

第2章 本市における消費者教育の現状と課題

1 消費者を取り巻く環境の変化

(1) 社会情勢の変化

■デジタル化の進展

近年、スマートフォンなどのデジタル機器の急速な普及により、年代を問わずインターネットやSNSの利用が日常的なものとなっています。

デジタル化の進展により、社会がより豊かで便利になる一方で、デジタル取引が増加し、インターネット通販やSNS関連の消費者トラブルが増加するなど、全ての消費者が消費者トラブルに遭う可能性が高くなっています。

■持続可能でより良い社会の実現に向けた動き

消費生活のグローバル化や大量生産、大量消費の中で、消費者一人ひとりの消費行動が社会経済の情勢や地球環境に大きな影響を与えています。持続可能でより良い社会の実現を目指すためには、消費者は、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が、今後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成への積極的な参画が望まれます。

SDGsの達成に向けて、地域の活性化や雇用なども含む人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費を実践することが必要である、という認識をより多くの市民に広めていくよう啓発を行っていく必要があります。

(2) カスタマーハラスメント対策

■消費者の権利と責任

消費者が事業者適切に意見を伝えることは、事業者が提供する商品・サービスの改善を促すことにつながり、消費者の正当な権利の行使である一方で、近年、消費者からの従業員に対する行き過ぎた行動が問題となっています。消費者からの過剰な要求や不当な言いがかりは、商品やサービスを提供する事業者の従業員の労働環境の悪化につながります。

消費者の権利と責任の正しい理解や消費者市民社会の一員としての行動について認識し、カスタマーハラスメントが生じない持続可能な消費活動が行われるよう、事業者意見が適切に伝わるように、意見の伝え方に留意する必要があります。

「カスタマーハラスメント」とは

顧客等からのクレーム・言動のうち、当該言動の妥当性に照らして、その手段又は態様が社会通念上不相当*であり、かつ、当該手段又は態様により労働者の就業環境が害されるもの。

※社会通念上不相当なもの

①明らかに必要性のない言動、②目的を大きく逸脱した言動、③手段として不適当な言動、④回数、拘束時間等が通常許容できる範囲を超える言動、⑤①から④までに掲げるもののほか、社会通念上迷惑として認められる言動

2 消費生活相談の現状と課題

(1) 消費生活相談の現状

■窓口と相談件数

本市では、平成 21 年 5 月に「鳥取市市民総合相談センター」に、専門の消費生活相談員を配置した「消費生活相談窓口」を設置し、面談や電話等で相談を受けてきました。消費者安全法の改正に伴い、より一層市民に寄り添って消費者被害の救済と未然防止のための広報・啓発に努めるため、平成 28 年度に「鳥取市消費生活センターの組織及び運営に関する条例」を制定し、消費生活センターを開設しました。

鳥取市消費生活センターが受付をしている相談件数は、令和 6 年度は 1,123 件であり、窓口を開設した平成 21 年度の 395 件から増加し、直近 3 年では 1,000 件を超えるなど、相談件数は微増しています。

表－1 鳥取市消費生活センターでの受付相談件数

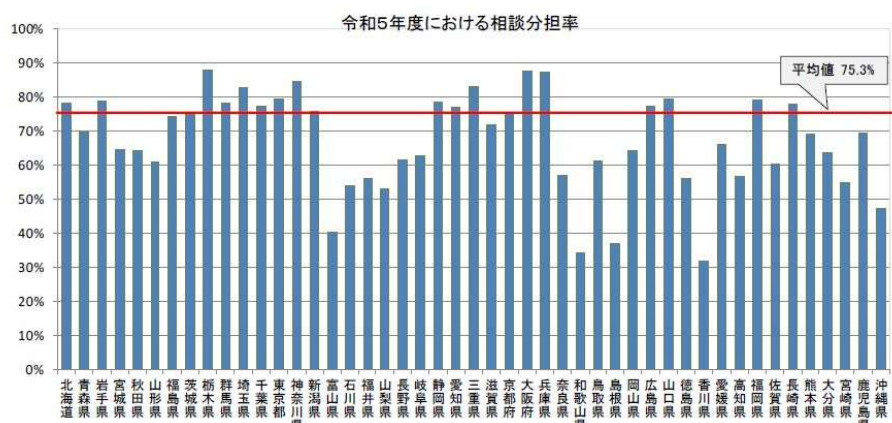
年度	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
受付相談件数（件）	1,109	1,009	929	849	804	1,043	1,102	1,123

消費生活相談の窓口は、「鳥取市消費生活センター」と「鳥取県消費生活センター」の 2 つがあります。鳥取市消費生活センターへの相談件数は令和 6 年度で 1,123 件であり、県消費生活センターへの相談件数を含めた市民の全相談件数（1,648 件）に対する割合、いわゆる相談分担率は約 68.1%でした。

「令和 6 年度地方消費者行政の現況調査」（消費者庁）についてこの相談分担率を見ると、令和 5 年度の全国平均が 75.3%に対して、鳥取県全体では 61.2%であり、本市の相談分担率は全国平均を下回ったものの県平均は上回っています。

