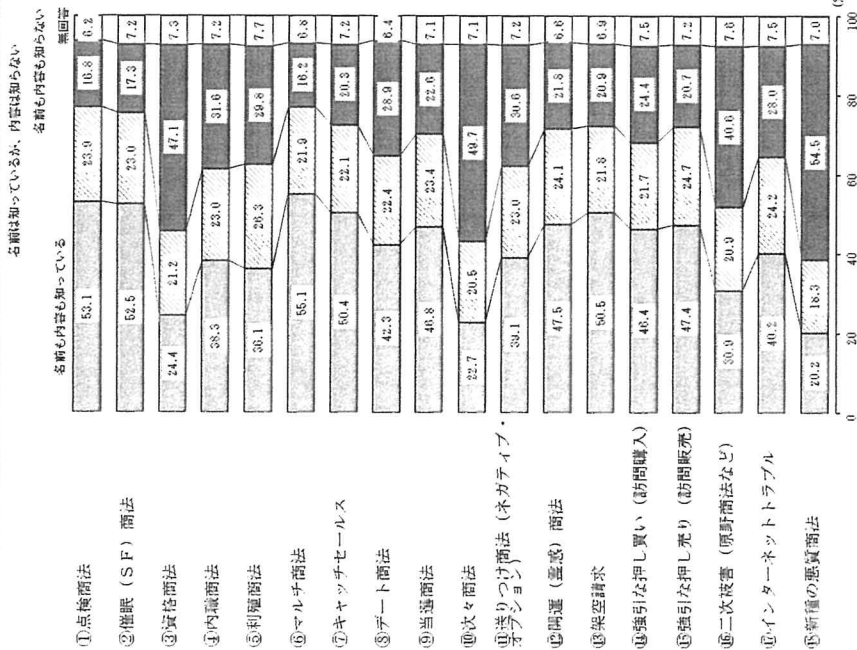


悪質商法の認知度

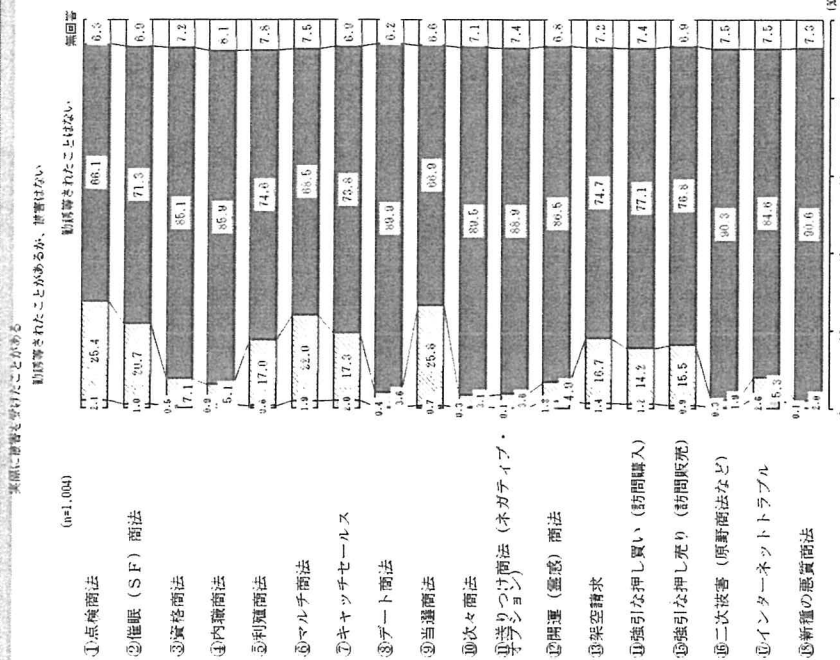


・悪質商法の認知度について、「名前も内容も知っている」は、「①点検商法」や「②催眠 (SF) 商法」、「⑥マルチ商法」、「⑦キャッチセールス」、「⑪架空請求」が5割台を占めているが、これらを含めて全ての悪質商法について少なくとも約4割以上の人は内容を知らない。

施策の方向性 (計画に盛り込むべき内容)

テレビ・新聞等のマスメディアで取り上げられる頻度が高く、社会的に問題となっている悪質商法の認知度は、比較的高く、実際に勧誘を受けたことも多くなっている。消費者被害が多様化・深刻化している中で、悪質商法の内容を知らない消費者が多く、認知度の低さは今後の被害につながる可能性も考えられることから、被害の未然防止・拡大防止を図るためにも、啓発手法の工夫を行うことでより啓発効果を高めるとともに、厳正な法執行を行い、悪質商法を抑制していく。

