

千葉市における消費生活の課題整理報告書

平成 26 年 3 月

公益財団法人 消費者教育支援センター

目 次

I. はじめに.....	1
II. 千葉市の消費者教育の関連事業.....	2
III. 千葉市の消費者教育の現状と課題.....	9
(1) 消費者アンケート調査.....	9
1. インターネットモニター調査の概要と結果.....	9
2. 消費者対面アンケート調査の概要と結果.....	35
3. 全体結果－インターネットモニター調査及び消費者対面アンケート調査の合計.....	58
(2) 事業者アンケート調査.....	71
(3) ワークショップの実施.....	87
(4) 検討会の実施.....	118
IV. まとめ 今後の千葉市の消費者教育の推進に向けて.....	120
(1) 各主体に応じた消費者教育の取組課題.....	120
(2) 対象に応じた消費者教育の取組課題.....	127
(3) 消費生活センター全般に係る課題.....	130

<アンケート調査結果での割合の表記について>

本報告書に掲載したアンケート調査の結果では、下記ルールで割合とパーセンテージ (%) を対応させて表記しています。また、パーセンテージの表記は少数点第2位を四捨五入しているため、図表中の各パーセンテージの和が 100.0%にならない場合があります。

(割合)	→	(%)
7割弱		67.1% ~ 69.9%
7割		70.0%
7割強		70.1% ~ 72.9%
7割台半ば		73.0% ~ 77.0%
7割台		70.0% ~ 79.9%
7割前後		65.1% ~ 74.9%

I. はじめに

現在、千葉市では第2次消費生活基本計画に基づき、消費生活の安全・安心の確保等の5つの基本的方向で消費者教育関連事業が進められており、消費生活に関わる施策が広範なことから、市行政の様々な関連部署や学校教育分野で多岐にわたる事業を実施している。

今回、消費者教育の推進に関する法律（以下、「消費者教育推進法」という。）の施行を背景に、千葉市でのさらなる消費者教育の推進・拡充を目指すため、①学校教育、②事業者、③地域団体等から参加者を募り、5回のワークショップを開催し、各主体が連携・協働して実施していくための課題と方向性について検討を行った。また、市に登録しているインターネットモニター1,266人へのアンケート調査、千葉市内の消費者を対象に市内関連施設で1,119人の対面式のアンケート調査、市内58事業者へのアンケート調査を実施した。

本報告書は、ワークショップでの検討や意見、アンケート調査の結果、さらに有識者による検討会での議論をもとに、各主体別・対象別の課題と方向性について取りまとめたものである。本書が、今後の千葉市の消費者教育の推進に資することを期待します。

平成26年3月

II. 千葉市の消費者教育の関連事業

千葉市の消費者教育に関連する事業（第2次千葉市消費生活基本計画）は、以下の5つの基本方針に基づいて実施されている。

- (1) 基本的方向1 消費生活の安全・安心の確保
- (2) 基本的方向2 消費者被害の防止及び救済
- (3) 基本的方向3 消費者の年齢その他の特性に対する配慮
- (4) 基本的方向4 消費者の自立支援
- (5) 基本的方向5 複雑・多様化する社会への対応

各事業の内容と平成24年度に実施された内容、担当課は以下のとおりである。

基本的方向1 消費生活の安全・安心の確保

	事業の内容	24年度の実施内容	担当課
1	食の安全性確保に関する情報をホームページ、パンフレット等により迅速かつわかりやすく提供する。	①ホームページ掲載 ②記者発表(資料提供) ③違反者の告示 ④食中毒注意報・警報発令 ⑤リーフレット等配布	保健福祉局 生活衛生課
2	食の安全性に関する講演会や意見交換会などを開催し、食の安全に対する知識の普及を図る。	①食の安全に関する講演会・意見交換会の実施 ②平成25年度千葉市食品衛生監視指導計画に係るパブリックコメントの実施	保健福祉局 生活衛生課
3	新鮮で安心な農産物の供給確保のため「千葉市産農産物生産者認証制度」の普及及び地産地消を推進する。	①地産地消キャンペーンとして多数のイベントに参加し、千葉市農業のPRや市内農産物の展示即売などを実施した。 ②三区役所(美浜区・稲毛区・花見川区)で区役所朝市を開催(毎月第2日曜日)	経済農政局 農政課
4	食に関する知識と食を選択する力を習得し、健全な食生活を実践できる人間を育てる食育を推進する。	①千葉市健康づくり推進協議会食育推進部会を1回開催。 ②千葉市食育推進計画に基づき、「食育のつどい」を開催し、食育の推進に努めた。	保健福祉局 健康支援課
5	食中毒及びその疑いによる健康危機が生じた際は、食品衛生所管課等と迅速に連携を取り、情報提供や健康被害の拡大防止等の対策を実施する。	①保健所からの食中毒(疑)発生情報を受理し、関係自治体への調査依頼、情報提供、国への報告、記者発表等を行う。 ②他県等から食中毒(疑)情報の受理後、速やかに保健所に調査依頼等を行った。 ③被害拡大防止等のため告示、ホームページでの公表や必要に応じて記者発表を行った。	保健福祉局 生活衛生課

	事業の内容	24年度の実施内容	担当課
6	すまいアップコーナー(千葉市住宅関連情報提供コーナー)において、住まいに関する情報提供などの相談業務を行う。	住まいに関する情報提供を実施した。	都市局 住宅政策課
7	シックハウス症、衛生害虫などの住居衛生に関する相談業務を行う。	住居衛生相談を実施し、希望者には住居環境調査を行った。	保健福祉局 環境衛生課
8	条例に定める表示に関する基準の遵守状況に関する調査を行い、その結果を情報提供する。	市内小売店を対象に調査し、結果をホームページにより公表した。	市民局 消費生活センター
9	事業者の自主的な計量管理や計量制度の普及・啓発を推進する。	①計量記念日(11月1日)に因み 啓発ポスター等の掲示(区役所他)により、適正計量に関する周知啓発を図った。 ②親子計量教室を開催した。	市民局 消費生活センター
10	生活関連商品についての価格等の調査を行い、その結果を情報提供する。	①ホームページにおいて、物価情報関連のリンク先を拡充することで情報提供の充実を図った。 ②年末年始に需要が増大する正月用品の価格動向及び需要状況について、一般食品9品目、青果物15品目、水産物13品目の関係業界に対し、調査を行い、マスコミ各社を通じて、消費者へ情報提供を行った。	市民局 消費生活センター
11	事業者に対し条例に規定する不適正な取引行為を行わないよう指導の強化を図る。	①実態調査により、判明した事実等に基づきホームページ上で情報提供を実施した。 ②事業者来訪時に不適正な取引行為について指導した。	市民局 消費生活センター
12	特定商取引法、消費者契約法など消費生活に関連のある法令や条例の周知、啓発を図る。	相談業務のあっせん等の中で、関係法令の趣旨等の周知を行うとともに、条例に規定した不適正な取引行為について周知、啓発を図るため、啓発パンフレット(1,000部)を作成し、事業者等に対して配布した。また、ホームページへの掲載を行った。	市民局 消費生活センター

基本的方向2 消費者被害の防止及び救済

	事業の内容	24年度の実施内容	担当課
13	ホームページ、市政だより、啓発冊子など様々な媒体を活用して、各年齢層に応じた効果的な情報提供を推進する。	①ホームページでの「振り込み詐欺」への注意喚起や電話音声CD等の製作・貸出(140本)、悪質商法の相談事例に基づく啓発カレンダーの配布(8,000部)。 ②各年齢層に応じた啓発冊子を、各種啓発講座で活用した。(高校・大学・高齢者・見守り等)	市民局 消費生活センター

	事業の内容	24年度の実施内容	担当課
14	「暮らしの情報いずみ」を効果的に配布することにより、情報提供を推進する。	新規に淑徳大学への配布を開始するとともに、出前講座などの啓発機会を活用し、拡充を図った。	市民局 消費生活センター
15	悪質商法被害防止に関する情報を電子メールにより関係機関等へ配信する。	高齢者等悪質商法被害防止ネットワーク会議で配信先の検討を行い、千葉市地域自立支援協議会への配信を開始した。	市民局 消費生活センター
16	ちばし安全・安心メールを利用し、悪質商法被害防止に関する情報を配信する。	①ワンポイント防犯情報として、5回配信した。	市民局 市民サービス課
		②短期間に集中的に寄せられた架空請求・送りつけ商法の相談を踏まえ、注意喚起を緊急的に4件配信した。	市民局 消費生活センター
17	身に覚えのない請求を突然受ける架空請求はがき等の発信元に関する情報をホームページにより迅速に提供する。	架空請求を行う事業者に係る名称や連絡先等の情報を迅速にホームページ等に掲載することにより、消費者被害の拡大防止を図った。	市民局 消費生活センター
18	悪質商法被害防止に関する情報を電子メールにより学校へ配信する。	消費者教育ワーキンググループ会議において、情報提供の方法などについて検討した。	市民局 消費生活センター
19	債務整理のための方法等に関する情報を提供する。	①市政だより及びホームページ等の各種媒体による市民への周知と多重債務者支援庁内連絡会議を活用しての関係各課への情報提供を行った。 ②多重債務者相談強化キャンペーンにおいて、区と連携して、出張相談会を実施した。	市民局 消費生活センター
20	成年後見制度の利用を円滑に行えるよう情報を提供する。	①巡回講座やその他啓発講座、相談を受けた際に同制度を紹介した。	市民局 消費生活センター
		②成年後見支援センターにおいて、制度の説明や手続き方法など多くの相談があった。また、同センターにおいて普及啓発活動として、講演会や講師派遣などを行った。	保健福祉局 高齢福祉課
21	行政、関係団体などによる千葉市高齢者等悪質商法被害防止ネットワーク会議を通じて連携の強化を図り、情報の提供を推進する。	①高齢者等悪質商法被害防止ネットワーク会議において、連絡システムの再周知を行った。 ②消費者被害注意報を配信した。	市民局 消費生活センター
		③啓発活動としてトイレットペーパー・チラシの配布のため、スプリングフェスティバルの会場を提供した。	保健福祉局 障害者自立支援課
22	消費生活センターに寄せられた苦情相談の内容を分析し、消費者被害の未然防止・拡大防止などに関する施策へ反映させる。	相談事例をもとに、巡回講座及び連携講座や暮らしの情報いずみのほか、消費者被害注意報や各区民まつりなどで周知を図った。	市民局 消費生活センター

	事業の内容	24年度の実施内容	担当課
23	千葉県高齢者等悪質商法被害防止ネットワーク会議との連携を図りながら、行政・関係団体・地域団体などが一体となって消費者被害の防止を図る。	区民まつり等において、区社会福祉協議会等の関係団体と協働して啓発活動を実施した。	市民局 消費生活センター
24	社会福祉協議会やあんしんケアセンター等との連携の強化を図る。	①市社会福祉協議会や区事務所に相談窓口への誘導協力を依頼した。 ②あんしんケアセンターに消費生活センターの機能や高齢者の悪質商法被害の状況などについて説明するとともに、窓口誘導を依頼した。	市民局 消費生活センター
25	消費生活相談員による助言・あっせんにより適切な相談対応を行い、消費者被害の拡大防止・早期救済を図る。	①千葉県弁護士会と連携した消費生活アドバイザー（弁護士）の活用 ②インターネット相談の実施（新規） 11月1日受付開始	市民局 消費生活センター
26	多重債務問題等に関する特別相談を実施する。	①千葉県弁護士会と連携して、多重債務者特別相談を実施した。 ②区役所と連携し、出張相談を実施した。	市民局 消費生活センター
27	高齢者や障害者に関する相談窓口との連携の強化を図る。	各区保健福祉センターに、消費生活センター窓口周知チラシの配架を依頼した。	市民局 消費生活センター
28	消費者被害の解決に向けたあっせん交渉等において手話通訳者を手配する。	高齢者等悪質商法被害防止ネットワーク幹事会において、区の「手話通訳者派遣制度」の活用について協議した。	市民局 消費生活センター
29	消費生活相談窓口を周知し、利用促進を図る。	各種啓発講座等の場において、チラシ等を活用し、利用促進を図った。	市民局 消費生活センター
30	電子メールによる消費生活相談の受付を実施する。	11月1日よりインターネットによる消費生活相談を開始した。	市民局 消費生活センター
31	関係法令等の改正や最新の相談事例を踏まえて所内研修を実施する。	国の主催研修への派遣や所内での事例研究や主催研修等を実施した。	市民局 消費生活センター
32	弁護士会等との連携による多重債務問題等に関する特別相談を実施する。	①千葉県弁護士会と連携して、多重債務者特別相談を実施した。 ②千葉県弁護士会と連携した消費生活アドバイザーの活用。	市民局 消費生活センター
33	消費生活相談アドバイザーの助言による消費生活相談のすみやかな問題解決を図る。	千葉県弁護士会と連携した消費生活アドバイザー（弁護士）を活用した。	市民局 消費生活センター

	事業の内容	24年度の実施内容	担当課
34	千葉市多重債務者支援庁内連絡会議における多重債務者支援策を推進する。	①多重債務特別相談における相談者の弁護士への受任状況について把握し(39件)、多重債務者支援庁内連絡会議において、報告を行った。 ②多重債務者相談強化キャンペーン(10～12月)において、区と連携し、出張相談を実施した。	市民局 消費生活センター
35	成年後見制度等を利用できるよう、関係機関と連携を図る。	①巡回講座や相談の中で、同制度を紹介するとともに、市民に配布した啓発用カレンダーにおいても周知を図った。 ②市社会福祉協議会による市民後見人の養成に対し、連携を図った。	市民局 消費生活センター

基本的方向3 消費者の年齢その他の特性に対する配慮

	事業の内容	24年度の実施内容	担当課
36	若年者に対し街頭キャンペーンなどを実施する。	啓発用ポスター等を作成し、各学校に配布するとともに、就職説明会でも配布を行い、啓発に努めた。	市民局 消費生活センター
37	若年者に対する特別相談を実施する。	若年者向け関東甲信越ブロック悪質商法被害防止共同キャンペーン活動の一環として大学での出張相談を実施した。	市民局 消費生活センター

基本的方向4 消費者の自立支援

	事業の内容	24年度の実施内容	担当課
38	様々な年齢層が参加することができるよう消費生活に関連する講座を開催する。	①幼年期～小中学生、若者、高齢者とライフステージに分けた講座を実施した。	市民局 消費生活センター
		②消費生活講座等を20館で32事業実施した。	教育委員会 生涯学習振興課
39	各年齢層に応じた市民の幅広いニーズに対応するため、くらしの巡回講座の内容を充実し、利用促進を図る。	受講者の年齢や実施目的、希望テーマ等に対応したくらしの巡回講座を実施した。	市民局 消費生活センター
40	消費生活に関連する図書・ビデオ等の学習教材の内容を充実し、学習活動の場としての消費生活センターの利用促進を図る。	消費生活を取り扱っている図書等を選定・購入し、ホームページにて所蔵一覧表を掲載し周知を図った。また、学校向けに情報提供を行った。	市民局 消費生活センター

	事業の内容	24年度の実施内容	担当課
41	新入生オリエンテーションや新入社員研修などの機会を利用し、消費者被害防止のための啓発講座を実施する。	学校や企業と連携し、授業や研修の機会に啓発講座を実施した。	市民局 消費生活センター
42	様々な講座・講演会等で消費者施策に消費者の意見が反映できる機会を設ける。	講座受講者に対し、アンケートを実施した。	市民局 消費生活センター
43	教員研修において消費者教育の内容や進め方等に関する研修を行う。	①「身近な消費生活と環境」について、中学校技術・家庭科の実技研修会の内容の一部として扱った。	教育委員会 指導課
		②中学校家庭科(市教研連携)講座の中で「身近な消費生活と環境」に関する講演を行った。	教育委員会 教育センター
44	学校における消費者教育を推進する。	①教育課程協議会やブロック研修会、実技研修会、学校訪問等の折に、指導・助言や資料の提供を行った。	教育委員会 指導課
		②中学校家庭科(市教研連携)講座の中で「身近な消費生活と環境」に関する講演を行った。	教育委員会 教育センター
45	児童、生徒向け啓発冊子等の活用を図る。	①啓発冊子、ビデオ教材等を活用できるよう、情報提供を行った。	教育委員会 指導課
		②中学校家庭科(市教研連携)講座の中で平成21年度作成資料の活用を促した。	教育委員会 教育センター
46	消費者教育に関する指導用資料の活用を図る。	①授業で使用できる消費者教育に関する指導用資料の活用を図った。	教育委員会 指導課
		②中学校家庭科(市教研連携)講座の中で平成21年度作成資料の活用を促した。	教育委員会 教育センター
47	焼却ごみ1/3削減に向けた普及啓発活動を推進する。	区民まつり、花火大会、親子三代夏まつり等各種イベントで雑がみ分別や生ごみ減量の啓発を実施。若年層向けに大学との連携によるごみ減量の啓発を実施。	環境局 廃棄物対策課
48	ごみ減量のための「ちばルール」の普及、定着に向け、「ちばルール」協定店の拡充などに取り組む。	ちばルール協定店の拡大に向け、新たに4事業者と協定を締結。商店街へのちばルール協定締結を促進するため、千葉県商店街連合会と加入促進協定を締結。	環境局 廃棄物対策課
49	ごみ減量広報紙やリサイクルハンドブックの発行などにより、ごみの減量やリサイクルに関する意識の高揚を図る。	「GO!GO!へらそうくん」及び「リサイクリンちば」を発行。	環境局 廃棄物対策課

	事業の内容	24年度の実施内容	担当課
50	エコライフカレンダーの作成・配布や環境シェフ、環境宣言の募集により、地球温暖化対策の取組みを推進する。	環境家計簿付きのエコライフカレンダーを24,000部作成して公民館、図書館等へ配布し、環境家計簿や地球温暖化防止対策の取組みの普及を推進した。	環境局 環境保全課
51	環境問題関連の講演会や学習会などを開催し、環境保全に向けた意識の高揚を図る。	①公民館での環境教育講座及び環境フェスティバルを開催した。	環境局 環境保全課
		②環境教育講座等を38館で、63事業実施した。	教育委員会 生涯学習振興課
52	児童、生徒向け環境教育教材を作成するとともにこれを活用し、環境教育を推進する。	①環境教育教材を小・中学生版各10,000部作成し、平成25年度の小学4年生、中学1年生へ配布。	環境局 環境保全課
		②各学校での環境教材の活用を促すように周知した。	教育委員会 指導課
53	環境学習モデル校を指定し、環境保全活動を推進する。	①環境学習モデル校を小・中学校各区1校ずつ指定し、環境教育を実施、2月に発表会を行った。	環境局 環境保全課
		②環境学習モデル校12校を指定し、取組への助言を通して環境教育の充実と環境保全活動への意識を高めた。	教育委員会 指導課
54	幼児用・小学校低学年用の3R啓発教育図書を配布するとともに、ごみの分別方法や再資源化について体験学習する「ごみ分別スクール」を実施する。	3R啓発図書を普及するため、市内保育所において紙芝居の読み聞かせを実施。ごみ分別スクールを市内117校で実施。	環境局 廃棄物対策課

基本的方向5 複雑・多様化する社会への対応

	事業の内容	24年度実績	担当課
55	パソコンや携帯電話利用におけるインターネット関連トラブル等への対応強化のため、相談員の専門知識の向上を図る。	国民生活センターが主催するオンデマンド配信による研修を受講した。また、通信事業者、全国消費生活相談員協会の講師によるスマートフォン等に関する所内研修会を実施した。	市民局 消費生活センター
56	インターネット取引の特性やトラブル事例、対策などについて消費者教育の場において取り上げるとともに、啓発講座の充実を図る。	「スマートフォンの基礎知識」講座を2回開催のほか、巡回講座で注意喚起を図った。	市民局 消費生活センター

Ⅲ. 千葉市の消費者教育の現状と課題

(1) 消費者アンケート調査

1. インターネットモニター調査の概要と結果

(1) アンケートの実施概要

実施日：平成 25 年 11 月 1 日～11 月 7 日

対 象：千葉市に登録しているインターネットモニター3,703 人

方 法：登録しているモニターが千葉市ホームページにアクセスして回答。

「温暖化対策の行動（8問）」「千葉市の医療（5問）」「消費生活（7問）」を同時に実施。

回答数：1,266 人（回収率：34.2%）

(2) アンケートの集計結果

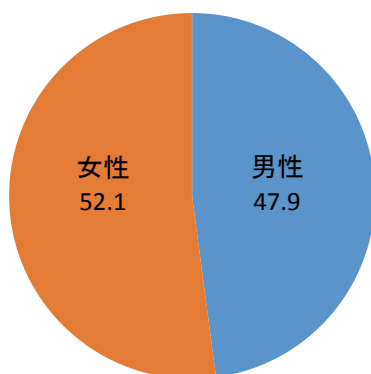
【回答者の属性】

回答者の男女別割合は、男性が 47.9%、女性が 52.1%になっている。年齢別構成は、30 歳未満が 4.8%、30 歳代が 32.0%、40 歳代が 27.3%、50 歳代が 12.8%、60 歳以上が 23.1%となっている。

図表1-0-1 性別

N = 1,266

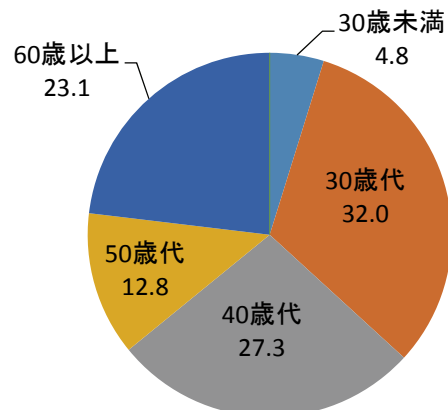
(%)



図表1-0-2 年齢別構成

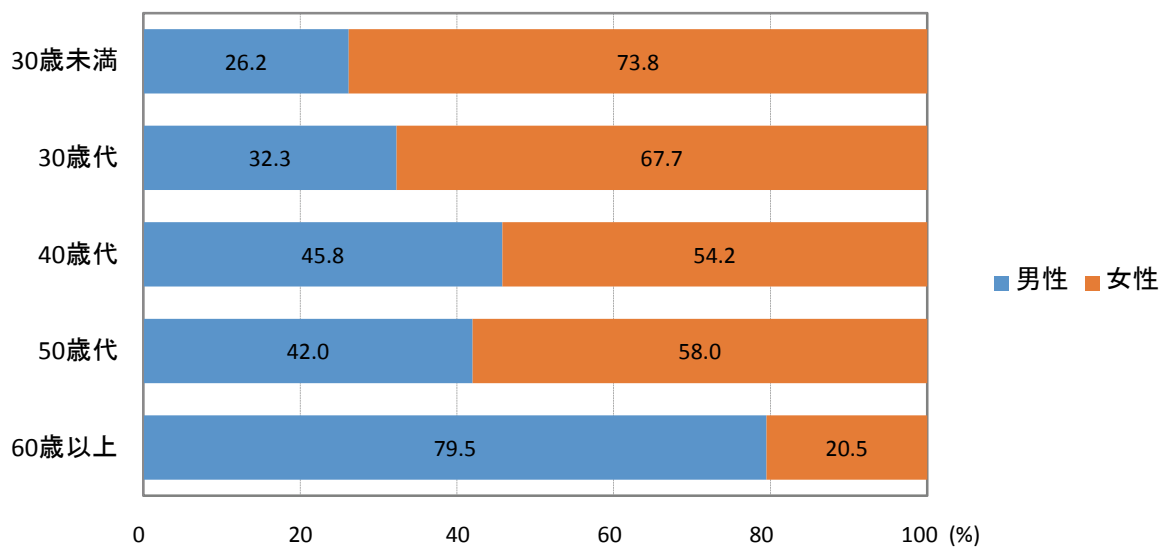
N = 1,266

(%)



回答者の年齢層別の男女別割合は、30歳未満は男性が2割台半ば（26.2%）、女性が7割台半ば（73.8%）となっているが、年齢層が上がるにつれ男性の比率が高くなり、60歳以上は男性が8割弱（79.5%）、女性が2割強（20.5%）となっている。

図表1-0-3 性別（年齢層別）

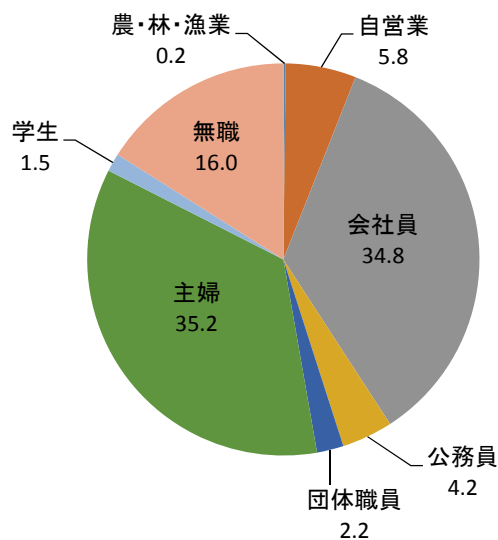


回答者の職業は、主婦が35.2%と最も多く、次いで会社員が34.8%、無職が16.0%等となっている。

図表1-0-4 職業

N = 1,266

(%)

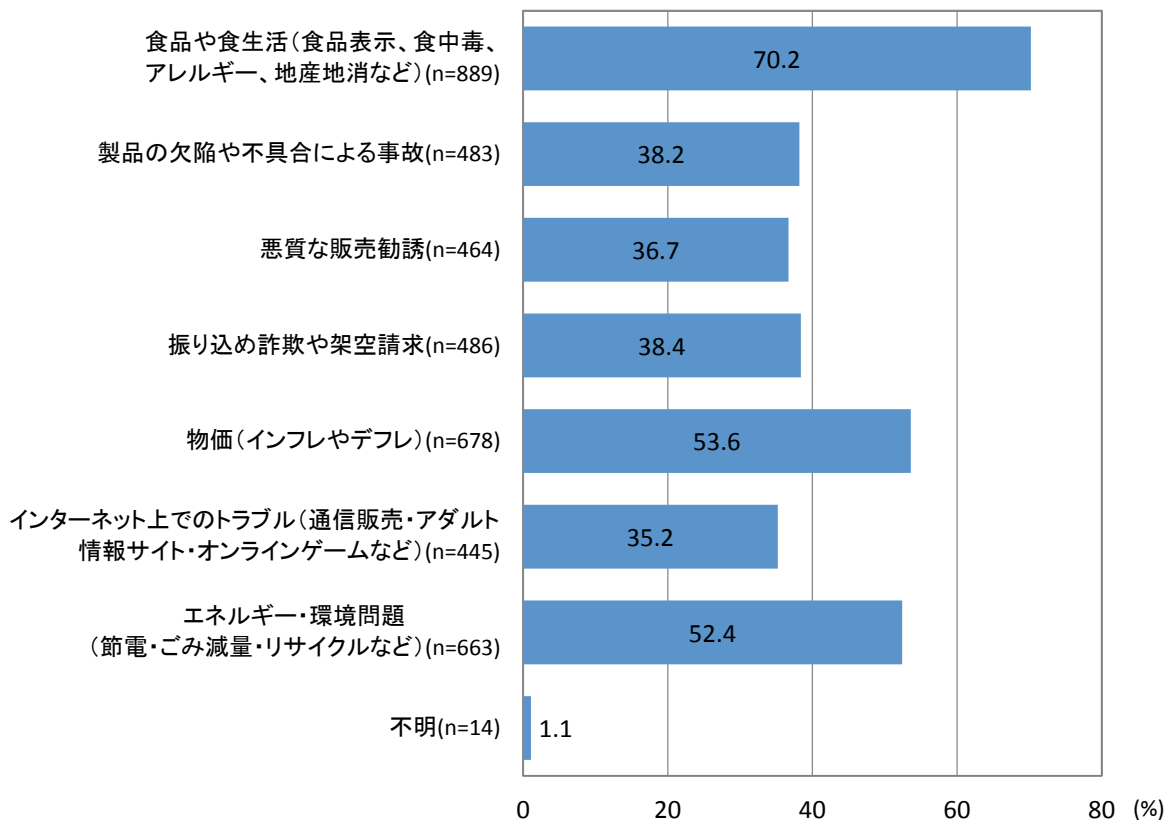


【設問と回答】

問 1 関心のある消費生活に関する問題（複数回答）

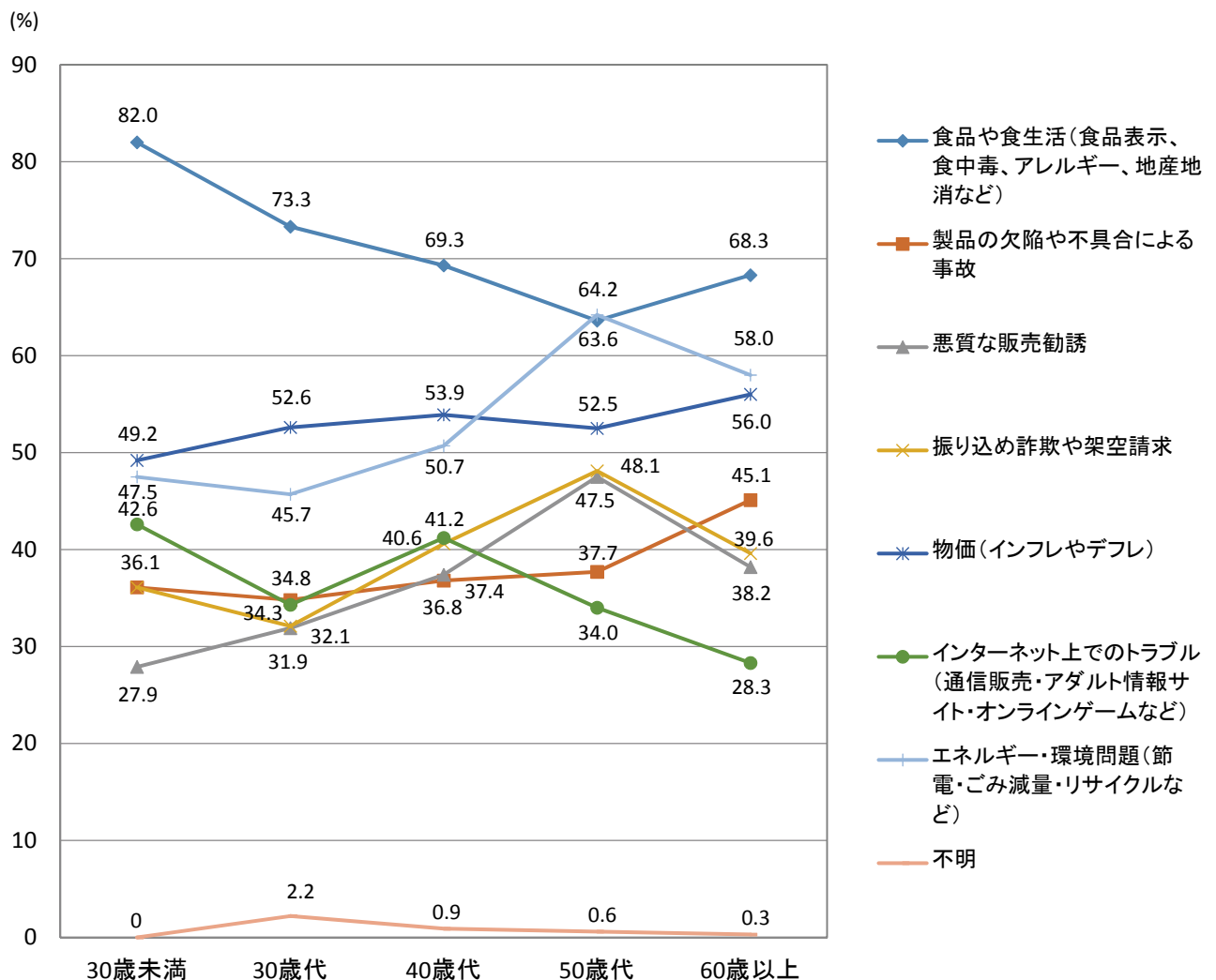
関心のある消費生活に関する問題は、「食品や食生活」が7割強（70.2%）で最も高く、次いで、「物価」が5割台半ば（53.6%）、「エネルギー・環境問題」が5割強（52.4%）である。「振り込み詐欺や架空請求」は4割弱（38.4%）、「製品の欠陥や不具合による事故」は4割弱（38.2%）、「悪質な販売勧誘」は3割台半ば（36.7%）、「インターネット上でのトラブル」が3割台半ば（35.2%）となっている。（図表1-1-1）

図表1-1-1 関心のある消費生活に関する問題（モニター）
N = 1,266



関心のある消費生活に関する問題を年齢層別に見ると、「食品や食生活」に対する関心が全ての年齢層で高く、30歳未満で8割強（82.0%）、30歳代から40歳代にかけて7割前後（73.3%、69.3%）、50歳代は6割台半ば（63.6%）、60歳以上で7割弱（68.3%）である。「エネルギー・環境問題」に対する関心は、50歳代で6割台半ば（64.2%）、60歳以上で6割弱（58.0%）と他の年齢層よりやや高い。「振り込め詐欺や架空請求」と「悪質な販売勧誘」は50歳代で関心が最も高く5割弱（48.1%、47.5%）である。「インターネット上でのトラブル」は30歳未満～50歳代で3割を超える（30歳未満は42.6%、50歳代は34.0%）が、60歳以上で3割弱（28.3%）である。（図表1-1-2）

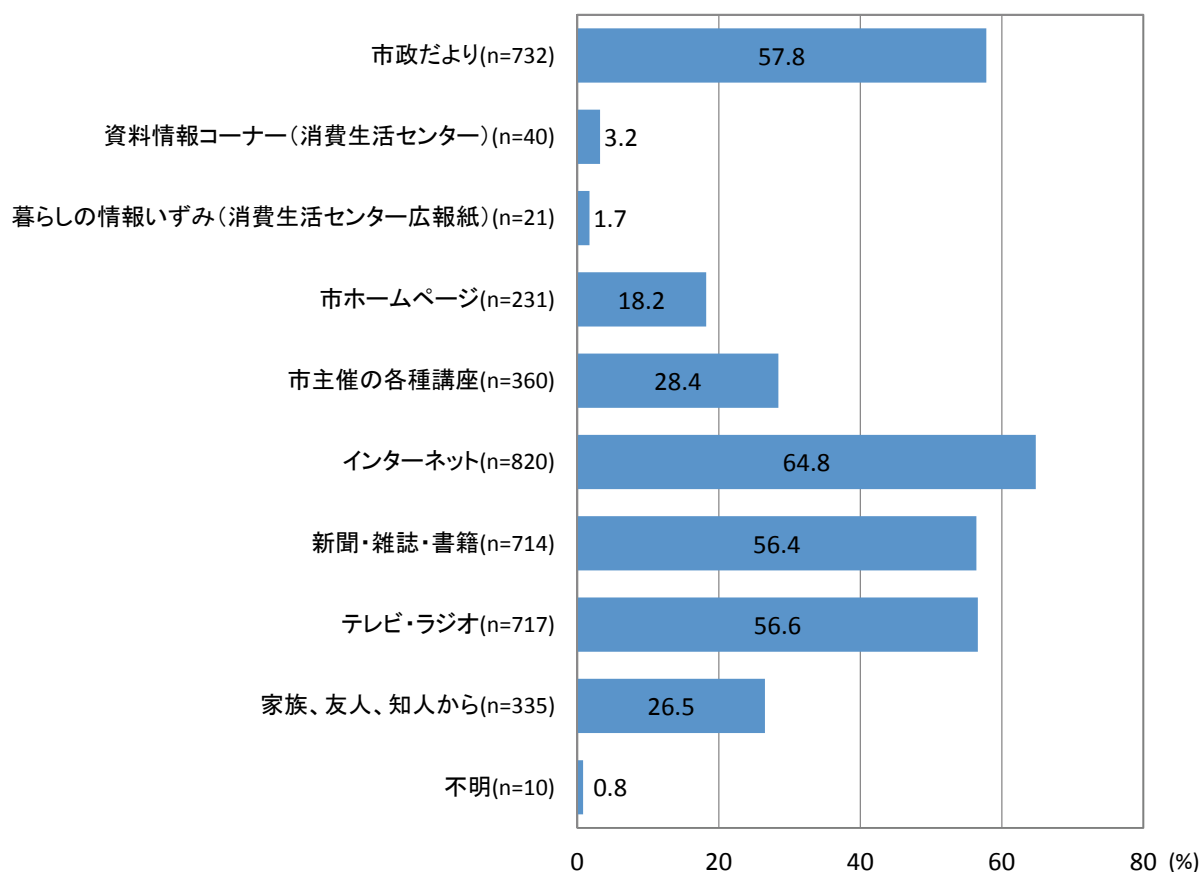
図表1-1-2 関心のある消費生活に関する問題（モニター 年齢層別）



問2 消費生活に関する情報の主な入手先 (複数回答)

消費生活に関する情報の主な入手先は、「インターネット」の利用が6割台半ば(64.8%)と最も高いが、「市ホームページ」は2割弱(18.2%)になっている。「市政だより」は6割弱(57.8%)と高く、「テレビ・ラジオ」と「新聞・雑誌・書籍」が同じく5割台半ば(56.6%、56.4%)である。「市主催の各種講座」は3割弱(28.4%)であるが、消費生活センターの「資料情報コーナー」と「暮らしの情報いずみ」からの情報入手は少ない。(3.2%、1.7%)。(図表1-2-1)

図表1-2-1 消費生活に関する情報の主な入手先 (モニター)
N = 1,266



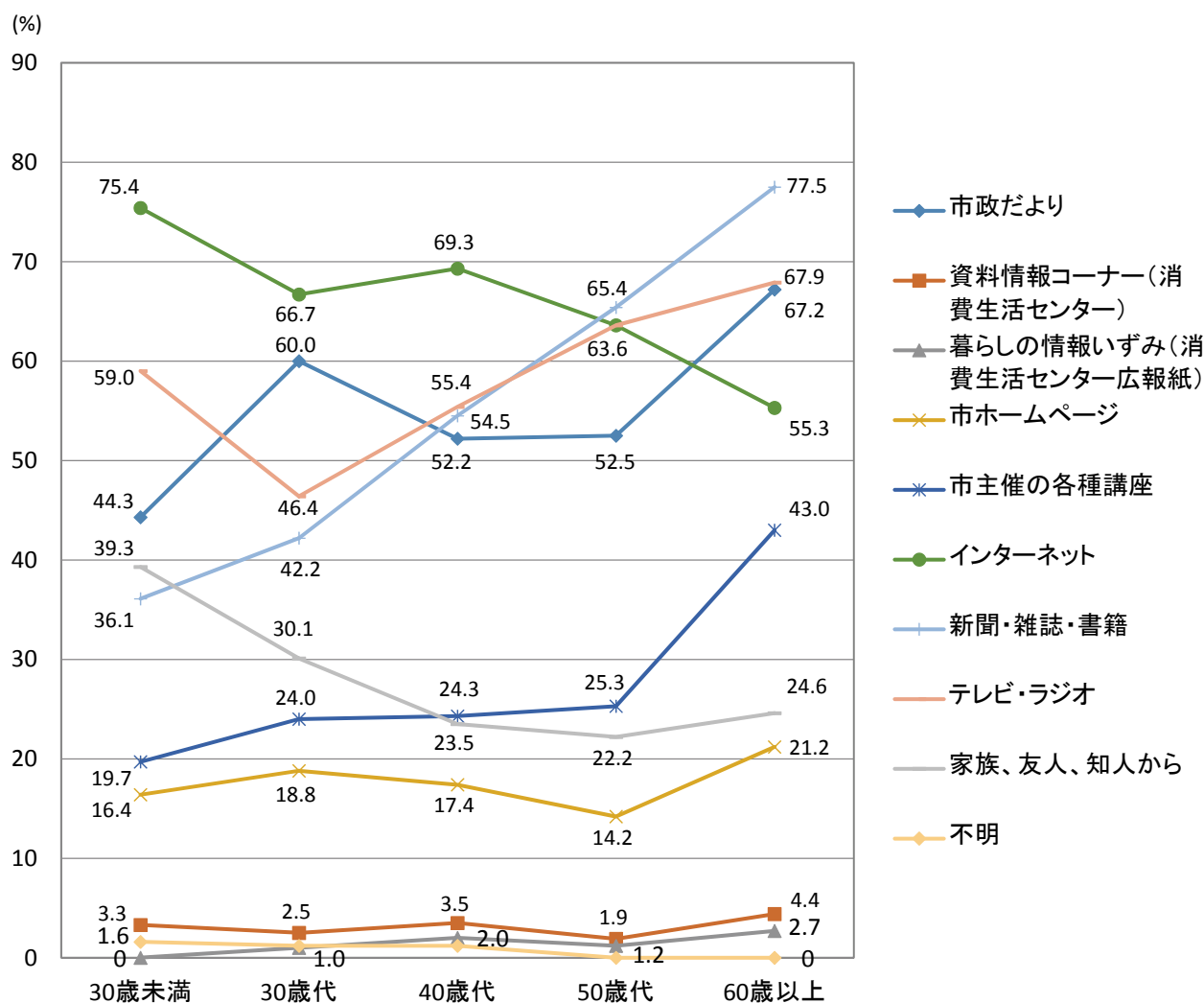
消費生活に関する情報の主な入手先を年齢層別に見ると、「インターネット」の利用は30歳未満が7割台半ば(75.4%)と高く、30歳代から50歳代で6割台、60歳以上で5割台半ば(55.3%)となっている。しかし、「市ホームページ」の利用は、30歳未満から50歳代で1割台(16.4%、18.8%、17.4%、14.2%)、60歳以上で2割強(21.2%)と低調である。

「市政だより」は、30歳未満で4割台半ば(44.3%)、30歳代で6割(60.0%)、40歳代と50歳代は5割強(52.2%、52.5%)、60歳以上で7割弱(67.2%)である。

「テレビ・ラジオ」は、30歳未満は6割弱(59.0%)、30歳代で4割台半ば(46.4%)となるが、40歳代から60歳以上にかけて5割以上となり、60歳以上では7割弱(67.9%)と高くなっている。「新聞・雑誌・書籍」は、30歳未満で3割台半ば(36.1%)であるが、年齢が高くなるにつれて上昇し、60歳以上では8割弱(77.5%)と非常に高い。

「市主催の各種講座」は60歳以上で4割台半ば(43.0%)と他の年齢層よりも高い。消費生活センターの「資料情報コーナー」と「暮らしの情報いずみ」の利用は、全ての年齢層で1割に満たず極めて低い。(図表1-2-2)

図表1-2-2 消費生活に関する情報の主な入手先 (モニター 年齢層別)

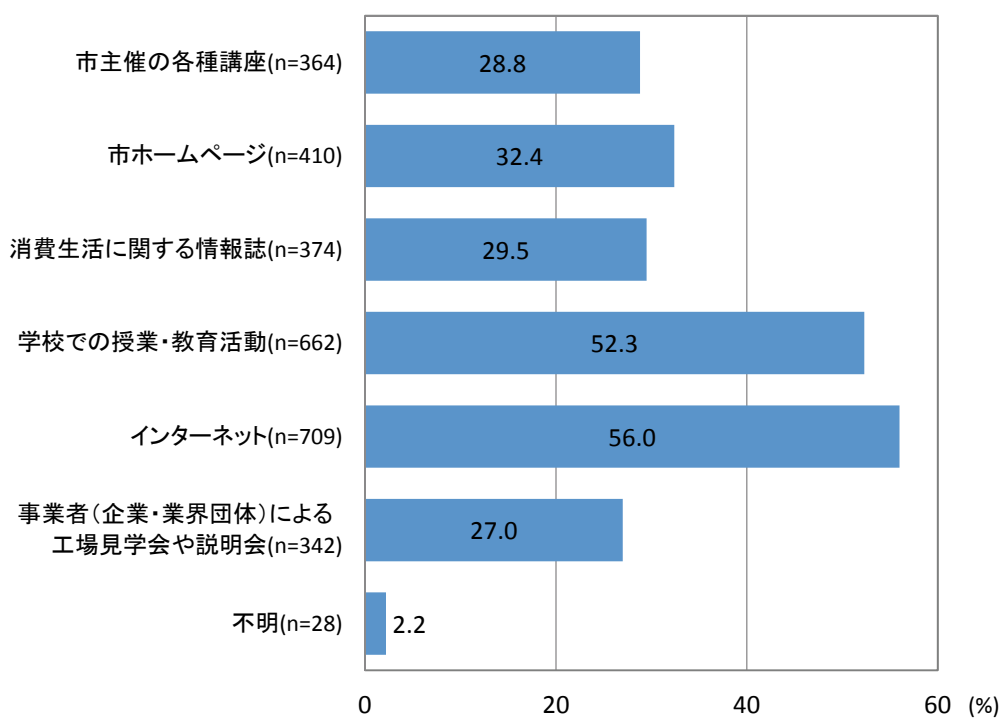


問3 消費生活に関心を持ってもらうために有効だと思うもの (複数回答)

消費生活に関心を持ってもらうために有効だと思うものは、「インターネット」が5割台半ば(56.0%)と最も高く、次いで、「学校での授業・教育活動」が5割強(52.3%)、「市ホームページ」が3割強(32.4%)となっている。

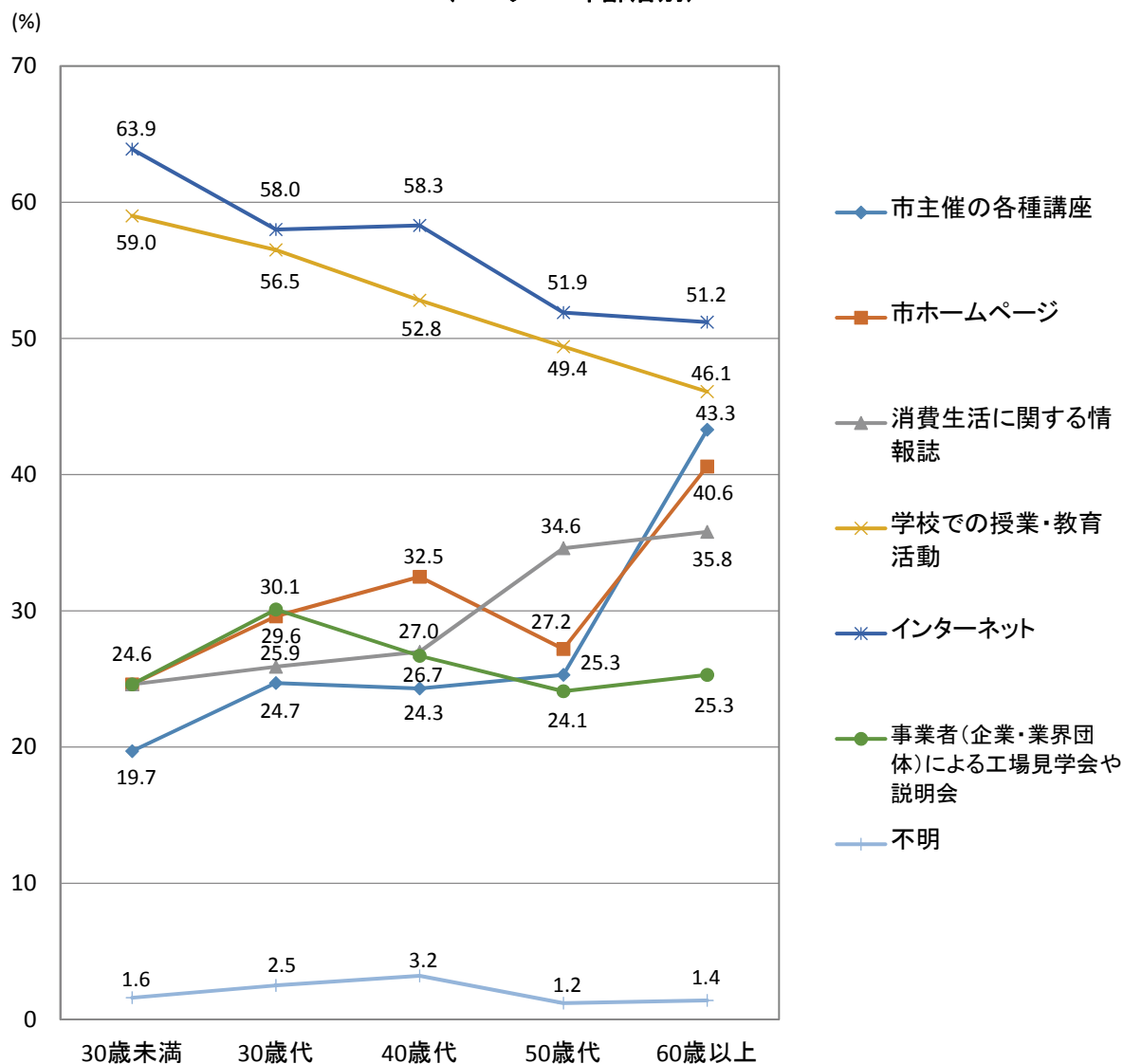
「消費生活に関する情報誌」は3割弱(29.5%)、「市主催の各種講座」は3割弱(28.8%)、「事業者による工場見学会や説明会」は2割台半ば(27.0%)である。(図表1-3-1)

図表1-3-1 消費生活に関心を持ってもらうために有効だと思うもの
(モニター)
N = 1,266



消費生活に関心を持ってもらうために有効だと思うものを年齢層別に見ると、「インターネット」の活用は30歳未満で63.9%と高く、年齢層が上がるにつれて減少し、60歳以上で51.2%となっているが、すべての層で5割を超えている。「学校での授業・教育活動」は30歳未満で59.0%あり、インターネットと同様に年齢層が上がるにつれ減少し、60歳以上で46.1%となっている。「市主催の各種講座」は60歳以上で43.3%、「市ホームページ」は60歳以上で40.6%と他の年齢層より高くなっている。「消費生活に関する情報誌」は50歳代、60歳以上で3割(34.6%、35.8%)を超えている。(図表1-3-2)

