

石川県消費者教育推進計画

令和2年4月

 石 川 県

目次

第1章 計画の趣旨	1
1 計画改定の趣旨	1
2 計画の位置付け	1
3 計画の期間	1
第2章 消費者を取り巻く現状と課題	2
1 石川県における消費生活相談の現状	2
(1) 相談件数の推移	2
(2) 契約当事者の年代	2
(3) 相談内容	3
2 消費者教育に関する県民の意識	5
(1) 消費者問題への関心	5
(2) 消費者問題に関する学習の機会	5
(3) 消費者問題に関する情報の入手	7
(4) 消費者問題に対して望む施策	8
コラム エシカル消費（倫理的消費）	10
3 民法改正による成年年齢の引き下げ	11
第3章 消費者教育の目標と取組	12
1 基本目標と重点テーマ	12
2 取組の内容	13
【基本目標1】体系的な消費者教育の推進	13
(1) 小・中・高等学校における取組	13
(2) 大学等における取組	17
(3) 地域、家庭における取組	19
(4) 職域における取組	21
【基本目標2】消費者教育の担い手の育成	22
【基本目標3】消費者教育の資源の活用	23
【県が重点的に取り組むテーマ】	24
① 高齢者の消費者被害防止の取組強化	24
② 高度情報通信ネットワーク社会の発展と 消費者トラブルに対応できる実践的能力の育成	25
③ 消費者教育を受ける場の充実	26
④ 若年者の消費者教育の強化	27

第 4 章 推進体制と検証	28
1 推進体制	28
2 計画の検証	28
【別表】 評価指数	29
【資料】 消費者教育の体系イメージマップ（消費者庁）	30
消費者教育の推進に関する基本的な方針概要 （平成 25 年 6 月 28 日閣議決定、平成 30 年 3 月 20 日変更）	31
消費者教育の推進に関する法律（平成 24 年法律第 61 号）	32
石川県消費生活審議会委員名簿	36

第1章 計画の趣旨

1 計画改定の趣旨

県では、これまで石川県消費者教育推進計画（平成 27 年 3 月策定）に基づき、消費者の自立の支援に加え、安全安心な消費生活社会づくりの実現に参画できる消費者の育成を目指し、様々な主体と連携しながら、体系的な消費者教育に取り組んできました。

その一方で、高度情報化や高齢化が一層進展するなど、消費者を取り巻く環境は大きく変化し、消費者トラブルの内容も複雑化、多様化しています。

また、民法の成年年齢引き下げ（令和 4 年 4 月 1 日施行）に伴う若年者の消費者被害防止に向けた取組など、新たな課題への対応が必要となっています。

こうしたなか、国は「消費者教育の推進に関する基本方針」を改定（平成 30 年 3 月）し、県の指針となる消費者教育の推進の基本的な方向や内容に大きな変更はないものの、当面の重点事項として、「若年者の消費者教育」などが追加されました。

県では、引き続き「消費者市民社会」すなわち安全安心な消費生活社会づくりの実現に参画できる消費者の育成を目指すとともに、近年の社会情勢の変化や、国の基本方針の変更を踏まえ、現在の計画の基本的な目標を継承しつつ、「石川県消費者教育推進計画」を改定し、今後とも、新たな課題に対応しながら、より一層体系的・効果的な消費者教育を推進します。

2 計画の位置付け

この計画は、消費者教育の推進に関する法律第 10 条第 1 項に基づき策定する「都道府県消費者教育推進計画」として位置付けます。

3 計画の期間

令和 2 年度から令和 6 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の基本方針の変更等を踏まえ、必要に応じて見直しを行うものとします。

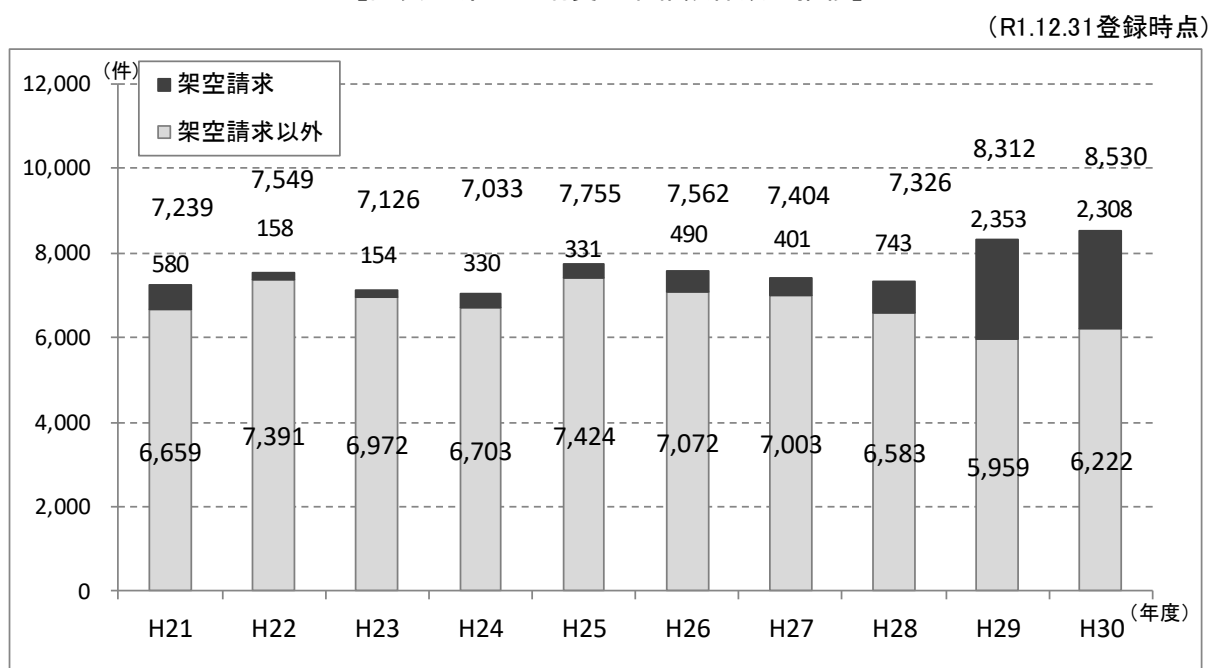
第2章 消費者を取り巻く現状と課題

1 石川県における消費生活相談の現状

(1) 相談件数の推移

県内の消費生活相談窓口寄せられた消費生活相談の件数は、近年7千件台で推移していましたが、ハガキによる架空請求の急増により、平成29年度以降2年連続で8千件台となっています。(図表1)

【図表1 県内の消費生活相談件数の推移】



(注) 県内の消費生活相談窓口への相談のうち、PIO-NET(国民生活センターの全国消費生活情報ネットワーク・システム)に登録された相談件数

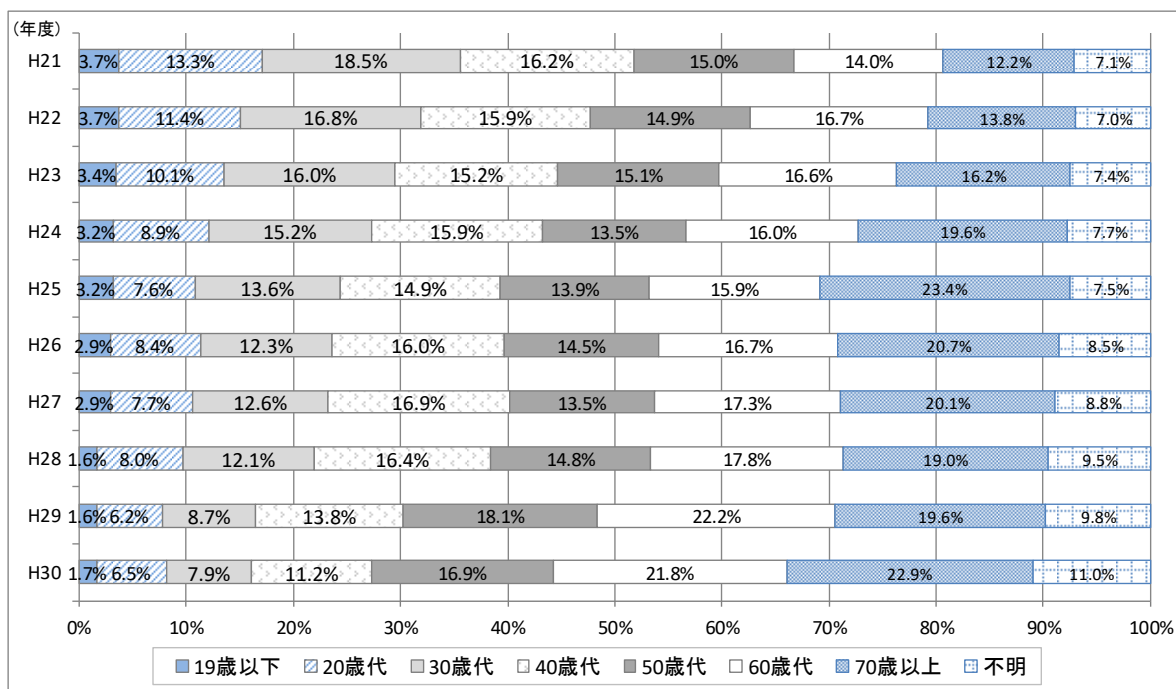
(2) 契約当事者の年代

消費生活相談を契約当事者の年代別で見ますと、平成30年度の相談件数に占める割合は、70歳以上が最も大きな割合を占め、次いで、60歳代となっています。(図表2)

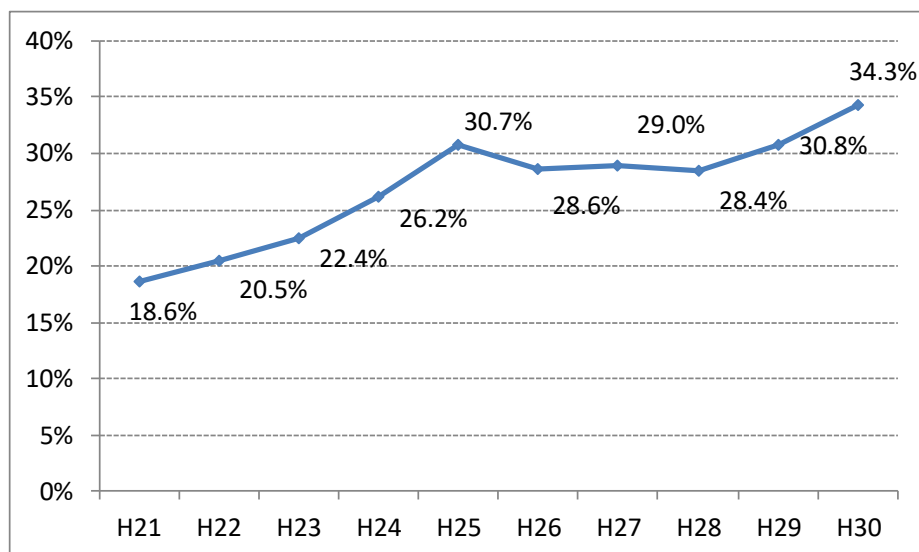
また、相談件数全体に占める65歳以上の高齢者の相談割合は近年増加傾向にあり、平成29年度、30年度と連続して、3割を超えました。(図表3)

そのため、引き続き、高齢者への被害情報の提供や注意喚起等、被害防止の取組強化が必要です。

【図表2 契約当事者の年代別割合の推移】



【図表3 相談件数に占める高齢者の割合】



(注) 契約当事者が65歳以上の相談の割合

(3) 相談内容

平成30年度の相談内容をみますと、「デジタルコンテンツ」に関する相談が40歳代までの比較的若い年代で最多であり、50歳代以上においても2番目に多くなっています。また、70歳以上に注目すると「デジタルコンテンツ」に関する相談順位は平成25年度には5位だったものが平成30年度には2位へと急伸しており、このことから、高齢者の間でもインターネットの利用が進んでいることがうかがえます。

一方で、40歳代以下では「デジタルコンテンツ」が最多となつてはいるものの、相談比率は平成25年度と比較すると低下し、他方では、他の相談の比率が増えて

おり、各年代で相談内容の多様化が進んでいます。(図表 4)

