

秋田県消費者施策推進計画（素案）

（令和7年度～令和11年度）



©2015 秋田県んだッチ

令和7年3月

秋 田 県

目 次

第1章 計画の基本的な考え方	1
1 計画策定の趣旨	1
2 計画の位置付け	1
3 計画の期間	1
第2章 消費者を取り巻く現状と課題	2
1 社会経済情勢の変化と課題	2
2 消費生活相談の状況	7
3 消費生活に関する県民意識の状況	10
4 第2次秋田県消費者教育推進計画の取組状況	16
第3章 消費者施策の基本方針と展開	20
1 施策の基本方針	20
2 施策展開の体系図	21
3 施策の展開	22
〔基本方針Ⅰ〕安全・安心な消費生活の確保	22
〔基本方針Ⅱ〕消費生活相談体制の充実	24
〔基本方針Ⅲ〕消費者教育の推進	27
第4章 計画の推進	31
1 推進体制	31
2 進行管理	31
3 数値目標	31
●参考資料	32

第1章 計画の基本的な考え方

1 計画策定の趣旨

本県では、消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号。以下「推進法」という。）に基づき、平成27年3月に「秋田県消費者教育推進計画」を策定するとともに、令和2年3月には、社会情勢の変化や新たな課題へ対応するため、「第2次秋田県消費者教育推進計画」（以下「第2次計画」という。）に改定し、学校や地域社会、各職場などにおける消費者教育の推進を中心とした各種消費者施策に取り組んできました。

しかし、高齢化の更なる進行やデジタル化の進展、消費生活におけるサービスの多様化等に伴い、消費者トラブルや消費者被害の内容は複雑化・多様化しています。

また、近年では、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い電子商取引やキャッシュレス決済等が浸透したほか、令和4年4月から成年年齢が18歳に引き下げられるなど、消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。

このような社会経済情勢等の変化に的確に対応し、県民の消費生活の安定と向上の実現を目指して、消費者教育を含む新たな基本計画「秋田県消費者施策推進計画」を策定します。

2 計画の位置付け

この計画は、秋田県民の消費生活の安定及び向上に関する条例（昭和51年秋田県条例第4号。以下「県消費生活条例」という。）に基づき、本県の総合的な消費者施策を推進するための基本計画です。

また、推進法第10条の規定による、本県の「消費者教育推進計画」を兼ねるものとして位置付けます。

3 計画の期間

計画期間は、令和7年度から令和11年度までの5年間とします。

第2章 消費者を取り巻く現状と課題

1 社会経済情勢の変化と課題

(1) 高齢化の進行と単身世帯の増加

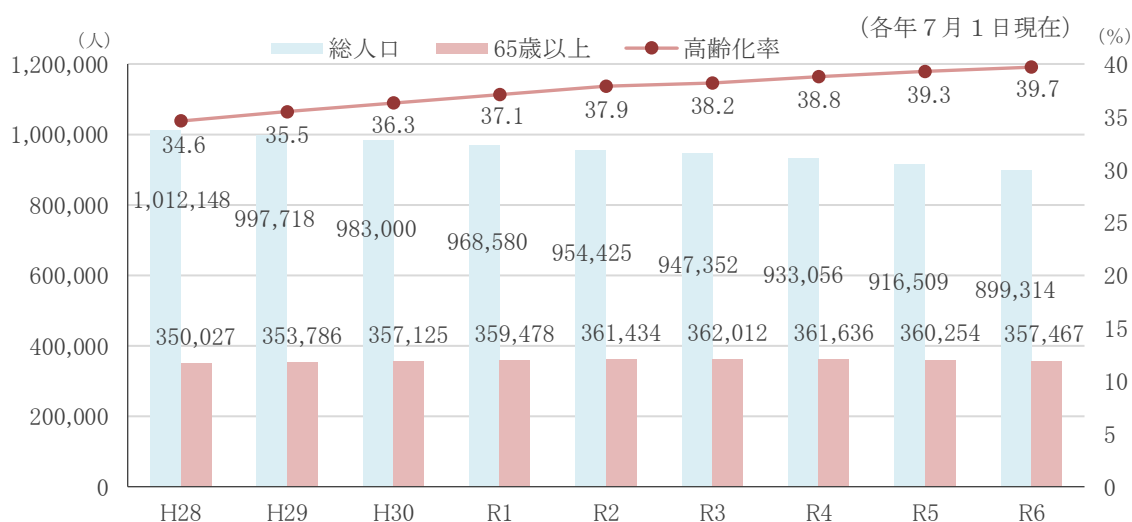
全国的に高齢化が進む中、本県では、全国と比べその動きが早く、平成9年（7月1日現在）には、高齢化率（総人口に占める65歳以上の人の割合）が21%を超え、超高齢社会に突入しています。その後も高齢化は進行し、令和6年（7月1日現在）には39.7%と過去最高となりました。さらに、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（令和5（2023）年推計）」によると、令和12（2030）年には42%、令和22（2040）年には45.9%、令和32（2050）年には49.9%と、高齢化は今後より一層進行するものと推計されています。

こうした中で、県生活センターが受け付けた消費生活相談のうち、高齢者が全体の3割以上を占める状況となっており、今後も更に増加していくことが懸念されます。

また、全国的に高齢者のみの世帯や高齢単身世帯が増加している中、本県における、令和6年（7月1日現在）の高齢者のみの世帯数は141,880世帯、そのうち高齢単身世帯数は80,854世帯であり、総世帯数に占める割合は、それぞれ36.9%、21.0%と、どちらも年々増加している状況です。

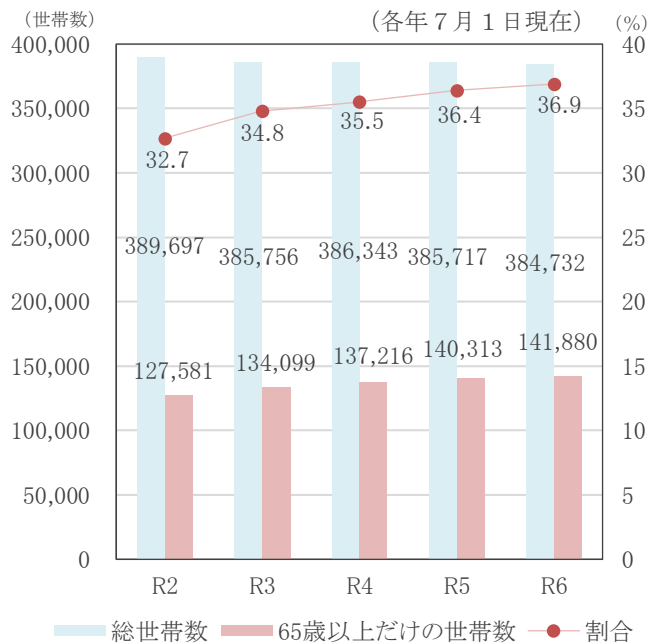
単身高齢者は周囲の目が届きにくく、消費者トラブルや特殊詐欺等に巻き込まれる可能性が高いほか、相談相手がいない場合、被害が拡大・深刻化することも懸念されます。

◇県内総人口・高齢者人口・高齢化率の推移

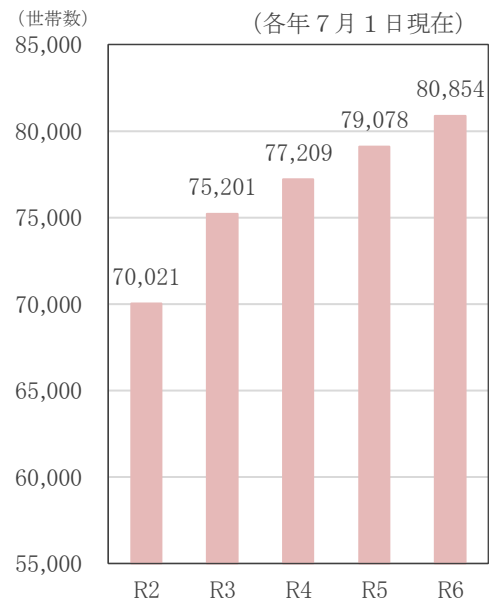


（出典：秋田県長寿社会課「老人月間関係資料」）

◇総世帯数に占める高齢者世帯数の推移



◇高齢者単身世帯の推移



(出典：秋田県長寿社会課「老人月間関係資料」)

◇特殊詐欺の認知状況

	R3 年		R4 年		R5 年	
	件数	被害額(円)	件数	被害額(円)	件数	被害額(円)
被害総数	45	78,881,950	66	103,312,386	88	503,993,719
オレオレ	1	2,600,000	5	7,980,000	2	4,378,000
預貯金	3	8,311,000	0	0	9	17,937,000
架空料金請求	30	49,849,770	50	82,022,190	50	66,331,770
還付金等	3	2,996,502	5	5,493,196	4	3,467,422
融資保証金	3	3,783,078	1	210,000	6	7,338,043
その他	5	11,341,600	5	7,607,000	17	404,541,484

◇特殊詐欺の高齢者の被害状況

	件数		被害額		100 万円超 被害件数 (件)
	件	全体に 占める割合	万円	全体に 占める割合	
R5 年	36	40.9%	15,727	31.2%	22
R4 年	34	51.5%	4,330	41.9%	13
R3 年	19	42.2%	4,933	62.5%	10

(出典：秋田県警察本部資料)

（２）民法改正による成年年齢の引下げ

令和４年４月１日の改正民法の施行により、成年年齢が２０歳から１８歳に引き下げられました。これまで未成年であった１８歳、１９歳の若者が、保護者の同意なしにクレジットカードの作成や携帯電話等の契約をすることが可能となった一方で、未成年者取消権（※）を行使することができなくなりました。

全国の消費生活センター等に寄せられた１０～２０代の多重債務に関する相談件数を見ると、令和５年度は１０代・２０代ともに過去１０年で最多となりました。特に、１０代の増加率が顕著で、成年年齢の引き下げ前である令和３年度の相談件数（９０件）と比較すると、令和５年度（１７５件）は約４８．６％も増加しており、成年年齢の引き下げが主な要因であると考えられています。

１８歳から２０歳にかけては、就職や進学に伴い、一人暮らしが始まるなど生活面での環境が大きく変化する時期です。社会との関連が深まり、経済活動範囲が広がる一方で、社会経験の浅い若者が悪質な事業者のターゲットとなるなど、消費者トラブルに巻き込まれやすくなることが懸念されます。

※未成年者取消権（未成年者による契約の取消し）

民法では、未成年者が法定代理人（親権者または後見人）の同意を得ずに行った契約の申し込みは、原則として取り消すことができると定めています。取り消しの意思表示は、未成年者自身または法定代理人のどちらでも可能です。

（３）デジタル化の進展と電子商取引の拡大

総務省の通信利用動向調査（令和５年）によると、インターネット利用者の割合は、１３歳から６４歳までの各年齢層で９割を超え、７０代でも約６割以上と、高齢者を含め幅広い年齢層でインターネットの利用が普及しています。また、モバイル端末（携帯電話、スマートフォン）の保有者の割合は、１３歳から６９歳までの各年齢層で９割以上、７０代で８割、８０歳以上でも５割と、インターネット利用率以上にモバイル端末の保有が浸透しています。

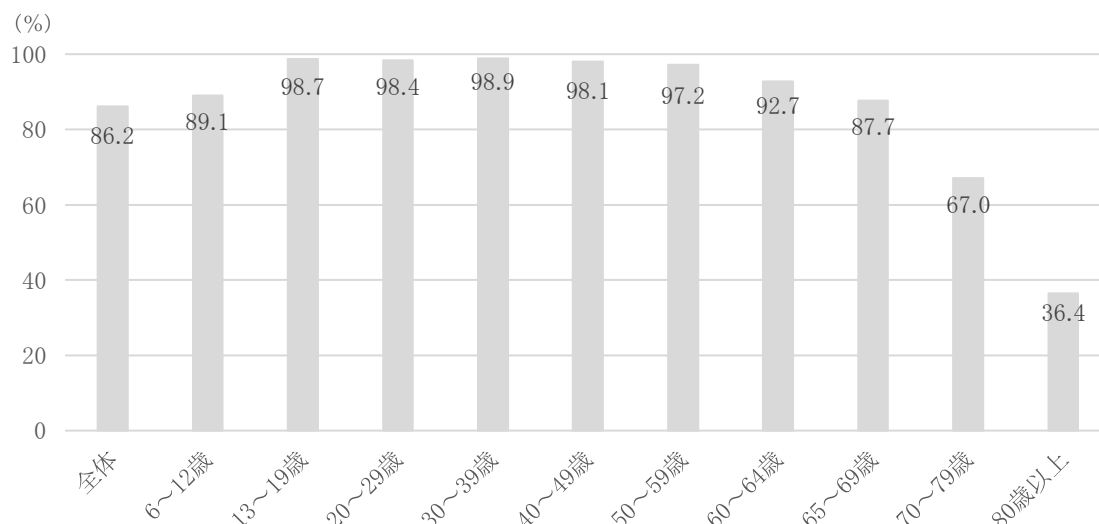
また、キャッシュレス決済も広く浸透しており、経済産業省が算出したキャッシュレス決済比率は年々上昇し、令和５年には３９．３％と過去最高となっています。中でも、コード決済の比率が上昇しており、決済手段が多様化しています。

このようなデジタル化の進展を背景に、商品・サービスの提供や消費の形態も多様化・複雑化しています。インターネットオークションやフリマアプリなどの普及に伴い、従来の事業者・消費者間の取引に加え、消費者同士が売り手と買い手となる個人間取引も増加しています。加えて、ＡＩ（人工知能）を活用した

ターゲティング広告、SNSを活用した広告など、勧誘の方法も多様化し、消費者の意思決定に大きな影響を与えています。

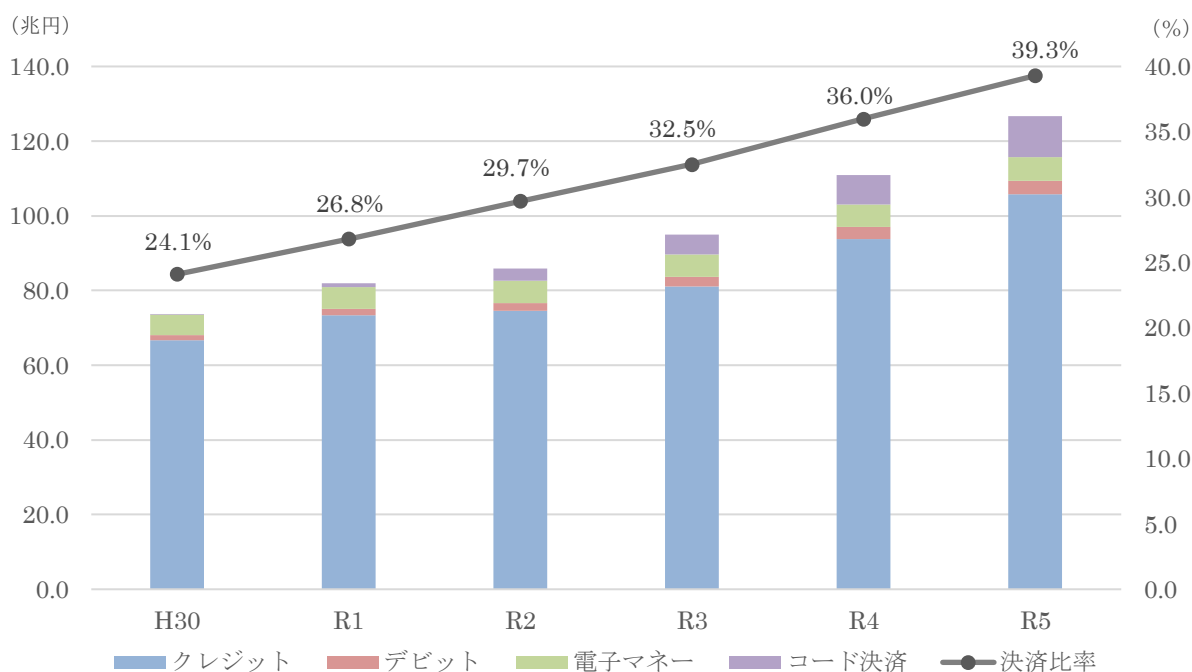
デジタル化の進展により消費者の利便性が向上する一方で、新たな消費者トラブルの発生が予想されるほか、相談内容も多様化・複雑化することが懸念されます。

◇年代別インターネット利用者の割合（令和5年）



（出典：総務省「令和5年 通信利用動向調査報告書」）

◇キャッシュレス決済額及び比率の推移（令和5年）



（出典：経済産業省）

（４）新型コロナウイルス感染症の拡大や自然災害の多発化

新型コロナウイルス感染症の感染が拡大する中、不確かな情報によって不安を抱いた消費者が、生活関連物資の買い急ぎや買いだめをするなど、一部の物資が品薄となりました。こうした状況下において、消費者の不安に乗じた消費者トラブルの発生が報告されています。

また、近年では、地震や台風、豪雨等の自然災害が全国各地で多発しており、秋田県も豪雨等により甚大な被害を受けました。このような災害時においては、家屋修理などの強引な勧誘や、偽の寄付金・義援金の要求など、消費者の心理につけ込んだ悪質商法等が発生しやすい傾向にあります。

感染症の拡大や災害発生などの非常時においては、高齢者等だけでなく、いわゆる一般的・平均的消費者についても、一時的にぜい弱性が増加し、取引において自主的かつ合理的な選択が困難となってしまう恐れがあります。

（５）社会や環境を意識した消費行動の要請

2015 年 9 月に国連の持続可能な開発サミットにおいて「持続可能な開発目標」（以下「SDGs」という。）が全会一致で採択され、2030 年までに「持続可能で誰一人取り残さない」社会の実現を目指すことが国際目標となりました。目標の達成に向けて、17 のゴールと 169 のターゲットが掲げられており、全ての関係者が役割を果たすことが重要です。例えば、12 番目のゴール「つくる責任 つかう責任」では、事業者任せではなく消費者自らが意識を持ち、行動することが前提となっています。

持続可能な社会の実現に向け、消費者の行動が経済社会や環境に大きな影響を与えるとの認識のもと、日常生活において、人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費(※)の実践などに、社会全体で取り組むことが求められています。

※エシカル消費（倫理的消費）

日々の買い物や暮らしの中で、地域の活性化や雇用等も含む、人や社会、地域、環境に配慮した消費行動のことをいいます。

【エシカル消費の具体例】

- 人への配慮：障害のある方が生産した商品等の購入
- 社会への配慮：フェアトレード商品の購入
- 地域への配慮：地元産品の購入、被災地産品の購入
- 環境への配慮：マイバッグの持参、省エネの取組、食べ残しを減らす

2 消費生活相談の状況

(1) 県内の消費生活相談件数の推移

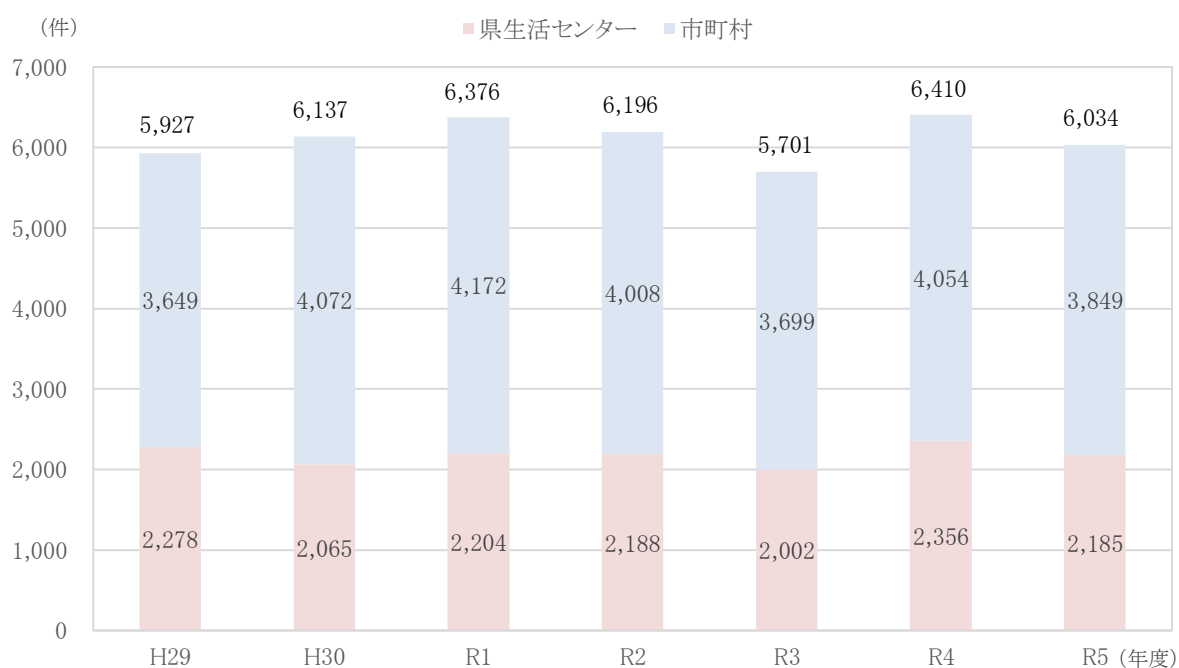
令和5年度に県生活センターや市町村の消費生活センター・相談窓口寄せられた消費生活相談件数は6,034件で、前年度に比べ5.9%減少しました。

県内の相談件数は、振り込め詐欺の相談が多かった平成16年度(18,031件)をピークに減少しており、ここ数年は6,000件前後と、ほぼ横ばいで推移しています。

現在、県内のすべての市町村において消費生活センターまたは消費生活相談窓口が設置され、消費者に最も身近な市町村において消費生活相談ができる体制が整備されており、市町村の相談件数は県全体の約6割を占めています。

なお、令和5年度の全国の消費生活相談件数は89万件で、前年度の89.9万件に比べ約1.0%減少しています。

◇県・市町村別消費生活相談件数の推移



(出典：秋田県生活センター事業概要)

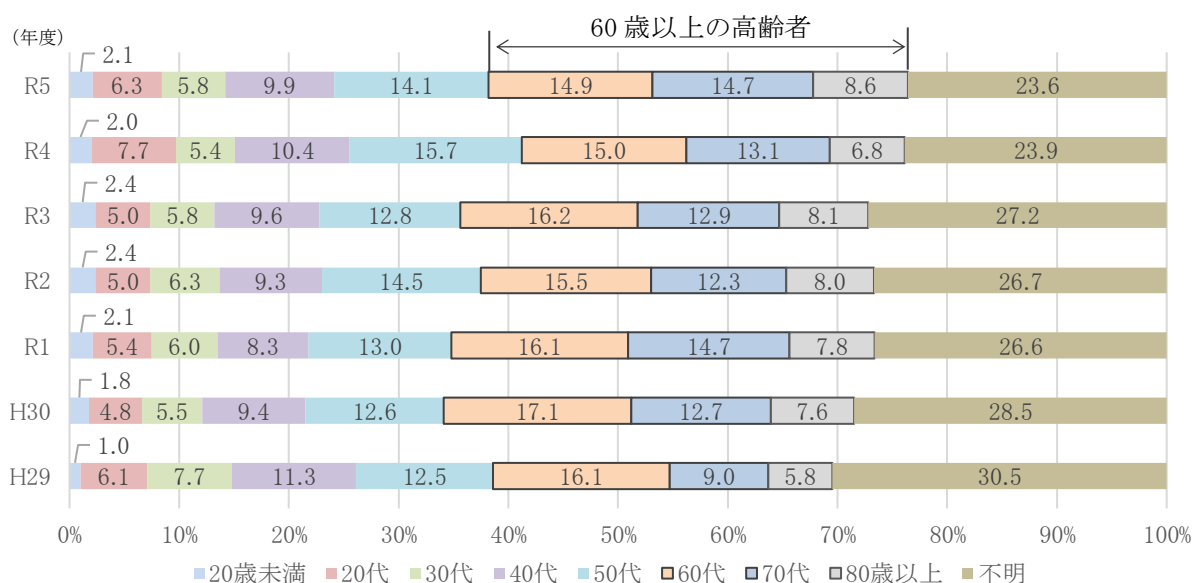
（２）契約当事者の年代別の相談状況

令和５年度に県生活センターで受け付けた相談を契約当事者の年代別に見ると、60代が14.9%と最も多く、次いで70代が14.7%、50代が14.1%となっています。60代以上の高齢者の割合は38.2%を占めており、前年度に比べ3.3ポイント増加しています。

なお、令和５年度の全国の様子は、70代以上が24.2%と最も多く、次いで50代が15.5%、60代が14.6%となっています。

◇年代別相談件数・割合の推移（県受付分）

	H29年度	H30年度	R1年度	R2年度	R3年度	R4年度	R5年度
20歳未満	23	38	47	52	47	47	46
20代	140	100	118	109	100	182	138
30代	175	113	133	138	116	128	126
40代	258	194	184	204	193	244	217
50代	284	260	286	318	256	369	309
60代	367	353	356	338	324	354	326
70代	205	262	323	269	259	309	321
80歳以上	132	157	171	175	162	160	187
不明	694	588	586	585	545	563	515
計	2,278	2,065	2,204	2,188	2,002	2,356	2,185



(出典：秋田県生活センター事業概要)

(3) 商品・サービス別の相談状況

令和5年度に県生活センターで受け付けた相談を商品・サービス別に見ると、「商品一般」(複数の商品・役務の分類項目にまたがっているもの、商品が特定できないもの等)に関する相談が最も多く、次いで「保健衛生品」(化粧品等)、「運輸・通信サービス」(インターネット通信サービス等)と続いています。

なお、令和5年度の全国の状況は、「商品一般」が最も多く、前年度に比べて6.6%増加しました。

◇相談件数が多い商品・サービスの推移(県受付分・上位10位)

R5年度			
	商品・サービス内容	件数	主な相談内容
1	商品一般	220	—
2	保健衛生品	201	化粧品 153 件
3	運輸・通信サービス	172	インターネット通信サービス 64 件 移動通信サービス 54 件
4	食料品	168	健康食品 84 件
5	教養・娯楽サービス	155	娯楽等情報配信サービス 45 件
6	金融・保険サービス	153	融資サービス 45 件
7	教養娯楽品	146	音響・映像製品 26 件
8	他の役務	146	祈とうサービス 12 件
9	他の相談	143	健康管理 22 件
10	被服品	93	洋服 41 件

R元年度			
	商品・サービス内容	件数	主な相談内容
1	運輸・通信サービス	505	インターネット通信サービス 202 件
2	商品一般	236	—
3	金融・保険サービス	191	融資サービス 85 件
4	食料品	182	健康食品 120 件
5	他の相談	146	相隣関係 13 件
6	教養娯楽品	122	新聞以外の書籍・印刷物 15 件
7	保健衛生品	107	化粧品 64 件
8	他の役務	100	広告代理サービス 17 件
9	レンタル・リース・貸借	84	賃貸アパート 51 件
10	被服品	78	洋服 26 件

(出典：秋田県生活センター事業概要)

3 消費生活に関する県民意識の状況

計画の策定にあたり、県民の消費者問題に対する意識や消費者行動の実態を把握するため、県民を対象に「消費生活に関する県民意識調査」を、県内の学校を対象に「消費者教育に関する実施状況調査」を実施しました。

調査結果の概要は次のとおりです。

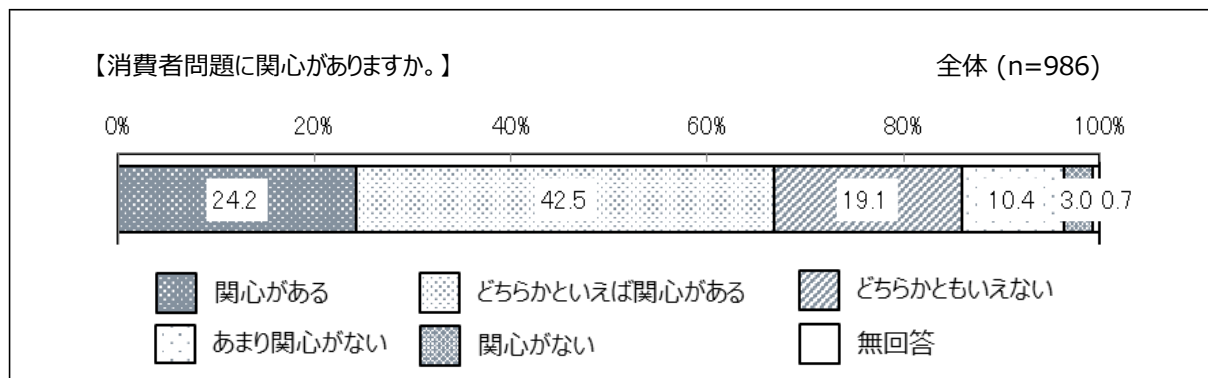
	消費生活に関する県民意識調査	消費者教育に関する実施状況調査
調査対象	一般県民 2,000 人	県内全ての学校(※) 388 校
調査方法	往復郵送によるアンケート方式 インターネット併用 (調査会社への委託)	インターネット
実施時期	令和6年8月29日～9月16日	令和6年8月9日～9月13日
回答数(回収率)	986 (49.3%)	306 (78.9%)
主な内容	消費者問題に対する意識 消費生活における意識や行動 等	消費者教育の実施状況 消費者教育の課題 等

