福岡市消費生活審議会

消費者教育部会（令和6年度第2回）

会 議 資 料

資料1　　第3次福岡市消費者教育推進計画（素案）

資料2　　消費者教育部会での意見及び考え方

第3次
福岡市消費者教育推進計画

（素案）

【事務局注】
第１回部会からの変更点については黄色の背景色で表示しています。
黄色に赤文字は、第１回部会での意見を参考に修正したもの、
黄色に青文字は、福岡市の関係部局等の意見を参考に修正したものです。

目　　次

第１章　「福岡市消費者教育推進計画」の基本的な考え方
１　計画策定の趣旨 …… １
２　計画の位置づけ …… １
３　計画の期間 …… １

第２章　消費者を取り巻く現状と課題
１　消費者の多様化 …… ３
(1)　高齢社会の進展 …… ３
(2)　人口に占める障がいのある人の割合の増加 …… ４
(3)　成年年齢の引下げ …… ４
(4)　孤独・孤立の顕在化 …… ５
(5)　在留外国人等の増加 …… ５
(6)　家計の多様化 …… ５
２　社会情勢の変化 …… ６
(1)　デジタル化の進展 …… ６
(2)　持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた気運の高まり …… ７
(3)　自然災害等の緊急時における消費者行動 …… ７
(4)　安全・安心に対する関心の高まり …… ８
３　福岡市における消費生活相談の状況 …… ８
(1)　消費生活相談件数の推移 …… ８
(2)　消費生活相談の内容 …… ９
(3)　高齢者からの相談の状況 …… 10
(4)　障がいのある人等からの相談の状況 …… 11
(5)　若年者からの相談の状況 …… 11
４　消費生活に関する調査 …… 12
(1)　地域 …… 13
(2)　小学校・中学校・高等学校 …… 15
(3)　大学・短期大学・専修学校 …… 17
５　課題 …… 18
(1)　高齢者・障がいのある人に対する注意喚起の推進と見守りの強化 …… 18
(2)　児童生徒及び若年者に対する消費者教育の推進 …… 18
(3)　デジタル化への対応 …… 19
(4)　様々な担い手が連携した消費者教育の推進 …… 19
(5)　消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成 …… 19

第３章　消費者教育推進の方向性
１　消費者教育が育むべき力 …… 20
２　ライフステージに応じた体系的・継続的な実施 …… 21
３　消費者の特性に対する配慮 …… 22
４　様々な担い手による連携・協働 …… 22

５　他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進 …… 23

第４章　第３次計画の基本目標と体系
１　計画の基本目標 …… 24
２　計画の体系 …… 24

第５章　計画の基本施策
基本施策Ⅰ　様々な場における消費者教育の推進 …… 25
１　学校等における児童生徒及び若年者への消費者教育の推進 …… 25
(1)　幼稚園・保育所（園）における消費者教育の推進 …… 25
(2)　小学校等における消費者教育の推進 …… 26
(3)　大学等における消費者教育の推進 …… 27
２　地域等における消費者教育の推進 …… 28
(1)　地域の多様な担い手と連携した消費者教育の推進 …… 28
(2)　高齢者・障がいのある人等に対する見守りの推進と支援者に対する消費者教育の推進 …… 29
(3)　家庭における消費者教育の推進 …… 30
３　職域における消費者教育の推進 …… 31
基本施策Ⅱ　デジタル化に対応した消費者教育の推進 …… 32
１　消費者の情報リテラシーの向上 …… 32
２　デジタルサービスに不慣れな消費者に対する啓発の強化 …… 33
基本施策Ⅲ　消費者教育の担い手育成 …… 34
１　教職員の指導力の向上 …… 34
(1)　小学校等における教員の指導力の向上 …… 34
(2)　大学等における教職員の指導力の向上 …… 34
２　地域における担い手（消費生活サポーター）の育成と支援 …… 35
３　事業者（消費生活事業者サポーター）における消費者教育の取組の支援 …… 36
基本施策Ⅳ　消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成 …… 37
１　エシカル消費の推進 …… 37
２　他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進 …… 38

第６章　計画の推進
１　計画の推進体制・進行管理 …… 40
２　計画の成果指標 …… 41
(1)　商品やサービスの購入時に日頃からトラブル回避を心がけている市民の割合 …… 41
(2)　消費生活センターの認知度 …… 41
(3)　消費者教育講座の実施回数 …… 41
(4)　消費生活サポーターを有する校区・地区数 …… 42
(5)　消費生活事業者サポーターの登録数 …… 42
(6)　通信販売にクーリング・オフ制度がないことの認知度 …… 42

資料編 ……

第1章 「福岡市消費者教育推進計画」の基本的な考え方

１　計画策定の趣旨

近年、消費者を取り巻く環境は、商品サービスの多様化やデジタル化の進展などにより大きく変化しており、消費者トラブルも複雑化しています。特に、インターネットやスマートフォンの普及に伴い、インターネット通販トラブルや身に覚えのない不審なメールに関する相談が多く寄せられています。

一方で、令和４（2022）年４月に成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられたことにより、これまで未成年者として保護されていた若者の消費者トラブルが増加しています。

また、高齢社会が進展し、高齢者、障がいのある人や十分な判断ができない消費者を狙った消費者トラブルは依然として後を絶ちません。

消費者被害を未然に防止するためには、消費者自身が自発的に消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を身に付けることが重要であり、また、高齢者、障がいのある人などに対する周囲の見守りが必要となっています。

福岡市では、「安全で安心できる消費生活の実現」を目標に掲げ、「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。）に基づき、平成 27（2015）年４月に「福岡市消費者教育推進計画」を、令和２（2020）年３月に「第２次福岡市消費者教育推進計画」（以下「第２次計画」という。）を策定し、消費者教育の推進に取り組んできました。

この度、第２次計画の計画期間が令和６（2024）年度に終了することから、引き続き消費者教育を一体的かつ総合的に推進していくため、「第３次福岡市消費者教育推進計画」（以下「第３次計画」という。）を策定します。

２　計画の位置づけ

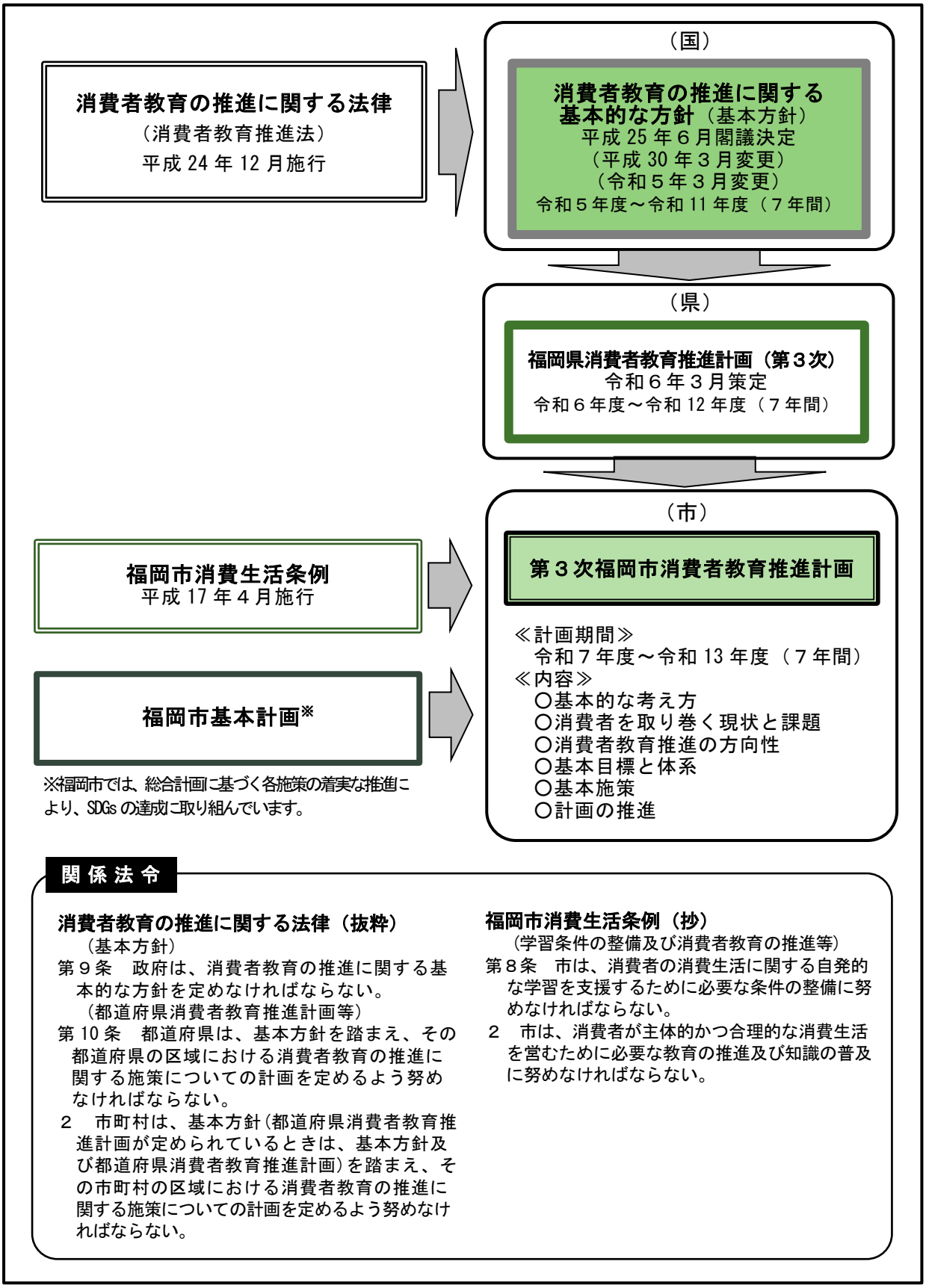
第３次計画は、消費者教育推進法に基づき、国の基本方針（消費者教育の推進に関する基本的な方針）及び「福岡県消費者教育推進計画」を踏まえ、福岡市における消費者教育の推進に関する施策についての計画を定めるものです。（図表１）

３　計画の期間

令和７（2025）年度から令和 13（2031）年度までの７年間とします。

ただし、社会情勢の変化や本計画の進捗状況を踏まえ、必要に応じて随時見直しを行います。

【図表１】第３次福岡市消費者推進計画の位置づけ



第2章　消費者を取り巻く現状と課題

１　消費者の多様化

(1)　高齢社会の進展

我が国の 65 歳以上の高齢者人口は、昭和 25（1950）年以降、一貫して増加していましたが、令和５（2023）年の推計では前年に比べ１万人の減少となり、初めての減少となりました。

一方、日本の総人口は、平成 23（2011）年以降減少が続いていますが、平均寿命の延伸に伴って高齢者人口は増加し、令和５（2023）年の推計では総人口に占める 65 歳以上の高齢者割合は 29.2%と過去最高となりました。

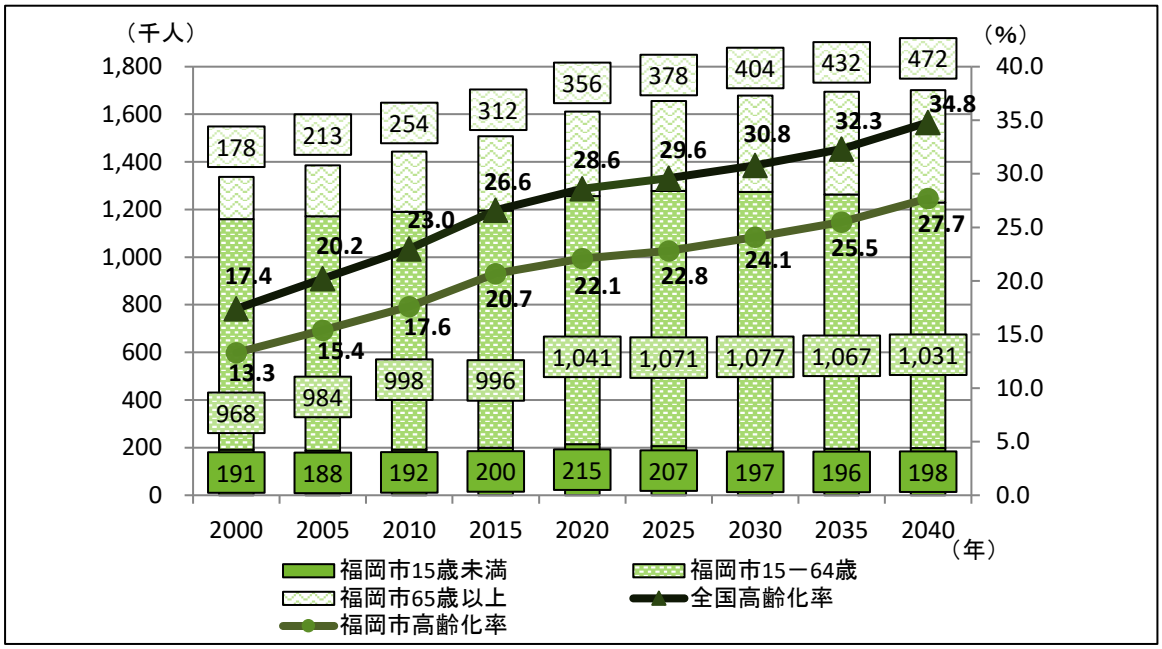
今後も、高齢化率は上昇を続け、令和 19（2037）年には、国民の３人に１人が 65 歳以上の高齢者になると見込まれています。また、単身世帯率も高まるとの推計もあります。

福岡市においても、全国平均と比べると低いものの、令和５（2023）年の高齢化率は 22%を超え、高齢化は着実に進んでいます。（図表２）

65 歳以上の高齢者の単独世帯も、令和２（2020）年の８万２千世帯から、令和 22（2040）年には 17 万６千世帯に増加すると予測され、75 歳以上の単独世帯も増加していくと予測されています。

高齢者の消費生活においては、困ったときに身近に相談できる人がいなかったり、一人で在宅しているときに訪問販売や電話勧誘販売の勧誘を受け、意に沿わない契約をしてしまったりするトラブルが発生しています。

