

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



令和 2 年 3 月



はじめに



私たち消費者を取り巻く状況は、少子高齢化社会の進行、情報通信機器・情報サービスの急速な発達・普及による情報量の増加など、急速なスピードで変化しています。そのために消費者被害も多様化・深刻化し、子どもから高齢者まで、あらゆる世代で誰もが消費者被害に巻き込まれるおそれがあります。

本市では、安来市消費生活センターを中心に、市民の皆様の消費生活の安定と向上のために、さまざまな消費者問題の解決に向けた取り組みを進めてまいりました。

消費者が安心・安全に暮らしていくためには、消費者自身が消費生活に関する正しい知識と的確な判断力を身に付けることが、これまで以上に必要となっています。

また、消費者は自らの消費行動が現在及び将来にわたって社会経済や環境に影響を及ぼすことを自覚し、持続可能な社会の形成に積極的に参加していくことが大切です。

このような状況を踏まえ、「自ら考え行動する自立した消費者」を育成する消費者教育の推進を図るため、このたび「安来市消費者教育推進計画」を策定しました。今後は、本計画を推進していくために、学校、地域、職域などさまざまな場所で関係機関と連携し、消費者教育の推進に取り組んでまいります。

終りになりましたが、本計画を策定するにあたり、熱心にご審議いただきました安来市消費者行政審議会委員の皆様をはじめ、アンケート調査を通じて貴重なご意見・ご提案をくださいました市民の皆様、学校教育現場の皆様ほか、関係者の皆様に心からお礼を申し上げます。

令和2年3月

安来市長 近藤 宏樹

目 次

第1章 計画の策定について.....	1
1. 計画策定の趣旨.....	1
2. 計画の位置付け.....	3
3. 計画期間.....	3
4. 消費者教育の定義と対象.....	4
第2章 消費者を取り巻く現状と課題.....	6
1. 社会経済情勢の変化と消費生活.....	6
2. 安来市における消費者行政の現状.....	12
3. アンケート調査結果.....	14
4. 関係団体ヒアリング調査結果.....	18
5. 課題のとりまとめ.....	24
第3章 計画の基本理念・基本方針.....	28
1. 基本理念.....	28
2. 基本方針.....	28
3. 施策体系（概念図）.....	29
第4章 施策と数値目標.....	30
基本方針1 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.....	30
基本方針2 消費者リーダーの育成と関係機関・団体との連携.....	35
基本方針3 消費生活に必要な情報提供、意識啓発.....	38
第5章 計画の進め方.....	40
1. 総合的な消費者教育の推進体制.....	40
2. 計画の進捗状況の検証と評価.....	40
資 料 編.....	41
1. 安来市消費者教育推進計画 策定経緯.....	41
2. 安来市消費者行政審議会 委員名簿.....	42
3. 背景・消費者教育の推進に関する法律の施行.....	43
4. 消費者教育推進計画に関する広報パンフレット.....	44
5. 用語解説.....	46

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。

(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、2015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。

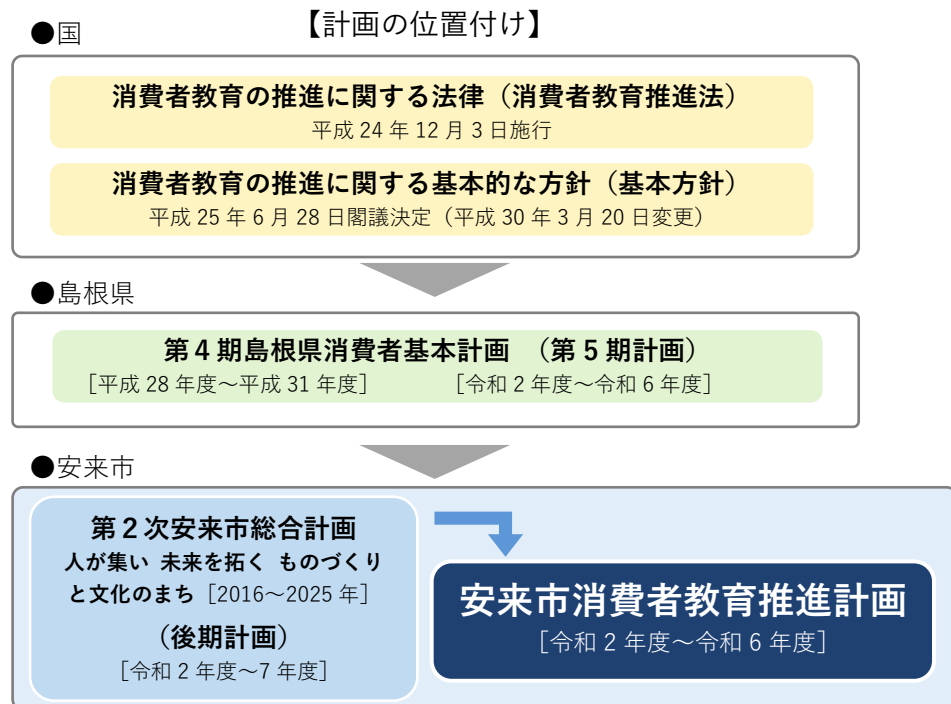
本市では、平成 22 年に安来市消費生活センターを設置し、市民の消費生活に関する相談、苦情等を受け付けるとともに、情報の提供、出前講座などの啓発活動を実施し、知識の普及を通じて、消費生活に関するトラブルや被害防止に向けた取り組みにも努めてきました。

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. 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。

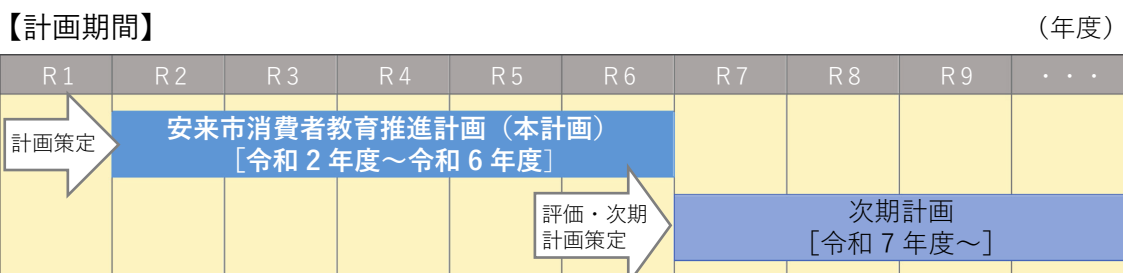


3. 計画期間

本計画の期間は、令和 2 年度から令和 6 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 6 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。



4. 消費者教育の定義と対象

(1) 消費者教育の定義

消費者教育推進法では、消費者教育を次のように定義しています。

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。（消費者教育推進法第2条第1項）

また、消費者市民社会については、次のように定義されています。

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。（消費者教育推進法第2条第2項）

本計画において推進する消費者教育は、消費者教育推進法第2条における定義に基づくものですが、地域における多様な活動を総合的に推進するという観点から、消費生活センターの活動にとどまらず、食育¹や地域課題についての教育や環境や持続可能な社会の形成について学ぶ ESD²の取り組み等を幅広く含むものとしします。

(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。



1 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

2 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

(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、NPO³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⁴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 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

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

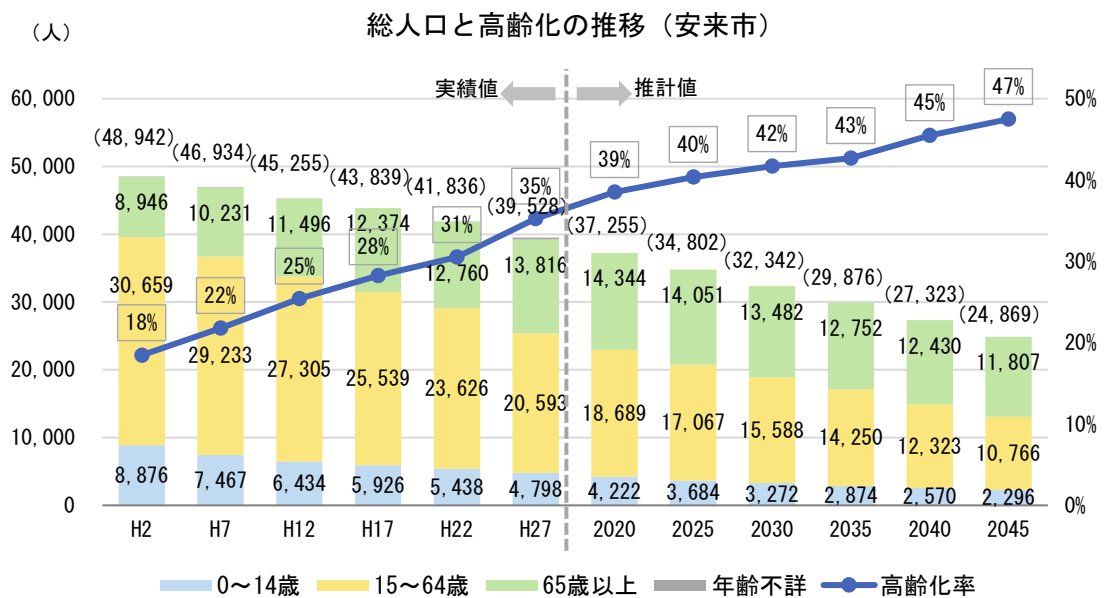
第2章 消費者を取り巻く現状と課題

1. 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、平成 27 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、2045 年には約 2 万 5 千人と平成 2 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、平成 27 年には高齢化率は 35% 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：平成 27 年までは国勢調査（総務省）
 平成 27 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）
 （※）平成 27 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。

