

# 岡山市消費者教育推進計画

---

～(仮称)つながる消費者教育～

平成30年度 ▶ 平成34年度

(素案)

平成30年 月

岡山市



## 岡山市消費者教育推進計画目次

第1章	計画の基本的な考え方	1
1	計画策定の背景	1
(1)	消費生活・消費者問題の複雑化、多様化	1
(2)	国・県の動向	1
2	計画が目指すもの	2
3	推進計画の位置づけ	4
4	計画の期間	5
第2章	市における消費者教育の現状と課題	6
1	消費生活センター	6
(1)	消費生活相談の傾向	6
(2)	消費者啓発・広報、見守り事業の現状	8
2	消費者教育推進の基礎調査結果	10
(1)	市民	10
(2)	学校園調査	19
①	認定こども園・幼稚園・保育園	19
②	小学校	21
③	中学校	23
④	高等学校	25
⑤	大学・短期大学	27
⑥	専修学校	27
⑦	特別支援学校	27
(3)	関連団体	29
(4)	庁内関係課等	29
3	消費者教育のあり方検討会	31
(1)	岡山市消費者教育のあり方検討会（ワークショップ）概要	31
(2)	各グループからの提案	32
第3章	消費者教育推進の基本的な方向	36
1	イメージマップを活用した体系的な推進	36
2	消費者教育の体系イメージマップ	37
3	市の役割と関係機関との連携・協働	38
4	他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進	38
.....		39
第4章	消費者教育の内容	40
1	計画の体系図	40
2	計画期間中の重点施策	41
第5章	進行管理	51
1	実施状況の把握	51
2	成果指標	51
3	庁内関係課における取組状況	52

---

# 第 1 章 計画の基本的な考え方

---

## 1 計画策定の背景

### (1) 消費生活・消費者問題の複雑化、多様化

消費者を取り巻く環境は、少子高齢化の進行、情報化の進展、消費生活のグローバル化等により変化し、これらに伴い、消費者問題も多様化・複雑化しています。

特に、情報伝達技術の急速な発展に伴いインターネットの利用はますます拡大し、商品やサービスは多様化し、利便性は飛躍的に向上しています。それに伴い、通信機器やインターネットサービスの契約に関するトラブルやインターネットによる通信販売、ワンクリック詐欺等の情報に関するトラブルも高水準で推移しています。

さらに、仮想通貨や自動家計簿サービスなど新たな金融サービスの提供の動きが見られ、その対応が求められています。

また、高齢者を狙った悪質商法、犯罪行為の事例も依然として高水準で推移しています。さらに、インターネットゲーム、SNS等の利用により低年齢層でもトラブルが多く発生しており、被害層の広がりも心配されている一方で、加害者にならないための配慮も必要となりつつあります。

そのような中、平成 27 年「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）」が採択され、その目標 12 は「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」とあり、環境等に配慮した商品・サービスの選択を可能とする環境の整備や、食品やエネルギーのロスの削減などの社会的課題に配慮した消費（エシカル消費<sup>※1</sup>）、持続可能なライフスタイルへの理解の促進が求められています。

### (2) 国・県の動向

国では、平成 24 年 12 月に、消費者教育を総合的・一体的に推進することを目指して、「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、消費者教育を推進する上での基本理念や国、地方公共団体の責務が示されました。その中で、地方公共団体は、教育委員会その他の関係機関と連携し、消費者教育の推進に関して、区域の社会的、経済的状況に応じた施策を策定し、実施する責務を有すると明記されました。

そして、消費者教育推進法に基づき、平成 25 年 6 月「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。）」が策定され、その中で、消費者教育を「被害に遭わない自立した消費者の育成」にとどまらず、「社会の一員としてよりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成」する手段と位置づけ、幼児期から高齢期までの各段階において、消費者の特性（年齢、性別、障害の有無など）を考慮し体系的に推進していくこととされました。

岡山県では、この基本方針を受け、「岡山県消費者教育推進計画」（以下県推進計画という。）を平成 26 年に策定しています。

※1 P 3に記載

## 2 計画が目指すもの

これまで、岡山市では、消費生活相談や出前講座、広報紙の掲載等により、市民の消費生活に関するトラブルや被害を防ぐ取組に重点を置いてきました。しかし、安全・安心で豊かな生活を築くためには、消費生活に関するトラブル対策だけでなく、市民自身が消費生活に関する知識を習得し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画できる消費者市民の育成が不可欠となっています。よって、これらの要素を加え、消費者教育を推進します。

そこで、岡山市では、様々な主体と連携・協働しつつ消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、一人一人の市民が、「自ら考え、選択し、行動する消費者」となり、「消費者市民社会<sup>※2</sup>」の実現を目指します。目標は、「安全・安心で豊かな消費者市民社会を実現するために、自ら考え、選択し、行動する消費者の育成」とし、「つながる消費者教育」をスローガンにします。

※2

### 「消費者市民社会」とは

私たちは、だれもが「消費者」です。

買い物をする、サービスを受ける等、消費者一人一人が、日常的に行う消費活動は、個人の生活を豊かにするだけでなく、社会情勢や地球環境のことなどを考えて適切な選択をすることにより、社会の在り方を変える大きな力を持っています。

将来にわたり、すべての消費者が安心して豊かな消費生活を送るために、自らの消費活動が世の中に影響を与えることを自覚し、消費者が自分のためだけでなく、社会の一員として、適切な選択をする社会を「消費者市民社会」といいます。

## エシカル消費とは～あなたの消費が世界の未来を変える～

社会のグローバル化により、消費者の身近なところで商品の生産・消費・廃棄の一連の流れが営まれていた時代から、国内はもちろん世界中の様々な商品・サービスを入手し消費できる時代になりました。一方、それらの商品がどこでどのように作られたのかは、ますますわかりにくくなっています。

エシカルとは、倫理的という意味です。「エシカル消費」は、商品やサービスの裏にある背景を見極め、意識して選んで消費することです。

日本の経済全体（GDP:国内総生産）の約6割は個人消費支出であり、消費者が持つ影響力は実は大きいのです。つまり、「エシカル消費」に取り組むことで、事業者はそのニーズを満たした商品を作るようになり、「企業の社会的責任」の重要性を考えるきっかけとなります。とはいえ、いきなりすべての買い物を「エシカル」にすることは、現実的に難しいものです。まずは、できるところからはじめてみませんか。エシカル消費に決まったルールはありません。商品やサービスを選ぶときに「どこでどんなふうに使われたのかな?」「地球や環境にやさしいのかな?」とエシカルな視点を加えてみるのが「エシカル消費」の第一歩です。

### エシカル消費の例

人への配慮	障害者支援につながる商品
社会への配慮	フェアトレード商品 寄付つきの商品
環境への配慮	エコ商品 リサイクル製品 資源保護等に関する認証がある商品
地域への配慮	地産地消 被災地商品
その他	動物福祉 エシカルファッション



持続可能な開発目標  
(SDGs)

2030年に向けて  
世界が共有した  
「持続可能な開発目標」です。



持続可能な生産消費形態  
を確保する

#### 【フェアトレードとは】

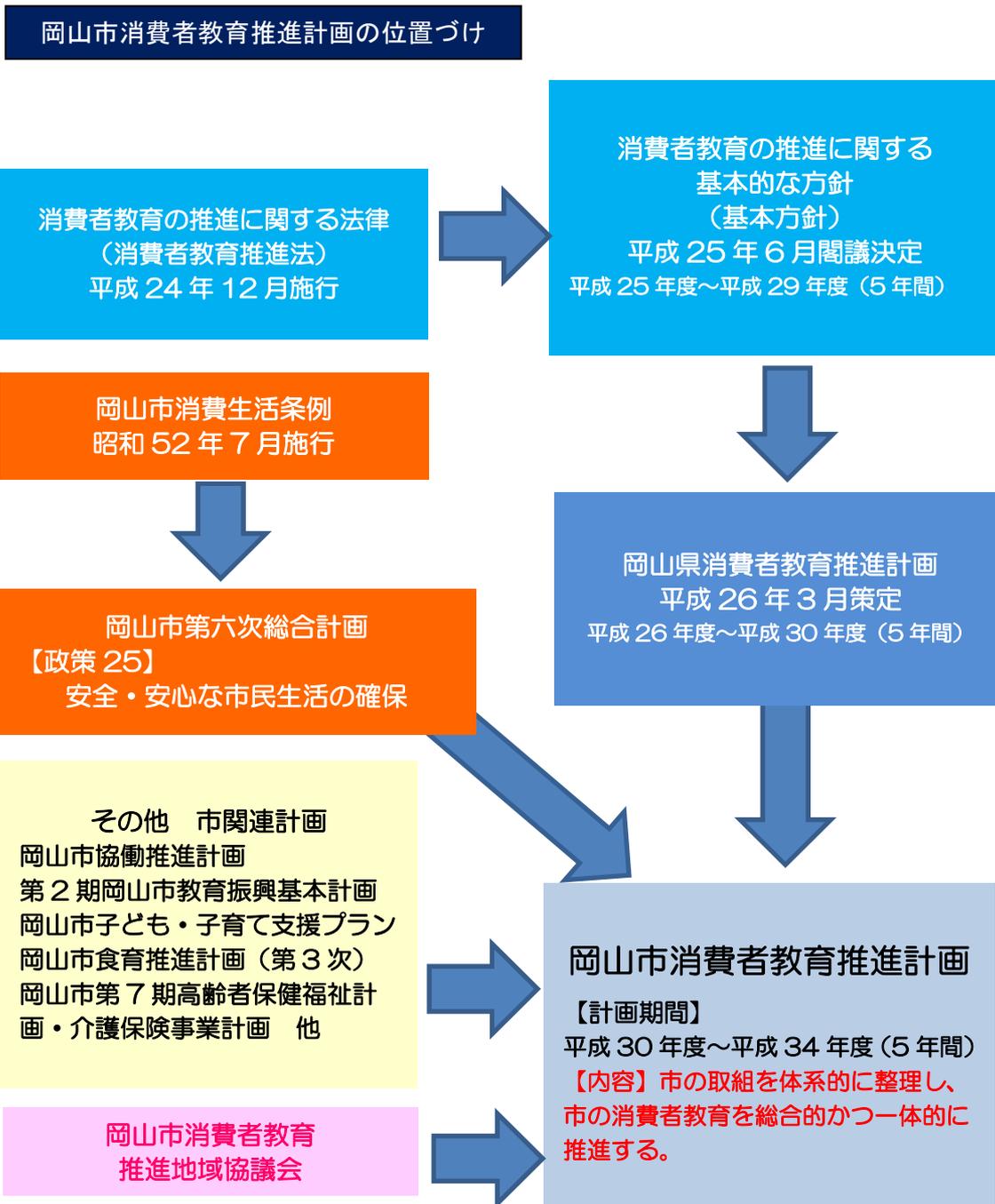
経済・社会の面において国際的に弱い立場にある生産者に対し、市場価格に関わらず、継続的な生産活動の維持に必要な対価を払おうとする国際的な活動のこと

### 3 推進計画の位置づけ

この推進計画は、岡山市における消費者教育を体系的に推進していくために、消費者教育推進法第10条第2項に規定された「市町村消費者教育推進計画」として策定します。

そして、市民や事業者、関係団体など様々な担い手が消費者教育を連携・協働して推進していくための計画でもあります。

策定に当たっては、国の基本方針、県推進計画及び岡山市消費者教育推進地域協議会の意見を踏まえるとともに、岡山市の総合計画及び各種の関連計画との整合性を図ります。



## 4 計画の期間

計画期間は、平成30年度（2018年）から平成34年度（2022年）までの5年間とします。

その上で、国の動向などを踏まえ、必要がある場合には、この計画に新たな内容の追加又は見直しを行います。



### 消費者の8つの権利と5つの責任

消費者には、権利もあれば、責任もあります。消費者の権利については、8つの権利が消費者基本法で規定されています。消費者の責任については、国際消費者機構（CI）が5つの責任を挙げています。

#### 権 利

- ①生活の基本的な需要が満たされる権利
- ②健全な生活環境が確保される権利
- ③安全が確保される権利
- ④選択の機会が確保される権利
- ⑤必要な情報が提供される権利
- ⑥消費者教育の機会が提供される権利
- ⑦意見が消費者施策に反映される権利
- ⑧被害が適切かつ迅速に救済される権利

#### 責 任

- ①批判的意識をもつ責任
- ②主張し、行動する責任
- ③社会的弱者への配慮をする責任
- ④環境への配慮をする責任
- ⑤連帯する責任

## 第2章 市における消費者教育の現状と課題

### 1 消費生活センター

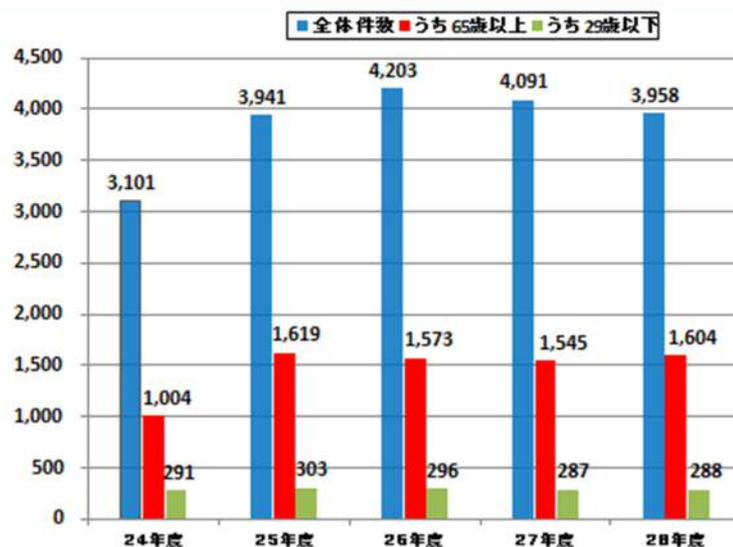
#### (1) 消費生活相談の傾向

##### ①相談件数の推移

消費生活センターに寄せられる相談件数は、平成25年度に増加に転じて以降、年間4,000件ペースで推移しています。中でも、65歳以上の高齢者からの相談が全体の40.5%、29歳以下の若年者からの相談は、全体の7.2%を占めています。

平成28年度の消費者白書によると高齢者からの相談の割合は、全体の27.5%、若年者からの相談は全体の11.2%となっており、岡山市の特徴として、高齢者からの相談は全国的にみても多い状況となっています。一方、若年者からの相談は少ない状況となっています。

図1 岡山市の消費生活相談状況（相談件数）



##### ②販売購入形態別の相談状況（図2）

図2 販売購入形態別相談

平成28年度の相談内容を販売形態別にみると、最も多いのは、通信販売の1,125件であり、全体の約28%を占めています。

次いで店舗購入が633件、電話勧誘販売が337件、訪問販売が238件となっています。

傾向としては、通信販売

区分	年度		
	26	27	28
店舗購入	682	687	633
訪問販売	221	197	238
通信販売	908	935	1,125
マルチ・マルチまがい取引	35	36	28
電話勧誘販売	613	450	337
ネガティブオプション	11	22	21
その他無店舗販売	26	21	25
訪問購入	54	30	43
不明・無関係	1,653	1,713	1,508
計	4,203	4,091	3,958

に関する相談が携帯端末の普及やインターネット環境の充実とともに増加しています。

### ③商品・役務分類別の相談状況（図3）

商品・役務別の相談件数をみると、平成28年度は、「放送・コンテンツ」に関する相談が、779件で相談全体の約2割を占めており、全ての年代で最も多い相談となっています。

「放送・コンテンツ」に関する相談とは、インターネット上のアダルト・出会い系サイトの高額な料金請求や有料情報サイトの未納料金等の架空請求、オンラインゲーム等のサービス利用に伴うトラブルに関する相談が主な内容となっています。

特に、架空請求に関する相談は、平成28年度に急増しています。スマートフォン等の普及により全ての年代でインターネットを利用した情報通信機器を使用するようになってきているため、消費者被害に遭う可能性が増大しています。

また、高齢者からの相談では、売買契約に付随しない、不審な電話に関する相談が主な内容となる「相談その他」や、市職員を名乗る者から医療費の還付金があると電話がかかり、ATMに誘導されるトラブルに関する相談が主な内容となる「他の保健・福祉」が上位を占めています。

