

1. アンケート（インターネットモニター1,266人、対面式1,119人 計2,385人）の結果から見えるもの

- ①食に関する関心が全ての世代で高い。
- ②情報の入手先は、各世代で異なっており、若い世代では「インターネット」、高齢の世代では「テレビ・新聞」が多いが、30歳未満を除けば「市政だより」が多い。
- ③消費生活を豊かにするため市に期待する役割としては、「情報提供」である。
- ④消費生活に関わる市の取組として、認知が高いのは「地産地消キャンペーン」・「ちばルール」である。

2. アンケート（事業者58人）の結果から見えるもの

- ①地域や行政の行うイベントへの参加状況は半分程度あり、「資金や物品の提供」が最も多い。
- ②今後の協力については、「施設・工場見学の受け入れ」や「物品の提供」が多い。
- ③事業者の社会貢献に対して、行政に期待する役割としては「参加を呼び掛ける広報・周知活動の充実」、「活動の場の提供や支援」、「市のHPや情報誌などで活動を紹介」が多い。

3. ワークショップの結果から見えるもの

～市の関係機関を含め、事業者、団体（地域・NPO等）、市民等との連携が重要～

4. 千葉市で消費者教育を推進するためには

学校教育分野

- ①消費者教育に係る教科横断的な指導計画の策定
- ②消費者教育学習モデル校の実施
- ③事業者や団体等が行ったり、提供する教材に係るプログラムリストの作成
- ④教育委員会と連携した消費者教育に係る教材づくり

事業者との連携

- ①事業者が参加するイベント等に参加して、消費者への啓発を実施
- ②職場体験・工場見学を実施し、消費者の学習機会を設ける
- ③従業員対象の消費生活に関する講座・消費者志向的な企業活動が行えるような研修の実施
- ④表彰制度の実施

地域社会との連携

- ①くらしの巡回講座の充実
- ②消費生活に関するボランティア育成
- ③市民活動支援センター等と連携して、消費者教育の担い手の育成

消費生活センターの課題

- ①消費生活センターの市民の認知が「相談」に偏っている。
- ②多様な媒体を使用しての消費者教育に関する情報発信
- ③多様な消費者教育のメニューの情報発信地、消費者教育の拠点としての機能強化