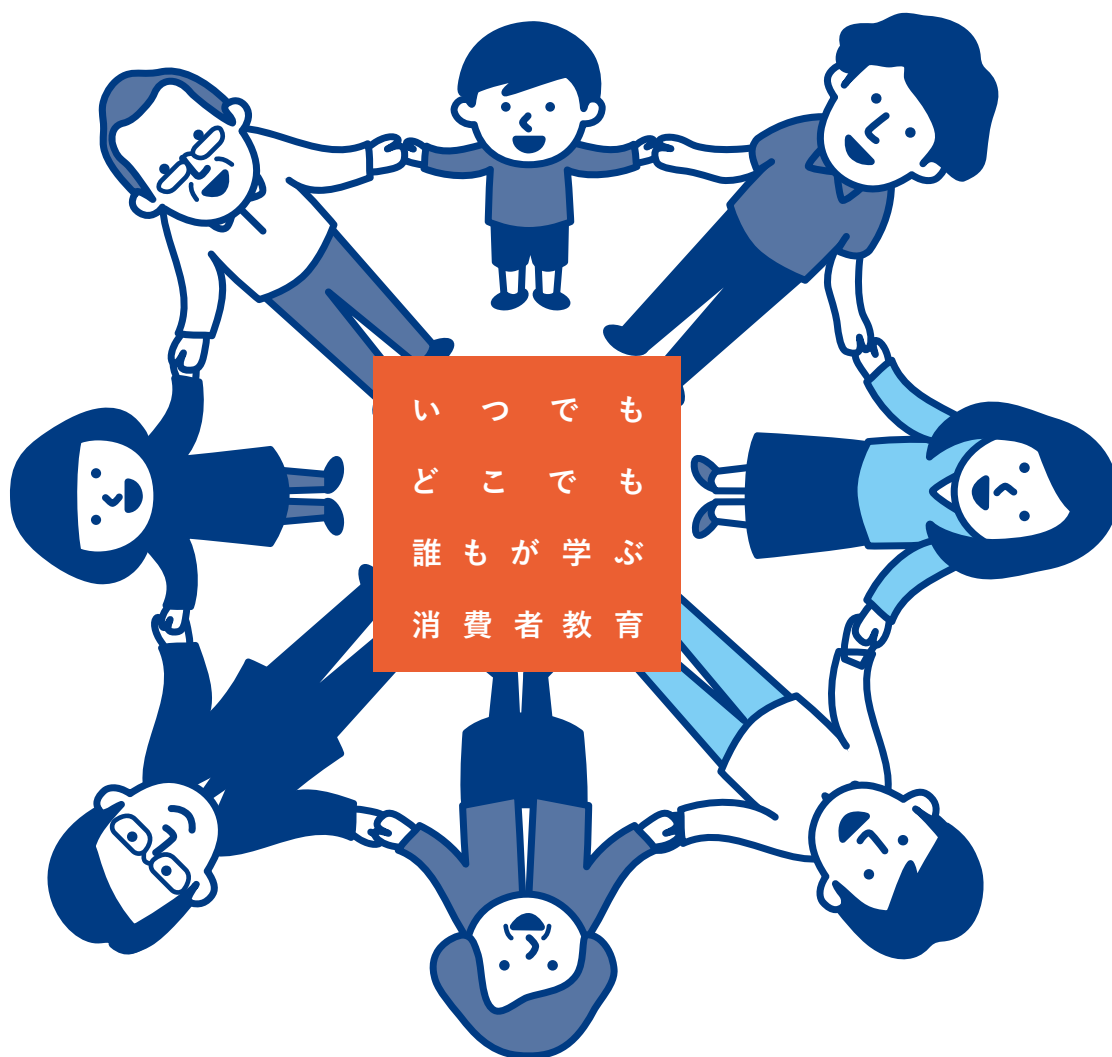


第2次松江市消費者教育推進計画

計画期間：令和5年度～令和9年度



令和5年3月
松江市

目 次

なぜ消費者教育が必要なのでしょうか？	1
1 消費者教育とは	
2 消費者教育を通じて育むべき力	
3 消費者教育を推進して実現する社会	
第1章 計画策定の趣旨	2
1 松江市消費者教育推進計画及びその改定	
2 計画の位置付け	
3 計画の期間	
4 社会情勢の変化を踏まえた新たな視点	
第2章 計画の体系と方向性・推進体制	3
1 施策の体系と方向性（概念図）	
2 重点的に取り組むこと	
3 総合的な消費者教育の推進体制	
第3章 推進の柱と施策の展開	4
【推進の柱 1】 効果的な情報発信と啓発活動	4
施策の展開 1 消費者教育に関する情報発信・啓発	
施策の展開 2 消費者相談窓口に関する情報発信	
施策の展開 3 消費者からの意見の収集と消費者教育への反映	
施策の展開 4 消費者と販売者・生産者の情報交換の場づくり	
【推進の柱 2】 ライフステージに応じた「教育の場」の充実	7
施策の展開 1 幼児期からの消費者教育の推進	
施策の展開 2 学校等における消費者教育の推進	
施策の展開 3 地域における消費者教育の推進	
施策の展開 4 職場における消費者教育の推進	
【推進の柱 3】 担い手の育成と連携強化	13
施策の展開 1 消費者教育の担い手の発掘	
施策の展開 2 消費者教育の担い手の育成	
施策の展開 3 担い手と教育の場の連携・協働	
施策の展開 4 連携・ネットワークの形成	