いずれも電話を介してのトラブルであり、昼間の在宅率の高い高齢者が被害に遭いやすく、年齢が高くなるほど件数が多くなっています。

図3 年代別の商品・役務別相談件数（平成28年度）

順位	20歳未満 (総件数57)	20歳代 (総件数231)	30歳代 (総件数307)	40歳代 (総件数452)	50歳代 (総件数509)	60歳代 (総件数677)	70歳以上 (総件数1,232)	その他・不明 (総件数493)
1	放送・ コンテンツ等 34	放送・ コンテンツ等 61	放送・ コンテンツ等 71	放送・ コンテンツ等 116	放送・ コンテンツ等 139	放送・ コンテンツ等 153	放送・ コンテンツ等 168	相談その他 39
2	相談その他 4	レンタル・ リース・貸借 22	レンタル・ リース・貸借 32	レンタル・ リース・貸借 36	インターネット 通信サービス 29	インターネット 通信サービス 50	他の保健・福祉 159	放送・ コンテンツ等 37
3	商品一般 2	移动通信サービス 12	インターネット 通信サービス 21	健康食品 31	相談その他 28	他の保健・福祉 42	相談その他 118	レンタル・ リース・貸借 29
4	修理・補修 2	相談その他 12	相談その他 16	インターネット 通信サービス 22	商品一般 19	相談その他 38	商品一般 73	商品一般 28
5	移动通信 サービス 2	自動車 11	融資サービス 11	役務その他 20	融資サービス 18	レンタル・ リース・貸借 28	健康食品 69	インターネット 通信サービス 26

## (2) 消費者啓発・広報、見守り事業の現状

啓発事業として、消費生活に関する知識を学ぶ講演会の開催と消費者トラブル被害の防止に重点をおいた出前講座を実施し、広報事業として、悪質商法の手口と対処法などをチラシ・メールマガジン・LINE@で情報発信しています。

また、見守り事業として、外部講師の講座による地域の消費者教育の担い手育成や、地域の見守り活動の主体となる消費者安全確保地域協議会・消費者団体への支援を行っています。

主な取組内容（表1）

取組	内容
1 講演会 「消費者のつどい」 「消費者大学」 「消費生活講演会」	外部講師を招き、消費生活に関する必要な知識が身につく講演会を開催し、自主的かつ合理的に行動できる消費者の育成を図る。
2 「ファジアーノ岡山市民デー」ブース出展	試合観戦に来た若者を始めとする市民に対して、消費者トラブル被害の未然防止啓発グッズやチラシを配布する。
3 計量の広場 (消費生活展)	計量・「はかること」が日々の暮らしと密接な関わりを持っていることを伝え、より関心を持ってもらうため、参加体験型のイベントを開催している。このイベントの中で消費生活に関するパネルの展示、啓発グッズやチラシの配布、クイズの実施を行う。
4 出前講座 (講師派遣事業)	職員を地域の公民館等の施設や集会所、学校園へ派遣し、各種の消費者問題等をわかりやすく説明することを通じて、それらの問題に対処する方法を身につけた自立した消費者の育成を図る。  <u>直近5年間の実施状況</u>  平成24年度119回、25年度186回、26年度203回、27年度181回、28年度117回
5 夏休み「はかること」教室	夏休みの小学校図書館事業として、児童に「はかること」について興味、関心を持ってもらうことを目的に、工作やクイズ、実験を行う。
6 情報紙「消費生活情報おかやま」発行	消費者トラブル被害の未然防止・回復のため、消費生活センターに寄せられている消費生活相談の内容や、悪質商法の新たな手口などのチラシを市民向けに発行する。
7 情報紙「消費生活情報おかやま」(未成年者編)発行	未成年者の消費者トラブル被害の未然防止・回復のため、未成年者の悪質商法被害事例等についてのチラシを小学校・中学校・高等学校に発行する。

8 メールマガジン「消費生活情報おかやま」配信	消費者トラブル被害の未然防止・回復のため、消費生活センターに寄せられている消費生活相談の内容や、悪質商法の新たな手口、消費生活に関するイベントなどの記事をメルマガ登録者に配信する。
9 LINE@による配信	若者をはじめ幅広い年齢層に利用されているソーシャルメディアのLINEを活用し、消費生活センターに寄せられている消費生活相談の内容や、悪質商法の新たな手口、消費生活に関するイベントなどの記事をLINE@登録者に配信する。
10 消費者教育担い手育成事業	地域、学校、事業者などそれぞれの場における消費者教育の効果的な推進及び各主体の連携を強化して消費者トラブル被害の未然防止をするため、外部講師の講座を通して消費生活相談や消費者教育に必要な基礎知識とそれを周りに伝える手法を身につけてもらい、消費者教育の研修プログラムの構築や講師ができ、それぞれの場でつなぎ役として主体的に活躍できる人材の育成を図る。
11 消費者安全確保地域協議会への支援	高齢者、障害者、認知症で判断力が不十分となった人などの消費者トラブル被害を防ぐため、消費生活上特に配慮を要する消費者を地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守る消費者安全確保地域協議会に対し必要な情報・資材の提供を行う。
12 消費者団体との連携	消費者意識の高揚と賢く行動する消費者としての各種実践活動を行っている団体との連携強化を図り、地域消費生活の安定と向上に寄与する。
13 調査研究事業(消費者実態調査)	消費者団体と連携し、消費生活に関するアンケート調査などを実施する。また、市民意識の実態等を把握し、消費者行政の施策に反映する。
14 産地見学	産地に赴き、製品等工程を学習することにより、消費生活への意識の向上を図る。

### 消費生活センターにおける課題

- ・消費者トラブルが多い高齢者層に対する啓発活動
- ・インターネット関連のトラブルなど、相談件数の多い分野に関する注意喚起
- ・成人年齢引き下げを見据え、20歳未満の人に対する消費者教育を受ける機会の拡充
- ・消費者市民社会の構築に向けた多様な出前講座の展開
- ・庁内関係課をはじめ、多様な主体との連携強化
- ・消費生活センター内に消費者教育に関する学習スペースの確保

## 2 消費者教育推進の基礎調査結果

平成 28 年度に岡山市の消費者教育の現状を明らかにするため、地域や学校での消費者教育の実態や今後の消費者教育を推進していくために必要とされることなどについて、市民、学校、関連団体、庁内関係課等に以下の調査を実施しました。この調査結果について、一部抜粋した内容を掲載します。

表 1 調査対象別の有効回答数

対象	アンケート	ヒアリング
(1) 市民	1,388 (55.5%)	—
(2) 学校園	311 (75.3%)	4 か所
(3) 関連団体	39 (59.1%)	4 か所
(4) 庁内関係課等	24 (100%)	15 か所

※数字は有効回答数、カッコ内は有効回収率

### (1) 市民

- ①方 法：郵送調査
- ②対 象：岡山市内 満 18 歳以上の市民 2,500 人
- ③期 間：2016 年 7 月～8 月
- ④有効回答数：1,388 票 (有効回収率 55.5%)

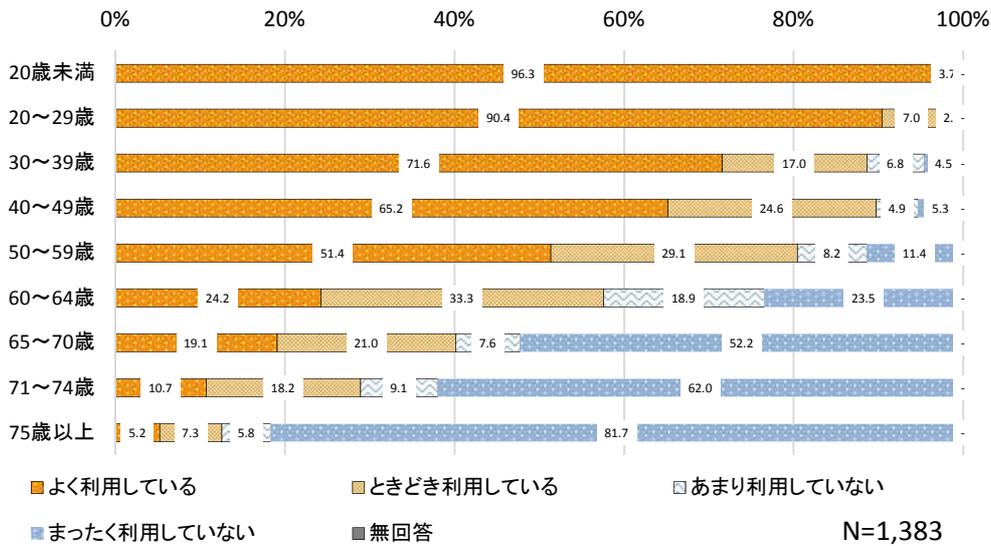
#### ① インターネットの利用状況 (図 1)

インターネットを「よく利用している」割合は 44.2%、「まったく利用していない」割合は 28.1%となっていました。

20 歳未満～20 歳代では 9 割以上がインターネットを「よく利用している」と回答していました。「よく利用している」割合は、年代が上がるにつれて減少していましたが、50 歳代でも過半数がよく利用していました。

インターネットを「まったく利用していない」割合は 65～70 歳で 52.2%、71～74 歳で 62.0%、75 歳以上で 81.7%と年代が上がるにつれて増加していました。インターネットを「よく利用している」「ときどき利用している」割合は 65～70 歳で 40.1%、71～74 歳でも 28.9%となっており、インターネットは幅広い年代で利用されています。

図1 インターネット利用状況

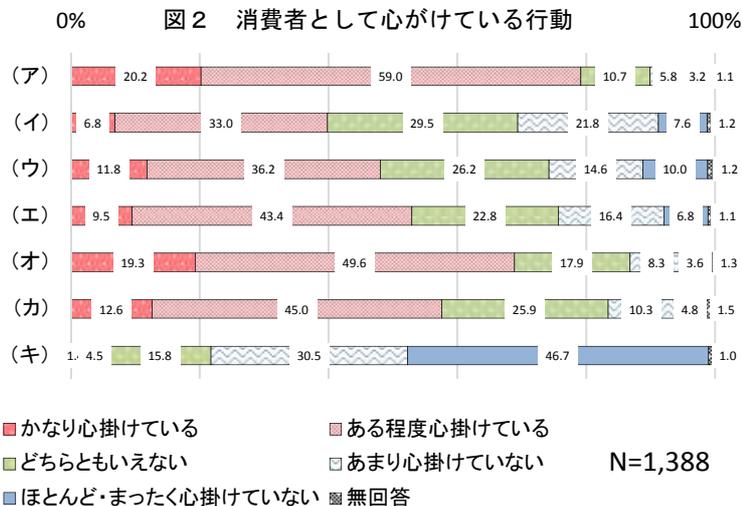


② 消費者として心がけている行動 (図2)

「表示や説明を理解した上での商品やサービスの選択 (ア)」は79.2%、「個人情報の管理 (イ)」は68.9%、「環境に配慮した商品やサービスの選択 (カ)」は57.6%、「将来を見通した生活設計 (エ)」は52.9%で心がける傾向にありましたが、「消費者団体や市民団体等の活動に積極的に参加 (キ)」は1割に満たない状況でした。

「かなり」「ある程度」心掛けている割合において、年代別では20歳未満で、「表示や説明を理解した上での商品やサービスの選択 (ア)」「トラブルに備えた対処法の準備・確認 (イ)」「商品やサービスの問題を事業者申し立てする (ウ)」「将来を見通した生活設計 (エ)」については、他の年代に比べてかなり低かったが、「個人情報の管理 (オ)」「環境に配慮した商品やサービスの選択 (カ)」については、他の年代に近い結果となっていました。

同質問は消費者庁において平成27年度に全国満15歳以上を対象に行われた「消費者意識基本調査」の問2と共通の質問(岡山市調査の選択肢(キ)を除く。)であるため、年代別の結果について比較してみたところ、ほぼ同じ傾向となっていました。



(質問内容)

(ア) 表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する
(イ) トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく
(ウ) 商品やサービスについて問題があれば、事業者に申立てを行う
(エ) ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える
(オ) 個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる
(カ) 環境に配慮した商品やサービスを選択する
(キ) 消費者団体や市民団体等の講座やイベントに積極的に参加する

### ③ 消費生活の知識 (図3)

フェアトレードやフード・マイレージ、相談窓口の情報活用、通信販売のクーリング・オフの理解について、50%以上の市民が正しい知識を持っていなかった反面、賞味期限の意味については89.2%の正答率となっていました。

男女別で見ると、賞味期限の意味については、男性より女性の正答率が1割程高く、原材料名表示の順番については男性より女性の方が2割近く高い正答率となっていました。

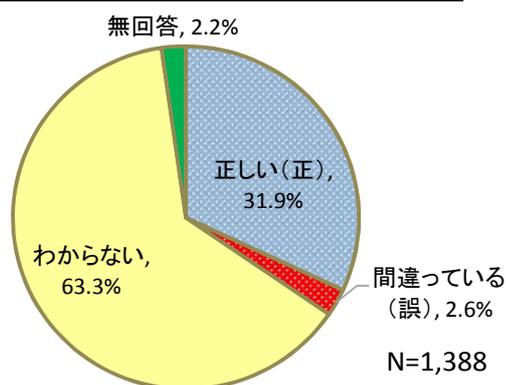
年代別では、フェアトレードについては、20歳未満で48.1%、50歳代で45.0%の正答率であり、他の年代に比べて正答率が高くなっていました。また、フード・マイレージについても全年代の正答率が18.9%であるのに対し、20歳未満では33.3%と他の年代に比べて高くなっていました。原材料名表示の順番についての正答率は、20歳代は60.0%、30歳代では63.6%であり、全年代の正答率44.7%に比べて高くなっていました。

なお、通信販売がクーリング・オフの対象であると誤って理解している割合はすべての年代で高く、インターネットを利用した、通信販売は拡大していることから広く市民に啓発することが重要となることがわかりました。

図3 消費生活の知識について

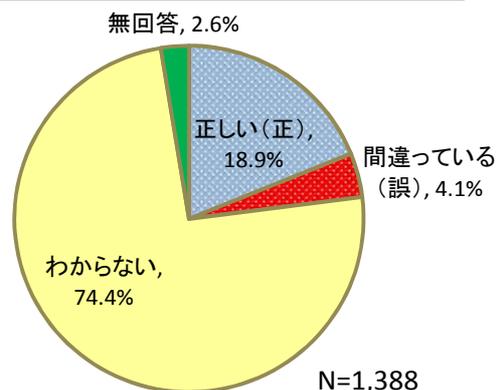
#### ■フェアトレード

問 フェアトレードとは、途上国の人々と対等な関係や環境保護を目指し、適正な価格で取引をすることをいう



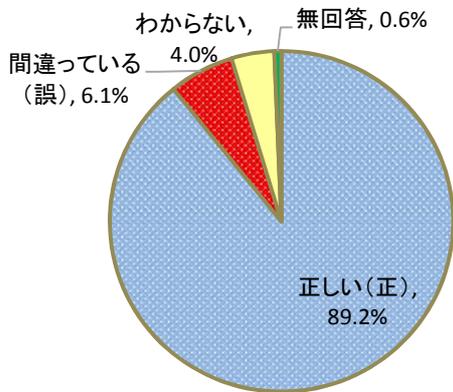
#### ■フード・マイレージ

問 フード・マイレージとは、環境負荷軽減の観点から、食料品の輸送に伴うCO2排出量を指標化したものをいう



■賞味期限

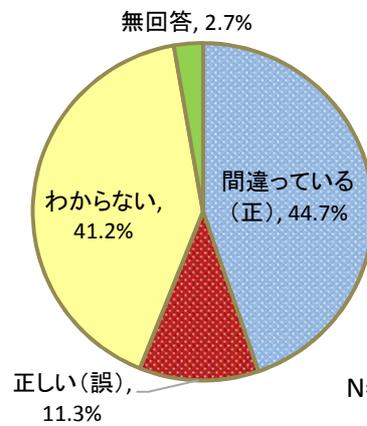
問 賞味期限とは「おいしく食べることが出来る期限」のことである



N=1,388

■原材料名表示

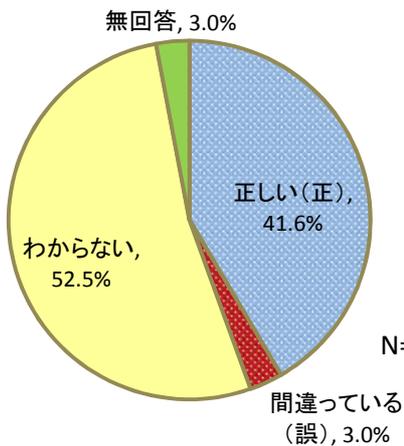
問 原材料名表示の順番は、特にきまっていない



N=1,388

■消費生活センターについて

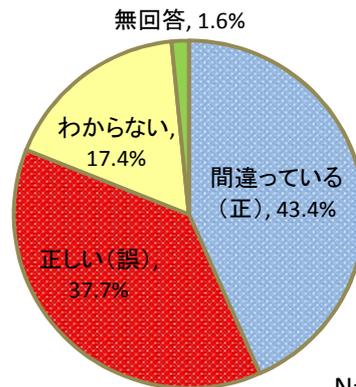
問 消費生活センター（消費生活相談窓口）に相談した内容は、国のデータベースに集約され、事業者指導や法改正等に役立てられる



