

鯖江市消費者教育推進計画

消費者と事業者が築く、安心・安全で持続可能な
消費者市民社会「めがねのまちさばえ」を目指して

令和2年度～令和6年度



令和2年3月

鯖江市

目次

第1章 計画の基本的事項	1
1 計画策定の背景	
2 計画策定の趣旨	
3 計画の位置付け	
4 基本理念	
5 計画期間	
第2章 消費者を取り巻く現状と課題	3
1 消費生活相談の状況	
2 消費者教育の現状と課題	
第3章 消費者教育の基本的な方向性（重点項目）	24
1 基本的な方向性（重点項目）	
2 本計画の重点項目とSDGsの関係	
3 数値目標（成果指標）	
第4章 施策展開	28
1 地域・社会・環境を配慮する消費者意識の醸成	
2 幼児期から高齢期までの切れ目のない消費者教育の提供	
3 世代間・地域間交流の中での消費者教育の充実	
4 高齢者の消費者トラブルの撲滅	
5 持続可能な消費者市民社会「めがねのまちさばえ」の推進	

参考資料

- ・消費者教育の推進に関する法律
- ・消費者教育の推進に関する法律の概要
- ・消費者教育の推進に関する基本的な方針（概要）
- ・消費者教育の体系イメージマップ
- ・鯖江市消費者教育推進計画策定委員名簿
- ・計画策定の経緯

第1章 計画の基本的事項

1 計画策定の背景

本市では、高度経済成長がもたらした様々な消費者問題の解決に向けて、昭和53年にくらしの相談業務を開始、昭和58年に消費生活センターを開設し、平成21年度から鯖江市行政組織規則において消費者基本法の理念に基づき鯖江市消費生活センターとして設置され、消費者行政の拠点として様々な取り組みを進めてまいりました。

しかし、近年、消費者をめぐる環境は厳しくなり、経済のグローバル化や高度情報通信社会の進展により、インターネットに関する消費者トラブルの増加や高齢化が進み、高齢者を狙った特殊詐欺や悪質商法による消費者被害が多様化・深刻化しています。さらに民法改正により令和4年（2022年）4月から成年年齢が20歳から18歳に引下げされることに伴い若年者トラブルの発生が危惧されます。

さらに、従来のクレジットカードや電子マネーのほかに、キャッシュレス化が進み消費者の利便性が向上される一方で、消費者トラブルが増加する恐れがあります。

また、2015年9月に国連サミットで採択された持続可能な開発目標 SDGs の目標の一つである「つくる責任つかう責任」では消費者の生活行動の改善なども目標として示されています。

このような中、平成24年12月に消費者教育を総合的・一体的な推進を図るために、消費者教育の推進に関する法律が施行され、消費者教育の定義において、消費者の自立支援という消費者教育の目的に、消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」の形成の視点が盛り込まれ、地方公共団体においては「消費者教育推進計画」を定めることが努力義務とされました。

また、平成30年に国は「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を変更し当面の重点項目として「若年者の消費者教育」「消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進」「高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進」を示しました。

2 計画策定の趣旨

社会情勢の変化や国の基本的な方針の変更を踏まえれば、これからは、消費者の被害防止のための教育にとどまらず、消費者が安心して、安全で豊かな消費生活を営める社会の実現のため、自らの消費行動を通じて深刻化する環境問題や社会問題の解決に貢献できるようにする消費者教育が必要です。また、必要な情報を得て、自主的かつ合理的に行動できるよう、幼児期から高齢期までの生涯にわたり、それぞれの時期に応じ、学校、地域、職域その他の様々な場において、消費者教育を統合的かつ一体的に推進します。

3 計画の位置付け

本計画は、消費者教育の推進に関する法律第10条第2項に基づき策定する「市町村消費者教育推進計画」として位置付けます。

4 基本理念

消費者と事業者が築く、安心・安全で持続可能な消費者市民社会（※）
「めがねのまちさばえ」を目指して

賢い消費者となって消費者被害を未然に防ぐとともに、自らの消費生活に関する行動が、将来にわたって内外の社会経済情勢および地球環境に及ぼす影響力を理解することを通じて、消費者・事業者双方が、自ら学び、考え、行動する持続可能な地域をつくる、「めがねのまちさばえ」らしい活力ある消費者市民社会の実現を目標とします。

5 計画期間

令和2年度を初年度とし令和6年度までの5年間とします。

ただし、社会経済情勢の変化や法制度の改正、国の基本方針の変更等に適切に対応するため、必要に応じて見直しを行うものとします。

（※）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。

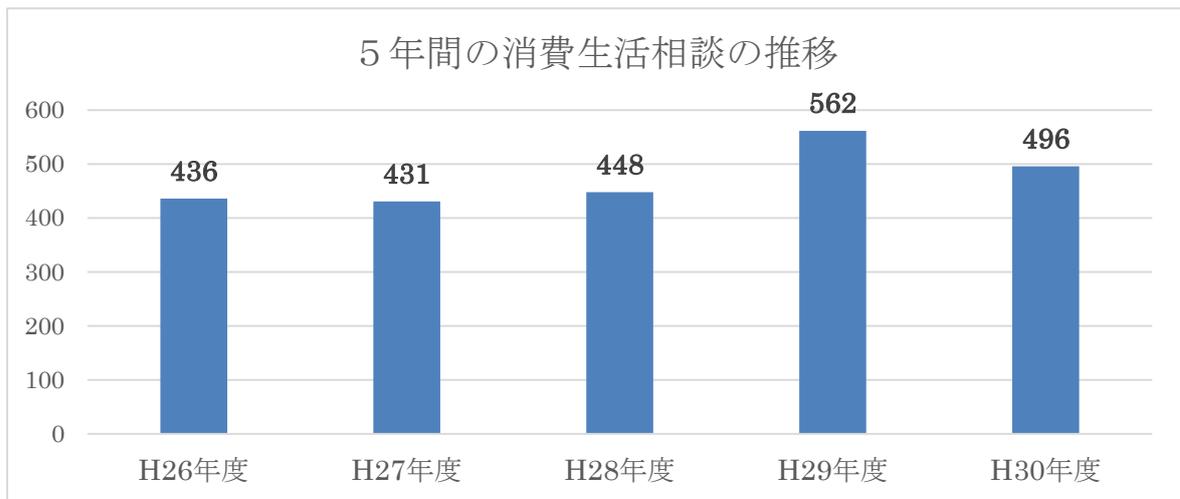
（消費者教育の推進に関する法律第2条第2項）

第2章 消費者を取り巻く現状と課題

1 消費生活相談の状況

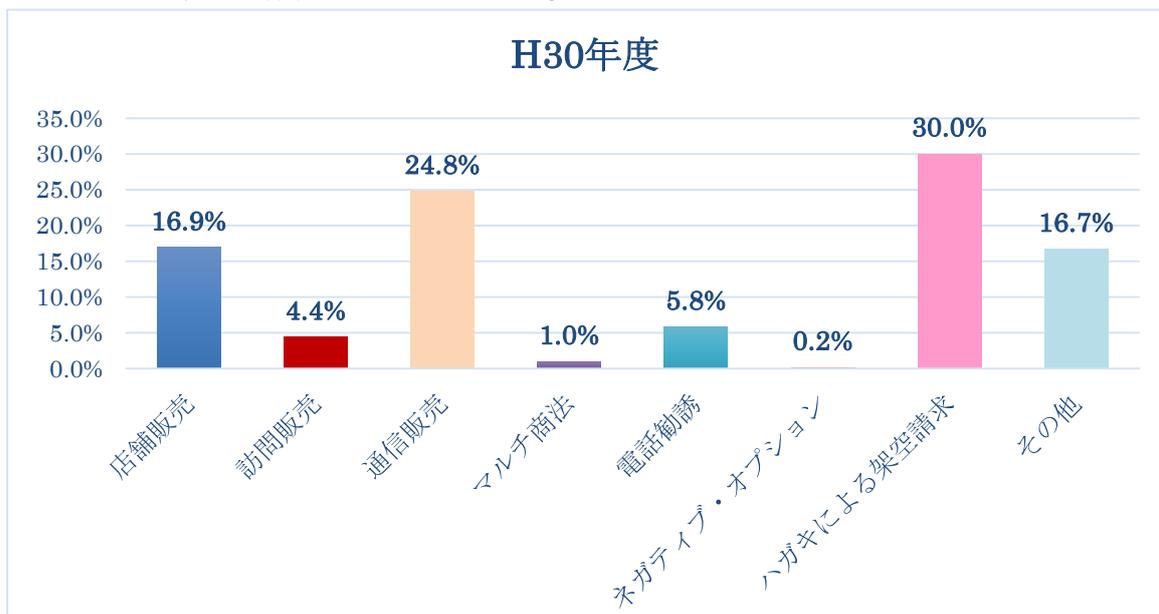
(1) 消費生活相談件数の推移

消費生活センターで受け付けた過去5年間の消費生活相談の件数は、概ね500件程度で推移しています。平成29年度以降は、前年度までに比べて大幅に増えています。これはハガキによる架空請求の件数が多くなったこと等が考えられます。



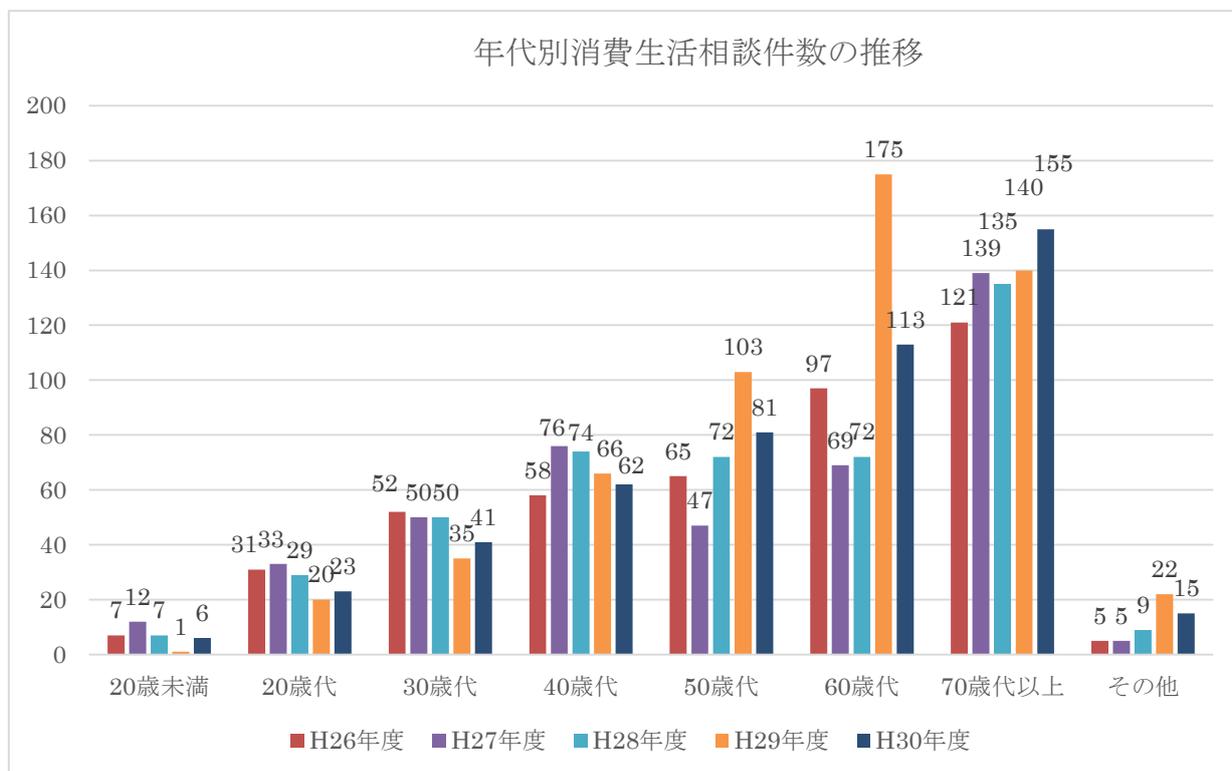
(2) 平成30年度消費生活相談内容

平成30年度の相談内容はハガキによる架空請求が30%と最も多く、次いで通信販売24.8%、店舗販売16.9%でした。



(3) 年代別消費生活相談件数の推移

年代別の消費生活相談件数の推移を見ると、平成29年度に60歳代が大幅に増加、平成30年度には減ったものの、相談件数は70歳代以上が最も多く、次いで60歳代となっています。



	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上	その他
H26年度	7	31	52	58	65	97	121	5
H27年度	12	33	50	76	47	69	139	5
H28年度	7	29	50	74	72	72	135	9
H29年度	1	20	35	66	103	175	140	22
H30年度	6	23	41	62	81	113	155	15

2-1 消費者教育の現状と課題（市民）

本計画の策定にあたり、本市における消費生活に関する意識や消費生活相談、消費者教育に関する状況を把握するため、令和元年度に市民を対象にアンケート調査を実施しました。

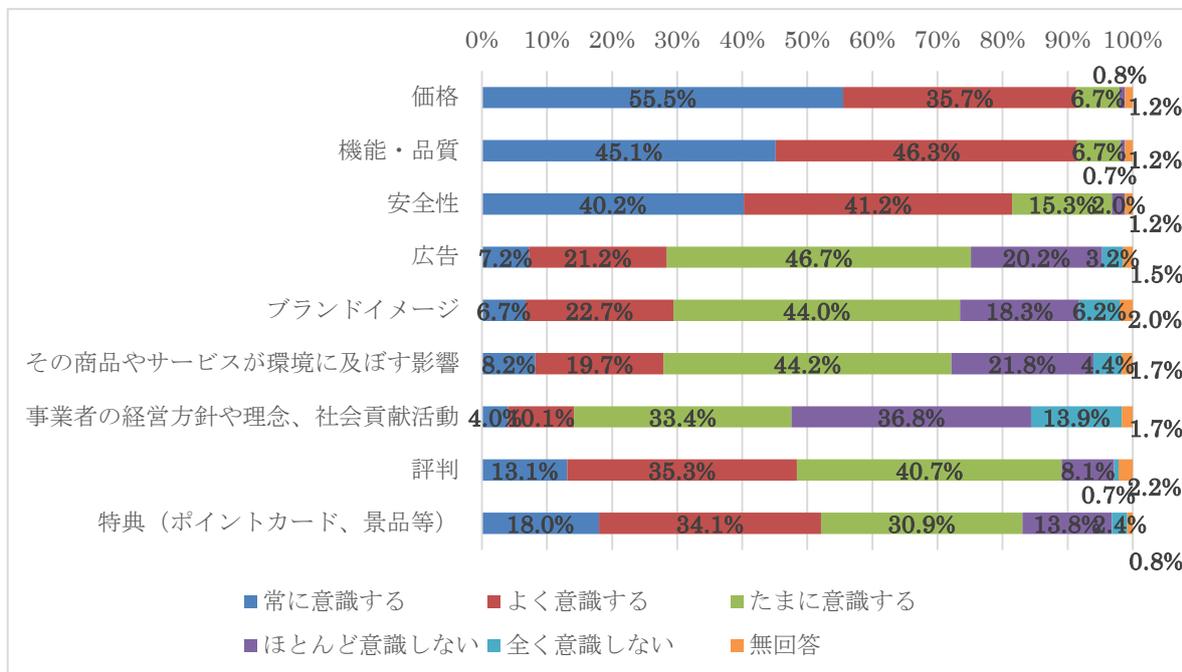
- 1 調査地域 鯖江市全域
- 2 調査方法 郵送による無記名アンケート調査票の配布・回収
- 3 調査対象 市内在住の20歳以上の男女1,500人
- 4 調査項目 28問
- 5 調査期間 令和元年6月27日～7月18日
- 6 回答数 596 / 1,500人（回答率：39.7%）
- 7 回答者の属性

<性別>	男	44%	女	55%	無回答	1%
<年代別>	20歳代	9%	30歳代	14%	40歳代	17%
	50歳代	19%	60歳代	23%	70歳代	17%
	無回答	1%				