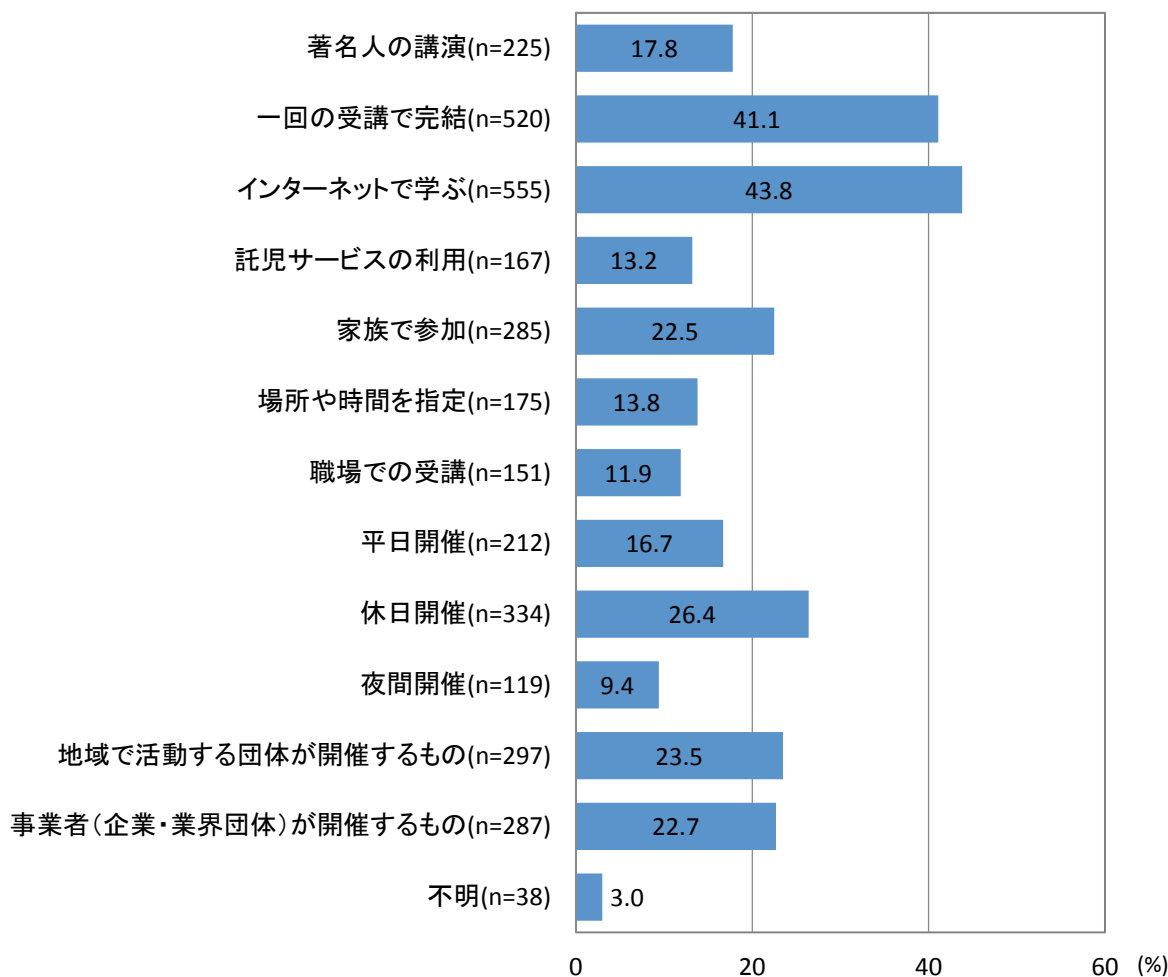
図表1-3-2 消費生活に関心を持ってもらうために有効だと思うもの
(モニター 年齢層別)



問4 消費生活に関する講座や催しの実施に際して希望すること (複数回答)

消費生活に関する講座や催しの実施に際して希望することは、「インターネットで学ぶ」が4割台半ば(43.8%)と最も高く、次いで、「一回の受講で完結」が41.1%となっている。開催日については、「休日開催」が26.4%で「平日開催」の16.7%よりも多い。開催者については、「地域で活動する団体が開催するもの」が23.5%、「事業者が開催するもの」が22.7%となっている。その他、「家族で参加」できるものが22.5%、「著名人の講演」が17.8%、「場所や時間を指定」が13.8%、「託児サービスの利用」が13.2%、「職場での受講」が11.9%となっている。(図表1-4-1)

図表1-4-1 消費生活に関する講座や催しの実施に際して希望すること
(モニター)
N = 1,266

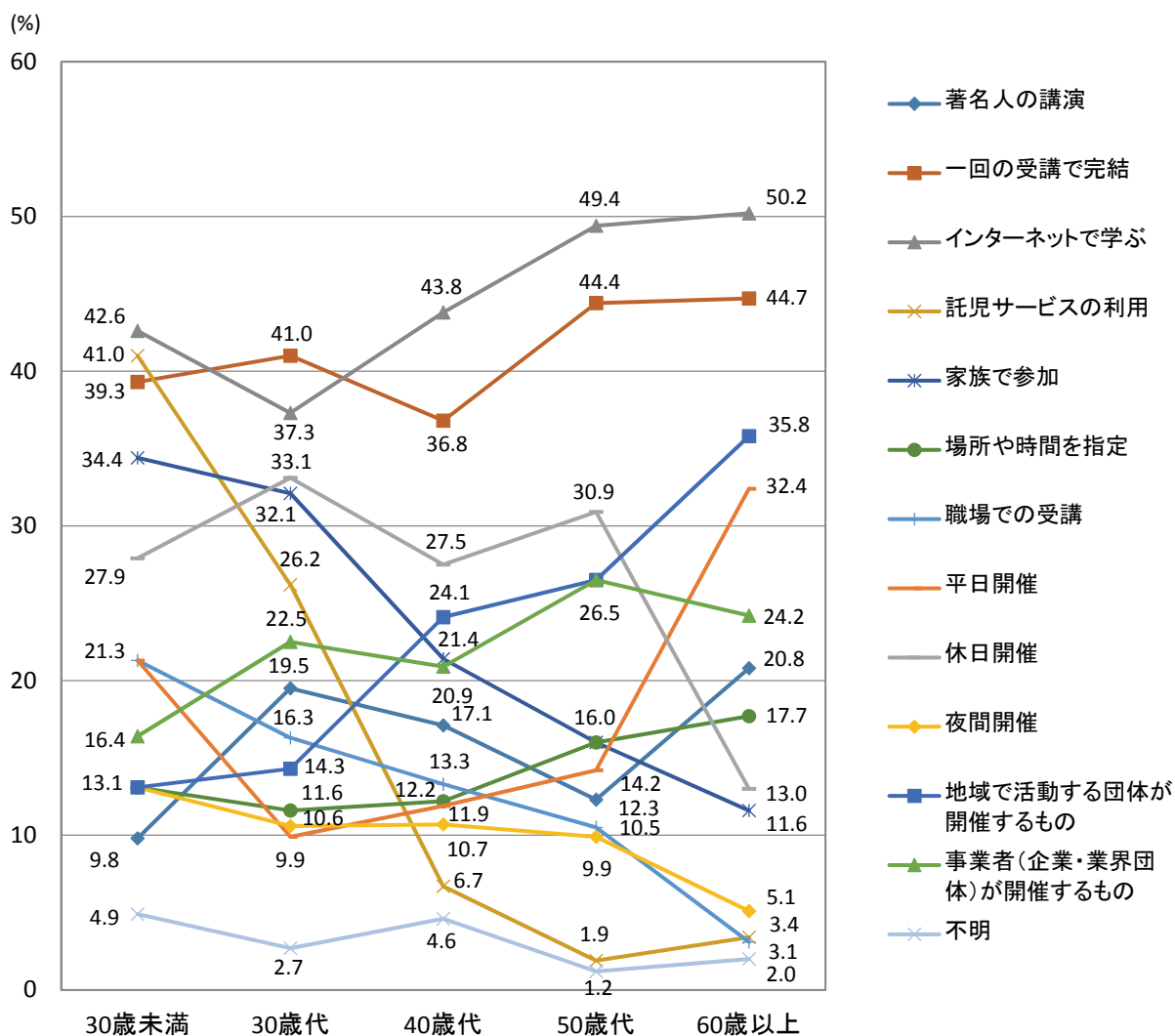


消費生活に関する講座や催しの実施に際して希望することを年齢層別に見ると、「インターネットで学ぶ」が30歳未満で4割強（42.6%）、30歳代で4割弱（37.3%）、40歳代から60歳以上にかけて最も希望が多く、60歳以上で5割強（50.2%）となっている。「一回の受講で完結」するものは、どの年齢層でも希望が高い傾向にあり、3割台半ばから4割台半ばである。30歳未満で4割強（41.0%）の希望がある「託児サービスの利用」は、30歳代で2割台半ば（26.2%）、40歳代以上は1割以下になっている。「家族で参加」の希望も30歳未満で3割台半ば（34.4%）、30歳代で3割強（32.1%）であるが、年齢層が上がるにつれて低くなっている。「職場での受講」は、30歳未満で2割強（21.3%）であるが、年齢層が上がるにつれて低くなっている。「地域で活動する団体が開催するもの」は、年齢層が上がるにつれて高くなっており、60歳以上で3割台半ば（35.8%）となっている。

開催日については、「平日開催」は60歳以上で高く32.4%、「休日開催」は30歳未満から50歳代で3割前後（27.5～33.1%）だが60歳以上は1割台半ば（13.0%）となっている。

（図表1-4-2）

図表1-4-2 消費生活に関する講座や催しの実施に際して希望すること
（モニター 年齢層別）

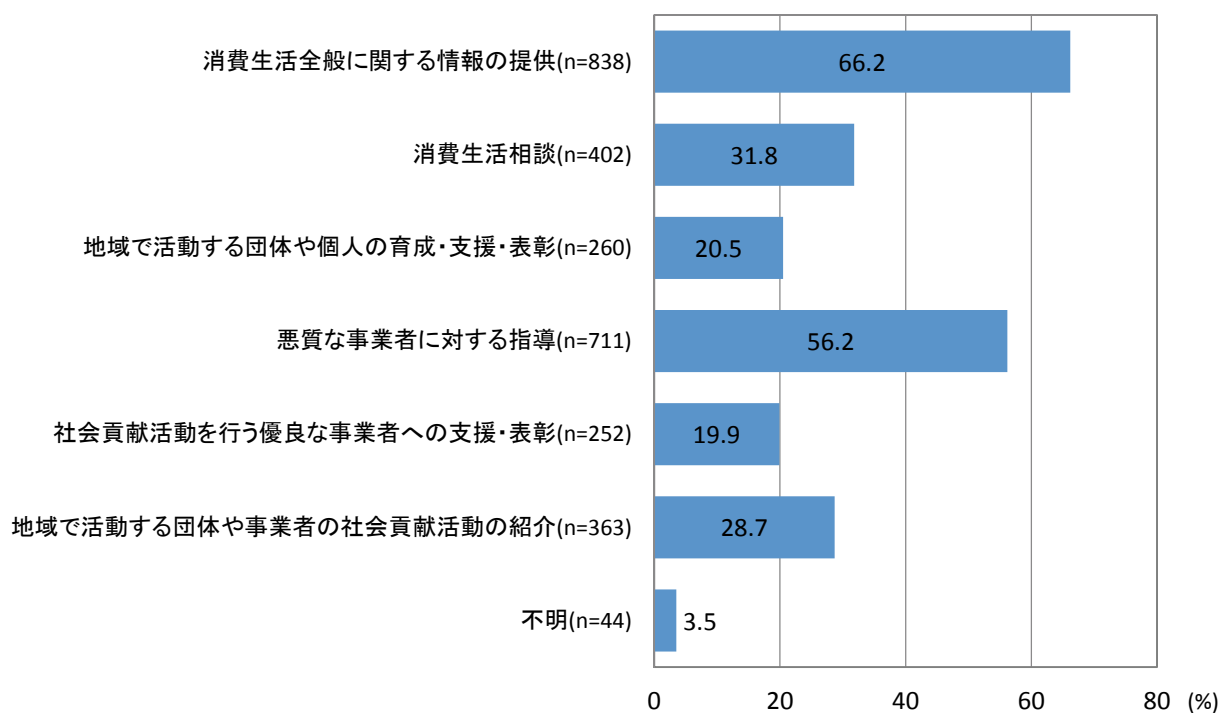


問5 消費生活を豊かにするために市に期待する役割 (複数回答)

消費生活を豊かにするために市に期待する役割としては、「消費生活全般に関する情報の提供」が6割台半ば(66.2%)と最も高く、次いで、「悪質な事業者に対する指導」が5割台半ば(56.2%)、「消費生活相談」は3割強(31.8%)となっている。

「地域で活動する団体や事業者の社会貢献活動の紹介」は3割弱(28.7%)、「地域で活動する団体や個人の育成・支援・表彰」は2割強(20.5%)、「社会貢献活動を行う優良な事業者への支援・表彰」は2割弱(19.9%)となっている。(図表1-5-1)

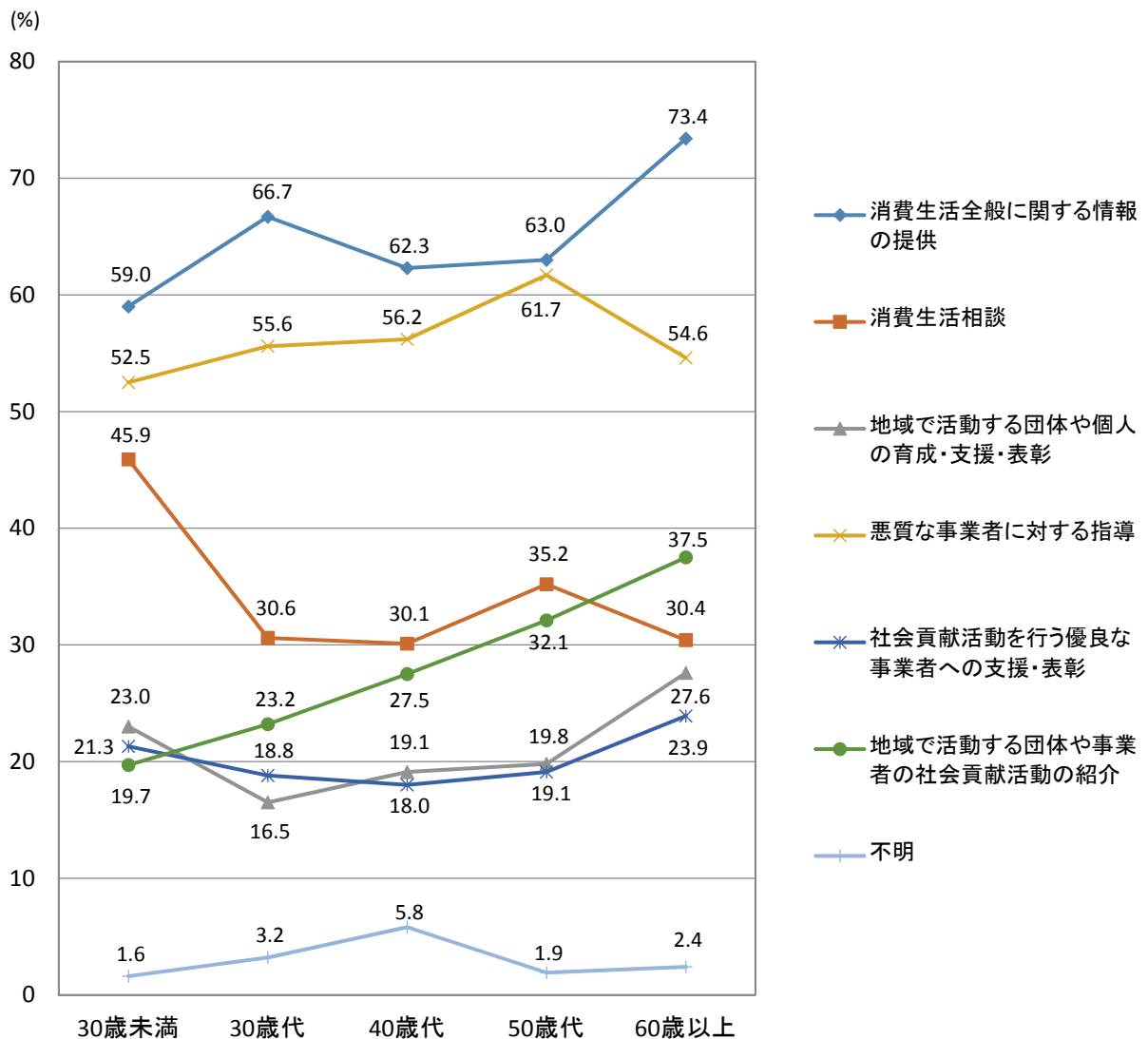
図表1-5-1 消費生活を豊かにするために市に期待する役割
(モニター)
N = 1,266



消費生活を豊かにするために市に期待する役割を年齢層別に見ると、「消費生活全般に関する情報の提供」が全年齢層で高く、30歳代から50歳代は6割以上、60歳以上は7割台半ば(73.4%)である。「悪質な事業者に対する指導」も全年齢層で5割を超え、50歳代では6割強(61.7%)になっている。

「消費生活相談」は、30歳未満で4割台半ば(45.9%)と高いが、30歳代から60歳以上は3割強から3割台半ば(30.1~35.2%)となっている。「地域で活動する団体や事業者の社会貢献活動の紹介」は、年齢層が上がるにつれて高くなり、30歳未満で2割弱(19.7%)であるのが、60歳以上で4割弱(37.5%)になっている。「社会貢献活動を行う優良な事業者への支援・表彰」は2割前後(18.0~23.9%)である。(図表1-5-2)

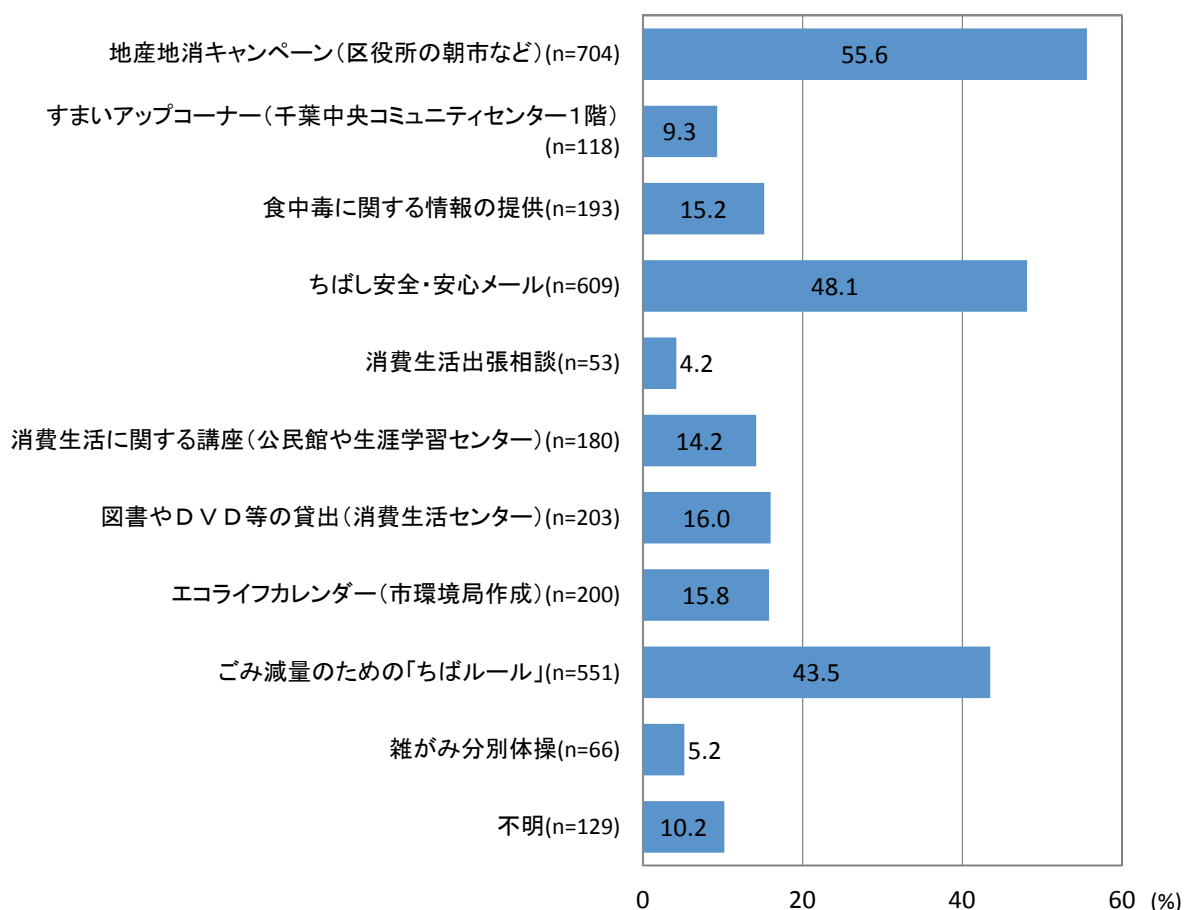
図表1-5-2 消費生活を豊かにするために市に期待する役割
(モニター 年齢層別)



問6 市の消費生活に関する取組について知っているもの (複数回答)

市の消費生活に関する取組について知っているものは、「地産地消キャンペーン」が5割台半ば(55.6%)と最も高く、次いで、「ちばし安全・安心メール」が5割弱(48.1%)、「ゴミ減量のための『ちばルール』」が4割台半ば(43.5%)となっており、他の取組よりも高い傾向にある。消費生活センターで行う「図書やDVD等の貸出」が16.0%、「エコライフカレンダー」が15.8%、「食中毒に関する情報の提供」が15.2%、公民館や生涯学習センターで行う「消費生活に関する講座」が14.2%になっている。(図表1-6-1)

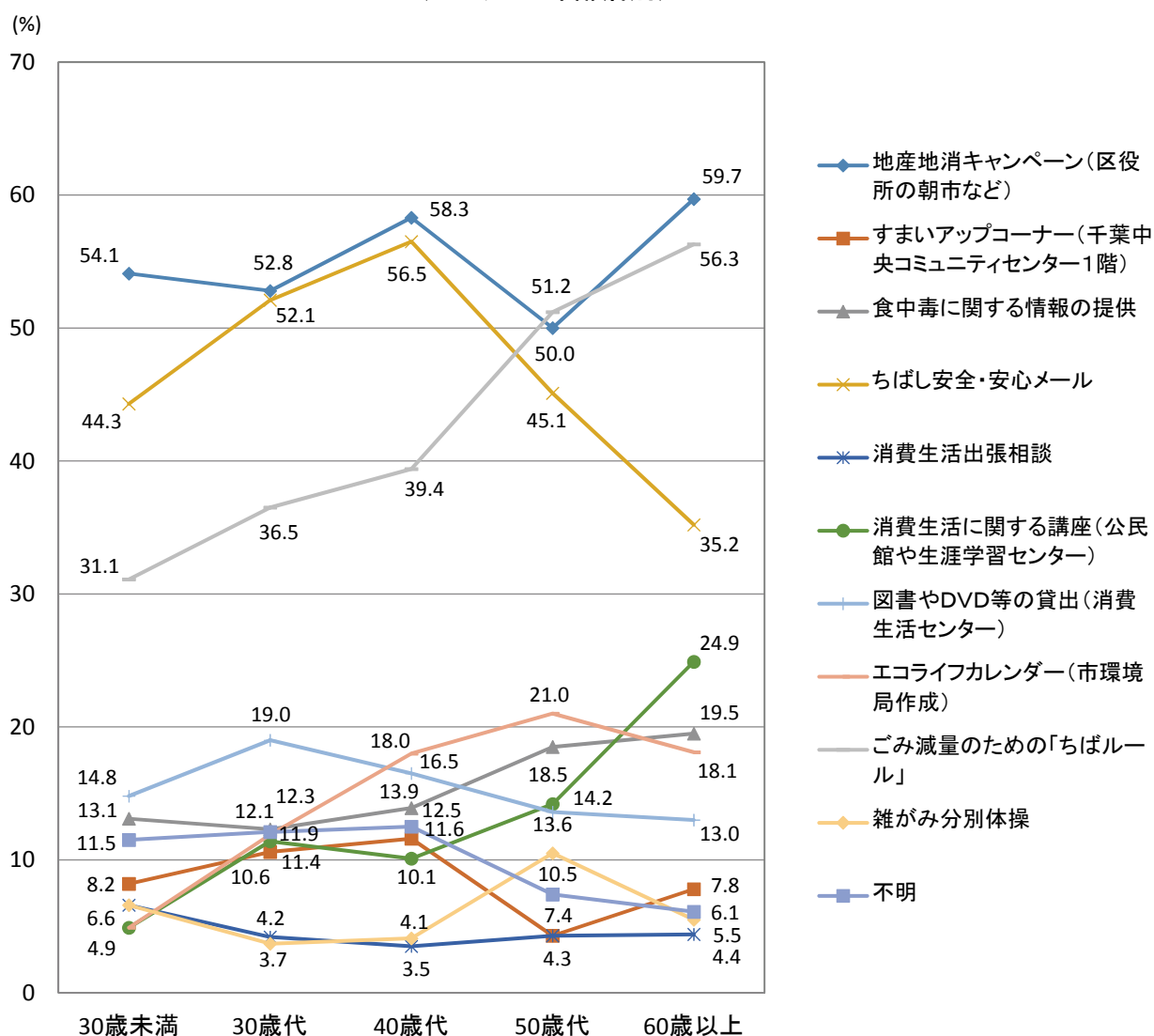
図表1-6-1 市の消費生活に関する取組について知っているもの
(モニター)
N = 1,266



市の消費生活に関する取組について知っているものを年齢層別に見ると、「地産地消キャンペーン」が全年齢層で5割以上であり、60歳以上は6割弱（59.7%）である。「ちばし安全・安心メール」は、30歳代と40歳代で5割台（52.1%、56.5%）であるが、50歳代は45.1%、60歳以上は35.2%と年齢層が上がるにつれて低くなっている。「ごみ減量のための『ちばルール』」は、30歳未満で3割強（31.1%）であるが、年齢層が上がるにつれて高くなり、50歳代、60歳以上では5割を超えている。

公民館や生涯学習センターで行う「消費生活に関する講座」は、30歳代から50歳代までは1割台であるが、60歳以上で2割台半ば（24.9%）となっている。「エコライフカレンダー」は、50歳代で2割強（21.0%）であるが、その他の年齢層は2割以下となっている。その他の取組は、2割以下と認知が低くなっている。（図表1-6-2）

図表1-6-2 市の消費生活に関する取組について知っているもの
(モニター 年齢層別)



問7 消費生活に関する正しい知識や情報を得るために、普段から気をつけていること

(自由記述)

(1) 消費者の意味

- ◇ 「消費生活」と広く総称してしまうと、何のことかわからない。関心の対象と扱いがぼやけるので、分野を設定して取組む工夫が必要。 ◆(40～49歳 男性 無職)
- ◇ 「消費生活」の定義がわからないので答えにくいです。 ◆(40～49歳 男性 会社員)
- ◇ 消費生活という概念自体が大枠過ぎてよくわかりません ◆(40～49歳 男性 無職)
- ◇ 消費生活という言葉の意味がよくわからないので変えたほうが良いような気がする。生活に関するニュースは海外のものもよく見るようにして、日本国内の偏った考えにならないように注意している。 ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ 消費生活に関しての取り組み自体、されていないように感じる。 ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ 消費生活に関するという設問が漠然としています。ニュース、新聞を読むなどして正しい知識、問題点の把握に努めています。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 消費生活に関する報道局のスポンサー ◆(30～39歳 男性 会社員)
- ◇ 消費生活のなかで、最も重要視していることは食物の安全性です。市販商品で取り締まりは行政でやっていただくのが一番です。誇大広告の取り締まり、並びに行政指導をお願いします。 ◆(60歳以上 男性 自営業)
- ◇ 本質問の対象である「消費生活」の定義が判然としません。その程度の認知度です。 ◆(30～39歳 男性 会社員)
- ◇ あまり意識したことがない。意識すべきことだと感じていなかった。今回、このアンケートによって、今後意識してみようという気持ちが生まれた。 ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ そもそも、消費生活という言葉になじみが無く、意味がよく分かりません。分からない中で回答しましたので、あしからず。 ◆(40～49歳 女性 無職)
- ◇ そもそも「消費生活」という言葉の意味がわかりにくい。何を目的にしているのか、範囲が広すぎてイメージがわからない。 ◆(30～39歳 女性 無職)

(2) 市の広報

- ◇ 市から直接発信されているもので情報を得るようにしている。 ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ 市が消費生活に関する取組を行う必要は無い ◆(40～49歳 男性 会社員)
- ◇ 市のホームページ、ちばし安全・安心メールをはじめ、ほぼ毎日インターネットを利用、検索して情報を得るようにしている。また、地域役員として、廃棄物適正化推進員として、多くの人に声かけ、情報の共有化を図ると共に、意見を聞くようにしている。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 市の広報や千葉の情報テレビ番組を見るようにしています。テレビがないと色々な情報を得るのは大変です。 ◆(50～59歳 女性 主婦)
- ◇ 市の広報を必ず目を通す。 ◆(50～59歳 女性 無職)
- ◇ 市の広報誌、インターネットで情報を収集している ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 市政だよりなどの広報に注意を向けている。インターネット上での情報も参考にしている。 ◆(60歳以上 男性 会社員)
- ◇ 市政だよりを目を通したり区役所などへ出かけた時に消費生活に関するパンフレットを持ち帰り読むようにしている ◆(60歳以上 女性 主婦)

- ◇ 市政だより、また行政機関に行ったときにはパンフレットで気になるものは見るようにしています。社会の意識を変える根強いPR、雰囲気作りを後押しするのが行政に出来ることと思います。 ◆ (50～59歳 男性 農・林・漁業)
- ◇ 市政だより、回覧板、家族や友人等のエコの話、資源ごみを大切に、無駄な買い物をしないように。塵を減らすようにする。 ◆ (60歳以上 女性 無職)
- ◇ 市政だより、新聞、ラジオの聴取 ◆ (60歳以上 男性 無職)
- ◇ 市政だより・町会活動（衛生部他） ◆ (60歳以上 男性 団体職員)
- ◇ 市政だよりなどを読むようにしています。 ◆ (30～39歳 女性 主婦)
- ◇ 市政だよりはきちんと見る、必要ならば保存する ◆ (50～59歳 女性 主婦)
- ◇ 市政だよりはしっかりと読むようにしています。 ◆ (50～59歳 女性 無職)
- ◇ 市政だよりやインターネット（フェイスブックやツイッター等）で、発信される情報を気に留めるなど ◆ (50～59歳 女性 主婦)
- ◇ 市政だよりやその他話題になっている物など参考になりそうな物に気を付けています。 ◆ (50～59歳 女性 主婦)
- ◇ 市政だよりや回覧板もきちんと読むようにしている ◆ (30～39歳 女性 主婦)
- ◇ 市政だよりや新聞など、信頼できる媒体から情報を収集するように心がけています。その上で、インターネット上の情報を精査し、取捨選択しています。 ◆ (40～49歳 女性 無職)
- ◇ 市政だよりや新聞のチェック ◆ (30～39歳 女性 会社員)
- ◇ 市政だよりをよく読むようにしています。 ◆ (40～49歳 女性 公務員)
- ◇ 市政だよりを毎号読む。自治会の掲示板を見る。 ◆ (40～49歳 女性 主婦)
- ◇ 市民全体には周知徹底されていないと思います。知らせる方法をもっと考えてください。 ◆ (40～49歳 女性 主婦)
- ◇ 月2回は発行される市の広報を読んで情報を得る。 ◆ (50～59歳 女性 主婦)
- ◇ 月2回配布される広報誌は、念入りに読み込むことにしている ◆ (40～49歳 女性 主婦)
- ◇ 毎月2回発行の区役所だよりは、良く見えています。 ◆ (50～59歳 女性 無職)
- ◇ 1日15日の市政だよりを細かくチェックしています。 ◆ (60歳以上 女性 主婦)
- ◇ 千葉市のサイトは、拝見しています。自治体サイトの中での評価も高ただけあって、とても見やすく、満足しています。 ◆ (40～49歳 女性 会社員)
- ◇ 千葉市のホームページを気付いたときにはチェックするようにしている。 ◆ (30～39歳 女性 会社員)
- ◇ できるだけ市のホームページを見るようにしている ◆ (30～39歳 女性 主婦)
- ◇ 国や市の出す情報を鵜呑みにしないこと、自分達に都合のいいことばかり情報として出すので、いろいろな角度から情報を得て判断するようにしている。特に今の千葉市長はその傾向が強いと感じる。 ◆ (30～39歳 男性 会社員)
- ◇ 正確さを重んじ市のホームページを利用しているが、公的文書臭くて一般市民が理解しやすいページが少ない。 ◆ (60歳以上 男性 団体職員)
- ◇ ちばし安全・安心メールを利用しています。 ◆ (40～49歳 男性 無職)
- ◇ ちば安全・安心メールでの配信が、一番役に立ちますね。逆に…何も配信が無いと不安ですね。 ◆ (50～59歳 男性 会社員)
- ◇ ツイッターを利用するようになってから、市からの色々な情報が入るようになり、普段の生活の中での気づきが多くなった。市政だよりは、極力全部読むようにして、気になったことは家族にも話をしている ◆ (50～59歳 女性 自営業)

(3) 情報判断、情報源

- ◇ 常に興味を持ち情報に注意している ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 常に情報収集のアンテナを高くし、知り合いや友人などとの交流を深める。 ◆(60歳以上 女性 主婦)
- ◇ アンテナは張りめぐらせているつもりだが、全く不足していると感じる。 ◆(40～49歳 男性 団体職員)
- ◇ 自己判断しないで調べてから ◆(40～49歳 女性 会社員)
- ◇ 自身の生活を見つめながら、新しい情報を常に受信できる体制を整えておくことが大切と考えている。 ◆(40～49歳 女性 会社員)
- ◇ 自分から情報を得るよう心がけている。そのために、そのような情報がある媒体を欠かさず見るようにしている。 ◆(40～49歳 女性 会社員)
- ◇ 自分でお金を出して入手する情報(本を買う、有料の講演を聴きに出掛ける)などを重視している。 ◆(50～59歳 男性 会社員)
- ◇ 自分はテレビ、新聞、会話、広報紙の情報を見ている方と思うが、時間や関心不足で情報を得ていない人も多いと思う。大勢の人が目、耳にする所に表示が必要。掲示板、モノレール、広報車(音質悪く聴きにくい)、自然に情報が得られるのが必要。 ◆(60歳以上 女性 主婦)
- ◇ 初めて購入する商品や新しい商品の場合、メーカーサイトやマスコミ、口コミ等で情報を確認します。ただしネットの場合は情報が操作されている可能性が高いので、その判断は自己責任になってしまいます。そのため常に様々な角度から判断できるように情報を仕入れるように心がけています ◆(50～59歳 男性 会社員)
- ◇ 商品情報や口コミをネットで検索する際は複数のサイトをみるようにしています ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ 購入前に価格や口コミを調べている。 ◆(30～39歳 女性 会社員)
- ◇ 最新情報(テレビ、Web) ◆(60歳以上 女性 主婦)
- ◇ 情報は、主にニュースや新聞から得ています。 ◆(50～59歳 女性 自営業)
- ◇ 情報は収集する様にはしている。テレビや市政だよりなどで ◆(40～49歳 男性 会社員)
- ◇ 情報に影響されない ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ 情報に耳を傾けるようにしている ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ 情報の洪水に逆に埋もれないように気を付けています ◆(40～49歳 男性 会社員)
- ◇ 情報の信頼性 ◆(60歳以上 男性 会社員)
- ◇ 情報はインターネットや市広報誌から取得するようにしている。鮮度のよい情報をいかに収集できるかが大事。 ◆(30～39歳 男性 会社員)
- ◇ 情報をとるようにしている ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ 情報を鵜呑みにしないで、調べてみる ◆(40～49歳 男性 会社員)
- ◇ 情報を鵜呑みにせず、あくまでも一情報として捉える。 ◆(40～49歳 男性 会社員)
- ◇ 情報を何でも鵜呑みにするのではなく、正しく判断出来るように自分なりに学習する ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ 情報を得ても消化する能力が大きな問題。色々なことに興味を持てる生活をする。 ◆(60歳以上 女性 主婦)
- ◇ 情報を得るための自分自身の意識を高めるようにしておく。 ◆(60歳以上 女性 主婦)
- ◇ 情報元が信頼できるか確かめる。 ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ 情報源を取捨選択する ◆(40～49歳 女性 会社員)

- ◇ 情報誌をこまめにチェックする ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ 以前からの常識が必ずしも正しいとは限らないので、固執せず頭を柔らかくしておくように気をつけています。 ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ 意外と、注意して気を付けないと正しい情報を得られないので、スーパーなどに掲載してほしい。 ◆(40～49歳 女性 会社員)
- ◇ 衣食住関係の情報には常に注意している。 ◆(60歳以上 男性 会社員)
- ◇ 一つだけの情報にとらわれずに、複数の情報で比較検討するようにしています。 ◆(40～49歳 男性 会社員)
- ◇ 一つの情報だけでなく、多角的で多面的な判断が出来る自分でありたいと思う。この事は、何かが起こった時に、どう考えればいいのか、どうすればいいのかの基点となると考えます。市民にも、そういう視点での情報を提供していただけたらと願っています。 ◆(60歳以上 女性 無職)
- ◇ 普段あまり買わないものを買うときは、製造元や販売元の情報をインターネットでチェックするように気を付けている。 ◆(30～39歳 男性 会社員)
- ◇ 複数の情報を総合して勘案する。 ◆(50～59歳 女性 主婦)
- ◇ 複数の情報媒体の情報を比較し、広く情報収集する ◆(50～59歳 女性 会社員)
- ◇ 複数の団体や機関からの情報を集め、片寄りや誇張等がないか吟味するようにしている ◆(40～49歳 女性 会社員)
- ◇ 一つの情報を鵜呑みにしない。 ◆(50～59歳 女性 無職)
- ◇ 色々な意見を見聞きしている ◆(40～49歳 女性 自営業)
- ◇ 色々な情報の精査。 ◆(50～59歳 男性 会社員)
- ◇ 色々な新聞を読む ◆(30～39歳 男性 会社員)
- ◇ 信頼できる情報源かどうかを注意している。できるだけひとつのことに関して多角度からの情報を得るようにしている。 ◆(40～49歳 女性 会社員)
- ◇ 1つの情報源だけで情報を鵜呑みせず、複数の媒体で内容を確認する。また、国や市のホームページでも可能な限り確認する。 ◆(30～39歳 女性 会社員)
- ◇ 身近なところで何が起きているのか、知りたいので新聞の千葉版をできるだけ見る。インターネットで千葉市のホームページを見る。居住マンションの掲示板を見る。どうしても一般市民としては、受け身になってしまうので、意見交換の場などがあってほしい。 ◆(60歳以上 男性 公務員)
- ◇ 身近な情報誌（地域でのポスティングされる情報誌、市政、県政だより等）に目を通す。 ◆(60歳以上 女性 主婦)
- ◇ 正しい情報が欠かせないので、テレビ、新聞等を客観的に見るよう努力している。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 正しい知識や情報を得るために普段から気をつけている。 ◆(40～49歳 男性 自営業)
- ◇ 正確さをきすためには口コミはあまり信用しないようにしています。きちんとした機関から出版されるものを自分でよく考えてから判断した方が良いと思います。 ◆(60歳以上 女性 無職)
- ◇ 正確な情報を得るためには、市役所等のホームページを見るようにしている。 ◆(40～49歳 男性 会社員)
- ◇ 製品情報のこまめな取得、詐欺事件への注意、クレジットカードの注意深い取り扱い（インターネット購入等の際） ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 専ら新聞からの情報に頼っています。 ◆(30～39歳 男性 会社員)
- ◇ 知人からの情報が一番大きい ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ 知人間の情報交換、インターネットによるニュース、昨今の一流会社によるメニュー偽装が蔓延すると、知識収集どころではない。 ◆(60歳以上 男性 無職)

- ◇ 偏った情報に振り回されないように多方面から情報を得るように気をつけています。 ◆(40～49 歳 女性 主婦)
- ◇ 注意深く新聞等を読む ◆(60 歳以上 男性 会社員)
- ◇ 同じ問題や疑問に対し、複数の情報源から知識を取得して、それぞれを比較して、より正しい結論を得るようにしている。 ◆(60 歳以上 男性 団体職員)
- ◇ 複数の媒体で情報の質をチェックしている。 ◆(30～39 歳 男性 会社員)
- ◇ 新聞・テレビのニュース、市政だより等から情報を得る。 ◆(50～59 歳 女性 主婦)
- ◇ 新聞、広告を見る ◆(40～49 歳 男性 会社員)
- ◇ 新聞・テレビ情報を見る用にしている。 ◆(60 歳以上 男性 団体職員)
- ◇ 新聞から正しい情報を得ること ◆(30～39 歳 男性 会社員)
- ◇ 新聞などで関連の記事があるときには、なるべくきちんと読んで、知識をつけるようにしている。 ◆(50～59 歳 女性 主婦)
- ◇ 新聞のリコール欄を必読。食品購入の際に産地や容量を気に掛ける。 ◆(30～39 歳 女性 主婦)
- ◇ 新聞や、テレビなどのニュースを注意して見るよう心がけています。 ◆(50～59 歳 女性 主婦)
- ◇ 新聞やインターネットから信頼できる情報を得る努力をすること。これは希望だが、製造業や生産業が消費者の消費／購買リテラシーを上げる努力をしてほしい。それにより消費者が良いものを購入消費できるようになるとともに、良い製品を製造・生産している事業者が生き残るために。 ◆(60 歳以上 男性 会社員)
- ◇ 新聞やインターネットで情報を得る。 ◆(60 歳以上 女性 主婦)
- ◇ 新聞やニュースには必ず目を通して見ます。製品の不具合やリコールなどは消費者が気付かないと置き去りにされる怖れがあるので恐怖に思います。企業からの一方的な周知でなく、購入者にまで伝達出来る仕組みが構築される事を願っています。 ◆(40～49 歳 女性 会社員)
- ◇ 新聞や市政だよりをよく読む ◆(40～49 歳 女性 主婦)
- ◇ 新聞や情報誌など関する記事があれば目を通すようにしている程度です。 ◆(30～39 歳 女性 主婦)
- ◇ 新聞をよく読む。地域でのコミュニケーションから。 ◆(60 歳以上 女性 主婦)
- ◇ 新聞を取っていないのでテレビのニュースや、ネットで情報収集するように心掛けています。 ◆(30～39 歳 女性 主婦)
- ◇ 新聞を読む。ニュースを見る。鵜呑みにせず正確な情報かの判断がで切るよう色々な情報の収集を心がける。 ◆(50～59 歳 女性 主婦)
- ◇ 新聞を読むようにしている ◆(30～39 歳 女性 主婦)
- ◇ 新聞記事やテレビ報道の情報を注意して見聞きする。 ◆(60 歳以上 女性 主婦)
- ◇ 新聞等をよく見る様にしています。 ◆(60 歳以上 男性 自営業)
- ◇ 新聞報道、儲け話はうのみにしない。 ◆(30～39 歳 男性 公務員)
- ◇ 1. 新聞をくまなく見て、役立ちそうなものを切り抜き スクラップ帳にしている。2. ほぼ毎日テレビ欄をチェック重要と思われるものを録画し、特に重要と思うものをDVDに保存している。 ◆(60 歳以上 男性 無職)
- ◇ テレビ、新聞、広報等々出来るだけ幅広く情報を得る。消費生活という今回のアンケートの展開に漠然としたイメージを感じる。具体性を持ってまとめていくことが必要ではないか。 ◆(60 歳以上 男性 無職)
- ◇ テレビ・新聞・市政だよりに目を通すこと。 ◆(40～49 歳 男性 自営業)
- ◇ テレビなどの報道をうのみにしない。 ◆(40～49 歳 女性 会社員)
- ◇ テレビのニュースを見るようにしています ◆(30～39 歳 女性 主婦)

- ◇ テレビやネットのニュースに敏感になる。食品偽装などが横行しているようなので、産地や自分の働も働かせて、安全な食品を選ぶよう気を付けている。最近では、中国製のものは安くても買わないようにしている。 ◆(50～59歳 女性 主婦)
- ◇ テレビや雑誌などを見て、人と情報交換をするようにしている。 ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ テレビや新聞から情報を得ている。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ テレビや新聞などで情報を得ること ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ テレビや新聞等の情報を得るようにしている。 ◆(50～59歳 男性 公務員)
- ◇ テレビや媒体をよく観る。 ◆(60歳以上 男性 自営業)
- ◇ テレビよりラジオをできるだけ聴くようにしている。市政だより、生協などのパンフレット。ネットでの調査、情報も。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ テレビ、新聞、ネットを注意して見ている ◆(50～59歳 女性 主婦)
- ◇ テレビ等で地域の関連情報を良く見るように心がけている。また、「ちばし安全・安心メール」により、身近で起こっている情報を収集している。 ◆(60歳以上 男性 会社員)
- ◇ テレビ等の情報をまめにチェック。普通においしい話は無いと考える。 ◆(60歳以上 女性 会社員)
- ◇ テレビ番組などでの、注意事項紹介などで情報を得ています。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ テレビ放送で新しい情報が手に入りやすいが、そのままになってしまう。もう少し、いろいろ知る手段がほしいと思う。 ◆(60歳以上 女性 主婦)
- ◇ なかなか情報キャッチができていない ◆(30～39歳 女性 会社員)
- ◇ なるべく、行政を中心とした情報発信に関心を持つようにしています。 ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ なるべく情報をたくさんいれられるように、不規則でも区役所や公民館などに行き、リーフレットやポスターなどに目を向けるようにしています。 ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ なんとなくといった自己流のように思う。 ◆(60歳以上 女性 主婦)
- ◇ テレビやメディアを鵜呑みにしないようにしています。 ◆(40～49歳 女性 会社員)
- ◇ Webにて、消費生活に関する記事を読むことにしている。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ あえて詳しくネットなどを使って調べることはしないけれど、新聞や広告やテレビなど身近なものからは出来る限り情報を得るようにしている。 ◆(20～29歳 女性 主婦)
- ◇ 可能な限り、ネットで調べてから決めることが多くなった。 ◆(50～59歳 男性 自営業)
- ◇ 家族、知人友人サークルなどでの交流やインターネット利用 ◆(60歳以上 女性 主婦)
- ◇ 各種メディアからの情報集め ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 各分野の専門家の意見を聞いたり読んだりするようにしている。 ◆(30～39歳 女性 主婦)

(4) ニュース、メディア

- ◇ ニュースくらいからしか情報は得ていない。 ◆(30～39歳 男性 会社員)
- ◇ ニュースを見たり、市政だよりをよく読む ◆(30～39歳 女性 会社員)
- ◇ ニュースを見る ◆(50～59歳 女性 自営業)
- ◇ ニュースを良く見ること ◆(30～39歳 男性 会社員)
- ◇ ネット、新聞、雑誌、テレビ等マスメディア、あらゆる情報をから取捨選択する ◆(60歳以上 男性 会社員)
- ◇ ひとつだけの情報ではなく、複数の情報で判断している。 ◆(40～49歳 男性 会社員)
- ◇ マスコミに煽られないよう、慎重に複数の情報を得る。 ◆(50～59歳 女性 公務員)
- ◇ マスメディア、その他公的機関からの世論誘導、印象操作情報を如何に見破るか気をつけている。 ◆(40～49歳 男性 無職)

- ◇ マスメディアの視聴購読 ◆(60歳以上 男性 会社員)
- ◇ まわりの状況に流されずに、いろいろな事柄を自分で得た知識や事実で判断すること。 ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ メディアからの情報くらいしか無い。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ メディアが流す情報には無責任に危険を煽るものが多いと思う。「〇〇は食べるな!」「〇〇産食品は危険!」など。このような情報を見かけたら、可能な限り根拠を調べたり、インターネットで情報発信されている専門家の意見を見るようにしている。 ◆(30～39歳 女性 会社員)
- ◇ メディアに踊らされないように複数の意見を聞く。 ◆(30～39歳 女性 公務員)
- ◇ メディアの活用 ◆(40～49歳 男性 会社員)
- ◇ まずは、身近な情報(ネットやホームページなど)をみて情報を知るようにしています。 ◆(20～29歳 女性 公務員)
- ◇ いろんなところから情報を集めるように心がけていますから情報提供される方がおいでになるかどうかが一番の関心事です。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ インターネットでの情報だけでなく、新聞や市政だよりなど、より信頼性のあるものからの情報をチェックするようにしている。 ◆(20～29歳 女性 学生)
- ◇ インターネットでの情報収集 ◆(50～59歳 男性 会社員)
- ◇ インターネットで情報を得る場合は、その情報の信憑性に気をつける。 ◆(30～39歳 男性 会社員)
- ◇ インターネットの口コミ、人から人のまた聞き ◆(40～49歳 女性 会社員)
- ◇ インターネットの情報を鵜呑みにしないこと。情報を調べて正しい知識を知っておくこと。 ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ インターネットや新聞、テレビ等で、タイムリーで偏りのない情報を得るようにしています。 ◆(50～59歳 女性 団体職員)
- ◇ インターネットや新聞のニュースをよく読み、テレビから流れる情報も必要なものは頭に入れるようにする ◆(30～39歳 女性 会社員)
- ◇ インターネット等で検索、新しい情報を得ている。 ◆(60歳以上 女性 主婦)
- ◇ インターネット等をこまめに見て最新の情報を仕入れている ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ インターネットを良く見ます ◆(60歳以上 男性 会社員)
- ◇ インターネット等で常に最新の情報等を得られるようにしています。 ◆(40～49歳 男性 会社員)
- ◇ Facebook で常に情報を仕入れる。 ◆(30～39歳 女性 会社員)
- ◇ こまめにインターネット検索している ◆(60歳以上 男性 自営業)
- ◇ ネットからの情報収集につとめています。 ◆(50～59歳 男性 公務員)
- ◇ ネットでの口コミを利用しています。 ◆(30～39歳 男性 無職)
- ◇ ネットで物を購入する時は、必ずレビューを見て、一般の購入者の意見を確認し、安全・安心な物であることを確認してから買うようにしている。 ◆(20～29歳 女性 主婦)
- ◇ ネットの情報を鵜呑みにしない ◆(20～29歳 女性 主婦)
- ◇ 興味を持ったこと、不明なことはすぐにインターネット等で調べる。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 現在はネット、テレビ、新聞などが主な情報。以前、ネットでトラブルになりそうな時、千葉市の消費者センターに聞いたが参考にならなかったので東京都の消費者センターで貴重な意見を聞いた。消費者センター間の情報量の差が大きいと思った。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 誇大広告、似非専門家の排除 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 公的情報(テレビニュース・新聞記事)には関心をもってかつ積極的な把握と理解に努めています。 ◆(60歳以上 男性 無職)

