

鳥取県消費者教育推進計画

(令和6年度～令和12年度)

令和6年3月

鳥取県

はじめに

高齢化の進行や成年年齢の引下げ、孤独・孤立問題の顕在化などによって、消費者の多様化が進んでいます。

また、デジタル化の進展で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しています。

多様化・複雑化する消費生活上の課題に対応するためには、県民一人ひとりが自主的かつ合理的に行動できる自立した消費者となるよう支援するとともに、地域をあげて消費生活上の配慮が必要な方を守るためのネットワークを構築し、連携して対処していかなければなりません。

また、将来に向かって持続可能な社会を形成するためには、SDGsへの取組など、県民に消費者市民社会の一員としての行動を促す必要があります。そのためには、思いやり消費（エシカル消費）と称する、環境や人・社会、地域に配慮した消費の推進も大きな原動力となるでしょう。

県では、2016（平成28）年3月に「鳥取県消費者教育推進計画」を策定し、市町村や教育機関、関係団体等と連携して、消費者教育の機会を拡充し、思いやり消費の普及啓発に取り組むなど、自立した消費者の育成を総合的かつ一体的に推進してまいりました。

この度、消費者の多様化や社会情勢の変化も踏まえながら、消費者教育のさらなる充実を目指して、本計画を改定します。

今後も関係機関や県民の皆様と一体となり、安全・安心な消費生活と持続可能な社会を形成する消費者市民社会の実現に向けて、全力で取り組んでまいります。

目 次

第1 計画の基本的事項

1 計画策定の趣旨	1
2 計画期間	1

第2 消費者教育の意義

1 消費者教育推進の必要性	2
2 消費者教育が育むべき力	2

第3 消費者を取り巻く現状と課題

1 消費者の多様化	3
（1）高齢者	3
（2）障がい者	3
（3）若年者	4
（4）孤独感を抱える者・社会的孤立の状態にある者	4
（5）外国人	5
2 社会情勢の変化	6
（1）デジタル化の進展	6
（2）持続可能な社会の実現に向けた動き	6
（3）特殊詐欺被害の状況	7
3 県内の消費生活相談の状況	8
（1）消費生活相談件数	8
（2）消費生活相談の年代別割合	9
（3）消費生活相談の主な内容	10
ア 商品・役務別の消費生活相談件数	10
イ 契約当事者年代別の商品・役務別消費生活相談件数	11
ウ インターネット通販・SNSに関連する消費生活相談件数	12
4 県内の消費者見守り体制	13
（1）消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）	13
（2）地域消費生活サポーター	13
5 消費生活に関する県民意識調査の結果	14
（1）消費者被害と相談の経験	14
（2）県消費生活センター、市町村消費生活相談窓口、消費者ホットライン188 の認知度	16
（3）消費者問題への関心度と関心をもったきっかけ	17

(4) 消費者講座への参加経験	18
(5) 消費者被害にあいやすい人の消費者被害を防止するために重要な取組	19
(6) 思いやり消費（エシカル消費）と消費者市民社会の言葉の認知度	20
(7) 調査結果から明らかになった課題	22
6 消費者教育に関する教育機関への実態調査の結果	23
(1) 消費者教育の実施状況に対する認識	23
(2) 消費者教育の成果に対する認識	24
(3) 消費者教育に関する県や市町村の相談窓口の認知度と活用状況	24
(4) 外部講師の活用状況	25
(5) 消費者教育の実施に当たっての課題	25
(6) 消費者教育の推進に今後必要なこと	26
(7) 教員向け研修への参加意向	26
(8) 調査結果から明らかになった課題	27

第4 消費者教育の推進の内容

1 重点的に取り組むべき内容	28
2 取組の方向性と具体的な取組	29
<取組の方向性>	30
(1) ライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費者教育の推進	30
(2) 消費生活上の配慮を特に要する者の消費者トラブルの未然防止	31
(3) デジタル化に対応した消費者教育の推進	31
<具体的な取組>	32
(1) 様々な場における消費者教育の推進	32
① 就学前施設・小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等	32
② 大学等の高等教育機関	34
③ 家庭	35
④ 職域	36
⑤ 地域	37
(2) 消費者教育の担い手の育成・支援	39
① 就学前施設・小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等の教職員	39
② 大学等の教職員	40
③ 消費生活相談員	40
④ 地域の人材	41
(3) 消費者教育を推進する関係機関との連携	42
① 市町村	42
② 事業者・事業者団体・消費者団体等	43
③ 社会福祉関係機関	44
④ 他の消費生活に関連する教育を行う関係機関	45

3	関連する他の消費者施策との連携	45
4	消費者教育の推進体制	46

第5 計画の成果・達成度の検証

1	KPIの設定	47
2	成果・達成度の検証に向けた体制	49

資料編

■	消費者教育の推進に関する法律	51
■	消費者教育の推進に関する法律の概要	55
■	消費者教育の推進に関する基本的な方針の概要	56
■	消費者教育の体系イメージマップ	57

第1 計画の基本的事項

1 計画策定の趣旨

2012（平成24）年12月に「消費者教育の推進に関する法律」（以下「消費者教育推進法」といいます。）が施行され、2013（平成25）年6月には「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（以下「基本方針」といいます。）が閣議決定されました。

消費者教育推進法第2条第1項では、消費者教育とは、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会^{*}の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動」とされており、同法第4条第1項では、「自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる自立した消費者の育成が極めて重要である」とされています。

自立した消費者の育成のためには、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的かつ継続的に消費者教育が行われることが必要です。その実践に当たっては、年齢、障がいの有無などの消費者の特性に配慮した適切な方法で行われるとともに、学校・地域・家庭・職域など様々な場において、消費者教育を推進する多様な主体が連携して効果的に取り組むことが求められています。

県では「消費生活の安定及び向上に関する条例」（昭和55年3月28日鳥取県条例第5号）第12条第1項に基づいて消費生活に関する啓発活動を推進するとともに、消費者教育推進法及び基本方針の趣旨を踏まえ、2016（平成28）年3月に「鳥取県消費者教育推進計画」（消費者教育推進法第10条第1項に基づく都道府県消費者教育推進計画。以下「本計画」といいます。）を策定し、消費者教育の充実に取り組んできました（2019（平成31）年3月に本計画改定。）。

近年、高齢化の進行や成年年齢の引下げ、孤独・孤立問題の顕在化、デジタル化の進展など、消費者の多様化や社会情勢の変化に伴って消費者トラブルの内容も変化し、複雑化しています。

こうした消費者の多様化や社会情勢の変化、2023（令和5）年3月に変更された基本方針の内容などを踏まえ、この度、本計画を改定します。

※消費者市民社会：消費者が、個々の消費者の特性及び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現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会（消費者教育推進法第2条第2項）。

2 計画期間

2023（令和5）年3月に変更された基本方針の期間（2023（令和5）年度から2029（令和11）年度までの7年間）を踏まえ、本計画の期間は2024（令和6）年度から2030（令和12）年度までの7年間とします。

第2 消費者教育の意義

1 消費者教育推進の必要性

県民の消費生活の安定及び向上のためには、県民が自立した消費者として自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動できるよう、合理的意思決定のもとで消費者トラブルを未然に防止できるとともに、被害にあった場合には適切に対処できる能力を身に付けることが必要です。

また、消費者市民社会の実現のためには、消費者の行動が経済社会や地球環境に大きな影響を与えるものであることを消費者自身が理解し、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思いやり消費（エシカル消費）＊を推進していくことが必要です。 ※鳥取県ではエシカル消費を「思いやり消費」と呼んでいます。

2 消費者教育が育むべき力

消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連します。基本方針で示された消費者教育の次の4つの対象領域における育むべき力（目標）に沿いながら、消費者教育を推進することが有効です。

○消費者教育が育むべき力（目標）

① 消費者市民社会の構築に関する領域

- ア 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力
- イ 持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力
- ウ 消費者が、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、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力

② 商品等やサービスの安全に関する領域

- ア 商品等やサービスの情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力
- イ 商品等やサービスによる事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力

③ 生活の管理と契約に関する領域

- ア 適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営をすることができる力
- イ 契約締結による権利や義務を明確に理解でき、違法・不公正な取引や勧誘に気づき、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力

④ 情報とメディアに関する領域

- ア 高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上や消費者市民社会の構築に役立てることができる力
- イ デジタルサービスの仕組みやリスクを理解し、また、情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとるとともに、個人情報管理や知的財産保護等、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力

（出所）消費者教育の推進に関する基本的な方針

第3 消費者を取り巻く現状と課題

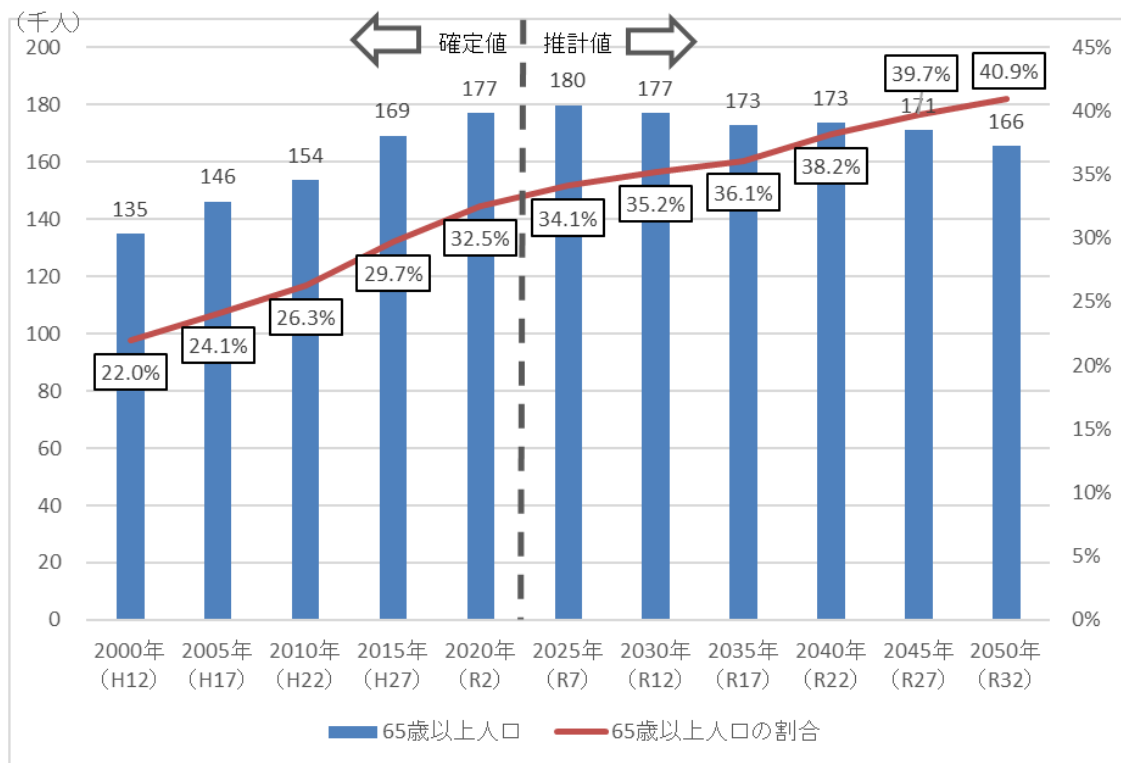
1 消費者の多様化

(1) 高齢者

県内の総人口に占める65歳以上人口の割合は、2020（令和2）年は32.5%で、県民の約3人に1人が65歳以上の高齢者となっています。将来推計によると、2030（令和12）年の割合は35.2%であり、それ以降も増加していくことが見込まれています。

高齢者は、健康不安や経済的不安、加齢に伴う認知機能の低下、情報格差などの要因により消費者トラブルにあいやすくなる恐れがあります。

県内の65歳以上人口と総人口に占める割合の推移



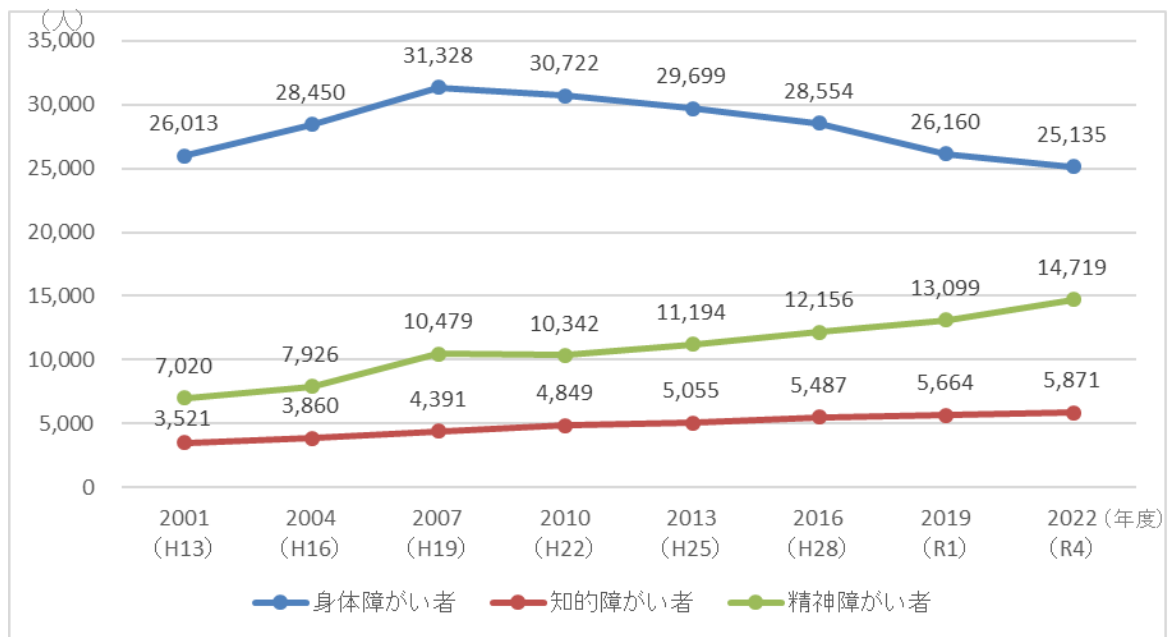
（出所）確定値は国勢調査結果。推計値は国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（令和5（2023）年推計）

(2) 障がい者

県内の障がい者数は、2022（令和4）年度末時点で、身体障がい者（手帳所持者）25,135人、知的障がい者（同）5,871人、精神障がい者（入院・通院者）14,719人であり、合計45,725人です。2001（平成13）年度末と比較して、身体障がい者は878人減少していますが、知的障がい者は2,350人、精神障がい者は7,699人それぞれ増加しています。

障がい者の消費者トラブルは、障がいのない人と比べて顕在化しにくい特徴があります。その要因として、消費生活の経験や情報の少なさから消費者トラブルをトラブルとして認識しにくい、悪質事業者に対する抵抗力が弱いため意図しない契約を結ばされやすい、周囲の人に相談するのが難しいなどが考えられます。

県内の障がい者数の推移



(出所) 鳥取県障がい者プラン

(3) 若年者

民法の改正により、2022（令和4）年4月に成年年齢が20歳から18歳へ引き下げられました。これにより、新たに成年となった18歳・19歳の者は、親の同意なく自らの責任において契約できるようになりました。一方で、未成年者取消権を行使できなくなったことから、若年者の消費者トラブルの増加が懸念されています。

若年者は、進学や一人暮らし、就職、結婚などをきっかけに生活環境が大きく変わり、それに伴い社会的基盤を構築するために様々な契約を締結する必要があります。しかし、知識や経験に乏しいため、悪質事業者のターゲットとなり、消費者トラブルにあらう恐れが高まります。

(4) 孤独感を抱える者・社会的孤立の状態にある者

雇用環境の変化、核家族化、未婚化・晩婚化等を背景として、本人が望まない孤独・孤立を感じ、また孤独せざるを得ない状況を生む社会へと変化し、これに伴う問題が顕在化しています。

また、県が2022（令和4）年に満16歳以上の県民を対象に実施した調査*によると、孤独感が「しばしばある・常にある」と回答した人の割合は7.2%となっています。

孤独感を抱えている人や社会的孤立の状態にある人は、消費者トラブルにあった際、誰にも相談できずに一人で抱え込んでしまい、トラブルの深刻化を招くことが懸念されています。

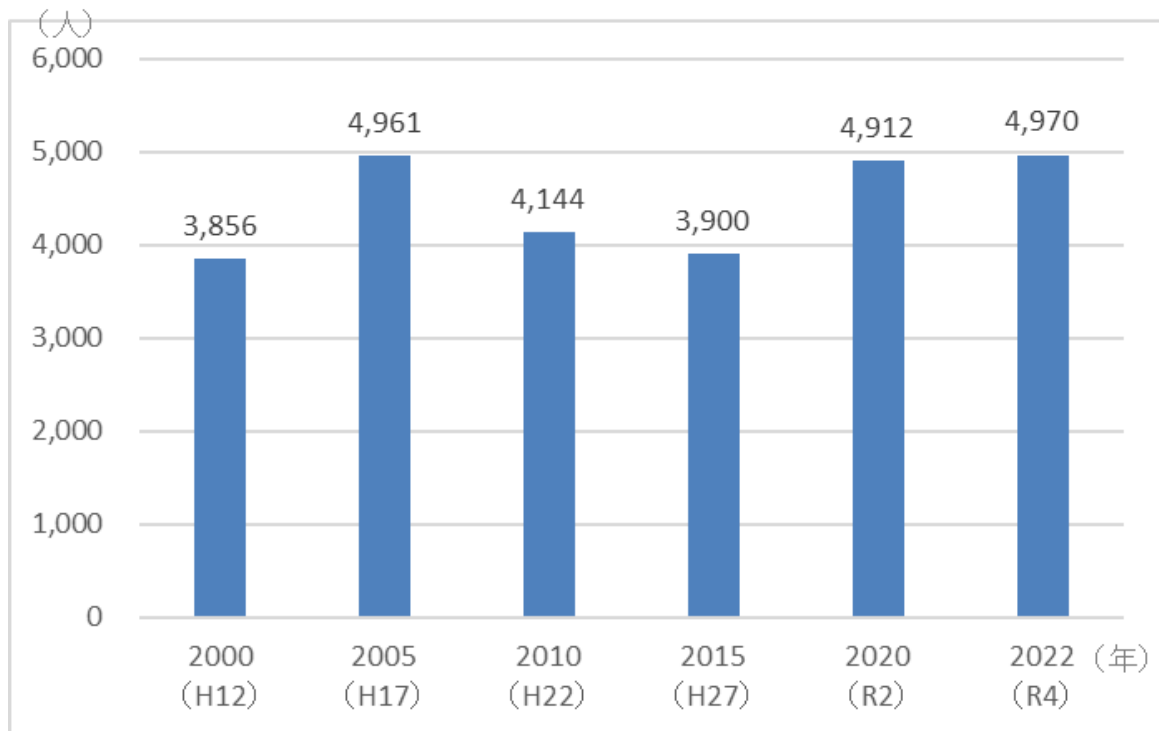
*鳥取県「人々のつながりに関する基礎調査」

(5) 外国人

県内の外国人住民数は、2022（令和4）年末時点で4,970人であり、2000（平成12）年末の3,856人から1,114人増加しています。

外国人は、文化や言語の違いなどにより消費者トラブルにしやすい傾向があると考えられ、外国人による消費の増加に伴い、外国人が取引の当事者となる場合の消費者トラブルが増加していくことが懸念されています。

県内の外国人住民数の推移



(出所) 鳥取県輝く鳥取創造本部観光交流局交流推進課まとめ（数値は各年末時点）

2 社会情勢の変化

(1) 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、消費者がインターネットによる商品取引やサービスを利用する機会が増加しており、決済手段の多様化・高度化も進んでいます。

デジタル化の進展は社会をより豊かで便利にする一方、デジタル取引の増加や新たなデジタル技術・サービスの出現により、これまでにない消費者トラブルにつながる可能性もあります。