なぜ消費者教育が必要なのでしょう？

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及び啓発活動です。

変化の激しい現代社会においては、被害事例について学ぶだけではなく、消費者自身が事前に問題を認識して危険を回避し、被害に遭った場合にも適切に対処できる能力が必要です。

また、自分の行動が将来世代にわたって、社会や地球環境に影響を与えることを自覚し、適切な判断に基づいた行動を通じて、「自立した消費者」として「公正で持続可能な社会の形成」に進んで参画することが必要です。

大人も子どもも
みんなが消費者！



2 消費者教育を通じて育むべき力

社会の一員として行動する力

消費者市民社会の構築

- ・消費がもつ影響力の理解
- ・持続可能な消費の実践
- ・消費者の参画・協働



選ぶ力・計画する力

商品等やサービスの安全

- ・商品の安全を確認し危険を回避する能力
- ・商品やサービスの改善につながる行動



安心・安全を求める力

生活の管理と契約

- ・生活を設計・管理する能力
- ・トラブル対応能力



情報を見抜き、活用する力

情報とメディア

- ・情報の収集・処理・発信能力
- ・情報社会のルールや情報モラルの理解
- ・消費生活情報に対する批判的思考力



出典：「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を編集

3 消費者教育を推進して実現する社会

消費者市民社会

消費者教育は、消費者一人一人が社会や地球環境への影響を自覚しながら、消費行動をすることにより未来にわたって持続可能な社会である「消費者市民社会」の形成を目指しています。



※エシカル消費とは、地域の活性化や雇用なども含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと

第1章 計画策定の趣旨

1 松江市消費者教育推進計画及びその改定

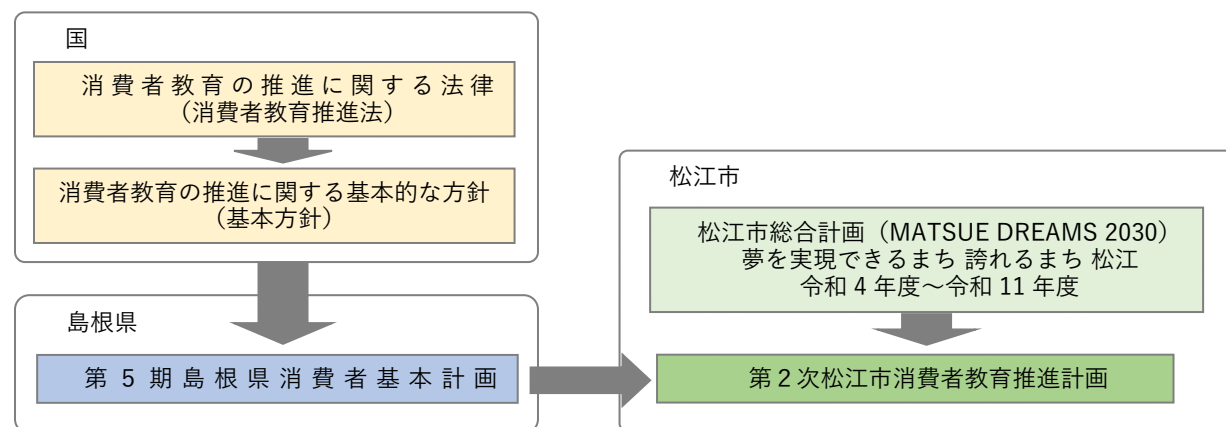
平成 24（2012）年に「消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）」が施行され、松江市においても平成 30（2018）年に計画期間を 5 年間とした「松江市消費者教育推進計画」（以下、第 1 次計画）を策定しました。

第 1 次計画は令和 4（2022）年度が計画最終年となることから、引き続き自立した消費者の育成と消費者市民社会の実現にむけて消費者教育を推進するため、改定を行うこととしました。

持続可能な開発目標（SDGs）の推進や成年年齢引き下げに伴う若者の消費者被害の拡大への懸念、コロナ禍による消費行動の変化やウクライナ侵攻による国際情勢の不安定化など、消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、体系的で効果的な消費者教育を進めるため、計画を改定します。

2 計画の位置付け

本計画は、松江市における消費者教育を推進するために、消費者教育推進法第 10 条第 2 項に基づき「国の基本方針」や「第 5 期島根県消費者基本計画」等を踏まえるとともに、本市の上位計画である「松江市総合計画」及び関連計画と整合を図りながら策定するものです。