※小学校、中学校、義務教育学校、高等学校、特別支援学校、大学、短期大学、高等専門学校

① 消費者問題への関心（回答：県民）

消費者問題に対して、関心がある（「関心がある」、「どちらかといえば関心がある」の合計）と回答した人は全体の約7割でした。

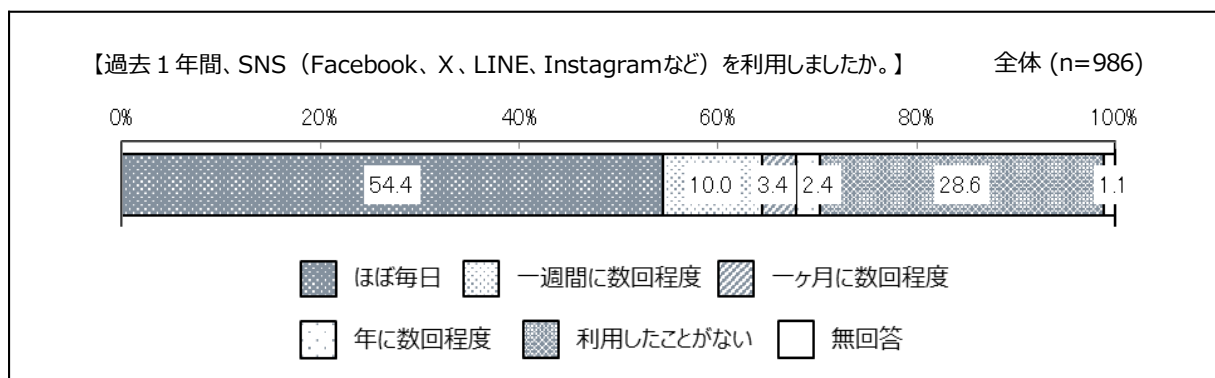
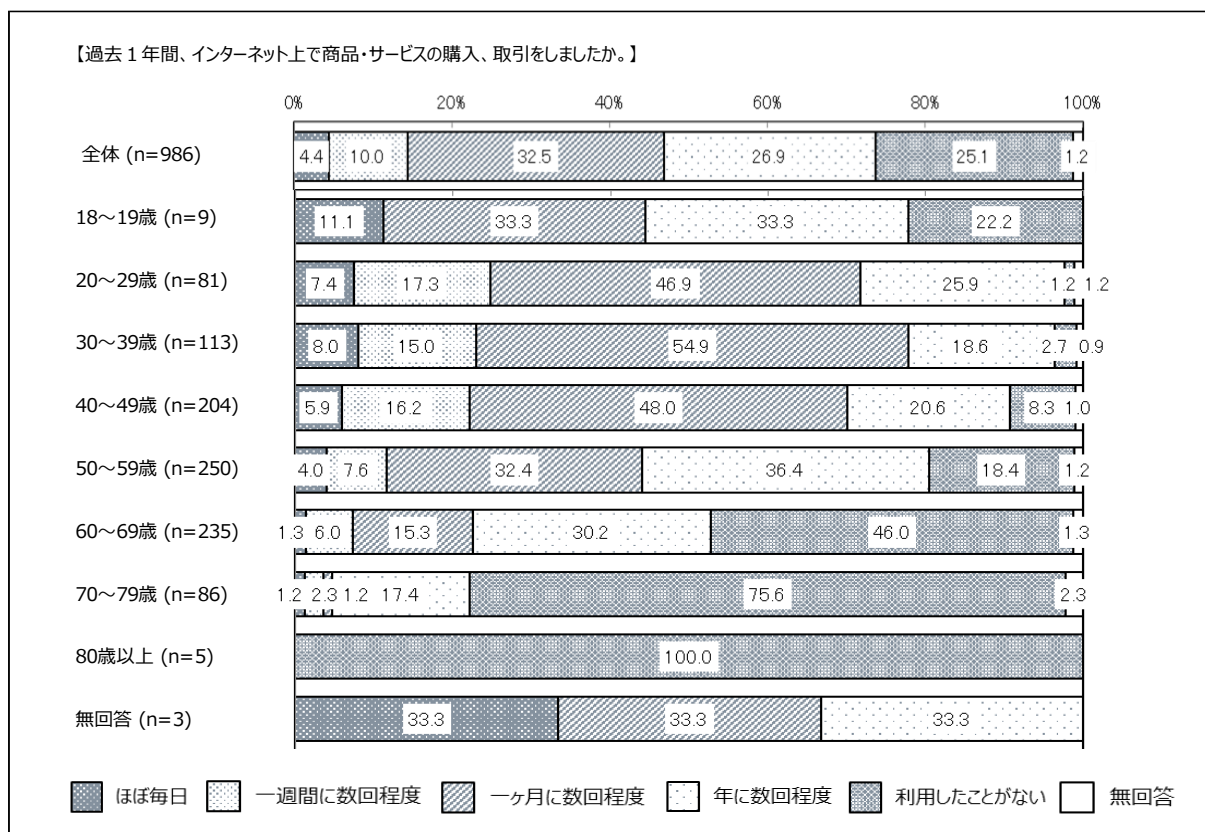
関心のある分野については、「ガソリン・灯油価格や光熱水費などの生活関連物資の価格動向」が最も多く、次いで「食品の安全・安心」、「偽装表示、誇大広告など事業者による商品やサービスに関する偽りの情報」への関心が高いという結果になりました。



② インターネットサービスの利用頻度（回答：県民）

過去1年間のうち、インターネット上で「商品・サービスの購入、取引」をする頻度が高い（利用が「ほぼ毎日」、「一週間に数回程度」）と回答した人は全体の約1割で、20代の利用頻度が最も高いという結果になりました。

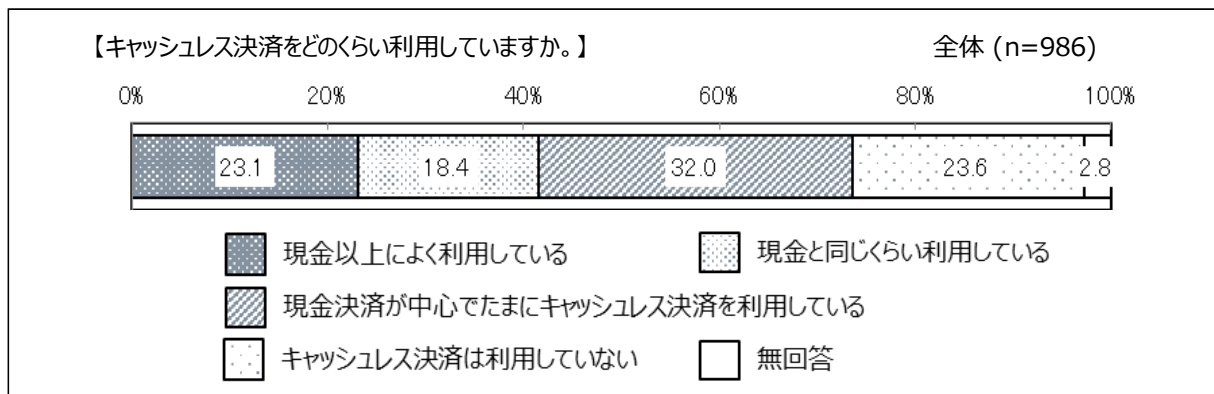
また、「SNS（Facebook、X、LINE、Instagram など）」の利用頻度が高い（利用が「ほぼ毎日」、「一週間に数回程度」）と回答した人は全体の約6割で、20代の利用頻度が最も高いという結果になりました。



③ キャッシュレス決済の利用状況（回答：県民）

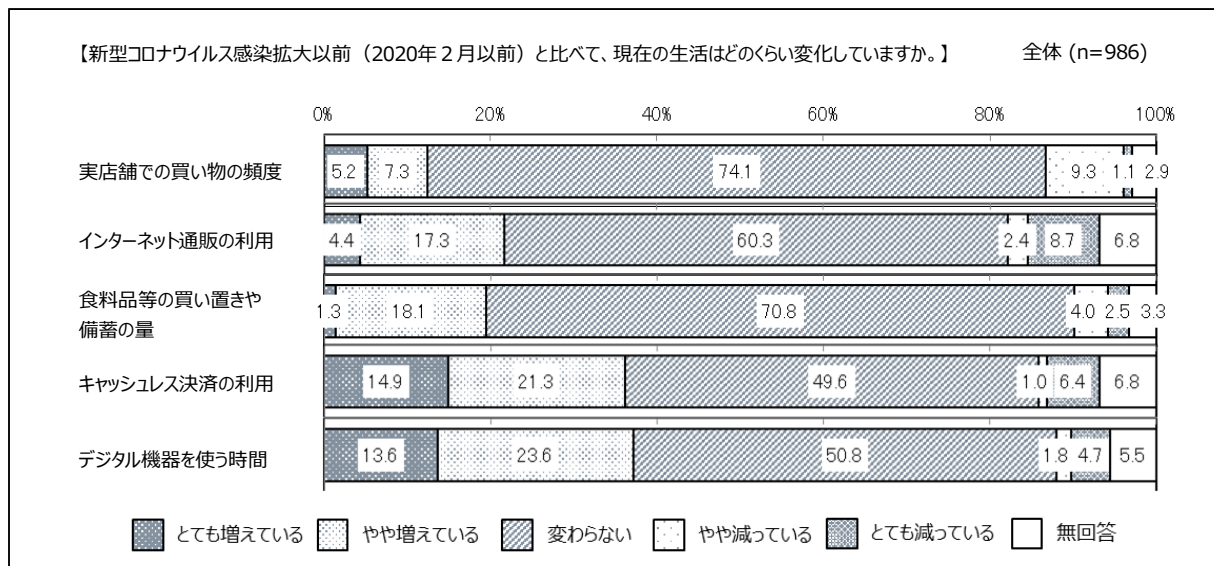
キャッシュレス決済を「現金以上によく利用している」、「現金と同じくらい利用している」と回答した人は全体の約4割でした。

また、キャッシュレス決済のうち「クレジットカード」や「スマホ決済」がよく利用されているという結果になりました。



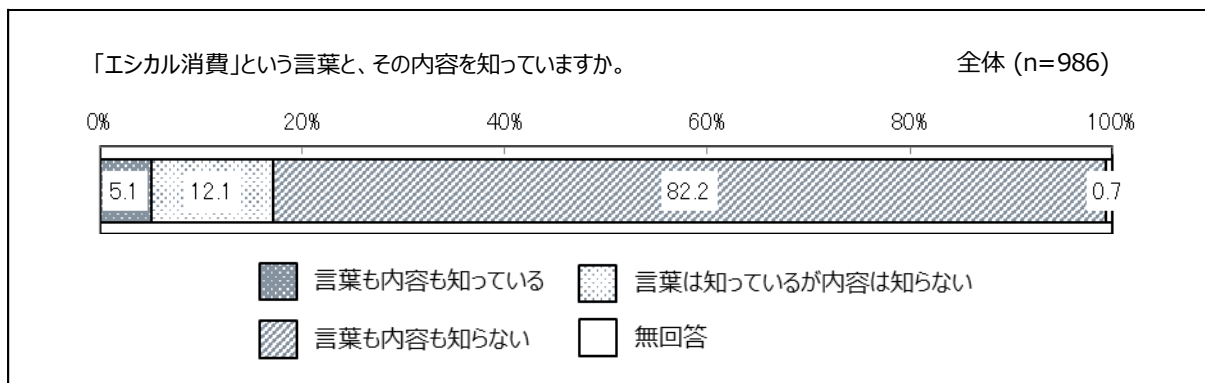
④ コロナ禍による消費行動の変化（回答：県民）

新型コロナウイルス感染症拡大前後の消費行動等の変化については、「デジタル機器を使う時間」や「キャッシュレス決済の利用」が増えている（「とても増えている」、「やや増えている」の合計）と回答した人が比較的多い結果となりました。



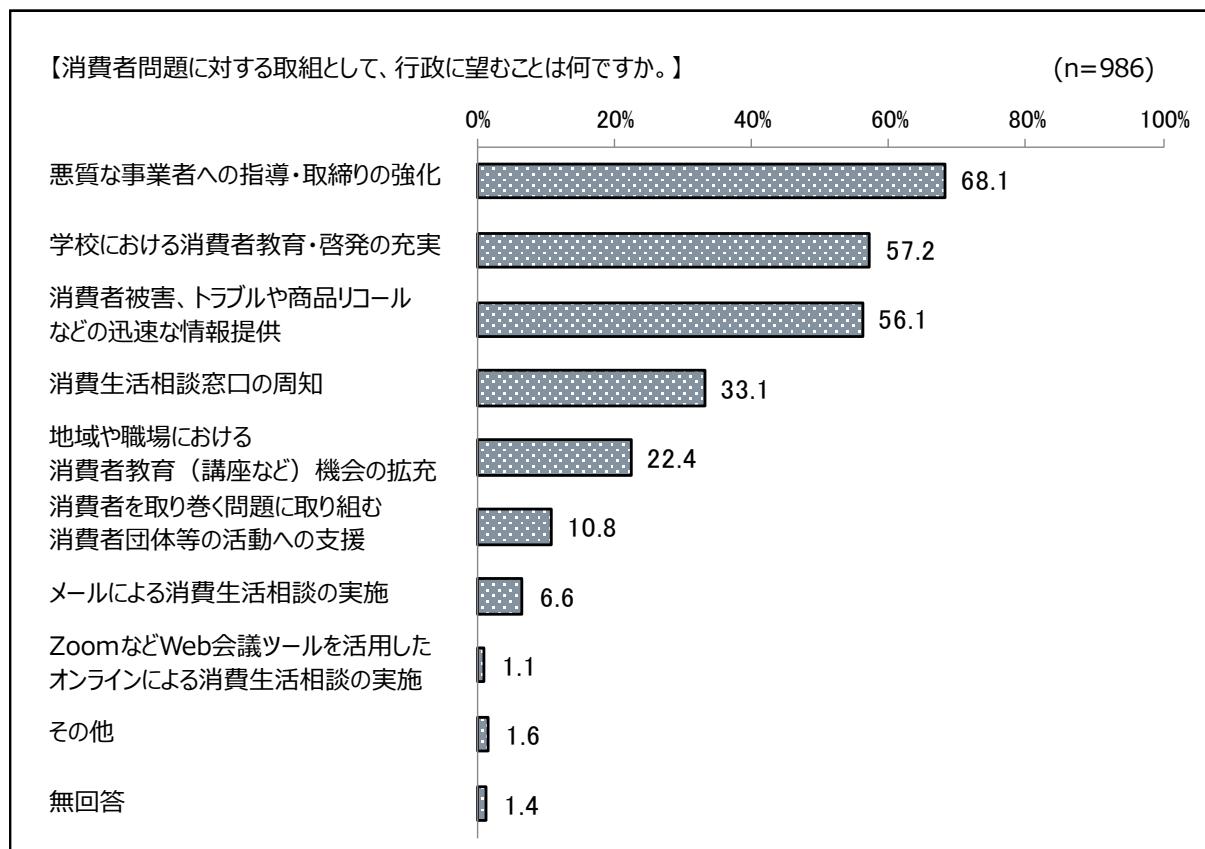
⑤ エシカル消費の認知度（回答：県民）

エシカル消費について、「言葉も内容も知っている」と回答した人は5.1%、「言葉は知っているが内容は知らない」が12.1%、「言葉も内容も知らない」が82.2%と、認知度の低さがうかがえる結果となりました。



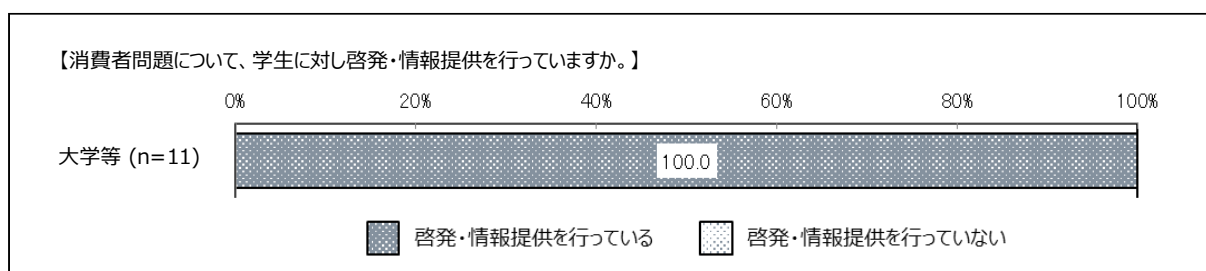
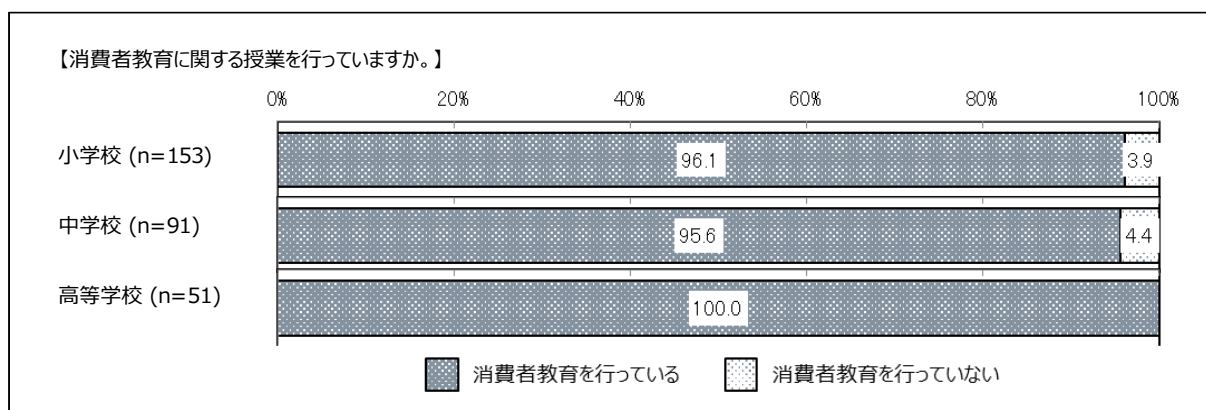
⑥ 消費者問題に対する行政の取組（回答：県民）

消費者被害や消費者トラブルを防止するため、行政に望む取組としては、「悪質な事業者への指導・取締りの強化」が68.1%と最も多くなっています。



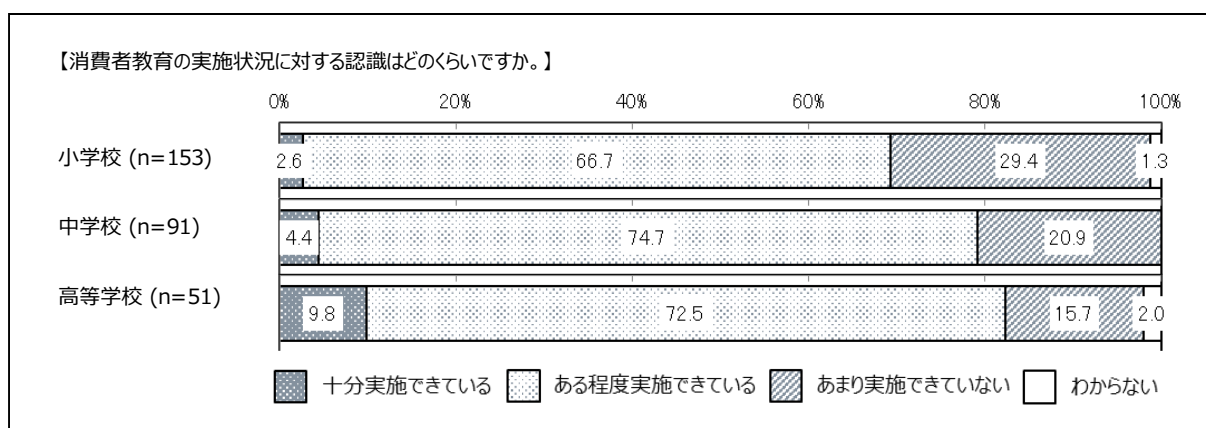
⑦ 学校における消費者教育の実施状況（回答：全学校）

消費者教育に関する授業を行っている学校は全体の 96.6%と、非常に高い傾向にあります。また、回答のあったすべての大学等において、消費者問題に関する啓発・情報提供を学生に対し行っています。



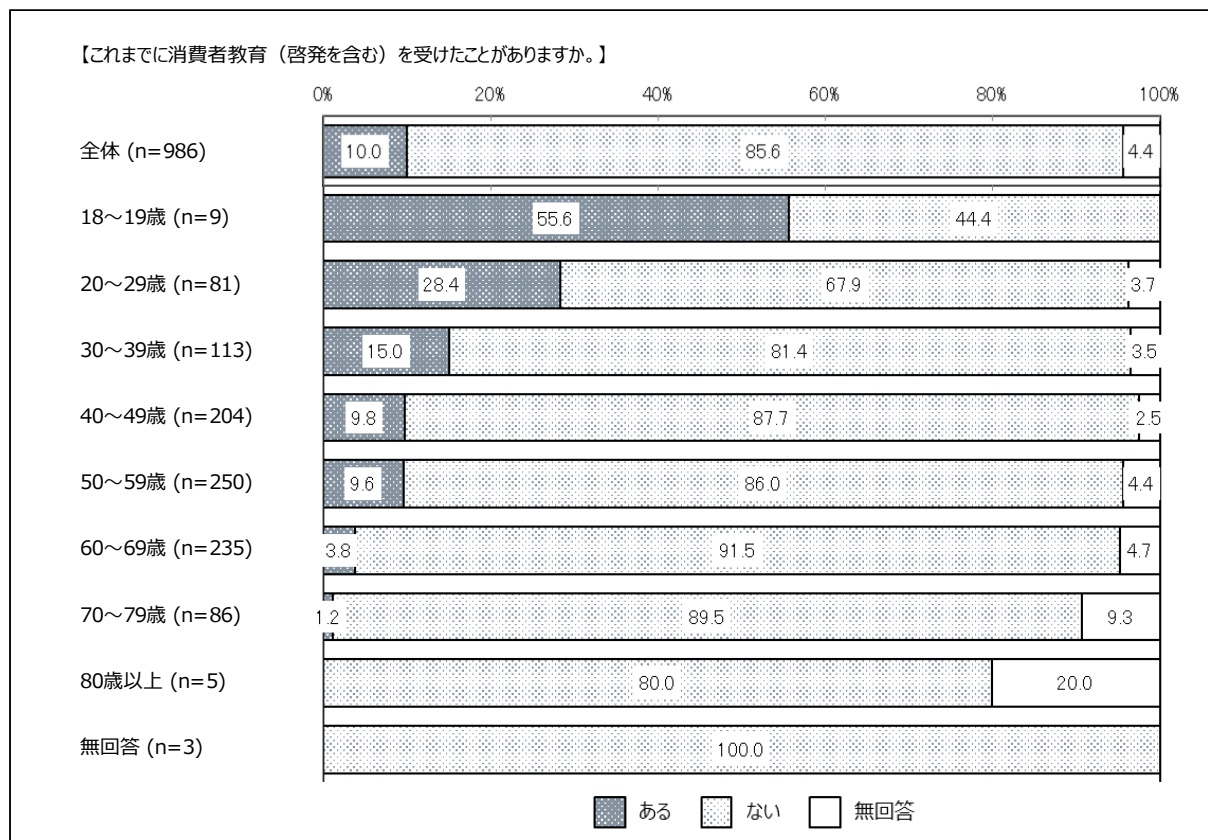
⑧ 学校における消費者教育の充実度（回答：大学等以外の全学校）

74.6%の学校で、自校における消費者教育が「十分に実施できている」または「ある程度実施できている」と回答しており、充実度が高いことがうかがえます。



⑨ 消費者教育の経験の有無（回答：県民）

これまでに、「啓発を含む消費者教育を受けたことがある」と回答した人は10.0%と、少ない結果となりました。特に、40代以上の低さが顕著であり、学校を卒業した後、消費者教育を受ける機会が少ないことがうかがえます。



4 第2次秋田県消費者教育推進計画の取組状況

第2次計画では、「消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進」、「若年者への消費者教育の充実・強化」、「高齢者の消費者被害の未然防止」、「社会経済情勢の変化に対応した相談体制の充実と啓発推進」の4つの重点施策を掲げ、秋田県消費生活審議会における意見等を反映しながら、消費者教育を推進しました。

(1) 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進

○ 小学生向け消費者ハンドブックの配布

消費者としての自覚やお金の使い方などを学ぶ教材として、秋田県金融広報委員会と連携してハンドブックを作成し、県内すべての小学校及び特別支援学校へ配布しました。(令和4年度で事業終了)

	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度
作成部数	10,500	10,000	9,700	9,400

○ 金融・金銭教育の推進

秋田県金融広報委員会(※1)では、金融教育研究校(※2)や金銭教育研究校(※3)の委嘱を行い、金融・金銭教育の実践や研究をサポートする活動を実施しました。また、金融広報アドバイザーを派遣した訪問授業等を行い、学校教育における金融教育を支援しました。

※1. 金融広報委員会

中立・公正な立場から、くらしに身近な金融に関する広報・消費者教育活動を行っている団体。

※2. 金融教育研究校

金融・経済に関する正しい知識を習得するための具体的な教育を実践し、効果的な方法を研究する学校。

※3. 金銭教育研究校

金銭や物に対する健全な価値観を養うための具体的な教育を実践し、効果的な方法を研究する学校。

[訪問授業]

	R 元年度	R 2 年度	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度
件数	7	10	10	3	13
人数	2, 200	2, 150	1, 800	700	440

[金融・金銭教育研究委嘱校]

	R 元・2年度	R 2・3年度	R 3・4年度	R 4・5年度	R 5・6年度
金融教育 研究校	美郷中学校	大館国際情報学院 井川義務教育学校	秋田クラーク 高等学院	大曲高等学校	
金銭教育 研究校	築山小学校		高清水小学校	太田東小学校	追分小学校

○ 大学生向け金融リテラシー講座の実施

秋田県金融広報委員会では、将来、経済的に自立した社会人となるために必要な金融・財政・投資に関する正しい知識の習得を支援するため、大学生向け金融リテラシー講座を実施しました。

	R 元年度	R 2 年度	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度
受講者数	65	119	111	112	100

○ 県生活センター等による出前講座、講演会等の実施

県生活センターでは、各団体（企業、社会福祉関係団体、地域団体等）を対象に、悪質商法・消費者トラブルに関する消費生活出前講座を実施しました。

また、県生活センターが中心となり、秋田県金融広報委員会、県内婦人団体、消費者団体等と連携を図りながら、県内各地で消費者問題講演会を実施しました。

[消費生活出前講座]

	R 元年度	R 2 年度	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度
件数	45	19	27	42	33
人数	1, 572	348	658	845	607

[消費者問題講演会]

	R 元年度	R 2 年度	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度
件数	21	3	3	7	10
人数	2, 055	298	212	737	834

(2) 若年者への消費者教育の充実・強化

○ 県生活センターによる消費者教育支援講座の実施

県生活センターでは、中高大学生・教職員に対して、若者が被害に遭いやすい消費・契約トラブルに関する消費者教育支援講座を実施しました。

	R 元年度	R 2 年度	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度
件数	11	13	7	15	10
人数	661	1, 138	491	1, 176	724

○ 実践的な消費者教育の実施

県内の高等学校、特別支援学校、高等専門学校において、高校生向け教材「社会への扉」や教科図書以外の教材を活用した実践的な消費者教育を実施しました。

(%)

	R 元年度	R 2 年度	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度
実施割合	88. 16	92. 21	98. 65	90. 67	96. 00

(3) 高齢者の消費者被害の未然防止

○ 特殊詐欺被害の未然防止に向けた啓発

秋田県警察や秋田弁護士会と連携して作成した啓発パンフレットを、社会福祉協議会や生命保険会社、老人クラブ等に配布し、被害防止の啓発を図りました。

	R 元年度	R 2 年度	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度
作成部数	100, 000	100, 000	80, 000	80, 000	100, 000

[配布先]

県内各警察署、社会福祉協議会、秋田弁護士会、J A秋田厚生連（各病院）、コープあきた、生命保険会社、損害保険会社、老人クラブ など

○ 地域の見守り活動等と連携強化

認知症高齢者等の消費者被害の未然防止、早期発見及び被害防止に向けて、認知症高齢者等を地域で見守る体制を強化するため、市町村における消費者安全確保地域協議会(※)の設置を促進しました。

- ・北秋田市「北秋田市消費者安全確保地域協議会」設置（R3.11.2 付）
- ・大館市「大館市消費者安全確保見守りネットワーク」設置（R5.4.1 付）
- ・能代市「能代市消費者安全確保地域協議会」設置（R5.4.17 付）

※消費者安全確保地域協議会

消費者安全法（平成 21 年法律第 50 号）に基づき、消費生活上、特に配慮を必要とする消費者の見守り活動等を行う組織のことをいいます。消費者行政部局、消費生活センター、福祉、医療・保健、警察・司法、事業者関係の機関で構成されます。

（４）社会経済情勢の変化に対応した相談体制の充実と啓発推進

○ 消費生活相談員の育成・レベルアップ

国民生活センター等が実施する研修に県の消費生活相談員を派遣し、資質向上を図りました。

	R 元年度	R 2 年度	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度
参加人数	31	15	21	39	35

○ 新たな消費者問題に関する普及啓発

新聞広告やウェブ広告、イベントへのブース出展など、様々な機会を捉えて、エシカル消費や食品ロス削減の普及啓発を推進しました。

第3章 消費者施策の基本方針と展開

1 施策の基本方針

この計画では、秋田県消費生活条例の目的である「県民の消費生活の安定と向上の実現」を目指し、以下の3つの基本方針を定め、各種施策を展開していきます。

目指す姿

県民の消費生活の安定と向上の実現

基本方針Ⅰ 安全・安心な消費生活の確保

安全で安心な消費生活の確保は、消費者の身体や財産にかかわる非常に重要な課題です。法令に基づく事業者への指導や、多様化・複雑化している消費者トラブルの迅速な注意喚起等に取り組めます。

