

1 計画改定の趣旨

- 改定の趣旨：高齢化・情報化の進展、成年年齢引下げ等を踏まえ、消費者教育を体系的・効果的に推進
 【国の消費者教育に関する基本的方針(平成30年3月変更)】
 当面の重点課題：①若年層への消費者教育
 ②消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進
 ③高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育
- 計画期間：2019年度～2023年度(5年間)
- 計画の位置付け：消費者教育推進法第10条第1項に基づく計画

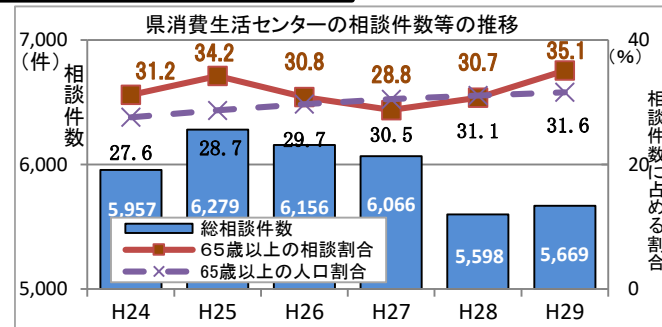
2 消費者を取り巻く現状と課題

(1) 消費生活相談の状況

H29年度の相談件数：4年ぶりに増加。
 スマホ等への架空請求などインターネット関連が多数を占め、相談内容は複雑化・巧妙化・広域化。

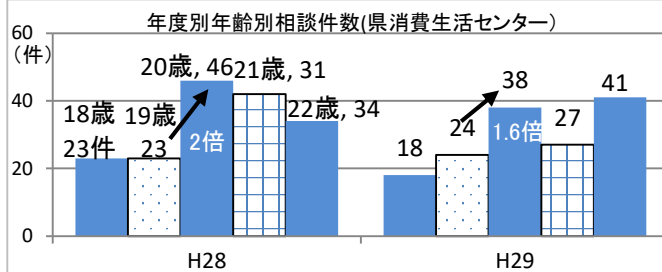
① 高齢者の相談割合

・高齢者を狙った架空請求や悪質商法など、H29年度高齢者(65歳以上)の相談割合は、人口割合を上回る。
 (H26：30.8% → H29：35.1%)



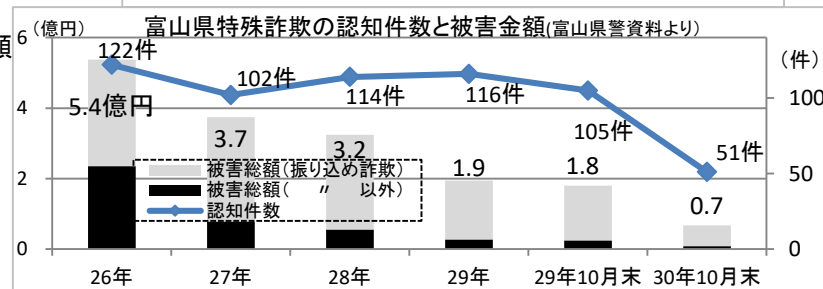
② 成人前後の相談件数

・成年年齢を引下げの改正民法成立(H30.6月) 成人20歳→18歳に(2022年4月施行)
 ・相談件数は成人直後に急増する傾向 (H27:約1.8倍、H28:2倍、H29:約1.6倍)



③ 特殊詐欺被害の現状

・H29はH26に比べ大幅に減少。
 ・H30(10月末)は、認知件数、被害金額ともにH29より半減。
 H26→H29 件数▲6件 金額▲3.5億円
 H29→H30(10月末) 件数▲54件 金額▲1.1億円



(2) 消費者の意識・行動(消費生活に係る県民意識調査(H30年7月)より)

① 消費者トラブルの経験(過去1年間)がある 16.1%(H25:21.2%)

購入した商品等に不満、または被害にあった

② 消費者教育の参加の有無

消費者教育(授業、出前講座等)を受けた経験が「ある」 11.2%(H25:9.5%)

消費者教育の経験が「ない」理由

- 1位：講座の開催を知らない45.7%(H25:51.3%)
- 2位：忙しくて時間がない 31.9%(H25:34.1%)
- 3位：日程・場所が合わない24.6%(H25:26.8%)

消費者教育を受けた機会

- 1位：小中高校の授業33.0%(H25:18.0%)
- 2位：地域での講習会28.4%(H25:46.0%)
- 3位：職場での講習会、勉強会など22.7%(H25:29.5%)

③ 商品やサービス選択の際、環境等への配慮より、価格や安全性等が最優先されている。

商品サービス選択時の意識	常に意識 +よく意識
価格	90.6%(H25 91.6%)
機能・品質	90.1%(H25 90.8%)
安全性	86.2%(H25 87.5%)
環境に及ぼす影響	37.0%(H25 36.2%)
事業者の社会貢献活動等	22.3%(H25 22.0%)

