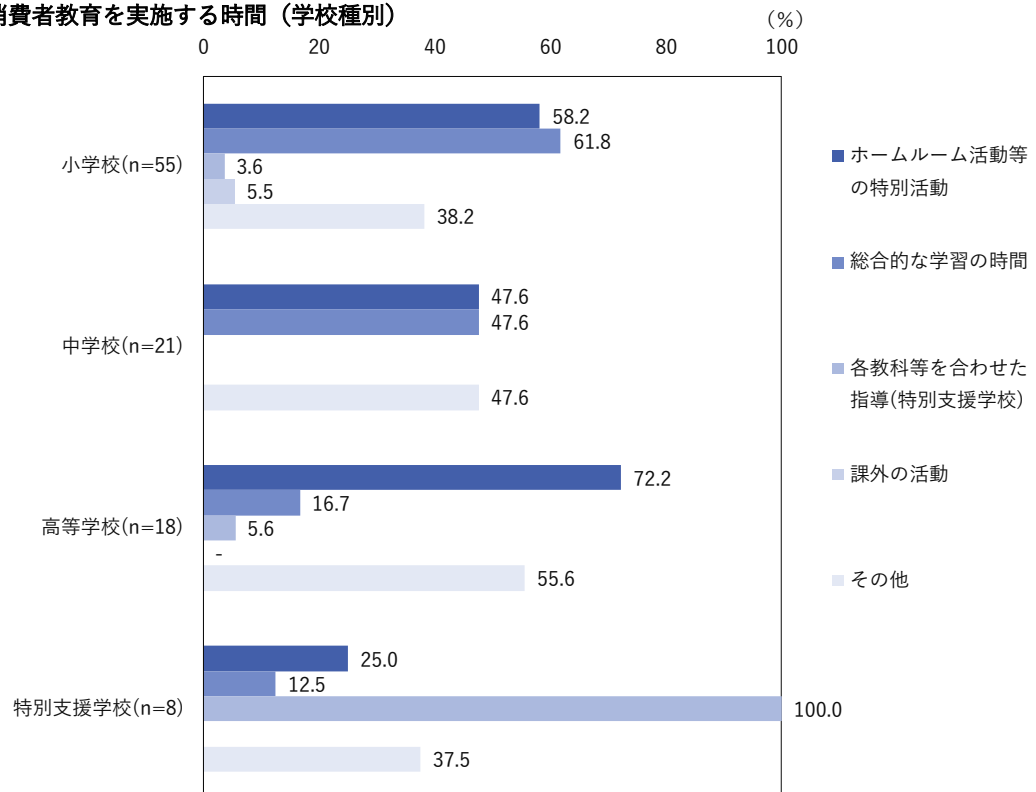
該当教科以外で消費者教育を行うのは、「ホームルーム活動等の特別活動(55.9%)」の時間が最も多く、「総合的な学習の時間(47.1%)」がそれに次ぐ。

学校種別に見ると、小学校では「総合的な学習の時間(61.8%)」が最も多く、高等学校では「ホームルーム活動等の特別活動(72.2%)」が最も多い。中学校では「ホームルーム活動等の特別活動」と「総合的な学習時間」がともに47.6%で最も多い。特別支援学校では「各教科等を合わせた指導(100.0%)」が最も多い。

該当教科以外で消費者教育を実施する時間



該当教科以外で消費者教育を実施する時間(学校種別)



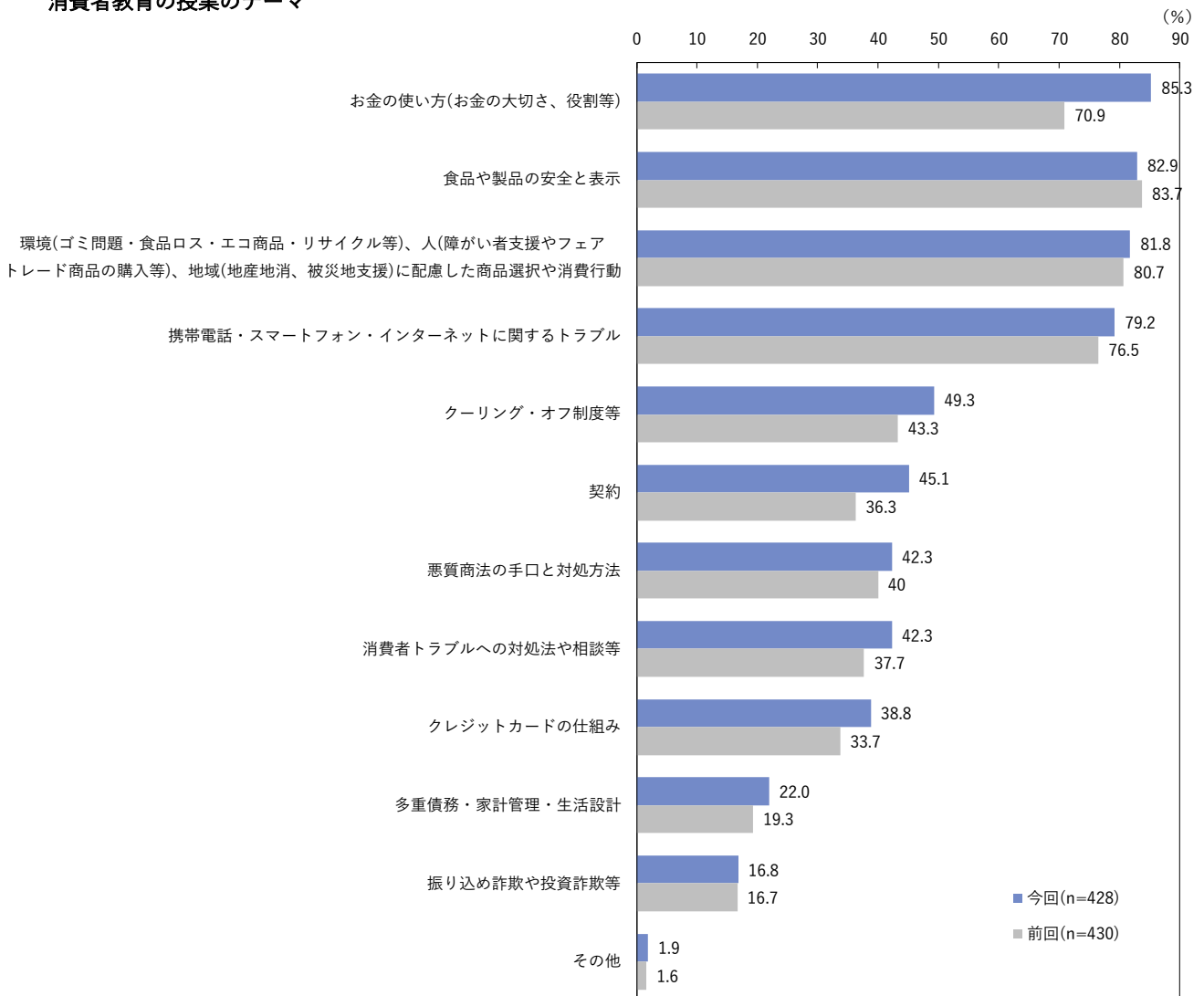
Q11 消費者教育の授業は、どのようなテーマで行っていますか。あてはまるもの全てに○をつけてください。

消費者教育の授業のテーマとして上位に上がったのは、「お金の使い方(お金の大切さ、役割等)(85.3%)」「食品や製品の安全と表示(82.9%)」「環境(ゴミ問題・食品ロス・エコ商品・リサイクル等)、人(障がい者支援やフェアトレード商品の購入等)、地域(地産地消、被災地支援)に配慮した商品選択や消費行動(81.8%)」「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル(79.2%)」などである。学校数が最も多い小学校の回答が強く反映された結果となっている。

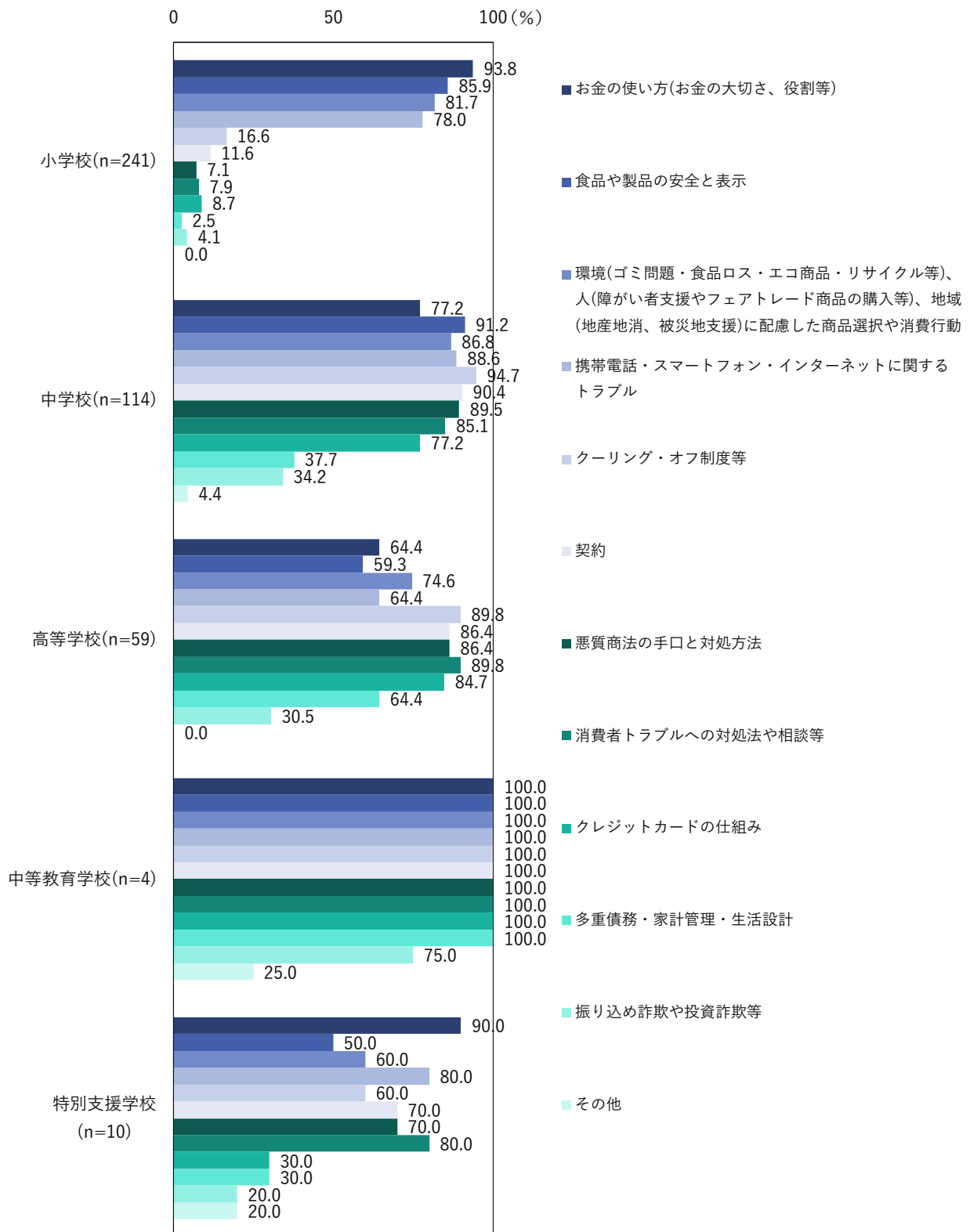
よく取り上げられるテーマの傾向は、概ね前回調査と同様である。

学校種別にみて最も多い回答は、中学校では「クーリング・オフ制度(94.7%)」、高等学校では「クーリング・オフ制度」と「消費者トラブルへの対処法や相談等」(それぞれ89.8%)、特別支援学校では「お金の使い方(お金の大切さ、役割等)(90.0%)」となっている。中等教育学校では、回答のあった4校すべてで「振り込め詐欺や投資詐欺等」「その他」を除くすべてのテーマを扱っている。

消費者教育の授業のテーマ



消費者教育の授業のテーマ（学校種別）



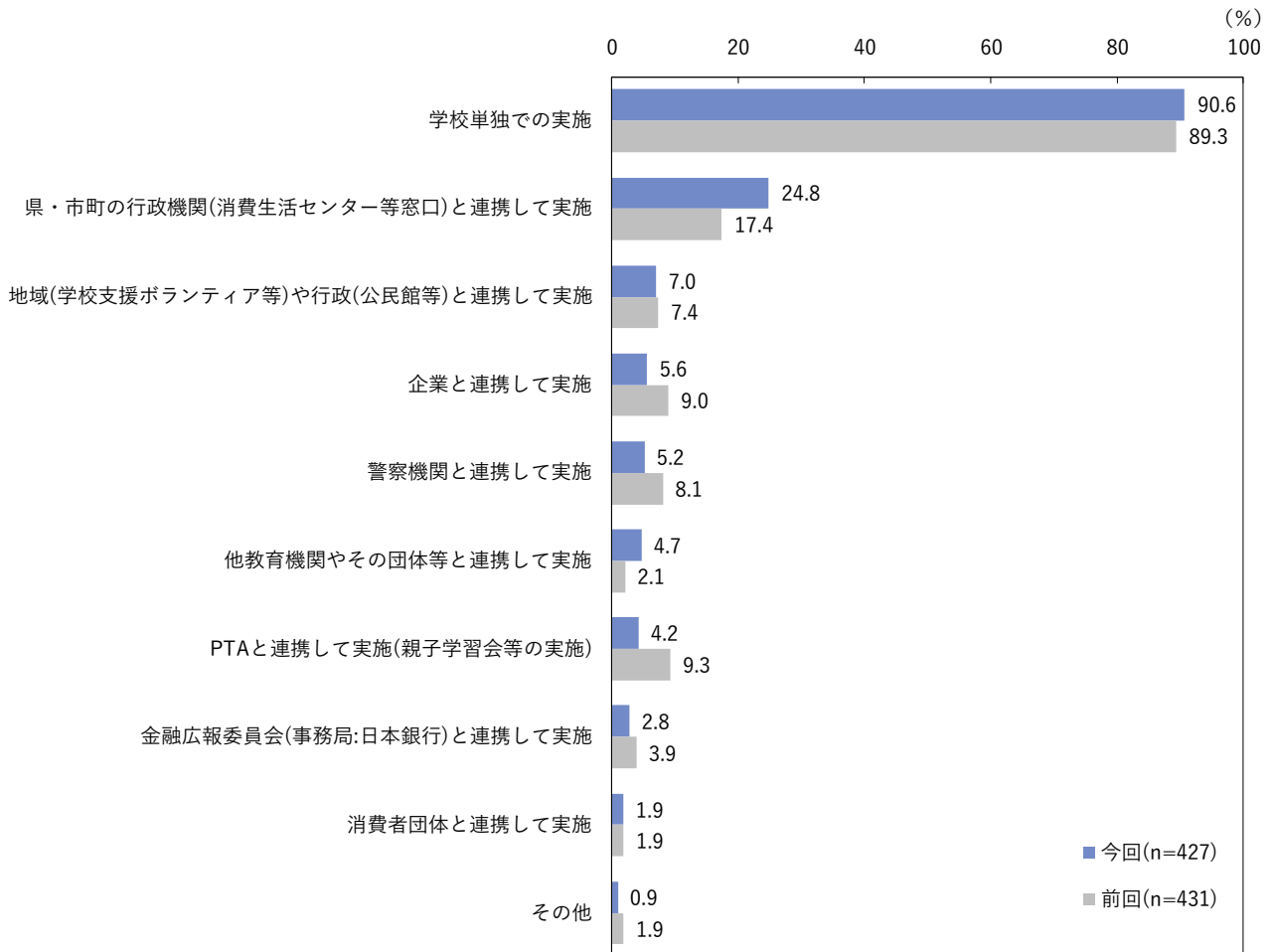
Q12 消費者教育の内容に関する授業等をどのような形態（講師の派遣も含む）で実施していますか。

約9割の学校が「学校単独での実施」と回答している。

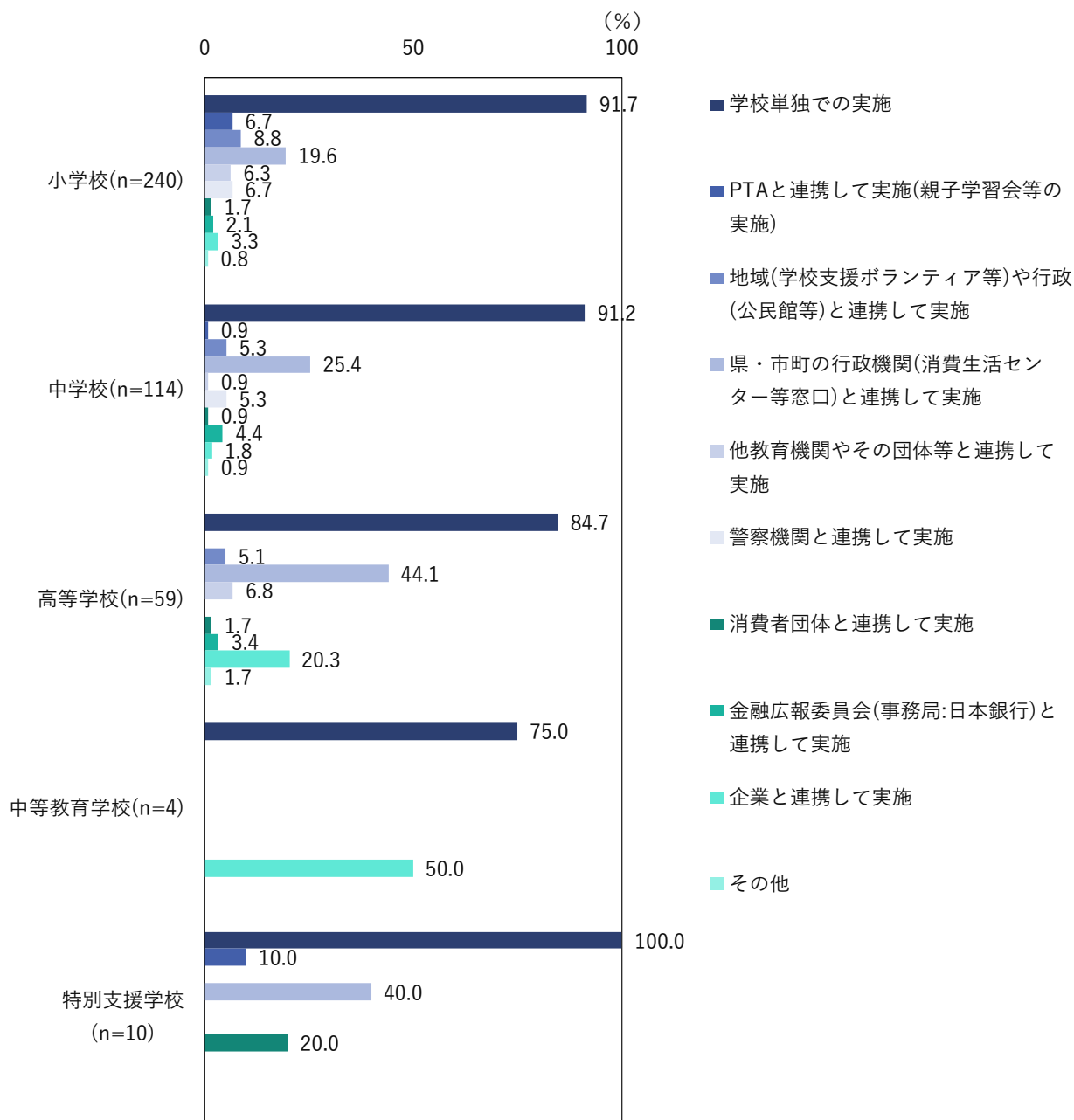
学校外の連携機関としては、「県・市町の行政機関（消費生活センター等窓口）と連携して実施」が24.8%で最も多い。その他の機関等との連携はいずれも10%に満たない。

学校種別にみると、高等学校や特別支援学校では、「県・市町の行政機関（消費生活センター等窓口）と連携して実施」している学校が4割以上ある。

消費者教育の授業の形態



消費者教育の授業の形態（学校種別）



Q13 平成 24 年 12 月に「消費者教育の推進に関する法律」が施行されて約 10 年、平成 26 年 9 月に「愛媛県消費者教育推進計画」が策定されてから 8 年が経過しました。

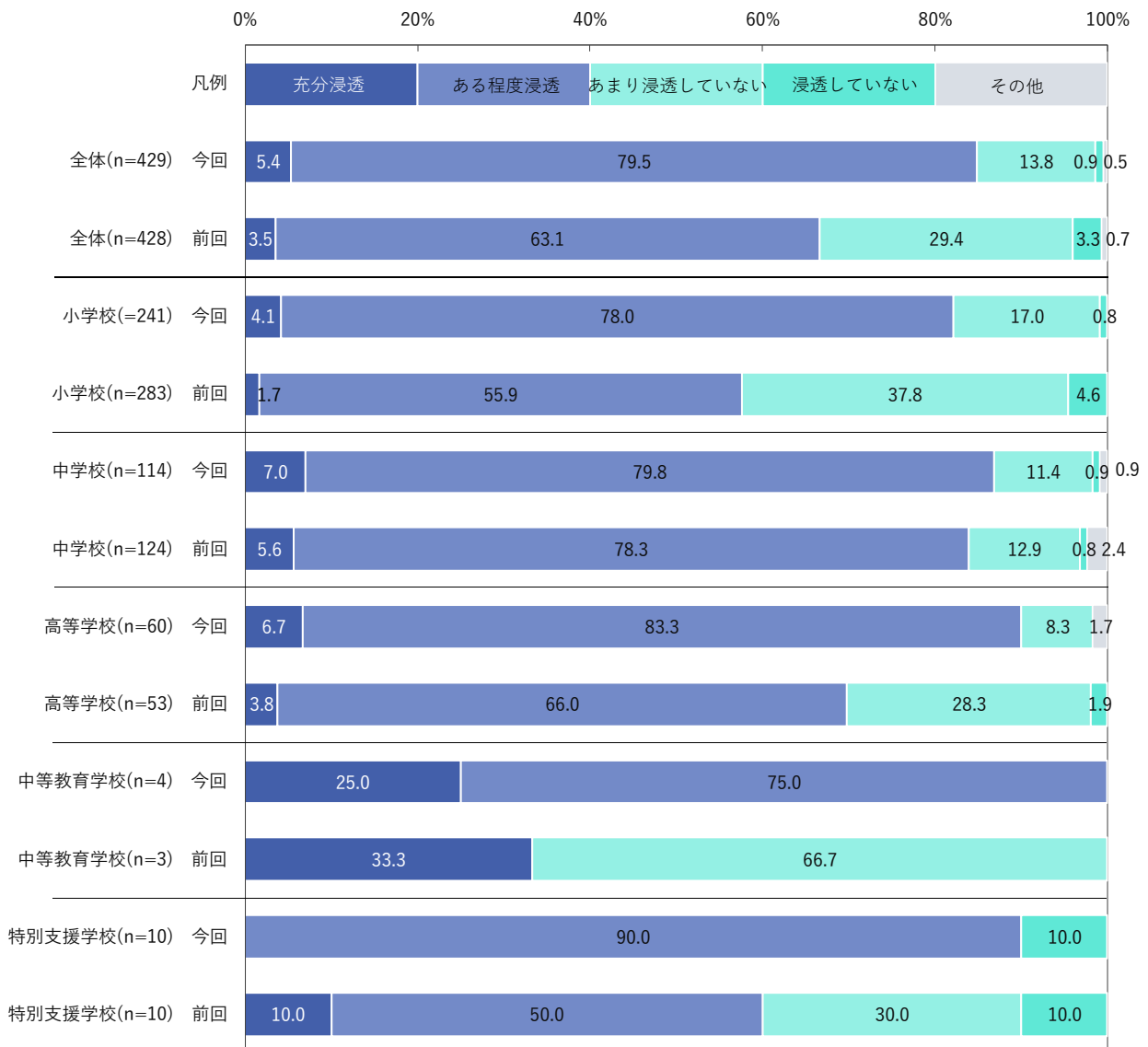
現在の児童及び生徒における消費者教育の学習の充実度及び浸透状況等について、次の中からあてはまるもの 1 つを選んで番号を○で囲んでください。