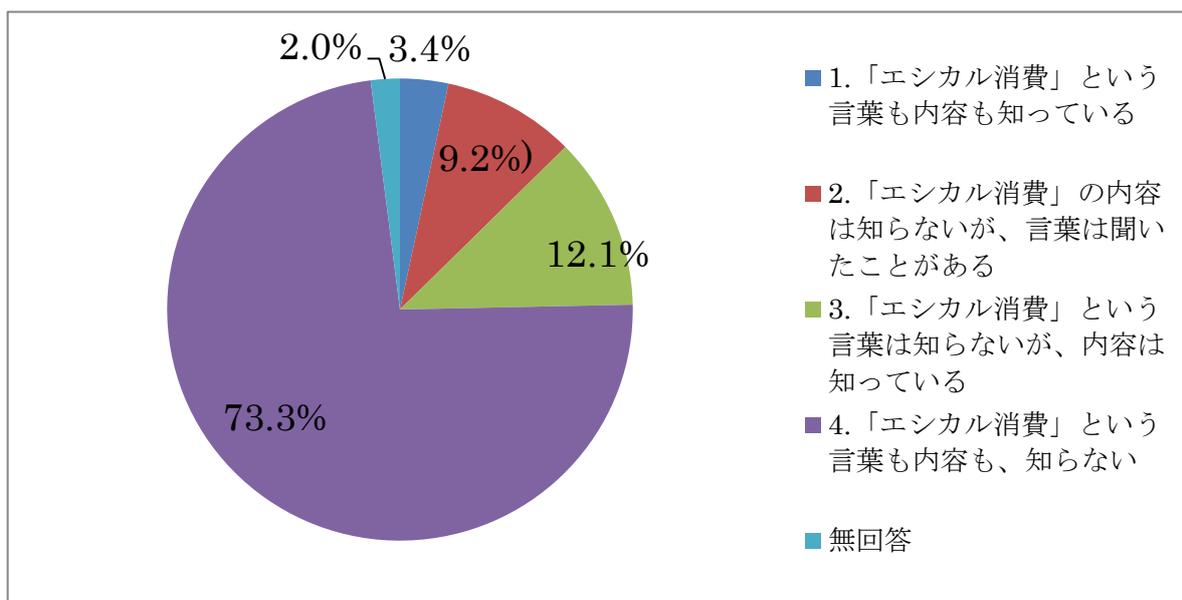
I 消費者意識と行動について

商品やサービスを選ぶ際の意識する項目について、「常に意識する、よく意識する、たまに意識する」の合計で最も多かった上位3項目は「価格」98.0% 「機能・品質」98.2% 「安全性」96.5%でした。

「その商品やサービスが環境へ及ぼす影響」は72.0%、事業者の経営方針や理念、社会貢献活動は47.5%でした。

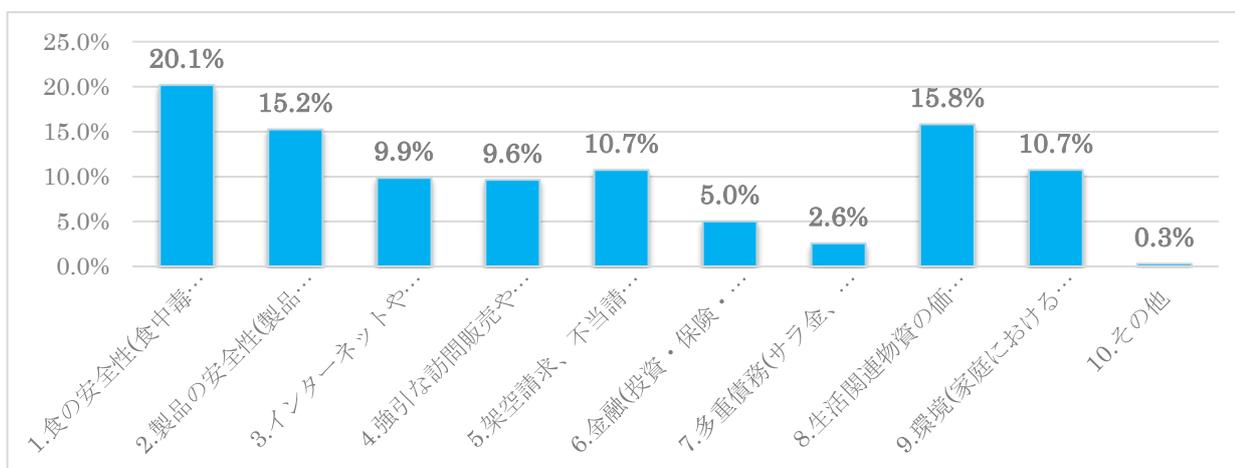


「エシカル消費」の認知度について、「言葉も内容も知っている」方は3.4%でしたが、言葉や内容いづれかを知っている人を含めると、「エシカル消費」に関連する何らかの知識を持っている方は24.7%でした。

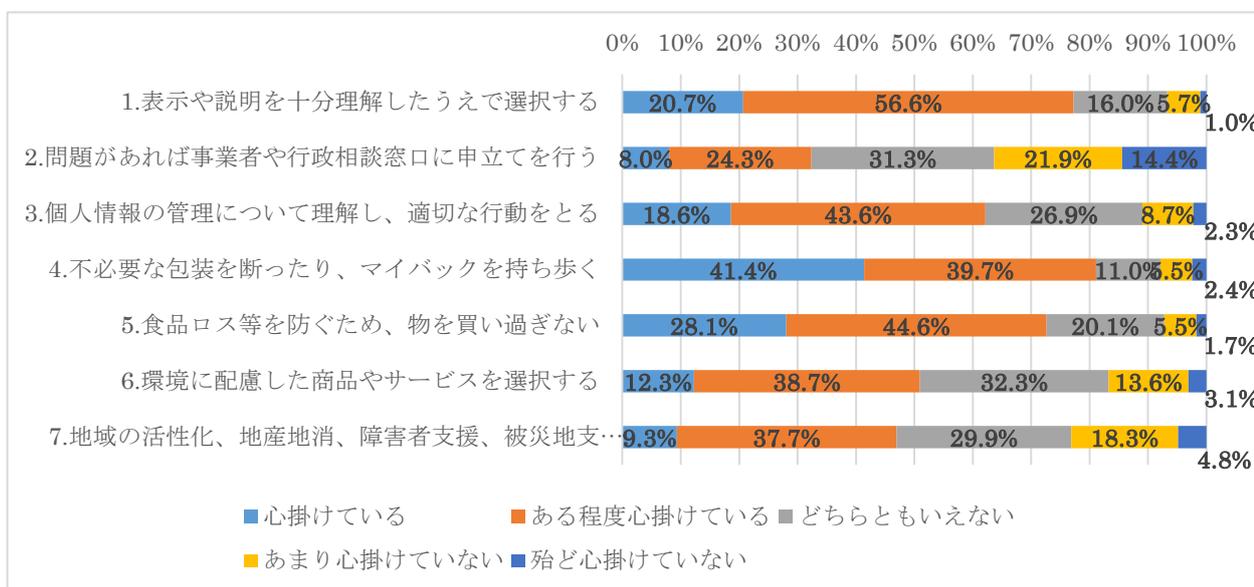


II 消費者問題に対する関心について

関心のある消費者問題について「食品の安全性」20.1%が最も多く、次いで「生活関連物資の価格動向」15.8%、「製品の安全性」15.2%でした。

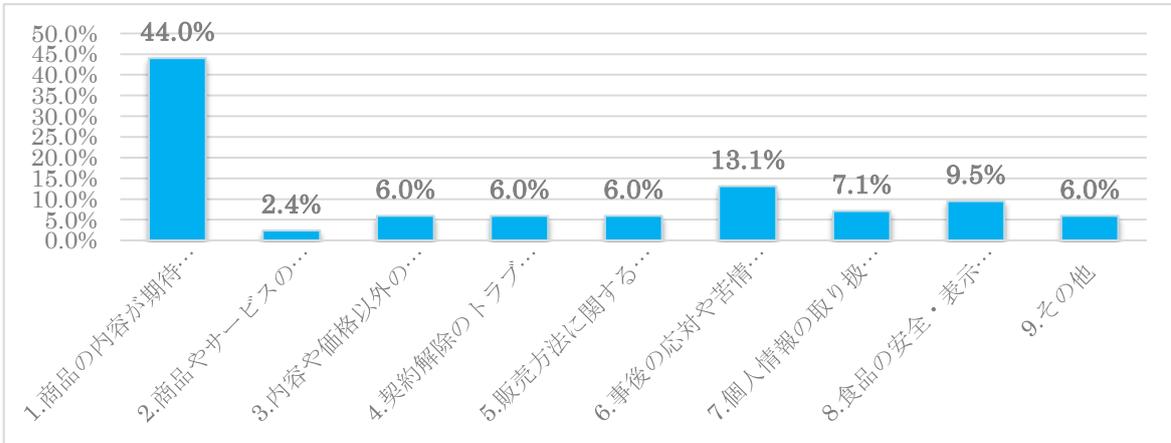


消費者として心掛けている内容について質問したところ「心掛けている、ある程度心掛けている」の合計で最も多かった上位3項目は「表示や説明を十分理解したうえで選択する」77.3%「 unnecessary packaging断ったり、マイバックを持ち歩く」81.1%「食品ロス等を防ぐため、物を買すぎない」72.7%でした。
「環境に配慮した商品やサービスを選択する」は51.0%でした

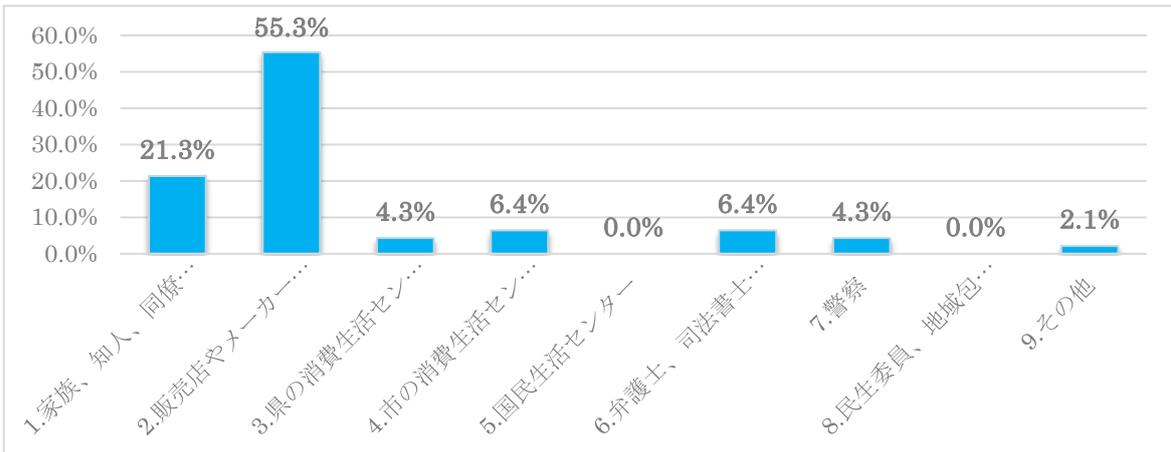


Ⅲ 消費者トラブルに関する経験について

過去1年間における消費者トラブルの経験があると回答した方に、トラブルの内容について質問したところ「商品の内容が期待より劣っていた」44.0%が最も多く、次いで「事後の対応や苦情への対応に関すること」が13.1%、「食品の安全・表示に関すること」が9.5%でした。

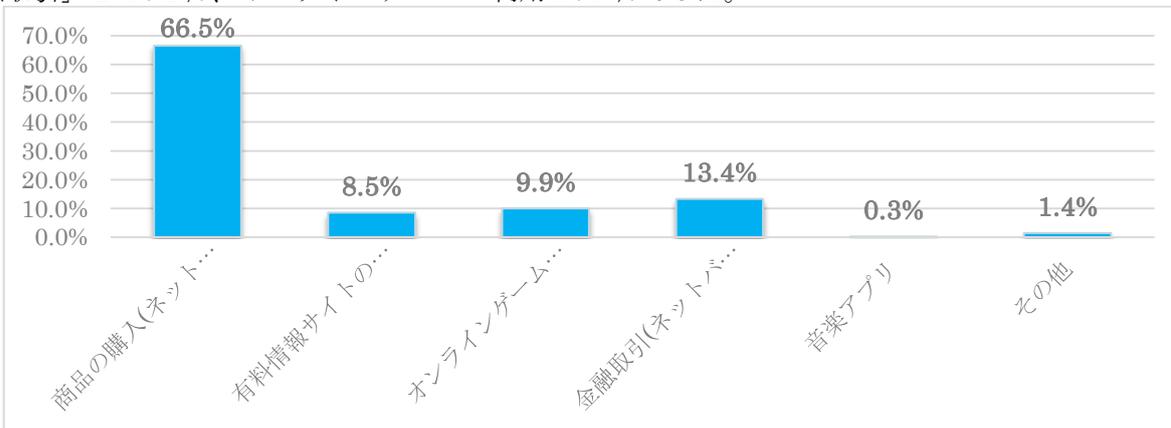


消費者トラブルにあった際の相談先は「販売店やメーカーなどの相談窓口」55.3%が最も多く、次いで「家族、知人、同僚など身近な人」21.3%でした。「県の消費生活センター」は4.3%、「市の消費生活センター」は6.4%でした。

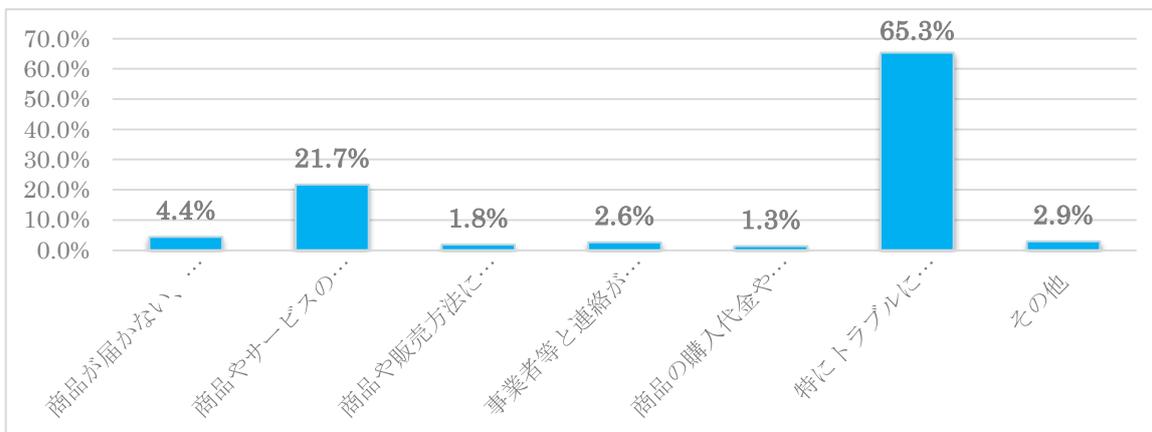


Ⅳ インターネット関連における消費生活上のトラブルについて

近年、インターネットを利用した商品やサービスの購入が「大幅に増えている」「増えている」と回答した方にどのような取引が増えているか質問したところ、「商品の購入」66.5%が最も多く、次いで「金融取引(ネットバンク等)」13.4%、「オンラインゲームの利用」9.9%でした。

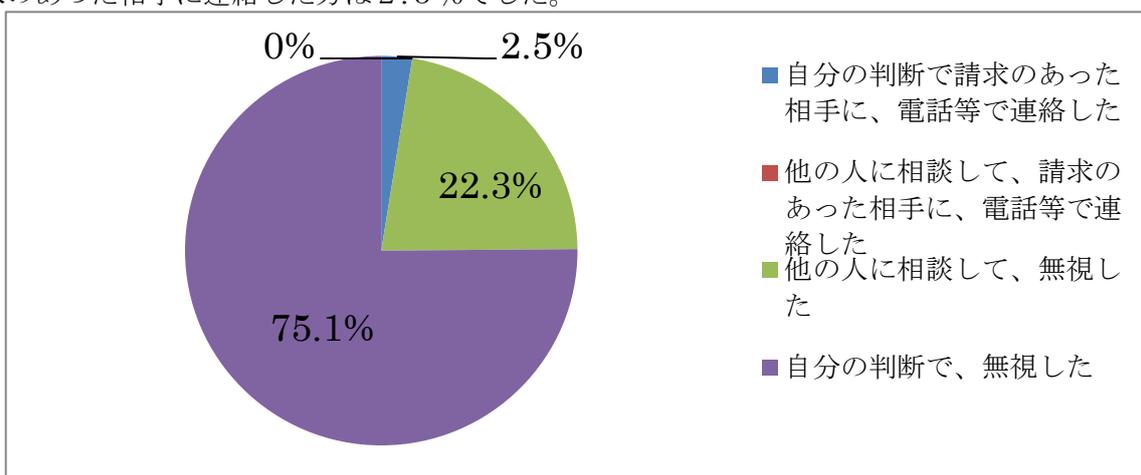


インターネットを通じた取引についてトラブルの内容を質問したところ、「特にトラブルにあった経験はない」65.3%が最も多く、次いで「商品やサービスの内容が、想定していたものと違った」21.7%でした。



