

第2次松江市消費者教育推進計画

【資料編】

(案)

令和4年12月

松江市

目 次

1	第2次松江市消費者教育推進計画 策定経緯	1
2	松江市消費者教育推進地域協議会 委員名簿	2
3	松江市の状況	3
4	消費者教育に関する市民アンケート 調査結果概要	10
5	消費者教育に関する教育現場アンケート 調査結果概要	12
6	現計画までの取組と課題	14
7	松江市における消費者教育の課題の整理	15
	(1) 消費者教育全体	15
	(2) 情報発信・啓発	16
	(3) 教育の場	17
	(4) 担い手育成	18
8	松江市の消費者教育の取り組み状況	19
9	消費者基本法と消費者基本計画	25
10	消費者教育の推進に関する基本的な方針	27
11	第5期島根県消費者基本計画	28
12	成年年齢引き下げと消費者教育	29
13	SDGs と消費者教育	30
14	消費生活に関連する基礎資料	31

1 第2次松江市消費者教育推進計画 策定経緯

実施日	調査・会議等	内 容
令和4年2月14日	令和3年度 第3回松江市消費者教育推進地域協議会	○松江市消費者教育推進計画策定に係る アンケート調査について
令和4年4月8日から 5月10日	市民アンケート	○市民の消費生活や消費者教育についての経験、 意識を調査 ○調査概要 ・対象：市内在住の18歳以上の 市民2,000人（無作為抽出） ・調査方法：質問用紙による郵送調査方法 ・回収数：992件 ・回収率：49.6%
	教育現場アンケート	○教育現場での消費者教育の現状と課題を調査 ○調査概要 ・対象：市内の教育機関等201機関 ・調査方法：質問用紙による郵送調査方法 ・回収数：154 ・回収率：76.6%
令和4年7月27日から 8月5日	令和4年度 第1回松江市消費者教育推進地域協議会 （書面開催）	○計画改定スケジュール ○第2次松江市消費者教育推進計画について ○消費者教育に関する市民アンケート結果 ○消費者教育に関する教育現場アンケート結果 ○消費者教育を取り巻く社会情勢について
令和4年10月27日	令和4年度 第2回松江市消費者教育推進地域協議会	○令和4年度第1回松江市消費者教育推進地域 協議会（書面開催）結果について ○第2次松江市消費者教育推進計画骨子（案） について

2 松江市消費者教育推進地域協議会 委員名簿

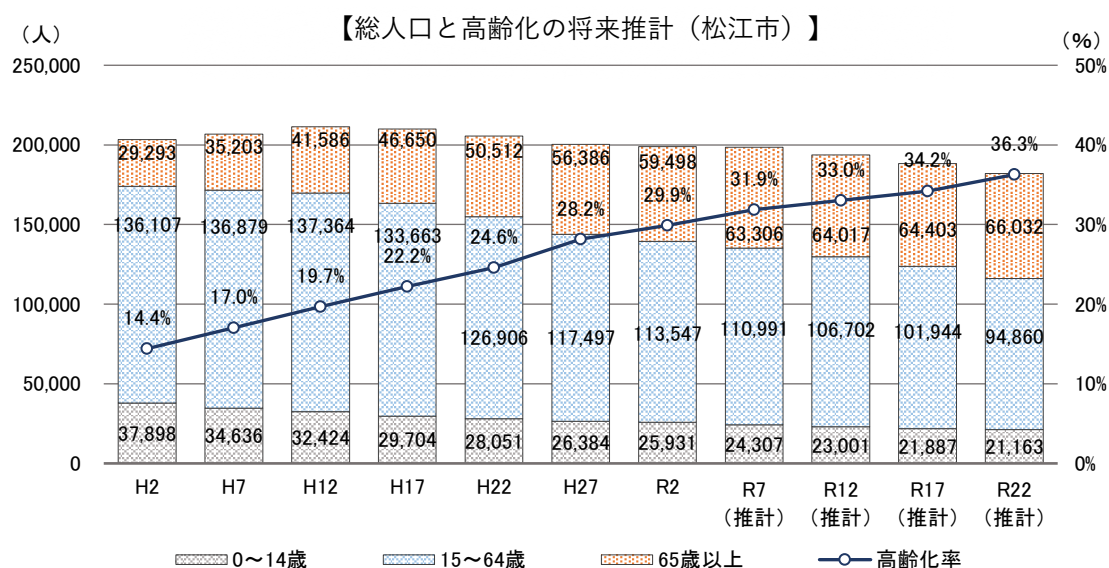
	分野	所属及	氏 名
会長	学識経験者	国立大学法人島根大学 名誉教授	多々納 道子
副会長	学識経験者	消費生活アドバイザー島根の会	福頼 尚志 (令和4年10月1日～ 副会長)
委員	消費者団体	松江市消費者問題研究会	小澤 佳子
委員	事業者団体	松江商工会議所 女性会	日野 由紀子 (～令和4年9月30日) 仙田 明美 (令和4年10月1日～)
委員	教育関係者	松江市保育研究会	福島 記規子 (～令和4年9月30日) 山本 隆子 (令和4年10月1日～)
委員	教育関係者	一般社団法人島根県私立幼稚園連合会	森脇 尚子
委員	教育関係者	松江市小学校長会	伊達 悟
委員	教育関係者	松江市中学校長会	成相 僚一 (～令和4年9月30日) 吉野 敦博 (令和4年10月1日～)
委員	教育関係者	松江市立皆美が丘女子高等学校	兼折 朋香
委員	教育関係者	松江市公民館長会	木井 宏治
委員	消費生活センター その他の市の関係 機関学識経験者	社会福祉法人松江市社会福祉協議会	安藤 只祥 (～令和4年9月30日) 豊島 俊 (令和4年10月1日～)
委員	学識経験者	島根県弁護士会	岸田 和俊 (～令和4年9月30日 副会長) 長坂 正 (令和4年10月1日～)
委員	消費者	公募委員	赤川 楊桜子 (～令和4年9月30日) 瀬崎 晴斗 (令和4年10月1日～)

3 松江市の状況

(1) 松江市の人口減少と高齢者の核家族化の進展

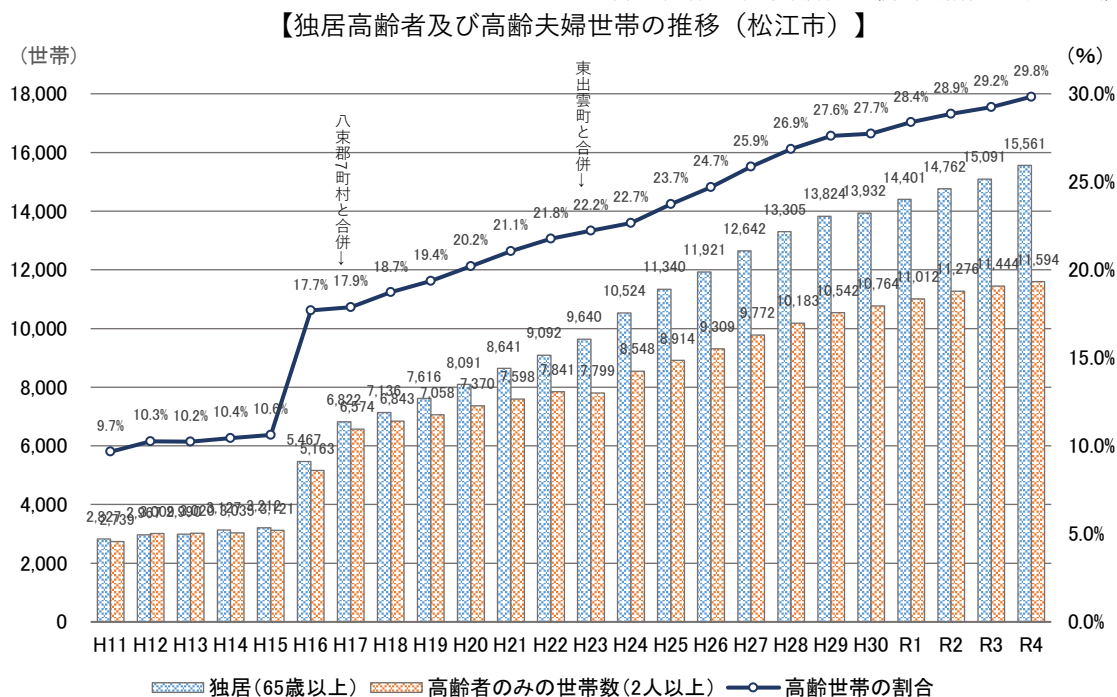
国勢調査によると、松江市の人口は平成 15（2003）年をピークに減少傾向ですが、65 歳以上の高齢者の占める割合は年々増加しています。令和 2（2020）年の高齢者人口は 59,498 人、高齢化率は 29.9%であり、今後、さらに人口減少、高齢化は進展し、将来推計によると 2040 年には高齢化率は 36.3%に達すると予測されています。

また、総世帯数における独居高齢者又は高齢者夫婦世帯の占める割合は、令和 4（2022）年に 29.8%となっており、高齢者の核家族化が進展しています。



出典：令和 2 年までは国勢調査（総務省）

令和 2 年以降は日本の将来推計人口（国立社会保障・人口問題研究所）



出典：高齢者人口等統計表（松江市介護保険課等）

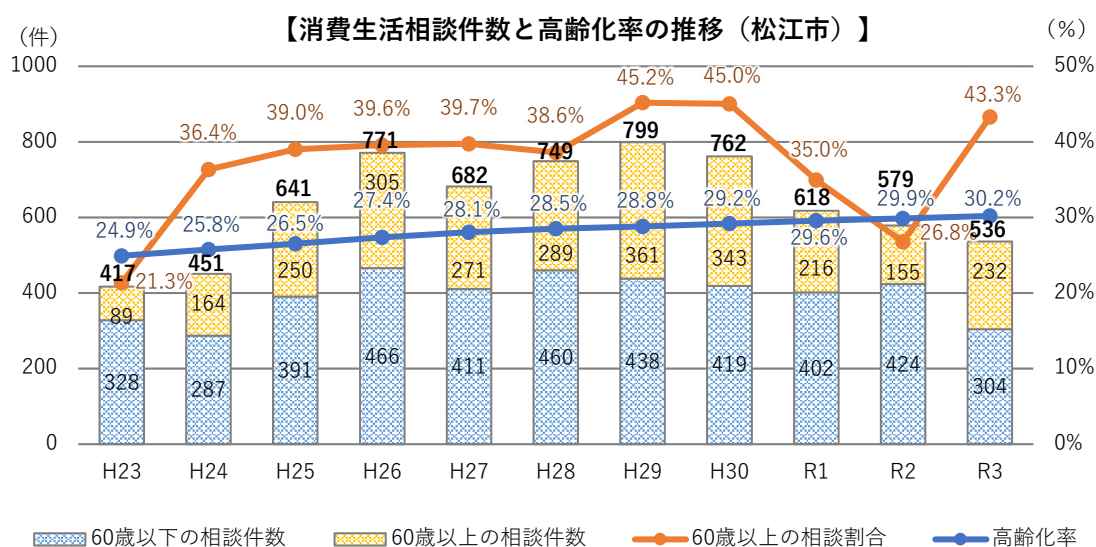
(2)松江市の消費生活相談件数と高齢化率

松江市における消費生活相談件数については、平成 23 年度の 417 件と比較して、平成 29 年度に 799 件と約 2 倍に増加したのち、徐々に減少し令和 3 年度には 536 件となっています。

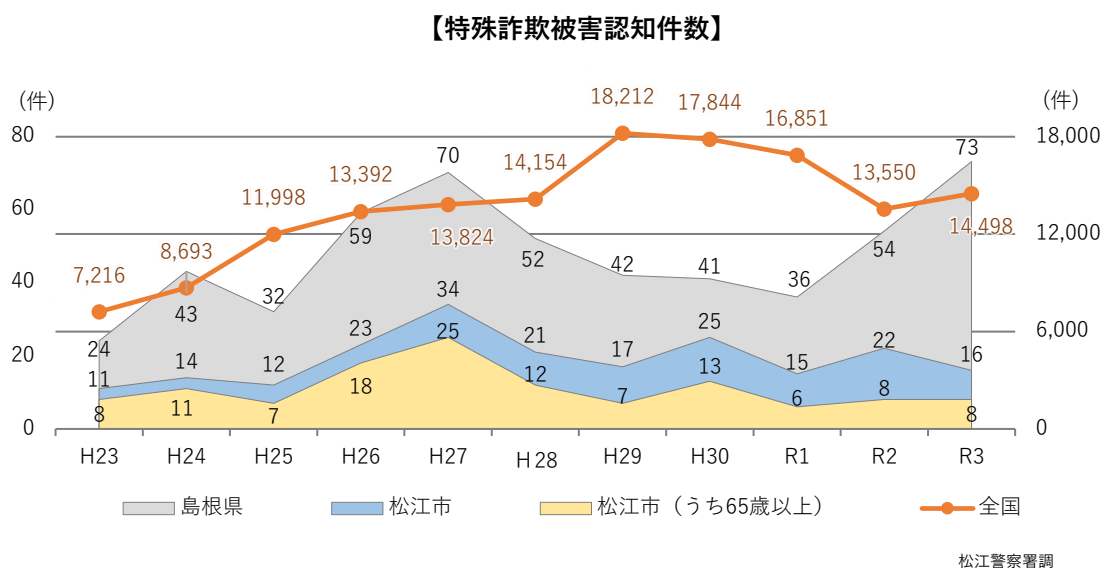
60 歳以上の相談件数は、平成 23 年度は 89 件、平成 29 年度は最も多く 361 件となりその後は減少傾向にあります。相談件数全体に占める割合は依然 4 割を超えています。

全国の特種詐欺被害の認知件数を見ると平成 23 年の 7,216 件から大きく増加し、平成 29 年には 18,212 件となっています。

松江警察署管内の特種詐欺被害認知件数は、平成 27 年が最も多く 34 件となり、その後減少傾向にあります。



相談件数 : 松江市消費・生活相談室調
 高齢化 : 住民基本台帳
 ※60歳以下は不明を含む



(3)相談内容

相談内容を見ると、不審なメールなどの「商品一般」、還付金詐欺などの「他の保健・福祉」のほか、「役務その他」、「化粧品」、「戸建住宅」が上位5件を占めています。

【相談内容】

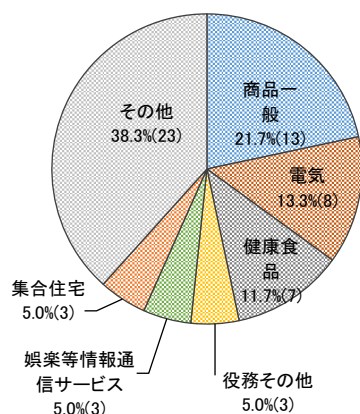
項目	件数
商品一般	116
他の保健・福祉	44
役務その他	39
化粧品	23
戸建住宅	22
健康商品	20
他の教育娯楽品	16
移動通信サービス	15
電気	13
インターネット通信サービス	10
その他	218
合計	536

【相談内容の詳細】

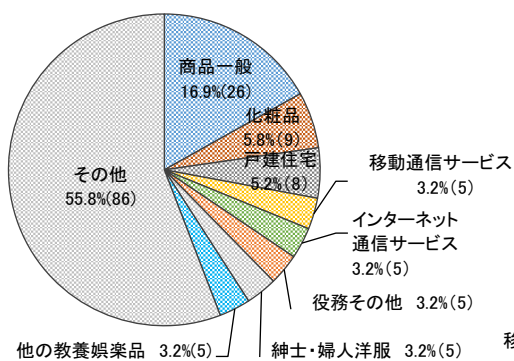
相談項目	主な相談内容
① 商品一般	商品・サービスが特定できないもの。不審なメール（心当たりのない請求など）
② 他の保健・福祉	還付金詐欺（市役所職員や銀行員を名乗るものから還付金があるので ATM へ行ってくださいと電話があった）
③ 役務その他	住宅点検をするという口実で、自宅訪問をするという旨の電話があった。
④ 化粧品	初回お試しで申し込んだが、定期購入の契約になっていた、断りたい。
⑤ 戸建住宅	中古住宅契約トラブルや修繕工事等の不当な金額請求