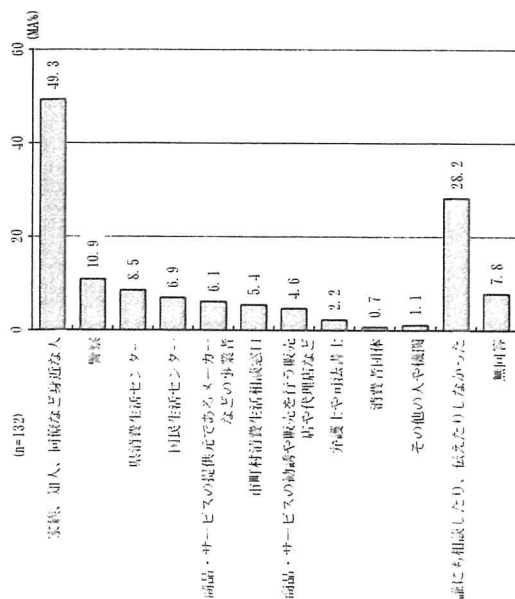
悪質商法の被害を受けた経験



・悪質商法の被害を受けた経験について、「実際に被害を受けたことがある」は、「⑦インターネットラブル」が2.6%で最も高く、携帯電話やスマートフォンとの普及を背景にネットによる悪質商法が広がっている様子がうかがえる。

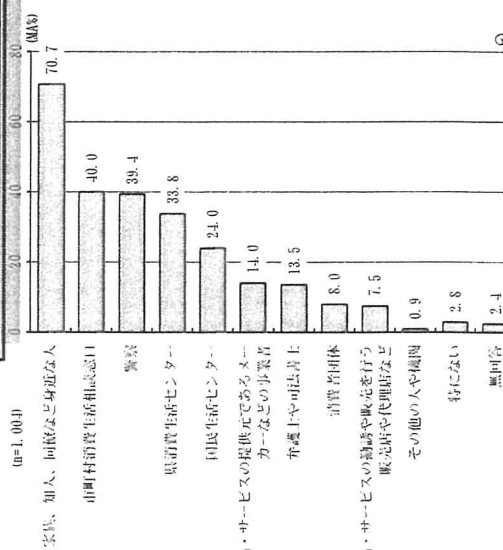
・また、悪質商法の勧誘を受けた経験について、「勧誘等されたことがある」は、「①点検商法」が27.5%で最も高く、続いて「⑨当選商法」、「⑥マルチ商法」、「②催眠 (SF) 商法」となっている。

被害を受けた際の相談先



- ・「家族、知人、同僚など身近な人」が約5割と高い一方で、「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」が約3割を占めているのに対し、専門機関や公的機関などの相談先は1割未満と低くなっている。
- ・「県消費生活センター」(8.5%)や「市町村消費生活相談窓口」(5.4%)などの公的相談機関の利用が1割未満と低い。

被害を受けた際の安心できる相談先

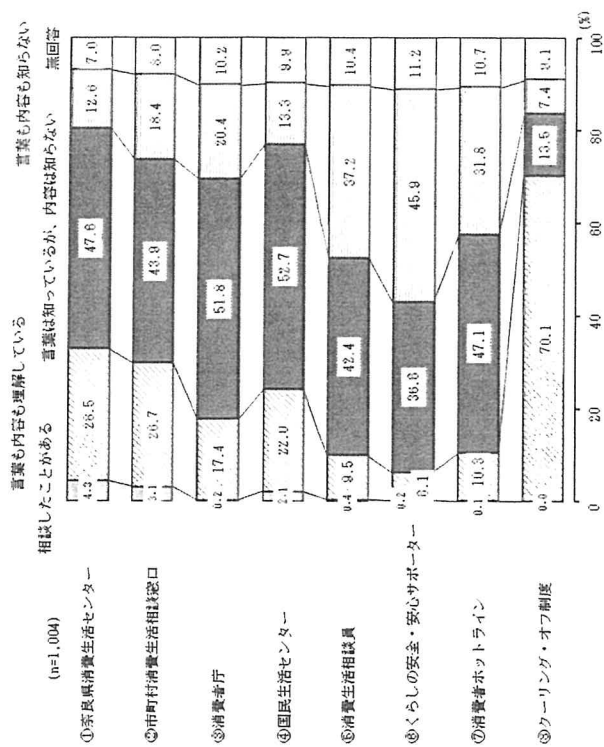


- ・安心できる相談先としては、「家族、知人、同僚など身近な人」が7割と最も高くなっている。一方で、「市町村消費生活相談窓口」や「県消費生活センター」等の公的機関も割合が比較的高く、上位に位置している。

施策の方向性 (計画に盛り込むべき内容)

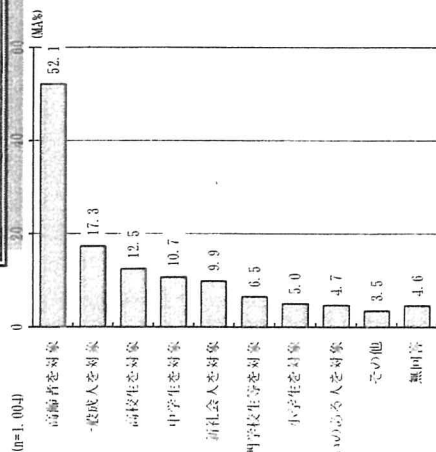
県民の認知度としては、「奈良県消費生活センター」の方が「市町村消費生活相談窓口」より割合が高くなっているが、被害を受けた際の安心できる相談先としては「市町村消費生活相談窓口」が高い割合となっている。今後も身近な相談機関であるために窓口の周知を図るとともに、より一層県民に親しんで活用してもらえよう、活動内容について情報提供し、相談しやすい体制をつくるなどの取組を行う。また、相談を受けたときに適切な対応ができるよう、消費生活相談員の更なるレベルアップを図る。

