

(案)

主役は私たち

鳥取市消費生活プラン

【鳥取市消費者教育推進計画】

(令和8年度～令和12年度)

市民政策コメント用

令和8年3月



はじめに

近年、少子高齢化の進行や消費生活のグローバル化、デジタル化の進展により、年齢を問わずインターネット通販やSNSの利用による消費者トラブルが増加するなど、消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。

また、成年年齢引き下げによる若年者層の消費者トラブルの増加も懸念されており、いかに消費者トラブルの予防・解決を図るかが求められています。さらに、消費生活のグローバル化や大量生産、大量消費の中で、消費者一人ひとりの消費行動が社会経済の情勢や地球環境に大きな影響を与えてています。

国は平成24年に「消費者教育の推進に関する法律」を施行し、消費者教育を総合的かつ一体的に推進することで国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的に、地方公共団体には国の施策を踏まえた消費者教育推進計画の策定を努力義務としました。

本市では、平成30年3月に消費者である市民誰もが安全な消費生活を送ることができるための「消費者の安全確保」と、誰にとっても公正で持続可能な社会である「消費者市民社会の構築」を目指し、「主役は私たち 鳥取市消費生活プラン（鳥取市消費者教育推進計画）」を策定しました。令和7年度で計画期間が終了することから、このたび令和8年度から令和12年度までの5年間を第3期の計画期間とし、引き続き消費者としての学びの場を積極的に作り、誰もが消費者として自立し、活躍できるより良い豊かなまちづくりを市民と協働で取り組んでまいります。

結びに、本計画の策定にあたり、貴重なご意見・ご提案をいただいた多くの市民の皆様をはじめ、鳥取市消費者行政審議会委員の方々に心から深く感謝申し上げます。

令和8年3月

鳥取市長 深澤 義彦



目 次

第1章 計画策定の基本的事項

1 計画策定の背景と目的	1
(1) 計画策定の背景	
(2) 計画策定の目的	
2 消費者教育の定義	3
(1) 「消費者教育」とは	
(2) 「消費者市民社会」とは	
(3) 「エシカル（倫理的）消費」とは	
3 計画の位置づけ	5
4 計画期間	5

第2章 本市における消費者教育の現状と課題

1 消費者を取り巻く環境の変化	6
(1) 社会情勢の変化	
(2) カスタマーハラスメント対策	
2 消費生活相談の現状と課題	7
(1) 消費生活相談の現状	
(2) 鳥取市消費生活センターにおける今後の課題	
3 消費者教育・啓発の現状と課題	11
(1) 消費者教育・啓発事業の現状	
(2) 鳥取市消費生活センターにおける今後の課題	
4 本市における消費者教育の課題	13

第3章 計画の基本的な考え方

1 基本方針	14
2 基本施策	14
(1) 「消費者教育」、「消費者市民社会」の意義の周知	
(2) 消費者教育の担い手の育成と充実	
(3) 消費生活センターの周知と消費者教育の拠点化に向けた整備	
3 施策の体系	18

第4章 計画期間における重点施策と取組

1 ライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進	19
2 高齢者・障がい者等の消費者被害を防ぐ見守り体制の充実	22
3 エシカル消費の意義の普及と推進	25

第5章 計画の推進体制の構築

1 消費者教育推進拠点としての消費生活センターの機能の充実	27
2 計画全体の推進体制の構築	28
3 成果の検証	28

参考資料

鳥取市消費者行政審議会 委員名簿	29
消費者教育の推進に関する法律（平成24年8月22日法律第61号）	30
消費者教育の推進に関する法律の概要	34
消費者教育の推進に関する基本的な方針	35
持続可能な開発目標（SDGs）の推進と消費者政策	36
消費者教育の体系イメージマップ	37

第1章 計画策定の基本的事項

1 計画策定の背景と目的

(1) 計画策定の背景

■消費者の安全確保への取組

人は誰も、様々な製品やサービスなどを購入して生活を営む消費者です。消費者の安全を確保することは、まちづくりの重要な目的です。

消費者を取り巻く環境は時代とともに大きく変化し、大量生産・大量消費の時代を迎えるにあたり、様々な消費者トラブルが大きな社会問題となりました。本市では、平成21年5月に国や鳥取県の動きに合わせ、消費生活相談員を配置した「消費生活相談窓口」を設けるとともに、平成22年2月に「鳥取市消費者行政基本方針」を策定し、消費者の安全確保に向けた取組を進めてまいりました。

しかしながら、近年、消費者を取り巻く社会環境は、少子高齢化の進行、情報化の進展による消費生活のグローバル化、デジタル化の進展など、これまでにない変化を見せています。デジタル化の進展により、社会がより豊かで便利になる一方で、デジタル取引が増加し、インターネット通販やSNS関連の消費者トラブルが増加しています。また、令和4年4月から、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたことにより、これを契機とした若年者層の消費者トラブルの増加も懸念されるなど、消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。

本市でも、消費者安全法の改正に伴い、平成28年4月に相談窓口を「鳥取市消費生活センター」として整備し、より一層市民に寄り添いながら、様々な消費相談に対応しています。そして、消費者の安全を確保するためには、消費者トラブルに巻き込まれないよう、消費に関する知識を身に付けて互いに行動することができる消費者を育てることが必要であると考え、未然防止のための広報や啓発活動に取り組んでいます。

■公正で持続可能な社会の形成の必要性

消費生活のグローバル化や大量生産、大量消費の中で、消費者一人ひとりの消費行動が社会経済の情勢や地球環境に大きな影響を与えていました。より良い豊かなまちづくりのためには、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である、消費者市民社会を構築することが必要と考えます。

消費者市民社会の構築に向けた取組として、地域の活性化や雇用等を含む人や社会・環境に配慮した消費行動である「エシカル（倫理的）消費」への関心が高まっています。例えば、自然環境を意識したエコマーク付き商品やLED電球の購入、地域活性を意識した地産地消の取組、障がい者が携わる安全・安心で質の高い商品の購入、レジ袋の有料化や食品ロスの削減への取組など、こうした社会的課題に配慮した消費行動がすでに始まっており、自らの消費行動がまちづくりに与える影響は大きいと考えます。鳥取県や本市でもその意義の周知に向け、関連のシンポジウムや各種啓発事業を行っています。

また、平成 27 年 9 月、国連持続可能な開発サミットにおいて「持続可能な開発目標（SDGs）」を中心とする「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」が採択されました。この SDGs の 12 番目の目標に「持続可能な生産消費形態を確保する」ことが掲げられており、持続可能な経済社会の形成に向けて消費者の行動が欠かせなくなっています。我が国においても平成 28 年 5 月に総理大臣を本部長とした「持続可能な開発目標（SDGs）推進本部」が設置され、SDGs 実施指針を決定し、目標達成に向けた施策を推進しています。消費者政策については、消費者の安全確保に関する施策を始め、安心・安全で豊かに暮らすことができる社会を実現するための施策がこの取組の中に位置付けられています。

本市においても、誰にも公正でこれからも持続できる社会を作り発展させることでより良い豊かなまちづくりにつなげるため、自分の消費行動が、社会全体に現在及び将来の世代にわたって影響を与えるものであることを認識して行動できる、自立した消費者を育てる必要と考えます。

■国の動向

国では、平成 24 年 12 月に「消費者教育の推進に関する法律」（以降、「推進法」という。）が施行され、消費者教育を総合的かつ一体的に推進することで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して、国においては消費者教育の推進に関する総合的な施策の策定実施を責務とし、地方公共団体には国の施策を踏まえて消費者教育推進計画を策定することを努力義務に定めています。

また、平成 25 年 6 月に「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（以降「基本の方針」という。）が閣議決定され、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を定めるとともに、都道府県消費者教育推進計画及び市町村消費者教育推進計画の基本となるものとして、推進法第 9 条に基づき消費者教育に関する基本的な方針が示されました。

この基本方針は、国や地方公共団体の施策の指針となるだけでなく、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なっています。

さらに、平成 27 年 3 月には消費者を取り巻く環境の変化や新たな課題等に適切に対応し、消費者政策をさらに推進していくための「消費者基本計画」が閣議決定され、目指すべき姿として「消費者市民社会」の必要性が掲げられています。

■県の動向

鳥取県では、推進法及び基本方針の趣旨を踏まえ、県内の実情や県民の意識・ニーズをとらえ、消費者教育を総合的かつ一体的に推進するため、「鳥取県消費者教育推進計画」を、平成 28 年 3 月（令和 6 年 3 月改定）に策定しました。その中で、消費者教育の推進に当たっては、次の 4 点を重点的に取り組む内容として設定しています。

- <重点項目 1> 家庭・職域・地域における消費者教育に対する支援
- <重点項目 2> 要配慮者の消費者トラブルの未然防止に向けた地域の見守り活動の支援
- <重点項目 3> デジタル化に対応した消費者教育の推進
- <重点項目 4> 思いやり消費（エシカル消費）の実践に向けた消費者教育の推進

(2) 計画策定の目的

本市では、消費者である市民誰もが安全な消費生活を送ることができるための「消費者の安全確保」と、誰にとっても公正で持続可能な社会である「消費者市民社会の構築」を目指し、国や県の動向を踏まえ、平成30年3月に「鳥取市消費者教育推進計画」を策定しました。これに基づき、消費者としての学びの場を積極的に作り、誰もが消費者として自立し、活躍できるより良い豊かなまちづくりを市民と協働で進めることを目指します。

