資料１の２

新潟県消費者教育推進のための方策

(案)

新潟県　県民生活・環境部　消費者行政課

目次

1　基本的な考え方 1

(1) 消費者教育の必要性 1
(2) 位置づけ 2
(3) 関係者の意見の反映 2

2　消費者を取り巻く現状と課題 2

(1) 消費者を取り巻く環境の変化 2
(2) 消費生活相談の現状 4
　ア 相談の状況 4
　イ 相談窓口の状況 7
(3) 県民アンケート調査 8
　ア 消費者問題への関心度 8
　イ 消費者トラブルへの対応 8
　ウ 消費者教育に関すること 9

3　消費者教育の基本的な方向 10

(1) 消費者教育の理念と概要 10
(2) 本県の消費者教育の基本的な方向 13

4　実施主体ごとの消費者教育の状況と推進のための方向性 14

(1) 県 14
(2) 市町村 14
(3) 消費者関係団体 15
(4) 事業者、事業者団体 15
(5) 小・中・高等学校 16
(6) 大学、専門学校 16
(7) 社会教育施設等 16

5　重点的な取組 17

(1) 被害に遭わない、合理的な意思決定ができる自立した消費者の育成 18
　ア　若者、高齢者の被害防止 18
　イ　喫緊の課題への対応～インターネット利用に関連する消費者トラブル防止 20
(2) 一人ひとりの消費行動が社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚して、よりよい社会のために行動する消費者の育成 21
　ア　「消費者市民社会」の考え方の普及、啓発 21
　イ　多様な主体との連携強化 22

新潟県消費者教育推進のための方策（案）

１　基本的な考え方

(1)　消費者教育の必要性

新潟県では、これまで「新潟県消費生活の安定及び向上に関する条例」に基づいて、県民が、消費生活において自らの利益の擁護や増進のために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ことを基本として、消費者施策の推進に取り組んできました。

しかし、高齢化の進行、高度情報通信社会の進展など消費者を取り巻く環境が変化するなかで、その相談内容も多様化・複雑化しており、相談体制の充実強化や消費者への情報提供、啓発等の取組はより一層重要となっています。

＜消費者教育とは＞

平成24年12月に施行された「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。）では、消費者被害防止等のために消費者教育が重要であり、消費者教育を「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動」とし、さらに「消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む」と定義しました。そして、「消費者市民社会」とは「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」とされました。

＜消費者教育の必要性＞

県民の消費生活の安定と向上を図るためには、「一人ひとりが消費者被害に遭わない消費者として、考え、行動することができる自立した消費者」であること、「それぞれの消費生活に関する行動が社会に影響を及ぼし得ることを自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成に向け積極的に参画する『消費者市民社会』が重要」であることが広く認識され、行動につながっていくことが求められています。

そこで、県では消費者、事業者、消費者団体、事業者団体など多様な主体との協働により消費者教育を推進するため、「新潟県消費者教育推進のための方策」（以下「方策」という。）を策定することとします。

(2) 位置づけ

この方策は、新潟県「夢おこし」政策プランの推進に資するために、消費者教育の推進の方向性を検討したものです。

また、新潟県「夢おこし」政策プランの見直しや国の施策の動向、消費生活相談の状況、消費者教育の推進に関する施策の実施状況等を勘案し、必要に応じて見直しを行います。

なお、方策は、消費者教育推進法第 10 条第 1 項に基づき策定する計画として位置づけます。

(3) 関係者の意見の反映

方策は、消費者、消費者団体、事業者団体、教育関係者、有識者、行政関係者などで構成する「新潟県消費者教育推進地域協議会」の意見を反映して策定します。

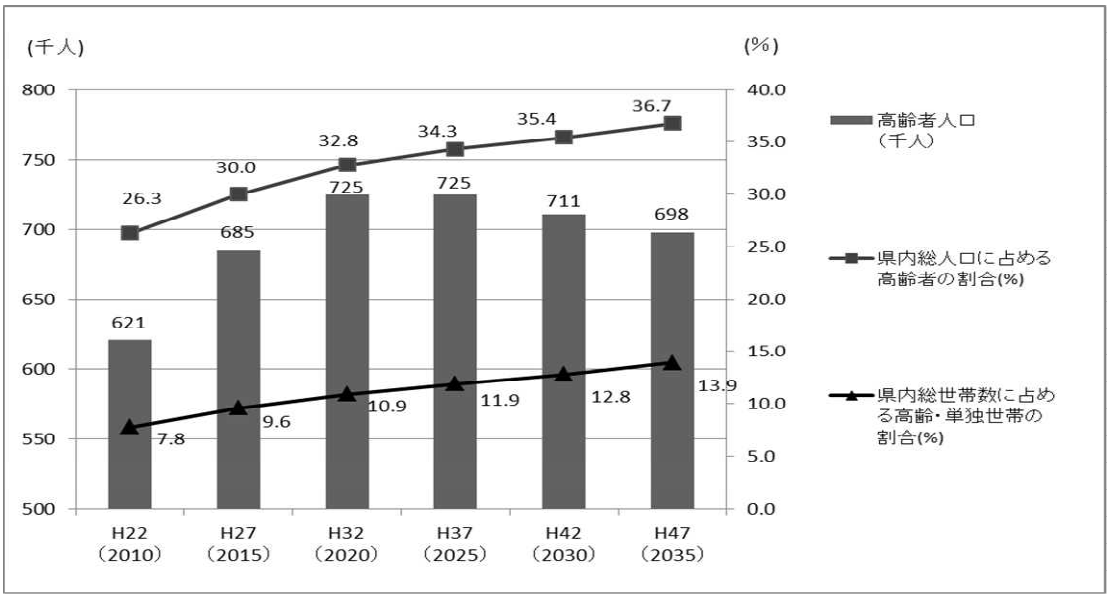
2 消費者を取り巻く現状と課題

(1) 消費者を取り巻く環境の変化

平成 24 年度県民経済計算によれば、県内総生産のうち家計最終消費支出は 57.5%と過半を占めるなど、消費者の消費行動が経済社会に大きな影響を与え得る状況にあります。