消費生活センターや市町村窓口の認知度



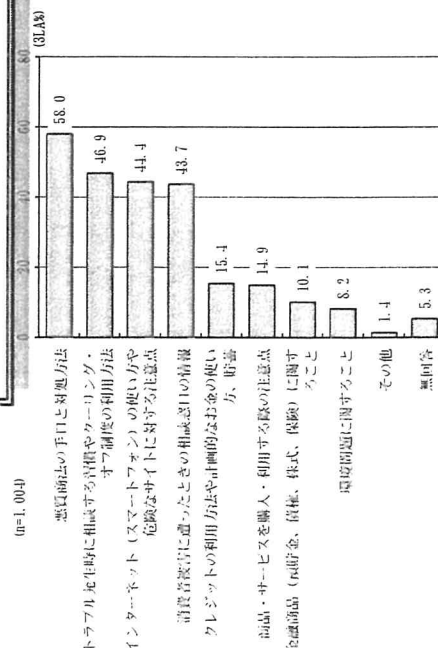
- ・「相談したことがある」割合は、「①奈良県消費生活センター」が4.3%で最も高く、次いで「②市町村消費生活相談窓口」が3.1%であるが、相談窓口として「言葉も内容も知っている」県民は、各々3人に1人程度である。
- ・消費生活センター等行政機関について、内容又は言葉を「知らない」割合は、「③消費者庁」が72.2%、「④国民生活センター」が66%と国の機関が高くなっているのと同様に、「①奈良県消費生活センター」が60.2%、「②市町村消費生活相談窓口」が62.3%と高くなっている。

消費者啓発の効果のある対象者



・悪質商法の被害に対して、消費者啓発の効果のある対象者としては、「高齢者」が最も高くなっており、次いで、「一般成人」や「高校生」、「中学生」などが上位となっている。

地域の集會等で取り上げてほしい消費者問題

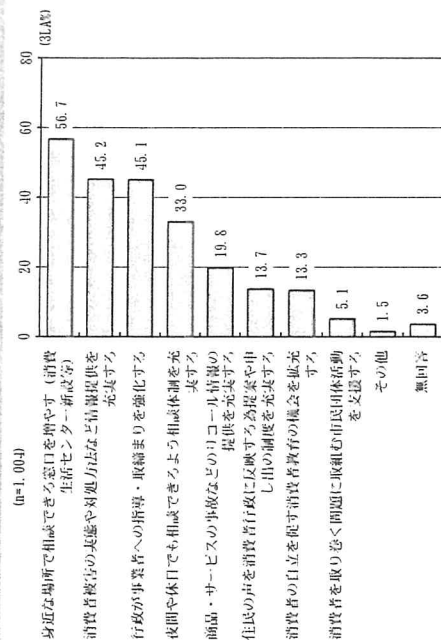


・地域の集會等で取り上げてほしい消費者問題でニーズが高いものは、「悪質商法の手口と対処法」や「トラブル発生時に相談する習慣やクーリング・オフ制度の利用方法」、「インターネット（スマートフォン）の使い方や危険なサイトに対する注意点」、「消費者被害に遭ったときの相談窓口の情報」などである。

施策の方向性（計画に盛り込むべき内容）

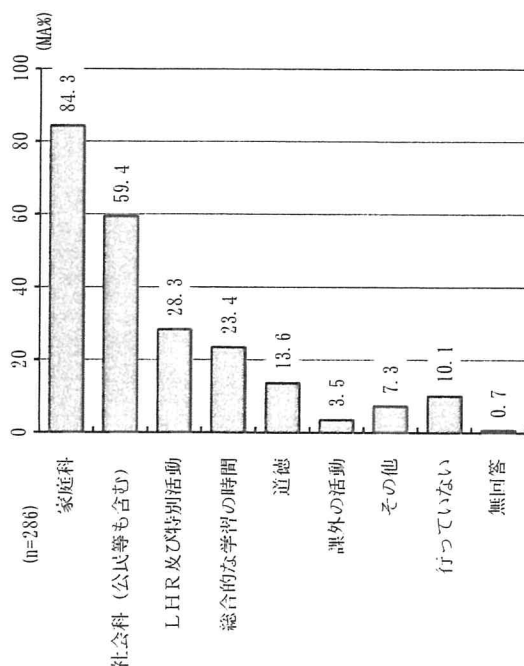
近年全国的にも、高齢者等に関する消費生活相談は増加しており、地域や行政による「見守り」が強く求められている。また、地域の集會等において、多様化・巧妙化する悪質商法の手口に適時・適切に対応できるよう、被害の未然防止のための情報提供に努めるとともに、市町村の広域連携を促進するなどの取組をより一層推し進め、市町村における消費生活相談窓口の充実を図り、万が一、被害に遭っても身近なところで気軽に相談できる窓口や専門機関について整備するとともに、窓口の周知を図る。