2 消費者教育の定義

(1) 「消費者教育」とは

「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。（推進法 第2条）

誰もがどこにいても生涯を通じて消費者教育の機会が得られることが重要だと考えます。また、消費者の年代や特性に合わせて体系的に学ぶことが効果的と考えます。消費者庁の消費者教育推進のための体系的プログラム研究会において「消費者教育の体系イメージマップ」がまとめられ、各年代と「消費者市民社会の構築」「商品等の安全」「生活の管理と契約」「情報とメディア」といった4つの領域でそれぞれ学ぶポイントが体系的に示されています。

図－1 「消費者教育の体系イメージマップ」

※巻末（参考資料）に再掲しています。



※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。

(2) 「消費者市民社会」とは

「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。 (推進法 第2条)

自然環境、エネルギー・資源や食糧などの問題、人権や文化、思想などに関わる問題、雇用や活性化、災害復興など地域の関わる問題など、様々な問題が私たちを取り巻いています。より良く豊かな社会をつくるためには、消費者が消費を個人的な目的を満たすだけのものと考えず、社会、経済、環境等に消費が与える影響を考え、公正で持続可能なより良い社会をつくるという意識を持って、選択や行動することが強く求められています。

(3) 「エシカル（倫理的）消費」とは

(エシカル（倫理的）消費とは)

地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動

(消費者基本計画より)

消費者庁が平成27年5月に設置した「倫理的消費調査研究会」の中で、エシカル消費とは「消費者それが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、こうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと」としています。そして、消費者・事業者・行政それぞれのエシカル消費の取組が、「消費者と事業者の協働によりWin-Winの関係が作られることが経済の活性化につながること」や、「持続可能な社会の実現、地域の活性化などの様々な社会的な課題の解決につながること」などのことが、行政がエシカル消費を推進する意義と必要性であるとしています。

エシカル消費には、「地元産品を購入する（地産地消）」、「食べ残しを減らす」など日常的に既に実践している消費行動が多く含まれています。「エシカル消費の分類イメージ」は普段の消費行動を分類し、エシカル消費の取組内容をわかりやすく示しています。

図－2 「エシカル消費の分類イメージ」

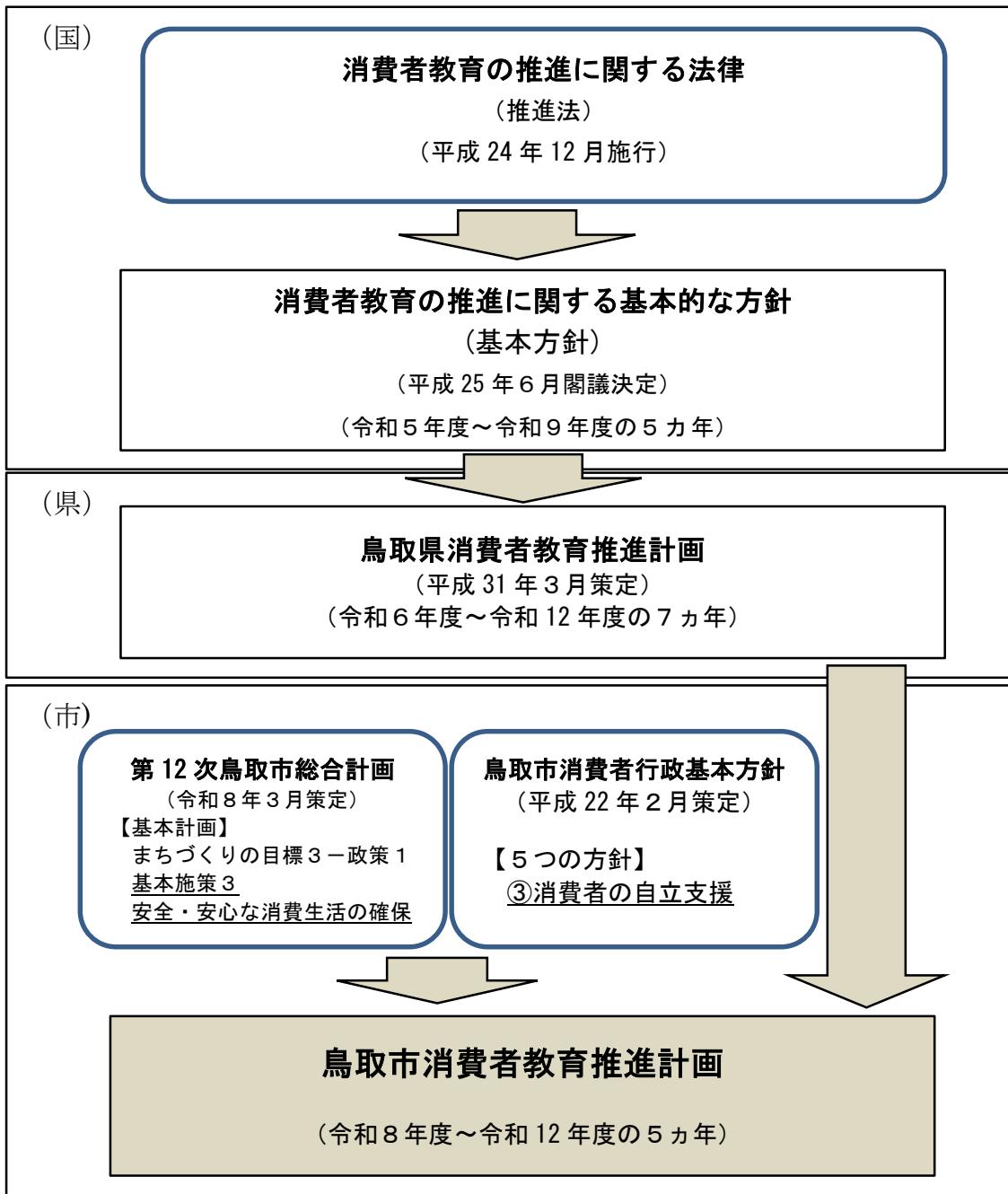
(鳥取県消費生活センター「エシカル消費啓発テキスト 今まで知らなかった大切なことは エシカル」より)



3 計画の位置づけ

推進法第10条第1項に基づき、国の基本方針及び「鳥取県消費者教育推進計画」（以下「県推進計画」という。）を踏まえ、本市における消費者教育の推進に関する施策を策定します。

図 - 3 計画の位置づけ



4 計画期間

本計画の期間は令和8年度から令和12年度までの5ヵ年に設定します。

また、国の動向や県の取組の実施状況を踏まえ、必要に応じて計画の修正・見直しを行うものとします。

第2章 本市における消費者教育の現状と課題

1 消費者を取り巻く環境の変化

(1) 社会情勢の変化

■デジタル化の進展

近年、スマートフォンなどのデジタル機器の急速な普及により、年代を問わずインターネットやSNSの利用が日常的なものとなっています。

デジタル化の進展により、社会がより豊かで便利になる一方で、デジタル取引が増加し、インターネット通販やSNS関連の消費者トラブルが増加するなど、全ての消費者が消費者トラブルに遭う可能性が高くなっています。

■持続可能でより良い社会の実現に向けた動き

消費生活のグローバル化や大量生産、大量消費の中で、消費者一人ひとりの消費行動が社会経済の情勢や地球環境に大きな影響を与えています。持続可能でより良い社会の実現を目指すためには、消費者は、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、自らの消費生活に関する行動が、今後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成への積極的な参画が望まれます。

SDGsの達成に向けて、地域の活性化や雇用なども含む人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費を実践することが必要である、という認識をより多くの市民に広めていくよう啓発を行っていく必要があります。

(2) カスタマーハラスメント対策

■消費者の権利と責任

消費者が事業者に適切に意見を伝えることは、事業者が提供する商品・サービスの改善を促すことにつながり、消費者の正当な権利の行使である一方で、近年、消費者からの従業員に対する行き過ぎた行動が問題となっています。消費者からの過剰な要求や不当な言いがかりは、商品やサービスを提供する事業者の従業員の労働環境の悪化につながります。

消費者の権利と責任の正しい理解や消費者市民社会の一員としての行動について認識し、カスタマーハラスメントが生じない持続可能な消費活動が行われるよう、事業者に意見が適切に伝わるように、意見の伝え方に留意する必要があります。

「カスタマーハラスメント」とは

顧客等からのクレーム・言動のうち、当該言動の妥当性に照らして、その手段又は態様が社会通念上不相当であり、かつ、当該手段又は態様により労働者の就業環境が害されるもの。

※社会通念上不相当なもの

①明らかに必要性のない言動、②目的を大きく逸脱した言動、③手段として不適当な言動、④回数、拘束時間等が通常許容できる範囲を超える言動、⑤①から④までに揚げるもののほか、社会通念上迷惑として認められる言動

2 消費生活相談の現状と課題

(1) 消費生活相談の現状

■窓口と相談件数

本市では、平成 21 年 5 月に「鳥取市市民総合相談センター」に、専門の消費生活相談員を配置した「消費生活相談窓口」を設置し、面談や電話等で相談を受けてきました。消費者安全法の改正に伴い、より一層市民に寄り添って消費者被害の救済と未然防止のための広報・啓発に努めるため、平成 28 年度に「鳥取市消費生活センターの組織及び運営に関する条例」を制定し、消費生活センターを開設しました。

鳥取市消費生活センターが受付をしている相談件数は、令和 6 年度は 1,123 件であり、窓口を開設した平成 21 年度の 395 件から増加し、直近 3 年では 1,000 件を超えるなど、相談件数は微増しています。