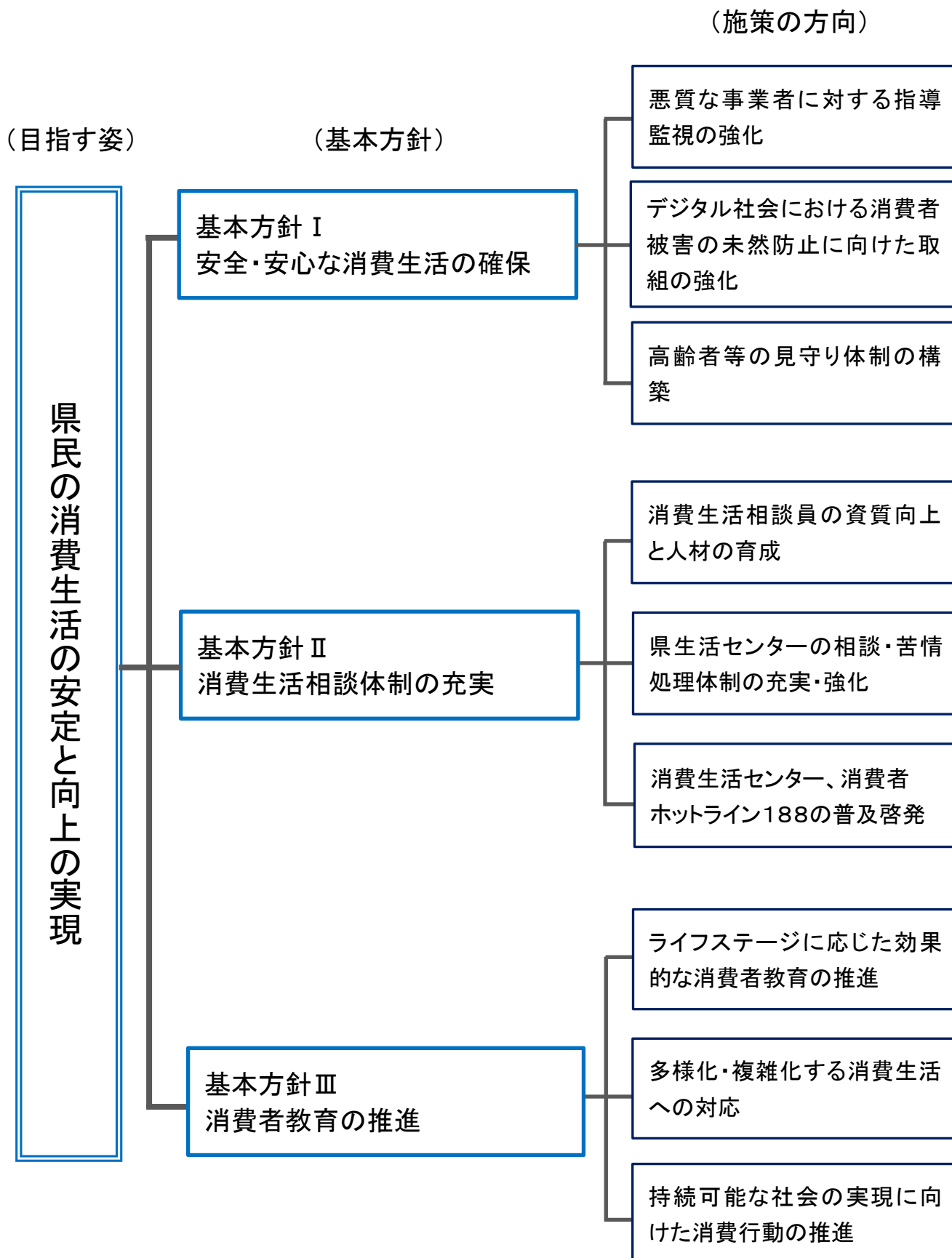
基本方針Ⅱ 消費生活相談体制の充実

消費者トラブルが発生した際には、それを解決するための適切な支援を行うことが重要です。相談案件の複雑化等、社会情勢の変化に対応するため、相談体制の充実を図ります。

基本方針Ⅲ 消費者教育の推進

消費者を取り巻く環境が多様化・複雑化した現代社会においては、消費者が自ら必要な知識と判断力を備え、適切に行動することが重要です。自立した消費者を育成するため、社会情勢に対応した消費者教育に取り組めます。

2 施策展開の体系図



3 施策の展開

【基本方針Ⅰ】 安全・安心な消費生活の確保

(1) 悪質な事業者に対する指導監視の強化

安全で安心な消費生活を確保するためには、消費者と事業者の間の適正な取引の実現が不可欠です。悪質な事業者に対しては、関係機関との連携や情報共有を図り、法令や条例に基づく指導監視を強化します。

○ 消費者取引の適正化の推進

不当な取引行為を行う事業者に対しては、特定商取引に関する法律（昭和 51 年法律第 57 号）及び県消費生活条例に基づく立入検査等を実施し、必要に応じて指導等を実施します。

○ 景品表示の適正化の推進

消費者の適切な選択機会を確保するため、消費者を誤認させるような不適正な表示等を行う事業者に対しては、不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号）等の法令に基づく立入検査等を実施し、必要に応じて指導等を実施します。

(2) デジタル社会における消費者被害の未然防止に向けた取組の強化

デジタル化の進展に伴う新たな商品・サービスの登場と、複雑化した取引形態による消費者トラブル等に対応するため、効果的な啓発活動と迅速な情報提供を行い、消費者被害の未然防止を図ります。また、県消費生活相談員の対応力の向上を図るため、関係機関との情報共有や、最新情報の収集に努めます。

○ 効果的な啓発活動の展開と迅速な情報提供

多様化・複雑化している消費者被害の未然防止のため、新聞・テレビ・ラジオ等のマスメディアや SNS、街頭啓発など、広く県民に情報が届くよう、関係機関と連携し、幅広い手法での啓発活動に努めます。

また、急増している消費者トラブルの情報や、感染症拡大時や災害等の非常時に気をつけるべき注意喚起の情報等については、県民に対し迅速に提供します。

○ 県消費生活相談員の相談対応力の向上

多様化・複雑化する消費生活相談に対応するため、国民生活センター等が実施する研修会へ県消費生活相談員を積極的に派遣するほか、国や市町村、秋田県警察等との情報共有、全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）の活用による情報収集に努め、県消費生活相談員の相談対応力の向上を図ります。

（３）高齢者等の見守り体制の構築

消費者トラブルに巻き込まれやすい高齢者等の消費者被害やその拡大を防ぐためには、地域全体で見守る仕組みの構築が重要なことから、地域での見守り体制の構築を進めるとともに、見守りの担い手である関係機関との連携や、消費者トラブルに関する啓発活動の強化に努めます。

○ 消費者安全確保地域協議会等の設置促進

単身高齢者や障害がある人、社会的に孤立している人等に対する消費者被害の未然防止、早期発見及び拡大の防止に向けて、消費生活上、特に配慮を必要とする消費者を地域で見守る体制を構築するため、市町村による消費者安全確保地域協議会等の設置促進に努めます。

○ 見守り関係機関との連携や啓発活動の強化

地域の見守り活動の担い手である、民生委員・児童委員や高齢者安全・安心アドバイザー、地域包括支援センター等の関係機関との連携強化を図るため、相互で情報共有をするほか、出前講座等を通じて消費者トラブルに関する知識の普及啓発や迅速な注意喚起を行います。

【基本方針Ⅱ】 消費生活相談体制の充実

（１）消費生活相談員の資質向上と人材の育成

消費者被害の未然防止や解決にあたり、消費生活センターや消費生活相談窓口は重要な役割を果たしています。特に、相談の担い手である消費生活相談員には、消費者トラブルに関する幅広い知識が必要であることから、国民生活センター等が実施する研修への参加を通じて、消費生活相談員の資質向上及び人材育成を図ります。また、どこに住んでいても質の高い支援が受けられるよう、市町村の支援に努め、県全体の消費生活相談体制の充実を図ります。

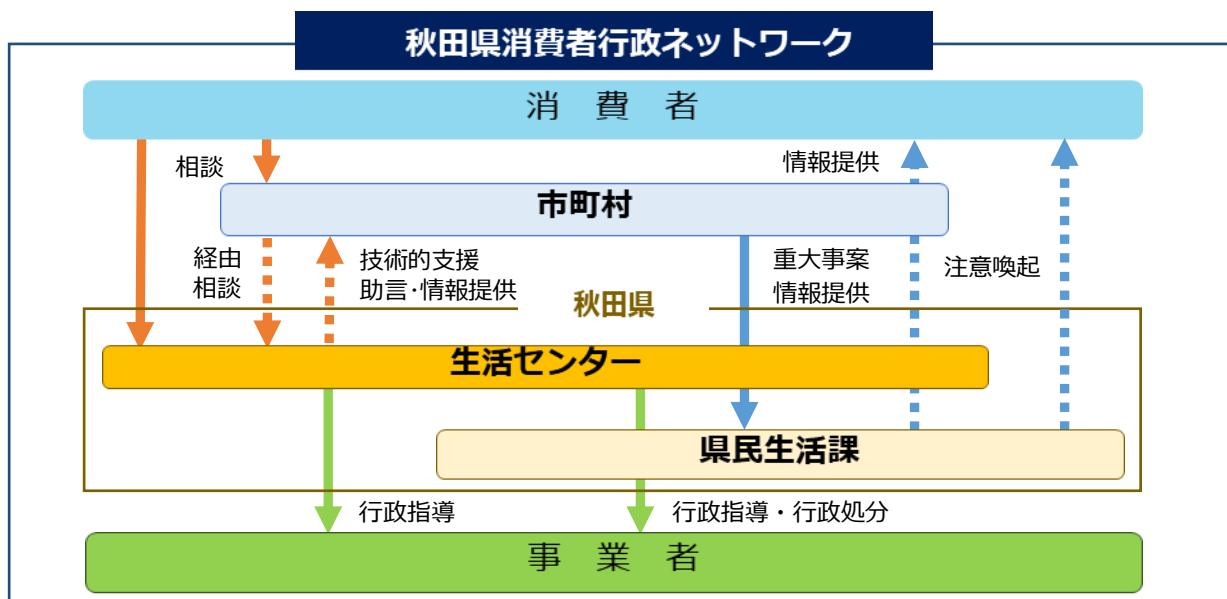
○ 研修機会の確保と専門機関等との連携

県消費生活相談員の一層の資質向上及び人材育成を図るため、国民生活センター等が実施する研修会へ積極的に派遣します。

また、外部講師を活用した県主催の研修会を開催し、専門知識等を習得するための機会を確保するほか、高度な法律知識を要する相談に対応するため、弁護士会等の専門機関等と連携し、消費生活相談員のスキルアップを図ります。

○ 秋田県消費者行政ネットワークによる市町村支援

県では、県及び市町村が連携し、消費生活相談を適切かつ迅速に処理すること等を目的として、令和6年4月に秋田県消費者行政ネットワークを設置しました。県生活センターでは、市町村での対応が困難な事案について、助言や技術的指導を行うとともに、消費生活相談員の対応力向上のため、市町村を支援することとしています。本ネットワークを活用し、市町村との更なる情報共有や相互連携に努め、県生活センターの役割である重大事案等の収集・分析や事業者指導の実施などを通じて、県全体の消費生活相談体制の充実を図ります。



（２）県生活センターの相談・苦情処理体制の充実・強化

県生活センターは県内相談窓口の中核であることから、相談・苦情処理体制のより一層の充実が求められます。オンライン相談の実施や出張相談への対応等、消費者の利便性向上のため更なる相談体制の充実を図るほか、全県の相談内容进行分析し、迅速な注意喚起に努めます。また、相談や苦情の適切かつ迅速な解決を通じて、県生活センターの相談・苦情処理体制の充実・強化を図ります。

○ 相談者の利便性向上に向けた取組の強化

県では、これまで消費生活相談員を県内３か所の窓口に配置していましたが、県生活センターの機能強化を図るため、令和６年４月から窓口を１か所に集約しました。集約後は、対面・電話相談に加えて、各地域振興局（秋田除く７か所）の取次によるオンライン相談のほか、必要に応じて出張相談も行っています。相談窓口の開所時間内に相談することが難しい場合も想定されることから、消費者の利便性向上に向け、相談体制の更なる充実に努めます。

○ 市町村を含めた相談内容の分析を踏まえた注意喚起

これまで県では、相談内容の分析について県生活センター受付分のみを対象としていましたが、県の中核的相談機関として、市町村受付分も含めた全県の相談内容の分析を行い、市町村等の関係機関に情報提供するほか、必要に応じ、県民に対する迅速な注意喚起に努めます。

○ 相談や苦情の適切かつ迅速な解決

消費者からの相談や苦情の申出に対しては、適切かつ迅速な解決に向けて、助言やあっせん（県生活センターが消費者と事業者間のトラブルに介入し、交渉すること。）等を行います。交渉で解決せず、あっせん不調となった場合や、県生活センターでは解決が困難な事案については、弁護士等へつなぐなどの確に対応します。

(3) 消費生活センター、消費者ホットライン188(※)の普及啓発

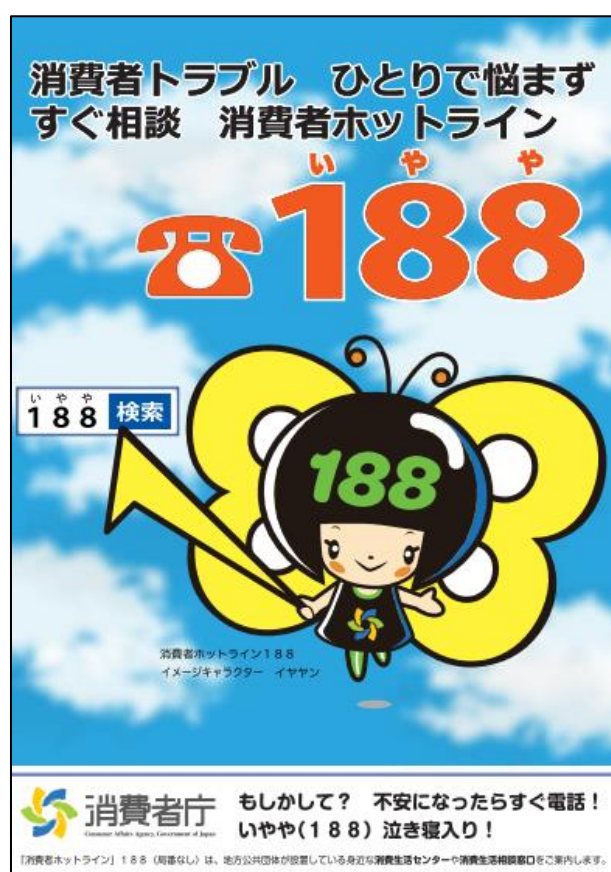
「消費生活に関する県民意識調査」において、相談窓口の認知度について調査したところ、名前も内容も知っているという回答した人は、県生活センターが10.3%、市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口が15.3%、消費者ホットライン188が6.4%と、認知度の低さがうかがえました。消費者トラブルがあった時に、消費者が迷わず相談できるよう、各種相談窓口を周知し利用促進を図ります。

○ 多様な媒体を活用した身近な相談窓口の周知

県生活センターや市町村消費生活センター・消費生活相談窓口、消費者ホットライン188の認知度を高めるため、新聞・テレビ・ラジオ等のマスメディアやSNSなど、多様な媒体を活用し、様々な機会を捉えて広く県民に周知します。

※消費者ホットライン188

消費生活センター等の消費生活相談窓口の存在や連絡先を知らない消費者に、最寄りの消費生活相談窓口を案内する全国共通の電話番号です。土日祝日など、最寄りの消費生活相談窓口が開所していない場合は、国民生活センターにつながり、年末年始を除いて、原則毎日利用することができます。



(188消費者ホットラインポスター)

【基本方針Ⅲ】 消費者教育の推進

県民の消費生活の安定と向上を実現するためには、行政による消費者被害防止のための情報提供や、法令等に従わない事業者の行為の規制とともに、消費者が自ら進んで必要な知識を習得し、必要な情報を収集することに努める必要があります。

推進法では、自立した消費者の育成に加え、自らの消費行動が現在及び将来の世代にわたり社会経済及び地球環境に与える影響を自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参加する「消費者市民社会」の形成を目指しています。

（１）ライフステージに応じた効果的な消費者教育の推進

消費者教育は、幼児期から高齢期までの生涯を通じ、学校や家庭、地域、職域等のライフステージに応じた様々な場を活用して、体系的かつ継続的に行うことが重要です。また、年齢に限らず、消費者には性別、障害の有無のほか、消費生活に関する知識の量、就業の状態、居住形態、時間的余裕の有無、情報通信機器の利用状況等の特性があります。様々な立場や状況、特性等のある消費者一人ひとりが、どこに住んでいても、生涯を通じて効果的な消費者教育を受けることができるよう、施策を推進していきます。

○ 小学校、中学校、高等学校、特別支援学校における消費者教育の推進

「消費者教育に関する実施状況調査」によると、消費者教育を実施している学校が、回答のあった小学校で 96.1%、中学校で 95.6%、高等学校で 100%と、消費者教育の実施率は高い傾向にあります。小・中・高等学校、特別支援学校において、引き続き、文部科学省が定める学習指導要領に基づき、児童・生徒の発達段階を踏まえた消費者教育・金融教育が実施されるよう、ニーズにあった教材や情報を提供するほか、出前講座の充実を図るなど教育委員会への支援に努めます。

また、成年年齢の引き下げによる消費者被害の未然防止を図るため、高等学校において、消費者庁の消費者教育教材「社会への扉」といった教科書以外の教材の活用のほか、弁護士会や金融広報委員会等の外部団体から講師を派遣して授業を行うなど、より実践的な消費者教育が実施されるよう、教育委員会に働きかけます。

○ 大学等における消費者教育の推進

「消費者教育に関する実施状況調査」によると、回答のあった全ての大学等で消費者問題についての啓発や情報提供を行っていますが、啓発や情報提供のほかに取組をしている大学等は 54.5%と低い傾向にありました。

大学等においては、社会経験の浅い学生が安心して学生生活を送ることができるよう支援するとともに、成年年齢の引き下げに伴う消費者被害に遭わないよう必要な情報を周知するほか、成年として社会的責任を意識し、適切な意思決定や消費行動ができる消費者を目指した消費者教育が求められます。

このため、大学等に対し、特に気をつけるべきポイントや事例のほか、契約に関するトラブルの対処方法などの情報を提供し、入学ガイダンス等の早い段階で、消費者問題に関する啓発が実施されるよう支援します。また、出前講座等の利用促進に努め、より効果的で実践的な消費者教育を推進します。

○ 地域や職域における消費者教育の推進

「消費生活に関する県民意識調査」によると、消費者教育を受けた経験がない県民は約8割であり、年齢が高くなるにつれ、その割合は高くなる傾向にあります。消費者教育を受けた機会（場所）は、学校の授業等が最も多く、地域や職域において消費者教育の機会を確保することが課題となっています。また、家庭とのつながりが希薄な消費者に対しては、地域や職域など様々なコミュニティにおいて消費者教育の機会を確保することが求められます。

このため、地域においては、自治会や子育てサークル、老人クラブ等に出前講座等の利用を促すほか、広報媒体の特性を踏まえた効果的な情報提供に努めます。また、事業所等職域において消費者教育を行うことも、消費者の安全・安心の確保という観点から重要であるため、事業者の理解を促進し、事業者の特性やニーズに応じた出前講座の実施や情報提供等に努めます。

○ 家庭における消費者教育の推進

デジタル化の進展に伴い、インターネットの利用が身近になっていますが、こども家庭庁「令和5年度 青少年のインターネット利用環境実態調査」によると、低年齢層（0歳～9歳）の子どもの74.9%がインターネットを利用しており、そのうち、通園中（0歳～6歳）の子どもだけを見ても利用率が68.0%と、低年齢のうちからインターネットを利用していることがうかがえます。

こうした状況において、保護者自身も情報リテラシーを含む消費者教育の重要性を認識し、正しい知識を身につけることが求められます。加えて、普段から家庭内で話題にするなど、保護者による学びの機会の確保が大切です。

このため、保護者自身が消費生活や情報リテラシーに関する知識を身につけられるよう、PTA等における出前講座の利用促進に努めるほか、子どもが学校等で学んだ知識を家庭内で共有する取組ができるよう、教育委員会に働きかけます。

（２）多様化・複雑化する消費生活への対応

消費者を取り巻く環境が多様化・複雑化した現代社会において、自立した消費者を育成するためには、社会情勢に対応した消費者教育が重要です。

特に、県内では特殊詐欺等による被害が深刻化しているほか、「消費生活に関する県民意識調査」においても、特殊詐欺等への関心度が高い傾向にありました。特殊詐欺等の被害を未然に防止するためには、消費者が正しい情報を入手することが不可欠であるため、広報媒体の特性を踏まえた啓発を推進します。

また、「秋田県多様性に満ちた社会づくり基本条例（令和４年秋田県条例第６号）」に基づき、施策の総合的な推進を図るために策定された『多様性に満ちた社会づくりに関する指針』において、カスタマーハラスメントを解消すべき差別と位置づけ、その解消を図っていることから、消費者教育の中で広く県民への啓発を推進します。

○ 特殊詐欺等による被害防止に向けた啓発や情報発信

秋田県における特殊詐欺の認知件数は年々増加しており、令和５年の被害額は５億円を超え、過去最高の被害額となりました。令和５年の被害件数は８８件で、そのうち高齢者の被害が約４割を占めています。また、特殊詐欺のほか、ＳＮＳを悪用したＳＮＳ型投資詐欺やロマンス詐欺の被害も急激に増えており、詐欺の手口も多様化しています。

このため、高齢者が集まる機会を捉え、高齢者と接する機会の多い警察署や事業所等と連携して、特殊詐欺被害防止についての啓発を推進します。

また、秋田県警察と密に情報交換を行いながら、ＳＮＳなど様々な媒体を活用し、多様化する詐欺の手口についてタイムリーな情報発信に努めます。

○ カスタマーハラスメント防止に向けた周知啓発

企業等に対する、消費者側からの商品、サービス等に対する問い合わせや意見は、業務改善や新たな商品等の開発につながるものです。一方、一部には脅迫やひどい暴言、不当な要求等、消費者からの迷惑行為であるカスタマーハラスメントとされるものがあります。

カスタマーハラスメントの防止に向け、感情的にならない上手な意見の伝え方等、自立した消費者として適切な行動をとるための情報発信に取り組みます。



（令和４年度・５年度作成 カスタマーハラスメント防止啓発ウェブ広告）

(3) 持続可能な社会の実現に向けた消費行動の推進

持続可能な社会の実現に向け、消費者には、自らの消費行動が環境や社会経済情勢に与える影響を認識してライフスタイルを積極的に見直し、一人ひとりが率先して社会的課題に対応した消費行動を実践することが求められています。しかし、県内のエシカル消費の認知度が低い傾向にあることから、消費者の認知度・関心を高めるため、県民への普及啓発に取り組みます。

○ イベントや多様な媒体を活用したエシカル消費の普及啓発

エシカル消費の認知度向上と消費行動の実践を促進するため、各種イベントにおいて普及啓発に取り組むほか、学校や地域における出前講座の活用を促進するなど、様々な機会を捉えた周知に努めます。

また、新聞等のマスメディアやSNSなど、多様な媒体を活用した周知を通じて、広く県民の目にとまる機会を提供し、エシカル消費の認知度向上を図ります。



(令和6年度作成 エシカル消費普及啓発リーフレット)

第4章 計画の推進

1 推進体制

計画の推進にあたっては、国、市町村をはじめ、警察や教育委員会、弁護士会、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体、福祉関係者等の多様な主体と情報交換や連携・協働しながら、それぞれの強みを最大限に活かし、効果的な施策の展開を図ります。

2 進行管理

計画の進行管理にあたっては、毎年度、計画に掲げる消費者施策の具体的な取組状況を秋田県消費生活審議会に報告し、委員から意見を聴取するとともに、県民への情報公開を実施します。消費生活審議会で聴取した意見については、次年度以降の消費者施策への反映に努めます。

3 数値目標

計画を着実に推進するため、以下のとおり数値目標を設定します。

NO.	項目	現状 (R5 年度)	目標 (R11 年度)
1	県内事業所等への被疑情報に対する調査実施率(※1)	100%	毎年度 100%
2	消費生活相談員の資格保有率	66.0%	75%
3	消費生活相談員の研修参加率	100%	毎年度 100%
4	消費生活相談窓口 消費者ホットライン 188 の認知度	6.4%(※2)	16%
5	出前講座への年間参加人数	1,331 人	2,000 人
6	高等学校等における消費者教育教材を活用した 実践的な消費者教育の実施率	96.0%	毎年度 100%
7	エシカル消費の認知度	5.1%(※2)	15%

※1. 調査実施率は「現地調査の回数／被疑情報」で算出。

※2. 「消費者ホットライン 188」及び「エシカル消費」の認知度は令和6年度の数値。

【 参 考 資 料 】

消費生活に関する県民意識調査

1 調査概要

(1) 調査目的

県民の消費生活の安定と向上を実現するため、県内消費者の消費生活の実態を調査し、秋田県消費者施策推進計画策定の基礎資料とする。

(2) 調査項目

- ・消費者問題への関心
- ・消費生活における意識や行動
- ・消費生活上のトラブル
- ・消費者行政への要望 など

(3) 調査対象

秋田県に居住する満 18 歳以上の男女 2,000 人（選挙人名簿から無作為抽出）

(4) 調査方法

往復郵送による無記名アンケート方式

秋田県 電子申請・届出サービスによるインターネット回答も併用

(5) 調査期間

令和 6 年 8 月 29 日から令和 6 年 9 月 16 日

(6) 回収結果

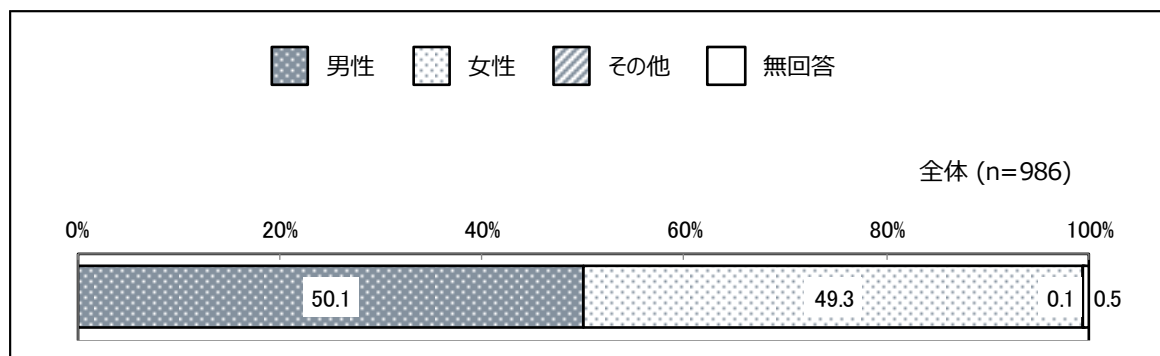
回答数 986

回収率 49.3%

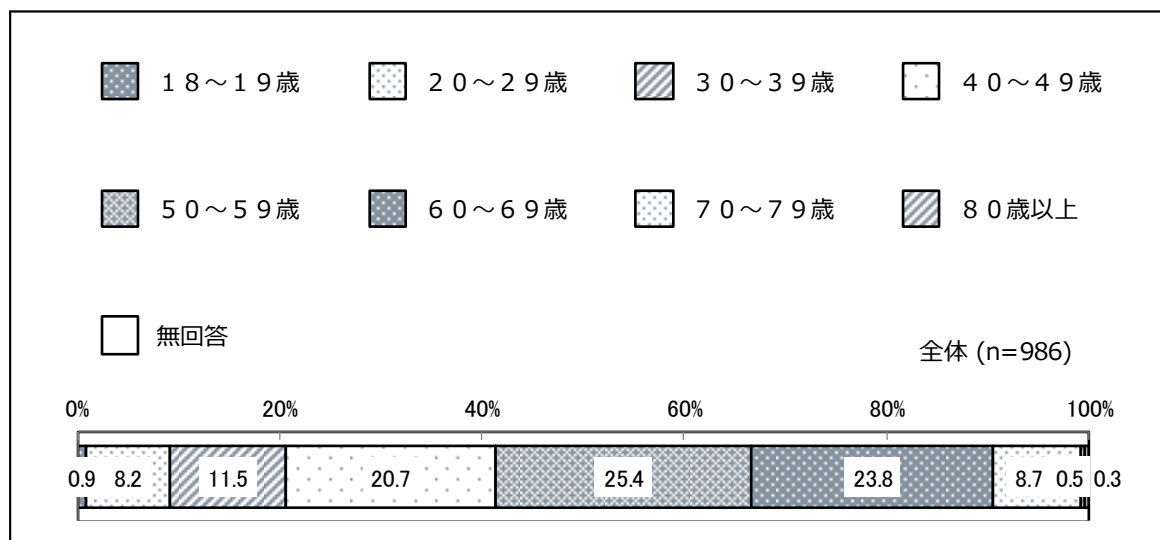
2 調査結果

I 回答者ご自身について

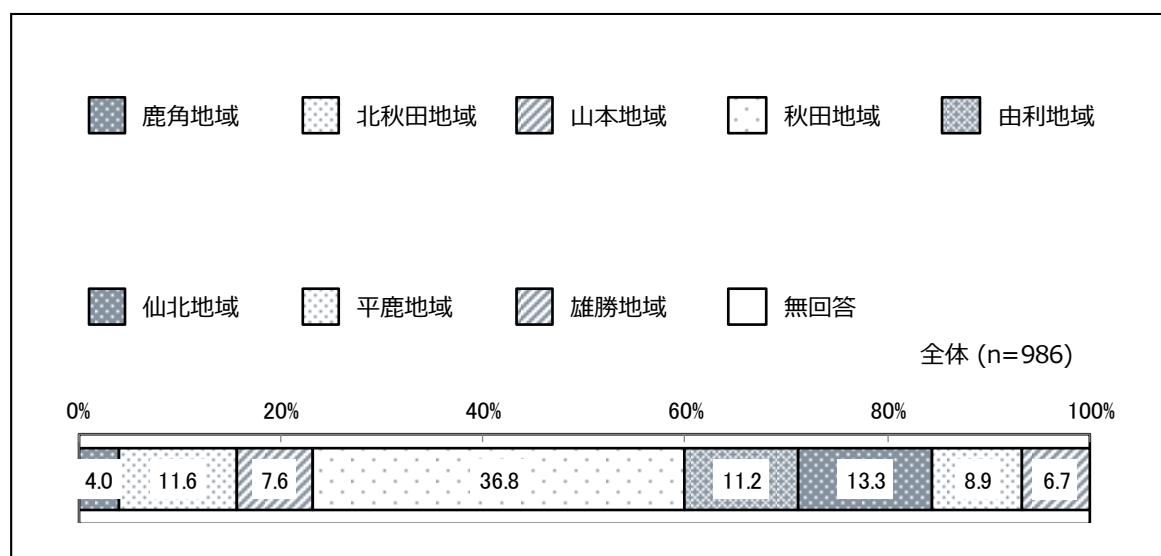
F 1 あなたの性別は、どちらですか。(〇は1つ)