また、本県における 65 歳以上の高齢者人口の割合は平成 27 年で 30.0%と推計されています。今後も全国を上回る早さで高齢化が進むとされ、平成 37 年には高齢者は 72 万 5 千人、人口割合は 34.3%になり、県内総世帯数に占める高齢・単独世帯の割合も増加していくと見込まれています。

図1



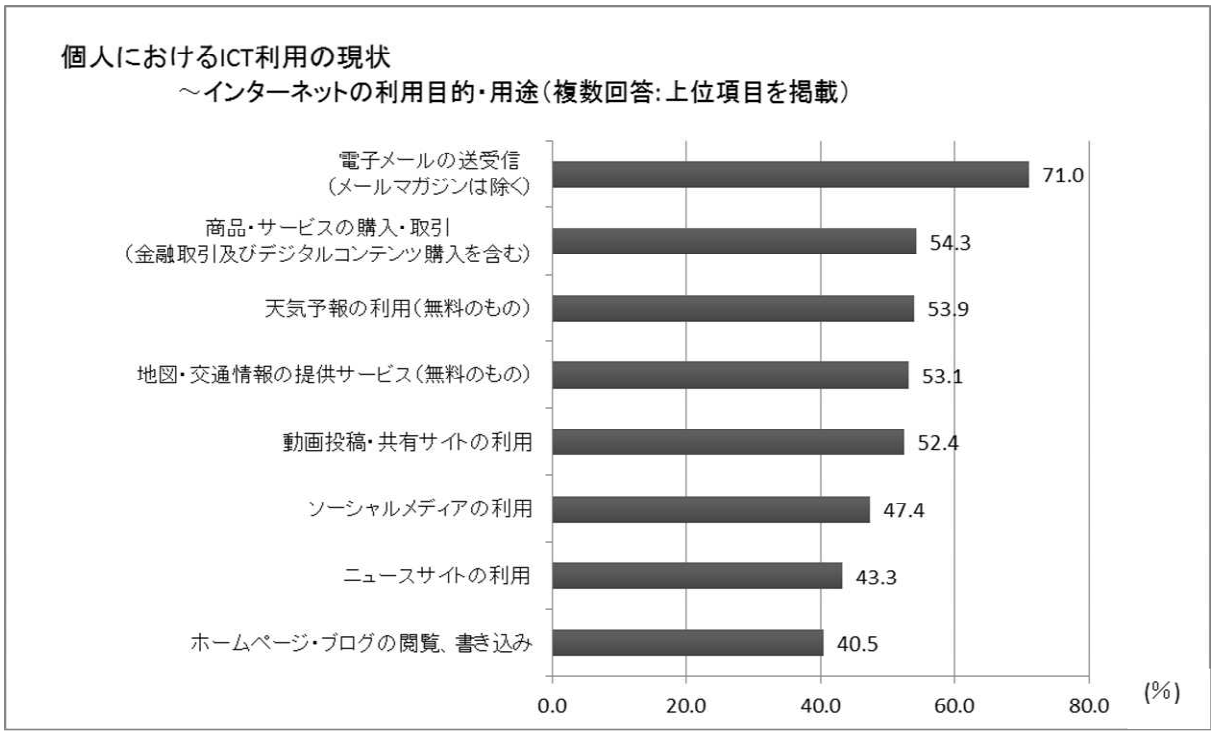
※平成 22 年は国勢調査結果
※平成 27 年の人口は、県統計課推計人口（平成 27 年 10 月 1 日現在）
※上記以外は国立社会保障・人口問題研究所による推計
（平成 25 年 3 月推計　日本の地域別将来推計人口・平成 25 年 1 月推計　日本の世帯数の将来推計）

昨今の消費行動の特徴として、高度情報通信社会の進展等を背景に、インターネットを利用した様々な商品・サービスの取引の増加が挙げられます。総務省「平成 26 年通信利用動向調査」によれば、国内のインターネットの利用状況は 13～50 歳代の各年代とも 9 割を超えており、全体では 82.8%の利用状況となっています。

インターネットの利用目的・用途をみると、「電子メールの送受信」の割合が最も高く 71.0%、次いで「商品・サービスの購入・取引」が 54.3%となっています。

インターネットで購入・取引した商品・サービスは、食料品、衣料品などの日用雑貨や趣味嗜好品、チケット、音楽、オンラインゲーム、情報など多種多様となっており、その決済方法もクレジットカード払いが増加しているほか、電子マネーなどによる支払いも利用されています。

図２



※　平成 26 年通信利用動向調査

(2) 消費生活相談の現状

ア 相談の状況

県内全体の消費生活相談件数は、平成 26 年度は 16,661 件となっています。

平成 25 年度に多かった健康食品の送り付けに関する相談は減少しましたが、「デジタルコンテンツ」（情報サイトの利用や音楽、画像、ゲームなどインターネット等を介して利用するデジタル情報）や「インターネット接続回線」の電話勧誘販売に関する相談が増加するなどの特徴がみられました。

表１

消費生活相談件数

順位	平成25年度（16,786件）	件数	平成26年度（16,661件）	件数	増減
1	デジタルコンテンツ	2,438	デジタルコンテンツ	3,090	652
2	商品一般	1,748	商品一般	1,436	△ 312
3	健康食品	1,016	インターネット接続回線	824	354
4	フリーローン・サラ金	788	フリーローン・サラ金	748	△ 40
5	工事・建築	478	不動産・賃貸	440	9