【図表２】全国と福岡市の高齢化率の推移



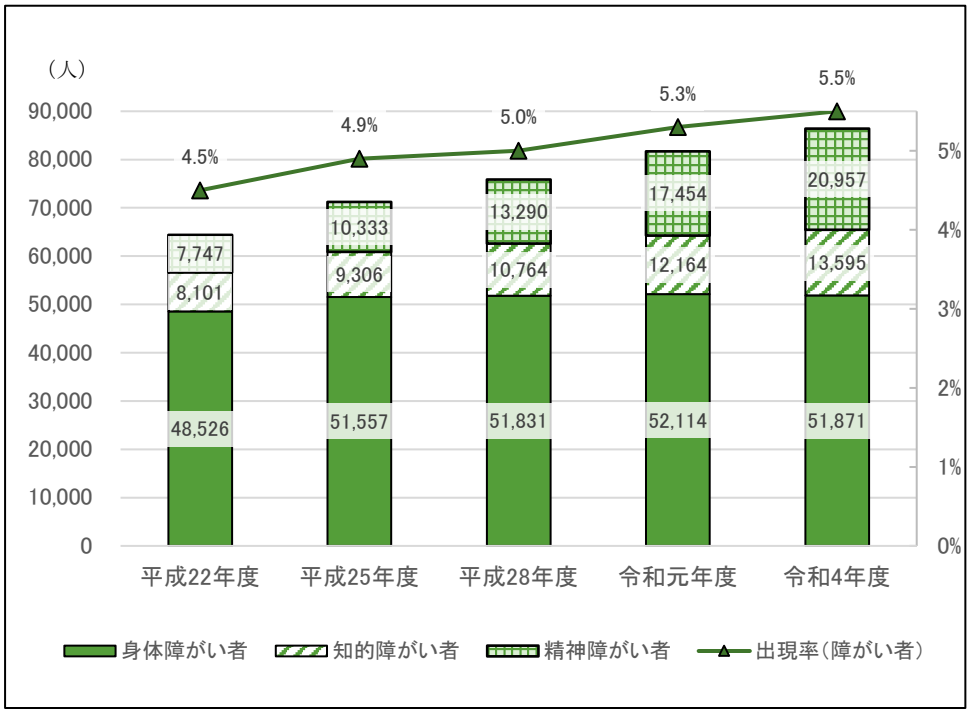
※資料：2020 年までは国勢調査による人口、それ以降は「福岡市の将来人口推計（令和６年４月）」による。全国の高齢化率は「令和５年版高齢者白書（内閣府）」による。

(2)　人口に占める障がいのある人の割合の増加

障がいのある人の数は高齢化の進行や知的障がいに対する認知度の高まりにより近年全国的に増加しています。福岡市においても、人口に対する障がいのある人（身体障害者手帳、療育手帳又は精神障害者保健福祉手帳の所持者数の合計、重複含む）の割合は 令和４（2022）年で 5.5%であり、市民の約 20 人に１人が身体、知的または精神障がいがあるという状況です。（図表３）

障がい者を狙った消費者トラブルは表面化しづらいことも多く、未然防止や早期発見解決が重要となっています。

【図表３】福岡市の障がい児・者数及び人口に占める割合の推移



※資料：第７期福岡市障がい福祉計画及び第３期福岡市障がい児福祉計画より

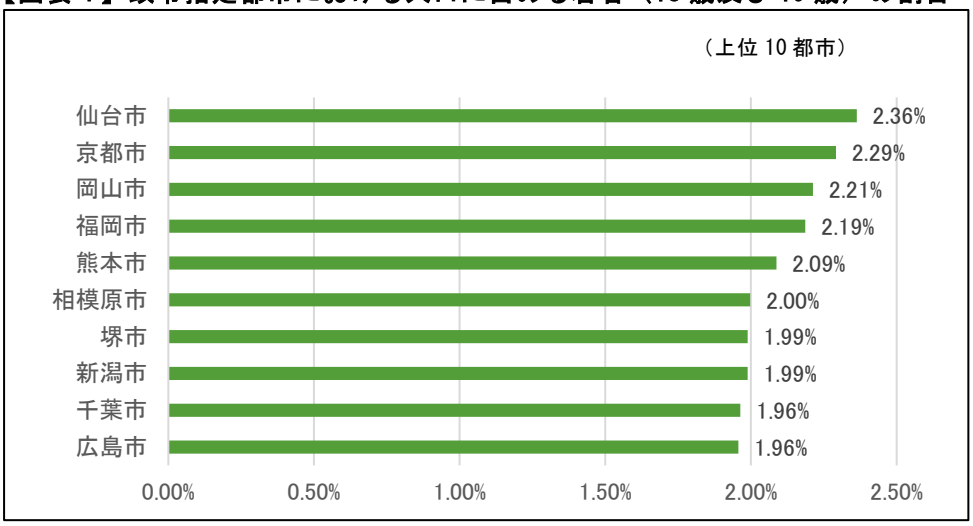
(3)　成年年齢の引下げ

民法改正により、令和４年（2022 年）４月から成年年齢が 20 歳から 18 歳に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 歳は、保護者の同意なしに契約などができるようになる一方で、未成年者取消権を行使することができなくなりました。

福岡市は、全国的にみても総人口に占める若者の割合が多く、18 歳・19 歳が総人口に占める割合は 2.19%と、政令指定都市の中では第４位となっています。（図表４）

新たに成年となった 18 歳・19 歳の消費生活相談は増加するとみられ、成年となったばかりの社会経験が少ない若者が狙われる悪質商法の被害が拡大するおそれがあります。

【図表４】政令指定都市における人口に占める若者（18 歳及び 19 歳）の割合



※資料：令和２年国勢調査より作成

(4)　孤独・孤立の顕在化

雇用環境や生活環境の変化、あるいは家族及び地域社会の変化を背景として、職場内、家庭内、地域内において、相互に支え合う機会の減少をもたらし、人と人との「つながり」を築くことが容易ではない社会になりつつある中で、人々が孤独孤立を感じざるを得ない状況を生む社会へと変化してきました。

孤独・孤立の状態にあり周囲の目から離れている消費者は、消費者トラブルに巻き込まれやすく、トラブルに巻き込まれた際に誰にも相談できずに一人で抱え込んでしまう傾向にあることから、消費者トラブルの更なる深刻化を招くことが懸念されます。

(5)　在留外国人等の増加

福岡市の在住外国人数は過去最多を記録しており、国による法改正なども踏まえると、今後もさらに増加していくことが見込まれています。

また、訪日外国人旅行者も増加していくことが予想されており、そういった外国人は、文化や言語の違いなどにより消費者トラブルに遭いやすい傾向にあると考えられ、外国人による消費の増加に伴って、消費者トラブルが増加していくことが懸念されます。

(6)　家計の多様化

国内の家計金融資産（個人金融資産）が増加の一途をたどる一方で、貯蓄がないという世帯もある中、福岡市における令和５（2023）年度の多重債務に関する消費生活相談は、前年度に比べて２倍近くまで寄せられています。

「人生 100　年時代」といわれる中、経済的自立のための教育の重要性が増すとともに、経済的な格差の動向や、物価の上昇等の家計への影響に留意が必要となっています。

２　社会情勢の変化

(1)　デジタル化の進展

消費者による情報の入手・発信や、商品取引サービス利用の過程において、デジタル化が進展し、消費者はいつでも手元のスマートフォンなどから取引ができるようになるなど取引の利便性が向上しました。

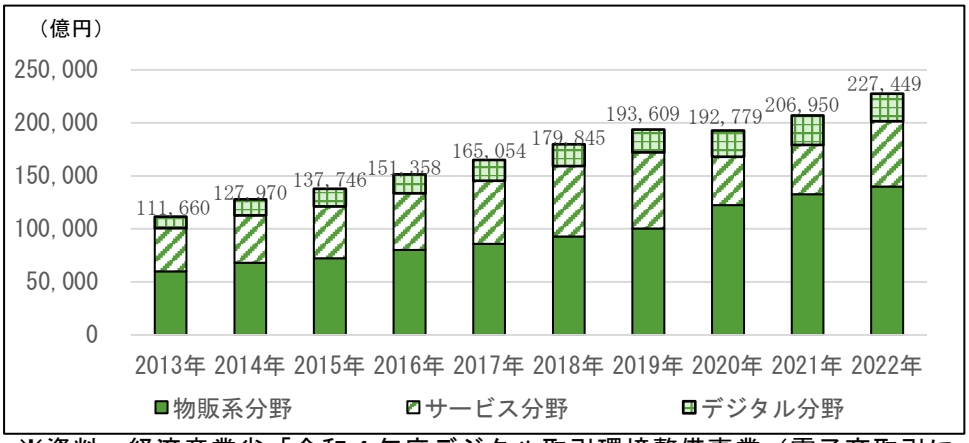
経済産業省「令和４年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査)」によると、消費者向けの電子商取引（インターネット通販等インターネットを利用した電子的な取引）は、平成 30（2018）年には、約 18.0 兆円であった市場規模が、令和４（2022）年には、約 22.7 兆円にまで拡大しています。（図表５）

これらに伴い、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を通じたコミュニケーションが増加するとともに、手軽に決済できる電子マネーやキャッシュレス決済の利用が急速に拡大するなど、商品サービス購入時の決済方法が多様化しています。

一方で、消費者が想定もしていないトラブルに巻き込まれるケースが発生しています。インターネットには、匿名性、非対面性などがあり、これを悪用した詐欺的商法等に利用されることがあります。また、SNS や動画によるプロモーションをはじめ広告にデジタル技術が巧みに用いられると、衝動買いが誘発されたり、消費者の合理的な思考が妨げられたりするおそれがあります。さらに、購入期限までの残り時間が画面上に表示されることで焦って契約してしまうなど、消費者が一時的にぜい弱な状態となり、結果として自由意思による選択が阻害されるといった問題が生じることも懸念されます。

消費者としては、セキュリティやリスクを自ら管理配慮する必要があることについての意識や、デジタル取引に伴う消費者トラブルから自らを守るための知識を持つとともに、情報に対する批判的思考力や、適切に情報収集発信する力を身に付ける必要があります。

【図表５】インターネットを利用した電子的な取引の市場規模の推移



※資料：経済産業省「令和４年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査)」より作成

(2)　持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた気運の高まり

平成 27（2015）年 9 月、国連サミットにおいて、持続可能な世界を実現するために「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」が採択され、国内でも取組が進められています。持続可能な開発目標（SDGs）の 12 番目の目標では、「持続可能な生産・消費形態を確保する」ことが掲げられ、小売消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させることや、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにすることなどが盛り込まれています。

消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものであり、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、事業者とも連携して持続可能な社会の形成に積極的に参画することが望まれます。

人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費といった、消費者の具体的な行動を促し、より多くの人々が持続可能な消費を実践するとともに、消費者が自身の Well-being も意識しつつ、主体的・能動的に学び行動に移すことは、SDGs の達成にもつながり、それは消費者市民社会の形成に参画する消費者を育成するものと期待されます。

(3)　自然災害等の緊急時における消費者行動

消費者教育推進法においては、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消費者教育が行われなければならない旨が規定されています（消費者教育推進法第３条第６項）。

しかし、地震や風水害などの自然災害により甚大な被害が生じた際は、住宅の補修等に乗じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者トラブルが発生し、また、令和２（2020）年１月以降の新型コロナウイルス感染症の感染拡大の中では、マスクや消毒液など一部の生活関連物資が一時的な品薄となる中、不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめを行うといった消費者行動がみられました。

さらに、こうした緊急時に、消費者による従業員等への行き過ぎた言動が見られたことも踏まえると、消費者は適切な意見の伝え方を身に付けるとともに、事業者は消費者の声を受け止め、両者が適切なコミュニケーションをとることで信頼関係が失われることを防ぐ観点が必要となっています。

(4)　安全・安心に対する関心の高まり

消費生活相談においては、「安全品質」に関する相談も、一定割合で推移を続けています。

事故の発生は生命・身体へ直接影響が生じ、一度起きれば重大な結果にもつながりかねません。

安全・安心な消費生活のため、消費者は、消費者トラブルに関する情報や注意喚起等に関心を持つとともに、消費生活センターなどの適切な相談機関を知り、活用するなど、自ら適切な意思決定をし、行動することが求められています。

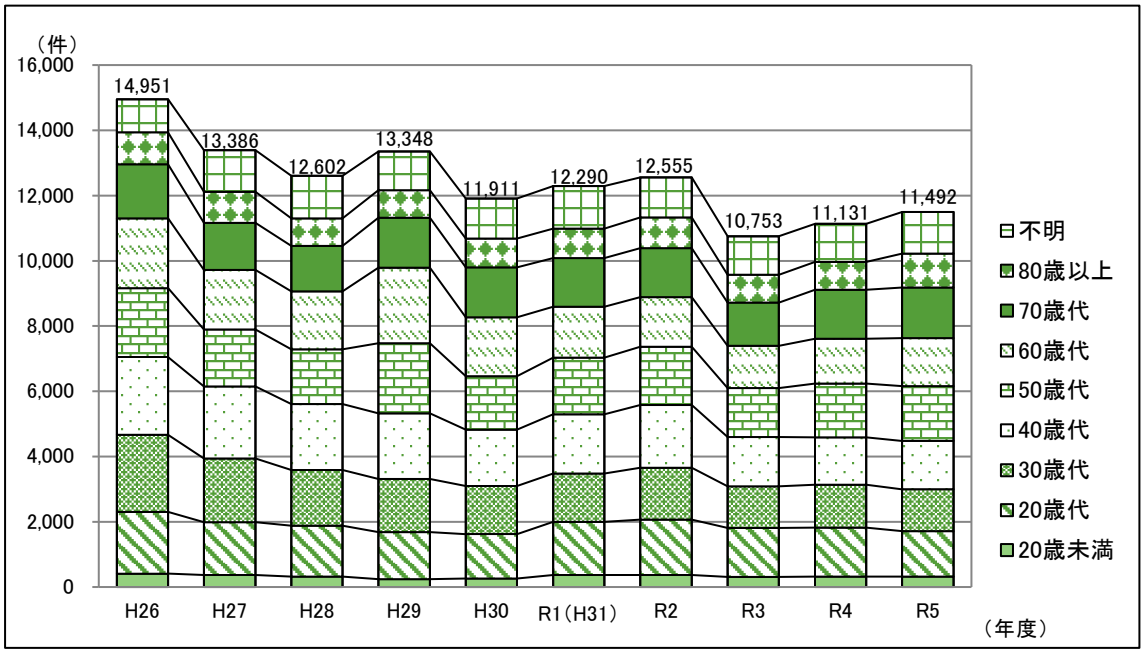
また、食品表示や商品の警告表示の意味を正しく理解し、風評に惑わされず、正しい知識と理解力を身に付け、それに基づいた選択を行う必要があります。

3　福岡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

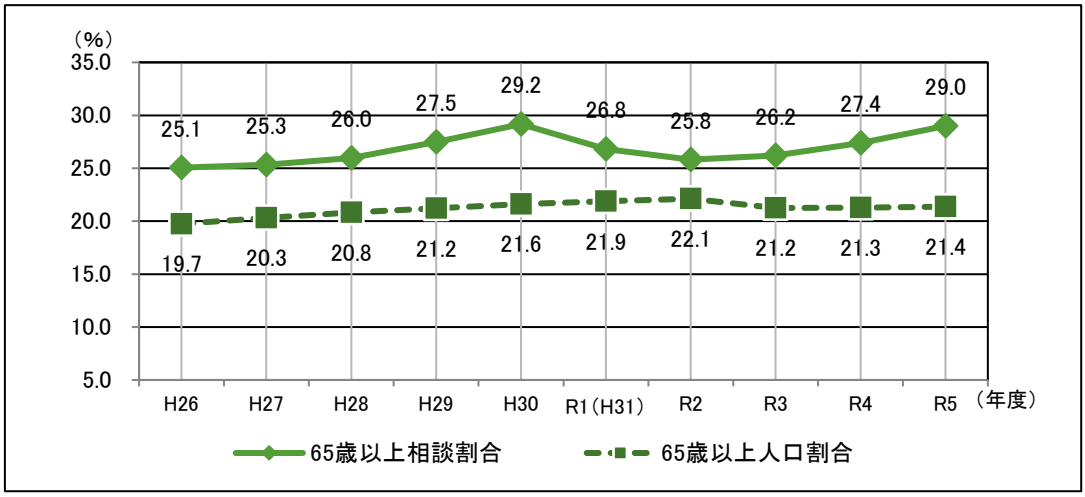
福岡市消費生活センターにおける相談件数は、架空請求が急増した平成 16（2004）年度をピークに減少傾向にありましたが、近年は、ほぼ横ばいで推移しています。（図表６）