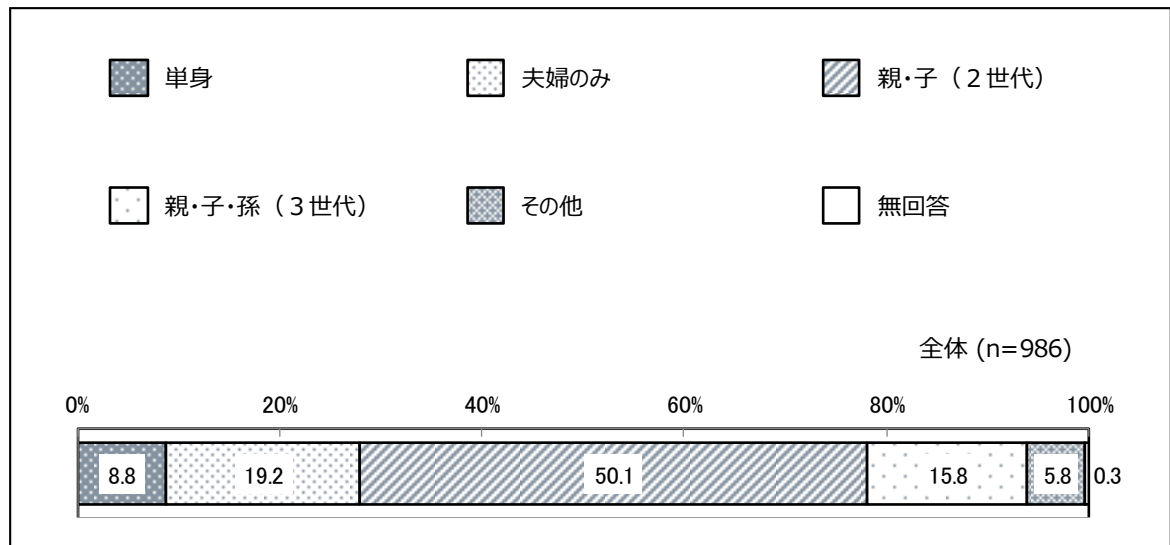
F 2 あなたの年齢は、次のどれにあたりますか。(〇は1つ)



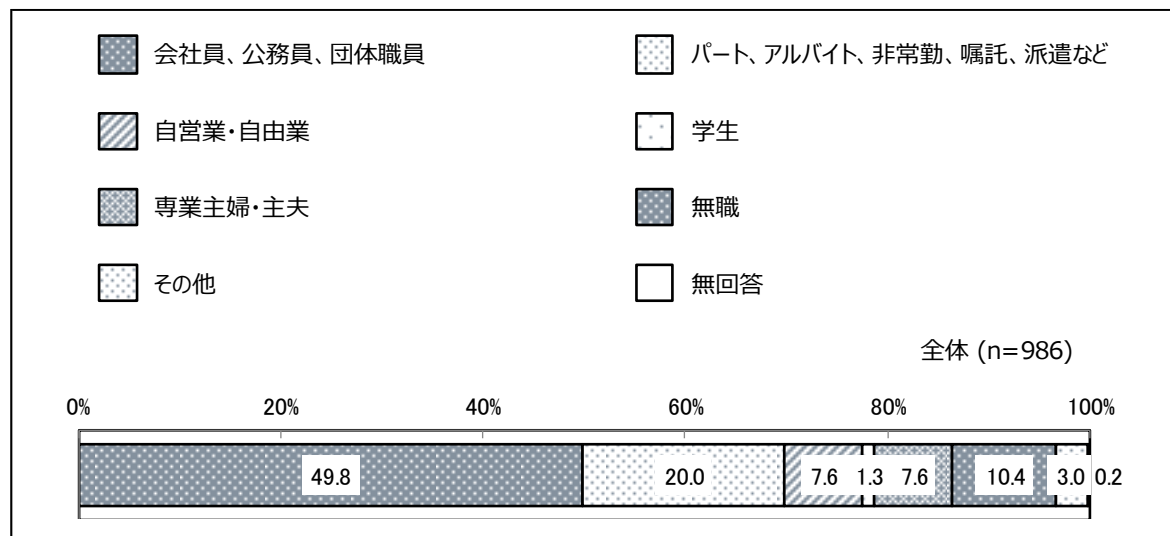
F 3 あなたのお住まいの地域は、次のどこにあたりますか。(〇は1つ)



F 4 あなたの同居しているご家族の構成は、次のどれにあたりますか。(○は1つ)

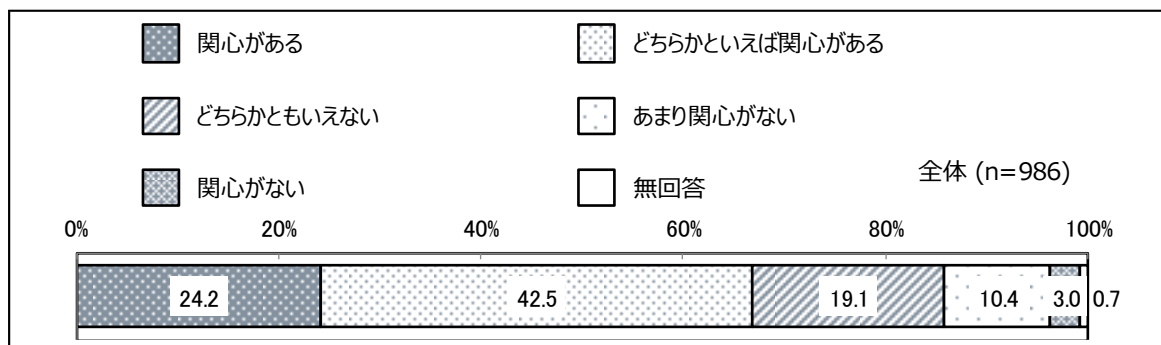


F 5 あなたの職業は何ですか。なお、兼業の方は、主として従事している職業を選んでください。(○は1つ)



Ⅱ 消費者問題への関心について

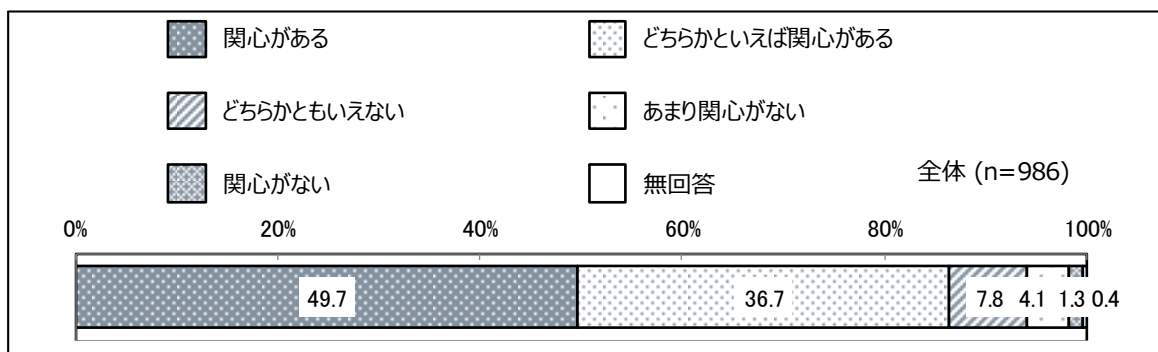
問1 あなたは、消費者問題に関心がありますか。(○は1つ)



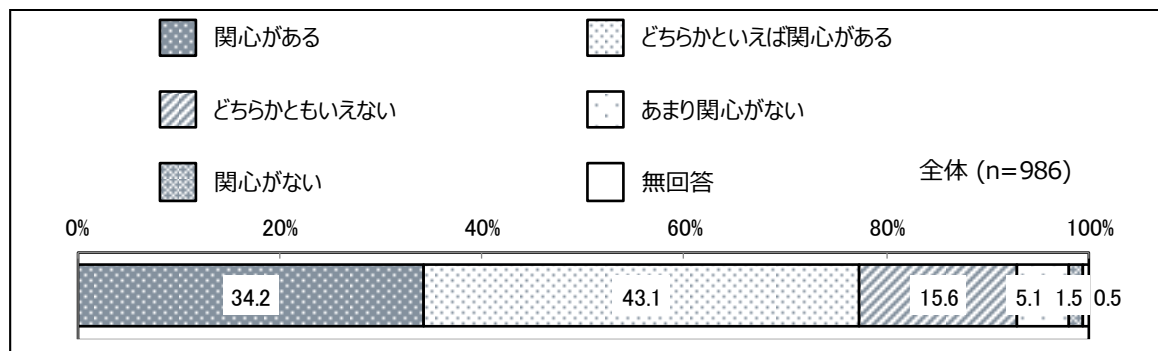
問2 あなたは、次の消費者問題に対して、どの程度関心がありますか。

①～⑩の項目すべてにそれぞれ回答してください。(○はそれぞれ1つずつ)

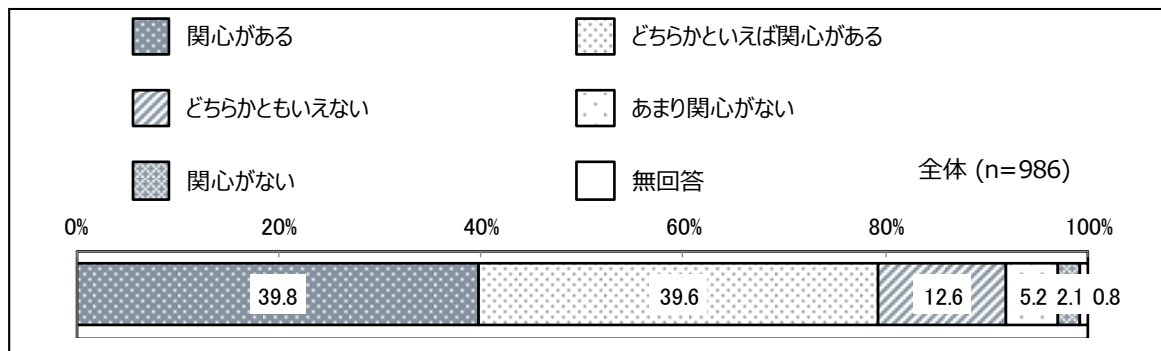
【①食品の安全・安心（食中毒事故、産地偽装など）】



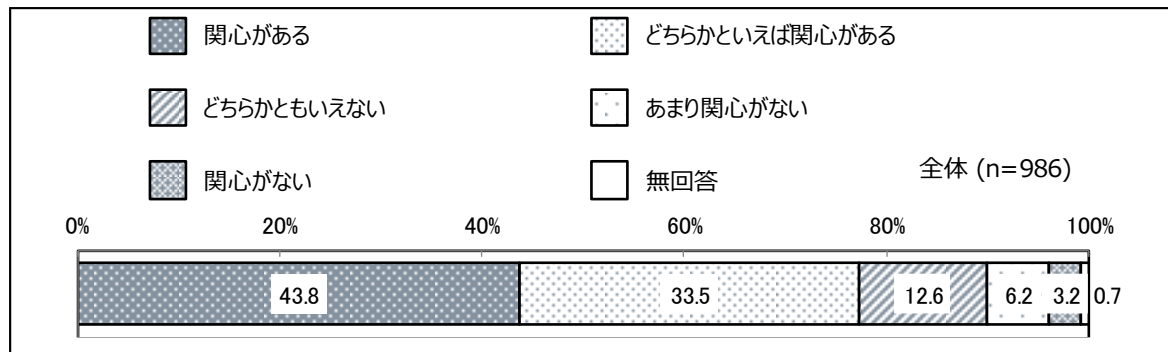
【②製品・施設の欠陥による生じる事故】



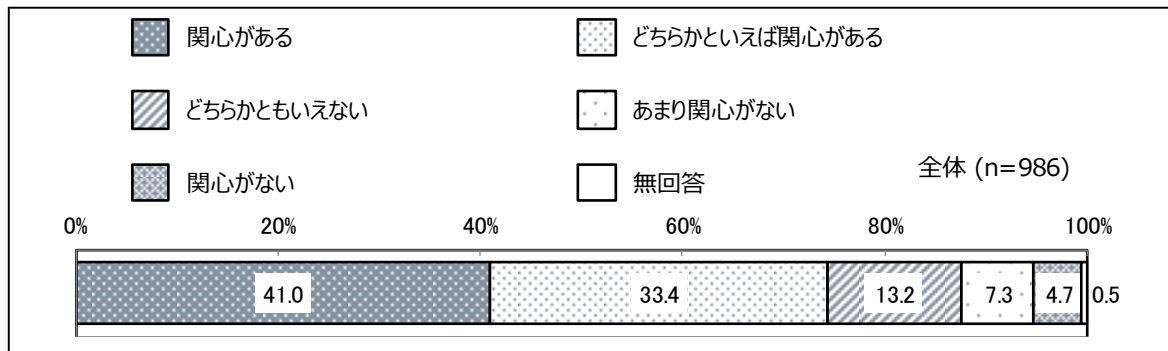
【③偽装表示、誇大広告など事業者による商品やサービスに関する偽りの情報】



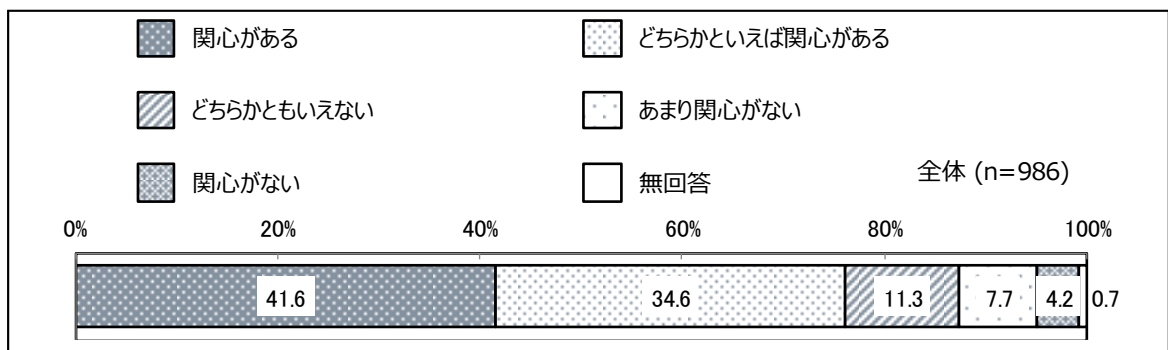
【④強引な勧誘や訪問販売などの悪質商法】



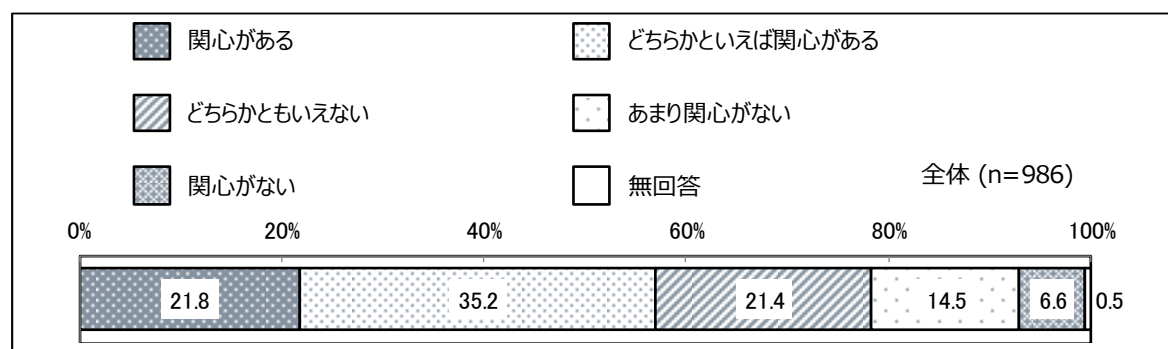
【⑤インターネット取引でのトラブル（SNS、ゲーム、ネット通販など）】



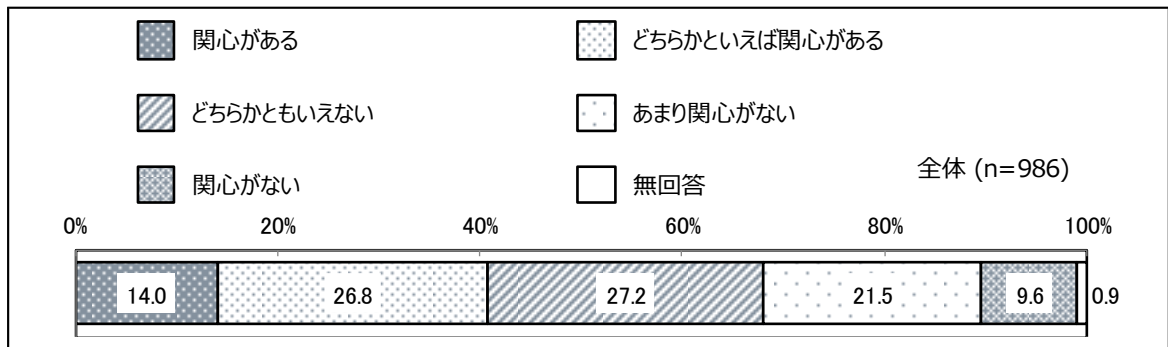
【⑥架空請求、還付金詐欺、SNS型投資詐欺などの特殊詐欺】



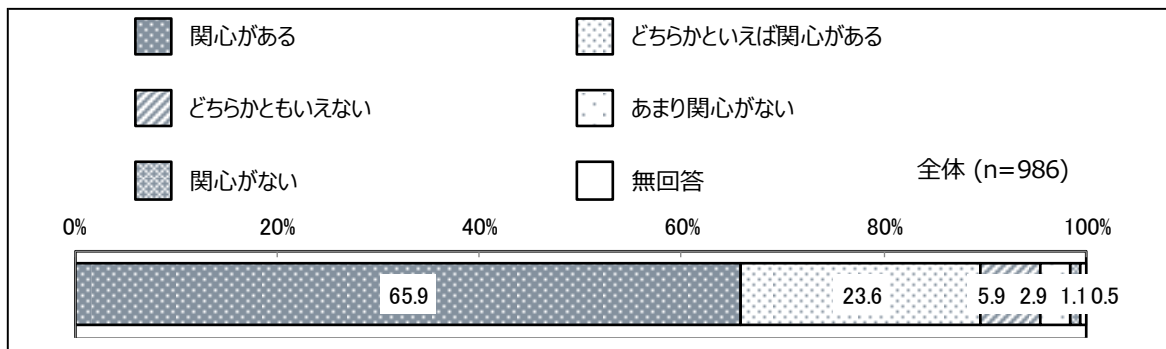
【⑦投資・保険・融資などの金融商品に関する問題】



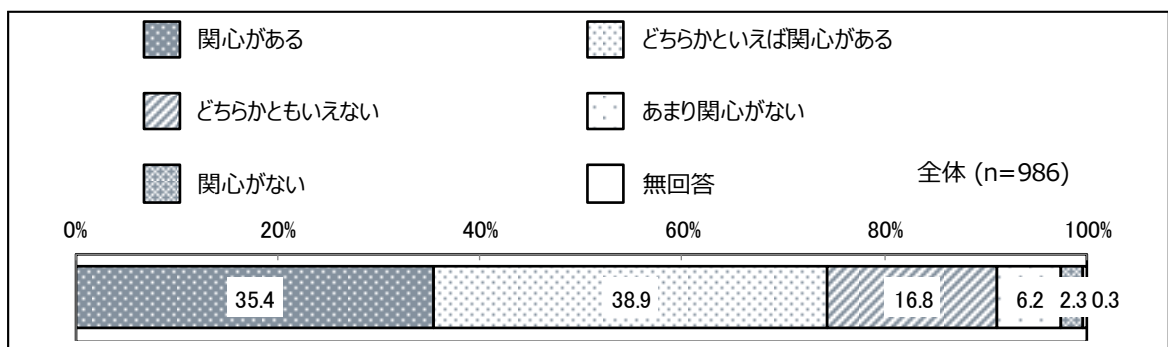
【⑧消費者金融、ローンなどの多重債務問題】



【⑨ガソリン・灯油価格や光熱水費などの生活関連物資の価格動向】



【⑩地球温暖化、省エネやゴミの減量などの環境問題】

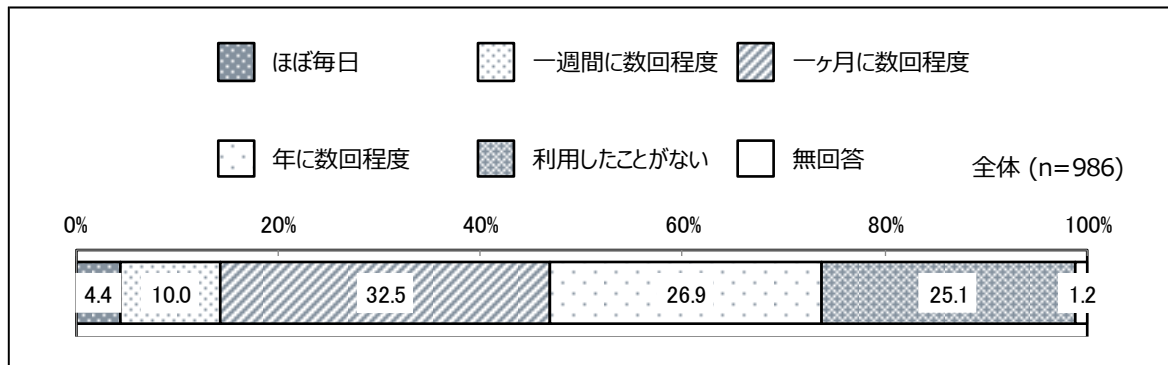


Ⅲ 消費生活における意識や行動について

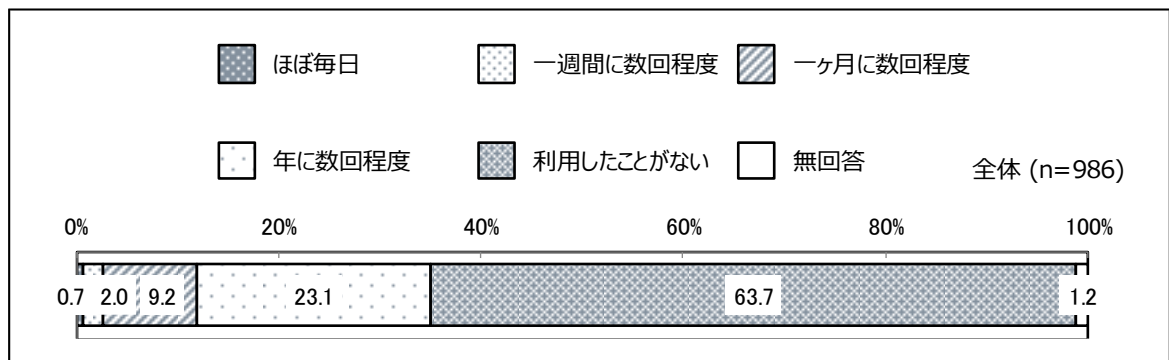
問3 あなたは、過去1年間、次のインターネットサービスを利用しましたか。

①～⑦の項目すべてにそれぞれ回答してください。(〇はそれぞれ1つつ)