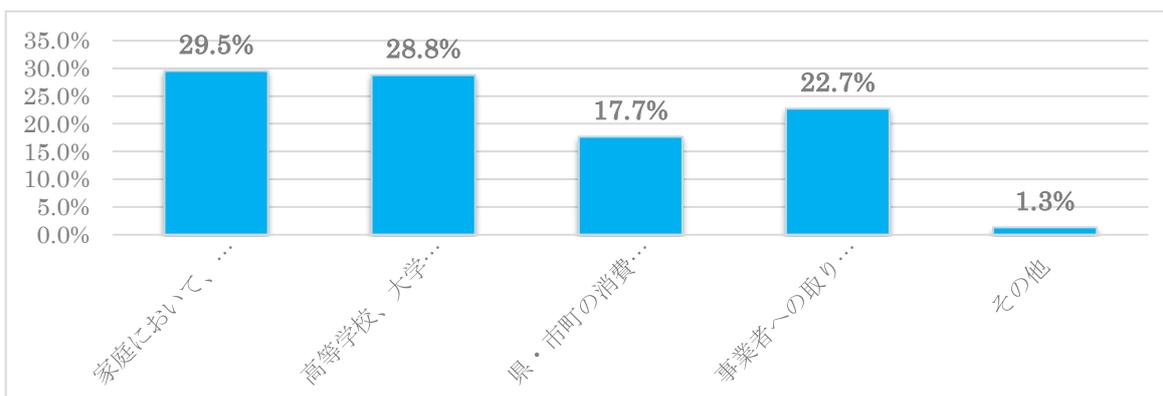
V 架空請求について

架空請求を受けたことがあると答えた方に、架空請求に対する対応を質問したところ、「自分の判断で、無視した」75.1%が最も多く、次いで「他の人に相談して、無視した」22.3%でした。自分の判断で請求のあった相手に連絡した方は2.5%でした。

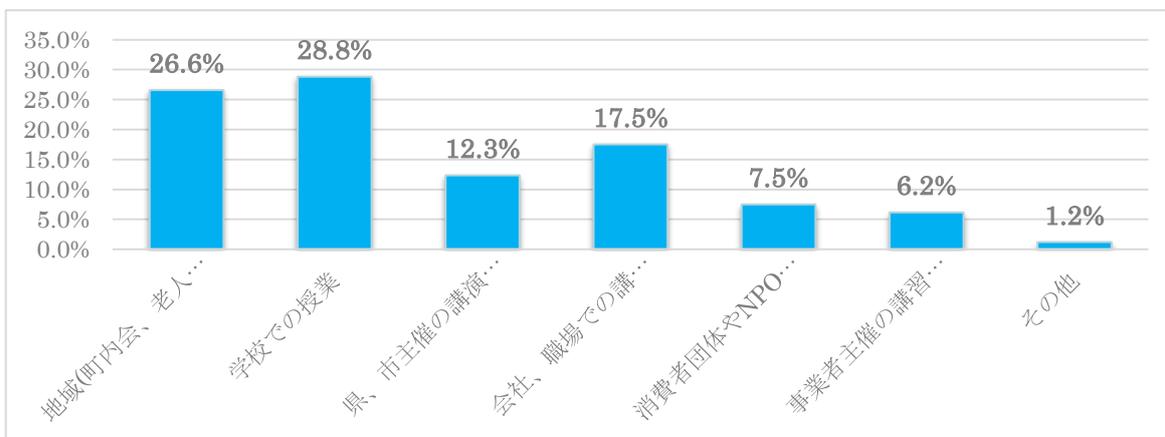


VI 成年年齢引下げについて

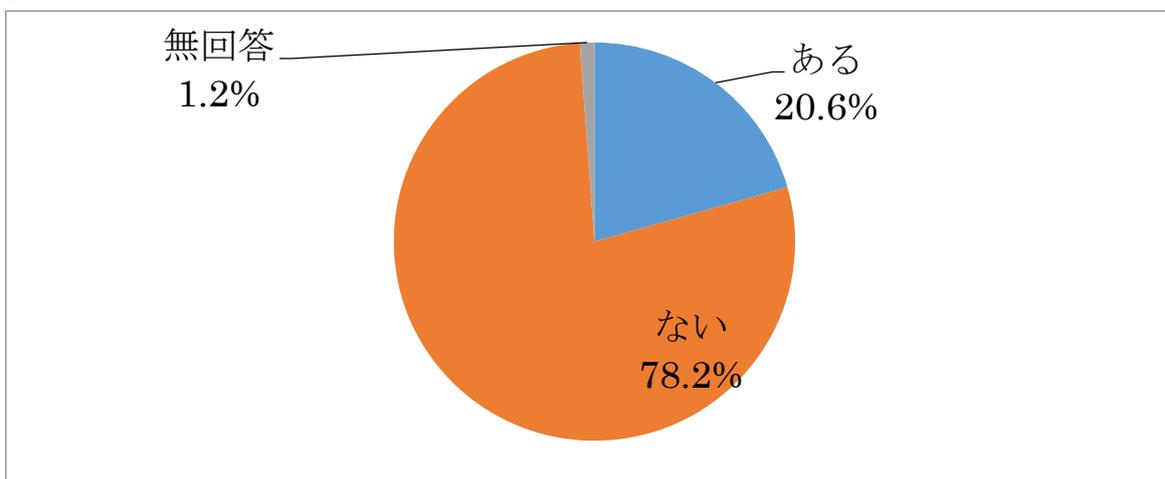
成年年齢引下げに伴い、18～19歳の消費者トラブルが増加する恐れがあることに対して、どのような対応が必要か質問したところ、「家庭において、子どもに消費者として契約関係などの知識を教える必要がある」29.5%が最も多く、次いで「高等学校、大学等において消費者として契約関係などの教育を強化」28.8%、「事業者への取り締まり強化」22.7%、「県・市町の消費...」17.7%、「その他」1.3%でした。



消費者行政を受ける場として、重要な場について質問したところ、「学校での授業」28.8%が最も多く、次いで「地域（町内会、老人クラブ、サロン等）での講習会等」26.6%、「会社、職場での講習会・勉強会等」17.5%でした。

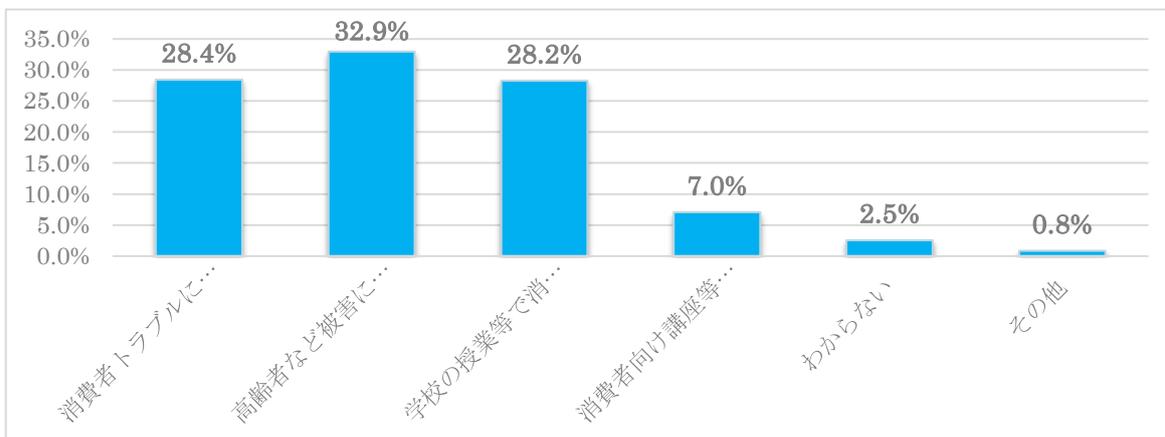


学校や地域・職場で消費者教育に関する教育・消費者啓発を受けた経験について質問したところ、「ある」と答えた方は20.6%でした。



VII 消費者行政について

消費者問題について、市（行政）にしてほしいことについて質問したところ「高齢者などの被害に遭いやすい人たちへの支援」32.9%が最も多く、次いで「消費者トラブルについての広報や啓発をして欲しい」28.4%「学校の授業等で消費者教育を組み入れて欲しい」28.2%でした。



アンケートから判明した課題

I II 消費者意識と行動について 消費者問題に対する関心について

- ・地域、社会、環境に配慮した商品の製造・販売・事業者の取り組みへの消費者意識の醸成
- ・エシカル消費の推進

III 消費者トラブルに関する経験について

- ・消費者トラブル未然防止啓発・トラブルになった場合、対応策についての情報提供
- ・消費生活センター等相談窓口の周知

IV インターネット関連における消費生活上のトラブルについて

- ・インターネットを利用する際、利便性・危険性を認識した上で契約する消費者意識の醸成
- ・時世にあった消費者問題に関する情報提供

V 架空請求について

- ・時世にあった消費者問題に関する情報提供

VI VII 成年年齢下げについて 消費者行政について

- ・家庭教育の支援と学校での教育の充実
- ・広報・啓発の強化

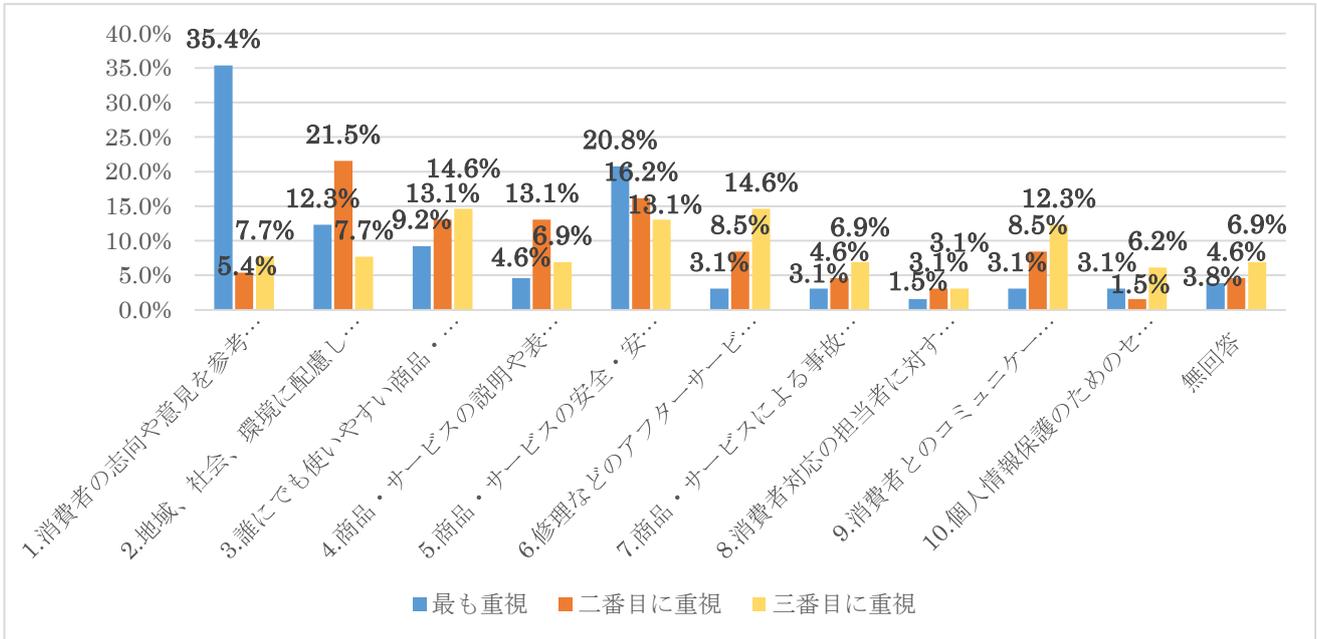
2-2 消費者教育の現状と課題（事業所）

本計画の策定にあたり、本市における消費生活に関する意識や消費生活相談、消費者教育に関する状況を把握するため、令和元年度に事業所を対象にアンケート調査を実施しました。

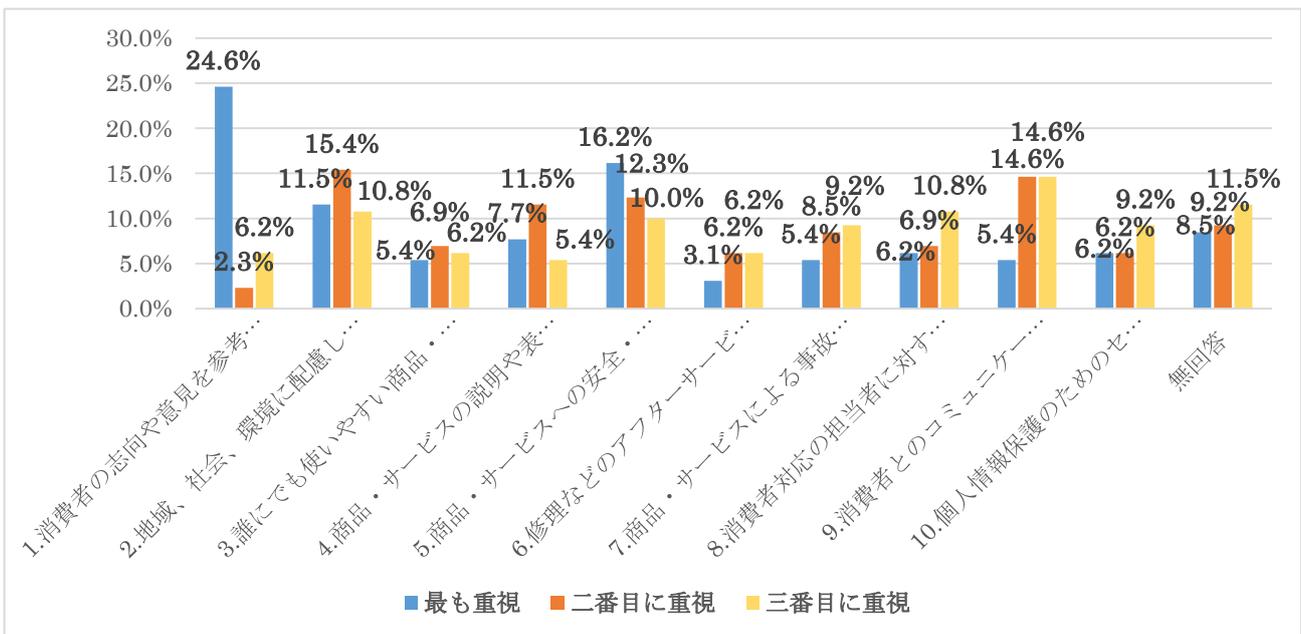
1 調査地域	鯖江市全域																																																								
2 調査方法	郵送による無記名アンケート調査票の配布・回収																																																								
3 調査対象	市内に事業所を有する500事業所																																																								
4 調査項目	18問																																																								
5 調査期間	令和元年12月25日～令和2年1月15日																																																								
6 回答数	130／500事業所（回答率：26.0％）																																																								
7 回答者の属性	<p><業種></p> <table border="0"> <tr> <td>製造業（眼鏡）</td> <td>20.0％</td> <td>卸業・小売業（眼鏡）</td> <td>5.4％</td> </tr> <tr> <td>製造業（繊維）</td> <td>2.3％</td> <td>卸業・小売業（繊維）</td> <td>1.5％</td> </tr> <tr> <td>製造業（漆器）</td> <td>3.1％</td> <td>卸業・小売業（漆器）</td> <td>0.8％</td> </tr> <tr> <td>製造業（その他）</td> <td>16.9％</td> <td>卸業・小売業（その他）</td> <td>8.5％</td> </tr> <tr> <td>建設業</td> <td>18.5％</td> <td>運輸業</td> <td>3.1％</td> </tr> <tr> <td>飲食業</td> <td>1.5％</td> <td>サービス業</td> <td>6.9％</td> </tr> <tr> <td>金融・保険業</td> <td>1.5％</td> <td>医療・福祉</td> <td>3.8％</td> </tr> <tr> <td>電気・通信業</td> <td>1.5％</td> <td>その他</td> <td>4.7％</td> </tr> </table> <p><従業員数></p> <table border="0"> <tr> <td>5人以下</td> <td>16.2％</td> <td>6～10人</td> <td>20.8％</td> </tr> <tr> <td>11～20人</td> <td>20.0％</td> <td>21～30人</td> <td>10.8％</td> </tr> <tr> <td>31～50人</td> <td>13.8％</td> <td>51～100人</td> <td>7.7％</td> </tr> <tr> <td>101～300人</td> <td>9.2％</td> <td>300人以上</td> <td>1.5％</td> </tr> </table> <p><主な販売（提供）先></p> <table border="0"> <tr> <td>主に消費者</td> <td>20.0％</td> </tr> <tr> <td>主に事業所（者）</td> <td>50.0％</td> </tr> <tr> <td>一般消費者と事業所（者）両方</td> <td>30.0％</td> </tr> </table>			製造業（眼鏡）	20.0％	卸業・小売業（眼鏡）	5.4％	製造業（繊維）	2.3％	卸業・小売業（繊維）	1.5％	製造業（漆器）	3.1％	卸業・小売業（漆器）	0.8％	製造業（その他）	16.9％	卸業・小売業（その他）	8.5％	建設業	18.5％	運輸業	3.1％	飲食業	1.5％	サービス業	6.9％	金融・保険業	1.5％	医療・福祉	3.8％	電気・通信業	1.5％	その他	4.7％	5人以下	16.2％	6～10人	20.8％	11～20人	20.0％	21～30人	10.8％	31～50人	13.8％	51～100人	7.7％	101～300人	9.2％	300人以上	1.5％	主に消費者	20.0％	主に事業所（者）	50.0％	一般消費者と事業所（者）両方	30.0％
製造業（眼鏡）	20.0％	卸業・小売業（眼鏡）	5.4％																																																						
製造業（繊維）	2.3％	卸業・小売業（繊維）	1.5％																																																						
製造業（漆器）	3.1％	卸業・小売業（漆器）	0.8％																																																						
製造業（その他）	16.9％	卸業・小売業（その他）	8.5％																																																						
建設業	18.5％	運輸業	3.1％																																																						
飲食業	1.5％	サービス業	6.9％																																																						
金融・保険業	1.5％	医療・福祉	3.8％																																																						
電気・通信業	1.5％	その他	4.7％																																																						
5人以下	16.2％	6～10人	20.8％																																																						
11～20人	20.0％	21～30人	10.8％																																																						
31～50人	13.8％	51～100人	7.7％																																																						
101～300人	9.2％	300人以上	1.5％																																																						
主に消費者	20.0％																																																								
主に事業所（者）	50.0％																																																								
一般消費者と事業所（者）両方	30.0％																																																								

