

富山県消費者教育推進計画

答 申

平成26年12月

富山県消費生活審議会

目 次

| | |
|---|----|
| 第1章 消費者教育推進計画の策定にあたって | 1 |
| 1 計画策定の趣旨 | 1 |
| 2 計画の位置付け | 2 |
| 3 計画期間 | 2 |
| 第2章 消費者教育の推進の意義..... | 3 |
| 1 消費者を取り巻く現状と課題 | 3 |
| (1) 消費生活相談の状況..... | 3 |
| (2) 消費者の意識・行動 ～「消費生活に係る県民意識調査」より～ | 8 |
| (3) 多様な主体による消費者教育の取組み状況..... | 15 |
| 2 消費者教育の推進の必要性と意義 | 19 |
| 第3章 消費者教育推進の基本的な方向 | 21 |
| 1 消費者教育が育むべき力 | 21 |
| 2 各ライフステージにおける体系的な実施 | 22 |
| 3 消費者の特性に対する配慮や場の特性に応じた方法 | 23 |
| (1) 消費者の特性に対する配慮 | 23 |
| (2) 場の特性に応じた方法 | 23 |
| 4 各主体との連携・協働..... | 25 |
| (1) 市町村..... | 25 |
| (2) 教育機関 | 25 |
| (3) 消費者団体、事業者団体、地域団体等（地域における多様な主体間のネットワーク化） | 25 |
| 5 他の消費生活に関連する教育との連携..... | 26 |

| | | |
|-----|--------------------------|----|
| 第4章 | 消費者教育の推進施策 | 27 |
| 1 | 重点的に取り組むテーマ | 27 |
| | 重点テーマ1 高齢者等に対する消費者教育の推進 | 27 |
| | 重点テーマ2 消費者教育の人材（担い手）育成 | 27 |
| 2 | 様々な場における消費者教育 | 28 |
| | (1) 学校 | 28 |
| | (2) 地域社会 | 30 |
| | (3) 家庭 | 32 |
| | (4) 職域 | 33 |
| 3 | 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用 | 34 |
| | (1) 小・中・高等学校等の教職員の指導力の向上 | 34 |
| | (2) 地域人材の育成・活用 | 34 |
| | (3) 消費生活相談員の資質向上 | 35 |
| 4 | 消費者教育の資源等 | 36 |
| 5 | 高齢者を被害から守る安全なまちづくり | 38 |
| 第5章 | 他の消費生活関連施策との連携 | 39 |
| 1 | 消費者の安全・安心の確保 | 39 |
| 2 | 苦情処理・紛争解決の促進 | 39 |
| 第6章 | 計画の推進体制等 | 40 |
| 1 | 計画の推進体制 | 40 |
| 2 | 計画の進行管理・評価 | 40 |

第1章 消費者教育推進計画の策定にあたって

1 計画策定の趣旨

県では、これまで「富山県民の消費生活の安定及び向上に関する条例」に基づき、県民が、消費生活において、自らの利益の擁護や増進のために自主的かつ合理的に行動できるよう、県消費生活センターや市町村消費生活相談窓口の整備・拡充、消費生活に関する知識の普及や情報提供など啓発活動の推進、学校や地域等での消費生活に関する教育の充実等、様々な形で消費者施策の推進に取り組んできました。

しかし、近年、経済社会のグローバル化や高度情報化社会の進展、急速な高齢化等により、消費者を取り巻く環境が大きく変化しています。これに伴い、消費者被害が広域化するとともに、その内容も複雑化・巧妙化しており、本県においても、高齢者を狙った悪質商法の被害が増加し、インターネット関連のトラブルが依然として多く起きています。

また、食品表示偽装や食品への異物混入、製品事故、地球温暖化等、様々な問題が発生しており、食や製品の安全性、環境問題等への消費者の関心も高まっています。

このような中、国においては、消費者教育を総合的・一体的に推進することを目指して、平成24年12月に「消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号。以下「消費者教育推進法」という。）」が施行され、平成25年6月には「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。）」が閣議決定されました。

消費者教育推進法及び基本方針では、消費者教育を推進することによって「被害にあわない消費者」や「合理的意思決定ができる自立した消費者」を育成するにとどまらず、「自らの消費行動が社会経済情勢や地球環境に影響を与えることを自覚して、自ら考え行動できる消費者（＝消費者市民社会の形成に寄与する消費者）」を育成することが求められています。

また、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に、教育の場や消費者の特性に応じた適切な方法で、関係団体等や関係施策と連携して効果的に消費者教育を進めることとされています。

本県においては、平成27年3月の北陸新幹線開業に伴い、首都圏との物理的な所要時間も心理的な距離感も大幅に短縮し、消費者を取り巻く社会環境が大きく変化することが見込まれます。このため、これまで以上に県民の消費生活の安全・安心を確保していくことが重要になります。

このような状況のもと、消費者教育推進法の趣旨を踏まえて、多様な主体と連携・協働し、県民のライフステージに応じた体系的な消費者教育を効果的に推進するため、「富山県消費者教育推進計画」を策定します。

2 計画の位置付け

この計画は、消費者教育推進法第10条第1項に基づき、国の基本方針を踏まえて策定するものです。

3 計画期間

平成26年度から平成30年度までの5年間とします。

なお、期間中に情勢の大きな変化等が生じた場合は、必要に応じて見直すこととします。

<参考> 消費者教育推進法

(消費者教育推進法の目的)

第1条 この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする。

(消費者教育及び消費者市民社会の定義)

第2条 この法律において「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。

2 この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

(都道府県消費者教育推進計画)

第10条 都道府県は、基本方針を踏まえ、その都道府県の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（以下この条及び第20条第2項第2号において「都道府県消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

第2章 消費者教育の推進の意義

1 消費者を取り巻く現状と課題

(1) 消費生活相談の状況

<現状>

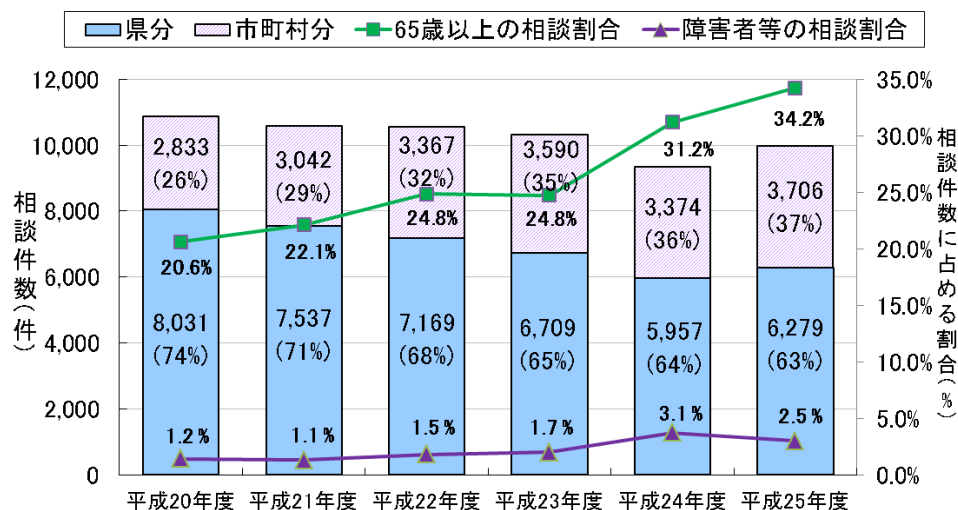
ア 相談件数の推移

消費者問題に対応するため、県では、昭和46年7月に消費生活センターを設置し、消費生活相談を行ってきています。

また、県内市町村においても、平成25年度末時点で、6市に消費生活センターが設置され、その他9市町村でも消費生活相談窓口が設置されています。

県内の消費生活相談件数は、平成15年度から平成16年度に多発した架空請求・不当請求が沈静化し、近年減少傾向にありましたが、平成25年度は、注文した覚えのない健康食品の送りつけが急増し、また、架空請求・不当請求が再び多く見られるようになったため、9年ぶりに増加に転じています。

富山県内の消費生活相談件数の推移



(注)「65歳以上の割合」及び「障害者等の割合」は、県消費生活センターのデータ
「障害者等」の相談とは、「心身障害者関連」又は「判断不十分者契約」に関する相談を指し、認知症高齢者と一部重複

<参考>全国の消費生活相談件数の推移

単位:千件

| | 平成20年度 | 平成21年度 | 平成22年度 | 平成23年度 | 平成24年度 | 平成25年度 |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 相談件数 | 951 | 902 | 897 | 884 | 860 | 925 |
| 65歳以上の割合 | 17.2% | 18.9% | 21.1% | 22.5% | 24.9% | 28.9% |
| 障害者等の割合 | 1.4% | 1.6% | 1.7% | 2.0% | 2.3% | 2.3% |

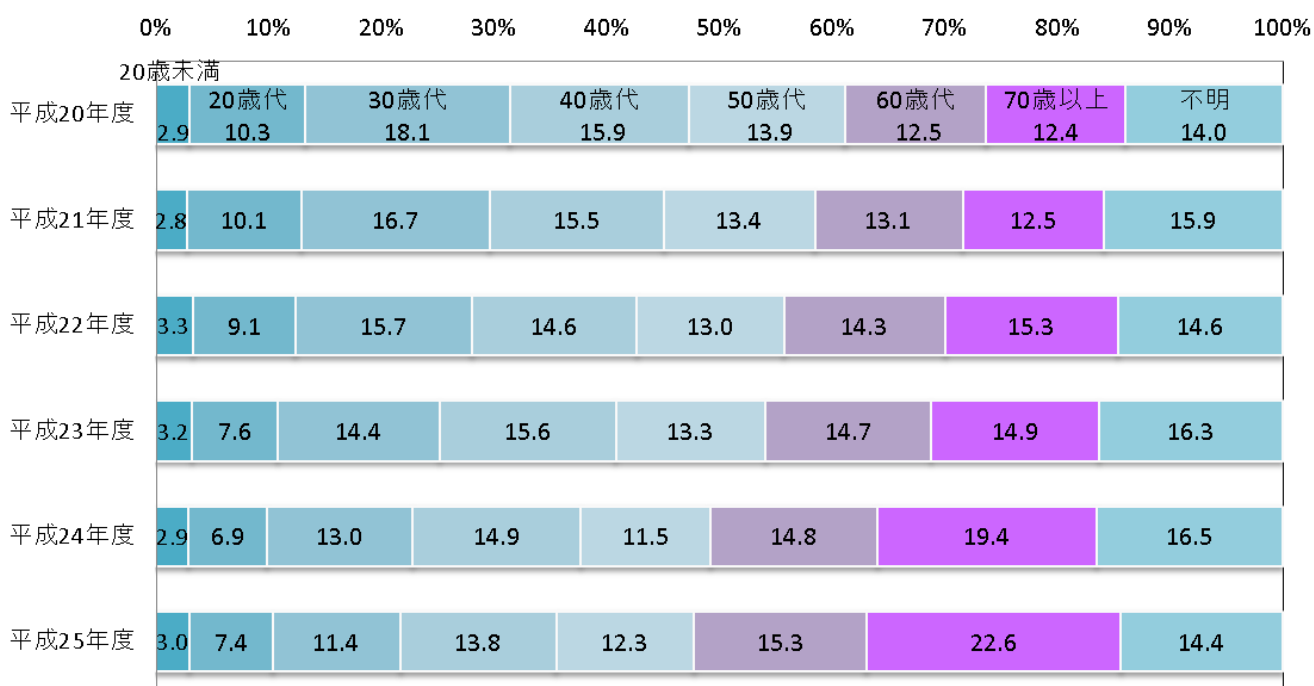
【資料】「平成26年版消費者白書」による

イ 契約当事者の内訳

県消費生活センターに寄せられた相談について、年代別にみると、平成25年度は、70歳以上が最も多く、次いで60歳代の相談が多くなっています。高齢者（65歳以上）の相談割合は年々増加傾向にあり、平成25年度は34.2%に達し、県の総人口に占める高齢者の割合（平成25年28.7%）を大きく上回っています。

また、障害者等の相談割合も、高齢者と同様に年々増加傾向にあります。

契約当事者の年代別構成割合



ウ 商品・役務（サービス）別相談状況

平成25年度の県消費生活相談の内容は、モノの消費からサービスの消費へと社会の支出構造が変化している状況を反映し、役務（サービス）に関する相談が、商品（モノ）に関する相談より多くなっています。