表－1 鳥取市消費生活センターでの受付相談件数

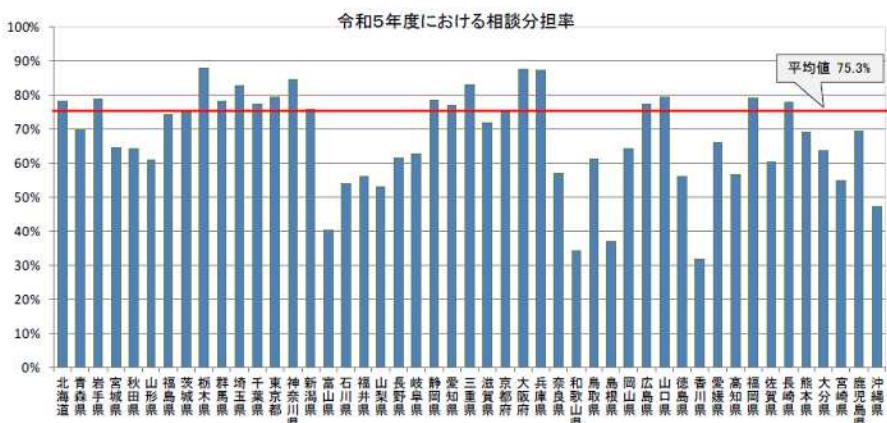
年度	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
受付相談件数（件）	1,109	1,009	929	849	804	1,043	1,102	1,123

消費生活相談の窓口は、「鳥取市消費生活センター」と「鳥取県消費生活センター」の 2 つがあります。鳥取市消費生活センターへの相談件数は令和 6 年度で 1,123 件であり、県消費生センターへの相談件数を含めた市民の全相談件数（1,648 件）に対する割合、いわゆる相談分担率は約 68.1%でした。

「令和 6 年度地方消費者行政の現況調査」（消費者庁）についてこの相談分担率を見ると、令和 5 年度の全国平均が 75.3%に対して、鳥取県全体では 61.2%であり、本市の相談分担率は全国平均を下回ったものの県平均は上回っています。

図－4 令和 5 年度における相談分担率

（消費者庁「令和 6 年度 地方消費者行政の現況調査」より）



■ 60歳以上の相談件数は依然高水準

令和6年度の相談件数1,123件のうち、70歳以上の相談件数は247件で全相談の22.0%、60歳以上は455件で40.5%となり、全相談の4割を占めています。消費者白書の年代別相談件数の割合によると、令和6年度の全国の相談件数における60歳以上の割合は41.1%であり、全国と同様に依然として高水準にあるといえます。

表－2 鳥取市消費生活センターにおける年齢層別相談受付件数

年齢層	R4	R5	R6
20歳未満	28	26	22
20歳代	95	77	73
30歳代	84	77	94
40歳代	132	113	122
50歳代	171	152	164
60歳代	185	265	208
70歳以上	233	246	247
その他・不明	115	146	193
合 計	1,043	1,102	1,123

令和6年度の属性別の相談状況を見ると、男性が477件で全相談の42.5%、女性が543件で全相談の48.4%と女性の相談が多く、年代別では70歳以上の女性が最も多く、133件で全相談の11.8%を占めており、ここ数年本市では同じような傾向が見られます。

表－3 鳥取市消費生活センターにおける年齢層、男女別相談件数

年齢層	R5				R6			
	男	女	不明	計	男	女	不明	計
20歳未満	18	8	0	26	11	11	0	22
20歳代	43	32	2	77	34	39	0	73
30歳代	30	46	1	77	51	42	1	94
40歳代	51	62	0	113	58	62	2	122
50歳代	80	72	0	152	64	100	0	164
60歳代	107	155	3	265	94	114	0	208
70歳以上	117	127	2	246	113	133	1	247
その他・不明	42	24	80	146	52	42	99	193
合 計	488	526	88	1,102	477	543	103	1,123

■最も多い相談内容は不審なメールや電話、覚えのない荷物や請求

令和6年度の主な相談内容は、不審なメールや電話、覚えのない荷物や請求が最も多い、次いで、定期購入が多くなっています。その他、副業やパソコンのサポートについての相談が続いているです。

表－4 鳥取市消費生活センターにおける分類別相談受付件数（令和6年度 上位5分類）

分類	件数				主な内訳
	電話	来所	メール等	計	
商品一般	135	20	4	159	不審なメールや電話、覚えのない荷物や請求
化粧品	64	19	0	83	定期購入
役務その他	60	11	3	74	副業やパソコンのサポート、求人広告掲載
レンタル・リース・賃借	44	6	0	50	賃貸アパート・借家
インターネット通信サービス	31	11	1	43	解約

（2）鳥取市消費生活センターにおける今後の課題

■市民の意識調査より（鳥取県「消費生活に関する県民意識調査」（令和6年度）より）

- ・県の消費生活センター及び市町村に消費相談窓口があることを知らない方が半数を超えており、身近な相談窓口としての認知度の向上が課題です。
- ・実際に被害にあった方の約半数が相談をしなかったと同意識調査では回答しており、相談者の被害の救済だけではなく次の被害の防止につなげるためにも、より多くの方に相談窓口を利用していただくための取組が課題です。

■消費者を取り巻く環境の変化より

- ・デジタル化の進展により、インターネット通販やSNS関連の消費者トラブルが増加しており、被害に遭わないため、消費者トラブルから自らを守る力を身に付ける重要性が高まっています。

また、デジタル機器やサービスの利用に不慣れな消費者に対して、トラブルを回避し、賢く利用するための講座の開催や、情報提供の実施など、デジタル化に対応した消費者教育に取り組む必要があります。

- ・近年、カスタマーハラスメントが問題となっています。消費者の権利と責任の正しい理解や消費者市民社会の一員としての行動について認識し、カスタマーハラスメントが生じない持続可能な消費活動が行われるとともに、感情的にならない意見の伝え方などの情報発信に取り組む必要があります。

■消費生活相談の現状より

- ・鳥取市消費生活センターの役割分担率は県平均を上回ったものの全国平均は下回っており、市民の身近な相談窓口としての更なる認知度の向上が課題です。
- ・高齢者からの相談が依然と多く、特に特殊詐欺のターゲットとされるケースや、サプリメントなど健康食品をはじめとする定期購入に関するトラブルが多くみられます。引き続き高齢者の消費者トラブルによる被害の防止に向けた対策が課題です。
- ・若者からの相談で、最近ではPDF形式などの電子媒体で取引される情報商材に関する相談が見受けられます。SNSなどを通じて、社会不安を煽り、安易な儲け話により契約してしまうことが多いため、若者への啓発活動が課題です。

3 消費者教育・啓発の現状と課題

(1) 消費者教育・啓発事業の現状

■イベントや講演会による消費者教育事業

- ・鳥取市消費生活センターでは、主にエシカル消費の普及、取組を推進するため、啓発イベントや講座を実施しています。大学や企業など、産・学・官が連携し、より効果的な業を目指し取り組んでいます。
- ・講演会では、広く市民を対象にしたものや、親子向けの講座、市職員の研修として実施するものなど、様々な主体に向けて開催しています。幅広い層に対し実施し、消費者教育の推進を取り組んでいます。
- ・教育委員会をはじめとする教育関係機関と連携し、消費者教育の取組について情報交換を行い、現状や課題の把握を行っています。

■出前講座や巡回パネル展による啓発活動

- ・鳥取市消費生活センターでは、地域や団体からの依頼を受けて出前講座を実施しています。消費生活相談員による資料や啓発用DVDなどを活用した講座のほか、鳥取市消費者団体連絡協議会による消費者寸劇も実施しています。公民館など地域の集まりからの依頼が多く、テーマは「悪質商法」「振込み詐欺」「見守りの必要性」が主な内容となっています。
- ・公共施設や地区公民館を会場とした巡回パネル展や啓発用DVDなどの貸出、外部講師による講演会の開催などを行っています。
- ・注意喚起が必要な相談事例については、関連機関及び団体に対して、随時、情報提供を行っています。

■市民への情報提供

- ・消費生活相談の内容を分析し、被害防止のために情報提供を行っています。
- ・本市公式ウェブサイトの鳥取市消費生活センターの「消費生活相談事例」コーナーで、センターに寄せられた相談事例の紹介、アドバイス、法的なコメントと解説を掲載し、増加している相談事例については迅速な注意喚起を行っています。
- ・市報に「ガード博士とメープル助手の消費者トラブル講座」コラムを毎月連載し、消費者トラブルの事例を紹介しています。

表-5 鳥取市消費生活センターによる啓発事業実績（11次総目標に対する実績）（件数）

区分	R4	R5	R6
出前講座	10	15	28
巡回パネル展等	4	13	33
外部講師による講演会、啓発イベント等	3	6	15
啓発番組等	0	1	2
団体等訪問啓発（ヒアリング）	2	1	1
合計	19	36	79

(2) 鳥取市消費生活センターにおける今後の課題

■消費者教育の現状より

- ・市職員の消費者教育に対する認識は、研修後のアンケートで「あまり関心がなかった」「考えることがなかった」「勉強になった」などの回答が多い結果からも、まだまだ十分とは言えません。
引き続き、職員研修等により消費者教育への意義を周知し、市関係部局全体で消費者教育の推進を図ることが課題です。
- ・市民のエシカル消費に対する認知度は、イベントでのアンケートでは低い結果でした。引き続き、各種イベント等の開催に合わせた普及・啓発を図るとともに、地産地消や食べ残しを減らすなど、日常的に既に実践している消費行動の具体的な取組内容をわかりやすく示し、認知度と理解の向上が重要です。

表－6 市民のエシカル消費に対する認知度アンケート（「消費者市民まつり」にて実施）

区分	R6
言葉と内容の両方を知っている	15. 8%
言葉は知っているが内容は知らない	37. 8%
言葉と内容のどちらも知らない	44. 1%
その他	2. 3%