- ◇ 口コミで聞いて気になった話はそのまま鵜呑みにせず、インターネットなどで自らも調べるようにしています。 ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ 好奇心を失わない事。 ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ 広告に惑わされず、自分で納得いくまで比較検討します。過大広告はなくなった方がいいと思います。 ◆(30～39歳 女性 公務員)
- ◇ 広報・新聞には目を通す。地産地消～道の駅等利用する。 ◆(50～59歳 女性 会社員)
- ◇ 広報等を注意して読んでいます。 ◆(50～59歳 男性 会社員)
- ◇ 行政が公正かを知る為に新聞やテレビ等のニュースや情報には目を通したい。 ◆(60歳以上 女性 主婦)
- ◇ 1) 国民生活センターと東京都消費生活センターのメルマガを購読している。情報が充実しているから。国民生活センターで提供する情報との重複を避け、千葉市においての独自の情報に重点を置いて提供してほしい。2) 人を集める消費者講座は時間と手間がかかりおっくう ◆(50～59歳 女性 自営業)
- ◇ 1) 各種広告による比較 2) 消費生活に関する各種講座の受講 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ ご近所づきあいやママ友の口コミも重要な情報源。本当がどうかは自分で確かめるのも重要。家族に限らず些細な事を相談できる相手も確保。なんでも見極めが重要。エコエコと罷り通るのもどうかかな?と思う今日この頃。そのくらし、ホントにエコか? ◆(50～59歳 女性 主婦)
- ◇ スーパーでの商品購入時の細目を注意して読む。ネットで購入する場合、販売元の信用度。勧誘商品は絶対に購入しない。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ スーパーの価格の比較をしている。 ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ 確認作業を忘れないこと、家族間の連絡を密にすること、問題が発生したら必ず誰かに伝え専門家に相談すること。 ◆(50～59歳 女性 主婦)
- ◇ 学校や市からのお知らせを確認。 ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ 環境団体に所属活動し情報収集等を行っている。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 関連のセミナーに積極的に参加する。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 講座に出たり、情報誌をもらう ◆(50～59歳 女性 主婦)
- ◇ 世の中の事柄に努めて関心を持ち、それに対して自分で考えるようにしていること。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 子育てで忙しく、わからないことや知らないことが多いので、常にテレビや新聞を気にしている。わからないことがあれば自分なりにネット等で調べている。 ◆(20～29歳 女性 主婦)
- ◇ 子育て中で、中々情報収集をする余裕がないので、周りからの口コミ頼りです。 ◆(30～39歳 女性 主婦)

(5) 食品

- ◇ 食に関してはなるべく近くで穫れるもの、農薬、添加物等の少ないもの。販売者の情報。ただ消費するのではなく、利用者として愛用者になれ、直しが効くもの。もう使い捨てるの時代は終わり。 ◆(50～59歳 女性 主婦)
- ◇ 食べ物に関しては、テレビ・雑誌・ネットで情報を収集することを心がけています ◆(40～49歳 男性 自営業)
- ◇ 食品の表示をよく読むようになりました。 ◆(40～49歳 男性 会社員)
- ◇ 食品産地表示、エネルギー、エコ製品 ◆(60歳以上 女性 主婦)

- ◇ 食品類の中国産は買わないようにしている。農薬や粗悪品が多いし、製品全体が信用できないから。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 食料は適量を買う。衝動買いをしない。片付けをして自宅にあるものを把握し、無駄な買い物をしない。 ◆(50～59歳 女性 主婦)
- ◇ 子どもが食べるものには、何が使われているか等気にかけている。 ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ 個人で購入する時は生産場所、月日等をチェックするので問題は少ないが、外食産業では何を食べさせられているか分からない。外食産業への消費生活の指導を徹底して欲しい ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 安全食品に注意している。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 1. 買い物で食品の添加物、原産地などをチェック 2. 国産品を買う 3. ビニール、プラスチック類など悪質ガスを出し、粗大ゴミになる物は買わない。など ◆(60歳以上 男性 自営業)
- ◇ 飽食と言われる日本の消費生活の体系は間違っていると思います。本来の季節のものがお店に並ぶ。それだけのことだと思います。企業(特に食品業界)は欠品に関し非常にナイーブであるようです。消費者への働きかけではだめです。企業に過剰な販売をしないよう、指導が必要です。 ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ 物を大切に扱うこと。食べ残しを出さないこと。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 高価な物はすぐには買わず、インターネットなどで評価を確認する。また生鮮物は産地や生産者の確認、食品は表示をよく確認する。 ◆(60歳以上 男性 会社員)

(6) 地産地消、原産地

- ◇ 出来るだけ地域のものを買う ◆(60歳以上 男性 自営業)
- ◇ 産地を気にしている ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ 産地表示などを確認して買う。地元で買い物をするようにしている。 ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ 各所に地産品の朝市などを設けてほしい。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 購入する商品については、原産国ないし原産地が表示されているかどうかを確認するようにしています。問題が起きる前に産地偽装がないかどうかについて、監督官庁の厳格な事前検査の徹底を望みます。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 原産地表示を必ず見る。表示なければ店の人に聞く、中国産は買わない。旬の野菜や果物を購入する。テレビや雑誌で振り込め詐欺等のパターンを学習して家族で話をする。 ◆(40～49歳 男性 会社員)
- ◇ 地産地消キャンペーンの情報を通常では知ることができない。広報に問題がある。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 地産地消の朝市など近くのスーパーより劣る(品質・価格)ものを平気で出させている気がしれない。 ◆(60歳以上 男性 会社員)
- ◇ 消費生活センターなどのリコール情報は気にしている。また、特に食品に対しては健康影響が心配である。産地によって風評もあるが、生産者による正しい情報発信と消費者はそれを見抜く力が必要と考える。TPPで国内の農業が困らないように、地産地消に努めたい。 ◆(40～49歳 男性 会社員)
- ◇ 無駄な買い物はしない。製品、商品の産地や機能等の詳細をよく確認し、十分検討してからかうようにしている。 ◆(40～49歳 男性 会社員)

(7) 表示

- ◇ 必要な物を必要なだけ買う。産地等の表示は自己責任で信じる。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 表示をよく確認する。安くても、怪しいものには手を出さない。 ◆(20～29歳 女性 主婦)

(8) 地域

- ◇ 其々の地域でまとめ買い出来るものの集合体が出来ると頼もしい、勿論事前準備が不可欠 15名～20名程度の団体に消費生活に対する情報を提供する、割引購入・品質の管理、参加者の方々から情報を集める。 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 他者から得た情報は、色々な側面から再度検証するようにネットで様々なホームページを見たり、知人の話しなどを聞くようにしています。また、即決せず持ち帰って検討、判断するように心がけています。 ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ 地域での買い物情報、リサイクル情報を得るようにしている。 ◆(50～59歳 女性 自営業)
- ◇ 地域の情報を自治会や近所の方々と共有すること。 ◆(60歳以上 男性 会社員)

(9) 販売勧誘、詐欺

- ◇ 振り込め詐欺などの情報をツイッターで見て、注意している。 ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ 振り込め詐欺等自分では絶対大丈夫と思いながらも、手口が巧妙になり、不安になることもあります。 ◆(50～59歳 女性 主婦)
- ◇ 悪質な情報をつとめ、リアルに提供することが大事かと思えます。手段は、ネット・回覧板等々 ◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 電話の勧誘、訪問販売など、きちんと断る。 ◆(50～59歳 女性 主婦)
- ◇ 最近、電話による投資の勧誘やお墓の勧誘がしょっちゅうきます。留守電にしておくのですが、良い方法があれば教えていただきたい。 ◆(60歳以上 男性 会社員)
- ◇ 怪しいと思ったもの、事には近寄らない、接しない ◆(30～39歳 女性 主婦)
- ◇ 怪しいものに手を出さない ◆(40～49歳 男性 自営業)
- ◇ うそやデマに踊らされない。 ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ うまい話にはのらない。本当に必要かどうかをじっくり考える。 ◆(30～39歳 女性 自営業)
- ◇ うまい話には飛びつかない。 ◆(50～59歳 男性 無職)
- ◇ クーリングオフ制度など、知っているのと役に立つ知識に対して、アンテナをはるようにしています。 ◆(30～39歳 女性 主婦)

(10) ごみ減量・分別

- ◇ ごみの削減を我が家でも目指したいと思えます。 ◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ ゴみの分別は役所から貰った分別のルール表を見ながら分別しています。 ◆(20～29歳 女性 主婦)
- ◇ ごみの分別を丁寧に。ごみは毎回出さずまとめる。不要不急な買い物はできるだけしない。食材を無駄にしない。 ◆(60歳以上 女性 主婦)

- ◇ ごみを少なくするようにしている。 ◆(40～49 歳 男性 会社員)
- ◇ ゴミ減量と分別ルールの遵守。インターネットでの詐欺被害に合わない為の、情報収集。サイト情報や詐欺サイトの特徴の把握。不審電話への対応。ナンバーディスプレイによる番号検索。悪質業者の口コミ情報確認等 ◆(50～59 歳 男性 無職)
- ◇ ごみ減量のために雑紙もリサイクルしようとしていますが、業者の方に言わせると、紙なら何でもいいというわけではないようです。行政の方も回収する業者の意見をきちんと聞き、雑紙の回収を考え直したほうがいいのかもかもしれません。 ◆(50～59 歳 女性 主婦)
- ◇ ゴミ分別を徹底して行っているが、家庭に対して市の分別ルールを更に分かり易く説明して欲しい。特に（１）雑紙と可燃ごみの区分け、例えばコーティング紙 （２）プラスチックの不燃と可燃の区分け。 （３）不燃ごみの金属類や電線類とプラスチック類の分別 ◆(60 歳以上 男性 自営業)
- ◇ なるべくゴミを出さないようにしています。 ◆(20～29 歳 女性 学生)
- ◇ なるべくゴミを出さないように心がけています。 ◆(40～49 歳 男性 会社員)
- ◇ 節電、節水 ◆(20～29 歳 男性 会社員)
- ◇ 家庭でのごみ削減や分別、資源節約などをしていても、それより多くを消費する会社での意識が低く、なかなか実践できていない。市では家庭の指導等も大切だが、会社などへの立ち入り指導等を積極的に行うことも大切だと思う。 ◆(30～39 歳 男性 会社員)
- ◇ 一番始めに子供たちのエコ意識を高めようと思い、子供たちにもごみの分別、食べ物を残さないなど簡単なことから教えています。 ◆(30～39 歳 女性 主婦)
- ◇ 夏の暑い日等は、エアコンの温度は 30℃位にし、壁掛け扇風機主体で結構間に合うし、暖房時は、設定温度は 18℃～20℃位で使用していますが、不便に感じなく、節電にも成っているようです。 ◆(60 歳以上 男性 自営業)
- ◇ 野菜の皮などの、生ごみの減量に気を使っています。 ◆(50～59 歳 女性 自営業)
- ◇ 「節約」が結果として 環境問題につながるとおもうと楽しくなる。 ◆(30～39 歳 女性 主婦)
- ◇ 特にないが、ゴミ袋多く出す方だけ高価にしてほしい。 ◆(50～59 歳 女性 主婦)
- ◇ 信頼できるお店で買い物をする。ごみを減らす。ごみを分別し、リサイクルしてもらおう。不用品は海外のチャリティーに寄付する。 ◆(50～59 歳 女性 主婦)
- ◇ 様々な方面方向からの情報を得て利用活用を心がけています。まず、身近なところで地元産を購入し、節電・ごみ減量を。リサイクルでは悩むことがあります。捨てるにはもったいないと思う本や衣服の処理。受け入れ先が多数ありますが、条件が合わず、止む無くゴミとして処分しています。 ◆(50～59 歳 女性 主婦)
- ◇ 庭木の剪定後の枝葉の回収が来年 4 月より有料化に成るとのこと、納得が行きません。庭木も温暖化防止に多少は役になっていると思われれます。小さな枝葉はたい肥として庭に埋めておりますが、大きな枝は無料回収を願いたい。 ◆(60 歳以上 男性 無職)
- ◇ 例えば分別するときに『かも』という分別をしないために確認して分別するようにしています。 ◆(20～29 歳 女性 主婦)
- ◇ 退職後、主夫業を主としている私は、地球温暖化対策を考慮した消費生活をモットーにしています。先日も、県の 3 R シンポジウムに参加し、なお一層の推進を図りたいと思っています。 ◆(60 歳以上 男性 無職)
- ◇ 千葉県自然环境を保全することも極めて重要。開発のために野原をつぶすような愚行は千葉県内では禁止したほうがよい。 ◆(50～59 歳 男性 自営業)
- ◇ 千葉市は消費生活・ごみの分別についての情報をわかりやすく、積極的に発信していると思います。特にごみの出し方のページがわかりやすいです。インターネットで必要なときに情報を見るように

しています。エコライフカレンダーも、カレンダーだけに毎日見えています。インターネットより見る頻度は高いです。なので、もう少し情報の内容が役立つものであればいいと思っています。節約できるのはエネルギーの使用量なのか、金銭なのかはぶれているので、エネルギーの使用量で統一されているといいと思います。また、昨年のイラストは影のつけ方がおかしくて、飾るのに躊躇しました。今年は絵はきれいですが、描かれている内容が節約と合っていない箇所があるような。飾って毎日節約を意識できるように、デザインのクオリティが上がるといいかなと思います。◆(40～49歳 女性 自営業)

- ◇ あまりありませんが、地域の周辺のルールには従うようにしています。◆(40～49歳 女性 主婦)
- ◇ 1. エコカレンダーは不要に感じます。いつも余っているのをみかけて、もったいないなあと思っています。カレンダーを購入するのを惜しんでいる人がもらうくらいのレベルでしかないと思うので、税金の無駄使いと感じます。2. 情報はそのままをうのみにするのではなく、気になることがあれば手間がかかっても事業者や生産者に問い合わせます。購入する前に本当にそれが必要かどうかその場ですぐに決定せず、今一度考える時間を設けてからにするようにしています。◆(40～49歳 女性 主婦)

(11) 放射能

- ◇ 放射能についてのホームページなどをチェックする。千葉市をはじめ、関東一円にも広がっている放射能については、なかったことにされているのが、かえって気になる。正しい放射能情報がほしいです。◆(40～49歳 女性 自営業)

(12) その他

- ◇ 推進プラスの活動だけでなく、マイナスに作用する活動がある。例：必要のない商品の販売、快適な暮らしを求めるあまりの消費化浪費。◆(60歳以上 男性 自営業)
- ◇ 高度経済成長時代は消費経済の回転で経済成長を支えた。今政府はまたそれを復活させようとしているが、消費経済は既に飽和点に達しており、消費には無駄が含まれていることを国民は認識しなければならぬ。景気は常に変動するものであり、昔のように右肩上がりなど続かない。好景気を望むよりむしろ耐乏生活に根を下ろすことを指導すべきではないか。◆(60歳以上 男性 無職)
- ◇ 卑近な一例ではプリンターのインクが高すぎるということで、高額な自社製品しか使わせないのは公正取引法の精神に反します。なんとかご指導いただけないのでしょうか？◆(60歳以上 男性 団体職員)
- ◇ 物価の上下。◆(60歳以上 男性 会社員)
- ◇ 調子に乗らずに「税金を使わずに解決」ということが「大前提」です。兎に角借金を減らして次の世代に引き継ぐことが重要な課題です。◆(60歳以上 男性 無職)

2. 消費者対面アンケート調査の概要と結果

(1) アンケートの実施概要

実施日：平成 25 年 11 月 16 日～12 月 15 日

対 象：千葉市に在住・在学している消費者

場 所：生涯学習センター、緑いきいきプラザ、動物公園、若葉いきいきプラザ、千葉大学、
淑徳大学、花見川いきいきプラザ、稲毛いきいきプラザ、海浜病院、鎌取コミュニ
ティセンター（10 か所、実施順）

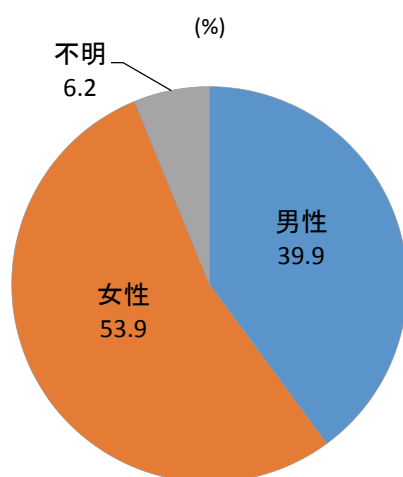
回答数：1,119 人

(2) アンケートの集計結果

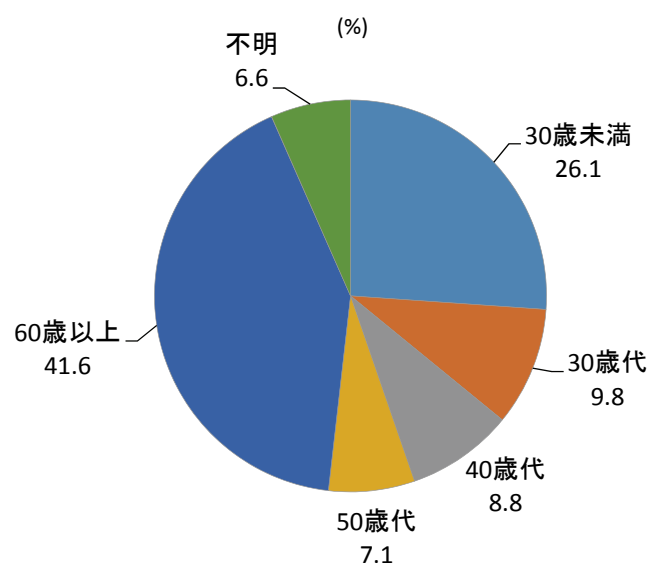
【回答者の属性】

回答者の男女別割合は、男性が 39.9%、女性が 53.9%、不明が 6.2%になっており、女性がやや多い構成になっている。年齢別構成は、30 歳未満が 26.1%、30 歳代が 9.8%、40 歳代が 8.8%、50 歳代が 7.1%、60 歳以上が 41.6%、不明が 6.6%になっている。

図表2-0-1 性別
N = 1,119



図表2-0-2 年齢別構成
N = 1,119

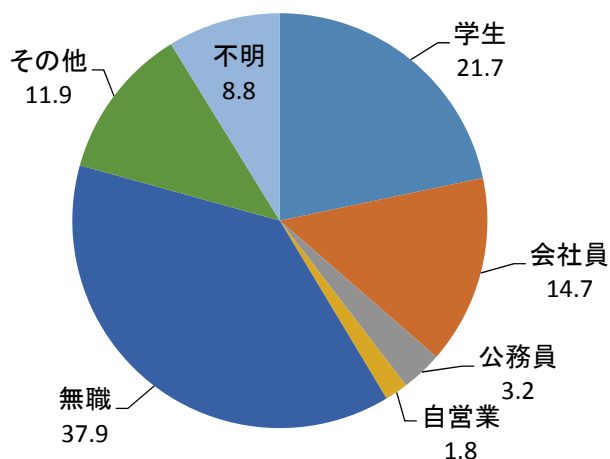


回答者の職業は、無職が 37.9%と最も多く、次いで学生が 21.7%、会社員が 14.7%等となっている。

図表2-0-3 職業

N = 1,119

(%)

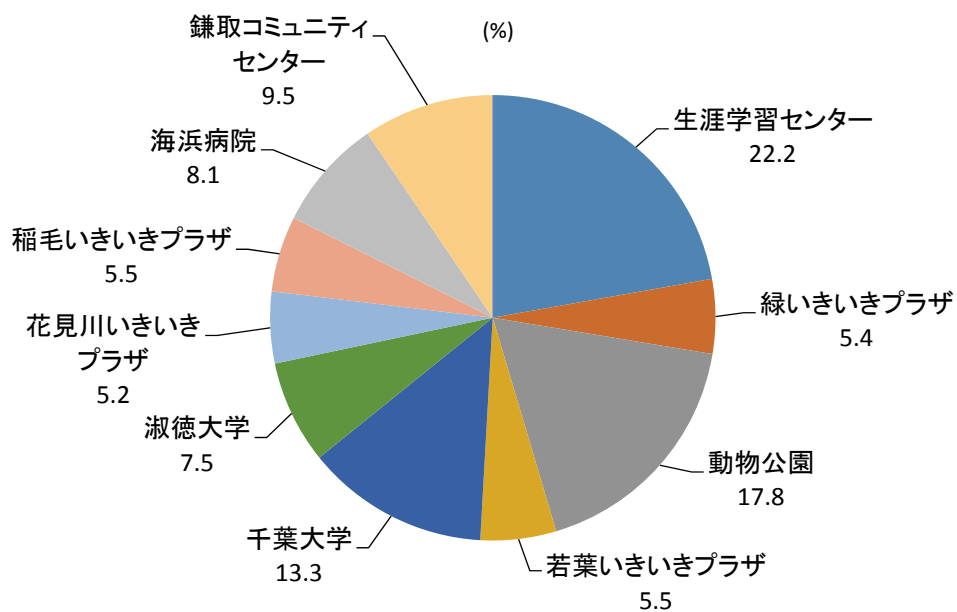


アンケートの実施場所別の構成は、生涯学習センターが 22.2%、動物公園が 17.8%、千葉大学が 13.3%、鎌取コミュニティセンターが 9.5%等となっている。

図表2-0-4 実施施設

N = 1,119

(%)



【設問と回答】

問 1 千葉市消費生活センターの認知

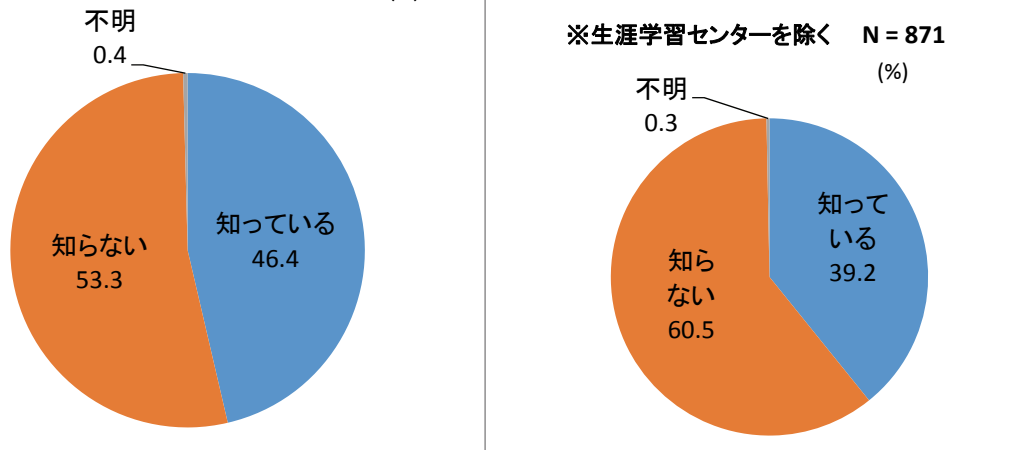
千葉市消費生活センターの認知については、「知っている」が46.4%、「知らない」が53.3%で、生涯学習センターの回答を除くと、「知っている」が39.2%、「知らない」が60.5%で、知らない人が6割強に達する。（図表2-1-1）

年齢層別では、年齢が上がるにつれて「知っている」人の割合が高くなる傾向にあり、30歳未満では、知っている人が2割強（20.5%）だが、40～50歳代で5割台半ばから6割弱（55.1%～58.2%）、60歳以上で6割強（61.4%）になっている。（図表2-1-2）

図表2-1-1 千葉市消費生活センターの認知

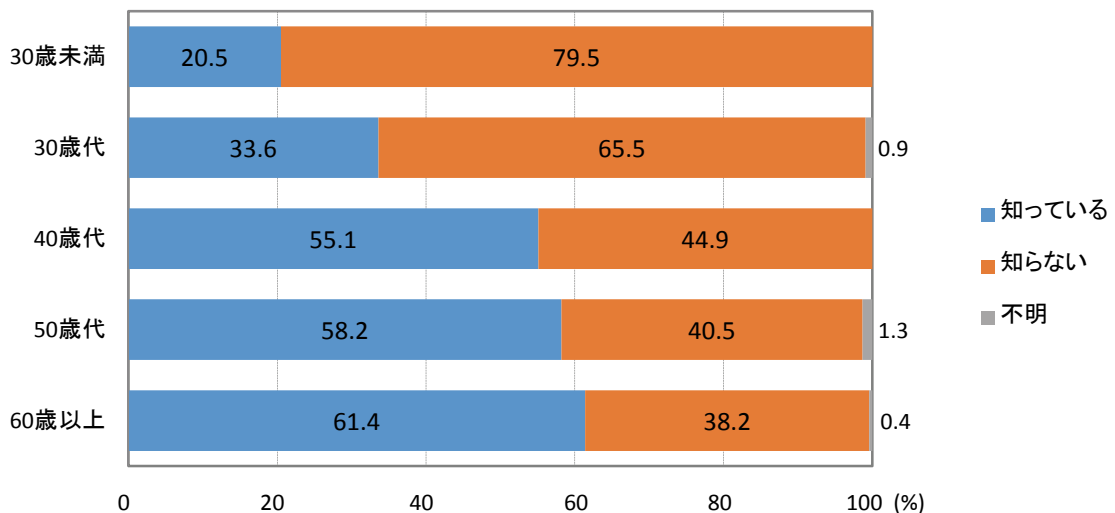
N = 1,119

(%)



図表2-1-2 千葉市消費生活センターの認知（年齢層別）

N = 1,119



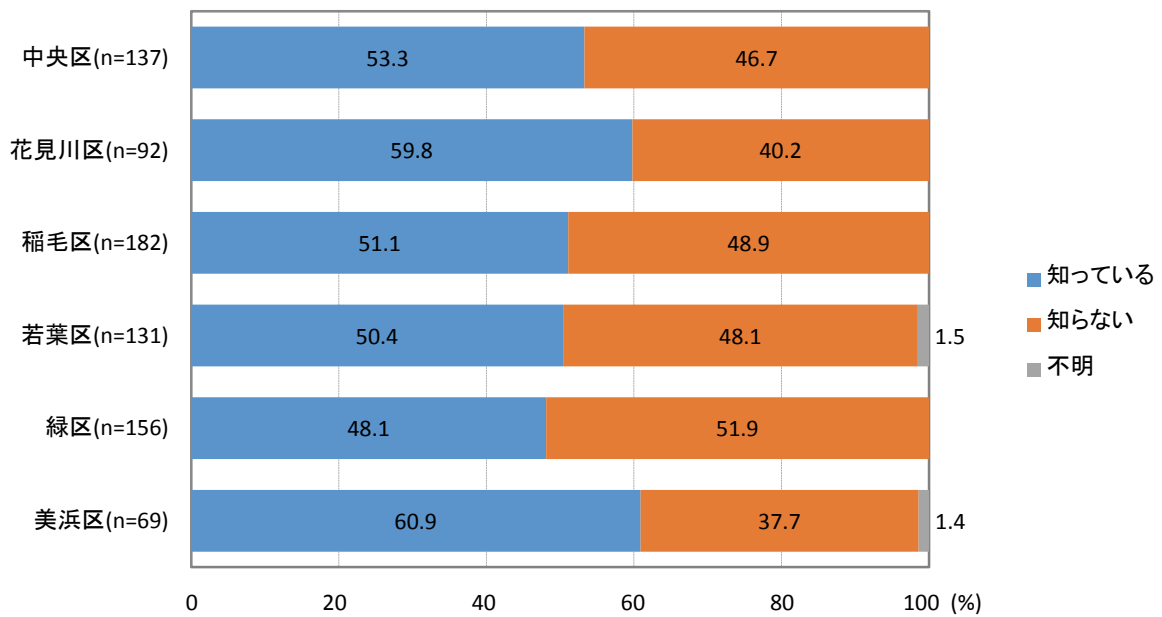
千葉市消費生活センターの認知について居住区別に見ると、花見川区（59.8%）と美浜区（60.9%）が6割前後、その他の区で5割前後になっている。（図表2-1-3）

（※大学等で居住区を確認しないケースがあり、対象数が減っている）

特に高齢者（60歳以上）の認知を居住区別に見ると、美浜区を除くと緑区、若葉区、中央区での認知が5割台（53.8%、57.8%、58.9%）となっている。（図表2-1-4）

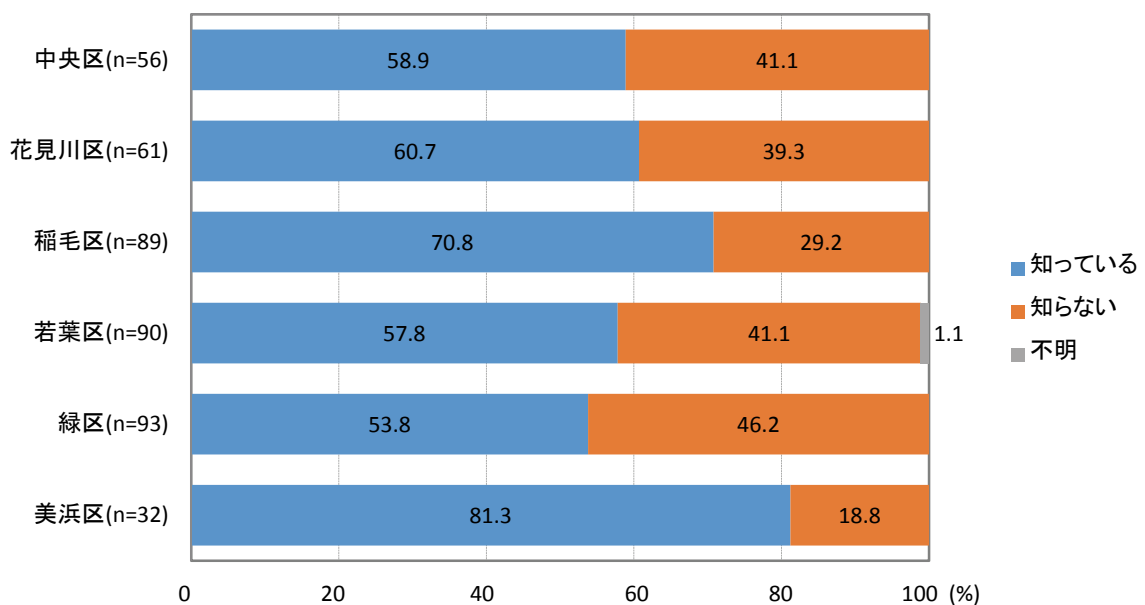
図表2-1-3 千葉市消費生活センターの認知（居住区別）

N = 767



図表2-1-4 高齢者の消費生活センターの認知（居住区別）

N = 466

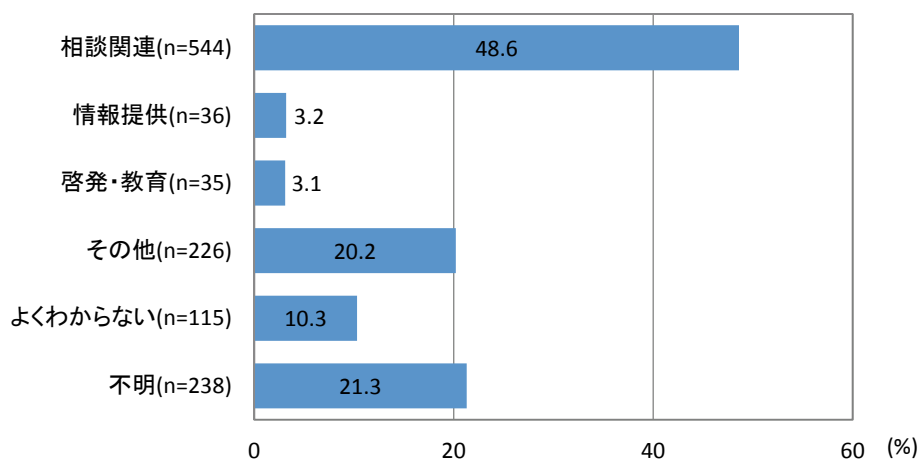


問2 消費生活センターの業務・役割 (自由回答)

千葉県消費生活センターの業務・役割については、「相談関連」の回答が5割弱（48.6%）あり、「情報提供」、「啓発・教育」関連の回答は少ない。（図表2-2-1）
 年齢層別に見ると、40歳代で「相談関連」の回答が7割弱（68.4%）あり、その他の年齢層でも4割以上になっている。（図表2-2-2）

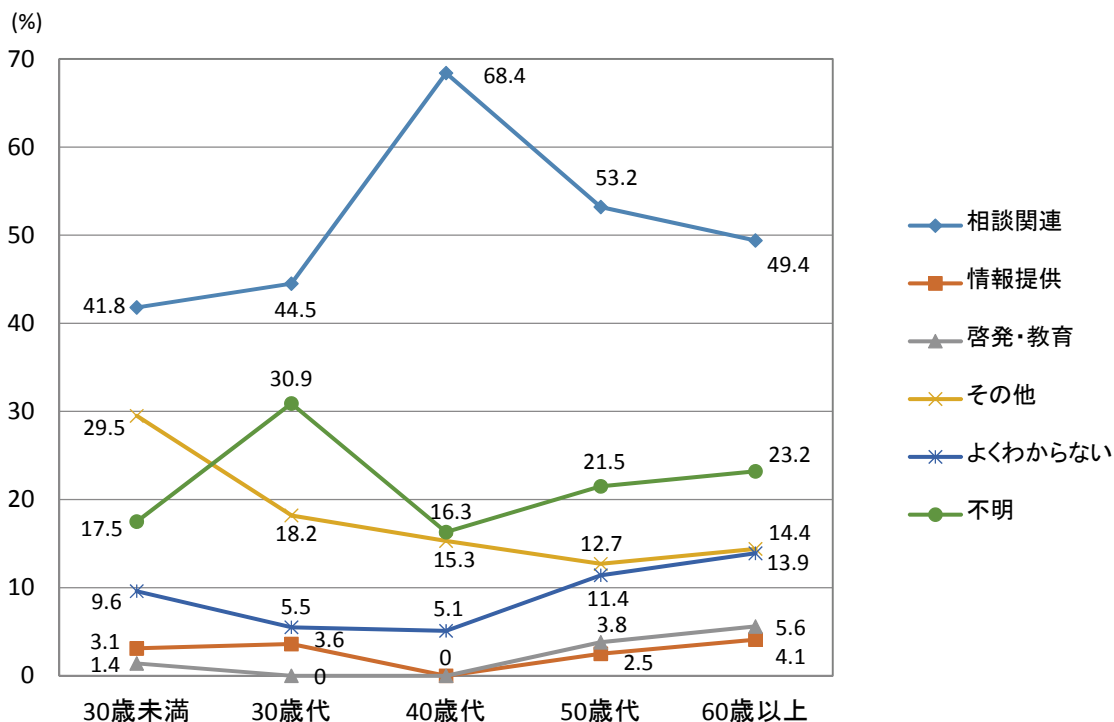
図表2-2-1 消費生活センターの業務・役割 (対面)

※自由回答から分類 N = 1,119



図表2-2-2 消費生活センターの業務・役割 (対面 年齢層別)

※自由回答から分類



<回答例>

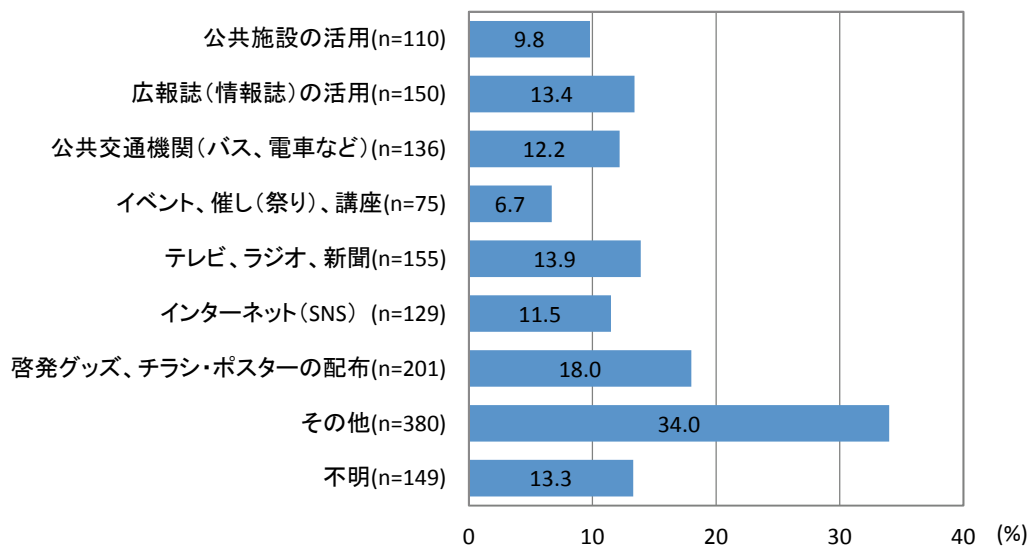
- ・ 悪質商法を取り締まる ◆(20歳未満 男性 学生)
- ・ クーリングオフの相談 ◆(20歳未満 男性 学生)
- ・ 消費者の相談にのっている ◆(20歳代 女性 学生)
- ・ お客様のトラブルの解決 ◆(20歳代 男性 学生)
- ・ 生活必需品等の検査・チェックなど ◆(20歳代 女性 -)
- ・ お金についての相談に乗ってくれる ◆(20歳代 男性 学生)
- ・ 相談を受け付けている ◆(20歳代 男性 学生)
- ・ キャッチセールス、マルチ商法 ◆(20歳代 女性 学生)
- ・ 生活を支援する ◆(20歳代 女性 学生)
- ・ 消費するところ ◆(20歳代 女性 学生)
- ・ 生活の中の消費者の援助 ◆(20歳代 男性 学生)
- ・ 詐欺予防の指導とか、クーリングオフの何か ◆(20歳未満 女性 学生)
- ・ 生活の上でのお金の相談 ◆(20歳代 男性 学生)
- ・ 消費者関係の相談 ◆(20歳代 女性 その他)
- ・ 消費者トラブルが起こった時に相談にのってくれる ◆(20歳代 女性 会社員)
- ・ 騙されてお金を払った時に相談にのる ◆(30歳代 女性 会社員)
- ・ 製品の欠陥に対しての相談 ◆(30歳代 女性 会社員)
- ・ 買い物での失敗やトラブルにあった時に相談にのってくれるところ ◆(30歳代 女性 公務員)
- ・ 購入した商品などのトラブルの相談 ◆(40歳代 女性 会社員)
- ・ 消費者の相談 ◆(40歳代 女性 無職)
- ・ 消費者関係の仕事をしている ◆(40歳代 男性 会社員)
- ・ 業務内容は詳しくはわからない ◆(50歳代 男性 会社員)
- ・ 悪徳商法から守る、相談する ◆(50歳代 女性 無職)
- ・ 不正取引の取り締まり ◆(60歳代 女性 その他)
- ・ 消費者の相談コーナー ◆(60歳代 男性 公務員)
- ・ 生活の実態調査書 ◆(60歳代 女性 無職)
- ・ 消費者保護(法とその実際的対応) ◆(60歳代 女性 その他)
- ・ 商品の欠陥について。誤飲について。 ◆(60歳代 女性 会社員)
- ・ 食料品に関する仕事をしている所 ◆(60歳代 女性 無職)
- ・ 商品に関する相談 ◆(60歳代 男性 無職)
- ・ 買物のトラブル相談 ◆(60歳代 女性 会社員)
- ・ 生活の安定、ゆとりのための仕事 ◆(70歳以上 男性 無職)
- ・ 相談できるところ ◆(70歳以上 男性 無職)
- ・ 消費者関係の仕事 ◆(70歳以上 女性 無職)
- ・ 全く想像もつかない ◆(70歳以上 女性 無職)

問3 消費生活センターのPR方法 (自由回答)

千葉市消費生活センターのPR方法については、「啓発グッズ、チラシ・ポスターの配布」が2割弱(18.0%)で最も高く、「テレビ、ラジオ、新聞」が13.9%、「広報誌の活用」が13.4%、「インターネット」が11.5%、「公共交通機関」が12.2%、「公共施設の活用」が9.8%といった回答になっている。(図表2-3-1)
 年齢層が上がるにつれて「広報誌の活用」が高くなり、「インターネット」は低くなっている。(図表2-3-2)

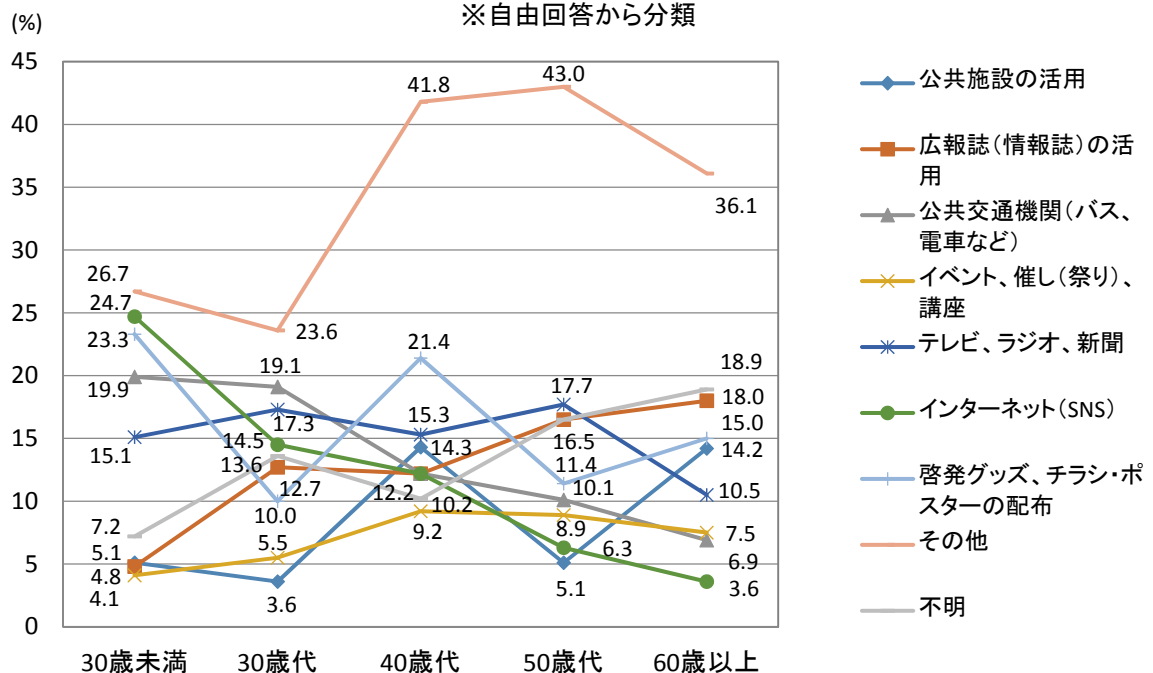
図表2-3-1 消費生活センターのPR方法(対面)

※自由回答から分類 N = 1,119



図表2-3-2 消費生活センターのPR方法 (対面 年齢層別)

※自由回答から分類



<回答例>

- ・ キャラクター(着ぐるみ)でおもしろく宣伝(ふなっしーみたいに)。出店をもっとあちこちで。
◆(20歳未満 女性 学生)
- ・ 学校でグッズを配る。 ◆(20歳未満 女性 学生)
- ・ 買い物をする場所(スーパーなど)にチラシを置く。 ◆(30歳代 女性 その他)
- ・ 街中のイベントでグッズを配布する。 ◆(30歳代 女性 その他)
- ・ ホームページ上でネット検索で出るように。公共の場で宣伝。 ◆(30歳代 女性 その他)
- ・ 文字ばかりはダメ。パッと見わかる方法で。 ◆(30歳代 女性 その他)
- ・ 名前のPRでなくて中身のPRをすべき。被害にあっても、どこに相談すればいいかわからない。
◆(30歳代 男性 会社員)
- ・ フリーペーパーでPR ◆(30歳代 女性 無職)
- ・ 高齢者向けPR。広告やチラシ、ゲートボール会場 ◆(40歳代 女性 公務員)
- ・ 公共機関のラッピングはよい ◆(40歳代 男性 会社員)
- ・ 郵便局やファーストフードのお店で宣伝。マグネットはよくない、トレペは良いので、女性向けにピンクで活字の大きいものを作って公共施設に配布を。 ◆(40歳代 女性 会社員)
- ・ 外に出ない人には行き渡らない。ポスティング広告とか。 ◆(40歳代 女性 会社員)
- ・ 病院、公共機関でチラシを配布。 ◆(40歳代 女性 公務員)
- ・ 興味がわくような、引き付けるようなものをアピール。 ◆(40歳代 女性 公務員)
- ・ スーパーにポスターを貼る(袋詰めするところ)。 ◆(50歳代 女性 その他)
- ・ 駅でPR。 ◆(50歳代 女性 その他)
- ・ 学校での教育を充実させ、保護者に伝える。意識の高い人を育てる。 ◆(50歳代 女性 無職)
- ・ ラジオ、テレビCM。 ◆(50歳代 男性 会社員)
- ・ 千葉テレビで広告した方がよい。 ◆(50歳代 男性 会社員)
- ・ スーパーとか郵便局。回覧板に印刷物を。 ◆(50歳代 女性 会社員)
- ・ 公共施設でのPR、ケーブルテレビの活用。 ◆(50歳代 男性 会社員)
- ・ 街頭、駅前でのイベントで宣伝するのがよい。ネットは使わない人には不向き。自治会などで掲示板やパンフレットを配布する。 ◆(50歳代 男性 自営業)
- ・ 拠点がないのでもっと街中に拠点を作る。 ◆(60歳代 男性 -)
- ・ 市政だより。ときどき一面を使っている。 ◆(60歳代 男性 会社員)
- ・ 事例のロコミ、パンフレットはあまり見ない。 ◆(60歳代 男性 会社員)
- ・ バス、公共機関の広告。 ◆(60歳代 男性 自営業)
- ・ 地域の情報誌。イベント。 ◆(70歳以上 女性 無職)
- ・ 公民館での講座。 ◆(70歳以上 男性 無職)
- ・ 区役所で宣伝。 ◆(70歳以上 女性 無職)
- ・ いきいきプラザに相談コーナーを設ければ、消費生活センターの様子がわかる。 ◆(70歳以上 女性 無職)
- ・ 高齢者向けの講座でPR。高齢者向けにトレペは良い。(忘れてしまうので) ◆(70歳以上 女性 無職)

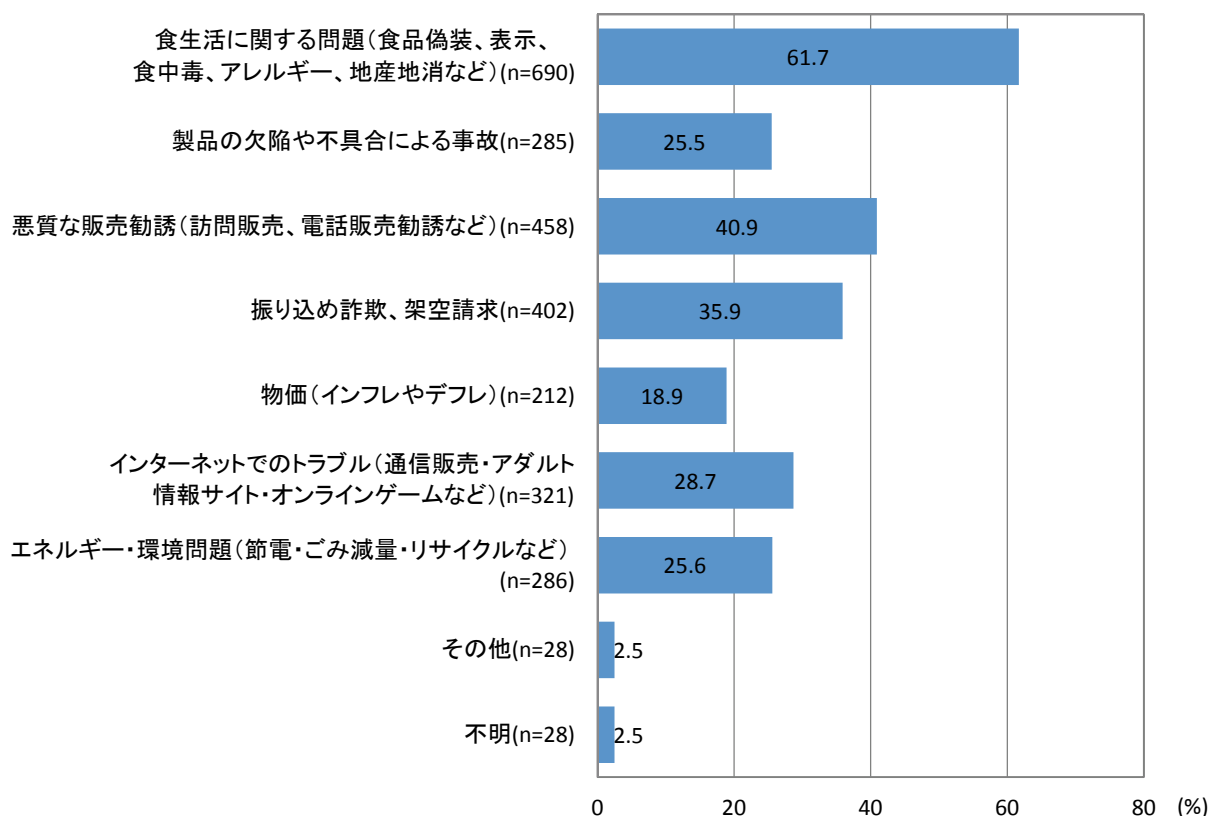
問4 関心のある消費生活に関する問題 (複数回答)

関心のある消費生活に関する問題は、「食生活に関する問題」が6割強(61.7%)と最も関心が高く、次いで、「悪質な販売勧誘」が4割強(40.9%)、「振り込め詐欺、架空請求」が3割台半ば(35.9%)となっている。「インターネットでのトラブル」は28.7%、「エネルギー・環境問題」が25.6%、「製品の欠陥や不具合による事故」は25.5%となっている。

(図表2-4-1)