図３

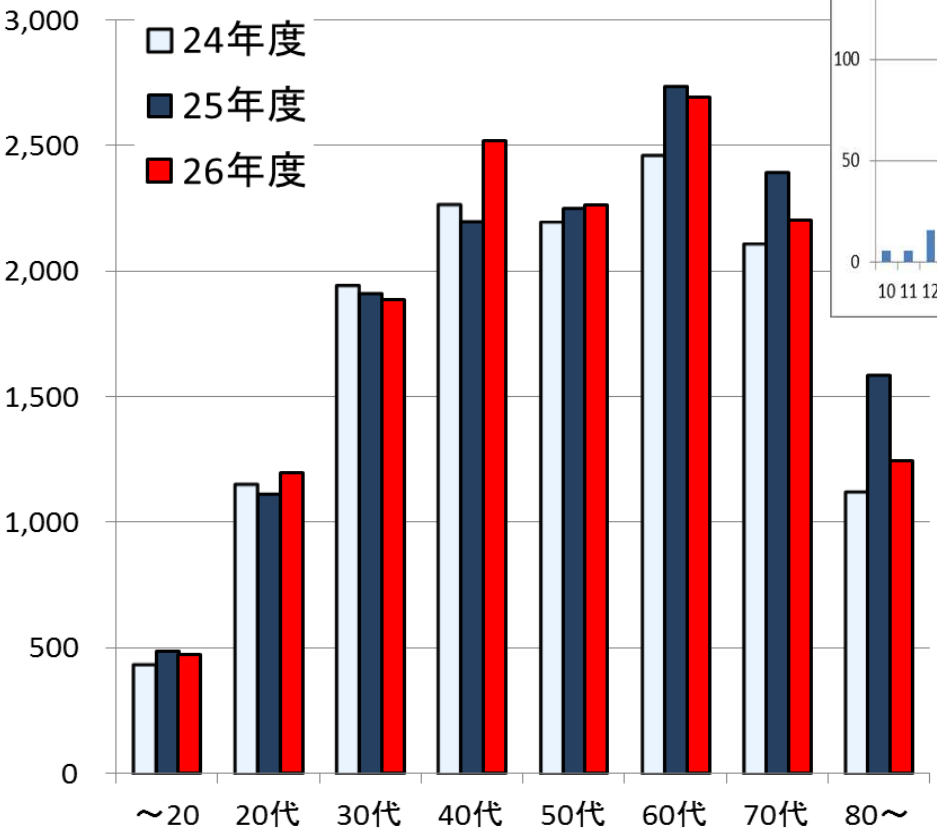
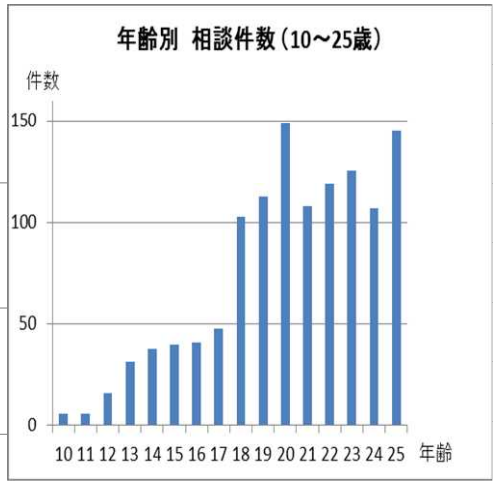


図４



年代別の相談件数では、進学、就職などで生活環境が変化する 18 歳になると相談が急激に増加します。また、60 歳代以上からの相談が増加する傾向にあります。

さらに、認知症等の理由によって十分な判断ができない消費者に係る相談も増えてきており、平成 26 年度は 196 件でした。

相談者に着目すると、29 歳以下、70 歳代以上は、契約者本人以外の者からの相談が多い傾向にあり、特に 80 歳代以上では 45.8%が本人以外の者からの相談となっています。

最も相談の多い商品・役務は「デジタルコンテンツ」に関する相談で 3,090 件、全体の 18.5%となっており、60 歳代までのどの年代でも「デジタルコンテンツ」の相談が最も多くなっています。

平成26年度　年代別相談の多い商品･役務

表２

順位	10代以下(476件)		20代(1,209件)		30代(1,908件)		40代(2,541件)	
	品目	件数	品目	件数	品目	件数	品目	件数
1	デジタルコンテンツ	304	デジタルコンテンツ	337	デジタルコンテンツ	541	デジタルコンテンツ	703
2	テレビ放送サービス	20	不動産賃貸	82	ﾌﾘｰﾛｰﾝ･ｻﾗ金	143	ﾌﾘｰﾛｰﾝ･ｻﾗ金	134
3	商品一般	10	ﾌﾘｰﾛｰﾝ･ｻﾗ金	71	不動産賃貸	91	ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ接続回線	126
4	台所消耗品	7	四輪自動車	48	ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ接続回線	88	商品一般	116
5	不動産賃貸	7	商品一般	43	商品一般	70	複合ｻｰﾋﾞｽ会員	100
6	ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ接続回線	7	ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ接続回線	43	四輪自動車	43	不動産賃貸	58

順位	50代(2,280件)		60代(2,735件)		70代(2,236件)		80代以上(1,263件)	
	品目	件数	品目	件数	品目	件数	品目	件数
1	デジタルコンテンツ	511	デジタルコンテンツ	426	商品一般	370	商品一般	188
2	ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ接続回線	162	商品一般	290	デジタルコンテンツ	143	健康食品	112
3	商品一般	153	ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ接続回線	183	ファンド型投資商品	111	ファンド型投資商品	59
4	ﾌﾘｰﾛｰﾝ･ｻﾗ金	144	ﾌﾘｰﾛｰﾝ･ｻﾗ金	124	ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ接続回線	89	ふとん類	40
5	工事･建築	64	工事･建築	106	健康食品	70	ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ接続回線	33
6	四輪自動車	63	ファンド型投資商品	90	役務その他サービス	59	役務その他サービス	28

相談の多い商品・役務について年代別にみると、特に 20 歳代以下では、「デジタルコンテンツ」の相談の割合が 38.0%と高くなっています。

30～40 歳代では社会人として、生活資金に関連して「フリーローン・サラ金」や「不動産賃貸」などの相談が、50～60 歳代になると「工事・建築」などの相談も多くなっています。

60 歳代以上になると、「ファンド型投資商品」の相談が増えるほか、年代が高くなるほど「健康食品」や「ふとん類」の相談も多くなっています。

また、販売の形態別でみると、「通信販売」30.2%、「店舗購入」23.3%、「電話勧誘販売」11.3%、「訪問販売」7.5%となっています。これを年代別にみると、「電話勧誘販売」に関する相談のうち50.6%、「訪問購入」に関する相談のうち55.7%、「訪問販売」のうち39.6%は65歳以上の高齢者からの相談となっています。

