

# 勝山市消費者教育推進計画

(案)

勝 山 市

---

# 目次

---

## 第1章 推進計画の策定にあたって

|   |                 |   |
|---|-----------------|---|
| 1 | 計画策定の背景と趣旨      | 1 |
| 2 | 計画の範囲（消費者教育の定義） | 2 |
| 3 | 計画の位置づけ         | 2 |
| 4 | 計画の期間           | 2 |

## 第2章 消費者を取り巻く現状と課題

|   |                      |    |
|---|----------------------|----|
| 1 | 勝山市における消費生活相談の状況     | 3  |
|   | （1）消費生活相談件数の推移       | 3  |
|   | （2）消費生活相談（苦情）の特徴     | 3  |
|   | （3）特殊詐欺被害認知状況        | 4  |
| 2 | 消費生活に関する市民の意識        | 5  |
|   | （1）消費者問題への関心と情報の入手方法 | 6  |
|   | （2）消費者トラブルへの対応       | 7  |
|   | （3）勝山市消費者センターの認知度    | 9  |
|   | （4）消費者教育・啓発について      | 10 |
|   | （5）消費者としての心がけ        | 13 |
| 3 | 勝山市における消費者教育・啓発の現状   | 15 |
| 4 | 消費者教育を推進する上での課題      | 15 |

## 第3章 基本理念と活動方針

|   |       |    |
|---|-------|----|
| 1 | 基本理念  | 17 |
| 2 | 活動方針  | 18 |
| 3 | 推進の内容 | 21 |

## 参考資料

- ◆消費者教育の推進に関する法律
- ◆消費者教育の推進に関する基本的な方針【概要】
- ◆勝山市消費者教育推進協議会

---

# 第1章 推進計画の策定にあたって

---

## 1 計画策定の背景と趣旨

近年、消費者をめぐる状況は厳しく、消費生活と経済社会の関わりが、グローバル化、高度情報化の進展等により多様化・複雑化し、地域・家族のつながりが弱まるなか、消費者トラブルが多様化・深刻化しています。

このような状況に対して、消費者が安心して、安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会を実現するためには、消費者自身が消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を身につけることが重要であります。

こうした中、平成24年12月13日に「消費者教育の推進に関する法律」（以下「消費者教育推進法」という。）が施行され、消費者の自立を支援するための教育に加え、消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」が定義されるとともに、地方公共団体は「消費者教育推進計画」を定めることが努力義務とされました。

そして、平成25年6月28日の閣議決定により「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が示され、福井県においては、平成28年3月に『消費者と生産者が築く、安全で豊かな「ふるさと福井」の実現と継承』を基本理念とする福井県消費者教育推進計画が策定されました。

こうしたことから、本市でも、これまでの消費者の自立支援に加え、「消費者市民社会」の形成に参画できる消費者の育成を目指し、「勝山市消費者教育推進計画」を策定します。

## 2 計画の範囲（消費者教育の定義）

消費者教育推進法では、消費者教育を次のように定義しています。

### 消費者教育推進法第2条第1項

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行う。

また、消費者市民社会については、次のように定義されています。

### 消費者教育推進法第2条第2項

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。

## 3 計画の位置づけ

この計画は、勝山市における消費者教育を推進するために、消費者教育推進法第10条第2項に基づき、「国の基本方針」や「福井県消費者教育推進計画」を踏まえて策定するものです。

## 4 計画の期間

平成30年度から34年度までの5年間とします。

なお、社会経済情勢の急激な変化や国・県の動向等を踏まえ、必要に応じて見直しを行うものとしています。

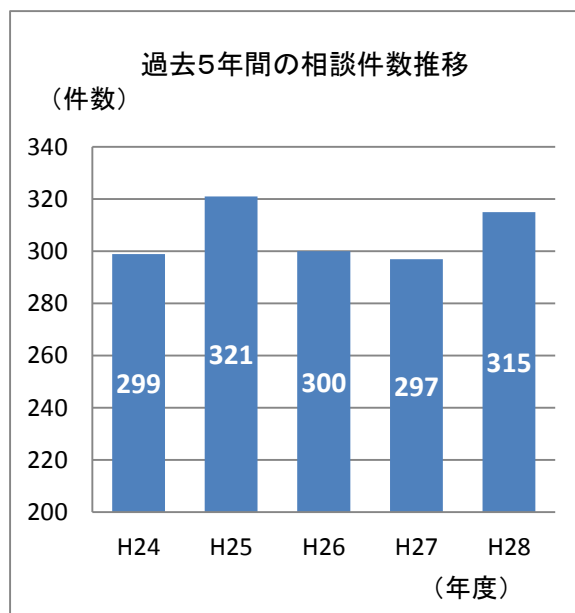
## 第2章 消費者を取り巻く現状と課題

### 1 勝山市における消費生活相談の状況

#### (1) 消費生活相談件数の推移

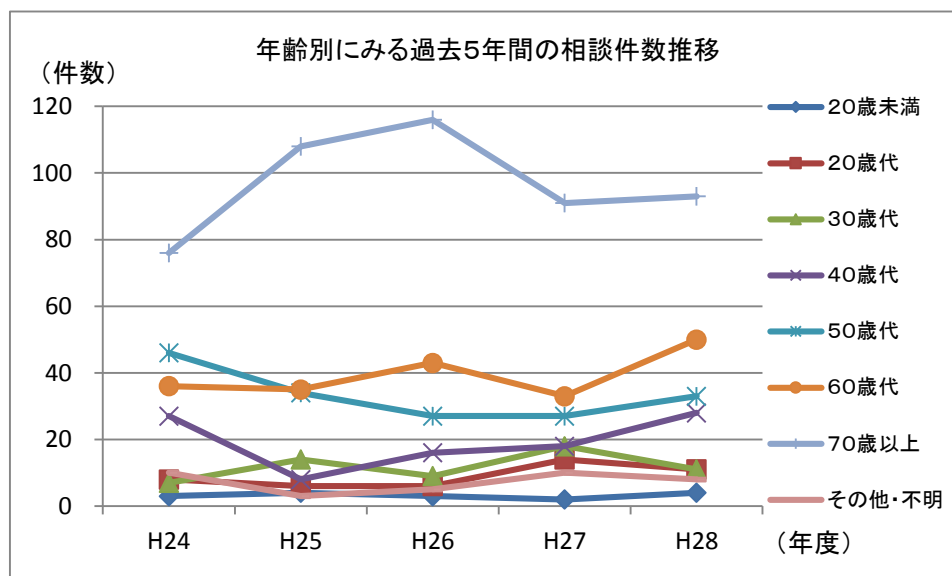
勝山市では、消費者の様々なトラブルに対応するため、市役所市民課内に消費者センターを設置し、消費生活専門相談員を配置して、消費生活に関する相談に対応しています。

年間約300件前後の相談があり、斡旋や交渉、情報提供などを行い、問題解決に努めています。



#### (2) 消費生活相談（苦情）の特徴

消費生活相談（苦情）の特徴として、70歳以上の高齢者からの相談が特に多く、次いで60歳代の方からの相談も多くあるのが特徴です。また、他の年代に比べ件数自体は多くないものの、20歳代や20歳未満の方からの相談もあり、全ての年代から消費生活相談があります。



商品・役務別では、運輸・通信サービスに関する相談が年々増加しています。

有料サイト等の不当請求の相談や、平成27年2月に光通信サービスの提供の仕組みが変更になったことが影響し、光回線やプロバイダ契約に関する相談が増え、インターネット関連の相談が急増しています。

商品・役務別にみる過去5年間の相談件数(上位3位)