「学習内容の充実にはまだ課題があるが、消費者教育はある程度浸透している」という回答が 79.5%と多数を占めている。「学習内容を年々充実させており、消費者教育は充分浸透している (5.4%)」を合わせると、84.9%が『消費者教育は浸透している』と回答している。

学校種別でみると、低年齢の学校ほど「浸透していない」との認識が若干高くなっている。

前回調査と比べると「学習内容の充実には、まだ課題があるが、ある程度浸透している」の割合が、小学校及び高等学校では約 20 ポイント、特別支援学校では 40 ポイント上昇した。

消費者教育の充実度・浸透度



[調査票における選択肢の文言は右の通り]

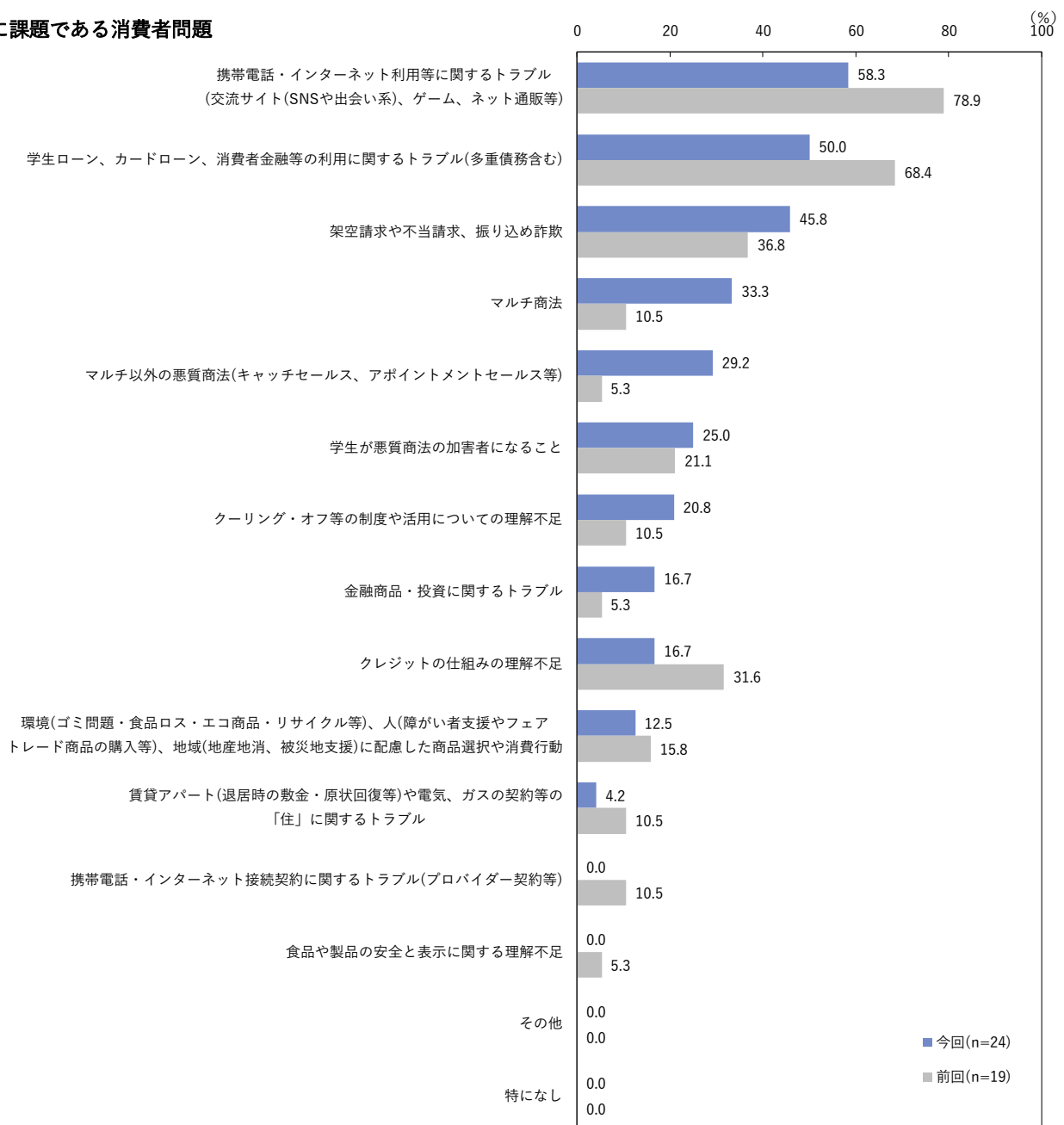
- 学習内容を年々充実させており、消費者教育は充分浸透している
- 学習内容の充実にはまだ課題があるが、消費者教育はある程度浸透している
- 学習内容の充実にはまだ課題があり、消費者教育はあまり浸透していない
- 学習内容の充実には課題があり、消費者教育は浸透していない
- その他

5. 大学（短期）・高等専門学校・専修学校・各種学校対象

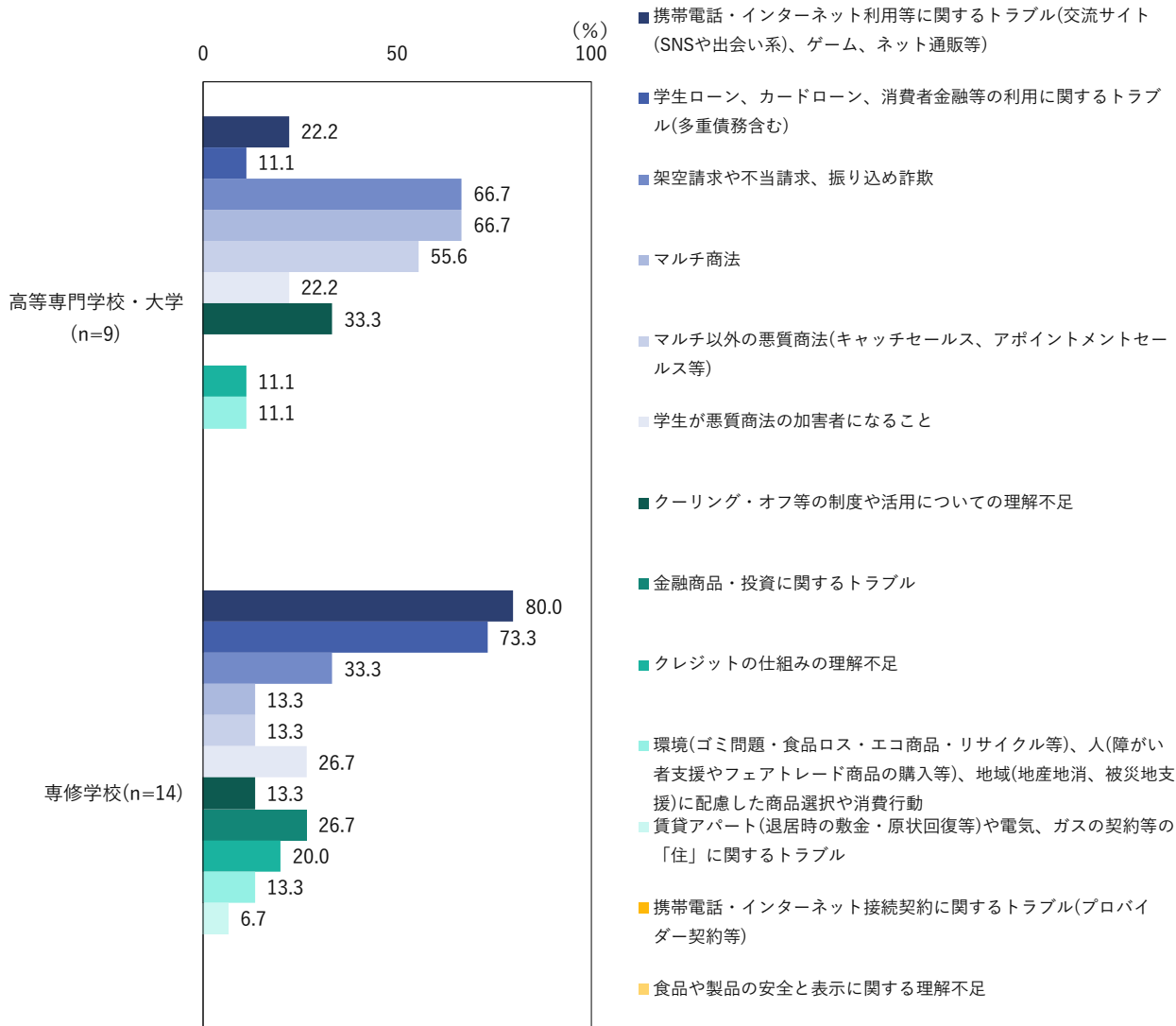
Q14 学生生活における消費者問題に関して、特に課題であると考えているものについて、次の中からあてはまるもの3つを選んで番号を○で囲んでください

課題として多くあげられたのは「携帯電話・インターネット利用等に関するトラブル（交流サイト（SNSや出会い系）、ゲーム、ネット通販等）（58.3%）」「学生ローン、カードローン、消費者金融の利用に関するトラブル（多重債務含む）（50.0%）」「架空請求や不当請求、振り込み詐欺（45.8%）」などである。学校種別でみると、各種学校では、全体での上位3つの課題が多くあげられているが、高等専門学校・大学（大学院・短大）では「架空請求や不当請求、振り込み詐欺と「マルチ商法」がそれぞれ66.7%で最も多く、「マルチ以外の悪質商法（キャッチセールス、アポイントメントセールス等）」が55.6%でそれに続く。

特に課題である消費者問題



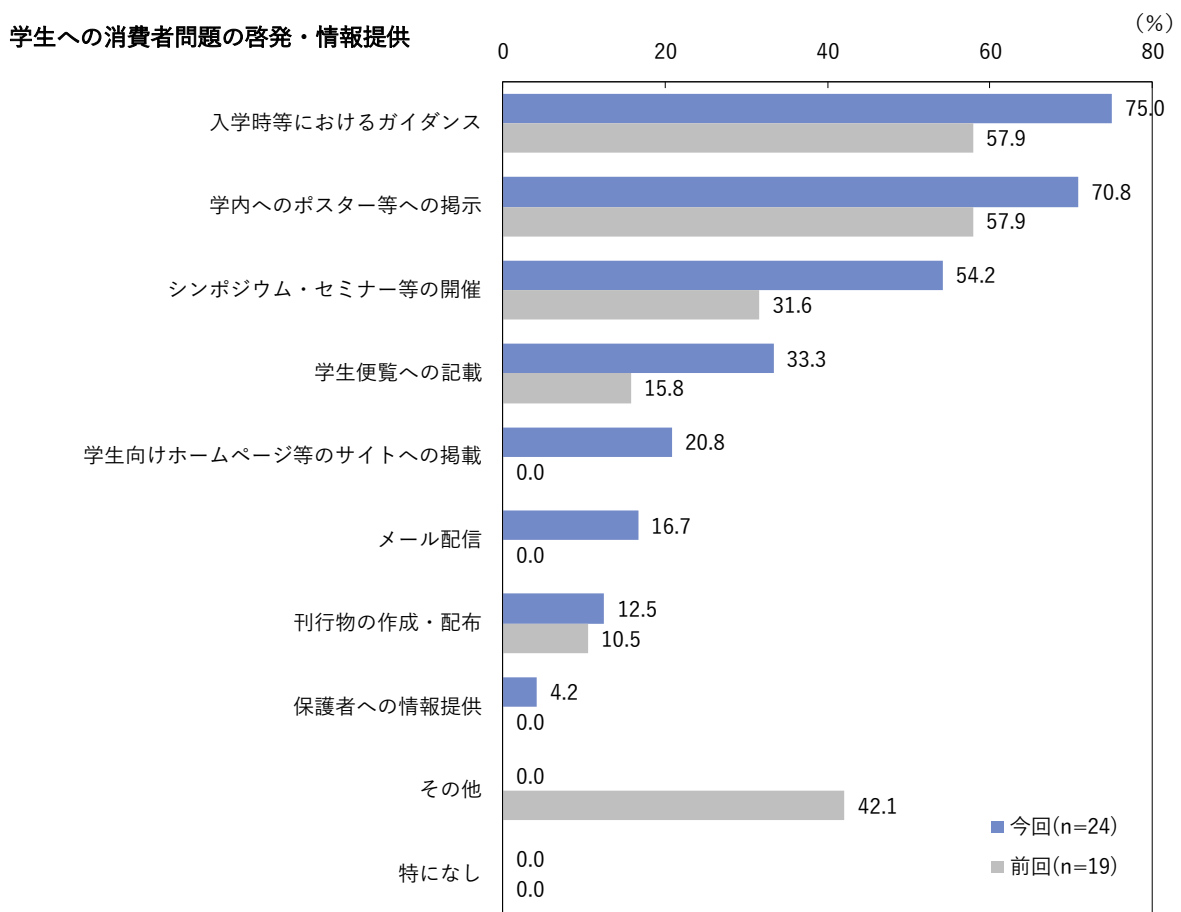
特に課題である消費者問題（学校種別）



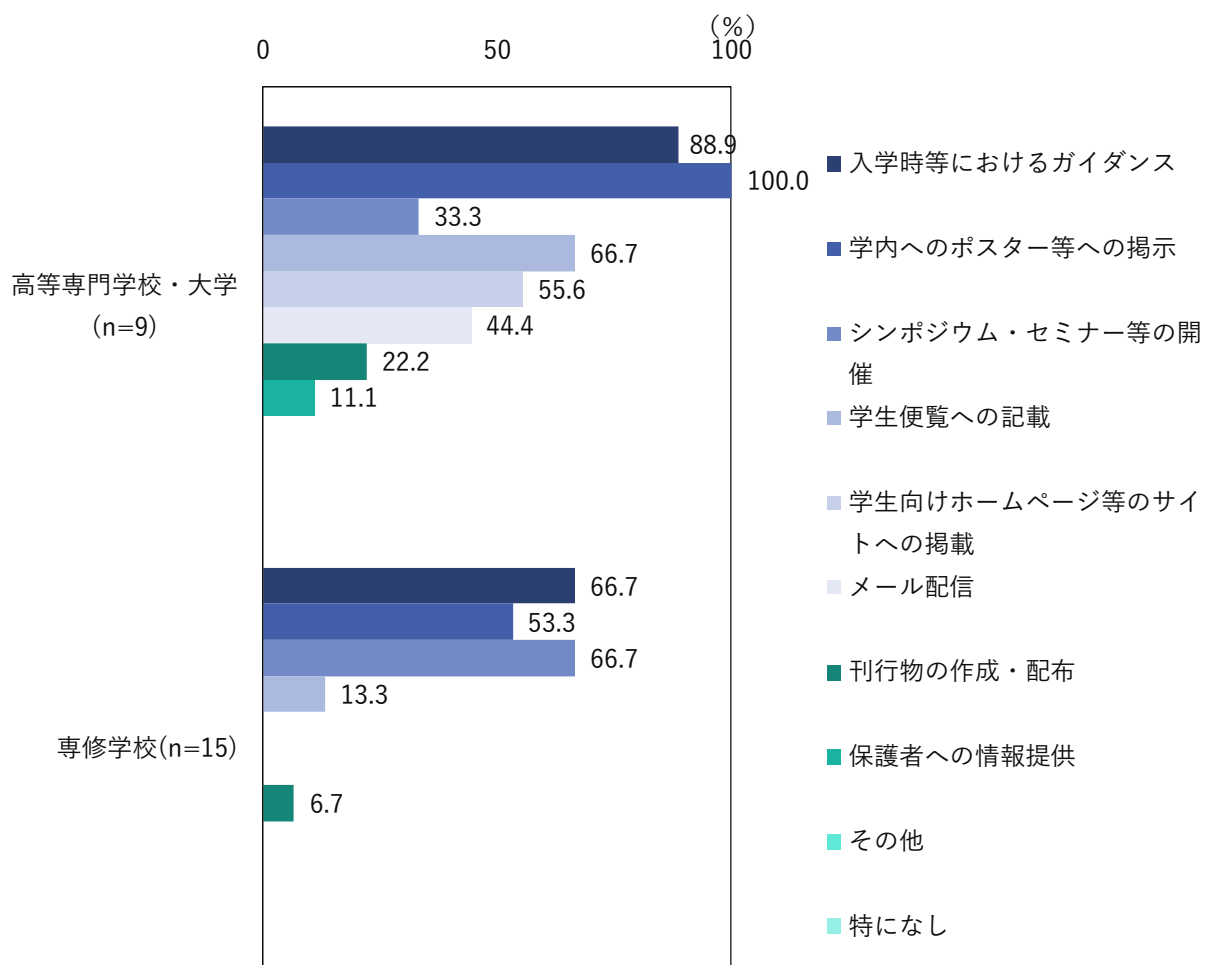
Q15 学生に対する消費者問題に関する啓発・情報提供等についておたずねします。消費者問題について学生に対してどのような啓発・情報提供を行っていますか。

啓発・情報提供を行うのは「入学時等におけるガイダンス（75.0%）」「学内へのポスター等への掲示（70.8%）」という学校が多い。「シンポジウム・セミナー等の開催（54.2%）」も半数超の学校が実施している。

学校種別でみると、高等専門学校・大学では「シンポジウム・セミナー等の開催」は33.3%にとどまるが、「学生便覧への記載（66.7%）」や「学生向けのホームページ等のサイトへの掲載（55.6%）」が半数超で行われている。



学生への消費者問題の啓発・情報提供（学校種別）



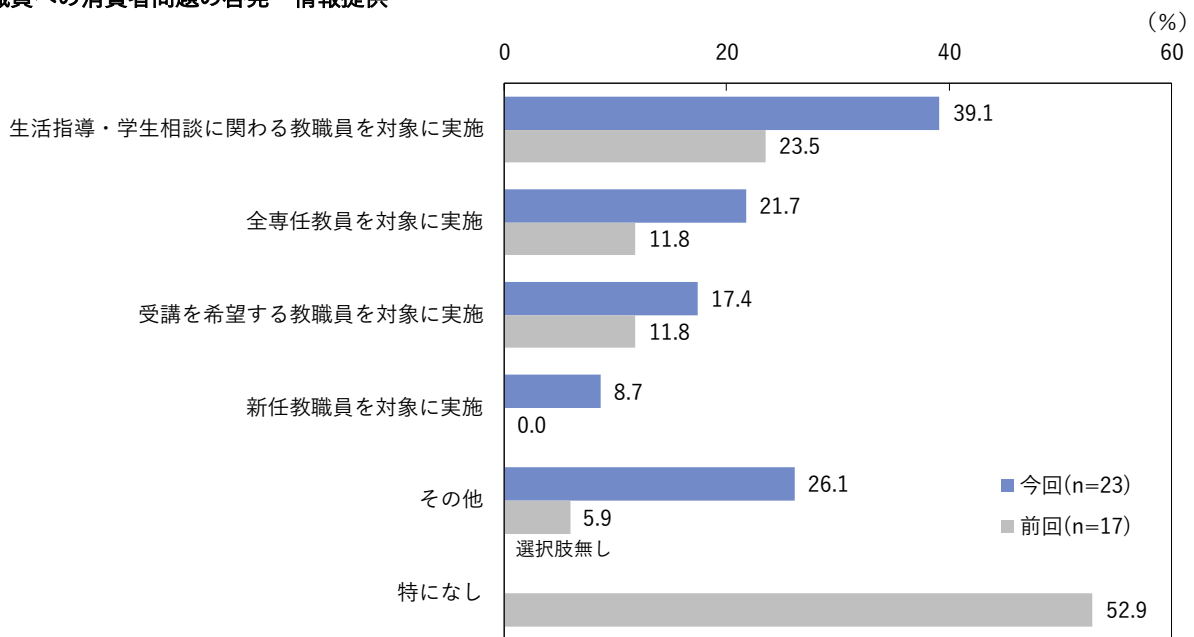
Q16 学生への注意喚起や相談対応を行うための教職員に対する消費者問題に関する啓発・情報提供等についておたずねします。教職員に対する消費者問題に関する啓発・情報提供を行っていますか。

教職員に対する啓発・情報提供としては、「生活指導・学生相談に関わる教職員を対象に実施」している学校が39.1%で最も多い。

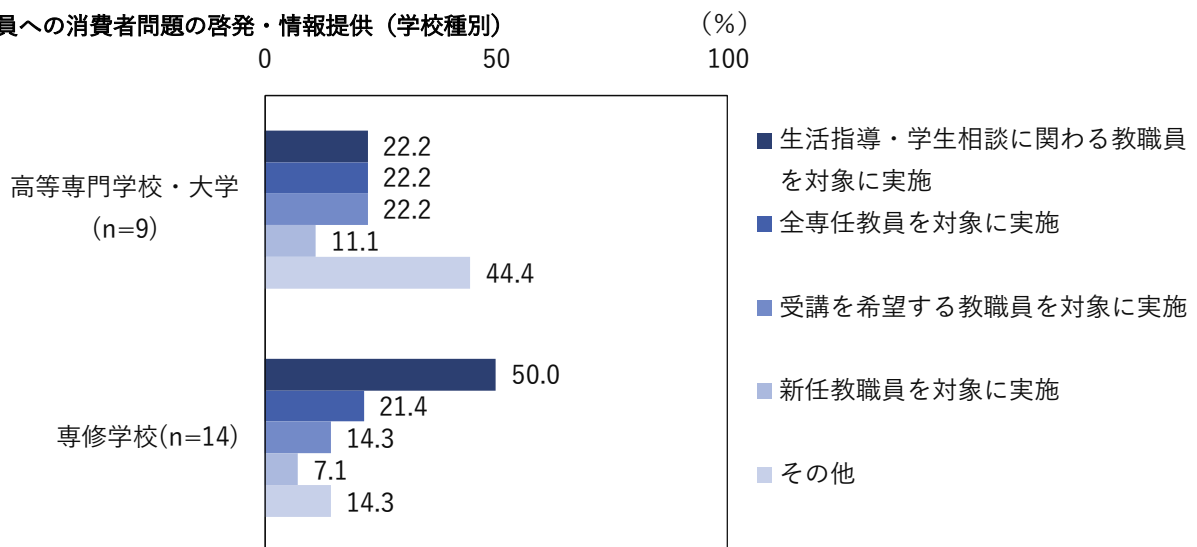
学校種別でみると、高等専門学校・大学では「その他」という回答が最も多いが、具体的な内容は記載がなかった。

前回調査と比較すると、今回はさまざまな対象に対して、消費者問題の啓発・情報提供が行われる割合が上昇しているが、今回は選択肢に「特になし」が無かったことも影響していると思われる。

教職員への消費者問題の啓発・情報提供



教職員への消費者問題の啓発・情報提供 (学校種別)