一方で、環境に配慮した行動は6~7割が実践されている。

- ・マイバックの持参など 73.0%
- ・省エネ 68.2%
- ・リサイクル商品の購入等60.0%

3 消費者教育推進の基本的な方向

目指すべき消費者像(現行どおり)

☆ 自立する消費者
 被害にあわない、合理的意思決定ができる消費者

☆ 「消費者市民社会」の形成に寄与する消費者
 自らの消費行動が社会経済情勢や地球環境に影響を与えることを自覚して行動できる消費者

4 課題への対応

○ 消費者トラブルの未然防止

- ・高齢化や情報化の進展に伴い、引き続きインターネット関連や悪質商法への対処方法などの啓発や、地域の見守りが必要。
- ・成年年齢引下げに伴い、18歳の新成人などを狙った悪質商法が懸念され、若者向け消費者教育の強化が必要。
- ・特殊詐欺被害は減少傾向にあるが、引き続き事業者等関係団体と連携した水際対策の強化が必要。

○ 消費者教育の充実

- ・学校では学習指導要領に基づき消費者教育が実施されているが、卒業後も継続して教育を行う必要。
- ・消費者問題への関心を高めるため、講座の周知や開催方法に工夫が必要。

○ 消費者教育の担い手の育成

- ・消費者団体や多様な主体が連携した消費者教育・啓発の拡大に向けた働きかけが必要。
- 社会の安定と持続可能性の確保に向けた、消費行動が社会へ及ぼす影響を意識して行動する消費者の育成
- ・価格等自らの利益に直結する事柄が重視されており、消費行動が環境や人、社会へ及ぼす影響への意識醸成が必要。

5 消費者教育の推進施策

重点的に取り組むテーマ

- テーマ1 高齢者への消費者教育の推進
- ①テーマ2 若年層への消費者教育の強化
- テーマ3 消費者教育の人材(担い手)育成
- ①テーマ4 環境や人、社会に配慮した消費行動の推進

ライフステージに応じた様々な場における消費者教育

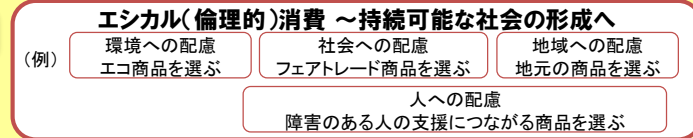
学校	地域社会	家庭	職域	評価指標
小・中・高校	・成人や高齢者向け出前講座の周知・拡充 ・防犯教室や交通安全教室と連携した出前講座の実施 ① 特殊詐欺被害ゼロ地区運動 ※現計画「高齢者を被害から守る安全なまちづくり(特殊詐欺対策・見守り)」→ 高齢者への取組みとして地域社会に統合	・子どもの事故防止ツイッターの周知 ・子どものネットルール作成	・子どものネットルール作成	・消費生活に関する講座を受講した高校生の割合 24% → 30%/年 ・消費生活出前講座等(高齢者向け含む)受講者数 4,400人 → 5,000人/年 ・消費者トラブルの経験がある、または不満を持った県民の割合 16.1% → 低下させる
大学・専門学校等				
地域社会	・高齢者等の見守りネットワークの充実・高齢者等を地域で見守るための研修会	・子どものネットルール作成	・子どものネットルール作成	・商品等選択時に消費行動が環境に及ぼす影響を考慮する人の割合 37% → 現状以上 ・県民1人1日当たりの食品ロス発生量 約110g → 減少
家庭	・子どもの事故防止ツイッターの周知	・子どものネットルール作成	・子どものネットルール作成	
職域	・事業者による消費者教育の実施・事業者の取組み支援(情報提供等)	・子どものネットルール作成	・子どものネットルール作成	・消費者教育担い手数 350人 → 500人(累計)

消費者教育の人材(担い手)の育成・活用

地域における人材	① 消費生活推進リーダー・学生等の人材育成の充実 ・消費者教育を行う団体・グループへの支援 ・多様な主体による啓発活動などの取組みを調整する人材の育成・支援	・消費者教育担い手数 350人 → 500人(累計)
教職員	・教職員向け研修会、実践事例や消費者教育情報・実用的な教材の提供	
消費生活センター及び相談員	・県消費生活センターを拠点とする消費者教育の推進 ・消費者教育の担い手としての研修の充実	

① 環境や人、社会に配慮した消費行動の推進

- ① SDGsにつながる「エシカル消費」の普及、啓発
 ・環境教育、食育等との連携



② 効果的な情報収集・発信

- ・各種教材・資料の作成・支援
- ・情報集約と情報提供の強化
- ・様々な広報媒体(県ポータルサイト、SNSなど)を活用した注意喚起・啓発

6 他の消費生活関連施策との連携

- ・消費者の安全・安心の確保
- ・苦情処理・紛争解決の促進
- ・消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

7 計画の推進体制

- 県消費生活審議会(消費者教育推進地域協議会として位置付け)による進行管理
 ・施策の取組状況等の報告を受け、検証・評価