県や市町村に望む取組



・県や市町村に望む取組として「身近な場所でも相談できる窓口を増やす（消費生活センター新設等）」や「消費者被害の実態や対処方法など情報提供を充実する」など相談・情報提供に関する要望が多く、次いで「行政が事業者への指導・取り締りを強化する」が多い。

消費者教育を行っている教科等

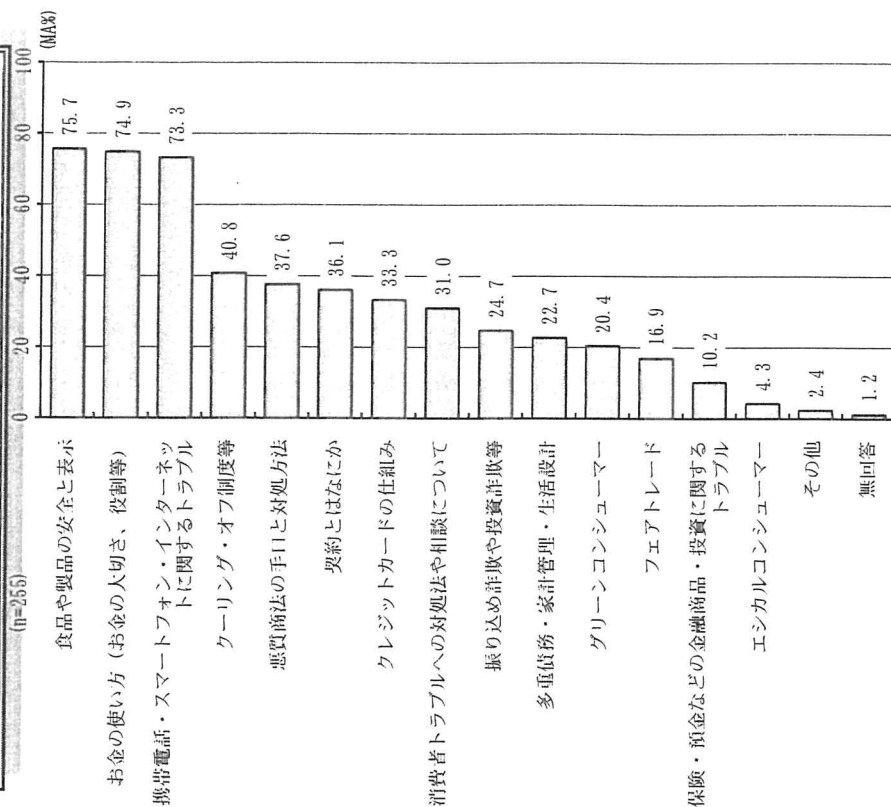


- ・小学校・中学校・高等学校では、「家庭科」や「社会科（公民等も含む）」が多いのに対し、「LHR及び特別活動」や「総合的な学習の時間」、「道徳」などの教科外で実施する学校は少ない。
- ・平成20年及び21年に小・中・高等学校の学習指導要領が改訂され、社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科などを中心に消費者教育に関する教育内容を充実したことが功を奏していると思われる。

施策の方向性（計画に盛り込むべき内容）

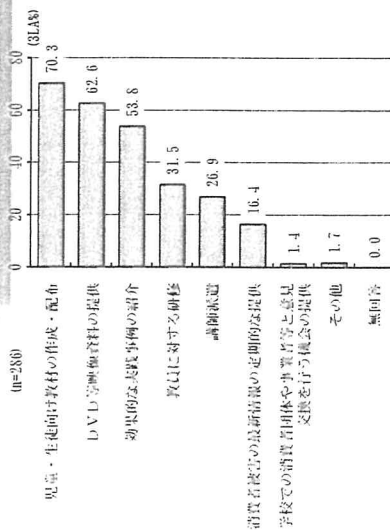
一昨年に発生した、一連の食品の不適正表示の問題や近年社会問題となっている特殊詐欺、相談が増加傾向にあるインターネットトラブルといったことが背景として、授業のテーマが設定されている中で、今後も教育現場の要望に応じて、ニーズの高いテーマを設定し、研修の講師を派遣するなどの取組を行っていく。また、ロールプレイ方式等を活用した児童・生徒による体験型・参加型の講座を開催するなど、児童・生徒に対してより効果的な周知・啓発に努めていく。

消費者教育授業のテーマ



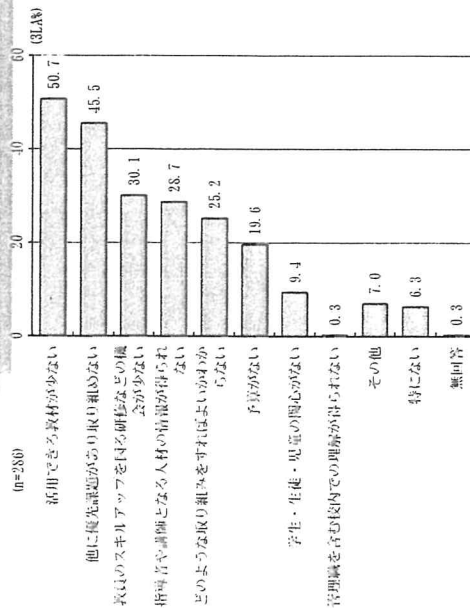
- ・消費者教育の授業のテーマとして、「食品や製品の安全と表示」や「お金の使い方（お金の大切さ、役割等）」、「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」などを取り上げる学校が多い。