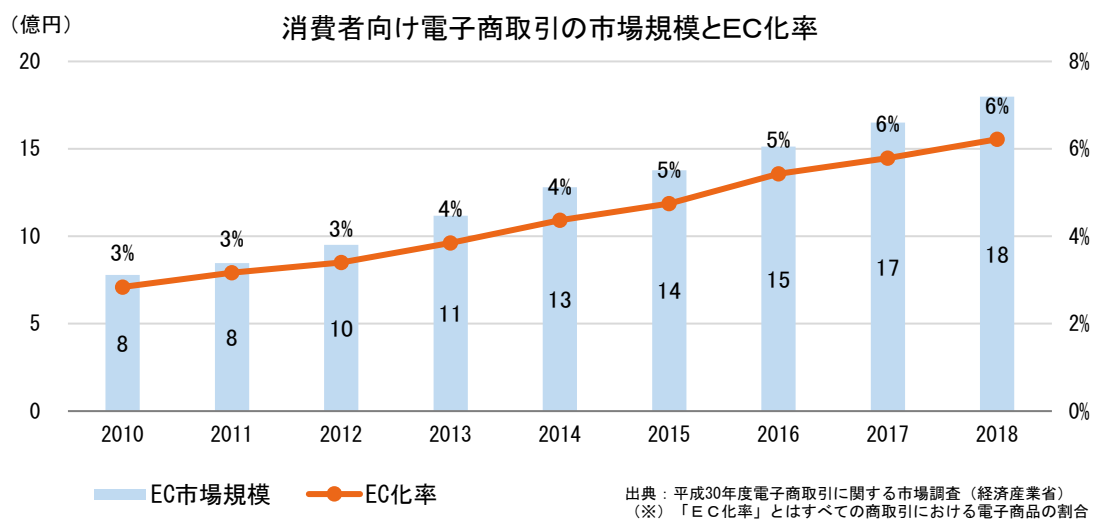
⇒ 高齢化率・高齢世帯の増加は、高齢者による消費活動の拡大や高齢者向けの商品・サービスの充実につながる一方で、判断力が低下した高齢者を狙った悪質商法の増加等により、高齢者の消費者トラブルも増えていくことが懸念される。

(2) 高度情報通信社会の進展（全国）

情報通信技術の普及はめざましく、インターネットの利用者は全体で8割前後、6～12歳で7割前後、13～19歳ではほぼ全員が利用する状況となっており、高齢者の利用も増加しています。

スマートフォン所有率も各年齢層で所有率は急激に増加しており、平成30年には、6～12歳で約33%、13～19歳で約84%、65歳以上で約27%の利用率となっています。

パソコンやスマートフォン等の普及に伴い、ネットショッピング等の電子商取引（E C）⁵市場が拡大しており、消費者の決済手段の多様化・高度化が進んでいます。



⇒ 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。

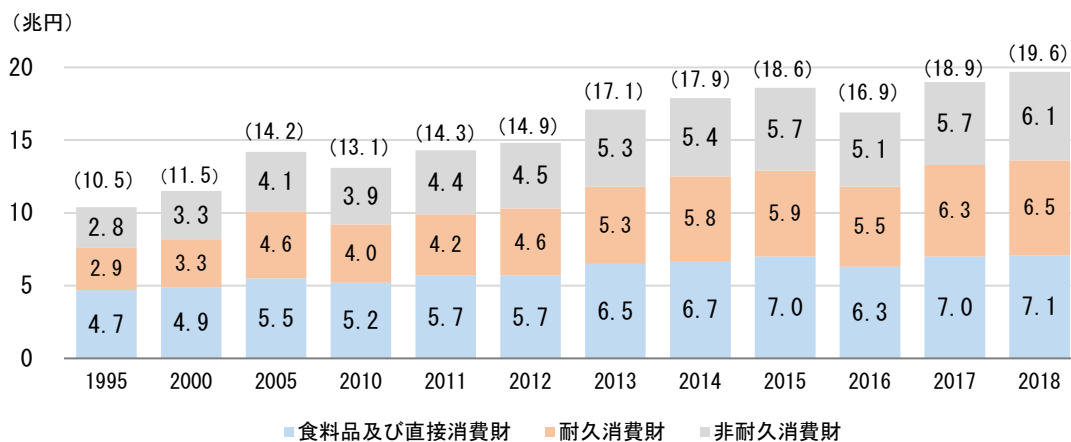
5 電子商取引（E C、イーコマース）：インターネットなどのネットワーク上で契約や決済を行う商取引のこと

(3) 消費生活のグローバル化の進展（全国）

経済社会のグローバル化の進展に伴い、消費生活においてもグローバル化が進展しています。消費財の輸入は増加してきており、消費者にとっても輸入商品は身近な存在となっています。

また、インターネットを利用して誰もが容易に国境を越えて直接取引できるようになっており、越境電子商取引の市場規模は、今後さらに拡大すると予想されています。

消費財の輸入額の推移



出典：貿易統計（財務省）

(※1) 日本の輸入額のうち、消費財（食料品及び直接消費財、非耐久消費財及び耐久消費財）

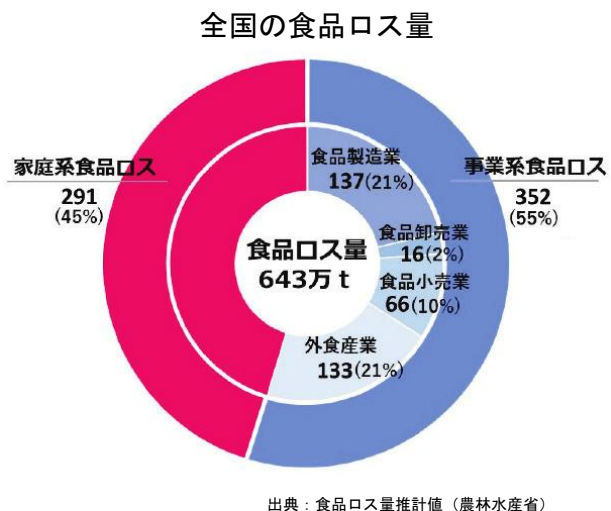
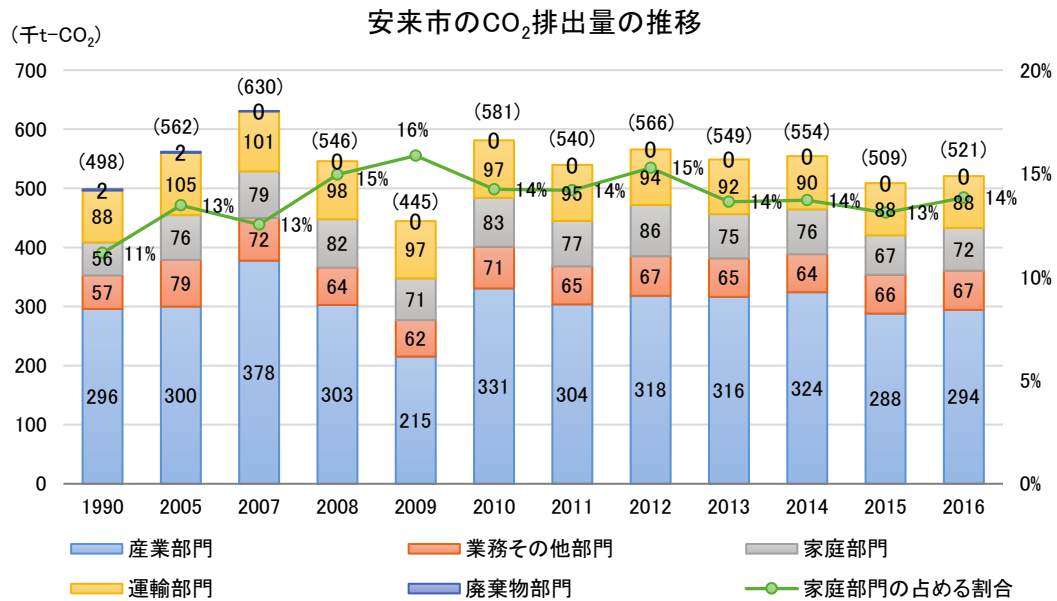
(※2) 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない

⇒ 商品やサービスの選択の幅が広がる等、グローバル化の進展による恩恵を受けられる一方、気軽に海外事業者と取引できるようになったことで、越境取引に関する消費者トラブルに遭うケースも発生している。

(4) 環境問題と消費生活

安来市の二酸化炭素の家庭部門からの排出量は、1990年と2000年代を比較すると30%の伸びとなり、総排出量に占める割合は、11%から14%に増加したままとなっています。

全国における2016年度の食品ロス⁶の発生量は、年間643万トンと試算され、その約半数は家庭から発生しています。(年間1人当たりの食品ロス量は51kgと年間1人当たりのコメの消費量(約54kg)に相当します)



