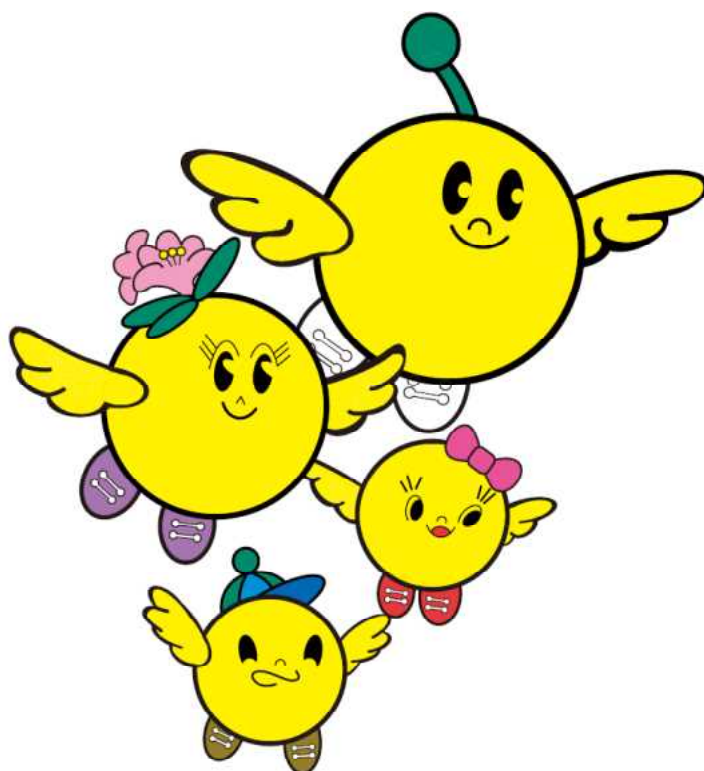


福島県消費者教育推進計画



平成26年12月
(平成30年7月改訂)

福島県

※ 令和3年3月 計画期間を1年延長

福島県消費者教育推進計画 目次

はじめに（計画の基本的な考え方）

1 計画策定の趣旨	1
2 計画の位置付け	1
3 計画の期間	2

I 消費者教育推進の意義

1 消費者を取り巻く現状と課題	3
2 消費者教育の成り立ち	5
3 消費者教育の推進の必要性	
（1）消費者の自立を支援	6
（2）消費者市民社会の形成に寄与	6

II 消費者教育の推進の基本的な方向

1 体系的な消費者教育の推進	
（1）消費者教育が育むべき力	7
（2）消費者教育の体系イメージマップ	9
2 効果的な消費者教育の推進	
（1）消費者の特性に配慮して実施	10
（2）ライフステージに応じた教育の場の活用	10
（3）各主体の役割と連携・協働	10
（4）関連教育との連携推進	10

III 消費者教育の推進の内容

1 様々な場における消費者教育	
（1）学校等	
① 就学前	14
② 小学校・特別支援学校小学部	16
③ 中学校・特別支援学校中学部	17
④ 高等学校・特別支援学校高等部	18
⑤ 大学、専門学校等	19
（2）地域社会	
① 地域	20
② 家庭	22
（3）職域	23
2 消費者教育の人材の育成・活用	24
3 教材等の作成・活用	25

4	当面の重点事項	29
IV	関連する他の消費者施策との連携	
1	消費者の安全・安心の確保	30
	◆ 食と放射能に関するリスクコミュニケーション	31
2	苦情処理・紛争解決の促進	34
V	計画の推進体制、進行管理	35

附属資料

- 1 消費者教育関係事業一覧表（平成30年度）
- 2 消費生活相談の状況（平成29年度）
- 3 消費者教育の推進に関する法律
- 4 福島県民の消費生活の安定及び向上に関する条例
- 5 福島県消費者教育推進地域協議会設置要綱
- 6 福島県消費者教育推進庁内連絡会議設置要綱

はじめに（計画の基本的な考え方）

（平成26年12月）

1 計画策定の趣旨

消費者をめぐる状況は厳しく、消費生活と経済社会との関わりがグローバル化、高度情報化の進展等により多様化・複雑化している一方、地域・家庭のつながりが弱まるなか、消費者被害についても多様化・深刻化しています。

県消費生活センターにおける消費生活相談件数は、平成16年度をピークとし減少傾向にありましたが、平成25年度には9年ぶりに増加に転じました。相談内容は、インターネット関連、架空・不当請求、送りつけ商法など多岐にわたっており、内容も多様化・複雑化しています。

県では、「福島県民の消費生活の安定及び向上に関する条例」に基づき、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を中核とした消費者の自立の支援のため、消費者行政執行体制の充実強化を図るとともに消費生活に関する知識の普及、情報を発信し、各世代の消費者被害の特性に応じた教育・啓発事業に取り組んできました。

平成24年12月に、消費者教育の総合的・一体的な推進及び国民の消費生活の安定・向上に寄与することを目的とし、「消費者教育の推進に関する法律」が施行され、平成25年6月には、「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。）が閣議決定されました。

基本方針では、消費者が、安全に安心して、豊かな消費生活を営むことができる社会の実現のために、関係法令等の適正な執行、消費者被害の救済だけではなく、消費者自身が消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつける実践的能力を有し、自ら考え自ら行動する自立した消費者となることが求められています。