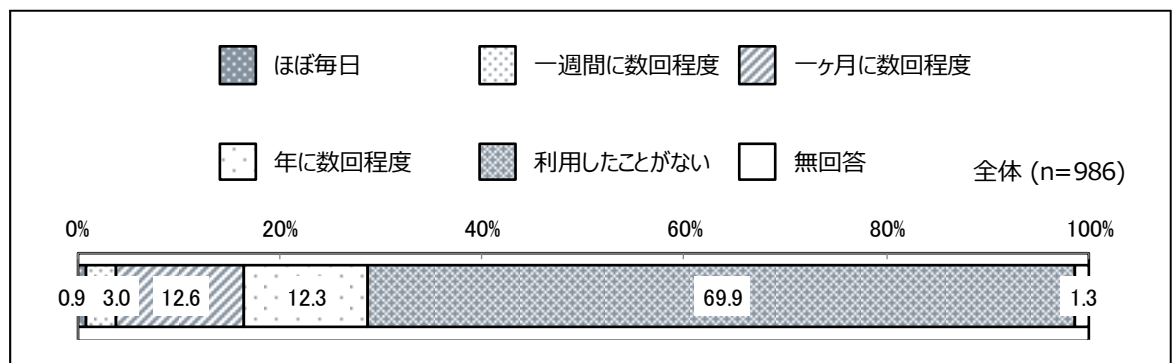
【①商品・サービスの購入、取引】



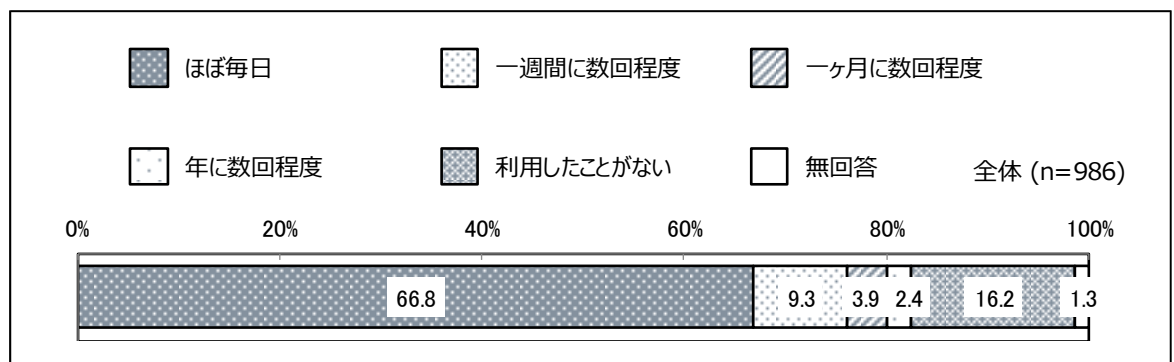
【②インターネットオークション・フリマアプリによる購入、取引】



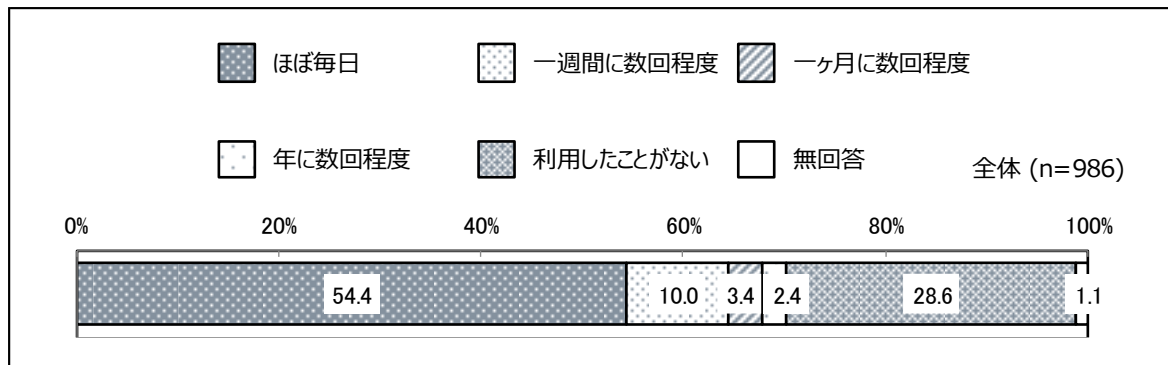
【③金融取引（インターネットによる銀行・証券・保険取引など）】



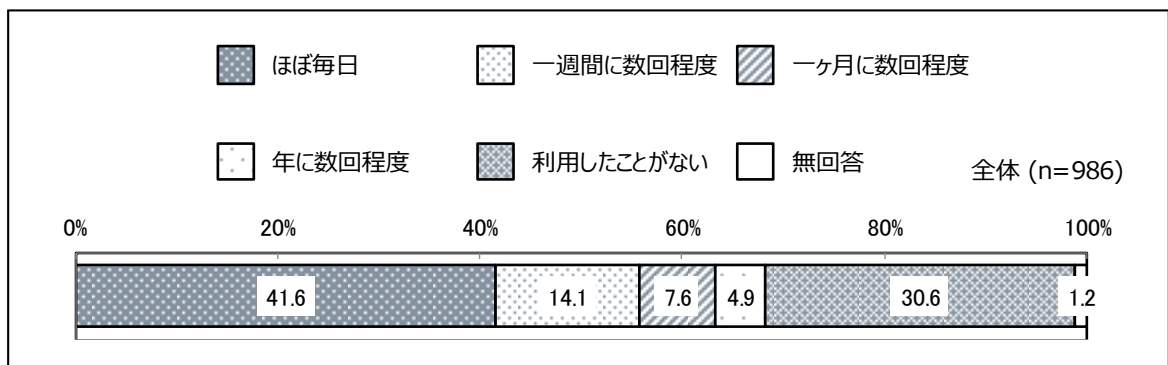
【④ウェブサイトの閲覧、情報検索（地図、気象情報、ニュースサイト等含む）】



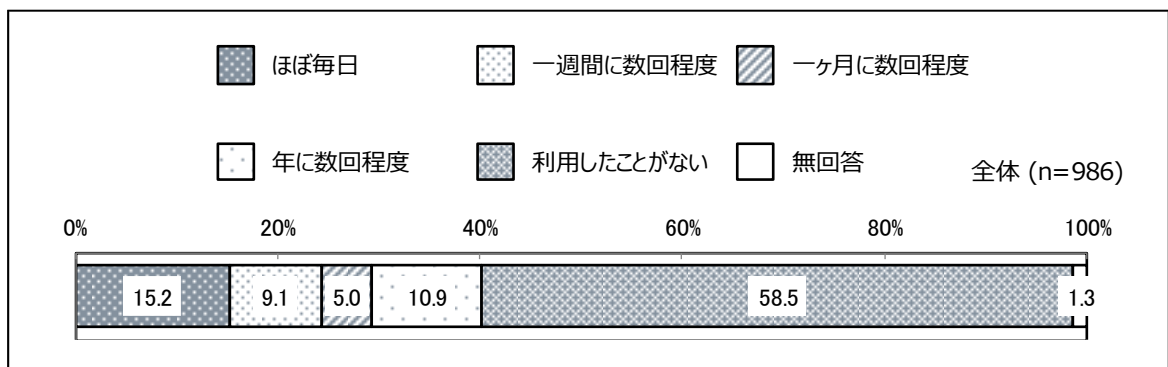
【⑤SNS（Facebook、X、LINE、Instagramなど）】



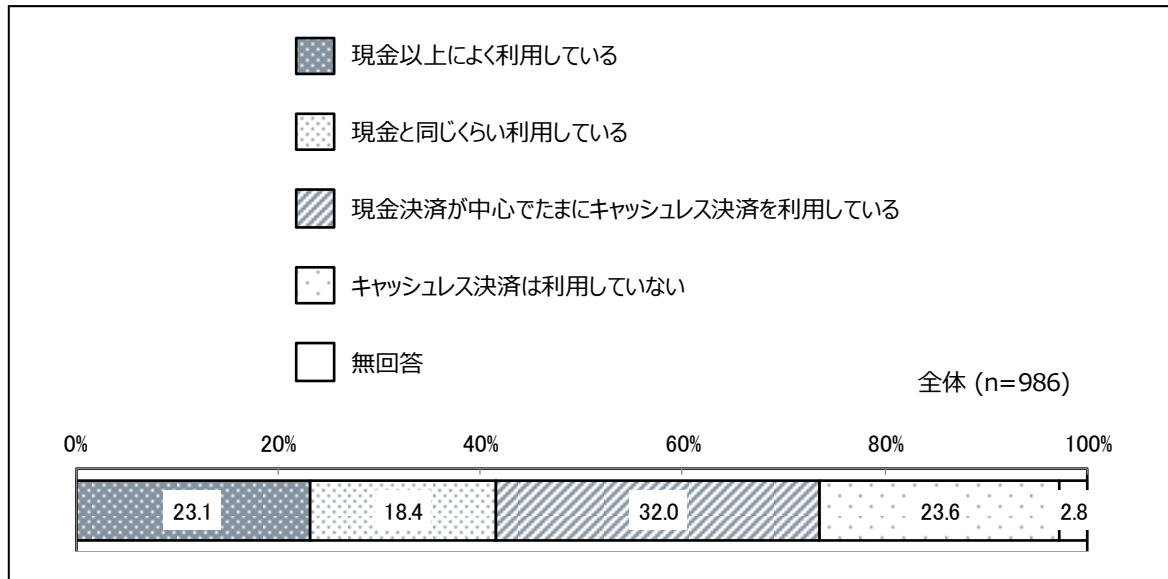
【⑥動画投稿・共有サイト（YouTube、ニコニコ動画など）】



【⑦オンラインゲーム】

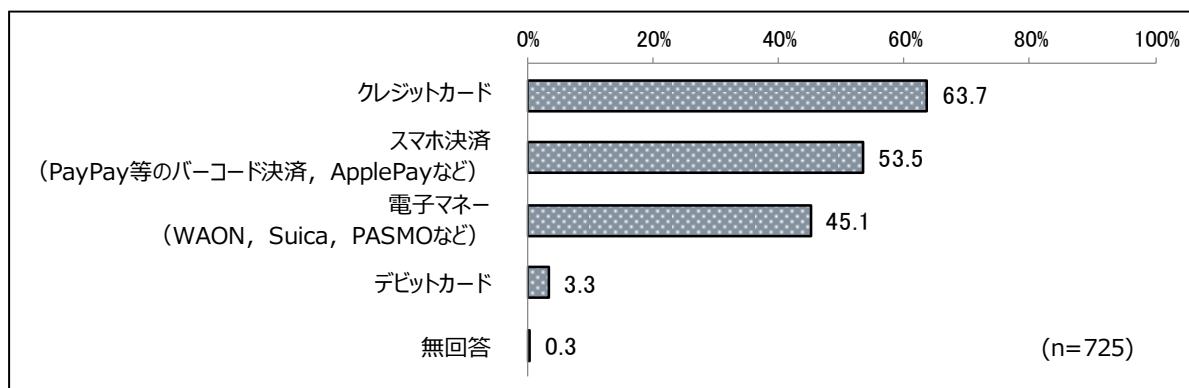


問4 あなたは、キャッシュレス決済をどのくらい利用していますか。(○は1つ)



問4-1 <問4で「利用している」と回答した方>

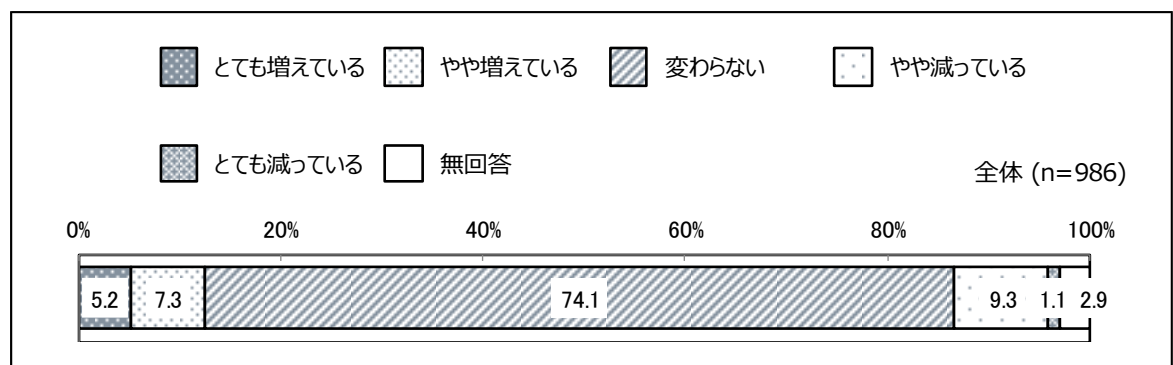
あなたがよく利用するキャッシュレス決済は何ですか。(○はいくつでも)



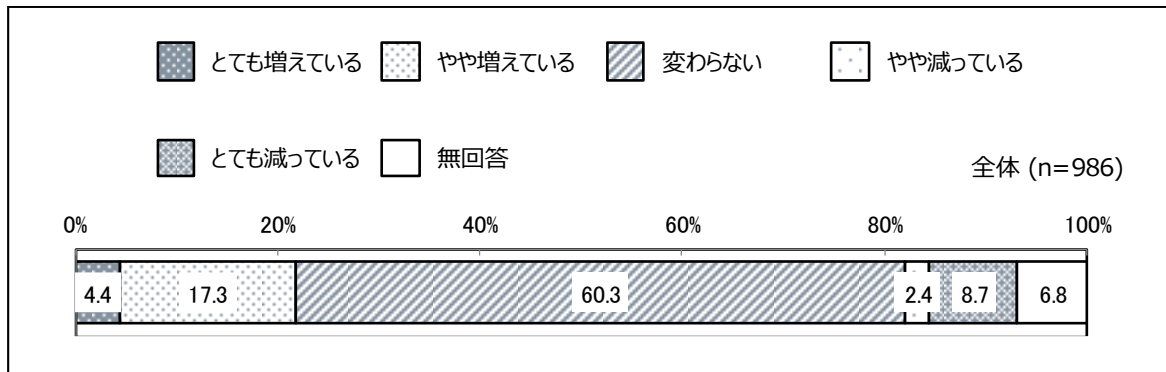
問5 新型コロナウイルス感染症拡大以前(2020年2月以前)と比べて、現在の生活はどのくらい変化していますか。

①～⑤の項目すべてにそれぞれ回答してください。(○はそれぞれ1つずつ)

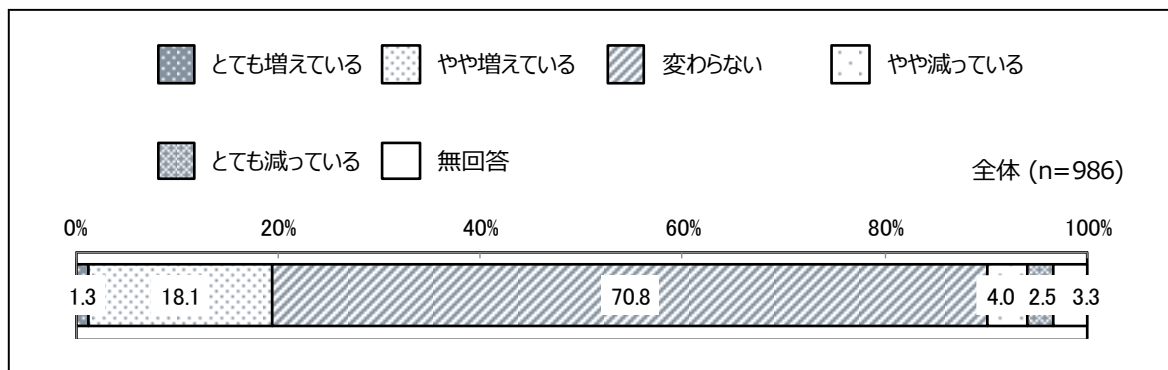
【①実店舗での買い物の頻度】



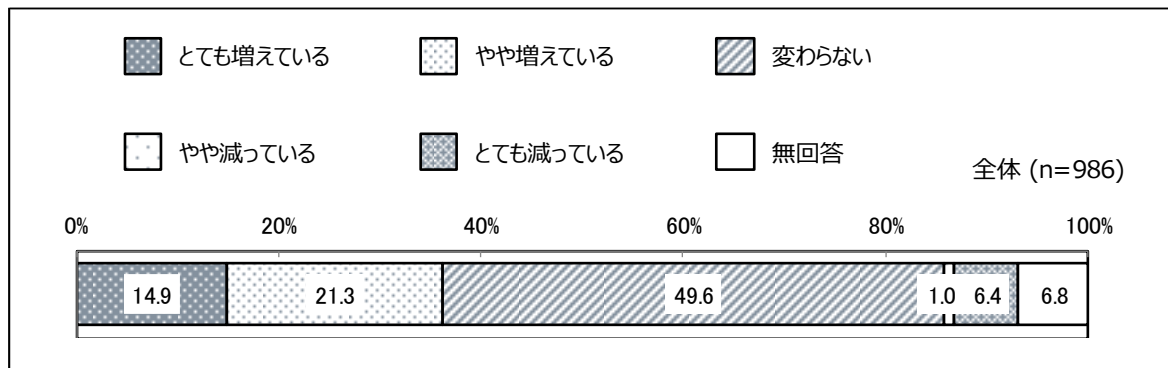
【②インターネット通販の利用】



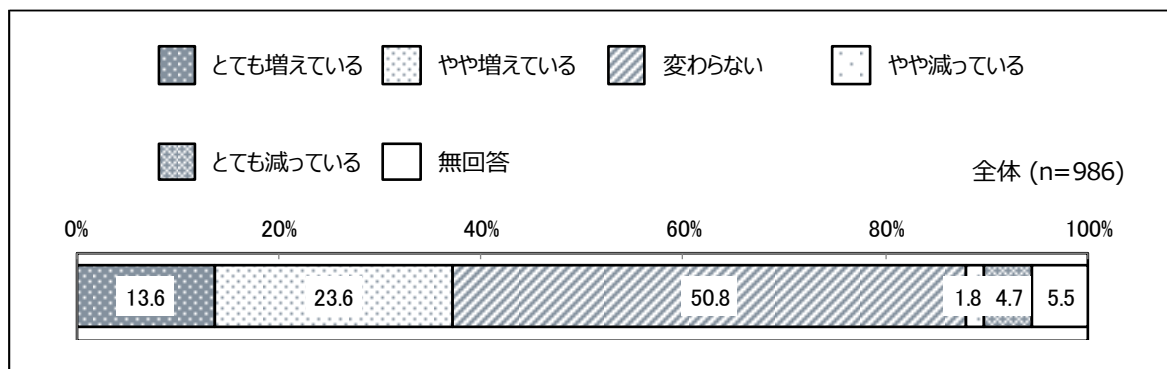
【③商品の不足や価格高騰、行動制限に備えた食料品等の買い置き、備蓄の量】



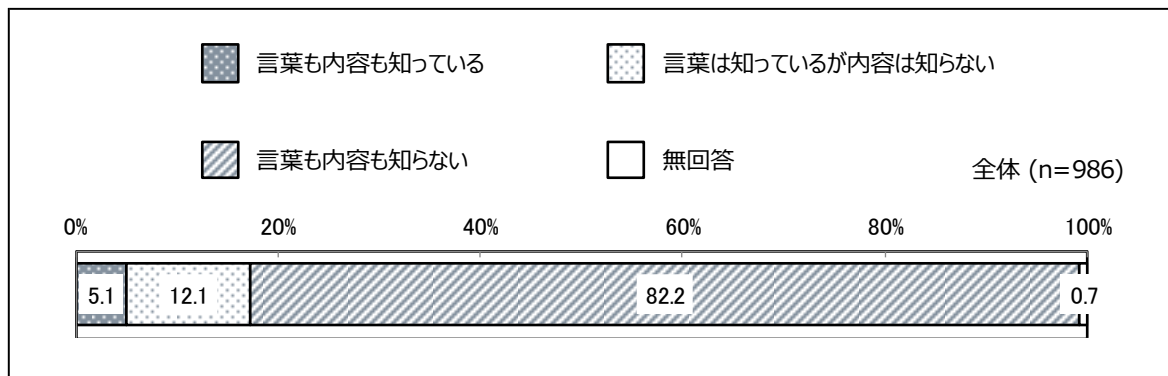
【④キャッシュレス決済の利用】



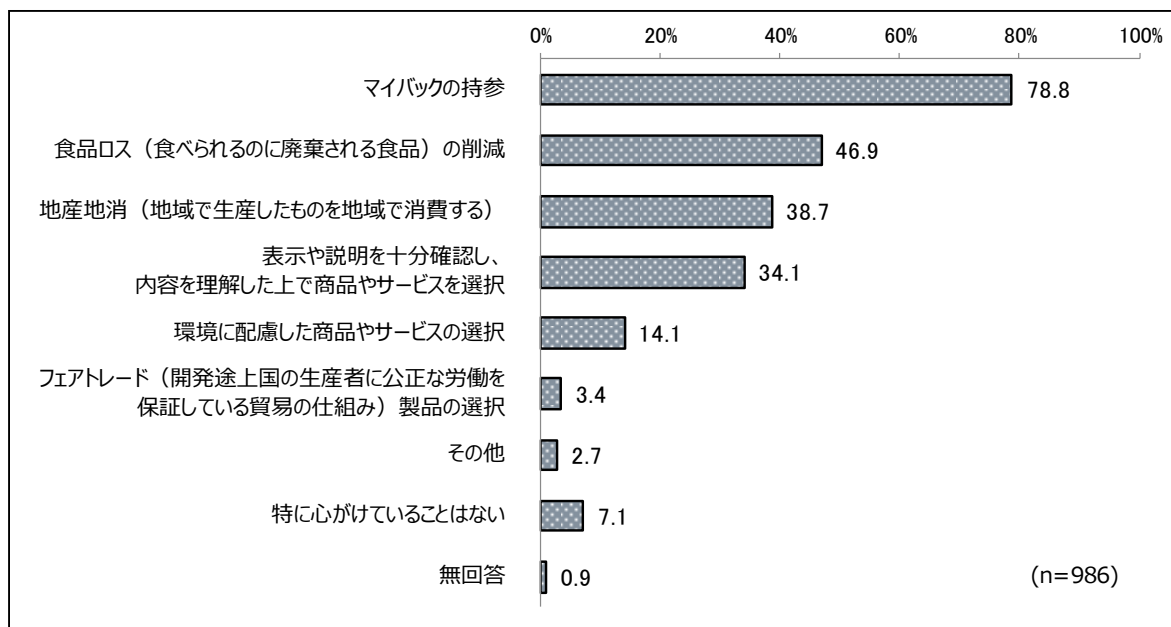
【⑤デジタル機器を使う時間（スマホやパソコン、ゲーム機など）】



問6 あなたは、「エシカル消費」または「倫理的消費」という言葉と、その内容を知っていますか。(〇は1つ)

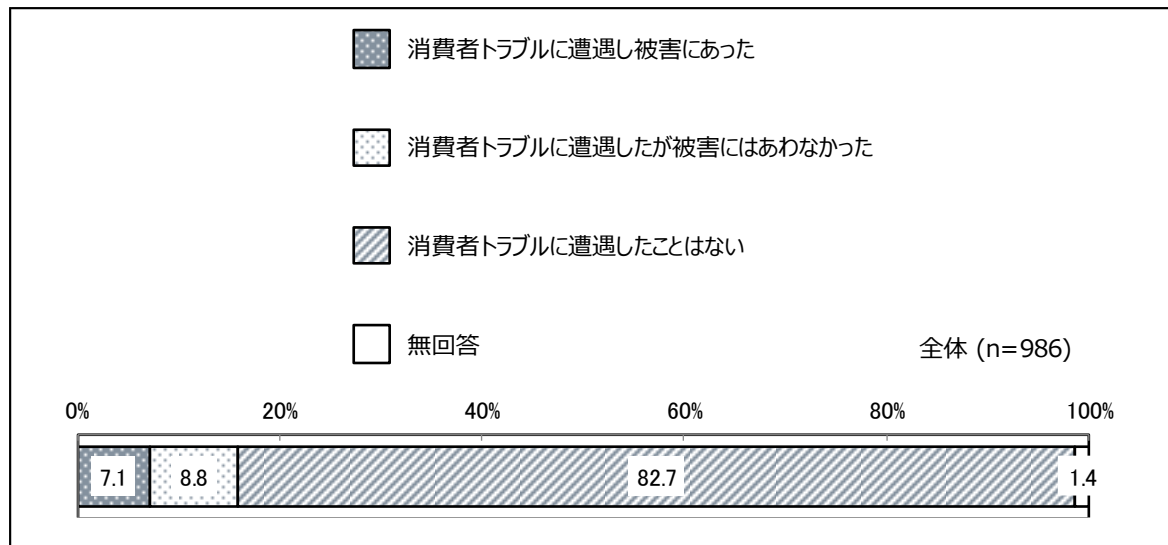


問7 あなたが、商品の購入やサービスを利用する際に心がけていることは何ですか。(〇はいくつでも)



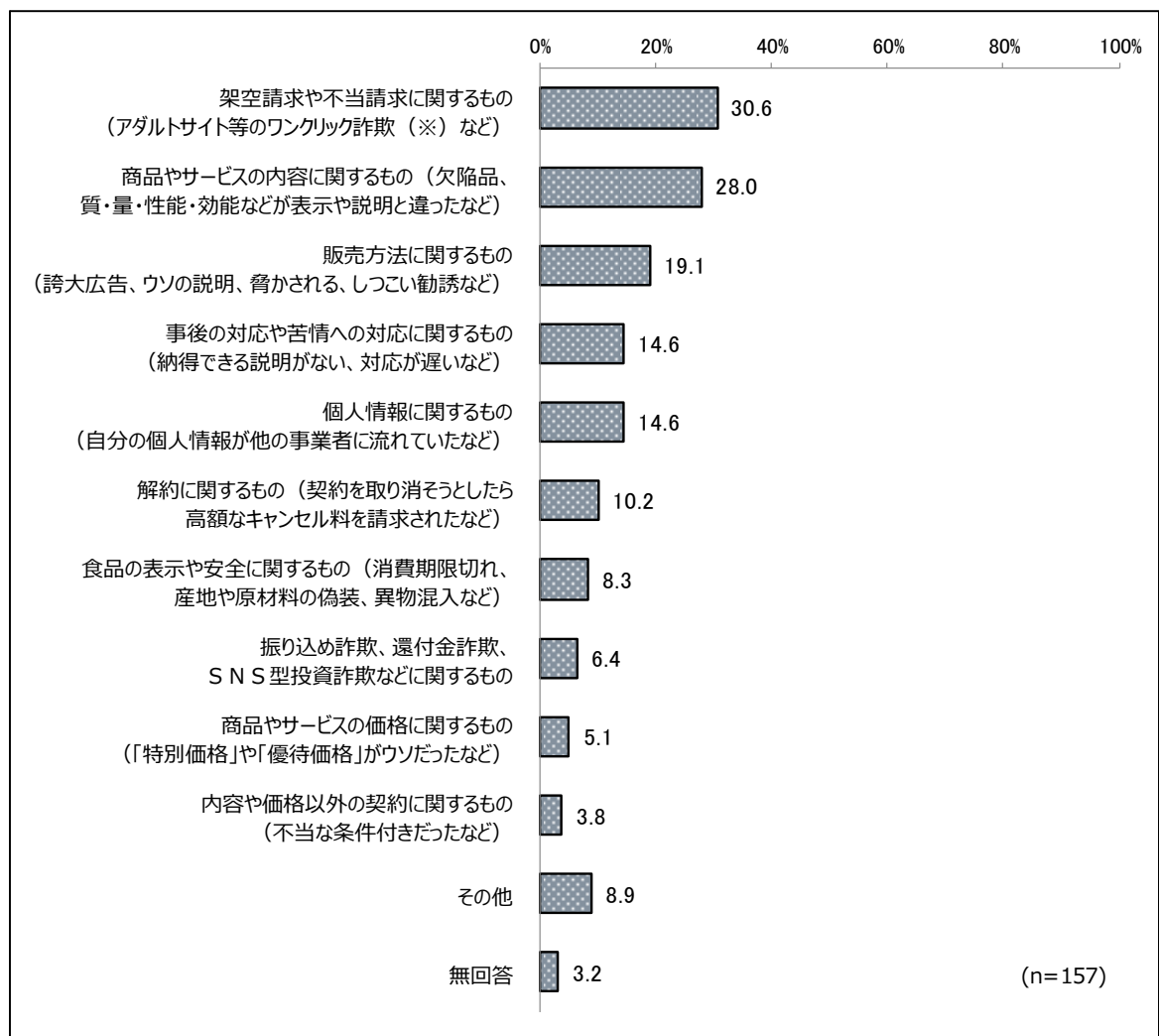
Ⅳ 消費生活上のトラブルについて

問 8 あなたは、消費者トラブルに遭遇したことがありますか。(○は1つ)



問 8-1 <問 8 で「消費者トラブルに遭遇した」と回答した方>

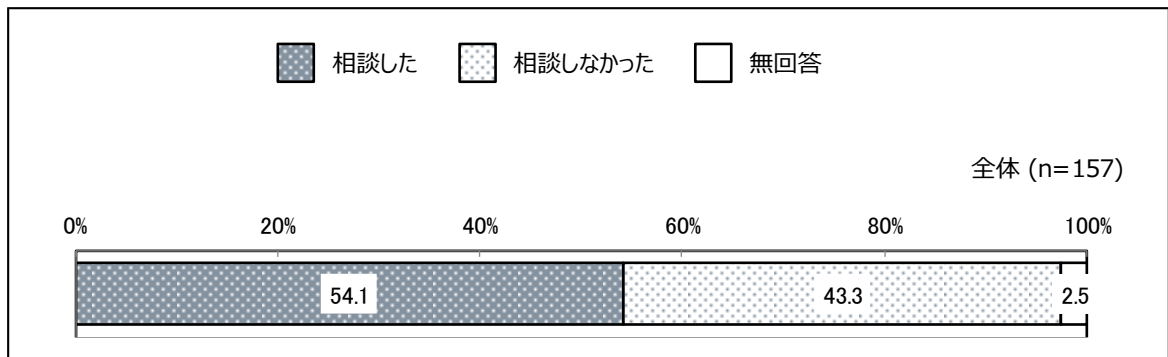
それは、どのようなトラブルでしたか。(○はいくつでも)