【年齢層別相談内容】

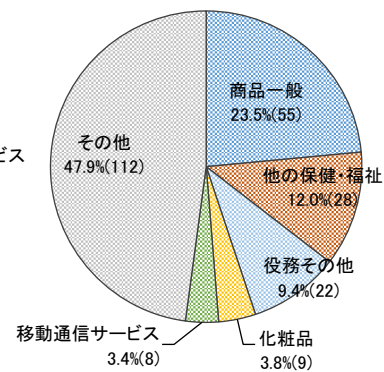
～29 歳（60 件）



30～59 歳（154 件）



60 歳～（234 件）



※（ ）内は件数
松江市消費・生活相談室調査

(4) 形態別の相談件数

ア 販売購入形態別相談件数

販売購入形態をみると、相談件数の上位を占めた「商品一般」では通信販売、「役務その他」では通信販売と訪問販売、「化粧品」では通信販売によるものが多くなっています。

【令和3年度 販売形態別相談件数（上位10位）】

通信販売

順位	商品名	件数
1	商品一般	24
2	化粧品	21
3	健康食品	12
4	娯楽等情報配信サービス	9
5	役務その他	8
6	他の教養娯楽品	6
7	ソフトウェアライセンス	5
7	インターネット通信サービス	5
8	その他	71
合計		161

店舗購入

順位	商品名	件数
1	商品一般	13
2	健康食品	12
3	役務その他	6
3	移動通信サービス	6
4	電話機・電話機用品	5
5	自動車	4
6	医療	3
7	その他	37
合計		86

訪問販売

順位	商品名	件数
1	役務その他	19
2	商品一般	9
3	電気	8
4	空調・冷暖房・給湯設備	4
4	戸建住宅	3
5	移動通信サービス	3
6	屋外装備品	3
6	音響・映像商品	3
6	その他	13
合計		65

電話勧誘販売

順位	商品名	件数
1	商品一般	7
2	電気	4
2	電報・固定電話	4
2	他の保険・福祉	4
2	役務その他	4
3	健康食品	3
3	インターネット通信サービス	3
4	その他	11
合計		40

訪問購入

順位	商品名	件数
1	和服	4
2	洋服一般	2
2	他の商品	2
3	商品一般	1
3	食器・台所用品	1
3	履物	1
合計		11

ネガティブ・オプション

順位	商品名	件数
1	商品一般	4
2	書籍・印刷物	2
3	アクセサリ	1
3	飲料	1
3	化粧品	1
3	魚介類	1
3	飲料	1
3	洋服一般	1
合計		12

マルチ・マルチまがい

順位	商品名	件数
1	健康食品	2
2	内職・副業	1
合計		3

その他無店舗販売

順位	商品名	件数
1	健康食品	1
合計		1

不明・無関係

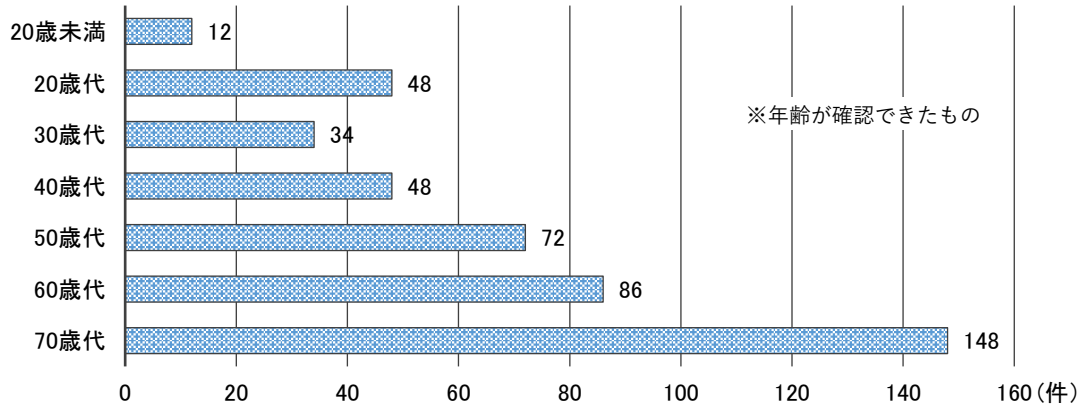
順位	商品名	件数
1	商品一般	58
2	他の保健・福祉	40
3	戸建住宅	7
4	役務一般	5
5	その他の保険	4
5	集合住宅	4
6	土地	3
6	他の金融関連サービス	3
6	他の行政サービス	3
6	移動通信サービス	3
7	その他	27
合計		157

ア 年齢別販売購入形態別相談件数

消費生活相談件数は、70歳代以上が148件であり、他の世代と比べて多くなっています。

年齢別の販売購入形態では、多くの年代で通信販売における相談件数が多いですが、他の年代と比較して、70歳代以上では店舗販売や電話勧誘販売における相談割合が多くなっています。

【図. 令和3年度 年齢別の消費生活相談件数】



松江市消費・生活相談室調

【表. 令和3年度 年齢別販売購入形態相談件数】

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上	計
通信販売	9	19	16	24	29	27	26	150
店舗購入	0	5	8	8	11	7	36	75
訪問販売	2	11	3	5	8	7	15	51
電話勧誘販売	1	3	0	2	3	8	15	32
訪問購入	0	0	0	0	2	1	7	10
ネガティブ・オプション	0	0	1	0	2	1	6	10
マルチ・マルチまがい取引	0	1	0	0	2	0	0	3
その他無店舗販売	0	0	0	0	0	0	0	0
不明・無関係	0	9	6	9	15	35	43	117
計	12	48	34	48	72	86	148	448

松江市消費・生活相談室調

イ 商品・役務別の相談件数

商品・役務別の相談件数をみると、商品では 277 件、役務では 257 件となっており、そのうち「保健・福祉サービス」に関するものが最も多く 57 件、次に多いのは「運輸・通信サービス」の 37 件となっています。

【表. 令和 3 年度 商品役務別相談件数】

商品別分類		相談件数	主な商品・役務名
商 品	商品一般	67	商品の相談であるが、商品进行特定できなかったもの
	食料品	37	健康食品、魚介類、飲料
	住居品	17	空調・冷房機器・家具・寝具
	光熱水費	18	電気・水道
	被服品	35	紳士・婦人服、和服、かばん
	保健衛生品	30	化粧品、保健衛生用品
	教養娯楽品	38	音響・映像商品、電話機・電話機用品
	車両・乗り物	9	自動車・自動車用品、自転車・自転車用品
	土地・建物・設備	23	屋外装備品、土地
	他の商品	3	貴金属、農機具
	商品計	277	
役 務	クリーニング	0	
	レンタル・リース・貸借	19	賃貸アパート、借家
	工事・建築・加工	21	新築工事、屋根工事、電気工事、衛生設備工事
	修理・補修	9	修理サービス
	管理・保管	0	
	役務一般	5	複合サービス会員
	金融・保険サービス	29	フリーローン・サラ金、生命保険、ファンド型投資商品
	運輸・通信サービス	37	移動通信サービス、インターネット通信サービス
	教育サービス	0	
	教養・娯楽サービス	30	娯楽等情報配信サービス、宿泊施設、教室・講座
	保健・福祉サービス	57	医療サービス、還付金詐欺
	他の役務	41	住宅点検、冠婚葬祭互助会、結婚相手紹介サービス
	内職・副業・ねずみ講	6	オンラインカジノ、アルバイトサイト
	他の行政サービス	3	自動音声案内
	役務計	257	
他の相談		2	
合 計		536	

松江市消費・生活相談室調

ウ 特殊詐欺被害件数及び被害額

特殊詐欺とは、面識のない不特定の者に対し、電話その他の通信手段を用いて預貯金口座への振込み、その他の方法により現金などをだまし取る詐欺をいい、振り込め詐欺（オレオレ詐欺、架空料金請求詐欺、還付金詐欺、融資保証金詐欺）や金融商品詐欺、ギャンブル詐欺、交際あっせん詐欺等を総称したものをいいます。

松江警察署管内の特殊詐欺被害件数は、令和３年中 16 件、被害金額は約 1,238 万円となりました。また、この被害件数の内 7 件が 65 歳以上です。

【詐欺被害件数と被害額】

		オレオレ 詐欺	預貯金 詐欺	架空料金 請求詐欺	還付金 詐欺	融資 保証金 詐欺	金融商品 詐欺	ギャンブル 詐欺	交際 あっせん 詐欺	キャッシュ カード 詐欺	その他 特殊詐欺	計
松江市	件数	0	0	9	6	0	1	0	0	0	0	16
	被害額	—	—	465 万円	748 万円	—	25 万円	—	—	—	—	1,238 万円
島根県	件数	1	2	44	24	1	1	0	0	0	0	73
	被害額	300 万円	46 万円	4,461 万円	2,650 万円	420 万円	25 万円	—	—	—	—	7,902 万円
全国	件数	3,085	2,431	2,117	4,004	156	30	62	7	2,602	4	14,498
	被害額	90.61 億円	30.58 億円	68.08 億円	45.18 億円	2.69 億円	2.65 億円	2.11 億円	0.58 億円	39.49 億円	0.03 億円	282.0 億円

