

【意見公募用】

第 2 次安来市消費者教育推進計画

消費者の自立と安心・安全で豊かな消費者市民社会を目指す

(案)

令和 年 月

安 来 市

目 次

第1章 計画の策定について

1. 計画策定の趣旨..... 1
2. 消費者教育の定義と対象..... 3
3. 計画の位置付け..... 4
4. 計画期間..... 4
5. 社会情勢を踏まえた視点..... 5

第2章 現状及び課題の整理..... 6

第3章 計画の基本理念・基本方針

1. 基本理念..... 8
2. 基本方針..... 8
3. 施策体系..... 9

第4章 基本方針と施策

- 基本方針 1 消費生活に必要な情報提供、意識啓発..... 10
- 基本方針 2 消費者の環境やライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進..... 12
- 基本方針 3 消費者リーダーの育成と関係機関・団体との連携..... 15

第5章 計画の進め方

1. 総合的な消費者教育の推進体制..... 17
2. 計画の進捗状況の検証と評価..... 17

第1章 計画の策定について

1. 計画策定の趣旨

(1) 消費者教育の推進に関する法律の施行

消費者教育を総合的・一体的に推進することを目的として、「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。）」が平成 24 年 12 月に施行されました。

消費者教育推進法では、「消費者教育を総合的かつ一体的に推進すること」を目的として、「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つけることができる実践的な能力が育まれること」及び「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」が基本理念に掲げられています。

また、消費者教育推進法第 9 条の規定に基づき、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（以下、基本方針という。）が平成 25 年 6 月に閣議決定されました。基本方針は、国や地方公共団体の施策の指針としてだけでなく、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教職員、消費生活相談員、地域福祉関係者、その他の幅広い消費者教育の担い手の指針として、消費者教育の推進の意義及び基本的な方向、推進の内容、関連する他の消費者政策との連携に関する事項が定められました。

消費者教育の推進により目指す消費者像

総合的かつ一体的な消費者教育の推進



(2) 計画策定の趣旨

少子高齢化の進展、高度情報化の進展、消費生活のグローバル化、社会インフラに関わる産業の自由化、民法改正による成年年齢の引き下げなど、消費者を取り巻く環境は大きく変化しており、消費者問題は一層多様化・複雑化しています。

また、地球温暖化や貧困、大規模災害の発生、地域経済の活性化等への課題意識が高まっており、平成 27 年「地球上の誰一人として取り残さない」持続可能な社会実現のため、「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」が国連において採択されました。これは、持続可能な開発目標（SDGs）として取り組まれており、我が国も実施方針を掲げ取り組んでいるところです。

消費者においても、この社会的課題が産業活動のみならず、消費活動にもよるところが大きいとの認識が広がっており、自らの消費が社会に与える影響の自覚と、環境や地域経済等に配慮した行動、さらには、持続可能な消費の実践が求められるようになりました。

本市では、平成 22 年に安来市消費生活センターを設置し、市民の消費生活に関する相談、苦情等を受け付けるとともに、情報の提供、出前講座などの啓発活動を実施し、知識の普及を通じて、消費生活に関するトラブルや被害防止に向けた取り組みにも努めてきました。

しかし、消費者を取り巻く環境が大きく変化する中、市民が消費者被害に遭わず、安心・安全に暮らし、持続可能な社会を形成していくためには、消費者を保護するだけでなく、市民自身が消費生活に関する知識を修得し、適切な意思決定ができる「**自立した消費者**」の育成を目指した消費者教育の観点が重要となっています。

また、消費者教育を通じて、市民一人ひとりが、自身の消費活動について、経済社会の発展や持続可能な社会を形成する上で大きな役割を果たすことを認識し、モラルとマナーを備えた消費者として行動することができる「**消費者市民社会**」の形成を目指していくことが大切となります。

2. 消費者教育の定義と対象

(1) 消費者教育の定義

消費者教育とは

人が消費者として自立できるためには、その時代、社会に応じて、様々な知識と適切な行動がとれる実践的な能力を身につける必要があります。

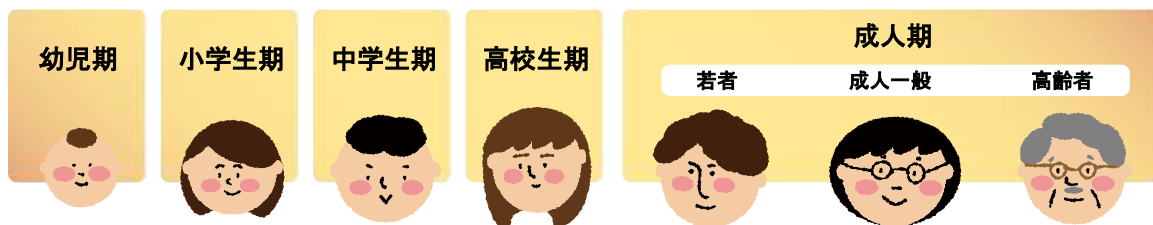
消費者の自立を助けるための働きかけが消費者教育です。

消費者市民社会とは

消費者の一人ひとりが、単なるサービスの受け手としてではなく、社会、経済、環境などに消費が与える影響を考えて、商品やサービスを選ぶなど、公正で持続可能な発展に貢献するような消費行動をすることで、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味しています。