3 計画の期間

本計画の計画期間は令和 5（2023）年度から令和 9（2027）年度までの 5 年間とします。

最終年度には 5 年間の進捗状況の評価と次期計画に向けた見直しを行い、継続的に取り組んでいきます。なお、計画期間中においても、社会経済情勢の変化や国・県の動向等により、修正・見直しの必要が生じた場合には、松江市消費者教育推進地域協議会における審議を経て見直しを行います。



4 社会情勢の変化を踏まえた新たな視点

持続可能な開発目標（SDGs）と消費者教育

消費者教育を推進することは、自らの消費行動が社会に与える影響を理解している消費者を育成することであり、特に SDGs の「目標 12. つくる責任つかう責任」の達成に資することになります。

学習指導要領でも、「持続可能な社会の創り手」の育成が掲げられており、若者の SDGs や社会課題に対する理解促進が期待されています。

成年年齢引き下げと消費者教育

民法の一部が改正され、2022 年 4 月 1 日から成年年齢は 20 歳から 18 歳に引き下げられました。消費者トラブルを未然に防止し、安全な消費生活を営むことができるよう、若者への消費者教育の充実が求められています。

コロナ禍に伴う消費行動の変化

外出自粛や非接触サービスの需要拡大に伴い、デジタル化が進み、EC※サービスの利用が増えるなど、コロナ禍は消費行動に変化を与えました。また、コロナ禍に便乗した悪質商法等の消費者被害がみられます。このような消費行動や消費者問題の変化を踏まえた、消費者教育の推進が必要です。

※EC：Electronic Commerce の略。電子商取引

第2章 計画の体系と方向性・推進体制

1 施策の体系と方向性（概念図）

基本理念

共に手を携え

「自立した消費者の育成」「公正かつ持続可能な消費者市民社会の形成」をめざします

重点的に取り組むこと

- ・消費者教育の必要性の周知
- ・成年年齢引き下げに対応した消費者教育の充実

将来像

安心・安全で豊かな消費生活を営むことのできるサステナブルな松江

3つの推進の柱

【推進の柱1】

効果的な情報発信と啓発活動

消費者問題や消費者教育の浸透を図るため、それぞれの担い手と連携し、市民に分かりやすい情報発信に努めます。

また、積極的に消費者相談窓口に関する情報発信を行い、スムーズに相談できる環境を整えます。

消費者市民社会の実現にむけて意識を共有し、より良い関係を構築するため、消費者と事業者の情報交換の場をつくり、啓発を行います。

【推進の柱2】

ライフステージに応じた「教育の場」の充実

子どもから高齢者まで、ライフステージ（学校、地域、家庭、職場）に応じた消費者教育を体系的に推進します。

また、消費者教育に関する情報発信や市民、教育機関等のニーズに対応した学習機会の提供により、教育を受けやすい環境を整えます。

【推進の柱3】

担い手の育成と連携強化

消費者教育の担い手との連携を図るとともに、新たな担い手の発掘や育成をすることで、より多様な教育ニーズに対応できる環境を整えます。

また、教育の場において体系的な消費者教育を推進するため、担い手との連携を強化します。

12の施策の展開

- 1 消費者教育に関する情報発信・啓発
- 2 消費者相談窓口に関する情報発信
- 3 消費者からの意見の収集と消費者教育への反映
- 4 消費者と販売者・生産者の情報交換の場づくり



- 1 幼児期からの消費者教育の推進
- 2 学校等における消費者教育の推進
- 3 地域における消費者教育の推進
- 4 職場における消費者教育の推進



- 1 消費者教育の担い手の発掘
- 2 消費者教育の担い手の育成
- 3 担い手と教育の場の連携・協働
- 4 連携・ネットワークの形成



2 重点的に取り組むこと

消費者教育を効果的かつ継続した取り組みとするためにも、「消費者教育とは何か」及び「消費者教育の必要性とは何か」について十分周知していきます。

また、成年年齢の引き下げに伴い若者への消費者教育の強化が一層必要となっています。義務教育課程における消費者教育を重点的に強化するなど、成年年齢引き下げに対応した消費者教育の充実を図ります。そのような状況を踏まえ、以下の2点を本計画で重点的に取り組むこととして定めます。

重点1 消費者教育の必要性の周知

重点2 成年年齢引き下げに対応した消費者教育の充実

3 総合的な消費者教育の推進体制

「松江市消費者問題研究会」などの消費者団体、町内会・自治会、福祉事業者、民間事業者そして教育機関など、消費者教育に取り組む各種団体と連携しながら、消費者教育の推進を図ります。