⇒ 資源やエネルギーの消費量の増加など、環境への負荷は依然大きなものとなっている。また、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。

6 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。

新たな視点

(5) 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す。民法では、未成年者が親権者等の法定代理人の同意を得ずに締結した契約は、事業者の行為の不当性の有無に関わらず取り消すことができるが（未成年者取消権）、この民法改正に伴い、保護されていた18歳、19歳の若者が保護の対象から外れることとなります。

⇒ 18歳、19歳の新たな新成人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早急の課題となっている。

(6) 環境や人・社会に配慮し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、ライフステージに応じた体系的な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。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
世界を変えるための17の目標

【消費者市民社会の形成に関連するSDGs】

出典：消費者庁

SDGs 12番目の目標 「つくる責任・つかう責任」 《持続可能な生産と消費》(エシカル消費の例)

<p>環 境への配慮・・・地球環境の保護になる</p> <ul style="list-style-type: none"> リサイクル素材を使ったものや資源保護に関する認証がある商品を選ぶ など 	<p>地 域への配慮・・・地域経済の活性化につながる</p> <ul style="list-style-type: none"> 地元の商品を買う 産地・産地により、地域の活性化や輸送のためのエネルギーの削減につながります。 防災地の産品を買う など
<p>社 会への配慮・・・より良い社会づくりに貢献できる</p> <ul style="list-style-type: none"> フェアトレード商品を認める 労働法上の原則や製品を適正な価格で継続的に取引された商品を選ぶことで、生産者や労働者の生活改善につながります。 寄付付き商品を認める など 	<p>人 への配慮・・・だれもが暮らしやすい社会になる</p> <ul style="list-style-type: none"> 障がいがある人の変化につながる商品を選ぶ など

出典：鳥根県消費とくらしの安全

⇒ 消費者市民社会の形成は、SDGsの達成に貢献するものである。消費者、事業者、地方公共団体、国などの関係者が連携・協働して取り組むことが必要となる。中でも、消費者が「当事者」であることを自覚して行動できるようにする消費者教育が重要となる。

(7) 消費者志向経営⁷

消費者の意見をいかした商品・サービスの提供など、消費者を重視した事業活動が行われることにより、消費者と事業者による健全な市場の実現が期待されることから、多くの事業者・事業団体が「消費者志向経営」の取り組みを展開しています。

消費者庁では、事業者による消費者を重視した事業活動である「消費者志向経営」を推進するため、優良事例の表彰を行うなど事業者団体、消費者団体と連携し、事業者による「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」の普及を図っています。

消費者志向経営は、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行うことを柱の一つとして位置付けており、国際的に取り組んでいる持続可能な開発目標（SDGs）とも関連深い取り組みです。

⇒消費者志向経営は、健全な市場の実現により消費者の安全・安心をもたらすものであり、規制や法執行等に加えて、消費者、事業者、行政等関係者がコミュニケーションにより価値観を共有し連携・協働して取り組むことが重要となる。

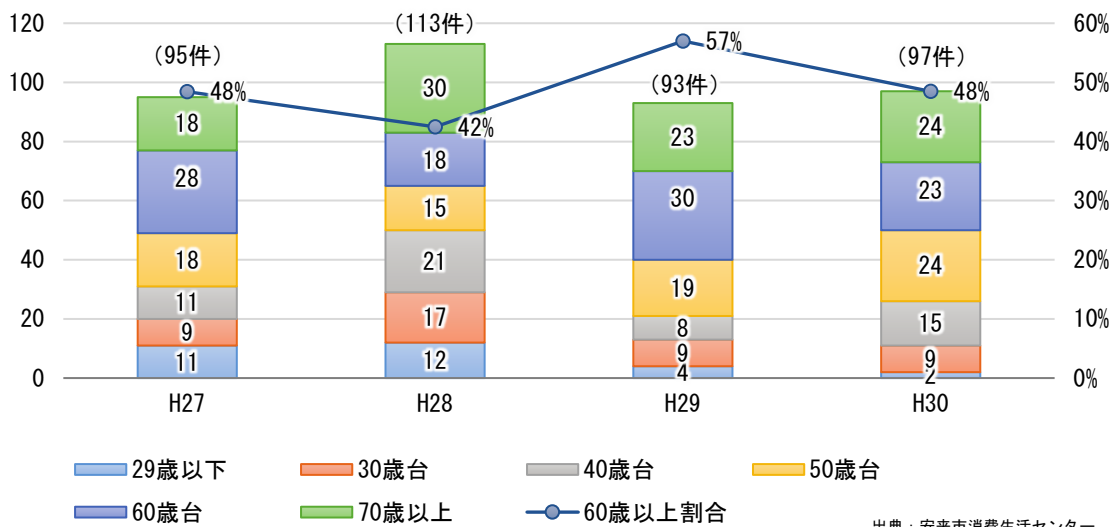
7 消費者志向経営：企業等の組織が社会の一員として、自らの活動によってもたらされる影響を十分配慮し、消費者の権利を尊重し、消費者のニーズや期待にこたえることにより組織の社会的責任を果たすこと

2. 安来市における消費者行政の現状

(1) 安来市消費生活センターの相談状況

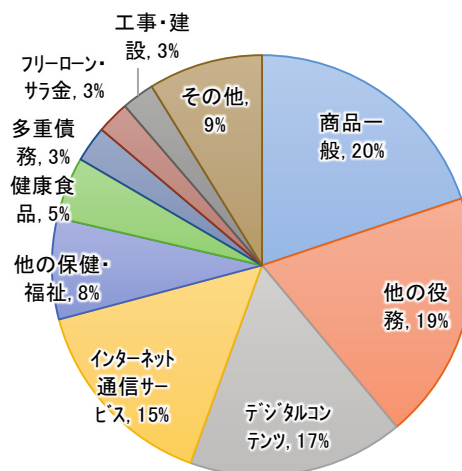
① 年齢別相談件数の推移

平成27年から平成30年までの相談件数は概ね100件前後で推移しています。
年齢別では、60歳以上が半数程度を占めているものの、各年齢層から相談がきています。



② 相談内容

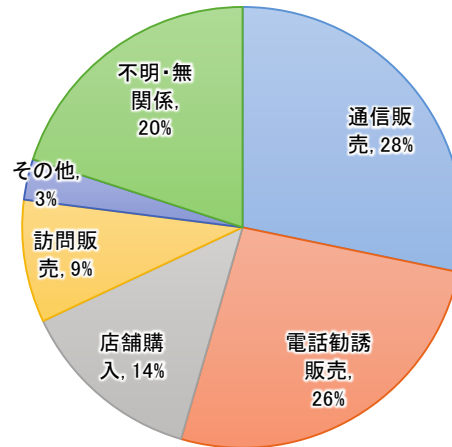
平成27年度から平成30年度の相談内容は、「商品一般」、「他の役務」、「デジタルコンテンツ」、「インターネット通信サービス」が15%~20%となっています。



※H27~H30の相談件数398件に対する割合

③ 販売購入形態別相談件数

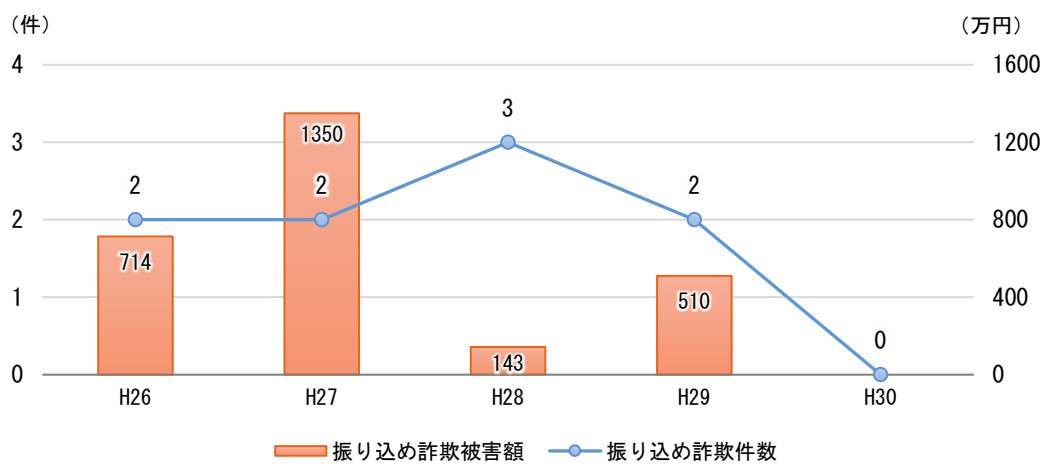
「通信販売」が28%で最も多く、以下、「電話勧誘販売」26%、「店舗購入」14%が続いています。