(単位:件)

| 年度<br>順位 | H24       | H25       | H26       | H27       | H28       |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1位       | 運輸・通信サービス | 食料品       | 運輸・通信サービス | 運輸・通信サービス | 運輸・通信サービス |
|          | 49        | 44        | 54        | 63        | 102       |
| 2位       | 金融・保険サービス | 商品一般      | 商品一般      | 商品一般      | 商品一般      |
|          | 34        | 38        | 43        | 36        | 24        |
| 3位       | 商品一般      | 運輸・通信サービス | 住居品       | 住居品       | 保健衛生品     |
|          |           |           |           | 15        | 13        |
|          | 27        | 34        | 18        | 教養娯楽品     | 教養娯楽品     |
|          |           |           |           | 15        | 13        |

### (3) 特殊詐欺被害認知状況

また、近年、全国的に特殊詐欺の被害が多く、福井県、勝山市においても特殊詐欺の被害が発生しています。特殊詐欺とは、オレオレ詐欺・架空請求詐欺・融資保証金詐欺・還付金等詐欺の振り込め詐欺、そして振り込め詐欺に類似した詐欺をいい、このことは消費者被害と密接に関連しています。

| 年間(1~12月)<br>の被害認知状況 |    | 勝山市     |         | 福井県       |             |
|----------------------|----|---------|---------|-----------|-------------|
| H27                  | 件数 | 3件      | (0件)    | 58件       | (43件)       |
|                      | 金額 | 1,918万円 | (0円)    | 2億5,284万円 | (2億2,038万円) |
| H28                  | 件数 | 4件      | (4件)    | 53件       | (44件)       |
|                      | 金額 | 400万円   | (400万円) | 2億5,775万円 | (2億1,237万円) |

※ ( ) 内は 65 歳以上の高齢者。金額は千円単位で四捨五入。

(出典：福井県警察本部ホームページ)

## 2 消費生活に関する市民の意識

消費生活に関する市民の意識や実態を把握し、消費生活の安定と効果的な消費者教育の推進を図るとともに、計画策定の参考資料とすることを目的として、消費生活に関する市民アンケートを実施しました。

### ◇ 調査対象

勝山市民 20歳以上 1,000人

### ◇ 調査期間

平成29年1月25日（水）～平成29年2月10日（金）

### ◇ 調査方法

住民基本台帳より無作為抽出

郵送による無記名調査票の回収

### ◇ 回答者数（率）

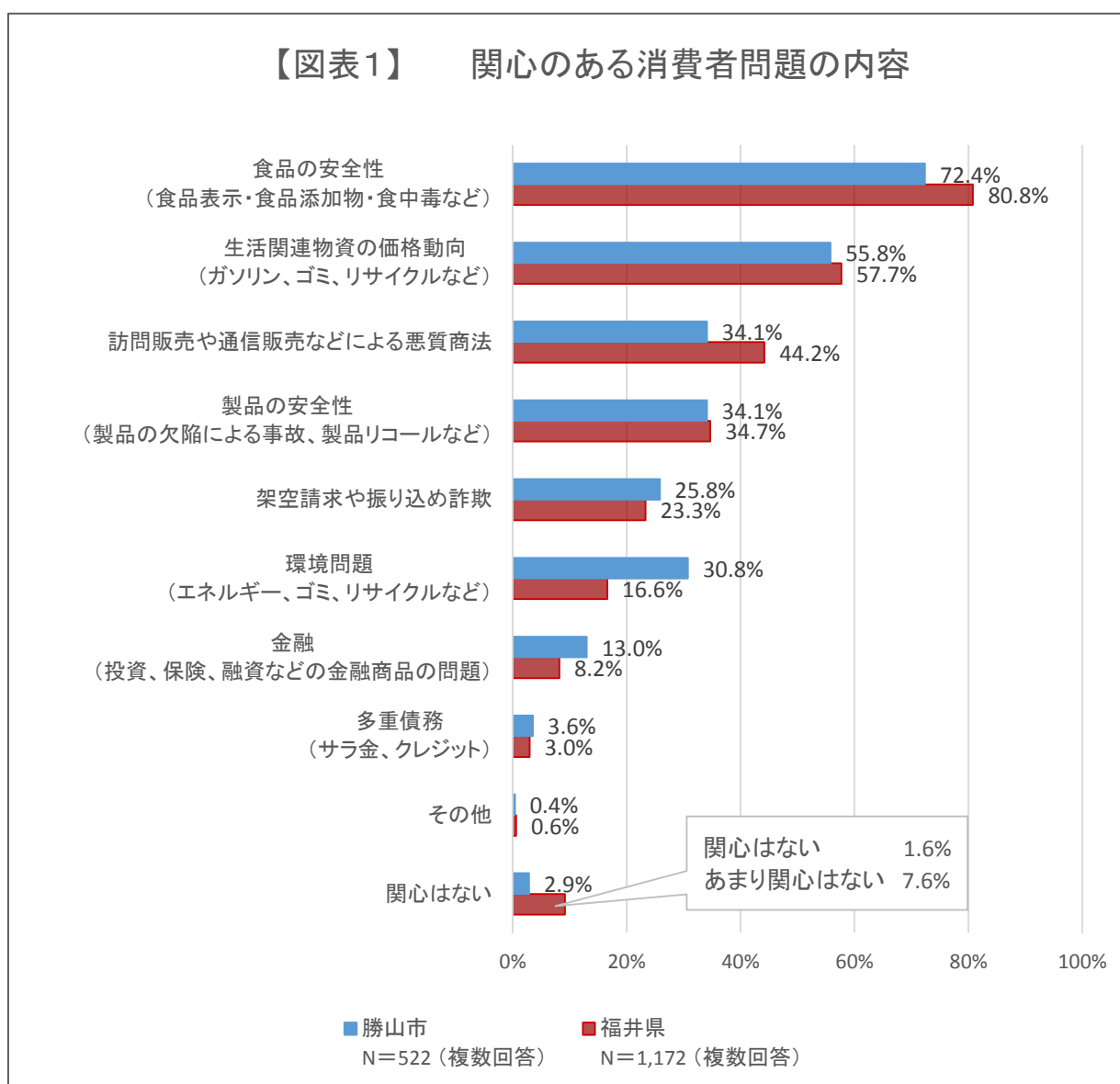
522名 （52.2%）

### ◇ 回答者の属性

|       |       |        |
|-------|-------|--------|
| 20歳代  | 7.5%  | （39名）  |
| 30歳代  | 10.0% | （52名）  |
| 40歳代  | 11.5% | （60名）  |
| 50歳代  | 18.2% | （95名）  |
| 60歳代  | 27.6% | （144名） |
| 70歳以上 | 24.3% | （127名） |
| 年齢不明  | 0.9%  | （5名）   |

## (1) 消費者問題への関心と情報の入手方法

消費者問題（※1）の関心については、「食品の安全性」が72.4%と最も高く、次いで「生活関連物資の価格動向」が55.8%、「訪問や通信販売などによる悪質商法」、「製品の安全性（製品の欠陥による事故、製品リコール（※2）など）」が34.1%となっています。特に、「環境問題（エネルギー、ゴミ、リサイクルなど）」については、勝山市民の関心（30.8%）は、福井県全体に比べ高くなっています。（図表1）