特に消費者教育の場として教育機関との連携を強化し、高等学校卒業までに体系的な消費者教育を実施できるよう計画的な取り組みを進めていきます。

また、行政が担い手と教育の場をつなぎ、効果的な消費者教育を推進します。

【総合的な消費者教育推進体制イメージ】



第3章 推進の柱と施策の展開

施策の展開と実施項目を以下のとおりとします。また、成果指標と目標値を定め、毎年度、計画の実施状況を評価・検証することで、施策を着実に進めていきます。

【推進の柱 1】効果的な情報発信と啓発活動

- 消費生活相談の窓口を知っていることが、消費者被害の救済の第1歩です。
消費・生活相談室では、消費生活相談を通して市民の消費生活に関する情報を有しています。相談窓口の認知度を高め、多くの情報を収集することで、消費生活の傾向を分析し、その結果を市民へ情報提供することで啓発につなげることができるため、消費・生活相談室の認知度の向上が必要です。
- 市民アンケート結果からは、消費者被害・トラブルについての情報提供が求められています。特に、高齢の方など、被害に遭いやすい人たちを見守る民生児童委員などへの情報提供は重要です。
- 教育現場アンケート結果からは、行政、各種団体等での消費者教育の取り組みや実践事例、教材に関する情報提供が求められています。

成果指標	R4 アンケート	目標値
消費・生活相談室の認知度	46.7%	60%

目標値の考え方

第1次計画では、市報、消費者見守りメール、市ホームページ、告知放送に加え、市役所や中央図書館でのポスター・パネル展示、公民館へのパンフレット配布、高齢者見守りネットワーク協力事業者等への情報提供を実施しました。

しかし、消費・生活相談室の認知度は、第1次計画策定のために平成28年に実施した市民アンケート結果の49.4%から、最終年度の令和4年度においても46.7%と、目標を達成できませんでした。

第1次計画期間中に新型コロナウイルス感染症が拡大し、出前講座の実施回数が減ったため、より効果的な情報提供ができなかったことが要因として考えられます。

令和4年に実施した市民アンケート結果の認知度46.7%は、約二人に一人が知っている状態です。第2次計画では、現状を踏まえた着実な認知度の向上を目指します。具体的には、情報発信の手法の拡大や、出前講座の実施回数を増やすことで、消費・生活相談室が消費生活相談の相談窓口であることを、約三人に二人が知っている状態である認知度60%を目標とします。

施策の展開 1 消費者教育に関する情報発信・啓発

パンフレットや市報、ホームページ、SNS 等により積極的に情報発信し、普及啓発を行います。

特に架空請求などの消費者トラブルは、社会情勢の変化に伴い、特殊詐欺などの手口が多様化していることから、具体的な事例を示しながら注意喚起し、消費者被害に遭った時の対処法を啓発します。

実施項目		実施・関連機関
①	消費者教育の実施事例の広報	消費・生活相談室
	内 容 消費者教育への理解を深めるため、消費者教育の実施事例の広報を行います。	
②	消費者教育講座情報等の広報	消費・生活相談室
	内 容 幅広い市民が消費者教育に関する講座に参加するよう、消費者教育に関する講座やプログラムに関する広報を行います。	
③	各種イベントにおける広報	消費・生活相談室
	内 容 消費者教育の理解を深めるため、関連する各種イベントにあわせて消費者教育に関する広報を行います。	
④	図書館における情報発信	中央図書館
	内 容 図書館における特設コーナーの設置や利用者ニーズに応じた図書の紹介など、消費者の学習支援を行います。	
⑤	公民館における情報発信	消費・生活相談室
	内 容 公民館へパンフレット等を配布し情報発信を行います。	
⑥	高齢者見守りネットワーク協力事業者等への情報提供	消費・生活相談室
	内 容 高齢者等の見守りを実施する協力事業者や福祉事業者等へ、消費者被害の防止に関する情報発信を行います。	
New!	消費者教育の講座や教材に関する情報の一元化	消費・生活相談室
⑦	内 容 消費者教育の講座や教材について、分かりやすくまとめ、チラシや市ホームページで、情報提供を行います。	
New!	SNS を活用した情報発信	消費・生活相談室
⑧	内 容 松江市公式 SNS（インスタグラムやツイッター等）を活用し、幅広い世代を対象とした情報発信を行います。	

New!