【図表６】福岡市における消費生活相談件数の推移



年代別の内訳をみると、65 歳以上が全体に占める割合は約３割で推移しており、人口に占める高齢者の割合と比べても、全相談に占める高齢者からの相談の割合は高い状態で推移しています。（図表７）

【図表７】福岡市における高齢者（65 歳以上）の相談割合の推移



(2)　消費生活相談の内容

令和５（2023）年度に福岡市消費生活センターに寄せられた相談を商品・サービス別にみると、１位は迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求などの相談を含む「商品一般」に関する相談で、２位は賃貸住宅退去時の原状回復費用や敷金の返金トラブルなどの「不動産貸借」に関する相談でした。３位は「エステティックサービス」で、前年度に引き続いて脱毛エステ事業者の倒産や返金遅延トラブルに関する相談がありました。４位は「基礎化粧品」の定期購入に関する相談がありました。５位は役務の相談のうち、他に定める分類に該当しない「役務その他サービス」で、給湯器の点検に来たいと電話で言われて承諾したが、契約中のガス会社に確認すると無関係の業者であることが分かったという相談が急増しました。（図表８・９）

【図表８】商品別分類相談件数ランキング（令和５年度）

順位	商品・サービスの分類	相談件数
1	商品一般（※）	861　（　7.4%　）
2	不動産貸借	761　（　6.6%　）
3	エステティックサービス	317　（　2.8%　）
4	基礎化粧品	309　（　2.7%　）
5	役務その他サービス	268　（　2.3%　）
	全体	11,492

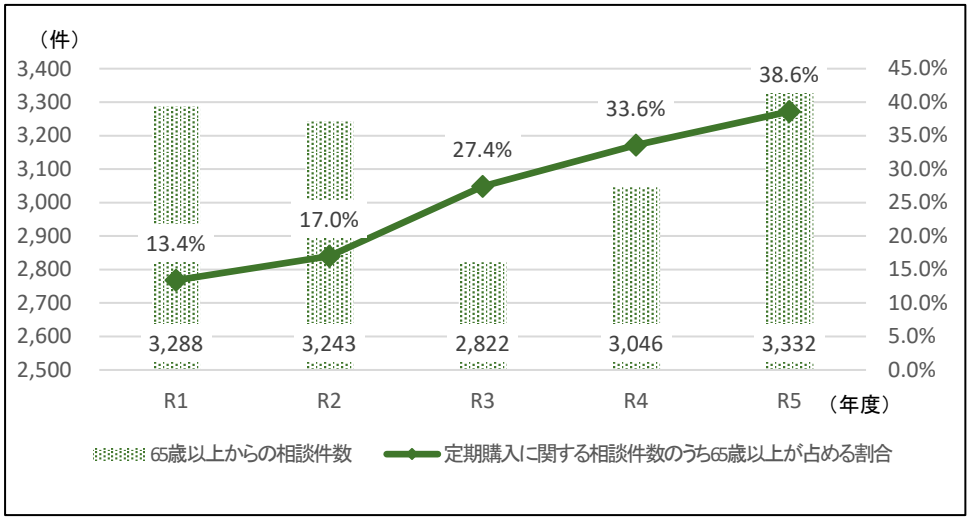
【図表９】契約当事者の年代別・商品分類別相談件数ランキング（令和５年度）

年齢／順位	20 歳未満	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代	80 歳以上
1	インターネットゲーム 79	エステティックサービス 201	不動産貸借 179	不動産貸借 123	不動産貸借 124	商品一般 98	商品一般 140	商品一般 95
2	エステティックサービス 37	不動産貸借 137	商品一般 54	商品一般 77	商品一般 104	基礎化粧品 90	基礎化粧品 66	工事・建築 69
3	異性交際関連サービス 16	商品一般 54	エステティックサービス 45	基礎化粧品 38	基礎化粧品 59	不動産貸借 58	携帯電話サービス 56	携帯電話サービス 38
4	基礎化粧品 11	他の内職・副業 45	インターネット接続回線 36	インターネット接続回線 31	他の健康食品 55	他の健康食品 51	役務その他のサービス 52	他の健康食品 32
5	他の娯楽等情報配信サービス 10	金融コンサルティング 44	医療サービス 29	医療サービス 30	頭髪用化粧品 42	頭髪用化粧品 47	他の健康食品 51	給湯システム、修理サービス 各31
全件数	316	1,397	1,281	1,483	1,681	1,468	1,558	1,039

(3)　高齢者からの相談の状況

令和５（2023）年度に 65 歳以上から寄せられた相談を商品・サービス別にみると、架空請求や不審なメール（迷惑メール）などの商品一般（285 件）に関する相談が最も多く、次いで基礎化粧品（134 件）、工事・建築（119 件）に関する相談が多くなっています（以下、他の健康食品 114 件、携帯電話サービス 108 件）。特に、基礎化粧品や他の健康食品などの定期購入に関する相談が急増しており、定期購入に関する相談件数のうち 65 歳以上が 38.6%を占めています。（図表 10）

【図表 10】定期購入に関する相談のうち 65 歳以上が占める割合の推移



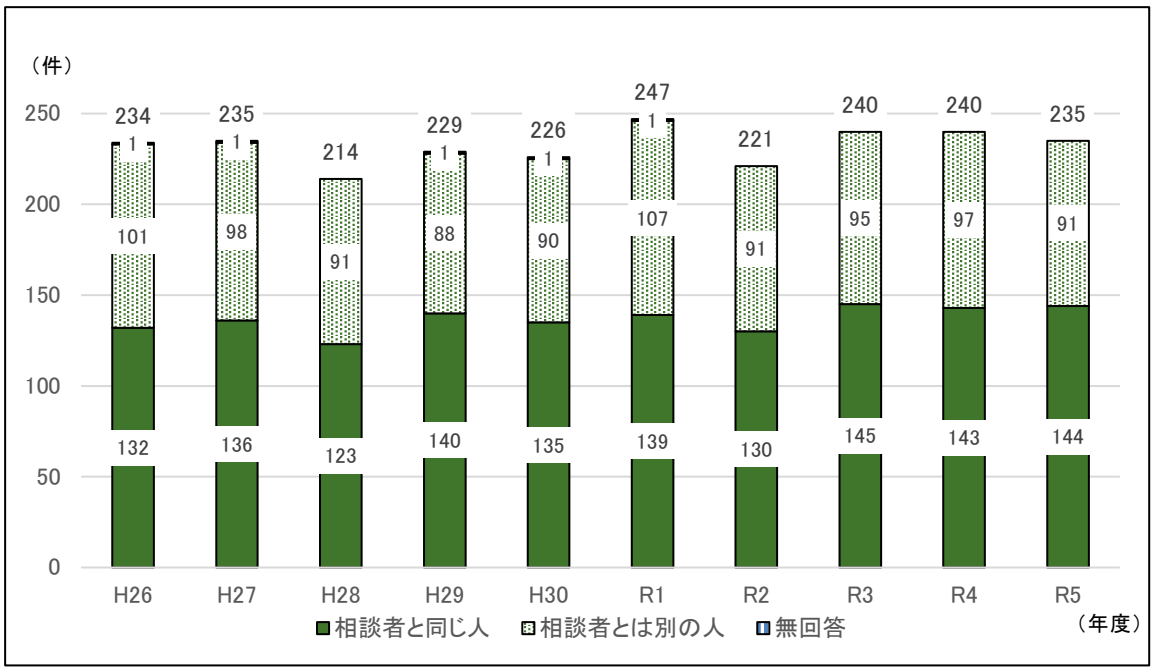
※令和２年度までの件数は化粧品、健康食品、飲料に関する相談、
令和３年度以降は化粧品、健康食品、飲料以外の商品も含んだ件数。

(4)　障がいのある人等からの相談の状況

障がいのある人等からの相談件数は、近年、年間 200 件台で推移しており、横ばい状態です。

障がいのある人が契約当事者である相談のうち、相談者が契約当事者とは別の人（本人ではなく家族など）である相談が４割程度を占めています。（図表 11）

【図表 11】障がいのある人等からの相談件数の推移



(5)　若年者からの相談の状況

令和５（2023）年度に若年者（29 歳以下）から寄せられた相談を商品・サービス別にみると、20 歳代では、エステティックサービスに関する相談（201 件)が最も多くなっています。次いで不動産賃借に関する相談(137 件)、架空請求や不審なメール（迷惑メール）などの商品一般に関する相談（54 件）が多くなっています。

18 歳・19 歳は、インターネットゲームに関する相談（79 件）が最も多く、次いでエステティックサービスに関する相談（37 件)、出会い系サイトやマッチングアプリなど異性交際関連サービスに関する相談（16 件）が多くなっています。

４　消費生活に関する調査

福岡市では、計画策定にあたり、地域や学校での消費者教育の実状や、今後消費者教育を進めるために必要なことなどを把握するため、令和５（2023）年 10 月に「第３次福岡市消費者教育推進計画の策定のための基礎調査」を実施しました。

【調査の概要】

調査期間	令和５（2023）年 10 月３日(火) ～ 令和５（2023）年 11 月 10 日(金)	
調査地域	福岡市全域	
調査対象及び対象者数	次に掲げる各団体の代表者　（合計 1,051 か所）	
	①地域（計 708 か所）	・各校区自治協議会 152 か所 ・各校区公民館 149 か所 ・小・中学校、高等学校、特別支援学校PTA協議会 225 か所 ・民生委員・児童委員協議会 111 か所 ・福岡市地域包括支援センター57 か所 ・障がい者基幹相談支援センター14 か所
	②学校（計 235 か所）	・小学校 145 か所、特別支援学校（小学部）７か所 ・中学校 70 か所、特別支援学校（中学部）７か所 ・市立高校４か所、特別支援学校（高等部）２か所
	③大学（計 108 か所）	・大学 13 か所、短期大学９か所、専修学校 86 か所
回答状況	①地域	・509 件／708 件(有効回答率 71.9%)
	②学校	・小学校、特別支援学校(小学部) 129 件/152 件(有効回答率 84.9%) ・中学、特別支援学校(中学部)、市立高校、特別支援学校(高等部) 71 件/83 件(有効回答率 85.5%)
	③大学	・大学、短期大学、専修学校 55 件／108 件(有効回収率 50.9%)

(1)　地域

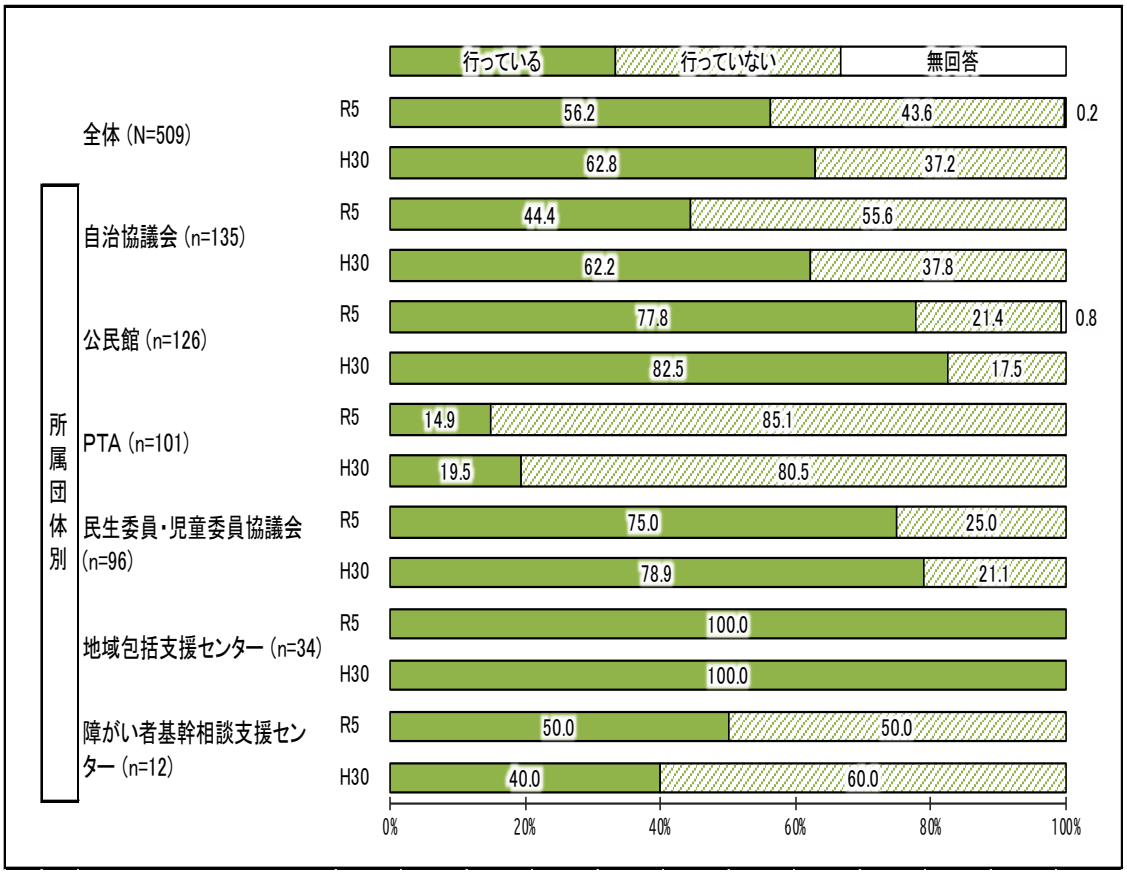
①　団体別消費者教育・啓発の実施状況

地域における団体別の消費者教育・啓発の実施状況については、全体では「行っている」の割合は 56.2%、「行っていない」の割合は 43.6%となっています。

団体別で見ると、「行っている」割合が最も高いのは、「地域包括支援センター」（100.0%）で、次いで「公民館」（77.8%）、「民生委員・児童委員協議会」（75.0%）となっています。

平成 30（2018）年度に行った前回調査と比較すると、消費者教育・啓発を「行っている」の割合が全体で 62.8%から 56.2%へ減少しており、団体別では、「地域包括支援センター」及び「障がい者基幹相談支援センター」を除いてその割合が減少しています。（図表 12）