I 取り組み内容について

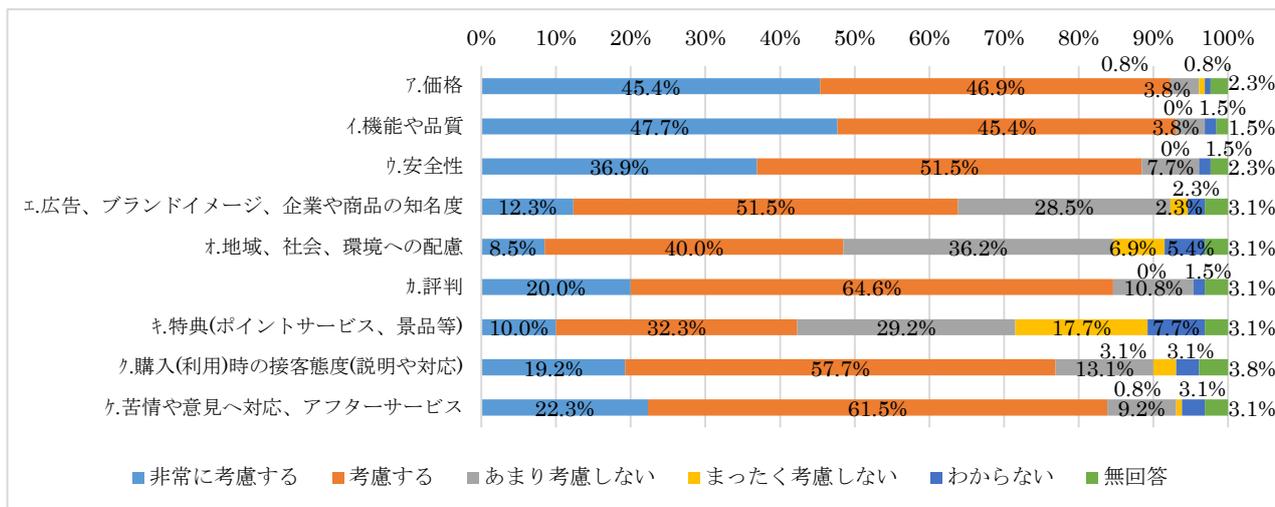
重視して取り組んでいる内容について上位3つについて質問したところ、最も重視している内容は「消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備」35.4%が最も多く、2番目に重視している内容は「地域、社会、環境に配慮した商品の製造・販売」21.5%が最も多く、3番目に重視している内容は、「誰にでも使いやすい商品・サービスの提供」、 「修理などのアフターサービスの充実」が共に14.6%で最も多い結果となりました。



今後重視すべきと考える取り組み内容について上位3つについて質問したところ、最も重視している内容は「消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備」24.6%が最も多く、2番目に重視している内容は「地域、社会、環境に配慮した商品の製造・販売」15.4%が最も多く、3番目に重視している内容は「消費者とのコミュニケーションの充実」14.6%が最も多い結果となりました。

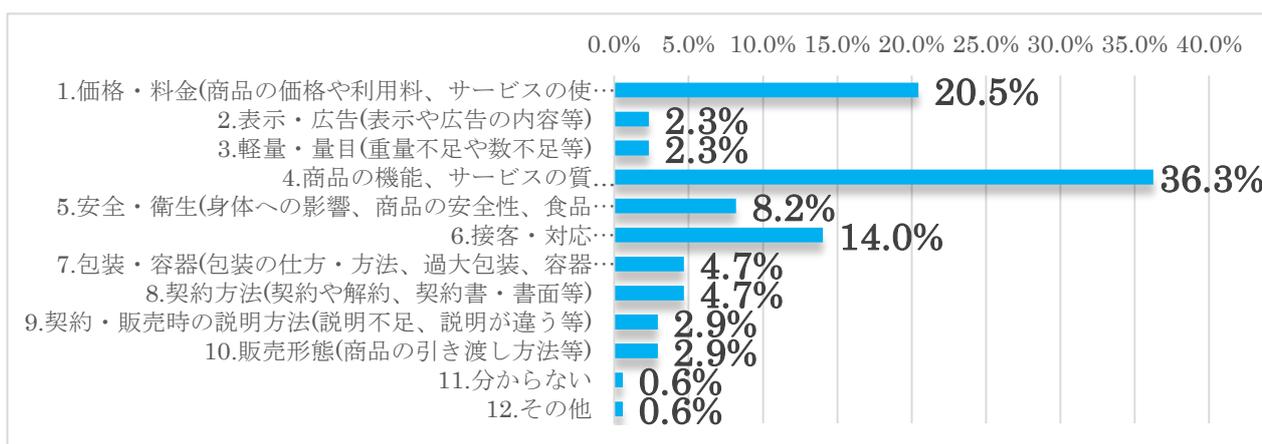


商品（製品・サービス）を消費者が購入（利用）する際に消費者が考慮する内容の程度を質問したところ「非常に考慮する」「考慮する」の合計で最も多かった上位3項目は「価格」92.3%「機能や品質」93.1%「安全性」88.4%でした。

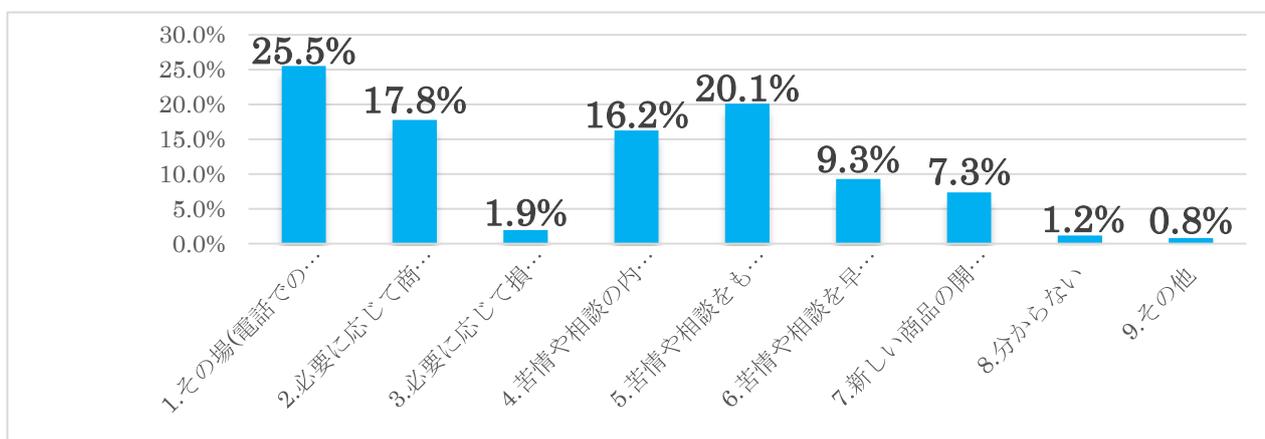


II 意見や苦情・問い合わせについて

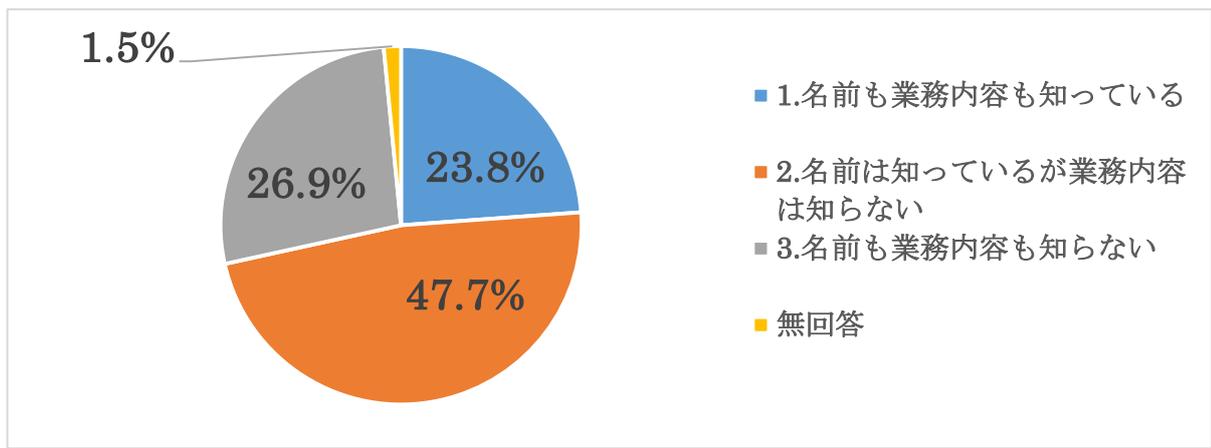
ここ2、3年事業所に寄せられる意見や苦情・問い合わせ内容について質問したところ、「商品の機能、サービスの質」36.3%が最も多く、次いで「価格・料金」20.5%でした。



寄せられた意見や苦情・問い合わせにどのように対応しているか質問したところ、「その場で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」25.5%が最も多く、次いで「苦情や相談をもとに再発防止策を講じている」20.1%、「必要に応じて商品の交換や代金の弁済を行っている」17.8%でした。

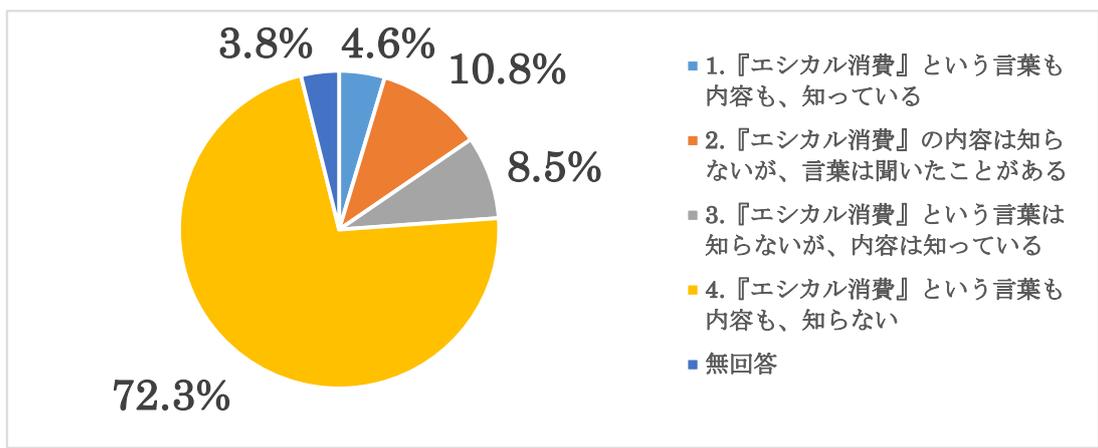


「鯖江市消費生活センターについて名前や業務内容について質問したところ「名前は知っているが業務内容は知らない」47.7%が最も多く、次いで「名前も業務内容も知らない」26.9%でした。

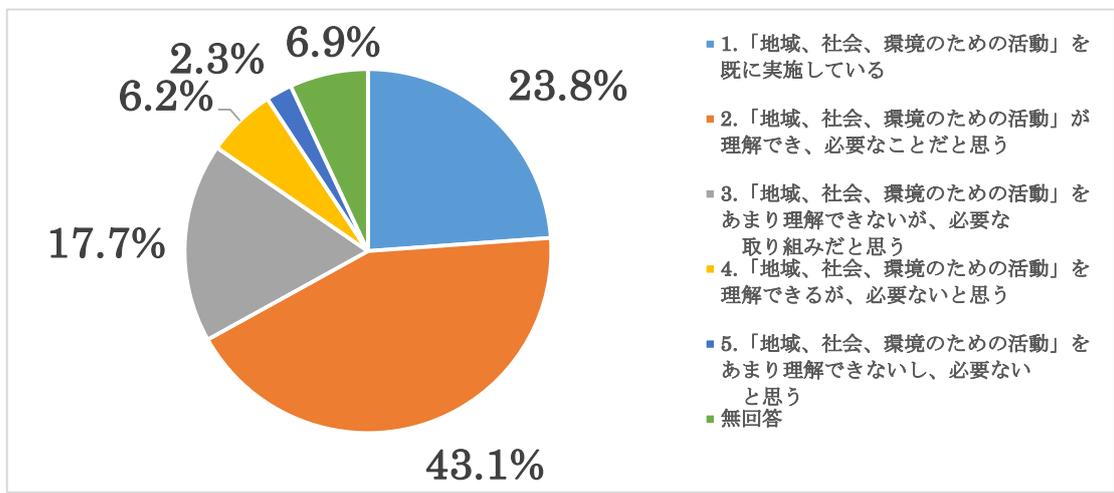


III 消費者意識と活動について

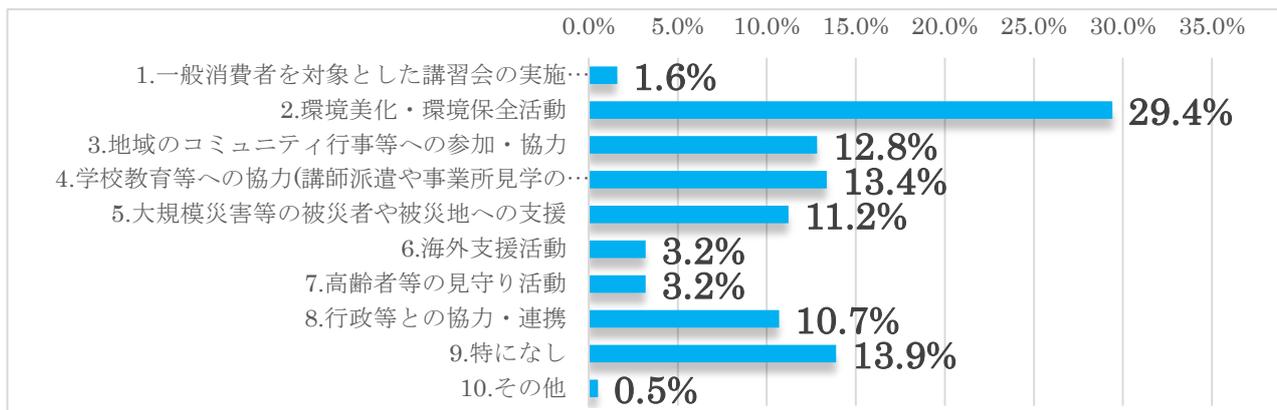
「エシカル消費」の認知度について、「言葉も内容も知っている」方は4.6%でした。