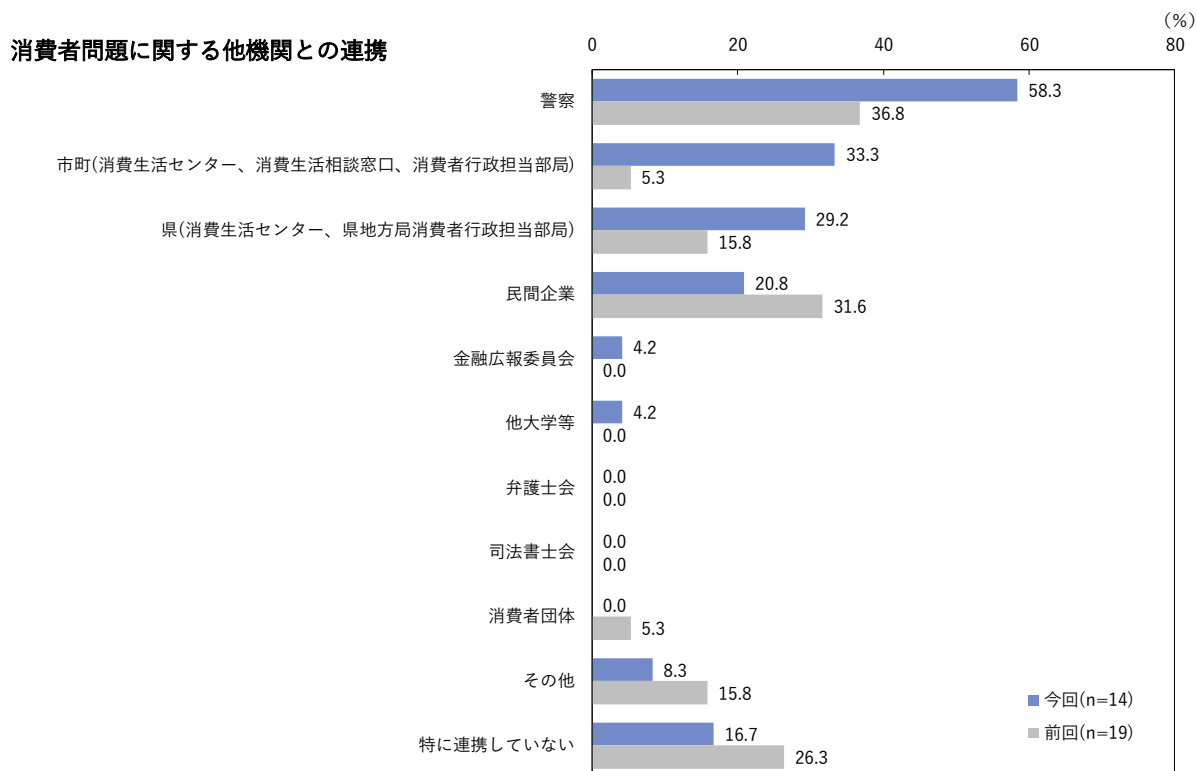


Q17 貴校における、消費者問題に関する他機関との連携状況についておたずねします。学生の消費者問題に対する対応において、どのような機関と連携をしていますか。

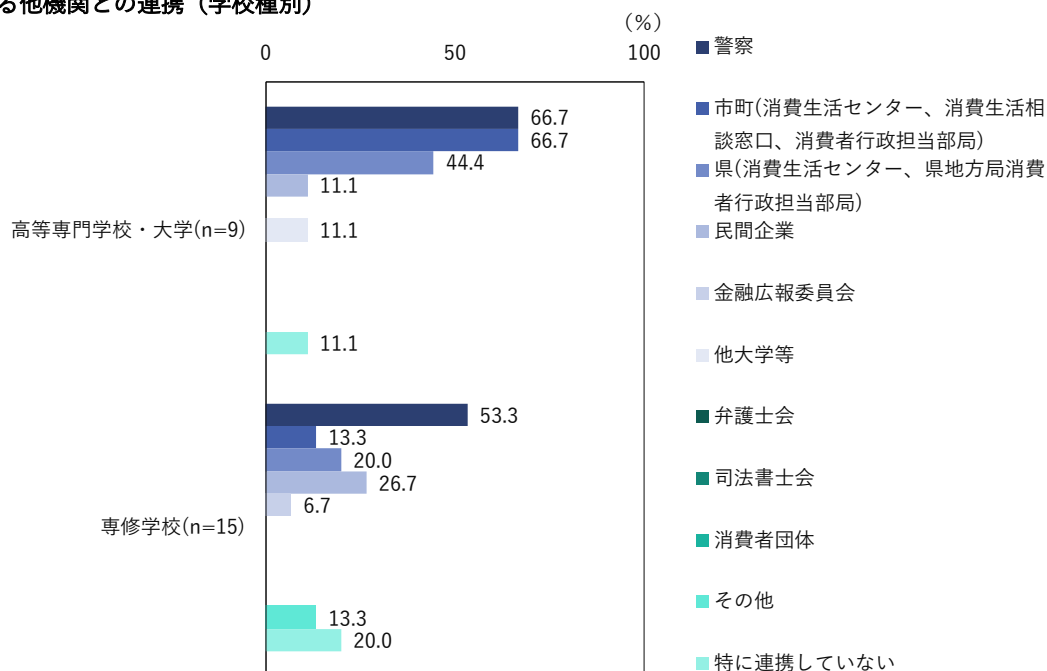
学生の消費者問題への対応に関して、連携している機関としては、「警察」が 58.3%で最も多く、「市町（消費生活センター、消費生活相談窓口、消費者行政担当部局）（33.3%）」や「県（消費生活センター、県地方局消費者行政担当部局）（29.2%）」との連携も、それぞれ3割前後ある。

前回調査と比較すると、「市町」や「県」「警察」と連携する学校の割合が高まっている一方で、「民間企業」との連携は低下している。

学校種別でみると、専修学校では、「警察」に次いで「民間企業（26.7%）」という回答が多かった。



消費者問題に関する他機関との連携（学校種別）



6. 全学校種対象

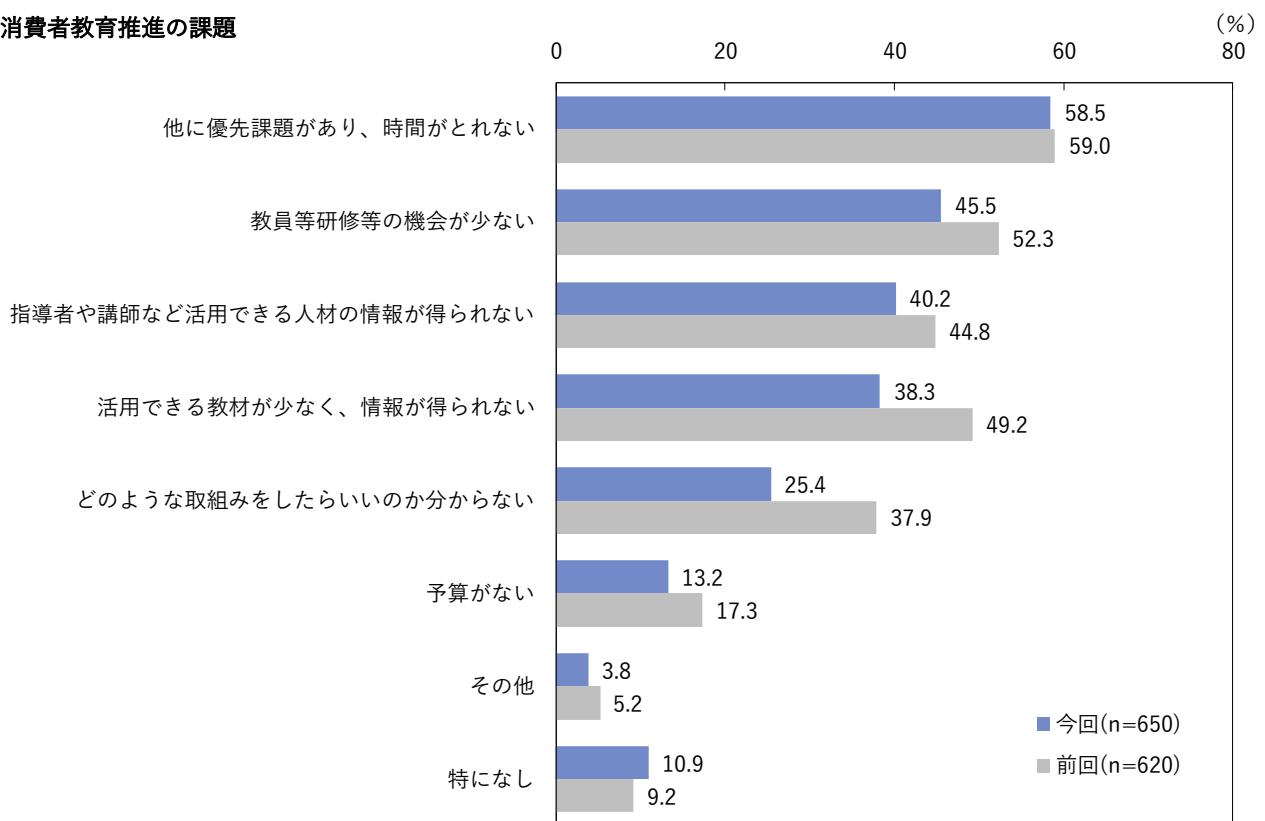
Q18 消費者教育を推進するにあたって、課題であると考えられるものを、次の中から3つを選んで番号を○で囲んでください。

消費者教育推進の課題としては「他に優先課題があり、時間がとれない (58.5%)」「教員等の研修等の機会が少ない (45.5%)」「指導者や講師など活用できる人材の情報が得られない (40.2%)」などが多い。前回調査と比較すると、「特になし」を除く全ての選択肢で割合が低下している。

特に「活用できる教材が少なく、情報が得られない」「どのような取組みをしたらいいのか分からない」は10ポイント以上低下しており、消費者教育に関する情報面での支援が進みつつあると思われる。

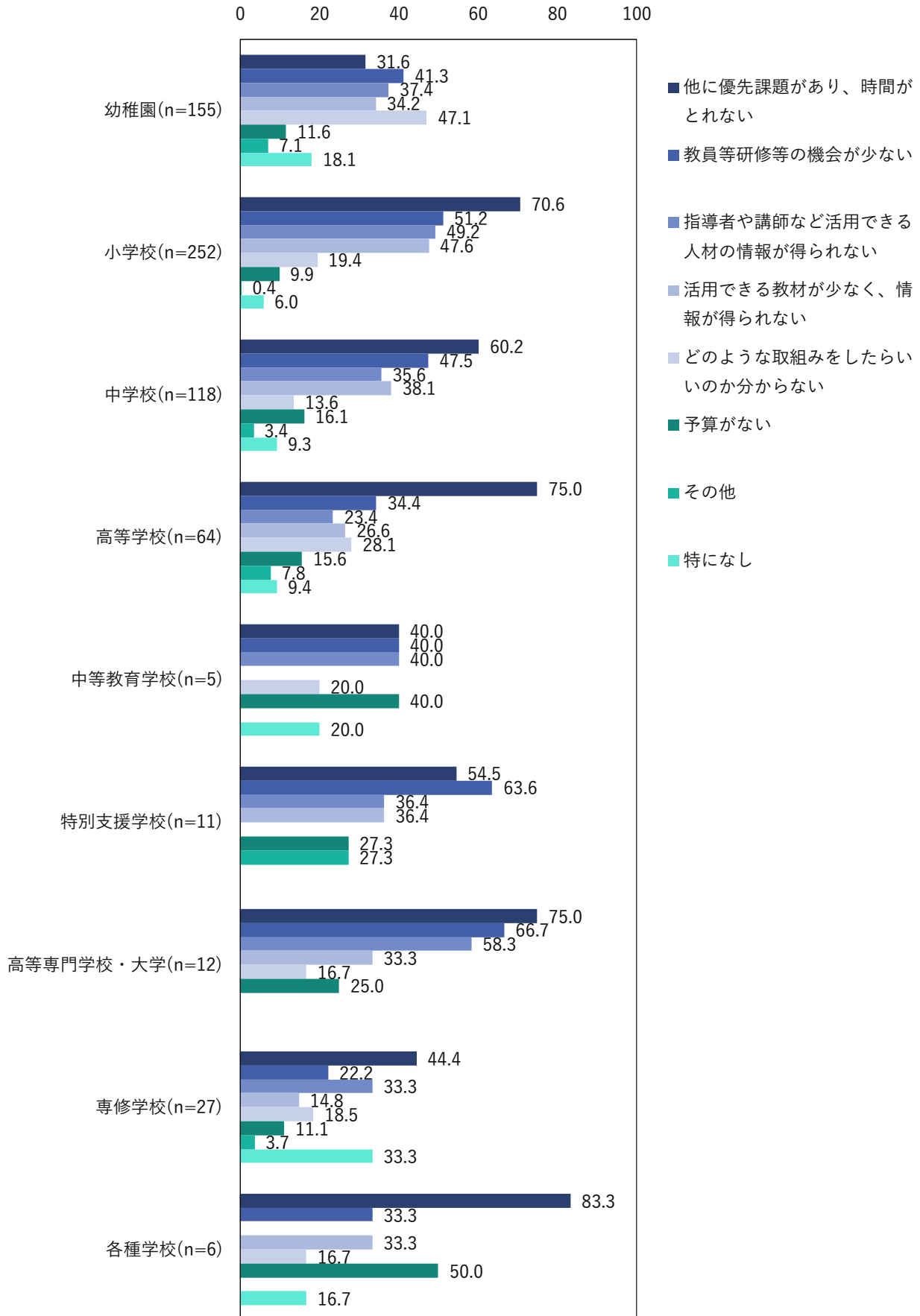
学校種別でみると、幼稚園では「どのような取組みをしたらいいのか分からない (47.1%)」が最も多く、中等教育学校や各種学校では「予算がない」という回答が比較的多い。

消費者教育推進の課題



消費者教育推進の課題（学校種別）

(%)



消費者教育を推進するにあたっての課題の「その他」の回答の具体的な記述としては、以下のようなものがあった。

【子ども側の課題】

- ・ 幼児、乳児に教える必要性を感じていない。
- ・ 小学生には学習内容が難しい。
- ・ 中学生にとって身近ではないため関心を持ちにくい。
- ・ 関心をどう子供達にもたせ、理解できることか？
- ・ 1～5歳の発達段階に合わせた取組みの提供。

【教える側の課題】

- ・ 教職員の理解不足や必要性や今後の見通しに対する認識の甘さがある。
- ・ 消費者教育がどのようなものか理解が不足している。
- ・ 消費者教育として取り組むことが少ないので、専門性に欠ける。
- ・ 投資について等、新しく導入内容に入った内容は教員自身の経験がなければ教えるのが難しい。
- ・ 新しい課題や問題が出てきてアップデートが間に合わない。(消費者問題)
- ・ 特別支援教育下のキャリア教育に取り組む必要がある。
- ・ 児童生徒の実態(知的障がい)に応じた指導に関する情報収集。
- ・ もともとの教科の時数が少ないので、内容を深められない。技術家庭科(家庭分野)
- ・ その他の仕事が多い。

【環境面の課題】

- ・ 公共の場や商業施設に大勢で行くことができなくなっている。(コロナ禍で学習の機会が制限されている。)
- ・ 外部の講師をお願いするにも、新型コロナの影響で、体育館に生徒を入れられず、オンラインになったり、講師が来られなかったりする。
- ・ 保護者の考えに左右される。

Q19 消費者教育を推進するにあたって、活用したい教材又は効果があると思われる教材を、次の中から3つを選んで番号を○で囲んでください。

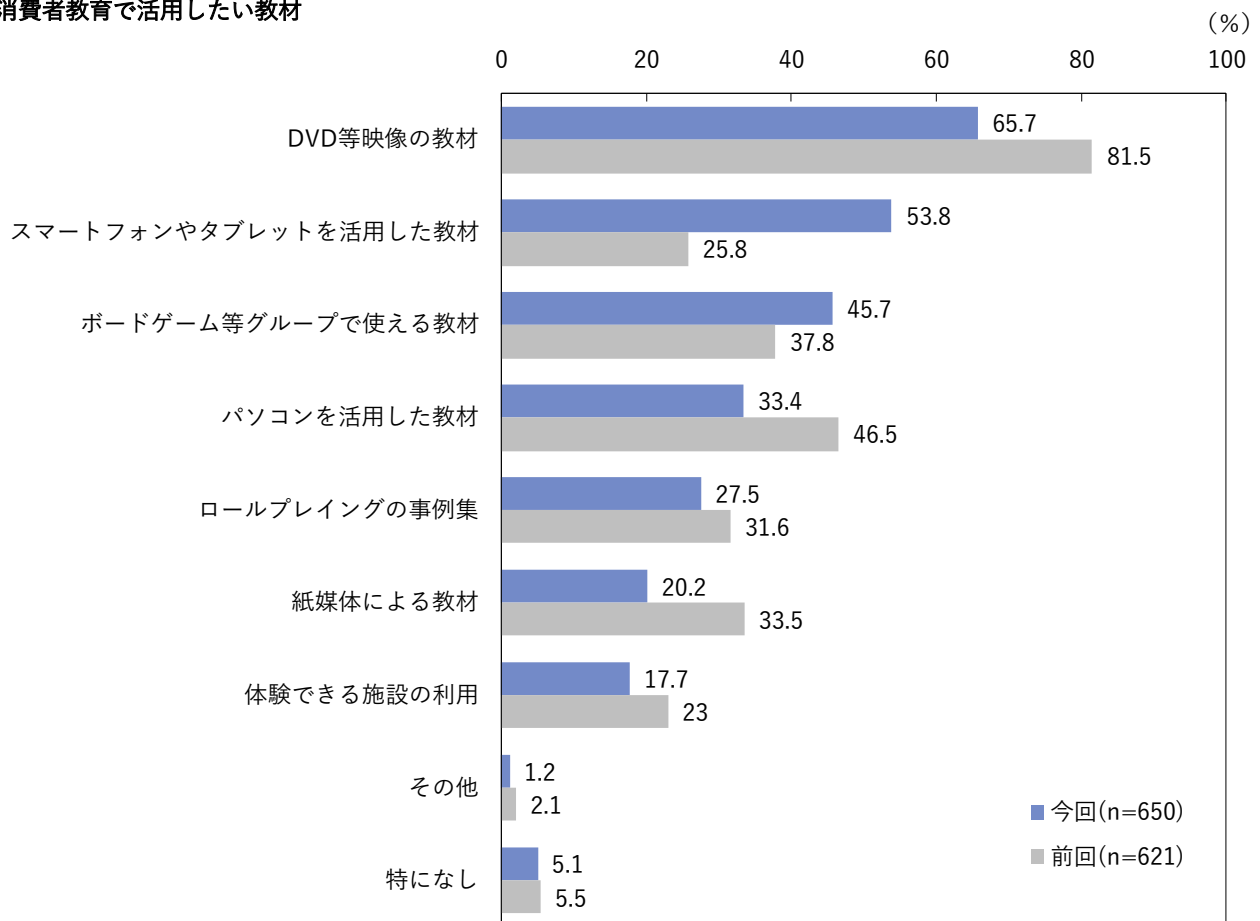
活用したい教材又は効果があると思われる教材としては「DVD等映像の教材（65.7%）」が最も多く、「スマートフォンやタブレットを活用した教材（53.8%）」「ボードゲーム等グループで使える教材（45.7%）」と続く。

前回調査と比較すると、今回「スマートフォンやタブレットを活用した教材」の割合が大幅に上昇しており、学校でのタブレット端末導入が進んだことが背景にあると思われる。

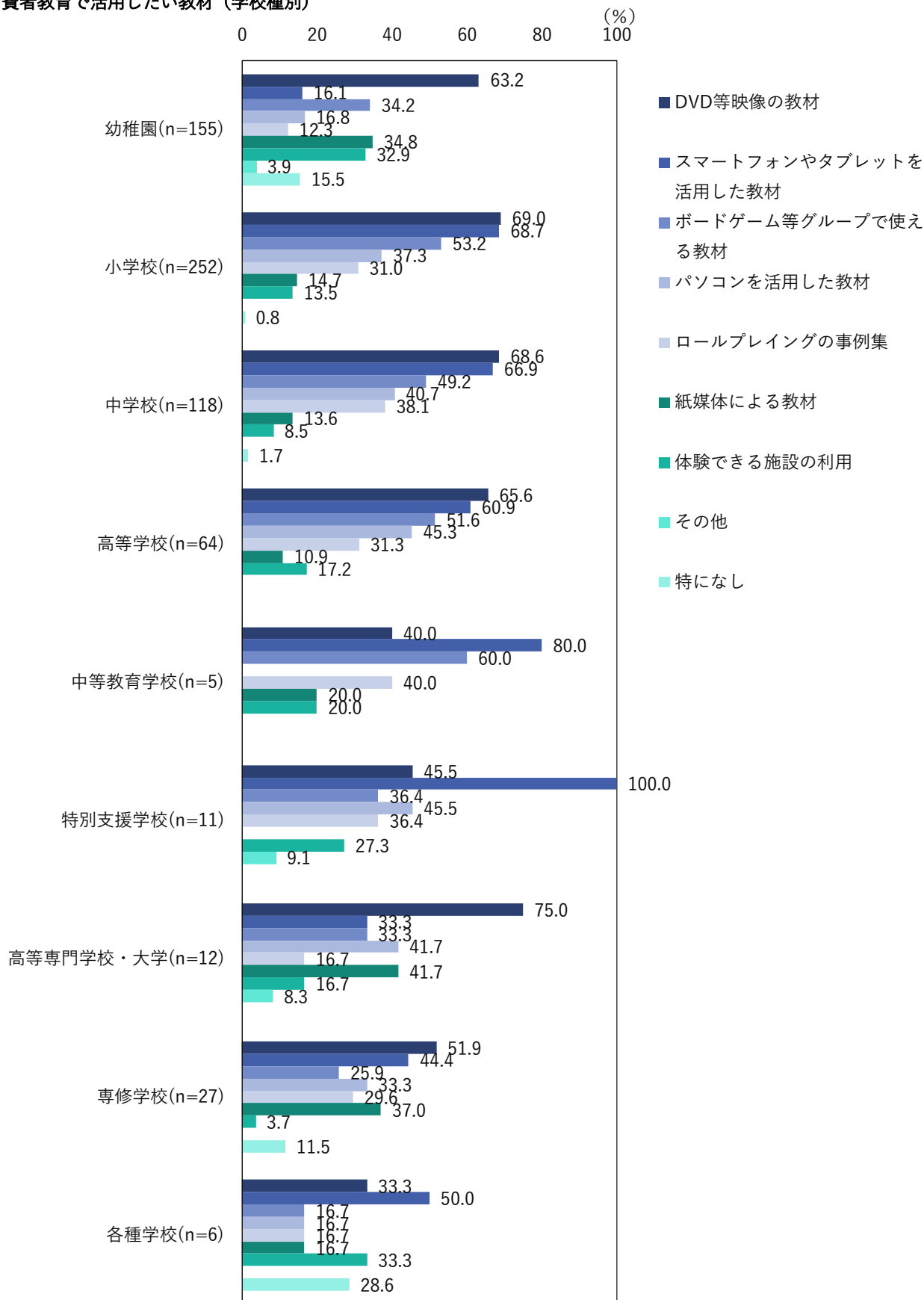
一方で「DVD等映像の教材」や「紙媒体による教材」「パソコンを活用した教材」などは、10ポイント以上低下した。

学校種別でみると中等教育学校、特別支援学校、各種学校では「スマートフォンやタブレットを活用した教材」が最も多い。

消費者教育で活用したい教材



消費者教育で活用したい教材（学校種別）



活用したい（又は効果があると思われる）教材の具体的な記述としては、以下のようなものがあつた。

- ・DVDなどの動画教材（遭遇しやすい危険な事例、悪徳商法などの新たな手口、再現ドラマなど）
- ・ネット上にデジタルコンテンツがたくさんありすぎるので、中学生向けのものをまとめたコンテンツ一覧などがあると便利
- ・タブレット端末やパソコンを使う教材
- ・家計や投資のシミュレーションができるソフト
- ・ロールプレイング
- ・クイズ、ボードゲームなどで楽しく学べる教材
- ・ワークショップなどの体験型の授業
- ・100円ショップの「財テクゲーム」を利用して資産形成について学習している。
- ・調理実習に使用する食材をスーパーマーケットで実際に児童が購入するという体験活動
- ・地域の特色に合った（地域ごとの）教材があると、生徒は、より身近に感じられる。
- ・ロールプレイングに対する生徒の評価が高いため、事例別のシナリオなどがあるとよい。
- ・都内のキッズ職業体験にあるように、子供1人1人が体験し、それをより身近なものとして捉えられる仕組みを整えていくとよいのでは。・1～2時間で、そのまま授業ができる指導案と資料があれば、私自身の勉強にもなるし、それとともに授業を作れるので良いと思う。
- ・お金、スマホ、タブレット、インターネット等、児童にとって身近な題材での学習に興味が高い。スマホについては、保護者と共に学ぶと効果的。
- ・企業による専門的な指導、地域の新たな教育資源の活用。