令和３年 松江警察署調

島根県：島根県警察 「特殊詐欺被害状況(令和３年末・確定値)」

全国：警察庁「特殊詐欺認知・検挙状況等(令和３年末・確定値)」

消費者教育に関する市民アンケート 調査結果概要

アンケート調査の概要

目的：市民の消費生活や消費者教育についての経験及び意識等を把握し、第2次松江市消費者教育推進計画の策定の基礎資料とすることを目的とする。

調査対象：市内在住の18歳以上の市民
2,000人（無作為抽出）

調査方法：質問用紙による郵送調査法

調査期間：R4.4.8～5.10

有効回収数：992件（有効回収率49.6%）

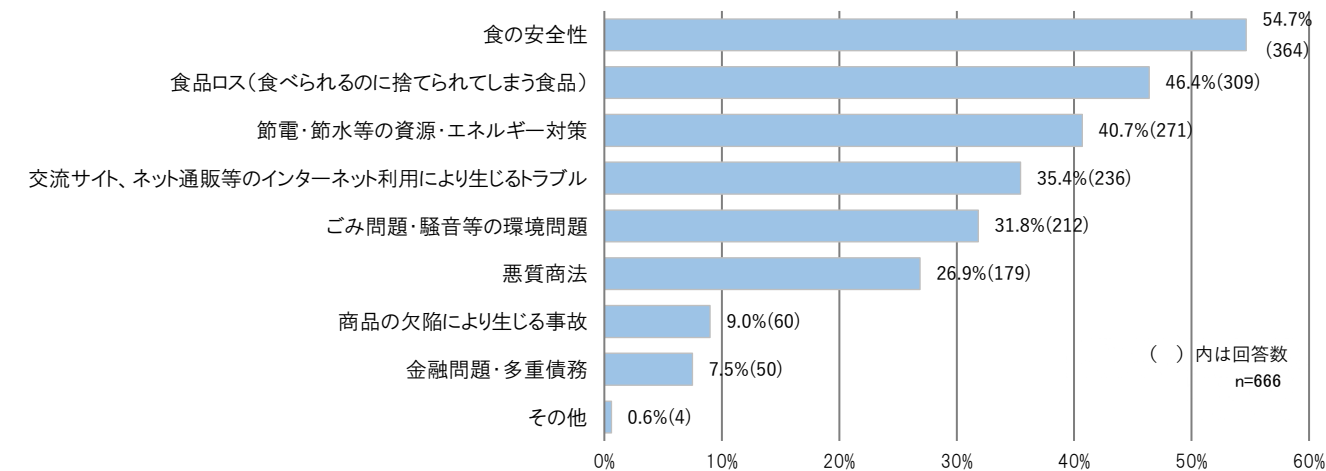
回答者年代別内訳

年代	件数
10代	11
20代	67
30代	98
40代	137
50代	158
60代	183
70代以上	336
無回答	2
合計	992

②関心がある消費者問題

問6

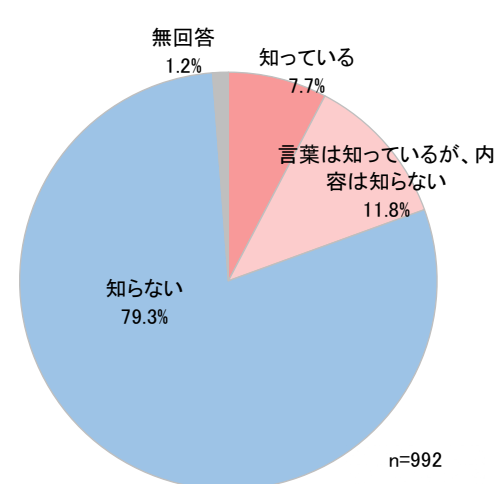
「食の安全性」が54.7%、次いで「食品ロス」が46.4%



③エシカル消費の認知度

問20

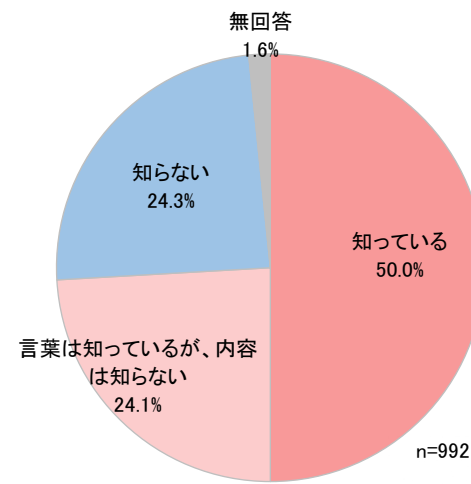
79.3%が「知らない」



④SDGsの認知度

問21

50.0%が「知っている」

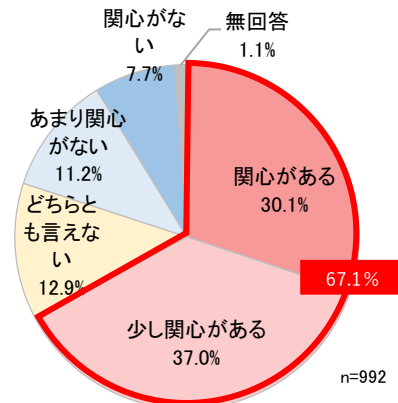


消費者問題への関心

①消費者問題への関心の有無

問5

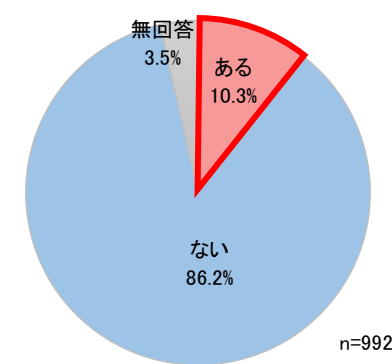
回答者の7割が消費者問題に関心がある



⑤消費者トラブルの有無

問8

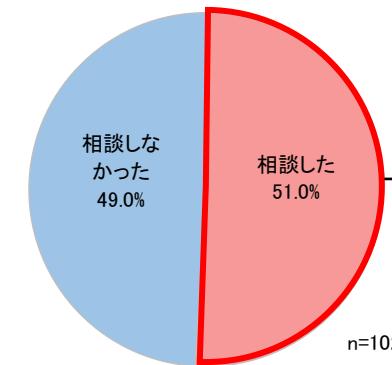
1割が消費者トラブルの経験が「ある」



⑦トラブル相談

問10

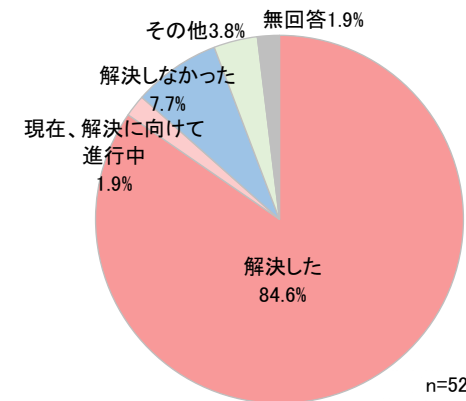
約半数が「相談した」



⑨相談した結果

問12

8割以上が相談した結果「解決した」

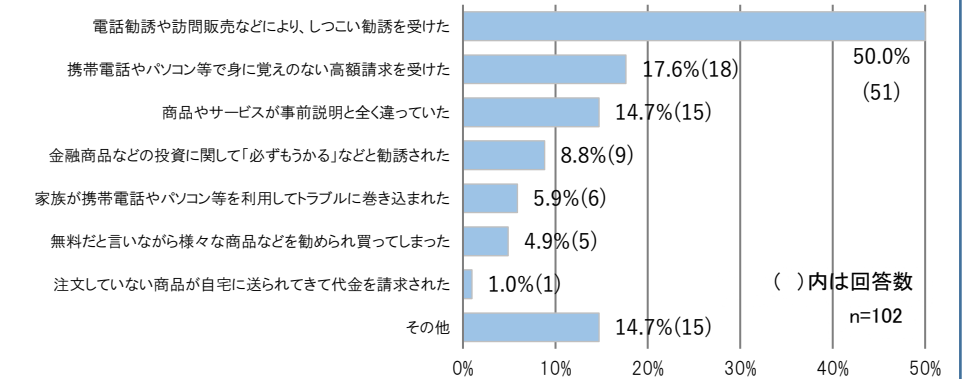


消費者トラブルの経験と対処

⑥消費者トラブルの内容

問9

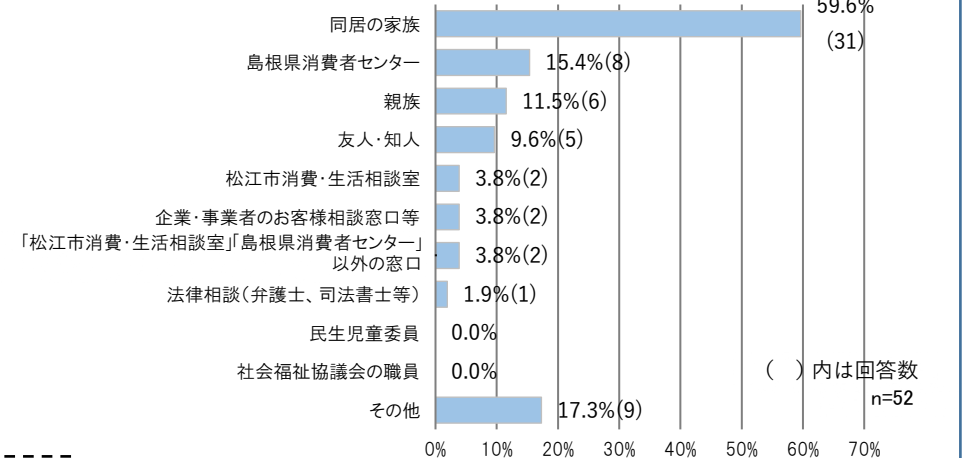
最も多かったトラブルは「電話勧誘や訪問販売」



⑧トラブル時の相談先

問11

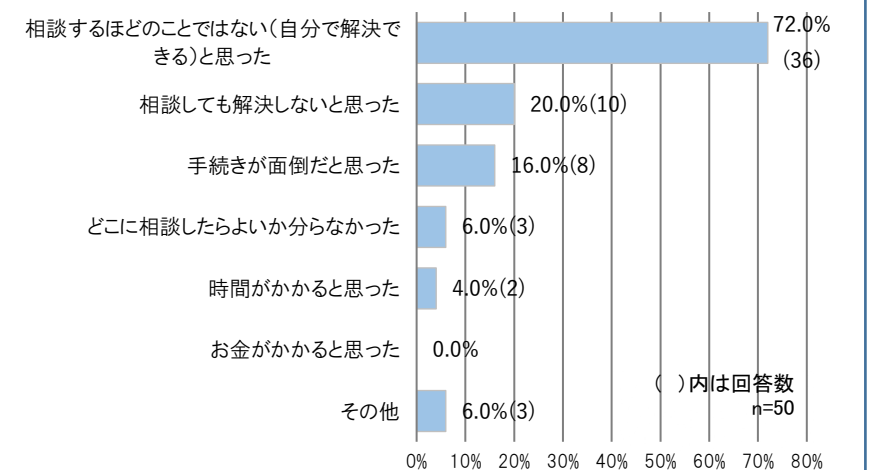
相談先は「同居の家族」が最も多く6割



⑩相談しなかった理由

問13

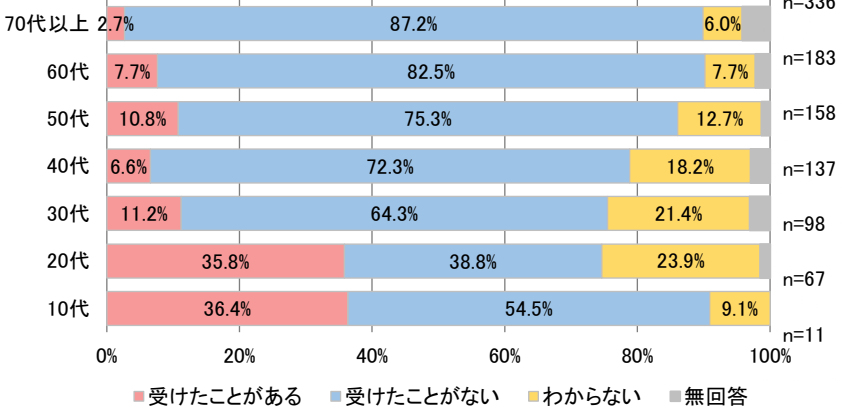
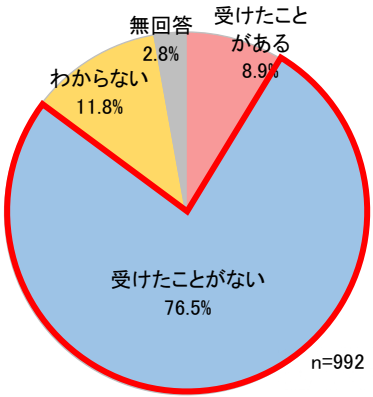
「相談するほどのことではなかった」が最も多く72.0%



消費者教育の経験と教育の場

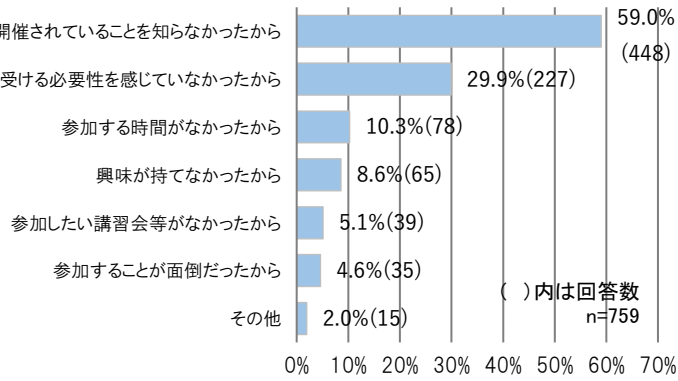
⑪消費者教育の受講経験 問 14

76.5%が「受けたことがない」 年齢が上がるほど消費者教育の経験が低下



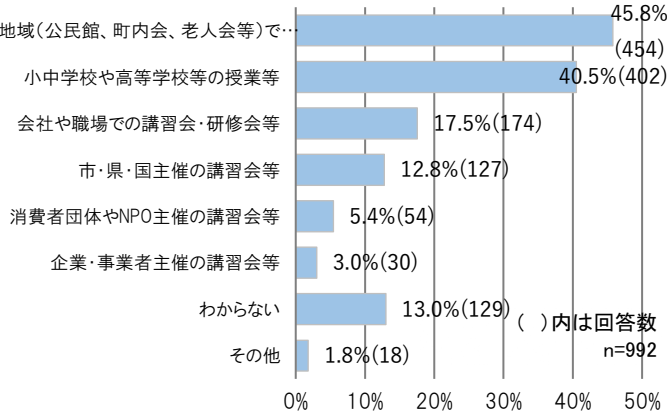
⑫消費者教育を受けたことがない理由 問 15

59.0%が「開催されていることを知らなかった」



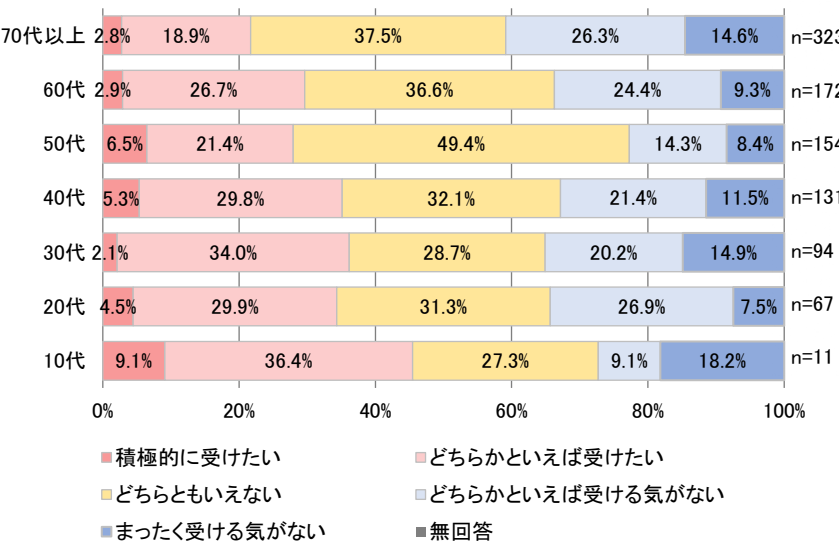
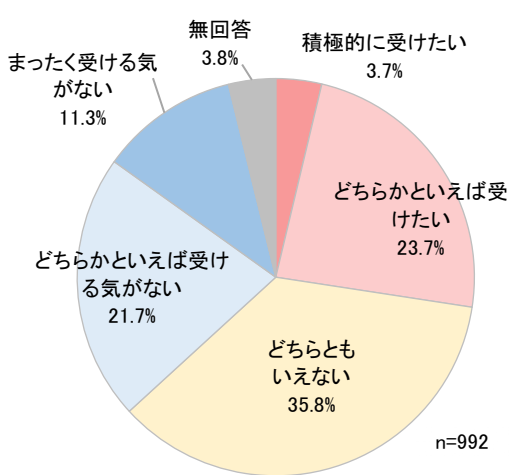
⑬消費者教育を受ける場 問 17

「地域での講習会」45.8%、「学校の授業」が 40.5%



⑭今後の消費者教育の受講意向 問 16

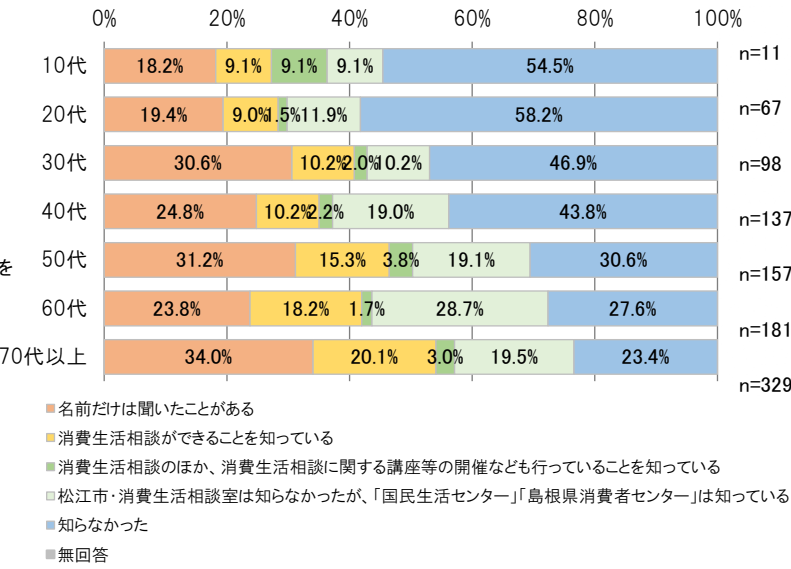
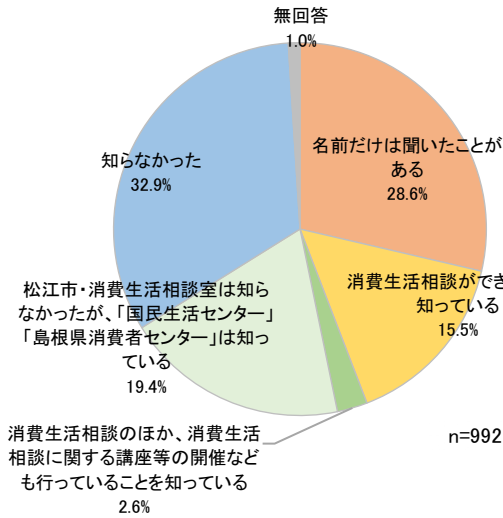
「積極的に・どちらかといえば受けたい」は 3 割以下



松江市消費・生活相談室の認知度と消費者行政にして欲しいこと

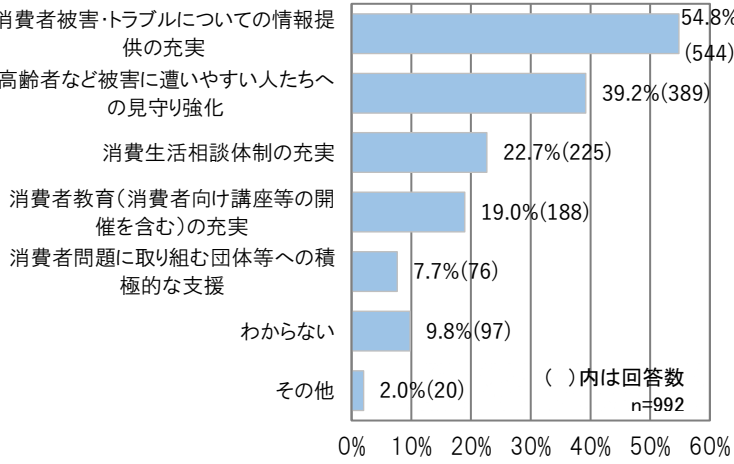
⑮松江市消費・生活相談室の認知度 問 7

全体では「知らなかった」が最も多く 32.9%
「消費生活相談ができる」「講座等の開催も行っている」と業務内容まで把握している人は 18.1%



⑯市(行政)に望むこと 問 23

「情報提供の充実」が最も多く 54.8%、次いで「高齢者等への見守り強化」が 39.2%

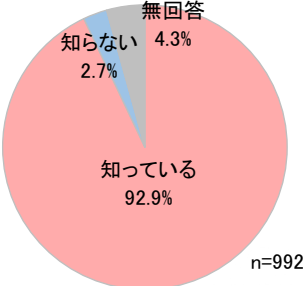


- その他(自由記載)
- ・もっと分かりやすくPRして欲しい
 - ・消費者問題について何でも相談できる雰囲気づくりや場所の宣伝
 - ・学校教育の充実、出張講義などで継続的に子供たちに知識を与えてほしい
 - ・警察との連携による被害を減らすことを職員 1 人ひとりが考えてください
 - ・子供の頃から金銭リテラシーを持てるような学校教育
 - ・被害にあってしまった人の支援、相談など親身に対応して欲しい
 - ・市民のための市民で作る相談窓口
 - ・企業の取り組み
 - ・消費者問題を起こさないための行政の取り組み 等