地域、社会、環境のための活動について質問したところ、「地域、社会、環境のための活動が理解でき、必要なことだと思う」43.1%が最も多く、次いで「地域、社会、環境のための行動を既に実施している」23.8%、「地域、社会、環境のための活動をあまり理解できないが、必要な取り組みだと思う」17.7%、「地域、社会、環境のための活動をあまり理解できないし、必要ないと思う」6.9%、「地域、社会、環境のための活動を理解できるが、必要ないと思う」6.2%でした。

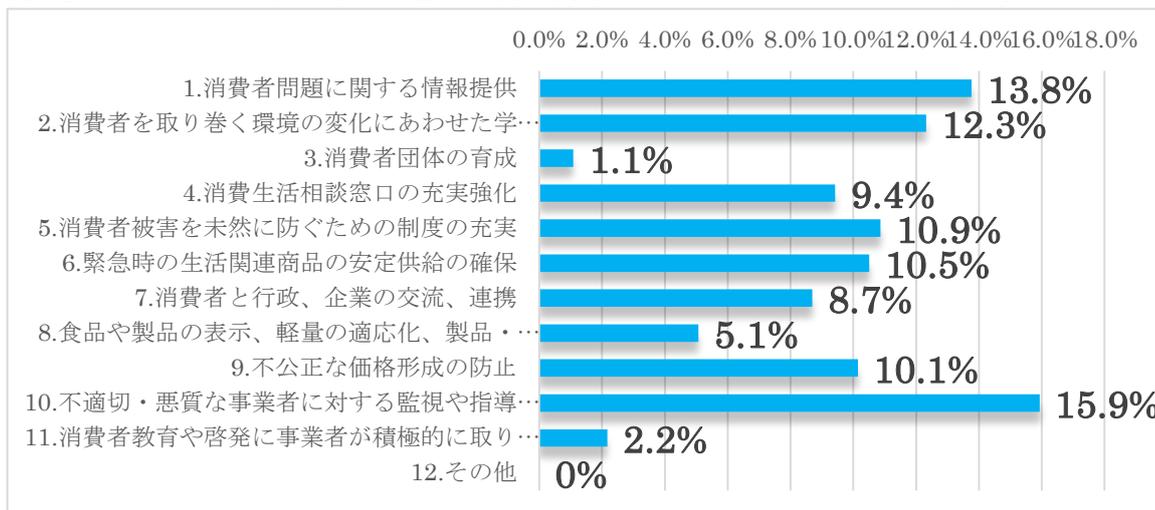


取り組んでいる（あるいは取組み予定）、地域、社会、環境のための活動について質問したところ、「環境美化・環境保全活動」29.4%が最も多く、次いで「特になし」13.9%、「学校教育等への協力」13.4%でした。



IV 消費者行政について

行政（市）が重点的に行うべきことについて質問したところ「不適切・悪質な事業者に対する監視や指導強化、地域から排除する仕組み等の導入」15.9%が最も多く、次いで「消費者問題に関する情報提供」13.8%「消費者を取り巻く環境の変化に合わせた学校教育や生涯教育」12.3%でした。



アンケートから判明した課題

I 取り組み内容について

- ・地域、社会、環境に配慮した商品の製造・販売に繋がる消費者の意識の醸成

II 意見や苦情・問い合わせについて

- ・消費生活センター等相談窓口の周知

III 消費者意識と活動について

- ・エンカル消費の推進
- ・地域、社会、環境のための活動の推進

IV 消費者行政について

- ・不適切・悪質な事業者に対する監視、指導強化
- ・時世にあった消費者問題に関する情報提供

2-3 消費者教育の現状と課題（高等学校）

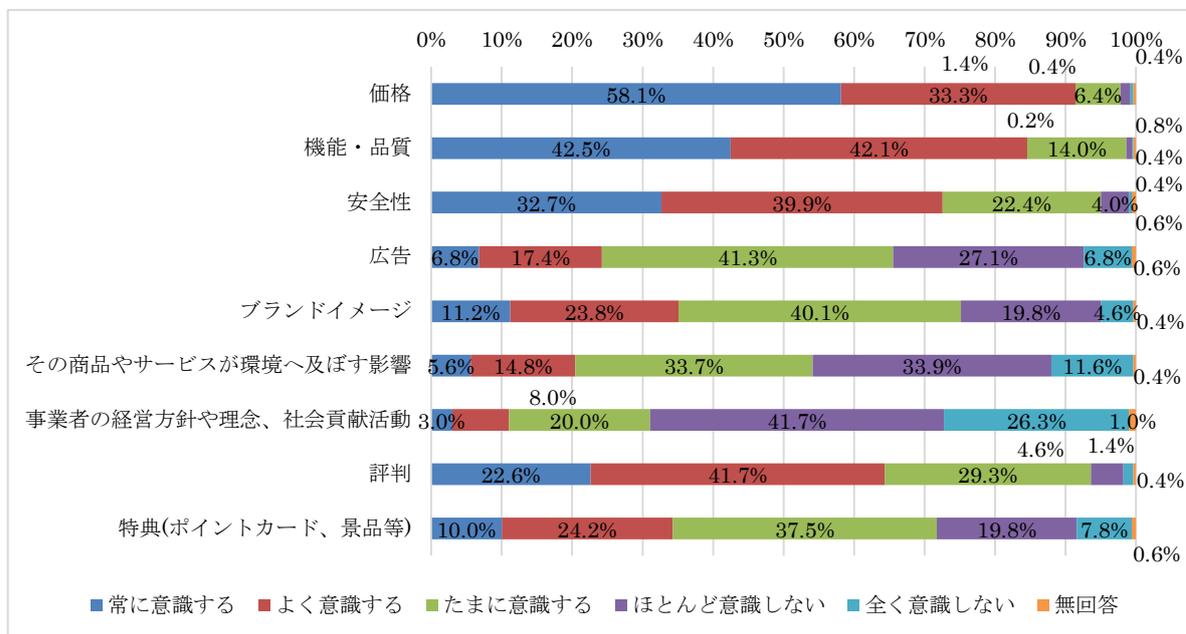
本計画の策定にあたり、本市における消費生活に関する意識や消費生活相談、消費者教育に関する状況を把握するため、令和元年度に市内高等学校生徒を対象として、アンケート調査を実施しました。

- 1 調査地域 鯖江市内高等学校
- 2 調査方法 調査票の配布、回収
- 3 調査対象 市内高等学校生徒 520人
- 4 調査項目 30問
- 5 調査期間 令和元年8月19日
- 6 回答数 499／520人（回答率：96.0%）
- 7 回答者の属性
＜性別＞ 男50% 女49% 無回答1%
＜学年＞ 1年生 29% 2年生 36% 3年生 34%
無回答 1%

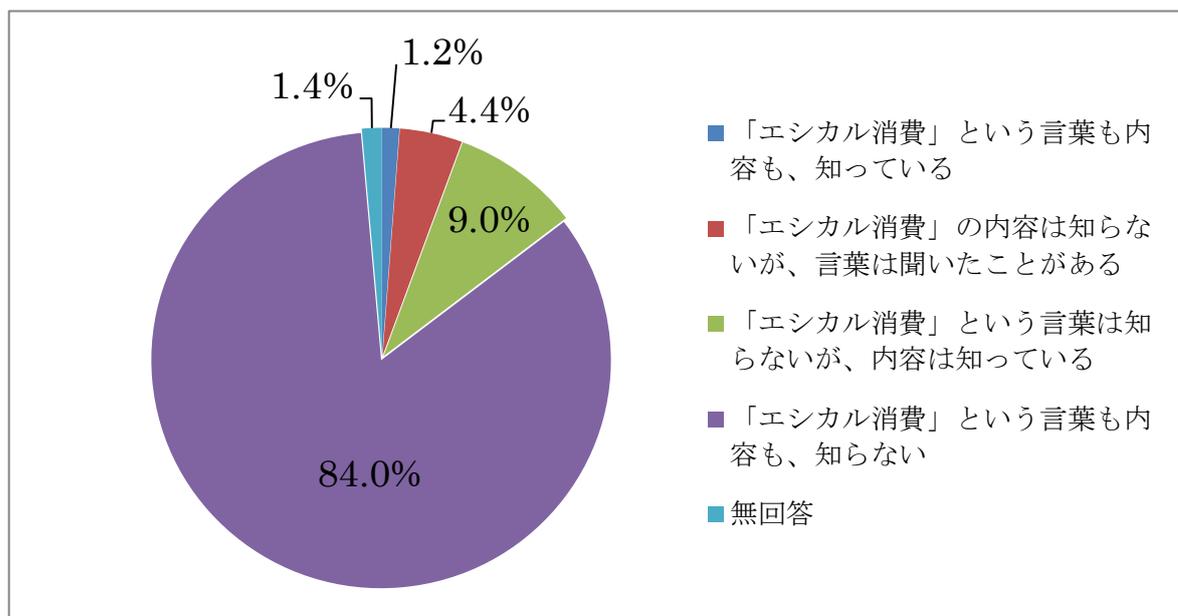
I 消費者意識と行動について

商品やサービスを選ぶ際の意識する項目について、「常に意識する、よく意識する、たまに意識する」の合計で最も多かった上位3項目は「価格」97.8% 「機能・品質」98.6% 「安全性」95.0%でした。

「その商品やサービスが環境へ及ぼす影響」は54.1%、「事業者の経営方針や理念、社会貢献活動」31.0%でした。

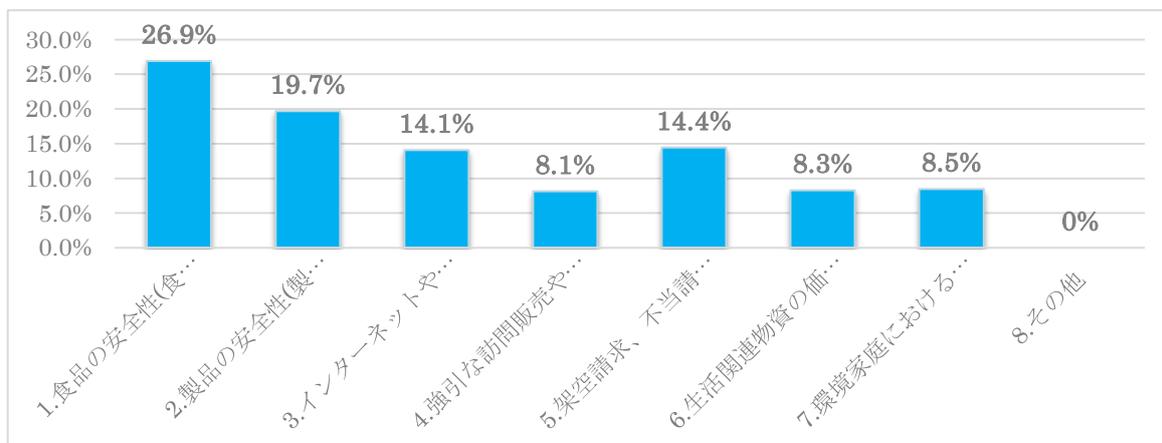


「エシカル消費」の認知度について、「言葉も内容も知っている」方は1.2%でした。



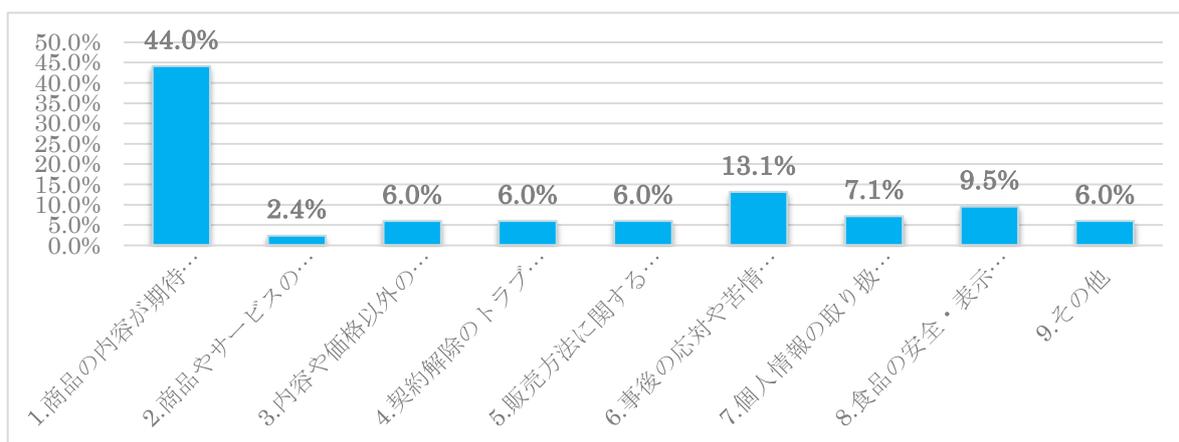
II 消費者問題に対する関心について

関心のある消費者問題について「食品の安全性」26.9%が最も多く、次いで「製品の安全性」19.7%、「架空請求、不当請求、振り込め詐欺」14.4%でした。

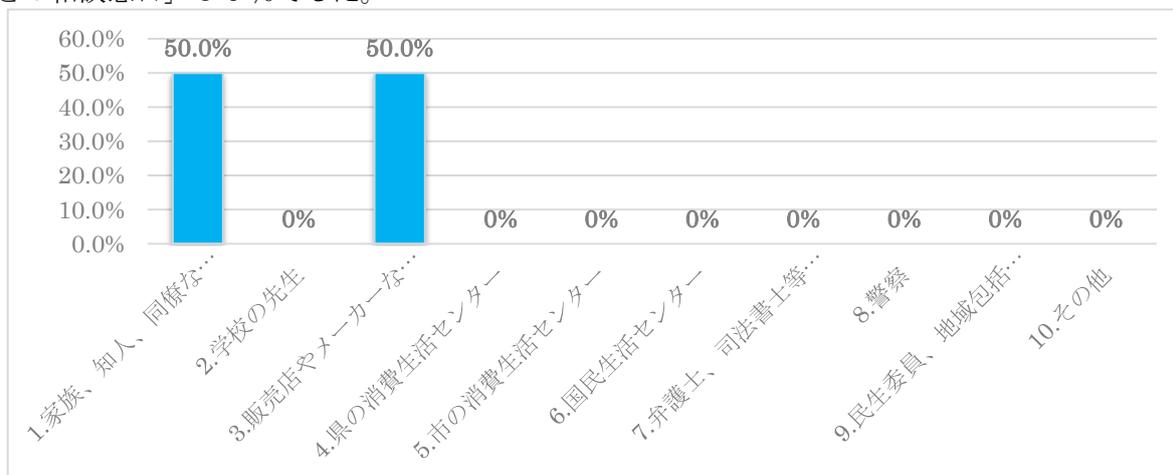


III 消費者トラブルに関する経験について

過去1年間における消費者トラブルの経験があると回答した方に、トラブルの内容について質問したところ「商品の内容が期待より劣っていた」44.0%が最も多くなっています。