N=1,388

■契約について

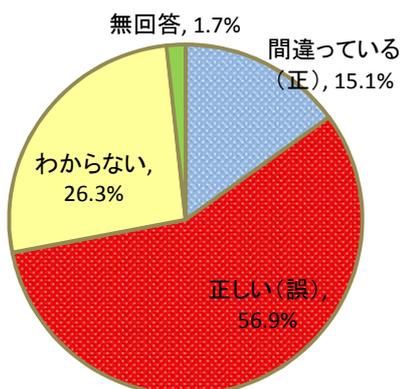
問 契約は印鑑を押すことで成り立つ



N=1,388

■通信販売について

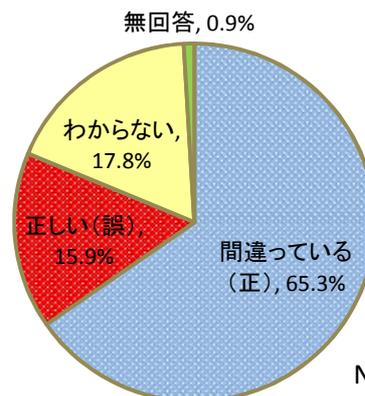
問 通信販売やインターネットで買い物した商品は、クーリング・オフの対象である



N=1,388

■偽ブランド品について

問 偽ブランド品の購入は、自分が楽しむだけなら特に問題はない



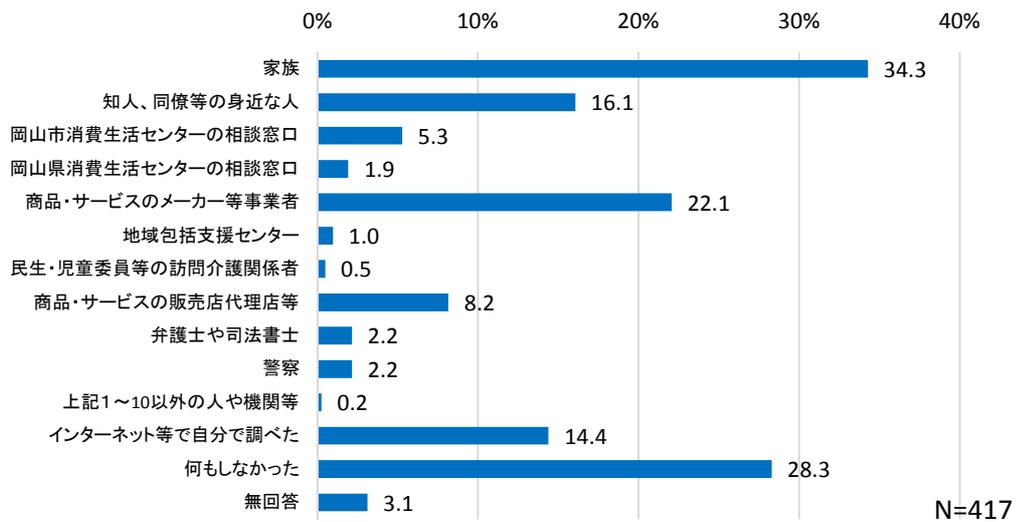
N=1,388

#### ④商品やサービスについての不満や消費者被害の対応（図4）

ここ1～2年の間に購入した商品やサービスについて「不満を持ったり、被害にあったりした」または「被害には遭わなかったが不満を持った」経験のある人は30.0%であった。しかし、その中で、「事業者や販売店等に伝えたりする」人は、全体の30.3%、「行政（岡山市・岡山県の消費生活センター）に相談する」人は7.2%でした。

一方、28.3%の人が「何もしなかった」と回答しており、不満や被害を社会に伝え、その改善を図ろうとする人は少なかった。

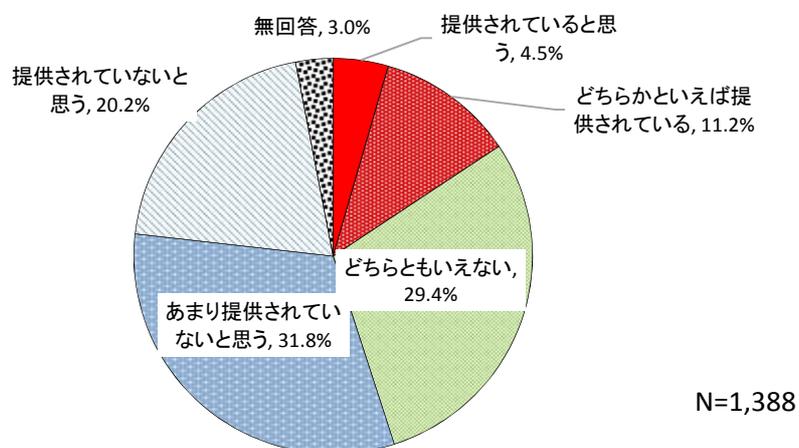
図4 不満や被害について、誰かに相談したり、自分で調べたりしましたか。（複数回答）



#### ⑤消費者教育に関する学習機会の提供（図5）

「あまり提供されていないと思う」と「提供されていないと思う」を合わせると、52.0%を占めており、学習機会が提供されていないと感じている人が半数以上いました。

図5 消費者教育に関する学習の機会が提供されているかどうか（単数回答）



⑥消費者教育に関する情報の入手先（図6、表2）

消費者教育に関する情報原としては、「テレビ・ラジオ」が最も多く 68.6%であり、次いで「新聞・雑誌」が 44.1%、「インターネットやSNS上の口コミ」が 32.1%と続いています。しかし、2位以降については、年代別で違いがあり、50歳未満は、「新聞・雑誌」より「インターネットやSNS上の口コミ」が2位となっていました。

また、高齢者層では、「市の広報紙・HP・メルマガ」や「自治会や町内会の回覧板等」が入手源と回答する割合が他の年代と比べて増えています。

また、30歳未満の若年者層、高齢者層では、「家庭・知人」が3位となっていました。

図6 消費者教育に関する情報の入手先（複数回答）

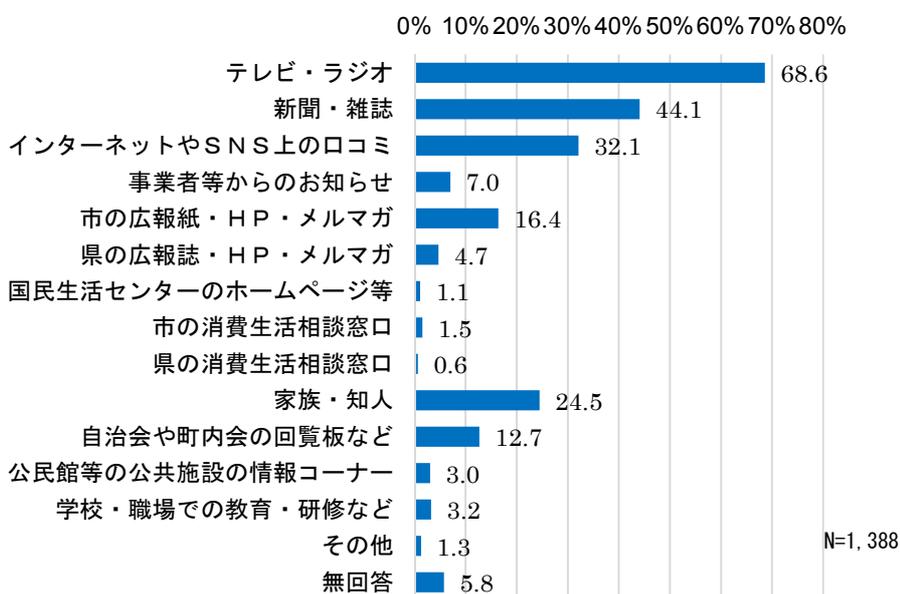


表2 消費者教育に関する情報の入手先（年代別 (%)）

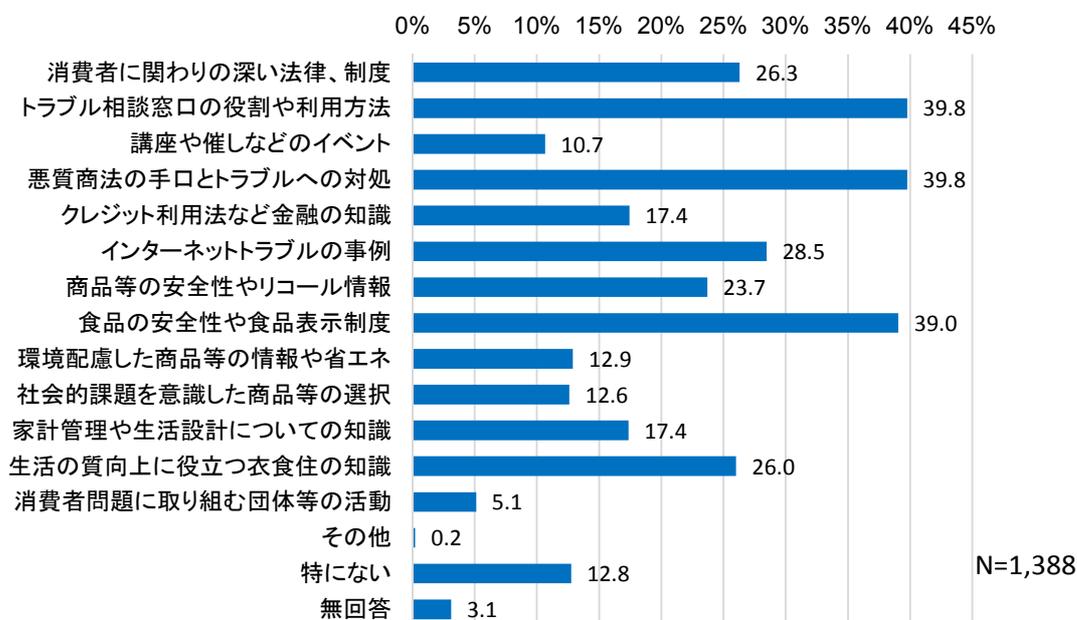
順位	20歳未満	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～64歳	65～70歳	71～74歳	75歳以上
1位	テレビ・ラジオ	テレビ・ラジオ	テレビ・ラジオ	テレビ・ラジオ	テレビ・ラジオ	テレビ・ラジオ	テレビ・ラジオ	テレビ・ラジオ	テレビ・ラジオ
	55.6	70.4	68.8	72.1	70.5	72.0	72.0	63.6	60.7
2位	インターネットやSNS上の口コミ	インターネットやSNS上の口コミ	インターネットやSNS上の口コミ	インターネットやSNS上の口コミ	新聞・雑誌	新聞・雑誌	新聞・雑誌	新聞・雑誌	新聞・雑誌
	40.7	62.6	58.0	50.0	49.1	51.5	52.2	47.9	47.6
3位	家族・知人	家族・知人	新聞・雑誌	新聞・雑誌	インターネットやSNS上の口コミ	インターネットやSNS上の口コミ	家族・知人	家族・知人	家族・知人
	29.6	31.3	34.7	42.6	34.5	20.5	22.3	24	28.8
4位	新聞・雑誌	新聞・雑誌	家族・知人	家族・知人	家族・知人	市の広報紙・HP・メルマガ	市の広報紙・HP・メルマガ	市の広報紙・HP・メルマガ	市の広報紙・HP・メルマガ
	18.5※	28.7	25.0	23.4	23.6	19.7	21.0	19.8※	23.0
5位	学校・職場での教育・研修など	学校・職場での教育・研修など	市の広報紙・HP・メルマガ	市の広報紙・HP・メルマガ	市の広報紙・HP・メルマガ	自治会や町内会の回覧板等	自治会や町内会の回覧板等	自治会や町内会の回覧板等	自治会や町内会の回覧板等
	18.5※	8.7	10.8	16.4	19.7	16.7	16.6	19.8※	22.5

※20歳未満と71歳～74歳は4位と5位が同順位となっています。

⑦今後知りたい消費生活に関する内容（図7）

「トラブル相談窓口の役割や利用方法」「悪質商法の手口とトラブルへの対処」が共に39.8%で最も多く、次いで「食品の安全性や食品表示制度」が39.0%の順となっていました。

図7 今後知りたい消費生活に関する内

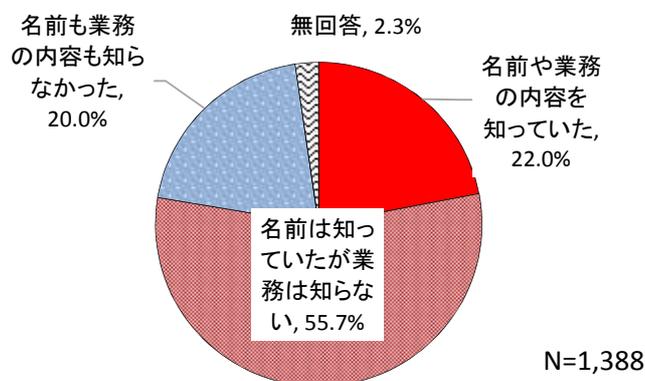


⑧岡山市消費生活センターの認知度（図8）

岡山市消費生活センターの名前は、77.7%の人に知られていましたが、業務内容まで知っている人は22.0%でした

年代別では、50～70歳で業務内容まで知っている人が28.6～28.8%と、他の年代に比べて高くなっていました。

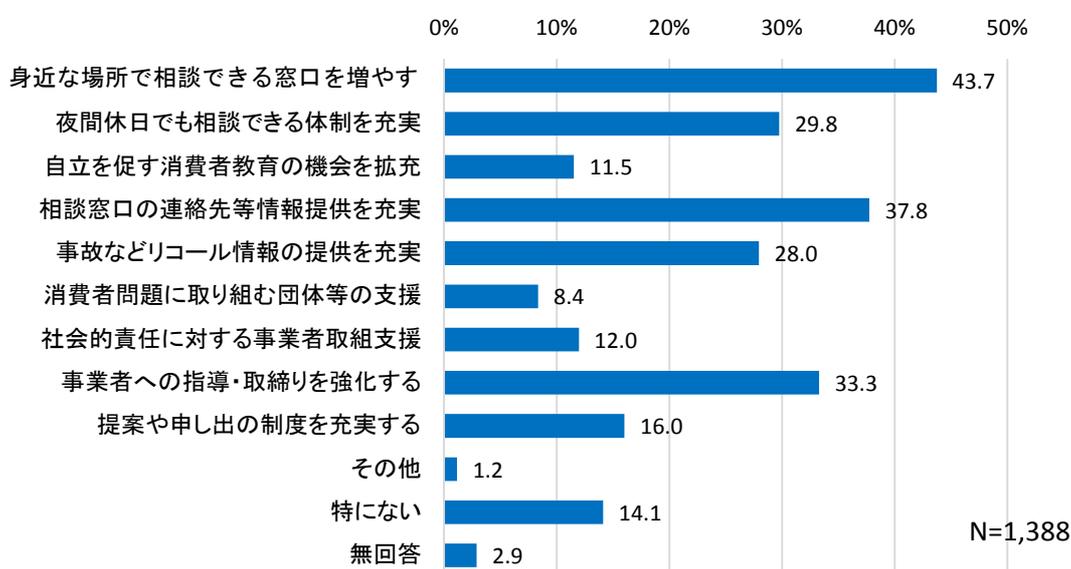
図8 消費生活センターの認知度



### ⑨消費者問題について行政に対する要望（図9）

「身近な相談できる窓口を増やす」が43.7%と最も多く、「相談窓口の連絡先等情報提供を充実」「事業者への指導・取締りを強化する」がそれに続いています。

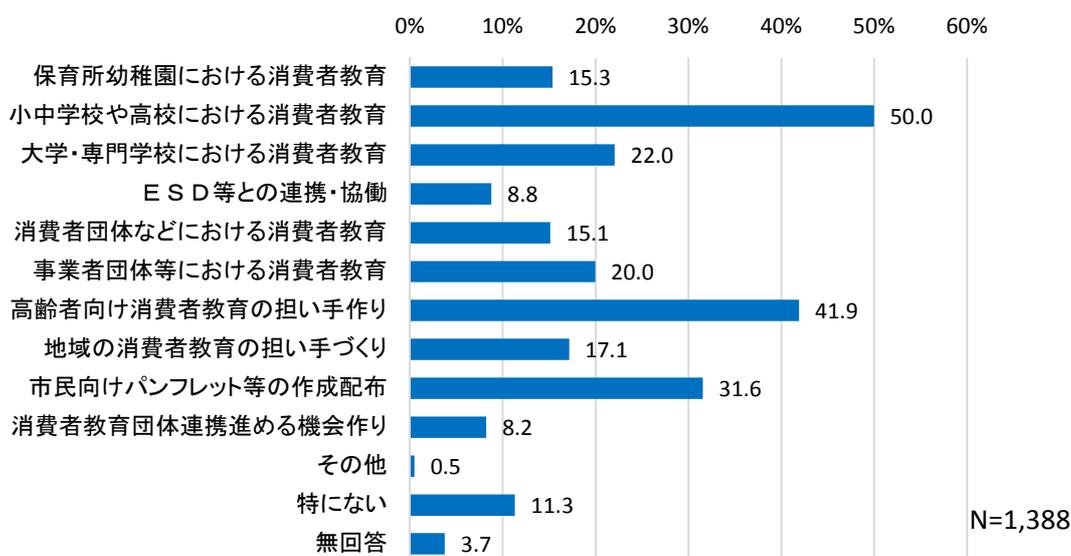
図9 消費者問題について行政に対する要望



### ⑩市の取組における重要事項（図10）

「小中学校や高校における消費者教育」が50.0%と最も多く、次いで「高齢者向け消費者教育の担い手作り」が41.9%であり、学校における消費者教育や高齢者向けの見守りの充実が求められていました。