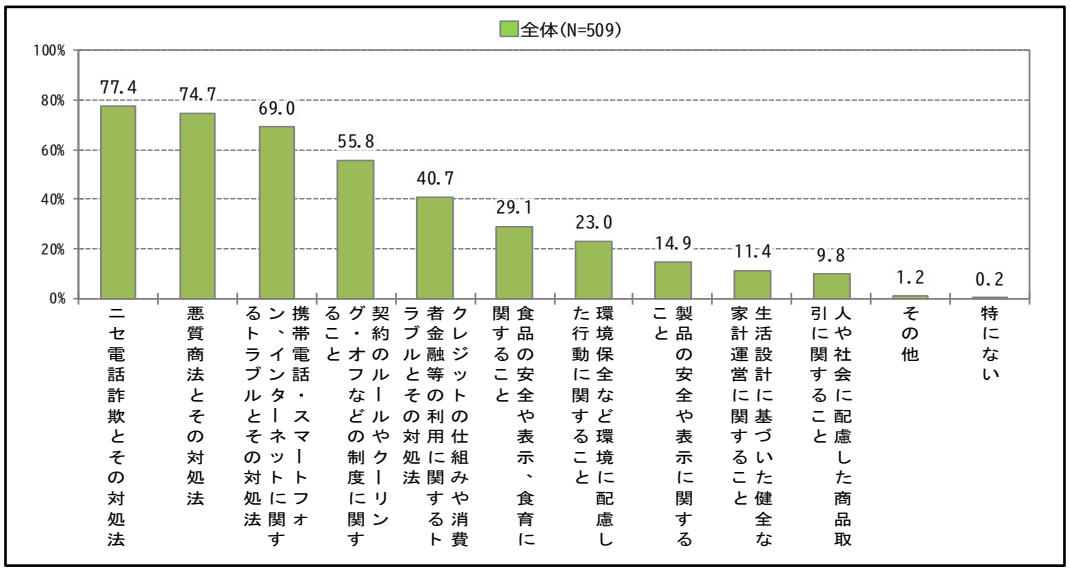
【図表 12】消費者教育・啓発の団体等別実施状況（平成 30 年度及び令和５年度調査）



②　消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組む必要があると思う分野

消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組むべき分野については、「ニセ電話詐欺とその対処法」が 77.4%で最も多く、次いで「悪質商法とその対処法」（74.7%）、「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とその対処法」（69.0%）の順となっています。（図表 13）

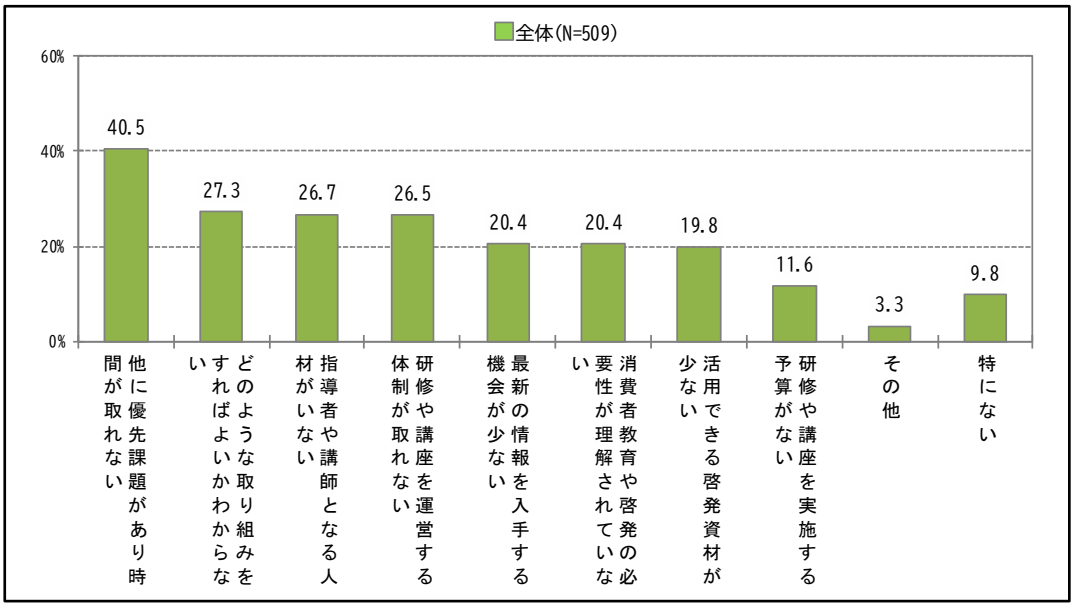
【図表 13】消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組む必要があると思う分野



③　消費者教育・啓発に取り組む際の課題

消費者教育・啓発に取り組む際の課題については、「他に優先課題があり時間が取れない」が 40.5%で最も多く、次いで「どのような取り組みをすればよいかわからない」（27.3%）、「指導者や講師となる人材がいない」（26.7%）、「研修や講座を運営する体制が取れない」（26.5%）の順となっています。（図表 14）

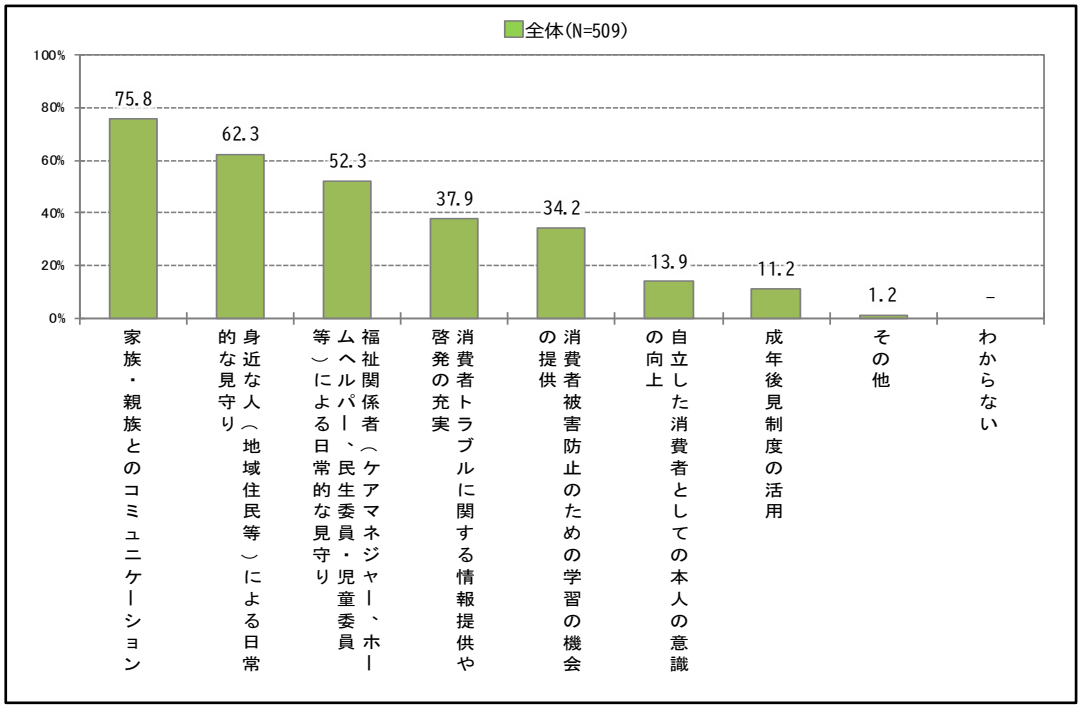
【図表 14】消費者教育・啓発に取り組む際の課題



④　高齢者・障がい者のトラブル未然防止対策

高齢者・障がい者の消費者トラブルを未然に防止するために重要なことについては、「家族・親族とのコミュニケーション」が 75.8%で最も多く、次いで「身近な人（地域住民等）による日常的な見守り」（62.3%）、「福祉関係者（ケアマネジャー、ホームヘルパー、民生委員・児童委員等）による日常的な見守り」（52.3%）の順となっています。（図表 15）

【図表 15】高齢者・障がい者のトラブル未然防止対策



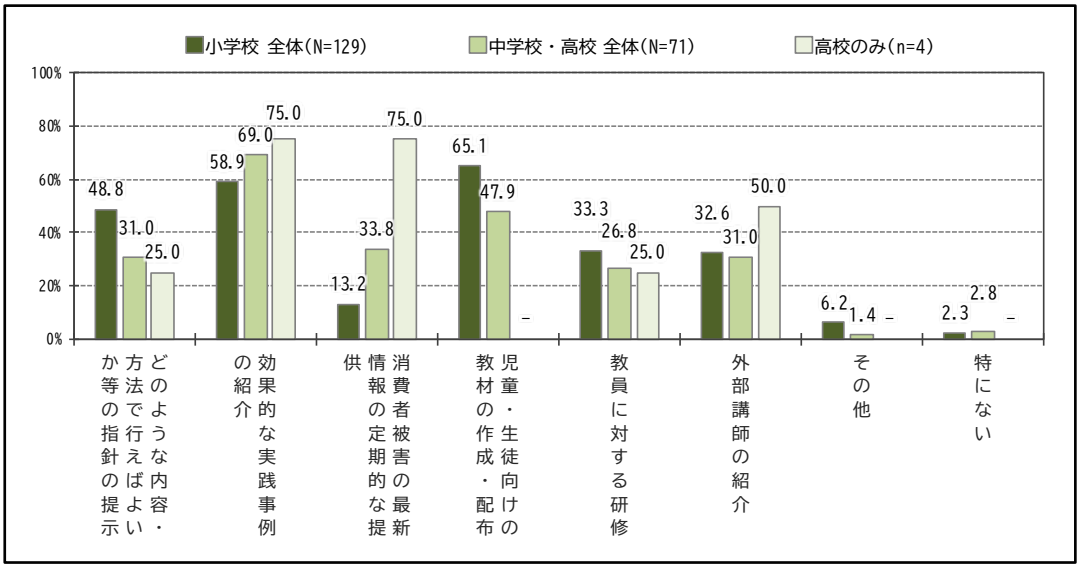
(2)　小学校・中学校・高等学校

①　学校において消費者教育を推進するために特に必要なこと

学校において消費者教育を推進するために特に必要なことについては、小学校では、「児童・生徒向けの教材の作成・配布」が 65.1%で最も多く、次いで「効果的な実践事例の紹介」（58.9%）、「どのような内容・方法で行えばよいか等の指針の提示」（48.8%）の順となっています。

中学校・高校では、「効果的な実践事例の紹介」が 69.0%で最も多く、次いで「児童・生徒向けの教材の作成・配布」（47.9%）、「消費者被害の最新情報の定期的な提供」（33.8%）の順となっています。（図表 16）

【図表 16】学校において消費者教育を推進するために特に必要なこと

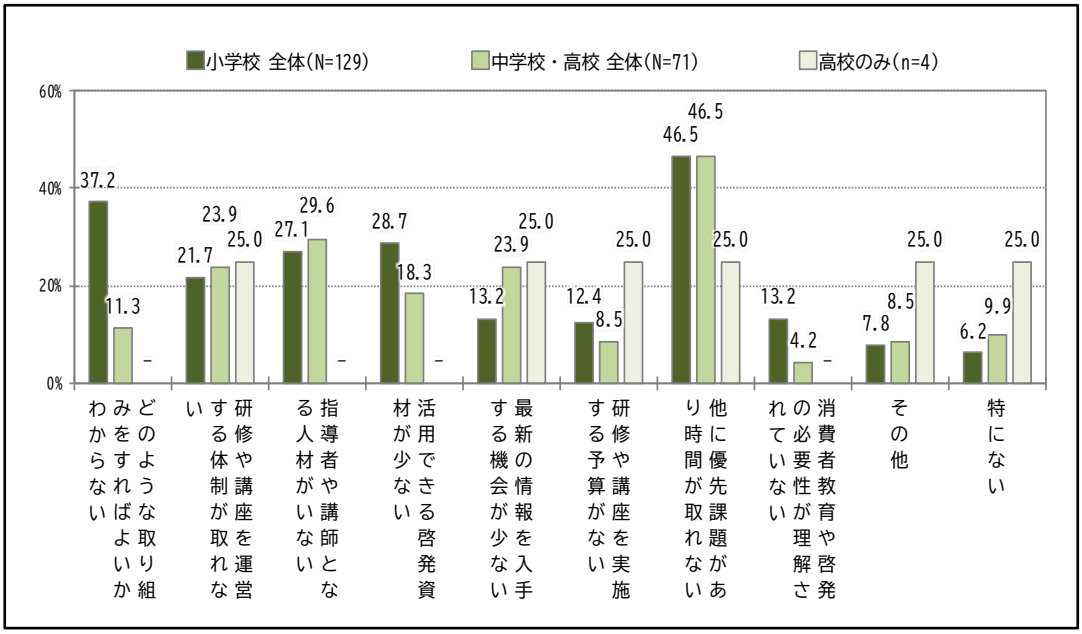


② 学校において消費者教育に取り組む際の課題

学校において消費者教育に取り組む際の課題については、小学校では、「他に優先課題があり時間が取れない」が 46.5%で最も多く、次いで「どのような取り組みをすればよいかわからない」(37.2%)、「活用できる啓発資材が少ない」(28.7%)、「指導者や講師となる人材がいない」(27.1%) の順となっています。

中学校・高校では、「他に優先課題があり時間が取れない」が 46.5%で最も多く、次いで「指導者や講師となる人材がいない」(29.6%)、「研修や講座を運営する体制が取れない」「最新の情報を入手する機会が少ない」(いずれも 23.9%) の順となっています。(図表 17)

【図表 17】学校において消費者教育に取り組む際に課題となっていること

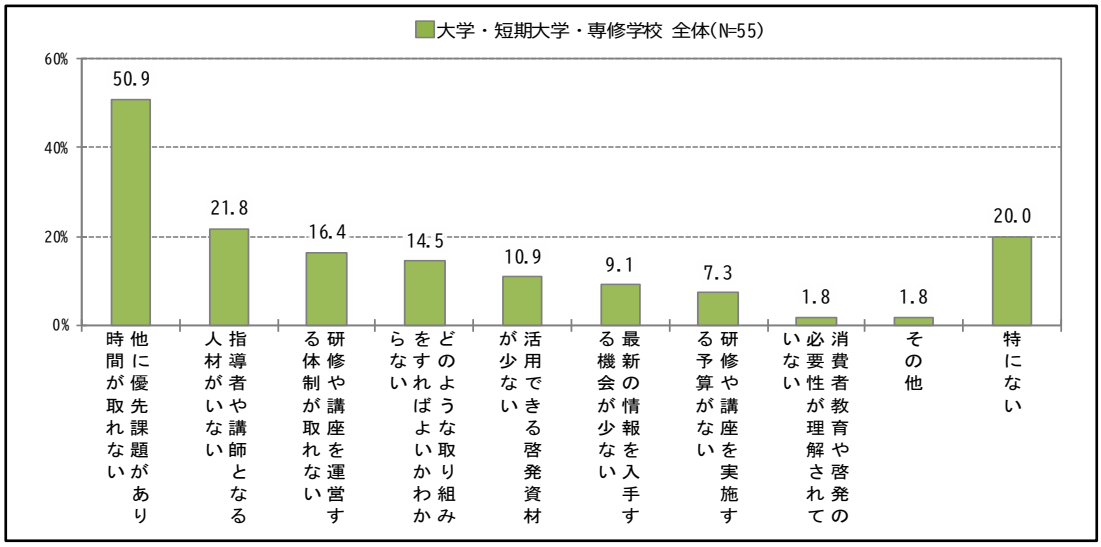


(3)　大学・短期大学・専修学校

①　大学等において消費者教育・啓発に取り組む際の課題

大学等において消費者教育・啓発に取り組む際の課題については、「他に優先課題があり時間が取れない」が 50.9%で最も多く、次いで「指導者や講師となる人材がいない」（21.8%）、「研修や講座を運営する体制が取れない」（16.4%）の順となっています。（図表 18）