施策の展開

2

消費者相談窓口に関する情報発信

消費者相談の窓口について知ってもらい、気軽に相談できる環境を整えます。

実施項目			実施・関連機関
New!	消費者相談窓口に関する情報発信		消費・生活相談室
	① 内 容	市役所内のモニターや松江市公式 SNS（インスタグラムやツイッター等）、市ホームページ等の各種広報を通じて、消費者相談窓口に関する情報発信を積極的に行い、窓口の周知を図ります。	
New!	移動相談室の開設		消費・生活相談室
	② 内 容	相談窓口の周知や身近な相談の場として、講座やイベントなどにあわせて、移動相談室を開設します。	

施策の展開

3

消費者からの意見の収集と消費者教育への反映

消費者トラブル相談の事例分析を行い、消費者の置かれている状況を把握します。

また、出前講座等の参加者アンケートを通じて改善点を把握し、教育手法の向上を図ります。

実施項目			実施・関連機関
①	消費者教育参加者に対するアンケート実施		消費・生活相談室
	内 容	消費者教育に関する改善点等を把握するため、消費者教育参加者アンケートを行います。	
②	消費生活の傾向・消費者トラブル相談事例の分析		消費・生活相談室
	内 容	消費者の置かれている状況を把握し、消費者教育に反映するため、消費生活や消費者トラブルの傾向を分析します。	

施策の展開

4

消費者と販売者・生産者の情報交換の場づくり

情報交換を通じて、消費者と販売者・生産者がともに消費者市民社会の形成にむけて意識を共有し、より良い関係を構築するため、情報交換を行う場をつくります。

実施項目			実施・関連機関
①	消費者と販売者・生産者の情報交換の場づくり		民間企業 消費・生活相談室
	内 容	消費者と販売者・生産者のよりよい関係を構築するため、情報交換の場づくりを進めます。	

【推進の柱 2】ライフステージに応じた「教育の場」の充実

- 消費者教育を受けやすい環境を整えるためには、幼稚園・保育所、学校、地域、職場等のライフステージにおいて、消費者教育の実践を行うことが重要です。
- 市民アンケート結果では、76.5%の市民が「消費者教育を受けたことがない」と回答し、その理由としては59.0%の方が「消費者教育事業が実施されていることを知らなかった」と回答しており、講座に関する認知度の向上が必要です。
- 教育現場アンケート結果から、学校内における消費者教育は、「ほかの優先課題があり取り組めない」ことや「人材や活用教材の不足」が課題になっています。課題解決の一つとして、使いやすい教材の紹介や外部講師を派遣するなど、現場の効率性を損なわない工夫が必要です。

成果指標	現状（R3）	目標値
消費者教育事業の実施回数	1回/年間	4回/年間
出前講座派遣回数	14回/年間	24回/年間

目標値の考え方

第1次計画では、公民館や子育て支援センターでの出前講座のほか、新たに、幼児期における教育に活用できる幼児向けの教材を使った実践や、保護者を対象とした研修会へ弁護士を派遣する等、学校、地域、家庭、職場などのライフステージに応じた消費者教育を行いました。

消費者教育事業の実施回数は、計画期間の5年間で5回を目標に取り組みましたが、学校では教員が消費者教育に特化した授業を実施することが難しい現状もあり、学校運営の効率性を損なわない工夫が必要でした。そのため、市が外部講師の派遣をしたり、消費者教育に関する教材の紹介を行うことで、教育機関における消費者教育の取組みを進めました。その結果、年間平均1回実施し、目標を達成しました。

第2次計画では、引き続き、市が情報提供を行うことで、教育機関において就学前の幼稚園・保育所等、小学校、中学校、高校のライフステージで消費者教育に関する取組みを実施することを目標とします。具体的には、教育現場の現状を踏まえた体制づくりを進めるため、まず、就学前の幼稚園・保育所等で1回、小学校で1回、中学校で1回、高校で1回の年間4回とします。

出前講座派遣回数は、第1次計画期間中に新型コロナウイルス感染症の拡大もあり、令和元年度を境に実施数が減少しました。コロナ禍であっても実施できるよう、オンラインでの実施も検討しましたが、特に高齢の方は対面での講座を希望されることが多いため、年間36回の目標を達成できませんでした。

出前講座の開催にあたっては、消費・生活相談室の相談員 3 名が順番に講師となり、現場へ出向いて講座を行うこととしています。相談員の勤務体制は、週のうち 3 日は 2 名体制となるため、出前講座を実施する日は、相談室の体制が非常に手薄になる状況があります。あわせて、市に寄せられる相談件数は減少していますが、平成 30 年に第 1 次計画を策定した後、コロナ禍による非接触型の電子商サービスの拡大やインターネット通販の浸透などの社会情勢の変化に伴い、相談内容も複雑になり、解決できるまで時間がかかる傾向にあります。

こうした状況を踏まえ、第 2 次計画では、市民が安心な消費生活を営めるよう、消費・生活相談室の相談体制の維持と現場へ出向く出前講座の開催のバランスを考慮するとともに、より良い運営を行うことを目指し、年間 36 回（月平均 3 回）の目標を見直し、年間 24 回（月平均 2 回）を目標とします。



施策の展開 1 幼児期からの消費者教育の推進

幼児期は、お買い物・お店屋さんごっこなどの遊びを通して、日常に消費者教育を取り入れることが有効です。幼児に日々接する職員や保護者に、日々の生活が消費者教育につながることを認識してもらえよう研修を行い、家庭と幼稚園・保育所等がともに消費者教育の場として充実するよう働きかけます。