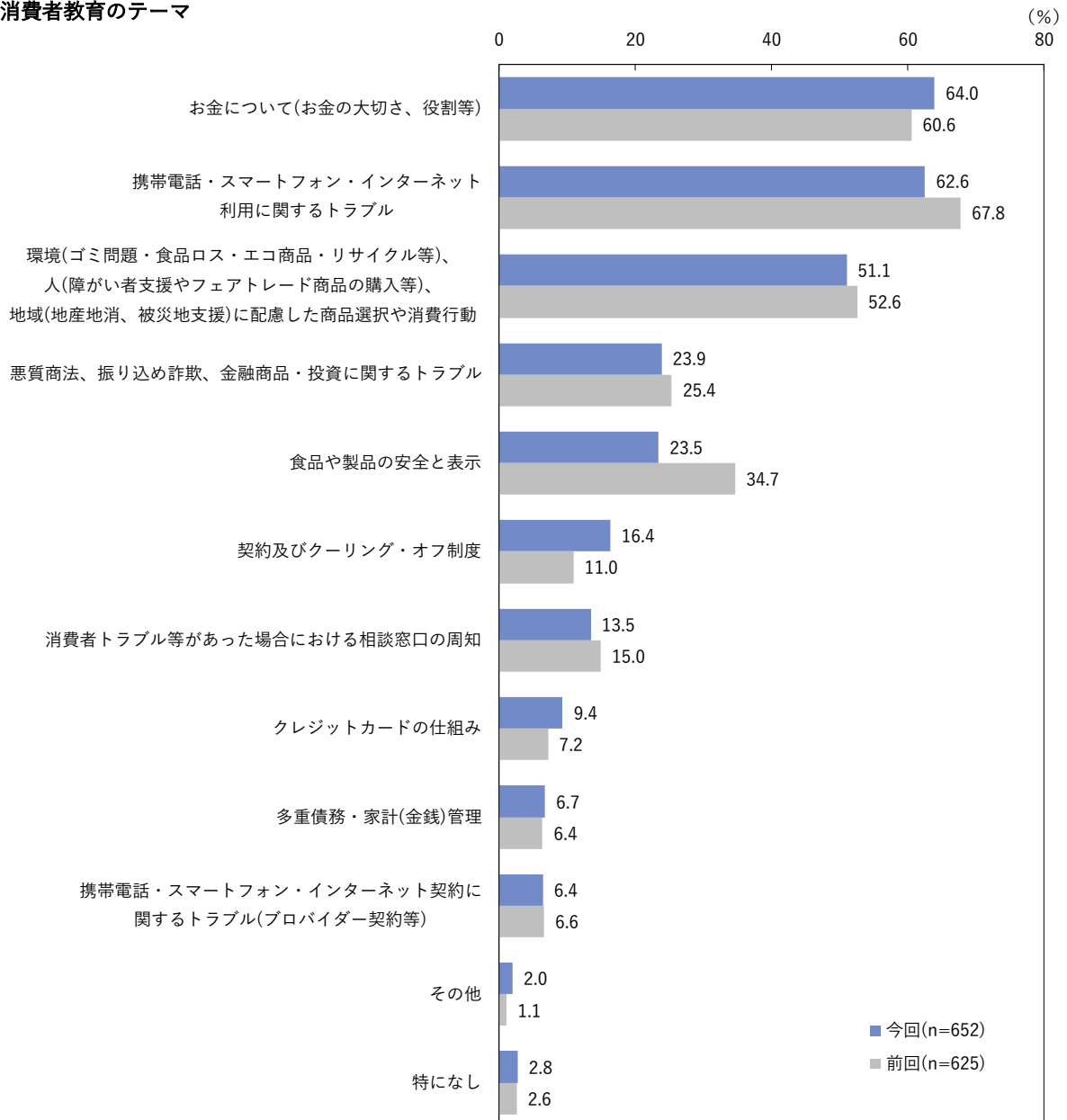
Q20 消費者教育を推進するに当たり、取り上げるテーマとして重要と思われるものを、次の中から3つを選んで番号を○で囲んでください。

消費者教育で取り上げる重要なテーマとして多くあげられたのは「お金について（お金の大切さ、役割等）（64.0%）」や「携帯電話・スマートフォン・インターネット利用に関するトラブル（62.6%）」で、「環境（ゴミ問題・食品ロス・エコ商品・リサイクル等）、人（障がい者支援やフェアトレード商品の購入等）、地域（地産地消、被災地支援）に配慮した商品選択や消費行動（51.1%）」も半数超が選択している。

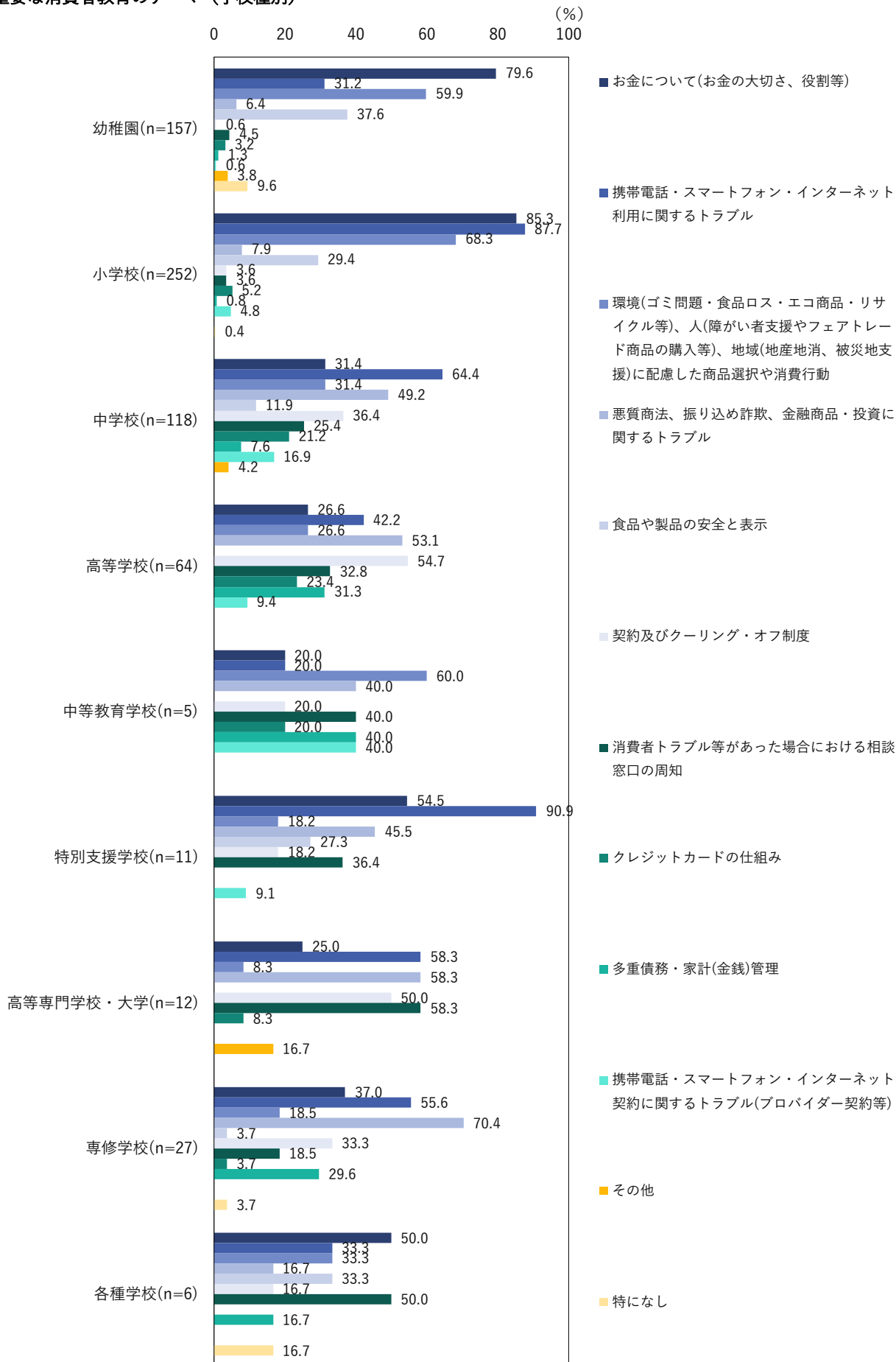
前回調査と比較すると、「食品や製品の安全と表示」の低下が目立つ。

学校種別でみると、小学校、中学校、特別支援学校、高等専門学校・大学では「携帯電話・スマートフォン・インターネット利用に関するトラブル」が最も多い。高等学校は「契約及びクーリング・オフ制度（54.7%）」、専修学校では「悪質商法、振り込め詐欺、金融商品・投資に関するトラブル（70.4%）」が最も多い。

重要な消費者教育のテーマ



重要な消費者教育のテーマ（学校種別）



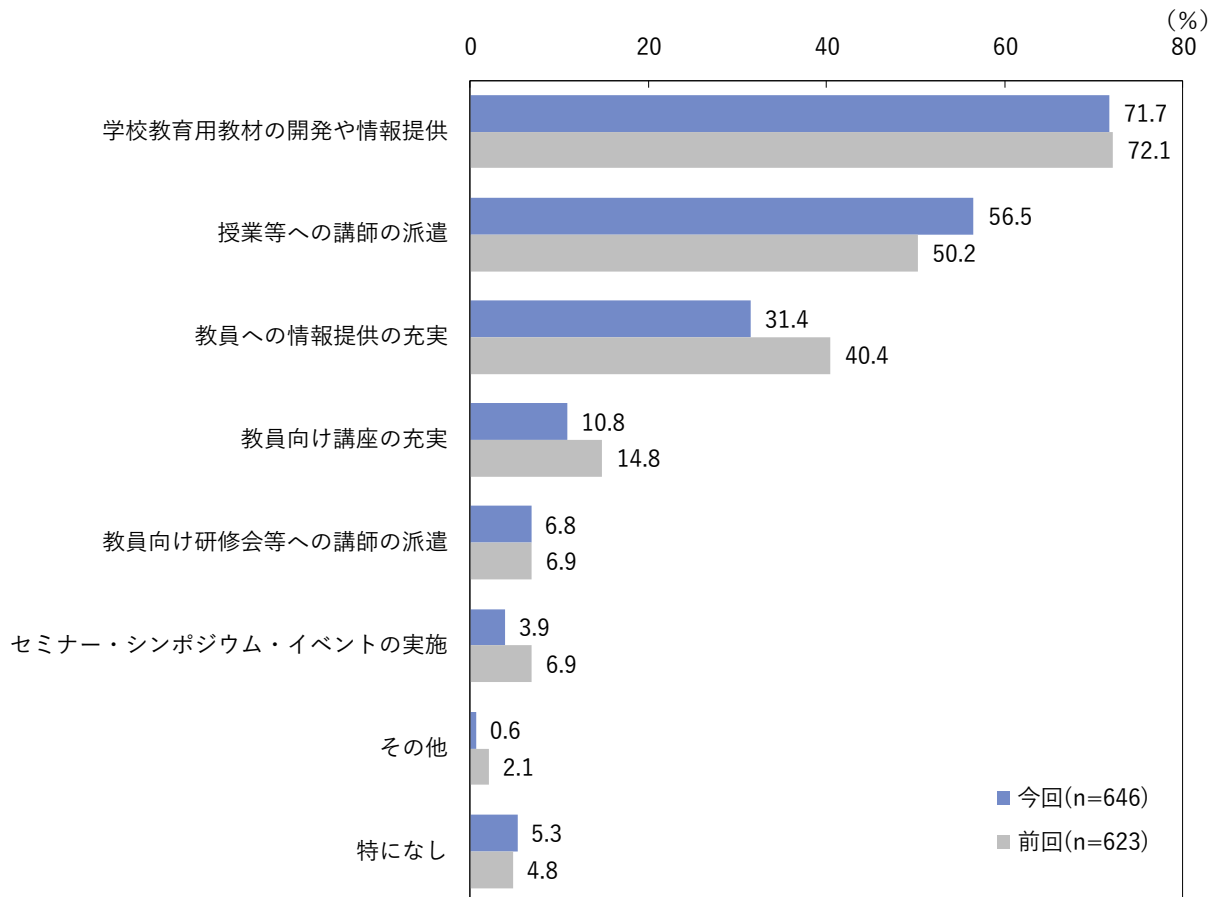
Q21 消費者教育を推進するために、行政にはどのような支援をしてもらいたいと考えていますか。

行政に望む支援としては「学校教育用教材の開発や情報提供 (71.7%)」が最も多く、「授業等への講師の派遣 (56.5%)」「教員への情報提供の充実 (31.4%)」と続く。

前回調査と比較すると、「教員への情報提供の充実」「教員向け講座の充実」の割合が低下した。

学校種別ではみると、小学校と専修学校では「授業等への講師派遣」が最も多い。

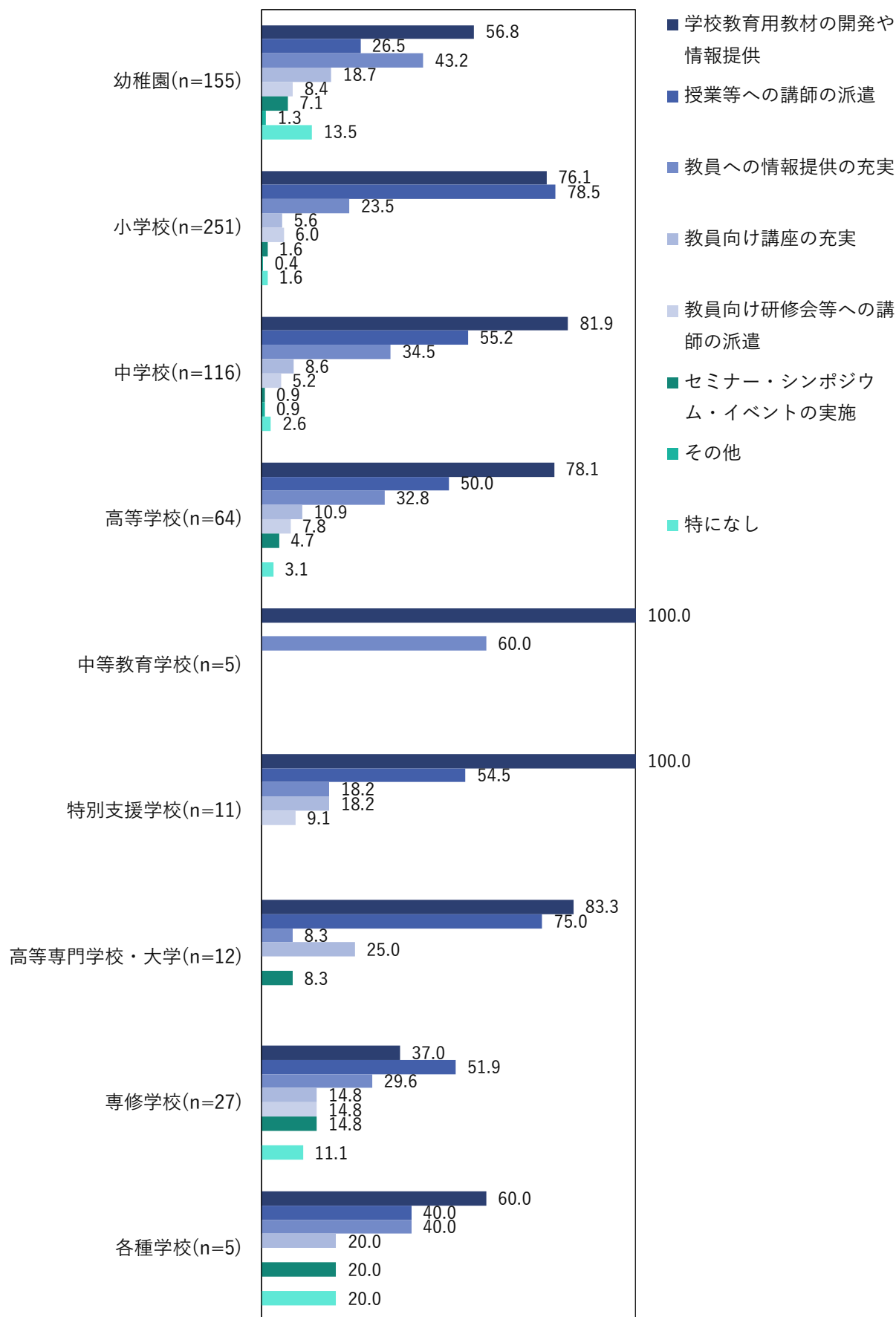
消費者教育推進のために行政に望む支援



消費者教育推進のために行政に望む支援（学校種別）

(%)

0 50 100

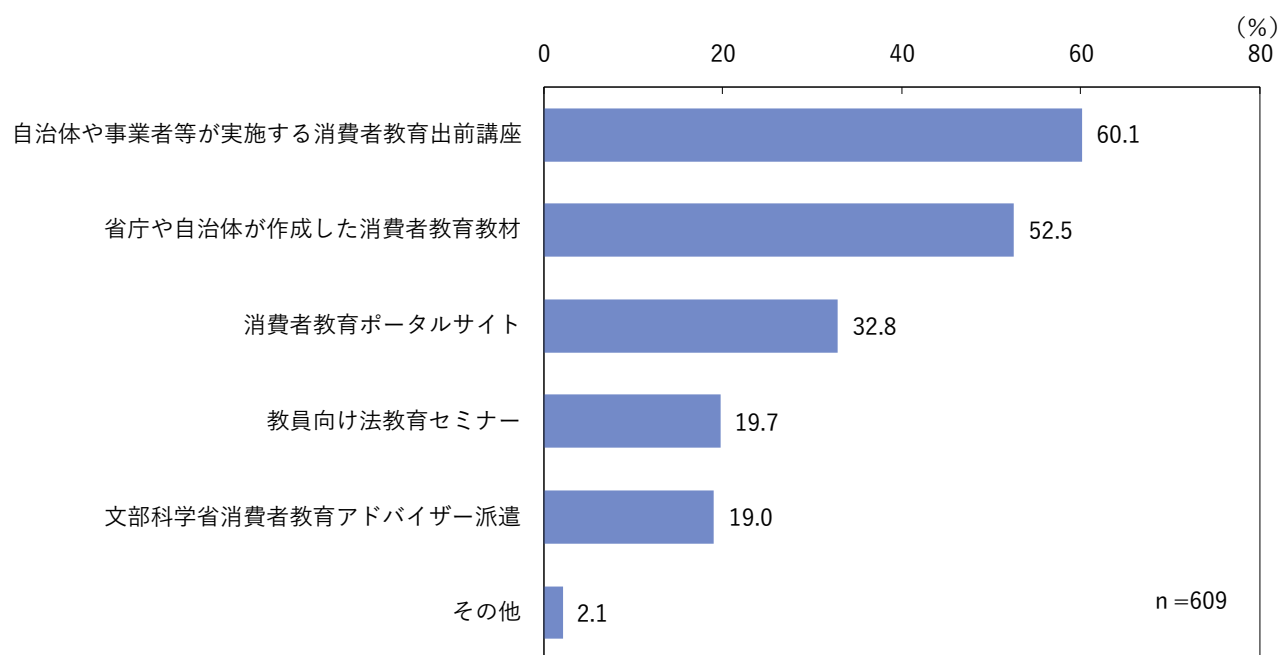


Q23 成人年齢の引き下げを踏まえた消費者教育の推進のために、活用したい教材や講座などがありますか。あてはまるもの全てに○をつけてください。

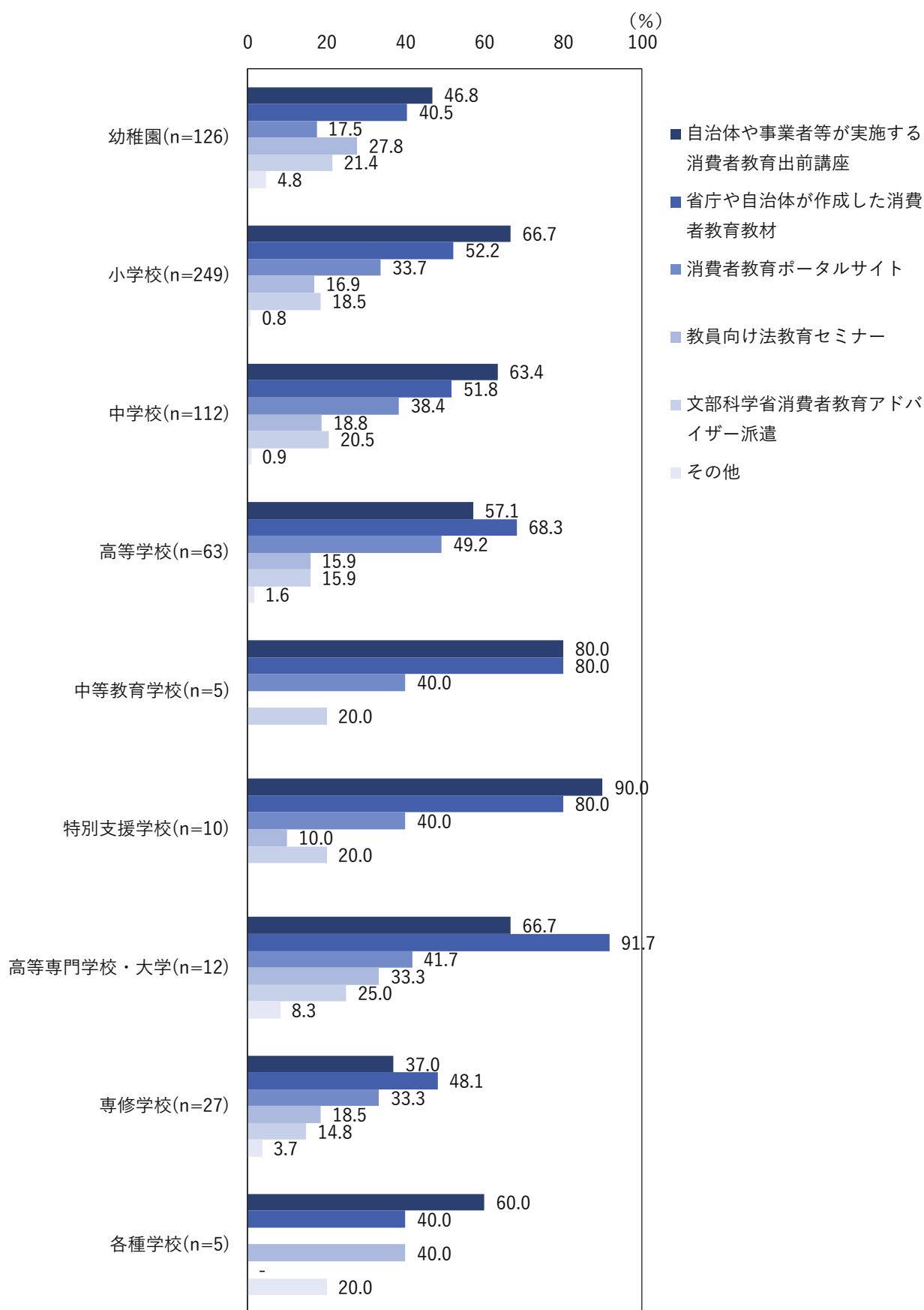
成人年齢の引き下げを踏まえた消費者教育推進のために活用したい教材等としては、「自治体や事業者等が実施する消費者教育出前講座(60.1%)」が最も多く、「省庁や自治体が作成した消費者教育教材(52.5%)」がそれに続く。