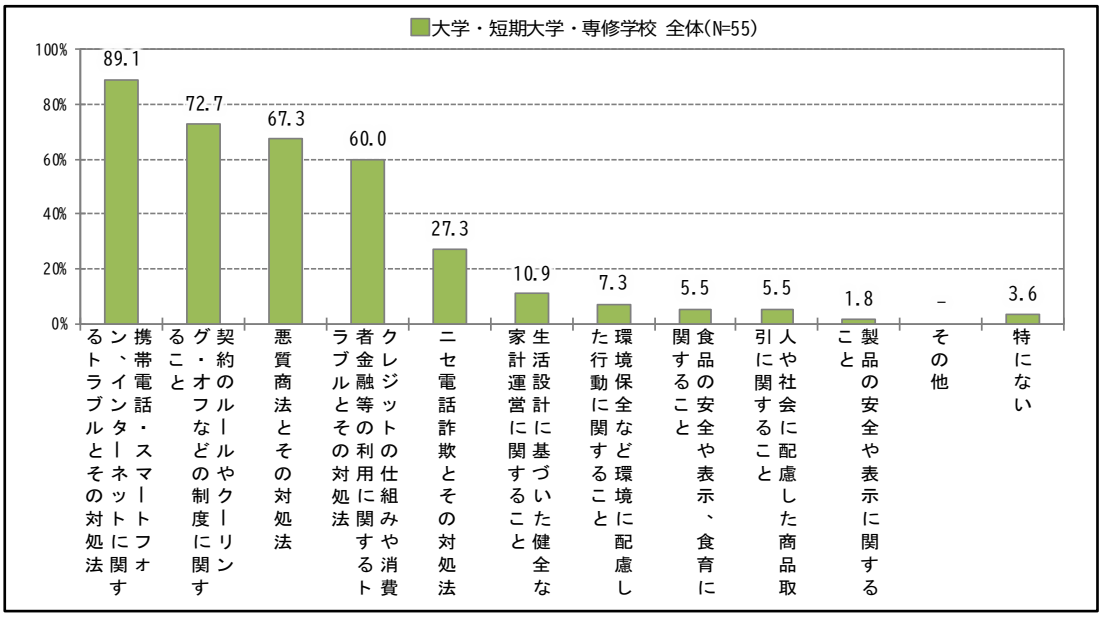
【図表 18】消費者教育や啓発に取り組む際に課題となっていること



②　大学等において消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組むべき分野

大学等において消費者教育･啓発で特に力を入れて取り組むべき分野に ついては、「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とその対処法」が 89.1%で最も多く、次いで「契約のルールやクーリング・オフなどの制度に関すること」（72.7%）、「悪質商法とその対処法」（67.3%）の順となっています。（図表 19）

【図表 19】大学等において消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組むべき分野



５　課題

(1)　高齢者・障がいのある人に対する注意喚起の推進と見守りの強化

高齢社会が進展し、高齢者の単独世帯が増加する中、高齢者の健康や生活の不安に付け込んだり、そのときどきの話題を巧みに勧誘に用いたりする悪質商法等の手口は複雑化・巧妙化していることから、高齢者に対する注意喚起などの消費者教育については、高齢者の生活状況や行動範囲、活動の状況など多様な実態を踏まえながら強化する必要があります。また、周囲に相談できる人がいない場合や被害にあっても周囲に相談しない場合もあると考えられることから、地域における見守りの活動が重要となっています。

障がいのある人への情報提供・注意喚起については、身体、知的などの障がいの状況に配慮して適切な方法により行うことが必要であり、家族など周囲の人からの相談も多い状況からみて、気軽に相談できる人が身近にいることが重要です。

このように高齢者、障がいのある人の消費者被害を防止していくためには、高齢者等と接する機会が多い民生委員、地域包括支援センター職員、地域団体などによる、地域における見守りのネットワーク活動との連携を強化していく必要があります。また、見守りを行う人に対する情報提供などの支援を行っていく必要があります。

(2)　児童生徒及び若年者に対する消費者教育の推進

児童生徒に対する消費者教育は、小・中・高等学校の各教科で、それぞれの発達段階に応じて、学習指導要領に基づき行われていますが、学校における消費者教育が効果的に実施されるよう、授業で活用できる教材の提供や活用事例の紹介、教員のスキルアップを図る研修、外部講師を活用した消費者講座の開催などの支援を行っていく必要があります。学校以外でも、様々な機会を捉えて、若年者が消費者トラブルに遭った場合に解決に向けて相談することの重要性や相談できる窓口の周知などを含め、若年者への消費者教育を充実する必要があります。

また、社会経験が少ない若年者を狙って勧誘等を行う悪質事業者との消費者トラブルが発生していることから、大学・短期大学・専門学校における消費者講座の開催などの消費者教育を推進していく必要があります。さらに、SNSによるコミュニケーションの普及など、情報通信技術の発達に伴い若年者の生活スタイルが変化していることを踏まえ、若年者に対する効果的な情報発信の方法を工夫していく必要があります。

(3) デジタル化への対応

デジタル化が進展し、消費者は、商品の取引やサービスの利用、情報の取得・発信等における変化に直面していることから、消費者トラブルから自らを守るための知識（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、あるいは、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。

また、次々と新たなデジタルサービスが生まれ、それに応じてトラブルも生まれることから、消費者教育の担い手に対して、最新のトラブル事例の提供などの支援を行うことも重要となっています。

さらに、誰一人取り残されないデジタル化のため、デジタル機器やサービスを利用しているものの、まだ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を実施したり、デジタルを活用した情報提供に当たっては、メディアの特性や対象となる年齢層を踏まえた手法を検討したりする必要があります。

デジタル化は変化の速度が速く、技術革新により大きな変化が生じる可能性もありますので、スピード感を持ってデジタル化に対応した消費者教育を継続していく必要があります。

(4) 様々な担い手が連携した消費者教育の推進

消費者をめぐる環境は年々複雑化し、高齢者などの配慮を要する消費者の被害の未然防止や、「自ら考えて行動する」自立した消費者の育成のための消費者教育を行うためには、行政だけでなく、地域、学校、事業者などの様々な担い手が情報共有し、相互に連携して取り組むことが必要です。また、専門家の団体や事業者団体もそれぞれのノウハウを活かして消費者教育に取り組んでおり、これらの団体との連携も強化していく必要があります。

(5) 消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成

消費者市民社会とは、消費者教育推進法において「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）と定義されています。消費者は、被害に遭わないことや、合理的意思決定のできることに加え、自らの消費行動が環境や社会に影響を与えることができることを認識し、「人や社会、環境に配慮した消費行動」である「エシカル消費（倫理的消費）」に取り組むことが必要です。エシカル消費は SDGs の達成に寄与するものであり、消費者が消費者市民社会の形成に向けた消費行動を主体的に行えるよう、環境教育、食育、国際理解教育などとあわせて消費者教育を推進する必要があり

ます。

第３章　消費者教育推進の方向性

１　消費者教育が育むべき力

国の基本方針においては、消費者教育の対象領域を「消費者市民社会の構築」「商品等やサービスの安全」「生活の管理と契約」「情報とメディア」の４つに分類し、下表のとおり、対象領域ごとに消費者教育が育むべき力を定めています。

市においては、これを基本に据えて様々な取組みを推進していきます。

国の基本方針における対象領域と消費者教育が育むべき力

対象領域	消費者教育が育むべき力
消費者市民社会の構築	・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 ・持続可能な社会の必要性に気付き、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 ・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
商品等やサービスの安全	・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 ・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
生活の管理と契約	・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 ・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付き、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
情報とメディア	・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 ・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

2　ライフステージに応じた体系的・継続的な実施

国の基本方針において、消費者教育は、幼児期から高齢期までのライフステージごとに、各段階の消費者の状況に応じて体系的かつ継続的に行わなければならないとされています。

また、家庭、学校、地域、職場等様々な場において、それぞれのライフステージの特徴に応じた効果的な教育を行うためには、行政、消費者、事業者などの様々な主体が消費者教育のイメージを共有することが重要です。

そこで、対象領域ごと、発達段階ごとの学習目標を理解し、ライフステージに応じた教育内容についての共通認識を持つための参考とするため、「消費者教育の体系イメージマップ」（以下「イメージマップ」という。）が示されています。

市においては、この「イメージマップ」を活用し、消費者が体系的に消費者教育を受ける機会の充実を図ります。

消費者教育の体系イメージマップ

		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期			Ver.1.0
						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									
消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	おつかいや買い物に関心を持とう	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、経済や社会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考える習慣を身に付けよう	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	持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう	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	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	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と消費社会をつくろう	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	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう	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 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 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	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう
	生活を設計・管理する能力	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 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 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 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	生活環境の変化に対応し支え合いながら生活を管理しよう
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	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	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	支え合いながら、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	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	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。

３　消費者の特性に対する配慮

消費者には、年齢、性別、障がいの有無、国籍のほか、消費生活に関する知識の量、就業の状態等、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の状況など、それぞれの特性が考えられます。

これら消費者の特性により、消費者問題が深刻化することもあり、消費者教育は消費者の特性に配慮をしながら行うことが必要です。

特に、成年年齢の引き下げを踏まえ、児童生徒に対しては、学校において、学習指導要領に基づいた知識や技能を身に着ける実践的な消費者教育のために学習の工夫等を進めるとともに、学校以外の場でも様々な機会を捉えて若年者への消費者教育の充実を図ることが求められます。

また、高齢者の消費者教育については、高齢者においても年齢に幅があり、生活状況や活動の状況は様々であるほか、加齢による判断力や身体的能力等の低下は個人個人によって違いがあることから、こうした多様性を踏まえた一層の工夫が必要となります。

さらに、身体障がい、知的障がい、精神障がい、発達障がいなどの障がいのある消費者に対しては、障がいの特性に応じた適切な方法による情報の提供その他の必要な施策を講じることも求められています。高齢者や障がいのある人など生活に支援が必要な人に対しては、その支援者（家族、福祉介護従事者、就労支援従事者、民生委員等）に対する働きかけが重要となります。

４　様々な担い手による連携・協働

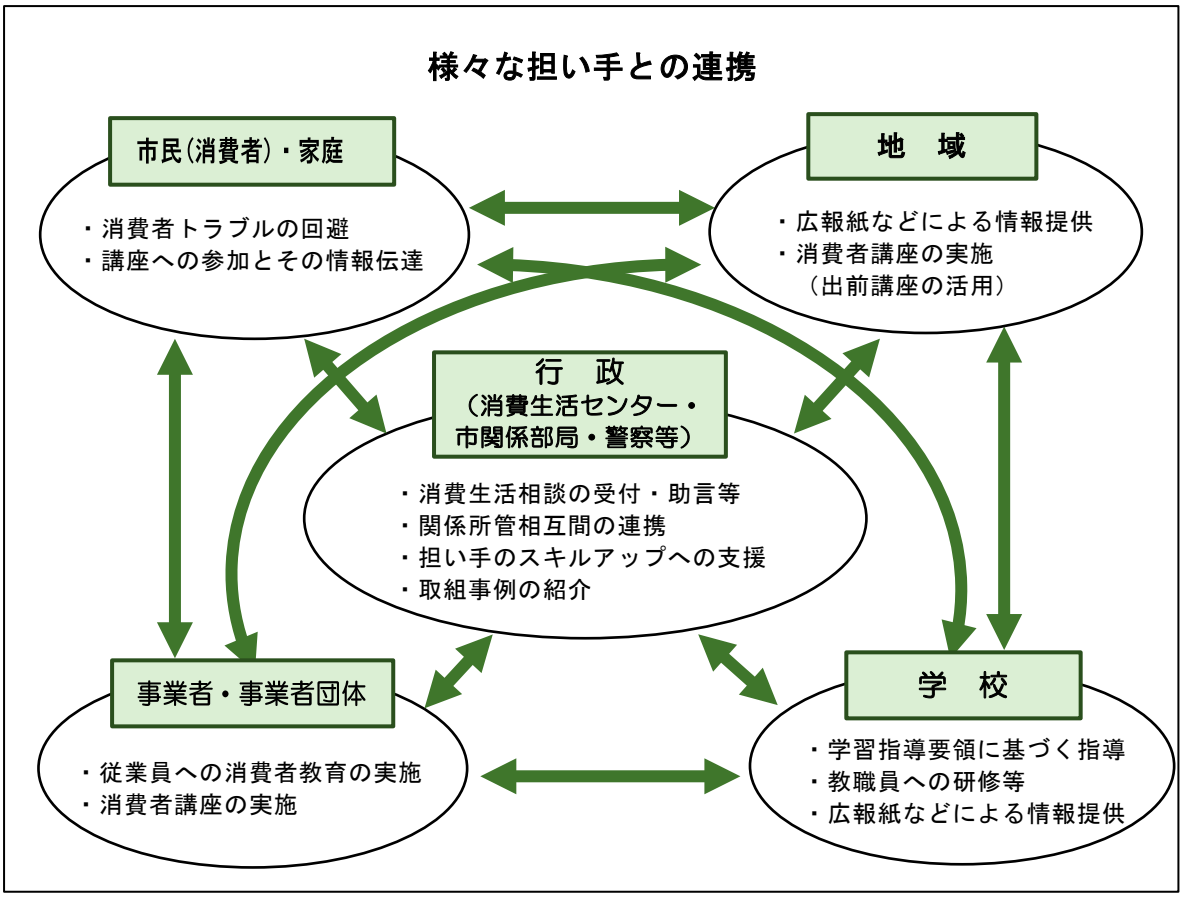
誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができるようにするためには、行政だけではなく、地域の団体、学校、事業者、事業者団体、消費者団体、弁護士をはじめとした専門家などの様々な担い手が消費者教育に携わることが期待されます。

そして、それぞれが単独で取り組むよりも、お互いの連携・協働を意識しながら取組みを進めていくことが消費者教育の推進にはより効果的です。家庭の保護者、地域の団体、学校において子どもなどの消費者トラブルの情報が共有されることは被害の未然防止・拡大防止につながります。

また、高齢者等の見守りに関しては、行政における福祉部門と消費者行政部門との連携、さらに地域の団体、事業者、消費生活サポーターなどの相互の連携を図ることも必要です。消費者被害の防止の活動を行う事業者団体や専門家の団体についても連携の取組みを行う中で、より多くの消費者との接点が生まれ、活動が充実すると考えられます。

市においては、新たな担い手が消費者教育に参画されるよう連携の輪を広げるためにコーディネイト機能を強化していきます。

なお、既に消費者教育を行っている担い手に対しては、その取組みの充実が図られるよう、消費者教育の実践的な取組事例の紹介などにより支援をするとともに、本市を含めた担い手相互の連携強化に努めます。



５　他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進

消費者教育推進法では、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を図ることとされています。これらの教育の目的、内容はそれぞれ異なるものですが、消費者の自立を支援し、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と関心を深める消費者教育と重なる部分も少なくなく、連携して取り組むことで相乗効果をもたらすものと考えられます。

環境教育は、世界で地球温暖化やプラスチックごみなどが大きな問題となっている中、一人ひとりの生活が環境に及ぼす影響について理解を深めるものといえます。食育は、市民が生涯にわたって健全な心身を培い、豊かな人間性を育むことを目的としていますが、食に関する「もったいない」という意識の涵養、地産地消の推進といった持続可能な社会の形成を目指す消費者教育の課題と重なっています。国際理解教育は、社会経済の国際化の進展に合わせ、海外の文化や外国の人々への理解を深めることを通じて、環境や貧困など地球規模の社会問題を考えていくことにつながる点で、消費者教育の課題と重なっています。