■啓発事業の現状より

- ・消費者を取り巻く環境は日々変化しており、イベントや講演会、巡回パネル展での啓発活動や地区公民館等における出前講座、小中高等学校を対象とした出前授業等により、消費者教育を更に推進していくことが必要です。
- ・成年年齢引下げにより、18歳から親の同意なしに契約ができることになったため、事業者や学校と連携した啓発の強化・充実が求められています。
- ・市報及び本市公式ウェブサイトによる情報発信をはじめ、ケーブルテレビ、動画配信サイトなどの媒体や関係機関との連携を図り効果的な情報発信が重要となっています。

4 本市における消費者教育の課題

消費生活相談の状況、消費者教育・啓発事業の現状を踏まえて、消費者教育における課題として3つの柱を設定し、基本的な施策を推進します。

■消費者教育における3つの課題

①「消費者教育」、「消費者市民社会」の意義の周知

市民が消費者として自立し、自身の消費行動が社会に影響を与えることを自覚していただくためには、「消費者教育」、「消費者市民社会」の意義を知っていただくことが重要です。

また、デジタル化に対応した消費者教育の推進やSDGsの達成に向けた取組、カスタマーハラスメントについての啓発など、今後も、消費者を取り巻く環境の変化に対応した消費者教育を推進するためには、これらの意義を広く市民に周知し、取組につなげていくことが課題であると考えます。

②消費者教育の担い手の育成と充実

消費者教育を推進する上で、誰もがどこにいても生涯を通じて学びの機会を得ることが重要です。そのためには、様々な主体が消費者教育の担い手となり、取組を進めることが必要です。継続的な消費者教育を推進するためには、新たな担い手の育成と充実を図りながら取り組むことが課題であると考えます。

③消費生活センターの周知と消費者教育の拠点化にむけた整備

今後更に消費者教育を推進するためには、消費生活センターが消費者教育の拠点としての機能を併せ持つことを一層周知するとともに、様々な主体と連携し、コーディネート役としての機能を整備することが必要です。また、若年者や勤労世代に対し、消費生活相談窓口の周知に努め、あらゆる状況でも消費者教育の継続を可能とする、オンラインなど新しいスタイルでの消費者教育を構築することが課題であると考えます。

第3章 計画の基本的な考え方

1 基本方針

「互いに学び、見守り、つなぐ 安全・安心なまちづくり」 ～消費者市民社会の構築をめざして～

様々な場面で消費者教育に触れることができるよう取り組むことで、市民一人ひとりがお互いに学び、互いに見守り支え合い、人と人、まちと人、そして今と未来をつないでいき、持続可能な、より良い豊かで安心・安全なまちづくりを進めることを目指します。

2 基本施策

消費者教育における課題として設定した3つの柱を基に、次の点を考慮し施策を進めます。

○ライフステージや特性・場にあった体系的、効果的な推進

消費者教育は、それぞれの成長段階や属する場の特性に合わせた取組を続けることが効果的と考えます。「消費者教育の体系イメージマップ」を活用し、段階的、体系的な取組となるよう考慮し進めます。

○様々な主体の連携と協働による推進

消費者教育には様々な主体があり、それぞれ消費生活における課題・問題を把握し、自主的に取組を行っています。こうした取組を広く市民全体に広げるために、主体同士の連携した取組や、多くの市民が参画する協働の取組となるよう考慮し進めます。

○持続的な取組に向けた担い手（人材）の育成・活用の推進

消費者教育の推進のためには、様々な主体が担い手として取り組むことが必要です。また、持続的な取組とするためには新たな担い手の育成が必要です。学びのニーズに合わせた担い手の活用を図り、新たな人材の発掘や担い手の育成について考慮し進めます。

(1) 「消費者教育」、「消費者市民社会」の意義の周知

「消費者教育の体系イメージマップ」を活用し、様々な主体と協力し、「消費者教育」、「消費者市民社会」の意義の周知を図り、消費に関して広く市民が参加する学びの場づくりを推進します。

■学校教育機関等（保育園、幼稚園、小学校、中学校、義務教育学校、高等学校）

就学前は保育園、幼稚園等における生活する力をつけるための活動の中で、また小・中・義・高等学校においては文部科学省の定める学習指導要領に基づき、消費者として必要な力をつけるための教育が実施されています。また、地域や保護者と連携した活動も行われています。

学校や教育委員会など教育機関と協力し、幼児期～高校生期における消費者教育の意義の周知と学びの充実に向けた取組を推進します。

■大学、専門学校等

令和4年4月の改正民法の施行による成年年齢引下げで、未成年者取消権がなくなった大学や専門学校等の学生は、入学直後から様々なトラブルに巻き込まれる可能性があることから、初年次教育における消費者教育の充実を図るために、大学や専門学校等と連携し、若者に対して、消費者教育の意義の周知と学びの充実に向けた施策を推進します。

■地域

地域には、自治会、まちづくり協議会、公民館をはじめとして住民が主体となって、地域課題の解決やまちづくりを推進するため様々な活動を行っています。子ども会や、老人クラブ、いきいきサロンなどそれぞれの年代を中心としたコミュニティの場があります。

また、消費者団体は、消費者に密接に関わり、様々な消費生活における課題・問題に対して自主的に取組を行っています。

こうした地域で活動する団体と協力し、各団体等の実施する取組を通じて消費者教育の意義の周知と学びの充実に向けた施策を推進します。

■家庭

家庭は日常の消費活動の場として、様々な問題や課題に向き合う機会が多いことから、身に付けた知識を具体的な体験と結びつけ身に付けることのできる最も身近な場所です。また、家族が日ごろから消費について話し、お互いに見守ることで、消費者トラブルに巻き込まれることを防ぐことにもつながります。

家庭において、日ごろから消費者教育について考える機会が増えるよう、消費者教育の意義の周知と学びの充実に向けた施策を推進します。

■家庭（カスタマーハラスメントについての啓発）

消費者が適切な意見の伝え方を身に付ける観点から、消費者の権利と責任の正しい理解や消費者市民社会の一員としての行動について認識を促し、カスタマーハラスメントが生じない持続可能な消費活動が行われるよう、消費者教育・啓発を推進します。

■事業所、事業所団体

事業所に属する従業者は、収入を得て個人または家庭としての消費活動を支える働き世代であるとともに、商品及びサービスを提供する事業者としての側面を持つことも多く、職域での消費者教育の推進は、消費者市民社会の形成における主体の育成につながるものとして、大きな効果が期待されます。

本市では、事業者等と連携し、消費者教育の意義の周知と消費生活や消費問題に関する情報提供し、職域での学びの充実に向けた施策を推進します。

■福祉施設、地域での見守りの場

福祉施設や安否の見守り活動の場は、日ごろから高齢者や障がい者等と密接につながっており、消費生活に関する見守りを通じて、高齢者や障がい者等に対して消費者被害の防止の取組につながる実践の場と考えます。

本市では福祉施設や地域で、高齢者や障がい者等の見守り活動に携わる団体等の協力を得ながら、消費者被害の防止に向けた施策を推進します。

(2) 消費者教育の担い手の育成と充実

消費者教育の推進のためには、様々な主体が担い手として取り組むことが必要です。

各主体での消費者教育の担い手育成の取組を支援するとともに、主体間の情報共有及び連携を進め、持続的な取組に向けた担い手の育成と充実を図ります。

■教育機関関係者

教職員や保育士など教育機関関係者は、幼児期～高校生期や成人期（特に若者）における消費者教育推進の担い手として、大きな役割を担っています。

本市では学校や教育委員会など教育機関と連携し、より充実した消費者教育に取り組む担い手となるよう、課題やニーズを把握し必要な支援策を講じます。

■地域で活動する団体

地域には、自治会、まちづくり協議会、公民館など、地域住民が主体となった団体や民生委員や愛の福祉訪問員など地域の見守りを行う方々が、様々な活動を通して地域の実情や課題を把握していることから、こうした方々が地域に応じて必要な消費者教育・啓発を推進する担い手として大きな役割を期待されています。

地域の担い手が日常の活動において、教育・啓発を推進できるよう、地域のニーズに合った担い手育成の出前講座の提供や、他地域での取組の紹介、国や県、市等の専門機関が実施する研修等についての情報提供など、地域の取組に対する支援策を講じます。

■消費者団体・事業者団体

鳥取市消費者団体連絡協議会をはじめとする消費者団体は、様々な消費生活における課題・問題を把握し、それらに対する自主的な取組を通じて、消費者教育推進の担い手として大きな役割を期待されています。

また、事業者団体には、消費者からの意見・要望や、事業者がそれぞれの事業活動で把握する課題・問題について、解決に向けた事業の改善や事業所における研修等などの取組、消費者に対する情報提供を行っていくことが期待されています。

消費者団体や事業者団体がそれぞれの自主的な活動を通じて消費者教育の担い手となるよう、団体や事業所のニーズに合った担い手育成の出前講座の提供、他団体の取組や先進事例の紹介、国や県、市等の専門機関が実施する研修等についての情報提供など、これら団体の取組に対して支援策を講じます。

■高齢者や障がい者等を見守り活動に携わる団体等

地域包括支援センターや障害者地域生活支援センターなどの相談窓口や、社会福祉協議会や手をつなぐ育成会などの福祉団体、高齢者や障がい者等の見守り活動に携わる団体等は、日ごろから高齢者や障がい者等と密接にかかわることから、高齢者や障がい者等の消費者被害防止に向けた、啓発・見守りの担い手として大きな役割を期待されています。

高齢者や障がい者等の見守り活動に携わる団体が、日ごろの活動を通じて消費者教育の担い手となるよう、各団体のニーズに合わせた担い手育成の出前講座の提供や、先進事例の紹介、国や県、市等の専門機関が実施する研修等について情報提供、見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）を活用した意見交換や情報共有、研修会の実施などの支援策を講じます。