(2) 消費者教育の対象

消費者とは、個人的な消費を目的として商品やサービスを購入・入手するすべての個人を意味しています。生涯、消費を通じて社会と関わっていくため、子どもも、大人もお年寄りも、みな消費者教育の対象となります。



(3) 消費者教育を行う者

ライフステージ（消費者の年齢）に応じた様々な教育の場（学校、地域、家庭、職場など）を活用して、多様な担い手（自治体、教育機関、事業者、NPO など）が消費者教育を行います。

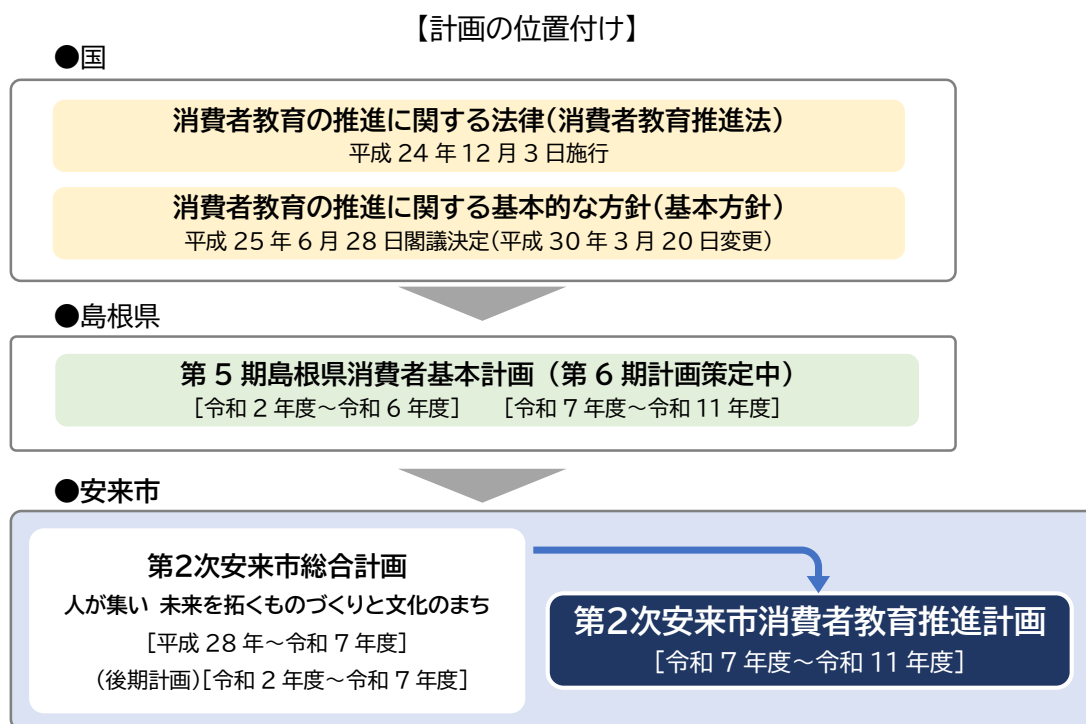
そのために、安来市では消費者教育の担い手である消費者リーダー を支援・育成するとともに、主体間の情報共有と連携により効果的な消費者教育の推進を目指します。



3. 計画の位置付け

本計画は、安来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項の規定に基づく計画として策定します。

策定にあたっては、国の基本方針及び「島根県消費者基本計画」を踏まえるとともに、本市の最上位計画である「第2次安来市総合計画」における消費者行政分野の個別計画として、各種の関連計画との整合を図ります。



4. 計画期間

本計画の期間は、令和7年度から令和11年度までの5年間とします。

なお、本計画における消費者教育の推進に向けた取り組みは、計画最終年度である令和11年度に、5年間の推進状況の評価と次期計画の策定に向けた計画の見直しを行います。

また、本計画期間中においても、社会情勢の変化などが生じた場合には、必要に応じて計画の見直しを行うものとします。



5. 社会情勢を踏まえた視点

持続可能な開発目標(SDGs)の目標年(2030 年)にむけた消費行動の高まり

2015 年に国連で採択された「持続可能な開発目標(SDGs (エス・ディー・ジーズ))」では、公正で持続可能な社会の実現を目指し、17 の目標を掲げています。

消費者市民社会を目指した消費者教育の推進は、倫理的消費(エシカル消費)の普及・啓発活動をはじめ、食品ロスの削減、消費者志向経営の推進などとともに、SDGs の達成に貢献するものとなります。