成年年齢引き下げについて

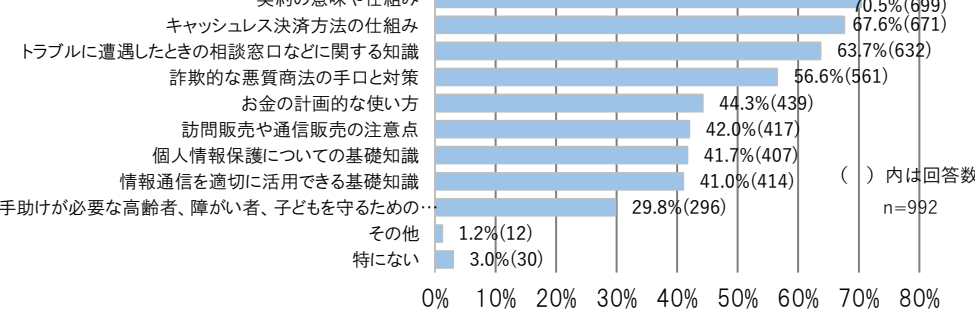
⑰成年年齢引き下げの認知度 問 18

92.9%が「知っている」



⑱成年年齢到達時までで得ておくべき知識 問 19

「契約の意味」「キャッシュレス決済」などの知識が必要



消費者教育に関する教育現場アンケート 調査結果概要

アンケート調査の概要

目的：教育現場での消費者教育の現状と課題を把握し、第2次松江市消費者教育推進計画の策定の基礎資料とすることを目的とする。

調査対象：市内の幼児教育・保育施設及び学校施設

調査方法：質問用紙による郵送調査法

調査期間：R4.4.8～5.10

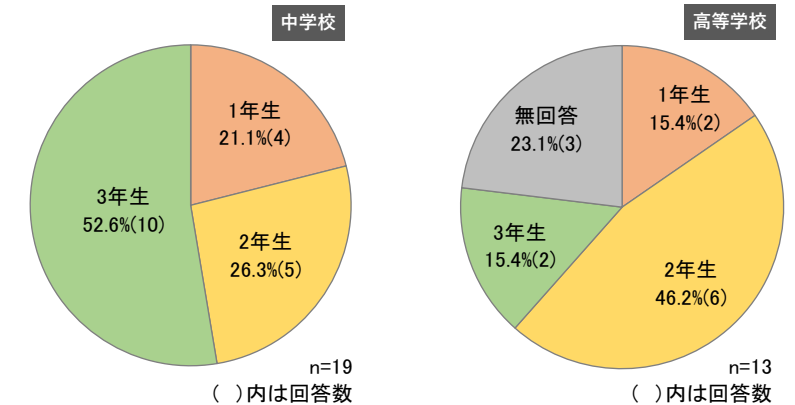
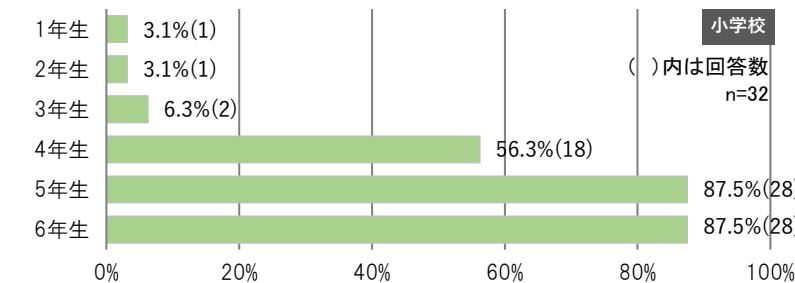
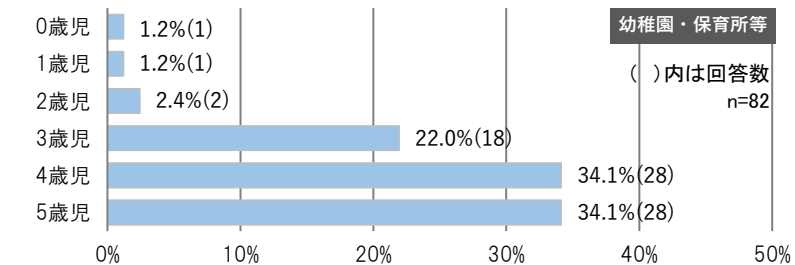
回収状況：※特別支援学校含む

	配布数	有効回収数	有効回収率
幼稚園・保育所	106	82	77.4%
小学校	40	32	80.0%
中学校	24	19	79.2%
高等学校	18	13	72.2%
大学・専修学校	13	8	61.5%