※H27～H30の相談件数398件に対する割合

(2) 特殊詐欺被害件数及び被害額

安来警察署管内では、平成30年は被害が無かったものの、平成26年から平成29年にかけては2、3件/年の被害が発生しています。



出典：安来警察署

3. アンケート調査結果

(1) 市民アンケート調査結果概要

① 調査の目的

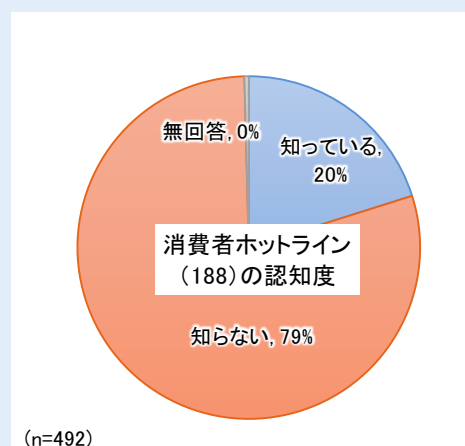
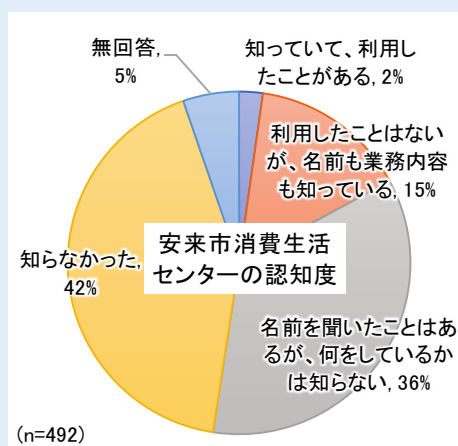
市民の消費活動時の意識や消費者トラブル経験の有無、トラブル遭遇時の対応、消費者教育の経験等に関する実態を把握するためにアンケート調査を行った。

② 調査概要

調査対象者及び配布方法	安来市内在住の18歳以上の市民から1,000人を無作為抽出し郵送配布
配布・回収数	配布数：1,000 有効回答数：499（回収率：49.9%）

③ 調査結果概要

- 商品購入やサービス利用時に意識すること(3 つまで)については、「価格(91%)」、「機能・品質(74%)」、「安全性(50%)」の割合が高く、「消費やサービスが環境に及ぼす影響」は1%と非常に低い。
- 消費者として意識すること(いくつでも)については、「将来を見通した生活設計(25%)」、「エコ・省エネ・リサイクルの環境(22%)」、「地域の活性化・地産地消(15%)」、「トラブルに備えた対処法(7%)」などの割合が低い。
- 消費者問題への関心度は、「関心がない」と「あまり関心がない」を合わせると全体の14%に対して、29歳以下では30%と若い世代の関心度が低い。
- 安来市消費生活センターの認知度は、「知らなかった(42%)」、「名前は聞いたことがあるが、何をしているかは知らない(36%)」と低い。
- 消費者ホットライン(188)の認知度は、「知らない(79%)」と低い。



- 商品購入・サービス利用時のトラブル経験の有無は、「これまでもないし、今後もあわないと思う」の割合が、全体の 11%に対して 60 歳以上は 16%（70 歳以上は 26%）と高齢層が高い。
- 商品・サービス利用時のインターネットは 60 歳以上でも 32%が利用すると回答している。トラブルを経験した人の割合は利用しない人の 16%に対して利用する人は 30%と高い。
- トラブル遭遇時の相談に関しては、50%の人が「相談していない」と回答している。相談をしなかった理由は「相談するほどの被害ではないと思った」が 48%で最も多いが、「どこに相談すればよいか分からなかった」との回答も 20%ある。
- トラブルが解決しなかった人は、全体の 19%に対して 60 歳以上は 24%と高い。また、回答者数は少ないが、解決しなかったとの回答が、一人暮らしは 33%、夫婦のみは 25%と全体と比較して高い。
- 消費者教育については、全体の 62%、60 歳以上の 79%が「受けたことがない」と回答している。
- 消費者教育を受けたことがない理由(2 つまで)は、「消費者教育という存在を知らなかった(63%)」が最も多く、「受ける場があることを知らなかった(48%)」が次に多い。
- 消費者教育を受ける重要な場は、「小中学校、高等学校等の授業(61%)」がもっと多く、「地域（交流センター、自治会、老人会等）での講習会(54%)」が次に多い。

(2) 教育現場アンケート調査結果概要

① 調査の目的

幼児教育、学校教育における消費者教育の実態を把握するためにアンケート調査を行った。

② 調査概要

	保育園・認定 こども園、幼稚園	小学校	中学校	高等学校
配布数	22	17	5	2
回収数	19	16	4	2
回収率	86%	94%	80%	100%

③ 調査結果概要

- 幼児教育（3歳・4歳・5歳）、小学校、中学校、高等学校の各段階・各年齢層で様々な消費者教育が行われている。
- 年間の授業時間（小学校、中学校、高等学校）については、「1～5時間未満」から「20時間以上」と学校・学年によって様々である。
- ポスター掲示、保護者への情報提供など消費者教育に関する教科等以外での取り組みについては、小学校で6/16校、中学校、高等学校で1/6校が「特に行っていない」と回答している。
- 消費者教育を行うにあたっての各種団体等の取り組みの利用については、幼児教育（3歳・4歳・5歳）の14/19園、小学校の9/16校が「利用したことがない」と回答している。利用したことがない理由は「取り組みに関する情報がなく、よく知らなかった」が最も多く、小学校では「学校の授業により十分な消費者教育が実施できており、必要がなかった」が次に多い。
- 消費者教育に関する課題は、幼児教育（3歳・4歳・5歳）は「どのような取り組みをすればよいか分からない」がもっと多い。小学校、中学校、高等学校では「他の優先課題があり取り組めない」が最も多く、「どのような取り組みをすればよいか分からない」が次に多い。

消費者教育に関する課題

	幼児教育 (n=18)	小学校 (n=16)	中学校 (n=4)	高等学校 (n=2)
1. どのような取り組みをすればよいか分からない	11	7	1	0
2. 対象となる子どもの年齢が低く、生活上の経験が少ないため、伝え方が難しい	6	—	—	—
3. 家庭における教育との関連付けを図るうえで、保護者との連携が難しい	0	—	—	—
4. 指導者や講師となる人材の情報が得られない	5	3	0	0
5. 活用できる教材が少ない	3	4	1	1
6. 予算がない	6	4	0	0
7. 職員の指導力の向上を図る研修等の学習機会が少ない	1	5	1	1
8. 他の優先課題があり取り組めない	8	11	4	1
9. 変化する消費者問題への対応が困難	0	2	2	1
10. 特になし	1	4	0	0
11. その他	—	2	—	—

- 消費者教育を推進するために必要なことは、幼児教育（3歳・4歳・5歳）、小学校では「実践事例の紹介」が最も多く、「幼児・児童向け教材の作成・配布」が続いている。中学校、高等学校では「教員に対する研修」、「消費者行政との連携」が最も多い。
- 授業で活用しやすい又は効果があると思われる教材は、幼児教育（3歳・4歳・5歳）、小学校、中学校、高等学校とも「DVD等映像の教材」が最も多い。
- 消費者教育に関する教材で希望するテーマは、小学校、中学校、高等学校では、「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」が最も多い。
- 成年年齢の引き下げの法改正を踏まえた消費者教育については、中学校で3/4校、高等学校で2/2校が行っていると回答している。
- 「社会への扉⁸」を活用した授業については、高等学校で2/2校が行っていると回答している。

8 社会への扉：成年年齢の引下げの動きも踏まえ、高等学校段階までに、契約に関する基本的な考え方や責任を理解するとともに、契約を通じ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ような能力を育むことを目的とした消費者庁作成教材。

4. 関係団体ヒアリング調査結果

(1) 関係団体ヒアリング調査概要

① 調査の目的

消費者教育を行う関係団体及び市関係課について、消費者教育に関する取り組み状況を把握するため、事前アンケート及びヒアリング調査を実施した。

② 事前アンケート・ヒアリング先

属 性	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）	16 団体	16 団体	10 団体
市関係課	4 課	4 課	4 課

③ 事前アンケート調査結果（消費者教育の取り組み状況）

		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	安来市環境フェア（環境専門家による講演会、自然エネルギー教室、）環境関連団体ブース【安来市環境政策課】						
		給食センター見学の受入【安来市給食教育課】						
		環境イラストコンテスト【安来市環境政策課】						
		水環境学習ツアー【安来市環境政策課】						
	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機を回避する能力				未成年飲酒・喫煙防止街頭キャンペーン【安来警察署】			
	トラブル対応能力							
生活の管理と契約	トラブル対応能力	消費者問題弁護士相談（無料相談）【安来市消費生活センター】						
		ホットハート通信（市報）【安来警察署、安来市消費生活センター】						
		出前講座【NPOリーガルネットワークしまね、島根県弁護士会】						
		市内イベントでの特殊詐欺被害防止活動（チラシ配布・ステージでの寸劇）【安来警察署】						
より良い消費生活のための集い（消費者被害防止の啓発イベント）【安来市消費生活センター】								
	選択し、契約することへの理解と考える態度		学校での金銭・金融教育研究校の指定（金融教育講演会の開催） 島根県金銭金融教育協議会（教員・教育関係者を対象） 島根県金融広報委員会				くらしとお金講演会（会場：松江） 【島根県金融広報委員会】	
講師派遣（学校授業、教員研修会、PTA総会、公民館などで、専門知識を持つ金融広報アドバイザーを無料派遣）【島根県金融広報委員会】								
出前授業（法教育）【島根県弁護士会】								
	生活を設計・管理する能力		夏休み体験教室 ～おかねイロイロ探検隊～ 【島根県金融広報委員】					
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力							
	情報社会のルールや情報モラルの理解				情報モラル教室【安来警察署・NTT】	乳児検診でのメディアに関する啓発広報、子育て支援センターイベントでの講演会【安来市子ども未来課】	地区健康会議での講演【安来市子ども未来課】	
	消費生活情報に対する批判的思考力		学校授業への外部講師派遣【安来市子ども未来課】					
出前授業（携帯電話の使い方）【島根県弁護士会】								