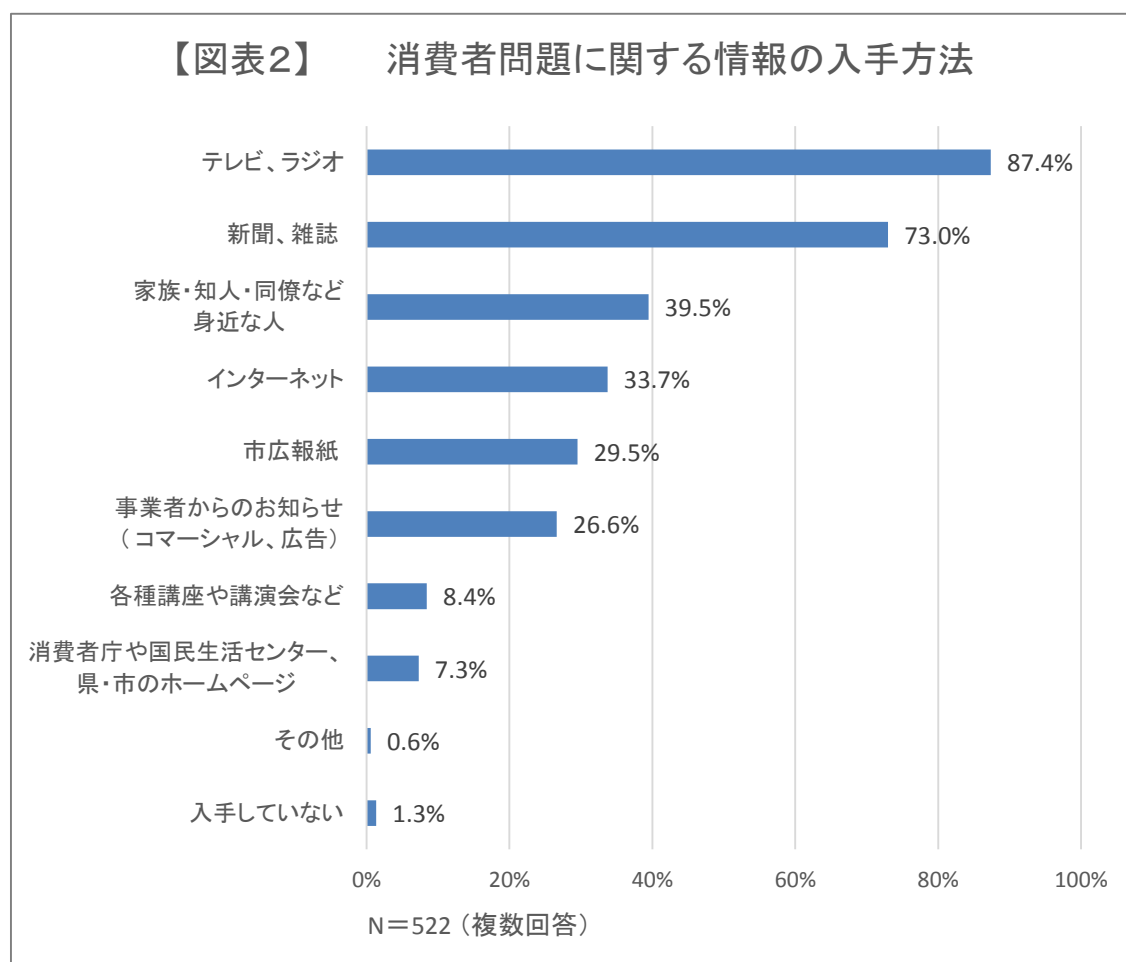


(※1) 消費者問題とは、消費者が買った商品やサービスあるいは取引をめぐる、消費者に起きる生命、身体、財産の被害や損害、不利益などのことを言う。

(※2) 製品リコールとは、製品の欠陥が判明した場合、無償修理・交換・返金などを行うことを言う。

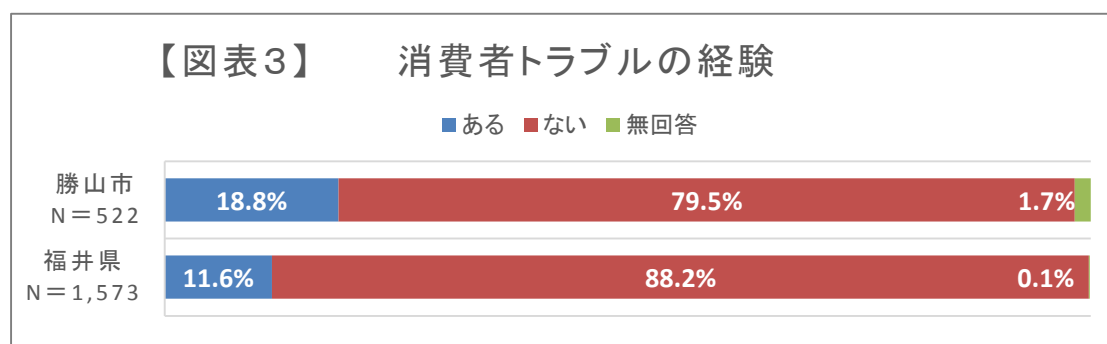


消費者問題に関する情報の入手方法については、7割以上の人が「テレビ、ラジオ」や「新聞、雑誌」からであり、3割前後の人が「身近な人」や「インターネット」、「市広報紙」からと回答しています。（図表2）



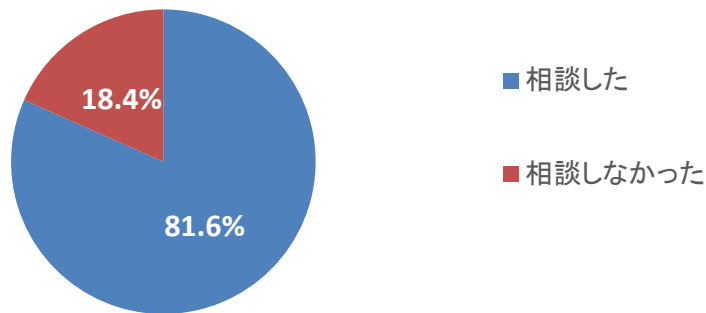
## （2）消費者トラブルへの対応

消費者トラブルの経験が「ある」と回答した人は、18.8%となっており、福井県全体の11.6%に比べて高くなっており、約2割近くの人何らかの消費者トラブルの経験があると回答しています。（図表3）