(2) 持続可能な社会の実現に向けた動き

消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるため、消費者は、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を尊重しつつ、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、事業者とも連携・協働して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[※]の達成に向けても、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思いやり消費（エシカル消費）など、消費者の具体的な行動の促進が重要です。

※ SDGs（持続可能な開発目標）：2015年の国連サミットで採択された2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人として取り残さない」ことを誓っています。SDGsは発展途上国のみならず、先進国自身が取り組むユニバーサル（普遍的）なものであり、日本としても積極的に取り組んでいます。

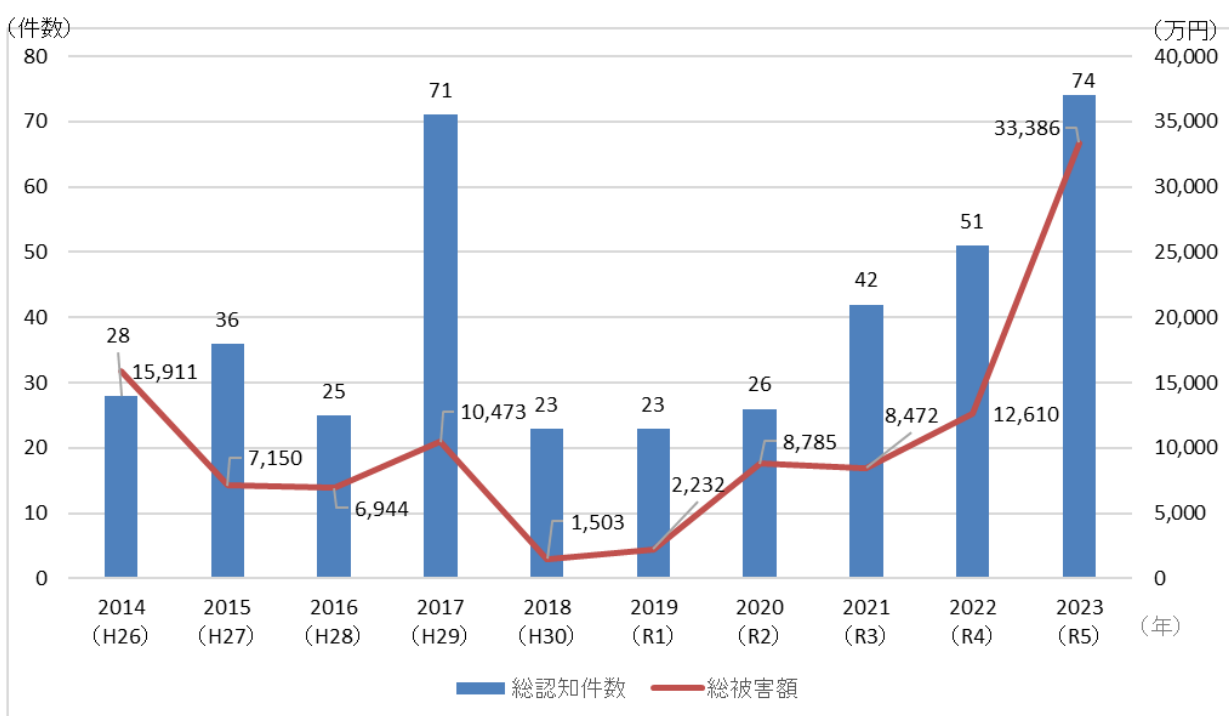
（出所）外務省 HP（<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html>）

(3) 特殊詐欺被害の状況

特殊詐欺^{*}は全国的に大きな社会問題となっています。県内の総認知件数は2023（令和5）年には74件であり、2018（平成30）年の23件から51件増加しています。また、総被害額は2023（令和5）年には33,386万円で、2018（平成30）年の1,503万円から31,883万円増加しており、2023（令和5）年は総認知件数及び総被害額がともに過去最高となっています。

※特殊詐欺：被害者に電話をかけるなどして対面することなく信頼させ、指定した預貯金口座への振込みその他の方法により、不特定多数の者から現金等をだまし取る犯罪（現金等を脅し取る恐喝及びキャッシュカード詐欺盗を含む。）の総称。（出所）令和5年警察白書

県内の特殊詐欺認知件数・被害金額の推移



(出所) 鳥取県警察本部生活安全部生活安全企画課まとめ

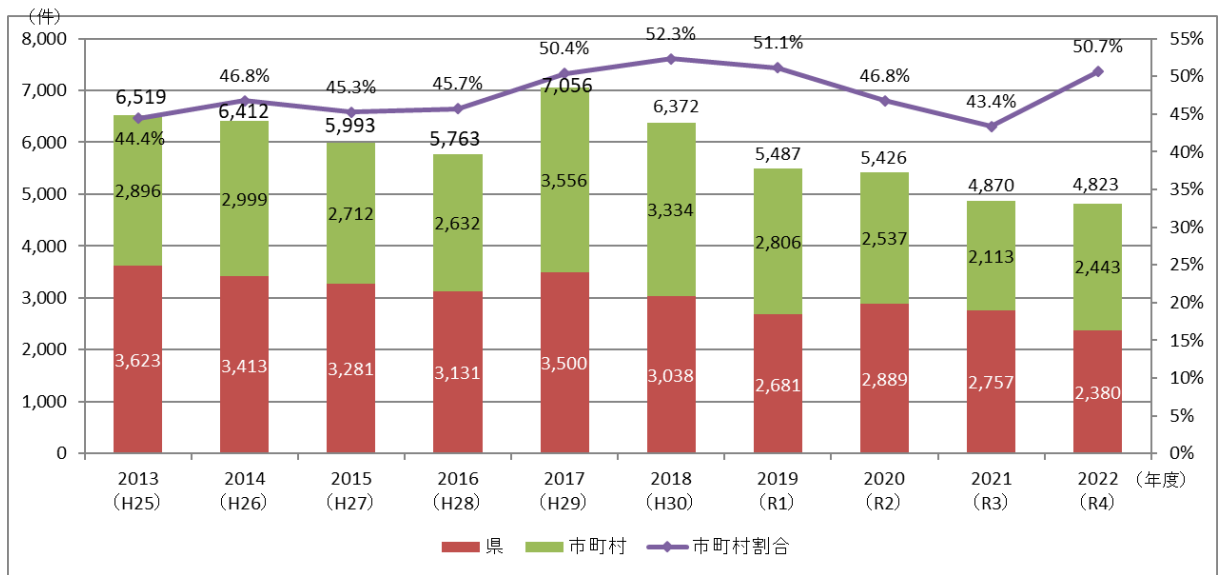
2023（令和5）年は暫定値

3 県内の消費生活相談の状況

(1) 消費生活相談件数

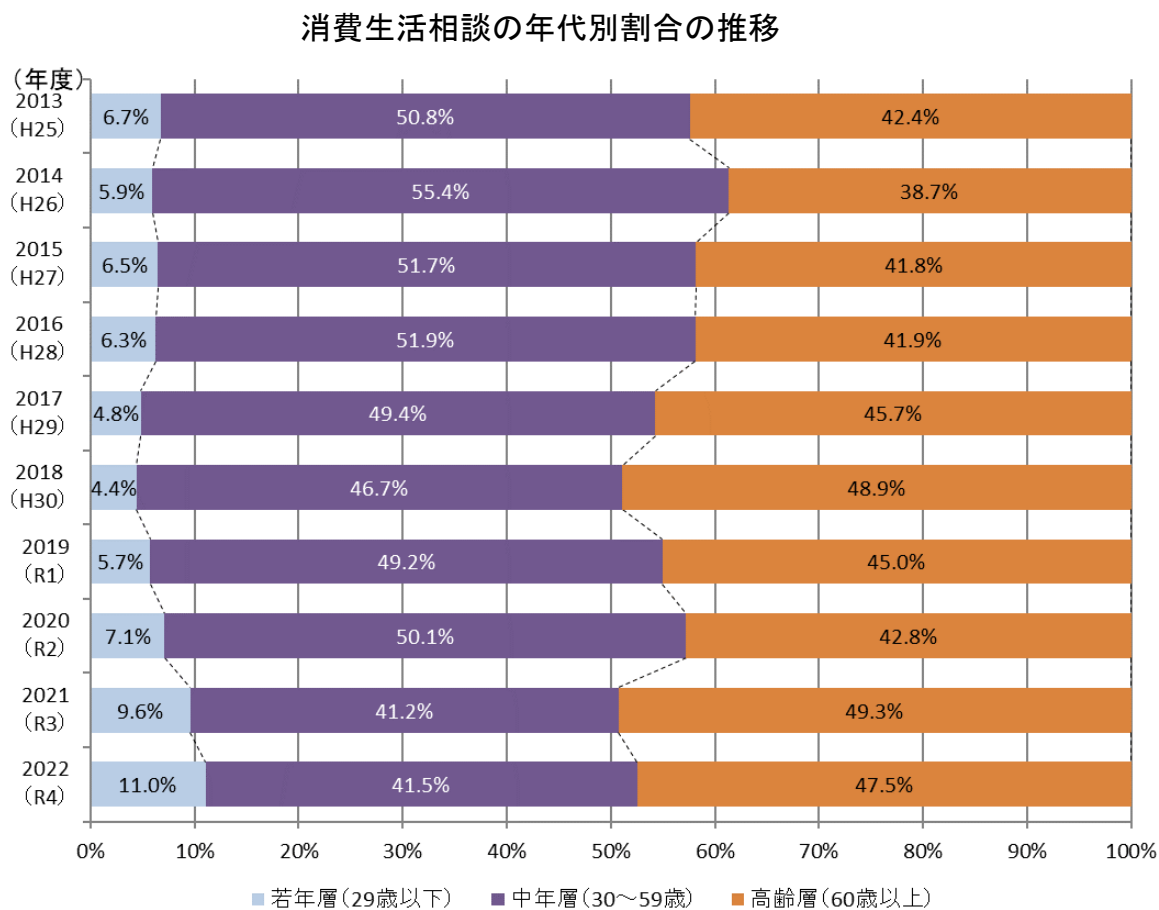
県内の消費生活相談の件数は、2022（令和4）年度は4,823件であり、2013（平成25）年度の6,519件から1,696件減少し、近年は漸減傾向で推移しています。また、全相談件数に占める市町村相談窓口への相談件数の割合は、2019（令和元）年度から2021（令和3）年度にかけて減少傾向でしたが、2022（令和4）年度は増加に転じています。

県内の消費生活相談件数の推移



(2) 消費生活相談の年代別割合

県内の消費生活相談の年代別割合について、若年層（29歳以下）からの割合は、2022（令和4）年度は11.0%であり、2013（平成25）年度の6.7%から4.3ポイント増加しています。また、高齢層（60歳以上）からの割合は、2015（平成27）年度から2022（令和4）年度にかけて40%台で推移しています。



(3) 消費生活相談の主な内容

ア 商品・役務別の消費生活相談件数

2022（令和4）年度の県内の消費生活相談件数を商品・役務別にみると、商品別分類が特定されない「商品一般」に関する相談が最も多く、次いで「化粧品」、「融資サービス」、「健康食品」、「役務その他」の順となっています。

県内の商品・役務別消費生活相談件数（上位10位）

順位	2018（H30）年度		2019（R1）年度		2020（R2）年度		2021（R3）年度		2022（R4）年度	
	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数
1	商品一般	1,482	商品一般	742	商品一般	536	商品一般	467	商品一般	466
2	放送・コンテンツ等	682	放送・コンテンツ等	477	放送・コンテンツ等	496	相談その他	225	化粧品	385
3	相談その他	314	相談その他	287	健康食品	354	化粧品	209	融資サービス	219
4	融資サービス	285	健康食品	268	融資サービス	242	役務その他	207	健康食品	189
5	インターネット通信サービス	247	融資サービス	266	相談その他	185	融資サービス	185	役務その他	182
6	役務その他	137	インターネット通信サービス	197	化粧品	170	健康食品	159	他の教養・娯楽	155
7	健康食品	130	役務その他	185	移動通信サービス	160	移動通信サービス	150	レンタル・リース・賃借	139
8	レンタル・リース・賃借	123	化粧品	146	インターネット通信サービス	153	他の教養・娯楽	142	相談その他	133
9	工事・建築・加工	104	レンタル・リース・賃借	120	役務その他	146	他の保健・福祉	112	娯楽情報配信サービス	130
10	自動車	79	工事・建築・加工	93	レンタル・リース・賃借	134	娯楽情報通信サービス	107	移動通信サービス	61

（注）商品・役務別分類のうち「放送・コンテンツ等」は、2021（令和3）年度から「役務一般」、「放送」、「娯楽等情報配信サービス」、「ソフトウェアライセンス」、「他の教養・娯楽」、「他の金融関連サービス」に改訂されている。

イ 契約当事者年代別の商品・役務別消費生活相談件数

2022（令和4）年度の県内の消費生活相談件数を契約当事者年代別にみると、幅広い世代で「商品一般」や「化粧品」、音楽・映像配信サービスを含む「娯楽等情報配信サービス」、不動産賃借を含む「レンタル・リース・賃借」に関する相談が多くなっています。

また、20歳未満では、出会い系アプリ・サイトやインターネットゲーム、情報商材を含む「他の教養・娯楽」が多くなっているほか、20歳代と50歳代、60歳代では「融資サービス」が上位となっています。

県内の契約当事者年代別の商品・役務別消費生活相談件数
（上位5位、2022（令和4）年度）

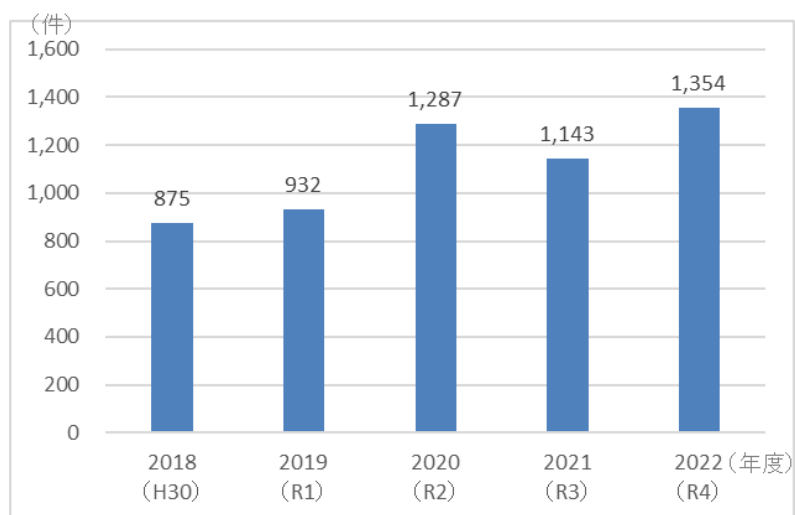
年代	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上	
	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数
1	他の教養・娯楽	32	融資サービス	27	化粧品	25	化粧品	52	化粧品	86	商品一般	100	商品一般	127
2	化粧品	14	商品一般	22	商品一般	21	商品一般	39	商品一般	64	化粧品	89	健康食品	76
3	娯楽等情報配信サービス	14	美容	21	レンタル・リース・賃借	20	他の教養娯楽品	29	融資サービス	40	他の保健・福祉	42	化粧品	72
4	健康食品	10	他の金融関連サービス	19	役務その他	18	レンタル・リース・賃借	29	レンタル・リース・賃借	27	融資サービス	27	役務その他	40
5	レンタル・リース・賃借	6	他の教養・娯楽	17	娯楽等情報配信サービス	17	娯楽等情報配信サービス	29	役務その他	27	娯楽等情報配信サービス	25	移動通信サービス	38

ウ インターネット通販・SNSに関連する消費生活相談件数

近年、消費者がインターネット・SNSによる商品取引やサービスを利用する機会が増加しています。

県内のインターネット通販に関する消費生活相談の件数は、2022（令和4）年度は1,354件であり、2018（平成30）年度の875件から479件増加しました。

県内のインターネット通販に関する消費生活相談件数の推移



（備考）PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）に登録された消費生活相談情報

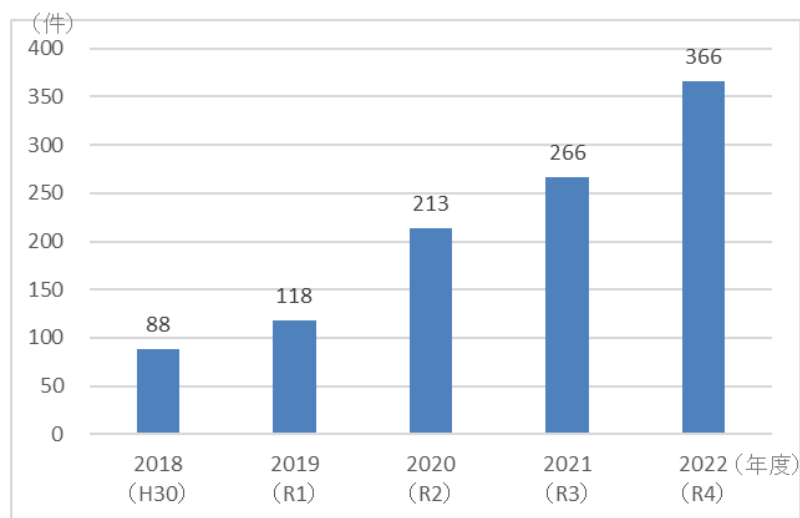
検索条件 センターコード：31001-31061、検索対象期間：年度、2018-2022

検索項目：販売購入形態＝通信販売、内容等 KW＝インターネット通販

また、SNS関連の消費生活相談の件数は、2022（令和4）年度は366件であり、2018（平成30）年度の88件から278件増加しました。

SNSをきっかけとしたトラブルには、SNSの広告を見て商品を購入したが偽サイトだったという相談や、SNSで知り合った人に勧められて暗号資産を送金したがアカウントが閉鎖されたといった相談がみられます。

県内のSNS関連の消費生活相談件数の推移



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報

検索条件 センターコード：31001-31061、検索対象期間：年度、2018-2022

検索項目：内容等 KW＝SNS

4 県内の消費者見守り体制

(1) 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）

2014（平成 26）年 6 月の消費者安全法の改正により、高齢者や障がい者、認知症等により判断力が不十分になった方など消費生活上特に配慮を要する者（以下「要配慮者」といいます。）の消費者トラブルを防止するため、地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守り活動を行う「消費者安全確保地域協議会」（以下「見守りネットワーク」といいます。）を設置できることが規定されました。

見守りネットワークには、地方公共団体や医療・福祉関係者、警察・司法関係者、事業者、消費者団体、自治会など地域の多様な担い手が相互に情報交換、協議し、日頃の活動の中での気づきを消費生活相談窓口につなぐ役割が期待されています。

県では、2019（平成 31）年 2 月に鳥取県消費者見守りネットワーク協議会を設置し、市町村の見守りネットワーク設置促進に向けた支援や関係機関の取組に係る情報共有などを行っており、市町村の見守りネットワーク設置に向けた動きが進んでいます。

県内市町村の見守りネットワークの設置状況

市町村	名称	設置年月	法定化した組織体
智頭町	消費者行政対策ネットワーク協議会	2020（R2）年 3 月	既設協議会
倉吉市	消費者被害情報共有会議	2022（R4）年 4 月	包括支援センター連絡会議
湯梨浜町	消費者見守りネットワーク協議会	2022（R4）年 4 月	民生児童委員協議会
日野町	高齢者見守り連絡会	2022（R4）年 7 月	既設の高齢者見守り組織
伯耆町	消費者安全確保地域協議会	2022（R4）年 10 月	認知症 SOS ネットワーク連絡会
三朝町	消費者安全確保地域協議会	2023（R5）年 4 月	民生児童委員協議会
鳥取市	消費者見守りネットワーク協議会	2023（R5）年 12 月	地域共生社会推進会議
境港市	消費者安全確保地域協議会	2024（R6）年 1 月	民生児童委員協議会