学校で消費者教育をするために必要なこと



- ・学校において消費者教育を推進するために必要なことは、「児童・生徒向け教材の作成・配布」や「DVD等映像資料の提供」などが多くなくなっている。これに次いで、「効果的な実践事例の紹介」が多い。これらに比べ、「教員に対する研修」や「講師派遣」などは少ない。

消費者教育推進のための課題

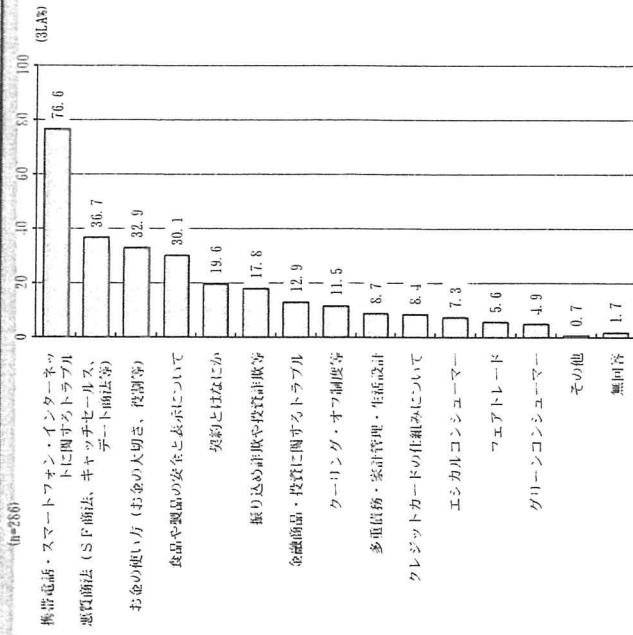


- ・消費者教育の推進課題は、「活用できる教材が少ない」が最も多く、これに次いで、「他に優先課題があり取り組めない」となっている。
- ・教員のスキルアップを図る研修などの機会が少ない」や「指導者や講師となる人材の情報が得られない」など人材や教員の資質向上の面で課題を感じている学校も3割程度ある。

施策の方向性（計画に盛り込むべき内容）

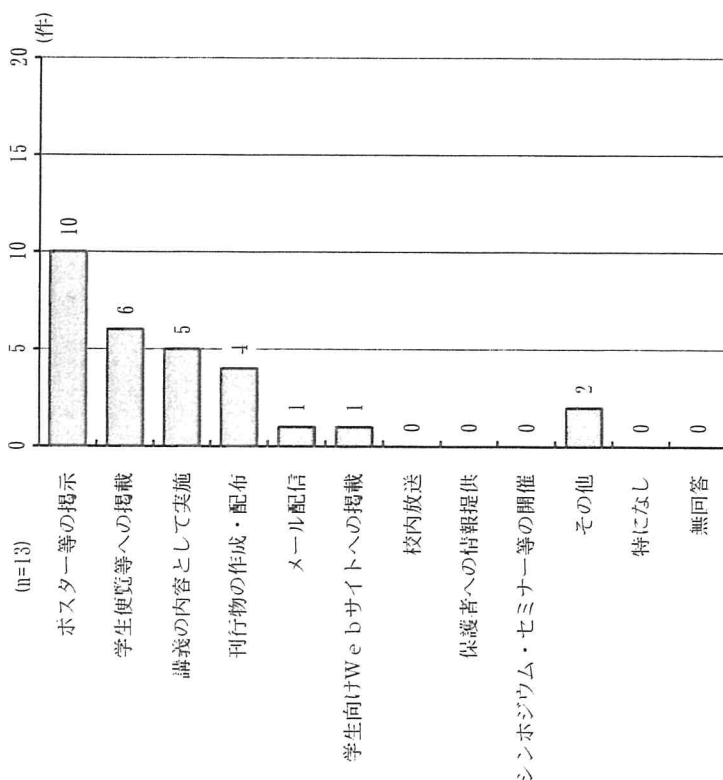
まずは、学校現場で活用できる効果的な教材を教員と共に作成するなどの取組を行うとともに、DVD等の視覚教材等の積極的な貸出しや、教員、学校現場のニーズに応じた講師の派遣、出前講座・移動講座等の開催やその周知を図る。また、併せて消費者教育を担う教員を担う教員の方や教材の活用方法等に関する研修会を開催していく。

教職員向け講座に希望するテーマ



- ・教職員向けの講座で希望されているテーマは、「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が7割台と最も多い。次いで、「悪質商法（SF商法、キャッシュセールズ、デッド商法等）」、「お金の使い方（お金の大切さ、役割等）」、「食品や製品の安全と表示について」が続いている。