商品に関する相談では、健康食品等の送りつけや新聞の訪問販売、商品を特定できない架空請求等についての相談が多くなっています。

役務に関する相談では、アダルト情報サイトやデジタルコンテンツ*などインターネット関連や、投資（社債・未公開株等）に関する相談が多くなっています。

※ デジタルコンテンツ

インターネットを通じて得られる情報で、音楽・画像・ゲームなどのサービス

商品・役務（サービス）に関する主な相談内容（平成 25 年度）

（単位：件、％）

| | 商 品 (2,153) | | | | | 役 務 (2,808) | | | | |
|-----|--------------------|-------------|-----|-------|-------|------------------------------|-----------------|-----|-------|-------|
| | 項 目 | H25 | H24 | 対前年度比 | | 項 目 | H25 | H24 | 対前年度比 | |
| 1 位 | 食料品 (482) | 健康食品 | 301 | 182 | 165.4 | 運輸・通 信サービ ス (1,147) | アダルト情 報サイト | 472 | 401 | 117.1 |
| | | 冷凍調理 食品 | 43 | 0 | - | | デジタルコ ンテンツ | 176 | 169 | 104.1 |
| | | カニ | 18 | 10 | 180.0 | | 出会い系サ イト | 78 | 127 | 61.4 |
| 2 位 | 教養娛 楽品 (409) | 新聞 | 79 | 73 | 108.2 | 金融・保 険サービ ス(604) | フリーロー ン・サラ金 | 254 | 347 | 73.2 |
| | | パソコン ソフト | 30 | 19 | 157.9 | | ファンド型 投資商品 | 74 | 98 | 75.5 |
| | | 携帯電話 | 20 | 32 | 62.5 | | 金融関連サー ビスその他 | 35 | 39 | 89.7 |
| 3 位 | 商品一 般 (279) | 商品一般 | 279 | 138 | 202.2 | 他の役務 (239) | 役務その他 サービス | 64 | 56 | 114.3 |
| | | | | | | | 結婚相手紹 介サービス | 59 | 58 | 101.7 |
| | | | | | | | 広告代理 サービス | 25 | 30 | 83.3 |

※ 「商品一般」は、商品が特定できないもの(例 架空請求)

年代別の状況としては、高齢者（65歳以上）では、健康食品の送りつけ、商品が特定できない架空請求等についての相談が多くなっており、若年層（20歳代まで）では、アダルト情報サイトやデジタルコンテンツ等インターネット関連のトラブルに関する相談が多くなっています。

契約当事者の年代別相談内容（平成 25 年度）

（単位：件）

| 順位 | 20歳未満 | | 20歳代 | | 30歳代 | | 40歳代 | | 50歳代 | | 60歳代 | | 70歳以上 | | 65歳以上 (再掲) | |
|-------------|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|------|---------------|------|
| | 1 | アダルト 情報サイト | 61 | アダルト 情報サイト | 50 | アダルト 情報サイト | 85 | アダルト 情報サイト | 93 | アダルト 情報サイト | 72 | アダルト 情報サイト | 66 | 健康食品 | 160 | 健康食品 |
| 2 | オンライン ゲーム | 16 | フリーローン ・サラ金 | 33 | フリーローン ・サラ金 | 60 | フリーローン ・サラ金 | 51 | フリーローン ・サラ金 | 49 | 商品一般 | 55 | 商品一般 | 121 | 商品一般 | 142 |
| 3 | デジタル コンテンツ | 9 | 賃貸 アパート | 19 | デジタル コンテンツ | 33 | デジタル コンテンツ | 37 | デジタル コンテンツ | 41 | 相談その他 | 27 | 他の健康 食品 | 62 | アダルト 情報サイト | 58 |
| 4 | テレビ放送 サービス | 8 | デジタル コンテンツ | 18 | 賃貸 アパート | 17 | 賃貸 アパート | 30 | 商品一般 | 28 | フリーローン ・サラ金 | 23 | ファンド型 投資商品 | 45 | ファンド型 投資商品 | 55 |
| 5 | 新聞 | 6 | 出会い系 サイト | 16 | 新築工事 | 16 | 相談その他 | 24 | 相談その他 | 16 | 修理 サービス | 21 | アダルト 情報サイト | 37 | 相談その他 | 33 |
| 相談件数 合計 | 154 | | 386 | | 593 | | 720 | | 640 | | 798 | | 1,179 | | 1,530 | |
| 前年度比 (%) | 109.2 | | 113.5 | | 93.4 | | 98.5 | | 113.5 | | 110.1 | | 124.0 | | 120.0 | |

※ 「商品一般」は、商品が特定できないもの(例 架空請求)

<課題>

全国の場合と同様に、本県においても、急速な高齢化や高度情報化等の進展により、地域や家族のつながりが弱まる中、高齢者を狙った詐欺的な手口の悪質商法やインターネット関連被害等、消費者被害は多様化、深刻化しています。

特に、高齢者の消費生活相談については、家族からの相談も数多く寄せられていることから、高齢者のみの世帯等で被害にあっている方も潜在的に存在するものと推察されます。

また、本県の65歳以上の高齢者の相談割合は、高齢化率を上回るスピードで上昇しています。平成25年度現在、県人口に占める高齢者の割合は、28.7%ですが、国の人口推計（国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」）によれば、平成52（2040）年には38.4%にまで上昇するとされていることから、今後も高齢者の消費者被害が増加することが懸念されます。

加えて、最近、劇場型勧誘^{※1}を始めとする巧妙な手口による特殊詐欺^{※2}の標的となる高齢者が増えており、消費者被害からさらに踏み込んで犯罪被害を抑止する取組みも求められています。

このようなことから、高齢者等への情報提供や注意喚起の徹底と併せて、高齢者ニーズに一体的に対応する地域包括ケアシステム^{※3}の中で、高齢者等の生活を見守る仕組みづくりを進める必要性が高まっています。

※1 劇場型勧誘

複数の登場人物が現れ、まるで演劇のようにそれぞれの役割を演じてパンフレットを送りつけたり電話で勧誘したりして、消費者をだまして実体不明の金融商品等を買わせる勧誘の手口

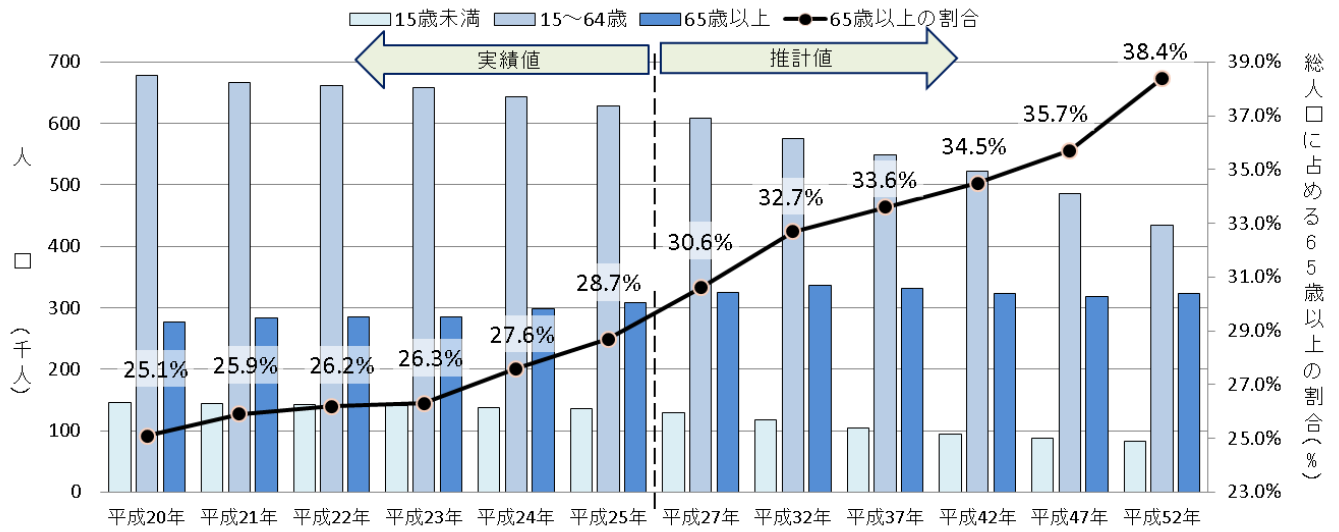
※2 特殊詐欺

振り込め詐欺（オレオレ詐欺、架空請求詐欺、融資保証金詐欺、還付金等詐欺）、金融商品等取引名目の詐欺、ギャンブル必勝法情報提供名目の詐欺、異性との交際あっせん名目の詐欺等の総称

※3 地域包括ケアシステム

重度な要介護状態になっても住み慣れた地域で自分らしい暮らしを人生の最後まで続けられるよう、医療・介護・予防・住まい・生活支援が一体的に提供されるシステム

富山県の年齢3区分別人口の推移



課題のポイント

- 高齢者等への情報提供や注意喚起の徹底
- 高齢者等の消費生活を見守る仕組みづくり

(2) 消費者の意識・行動 ～「消費生活に係る県民意識調査」より～

<消費生活に係る県民意識調査の概要>

消費生活に関する県民の意識や実態を把握し、消費生活の安定と向上に向けた施策の推進を図るうえでの参考とするため実施。

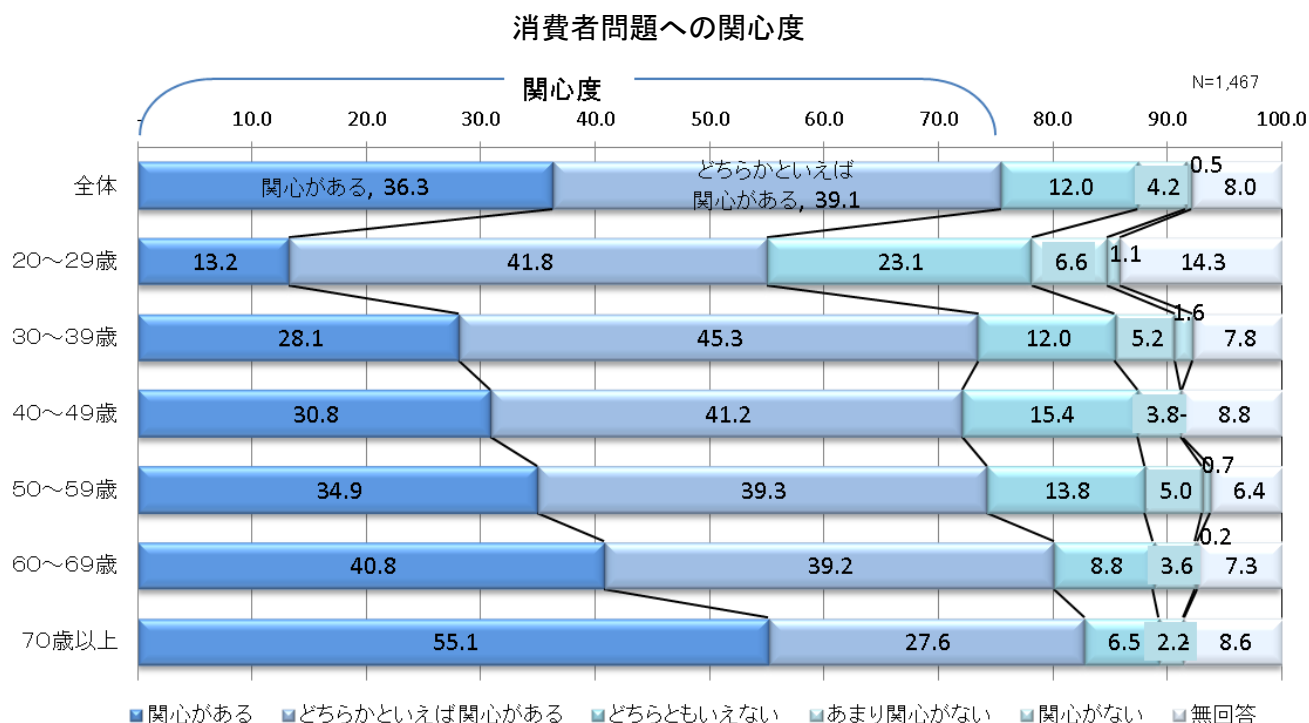
- ・調査期間 : 平成25年10月11日～10月24日
- ・調査対象 : 富山県在住の満20歳以上の男女3,000人
- ・抽出方法 : 層化無作為抽出法
- ・調査方法 : 郵送法
- ・有効回収率 : 48.9%