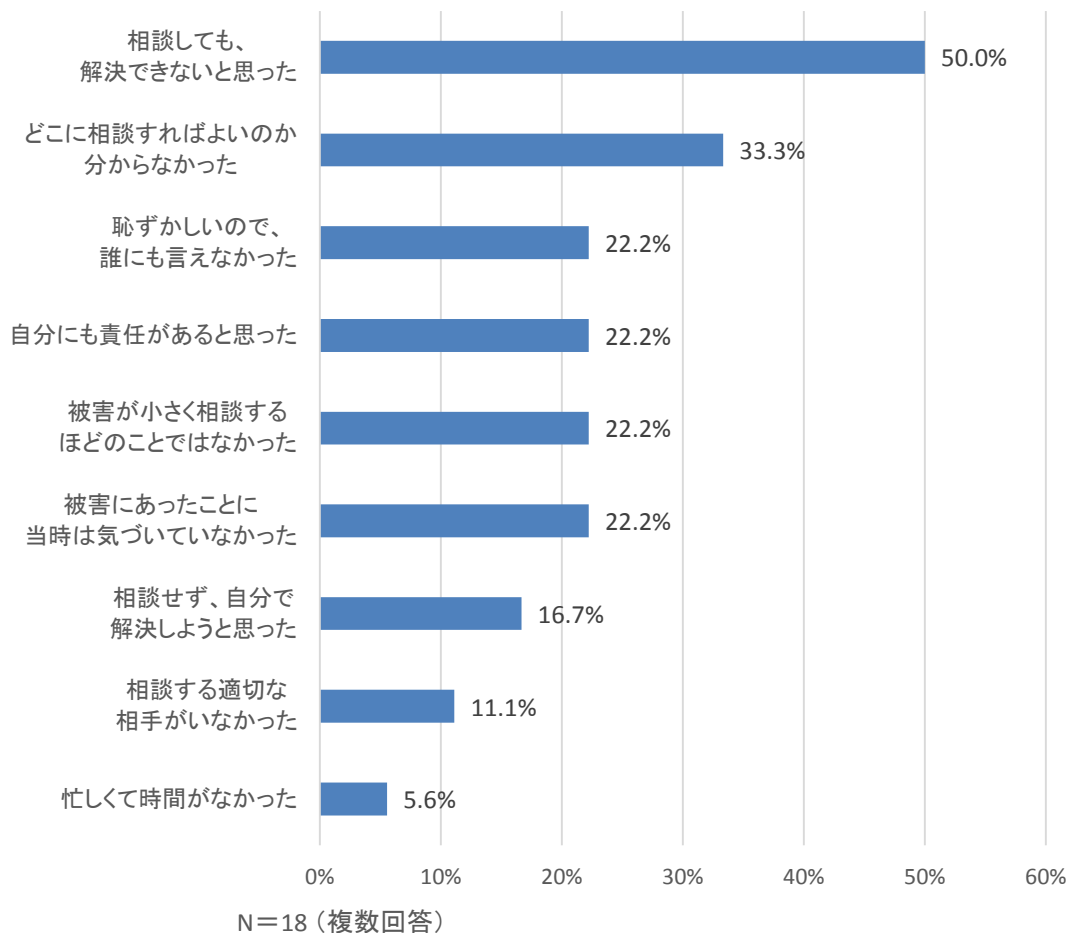


また、消費者トラブルの経験が「ある」と回答した人のうち、約8割の人は誰かに相談して解決しようとしている一方、約2割の人は「相談しなかった」と回答しており（図表4）、その理由として、「相談しても解決できないと思った」（50.0%）、「どこに相談すればよいのか分からなかった」（33.3%）という回答が多くなっています。（図表5）

【図表4】 消費者トラブルの相談の有無 N=98



【図表5】 相談しなかった理由



### (3) 勝山市消費者センターの認知度

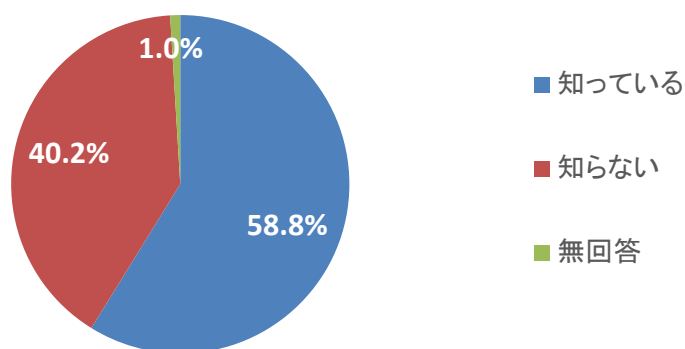
勝山市では、勝山市役所市民課内に消費者センターを設置しております。

消費者センターでは相談対応だけでなく、年間通した出前講座の実施、学習会や講演会の開催、市広報等を活用した情報提供、そして家庭用品品質表示法等に基づく事業者への立入検査などの業務も行っています。

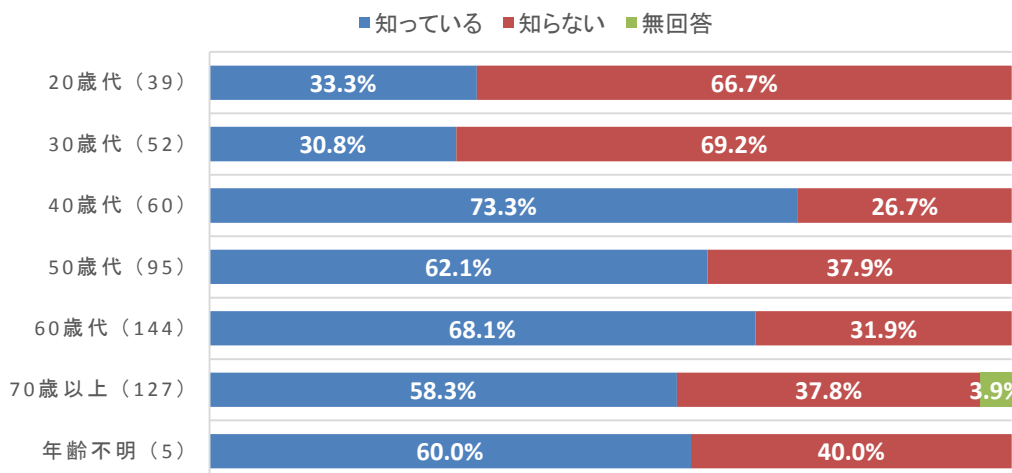
消費者センターを「知っている」と回答した人は58.8%となっており、年代別でみると、40歳代が73.3%で最も高くなっています。一方、20歳代は33.3%、30歳代は30.8%となっており、特に20歳代、30歳代への消費者センターの周知が必要といえます。

(図表6)

【図表6】 勝山市消費者センターの認知度 N=522



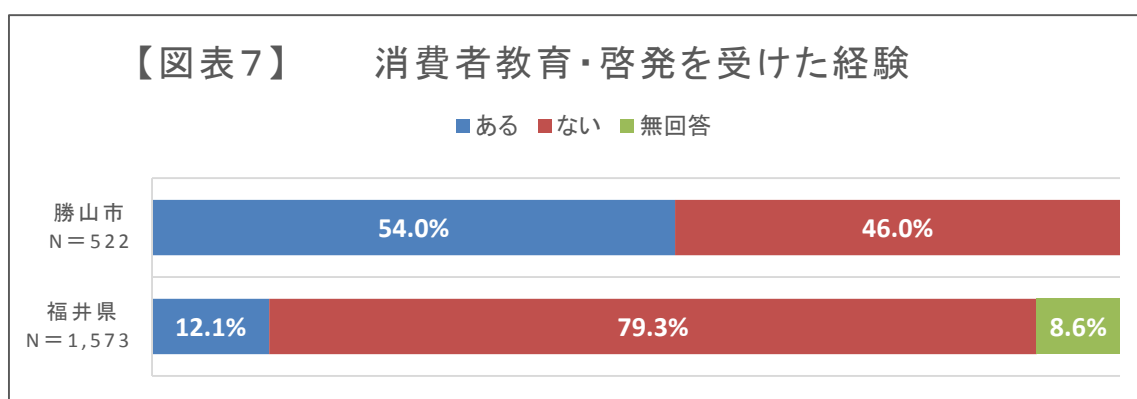
勝山市消費者センターの認知度（年代別）



#### （４）消費者教育・啓発について

消費生活に関する学習機会（授業、講義、出前講座など）が、学校や地域、職場などの様々な場で提供されていますが、消費者教育・啓発を受けた経験が「ある」と回答した人は54.0%となっており、福井県全体の12.1%よりも高い状況となっています。

年代別にみると、20歳代が最も高く71.8%、次いで30歳代が59.6%となっています。また、60歳代においては56.9%、70歳以上においては53.5%の人が消費者教育・啓発を受けた経験があります。（図表7）



#### 消費者教育・啓発を受けた経験（年代別）

|     | 20歳代  | 30歳代  | 40歳代  | 50歳代  | 60歳代  | 70歳以上 | 年齢不明  |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 勝山市 | 71.8% | 59.6% | 43.3% | 47.4% | 56.9% | 53.5% | 40.4% |
| 福井県 | 29.4% | 9.9%  | 11.9% | 11.2% | 9.7%  | 12.6% | 0%    |