学生への消費者問題の啓発方法

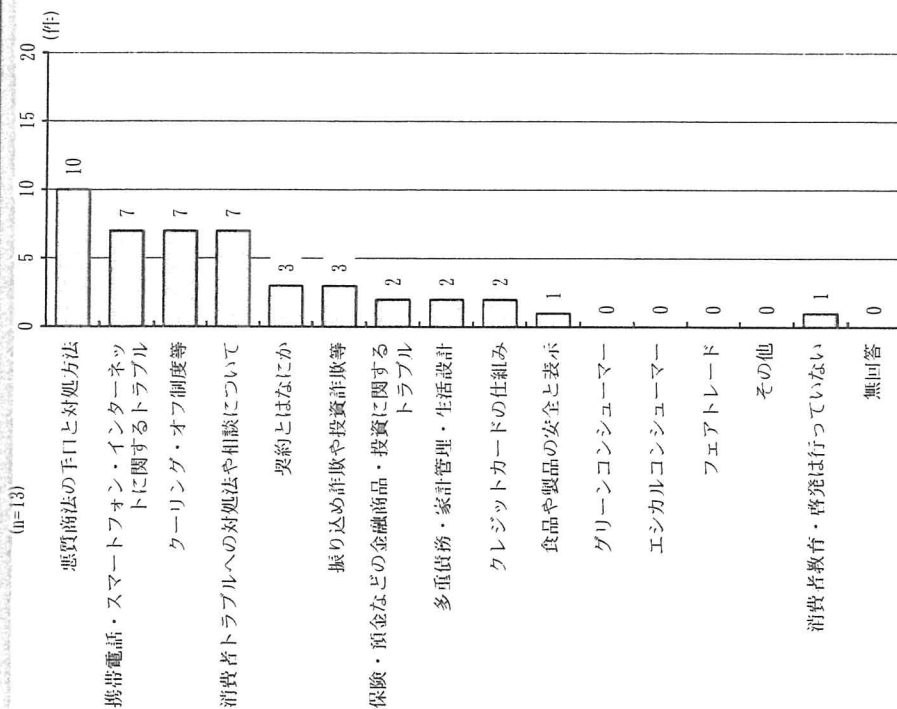


・大学生に対する消費者問題の啓発・情報提供の方法は、「ポスター等の掲示」や「学生便覧等への掲載」などが多いのに対し、「講義の内容として実施」など能動的な働きかけを行う大学は少ない。

施策の方向性（計画に盛り込むべき内容）

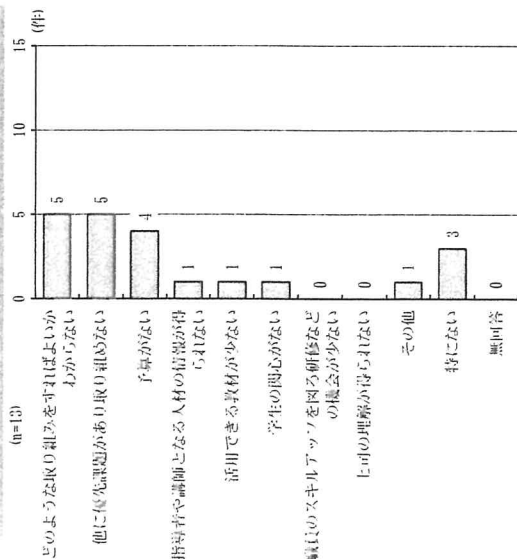
まずは、大学のニーズに応じて悪質商法の事例を紹介するため、大学が取り組みやすいように、冊子やチラシ等学生に提供しやすいような形で周知・啓発資料を作成する。また、学生を支援する教職員に対する情報提供等を各種機会を通じて行うとともに、学生が社会に出るまでに身に付けるべき契約に関する知識やトラブル対処法の啓発など、消費者教育に関する授業科目の開設や啓発講座の実施を、大学等と連携のもと、実施大学に働きかけるといった取組を行う。

学生への消費者問題の啓発のテーマ



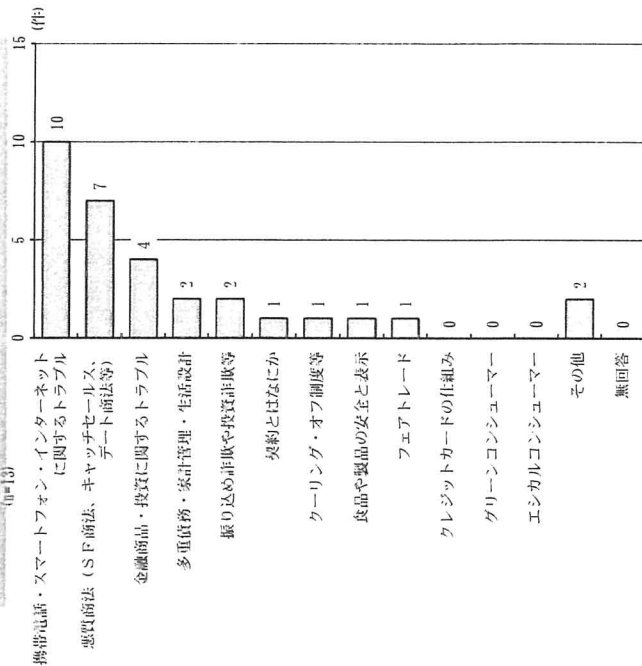
・大学生に対して行っている消費者教育・啓発のテーマは、「悪質商法の手法と対処方法」や「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」、「クーリング・オフ制度等」「消費者トラブルへの対処法や相談について」が多い。