<現状>

ア 消費者問題への関心度

消費者問題[※]への関心度（「関心がある」＋「どちらかといえば関心がある」）は、75.4%であり、年代が高くなるにつれて「関心がある」と回答した人の割合が高くなっています。

※商品・サービスの安全性の問題、偽装表示、不正な販売方法、省エネ・ゴミの減量等



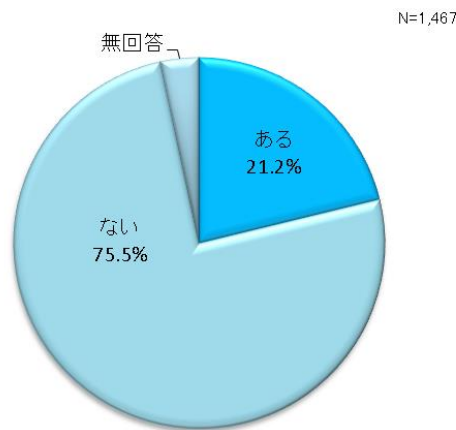
イ 消費者トラブルへの対応

過去1年間において消費者トラブルの経験が「ある」と回答した人は、全体では21.2%であり、年代別では、60歳代が17.5%、70歳代以上が9.7%と年代が高いほどトラブル経験があると回答した人の割合が低くなっています。

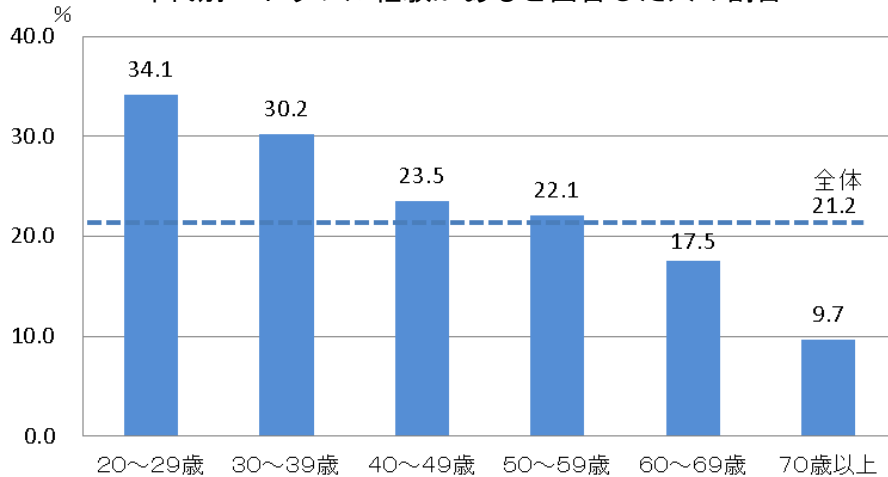
一方で、県消費生活センターにおける相談では、高齢者（65歳以上）が契約当事者である割合は、前述のように34.2%（平成25年度）と他の年代と比べ高くなっていますが、これは、高齢者の相談が、高齢者本人だけでなく、家族など周りの人からも寄せられているためと言えます。

したがって、今回の意識調査の結果から、高齢者自身が「相談しても仕方がない」、「自分にも責任がある」と思ったり、あるいは、「恥ずかしい」という気持ちが強く、消費者トラブルの経験が「ある」と回答していない場合や、そもそも消費者トラブルにあっていないことに気づいていない場合が多いのではないかと推察されます。

消費者トラブルの経験



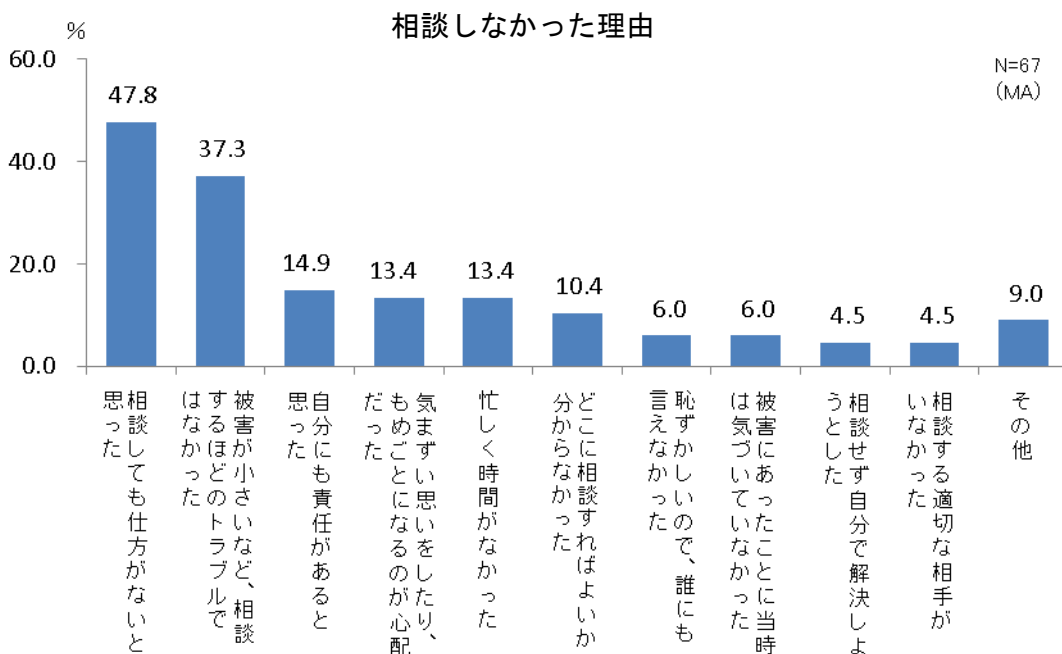
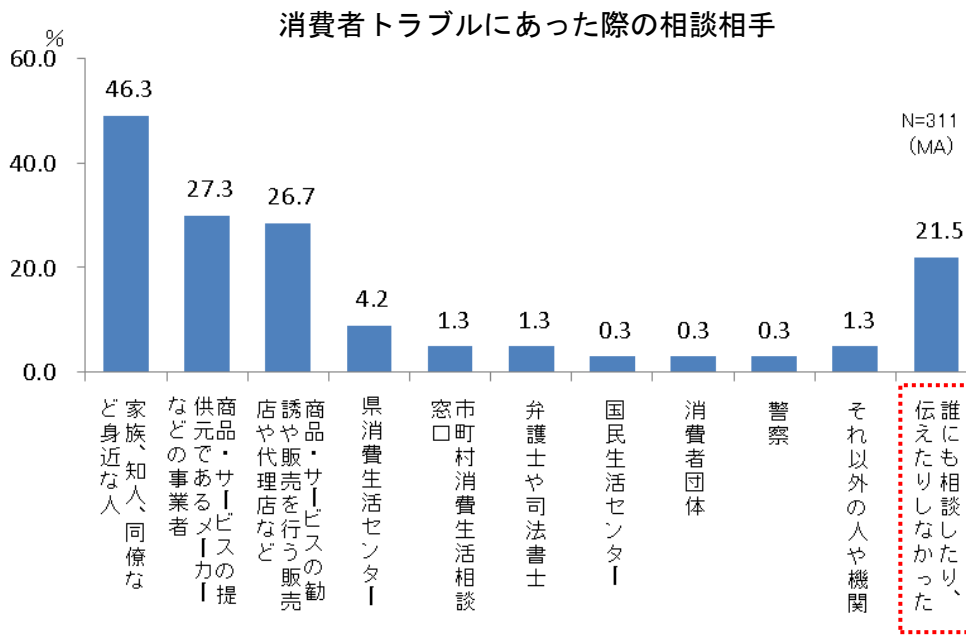
年代別 トラブル経験があると回答した人の割合



過去1年間に消費者トラブルの経験が「ある」と回答した人のうち、約8割の人は、誰かに相談するなどして自ら行動して解決しようとしています。

一方、約2割の人は、「誰にも相談したり伝えたりしなかった」と回答しており、その割合は、どの年代においても同程度です。

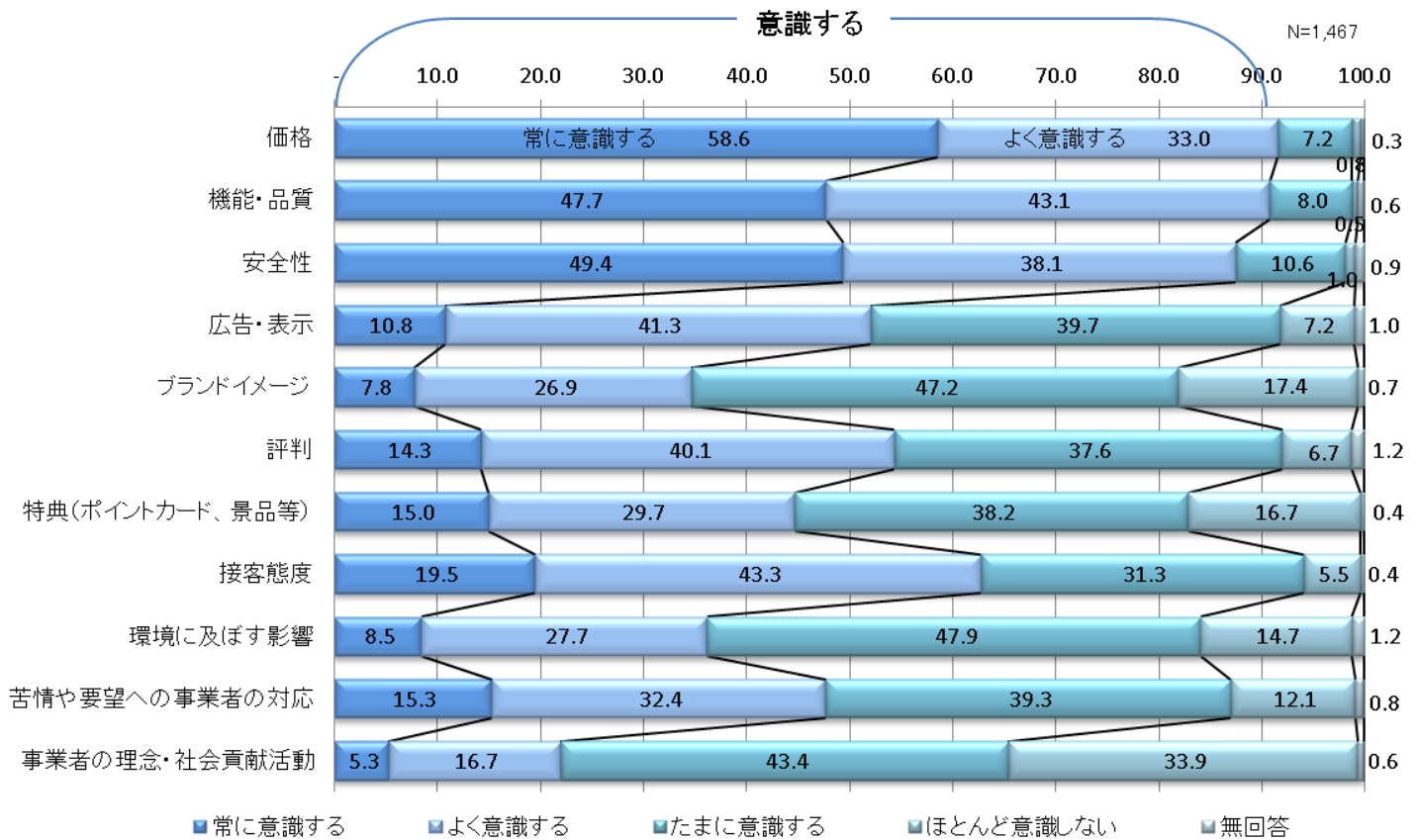
相談等しなかった理由としては、「相談しても仕方がないと思った」や「被害が小さいなど、相談するほどのトラブルではなかった」等が挙げられていますが、「どこに相談すればよいか分からなかった」という回答もあります。



ウ 商品・サービスを選択（利用）する際の意識

商品やサービスを選ぶ際に、約9割の人が「価格」、「機能・品質」、「安全性」を「意識する」（「常に意識する」＋「よく意識する」）と回答していますが、「環境に及ぼす影響」や「事業者の理念・社会貢献活動」を「意識する」と回答した人の割合は2～3割程度と低い状況です。