県では、この基本方針に基づき、国、市町村、関係団体等との連携・協働により、消費者教育を体系的・効果的に推進していくため、「福島県消費者教育推進計画」を策定することとしました。

2 計画の位置付け

この計画は、消費者教育の推進に関する法律第10条に基づき、国の基本方針を踏まえて策定する計画です。

3 計画の期間

計画の期間は、平成27年度から令和3（2021）年度までの7年間とします。
社会情勢等の変化に対応するため、3年を目途に中間的な見直しをすることとします。



I 消費者教育推進の意義

1 消費者を取り巻く現状と課題

すべての人は、日常生活を送るに当たって日々消費活動を行っており、一生を通じて消費者です。

家計消費は、平成28年は291.9兆円で、経済全体（国内総生産（GDP））の過半数を占め、消費者の消費活動は、経済社会全体に大きな影響を及ぼしています。消費者の安全・安心の確保は、消費の拡大、さらには経済の好循環の実現にとって大前提となっています。それとともに、経済社会においては、日常生活における利便性の向上が追及され、資源やエネルギーの消費量も増加の一途をたどっており、地球温暖化等の環境問題や経済社会の様々な問題が、産業活動のみならず、消費活動によるところも大きいことを考慮していかなくてはなりません。

また、平成23年3月11日の東日本大震災の経験から明らかになったことは、非常時、緊急時こそ単に自己の利益のための消費行動をとるのではなく、他者への配慮や社会的な影響にも高い関心を持ち行動すべきことが、より強く求められることです。東日本大震災直後には、被災地以外でのミネラルウォーターや乾電池等の買いだめによって品不足が生じたり、また、インターネット上も含めた必ずしも根拠が十分ではない情報により消費者が不安に陥り、放射能に係る風評が立つなど、現在に至っても本県は深刻な影響を被っています。

こうした状況に対応するため、消費者自身が消費生活に関する知識を習得し、自らの行動が社会に影響を与えることの自覚と環境に配慮した商品の選択やエネルギーの節約など、日常の消費生活における省資源・省エネルギー等環境に配慮した行動が求められています。さらには、将来世代のニーズを損なわないために、ライフサイクル全般を通じて天然資源の利用及び有害物質や廃棄物・汚染物質の排出を最小限に抑える一方で、基本的なニーズを満たし生活の質を向上させるようなものやサービスを使用すること、すなわち持続可能な消費の実践が求められています。

日本の高齢化率は、平成29年9月には、27.7%と過去最高となっており、約5人に1人が70歳以上となっています。高齢化率は今後も上昇を続け、平成52（2040）年には35%ほどになると見込まれます。本県の高齢化率は、平成29年8月現在30.1%で、全国平均を2.4ポイント上回っているなど高齢化がますます進行しています。

また、人口の減少による地域のつながりの希薄化が深刻になっている中、一人暮らしの高齢者が増加し、日常的に人との交流のない社会的に孤立した生活を送る人も増えています。

このような身近に相談できる人がいない高齢者が悪質業者のターゲットとされることも問題となっています。

全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談状況によると、平成28年は88万7,000件でした。契約当事者の年齢をみると、高齢者の割合が27.5%と3割近くを占めており、この傾向は平成25年以降変わっていません。

相談件数の多い商品・サービスは、80歳以上を除く全ての年代でデジタルコンテンツが1位となりました。

また、インターネットを利用している個人の割合は、平成28年には約84%となっています。スマートフォンの保有者が6割近くなり、世代的にも若者から中高年まで利用が広がっています。また、インターネットを利用した取引は大きく増加しています。

インターネット通販の発達は、海外との取引も容易になるなど利便性が高まる利点があるものの、消費者トラブルの複雑化にも繋がっている現状があります。

そのほか、高齢者を中心に健康グッズを販売していた会社により、多額の消費者被害が発生する事件が起き、一方、若年者に関しては、民法改正により成年年齢が引き下げられることとなります。

消費者庁の消費者被害額の推計によると、2016年消費者被害額（既支払額（信用供与含む）ベース）は4.8兆円に上っています。

消費者が、安全に安心して、豊かな消費生活を営むことができる社会の実現のために、消費者自身が合理的な意思決定を行い、被害を認識し、危害を回避したり、被害にあってしまった場合に適切に対処することが出来る能力を身に付けた、自ら考え自ら行動する自立した消費者となることが求められています。

県消費生活センターにおける消費生活相談件数は、全国と同様に、平成16年度をピークとし減少傾向にあります。平成28年度の相談件数は5,630件に上っています。消費生活相談における高齢者の比率は依然として高く、70歳以上の相談は全体の約17%、60歳以上の相談は35%近くを占めています。

商品・役務別で見ると、全国の状況と同様にデジタルコンテンツが1位となっており、そのほか、インターネット接続回線等が多く、また、販売方法・手口別で見ると電話勧誘・訪問販売等が多く、いずれも内容は多岐に渡り、多様化・複雑化しています。

東日本大震災関連の相談は減少傾向にあるものの、野菜、米等食品に含まれる放射性物質に関する相談が依然として見られます。

なお、県や市消費生活相談センター等で受けた相談件数の合計は、12,000件を超えて推移しています。（平成27年度：12,675件、平成28年度：12,518件、平成29年度：12,748件）

2 消費者教育の成り立ち

消費者教育という言葉が本格的に登場したのは、高度経済成長期であり、家庭電化が進み、次々と新商品が登場したため、それらの正しい使い方の普及などが必要となったという状況からでした。