図5

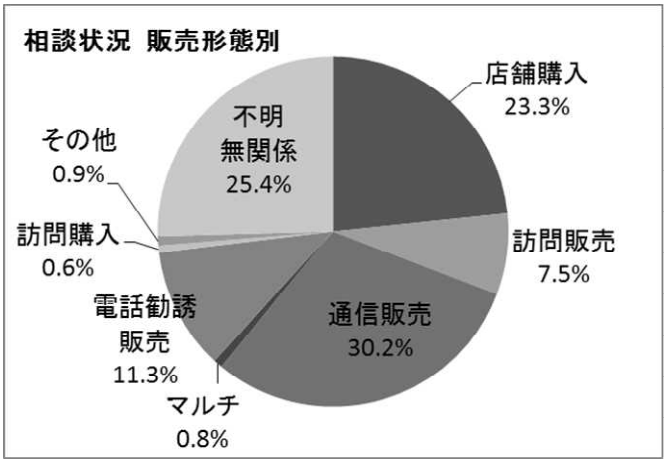
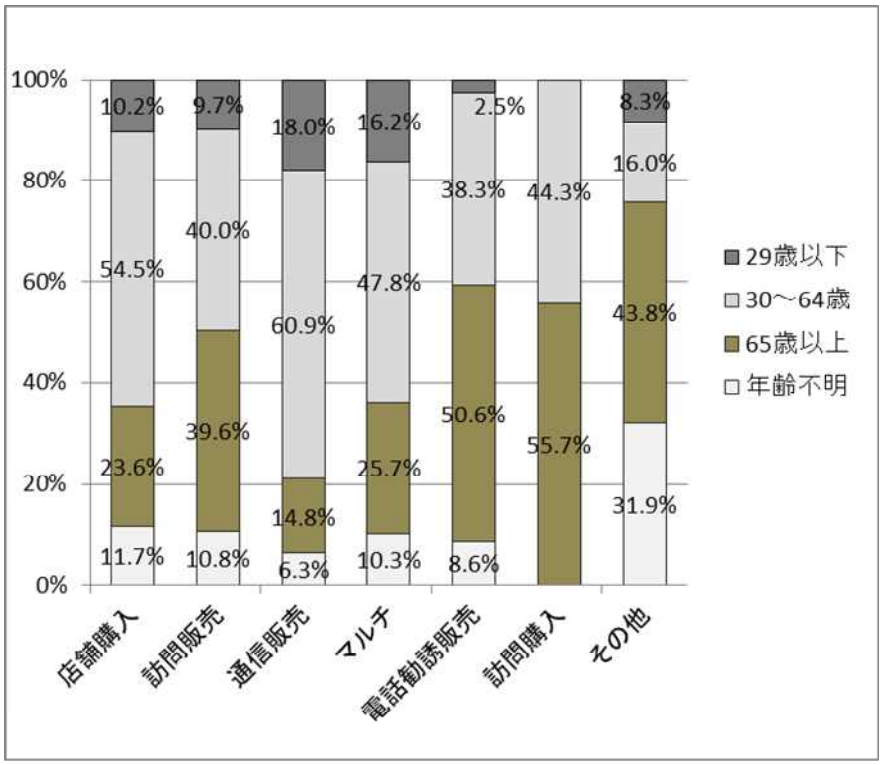


図6



社会情勢の変化や提供されるサービスの多様化、取引形態の変化などを背景に、消費生活に関する相談も多様化・複雑化しています。

ニュースに取り上げられるような話題性のある事柄に便乗して、問題のある投資勧誘などが次々と現れるなど、詐欺的な悪質商法による被害も発生しています。

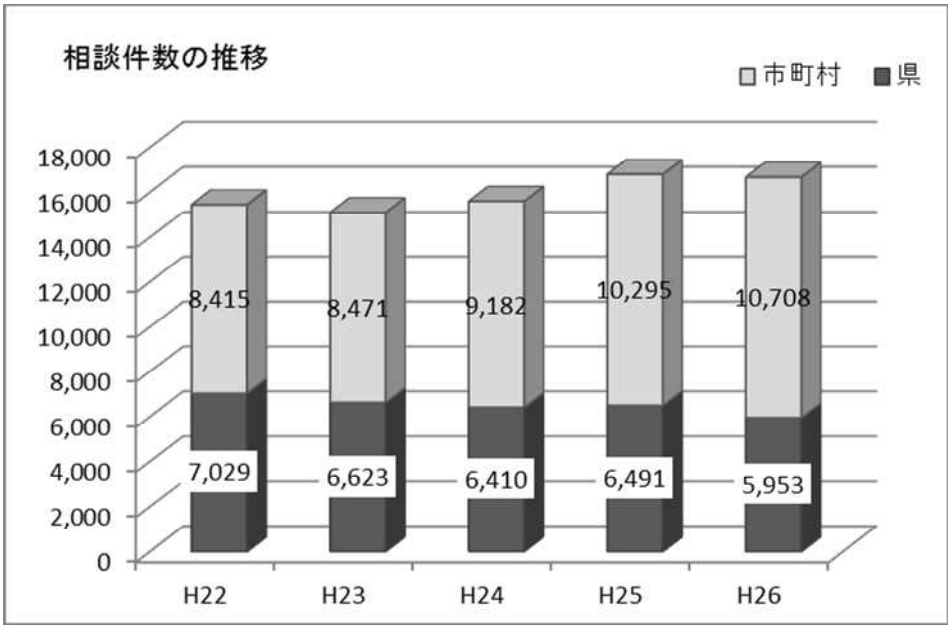
イ　相談窓口の状況

県内には、新潟県消費生活センターが１か所、30 市町村の全てに消費者行政担当課があり相談窓口が設けられています。

市町村の相談体制は、消費者庁が発足し地方消費者行政体制整備のための支援が強化された平成 21 年度以降、強化・拡充が進み、平成 28 年４月１日には、消費生活センターを設置しているのは平成 20 年度の５市から９市町に、窓口に消費生活相談員を配置しているのは平成 20 年度の４市から 12 市に増加しました。