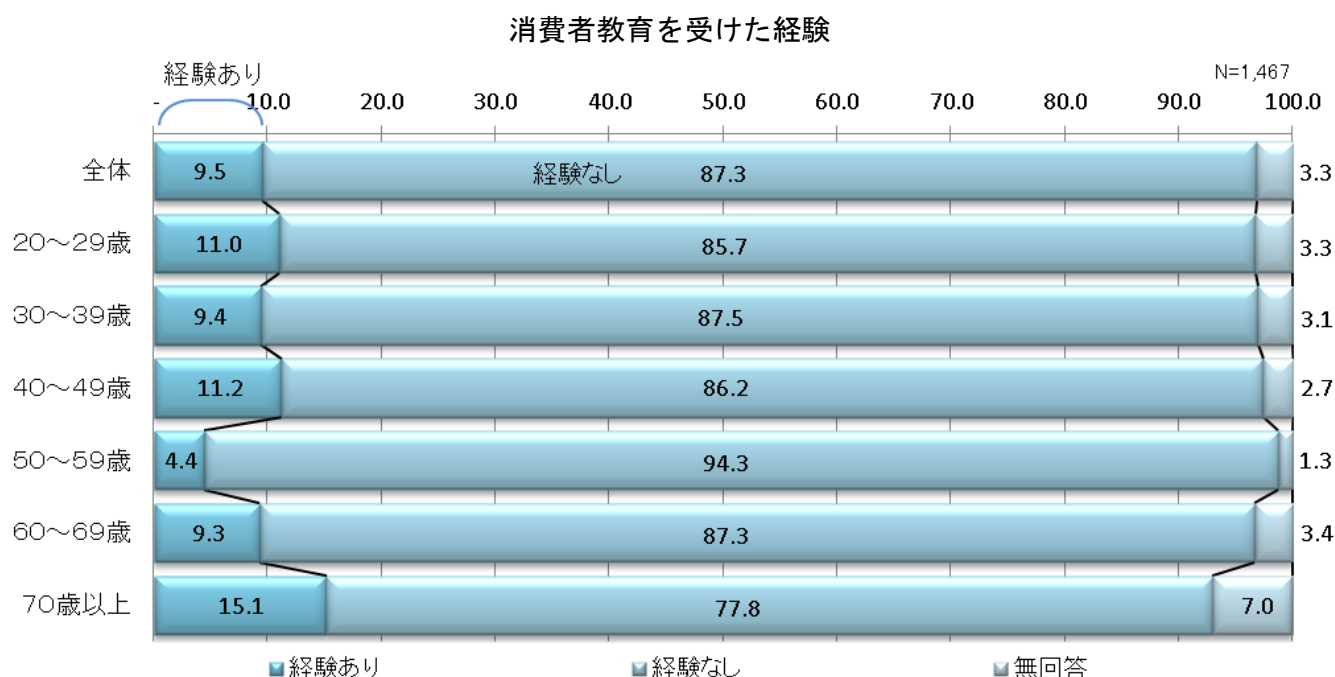
商品やサービス選択の際に意識していること



エ 消費者教育に関すること

消費者教育（授業、講座、出前講座等）を受けた「経験がある」と回答した人は全体で1割に満たず、大多数の人は消費者教育を受けたことがあるという認識を持っていません。

消費者教育が本格的に学校教育に導入されたのは、1989年（平成元年）に改訂された学習指導要領（平成4年度から平成6年度にかけて順次実施）からです。これにより、現在30歳代半ば以下の世代は、小学校、中学校または高等学校で消費者教育を受けた経験があるはずですが、20代や30代の「経験がある」と回答した人の割合も他の世代と大きな差がない状況です。

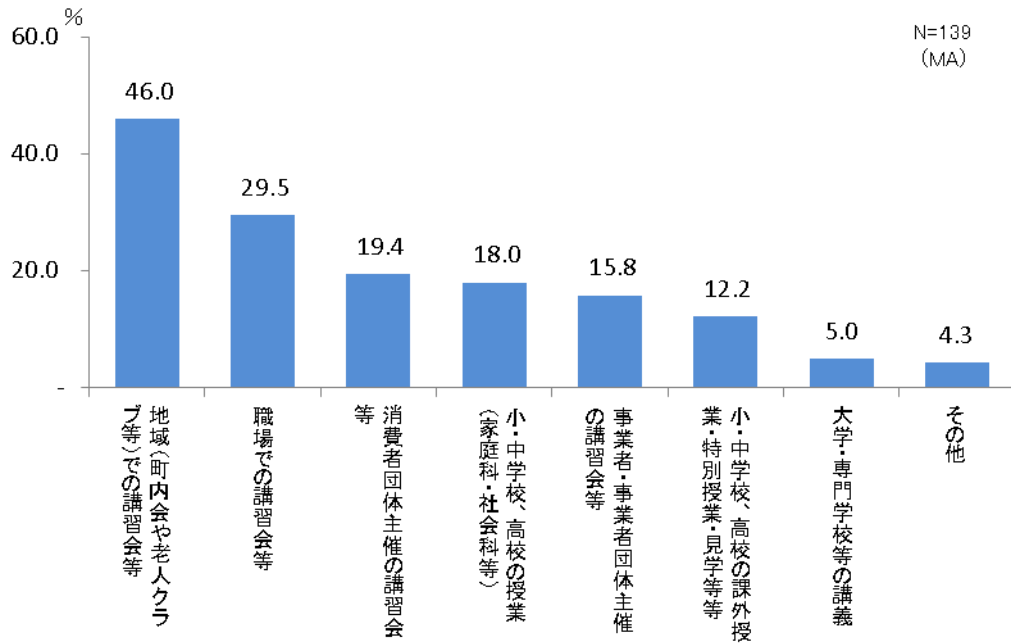


消費者教育を受けた「経験がある」と回答した人が挙げた教育の機会としては、「地域（町内会や老人クラブ等）での講習会等」が46.0%と最も高く、次いで「職場での講習会等」が29.5%、「消費者団体主催の講習会等」が19.4%となっています。

年代別では、20～30歳代は「小・中学校、高校の授業（家庭科・社会科等）」、30～60歳代は「職場での講習会等」、50歳代～70歳以上は「地域（町内会や老人クラブ等）での講習会等」が高い傾向にあります。

特に、60歳以上の回答者のうち約8割が「地域（町内会や老人クラブ等）での講習会等」を挙げていますが、これには、県や市町村等が、消費生活推進リーダーやくらしのアドバイザー等のボランティアの協力を得て開催している出前講座や自主的な消費者グループによる活動等が含まれます。

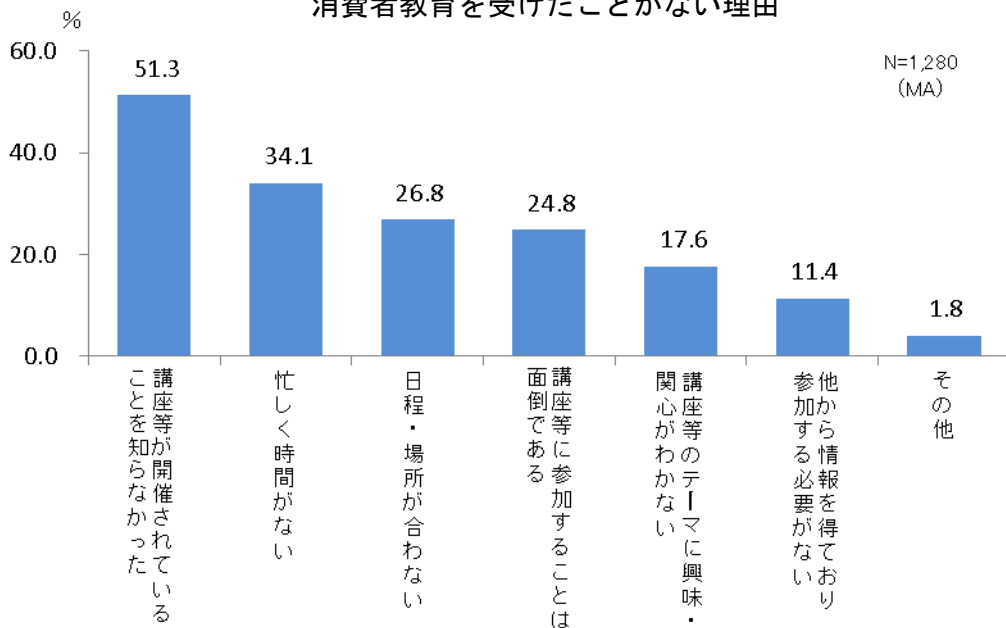
消費者教育を受けた機会



一方、消費者教育を受けた「経験がない」と回答した人に理由を尋ねたところ、半数以上が「講座等が開催されていることを知らなかった」と回答しています。また、「忙しく時間がない」や「日程・場所が合わない」を挙げている人も3割前後います。

年代別にみると、年代が低いほど「講座等が開催されていることを知らなかった」が高く、また、50歳代の「忙しく時間がない」が他の年代と比べて高くなっています。

消費者教育を受けたことがない理由



<課題>

一般的に消費者問題に関心はあるものの、消費者教育への関心は決して高くはなく、消費者問題に対応する知識を自ら得ようとしたり、得た知識を実践に活かしたりする力が十分とは言えません。

また、商品やサービスを選択する際に、価格や機能、安全性を十分に考慮する等、目前の事柄や自らの利益に直結する事柄に関しては、自ら考えて行動する傾向にあります。その一方、消費者トラブルに関する知識や対処法を身につけたり、自らの消費行動が環境や社会全体へ及ぼす影響を考えて商品等を選択する、といった将来に起こりうる問題や他者に及ぼす影響について考えて行動する人の割合は高くありません。このことが、消費者トラブルを回避できないことや、トラブルに巻き込まれても誰にも相談しないことでその情報が社会で共有されずに被害が拡大することにつながっている可能性があります。

消費者教育については、現在、学校で、学習指導要領に基づき、正しい知識と判断力を持ち自立した消費者になるための教育や弁護士等専門家を講師とした出前講座等が実施されていますが、その教育経験を覚えている人の割合は低い状況にあります。学校で学んだ知識が定着していくようにするためには、卒業後も継続して教育を行う必要があります。

消費者教育を受けた経験がないとする人が大多数ですが、その理由としては、「講座等の開催情報を知らなかった」、「時間がない」、「日程・場所が合わない」が挙げられていることから、身近な場所で教育を受けられる環境づくりが必要です。

このためには、働いている人は職場で、地域で活動している人は地域等で、日常の生活の場で教育を受けられるようにするとともに、親と子、隣人同士、友人同士、同僚同士等、身近な人々が互いに教え合い学び合う機運を醸成することも望まれます。

課題のポイント

- 被害を認識し、危機を回避したり、被害にあった場合に適切に対処できる消費者の育成
- 自らの消費行動が社会経済情勢や地球環境に影響を与えることを自覚して、自ら考え行動できる消費者（＝消費者市民社会の形成に寄与する消費者）の育成
- ライフステージに応じた様々な場での消費者教育の実施

(3) 多様な主体による消費者教育の取組み状況

<現状>

消費者教育を推進するためには、行政はもとより、消費者、消費者団体、事業者団体、地域団体など多様な主体が情報を共有し、各々の取組みの位置付けを理解しながら、相互の連携・協働を図っていくことが重要です。

県では、平成18年に、広域化・複雑化・多様化する消費者問題に対処するため、関係行政機関、福祉関係団体、消費者団体等の51機関・団体によるネットワーク組織「くらしの安心ネットとやま」を設立しており、これらの機関・団体の多くが、既に、様々な場でそれぞれの特色を活かしながら消費者教育や啓発活動に取り組んでいます。

特に、福祉関係団体や消費者団体等による成人一般を対象とする取組みが多く、中でも、高齢者を対象とした相談・講座や高齢者等を見守るための研修・学習会、情報交換などが活発に行われています。

また、県弁護士会や金融広報委員会[※]等による中学生・高校生・大学生等の未成年者への消費者教育・啓発も幅広く実施されています。

※ 金融広報委員会

富山県金融広報委員会（事務局：日本銀行富山事務所）は、金融機関、消費者団体、教育委員会、関係行政機関等で構成されており、子供から大人まで幅広い県民を対象に、一人ひとりが賢い消費者として自立するために必要な「わかりやすい金融経済情報の提供」と「金融経済学習のサポート」を行っている。