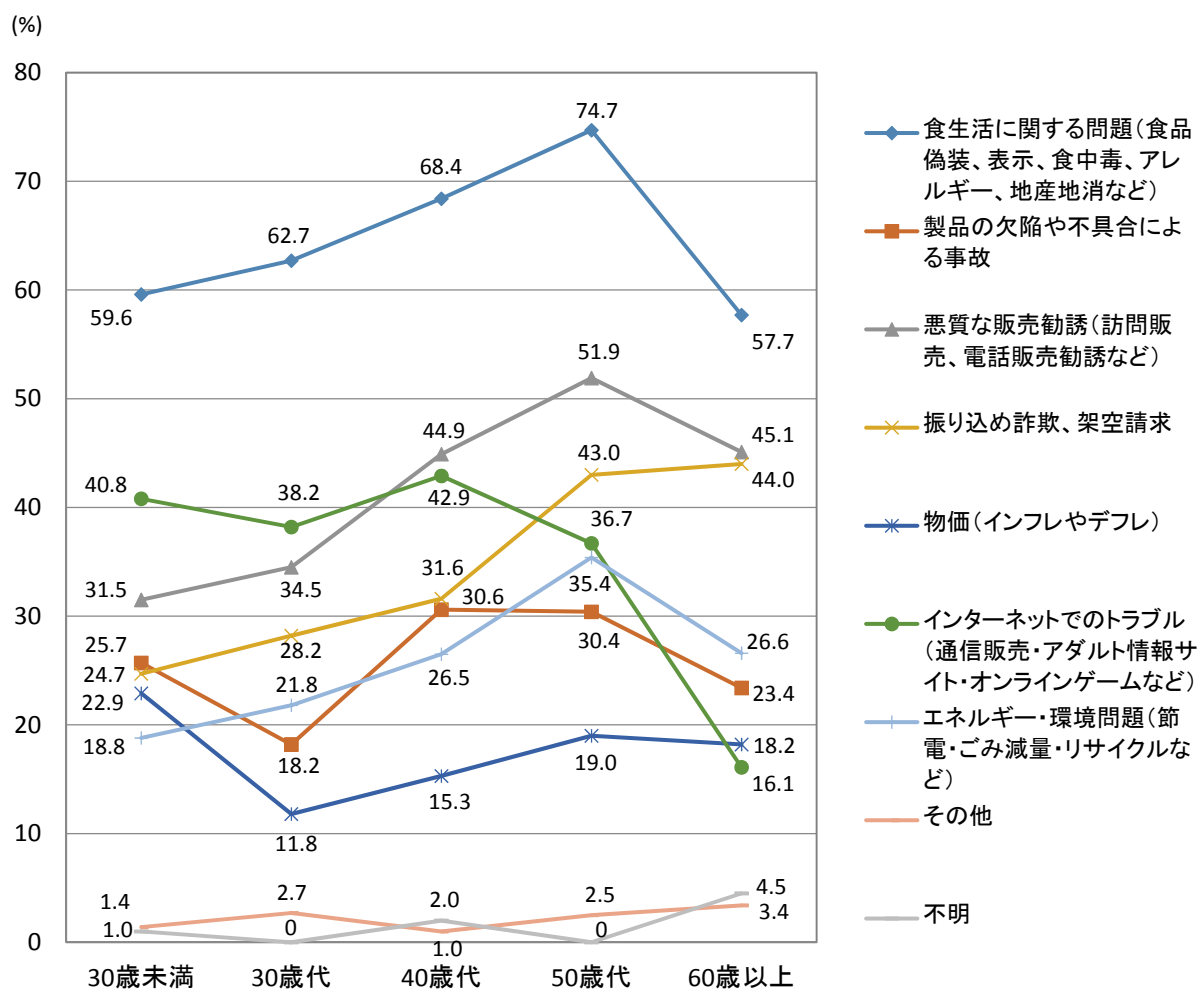
図表2-4-1 関心のある消費生活に関する問題 (対面)

N = 1,119



関心のある消費生活に関する問題を年齢層別に見ると、「食生活に関する問題」が全年齢層で関心が高く、50歳代で7割台半ば（74.7%）になっている。「悪質な販売勧誘」は50歳代で5割強（51.9%）、「振り込め詐欺、架空請求」は年齢層が上がるにつれて高くなり、50歳代から60歳以上で4割台半ば（43.0%、44.0%）になっている。「インターネットでのトラブル」は、50歳代までは4割前後（36.7～44.9%）関心があるが、60歳以上は1割台半ば（16.1%）になっている。「製品の欠陥や不具合による事故」は、40歳代と50歳代で、3割強（30.6%、30.4%）の関心が見られる。（図表2-4-2）

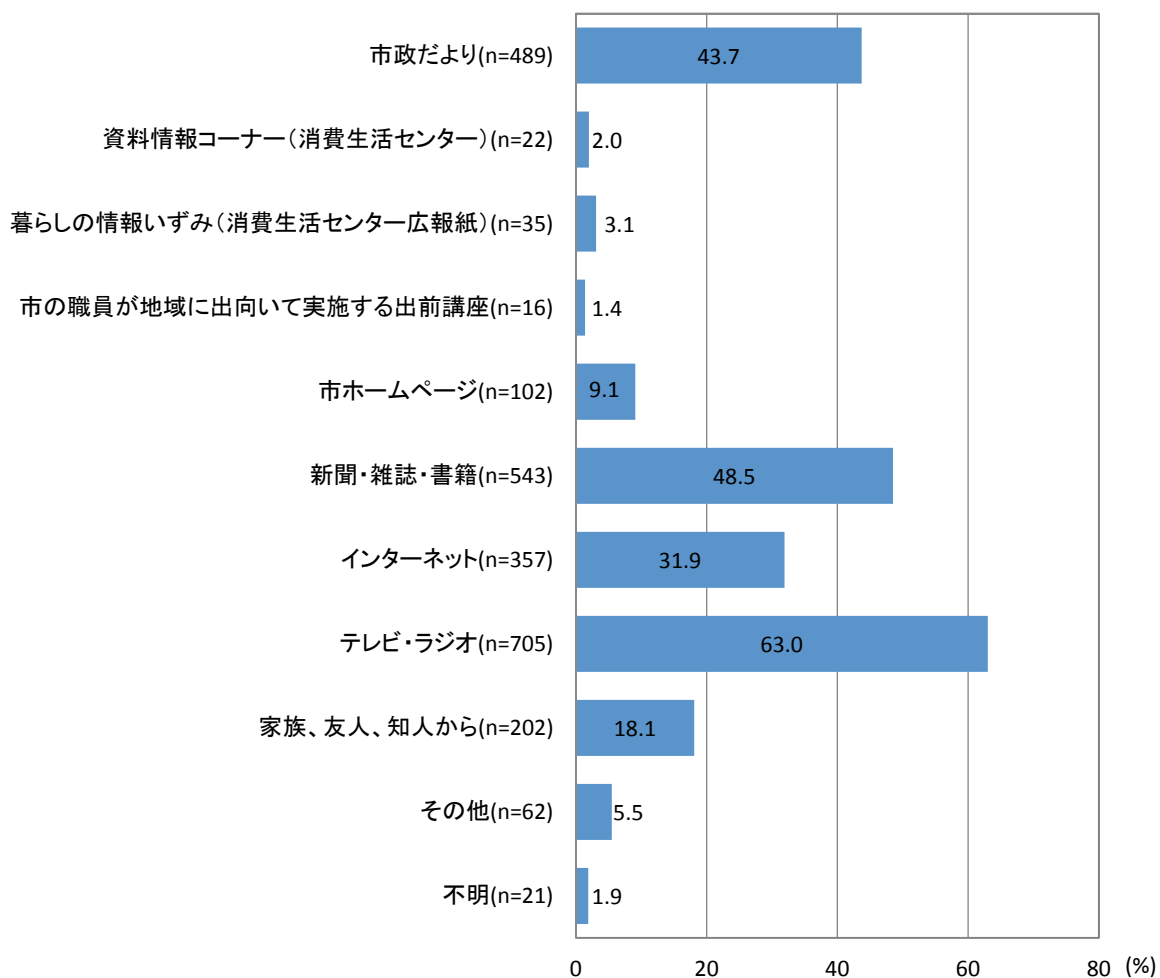
図表2-4-2 関心のある消費生活に関する問題（対面 年齢層別）



問5 消費生活に関する情報の主な入手先 (複数回答)

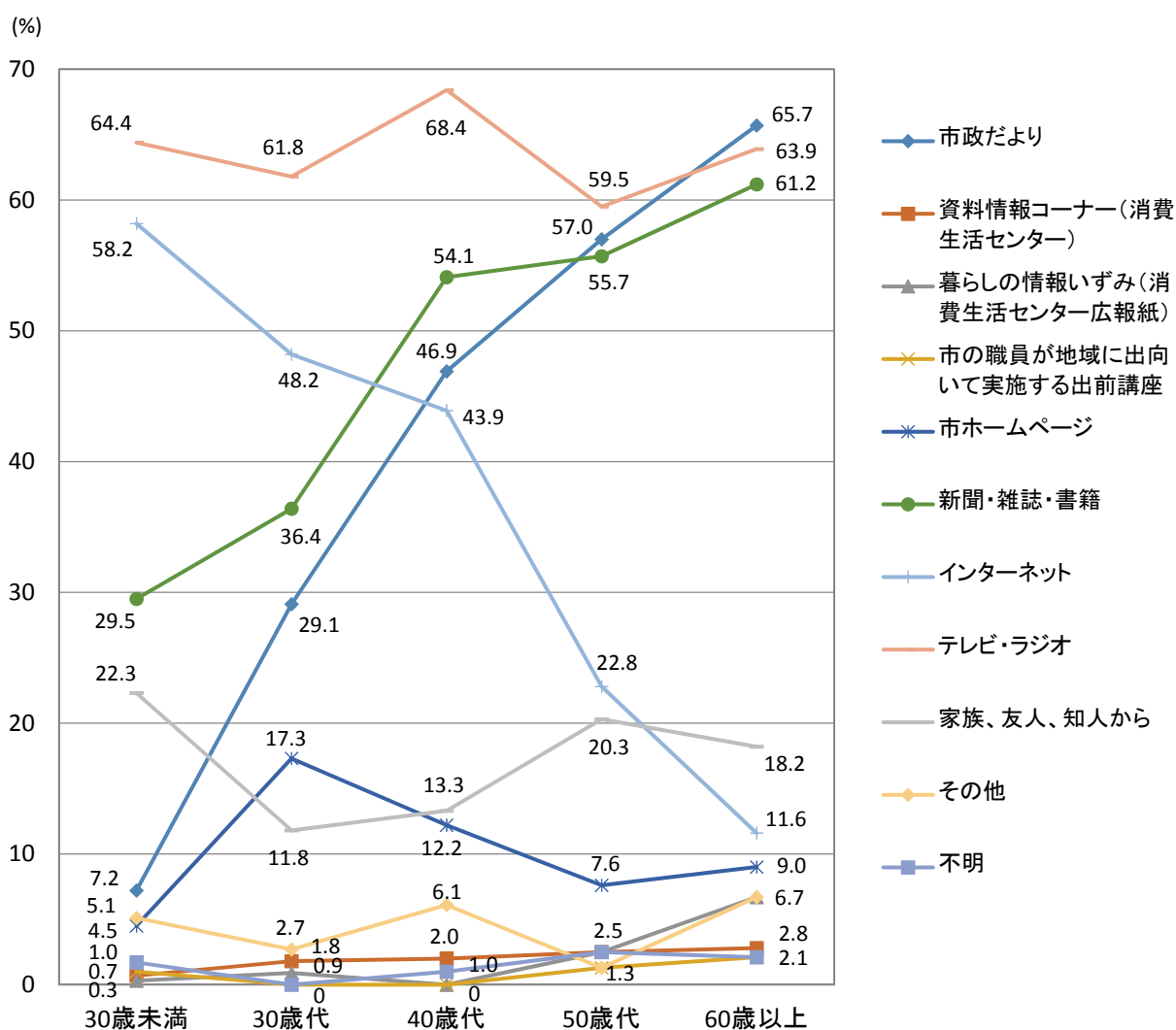
消費生活に関する情報の主な入手先としては、「テレビ・ラジオ」が6割台半ば(63.0%)で最も高く、次いで、「新聞・雑誌・書籍」が5割弱(48.5%)、「市政だより」が4割台半ば(43.7%)、「インターネット」が3割強(31.9%)になっている。
消費生活センターの「資料情報コーナー」や「暮らしの情報いずみ」からの情報入手は極めて少ない。(図表2-5-1)

図表2-5-1 消費生活に関する情報の主な入手先 (対面)
N = 1,119



消費生活に関する情報の主な入手先を年齢層別に見ると、全年齢層で「テレビ・ラジオ」が高く6割弱から7割弱(59.5～68.4%)である。「市政だより」は、年齢層が上がるにつれて高くなり、50歳代で5割台半ば(57.0%)、60歳以上で6割台半ば(65.7%)になっている。「新聞・雑誌・書籍」も同様の傾向で、40歳代と50歳代で5割台半ば(54.1%、55.7%)、60歳以上で6割強(61.2%)になっている。「インターネット」は、30歳未満で6割弱(58.2%)と最も多く、年齢層が上がるにつれて低くなり、40歳代で4割台半ば(43.9%)、50歳代で2割強(22.8%)、60歳以上で1割強(11.6%)となっている。「市ホームページ」は、30歳代と40歳代で1割台(17.3%、12.2%)、50歳代と60歳以上で1割弱(7.6%、9.0%)である。消費生活センターの「資料情報コーナー」や「暮らしの情報いずみ」からの情報入手は極めて少ない。(図表2-5-2)

図表2-5-2 消費生活に関する情報の主な入手先 (対面 年齢層別)

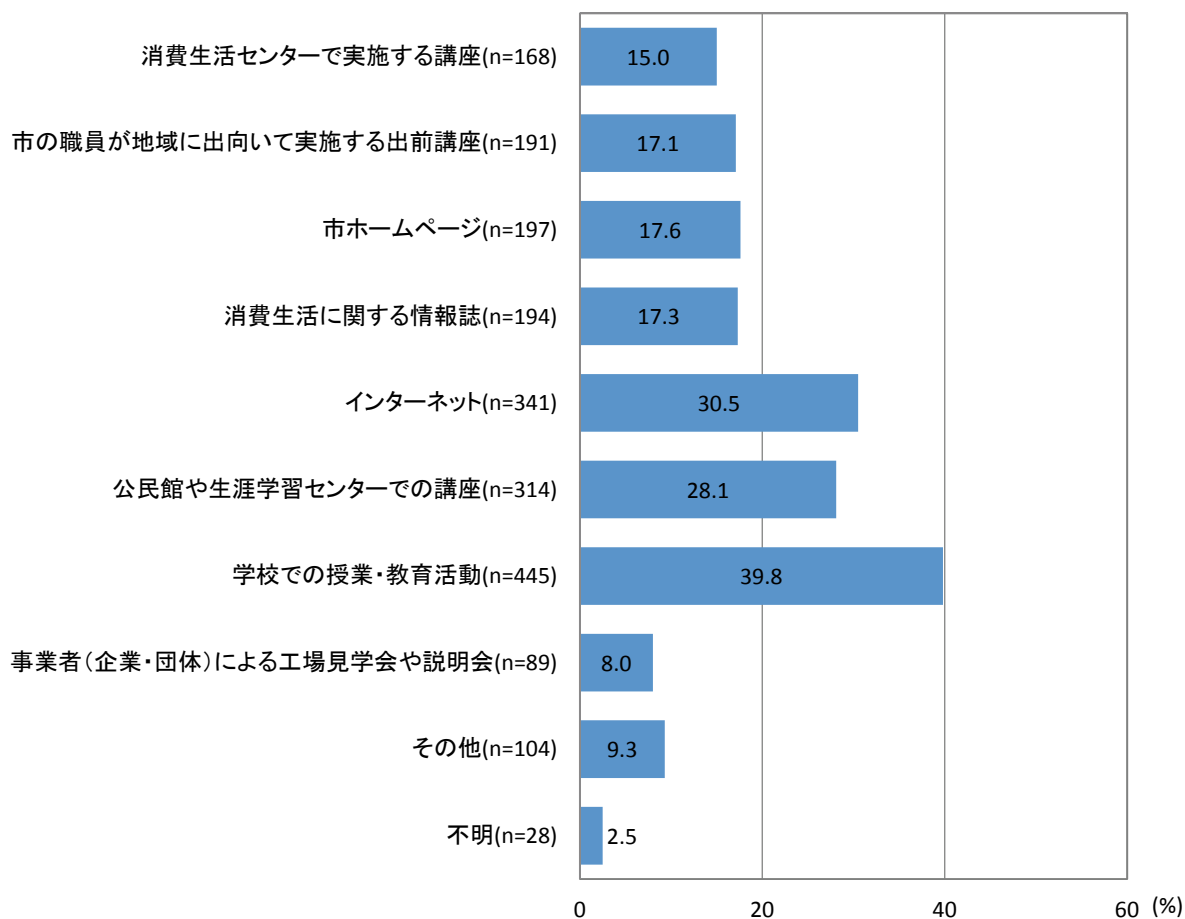


問6 消費生活に関心を持ってもらうために有効だと思うもの (複数回答)

消費生活に関心を持ってもらうために有効だと思うものは、「学校での授業・教育活動」が4割弱(39.8%)と最も高く、次いで、「インターネット」の利用が3割強(30.5%)、「公民館や生涯学習センターでの講座」が3割弱(28.1%)になっている。「市ホームページ」は17.6%、「消費生活に関する情報誌」は17.3%、「市の職員が地域に出向いて実施する出前講座」は17.1%、「消費生活センターで実施する講座」は15.0%となっている。

(図表2-6-1)

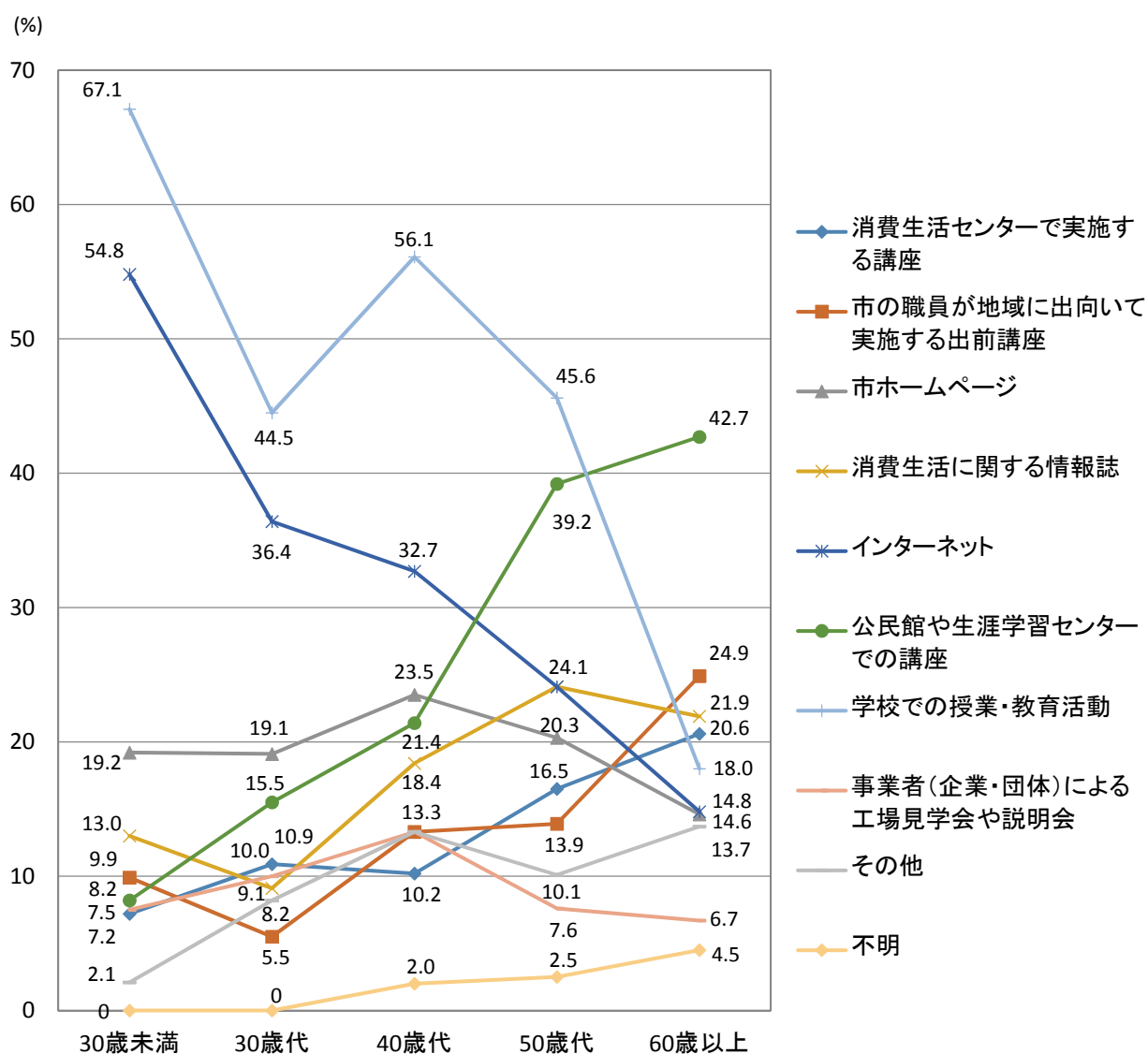
図表2-6-1 消費生活に関心を持ってもらうために有効だと思うもの (対面)
N = 1,119



消費生活に関心を持ってもらうために有効だと思うものを年齢層別に見ると、「学校での授業・教育活動」が、30歳未満で7割弱（67.1%）、40歳代で5割台半ば（56.1%）と比較的高いが、60歳以上は2割弱（18.0%）と低くなっている。「インターネット」は、30歳未満で54.8%であるが、年齢層が上がるにつれて低くなり、60歳以上で14.8%になっている。「市ホームページ」は、30歳未満から50歳代まで2割前後（19.1～23.5%）になっている。

「公民館や生涯学習センターでの講座」、「市の職員が地域に出向いて実施する出前講座」、「消費生活センターで実施する講座」は、年齢層が上がるにつれて高くなり、60歳以上でそれぞれ42.7%、24.9%、20.6%になっている。（図表2-6-2）

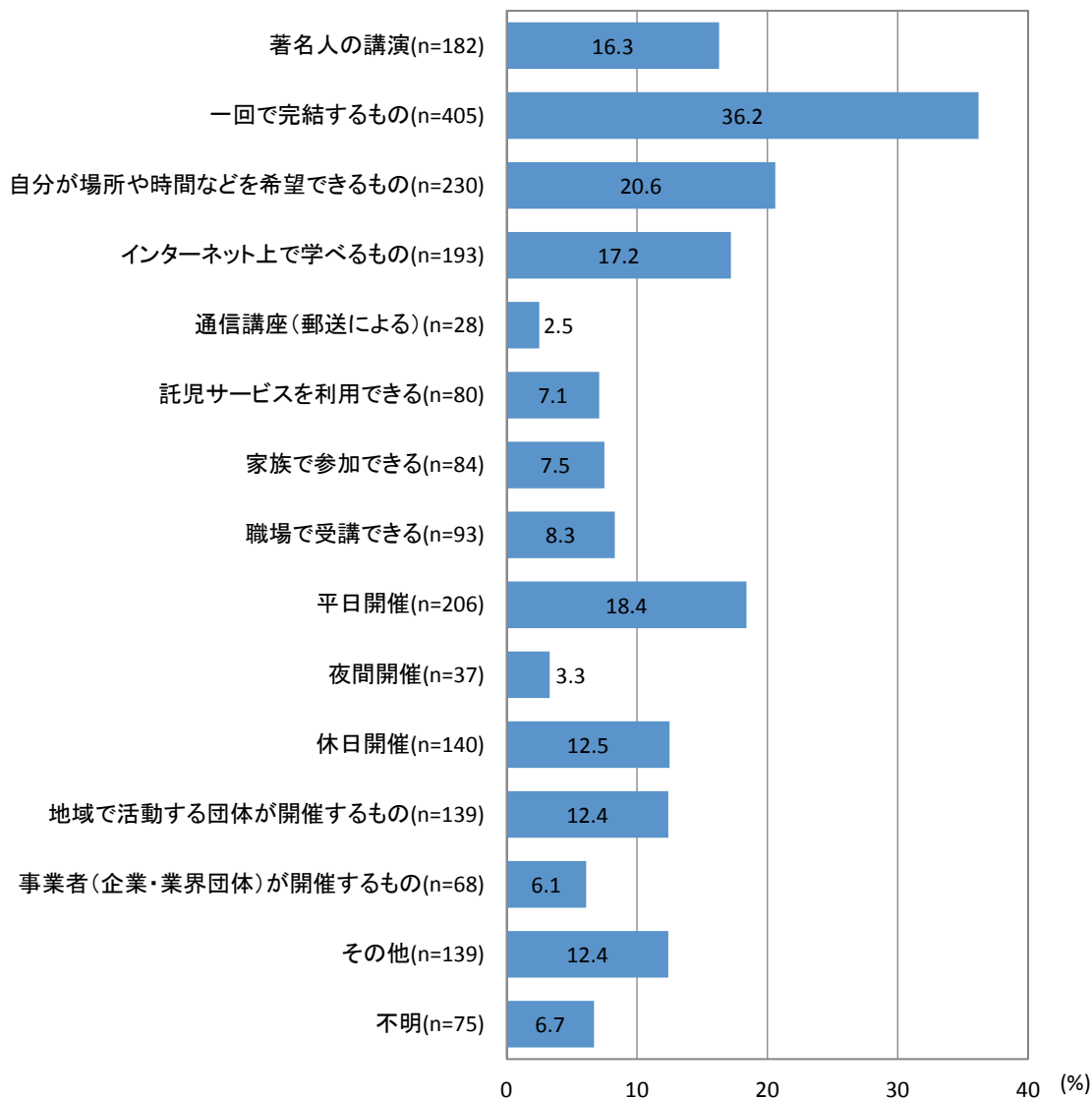
図表2-6-2 消費生活に関心を持ってもらうために有効だと思うもの
（対面 年齢層別）



問7 消費生活に関する講座や催しの実施に際して希望すること (複数回答)

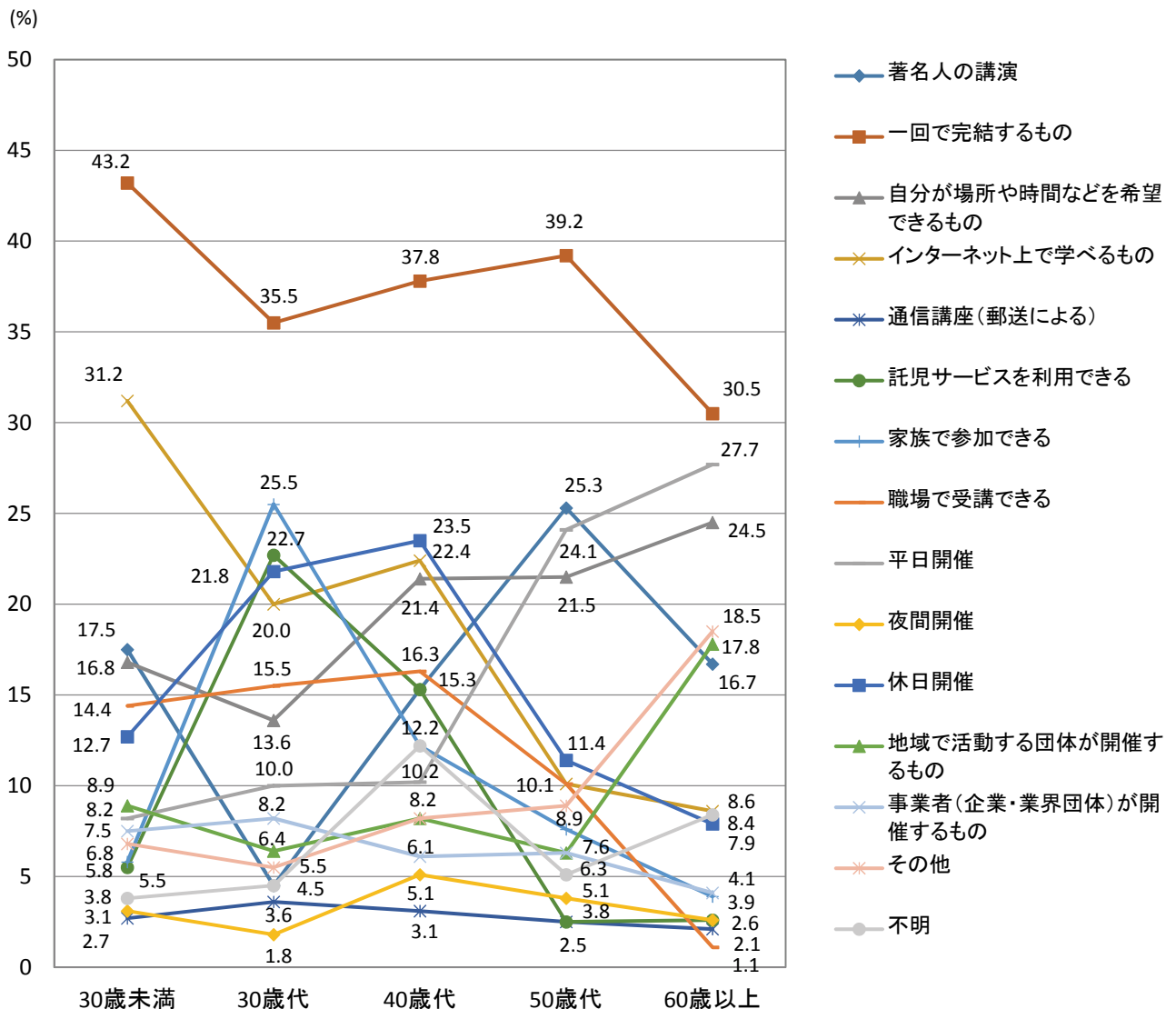
消費生活に関する講座や催しの実施に際して希望することとしては、「一回で完結するもの」が3割台半ば(36.2%)と最も高く、次いで、「自分が場所や時間などを希望できるもの」が2割強(20.6%)、「インターネット上で学べるもの」は2割弱(17.2%)、「著名人の講演」は1割台半ば(16.3%)になっている。開催日については、「平日開催」が2割弱(18.4%)、「休日開催」が1割強(12.5%)である。「夜間開催」は3.3%、「通信講座」は2.5%で希望は少ない。(図表2-7-1)

図表2-7-1 消費生活に関する講座や催しの実施に際して希望すること (対面) N = 1,119



消費生活に関する講座や催しの実施に際して希望することを年齢層別に見ると、どの年齢層も「一回で完結するもの」を希望する傾向にあり、30歳未満から50歳代で4割前後(35.5～43.2%)、60歳以上は3割強(30.5%)である。「インターネット上で学べるもの」は、年齢層が上がるにつれて減る傾向にあり、30歳未満は3割強(31.2%)、30歳代で2割(20.0%)、40歳代は2割強(22.4%)であるが60歳以上は1割弱(8.6%)になっている。30歳代では、「家族で参加できる」(25.5%)、「託児サービスを利用できる」(22.7%)、「休日開催」(21.8%)の希望が多く、40歳代では、「休日開催」(23.5%)、「自分が場所や時間などを希望できるもの」(21.4%)、「職場で受講できる」(16.3%)の希望が多い。50歳代は「著名人の講演」(25.3%)、「平日開催」(24.1%)、「自分が場所や時間などを希望できるもの」(21.5%)、60歳以上は「平日開催」(27.7%)、「自分が場所や時間などを希望できるもの」(24.5%)、「地域で活動する団体が開催するもの」(17.8%)の希望が多くなっている。
(図表2-7-2)

図表2-7-2 消費生活に関する講座や催しの実施に際して希望すること
(対面 年齢層別)

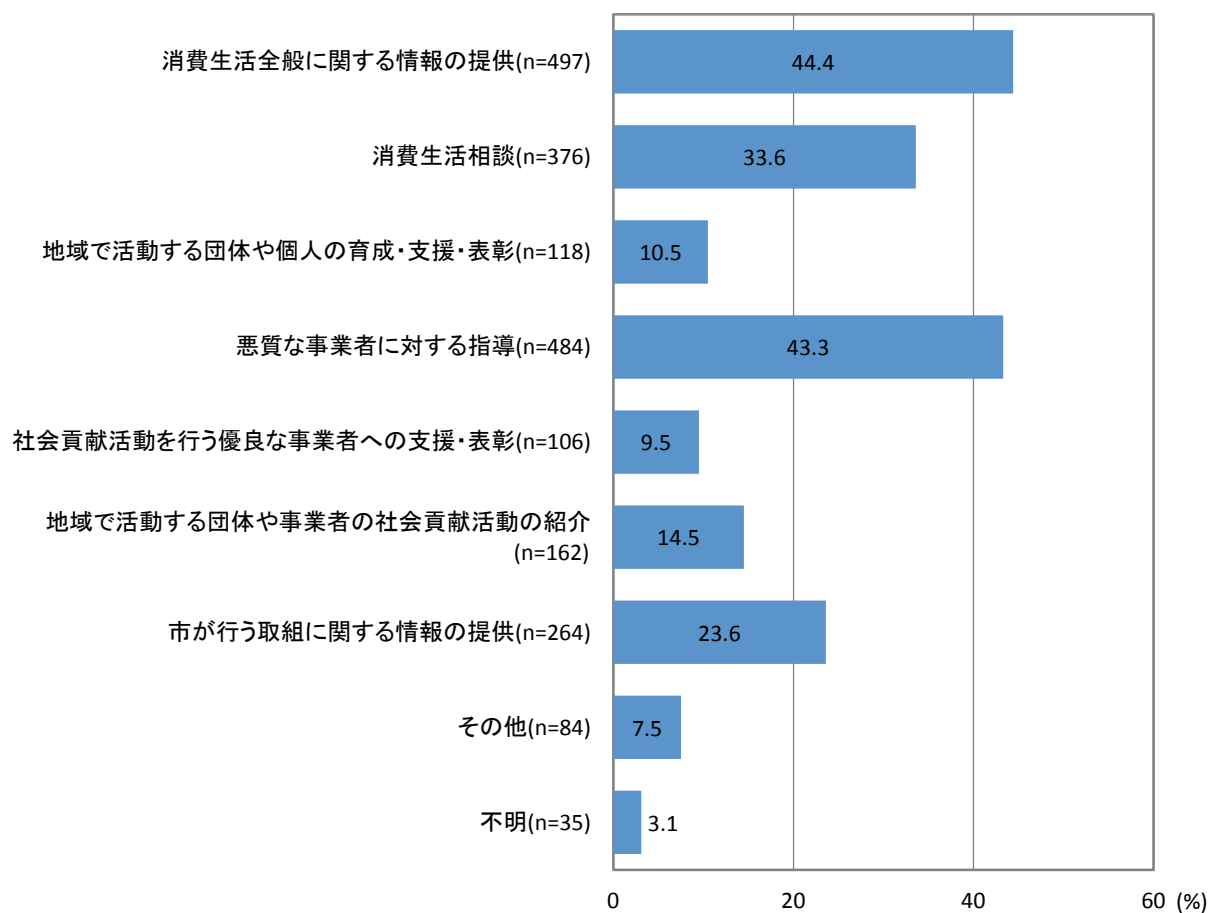


問8 消費生活を豊かにするために市に期待する役割 (複数回答)

消費生活を豊かにするために市に期待する役割としては、「消費生活全般に関する情報の提供」と「悪質な事業者に対する指導」がそれぞれ4割台半ば(44.4%、43.3%)となっており、次いで、「消費生活相談」が3割台半ば(33.6%)、「市が行う取組に関する情報の提供」が2割台半ば(23.6%)になっている。(図表2-8-1)

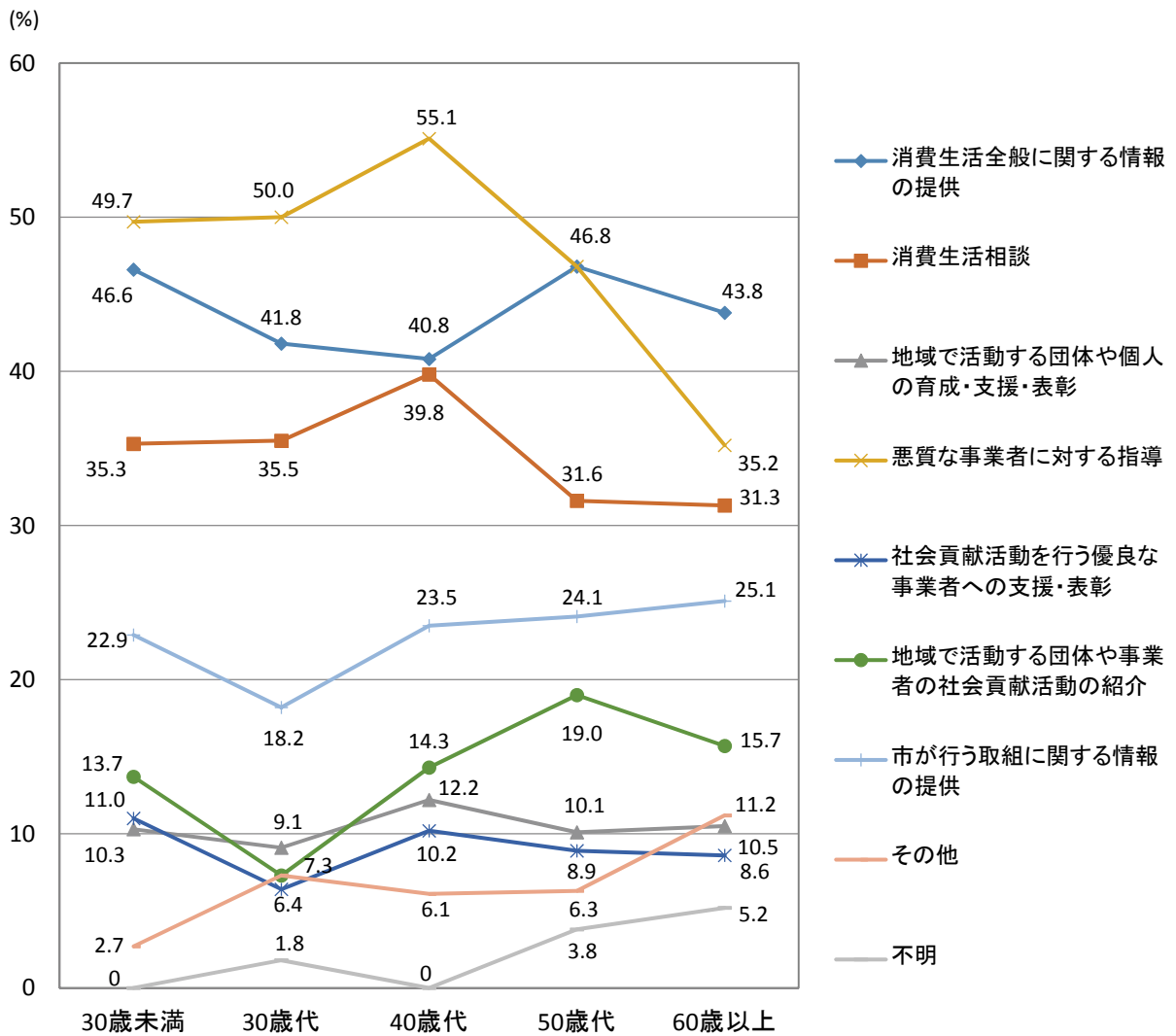
図表2-8-1 消費生活を豊かにするために市に期待する役割 (対面)

N = 1,119



消費生活を豊かにするために市に期待する役割としては、年齢層別に見ると、「消費生活全般に関する情報提供」は、どの年齢層も4割台（40.8～46.8%）、「市が行う取組に関する情報提供」は30歳未満から50歳代は2割前後（18.2～24.1%）、60歳代以上は2割台半ば（25.1%）になっている。「悪質な事業者に対する指導」への期待が、30歳代は5割（50.0%）で、40歳代は5割台半ば（55.1%）で、年齢層が上がるにつれて減る傾向にあり60歳以上は3割台半ば（35.2%）になっている。「消費生活相談」は、3割台（31.3～39.8%）の期待になっている。「地域で活動する団体や事業者の社会貢献活動の紹介」は、50歳代で2割弱（19.0%）になっている。（図表2-8-2）

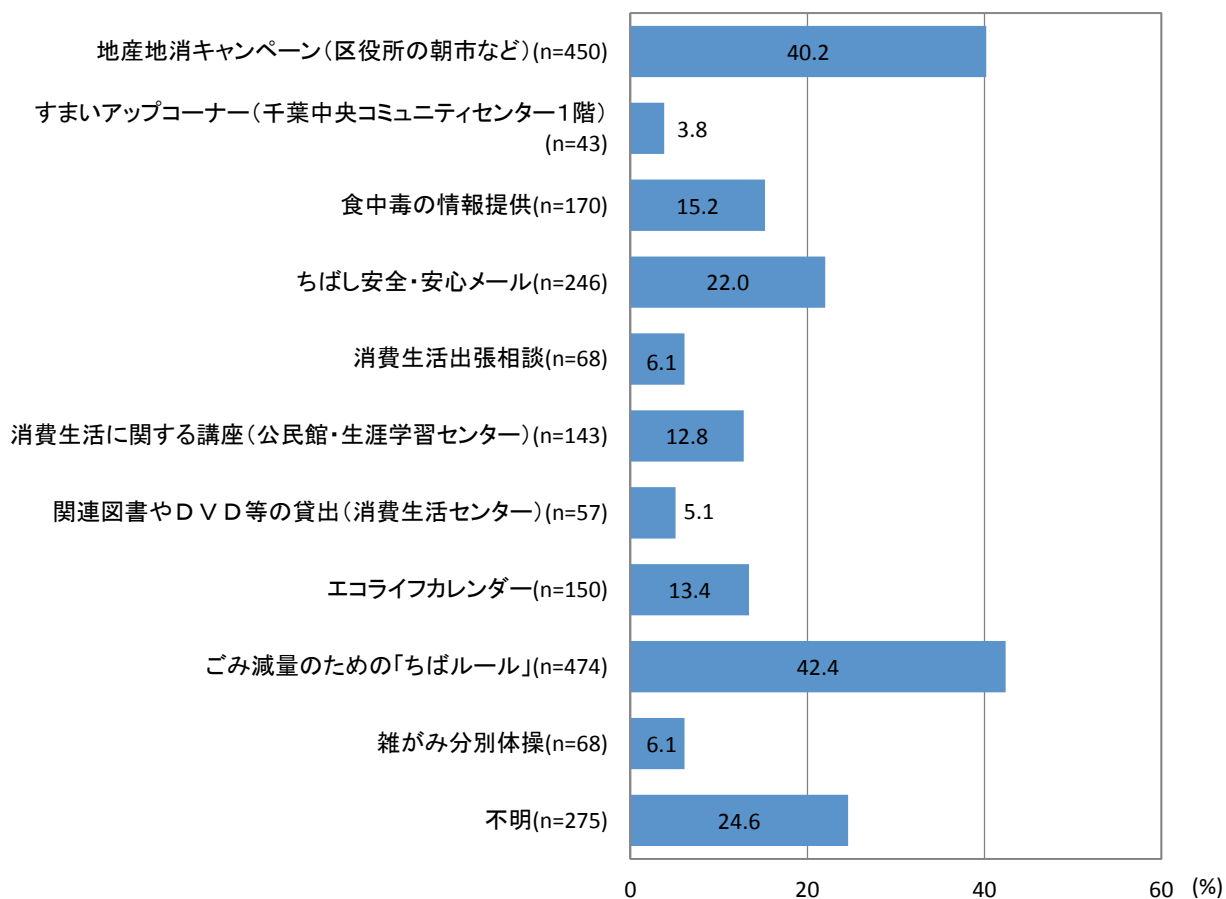
図表2-8-2 消費生活を豊かにするために市に期待する役割
(対面 年齢層別)



問9 市の消費生活に関する取組について知っているもの (複数回答)

市の消費生活に関する取組について知っているものは、「ごみ減量のための『ちばルール』」と「地産地消キャンペーン」が4割強(42.4%、40.2%)、「ちばし安全・安全メール」が2割強(22.0%)となっている。「食中毒の情報提供」は15.2%、「エコライフカレンダー」は13.4%、公民館や生涯学習センターで行う「消費生活に関する講座」は12.8%、と1割台である。(図表2-9-1)

図表2-9-1 市の消費生活に関する取組について知っているもの (対面)
N = 1,119

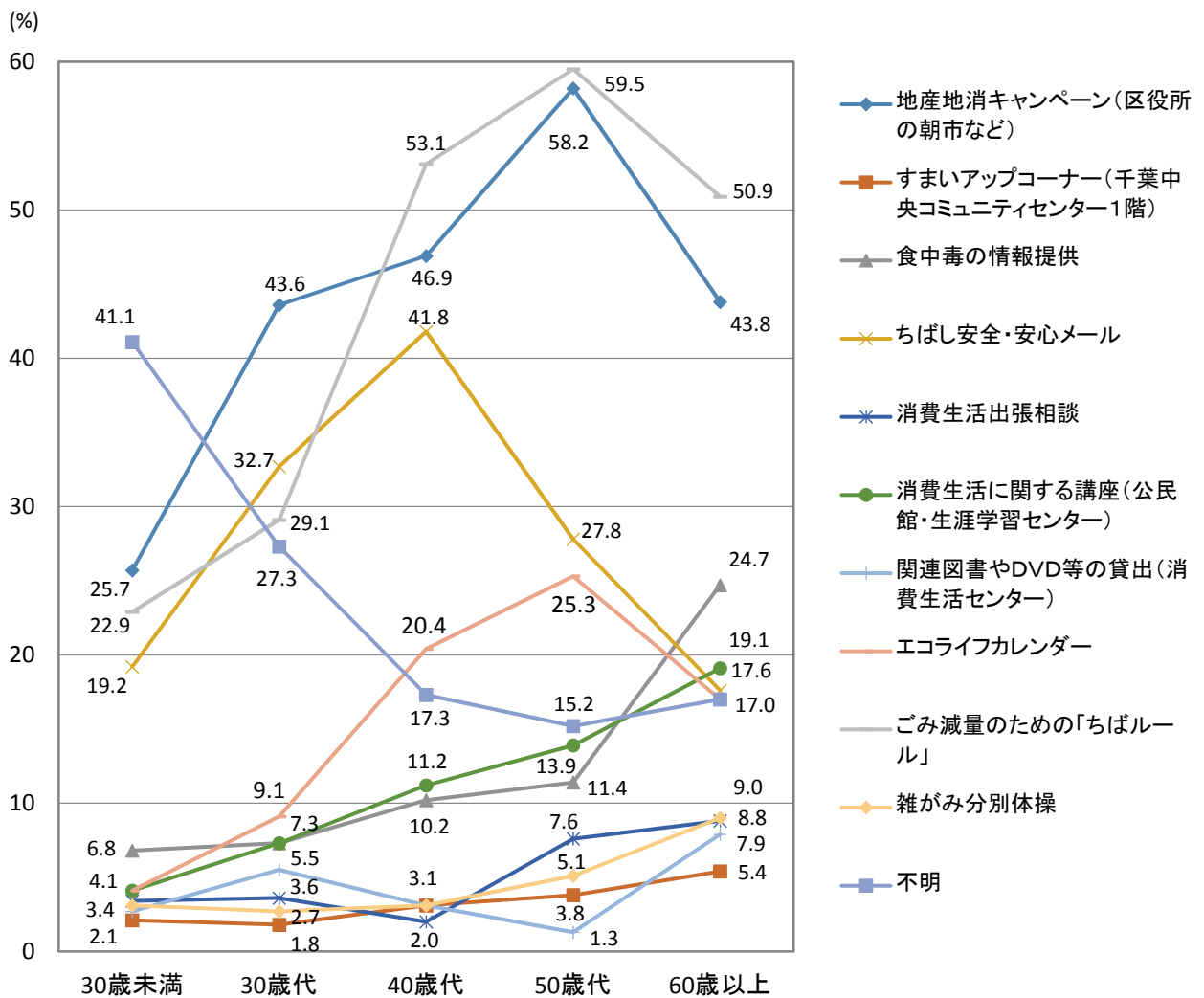


市の消費生活に関する取組について知っているものを年齢層別に見ると、「ごみ減量のための『ちばルール』」と「地産地消キャンペーン」の取組は、30歳未満は2割台（22.9%、25.7%）であるが、50歳代で6割弱（59.5%、58.2%）になっている。

「ちばし安全・安心メール」は、40歳代で最も高く4割強（41.8%）、50歳代は3割弱（27.8%）、60歳以上は2割弱（17.6%）と低くなっている。公民館や生涯学習センターで行う「消費生活に関する講座」は、年齢層が上がるにつれて高くなり、60歳以上で2割弱（19.1%）になっている。「食中毒の情報提供」は、60歳以上で最も高く、2割台半ば（24.7%）になっている。

「エコライフカレンダー」は、50歳代が最も高く、2割台半ば（25.3%）である。「すまいアップコーナー」や消費生活センターで行う「関連図書やDVD等の貸出」、「雑がみ分別体操」は低い。（図表2-9-2）

図表2-9-2 市の消費生活に関する取組について知っているもの
(対面 年齢層別)



問10 消費者被害にあわないために気をつけていること (自由回答、抜粋)

<20歳未満、20歳代>

- ・ 他人ごとではなく自分にも起こるので関心をもつ。保護者、周りの人も注意する。 ◆(20歳未満 女性 学生)
- ・ ネットはやるが、あまり色々なサイトに登録しない(メルマガなど)。ブロック(迷惑メール) ◆(20歳未満 女性 学生)
- ・ ネットには原則、手を出せない ◆(20歳未満 男性 学生)
- ・ ツイッターなど注意してみるようにする ◆(20歳代 女性 学生)
- ・ 見知らぬ人からのアクセスは気をつける。人の情報をむやみに教えない(頼まれたら本人に確認してから)知らないサイトはクリックしない ◆(20歳未満 女性 学生)
- ・ 家族に相談する、一人で抱え込まない ◆(20歳代 女性 会社員)
- ・ 人(親・友人)に相談して対策をとる。 ◆(20歳未満 男性 学生)
- ・ 迷惑メール無視。ネットショッピングをする時はサイトをよく確認(利用者の声を参照)。 ◆(20歳代 女性 学生)
- ・ ネットでは適当にクリックしない。迷惑メールをアクセスブロックする。 ◆(20歳未満 男性 学生)
- ・ どんな被害があるかを知っている。 ◆(20歳代 女性 学生)
- ・ 久しぶりに連絡してきた友人は疑う。だいたいマルチか宗教の勧誘だから。 ◆(20歳代 男性 会社員)