学校教育については、学習指導要領の改訂により、関連する教科等（社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科等）について消費者教育の充実化【小・中学校：H29.3改訂、高等学校：H30.3】

(2) ヒアリング調査結果

① 学校教育について

取り組み状況	<ul style="list-style-type: none"> ● 小中学校では、様々な指導内容の中において、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。 ● 教員などの教材研究について、消費者教育に充てる時間を増やすことができればもっと充実していくと思うが、なかなか追いついていない。
外部講師の活用状況	<ul style="list-style-type: none"> ● 学校単位で方針を決めて行っている。 ● 比田小学校では、島根県金融広報委員会が主催する金銭教育の研究校の指定を受けており、地元の「えーひだカンパニー」のCMづくりなどに取り組んでいる。児童の記憶に残っていく授業であるとする。また、地域とのつながりもあり、学べるものも多々ある。
教員の研修状況	<ul style="list-style-type: none"> ● 県教委が主催する消費者教育に関する研修について、希望される教員の方が各自で参加している状況となっている。 ● 高等学校では、消費とくらしの安全室と県教委の共催で、公民科、家庭科、商業科などの消費者教育の担当教員の方を対象に、「社会への扉（消費者教育の教材）」の活用方法を中心に外部から先生を招いて活用講座を行った。
成年年齢引き下げへの対応	<ul style="list-style-type: none"> ● 島根県消費とくらしの安全室と情報共有を行っており、一つの例として、教員向けの消費者教育に関する情報や資料として、「すくすく消費者」の提供を受けており、各学校に配布している。また、担当教員を対象に講習会を開催している。（島根県教育委員会） ● 成年年齢の引き下げへの対応は、直接的には高校がメインとなるため、義務教育においては、慌てて何かしなければならないことは特になく考えている。ただし、中学校卒業後に社会へ出る生徒もいるため、今後は中学校教育においても対応を考えていくことも必要となる。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 現場の教員の負担が大きくなっており、その負担を軽減させることがセットとならなければ、消費者教育の重要性があったとしても対応が困難である。 ● 色んなことをやらないといけない学校教育の中で、消費者教育の大事な部分をどのようにして生徒の記憶に残させるかが課題である。

その他	<ul style="list-style-type: none"> ● P T A 総会にて、保護者の方を対象とした外部講師による講演会の実施は、色々な分野においても取り組んでおり、良い取り組みだと思う。ただし、授業だけ見て帰ってしまう保護者の方も多く、どうやって保護者の方に参加頂くかということが課題である。
-----	---



<ul style="list-style-type: none"> ● 教育現場では、色々な課題があり、消費者教育に傾注して取り組みを進めていくことに難しさを感じている。 ● 教育上の施策を考えていく上では、現場の実情を考慮し、既存の取り組み（教材や外部講師の活用など）を上手く活用していきながら、教員の負担とならない手法で、かつ、児童・生徒にも効果的なテーマに絞った内容とする必要がある。 ● 安来市消費生活センターは、消費者教育の実効性があがる方法（参考となる教材の提供や外部講師の紹介など）を提案し、教育現場との連携を深めていくことが求められる。
--

② 社会教育・高齢者対策について

社会教育 取り組み状況	<ul style="list-style-type: none"> ● 県では依頼を受けて、安来市の日立金属の新採社員向けの消費者教育に職員を派遣している。【島根県消費とくらしの安全室】 ● 安来市内の新規就職者に対する「歓迎の集い」にて、消費者教育のような研修要素を組み込むことはできると思う。【事業者団体】 ● ミニ講座をきっかけに、内容の復命伝達により、消費生活に関する認識が職員間で広がり、組織間での連携がしやすくなった。【福祉関係機関】
高齢者対策 取り組み状況	<ul style="list-style-type: none"> ● 日常生活自立支援事業⁹や成年後見人制度¹⁰により、高齢者の日常生活支援や生活トラブルの相談対応・トラブル対応を行っている。 ● 職員は、島根県社会福祉協議会や裁判所などが実施している研修会に参加している。 ● 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））による高齢世帯の見守り体制があり、問題が生じたときの連携をとっている。 ● 市と訪問業態の企業（新聞、乳飲料販売事業者、郵便局、金融機関、

9 日常生活自立支援事業：認知症高齢者、知的障がい者、精神障がい者等のうち判断能力が不十分な方が地域において自立した生活が送れるよう、契約に基づき福祉サービスの利用援助等を行う事業

10 成年後見人制度：判断能力が不十分な方を支援する立場の人を家庭裁判所から選任してもらう制度

	<p>電力会社など)との間で「日常生活における安来市民見守りに関する協定」を締結することによる、日常生活の中で市民の安全を確保する見守り体制がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 高齢者への教育よりも、認知機能の低下した高齢者を周りが見守る周囲の人の関わりが重要だと認識している。【福祉関係機関】
課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 講座や広報などで情報周知しても一過性の効果しか期待できない。地域における連携や見守りを強化することのほうが重要である。 ● 自立が困難な高齢者個人に対する教育は難しい。周囲の人による世帯個別への見守りなど個別の見守り体制を強化することが現状では必要である。



- 高齢者に対す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の見守っていく体制づくりという視点が重要となる。
- 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る。

③ 安来市消費者教育推進計画に対して求めること・注力すべき事項など

計画に対して	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者トラブル対策では、高齢者の防止策が重要視されがちだが、小学校高学年くらいの低年齢からの教育が重要だと感じる。年齢層に応じた体系的な教育が推進されることが望ましい。【警察】 ● 学校教育や社会教育への支援といった面で、積極的に専門家を活用して頂けるとありがたい。【専門家】 ● 計画がありきたりの一過性のマニュアルとならないように横断的な基盤体制がある地区での先駆的な取り組みができると良い【事業者団体】 ● 消費者市民社会（消費者教育の体系イメージマップ）を共有しながら、ライフステージに応じた教育を各年代で実施していくことが重要。【島根県消費とくらしの安全室】 ● 消費生活においても、グリーンマーク¹¹など環境に良いものを常に選んでいただくような「賢い選択」の視点を盛り込んでいただきたい。 ● 「消費者教育」というキーワード自体を市民に浸透させることが重要、市民の目に頻繁に触れるような周知方法が必要だと考える。【市関係課】 ● 周知、情報共有には、住民間の横つながり(口コミ)も重要である。ミ
--------	--

11 グリーンマーク：原料に古紙を規定の割合以上利用していることを示すマーク

	<p>ニサロンやミニデイサービスの教室、サークルに併せて出前講座や情報周知などを行えば、住民間の口コミで情報が広がりやすく効果的である。【福祉関係機関】</p>
<p>連携体制・受付窓口など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者教育に関係する各種団体が意見交換できる場があるとよい。 ● 消費者教育コーディネーター¹²（消費者教育に関する調整をする役割者）と同様の機能を持ったワンストップ窓口などが、市などの行政窓口としてあれば良いのではないかと考える。 ● 消費者行政には、横断的な対応が必要である。（市役所庁内、地域福祉（地域包括支援センター、交流センター、各地区社会福祉協議会等）との連携）



- 計画の実効性を持たせるために、様々な教育の場（学校、地域、家庭、職場など）でどのように消費者教育を推進していくかが重要となる。
- 地域単位の情報周知、情報共有には、浸透しやすい集まりの場に話題提供されるなど住民間の横つながりが考慮されることが重要である。
- 今後、消費者教育を担え得る機関が多様な業務を執行している中、現場に消費者教育を組み入れる下地が形成されていないため、安来市消費生活センターが施策の推進者として、関係機関との横断的な連携を図る必要がある。

12 消費者教育コーディネーター：当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

県の消費者行政所管部局に配置され、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

5. 課題のとりまとめ

前述の「1. 社会経済情勢の変化と消費生活」「2. 安来市における消費者行政の現状」「3. アンケート調査結果」「4. 関係団体ヒアリング調査結果」の結果より「消費者教育の現状と課題」を整理します。

(1) 消費者を取り巻く環境・消費者意識における課題

- 民法改正による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。
- 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、消費生活はグローバル化やボーダーレス化している。消費者トラブルも複雑化しており、賢い消費者として、情報に対する基本的な知識や理解（情報リテラシー¹³）の向上を図る必要がある。
- 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。
- 消費活動においては価格や品質への意識は高いが、「消費やサービスが環境に及ぼす影響」などへの意識は低い。自らの消費活動が社会に影響を与えることについても意識を向ける必要がある。
- 若年層における消費者問題への関心が低い。若年層の関心度の向上を図る対策が必要である。