※2024（令和 6）年 2 月末時点

(2) 地域消費生活サポーター

消費者教育の推進には、消費者自身が消費者教育の担い手になり、相互に学び合うなど能動的な活動が期待されています。県が実施する「くらしの経済・法律講座」（P36 参照）を修了し、希望される方を「地域消費生活サポーター」として認定しています。地域消費生活サポーターには、地域活動を通じて消費者への啓発を行い、消費者トラブルに関する情報を得た際には、消費生活相談窓口連絡してトラブルの未然防止につなげる役割があります。2010（平成 22）年度から認定を開始し、2022（令和 4）年度末時点で 219 名を認定しています。

5 消費生活に関する県民意識調査の結果

県民の消費生活に関する意識を把握し、消費者教育の方向性の検討や本計画の改定に反映させるため、消費生活に関する県民意識調査を実施しました。

【調査の概要】

- 調査対象：18歳以上の県内在住者 3,000名を各市町村の住民基本台帳から無作為抽出
- 調査時期：2023（令和5）年6月15日から7月14日まで
- 有効回答数：1,122名（回収率：37.4%）
性別：男性 42.2%、女性 53.9%、その他・回答したくない 1.2%、無回答 2.6%
年代：18～19歳 1.9%、20歳代 8.0%、30歳代 11.9%、40歳代 14.9%、
50歳代 18.6%、60歳代 23.7%、70歳代以上 21.0%

※図表中の「n」（Number of cases の略）は、設問に対する回答者の総数です。（以下同）

※前回調査：2018（平成30）年に実施した「消費生活に関する県民意識調査」を指します。（以下同）

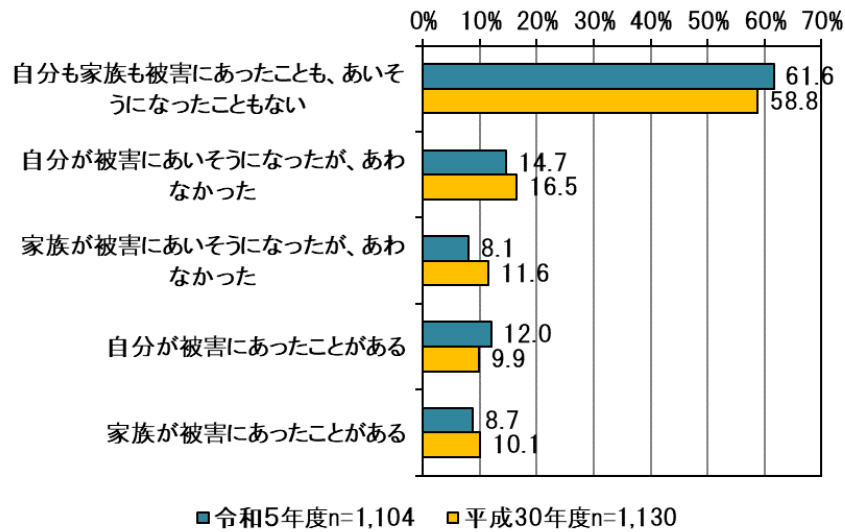
（1）消費者被害と相談の経験

消費者被害に自身又は家族が「あったことがある」又は「あいそうになったがあわなかった」と回答した割合は 43.5%で前回調査から 4.6 ポイント減少しました。

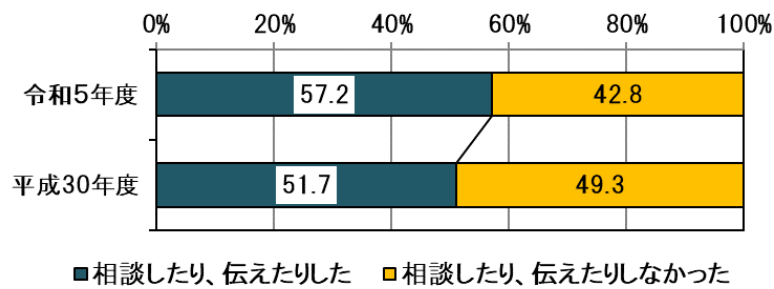
消費者被害にあった際、どこかへ（誰かへ）「相談したり、伝えたりした」と回答した割合は 57.2%で、前回調査から 5.5 ポイント増加しました。

「相談したり、伝えたりしなかった」理由としては、「どこに相談したり、伝えたりしてよいかわからなかった」が 37.1%で最も高く、次いで「めんどうだった」が 36.0%、「相談などしても解決すると思えなかった」と「自分にも責任があると思った」が同率で 29.2%となりました。

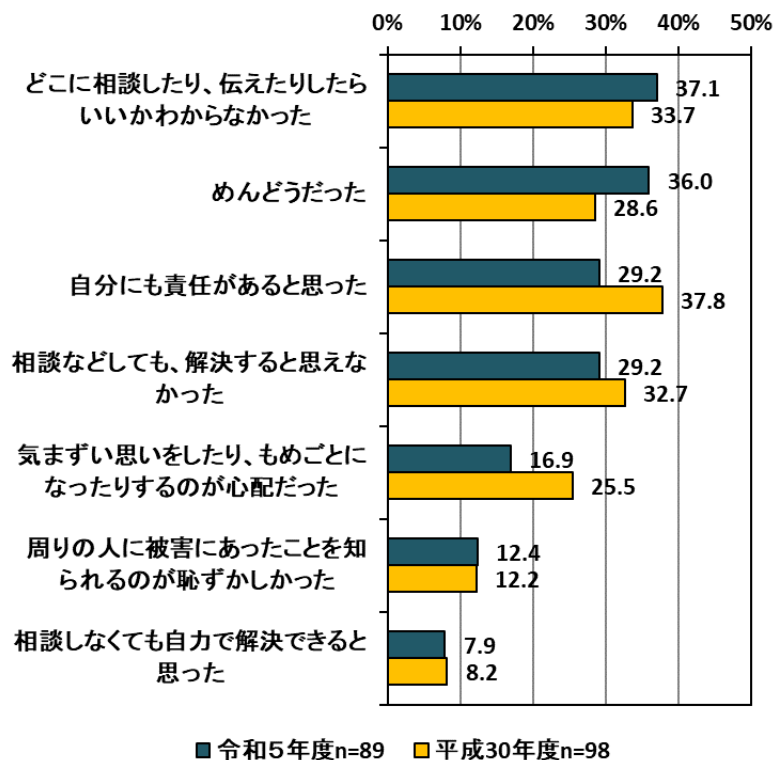
消費者被害にあった際の相談の有無



消費者被害にあった際の相談経験



消費者被害にあった際に相談しなかつた理由



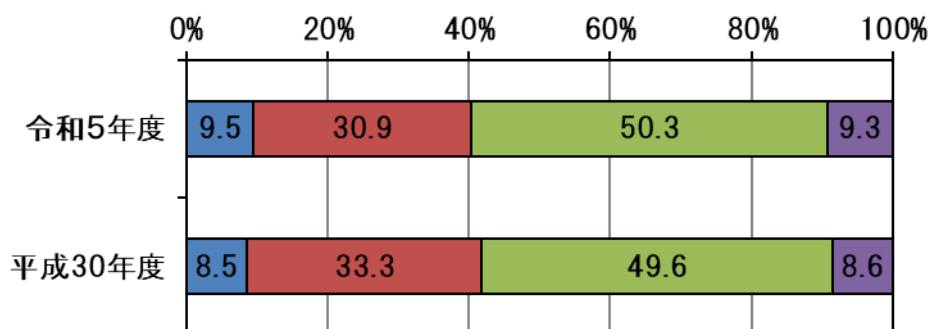
(2) 県消費生活センター、市町村消費生活相談窓口、消費者ホットライン188の認知度

「相談したことがある」又は「相談したことはないが、名前も業務内容も知っている」と回答した割合は県消費生活センターでは40.4%、市町村消費生活相談窓口では32.3%となり、前回調査からそれぞれ1.4ポイント、2.7ポイント減少しました。

また、消費者ホットライン188*について、「知っている」と回答した割合は22.4%でした。

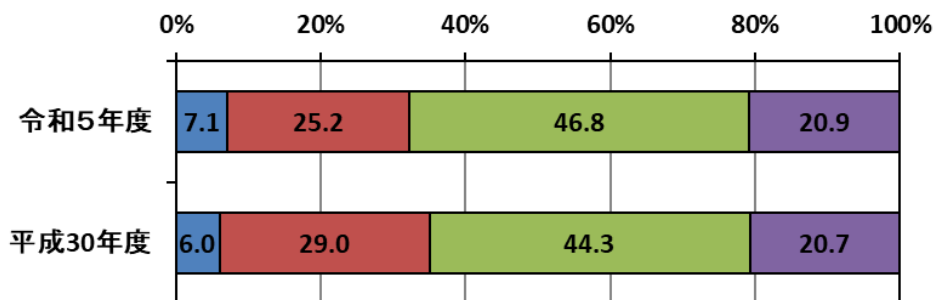
※消費者ホットライン188:電話で3桁の「188」番にかけると、最寄りの地方公共団体の消費生活相談窓口につながり、無料で消費生活相談の最初の一步をお手伝いするもの。

県消費生活センターの認知度



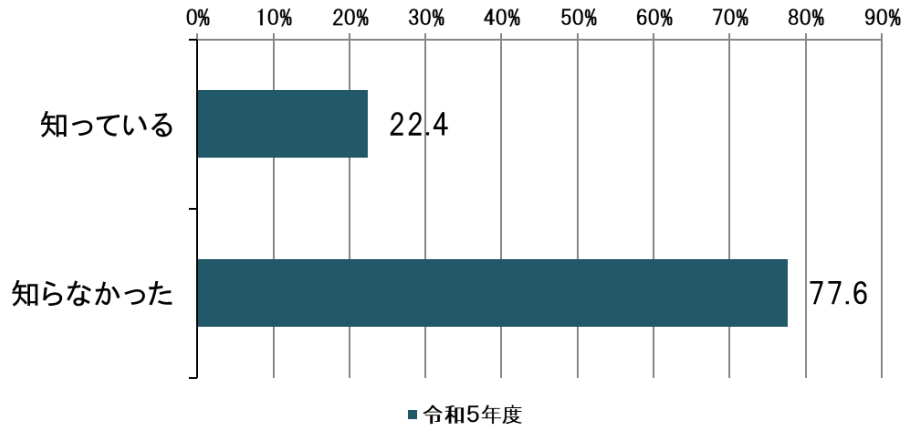
- 相談したことがある
- 相談したことはないが、名前も業務内容も知っている
- 名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない
- 名前も業務内容もわからない

市町村消費生活相談窓口の認知度



- 相談したことがある
- 相談したことはないが、名前も業務内容も知っている
- 名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない
- 名前も業務内容もわからない

消費者ホットライン 188 の認知度

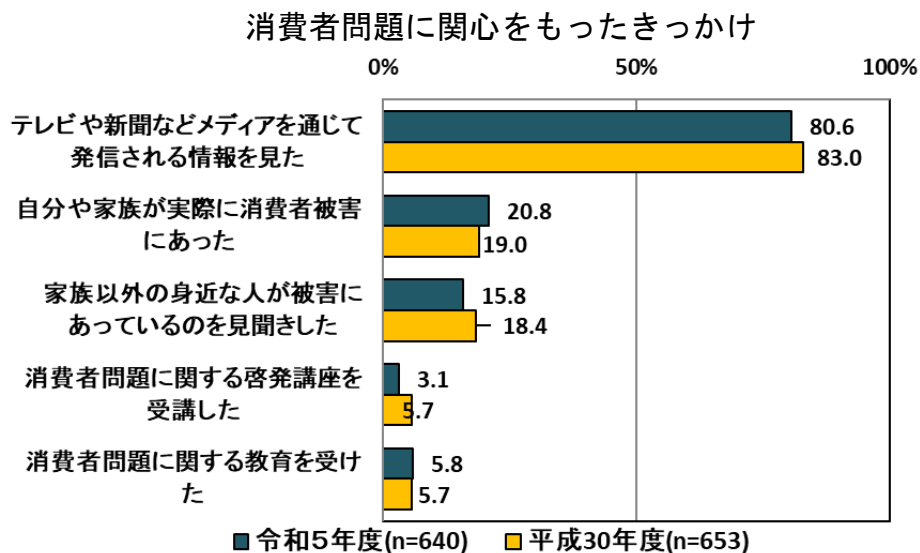
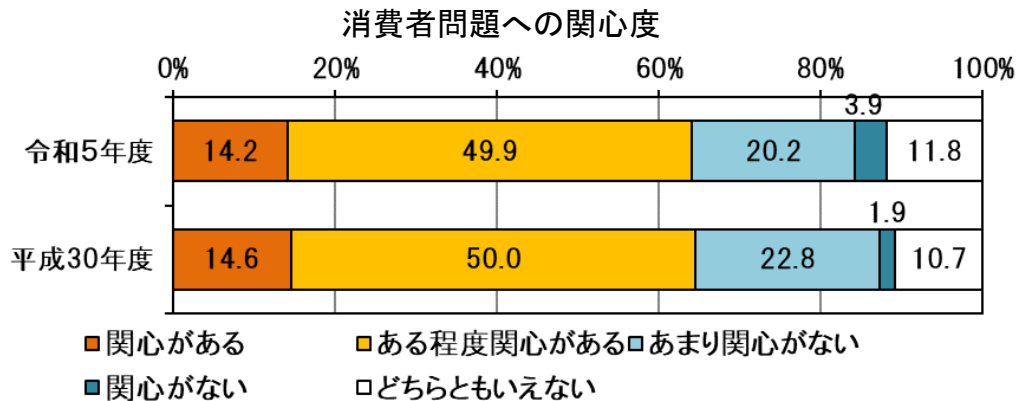


※2023（令和5）年調査結果。2018（平成30）年は調査項目になし。

（3）消費者問題への関心度と関心をもったきっかけ

「関心がある」又は「ある程度関心がある」と回答した割合は 64.1%であり、前回調査から 0.5 ポイント減少しました。

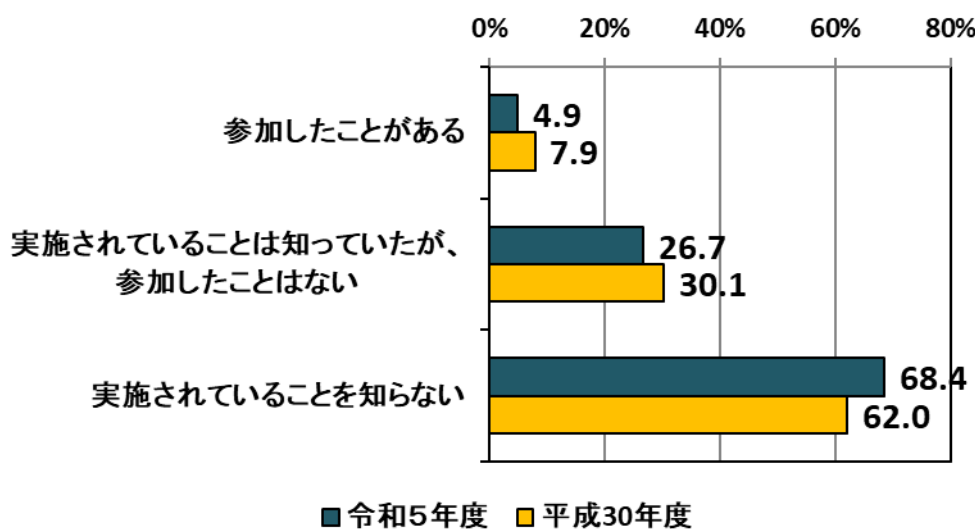
消費者問題に関心をもったきっかけとしては、上位から「テレビ、新聞などメディアを通じて発信される情報を見た」が 80.6%で最も高く、次いで「自分や家族が実際に被害にあった」が 20.8%、「家族以外の身近な人が被害にあっているのを見聞きした」が 15.8%となっています。



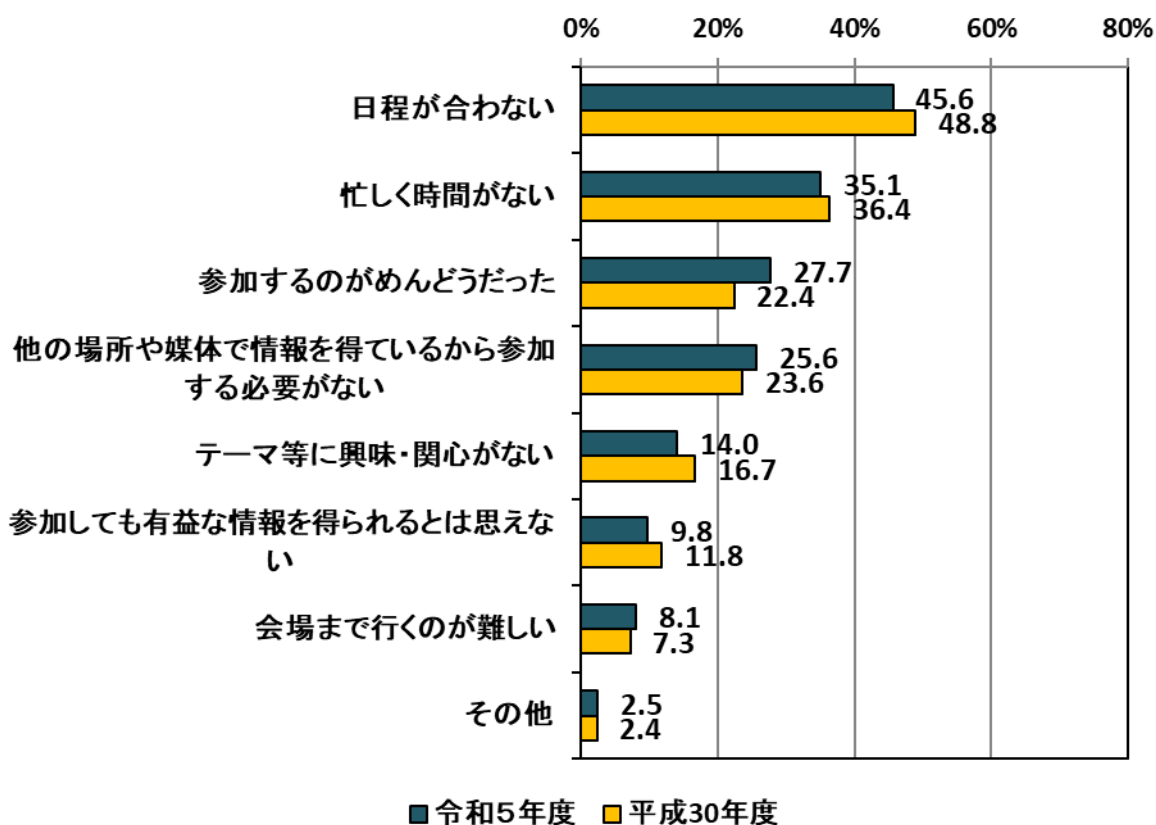
(4) 消費者講座への参加経験

消費者講座に「参加したことがある」と回答した割合は4.9%であり、前回調査から3.0ポイント減少しました。消費者講座が「実施されていることは知っていたが、参加したことはない」と回答した理由として、「日程が合わない」が45.6%と最も高く、次いで「忙しく時間がない」が35.1%、「参加するのがめんどろだった」が27.7%、「他の場所や媒体で情報を得ているから参加する必要がない」が25.6%となりました。