問 8－2 <問 8で「消費者トラブルに遭遇した」と回答した方>

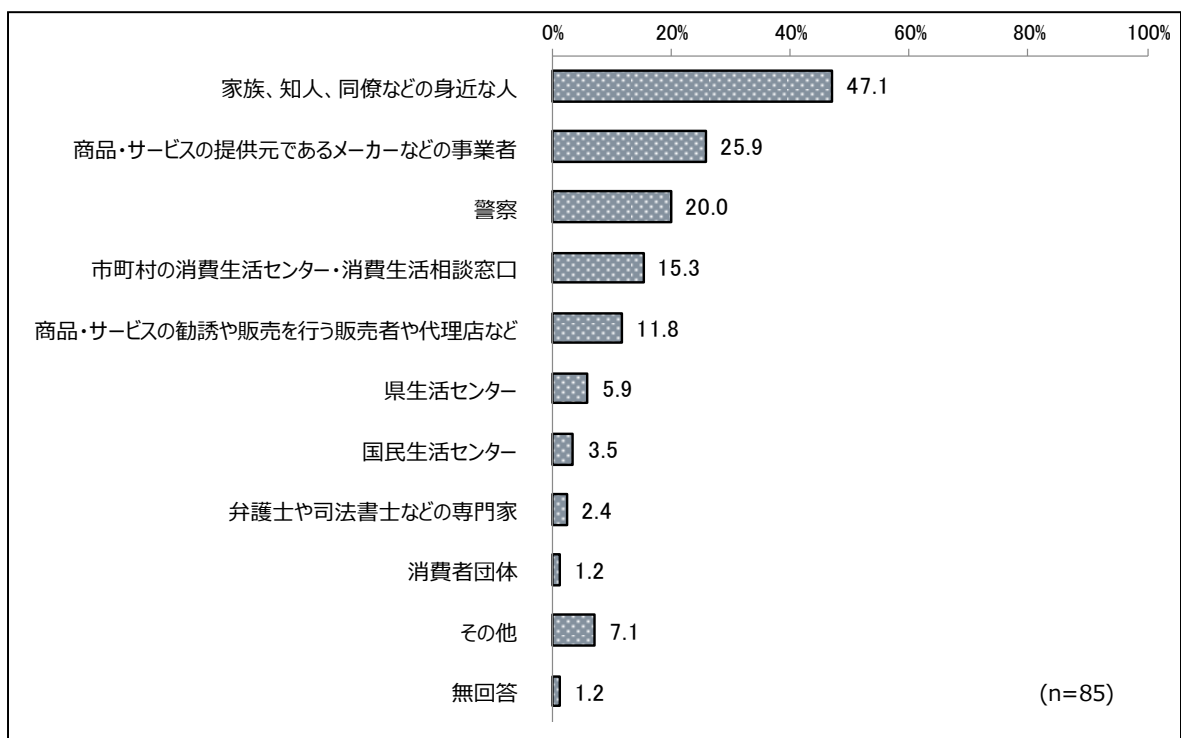
そのトラブルに遭遇した際、どこかへ（誰かに）相談したり、話したりしましたか。

（○は1つ）



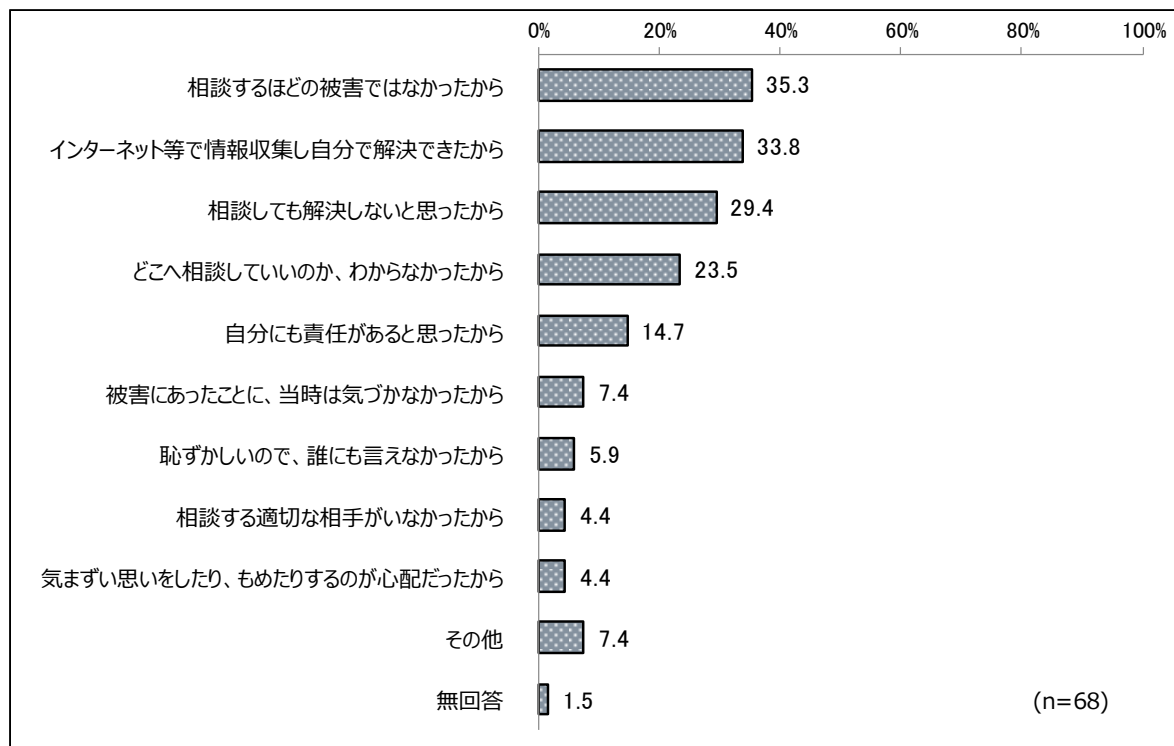
問 8－2－1 <問 8－2で「相談した」と回答した方>

その相談はどこに（誰に）しましたか。（○はいくつでも）

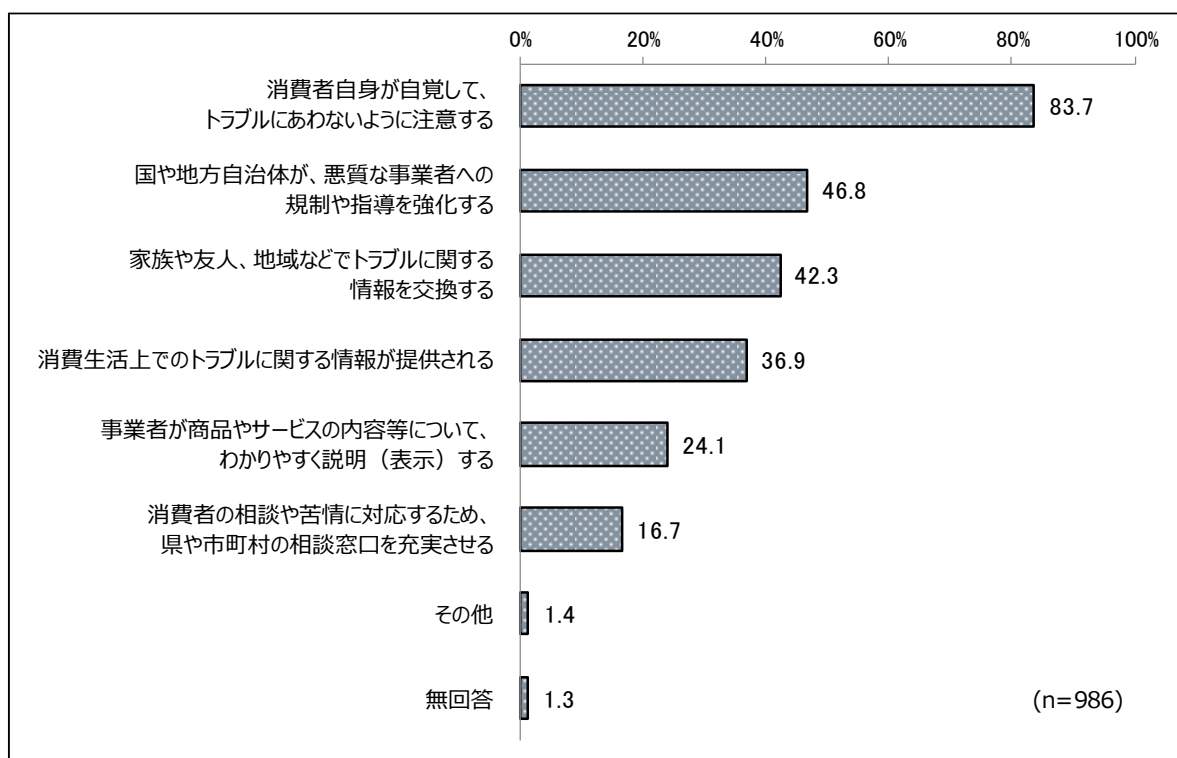


問 8－2－2 <問 8－2で「相談しなかった」と回答した方>

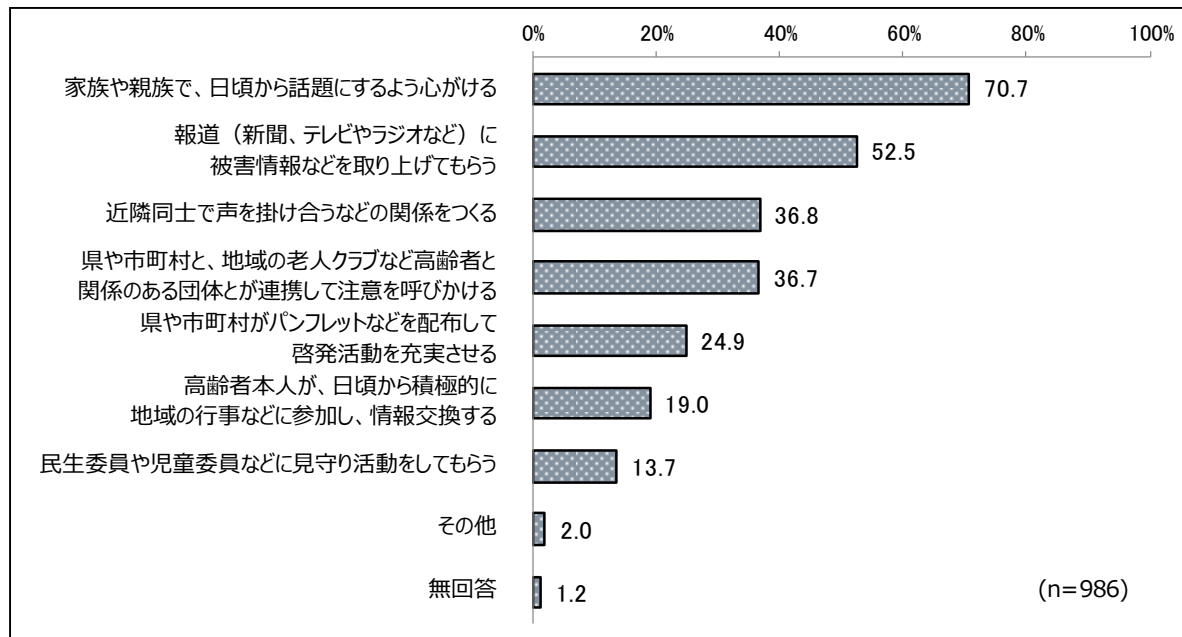
どこにも相談しなかったのは、なぜですか。(〇はいくつでも)



問 9 消費者トラブルで被害にあわないためには、何が重要だと思いますか。(〇は3つまで)

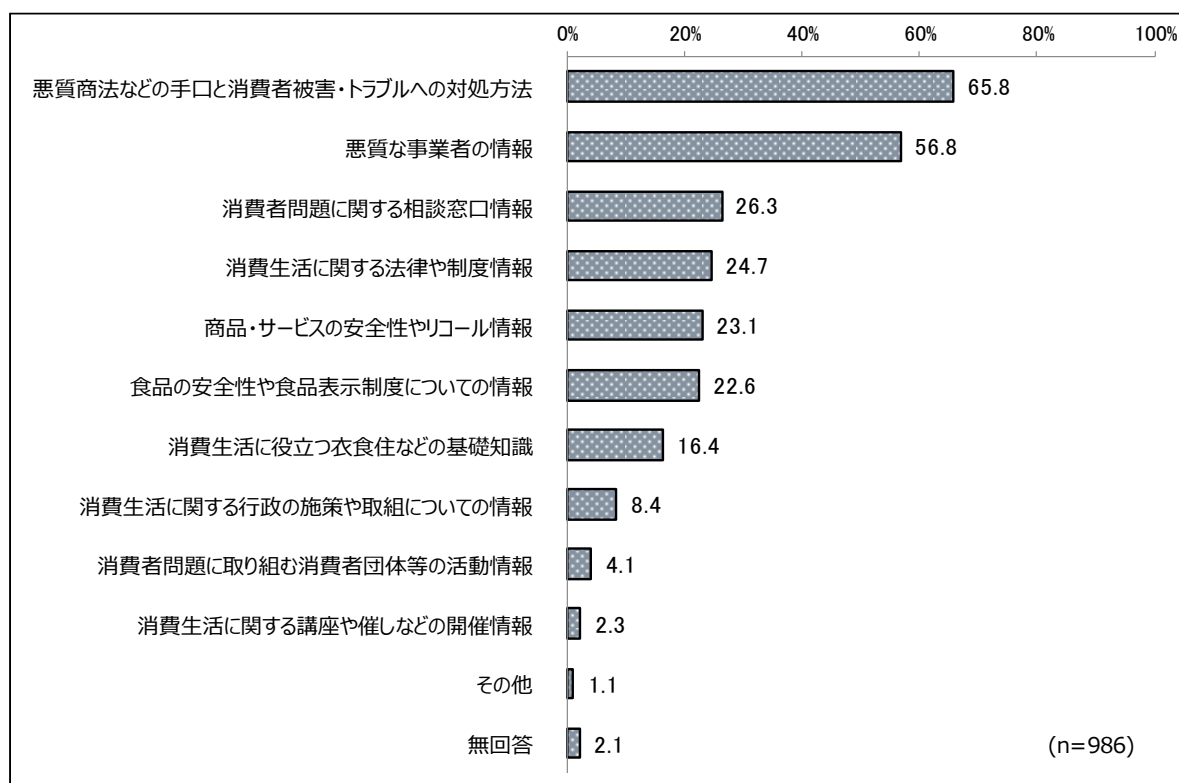


問 10 高齢者が消費者トラブルで被害にあわないためには、どのような対策が有効だと思いますか。（〇は3つまで）

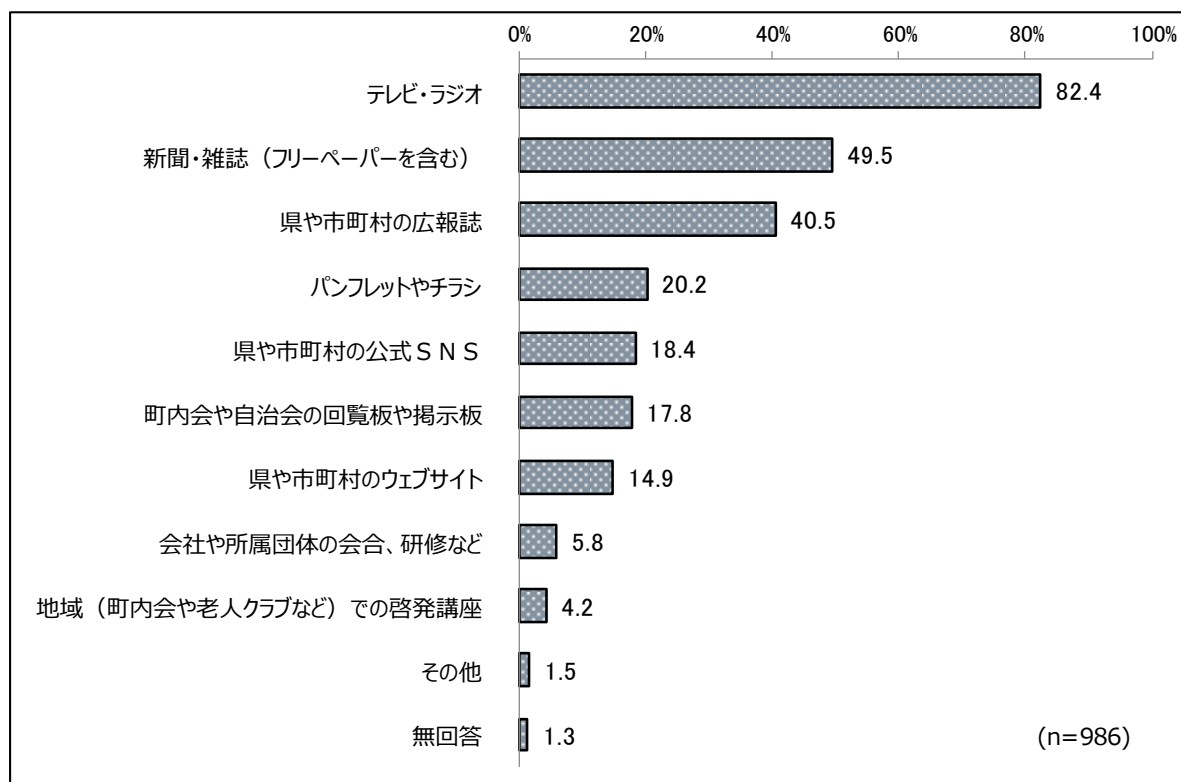


V 消費者問題に関する情報について

問 11 あなたは、消費者問題について、どのような情報がほしいですか。（○は3つまで）



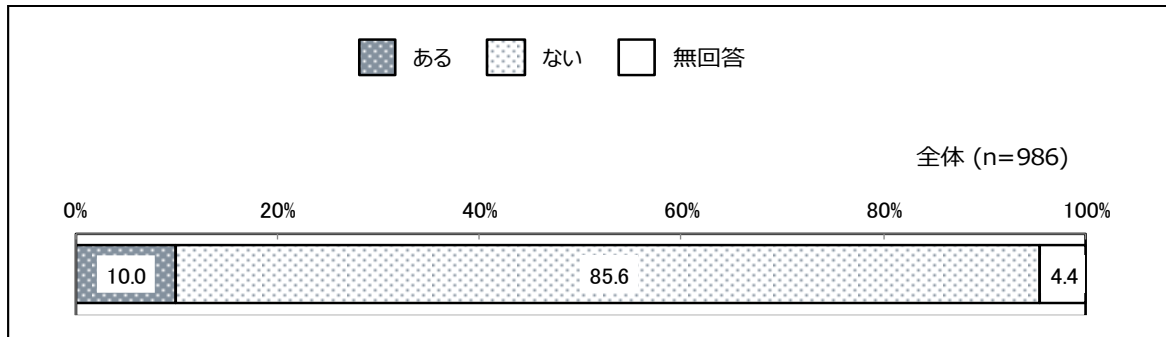
問 12 あなたは、消費生活に関する様々な情報の提供手段として、どれが利用しやすいと思いますか。（○は3つまで）



VI 消費者教育について

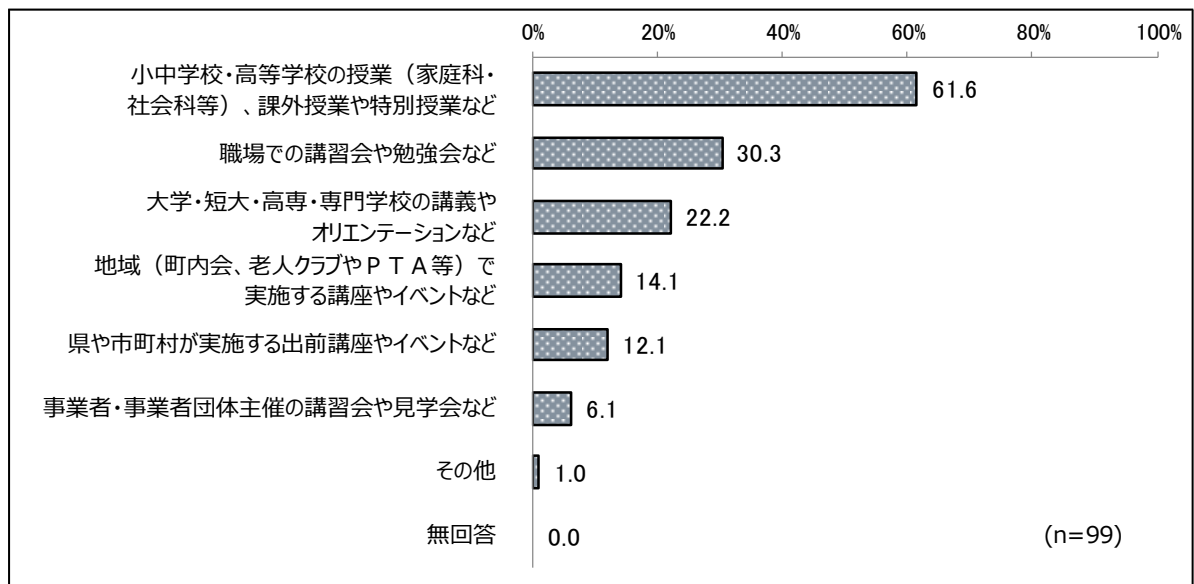
問 13 あなたは、これまでに消費者教育（啓発を含む）を受けたことがありますか。

（○は1つ）



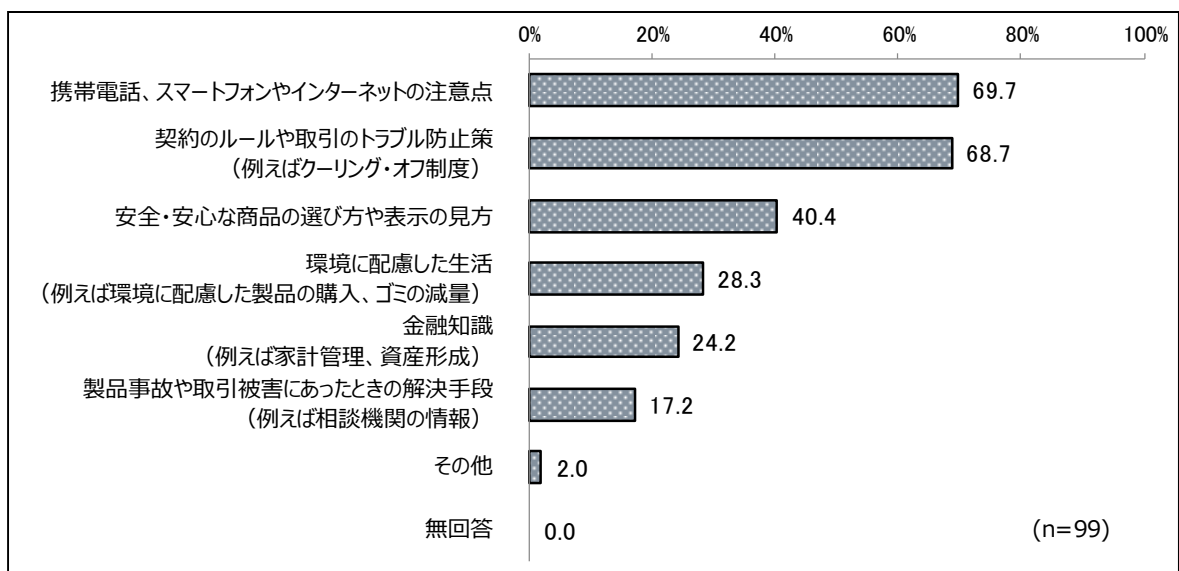
問 13-1 <問 13 で「ある」と回答した方>

どのような機会に受けましたか。（○はいくつでも）

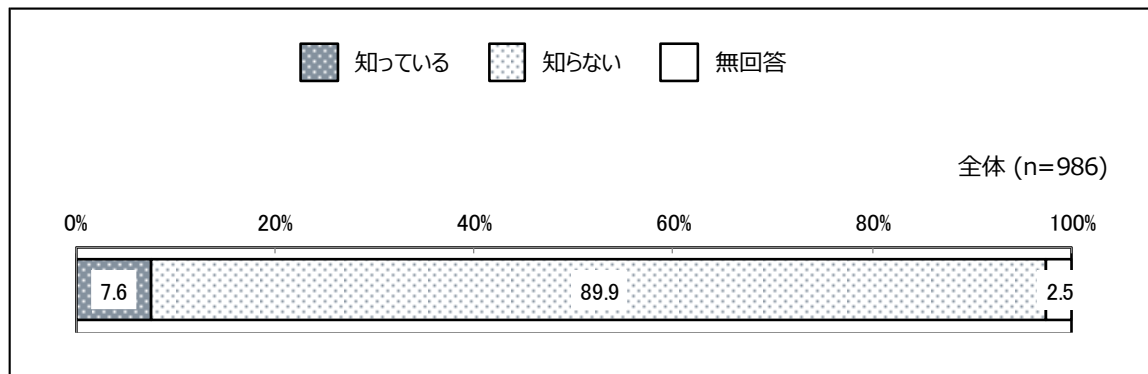


問 13-2 <問 13 で「ある」と回答した方>

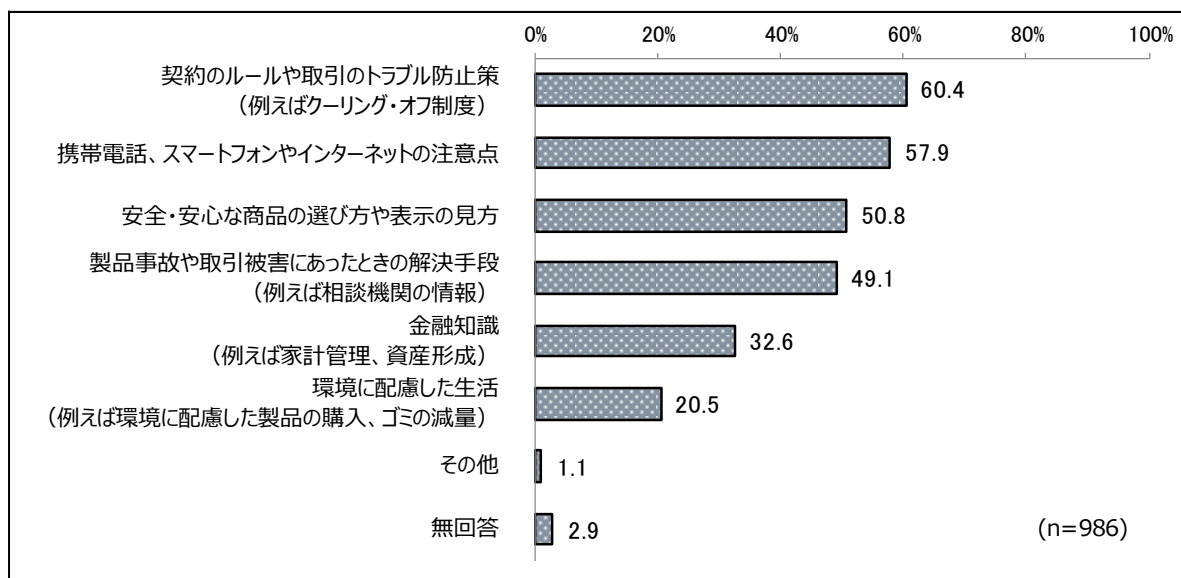
どのような内容のものでしたか。（○はいくつでも）



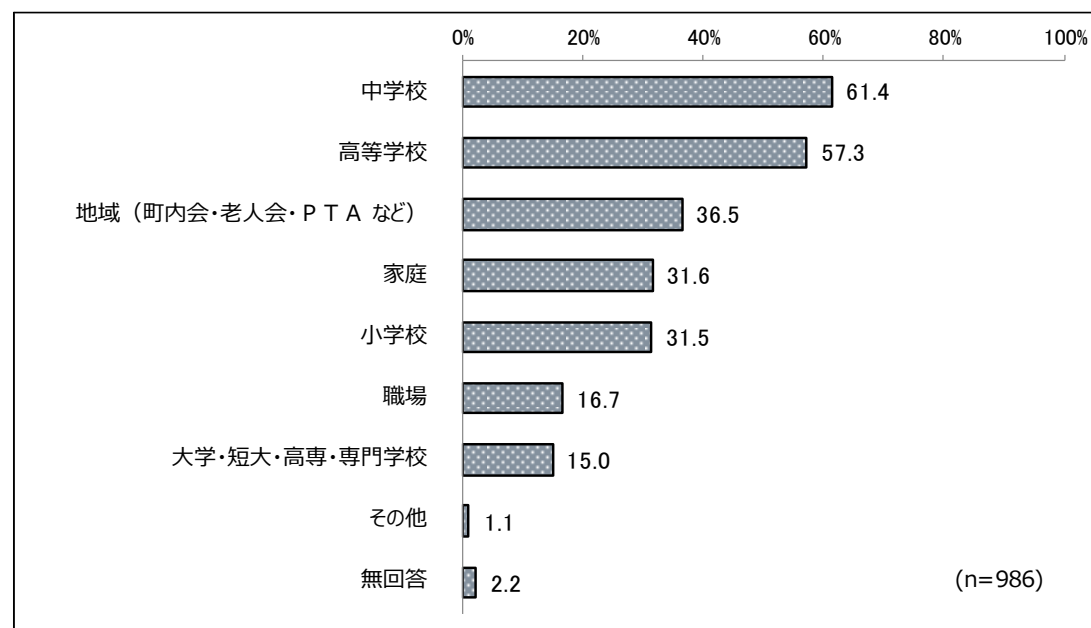
問 14 あなたは、県生活センターが、無料で消費生活に関する出前講座を実施していることを知っていますか。(○は1つ)



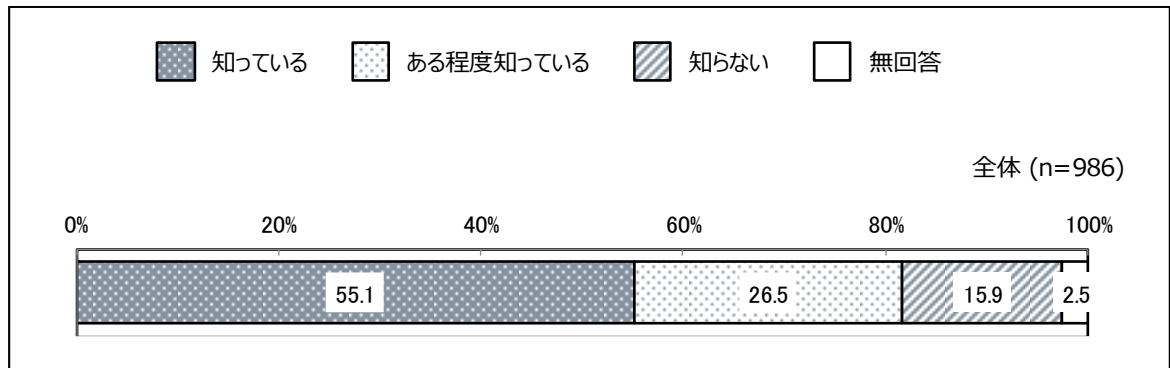
問 15 あなたが、消費生活に関することで、地域や学校教育の場で取り上げてほしいと考えていることは何ですか。(○はいくつでも)



問 16 あなたが、消費者教育を行う場として重要だと思うのはどれですか。(○は3つまで)



問 17 2022 年 4 月 1 日に改正民法が施行され、成年年齢が 18 歳に引き下げられましたが、あなたは、18 歳になったら、親の同意がなくても携帯電話、ローンやクレジットカードなどの契約ができることを知っていますか。(○は 1 つ)

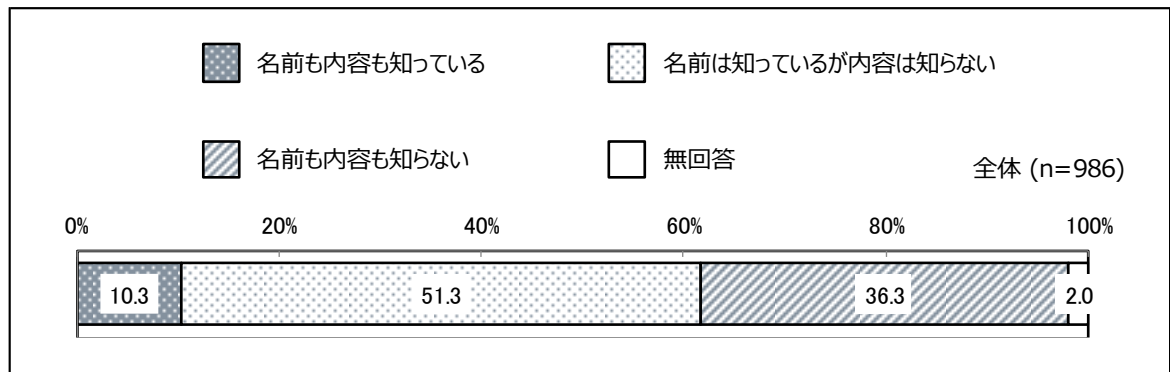


VII 消費者問題に対する行政の取組について

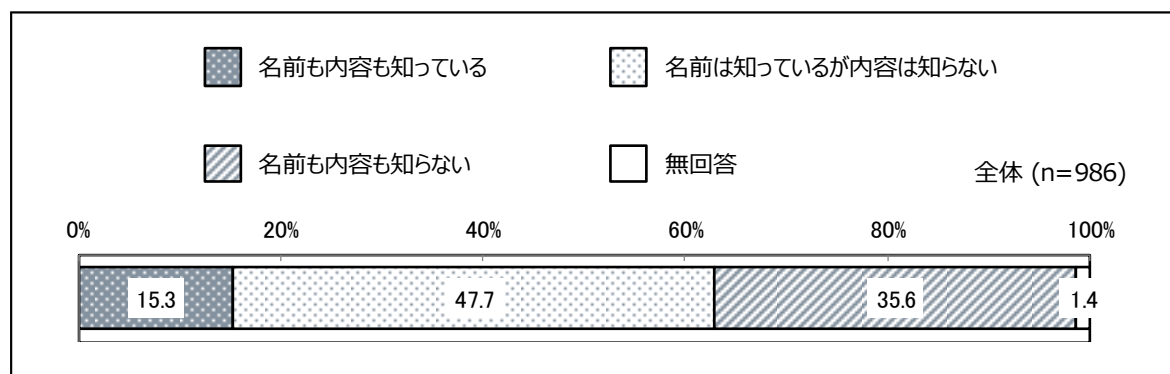
問 18 あなたは、次の機関や相談窓口を知っていますか。

①～④の項目すべてにそれぞれ回答してください。(〇はそれぞれ1つずつ)