施策の方向性

- ・「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
- ・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

13 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

(2) 教育の場・教育の機会における課題

- 消費者問題に関わる年齢別の相談件数では 60 歳以上が半数を占めるものの各年齢層からの相談がある。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。
- 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。
- 新採社員や新規就職者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、浸透しやすい集まりの場に話題提供されるなど住民間の横のつながりが考慮されることが重要である。(ミニサロンやミニデイサービスの教室、サークルに併せた、出前講座の活用や情報の提供・周知などの工夫が必要)
- 消費者教育の重要な場として、約5割が「地域(交流センター、自治会、老人会)」をあげている。



施策の方向性

- ・ 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
- ・ 体系的な消費者教育のマネジメント
- ・ 低年齢期における消費者教育の実践

(3) 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分からない」をあげる園、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6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。
- 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」「日常生活における安来市民見守りに関する協定」等との連携活用)

施策の方向性

- ・ 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
- ・ 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

(4) 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5割、相談しなかった人の2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認知度の向上を図る必要がある。
- 29歳以下では6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、「消費者教育という存在を知らなかった」が約6割、「受ける場があることを知らなかった」が約5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。

施策の方向性

- ・ 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

(5) 推進体制における課題

- 関係機関が、消費者教育に関わる多様な施策を展開しているものの、横の連携が取れていない。効果的な消費者教育施策を展開していくため、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。

施策の方向性

- ・ 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 消費者を取り巻く現状と課題」を踏まえ、以下の3つを基本方針とします。

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

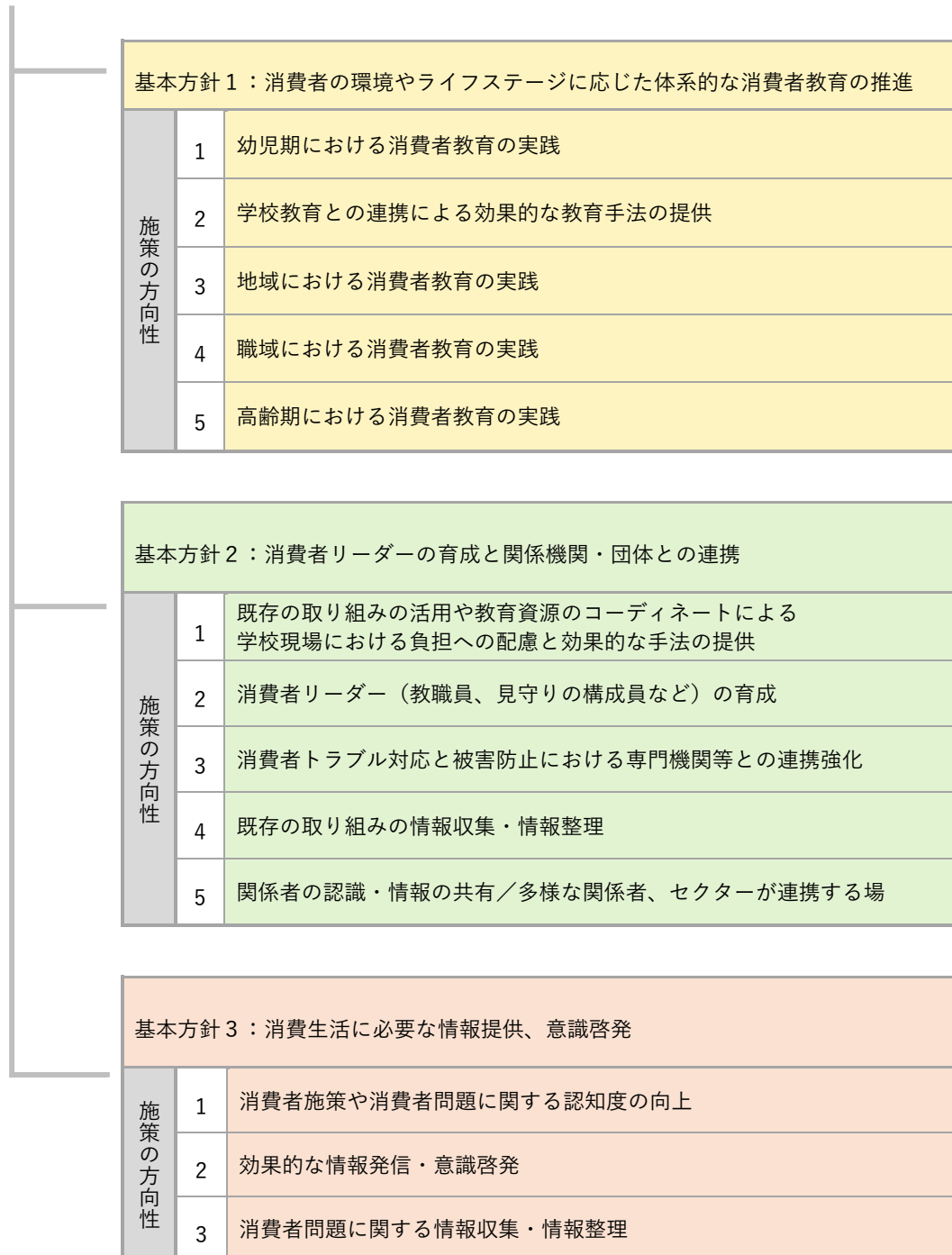
消費者リーダーの育成を図るとともに、関係機関・団体の連携強化により、総合的・一体的な消費者教育を推進します。

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。

3. 施策体系（概念図）

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



第4章 施策と数値目標

基本方針に基づき、施策の方向性と施策を以下の通りとします。また、施策の実効性を高めるために基本方針ごとの数値目標を設定します。

基本方針 1 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、学校現場のほか子育て支援センターや保護者会、PTA 活動、交流センターなどとの連携により、既存の活動を「教育の場」として活用します。

数値目標	実績値（2018年）	目標値（2024年）
出前講座等の開催回数	7回/年	20回/年
学校で授業を支援した回数	5回/年	22回/年

(1) 幼児期における消費者教育の実践

施策		推進する組織 連携先
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 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。	子ども未来課
b	家庭における消費者教育の推進 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。	子ども未来課

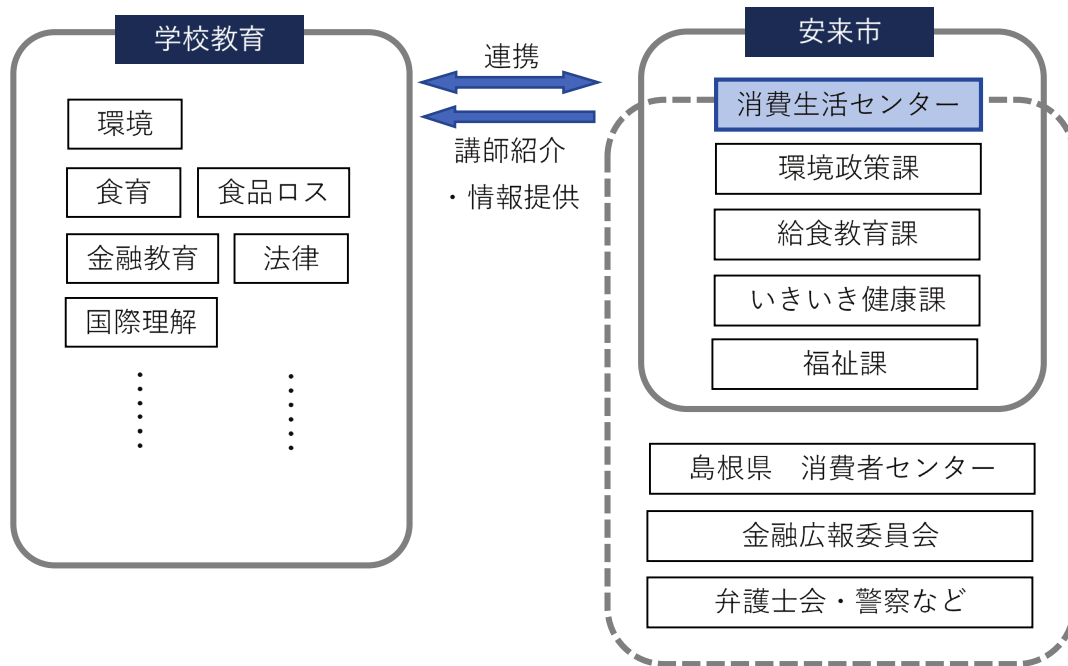
(2) 学校教育との連携による効果的な教育手法の提供

施策		推進する組織 連携先
a	学習指導要領に基づく消費者教育の実施 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。	学校教育課
b	E S D (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 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。	学校教育課
c	環境教育を通じた消費者教育の推進 3R ¹⁴ 推進、ゴミの減量、マイバック普及、CO ₂ 削減をはじめとする循環型社会 ¹⁵ 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。	環境政策課
d	食育を通じた消費者教育の推進 給食センター見学を受け入れ、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。	給食教育課
e	健康づくりを通じた消費者教育の推進 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。	いきいき健康課
f	食品ロス削減を通じた消費者教育の推進 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 ¹⁶ (食品ロス削減)を推進します。	福祉課 (社会福祉協議会)
g	成年年齢の引き下げを踏まえた消費者教育の実施 成年年齢の引下げを踏まえ、若者が自立した消費者として、かつ社会の一人として行動できるようになることを目指すため、中学校で消費者教育を推進します。	学校教育課
h	家庭における消費者教育の推進 PTA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。	学校教育課