「持続可能な開発目標(SDGs (エス・ディー・ジーズ))」は 2030 年を目標年としており、今後、一層の取り組み強化が重要となります。



出典：消費者庁

民法改正による成年年齢の引き下げ

民法改正により、2022 年 4 月 1 日には、成年年齢が現行の 20 歳から 18 歳に引き下げられました。この民法改正に伴い、親の同意がなくても自分の意思で契約ができるようになり「未成年者取消権」が行使できなくなるなど、法的な保護対象から外れることになります。若者が深刻な経済的損失を被ることのないよう、高校生期までの消費者教育の充実が求められています。

デジタル社会における消費者

オンライン取引の増加や AI 技術の利活用といったデジタル化の進展に伴う取引環境の変化は、消費者の利便性を高める一方で、インターネット上の取引等で用いられる一部の手法は、消費者の合理的な意思決定を阻害する可能性があり、消費者にとって不利益で不公正な取引につながる恐れがあります。

令和 4 年 12 月に閣議決定された「デジタル田園都市国家構想総合戦略」のもと Society5.0 の実現がすすめられる中で、デジタル技術の進展や取引環境の変化が新たな課題を生じさせる側面もあり、消費者行政もこのような時代の変化に対応していくことが必要とされています。

第2章 現状及び課題の整理

現 状	課 題
(1) 消費者を取り巻く環境・消費者意識	
● 成年年齢引き下げにより、18、19 歳の新成人が未成年者取消権の保護から外れる。高校生期までに、実践的な消費者教育を行うことが必要である。教育現場アンケートでは、中学生からの教育が求められており、早期の対応が必要である。 ● 消費者事故・トラブルにおける高齢者の占める割合は高く、今後、さらに高齢化が進展する状況において、高齢者におけるトラブル防止対策の充実と工夫が必要である。 ● 高度情報化の進展に伴い、利便性が向上したが、サービスや複雑・多様化により、悪質業者によるトラブルやインターネットを巡る犯罪などが、社会問題になっている。 ● SDG s 目標年 2030 年を控え持続可能な社会形成への機運が高まっている。消費者市民社会における一員としてモラルとマナーを備えて行動することが必要となっている。 ● 特に食の安全性、食品ロス削減、資源・エネルギー対策においては、市民の関心も高く、一層の活動推進が求められている。 ● 法律や契約に関する知識、悪質業者の手口や対処法については、全世代において、不安を感じている分野であり、常に新しい情報を共有することが、トラブルの防止につながる。	➤ 「消費者教育」の推進と「消費者市民社会」への理解度の向上 ➤ 高校生期までの実践的な消費者教育の実施 ➤ 多様化する消費者トラブルに対応できる自立した消費者の育成とトラブルに対応できるサポート体制の整備 ➤ 持続可能な社会形成のためのモラルとマナーを備えた賢い消費者の育成

現 状	課 題
(2) 情報発信・意識啓発における課題	
● 安来市消費生活センターと消費者ホットライン(188)の認知度は約2割にとどまる。トラブル遭遇時に「相談しなかった」人が約6割、相談しなかった人の1割は「どこに相談すればよいか分からなかった」をあげている。トラブル遭遇時に迅速な行動が取れるよう相談窓口の認知度の向上を図る必要がある。 ● 29 歳以下では4割が消費者教育を受けた認識があるものの、30 歳以上では2割以下にとどまっている。受けたことがない理由(2つまで選択)は、「開催されていることを知らなかった」が約6割となっている。消費者教育への認識や教育の場の認知度向上を図る必要がある。	➤ 消費者教育への認識や教育の場の認知度の向上 ➤ 消費者トラブルに対する施策の認知度の向上 ➤ 実践事例やモデルケースを活用した意識啓発 ➤ 地域単位や関係者に波及する情報発信 ➤ 消費者問題に関する情報収集・情報整理