実施項目			実施・関連機関
①	幼稚園・保育所等における既存の取組みの活用		子育て政策課
	内 容	既存の取組みを活用し、幼稚園・保育所等における消費者教育を推進します。	
②	幼稚園・保育所等における消費者教育事業の実施		子育て政策課
	内 容	幼児向けの消費者教育教材を使った実践など、消費者教育に関する取組みを進めます。（実践事例①）	
③	幼稚園・保育所等の職員への消費者教育研修		子育て政策課
	内 容	日常生活に消費者教育を取り込むよう、幼稚園・保育所等の職員への啓発を行います。	
④	保護者に対する消費者教育の意識啓発		子育て政策課
	内 容	家庭生活における消費者教育の実践が充実するよう、保護者に対する啓発を行います。	
⑤	子育て家庭への消費生活に関する講座		子育て支援センター
	内 容	子育て家庭を対象に、食育や金融などの消費生活の講座を実施します。	

実践事例①：幼稚園・保育所等における消費者教育事業

幼稚園・保育所では、幼児向けの消費者教育教材、「おみせやさんごっこ」「どっちにすてる？」「すごろく」を使った消費者教育の実践を行っています。

令和3年度は、恵曇保育所で教材を活用し、遊びの中でお金のやり取りや、限られた自分のお金で必要な商品を選ぶことを経験しました。



施策の展開

2

学校等における消費者教育の推進

成年年齢の引き下げに伴い、高等学校を卒業するまでに、契約に関する基本的な知識の習得が必要です。講師派遣による消費者教育事業を実施することで、学校教育における消費者教育をより充実させます。その他、保護者等に対する研修会や情報提供を行い、家庭での消費者教育も促進します。

実施項目		実施・関連機関
①	学習指導要領における授業の実施	教育委員会
	内 容 学習指導要領に基づいて消費者教育に関する授業を実施します。	
②	学校等における消費者教育事業の実施	教育委員会
	内 容 学校等へ講師を派遣するなど、より効果的な支援を行い、消費者教育に関する取組みを進めます。	
③	保護者を対象とする消費生活研修会	消費・生活相談室
	内 容 子どもの消費者トラブルの防止のための、保護者を対象とした研修の機会を提供します。	
④	子どもの消費生活トラブルの情報提供	教育委員会
	内 容 子どもの消費生活トラブルに関する情報提供を行います。	
⑤	親子で取り組む消費者教育の実施	教育委員会
	内 容 親子で消費者教育に取り組める講座を実施します。	
⑥	成年年齢引き下げに対応した啓発	消費・生活相談室
	内 容 成年年齢引き下げに伴う影響について、中学生や高校生、教員などに対し啓発を行います。 (実践事例②)	
⑦	大学生による放課後消費者教育	島根大学
	内 容 島根大学の「キャリアデザインプログラム」を活用し、大学生と小学生・中学生・高校生が共に消費者教育を学び、考え合うことができる体制を整えます。	

※キャリアデザインプログラム：キャリアデザインのために、実際にプロジェクトを学生が進行し、主体性・協調性・発想力などを身につけていくプログラム

実践事例②：中学3年生へチラシ配布

令和4年4月1日から成年年齢が18歳に引き下げられました。このことにより18歳からは、自分一人でも契約ができるようになりました。

成年になる前から契約に関する知識を得て、その契約が必要かよく検討する力や、自分が安全に生活できる力を身につけておくことが重要であるため、令和3年度から市内の中学3年生や教職員へチラシやパンフレットを配布し、啓発を行いました。



施策の展開 3 地域における消費者教育の推進

各地域の公民館等を拠点として出前講座を実施するなど、地域活動と一体となった消費者教育を推進します。特に松江市については、高齢化率が29.9%（令和2年国勢調査）と高い状況にあるため、民生児童委員、高齢者見守りネットワークの協力事業者（郵便、電気、水道、ガス、交通、金融機関、小売業、配食業者の54事業所が参加）への出前講座を行い、日常業務を通して消費生活における見守り活動の推進を図ります。

実施項目		実施・関連機関
①	公民館等における出前講座実施	消費・生活相談室
	内 容 公民館やなごやか寄り合いなどの地域での集まりの場へ出前講座を実施します。	
②	民生児童委員を対象とする消費見守り研修	消費・生活相談室
	内 容 日頃、地域において高齢者等の見守りを行っている、民生児童委員を対象とした研修や情報提供を行います。（実践事例③）	
③	高齢者見守りネットワークを対象とする講座・研修会	介護保険課 消費・生活相談室
	内 容 高齢者見守りネットワークの協力事業者を対象とした講座・研修会を実施します。	
④	キッズマルシェによる売り手と買い手がつながる場づくり	民間企業
	内 容 生産者との世代間交流や売り手と買い手のつながりの場の形成を図るため、キッズマルシェを実施します。（実践事例④）	