市町村の消費生活相談窓口の整備が進むにつれ、消費生活相談も身近な市町村における受付件数が年々増加し、平成 26 年度では全体の 64.3%、10,708 件の相談を市町村が受け付けています。

図７



県消費生活センターでは、多様化・複雑化する相談や問題のある取引への指導状況などを踏まえて、市町村相談員への相談支援や研修会の開催などを行っています。

また、相談を通じて収集した情報を活用し、被害の拡大防止のための適時的確な情報発信や啓発講座などの取組を行っています。

(3)　県民アンケート調査

調査概要
(1) 調査対象
　県民アンケート調査協力員 500 人
(2) 調査内容
　消費者問題や消費者教育に関する意識などを把握
(3) 回答数
　477 人（回収率 95.4%）
(4) 実施時期
　平成 27 年５月 18 日～６月 12 日

ア　消費者問題への関心度

71.1%が消費者問題に関心があるとしており、年代が高くなるに従い「関心がある」とする回答の割合が高くなっています。

「食品の安全性」への関心が最も高く 74.3%、次いで、「商品やサービスに関する偽りの情報」67.6%、「悪質商法」49.3%、「製品事故」41.9%となっており、最も身近な食の安全への関心が高いことなど、平成 22 年度調査の結果と大きな変化はみられませんでした。

イ　消費者トラブルへの対応

利用した商品やサービスに不満をもった経験について、「何らかの不満をもったことがある」との回答は 37.5%、最も多い不満は、「表示が偽り、不明確」41.9%、次いで「製品の安全性・耐久性」26.8%、「食品の安全性・衛生上の問題」24.6%となっています。

また、「何らかの不満をもったことがある」と回答した 37.5%のうち、「いずれかに相談した」のは 29.1%で、その相談先は「購入先等」53.8%、「メーカー等」34.6%、「身近な知人」28.8% 、「県や市町村の消費生活センター」15.3%で、相談した者の多くは当事者間での解決に向けて行動しています。

一方、「相談しなかった」と回答した 70.9%をみると、特に 20～39 歳では「何らかの不満があった」が「相談しなかった」が 80.0%と高くなっています。

「何らかの不満があった」場合に、消費生活センターなどへ相談、情報提供することで、問題事案が社会全体で情報共有され、製品やサービス、取引のルールなどの改善につながり得るという啓発もより一層必要と考えられます。

また、県消費生活センターについて87.6%が「名前を知っている」という結果(「名前も活動内容も知っている」26.0%、「名前は聞いたことがある」61.6%)でしたが、「市町村の消費生活センターや相談窓口の名前を知っている」との回答は、51.5%に留まりました。(「名前も活動内容も知っている」13.6%、「名前は聞いたことがある」37.9%)

県や市町村へ求める取組として71.7%が「相談事について身近な場所で解決する」と回答している一方で、「市町村消費生活センターや窓口」が知られていないという結果になっています。

特に20～39歳では、「相談事について身近な場所で解決する」ことを求めるとの回答は71.9%ですが、「市町村消費生活センターや相談窓口を知っている」との回答は44.6%と低く、また「何らかの不満があった」うちの80.0%は「どこにも相談しなかった」と答えており、若年層への効果的な周知・広報も今後の課題と考えられます。

ウ　消費者教育に関すること

「消費者教育を受けたことがある」との回答は6.9%となっています。

年代別では20～39歳では10.9%ですが、40～59歳、60～79歳ではそれぞれ5.9%，5.0%に留まっています。

学校教育においては平成元年の学習指導要領改訂から消費者教育の内容が充実されていることもあり、若年層では「受けたことがある」との回答がその他の年代より高くなっていると考えられます。

また、消費者問題や消費生活に関して学ぶ内容として、力を入れて欲しいと思うことについては、「安全安心な商品の選び方、表示の見方」との回答が62.9%、「契約のルールや取引のトラブル防止」、「取引被害や製品事故に遭ったときの解決手段」がともに56.4%と高くなっています。

年代別でみると、20～39歳では「契約のルールや取引のトラブル防止」が66.4%、60～79歳では「安全安心な商品の選び方、表示の見方」が73.2%と高くなっており、日々の消費生活のうえで役立つ知識を得られる機会を充実していくことが求められています。

また、スマートフォンなどの情報通信機器の普及も背景に「情報通信の有効活用、安全確保」や社会的な課題に関連する「環境に配慮した生活」などにも一定の関心が持たれており、「消費者教育」は、被害に遭わない、トラブルがあったときに適切に対処できるなど自立した消費者のための知識のほか、消費者市民社会の重要性について理解を深め行動につなげることが求められており、その考え方について理解促進を図っていくことも必要と考えられます。

３　消費者教育の基本的な方向

⑴　消費者教育の理念と概要

国では、消費者教育推進法第９条に基づき、消費者教育の推進の意義及び基本的な方向などを定め、都道府県消費者教育推進計画の基本となるものとして「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（平成 25 年６月閣議決定。以下「基本方針」という。）を定めています。

基本方針では、「消費者の自立を支援することと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こととは、別のものではなく、相互に関連している。個人としての自立だけでなく、社会の一員として行動することも自立の要素である。」とし、消費者教育について「被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者にとどまらず、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教育を意味する。」としています。

また、体系的推進のための取組の方向として、「消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連するが、その対象領域を次のとおり４つに分類し、それぞれの領域で育むべき力（目標）を示す」として、４領域を提示しています。

さらに、各ライフステージでの体系的な実施のため、「消費者教育の体系イメージマップ」なども参考にしながら、対象領域ごと、発達段階ごとの学習目標を整理し、全体像を明示して「見える化」を図るとしています。