現 状	課 題
(3) 教育の場・教育の機会における課題	
● 年齢層によって消費生活において不安に思っている項目に違いがあり、ライフステージに応じた教育を実施していくことが重要である。特に幼児期においては、幼稚園・保育所・こども園の職員に対して、消費者教育の体系的なイメージの共有を行うことが有効である。 ● 小・中学校、高等学校においては、外部講座や教材等の利用について年間指導計画立案時等、現場のニーズに合わせた情報提供が有効であり、教育現場、市教育委員会との連携が必要である。 ● PTA などを通じた保護者への消費者教育は、家庭内に教育効果が波及することが期待できるため、効果的な手法の検討が求められる。 ● 新採社員等の若い世代の社会人に向けた消費者教育については、既存の取り組みを活用しつつ効果的な内容を付加することが必要である。 ● 地域単位の情報周知、情報共有には、ほっとサロン（旧ミニサロン、旧ミニデイサービス）の教室、サークルに併せた、出前講座の活用など集まりの場を活用することが重要である。 ● 消費者教育の重要な場として、約6割が「地域（交流センター、自治会、老人会）」をあげている。	➤ ライフステージに応じた教育の場、教育の機会の提供 ➤ 教育現場との連携による効果的な教育手法の提供 ➤ 学校教育、地域、職場などにおける既存の教育機会を活用した消費者教育の実践

現 状	課 題
(4)消費者リーダーの育成・教育資源の活用における課題	
● 教育現場アンケートでは、消費者教育に関する課題として、「他の優先課題があり取り組めない」「どのような取り組みをすればよいかわからない」をあげる園、小学校が多い。一方、消費者教育の重要な場として「小中学校、高等学校の授業」をあげる人が約5割あり、消費者教育を推進していくためには学校教育現場が重要となる。既存の取り組みの活用と効果的な教材や外部講師の派遣など、教職員の負担とならない施策が必要である。 ● 高齢者等の見守りにおいては、民生児童委員やケアマネージャーなどをはじめとするエンドユーザーに接する機会が多い立場への情報提供が、消費者被害の予防や迅速なトラブル対応につながる。 ● 多様な高齢者サービスがある中、その一部である消費者教育の充実には、本人のみではなく、高齢者を見守る周囲の方々への教育や地域社会全体で見守っていく体制づくりが必要である。（既存の見守り体制「高齢者見守り協定連絡会」等との連携活用）	➤ 消費者リーダー（教職員、見守りの構成員など）の育成と消費者教育の普及 ➤ 消費者相談への対応と被害防止における専門家との連携強化 ➤ 既存の取り組みの情報収集・整理と活用 ➤ 関係者の情報と認識の共有 ➤ 多様な関係者、セクターが連携できる場の設定

現 状	課 題
(5) 推進体制における課題	
● 消費者ホットライン（188）の認知度は約2割であり、安来市消費生活センターの認知度はH30の53%から、R6では42%まで低下している。 ● 民間団体をはじめとした関係機関が、多様な施策を展開しているものの、関連機関の施策が整理・把握されていない。安来市消費生活センターが主体となって関係機関との横断的な連携を図る必要がある。 ● トラブルを未然に防ぐためにも、消費者トラブルに限らず日常の異変に対して気軽に相談できる市のワンストップ窓口が求められている。	➤ 安来市消費生活センターの認知度向上 ➤ 安来市消費生活センターを中心とした関係機関との横断的な連携 ➤ 消費者トラブルに限らず日常の異変に対して気軽に相談できる市のワンストップ窓口

第3章 計画の基本理念・基本方針

1. 基本理念

消費者の自立と安心・安全で豊かな消費者市民社会を目指す

消費者教育の目標は、消費者自らが社会的役割を自覚しつつ、自身の権利と責任を認識する「消費者の自立」とともに、その消費者が心豊かによりよく暮らせるよう積極的に参加する社会、すなわち「消費者市民社会の実現」を図ることです。

本市は、すでに組織間の垣根を超えた見守り体制があり、消費者教育においては、これらの連携を活かすとともに、消費者やそれを取り巻く関係者がともに支えあいながら「自立した消費者」を育成することを目指します。

また、自立した消費者のネットワークを広げることにより、安心・安全な「消費者市民社会」の形成を推進します。

2. 基本方針

基本理念と「第2章 現状及び課題の整理と施策の方向性」を踏まえ、以下の3つを基本方針とします。

消費生活に必要な情報提供、意識啓発

多岐にわたる消費者教育の情報を収集し、消費者リーダーが効率的・効果的な活動が行えるよう、また、広く市民の意識啓発につながるよう、必要な情報発信を行います。

消費者の環境やライフステージに応じた消費者教育の推進

幼児期から高齢期までのライフステージに応じた教育の場、教育の機会の充実を図り、学校教育、地域、職域、家庭などの身近な場で体系的に消費者教育を推進します。

消費者リーダーの育成と関係機関・団体との連携

消費者リーダーの育成を図るとともに、関係機関・団体の連携強化により、総合的・一体的な消費者教育を推進します。

3. 施策体系

【基本理念】消費者の自立と安心・安全で豊かな消費者市民社会を目指す

基本方針 1 消費生活に必要な情報提供、意識啓発

数値目標	実績値(令和 6 年度)	目標値(令和 11 年度)
SNSによる消費者啓発記事閲覧率 (SNS フォロワー数に対する閲覧数)	新規	45%

【数値目標の考え方】

啓発・情報発信媒体の一つとして SNS を新しく利用します。市役所の SNS フォロワー数に対する閲覧数を閲覧率として算定し、令和 11 年度には閲覧率 45% を目指します。