■その他の消費者教育に関連する機関・団体等

消費者教育の目的として、持続可能な社会の形成を行うことは、より良い豊かなまちづくりに向けた行政の取組と目的を共有するものと考えます。

例えば、食育や地産地消の推進、環境教育や人権教育、国際理解教育など様々な社会的課題に対する取組についても、消費生活と大きな関連があり、こうした取組の場も消費者教育の推進の機会と考えます。

このような取組を行う機関、団体等がそれぞれの自主的な取組を通じて消費者教育の担い手となるよう、意見交換や情報共有による連携を図り、担い手育成の出前講座の提供や、国や県、市等の専門機関が実施する研修等について情報提供をするなど必要な支援策を講じます。

(3) 消費生活センターの周知と消費者教育の拠点化に向けた整備

消費者教育は、様々な主体の取組を体系的、効果的に行うことが必要です。様々な主体の連携や担い手の育成・活用を促進するため、消費生活センターは大きな役割を担うことが期待されています。

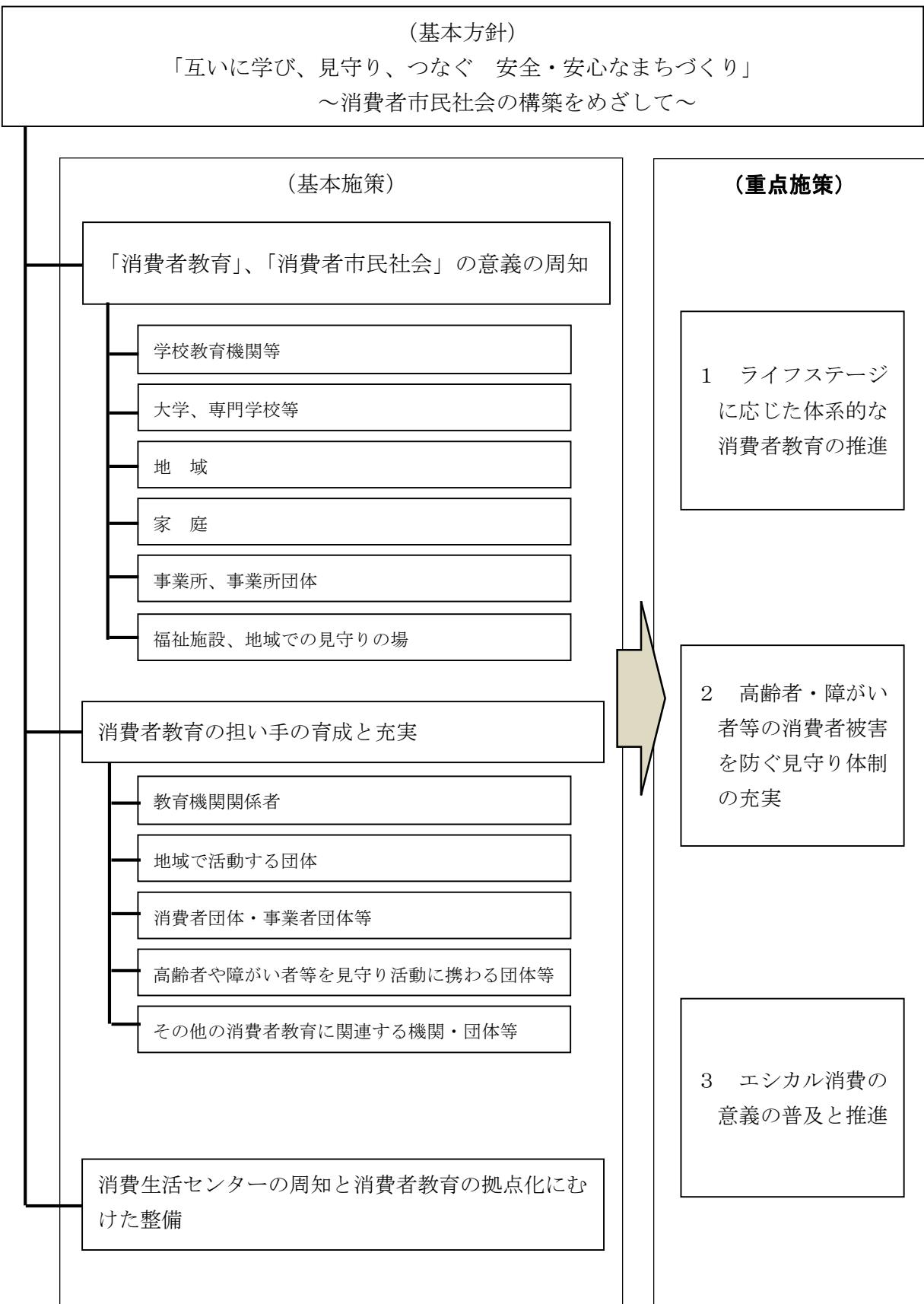
消費生活センターに配置されている消費生活相談員は、消費生活に関する様々な専門的知識や豊富な経験を持っており、消費者教育における中心的な役割の担い手として期待されています。

今後、更なる消費者教育の拠点化に向け、県及び市関係課との協力体制を強化し、出前講座や啓発用DVDなどの啓発資料の貸出、イベントの開催などの啓発事業に取り組みます。また、市職員への消費者教育の意義の周知を図り、市の様々な施策で行われる事業を消費者教育の視点でとらえることにより、相乗効果による事業の推進を図ります。

また、消費者教育に取り組む団体、関係機関と情報共有を図り、消費者教育に関する制度や取組、教材など情報の収集を積極的に行い、様々な主体に対する活動の支援や連携などのコーディネート機能の整備に向けて取り組みます。

（取組については、「第5章 計画の推進体制の構築」の「1 消費者教育推進拠点としての消費生活センターの機能の充実」に表記します。）

3 施策の体系



第4章 計画期間における重点施策と取組

1 ライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進

消費者が、自ら考え、選択し、行動する消費者力を身に付けるために、家庭教育、社会教育を通じ、ライフステージ（幼児期、小学生期、中学生期、高校生期、成人期）に応じた消費者教育の機会を提供し、消費者トラブルの未然防止を図るため、「消費者教育の体系イメージマップ」を活用し、体系的かつ効果的な消費者教育が実施されるよう重点的に取り組みます。

■消費者教育イメージマップにおける位置づけ

ライフステージ（幼児期～成人期）の各期における各項目についての体系的な教育・啓発

■想定される主な担い手

教育機関関係者、教育委員会、地域で活動する団体、家庭、消費生活センターなど

(取組方針1) 小学校・中学校・義務教育学校・高等学校における消費者教育の推進

(主な取組)

◆教育機関への消費者教育に関する情報提供

○学校等における消費者教育を支援するため、授業等で活用しやすい出前講座や教員を対象にしたセミナーを実施するとともに、様々な機会を通じて消費生活情報の提供等に取り組みます。

◆外部講師による出前授業の実施

○学校等に直接アプローチを行い、教育現場のニーズを捉え、更なる消費者教育の充実に向け、国や県、市等の消費者行政専門機関が保有する教育資料や教材の提供、出前講座や講師派遣などの教育メニューの情報提供を行います。

○高等学校においては、成年年齢が18歳に引き下げられたことから、クレジットカードやローン契約の仕組み、家計管理、キャッシュレス決済、金融トラブル等についての正しい知識の習得や危険性について、弁護士や消費生活相談員等が外部講師となる出前授業の実施に取り組みます。

◆保護者と児童生徒への消費者教育の意義及び取組の周知

○教育委員会や学校等の協力を得ながら、学校等での様々な取組の中で、保護者と児童生徒に対して資料・パンフレット等を配布して、消費者教育の意義及び取組の周知を図ります。

○保護者を対象とした啓発チラシの作成や保護者向け出前講座による消費生活情報（主に、インターネット・SNS関連の子どもの消費トラブルに関する内容等）の提供を行います。

◆家庭における消費者教育の推進

○保護者と児童生徒がともに参加する講座やイベントを実施するなど、保護者と一緒に学ぶ機会を提供し、家庭における消費者教育を推進します。

(取組方針2) 若年者への消費者教育の推進

(主な取組)

◆消費生活相談窓口の認知度向上

○若年者が消費者トラブルに遭った場合に、解決に向けて相談することの重要性や相談できる窓口の周知に努めます。

◆若年者への消費者教育の充実

○成年に達して間もない若年者は、消費者としての権利や責任が大きく変化する時期に当たります。社会との関係も深まり、親元から離れて自立した生活をしたり、自らの判断により契約締結が可能になる一方、社会的経験が乏しく消費者トラブルに巻き込まれる危険性が高いことから、特に、初年次教育における消費者教育の充実を図ります。

○将来を担う世代として、より豊かな生活を実現させるため、金融リテラシーに基づく貯蓄や投資のあり方、将来の財産形成のための知識等についても、大学・専門学校等と連携し、消費者情報の提供や消費者教育出前講座等を実施します。

○若年者が消費者問題に興味を持つようSNSなどを活用した啓発を行うなど、消費者被害の未然防止・拡大防止に努めます。

(取組方針3) 勤労世代のための消費者教育の推進

(主な取組)

◆勤労者向け消費者教育の推進

○勤労世代は、若年層や高齢者に比べ、消費生活に関する学びの場が少ない状況を踏まえ、従事する事業所や居住地域における地域活動、さらには公民館活動など様々な場面で消費者教育が受けられるよう、勤労者向けの出前講座、講演会等の実施を図っていきます。

○情報提供や啓発の充実

消費生活行政との接点が少ない勤労者等の消費者への、様々な媒体を活用した消費生活の情報提供や各種イベントでの啓発等、消費生活の知識を身につける機会の充実を図ります。

