

第2次安来市消費者教育推進計画
【資料編】

令和7年3月

安来市

目次

1. 第2次安来市消費者教育推進計画 策定経緯.....	1
2. 安来市消費者行政審議会 委員名簿.....	2
3. 社会経済情勢の変化と消費生活.....	3
(1)人口減少、高齢化の進行、高齢世帯の増加.....	3
(2)消費者の脆弱性(全国).....	4
(3)高度情報通信社会の進展(全国).....	5
(4)SDGsにおける食品ロス削減への取り組み(全国).....	6
4. 安来市における消費者行政の現状.....	7
(1)年齢別相談件数の推移.....	7
(2)相談内容.....	8
(3)販売購入形態別相談件数.....	8
(4)特殊詐欺被害件数及び被害額.....	9
5. 消費者教育に関する市民アンケート 調査結果概要.....	11
6. 消費者教育に関する教育現場アンケート 調査結果概要.....	13
7. 消費者教育に関する関係団体ヒアリング調査結果概要.....	15
8. 消費者教育の推進に関する法律の施行.....	20
9. 消費者教育推進計画に関する広報パンフレット.....	21
10. 用語解説.....	23

1. 第2次安来市消費者教育推進計画 策定経緯

実施日	会議・調査等	内容
令和6年 8月21日～ 9月17日	市民アンケート	<p>○調査の目的</p> <p>市民の消費生活や消費者教育についての経験及び意識等を把握し、安来市消費者教育推進計画の改定の基礎資料とする。</p> <p>○調査概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調査対象：市内在住の18歳以上の市民1,000人（無作為抽出） ・調査方法：質問用紙による郵送調査法・WEBアンケート ・回収数：467件（うちweb回答63件） ・回収率：46.7%
9月13日～ 10月2日	教育現場アンケート	<p>○調査の目的</p> <p>教育現場での消費者教育の現状と課題を把握し、安来市消費者教育推進計画の策定の基礎資料とする。</p> <p>○調査概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調査対象：市内の幼児教育・保育施設及び学校施設（43施設） ・調査方法：質問用紙による郵送調査法・WEBアンケート ・回答数：33施設（回答数35件※同一施設より3件回答） ・回収率：76.7%
9月20日～ 10月23日	関係者アンケート	<p>○調査の目的</p> <p>教育機関等の外部関連団体及び市関係課における消費者教育の実施状況や課題、推進計画に対する意見について、アンケート調査を行い、現況を把握する。</p> <p>○調査概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調査対象：警察、法律、民生児童委員、市関連課（商工、子育て、環境、福祉、食育等）11団体 ・調査方法：質問用紙による郵送調査法・FAX回収 ・回答数：8団体
11月1日	第1回 安来市消費者行政審議会	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新審議会委員紹介 2. 第2次安来市消費者教育推進計画の策定について <ol style="list-style-type: none"> (1) 安来市消費者教育推進計画の取り組み状況 (2) 第2次安来市消費者教育推進計画についての検討 3. 今後のスケジュール
11月20日 ～12月4日	関係者ヒアリング	<p>○調査の目的</p> <p>教育機関等の外部関連団体及び市関係課における消費者教育の実施状況や課題、推進計画に対する意見について、ヒアリング調査を行い、現況を把握する。</p> <p>○調査概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調査対象：警察、教育、社会福祉、消費者行政、消費者団体7団体（うち1団体は、令和7年1月8日に実施）
12月20日	第2回 安来市消費者行政審議会	<ol style="list-style-type: none"> 1. 諮問 2. 第2次安来市消費者教育推進計画の策定について 3. 今後の計画策定のスケジュールについて
令和7年 1月15日～ 2月14日	パブリックコメント	
2月20日	第3回 安来市消費者行政審議会	<ol style="list-style-type: none"> 1. 第2次安来市消費者教育推進計画の策定について
2月26日	安来市消費者行政審議会から答申	

2. 安来市消費者行政審議会 委員名簿

任期 令和5年6月1日～令和7年5月31日

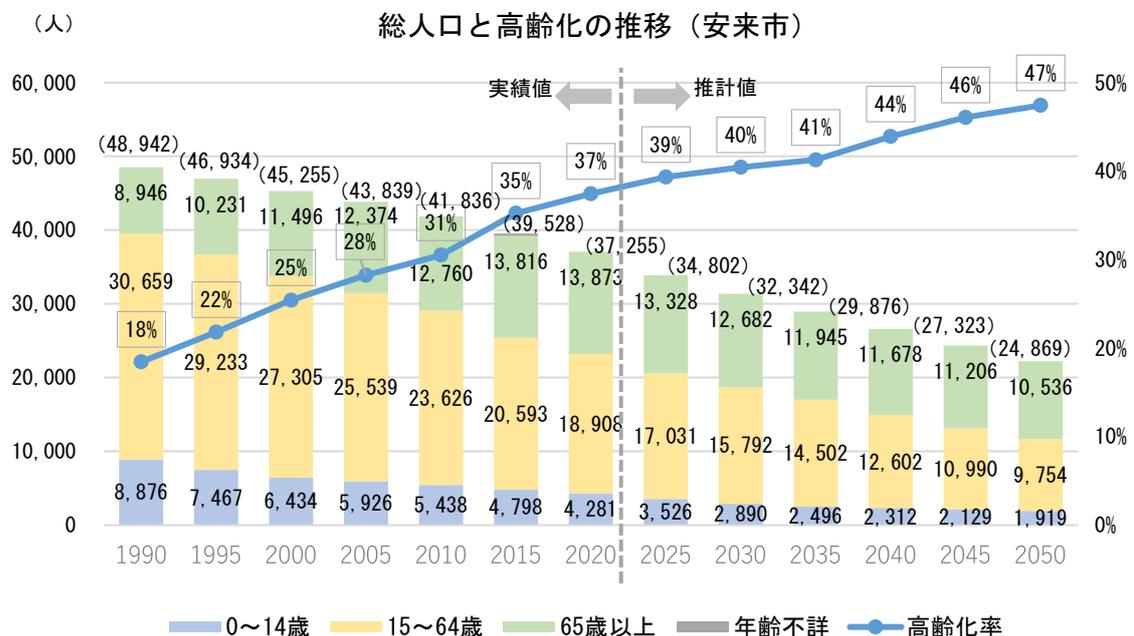
区分	氏名	所属	備考
識見者	嶋田 豊昭	安来市高齢者クラブ連合会	会長
消費者	山岡 公代	安来市消費者問題研究協議会	副会長
消費者	原 ますみ	J Aしまね やすぎ地区本部女性部	
事業者	渡部 仁	安来商工会議所	
事業者	石川 卓也	安来警察署	
識見者	中島 信幸	安来市民生児童委員協議会	
教育者	原 浩	安来市中学校校長会 (第二中学校)	令和6年4月1日～
教育者	京谷 雄輔	安来市小学校校長会 (比田小学校)	令和6年4月1日～
識見者	岩見 良	安来市交流センター 連絡協議会	令和6年4月1日～

3. 社会経済情勢の変化と消費生活

(1) 人口減少、高齢化の進行、高齢世帯の増加

安来市の人口は、減少を続けており、2015年には総人口が4万人を割り、国立社会保障・人口問題研究所の予測では、2050年には約2万5千人と1990年と比較して半減する推定となっています。

高齢化が進行し、2020年には高齢化率は37%となり、3人に1人以上が高齢者となっています。また、独居高齢世帯及び高齢夫婦世帯も増加を続けており、同年には4世帯に1世帯が高齢世帯となっています。



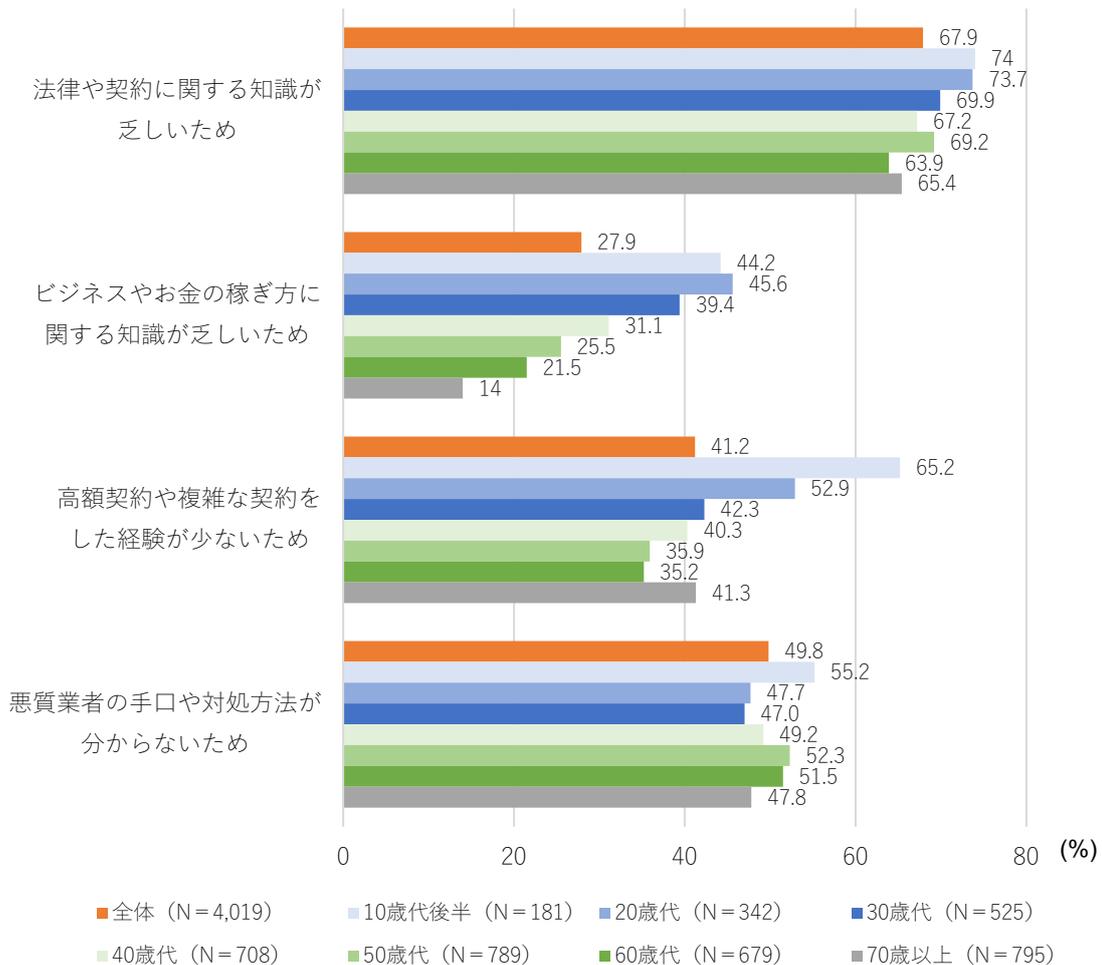
出典：2020年までは国勢調査（総務省）
 2020年以降は日本の将来推計人口（国立社会保障・人口問題研究所）
 （※）2015年までの総数は年齢不詳を含む。高齢化率の算出の際には母数から年齢不詳を除いている。

⇒ 高齢化率・高齢世帯の増加は、高齢者による消費活動の拡大や高齢者向けの商品・サービスの充実につながる一方で、判断力が低下した高齢者を狙った悪質商法の増加等により、高齢者の消費者トラブルも増えていくことが懸念される。

(2) 消費者の脆弱性(全国)

「消費者意識基本調査」(2023年度)における消費者トラブルに遭うおそれについて調査されていますが、「不安を感じる」理由について、知識や経験に関する項目において、10代後半及び20代で最も高くなっており、「高額契約や複雑な契約をした経験がない」「ビジネスやお金の稼ぎ方に関する知識が乏しいため」で特にその傾向が目立っています。「法律や契約に関する知識が乏しいため」は、すべての世代で高い割合を示しました。

消費者トラブルに遭うおそれについて不安を感じる理由(年齢層別)



消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)(消費者庁)

2. 「あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約で、トラブルや被害に遭うおそれについて、どの程度不安を感じていますか。」との問に対し、「非常に不安を感じる」「不安を感じる」又は「少し不安を感じる」と回答した人への、「あなたが不安を感じる理由は何ですか。当てはまるものを全てお選びください。」との問について、「法律や契約に関する知識が乏しいため」「ビジネスやお金の稼ぎ方に関する知識が乏しいため」「高額契約や複雑な契約をした経験が少ないため」又は「悪質業者の手口や対処方法が分からないため」を選択した回答(複数回答)。

⇒ 若者世代では、経験や知識に関する項目において、不安をもっており安心して消費活動をするためには、契約の仕方やお金のルールについて、体験できるような教育を充実させる必要がある。また、すべての世代が不安を感じている法律や悪質業者の手口などは、常に新しい情報を共有することが、トラブル予防につながる。