こうしたことから、各年代に応じた消費者トラブルに対応できる実践的な能力に加え、今後ますます進展が予想される高度情報通信ネットワーク社会に対応できる能力の育成も必要です。

【図表 4 契約当事者の年代別相談状況（商品・役務別）】

H30 年度																	
全体		19歳以下		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上			
1	商品一般	デジタルコンテンツ		デジタルコンテンツ		デジタルコンテンツ		デジタルコンテンツ		商品一般		商品一般		商品一般			
	2,377	27.9%	43	30.3%	94	16.9%	89	13.2%	137	14.3%	459	31.9%	862	46.3%	699	35.7%	
2	デジタルコンテンツ	健康食品		不動産賃借		不動産賃借		商品一般		デジタルコンテンツ		デジタルコンテンツ		デジタルコンテンツ			
	950	11.1%	14	9.9%	31	5.6%	46	6.8%	108	11.3%	198	13.8%	191	10.3%	137	7.0%	
3	インターネット接続回線	化粧品		エステティックサービス		商品一般		インターネット接続回線		健康食品		インターネット接続回線		健康食品			
	343	4.0%	14	9.9%	29	5.2%	33	4.9%	45	4.7%	54	3.8%	80	4.3%	111	5.7%	
4	健康食品	放送サービス		フリーローン・サラ金		四輪自動車		四輪自動車		インターネット接続回線		健康食品		インターネット接続回線			
	327	3.8%	8	5.6%	26	4.7%	30	4.4%	39	4.1%	53	3.7%	51	2.7%	87	4.4%	
5	フリーローン・サラ金	新聞		化粧品		フリーローン・サラ金		化粧品		化粧品		フリーローン・サラ金		修理サービス			
	226	2.6%	6	4.2%	26	4.7%	28	4.1%	37	3.9%	44	3.1%	44	2.4%	34	1.7%	
件数		8,530		142		555		676		958		1,438		1,861		1,956	

(注)PIO-NETに登録された相談を分類。

商品一般とは、ハガキによる架空請求や不審な電話等、具体的な商品が特定されていない相談。

デジタルコンテンツとは、アダルト情報サイト、出会い系サイト、オンラインゲーム等、インターネットを通じて得られる情報に関する相談。

H25 年度

H25 年度																	
全体		19歳以下		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上			
1	デジタルコンテンツ	デジタルコンテンツ		デジタルコンテンツ		デジタルコンテンツ		デジタルコンテンツ		デジタルコンテンツ		デジタルコンテンツ		健康食品			
	1,216	15.8%	159	70.4%	131	22.3%	250	23.9%	268	23.4%	188	17.5%	139	11.3%	354	19.7%	
2	商品一般	インターネット接続回線		エステティックサービス		不動産賃借		フリーローン・サラ金		工事・建築		商品一般		商品一般			
	377	4.9%	9	4.0%	49	8.3%	56	5.3%	53	4.6%	52	4.9%	77	6.3%	160	8.9%	
3	健康食品	財布類		不動産賃借		工事・建築		不動産賃借		フリーローン・サラ金		インターネット接続回線		工事・建築			
	308	4.0%	9	4.0%	43	7.3%	42	4.0%	53	4.6%	46	4.3%	51	4.2%	64	3.6%	
4	工事・建築	テレビ放送サービス		フリーローン・サラ金		四輪自動車		インターネット接続回線		インターネット接続回線		工事・建築		ファンド型投資商品			
	269	3.5%	8	3.5%	25	4.3%	37	3.5%	38	3.3%	42	3.9%	49	4.0%	62	3.4%	
5	フリーローン・サラ金	自動車運転教習所		四輪自動車		フリーローン・サラ金		工事・建築		商品一般		フリーローン・サラ金		デジタルコンテンツ			
	250	3.3%	4	1.8%	20	3.4%	36	3.4%	34	3.0%	37	3.5%	39	3.2%	57	3.2%	
件数		7,705		226		588		1,047		1,145		1,072		1,228		1,801	

【課題】

- ・ 高齢者の消費者被害防止の取組強化
- ・ 高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応できる消費者教育の推進
- ・ 消費者トラブルに対応できる実践的な能力の育成

2 消費者教育に関する県民の意識

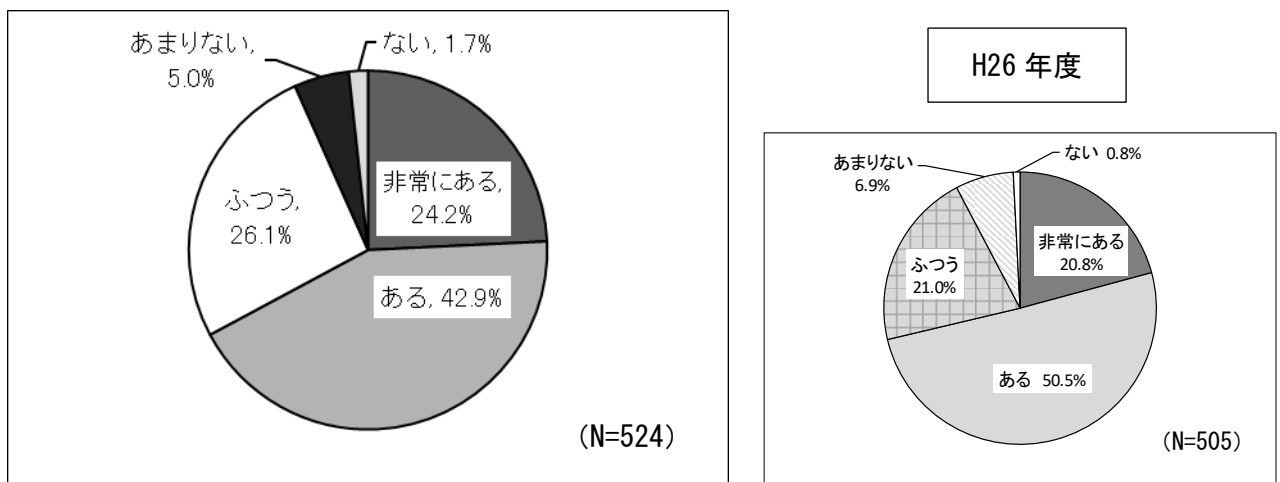
(1) 消費者問題への関心

県政モニター等へのアンケート調査※の結果によると、消費者問題への関心については、「非常にある」、「ある」を合わせると67.1%となっており、前回調査（平成26年度）の71.3%よりやや減少していますが、依然として約7割の県民が関心を持っています。（図表 5）

※県政モニター等への調査（令和元年9～10月実施）

県政モニター105名及び県政インターネットモニター485名、計590名に対するアンケート調査。回答者は525名。（回答率89.0%）

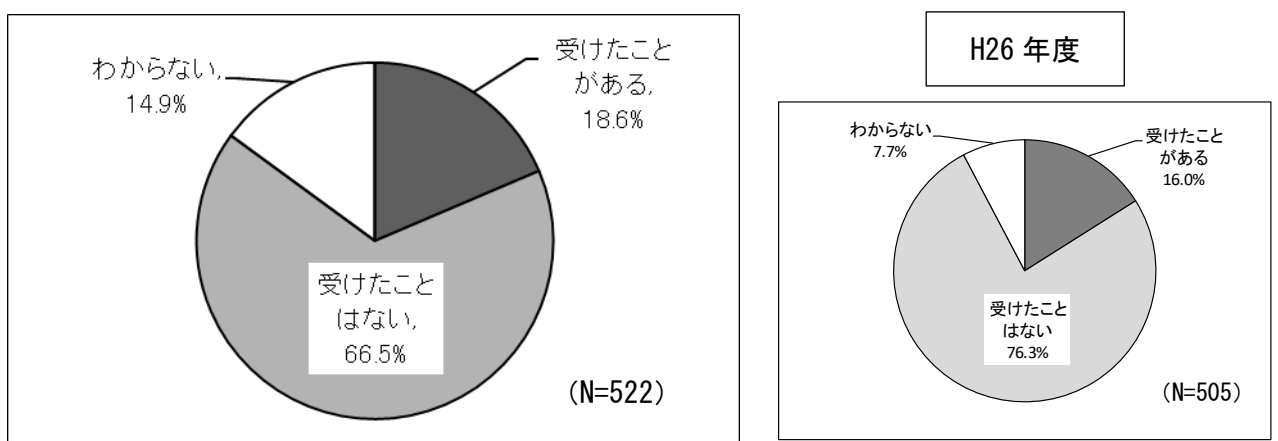
【図表 5 消費者問題への関心について】



(2) 消費者問題に関する学習の機会

消費者問題に関する学習の機会については、「受けたことがある」が18.6%となっており、前回調査の16.0%よりやや増加しています。（図表 6）

【図表 6 消費者問題に関する学習の機会】

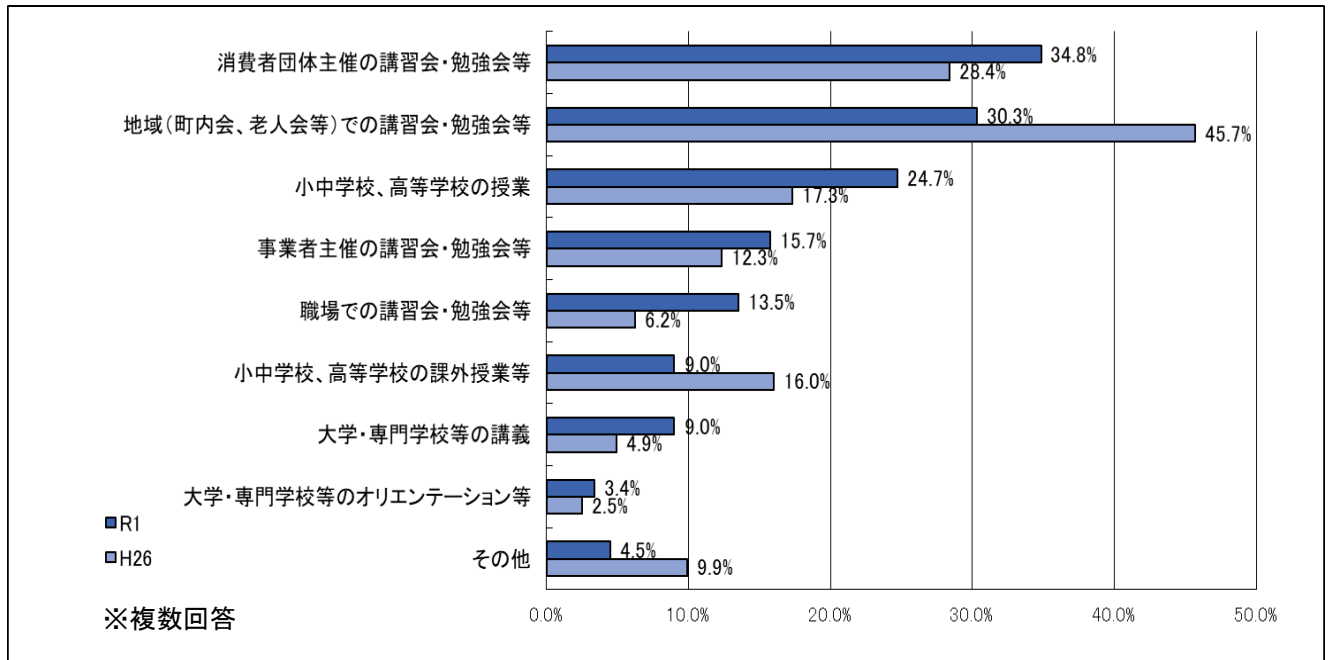


消費者教育を受けたことがあると回答した人の具体的な機会については、「消費者団体主催の講習会・勉強会等」が34.8%と最も多く、次いで「地域（町内会、老人会等）での講習会・勉強会等」、「小中学校、高等学校の授業」となっています。（図表 7）