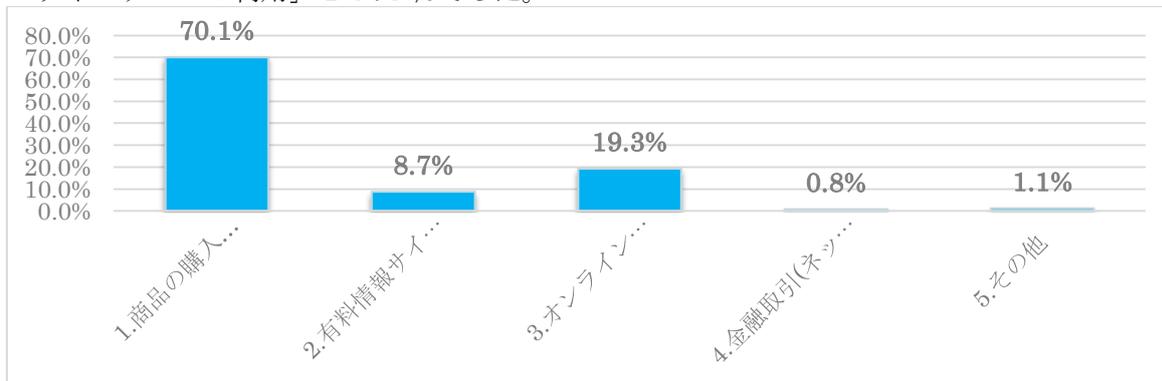


消費者トラブルにあった際の相談先は「家族、知人、同僚など身近な人」50%、「販売店やメーカーなどの相談窓口」50%でした。



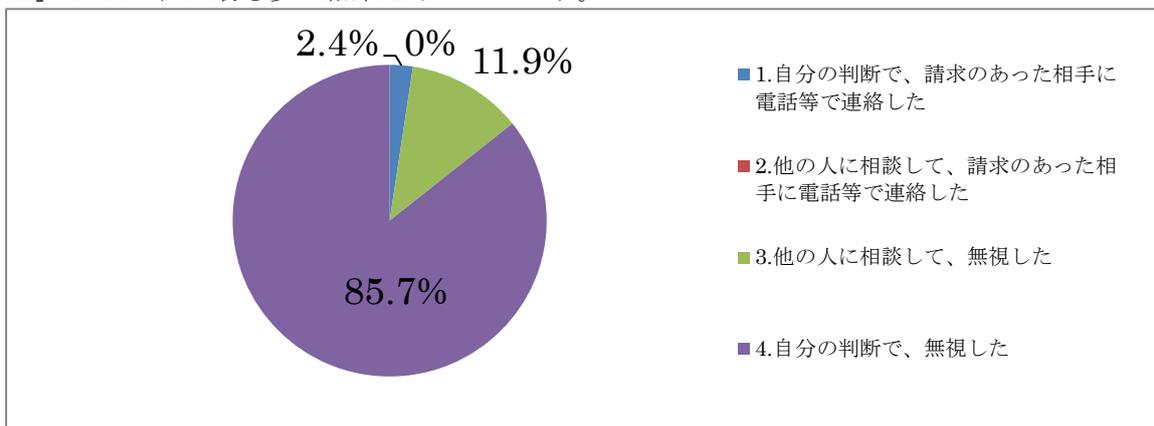
IV インターネット関連における消費生活上のトラブルについて

近年、インターネットを利用した商品やサービスの購入が「大幅に増えている」「増えている」と回答した方に、どのような取引が増えているか質問したところ、「商品の購入」70.1%が最も多く、次いで「オンラインゲームの利用」19.3%でした。



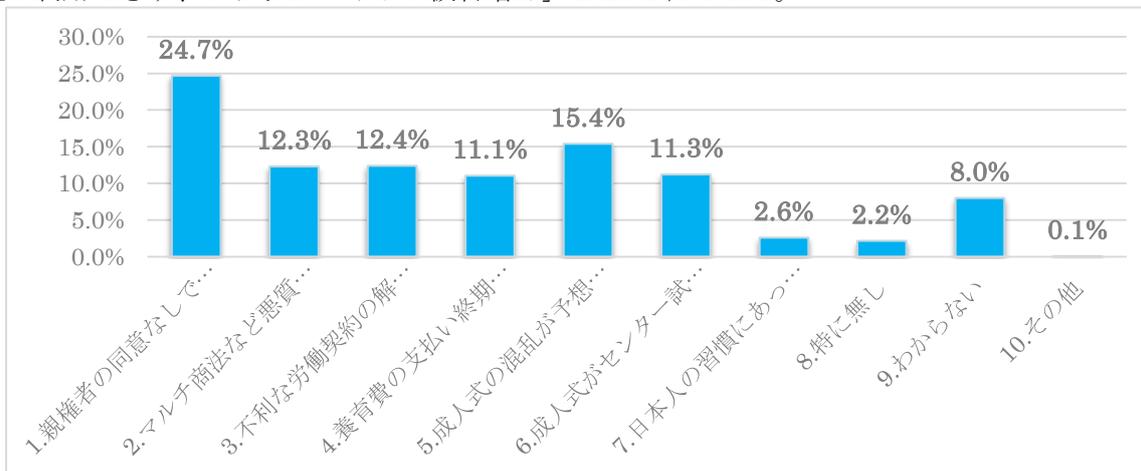
V 架空請求について

架空請求を受けたことがあると答えた方に、架空請求に対する対応を質問したところ、「自分の判断で、無視した」85.7%が最も多い結果となっています。

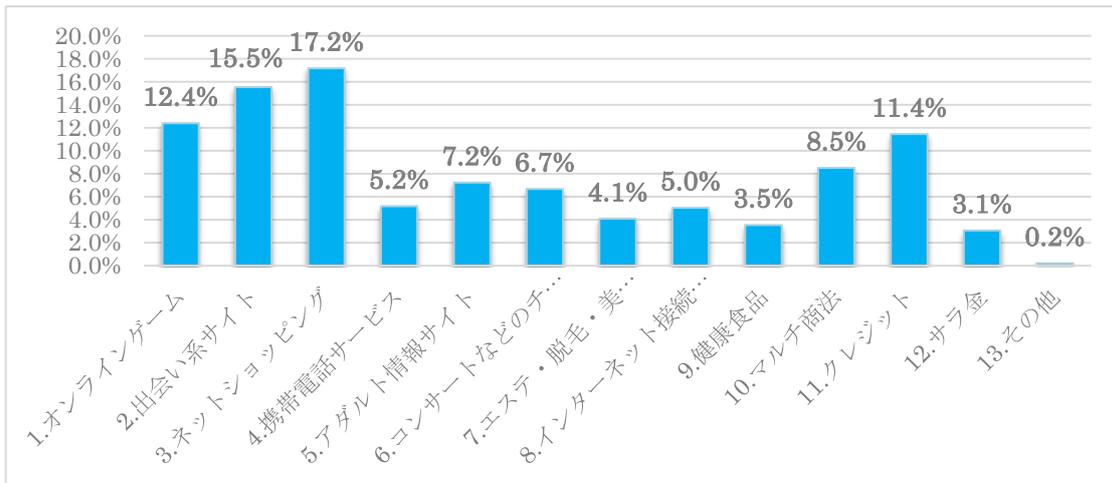


VI 成年年齢引下げについて

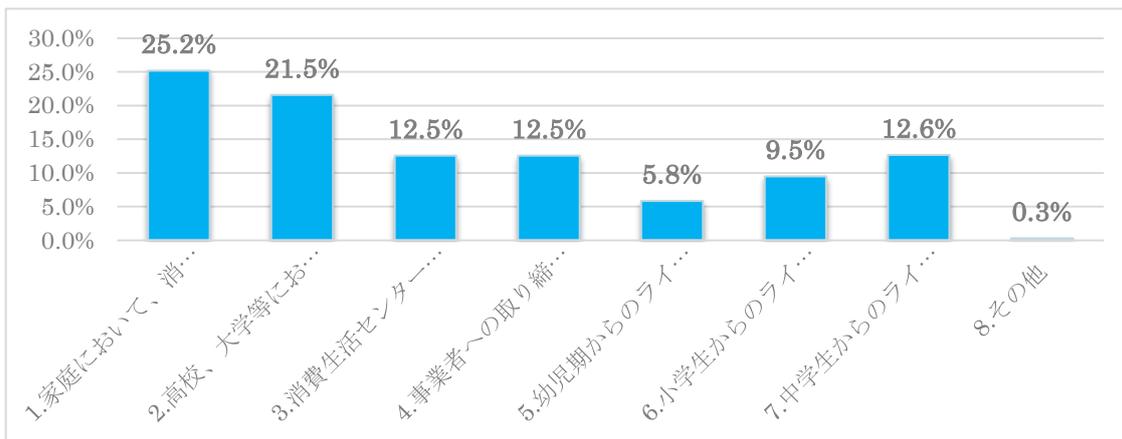
成年年齢引下げに伴い、18～19歳の消費者トラブルが増加する恐れがあることに対して、どのような問題が発生すると予想されるか質問したところ、「親権者の同意なしで借金やクレジットで高額な契約をする」24.7%が最も多く、次いで「成人式の混乱が予想される」15.4%、「不利な労働契約の解除権が利用できず、ブラックバイトの被害増加」12.4%でした。



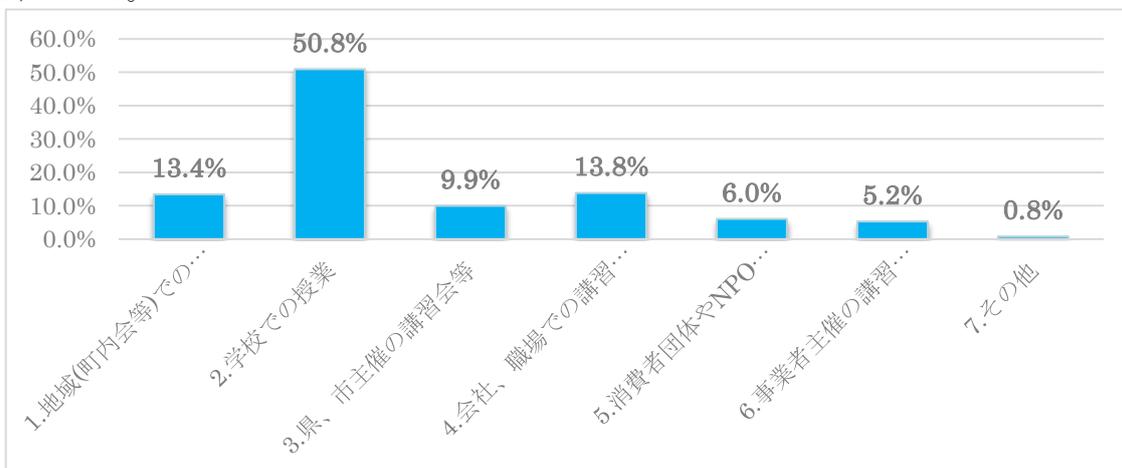
心配する消費者トラブルについて質問したところ「ネットショッピング」17.2%が最も多く、次いで「出会い系サイト」15.5%、「オンラインゲーム」12.4%でした。



消費者教育について必要な内容について質問したところ、「家庭において消費者として契約関係などの知識を教える必要がある」25.2%が最も多く、次いで、「高校、大学等において消費者として契約関係などの教育を強化」21.5%、「中学生からのライフステージに合わせた消費者教育」12.6%でした。

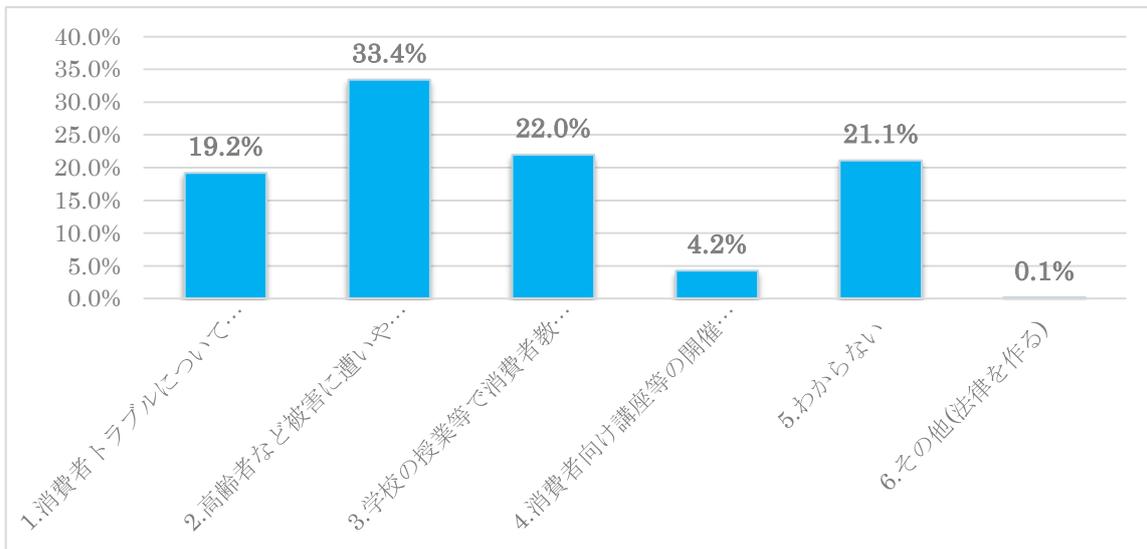


消費者教育を受ける場として重要だと思う場について質問したところ「学校での授業」50.8%で最も多く、次いで「会社、職場での講習会・勉強会等」13.8%、「地域（町内会等）での講習会等」13.4%でした。



VII 消費者行政について

消費者問題について、市（行政）にしてほしいことについて質問したところ「高齢者などの被害に遭いやすい人たちへの支援」33.4%が最も多く、次いで「学校の授業等で消費者教育を組み入れて欲しい」22.0%でした。



アンケートから判明した課題

I II 消費者意識と行動について 消費者問題に対する関心について

- ・地域、社会、環境に配慮した商品の製造・販売・事業者の取り組みへの消費者意識の醸成
- ・エシカル消費の推進

III 消費者トラブルに関する経験について

- ・消費者トラブル未然防止啓発
- ・消費生活センター等相談窓口の周知

IV インターネット関連における消費生活上のトラブルについて

- ・インターネットを利用する際、利便性・危険性を認識した上で契約する消費者意識の醸成
- ・時世にあった消費者問題に関する情報提供

V 架空請求について

- ・時世にあった消費者問題に関する情報提供

VI VII 成年年齢引下げについて 消費者行政について

- ・家庭での教育強化と学校での教育の充実
- ・広報、啓発の強化

2-4 消費者教育の現状と課題（市内小・中・高等学校等）

本計画の策定にあたり、本市における消費生活に関する意識や消費生活相談、消費者教育に関する状況を把握するため、令和元年度に市内小・中・高等学校・高等専門学校教職員を対象に実態調査を実施しました。

1 調査地域	鯖江市内小・中・高等学校・高等専門学校（18校）		
2 調査方法	事前に調査票の配布、回収の際にヒアリングを実施		
3 調査対象	市内小・中・高等学校・高等専門学校教職員		
4 調査項目	20問		
5 調査期間	令和元年7月5日～31日		
6 回答数	18 / 18校（回答率：100%）		
7 回答者の属性	①教職員	小学校 12校 高等学校 2校	中学校 3校 高等専門学校 1校

実態調査から判明した課題

I 消費者教育の取組みについて

- ・映像やボードゲーム等授業で活用できる消費者教材の充実
- ・教材や実施事例、講師となる人材の情報の充実
- ・変化する消費者被害の最新情報と定期的な提供
- ・保護者を含めた消費者教育の充実

II 児童・生徒の消費者トラブル

- ・スマートフォン・インターネットに関する消費者トラブルに対する消費者教育
- ・ネットゲーム課金を含めた、金銭管理教育の充実

III 成年年齢引下げについて

- ・契約に関する消費者教育の充実
- ・保護者向けの研修の実施
- ・消費生活センター等の外部相談窓口の周知

第3章 消費者教育の基本的な方向性（重点項目）

基本理念のもと、鯖江市の現状と課題を踏まえ次の5つの項目を重点項目として、施策を展開します。

1 基本的な方向性（重点項目）

消費者と事業者が築く、安心・安全で持続可能な
消費者市民社会「めがねのまちさばえ」を目指して

1 地域・社会・環境を配慮する消費者意識の醸成

- ・消費者の意識醸成の推進
- ・事業者の意識醸成の推進

2 幼児期から高齢期までの切れ目ない消費者教育の提供

- ・ライフステージに応じた消費者教育の推進
- ・消費者教育の担い手となる人材の育成
- ・社会情勢や消費形態の変化に対応した消費者教育の実施

3 世代間・地域間交流の中での消費者教育の充実

- ・世代間・地域間交流の場における「消費者市民社会」の推進
- ・消費者・事業者・農業者双方向の情報交換による、地域や社会全体の利益を考慮した活動の推進

4 高齢者の消費者トラブルの撲滅

- ・高齢者の消費者被害の未然防止
- ・地域における高齢者の見守りの支援強化

5 持続可能な消費者市民社会「めがねのまちさばえ」の推進

- ・眼鏡・繊維・漆器・ブランド野菜等、地域を意識した消費行動の推進

2 本計画の重点項目とSDGsの関係

鯖江市では、2015年9月国連サミットにおいて全会一致で採択された「持続可能な開発目標SDGs」の理念に賛同し、市の最上位計画である「第2期鯖江市まち・ひと・しごと創生総合戦略」においても目標5「ジェンダー平等を実現しよう」を軸として、SDGsの目標達成に向けて取り組んでいくこととしています。

消費者教育推進計画を推進するにあたり、SDGsを意識して取り組み、消費者・事業者双方が、自ら学び、考え、行動して、経済、社会、環境の3側面に好循環と相乗効果を生み出すことにより、安心・安全で持続可能な消費者市民社会「めがねのまちさばえ」を目指します。

エスディーゼーズ SDGs (Sustainable Development Goals) とは？

持続可能な開発目標

地球に住むすべての人が暮らしやすい社会を将来に引き継いでいくため、2015年9月に国連総会で採決された世界共通の目標。2030年までに経済・社会・環境など様々な課題に取り組もうと定められました。世界中の“誰一人取り残さない”を理念としています。