図－4 令和 5 年度における相談分担率

（消費者庁「令和 6 年度 地方消費者行政の現況調査」より）



■ 60歳以上の相談件数は依然高水準

令和6年度の相談件数 1,123 件のうち、70 歳以上の相談件数は 247 件で全相談の 22.0%、60 歳以上は 455 件で 40.5% となり、全相談の 4 割を占めています。消費者白書の年代別相談件数の割合によると、令和6年度の全国の相談件数における60歳以上の割合は41.1%であり、全国と同様に依然として高水準にあるといえます。

表－2 鳥取市消費生活センターにおける年齢層別相談受付件数

年齢層	R4	R5	R6
20 歳未満	28	26	22
20 歳代	95	77	73
30 歳代	84	77	94
40 歳代	132	113	122
50 歳代	171	152	164
60 歳代	185	265	208
70 歳以上	233	246	247
その他・不明	115	146	193
合 計	1,043	1,102	1,123

令和6年度の属性別の相談状況を見ると、男性が 477 件で全相談の 42.5%、女性が 543 件で全相談の 48.4%と女性の相談が多く、年代別では 70 歳以上の女性が最も多く、133 件で全相談の 11.8%を占めており、ここ数年本市では同じような傾向が見られます。

表－3 鳥取市消費生活センターにおける年齢層、男女別相談件数

年齢層	R5				R6			
	男	女	不明	計	男	女	不明	計
20 歳未満	18	8	0	26	11	11	0	22
20 歳代	43	32	2	77	34	39	0	73
30 歳代	30	46	1	77	51	42	1	94
40 歳代	51	62	0	113	58	62	2	122
50 歳代	80	72	0	152	64	100	0	164
60 歳代	107	155	3	265	94	114	0	208
70 歳以上	117	127	2	246	113	133	1	247
その他・不明	42	24	80	146	52	42	99	193
合 計	488	526	88	1,102	477	543	103	1,123

■最も多い相談内容は不審なメールや電話、覚えのない荷物や請求

令和6年度の主な相談内容は、不審なメールや電話、覚えのない荷物や請求が最も多く、次いで、定期購入が多くなっています。その他、副業やパソコンのサポートについての相談が続いています。

表ー4 鳥取市消費生活センターにおける分類別相談受付件数（令和6年度 上位5分類）

分類	件数				主な内訳
	電話	来所	メール等	計	
商品一般	135	20	4	159	不審なメールや電話、覚えのない荷物や請求
化粧品	64	19	0	83	定期購入
役務その他	60	11	3	74	副業やパソコンのサポート、求人広告掲載
レンタル・リース・賃借	44	6	0	50	賃貸アパート・借家
インターネット通信サービス	31	11	1	43	解約

（2）鳥取市消費生活センターにおける今後の課題

■市民の意識調査より（鳥取県「消費生活に関する県民意識調査」（令和6年度）より）

- ・県の消費生活センター及び市町村に消費相談窓口があることを知らない方が半数を超えており、身近な相談窓口としての認知度の向上が課題です。
- ・実際に被害にあった方の約半数が相談をしなかったと同意識調査では回答しており、相談者の被害の救済だけではなく次の被害の防止につなげるためにも、より多くの方に相談窓口を利用していただくための取組が課題です。

■消費者を取り巻く環境の変化より

- ・デジタル化の進展により、インターネット通販やSNS関連の消費者トラブルが増加しており、被害に遭わないため、消費者トラブルから自らを守る力を身に付ける重要性が高まっています。

また、デジタル機器やサービスの利用に不慣れな消費者に対して、トラブルを回避し、賢く利用するための講座の開催や、情報提供の実施など、デジタル化に対応した消費者教育に取り組む必要があります。

- ・近年、カスタマーハラスメントが問題となっています。消費者の権利と責任の正しい理解や消費者市民社会の一員としての行動について認識し、カスタマーハラスメントが生じない持続可能な消費活動が行われるとともに、感情的にならない意見の伝え方などの情報発信に取り組む必要があります。

■消費生活相談の現状より

- ・鳥取市消費生活センターの役割分担率は県平均を上回ったものの全国平均は下回っており、市民の身近な相談窓口としての更なる認知度の向上が課題です。
- ・高齢者からの相談が依然と多く、特に特殊詐欺のターゲットとされるケースや、サプリメントなど健康食品をはじめとする定期購入に関するトラブルが多くみられます。引き続き高齢者の消費者トラブルによる被害の防止に向けた対策が課題です。
- ・若者からの相談で、最近ではPDF形式などの電子媒体で取引される情報商材に関する相談が見受けられます。SNSなどを通じて、社会不安を煽り、安易な儲け話により契約してしまうことが多いため、若者への啓発活動が課題です。

3 消費者教育・啓発の現状と課題

(1) 消費者教育・啓発事業の現状

■イベントや講演会による消費者教育事業

- ・鳥取市消費生活センターでは、主にエシカル消費の普及、取組を推進するため、啓発イベントや講座を実施しています。大学や企業など、産・学・官が連携し、より効果的な業を目指し取り組んでいます。
- ・講演会では、広く市民を対象にしたものや、親子向けの講座、市職員の研修として実施するものなど、様々な主体に向けて開催しています。幅広い層に対し実施し、消費者教育の推進に取り組んでいます。
- ・教育委員会をはじめとする教育関係機関と連携し、消費者教育の取組について情報交換を行い、現状や課題の把握を行っています。