（次頁 図表8）

そして、消費者教育・啓発の学習機会については、20歳代、30歳代の年代においては「小中学校、高校、大学などの授業、課外授業、見学など」と回答した人が最も多くなっています。

40歳代、50歳代の年代においては「職場での講習会・勉強会など」、60歳代、70歳以上の年代においては「地域（町内会や老人クラブ等）での講習会・勉強会など」と回答した人が最も多くなっています。

「市や県など行政機関主催の講座・講演会・イベントなど」の学習機会については28.9%であり、特に20歳代、30歳代の割合が非常に少ないことがわかります。

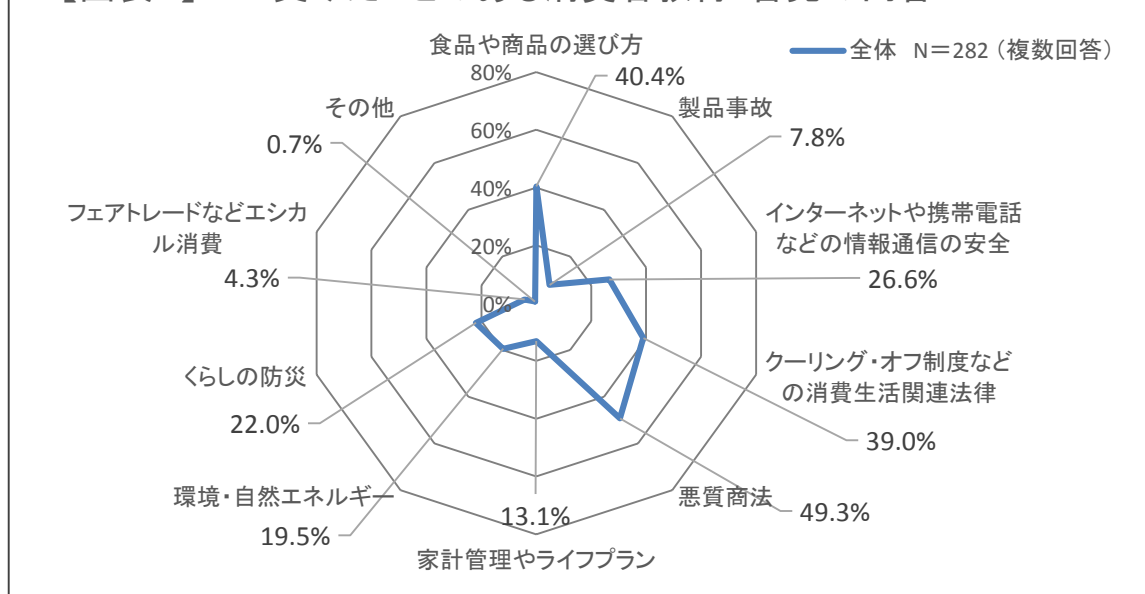
【図表8】 消費者教育・啓発の学習機会（複数回答）

| 区分           | 授業、課外授業、見学などの<br>小中学校、高校、大学などの | 地域（町内会や老人クラブ等）<br>での講習会・勉強会など | 職場での講習会・勉強会<br>など | 市や県など行政機関主催の<br>講座・講演会・イベントなど | 消費者団体等の団体主催の<br>講習会・勉強会など | 事業者・事業者団体主催の<br>講習会・見学会など | その他  |
|--------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|------|
| 全 体<br>N=282 | 26.4%                          | 35.4%                         | 23.6%             | 28.9%                         | 15.4%                     | 7.5%                      | 0.7% |
| 20 歳代        | 85.7%                          | 0%                            | 7.1%              | 3.6%                          | 0%                        | 0%                        | 0%   |
| 30 歳代        | 71.0%                          | 6.5%                          | 35.5%             | 0%                            | 9.7%                      | 6.5%                      | 0%   |
| 40 歳代        | 34.6%                          | 19.2%                         | 42.3%             | 34.6%                         | 3.8%                      | 3.8%                      | 0%   |
| 50 歳代        | 20.0%                          | 20.0%                         | 31.1%             | 26.7%                         | 15.6%                     | 11.1%                     | 0%   |
| 60 歳代        | 9.8%                           | 50.0%                         | 26.8%             | 41.5%                         | 20.7%                     | 12.2%                     | 0%   |
| 70 歳以上       | 2.9%                           | 61.8%                         | 8.8%              | 36.8%                         | 22.1%                     | 4.4%                      | 2.9% |

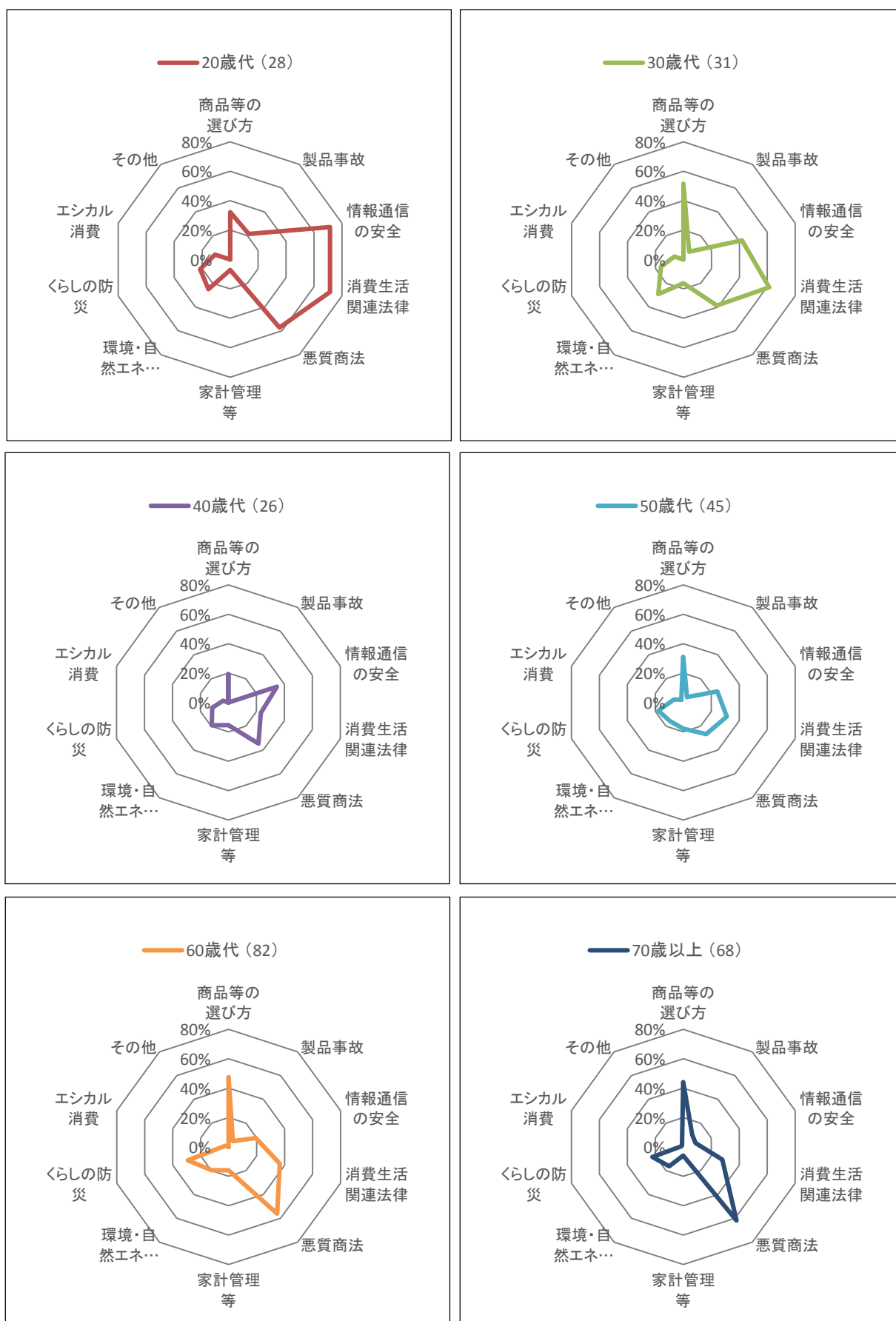
受けたことのある消費者教育・啓発の内容については、全体では「悪質商法」が一番多く 49.3%、次いで「食品や商品の選び方」が 40.4%となっています。