<30歳代>

- ・ 一人で契約をしない。家族と会話する(電話する) ◆(30歳代 女性 無職)
- ・ ネットのブログ機能に安易に書きこまない。 ◆(30歳代 女性 その他)
- ・ ソースを確かめる。大手のショップから購入 ◆(30歳代 女性 その他)
- ・ 子供のパソコンでは必要なときに情報を入力。興味本位でクリックしないように注意。 ◆(30歳代 女性 その他)
- ・ 情報入手、自分でチェック、人の言った事をうのみにしない ◆(30歳代 男性 会社員)
- ・ 情報、やばいものには手を出さない ◆(30歳代 男性 公務員)
- ・ 「いりません」ステッカー。強い意志。家族との合言葉や警察へ相談。留守電の利用。 ◆(30歳代 女性 会社員)
- ・ 訪問する人に対してむやみにドアを開けない。勧誘されても一人で判断しないで家族に相談して決める。 ◆(30歳代 女性 公務員)
- ・ 1回あっただけでは分からない。2~3回あった時に先にどうするのか対策するべきだ。 ◆(30歳代 男性 その他)
- ・ 気づいたことは周囲の人に話しする(情報を共有する)。その上で確認する。 ◆(30歳代 女性 会社員)
- ・ 知らない人からの電話には相手にしない。一人で持ち込まないで相談する。 ◆(30歳代 女性 会社員)

<40歳代>

- ・ 自分の判断で行動しない ◆(40歳代 女性 公務員)
- ・ 勉強する。人と会話する ◆(40歳代 女性 公務員)
- ・ あったときにどう対処すればよいか周知する。日頃伝えておく ◆(40歳代 女性 会社員)
- ・ 被害情報を覚えておく(色々な媒体) ◆(40歳代 女性 その他)
- ・ 直感、見分ける目を鍛える。うまい話しに気をつける ◆(40歳代 女性 会社員)
- ・ 事例手口を具体的に伝えて欲しい。変なメールには手を出さない ◆(40歳代 女性 その他)
- ・ 友人に相談。歌などのCMで印象に残るような方法で注意を喚起。 ◆(40歳代 男性 会社員)
- ・ 知らないもの、メールは手を出さない ◆(40歳代 男性 会社員)
- ・ トラブル事例(手口)を新聞などで知る ◆(40歳代 女性 無職)
- ・ 電話にあまり出ない。 ◆(40歳代 女性 無職)
- ・ ネットで怪しいサイト、アダルトサイトには近づかない。利用規約で有料が下に書いてあるのは怪しい。 ◆(40歳代 男性 無職)
- ・ 家族間の合言葉がある。家族の本人以外から電話があったら絶対に本人の名前を言わないように注意している。 ◆(40歳代 女性 会社員)
- ・ 知らない番号からの電話で用事のない相手だと分かたら切る。 ◆(40歳代 男性 無職)
- ・ 個人情報が出しやすいくことを意識している。子供にメルアドも2つ持たせている(友人用と何かあったとき用)。 ◆(40歳代 女性 自営業)
- ・ ナンバーディスプレイで番号確認、留守電にしたり、電話勧誘には出ないようにしている。 ◆(40歳代 女性 会社員)

<50歳代>

- ・ 気をつける。他人とのコミュニケーションを高める ◆(50歳代 女性 無職)
- ・ 言葉をうのみにしない。疑問に思ったら相談 ◆(50歳代 女性 その他)
- ・ うまい話しはない。肝に命じる ◆(50歳代 女性 無職)
- ・ 非通知の電話に出ない ◆(50歳代 女性 その他)
- ・ 色々なところで情報を流す(啓発をする)。自治会で勉強会 ◆(50歳代 女性 その他)
- ・ 慎重に考える。誰かに相談(家族など) ◆(50歳代 女性 会社員)
- ・ 甘い言葉に気をつける!自治会などの会に出て話し合う ◆(50歳代 男性 自営業)
- ・ 周りの人や家族に相談 ◆(50歳代 男性 会社員)
- ・ はっきりと断る。あやふやな返事をしない ◆(50歳代 男性 自営業)
- ・ 高齢者向け啓発、セミナー(その時のホットニュース) ◆(50歳代 女性 その他)
- ・ 自己責任。監視・指導を厳しくしてほしい。 ◆(50歳代 男性 会社員)
- ・ 被害に遭った事例を紹介してほしい ◆(50歳代 男性 会社員)
- ・ 大手企業で買物する ◆(50歳代 女性 無職)
- ・ オレオレ電話が来た時には分かる。 ◆(50歳代 男性 自営業)
- ・ 実際に自分の目で見て手に取って納得して判断する。 ◆(50歳代 女性 その他)
- ・ テレビなどの情報 ◆(50歳代 男性 会社員)
- ・ 電話が掛かってきた時、友人が来るなどで電話を切る。 ◆(50歳代 女性 無職)
- ・ 周りの人に相談する。 ◆(50歳代 女性 その他)

<60歳代>

- ・ 興味を引くようなものを作る(自分と関係ないと思ってしまう) ◆(60歳代 男性 会社員)
- ・ 振り込め詐欺はどうしようもない。引っかけりそうになった。 ◆(60歳代 女性 自営業)
- ・ 自己責任。欲を出さない。 ◆(60歳代 女性 無職)
- ・ 電話で不審に思ったらすぐ切る。 ◆(60歳代 女性 無職)
- ・ 騙されないとと思わない。電話の勧誘(非通知・0120)には出ない。 ◆(60歳代 女性 無職)
- ・ すぐ人を信じない ◆(60歳代 女性 無職)
- ・ 通販は利用しない ◆(60歳代 男性 無職)
- ・ 生活クラブから安心な商品を提供してもらおう。スーパーでも値段が安いだけでは買わない。
◆(60歳代 男性 無職)
- ・ 家族とよく相談。訪問販売は断る、ドアを開けない。 ◆(60歳代 女性 無職)
- ・ 落ち着いて対応する。近隣の助け合い。身近な人に相談。 ◆(60歳代 男性 自営業)
- ・ 新聞情報に注意している。家族とコミュニケーションをとる。 ◆(60歳代 男性 無職)
- ・ 事例を新聞などで得る。 ◆(60歳代 女性 無職)
- ・ 同居の年寄りに対して振り込め詐欺について注意している。 ◆(60歳代 女性 会社員)
- ・ 家族仲良く、雑談のある家。 ◆(60歳代 男性 無職)
- ・ 留守電にする。 ◆(60歳代 女性 その他)
- ・ 消費者問題についての情報を多く得る ◆(60歳代 女性 無職)
- ・ あわないあわないと自分に言い聞かせる ◆(60歳代 女性 その他)

<70歳代>

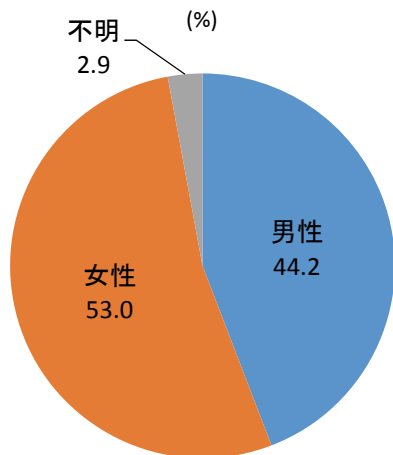
- ・ はっきりと断る。興味ありません、いりません、電話勧誘をきる ◆(70歳以上 女性 無職)
- ・ 一人で決めないで相談。時間をおいて考える ◆(70歳以上 女性 無職)
- ・ 知らない業者からの勧誘、送りつけてくるもの、知らない人の勧誘に注意する ◆(70歳以上 男性 無職)
- ・ 自宅にかかった電話は出ない、携帯しかでない ◆(70歳以上 男性 無職)
- ・ 訪問販売、訪問買取の経験がある。無料とか、捨てるものがあるとついつい乗せられるので注意する。 ◆(70歳以上 女性 無職)
- ・ 怪しいものに近づかない。宗教がらみに注意。 ◆(70歳以上 男性 無職)
- ・ 電話でお金の話はしない。家族間で暗号(合言葉)を決めて出る(振り込め詐欺対策等)。 ◆(70歳以上 男性 無職)
- ・ 劇場型の詐欺に気をつける。冷静になること。 ◆(70歳以上 男性 無職)
- ・ 合言葉を作っている。 ◆(70歳以上 男性 無職)
- ・ 近所との連携。コミュニケーションによる情報交換。情報を得る。断る強い気持ち。 ◆(70歳以上 女性 無職)
- ・ 自分が勉強してしっかりすること。自分だけで解決しないで身近な人に相談する。 ◆(70歳以上 女性 無職)
- ・ 業者のうまい話は信用しない。信頼のおける(付き合いの長い)業者を利用する。 ◆(70歳以上 男性 無職)
- ・ 人を見たら泥棒と思え。個人情報を守る。安易に人を信用しない。 ◆(70歳以上 男性 無職)
- ・ 特に気をつけていない ◆(70歳以上 男性 無職)

3. 全体結果—インターネットモニター調査及び消費者対面アンケート調査の合計

回答者の男女別割合は、男性が44.2%、女性が53.0%、不明2.9%になっている。年齢別構成は、30歳未満が14.8%、30歳代が21.6%、40歳代が18.6%、50歳代が10.1%、60歳以上が31.8%となっている。回答者の職業は、会社員が25.4%、主婦が18.7%、無職が26.3%等となっている。

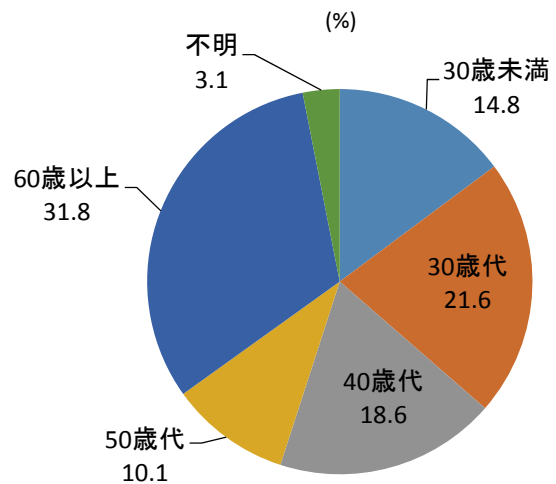
図表3-0-1 性別

N = 2,385



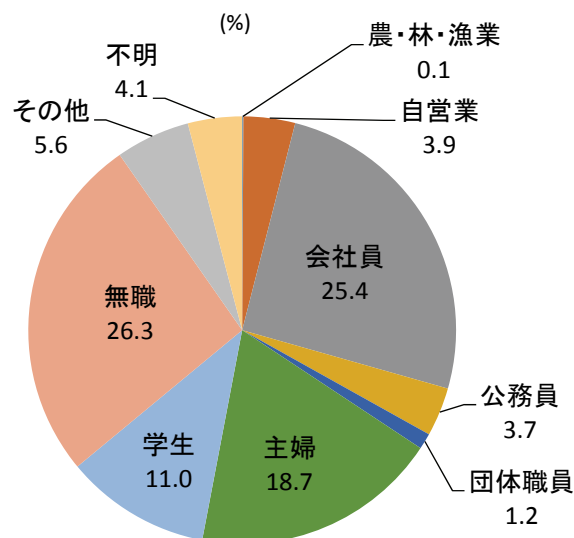
図表3-0-2 年齢別構成

N = 2,385



図表3-0-3 職業

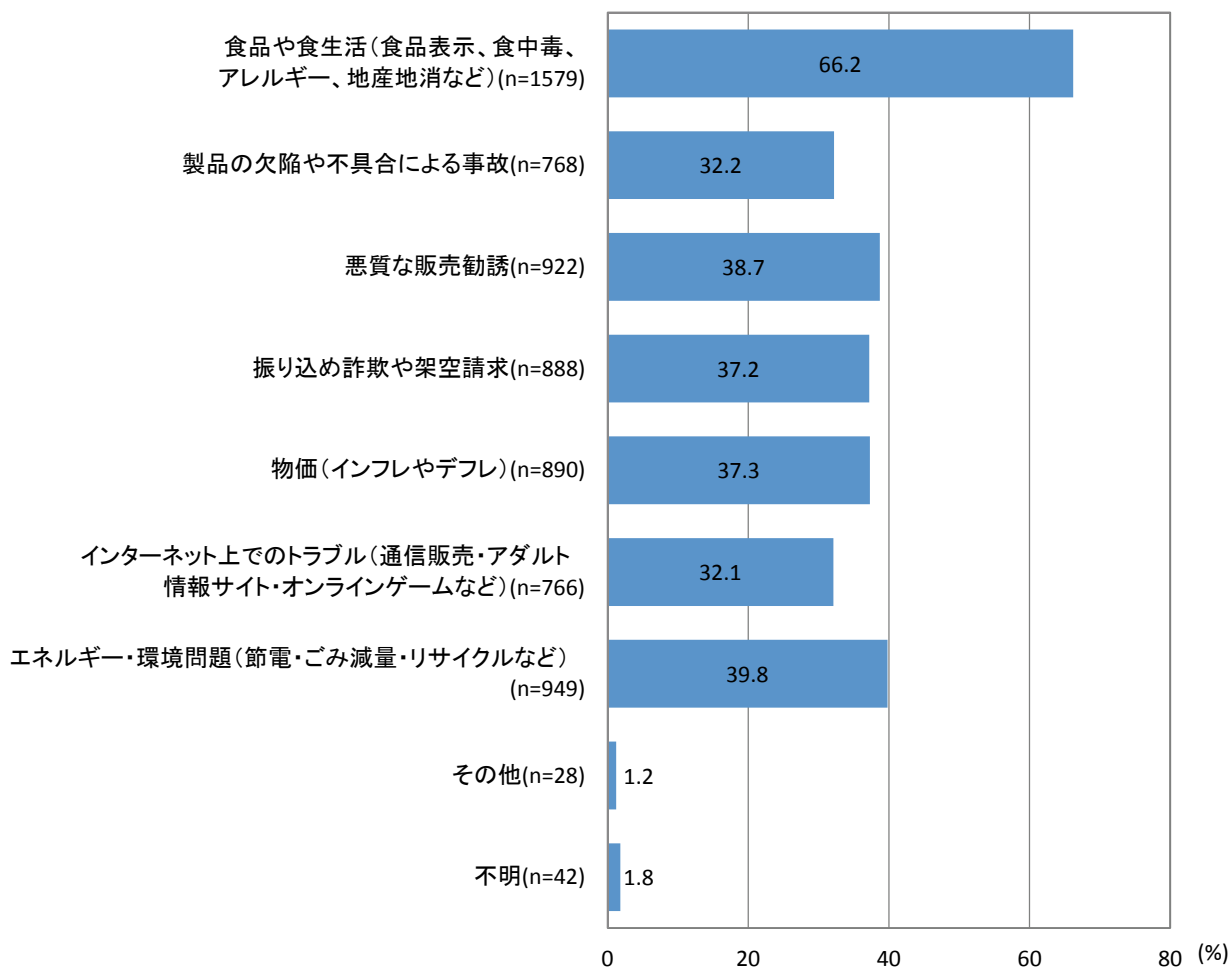
N = 2,385



問1 関心のある消費生活に関する問題 (複数回答)

関心のある消費生活に関する問題は、「食品や食生活」に関する問題が最も関心が高く、6割台半ば(66.2%)である。次いで、「エネルギー・環境問題」が39.8%、「悪質な販売勧誘」が38.7%、「物価」が37.3%、「振り込め詐欺や架空請求」が37.2%、とそれぞれ4割弱になっている。(図表3-1-1)

図表3-1-1 関心のある消費生活に関する問題 (全体)
N = 2,385

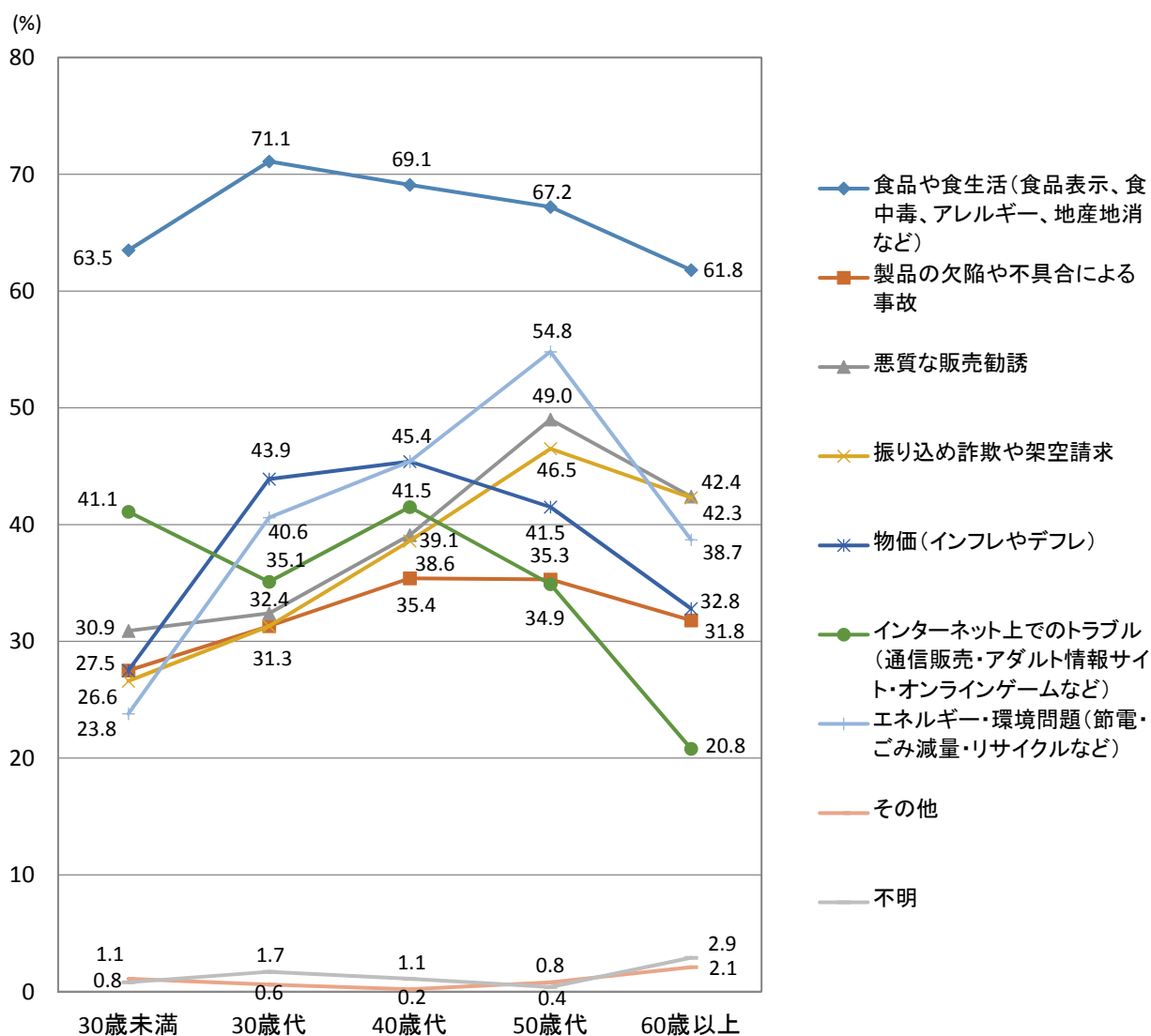


関心のある消費生活に関する問題を年齢層別に見ると、「食品や食生活」に関する問題が全年齢層で関心が高く、6割強から7割強(61.8～71.1%)になっている。

「エネルギー・環境問題」は、50歳代で5割強(54.8%)と最も高い。同様に「悪質な販売勧誘」は49.0%、「振り込め詐欺・架空請求」は46.5%と、50歳代で高くなっている。

「物価」は、30歳代から50歳代において4割台(41.5～45.4%)になっている。「インターネット上でのトラブル」は、60歳以上は2割強(20.8%)だが、他の年齢層は3割台半ばから4割強(35.1～41.5%)になっている。「製品の欠陥や不具合による事故」は、全年齢層で3割弱から3割台半ば(27.5～35.4%)になっている。(図表3-1-2)

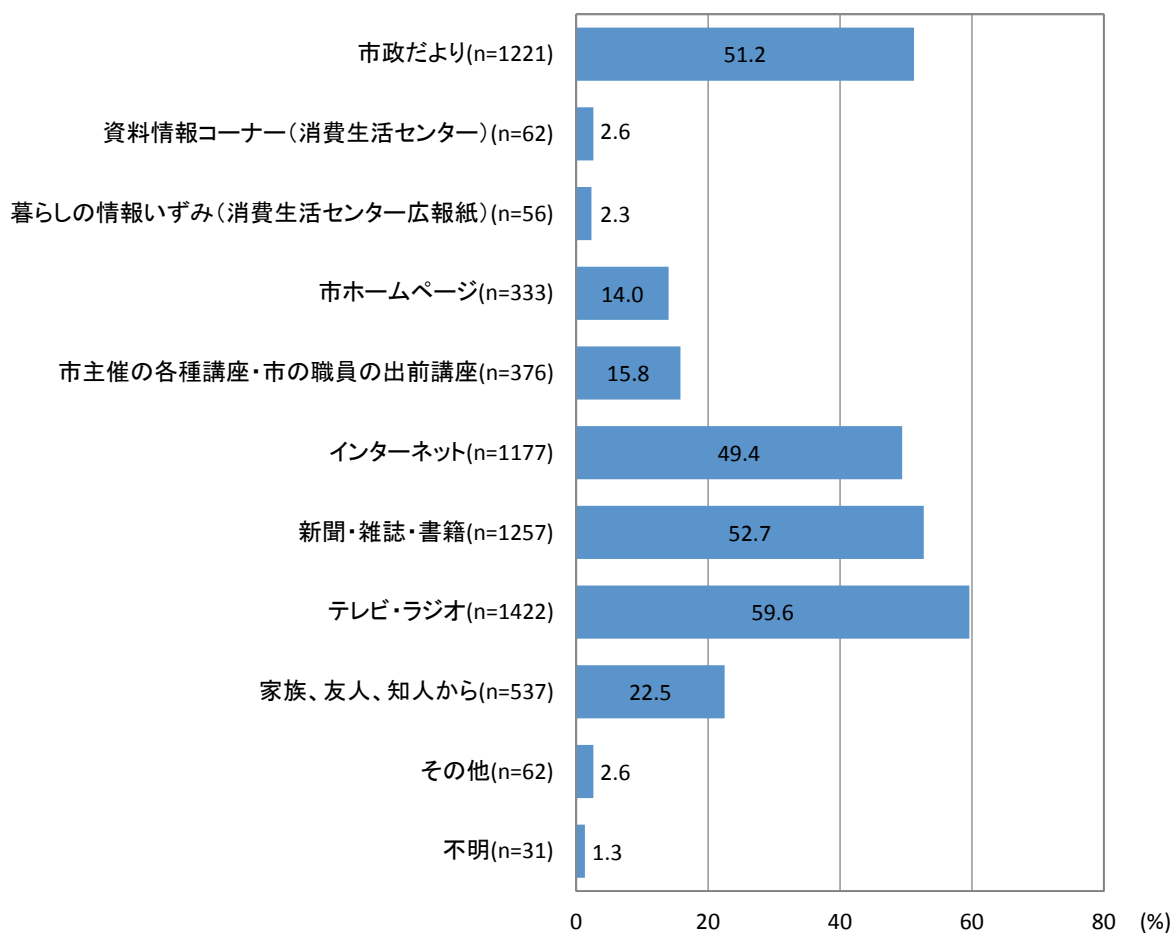
図表3-1-2 関心のある消費生活に関する問題 (全体 年齢層別)



問2 消費生活に関する情報の主な入手先 (複数回答)

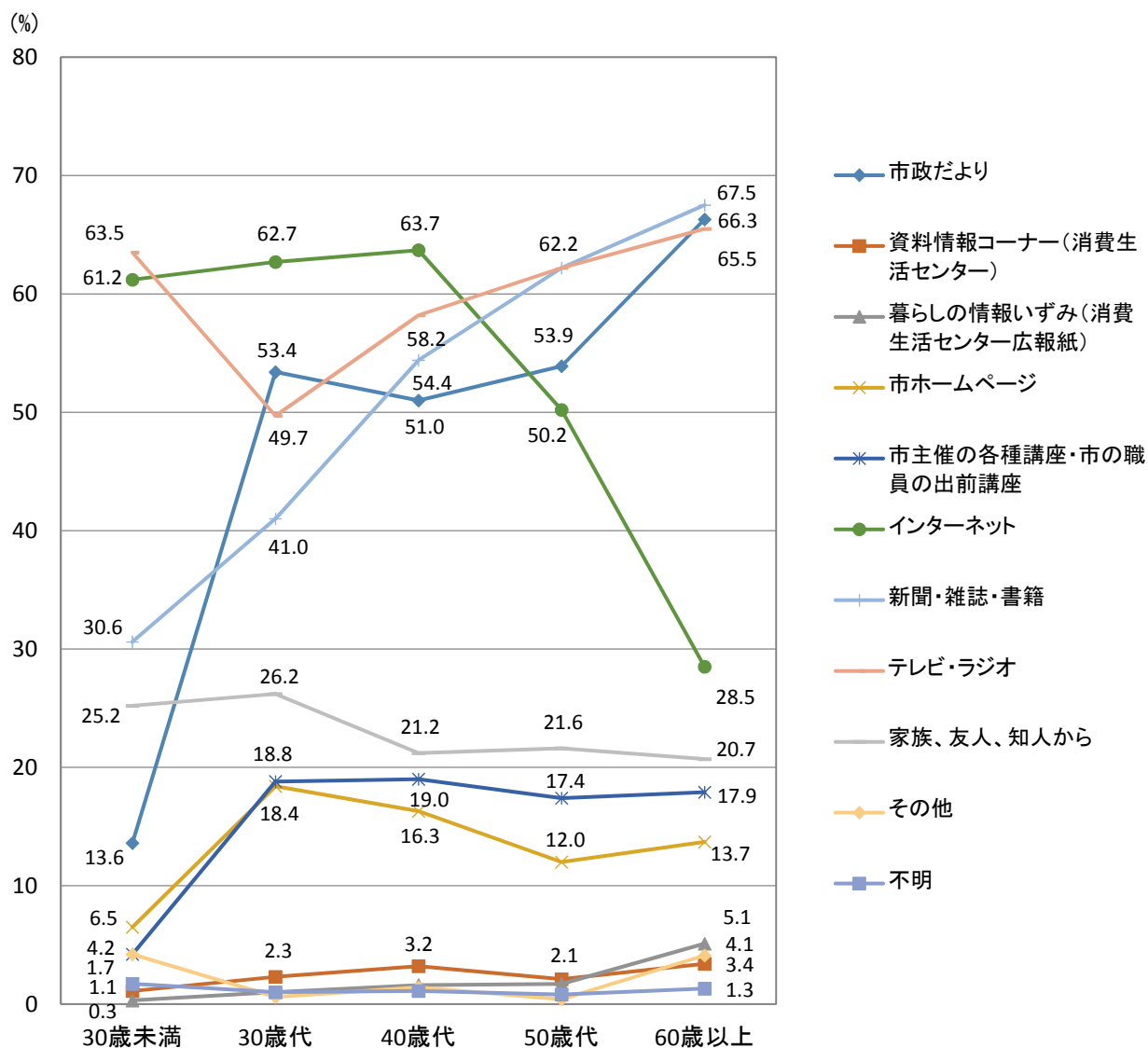
消費生活に関する情報の主な入手先としては、「テレビ・ラジオ」が最も多く6割弱(59.6%)、次いで、「新聞・雑誌・書籍」が5割強(52.7%)、「市政だより」が5割強(51.2%)、「インターネット」が5割弱(49.4%)となっている。
 「市政だより」が5割強(51.2%)の利用があるのに対し、「市主催の各種講座・市の職員の出前講座」と「市ホームページ」は1割台半ば(15.8%、14.0%)になっている。
 「家族、友人、知人から」は2割強(22.5%)であり、消費生活センターの「資料情報コーナー」と「暮らしの情報いずみ」からの情報入手は少ない。(図表3-2-1)

図表3-2-1 消費生活に関する情報の主な入手先 (全体)
 N = 2,385



消費生活に関する情報の主な入手先を年齢層別に見ると、年齢層が上がるにつれ、「新聞・雑誌・書籍」、「市政だより」、「テレビ・ラジオ」の利用が高くなり、「インターネット」の利用は低くなっている。60歳以上では、「新聞・雑誌・書籍」が67.5%、「市政だより」が66.3%、「テレビ・ラジオ」が65.5%であるのに対し、「インターネット」の利用は28.5%である。「インターネット」は、30歳未満から40歳代までは6割台(61.2~63.7%)であるが、50歳代で5割強(50.2%)、60歳以上で3割弱(28.5%)と低下している。「市ホームページ」と「市主催の各種講座・市の職員の出前講座」は30歳代から60歳以上まで1割台になっている。消費生活センターの「資料情報コーナー」、「暮らしの情報いずみ」の利用は全年齢層で低い。(図表3-2-2)

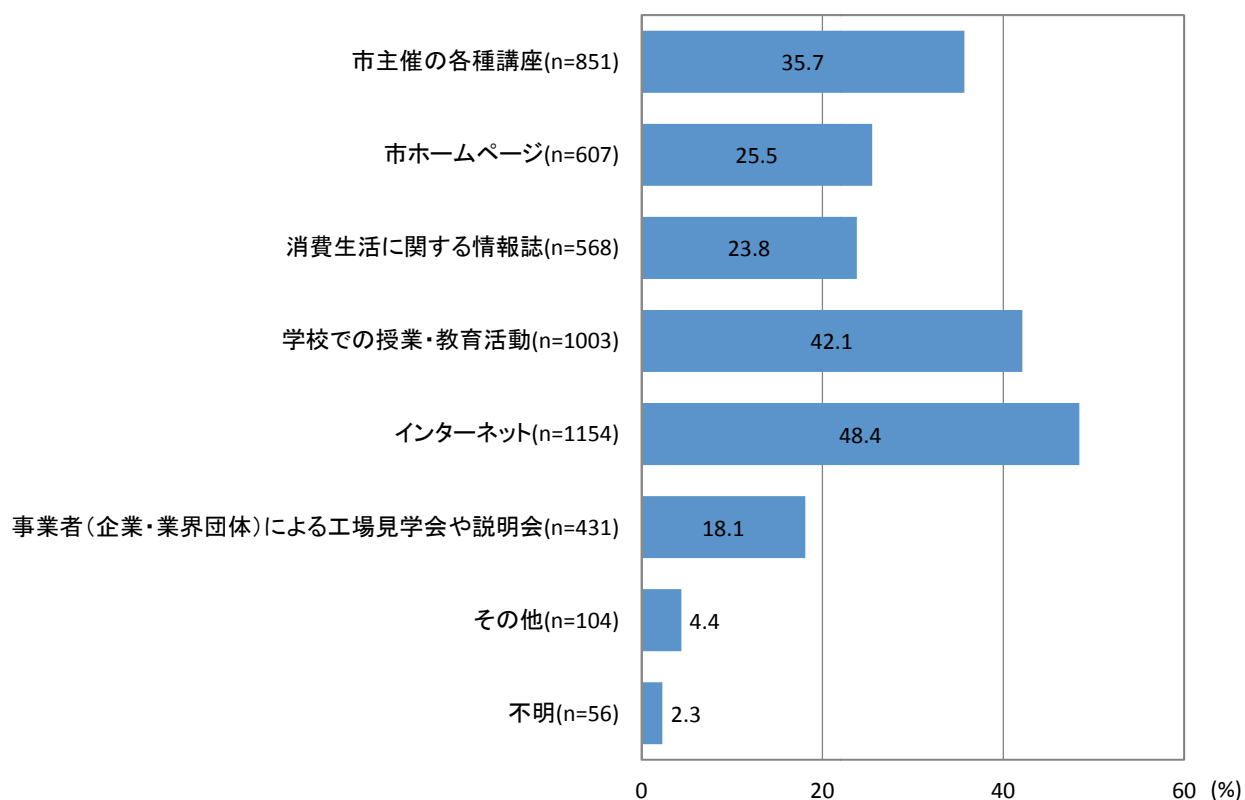
図表3-2-2 消費生活に関する情報の主な入手先 (全体 年齢層別)



問3 消費生活に関心を持ってもらうために有効だと思うもの（複数回答）

消費生活に関心を持ってもらうために有効だと思うものは、「インターネット」が5割弱（48.4%）と最も高く、次いで、「学校での授業・教育活動」が4割強（42.1%）、「市主催の各種講座」が3割台半ば（35.7%）、「市ホームページ」と「消費生活に関する情報誌」は2割台半ば（25.5%、23.8%）である。（図表3-3-1）

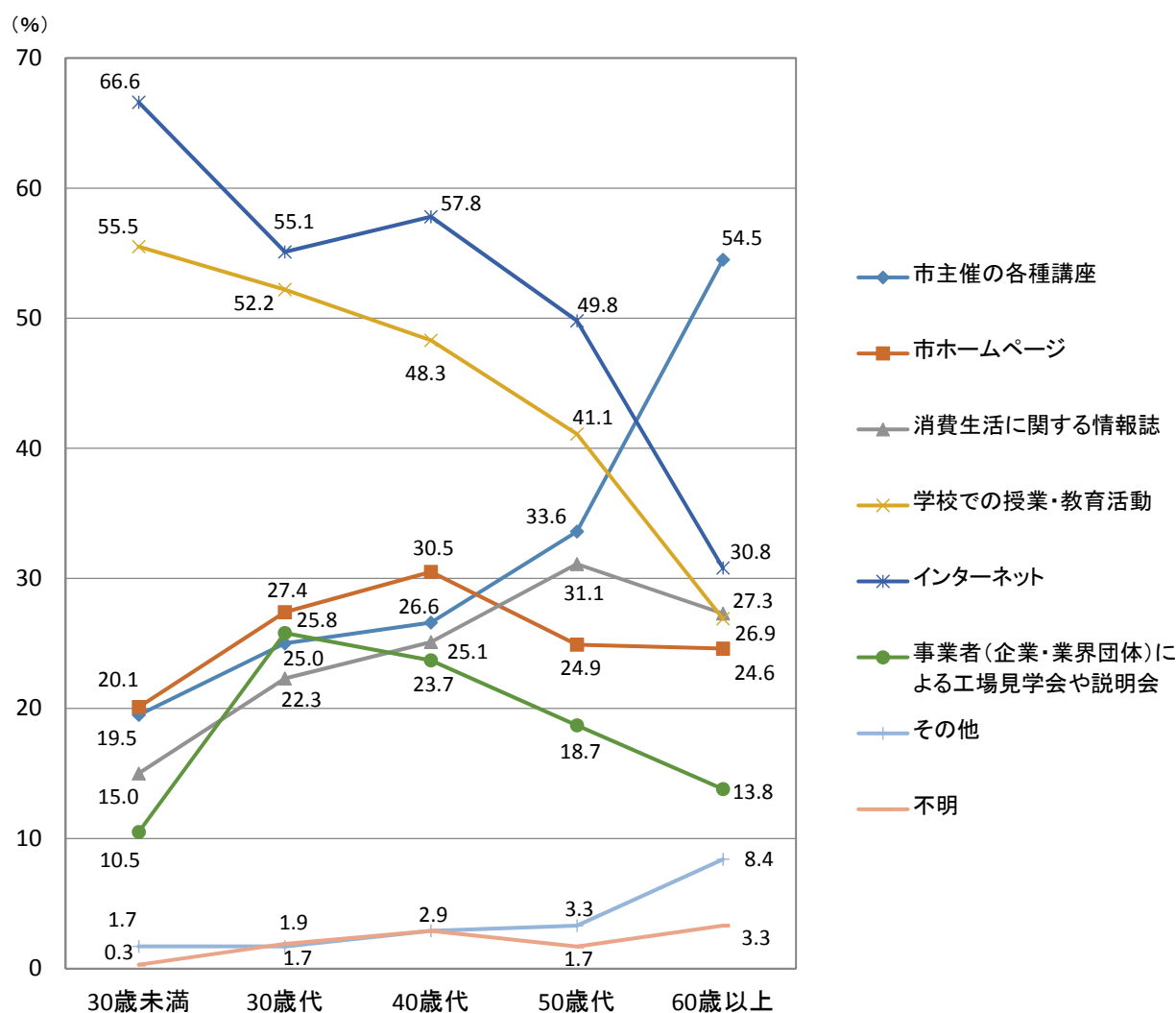
図表3-3-1 消費生活に関心を持ってもらうために有効だと思うもの（全体）
N = 2,385



消費生活に関心を持ってもらうために有効だと思うものを年齢層別に見ると、年齢層が上がるにつれて、「市主催の各種講座」への期待が高くなり、60歳以上では5割台半ば（54.5%）と最も高い。「インターネット」の利用は、30歳未満で6割台半ば（66.6%）であるが、年齢層が上がるにつれて減少傾向で、60歳以上では3割強（30.8%）になっている。

「市ホームページ」は、30歳未満で2割強（20.1%）で、その他の年齢層でも2割台半ばから3割強（24.6～30.5%）になっている。「学校での授業・教育活動」への期待は、30歳未満が5割台半ば（55.5%）で、年齢層が上がるにつれて低くなり、60歳以上では2割台半ば（26.9%）となっている。「事業者による工場見学会や説明会」は、30歳代で2割台半ば（25.8%）であり、年齢層が上がるにつれて低くなり、60歳以上で1割台半ば（13.8%）になっている。「消費生活に関する情報誌」は、30歳未満で1割台半ば（15.0%）であるが、50歳代で3割強（31.1%）と年齢層が上がるにつれて高くなっている。（図表3-3-2）

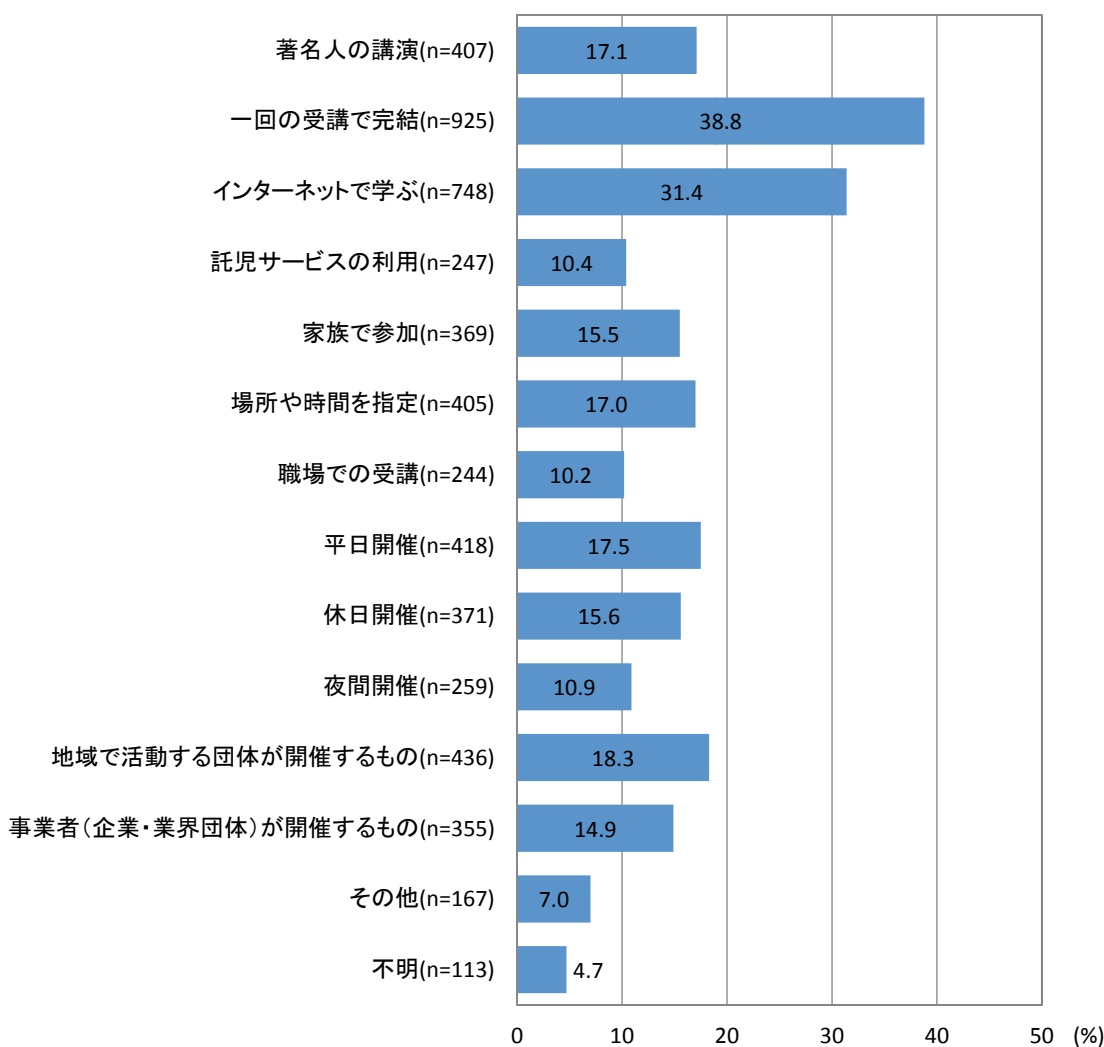
図表3-3-2 消費生活に関心を持ってもらうために有効だと思うもの
（全体 年齢層別）



問4 消費生活に関する講座や催しの実施に際して希望すること (複数回答)

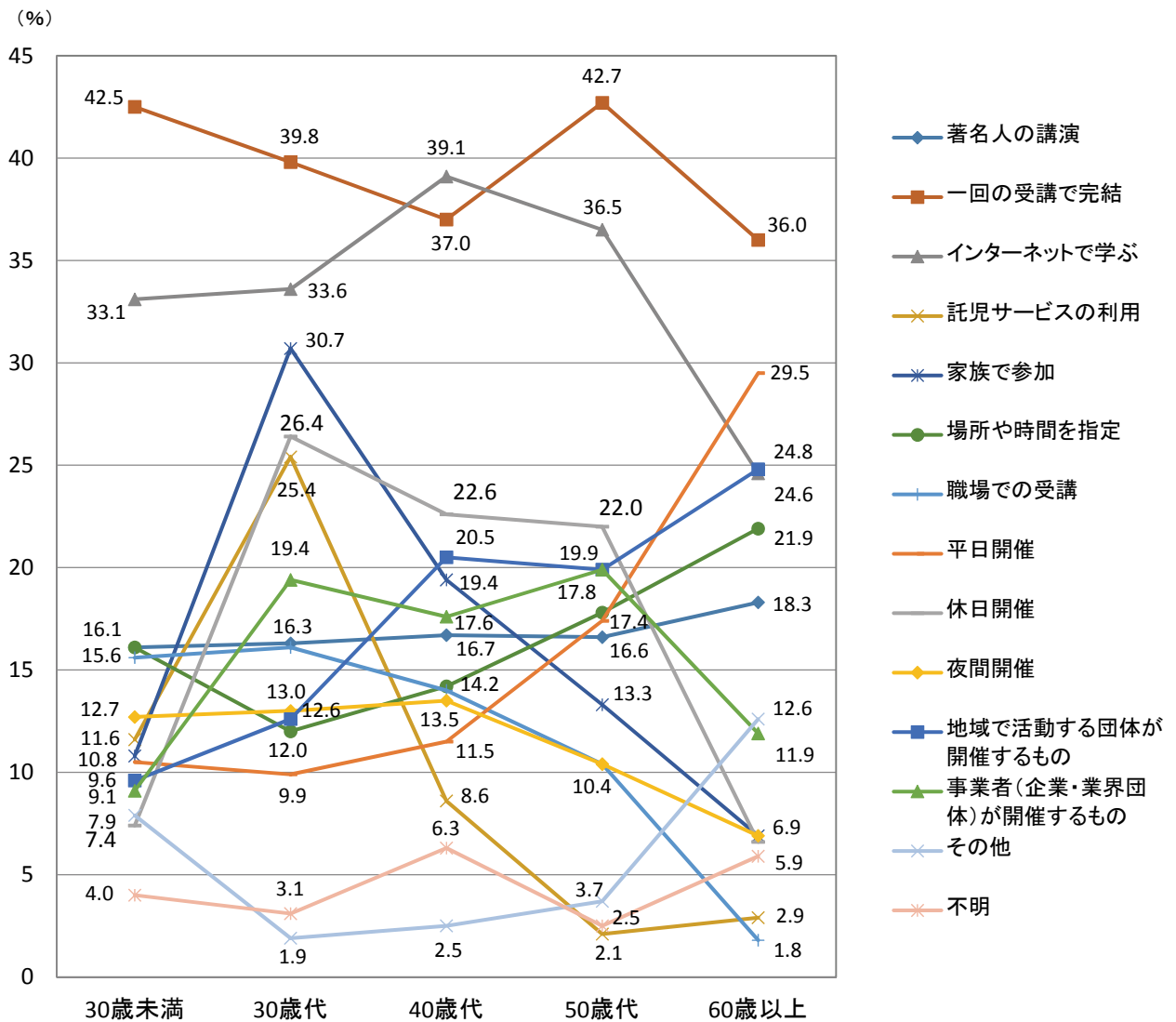
消費生活に関する講座や催しの実施に際して希望することは、「一回の受講で完結」が4割弱(38.8%)で最も高く、次いで「インターネットで学ぶ」が3割強(31.4%)である。開催日については、「平日開催」が2割弱(17.5%)で「休日開催」が1割台半ば(15.6%)である。開催者については、「地域で活動する団体が開催するもの」が2割弱(18.3%)、「事業者が開催するもの」が1割台半ば(14.9%)となっている。その他、「著名人の講演」が2割弱(17.1%)、「場所や時間を指定」と「家族で参加」できるものが1割台半ば(17.0%、15.5%)、「託児サービスの利用」と「職場での受講」が1割強(10.4%、10.2%)となっている。(図表3-4-1)

図表3-4-1 消費生活に関する講座や催しの実施に際して希望すること (全体)
N = 2,385



消費生活に関する講座や催しの実施に際して希望することを年齢層別に見ると、全年齢層で「一回の受講で完結」するものを希望する傾向にある。「インターネットで学ぶ」は50歳代までは高い傾向にあるが、60歳以上は2割台半ば(24.6%)と低くなっている。「平日開催」、「地域で活動する団体が開催するもの」、「場所や時間を指定」は、年齢層が上がるにつれて高くなり、60歳以上でそれぞれ29.5%、24.8%、21.9%になっている。「事業者が開催するもの」は、30歳代から50歳代にかけて2割弱となっている。30歳代では、「家族で参加」が30.7%、「休日開催」が26.4%、「託児サービスの利用」が25.4%で他の年齢層よりも高くなっている。(図表3-4-2)

図表3-4-2 消費生活に関する講座や催しの実施に際して希望すること
(全体 年齢層別)

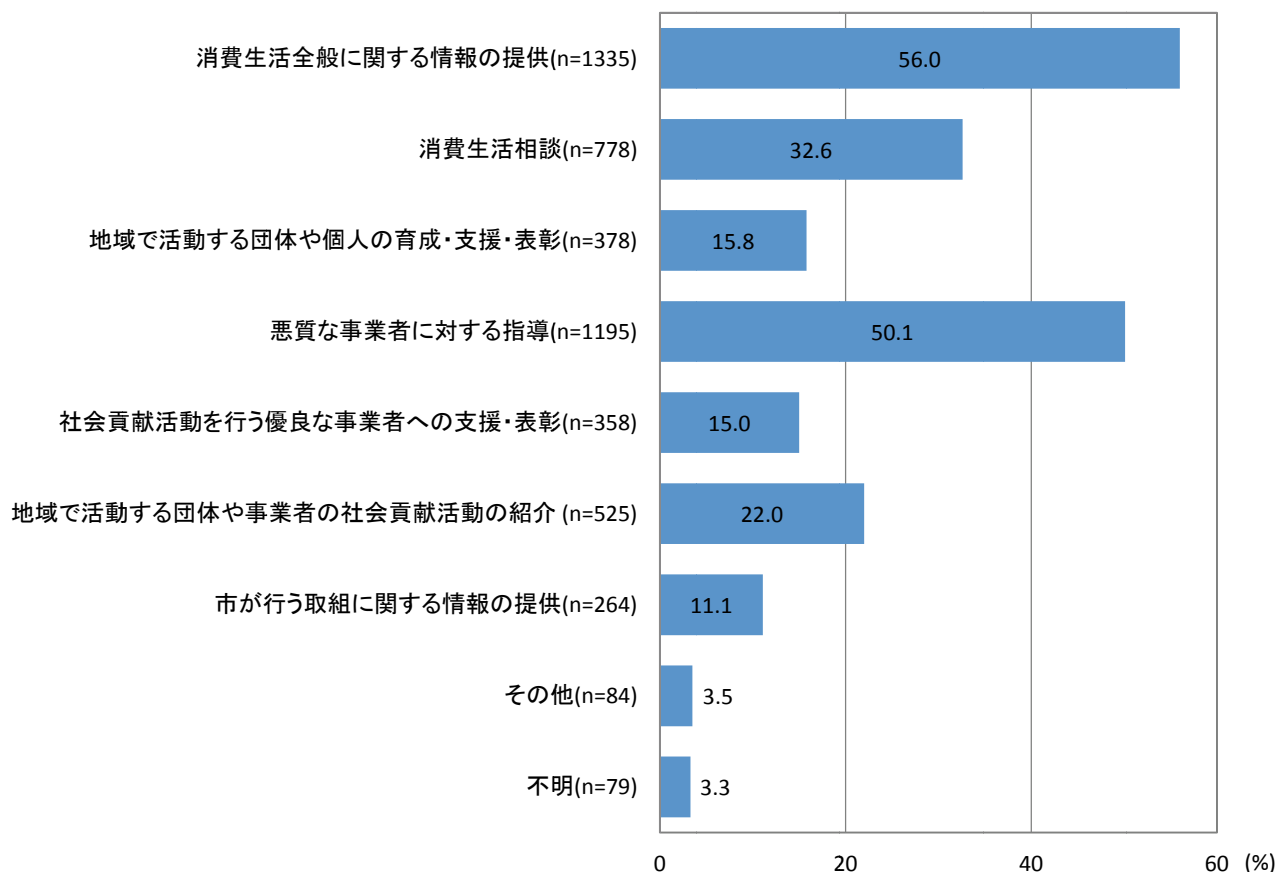


問5 消費生活を豊かにするために市に期待する役割 (複数回答)