その後、大量生産・大量消費の時代の中で生産過程で問題があると市場に多くの欠陥品が出回ることとなり、消費者被害が多発し、消費者と事業者との間の情報の質・量や交渉力の格差による消費者問題が顕在化したことを背景に、昭和43年、消費者保護基本法が制定され、各地に消費生活センターが誕生するとともに、次第に消費者向けの啓発、教育の取組が行われるようになりました。

平成元年の学習指導要領の改訂の際には、消費者教育が家庭科や社会科などに本格的に取り込まれることとなり、平成16年には消費者保護基本法を改正した消費者教育基本法が制定され、消費者の自立の支援と消費者の権利の尊重が打ち出され、消費者教育は消費者の権利の一つとして明確に位置づけられました。

平成24年には消費者教育の推進に関する法律が制定され、消費者教育は国や地方公共団体の責務として位置づけられることとなりました。



3 消費者教育の推進の必要性

消費者教育は、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいいます。

（１）消費者の自立を支援

消費者が、安全に安心して、豊かな消費生活を営むことができる社会の実現のために、消費者被害の防止のための情報提供や法執行、被害救済措置が重要ですが、それとともに、消費者自身が合理的な意思決定を行い、被害を認識し、危害を回避したり、被害にあった場合に適切に対処することができる、自ら考え自ら行動する自立した消費者の能力を身につけることが重要です。また、自身のみではなく、高齢者や障がい者など生活に支援が必要な方を見守る立場の人を育成することも重要です。

（２）消費者市民社会の形成に寄与

また、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将来にわたって地域社会や内外の社会経済情勢、地球環境等にまで影響を及ぼし得ることを自覚し、主体的に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社会の形成に寄与できるような消費者を育成することが求められています。

誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受ける機会を提供し、幼少期から高齢者まで、各世代に応じた消費者教育を総合的、体系的、効果的に推進していく必要があります。



II 消費者教育の推進の基本的な方向

1 体系的な消費者教育の推進

幼児期から高齢期までの各段階の特性に配慮して、体系的に消費者教育を実施していきます。

(1) 消費者教育が育むべき力

消費者教育の範囲は広く、消費生活はあらゆる領域に関連します。

消費者教育の対象領域を4つに分類し、それぞれの領域で育むべき力（目標）を示します。

① 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う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

※ 「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」と定義されています。（消費者教育の推進に関する法律第2条第2項）

※ 平成29年4月、消費者庁は、消費者市民社会の形成への動きである「倫理的消費」（エシカル消費）について、取りまとめました。「倫理的消費」（エシカル消費）とは、「消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと」であり、その具体例として、障がい者支援につながる商品の購入（人への配慮）、フェアトレード商品、寄付付きの商品の購入（社会への配慮）、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の購入（環境への配慮）、地産地消、被災地産品の購入（地域に対する配慮）を示しています。

② 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

③ 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

④ 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) 消費者教育の体系イメージマップ

国では、幼児期から高齢期までの各段階に応じて身につけていくべき内容について、「消費者教育の体系イメージマップ」(平成25年1月消費者教育推進のための体系的プログラム研究会取りまとめ)に分かりやすく示しています。

	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じて、家族や身の回りの物事に興味をもち、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	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	
重点領域								
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つよう	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、経済や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して行動しよう	
	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

※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 効果的な消費者教育の推進

消費者教育は、知識を一方向的に与えるのではなく、日常生活の中での実践的な能力を育み、社会の消費者力の向上を目指して行われるべきもので、効果的に進めていく必要があります。

(1) 消費者の特性に配慮して実施

消費者教育を効果的に進めるために、消費者の特性に配慮して実施します。

消費者の年齢、性別、障がいの有無のほか、場合によっては、消費生活に関する知識の量、就業の状態、居住形態、時間的余裕の有無、情報通信機器の利用の状況などの特性が考えられます。また、経済的自立の程度による格差が、消費者問題の発生にも影響を与えている面もあります。

(2) ライフステージに応じた教育の場の活用

消費者教育を効果的に進めるために、学校、地域、家庭、職域等の様々な場を活用して効果的に実施します。

(3) 各主体の役割と連携・協働

国の役割としては、制度的な枠組みの構築のほか、先進的な取組情報を集約し、各地方公共団体等へ提供することなどが挙げられます。市町村において消費者教育に取り組むにあたっては、より住民に密着し地域の特性に合った内容や手法を用いることができ、その充実により、消費者一人一人に対して隙間なく消費者教育の機会を提供することが期待されます。

県は、広域的な観点から市町村の取組を支援し、市町村間での格差を埋めることにより、消費者に提供される消費者教育の水準を確保します。また、消費者行政担当部局と各部局が連携し、施策を推進していきます。

地域においては、多様な立場の担い手の協力が期待されるため、消費者団体、事業者・事業者団体、NPO、学識経験者、法曹関係者や福祉関係者等の多様な主体のそれぞれの特性を生かした連携・協働の仕組みを作ります。

(4) 関連教育との連携推進

消費者の自立を支援し、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、消費者教育と重なる部分が多い環境教育、食育、国際理解教育、法教育、金融経済教育、さらに、東日本大震災による東京電力福島第一原子力発電所の事故を踏まえ、放射線教育と相乗効果をもたらすよう有機的な連携を推進します。