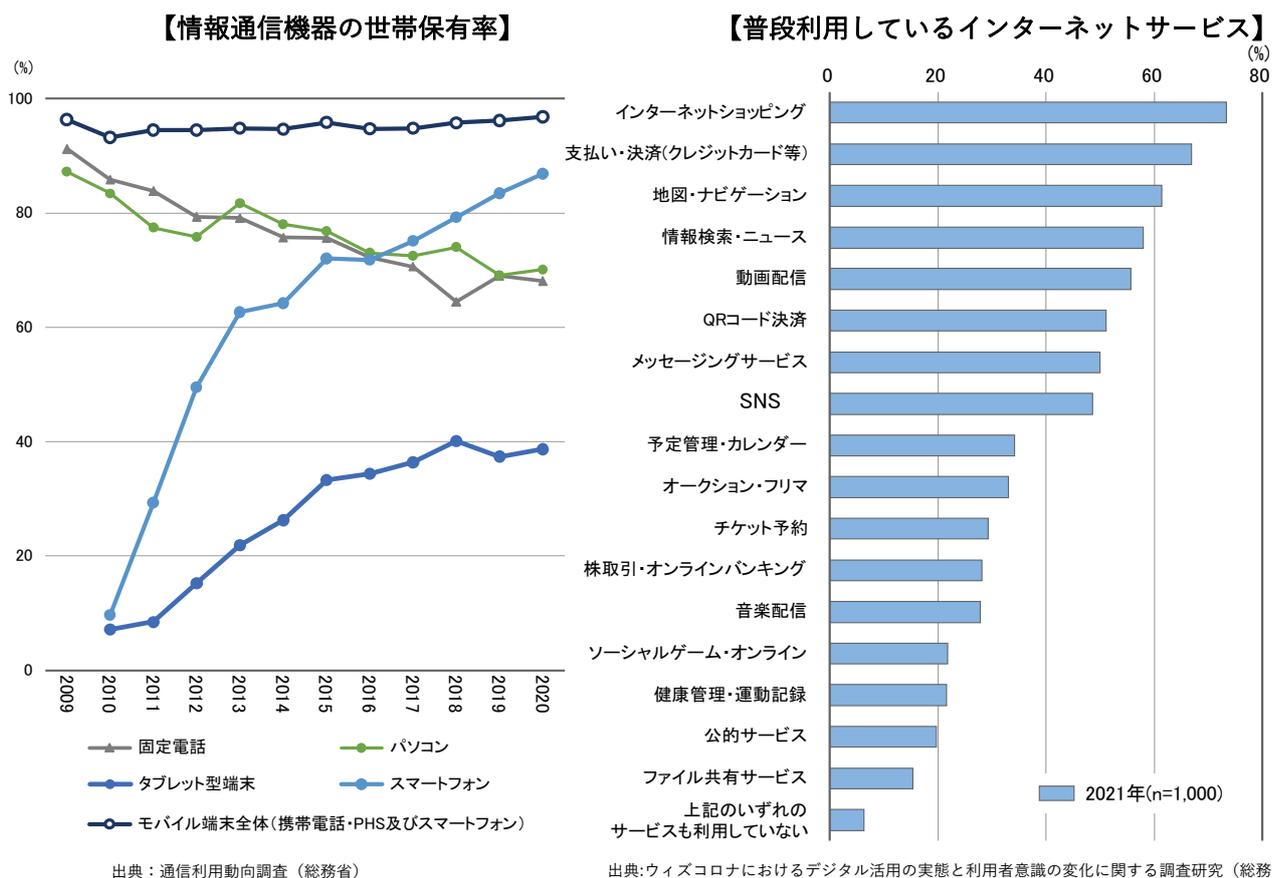
(3) 高度情報通信社会の進展(全国)

パソコンやスマートフォン等の情報通信機器の普及と情報通信技術の発達により、インターネットは消費生活や事業活動においても急速に普及しており、様々な選択肢の中から商品やサービスを購入できるようになりました。

2021年の総務省の調査によると普段利用しているインターネットサービスとして、「インターネットショッピング」や「支払い・決済」などが上位にあがっており、インターネットサービスは消費活動の手段として、一般的になっています。

また、事業者においても、オンラインショップ、トレーディング、ネット広告等、新たなビジネスチャンスを広げるなど、利便性と合理性がもたらされました。

一方で、商品やサービスの複雑・多様化が進むとともに、顔の見えない取引は、消費者と事業者の関係の希薄化を招き、悪質業者の参入による詐欺まがいのトラブルや消費者がインターネットをめぐる犯罪に巻き込まれるなど、大きな社会問題となっています。



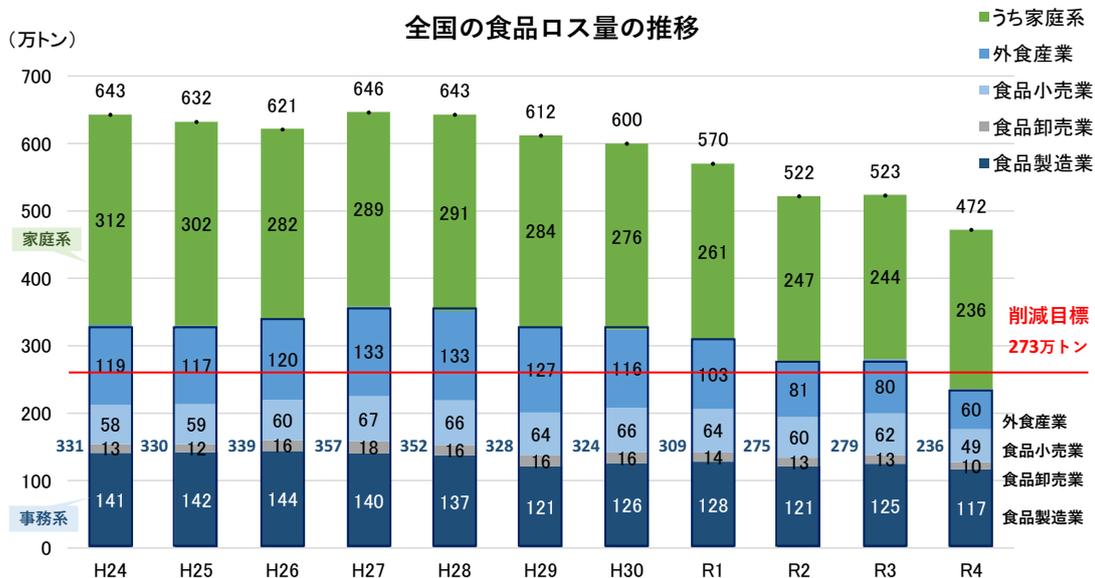
⇒ 決済手段の多様化・高度化は消費者の利便性の向上に寄与する一方で、カード情報の漏えいや悪用、悪質商法の支払手段として利用されるなどの消費者トラブルも生じるようになっている。

(4) SDGs における食品ロス削減への取り組み(全国)

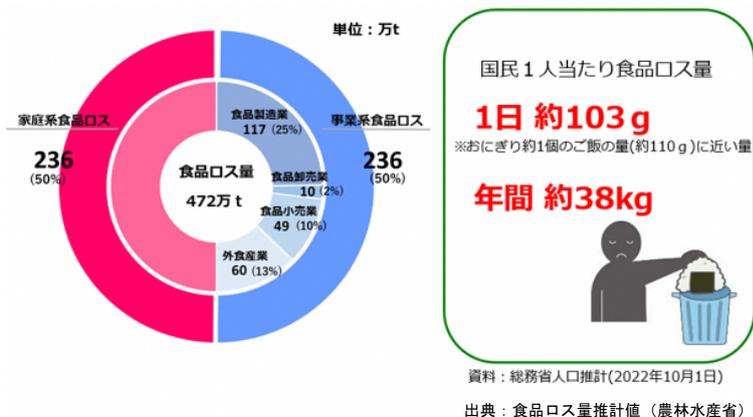
2019年10月に「食品ロスの削減の推進に関する法律」が施行され、事業系食品ロス及び家庭系食品ロスの削減目標を、2030年度までに2000年度比で半減（事務系273万トン、家庭系216万トン）するとの目標を立てています。

令和4年度に事務系食品ロスは、236万トンとなり削減目標を達成しました。

「食品ロス」とは、本来食べられるにもかかわらず捨てられている食品です。平成27年9月に国際連合で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」で定められている「持続可能な開発目標」(Sustainable Development Goals: SDGs) のターゲットの1つに、2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食品廃棄物を半減させることが盛り込まれるなど、国際的にも食品ロス削減の機運が高まっています。



全国の食品ロス量 (令和4年度)



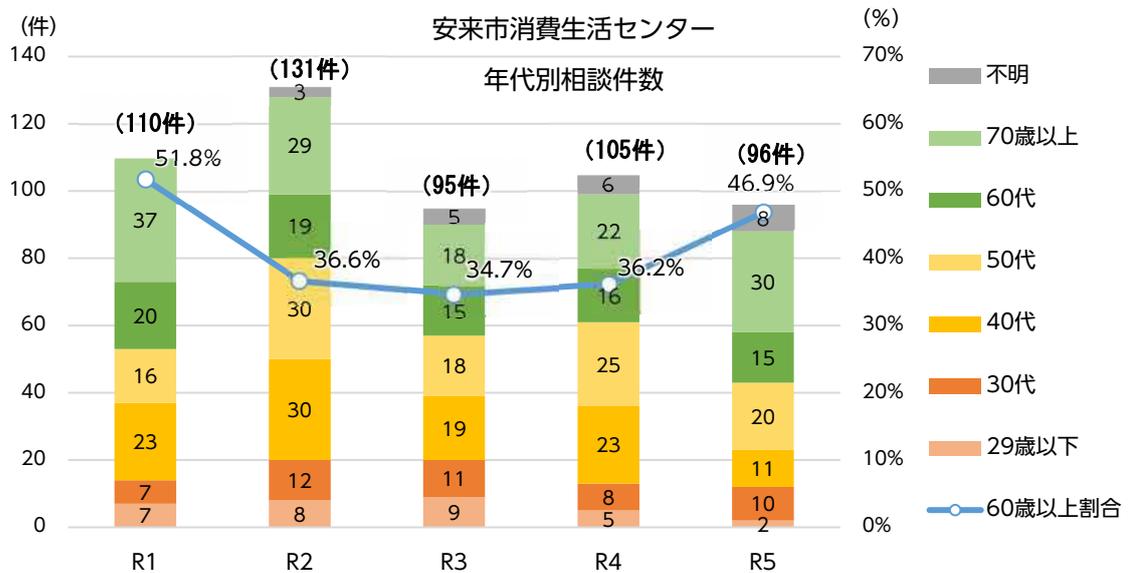
⇒ 2019年10月に「食品ロスの削減の推進に関する法律」が施行され、食品ロスの削減に向けた取り組みの必要性が高まっている。家庭系食品ロスの削減目標達成に向けた、取組の強化が求められる。

4. 安来市における消費者行政の現状

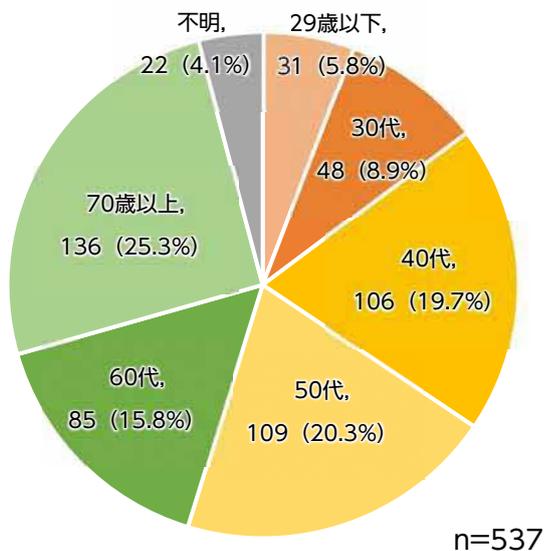
(1) 年齢別相談件数の推移

令和元年から令和5年までの相談件数は、令和2年に131件となったほかは、概ね100件前後で推移しています。

年齢別では、各年齢層から相談がきているものの、40代から70代までが8割を占めており、20代30代からの相談件数が少ない状況です。



年代別相談件数
(R1～R5累計)

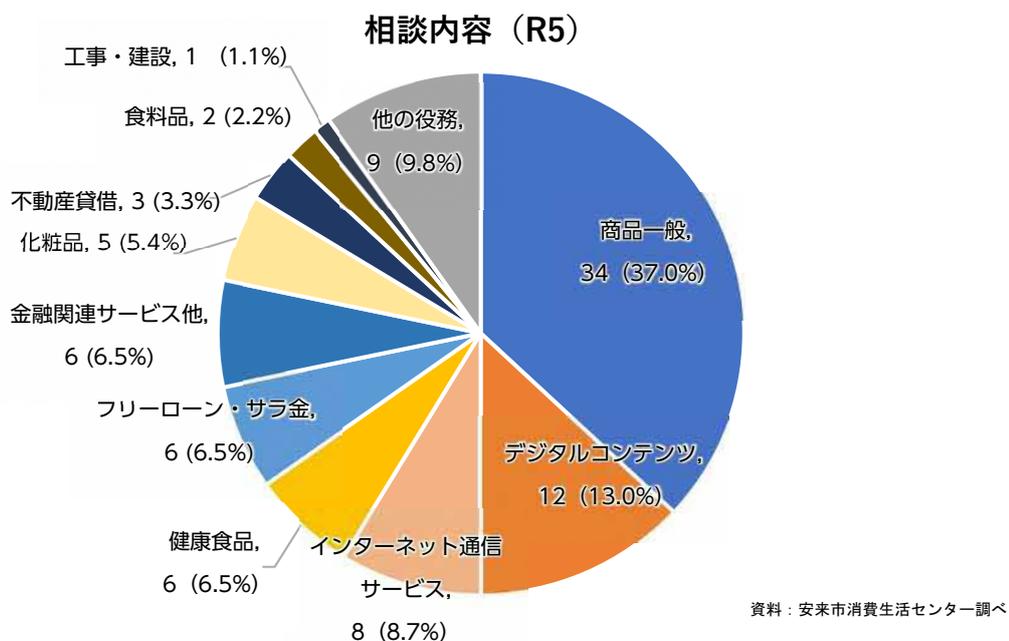


資料：安来市消費生活センター調べ

(2) 相談内容

令和5年度の相談内容は、「商品一般」37.0%が最も割合が大きく、次いで「デジタルコンテンツ」13.0%、「インターネット通信サービス」8.7%が続いています。

また、相談内容の詳細をみると、「商品一般」では、“商品が届かない”“偽サイトから注文”など通信販売などが関連した内容を見てとることができます。



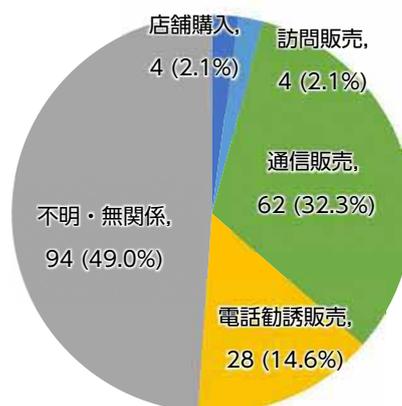
相談内容の詳細

商品一般	商品が届かない、偽サイトから注文してしまった、記憶にない請求書が届いた等
デジタルコンテンツ	副業サイトからの不当要求、間違ったサイトへの登録等
他の役務	業者の連絡先が不明等
インターネット通信サービス	光回線への勧誘トラブル、緊急通告書の送付等
健康食品	定期購入トラブル等
フリーローン・サラ金	多額の返済等
金融関連サービス他	カードを不正利用された