年代別では、20歳代、30歳代では「クーリング・オフ制度などの消費生活関連法律」について、60歳代、70歳以上では「悪質商法」について消費者教育・啓発を受けた人が多いことがわかります。（図表9）

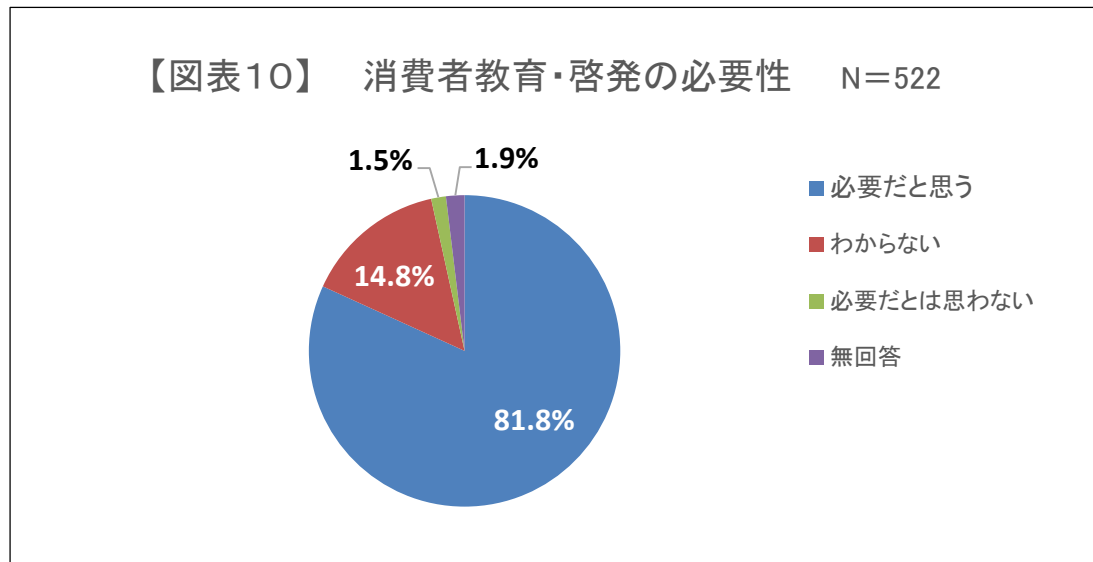
【図表9】 受けたことのある消費者教育・啓発の内容



受けたことのある消費者教育・啓発の内容（年代別 複数回答）



消費者教育・啓発の必要性については、8割以上の人が「必要だと思う」と回答しており、消費者教育・啓発の必要性を感じています。(図表10)



## (5) 消費者としての心がけ

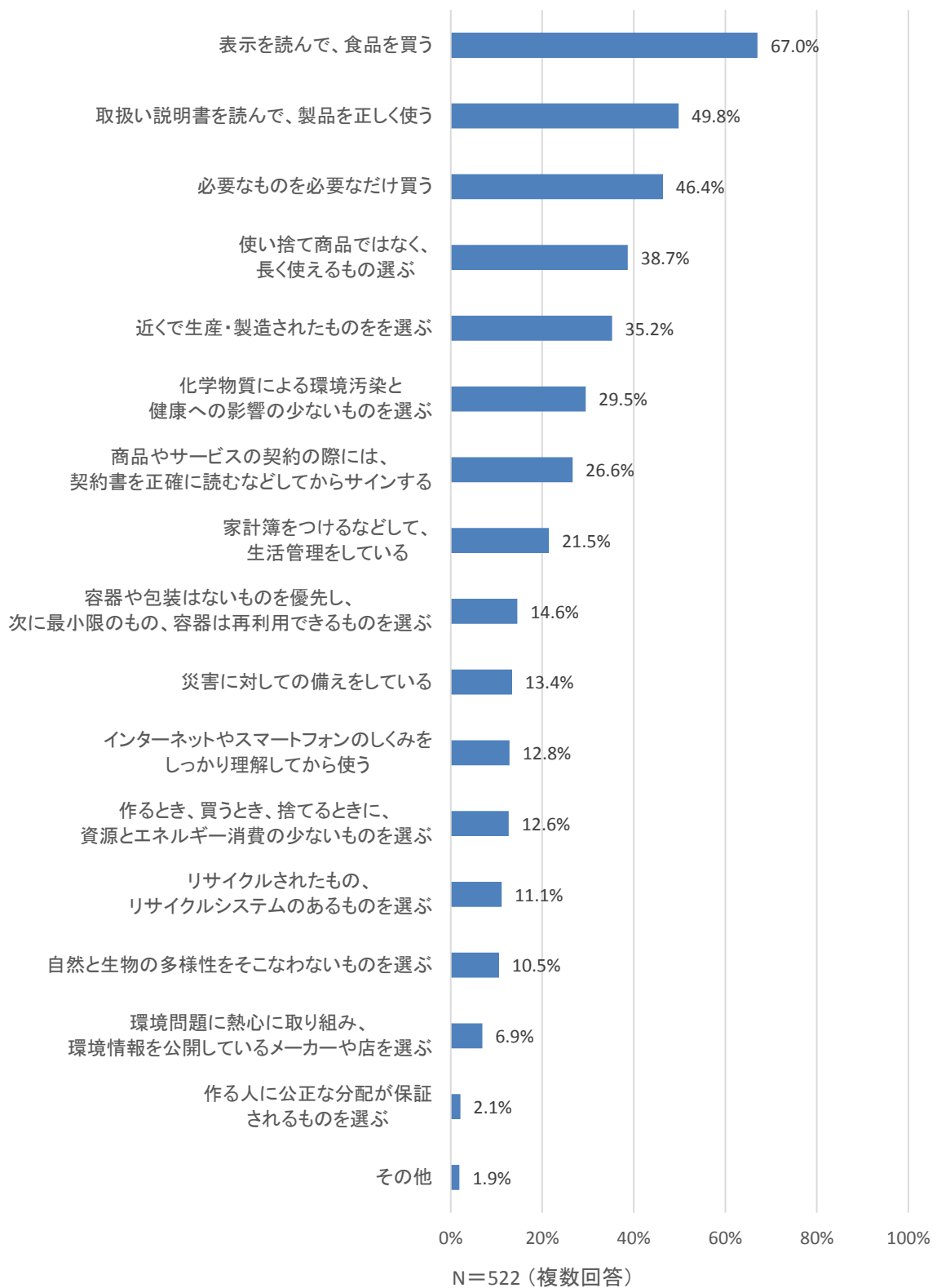
(次頁 図表11)

市民が日頃から心がけ、実践していることとして、最も多かったのは、「表示を読んで、食品を買う」で67.0%でした。図表1の関心のある消費者問題として「食品の安全性」が最も多かったことも関連し、食に関する市民の意識はとても高いことがわかります。