図10 市の消費者教育の取組における重要事項



## 市民意識調査から判明した課題（必要なこと）

- ・消費者団体など市民団体の活動の積極的なPR
- ・契約ルールに関する正しい知識の定着を図る取組の充実
- ・消費者市民社会の構築に向けた市民一人一人の役割及び消費生活センターの周知
- ・消費者教育を受ける機会の拡充
- ・身近な場所で相談できる窓口を増やし、その連絡先等の情報提供

## (2) 学校園調査

学校園を対象としたアンケート、ヒアリング調査では、発達段階に応じてさまざまな取組が見られました。

### ①認定こども園・幼稚園・保育園

認定こども園・幼稚園・保育園では、消費者教育の体系イメージマップの幼児期の内容に沿って、実施状況を質問したところ、多くの項目について、全ての園にて日常生活のあらゆる場面で関連した内容を実施していました。

具体的な内容としては、お店屋さんごっこを通して売り手と買い手の疑似体験をする、遊びの中で施設や備品、水や食物等を大切にすることを教える等、園における様々な活動を通して消費者教育が行われていました。

課題としては、「物や情報が溢れている昨今、正しい選択をどう身に付けさせるか」「家庭との連携をどのように図るか」「経験の場や機会が限られている」等が挙げられました。

岡山市の今後の消費者教育の取組に対する意見・要望としては、「人形劇や紙芝居といった視覚的な教材があると指導しやすい」「イメージマップを多くの人に周知すべき」「保護者に対する情報提供・教育機会の確保」等が挙げられました。

図 10-1 イメージマップ上の取組状況（複数回答） 保育園

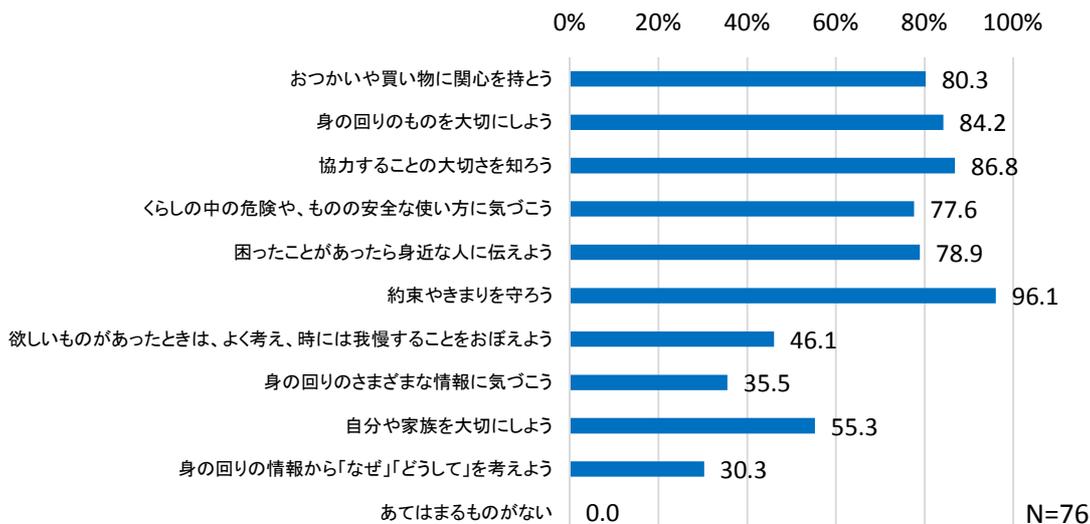
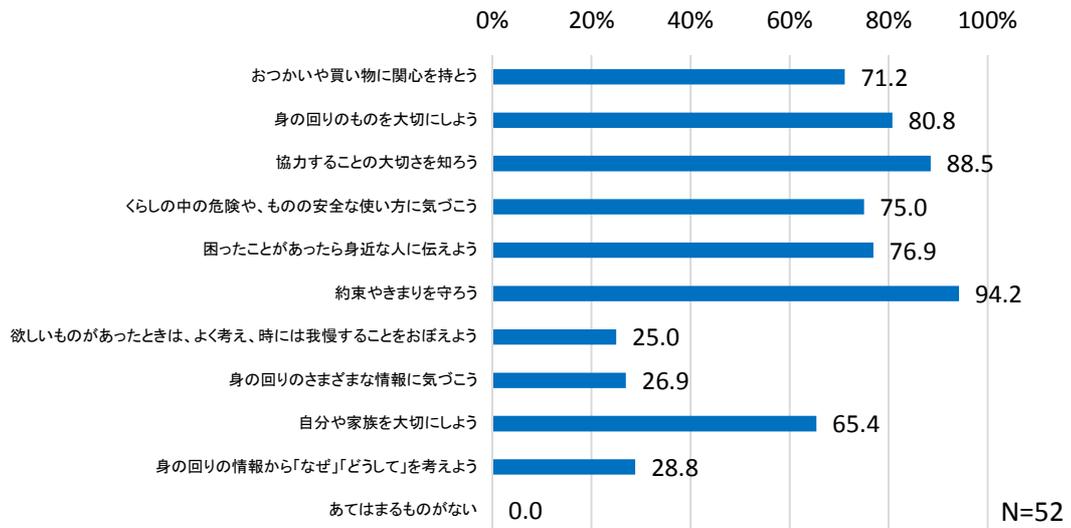


図 10-2 イメージマップ上の取組状況（複数回答） 幼稚園



## ②小学校

小学校では、消費者教育に関する授業を行っているのは、5年生の家庭科の時間に実施されることが多いという回答でした。学校における消費者教育を推進するために必要だと思うことは、「実践事例の紹介」「児童向け教材の作成・配付」が8割近い回答となっており、具体的な教材としてはDVD等の映像教材を希望する声が圧倒的に多く寄せられました。消費者問題に関する教材の希望テーマとしては、「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブルについて」次いで「お金について」の希望が多く寄せられました。

岡山市が主催する消費者教育に関する内容の講座の認知度は、環境ごみスクール（出前講座）が71.0%、次いで水道（出前講座）が47.3%、防災教育（出前講座）が41.9%となっていました。また、消費者教育に関する内容の講座への参加経験は45.2%であり、消費者教育に関する内容の講座に関しては学校へのさらなる周知が必要という結果となりました。

消費者教育を推進するにあたり課題として一番多く挙げたのは「どのような取組をすればよいか分からない」が57.0%、次いで「活用できる教材が少ない」「他の優先課題があり取り組めない」の順となっていました。

岡山市の今後の消費者教育の取組に対する意見・要望としては、「E S D教育に組み入れて推進してほしい」「既存の教科・領域と絡めて取り組めると負担が少なく望ましい」「具体的な指導と方策を示してほしい」「学校と外部諸団体を結びつけてくれる人がいると進んでいくと考えられる」等が挙がりました。

図 11-1 学校において消費者教育を推進するために必要だと思うこと。（複数回答）

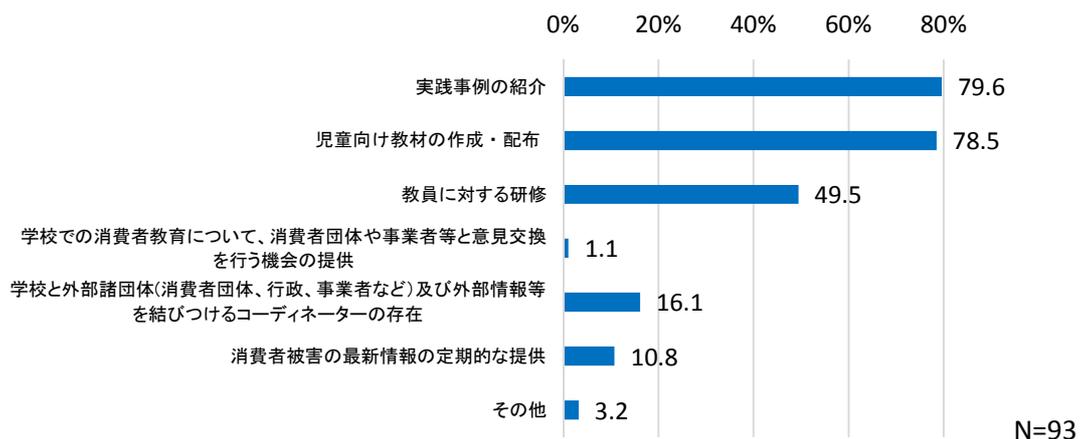


図 11-2 学校において消費者教育を推進するために課題だと思うこと。(複数回答)

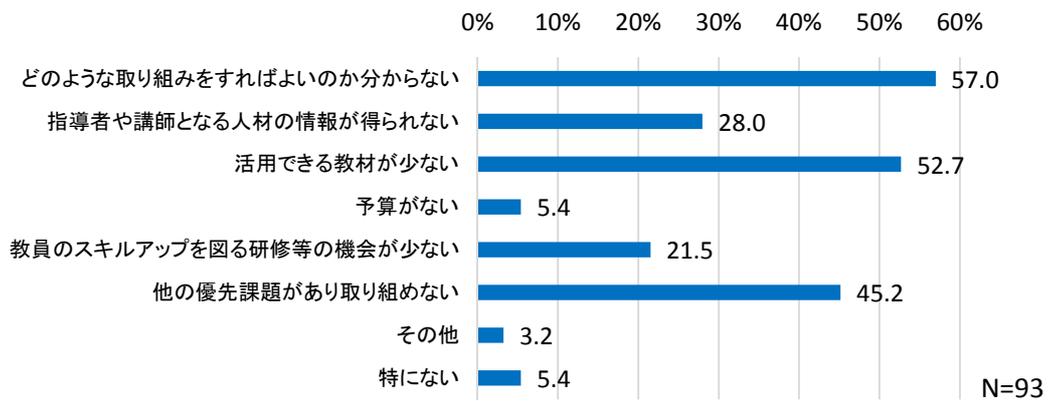


図 11-3 授業等で活用しやすい又は効果があると思われる教材 (3 つまで選択可)

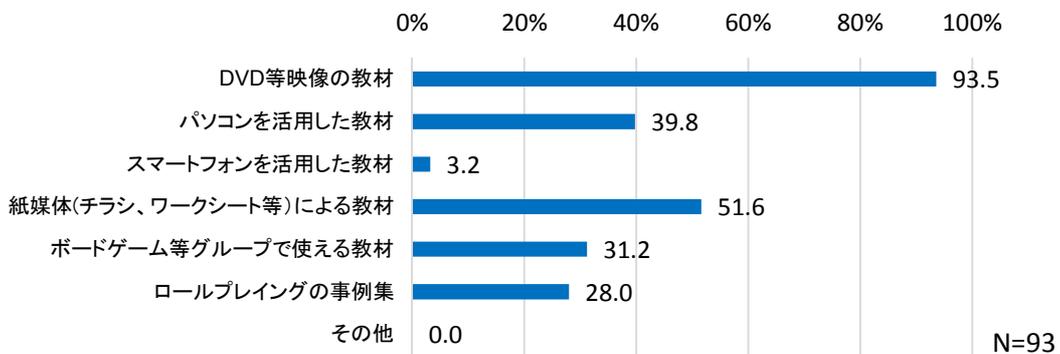
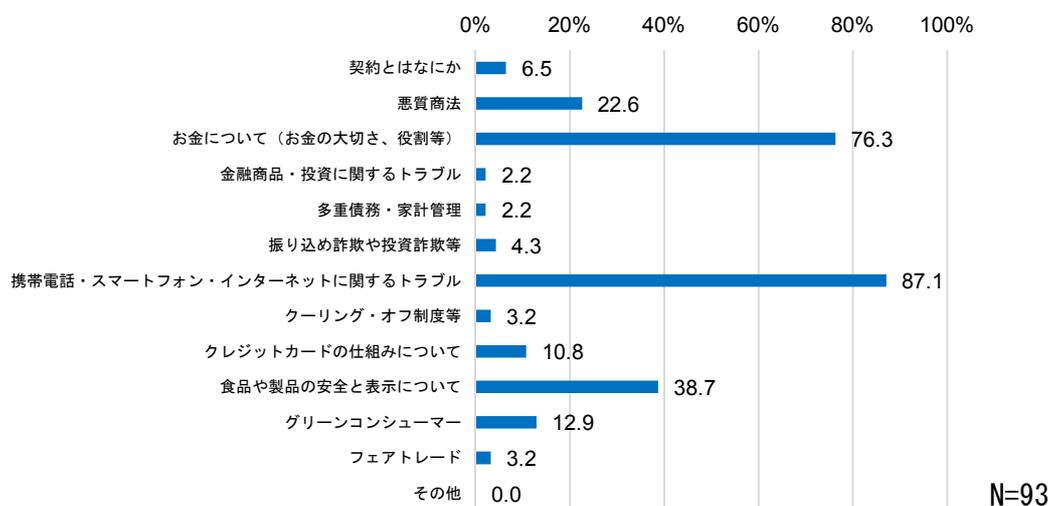


図 11-4 消費者問題に関する教材で、希望するテーマ (3 つまで選択可)



### ③中学校

中学校では、消費者教育に関する授業は、社会（公民的分野）、技術・家庭科の家庭分野で実施されていました。消費者教育に関する授業時間数は、学年では3年生が最も多く、次いで2年生、1年生の順となっていました。なお、外部講師による授業はほとんど行われていない状況でした。

学校における消費者教育を推進するために必要だと思うことは、「実践事例の紹介」が66.7%と最も多く、次いで「生徒向け教材の作成・配付」が64.4%、「消費者被害の最新情報の定期的な提供」が48.9%の順となっていました。

また、具体的な教材としてはDVD等の映像教材を希望する声が圧倒的に多く寄せられました。

教材における希望のテーマとしては、「悪質商法について」が最も多く57.8%、次いで「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブルについて」が53.3%の順となっていました。

岡山市が主催する消費者教育に関する内容の講座の認知度は、防災教育（出前講座）が37.8%、消費生活（出前講座）が35.6%となっていました。また、消費者教育に関する内容の講座への参加経験は13.3%であり、小学校に比べて認知度は低いという結果となりました。

消費者教育を推進するにあたり、課題とは、「他の優先課題があり取り組めない」が48.9%と最も多く、次いで「活用できる教材が少ない」という順になっていました。

岡山市の今後の消費者教育の取組に対する意見・要望としては、「消費者教育の重要性はわかっているが、現状に加えて新たな取組を行うことは難しい」「実践例やトラブルに対しての具体的な指導の参考となる情報がほしい」「消費者教育という言葉そのものの認知度が低く、取組のための啓発が必要」等が挙げられました。