ふくしま新生プランでは、「夢・希望・笑顔に満ちた“新生ふくしま”」を

基本目標に掲げております。その中の「人と地域が輝く“ふくしま”」では、現在の本県の状況を踏まえた「教育」の目標が示されており、その中の消費者教育に関連するものと連携し推進していきます。

本県の消費者関連教育の取組み（新生プラン）

○ 豊かな心の育成に関する取組

震災の教訓や先人の教えなどを生かした道徳教育の充実、自然体験活動、ボランティア活動、読書活動の推進などにより、いのちや自然を大切にする心、思いやりの心、郷土を愛する心、社会性、規範意識などの豊かな心の育成を図ります。また、被災した児童生徒を始め、子どもたちの心のケアなどの対応のためスクールカウンセラーを配置するなど、教育相談体制の充実を図ります。

○ 健やかな体の育成に関する取組

食育の推進などにより、望ましい食習慣や生活習慣を身に付けさせ、健康に対する意識を高めるとともに、学校体育や運動部活動などの充実により体力の向上を図ります。また、放射線と食の安全についての正しい知識と、それに基づく判断力、行動力を育成します。

○ 東日本大震災・原子力災害を踏まえた教育に関する取組

震災の教訓を生かした道徳教育、防災意識の高揚や災害時に主体的に行動する態度などの育成のための防災教育、医学・産業の基盤となる理数教育、児童生徒の発達段階に応じた放射線教育など、東日本大震災・原子力災害を踏まえた教育を推進します。

○ キャリア教育に関する取組

地域や企業などとの連携による職場体験活動やインターンシップの実施などによる発達段階に応じた勤労観・職業観の醸成・育成や、教育活動全体を通じた基礎的・汎用的能力の育成など、一人一人の社会的・職業的自立に向け必要な能力を育成するため、小学校段階からの計画的かつ継続的なキャリア教育を推進します。

○ 特別支援教育に関する取組

障がいのある子どもたちが地域で共に学び、共に生きることができるよう、医療、保健、福祉、教育、労働などの関係機関と連携を深めながら、一人一

人のニーズに対応した特別支援教育の充実を図ります。

○ 情報活用能力、情報モラル教育に関する取組

児童生徒が、社会の情報化の進展に主体的に対応できるよう、情報活用能力を高める教育を推進するとともに、情報モラル教育の充実を図ります。

○ 国際理解教育、外国語教育に関する取組

外国語教育の充実や国際理解教育の推進により、外国語によるコミュニケーション能力や異文化への理解を高め、国際化の進展に対応できる人づくりを進めます。

〈参考〉主な関連教育と消費者教育との関係性

(「消費者教育の推進に関する基本的な方針」から要約)

○ 環境教育

環境教育等による環境保全の取組の促進に関する法律に基づいて推進されており、持続可能な開発のための教育の視点を取り入れた環境教育の実践が特に重要である。このため、環境に対する知識や考えのほか、社会の多様性や将来に対する責任、資源やエネルギーの有限性など、自ら考え、自ら行動する人づくりを推進している。こうした施策は、生産・流通・消費・廃棄の社会経済システムの理解や環境とのバランスを考えた日常の消費生活や事業活動等へ結びつくものであり、消費者教育の側面からも効果的である。消費生活の足場ともいえる環境保全や、そのために行われる環境教育は、持続可能な消費の実践を目指す消費者教育との関わりが深く、連携を図ることにより、消費者教育の効果も高まる。

○ 食育

食育基本法に基づいて推進されており、食育の取組の中で、マナーの習得、「もったいない」という意識のかん養、食品ロスの削減や地産地消の推進といった取組は、持続可能な社会の形成を目指す消費者教育の課題でもあり、また、栄養バランス等の観点から適切な食生活を送ること、食品の安全性に関する知識と理解を深めること等は、栄養表示を含めた食品表示を正しく理解することを始め、食における危険を回避する能力を育む消費者教育と密接な関係がある。

○ 国際理解教育

社会経済の国際化に合わせ、海外の文化や外国の人々との接点を理解させ、

地球規模の社会課題（環境や資源など）を考えさせることなどをねらいとしている。これは、国内外の社会情勢及び地球環境に与える影響を自覚するという点で消費者市民社会の形成に向けた教育と深く関係しており、消費者教育の重要な要素と位置付けられる。



Ⅲ 消費者教育の推進の内容

1 様々な場における消費者教育

(1) 学校等

平成28年12月21日の中央教育審議会の答申を受け、平成29年3月に小・中学校の学習指導要領が、平成29年4月に特別支援学校小学部・中学部の学習指導要領が、平成30年3月に高等学校の学習指導要領が改訂されました。今回の改訂は、これまでの学校教育の実践や蓄積をいかし、子供たちが未来社会を切り拓くために必要となる資質・能力を一層確実に育成することを目指すものです。子供たちの現状・課題を踏まえ、知識及び技能の習得と思考力、判断力、表現力等の育成のバランスを重視する現行学習指導要領の枠組みや教育内容を維持した上で、知識の理解の質を更に高め、確かな学力等を育成していくこととしています。

今回改訂された小・中学校の学習指導要領においては、社会科、家庭科、技術・家庭科などで現行の規定に加え、消費者教育に関する内容を充実しました。また、今回改訂された特別支援学校小・中学部の学習指導要領においては、社会科、生活科、職業・家庭科などにおいて、消費者教育に関する内容が充実されました。