- | | |
|---|-----------------------|
| 1 | 消費者施策や消費者問題に関する認知度の向上 |
| 2 | 効果的な情報発信・意識啓発 |
| 3 | 消費者問題に関する情報収集・情報整理 |

基本方針 2 消費者の環境やライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進

数値目標	実績値(令和 5 年度)	目標値(令和 11 年度)
出前講座や啓発活動等の開催回数(学校)	1 回/年	10 回/年
出前講座や啓発活動等の開催回数(高齢者)	8 回/年	10 回/年
出前講座や啓発活動等の開催回数(一般)	新規	5 回/年

【数値目標の考え方】

ライフステージに応じた講座や啓発活動を開催し、きめ細かい啓発活動を推進します。ライフステージ各段階における出前講座や啓発活動を積極的に開催し、令和 11 年度には学校対象 10 回/年、高齢者対象 10 回/年、一般対象 5 回/年開催を目指します。

- | | |
|---|------------------------|
| 1 | 幼児期における消費者教育の実践 |
| 2 | 学校教育との連携による効果的な教育手法の提供 |
| 3 | 地域における消費者教育の実践 |
| 4 | 職域における消費者教育の実践 |
| 5 | 高齢期における消費者教育の実践 |

基本方針 3 消費者リーダーの育成と関係機関・団体との連携

数値目標	実績値(令和 5 年度)	目標値(令和 11 年度)
消費者リーダー登録者数	2 人	10 人

【数値目標の考え方】

広く消費者リーダーを募り、消費者団体、PTA などを通じ啓発活動を広く推し勧めます。消費者リーダーの登録者数を年間 2 人ずつ増やしていくことを目標とし、令和 11 年度には登録者 10 人を目指します。

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1 | 既存の取り組みの活用や教育資源のコーディネート |
| 2 | 消費者リーダー(教職員、見守りの構成員など)の育成 |
| 3 | 消費者トラブル対応と被害防止における専門機関等との連携強化 |
| 4 | 既存の取り組みの情報収集・情報整理 |

第4章 基本方針と施策

基本方針と施策を以下のとおりとします。

基本方針 1 消費生活に必要な情報提供、意識啓発

消費者教育の浸透を図るため、市民に分かりやすい情報発信に努めます。

また、消費者トラブルの予防とスムーズな対応にむけて、それぞれの主体と連携し、効果的な注意喚起や意識啓発を実施します。

【第1次計画をふまえて】

- 第1次計画では、啓発活動等を市報での情報発信に加え、ほっとサロン（旧ミニサロン、旧ミニデイサービス）での出前講座を行いました。しかし、市消費生活センターの認知度は42%と第1次計画の53%より10pt低下していました。
- 第2次計画では、相談窓口に関する周知や啓発活動を拡大することで、消費生活センターの業務の認知度向上を図ります。

(1) 消費者施策や消費者問題に関する認知度の向上

施 策		推進する組織
a	消費者教育への認識や教育の場の認知度の向上 消費者教育関連分野の出前講座・イベント等の広報・PRを行います。	消費生活センター
b	消費者トラブルに対する施策の認知度の向上 県からの消費者被害注意情報や全国共通の電話番号「消費者ホットライン（188）」の認知度向上をはじめとする消費者被害防止の啓発について、市民に周知します。周知にあたっては、市報やケーブルテレビ、行政告知端末（有線放送）などのツールを利用した情報提供を行います。	消費生活センター

(2) 効果的な情報発信・意識啓発

施 策		推進する組織
a	広報紙やホームページ等による情報発信 消費者トラブルに対する行政施策や啓発活動、消費者教育の実践事例やモデルケースについて広報紙やホームページ等による情報提供を行います。 また、市健康福祉部が発行する相談連絡先一覧に市消費生活センターも追加するとともに、名刺サイズの相談窓口カードを配布するなど、相談窓口を周知します。	消費生活センター
b	実践事例やモデルケースを活用した意識啓発 モデルケースに関する取り組みを市内地域での普及を促進するための活動支援及び啓発活動を行います。	消費生活センター