(3) 販売購入形態別相談件数

「通信販売」が32.3%で最も多く、以下、「電話勧誘販売」14.6%が続いています。

購入形態別相談件数 (R5)



資料：安来市消費生活センター調べ

(4) 特殊詐欺被害件数及び被害額

特殊詐欺とは、面識のない不特定の者に対し、電話その他の通信手段を用いて預貯金口座への振込み、その他の方法により現金などをだまし取る詐欺をいい、振り込め詐欺（オレオレ詐欺、架空料金請求詐欺、還付金詐欺、融資保証金詐欺）や金融商品詐欺、ギャンブル詐欺、交際あっせん詐欺等を総称したものをいいます。

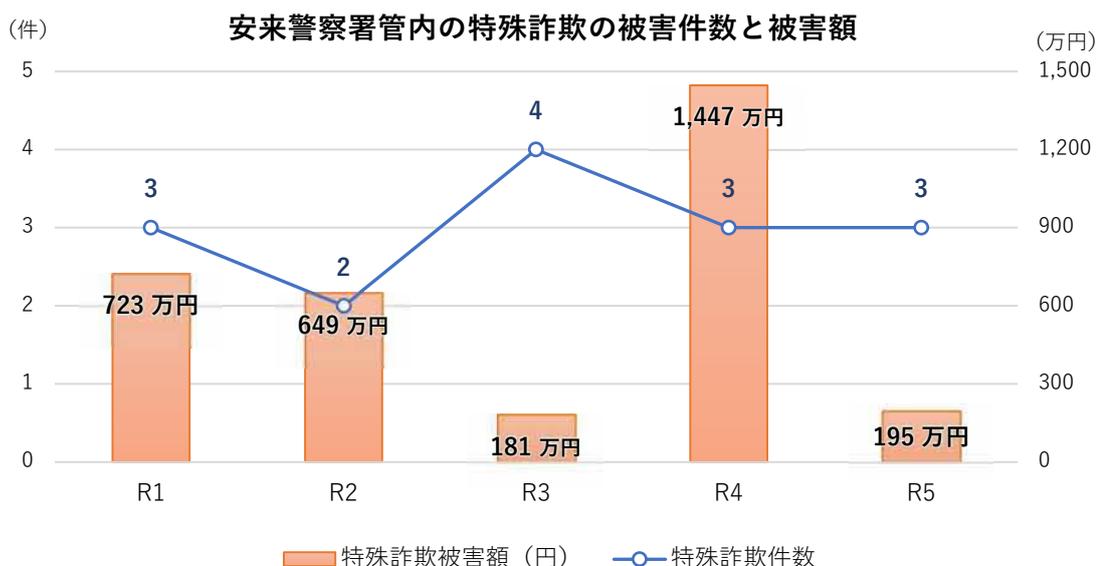
令和5年 島根県では、被害件数 71 件（前年同期比+15 件）、被害金額 約 1 億 5,437 万円（前年同期比+約 8,165 万円）となっています。

安来市の被害状況は、令和5年では被害件数 3 件、被害金額 195 万円となっていますが、前年の令和4年には、被害件数 3 件、被害額 1,447 万円となっており、一件あたりの被害額が大きいケースも見受けられます。

【詐欺被害件数と被害額】

		オレオレ詐欺	預貯金詐欺	架空料金請求詐欺	還付金詐欺	融資保証金詐欺	金融商品詐欺	ギャンブル詐欺	交際あっせん詐欺	キャッシュカード詐欺	その他特殊詐欺	計
島根県	件数	1	7	41	14	1	4	2	0	1	0	71
	被害額	105 万円	3,645 万円	4,285 万円	1,273 万円	25 万円	5,555 万円	549 万円	—	—	—	15,437 万円
安来市	件数			2	1							3
	被害額			128 万円	68 万円							195 万円

島根県：島根県警察 「特殊詐欺被害状況(令和5年末・確定値)」
安来市：安来市警察署提供



安来市：安来市警察署提供

また、最も件数の多い架空料金請求詐欺では、以下のような被害例があがっています。
対策として「声掛け」等による被害の未然防止が重要となります。

<架空料金請求詐欺の被害例>

- 1 携帯電話にNTTファイナンスを名乗る男から「有料サイトの利用料金が未納で、本日に支払わないと裁判になる。」という電話がかかり、被害者が身に覚えがないと言うと、男から「誤登録やウイルス感染の可能性がある。その場合は今回支払った金額の95%を返金するので、まずは支払って欲しい。」と言われコンビニで電子マネーを購入し、だまし取られたもの。
- 2 被害者が携帯電話で副業を探していると、「簡単な作業で稼げる」と広告する副業サイトが表示されたため登録した後、電話で「マッチングアプリを利用する男性顧客とやりとりをしてマイルを稼ぎ、そのマイルを現金化して自分の収益にできる。」「より多くの収益を得るためには、サイトから色々なサポートを受ける必要がある。」等と言われたことから指定された口座にお金を振り込むと、「誤って更に多く稼げるプランに登録してしまった。追加でサポート費用が必要になる。」等と言われ、指定された口座に更にお金を振り込み、だましとられたもの。

島根県：島根県警察 「特殊詐欺被害状況(令和5年末・確定値)」

5. 消費者教育に関する市民アンケート 調査結果概要

アンケート調査の概要

目的：市民の消費生活や消費者教育についての経験及び意識等を把握し、安来市消費者教育推進計画の改定の基礎資料とすることを目的とする。

調査対象：市内在住の18歳以上の市民
1,000人（無作為抽出）
調査方法：質問用紙による郵送調査法
調査期間：R6.8/21～9/17
有効回収数：467件（うちweb回答63件）
有効回収率：46.7%

年代	回答数	構成比
18・19歳	8	1.7%
20代	29	6.2%
30代	41	8.8%
40代	71	15.2%
50代	61	13.1%
60代	110	23.6%
70歳以上	145	31.0%
無回答	2	0.4%
合計	467	100.0%

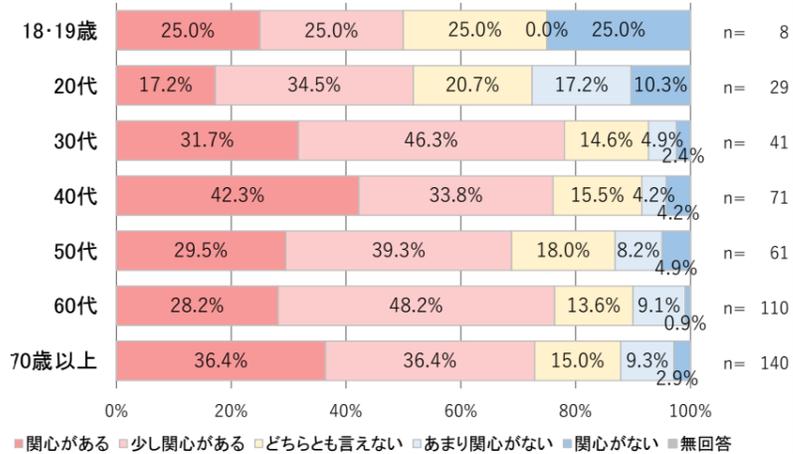
年代	人口	構成比
18・19歳	625	2.0%
20代	2,587	8.4%
30代	2,896	9.4%
40代	4,376	14.2%
50代	4,488	14.6%
60代	4,743	15.4%
70歳以上	11,113	36.0%
合計	30,828	