図 12-1 学校において消費者教育を推進するために必要だと思うこと。（複数回答）

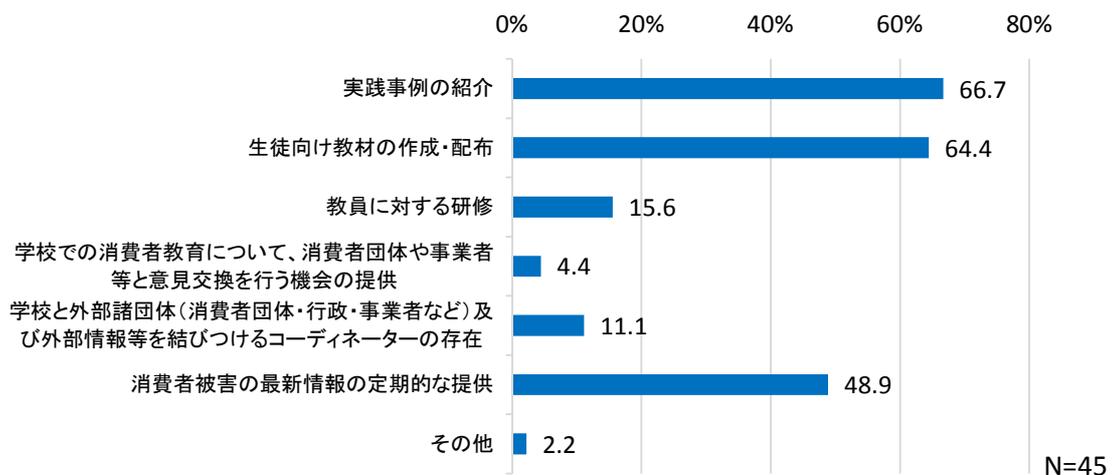


図 12-2 学校において消費者教育を推進するために課題だと思うこと。(複数回答)

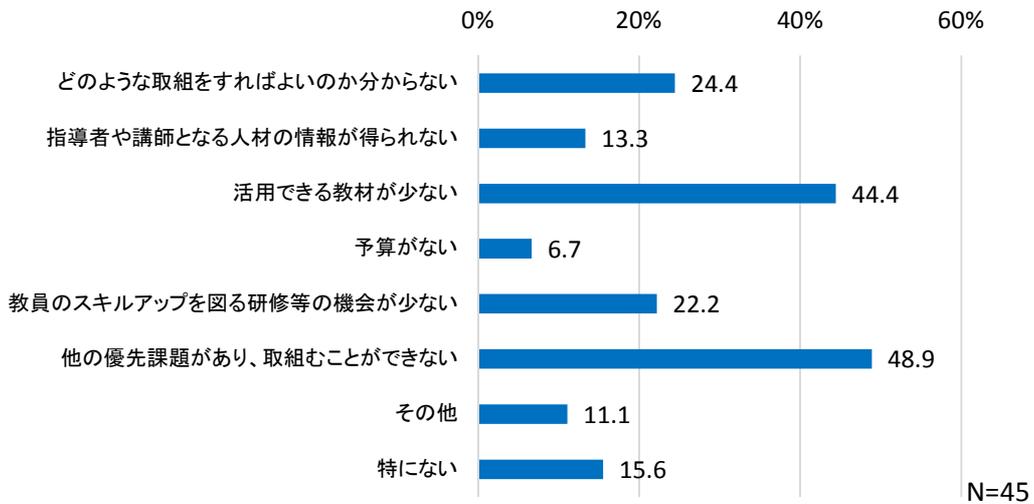


図 12-3 授業等で活用しやすい又は効果があると思われる教材 (3 つまで選択可)

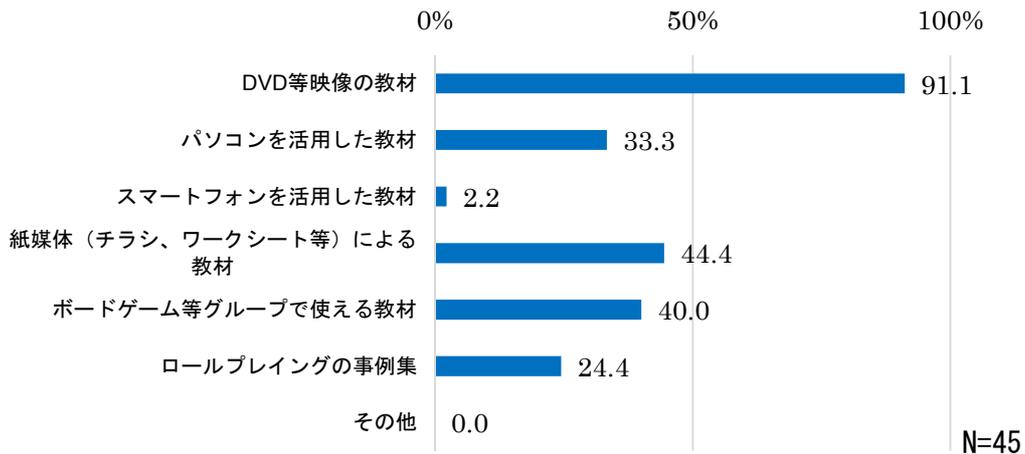
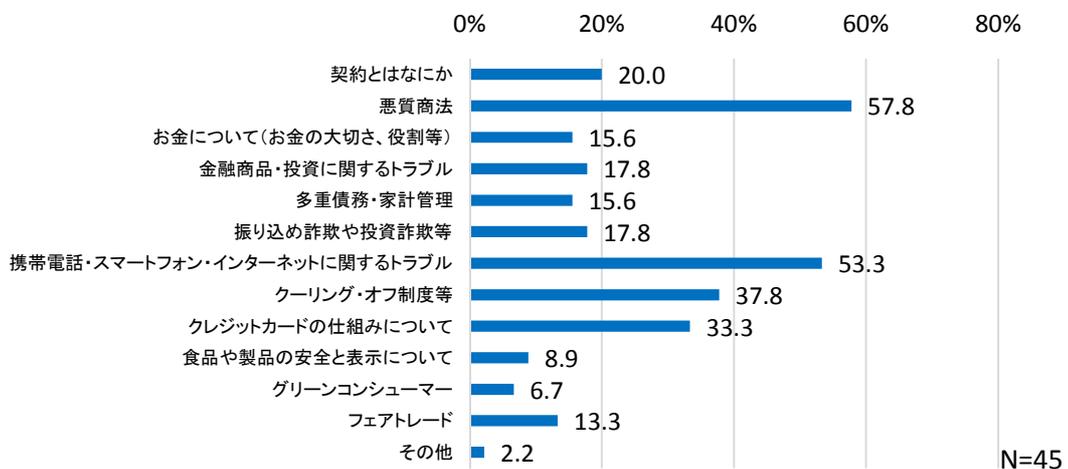


図 12-4 消費者問題に関する教材で、希望するテーマ (3 つまで選択可)



#### ④高等学校

高等学校では、消費者教育に関する授業は、中学校同様に家庭科、公民科で多く実施されていました。消費者教育に関する授業時間数、学年では3年生が最も多く、次いで1年生、2年生の順となっていました。

学校における消費者教育を推進するために必要だと思うことは、「実践事例の紹介」が70.0%、「生徒向け教材の作成・配付」が55.0%、次いで「消費者被害の最新情報の定期的な提供」が50.0%の順となっていました。また、教材における希望のテーマとしては、「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブルについて」が最も多く、次いで「多重債務・家計管理について」の順となっていました。

具体的な教材では、小中学校と同様に、DVD等の映像教材を希望する声が圧倒的に多く寄せられました。

岡山市主催の消費者教育に関する内容の講座のうち、出前講座の認知度は70.0%であるものの、参加経験ありとの回答は10.0%という結果となりました。

課題としては、「活用できる教材が少ない」「他に優先課題があり取り組めない」がともに50.0%、で最も多く、「指導者や講師となる人材の情報が得られない」が30.0%の順になっていました。

岡山市の今後の消費者教育の取組に対する意見・要望としては、「同世代でのトラブル事例に関する情報提供がほしい」「教科書に関連した教材があるといい」等が挙がりました。

図 13-1 学校において消費者教育を推進するために必要だと思うこと。(複数回答)

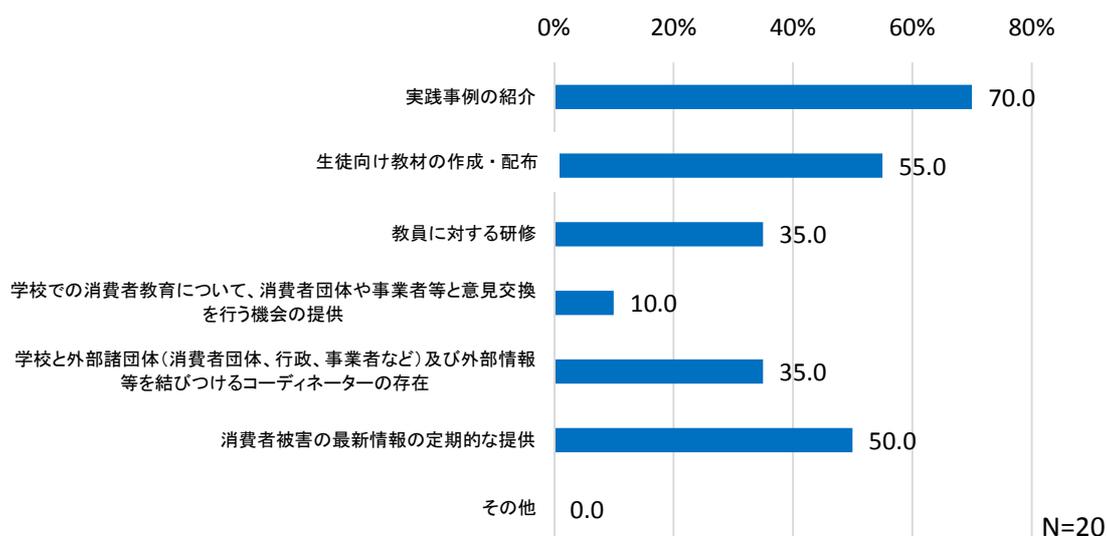


図 13-2 学校において消費者教育を推進するために課題だと思うこと。(複数回答)

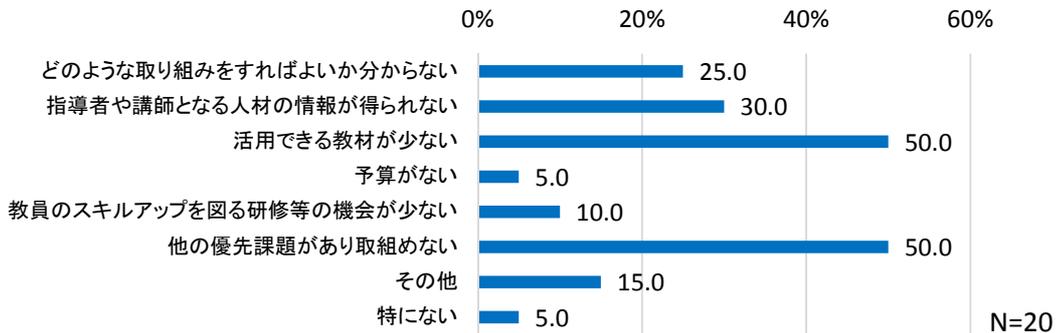


図 13-3 授業等で活用しやすい又は効果があると思われる教材 (3 つまで選択可)

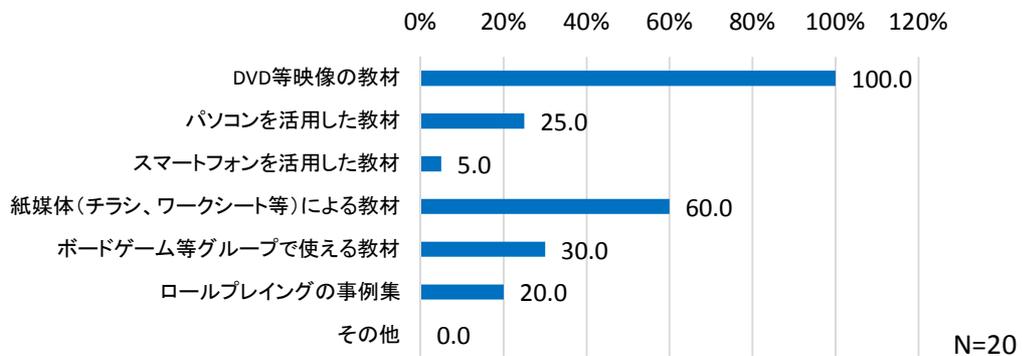
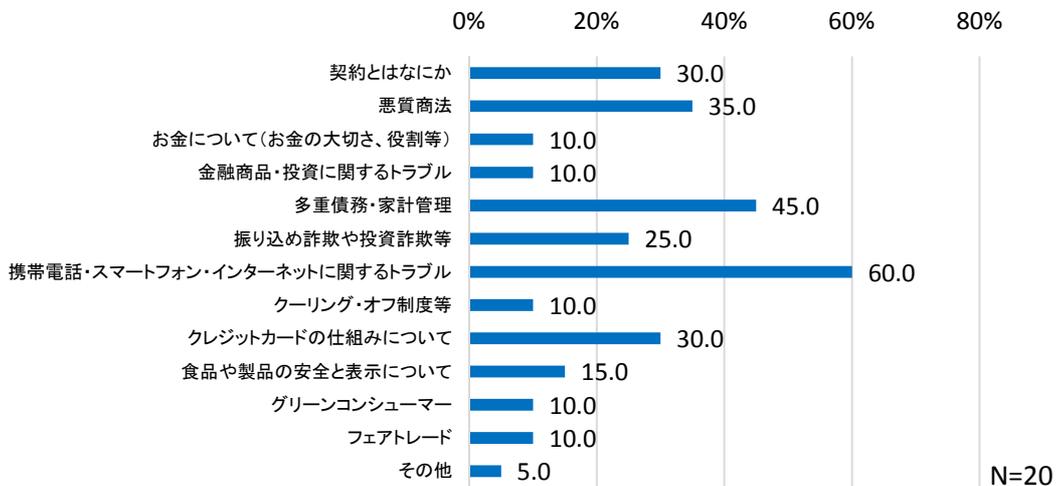


図 13-4 消費者問題に関する教材で、希望するテーマ (3 つまで選択可)



## ⑤大学・短期大学

岡山市内の7校から回答を得たうち、消費者教育に関連する講義を実施しているのは5校でした。学校における消費者教育を推進するために必要だと思うこととして、「実践事例の紹介」「学生向け教材の作成・配付」については、全校から回答が挙がりました。

教材における希望のテーマとしては「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブルについて」がすべての回答校から求められていました。外部講師による授業を実施したのは、消費者教育に関連する講義を実施している5校のうち2校であり、外部講師の所属として消費生活センターや市の関係課が挙がりました。

課題としては、「他に優先課題があり取り組めない」が最も多く、次いで「指導者や講師となる人材の情報が得られない」「活用できる教材が少ない」が挙がりました。

## ⑥専修学校

岡山市内の11校から回答を得たうち、消費者教育に関連する講義の実施については、実施を予定している1校以外では実施していませんでした。学校における消費者教育を推進するために必要だと思うことは、「学生向け教材の作成・配付」について、全校から回答がありました。教材における希望のテーマとしては「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブルについて」が大学・短期大学と同様に圧倒的に多く挙がりました。

課題としては、「指導者や講師となる人材の情報が得られない」が最も多く挙がりました。

## ⑦特別支援学校

岡山市内の7校から回答を得たうち、6校で消費者教育に関連する授業を実施していました。また、回答校のうち半数の3校で外部講師による授業を行いました。教材における希望のテーマとしては「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブルについて」が圧倒的に多くすべての学校から回答があり、次いでお金について（お金の大切さ、役割等）となっていました。具体的な教材では、紙媒体（チラシ、ワークシート等）による教材が最も多く求められており、小・中・高校、大学・短期大学、専修学校とは異なる結果となりました。

消費者トラブルの現状についての質問では、「生徒がトラブルに遭遇した等聞いたことがある」との回答が3割程みられました。また、消費者トラブル未然防止に対して課題を感じているとの回答は9割近くあり、具体的な課題として、「詐欺等について理解しにくい」「携帯やネットに関する知識の不足」等が挙がりました。

消費者トラブル未然防止への取組を進めるにあたり支援が必要か、という質問に対しては必要との回答が全校からあり、具体的には、「ロールプレイング等を通して体験すること」「自分のこととしても捉えられるような具体的な事例の提供」等が挙がりました。

## 学校への調査から明らかになった課題（必要なこと）

### 〈認定こども園・幼稚園・保育園〉

- ・ 幼児期の消費者教育の充実のため、消費者教育の意義や役割について関係者の理解促進

### 〈小学校〉

- ・ 既存の活動を消費者教育の視点から見直すための情報提供
- ・ 消費者教育への教員の意識の向上
- ・ 消費者教育に関する実践事例の紹介と適切な教材を提供し、消費者教育の効果的な実施