実践事例③：民生児童委員を対象とする消費者教育

毎年1回、民生児童委員協議会連合会の定例月例会（29 地区会長）で、消費・生活相談室から特殊詐欺の状況報告や出前講座の広報を行っています。

ここでの情報提供を参考に地区別で独自の研修を行っています。各地区で企画される講座は、松江警察署や消費・生活相談室と連携されることもあります。令和3年度には、生馬地区において、消費者問題出前講座を実施しました。

実践事例④：キッズマルシェ

生産者との交流や売り手と買い手のつながりの場づくりとして、キッズマルシェを実施しています。

令和4年度は、持田幼稚園の5歳児が、「まるごう川津店」で、生産者の方と野菜の値札貼りや陳列、販売を行いました。



施策の展開 4 職場における消費者教育の推進

職場における消費者教育を推進するため、事業者への研修会や出前講座を実施します。事業所や社会福祉協議会、地域包括支援センター、福祉事業者において、教育の場を確保し、消費者問題や消費者教育に関する意識の向上を図ります。

実施項目		実施・関連機関
①	消費者施策に関する事業者への研修会	消費・生活相談室
	内 容 事業者が消費者政策に対する理解を深めることで、各職場での消費者政策に関する認識の広がりが期待できるため、事業者への消費者政策に関する研修を行います。	
②	見守りの観点から福祉事業者等への消費生活講座	消費・生活相談室
	内 容 高齢者等の日常的な見守り強化を行う、福祉事業者等へ出前講座を実施します。	



【推進の柱 3】 担い手の育成と連携強化

- 多様な消費者教育のニーズに対応できる環境を整えるためには、消費者教育の担い手の取組みを把握し、担い手と連携を行うことが必要です。
- 市民アンケート結果や教育現場アンケート結果では、具体的な消費者教育の担い手に関する情報提供が求められています。
- 成年年齢18歳引き下げに伴い、若者の消費者トラブルが懸念されることから、特に成年になるまでの小学校、中学校、高校の教育機関において消費者教育を強化することが必要です。

成果指標	現状（R3）	目標値
消費者教育の担い手の件数	11 団体	16 団体

成果指標	現状 (H30～R3)	目標値 (R5～R9)
担い手と連携して事業を実施した教育機関の数	12 校	25 校

目標値の考え方

第1次計画では、庁内部局との連携のほか、担い手の育成を目的として、小学校、中学校、高校の教職員へ消費者教育に関する研修を実施しました。実施にあたっては、県消費者センターや大学、（公財）消費者教育支援センターに講師派遣の依頼を行うなど、教育機関と担い手をつないできました。

消費者教育の担い手の件数については、令和3年度までに11団体との連携を行い、目標を達成しました。多様な消費者教育のニーズに対応し着実に消費者教育を実施できるよう、第2次計画においても引き続き、年間1団体の増加を目標とし、令和9年度には担い手の件数が累計16団体となることを目指します。

担い手と連携して事業を実施した教育機関の数については、計画期間中において市内の全ての公立小中学校で連携することを目標に取り組みましたが、平成30年度から令和3年度の4年間では、市内の小中学校等で12校との連携にとどまり目標を達成できませんでした。その要因には、新型コロナウイルス感染症の拡大のほか、市が担い手とのコーディネーターの役割を果たしていることを知られていないことや、講師となる人材等の情報を教育現場へ十分に提供できていなかったことが考えられます。一方、出前講座を利用した学校では、その情報を市や県から得ている割合が高いという特徴がみられることから、一層、情報発信に力を入れる必要があります。また、学校運営において継続した取組みとするためには、取り組むべき課題が多い学校現場の状況を踏まえることも重要です。

第2次計画では、市が消費者教育の担い手と教育機関のコーディネーター役となり、5年間の計画期間中に担い手と連携して事業を実施した教育機関の数の増加を目指します。具体的には、第1次計画で担い手と連携した12校のうち、市がコーディネートした学校は4校、自主的に実施した学校は8校であったことから、第2次計画では、市がコーディネートし担い手と連携する学校を15校に増やし、令和9年度には、市内の小学校、中学校、高校で25校の連携を目標とします。

施策の展開 1 消費者教育の担い手の発掘

関連機関やNPOの活動、企業の環境活動やボランティアなど、社会貢献活動・地域活動における既存の取組みを把握し、担い手の発掘を行います。

また、発掘した担い手の情報を整理して情報提供することにより、活用を促します。

実施項目		実施・関連機関
①	消費者教育に関連する庁内部局・関連機関の発掘	消費・生活相談室
	内 容 庁内各部局及び関連機関の既存の取組みについて把握し、連携した消費者教育を行います。 (実践事例⑤・実践事例⑥)	
②	消費者教育に関連するNPO、企業の発掘	消費・生活相談室
	内 容 NPO、企業が実施する活動のうち、消費者教育の観点から、連携が可能なものについて調査し、担い手を発掘します。	
③	消費者教育に関連する地域活動の発掘	消費・生活相談室
	内 容 地域活動として実施されているもののうち、消費者教育の観点から、連携が可能なものについて調査し、担い手を発掘します。	