消費生活を豊かにするために市に期待する役割としては、「消費生活全般に関する情報の提供」が5割台半ば(56.0%)で最も高く、次いで、「悪質な事業者に対する指導」が5割強(50.1%)、「消費生活相談」が3割強(32.6%)となっている。

「地域で活動する団体や事業者の社会貢献活動の紹介」は2割強(22.0%)、「地域で活動する団体や個人の育成・支援・表彰」と「社会貢献活動を行う優良な事業者への支援・表彰」は1割台半ば(15.8%、15.0%)である。(図表3-5-1)

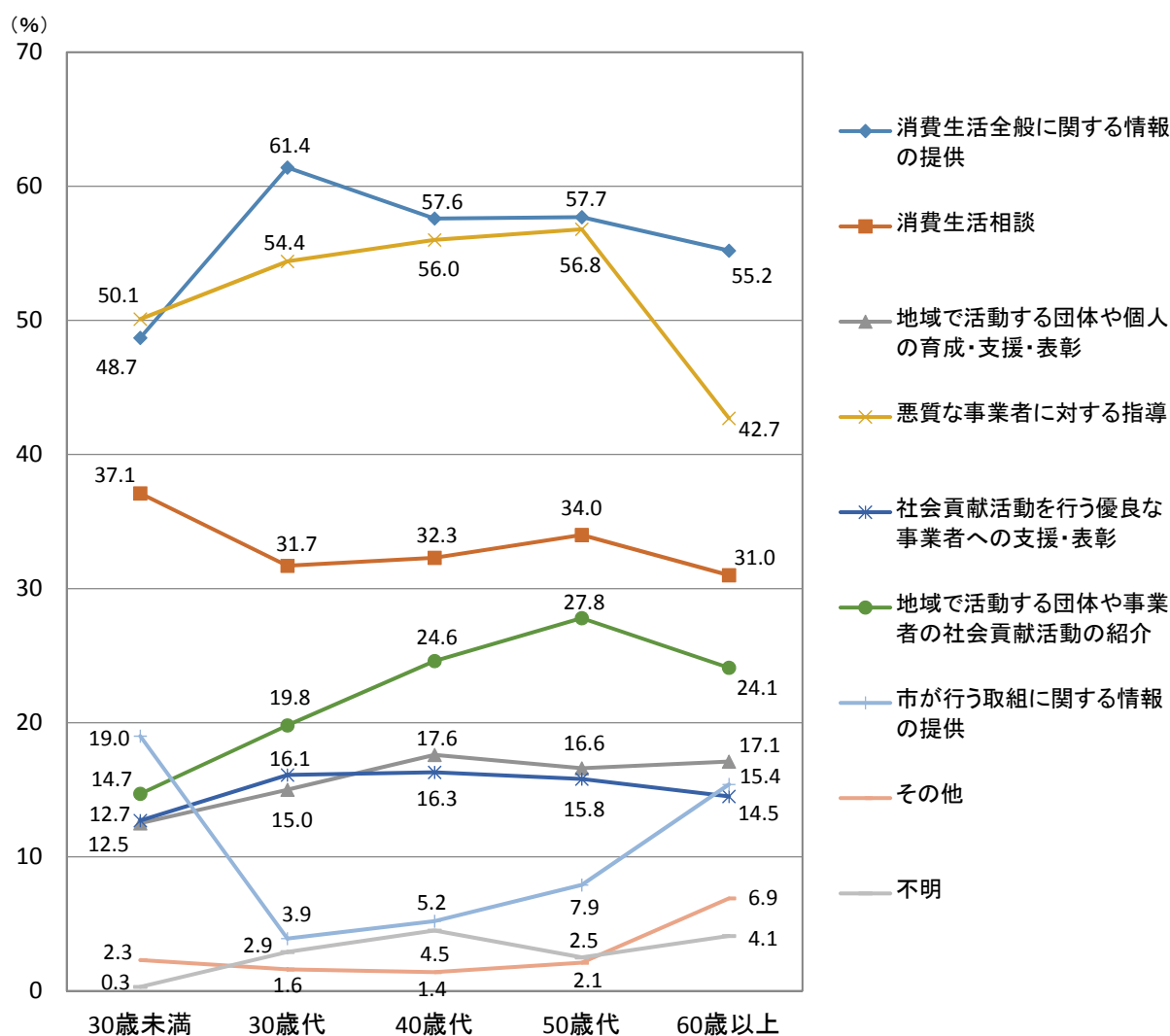
図表3-5-1 消費生活を豊かにするために市に期待する役割 (全体)
N = 2,385



消費生活を豊かにするために市に期待する役割を年齢層別に見ると、「消費生活全般に関する情報の提供」への期待が高く、30歳代から60歳以上にかけて6割前後(55.2~61.4%)になっている。また、「悪質な事業者に対する指導」への期待も高く、30歳代から50歳代にかけて5割台半ば(54.4~56.8%)であるが、60歳以上では4割強(42.7%)になっている。

「消費生活相談」は、全年齢層で3割台(31.0~37.1%)となっている。「地域で活動する団体や事業者の社会貢献活動の紹介」は、年齢が上がるにつれて高くなり、50歳代で3割弱(27.8%)になっているが、60歳以上では2割台半ば(24.1%)である。(図表3-5-2)

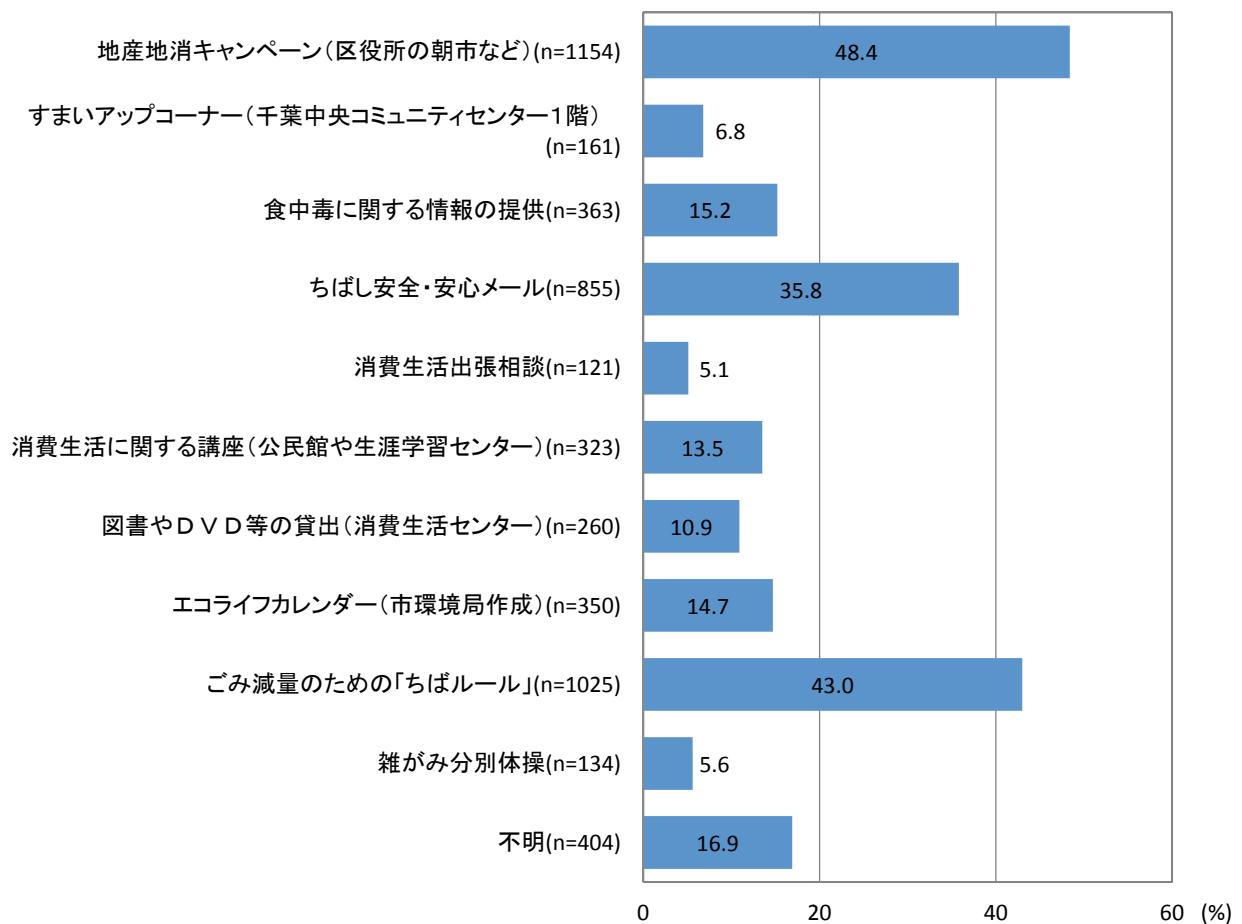
図表3-5-2 消費生活を豊かにするために市に期待する役割
(全体 年齢層別)



問6 市の消費生活に関する取組について知っているもの (複数回答)

市の消費生活に関する取組について知っているものは、「地産地消キャンペーン」が5割弱(48.4%)と最も高く、次いで、「ごみ減量のための『ちばルール』」が4割台半ば(43.0%)、「ちばし安全・安心メール」が3割台半ば(35.8%)になっている。その他の取組は、1割台半ば以下である。(図表3-6-1)

図表3-6-1 市の消費生活に関する取組について知っているもの (全体)
N = 2,385

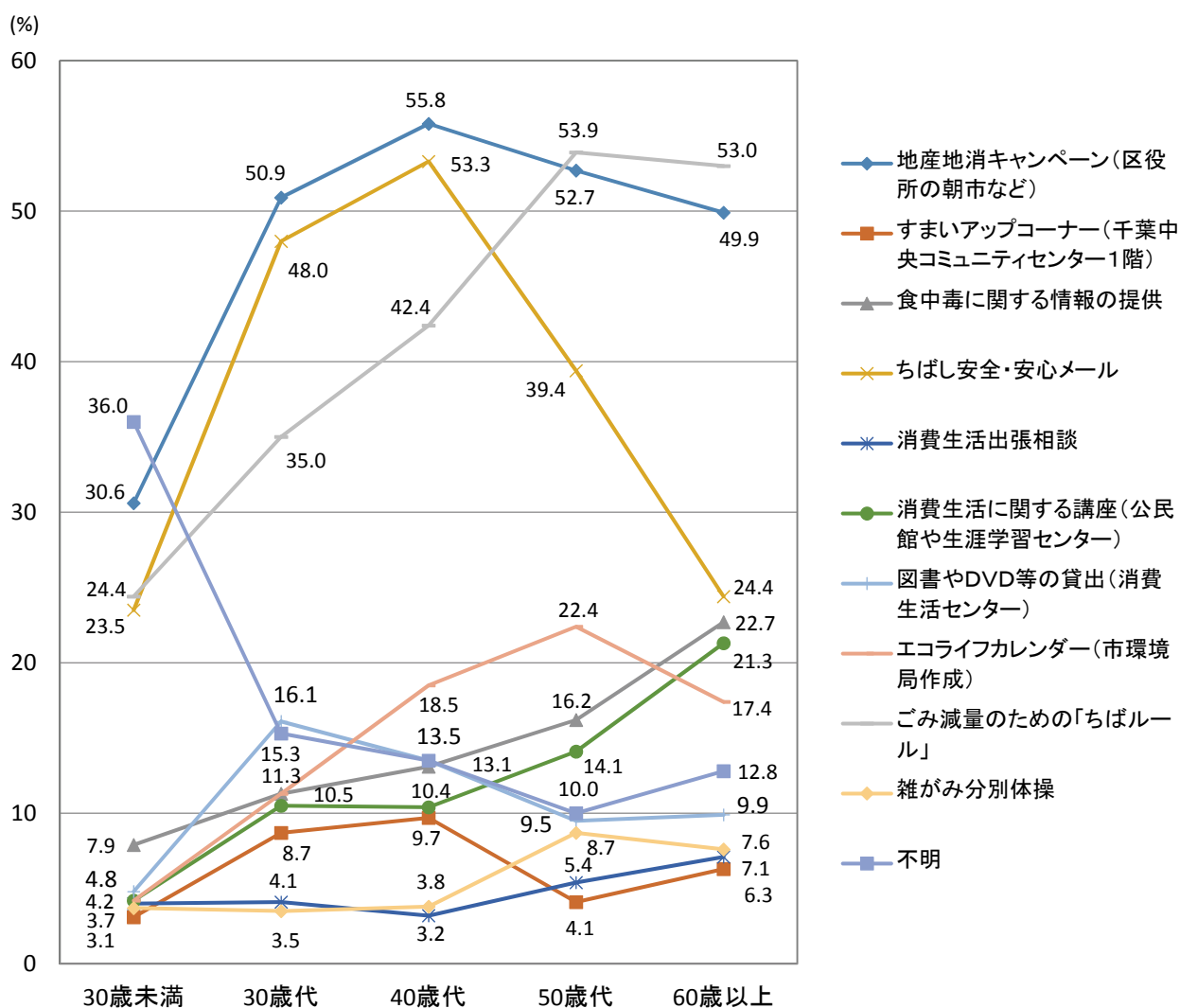


市の消費生活に関する取組について知っているものを年齢層別に見ると、「地産地消キャンペーン」が30歳未満で3割強（30.6%）、30歳代から50歳代で5割台（50.9%、55.8%、52.7%）、60歳以上で5割弱（49.9%）となっている。「ごみ減量のための『ちばルール』」は、年齢層が上がるにつれて認知が高くなり、50歳代と60歳以上で5割台半ば（53.9%、53.0%）になっている。「ちばし安全・安心メール」は、40歳代で最も認知が高く5割台半ば（53.3%）であるが、30歳未満と60歳以上は2割台半ば（23.5%、24.4%）と低くなっている。

「消費生活に関する講座」は、年齢層が上がるにつれて認知が高くなり、60歳以上で2割強（21.3%）となっている。「エコライフカレンダー」は、50歳代が最も高く2割強（22.4%）となっている。「消費生活出張相談」や「雑がみ分別体操」の認知は低い傾向にある。

（図表3-6-2）

図表3-6-2 市の消費生活に関する取組について知っているもの
（全体 年齢層別）



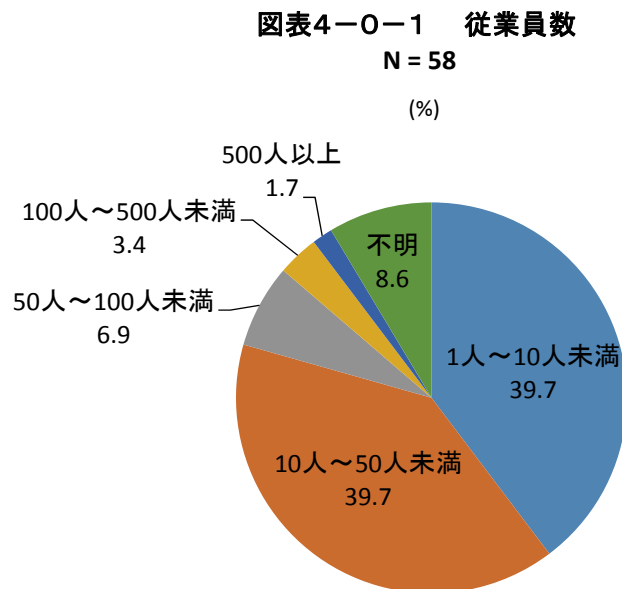
(2) 事業者アンケート調査

(1) アンケートの実施概要

実施日 : 2013年11月26日～12月12日
対 象 : 千葉市内で事業を行っている事業者 100件を抽出
方 法 : 郵送調査法 (調査票を事業者に郵送し回収)
回答数 : 58件 (回収率 : 58%)

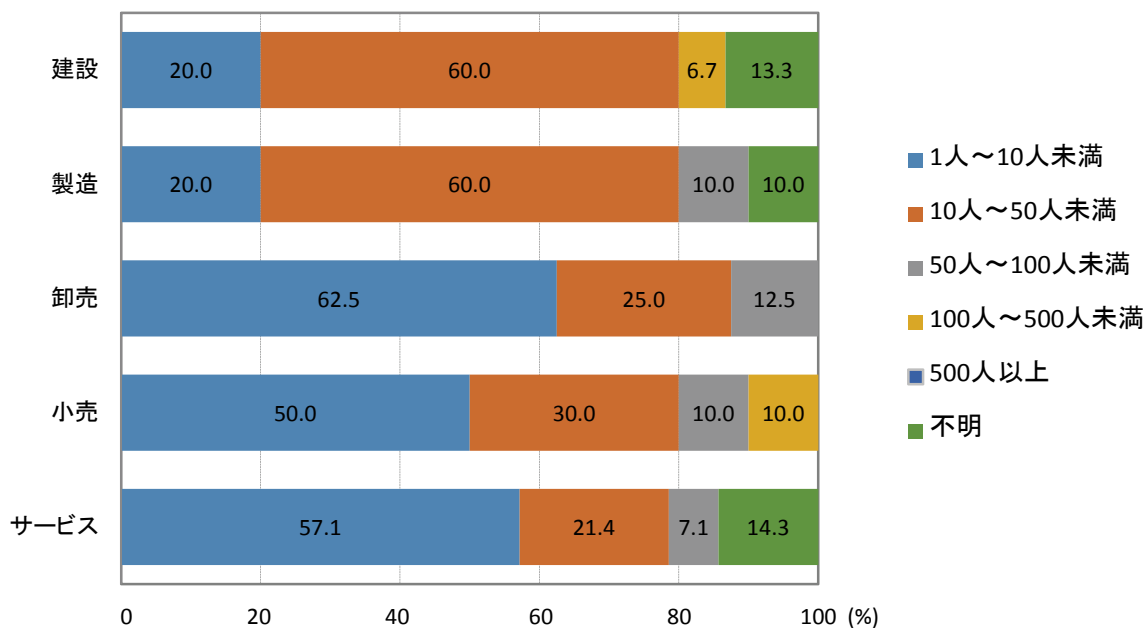
(2) 回答した事業者の概要

回答した 58 社の事業者の従業員数別の割合は、「1 人～10 人未満」が 39.7%、「10 人～50 人未満」が 39.7%で 50 人未満の小規模の事業者が全体の約 8 割を占めている。「50 人～100 人未満」が 6.9%、「100 人～500 人未満」が 3.4%、「500 人以上」が 1.7%、「不明」が 8.6%である。



業種別では、建設業と製造業では「10人～50人未満」の規模が最も多く（60.0%）、卸売業と小売業とサービス業は「1人～10人未満」の小規模な事業者が最も多く（50.0～62.5%）、建設業と小売業で100人以上の規模の事業所がある。

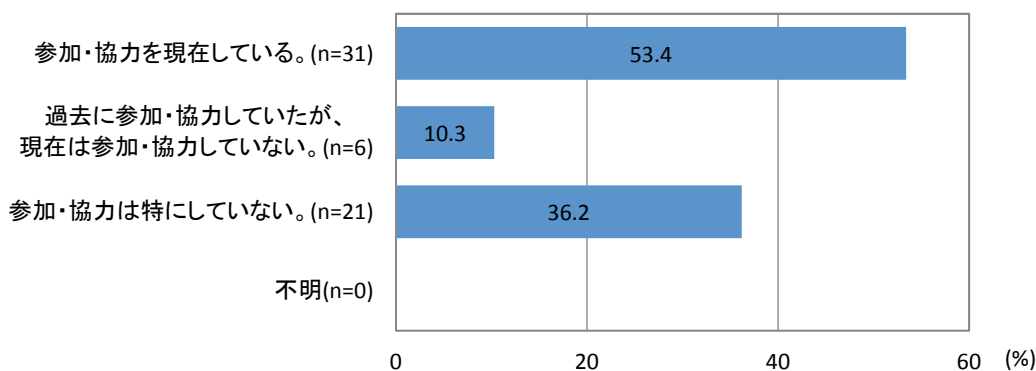
図表4-0-2 業種別従業員数の割合



問1 地域や行政の実施するイベントや活動への参加・協力の有無

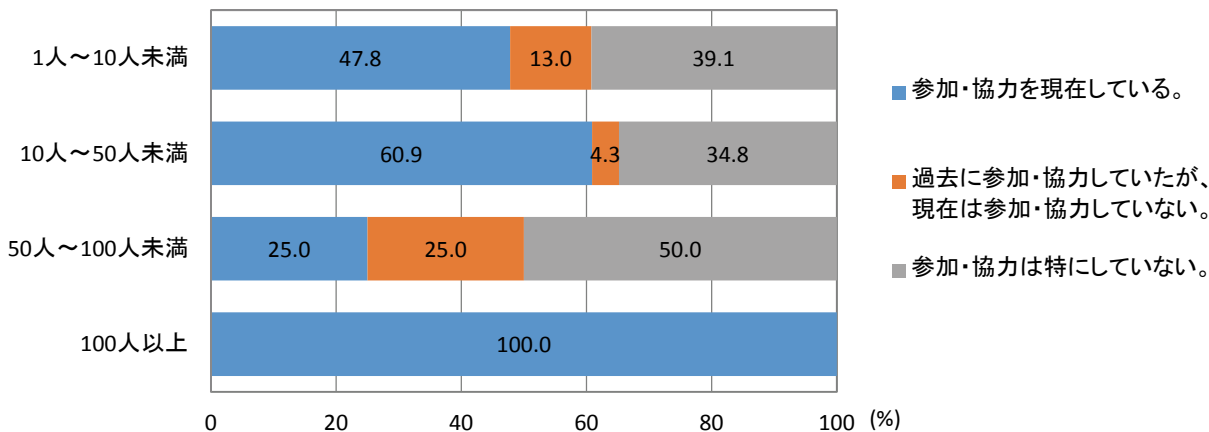
地域や行政の実施するイベントや活動への参加・協力の有無については、「参加・協力を現在している」と回答した事業者は、ほぼ半数にあたる53.4%あり、「過去に参加・協力していたが、現在は参加・協力していない」と回答した事業者は10.3%で、両者で6割台半ばになる。イベントや活動に「参加・協力は特にしていない」と回答した事業者は、3割台半ば(36.2%)である。(図表4-1-1)

図表4-1-1 地域や行政の実施するイベントや活動への参加・協力の有無



地域や行政の実施するイベントや活動への参加・協力の有無を従業員数別で見ると、「1人～10人未満」の事業者で5割弱(47.8%)、「10人～50人未満」の事業者で6割強(60.9%)が「参加・協力を現在している」と回答している。「50人～100人未満」の事業者では、「参加・協力は特にしていない」が5割(50.0%)を占めている。「100人以上」の事業者は、全て「参加・協力を現在している」という回答になっている。(図表4-1-2)

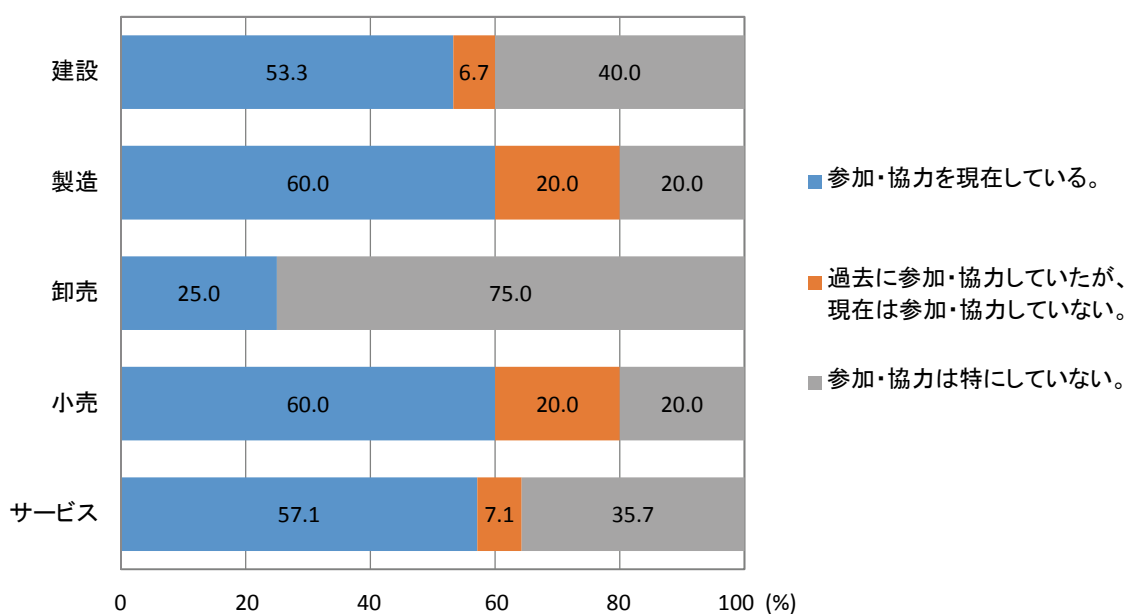
図表4-1-2 地域や行政の実施するイベントや活動への参加・協力の有無 (従業員数別)



地域や行政の実施するイベントや活動への参加・協力の有無について業種別に見ると、卸売業の7割台半ば（75.0%）が「参加・協力は特にしていない」と回答しているが、他の業種では5割を超える事業者が、「参加・協力を現在している」と回答している。

（図表4-1-3）

図表4-1-3 地域や行政の実施するイベントや活動への参加・協力の有無
（業種別）



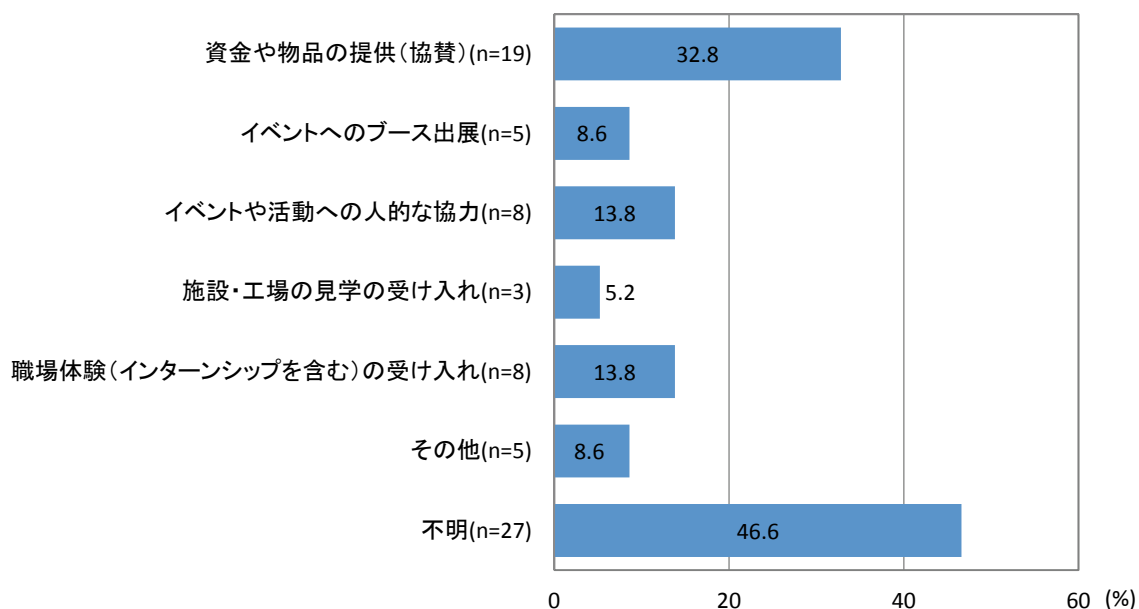
問2 地域や行政の実施するイベントや活動に参加・協力した内容

地域や行政の実施するイベントや活動に参加・協力した内容としては、「資金や物品の提供」が3割強（32.8%）と最も高く、次いで、「イベントや活動への人的な協力」と「職場体験の受け入れ」がともに1割台半ば（13.8%）、「イベントへのブース出展」が1割弱（8.6%）、「施設・工場の見学の受け入れ」が5.2%である。

（図表4-2-1）

図表4-2-1 地域や行政の実施するイベントや活動に参加・協力した内容

N = 58



問3 地域や行政のイベントや活動に資金・物品を提供した内容

地域や行政のイベントや活動に資金・物品を提供した内容としては、以下のようなものがあり、地域の祭りやフェスタといったイベントへの協力・協賛をしている。

- ・ 地域の祭典など（特に夏祭り、節分等の物品の提供、神社の催し物等）
- ・ 町内会夏祭り、節分などへ参加
- ・ 地域神社主催のお祭り
- ・ 千葉市内、寄付（商店街とか地域の祭り）
- ・ 千葉イルミネーション、幕張花火フェスタ
- ・ 千葉市観光協会へ、春の桜まつり、冬のクリスマスイルミネーション点燈、駅からハイキング参加、時にサービス品の提供その他
- ・ 千葉市を美しくする会、日本赤十字社千葉支部

問4 イベントの実施主体と名称、出展した内容

イベントの実施主体と名称、出展した内容については、以下のようなものがある。

- ・ 栄町楽市バザールや千葉大道芸など
- ・ 九都県市合同防災訓練：防災用設備機器の展示
- ・ 九都県市合同防災訓練へのブース出展（他市町村の防災訓練にも同様に参加）
- ・ 千葉市「健康づくり推進協議会」（食育推進部会）

問5 イベントや活動に従業員を参加させた理由

イベントや活動に従業員を参加させた理由としては、商店街（組合）からの要請というものもあるが、地域社会への貢献、人材育成の面もあるといった回答がある。

- ・ ESD教育の一環として、地域貢献活動を通して人材育成をはかるため。
- ・ 地域環境のイベントに参加。環境関連業務を行っているので、少しでも社会に貢献できるように思ったから。
- ・ 商店街組合からの要請

問6 見学を受け入れた対象と内容について

施設・工場の見学の受け入れを行っている事業者からの具体的な受け入れ対象や内容については、回答はない。

問7 職場体験を受け入れた対象と内容について

職場体験を受け入れた対象と内容については、知的障害者の方を受け入れて、段ボールの組立等を行ったという回答がある。

問8 過去に参加・協力をしていた地域や行政の実施するイベントの内容について

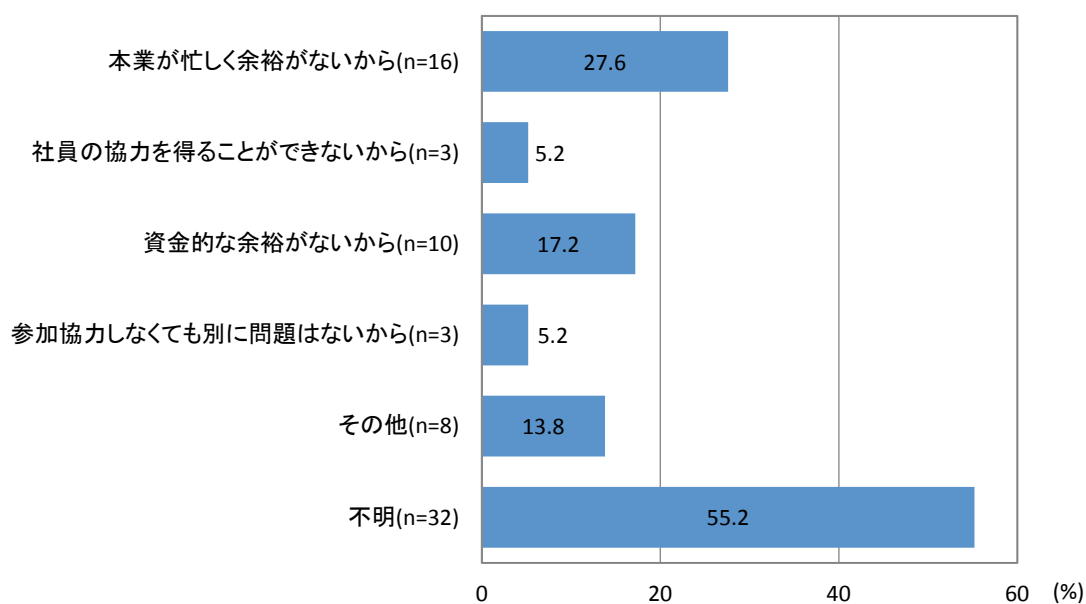
地域や行政が行うイベントや活動に「過去に参加・協力をしていたが、現在は参加・協力していない」という事業者が、過去に参加・協力していた地域や行政の実施するイベントとしては、以下のようなものがある。

- ・ 電気相談室
- ・ 地域清掃、各種募金活動
- ・ J Cを通しての活動
- ・ 市で実施していたノミの市に参加（2月、8月年2回参加）

問9 地域や行政の活動に参加・協力をしていない（しなくなった）理由

地域や行政の活動に参加・協力をしていない（しなくなった）理由としては、「本業が忙しく余裕がないから」が27.6%と最も高く、次いで、「資金的な余裕がないから」が17.2%、「社員の協力を得ることができないから」と「参加協力しなくても別に問題はないから」が5.2%である。その他の理由には、「参加、協力の要請がない」、イベントや活動など「どのようなものがあるか知らない」、「出品する品物がない」といったものがある。
(図表4-9-1)

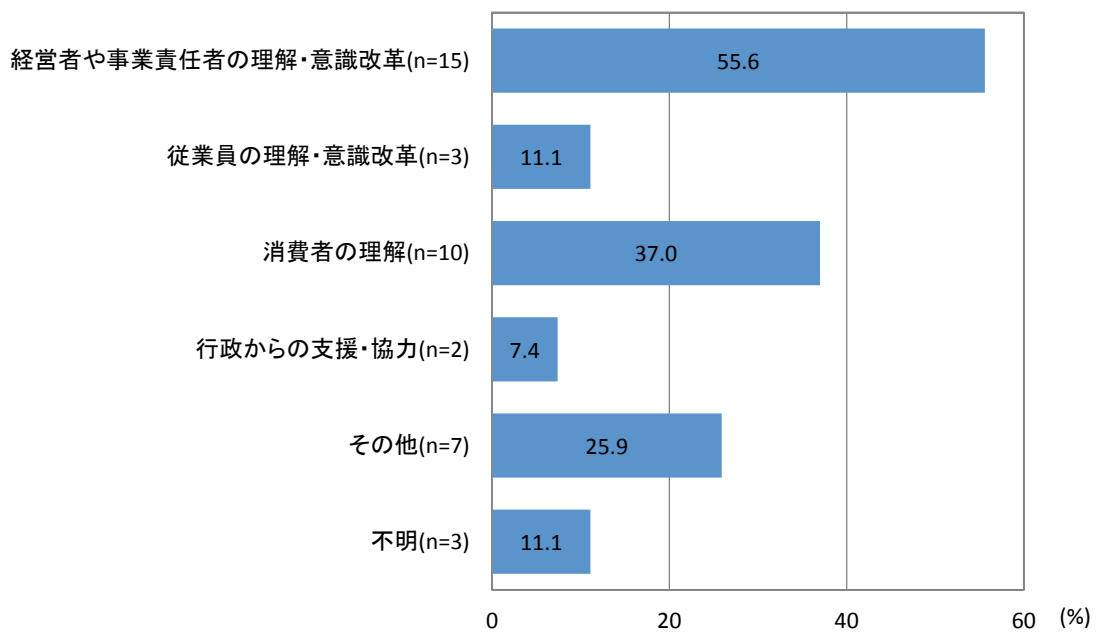
図表4-9-1 地域や行政の活動に参加・協力していない(しなくなった)理由
N = 58



問10 地域や行政の活動に参加・協力する場合に必要と思われること

地域や行政が行うイベントや活動に「過去に参加・協力をしていたが、現在は参加・協力していない」と「参加・協力は特にしていない」を回答した事業者が、地域や行政の活動に参加・協力する場合に必要と思われることについては、「経営者や事業責任者の理解・意識改革」が5割台半ば（55.6%）で最も高く、次いで「消費者の理解」が3割台半ば（37.0%）、「従業員理解・意識改革」が1割強（11.1%）、「行政からの支援・協力」が1割弱（7.4%）になっている。（図表4-10-1）

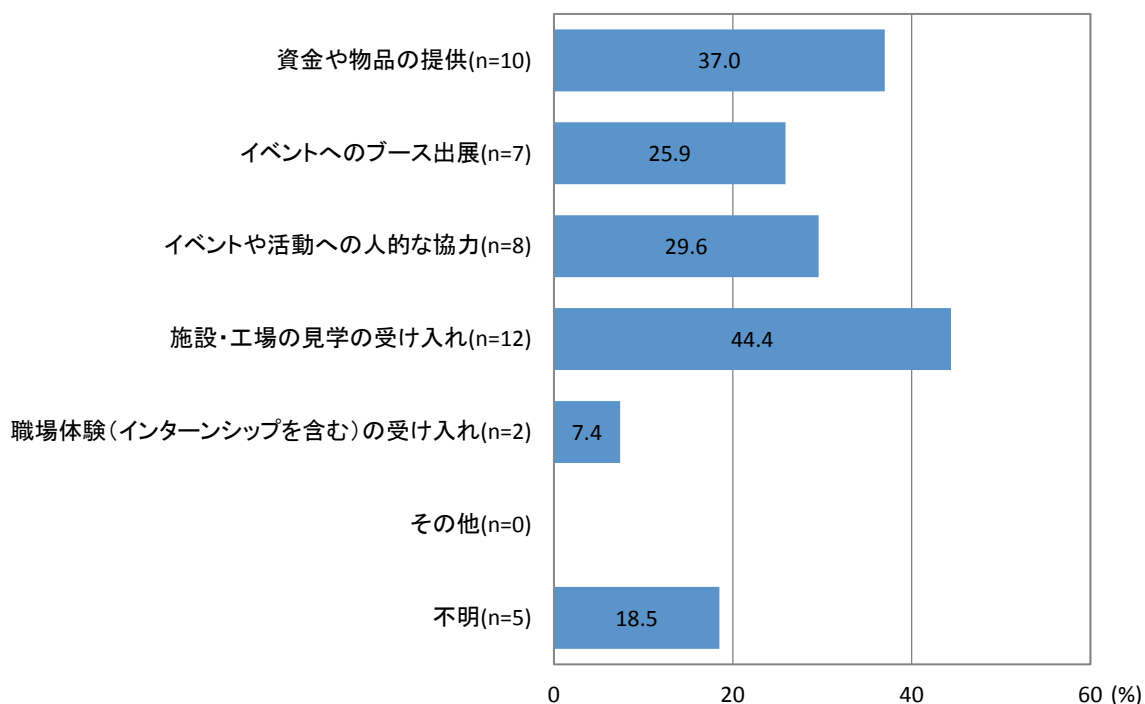
図表4-10-1 地域や行政の活動に参加・協力する場合に必要と思われること
N = 27



問11 今後、参加・協力してみたいイベントや活動の内容

地域や行政が行うイベントや活動に「過去に参加・協力をしていたが、現在は参加・協力していない」と「参加・協力は特にしていない」を回答した事業者が、今後、参加・協力してみたいイベントや活動の内容としては、「施設・工場の見学の受け入れ」が4割台半ば(44.4%)と最も高く、地域や行政が実施するイベントや活動への「資金や物品の提供」が3割台半ば(37.0%)、「イベントや活動への人的な協力」が3割弱(29.6%)、「イベントへのブース出展」が2割台半ば(25.9%)になっている。(図表4-11-1)

図表4-11-1 今後、参加・協力してみたいイベントや活動の内容
N = 27



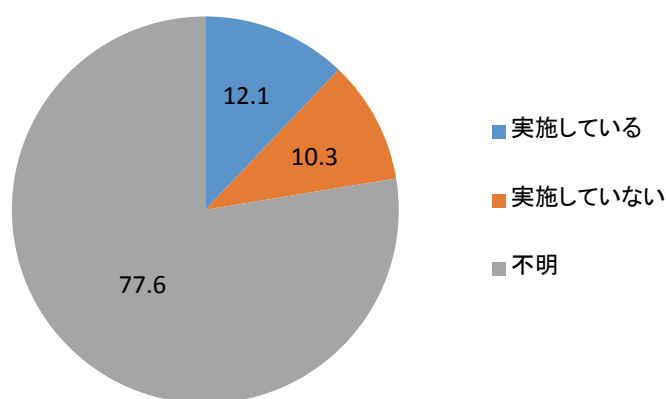
問12 業界団体による地域・行政などと協力した催しやイベントの開催・支援の有無

事業者が所属する業界団体による地域・行政などと協力した催しやイベントの開催・支援の有無としては、「実施している」が12.1%、「実施していない」が10.3%、「不明」が77.6%である。（図表4-12-1）

図表4-12-1 業界団体による地域・行政などと協力した催しやイベントの開催・支援の有無

N = 58

(%)



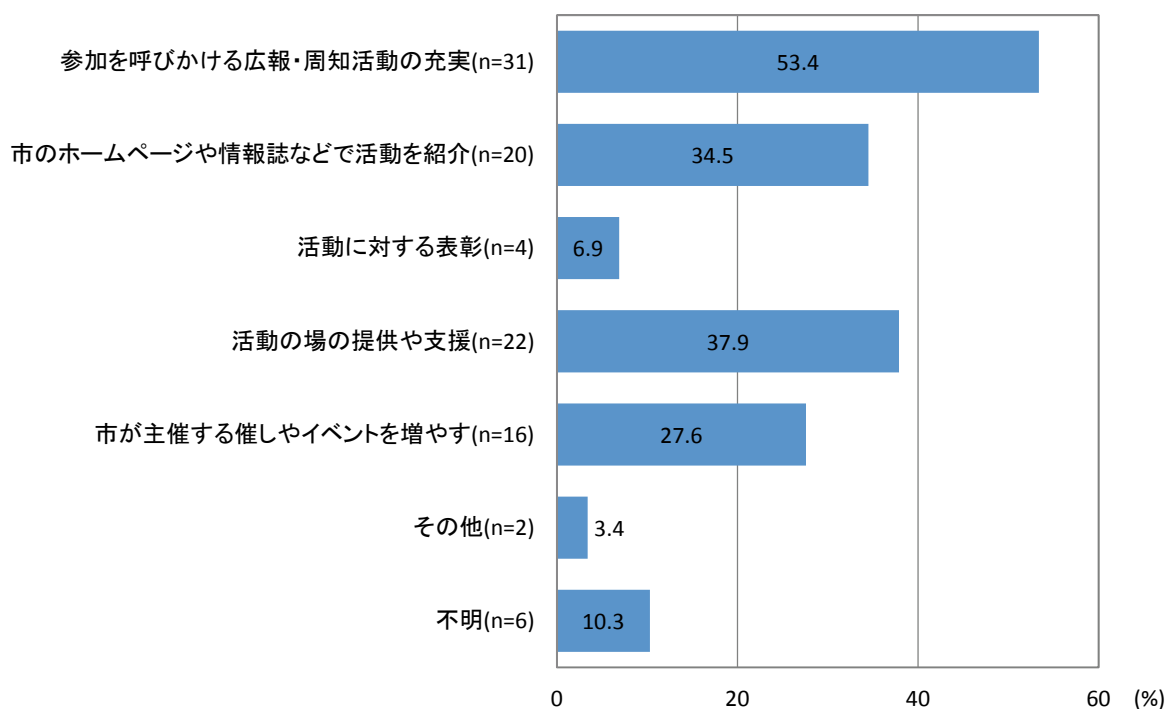
業界団体・協会の具体的な取組例としては、以下のようなものがある。

- ・千葉県電機商業組合：家電相談センター、家電リサイクル法協力店、消費者懇談会
- ・千葉県空調衛生工事業協会：いなげの浜清掃ボランティア、千葉ポートパーク清掃ボランティア、九都縣市合同防災訓練参加等
- ・千葉県税理士会千葉支部：税金の無料相談
- ・千葉県宅地建物取引業協会：千葉市民祭り、千葉市民花火大会
- ・千葉市建設業協会：地域の清掃活動
- ・千葉県測量設計補償協同組合：海岸清掃
- ・千葉商工会議所：千葉市民花火大会、千葉都心イルミネーション
- ・千葉市観光協会：千葉市桜まつり、市民花火大会、駅からハイキング
- ・千葉県観光物産協会：千葉県観光PRを各県の施設で（無料配布も含む）

問13 地域社会で活動を行うにあたって行政（千葉市）に期待するもの

地域社会で活動を行うにあたって行政（千葉市）に期待するものとしては、「参加を呼びかける広報・周知活動の充実」が5割強（53.4%）と最も高く、次いで、「活動の場の提供や支援」が4割弱（37.9%）、「市のホームページや情報誌などで活動を紹介」が3割台半ば（34.5%）、「市が主催する催しやイベントを増やす」が3割弱（27.6%）、「活動に対する表彰」は1割弱（6.9%）になっている。（図表4-13-1）

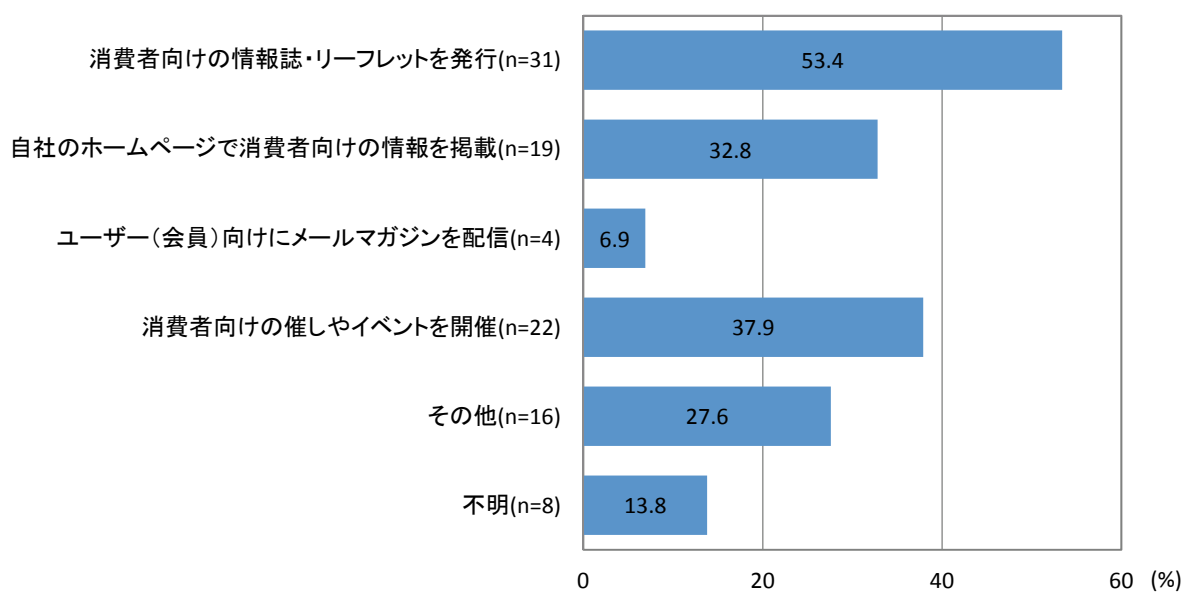
図表4-13-1 行政(千葉市)に期待するもの
N = 58



問14 消費者（顧客や会員などを含む）に役立つ情報の提供の状況

消費者（顧客や会員などを含む）に役立つ情報の提供の状況としては、「消費者向けの情報誌・リーフレットを発行」が5割台半ば（53.4%）と最も高く、次いで、「消費者向けの催しやイベントを開催」が4割弱（37.9%）、「自社のホームページで消費者向けの情報を掲載」が3割強（32.8%）、「ユーザー（会員）向けにメールマガジンを配信」が1割弱（6.9%）になっている。（図表4-14-1）

図表4-14-1 消費者に役立つ情報の提供の状況
N = 58



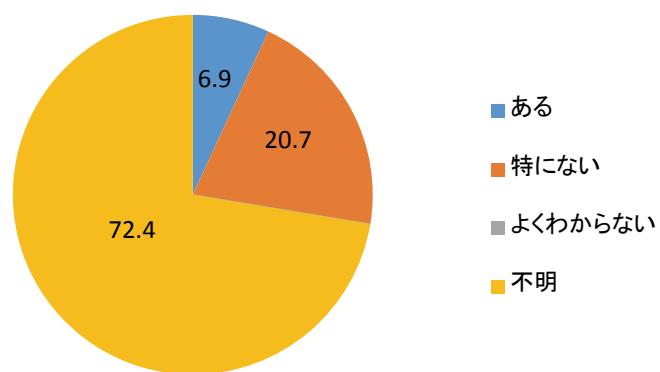
問15 従業員の研修で消費者（顧客）対応について学ぶ機会の有無

従業員の研修で消費者（顧客）対応について学ぶ機会の有無については、「ある」が6.9%、「特にない」が20.7%、「不明」が72.4%である。（図表4-15-1）

図表4-15-1 従業員研修で消費者（顧客）対応について学ぶ機会の有無

N = 58

(%)



(具体的な内容)

- ・ 地デジ説明会、技術講習会、安全点検講習
- ・ 保険会社主催の各種セミナー（保険代理店）
- ・ 現場代理人研修
- ・ 外部研修等
- ・ 経営計画発表会での研修
- ・ 礼儀、マナー研修
- ・ 業界団体等による定期講習、研修会
- ・ 親企業での研修
- ・ 顧客対応マニュアル他

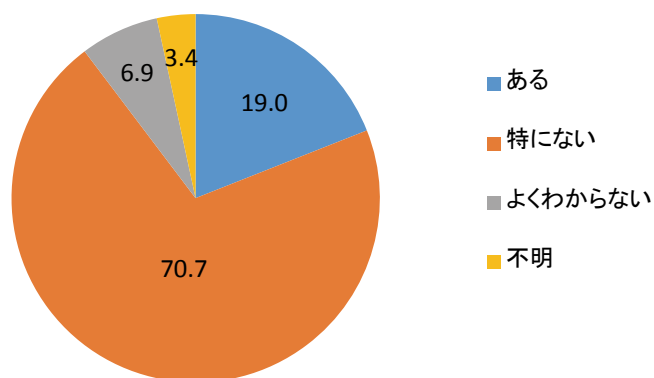
問16 従業員が社内で行う研修や業界団体・協会が行う講習会などに参加して、最近の消費者問題や消費生活について学ぶ機会の有無

従業員が社内で行う研修や業界団体・協会が行う講習会などに参加して、最近の消費者問題や消費生活について学ぶ機会の有無は、「ある」が19.0%、「特にない」が70.7%、「よくわからない」が6.9%、「不明」が3.4%である。（図表4-16-1）

図表4-16-1 従業員が最近の消費者問題や消費生活について学ぶ機会の有無

N = 58

(%)