消費者教育の推進の基本的な方向

①消費者教育が育むべき力（消費者庁「消費者教育の推進に関する基本的な方針」より）

消費者市民社会の構築に関する領域	ア 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 イ 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 ウ 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
商品等やサービスの安全に関する領域	ア 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 イ 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
生活の管理と契約に関する領域	ア 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 イ 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
情報とメディアに関する領域	ア 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 イ 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

② ライフステージごとの特徴

（消費者庁　消費者教育推進のための体系的プログラム研究会「消費者教育の体系イメージマップ」より）

時期		各期の特徴
幼児期	小学校入学前の段階	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
小学生期	小学校入学から卒業までの段階	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期
中学生期	中学校入学から卒業までの段階	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
高校生期	高等学校入学から卒業程度までの段階	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
成人期 特に若者	おおむね高校生期以降、30 歳程度まで	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
成人期 成人一般		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
成人期 特に高齢者	おおむね 65 歳以上	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期

	重点領域 ＼ 各期の特徴	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
		様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心をもち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	特に若者	成人一般	特に高齢者
消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	おつかいや買い物に関心を持とう	消費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	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう
	持続可能な消費の実践	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう
	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知ろう	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう	支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう	危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう	安全で危険の少ないくらしと消費社会を目指すことの大切さを理解しよう	安全で危険の少ないくらし方をする習慣を付けよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう
	トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
生活の管理と契約	選択し、契約することへの理解と考える態度	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう 約束やきまりの大切さを知り、考えよう	商品を適切に選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールの活用について理解しよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう
	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあったときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう お小遣いを考えて使おう	消費に関する生活管理の技能を活用しよう 買い物や貯金を計画的にしよう	主体的に生活設計を立ててみよう 生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう	生涯を見通した計画的なくらしを目指して、生活設計・管理を実践しよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的なくらしをしよう	生活環境の変化に対応し支え合いながら生活を管理しよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	身の回りのさまざまな情報に気づこう	消費に関する情報の集め方や活用の仕方を知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう	情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	著作権や発信した情報への責任を知ろう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう	支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
	消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さ知ろう	消費生活情報を評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう

Ver.1.0

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。

(2) 本県の消費者教育の基本的な方向

基本方針を踏まえながら、高齢者の消費者被害の増加や社会の変化に伴い発生する消費生活トラブルが懸念される等、本県の現状を考慮し、消費者教育の推進についての基本的な方向を、当面、次のとおり整理し関連する取組を推進することとします。

基本的な方向１

被害に遭わない、合理的な意思決定ができる自立した消費者の育成

基本的な方向２

一人ひとりの消費行動が社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚して、よりよい社会のために行動する消費者の育成

消費者教育の推進にあたっては、消費者教育の広い領域に対応できるよう多様な主体と連携しながら、年齢や障害の有無その他の消費者の特性に配慮するとともに、消費者教育が行われる様々な場の特性に応じた、適切な方法により取り組むこととします。

４　実施主体ごとの消費者教育の状況と推進のための方向性

消費者教育については、多様な主体により取り組まれていますが、その主な主体ごとに、調査やヒアリングなどにより整理した消費者教育の実施状況と今後推進していくための方向性についてまとめました。

以下の内容を踏まえて、多様な主体と連携し、消費者教育を進められるよう必要な取組を検討します。

(1)　県

県においては、各部局が所管する事務・事業等の推進施策として県民への情報提供、啓発、相談対応など様々な消費者教育とそれに関連する取組が行われています。

消費者行政課、消費生活センターでは、消費者被害防止、啓発など「消費者の自立支援」を中心に取り組んでおり、各部局においては、家庭教育・生涯学習支援、環境教育、食育・地産地消、保健、食の安全・安心、医療・福祉サービスの情報、情報分野など「消費者市民社会の構築」に密接に関連するものに幅広く取り組んでいます。

今後も、これらの取組が消費者教育の視点を有しつつ、効果的に進められるよう、連携促進、情報共有を図るほか、消費生活センターにおける相談情報が各部局の取組の参考とされるよう、情報発信や消費者教育関連の情報提供の充実を図ります。

また、消費者教育の意義などについて理解が進むよう広報に取り組むとともに、消費者教育の担い手の掘り起し、育成など必要な取組を検討します。

(2)　市町村

県内すべての市町村消費者行政担当課では、県作成資料の配付や広報紙による情報提供などを行っていますが、相談員が配置されている市町村においては、独自の啓発資料の作成、講座の開催なども活発に行われています。

相談員を置いていない市町村においては、防災無線や広報紙の活用、啓発情報の町内回覧などの工夫がなされていますが、多くは独自の啓発資料の作成や、講座を企画するなどには至っていない状況です。

市町村は身近な相談窓口であり、消費者教育の充実が図られるよう地域の多様な主体との連携による取組の推進など、各市町村の状況に応じた支援を検討します。

(3)　消費者関係団体

「消費生活ネットワーク新潟」の構成団体においては、各団体がそれぞれの活動目的に応じて、対象者、内容など様々な消費者教育に関する取組が行われています。

構成団体の活動目的に応じて行われている取組が、消費者の自立支援や消費者市民社会の形成など消費者教育の視点も有してより効果的に進められるよう、構成団体の消費者教育推進への協力について理解が進むよう働きかけるほか、構成団体の取組に関する情報を共有し、情報発信や関連事業実施の際の連携を深めます。

消費生活ネットワーク新潟（平成 23 年 11 月設立）

消費者問題に取り組む団体が、情報の共有化を図り、消費者問題の解決に向けた行政機関との連携・協働も含めた諸活動を通じて、消費者自らの自立を促進し、県民の誰もが安全・安心な消費生活を営むことができる社会の実現に寄与することを目的として設立

（平成 27 年 10 月現在、次の８団体により構成）

新潟県消費者協会、新潟県労働者福祉協議会、新潟県食品衛生協会、新潟県弁護士会、新潟県司法書士会、新潟県労働金庫、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会東日本支部新潟分科会、新潟県生活協同組合連合会（事務局）