施 策		推進する組織
c	地域単位や関係者への情報発信	消費生活センター
	ほっとサロン（旧ミニサロン、旧ミニデイサービス）、自治会等におけるチラシ等による情報提供や出前講座・講師派遣等による啓発活動を行います。	
d	市民が日常的に関わる事業者や警察と連携した啓発活動【new】	消費生活センター
	市民が日常的に関わる事業者（コンビニ、金融機関、家電量販店等）や警察と連携し、詐欺被害防止や消費者トラブル防止のための啓発活動を行います。	

(3) 消費者問題に関する情報収集・情報整理

施 策		推進する組織
a	消費生活の動向・相談事例の分析	消費生活センター
	消費者のおかれている状況を把握し、消費者教育に反映を図るため、消費生活の動向や相談事例の動向を分析します。	
b	消費者教育参加者に対するアンケート実施	消費生活センター
	消費者教育に関する要望や改善点等を把握するため、アンケートを実施します。	

基本方針 2

消費者の環境やライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進

幼児期から高齢期までのライフステージに応じた教育の場、教育の機会の充実を図り、学校教育、地域、職域、家庭などの身近な教育の場で体系的に消費者教育を推進します。

推進にあたっては、教育の場のニーズにあわせ、各担い手と連携して効果的な消費者教育の展開を図ります。

【第1次計画をふまえて】

- 子育て支援センターや交流センターでの啓発活動等のほか、環境教育、食育等の関連分野と連携し、各ライフステージに応じた消費者教育の体系的な展開を図りました。
- 成年年齢引き下げについては、中学校期からの教育ニーズがあるため、現場で活用できる教材や講座の情報共有が求められています。
- 第2次計画では、引き続きこれまでの取り組みを実施するとともに、県の実施する「プロフェッショナル出前授業」や消費者庁の提供する教材・講座情報を提供することで、幼児期から小学校、中学校、高等学校のライフステージに応じた消費者教育を推進します。

(1) 幼児期における消費者教育の実践

施 策		推進する組織
a	幼稚園・こども園・保育所等における既存の取り組みの活用	子ども未来課
	消費者教育のイメージマップを施設に共有することで、日頃の取り組みを活用し、幼稚園・こども園・保育所等における消費者教育を推進します。	
b	家庭における消費者教育の推進	消費生活センター
	乳児健診での情報メディアに関する啓発広報をはじめ、子育て支援センターイベントなどの親子で参加できる学習会の開催や保護者会など関係団体への出前講座の実施、子どもの消費者被害や事故防止に向けた各種情報の提供など、家庭での消費者教育を支援します。	

(2) 学校教育との連携による効果的な教育手法の提供

施 策		推進する組織
a	学習指導要領に基づく消費者教育の実施	学校教育課
	学習指導要領に基づく消費者教育に関する授業の実施を支援します。	
b	ESD(持続可能な社会の担い手づくりのための教育)の取り組みと関連する教育との連携	学校教育課
	環境教育、食育(食品ロス)、金融教育、法教育、国際理解教育等との連携を図り消費者教育の視点から、教材やコンテンツの共通化を図り、互いの教育内容を織り込んだ教育を推進します。	

施 策		推進する組織
c	環境教育を通じた消費者教育の推進	環境政策課
	3R 推進、ゴミの減量、マイバック普及、CO2 削減をはじめとする循環型社会 の形成にむけた啓発活動と連携します。また、安来市地球温暖化対策地域協議会による温暖化対策の啓発や環境イラストコンテストを実施します。	
d	食育を通じた消費者教育の推進	給食教育課
	給食センター見学の受け入れ、親子料理教室の開催、食や食材に関する情報提供、食育環境出前講座の実施などセンターを活用した食育を推進します。	
e	健康づくりを通じた消費者教育の推進	いきいき健康課
	食と歯の健康づくりをテーマにしたフェスティバル、食生活改善推進員の活動支援及び地区活動において食育の推進を支援します。	
f	食品ロス削減を通じた消費者教育の推進	福祉課 (社会福祉協議会)
	市民や企業などから余っている食品や商品を集め、食べ物に困っている人に提供するなど、フードバンク（食品ロス削減）を推進します。	
g	成年年齢の引き下げを踏まえた消費者教育の実施	学校教育課
	中学校、高等学校において、県が実施する「プロフェッショナル出前授業」などを活用し、成年年齢の引き下げを踏まえた消費者教育を推進します。	
h	家庭における消費者教育の推進	学校教育課
	P T A 活動など関係団体への出前講座の実施、子どもの消費者被害や事故防止に向けた各種情報の提供など、家庭での消費者教育を支援します。	