※住民基本台帳
令和6年3月31日現在

消費者問題への関心

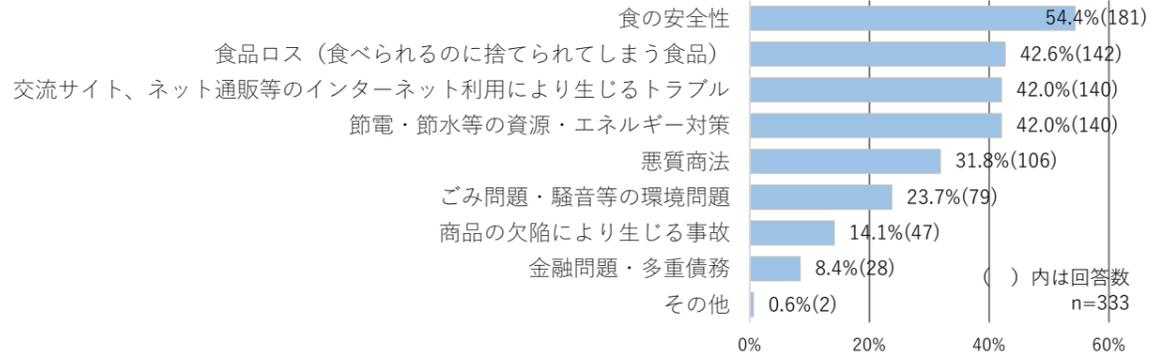
①消費者問題への関心の有無 問5 SA

20代以下で関心が低く、30代以上では概ね7割以上が「関心がある」「少し関心がある」と回答



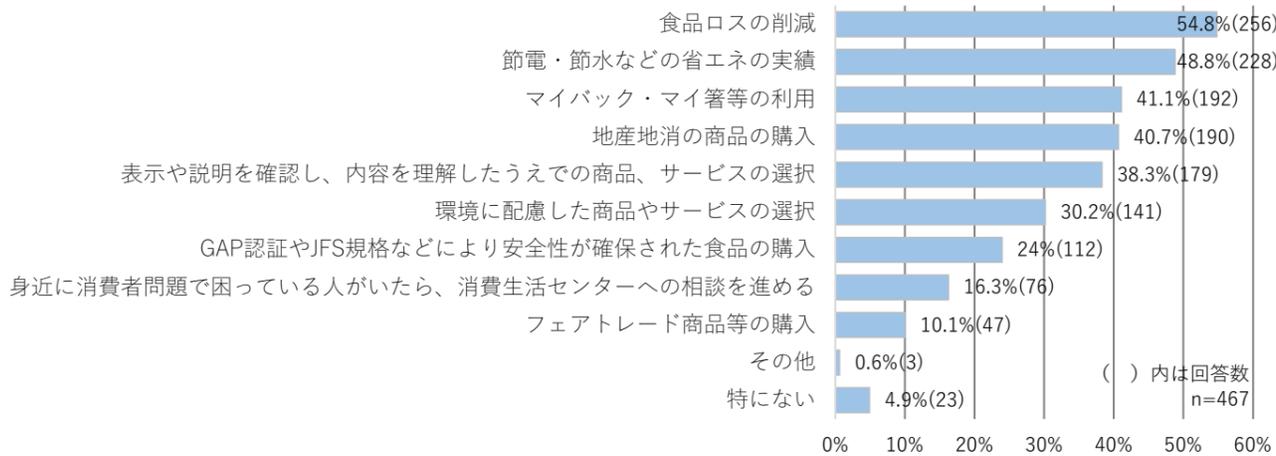
②関心がある消費者問題 問6 MA

「食の安全性」が54.4%、次いで「食品ロス」が42.6%



③心がけたい消費行動 問22 MA

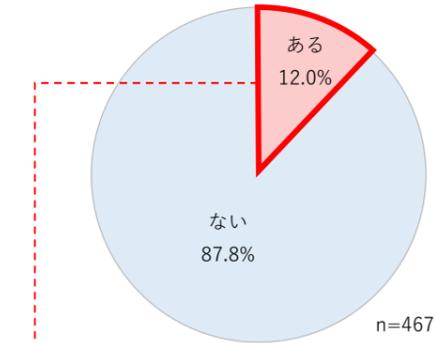
「食品ロスの削減」が最も多く54.8%、次いで「省エネの実践」が48.8%



消費者トラブルの経験と対処

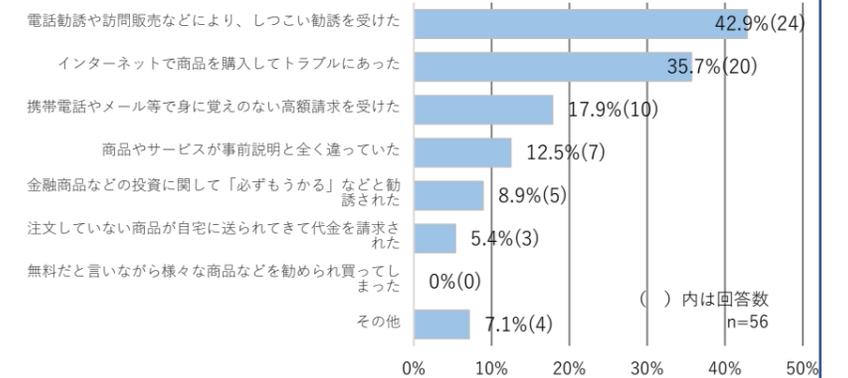
④消費者トラブルの有無 問9 SA

1割が消費者トラブルの経験が「ある」



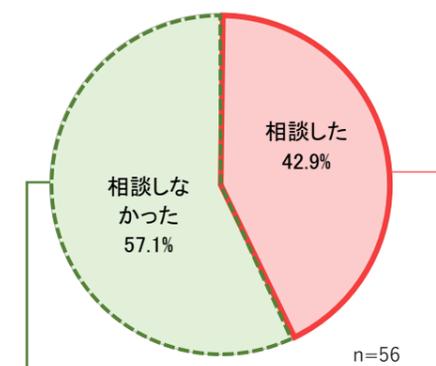
⑤消費者トラブルの内容 問10 MA

最も多かったトラブルは「電話勧誘や訪問販売」



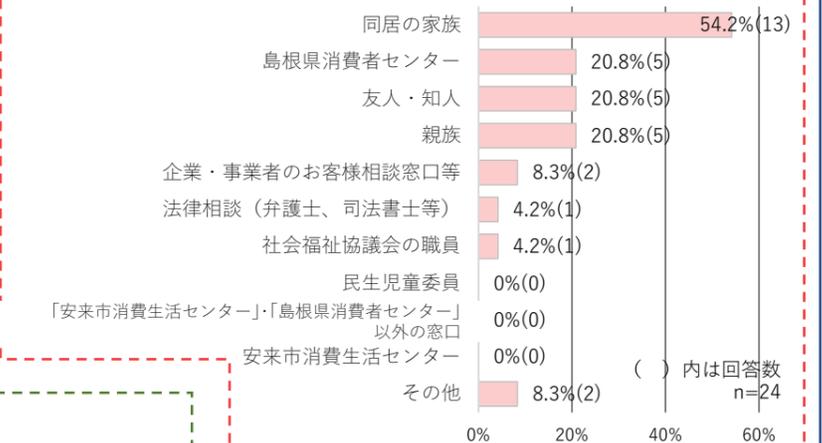
⑥トラブル相談 問11 SA

「相談した」のは約4割



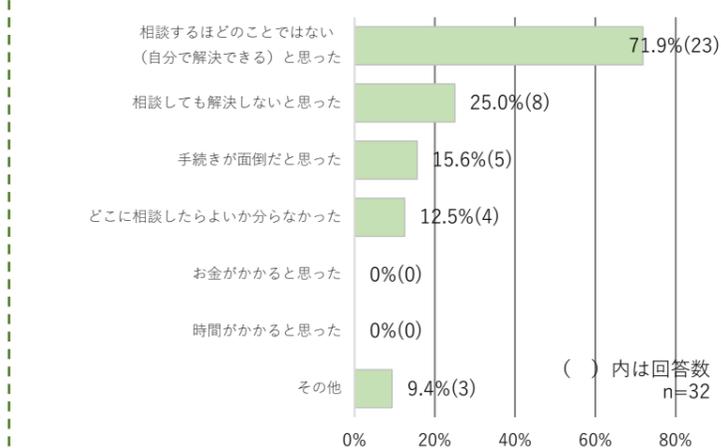
⑦トラブル時の相談先 問12 MA

相談先は「同居の家族」が最も多く5割以上



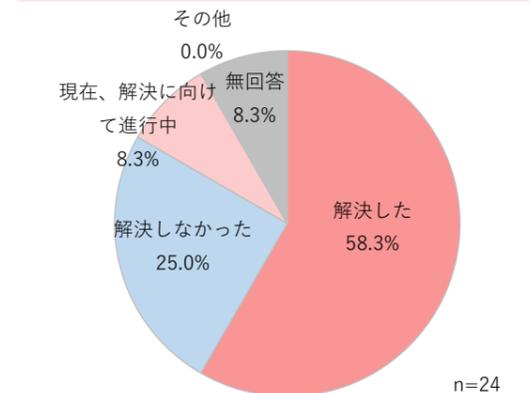
⑨相談しなかった理由 問14 MA

「相談するほどのことではなかった」が最も多く71.9%



⑧相談した結果 問13 SA

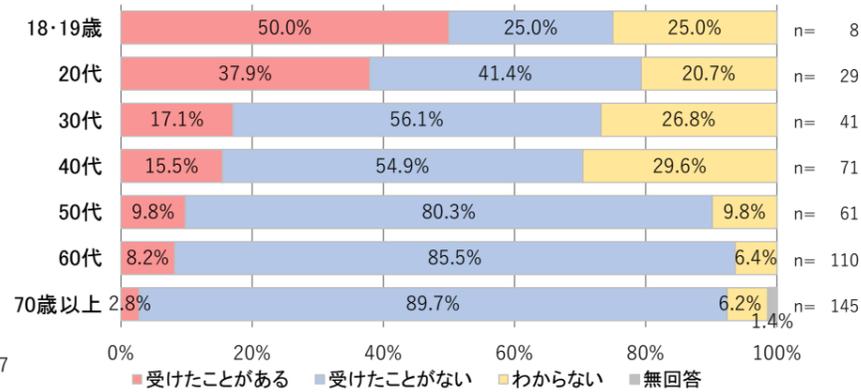
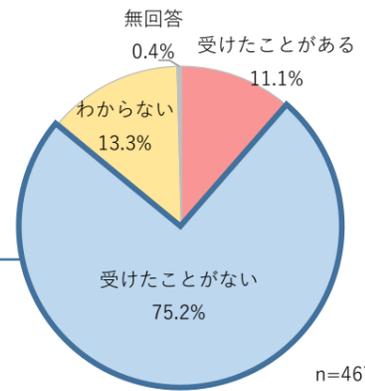
相談した結果「解決した」は約6割



消費者教育の経験と教育の場

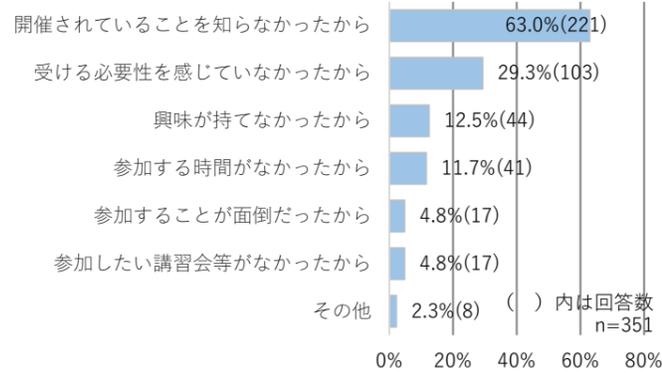
⑩消費者教育の受講経験 問15 SA

75.2%が「受けたことがない」 年齢が上がるほど消費者教育の経験が低下



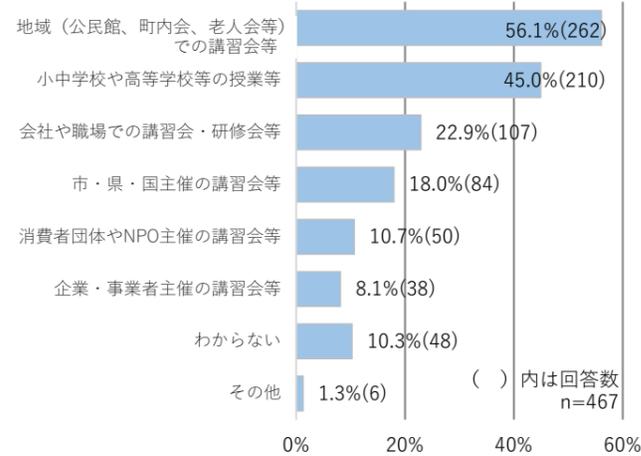
⑪消費者教育を受けたことがない理由 問16 MA

63.0%が「開催されていることを知らなかった」



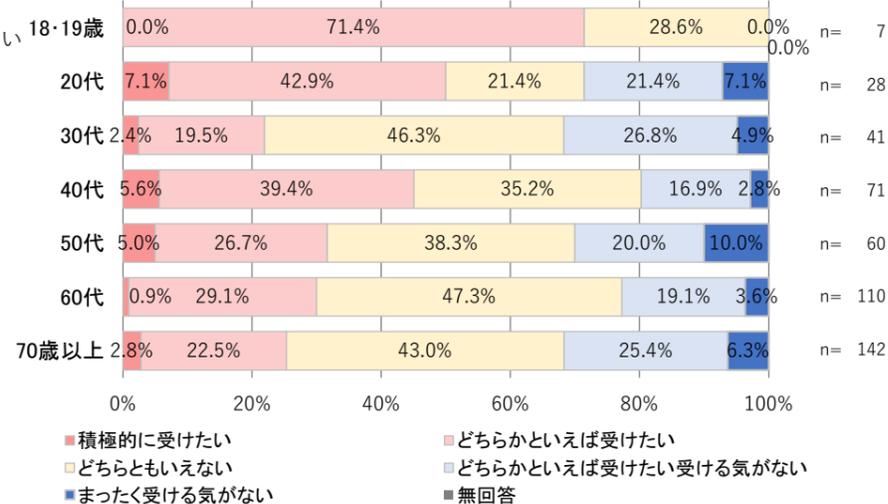
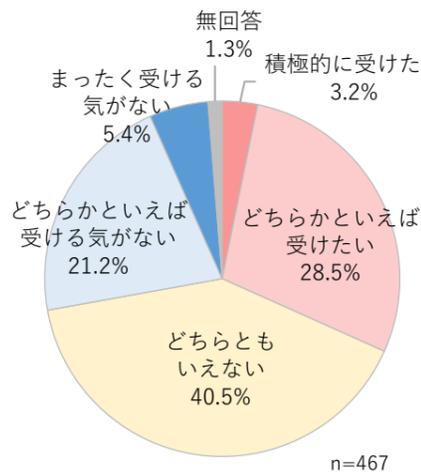
⑫消費者教育を受ける場 問18 MA

「地域での講習会」56.1%、「学校の授業」が45.0%



⑬今後の消費者教育の受講意向 問17 SA

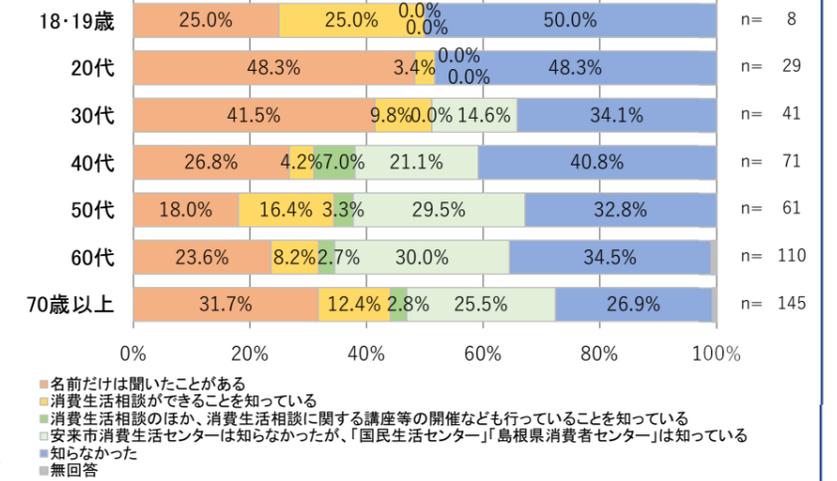
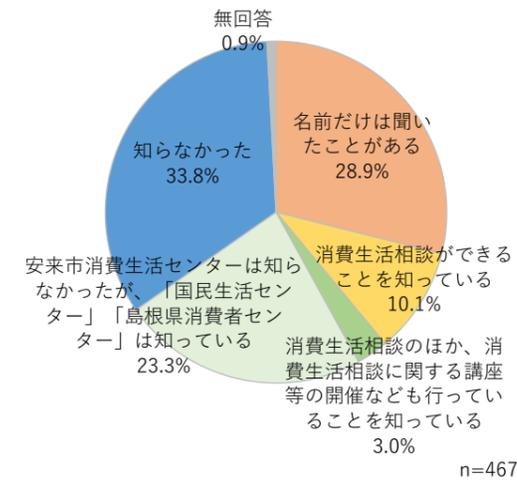
「積極的に・どちらかといえば受けたい」は3割以下 10代が最も受講意欲が高い



安来市消費生活センター、消費者ホットラインの認知度と消費者行政にして欲しいこと

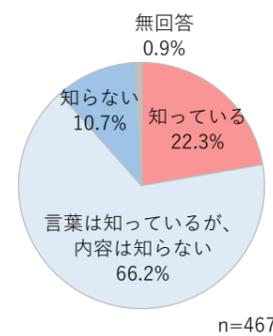
⑭安来市消費生活センターの認知度 問7 SA

全体では「知らなかった」が最も多く32.9% 「消費生活相談ができる」「講座等の開催も行っている」と業務内容まで把握している人は18.1%



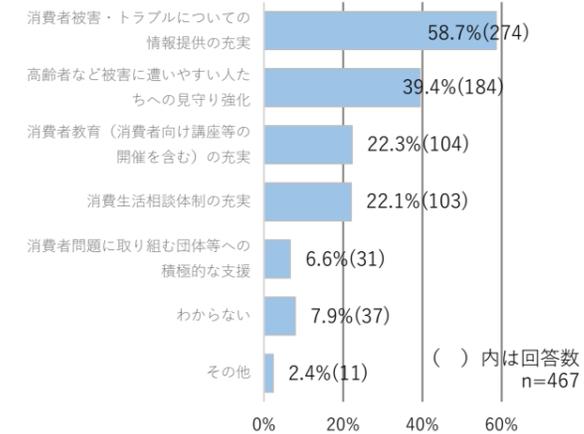
⑮消費者ホットライン(188)の認知度 問8 SA

「知っている」は2割程度



⑯市(行政)に望むこと 問23 MA

「情報提供の充実」が最も多く58.7%、「高齢者等への見守り強化」が39.4%

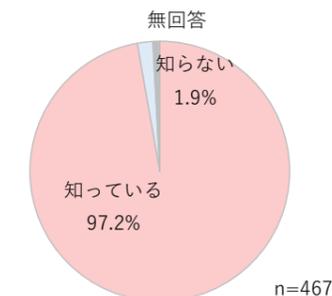


- その他
- ・ゴミの分別を単純化して欲しい。
 - ・偽メール防止の法制化の国への働きかけ
 - ・企業などに出勤講座を積極的に働きかけ。自ら町に出て情報発信することで市民への周知を図ってほしい。(SNSでの広報は一方通行のやったやった広報でしかないため)
 - ・子どもへの教育
 - ・トラブルがあったときに助けてほしい
 - ・会社や職場での講習会の支援。(自分から一般向けの研修会に参加する人は少ないと思う。職場など生活の場で受けられるようなきっかけづくりを希望。)