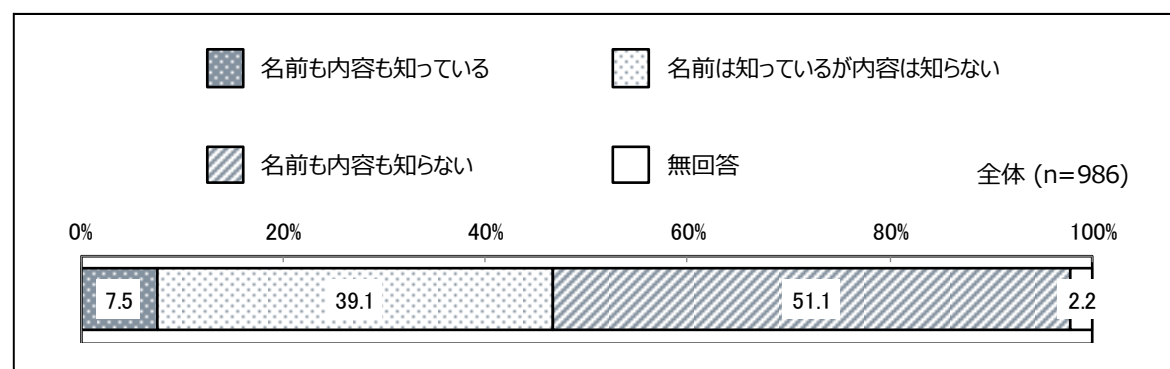
【①秋田県生活センター（アトリオン）】



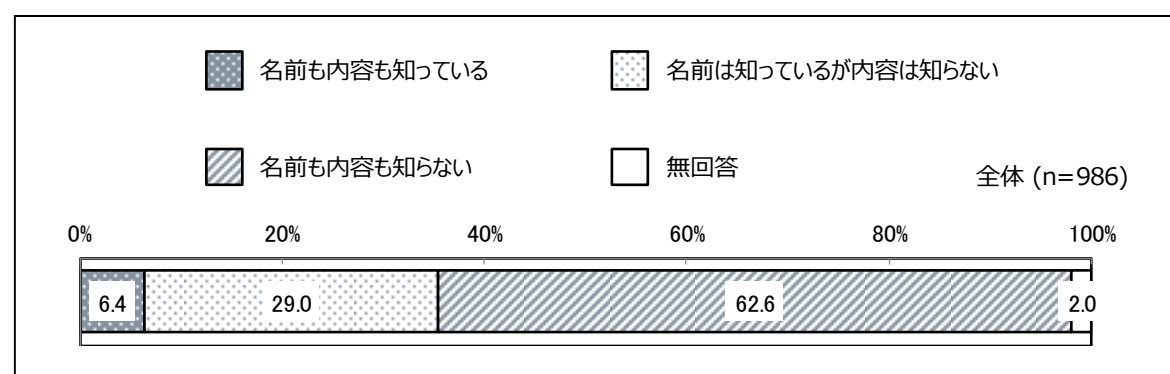
【②市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口】



【独立行政法人 国民生活センター】

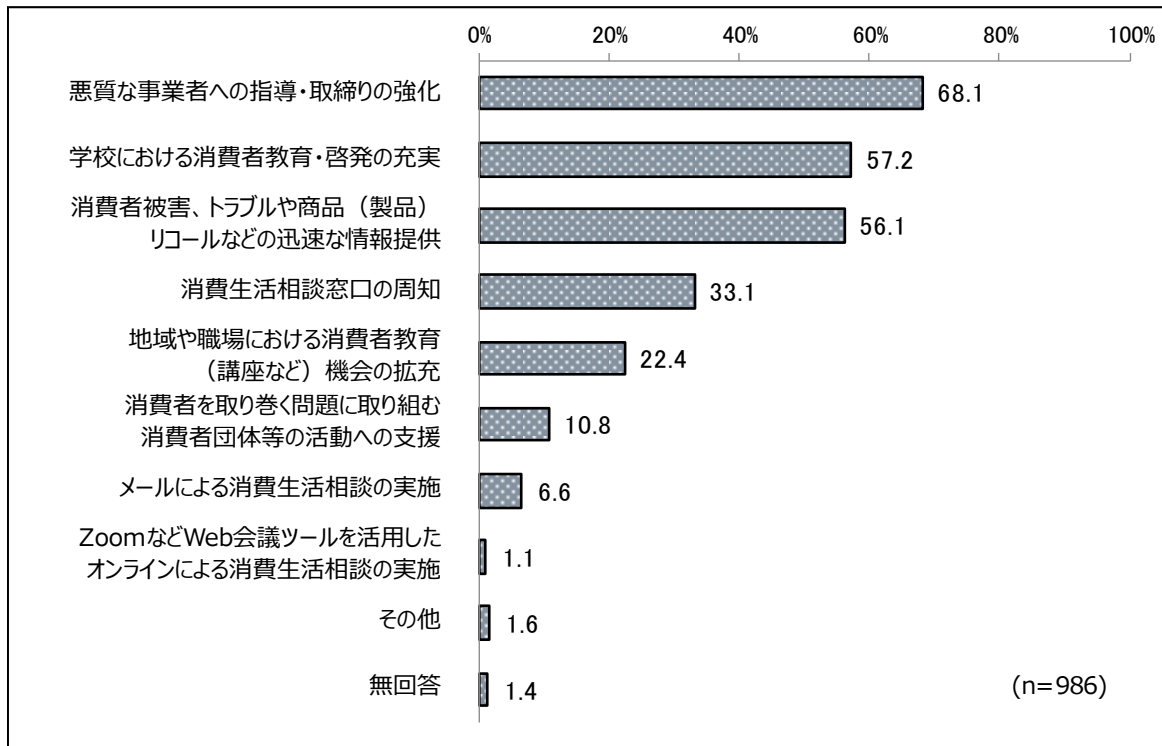


【消費者ホットライン「188（いやや）」】



問 19 あなたが、消費者問題に対する取組として、行政に望むことは何ですか。

(○は3つまで)



消費者教育に関する実施状況調査

1 調査概要

(1) 調査目的

県民の消費生活の安定と向上を実現するため、県内の学校における消費者教育の実施状況等を調査し、秋田県消費者施策推進計画策定の基礎資料とする。

(2) 調査項目

- ・児童、生徒に対する消費者教育の実施状況
- ・消費者教育に関する課題
- ・消費者行政への要望 など

(3) 調査対象

県内全ての小学校、中学校、義務教育学校、高等学校、特別支援学校、大学、短期大学、高等専門学校

(4) 調査方法

秋田県 電子申請・届出サービスによるインターネット調査

(5) 調査期間

令和6年8月9日から令和6年9月13日

(6) 回収結果

調査対象	送付数	回収数	回収率
小 学 校	191 校	153 校	80.1%
中 学 校	120 校	91 校	75.8%
高等学校	65 校	51 校	78.5%
大 学 等	12 校	11 校	91.7%
合 計	388 校	306 校	78.9%

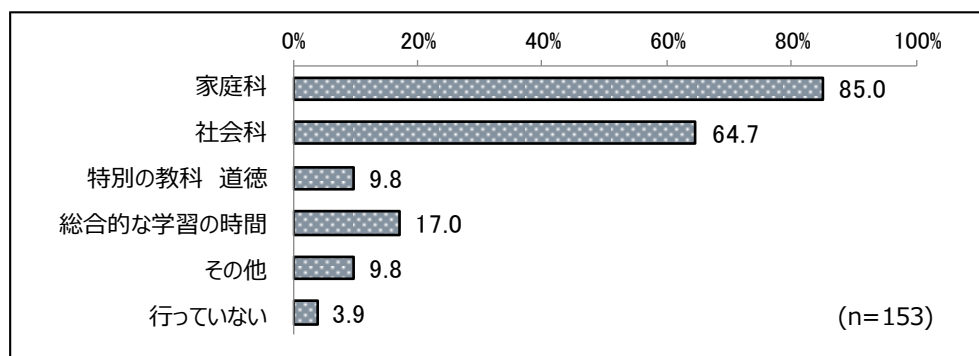
2 調査結果

(1) 小・中・高等学校（特別支援学校を含む）、義務教育学校

I 消費者教育に関する授業の実施状況等について

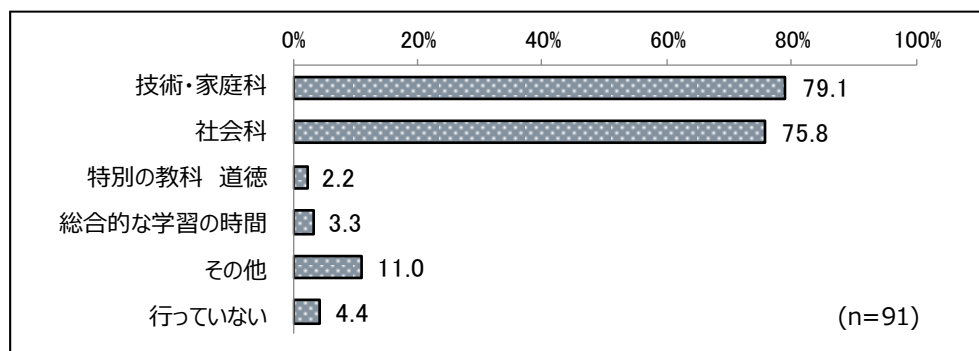
問 1－1 消費者教育に関する授業等を行っている教科を教えてください。（○はいくつでも）

【小学校】



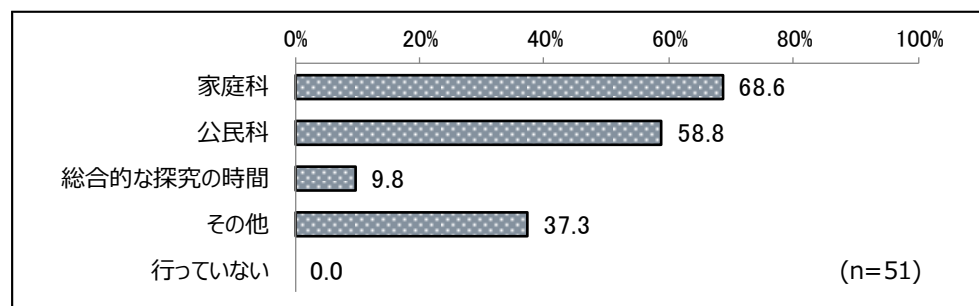
その他：生活単元学習、学級活動、算数、情報モラル教室、学校行事 など

【中学校】



その他：生活単元学習、学級活動、特別活動 など

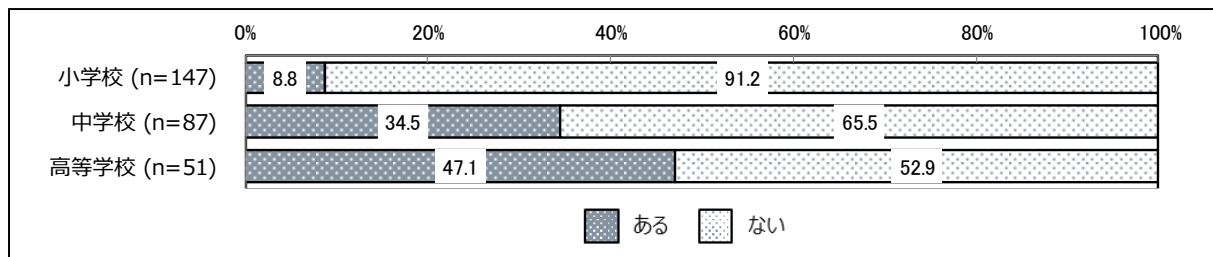
【高等学校】



その他：職業科、生活単元学習、学年活動、学級活動 など

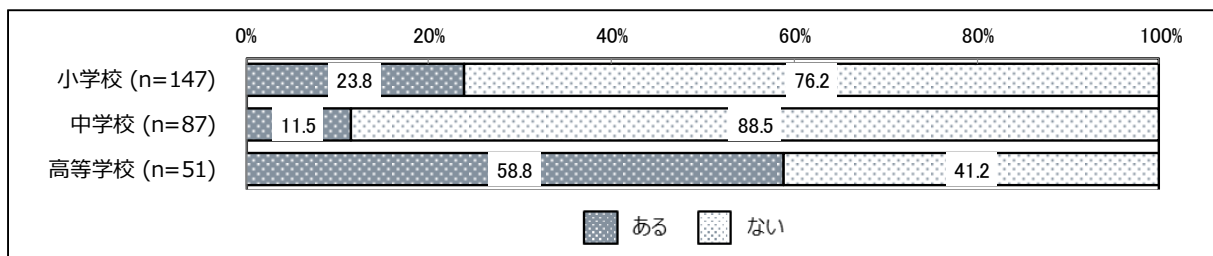
問１－２ ＜問１－１で「行っていない」と回答した学校以外＞

教科書以外に使用した教材はありますか。（○は１つ）



問１－３ ＜問１－１で「行っていない」と回答した学校以外＞

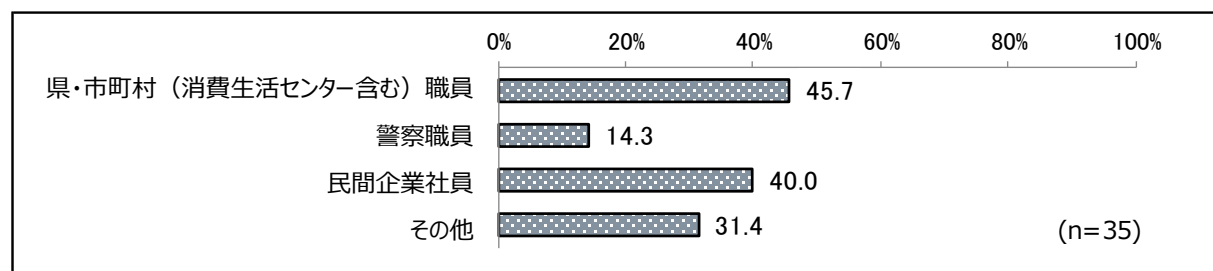
外部講師による授業を行ったことはありますか。（○は１つ）



問１－４ ＜問１－３で「ある」と回答した学校＞

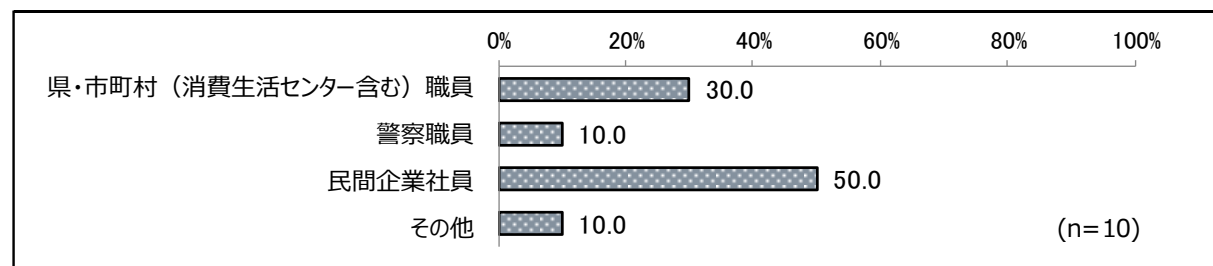
授業を行った外部講師の属性を選んでください。（○はいくつでも）

【小学校】



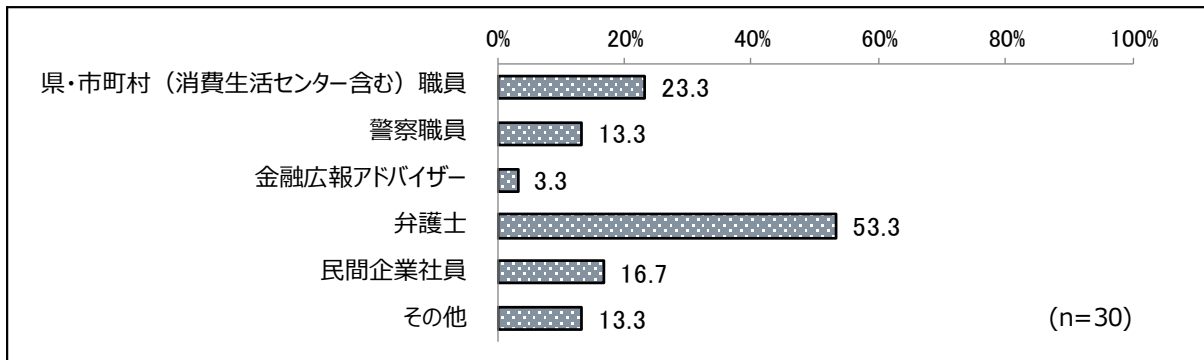
その他：税務署職員 など

【中学校】



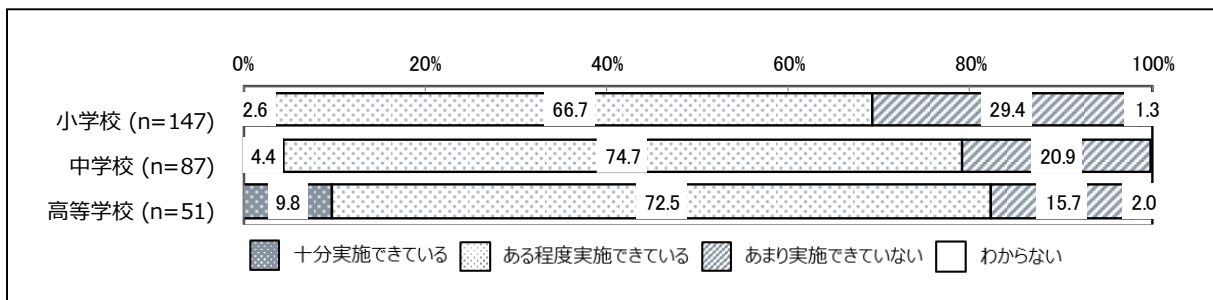
その他：税務署職員

【高等学校】



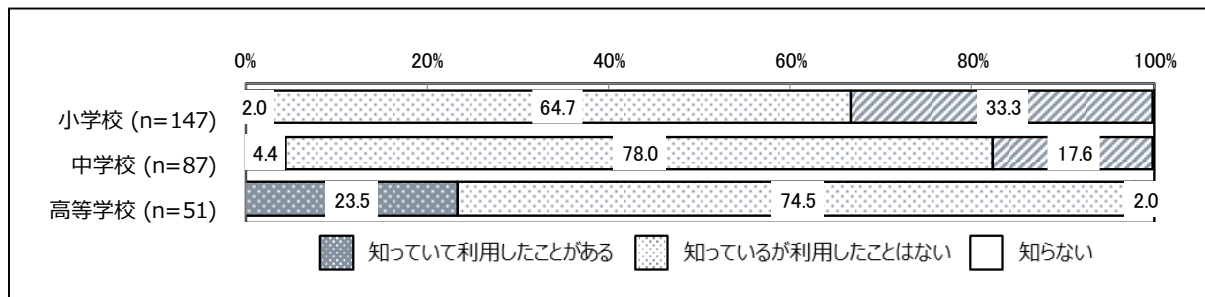
その他：税務署職員、年金事務所職員 など

問１－５ 貴校における消費者教育の実施状況に対する認識をお聞かせください。（○は１つ）

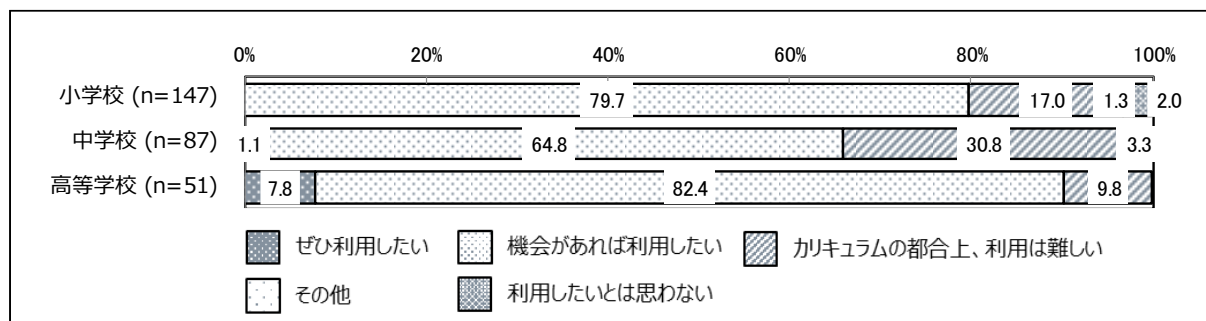


Ⅱ 消費者教育に関する講座について

問２－１ 秋田県生活センターが、教育支援講座（出前講座）を無料で実施していることを知っていますか。（○は１つ）



問２－２ 今後、教育支援講座を利用したいと思いますか。（○は１つ）



その他：教育支援講座の内容と児童の実態を照らし合わせながら検討したい。

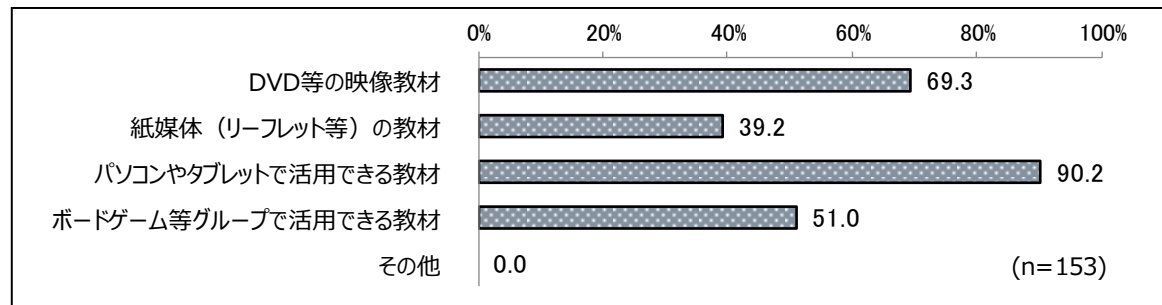
児童の実態（障害の状態や発達段階、特性等）に合わないため利用は難しい。 など

Ⅲ 消費者教育用教材について

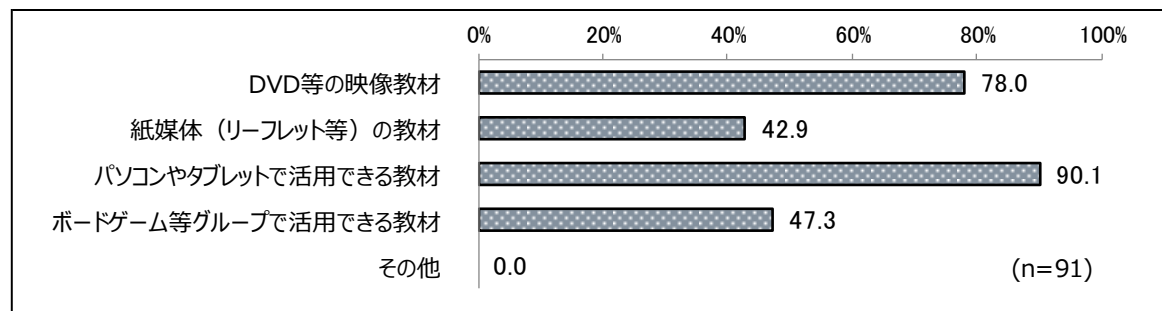
問３－１ 授業等で活用しやすい、または、効果があると思われる教材を選んでください。

(○はいくつでも)

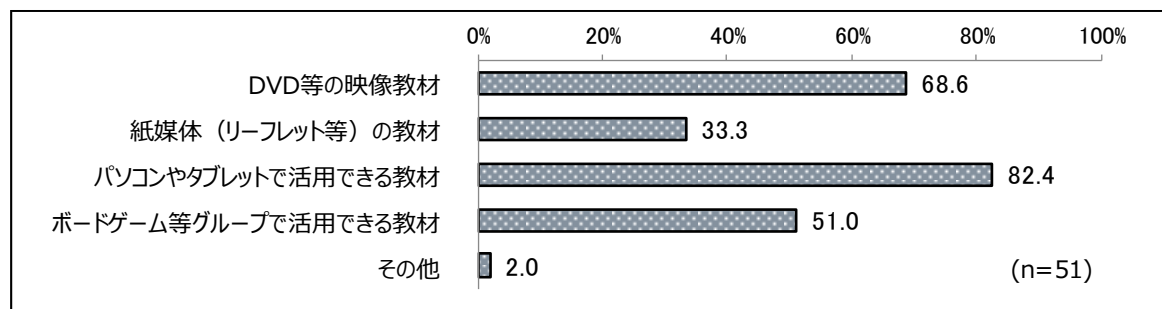
【小学校】



【中学校】



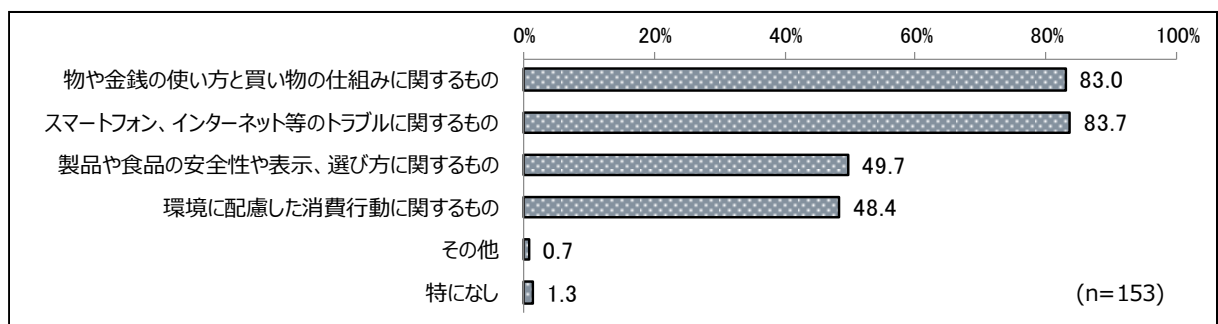
【高等学校】



その他：3～4分程度の映像資料

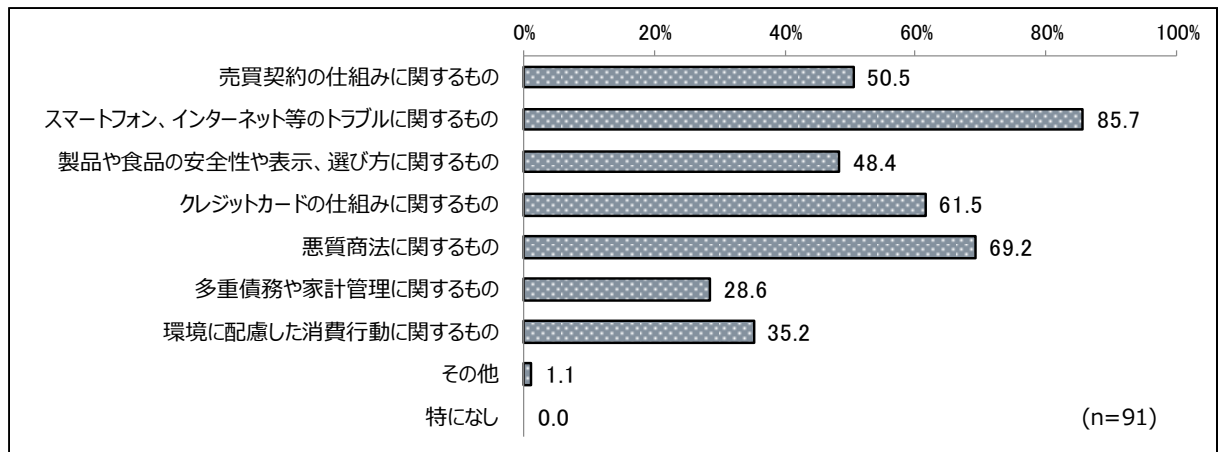
問３－２ 消費者教育用の教材で、希望するテーマを選んでください。(○はいくつでも)

【小学校】



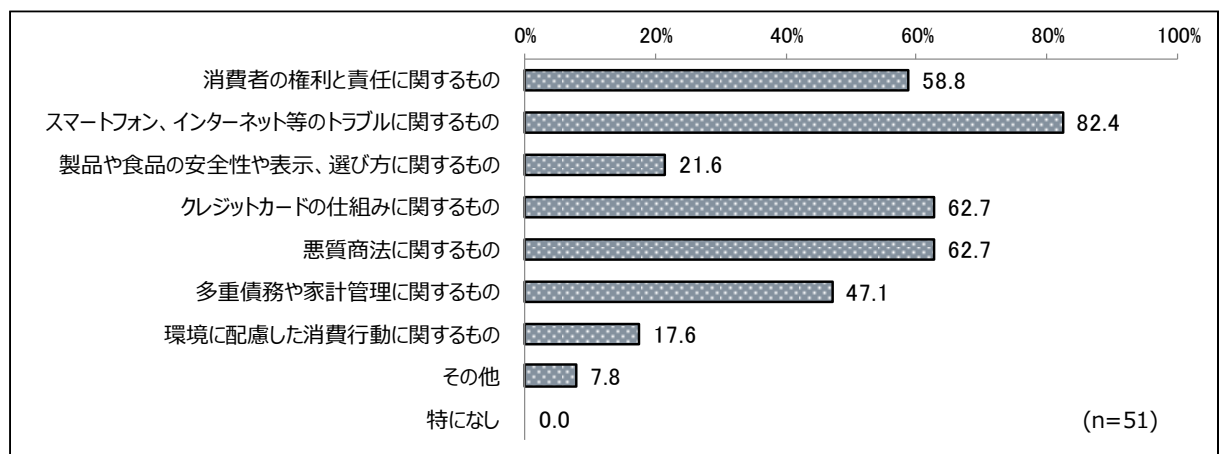
その他：クレジットカード、プリペイドカード、電子マネー等、多様な支払い方法に関するもの