* コラム * 多様な主体による消費者教育の取組み事例 ①

◆ 消費者グループの育成と活動支援（県消費者協会）

県消費者協会では、消費者被害や食の安全、環境問題等の消費生活に関するテーマについて自主的に学び行動するグループの育成・支援を行っています。

現在、県内では、22のグループが活動していますが、個別の活動に加え、これらのグループで「消費生活研究グループ連絡協議会」を組織し、情報交換や合同調査、リーダー研修会、活動発表展など相互に連携した取組みを行っています。

県消費者協会は、このような取組みをする消費者グループが増え、また、既存のグループの活動がより活性化されるよう育成・支援を行っています。

◆ 地域と連携した高齢者等見守り研修会の開催（県消費者団体連絡会等）

県消費者団体連絡会と県生活協同組合は、地域住民や事業者による高齢者等の見守りの実践を支援するため、地域と連携した研修会を開催しています。研修会開催後にも、フォローアップ講座を開催して、見守り活動の実践における課題や問題点について話し合う場を設け、よりよい取組みに向けた支援を行っています。

◆ライフステージごとの多様な主体の取組み状況

| ライフステージ | 消費者教育に取り組んでいる機関・団体 | 機関・団体数 |
|---------|--|--------|
| 幼児期 | ・県消費者協会 ・県手をつなぐ育成会 | 2 |
| 小学生期 | ・県消費者協会 ・県手をつなぐ育成会 ・県金融広報委員会 ・北陸総合通信局 | 4 |
| 中学生期 | ・県消費者協会 ・県手をつなぐ育成会 ・県弁護士会 ・県金融広報委員会 ・北陸総合通信局 | 5 |
| 高校生期 | ・県消費者協会 ・県手をつなぐ育成会 ・県高等学校家庭科教育研究会 ・県弁護士会 ・県金融広報委員会 ・北陸総合通信局 ・北陸財務局 | 7 |
| 若者 | ・県消費者協会 ・県手をつなぐ育成会 ・富山大学 ・富山国際大学 ・高岡法科大学 ・県弁護士会 ・日本司法支援センター 富山地方事務所 ・県金融広報委員会 ・北陸総合通信局 ・北陸財務局 | 10 |
| 成人一般 | ・県消費者協会 ・県消費生活研究グループ 連絡協議会 ・県消費者団体連絡会 ・県生活協同組合連合会 ・県人権擁護委員連合会 ・県婦人会 ・県手をつなぐ育成会 ・県精神障害者家族連合会 ・県聴覚障害者協会 ・県商工会女性部連合会 ・日本司法支援センター 富山地方事務所 ・とやま住まい情報ネットワーク ・県金融広報委員会 ・北陸総合通信局 ・北陸財務局 | 15 |
| 高齢期 | ・県消費者協会 ・県消費生活研究グループ 連絡協議会 ・県生活協同組合連合会 ・県労働者福祉事業協会 ・県婦人会 ・県防犯協会 ・県老人クラブ連合会 ・県社会福祉協議会 ・県地域包括・在宅介護 支援センター協議会 ・県介護支援専門員協会 ・県精神障害者家族連合会 ・県聴覚障害者協会 ・県手をつなぐ育成会 ・日本司法支援センター 富山地方事務所 ・成年後見センター・リーガル サポート富山県支部 ・県金融広報委員会 ・北陸総合通信局 | 17 |

※ 県・市町村を除く「くらしの安心ネットとやま」構成機関・団体等(41団体)へ調査(平成26年6月)

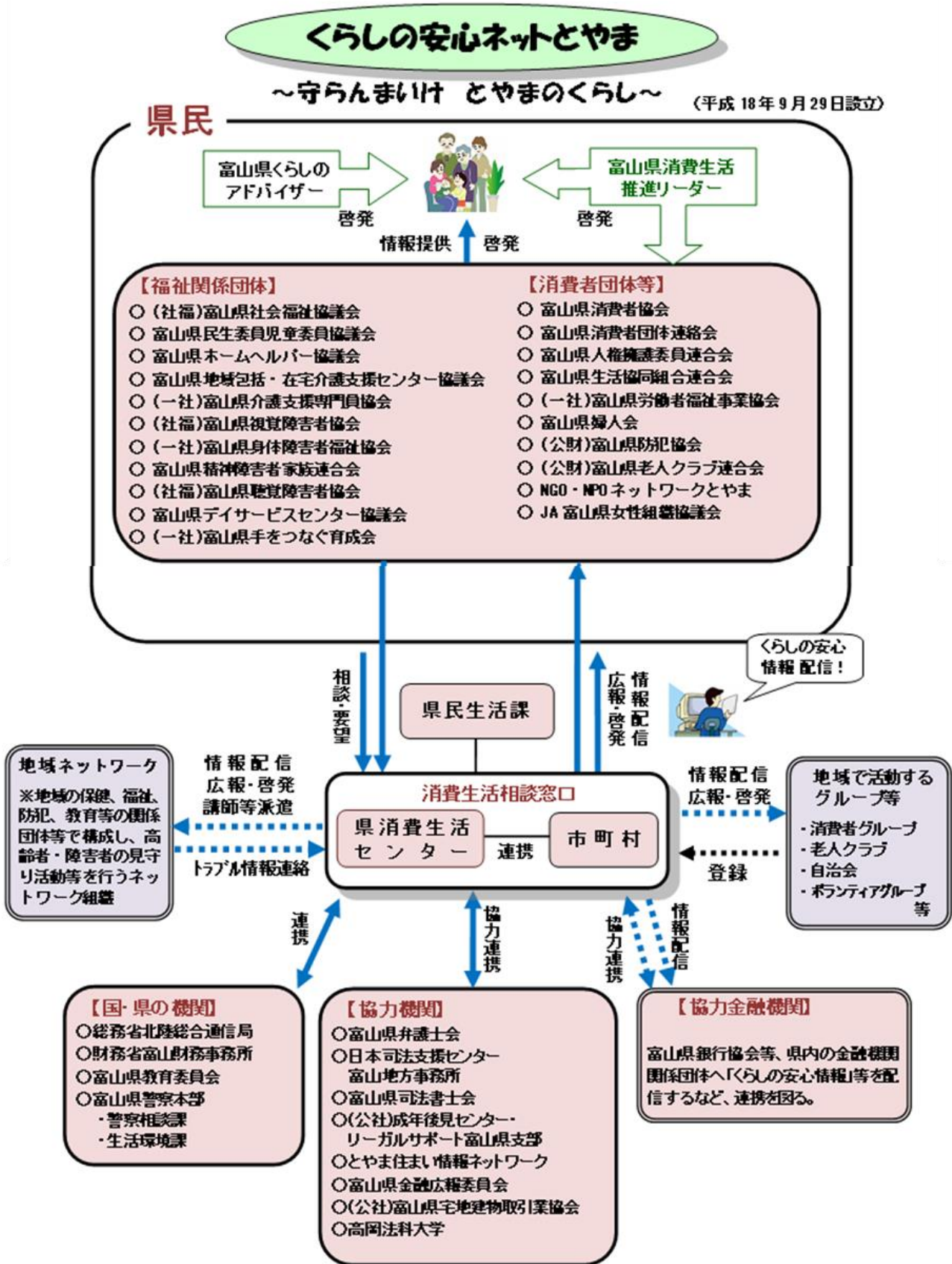
コラム 多様な主体による消費者教育の取組み事例 ②

◆くらしとお金の教室(県婦人会)

県婦人会では、将来直面するかもしれないお金に関する不安を解消し、よりよいくらしを送ることを目的として、「ライフプランの立て方」、「年金や税金のしくみ」、「金融商品や保険の選び方」「消費者トラブルについて学ぶ」など、お金とくらしに関わるテーマで、毎年2回(4講座)教室を開催しています。

平成24年度からは、富山県民生涯学習カレッジ(県民カレッジ)の連携講座とすることにより、幅広く受講者を募ることができるようになりました。県民カレッジの修得単位ともなることから、学習の成果を実感できることも魅力のひとつです。

◆「くらしの安心ネットとやま」のネットワーク組織図



<課題>

「くらしの安心ネットとやま」の構成機関・団体等に、消費者教育・啓発を実施していくうえでの課題を尋ねたところ、主な意見は、次のとおりでした。

- ・自分たちの取組内容が、消費者にあまり浸透していない。
- ・会員や構成員の高齢化による活動の縮小、停滞。
- ・他の機関・団体の取組みを知る機会が少ない。

特に、「自分たちの取組内容が、消費者にあまり浸透していない」と回答した機関・団体が多くなっています。このことは、県が行った「消費生活に係る県民意識調査」結果において、消費者教育に参加したことのない理由として、「講座等が開催されていることを知らなかった」が51.3%と最も高くなっていることにも表れていると言えます。（13ページ参照）

このため、県を含め各機関・団体それぞれが、自らの取組みの情報発信を積極的に行い、県民にその活動を周知し、消費者教育についての理解を促していく必要があります。また、「くらしの安心ネットとやま」の小グループ交流事業の活用を促進するなど、関係機関・団体間の情報交換を強化し、多様な主体が連携して消費者教育や人材育成を推進できるようにするとともに、関係者間の調整を行う人材の育成や支援も必要です。

さらに、多様な主体による、幼児期から高齢期までの各ライフステージにおける様々な取組みについて、領域や内容ごとに整理し、全体として効果的な消費者教育を組み立てていくことも重要です。

課題のポイント

- 多様な主体の取組みの情報発信・情報交換の強化
- 多様な主体による人材育成の取組みへの支援及び多様な主体間の連携を調整する人材の育成・支援
- ライフステージごとの消費者教育の取組みの整理

2 消費者教育の推進の必要性和意義

国の統計によると、消費者が支出する消費額は、国内総生産（GDP）の約6割を占めています（2013年）。このように消費者の消費活動は、社会経済全体に大きな影響を及ぼしており、経済の持続的な発展のためには、消費者が安心して消費生活を営むことのできる環境づくりが不可欠です。

また、インターネットの人口普及率は全体で8割以上であり、13歳から59歳までの普及率は9割を超え、さらに50～69歳のインターネット利用は拡大傾向にあります（総務省「平成25年通信利用動向調査」）。

一方、現在、日本の個人金融資産の6割を60歳以上が保有していると言われていますが（総務省「平成21年全国消費実態調査」）、そうした高齢者の資産を狙った悪質商法や若年層を中心にインターネット関連被害等が増加しています。

このような中、県民が安心して、安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会を実現するためには、行政による消費者被害防止のための情報提供や法令等に従わない行為の規制とともに、まずは、県民一人ひとりが、自らが日々消費生活を営む消費者であることを自覚することが必要です。そして、それぞれの生活の中で、消費者被害を防止し自ら安全・安心を確保するために、ルールを知る努力や適切な意思決定を行い、行動することが求められます。

また、消費者の意思決定や消費行動は、経済社会や地球環境に大きな影響を与えることから、よりよい社会とよりよい市場の発展のために、消費者には、自らの消費活動の影響を自覚し、社会の一員として、消費者問題や社会問題への対応やその問題解決に積極的に関わることが求められています。

すなわち、

目指すべき消費者像

☆ 自立する消費者

被害にあわない、合理的意思決定ができる消費者

☆ 「消費者市民社会」の形成に寄与する消費者

自らの消費行動が社会経済情勢や地球環境に影響を与えることを自覚して行動できる消費者

の育成が重要になっており、このために、各ライフステージに応じた消費者教育を体系的・効果的に推進していく必要があるのです。

* コラム * 消費者市民社会とは

消費者教育の目標は、自立し、かつ消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育むことです。

消費者市民社会とは、一人ひとりの消費者が、自分だけではなく周りの人々や、将来の世代の人々の状況、内外の社会経済情勢や地球環境にまで思いをはせて生活し、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。

例えば、商品やサービスを選択するときに、価格や性能だけではなく環境への負荷や事業者の社会貢献活動についても判断材料にしたり、消費者トラブルにあって被害を受けたときに、一人で悩まずに消費生活センター等に相談したりすることなども消費者市民社会の形成に寄与することになります。