(取組方針 4) 高齢者等に対する消費者教育の推進

(主な取組)

◆高齢者等への効果的な情報提供

○消費者トラブルに遭うリスクの高い高齢者に日頃から関わっている団体に対し、出前講座や研修会を実施するとともに、啓発資料や電子媒体により情報提供を行います。

◆高齢者等に対する注意喚起の推進

○各地域や公民館等で開催する出前講座により周知、啓発するとともに、庁内関係課や関係団体等と連携し、様々な場面や機会を利用して、被害防止のための注意喚起を行います。

■計画期間における目標

◆幼児期から成人期における消費者教育の取組の体系的整理

取組の体系的整理による情報共有と定期的な意見交換の場の確保

各主体による具体的取組の現状把握と目指す姿の明確化

2 高齢者・障がい者等の消費者被害を防ぐ見守り体制の充実

高齢者・障がい者等の消費者被害を防ぎ、安全安心な消費活動を確保するためには、本人への注意喚起だけではなく、家族、親族、地域の方などによる日ごろからの声掛け、気づき、相談窓口への情報提供が必要だと考え、高齢者や障がい者等の見守りに関わる方々への啓発活動も進めます。

また、見守りについては各組織がそれぞれ活動していますが、その取組をより充実したものとするため、各組織や取組をつなぐ消費者見守りネットワークを活用し、連携による被害防止の取組を強化します。

■消費者教育体系イメージマップにおける位置づけ

主に【成人期】の【商品等の安全性】【生活の管理と契約】【情報とメディア】の項目について教育・啓発

■想定される主な担い手

高齢者や障がい者等を見守り活動に携わる団体等、地域で活動する団体、消費者団体・事業者団体、消費生活センターなど

(取組方針 1) 高齢者・障がい者等への消費者教育・啓発の推進

(主な取組)

◆高齢者・障がい者等における消費者問題の現状把握

○高齢者及び障がい者等における消費者問題について、消費生活センターや警察への相談内容や、地域の見守りの方々が把握している問題、課題を集約整理し、被害防止に向けて情報提供を行います。

◆高齢者・障がい者等への啓発活動の実施

○消費者寸劇等の、分かりやすい出前講座のメニューの充実を図り、高齢者・障がい者等への啓発の推進を図ります。

○敬老会、いきいきサロン、公民館活動など高齢者が集まる機会を捉え、高齢者や障がい者やその家族等へ啓発活動を実施するとともに、課題の把握を積極的に実施します。

○老人福祉施設、障がい者福祉施設等の高齢者や障がい者等が集まる場所に向けた啓発活動を実施するとともに、課題の把握を積極的に実施します。

○地域活動の機会を捉え、家族や地域の方々に見守りについての情報提供や出前講座を行うとともに、課題の把握を積極的に実施します。

◆高齢者・障がい者等を重点とした広報活動の実施

○市報やケーブルテレビ、本市公式ウェブサイトなど様々な媒体を活用して、消費者被害の実態や注意喚起などの情報提供を行います。

○福祉部門や防犯部門の取組である高齢者宅訪問や施設訪問の機会を捉え、連携して消費者被害の実態や注意喚起などの情報提供を行います。

(取組方針2)「見守りネットワーク」を活用した見守り体制の構築

(主な取組)

◆見守りネットワークによる見守りの推進

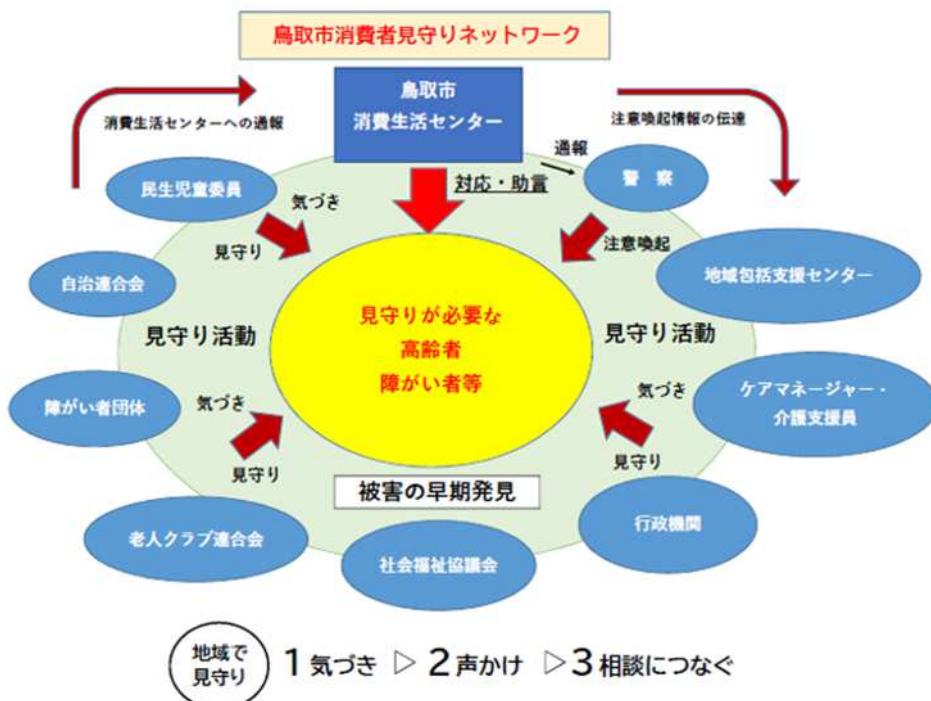
- 見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）を活用して、相互の意見交換や情報共有を定期的に行い、ネットワークとして連携した取組につなげます。
 - ネットワークを活用して、緊急の注意喚起情報や窓口情報などを適時的に情報提供し、見守り活動において情報が活かせるようにします。
 - ネットワークにおける研修等の実施や各構成団体が開催する研修等に対する資料提供や講師派遣などの支援により、見守り体制の充実を図ります。

※鳥取市消費者見守りネットワーク協議会（消費者安全確保地域協議会）

本市では、高齢者や障がいの方々の消費者被害を未然に防止するために、福祉サービス事業者、民生児童委員、自治連合会、老人クラブ連合会、障がい者団体、事業者、社会福祉協議会、地域包括支援センター、警察など様々な組織が連携して取り組んでいくため、消費者安全法第11条の3（消費者安全確保協議会）に規定する消費者安全確保協議会として、令和5年12月1日に「鳥取市消費者見守りネットワーク協議会」を設置しました。

この協議会の活動を通して、消費者被害の更なる防止に努め、市民一人ひとりが安心して、安全に暮らせる地域社会づくりを推進します。

図-5 見守りネットワークにおける連携イメージ



(取組方針3) 地域の見守り体制の支援と担い手の育成

(主な取組)

- ◆地域での取組の把握及び情報提供
 - 地域での取組の内容を把握し、広報等を通じて広く市民に紹介して、取組の広がりにつなげます。
- ◆地域住民による見守り等の支援
 - 見守り活動に取り組む地域に向けた情報提供や関係機関との連携、担い手の育成に向けた取組の支援を行います。

■計画期間における目標

- ◆教育・啓発推進体制の構築と活動の実施
 - 見守りネットワークの活用と定期的な意見交換、研修等の実施
- ◆高齢者・障がいのある人の見守りを行う人を対象とした出前講座等の実施
 - 高齢者・障がいのある人と日常的に接し、見守りや支援を行っている人などを対象とした出前講座等の実施

3 エシカル消費の意義の普及と推進

「エシカル消費」は、消費者教育推進法に定義づけられた「消費者市民社会」の考え方を具体化する一つの方向性であり、消費者市民社会とあわせて「エシカル消費」の認知度を更に高めていくことは、公正で持続可能な社会づくりにとって欠かせない視点です。消費者一人ひとりが、社会的な課題に気付き、日々の買い物など消費行動を通して、その課題の解決のために自分は何ができるのかを考えてみることがエシカル消費の第一歩です。そこで、本市の消費者教育推進の一つの柱としてエシカル消費を積極的に位置づけ、産・学・官が一体となって推進する体制の構築を目指します。

■消費者教育体系イメージマップにおける位置づけ

【各期】における【消費者市民社会の構築】の項目についての教育・啓発

■想定される主な担い手

エシカル消費に関連する機関・団体等、消費者団体・事業者団体、教育機関関係者、消費生活センターほか

(取組方針 1) 消費者の消費行動の持つ意味の教育・啓発

(主な取組)

- ◆本市におけるエシカル消費に関する現状の把握
 - 市民のエシカル消費に対する認知度及びイメージを定期的な調査により把握し、効果的な啓発活動につなげます。
- ◆エシカル消費の認知度の向上
 - エシカル消費の持つ意味をより多くの市民に伝えるため、国、県等が作成しているエシカル消費を紹介するチラシやパンフレットを活用し、市独自の啓発資料を作成します。
 - 市報やケーブルテレビ、ラジオ、本市公式LINEなど様々な媒体を活用し、出前講座や各種イベント、消費者パネル展などの機会を通じてエシカル消費の意義の周知を図ります。
 - 自治会や公民館など地域活動の団体や事業所等の協力を得ながら、会報や公民館だより、企業報などにエシカル消費に関する記事の掲載を依頼し、広く周知を図ります。
 - 市の取組を推進するため、市及び関連する行政職員の研修等の機会を捉え、エシカル消費の意義の周知を図ります。
 - 次世代を育てる担い手として、特に子育て世代等が集まる機会を捉え、エシカル消費の意義を周知し、消費行動の持つ意味を家庭を通じて広げてもらうよう取り組みます。

(取組方針2) 産・学・官連携によるエシカル消費の普及への取組

(主な取組)