消費者講座への参加経験

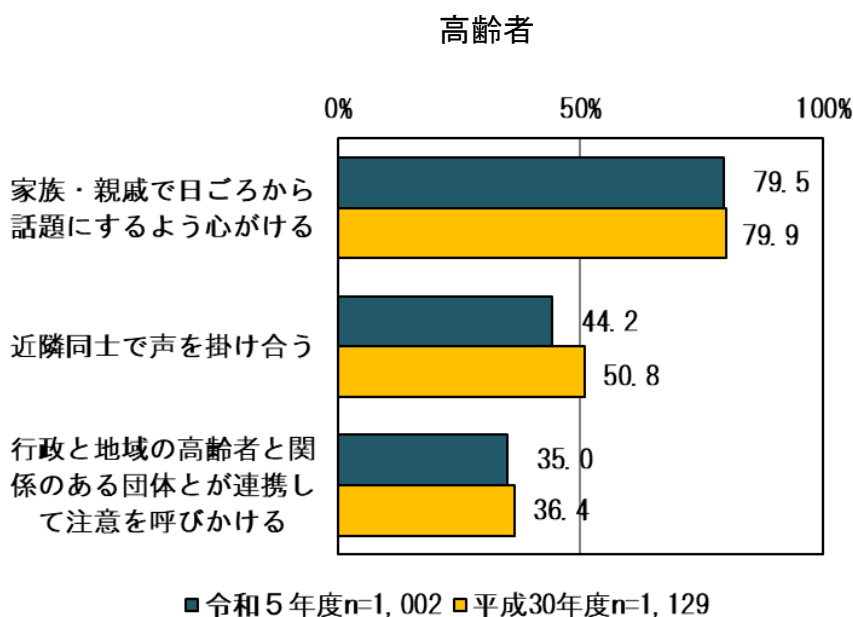
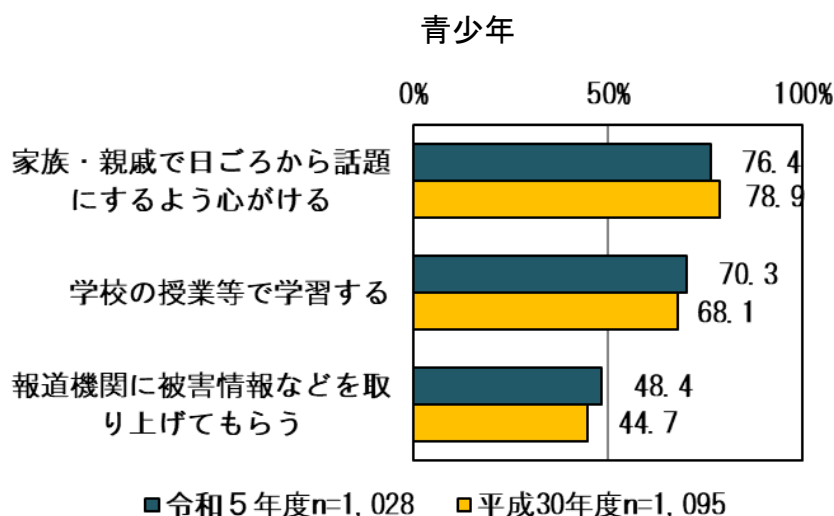


消費者講座への参加未経験の理由

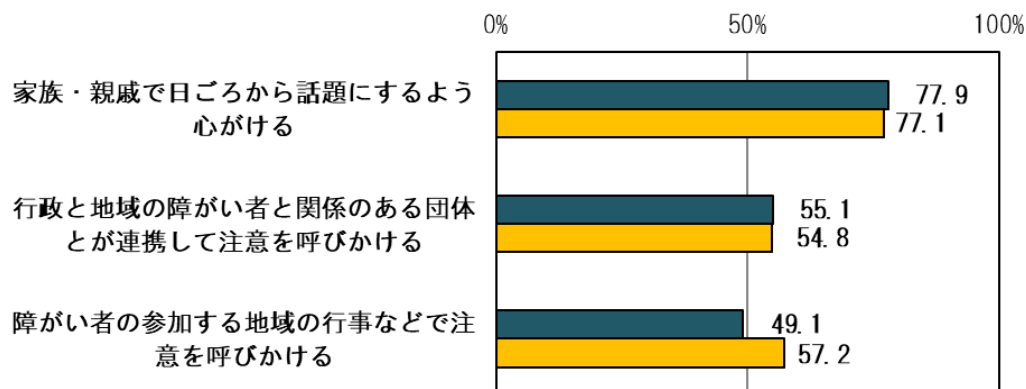


(5) 消費者被害にあいやすい人の消費者被害を防止するために重要な取組

消費者被害にあいやすいとされる青少年・高齢者・障がい者の被害防止のために重要な取組としては、共通で「家族・親戚で日ごろから話題にするよう心がける」が8割近くとなり、最も高くなりました。次いで、青少年では「学校の授業等で学習する」が70.3%、「報道機関に被害情報などを取り上げてもらう」が48.4%、高齢者では「近隣同士で声を掛け合う」が44.2%、「行政と地域の高齢者と関係のある団体とが連携して注意を呼びかける」が35.0%、障がい者では「行政と地域の障がい者との関係のある団体とが連携して注意を呼びかける」が55.1%、「障がい者の参加する地域の行事などで注意を呼びかける」が49.1%となりました。



障がい者



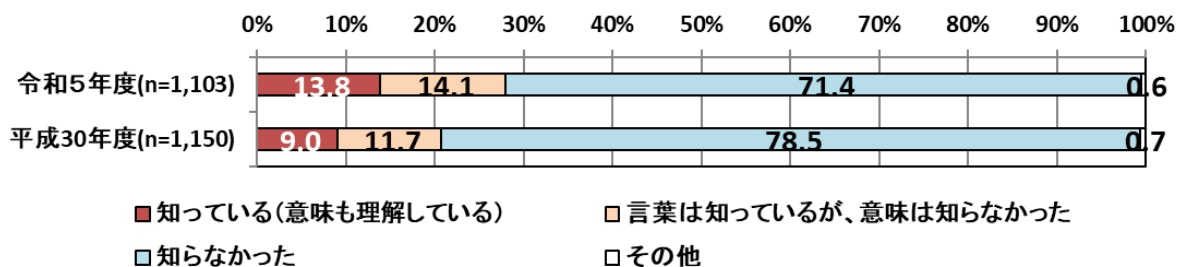
■ 令和5年度n=996 ■ 平成30年度n=1,087

(6) 思いやり消費（エシカル消費）と消費者市民社会の言葉の認知度

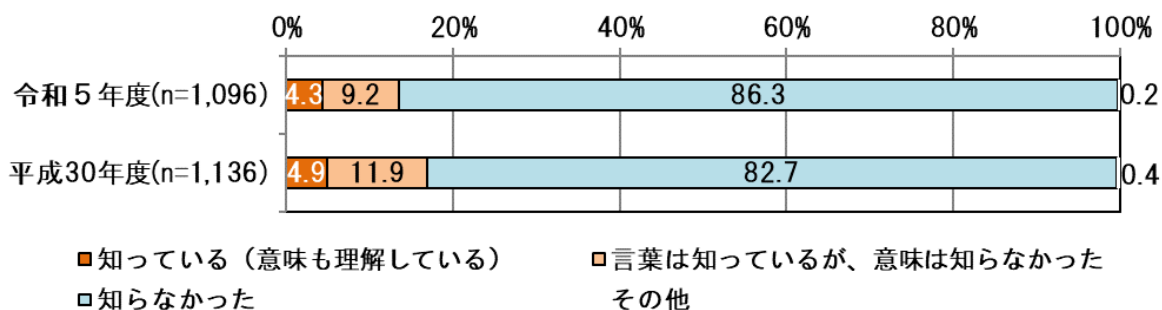
「言葉を知っていて、意味も理解している」と回答した割合は、思いやり消費（エシカル消費）が13.8%、消費者市民社会が4.3%でした。

また、回答者の73.1%が思いやり消費（エシカル消費）に関する行動を実行していました。

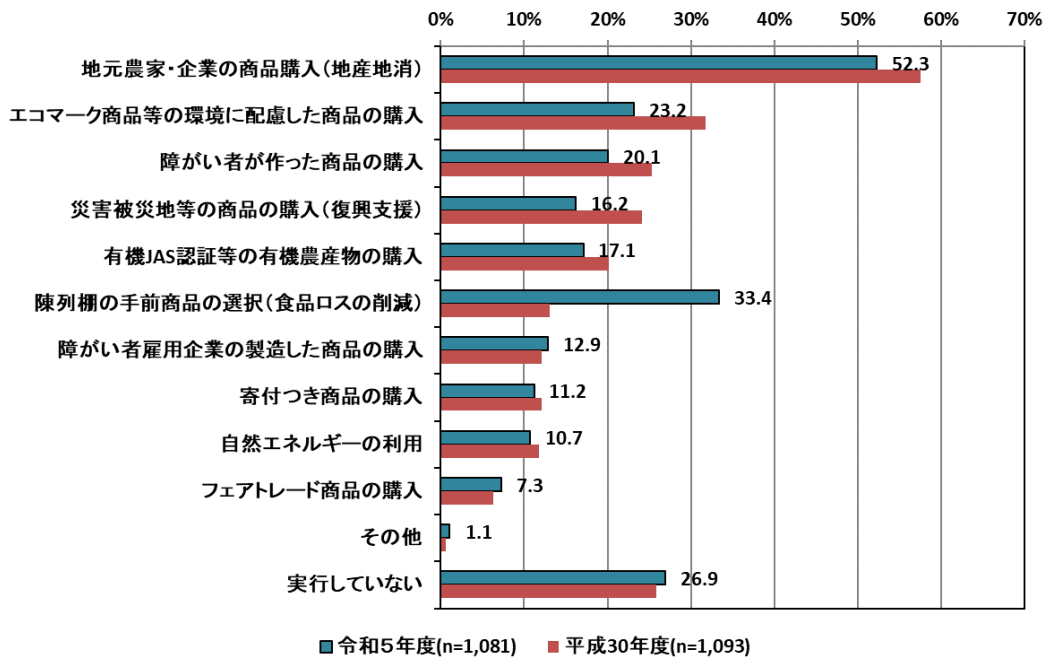
思いやり消費（エシカル消費）の認知度



消費者市民社会の認知度



実行している思いやり消費（エシカル消費）に関する行動



(7) 調査結果から明らかになった課題

- 1 自身や家族が消費者被害にあっても（又はあいそうになっても）「誰にも相談しなかった」と回答した割合が4割を超えており、また、消費生活相談窓口の認知度が県消費生活センターは4割台、市町村窓口は3割台、消費者ホットライン188の認知度は2割台にそれぞれとどまっています。相談窓口や消費者ホットライン188の周知を強化して、自身や周囲の人が消費者トラブルにあった際には適切な相談窓口につなげる必要があります。
- 2 消費者問題への関心があると回答した割合は約6割で、関心を持ったきっかけは、テレビ・新聞等のメディア情報が8割を超えており、引き続き県民の年齢層等に応じたメディアを活用した効果的な啓発活動が必要です。一方、消費者講座への参加経験があると回答した割合は1割に満たず、消費者問題に関心を持ったきっかけとしても低くなっています。参加しない理由として「日程が合わない」、「忙しくて時間がない」割合が高いため、オンライン講座を実施するなど参加方法の選択肢を増やすとともに、周知方法の工夫が必要です。
- 3 判断力の低下した高齢者や障がい者等の要配慮者を消費者被害から守るためには、家族や近隣同士で日頃から話題にするほか、地域住民や行政機関、関係団体が連携して要配慮者を見守り、注意を呼び掛ける仕組みの構築が必要です。
- 4 思いやり消費（エシカル消費）と消費者市民社会の認知度は低いですが、地産地消など思いやり消費に当たる行動を実行している県民は約7割となっており、今後も思いやり消費の理念と具体的な行動の継続的な普及啓発が必要です。

6 消費者教育に関する教育機関への実態調査の結果

教育機関における消費者教育の実態を把握し、今後の消費者教育の推進に活用するため、県内の教育機関（幼稚園・保育園・認定こども園、小学校、中学校、義務教育学校、高等学校、特別支援学校）を対象に調査を実施しました。

【調査の概要】

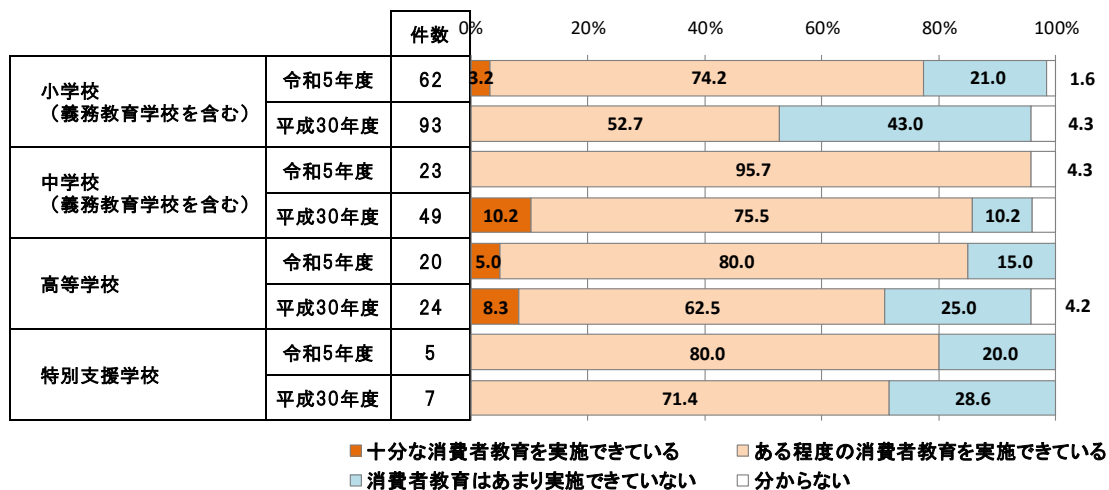
- 調査対象：県内に所在する次の教育機関（括弧内は調査対象数）
幼稚園等（201）、小学校（114）、中学校（54）、高等学校（32）、特別支援学校（10）※小学校・中学校には義務教育学校を含む
- 調査期間：2023（令和5）年6月15日から7月14日まで
- 回収率：（括弧内は有効回答数）
幼稚園等 58.2%（117）、小学校 56.1%（64）、中学校 42.6%（23）、義務教育学校 50.0%（3）、高等学校 75.0%（24）、特別支援学校 70.0%（7）

※図表中の「n」（Number of cases の略）は、設問に対する回答者の総数です。（以下同）

※前回調査：2018（平成30）年に実施した「消費者教育に関する教育機関への実態調査」を指します。
（以下同）

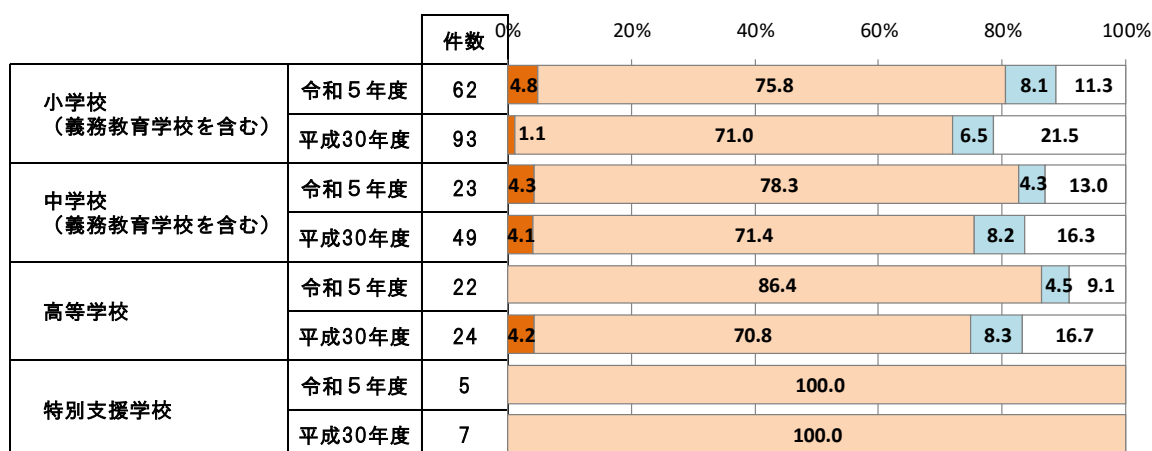
（1）消費者教育の実施状況に対する認識

「十分な消費者教育を実施できている」又は「ある程度の消費者教育を実施できている」と回答した割合は、7割台から9割台となっており、全ての教育機関の種別において前回調査から増加しました。



(2) 消費者教育の成果に対する認識

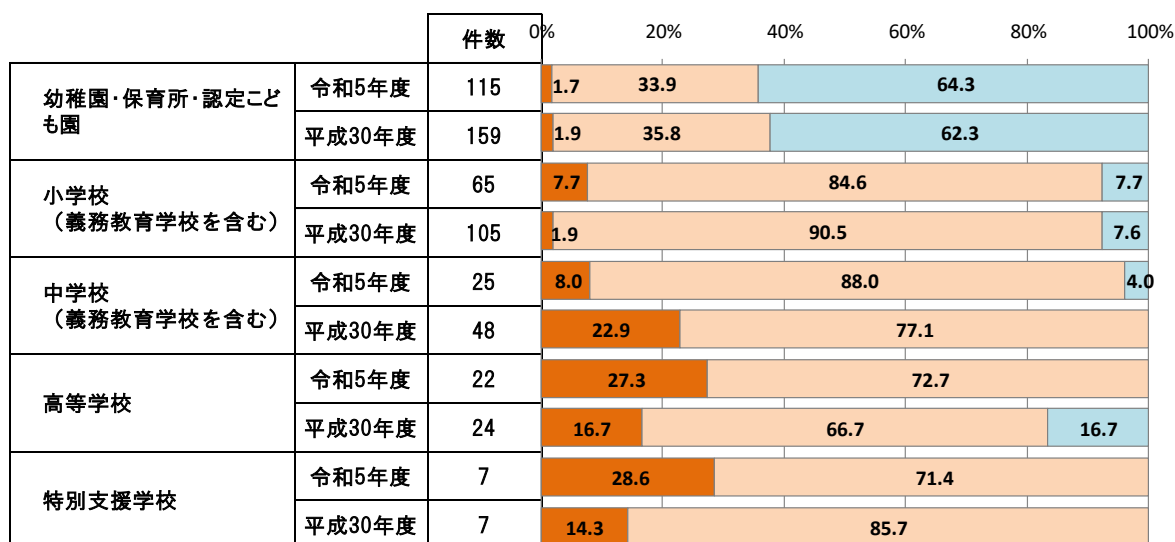
全ての教育機関の種別で、「成果を大いに感じる」又は「成果を少し感じる」と回答した割合が8割以上となり、前回調査から増加しています。



■ 成果を大いに感じる ■ 成果を少し感じる ■ 成果を感じない □ 分からない

(3) 消費者教育に関する県や市町村の相談窓口の認知度と活用状況

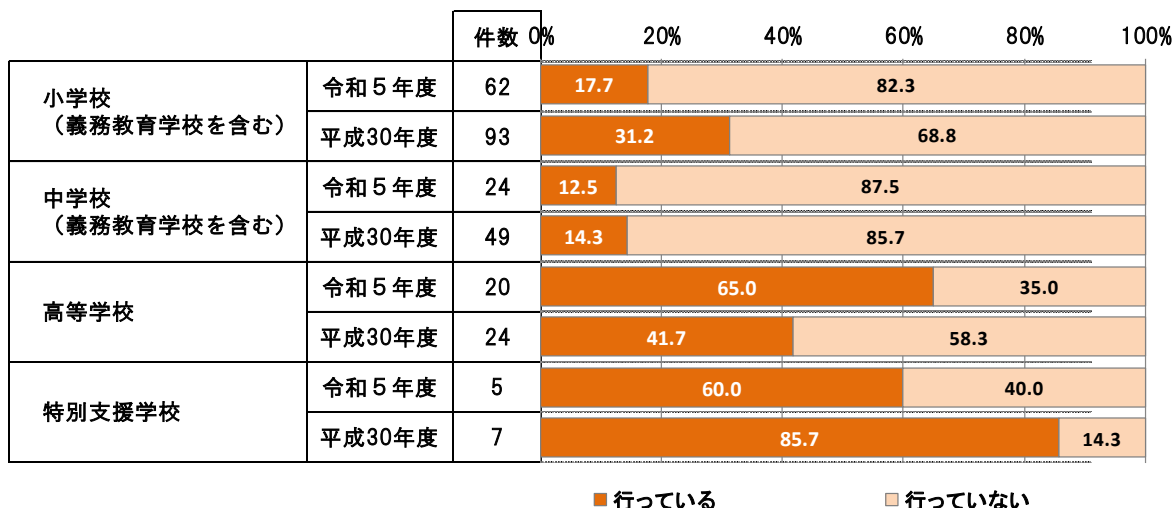
消費生活相談窓口へ消費者教育に関する相談（教材の紹介や講師の派遣依頼など）ができることを、幼稚園等では「知らなかった」、小学校・中学校・高等学校・特別支援学校では「相談ができることを知っているが、相談したことはない」と回答した割合が最も高くなりました。