(4)　事業者、事業者団体

新潟県内の事業者に調査（新潟県の産業構成比を考慮のうえ、売上の大きい事業者を対象として 200 社に調査、94 社が回答　回収率 47%）した結果によると、消費者教育の実施状況について、従業者に向けては 29.8%、消費者に向けては 27.7%が「既に実施している」と回答しています。

消費者に向けた消費者教育は、消費者との関連性が比較的高いと思われる業種（卸・小売業、金融・保険業など）、事業者で実施されていました。

一方、未実施と回答した事業者のなかにも、ホームページで自社製品の安全・安心情報を掲載するなど消費者教育の取組がみられ、消費者教育の考え方が浸透していないことがうかがえました。

事業者が既に行っている取組に消費者教育の視点を加味されるよう働きかけるなど消費者教育についての理解促進を図るとともに、業種や業態に応じてどのような取組・連携ができるか検討します。

また、従業者に向けた消費者教育について、「企画・運営する人員的な余裕がない」、「実施する時間がとれない」などが取り組むうえでの課題として挙げられていることを踏まえ、多様な主体と連携して、どのような働きかけができるか検討します。

(5) 小・中・高等学校

従前より、学習指導要領に基づき、消費者教育が授業の中で行われています。消費者教育は、社会科（中学校では公民分野、高等学校では公民、現代社会、など）や家庭科、道徳（小学校）などの各教科に関連しており、授業の中で消費者教育がより効果的に行われるよう、連携について検討します。

また、近年、学校において生徒指導等における課題とされているＳＮＳ、情報通信サービス利用に関する啓発など消費生活関連の問題についても、関係部署、関係団体等と情報共有し、連携について検討します。

(6) 大学、専門学校

大学、専門学校に消費者教育の実施状況について調査（92 校に調査、59 校が回答、回収率 64.1%）した結果、84.7%が何らかの啓発を行っており、「校内へのポスターやリーフレット掲示、配置」が 72.9%、「学生便覧等への掲載」が 32.2%、直接、学生に提供する機会として「入学時におけるガイダンス」で実施が 45.8%、「講義での提供」11.9%、「セミナー等の開催」8.5%となっています。

県へ期待することとして、「パンフレット等の提供や教材の配布」という回答が 67.8%、「最新情報の定期的な提供」という回答が 47.5%と高くなっています。

また、ヒアリング調査では、日常的にホームルームなどの機会に注意喚起などがなされている状況がわかったほか、最近の学生にとっては、直接外部機関に電話相談をするということに抵抗感がある、スマートフォンでインターネットに常にアクセスできる状況であることを踏まえて、情報提供も考えていくべきではないかなどの意見も聞かれました。

大学、専門学校の学生は、一人暮らしを始める、未成年から成年になり契約の主体となるなど、消費者としての立場が大きく変化し、同時に様々なトラブルに巻き込まれる可能性が高まる時期でもあります。

消費者被害防止のための情報や知識のほか、自らの消費行動が社会に影響を与え得るとの自覚を促す消費者教育が効果的に行われるよう、学校と連携を図り、教員等が活用しやすい情報や資料の提供、学生向け情報発信などについて工夫し、取組の推進を働きかけます。

(7) 社会教育施設等

「新潟県生涯学習推進プラン～学びを楽しみ、社会に活かす～」では、「持続可能な未来を実現する循環型生涯学習社会」を基本目標に、「だれもがいつでも・どこでも学べる社会」を理念として、生涯学習を推進しています。

県内市町村の社会教育施設では、社会の要請や個々のニーズに応えられるよう様々な学級・講座が開設され、多くの県民が受講しています。

「家庭教育・家庭生活」、「情報教育関係」、「環境問題関係」などに分類される講座のなかで、幼児期から高齢者までの各段階に求められる消費者教育の要素を含んだ内容が行われており、今後も効果的に取り組まれるよう関係機関等との連携を推進します。

５ 重点的な取組

消費者教育を推進するための二つの基本的な方向について、本県の消費者を取り巻く環境や現況を踏まえ、当面、次のテーマを重点的な取組として進めることとします。

(1) 被害に遭わない、合理的な意思決定ができる自立した消費者の育成

ア　若者、高齢者の被害防止

イ　喫緊の課題へ対応

(2) 一人ひとりの消費行動が社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚して、よりよい社会のために行動する消費者の育成

ア 「消費者市民社会」の考え方の普及、啓発

イ　多様な主体との連携強化

(1)　被害に遭わない、合理的な意思決定ができる自立した消費者の育成

ア　若者、高齢者の被害防止

【若者】

10～20歳代の若者は、進学・就職する、一人暮らしを始める、未成年から成年になり契約の主体となるなど、消費者としての立場が大きく変化し、同時に様々なトラブルに巻き込まれる可能性が高まる時期でもあります。

そのため、契約や若者に多い消費者トラブルなど、自立した消費者として基本的な知識の修得の機会を充実させることが大変重要であるとともに、「消費生活に関する行動が社会に影響を与え得ることについて自覚を促すよう取り組む」ことが求められています。

また、最近はＳＮＳなどに不用意に掲載した情報によるトラブルや悪質商法とは知らずに勧誘・販売などに関わってしまうなど、意図せずに若者自身が加害者となるような事態も懸念されています。

若者は、ＳＮＳなどによりコミュニケーションを取ることが多いことや、スマートフォンなどでインターネットに常にアクセスできる環境であることに配慮し、情報モラルの理解、インターネット利用の利便性やリスクなどの知識と併せ消費生活トラブル防止に向け、効果的な情報提供の手法を検討することが必要です。

10～20歳代は小・中学生、高校生、大学生、社会人と、発達段階や社会経験に大きな違いがあるので、保護者、地域団体、学校、事業者などそれぞれに身近な関係者、関係団体との連携により効果的に取り組むことが求められます。

【取組例】
- 高校生等を対象にした消費生活講座について、多様な主体と連携して、学校などが利用しやすいように、実施方法等を検討
- 特別支援学校を対象とした消費生活出前講座の拡充に向け、関係者と連携、推進