学校種別でみると、高等学校、高等専門学校・大学、専修学校では、「省庁や自治体が作成した消費者教育教材」が最も多い。

消費者教育推進のために活用したい教材等



消費者教育推進のために活用したい教材等（学校種別）



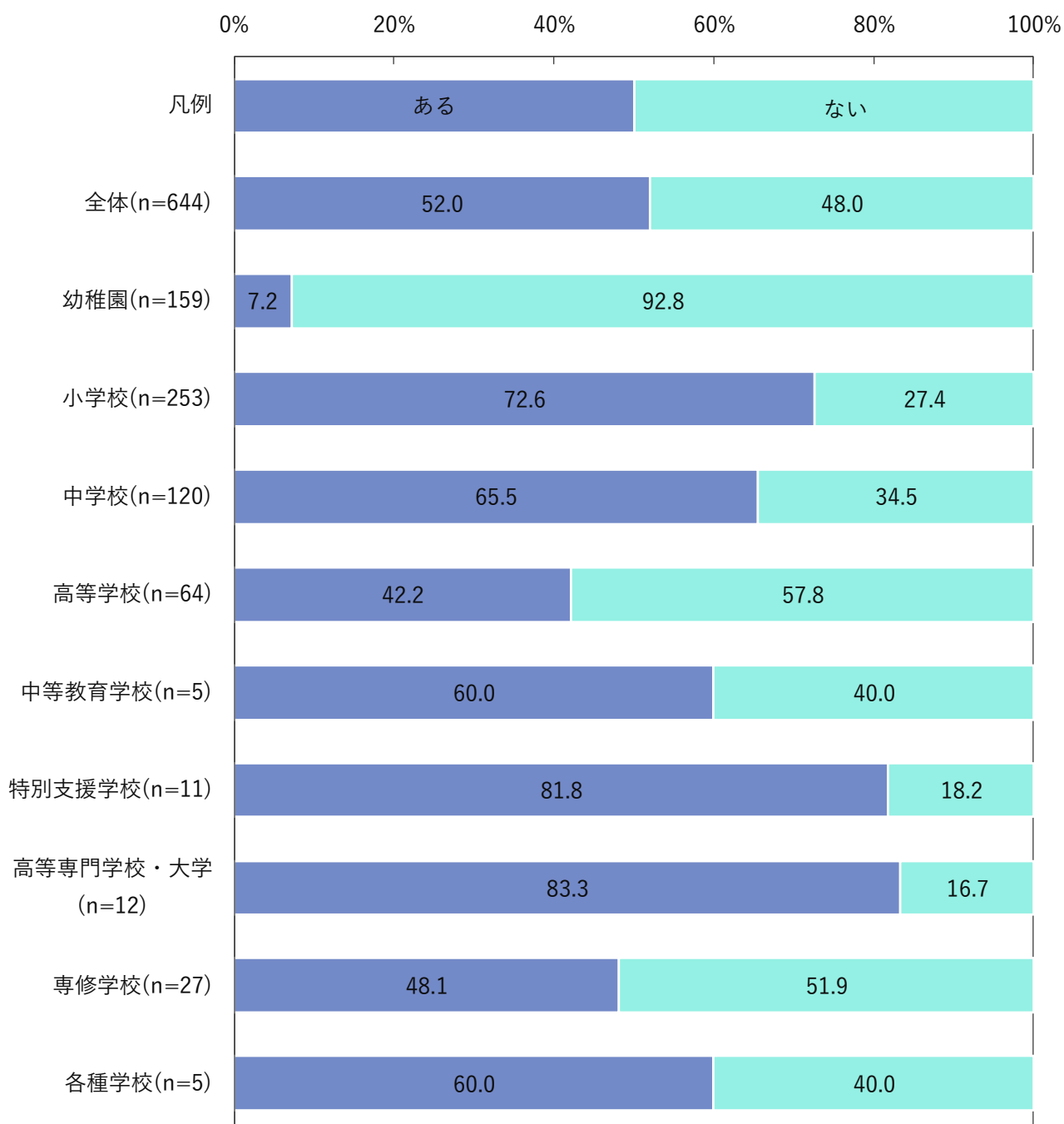
Q24 児童・生徒及び学生が消費者被害や消費者トラブルに巻き込まれていないか把握する機会がありますか。あてはまるもの1つに○をつけてください

消費者被害やトラブルに巻き込まれていないかを把握する機会は、「ある（52.0%）」という回答が「ない（48.0%）」という回答をやや上回っている。

学校種別でみると、幼稚園では92.8%が「ない」と回答している。高等学校と専修学校では「ない」が「ある」を少し上回っている。

特別支援学校と高等専門学校・大学では、「ある」が80%を超えている。

児童・生徒・学生の消費者被害を把握する機会の有無



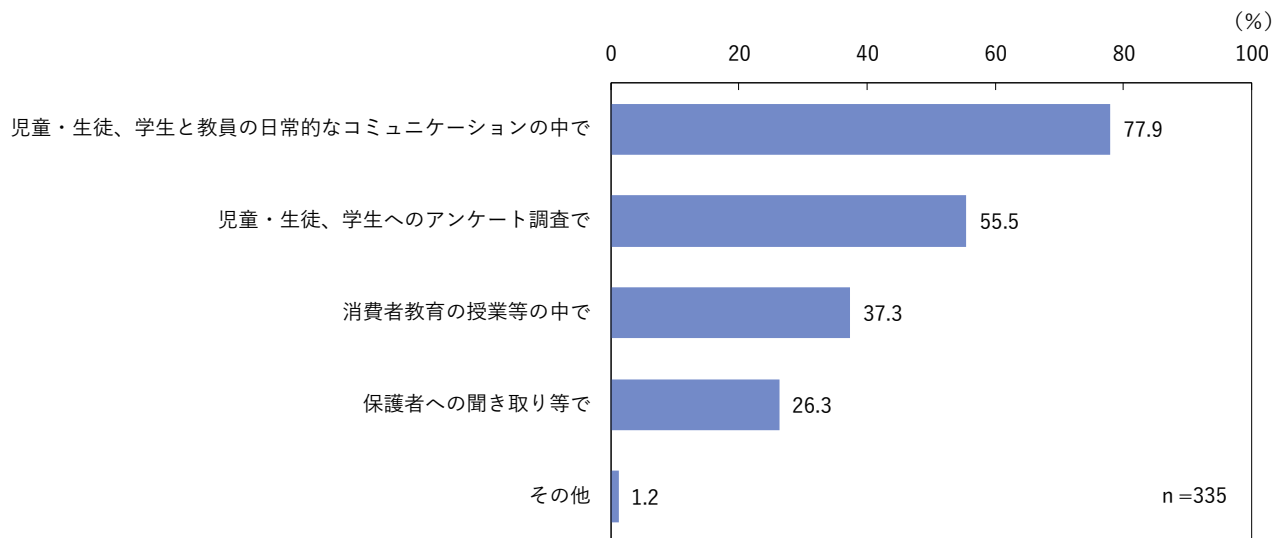
[Q24で「1 ある」と回答した方におたずねします。]

Q25 それはどのような機会ですか。

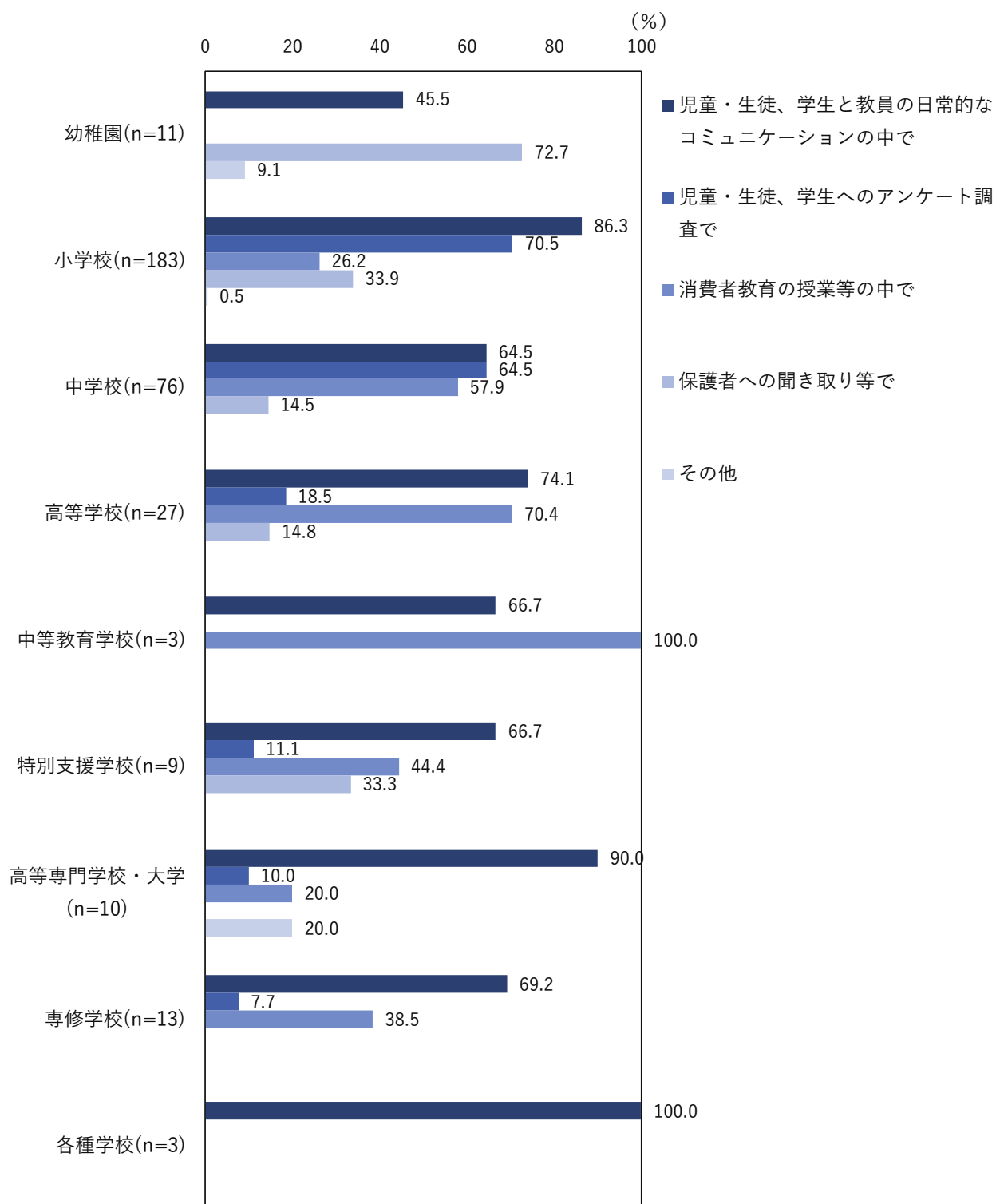
トラブルを把握する機会としては「児童・生徒、学生と教員の日常的なコミュニケーションの中で(77.9%)」という回答が最も多く、「児童・生徒、学生へのアンケート調査で (55.5%)」がそれに続く。

学校種別でみると、小学校、中学校では「児童・生徒、学生へのアンケート調査で」という回答がそれぞれ70.5%、64.5%と、他の学校種に比べ非常に高くなっている。

児童・生徒・学生の消費者被害を把握する方法



児童・生徒・学生の消費者被害を把握する方法（学校種別）



[Q24で「1 ある」と回答した方におたずねします。]

Q26 これまでに把握したトラブルで、主なものの内容を、差し支えなければお書きください。

記述が多かったのは、以下の項目に関するトラブルについてであった。

- ・オンラインゲームでのトラブル（高額課金等）
- ・インターネットショッピングでのトラブル（商品が届かない、欠陥商品等）
- ・SNS利用のトラブル（悪口等）
- ・その他インターネット、スマートフォン利用のトラブル（架空請求、IDのとり、ワンクリック詐欺等）
- ・金銭トラブル（無駄遣い、友だち同士での現金のやりとり、クレジットカード利用等）

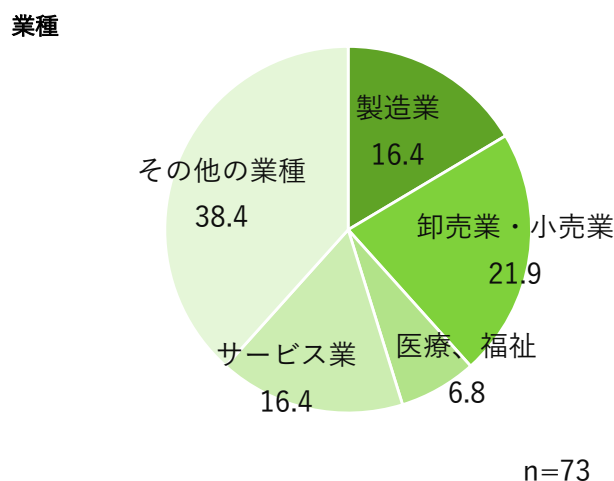
IV 事業者編

IV 事業者編

1. 回答者属性

Q1. 貴社又は貴団体の業種を選んでください。

回答事業者の業種は、多い順に「卸売業・小売業」21.9%、「製造業」及び「サービス業」16.4%、「医療、福祉」6.8%となっている。

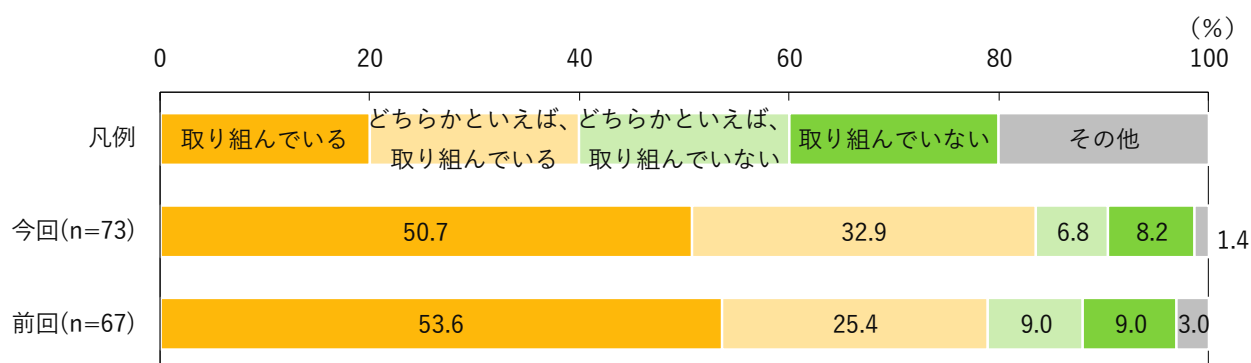


2. 消費者志向経営の取組みについて

Q2. 貴社又は貴団体においては、「消費者志向経営」に取り組まれていますか。

「消費者志向経営」に「取り組んでいる」と回答した事業者は50.7%で、「どちらかといえば、取り組んでいる」を合わせると83.1%が『取り組んでいる』と回答している。

消費者志向経営への取組み状況



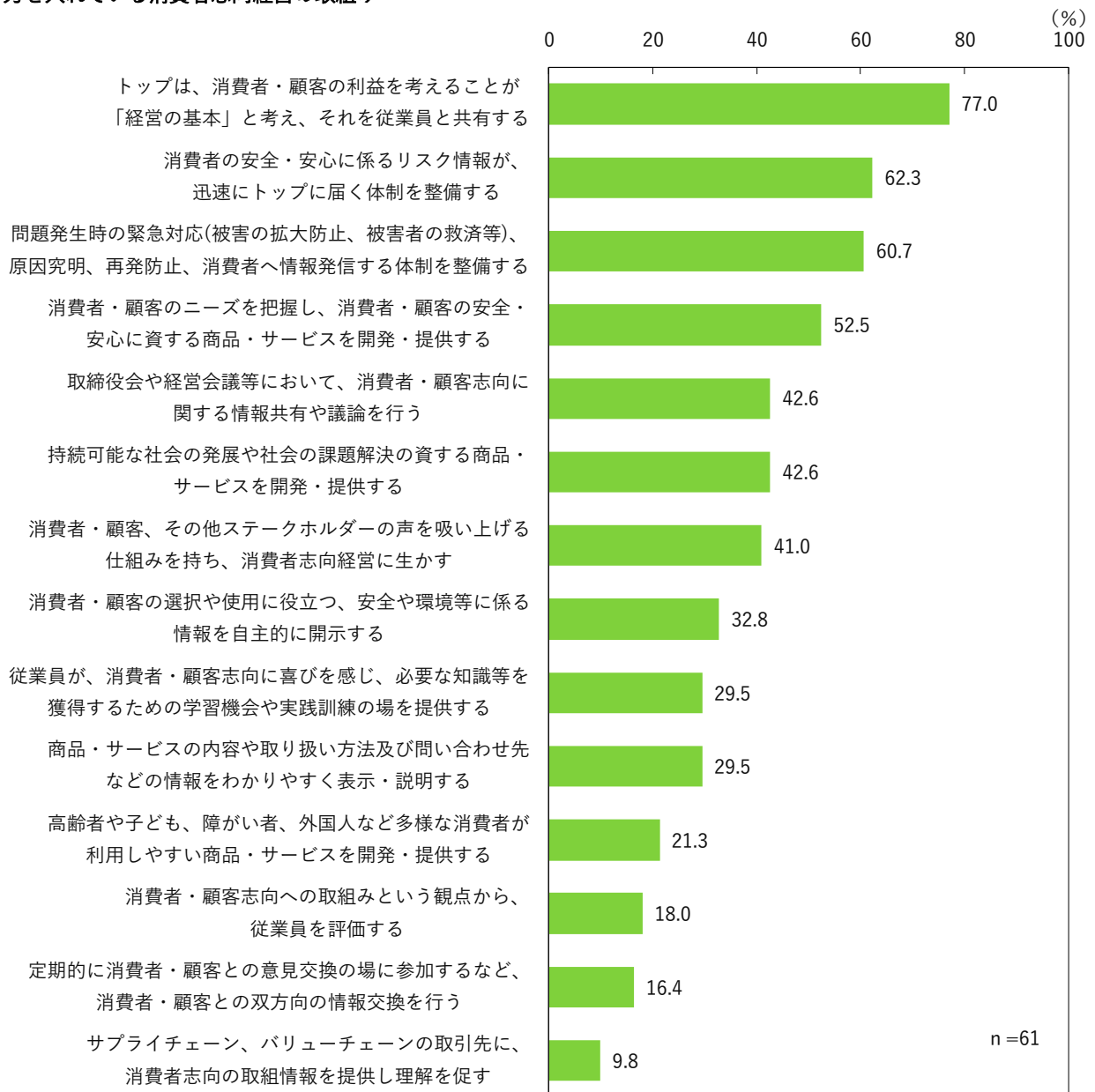
[Q2で「取り組んでいる」「どちらかといえば、取り組んでいる」と回答した事業者対象]

Q3. 特に力を入れているのは、どのような取組みですか。

Q2で「取り組んでいる」「どちらかといえば取り組んでいる」と回答した61事業者が、特に力を入れている取組みとしては、「トップは、消費者・顧客の利益を考慮することが「経営の基本」と考え、それを従業員と共有する」ということが77.0%で最も多かった。

続いて、「消費者の安全・安心に係るリスク情報が、迅速にトップに届く体制を整備する(62.3%)」「問題発生時の緊急対応(被害の拡大防止、被害者の救済等)、原因究明、再発防止、消費者へ情報発信する体制を整備する(60.7%)」「消費者・顧客のニーズを把握し、消費者・顧客の安全・安心に資する商品・サービスを開発・提供する(52.5%)」といったことも、消費者志向経営に取り組んでいる事業者の半数以上が、特に力を入れていると回答している。

力を入れている消費者志向経営の取組み



[Q2で「取り組んでいる」「どちらかといえば、取り組んでいる」と回答した事業者対象]

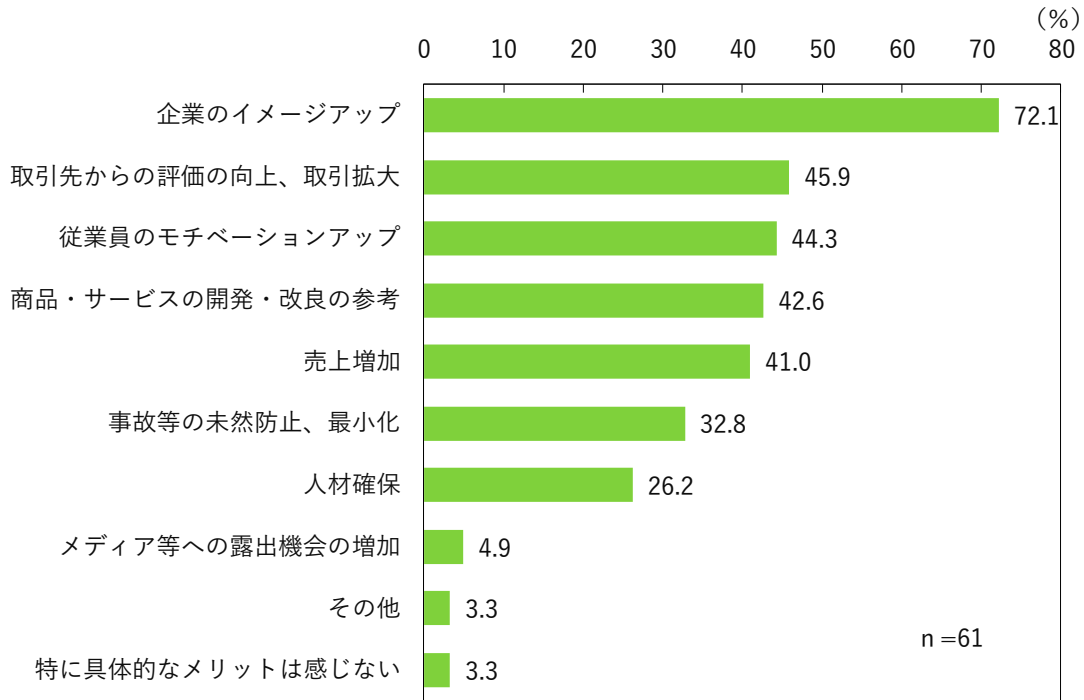
Q4. 消費者志向経営に取り組むことで、どのようなメリットがあると感じますか。

消費者志向経営に取り組むメリットとしては、「企業のイメージアップ」が72.1%で最も多い。

「取引先からの評価の向上、取引拡大 (45.9%)」や「売上増加 (41.0%)」といった経済的なメリットも4割以上の事業者が感じている。

他に、「従業員のモチベーションアップ (44.3%)」や「商品・サービスの開発・改良の参考 (42.6%)」も上位にあがっており、さまざまなメリットを感じていることがうかがえる。