■ 相談ができることを知っており、相談したこともある
 ■ 相談ができることを知っているが、相談したことはない
 ■ 知らなかった

(4) 外部講師の活用状況

消費者教育に関する授業における外部講師の活用を、高等学校では「行っている」と回答した割合が65.0%で前回調査から23.3%増加した一方で、小学校・中学校・特別支援学校では前回調査から減少しました。



(5) 消費者教育の実施に当たっての課題

多くの教育機関で「教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない」「活用できる教材が少ない」「指導者や講師となる人材の情報が得られない」「他の優先課題があり取り組めない」との回答の割合が高くなりました。

令和5年						(%)			
幼稚園等 (n=117件)	小学校(義務教育学校含む) (n=66件)	中学校(義務教育学校含む) (n=25件)	高等学校 (n=22件)	特別支援学校 (n=6件)					
教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない。	38.5	他の優先課題があり取り組めない。	51.5	活用できる教材が少ない。	32.0	他の優先課題があり取り組めない。	31.8	活用できる教材が少ない。	50.0
どのような取組をすればいいのかわからない。	31.6	活用できる教材が少ない。	31.8	特にない。	32.0	その他	27.3	指導者や講師となる人材の情報が得られない。	33.3
他の優先課題があり取り組めない。	28.2	指導者や講師となる人材の情報が得られない。	24.2	指導者や講師となる人材の情報が得られない。	20.0	教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない。	22.7	教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない。	33.3
活用できる教材が少ない。	27.4	どのような授業をすればいいのかわからない。	22.7	教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない。	20.0	どのような授業をすればいいのかわからない。	18.2	他の優先課題があり取り組めない。	33.3
特にない。	18.8	教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない。	22.7	他の優先課題があり取り組めない。	20.0	特にない。	18.2	どのような授業をすればいいのかわからない。	16.7
指導者や講師となる人材の情報が得られない。	14.5	特にない。	13.6	その他	12.0	活用できる教材が少ない。	13.6	予算がない。	0.0
その他	8.5	その他	7.6	予算がない。	8.0	予算がない。	13.6	その他	0.0
予算がない。	6.8	予算がない。	1.5	どのような授業をすればいいのかわからない。	4.0	指導者や講師となる人材の情報が得られない。	4.5	特にない。	0.0
園での消費者教育に必要性を感じていない。(消費者教育は家庭で行うべきもの)	5.1								

(6) 消費者教育の推進に今後必要なこと

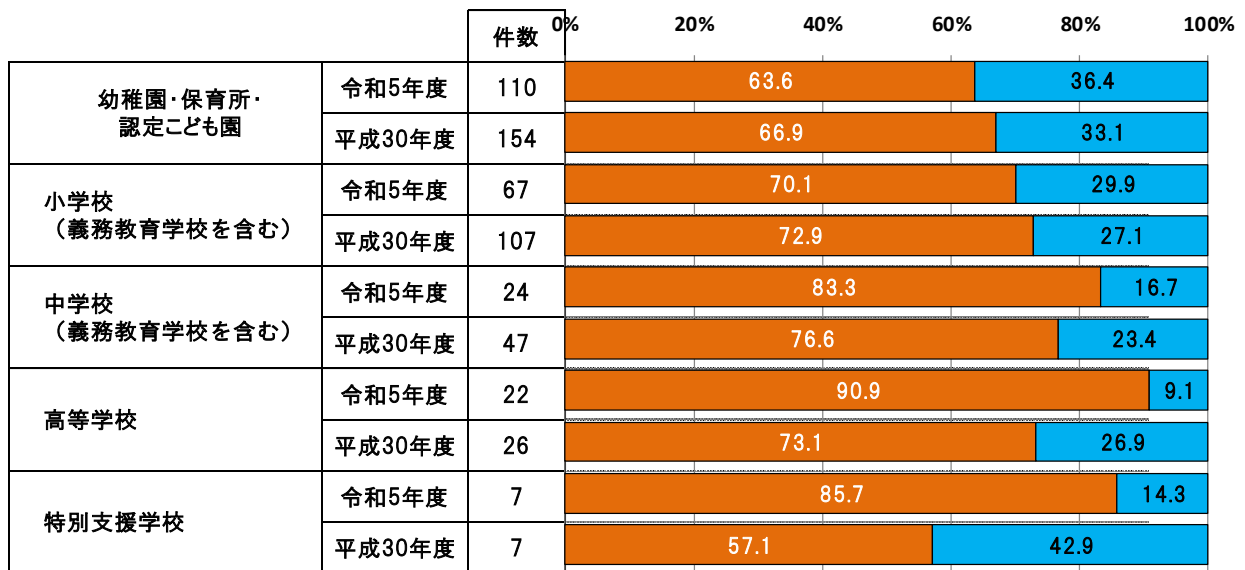
全ての教育機関の種別で、「教材の作成・配布」の割合が最も高く、次いで「実践事例の紹介」が続きました。

また、他にも「教員に対する研修」「消費者被害の最新情報の定期的な提供」「講師派遣制度の充実」の割合が高くなりました。

令和5年度									
幼稚園等(n=115件)	小学校(義務教育学校含む)(n=66件)	中学校(義務教育学校含む)(n=25件)	高等学校(n=22件)	特別支援学校(n=7件)					
生徒(児童・幼児)向けの教材の作成・配布	70.4	生徒(児童・幼児)向けの教材の作成・配布	68.2	生徒(児童・幼児)向けの教材の作成・配布	60.0	生徒(児童・幼児)向けの教材の作成・配布	50.0	生徒(児童・幼児)向けの教材の作成・配布	71.4
実践事例の紹介	57.4	実践事例の紹介	63.6	実践事例の紹介	44.0	実践事例の紹介	40.9	実践事例の紹介	57.1
教員に対する研修	40.0	講師派遣制度の充実	39.4	教員に対する研修	36.0	消費者被害の最新情報の定期的な提供	36.4	教員に対する研修	57.1
消費者教育の意義・必要性の啓発	40.0	消費者教育の意義・必要性の啓発	25.8	講師派遣制度の充実	24.0	教員に対する研修	31.8	消費者被害の最新情報の定期的な提供	57.1
保護者や地域との連携	34.8	教員に対する研修	18.2	消費者被害の最新情報の定期的な提供	24.0	講師派遣制度の充実	27.3	講師派遣制度の充実	42.9
講師派遣制度の充実	13.0	保護者や地域との連携	15.2	保護者や地域との連携	12.0	校内における教科間での連携・体系化	22.7	消費者教育に関する相談窓口の周知	42.9
教育委員会(行政)の方針・リーダーシップ	12.2	教育委員会(行政)の方針・リーダーシップ	12.1	消費者教育に関する相談窓口の周知	8.0	消費者教育の意義・必要性の啓発	13.6	校内における教科間での連携・体系化	42.9
消費者被害の最新情報の定期的な提供	7.0	消費者被害の最新情報の定期的な提供	10.6	消費者教育の意義・必要性の啓発	8.0	消費者教育に関する相談窓口の周知	9.1	消費者教育の意義・必要性の啓発	28.6
消費者教育に関する相談窓口の周知	4.3	消費者教育に関する相談窓口の周知	9.1	校内における教科間での連携・体系化	8.0	保護者や地域との連携	4.5	保護者や地域との連携	28.6
その他	1.7	その他	3.0	教育委員会(行政)の方針・リーダーシップ	0.0	教育委員会(行政)の方針・リーダーシップ	0.0	教育委員会(行政)の方針・リーダーシップ	0.0
		その他	0.0	その他	0.0	その他	0.0	その他	0.0

(7) 教員向け研修への参加意向

全ての教育機関の種別で「参加したい」が6割を超えています。



■参加したい。 ■参加しない。(または参加できない。)

(8) 調査結果から明らかになった課題

- 1 消費者教育の実施状況は、幼稚園等から小・中・高等学校、特別支援学校の全ての教育機関の種別において前回調査よりも増加しており、教育機関における消費者教育が一定の成果を上げていると考えられます。
- 2 「消費生活相談窓口で消費者教育に関する相談ができることを知っているが、相談をしたことはない」と回答した割合が最も高く、外部講師による消費者教育の実施状況も高等学校以外では前回調査よりも減少しているため、教育機関に対して消費生活相談窓口の機能及び外部講師の活用の周知強化が必要です。
- 3 消費者教育を実施するに当たっての課題は、「教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない」、「活用できる教材が少ない」、「指導者や講師となる人材の情報が得られない」、「他の優先課題があり取り組めない」との回答が多くなっています。
また、消費者教育の推進に今後必要なことは、「教材の作成・配布」や「実践事例の紹介」、「教員に対する研修」、「消費者被害の最新情報の定期的な提供」、「講師派遣制度の充実」との回答の割合が高くなっています。
よって、教員の指導力向上を目的とした研修の実施や、消費者問題に精通した外部講師の派遣、最新の消費者トラブル事例、活用しやすい教材の情報提供などの取組が必要です。

第4 消費者教育の推進の内容

1 重点的に取り組むべき内容

第3に示した消費者を取り巻く現状と課題を踏まえ、本計画において重点的に取り組むべき内容は次のとおりです。

現状

- ・消費者の多様化(高齢化の進行、成年年齢引下げ、孤独・孤立の顕在化等)
- ・社会情勢の変化(デジタル化の進展、SDGsの達成に向けた動き、特殊詐欺被害の拡大)
- ・消費生活相談件数の漸減傾向、ネット通販・SNS関連の相談件数の増加
- ・市町村における見守りネットワーク(消費者安全確保地域協議会)の設置加速(6市町設置(R5.10時点))

課題

- ・消費生活相談窓口、消費者ホットライン188の認知度向上
- ・消費者講座への参加促進、周知方法の工夫
- ・要配慮者を消費者被害から守るために地域住民と関係機関が連携した仕組みづくりとその活用促進
- ・消費者教育に関する教員の指導力向上を図る機会の提供、外部講師・優良教材等の情報提供

本計画において重点的に取り組むべき内容

1 家庭・職域・地域における消費者教育に対する支援

職域・地域で開催される啓発講座への講師派遣、消費生活に役立つ情報・資料・教材の提供 など

2 要配慮者の消費者トラブルの未然防止に向けた地域の見守り活動の支援

見守りネットワークを活用した関係機関の連携促進、地域消費生活サポーターの養成・活動支援 など

3 デジタル化に対応した消費者教育の推進

ネット・SNS関連のトラブルの未然防止に向けた啓発講座の開催、デジタル機器・サービスに不慣れな方に対する支援 など

4 思いやり消費(エシカル消費)の実践に向けた消費者教育の推進

優れた指導事例・教材情報の提供、思いやり消費の推進に取り組む事業者等に対する支援 など

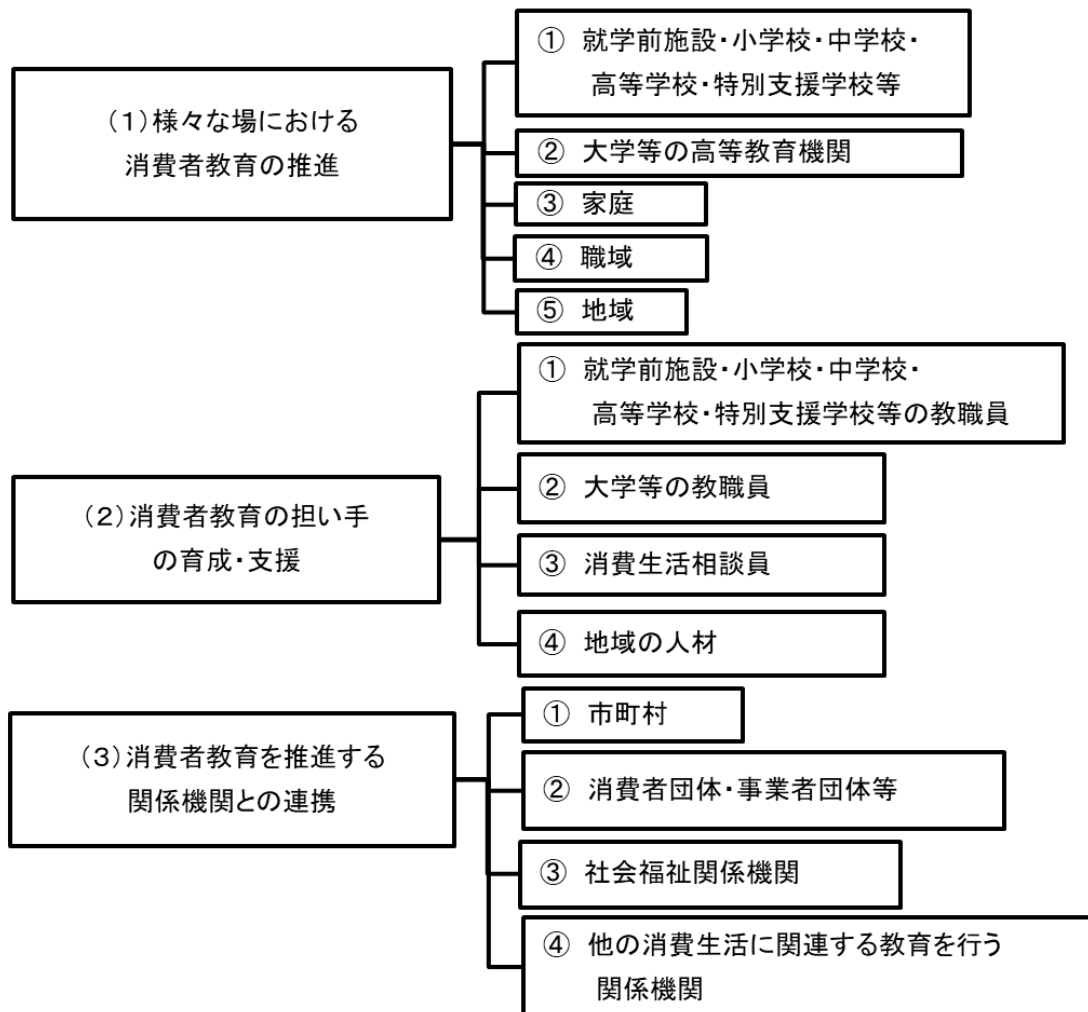
2 取組の方向性と具体的な取組

1の重点的に取り組むべき内容を踏まえ、本計画では、消費者教育を推進するため、「1 ライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費者教育の推進」、「2 消費生活上の配慮を特に要する者の消費者トラブルの未然防止」、「3 デジタル化に対応した消費者教育の推進」の3つを取組の方向性として設定します（詳細は P30～31 参照）。また、取組の方向性を踏まえた具体的な取組として、「(1) 様々な場における消費者教育の推進」、「(2) 消費者教育の担い手の育成・支援」、「(3) 消費者教育を推進する関係機関との連携」を柱とした内容を実施します（詳細は P32～45 参照）。

取組の方向性

- 1 ライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費者教育の推進
⇒ 学校、地域、家庭、職域等の様々な場を活用し、県民のライフステージに応じた消費者教育を推進します。
- 2 消費生活上の配慮を特に要する者の消費者トラブルの未然防止
⇒ 消費者トラブルにあいやすいとされる高齢者や障がい者等の要配慮者を地域で支え、消費者トラブルの未然防止を図るための仕組みを構築するとともに、地域の見守り活動を支援します。
- 3 デジタル化に対応した消費者教育の推進
⇒ インターネット・SNS関連の消費者トラブルの未然防止のために、デジタル化に対応した消費者教育に重点的に実施します。

具体的な取組



<取組の方向性>

(1) ライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費者教育の推進

消費者教育は、学校、地域、家庭、職域等のライフステージに応じた様々な教育の場を活用して、効果的に行われるとともに、それぞれのライフステージにおける消費者教育のイメージが、消費者教育の様々な担い手において共有され、広く社会で消費者の継続的な学びと考える力の獲得への支援が重要です。

学習指導要領が消費者教育に関する学びを充実させる形で改訂され、2020（令和2）年度以降、小・中・高等学校及び特別支援学校において順次実施されています。2023（令和5）年実施の教育機関実態調査でも、消費者教育の成果を「大いに感じる」又は「少し感じる」と回答した割合が8割以上となり、一定の効果があつたといえます。また、大学等における消費者教育として「くらしの経済・法律講座」を実施しており、一定の成果が認められます。

一方で、教育機関以外の場での消費者教育は、体系的かつ継続的な実施の困難さが課題となっています。特に社会人は、事業者が従業員に行う消費者教育の内容や効果、メリットなどを、事業者・従業員の双方に認識されていない現状があります。職域における消費者教育の実践に向けて支援し、生涯を通じた切れ目のない学びの機会を提供する必要があります。

また、消費者市民社会の形成に向けて、消費者が、自らの消費生活に関する行動が国内外の社会経済情勢や地球環境に与える影響を考え、持続可能な社会の形成に寄与する思いやり消費（エシカル消費）を推進することが引き続き求められています。

この状況を踏まえ、県は、関係機関と連携しながら、県民のライフステージに応じた様々な場において、体系的かつ継続的な消費者教育を推進します。なお、消費者教育の推進に当たっては、消費者及び消費者教育の推進に従事する者が取り組むべき消費者教育の意義や目標を理解できるよう、対象領域ごと、発達段階ごとの学習目標が整理された国の「消費者教育の体系イメージマップ」（P57 参照）を参考にしながら取組を進めます。

消費者は、年齢や性別、障がいの有無、国籍のほか、消費生活に関する知識の多寡、就業状態、居住形態、時間的余裕の有無、社会とのつながり、デジタル機器の利用状況などの違いによって、消費者トラブルに適切に対処したり、自らがもつ消費者の権利を適切に行使したりすることが難しい状況にあります。消費者教育を効果的に進めるためには、消費者一人ひとりに寄り添い、それぞれの特性を踏まえたきめ細やかな消費者教育の方策の検討が必要です。

(2) 消費生活上の配慮を特に要する者の消費者トラブルの未然防止

消費者トラブルにあいやすいとされる高齢者や障がい者等の要配慮者を地域で支えるためには、本人に対して啓発するだけでなく、家族や近隣同士で日頃から消費者問題を話題にする心がけが有効です。

また、高齢化が進行する中、民生委員や社会福祉士、介護福祉士等の社会福祉関係者、配食・配達サービス等の民間事業者、日頃から要配慮者の戸別訪問をしている支援者等が担う役割も重要です。県内では、要配慮者を消費者トラブルから守るための仕組みとして、地方公共団体や地域の関係機関による見守りネットワークの構築が進んでいます。

県は、見守りネットワークの構築と地域の見守り活動を支援するとともに、要配慮者の支援者等に対しても幅広く消費者教育、啓発活動を実施し、県消費者安全確保地域協議会の場などを活用して関係機関と連携しながら要配慮者の消費者トラブルの未然防止に取り組みます。