環境への配慮や社会貢献を重視する事業者を評価する消費者が増えれば、そのような事業者が増えることにつながり、また、消費生活相談によって、相談者本人が救済されるだけでなく、トラブル情報が社会で共有されることで、トラブルの原因となった社会的な問題の解決にもつながり、結果的に消費者市民社会の形成が促されることとなります。

このような社会の形成のためには、消費者一人ひとりが主体的・能動的に知識を身につけて実践的な能力を育む「消費者学習」が必要であり、国では、この消費者学習の国民的な展開を期待し、消費者教育の日、消費者教育週間などを設け、その時期に集中的に関連イベントを実施することとしています。

第3章 消費者教育推進の基本的な方向

1 消費者教育が育むべき力

消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連しますが、国の基本方針においては、その対象領域は次の4つに分類され、それぞれの領域で育むべき力（目標）が示されています。

本計画における対象領域及び育むべき力については、国の基本方針を踏まえることとします。

(1) 消費者市民社会の構築に関する領域

- ア 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力
- イ 持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力
- ウ 消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力

(2) 商品等やサービスの安全に関する領域

- ア 商品等やサービスの情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力
- イ 商品等やサービスによる事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力

(3) 生活の管理と契約に関する領域

- ア 適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営をすることができる力
- イ 契約締結による権利や義務を明確に理解でき、違法・不公正な取引や勧誘に気づき、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力

(4) 情報とメディアに関する領域

- ア 高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上に役立てることができる力
- イ 情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとるとともに、個人情報管理や知的財産保護等、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力

2 各ライフステージにおける体系的な実施

消費者教育推進法では、「消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。」（法第3条第3項）とされています。

本県においても、県民が生涯を通じて継続的に消費者として必要な能力を身に付けられるよう、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に消費者教育を推進することとします。

体系的な推進にあたっては、消費者庁が作成した「消費者教育の体系イメージマップ」*を活用し、県をはじめ多様な主体が実施する様々な取組み等を整理し、本県における消費者教育の「見える化」を図ります。

※消費者教育の体系イメージマップ

消費者教育の重点領域を縦軸に、幼児期から高齢期までのライフステージ各時期を横軸に配置し、その交わったボックスに教育内容（学習内容）を記したマトリクス状の一覧表であり、消費者教育の4つの領域や年代ごとに消費者教育の内容が整理されている。（Ver.1.0（平成25年1月））

本イメージマップの記載内容の詳細については、巻末資料を参照のこと。

ライフステージ(幼児期～高齢期)

| 各期の特徴 | 幼児期 | 小学生期 | 中学生期 | 高校生期 | 成人期 | | Ver.1.0 |
|-------------------|---|--|--|---|--|---|---|
| | 特に児童 | 特に児童 | 特に青少年 | 特に若者 | 成人一般 | 特に高齢者 | |
| 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関心をもち、それを取り入れる時期 | 主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期 | 行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期 | 生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期 | 生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期 | 精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期 | 周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期 |
| 消費者市民社会の構築 | 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 | 商品等の安全 | トラブル対応能力 | 生活の管理と契約 | 情報とメディア |
| 4つの重点領域 | 教育内容(学習内容) | | | | 商品等の安全(トラブル対応能力) | | |
| | | | | | トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう | | |
| | | | | | 高校生期 | | |

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。

3 消費者の特性に対する配慮や場の特性に応じた方法

(1) 消費者の特性に対する配慮

消費者教育を効果的に行うためには、年齢や障害の有無、消費生活に関する知識の量等といった、教育を受ける消費者の特性に配慮する必要があります。

特に、高齢者や障害者等、生活に支援が必要な消費者については、本人への消費者教育だけでなく、家族や福祉関係者等の身近な人を対象として、高齢者等の消費生活を見守るための消費者教育に取り組むことが重要です。また、地域における既存の見守りのネットワークを活用した取組みを行うことも重要です。

さらに、様々な理由により、講座等への参加が困難な消費者が存在することを念頭に、直接個人に対して働きかける方法も検討していく必要があります。

(2) 場の特性に応じた方法

消費者教育は、生涯を通じて継続的に実施されるべきものであることから、学習指導要領に基づいた教育が行われる学校においてだけでなく、地域や家庭、職域等の生活のあらゆる場において幅広く展開される必要があります。

消費者教育の方法としては、ワークショップ形式での実施、DVD等の映像教材の利用、ロールプレイや寸劇により五感に訴える方法、学習者同士が学び合う方法、個別に1対1で伝える方法等、様々な方法が考えられます。また、急速に普及が進んでいるスマートフォン等の多機能性携帯電話は、情報受信・発信のみならず、学習ツールとしても活用が期待できます。

様々な場で効果的に消費者教育を行うためには、これらの方法の中から、それぞれの場における教育の受け手に最も適した方法を選択し、実施することが重要です。

このため、それぞれの場に最も適した方法で行えるように、多彩なメニューの講座の開催や教材の整備、消費者教育の担い手の育成・支援等に取り組む必要があります。

*** コラム *** 多様な主体による消費者教育の取組み事例 ③

～平成 25 年度県民提案型消費生活向上事業から～

介護施設のケアマネジャーで構成されている小杉爆笑劇団は、様々な場で、介護の方法や高齢者への接し方等のほか、悪質商法など消費者問題を題材にした寸劇を上演しています。親しみやすくユーモアあふれる富山弁での寸劇は、わかりやすく面白いと好評で、高齢者や障害者、高齢者等の見守りや支援を行っている方々に消費者問題についての知識を得てもらうためには大変有効ですが、増加する上演依頼にすべて対応することは困難でした。

このため、誰でも小杉爆笑劇団が行っている寸劇を上演し、効果的な消費者教育ができるよう、インターネットで台本を無料配布することにしました。

また、NPO 法人と共同で寸劇の動画を作成し、演劇のお手本としてインターネットで公開しています。

<http://kosugi-bakusyogekidan.com/>



4 各主体との連携・協働

(1) 市町村

市町村は、住民に身近な基礎的な地方公共団体として、社会福祉など住民に密着したサービスを提供しています。消費生活分野においても、市町村の相談受付割合が年々増加し、役割が増していますが、消費者教育についても、現在、ライフステージに応じた様々な取組みが行われています。特に、市町村広報誌やケーブルテレビを活用した啓発や成人式における啓発など市町村の強みを活かした手法で行われています。

今後、県全体として消費者教育を効果的に推進するためには、市町村における取組みの一層の充実が望まれます。その際、例えば、学校区ごとのきめ細かな取組みも重要となることから、市町村教育委員会の協力も必要です。

このため、市町村における消費者教育に対する支援や市町村・市町村教育委員会と連携した取組みを進めるほか、多様な主体による取組みや消費者グループの情報など必要な情報の提供や助言を行います。

(2) 教育機関

小学校から高等学校までは、学習指導要領に基づき、技術・家庭科や社会科（公民）、公民科等の授業で、児童・生徒が、正しい知識と判断力を持ち自立した消費者となるよう指導が行われています。

また、県消費生活センターでは、小学生を対象とした生活・科学教室、中学校や高等学校、大学等に弁護士等の専門家を講師として派遣する講座等を実施しています。

これらの取組みをさらに進めるとともに、教材の提供など教育機関と連携して消費者教育を推進する必要があります。また、教職員を対象として消費者教育への理解を深める取組みも重要です。

(3) 消費者団体、事業者団体、地域団体等（地域における多様な主体間のネットワーク化）

生涯を通じて継続的に消費者教育を行うためには、様々な機会を捉えて消費者教育を実施する環境づくりが必要であり、行政が努力するだけでは足りず、消費者団体・グループや事業者団体、地域団体等の多様な主体の協力を得ていくことが不可欠です。

また、これら多様な主体の活動を支援するとともに、相互に連携し、情報を共有する仕組みづくりにも取り組む必要があります。

このため、行政機関や福祉関係団体、消費者団体等で組織する「くらしの安心ネットとやま」のネットワーク組織をさらに活用しながら、関係機関相互の連携を促進するとともに、既存の見守りのネットワークとの連携も促進します。

また、消費者団体・グループ等による学び合いの取組みや自主的な消費者教育の取組みを支援・促進します。

5 他の消費生活に関連する教育との連携

消費者教育推進法では、「環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携」が求められています（法第3条第7項）。これらの消費生活に関連する教育の目的、内容や対象範囲は、それぞれ異なりますが、消費者の自立を支援し、また、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や関心を深める消費者教育と内容等が重なる部分も少なくありません。

県では、環境教育については、平成18年3月に「富山県環境教育推進方針」を策定し、人間と環境の関わりについての正しい認識に立ち、自らの責任ある行動をもって持続可能な社会づくりに主体的に参画できる人材を育てることを目標に掲げ、施策を推進しています。

また、食育については、平成24年8月に「第2期富山県食育推進計画（計画期間：平成24年度～平成28年度）」を策定し、「『食育に関心がある』から『食育を実践する』へ」をコンセプトに掲げ、県民の食育の実践に向けた施策の充実・強化に取り組んでいます。例えば、富山の「食」に着目した富山型食生活の推進のための地産地消の取組みは、持続可能な社会の形成を目指す消費者教育の課題でもあり、また、県民の食の選択力の向上のための取組みは、栄養表示を含めた食品表示の適切な理解をはじめ、食における危険を回避する能力を育む消費者教育にも密接に関係しています。

さらに、国際理解教育については、海外の文化や外国の人々との接点を理解させ、地球規模の環境や資源などの社会問題を考えることをねらいとするものであり、国内外の社会情勢及び地球環境に与える影響を自覚する点で消費者市民社会の形成に向けた教育と深く関係しています。

このほか、県では、食品の表示や医薬品の適正使用に関する普及啓発や、児童・生徒を対象とした租税教育など、関係部局が連携して消費者市民社会の形成に資するような教育を行っています。

これら既存の指針や計画等に基づく施策について、情報収集・現状把握を行い、消費者教育の視点から検証・連携することにより、効果的に消費者教育を推進します。

第4章 消費者教育の推進施策

1 重点的に取り組むテーマ

消費者教育を推進するにあたっては、本県の消費者を取り巻く環境や現況を踏まえ、次の2つのテーマに重点的に取り組むこととします。

重点テーマ1 高齢者等に対する消費者教育の推進

本県では、高齢者の消費者被害が増え、高齢者やその家族からの相談割合は県人口の高齢化率を上回るスピードで急増しています。また、認知症等により判断力が低下している高齢者を狙う悪質商法や巧妙な手口を駆使し高齢者から金銭を奪う詐欺行為が増えています。本県の高齢者人口は今後も増加し続けると見込まれることから、高齢者の消費者トラブルや詐欺被害も増加するものと懸念されます。

高齢者のほか、身体障害、知的障害、精神障害、発達障害等の障害を持つ人々に対しても、消費者教育・啓発について一定の配慮が必要です。

このため、「高齢者等に対する消費者教育の推進」を重点的に取り組むテーマとします。

重点テーマ2 消費者教育の人材（担い手）育成

国の基本方針は、「誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる」ことを目指すものとしています。本県においても同様のことを目指すものとしませんが、その実現は、行政の力だけでは困難であり、個々の消費者、消費者団体・グループ、事業者、事業者団体、教職員、消費生活相談員、地域福祉関係団体等の幅広い主体が消費者教育の担い手として役割を担うことが不可欠です。

現在も多様な主体が消費者教育の一翼を担っていますが、ライフステージに応じた多彩な消費者教育を展開するには、さらなる人材（担い手）の育成と確保が必要です。

このため、「消費者教育の人材（担い手）育成」を重点的に取り組むテーマとします。

2 様々な場における消費者教育

(1) 学校

ア 小学校・中学校・高等学校

学校では、教育基本法や学校教育法の基本理念を踏まえ、児童・生徒の「生きる力」を育むことを目指し、学習指導要領に基づいて消費者教育が実施されています。

具体的には、小学校では、家庭科で「適切な買い物の仕方等」について、中学校では、社会科（公民）及び技術・家庭科で「消費者の基本的な権利と消費生活のトラブル防止等」について、高等学校では、公民科及び家庭科で「消費者問題や消費者の自立と支援等」について学ぶこととされており、児童・生徒が自立した消費者として成長するための基盤を培う教育内容となっています。このほか、弁護士等の外部の専門講師等による学校向け消費生活出前講座等を実施しています。