### 〈中学校〉

- ・ 既存の活動を消費者教育の視点から見直すための情報提供
- ・ 消費者教育への教員の意識の向上
- ・ 消費者教育に関する実践事例の紹介と適切な教材を提供し、消費者教育の効果的な実施

### 〈高等学校〉

- ・ 消費者教育に関する実践事例の紹介と適切な教材の提供に加え、消費者トラブルの最新情報等の提供
- ・ 高等学校は県立高校が多いため、岡山県と調整し、高等学校への効率的な支援の展開

### 〈大学・短期大学〉

- ・ 大学・短期大学で必要とされている指導者や講師となる人材の情報提供

### 〈専修学校〉

- ・ 消費者教育の浸透のため、消費者教育に関する教材・外部講師活用などの情報提供

### 〈特別支援学校〉

- ・ 在学時・卒業後の消費者トラブル未然防止のため、特別支援学校の生徒向けの教材提供などの支援

### (3) 関連団体

岡山市内で消費者教育、社会教育、食育、環境教育等に取り組んでいる団体や福祉団体、特殊詐欺防止等の啓発活動を実施している 66 団体に対しアンケートを送付し、うち 39 団体から回答がありました。過去 3 年間に実施した取組は、回答のあった 39 団体のうち 35 団体で実施されており、多くの関連団体において、消費者教育が実施されていることが明らかになりました。

実施内容としては、担い手として学校や地域の集まり等に講師として出向くケース、団体の会員向けに消費生活センター等から講師を招いて実施するケース等様々ありました。

今後の課題として、「講座の参加者が限定的であるため多くの消費者に情報を届ける周知徹底の必要性」「団体間での統一企画の実施等、関連団体間の連携の必要性」等が挙げられました。

消費者教育を進めていくにあたっての意見・要望として、岡山市やその他関連団体の取組状況が把握できていないため、情報共有を求める意見や、消費者教育の実施にあたって活用できる教材等のツールについて情報提供を求める意見、実施団体間で情報共有を行う「場」を設ける提案等が挙げられました。

### (4) 庁内関係課等

庁内関係課等 24 カ所を対象にアンケート調査を行い、15 カ所にヒアリングを実施しました。それぞれの部局で消費者教育に関連する様々な内容が実施されていました。アンケートでは、実施している取組について「消費者教育の体系イメージマップ」を提示し、それぞれの実施内容に該当する目標を挙げてもらいました。すると、重点領域のうち「消費者市民社会の構築」については、いずれの課でも取り組まれている目標がいくつか見られたものの、ライフステージ別の「成人一般～高齢者」に対しては、すべての重点領域について一つ以上の課で取り組まれている。庁内関係課にて取り組まれている消費者教育の現状は、成人向け中心であることが明らかとなったため、今後は若い世代も含めた全ての市民に消費者教育が行きわたるような体制づくりが必要であることがわかりました。

現在の取組内容については、環境教育や食育、E S D への取組等、既存の取組が多く挙げりましたが、それぞれに横断的なつながりは見られませんでした。

例えば、E S D 推進課からは「E S D 推進協議会活動を通じて、新たな活動を掘り起こし、様々な E S D 関連活動の中に、消費者教育の要素を加えていくことができる」といった、既存の取組の中に消費者教育の要素を関連付けることを提案する意見も挙げたことから、庁内関係課における既存の様々な取組について、それぞれの強みを生かしながら、消費者教育の要素を関連付け、体系的な消費者教育を図るための体制づくりを進める必要があります。

## 関連団体・庁内関係課等への調査から明らかになった課題 (必要なこと)

### 〈関連団体〉

- ・消費生活センターが中心となり、関連団体が要望している情報共有・交換ができるような場を設けるなど、連携・協働するための体制づくり

### 〈庁内関係課等〉

- ・既存の様々な取組について、それぞれの強みを生かしながら、消費者教育の要素を関連付け、成人向けに限らず体系的な消費者教育を図るための体制づくり

### 3 消費者教育のあり方検討会

岡山市内で消費者教育の担い手となる関係者を集め、今後の消費者教育のあり方について企画案を作成することを通して、関係者間の連携強化を図ることを目的としたワークショップ（全3回）を実施しました。ワークショップでは3つのグループ（学校、地域、高齢者見守り）に分かれて、それぞれに企画案を作成しました。

1回目は共通理解を図るための消費者教育の講義を実施したのちに、岡山市における現状と課題をグループごとに検討、2回目には岡山市に必要な消費者教育の企画案についてグループごとに作成し、3回目はその内容を発表しました。発表ではワークショップ参加者に加えて、ヒアリングを実施した教育委員会や庁内関係課、県の県民生活部くらし安全安心課にも参加を呼びかけ、意見交換を行いました。

#### （1）岡山市消費者教育のあり方検討会（ワークショップ）概要

##### 【第一回】

開催日時：平成28年10月21日（金）15時～17時

場 所：岡山県総合福祉・ボランティア・NPO会館（きらめきプラザ）5階  
岡山県消費生活センター研修室

参加者：31名

（学校グループ10名、高齢者見守りグループ11名、地域グループ10名）

内 容：講義、グループワーク「消費者教育の現状と課題」（KJ法を使った話し合い）

##### 【第二回】

開催日時：平成28年11月16日（水）15時～17時

場 所：岡山県総合福祉・ボランティア・NPO会館（きらめきプラザ）5階  
岡山県消費生活センター研修室

参加者：32名

（学校グループ11名、高齢者見守りグループ11名、地域グループ10名）

内 容：グループワーク「消費者教育の企画案の作成」

##### 【第三回】

開催日時：平成28年12月21日（水）15時～17時

場 所：岡山県総合福祉・ボランティア・NPO会館（きらめきプラザ）5階  
岡山県消費生活センター研修室

参加者：39名

（学校グループ10名、高齢者見守りグループ10名、地域グループ10名、  
意見交換会参加者（見学者含む）9名）

内 容：グループワーク「消費者教育の企画案の作成」、発表、意見交換

## (2) 各グループからの提案

### ①学校グループ

タイトル	岡山はつ つながる消費者教育 U-18
目的	消費者教育を根付かせるためには、学校間の連携、事業者や団体の連携、地域との連携が重要である。そのためには消費生活センターの推進員（コーディネーター）がつなぎ役となる必要がある。さらに、岡山市では公民館活動が盛んであり、ESDは公民館が中心となっていてすすめていることから、公民館を地域の学びの場として位置づけ、学校と公民館をつなぐ役割をPTAが担い、3者を消費生活センターのコーディネーターがつなぐことで、体系的な消費者教育を行う。
期待される効果	既存の教育活動を、消費者教育の視点から見直し、消費者教育を意識した活動とする。学校園と教育を支援する様々な団体をコーディネーターが中心となつてつなぐことで消費者教育の体系的な展開が望める。

### ●現在の学校における連携例

保育園	高校生が保育園に訪れ、5歳児向けに「決まりを守ること、お金のやり取り」といった内容の紙芝居を行った。また、実際にお金のやり取りをする体験を行い、子ども達も興味を持って楽しく学んだ。
小学校	家庭科の授業において、近隣の高校（家政科）から高校生が来て、家庭科の補助（ミシンの作業時の安全指導等）を行っている。
中学校	2年生で職場体験を行っている。保育園の子ども世話や商店での商品販売の工夫等の職場体験を通して、消費者教育につなげていくことができる。
高等学校	高校生が幼稚園や小学校に出向いたり、企業と連携して商品開発をしたりしている。会社のような組織を作って、仕入れ、販売、売り上げ、広告制作を行う等、総合的な学びを行っている。幼児期からの学校間における学びの連続性が重要だと考える。

### ●つなぐる消費者教育の支援体制（サポーター）

弁護士会	ジュニアロースクール等の取組。学校に対しては契約に関する授業等行うことができる。
岡山県銀行協会	どこでも出張講座として、主に中学校以上を対象に講座を開いている。金融に関することなら何でも要望に応じて受けている。

P T A	<p>小学校の事例では、公民館との共同企画で、将来の職種の提案として児童向け講座を行っている。これらは小学校だけでなく、中高大学へつながっていく。情報発信の場として公民館との連携が可能。</p>
消費生活センター	<p>これまでも学校向け消費者教育を行ってはいるが、岡山らしさを大事に各種学校がつながった消費者教育の仲介役、中核の役割をしていきたい。岡山版のイメージマップ作りをする等充実させていきたい。</p>

## ②地域グループ

タイトル	地域コミュニティカフェ
コンセプト	おしゃれでかっこいい消費者教育
目的	暮らしの知恵を受け継ぎ、個人の消費行動を変えるだけでなく、地域全体で消費者教育への取組を広げる。
目標	男性や若者が消費者教育に関わりを持つ場を創出する。
期待される効果	現在は女性が消費生活の中心になっていて、若い人、男性が消費者という意識があまりない。若者や男性を巻き込んでできることが必要である。さらに、個人の消費行動を変えるだけでなく、地域の消費行動を変えることが重要。地域コミュニティカフェの実施は価値観を地域ごとに変えることにつながる。

### ●地域コミュニティカフェの実施計画

地域コミュニティカフェ：自分と社会、世界をつなぐ場所

カフェで行うこと：体験型で学びが必ず入るべき、みんなで語り合いをして楽しい場にしたい。将来的にはいつでもある場所にしていく。

運営主体	学生、消費生活センター、地域団体、企業、公民館、男性グループ、電車・バス、民間の幼稚園・保育園、お寺・教会、個人等
構成	地域を知る企画、エコファッションショー、みんなでものづくり、フードドライブ、食事・工作、カルタ、文化的活動、外国語、ジビエ等
スケジュール	①運営主体の募集②ネーミングやシンボルマークの決定③地域の資源の確認、そして <u>まずはやってみる</u>
予算	実費（材料費）、クラウドファンディング（広報も期待できる）

### ●取組を推進するための方法

今後、市で行っていくためにはマッチングが不可欠である。場所を提供したい人、カフェをやりたい人が一覧で見えるリストが、例えば消費生活センターのホームページにあたりするとスムーズに行えるのではないか。また、どんなものが地域コミュニティカフェと認定できるのか等、その基準について精査、整備していくことが必要である。

### ③高齢者見守りグループ

タイトル 消費生活みまもりサポーター養成

目的 現在のところ、高齢者は守られる側の立場とされているが、同志を守れる立場にもなりうる。元気な高齢者や高齢者を支える立場の人に既存の仕組みを活用してサポーターになってもらう。

期待される効果 サポーターが増えることで、地域における消費者被害が減少する。また、悪質事業者等が活動しにくくなる地域の形成にもつながる。

#### ●消費生活みまもりサポーター養成の実施計画

<p>1. 消費者教育の担い手となる個人・団体を募集し組織化・登録する</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 現在、啓発講座を実施している団体、個人、消費者グループ等、及び今後消費者教育に携わる意欲のある方を募集する。</li> <li>● 特に高齢者を支える立場の方（民生委員児童委員、ケアマネジャー、ヘルパー等）、認知症サポーター研修の受講者、元気な高齢者には積極的に参加を募り登録してもらう。</li> </ul>
<p>2. 消費者ネットおかやまの消費生活サポーター講座のノウハウを生かし、「岡山市消費生活サポーター養成研修」を実施</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 気づきや聴き取りのポイント、公的機関（消費生活センター、地域包括支援センター等）へのつながり方等について共通認識を持つ。</li> <li>● 実際に地域で活用できるよう、具体的な体験談や寸劇等興味をそそられる内容、考えさせる手法を学ぶ。</li> <li>● 研修修了時に「サポーター宣言」をし、シンボリックなグッズを配布する（意欲を醸成）。</li> </ul>
<p>3. 学んだ知識を生かして地域デビュー</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● いきいきふれあいサロン運営者や民生委員児童委員、愛育委員等と連携し、サロンや地域の集会で啓発活動をする。</li> <li>● 岡山市に依頼された消費生活講座でサポーターを積極的に活用する。</li> </ul>
<p>4. 継続的な研修</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新手の手口や法改正に備え、継続的な研修を実施する。</li> <li>● 地域での活動状況を発表し合う場として交流会を開催し、やりがいを感じ継続的な活動につなげる。</li> </ul>

## 第3章 消費者教育推進の基本的な方向

### 1 イメージマップを活用した体系的な推進

消費者庁で示されている「消費者教育の体系イメージマップ」は、消費者教育の内容について、多様な担い手が共通認識を作る道具となるとともに、自立し、消費者市民社会を形成する消費者になるために、どのような時期に、どのような内容を身に付けていくことが求められるのかを一覧できることを目指して作成されています。幼児期から高齢期までの各発達段階（ライフステージ）に応じて、消費者の特性、学校・地域・家庭・職域等の様々な場の特性に配慮して、消費者教育を体系的に推進するため、市の消費者教育を担う多様な主体の取組の現状をイメージマップに当てはめて把握することにより、今後の取組状況の深度を確認します。

#### 国の基本方針における対象領域と消費者教育が育むべき力

対象領域	消費者教育が育むべき力
消費者市民社会の構築	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 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</li><li>■ 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</li><li>■ 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</li></ul>
商品等やサービスの安全	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 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</li><li>■ 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</li></ul>
生活の管理と契約	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 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</li><li>■ 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</li></ul>
情報とメディア	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 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</li><li>■ 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</li></ul>

## 2 消費者教育の体系イメージマップ

各期の特徴	成人期				Ver.1.0
	特にな者者	成人一般	特にな者者	特にな者者	
<b>幼児期</b>	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に關心をもち、それを取り入れる時期	精神的・経済的に自立し、消費者市民社会の構築に協働し取り組む時期	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	特にな者者	
<b>小学生期</b>	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての意識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	生活を見通した生活の管理や計画的責任、社会的責任を認識し、主体的な判断が望まれる時期	特にな者者	
<b>中学生期</b>	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう	特にな者者	
<b>高校生期</b>	自分の生活と身近な環境とのかわりに気づき、物の使い方を工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を考えよう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを確立しよう	成人一般	
<b>小学生期</b>	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向けて考えよう	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	特にな者者	
<b>小学生期</b>	協力することの大切さを知ろう	危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう	安全で危険の少ない暮らし方を考える	成人一般	
<b>小学生期</b>	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	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう	特にな者者	
<b>小学生期</b>	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	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	成人一般	
<b>小学生期</b>	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	生産を見通した計画的な暮らしを目指して、生活設計・管理を確立しよう	特にな者者	
<b>小学生期</b>	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業め方や活用の方を知ろう	情報と情報技術の適切な利用方法を、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	成人一般	
<b>小学生期</b>	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こと、情報モラルを知ろう	情報モラルを身に付けよう	特にな者者	
<b>小学生期</b>	身の回りの情報から「なぜ」だとして考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	成人一般	
<b>幼児期</b>	消費がもつ影響力の理解	消費者市民社会の構築	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響を考えよう	特にな者者	
<b>小学生期</b>	持続可能な消費の実践	消費者の参画・協働	持続可能な社会を目指したライフスタイルを確立しよう	成人一般	
<b>小学生期</b>	商品安全の理解と危険を回避する能力	商品等の安全	安全で危険の少ない暮らし方を考える	特にな者者	
<b>小学生期</b>	トラブル対応能力	トラブル対応能力	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう	成人一般	
<b>小学生期</b>	選択し、契約することへの理解と考える態度	生活の管理と契約	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	特にな者者	
<b>小学生期</b>	生活を設計・管理する能力	生活の管理と契約	生産を見通した計画的な暮らしを目指して、生活設計・管理を確立しよう	成人一般	
<b>小学生期</b>	情報の収集・処理・発信能力	情報とメディア	情報と情報技術の適切な利用方法を、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	特にな者者	
<b>小学生期</b>	情報社会のルールや情報モラルの理解	情報とメディア	情報モラルを身に付けよう	成人一般	
<b>小学生期</b>	消費生活情報に対する批判的思考力	消費生活情報	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	特にな者者	

※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、理解を進めやすいう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 市の役割と関係機関との連携・協働**