■出前講座や巡回パネル展による啓発活動

- ・鳥取市消費生活センターでは、地域や団体からの依頼を受けて出前講座を実施しています。消費生活相談員による資料や啓発用DVDなどを活用した講座のほか、鳥取市消費者団体連絡協議会による消費者寸劇も実施しています。公民館など地域の集まりからの依頼が多く、テーマは「悪質商法」「振込み詐欺」「見守りの必要性」が主な内容となっています。
- ・公共施設や地区公民館を会場とした巡回パネル展や啓発用DVDなどの貸出、外部講師による講演会の開催などを行っています。
- ・注意喚起が必要な相談事例については、関連機関及び団体に対して、随時、情報提供を行っています。

■市民への情報提供

- ・消費生活相談の内容を分析し、被害防止のために情報提供を行っています。
- ・本市公式ウェブサイトの鳥取市消費生活センターの「消費生活相談事例」コーナーで、センターに寄せられた相談事例の紹介、アドバイス、法的なコメントと解説を掲載し、増加している相談事例については迅速な注意喚起を行っています。
- ・市報に「ガード博士とメープル助手の消費者トラブル講座」コラムを毎月連載し、消費者トラブルの事例を紹介しています。

表-5 鳥取市消費生活センターによる啓発事業実績（11次総目標に対する実績）（件数）

区 分	R4	R5	R6
出前講座	10	15	28
巡回パネル展等	4	13	33
外部講師による講演会、啓発イベント等	3	6	15
啓発番組等	0	1	2
団体等訪問啓発（ヒアリング）	2	1	1
合 計	19	36	79

(2) 鳥取市消費生活センターにおける今後の課題

■消費者教育の現状より

- ・市職員の消費者教育に対する認識は、研修後のアンケートで「あまり関心がなかった」「考えることがなかった」「勉強になった」などの回答が多い結果からも、まだまだ十分とは言えません。

引き続き、職員研修等により消費者教育への意義を周知し、市関係部局全体で消費者教育の推進を図ることが課題です。

- ・市民のエシカル消費に対する認知度は、イベントでのアンケートでは低い結果でした。引き続き、各種イベント等の開催に合わせた普及・啓発を図るとともに、地産地消や食べ残しを減らすなど、日常的に既実践している消費行動の具体的な取組内容をわかりやすく示し、認知度と理解の向上が重要です。

表－6 市民のエシカル消費に対する認知度アンケート（「消費者市民まつり」にて実施）

区 分	R6
言葉と内容の両方を知っている	15.8%
言葉は知っているが内容は知らない	37.8%
言葉と内容のどちらも知らない	44.1%
その他	2.3%

■啓発事業の現状より

- ・消費者を取り巻く環境は日々変化しており、イベントや講演会、巡回パネル展での啓発活動や地区公民館等における出前講座、小中高等学校を対象とした出前授業等により、消費者教育を更に推進していくことが必要です。
- ・成年年齢引下げにより、18歳から親の同意なしに契約ができることになったため、事業者や学校と連携した啓発の強化・充実が求められています。
- ・市報及び本市公式ウェブサイトによる情報発信をはじめ、ケーブルテレビ、動画配信サイトなどの媒体や関係機関との連携を図り効果的な情報発信が重要となっています。

4 本市における消費者教育の課題

消費生活相談の状況、消費者教育・啓発事業の現状を踏まえて、消費者教育における課題として3つの柱を設定し、基本的な施策を推進します。

■消費者教育における3つの課題

①「消費者教育」、「消費者市民社会」の意義の周知

市民が消費者として自立し、自身の消費行動が社会に影響を与えることを自覚していただくためには、「消費者教育」、「消費者市民社会」の意義を知っていただくことが重要です。

また、デジタル化に対応した消費者教育の推進やSDGsの達成に向けた取組、カスタマーハラスメントについての啓発など、今後も、消費者を取り巻く環境の変化に対応した消費者教育を推進するためには、これらの意義を広く市民に周知し、取組につなげていくことが課題であると考えます。

②消費者教育の担い手の育成と充実

消費者教育を推進する上で、誰もがどこにいても生涯を通じて学びの機会を得ることが重要です。そのためには、様々な主体が消費者教育の担い手となり、取組を進めることが必要です。継続的な消費者教育を推進するためには、新たな担い手の育成と充実を図りながら取り組むことが課題であると考えます。

③消費生活センターの周知と消費者教育の拠点化にむけた整備

今後更に消費者教育を推進するためには、消費生活センターが消費者教育の拠点としての機能を併せ持つことを一層周知するとともに、様々な主体と連携し、コーディネート役としての機能を整備することが必要です。また、若年者や勤労世代に対し、消費生活相談窓口の周知に努め、あらゆる状況でも消費者教育の継続を可能とする、オンラインなど新しいスタイルでの消費者教育を構築することが課題であると考えます。