一方、近年、ICT化の進展に伴い、児童・生徒のインターネットやスマートフォン等に関連する消費者被害が増加しています。また、高等学校卒業後すぐに、大学生や社会人として家族と離れて一人で生活する場合もあり、契約トラブルに巻き込まれないようにする備えも必要です。

このため、学習指導要領に基づく消費者教育や外部の専門講師等により実践的な消費者教育をさらに充実させるよう努めます。

また、教職員への各種消費生活教材や時事的な情報の提供、研修会の実施等により、児童・生徒の発達段階に応じた消費者教育を推進します。

《具体的な取組み例》

- ・小学生を対象とした金銭管理教室やスマートフォン利用ルールづくり教室などの開催
- ・消費生活相談員による中学生を対象とした消費生活講座の実施
- ・弁護士による高校生を対象とした消費生活講座の実施
- ・高校生のための消費生活ハンドブック（副読本）の活用
- ・教員を対象とした研修会の開催
- ・教員向け冊子「幼・小・中学校教育指導の重点」での消費者教育の推進や指導法の周知
- ・学校訪問研修等による教員への指導・助言

イ 大学・専門学校等

成年と未成年が混在する大学等においては、単独で完全に有効な契約ができるようになる時期であることを踏まえ、消費者であると同時に、近い将来、社会人となり、あるいは、商品やサービスの提供者となるなど、学生の持つ様々な側面に応じ、積極的に消費者教育に取り組むことが求められています。

大学生等は、社会経験が浅く、また、家族から離れ一人暮らしをしている者もいるため、悪質商法等の被害や契約等のトラブルにあう可能性が高く、また、意図せずにマルチ商法等の加害者になってしまうケースがあります。

このため、大学生等に対しては、なるべく早い段階、例えば入学時のガイダンス等で契約に関する基礎知識やトラブル時の対処方法等についての啓発を行うよう努めます。

また、大学生等向けの消費生活出前講座の実施のほか、大学生等による自主的な消費生活についての学習や地域貢献としての消費者教育の取組みを促進します。

《具体的な取組み例》

- ・ 新入生に対する啓発冊子の配布
- ・ 大学生等を対象とした消費生活出前講座の実施
- ・ 若者のための消費者トラブルミニ事例集の活用
- ・ 学生自らの消費生活についての学習や啓発活動の支援
(例：大学生等が中学生にスマートフォンの使い方のルールを教える)

* コラム * 「高校生のための消費生活講座」 ～県弁護士会と連携した取組み～

県消費生活センターでは、平成 14 年度から、県弁護士会と連携して「高校生のための消費生活講座」を開催しています。

この講座は、法律の専門家である弁護士が、各高等学校に出向いて、契約の基礎知識や消費者トラブルとその対処法等について講義するものであり、毎年、県内の約半数の高等学校で開催され、年間約 3,500 人が受講しています。

平成 25 年度からは、専用テキストとして『高校生のための消費生活ハンドブック～トラブルに巻き込まれないために～』を活用していますが、このテキストも県弁護士会との連携により完成したものです。

契約の基礎知識、典型的なトラブル事例とその予防法など、社会に出る前に高校生に身に付けておいてほしい事項について 4 コマ漫画を用いて解説しており、大変わかりやすいと好評です。



(2) 地域社会

自立した消費者を育成するためには、学校教育だけではなく、地域においても消費者教育に取り組むことが重要です。

ア 県消費生活センターの機能強化

県消費生活センターは、消費者被害の救済のための消費生活相談の拠点として機能しているだけでなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識についての情報発信の拠点として、各種講座の実施や啓発活動を行っています。

県消費生活センターには、消費者教育に必要な各種情報が蓄積されていることから、消費者教育の拠点ともなることを目指し、その機能強化に努めます。

また、市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口も、県消費生活センターと同様の機能を有しており、住民の身近な存在として消費者教育に関わることが望まれることから、県消費生活センターにおいて、市町村の取組みとの連携や支援等に努めることとします。

《具体的な取組み例》

- ・ 県消費生活センターや市町村消費生活相談窓口等の周知
- ・ 夏休み子ども生活・科学教室の開催
- ・ 悪質商法撃退教室等の消費生活出前講座の実施
- ・ 消費者カレッジの開催
- ・ 県消費生活センター機関紙「くらしの情報とやま」や消費者トラブル防止カードの配布
- ・ ホームページでの情報発信
- ・ 消費者教育教材の作成や収集（DVD、パンフレット、テキスト等）
- ・ 多様な主体による消費者教育活動の紹介
- ・ 消費生活推進リーダーの育成の充実・強化

イ 高齢者や障害者の見守りネットワークの活用

高齢社会や核家族化の進展に伴い、孤立しがちな単身高齢者や障害者を地域で支え合う仕組みが求められています。

高齢者等が講座等へ参加するのを待つだけではなく、積極的に高齢者等のもとへ出向き、双方向のコミュニケーションをとることが必要です。また、これらの人々に直接消費者教育を行うだけではなく、支え合いの仕組みの中で実施されることも重要です。

このため、町内会や介護予防教室、警察が実施する防犯教室や交通安全教室など、地域の高齢者が集まる機会を捉え、消費生活講座を開催するとともに、既存の地域の高齢者等の見守りネットワークを活用し、民生委員や介護支援専門員等の福祉関係者、配食・配達サービス等を行う民間事業者、高齢者等への戸別訪問を行う支援者等の協力のもと、消費者教育が行われるような仕組みづくりを進めます。

また、地域の高齢者等の見守りを行う福祉関係者、消費者団体、町内会、事業者等に対して幅広く消費生活の見守り研修や情報提供を行い、高齢者等の消費生活見守り活動の支援・促進に努めます。

《具体的な取組み例》

- ・「くらしの安心ネットとやま」を軸とした地域における高齢者等の消費生活見守り活動の推進
- ・福祉関係者等を対象とした研修会の開催
- ・元気な高齢者を対象とした担い手研修会の開催
- ・警察が実施する防犯教室や交通安全教室と連携した消費生活出前講座の実施
- ・多様な主体による消費者問題対応推進事業の実施
- ・高齢者や障害者の消費生活見守りハンドブックの活用

ウ 成人一般への消費者教育

生涯を通じて様々な場で消費者教育を受けることができるようにするためには、学校教育を終えた後の教育も充実する必要があります。

特に、現在働き盛りの年代に対しては、将来高齢者になったときに備えて、今から消費生活に関する必要な知識を修得し、情報を収集・吟味する力を身につけておくことや、修得した知識を活かして、親や祖父母の消費生活の見守りを行うことの必要性等について理解を促す教育も重要です。

現在、県や市町村をはじめ、多くの消費者団体・グループ等が、成人向けの消費者教育や啓発活動を実施していますが、身近な地域において、一般の成人が、日程や時間を気にせず教育を受けることができるためには、消費生活出前講座の拡充や、消費生活情報誌・パンフレット・ホームページのさらなる充実等が求められます。

このため、これまでの取組みをさらに充実・支援するとともに、消費者団体・グループ等が地域で自主的に取り組んでいる活動を広く紹介します。

《具体的な取組み例》

- ・悪質商法撃退教室等の消費生活出前講座の実施（再掲）
- ・消費者カレッジの開催（再掲）
- ・多様な主体による消費者問題対応推進事業の実施（再掲）
- ・消費者トラブルに関する寸劇の啓発DVDの活用
- ・県消費生活センター機関紙「くらしの情報とやま」や消費者トラブル防止カードの配布（再掲）
- ・テレビやラジオ等を活用した消費生活知識の普及
- ・消費者グループ活動の支援事業の充実

（３）家庭

家庭は、最も身近な消費者教育の場であると言えます。

家庭においては、保護者が、幼児期に金銭や物を大切にすることを教えたり、就学期に学校教育と連携しながら、携帯電話やインターネット等の使い方やルール、食の安全や物の安全な使い方等について教えることが重要です。

また、三世帯同居の割合が高い本県では、家庭において、子どもが学校等で学んだ知識を親や祖父母に伝えたり、逆に、親や祖父母が講座等で学んだことを家族間で話題にしたりすることで、消費生活に関する知識や情報を共有することが期待できます。

さらに、同居しておらず世帯が別になっている場合であっても、血縁の絆が色濃く残っている本県にあっては、家族という単位での情報共有も期待されます。そのことにより、例えば、高齢者のみの世帯を狙った悪質商法による被害を防止することも可能と考えられます。

このため、育児サークルやPTA活動等の場を活用した消費生活講座や消費生活に関する親子講座の実施、子どもや高齢者の消費者被害や事故の防止に向けた情報発信、孫と祖父母など家族間での情報共有を行う仕掛けづくり等を行い、家庭での消費者教育を支援します。

《具体的な取組み例》

- ・夏休み子ども生活・科学教室の開催（再掲）
- ・消費生活に関する親子講座の開催
- ・食育と連携し、毎日の食事の中で食の安全や食品表示を学ぶ機運の醸成
- ・インターネット利用における親と子のルールづくりの推進
- ・孫から同居又は別居する祖父母への絵手紙など祖父母と孫との間での会話を促す仕掛けづくり
- ・親子で学べる教材の作成
- ・高齢者や障害者の消費生活見守りハンドブックの活用（再掲）
- ・若者のための消費者トラブルミニ事例集の配布（再掲）
- ・消費者トラブル防止カードの配布（再掲）

(4) 職域

事業者には、直接的、間接的に聴いた消費者の声を事業活動に活かし、消費者にとって有益な情報の提供やサービスの充実を行うことを通じて消費者教育に関わることが期待されています。

また、消費者教育推進法では、「事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努める」こととされています（法第14条第3項）。

事業者にこのような役割が求められているのは、学校教育を終えて就職すると、社会人として自ら合理的に判断し行動することが求められるものの、時代が変化する中で、学校教育で得た知識と社会に出てから必要となる知識が必ずしも一致しなかったり、また、社会に出た後は学びの場が少なくなることを理由とします。

とりわけ、働き盛りの年代は、高齢者となる将来に備えて、今から消費生活の知識を修得しておくこと等が必要ですが、時間や場所の都合が合わないなど、地域での消費者教育には参加しにくいことが多いため、より身近な職場での教育が重要になっています。

このため、事業者に対して消費者関連情報を提供するとともに、社員研修等に対する講師派遣、教材の貸出等を行い、事業者による実践的な消費者教育の取組みを支援します。

さらに、定期的に消費者宅を訪問する機会の多い配食・配達サービスを行う民間事業者や金融機関等に対しては、高齢者等の見守りネットワークへの理解や協力を求めるとともに、ネットワークへの参加の取組みに対して支援を行います。

《具体的な取組み例》

- ・消費生活出前講座の実施など従業員への消費者教育の支援
- ・新入社員研修での若者のための消費者トラブルミニ事例集の配布
- ・事業者等が実施する消費者教育の取組紹介
- ・多様な主体による消費者問題対応推進事業の実施（再掲）
- ・高齢者等の見守りネットワークへの理解・協力促進、参加支援
- ・食品表示講習会など、消費者関連法・制度の事業者への周知・啓発

3 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

(1) 小・中・高等学校等の教職員の指導力の向上

小・中・高等学校等の教職員には、学校教育における消費者教育の推進役としての役割が期待されることから、その指導力の向上を図ることが重要です。

このため、教育委員会と連携して、消費者教育を担当する教職員に対する研修会の実施、教職員の自主的な研究グループの取組みへの支援、県消費生活センターから実践事例や消費者教育に関する情報や教材の提供等を行います。

《具体的な取組み例》

- ・教員を対象とした研修会の開催（再掲）
- ・教員向け冊子「幼・小・中学校教育指導の重点」での消費者教育の推進や指導法の周知（再掲）
- ・学校訪問研修等による教員への指導・助言（再掲）

(2) 地域人材の育成・活用

地域における消費者教育・啓発は、これまでも様々な主体により行われていますが、「生涯にわたって」、「様々な場」において推進するためには、現在の取組みをより効果的に実施するとともに、新たな人材を育成し確保していくことが不可欠です。特に、被害にあいやすい高齢者等を対象とする取組みを積極的に担う人材育成が重要です。

このため、地域における出前講座の講師や調整役を担う消費生活推進リーダーやくらしのアドバイザーの育成を充実・強化するとともに、消費者団体・グループ等が行っている人材育成のための自主的な取組みを支援します。

また、地域においては、既に、福祉関係者等による高齢者等の見守りネットワークがあることから、これらの取組みを活用することにより、効果的な消費者教育を推進することが可能になります。