なお、高齢者にも年齢に幅があり、生活状況や行動範囲、活動状況、加齢による判断力や身体的能力の低下も個人によって様々であり、また、障がい者も個人によって障がいの程度や特性が異なることに留意する必要があります。

(3) デジタル化に対応した消費者教育の推進

デジタル化が進展し、幅広い消費者が商品取引やサービス利用並びに情報の取得及び発信等における変化に直面しています。また、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、中には詐欺的な商法により犯罪に巻き込まれてしまう事案も確認されています。被害にあわないため、消費者トラブルから自らを守る力（デジタルサービスの仕組みやリスクの理解）や、接する大量の情報に対する批判的思考力、また、適切に情報を収集・発信する力等を身に付ける重要性が著しく高まっています。

デジタル庁が掲げる「誰一人取り残さない、人に優しいデジタル化」の実現を踏まえ、県は、関係機関と連携し、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、機器やサービスを賢く利用するための講座の開催や、対象となる年齢層に届きやすい手段での情報提供を実施し、デジタル化に対応した消費者教育を重点的に取り組み、実践に向けた消費者教育の担い手に必要な支援をします。

<具体的な取組>

(1) 様々な場における消費者教育の推進

① 就学前施設・小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等

就学前施設の保育所・幼稚園・認定こども園においては、それぞれ保育所保育指針・幼稚園教育要領・認定こども園教育・保育要領に基づき、社会生活に必要な基本的な力を身に付けていくための保育や教育が行われています。

また、小・中・高等学校や特別支援学校等においては、社会科、公民科、家庭科、職業・家庭科などを中心に、学習指導要領に基づいた消費者教育を実施し、充実を図っています。

県は、成年年齢の引下げを踏まえつつ、教育機関が行う消費者教育の充実に向けて、教育部局等と連携し、消費者教育に関する情報や教材を提供するなど支援し、体系的かつ継続的な消費者教育を推進します。

■教育機関への消費者教育に関する情報提供

- 教育機関に対して学習指導要領における消費者教育の趣旨や内容の周知・徹底を図り、消費者教育ポータルサイト等を通じて優れた指導事例や教材の情報を提供します。

■外部講師による出前授業の実施

- 教育部局等と連携し、消費者問題に精通した弁護士や消費生活相談員が外部講師となる出前授業の実施を働きかけます。

◆関連施策 高等学校等における弁護士による出前授業（2021（令和3）年度～）

2022（令和4）年4月の成年年齢引下げ後に若年者の消費者トラブルの増加が懸念されていたため、鳥取県弁護士会と連携し、県内全ての高等学校・特別支援学校高等部を対象として、成年を迎える高校2年生に向けた弁護士による出前授業を実施しています。

- 教育部局等と連携し、鳥取県金融広報委員会が小・中・特別支援学校等で実施する子ども向け金融教育や、高等学校等で実施する消費者教育に関する講座（巣立ち教室）を支援します。

◆関連施策 金融・消費者教育の出前講座（2014（平成26）年度～）

鳥取県金融広報委員会は、県内高等学校等における金融・消費者教育の出前講座（巣立ち教室）を開催し、中立・公正な立場から、暮らしに身近な金融に関する広報・啓発をしています。

■（新）インターネット・SNS関連の消費者トラブルの未然防止に向けた教育の推進

- 教育機関や地域等において実施されている情報モラル教育に、SNS・インターネット関連の消費者トラブルの未然防止に関する内容を盛り込むよう関係機関に働きかけ、必要に応じて消費者トラブルに精通した講師の派遣や情報提供を実施します。

■思いやり消費（エシカル消費）の実践に向けた消費者教育の推進

○教育機関に対して、消費者教育ポータルサイト等を通じて思いやり消費（エシカル消費）に関する優れた指導事例や教材の情報を提供します。

◆**関連施策** 思いやり消費（エシカル消費）に係る啓発講座・啓発パネル・人形などの展示
思いやり消費（エシカル消費）に係る啓発講座や啓発パネル・人形を活用した展示を開催し、県民に思いやり消費（エシカル消費）を考え、実践に向けて行動するきっかけを提供しています。

<凡例>（以下同）

（新）：2024（令和6）年改定の本計画からの新規要素

下線部：2024（令和6）年度以降の新規事業

② 大学等の高等教育機関

大学等の高等教育機関においては、学生が成年に達していることを踏まえ、学生生活の支援に加え、自立した社会人としての消費者を育成するための教育が必要です。

また、大学等は、社会的経験の浅い学生が安心して充実した生活ができるよう支援する役割を担っており、日頃から学生からの相談に応じています。

県は、学生の消費者トラブルを防止するために、大学等と連携して、各大学等の特色や教育課程を踏まえつつ、消費生活に関する知識を体系的に学習できる講座を開催しています。また、学生に身近な存在である大学等の学生相談窓口と連携した消費生活相談体制を強化し、学生に対する消費者トラブルの未然防止の啓発活動に取り組んでいます。

■大学等と連携した体系的な消費者講座の開催

○大学等と連携し、消費者問題や学生に身近な法律・経済に関する問題をテーマとする体系的な消費者講座「くらしの経済・法律講座」を開催します。

◆関連施策 くらしの経済・法律講座（2005（平成17）年度～）

県内大学等の高等教育機関と県消費生活センターが連携して開催する消費者講座です。学生と県民が消費生活に係る高度な知識を習得できる機会を提供するため、消費生活相談員や弁護士、大学教授など各分野の専門家を講師として招き、全14～15回の体系的・専門的な講座を開催しています。2022（令和4）年度までに延べ約1万人（10,113人）が受講しています。

■学生の消費者トラブルの未然防止に係る啓発活動

○大学等に対し、入学時のガイダンスや学生相談室・キャリア支援室等で啓発するよう働きかけ、外部講師による啓発講座の実施や消費者問題に関する啓発資料や情報を提供します。

■大学等の学生相談窓口との連携

○大学等と連携し、学生に身近な存在である大学等の相談窓口において、学生からの消費者トラブルに関する相談を受け付け、大学等の相談窓口における対応が困難である場合には、速やかに県の相談窓口と連絡して対応できる体制を構築します。

◆関連施策 タブレット端末を活用した大学等の学生相談窓口との連携

大学等の学生相談窓口に対し、県からタブレット端末を貸し出し、大学等の窓口で学生からの消費生活に関する相談対応が困難である場合には、県の相談窓口とオンライン接続し、速やかに専門的な相談対応が受けられる体制を構築しています。

■思いやり消費（エシカル消費）の実践に向けた消費者教育の推進（再掲）

○大学等に対して、消費者教育ポータルサイト等を通じて思いやり消費（エシカル消費）に関する優れた指導事例や教材の情報を提供します。

③ 家庭

家庭は、子どもの健やかな育ちの基盤であり、消費者市民社会に参画するための基礎的な資質・能力を育む場の一つです。

家庭においては、保護者が子どもに対し、物やお金の大切さ、社会環境への配慮、スマートフォン等のデジタル機器の使い方など、消費生活に関する基本的な知識を身に付けさせる必要があります。そのためには、保護者が正しい知識を身に付け、普段から子どもと家庭内で話をすることが消費者トラブルの未然防止に効果的です。また、高齢者等を狙った詐欺的な勧誘の被害を防止するためには、日頃から家庭内で消費者トラブルに関する情報を共有することも重要です。よって、消費者トラブルの対象となりやすい子どもや若年者、高齢者本人のみならず、保護者や家族に対しても啓発が必要です。

県は、家庭内での消費者教育が促進されるよう、学校や保護者会、社会教育施設等と連携し、消費生活に関する情報提供や啓発活動を行います。

■家庭における消費者教育に対する支援

○教育機関や保護者会、社会教育施設等が行うイベントなど多様な場を活用し、消費生活に関する啓発講座を開催し、啓発資料等の情報を提供します。

◆関連施策 鳥取県金融広報委員会が開催する親子向け金融教育・消費者教育講座

鳥取県金融広報アドバイザー派遣事業を活用して、親子で参加できる金融教育・消費者教育に係る講座を開催し、消費生活に関する親子での話し合いを促進しています。

◆関連施策 とっとり消費者大学

県民向け公開講座、大学等での「くらしの経済・法律講座」、地域の団体等が主催する啓発講座への講師派遣、新聞紙面への啓発記事の掲載を通じた啓発活動等を実施し、家庭内での消費者トラブルの未然防止の話し合いを促進しています。

■思いやり消費（エシカル消費）の実践に向けた消費者教育の推進（再掲）

○保護者などに対して、消費者教育ポータルサイト等を通じて思いやり消費（エシカル消費）に関する優れた指導事例や教材の情報を提供します。

■（新）カスタマーハラスメントの防止に係る啓発

○消費者の「意見が反映される権利」が過剰な要望や暴言などのいわゆる「カスタマーハラスメント」※にならないよう、感情的にならない上手な意見や苦情の伝え方などの情報発信に取り組みます。

※カスタマーハラスメント：顧客等からの暴行、脅迫、ひどい暴言、不当な要求等の著しい迷惑行為（出所：事業主が職場における優越的な関係を背景とした言動に起因する問題に関して雇用管理上講ずべき措置等についての指針（令和2年厚生労働省告示第5号））

④ 職域

事業者には、事業形態や事業分野、その事業者が抱える事情や特性に応じ、従業員に対する消費者教育が期待されています。具体的には、新入社員などの社会経験の乏しい従業員に対しては、契約のルールや生活設計・管理に係る基礎知識などに関する教育が、また、定年退職を控えた従業員に対しては、退職後の生活設計や高齢層が注意すべき消費者トラブルに関する教育などが想定されます。

また、公正かつ持続可能な社会を形成する重要な構成員として、従業員に対して行うSDGs や思いやり消費（エシカル消費）の概念の普及などの情報提供は、健全な市場の形成にもつながり、消費者市民社会や消費者の安全・安心の確保の観点からも重要です。

職域において、事業者がその従業員に対して行う消費生活に関する知識及び理解を深めるための消費者教育は、従業員及びその家族を消費者トラブルから守るだけでなく、従業員の消費生活に関する行動が社会や地球環境に与える影響を考える機会となり、公正な事業活動の促進につながります。

県は、事業者による従業員への消費者教育の推進に向けて、事業者及び事業者団体等と連携し、消費生活に関する情報を提供するとともに、事業者が行う研修等への講師派遣や資料・教材の提供等の支援を行います。

■職域における消費者教育に対する支援

○事業者及び事業者団体などに対して、事業者にとっての消費者教育のメリットを整理して丁寧に説明し、消費者問題に精通した外部講師を派遣するとともに、消費者教育の実践に必要な資料や教材などの情報を提供します。

◆関連施策 事業者・事業者団体への働きかけ（2024（令和6）年度予定）

事業者にとっての職域における消費者教育のメリットを整理したリーフレットを用いて、事業者及び事業者団体等へ消費者教育の実践を積極的に働きかけます。

◆関連施策 事業者等が実施する啓発講座への講師派遣

事業所や地域の団体等が主催する社内研修や啓発活動へ講師（消費生活相談員）を派遣し、啓発講座を実施しています。

■思いやり消費（エシカル消費）の実践に向けた消費者教育の推進（再掲）

○事業者及び事業者団体などに対して、消費者教育ポータルサイト等を通じて思いやり消費（エシカル消費）に関する優れた指導事例や教材の情報を提供します。

⑤ 地域

地域には、自治会や消費者団体、地域消費生活サポーター、福祉関係者など、消費者教育の多様な担い手が存在し、様々な活動を行っています。また、公民館や図書館をはじめとする社会教育施設は、地域の人々にとって身近な学習や交流の場であり、消費者問題の普及啓発を実施する場としても大きな役割を果たしています。

こうした地域における多様な担い手や関係機関の活動が効果的に展開されるよう、県消費生活センターが消費者教育の拠点となり、消費者教育に必要な情報提供や講師を派遣するなど、担い手の活動への支援が必要です。

さらに、高齢者や障がい者等の要配慮者を地域で見守るために設置されている見守りネットワークなどの仕組みを活用し、福祉関係者等の見守り活動の担い手へ消費者教育や啓発をするなど、その幅を広げ、社会の意識を向上が求められています。

県は、地域の消費者が支え合いながら、消費者自身が消費者教育の担い手となって、ともに学び合う地域社会を目指して、市町村との適切な役割分担のもと、広域的な視点から地域の消費者教育の取組・仕組みづくりを支援します。

■ 県民が消費者教育を受けられる機会の充実

○関係機関と連携し、県民が自身のライフスタイルに応じて気軽に参加できる講座の開催や、県民の年齢層等に応じたメディアを活用した効果的な啓発活動を実施します。

◆ 関連施策 とっとり消費者大学

県民向け公開講座、大学等での「くらしの経済・法律講座」、地域の団体等が主催する啓発講座への講師派遣、新聞紙面への啓発記事の掲載を通じた啓発活動等を実施しています。

◆ 関連施策 消費生活相談窓口及び消費者ホットライン188の啓発（2024（令和6）年度～（予定））

消費生活相談窓口及び消費者ホットライン188の認知度向上を図るため、デジタルサイネージ広告や動画広告などを実施し、県民に対する情報発信を強化します。

■ （新） デジタル機器・サービスに不慣れな方に対する支援

○関係機関と連携し、デジタル機器・サービスに不慣れな方などに対して、機器の簡単な使い方からデジタル取引における消費者トラブルの未然防止に関する知識までの内容を盛り込んだ啓発講座を開催します。

◆ 関連施策 消費者トラブル未然防止のためのスマホ講座（2022（令和4）年度～）

スマートフォンの操作が不慣れな方に向けて、基本的操作方法とインターネットを介した消費者トラブルの未然防止に係る内容を盛り込んだ啓発講座を公民館等で開催しています。

■見守りネットワークの構築と活動促進に対する支援

- 市町村による見守りネットワークの構築に向けて働きかけ、必要な情報を提供します。
- 構築済市町村に対しては、県消費者安全確保地域協議会の場などを活用して関係機関と情報共有や連携が適切に行われるよう支援します。

◆関連施策 県消費者見守りネットワーク協議会（2019（令和元）年度～）

2019（平成31）年2月に県消費者見守りネットワーク協議会を設置し、市町村の見守りネットワーク設置促進に向けた支援や関係機関の取組に係る情報共有などを行っています。

■地域住民・地域消費生活サポーターによる見守り活動の促進

- 要配慮者を近隣で見守り、必要な際には声かけや相談窓口・関係機関への橋渡しをする住民を地域消費生活サポーターとして養成するとともに、活動支援のために消費生活に関する啓発講座を定期的に開催し、活動に必要な情報を提供します。

■思いやり消費（エシカル消費）の実践に向けた消費者教育の推進（再掲）

- 地域の関係団体などに対して、消費者教育ポータルサイト等を通じて思いやり消費（エシカル消費）に関する優れた指導事例や教材の情報を提供します。

■（新）カスタマーハラスメントの防止に係る啓発（再掲）

- 消費者の「意見が反映される権利」が過剰な要望や暴言などのいわゆる「カスタマーハラスメント」にならないよう、感情的にならない上手な意見や苦情の伝え方などの情報発信に取り組みます。

(2) 消費者教育の担い手の育成・支援

① 就学前施設・小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等の教職員

就学前施設・小・中・高等学校・特別支援学校等の教職員には、消費者教育の推進役としての役割があります。学習指導要領を確実に教育現場に反映させ、知識を得るのみではなく、日常生活の中でそれを実践できる重要な能力を育み、自立した消費者を育成するためには、教職員の指導力の向上が必要です。よって、教員研修等に消費者教育に関する内容を積極的に取り入れることが求められています。

県は、教育部局等と連携し、消費者教育の担当教職員の指導力向上を支援するため、必要な研修の開催や教材・指導事例の情報を提供します。

■消費者教育の担当教職員への支援

○教育部局等と連携し、消費者教育の担当教職員の指導力向上を目的とした教員研修を実施します。

◆関連施策 教員向け消費者教育研修（2024（令和6）年度～（予定））

文部科学省の消費者教育アドバイザー派遣制度を活用し、外部の消費者教育の専門家による教職員への研修を実施し、指導力の向上を図ります。

○消費者教育の実践に役立つ教材（国や他の地方公共団体等が制作した優良教材・資料）や指導事例の情報を提供します。

② 大学等の教職員

大学等の教職員には、専門的な教育に併せて、社会経験の少ない学生に対して消費生活も含めた生活面での幅広い教育が期待されています。

県は、大学等における消費者教育が効果的に実施されるよう、教職員に対し、消費者問題に関する情報を提供します。

■大学等と連携した消費者講座の実施と情報提供

○大学等の教職員に対し、消費者教育に関する情報を提供し、大学等と連携して「くらしの経済・法律講座」を開催します。

③ 消費生活相談員

消費生活相談員は、日常的に消費者からの相談に直接対応し、消費生活に関する様々な専門的知識や豊富な経験を持っており、教育機関や地域における出前講座の講師として、消費者教育の担い手の役割を期待されています。

県は、消費生活相談員の更なる資質向上に向けた学習の機会を提供するとともに、啓発講座等の講師として活躍できる場を提供します。

■消費生活相談員の更なる資質向上に向けた取組

○消費生活相談員向け専門研修への参加機会を確保し、デジタル化に対応した消費者教育の実践を含め、消費生活相談員の更なる資質向上を図ります。

◆関連施策 消費生活相談員の研修への参加

国民生活センターが主催する相談員向け研修への参加を支援し、本県においても県及び市町村相談員の消費者教育のスキルアップに向けた研修を年2回行っています。

■消費生活相談員が活躍できる場の提供

○消費生活相談員が講師等となる消費生活に関する啓発講座等の開催を教育機関や関係機関へ働きかけます。

◆関連施策 講座への講師派遣

地域の団体等が主催する啓発講座やスマホ講座へ消費生活相談員が講師として派遣されています。

■消費生活相談員資格保有者の養成・確保

○消費者教育の担い手となる消費生活相談員が継続して確保されるよう、資格取得に向けた必要な情報を提供し、支援します。

◆関連施策 消費生活相談員確保のための支援（2022（令和4）年度～）

消費生活相談員の資格取得を目指す方に対し、県から受験費用を補助し、県内の消費生活相談員の人材確保を目指しています。

④ 地域の人材

地域には、自治会や消費者団体、地域消費生活サポーター、福祉関係者、民間事業者など、地域住民を見守り、消費者教育の担い手となることが期待される様々な人材が存在します。

地域における消費者教育の仕組みとして、消費者教育の担い手がそれぞれの強みや特長を生かしながら活動し、県が各活動の連携を支援することが効果的と考えられます。

また、地域住民が、個人として見守り活動をするだけでなく、地域のネットワークに積極的に参加していくことも望まれます。

県は、要配慮者に対する見守り活動をする関係者など、地域における消費者教育の担い手への情報提供を積極的に行うとともに、関係機関の連携やネットワークづくりを支援します。

■見守りネットワークの構築と活動促進に対する支援（再掲）

- 市町村による見守りネットワークの構築に向けて働きかけ、必要な情報を提供します。
- 構築済市町村に対しては、県消費者安全確保地域協議会の場などを活用して関係機関と情報共有や連携が適切に行われるよう支援します。

■見守り活動の担い手への啓発活動の実施

- 社会福祉関係機関や民間事業者等が行う会議や研修会で消費者問題に精通した外部講師を派遣し、要配慮者の消費者トラブルの未然防止に役立つ情報を提供します。

◆関連施策 社会福祉関係機関における啓発講座の開催

地域包括支援センター、障がい者就業・生活支援センターなどの社会福祉関係機関において、消費生活相談員を講師として派遣し、職員への啓発講座を開催しています。

■地域住民・地域消費生活サポーターによる見守り活動の促進（再掲）

- 要配慮者を近隣で見守り、必要な際には声かけや相談窓口・関係機関への橋渡しをする住民を地域消費生活サポーターとして養成するとともに、活動支援のために消費生活に関する啓発講座を定期的に開催し、活動に必要な情報を提供します。