(3) 地域における消費者教育の実践

施 策		推進する組織
a	交流センター等における意識啓発	消費生活センター
	交流センターやほっとサロン（旧ミニサロン、旧ミニデイサービス）、自治会等において、消費者問題・消費者教育に関する出前講座を実施します。	
b	消費者被害防止に関する意識啓発	消費生活センター
	消費生活センターによる消費者被害防止の啓発イベントを行います。	
c	環境保護に関する意識啓発	環境政策課
	やすぎ環境フェア、水環境学習ツアーなどにおける環境保護等に関する意識啓発活動を行います。	
d	食品ロス・環境保護に関する意識啓発	給食教育課
	給食センター見学などを通じて食育や食品ロス、環境保護等に関する意識啓発活動を行います。	

(4) 職域における消費者教育の実践

施 策		推進する組織
a	新社会人に対する消費者教育の促進	やすぎ 暮らし推進課 (商工会議所・商 工会)
	安来市内の企業に就職する新就職者に対し、社会人として必要な消費者教育の研修を行います。	
b	フードバンク事業の推進	福祉課 (社会福祉協議会)
	フードバンク登録事業の推進等により、食品ロスの削減を推進するとともに、意識啓発を行います。	

(5) 高齢期における消費者教育の実践

施 策		推進する組織
a	高齢者見守り協定連絡会による高齢者の見守り	福祉課 (社会福祉協議会)
	高齢者見守り協定連絡会(社会福祉協議会、安来警察署、民生児童委員、山陰中央新報(販売店協会))による見守りを行います。	
b	地域見守りネットワークによる高齢者の見守り	消費生活 センター
	高齢者等への消費者被害防止のための地域見守りネットワーク(消費者安全確保地域協議会)による見守りを行います。	
c	高齢者等に対する消費者被害防止	介護保険課 (地域包括支援 センター)
	地域包括支援センターの業務の中で、悪質商法の事例等の周知や見守りを行います。また、消費生活センターから提供された消費者被害防止情報等を職員に対し定期的に情報共有を行うなど、消費者被害防止を図ります。	

基本方針 3

消費者リーダーの育成と関係機関・団体との連携

消費者教育の教育の場において、担い手との連携を強化し、消費者教育の指導や消費者被害防止のための対策に関する知識について共有することにより、消費者リーダーの育成を図ります。また、県消費者センターや専門家（弁護士、警察等）等の関係機関・団体との連携強化により、総合的・一体的な消費者教育を推進します。

【第1次計画をふまえて】

- 関係団体ヒアリングにおいて、教育現場では活用できる教材や出前講座に関する情報が求められていることが把握できました。
- また、そのような教材や出前講座を活用するためには、学校でのニーズを把握するとともに、年間指導計画を立案するタイミングや教科ごとの指導内容に応じたきめ細かい情報提供が効果的だと考えられます。
- 地域における高齢者等の見守りにおいては、見守る主体である児童民生委員、地域包括センター、社会福祉協議会等と連携し、消費者トラブルへの注意喚起や対応策などの情報共有が重要となります。
- 第2次計画では、学校教育や地域の見守りの現場と情報共有や連携を図り、消費者教育の充実を図っていきます。

(1) 既存の取り組みの活用や教育資源のコーディネートによる

学校現場における負担への配慮と効果的な手法の提供

施 策		推進する組織
a	消費者教育の場への講師派遣	消費生活センター
	活用できる教材・講座を教科や学年別に整理し、教育現場が年間指導計画立案時に活用しやすい情報提供を行うことにより、教育委員会と連携し外部講師の活用等による消費者教育を支援します。外部講師の派遣にあたっては、庁内関係各課との連携や県の消費者教育コーディネート事業等を活用します。	

(2) 消費者リーダー(教職員、見守りの構成員など)の育成

施 策		推進する組織
a	小中学校の教職員等における消費者リーダー育成	学校教育課
	小中学校の教職員等への消費者教育の指導力向上のために、県主催の講座・研修等を活用します。	

施 策		推進する組織
b	教育現場の消費者リーダー育成のため外部研修の活用	消費生活センター
	教育現場における消費者リーダー育成のために外部機関で実施する研修機会の活用や研修に関する情報提供を行います。	
c	見守り体制等の強化	福祉課 (社会福祉協議会)
	社会福祉協議会、地域包括支援センター職員及び民生児童委員等の見守り体制を担う人材に消費者トラブル事例やその対応策等について情報共有し、見守り体制の強化を図ります。	
d	消費者リーダー育成のための外部研修の活用	消費生活センター
	消費者リーダー育成のために県で行う消費者リーダー育成講座をはじめとする外部機関で実施する研修機会の活用や研修に関する情報を提供します。	
e	交流センター職員への情報提供	消費生活センター
	交流センター職員が消費者問題に関する相談対応ができるように情報を提供します。	
f	地域で活躍する消費者リーダーの活用	消費生活センター
	市内で活躍できる消費者リーダーについて把握し、消費者教育の活動に協力していただきます。	