◆エシカル消費の普及に向けた産・学・官連携の強化

○産・学・官がそれぞれ行っているエシカル消費に関する取組について、意見交換や情報共有を図るとともに、連携した取組を行うなど、普及に向けた連携強化を図ります。

○産・学・官における意見交換や取組事例の調査を通じて、普及に向けての課題、問題を整理し、取組を支援します。

◆取組事例の把握及び情報発信

○市内で行われているエシカル消費の取組事例について、広く市民に情報発信し、エシカル消費の取組の広がりにつなげます。

◆産・学・官連携によるエシカル消費の普及イベントの実施

○それそれで行っている関連イベントを活用して、エシカル消費についての展示や発表、チラシ等の配布を行い、エシカル消費の普及を図ります。

○産・学・官が連携して、エシカル消費をテーマとしたイベントを実施するなど、市民のエシカル消費の実践に向けた取組を推進します。

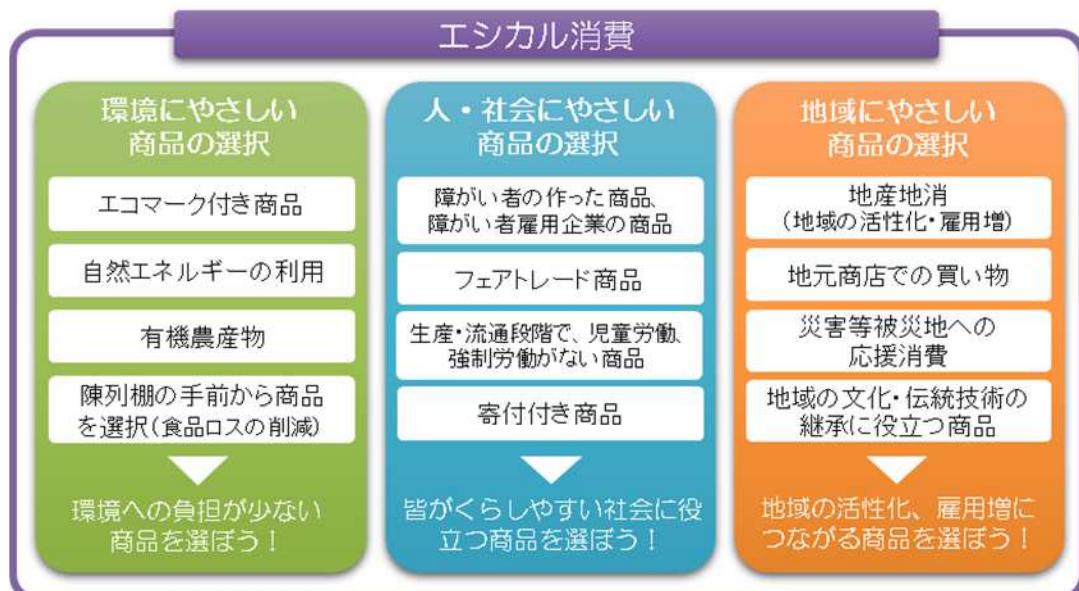
■計画期間における目標

◆市民のエシカル消費に対する認知度の向上

エシカル消費を正しく理解し、実践する市民 5割以上の達成

図-6 「エシカル消費の分類イメージ」(再掲)

(鳥取県消費生活センター「エシカル消費啓発テキスト 今まで知らなかった大切なことば エシカル」より)



第5章 計画の推進体制の構築

1 消費者教育推進拠点としての消費生活センターの機能の充実

消費生活センターは、消費生活相談を受けるとともに出前講座などの啓発活動を実施しています。今後、消費者教育の推進拠点を目指し、消費者行政職員及び消費生活相談員による機能の充実を図ります。

(主な取組)

- ◆消費者教育に関する情報の収集及び提供、広報の充実
 - 消費者教育に関連する資料や教材、支援メニューの情報、消費相談などによって把握した消費者トラブルの現状、国や県の動向など、様々な消費者教育に関する情報を収集、整理し、注意喚起などの情報発信や、様々な問い合わせへの情報提供を行う情報拠点として機能の充実を図ります。
 - 消費生活センターの業務や取組に関して、あらゆる機会を捉え積極的に広報を行い、広く市民に消費に関する相談窓口として消費生活センターの周知を図ります。
 - 対面やイベント等以外に、デジタルメディアを活用した情報提供や多様な媒体を活用し、情報発信等、消費者教育の推進に努めます。
- ◆関係機関との協力体制、役割分担の明確化
 - 国や県、近隣自治体との協力体制を強化し、連携して消費者教育に取り組むことにより、相乗的効果を図ります。
 - 県や市関係課との情報共有・意見交換を定期的に行い、相互に役割分担を確認しながら協力体制のもと、効果的な消費者教育の推進を図ります。
 - 国や県の開催する消費者行政担当職員に対する会議・研修に積極的に参加し、情報収集や意見交換に努めます。
- ◆消費者教育におけるコーディネート機能の整備
 - 国、県や地域や学校など様々な消費者教育の主体の取組の連携や、消費者教育のニーズと取組のマッチングなど、消費者教育推進に向けたコーディネート役として機能できるよう、積極的に情報共有を図ります。
- ◆担い手育成に向けた支援
 - 国や県が実施する消費生活相談員向けの専門研修へ積極的に参加し、消費生活相談員のスキルアップを図ります。
 - 市職員への研修を実施し、消費者教育の意義や本市における消費者教育の取組について周知を図ります。
 - 教育機関関係者や地域で活動する団体等における消費者教育の担い手育成に向けた取組に対して、出前講座の実施や講師派遣、教材等の提供を行います。
 - 鳥取市消費者団体連絡協議会による消費者啓発寸劇など、各種団体による消費者教育の推進に向けた活動を支援します。

2 計画全体の推進体制の構築

■鳥取市消費者行政審議会による連絡調整、実施の検証

- 消費者教育の推進に向け、消費者団体、事業者団体、教育関係者など消費者教育の担い手となる様々な主体による取組が展開されるよう、本計画の周知を図ります。
- 消費者教育推進法に基づく消費者教育推進地域協議会※の役割を担う組織として設置した鳥取市消費者行政審議会において、本計画による取組状況を報告し、効果的な事業実施に向けた意見交換と情報共有、関係機関の連絡調整を図り、本計画の着実な推進を図ります。

3 成果の検証

■目標の設定及び検証・評価

- 本計画に基づき推進していく消費者教育を実行性のあるものとするため、重点施策に対する目標を設定し、審議会において、毎年度、取組成果の報告をもとに検証・評価を行います。
- 審議会による成果の検証・評価を踏まえ、消費者教育の更なる推進に向け目標の見直しを検討します。

※消費者教育推進地域協議会とは

推進法第20条に基づき、都道府県及び市町村に設置するよう努めなければならない協議会。

(役割) ①消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

②消費者教育推進計画を作成又は変更に関して意見を述べること。

(構成) 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
の市町村の関係機関等

参考資料

鳥取市消費者行政審議会 委員名簿 (令和7年4月～令和9年3月)

(敬称略、順不同)

役 職	氏 名	区 分	所 属 等
会 長	佐々木 ちゑ子	消費者を 代表する者	鳥取市消費者団体連絡協議会
副会長	相見 貴明	学識経験を 有する者	社会福祉法人鳥取市社会福祉協議会
委 員	山根 滋子	消費者を 代表する者	鳥取市連合婦人会
委 員	平尾 昭一	消費者を 代表する者	鳥取市老人クラブ連合会
委 員	大西 順一	事業者を 代表する者	鳥取県生活協同組合
委 員	佐藤 順	事業者を 代表する者	鳥取商工会議所
委 員	谷口 明洋	事業者を 代表する者	株式会社鳥取銀行
委 員	上根 拓也	教育者を 代表する者	社会福祉法人鳥取福祉会
委 員	濱部 有希	教育者を 代表する者	鳥取市立富桑小学校
委 員	田中 利樹	教育者を 代表する者	鳥取市立青谷中学校
委 員	中山 実郎	学識経験を 有する者	公立鳥取環境大学
委 員	高橋 真一	学識経験を 有する者	鳥取県弁護士会
委 員	岸 舞	公募による者	公募委員
委 員	宇畑 敦志	関係行政 機関の職員	鳥取県生活環境部くらしの安心局 消費生活センター
委 員	角田 弘枝	関係行政 機関の職員	鳥取市教育委員会学校教育課

※令和8年3月末現在

消費者教育の推進に関する法律 (平成24年8月22日法律第61号)

- 第1章 総則（第1条～第8条）
- 第2章 基本方針等（第9条・第10条）
- 第3章 基本的施策（第11条～第18条）
- 第4章 消費者教育推進会議等（第19条・第20条）

第1章 総則

(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。

(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。

(基本理念)

第3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9条第2項第3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4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5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21年法律第50号）第10条第3項に規定する消費生活センターをいう。第13条第2項及び第20条第1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、経済的状況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6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7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が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8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2章 基本方針等

(基本方針)

第8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4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。

- 1 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
- 2 消費者教育の推進の内容に関する事項
- 3 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
- 4 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43年法律第78号）第9条第1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4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5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4項から第6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。

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20条第2項第2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20条第1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っては、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3項及び第4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3章 基本的施策

(学校における消費者教育の推進)

- 第11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22年法律第26号）第1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3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12条 国及び地方公共団体は、大学等（学校教育法第1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16条第2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13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するため、民生委員法（昭和23年法律第198号）に定める民生委員、社会福祉法（昭和26年法律第45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14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15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16 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11 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 國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17 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18 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4章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

第19 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。

1 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。

2 基本方針に関し、第9条第5項（同条第8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11年法律第103号）第2条第1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2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20 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。

1 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。

2 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2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。