次いで、「取扱い説明書を読んで、製品を正しく使う」が49.8%となっており、約半数の人が心がけ実践しています。

そして、「必要なものを必要なだけ買う」(46.4%)、「使い捨て商品ではなく、長く使えるものを選ぶ」(38.7%)、「近くで生産・製造されたものを選ぶ」(35.2%)、「化学物質による環境汚染と健康への影響の少ないものを選ぶ」(29.5%)の順となっており、このように環境への配慮に心がけている市民は約3割以上となっています。

【図表11】 日頃から取り組んでいること、心がけていること





### 3 勝山市における消費者教育・啓発の現状

消費者行政では、消費生活相談における消費者教育や、街頭キャンペーン・出前講座の実施、学習会・研修会の開催、市広報等による情報提供などにより消費者教育や啓発を実施しています。

また、学校においては、家庭科や社会科等の学習指導要領に基づき、消費者教育が行われています。

地域や団体においては、学習会や啓発活動が行われ、特に勝山市消費者団体連絡協議会においては、発足以来マイバッグ運動を推進し、環境問題に重点をおいた取り組みが行われています。

### 4 消費者教育を推進する上での課題

#### 安全で安心な消費生活の確保のための教育・啓発の充実

消費生活相談の現状を踏まえると、高齢者の相談割合が高く、また本市においては高齢化率も 34.1%（福井県 28.8%、平成 29 年 4 月 1 日現在、高齢者福祉基礎調査）と高い状況にあることから、安全・安心な消費生活の確保に向け、特に高齢者への効果的な取り組みが求められます。

また、インターネットや SNS 等通信に関する相談の増加など、現代的な消費生活の実態に即した啓発も課題となります。

子どもや若者の消費者トラブルは、全体の相談件数は少ないですが、内容が深刻な相談も寄せられている現状から、教育機関との連携した取り組みや保護者への教育・啓発の促進が必要といえます。

市民アンケートの結果では、消費者トラブルにあっても「解決できない」と諦める場合や、相談窓口である消費者センターを知らずに相談しなかった場合があること、そして勝山市消費者センターの認知度は 6 割程度であり、特に 20 歳代・30 歳代においては認知度が低いことから、今後も更に消費者センターの施設周知の強化を図ることが必要です。

#### 世代や特性、ニーズを踏まえた学習機会の提供

20 歳代、30 歳代の世代においては、学校教育における消費者教育が 1989 年（平成元年）に改訂された学習指導要領から導入されたため、学校の授業で消費者教育を受けた経験が高くなっていることが読み取れますが、学校卒業後も消費者教育を受けることができるよう学習機会の提供が課題といえます。

また、幼児期における行政の消費者教育の取り組みが十分でないため、幼児の発達段階に応じた消費者教育の推進が求められます。

行政や学校、地域、団体、職場などで様々な取り組みが行われていますが、世代によって学習の機会に違いがみられることから、実施主体や内容などを検討し、多様な立場の担い手が連携・協力しながら学習機会の提供をしていくことが求められます。

## 消費者市民社会への理解促進

これまでの消費者教育・啓発は、特に消費者被害の防止に重点をおいて実施してきましたが、これからは被害防止だけにとどまらず、自立した消費者の育成や消費者市民社会の構築が課題となっています。消費者トラブルに遭った際、消費者センター等に相談したり情報提供したりするなど消費者が行動することにより、トラブル情報が社会で共有され被害の拡大防止につながるようになります。

また、大量生産、大量消費、大量廃棄の経済社会において、地球温暖化のような環境問題は、消費者の消費活動によるところも大きいとされており、「倫理的消費」に関する理解が求められています。

こうしたことから、自らの行動が社会や環境に影響を与えることを自覚し、積極的に行動することによって、将来のより良い社会の実現につながることへの理解促進が必要といえます。

### 倫理的消費とは・・・

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。消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら消費活動を行うこと。具体例として、消費者支援につながる商品、フェアトレード商品、寄付付商品、エコ商品、リサイクル商品、資源保護等の認証がある商品、被災地産品の消費や地産地消などがある。（エシカル消費ともいう。）

（消費者基本計画工程表 抜粋）

## 第3章 基本理念と活動方針

### 1 基本理念

#### 学び・考え・行動する消費者の育成

#### ～消費者市民社会の実現をめざして～

##### 【目指す消費者像】

※消費生活に関心を持ち、自ら学び、考え、判断、選択、行動ができる自立した消費者  
※自分だけでなく周りの人々や未来・世界の人々の状況などをしっかりみつめて生活し、  
公正かつ持続可能な社会の形成に参画することができる消費者

##### 消費者の8つの権利と5つの責任

###### 【 権 利 】

1. 生活のニーズが保証される権利
2. 安全への権利
3. 情報を与えられる権利
4. 選択をする権利
5. 意見を聴かれる権利
6. 補償を受ける権利
7. 消費者教育を受ける権利
8. 健全な環境の中で働き生活する権利

###### 【 責 任 】

1. 批判的意識を持つ責任
2. 主張し行動する責任
3. 社会的弱者への配慮責任
4. 環境への配慮責任
5. 連帯する責任

※ 消費者団体の国際的組織である  
「国際消費者機構（C I）」が1982年に提唱

- ・ 1962年にアメリカのケネディ大統領が、消費者の権利として4項目（2から5まで）を提示
- ・ 消費者の権利は「消費者基本法」にも示されている

## 2 活動方針

### ライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進

誰もが、生涯を通じて、様々な場で消費者教育を受けられるよう、情報の提供や学び合う機会の提供が必要です。そして、幼児期から高齢期までの各段階や、障がいの有無、情報の入手方法、読み解く能力の差異等消費者の特性に配慮しながら、体系的・総合的に消費者教育を行わなければなりません。

これからの取り組みにあたっては、消費者庁が公表した「消費者教育の体系イメージマップ」（19頁参照）を活用し、各期における重点領域のねらいに基づいた活動の実践を目標とし、関係機関・関係団体等へ働きかけて連携を図り、協働による消費者教育を推進します。（20頁「消費者教育連携図」参照）