なお、今回改訂された学習指導要領は移行期間を経て、小学校は平成32（2020）年度から、中学校は平成33（2021）年度から全面実施、高等学校は移行期間を経て、平成34（2022）年度から年次進行で実施となります。

① 就学前

就学前は、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持ち、それを取り入れる時期です。

生活の全体を通じ、様々な体験を積み重ねる中で相互に関連を持ちながら目標が達成できることを目指します。

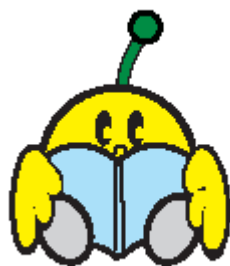
【取組の例】

- 保護者や幼稚園・保育所等への情報提供
- 子育て支援団体等を活用した啓発
- 親子で学べる啓発講座の開催

【連携機関】

- 国、市町村
- 金融広報委員会（※）
- 幼稚園、保育所
- 環境団体
- 特別支援学校
- 子育て支援団体
- 国民生活センター

(※) 生活設計の策定と健全な家計運営のため、暮らしに身近な金融経済情報の提供、生活設計の勧奨、金融・金銭教育の普及活動の推進に努めている組織です。(県、日本銀行福島支店、財務事務所、県内金融機関団体等によって構成されているものです。)



② 小学校・特別支援学校小学部

小学生は、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です。

小学校社会科では、販売の仕事が消費者の多様な願いを踏まえ売り上げを高めるよう工夫して行われていることや、小学校家庭科では、物や金銭の使い方と買い物について消費者の役割が分かることなどを指導することとしています。

そのほか、インターネット・携帯電話などの使い方の注意点、放射線の基礎知識等の消費者教育を行います。

【 取 組 の 例 】

- 学習指導要領に基づく指導への支援
- 専門施設等 (※) での学習への支援
- 小学校への専門講師等の派遣
- 親子で参加できる啓発講座、講演会等の開催
- 小学校及び保護者への情報提供
- 学童保育等を活用した啓発
- 消費者教育用教材の活用
- 教職員の研修講座開催

【 連 携 機 関 】

- | | |
|----------------------|---------------|
| ○ 国・市町村 | ○ P T A 連 合 会 |
| ○ 小学校 | ○ 学童保育クラブ |
| ○ 特別支援学校 | ○ 子育て支援団体 |
| ○ 国民生活センター | ○ 環境団体 |
| ○ 金融広報委員会 (注4。P28参照) | |

(※) 教育施設や環境学習施設等

③ 中学校・特別支援学校中学部

中学生は、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です。

中学校社会科（公民的分野）では、個人や企業の経済活動における役割と責任や、消費者の保護とその意義を理解すること、中学校技術・家庭科（家庭分野）では、売買契約の仕組みについて理解することや、消費者被害の背景とその対応について理解することなどを指導することとしています。

また、インターネット・携帯電話などの使い方の注意点を学習するなど、生徒が自立した消費者として成長するための基盤を培う消費者教育を実施します。

【 取 組 の 例 】

- 学習指導要領に基づく指導への支援
- 専門施設等での学習への支援
- 中学校への専門講師等の派遣
- 中学生向けパンフレット等の作成、配布
- 啓発講座、講演会等の開催
- 中学校及び保護者への情報提供
- 教職員の研修講座開催

【 連 携 機 関 】

- | | |
|------------|---------------|
| ○ 国、市町村 | ○ 県弁護士会・司法書士会 |
| ○ 中学校 | ○ P T A 連 合 会 |
| ○ 特別支援学校 | ○ 環 境 団 体 |
| ○ 国民生活センター | |
| ○ 金融広報委員会 | |

④ 高等学校・特別支援学校高等部

高校生は、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、主体的な判断が求められる時期です。

公民科においては、多様な契約及び消費者の権利と責任等に関し身に付けるよう指導することが記されており、家庭科においては、消費者保護の仕組み等を身に付けるほか、持続可能な消費について理解するとともに、持続可能な社会へ参画することの意義等について理解するよう指導することが示されています。

【 取 組 の 例 】

- 学習指導要領に基づく指導への支援
- 専門施設等での学習への支援
- 高等学校への専門講師等の派遣
- 高校生向けパンフレット等の作成、配布
- 啓発講座・講演会等の開催
- 高等学校及び保護者への情報提供
- 教職員の研修講座開催

【 連 携 機 関 】

- 国、市町村
- 県弁護士会・司法書士会
- 高等学校
- P T A 連 合 会
- 特別支援学校
- 環境団体
- 国民生活センター
- 金融広報委員会

⑤ 大学、専門学校等

大学生、専門学校等の学生は、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です。

学生に対しては、入学時のガイダンス等のなるべく早い段階に契約に関するトラブルやその対処方法についての啓発を行い、また、学生に対する各種の消費生活や消費者問題に関する情報や知識の提供の機会の拡大を目指します。また、教職員が学生の消費生活に関する指導を行うための情報や知識を提供します。

成年と未成年が混在する大学等においては、消費者の権利と責任が大きく変化することを踏まえ、学生の持つ様々な側面に応じ、大学等として積極的に消費者教育に取り組むことが求められています。

【 取 組 の 例 】

- 大学・専門学校の新生生オリエンテーション等への専門講師等の派遣
- 大学・専門学校等への情報提供
- 若者向けパンフレット等の作成、配布
- 啓発講座・講演会等の開催
- 大学と連携した消費者問題等に関する啓発事業等への支援
- 消費生活に関する活動等への支援
- 県消費生活センターでの研修・体験の受け入れ