成年年齢引き下げについて

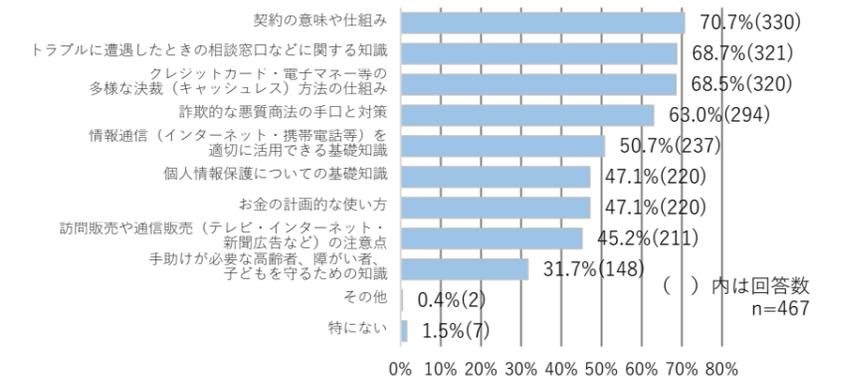
⑰成年年齢引き下げの認知度 問19 SA

97.2%が「知っている」



⑱成年年齢到達までに得ておくべき知識 問20 MA

「契約の意味」「相談窓口」「多様な決済方法」などの知識が必要



6. 消費者教育に関する教育現場アンケート 調査結果概要

アンケート調査の概要

目的：教育現場での消費者教育の現状と課題を把握し、安来市消費者教育推進計画の策定の基礎資料とすることを目的とする。

調査対象：市内の幼児教育・保育施設及び学校施設

調査方法：質問用紙による郵送調査法・WEB アンケート

調査期間：R6.9.13～10.2

回収状況：※特別支援学校含む

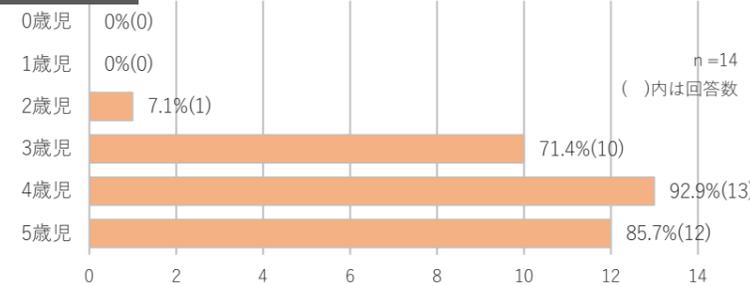
	配布数	有効回収数	有効回収率
幼稚園・保育所	19	14	73.6%
小学校	17	13	76.4%
中学校	5	4	80.0%
高等学校	2	4(うち3件は同学校からの回答)	100.0%