消費者教育の推進に関する法律の概要

(消費者庁ホームページより)

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	
業務(第4条)	国	地方公共団体	業務(第5条)
・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 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〕 ・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	消費者教育の推進に関する総合的な施策策定、実施 『消費者市民社会』 ・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〕 ・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	団体の区域の社会的経済的状況に応じた施策策定、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。 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	団体の区域の社会的経済的状況に応じた施策策定、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。 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
基本理念(第3条) ・消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつける ・実践的能力の育成 ・主体的に消費者市民社会の形成に参画し、発展に寄与できるよう積極的に支援 体系的推進 ・幼児期から高齢期までの段階特性に配慮 ・場(学校、地域、家庭、職域)の特性に対応 ・多様な主体間の連携 効果的推進 ・消費者市民社会の形成に關し、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	構成 ～消費者・消費者団体、事業者、教育関係者、学識経験者等 ※委員は20名以内、任期2年、専門委員を置く(政令で規定)	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・変更に意見 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)	構成 ～消費者・消費者団体、事業者、教育関係者、学識経験者等 〔消費者市民社会〕 ・多様な主体間の連携 消費者教育推進会議(第19条) ・消費者教育推進会議(第20条) 消費者教育推進会議(第19条) ・消費者教育推進会議(第20条)
業務付け(国・地方) ～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) ※施行日:平成24年12月13日(公布日:平成24年8月22日)	○学校における消費者教育の推進(第11条) ○教材の活用等(第15条) ○調査研究(第17条) ○大学生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) ○情報の収集(第18条) ○人材の育成等(第16条)	○教材の活用等(第15条) ○調査研究(第17条) ○大学生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) ○情報の収集(第18条) ○人材の育成等(第16条)	○教材の活用等(第15条) ○調査研究(第17条) ○大学生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) ○情報の収集(第18条) ○人材の育成等(第16条)

○ 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)]

- 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
⇒幅広い扱い手(国、地方、消費者団体、事業者等、消費者自身)にとっての指針

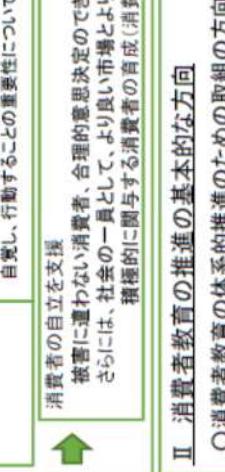
- 手段＝幅広い扱い手の支援・育成、担い手間の連携・情報共有の促進

I 消費者教育の推進の意義

・家計消費は国内総生産(GDP)の過半数(2919兆円／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資する
・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
・成年年齢引き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)

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



幼稚園 小学校低学年 中学校低学年 高校生前期 成人期
→ 楽しみながら学ぶ
→ 基本知識を身につける
→ 理解を深め、問題解決能力を養う
→ 理解を深め、問題解決能力を養う
→ 球根性をもつて、社会貢献活動に取り組む

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

(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等)

- ・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

学校

(大学・専門学校等)

- ・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

(地域社会)

- ・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

(職域)

- ・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業者に対する教育を実施

○出前授業の実施

- ・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」、消費者団体・NPO等による消費者教育
- ・扱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

○出前授業の実施

- ・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」、消費者団体・NPO等による消費者教育
- ・扱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

消費者教育の推進に関する基本的な方針

(消費者庁ホームページより)

概要 平成30年度～34年度の5年間を対象

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

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)

- 教職員の指導力向上上がが必要
- ：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)

- ・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

- ・消費者団体・NPO等による消費者教育
- ・扱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

- ・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

○出前授業の実施

- ・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」、消費者団体・NPO等による消費者教育
- ・扱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

○出前授業の実施

- ・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」、消費者団体・NPO等による消費者教育
- ・扱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

○食品と飲料能に關する理解啓進
○食品表示の理解啓進

○他の消費生活に關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)

IV 關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

○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

VI 地域における多様な主体間の連携推進

VI 地域における多様な主体間の連携推進

○地域協議会

】

持続可能な開発目標(SDGs)の推進と消費者政策



2015年9月に国連の持続可能な開発サミットで採択された「持続可能な開発目標(SDGs)」は、経済・社会・環境をめぐる広範な課題について、全ての関係者の役割を重視し、「誰一人取り残さない」世界の実現を目指す国際目標です。消費者庁は、この国際目標の達成に寄与するため、安全・安心・豊かに暮らすことができる社会を実現するという使命の下、消費者基本計画に基づき、様々な施策を推進しています。

消費者基本計画における主要な施策					
	②表示の充実と信頼の確保	③適正な取引の実現	④消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成	⑤消費者の被害救済、利益保護の体制整備	⑥国や地方の消費者行政の体制整備
①消費者の安全の確保	事故の未然防止、発生時の拡大防止など消費者の安全の確保に向け、消費者の事故情報収集・公表や消費者への注意喚起に取り組んでいます。	景品表示法の普及啓発・概正な運用、食品表示による適正ない情報提供・関係法令の厳正な運用などに取り組んでいます。	高齢化、情報化の進展など消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、取引の適正化に向けた対応を図っています。	エシカル消費の普及啓発を始め、ライフスタイルに応じた体系的な消費者教育の推進を図るとともに、食品ロスの削減、消費者志向経営の推進などに取り組んでいます。	消費者の体制の充実を図ることとともに、高度情報通信社会やグローバル化の進展に対応した消費者利益の擁護・増進を図っています。
〈関連するSDGs〉				〈関連するSDGs〉	〈関連するSDGs〉
〈関連するSDGs〉					



消費者教育の体系イメージマップ

(消費者庁ホームページより)

各期の特徴	重点領域	小学生期			中学生期			高校生期			成年期		
		特に高齢者	成年一般	特に高齢者	成年一般	特に高齢者	成年一般	特に高齢者	成年一般	特に高齢者	成年一般	特に高齢者	成年一般
様々な気づきの体験を通じての物事への興味をもつて、それを取り入れる時期	消費がもつて影響力の理解	主目的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての柔軟な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	生涯を通じた生活の管理や計画的重要性、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、経済的自立を達成し、消費者が市民社会の構築に参加する時期	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	生産・流通・消費・産業が環境、社会に与える影響を身にPRINTF	生産・流通・消費・産業が環境、社会に与える影響を身にPRINTF	生産・流通・消費・産業が環境、社会に与える影響を身にPRINTF	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社会構造に活かす時期	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社会構造に活かす時期	
消費がもつて影響力の理解	持続可能な消費実践	消費がもつて影響力の理解	消費がもつて影響力の理解	身の回りのものを大切にすること	身の回りの問題を解決し、社会問題に対する理解を深めよう	身近な消費者問題及び社会問題の解決や、公正な社会の形成について考える	身近な消費者問題及び社会問題の解決や、公正な社会の形成について考える	地域や環境で協働して消費者問題その他社会課題を解決し、公正な社会をつくりよう	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探そう	持続可能な社会を目指して消費者問題その他社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	持続可能な社会を目指して消費者問題その他社会課題の解決や、公正な社会をつくりよう	
消費者市民社会の構築	消費者の参画・協働	身の回りのものを大切にすること	身の回りの問題を解決し、社会問題に対する理解を深めよう	危険を回避し、物を安全に使う手段を出し、使う	危険を回避し、物を安全に使う手段を出し、使う	安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくりよう	安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくりよう	安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくりよう	安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくりよう	安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくりよう	安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくりよう	安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくりよう	
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	身の回りのものの大切さを知ろう	身の回りのものの大切さを知ろう	商品を適切に選択する上でもに、契約とそのルールを理解し、よりよい契約の仕方を考えよう	商品を適切に選択する上でもに、契約とそのルールを理解し、よりよい契約の仕方を考えよう	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	
生活の管理と契約	トラブル対応能力	困ったことがあつたら身近な人に伝えよう	困ったことがあつたら身近な人に伝えよう	商品を購入する上でもに、契約とそのルールを理解し、よりよい契約の仕方を考えよう	商品を購入する上でもに、契約とそのルールを理解し、よりよい契約の仕方を考えよう	商品を購入する上でもに、契約とそのルールの活用について理解しよう	商品を購入する上でもに、契約とそのルールの活用について理解しよう	商品を購入する上でもに、契約とそのルールの活用について理解しよう	商品を購入する上でもに、契約とそのルールの活用について理解しよう	商品を購入する上でもに、契約とそのルールの活用について理解しよう	商品を購入する上でもに、契約とそのルールの活用について理解しよう	商品を購入する上でもに、契約とそのルールの活用について理解しよう	
情報収集・整理・発信能力	情報社会のルールや情報モラルの理解	身の回りのさまざまな情報に気づこう	身の回りのさまざまな情報を身に付けてよう	消費者生活に関する情報の集め方や活用の仕方を知ろう	消費者生活に関する情報の集め方や活用の仕方を知ろう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	
情報収集・整理・発信能力	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	身の回りのさまざまな情報を身に付けてよう	著作権や個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	著作権や個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	情報モラルを主体的に情報技術を利用しよう	情報モラルを主体的に情報技術を利用しよう	情報モラルを主体的に情報技術を利用しよう	情報モラルを主体的に情報技術を利用しよう	情報モラルを主体的に情報技術を利用しよう	情報モラルを主体的に情報技術を利用しよう	情報モラルを主体的に情報技術を利用しよう	
情報収集・整理・発信能力	消費生活情報に対する批判的思考力	多くの回りの情報からあなたが「どうして」を考えよう	身の回りのさまざまな情報を身に付けてよう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	消費者生活情報を評価、選択の方法について学び、はなしの問題を理解しよう	

※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。

※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、字面と担当教科との対応関係を示すものではありません。