(具体的な内容)

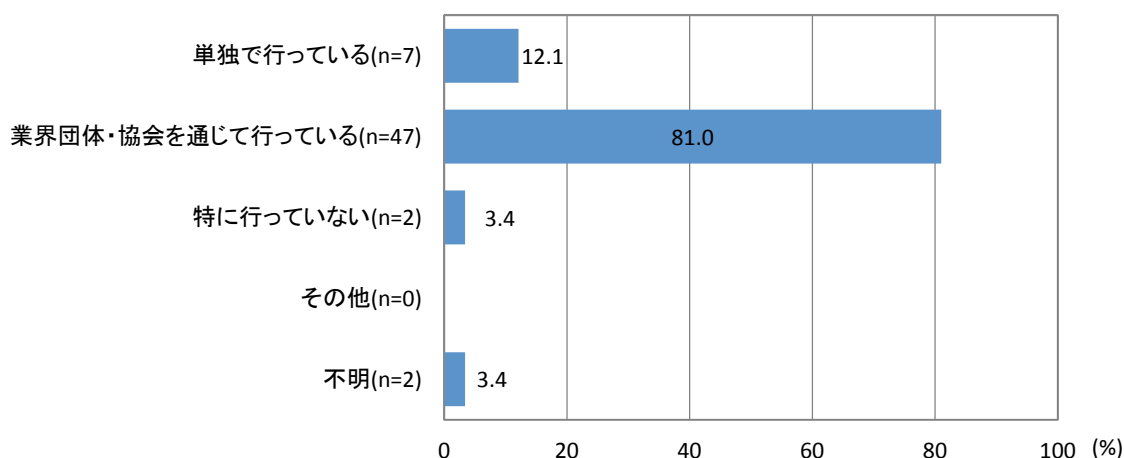
- ・ 経営計画発表会及び取引先研修会への参加
- ・ 消費税に対する対策
- ・ 仕入先が中心になって組織された会で、メーカー担当者を呼んで、消費者の動向の傾向などの話を聞く機会はある。

問17 学校での教育活動に対する支援・協力

学校での教育活動に対する支援・協力については、「業界団体・協会を通じて行っている」が8割強（81.0%）と最も高く、次いで、「単独で行っている」が1割強（12.1%）、「特に行っていない」が3.4%である。（図表4-17-1）

図表4-17-1 学校での教育活動に対する支援・協力

N = 58



(単独で実施している具体的な内容)

- ・ 学校関係の業種なので、日常から様々な形で協力させていただいております。
- ・ 養護学校等に段ボールを支給し、学校のイベント等に使用するものを、協力している
- ・ 中学生の和菓子製造に対する研修
- ・ 障がい者施設等への後援会入会及び寄付
- ・ 職場体験
- ・ 千葉県経営者協会、千葉商工会議所、地域産学官共同研究拠点整備事業
- ・ 小学校職場見学
- ・ 広報誌を通して広く広報し、学校への出前事業として「エコプログラム」を実施

(業界で実施している具体的な内容)

- ・ 小学生児童のこども家110番
- ・ 特別講義
- ・ 地元高校への出前講座参加、若手社員参加のパネルディスカッション
- ・ 中学校周年行事への参加
- ・ 千葉県経営者協会の職業体験研修
- ・ 測量教育実習の補助
- ・ 元気な「ちば」を創る食育応援企業連絡会「学校参加型食育体験プログラム」での出前講座

(3) ワークショップの実施

消費者教育の推進に係るワークショップと検討会の実施日程

	開催日時	実施内容
ワークショップ①	平成 25 年 8 月 20 日(火) 14:30～17:00	【講義1】消費者教育推進法と新たな展開について 【講義2】千葉市の消費生活相談の状況について 【説明】ワークショップの進め方 (自己紹介、日頃の活動、グループ課題)
ワークショップ②	9 月 3 日(火) 15:00～17:00	【報告】 千葉市の消費者教育に関連する事業について 【グループ活動】 各自の取り組み、学校、地域、職域での取り組みの 現状と課題
ワークショップ③	9 月 17 日(火) 15:00～17:00	【報告】 消費者・事業者対象のアンケート調査について 【グループ活動】 アンケートについての意見、千葉市での取り組みに ついて意見交換
ワークショップ④	12 月 19 日(木) 15:00～17:00	【報告】 消費者・事業者対象のアンケート調査の途中結果に ついて 【グループ活動】 アンケート結果を踏まえ、千葉市に必要な方策や課題 について意見交換
ワークショップ⑤	平成 26 年 1 月 16 日(木) 15:00～17:00	【グループ活動】 グループ提案のまとめ 各グループで話し合った成果を発表し、意見交換

ワークショップ構成員とグループ割

※グループA：学校教育、グループB：事業者、グループC：地域

	所 属	グループ
1	千葉市立小中台南小学校	A
2	千葉市立千城台西中学校	
3	千葉市立千葉高校	
4	千葉市子ども会育成連絡会	
5	(一社) ガールスカウト 千葉県連盟 千葉地区協議会	
6	千葉市PTA連絡協議会	
7	千葉大学教育学部小学校教員養成課程	
8	千葉市市民局生活文化スポーツ部消費生活センター	
9	千葉市教育委員会事務局 生涯学習部生涯学習振興課	B
10	(株) 千葉銀行広報CSR部	
11	千葉商工会議所 中小企業振興部 産業振興課	
12	イオンリテール(株) 南関東カンパニー 総務部	
13	千葉市経済農政局農政部農政課	
14	生活協同組合コープみらい千葉県本部 参加とネットワーク推進室	
15	千葉大学大学院工学研究科	
16	千葉市市民局生活文化スポーツ部消費生活センター	
17	千葉市環境局環境保全部環境保全課	C
18	千葉市女性活動推進会	
19	千葉市生涯学習センター	
20	千葉市民生委員児童委員連絡協議会	
21	千葉市老人クラブ連合会	
22	千葉市手をつなぐ育成会	
23	消費者	
24	千葉市市民局生活文化スポーツ部消費生活センター	

消費者教育の推進に係るワークショップ(第1回)

- | |
|-------------------------------------------------------|
| (1) 開催日時：平成 25 年 8 月 20 日 (火) 午後 2 時 30 分～午後 5 時 00 分 |
| (2) 開催場所：千葉市消費生活センター 3 階研修講義室 |
| (3) 参加者数：構成員 22 名 |

1. 講義1「消費者教育推進法と新たな展開について」

公益財団法人消費者教育支援センター総括主任研究員より、消費者教育推進法と消費者市民社会に関する講義が行われた。

まず消費者行動・消費者意識の調査に関連して、自分自身がどんな消費者か尋ねて振り返りながら、消費者白書で紹介されている消費者基本意識調査の結果と傾向(グラフ)を紹介。次に買い物で企業・社会が変わるかどうか、消費行動の影響力についてリーフレットを使いながら説明があり、消費者教育の理念・内容の変化として、消費者市民社会という市民、社会参画の観点を紹介。さらに、消費者教育推進法ができた背景・経緯、消費者教育推進会議で議論された(1)体系化、(2)学校での消費者教育、(3)社会での消費者教育について、検討された課題の現状と方策について紹介を行った。

また消費者庁でまとめられた体系イメージマップを提示して、消費者教育の新しい4つの領域と学習内容を説明し、消費者市民社会の構築のために、批判的思考力などの能力が消費者に求められているとのことであった。

2. 講義2「千葉市の消費生活相談の状況について」

千葉市消費生活センター統括消費生活相談員より、最近の相談状況と具体的な相談事例の紹介が行われた。

千葉市の消費生活センターへの相談内容は、当初は食品添加物や合成洗剤の成分の問題など製品の安全に係る相談が多かったが、最近は販売方法・契約に係るものがほとんどである。インターネットや携帯電話、タブレットから情報が得られ、決済も現金払いだけでなくクレジットカードや電子マネー、コンビニ払いなど様々で、便利になった反面、相談の内容も複雑で多様な取引問題になっている。

相談傾向としては、不当請求の相談の増加で2008年をピークに増加しその後減少したが、依然として不当請求の相談は寄せられている。高齢者に多い悪質商法のトラブルとしては、健康食品の送り付け商法や点検商法、押し買いなど。若者に多いトラブルとしては、情報通信関連の架空請求やワンクリック請求などがある。不当請求の画面が消えないという相談も絶えない。悪質業者は手を変え品を変えて勧誘をしてくれているが、簡単に騙される人が多く、高齢者であれば周りの見守りが大切であるし、ネット

社会に生きる若者もコミュニケーション力が不足していると感じる。センターの啓発講座を受講する人は問題意識をもった中高年の方が多く、若い人や関心のない高齢者の方は参加しない傾向にある。このような人達に消費者教育を受けてもらうにはどうしたらよいか課題である。

3. ワークショップの進め方について

千葉県消費生活センターおよび消費者教育支援センターより、今回のワークショップの進め方についてガイダンスが行われた。(1) 担当職員・スタッフの紹介、(2) グループ分けと各グループのテーマについて、(3) ワークショップの進め方と開催予定など。

4. グループ別活動（自己紹介と今後の抱負）

3つのグループ（A：学校教育関係、B：事業者関係、C：地域関係）に分かれ、各グループの構成員の自己紹介を行った後、各構成員が行っている活動や今後の抱負、消費者教育に関する課題意識について自由に討議を行った。

グループA

- ・千葉市立中学校の教員。中学校で消費生活相談員と連携した授業（TT=Team Teaching）を実施したことがある。生徒が携帯を学校へ持参した場合は、千葉市の公立中学校では預かるようにしているが、ほとんどの子が携帯やスマホを持っており、使い方が心配である。
- ・千葉市立高校の教員。消費者教育は他教科とからめて実施したいと考えている。ライン(LINE)などを使っていて毎晩遅くまで携帯でメールや話をしている子がいるとよく聞く。
- ・千葉市子ども会育成連絡会のメンバーで、放課後の子ども教室でキャンプなどを実施しているので、もっと消費者教育に関連する内容の講座をしてみたい。警察署の職員に、防犯に関するお話をしてもらったことがある。
- ・一般社団法人ガールスカウト千葉県連盟の千葉地区協議会のメンバー。子どもたちが文明社会で暮らしていける力、生きる力をつけていきたいと考えている。ガールスカウトのキャンプに行く時に、50円貯金をしてもらったことがある。
- ・千葉市のPTA連絡協議会に以前関わっていた主婦。お小遣いはいくらぐらいが妥当なのか。小学校の低学年ぐらいまでは、お手伝いをするとポイント制でお金のやりとりをしていた。
- ・千葉市消費生活センターの相談員。高校・大学に連携講座に行くこともある。

グループB

- ・千葉市教育委員会の生涯学習振興課に属し、社会教育主事である。家庭教育支援室におり、家庭内でのルールづくりなどに関わった。文部科学省で大学や社会教育向けに消費者教育の指針を出していることを知り、驚いた。
- ・千葉銀行の広報CSR部にて中・高校生向けの金融教育の担当をしており、職場体験の支援をしている。振り込め詐欺が依然問題となっており、対策が必要であると感じている。
- ・千葉商工会議所の中小企業振興部産業振興課におり、街づくり支援に係る仕事をしていた。
- ・イオンリテールの南関東カンパニーでお客様相談を担当。4県64カ所と包括協定を結んでおり、PIO-NETと同様の仕組みを動かし、本社が幕張にある関係で参加。震災時に物品の不足に対処した経験もあるが、メディア情報に躍らせる消費者として、最近はやば缶がある。ココアやインゲン豆などダイエット関連の情報が流れると反応がある。
- ・千葉市経済農政局の農政部農政課におり、地産地消や市内農作物のPRを行っている。地域ブランドに市認定のマークをつけてもらっており、「フードアルチザン」という食の匠ブランドの活動の支援を行っている。
- ・生協であるコープみらいの千葉県本部の「参加とネットワーク推進室」で活動をしている。コープみらいは千葉、埼玉、東京の3つのコープが組織合同して2013年3月に誕生した。組合員を対象に産地の学習会活動をサポートしている。消費者力育成セミナーを千葉大学と協力して実施し、地域コミュニティ、食の安全、震災、社会保障などの幅広いテーマを扱い、情報が正しいかどうか、情報に踊らされていないか、本質を判断できる力を育てたいと考えている。
- ・千葉大学大学院工学研究科の院生で、建築都市科学を専攻して、海浜部の建築の老朽化と周辺環境の問題について関心を持っている。
- ・昨年、千葉市消費生活センターで悪質商法被害防止を目的とした啓発カレンダー作りを担当した。

グループC

- ・千葉市環境局環境保全部環境保全課の職員。小中学校向けの環境教育のプログラムを公民館等で実施している。
- ・千葉市女性活動推進会のメンバー。推進会は平成4年から始動し、現在は12名でコミュニティセンター等で活動をしている。
- ・千葉市生涯学習センターで主に子どもを対象とした講座を企画・実施している。
- ・千葉市民生委員児童委員連絡協議会で高齢者の見守り活動を実施している。
- ・千葉市老人クラブ連合会の若葉区の会長を務めている。市内の会員は約8,200名いる。
- ・千葉市手をつなぐ育成会で活動しており、知的障害をもつ保護者等がメンバーで、会員は約700名。知的障害者はトラブルに遭いやすいのではないかと思う。

- ・消費生活センターの近くに住む主婦で、消費者教育に関心をもった。
- ・市役所職員となって10年以上が経つ。昨年度まで消費者庁に出向していた。

<講義を受けた感想など>

- ・消費生活センターは待ちの姿勢が大きい。未然の被害防止のためにもっと積極的に動いてほしい。
- ・事故の被害防止については、意見を寄せていきたい。
- ・手口をすべて知るのは無理。自分で考えて行動できるようにすることが大切。
- ・情報をいかにスムーズに流すことができるかが重要である。
- ・聞いてほしい人に聞いてもらえるように、何ができるか検討していくことが大切ではないか。

消費者教育の推進に係るワークショップ(第2回)

- | |
|------------------------------------------|
| (1) 開催日時：平成 25 年 9 月 3 日（火）午後 3 時～午後 5 時 |
| (2) 開催場所：千葉市消費生活センター 3 階研修講義室 |
| (3) 参加者数：構成員 22 名 |

1. 千葉市の消費者教育関連事業について

消費生活センターより、千葉市における消費者教育関連の事業について説明が行われた。

第 2 次消費生活基本計画によると、千葉市で消費者教育に関わる担当部局としては 6 局、新たに加わると思われる事業を想定すると 8 局程度が担当課となることが想定され、市民生活に直接関わる業務を担当するほとんどの局で消費者教育関連事業を実施していると考えられる。また、事業数についても 79 事業のうちの 56 事業が消費者教育関連事業と見なすことができるとのこと。

その事業をライフステージである小・中学生、高校生・大学生、一般向け（親子向け）、一般向けの 4 つに分類した表が提示され、各事業内容と平成 24 年度の実績について説明が行われた。具体的には、保健福祉局生活衛生課の食の安全に関連する事業、経済農政局農政課の地産地消関連の事業、都市局住宅政策課の住まい関連の事業、消費生活センターと大学や社会福祉協議会、あんしんケアセンター、弁護士会、保健福祉センターなどとの連携事業、さらに教育委員会指導課や教育センターと連携した研修会や講演の実施、指導用資料の活用、環境教育関連の事業があるとのこと。

また、市と事業者、市民活動団体、大学などと連携した個別事業について紹介があり、(1)事業者が無理なく市と連携して消費者教育を推進する方策、(2)地域の多様な主体・団体がそれぞれの活動の延長線で活動できるようにするための方策、(3)事業者や地域団体が学校教育に関わっていくための方策をワークショップで検討するための素材について、提案があった。

2. グループ別活動

3つのグループ（A：学校教育関係、B：事業者関係、C：地域関係）に分かれ、各グループの構成員が行っている活動と消費者教育との関連や、消費者教育を推進していくにあたっての市や各主体がどのように展開していけば良いかについて討議を行った。

グループA

- ・千葉市には57の公立の中学校があり、家庭科の授業は1・2年生35時間、3年生17時間で調理実習なども行うので、消費者教育は「消費と環境」というくくりで約9時間実施している。千葉市で作成した補助教材のロールプレイングは、指導案やシナリオのほかにケータイやサングラスなどの備品もセットになっているので授業で活用しやすい。中学校では家庭科専科の教員のいない学校が全体の1/3程あり、他教科の教師が家庭科を教えることもある。学校で学んだことを家庭でも実践できるように課題学習を取り入れる工夫をしている。
- ・子ども交歓会を実施しているが、子ども会とは別に、放課後子どもスクール（学童）や放課後子ども教室でも、子ども向けの啓発講座を実施してはどうか。子ども会では、年間行事を千葉市教育委員会が作成している一覧表を見て実施しているので、そこに市の講座や教材の情報を載せたり、市の講座・教材の一覧のようなものを入れてみてはどうか。
- ・学校では、ガールスカウトの活動をあまり紹介してもらえない。消費者金融の会社も金融についてのわかりやすい教材を作成しているが、なかなか学校で実施してもらうのは難しいと聞いたことがある。学校に依頼するのではなく、先生と直接やりとりをして実施した例を作れば、他の学校でもやれるようになるのではないか。ガールスカウトで、環境学習の一環として、水を頭で運んでみたり、限られた水で生活してみようといった取組をしたことがある。そういう場に企業の人を呼んで専門的な話をしてもらったらいい。千葉市にもキッズニアのような子どもの町という取組があり、働いてお金を得たり、家族を作ったり、市長選挙もあり、千葉市長と子どもの町市長との対談を実施したこともある。
- ・企業で様々な取組をしているのに驚いた。娘の学校でも携帯の授業を行ったことがあり、学んできた娘が分かりやすく良かったと言っていたので、このような企画は、子どもだけではなく親子で学べる機会を作ってほしい。使い方だけでなく、スマートフォン関連のモラルについても親子で学びたい。
- ・家庭科では「消費と環境」というところで消費者教育を行っている。今回、全国大会で千葉市が担当する分野が「消費と生活」なので、授業研究をしている。ケータイについては、大人が子どものレベルに追いつかない。高校生になると保護者の管理が難しい。中学校までに警察や消費生活センターの相談員などの専門家にお話ししてもらいたい。LINEやオンラインゲームでも最近被害やトラブルが増えてきているので、取り組まなくてはならない。みんな一緒にないと不安という子もおり、話し合うことが大切。情報モラルは、国語や算数、社会でも教えられる。
- ・大学の授業で、小学生に消費者教育をするということで指導案を作って話し合ったりするが、他学部
の他教科専攻になると消費者教育をあまり意識できていないと思う。自分が就職活動をしているときにアンケートを装って個人情報をとられそうになったことがあり、知らない不安につけこまれてしまうので大学でも若者に多いトラブルを教えるべき。
- ・消費生活センターでは、淑徳大学の入学式のオリエンテーションで消費者トラブルと対応についてのお話をしたことがある。自分は大丈夫と思っている学生が多く、若者に多いトラブル（新聞勧誘や不動産トラブルなど）があるので、必ず聞いてもらえるようにした方がいい。もちろん小中学校でも啓発していきたい。

グループB

- ・千葉商工会議所の青年部が以前、10年ぐらい前（2002年）に小学校5・6年生を対象とする「ベンチャーキッズチャレンジ事業」を実施したことがある。また、販売のプロ養成のために「販売士検定試験」を実施している。ベンチャーキッズは、商業体験として予算書やPOP広告をグループで作成し、産業まつりに出店するイベント。商品の仕入れや流通のことも学べ、相手のことを考える機会となる。運営が大変であったため、その後は実施されていない。キッズニアができ、TDLでの職場体験など人が集まる魅力的な施設も一方である。一方で、体験は楽しいがわずらわしいと思う人もいるのでは。職場体験、アントレプレナー（起業家）教育やキャリア教育との関連性もある。
- ・小学校の就学児童健康診断といった人が集まる時に強制的にやる方法もあるのではないか。大学の新生オリエンテーションや成人式も若者に知ってもらう機会となる。以前、「放課後子ども教室」（放課後の週1回程度の体験教室）のマンネリ化に悩んでいた際、酪連の搾乳体験車に来てもらったことがある。さらに教育委員会で事例を紹介したところ、学校の特別授業として行われたところもある。
- ・千葉銀行には「フィルムライブラリー」があり、支店を通じて8ミリ映写機を保育園の催しや親子教室、サークルなどに貸出している。職場体験のほか、小学生対象にお金って何といったセミナーも実施している。フィルムライブラリーで使える消費生活センターの映像教材が今はない。
- ・コープみらいでは、ワークショップスタイルでの学習会を実施しているが、対象や受け入れ先の条件や何を学びたいかといったことが異なるため、対象や希望を聞いて、登録しているボランティアが参加できるようにコーディネーターの役を職員・事務局が兼務して実施している。例えば、エコプログラムでは紙すきをしてはがきを作ったり、エコバックにステンシルで絵を書いたりといった子ども向けのものや高齢者や一般向けのもの（例えば、消費者問題「社会保障と税」）もある。市と事業者とが連携していく場合にも、コーディネーターの育成が不可欠であろう。また、市政だよりには講座などの情報がいっぱい掲載されているが、じっくり見ないとわかりづらい。また、若者向けの情報提供のあり方は考えないといけない。
- ・千葉市農産物生産者認証制度の案内パンフレットを配布。「千葉市産」のシンボルマーク（PRキャラクターのイラスト）を紹介。市内には170戸の農家があり、安全性の認知が低いことから、案内チラシを配布してPRを図っている。市内の農作物としては、人参やほうれん草が有名で、学校給食にも使われている。認証の要件としては、土壌診断、市内産堆肥の利用、農薬使用基準の遵守といった安全面も配慮しているので、もっとアピールしていきたい。
- ・市の消費者教育推進のイメージアップには、ネーミングも考えた方がよい。例えば、倒産防止関連の共済事業を「セーフティ共済」といった言葉に変更して使っている。

グループC

- ・ 環境関連の事業を担当している。エコライフカレンダーは環境家計簿付きで24,000部作成。実践のヒントを示しているので分かりやすいと好評である。環境講座の開催は、講座が開催できる市民団体に登録してもらい、公民館へ周知を行っている。教材作成では3Rに関連あるテーマを取り上げている。
- ・ 木曜日の午後2時間、放課後子ども教室で「ワクワクキャンパス」を担当している。参加者は小学4～6年生の40名程度で、水の使い方やエコタワシをつくる体験などがある。放課後子ども教室は、教育委員会の主催事業で、放課後の子どもの居場所をつくることを目的に市内の小中学校すべてで実施。地域住民がコーディネーターとして、当該事業を実施している
- ・ 生涯学習の取組では消費者教育に関連する事業は限られているが、開催内容を見てみると、スマートフォンの使い方などの関連する講座もある。「市民自主企画講座」という事業もあり、委託料を支払って実施してもらう仕組みもあるので、このような枠組みが活用できるかもしれない。
- ・ 会では悪質商法対策を主に活動をしている。消費生活センターから見守り新鮮情報のチラシが定期的にもらえるので、訪問時の声かけに活用している。講座は、消費生活センターによる出前講座の他に、警察の講師派遣も利用している。自治体の回覧板には警察からの〇〇区では〇件の空き巣があったといった情報が載るので、市政だよりもよいが新聞をとっていないと入手できないため、回覧板にリアルな情報を載せるのが一番効果的ではないか。
- ・ 高齢になると現役のときほどカレンダーを入手できない人が増えるので、カレンダーが喜ばれる。「ワクワクキャンパス」には、ほとんどの老人会が関与しており、若葉区では東警察署とタイアップして活動をしている。老人会独自の事業としては、最近「終活」が話題になっており、5社の葬儀社を呼んで勉強会を開き、好評であった。千葉県が導入している「移動交番」が効果的で、地域に出向いて相談に乗ったり、情報提供をしている。消費生活センターでも同様に地域の人が集まったり、親しみやすい場所等に出向くアウトリーチの手法が使えないものか。
- ・ 知的障害をもつ人の就労機会が増え、スマホやケータイのトラブルも目立つようになってきているので、月1回勉強会を開催し、ターゲットになりやすいキャッチセールスや、ケータイについて学習している。家族や支援者がロールプレイを行い、理解を深めてもらう工夫もしている。月に1度発行する広報誌では、「ちばし安全・安心メール」で情報提供されたトラブル事例を会員に周知している。交番やコンビニに自閉症の人の特徴や対応をお知らせする活動もしている。
- ・ 消費生活センターは存在感がなく、あまり知られていないのが現状ではないか。お知らせを回覧板に入れるのは、とても良いアイデア。お固いイメージがあるので、やわらかく、とっつきやすくする工夫も必要。以前作られたトイレトペーパーのアイデアはよい。
- ・ 市民団体の人に登録をしてもらって講座を実施しているが、市の協力（お墨付き）があると、他の参加者も参加しやすいのではないか。
- ・ 登録制ではなく、各団体が行う行事を様々な機会で紹介するのが良いのではないか。例えば、市の出前講座の一覧にテーマを増やしてはどうか。
- ・ 消費者教育に係る市民講座の絶対数が少ないのではないか。予算や人手を増やすのは難しいので、役所どうしでの調整も必要。地域での活動主体を見ていると、担い手は同じでいくつもの役回りがあるように感じる。
- ・ 保健センターでは年間の講座について、市政だよりの裏面で広報している。年間計画を早い段階に掲載し、例えば、放射線と食品などの関心が高いテーマを設定すれば、興味のある人は聞きに来てくれるのではないか。

消費者教育の推進に係るワークショップ(第3回)

- (1) 開催日時：平成 25 年 9 月 17 日（火）午後 3 時～午後 5 時
- (2) 開催場所：千葉市消費生活センター 3 階研修講義室
- (3) 参加者数：構成員 22 名

1. アンケート項目について

10 月以降に実施する消費者教育の推進に関するアンケートについて、消費者教育支援センター総括主任研究員より、資料 2 を用いて説明が行われた。

アンケートは 3 種類（消費者対象：対面式、インターネットモニター、団体・事業者対象）行う。A の対面式の消費者アンケートは、市内 8 カ所で 1,000 人に実施する。様々な層に参加してもらえよう、実施場所は図書館や動物園等を考えている。B の千葉市のインターネットモニターに対しては、11 月頃 1,000 人にアンケートを実施する（質問数は 10 問まで）。C の団体・事業者アンケートは、市内 100 団体に郵送をする予定。送付先については調整中。質問項目については、カテゴリー分けをして検討をしているがまだ未確定である。

2. グループ別活動

3 つのグループ（A：学校教育関係、B：事業者関係、C：地域関係）に分かれ、前半はアンケート項目について検討し、後半は消費者教育を推進していくために、市や各主体がどのように展開していけばよいかについて討議を行った。

グループ A

<アンケートについて>

実施場所について、動物園などでアンケートをとる場合、子どもを待たせなくてはならないため嫌がる人が多いのでは。区民まつり（10 月 6 日美浜区、10 月 20 日中央区・稲毛区、11 月 3 日緑区等）でどうだろうか。市が作成しているメモ帳やクリアファイル、ティッシュ等がもらえれば協力するのではないか。

内容については、「消費生活に関する問題についての関心」というのは固い印象を受ける。「あなたは消費生活を送る上で困ったこと（腹が立ったこと）はありますか。」という質問に「はい」と答えた方に対し、「困った時に何か対応をとりましたか。」選択項目に「消費生活センターに相談した」「泣き寝入りした」「メーカーに問い合わせた」「友人・知人に話した」「販売店に言った」等が考えられる。

「消費生活を学ぶにはどのような機会や場がいいと思いますか。」を次のくくり「講座や催し物などの学ぶ機会」の最初に入れる。「消費生活についてどのような内容を知りたいと思いますか。」の方が、質問が理解しやすい。「あなたの消費行動の傾向として」とあるが、「あなたの消費生活にあてはまるものを」の方がいい。8項目の質問があるが、多くても5項目に絞った方がいい。

「消費生活センターは何をしているところだと思いますか。」にし、選択肢に業務内容を全部書き出して、実は全部ですというようにしてはどうか。どのような方法とあるが、e-learningは削った方がいいのでは。

<消費者教育の推進について>

小学校、中学校、高等学校といった分類をして、何が必要か、消費者問題を解決していくにはどのような学習法があるのかを模造紙（付箋紙）に書き出して検討したところ、以下のような意見や提案があった。

市原市の防災無線ではお知らせの後に「振り込め詐欺に気をつけよう」等と流れているのが聞こえてくる。千葉市では「安全・安心メール」があるが、メールは登録しないといけない。高齢者はメールをしない人も多い。その点、防災無線は全員が聞けるのでいいと思う。船橋市は詐欺の被害率が千葉県内でワースト1だったが、放送や市からの電話や民生委員の見守り活動によって減ってきているとのこと。回覧板は特にお年寄りが細かいところまで見ているので、お知らせするには良い。

小学校、中学校などの各段階にあった教材は重要。授業で消費者問題を扱うときにも、教材があった方が話しやすい。消費者庁の出している「消費者教育の体系イメージマップ」の教材版のようなものを作成したらどうか。DVDやすごろく、小さい子には紙芝居なども良い。ロールプレイングなどは、大人の講座でも使える。企業と連携して、専門家に出席講座に来てもらうのも良い。

これからの消費者教育は、個々の消費者トラブルの解決だけではなく、自分の消費行動が他者や環境に与えている影響についても並行して考えていかなければならない。何かあった時にクレームをつけると言うとネガティブな印象だが、企業に情報提供する効果もあるといったように教えることも必要。

グループB

<アンケートについて>

事業者向けアンケートの対象が不明。教育支援活動をしている事業者は限られるのではないかと。職場体験の受け入れはよくやっていると思うが、潜在的な需要を知るのであれば、やっていない前提で職場体験レベルの設問がないと回答できない。

学校・大学の教育活動への支援状況についての質問は、事業者が実施している活動の選択肢の中の1つにしてはどうか。他の項目に比べ答えづらい。中小規模の事業者は、人手が限られ時間の縛りもあるので、参加・協力しやすい商店街のイベントへの参加や人事交流などが喜ばれる。学校教育関係の質問をする場合は、教育委員会の学校教育関係の部署（指導課）に事前に確認をしておいた方がよい。間違

った内容で質問をしてしまう恐れもある。

業界・業種によって関心や活動も異なるのではないか。販売サイドからすると、食育がらみやアレルギーに関する教育が必要と思っている。通販の普及で通販トラブルへの対処も求められる。業界団体、協会を通じて消費者関連の団体との交流も図っている。業界での横並びの意識があり、企業の自主性に期待するのは難しい。認可事業者の場合、監督官庁や協会からの依頼で学校向け活動を行うこともある。県から各学校を巡回する講座の活動を受けることがある。

<消費者教育の推進について>

各団体・市がどのようなことを行うべきかについて、模造紙と付箋紙を用いてアイディアを出しあった。出てきた内容について分類する時間はなかったが、以下のような提案があった。

イベントの開催

- ・産業まつり（開催を中止していたが今年度から復活し、10月に開催予定）や市民（区民）祭りへの参加・出展（パネルの展示や体験ワーク、クイズなど）、ベンチャーキッズチャレンジ（子どもの商い体験）事業の復活
- ・地元スポーツチームとの連携（イベントやグッズ）
- ・地元商店街との連携、インターネットとの連動（イベントの開催案内・情報交換）
- ・消費者 Week の創設（消費者関連の行事の推進）

学習機会（講座・見学会等）の拡充

- ・出前講座の推進、お金の使い方やライフプランニングに関する講座の開催、事業者向け講座（消費者の視点講座）、公民館の職員対象に消費者教育に関する学習プログラムの立案研修の実施
- ・職場体験活動の推進、インターンシップの活用、地元工場の見学・体験ツアーの実施、ゴミ処理・リサイクルの現場見学・体験、食育活動の推進、農薬や食品表示について学ぶ機会を増やす
- ・環境展示会の開催、地元産品（農作物）のブランド化・シンボルマークの普及
- ・小学校の就学児童健康診断の際に講座
- ・成人式で消費生活に関する講演やパンフレットの配布
- ・消費生活センターの活用（学習の場の提供、施設の貸出）

消費生活に関する教材の作成・普及

- ・消費生活に関するドラマを作成し劇団が上演、子ども向けゲーム教材の開発、消費生活川柳の募集、紙芝居の作成、ビデオ（映像）教材の作成

人材の育成・研修

- ・消費生活を学ぶ学習グループ（消費者団体）を作る
- ・学習の場をつくるコーディネーターを養成する、市内のボランティアを活用する仕組みをつくる、講師の派遣
- ・アンケートの協力などを行うモニターの募集
- ・消費生活に関する研修の年間予定がわかる一覧

推奨・奨励制度

- ・消費者教育推進事業者登録制度の創設
- ・市の講座等に参加した人に商店街等で使えるカード（ポイント）の提供

グループC

<アンケートについて>

消費者問題、消費生活と言われても一般の方には理解しづらいので、できるだけ具体的な内容を取り入れた方がよいのではないかと。

○消費者向けアンケートについて

質問数が多い。選択肢がないのでイメージしづらい。会場で協力を依頼する場合、列が出来て順番待ちになってしまうのではないかと。質問紙で回答できる部分は記入してもらい、対面で聞く必要がある内容を絞って調査をした方がよいのではないかと。実施場所は、区民祭り、子育てサロン等が良いのでは。

質問内容については、冒頭で「消費生活センターを活用したことがありますか？」といった気軽な内容にしてはどうか。全般的に難しい感じ。質問は、年齢によって異なる部分が多いので、クロス集計を行うと面白いのではないかと。

○事業者向けアンケートについて

記入者が誰であるかによって回答が異なる。調査の趣旨・目的をしっかりと明記する必要がある。消費者教育を環境教育や食育を含むという形で目的段階でしっかりと説明する必要がある。学校・大学の教育活動への支援状況について大項目で聞いているが、地域への教育活動の支援については聞かなくてよい。

<消費者教育の推進について>

各団体・市がどのようなことを行うべきかについて、模造紙と付箋紙を用いてブレインストーミングを行ってアイデアを出しあった。出てきた内容を整理した結果、以下のような提案があった。

学校教育

- ・小中高等学校のカリキュラムに消費者教育を導入
- ・学校向けに資料と一緒に指導方法についても提示する

地域での子ども向け教育

- ・小学生に親子で学べる機会を年1回は開催
- ・夏休みに親子講座を開催
- ・遊びながら学べる道具を作成。イベントで活用・配布。

人材育成

- ・消費者教育の受講者に対し、修了書を与える
- ・資格を与え、修了者の活用を促す（例：ヘルスマイト、NHK ラジオ体操）
- ・消費者教育の指導ができるボランティアを養成して活動してもらう。

地域全体

- ・地域のイベントでPR
- ・消費者教育の視聴覚ビデオ等を貸し出す
- ・環境教育、食育等の活動団体を対象に、消費者教育のセミナーを開催し、これまでの活動に取り入れてもらう。

出前講座

- ・高齢者向けに巡回講座を行う。
- ・千葉市の出前講座の一覧表を充実できないか。（老人会会長は見ているので）
- ・各地区の社会福祉協議会で行っている高齢者の集まり「いきいきサロン」に出前講座を実施。いきいきサロンの講座の年間カリキュラムの中に入れる。
- ・老人クラブの月例会（集まり）に消費者問題の事例を話す。
- ・今年度実施している出張相談を増やして行う。

情報提供

- ・高齢者の見守りを行う団体等に悪質商法の注意喚起を送付
- ・自治会の回覧板を活用して、消費生活センターの活動を少しでも多くの一般消費者に知らせてほしい。
- ・千葉市が発信している「安全・安心メール」を活用する。
- ・「移動交番」のように市民に身近な存在になって情報を提供する。
- ・「市政だより」の中に消費者関連のコーナーを開設し、広報を行う。
- ・暮らしの情報誌「いずみ」に高齢者の特集を掲載する。

相談

- ・困っていることの相談にもっと気軽に対応できる体制を整えてほしい。
- ・区役所等身近な場所で、出張相談を実施する。

消費者教育の推進に係るワークショップ(第4回)

- (1) 開催日時：平成 25 年 12 月 19 日（木）午後 3 時～午後 5 時
- (2) 開催場所：千葉市消費生活センター 3 階研修講義室
- (3) 参加者数：構成員 17 名

1. アンケートの実施報告

11 月から 12 月にかけて実施した消費者教育の推進に関する 3 種類のアンケート調査の経過と結果概要について、消費者教育支援センター総括主任研究員より、配布資料 1～6 とパワーポイントのスライド資料（年齢層別のクロス集計表）を用いて説明が行われた。

市のインターネットモニターを対象に 11 月にアンケートを実施した結果、合計 1,266 件の回答を得た（調査票は資料 1、集計結果は資料 2 で提示）。消費生活に関する問題では食品や食生活についての関心が高いこと、消費生活に関する情報の入手先は高齢の世代は市政だより、若い世代ではインターネットをあげる傾向にあることなどの説明を行った。インターネットモニター対象だったので、関心をもってもらうために有効な手段としてインターネットをあげたり、希望する講座や催しについては「インターネットで学ぶ」を選んだり、市の取組に関して「ちばし安全・安心メール」を知っていると回答が対面式よりも多い傾向にあった。

対面式の消費者アンケートは、生涯学習センターや動物公園、市立海浜病院、千葉大学、淑徳大学、いきいきプラザ、コミュニティセンターなど市内 10 カ所で実施し、1,119 件を回収した。配布資料（調査票は資料 3、集計結果は資料 4 で提示）の集計は 12 月 12 日現在の 933 件で集計をした。各問いと回答の傾向については、年齢層別のグラフも用いながら説明を行った。千葉市消費生活センターの認知では「知っている」が 43.3%であったが、千葉市消費生活センターを知っていても具体的な業務は知らない人も多く、消費生活センターで実施している取組（資料情報コーナー、暮らしの情報いずみ、出前講座など）の認知も低い傾向が見られた。

団体・事業者アンケートについては、市内 100 団体に郵送をした結果、合計 48 件（12 月 12 日現在）の回答を得たが、未回収の団体・事業者もある（調査票は資料 5、集計結果は資料 6 で提示）。回答した事業者の従業員は 10 人未満が 39.6%、10～50 人未満が 37.5%である。地域や行政の実施するイベントや活動に参加・協力している事業者は 50%である、一方、参加・協力は特にしていない事業者も 37.5%見られた。資金や物品の提供をしている事業者が多く、施設・工場の見学の受け入れは少なかった。活動に参加・協力するにあたっては、行政からの支援・協力のほかに、消費者の理解をあげる事業者も 3 割見られた。地域活動を行うにあたって、市には参加を呼びかける広報・周知活動の充実を期待する事業者が 5 割弱見られた。従業員の研修で消費者対応について学ぶ機会や学校での教育活動に対する支援・協力を実施している事業者は 2 割程度であったが、実施している事業者もあることから、いかにこれらの事業者の活動を支援・拡大していけるかが今後の課題である。

2. グループ別活動

3つのグループ（A：学校教育関係、B：事業者関係、C：地域関係）に分かれ、アンケート調査の結果も踏まえながら、千葉市で消費者教育を推進していくために市や各主体がどのように展開していけばよいかについて討議を行った。

グループA

前回のワークショップで小・中・高等学校・大学などの段階別にどのような学習法があるのかを模造紙と付箋紙に書き出して検討したので、今回は「情報・周知の方法」と「教材作成」に関わる内容を中心に、特に学校教育段階でどのようなことが実施できるかについて話し合った。

<情報・周知の方法>

- ・「市政だより」は新聞をとっている世代はよく読むが、若い世代はあまり読まないと思う。若い世代には、テレビやインターネットでのコマーシャルやパッケージなどの広告情報、マスコミの影響が大きい。
- ・回覧板は、町内会に入らないと回ってこないで、アパートが多い地域では回覧板は回せないで、情報が行き渡る手段としては難しい面もある。
- ・千葉銀座通りではフリーマーケットが定期的開催されており、若い人も高齢者も比較的集まりやすい場所なので、消費生活情報を流す場としても活用できるのではないかと。病院などの待合室、スーパーやコンビニ等の袋をつめる所などで情報を流すのも良いのではないかと。
- ・事業者、NPO、ボランティアなどが行っている宅食事業と連携して、高齢者などに消費生活情報やイベントの情報を流すのはどうか。

<教材の作成>

- ・千葉市消費生活センターでは、教員グループが中心となって小学校と中学校向けに教材を作成している。3月には新しい教材が出来上り、4月には各学校に教材を配布する予定。小学校向けの教材ではお小遣いの使い方を扱い、中学校向けの教材では、消費者被害にあわないためのロールプレイング、クイズ、展示物など工夫を凝らした教材となっている。現場の教員からは、小学校低学年向けの教材が欲しいといった要望が出ている。
- ・企業は消費者向け啓蒙活動の一環として、社会活動に力を入れている。企業と連携する形で専門家に出席講座をしてもらうのは良いと思うが、小学校高学年以上を対象とするものが多いので、低学年向けの教材や出席講座が増えると良い。
- ・市が行っている放課後教室で、お買いものゲームを実施したことがある。エコライフの観点から、地産地消について学べる内容となっていたので、お金や計算の要素を加えれば消費者教育の教材として活用できるのではないかと。

- ・小学校の遠足等で、お金の上限を決めて買い物をする等の教育がされていないようである。お金の管理等を疑似体験できるゲームを作成したらどうか。小学生の低学年の段階からしっかりと学ぶことが大切である。
- ・最近、物を大切にしない小学生を多く見かける。小学生の低学年の段階から、物を大切にすること、再利用の方法をしっかりと学ぶことが必要。物を大切に扱えなくなっているのは、文房具屋が姿を消してバラでクレヨンを買えないといった社会の状況も影響しているのではないか。
- ・フェアトレードマークなどは、小学校低学年でも扱いやすい内容ではないか。自分たちと同年齢の子ども達が児童労働をしている様子をDVDや写真で見せて考えさせることも大切である。

<アンケート調査>

【消費者・モニター調査】

- ・食品や食生活の分野への関心が強いようである。地域認証マークなどを学校教育で広めていく必要があるのではないか。
- ・高齢者に対しては老人クラブなどで、イベントを開催してほしい所に積極的にPRしていくことが必要である。高齢者向けの講座では、健康につながる名称の講座が良いだろう。例えば、「認知症にならないために」といったテーマを設定し、その講座の内容の中に、食品の表示等の消費生活情報を盛り込むと人が集まるのではないか。
- ・市のレントゲン検診の日に高齢者や主婦が公民館に集まるので、そのような人の集まる日時にイベント（講座）を実施したらどうか。
- ・インターネットの情報は、興味のある人が検索をしなければ情報を見ることができない。興味がない人にも見てもらうようにする工夫が必要ではないか。例えば、SNSを使って消費者庁からの最新情報を載せるといった方法も有効ではないか。
- ・悪質な事業者に対する指導を市に期待しているが、権限がないため難しいケースもある。地域で活動する団体や事業者の社会貢献活動の紹介は、現在していないので是非してみたい。
- ・「安全・安心メール」が、あまり周知されておらず、口コミで広がっているような状況である。学校入学時の保護者会などで紹介し、学校からのメール配信システムの登録と同時に、「安全・安心メール」の登録も促すと良いのではないか。

【事業者向け調査】

- ・事業者組合や商店街に協力を働きかける必要がある。働きかける際に具体的な例をあげて、互いにメリットがあることを明確にすれば、協力してもらえるのではないか。地産地消の旗の配布や下取りなど。
- ・学校教育で企業に関わる授業内容があるので、例えば、スーパーの意見箱に店長への手紙を入れてみるといった取組であれば実施しやすいのではないか。
- ・企業の支援・協力を得るためには、表彰制度などを取り入れるとよいのではないか。千葉市内に工場見学施設が沢山あると、子どもの夏休みの学習などに活用できる。

グループB

<ワークショップ>

前回、市や地域団体・事業者がどのようなことを行うべきか、模造紙と付箋紙を用いてアイデアを出し合ったことも踏まえ、報告があった事業者対象のアンケート調査の内容に関して、特にどのようにしたら事業者の協力を得ることができるかという点を中心に意見交換を行った。

<事業者アンケートについて>

- ・今回のアンケートは消費者向けだけでなく、地域向けの活動についての実態を問うものとなっているが、そもそも事業者の役割は認識されているのであろうか。中小の事業者が多いので、消費者教育推進法についても知らないところがほとんどと思われる。
- ・従業員教育に関する設問があったが、従業員に対する消費者教育も範疇に含まれるのか。
- ・従業員が事業者の消費者（顧客）対応や消費者問題について学ぶことで、事業者の消費者志向を高めることにもなり重要ではないか。
- ・事業者はどこまで消費者に対して情報を提供すべきなのか。偽装事件が社会問題となっていることもあり、過去にやっていたかもしれないが、不適正な取引や問題となる表示について、市がもっと事業者に情報を提供したり、講習をやってはどうか。
- ・商工会議所で事業者対象にセミナーを実施しているが、関心が少ない。例えば、消費税増税の還元セールについて、何がよく何がいけないのか具体的にわかるようなものだったら良いのかもしれない。
- ・偽装問題で表示に対する関心が高まっており、業界のルール・常識とのズレもあった。朝と夕方で食品の仕入れ産地が異なっているのに表示がそのままであったようなミスも発生することがあるが、事業者が販促費を削ったり、数をまとめて仕入れるといった損をしないための努力や工夫をしていることを知ってほしい。食品表示やアレルギー、食品ロス、千葉県産の流通やJAの規格、豊作貧乏など人件費や規格と値段のことについても関心をもってほしい。
- ・職場体験・インターンの取組は広く行われているが、事業者の受け入れ態勢（助成金、指導計画、担当者的人数や質）や参加する学生の姿勢によって成果はさまざまであり、形骸化してしまっている側面もある。今後、これらの取組を充実したものにしていくためには、事業者・学生双方にとり有益なものにしていく必要がある。事業者は、前年度に体験した人の感想や意見などを示し、学生はそれをもとに何を学ぶのかといった志望動機を明確にして参加することが重要だと思う。
- ・ジョブカードに職歴、大学で学んだことを書いてもらい、事業者との交流の場でマッチングさせるため、市の掲示版で体験談やコメントを投稿できるようにしたらどうか。ジョブカード制度の周知にもつながるのではないか。
- ・講座に出るには、時間のロスや会場の定員・制約などもあるので、忙しい人にも見てもらえるようなインターネットのコンテンツ・情報をもっと充実させるべきではないか。ネットで問い合わせができる仕組みや「くらしの豆知識」のような小冊子を掲載したり、おすすめのリンク、ブックマークを充

実させたりするのはどうか。

- ・高齢者の見守りのためのアウトリーチ、病院などの待合場所での動画などでの情報提供ツールの充実もよいのではないか。
- ・今後の提案に向け、事業者にできること（すでにやっていること）と消費者の期待や消費者に知ってほしいこと、行政（市）が支援できること、事業者と消費者の双方にメリットがあつてかつ地域が活性化する仕組みをまとめたい。

グループC

<ワークショップ>

前回、千葉市や地域団体がどのようなことを行うべきか、模造紙と付箋紙を用いてアイデアを出し合った結果、「学校教育」「地域での子ども向け教育」「人材育成」「出前講座」「情報提供」「相談」「地域全体」といったキーワードがあげられた。今回は高齢者の消費者被害を防ぐ視点から、出前講座、人材育成、情報提供にかかわる内容を中心に検討を行った。

<情報提供>

- ・若葉区の老人クラブ連合会では、東警察署と協定を結び、交通事故防止の活動を行っており、警察から人が来て年に2・3回は交通事故の話を知っている。若葉区の老人会では、80歳以上の方を対象に月1回のおしゃべり会で話題を提供している。
- ・地域推進協議会を通じた情報提供等にも力を入れていく必要がある。地域づくりが市内全域で進められてはいるが、活動には地域差がある。民生委員の立場で考えると、月に1回、全区で理事会があるので、そこで消費者問題をテーマに情報提供することが効果的ではないか。
- ・効果的に情報が流れるように消費者リーダーを育成し、地域全体の問題であることが共有できるようにする。また、「市政だより」や「暮らしの情報いずみ」などの情報誌や安全・安心メールといった複数の媒体を通じて、常に情報発信を行う。
- ・高齢者の見守り活動に地域差がある。高齢者の見守り活動を行っている地域では、回覧板等で情報提供を積極的に行い、見守り活動の取組が地域で広がるように市も積極的に支援を行う必要がある。

<出前講座>

- ・若葉区の老人クラブのリーダー的な役割の方等を対象に約200名規模で高齢者の消費者被害を防ぐための研修会を開催する予定で、消費生活センターの相談員が講師として出席する。東警察署生活安全課からも参加がある。今後は、そこに参加したリーダーの活動団体の単位で巡回講座の開催を企画する等、消費者被害を防ぐための取組が広がっていくことを期待している。全国老人クラブ連合会でも、消費者被害の防止を目的とした講師派遣を行っており、講演会を開催した老人クラブもある。

- ・民生委員の集まりでは、高齢者を見守る立場としての情報提供が得られると効果的である。出前講座の内容を、高齢者を見守りの人向け、一般高齢者向けの注意喚起と明確に分けて実施した方がよい。
- ・出前講座の内容が悪質商法被害防止のための注意喚起になりがち。出前講座のメニューをもっと充実していく必要がある。また、千葉市の出前講座一覧表には行政職員が講師となる講座しか掲載されておらず、相談員が講師となる講座が掲載されていない。高齢者などの見守りの人向け講座や人材育成を図る講座を充実していくのはどうか。

<人材育成>

- ・出前講座の担い手となる人材が不足している。平成 25 年度から、千葉市では担い手の養成講座を開始しているが、引き続き人材育成に取り組む必要がある。
- ・担い手の活動を支援するための仕組みが十分でない。活動を継続させるために、ボランティアではなく、市から交通費の支給などの支援をしていく必要があるのではないか。

消費者教育の推進に係るワークショップ(第5回)

- (1) 開催日時：平成 26 年 1 月 16 日（木）午後 3 時～午後 5 時
- (2) 開催場所：千葉市消費生活センター 3 階研修講義室
- (3) 参加者数：構成員 17 名

1. グループ別活動

3つのグループ（A：学校教育関係、B：事業者関係、C：地域関係）に分かれ、これまでの議論やアンケート調査の結果などをもとに、千葉市で消費者教育を推進していくために市や各主体がどのように展開していけばよいかについて討議を行った。

グループ A

前回議論した内容を確認した後、学校教育段階での教育を中心に、特に「情報・周知の方法」「教材作成」についてどう改善したらよいかについて話し合い、現状と今後の課題について模造紙にまとめて発表を行った。