平成26年度と比べると学習の機会が増えており、ライフステージに応じたあらゆる年代での消費者教育が着実に進展しています。

【図表 7 消費者教育を受けた機会】

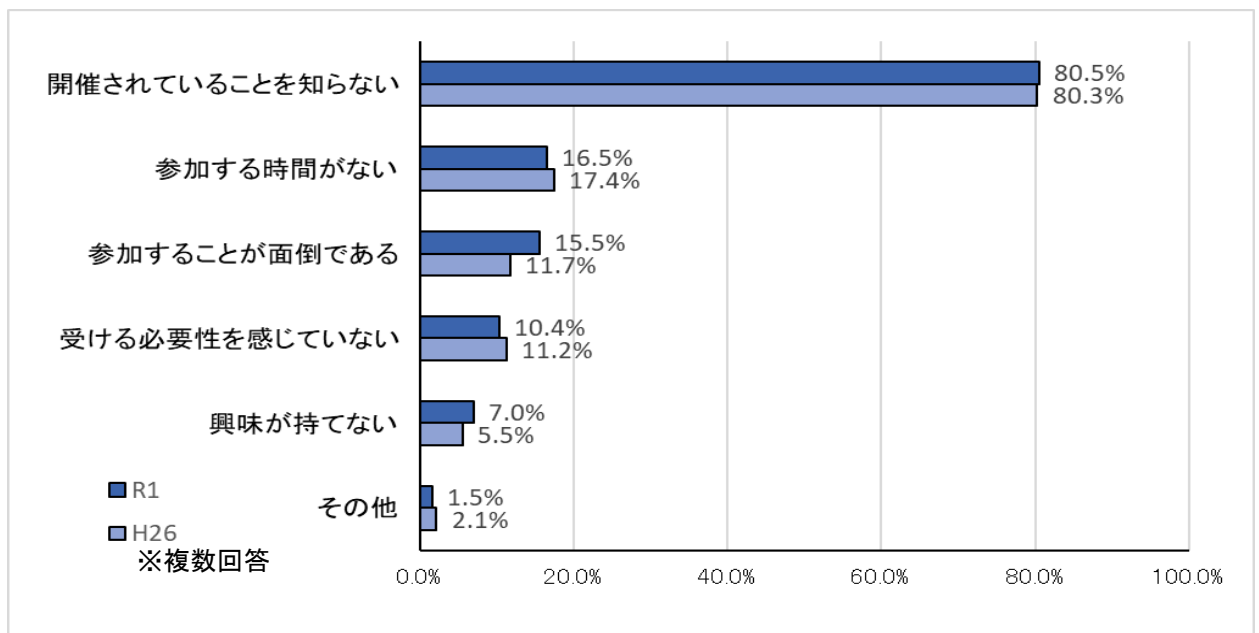
(R1:N=89、H26:N=81)



一方、消費者教育を受けたことがないと回答した人の理由としては、「開催されていることを知らない」が約 8 割と最も多くなっています。（図表 8）

【図表 8 消費者教育を受けたことのない理由】

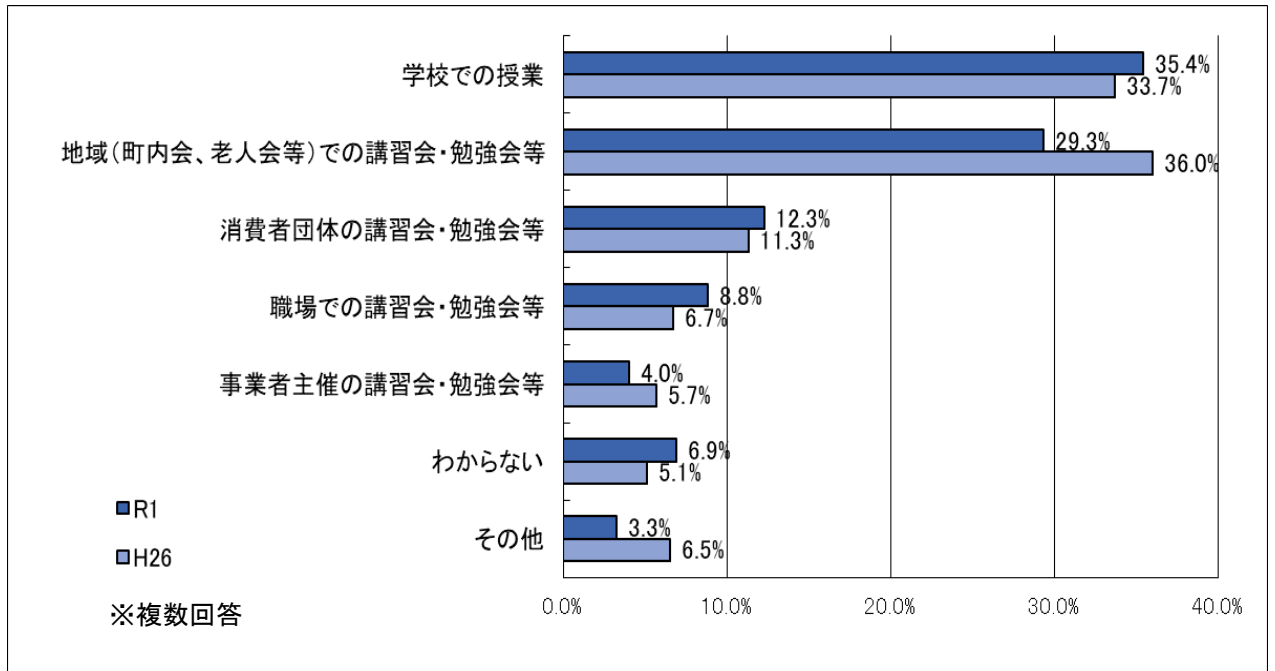
(R1:N=328、H26:N=385)



消費者教育を行う場として、最も重要だと思う場については、前回調査では「地域（町内会、老人会等）での講習会・勉強会等」が36.0%と最多で、次いで「学校での授業」が33.7%でしたが、今回調査では両者が逆転し、「学校での授業」が35.4%と最も多く、次いで「地域（町内会、老人会等）での講習会・勉強会等」が29.3%となっています。（図表9）

【図表 9 消費者教育を行う場として最も重要だと思う場】

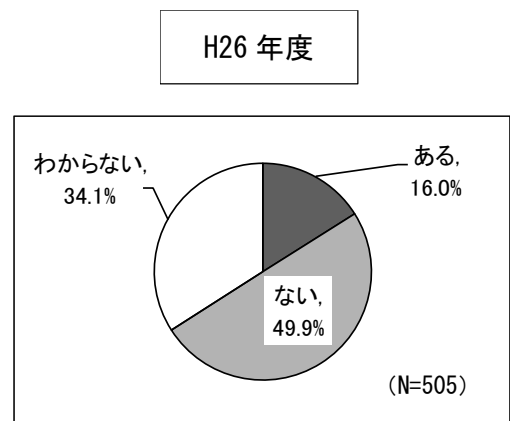
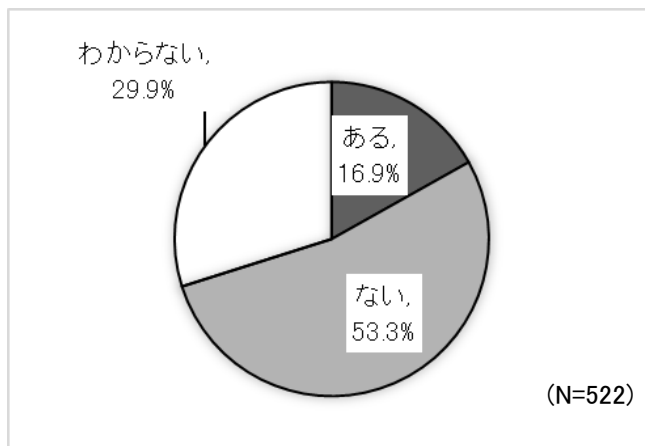
(R1:N=522、H26:N=505)



(3) 消費者問題に関する情報の入手

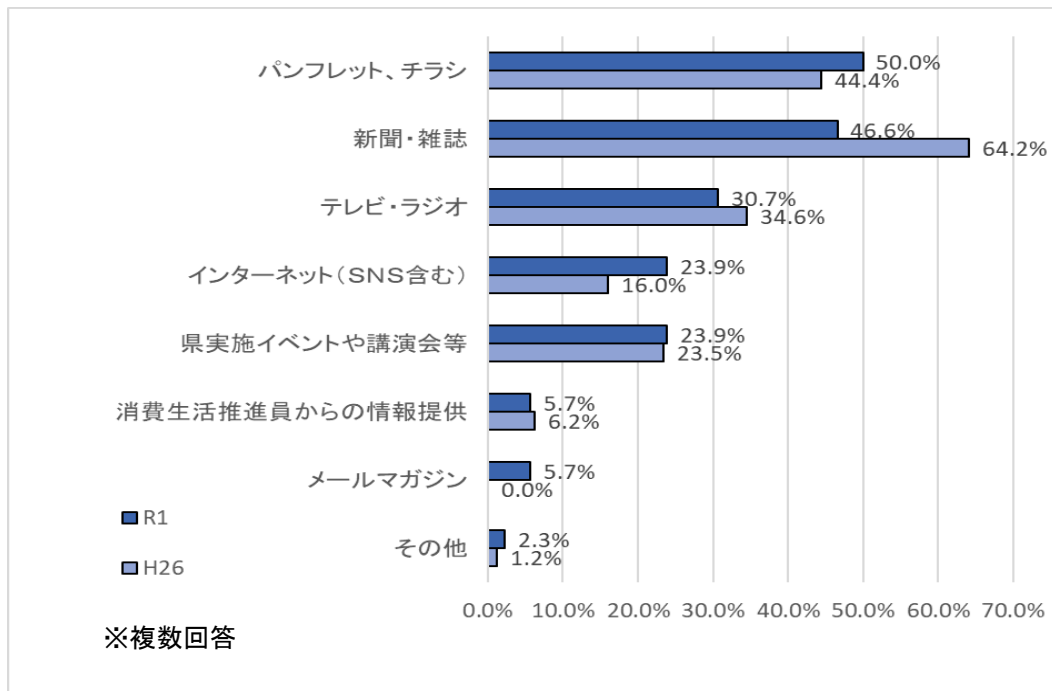
県が発信する消費者問題に関するお知らせについては「入手したことがある」が16.9%となっており、前回調査の16.0%とほぼ変わりません。（図表 10）

【図表 10 県からの消費者問題に関するお知らせの入手】



消費者問題に関する情報を入手したことがあると回答した人の具体的な入手方法は、「パンフレット・チラシ」が50%と最も多く、次いで「新聞・雑誌」が46.6%、「テレビ・ラジオ」が30.7%と続いており、前回調査と比べて、一部の媒体に偏ることなく、様々な方法で入手する傾向が進んでいると言えます。（図表 11）

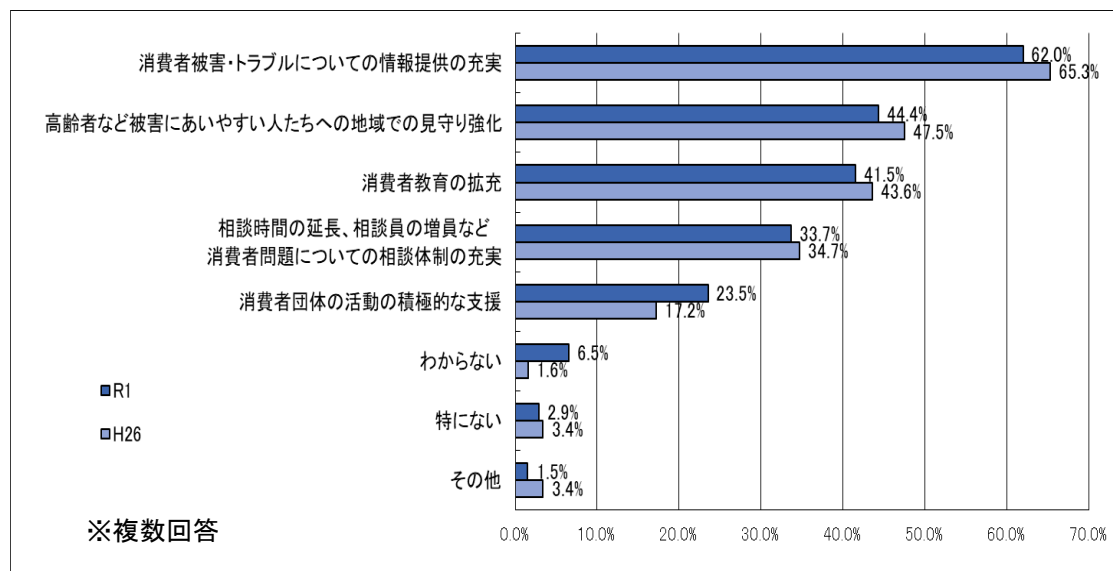
【図表 11 県からの消費者問題に関するお知らせの入手方法】 (R1:N=88、H26:N=81)