(3) 消費者教育を推進する関係機関との連携

① 市町村

市町村は、消費生活相談窓口を開設して、日頃から消費者トラブルの情報を収集し、対応しています。住民に最も身近な存在であり、住民の生活に幅広く密着した行政を担う市町村が、それぞれの地域の特性に応じたきめ細やかな内容や手法で消費者教育を実施し、住民一人ひとりに対して切れ目なく消費者教育の機会の提供が望まれます。

県は、市町村との適切な役割分担のもと、市町村が効果的・効率的に消費者教育を実施できるよう、広域的な観点から市町村の取組を支援します。

■市町村の消費者教育に係る取組への支援

○消費者教育に関する情報を日頃から提供し、市町村の消費生活相談対応を支援します。

◆関連施策 タブレット端末を活用した市町村の消費生活相談対応への支援

県から市町村に対しタブレット端末を無償で貸与し、市町村で対応困難な消費生活相談があった際には、市町村の相談窓口と県消費生活センターをつなぎ、県の消費生活相談員が相談対応をする体制を構築しています。

■市町村職員との意見交換

○市町村との情報共有に日頃から取り組み、市町村との意見交換の場を定期的に設けます。

◆関連施策 鳥取県消費者行政推進連絡協議会の開催

県と19市町村、鳥取中部ふるさと広域連合が参加する鳥取県消費者行政推進連絡協議会を開催し、県と市町村の消費者行政担当者間で意見交換を実施しています。

■市町村職員への消費者教育に関する研修の実施

○市町村の消費者行政担当職員を対象とする研修を実施し、消費者教育に関する内容を含めた消費者行政に関する基礎的な知識を習得する機会を提供します。

◆関連施策 鳥取県市町村消費者行政担当職員等連絡会の開催

消費者行政に精通した外部の専門家を招き、市町村の消費者行政担当職員を対象として、消費者行政に係る法律知識を習得するための研修を開催しています。

② 事業者・事業者団体・消費者団体等

事業者・事業者団体は、消費者からの質問や情報提供、消費者との対話から生まれた環境面や安全面での事業の改善等に関する情報を事業活動に生かし、思いやり消費（エシカル消費）を含む SDGs 等の情報を消費者に積極的に発信することが期待されています。

消費者団体は、地域に密着した消費者教育の担い手であり、自主的な取組と学校・地域・家庭・職域その他の様々な場において行われる消費者教育への協力が期待されています。

また、県内の行政機関や金融機関、報道機関、関係団体の代表者で構成される鳥取県金融広報委員会では、中立・公正な立場から暮らしに身近な金融に関する広報及び消費者教育をしており、その取組との連携・協働で大きな相乗効果が見込まれます。

県は、それぞれの団体等の自主性を尊重しつつ、活動を支援し、相互の情報共有や連携を図ります。

■職域における消費者教育に対する支援（再掲）

○事業者及び事業者団体などに対して、事業者にとっての消費者教育のメリットを整理して丁寧に説明し、消費者問題に精通した外部講師を派遣するとともに、消費者教育の実践に必要な資料や教材などの情報を提供します。

■消費者団体の消費者教育に関する自主的な活動への支援

○消費者トラブルの未然防止や消費者市民社会の形成に係る啓発講座や啓発資料の情報を提供します。

○消費者団体との意見交換の機会を定期的に設け、県と消費者団体とのネットワーク化を推進して、相互の情報共有や連携を図ります。

◆関連施策 消費者団体との連携

毎年度、鳥取県消費者団体代表者連絡会議を開催し、各消費者団体の活動状況等の情報共有を図っています。

■（新）思いやり消費（エシカル消費）の推進に取り組む事業者等に対する支援

○思いやり消費（エシカル消費）の推進に取り組む事業者等を支援し、消費者が思いやり消費（エシカル消費）を実践できる機会の提供を図ります。

◆関連施策 「とっとり思いやり消費推進宣言」制度と補助制度（2022（令和4）年度～）

思いやり消費（エシカル消費）に係る商品・サービスを販売・提供する事業者が、思いやり消費（エシカル消費）の推進に取り組む意志・理念を宣言・公表し、県が登録する「とっとり思いやり消費推進宣言」制度を設けています。また、当該宣言事業者が実施する思いやり消費（エシカル消費）の普及に資する取組に対し、県がその事業費の一部を補助しています。

③ 社会福祉関係機関

要配慮者の消費者トラブルの未然防止のためには、民生委員や社会福祉士、介護福祉士等の福祉関係者や配食・宅配事業者、警察等の見守り活動の担い手への消費者教育・啓発が必要です。

地域の実情や福祉関係者等の活動に応じて効果的に消費者教育を取り入れるためには、消費者行政部局と高齢者・障がい者福祉関係部局、生活困窮者自立支援担当部局、地域包括支援センター、障がい者地域生活支援センター、社会福祉協議会等との連携が重要です。

県は、社会福祉関係機関と連携し、見守り活動の多様な担い手に対し、要配慮者の消費者トラブルの未然防止に役立つ情報を提供し、消費生活相談窓口に適切につなげるよう、必要な啓発活動に取り組みます。

■見守り活動の担い手への啓発活動の実施（再掲）

- 社会福祉関係機関や民間事業者等が行う会議や研修会で消費者問題に精通した外部講師を派遣し、要配慮者の消費者トラブルの未然防止に役立つ情報を提供します。

④ 他の消費生活に関連する教育を行う関係機関

消費者教育推進法第3条第7項では、「環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携」が求められています。金融経済教育、法教育、情報教育、環境教育、食育、国際理解教育、主権者教育、キャリア教育などは、目的、内容や対象範囲は、それぞれ異なりますが、消費者の自立を支援し、また、消費者市民社会形成への参画の理解及び関心を深める消費者教育と重なる部分も多く、それぞれの教育の推進により、相乗効果をもたらすと考えられるため、関係機関の密接な連携・協働が必要です。

また、外国人住民や訪日外国人の増加により、外国人が消費者トラブルの当事者となるケースも想定されるため、関係機関と連携した対応が求められています。

県は、関係機関と連携し、消費者教育と他の消費生活に関連する教育が相乗効果をもたらせるよう留意しながら消費者教育を推進します。

■消費生活に関連する教育を行う関係機関との連携

○消費生活に関連する教育を所管する関係機関と取組状況等を共有し、連携して事業の共同開催や教材等の活用に取り組みます。

■（新）外国人の消費生活相談への対応

○関係機関と連携し、消費者トラブルの未然防止に向けた外国人への情報提供や相談対応に取り組みます。

◆関連施策 SNSを活用した（公財）国際交流財団からの外国人への情報提供

（公財）国際交流財団が外国人に対し、SNSを活用して消費者トラブルの未然防止に役立つ情報を提供しています。

3 関連する他の消費者施策との連携

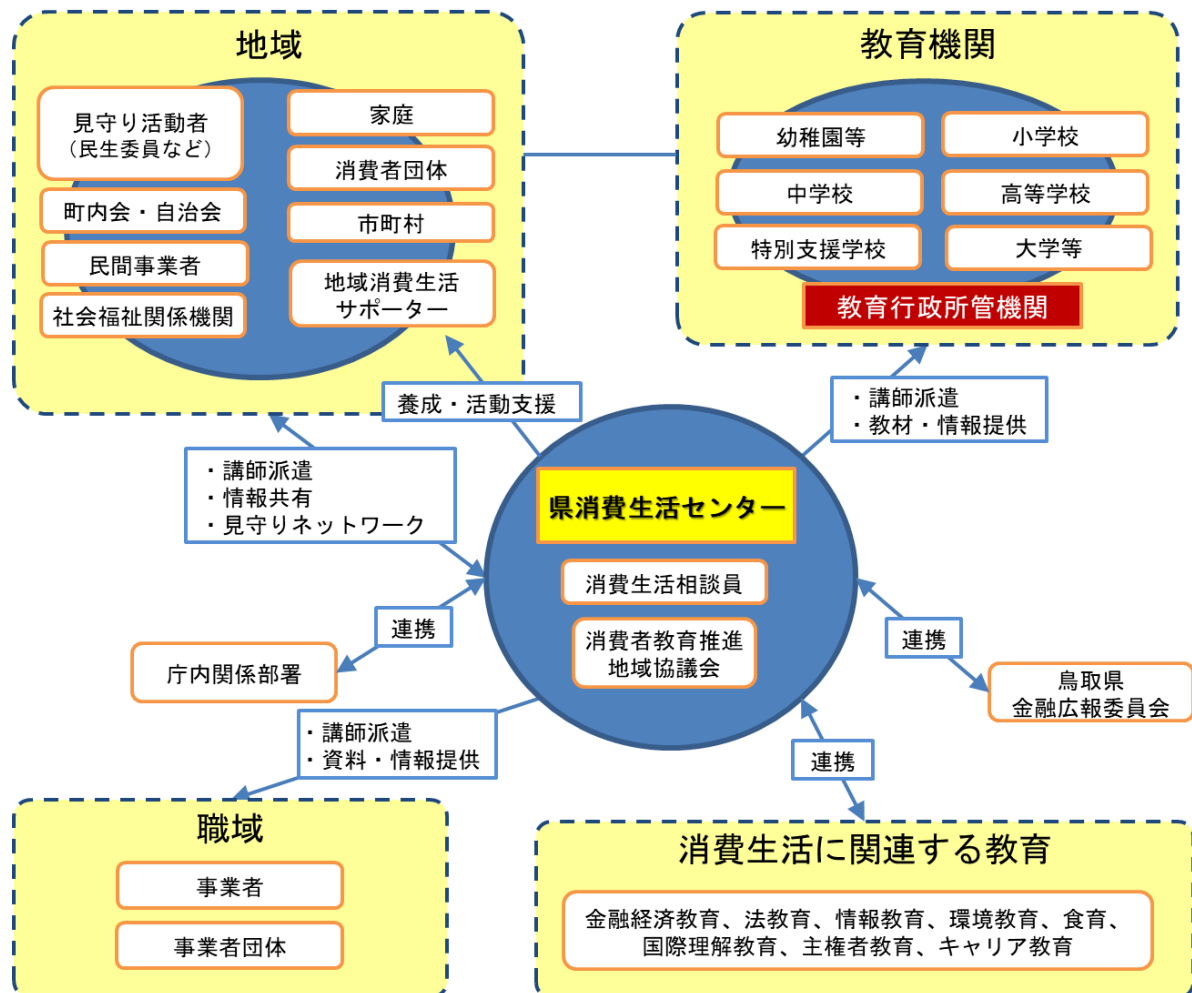
消費者教育に関連する消費者施策の中で、消費者の安全・安心の確保は最も基本的な事項です。また、消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保や消費者意見の反映・透明性確保、苦情対応・紛争解決の促進に関する施策は、消費者教育と総合的かつ一体的に推進するよう、連携して取り組む必要があります。

4 消費者教育の推進体制

消費者教育を担う関係機関は、本計画に基づき、各機関の特徴や役割に応じて、相互に連携・協働し、体系的かつ継続的に消費者教育を推進していく必要があります。

県消費生活センターは、消費生活相談を受けて個別の消費者被害を救済するだけでなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識、最新の消費生活に関する情報を有しており、消費者教育の推進拠点としての役割が期待されています。よって、県消費生活センターは、活動により得た情報等を基に啓発活動や情報提供、市町村が実施する消費生活相談や消費者教育に対する支援を行います。

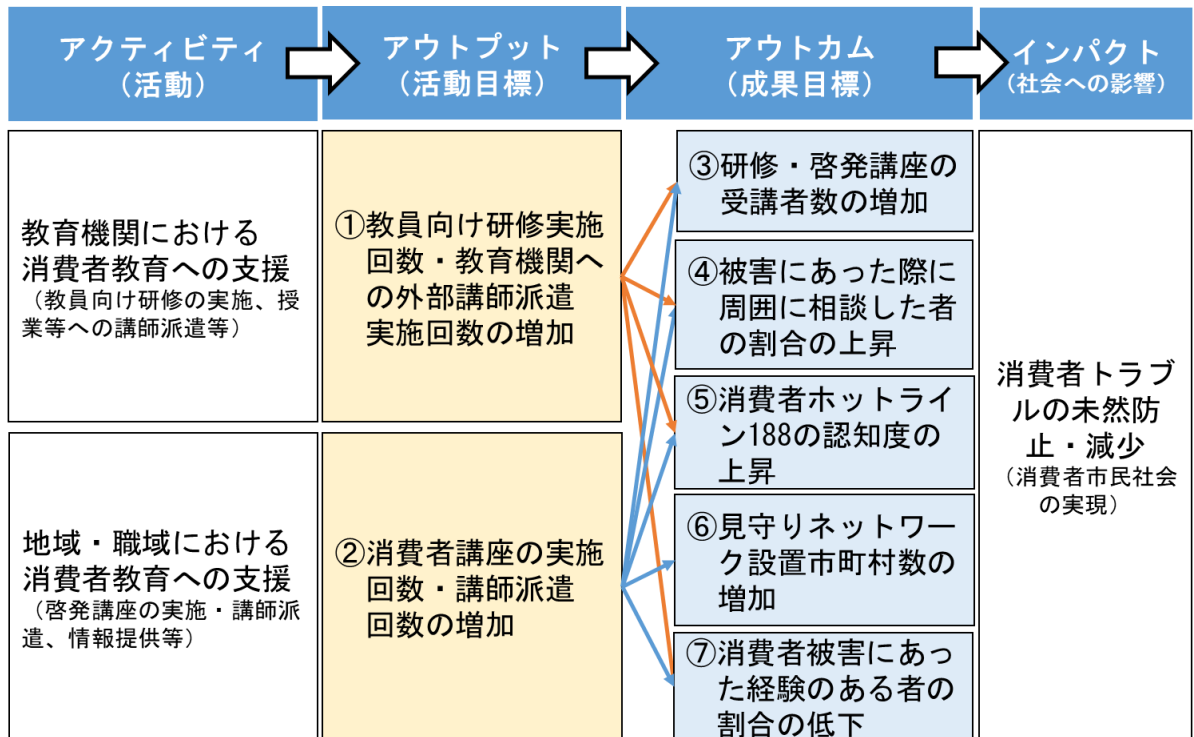
また、消費者教育の推進には、消費者教育を担う多様な関係者による連携体制を構築し、地域の特性に応じた消費者教育を実現する役割の発揮が重要であり、県消費生活センターには、コーディネート機能の発揮が期待されています。



第5 計画の成果・達成度の検証

1 KPIの設定

消費者教育の取組の達成度を検証し、消費者教育を計画的に推進するため、次のとおりアウトプット（活動目標）指標とアウトカム（成果目標）指標を整理し、KPI※を設定します。



※KPI：重要業績評価指標（Key Performance Indicator）は、施策ごとの進捗状況を検証し、次年度以降の施策の改善に繋げるために設定する指標です。

消費者教育の推進に向けたアウトプット（活動目標）

アウトプット指標	2023（R5） 年度	2027（R9） 年度	2030（R12） 年度
①教員向け研修実施回数・ 教育機関への外部講師派遣 回数の増加			
教員向け研修	0回	3回	5回
講師派遣回数	10回	20回	30回
②消費者講座の実施回数・ 講師派遣回数の増加			
とっとり消費者大学公開 講座	7回	9回	12回
くらしの経済・法律講座	44回	44回	44回
啓発講座への講師派遣	16回	25回	30回
スマホ講座等のデジタル 化に対応した講座への講 師派遣	14回	35回	50回

消費者教育の推進に向けたアウトカム（成果目標）

アウトカム指標	2023（R5） 年度	2027（R9） 年度	2030（R12） 年度
③研修・啓発講座の受講者数			
教員向け研修	0名	30名	50名
外部講師活用授業	611名	1,200名	1,800名
とっとり消費者大学公開 講座	206名	450名	600名
くらしの経済・法律講座	321名	350名	400名
啓発講座	546名 <small>（R6年2月時点、予定含む）</small>	875名	1,050名
スマホ講座等のデジタル 化に対応した講座	122名	280名	400名
④消費者被害にあった際に 周囲に相談した者の割合	55.9%	65%以上	75%以上
⑤消費者ホットライン188の 認知度	21.7%	35%以上	50%以上
⑥見守りネットワーク設置 市町村数（括弧内：県総 人口に占めるカバー率）	8市町 (56.0%)	19市町村 (100%)	19市町村 (100%)
⑦消費者被害にあった経験が あると回答した割合	11.8%	10%以下	8%以下

2 成果・達成度の検証に向けた体制

県内の広域的な消費者教育施策の推進に当たり、県及び関係機関が情報共有の上、連携し、効果的な推進を図るとともに、計画の実効性を担保するために、鳥取県消費者教育推進地域協議会^{*}にその取組状況を適宜報告します。

毎年度、計画の進行管理や成果検証を行い、計画の4年目に当たる2027（令和9）年度には1で示した目標値がどの程度達成されているかを検証する中間評価を新たに実施します。鳥取県消費者教育推進地域協議会における中間評価の検証等を踏まえ、消費者教育のさらなる推進に向け、必要に応じて本計画の見直しを検討します。

※鳥取県消費者教育推進地域協議会：消費者教育推進法第20条で都道府県及び市町村に組織するよう努めることとされている協議会です。消費者教育における構成員相互の情報交換及び調整のほか、都道府県等の消費者教育推進計画の作成や変更に関し、意見を述べることとされています。県では、消費者教育推進法で例示される消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者等に加え、法律専門家、地域で見守り活動を行う者を加えた17名の委員で構成しています。

資 料 編

■ 消費者教育の推進に関する法律	51
■ 消費者教育の推進に関する法律の概要	55
■ 消費者教育の推進に関する基本的な方針の概要	56
■ 消費者教育の体系イメージマップ	57

消費者教育の推進に関する法律

(平成 24 年 8 月 22 日法律第 61 号)

第 1 章 総則（第 1 条～第 8 条）

第 2 章 基本方針等（第 9 条・第 10 条）

第 3 章 基本的施策（第 11 条～第 18 条）

第 4 章 消費者教育推進会議等（第 19 条・第 20 条）

第一章 総則

（目的）

第 1 条 この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする。

（定義）

第 2 条 この法律において「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。

2 この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び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現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

（基本理念）

第 3 条 消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。

2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

3 消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。

4 消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策（消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第九条第二項第三号において同じ。）との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない。

5 消費者教育は、消費者の消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。

6 消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。

7 消費者教育に関する施策を講ずるに当たっては、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。

（国の責務）

第 4 条 国は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる自立した消費者の育成が極めて重要であることに鑑み、前条の基本理念（以下この章において「基本理念」という。）にのっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。

2 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、前項の施策が適切かつ効率的に策定され、及び実施されるよう、相互に又は関係行政機関の長との間の緊密な連携協力を図りつつ、それぞれの所掌に係る消費者教育の推進に関する施策を推進しなければならない。

（地方公共団体の責務）

第5条 地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費生活センター（消費者安全法（平成21年法律第50号）第10条の2第1項第1号に規定する消費生活センターをいう。第13条第2項及び第20条第1項において同じ。）、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状况に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

（消費者団体の努力）

第6条 消費者団体は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努めるものとする。

（事業者及び事業者団体の努力）

第7条 事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

（財政上の措置等）

第8条 政府は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならない。

2 地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

第二章 基本方針等

（基本方針）

第9条 政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下この章及び第四章において「基本方針」という。）を定めなければならない。

2 基本方針においては、次に掲げる事項を定めるものとする。

- 1 消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項
- 2 消費者教育の推進の内容に関する事項
- 3 関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項
- 4 その他消費者教育の推進に関する重要事項

3 基本方針は、消費者基本法（昭和43年法律第78号）第9条第1項に規定する消費者基本計画との調和が保たれたものでなければならない。

4 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成し、閣議の決定を求めなければならない。

5 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成しようとするときは、あらかじめ、関係行政機関の長に協議するとともに、消費者教育推進会議及び消費者委員会の意見を聴くほか、消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講じなければならない。