14 3R：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

15 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

16 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



学校教育との連携体制のイメージ図

(3) 地域における消費者教育の実践

施策		推進する組織 連携先
a	交流センター等における意識啓発 交流センターやミニサロン、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。	消費生活センター
b	消費者被害防止に関する意識啓発 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。	消費生活センター
c	環境保護に関する意識啓発 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。	環境政策課
d	食品ロス・環境保護に関する意識啓発 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。	給食教育課

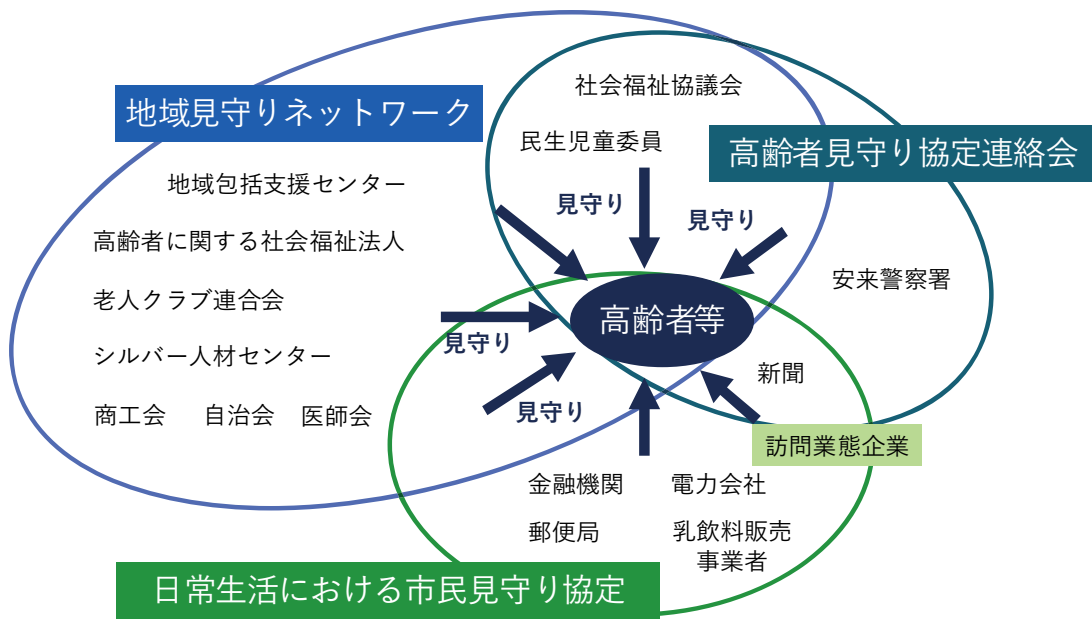
(4) 職域における消費者教育の実践

施策		推進する組織 連携先
a	<p>新社会人に対する消費者教育の促進</p> <p>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。</p>	商工観光課 (商工会議所・商工会)
b	<p>フードバンク事業の推進</p> <p>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。</p>	福祉課 (社会福祉協議会)
c	<p>食品ロス削減の推進</p> <p>宴会の料理を食べきろう 3010 運動の推進等により、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。</p>	環境政策課
d	<p>事業者に対する消費者教育の促進</p> <p>事業者向け法律勉強会（食品表示法、景品表示法、消費者裁判手続特例法等）等を開催し、消費者が安全に商品・サービスを選択できる環境づくりを推進します。また、消費者志向経営の取り組みに関する普及啓発や企業の社会貢献活動（CSR¹⁷）を通じた消費者教育を支援します。</p>	商工観光課 (商工会議所・商工会)

(5) 高齢期における消費者教育の実践

施策		推進する組織 連携先
a	<p>高齢者見守り協定連絡会による高齢者の見守り</p> <p>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。</p>	福祉課 (社会福祉協議会)
b	<p>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</p> <p>日常生活における安来市民見守りに関する協定に基づき、市と訪問業態の企業（新聞、乳飲料販売事業者、郵便局、金融機関、電力会社など）により日常生活の中で市民の安全を確保するための見守りを行います。</p>	総務課
c	<p>地域見守りネットワークによる高齢者の見守り</p> <p>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。</p>	消費生活 センター
d	<p>高齢者等に対する消費者被害防止</p> <p>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、職員への研修を行うなど消費者被害防止を図ります。</p>	介護保険課 (地域包括支援センター)

17 CSR：「企業の社会的責任」という意味である「Corporate Social Responsibility」の略。一般的には、収益を求めだけでなく、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



高齢者見守り体制のイメージ図

基本方針 2 消費者リーダーの育成と関係機関・団体との連携

学校等の教職員や交流センターの職員に対する消費者教育の指導力向上のための講座・研修等を行うことにより消費者リーダーの育成を図るとともに、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。

数値目標	実績値（2019年）	目標値（2024年）
消費者リーダー育成のための講師派遣回数	新規	5回/年

(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 連携先
a	消費者教育の場への講師派遣 小中学校等における消費生活に関する資料や情報を提供するとともに、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。	消費生活 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

施策		推進する組織 連携先
a	教諭・保育士等における消費者リーダー育成 幼稚園・こども園・保育所等の教諭・保育士等への消費者教育の指導力向上のための講座・研修等を行います。	子ども未来課
b	小中学校の教職員等における消費者リーダー育成 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の講座・研修等を行います。	学校教育課
c	教育現場の消費者リーダー育成のため外部研修の活用 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。	消費生活 センター

d	見守り体制等における消費者リーダー育成	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への消費者被害防止の資質向上のための講座・研修等を行います。	
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	消費生活センター
	見守り体制等の職員における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。	
f	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。	
g	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 連携先
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 連携先
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。	

(5) 関係者の認識・情報の共有／多様な関係者が連携する場づくり

施策		推進する組織 連携先
a	<p>消費者教育の関係者との情報交換</p> <hr/> <p>消費者団体との意見交換を行い、今後の消費者施策を推進するにあたっての意見を取り入れます。</p> <p>また、消費者教育における情報や取り組みを進めるうえでの課題を共有し、消費者リーダー相互が連携を深めることができるよう、情報交換の場づくりを推進します。</p>	消費生活センター

基本方針 3 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に資する情報を収集し、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、必要な情報の提供を行います。

情報発信にあたっては、実践事例やモデルケースを活用した意識啓発を行うとともにミニサロン、ミニデイサービス等を活用します。

数値目標	実績値（2019年）	目標値（2024年）
安来市消費生活センターの認知度	53%	80%

(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 連携先
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 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トラブルに対する行政施策や啓発活動の認知度を向上させるため、消費者被害防止の啓発イベントや市報や告知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 連携先
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。	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
c 地域単位や関係者への情報発信 ミニサロン、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。	消費生活 センター

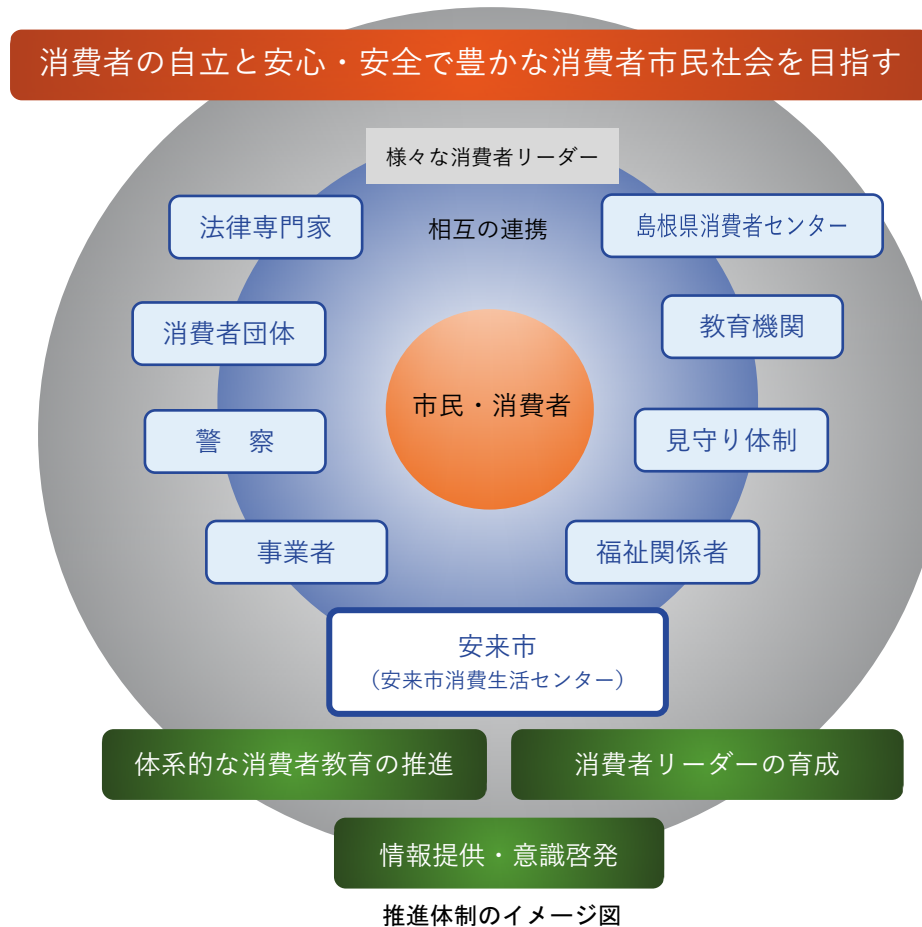
(3) 消費者問題に関する情報収集・情報整理

施策		推進する組織 連携先
a	<p>消費生活の動向・相談事例の分析</p> <p>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。</p>	消費生活 センター
b	<p>消費者教育参加者に対するアンケート実施</p> <p>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。</p>	消費生活 センター