具体的には、高齢者等の見守りや支援を行う福祉関係者等を対象として、高齢者等の消費者トラブルに関する研修会や出前講座等を実施するとともに、これらの人々が、消費者教育に関係する様々な分野の人々と情報交換等を行うことにより、相互に能力を高めあうことができるように支援し、高齢者等の消費生活を見守る担い手の層を厚くしていきます。

さらに、地域における様々な主体が、多様な消費者教育を総合的・効果的に実施できるよう、関係者間の調整を行う人材の育成やその取組み

に対して支援を行います。

《具体的な取組み例》

- ・消費生活推進リーダーの育成の充実・強化
- ・くらしのアドバイザーの育成の充実・強化
- ・消費者グループ活動の支援事業の充実（再掲）
- ・福祉関係者等を対象とした研修会の開催（再掲）
- ・元気な高齢者を対象とした担い手研修会の開催（再掲）
- ・高齢者や障害者の消費生活見守りハンドブックの活用（再掲）
- ・多様な主体の取組みを調整（コーディネート）する人材の育成・支援

（3）消費生活相談員の資質向上

県消費生活センターで日常的に直接相談を受けている消費生活相談員は、消費生活に関する様々な専門的な知識や豊富な経験を持っています。その知識や経験を活かして、学校や地域、職場における出前講座の講師等として消費者教育における人材育成の一翼を担うことが求められています。

また、市町村に配置されている消費生活相談員についても、住民の身近な存在として、消費者教育の担い手となることが期待されています。

このため、県だけでなく市町村も含め、消費生活相談員が、消費者教育の担い手としての役割を果たすことができるよう研修の一層の充実に努めます。

《具体的な取組み例》

- ・消費生活相談員に対する消費者教育の担い手としての研修の充実

* コラム * 身近な地域で活躍しています

◆ 消費生活推進リーダー

県では、平成 19 年度から、消費者啓発活動の担い手として、消費生活に関する専門知識を持つ方に「富山県消費生活推進リーダー」を委嘱しています。委嘱期間は 2 年間で、平成 26 年度は 27 名が活動しています。

県消費生活センターが実施する地域等での消費生活出前講座の講師や、消費者トラブルの早期発見活動などに積極的に取り組んでおり、設置当初から継続的に活動しているベテランの方もいます。

◆ くらしのアドバイザー

県では、昭和 49 年度から、地域における消費生活に関する知識の普及・啓発活動の担い手として、消費者問題に関心を持ち地域活動に熱意のある方に「くらしのアドバイザー」を委嘱しています。委嘱期間は 2 年間で、平成 26 年度は 79 名が活動しています。

市町村や地域団体等と協力して、寸劇などを交えた啓発講座「くらしの相談会」の開催、地域住民の相談の受付、県への過大景品や不当表示に関する情報提供などを行っています。

4 消費者教育の資源等

学校、地域、家庭、職域等で効果的に消費者教育を進めるためには、それぞれの場や教育の受け手に適した教材や資料を資源として活用できることが重要です。

現在、国や他の地方公共団体、消費者団体等によって、書籍やテキスト、パンフレットといった紙媒体だけでなく、DVDやインターネット動画、ゲーム等といった媒体による様々な消費者教育の教材が作成され、国の消費者教育ポータルサイト等により公開されています。

本県が独自に作成した教材や資料と併せ、このような各種教材等についても情報を集約し、学校や地域等で幅広く取捨選択し活用できるよう情報提供を行います。

また、様々な主体による消費者教育の取組みが広く情報発信されるよう促すとともに、消費者被害や危害の防止に関する情報や各種出前講座等の啓発活動情報についても、より効果的な周知方法を検討するなど、情報発信の充実に努めます。

《具体的な取組み例》

- ・多様な主体の意見を反映した教材等の作成・支援
- ・各種教材等の情報集約と情報提供の強化

*** コラム * 消費者教育のための教材**

県では、出前講座や消費者教育の担い手に向けた研修会で活用するため、各種教材を作成しています。

◆ **消費者啓発用 DVD「気いつけられ！悪質商法～こんな手口にご用心～」**

落語家の立川志の輔師匠による解説と小杉爆笑劇団のユーモアあふれる寸劇で、悪質商法の手口について楽しく学べるDVDです。

地域での講座や研修等で利用しやすいように、本編と短縮版の2種類の内容を収録しています。

◆ **高齢者や障害者の消費生活見守りハンドブック**

高齢者や障害者に多い消費者トラブルの事例やトラブルに気づくためのチェックポイントなどを紹介しており、福祉関係者等向けの見守り研修会のテキストとしても使用しています。

◆ **消費者トラブル防止カード**

家庭等に備えつけておいてもらうためのカードです。

表面には消費者トラブルを未然に防止するための情報を、裏面には、県内の消費生活相談窓口情報を掲載しています。

消費者問題に関心のない方にも気軽に見てもらえるように、消費者トラブル防止川柳コンクールの優秀作品を載せるなどの工夫をしています。

このほか、次のような教材や資料も作成しています。

- ・ 高校生のための消費生活ハンドブック
～トラブルに巻き込まれないために～ (29 ページ参照)
- ・ 消費者トラブルミニ事例集
- ・ クロスワードパズル (家庭の事故防止編、悪質商法等の被害防止編、
高齢者トラブル編)



5 高齢者を被害から守る安全なまちづくり

安全で安心して暮らせる社会の実現は県民共通の願いですが、連日のように報道されている特殊詐欺が県民に大きな被害と不安をもたらしています。

北陸新幹線の開業に伴い、広域犯罪の増加も懸念されるなか、安全なまちづくりの重要性が一層増しています。

悪質商法も特殊詐欺も、特に高齢者を狙い撃ちにしており、自宅への電話勧誘から始まるケースが多いという共通点もあることから、消費者行政と警察が連携して啓発活動を展開すれば高い効果が得られるものと期待されます。

このため、例えば、防犯教室や交通安全教室と連携した出前講座の開催や警察官の戸別訪問による注意喚起などに努めます。

また、高齢者を悪質商法や特殊詐欺の被害から守るためには、高齢者への消費者教育の啓発・普及に加えて、行政、警察、防犯団体、福祉ネットワークや金融機関などの民間事業者が連携し、官民挙げて機運を高め、高齢者を見守る体制を強化していくことが重要です。

《具体的な取組み例》

- ・警察が実施する防犯教室や交通安全教室と連携した消費生活出前講座の実施（再掲）
- ・警察官の戸別訪問による防犯指導、声掛け、注意喚起
- ・地区安全なまちづくり推進センター*等を通じた自主防犯団体による被害防止のチラシや注意喚起シール等の配布
- ・悪質商法・特殊詐欺撲滅の県民運動の展開

コラム 富山県民だまされんちゃ官民合同会議

全国と同様、本県においても、特に高齢者を狙った特殊詐欺の被害が相次いでいることから、官民挙げて被害防止に取り組むため、平成26年5月に、富山県警察本部が中心となって「富山県民だまされんちゃ官民合同会議」を立ち上げました。

この会議には、県消費生活センターや市町村等の行政機関のほか、金融機関、郵便・配達事業者、通信事業者、防犯団体、福祉関係団体、自治会連合会、弁護士会、報道機関など約70の機関・団体が参加し、被害実態や手口等に関する情報の共有、官民一体となった取組みの重要性やそれぞれの役割等に関する認識の共有を図っています。

平成26年12月には、特殊詐欺撲滅に向けて「富山県民だまされんちゃ共同宣言」を採択しました。特殊詐欺に対する社会全体の抵抗力を高めることを目指して、「富山県民はだまされんちゃ」を合言葉に、「犯人からの電話を受けない」「電話を受けてもだまされない」「だまされても周囲が阻止する」ために、参加団体等が、それぞれの役割・立場から具体的に行動し、力を合わせて取り組むことを宣言しています。

※ 地区安全なまちづくり推進センター

富山県安全なまちづくり条例に基づき、概ね小学校区単位で設置された組織。地域の各種団体によって構成され、各団体の連携による安全なまちづくりに関する活動の推進、普及啓発、情報収集及び提供などの活動を行っている。

第5章 他の消費生活関連施策との連携

1 消費者の安全・安心の確保

消費者の安全・安心の確保は、消費者施策の根幹となるものです。行政が、県民に対し、安全・安心に関する情報を迅速かつ的確に提供することに加え、県民自らも、受身の立場ではなく、主体的に情報を収集したり、知識を修得したり、他者に伝えたりできることが重要です。

このため、製品やサービス等の安全に関する情報提供、食品表示に関する理解の増進、食の安全に関する啓発等を充実するとともに、個々の消費者を、様々な主体が発信している安全情報を自ら収集し活用できる自立した消費者へと育成していくことにも配慮しながら、消費者教育を推進します。

2 苦情処理・紛争解決の促進

消費者被害が複雑化・多様化している中、消費者と事業者の間には、情報の質と量や交渉力等に格差があるため、個々の消費者が単独の力で被害の回復を図ることには限界があります。

県や市町村において、消費生活センターや消費生活相談窓口を設置し、相談のあっせんや啓発を行っているほか、県では、解決が困難な事案に対応するため、学識経験者で構成する富山県消費者苦情処理委員会を設置しています。

被害にあわない消費者の育成とともに、被害や危害にあった場合に、その解決に向けて消費生活センターを活用するなど、自ら行動することのできる消費者の育成も重要です。

このため、消費生活センターや相談窓口の周知を充実させ、消費生活相談員の資質向上を図りながら、消費者トラブルの未然防止・早期解決に努めるとともに、消費者教育を進めるにあたっては、受身ではなく、状況に応じて相談機関を利用するなど、積極的な行動をとることができる消費者の育成についても配慮していきます。

コラム 多様な主体による消費者教育の取組み事例 ④

◆ 消費生活相談（県消費者協会）

行政が行う消費生活相談は、土曜日・日曜日が休みのところがほとんどです。県消費者協会では、県民の利便性を図るため、消費生活に関する専門知識を持つ情報アドバイザーが、土曜日と日曜日に消費生活相談を実施しており、相談受付のほか、消費生活に関する各種情報の提供も行っています。

第6章 計画の推進体制等

1 計画の推進体制

本計画の推進にあたっては、県、市町村、消費生活センターをはじめ、消費者団体・グループ、福祉関係団体、事業者、事業者団体、専門機関、教育関係者等の多様な主体が、情報交換や連携・協働しながら、それぞれの強みを最大限に活かして計画に掲げた施策を実施します。

また、消費者教育推進法では、県は、消費者教育を推進するため消費者教育推進地域協議会（以下「地域協議会」という。）を組織するよう努めるとされていることから（法第20条）、富山県民の消費生活の安定及び向上に関する条例第30条に基づく富山県消費生活審議会をこの地域協議会と位置付け、計画の総合的・体系的かつ効果的な推進に努めます。

2 計画の進行管理・評価

本計画の進行管理にあたっては、毎年度、施策の具体的な取組状況について、地域協議会である富山県消費生活審議会に報告し、検証及び評価を行います。

各期の特徴

様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心を持ち、それを取り入れる時期

主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期

行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期

生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期

生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期

精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期

周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期

重点領域

消費者市民社会の構築

消費がもつ影響力の理解

おつかいや買い物に関心を持つ

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、経済や社会に与える影響を考えよう

生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう

生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう

消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう

持続可能な消費の実践

身の回りのものを大切にしよう

自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう

消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう

持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう

持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう

持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう

持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう

消費者の参画・協働

協力することの大切さを知ろう

身近な消費者問題に目を向けよう

身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう

身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう

消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう

地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう

支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう

商品等の安全

商品安全の理解と危険を回避する能力

くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう

危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう

危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう

安全で危険の少ないくらしと消費社会を目指すことの大切さを理解しよう

安全で危険の少ないくらし方をする習慣を付けよう

安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう

安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう

トラブル対応能力

困ったことがあったら身近な人に伝えよう

困ったことがあったら身近な人に相談しよう

販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう

トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう

トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう

トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう

支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう

生活の管理と契約

選択し、契約することへの理解と考える態度

約束やきまりを守ろう

物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう
約束やきまりの大切さを知り、考えよう

商品を適切に選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう

適切な意思決定に基づいて行動しよう
契約とそのルールの活用について理解しよう

契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう

契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう

契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう

生活を設計・管理する能力

欲しいものがあつたときは、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