消費者志向経営に取り組むメリット



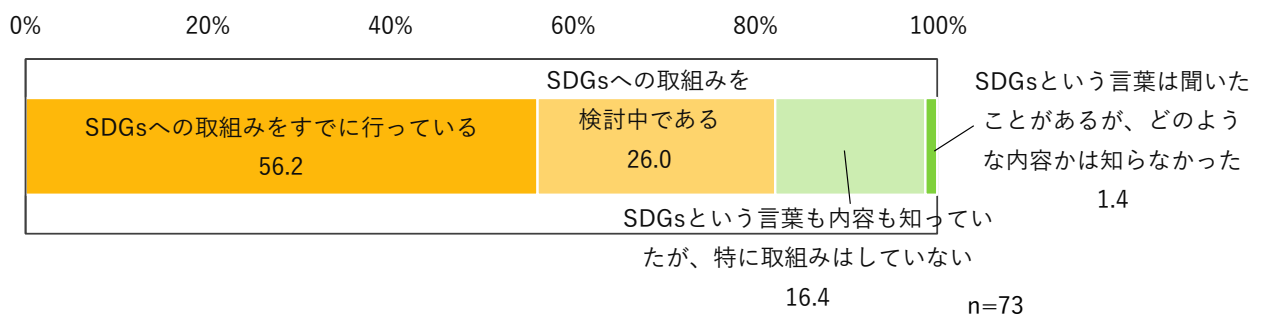
3. 持続可能な社会の実現に向けた取組みについて

Q5. 貴社又は貴団体における、「SDGs（持続可能な開発目標）」の認知度や取組みについて、あてはまるものを選んでください。

56.2%と過半数の事業者が「SDGs への取組みをすでに行っている」と回答しており、「SDGs への取組みを検討中である」との回答も 26.0%である。

「SDGs について全く知らなかった」という回答はなかった。

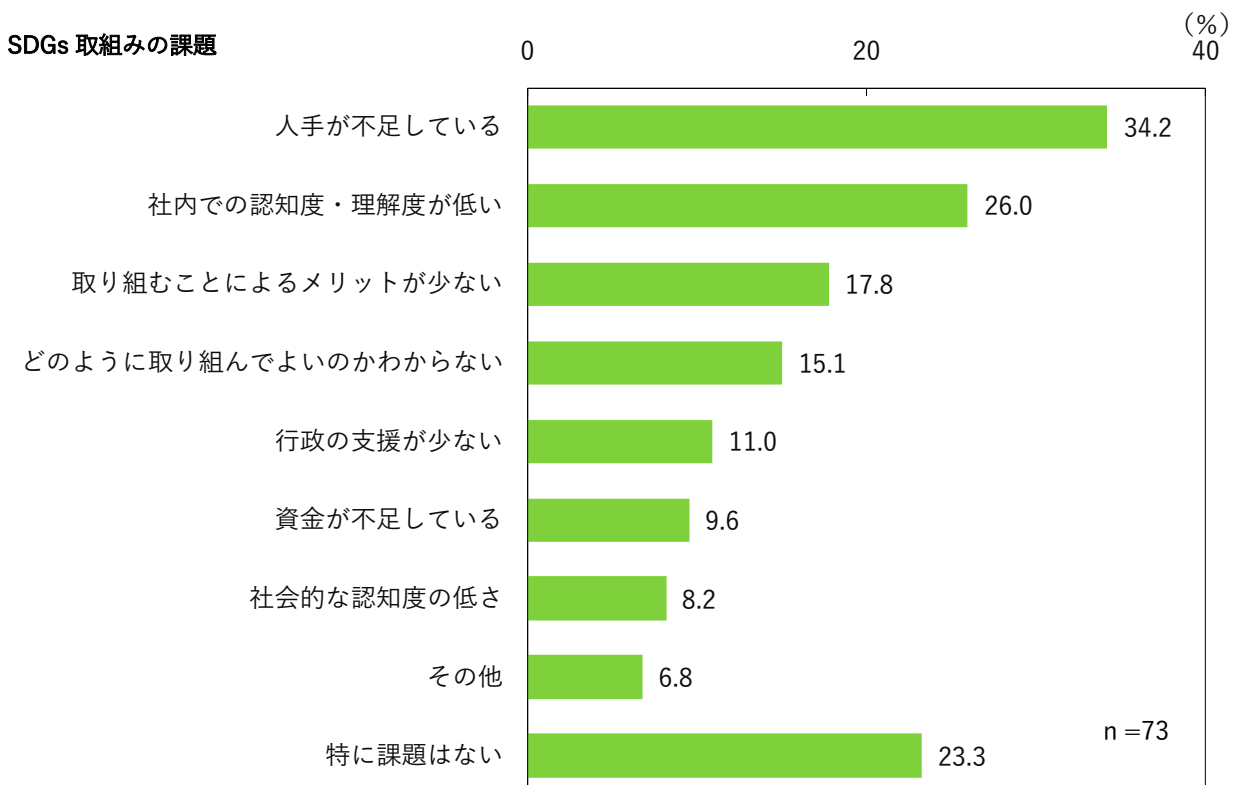
SDGs の認知度



Q6. 「SDGs」に取り組むにあたっての課題について、あてはまるものすべてを選んでください。

SDGs に取り組む課題として多くあげられているのは「人手が不足している（34.2%）」や「社内での認知度・理解度が低い（26.0%）」である。

「特に課題はない」という回答も 23.3%ある。

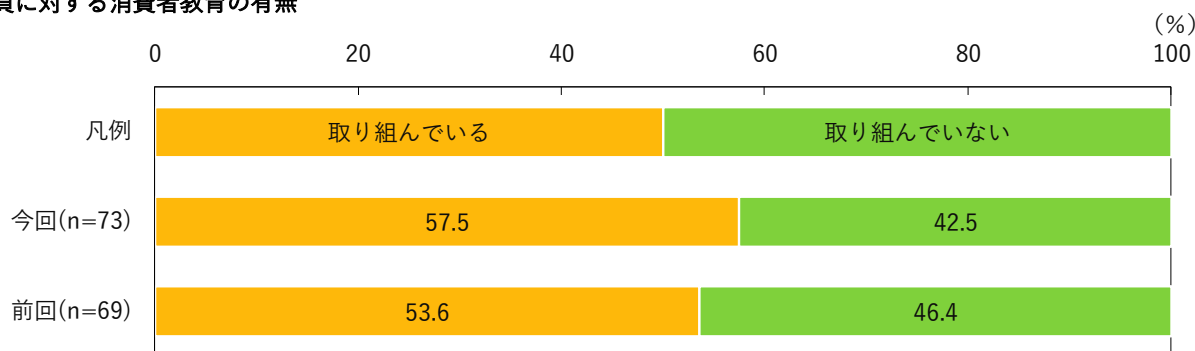


4. 消費者教育の取組みについて

Q7. 貴社又は貴団体の従業員に対する消費者教育・啓発に取り組んでいますか。

従業員に対する消費者教育・啓発に取り組んでいる事業者は、全体の57.5%で、過半数を超えている。前回調査では、「取り組んでいる」53.6%、「取り組んでいない」46.4%であり、前回から大きな変化はない。

従業員に対する消費者教育の有無



[Q7で「取り組んでいる」と回答した事業者対象]

Q8. 貴社又は貴団体の従業員に対する消費者教育の方法について、あてはまるもの全てを選んでください。

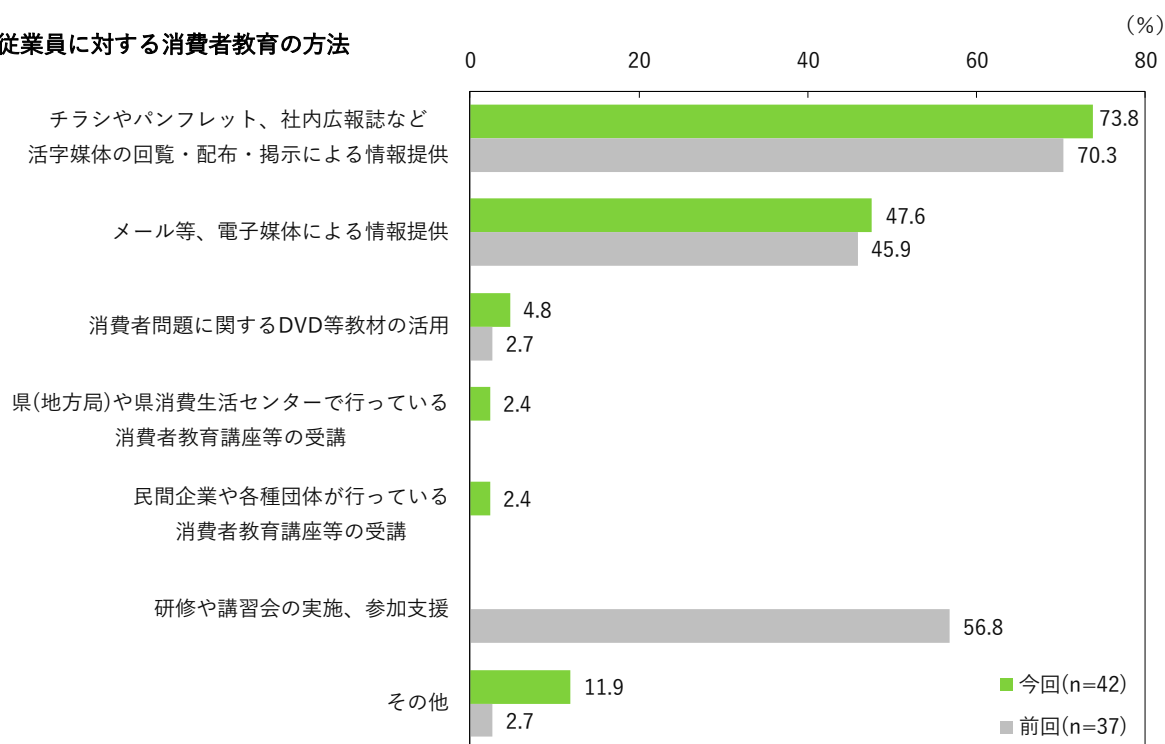
従業員に対する消費者教育の方法としては、「チラシやパンフレット、社内広報誌など活字媒体の回覧・配布・掲示による情報提供」が73.8%で最も多い。

続いて「メール等、電子媒体による情報提供」が47.6%となっている。

教材の活用や講座の受講はあまり行われていない。

前回調査と今回では選択肢が異なるが、上位2項目の割合に大きな変化はない。

従業員に対する消費者教育の方法



注) 今回と前回で選択肢が異なる

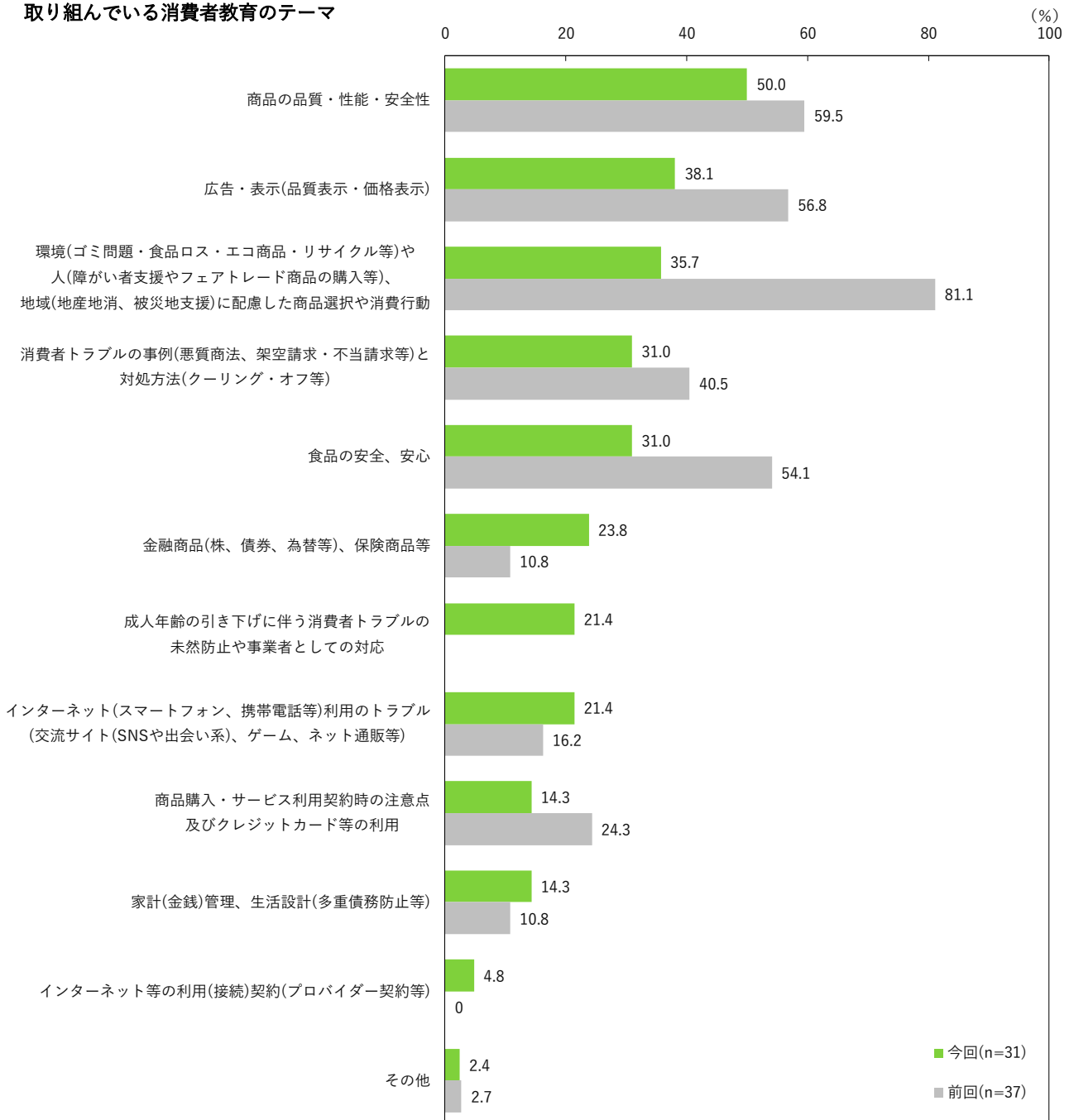
[Q7で「取り組んでいる」と回答した事業者対象]

Q9. 現在取り組んでいる消費者教育のテーマについて、あてはまるもの全てを選んでください。

取り組んでいる消費者教育のテーマとしては「商品の品質・性能・安全性」が50.0%で最も多い。次いで「広告・表示（品質表示・価格表示）」38.1%、「環境（ゴミ問題・食品ロス・エコ商品・リサイクル等）や人（障がい者支援やフェアトレード商品の購入等）、地域（地産地消、被災地支援）に配慮した商品選択や消費行動」が35.7%となっている。

前回調査と比較して、今回の上位5項目はいずれも、前回より取り組む事業者の割合が低下している。

取り組んでいる消費者教育のテーマ



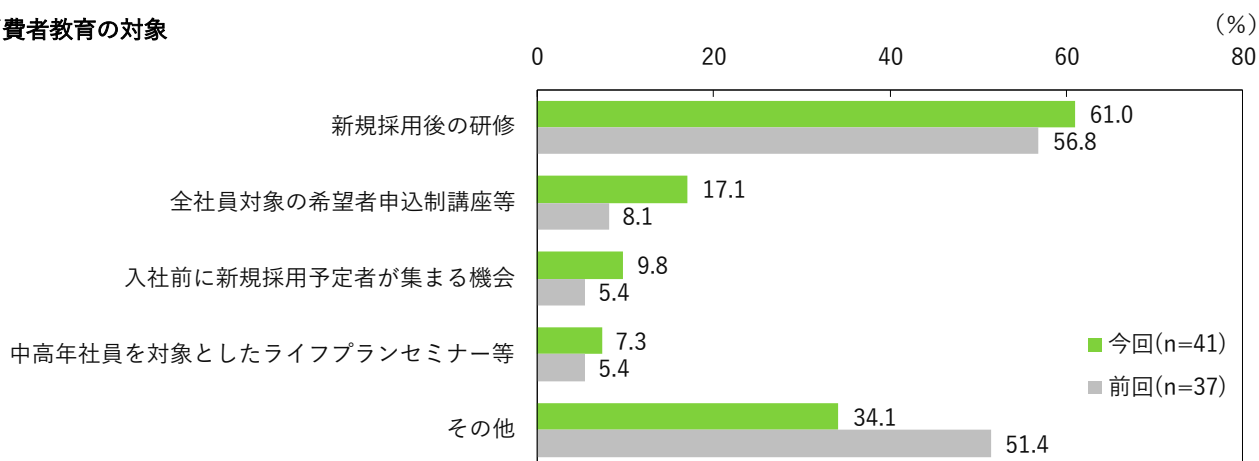
[Q7で「取り組んでいる」と回答した事業者対象]

Q10. 研修等、消費者教育対象の社員及び時期について、次の中からあてはまるものを全て選んで○で囲んでください。

消費者教育の対象社員及び時期としては「新規採用後の研修」が 61.0%で最も多く、前回調査と同様である。

「その他」としては、「全社員対象の研修会等を定期的実施」「朝礼や課内会議、担当者会等で実施」「お客様と接する部署の社員対象に実施」「E ラーニングで実施」「1on1 ミーティングで実施」などがあり、各社さまざまな形態で実施されている。

消費者教育の対象



[Q7で「取り組んでいない」と回答した事業者対象]

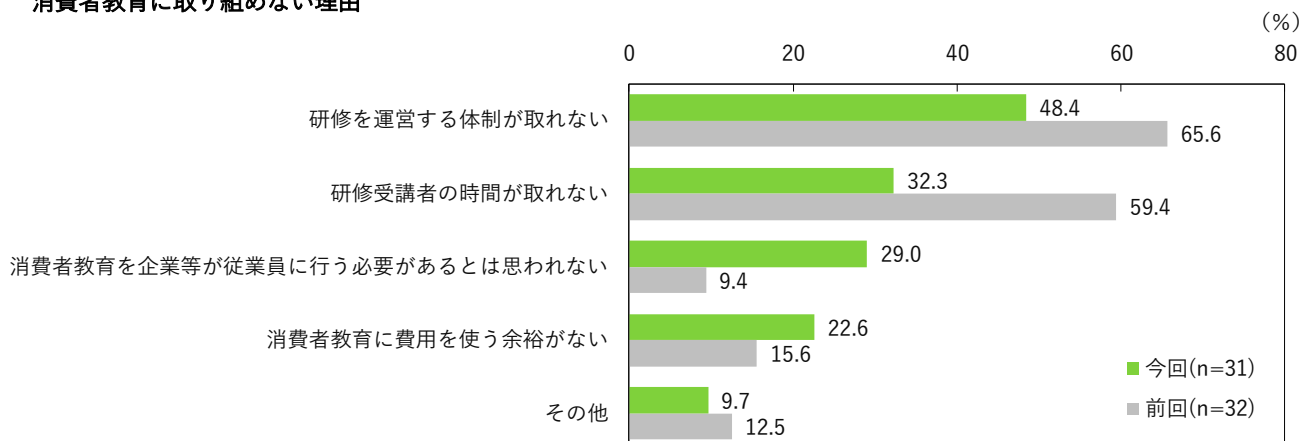
Q11. 消費者教育に関する取組みができない主な理由について、2つまで選んでください。

取組みができない理由としては、「研修を運営する体制が取れない」が 48.4%で最も多く、「研修受講者の時間が取れない」が 32.3%でそれに続く。上位2項目は前回調査と同じである。

「消費者教育を企業等が従業員に行う必要があるとは思われない」という回答も 29.0%あり、前回調査に比べ約 20 ポイント上昇した。

「その他」としては、自社の顧客が一般消費者でないことなどがあげられている。

消費者教育に取り組めない理由

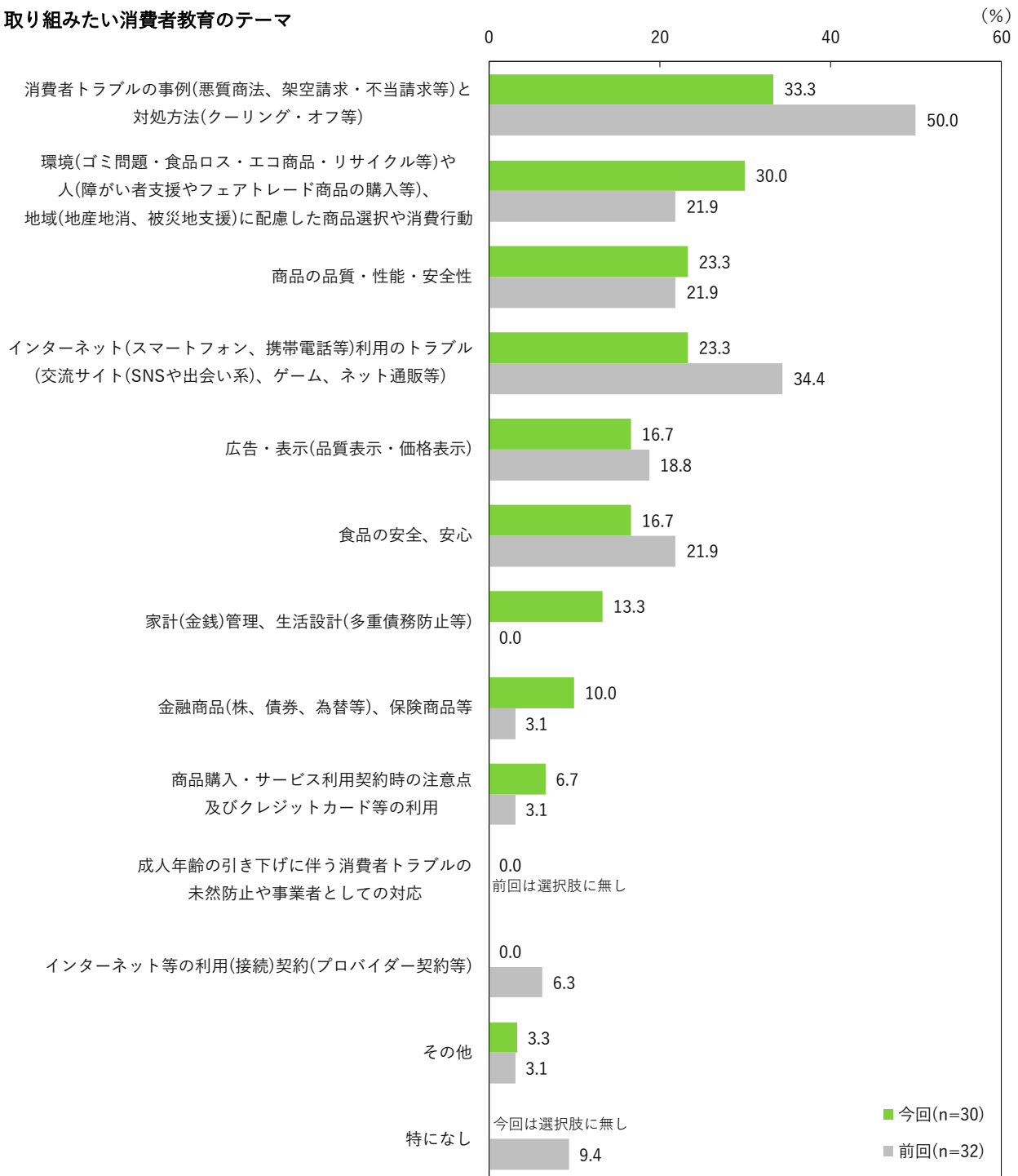


[Q7で「取り組んでいない」と回答した事業者対象]

Q12. 貴社又は貴団体において消費者教育に取り組むとしたら、特に取り組みたいと思うテーマについて、次の中から2つまで選んで番号を○で囲んでください。

消費者教育に取り組む際に、特に取り組みたいと思うテーマとしては、「消費者トラブルの事例（悪質商法、架空請求・不当請求等）と対処方法（クーリング・オフ等）」や「環境（ゴミ問題・食品ロス・エコ商品・リサイクル等）や人（障がい者支援やフェアトレード商品の購入等）、地域（地産地消、被災者支援）に配慮した商品選択や消費行動」という回答が3割程度で多かった。

取り組みたい消費者教育のテーマ



調査票

■ 1 あなたご自身について、おたずねします。

Q1 あなたの性別をお答えください。次の中から1つお選びください。

- 1つ選択 1. 男 2. 女 3. 回答しない

Q2 あなたの年齢をお答えください。次の中から1つお選びください。

- 1つ選択 1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代 8. 80代以上

Q3 あなたのお住まいの市町をお答えください。次の中から1つお選びください。

※並びは全国地方公共団体コード順

- 1つ選択
- | | | | | |
|---------------|---------|-----------|----------|---------|
| 1. 松山市 | 2. 今治市 | 3. 宇和島市 | 4. 八幡浜市 | 5. 新居浜市 |
| 6. 西条市 | 7. 大洲市 | 8. 伊予市 | 9. 四国中央市 | 10. 西予市 |
| 11. 東温市 | 12. 上島町 | 13. 久万高原町 | 14. 松前町 | 15. 砥部町 |
| 16. 内子町 | 17. 伊方町 | 18. 松野町 | 19. 鬼北町 | 20. 愛南町 |
| 21. 上記以外の市区町村 | | | | |

Q4 あなたを含めて同居人数は何人ですか。次の中から1つお選びください。

- 1つ選択 1. 1人(一人暮らし) 2. 2人 3. 3人 4. 4人 5. 5人 6. 6人以上

■ 2 消費者問題に関する意識について、おたずねします。

Q5 あなたは、この1、2年くらいの間に生じた消費者問題について、関心がありますか。次の中から1つお選びください。

※消費者問題: 消費者が日常生活で、売買をはじめとした消費行動をする上で、不当な被害を受けるといった消費者被害をはじめ、消費者による買い占め行動やカスタマーハラスメント(企業等への過剰な要求、不当な言いがかり)といった消費者を取り巻く問題

- 1つ選択
- | | | |
|----------------|----------------|----------|
| 1. ある | 2. どちらかといえば、ある | |
| 3. どちらかといえば、ない | 4. ない | 5. わからない |

Q6 前問で、消費者問題に関心が「ある」または「どちらかといえば、ある」と回答した方におたずねします。どういった分野の消費者問題について関心がありますか。次の中から3つまでお選びください。

※SNS: インターネット上で他者とつながり、交流ができるウェブサイト・サービスのこと。Twitter や LINE、Facebook、Instagram など
 ※エシカル消費(倫理的消費): 消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら消費活動を行うこと。例えば、食品ロスを減らすために消費期限が近づいた商品を選ぶ、障がい者支援や被災地支援につながる商品、環境に配慮して作られた商品、地元で雇用を生む商品などを優先的に買う、といったこと。

3つまで
 選択

1. 架空請求や不当請求
2. 偽装表示、誇大広告など、事業者による商品やサービスに関する偽りの情報
3. 強引な勧誘や訪問販売およびあやしい儲け話などの悪質商法
4. インターネット(スマートフォン等含む)取引でのトラブル(交流サイト(SNS、出会い系)、ゲーム、ネット通販など)
5. インターネット、スマートフォン、携帯電話等の利用(接続)契約
6. クレジットカード、電子マネー、QRコード払いなどキャッシュレス決済でのトラブル
7. 製品・施設の欠陥により生じる事故
8. 食品の安全・安心(食中毒事故の問題、アレルギー表示、産地偽装など)
9. エシカル消費(倫理的消費)につながる商品や消費行動に関する問題
10. 投資・保険・預貯金などの金融商品や融資に関する問題
11. 消費者金融、カードローン、クレジットなどによる多重債務問題
12. 物価高騰
13. その他()
14. わからない