#### 《 消費者教育の体系 》

##### 《 各 期 》

幼児期

小学生期

中学生期

高校生期

成人期

特に若者

成人一般

特に高齢者

##### 《 重点領域 》

消費者市民社会の構築

消費がもつ影響力の理解

持続可能な消費の実践

消費者の参画・協働

商品等の安全

商品安全の理解と危険を回避する能力

トラブル対応能力

生活管理と契約

選択し、契約することへの理解と考える態度

生活を設計・管理する能力

情報とメディア

情報の収集・処理・発信能力

情報社会のルールや情報モラルの理解

消費生活情報に対する批判的思考力



# 消費者教育の体系イメージマップ

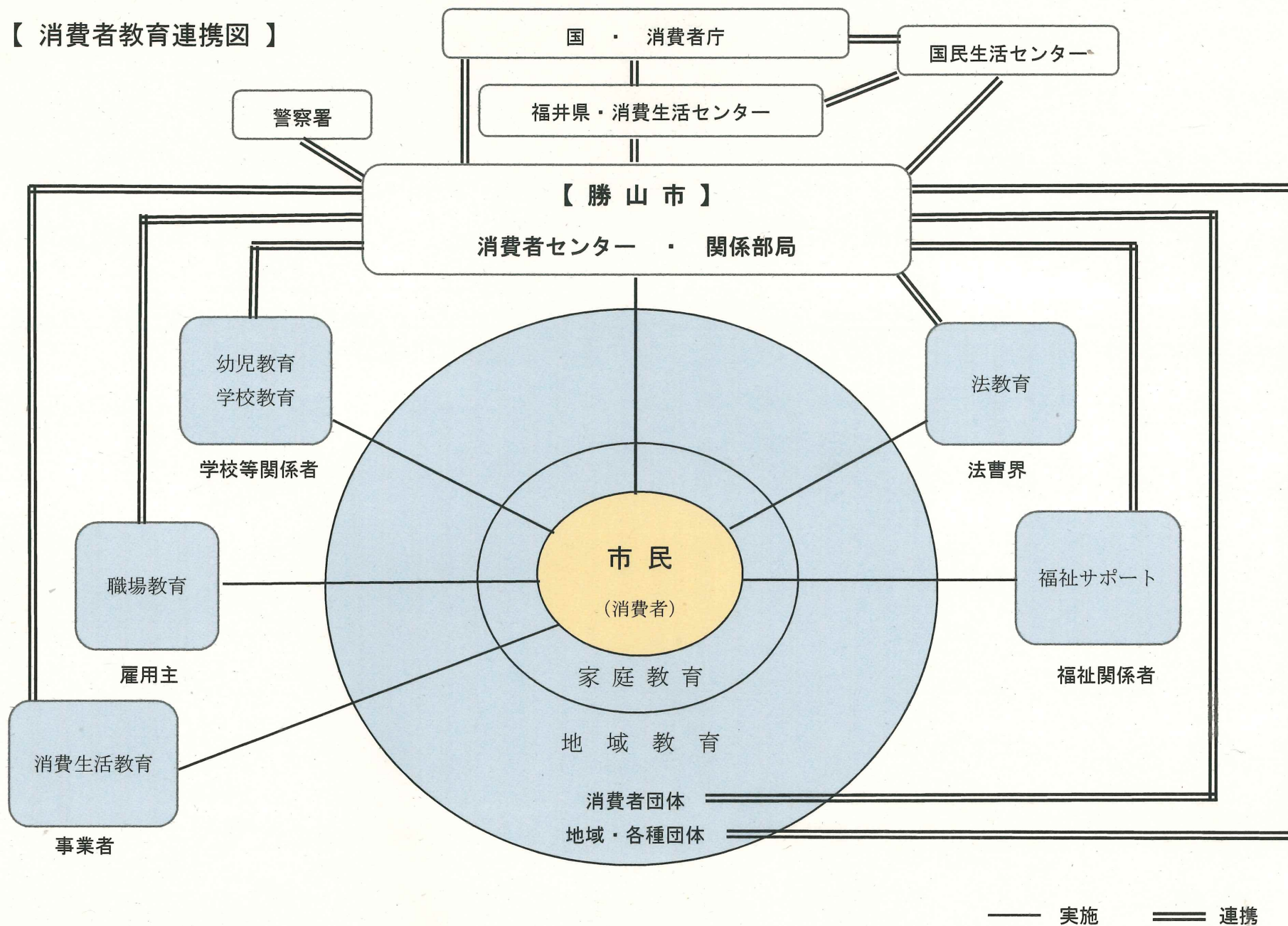
Ver.1.0

|          | 幼児期                                       | 小学生期                                     | 中学生期                                       | 高校生期                                        | 成人期                                       |                                         |                                         |
|----------|-------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
|          |                                           |                                          |                                            |                                             | 特に若者                                      | 成人一般                                    | 特に高齢者                                   |
| 各期の特徴    | 様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心をもち、それを取り入れる時期 | 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 | 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     | 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る時期  | 精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期 | 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者市民社会構築に活かす時期 |
| 重点領域     | 消費がもつ影響力の理解                               | おつかいや買い物に関心を持つ                           | 消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう                         | 消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう                     | 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を身に付けよう         | 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう    | 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合おう  |
|          | 持続可能な消費の実践                                | 身の回りのものを大切にしよう                           | 自分の生活と身近な環境とのかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう         | 消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう            | 持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう                 | 持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう                 | 持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう             |
|          | 消費者の参画・協働                                 | 協力することの大切さを知ろう                           | 身近な消費者問題に目を向けよう                            | 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         | 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、公正な社会をつくろう  | 支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう |
| 商品等の安全   | 商品安全の理解と危険を回避する能力                         | くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう                 | 危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう                     | 危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう                     | 安全で危険の少ないくらしと消費社会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くらし方をする習慣を付けよう                 | 安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう                  |
|          | トラブル対応能力                                  | 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相談しよう                       | 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            | トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう                 | 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           | 支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう          |
| 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                      | 約束やきまりを守ろう                               | 物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう<br>約束やきまりの大切さを知り、考えよう | 商品を適切に選択するとともに、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   | 適切な意思決定に基づいて行動しよう<br>契約とそのルールの活用について理解しよう | 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                   |
|          | 生活を設計・管理する能力                              | 欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう        | 物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう<br>お小遣いを考えて使おう   | 消費に関する生活管理の技能を活用しよう<br>買い物や貯金を計画的にしよう       | 主体的に生活設計を立ててみよう<br>生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう | 生涯を見通した計画的なくらしを目指して、生活設計・管理を実践しよう       | 経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的なくらしをしよう          |
| 情報とメディア  | 情報の収集・処理・発信能力                             | 身の回りのさまざまな情報に気づこう                        | 消費に関する情報の集め方や活用の仕方を知ろう                     | 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                  | 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      | 情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう                | 支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう                 |
|          | 情報社会のルールや情報モラルの理解                         | 自分や家族を大切にしよう                             | 自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう                  | 著作権や発信した情報への責任を知ろう                          | 望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう        | 情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう                | トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう            |
|          | 消費生活情報に対する批判的思考力                          | 身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう                 | 消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう                    | 消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さ知ろう           | 消費生活情報を評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう        | 消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう                  | 支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう                 |

※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。



【 消費者教育連携図 】



### **3 推進の内容**

#### **○幼児期における消費者教育の推進**

子どもを不慮の事故から守るため、幼稚園や保育園等において、幼児の日常生活における製品事故に関する情報提供を行って注意喚起するとともに、保護者へも啓発を行います。

#### **○学校教育を通じた消費者教育の充実**

授業において、外部講師として消費生活専門相談員を派遣したり、教員へ情報提供したりするなど、学校教育での支援を行います。

また、課外活動において、消費者力を育てるための学びの場を提供します。

#### **○成人期における効果的な消費者教育の促進**

地域・サークルなどの各種団体・イベントなど参加しやすい学習機会の設定や分かりやすく関心が持てる内容を検討し、消費生活に関する知識や理解を深められるよう年代等に配慮した消費者教育の実施に努めます。

出前講座の実施や学習会等の開催などによって消費者の学びの機会を増やし、消費者市民社会の概念の浸透と消費者意識の向上に努めます。

#### **○被害防止に向けた関係機関・関係団体への教育及び連携の強化**

様々な悪質商法や特殊詐欺により消費者の暮らしが脅かされています。このような消費者被害の未然防止・拡大防止のため、関係機関や関係団体・事業者・地域などへの教育及び連携の強化を図ります。

#### **○地域における消費者教育の人材（担い手）の育成と支援**

消費生活の向上に資するために、地域で活躍する消費者団体の主体的・能動的な活動を支援し、推進役としての活動の場を提供します。また、くらしのアドバイザーや消費生活モニターなど消費者教育に携わる人材の育成に努めます。

#### **○環境教育や食育、防災教育等との連携促進**

「消費者市民社会」の構築に向けては、環境教育や食育など消費生活に関連する各分野との共通理解が必要となるため、消費者教育への関心と理解を深めて連携を促進するための関係者会議を実施して消費者教育を推進します。