重点的に教育を行う必要がある学年

①重点的に教育を行う必要がある学年（年齢） 問3（幼保 問2）

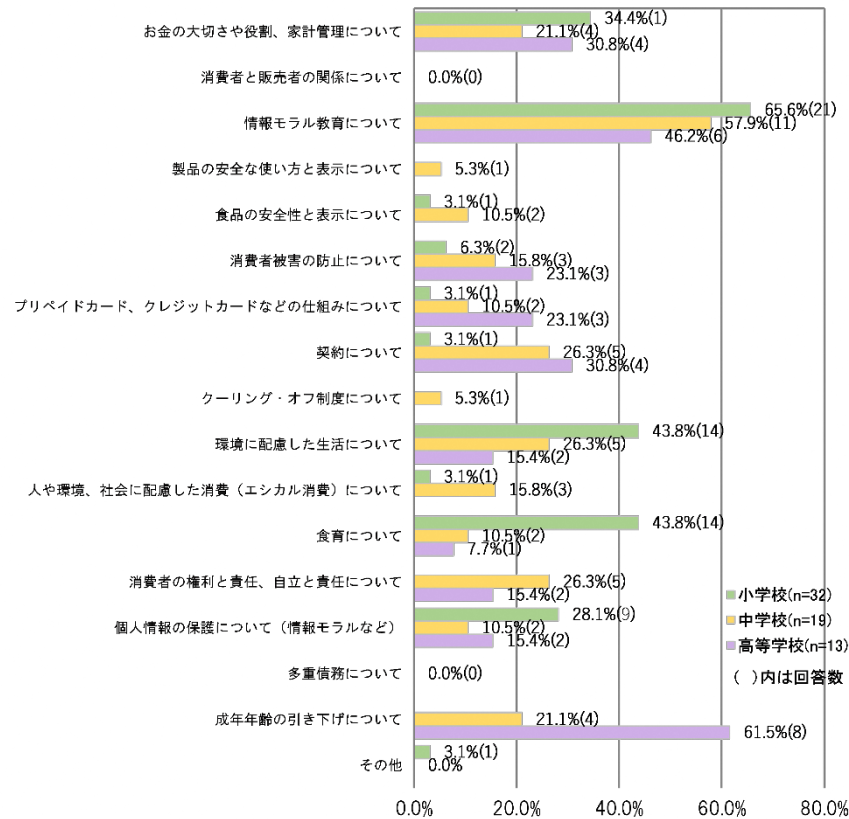
幼児期～小学校、中学校では高学年で重点的に行う傾向
高等学校では2年生で重点的



重点をおいている授業内容・身に付けさせたい領域

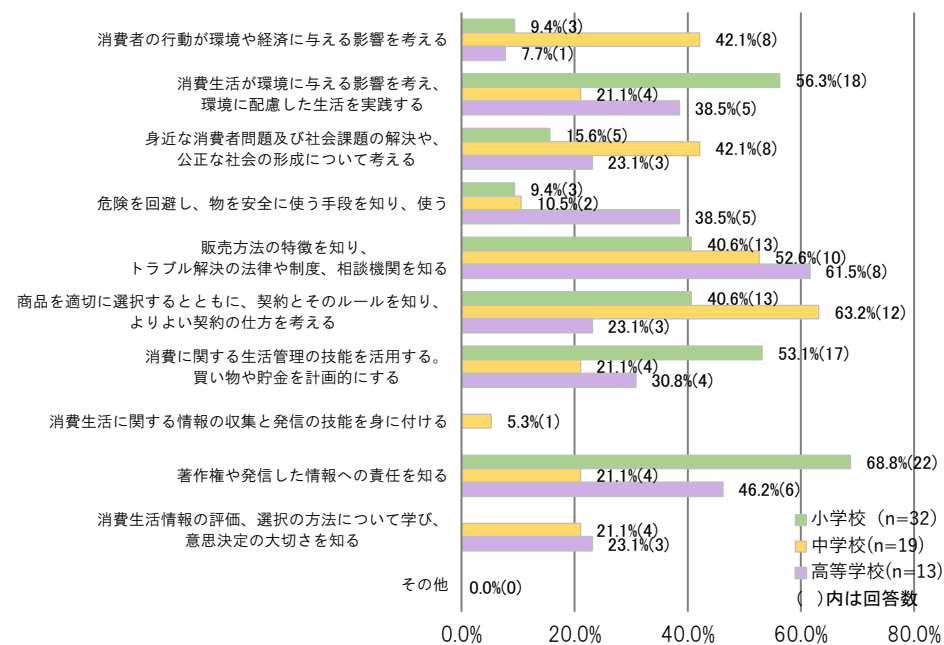
②重点を置いている授業内容

「情報モラル」に重点、高等学校では「成年年齢引き下げ」



③身に付けさせたい重点領域

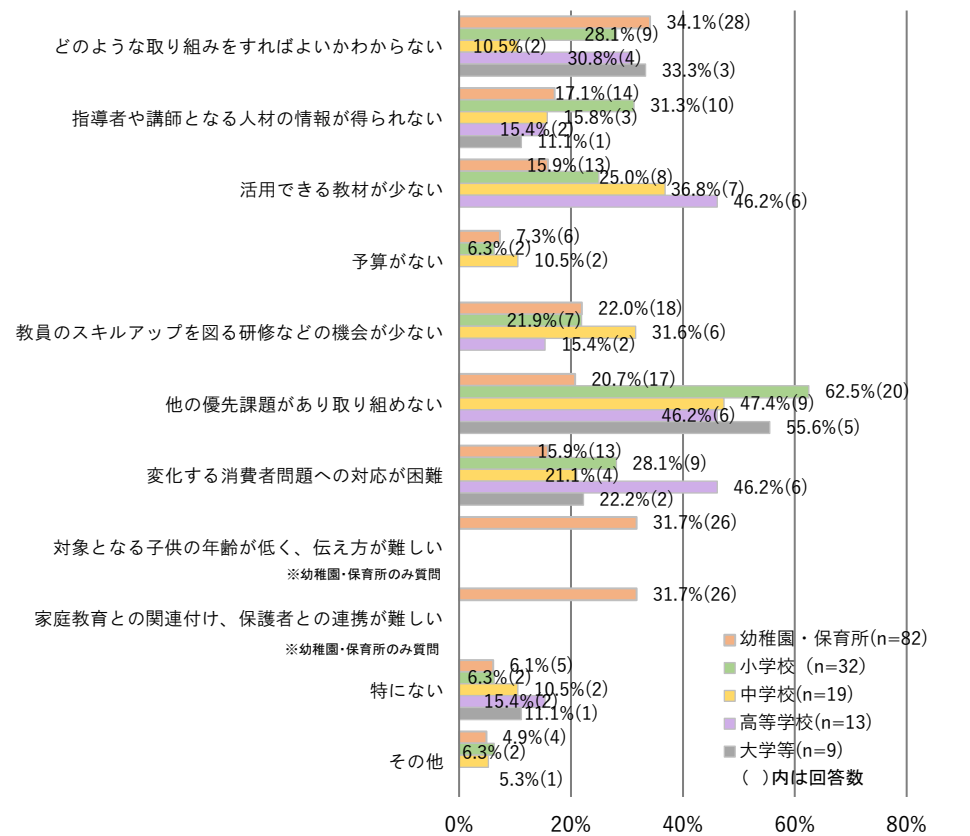
中学校では「契約ルール」高等学校では「トラブル解決法・相談機関」



消費者教育推進にあたっての課題・必要なこと

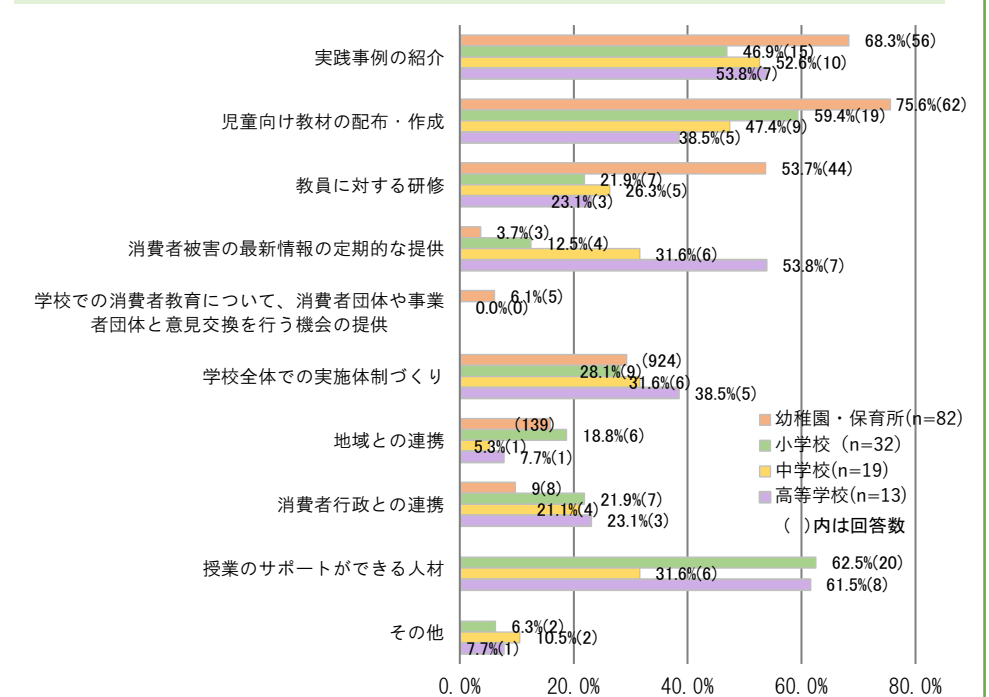
④消費者教育推進にあたっての課題

全体では「他の優先課題」小・中学校では「講師や人材」「活用できる教材」不足も課題



⑤消費者教育推進にあたって必要なこと

「実践事例の紹介」「教材の配布・作成」へのニーズが高い

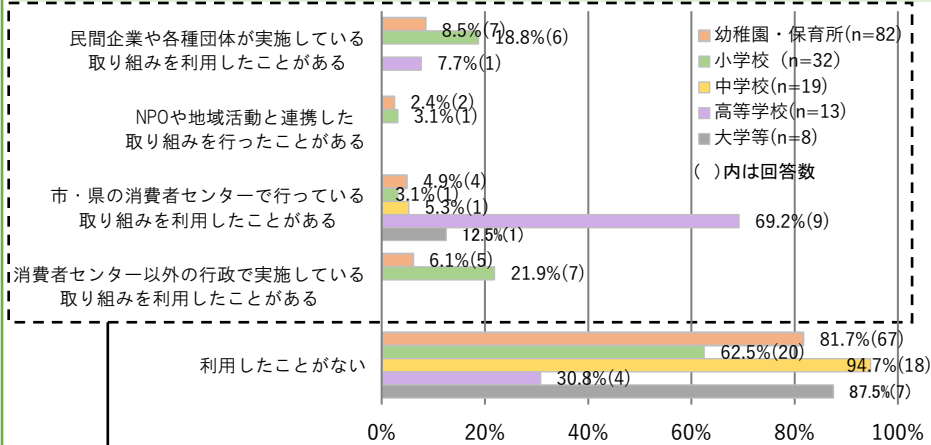


各団体等が行っている取り組みの利用について

⑥各種団体・企業・行政等の出前講座の利用状況

問 4

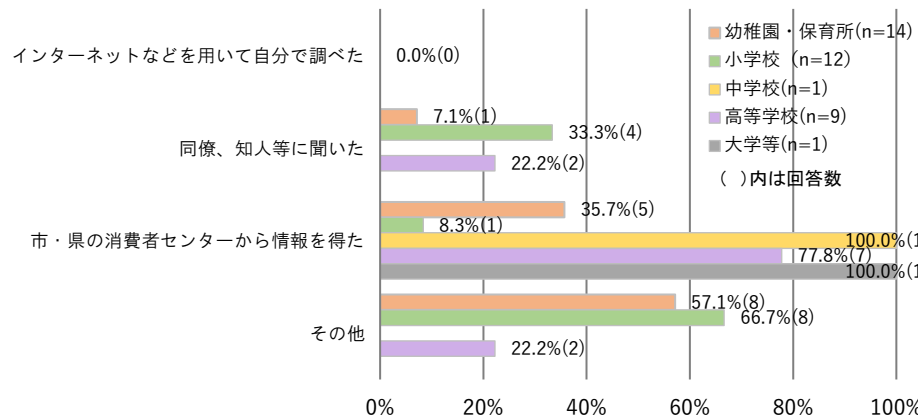
「利用したことがない」が全体的に多い



⑦出前講座を知ったきっかけ

問 5

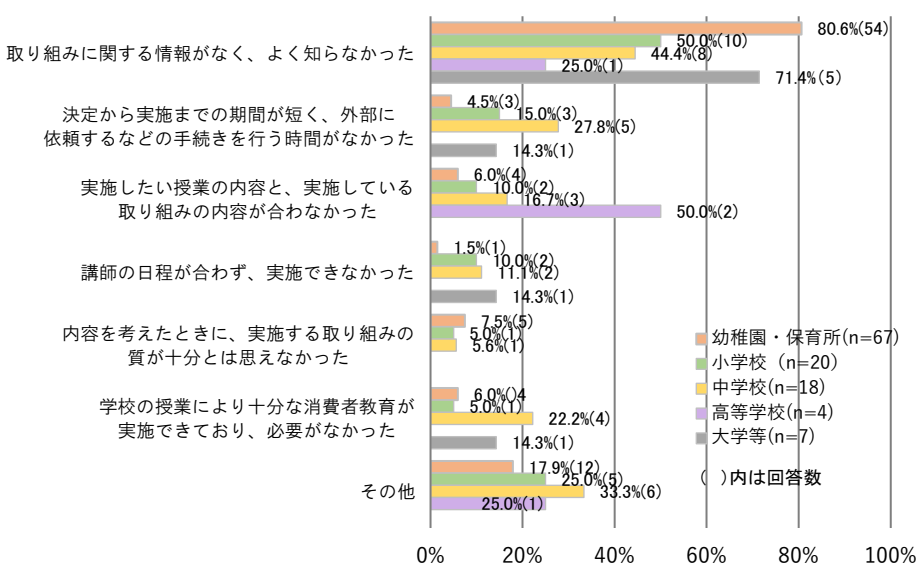
「消費者センターからの情報」がきっかけ



⑧出前講座等の取組を利用しなかった理由

問 7

「情報がなく、よく知らなかった」が最も多い

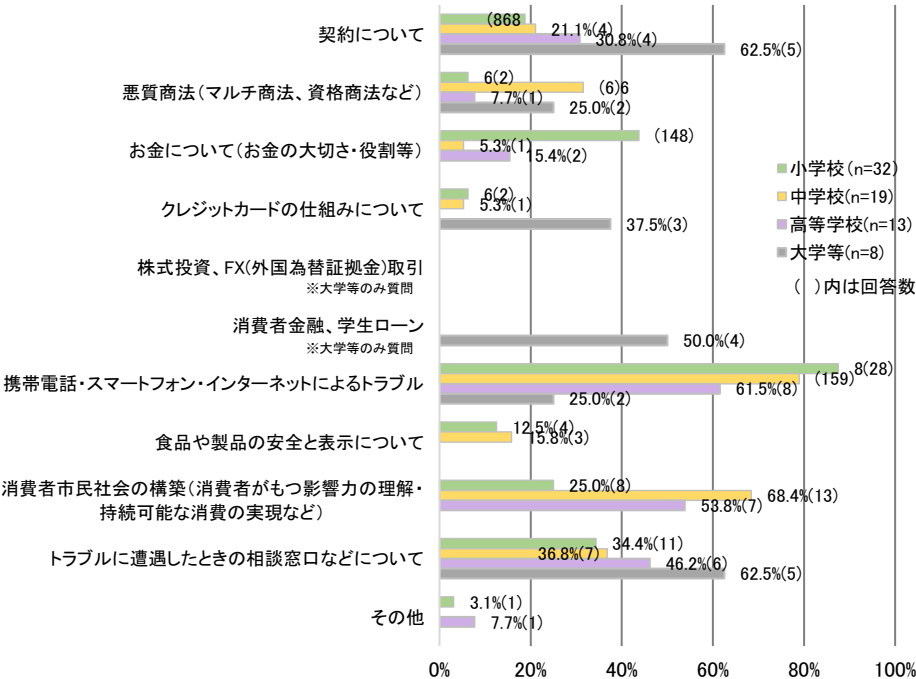


教職員の学習機会

⑨教員向けに必要な情報や知識

問 12

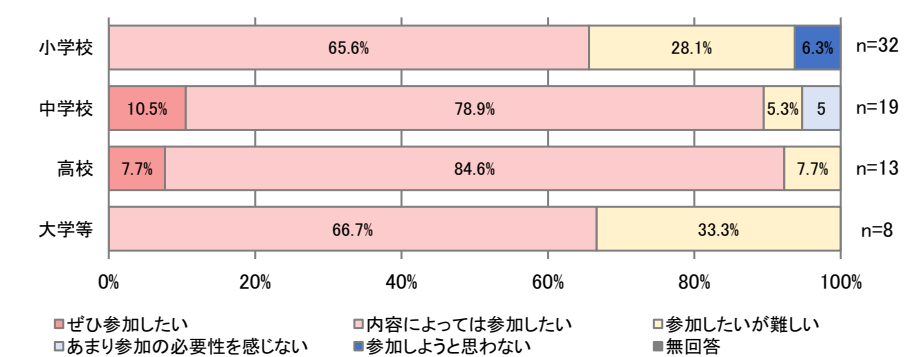
「インターネットトラブル」「消費者市民社会」「相談窓口」の情報が必要とされている



⑩学習機会への参加意向

問 13

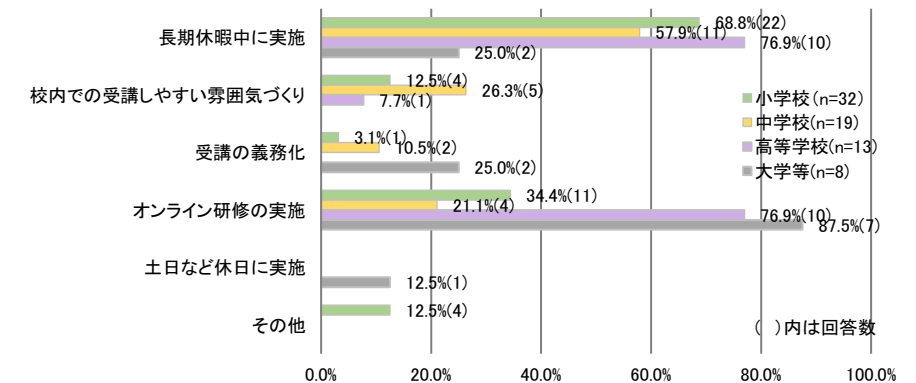
全体的に参加意欲が高く、特に中学校・高等学校で意欲が高い



⑪学習機会へ参加しやすくなる工夫

問 14

「長期休暇中に実施」、高等学校・大学等では「オンライン」のニーズが高い



成年年齢到達までに得ておくべき知識(抜粋)

問 15

小学校(自由記載)

- ・まずは、18歳以下に引き下げられたことを周知させること。それに伴ったトラブルの危険性を学ばせておく必要がある。
- ・現金以外のお金について、あまり理解のないまま大切に使用していないような気がします。ゲームの課金(クレジット)やポイントなど、こどもたちには身近なところから、その大切さを伝える必要があると思います。
- ・現金を扱ったことのある児童が非常に少ないという実態をうけて指導する必要があると感じています。目で見えるお金について、まずは実感を伴って大切に計画的に使えるようになるスキルを家庭と連携して学ばせることが大切だと思っています。
- ・メディア(SNS)についての正しい理解、情報モラル。困った時に相談できる相手に相談する。声をあげてもよいということを知っておくこと。
- ・物品を購入する際には売買契約が発生するので、買い物の仕組みを理解し、適切に処理する力をつけておくことが必要である。(5年生の学習内容)
- ・消費生活について主体的に関わろうとする力の素地を育んでいきたい。まずは関心を持つこと。そして自身の消費行動に対して、できるだけ多くの視点を獲得することが大切だと思います。

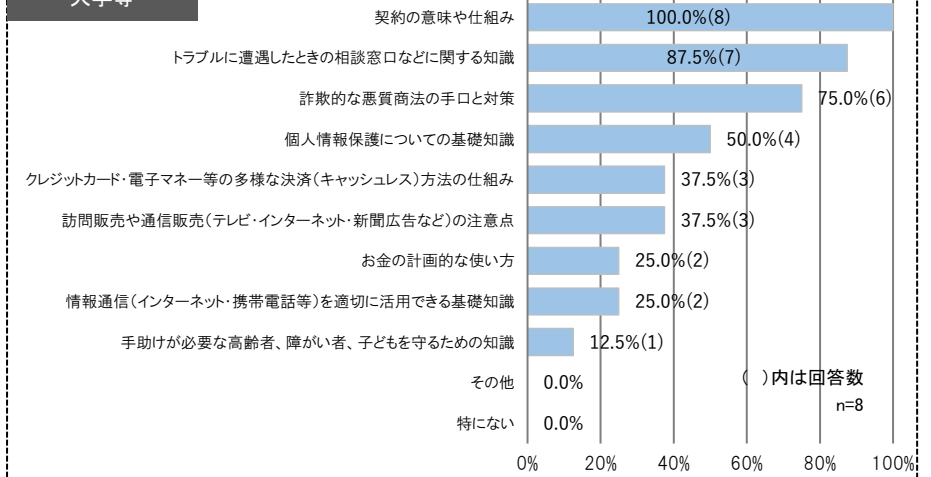
中学校(自由記載)

- ・18歳でできるようになること、してはいけないこと。20歳でできるようになることなど、分かりやすく伝えておくこと。
- ・成年年齢が引き下げられたことで、何が変わり、成人までに何ができるようにならなければいけないか、きちんとした知識を身につける必要がある。
- ・18歳に引き下がったことで、どんな責任が生じるのか。
- ・契約・消費者トラブル・消費者が持つ影響力の理解、持続可能な消費の実現。
- ・契約、支払いなどの仕組みの理解。消費者として大切にしたいことを考える力。
- ・商品等、サービスの安全について。生活の管理と契約について。情報とメディアについて。持続可能な消費について等学び、自分で適切な行動が取れることが必要である。
- ・安全、安心して食品や製品を購入するため、表示の見方、読み取り方を学習しておくこと良いと思います。
- ・消費者トラブルを未然に防いだり、解決したりする方法と金銭管理の方法や工夫について。

高等学校(自由記載)

- ・成年として求められる責任。持続可能な社会をつくる暮らしの担い手となるための準備。
- ・トラブルに対する対応。18歳に引き下げられた事による様々なリスクを知る。
- ・消費者教育機関の内容について、引き下げによるメリット、デメリットをしっかりと理解させ、具体的にどんな事が起きてしまうのか理解させておきたい。
- ・契約、消費者としての責任、未成年者取消権の有無による若者を取り巻く環境問題。身近に感じられるトラブル、その他対策。
- ・クレジットカードについて学ぶ必要があり、現代社会や家庭科で取り上げて説明するが本当に身につけているか不安です。
- ・お金(お給料の使い方)。
- ・たくさんの情報の中から、必要な情報を整理する力、批判的思考力、エシカル消費について考える。

大学等



6 第1次計画の取組と課題

第1次計画では、「教育の場での取り組み体制の整備促進」及び「消費者教育の周知」を重点目標に、教育の場の充実、担い手の育成と連携・協働の充実、教育手法の研究・開発、関係者の情報交換と情報発信に努めてきました。

【推進の柱1】ライフステージに応じた「教育の場」の充実

幼児期から成人期（特に高齢者）までの各ライフステージに応じた消費者教育を行うことを目的に施策を進めました。従前から取り組んでいた公民館での出前講座や子育て支援センターにおける講座のほか、保育所や小学校において消費者教育のモデル事業を実施しました。

また、新たに小・中学校の保護者を対象とした研修会を実施し、家庭での消費者教育の推進を図りました。

数値目標	H29	R3	目標
消費者教育モデル事業実施校数	1校	4校	5校
出前講座派遣回数	26回	H30 31回 R1 14回 R2 7回 R3 5回	36回

今後の課題

幼稚園・保育所や小学校において、現場の負担を軽減するための工夫が必要です。公民館等における出前講座は、好評を得ており、引き続き、出前講座の広報に努め、利用普及を図る必要があります。

【推進の柱2】「担い手」の育成と連携・協働の充実

学校の教職員、弁護士等の専門家、島根県消費者センター等の様々な主体が、消費者教育の担い手として連携し、消費者教育の推進を図ることを目的に施策を進めました。県消費者センターや専門機関に講師依頼を行う等、教育現場と担い手のコーディネーターを行い、小・中・高校職員への研修を継続して実施しました。

数値目標	H29	R3	目標
担い手の発掘件数	6団体	11団体	11団体
教育の場との連携	22件	12件	52件

今後の課題

担い手について、庁内部局・関連機関の取り組みの把握を拡大できるよう調査が必要です。また、教育現場と担い手の連携において、市がコーディネーター役であることを周知し、利用しやすい体制づくりが必要です。

【推進の柱3】より効果的な「教育手法」の研究・開発

教育の場の特性に応じた手法を提供することを目的に施策を進めました。島根大学教育学部の協力により「お買い物ごっこ」などの幼児向けの教材を開発し、幼稚園・保育所等でその教材を活用した実践を行いました。

数値目標	H29	R3	目標
消費者教育の取り組み等の情報件数	46件	58件	61件

今後の課題

個別の団体の取り組みや教材について、市民や教育現場で活用しやすいよう情報を一元化する必要があります。

【推進の柱4】消費者と事業者の情報交換と情報発信・啓発

消費生活に関する知識の普及や多様化する消費者トラブルの被害を防止することを目的に、情報発信・啓発活動に取り組みました。市報、見守りメール、HP、告知放送等に加え、市役所や市立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。

数値目標	H28 アンケート	R4 アンケート	目標
消費・生活相談室の認知度	49.4%	46.7%	100%

今後の課題

市民に消費生活の相談窓口が消費・生活相談室であることを知ってもらうことが、消費者被害の第1歩です。認知度の向上につながるよう、一層の情報発信が必要です。

7 松江市における消費者教育の課題の整理

消費者を取り巻く社会情勢、第1次計画の評価・検証、市民アンケート・教育現場アンケート結果及び「松江市消費者教育推進地域協議会」からのご意見を踏まえ、松江市における消費者教育の現状と課題を整理しました。

(1) 消費者教育全体

ア 消費者をめぐる社会情勢等の現状

- 消費生活においてもグローバル化が進展しており、国内だけでなく国外の地政学的な危機が円安や物価の高騰等、消費生活に大きく影響している
- 情報化社会の進展、契約やサービスの多様化により、消費生活に関する相談が複雑化している
- 高齢化の進展により、高齢者における消費生活に関する相談の割合が大きい
- 成年年齢の18歳引き下げに伴い、若者の消費者被害が懸念される
- SDGsの認知度は「言葉のみを知っている人」を含め、74.1%と高いが、エシカル消費を知らないと答えた割合は79.3%であり、認知度は低い

イ 消費者をめぐる社会情勢等における消費者教育の課題

- 複雑化・多様化している消費生活の中で、消費者被害に遭わない消費者と、消費者被害に遭った時に適切な行動がとれる消費者の育成が必要である
- 特に成年年齢引き下げに伴う若者の消費者被害を防止するための啓発が喫緊の課題である
- 消費者一人ひとりが、消費がもつ影響力を理解し行動できる「消費者市民社会」の形成が必要である



基本理念

共に手を携え

「自立した消費者」「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

(2) 情報発信・啓発

ア 情報発信・啓発における現状

- 松江市消費・生活相談室の認知度は、「名前だけ聞いたことがある」も含め 46.7%
- 市（行政）に望むことは、「情報提供の充実」が最も多く 54.8%、次いで「見守り強化」が 39.2%
- 幼・小・中・高の各段階でほとんどの学校が、出前講座を「利用したことがない」
利用したことがない理由は「取組に関する情報がなく、よく知らなかった」が最も多い
- 成年年齢到達までに得ておく知識は、多いものから順に「契約の意味や仕組み」「キャッシュレス決済方法の仕組み」「トラブルに遭遇したときの相談窓口」
- 消費者教育推進計画に関する市民ワークショップ（H29.7 開催）では「消費者は、生産者側の思いをくみ取る場がないので、消費者と生産者のすり合わせをする場をつくっていききたい」という提案があった。

イ 情報発信・啓発における課題

- 松江市消費・生活相談室に認知度は、第 1 次計画策定時から大きく変化しておらず、相談室の業務内容も含め、周知徹底に力を入れる必要がある
- 市（行政）として情報提供及び見守り強化などを継続して実施する必要がある
- 教育現場に対して、出前講座等の情報を周知し、利用しやすい環境を整えることが必要である
- 成年年齢到達までに得ておく知識として、トラブルに遭遇したときの相談窓口の周知も望まれている
- 消費者と販売者、生産者の話し合いの場を持つことが望まれている