【中学校】



その他：ライフプランに関するもの

【高等学校】

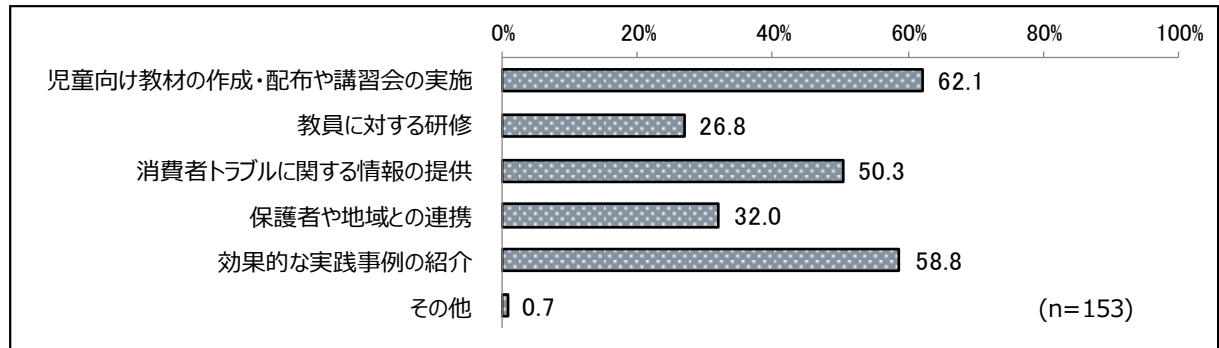


その他：金融商品・投資・資産運用に関するもの、エンカル消費 など

Ⅳ 消費者教育に関する課題・行政への要望等について

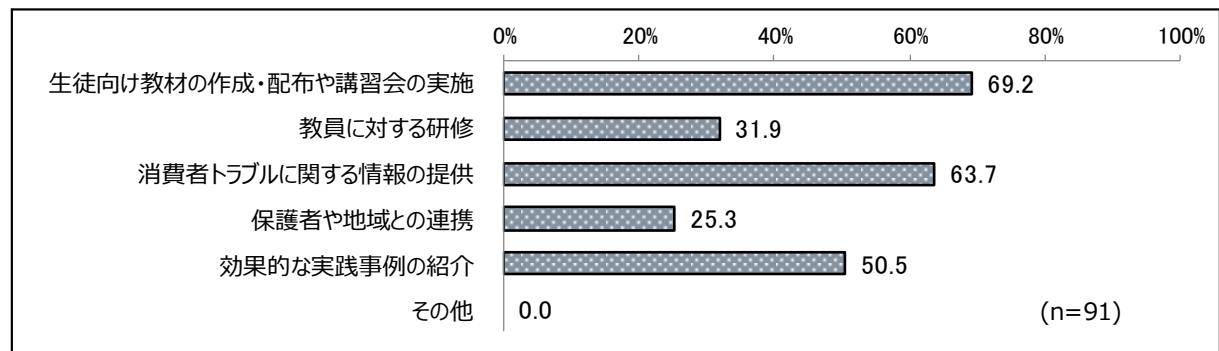
問４－１ 消費者教育を推進するために必要だと思うことを選んでください。（○はいくつでも）

【小学校】

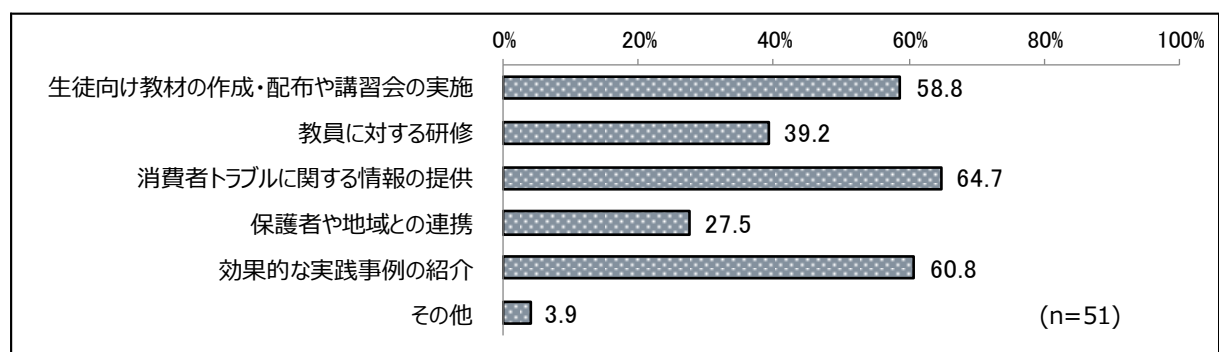


その他：大人になった時に困らないようにするための最低限の常識を身に付けられるようにすること。

【中学校】



【高等学校】

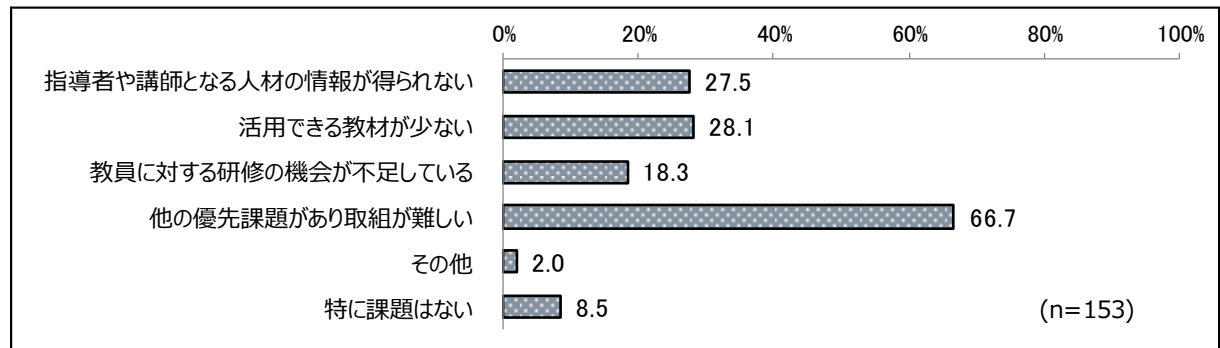


その他：街頭での呼びかけ、学校だけに依存しない社会全体での取組 など

問４－２ 消費者教育を推進するにあたって、課題となっていることを選んでください。

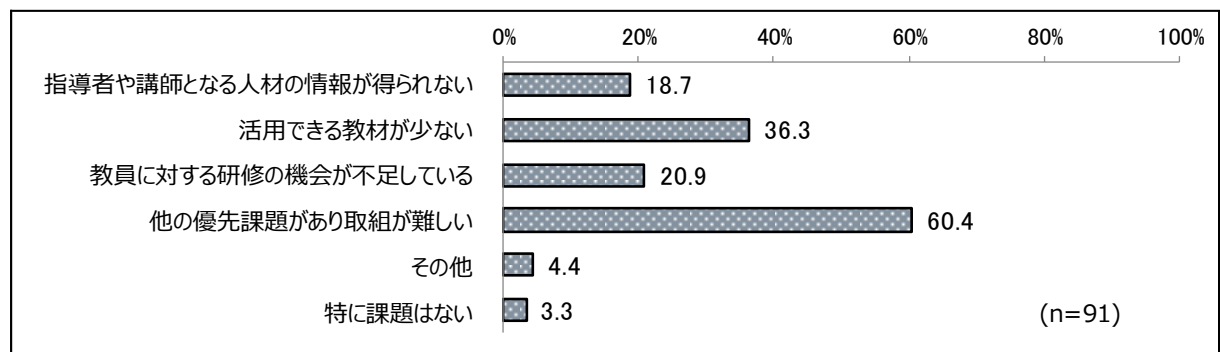
(〇はいくつでも)

【小学校】



その他：授業時数に余裕がない、指導すべきことが多すぎて時間的にゆとりがない など

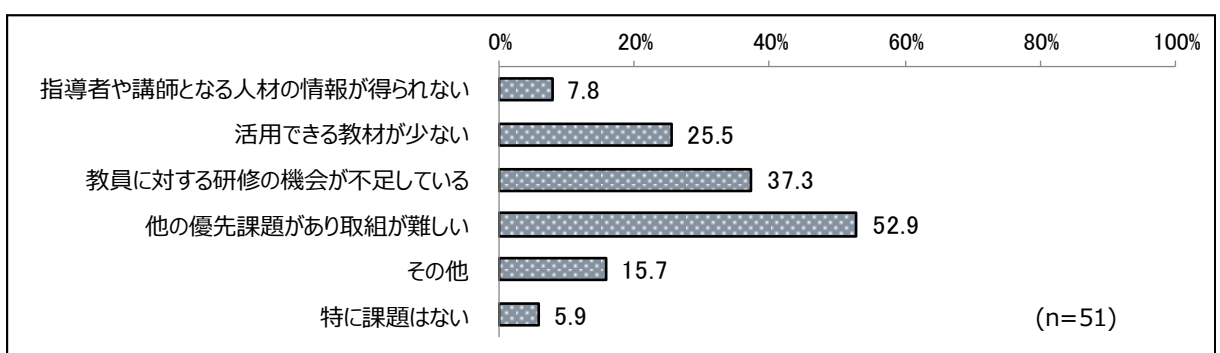
【中学校】



その他：生徒の実態に応じた指導計画の立案が難しい。

実際の事例に基づく情報や資料の提供があると良い。 など

【高等学校】



その他：社会変化に応じて扱う内容が増えているが、限られた時数に詰め込むのが難しい。

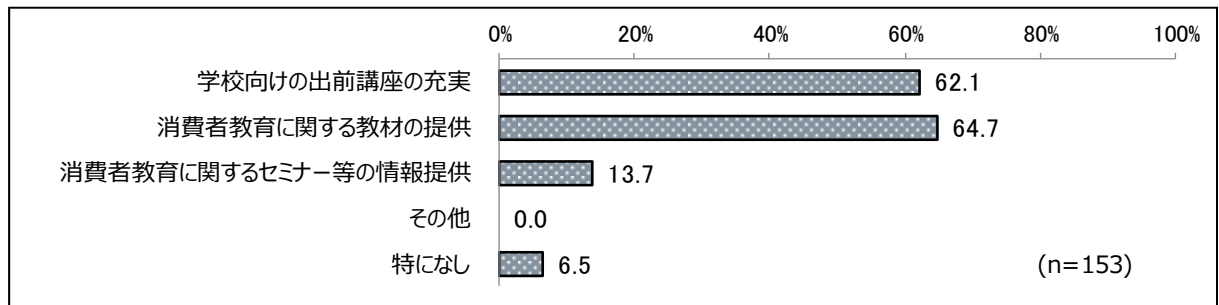
活用できる教材と実施可能時間が合わない。

知的障害を有する生徒が理解できるような教材が少ない。

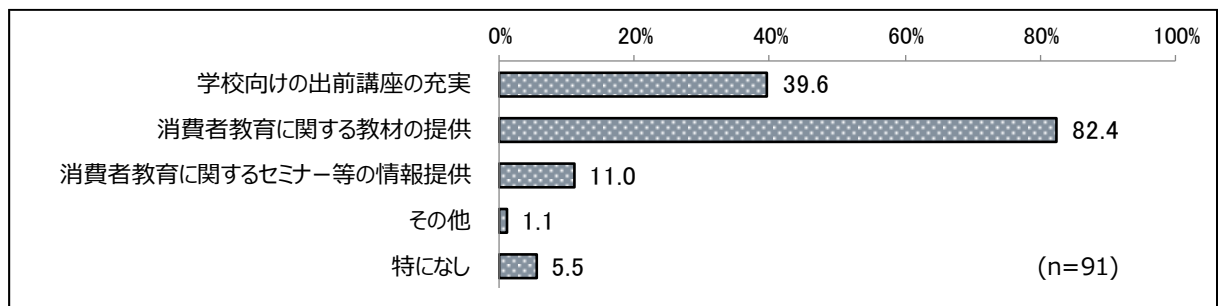
など

問４－３ 消費者教育を推進するにあたって、消費者行政に対する要望を選んでください。
(〇はいくつでも)

【小学校】

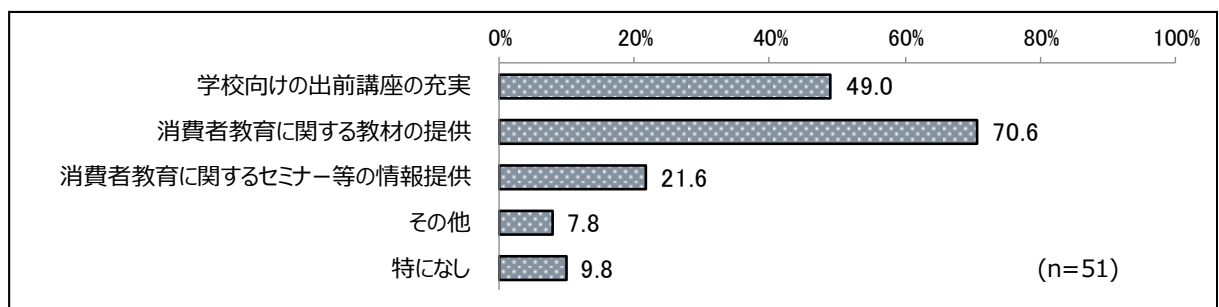


【中学校】



その他：若年層のトラブルの実例を教材化することで、被害の未然防止に寄与するほか、自分事として考察できるため効果的だと思う。

【高等学校】

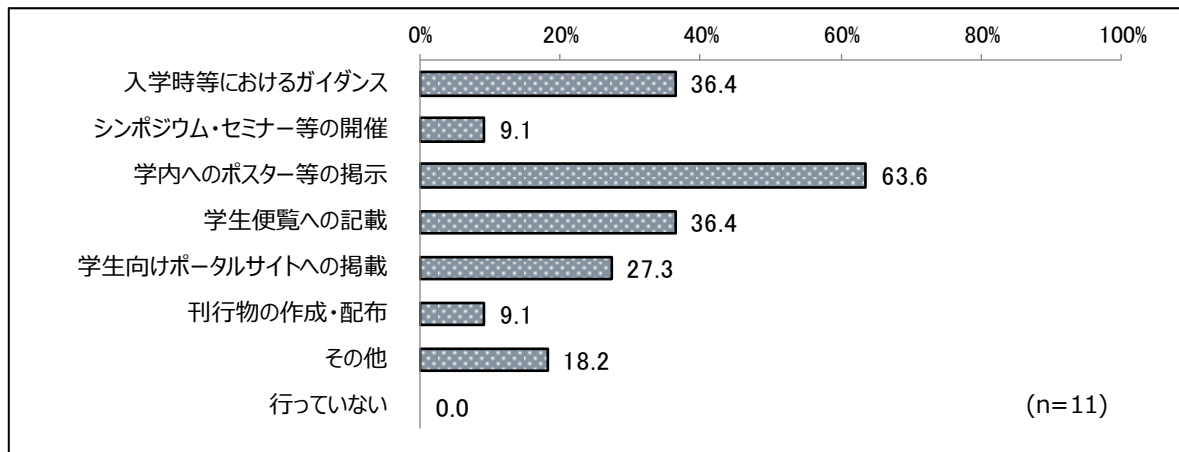


その他：学校では追いつかないほど多様化しているため、学校以外でも消費者教育を受けられる場づくり。
障害者の被害情報の提供や、知的障害者にもわかりやすい講座の実施。 など

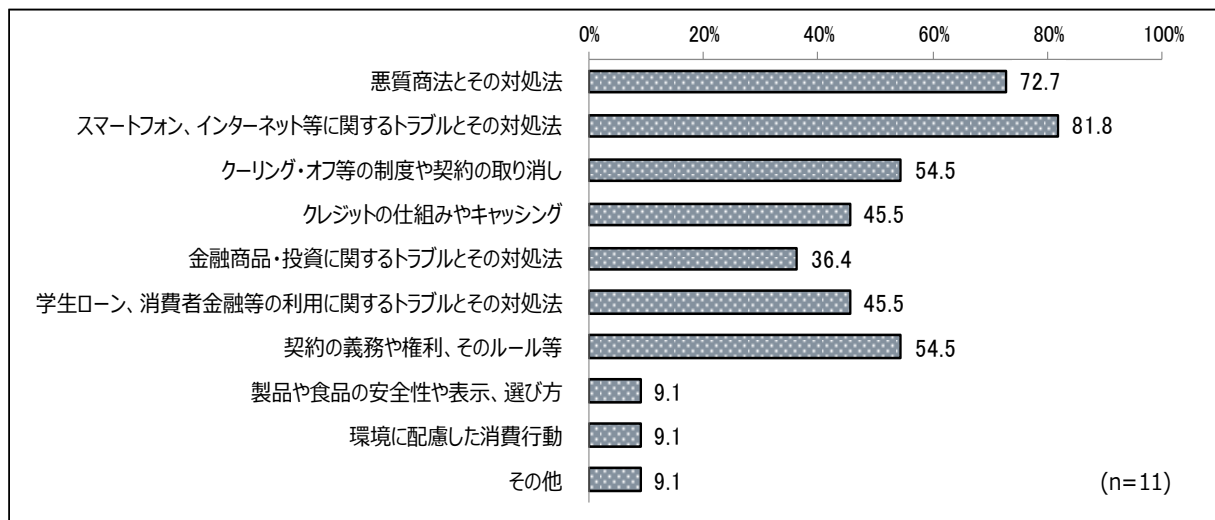
（２）大学・短期大学・高等専門学校

I 消費者教育の実施状況等について

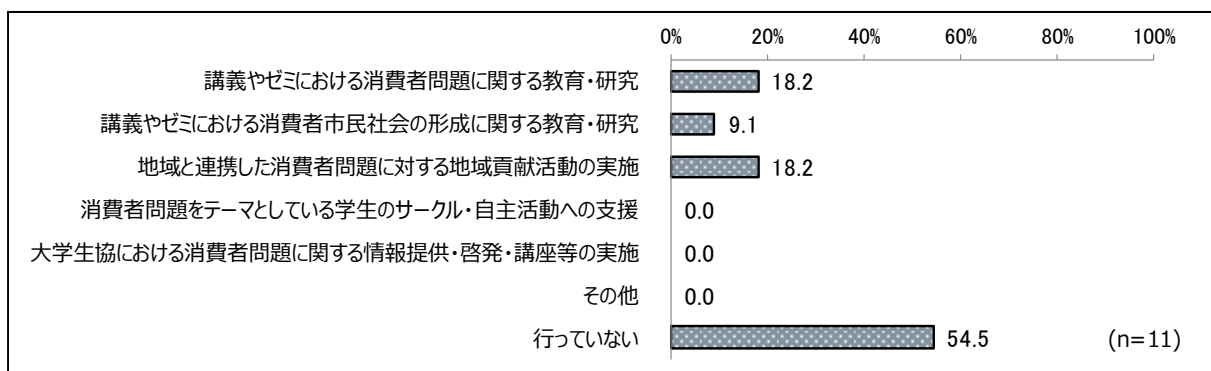
問１－１ 消費者問題について、学生に対してどのような方法で啓発・情報提供を行っていますか。（○はいくつでも）



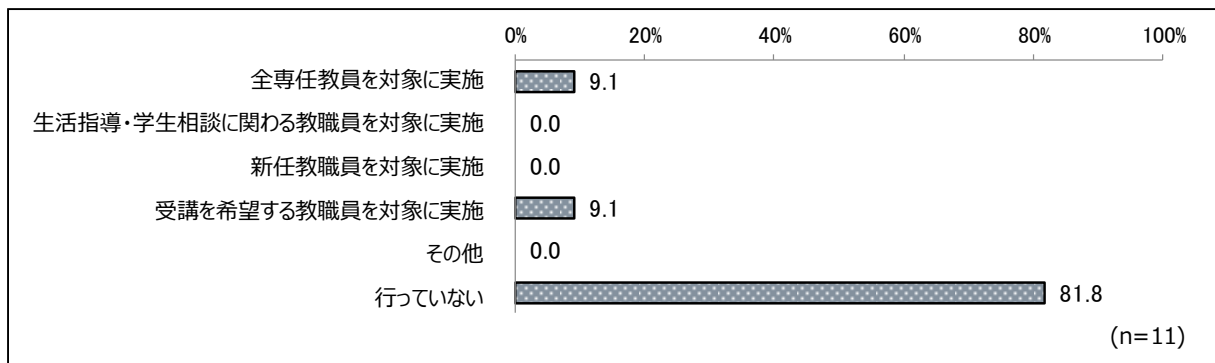
問１－２ どのような内容の啓発・情報提供を行っていますか。（○はいくつでも）



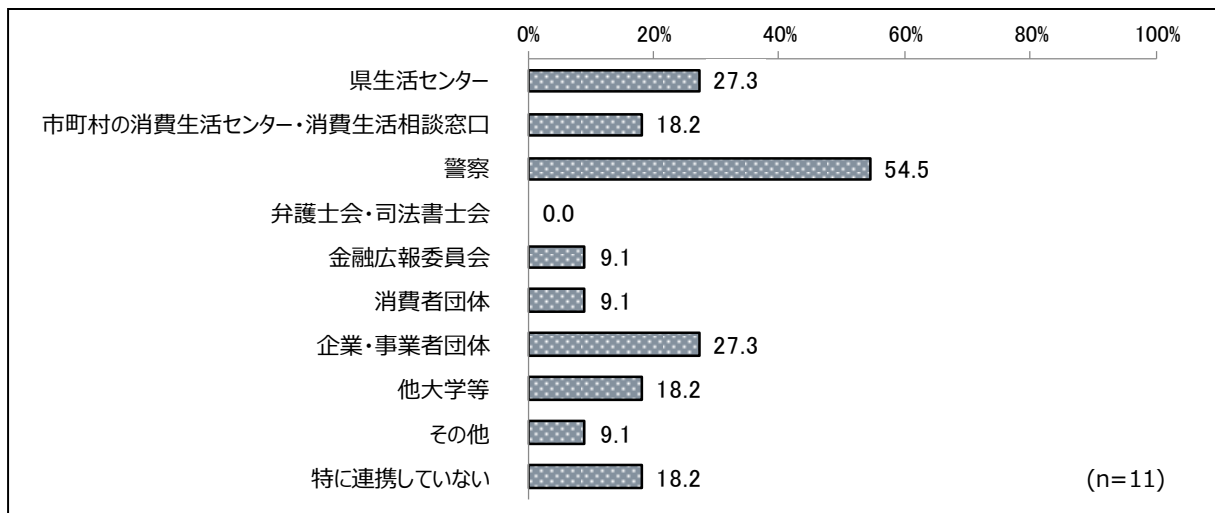
問１－３ 学生への消費者教育について、啓発・情報提供のほかに、どのような取組を行っていますか。（○はいくつでも）



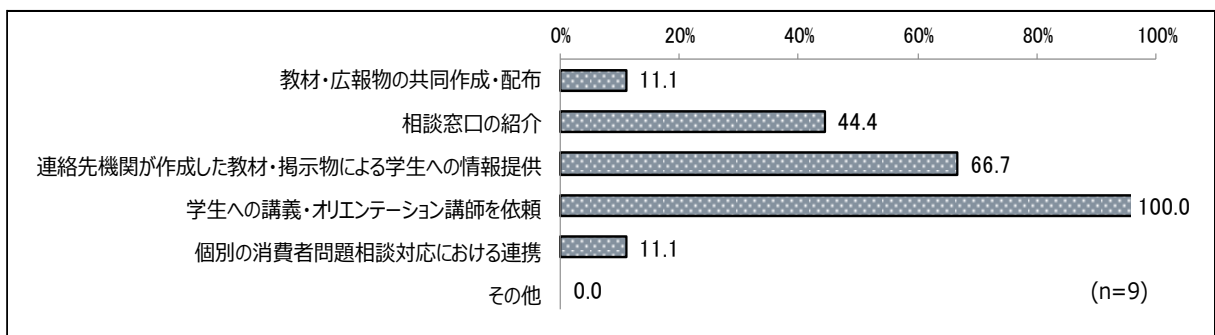
問１－４ 教職員に対して消費者問題に関する啓発・情報提供を行っていますか。
(〇はいくつでも)



問１－５ 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していますか。
(〇はいくつでも)



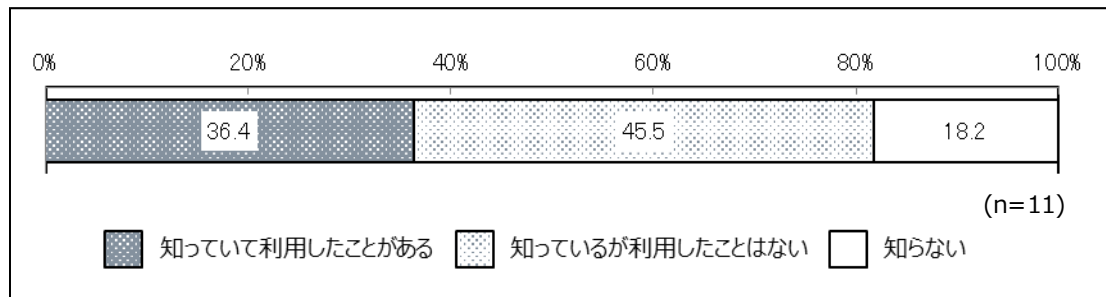
問１－６ ＜連携している機関を回答した大学等のみ＞
どのような連携を行っていますか。(〇はいくつでも)



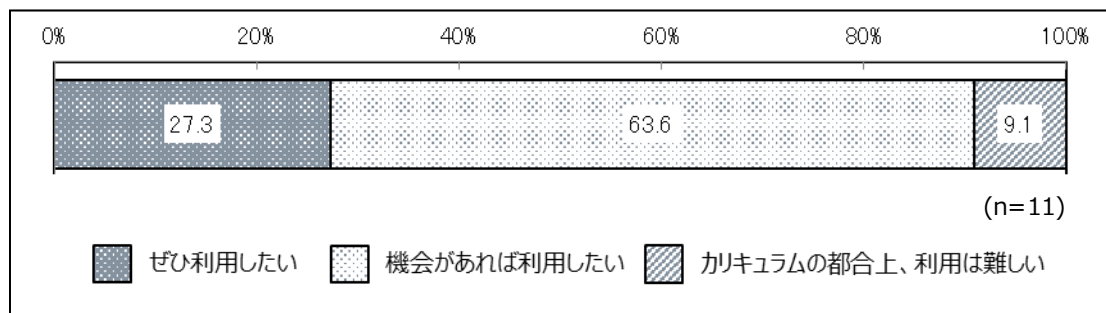
(%)

Ⅱ 消費者教育に関する講座について

問２－１ 秋田県生活センターが、教育支援講座（出前講座）を実施していることを知っていますか。（○は１つ）

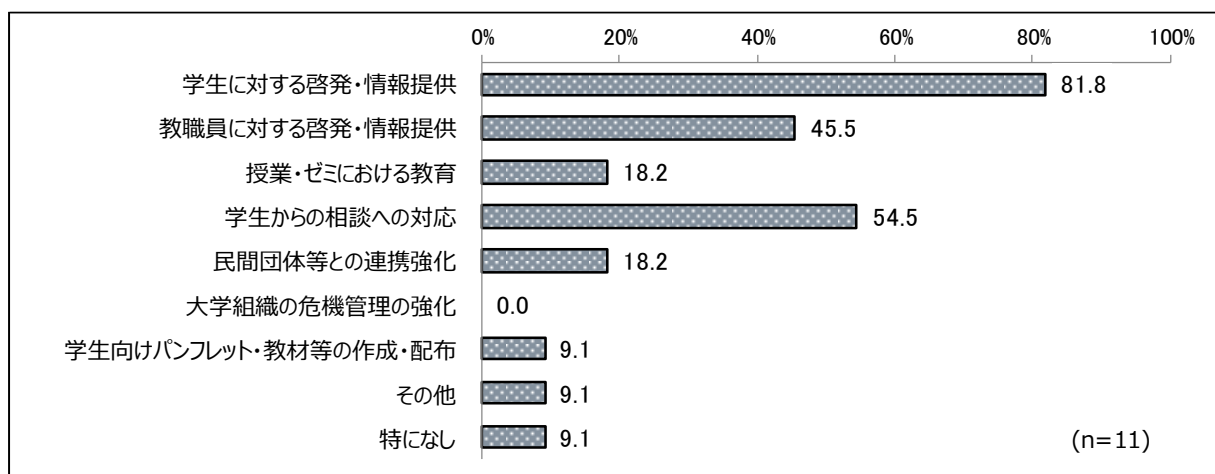


問２－２ 今後、教育支援講座を利用したいと思いますか。（○は１つ）



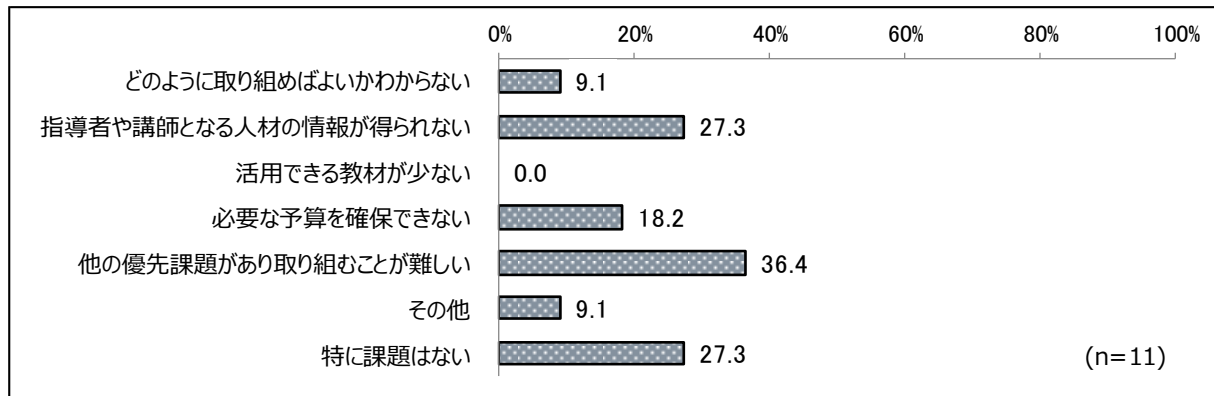
Ⅲ 消費者教育に関する課題・行政への要望等について

問３－１ 大学等における消費者教育を推進するために必要だと思うことを選んでください。（○はいくつでも）



その他：成年年齢の引き下げに伴い、貸与型奨学金を含め、ローンや金銭貸借契約等に関する教育、意識付けを早期に行うこと。

問３－２ 大学等における消費者教育を推進するにあたって、課題となっていることを選んでください。（〇はいくつでも）



その他：授業や情報提供の際、英語での対応も必要となるため言語という観点で課題に感じている。

問３－３ 大学等における消費者教育を推進するにあたって、消費者行政に対する要望を選んでください。（〇はいくつでも）