実践事例⑤：環境エネルギー課出前講座

環境エネルギー課では、食品ロス削減や海洋プラスチックごみの問題などの出前講座を公民館等で実施しています。

また、出張SDGs環境講座では、島根大学の松本一郎教授にご講義いただき、中高生が環境問題を含めた地域の社会課題を解決する手法を学びました。



実践事例⑥：学校給食一品運動

学校給食課では、学校給食を生きた教材として、地元の野菜生産者(またはJA)と連携し、生徒が栽培した野菜を学校給食の食材として取り入れています。

さつまいもの苗植えや秋鹿ごぼうの種まきなどの農業体験を行い、生産者との触れ合いを通じて、食物に対する感謝の気持ちを育みます。



施策の展開 2 消費者教育の担い手の育成

消費者教育では学校教育が重要な役割を担うため、教育機関における消費者教育をより効果的に実施できるよう、教職員への研修を行い、担い手として育成します。

また、消費・生活相談室の職員についても研修会に参加し、知識及び相談等を含めたスキルの向上を図ります。

実施項目			実施・関連機関
①	学校等における職員研修		教育委員会
	内 容	学校全体での消費者教育に関する知識を一層深めるため、教職員に対する消費者教育に関する研修を行います。	
②	消費・生活相談室における職員研修		消費・生活相談室
	内 容	消費・生活相談室の職員が消費生活の研修会に参加し、知識及び相談等を含めたスキルの向上を図ります。	

施策の展開 3 担い手と教育の場の連携・協働

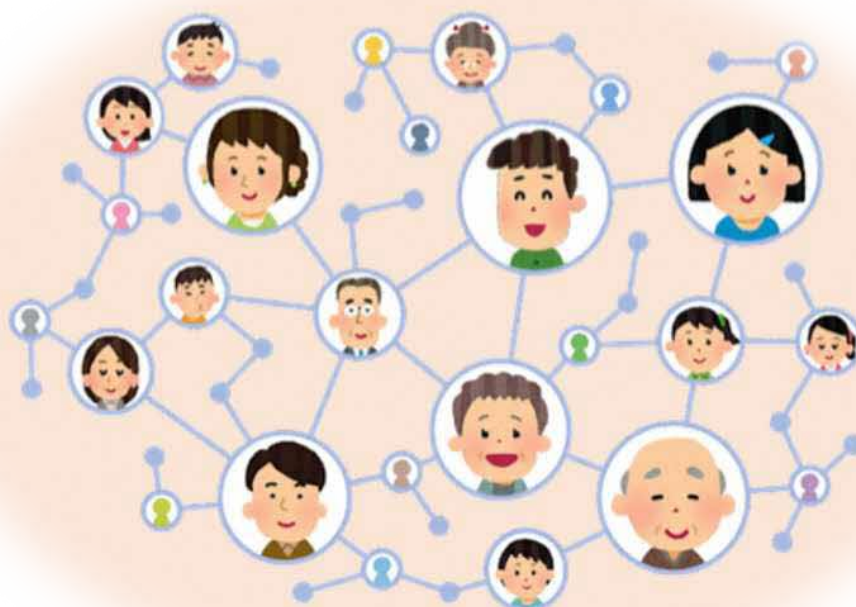
消費者教育をより体系的・効果的なものとするため、市が、国・県・専門機関等との連携を一層強化し、教育機関と担い手の連携・協働を促進します。

実施項目			実施・関連機関
①	教育現場と担い手の連携		消費・生活相談室
	内 容	消費者教育の取組みのために消費・生活相談室がコーディネーター役となり、教育現場と担い手の連携・協働を促進します。	
②	県消費者センターとの連携強化		消費・生活相談室
	内 容	効果的な消費者教育を推進するため、県消費者センターと協力しながら消費者行政を推進し、情報共有することにより連携を強化します。	
③	専門機関（金融業界、法曹界等）との連携強化		消費・生活相談室
	内 容	各分野の専門家と連携を図り、より専門性の高い消費者教育を推進します。	

施策の展開 4 連携・ネットワークの形成

消費者教育の担い手が、幅広い知識と教育ノウハウを共有し、情報を交換できるようネットワークづくりを進めます。

実施項目		実施・関連機関
①	消費者教育の取組み団体の情報交換の場づくり	消費・生活相談室
	内 容 消費者教育に関する取組みを進めるうえでの課題を共有し、担い手が連携を深めることができるよう、情報交換の場づくりを進めます。	



第2次松江市消費者教育推進計画

発行：松江市 市民部 市民生活相談課 消費・生活相談室
〒690-8540 松江市末次町 86 番地 ☎0852-55-5644