【 連 携 機 関 】

- | | |
|------------|---------------|
| ○ 大学・専門学校等 | ○ 金融広報委員会 |
| ○ 国、市町村 | ○ 県弁護士会・司法書士会 |
| ○ 国民生活センター | ○ 環境団体 |



(2) 地域社会

① 地域

消費者教育については、消費生活センター等を推進拠点としていきます。地域の消費生活センターは、消費生活相談を受けることで、個別の消費者被害を救済するだけでなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識、最新の消費生活に関する情報を発信するなどの啓発活動も行っています。

公民館、図書館を始めとする社会教育施設においては、地域の人々に身近な学習や交流の場として、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。

また、消費者の属性に応じた各種コミュニティ、例えば、自治会、PTA、子育てサークル、老人クラブ等を活用した消費者教育の取組が期待されます。

特に、高齢者の消費生活相談件数の増加率は、高齢化率と比較してもそれを大きく上回っていることから、高齢者に対しては一層配慮し、消費者教育を進めていく必要があります。高齢者に対しての消費者教育は、身近な地域での取組を主に行っています。

具体的には、町内会や地域の学習会の活用等が、有効と考えられ、高齢者が巻き込まれやすい消費者トラブルの手口と対策等についての周知・啓発や民生委員・児童委員、地域包括支援センター等の高齢者を見守る立場の方々への周知・啓発を増やしていきます。また、高齢者本人やその家族向けに様々な媒体を活用して啓発、情報提供を行うなどの取組を進めていきます。そのほか、高齢社会の進展や家族形態の変化による高齢者や障がい者の地域での支え合いが求められていることから、地域の見守りネットワークの充実を図るなど、その活動の中で、消費者教育、啓発活動を強化していきます。

そのほか、地域には様々な特性の消費者がいますので、その特性に配慮して実施します。

本県においても、相談件数に占める高齢者の割合は、長期的に見ると増加傾向にあります。



参考：県消費生活センター契約当事者の年代別比較(苦情相談)

年代 \ 年度	平成21年度	平成23年度	平成25年度	平成27年度	平成29年度
20歳未満	300	271	227	220	89
20歳代	1,100	696	449	545	428
30歳代	1,525	1,137	869	822	576
40歳代	1,390	1,168	1,050	1,020	808
50歳代	1,208	1,062	1,029	1,059	845
60歳代	913	1,131	1,093	1,047	988
70歳以上	944	940	1,310	1,082	886
不明	581	444	362	288	415
合計	7,961	6,849	6,389	6,083	5,035
60歳代・70歳以上の割合(%)	23.3	30.2	37.6	35.0	37.2

【 連 携 機 関 】

- 国、市町村
- 国民生活センター
- 社会福祉協議会
- 地域包括支援センター
- 民生児童委員協議会
- 老人クラブ
- 子育て支援団体
- 障がい者団体
- 福祉関係団体
- 金融広報委員会
- 自治会
- 県弁護士会・司法書士会
- 金融機関
- 医療機関
- 労働福祉協議会
- 事業者、事業者団体
- 報道機関
- 消費者団体
- 環境団体
- 農業団体
- 防犯協会

② 家庭

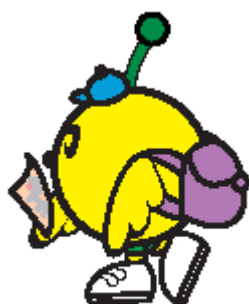
家庭においては、子どもに対して親などの保護者が小遣いの与え方を考え、買い物を手伝わせることなどにより、金銭や物を大切に扱うことについての意識を子どもに身に付けさせていくことが大切です。また、携帯電話やインターネット等の使い方について、家族で考え、家庭でのルールづくりを行うことも重要です。

また、保育所、幼稚園や小学校などで学んだ知識を、子どもたちが家庭での会話の中で保護者に伝え、知識の共有化を図ることも大切です。

また、高齢者世帯を狙った詐欺的な勧誘の被害を防止するため、世帯が別になっても家族間で常に情報共有をしていくことも重要です。

【 連 携 機 関 】

- 国、市町村
- 国民生活センター
- 幼稚園、保育所、小学校
- 金融広報委員会
- 子育て支援団体



(3) 職域

従業者もまた消費者です。

事業者が、入社時のガイダンス等のなるべく早い段階に契約に関するトラブルやその対処方法についての啓発を行うことが重要であり、そうした取組みを支援します。また、事業者が従業者の消費生活に関する指導を行うための情報や知識を提供します。

また、公正かつ持続可能な社会を形成する重要な構成員として、従業者に対し、コンプライアンスの強化や概念の普及、(※) エシカル消費の概念の普及、消費者志向経営の視点を持って従業者となるための教育や研修、情報提供等を行うことは、健全な市場の形成に繋がることとなります。これは、消費者市民社会の形成という観点からも、また、消費者の安全・安心の確保という観点からも重要です。

【 連 携 機 関 】

- 国、市町村
- 国民生活センター
- 事業者、事業者団体
- 商工団体
- 金融広報委員会
- 県弁護士会・司法書士会
- 労働福祉協議会

(※) エシカル消費については、P 7 参照。

2 消費者教育の人材の育成・活用

消費者自身が合理的な意思決定を行い、被害を認識し、危害を回避したり、被害にあった場合に適切に対処することができる自ら考え自ら行動する自立した消費者となるためには、学校や地域、家庭、職域等様々な場での消費者教育が必要です。