推進の柱 1

効果的な情報発信と啓発活動

(3) 教育の場

ア 教育の場における現状

- 76.5%の市民は消費者教育を「受けたことがない」
- 「受けたことがない理由」は「開催されていることを知らなかった」が59.0%
受講意欲は「積極的に・どちらかといえば受けたい」は3割以下
- 学校等における消費者教育は、「他の優先課題があり取り組めない」ことが課題となっており、小・中学校では「講師や人材」「活用できる教材」不足も課題となっている
- 教職員の学習意欲は高く、参加しやすくなる工夫として「長期休暇中に実施」したり、高等学校・大学等では「オンライン」のニーズが高い
- 小学校では、現金及び現金以外のお金の使い方を身に付けることへのニーズが高い
- 中学校・高等学校では、18歳に成年年齢が引き下がったことで生じる具体的な責任を理解することへのニーズがある
- 成年年齢到達までに得ておく知識は、多いものから順に「契約の意味や仕組み」「キャッシュレス決済方法の仕組み」「トラブルに遭遇したときの相談窓口」（再掲）
- 小学校では、“子どもの学習だけでは限界がある。親への啓発の場があるといい”、中学校では、“18歳になる子を持つ保護者は未成年者取消権が行使できなくなることをどれだけ理解しているか”といった声がある

イ 教育の場における課題

- 市民及び学校等において講座に関する認知度を向上する必要がある
- ただし、市民の受講意欲は低いため、情報発信を充実させ、地域の講習会や学校の授業に取り入れるなど、受講しやすい環境づくりが必要である
- 学校等において、使いやすい教材の紹介や市がコーディネーター役となり外部講師の派遣を行うなど、現場の負担が軽減される方法を検討する必要がある
- 学校等の職員の学習参加意欲は全体的に高く、長期休暇中の実施やオンラインなど、参加しやすい環境を整えることが必要である
- 小学校・中学校・高等学校では「他の優先課題があり取り組めない」が消費者教育を推進する上での最も大きな課題となっている
- 成年までに消費者教育を充実させるために、小学校では、お金の使い方などの基本的な学習、中学校・高等学校では成年時に生じる具体的な責任について、教育する必要がある
- 児童・生徒だけでなく家庭での教育のため、親への啓発が必要である



推進の柱 2

ライフステージに応じた「教育の場」の充実

(4) 担い手育成

ア 担い手育成における現状

- 学校等における消費者教育は、「他の優先課題があり取り組めない」ことが課題となっており、小・中学校では「講師や人材」「活用できる教材」不足も課題となっている（再掲）
- 教職員の学習意欲は高く、参加しやすくなる工夫として「長期休暇中に実施」したり、高等学校・大学等では「オンライン」のニーズが高い（再掲）
- 消費者教育に関する研修会（H29.2）の基調講演によると、地域における連携・協働による消費者教育を進めるための3つのポイントとして、「①消費者教育に対する共通認識を共有していく必要があること」「②多様な関係者・セクターが集い、連携するきっかけとなる場・機会が必要であること」「③議論をスムーズにするためのノウハウ、それぞれをつなぐ役割（コーディネート機能）を明確にすること」があげられているが、本市では、消費者教育の取り組みがあるものの情報共有や連携の機会がなく、担い手とその活用が十分にできていない

ア 担い手育成における課題

- 学校等において、使いやすい教材の紹介や市がコーディネーター役となり外部講師の派遣を行うなど、現場の負担が軽減される方法を検討する必要がある（再掲）
- 教育現場の職員における学習参加意欲は全体的に高く、長期休暇中の実施やオンラインなど、参加しやすい環境を整えることが必要である（再掲）
- 消費者教育を推進するうえで「担い手」の確保が課題である
- 「教育の場」と担い手の間を取り持ち、担い手との連携を促すことが課題である



推進の柱 3

担い手の育成と連携強化

8 松江市の消費者教育の取り組み状況

(1)教育現場における消費者教育の状況

従来、学校において消費者教育は、社会科や家庭科等を中心に必要な指導が行われてきました。さらに平成 18 年に改正された教育基本法（平成 18 年法律第 120 号）においては、教育の目標として、自主及び自立の精神を養うとともに、職業及び生活との関連を重視することや、主体的に社会の形成に参画しその発展に寄与する態度を養うことが規定されました。この教育基本法の規定を踏まえ、平成 20 年及び平成 21 年に改訂された小・中・高等学校の学習指導要領（現行学習指導要領）においては、社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科等を中心に、消費者教育が進められています。

また、平成 29 年 3 月には「社会に開かれた教育課程」を重視し、現行学習指導要領の枠組みや教育内容を維持した上で、知識の理解の質をさらに高め、確かな学力を育成するために再度改訂されました。

しかし、総授業時間数の制限や教員が多忙であること等から、多くの中学校や高等学校で、消費者教育の授業時間の確保が課題となっています。

【次期学習指導要領（平成 29 年 3 月公示）にみる消費者教育に関わる内容の抜粋】

学校	教科	内 容	
小学校	家庭科	対象学年： 第 5 学年 及び 第 6 学年	消費生活・環境 次の(1)及び(2)の項目について、課題をもって、持続可能な社会の構築に向けて身近な消費生活と環境を考え、工夫する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。 (1) 物や金銭の使い方と買物 ア 次のような知識及び技能を身に付けること。 (ア) 買物の仕組みや消費者の役割が分かり、物や金銭の大切さと計画的な使い方について理解すること。 (イ) 身近な物の選び方、買い方を理解し、購入するために必要な情報の収集・整理が適切にできること。 イ 購入に必要な情報を活用し、身近な物の選び方、買い方を考え、工夫すること。
中学校（続く）	社会科（公民）		公民的分野【私たちと経済】 (1) 市場の働きと経済 対立と合意、効率と公正、分業と交換、希少性などに着目して、課題を追究したり解決したりする活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。 ア 次のような知識を身に付けること。 (ア) 身近な消費生活を中心に経済活動の意義について理解すること。 (イ) 市場経済の基本的な考え方について理解すること。その際、市場における価格の決め方や資源の配分について理解すること。 (ウ) 現代の生産や金融等の仕組みや働きを理解すること。 (エ) 勤労の権利と義務、労働組合の意義及び労働基準法の問題について理解すること。 イ 次のような思考力、判断力、表現力等を身に付けること。 (ア) 個人や企業の経済活動における役割と責任について多面的・多角的に考察し、表現すること。 (イ) 社会生活における職業の意義と役割及び雇用と労働条件の改善について多面的・多角的に考察し、表現すること。
	技術・家庭科（続く）		【技術分野】D 情報の技術 (1) 生活や社会を支える情報の技術について調べる活動などを通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。 ア 情報の表現、記録、計算、通信の特性等の原理・法則と、情報のデジタル化や処理の自動化、システム化、情報セキュリティ等に関わる基礎的な技術の仕組み及び情報モラルの必要性について理解すること。 イ 技術に込められた問題解決の工夫について考えること。

学校	教科	内 容
中学校	技術・家庭科	【家庭分野】C 消費生活・環境 次の(1)から(3)までの項目について、課題をもって、持続可能な社会の構築に向けて考え、工夫する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。 (1) 金銭の管理と購入 ア 次のような知識及び技能を身に付けること。 (ア) 購入方法や支払い方法の特徴が分かり、計画的な金銭管理の必要性について理解すること。 (イ) 売買契約の仕組み、消費者被害の背景とその対応について理解し、物資・サービスの選択に必要な情報の収集・整理が適切にできること。 イ 物資・サービスの選択に必要な情報を活用して購入について考え、工夫すること。 (2) 消費者の権利と責任 ア 消費者の基本的な権利と責任、自分や家族の消費生活が環境や社会に及ぼす影響について理解すること。 イ 身近な消費生活について、自立した消費者としての責任ある消費行動を考え、工夫すること。 (3) 消費生活・環境についての課題と実践 ア 自分や家族の消費生活の中から問題を見いだして課題を設定し、その解決に向けて環境に配慮した消費生活を考え、計画を立てて実践できること。
高等学校	公民科	現代社会 (2) 現代社会と人間としての在り方生き方 現代社会について、倫理、社会、文化、政治、法、経済、国際社会等多様な角度から理解させるとともに、自己とのかかわりに着目して、現代社会に生きる人間としての在り方生き方について考察させる。 エ 現代の経済社会と経済活動の在り方 現代の経済社会の変容などに触れながら、市場経済の機能と限界、政府の役割と財政・租税、金融について理解を深めさせ、経済成長や景気変動と国民福祉の向上の関連について考察させる。また、雇用、労働問題、社会保障について理解を深めさせるとともに、個人や企業の経済活動における役割と責任について考察させる。
	家庭科	(2) 生活の自立及び消費と環境 自立した生活を営むために必要な衣食住、消費生活や生活における経済の計画に関する基礎的・基本的な知識と技術を習得させ、環境に配慮したライフスタイルについて考えさせるとともに、主体的に生活を設計することができるようにする。 ア 食事と健康 健康で安全な食生活を営むために必要な栄養、食品、調理及び食品衛生等の基礎的・基本的な知識と技術を習得させ、生涯を見通した食生活を営むことができるようにする。 イ 被服管理と着装 被服管理に必要な被服材料、被服構成等の基礎的・基本的な知識と技術を習得させ、目的に応じて着装を工夫し、健康で快適な衣生活を営むことができるようにする。 ウ 住居と住環境 住居の機能、住居と地域社会とのかかわりなどに必要な基礎的・基本的な知識と技術を習得させ、安全で環境に配慮した住生活を営むことができるようにする。 エ 消費生活と生涯を見通した経済の計画 消費生活の現状と課題や消費者の権利と責任について理解させ、適切な意思決定に基づいて行動できるようにするとともに、生涯を見通した生活における経済の管理や計画について考えることができるようにする。 オ ライフスタイルと環境 生活と環境とのかかわりについて理解させ、持続可能な社会をめざしてライフスタイルを工夫し、主体的に行動できるようにする。 カ 生涯の生活設計 生涯を見通した自己の生活について考えさせるとともに、主体的に生活を設計できるようにする。
	情報科	(3) 情報社会の課題と情報モラル ア 情報化が社会に及ぼす影響と課題 情報化が社会に及ぼす影響を理解させるとともに、望ましい情報社会の在り方と情報技術を適切に活用することの必要性を理解させる。 イ 情報セキュリティの確保 個人認証と暗号化等の技術的対策や情報セキュリティポリシーの策定等、情報セキュリティを高めるための様々な方法を理解させる。 ウ 情報社会における法と個人の責任 多くの情報が公開され流通している現状を認識させるとともに、情報を保護することの必要性とそのための法規及び個人の責任を理解させる。

(2)各種消費者団体・事業者団体における消費者教育の状況

ア 各種事業者団体の取り組み

多様な主体により、各関係機関・団体等の業務に関連した分野での講座・講演会やイベントを実施しています。水環境から消費者トラブル対策や金銭管理等、消費者教育の幅広い領域や各ライフステージのニーズに対応した取り組みが行われています。

【各種消費者団体・事業者団体における消費者教育の取り組み】

		取り組み団体	取り組み内容（タイトル）
全体		日本貸金業協会 島根県支部	相談員向け講座 ～消費生活センターや社会福祉協議会等の相談員向け研修など～
消費者市民社会の構築	消費者が持つ影響力の理解	公益財団法人 島根県環境保健公社	水に関する環境教育 （しまね環境アドバイザー）
		宍道湖漁業協同組合	シジミ漁体験学習 宍道湖の環境、シジミ漁業の出前講座
	持続可能な消費の実践	フードバンクしまね	安全に食べられるにもかかわらず処分されてしまう食料を、地域より寄贈を受け、生活困窮者等、支援を必要としている人に適切に配るフードバンク事業
	消費者の参画・協働	—	—
商品等の安全性	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	島根県金融広報委員会	気を付けよう！最近の消費者トラブル ～事例と対策～
		松江市社会福祉協議会 生活支援課	市民公開講座 「知って得する！安心！法律問題」 ～相続・成年後見制度～ 成年後見制度講演会 『ご存知ですか？成年後見制度』
		高齢者見守りネットワーク	
		見守りネットワーク協力事業者	民間事業者や関係機関の日常業務の範囲内において、地域の高齢者に対して「さりげない見守り」を行い、何らかの異変を発見した場合は、地域包括支援センターに連絡を行う。
		NPO 法人リーガルネットワークしまね	消費者被害予防講演会 無料法律相談会
		日本司法支援センター 島根地方事務所	高齢者を巡るトラブルと成年後見 ～悪徳商法、詐欺、虐待～ 身近な法律トラブル ～ご近所トラブル消費者問題～
生活の管理と契約		地域包括支援センター	消費者被害について注意喚起
	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	日本貸金業協会 島根県支部	消費者向け講座 ライフスタイルから金銭管理等に関する講座など実施。その他、消費者教育の担い手育成のための実践的金銭管理（家計管理）講座など
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	—	—

松江市消費・生活相談室調

イ 消費者団体の取り組み

松江市で活動する消費者団体「松江市消費者問題研究会」は、消費生活に関する啓発事業、情報交換、消費者運動の推進等、消費者問題に関する活動を行っています。主な取り組みとしては、消費者被害の防止に関する研修会や環境教育、地産地消に関する視察研修会等を行っています。

【松江市消費者問題研究会の取り組み】

		内容	連携組織
H29	消費生活研修会	「食品ロスの削減に向けて」	中国四国農政局 経営・事業支援部食品企業課
	消費生活研修会	これでわかった！「消費者市民社会」	ちどり法律事務所
	視察研修会	－	－
H30	消費生活研修会	「学んで、伝えて、安心して暮らせる地域づくり！」	
	消費生活研修会	「私たちが安くて良い商品を買えるわけ」 ～公正な取引と消費者～	公正取引委員会
	視察研修会	産業廃棄物施設を見学し、有害廃棄物の大幅減少について学ぶ。 処理過程で出るエネルギーを使っのキジハタ養殖の見学	三光株式会社潮見工場
	視察研修会	生産者・販売者との意見交換	JA グリーンかわつ
R1	消費生活研修会	「松江市内における特殊詐欺被害の状況について」 「消費生活問題について」	松江警察署
	視察研修会	島根県産材を主とする国産未利用材等を燃料に使用する木質バイオマス発電施設を見学	松江バイオマス発電株式会社
R2	消費生活研修会	「松江市内における特殊詐欺被害の状況について」	松江警察署
	消費生活研修会	「新しい生活様式」の実践について ～新型コロナウイルス感染症対策～	松江市健康部
	視察研修会	－	－
R3	消費生活研修会	－	－
	視察研修会	－	－

松江市消費・生活相談室調

(3)松江市における消費者教育の状況

ア 消費・生活相談室の取り組み

消費・生活相談室では、消費生活の安心・安全の確保と賢い消費者の育成をめざし、各種出前講座を行っています。講座は参加者のニーズに応じて、市職員や外部講師を派遣して開催しています。

【平成 30～令和 3 年度の消費者教育実施状況】

取り組み名	内容	対象	連携組織																																																
消費者問題出前講座	消費者トラブルに遭わない為に、最近の松江市内で起きているトラブル事例を交えながら、消費者被害をどうやって防ぐのかをわかりやすくお話する	市民	—																																																
	【平成 23～令和 3 年度実績】																																																		
	<table><tr><th>年度</th><th>開催回数</th><th>参加人数</th><th>窓口の認知度</th></tr><tr><td>R3</td><td>5</td><td>62</td><td>58.2</td></tr><tr><td>R2</td><td>7</td><td>127</td><td>70.2</td></tr><tr><td>R1</td><td>14</td><td>310</td><td>69.7</td></tr><tr><td>H30</td><td>31</td><td>604</td><td>64.5</td></tr><tr><td>H29</td><td>23</td><td>745</td><td>61.7</td></tr><tr><td>H28</td><td>26</td><td>704</td><td>58.6</td></tr><tr><td>H27</td><td>25</td><td>708</td><td>60.9</td></tr><tr><td>H26</td><td>48</td><td>1,170</td><td>54.8</td></tr><tr><td>H25</td><td>36</td><td>834</td><td>65.1</td></tr><tr><td>H24</td><td>18</td><td>508</td><td>77.9</td></tr><tr><td>H23</td><td>16</td><td>572</td><td>68.4</td></tr></table>			年度	開催回数	参加人数	窓口の認知度	R3	5	62	58.2	R2	7	127	70.2	R1	14	310	69.7	H30	31	604	64.5	H29	23	745	61.7	H28	26	704	58.6	H27	25	708	60.9	H26	48	1,170	54.8	H25	36	834	65.1	H24	18	508	77.9	H23	16	572	68.4
	年度			開催回数	参加人数	窓口の認知度																																													
	R3			5	62	58.2																																													
	R2			7	127	70.2																																													
	R1			14	310	69.7																																													
	H30			31	604	64.5																																													
	H29			23	745	61.7																																													
	H28			26	704	58.6																																													
	H27			25	708	60.9																																													
	H26			48	1,170	54.8																																													
H25	36	834	65.1																																																
H24	18	508	77.9																																																
H23	16	572	68.4																																																
まつえ市民大学特別コース （消費者コース）	H30 開催 「終活のためのエンディングノート」 「シニア世代のライフプラン」 「心配ごとをあんしんに解決・ケア安全教室」	市民	島根県金融広報委員 N T T ドコモ																																																
	R1 開催 「省エネ・節電について」 「はじめての“キャッシュレス決済”セミナー」 「賢い商品の選び方」		パナソニック株式会社 松江市まつえ産業支援センター 公正取引委員会																																																
	R2 開催 「新しい生活様式」の実践について ～新型コロナウイルス感染症対策～		松江市健康推進課																																																
	R3 開催 「改めて見直そう！スマートフォンの使い方講座」 ～身近なところから防犯！安全快適に使えるようになるために～		(株)ドコモ CS 中国、 松江警察署生活安全課																																																
夏休み消費生活 公開講座	H30・R1 開催 「省エネ」 & 「LED ランプシェード製作」	小学校 3 年生～6 年生 とその保護者	パナソニック株式会社 エコソリューションズ社																																																
	H30・R1 開催 「おこづかいゲームに挑戦しよう！」 おこづかいゲームやクイズを通して、お金の役割 やおこづかい帳のつけ方を学ぶ 親子で学ぶこと で、家庭でのお金の使い方のルールを作るきっかけ となる	小学校 3 年生～6 年生 とその保護者	島根県金融広報委員会																																																