Q7 民法の改正により、令和4年4月から、成年年齢が 18 歳に引き下げられ、18 歳、19 歳の人でも父母などの同意なく一人で契約できるようになりましたが、未成年という理由ではその契約を取り消せなくなりました。あなたはそのことを知っていましたか。次の中から1つお選びください。

1つ選択

1. 知っていた
2. 知らなかった

■ 3 商品・サービス購入時の意識について、おたずねします。

Q8 あなたは、買物をする際に、下の(ア)～(コ)の項目をどの程度意識しますか。それぞれについて、1つお選びください。

	1. かなり意識する	2. ある程度意識する	3. どちらともいえない	4. あまり意識しない	5. ほとんど意識しない
(ア) 広告・表示	1	2	3	4	5
(イ) 価格	1	2	3	4	5
(ウ) 産地・製造地	1	2	3	4	5
(エ) 機能や品質	1	2	3	4	5
(オ) ブランドイメージ(商品や事業者の信頼性等)	1	2	3	4	5
(カ) 購入(利用)時の説明や対応など接客態度	1	2	3	4	5
(キ) 商品やサービスが環境に及ぼす影響	1	2	3	4	5
(ク) 苦情や要望等に対する事業者の対応(苦情相談窓口の有無やアフターサービス等)	1	2	3	4	5
(ケ) 事業者の経営方針や理念、社会貢献活動	1	2	3	4	5
(コ) SNS やインターネット上での口コミ、評価	1	2	3	4	5

09 あなたは、消費者として、下の(ア)～(カ)の行動をどの程度心がけていますか。それぞれについて、1つお選びください。

※トラブルへの対処方法 → 商品の欠陥やトラブルがあった場合の相談先を事前に確認しておく、など

	1. かなり心がけている	2. ある程度心がけている	3. あまり心がけていない	4. ほとんど心がけていない	5. わからない
(ア) 消費・サービスを購入または契約する際、表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で契約する	1	2	3	4	5
(イ) トラブルへの対処方法をあらかじめ確認しておく等、リスクを回避するために適切な行動をとる	1	2	3	4	5
(ウ) 商品・サービスについてトラブルがあれば、自ら企業に問い合わせをする	1	2	3	4	5
(エ) ライフサイクルや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える	1	2	3	4	5
(オ) 個人情報の管理や知的財産権の保護等について理解し、適切な行動をとる	1	2	3	4	5
(カ) 将来世代を考え、持続可能な社会に向けて、環境や人、地域に配慮した製品を購入する	1	2	3	4	5

■ 4 コロナ禍での消費に関する変化について、おたずねします。

010 新型コロナウイルス感染拡大以前(2020年2月以前)と比べて、現在(2022年9月)の生活は、どのくらい変化していますか。下の(ア)～(ケ)について、あなたを含めた同居のご家族全体での変化を、それぞれについて1つお選びください。

※ 感染拡大前後のどちらも「ない」「していない」項目は、「変わらない」を選んでください。

	1. とても減っている	2. やや減っている	3. 変わらない	4. やや増えている	5. とても増えている
(ア) 収入	1	2	3	4	5
(イ) 仕事・勉強の量や時間	1	2	3	4	5
(ウ) 在宅勤務・オンライン授業	1	2	3	4	5
(エ) 出張・旅行	1	2	3	4	5
(オ) 買物の頻度	1	2	3	4	5
(カ) 友人・知人との交流時間	1	2	3	4	5
(キ) デジタル機器を使う時間(スマホやパソコン、ゲーム機など)	1	2	3	4	5
(ク) インターネット通販の利用	1	2	3	4	5
(ケ) 商品の不足や価格高騰、行動制限に備えた食料品等の買い置き、備蓄の量	1	2	3	4	5

■ 5 デジタル化の進展に伴う消費の変化について、おたずねします。

Q11 あなたは、過去1年間に下の(ア)～(セ)のインターネットの機能・サービスを利用しましたか。それぞれについて1つお選びください。

	過去1年間の利用頻度				
	1. ほぼ毎日	2. 1週間に数 回程度	3. 1ヵ月に数 回程度	4. 年に数回 程度	5. 利用したこ とがない
(ア) 電子メールの送受信	1	2	3	4	5
(イ) ホームページやブログの閲覧、情報検索 (地図、気象情報、ニュースサイト等含む)	1	2	3	4	5
(ウ) ホームページやブログの開設・更新、掲示板等 への書き込み	1	2	3	4	5
(エ) SNS (無料通話機能を含む) の利用 (Facebook、Twitter、LINE、Instagram、 Skype など)	1	2	3	4	5
(オ) 業務目的でのオンライン会議システムの利用	1	2	3	4	5
(カ) 動画投稿・共有サイトの利用 (YouTube、ニコニコ 動画など)	1	2	3	4	5
(キ) オンラインゲームの利用	1	2	3	4	5
(ク) e ラーニング (オンライン授業・学校の補講や演 習の課題実施、語学レッスンなど)	1	2	3	4	5
(ケ) 金融取引 (インターネットによる銀行・証券・保 険取引など)	1	2	3	4	5
(コ) 商品・サービスの購入・取引 (デジタルコンテン ツを除く)	1	2	3	4	5
(サ) デジタルコンテンツの購入・取引 (Netflix、Hulu などの動画配信サービスを含む)	1	2	3	4	5
(シ) インターネットオークション、フリーマーケットア プリによる購入・取引	1	2	3	4	5
(ス) 電子政府・電子自治体の利用 (電子申請、電 子申告、電子届出)	1	2	3	4	5
(セ) その他 ()	1	2	3	4	5

Q12 インターネットの利用に関して、トラブルに巻き込まれたことがありますか。あてはまるものを全てお
選びください。

複数選択

1. 自分自身がトラブルに巻き込まれたことがある
2. 家族がトラブルに巻き込まれたことがある
3. 友人など身近な人がトラブルに巻き込まれたことがある
4. 自分も身近な人もトラブルに巻き込まれたことはない

Q13 前問で「自分自身がトラブルに巻き込まれたことがある」と回答した方におたずねします。それはどんなトラブルでしたか。あてはまるものを全てお選びください。

複数選択

1. パスワードなどが無断で他の人に利用される不正アクセス
2. メールアカウント等の乗っ取りやなりすまし
3. コンピュータウイルス感染による個人情報の流出
4. コンピュータウイルス感染によるデータの破壊
5. 偽物のホームページに誘導されてパスワードなどを入力させられるフィッシング
6. インターネットショッピングやインターネットオークションで偽ブランド品や粗悪品が届いた、又は何も届かなかった
7. インターネット通販等で1回限りのつもりで購入したが、2回以上の継続購入契約(定期購入契約)であった
8. ホームページを閲覧するだけで料金を請求されるなどの架空・不当請求
9. ホームページや SNS などでの誹謗・中傷
10. インターネットで知り合った人との現実社会でのトラブル
11. その他()

Q14 インターネットの利用でトラブルに巻き込まれないための対策をしていますか。あてはまるものを全てお選びください。

複数選択

1. ソフトウェアを最新のものにする
2. 携帯電話会社などが提供するセキュリティサービスへ加入する
3. ウイルス対策ソフトをインストールする
4. 迷惑メールに対して何らかの対策をする
5. 利用条件などを確認し、信頼できるアプリのみ利用する
6. 端末にパスワードロックなどを設定する
7. 個人情報の入力を控える
8. 提供元不明の無料の無線 LAN には接続しない
9. ネット通販等では、表示されている URL が正規のサイトの URL と一致しているか確認する
10. その他()
11. 特に対策はしていない

Q15 あなたはキャッシュレス決済をどのくらい利用していますか。次の中から1つお選びください。

※キャッシュレス決済:紙幣や硬貨を使用せずに、クレジットカードや電子マネー等で商品やサービスの支払い等を行うこと。ただしここでは銀行等の口座振替、振込等による決済を除く。

1つ選択

1. 現金決済以上によく利用している
2. 現金決済と同じくらい利用している
3. 現金決済が中心で、たまにキャッシュレス決済を利用している
4. キャッシュレス決済は全く利用していない

Q16 前問でキャッシュレス決済を利用していると回答した方におたずねします。
あなたがよく利用するキャッシュレス決済は何ですか。あてはまるものを全てお選びください。

複数選択

1. クレジットカード
2. デビットカード
3. 交通系電子マネー (IC い〜カード、Suica、PASMO 等)
4. 交通系以外の電子マネー (マチカ、エフカマネー、WAON、nanaco 等)
5. スマホ決済 (PayPay、LINE Pay、d払い等のQR・バーコード決済)
6. その他スマホ決済 (Apple Pay、Google Pay 等)
7. その他()

Q17 個人情報の不適切な取り扱いを受けないように、気をつけていることはありますか。あてはまるものを全てお答えください。

複数選択

1. インターネットで自分の個人情報を直接発信しないなど、事業者への情報提供は最小限に留める
2. 個人情報の取り扱いに十分配慮していないと思う事業者の商品やサービスを利用しない
3. 提供を求められた個人情報の内容や利用目的が自分の意に沿わない場合、その商品やサービスは利用しない
4. 事業者が保有している自分の個人情報の内容を確認する
5. 個人情報保護に関して事業者が定めている考え方や方針などを確認する
6. 個人情報保護のための対策をきちんと講じていることを示すマーク(プライバシーマークなど)の取得の有無を確認する
7. その他()
8. 特にない

■ 6 消費者教育に関することについて、おたずねします。

Q18 消費生活に関する知識を学び、自立した消費者としての行動に結びつけるため、「消費者教育」の機会が様々な場で提供されています。あなたが消費者教育を受けたのは、どのような機会(場所)でしたか。あてはまるものを全てお選びください。

複数選択

1. 小中学校、高等学校の授業(家庭科・社会科等)又は課外授業・特別授業・見学等
2. 大学・専門学校等の講義又はオリエンテーション等
3. 会社・職場での研修等
4. 家庭
5. 県・市町が行う講座(講習会・勉強会)等
6. 地域(公民館・町内会など)が行う講座(講習会・勉強会)等
7. 消費者団体が行う講座(講演会・勉強会)等
8. 企業などの事業者・事業者団体主催の講習会・勉強会等
9. 放送メディア(テレビ、ラジオ等)、新聞、雑誌、広報誌等
10. ウェブサイト(SNSを含む)
11. イベント
12. その他()
13. いずれも受けていない

Q19 消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野はどれですか。特に重要だと思うものを3つまでお選びください。

3つまで
選択

1. 悪質商法の手口と対処方法(クーリング・オフ等)
2. 広告・表示(品質表示・価格表示等)について
3. 商品購入・サービス利用契約時の注意点およびクレジットカード等の利用
4. 商品の品質・性能・安全性
5. インターネット(スマートフォン、携帯電話等)上での契約
6. インターネット、携帯電話、スマートフォン等の利用(接続)契約
7. 食品の安全、安心
8. エシカル消費(倫理的消費)
9. 金融商品(株、債券、為替等)・保険商品
10. 家計(金銭)管理・生活設計
11. その他()
12. わからない

Q20 愛媛県から消費者問題や消費者教育に関する情報提供をする場合、どのような方法であればあなたは興味を持ちやすいと思いますか。あてはまるものを全てお選びください。

複数選択

1. テレビ番組、テレビ広告
2. ラジオ番組、ラジオ広告
3. 新聞広告
4. ウェブサイトやメール、SNSなどに掲載するウェブ広告
5. 県・市町の広報紙、パンフレット、チラシ
6. 県・市町のホームページ
7. 県・市町の公式 YouTube
8. 県・市町の公式 LINE や Twitter、Facebook、Instagram
9. 県・市町主催のイベントや講演会、セミナー
10. 学校、職域、公民館などにおける県や市町が実施する出前講座
11. その他()
12. 特にない
13. わからない

■ 7 相談機関について、おたずねします。

Q21 あなたは、行政機関の消費生活センターなどの消費生活相談窓口があることを知っていましたか。あてはまるものを全てお選びください。

複数選択

1. 全国的な相談窓口である独立行政法人国民生活センターを知っていた
2. 県の相談窓口である県消費生活センターを知っていた
3. 市町の消費生活センターまたは相談窓口を知っていた
4. 消費者ホットライン(身近な消費生活相談窓口を案内する電話番号「188」)を知っていた
5. 知らなかった

■ 8 消費者トラブルについて、おたずねします。

Q22 あなたは、これまでに購入及び契約等をした商品や利用したサービスについて、トラブルを経験したことがありますか。次の中から1つお選びください。

1つ選択

1. ある
2. トラブルに遭ったことはないが、今後は遭うかもしれない
3. トラブルに遭ったことはなく、今後も遭うことはないと思う

[2・3を選んだ方は問 26 へ]

[問 22 で「1. ある」と答えた方におたずねします。]

Q23 Q22 で、消費者トラブルの経験が「ある」と回答した方におたずねします。

そのトラブルは、次のどれにあたると思われますか。

次の中から、もっとも最近の経験を1つお選びください。

1つ選択

1. 契約をしてしまい、代金も支払ってしまった(クレジットや分割払いを含む)
2. 契約をしてしまい、前払金や手付金などを一部支払ってしまった
3. 契約をしてしまったが、代金は全く支払っていない
4. 契約はしなかった
5. 金銭的な被害はないが、精神的な被害を受けた
6. 金銭的な被害はないが、身体的な被害を受けた
7. その他()

[問 22 で「1. ある」と答えた方におたずねします。]

Q24 Q22 で、消費者トラブルの経験が「ある」と回答した方におたずねします。そのトラブルについて、どこかに相談したり、伝えたりしましたか。あてはまるものを全てお選びください。

複数選択

1. 家族、知人、同僚等の身近な人に相談した
2. 消費生活センターなど公の消費者相談窓口に相談した
3. メーカー等の事業者や事業者団体の相談窓口に直接伝えた
4. 商品・サービスの勧誘や販売を行うセールスマンや販売店、代理店等に伝えた
5. 弁護士や司法書士に相談した
6. 警察に相談した
7. 誰にも相談しなかった
8. その他()

[問 24 で「7. 誰にも相談しなかった」と答えた方におたずねします。]

Q25 Q24 で「誰にも相談しなかった」と回答した方におたずねします。相談しなかった理由として、最も近いものを次の中から1つお選びください。

1つ選択

1. 相談しても仕方ないと思った
2. 相談せず自身で解決しようとした
3. どこに相談すればよいのか分からなかった
4. 恥ずかしいので、誰にも言えなかった
5. 相談する適切な相手がいなかった
6. 自分にも責任があると思った
7. めんどろだった
8. 気まずい思いをしたり、もめごとになったりするのが心配だった
9. その他()

Q26

あなたは、消費者被害に遭わないように、日頃から気をつけていることがありますか。あてはまるものを全てお選びください。

複数選択

1. 「必ずもうかる」や「損はしない」といったうまい話には気をつけるようにしている
2. 契約の際にはすぐに契約せず、一度考えたり、周囲に相談したりするようにしている
3. 商品の契約・購入の際には契約条件や返品特約、利用規約等を確認するようにしている
4. テレビ、新聞、雑誌等マスメディアの報道を見ている
5. インターネットの情報を見ている
6. 国や地方自治体の情報や広報誌等を見ている
7. その他()
8. 特に気をつけていることはない

Q27

消費者被害や消費者トラブルを防止するために、行政の取組みとして今後望むことはどのようなことですか。以下から3つまでお選びください。

3 つまで

選択

1. 悪質な事業者への指導や公表等の処分・取締りの強化
2. 消費者被害・トラブル、商品リコールなどの情報提供の充実
3. 商品やサービスに関する不当表示の監視の強化
4. 学校や職場、地域における消費者教育の充実
5. 消費者の声を行政や企業活動に反映させる取組みの強化
6. 苦情相談、法令遵守や社会的責任に対する事業者の取組みへの支援
7. 消費者教育に取り組む団体等への活動の支援
8. 地域における見守り体制の強化
9. その他()
10. 特にない
11. わからない

■ 9 SDGs の実現やおもいやり消費に関する意識・消費行動について、おたずねします。

※SDGs:2015年に国連の「持続可能な開発サミット」で採択された、2030年までの国際目標。17の持続可能な開発目標の達成により、「誰一人取り残さない」社会の実現にむけ、途上国のみならず先進国も実施に取り組むものとなっている。

※愛媛県では「エシカル消費」を分かりやすく「おもいやり消費」と言い換え、普及啓発に取り組んでいる。

Q28

愛媛県では、人や社会、地球環境に配慮した消費行動を「おもいやり消費」として推進しています。あなたは、この「おもいやり消費」について知っていましたか。次の中から1つお選びください。

1 つ選択

1. どういった消費行動が「おもいやり消費」に当たるかを知っていた
2. 「おもいやり消費」という言葉は聞いたことがあるが、具体的な内容は知らなかった
3. 「おもいやり消費」を知らなかった

Q29 あなたは日ごろの買い物で、下の(ア)～(ス)のことをどの程度意識していますか。それぞれについて1つお選びください。

※フェアトレード商品:安全な労働環境、児童労働の禁止、適正な価格での取引、環境にやさしい生産といったことが守られている商品

	1. かなり意識している	2. ある程度意識している	3. どちらともいえない	4. あまり意識していない	5. ほとんど意識していない
(ア) 環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶ	1	2	3	4	5
(イ) 地元産品を購入して地産地消を实践する	1	2	3	4	5
(ウ) 容器や包装の少ないものを選ぶ	1	2	3	4	5
(エ) 買物時にマイバッグを持参する	1	2	3	4	5
(オ) ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う	1	2	3	4	5
(カ) 弁当・惣菜などを購入するときにフォーク・スプーンをもらわない	1	2	3	4	5
(キ) リサイクル素材でできた商品(再生紙など)を選ぶ	1	2	3	4	5
(ク) フェアトレード商品を選ぶ	1	2	3	4	5
(ケ) 社会貢献活動に熱心な企業のものを選ぶ	1	2	3	4	5
(コ) フードロスが減らすために賞味期限が近づいている食品を買う	1	2	3	4	5
(サ) 古着や食用油の回収サービスを利用する	1	2	3	4	5
(シ) 障がい者支援につながる商品やサービスを利用する	1	2	3	4	5
(ス) 被災地支援につながる商品やサービスを利用する	1	2	3	4	5

Q30 「おもいやり消費(エシカル消費)」を促進していくためには、どのような取組みが必要だと思いますか。あてはまるものを全てお選びください。

複数選択

1. 企業等が環境や人、地域に配慮した商品等の開発と販売を拡大する
2. 企業等が、環境や人、地域に配慮した商品等の生産・調達の過程や価格の理由等を丁寧に説明する
3. 企業等が、環境や人、地域に配慮した商品等がどこで販売されているかホームページ等で情報を分かりやすく提供する
4. 企業や業界団体が、環境や人、地域に配慮した商品等に関するわかりやすい基準や信頼できる認証マークをつける
5. 企業等が、「おもいやり消費」の啓発を行い、気運を高める
6. 行政機関(県・市町等)が、「おもいやり消費」の啓発を行い、気運を高める
7. 行政機関(県・市町等)が、学校等の教育現場において、「おもいやり消費」の消費者教育を積極的に推進する
8. その他()
9. わからない

Q31 あなたは、「消費者志向経営」について知っていましたか。次の中から1つお選びください。

※消費者志向経営:企業等の組織が社会の一員として、自らの活動によってもたらされる影響を十分配慮し、消費者の権利を尊重し、消費者のニーズや期待に応えることにより、組織の社会的責任を果たすことをいいます。

1つ選択

1. 言葉も内容も知っていた
2. 言葉は知っているが、内容は知らなかった
3. 言葉も内容も知らなかった

Q32 ご意見、ご提言などがあれば、自由に記入してください。

記述回答

アンケートに御協力いただきありがとうございました。

連絡先について

消費者教育担当の教諭等又は教育課程全体を把握・調整している方等がご回答願います。

学校名		
記入者:職・氏名(※)		
電話番号等連絡先	TEL:	FAX:
	E-mail:	

※本欄は、回答内容等に不明な点等があった場合に問合せのために使用するものであり、調査集計等には使用しない旨申し添えます。

【全学校種対象(※問18以降もお答えください。)

I 貴校のことについて、おたずねします。

問1 学校種について、あてはまるもの1つに○をつけてください。

1つ選択

- | | |
|----------------------------------|----------|
| 1 幼稚園(幼保連携型認定こども園・幼稚園型認定こども園を含む) | 2 小学校 |
| 3 中学校 | 4 高等学校 |
| 5 中等教育学校 | 6 特別支援学校 |
| 7 高等専門学校・大学(大学院・短大) | 8 専修学校 |
| | 9 各種学校 |

II 消費者教育に関することについて、おたずねします。

問2 学校教育で消費者教育に取り組むことの重要性について、あてはまるもの全てに○をつけてください。

複数選択

- | |
|-----------------------------|
| 1 学校側で重要性の認識が高まっている |
| 2 保護者において重要性の認識が高まっている |
| 3 児童・生徒、学生において重要性の認識が高まっている |
| 4 特に変化は感じられない |

問3 貴校における消費者教育の実施状況について、あてはまるもの1つに○をつけてください。

1つ選択

- | |
|---|
| 1 実施している ⇒幼は問4以降、小・中・高・中等・特は問7以降、大学等は問14以降へ |
| 2 実施していない ⇒問18以降へ |

※消費者教育の例(消費者教育体系イメージマップ参照)

消費がもつ影響力の理解	選択し、契約することへの理解と考える態度
持続可能な消費の実践	生活を設計・管理する能力
消費者の参画・協働	情報の収集・処理・発信能力
商品安全の理解と危険を回避する能力	情報社会のルールや情報モラルの理解
トラブル対応能力	消費生活情報に対する批判的思考力

*「問4、問11」に具体的内容、テーマの記載がありますのでご参照ください

【幼稚園(実施校)対象】

問3で「1. 実施している」を選択した幼稚園におたずねします。

(⇒質問項目、問4から問6及び問 18 以降をお答えください。)

問4 消費者教育の実施内容は、どのような内容ですか。次の中から、あてはまるもの全てを選んで番号を○で囲んでください。

複数選択

- 1 お使いやお買い物に関心を持つ
- 2 身の回りの物を大切にしよう
- 3 協力することの大切さを知ろう
- 4 暮らしの中の危険や、物の安全な使い方に気付こう
- 5 困ったことがあったら身近な人に伝えよう
- 6 約束や決まりを守ろう
- 7 欲しい物があつた時は、よく考え、時には我慢することを覚えよう
- 8 身の回りのさまざまな情報に気付こう
- 9 自分や家族を大切にしよう
- 10 身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう
- 11 その他(具体的に)

問5 消費者教育は、年間どの程度実施していますか。

あてはまるもの1つを選んで番号を○で囲んでください。

1つ選択

- | | | |
|------------|---------------|-----------------|
| 1 1時間未満 | 2 1時間以上～5時間未満 | 3 5時間以上～10 時間未満 |
| 4 10 時間以上～ | 5 不明又はわからない | 6 その他(具体的に) |

問6 消費者教育に関する授業等をどのような形態(講師の派遣も含む)で実施していますか。次の中から、あてはまるもの全てを選んで番号を○で囲んでください。

複数選択

- 1 幼稚園単独での実施
- 2 PTAと連携して実施(親子学習会等の実施)
- 3 地域(学校支援ボランティア等)や行政(公民館等)と連携して実施
- 4 県・市町の行政機関(消費生活センター等窓口)と連携して実施
- 5 警察機関と連携して実施
- 6 金融広報委員会(事務局:日本銀行)と連携して実施
- 7 企業と連携して実施(企業名)
- 8 他教育機関やその他団体等と連携して実施(団体等名)
- 9 その他(具体的に)

問3で「1実施している」を選択した学校におたずねします。

問7 令和3年度の授業の状況で、消費者教育に関する教科等について、あてはまるもの1つを選んで番号を○で囲んでください。

※この設問では、学習指導要領に示されている教科の内容の中に消費者教育の内容が含まれている以下の科目を「該当科目」として記載しています。

- 〈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〔家庭分野〕、特別の教科 道徳
- 〈高等学校〉公民科、家庭科、情報科、商業科、特別活動
- 〈特別支援学校(知的障がい)〉生活(小学部)、社会(中学部・高等部)、職業・家庭(中学部)、職業(高等部)、家庭(高等部)