世界を変えるためのSDGs 17の目標

<p>1 貧困をなくそう</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 貧困の原因について学ぼう ● 貧困の解決のために活動している団体や人のことを調べてみよう 	<p>2 飢餓をゼロに</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 地元の農家や市場を支援しよう ● 食料を捨てないようにしよう 	<p>3 すべての人に健康と福祉を</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 健康診断を受けよう ● 予防接種をきちんと受けよう 	<p>4 質の高い教育をみんなに</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 公民館の行事に積極的に参加しよう ● 学習支援ボランティアに参加してみよう 	<p>5 ジェンダー平等を実現しよう</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 家庭の仕事の分担を話し合ってみよう ● 無意識に押し付けられている役割はないか考えよう 	<p>6 安全な水とトイレを世界中に</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 水を出しっぱなしにしない ● 世界の水事情について調べてみよう
<p>7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 早寝早起きをしよう ● 節電を心がけよう ● 再生可能エネルギーについて調べよう 	<p>8 働きがいも経済成長も</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 職場の雇用形態を見直そう ● 女性と男性が、職場で均等な機会を与えられているか調べよう 	<p>9 産業と技術革新の基盤をつくろう</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 創業塾などに足を運んでみよう ● NGO等が支援する開発途上国へのインフラ整備について調べよう 	<p>10 人や国の不平等をなくそう</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 身近に不平等を強いられている人がいないか確認してみよう ● 差別的な政策、慣行について調べてみよう 	<p>11 住み続けられるまちづくりを</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 地域に危ない場所がないか確認しよう ● 子ども会や町内会活動に参加してみよう 	<p>12 つくる責任 つかう責任</p> <ul style="list-style-type: none"> ● エシカル(倫理的)な選択をしよう ● 食べ残しをないようにしよう
<p>13 気候変動に具体的な対策を</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 移動は公共交通機関を使おう ● クールチョイスを励行しよう 	<p>14 海の豊かさを守ろう</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ペットボトルの使用を控えよう ● マイバッグを持とう 	<p>15 陸の豊かさも守ろう</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 間伐材の有効利用を考えよう ● 廃品回収等、古紙の再利用を行おう 	<p>16 平和と公正をすべての人に</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 自分たちの国や自治体が行なっていることに関心を持とう ● 平和について考えてみよう 	<p>17 パートナリシップで目標を達成しよう</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 多くの人を巻き込んで一緒に活動しよう ● SDGsの達成に向けたイベントや研修会に積極的に参加しよう 	<p>SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS</p> <p>鯖江市は国連で採択された国際目標「SDGs」の理念に賛同し、持続可能なまちづくりに取り組んでいます。</p>

重点項目 1

地域・社会・環境を配慮する消費者意識の醸成



重点項目 2

幼児期から高齢期までの切れ目ない消費者教育の提供



重点項目 3

世代間・地域間交流の中での消費者教育の充実



重点項目 4

高齢者の消費者トラブルの撲滅



重点項目 5

持続可能な消費者市民社会「めがねのまちさばえ」の推進



3 数値目標（成果指標）

本計画を推進する成果の指標として、目標年までの数値目標を以下のとおりとします。なお、計画策定4年目（令和5年度）にアンケート調査を行い、その数値を測るものとします。

対応する

重点項目

- 1・3 商品・サービスを選択する際に、地域・社会・環境のことを意識する消費者の割合

現状 51% ⇒ 70%

- 1・3 事業所で地域・社会・環境のことを意識する事業者の割合

（※ 事業所アンケート結果における「地域、社会、環境に配慮した商品の製造・販売に取り組んでいる事業者の割合」による）

現状 42% ⇒ 70%

- 2 学校、地域、職場で消費生活に関する教育や消費者教育を受けた記憶のある人の割合

現状 21% ⇒ 50%

- 4 高齢者の特殊詐欺被害ゼロを目指し、被害防止啓発講座を充実させる

現状 26回/年 ⇒ 40回/年

- 5 眼鏡・繊維・漆器・ブランド野菜等地域を意識した消費行動啓発講座の開催

10回/年

第4章 施策展開

1 地域・社会・環境を配慮する消費者意識の醸成

「消費者市民社会」は一般的になじみのない概念で、市民にはまだ浸透していませんが、消費者の行動で、より良い社会を目指していくものです。

「消費者市民社会」とは「消費者一人ひとりが社会の様々なことを考え、日々の消費生活を営みながら、より良い社会をつくるために積極的に関わっていく社会」のことです。

消費者教育の推進に関する法律では「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」と定義しており、消費者被害のない社会のために行動し、地域や社会、環境に配慮する消費者意識の醸成を図ります。

① 消費者の意識醸成の推進

「消費者市民社会」に向けた消費者の意識を高めるためには、より良い社会を目指すには消費者自身の行動が現在および将来にわたって内外の社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼし得るものであるとの認識を広め、エシカル消費や食品ロスの削減など身近でできる具体的な行動について普及啓発を進めます。

ア 消費者市民社会の概念の普及を推進

- ・消費者が主役となり選択・行動できる社会や身近な消費者トラブルに関する出前講座やセミナーを開催します。
- ・消費者市民社会の概念の普及や時世にあった消費者トラブルについてチラシ、パンフレット等を作成し催事会場で配布するなどして推進を図ります。

イ 地域・社会・環境に配慮した消費の概念の普及を推進

- ・地産地消や被災地・福祉作業所等の生産物等を購入し地域を応援するための啓発講座を開催します。
- ・フェアトレード商品、寄付付商品、環境に配慮したマークのついた商品を選択する事やプラスチック問題等エシカル消費を普及啓発するセミナーを開催します。
- ・今すぐ始められるエシカル消費についてリーフレット等を作成し催事会場で配布するなどして推進を図ります。

ウ 食品ロスの削減の推進

- ・食品ロスの状況とその影響や削減の必要性について理解を深め、日々の生活の中で食品ロスを減らすため自らが出来ることについて普及啓発します。

② 事業者の意識醸成の推進

事業者の「消費者市民社会」の認識が社会に与える影響は大きく、本市では地域・社会・環境のことを意識する事業者が増えるよう取り組みます。

ア 地域・社会・環境全体の利益を考慮した活動の重要性の理解を促進

- ・SDGsの達成に向けた取組が社会全体に求められる中で、事業活動が社会へ与える影響についても責任をもち消費者、さらに社会全体からの要求に対して、適切な意思決定をする重要性の理解と消費者とのコミュニケーションを促進します。

イ 食品ロスの削減の推進

- ・食品ロスの状況と、その削減の必要性について理解を深め、日々の事業活動から排出される食品ロスの削減の推進を図ります。

2 幼児期から高齢期までの切れ目ない消費者教育の提供

幼児や小中学生に対する学校や家庭、地域での消費者教育を充実するとともに、職場等でも消費者教育を受けることができるよう、消費者教育の場の提供を拡大していくことにより、幼児期から高齢期に至る各年代の特性に応じた消費者教育を推進します。

① ライフステージに応じた消費者教育の推進

消費者被害に遭わない適切な判断・行動ができる消費者を育成のためには、それぞれのライフステージや生活スタイルなどに合わせた消費者教育の推進が必要です。

学校、家庭、地域、職場等での消費者教育

<幼児期>

- ・ブランド野菜等の地域の身近な商品・サービスに親しみ、大事にする気持ちを育み、買い物への興味や関心、約束やルールを大切にするなど消費者としての基礎をつちかいます。幼稚園や保育園に加え保護者に対しては出産前から、また事業者や周囲の大人に対しては様々な機会を通して、商品事故や身の回りの危険に関する普及啓発を推進します。

<小・中学生期>

- ・身近な商品・サービスを選ぶ際の視点や工夫、契約の仕組み、消費者被害の背景と対応、消費者の権利と責任や環境への配慮など、消費生活センターに寄せられる身近な相談情報も活用しながら、発達段階に応じた教材の提供と出前講座等の実施を通して支援します。

<高校生期>

- ・自立した消費者として暮らすための意思決定、生涯を見通した生活の設計管理・計画や「消費者市民社会」参画への重要性、契約をめぐる問題等、責任をもって行動できるよう情報提供、出前講座等の実施を通じて支援します。

<成人期>

(家庭・地域)

- ・保護者およびPTA活動等の多様な場を活用し、保護者向けの金銭に関する教育、インターネットの適正利用をテーマとした出前講座の実施を推進します。
- ・広報紙・HP等を利用した情報発信、セミナーの開催等、啓発発動や消費者教育の推進をします。
- ・学生サークル等と子どもたちを連携させる等、新たな消費者教育事業展開に努めます。

(職場)

- ・事業所が行う社員研修等への出前講座や教材の貸出し、啓発チラシの配布等を行います。
- ・新人向けに社会人としての基礎知識や定年後の生活設計・消費者トラブル事例の情報提供を推進します。

<高齢期>

- ・高齢者が遭いやすい消費者トラブルについて予防法や対処法等の出前講座を実施します。

② 消費者教育の担い手となる人材の育成

それぞれのライフステージや生活スタイルなどに合わせた消費者教育の推進には消費者教育の担い手となる人材は不可欠となります。

ア 消費生活相談員の育成

- ・消費者教育教材の開発や啓発講座の講師等、消費者教育の担い手としての役割を実施できるよう研修の充実を図ります。

イ 消費者団体の育成

- ・時世にあった消費者トラブルについて消費生活相談員による研修を実施します。
- ・市民と消費者団体との交流の場を設け、消費者団体への参加を促します。

ウ 学校教職員への動機付けおよび実施への支援

- ・学習指導要領における消費者教育に関する教育内容を反映した授業をする上で消費生活センターとの連携を図り、消費者教育に対する教職員への理解を促進し資料・教材の活用に対し積極的に支援します。

③ 社会情勢や消費形態の変化に対応した消費者教育の実施

目まぐるしく変化する社会情勢や消費形態に対応できる行動をするための消費者教育を実施します。

ア 2022年4月成年年齢18歳へ引下げに伴う消費者トラブル防止

- ・中・高校生や保護者に消費者トラブルや契約に関して、事例に基づく実践的な出前講座の実施やリーフレット等を利用した消費者教育を実施します。

イ インターネットトラブル防止

- ・時世にあったインターネットトラブルに関する出前講座を実施します。

ウ キャッシュレス決済等多様な決済方法、新しい消費形態に対応可能

- ・キャッシュレス決済や新しい決済方法等、消費形態の変動に合わせた正しい知識を得るためのセミナーを開催します。
- ・消費形態の変動に伴う消費者トラブルについて催事会場等で注意を喚起します。

3 世代間・地域間交流の中での消費者教育の充実

世代間・地域間交流の場において「消費者市民社会」の推進を図るとともに、消費者・事業者・農業者等双方向の情報交換をすることにより、地域や社会全体の利益を考慮した活動を推進します。

① 世代間・地域間交流の場における「消費者市民社会」の推進

より良い社会をめざすためには世代や地域を超えて、それぞれの立場での知恵を出し合い意見や情報を交換することがお互いの意識の醸成に繋がります。

消費者教育に関する情報提供や消費者教育の場として世代間交流の場や地域間交流の場を設け「消費者市民社会」を推進

- ・若年者と高齢者等、様々な年代や多様な特性のある方々の世代間交流や地域間交流の場を設け、消費者教育に関する情報・啓発資料の提供の充実と情報交換による「消費者市民社会」の推進を図ります。
- ・くらしのセミナー等を活用した、事業者・農業者の活動内容の紹介による意識啓発を図ります。

② 消費者・事業者・農業者双方向の情報交換による地域や社会全体の利益を考慮した活動の推進

地域や社会全体の利益の向上につながる商品や、消費者の意見を反映した商品開発、サービス改善のためには消費者・事業者・農業者双方向の情報交換が必要です。

消費者、社会の要望を踏まえた商品やサービスの改善・開発のため双方向の情報交換の場を設置

- ・消費者に分かりやすい商品等の表示・説明や、地域や社会全体の利益の向上につながる商品等のヒントを得る機会として消費者・事業者・農業者の交流の場を設けます。
- ・事業者主体の消費者教育に関するイベント・セミナー等の開催や周知に関する連携を図ります。

4 高齢者の消費者トラブルの撲滅

高齢者を狙った悪質商法や特殊詐欺の被害は後を絶たないことから、高齢者本人や家族への働きかけのみならず、関係団体等が協働して高齢者を地域で見守っていく体制を整備し被害を防止します。

① 高齢者の消費者被害の未然防止

高齢者を狙った悪質商法や特殊詐欺の被害は後を絶ちません。被害を未然に防止するための情報や知識を得る場の提供や、さらに高齢者自身の被害防止のため学んでみようとする前向きな行動が望まれます。

サロン等での出前講座やセミナーで被害防止啓発、高齢者自身の学びへの意識啓発

- ・高齢者が被害に遭いやすい消費者トラブルの被害防止に関する出前講座を実施します。
- ・スマートフォンの操作やインターネットの仕組み等を踏まえた実践的なインターネットトラブル防止に関するセミナーを実施します。
- ・自らが主体的な被害防止の担い手となるための高齢者の学習活動を支援します。

② 地域における高齢者の見守りの支援強化

高齢者の年齢には差があり、生活の状況も様々です。周囲の高齢者の見守りや相談の担い手になれる人もいれば、加齢によって判断能力が低下したり、一人暮らしで地域から孤立し、消費者トラブルに関する情報不足などの問題を抱えている人もいます。高齢者自身の持つ力も活用しながら、高齢者を地域で支える体制を充実することが重要です。

地域包括支援センター、ご近所福祉ネットワークや関係団体、警察、金融機関、事業者等を活用した地域見守りネットワーク活動を支援

- ・地域包括支援センター、ご近所福祉ネットワークや関係団体、警察、金融機関、事業所との連携を強化し消費者安全確保地域協議会を設置する等、情報共有と見守りにより、消費者被害の未然防止を図ります。
- ・金融機関、事業者等高齢者への注意喚起に協力する店舗等を拡大します。
- ・可能な方には高齢者自身に見守り活動等に参加し被害防止の担い手となっていただけるよう活動のあり方を工夫しつつ支援します。

5 持続可能な消費者市民社会「めがねのまちさばえ」の推進

持続可能な消費者市民社会「めがねのまちさばえ」を目指した魅力ある地域づくりには、消費者・事業者・農業者ともに学び協働して産業力のある鯖江の特徴を活かし、地域一体となった消費生活が望まれます。このために鯖江型エシカル消費の推進を図ります。

① 眼鏡・繊維・漆器・ブランド野菜等地域を意識した消費行動の推進

鯖江市は、自治体ブランドとして「めがねのまちさばえ」を国内外に発信し、地域イメージ向上を目指しているものづくりのまちです。

市では、SDGsの目標達成にむけて取り組んでおり、目標12「つくる責任つかう責任」を軸に、エシカル消費として地産地消等を推進しています。

産業力のある鯖江の特徴は、消費者がものづくりを身近に感じ、行動できる土壌があることです。それぞれの産業と消費者が密接に関わりあえる地域性を活かして行くことが重要です。

ア SDGsの目標12「つくる責任つかう責任」にかかるエシカル消費として地産地消を推進

- ・小・中学校での伝統産業体験、地場野菜の苗植え体験や収穫体験等において、生産・流通・消費・廃棄が社会全体に与える影響を**考える場**を設けます。
- ・生産・流通・消費・廃棄が鯖江市の社会全体に与える影響を**考え行動するため**、消費者・事業者ともに学び鯖江型エシカル消費を考える場を設けます。

イ 鯖江型エシカル消費推進のため、地場産業（眼鏡・繊維・漆器等）製品や農作物等を消費する等、地域を意識した消費行動の啓発

- ・自分たちの地域経済を支えていくには、地場産業製品や地場野菜を消費し広めていくことの重要性の理解を促進します。
- ・魅力ある持続可能な鯖江市を築くため、消費者と地場産業事業者等との交流の場を設け、協働しながら消費行動をする意識の啓発をします。

参 考 资 料

消費者教育の推進に関する法律（平成二十四年法律第六十一号）

目次

第一章 総則（第一条—第八条）

第二章 基本方針等（第九条・第十条）

第三章 基本的施策（第十一条—第十八条）

第四章 消費者教育推進会議等（第十九条・第二十条）

附則

第一章 総則

（目的）

第一条 この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする。

（定義）

第二条 この法律において「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。

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

(基本理念)

第三条 消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。

2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

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

4 消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策（消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第九条第二項第三号において同じ。）との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない。