市においては、環境教育は「福岡市環境教育学習計画」、食育は「福岡市食育推進計画」に基づきそれぞれ実施しており、環境教育、食育、国際理解教育などの消費生活に関連する教育を所管する部署、関係機関団体との連携を図りながら、消費者教育の効果的な推進に努めます。

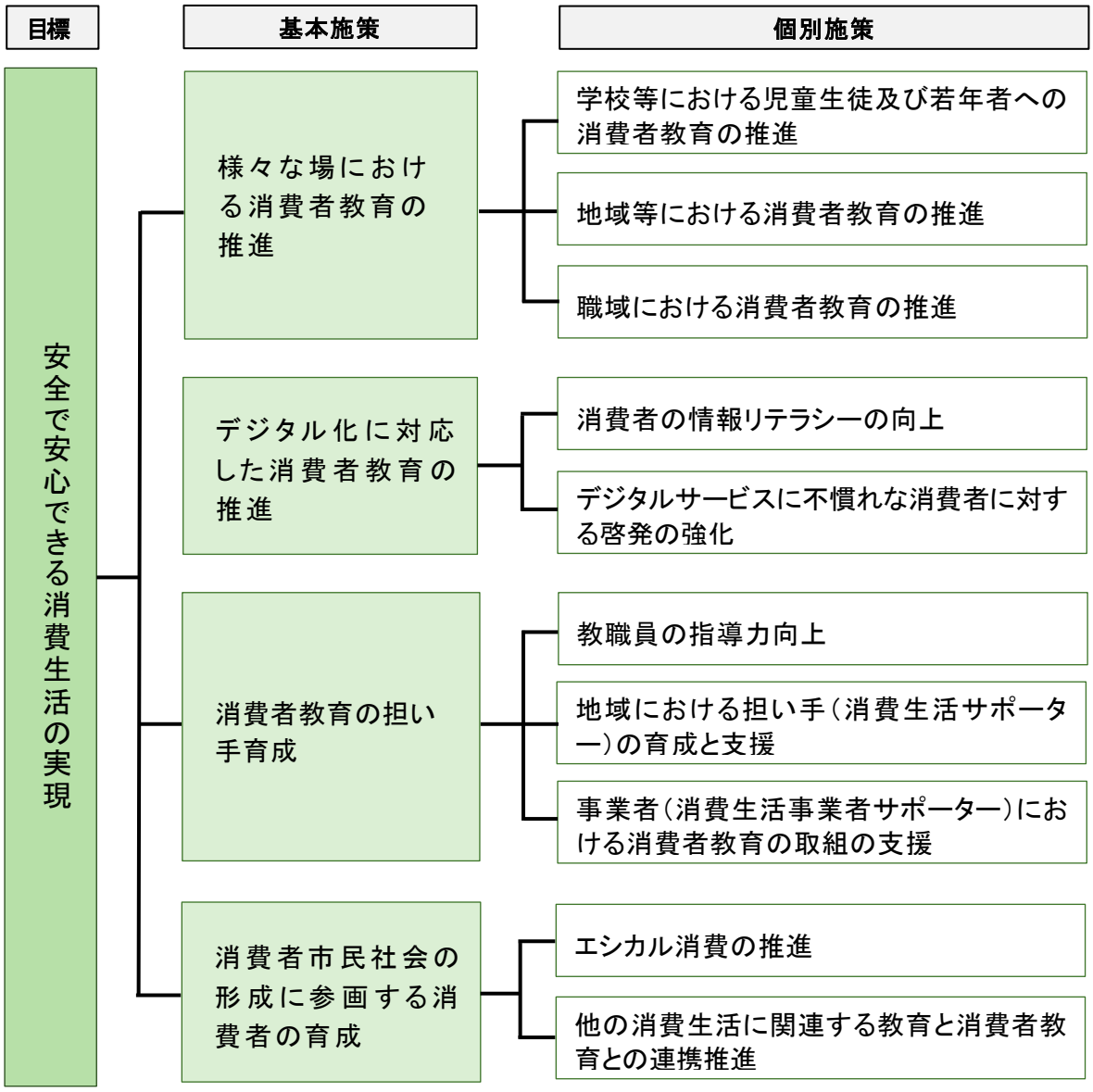
第4章　第3次計画の基本目標と体系

1　計画の基本目標

安全で安心できる消費生活の実現

消費者教育を一体的かつ総合的に推進することにより、市民が消費生活に関する正しい知識を身に付け、正しい判断ができる能力を育み、安全で安心できる消費生活の実現を目指します。

2　計画の体系



第5章　計画の基本施策

基本施策Ⅰ
様々な場における消費者教育の推進

1　学校等における児童生徒及び若年者への消費者教育の推進

＜施策の方向性＞

小学校・中学校・高等学校・特別支援学校においては、学習指導要領に基づき、社会科、家庭科、技術・家庭科、総合的な学習の時間などで、児童生徒の発達段階を踏まえた消費者教育を行っています。

学校では、消費者トラブルに巻き込まれない知識を身に付けるだけでなく、社会において消費者として主体的に判断し、責任を持って行動できる能力を育むよう、実践的な消費者教育が必要です。

教育委員会においては、学習指導要領に基づき、各教科等において一層充実した消費者教育を行うとともに、市民局（消費生活センター）において、それを支援する取組みなどを進めていきます。

また、大学・短期大学・専門学校では、入学時や卒業時におけるガイダンスの場での講話や構内でのポスター掲示などにより消費者教育を行っていますが、小学校から高等学校までの学校教育の時期とは異なり、学生が消費者教育を受ける機会は限られています。

市においては、大学・短期大学・専門学校と連携して、自立した社会人としての消費者の育成に向け、消費生活に関する知識の提供や、消費者教育を受ける機会を提供するなどして、消費者教育を推進します。

(1)　幼稚園・保育所（園）における消費者教育の推進

幼児期の子どもたちは、生活のあらゆる場面でのいろいろな気付きの体験を通して家族や身の回りの物事に関心を持ち、それを経験として学びます。幼稚園や保育所（園）は、それぞれ幼稚園教育要領、保育所保育指針に基づき、教育や保育を行っていますが、その中で既に消費者教育は始まっています。

子どもたちは家庭だけでなく、幼稚園や保育所（園）などでも、人との関係や社会のルールの大切さを学んでいきます。将来、社会の一員として生活するために必要となる自分を管理する力や、危険を察知する能力、事故を回避する能力の基礎など、生活するための力を育てることは消費者教育としての面もあり、次の段階である小学校での教育へと継続されていきます。

子どもたちに、それを教えているのは、身近にいる保護者や先生などの大人であることから、その大人たちに働きかけることはとても重要です。

市においては、幼稚園、保育所（園）に幼児向け啓発資料や子どもの安全に関する情報を提供します。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
幼稚園・保育所（園）等への啓発情報の配信	子どもに関する消費者被害や商品・製品使用時の事故の未然防止について、最新の情報を幼稚園や保育所（園）等へメール等で配信します。	市民局

(2) 小学校等における消費者教育の推進

教育委員会においては、学校に学習指導要領の趣旨の周知・徹底を図り、社会科や家庭科を中心に各教科等において、児童生徒の発達の段階に応じ一層充実した消費者教育を行います。また、食育や環境教育、国際理解教育など消費者教育の重要な要素となる関連の教育についても取組みを進めます。さらに、インターネット等を介したトラブルの低年齢化が進んでいることから、情報や機器の正しい利用方法や危険性の認識について指導を行います。

市民局においては、小学校・中学校・高等学校・特別支援学校における消費者教育が効果的に実施されるよう、消費者教育教材の提供、講師の派遣、若年者に特徴的な消費者トラブルについての注意喚起情報の提供などを行うことにより支援を行います。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
小・中・高等学校・特別支援学校への出前講座の実施	学校の授業の中で、消費者被害防止のための出前講座を実施します。	市民局
授業支援のための教材の提供や活動事例の紹介	学校での授業を支援するため、消費者被害の防止に関する教材の提供や活用事例の紹介を行います。	市民局
インターネット等におけるトラブル防止の教育の実施	インターネット等を介した児童生徒の消費者被害を防止するため、情報や機器の正しい利用方法や危険性についての認識などについて児童生徒への指導や保護者への啓発を行います。	教育委員会

(3)　大学等における消費者教育の推進

成年に達して間もない若年者は、消費者としての権利や責任が大きく変化する時期に当たります。社会との関係も深まり、親元から離れて自立した生活をしたり、契約の主体となる機会が増えたりして、経済活動の範囲が拡大する一方、社会的経験が乏しく消費者トラブルに巻き込まれる危険性が高いと考えられます。

そのため、若年者が消費者問題に興味を持つよう SNS などを活用した啓発を行うなど、消費者被害の未然防止・拡大防止に努めます。

また、大学等においては、消費者講座を実施するとともに、各学校へのメールにより注意喚起情報を配信するなど、迅速な情報提供を行います。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
若年者との協働による啓発資料の作成	若年者が興味を持ちやすいような啓発資料を、当事者である若年者と協働し、作成します。	市民局
大学生等を対象とした出前講座の実施	入学時のガイダンス等を利用して出前講座を実施します。	市民局
消費者被害の最新情報の提供	若年者に多いマルチ商法やエステに関するトラブルについて、大学等と連携して、学校のホームページへの掲載や、学生宛のメール配信を行います。	市民局

２ 地域等における消費者教育の推進

＜施策の方向性＞

高齢者の消費者トラブルには、「お金」「健康」「孤独」の３つの不安に付け込まれることや、日中に在宅している割合が高いことから、訪問販売や電話勧誘販売の被害に遭いやすいなどの特徴があります。社会とのつながりが薄くなってしまい、消費者トラブルに遭っても知人や関係機関に相談をせず、なかなか表面化しない場合もあります。

高齢者と一言で言っても、個々の高齢者の状況は様々です。加齢に伴い行動力や情報収集力の低下が生じ、周囲の人々の援助が必要となる場合も多くなります。他方、インターネットやスマートフォンを積極的に利用し、これらの新しいテクノロジーに不慣れなことが一因となって消費者トラブルに巻き込まれる場合もあります。

また、消費生活センターに寄せられる障がいのある人の消費生活相談では、障がいのある人本人以外から寄せられるケースが４割程度を占めていることから、実際にはより多くの障がいのある人が被害に遭っていることが想定されます。特に、知的障がいがある人は、知らない人とのコミュニケーションを苦手としている人が多く、その場で的確な判断や対応ができにくい場合があるため、悪質商法の被害に遭いやすい傾向があります。

こうしたことから、高齢者、障がいのある人等に対する消費者教育の取組みを推進するとともに、高齢者、障がいのある人等の日常を支援している福祉関係者等との連携を強化し、消費者被害の未然防止・拡大防止に努めます。また、ボランティアである消費生活サポーターや消費生活事業者サポーターとも連携し、啓発活動や見守り活動を強化します。

(1)　地域の多様な担い手と連携した消費者教育の推進

地域では、自治協議会や民生委員、地域包括支援センターなどが、ふれあいサロンなど地域住民が集まる場所で消費者トラブルに関する話をしたり、地域の人々の身近な学習の場や交流の場である公民館などで消費者トラブルに関する研修や講座を開催したりしています。地域の機関・団体は、そのほかにも啓発チラシの配布・回覧や会報誌に消費者に対する注意喚起の記事を掲載するといった活動を行っています。地域の機関・団体は、そこに暮らす高齢者とのつながりが強く、高齢者を対象とした消費者教育において特に重要な役割を果たしています。

市においては、地域における様々な担い手と連携して、その活動が一層発展するよう、啓発資料を提供するとともに、地域住民を対象とする出前講座を実施します。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
消費者教育・啓発に関する資料の貸出提供	消費者トラブルの未然防止を目的に市民に消費者教育・啓発に関する資料の貸出や提供を行います。	市民局
消費者教育に関する出前講座の実施	様々な担い手と連携して、市民の希望に応じ地域のあらゆる場所で消費者教育に関する出前講座を実施します。	市民局

(2) 高齢者・障がいのある人等に対する見守りの推進と支援者に対する消費者教育の推進

市においては、高齢者・障がいのある人等と接する機会が多い民生委員、地域包括支援センター職員、障がい者基幹相談支援センター職員、社会福祉協議会、老人クラブなどの地域団体など、地域における既存の見守りネットワーク活動との連携を強化していきます。また、消費生活サポーター・消費生活事業者サポーターによる見守り活動の強化を図るとともに、サポーターと見守りを行う機関・団体との連携構築を図ります。さらに、見守りを行う機関・団体への消費者トラブルに関する情報提供などにより、見守り活動において情報が活かせるようにします。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
高齢者・障がいのある人とその見守りを行う人を対象とした出前講座等の実施	高齢者・障がいのある人、また、その人と日常的に接し、見守りや支援を行っている人などを対象とした出前講座等を実施します。	市民局
高齢者・障がいのある人向けの啓発資料の配布等	高齢者・障がいのある人と接する機会の多い機関・団体等に、啓発資料の送付やメール送信により情報提供を行います。	市民局
地域包括支援センター職員との意見交換会	高齢者の総合的な相談窓口である地域包括支援センターの職員と消費生活センターの消費生活相談員が、消費者被害を防止するために意見交換会を実施します。	市民局

(3)　家庭における消費者教育の推進

家庭では、生涯にわたり消費者としての暮らしの基礎となる消費者教育が行われます。保護者は、子どもに対して、金銭や物を大切に扱うこと、携帯電話やインターネット等の使い方やルール、食の安全や物の安全な使い方等について教えることが重要です。

また、子どもは、インターネットの利用機会やデジタル機器に触れる経験が多いものの、契約に関する知識が不足しているため、保護者が気づかないうちに消費者トラブルに巻き込まれる場合もあることから、家族の会話の中で、年齢を問わず、消費者として必要な情報を共有することも重要となります。

市においては、家庭における消費者教育を支援するための情報提供や親子で学べる学習の機会を提供します。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
保護者向け子どもの事故に関する出前講座の実施	子どもの安全を守るために子どもの事故に関する出前講座（製品安全を含む。）を実施します。	市民局
夏休み親子講座の実施	夏休み期間中に、県金融広報委員会と連携し、親子でお金の大切さや機能、銀行の役割などを学ぶ講座を実施し、家庭での金銭教育の機会を提供します。	市民局
子どもの消費に関わる事故防止のための情報発信	市のホームページなどを利用し、(独)国民生活センターによる情報などを活用して、子どもの商品・製品使用時の事故の未然防止のため情報を発信します。	市民局
子どもプラザ等への啓発資料の提供	子どもの安全などを啓発するために、子育て中の保護者が集まる子どもプラザなどに資料を提供します。	市民局

３ 職域における消費者教育の推進

＜施策の方向性＞

社会が変化し続け、新たな取引が生まれていく現代においては、消費者は、学校教育で得た知識だけではなく、社会人として合理的に判断し生活していくうえでも、自ら必要な情報を取捨選択し、収集することなど継続的な知識の習得が求められています。

消費者教育推進法では、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などを通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めることとされています。社会に出てからの消費生活に関する学びの場は少ない状況を踏まえると、職域における消費者教育の実施が期待されます。

事業者が、従業者に対して行う消費者教育としては、例えば、新入社員向けに契約のルールや生活設計管理に係る社会人としての基礎知識、あるいは、中高年層向けに定年退職後の生活設計情報や注意すべき消費者トラブル事例情報などを提供することが考えられます。