(4) 消費者問題に対して望む施策

消費者問題に対する県・市町の施策として望むことについては、「消費者被害・トラブルについての情報提供の充実」が62.0%と最も多く、次いで「高齢者など被害にあいやすい人たちへの見守りの強化」が44.4%、「消費者教育の拡充」41.5%と続いています。（図表 12）

【図表 12 消費者問題に対する県・市町の施策として望むこと】 (R1:N=523、H26:N=505)



以上のように、消費者問題に対する関心度に比べ、学習したという機会や情報を入手した経験は依然として少ない状況です。そのようなことから、消費者教育を受ける場の充実が引き続き求められています。

【課題】

- ・ 消費者教育を受ける場の充実
- ・ 消費者トラブルについての情報提供の充実
- ・ 高齢者など被害にあいやすい人たちへの見守りの強化

コラム エシカル消費（倫理的消費）

私たち消費者が環境に配慮した商品を選ぶことで、地球温暖化の抑制につながるなど、消費者の行動は、社会や環境にも大きな影響を与えます。このように、消費者一人一人が、国内外の社会経済情勢や地球環境に思いをはせて行動し、公正で持続可能な社会の形成に積極的に参加する社会を「消費者市民社会」といいます。

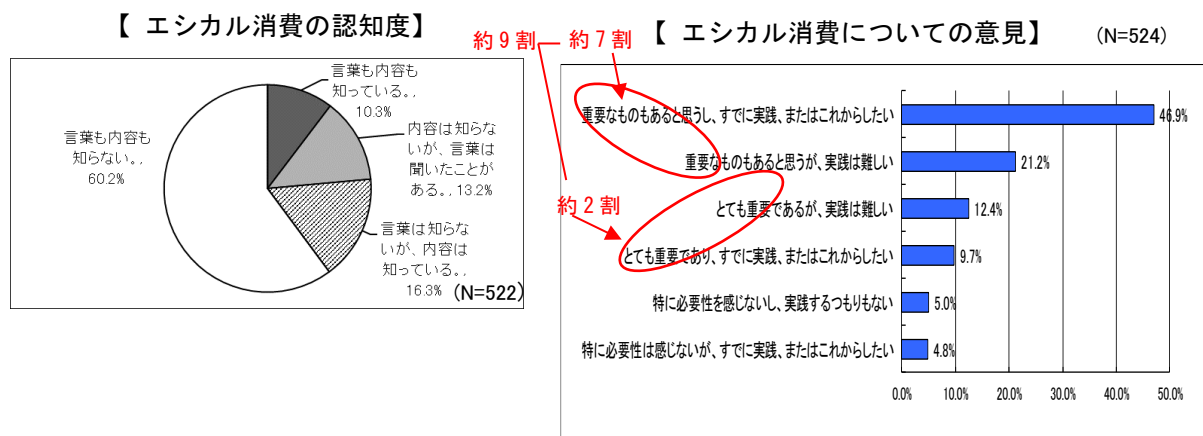
県では、「石川県消費者教育推進計画」において、「消費者市民社会」すなわち安全安心な消費生活社会づくりの実現に参画できる消費者の育成を目指すとし、消費者教育を推進してきました。

こうしたなか、近年、国際社会の共通目標であるSDGs（持続可能な開発目標）に「つくる責任、つかう責任」が盛り込まれ、人や社会、環境に配慮したものやサービスを選んで消費する「エシカル消費（倫理的消費）」が注目されるようになりました。

県においても、エシカル消費は消費者市民社会の形成につながる取組の1つであるため、平成29年度から啓発パンフレットの作成や、啓発講座等の実施に取り組んできたところですが、今回初めて県民のエシカル消費に関する意識調査を実施しました。

その結果、エシカル消費の認知度は約1割と低いものの、エシカル消費の内容を説明した上で意見を聞いたところ、約9割が「重要なものもある」「とても重要である」と答えました。

こうしたことから、今後とも、まずは、エシカル消費の認知度向上に取り組んでいく必要があります。



〈エシカル消費〉

配慮の対象	エシカル消費の具体例
人への配慮	福祉作業所などの製品を買う
環境への配慮	必要なものを必要な量だけ買う エコ商品・リサイクル商品を買う
地域への配慮	地元で買い物をする（地産地消） 伝統工芸品を買う 被災地製品を買う
社会への配慮	フェアトレード商品・寄付付き商品を買う

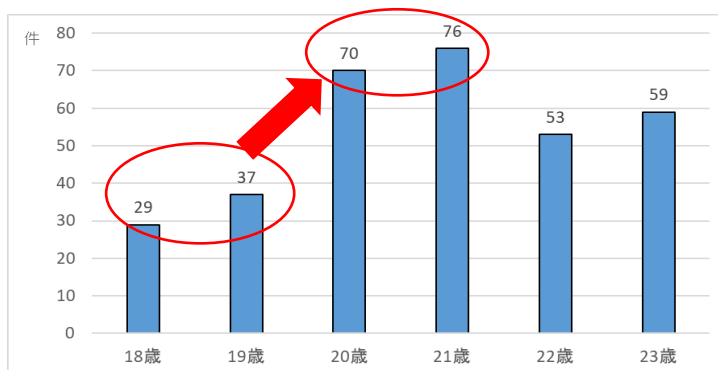


3 民法改正による成年年齢の引き下げ

民法改正により、令和4年4月1日から成年年齢が現在の20歳から18歳に引き下げられます。これにより、18歳から保護者の同意なく一人で契約を結ぶことが可能となる一方で、保護者の同意を得ずに締結した契約を取り消すことができる「未成年者取消権」を行使できなくなります。

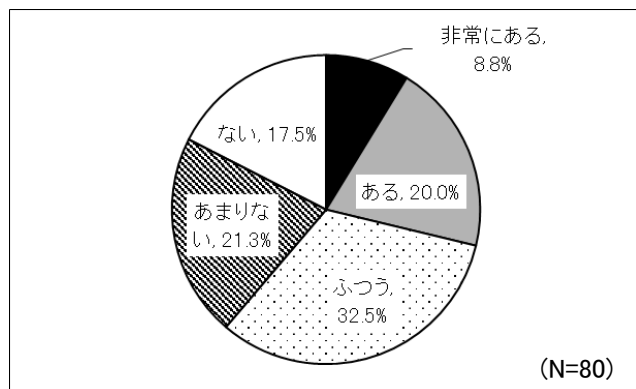
現在でも、消費者トラブルなどの相談件数は、成年を迎えた直後の20歳、21歳で急増する傾向があります（図表13）が、成年年齢の引き下げによって、18歳、19歳の消費者被害の増加が懸念されているところです。

【図表13 平成30年度石川県消費生活相談受付件数（18～23歳）】



18歳を迎える学年である高校3年生を対象に、今回県が初めて実施したアンケート調査※では、消費者問題への関心について、「非常にある」、「ある」を合わせても約3割にとどまっており（図表14）、18歳以上を対象とした県政モニター等へのアンケート調査の約7割と比べても（5ページの図表5参照）低い状況です。

【図表14 消費者問題への関心について（高校3年生）】



※高校3年生への調査
（令和元年9～10月実施）
県内の高校10校の3年生各10名、
計100名に対するアンケート調査。
回答者は80名。（回答率80.0%）

国においても、平成29年から30年にかけて、小・中・高等学校の学習指導要領を改訂し、消費者教育に関する内容の拡充を図っているほか、「消費者教育に関する基本方針」を改定し、当面の重点事項として「若年者の消費者教育」を示しているところであり、若年者の消費者教育の充実が求められています。

【課題】

- ・若年者の消費者教育の強化

第3章 消費者教育の目標と取組

国の基本方針では、「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機会を提供する」ため、「幅広い主体を担い手として、担い手を支援し、育成し、情報を共有し、連携を図って、効果的・実践的に消費者教育に係る施策を進めて」いくことが求められています。

本県では、平成30年3月に改定された国の基本方針や「消費者を取り巻く現状と課題」を踏まえ、消費者教育の取組の方向として、引き続き従来の3つの基本目標に取り組むとともに、とりわけ県が重点的に取り組むべき4つのテーマを定めます。これらをもとに、安全安心な消費生活社会づくりの実現に参画できる消費者の育成のため、様々な主体と連携し、情報共有をしながら、消費者教育の推進に取り組むこととします。

1 基本目標と重点テーマ



【重点テーマ】

- ①高齢者の消費者被害防止の取組強化
- ②高度情報通信ネットワーク社会の発展と消費者トラブルに対応できる実践的な能力の育成
- ③消費者教育を受ける場の充実
- ④若年者の消費者教育の強化

2 取組の内容

【基本目標1】体系的な消費者教育の推進

幼児期から高齢期までの各年代において、消費者教育を体系的に実施します。取組にあたっては、消費者教育の全体像を明示した、消費者庁の「消費者教育の体系イメージマップ[※]」に掲げる対象領域・各年代ごとの学習目標を活用することとします。

※消費者庁「消費者教育の体系イメージマップ」（30 ページ参照）

消費者教育の推進のための体系的プログラム研究会が、平成 25 年 1 月に公表。

消費者教育の 4 つの対象領域ごとに、年代ごとの消費者教育の内容を整理した一覧表。

また、消費者の年齢、性別、障害の有無などの消費者の特性に応じるとともに、学校、地域、家庭、職域その他様々な場の特性に配慮します。

(1) 小・中・高等学校における取組

(現状)

民法改正により令和4年4月1日から成年年齢が18歳に引き下げられ、18歳から保護者の同意なく一人で契約を結ぶことが可能となる一方で、保護者の同意を得ずに締結した契約を取り消すことができる「未成年者取消権」を行使できなくなるため、自主的かつ合理的に社会の一員として行動する自立した消費者の育成に加え、若年者の消費者被害の防止のため、消費者教育の充実が求められているところです。

これを踏まえ、平成 29 年及び 30 年に改訂された学習指導要領[※]において、社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科などを中心に、消費者教育に関する教育内容の充実が図られており、県内の小・中・高等学校においては、次の指導内容で消費者教育に取り組んでいくこととしています。（図表 15）

※平成29年及び30年に改訂された学習指導要領

小・中学校は平成29年3月、高等学校は平成30年3月改訂。

全面実施は、小学校は令和2年度、中学校は令和3年度。高等学校は令和4年度から年次進行で実施（家庭科は平成30年度から一部先行実施）

【図表 15 消費者教育に関する指導内容】

区分	教科	消費者教育に関する主な指導内容 ※太字は改訂における主な充実箇所
小学校	社会科	・販売の仕事が消費者の多様な願いを踏まえ売上げを高めるよう、工夫して行われていること ・社会生活を営むうえで大切な法やきまりについて扱う