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。



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。

資料編

1. 安来市消費者教育推進計画 策定経過

期 日	内 容
令和元年 8 月 20 日～9 月 3 日	<p>市民アンケート</p> <p>○調査の目的 市民の消費活動時の意識や消費者トラブル経験の有無、トラブル遭遇時の対応、消費者教育の経験等に関する実態を把握するためにアンケート調査を行った。</p> <p>○調査概要 ・調査対象者及び配布方法：安来市内在住の 18 歳以上の市民から 1,000 人を無作為抽出し郵送配布・郵送回収 ・有効回答数：499（回収率：49.9%）</p>
令和元年 9 月 18 日～10 月 2 日	<p>教育現場アンケート</p> <p>○調査の目的 幼児教育、学校教育における消費者教育の実態を把握するためにアンケート調査を行った。</p> <p>○調査概要 ・調査対象者及び配布方法：市内の教育機関等 46 機関に対し実施 小学校・中学校は、教育委員会校長会議にて配布、連絡ボックスにより回収 保育園・認定こども園、幼稚園及び高等学校は、郵送配布・郵送回収 ・回収数：41（回収率：89.1%）</p>
令和元年 7 月 12 日～10 月 10 日	<p>関係機関ヒアリング</p> <p>○調査の目的 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把握するために、事前アンケート調査及びヒアリング調査を行った。</p> <p>○調査概要 ・事前アンケート：送付 19 団体、返信 14 団体（R1. 7. 12～8. 9） ・ヒアリング：対象 14 団体（R1. 8. 19～10. 10）</p>
令和元年 11 月 5 日	<p>第 1 回安来市消費者行政審議会</p> <p>①安来市消費者教育推進計画策定について</p> <p>○消費者教育の推進にかかる基本事項</p> <p>○計画策定手順・スケジュール</p> <p>○消費者を取り巻く現状と課題</p> <p>1) 社会経済情勢の変化と消費生活</p> <p>2) アンケート調査結果の概要</p> <p>3) 関係団体ヒアリング調査結果の概要</p> <p>○課題の取りまとめ、計画の基本理念・基本方針（案）</p>
令和 2 年 1 月 15 日	<p>第 2 回安来市消費者行政審議会</p> <p>①副市長諮問</p> <p>②安来市消費者教育推進計画（素案）について</p>
令和 2 年 1 月 24 日～2 月 12 日	パブリックコメント（市民意見募集）
令和 2 年 2 月 28 日	<p>第 3 回安来市消費者行政審議会</p> <p>①パブリックコメントの結果について</p> <p>②安来市消費者教育推進計画（最終案）について</p> <p>③安来市消費者教育推進計画概要版（案）について</p> <p>④安来市消費者教育推進計画の今後の進行管理について</p>
令和 2 年 3 月 10 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

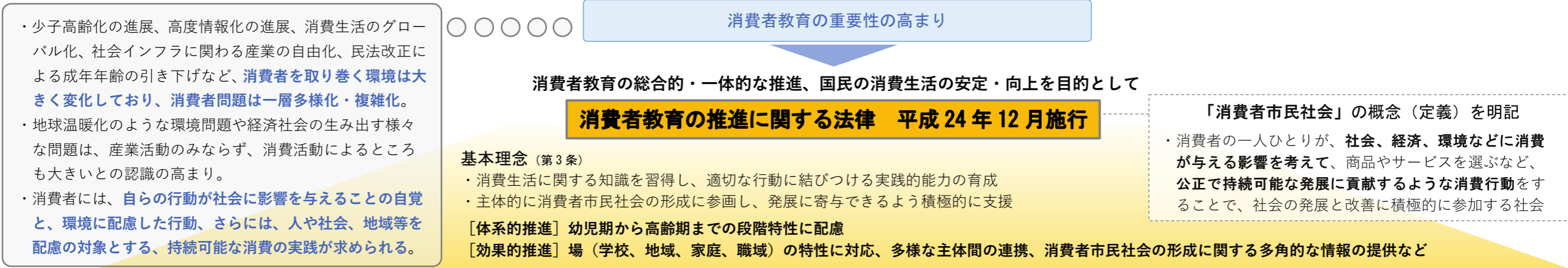
地方自治法（昭和 22 年法律第 67 号）第 138 条の 4 第 3 項の規定に基づき、消費者行政の推進に関し必要な事項を調査及び審議するため、安来市消費者行政審議会を設置しました。

任期 令和元年 6 月 1 日～令和 3 年 5 月 31 日

	区 分	氏 名	所 属
会長	識見者	安達 紘二	(公)島根県シルバー人材センター連合会
副会長	事業者	板持 真澄	安来商工会議所
委員	消費者	山岡 公代	安来市消費者団体連絡会
委員	事業者	蒲生 安生	安来市商工会
委員	事業者	並河 光彦	山陰合同銀行安来支店
委員	識見者	長藤 陽一	安来警察署生活安全課
委員	教育者	原 智	安来市中学校校長会（第三中学校）
委員	教育者	山中 容子	安来市小学校校長会（赤屋小学校）
委員	識見者	岩田 治作	安来市交流センター連絡協議会
委員	識見者	矢削 重紀	安来市民生児童委員協議会

3. 背景・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、島根県の消費者教育推進計画を踏まえるものとする。)



国	地方公共団体	消費者団体、事業者・事業者団体
<p>責務 (第 4 条)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者教育の推進に関する総合的な施策策定、実施 <p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">関係省庁の連携による施策の実施</p> <p>「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</p>	<p>責務 (第 5 条)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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) 	<p>[消費者団体] 努力義務 (第 6 条)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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
<p>基本方針 (第 9 条)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">消費者教育の推進に向けた指針</p> <p>・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し、効果的に推進すること</p> <p style="border: 1px dashed gray; padding: 2px;">[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</p>	<p>都道府県消費者教育推進計画等 努力義務 (第 10 条)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">※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</p> <p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">島根県消費者基本計画 (第 5 期計画策定中)</p> <p>※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</p> <p>[消費者教育の推進]</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 	<p>[事業者・事業者団体] 努力義務 (第 7 条)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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)
<p>消費者教育推進会議 (第 19 条)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者庁に設置 <p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">消費者教育推進のための具体的な方策を審議</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>[委員：消費者、事業者、教育関係者、消費者団体、学識経験者等]</p>	<p>消費者教育推進地域協議会 努力義務 (第 20 条)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・都道府県・市町村が組織 <p style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px;">安来市消費者行政審議会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>[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]</p>	
<p>[国・地方] 義務付け</p> <ul style="list-style-type: none"> ○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) 		

安来市は「消費者教育推進計画」を策定します

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慮して、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の懸念、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つ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5.1kg 日本における食品ロス量年間64.3万トン(2016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5.4兆円(2018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77%、生命身体事故等が約23% 消費者庁に通知された消費者事故等1万1,616件(2018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1.0倍に増加 インターネット等で取引される「情報教材」に関する相談約9,000件(2018年度推計)</p>
<p>社会の一員として行動する力</p> <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 	<p>選ぶ力・計画する力</p> <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 	<p>安全・安心を求める力</p> <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 	<p>情報を見抜き、活用する力</p> <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ます。

※裏面に「消費者教育の体系イメージマップ」を示しています。

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一覧できるように作成されたものです。

消費者教育の体系イメージマップ

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

		Ver.1.0					成人期	
		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
各期の特徴	重点領域	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向けた取り組み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。

5. 用語解説

No.	用語	解説
1	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
2	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
3	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
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	電子商取引 (EC、イーコマース)	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
6	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
7	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
8	社会への扉	成年年齢の引下げの動きも踏まえ、高等学校段階までに、契約に関する基本的な考え方や責任を理解するとともに、契約を通じ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ような能力を育むことを目的とした消費者庁作成教材
9	日常生活 自立支援事業	認知症高齢者、知的障がい者、精神障がい者等のうち判断能力が不十分な方が地域において自立した生活が送れるよう、契約に基づき福祉サービスの利用援助等を行う事業
10	成年後見人制度	判断能力が不十分な方を支援する立場の人を家庭裁判所から選任してもらう制度
11	グリーンマーク	原料に古紙を規定の割合以上利用していることを示すマーク
12	消費者教育 コーディネーター	当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 県の消費者行政所管部局に配置され、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
13	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
14	3R	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
15	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
16	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
17	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

安来市消費者教育推進計画

令和2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