1つ選択

- 1 該当教科のみ実施
- 2 該当教科以外の授業においても実施
- 3 その他(具体的に)

○問7で「1 該当教科のみ実施」を選択した学校⇒問11から問13及び問18以降にお答えください。

○問7で「2 該当教科以外の授業においても実施」、「3 その他」を選択した学校⇒問8から問13及び問18以降にお答えください。

問8 主にどの学年で行っていますか。あてはまるもの全てに○をつけてください。

複数選択

- 1 小学1年生
- 2 小学2年生
- 3 小学3年生
- 4 小学4年生
- 5 小学5年生
- 6 小学6年生
- 7 中学(中等)1年生
- 8 中学(中等)2年生
- 9 中学(中等)3年生
- 10 高校1年生(中等4年生)
- 11 高校2年生(中等5年生)
- 12 高校3年生(中等6年生)
- 13 高校4年生(定時)
- 14 全学年で実施

問9 年間何時間程度行っていますか。最も多くのクラスが実施している授業時間数としてあてはまるもの1つに○をつけてください。

1つ選択

- 1 1時間未満
- 2 1時間以上3時間未満
- 3 3時間以上5時間未満
- 4 5時間以上10時間未満
- 5 10時間以上
- 6 不明

問10 主に次のどの時間に行っていますか。あてはまるもの全てに○をつけてください。

複数選択

- 1 総合的な学習の時間
- 2 ホームルーム活動等の特別活動
- 3 各教科等を合わせた指導(特別支援学校)
- 4 課外の活動
- 6 その他(具体的な教科名等を記載)

問 11 消費者教育の授業は、どのようなテーマで行っていますか。あてはまるもの全てに○をつけてください。

複数選択

- 1 食品や製品の安全と表示
- 2 お金の使い方(お金の大切さ、役割等)
- 3 携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル
- 4 クーリング・オフ制度等
- 5 悪質商法の手口と対処方法
- 6 契約
- 7 クレジットカードの仕組み
- 8 消費者トラブルへの対処法や相談等
- 9 振り込み詐欺や投資詐欺等
- 10 多重債務・家計管理・生活設計
- 11 環境(ゴミ問題・食品ロス・エコ商品・リサイクル等)、人(障がい者支援やフェアトレード※商品の購入等)、地域(地産地消、被災地支援)に配慮した商品選択や消費行動
- 12 その他(具体的に)

※「フェアトレード」: 「公正・公平な取引」のことで、開発途上国の原料や製品を適正な価格で購入することにより、開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立、児童労働の撲滅を支援することになります。

問 12 消費者教育の内容に関する授業等をどのような形態(講師の派遣も含む)で実施していますか。次の中からあてはまるもの全てを選んで番号を○で囲んでください。

複数選択

- 1 学校単独での実施
- 2 PTAと連携して実施(親子学習会等の実施)
- 3 地域(学校支援ボランティア等)や行政(公民館等)と連携して実施
- 4 県・市町の行政機関(消費生活センター等窓口)と連携して実施
- 5 他教育機関やその他団体等と連携して実施(団体等名)
- 6 警察機関と連携して実施
- 7 消費者団体と連携して実施
- 8 金融広報委員会(事務局:日本銀行)と連携して実施
- 9 企業と連携して実施(企業名)
- 10 その他(具体的に)

問 13 平成 24 年 12 月に「消費者教育の推進に関する法律」が施行されて約 10 年、26 年9月に「愛媛県消費者教育推進計画」が策定されてから8年が経過しました。現在の児童及び生徒における消費者教育の学習の充実度及び浸透状況等について、次の中からあてはまるもの1つを選んで番号を○で囲んでください。

1つ選択

- 1 学習内容を年々充実させており、消費者教育は充分浸透している
- 2 学習内容の充実にはまだ課題があるが、消費者教育はある程度浸透している
- 3 学習内容の充実には課題があり、消費者教育はあまり浸透していない
- 4 学習内容の充実には課題があり、消費者教育は浸透していない
- 5 その他(具体的に)

問3で「1実施している」を選択した学校におたずねします。

問 14 学生生活における消費者問題に関して、特に課題であると考えているものについて、次の中からあてはまるもの3つを選んで番号を○で囲んでください。

3つまで
選択

- 1 架空請求や不当請求、振り込め詐欺
- 2 マルチ商法
- 3 マルチ以外の悪質商法(キャッチセールス、アポイントメントセールス等)
- 4 賃貸アパート(退居時の敷金・原状回復等)や電気、ガスの契約等の「住」に関するトラブル
- 5 学生ローン、カードローン、消費者金融等の利用に関するトラブル(多重債務含む)
- 6 金融商品・投資に関するトラブル
- 7 携帯電話・インターネット接続契約に関するトラブル(プロバイダー契約等)
- 8 携帯電話・インターネット利用等に関するトラブル(交流サイト(SNS**や出会い系)、ゲーム、ネット通販等)
- 9 クーリング・オフ等の制度や活用についての理解不足
- 10 クレジットの仕組みの理解不足
- 11 食品や製品の安全と表示に関する理解不足
- 12 環境(ゴミ問題・食品ロス・エコ商品・リサイクル等)、人(障がい者支援やフェアトレード**商品の購入等)、地域(地産地消、被災地支援)に配慮した商品選択や消費行動
- 13 学生が悪質商法の加害者になること
- 14 その他(具体的に: _____)
- 15 特になし

※「SNS」:インターネット上で他者とつながり、交流ができるウェブサイト・サービスのこと。Twitter や LINE、Facebook、Instagram など

※「フェアトレード」:「公正・公平な取引」のことで、開発途上国の原料や製品を適正な価格で購入することにより、開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立、児童労働の撲滅を支援することになります。

問 15 学生に対する消費者問題に関する啓発・情報提供等についておたずねします。消費者問題について学生に対してどのような啓発・情報提供を行っていますか。次の中からあてはまるものを全て選んで番号を○で囲んでください。

複数選択

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| 1 入学時等におけるガイダンス | 2 シンポジウム・セミナー等の開催 |
| 3 学内へのポスター等への掲示 | 4 学生便覧への記載 |
| 5 学生向けホームページ等のサイトへの掲載 | 6 メール配信 |
| 7 刊行物の作成・配布 | 8 保護者への情報提供 |
| 9 その他(具体的に: _____) | |
| 10 特になし | |

問 16 学生への注意喚起や相談対応を行うための教職員に対する消費者問題に関する啓発・情報提供等についておたずねします。教職員に対する消費者問題に関する啓発・情報提供を行っていますか。次の中からあてはまるものを全て選んで番号を○で囲んでください。

複数選択

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 1 全専任教員を対象に実施 | 2 生活指導・学生相談に関わる教職員を対象に実施 |
| 3 新任教職員を対象に実施 | 4 受講を希望する教職員を対象に実施 |
| 5 その他(具体的に: _____) | |

問 17 貴校における、消費者問題に関する他機関との連携状況についておたずねします。学生の消費者問題に対する対応において、どのような機関と連携をしていますか。次の中からあてはまるものを全て選んで番号を○で囲んでください。

複数選択

- 1 県(消費生活センター、県地方局消費者行政担当部局)
- 2 市町(消費生活センター、消費生活相談窓口、消費者行政担当部局)
- 3 警察
- 4 弁護士会
- 5 司法書士会
- 6 金融広報委員会
- 7 消費者団体(団体名:)
- 8 民間企業(企業名:)
- 9 他大学等
- 10 その他(具体的に:)
- 11 特に連携していない

【全学校種対象】

Ⅲ 消費者教育推進の課題・意見等について、おたずねします。

○問 18 消費者教育を推進するにあたって、課題であると考えられるものを、次の中から3つを選んで番号を○で囲んでください。

3つまで
選択

- 1 どのような取組みをしたらいいのかわからない
- 2 指導者や講師など活用できる人材の情報が得られない
- 3 活用できる教材が少なく、情報が得られない
- 4 他に優先課題があり、時間がとれない
- 5 教員等の研修等の機会が少ない
- 6 予算がない
- 7 その他(具体的に:)
- 8 特になし

○問 19 消費者教育を推進するにあたって、活用したい教材又は効果があると思われる教材を、次の中から3つを選んで番号を○で囲んでください。

3つまで
選択

- 1 DVD等映像の教材
- 2 紙媒体による教材
- 3 パソコンを活用した教材
- 4 ボードゲーム等グループで使える教材
- 5 ロールプレイングの事例集
- 6 スマートフォンやタブレットを活用した教材
- 7 体験できる施設※の利用
- 8 その他(具体的に:)
- 9 特になし

※体験できる施設として、県消費生活センターでは、「PiPi のなるほどルーム」を設置し、若年層から一般まで、商品の安全性等についてわかりやすい展示や体験テストを行っています。

○問 20 消費者教育を推進するに当たり、取り上げるテーマとして重要と思われるものを、次の中から3つを選んで番号を○で囲んでください。

3つまで
選択

- 1 お金について(お金の大切さ、役割等)
- 2 携帯電話・スマートフォン・インターネット利用に関するトラブル
- 3 携帯電話・スマートフォン・インターネット契約に関するトラブル(プロバイダー契約等)
- 4 食品や製品の安全と表示
- 5 悪質商法、振り込め詐欺、金融商品・投資に関するトラブル
- 6 クレジットカードの仕組み
- 7 契約及びクーリング・オフ制度
- 8 多重債務・家計(金銭)管理
- 9 環境(ゴミ問題・食品ロス・エコ商品・リサイクル等)、人(障がい者支援やフェアトレード商品の購入等)、地域(地産地消、被災地支援)に配慮した商品選択や消費行動
- 10 消費者トラブル等があった場合における相談窓口の周知
- 11 その他(具体的に:)
- 12 特になし

○問 21 消費者教育を推進するために、行政にはどのような支援をしてもらいたいと考えていますか。次の中から、2つ選んで番号を○で囲んでください。

2つまで
選択

- | | |
|--|-----------------------|
| | 1 授業等への講師の派遣 |
| | 2 学校教育用教材の開発や情報提供 |
| | 3 教員への情報提供の充実 |
| | 4 教員向け講座の充実 |
| | 5 教員向け研修会等への講師の派遣 |
| | 6 セミナー・シンポジウム・イベントの実施 |
| | 7 その他（具体的に： _____） |
| | 8 特になし |

○問 22 児童、生徒、学生が興味を持って学べる効果的な消費者教育の手法やその他御意見・御提言があれば御自由に御記入ください

記述回答

--	--

IV 社会情勢の変化に対応した消費者教育について、おたずねします。

○問 23 成人年齢の引き下げを踏まえた消費者教育の推進のために、活用したい教材や講座などがありますか。あてはまるもの全てに○をつけてください。

複数選択

- | | |
|--|--------------------------|
| | 1 文部科学省消費者教育アドバイザー派遣 |
| | 2 省庁や自治体が作成した消費者教育教材 |
| | 3 自治体や事業者等が実施する消費者教育出前講座 |
| | 4 教員向け法教育セミナー |
| | 5 消費者教育ポータルサイト |
| | 6 その他（具体的に _____） |

問 24 児童・生徒及び学生が消費者被害や消費者トラブルに巻き込まれていないか把握する機会がありますか。あてはまるもの1つに○をつけてください。

1つ選択

- | | | | |
|--|------|--|------|
| | 1 ある | | 2 ない |
|--|------|--|------|

問 25 〔問 24 で「1 ある」と回答した方におたずねします。〕
それはどのような機会ですか。あてはまるもの全てに○をつけてください。

複数選択

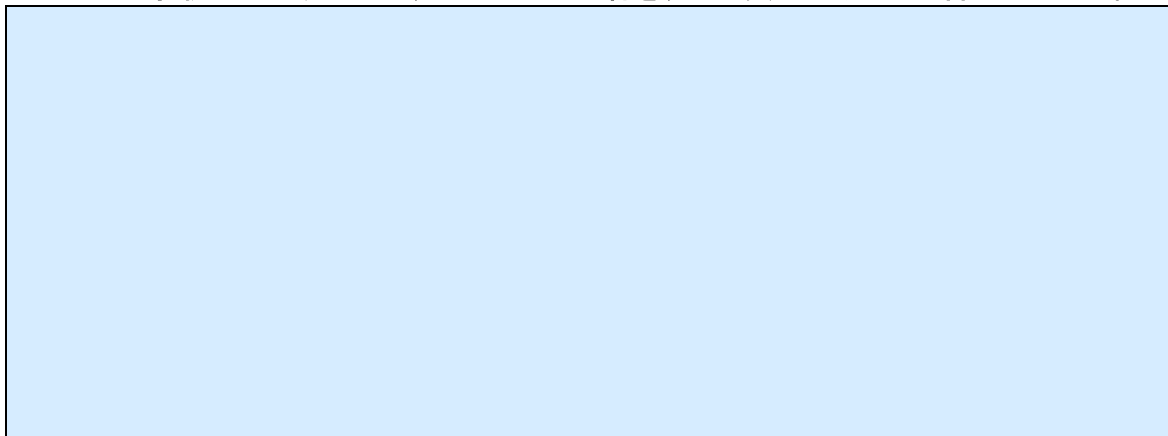
- | | |
|--|--------------------------------|
| | 1 児童・生徒、学生と教員の日常的なコミュニケーションの中で |
| | 2 児童・生徒、学生へのアンケート調査で |
| | 3 消費者教育の授業等の中で |
| | 4 保護者への聞き取り等で |
| | 5 その他（具体的に _____） |

問 26

〔問 24 で「1 ある」と回答した方におたずねします。〕

これまでに把握したトラブルで、主なものの内容を、差し支えなければお書きください。

記述回答



アンケートに御協力いただきありがとうございました。

同封の返信用封筒にて 10 月 14 日（金）までにご返送ください。

連絡先について

企業・団体・事業所名		
記入者：職・氏名(※)		
電話番号等連絡先	TEL: E-mail:	FAX:

※本欄は、回答内容等に不明な点等があった場合に問い合わせのために使用するものであり、調査集計等には使用しない旨申し添えます。

I 貴社又は貴団体について、おたずねします。

問1 貴社又は貴団体の業種を、次の中から1つ選んで番号を○で囲んでください。

1つ選択

1 製造業 2 卸売業・小売業 3 医療、福祉 4 サービス業 5 その他の業種

※サービス業：「宿泊・飲食サービス業」、「生活関連サービス業、娯楽業」、「複合サービス事業」、「サービス業(他に分類されないもの)」

※その他の業種：「鉄鋼業、採石業、砂利採取業」、「建設業」、「電気・ガス・熱供給・水道業」、「情報通信業」、「運輸業、郵便業」、「金融業、保険業」

II 消費者志向経営*の取組みについて

問2 貴社又は貴団体においては、「消費者志向経営」に取り組まれていますか。次の中から1つ選んで番号を○で囲んでください。

1つ選択

1 取り組んでいる 2 どちらかといえば、取り組んでいる
3 どちらかといえば、取り組んでいない 4 取り組んでいない
5 その他(具体的に)

※「消費者志向経営」：企業等の組織が社会の一員として、自らの活動によってもたらされる影響を十分配慮し、消費者の権利を尊重し、消費者のニーズや期待に応えることにより、組織の社会的責任を果たすことをいいます。

問3 【問2で「1 取り組んでいる」「2 どちらかといえば、取り組んでいる」と回答した方におたずねします。】特に力を入れているのは、どのような取組みですか。あてはまるもの全てを選んで○で囲んでください。

複数選択

- 1 トップは、消費者・顧客の利益を考慮することが「経営の基本」と考え、それを従業員と共有する
- 2 消費者の安全・安心に係るリスク情報が、迅速にトップに届く体制を整備する
- 3 取締役会や経営会議等において、消費者・顧客志向に関する情報共有や議論を行う
- 4 従業員が、消費者・顧客志向に喜びを感じ、必要な知識等を獲得するための学習機会や実践訓練の場を提供する
- 5 消費者・顧客志向への取組みという観点から、従業員を評価する
- 6 サプライチェーン、バリューチェーンの取引先に、消費者志向の取組情報を提供し理解を促す
- 7 消費者・顧客、その他ステークホルダーの声を吸い上げる仕組みを持ち、消費者志向経営に生かす
- 8 問題発生時の緊急対応(被害の拡大防止、被害者の救済等)、原因究明、再発防止、消費者へ情報発信する体制を整備する
- 9 商品・サービスの内容や取り扱い方法及び問い合わせ先などの情報をわかりやすく表示・説明する
- 10 消費者・顧客の選択や使用に役立つ、安全や環境等に係る情報を自主的に開示する
- 11 定期的に消費者・顧客との意見交換の場に参加するなど、消費者・顧客との双方向の情報交換を行う
- 12 消費者・顧客のニーズを把握し、消費者・顧客の安全・安心に資する商品・サービスを開発・提供する
- 13 持続可能な社会の発展や社会の課題解決の資する商品・サービスを開発・提供する
- 14 高齢者や子ども、障がい者、外国人など多様な消費者が利用しやすい商品・サービスを開発・提供する
- 15 その他(具体的に)

○問4 [問2で「1 取り組んでいる」「2 どちらかといえば、取り組んでいる」と回答した方におたずねします。]
消費者志向経営に取り組むことで、どのようなメリットがあると感じますか。あてはまるもの全てを選
んで○で囲んでください。

複数選択

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1 企業のイメージアップ | 2 売上増加 |
| 3 取引先からの評価の向上、取引拡大 | 4 従業員のモチベーションアップ |
| 5 人材確保 | 6 メディア等への露出機会の増加 |
| 7 商品・サービスの開発・改良の参考 | 8 事故等の未然防止、最小化 |
| 9 その他(具体的に |) |
| 10 特に具体的なメリットは感じない | |

Ⅲ 持続可能な社会の実現に向けた取組みについて

問5 貴社又は貴団体における、「SDGs(持続可能な開発目標)※」の認知度や取組みについて、あてはまるものを次の中から1つ選んで番号を○で囲んでください。

1つ選択

- | |
|--|
| 1 SDGsについて全く知らなかった |
| 2 SDGsという言葉は聞いたことがあるが、どのような内容かは知らなかった。 |
| 3 SDGsという言葉も内容も知っていたが、特に取組みはしていない。 |
| 4 SDGsへの取組みを検討中である。 |
| 5 SDGsへの取組みをすでに行っている。 |

※SDGs:2015年に国連の「持続可能な開発サミット」で採択された、2030年までの国際目標。17の持続可能な開発目標の達成により、「誰一人取り残さない」社会の実現に向け、途上国のみならず先進国も実施に取り組むものとなっている。

○問6 「SDGs(持続可能な開発目標)※」に取り組むにあたっての課題について、あてはまるもの全てを選んで○で囲んでください。

複数選択

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1 取り組むことによるメリットが少ない | 2 社内での認知度・理解度が低い |
| 3 社会的な認知度の低さ | 4 どのように取り組んでよいかわからない |
| 5 人手が不足している | 6 資金が不足している |
| 7 行政の支援が少ない | |
| 8 その他(具体的に |) |
| 9 特に課題はない | |

Ⅳ 消費者教育の取組みについて、おたずねします。

問7 貴社又は貴団体の従業員に対する消費者教育・啓発に取り組んでいますか。次の中から1つ選んで番号を○で囲んでください。

1つ選択

- | |
|--------------------------------------|
| 1 取り組んでいる (⇒問8～問10及び問13についてお答えください。) |
| 2 取り組んでいない (⇒問11～問13についてお答えください。) |

問8 [問7において、「1取り組んでいる」と回答された方におたずねします。]

貴社又は貴団体の従業員に対する消費者教育の方法について、次の中から、あてはまるもの全てを選んで○で囲んでください。

複数選択

- | | |
|--|---|
| 1 チラシやパンフレット、社内広報誌など活字媒体の回覧・配布・掲示による情報提供 | |
| 2 メール等、電子媒体による情報提供 | |
| 3 消費者問題に関するDVD等教材の活用 | |
| 4 県(地方局)や県消費生活センターで行っている消費者教育講座等の受講 | |
| 5 民間企業や各種団体がやっている消費者教育講座等の受講 | |
| 6 その他(具体的に |) |

問9 【問7において、「1取り組んでいる」と回答された方におたずねします。】

現在取り組んでいる消費者教育のテーマについて、次の中から、あてはまるもの全てを選んで○で囲んでください。

複数選択

- 1 消費者トラブルの事例(悪質商法、架空請求・不当請求等)と対処方法(クーリング・オフ等)
- 2 成人年齢の引き下げに伴う消費者トラブルの未然防止や事業者としての対応
- 3 広告・表示(品質表示・価格表示)
- 4 商品購入・サービス利用契約時の注意点及びクレジットカード等の利用
- 5 商品の品質・性能・安全性
- 6 インターネット(スマートフォン、携帯電話等)利用のトラブル(交流サイト(SNS**や出会い系)、ゲーム、ネット通販等)
- 7 インターネット等の利用(接続)契約(プロバイダー契約等)
- 8 食品の安全、安心
- 9 環境(ゴミ問題・食品ロス・エコ商品・リサイクル等)や人(障がい者支援やフェアトレード**商品の購入等)、地域(地産地消、被災地支援)に配慮した商品選択や消費行動
- 10 金融商品(株、債券、為替等)、保険商品等
- 11 家計(金銭)管理、生活設計(多重債務防止等)
- 12 その他(具体的に)

※「SNS」:インターネット上で他者とつながり、交流ができるウェブサイト・サービスのこと。Twitter や LINE、Facebook、Instagram など

※「フェアトレード」:「公正・公平な取引」のことで、開発途上国の原料や製品を適正な価格で購入することにより、開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立、児童労働の撲滅を支援することになります

問10 【問7において、「1取り組んでいる」と回答された方におたずねします。】

研修等、消費者教育対象の社員及び時期について、次の中からあてはまるもの全てを選んで○で囲んでください。

複数選択

- 1 新規採用後の研修
- 2 全社員対象の希望者申込制講座等
- 3 中高年社員を対象としたライフプランセミナー等
- 4 入社前に新規採用予定者が集まる機会
- 5 その他(具体的に)

問11 【問7において、「2取り組んでいない」と回答された方におたずねします。】

消費者教育に関する取組みができない主な理由について、次の中から2つまで選んで番号を○で囲んでください。

2つまで

選択

- 1 研修受講者の時間が取れない
- 2 研修を運営する体制が取れない
- 3 消費者教育に費用を使う余裕がない
- 4 消費者教育を企業等が従業員に行う必要があるとは思われない
- 5 その他(具体的に)

○問 12 [問7において、「2取り組んでいない」と回答された方におたずねします。]
貴社又は貴団体において消費者教育に取り組むとしたら、特に取り組みたいと思うテーマについて、次の中から2つまで選んで番号を○で囲んでください。

2つまで
選択

- 1 消費者トラブルの事例(悪質商法、架空請求・不当請求等)と対処方法(クーリング・オフ等)
- 2 成人年齢の引き下げに伴う消費者トラブルの未然防止や事業者としての対応
- 3 広告・表示(品質表示・価格表示)
- 4 商品購入・サービス利用契約時の注意点及びクレジットカード等の利用
- 5 商品の品質・性能・安全性
- 6 インターネット(スマートフォン、携帯電話等)利用のトラブル(交流サイト(SNS**や出会い系)、ゲーム、ネット通販等)
- 7 インターネット等の利用(接続)契約(プロバイダー契約等)
- 8 食品の安全、安心
- 9 環境(ゴミ問題・食品ロス・エコ商品・リサイクル等)や人(障がい者支援やフェアトレード**商品の購入等)、地域(地産地消、被災地支援)に配慮した商品選択や消費行動
- 10 金融商品(株、債券、為替等)、保険商品等
- 11 家計(金銭)管理、生活設計(多重債務防止等)
- 12 その他(具体的に)

※「SNS」:インターネット上で他者とつながり、交流ができるウェブサイト・サービスのこと。Twitter や LINE、Facebook、Instagram など

※「フェアトレード」:「公正・公平な取引」のことで、開発途上国の原料や製品を適正な価格で購入することにより、開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立、児童労働の撲滅を支援することになります

○問 13 消費者教育を推進する上で、御意見・御提言などがあれば、自由に記入してください

記述回答

アンケートに御協力いただきありがとうございました。
同封の返信用封筒にて10月14日(金)までにご返送ください。