小学校	家庭科	<ul style="list-style-type: none"> ・ 買い物の仕組み、売買契約の基礎 ・ 物や金銭の使い方と買い物について、消費者の役割がわかること ・ 物や金銭の大切さ、計画的な使い方について理解すること ・ 身近な物の選び方、買い方を考え、工夫すること ・ 自分の生活と身近な環境との関わりや物の使い方などを考え、工夫すること
中学校	社会科 [公民的分野]	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社会生活における物事の決定の仕方、きまりの役割、法の意義 ・ 契約の重要性やそれを守ることの意義及び個人の責任について理解すること ・ 金融などの仕組みや働きを理解すること ・ 市場の働きと経済に関連して、希少性に注目すること ・ 個人や企業の経済活動における役割と責任 ・ 消費者の保護と、その意義を理解すること ・ 消費者の自立の支援なども含めた消費者行政
	技術・家庭科 [家庭分野]	<ul style="list-style-type: none"> ・ 購入方法や支払い方法の特徴が分かること ・ 計画的な金銭管理の必要性について理解すること ・ クレジットなどの三者間契約 ・ 売買契約の仕組みについて理解すること ・ 消費者被害の背景とその対応について理解すること ・ 物資・サービスの選択に必要な情報を活用して購入について考え、工夫すること ・ 消費者の基本的な権利と責任、自分や家族の消費生活が環境や社会に及ぼす影響を理解すること ・ 自立した消費者として責任ある消費行動を考え、工夫すること ・ 環境に配慮した消費生活を考え、実践できること
高等学校	公民科 [公共 (新設)]	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各人の意見や利害を公平・公正に調整することなどを通して、人間の尊厳と平等、協働の利益と社会の安定性の確保を共に図ることが、公共的な空間を作る上で必要であること ・ 法や規範の意義及び役割 ・ 多様な契約及び消費者の権利と責任 ・ 市場経済の機能と限界 ・ 金融の働き

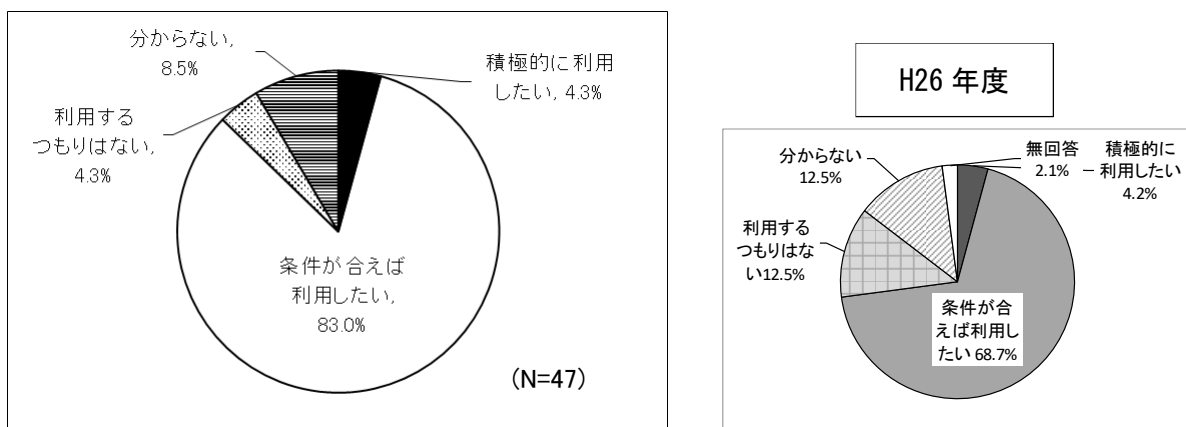
<p>高等学校</p>	<p>家庭科</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 家計の構造や生活における経済と社会との関わり、家計管理について理解すること ・ 生涯を見通した生活における経済の管理や計画の重要性について、ライフステージや社会保障制度などと関連付けて考察すること ・ 消費者の権利と責任を自覚して行動できるよう消費生活の現状と課題、消費行動における意思決定や契約の重要性、消費者保護の仕組みについて理解するとともに、生活情報を適切に収集・整理できること ・ 自立した消費者として、生活情報を活用し、適切な意思決定に基づいて行動することや責任ある消費について考察し、工夫すること ・ 生活と環境との関わりや持続可能な消費について理解するとともに、持続可能な社会へ参画することの意義について理解すること ・ 持続可能な社会を目指して主体的に行動できるよう、安全で安心な生活と消費について考察し、ライフスタイルを工夫すること
-------------	------------	---

一方、小・中・高等学校へのアンケート調査※では、外部講師による消費者教育の講義実施は12.8%にとどまっていますが、県及び市町が実施する出前講座の利用（外部講師の利用）については、「積極的に利用したい」と「条件が合えば利用したい」を合わせると、約 9 割が利用したいと回答し、前回調査の約7割から大幅に増加しました。（図表16）

※小・中・高等学校へのアンケート調査（令和元年9～10月実施）

県内の小・中・高等学校のうち70校を対象としたアンケート調査。回答は47校。（回答率67.1%）

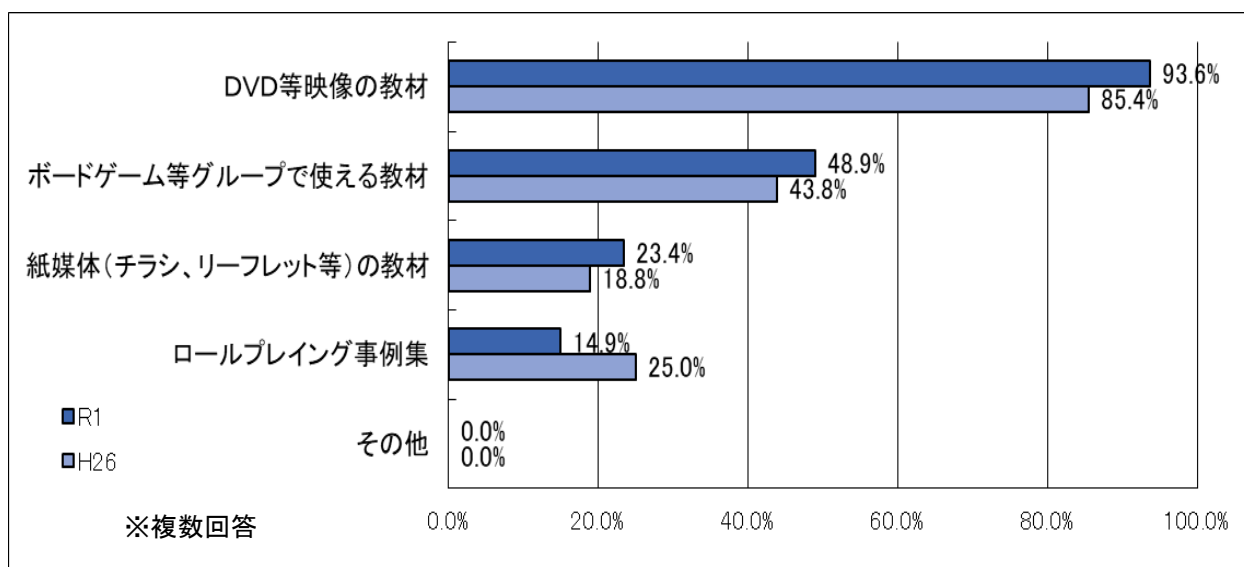
【図表 16 県・市町が行う出前講座の利用について】



また、授業等で活用しやすい・効果があると思われる教材については「DVD等映像の教材」が9割を超えています。（図表17）

【図表 17 授業等で活用しやすい・効果があると思われる教材】

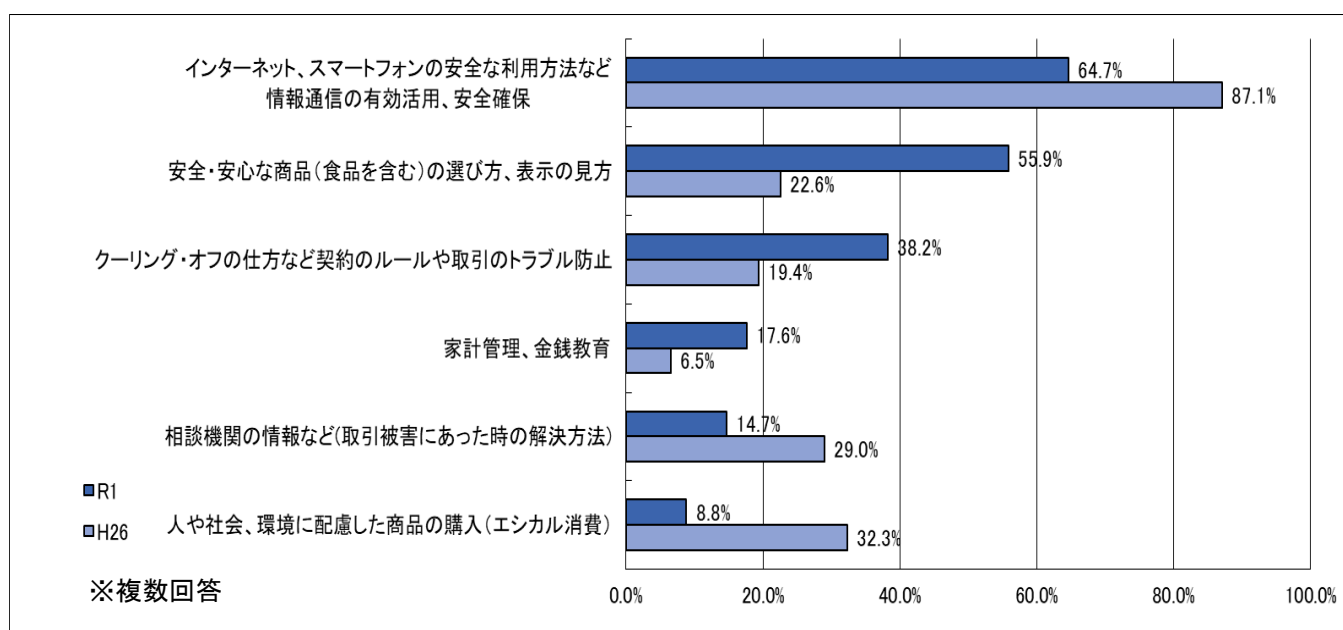
(R1:N=47、H26:N=48)



教職員向けの講座で希望するテーマについては、「インターネット、スマートフォンの安全な利用方法など情報通信の有効活用、安全確保」が前回調査では9割近くを占めていましたが、今回の調査では6割超に減るとともに、「安全・安心な商品（食品を含む）の選び方、表示の見方」が5割超、「クーリング・オフの仕方など契約のルールや取引のトラブル防止」が約4割に増加しており、ニーズの多様化が進んでいます。（図表18）

【図表 18 教職員向けの講座で希望するテーマ】

(R1:N=34、H26:N=31)



これらの調査結果から分かるように、限られた授業時間数のなかで、充実した内容の消費者教育が行われるようにするため、学校現場を支援する取組が必要です。

(今後の取組)

今後とも、学習指導要領の趣旨の周知・徹底を図り、各教科において充実した消費者教育が行われるよう努めます。

そのため、DVDやリーフレット等の教材や専門的知識を有する外部講師の活用を促すなど、児童及び生徒の発達の段階に応じて、消費者トラブルに対応できる実践的な能力を育成する消費者教育が行われるよう学校現場を支援します。

特に、若者に多いインターネット利用によるトラブルについて、具体的事例や対処法等について周知し、消費生活相談窓口の認知度の向上を目指します。

具体的な取組例

- ・学校現場で活用できる教材の充実、情報提供
- ・中・高校生向け「若者の消費生活ハンドブック」の作成・活用
- ・若者向け消費者被害防止DVDの活用
- ・児童・生徒向け出前講座の実施
- ・専門的知識を有する外部人材の活用支援

(2) 大学等における取組

(現状)

大学等における消費者教育の実施方法については、各大学等の判断に任せられています。

県内の大学等へのアンケート調査[※]では、学生に対する消費者教育の実施方法としては「学内でのポスター等の掲示」が4割強を占めるほかは、「サークルリーダー研修」や「学生向け広報誌への掲載」など、多岐にわたっています。また、県で実施している高校卒業後の学生等を対象に弁護士等の専門家を講師として派遣する「かしこい消費者塾」などの取組が進んでいることもあり、「行っていない」との回答は前回調査時の約4割から約2割に減少しており、大学等における消費者教育が進んでいます。(図表19)