消費者教育推進のための課題



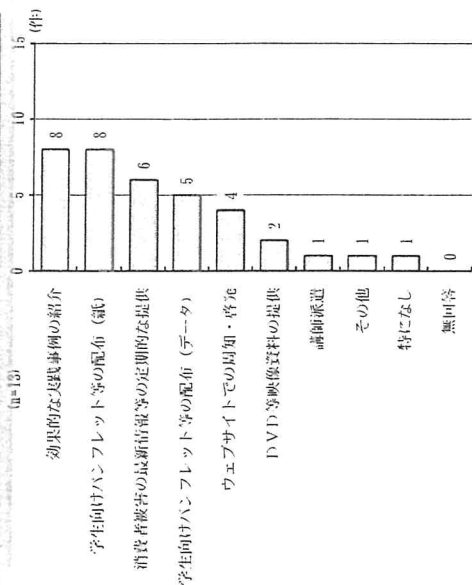
・消費者教育の推進課題は「どのような取組をすればよいかわからない」や「他に優先課題があり取り組めない」が多く、次いで「予算がない」が続いている。

教職員向け講座に希望するテーマ



・教職員向けの消費者問題講座で希望されているテーマは、小・中・高校同様、「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が最も多い。これに次いで、「悪質商法（SF商法、キャッチセールス、デート商法等）」や「金融商品・投資に関するトラブル」などが続いている。

行政に期待する取組

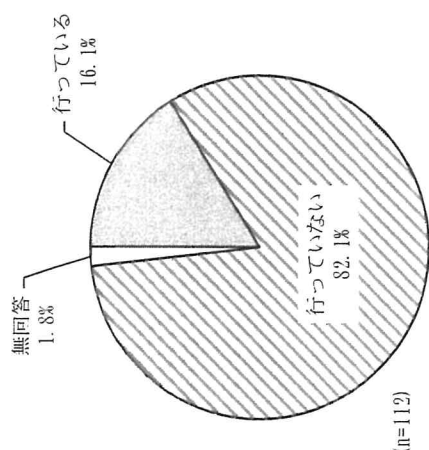


・大学生に対する消費者教育の取組みで行政に期待することは、「効果的な実践事例の紹介」や「学生向けパンフレット等の配布（紙）」「消費者被害の最新情報等の定期的な提供」が多くなっている。

施策の方向性（計画に盛り込むべき内容）

消費者教育の内容等が決められた学習指導要領などがないことのほか、「他に優先課題がある」など、消費者教育の実施に当たって制約があることが、消費者教育が進みにくい背景と考えられるが、近い将来に社会人として自立した消費生活を営む大学生への周知・啓発は重要なものとなることから、教員に対しても意識を持っていただく必要がある。また、成年と未成年が混在する大学においては、学生への生活支援だけでなく、社会人としての消費者意識の醸成に向けた啓発を行う。

消費者教育実施の有無

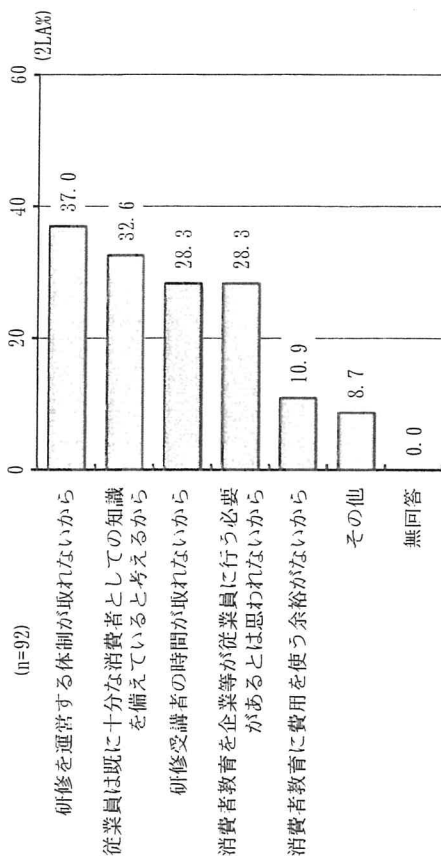


・消費者教育を実施する企業は、112事業所中16.1%で、6事業所のうち1事業所程度の割合となっている。これに対し、「行っていない」が82.1%と大半を占めている。