国の基本方針や県の計画を踏まえ、岡山市消費者教育推進地域協議会から意見聴取を行い、市の実情に応じた計画を策定し、推進していきます。

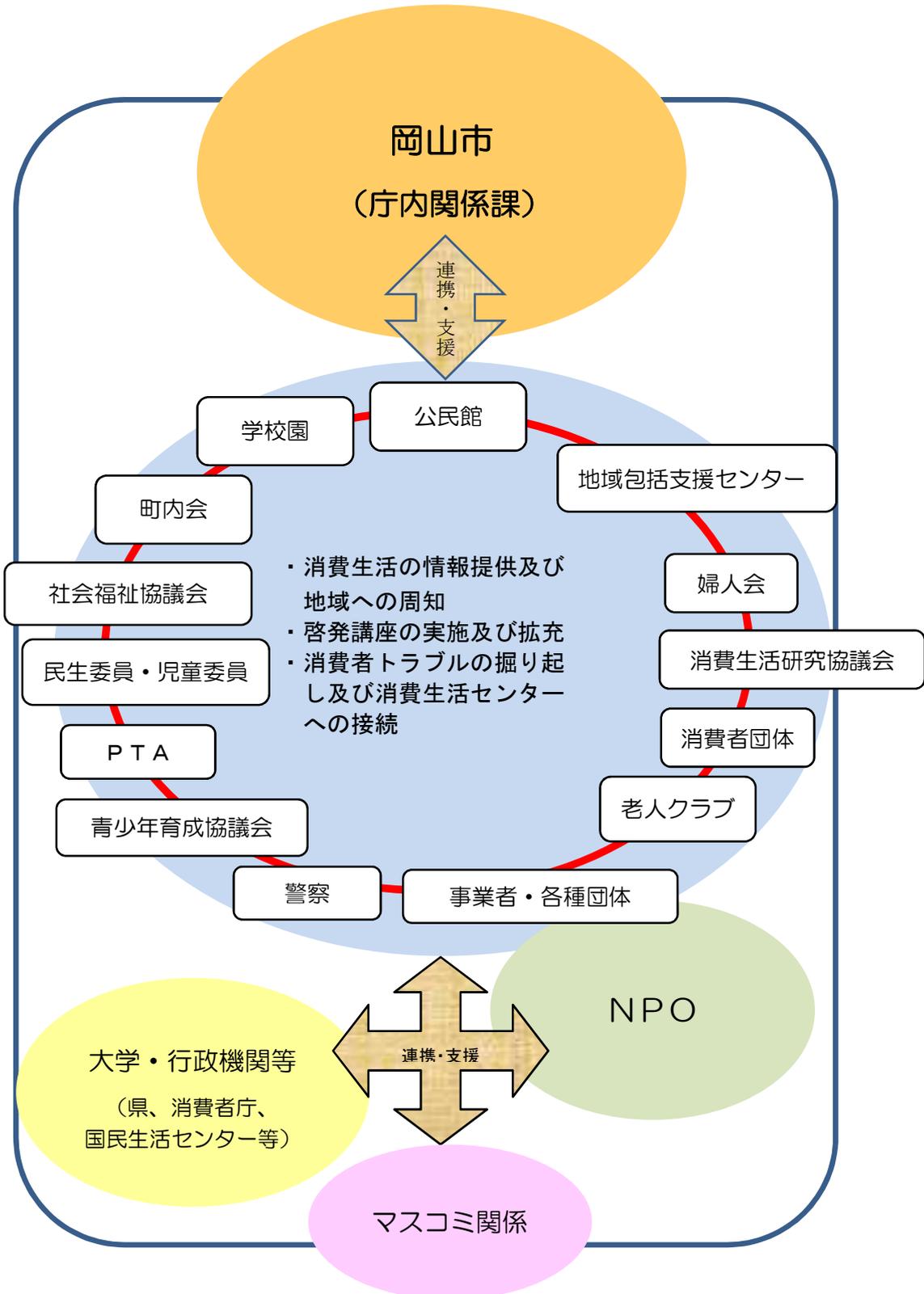
また、地域において、様々な機会を捉えて消費者教育の環境を作るためには、多様な立場の担い手の協力が必要であり、庁内関係課や県消費生活センターと情報共有・連携を図り、学校教育、社会教育、消費者団体、事業者・事業者団体、福祉関係機関等との連携・協働を推進します。

特に、岡山市では、岡山E S Dプロジェクトにより公民館をはじめとした地域や教育機関などにおける取組が進められており、これらは消費者教育にも密接につながっていることから、E S D推進課と連携の仕組みづくりを進めます。

### **4 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進**

環境教育、食育、国際理解教育、金融経済教育、法教育などは、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の理解及び関心を深める消費者教育と重なる部分も少なくありません。これらの教育と消費者教育の関係を明確化して、連携・推進を進めます。

5 地域連携のイメージ図



## 第4章 消費者教育の内容

### 1 計画の体系図

基本目標	施策の柱	施策展開の方向性
目標Ⅰ 様々な場における ライフステージに対応 した消費者教育 (いつでも・どこでも・だ れでも)	1 学校園における 消費者教育の推 進	(1) 幼稚園等から高等学校における消費者教育の推進 (2) 大学・専門学校等における消費者教育の推進
	2 地域等での消費 者教育の推進	(1) 地域の各種団体等と連携した消費者教育の推進 (公民館のESD活動, 民生委員活動等との連携)
		(2) 高齢者・障害のある人及びその支援者への消費者 教育の推進
		(3) 家庭での消費者教育の推進
	3 職域等での消費 教育の推進	(1) 従事者への消費者教育の推進
		(2) 消費者志向経営の推進
目標Ⅱ 消費者教育の人材(担 い手)の育成・活用 (自ら学び・伝える)	4 学校園におけ る教員の指導力 向上	(1) 教育委員会と連携した研修会の開催
		(2) 中核となる教員の育成
		(3) 教員への情報提供
	5 地域等におけ る担い手の育 成・支援	(1) 市民向け担い手育成講座の開催
		(2) 事業者向け担い手育成講座の開催
		(3) 公民館職員への研修の開催や情報提供
(4) 地域における出前講座の開催や情報提供		
目標Ⅲ 消費生活に関連する 施策及び教育との連 携・協働(つながる)	6 他の消費者施 策との連携	(1) 消費者の意見の反映
		(2) 苦情処理・紛争解決の促進
	7 ESDの取組と 関連する教育と の連携	(1) 環境教育、食育、金融教育、法教育、国際理解教育 等との連携
目標Ⅳ 消費生活センターの 機能強化(つなげる)	8 消費生活センタ ーの拠点化	(1) 消費者教育推進者の資質の向上
		(2) 消費者教育関連資料の収集・提供
		(3) 消費者教育の関連事業の企画及び実施
		(4) 効果的な消費者教育に関する情報の提供 (SNSなど情報メディアの活用)

## 2 計画期間中の重点施策

多様な組織・団体と連携して下記の4つの施策を重点的に推進します。

### 重点施策

- 1 学校園における消費者教育の推進
- 2 高齢者・障害のある人及びその支援者等への消費者教育の推進
- 3 ESDの取組と関連する教育との連携
- 4 効果的な消費者教育に関する情報の提供

#### 重点施策1 学校園における消費者教育の推進

学習指導要領等の趣旨の周知・徹底を図り、各教科において充実した消費者教育が行われるよう努めます。また、総合的な学習の時間及び特別活動など、教育活動の全体を通じて、教科だけでなく、幼児、児童及び生徒の発達の段階に応じた消費者教育を推進します。

なお、教員には、消費者教育の推進役としての役割が期待されるところであり、その指導力の向上のための研修会を実施します。

#### 施策例

- ・消費者教育に関する授業及びその他の教育活動等の充実
- ・教員の指導力向上のための研修会等の実施
- ・外部人材（機関）の活用
- ・消費者教育に関係した教材等の充実

## 重点施策2 高齢者・障害のある人及びその支援者等への消費者教育の推進

庁内関係課、関係団体等と連携し、高齢者や障害のある人に対し、様々な場や機会を利用して、被害防止のための注意喚起を実施するとともに、民生委員や消費者団体、町内会や福祉関係者への消費者教育も実施し、高齢者・障害のある人の見守り活動の充実を図ります。

また、岡山市には、岡山市安全・安心まちづくり条例に基づき各小学校区に「安全・安心ネットワーク」が設置されています。この組織の中に消費者安全法上の消費者安全確保地域協議会を位置づけ、協働して様々な見守り活動を実施します。

### 施策例

- ・ 地域での消費者被害防止啓発活動の実施
- ・ 出前講座の実施
- ・ 地域で消費者教育を推進する担い手の育成
- ・ 「安全・安心ネットワーク」での見守りの活動の強化【消費者安全確保地域協議会】

## 重点施策3 ESDの取組と関連する教育との連携

庁内関係課においては、ESD、環境教育、食育等様々な教育に関する啓発事業が実施されています。その事業の中には、消費者教育の視点が含まれているものもたくさんあります。

消費者教育を効率的かつ効果的に行うため、庁内関係課における既存の取組の中に消費者教育の要素を関連づけ、体系的に消費者教育を図るための体制づくりを進めます。

また、公民館を中核に町内会、地域団体、事業者等が実施しているESDの取組との連携を進めます。

### 施策例

- ・ 消費者教育の理解推進のための研修会の開催
- ・ 既存の取組に消費者教育の視点を入れた連携事業の実施
- ・ 公民館を中核に町内会、地域団体、事業者等が実施しているESDの取組との連携

## 重点施策4 効果的な消費者教育に関する情報の提供

市民アンケートや消費生活相談の状況を踏まえ、各年代に応じて、必要な情報や学習機会の提供を行います。

消費生活センターでは、一般成人を対象とし、自立した消費者を育成することを目的とした講演会や、地域における消費者リーダー的役割を担える人材の育成を目的とした講習会などニーズに応じた研修会を実施します。

そして、身近な学習の場として、公民館と連携し消費生活に関する講座や、町内会等の地域で開催している消費生活出前講座の実施を促進します。さらに、地域で消費者教育に関係した取組を行っている事業者や関係団体等に対しても、研修会や情報交換会を開催し取組を支援します。

また、家庭でも消費者教育の情報を得ることができるよう、市広報紙・HPによる情報提供に加えて、市政記者クラブに対し、多発相談事例等の情報を提供し、マスメディアを活用した啓発を行います。さらに庁内関係課、関係団体及び学校現場に対し、電子メールによる消費生活に関する最新情報を提供し、様々な機会を活用につなげます。そして、消費生活センターとの関わりが薄い若年者への情報提供はSNSの活用等も有効な手段と考えられ、それぞれのライフステージに応じた効果的な情報提供に努めます。

### 施策例

- ・ 対象に応じた研修会の開催
- ・ 広報紙、ホームページを活用した情報提供
- ・ 市政記者クラブへの資料提供
- ・ 学校、地域関係団体への電子メールによる消費生活情報の提供
- ・ SNSを活用した消費生活情報の提供
- ・ 対象年齢に適した啓発資材の活用による情報提供

## 目標Ⅰ 様々な場におけるライフステージに対応した消費者教育 (いつでも・どこでも・だれでも)

### 施策の柱1 学校園における消費者教育の推進

#### 幼稚園等から高等学校における消費者教育の推進

幼稚園等から高等学校における消費者教育は、学習指導要領に基づき行われます。

幼稚園等では、お買い物ごっこなどの遊びや日々の生活の中で、ルールやマナーを学びます。

小学校では、身近な物の選び方、買い方を考え、工夫すること、物やお金の大切さに気づき計画的な使い方について理解すること、及び自分の生活と身近な環境との関わりを考え、工夫することなどを学びます。

中学校では、契約の基礎やクレジットカードの仕組み、悪質商法の手口、及び自らの消費行動が社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得ることなど消費者市民社会の構築について学びます。

高等学校では、金融市場の意義や役割、契約やクレジットなどによる社会生活の諸問題、持続可能な社会を目指したライフスタイルの大切さなどを学びます。

また、学校園で実施しているE S Dの取組と連携した、環境教育、食育、国際理解教育、法教育、金融経済教育、情報教育など様々な課題の教育についても消費者教育の視点を通して取組を推進します。

さらに、情報化社会の進展にともない、インターネット・携帯電話の利用が児童・生徒にも広がり、インターネットゲーム、SNS等の利用などにおいてトラブルが多く発生しており、被害の広がりも心配されています。その一方で、安易な情報発信など加害者にならないための教育も必要となります。これらへの対応としては、保護者の理解・協力が重要となり、学校と家庭、地域で連携した取組を推進します。

#### 大学・専門学校等における消費者教育の推進

成年と未成年が混在する大学等の学生は、親元から離れて自立した生活をしたり、契約の主体となったりすることが多くなる時期であり、社会経験が浅いため様々なトラブルに巻き込まれる可能性が大きくなります。

このような学生の状況を踏まえて、大学等においては、学生への生活支援のみならず、積極的に消費者教育に取り組み、自立した社会人としての消費者、職業人としての生産者・サービス提供者の育成等を行うことが求められています。

また、消費者トラブルの被害者・加害者にならないよう大学等と連携し、最新の消費者被害情報を踏まえた、学生向けのセミナーや出前講座を開催します。

特に、成年年齢引き下げへの対応を踏まえ、初年次教育における消費者啓発・教育の充実を図ります。

## 施策の柱2 地域等での消費者教育の推進

### 地域の各種団体等と連携した消費者教育

地域活動の拠点である公民館、図書館などの社会教育施設は、地域の人々をはじめ各種団体の身近な学習や交流の場となっており、消費者問題に関する普及・啓発を実施するなど大きな役割を果たしています。これらの取り組みを継続していくとともに、町内会をはじめ、地域団体、事業者との連携・協働により消費者教育を推進します。

### 高齢者・障害のある人及びその支援者への消費者教育

高齢者・障害のある人本人への啓発だけでなく、見守りの観点から地域の組織や保護者を含めた啓発活動を行います。また、高齢者等の中でも年齢に幅があり、生活状況も異なるため、その状況に応じた消費者教育を実施します。特に、生活支援を必要とする高齢者等に対しては、福祉関係者等との連携により、その特性に配慮した消費者教育を実施します。

高齢者の消費者 トラブルの特徴	<ul style="list-style-type: none"><li>・だまされたことに気づきにくい</li><li>・被害にあっても誰にも相談しない</li></ul>
高齢者が 狙われる理由	<ul style="list-style-type: none"><li>・「お金」「健康」「孤独」の3つの不安につけ込まれる</li><li>・昼間の在宅率が高いため、訪問販売や電話勧誘販売の被害にあいやすい</li><li>・情報が届きにくい</li></ul>
被害にあわないために	<ul style="list-style-type: none"><li>・消費生活に関する知識を身につけましょう</li><li>・悪質業者の手口を知っておこう</li></ul>

## 家庭における消費者教育

子どもの消費者トラブルの防止は、早期発見及び再発防止と保護者による家庭教育の充実が重要となります。保護者が行う家庭教育を支援するため、講座の開催や情報提供等を行います。また、子どもが学校園で学んだ知識を家庭での会話の中で保護者等に伝えることができるよう、知識の共有化を図る取組を支援します。

## 施策の柱3 職域等での消費者教育の推進

### 従事者への消費者教育

従事者自身のためだけでなく、消費者の苦情や不満を未然に防ぎ、企業経営をサポートする役割を担っていることから、事業者による従業者への消費者教育が求められています。

岡山市では、消費者教育に関する情報提供や出前講座の実施等により、職域で消費者教育を行う事業者の取組を支援します。

### 消費者志向経営の推進※3

事業者が、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、消費者を重視した事業活動（消費者志向経営）を行うことが健全な市場の実現につながります。消費者志向経営を推進するために、事業者による講演会、研修会の開催や消費者との意見交換会等の自主的な取組への支援をします。岡山市では、事業者に対し、消費者志向経営に関する研修会等を実施し取組の推進を支援します。

※3

#### 「消費者志向経営」とは

事業者が、

##### 消費者全体の視点

• 消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付ける。

##### 健全な市場の担い手

• 健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供等を通じ、消費者の信頼を獲得する。

##### 社会的責任の自覚

• 持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行う。

※消費者と直接取引をする事業者に限らない



消費者とのコミュニケーションの深化

## 目標Ⅱ 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用 （自ら学び・伝える）

### 施策の柱4 学校園における教員の指導力向上

#### 教育委員会と連携した研修会の実施

消費者教育は、多くの領域を含み、様々な教科・科目を通じて行うことや、教科横断的に相互に関連付けて行うことが可能であり、教職員には、推進役としての役割が期待されます。そのため、教職員が消費者教育について理解を深め、その指導力を高めることができるよう、教育委員会と連携して研修会を実施します。

#### 中核となる教員の育成

指導の中核となる教員の育成のため、消費者教育に関する全国的な研修会への参加を支援します。

#### 教員への情報提供

学校からの要請に応じて、消費生活に関する最新情報を定期的に提供します。  
また、授業等で活用できるDVDや図書、資料等の教材を充実させ、教員の指導力の向上を図ります。