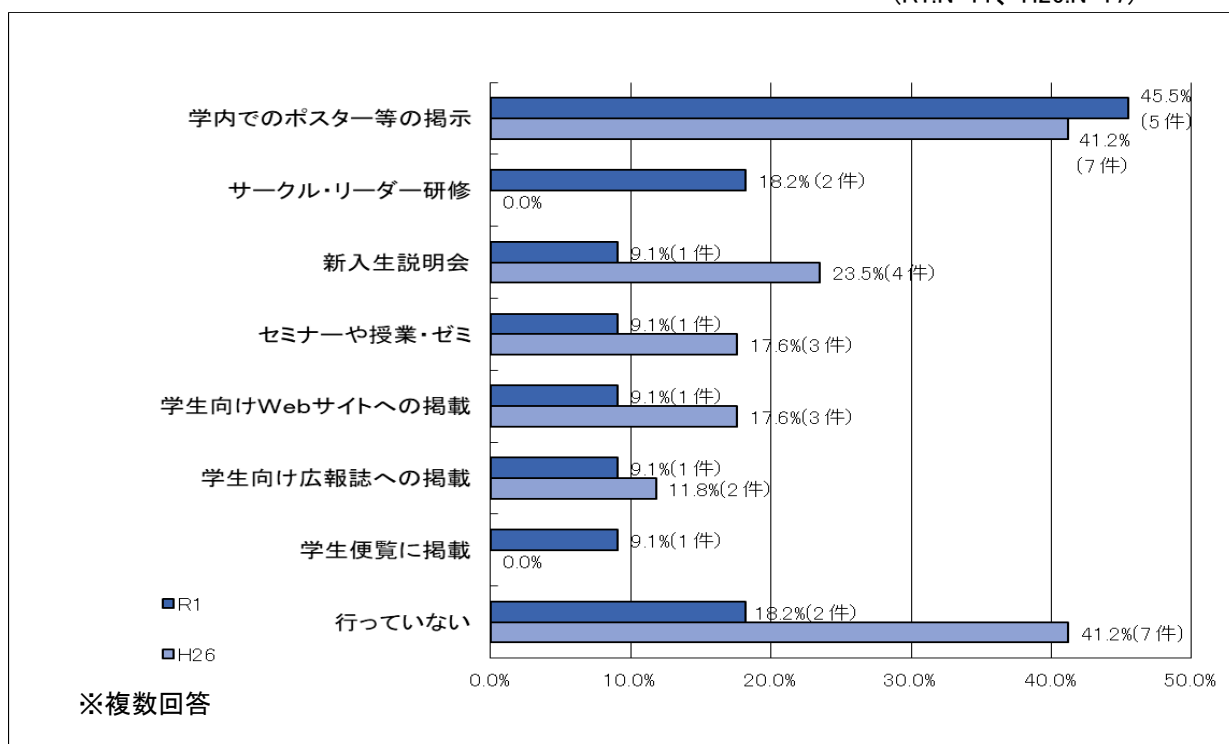
※大学等へのアンケート調査(令和元年9~10月実施)

県内の大学、短期大学、高等専門学校20校に対するアンケート調査。

回答は11校。(回答率55.0%)

【図表 19 学生に対する消費者教育の実施方法】

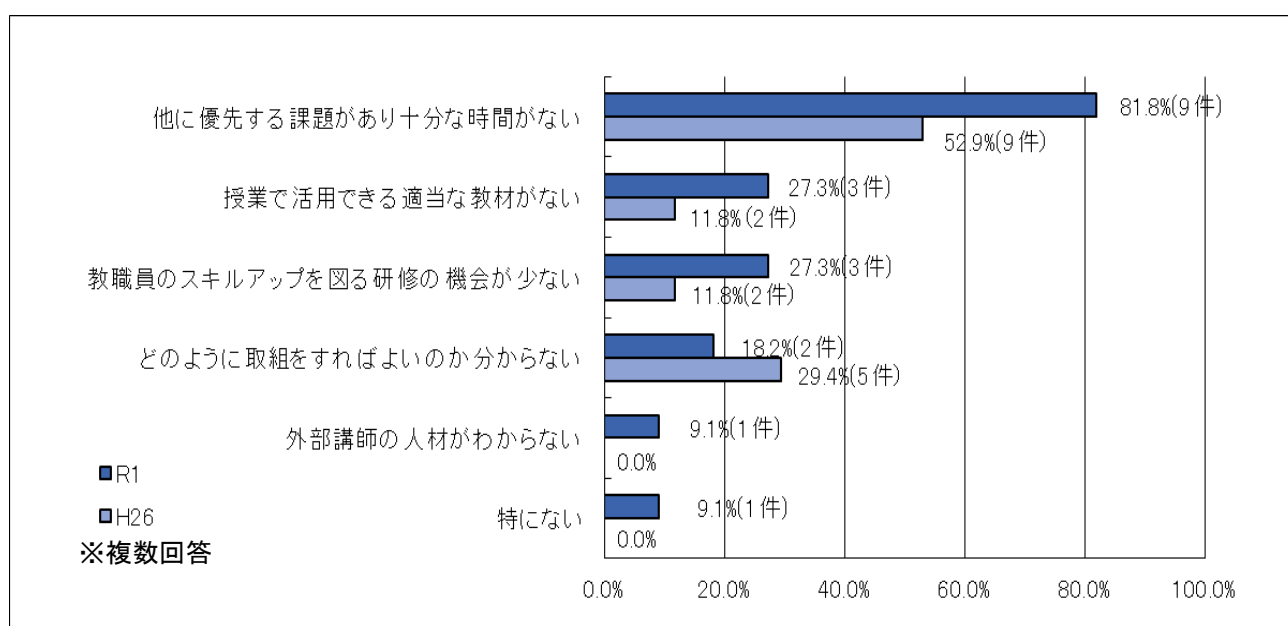
(R1:N=11、H26:N=17)



消費者教育を行うにあたっての課題としては、「他に優先する課題があり十分な時間がない」が前回調査の約5割から約8割に大幅に増加し、ついで「授業で活用できる適当な教材がない」「教職員のスキルアップを図る研修の機会が少ない」が約3割となり、前回調査時に約3割を占めていた「どのように取組をすればよいのかわからない」が約3割に減っています。(図表20)

【図表 20 消費者教育を行うにあたっての課題】

(R1:N=11、H26:N=17)



大学等では、学生の多くが成人を迎え、消費者の権利と責任が大きく変化する時期にあたります。こうした時期に社会的経験の乏しさから様々な消費者トラブルに巻き込まれる危険性が高まります。特に、成年年齢引き下げ後は、成人となった直後に入学することとなるため、各大学等に、消費者教育の取組をより一層促す必要があります。

(今後の取組)

学生支援を行う教職員に対して、学生が巻き込まれやすい消費者トラブルの最新情報を提供するとともに、新入生説明会等の機会を捉えた出前講座の実施や、専門的知識を有する外部講師の活用などの働きかけを積極的に行います。また、学生自身が消費者問題を学習する取組を引き続き支援します。

具体的な取組例

- ・ 大学等への消費者トラブル最新情報の提供
- ・ 成年者向け「消費生活ガイド」の作成・活用
- ・ 若者向け消費者被害防止 DVD の活用（再掲）
- ・ 学生向け出前講座（かしこい消費者塾など）の実施
- ・ 専門的知識を有する外部人材の活用支援（再掲）
- ・ 学生による消費者被害防止寸劇の制作、実演

(3) 地域、家庭における取組

(現状)

県政モニター等への調査の結果によると、消費者教育を受けた具体的な機会については、「消費者団体主催の講習会・勉強会等」(34.8%)、次いで「地域（町内会、老人会等）での講習会・勉強会等」(30.3%)が多くなっています。（6ページの図表7参照）

また、消費者問題に対する施策として望むことについては、「消費者被害・トラブルについての情報提供の充実」が6割超と最も多く、ついで「高齢者など被害にあいやすい人たちへの見守りの強化」となっています。（8ページの図表12参照）

このように、実践的な消費者教育の場として、地域社会や家庭が担う役割は大きく、年齢などの消費者の特性に応じた消費者教育に取り組むことが求められています。

また、今回初めて調査を実施したエシカル消費については、「言葉も内容も知っている」が1割程度（10ページ参照）と認知度が低い状況ですが、エシカル消費の様々な行動については、「重要なものもある」「とても重要」をあわせると約9割を超えています。（10ページ参照）エシカル消費は家庭での実践が求められることが多いことから、引き続き、地域、家庭においてエシカル消費の認知度向上と理解を促進する取組が求められます。

(今後の取組)

地域、家庭での消費者教育としては、消費者トラブルの最新情報や商品・サービスの基礎知識、契約知識などの情報を発信することが大切であることから、情報誌の発行やホームページを活用した情報発信、各種講座の開催などの取組を引き続き実施し、消費者の学習を支援します。また、市町の消費生活センター等による消費者教育の取組についても支援します。

とりわけ、高齢者・障害者に対する消費者教育については、情報を自ら入手しにくいという消費者の特性に配慮します。また、家庭において子どもに対する消費者教育を進めるため、保護者への学習の機会や情報の提供を行います。

また、2015年(平成27年)9月に国連サミットで採択された「持続可能な開発目標(SDGs)」の重要な構成要素となっている、人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費についても、引き続き学習の機会や情報の提供を行います。

ア 高齢者・障害者への見守り

高齢者や障害者はトラブルにあっても、それ自体に気づかず、自分自身でトラブルの解決を図ることが困難な場合が多いことから、地域の支え合いの仕組みの中での消費者教育を推進します。

出前講座など直接その人に消費者教育を行う機会を設けるだけでなく、市町や関係団体等と連携を図りながら、高齢者等の見守り体制の強化を図ります。また、民生委員や福祉関係者等の支援者に対して、見守りの観点からの啓発活動を行います。

イ 子ども、保護者

家庭においては、子どもに対して保護者が金銭や物を大切に扱うことの意識付けや、携帯電話やインターネット利用のルール等を身に付けさせることが重要です。

保護者による家庭での消費者教育を支援するため、親子で参加できる講座や、環境問題や食育など身近な消費者問題に目を向けるきっかけとなる実験講座などの開催、石川県金融広報委員会による啓発活動の周知を行います。また、PTAや子育て支援団体等に対して、学習会への講師派遣や、子どもの製品事故防止に向けた情報の発信に努めます。

具体的な取組例

- ・情報誌やホームページによる情報発信
- ・各種講座の開催による学習支援
- ・エシカル消費に関する学習機会及び情報の提供
- ・高齢者等の見守り体制の強化
- ・「高齢消費者被害防止見守りマニュアル」及び「高齢消費者被害防止見守りネットワークの作り方マニュアル」の活用
- ・特殊詐欺被害防止DVDの作成・活用
- ・PTAや子育て支援団体等に対する講師派遣、外部人材の活用支援
- ・子どもの製品事故情報の提供

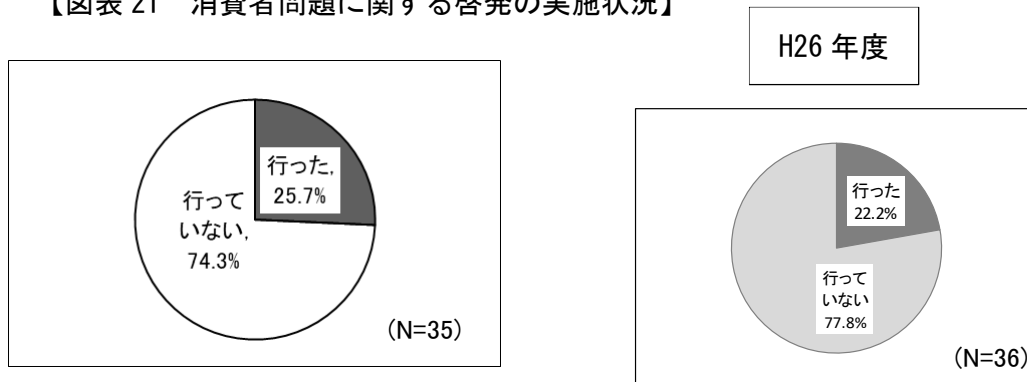
(4) 職域における取組

(現状)

消費者教育の推進に関する法律では、事業者は従業員に対し、研修を実施し、又は事業者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ものとされています。