イ 松江市関係部局の取り組み

庁内関係部局における消費者教育に関連する取り組みは、以下のとおりです。

【松江市各部局における消費者教育の取り組み】

		担当課	取組内容	対象
消費者市民社会の構築	消費者が持つ影響力の理解	学校給食課	給食センター1品運動	小学校
		健康推進課	公民館や健診会場などでの健康教育・相談の実施	主な対象者 20～64 歳
	持続可能な消費の実践	—	—	—
		環境エネルギー課	出前講座 (食品ロス、地球温暖化、プラごみ、COOL CHOICE)	公民館 学校 松江保健生活協同組合など
		環境エネルギー課	SDGS 出張環境講座	高校 高専 中学校
		リサイクル都市推進課	出前講座 (ごみの分別と出し方)	市民
	消費者の参画・協働	—	—	—
商品等の安全性	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	介護保険課	松江市地域におけるネットワーク協力事業所連絡会	ネットワーク協力事業所
		健康福祉総務課	駐在所巡査部長から特殊詐欺防止について講演	地区民生児童委員
		健康福祉総務課	消費生活相談室の出前講座 (地区民児協研修会)	
生活の管理と契約	選択し、契約することへの理解と考える態度	生涯学習課	お金のおべんきょう	児童クラブ
	生活を設計・管理する能力	—	—	—
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	デジタル戦略課	スマホ教室	市民
	情報社会のルールや情報モラルの理解	学校教育課	メディア学習	小学校 中学校
	消費生活情報に対する批判的思考力	—	—	—
その他		中央図書館	消費者教育についてのパネル等の展示	市民

松江市消費・生活相談室調

9 消費者基本法と消費者基本計画

消費者基本法は、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立支援」を基本理念とした、消費者政策の基本となる事項を定めた法律です。平成 16 年に「消費者保護基本法」（昭和 43 年法律第 78 号）が改正され、「消費者基本法」となりました。

【消費者基本法の概要】

目的と基本理念	
本法の目的は、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差」にかんがみ、消費者の利益擁護を図って国民の消費生活の安定を確保するとされている。その上で、次の8つの消費者の権利を尊重するものとしている。この8つの権利は、国際消費者機構（C I）の権利宣言に基づいている。	5 つの基本理念
	(1) 消費者の権利尊重 (2) 消費者の特性に配慮した消費者の自立の支援 (3) 高度情報化社会の進展に配慮 (4) 国際的な連携の確保 (5) 環境の保全に配慮
消費者の 8 つの権利	
(1) 消費生活における基本的需要が満たされる権利 (2) 健全な生活環境が確保されるなかで生活を営む権利 (3) 消費者の安全が確保される権利 (4) 商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保される権利 (5) 消費者に対し必要な情報が提供される権利 (6) 消費者に対し必要な教育の機会が提供される権利 (7) 消費者の意見が消費者政策に反映させる権利 (8) 消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済される権利	
国・事業者・消費者の責務	
【国】経済社会の発展に即応して、消費者政策を推進する責務を有する 【地方公共団体】国の施策に準じて施策を講ずるとともに、当該地域の社会的、経済的状況に応じた消費者政策を推進する責務を有する 【事業者】その供給する商品及び役務について、次に掲げる責務を有する ①消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること ②消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること ③消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること ④消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること ⑤国又は地方公共団体が実施する消費者政策に協力すること また、その供給する商品及び役務に関し環境の保全に配慮するとともに、当該商品及び役務について品質等を向上させ、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない 【事業者団体】事業者の自主的な取組を尊重しつつ、事業者と消費者との間に生じた苦情の処理の体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努める 【消費者】自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない 消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない 【消費者団体】消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする	
政府の施策	
政府には消費者基本計画を定めることが義務とされ、この消費者基本計画は 5 カ年ごとに更新されている	

また、消費者基本法第 9 条の規定に基づき、政府が消費者政策の計画的な推進を図るため、消費者政策の推進に関する基本的な計画として令和 2 年度～令和 6 年度（5 年間）を対象に「第 4 期消費者基本計画」が令和 2 年 3 月に閣議決定されています。消費者基本計画では、5 年間で取り組むべき主要な施策の一つとして、「消費者教育の推進・ライフステージに応じた体系的な消費者教育」があげられています。

【消費者基本計画の概要】



10 消費者教育の推進に関する基本的な方針

消費者教育を総合的・一体的に推進することをめざして、平成 24 年 12 月「消費者教育推進法」が施行されたことを受け、「国の基本方針」が定められました。

この基本方針は、平成 30 年度から令和 4 年度までの 5 年間を対象として、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、消費者教育推進法第 9 条に基づき定められたものです。

【消費者教育の推進に関する基本的な方針の概要】

Ⅰ 消費者教育の推進の意義		
消費者を取り巻く現状と課題 ・家計消費は国内総生産（GDP）の過半数（291.9兆円／538.4兆円） ⇒消費者の安全・安心の確保は、消費の拡大、更には経済の好循環の実現にとって大前提 ・インターネット利用の拡大、「デジタルコンテンツ」に関する相談件数の増加 ・成年年齢引下げについての検討も踏まえた実践的な消費者教育の重要性 ・社会の安定と持続可能性の確保のため、消費者が自身の社会的役割を自覚し、行動することの重要性についての認識の高まり（SDGs）		消費者の自立を支援 ・被害に遭わない消費者、合理的意思決定のできる消費者の育成 ・さらには、社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために ・積極的に関与する消費者の育成（消費者市民社会の形成に参画）
Ⅱ 消費者教育の推進の基本的な方向		
○消費者教育の体系的推進のための取組の方向 ・ライフステージに応じた様々な教育の場（学校、地域、家庭、職域等）を活用して効果的に消費者教育を行う ⇒それぞれのライフステージにおける消費者教育のイメージが様々な主体において共有されることが重要 ・消費者の特性（年齢のほか、性別、障害の有無、消費生活に関する知識の量など）に配慮し、対象に応じた消費者教育の方法や内容を工夫 ⇒例えば、高等学校段階までに契約などについての実践的な消費者教育を行う、要支援者に対する教育については本人だけでなくその支援者への働き掛けを行う、など ○各主体の役割と連携・協働 地域における多様な主体間のネットワーク化（結節点としての消費者教育推進地域協議会） ○他の消費生活に関連する教育との連携推進		
Ⅲ 消費者教育の推進の内容		
様々な場における消費者教育		
学校	(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等)	(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	- 教職員の指導力向上が必要 ：教員養成課程や現職教員研修等における消費者教育に関する内容の充実 ⇒実態把握と必要な情報提供 ：国民生活センター等の教員向け研修の活用を推進
地域社会	(大学・専門学校等)	(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
職域	・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	・消費者教育としての、事業者による消費者への情報提供、商品サービスの開発・提供 ・積極的な情報提供としての「出前講座」「出前授業」の充実に期待
消費生活センター等を拠点とする、多様な主体が連携・協働した体制作り 様々な場における、外部人材を活用した効果的な消費者教育を実現		
Ⅳ 関連する他の消費者施策との連携		Ⅴ 今後の消費者教育の計画的な推進
○食品と放射能に関する理解増進 ○事故・トラブル情報の迅速的確な分析・原因究明 ○食品表示の理解増進		

11 第5期島根県消費者基本計画

島根県消費者基本計画は、島根県消費生活条例（平成17年7月19日条例第47号。以下「条例」という。）第8条の規定に基づき、県の消費者施策の推進に関する基本計画として、平成17年12月に策定されました。

第5期計画は令和2年3月に策定され、消費者を取り巻く経済・社会環境の変化や、平成30年11月から12月にかけて実施した島根県消費者意識基本調査の結果等を踏まえて整理した「今後の取り組むべき課題」に的確に対応し、県民の消費生活の安定及び向上を確保するため、3つの基本方針に基づき消費者施策を展開しています。

【第5期島根県消費者基本計画の概要】

計画の目的と基本理念	
目 的	県民の消費生活の安定及び向上を確保する
基本理念	消費者の権利を尊重し、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消費者の自立を支援するとともに、高齢者等の利益を擁護し安全な生活環境を確保します。
施策の展開	
全体指標	①クーリング・オフ制度を知っている人の割合 85% ②消費生活相談窓口を知っている人の割合 100% ③社会や環境等に配慮した商品・サービスを選択している人の割合 80%
基本方針Ⅰ 消費者教育の推進	
施策① 消費者教育の総合的・一体的推進 施策② 消費者団体等の活動への支援 施策③ 消費生活情報の発信 ○成年年齢引下げを見据え、学校における消費者教育を推進 ○消費者のライフステージに応じた様々な教育の場を活用した消費者教育の実施 ○消費者団体ネットワークによる消費者活動との連携	
消費生活相談体制の充実・強化	
施策④ 県消費者センターの充実 施策⑤ 市町村相談体制の充実に向けた支援 ○相談案件の複雑化、外国人住民の増加などの環境の変化に対応した相談体制の確保 ○住民にとって身近な相談窓口である市町村相談体制の充実・強化の支援	
基本方針Ⅲ 消費生活の安全・安心の確保	
施策⑥ 消費生活上特に配慮を要する消費者の被害防止 施策⑦ 消費者事故等の未然防止・拡大防止 施策⑧ 規格・表示、取引行為の適正化 施策⑨ 県民意見の反映 ○高齢者等の消費生活上特に配慮を要する消費者への見守り体制（地域見守りネットワーク）の推進 ○消費者事故等の未然防止・拡大防止、取引行為の適正化等	
関係機関との連携	
① 国、他都道府県、県内市町村との連携 ・県域を越えて活動する悪質事業者の取締 ・市町村域を越えた相談への対応、広報啓発活動 ② 関係部局との連携 ・悪質事業者の取締、高齢者等の見守り(県警) ・様々な相談への対応(福祉、衛生部局) ③ 弁護士会等との連携 ・専門知識を必要とする相談への対応 ④ 消費者団体、事業者団体等との連携 ・地域での消費者教育や啓発(生協、消費者問題研究会) ・製造業や小売業等の事業者の苦情処理体制の整備	
推進体制	
① 計画の推進 ・消費者行政推進会議による全庁的な調整 ・PDCAのマネジメントサイクルによる進行管理 ② 島根県消費生活審議会への報告 ・計画実施状況の評価と改善意見を求める ③ 計画の進行管理と公表 ・施策の実施状況と島根県消費生活審議会による評価をホームページに公表	

12 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。

これにあわせ、消費者庁では消費者契約法などの関連法の改正が行われたほか、高校生向けの消費者教育教材やチラシ、冊子等の紙媒体、記者クラブでの発表、イベント等の開催、ウェブサイトでの告知、SNS・動画サイトを活用した情報発信を行っています。

今後は、チャットボット、情報配信、投稿機能の三つのコンテンツで、消費者トラブル関連の情報発信等を行い、速やかで正確な情報の普及が推進されます。

【表. 成年年齢引き下げに伴う若者の消費者トラブル防止に向けた国の対応】

取組名	年次	内容
「社会への扉」発行	2017.3	消費者が主役の社会の一人として行動できるような自立した消費者を育成することを目指した、高校生向け消費者教育教材を発行した。
消費者契約法の改正	2018	主に若者に発生している被害事例を念頭に置き、消費者の不安をあおる告知（就職セミナー商法等）、好意の感情の不当な利用（デート商法等）といった若者にも被害が発生している不当勧誘行為に対する、取消権の創設等がなされた。 2019 年 6 月に施行。
SNS を活用した消費生活相談の実証実験	2020 2021	コミュニケーションツールとして定着している SNS を活用した消費生活相談の在り方について、検証・検討するために、無料通信アプリ「LINE」を活用した消費生活相談窓口を試験的に開設し、相談対応を行った。
「デジタル消費生活へのスタートライン」公表	2021.4	主に高校生等の授業(家庭科等)において、消費者教育の実践に役立つ教材として活用することを想定した啓発用教材を制作した。
特定商取引法の改正	2021	通信販売において、定期購入ではないと消費者に誤認させる表示や契約解除の妨害をするような「詐欺的な定期購入商法」等に関する対策を行った。 2022 年 6 月に施行。
「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーン	2021	成年年齢引下げ前の最後の 1 年となった 2021 年度には、消費者庁・法務省・文部科学省・金融庁の関係 4 省庁が連携して、「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーン展開し、地方公共団体・大学等、関係団体、メディア等も巻き込んだ、集中的かつ重層的な消費者教育に関する取り組みを実施した。

13 SDGs と消費者教育



現在、世界では、地球温暖化や環境汚染等、様々な社会問題が発生しており、「持続可能性」をキーワードとした社会課題の解決が求められています。2015 年の国連サミットでは、SDGs が採択され、持続可能でより良い社会の実現を目指すことが、世界共通の目標として定められました。

こうした目標の実現に向けては、消費者、事業者及び行政の協働の必要性が認識されています。

2017 年に公示された小・中学校学習指導要領及び 2018 年に公示された高等学校学習指導要領でも、「持続可能な社会の創り手」の育成が掲げられています。

これにより、学校教育を通じて、若者の SDGs や社会課題に対する理解が促進されることが期待されます。



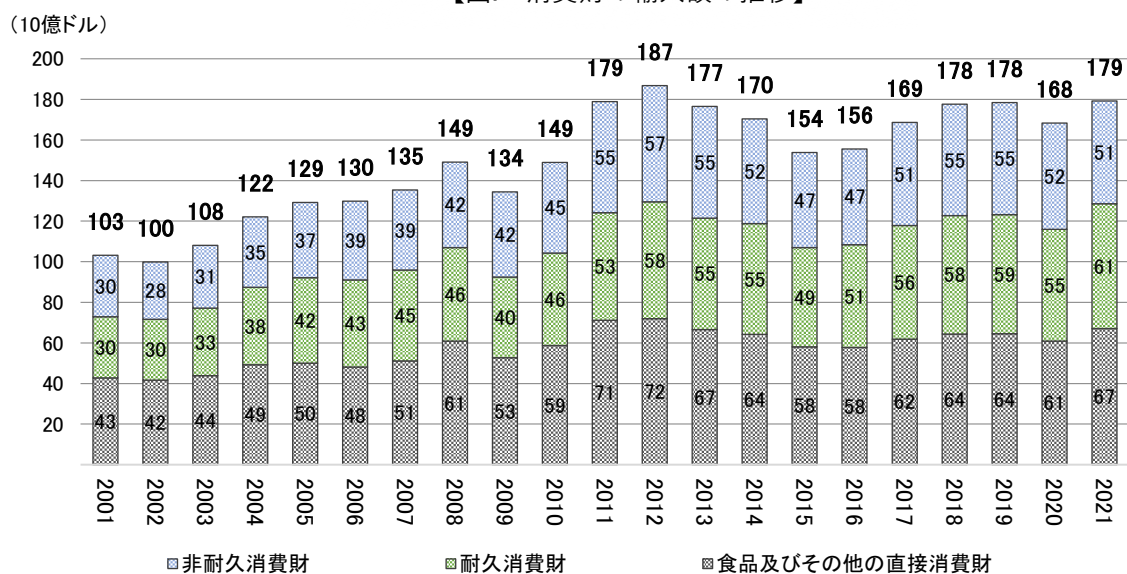
14 消費生活に関連する基礎資料

(1) 消費生活におけるグローバル化の進展

輸入の動向を見ると、2001年には103億ドルであった日本の消費財の輸入額は、2010年に149億ドルとなり、2020年には168億ドルと1.7倍に増加しました。2021年における消費財の輸入額は、輸入総額773億ドルの約2割を占めています。