重点的に教育を行う必要がある学年

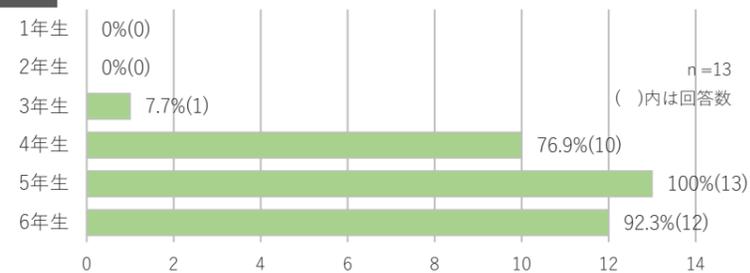
①重点的に教育を行う必要がある学年（年齢） 問3（幼保 問2）MA

幼児期～小学校では高学年で重点的に行う傾向
中学校では2年生、高等学校では3年生で重点的

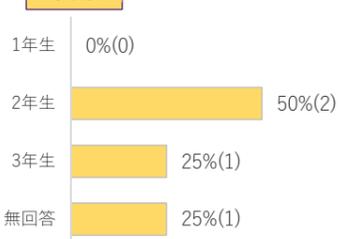
幼稚園・保育所等



小学校

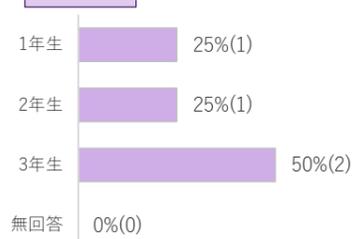


中学校



n=4
()内は回答数

高等学校



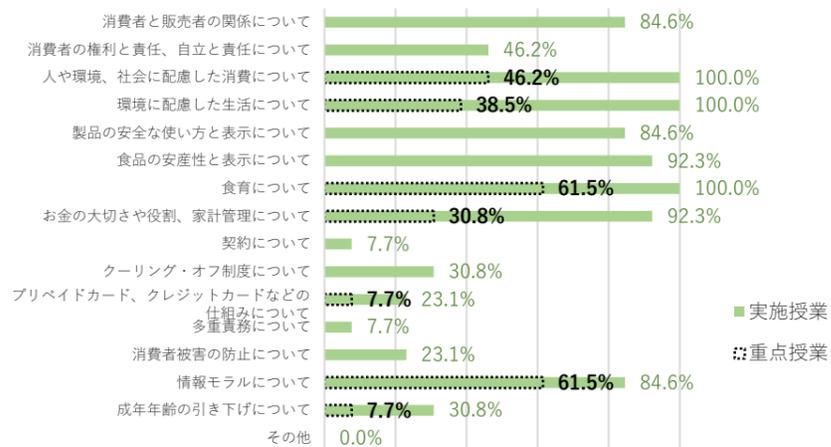
n=4
()内は回答数

重点をおいている授業内容・重点を置く必要がある授業内容

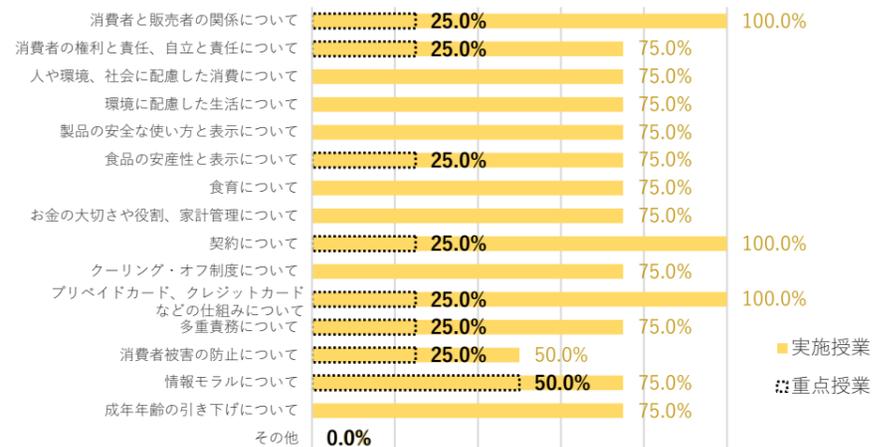
②重点を置いている・置く必要がある授業内容 問2 MA

全体で「情報モラル」が多い

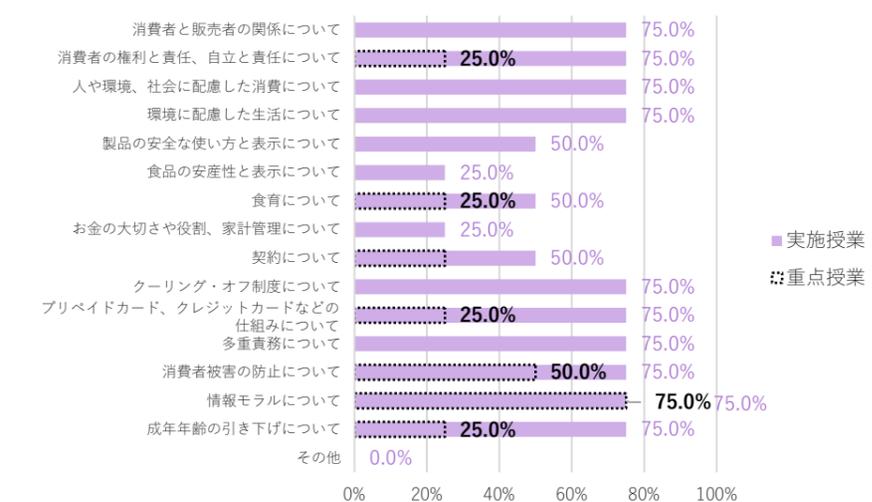
小学校



中学校



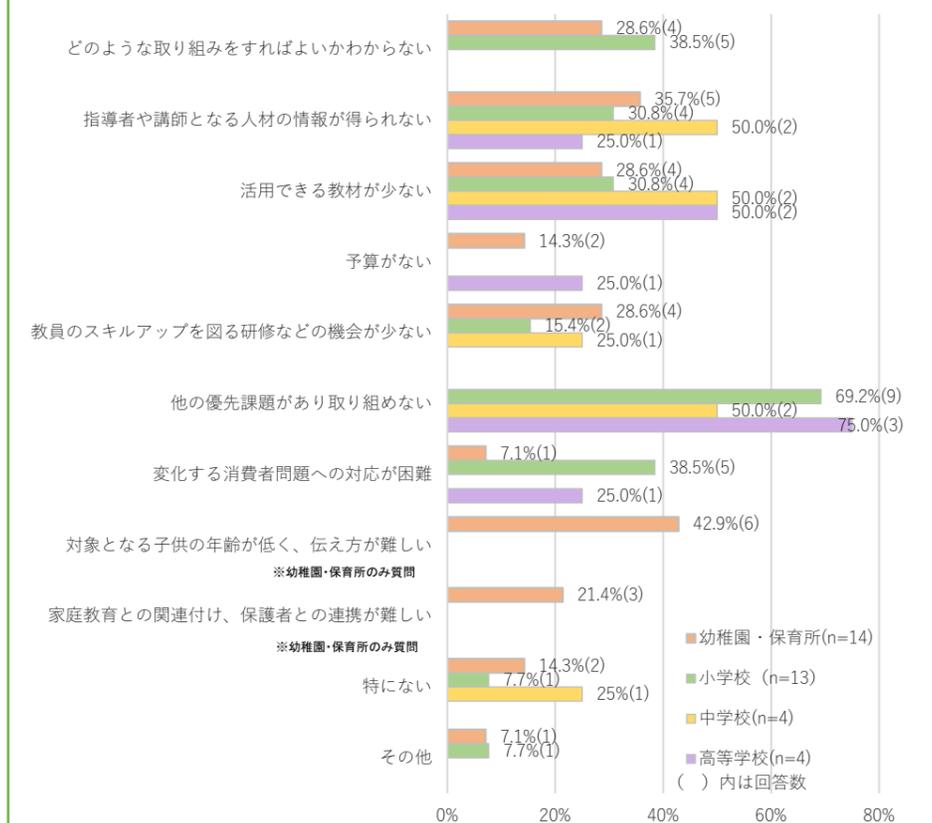
高等学校



消費者教育推進にあたっての課題・必要なこと

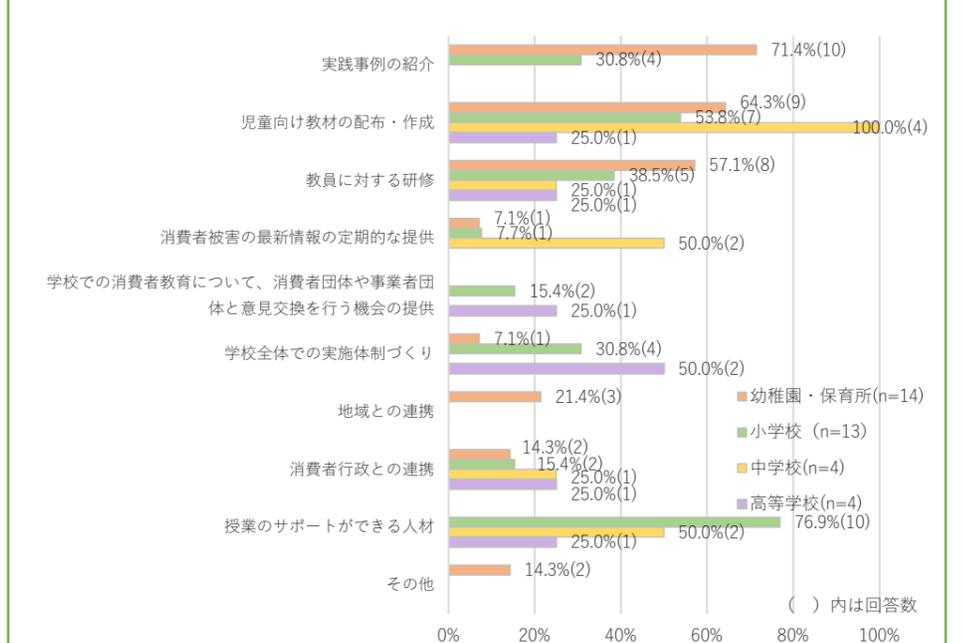
③消費者教育推進にあたっての課題 問8（幼保 問3）MA

全体では「他の優先課題」中・高等学校では「活用できる教材が少ない」も課題



④消費者教育推進にあたって必要なこと 問9（幼保 問8）MA

「教材の配布・作成」「サポートできる人材」へのニーズが高い

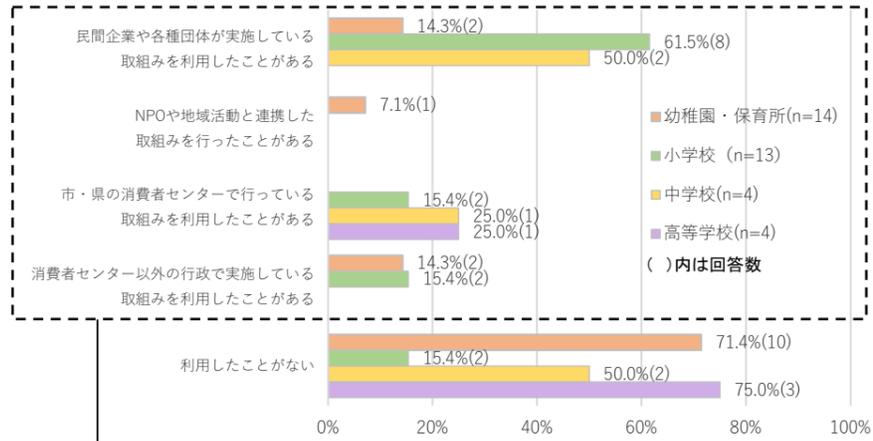


各団体等が行っている取り組みの利用について

⑤各種団体・企業・行政等の出前講座の利用状況

問 4 SA

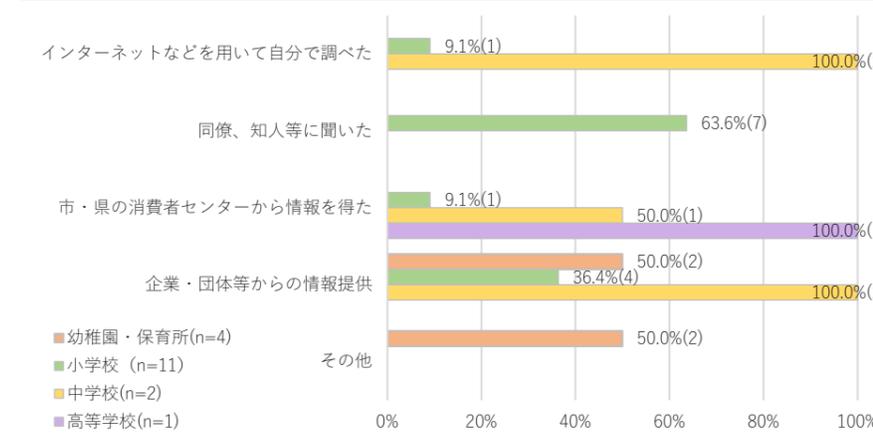
「利用したことがない」が全体的に多い



⑥出前講座を知ったきっかけ

問 5 MA

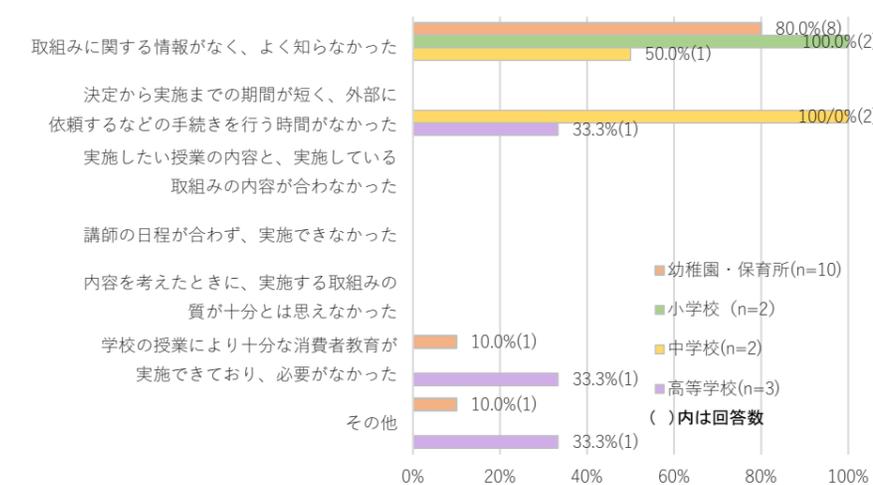
「企業・団体等」「市・県の消費者センター」からの情報提供がきっかけ



⑦出前講座等の取組を利用しなかった理由

問 7 MA

「情報がなく、よく知らなかった」が最も多い

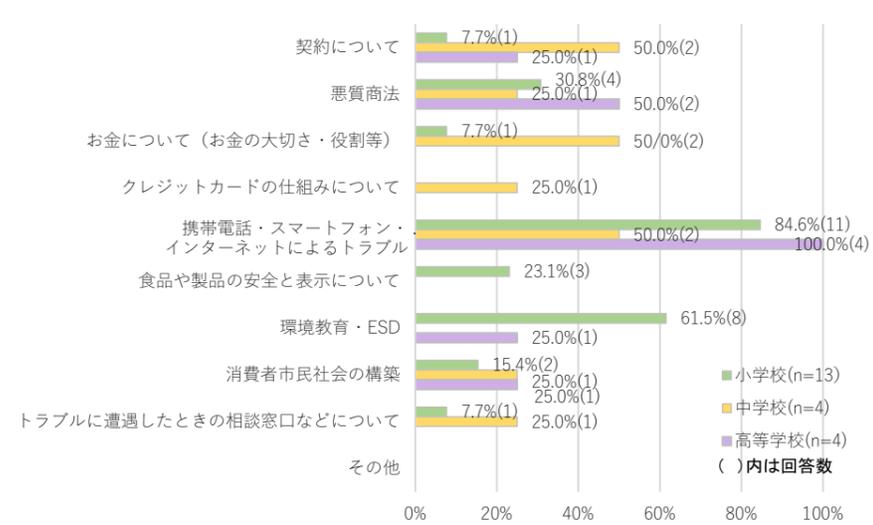


教職員の学習機会

⑧教員向けに必要な情報や知識

問 12 MA

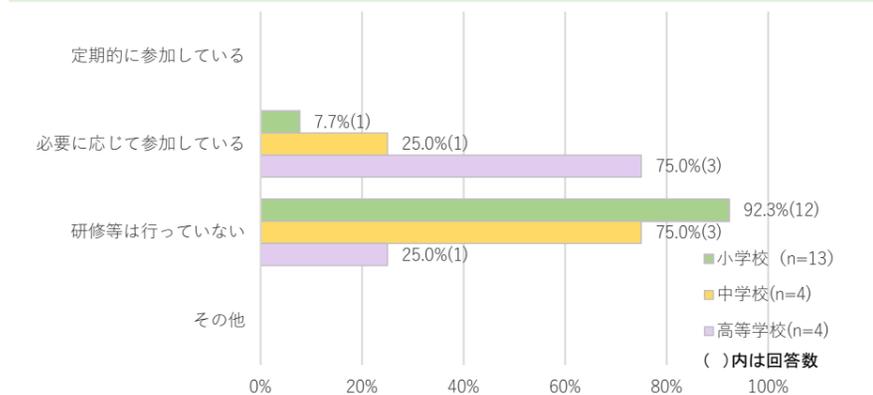
「インターネットトラブル」「悪質商法」「環境教育・ESD」「契約」の情報が必要とされている



⑨教職員の学習機会への参加状況

問 13 SA

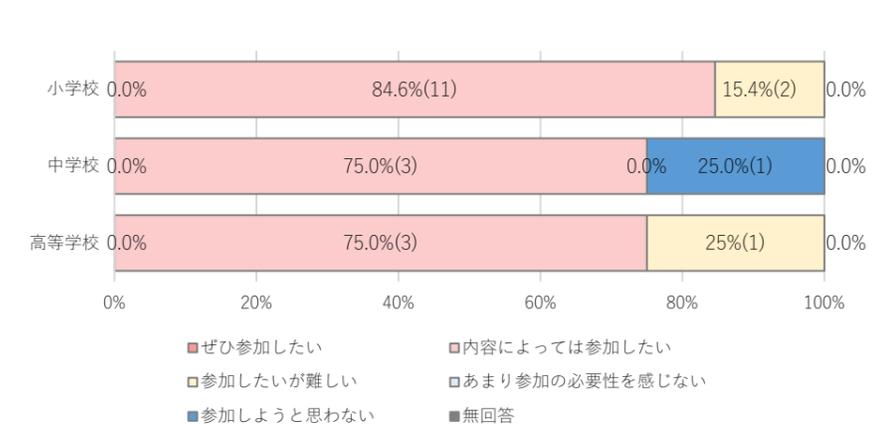
「研修等は行っていない」と回答した学校が多い



⑩学習機会への参加意向

問 14 SA

全体的に内容によっては参加したいという意向が高い。



成年年齢到達までに得ておくべき知識

問 16 Free

小学校

- ・情報リテラシー、お金の大切さ、税金について
- ・大人になることの意味。自分で決めなければならないことがあるので、正しい知識を持つこと。
- ・お小遣いの使い方などを通して早いうちからお金の関わり方や金銭感覚を養っておくことが必要だと感じる。キャッシュレスなど今後、金銭の形態の変容などもふまえて、消費者教育もアップデートが必要だと感じる。
- ・選挙権、飲酒、喫煙
- ・お金の価値や量感を体験として感じる。現金を見たり扱ったりする機会が激減し、キャッシュレス化が進んでいるため。
- ・自分の意見をしっかり持つこと。情報の適切な選択ができるようになること。

中学校

- ・18歳になったら成人としてどのようなことができるか具体的に、早めに生徒へ伝えて心構えをしていくことができると良いと考えています。
- ・自分の生活への影響
- ・たくさんありますが、学校だけでは限界があります。地域の人材、専門的な知識を持っておられる方からの指導が必要だと思います。学校だけでなく交流センター等での学習会実施などが必要だと思います。
- ・消費の主体者として成人に求められる責任や義務、権利を学ぶこと

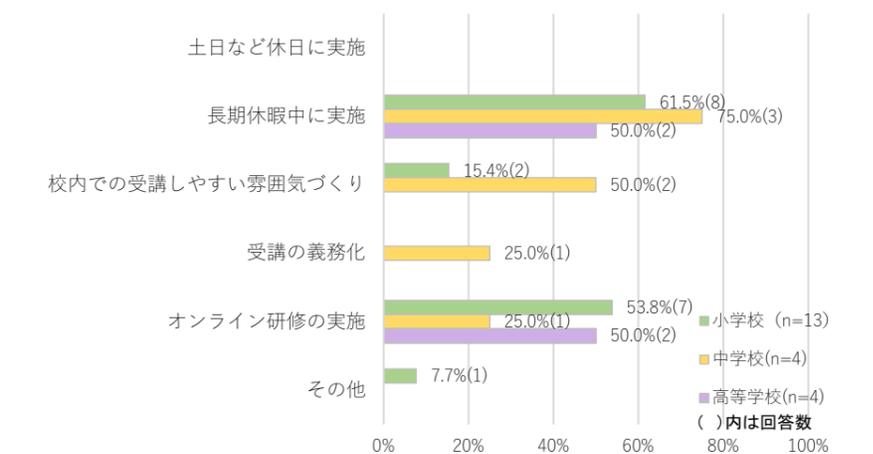
高等学校

- ・法律に基づいた責任を負う、ということをしっかり学ばせたい。
- ・プライベートバンカーなどによる講習
- ・情報モラルやリテラシー、情報セキュリティに関することは、18歳になるまでに、繰り返し伝え、身に付け欲しい。
- ・成年と未成年の違い(特に契約に関して)

⑪学習機会へ参加しやすくなる工夫

問 15 MA

「長期休暇中に実施」、小学校・高等学校では「オンライン」のニーズが高い



7. 消費者教育に関する関係団体ヒアリング調査結果概要

(1) 調査概要

① 調査の目的

第2次安来市消費者教育推進計画の策定にあたり、教育機関等の外部関連団体及び市関係課における消費者教育の実施状況や課題、推進計画に対する意見について、アンケート調査及びヒアリング調査を行い、現況を把握することを目的とした。

② 調査機関

島根県内及び安来市での消費者教育の実施状況を把握するため、以下の団体及び市関係課に関係者アンケート調査を実施し、警察署、教育委員会、消費者行政など、消費者教育を推進する上で重要な関係機関については、ヒアリング調査を実施した。

	団体数	事前アンケート	ヒアリング
関係団体 (警察、金融、教育、法律、社会福祉、 消費者団体、民生児童委員、消費者行政)	11 団体	5 団体	7 団体
市関係課	6 課	3 課	—

(2) 調査結果概要

① 関係者アンケート調査結果概要

- 【消費者市民社会の構築】については、「安来給食センター見学の入入れ」や、学校教育との連携による「出前授業」「料理教室」などがみられる。
- 【生活の管理と契約】については、取組が最も充実しており、出前講座・講師派遣などのほか、教材など、ライフステージに応じた取組が多くみられる。
- 全体的に中高生～若者を対象とした取組が充実している。【情報とメディア】についての取組は少ない。