### 施策の柱5 地域等における担い手の育成・支援

#### 市民向け担い手養成講座の開催

地域で孤立しがちな高齢者等を消費者被害から守る見守り役として活躍する担い手を育成するために、契約トラブルなどの解決に必要な知識と、それを周りの人に伝える手法を身に付ける講座を開催します。

#### 事業者向け担い手養成講座の開催

事業者が消費者志向経営（消費者を重視した事業活動）に自主的に取り組むことを支援・促進するため、事業者を対象とした講演会や研修会等を開催します。また、シンポジウムやワークショップを通して、市民と事業者が交流できる場を設けます。

#### 公民館職員への研修

地域の人々の身近な学習の場や交流の場となる公民館は、消費者問題に関する普及・啓発を実施する上で大きな役割を果たしています。

さらに、公民館のESDに関わる取組は、消費者教育と関連が深く、公民館職員が消

費者教育について理解することは、消費者教育の推進に欠かせないものです。従って、公民館職員向けの研修会を計画的に実施します。

#### **地域における出前講座の実施や情報提供**

町内会などの地域で活動する団体等に、高齢者等に対する見守りに役立ててもらうための出前講座を開催します。また、地域で活用できる消費者啓発資材を提供します。

## 目標Ⅲ 消費生活に関連する施策及び教育との連携・協働（つながる）

### 施策の柱6 関連する施策との連携

#### 消費者の意見の反映

市民の意見を反映した消費者行政を推進するために、消費生活に関する市民アンケート、出前講座のアンケート及び消費者団体が実施するアンケートの結果等を活用します。

さらに、地域における消費者団体からの意見を伺う等、広く市民・団体の意見・要望等の把握に努め、施策に反映します。

一方、消費者教育推進法第20条に基づき、平成29年10月に設置した岡山市消費者教育推進地域協議会において、消費者教育に関する情報交換や調整を行うとともに、消費者教育推進計画に掲げる施策の実施について進捗状況の報告や検証を行います。また、計画の見直しについて、意見を伺い、施策に反映します。

#### 苦情処理・紛争解決の促進

消費生活センターの相談窓口の強化のため、消費生活専門相談員の国、県及び国民生活センターが開催する研修の参加を促進し、的確な助言・あっせんが行える人材育成に努めます。また、地域における事業者、消費者団体の活動を支援します。

さらに、消費者契約法の規定に基づき、消費者に代わり差止請求権を行使することができる適格消費者団体に対しては、消費者の権利擁護のため、定期的な情報交換や啓発事業等の連携を進めます。

#### 県消費生活センターとの連携

県消費生活センターは、県推進計画に基づき、県下の消費生活相談や消費生活相談員の研修、地域の担い手育成を行っています。本市においては、消費生活相談員の研修等の機会の連携を行う等、市民に対し、効率的な消費者教育が行えるよう相互に協力し合って進めます。

### 施策の柱7 ESDの取組と関連する教育との連携

#### 環境教育、食育、金融教育、法教育、国際理解教育等との連携

消費者教育の視点から、教材やコンテンツの共通化を図り、互いの教育内容を織り込んだ教育を推進します。特色ある教育に取り組んでいる学校、また、ESDをはじめ地域に根ざした活動を行っている地域団体、事業者、公民館など、それぞれの教育を推進している団体の取組を消費者教育の視点から有機的につないでいきます。

## 目標Ⅳ 消費生活センターの機能強化（つなげる）

### 施策の柱8 消費生活センターの拠点化

#### 消費者教育推進者の資質向上

消費者教育推進者の資質の向上を図るため、消費生活センター職員の研修参加を奨励します。また、担い手養成講座受講者に対し、情報提供を実施する等の支援を行います。

#### 消費者教育関連資料の収集

学校をはじめとした関係団体が体系的に消費者教育が行えるよう教材・資料の収集に努めます。

#### 消費者教育の企画及び実施

「消費者のつどい」など一般市民向け講座の充実を図るとともに、学校との連携（出前授業や授業支援）を推進します。また、児童・生徒を対象とした「消費者教室」を公民館等と連携し企画・実施します。さらに消費者市民社会の構築に向けた講座の充実を図ります。

#### 効果的な消費者教育に関する情報の提供（SNSなど情報メディアの活用）

消費者教育に関する情報の入手源は、全世代で、「テレビ・ラジオ」からが一番多く、若年者では「SNS」、成人では「新聞・雑誌」、高齢者では「町内会の回覧板」など、年代別に特色が見られました。効果的な情報提供を行うため、マスメディアやソーシャルメディア等様々な伝達手段を活用し、ライフステージに応じた取組を実施します。

また、学校など公的機関からは、最新情報の定期的な提供等の要望があり、配布や掲示を考慮した最新情報をメールで定期的に提供します。

## 第5章 進行管理

### 1 実施状況の把握

岡山市の取組について、設定した4つの「重点施策」に基づき、施策・事業の進捗状況については、年度ごとに点検・評価を行います。

その結果を岡山市消費者教育推進地域協議会に報告の上、市民に公表します。

### 2 成果指標

計画の実効性を確認するため、消費生活相談の状況や市民アンケートの結果を踏まえた以下の8項目を成果指標とします。

#### 成果指標一覧

重点施策	指標項目	評価内容	現状値	目標値 (H34)
学校園等における消費者教育の推進	1 消費生活センターとの連携・協働	授業等を支援した件数	4件(H28)	20件 (H30-H34)
	2 教育の指導力の向上	教員向け研修会の開催回数(受講者数)	2回(H29) (124名)	10回 (600名) (H30-H34)
高齢者・障害のある人及びその支援者等に対する消費者教育の推進	3 高齢者等への消費者力の向上	出前講座の開催回数(地域)	117回(H28)	650回 (H30-H34)
	4 見守り力の強化	「安全・安心ネットワーク」を消費者安全確保地域協議会に位置づけた団体数	1団体(H28)	5団体
ESDの取組と関連する教育との連携	5 庁内関係課での取組状況	消費者教育イメージマップ上の取組状況	91.4%(H28)	100%
効果的な消費者教育に関する情報の提供	6 消費生活センターの認知度	消費者トラブルを消費生活センターに相談しようと思う人の割合	5.3%(H28)	10.0%
	7 消費者教育に関する知識・理解	クーリング・オフ制度の認知度(市民アンケート)	15.1%(H28)	25.0%
	8 担い手による情報提供	担い手育成講座の開催数及び担い手登録者数	-	5回 (名) (H30-H34)

### 3 庁内関係課における取組状況

#### ① 消費者教育イメージマップによる取組

平成26年度から平成28年度にかけて庁内関係課で実施した消費者教育に関連した事業について、消費者教育体系イメージマップ上の取組状況を確認し、課毎の取組数を落とし込むことにより、取組状況の深度を確認しました。

1～2課、3課、4課以上と分けて表すことにより、深く取り組まれている目標とそうでない目標が明らかになりました。

結果として、重点領域別では「消費者市民社会の構築」について、取り組まれている目標がいくつか見られました。ライフステージ別では、成人期に対する取組が多く、若年層に対する取組は少ないことがわかりました。



【参考】消費者教育の体系イメージマップ

各期の特徴	幼児期 A	小学生期 B	中学生期 C	高校生期 D	成人期		
					特に若者 E	成人一般 F	特に高齢者 G
<b>重点領域</b>							
<b>消費者市民社会の構築</b>							
消費がもつ影響力の理解 1	A1	B1	C1	D1	E1	F1	G1
持続可能な消費の実践 2	A2	B2	C2	D2	E2	F2	G2
消費者の参画・協働 3	A3	B3	C3	D3	E3	F3	G3
<b>商品等の安全</b>							
商品安全の理解と危険を回避する能力 4	A4	B4	C4	D4	E4	F4	G4
トラブル対応能力 5	A5	B5	C5	D5	E5	F5	G5
<b>生活の管理と契約</b>							
選択し、契約することへの理解と考える態度 6	A6	B6	C6	D6	E6	F6	G6
生活を設計・管理する能力 7	A7	B7	C7	D7	E7	F7	G7
<b>情報とメディア</b>							
情報の収集・処理・発信能力 8	A8	B8	C8	D8	E8	F8	G8
情報社会のルールや情報モラルの理解 9	A9	B9	C9	D9	E9	F9	G9
消費生活情報に対する批判的思考力 10	A10	B10	C10	D10	E10	F10	G10

※本イメージマップは、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消費者教育イメージマップによる取組 庁内関係課（重点領域別）  
（平成26年～平成28年度実施分）

【消費者市民社会の構築】

対象領域：消費が持つ影響力の理解、持続可能な消費の実践、消費者の参画・協働

●庁内関係課（消費生活センター以外）

		消費が持つ影響力の理解				持続可能な消費の実践		消費者の参画・協働
		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	市関連 部署	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次期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トータル解決方法の理解が望まれる次期	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
市民協働局市民協働企画総務課						課題解決ワークショップ、地域応援人づくり講座、地域共同フォーラム		
環境局環境保全課					グリーン購入の促進			
環境局環境事業課		ごみゼロ啓発、食品ロス削減、環境ごみスクール等（出前講座）			ごみゼロ啓発、食品ロス削減、環境ごみスクール等（出前講座）			
教育委員会事務局保健体育課		旬の食材の良さを知らせ、進んで食べることを促進		地産地消の理解普及、地場産物の消費推奨				
教育委員会事務局中央公民館		おもちゃの病院（WS）				食器のリユース、生ごみのコンポストづくり、新聞紙でエコバッグづくり（WS）		
		フリーマーケット（WS）				廃油石鹸づくり（WS）		
		牛乳パックでハガキづくり（WS）				おもちゃの病院（WS）		
		お買いものゲーム（講義・WS）				フリーマーケット（WS）		
					食、農業（講義・WS）			
					肉の生産（講義・WS）			
					太陽光発電、電気の使い方（講義・WS）			
					フードバンク（講義・WS）			
					フードバンク（講義・WS）			

WS=「ワークショップ」を示す

●消費生活センター実施分

①消費者市民社会の構築に関するもの取組		消費が持つ影響力の理解				持続可能な消費の実践		消費者の参画・協働
		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	消費生活 センター 事業	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次期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トータル解決方法の理解が望まれる次期	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
消費生活出前講座								
消費生活研究協議会との連携								
消費生活に関する講演会								

## 【商品等の安全】

対象領域：商品安全の理解と危険を回避する能力、トラブル対応能力

● 庁内関係課（消費生活センター以外）

		商品安全の理解と危険を回避する能力				トラブル対応能力		
		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して、家族や身の回りの物事に關心をもち、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次期	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次期	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は経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期	
市関連 部署								
市民生活局生活安全課	交通安全教室の開催							地域の防犯ボランティア団体を対象とした防犯講座の開催
保健福祉局福祉支援課	民生委員・児童委員活動支援、社会福祉協議会活動支援							
保健福祉局高齢者福祉課								高齢消費者被害防止キャンペーンによる見守りサポーター養成講座
保健福祉局保健管理課	食中毒予防啓発街頭キャンペーン(チラシ配布)、食中毒予防啓発パネル展							
	わくわく子どもまつりで食の安全に関するパネル、クイズ&体験コーナーのブース出展	夏休み食品工場見学ツアー ・食中毒予防啓発コンクール	ジュニアセミナー			夏休み食品工場見学ツアー ・食中毒予防啓発コンクール ・わくわく子どもまつりで食の安全に関するパネル、クイズ&体験コーナーのブース出展 ・3歳児検診における肉の生肉注意喚起チラシ配布		
岡山子育て成局地域子育て支援課					消費生活センターの情報を含んだ20歳のパスポートを制作し、新成人の集いの案内状に同封し広報			
消防局予防課	消火器等の悪質訪問販売事例、製品の不具合による出荷事例の広報							
	消火器等の悪質訪問販売事例、製品の不具合による出荷事例の広報							
教育委員会事務局中央図書館						消費者月間における関係図書 の展示(「安全、安心な社会」 をテーマとして)		
						消費者月間における関係 図書の展示(「安全、 安心な社会」をテーマ として)		
教育委員会事務局中央公民館						特殊詐欺、悪質商法、食品表示について(講義・WS)		
						特殊詐欺、悪質商法、消費者トラブル(講義・WS)		

WS=「ワークショップ」を示す

## ● 消費生活センター実施分

②商品等の安全に関する取組		商品安全の理解と危険を回避する能力				トラブル対応能力		
		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して、家族や身の回りの物事に關心をもち、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次期	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次期	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は経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期	
消費生活 センター 事業								
消費生活メールマガジン								
消費生活啓発チラシ								
消費生活に関する講演会								

## 【生活の管理と契約】

対象領域：「トラブル対応能力」「選択し、契約することへの理解と考える態度」「生活を設計・管理する能力」

● 庁内関係課（消費生活センター以外）

		トラブル対応能力				選択し、契約することへの理解と考える態度		生活を設計・管理する能力	
		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して、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次期	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次期	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は経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期	
市関連 部局		民生委員・児童委員活動支援、社会福祉協議会活動支援							
		民生委員・児童委員活動支援、社会福祉協議会活動支援							
		民生委員・児童委員活動支援、社会福祉協議会活動支援							
保健福祉局福祉協議課									成年後見制度利用支援
保健福祉局高齢者福祉課									特殊詐欺防止や消費者被害防止について講話（岡山市老人クラブ連合会が実施）  高齢消費者被害防止キャンペーンによる見守りサポーター養成講座
保健所健康づくり課									『元気になる会』での、悪質商法、クーリングオフなどの情報提供
岡山子育て成局地域子育て支援課						消費生活センターの情報を含んだ20歳のパスポートを制作し、新成人の集いの案内状に同封し広報			
消防局予防課		消火器等の悪質訪問販売事例、製品の不具合による出荷事例の広報							
教育委員会事務局生涯学習課									H28研修会（公正取引委員会に聞く「景品表示」のルールと私たちのくらし）開催
教育委員会事務局中央図書館									消費者月間における関係図書の見守り「安全・安心な社会に」をテーマとして
教育委員会事務局中央公民館									特殊詐欺、悪質商法、消費者トラブル（講義・WS）
									特殊詐欺、悪質商法（講義・WS）
									消費者トラブル
									ライフ・プランニング、人生設計とお金、終活（講義・WS）
									年金について、税の話、貯蓄と保険、財産管理（講義・WS）
									遺産相続（講義・WS）
									遺産相続（講義・WS）

WS＝「ワークショップ」を示す

●消費生活センター実施分

③生活の管理と契約に関する取組		トラブル対応能力				選択し、契約することへの理解と考える態度		生活を設計・管理する能力	
各期の 特徴 消費生活 センター 事業	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		
	様々な気づきの体験を通して、家族や身の回りの物事に關心をもち、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次期	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次期	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		
消費生活出前講座	[Blank area with dashed border]								
消費生活メールマガジン									
消費生活啓発チラシ									
消費生活に関する講演会									

## 【情報とメディア】

対象領域：「情報収集・処理・発信能力」「情報社会のルールや情報モラルの理解」「消費生活情報に対する批判的思考力」

### ●庁内関係課（消費生活センター以外）

		情報収集・処理・発信能力			情報社会のルールや情報モラルの理解		消費生活情報に対する批判的思考力
各期の 特徴	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				
市関連 部局	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次期	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次期	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は経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
危機管理室	防災訓練(出前講座)、防災まちづくり学校						
市長公室広報広聴課	各種広報ツール(広報紙・テレビ・ラジオ・ホームページ)を活用した普及・啓発						
	各種広報ツール(広報紙・テレビ・ラジオ・ホームページ)を活用した普及・啓発						
	各種広報ツール(広報紙・テレビ・ラジオ・ホームページ)を活用した普及・啓発						
保健所健康づくり課	栄養教室での食品表示に関する知識の普及啓発の実施						
教育委員会事務局 中央公民館	経済記事の読み方、敵一滴、時事解説(講義・WS)、文章教室(WS)						
	時事解説(講義・WS)						
	経済記事の読み方、敵一滴、時事解説(講義・WS)、文章教室(WS)						
WS＝「ワークショップ」を示す							

### ●消費生活センター実施分

④情報とメディアに関する取組		情報収集・処理・発信能力			情報社会のルールや情報モラルの理解		消費生活情報に対する批判的思考力
各期の 特徴	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
	特に若者	成人一般	特に高齢者				
消費生活 センター 事業	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次期	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次期	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は経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
消費生活出前講座							
消費生活メールマガジン							
消費生活啓発チラシ							