現在、学校教職員、専門家、消費者団体等さまざまな人が消費者教育の担い手として活動していますが、その数は限られています。そのため、消費者教育の担い手となっている方々との連携・協働、活動への支援のほか、新たな消費者教育の人材を育成します。

また、消費者教育を担う多様な関係者をつなぐためには、間に立って調整する役割を担うコーディネーター等が必要です。



3 教材等の作成・活用

国の機関や消費者団体なども含め、様々な主体により作成される多様な教材等の有効活用を促していきます。

様々な主体が学校向けの教材を作成するに際しては、学校現場で実際に使われるものになるよう学習指導要領等の趣旨を反映したものにすることが期待されます。

なお、消費者庁では、「消費者教育ポータルサイト」で消費者教育教材等を紹介しているほか、全国の全ての高等学校等の授業で活用されるよう、消費者教育教材「社会への扉」を作成しています。

また、県のホームページ「消費者教育専用サイト」に県や関係団体の取組や各種教材等の情報を掲載し、さらに充実させていきます。



【社会への扉（消費者庁作成パンフレット）（表紙）

高校生を中心に幅広い世代で活用できます。

社会への扉

- ・自分の名前で契約できる
- ・消費生活センターを活用できる
- ・消費者の行動が社会を変えることに気付く

12のクイズで学ぶ自立した消費者

目次

消費者が主役の社会へ	1
契約について理解しよう!	3
お金について理解しよう!	7
暮らしの安全について理解しよう!	9
消費生活センターについて知ろう!	10
あなたの行動が社会を変える!	11



消費者が主役の社会へ

消費者
市民社会

今まで気付かなかつた
お店や会社が
たくさんある!

さあ、街を眺めてクイズに挑戦!

自立した消費者になるためにまず、このクイズにチャレンジしてみよう。

Q1 店で買い物をするとき、契約が成立するのはいつ?

- ①商品を受け取ったとき。
- ②代金を払ったとき。
- ③店員が「はい、かしこまりました」と言ったとき。

Q2 店で商品を買ったが、使う前に不要になった。解約できる?

- ①解約できない。
- ②レシートがあり1週間以内なら解約できる。
- ③商品を開封していなければ解約できる。

Q10 製品による事故が発生したときを損害賠償を求めることができる?

- ①損害賠償はされない。
- ②製品の代金のみ返金を求めることができる。
- ③欠陥による損害であれば、治療費なども含め、広く損害賠償を求めることができる。

Q11 消費生活について相談したいときにかける電話番号は?

- ①消費者ホットライン 118番
- ②消費者ホットライン 188番
- ③消費者ホットライン 189番

Q9 「必ずもうかる投資」とあるの?

- ①「必ずもうかる投資」はない。
- ②マルチ商法の仕組みを使った投資は必ずもうかる。
- ③専門家なら必ずもうかる投資を知っている。

Q8 自動車教習所へ送るため金融機関から20万円を年利(金利)17%で借りた。毎月5,000円ずつ返済した場合の返済総額は?

- ①約23万円
- ②約26万円
- ③約29万円

1 クイズの答えはこちら：Q1→P3、Q2→P4、Q3→P4、Q4→P5、Q5→P6、Q6→P7、Q7→P8、Q8→P9、Q9→P9、Q10→P9、Q11→P10、Q12→P11

消費者の権利

(消費者基本法から)

※消費生活における基本的な権利が保障され、健全な生活環境が確保される中で、

1. 安全が確保されること
2. 選択の機会が確保されること
3. 必要な情報が提供されること
4. (消費者)教育の機会が確保されること
5. 意見が政策に反映されること
6. 被害の救済がなされること

あなたも私も、みんな消費者。一人ひとりの消費者の行動は、社会や経済などに大きな影響を与えます。消費者が生き生きと暮らし、消費者が主役の社会、「消費者市民社会」を実現していくために、あなたにできることは?

Q3 17歳の高校生が、保護者に内緒で10万円の化粧品セットを契約した。この契約は取り消せる?

- ①取り消すことはできない。
- ②未成年者取消しができる。
- ③保護者が取り消しを求めたときのみ、未成年者取消しができる。

Q4 街で呼び止められ、展示会に行ったら勧誘され、断れなくて10万円の絵画を契約してしまった。この契約をクーリング・オフすることはできる?

- ①事業者がウソを言って勧誘した場合は、クーリング・オフできる。
- ②絵画を飾るなど、商品を使用していなければ、クーリング・オフできる。
- ③契約してから8日間であれば、クーリング・オフできる。

Q12 消費者トラブルにあったとき、あなたならどうする?

- ①自分が我慢すればよいことなので何もしない。
- ②ネット上に事業者を誹謗中傷した書き込みをする。
- ③消費生活センターや事業者※(お客様相談室)に相談する。

※「企業」「店員」という言葉が使われることもある。具体的には、販売店やメーカー、クレジットカード会社等の金融機関。

Q5 ネットショップでTシャツを買ったけれど似合わない。クーリング・オフできる?

- ①クーリング・オフできない。
- ②契約してから14日間ならクーリング・オフできる。
- ③商品が着く前ならクーリング・オフできる。

Q7 クレジットカードの支払方法で、1つ1つの商品の残高が分かりにくいのは?