(3) 消費者トラブル対応と被害防止における専門機関等との連携強化

施 策		推進する組織
a	専門家との連携による消費者トラブルの相談体制整備	消費生活センター
	消費生活相談のうち、高度な知識等を必要とする相談に対応するため専門家（弁護士、司法書士、警察等）と連携を図ります。	
b	県消費者センターとの連携強化	消費生活センター
	効果的な消費者教育を推進するため、県消費者センターと連携し、担い手の育成、情報共有を行います。また、複雑化・多様化する消費者相談に迅速・的確に対応できるよう、県が開催する研修会を利用するなど相談窓口職員のスキルアップを図ります。	

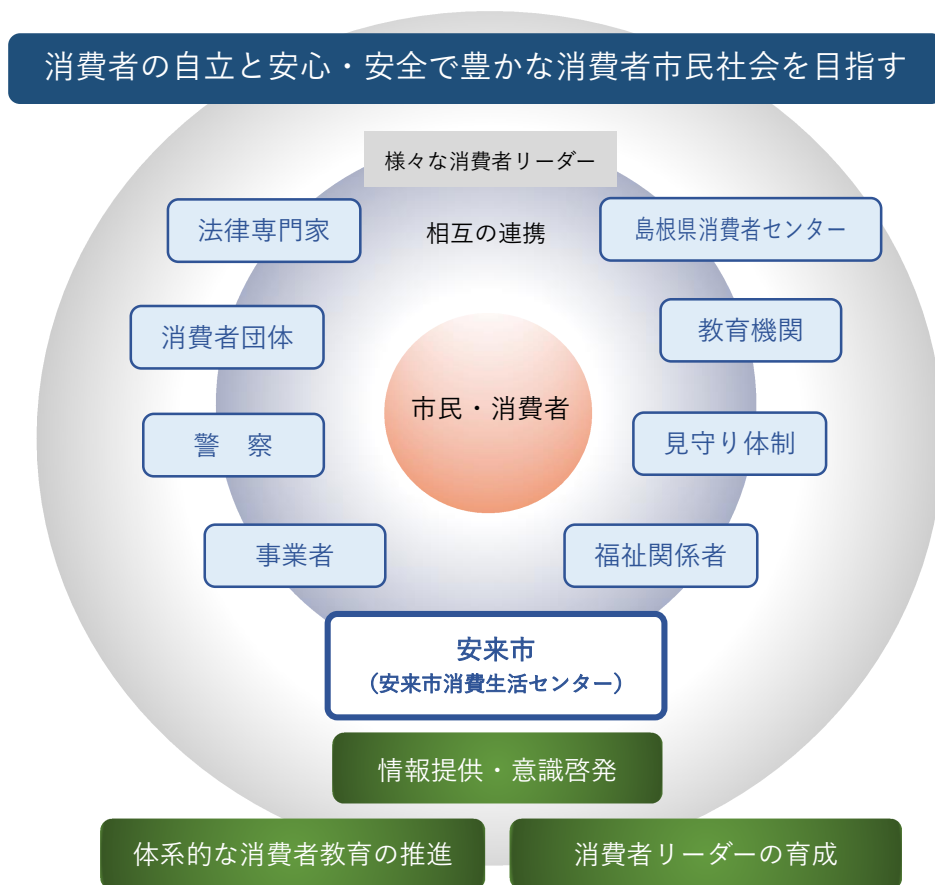
(4) 既存の取り組みの情報収集・情報整理

施 策		推進する組織
a	消費者教育に関連する庁内部署・関連機関の発掘	消費生活センター
	庁内部署・関係機関における消費者教育活動と連携します。	
b	消費者教育に関連する NPO、企業 CSR 活動等の発掘	消費生活センター
	NPO、企業等が実施する活動のうち、消費者教育の観点から、連携が可能なものについて把握します。	

第5章 計画の進め方

1. 総合的な消費者教育の推進体制

教育機関、見守り体制、福祉関係者をはじめとする様々な消費者リーダーとの相互連携により、消費者教育を推進します。



推進体制のイメージ図

2. 計画の進捗状況の検証と評価

計画の透明性を確保し、次年度以降の効果的な事業実施につなげるため、計画の進捗状況を安来市消費者行政審議会に報告します。

また、計画の最終年度には、目標の達成状況を評価し、次期計画の策定に向けた事業の見直しを行います。