<発表内容の概要>

(1) 若者への情報周知の方法について

若い世代へ消費者情報をどう提供していくのがよいのか、対象や主体（関係団体）別に市の課題や提案を整理した。

①対象別の情報提供の課題

（子どもと保護者対象）

・子ども会との連携：

子ども会のイベント・行事を利用して、消費者情報（消費生活センター作成のパンフレットや啓発グッズなど）を提供

・ガールスカウト（ボーイスカウトなど子ども対象の活動団体）との連携：

ガールスカウトでは、年齢層別に自分が取り組みたい内容を決定し、取り組んだ証としてバッジを得るというプログラムがある。年齢層別に消費者として獲得しておきたい内容・能力を提示し、自ら進んで獲得していけるようなプログラムを作る。定期的に行われているフリーマーケットなどでも情報を届ける。

- ・学校（教員・保護者）との連携：

市で実施している出前講座の内容の充実を図り、より多くの学校に出向くようにする。以前市で作成した教材を活用して授業協力をする（T T = Team Teaching の展開は有効）。保護者が参加する授業参観の時に外向いて、保護者向けに消費者トラブルの事例やその対応法についてのお話をする。家庭科教員を対象とする研修会に、消費生活センターや事業者から講師を派遣し、新しい情報を提供する。

（若者・大学生対象）

- ・大学との連携：

大学の入学式のオリエンテーションを利用して、若者・大学生に多い消費者のトラブル事例とその対処法などについて講義を行う。若者向けのパンフレットを配布する。

- ・事業者との連携：

会社の入社式や就業時間後などに時間を設けてもらい、消費生活センターの相談員・職員が外向いて、消費生活センターの紹介や若者に多い消費者トラブルの事例とその対処法などについて紹介する機会（研修会）を設ける。

② 千葉市「安全・安心メール」の周知と活用

- ・学校・保護者との連携：学校入学時の保護者会を利用し、学校から流れてくるメール配信システムの登録と同時で、「安全・安心メール」の登録を促す。保護者宛の手紙でも案内。
- ・大学との連携：入学式や学園祭などのイベントで、案内チラシを配布するなどして周知を図る。
- ・事業者との連携：社内報や掲示板などで案内してもらうように依頼する。

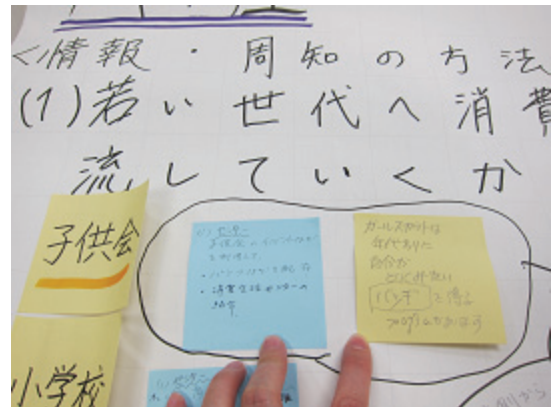
※メールの配信頻度が多いという意見が構成員からあった。

(2) 教材の作成について—小学校低学年向けの教材が少ない

- ・小学校高学年や中学生向けの教材を市でこれまでに作成しているが、小学生低学年向けの教材がないため、お金の管理方法や買い物を疑似体験できるゲーム教材を作成して、小学生の低学年の段階からお金についてしっかりと学べるようにする。物を大切にすることや再利用する方法が学べる教材も必要。（買い物ゲームのイメージとしては、金額、人数、年齢、原材料、原産地、フェアトレードなどの要素が入ったものを条件にあわせて選択できるようなもの。）
- ・「きぼーる」内のこども交流館とコラボして、子ども向けのゲーム教材を作ってもらえるかどうか。「こどものまち（C B T = チバタウン）」で、子どもが運営する街・お店づくりをイベントとして行っているため、連携できるのではないかと。
- ・中学校で実施されている職場体験で事業者側から消費者教育に関する内容を含めて指導してもらえないかと。中学校では、会社の起業体験活動に参加して、その体験について文化祭などで発表することがある。

- ・高校では、一人立ちに向けた内容を扱った教育ソフトを活用したお金に関する講演会や授業を実施してはどうか。携帯やスマホについての情報教育と合わせて教材や出前講座を組み立ててはどうか。
- ・企業が実施している出前講座の活用。専門家による実践的な話には、生徒の関心も高くなる。
- ・学校の教員を対象に消費者教育についての理解を促すために、消費者教育に関する、小学校（低学年→中学年→高学年）→中学校→高校→大学までの系統や、教育課程との関連を明確にしたものがあれば、各学校段階で取り組みやすい。

▼ グループA（学校教育関係）の討議・発表の様子



グループB

前回までに構成員から出された意見・アイデアを書いた模造紙・付箋紙と議事録などの内容をもとに、中小の事業者も協力できそうな取組について新しい模造紙に整理し、事業者と消費者をどう結び付けるか（マッチング）を考え、提案を行った。

<発表内容の概要>

- ・中小様々な事業者が参加（出店・出展）しやすく、様々な消費者（子どもから高齢者まで）が集まるショッピングモールを意識した「学びのモール」という空間・仮想の場を設定。体験・交流がキーワード。
- ・事業者が協力しやすい内容として、①祭り・イベント、②職場体験（インターンや施設見学を含む）、③教材・専門家の派遣協力、の3つをあげた。

(1) 祭り・イベント

- ・地域のイベントとしては、区民祭り、産業祭り、商店街や商工会などが実施しているイベントがあるので、そこでブースを設置したり、体験型のワークができるとよい。商体験として商工会が過去に実施していた「ベンチャーキッズ」のような取組も一例。スポーツイベント（野球・サッカー）などでも、ハーフタイムなどでPR活動ができるのではないかな。
- ・課題としては、イベントスタッフ（ボランティア）の確保や、地域団体・イベント主催者などとの協力が必要不可欠。
- ・地産地消や食育に関連しては、推進店のマークをわかりやすく付けたり、店舗を紹介する地域マップを作成したり、タウン誌（地域情報誌）を使って紹介・推奨していく。
- ・地元工場・施設体験ツアーの実施。ものづくりや製品になるまでの過程を学べるツアーを企画する。ゴミ処理やリサイクルの工程を学べる体験会・ツアーも可能。ホームページで案内やPRをしたり、動画を使って紹介するのもよい。
- ・事業者向けの講座・情報交流会を開催し、消費者の視点やニーズを学ぶ機会を提供する。

(2) 職場体験

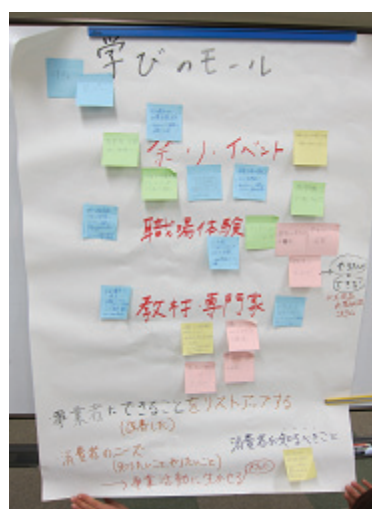
- ・アンケートによると中学生向けに職場体験を実施している事業者がある。
- ・事業者の受け入れ体制と学生側との双方のやりたいこと（知りたい、やりたいこと）がマッチングできる仕組み（不用品の売買取引のようなシステム）があるとよい。実際にネット上で検索できるシステムを構築しているところもある。
- ・中小企業が利用している企業と求職者とのマッチングを行っている「ジョブ・カード制度」のようなものが参考になるのではないかな。

(3) 教材・専門家

- ・事業者が学校に提供できるもののリストアップ
- ・市の職員だけでなく、テーマに応じて民間からも専門家・実務家の講師を招いてもよい。
- ・事業者と学校や地域団体とを結びつけるコーディネーター、市民ボランティアの養成を図る。ワークショップの実施など。

各事業者にできることや改善したことなどをリストアップし、学びのモールで紹介。消費者の知りたいことや消費者が知るべきことをリストアップし、消費者として知るべきことは、成人式など必ず受け
る機会を活用する。事業者の本業にも活かせるといったメリットがあると継続的でよい。

▼ グループB（事業者関係）の討議・発表の様子



グループC

前回までの議事の内容を確認後、地域において最も重要な課題と考えた「情報提供」を中心に、「出前講座」や「人材育成」も含めて、地域団体が具体的に取り組めることを出し合い、模造紙にまとめて提案を行った。

<発表内容の概要>

地域の特に高齢者への情報提供のあり方を中心に、行政と地域をつなげる「情報伝達のネットワーク」、「情報伝達の場」、「人を集めるための手法」、「高齢者に理解しやすいツール」について、具体的な提案を行った。まとめるにあたって、各地域で活動する人や団体のネットワーク化とその人材の育成が重要な課題となった。

(1) 情報伝達のネットワーク

- ・情報が行きわたる仕組みをつくるのが最も重要であるので、地域で鍵となる人材（キーパーソン）を各団体から推薦してもらい、行政と地域の橋渡し役を担ってもらう。そのキーパーソンの活動を中心に各地域、団体、ご近所へとつながる情報伝達のネットワークを構築し、行政と地域が情報を共有できる仕組みをつくる。また、地域の集まりに参加しない高齢者への情報伝達には、地域の全戸を訪問している民生委員に協力を依頼することが考えられる。

(2) 情報伝達の場

- ・地域の活動は自治会が中心になって動いているので、情報伝達の場は自治会が良い。老人会が企画する敬老会や例会なども情報伝達の場に有効である。また、地域の高齢者の状況を把握している社会福祉協議会との連携も必要である。

(3) 伝達の方法

- ・講座を単独で企画すると人集めが難しいため、自治会や老人クラブなどが主催する行事で情報提供するのが効率的であり協力を得やすい。地元の警察も自治会の場を使って情報の提供も行っている。
- ・寸劇は人気があるので、人集めに取り入れたい。お土産があると参加率も高くなるし、お互いに声をかけやすい。
- ・見知った人同士の口コミの情報が最も信頼性があり、地域は狭いけれど確実に伝えられる。

(4) 伝達のためのツール

- ・高齢者は、概してインターネットやメールが苦手な人が多いので、電子媒体のみの情報提供は有効ではない。
- ・配布物は、大きな字でイラストがあると伝えやすい。民生委員や自治会が配布するものは、あまり重くない方が喜ばれる。磁石が付いたワッペンも有効である。
- ・市政だよりを良く読む世代には、字を大きめにして毎号注意喚起を入れてみてはどうか。

(5) 講師としての人材育成

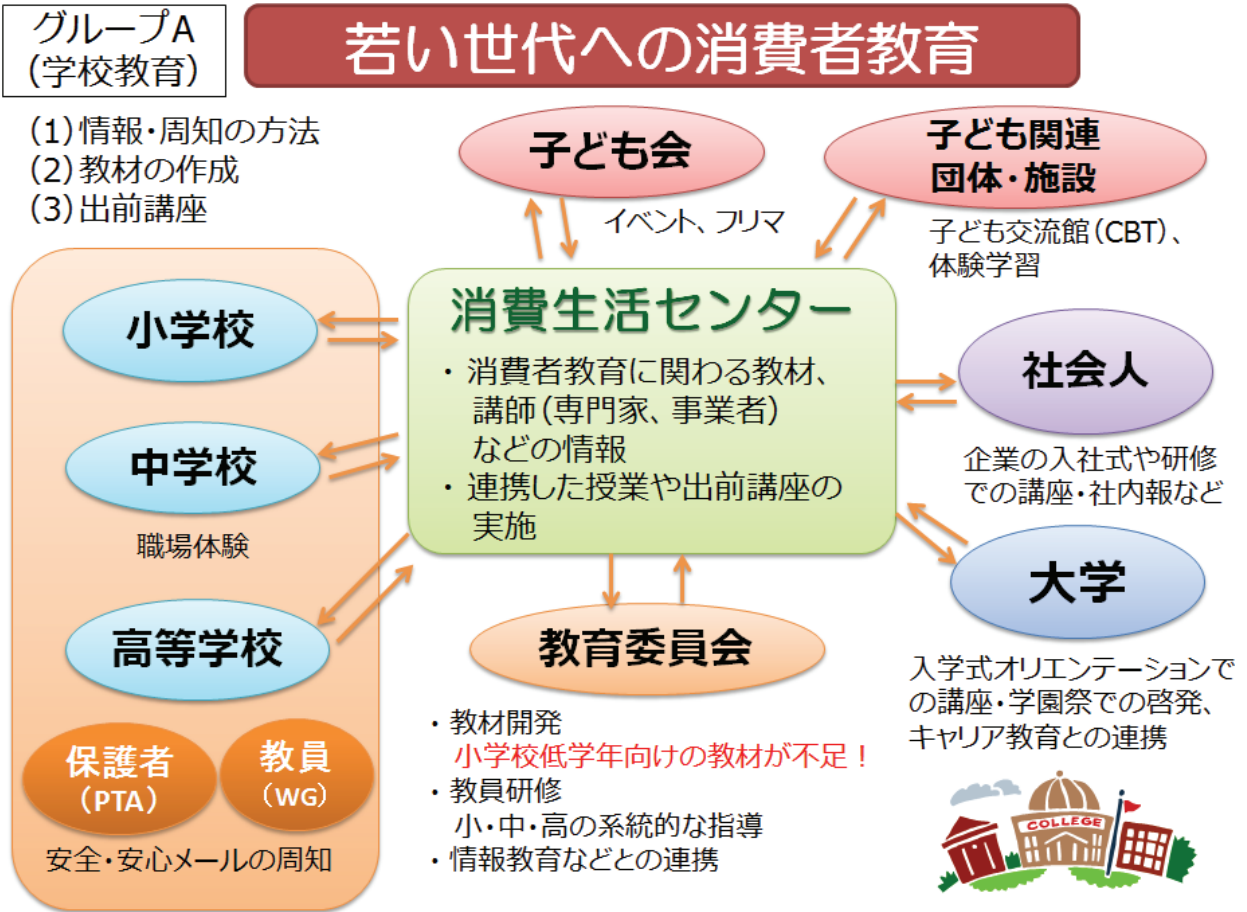
- ・資格をつくれれば、講座に参加しやすい。ワークショップ形式の講座でネットワークをつくれれば、その後の活動で連携ができる。育成した人材には、継続的な情報の提供が必要である。
- ・老人会クラブなどで消費者リーダーを育成する。

3つのグループによる提案の発表の後、全体での振り返りを行われた。今回のグループ発表では、学校や事業者、地域の現状を踏まえ、より各主体・団体の活動・取組をしやすくするための「連携」や「協力」が必要不可欠となっており、提案のキーワードになっているというまとめがあった。

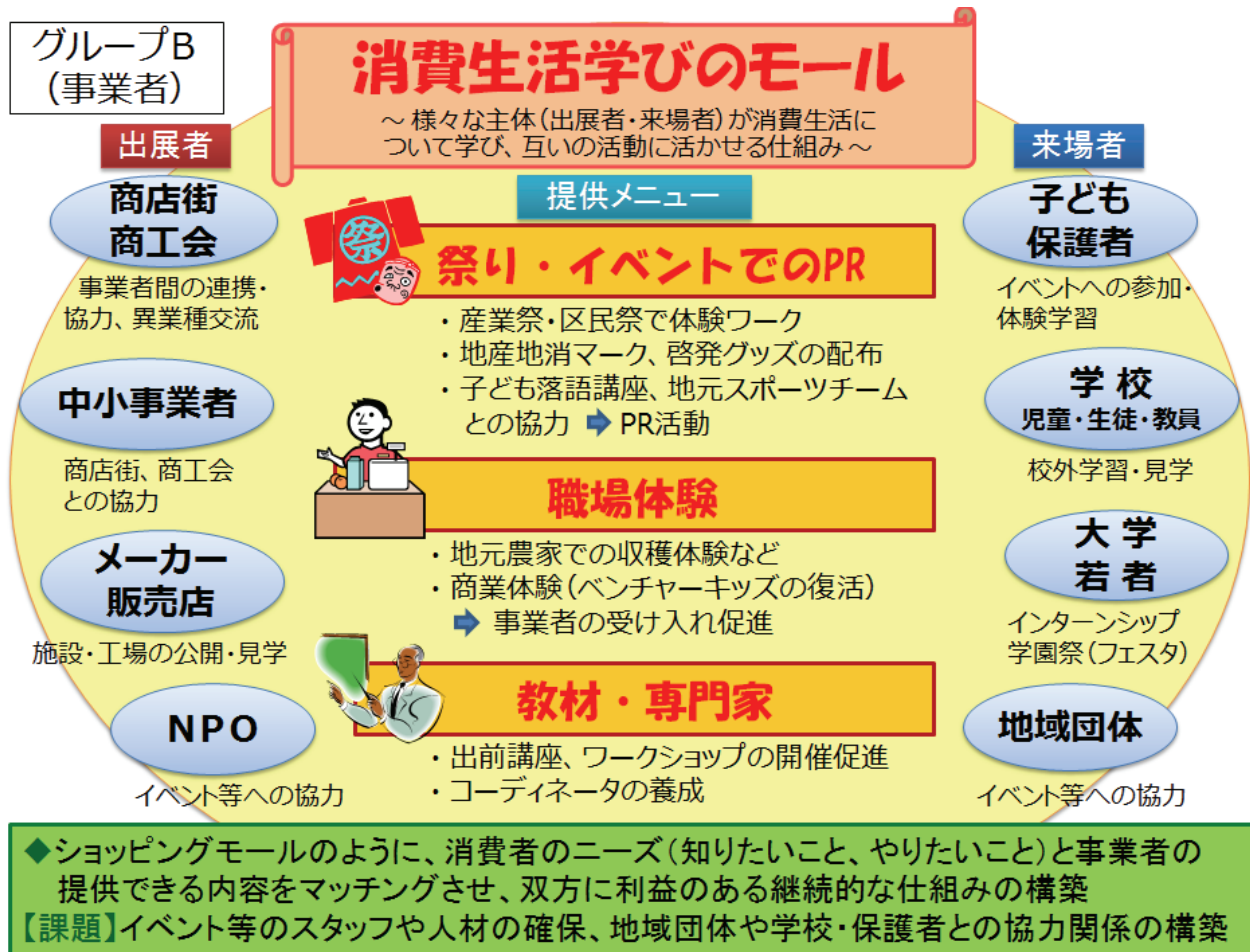
事務局からは、今後の予定として、ワークショップでの討議の成果とアンケート調査の集計結果などを取りまとめた後、検討会での意見聴取を経て、最終的に報告書に取りまとめて関係者に届ける旨の説明があった。最後に、消費生活センターの深堀所長より、今回のワークショップ参加についてのお礼と今後の協力等について挨拶が行われた。

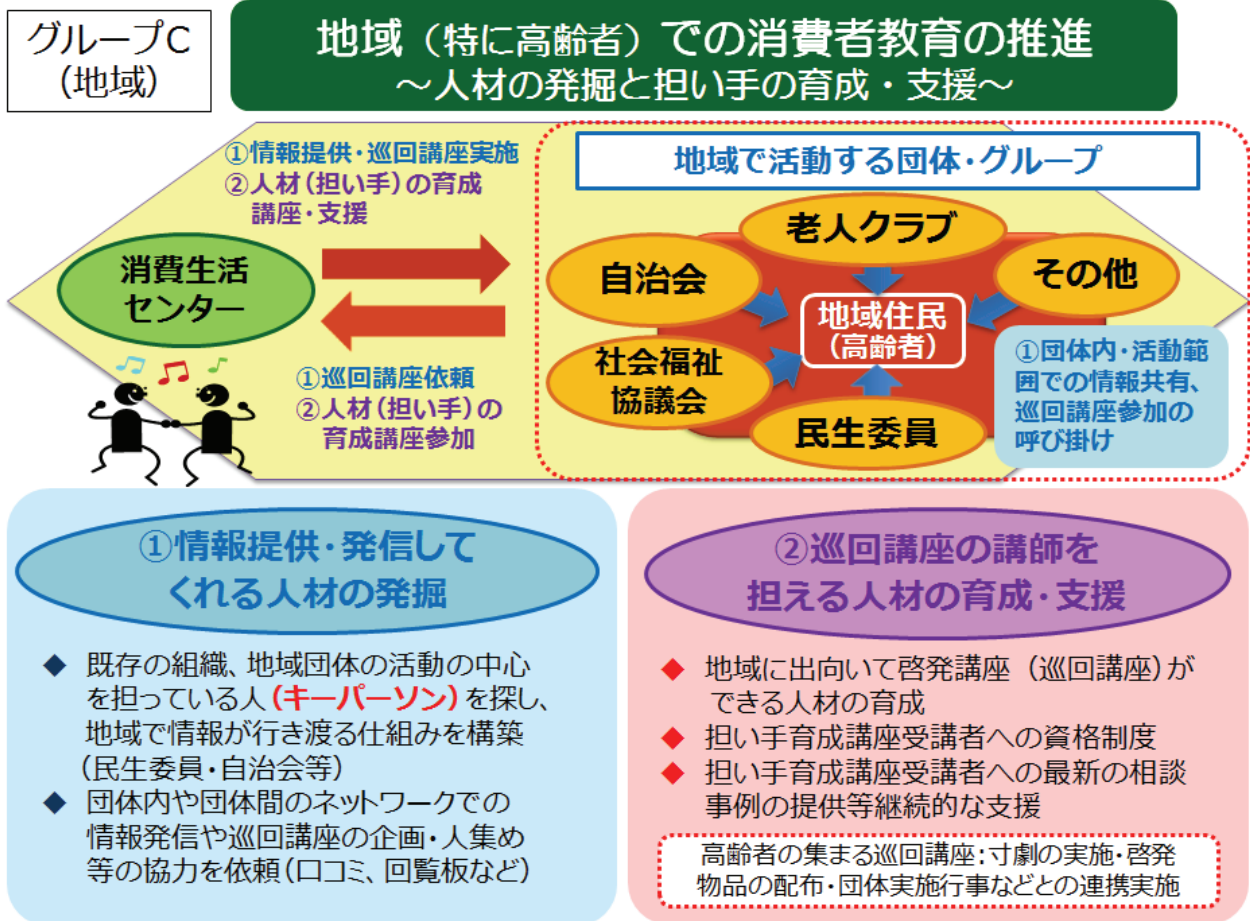
▼ グループC（地域関係）の討議・発表の様子





<グループB 提案イメージ> ※発表した内容をもとに再構成したもの





(4) 検討会の実施

- 開催日時：平成 26 年 3 月 6 日（木）午後 4 時～6 時
- 開催場所：公益財団法人消費者教育支援センター会議室
- 検討委員：佐分 正弘 公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）理事長
田島 治子 千葉市立小中台南小学校校長
西村 隆男 横浜国立大学教育人間科学部教授、日本消費者教育学会会長

<開催趣旨>

本検討会では、5回にわたって開催した消費者教育推進に係るワークショップで出された意見・提案と、市内の消費者と事業者に対して実施したアンケート調査の結果を踏まえ、(1) 千葉市の各主体が連携・協力して取り組むために必要な課題、(2) 対象(年齢層)に応じた消費者教育の展開に必要な方策・取組について議論を行った。

まず、千葉市消費生活センターから、千葉市で実施した(する予定の)消費者教育関連事業の概要についての説明が行われた後、事務局からワークショップの実施報告(各回で実施したワークショップの内容の説明)と、消費者・事業者の各アンケートの結果概要について説明を行った。その後、以下のような検討が行われた。

<検討会での討議の様子>



検討会での意見集約

<千葉市の抱える全体的な課題>

- ・消費者教育の拠点としての担い手や人材の育成が必要
- ・消費生活センターの利用者や利用団体を増やす工夫・努力が必要

<学校教育>

- ・小・中・高校における消費者教育の内容を系統立て、連携した取組を促す
- ・家庭科だけでなく、社会科・公民科、情報科などの関連教科との連携を図る
- ・様々な立場・年齢層との交流、ネットワークの活用で新しい情報を得る
- ・青少年育成委員会（親子向け教育の場）の活用
- ・教育委員会・教育センターと消費生活センターとの連携
 - 教員が活用できる教材情報や実践事例の提供
- ・消費者教育を学校全体で取組むための「全体計画」「年間指導計画」の策定
- ・消費生活相談員を呼ばなくても授業ができる「パッケージ教材」の提供
- ・千葉市教育研究会（市教研）での教育プログラムや教材の紹介・周知
- ・学校現場からの相談への対応（例：総合的な学習の時間への協力、講師・専門家情報）
 - 消費生活センターでのコーディネート機能の強化

<大学>

- ・入学オリエンテーションでの若者向け消費生活講座の充実（学生ハンドブックの配布等）
- ・文化祭（学園祭）での消費生活相談やイベント等の実施（大学生協の学生支援部門等との連携）
- ・消費生活相談員等による出前講座の実施協力

<事業者>

- ・単発・個別対応的な出張授業・出前講座では根づかないので、継続的な取組が必要
- ・どのような情報・教育プログラムが提供できるか整理（プログラムバンク化）
- ・事業者向けガイドライン（教材の作成・提供、講師派遣）の策定
- ・関連教育分野の取組との連携（租税教室、模擬選挙、キャリア教育など）
- ・職場体験の機会拡充
- ・事業者の作成したリーフレットの活用

<地域>

- ・団体活動をサポート（団体の育成支援）する事務局の運営や拠点づくり
 - 団体の発展性（コミュニケーション、新しい会員の募集）が必要
- ・推進サポーターの育成・登録制度の創設

IV. まとめ 今後の千葉市の消費者教育の推進に向けて

今回実施したワークショップや検討会での意見や提案、消費者と事業者に対して実施したアンケート調査の結果をもとに、今後の千葉市の消費者教育推進に向けた主要な課題と方策について提案を行いたい。ワークショップやアンケートでは市に対する様々な意見・提案が出ているが、その全ての期待に応えるようまとめることは現実性に欠くため、すぐに取り組むべきもの、中・長期的に取り組んで実現を図っていくものに分けて事業を進めていくことが望まれる。また、消費者教育推進法の趣旨を踏まえ、今後は「消費者市民社会」の形成に向け、より一層、関係部局や団体・事業者等と連携・協働しながら事業を推進していくことが望まれる。

(1) 各主体に応じた消費者教育の取組課題

ワークショップでは、①学校教育関係、②事業者関係、③地域関係に分かれて、各主体がどのような取り組みを行い、今後どのように市と連携・協働していけばよいのかということについての議論を行った。この議論を踏まえて、まず各主体別に今後の取組課題と方策について整理する。

1. 学校教育に関する取組課題と方策

学校での消費者教育は、小・中・高校の主に家庭科において消費生活に関する内容が段階的に取り上げられているが、消費生活に関わる内容は家庭科以外の教科にも関わり、家庭や地域、事業者等との協力が必要になる場合もある。そこで、学校全体、市域全体での取り組みを進めるためには、教育委員会が行う消費者教育に係る取り組みを支援し、消費者教育に活用できる既存の教材や実践の情報、教員グループの活動情報、子ども関連団体や子ども関連施設の情報、地域や事業者等の取り組みについての情報等を共有・活用できる消費者教育のための情報ネットワークを構築していくことが必要である。

A 学びの場・教育機会の充実

取組課題 ①

市内の全ての学校が消費者教育を積極的に進められるように、教育委員会等と連携して、学校での全体計画・指導計画づくりに役立つ情報を提供する。

小・中・高校では、主に家庭科において消費生活に関する内容が取り上げられているが、家庭や地域、事業者等と連携して取り組むような実践は教員個人では負担が大きく、学校や消費者教育に係る教科担当が連携して取り組むことが重要である。学校全体での取り組みの足がかりとして、まず、教育委員会において、そのモデルとなる消費者教育に関係する教科横断的な指導計画を作成する必要がある。そして、消費者教育に取り組むために必要な体制や役割分担、外部団体・機関との協力等について、学校単位で行う全体計画や指導計画づくりを教育委員会等と連携して支援する。具体的な支援策としては、学校単位で取り組む先駆的な学校を研究モデル校に指定し、その実践成果を他の学校に広めていく方法が考えられる。

取組課題 ②

学校が市内の事業者や地域団体と連携して消費者教育に取り組めるよう、事業者や地域団体の取組内容を分野別または業種別に紹介するための仕組みを検討する。

学校での消費者教育の授業協力を担える市内の事業者や地域団体の担当窓口、消費生活に関する学習ができる市内の見学施設や体験施設の情報及び学校に派遣できる講師の情報等を収集・整理し、学校・教員からの要望に応じられる仕組みを検討する。

取組課題 ③

学校やPTA等の協力により、保護者向けに、子どもの消費生活に関わるトラブルや製品事故に関する情報等を迅速かつ的確に周知する仕組みを検討する。

子どもの消費生活に関わるトラブルや製品事故に関する情報、家庭で取り組める対策など子育て世代に役立つ情報を保護者が学校に集まる授業参観日やPTAの集会等を活用して提供する。また、迅速に行う必要性の高い情報については「ちばし安全・安心メール」や「ツイッター」等を活用して、情報の質に応じた提供が行える仕組みを検討する。また、発信した内容は、消費生活センターのホームページ等でも見るようにする。

B 教材・教育プログラムの充実

取組課題 ④

消費者教育推進ワーキンググループで学校現場の要望に応じた教材や指導用資料の検討を行い、学校での活用を図る。

小・中・高校の学年段階（子どもの発達段階）と消費生活の各分野に応じて、新しい情報を盛り込んだ教材や指導用資料を作成する。特に小学校低学年向けの教材が不足しているため、発達段階に合わせたゲーム教材等の充実を図る。

また、教員から、専門家の指導がなく教員のみで使える教材であるとか、教員が使いたい箇所を選んで使用できる教材であれば、授業で使いやすいという要望があったので、そういった要望に応じた教材の作成が重要である。教材作成後は、教員研修の場で教材の活用法や実践方法についての研修を設ける等教員が教材を有効に活用できるような工夫をする必要がある。

取組課題 ⑤

子ども向け施設や団体と連携し、子ども向けのイベントや教育プログラムの実施を支援する。

子ども向け施設（子ども交流館（C B T）、南部児童文化センター）や子ども会、放課後子ども教室等と連携し、親子でお金や買い物等に関して体験的に学ぶ機会・場を提供する。また、事業者及び事業者団体やN P O等が実施する消費者教育に関連する教育プログラムの情報を子ども向け施設や団体にも提供し、活動内容の充実を支援する。

C 人材の育成・活用

取組課題 ⑥

教員研修において、市の作成した教材資料の活用法や、消費生活相談員と協力した授業づくり、家庭や事業者・地域と連携した取り組みについての研修を行う。

消費者教育推進ワーキンググループ等で作成した教材資料を活用した授業や消費生活相談員及び消費生活センターが養成する消費者サポーター（地域に出向いてくらしの巡回講座ができる人材）等をゲストティーチャーとした授業が行えるように、学校の教員を対象にした研修を実施する。さらに、消費生活相談員等が教員と協力し、質の高い授業を提供できるように、その研修の充実と消費者サポーターの育成を図る。また、消費者教育の実践にあたって、学校現場からの教材や講師派遣、研修等に関する要望や相談に対応できる人材の育成が必要である。

2. 事業者に対する取組課題と方策

事業者が取り組むことのできる消費者教育は、学校教育向けに教材を提供したり、講師を派遣するといった取り組みだけではない。その取り組みを消費者・市民に知らせる機会を増やしたり、地域での活動への参加協力を募ったり、事業者内で消費者志向の取り組みの機会を増やすといった活動で推進することができる。

そこで、事業者団体や商工会議所等の協力の下、事業者の行う消費者教育活動が、事業者の消費者向けの取り組みや公開できる施設等の情報を学校・地域に発信し、市域の中小・様々な業種の事業者が参加・協力できる取り組みにしていくことが必要である。

A 学びの場・教育機会の充実

取組課題 ①

市内の事業者が参加する地域の祭りやイベントにおいて、消費者が事業者の取り組みを知ったり、消費生活について学べるような工夫を行う。

中小の事業者も参加しやすい市が関与するイベント（産業まつり、区民まつり等）に、消費生活センターも一緒に参加し、消費者が参加・来場して学べる体験ワーク、クイズ、啓発グッズの配布、子ども落語講座、地元スポーツチームと協力したPR活動等を行って、消費者が消費生活に関する問題等を楽しみながら学べる機会を増やす。商店街、商工会議所、地域団体やN P O等が主催するイベン

トにおいても、消費生活センターが参加し、消費者に役立つ情報や教材を提供してイベントの開催を支援する。

取組課題 ②

市内の事業者の協力を得て、農業・商業の体験、職場体験や施設・工場見学の機会をつくり、消費者が事業者の取り組みを学べる機会を増やす。

消費者が事業者の取り組みを学べる機会を増やすため、地元農家が行う収穫体験や、販売店での商業体験、職場体験やインターンシップ等の受け入れが可能な事業者等の情報を収集・提供し、消費者・地域団体・学校等の見学会や体験会の開催を促す。また、事業者団体・商工会議所・学校等の協力を得て、職場体験や施設・工場の見学が可能な事業者のリストや実施条件等を整備していく必要がある。

B 人材の育成・活用

取組課題 ③

従業員対象の消費生活に関する講座・研修や、事業者の消費者（顧客）担当またはCSR担当対象の研修会や情報交流会を開催し、消費者志向的な企業活動ができる人材育成を支援する。

従業員対象の消費生活に関する講座の開催や研修の支援として、消費生活相談員等の派遣を行う。講座・研修では、従業員自身の消費者トラブル防止に関する内容のほか、消費者への販売勧誘や消費者対応に関わる内容、消費者市民社会への参画の観点も盛り込む必要がある。また、事業者の消費者（顧客）担当・CSR担当対象の研修会や情報交流会を開催し、市内事業者に消費者志向的な経営理念が浸透する機会を提供する。事業者団体や商工会議所等には、行政が行う消費者関連の施策等に関する情報を提供し、その情報が市内事業者に行き渡るように協力を要請する。

C 消費者教育の取組に対する支援

取組課題 ④

中小企業であってもその事業者に必要な形で、消費者教育に参加してもらえる仕組みを構築し、その活動を支援するための手法を検討する。

事業者が取り組んでいる地域活動やCSR活動の中で、消費者にとって役立つと認められるものを事業者の消費者サポート活動として登録し、広報することで、学校や地域団体が取り組む消費者教育との連携や、事業者の消費者志向の取り組みを促す。

取組課題 ⑤

学校からの職場体験の受け入れや授業協力、消費者向けイベントへの参画等、消費者教育の推進に寄与した事業者を表彰し、市の消費者教育関連事業への参画を促す。

市内事業者の取り組みで、学校からの職場体験や施設見学の受け入れや授業協力、消費者向けイベントへの参画等の成果があったと認められる事業者に対し表彰を行う。表彰制度があることで、事業者の消費者教育への関心や意欲を高め、市の消費者教育関連事業への参画を促す効果も期待できる。表彰した事業者の取組内容については、市のホームページや広報誌等に掲載して、他の事業者や消費者の参考になるよう周知を行う。

3. 地域における取組課題と方策

地域で取り組む消費者教育は、消費生活センターを利用しない人にも最新の消費生活に関する情報や学びの機会を提供するために、地域の住民（特に高齢者）が集まる様々な場所に出向いて講座（くらしの巡回講座）やイベント等の啓発活動を実施する必要がある。そこで、地域の様々な団体、生涯学習や社会福祉関係の団体や施設等の協力のもと、出前講座やイベント等に関する情報、講座で必要となる教材資料に関する情報、講師になれる人材（専門家や事業者、消費者サポーター等）に関する情報を共有する消費者関連の情報ネットワークの構築と活動を支援する仕組み（研修や表彰等）が必要である。

A 学びの場・教育機会の充実

取組課題 ①

地域で活動する団体と連携して、出前講座（くらしの巡回講座）の種類や回数を増やして実施する。

地域の自治会、社会福祉協議会、高齢者向け施設（いきいきプラザ・いきいきセンター等）、コミュニティセンター、公民館等、地域住民、特に高齢者が集まる場所に出向くことで、消費生活センターを利用しない人にも新しい消費生活に関する情報や学びの機会を提供する。現在、くらしの巡回講座は、悪質商法や詐欺被害防止のための注意喚起に関わる内容が多いので、健康や食品表示、生き方とお金に関わるもの等内容の充実も必要である。

講師には、市の行政職員、消費生活相談員のほか、市の研修を受けた消費者サポーター、事業者や福祉関連の職員等から内容に適した人材を確保する。講座の開催にあたっては、地域団体や福祉関連団体が主催する行事やイベントにあわせて実施することも検討する。

B 教材資料の充実

取組課題 ②

地域の高齢者・障害者・見守り活動向けに、消費生活に関する分かりやすい教材資料や啓発グッズを作成し、地域での啓発活動に活用する。

教材資料は、地域の高齢者や障害者、見守り活動を担う関係団体に配布するだけでなく、くらしの巡回講座やイベントでも活用する。教材資料の内容を一層充実させ、高齢者に被害の多い悪質商法や詐欺被害の防止に関する教材の他に製品事故やリコールに関する情報、新しいメディアの利用法等を学ぶ教材資料の作成も検討する。また、受講者の視聴覚に訴える効果的な講座が可能な教材資料の作成も望まれる。

C 人材の育成・活用

取組課題 ③

地域に出向いて出前講座（くらしの巡回講座）ができる人材を養成する研修講座を実施し、地域団体の活動と連携して出前講座（くらしの巡回講座）を実施する。

自治会、老人クラブ、社会福祉協議会、民生委員、高齢者の見守り活動、警察の防犯活動等との連携を図り、団体の要望に応じ、人が集まりやすい行事や催しにあわせて出前講座（くらしの巡回講座）を実施できるようにする。そのため、講座の講師を担える人材育成を行うための研修講座を早急に実施する必要がある。出前講座（くらしの巡回講座）では、消費生活の最新の相談事例を寸劇や視聴覚教材等を用いて楽しく分かりやすく伝える手法を検討する。また、育成した人材を活動に定着させるための支援体制を整える。

取組課題 ④

消費生活センターが発信する情報を既存の組織、地域団体の中で共有してくれる人材を発掘し、消費者関連情報のネットワークづくりを行う。

詐欺的な商法の最新の手口や悪質な勧誘を行う事業者の情報等を、迅速に組織・地域内で共有できる体制づくりの検討を行う。また、併せて、団体内、さらに団体間のネットワークづくりを進めることで、消費者関連の情報や出前講座（くらしの巡回講座）の企画等消費生活センターの協力依頼等に応じて活動してもらえる仕組みづくりも検討する。

取組課題 ⑤

市民公益活動やボランティアを推進する機関と連携し、消費生活に関する市の取り組みや消費者問題への関心を喚起する取り組みを行い、消費者教育の担い手としての個人・団体の育成を行う。

NPOやボランティアに関心の高い市民が集う千葉市民活動支援センターやボランティアセンター等と連携し、消費生活に関する講座の周知や消費者サポーターの養成研修の募集等を行い、個人や団体が消費者教育の担い手となる仕組みを構築する。

D 消費者教育の取組に対する支援

取組課題 ⑥

地域での消費者教育・啓発活動の推進に寄与した団体や実践者を表彰し、市の消費者教育関連事業への参画を促す。

地域での出前講座（くらしの巡回講座）の開催や、消費者被害防止のための活動、学校や事業者・他団体等と連携して消費者教育の推進を行った団体や実践者に対し表彰を行う。表彰制度があることで、団体の消費者教育への関心や意欲を高め、市の消費者教育関連事業への参画を促す効果も期待できる。また、表彰した団体の取組内容については、市のホームページや広報誌等に掲載して、他団体や消費者の参考になるように周知を行う。

(2) 対象に応じた消費者教育の取組課題

対象や年齢（ライフステージ）に応じた消費者教育の展開として、ワークショップや検討会の中であげられた提案・懸案事項をもとに、今後の取組課題と方策について提案する。

1. 子ども（親子）対象の取組課題と方策

学校での教育のほかに、子ども向け施設や子ども関連団体と連携した消費者教育の取り組みができるように、講座やイベント等の開催、教材・教育プログラムの充実等を図る必要がある。

取組課題 ①

子ども向け施設や子ども関連団体と連携し、子どもや親子向けの消費者教育に関する講座やイベントを実施するほか、事業者等が行う講座やイベントの情報も収集し、情報を一元化して、市民に提供する。

子ども向けの施設（子ども交流館（C B T）、南部児童文化センター）や子ども会や放課後子ども教室等と連携し、親子でお金や買い物等に関して体験的に学ぶ機会・場を提供する。事業者及び事業者団体やN P O等が実施する職業体験や商業体験ができる機会・場もあるので、消費者教育に関連する既存の教育プログラムの情報を収集し、提供する。

取組課題 ②

子ども向け施設や子ども関連団体と連携し、子どもや親子が楽しみながら学べる体験型の教材・教育プログラムの充実を図る。

商品やお金（疑似通貨）を用いた買い物の疑似体験プログラムや、事業者及び事業者団体やN P Oが実施する職業体験や商業体験といった既存のプログラムに消費者の観点を明確にすることで、消費者教育のプログラムとしても活用できるようにする。また、子どもや子ども関係団体等の協力の下、子どもや親子向けの教材を作成できるように支援する。

取組課題 ③

子どもや親子向けの講座やイベントができる人材を育成し、子ども関連団体の活動等と連携して、子どもや親子が興味関心を持って消費者教育にふれあい、親しみを感じられるような講座やイベントを実施する。

子ども会や放課後子ども教室の担い手等の子ども関連団体の活動や場と連携を図り、子どもが参加しやすい放課後の時間や休日、夏休み等の長期休暇の時期に消費者教育に関する講座やイベントを実施することを検討する。講座やイベントの実施にあたっては、クイズやゲーム教材、紙芝居、視聴覚教材を用いたり、ワークショップ方式で楽しみながら学べるようにする。

2. 若者（大学生等）対象の取組課題と方策

大学等の授業やゼミ活動等で消費生活に関わる内容を学ぶことが望まれるが、消費生活に関わる授業科目を受講・専攻しない学生も多いことから、大学等の関係者の協力のもと、入学オリエンテーションや学園祭等の催しやイベントを活用した啓発活動の充実が望まれる。また、学生・若者の参加・協力を促すため、若者向けの教材（コンテンツ）のコンテスト等を企画し、その普及を図る必要がある。

取組課題 ①

大学の学生の支援を行う部署や地域との連携を図る部署、大学生協等の学生支援部門と連携・協働して、入学オリエンテーションや学園祭等でのくらしの巡回講座を実施するほか、大学等の掲示板やホームページ等でトラブルへの注意喚起を行う。

くらしの巡回講座の内容は、若者に多い消費者被害・トラブル対策についての内容が中心となっているが、消費者市民の育成の観点をもった内容や学生が興味をもつ手法を取り入れた講座を展開していく必要がある。学園祭等で行うイベントでは、学生の意見を取り入れ、講座の企画や運営への協力を依頼するなど、学生の参加を促す講座となるよう工夫する。

取組課題 ②

学生の協力を得て、若者向けの視聴覚教材やホームページ等の充実を図り、若者に多いトラブル情報のほか、学生生活や一人暮らしの生活に役立つ情報を提供する。また、学生による消費者教育・啓発に関する取り組みやセミナー・イベント等の情報も併せて発信する。

視聴覚教材やホームページを作成する場合は、大学等の関係者や学生の協力・意見を得て若者の興味・関心に合うものを制作する。スマートフォンやインターネット、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の利用にあたって気をつけたいことやトラブル時の対応等若者に多いトラブル情報を盛り込む。また、学生・若者の取り組みや意見を紹介したり、関連する学生向けセミナー・イベントの情報も掲載して、若者の参加・協力を促す。

取組課題 ③

大学等の関係者の協力を得て、若者に身近な消費者問題・消費生活に関する話題を取り上げた消費者教育のための教材（コンテンツ）のコンテストを開催する。受賞したコンテンツは、学校や地域での教育活動に活用できるように支援する。

学生・若者層が消費者問題・消費生活に関心を持ち、市の事業に参画する仕掛けとして、視聴覚メディアを効果的に使った消費者教育のための教材（コンテンツ）等を募集し、学校や地域での教育活動に活用できるような取り組みを検討する。コンテンツの応募や選考結果の公表、コンテンツの内容等については、市のホームページや広報誌で紹介するほか、メディア向けにも公表を行って社会的な関心を高めることも検討する。

3. 一般・高齢者対象の取組課題と方策

消費生活センターを利用する層は、時間の比較的余裕のある高齢者層が多いことから、高齢者層向けの消費生活講座のほか、仕事や育児・子育て等で忙しい若年層向けに、インターネットやメディアを活用した情報提供や学びの場の充実を図る必要がある。高齢者層に対しては、地域の自治会等の団体や高齢者向け施設、警察等と協力・連携して、出前講座（くらしの巡回講座）の内容や方法の充実を図る必要がある。

取組課題 ①

若年層向けにインターネット（ホームページやSNS）やメディアを活用した消費生活相談に関する情報提供と教育コンテンツの提供を行う。

仕事や育児・子育て等で忙しい若年層向けに、インターネット（ホームページやSNS）やメディアを活用した情報提供や教育コンテンツの配信を検討する。消費生活センターに寄せられたトラブル相談等をもとに消費生活相談でよくある質問（FAQ）や、消費生活で役立つ情報をインターネットでわかりやすくアドバイスするコンテンツ等を提供する。また、インターネットモニター等の市民から定期的に意見や情報提供を得て、サイトの充実を図る。

取組課題 ②

地域の高齢者の見守り活動を担っている団体や施設と連携して、高齢者向けのくらしの巡回講座の開催や、消費者被害防止のための活動を行う。

地域の自治会、社会福祉協議会、高齢者向け施設（いきいきプラザ・いきいきセンター等）、コミュニティセンター、公民館等、地域住民、特に高齢者が集まる場所に出向くことで、消費生活センターを利用しない人にも新しい消費生活に関する情報や学びの機会を提供する。現在、くらしの巡回講座は、悪質商法や詐欺被害防止のための注意喚起に関わる内容が多いので、健康や食品表示、生き方とお金に関わるもの等内容の充実も必要である。講師には、市の行政職員、消費生活相談員のほか、市の研修を受けた消費者サポーター、事業者や福祉関連の職員等内容に適した人材を確保する。講座の開催にあたっては、地域団体や福祉関連団体が主催する行事やイベントにあわせて実施することも検討する。

取組課題 ③

地域に出向いて出前講座（くらしの巡回講座）ができる人材（消費者サポーター）を養成する研修講座を実施するほか、消費者サポーターの活動を支援する。

現在、実施している出前講座（くらしの巡回講座）の回数を増やすためにくらしの巡回講座の講師を担える人材（消費者サポーター）の育成を急ぎ行う。出前講座（くらしの巡回講座）では、消費生活の最新の相談事例を寸劇や視聴覚教材等を用いて楽しく分かりやすく伝える能力が求められるため、消費者サポーターの養成研修講座には、それに配慮した研修プログラムを導入する。また、消費者サポーターの活動が定着するよう、継続的な支援を行う必要がある。

(3) 消費生活センター全般に係る課題

現 状 消費生活センターの名前や業務についての認知度が低い

消費者アンケートでは、消費生活センターを「知っている」と答えた人は全体で46%で、年齢層別では、中・高年層で5割以上の人を知っていたのに対し、30歳代や30歳未満では2～3割と少なかった。また、消費生活センターの業務については、「消費者の相談にのっている」と答える人が多く、消費者に情報提供をしていたり、消費者への啓発や教育を行っている所と答えた人は少ない。

消費生活センターでは、悪質商法や消費者トラブルに係る相談以外に広報誌の発行や啓発グッズ、カレンダーの配布などにより消費生活に係る情報発信等も行っており、消費者教育・消費者市民活動の拠点としての重要な役割も担う。消費生活相談の場という固定化したイメージから脱却し、市民の消費生活の安定及び向上を図る施設であることをアピールする必要がある。

提案1 消費者教育に係る活動の推進拠点・機能の強化

消費者教育に係るグループや団体等の活動の拠点として、消費者教育・啓発活動に関する様々な資源（情報、人材、教材、ノウハウ）が蓄積され、活動する人・団体とのネットワークを構築・拡大していく拠点（ハブ）として機能が強化されていく必要がある。特に、消費者教育推進法の理念である「消費者市民社会」の実現に向けた活動や学習ができる場、関係者・団体が集まる活力のある場となることが望まれる。現在、消費生活センターが開催する消費生活講座等への参加層としては、時間の比較的余裕のある高齢者層の利用が多く、消費生活に係る資料の貸出も盛んではない。若者や中年層の関心・参画を促す一方、施設利用者を増やす仕掛けを考える必要もある。施設に直接来所することが難しい者に対しては、ホームページやSNSといった情報ツール、メディアの活用も検討し、消費生活センターの強み・特徴である消費生活相談に関する情報や、消費者教育・啓発活動に関する情報を蓄積・発信していくようにする。

提案2 消費生活センターのイメージアップと情報戦略

消費生活センターのイメージが、悪質商法対策や消費生活相談の時に利用するイメージが定着してしまっているため、「消費者市民社会」を形成していく「消費者市民」となるための活力を育成・支援することを積極的にアピールしていくことが望まれる。そのため、安全・安心に係る緊急性のある情報の発信・提供に併せ、地産地消やフェアトレード等の暮らしや生活を豊かにする情報、消費者問題や消費者教育の実践や教材資料に関する情報などを蓄積・発信していく力を高める必要がある。消費生活センターが施設のある場所に固執するのではなく、消費者教育の拠点であることを意識し、センターの機能を市の関係団体や機関にも分散し、消費生活相談を他の公共施設で実施するとか、消費生活センターが主催・共催する講座を市内各所で開くとか、消費生活に関する情報コーナーを各公共施設に設けるなどといったことも検討の必要がある。

また、NPOやボランティアに関心の高い市民が集う千葉市民活動支援センターやボランティアセンター等と連携した取り組みも検討し、消費者教育が市民活動も巻き込んだ全市的な取り組みとなり、市民に定着した活動となるよう支援する。

千葉市における消費生活の課題整理報告書

平成 26 年 3 月

発 行 千葉市消費生活センター
〒260-0045 千葉市中央区弁天 1-25-1
TEL 043(207)3601 FAX 043(207)3111

業務委託 公益財団法人 消費者教育支援センター
〒160-0004 東京都新宿区四谷 4-1
TEL 03(5919)4541 FAX 03(5919)4575



古紙パルプ配合率70%再生紙を使用