県内事業者へのアンケート調査※では、従業員に対して消費者問題に関する啓発（消費者教育）を行った事業者は前回調査の22.2%からやや増加し、25.7%と4社に1社の割合となっています。（図表21）

【図表 21 消費者問題に関する啓発の実施状況】



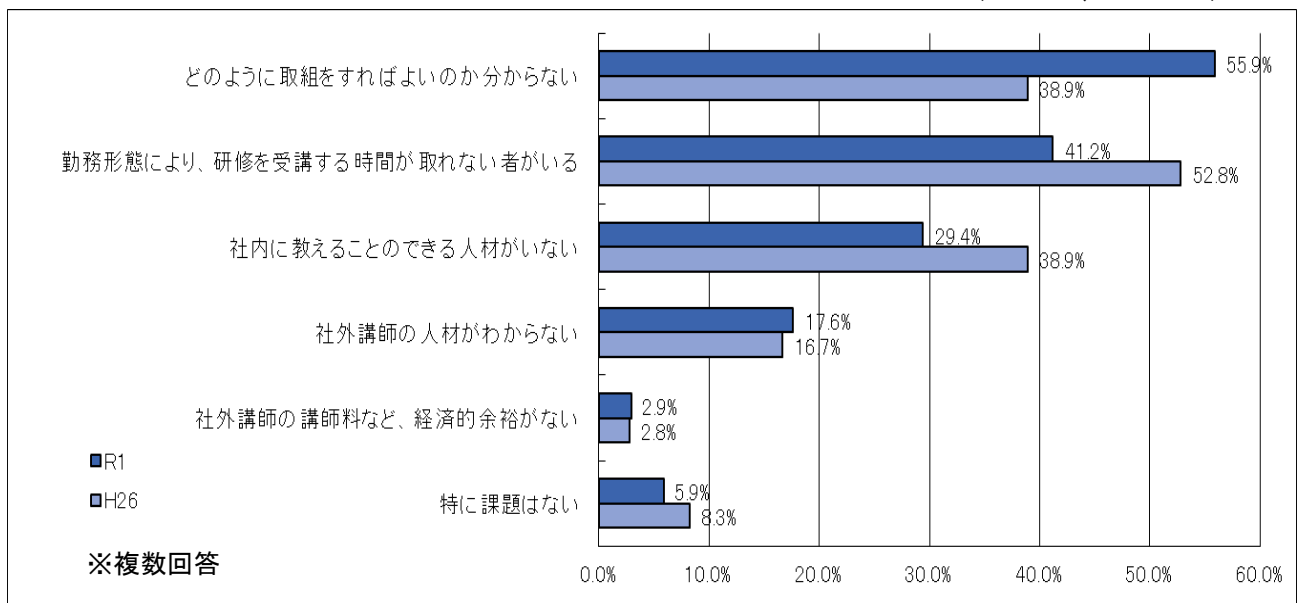
※県内事業者へのアンケート調査（令和元年9～10月実施）

県内事業者から抽出した72社に対するアンケート調査。回答は35社。（回答率48.6%）

また、消費者教育を行うにあたっての課題としては、「どのように取組をすればよいのか分からない」「勤務形態により、研修を受講する時間が取れない者がいる」、「社内に教えることのできる人材がない」が挙げられています。（図表22）

【図表 22 消費者教育を行うにあたっての課題】

(R1:N=34、H26:N=36)



※複数回答

社会に出てから必要となる知識と、学校教育の中で得た知識は必ずしも一致しません。一方で、社会に出てから消費者問題を学ぶ場は少ないことから、事業者が従業員に向けて消費者教育を行うことは、事業者の社会的責任の観点からも重要です。

(今後の取組)

企業等に対して消費者教育の実施を働きかけるとともに、引き続き、新入社員向けの契約ルールや社会人としての基礎知識、あるいは、定年退職後の生活設計、注意すべき消費者トラブル事例などをテーマとした出前講座の実施のほか、専門的知識を有する外部講師の人材や消費者問題に関する情報の提供により、職域における消費者教育を支援します。

具体的な取組例

- ・ 出前講座（かしこい消費者塾など）による従業員教育の支援
- ・ 専門的知識を有する外部人材の情報提供
- ・ 成年者向け「消費生活ガイド」の作成・活用（再掲）
- ・ 消費者トラブル最新情報の提供
- ・ 企業等に対する消費者教育実施の働きかけ

【基本目標2】消費者教育の担い手の育成

様々な場で消費者教育を推進するため、消費者教育の推進役となる担い手（人材）の育成・活用を推進します。

(現状)

小・中・高等学校においては、家庭科、公民科を中心に消費者教育に関する授業が行われており、その指導力向上のための教員研修を実施しているところです。

地域においては、市町や消費生活推進員が消費者問題に関する啓発活動を行っており、その活動支援のための研修を実施しています。さらに、消費者団体に対しては、学習会への講師派遣を行っています。

また、地域における消費者教育の担い手の育成を図るため、市町の消費生活相談員及び消費者行政担当職員等を対象に、消費者教育担い手育成研修（新担当者向け研修）を実施し、修了者のうち希望する者を、草の根消費者教室講師として登録し、地域や学校で実施される講座に派遣しているほか、消費者教育担い手育成研修（ステップアップ研修）を実施し、担い手としての専門的な知識と高度な講座実施スキルの習得を図っています。

(今後の取組)

小・中・高等学校の教職員に対しては、授業等で活用できるリーフレットやDVD等の教材の提供や専門的知識を有する外部講師の活用を促すなどの支援を行います。

す。大学等の教職員に対しては、教材の提供や外部講師の活用を促すとともに、最新の消費生活情報を提供し、学内での発信を促進します。

さらに、大学等の学生自身が消費者問題を学習し、地域で啓発する取組を支援します。

地域における消費者教育の担い手の育成を図るため、消費者教育担い手育成研修を引き続き実施するとともに、県内消費者団体等と綿密なネットワークを有し、消費者教育の担い手ともなっている適格消費者団体「消費者支援ネットワークいしかわ」と連携し、草の根消費者教室講師のさらなる活用に取り組みます。消費者団体等による自主的な担い手の育成活動に対しても、講師の派遣や教材の情報提供により支援していきます。

また、国の基本方針で示されているように「様々な場で消費者教育を受けることができる機会を提供」し、「効果的・実践的に」「施策を進めて」いくためには、消費者教育を担う多様な関係者と、実際に教育を行う現場とをつなぐ調整役が重要となります。現在、こうした役割は、主に県や一部の消費者団体が担っているところですが、国は今後こうした役割を担うコーディネーターの仕組みを検討し、支援を行うとしており、県では、今後とも多様な主体が連携・協働した体制づくりが進むよう、このようなコーディネーターの配置に取り組んでいきます。

具体的な取組例

- ・大学等への消費者トラブル最新情報の提供（再掲）
- ・学生による消費者被害防止寸劇の制作、実演（再掲）
- ・市町の消費生活相談員及び担当職員等を対象とした担い手育成研修の実施
- ・草の根講師活用啓発講座事業の実施
- ・消費者団体等による担い手育成の支援
- ・消費者教育コーディネーターの配置

【基本目標3】消費者教育の資源の活用

消費者教育を効果的に推進するため、パンフレット、DVD等の教材や、消費生活に関する最新情報などの資源を活用します。

（現状）

注意すべき消費者トラブル事例などをまとめたパンフレット、高齢者をねらった特殊詐欺の手口を紹介したDVDや、若者をねらった悪質商法の手口を紹介したDVD等を作成しているほか、国などが作成した多様な教材を収集し、消費者や消費者教育の担い手に活用を促しています。

（今後の取組）

今後の教材の作成にあたっては、「安全安心な消費生活社会づくりの実現に参画できる消費者」を育成する視点を取り入れ、消費者や消費者教育の担い手に広く発信します。

国などが作成する教材の収集に努めるとともに、学校、地域、職域等での有効活用のため、積極的に情報提供していきます。

また、最新の消費者被害や製品事故など、被害・危害を防止するための情報を収集し、消費者や消費者教育の担い手に発信する仕組みを引き続き充実させます。

具体的な取組例

- ・学校現場で活用できる教材の充実、情報提供（再掲）
- ・中・高校生向け「若者の消費生活ハンドブック」の作成・活用（再掲）
- ・成年者向け「消費生活ガイド」の作成・活用（再掲）
- ・地域、家庭、職域等で活用できる教材の提供
- ・特殊詐欺被害防止 DVD の作成、活用（再掲）
- ・若者向け消費者被害防止 DVD の活用（再掲）
- ・子どもの製品事故情報の提供（再掲）
- ・消費者トラブル最新情報の収集・提供

【県が重点的に取り組むテーマ】

消費者教育の推進にあたっては、「消費者を取り巻く現状と課題」を踏まえ、次の4つのテーマに重点的に取り組みます。

① 高齢者の消費者被害防止の取組強化

県では、平成27年3月に策定した「石川県消費者教育推進計画」において、「高齢者の消費者被害防止の取組強化」を重点テーマの1つに掲げ、地域における見守り活動の強化や、大学生による消費者被害防止寸劇出前講座をはじめ、様々な施策に取り組んできました。

その結果、「福祉の「見守りネットワーク」等を活用して高齢消費者被害の防止に取り組む市町数」が6市町から県内全19市町となり評価指数の目標を達成したほか、消費者安全法に規定する「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）」が5市町で設置されるなど、一定の成果が見られます。

また、高齢者の特殊詐欺被害件数は、ピークだった平成27年の107件から平成30年には33件と大幅に減少した一方で、詐欺の新たな手口が次々と発生しています。

高齢者の消費者トラブルは依然として年々増加傾向にあり、また、県政モニター等へのアンケート調査では消費者問題に対する県・市町への施策として望むことに「高齢者など被害にあいやすい人たちへの地域での見守り強化」が44.4%と高くなっています。（8ページの図表12参照）

高齢者の消費者トラブルでは、家族等の周囲の人が消費生活相談窓口相談する機会が多いことから、高齢者本人だけではなく、周囲が被害に対応する必要があります。

引き続き高齢者本人への消費者教育をしっかりと行うとともに、地域ぐるみでの見守りという観点から、市町や関係団体等の様々な主体と相互の連携に努めます。

具体的な取組例

- ・ 高齢者等の見守り体制の強化（再掲）
- ・ 「高齢消費者被害防止見守りマニュアル」及び「高齢消費者被害防止見守りネットワークの作り方マニュアル」の活用（再掲）
- ・ 学生による消費者被害防止寸劇の制作、実演（再掲）
- ・ 特殊詐欺被害防止DVDの作成・活用（再掲）
- ・ 消費者団体等による担い手育成の支援（再掲）
- ・ 地域、家庭、職域等で活用できる教材の提供（再掲）

② 高度情報通信ネットワーク社会の発展と消費者トラブルに対応できる実践的な能力の育成

県では、「消費者トラブルに対応できる実践的な能力の育成」を重点テーマの1つに掲げ、若者向けの教材の配布や、高齢者向けの出前講座をはじめ、各年代に応じた体系的な消費者教育を推進するとともに、消費者教育の担い手育成のための研修などに取り組んできました。

その結果、「担い手育成研修の受講者数」の見込みは延べ385人となり、評価指数の目標（延べ350人）を達成したほか、県内消費生活相談窓口寄せられた苦情相談のうち、既払い金があるケースの割合が、平成25年度の22.2%から平成30年度は17.4%に減少するなど一定の成果が見られます。

最近の相談内容では、インターネット利用に起因した相談が高齢者を含むすべての年代で多く寄せられており、その内容はオンラインゲーム、インターネット接続回線、インターネット通販など、年代ごとに特徴があります。

また、幅広い年齢層でインターネットが日常生活に浸透している中、消費者はインターネットの有用性を理解しつつ、セキュリティやリスクを自ら管理・配慮する意識を持つ必要があることから、平成30年に改定された国の「基本方針」で、「当面の重点事項」の1つに「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の推進」が追加されたところです。

さらに、相談内容の多様化も進んでおり、各年代に応じた消費者トラブルに対応できる実践的な能力に加え、今後ますます進展が予想される高度情報通信ネットワーク社会に対応できる能力の育成に取り組めます。