【今後の検討】
- 大学等と連携した学生への情報提供の充実等について検討
- 多様な主体と連携した新入社員等への情報提供について検討
- 学校やPTAなどとの連携により、保護者や地域など周囲の者が子どもの消費生活トラブルについて関心を高め、被害防止に注意を払えるよう、共に学ぶ機会の提供を検討　など

【高齢者】

高齢者人口が増加するなか、高齢者を対象にした商品やサービスも増加し、また、多様化してきています。それに伴い、高齢者の相談件数も増加しており、平成 26 年度の相談件数は平成 21 年度の 1.8 倍となっています。

高齢者の資産を狙った問題のある勧誘や詐欺的商法が現れるなど、今後も高齢者の消費者トラブルや詐欺被害などが増加していくことが懸念されます。

高齢者については「電話勧誘販売」や「訪問販売」に関する相談が他の年代層より多いことが特徴の一つであり、自宅への電話、訪問による勧誘に対して適切に対応する必要があります。

高齢者は、契約者本人以外の者から相談が寄せられることも多いですが、今後は認知症等の理由によって十分な判断ができない状態にある消費者に係る相談の増加や、一人暮らしの高齢者が増加することでトラブルが気付かれにくくなる懸念もあります。

そのため、高齢者の消費者被害防止のための取組は、身近な相談窓口である市町村と連携しながら、高齢者本人を対象にした注意喚起、消費者教育の機会の拡充のほか、家族や福祉関係者など周囲の者に対する見守りのための情報提供をし、速やかに相談窓口へつなぐ取組を通じ、地域での見守り体制の整備などが求められます。

【取組例】

・消費生活サポーターの養成、活動支援による身近な地域での被害防止の啓発の機会を拡充
・高齢者の生活に身近な場での注意喚起や啓発の取組について関係団体等と連携

【今後の検討】

・市町村の消費者行政担当部署、高齢者福祉担当部署、防犯担当部署及び警察など関係機関との連携による高齢者、周囲の者への注意喚起等、様々な手法を活用した速やかな注意喚起、効果的な情報提供の検討　　など

イ　喫緊の課題への対応

～インターネット利用に関連する消費者トラブル防止

近年の相談状況として、最も相談の多い商品・役務は、インターネットを利用した商品・サービスである「デジタルコンテンツ」となっており、平成26年度における相談は３千件を超えています。平成25年度と比較すると26.7%増加し、その大半は「ワンクリック請求」や「架空請求メール」によるものとなっています。

また、「インターネット接続回線」の契約についての相談も、ＮＴＴが光サービスの卸売を始めた影響もあり、前年度から75.3%増加するなど、インターネットに関連した相談は、今後も増加することが懸念されます。

電気通信サービスの契約については、料金体系や契約条件、サービス内容などが複雑化し消費者がこれらを正確に理解することが困難な状況がみられます。

消費者保護のために「電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン（総務省）」が示されており、個々の消費者が適切なサービスを選択し安全に利用できるように、事業者において啓発資料の作成や消費者向けの講座などに取り組む事例もみられます。

インターネットの利用については、その情報やサービスをそれぞれの目的のための適正に利用する相応の知識や能力が必要であり、利用者が情報を発信する側として加害者になり得る恐れなど、情報モラルを理解し、その利便性やリスクを認識することが重要です。インターネットが適正に利用されるよう、通信事業者や情報教育を行う多様な主体と、取組内容などの情報を相互に共有し、年代に応じた消費者教育が行われるよう連携していくことが重要です。特に小・中学生の利用については、保護者による対処が重要になってくるので、保護者への啓発や保護者と共に学ぶ機会の提供など工夫が必要です。

また、スマートフォン、モバイル端末など情報通信機器が普及し、利用が広まっていることから、インターネットを利用した注意喚起の情報や消費生活に関する有用な情報発信について、効果的な手法を検討していくことも求められます。

【取組例】

・情報モラル、インターネットによる取引やサービスなどの適正な利用に関する講座等を通じた、各年代に応じた情報提供

・各部局の関連事業等の情報を共有し、効果的な実施に向け連携　など

【今後の検討】

スマートフォンなどの端末の利用に配慮した効果的な情報発信　など

(2)　一人ひとりの消費行動が社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚して、よりよい社会のために行動する消費者の育成

ア　「消費者市民社会」の考え方の普及、啓発

多くの県民が消費者問題に関心を持っていますが、自らの消費行動が環境や社会全体へ及ぼす影響を考えて商品等を選択する、といった「消費者市民社会」の考え方について、理解を深めるような取組は十分ではありませんでした。

県民の消費生活の安定と向上を図るためには、「一人ひとりが消費者被害に遭わない消費者として、考え、行動できる自立した消費者」であること、「それぞれの消費生活に関する行動が社会に影響を及ぼし得ることを自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成に向け積極的に参画する『消費者市民社会』が重要」であることが広く認識され行動につながっていくことが求められています。

「消費者市民社会」の考え方や日々の消費生活のなかでの具体的な行動の例などについて、わかりやすく発信することで、消費者市民社会の考え方に対する理解が進み、具体的な行動につながるよう取り組む必要があります。

【取組例】
・啓発資料等の配布、ホームページによる情報提供
・理解推進のため市町村との連携による啓発　など

【今後の検討】
・教育関係者、消費者関係団体、事業者団体等との情報交換、研修会　　など

イ　多様な主体との連携強化

基本方針では、消費者市民社会の構築に関する領域で消費者教育が育むべき力として、「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」、「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」、「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」としています。

そのため、消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連しており、家庭教育・生涯学習支援、環境教育、食育・地産地消、保健、食の安全・安心、医療・福祉サービスの情報、情報分野など「消費者市民社会の構築」に密接に関連する取組を行う庁内各部局や関係団体、事業者など多様な主体と連携して取り組む必要があります。

【取組例】
- 環境教育、食育、国際理解教育その他の関連する教育についての情報共有
- 学校への出前講座や資料提供などによる消費者教育の機会拡充
- 消費者関係団体、社会教育施設等における取組の情報共有、周知

【今後の検討】
- 多様な主体との連携による消費生活関連の情報提供について検討