【「消費者教育体系イメージマップ」による結果整理】

		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
						特に若者	成人一般	特に高齢者
消費者市民 社会の構築	消費がもつ影響力の 理解	安来市給食センター見学の受入れ【給食教育課】	親子料理教室【給食教育課】					
	持続可能な消費の実 践							
	消費者の参画・協働							
商品等の 安全	商品安全の理解と危 険を回避する能力		家の中の安全を考えよう～安全教育授業 プログラム～【株式会社LIXIL】	教材「あれ？なんか変？マンガで楽しく 知る」【日本爪肌美容検定協会】				
	トラブル対応能力					消費者トラブルとその対応に関する講座提供 【全国消費生活相談員協会】		
生活の管理 と契約	トラブル対応能力	無料法律相談会 月一回の面接相談（松江・出雲） / 365日無料電話相談【しまねリーガルネットワーク】						
		消費者被害実例劇【しまねリーガルネットワーク】						
				プロフェッショナル出前授業（成年年齢引き下げと若者の消費 者トラブル）【島根県弁護士会】				
							多重責務問題に関 する社内研修への 講師派遣 【島根県弁護士 会】	詐欺被害防止講習 詐欺被害防止啓発 活動(チラシ・パン フレット) 【安来警察署】
						出前授業「若者を狙った金融トラブル事例と対処法」 【金融リテラシー向上コンソーシアム】		
							講師派遣【日本訪問販売協会】	
								詐欺被害防止啓発活動（詐欺被害防止にかかるクイズ大会）【安来警察署】
	選択し、契約するこ とへの理解と考える 態度					高校生法律教室【島根県司法書士会】		
					講師派遣（キャッシュレスの概要、クレジットの正しい利用、 三者間契約、トラブル事例等）【日本クレジット協会】			
					「金融教育プログラム」 【(株)クレディセゾン】			
						消費者向け金銭管理等の啓発セミナー【日本貸金業協会】		
生活を設計・管理す る能力						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】		
					出張授業「金融・保険教育」【明治安田生命保険相互会社】			
						金融経済教育の出張授業【日本ファイナ ンシャル・プランナーズ協会】		
						社会保障制度や生命保険などをテーマとした講座【生命保険文化センター】		
						お金に関する知識と適切な判断力習得を目的とした 無料セミナー【SMB Cコンシューマーファイナンス】		
					教材「ゲームで学ぶ！ライフイベント・リスク ・消費者被害」【第一生命保険株式会社】			
							金融リテラシーを習得する授業【金融経済教育推進機構（J-FLEC）】	
情報とメ ディア	情報の収集・処理・ 発信能力							シニアに対する ICT普及活動【日 本消費生活アドバ イザー・コンサル タント・相談員協 会】
	情報社会のルールや 情報モラルの理解							
	消費生活情報に対す る批判的思考力							

② ヒアリング調査結果

ヒアリング調査結果について、第2次安来市消費者教育推進計画の施策体系に沿って、今後検討、対応が必要な課題について整理した。

基本方針1：消費生活に必要な情報提供、意識啓発

施策の方向性		施策	課題	今後検討、対応が必要な課題	
1	消費者施策や消費者問題に関する認知度の向上	a 消費者教育への認識や教育の場の認知度の向上			
		b 消費者トラブルに対する施策の認知度の向上	消費者被害注意情報をエンドユーザーに届けるため、県では用いないメディアがあると嬉しい。安来市であれば、どじょっこテレビなど、独自の広報のチャンネルを活用できると嬉しい。	県消費者センター ・県からの情報を地域全体に届けるための情報発信方法の検討 (どじょっこテレビの活用、公民館での情報発信など)	
2	効果的な情報発信・意識啓発	a 広報紙やホームページ等による情報発信	連絡先が記載された名刺タイプのカードがあれば、ケアマネージャーによる訪問時に、利用者宅でカードを配布し、見える場所に貼ってもらうようお願いすることで、普及啓発ご協力できる。	地域包括支援センター ・地域包括支援センターや社会福祉協議会と連携した啓発の検討(詐欺の注意喚起、相談先を示した名刺サイズのカードを作成)	
		b 実践事例やモデルケースを活用した意識啓発			
		c 地域単位や関係者への情報発信	被害者の方にアンケートをすると、「手口は知っていたが、自分が被害に遭うとは思わなかった」と回答する人が多いので、講習会や注意喚起を自分ごととして聞いてもらい、詐欺などへの意識を変えてもらうことが必要。そのためには啓発を繰り返し続けていくしかない。	警察	・日常的にかかわる民間事業者(コンビニ、金融機関、電気屋など)や警察との連携による詐欺防止啓発の検討(関係者が集まる会合を実施し、連絡先、連携先の情報を共有するなど)
			どこでどのような詐欺や消費者トラブルがあるかわからないので、金融機関やコンビニなど幅広い機関との横の繋がりを構築し、消費者生活センターも含め、困った際に「どこに連絡すればよいか」が明確になる仕組みの構築が望まれる。 詐欺は特別なものでなく、金融機関やコンビニなど身近なところで起こっており、生活の場で巻き込まれているケースが多い。市民生活に密接した機関に広く参加してもらい、情報共有できると良い。	地域包括支援センター 社会福祉協議会	
	コンビニや金融機関など窓口対応の際に、詐欺のことを頭の片隅に置いてもらい、詐欺に気が付いたら警察に通報することを当たり前の認識していくことが必要。	警察			
3	消費者問題に関する情報収集・情報整理	a 消費生活の動向・相談事例の分析	詐欺の手口は日々進化している。新しい犯罪の手口を把握してもらい対応してもらいたい。	警察 ・最新の注意喚起情報の取得	
		b 消費者教育参加者に対するアンケート実施			

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

施策の方向性		施策	課題	今後検討、対応が必要な課題		
1	幼児期における消費者教育の実践	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			
		b	家庭における消費者教育の推進			
2	学校教育との連携による効果的な教育手法の提供	a	学習指導要領に基づく消費者教育の実施	<p>小中学校では、様々な教育活動の中に、消費者教育の他にも「〇〇教育」というものがたくさんあり、指導内容に様々な視点を盛り込ませていかなければならない。</p> <p>指導要領や教科書に記載されていない内容を新たに教材化して教えようとする、現場の教員にとって負担が大きい。そのような点で、先生方が自ら工夫して対応しなければならない部分が多いのは大変であると感じている。</p> <p>特に、教科書のどの単元が消費者教育と関連しているのかが分かりにくい場合や、マッチする教材が不足している場合には、現場での工夫が一層求められる。</p> <p>消費者教育に関する内容は、環境教育や情報教育をはじめとして非常に幅広く、これらを「消費者教育」として意識して行う場合と、意識せずに行う場合では、子どもの受け取り方が大きく異なる。</p>	市教委	・指導要領に沿った情報、教材等の提供
		b	E S Dの取り組みと関連する教育との連携			
		c	環境教育を通じた消費者教育の推進			
		d	食育を通じた消費者教育の推進			
		e	健康づくりを通じた消費者教育の推進			
		f	食品ロス削減を通じた消費者教育の推進			
		g	成年年齢の引き下げを踏まえた消費者教育の実施 ★中学校における教育を強化	<p>県の事業として令和2年度からプロフェッショナル出前授業を実施している。最初は高校での出前講座から始めたが、やはり年齢が低いうちから実施してみようということで、中学校でも実施するようになった。</p>		・中学校におけるプロフェッショナル出前授業の活用を検討
h	家庭における消費者教育の推進	<p>消費者教育は学校外で活用されるものなので、家庭や地域と一緒に考えていくことが必要。消費者教育を自分事として考える主体的な学びとなることが大切と考える。</p> <p>講演会を保護者に開放する取組は、以前に比べて意識や実施の動きが増えていると感じられる。ただし、講演会が平日に開催されることが多いため、保護者が参加しにくいという難しさもある。</p>	市教委 県教委	・家庭や地域における学びの充実のための取組、検討が必要		
3	地域における消費者教育の実践	a	交流センター等における意識啓発			
		b	消費者被害防止に関する意識啓発			
		c	環境保護に関する意識啓発			
		d	食品ロス・環境保護に関する意識啓発	<p>家電のゴミの分別、リサイクルの勉強や実践。消費者被害防止啓発活動で研修、年金支給日に金融機関での啓発活動。消費者リーダー研修講座の受講などが年間を通して実施している。</p> <p>年に1回SDGSや食品ロス、ごみの分別に関する勉強会を実施している。</p>	消問研 婦人会	・消費者教育を推進する市民活動の支援を検討
4	職域における消費者教育の実践	a	新社会人に対する消費者教育の促進			
		b	フードバンク事業の推進			
		c	食品ロス削減の推進			
		d	事業者に対する消費者教育の促進			
5	高齢期における消費者教育の実践	a	高齢者見守り協定連絡会による高齢者の見守り			
		b	日常生活における市民見守り協定による高齢者の見守り			
		c	地域見守りネットワークによる高齢者の見守り			
		d	高齢者等に対する消費者被害防止	<p>普段高齢者と接する機会が多い団体（民生委員、地域包括支援センターなど）には、相談しやすい環境をつくるため、定例会などの情報共有の頻度を増やした方が良い。</p> <p>民生委員の総会については福祉課、ケアマネージャーについては、介護保険課が把握している。</p> <p>介護保険課と包括支援センターは月一で連絡会を実施</p> <p>安来警察署から認知症の方のことや行方不明者について、関わりがあるかどうかの問い合わせが地域包括支援センターに入ることはあるが、消費者被害に関する情報が入ってくることはない。逆に、警察から注意喚起があれば、訪問の際に配布する等、啓発に協力できる。</p>	地域包括支援センター 地域包括支援センター	<p>・民生委員、地域包括支援センター、社会福祉協議会との定期的な情報共有の検討 (定例会等で消費者被害に関する啓発、情報共有) →福祉課、介護保険課に会合の時期を確認</p> <p>【職員への啓発、情報共有】 ・警察から最新の注意喚起情報の取得</p>

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

施策の方向性		施策	課題		今後検討、対応が必要な課題
1	既存の取り組みの活用や教育資源のコーディネート	a 消費者教育の場への講師派遣	教育現場では、消費者教育以外にも多くの"〇〇教育"が溢れており、その中で情報が埋もれてしまうことが課題となっている。 年間指導計画は前年度末に決定されるため、年度途中や年度始めに届く情報は計画に組み込みにくい。 年度早期に1回目の案内を行い、2学期後半に再度案内するなどの工夫が必要。2学期後半の情報提供は次年度計画や卒業間近の3年生向けの講座に役立つ可能性がある。	県教委	<ul style="list-style-type: none"> 講座の情報等の教育委員会（各学校）への情報提供のタイミングを検討（年度初めと2学期後半頃の二度行うなど） 市教育委員会に対する講座や教材の情報提供方法の検討（教科別、学年別で整理する） 校長連絡会での周知を検討 市教育研究会への情報提供の検討 学校教育課に外部講師の講座の情報提供 島根県の教材を活用した場合の市から県へのフィードバック方法について検討が必要（活用後に感想、改善点等確認し、送付する等）
			活用できる教材を教科別や学年別にわけるとより分かりやすく、活用しやすいと思う。また、毎月行われる校長連絡会にて各校長に学習の目的、内容を含めて紹介することも効果的だと考える。	市教委	
			小学校、中学校の教科ごとに安来市教育研究会が組織されている。消費者教育に関連する教科部に紹介し、安来市教育研究会において出前授業などについて情報提供するのもよいと思う。	市教委	
			通常、多くの情報は教育委員会を通じて学校に伝達されるが、この方法では情報が階層的に下りていくため、現場にダイレクトに届きにくいという課題がある。教育委員会を通じた情報共有と合わせて、最終的には事業者の方が直接学校に出向き、現場で話をする形が最も効果的であると考えられる。	県教委	
			専門家に指導していただけるのはありがたいので、引き続き情報を提供していただきたい。教材や講習会の情報を得るために、学校教育課と人権施策課の連携が必要である。	市教委	
			啓発素材に関する問い合わせはいただくことがある。そのような場合は、適したものを準備してお送りしている。県は市町村に比べ、現場の声を聴ける機会が少ない。市町村から、活用した情報や教材についてフィードバックがあると、施策を展開するうえでも根拠になるので、県としても嬉しい。	県消費者センター	
2	消費者リーダー（教職員、見守りの構成員など）の育成	a 教諭・保育士等における消費者リーダー育成			
		b 小中学校の教職員等における消費者リーダー育成			
		c 教育現場の消費者リーダー育成のための外部研修の活用	消費者教育に関する教員研修「消費者教育研究会」を毎年開催特定の教科に限定せず、小学校から高校、高専、特別支援学校から参加可能としている。ZOOMの導入や全国的に有名な講師を招くなど工夫しているが、参加者が拡大しない。	県消費者センター	<ul style="list-style-type: none"> 研修参加者確保のための取組、検討が必要
			研修を実施する際、参加する教員が固定化される傾向がある。興味を持つ教員や得意な教員が繰り返し参加することもあり、より幅広い層に受講いただきたいが、ハードルの高さを感じて、手を挙げにくいという状況もあると懸念している。研修報告は必ず行っており、参加者からの報告を通じて研修内容は学校内に共有されている。しかし、実際に研修会に参加した教員と、報告を受ける教員とでは、得られる情報量や理解度に差が生じるのは避けられない。できるだけ多くの教員に直接参加してもらうのが理想である。	県教委	
		d 見守り体制等における消費者リーダー育成	自分達も啓発の情報提供とともに、詐欺があった時の対処法を学んでおいた方が良い。もしもの場合に職員が対応方法を把握していれば、相手も安心される。 流行っている手口の事例を示して、詐欺だと気づききっかけにできれば良い。	地域包括支援センター	<ul style="list-style-type: none"> 最新の事例やその対処方法等の情報提供
		e 見守り体制等の消費者リーダー育成のための外部研修の活用			
		f 交流センター職員への情報提供			
g 地域で活躍する消費者リーダーの活用	年金支給月にATMが設置されている金融機関で、消費者被害防止パンフレットを年金支給日に配付している。市、警察、地域見守り隊、消費生活センターと連携して実施している。	消問研	<ul style="list-style-type: none"> 消費者教育を推進する市民団体との連携強化 		
	交流センターのイベントの手伝いとして、イベントで地元の野菜を販売し、地産地消に貢献した。	婦人会			
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	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	各関係機関の役割や関わり内容、電話番号を記載した連絡網があると、何か問題が起きた際にスムーズに電話をかけられる。特に、大まかな事例や分野ごとに、対応可能な窓口が分かるような情報があると問い合わせがしやすくなる。市役所は異動があるので、過年度の取組や関係機関との連絡体制について、引き継ぎをしておいてもらえると嬉しい。市役所庁内での、横断的な情報共有が必要である。	社会福祉協議会	<ul style="list-style-type: none"> 関係機関の連絡先の共有（健康福祉部が発行する相談連絡先一覧表への消費生活センターの連絡先記載可否の確認）
		b 県消費者センターとの連携強化			
4	既存の取り組みの情報収集・情報整理	a 消費者教育に関連する庁内部署・関連機関の発掘			
		b 消費者教育に関連するNPO、企業CSR活動等の発掘			
5	関係者の認識・情報の共有/多様な関係者、セクターが連携する場	a 消費者教育の関係者との情報交換			