市においては、事業者による消費者教育の推進に向けて、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の講師を紹介するなど、消費者教育の活動を支援します。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
消費生活事業者サポーターの活動支援	消費生活事業者サポーターが事業所内で実施する消費者教育について支援を行います。	市民局
従業員向け研修等の支援	従業員に向けた消費者教育を実施する事業者に、情報提供や講師の紹介などの支援を行います。	市民局

基本施策Ⅱ

デジタル化に対応した消費者教育の推進

1 消費者の情報リテラシーの向上

＜施策の方向性＞

社会のデジタル化の進展により、取引や情報発信の枠組みが大きく変革する中で、消費者としては、セキュリティやリスクを自ら管理・配慮する必要があることについての意識や、デジタル取引に伴う消費者トラブルから自らを守るための知識を持つとともに、接する大量の情報に対する批判的思考力や、適切に情報収集する力を身に付ける必要があります。

市においては、インターネットの商品サービスなどに関するトラブルへの理解と関心を深め、消費者被害の未然防止を図るため、デジタル化に対応した消費者教育を推進します。

消費者がインターネットトラブルを回避するためには、悪質事業者の手口を知ることのみならず、インターネットにおける情報の選び方や使い方などの情報リテラシーの向上を図ることが必要です。SNS の利用が幅広い世代に広がり、若年者などで SNS でのやり取りを入口としたトラブルがみられることから、相手方が信頼できる情報発信元であるかどうかを確認するといった心がけも必要です。このようなインターネットにおける情報の適切な活用を促す啓発活動を進めます。

さらに、個人情報・プライバシーの保護や著作権に対する正しい知識など、自分自身の権利を守ると同時に他者の権利を侵害することのないよう情報モラルを身に付ける必要があることから、学校等において児童生徒に対する情報モラル教育を推進し、保護者にも情報モラルに関する関心意識を高めてもらうため、情報提供や啓発を行います。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
情報リテラシーを高めるための啓発	大量の情報の中から適切に情報収集する力を身に付けるための啓発を進めます。	市民局

情報モラル教育の 推進	インターネットの正しい利用や危険性について児童生徒だけでなく保護者に対しても情報提供や啓発を行います。	教育委員会

2 デジタルサービスに不慣れな消費者に対する啓発の強化

＜施策の方向性＞

デジタル機器に触れる機会が少なく、デジタル関連の知識が不足している消費者は、偽サイトや迷惑メールなどの悪質な情報と本物の見分けがつかない傾向にあり、消費者トラブルに巻き込まれやすい状況にあります。

市においては、最新のインターネットに関するトラブルについて、迅速に注意喚起を行うなど、デジタルサービスに不慣れな消費者に対する啓発を強化します。

デジタル化の進展により、デジタルサービスによる取引形態は多様化・複雑化しており、不慣れな消費者は、デジタルサービス上の悪質・巧妙な手口に気づかないうちに消費者トラブルに巻き込まれる例が多くみられます。

市においては、最新のインターネットに関するトラブルの事例や対処法について、丁寧かつ積極的に情報提供を行います。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
ネットトラブルに関する出前講座の実施	インターネットに関するトラブルや詐欺的商法についての出前講座を実施します。	市民局
ネットトラブルに関する最新情報の提供	最新のインターネットに関するトラブルについて、ホームページなどで迅速に注意喚起を行います。	市民局

基本施策Ⅲ
消費者教育の担い手育成

1 教職員の指導力の向上

＜施策の方向性＞

誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、学校、地域、職場などの様々な場で、消費者教育を受けることができるようにするためには、それぞれの場において、消費者教育の担い手を育成していくことが必要です。

小学校・中学校・高等学校・特別支援学校の教員には、消費者教育の推進役としての役割が期待されているところであり、市においては、教員の研修を行うことなどによりその指導力の向上を図ります。また、大学・短期大学・専門学校等では、学生と日常的に接する教職員が消費者教育も担っていることから、大学等との連携を強化して、消費者トラブルに関する最新情報を提供することにより、教職員の指導力の向上を支援します。

(1) 小学校等における教員の指導力の向上

市においては、小学校・中学校・高等学校・特別支援学校の教員が消費者教育について理解を深め、その指導力を高めることができるよう、研修を行うほか、消費生活センターから学校に対し、消費者トラブルに関する最新情報の提供などを行います。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
教員に対する研修の実施	教員の消費者教育に対する理解を深めるための研修を実施します。	教育委員会
学校現場で活用できる啓発資料や教材の提供	授業等で活用できる教材や、消費者トラブルに関する最新情報を提供し、教員の指導力の向上を支援します。	市民局

(2) 大学等における教職員の指導力の向上

市においては、大学等の学生の生活支援を行う部署において消費者問題についての理解を深め、消費者トラブルに遭った学生への対応力の向上が図られるよう、市と大学等との連携を図ります。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
大学等で活用できる啓発資料や教材の提供	学生に対して活用できる教材や、消費者トラブルに関する最新情報を提供し、教職員の指導力の向上を支援します。	市民局

2 地域における担い手(消費生活サポーター)の育成と支援

＜施策の方向性＞

市においては、平成 18（2006）年度から、地域において、悪質商法のトラブル事例や対処法を伝達し、高齢者等の消費者被害防止を図る市民ボランティアである消費生活サポーターを育成し、その消費者教育の取組みを支援してきました。より多くの校区・地区に消費生活サポーターが生まれるよう、民生委員児童委員協議会、老人クラブ連合会などと協力しながら登録を呼びかけていきます。

また、平成 29（2017）年度から、社会貢献活動を行う意欲のある事業者を対象とした消費生活事業者サポーター制度を創設し、高齢者等の見守りや啓発活動に携わっていただいています。今後とも、事業者に働きかけ、消費生活事業者サポーターの拡充、連携強化を図ります。

市においては、消費生活サポーター、消費生活事業者サポーターの育成に努めるとともに、消費生活サポーター相互や消費生活事業者サポーターとの交流の機会を設けるなど、地域における活動を支援します。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
消費生活サポーターの育成と支援	地域で活動する消費生活サポーターの育成を図り、サポーター相互の交流の機会を設けるなど、その活動を支援します。	市民局
消費生活事業者サポーターとの連携と支援	消費生活事業者サポーターとの連携を図り、サポーター相互の交流の機会を設けるなど、その活動を支援します。	市民局

３ 事業者(消費生活事業者サポーター)における消費者教育の取組の支援

＜施策の方向性＞

市においては、消費生活事業者サポーターが行う高齢者をはじめとする消費者の見守りや啓発活動の支援を行っています。今後とも、事業者に働きかけ、消費者教育の担い手の拡大に努めます。

事業者には、事業者としての社会的責任（CSR）の観点やお客様相談室などを通じて得た消費者の声を踏まえて、自らの事業活動の中で得られた情報で消費者に有益なものを、消費者向け講座やホームページへの掲載などにより、積極的に提供している場合も多く、こうした事業者の取組は消費者教育としても重要です。

また、事業者は、その従業員に対し、消費生活に関する知識や理解を深めるための研修を実施するなど、消費者教育の担い手の育成に取り組むことも必要です。

市においては、消費生活事業者サポーターが自らの従業者に対して行う消費者教育の取組を支援します。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
消費生活事業者サポーターの活動支援	消費生活事業者サポーターが事業所内で実施する消費者教育について支援を行います。	市民局

基本施策Ⅳ
消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成

1 エシカル消費の推進

＜施策の方向性＞

消費者市民社会の形成に向けて、消費者は、被害に遭わないことや、合理的意思決定のできることに加え、自らの消費行動が環境や社会に影響を与えることができることを認識し、人や社会、地域、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費に取り組むことが必要です。

市においては、エシカル消費を強力に推進し、消費者の意識を高めます。

「エシカル消費（倫理的消費）」とは

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です。

平成 27（2015）年９月に国連で採択された持続可能な開発目標(SDGs)の 17 のゴールのうち、特にゴール 12 に関連する取組です。

SDGs の 12 番目は「つくる責任 つかう責任」
SDGs の 17 の目標の中にも、貧困や飢餓、エネルギー、気候変動、平和的社会などと併せて、「持続可能な生産・消費形態の確保」が掲げられています。

●エシカル消費の具体例

環境への配慮	エコ商品を選ぶ
社会への配慮	寄付付き商品を選ぶ/フェアトレード商品※を選ぶ ※発展途上国の原料や製品を適正な価格で取引された商品
人への配慮	障がいのある人の支援につながる商品を選ぶ
地域への配慮	地元の商品を買う/被災地の産品を買う
生物多様性への配慮	認証ラベル※のある商品を選ぶ ※生物多様性の保全や環境に負担を掛けない原料と製法、流通について審査・認証を受けた認証ラベルのある商品

エシカル消費は、その内容や程度は異なるものの多くの消費者により日常生活の中で行われています。消費者のエシカル消費に関する意識をいっそう高めるため、具体的な実践事例の紹介などを通して、消費者の積極的な参画を促します。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
エシカル消費の啓発事業	持続可能な社会の実現に向けたエシカル消費を推進するために啓発事業を実施します。	市民局

2 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進

＜施策の方向性＞

消費者教育推進法では、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を図ることとされています。これらの教育の目的、内容はそれぞれ異なるものですが、消費者の自立を支援し、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と関心を深める消費者教育と重なる部分も少なくなく、市においては、連携して取り組みます。

消費者が消費者市民社会の形成に向けた消費行動を主体的に行えるよう、消費生活に関連する教育に関する施策と連携を図りながら消費者教育を推進する必要があります。

市においては、環境教育、食育、国際理解教育、金融経済教育、情報教育、キャリア教育などの消費生活に関連する教育を所管する部署、関係機関団体と連携し、消費者教育の効果的な推進に努めます。

【主な取組み】

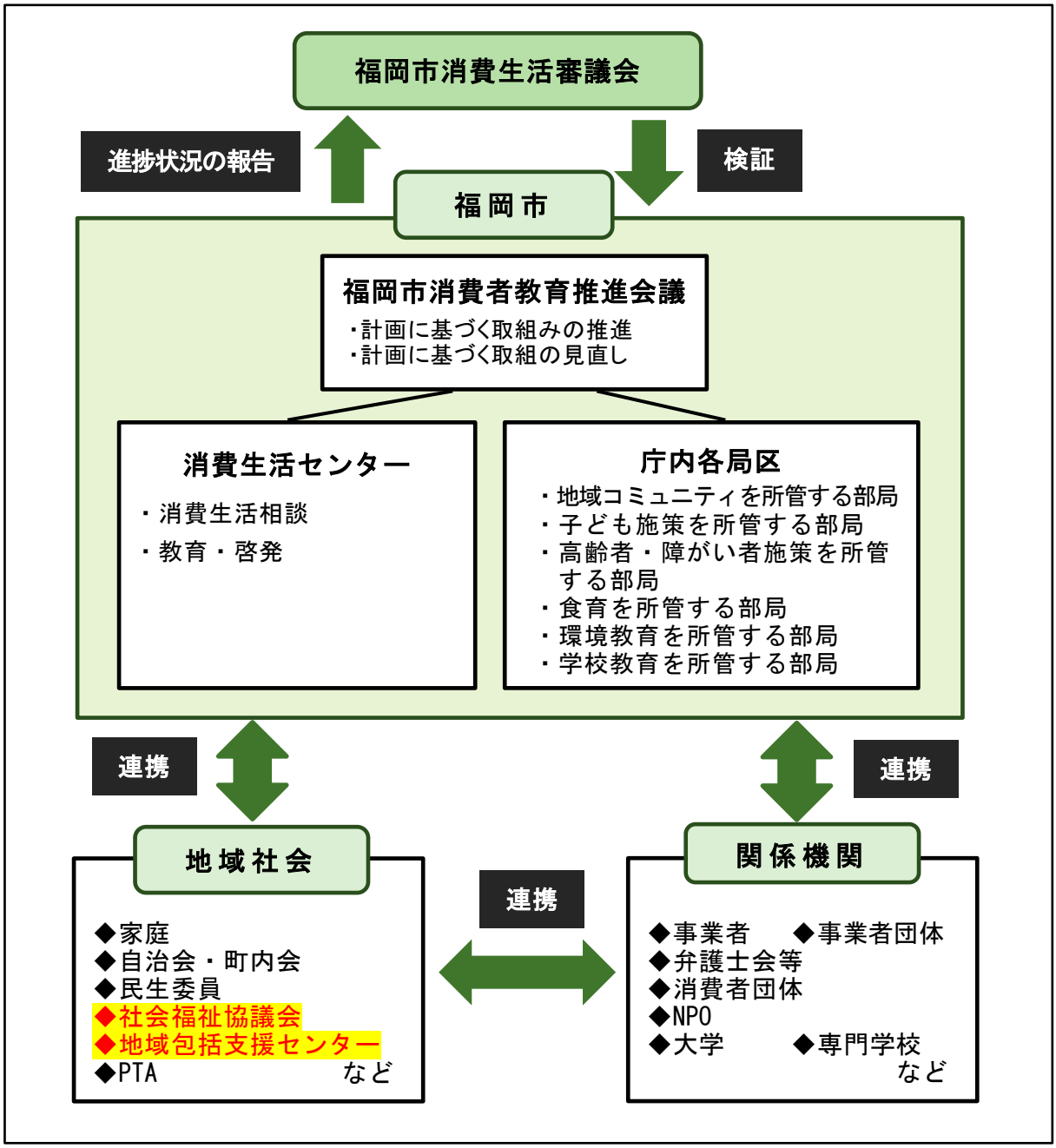
取組項目	概要	所管局
関連する消費者教育情報のホームページでの紹介	消費者教育に関連する教育について、ホームページで紹介し、持続可能な社会の実現に向けた消費行動への理解を深めます。	市民局

環境教育の推進	社会全体の環境に関する意識の向上及び環境保全活動への参加促進に向け「環境教育・学習計画」に基づき、環境教育を推進します。	環境局 教育委員会 農林水産局 こども未来局
食育の推進	食に関する関心や郷土の食文化への理解を深めるとともに、環境に配慮した食生活を送るため「食育推進計画」に基づき、食育を推進します。	福祉局 保健医療局 教育委員会 農林水産局 こども未来局

第6章　計画の推進

1　計画の推進体制・進行管理

福岡市では、福岡市消費者教育推進会議において、計画に基づく取り組みを推進していきます。さらに、福岡市消費生活審議会において、計画の進捗状況などの検証を行い、それを踏まえ、取組みの充実を図っていきます。



２　計画の成果指標

(1)　商品やサービスの購入時に日頃からトラブル回避を心がけている市民の割合

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付け、適切な行動ができるようになることは、消費者トラブルの未然防止につながることから、次の指標を設定します。

成果指標	現状値 令和５年度 (2023年度)	目標値 令和13年度 (2031年度)
商品やサービスの購入時に日頃からトラブル回避を心がけている市民の割合	84.9%	90.0%

(2)　消費生活センターの認知度

身近な消費生活相談窓口である消費生活センターの認知度を向上させることは、一人で悩まず気軽に相談することにより消費者トラブルの未然防止や被害の拡大防止につながることから、次の指標を設定します。

成果指標	現状値 令和５年度 (2023年度)	目標値 令和13年度 (2031年度)
消費生活センターの認知度	77.7%	85.0%

(3)　消費者教育講座の実施回数

消費者トラブルの事例や対処法など、消費生活に関する知識を学ぶ講座を実施することは、消費者トラブルの未然防止や被害の拡大防止につながることから、次の指標を設定します。