経済社会のグローバル化の進展に伴い、消費生活においてもグローバル化が進んでおり、我が国の消費者は、世界中の国や地域から輸入された多くの商品に囲まれて日常生活を送っていると言えます。

【図. 消費財の輸入額の推移】



出典：財別輸出入概況（ジェトロ）

(2) 高度情報通信社会の進展

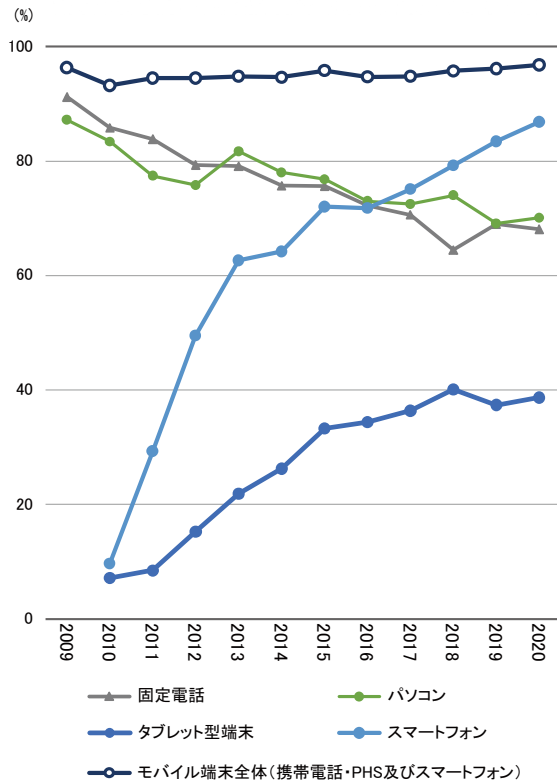
パソコンやスマートフォン等の情報通信機器の普及と情報通信技術の発達により、インターネットは消費生活や事業活動においても急速に普及しており、様々な選択肢の中から商品やサービスを購入できるようになりました。

2021年の総務省の調査によると普段利用しているインターネットサービスとして、「インターネットショッピング」や「支払い・決済」などが上位にあがっており、インターネットサービスは消費活動の手段として、一般的になっています。

また、事業者においても、オンラインショップ、トレーディング、ネット広告等、新たなビジネスチャンスを広げるなど、利便性と合理性がもたらされました。

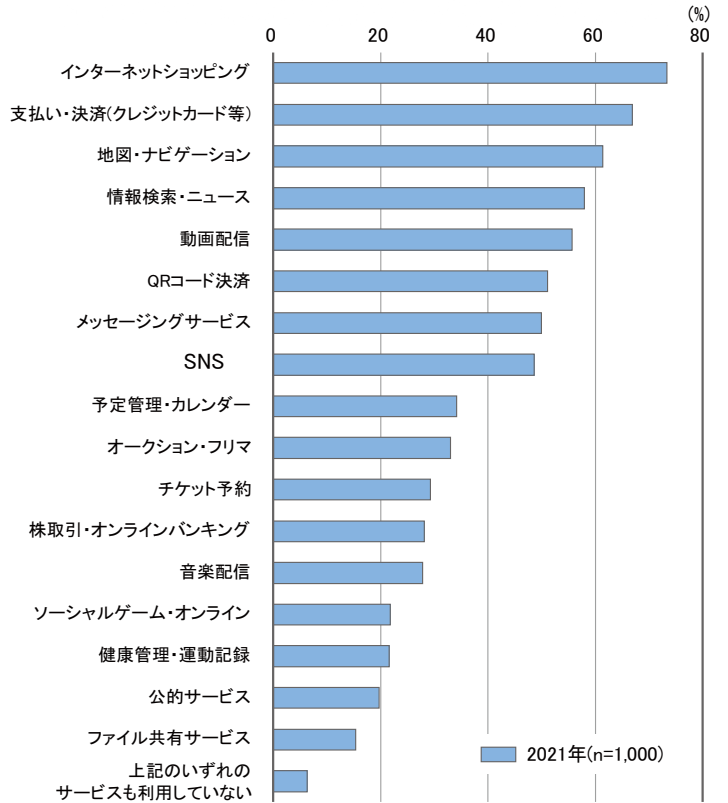
一方で、商品やサービスの複雑・多様化が進むとともに、顔の见えない取引は、消費者と事業者の関係の希薄化を招き、悪質業者の参入による詐欺まがいのトラブルや消費者がインターネットをめぐる犯罪に巻き込まれるなど、大きな社会問題となっています。

【図. 情報通信機器の世帯保有率】



出典：通信利用動向調査（総務省）

【図. 普段利用しているインターネットサービス】



出典：ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究（総務省 2021）

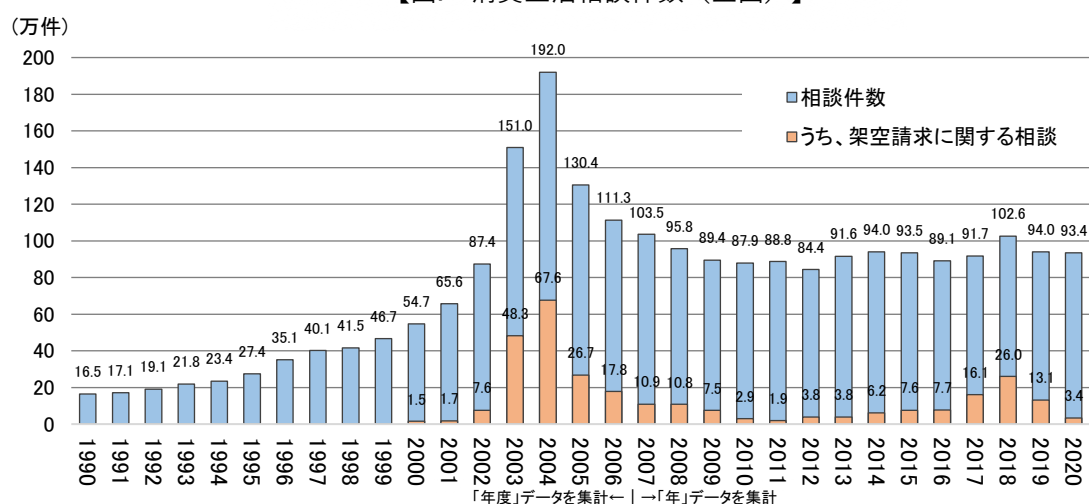
(3) 消費生活相談件数の推移

全国の消費者センター等に寄せられた消費生活相談の件数を見ると、2004 年度に架空請求に関する相談件数が 67.6 万件と急増し、192.0 万件とピークに達しています。このとき架空請求に関する相談は全体の 35.2%を占めていました。

その後、架空請求に関する相談の減少に伴い、消費生活相談件数全体も減少し、2008 年以降は年間 90 万件前後で推移していました。2018 年には架空請求に関する相談が約 26 万件に達し、消費生活相談件数は再び 100 万件を超えました。

政府は、「架空請求対策パッケージ」（2018 年 7 月消費者政策会議決定）に基づき、架空請求による消費者被害の未然防止・拡大防止策を講じました。

【図. 消費生活相談件数（全国）】



- (備考)
1. PIO-NET に登録された消費生活相談情報（2021 年 3 月 31 日までの登録分）。
 2. 1990～2006 年度は、国民生活センター「消費生活年報 2020」による「年度」データを集計。2007～2020 年は「年」データを集計。
 3. 「架空請求」とは、身に覚えのない代金の請求に関するもの。2000 年度から集計。
 4. 2007 年以降は経由相談のうち「相談窓口」を除いた相談件数を集計。

出典:令和 4 年版 消費者白書（消費者庁 2021）

(4) 消費生活相談の商品・サービス別上位相談件数

消費生活相談件数の上位の商品・サービスをみると、「商品一般」（迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求の相談など）が最多で、「不動産貸借」が続いています。

年齢層別の集計をみると、65歳以上では、「商品一般」のほか、「工事・建築」「携帯電話サービス」が上位にみられます。

また、20歳未満では「他の化粧品」「他の健康食品」（定期購入に関する相談など）、20歳代以上では、「不動産貸借」「他の内職・副業」などの借金やもうけ話に関する相談が上位にみられるようになります。

【図】 年齢層別消費生活相談の商品・サービス別上位件数（2021年4-12月・全国）】

順位	総数		65歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	629,215	総件数	186,985
1	商品一般	57,420	商品一般	20,710
2	不動産貸借	28,663	工事・建築	9,686
3	工事・建築	21,495	携帯電話サービス	5,744
4	インターネット接続回線	15,899	役務その他サービス	5,620
5	他の健康食品	15,754	インターネット接続回線	5,425
6	携帯電話サービス	14,709	他の健康食品	4,779
7	役務その他サービス	14,110	修理サービス	4,653
8	フリーローン・サラ金	13,465	電気	3,534
9	修理サービス	12,255	アダルト情報	3,492
10	電気	10,452	不動産貸借	3,455

- 美容・健康に関するもの
- 暮らしに関するもの
- もうけ話関連を含むもの
- 借金に関するもの
- 住宅設備に関するもの

順位	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	15,640	総件数	59,199	総件数	62,376	総件数	83,971
1	インターネットゲーム	3,180	不動産貸借	4,773	不動産貸借	6,078	商品一般	6,243
2	他の化粧品	1,818	他の内職・副業	3,695	商品一般	3,856	不動産貸借	4,862
3	他の健康食品	990	商品一般	3,127	フリーローン・サラ金	1,597	他の健康食品	2,410
4	商品一般	809	エステティックサービス	2,628	工事・建築	1,556	フリーローン・サラ金	2,140
5	アダルト情報	784	異性交際関連サービス	2,325	インターネット接続回線	1,503	工事・建築	2,079
6	異性交際関連サービス	493	電気	1,827	四輪自動車	1,368	インターネット接続回線	1,948
7	他の娯楽等情報配信サービス	404	フリーローン・サラ金	1,548	他の健康食品	1,317	携帯電話サービス	1,877
8	電気	246	四輪自動車	1,298	他の内職・副業	1,175	四輪自動車	1,704
9	他の内職・副業	244	役務その他サービス	1,220	異性交際関連サービス	1,166	基礎化粧品	1,485
10	基礎化粧品	229	他の健康食品	1,055	携帯電話サービス	1,135	修理サービス	1,434

順位	50歳代		60歳代		70歳代		80歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	95,287	総件数	87,304	総件数	89,887	総件数	53,947
1	商品一般	8,195	商品一般	9,278	商品一般	10,963	商品一般	5,092
2	不動産貸借	3,724	工事・建築	3,537	工事・建築	4,308	工事・建築	3,600
3	他の健康食品	3,072	インターネット接続回線	2,658	携帯電話サービス	3,101	他の健康食品	2,017
4	工事・建築	2,873	アダルト情報	2,494	役務その他サービス	2,868	修理サービス	1,624
5	インターネット接続回線	2,433	携帯電話サービス	2,223	インターネット接続回線	2,724	役務その他サービス	1,607
6	携帯電話サービス	2,361	不動産貸借	2,214	修理サービス	2,209	新聞	1,558
7	フリーローン・サラ金	2,328	役務その他サービス	2,171	アダルト情報	1,921	携帯電話サービス	1,438
8	基礎化粧品	2,245	基礎化粧品	2,074	他の健康食品	1,882	インターネット接続回線	1,337
9	頭髪用化粧品	2,052	他の健康食品	1,972	電気	1,667	電気	1,182
10	アダルト情報	1,832	フリーローン・サラ金	1,971	フリーローン・サラ金	1,666	固定電話サービス	1,143

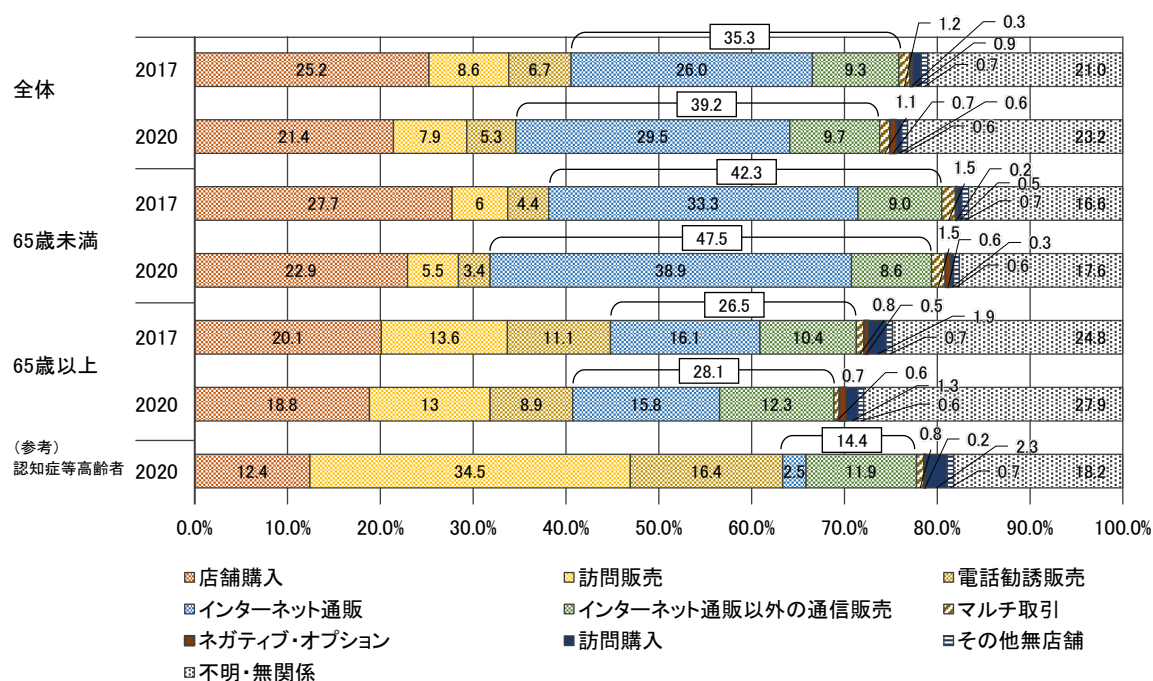
- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。
2. 総数には、年齢が無回答（未入力）も含まれる。
3. 品目は、商品キーワード（中分類）。
4. 色分けは、相談内容の傾向を松江市で分類したもの。
5. 2021年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

出典：令和4年版 消費者白書（消費者庁 2021）

(5) 消費生活相談の販売購入形態別割合の変化

販売購入形態別に消費生活相談の割合の変化をみると、全体では、2020 年は新型コロナウイルス感染症の感染拡大等を背景に「インターネット通販」を含む通信販売の割合が増加しました。この傾向は、65 歳未満で特に目立ち、2017 年に 33.3%だった「インターネット通販」は、2020 年に 38.9%と 5%以上も拡大しています。一方で、65 歳以上の高齢者では、「インターネット通販」の増加割合は小さく 2%程度にとどまっています。

【図. 消費生活相談の販売形態別割合の変化（全国）】



(備考) 1. PIO-NET に登録された消費生活相談情報（2021 年 3 月 31 日までの登録分）。
 2. 「インターネット通販」の相談については、いわゆる通常のインターネット通販より広い概念を含んでおり、アダルト情報サイトに代表される、インターネットサイトを利用したサイト利用料、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツも、消費生活相談情報では「インターネット通販」に入るため、データの見方には注意が必要。

出典:令和 4 年版 消費者白書（消費者庁 2021）