8. 消費者教育の推進に関する法律の施行

- 消費者教育の重要性の高まりを受け、平成24年12月「消費者教育の推進に関する法律」が施行され、定義や基本理念、国・地方公共団体の責務などが定められた。
- 地方公共団体においては、社会経済的状况に応じた施策の策定及び実施を責務とし、学校・大学・地域等における消費者教育の推進、人材の育成等が義務付けられている。
- 安来市においては、消費者教育の推進を図るため、法第10条2項の規定に基づく消費者教育推進計画を策定するものとする。(計画策定においては、国の基本方針、島根県消費者基本計画を踏まえるものとする。)

- ・ 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。**
- ・ 地球温暖化のような環境問題や経済社会の生み出す様々な問題は、産業活動のみならず、消費活動によるところも大きいとの認識の高まり。
- ・ 消費者には、**自らの行動が社会に影響を与えることの自覚と、環境に配慮した行動、さらには、人や社会、地域等を配慮の対象とする、持続可能な消費の実践が求められる。**

消費者教育の重要性の高まり

消費者教育の総合的・一体的な推進、国民の消費生活の安定・向上を目的として

消費者教育の推進に関する法律 平成24年12月施行

基本理念 (第3条)

- ・ 消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつける実践的能力の育成
- ・ 主体的に消費者市民社会の形成に参画し、発展に寄与できるよう積極的に支援

[体系的推進] 幼児期から高齢期までの段階特性に配慮

[効果的推進] 場(学校、地域、家庭、職域)の特性に対応、多様な主体間の連携、消費者市民社会の形成に関する多角的な情報の提供など

「消費者市民社会」の概念(定義)を明記

- ・ 消費者の一人ひとりが、**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

国	地方公共団体	消費者団体、事業者・事業者団体
責務 (第4条) ・ 消費者教育の推進に関する総合的な施策策定、実施 関係省庁の連携による施策の実施 「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」・・・ 消費者庁・文部科学省・法務省・金融庁の4省庁による連携	責務 (第5条) ・ 団体の区域の社会的経済的状况に応じた施策策定、実施 (消費生活センター、教育委員会、その他関係機関との連携の下)	[消費者団体] 努力義務 (第6条) ・ 消費者教育の推進のための自主的活動 ・ 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
基本方針 (第9条) ・ 消費者庁・文部科学省が案を作成・閣議決定 ・ 基本的な方向、推進の内容等 消費者教育の推進に向けた指針 ・ 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機会を提供し、効果的に推進すること [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	都道府県消費者教育推進計画等 努力義務 (第10条) ・ 都道府県消費者教育推進計画・市町村消費者教育推進計画(第10条第2項)の策定 ※市町村は国の基本方針及び都道府県計画を踏まえて策定する 島根県消費者基本計画 (第5期計画策定中) ※消費者教育推進法(第10条第1項)に基づく島根県消費者教育推進計画を兼ねる [消費者教育の推進] 1 消費生活情報の発信 2 消費者教育の総合的・一体的推進 3 消費者団体への支援 4 地域における消費者リーダーの育成	[事業者・事業者団体] 努力義務 (第7条) ・ 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への協力 ・ 消費者教育の推進のための自主的活動 ・ 消費生活の知識の提供、従業員の研修など(第14条)
消費者教育推進会議 (第19条) ・ 消費者庁に設置 消費者教育推進のための具体的な方策を審議 ・ 構成員相互の情報交換・調整～総合的、体系的かつ効果的な推進 ・ 基本方針の作成・変更意見 [委員: 消費者、事業者、教育関係者、消費者団体、学識経験者等]	消費者教育推進地域協議会 努力義務 (第20条) ・ 都道府県・市町村が組織 安来市消費者行政審議会 ・ 構成員相互の情報交換・調整～総合的、体系的かつ効果的な推進 ・ 推進計画の作成・変更意見 [構成: 消費者、消費者団体、事業者、教育関係者、消費生活センター等]	
[国・地方] 義務付け ○ 学校における消費者教育の推進(第11条) 発達段階に応じた教育機会の確保、研修の充実、人材の活用 ○ 大学等における消費者教育の推進(第12条) 学生等の被害防止のための啓発等 ○ 地域における消費者教育の推進(第13条) 高齢者・障がい者への支援のための研修・情報提供 ○ 人材の育成等(第16条)		

9. 消費者教育推進計画に関する広報パンフレット

安来市は「消費者教育推進計画」(第2次計画)を策定しています

わたしたちは、誰もが消費者です。

会社の経営者、サラリーマン、販売員、公務員、学生、教師、テレビタレント・・・
どんな職業をしている人も、誰もが「消費者[※]」です。

※消費者：個人的な消費を目的として商品やサービスを購入・入手する全ての個人や世帯を意味します。

わたしたちの消費は、個人の生活を豊かにするだけでなく、社会の在り方をも変える大きな力を持っています。

「消費者教育推進計画」は、被害に遭わない消費者、合理的な意思決定のできる自立した消費者を育成するとともに、社会の一員として、社会経済情勢や地球環境のことなどを考え・行動し、公正かつ持続可能な社会(消費者市民社会)の形成のために積極的に参画する消費者を育成するための計画です。



Q1 「消費者教育」とは？

A. 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。

Q2 「消費者市民社会」とは？

A. 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。

Q3 「消費者教育の対象」は？

A. 子どもも、大人も、お年寄りも、みな消費者教育の対象です。



Q4 「どのような問題」があるのか？

A. スマートフォンの普及・インターネット利用の拡大による「デジタルコンテンツ」に関する相談件数の増加、民法改正による成年年齢の引き下げ(18歳)による若年者の消費者トラブル増加への対応、高齢化による高齢者に関する相談割合の増加などの問題のほか、地球環境・資源エネルギー問題や食品ロスなど、消費者問題は多様化・複雑化しています。それぞれの問題に対して対応できる力を身に付けるために消費者教育を行います。

【消費者市民社会の構築】	【生活の管理と契約】	【商品等やサービスの安全】	【情報とメディア】
<ul style="list-style-type: none"> 環境・資源エネルギー問題 食糧自給率と食品ロスの問題 地域経済の衰退 世界の貧困、児童労働 <p>消費者白書DATA 年間1人当たりの食品ロス量約38kg 日本における食品ロス量年間472万トン(2022年度推計)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 契約トラブル(詐欺・悪質商法を含む) 借金、多重債務 家計の管理、生活設計 消費者の権利と責任 <p>消費者白書DATA 消費生活相談1件当たりの被害金額は増加傾向 消費者被害・トラブル額約8.8兆円(2023年度推計)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 商品の不具合による事故、健康被害 誤った使い方による事故、健康被害 食の安全に関わる問題 悪質商法・詐欺 <p>消費者白書DATA 財産に係る事案が約65%、生命身体事故等が約35% 消費者庁に通知された消費者事故等1万6,298件(2023年度推計)</p>	<ul style="list-style-type: none"> インターネット取引に関するトラブル 情報モラル・リテラシー 情報セキュリティ <p>消費者白書DATA 5年前に比べて約3倍に増加 SNSが関係する消費生活相談件数80,404件(2023年度推計)</p>
<h4>社会の一員として行動する力</h4> <ul style="list-style-type: none"> 消費がもつ影響力の理解 持続可能な消費の実践 消費者の参画・協働 	<h4>選ぶ力・計画する力</h4> <ul style="list-style-type: none"> 選択し、契約することへの理解と考える態度 生活を設計・管理する能力 	<h4>安全・安心を求める力</h4> <ul style="list-style-type: none"> 商品安全の理解と危険を回避する能力 トラブル対応能力 	<h4>情報を見抜き、活用する力</h4> <ul style="list-style-type: none"> 情報の収集・処理・発信能力 情報社会のルールや情報モラルの理解 消費生活情報に対する批判的思考力

消費者教育

様々な担い手

- 国・県・市
- 学校教育機関
- 事業者・事業者団体
- 法律専門家
- 福祉関係団体
- 消費者問題に取り組む市民団体・NPO等

Q5 消費者教育は「どこで」、「だれが」行うのか？

A. 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「消費者教育推進計画」を策定し、消費者教育の担い手を支援・育成するとともに、主体間の情報共有、連携により効果的な消費者教育の推進を目指しています。

イメージマップは、消費者教育の内容について、多様な担い手が共通認識を作る道具となるとともに、自立し、消費者市民社会を形成する消費者になるために、どのような時期に、どのような内容を身に付けていくことが求められるのかを**寛**でできるように作成されたものです。

資料：消費者庁（消費者教育推進のための体系的プログラム研究会）より

消費者教育の体系イメージマップ

						成人期			Ver.1.0
		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	特に若者	成人一般	特に高齢者	
重点領域	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興味をもち、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	
	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つ	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考慮す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
商品等の安全	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
生活の管理と契約	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	
	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	欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう 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、意思決定の大切さを知ろう	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。

10. 用語解説

No.	用語	解説
1	エシカル消費	地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動
2	オンライン取引	インターネットなどのネットワーク上で契約や決済を行う商取引のこと。 電子商取引（E C、イーコマース）ともいう。
3	循環型社会	廃棄物を減らし資源を循環させながら利用していく社会。
4	消費者リーダー	市町村や消費者団体における消費生活相談への従事、各地域における身近な消費者の最初の相談相手となり適切な助言をすること等の地域の消費者教育や啓発活動を担う人材のこと。
5	消費者教育 コーディネート 事業	教育委員会と連携して県内の小学校・中学校・高等学校や特別支援学校、大学等に外部人材を講師として派遣するよう企画・調整を行う事業。 県の消費者行政所管部局に配置され、地域における消費者教育を全般的に企画・調整し推進する担当者を消費者教育コーディネーターという。
6	消費者志向経営	企業等の組織が社会の一員として、自らの活動によってもたらされる影響を十分配慮し、消費者の権利を尊重し、消費者のニーズや期待にこたえることにより組織の社会的責任を果たすこと。
7	未成年者取消権	未成年者が親（法定代理人）の同意を得ずに結んだ契約を後から取り消せる権利。 2022年4月の民法改正により、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられ、18歳、19歳に適用されなくなった。
8	情報リテラシー	情報機器やITネットワークを活用して、情報・データを管理・活用する能力
9	食育	食事や食物に関する知識と選択力を身につけ、健全な食生活が送れるようにするための教育。
10	食品ロス	売れ残りや食べ残し、期限切れ食品など、本来は食べることができたはずの食品が廃棄されること。
11	フードバンク	品質に問題がないにもかかわらず市場で流通できなくなった食品を、企業から寄附を受け生活困窮者などに配給する活動及びその活動を行う団体。
12	AI 技術	AIとは「人工知能」という意味である「Artificial Intelligence」の略。 コンピューターが人間の脳のように自ら学習し、データ分析や自動化などの知的行動を行わせる技術のこと。
13	CSR	「企業の社会的責任」という意味である「Corporate Social Responsibility」の略。 収益を求めるだけでなく、環境活動、ボランティア、寄付活動など、企業としての社会貢献の活動のこと。
14	ESD	持続可能な開発のための教育（Education for Sustainable Development の略）。 持続可能な開発を実現するために発想し行動できる人材を育成する教育。
15	3 R	環境配慮に関するキーワードである Reduce（減らす）、Reuse（繰り返し使う）、Recycle（再資源化する）の3つのRの総称。
16	SDGs	持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals の略）は、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標。
17	SNS	Social Networking Service の略。 インターネット上で人とつながり、情報を発信・共有できるサービス。Facebook、X（旧 Twitter）、Instagram、TikTok、LINEなどに代表される。
18	Society5.0	内閣府が提唱する未来社会の構想。狩猟（1.0）、農耕（2.0）、工業（3.0）、情報（4.0）に続く第5の社会として、AIやIoTなど最先端技術を活用し、経済発展と社会課題の解決を両立することを目指している。
19	NPO	Nonprofit Organization の略で様々な社会貢献活動を行い、団体の構成員に対し収益を分配することを目的としない団体の総称。

第 2 次安来市消費者教育推進計画

【資料編】

令和7年3月

安来市 市民生活部 人権施策推進課(安来市消費生活センター)

発行: 〒692-8686 島根県安来市安来町 878 番地 2

☎ 0854-23-3068