成果指標	現状値 令和５年度 (2023年度)	目標値 令和13年度 (2031年度)
消費者教育講座の実施回数	124回	150回

(4)　消費生活サポーターを有する校区・地区数

悪質商法の手口や対処法について、地域へ情報できる人材としてのサポーターを育成し、その啓発活動を継続的に支援することは、高齢者等の消費者トラブルの未然防止につながることから、次の指標を設定します。

成果指標	現状値 令和５年度 （2023年度）	目標値 令和13年度 （2031年度）
消費生活サポーターを有する校区・地区数	120校区・地区	152校区・地区

(5)　消費生活事業者サポーターの登録数

事業活動中における声かけや、消費生活センターによる啓発活動等の支援を行うことができる事業者をサポーターとして登録し、その啓発活動を継続的に支援することは、高齢者等の消費者トラブルの未然防止につながることから、次の指標を設定します。

成果指標	現状値 令和５年度 （2023年度）	目標値 令和13年度 （2031年度）
消費生活事業者サポーターの登録数	28事業者	40事業者

(6)　通信販売にクーリング・オフ制度がないことの認知度

クーリング・オフ制度を正しく理解し、適切に利用することは、消費者トラブルの未然防止につながることから、次の指標を設定します。

成果指標	現状値 令和５年度 （2023年度）	目標値 令和13年度 （2031年度）
通信販売にクーリング・オフ制度がないことの認知度	54．2%	60．0%

◎消費者教育部会（令和６年度第１回）での第３次福岡市消費者教育推進計画（素案）に対する委員意見及び考え方

番号	ページ	意見の要旨	意見に対する考え方（○原案どおり、●修正）
1	25ｐ	◆「様々な場における消費者教育の推進」の部分に、学校、地域、職域とあるが、中年層も巻き込まれる機会が増えているのに、自分は携わっていなかったと反省している。	○ライフステージに応じた効果的な消費者教育を推進します。
2	25ｐ	◆地域で高齢者向けの携帯の使い方教室を見かけるが、その中に、消費者トラブルがあることも伝えてもらいたい。	○高齢者と接する機会の多い団体・機関等に、情報提供を行います。
3	25ｐ	◆消費者トラブルは、注文してから何か月か後に露呈することもあるので、その時に慌てないようにしたい。	○消費者トラブルの事例や対処法などについて、出前講座や情報提供を行います。
4	25ｐ 26ｐ 27ｐ	◆消費生活センターや国の機関で動画を制作していると思うので、授業で活用してもらう方法もある。また、中・高校には漫画研究部があるかも知れないし、大学にはプロの漫画家を目指している学生がいるかも知れないので、同世代や大人に伝えられるような消費者教育をテーマとした漫画を書いてもらえば、本人たちも書くために学ぶことができるのではないか。実際にできるかどうかは別だが、若者自身が情報発信の主体となり、身近に消費者教育を感じてもらえるような施策も今すぐではなくても、やっていただきたい。 ◆「小学校等における消費者教育の推進」の主な取組みの「授業支援のための教材の提供や活動事例の紹介」の中に、教材の提供があるので、若年者にも教材作りに参画してもらうとか、若年者自身が勉強するときにセンターの職員が講師になり、若年者は学んだことをアウトプットするというような工夫ができるかも知れない。	○学校や地域で活用していただけるよう、ホームページで啓発動画を配信しています。 ○若年者自身が情報発信し、また、学んだことをアウトプットするような施策を検討し、実施します。（令和6年度に実施予定）
5	25ｐ 26ｐ 38ｐ	◆学校での消費者教育については、指導要領に基づき、当然にやると思うが、基礎調査の結果を見ると、他に優先課題があり時間が取れないという回答が多かった。これはやっていないということの裏返しになるかも知れないので、学校任せではなく、もっと強力に消費者教育を推進していく必要があるのでは。 ◆先の審議会の資料には、消費者教育はほぼやっているという内容があったので、やってはいるが、もっと時間があったらもっと有意義な授業展開ができるというジレンマが調査結果には表れていると思う。ただ、家庭科だけではなく、他の教科でも、食育や国際教育、金融教育などいろんな分野と連携すれば、いろんな消費者教育ができるというアプローチは必要だと感じる。	○各学校において、学習指導要領に基づき、社会科、公民科、家庭科及び技術・家庭科などを中心に消費者教育を実施しています。 ○小・中学校での情報モラル教育、学校給食における食育、国際理解教育講師の小・中・高校への派遣など、計画に基づいて実施しています。

番号	ページ	意見の要旨	意見に対する考え方（○原案どおり、●修正）
6	26ｐ	◆「小学校等における消費者教育」の主な取組みとして盛り込むのが適当かわからないが、学校以外にも、フリースクールや塾など子どもたちが通うところがあり、情報発信メールを送ると、今以上の広がりがあるのではないか。 ◆フリースクールなども教育の場としてカウントし、出前講座だけでなく情報発信や情報共有ができるのではないか。	○小・中・高校、特別支援学校は授業で、それ以外の大学、専修学校等は、入学時のガイダンス等授業以外の時間に出前講座を実施していますので、フリースクール等にも情報発信を含め大学等と同様の対応をします。
7	26ｐ 30ｐ	◆土曜日の授業参観日に消費者教育の時間を充てて、親子で一緒に授業を聞くことができれば、学校での消費者教育も、家庭での消費者教育も同時に推進できるのでは。 ◆18 歳、19 歳の人たちがトラブルに巻き込まれないように、小・中学生の間に少しでも機会を増やして、学んでいかなければならないと思うが、中学生は部活などで忙しく、親子で時間を取るというのは厳しいので、授業の一環として親子講座の機会を設ければ、家に帰ってからも親子で話ができるのではないか。 ◆親子で学ぶ消費者教育を土曜日授業でやるのもいいが、どんな教材を使い、どれだけの教員をつけて、どれだけ体験的な活動ができるかと考えると、少しハードルが高いと思う。 ◆取り組みによって、横断的に施策を超えるとか、どちらかの施策に位置づけるという整理は、今後の課題だと思う。	○授業の一環として親子を対象とした消費者教育を実施することにつきましては、教育委員会とも協議し、実現の可否を含めて検討します。
8	26ｐ 34ｐ	◆小・中学校等への出前講座やインターネットにおけるトラブル防止教育の実施と、消費者教育の担い手育成が同時にできないものか。例えば、高校生や大学生が、中学校に赴いて指導者として生徒と一緒に考えるなど、年齢が近い者同士がより伝わりやすいのでは。そうすることで、トラブルの未然防止に繋がるし、消費者教育の担い手育成にも繋がるのでは。 ◆それぞれの施策だけではなくて、施策同士のつながりも、少し検討していくことが必要かも知れない。	○学校への講師の派遣は、教育コーディネーターを含めて消費生活センター職員が担っているところですが、大学生等を指導者（講師）として育成し、中学校に派遣するためには、学校や教育員会との調整、講師育成のプログラム作成等が必要になりますので、今後、あり方を研究していきます。
9	27ｐ	◆「大学等における消費者教育の推進」の部分には、専門学校の生徒や働いている人も含まれていると思うが、配慮した書き方ができないか。	●基本施策Ⅰ-1は、学校段階ごとの施策を記載している部分ですが、意見を踏まえ配慮した表現に修正します。
10	30ｐ	◆子どもの方が圧倒的にトラブルに遭いやすい情報に触れているから、知識や経験が豊富だと考えるのは適当でない。わからないまま使っている場合もある。子どもの方がメディアやデジタル機器に触れる経験が多いだけで、知識はそこまで至っていないからこそ、トラブルに遭うのではないか。文言の修正を。	●国の方針から引用した文言でしたが、意見を踏まえて修正します。

番号	ページ	意見の要旨	意見に対する考え方（○原案どおり、●修正）
11	32ｐ	◆情報リテラシーや情報モラルの育成は、すでに取組みがなされており、そこに消費者教育を参画させられないか。 ◆情報リテラシー向上の取組みとして、情報モラル教育の推進でいいのか。リテラシーという言葉には、情報の活用・発信・分析など様々な要素を含んでおり、モラル、倫理、道徳にだけに焦点を当てるのか、それとも情報を取捨選択し、的確に選択できる力を含めるのか、整理して欲しい。	●意見を踏まえ、【主な取組み】として、「情報リテラシーを高めるための啓発を追加します。
12	32ｐ	◆デジタル化への対応は、高齢者も若年者も「わからない」とは中々言えないので、サポーター含めて、しっかりフォローできればといいと思う。	○インターネットトラブルに遭わないよう、丁寧かつ積極的に情報提供や啓発等を行います。
13	32ｐ	◆デジタルサービスを利用するよりも、店頭で商品を購入する方が圧倒的に多いが、購入する際に注意書きを読まないために、使い方を間違って怪我をしたり、事故に遭ったりするのだと思う。そういう基本的なところが大事だと伝え、理解してもらうことも必要では。 ◆デジタル化への対応は、国の方針で求められているものだが、小・中学校の現場では、物の買い方や選び方を授業の中でやっているところもあるので、それを高齢者向けだったらどうかとか、大学生に教えてもらったらどうか、という視点で考えれば、関係者が連携した伝え方もできるのではないか。	○商品の購入は、デジタルサービスの利用よりも、店頭の方が圧倒的に多いと思われますが、消費生活相談は、デジタルサービスを利用して商品を購入した際のトラブルが多い状況にあります。しかしながら、販売購入形態の如何にかかわらず、消費者被害に遭わないよう基本を伝え、理解してもらうことは重要だと考えますので、基本施策Ⅰのとおり、学校、地域、家庭、職域などでの消費者教育を推進します。
14	32ｐ	◆デジタル化の問題については、自分の周りでは、妻も子ども簡単にポチッと購入しているので、これでいいのかと思うことがある。例えば、SNS のどこを確認してから購入した方がいいのかなど、どう伝わるかを具体的に考えることが大事だと思う。	○インターネットトラブルに遭わないよう、丁寧かつ積極的に情報提供や啓発等を行います。
15	33ｐ	◆デジタルサービスは海外の事業者が多く、決済とカスタマーセンターが分離されていることがあり、やり取りが難しい。なので、消費者に、悪質・巧妙な手口に気をつけよというだけでなく、システムが複雑になっていることを伝えた方がいいのでは。	●意見を踏まえ、「デジタルサービスの複雑化」という文言を挿入します。
16	33ｐ	◆「高齢者をはじめデジタルサービスに不慣れな消費者」と言われると、高齢者がかわいそうだ。高齢者に限らず、デジタルサービスが複雑化し、発達しすぎて追いつかないのが現状なので、もう少し配慮した書き方を。 ◆高齢者だけが不慣れではないというのは確かに感じられる。	●意見を踏まえ、「高齢者をはじめ」を削除します。
17	35ｐ	◆地域において、トラブル事例や対処法などを伝える場を開催しているが、地域の担い手として日常的に関わっているのは一部の人だけだ。関係者が連携してできることを考え、地域に伝える活動を続けていきたい。	○地域の担い手である消費生活サポーターや消費生活事業者サポーターの育成に努めます。

番号	ページ	意見の要旨	意見に対する考え方（○原案どおり、●修正）
18	37ｐ	◆エシカル消費という言葉は初めて聞いたが、こういう取組みがあるということも伝えながら、消費者教育を進めていくことが大事だと思った。 ◆エシカル消費の推進が根本だと思っているので、啓発に力を入れてもらいたい。 ◆エジカル消費については、商品を選択して生活の中で使っているのは親世代なので、子どもだけでなく、親の意識も変えなければならない。そういった意味でも、エシカル消費に、もっと強く取り組んでいくべきではないか。子どもたちにインプットしたものをいかにアウトプットさせる機会を持つかに重きを置くべきだ。 ◆高校生はSDGsの目標の中で、ジェンダーに最も興味を持っている。LGBTQの問題であるとか、親世代の働き方の問題であるとかを見ているので、ジェンダーの問題は今まさに変えなければならないと身近に感じているようだ。これをエシカル消費でも実現できるよう、例えば、消費生活センターが講演会や講座を開き、中・高校生がエシカル消費の活動を発表する場や、提案する場があると、中・高校生が講師側になって能動的に取り組んでくれるのではないか。	●意見を踏まえ、「強力に推進する」という文言を挿入します。 ○消費センターだけでなく、子ども施策を所管する部局や、食育を所管する部局、環境教育を所管する部局、学校教育を所管する部局とも連携しながら、エシカル消費を強く推進します。 ○中・高校生が主体的にエシカル消費の活動に取り組むことができるような施策については、今後、検討していきます。
19	38ｐ	◆エシカル消費の視点で、食育や環境教育、国際理解教育と繋ぎながら授業をすることが、子どもたちにとって必要な視点だと思う。異常気象や、プラスチックの海洋生物への影響などの状況を子どもたちが深刻に捉えられるよう、推進ではなく、やらなければいけないことだと思う。 ◆「他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進」が重要なポイントになると思う。どこから手をつけたらいいのかわからないという課題の解決に向け、消費者教育だけではなく、いろんなステークホルダーと連携することで、いろんなターゲットニーズに合わせた教育ができるのではないか。	○環境教育、食育、国際理解教育、金融経済教育などの消費生活に関連する教育を所管する部署、関係機関団体と連携し、消費者教育の効果的な推進に努めます。 ○消費者教育推進会議において、関係部署が情報共有を図りながら、取組みを推進します。
20	38ｐ	◆金融教育は、J-FLEC などとの連携を進めて、生涯生活設計を授業で実践ができれば、生活に根差した教育が実現できるのではないか。	○県金融広報委員会と共催で夏休み親子講座を開催し、金融教育を実施していますが、生涯生活設計を授業で実践することについては、研究していきます。
21	39ｐ	◆「計画の推進体制・進行管理」の図内の地域社会の枠に、社会福祉協議会を加えてもいいのではないか。 ◆どのようなステークホルダーがあるのかをアウトプットすることで、こういう人たちが関わっているのかとか、その団体に属している人が自分たちも関わっているというような主体的な意識を持つのではないか。	●「福祉関係者」を「社会福祉協議会」と「地域包括支援センター」に修正します。

番号	ページ	意見の要旨	意見に対する考え方（○原案どおり、●修正）
22	40ｐ	◆成果指標として、消費者教育の実施回数もいいが、満足度も指標にあった方がいいのではないか。	○出前講座終了後に実施しているアンケートで、満足度は100％であるため指標にはなじみません。
23	40ｐ 41ｐ	成果指標の⑴商品やサービスの購入時に日頃からトラブル回避を心がけている市民の割合、⑵消費生活センターの認知度、⑹通信販売にクーリング・オフ制度がないことの認知度、については、分母の記載がない。分母はアンケートの回答があった人数だと思うが、可能であれば記載して欲しい。	○現状値はあくまで現計画における達成状況であり、また、分母（アンケートの回答数）は年度によって差があることから、計画にはそのものには記載せず、毎年度開催の消費生活審議会において計画の進捗をチェックしていただく際の資料に記載します。
24	―	◆消費者トラブルの手口を伝えるに当たっては、警察の標語のように、一言のメッセージを作って欲しい。	○啓発の際に、意見を踏まえた手法を検討します。