6 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、第4項の規定による閣議の決定があったときは、遅滞なく、基本方針を公表しなければならない。

7 政府は、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね五年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときは、これを変更するものとする。

8 第4項から第6項までの規定は、基本方針の変更について準用する。

（都道府県消費者教育推進計画等）

第10条 都道府県は、基本方針を踏まえ、その都道府県の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（以下この条及び第20条第2項第2号において「都道府県消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

2 市町村は、基本方針（都道府県消費者教育推進計画が定められているときは、基本方針及び都道府県消費者教育推進計画）を踏まえ、その市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（以下この条及び第20条第2項第2号において「市町村消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

3 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。この場合において、第20条第1項の規定により消費者教育推進地域協議会を組織している都道府県及び市町村にあつては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴

かなければならない。

- 4 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表するよう努めるものとする。
- 5 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めた場合は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を行うよう努めるとともに、必要があると認めるときは、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を変更するものとする。
- 6 第3項及び第4項の規定は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の変更について準用する。

第三章 基本的施策

(学校における消費者教育の推進)

第11条 国及び地方公共団体は、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じて、学校（学校教育法（昭和22年法律第26号）第1条に規定する学校をいい、大学及び高等専門学校を除く。第3項において同じ。）の授業その他の教育活動において適切かつ体系的な消費者教育の機会を確保するため、必要な施策を推進しなければならない。

- 2 国及び地方公共団体は、教育職員に対する消費者教育に関する研修を充実するため、教育職員の職務の内容及び経験に応じ、必要な措置を講じなければならない。
- 3 国及び地方公共団体は、学校において実践的な消費者教育が行われるよう、その内外を問わず、消費者教育に関する知識、経験等を有する人材の活用を推進するものとする。

(大学等における消費者教育の推進)

第12条 国及び地方公共団体は、大学等（学校教育法第1条に規定する大学及び高等専門学校並びに専修学校、各種学校その他の同条に規定する学校以外の教育施設で学校教育に類する教育を行うものをいう。以下この条及び第16条第2項において同じ。）において消費者教育が適切に行われるようにするため、大学等に対し、学生等の消費生活における被害を防止するための啓発その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

- 2 国及び地方公共団体は、大学等が行う前項の取組を促進するため、関係団体の協力を得つつ、学生等に対する援助に関する業務に従事する教職員に対し、研修の機会の確保、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

(地域における消費者教育の推進)

第13条 国、地方公共団体及び独立行政法人国民生活センター（以下この章において「国民生活センター」という。）は、地域において高齢者、障害者等に対する消費者教育が適切に行われるようにするため、民生委員法（昭和23年法律第198号）に定める民生委員、社会福祉法（昭和26年法律第45号）に定める社会福祉主事、介護福祉士その他の高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者に対し、研修の実施、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

- 2 国、地方公共団体及び国民生活センターは、公民館その他の社会教育施設等において消費生活センター等の収集した情報の活用による実例を通じた消費者教育が行われるよう、必要な措置を講じなければならない。

(事業者及び事業者団体による消費者教育の支援)

第14条 事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

- 2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。
- 3 事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。
- 4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

(教材の充実等)

第15条 国及び地方公共団体は、消費者教育に使用される教材の充実を図るとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において当該教材が有効に活用されるよう、消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の開発及びその効果的な提供に努めなければならない。

(人材の育成等)

- 第 16 条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法に定める消費生活相談員その他の消費者の利益の擁護又は増進を図るための活動を行う者に対し、消費者教育に関する専門的知識を修得するための研修の実施その他その資質の向上のために必要な措置を講じなければならない。
- 2 国及び地方公共団体は、大学等、研究機関、消費者団体その他の関係機関及び関係団体に対し、消費者教育を担う人材の育成及び資質の向上のための講座の開設その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

(調査研究等)

- 第 17 条 国及び地方公共団体は、消費者教育に関する調査研究を行う大学、研究機関その他の関係機関及び関係団体と協力を図りつつ、諸外国の学校における総合的、体系的かつ効果的な消費者教育の内容及び方法その他の国の内外における消費者教育の内容及び方法に関し、調査研究並びにその成果の普及及び活用に努めなければならない。

(情報の収集及び提供等)

- 第 18 条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われている消費者教育に関する先進的な取組に関する情報その他の消費者教育に関する情報について、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮しつつ、これを収集し、及び提供するよう努めなければならない。
- 2 国は、消費生活における被害の防止を図るため、年齢、障害の有無その他の消費者の特性を勘案して、その収集した消費生活に関する情報が消費者教育の内容に的確かつ迅速に反映されるよう努めなければならない。

第四章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

- 第 19 条 消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。
- 2 消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。
- 1 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。
 - 2 基本方針に関し、第 9 条第 5 項（同条第 8 項において準用する場合を含む。）に規定する事項を処理すること。
 - 3 消費者教育推進会議の委員は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人（独立行政法人通則法（平成 11 年法律第 103 号）第 2 条第 1 項に規定する独立行政法人をいう。）の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する。
 - 4 前 2 項に定めるもののほか、消費者教育推進会議の組織及び運営に関し必要な事項は、政令で定める。

(消費者教育推進地域協議会)

- 第 20 条 都道府県及び市町村は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならない。
- 2 消費者教育推進地域協議会は、次に掲げる事務を行うものとする。
- 1 当該都道府県又は市町村の区域における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと。
 - 2 都道府県又は市町村が都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を作成し、又は変更しようとする場合においては、当該都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の作成又は変更に関して意見を述べること。
 - 3 前 2 項に定めるもののほか、消費者教育推進地域協議会の組織及び運営に関し必要な事項は、消費者教育推進地域協議会が定める。

消費者教育の推進に関する法律の概要

国と地方の責務と実施事項	
国	地方公共団体
<p>責務(第4条) 消費者教育の推進に関する総合的な施策策定、実施</p>	<p>責務(第5条) 団体の区域の社会的経済的状況に応じた施策策定、実施(消費生活センター、教育委員会その他の関係機関と連携)</p>
<p>財政上の措置(第8条) 推進に必要な財政上の措置その他の措置(地方は努力義務)</p>	<p>都道府県消費者教育推進計画 市町村消費者教育推進計画</p> <ul style="list-style-type: none"> 基本方針を踏まえ策定(努力義務)
<p>基本方針(第9条) 消費者庁・文部科学省が案を作成・閣議決定</p> <ul style="list-style-type: none"> 基本的な方向 推進の内容等 	<p>消費者教育推進会議(第19条) 消費者庁に設置(いわゆる8条機関)</p> <ol style="list-style-type: none"> 構成員相互の情報交換・調整～総合的、体系的かつ効果的な推進 基本方針の作成・変更に見意
<p>消費者教育推進会議(第19条) 消費者庁に設置(いわゆる8条機関)</p> <ol style="list-style-type: none"> 構成員相互の情報交換・調整～総合的、体系的かつ効果的な推進 基本方針の作成・変更に見意 <p>委員(内閣総理大臣任命) ～消費者、事業者、教育関係者、消費者団体・学識経験者等 ※委員は20名以内、任期2年、幹事、専門委員を置く(政令で規定)</p>	<p>消費者教育推進地域協議会(第20条) 都道府県・市町村が組織(努力義務)</p> <ol style="list-style-type: none"> 構成員相互の情報交換・調整～総合的、体系的かつ効果的な推進 推進計画の作成・変更に見意 <p>構成 ～消費者、消費者団体、事業者、教育関係者、消費生活センター等</p>
<p>目的(第1条) ・消費者教育の総合的・一体的な推進 ・国民の消費生活の安定・向上に寄与</p> <p>定義(第2条) 『消費者教育』 消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動 (消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。) 『消費者市民社会』 ・個々の消費者の特性及び消費生活の多様性の相互尊重 ・自らの消費生活に関する行動が将来にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得ることの自覚 ・公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画</p> <p>基本理念(第3条) ・消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつける実践的能力の育成 ・主体的に消費者市民社会の形成に参画し、発展に寄与できるよう積極的に支援</p> <p>体系的推進 ・幼児期から高齢期までの段階特性に配慮</p> <p>効果的推進 ・場(学校、地域、家庭、職域)の特性に対応 ・多様な主体間の連携</p> <p>・消費者市民社会の形成に関し、多角的な情報を提供 ・非常時(災害)の合理的行動のための知識・理解 ・環境教育、食育、国際理解教育等との有機的な連携</p>	<p>義務(国および地方) ○教材の活用等(第15条) ○調査研究(第17条) ○情報の収集(第18条)</p> <p>義務付け(国・地方) ○学校における消費者教育の推進(第11条) 発達段階に応じた教育機会の確保、研修の充実、人材の活用 ○大学等における消費者教育の推進(第12条) 学生等の被害防止のための啓発等 ○地域における消費者教育の推進(第13条) 高齢者・障害者への支援のための研修・情報提供 ○人材の育成等(第16条)</p>
<p>消費者団体(努力義務)(第6条) ～自主的活動・協力</p> <p>事業者・事業者団体(努力義務) ～施策への協力・自主的活動(第7条) ～消費生活の知識の提供、従業員研修、資金の提供(第14条)</p>	

※施行日:平成24年12月13日(公布日:平成24年8月22日)

消費者教育の推進に関する基本的な方針

平成25年6月28日 閣議決定
(平成30年3月20日 変更)
(令和5年3月28日 変更)

概要

令和5年度～令和11年度の7年間を対象※

○消費者教育の推進に関する法律（平成24年12月施行）第9条に基づき、内閣総理大臣及び文部科学大臣が案を作成。消費者教育推進会議及び消費者委員会からの意見聴取等を経て、閣議で決定。（平成25年6月に決定し、平成30年3月に変更）
○基本方針＝消費者教育の担い手（国、地方、消費者団体、事業者等、消費者自身）にとつての指針。

I 消費者教育の推進の意義

- 消費者の多様化（高齢化、成年年齢引下げ、孤独・孤立の顕在化等）
- デジタル化の進展（商品取引・サービス利用形態、情報取得・発信の変化等）
- 持続可能な社会実現に向けた気運の高まり（食品ロス削減、カーボンニュートラル、プラスチック資源循環、サステナブルファッション等）
- 自然災害等の緊急時対応（コロナ禍における不確かな情報の拡散等）

消費者の自立支援＝合理的意思決定ができ、被害に遭わない
＋より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与する消費者の育成
(消費者市民社会の形成に参画) → SDGs の達成にも不可欠

消費者のせい弱性への対応、個人のWell-being向上の観点

II 消費者教育の推進の基本的な方向

今期の基本方針における基本的視点

- 「教えられる」だけでなく、消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことを促進
- 消費者の多様化等を踏まえ、細やかな対応
- デジタル化への対応
- 消費者市民社会の一員としての行動を促進

○体系的推進のための取組の方向

- 幼児期から高齢期までライフステージに応じた体系的・継続的な実施
⇒広く社会で、消費者の継続的な学びと考える力の獲得を支援することが重要
行動経済学や心理学の知見も踏まえ、先ずは消費者が自身を知ることが重要
- 消費者の多様な特性（年齢、性別、障がいの有無、国籍など）に応じたアプローチ
⇒不安をおおって契約させる商法（靈感商法）等、被害に遭いやすい手口・手法等について注意喚起、若年者等が相談しやすいメールやSNS等による消費生活相談の支援、多様な高齢者の実態やデジタル化を踏まえた一層の工夫、など
- デジタル化に対応した消費者教育の推進
⇒デジタルを回避する知識、批判的思考力、適切な情報収集・発信能力の重要性の高まり
ポータルサイトでの情報提供・連携促進、最新のトラブル事例や教材の提供による担い手支援
- 消費者市民社会構築に向けた多角的な視点の情報提供
⇒社会的課題を自分事として捉え、消費行動により課題解決ができるよう積極的に情報提供
デジタルを活用した消費者自らの情報収集、相互へ伝え合う活動の促進
- 緊急時には、不確かな情報に基づく行動への注意喚起、適切な意見の伝え方等、合理的判断をするために必要な情報を提供
- 各主体の役割と連携・協働
 - 国と地方公共団体
 - 消費者行政と教育行政
 - 地方公共団体と消費者団体、事業者等
 - 消費者と事業者
- 他の消費生活に関与する教育との連携推進
(金融経済教育・法教育・情報教育・環境教育・食育・主権者教育等)

※「令和3年の地方からの提案等に関する対応方針」(令和3年12月21日閣議決定)に基づき、消費者基本計画との対象期間を一致させるため、今期基本方針に限り7年間とした。

III 消費者教育の推進の内容

様々な場における消費者教育		人材（担い手）の育成・活用
学校	(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等) ・成年年齢引下げを踏まえつつ、学習指導要領の趣旨や内容の周知・徹底 ・外部講師の活用等の促進 ・デジタル教材等に対応した教材提供 ・教科横断的な実践等好事例の周知 (大学・専門学校等) ・消費者教育の次世代の担い手育成の視点 ・学生主体による啓発活動等の取組事例の収集・提供 ・マルチ等消費者被害に遭いやすい類型・手法の知識の提供	(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等) ・教員養成課程や現職教員研修等における消費者教育に関する内容の充実 ・国民生活センター等の教員向け研修の活用を推進 (大学等) ・地方公共団体や関係団体との連携の枠組みを構築 ・消費者教育推進地域協議会への参画を促進
地域 社会	・消費生活センターが啓発活動やコーディネート機能を担うよう体制整備 ・社会教育施設等の活用 ・見守りネットワーク、消費生活協力員・協力団体等の仕組みを活用した推進 ・誰一人取り残されないデジタル化への対応	・消費者団体・NPO等による消費者教育 ・地域で活動する団体の情報提供等の支援 ・国民生活センター、消費生活センター、社会教育施設等の担い手育成拠点化のための、情報提供、消費生活相談員の資質向上に向けた支援
家庭	・保護者が正しい知識を身に付け、普段から子供と家庭内で話すことで消費者被害を予防 ・家庭内で高齢者と情報共有、連携	(消費者) ・優良事例の提供、消費者月間等を活用した周知啓発により消費者の自主的な相互の学びの取組を支援
職場	・事業者のニーズも踏まえつつ、事業者による従業員への消費者教育の意義、メリットを整理 ・事業者向け消費者教育プログラムの開発 ・積極的に取り組む事業者の奨励	・消費者教育としての、事業者による消費者への情報提供、商品サービスの開発・提供 ・積極的な情報提供としての「出前講座」、「出前授業」の充実に期待

消費生活センター等を拠点とする、多様な主体が連携・協働した体制作り
様々な場における、外部人材を活用した効果的な消費者教育を実現

消費者教育コーディネーターの配置・育成

国による連携・協働の働きかけ

- 多様な関係者や場をつなぐ重要な役割
- コーディネーター会議の開催による課題や目標等の抽出、地域ごとに直面する課題の共有

- 若年者と地域の消費者団体、社会的課題の解決に取り組む事業者・事業者団体等による協働や、ネットワーク構築の促進

IV 関連する他の消費者施策との連携

- 食品と放射能に関する理解増進
- 事故・トラブル情報の迅速的確な分析・原因究明 など

V 今後の消費者教育の計画的な推進

- KPIの検討・設定
 - 実態調査や関係省庁のデータ等をいかしつつ、適切な指標を検討
 - 地方公共団体の推進計画での設定も促す
- 都道府県、市町村の地域の特性に応じた推進計画策定等の推進・支援
- 社会経済情勢の変化等に対応するため必要に応じ基本方針の変更を検討

消費者教育の体系イメージマップ

各期の特徴 重点領域	成人期			高校生期	中学生期	小学生期	幼児期
	特に若者	成人一般	特に高齢者				
消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始められる時期 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費市民社会構築に活かす時期 消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝えよう	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期 消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期 消費をめぐむ物と金銭の流れを考えよう	様々な気づきの体験を通して、家族や身の回りの物事に興味をもち、それを取り入れる時期 おつかいや買物に関心をもちよう
	持続可能な消費の実践	持続可能な社会を目指したライフスタイルを探索しよう 持続可能な社会を目標としたライフスタイルを探索しよう	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝えよう 持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝えよう	持続可能な社会のあり方、情報モラル、セキュリティについて考えよう 望ましい情報社会のあり方、情報モラル、セキュリティについて考えよう	消費生活に関する情報を収集し発信した情報への責任を知ろう 著作権や発信した情報への責任を知ろう	自分の生活と身近な環境とのつながりに気づき、物の使い方を工夫しよう 自分の生活と身近な環境とのつながりに気づき、物の使い方を工夫しよう	身の回りのものを大切にしよう 身の回りのものを大切にしよう
	消費者の参画・協働	消費者問題その他の社会課題の形成に向けた行動の場を広げよう 消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくらう 地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくらう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう 身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題に関する情報を収集し発信した情報への責任を知ろう 身近な消費者問題に関する情報を収集し発信した情報への責任を知ろう	協力をすることの大切さを知ろう 協力をすることの大切さを知ろう	協力することの大切さを大切にしよう 協力することの大切さを大切にしよう
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	安全で危険の少ない暮らし方をすすめる習慣を付けよう 安全で危険の少ない暮らし方をすすめる習慣を付けよう	安全で危険の少ない暮らし方の大切さを伝えよう 安全で危険の少ない暮らし方の大切さを伝えよう	安全で危険の少ない暮らしと消費生活を目指すことの大切さを理解しよう 安全で危険の少ない暮らしと消費生活を目指すことの大切さを理解しよう	危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう 危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう	くらしの中の危険や、もの安全な使い方に気づこう くらしの中の危険や、もの安全な使い方に気づこう	困ったことがあったら身近な人に伝えよう 困ったことがあったら身近な人に伝えよう
	トラブル対応能力	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用し、正しい社会をつくらう トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用し、正しい社会をつくらう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用し、正しい社会をつくらう トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用し、正しい社会をつくらう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう 販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう 困ったことがあったら身近な人に相談しよう	困ったことがあったら身近な人に伝えよう 困ったことがあったら身近な人に伝えよう
生活の管理と契約	選択し、契約することへの理解と考える態度	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう 契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう 契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	適切な意思決定に基づいて行動しよう 適切な意思決定に基づいて行動しよう	商品を通じ選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう 商品を通じ選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう	物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう 物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう	約束やきまりを守ろう 約束やきまりを守ろう
	生活を設計・管理する能力	生涯を見通した計画的な暮らしを目指す習慣を身に付けよう 生涯を見通した計画的な暮らしを目指す習慣を身に付けよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的な暮らしをしよう 経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的な暮らしをしよう	主体的に生活設計を立ててみよう 主体的に生活設計を立ててみよう	消費に関する生活管理のスキルを活用しよう 消費に関する生活管理のスキルを活用しよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう 物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう	欲しいものがあったときは、よく考え、時には我慢することを覚えよう 欲しいものがあったときは、よく考え、時には我慢することを覚えよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう 情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう 情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう 情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう 消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう	消費に関する情報の集め方や活用の方を知ろう 消費に関する情報の集め方や活用の方を知ろう	身の回りのさまざまな情報に気づこう 身の回りのさまざまな情報に気づこう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	情報モラルを守られる情報社会をつくらう 情報モラルを守られる情報社会をつくらう	情報モラルを守られる情報社会をつくらう 情報モラルを守られる情報社会をつくらう	望ましい情報社会のあり方、情報モラル、セキュリティについて考えよう 望ましい情報社会のあり方、情報モラル、セキュリティについて考えよう	著作権や発信した情報への責任を知ろう 著作権や発信した情報への責任を知ろう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう 自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	自分や家族を大切にしよう 自分や家族を大切にしよう
	消費生活情報に対する批判的思考力	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう 消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に吟味して行動しよう 消費生活情報を主体的に吟味して行動しよう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう 消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう 消費生活情報の評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう 消費生活情報の評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう 消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。