具体的な取組例

- ・中・高校生向け「若者の消費生活ハンドブック」の作成・活用（再掲）
- ・成年者向け「消費生活ガイド」の作成・活用（再掲）
- ・各種講座の開催による学習支援（再掲）
- ・消費者団体等による担い手育成の支援（再掲）
- ・地域、家庭、職域等で活用できる教材の提供（再掲）
- ・上記の取組の中等で、インターネットに関するトラブル事例や、インターネットの利用上の注意について啓発

③ 消費者教育を受ける場の充実

県では、「消費者教育を受ける場の充実」を重点テーマの1つに掲げ、新聞・ラジオ広報による消費生活情報の提供、大学や企業などが実施するセミナーへ弁護士などの講師を派遣する「かしこい消費者塾」など各種出前講座の実施などに取り組んできました。

その結果、評価指数に設定した「県及び市町による講座等の実施回数」が平成25年度の年間508回から620回（令和元年度見込）と2割増加したほか、県政モニター等へのアンケート調査では、消費者教育を受ける機会が消費者団体、学校、職域などで増え（6ページ図表7参照）、消費者教育を受ける場が広がっています。

一方で、7割が消費者問題に関心が「非常にある」「ある」としている（5ページ図表5参照）のに比べ、消費者問題に関する学習の機会について「受けたことがある」が2割弱（5ページ図表6参照）と、依然として少ない状況です。

消費者の消費者教育を受ける機会や学び合う機会を充実させるためには、様々な主体と連携して消費者教育の実施に取り組むことが重要です。

市町や金沢弁護士会、石川県司法書士会、石川県金融広報委員会等は、学校、地域、職域等において啓発活動を行っており、また、平成29年5月に適格消費者団体に認定された（特非）消費者支援ネットワークいしかわをはじめとした各消費者団体は自主的な学習活動に活発に取り組んでいます。

今後とも、これら各主体と情報共有を図り、その取組を広く情報発信して、専門的知識を有する外部人材として学校、地域、職域等において活用されることを促します。

このほか、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ついても現況を把握し、それぞれの役割分担を明確にしながら、消費者教育を推進します。

具体的な取組例

- ・情報誌やホームページによる情報発信（再掲）
- ・専門的知識を有する外部人材の活用支援（再掲）
- ・各種講座の開催による学習支援（再掲）
- ・市町の消費生活相談員及び担当職員等を対象とした担い手育成研修の実施（再掲）
- ・消費者団体等による担い手育成の支援（再掲）
- ・草の根講師活用啓発講座事業の実施（再掲）

④ 若年者の消費者教育の強化

民法改正により令和4年4月1日から成年年齢が現在の20歳から18歳に引き下げられ

ます。これにより、18歳から保護者の同意なく一人で契約を結ぶことが可能となる一方で、保護者の同意を得ずに締結した契約を取り消すことができる「未成年者取消権」を行使できなくなるため、18歳、19歳の消費者被害の増加が懸念されます。

小・中・高等学校においては、学習指導要領に基づいて、社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科などを中心に、消費者教育に取り組んでいるところですが、平成29年から30年にかけて改訂された新しい学習指導要領では、民法改正を見据えた消費者教育の内容拡充を図っているほか、国においては「消費者教育に関する基本方針」を改定し、当面の重点事項として「若年者の消費者教育」を示しているところであり、若年者の消費者教育の充実が求められています。

県では、今後とも、学習指導要領の趣旨の周知・徹底を図り、各教科において充実した消費者教育が行われるよう努めるとともに、リーフレット、DVD等の教材の提供や専門的知識を有する外部講師の活用を促すなど、児童及び生徒の発達の段階に応じて、消費者トラブルに対応できる実践的な能力を育成する消費者教育が行われるよう学校現場を支援します。

具体的な取組例

- ・学校現場で活用できる教材の充実、情報提供（再掲）
- ・中・高校生向け「若者の消費生活ハンドブック」の作成・活用（再掲）
- ・若者向け消費者被害防止DVDの活用（再掲）
- ・児童・生徒向け出前講座の実施（再掲）
- ・専門的知識を有する外部人材の活用支援（再掲）

第 4 章 推進体制と検証

1 推進体制

本計画の推進にあたっては、市町をはじめ、教育機関、消費者団体など関係団体等と連携・情報共有を行いながら、計画に掲げる施策を実施してまいります。

また、学識経験者、消費者団体代表、事業者団体代表等で構成される「石川県消費生活審議会」を消費者教育の推進に関する法律第 20 条の「消費者教育推進地域協議会」として位置付け、意見を聴きながら、計画の策定や修正について協議してまいります。

2 計画の検証

消費者教育の取組状況については、毎年、石川県消費生活審議会に報告し、別表に掲げる評価指数などを用いて検証を行い、充実が必要な部分は今後の施策に反映させてまいります。

【別表】評価指数

基本目標	項目	基準 (R1)	目標 (R6)
1 体系的な消費者教育の推進	消費者教育を「受けたことがある」県民の割合	18.6%	25%
	消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)設置市町の県内人口カバー率	22.4%	50%
2 消費者教育の担い手の育成	担い手育成研修の受講者数	延べ 385 人	延べ 770 人
3 消費者教育の資源の活用	県が発信する消費者問題に関するお知らせを「入手したことがある」県民の割合	16.9%	25%
基本目標に分類されない項目	高校生の消費生活センター等相談窓口の認知度(少なくとも名前は知っている)	66.3%	75%
	過去1年間に「消費者被害やトラブルにあったことがある」県民の割合	12%	減少

【資料】消費者教育の体系イメージマップ（消費者庁）

各期の特徴 重点領域	成人期			
	特にな若者	成人一般	特に高齢者	Ver.1.0
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、消費生活のルー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
	持続可能な消費の実践	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考へ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よう
	消費者の参画・協働	持続可能な社会を目指したライフスタイルを築こう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを築しよう	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
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	身近な消費問題や社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	身近な消費問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に積極的に取り組むことの重要性を理解しよう	支え合いながら協働して消費問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくらう
	トラブル対応能力	安全で危険の少ない商品と消費社会を築こう	安全で危険の少ない商品と消費社会を築こう	安全で危険の少ない商品の大切さを伝えよう
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	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用方法を伝えよう	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	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
	生活を設計・管理する能力	適切な意思決定に基づいて行動しよう	適切な内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝えよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	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	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
	情報社会のルールや情報モラルの理解	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
	消費生活情報に対する批判的思考力	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	支え合いながら、情報モラルが守られる情報社会をつくらう

※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)

概要 平成30年度～34年度の5年間で対象

○基本方針＝消費者教育の推進に関する法律(平成24年12月施行)第9条の規定に基づき、

内閣総理大臣及び文部科学大臣が案を作成、閣議で決定。

○基本方針の位置付け＝誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けられることができて、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の推進

⇒幅広い担い手(国、地方、消費者団体、事業者等、消費者自身)にとつての指針

○手段＝幅広い担い手の支援・育成、担い手間の連携、情報共有の促進

当面の重点事項

1. 若年者の消費者教育
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の推進

※具体的に推進する施策は、赤枠箇所

I 消費者教育の推進の意義

資料消費は国内総生産(GDP)の過半数(2019年推計/33.4%)を占め、
 ⇒消費者の安全・安心の確保は、消費の拡大、更には経済の好循環の実現にとって大前提

消費者を取り巻く現状と課題

- ・デジタルネット利用の拡大、「デジタルコンテンツ」に関する知識の増加
- ・低年齢層向け下付についての検討も踏まえた実践的な消費者教育の重要性
- ・社会の安定と持続可能性の確保のため、消費者が自身の社会的役割を自覚し、行動することの重要性についての認識の蓄まり(5.06)

消費者の自立を支援

被害に遭わない消費者、合理的意思決定のできる消費者の育成

さらには、社会の一員として、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)

II 消費者教育の推進の基本的な方向

○消費者教育の体系的推進のための取組の方向

・ライフステージに応じた様々な教育の場(学校、地域、家庭、職場等)を活用して効果的に消費者教育を行う
 ⇒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様々な主体において共有されることが重要

・消費者の特性(年齢のほか、性別、職業の有無、消費生活に関する知識の量など)に配慮し、対象に応じた消費者教育の方法や内容を工夫
 ⇒例えば、高等学校段階までに実務などについての実践的な消費者教育を行う、要支援者に対する教育については本人だけでなくその支援者への働き掛けを行う、など

○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

地域における多様な主体間のネットワーク化(結盟協議会) 地域協議会

○他の消費生活に関連する教育との連携推進
 (環境教育・食育・金融経済教育・法教育・主権者教育等)

III 消費者教育の推進の内容及び様々な場における消費者教育

学校	<p>(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学習指導要領に基づく実践的な教育を推進 ・その着実な実施について周知・徹底 <p>人材(担い手)の育成・活用 (小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・教員員の指導力向上が必要 ・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 ⇒実態把握と必要な情報提供 ・国民生活センター等の教員向け研修の活用を推進
地域 社会	<p>(大学・専門学校等)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自立した社会人としての育成のため消費者教育に関する科目等の開設に期待 ⇒特色ある取組事例や課題等の情報提供・啓発 <p>(消費生活センターの拠点化)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・社会教育施設等の活用 ・国からは情報提供等の支援 ・見守りネットワーク構築の促進、その活用による消費者教育の実施
職場	<p>・職場における消費者教育の内容、事業者にとつてのメリットなどの認識を共有</p> <p>・事業者の形態、事業分野等に応じた従業員に対する教育を実施</p> <p>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</p> <p>消費者生活情報誌、元教員、NPOの役員など</p> <p>消費者生活相談員や専門家(弁護士、司法書士、行政書士等)などの外部人材</p> <p>【16都道府県、9政令市で設置済み】</p>

消費者教育の推進の内容及び様々な場における消費者教育

学校 地域 職場

消費者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

消費者生活情報誌、元教員、NPOの役員など

消費者生活相談員や専門家(弁護士、司法書士、行政書士等)などの外部人材

【16都道府県、9政令市で設置済み】

IV 関連する他の消費者施策との連携

V 今後の消費者教育の計画的な推進

○食品と食料品に関する理解推進 ○事故・トラブル情報の迅速的確な分析・調査研究
 ○食品表示の理解推進

消費者教育の推進に関する法律

(平成24年法律第61号)

第1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9条第2項第3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条第3項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2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4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5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っては、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3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事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、消費者安全法第11条に規定する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4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。

石 川 県 消 費 生 活 審 議 会 委 員

令和2年3月現在
(代表区分ごとに五十音順)

代表区分	氏 名	役 職 名	備 考
学識経験者	大場 司	(株)中日新聞社北陸本社 編集局長	会 長
	尾島 恭子	金沢大学人間社会研究域学校教育系 教授	
	久保 豊	(株)北国新聞社 論説副委員長	
	中島 史雄	金沢大学名誉教授、弁護士	
	眞鍋 知子	金沢大学人間社会研究域人間科学系 教授 石川県教育委員	
	山崎 正美	弁護士	
消費者代表	大西 節子	消費生活コンサルタント	
	岡田紀代美	(公財)石川県老人クラブ連合会 副会長	
	中谷 純子	石川県生活学校連絡会 会長	
	畠 紀子	公募委員	
	安嶋 弘子	石川県婦人団体協議会 理事	
	横山 和男	(特非)消費者支援ネットワークいしかわ 消費者部会委員	
事業者代表	池元ことみ	石川県商工会議所女性会連合会 会長	
	今川 弘史	石川県石油商業組合 専務理事	
	川邊 俊彦	(一社)金沢市中央市場運営協会 会長	
	中谷内昭子	いしかわ農業振興協議会 女性部会長	
	三崎 哲也	石川県スーパーマーケット連絡協議会 代表幹事	
	吉岡 倫子	(株)北国クレジットサービスお客様相談室 主任	
	吉田 隆一	石川県酒造組合連合会 会長	

石川県消費者教育推進計画

令和2年4月発行

**発行 石川県生活環境部生活安全課
石川県金沢市鞍月1丁目1番地
076-225-1386
seian-k@pref.ishikawa.lg.jp**