5 消費者教育は、消費者の消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。

6 消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。

7 消費者教育に関する施策を講ずるに当たっては、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。

(国の責務)

第四条 国は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる自立した消費者の育成が極めて重要であることに鑑み、前条の基本理念（以下この章において「基本理念」という。）にのっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。

2 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、前項の施策が適切かつ効率的に策定され、及び実施されるよう、相互に又は関係行政機関の長との間の緊密な連携協力を図りつつ、それぞれの所掌に係る消費者教育の推進に関する施策を推進しなければならない。

(地方公共団体の責務)

第五条 地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費生活センター（消費者安全法（平成二十一年法律第五十号）第十条第三項に規定する消費生活センターをいう。第十三条第二項及び第二十条第一項において同じ。）、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状况に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

(消費者団体の努力)

第六条 消費者団体は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努めるものとする。

(事業者及び事業者団体の努力)

第七条 事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体を実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

(財政上の措置等)

第八条 政府は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならない。

2 地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

第二章 基本方針等

(基本方針)

第九条 政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下この章及び第四章において「基本方針」という。）を定めなければならない。

2 基本方針においては、次に掲げる事項を定めるものとする。

一 消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項

二 消費者教育の推進の内容に関する事項

三 関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項

四 その他消費者教育の推進に関する重要事項

3 基本方針は、消費者基本法（昭和四十三年法律第七十八号）第九条第一項に規定する消費者基本計画との調和が保たれたものでなければならない。

4 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成し、閣議の決定を求めなければならない。

5 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成しようとするときは、あらかじめ、関係行政機関の長に協議するとともに、消費者教育推進会議及び消費者委員会の意見を聴くほか、消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講じなければならない。

6 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、第四項の規定による閣議の決定があったときは、遅滞なく、基本方針を公表しなければならない。

7 政府は、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね五年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときは、これを変更するものとする。

8 第四項から第六項までの規定は、基本方針の変更について準用する。

(都道府県消費者教育推進計画等)

第十条 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（以下この条及び第二十条第二項第二号において「都道府県消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

- 2 市町村は、基本方針（都道府県消費者教育推進計画が定められているときは、基本方針及び都道府県消費者教育推進計画）を踏まえ、その市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（以下この条及び第二十条第二項第二号において「市町村消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。
- 3 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。この場合において、第二十条第一項の規定により消費者教育推進地域協議会を組織している都道府県及び市町村にあつては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かなければならない。
- 4 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表するよう努めるものとする。
- 5 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めた場合は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を行うよう努めるとともに、必要があると認めるときは、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を変更するものとする。
- 6 第三項及び第四項の規定は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の変更について準用する。

第三章 基本的施策

（学校における消費者教育の推進）

第十一条 国及び地方公共団体は、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じて、学校（学校教育法（昭和二十二年法律第二十六号）第一条に規定する学校をいい、大学及び高等専門学校を除く。第三項において同じ。）の授業その他の教育活動において適切かつ体系的な消費者教育の機会を確保するため、必要な施策を推進しなければならない。

- 2 国及び地方公共団体は、教育職員に対する消費者教育に関する研修を充実するため、教育職員の職務の内容及び経験に応じ、必要な措置を講じなければならない。

- 3 国及び地方公共団体は、学校において実践的な消費者教育が行われるよう、その内外を問わず、消費者教育に関する知識、経験等を有する人材の活用を推進するものとする。

(大学等における消費者教育の推進)

第十二条 国及び地方公共団体は、大学等（学校教育法第一条に規定する大学及び高等専門学校並びに専修学校、各種学校その他の同条に規定する学校以外の教育施設で学校教育に類する教育を行うものをいう。以下この条及び第十六条第二項において同じ。）において消費者教育が適切に行われるようにするため、大学等に対し、学生等の消費生活における被害を防止するための啓発その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

- 2 国及び地方公共団体は、大学等が行う前項の取組を促進するため、関係団体の協力を得つつ、学生等に対する援助に関する業務に従事する教職員に対し、研修の機会の確保、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

(地域における消費者教育の推進)

第十三条 国、地方公共団体及び独立行政法人国民生活センター（以下この章において「国民生活センター」という。）は、地域において高齢者、障害者等に対する消費者教育が適切に行われるようにするため、民生委員法（昭和二十三年法律第九十八号）に定める民生委員、社会福祉法（昭和二十六年法律第四十五号）に定める社会福祉主事、介護福祉士その他の高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者に対し、研修の実施、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

- 2 国、地方公共団体及び国民生活センターは、公民館その他の社会教育施設等において消費生活センター等の収集した情報の活用による実例を通じた消費者教育が行われるよう、必要な措置を講じなければならない。

(事業者及び事業者団体による消費者教育の支援)

第十四条 事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

- 2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。
- 3 事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。
- 4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

(教材の充実等)

第十五条 国及び地方公共団体は、消費者教育に使用される教材の充実を図るとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において当該教材が有効に活用されるよう、消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の開発及びその効果的な提供に努めなければならない。

(人材の育成等)

第十六条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法第十一条に規定する相談員その他の消費者の利益の擁護又は増進を図るための活動を行う者に対し、消費者教育に関する専門的知識を修得するための研修の実施その他その資質の向上のために必要な措置を講じなければならない。

- 2 国及び地方公共団体は、大学等、研究機関、消費者団体その他の関係機関及び関係団体に対し、消費者教育を担う人材の育成及び資質の向上のための講座の開設その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

(調査研究等)

第十七条 国及び地方公共団体は、消費者教育に関する調査研究を行う大学、研究機関その他の関係機関及び関係団体と協力を図りつつ、諸外国の学校における総合的、体系的かつ効果的な消費者教育の内容及び方法その他の国の内外における消費者教育の内容及び方法に関し、調査研究並びにその成果の普及及び活用に努めなければならない。

(情報の収集及び提供等)

第十八条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われている消費者教育に関する先進的な取組に関する情報その他の消費者教育に関する情報について、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮しつつ、これを収集し、及び提供するよう努めなければならない。

2 国は、消費生活における被害の防止を図るため、年齢、障害の有無その他の消費者の特性を勘案して、その収集した消費生活に関する情報が消費者教育の内容に的確かつ迅速に反映されるよう努めなければならない。

第四章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

第十九条 消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。

2 消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。

一 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

二 基本方針に関し、第九条第五項（同条第八項において準用する場合を含む。）に規定する事項を処理すること。

3 消費者教育推進会議の委員は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人（独立行政法人通則法（平成十一年法律第百三号）第二条第一項に規定する独立行政法人をいう。）の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する。

4 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進会議の組織及び運営に関し必要な事項は、政令で定める。

(消費者教育推進地域協議会)

第二十条 都道府県及び市町村は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならない。

- 2 消費者教育推進地域協議会は、次に掲げる事務を行うものとする。
 - 一 当該都道府県又は市町村の区域における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと。
 - 二 都道府県又は市町村が都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を作成し、又は変更しようとする場合においては、当該都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の作成又は変更に関して意見を述べること。
- 3 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進地域協議会の組織及び運営に関し必要な事項は、消費者教育推進地域協議会が定める。

附 則

(施行期日)

- 1 この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。

(検討)

- 2 国は、この法律の施行後五年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。

(消費者庁及び消費者委員会設置法の一部改正)

- 3 消費者庁及び消費者委員会設置法（平成二十一年法律第四十八号）の一部を次のように改正する。

目次中「第五条の二」の下に「一第五条の四」を加える。

第四条第十三号の次に次の一号を加える。

十三の二 消費者教育の推進に関する法律（平成二十四年法律第六十一号）

第九条第一項に規定する消費者教育の推進に関する基本的な方針の策定及び推進に関すること。

第五条の二を次のように改める。

(設置)

第五条の二 別に法律で定めるところにより消費者庁に置かれる審議会等は、次のとおりとする。

消費者安全調査委員会

消費者教育推進会議

第二章第三節中第五条の二の次に次の二条を加える。

(消費者安全調査委員会)

第五条の三 消費者安全調査委員会については、消費者安全法（これに基づく命令を含む。）の定めるところによる。

(消費者教育推進会議)

第五条の四 消費者教育推進会議については、消費者教育の推進に関する法律（これに基づく命令を含む。）の定めるところによる。

第六条第二項第四号中「食品安全基本法」の下に「、消費者教育の推進に関する法律」を加える。

消費者教育の推進に関する法律の概要

目的(第1条)	国と地方の責務と実施事項	
	国	地方公共団体
<ul style="list-style-type: none"> ・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・向上に寄与 	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	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、教育委員会その他の関係機関と連携)
定義(第2条) 『消費者教育』 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及びこれに準ずる啓発活動 (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。) 『消費者市民社会』 <ul style="list-style-type: none"> ・個々の消費者の特性及び消費生活の多様性の相互尊重 ・自らの消費生活に関する行動が将来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ことの自覚 ・公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画 	財政上の措置(第8条) 推進に必要な財政上の措置その他の措置(地方は努力義務)	
基本理念(第3条) <ul style="list-style-type: none"> ・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 <hr/> 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し、多角的な情報を提供 ・ 非常時(災害)の合理的行動のための知識・理解 ・ 環境教育、食育、国際理解教育等との有機的な連携	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	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 ・基本方針を踏まえ策定(努力義務)
	消費者教育推進会議(第19条) 消費者庁に設置(いわゆる8条機関) ①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 ②基本方針の作成・変更に見解 委員(内閣総理大臣任命) ～消費者、事業者、教育関係者、消費者団体・学識経験者等 ※委員は20名以内、任期2年、幹事、専門委員を置く(政令で規定)	消費者教育推進地域協議会(第20条) 都道府県・市町村が組織(努力義務) ①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 ②推進計画の作成・変更に見解 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
消費者団体(努力義務)(第6条) ～自主的活動・協力 事業者・事業者団体(努力義務) ～施策への協力・自主的活動(第7条) ～消費生活の知識の提供、従業員の研修、資金の提供(第14条)	義務付け(国・地方) ○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・障害者への支援のための研修・情報提供 ○人材の育成等(第16条)	努力義務(国および地方) ○教材の活用等(第15条) ○調査研究(第17条) ○情報の収集(第18条)

※施行日:平成24年12月13日(公布日:平成24年8月22日)

○ 消費者教育の推進に関する基本的な方針

平成25年6月28日 閣議決定
(平成30年3月20日 変更)

概要

平成30年度～34年度の5年間で対象

- 基本方針＝消費者教育の推進に関する法律(平成24年12月施行)第9条の規定に基づき、
内閣総理大臣及び文部科学大臣が案を作成、閣議で決定。
- 基本方針の位置付け＝誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供するためには、消費者教育を体系的・総合的に推進することが必要
→幅広い担い手(国、地方、消費者団体、事業者等、消費者自身)にとつての指針
- 手段＝幅広い担い手の支援・育成、担い手間の連携、情報共有の促進

当面の重点事項

1. 若年者の消費者教育
2. 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進
3. 高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進

※具体的に推進する施策は、赤枠箇所

I 消費者教育の推進の意義

消費者を取り巻く現状と課題

- ・家計消費は国内総生産(GDP)の過半数(291.9兆円/538.4兆円)
→消費者の安全・安心の確保は、消費の拡大、更には経済の好循環の実現にとって大前提
- ・インターネット利用の拡大、「デジタルコンテンツ」に関する相談件数の増加
- ・成年年齢引下げについての検討も踏まえた実践的な消費者教育の重要性
- ・社会の安定と持続可能性の確保のため、消費者が自身の社会的役割を自覚し、行動することの重要性についての認識の高まり(SDGs)

消費者の自立を支援

被害に遭わない消費者、合理的意思決定のできる消費者の育成
さらには、社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与する消費者の育成(消費者市民社会の形成に参画)

II 消費者教育の推進の基本的な方向

○消費者教育の体系的推進のための取組の方向

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うべき

・ライフステージに応じた様々な教育の場(学校、地域、家庭、職域等)を活用して効果的に消費者教育を行う
→それぞれのライフステージにおける消費者教育のイメージが様々な主体において共有されることが重要

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

○各主体の役割と連携・協働

- ・国と地方公共団体
- ・消費者行政と教育行政
- ・地方公共団体と消費者団体、事業者等

地域における多様な主体間のネットワーク化(結節点としての消費者教育推進地域協議会)

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

III 消費者教育の推進の内容

様々な場における消費者教育

学校	(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等)	<ul style="list-style-type: none"> ・学習指導要領に基づく実践的な教育を推進 ・その着実な実施について周知・徹底 	人材(担い手)の育成・活用 (小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等)	<ul style="list-style-type: none"> 教職員の指導力向上が必要 ・教員養成課程や現職教員研修等における消費者教育に関する内容の充実 →実態把握と必要な情報提供 ・国民生活センター等の教員向け研修の活用を推進
	(大学・専門学校等)	<ul style="list-style-type: none"> 自立した社会人としての育成のため消費者教育に関する科目等の開設に期待 →特色ある取組事例や課題等の情報提供・啓発 	(大学・専門学校等)	<ul style="list-style-type: none"> ・地方公共団体や関係団体との連携の枠組みを構築 ・消費者教育推進地域協議会への参画を促進
地域社会		<ul style="list-style-type: none"> ・消費生活センターの拠点化 ・社会教育施設等の活用 ・国からは情報提供等の支援 ・見守りネットワーク構築の促進、その活用による消費者教育の実施 		<ul style="list-style-type: none"> ・消費者団体・NPO等による消費者教育 ・担い手育成拠点としての国民生活センター、消費生活センター、社会教育施設等の活用
職域		<ul style="list-style-type: none"> ・職域における消費者教育の内容、事業者にとつてのメリットなどの認識を共有 ・事業者の形態、事業分野等に応じた従業員に対する教育を実施 		<ul style="list-style-type: none"> ・消費者教育としての、事業者による消費者への情報提供、商品サービスの開発・提供 ・積極的な情報提供としての「出前講座」、「出前授業」の充実に期待

消費生活センター等を拠点とする、多様な主体が連携・協働した体制作り
様々な場における、外部人材を活用した効果的な消費者教育を実現

育成・配置の促進

消費生活相談員、元教員、NPOの一員など

消費者教育コーディネーター

消費生活相談員や専門家(弁護士、司法書士、行政書士等)などの外部人材

多様な関係者や場をつなぐため、間に立って調整

【16都道府県、9政令市で設置済み】

IV 関連する他の消費者施策との連携

V 今後の消費者教育の計画的な推進

- 食品と放射能に関する理解増進
- 事故・トラブル情報の迅速的確かな分析・原因究明
- 食品表示の理解増進

消費者教育の体系イメージマップ

Ver.1.0

	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	
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	
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とう	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	
	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

※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。

鯖江市消費者教育推進計画策定委員会 名簿

令和2年3月現在

	氏名	役職名等	
委員長	南保 勝	福井県立大学地域経済研究所長・特任教授 福井県金融広報アドバイザー協議会会長	学識経験者
副委員長	島田 広	福井弁護士会 弁護士 文部科学省消費者教育推進員委員会委員 同省消費者教育アドバイザー	学識経験者
委員	水野 豊美子	鯖江市くらしをよくする会 会長	消費者代表
委員	高島 美津子	福井丹南農業協同組合女性部 部長	消費者代表
委員	藤井 智正	鯖江商工会議所 事務局長	事業所関係者
委員	鈴木 和欣	鯖江市教育委員会 教育審議官	教育関係者

計画策定の経緯

年度	月	経緯
令和元年度	6	
	7	
	8	
	9	第1回策定委員会
	11	第2回策定委員会
	12	事業所アンケート実施
	1	
	2	第3回策定委員会 市民パブリックコメント実施
3	第4回策定委員会 策定・公表	

消費者

ホットライン

※地方公共団体が設置している、
最寄りの消費生活センターや
消費生活相談窓口をご案内します

い や や !
☎ 1 8 8

泣き寝入り!

と覚えてね

市の消費生活 相談窓口	鯖江市消費生活センター 相談日時：平日(月～金曜日) 8：30～17：00 年末年始と祝日は除く	☎0778-53-2204 〒916-8666 鯖江市西山町13-1 鯖江市役所 2階
県の消費生活 相談窓口	福井県消費生活センター 相談日時：平日、土日 9：00～17：00 年末年始と祝日は除く	☎0776-22-1102 〒910-0858 福井市手寄1丁目4-1 AOSSA 7階

令和2年度～令和6年度

鯖江市消費者教育推進計画

発行：鯖江市 総務部 市民窓口課
〒916-8666 鯖江市西山町13-1
電話：(0778) 53-2270
FAX：(0778) 52-8854

メール：SC-Madoguchi@city.sabae.lg.jp

令和2年3月発行