施策の方向性（計画に盛り込むべき内容）

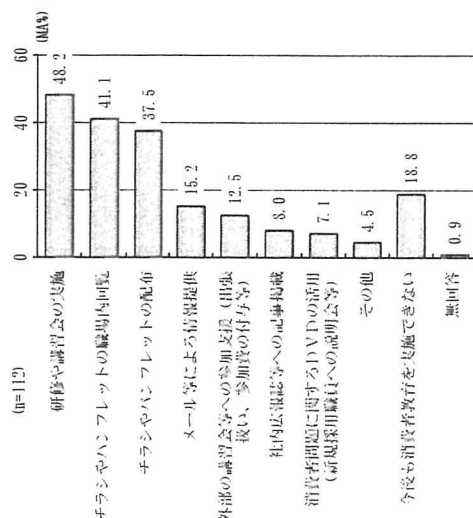
企業にとっては消費者教育に対する意識がまだまだ低い。また、企業として「研修を運営する体制が取れない」ということがあるので、企業に対して、まずは消費者教育の必要性を周知・啓発するとともに、企業が従業員に対して消費者教育を行う際に際してのアドバイスや教材の貸出等を行い、また、パンフレット等の配布などといった取組による情報提供など、企業として負担が少なく取組が行えるような方策の検討を行う。

消費者教育未実施の理由



・消費者教育を行っていない事業所の理由は、「研修を運営する体制が取れないから」や「研修受講者の時間が取れないから」などが多い。また、「従業員は既に十分な消費者としての知識を備えているから」や「消費者教育を企業等が従業員に行う必要があるとは思われないから」なども多い。

取組可能な消費者教育の手法

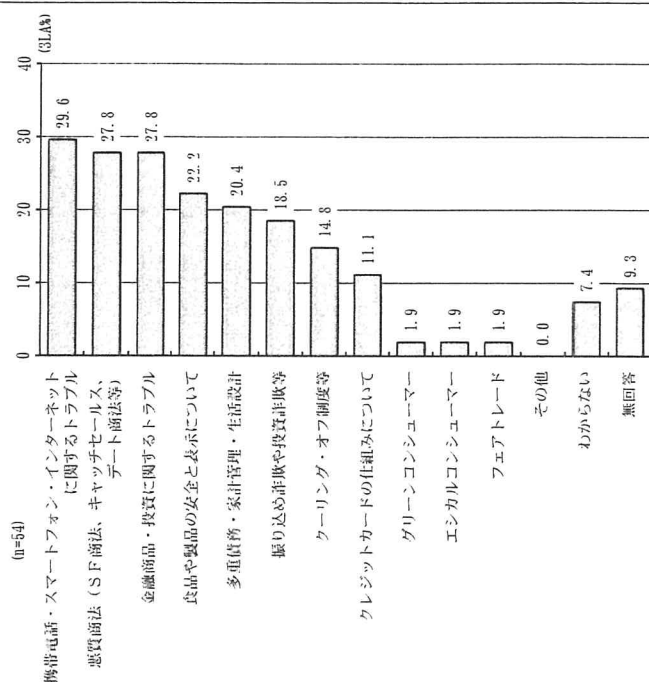


・今後、取組可能な消費者教育の方法は、「研修や講習会の実施」が最も多く、また、「チラシやパンフレットの職場内回覧」や「チラシやパンフレットの配布」なども多い。

施策の方向性 (計画に盛り込むべき内容)

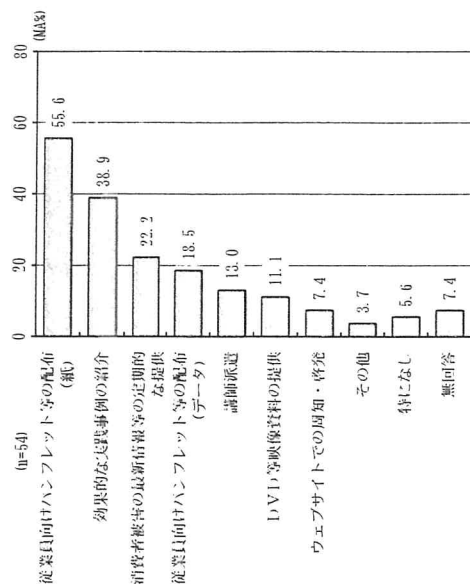
時代が変化の中で、学校教育の中で得た知識と、社会に出てから必要となる知識は必ずしも一致しないと考えられる。しかしながら、当調査においては、あらゆる年代で「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」の対処方法の周知は課題となっており、世代に関係なく取り上げることが望ましい重要なテーマとして位置づけられる。このことから、例えば企業においては、新入社員等にこれらに係るトラブル事例を紹介するなど、情報提供を徹底していく。

消費者教育に取り上げたいテーマ



・今後、消費者教育に取り組みたいテーマは、「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が最も多い。また、「悪質商法 (SF商法、キャッシュセーラーズ、デパート商法等)」や「金融商品・投資に関するトラブル」、「食品や製品の安全と表示について」も多い。

行政に期待する取組



・今後、消費者教育に取り組むべき事業所が行政に期待することは、「従業員向けパンフレット等の配布 (紙)」が最も多い。
・「効果的な実践事例の紹介」や「消費者被害の最新情報等の定期的な提供」など、事例や被害情報などを求める声も多い。