- ①96回分払い
- ②リボルビング払い(リボ払い)
- ③ボーナス1回払い

Q6 買い物をした後に代金を支払うことになるのはどれ?

- ①デビットカードで買う。
- ②クレジットカードで買う。
- ③プリペイドカードで買う。

2

【福島県（消費生活課）作成パンフレット（主なもの）】（表紙）

① だまされないで！悪質商法（高齢者向け）



② CONSUMER'S EYE
（学生・社会人向け）



4 当面の重点事項

消費者教育の取り組むべき課題は、社会経済情勢の変化により変わっていくものであり、県としては、国の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」も踏まえ、当面、以下の事項を重点的に推進します。

① 若年者への消費者教育

民法の成年年齢が引き下げられることも踏まえ、若年者の消費者被害の防止・救済のため、また、自主的かつ合理的に社会の一員として行動する自立した消費者の育成のための効果的な消費者教育の方策として、学校における消費者教育の推進を図る。

② 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進

若年者への消費者教育に加え、年齢、性別、障害の有無のほか、消費生活に関する知識の量や情報通信機器の利用状況などの消費者の特性に配慮しつつ、様々なライフステージに応じて生涯を通じた切れ目のない学びの機会を提供する。

特に、高齢者への消費者教育については、高齢化が進展し、一人暮らし世帯が増加する中、高齢者を見守る立場の方々を含めて、高齢者に身近な地域での取組を行っていくことにより、効果的に消費者教育を推進する。

③ 高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進

幅広い年齢層で日常生活に浸透しているインターネットの有用性を理解しつつ、セキュリティやリスクを自ら管理・配慮する必要があることについての意識を持つことや情報リテラシーの向上を図ることを含む消費者教育を推進する。

④ 食と放射能に関するリスクコミュニケーションの推進

消費者庁が実施している「風評被害に関する消費者意識の実態調査」によると、食品に含まれる放射性物資への不安は薄れつつある一方、情報を十分に得ていないとする人も一定数存在することから、引き続き、食と放射能に関するリスクコミュニケーションに積極的に取り組んでいく。

具体的には、平成28年度から実施している「学校教員向け出前講座」にさらに力を入れるなど、学校教育において、消費者教育を受ける機会が設けられるよう取り組むとともに、引き続き、出前講座など、高齢者等に対する消費者教育の取組や消費者教育に係る人材を育成する事業等を実施していきます。

また、「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」（平成30年2月20日若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議決定）において示された、消費者教育教材「社会への扉」の活用等について、国と連携しながら進めていきます。

さらに、食と放射能に関するシンポジウムや説明会を開催するなど、消費者に対し、食と放射能に関する正確な知識や情報を提供していきます。

IV 関連する他の消費者施策との連携

1 消費者の安全・安心の確保

消費者施策の中で、消費者の安全・安心の確保は最も基本的な事項です。

県では、「福島県民の消費生活の安定及び向上に関する条例」等に基づき、経済社会の発展に即応して県民の消費生活の安定及び向上を図る総合的な施策を策定し、実施していますが、その施策が実効性を持ち、消費者の安全・安心が確保されるためには、消費者が受け身の立場ではなく、自らの情報の収集、知識の習得、そして情報を提供していくことが不可欠であり、このための受信力や発信力を育成していきます。

消費者の毎日の暮らしに欠かせない食の安全・安心の確保は、極めて重要であり、多くの消費者が高い関心をもっています。

経済の発展に伴い、ライフスタイルの変化や生産、流通のあり方が変化し、また、世界中からのさまざまな食品を食べることができるようになるなど、豊かな食生活を送っています。しかし、その一方で、食の安全をめぐる、国内外の食品の偽装、食品添加物、残留農薬問題等の多くの消費者問題が生じています。

県では、食の安全・安心の確保のため、消費者や生産者、事業者等と情報を共有しながら、様々な施策を展開していきます。

また、東京電力福島第一原子力発電所事故による放射能の影響により、食の安全への関心が高まっていることから、消費者教育としてリスクコミュニケーションを積極的に実施することにより、食と放射能に関する理解を深めていきます。

食と放射能に関する消費者の理解を深めることは、風評被害の払拭という観点からも喫緊の課題です。

平成29年度までに、県内各地で食と放射能に関するリスクコミュニケーションを427回開催し、約22,000人の方々に参加いただきました。放射線が身体に及ぼす影響や食品中の放射性物質の基準値の説明のほか、食品の放射能簡易分析装置での測定実演を行い、多くの方々の食の安全・安心の確保の一環となっております（アンケート結果は37、38ページのとおりです）。

平成30年度も平成29年度と同様に75回以上の開催を予定しており、今後も自立した消費者の育成、消費者市民社会の形成に向け、積極的に取り組んでいきます。

◆ 食と放射能に関するリスクコミュニケーション

東日本大震災による東京電力福島第一原子力発電所の事故により消費者の食の安全への関心が高まっています。県では、消費者庁及び市町村と連携し、放射能や食の安全性をテーマとした学識経験者等の講演や食品の放射能簡易分析装置による測定実演などを行い、消費者に対して食と放射能に関する知識や情報を提供することに努めています。

	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度	28年度	29年度
シンポジウム 回数	—	1	1	2	2	2	2
説明会 回数	—	38	65	69	75	76	75
アカデミー 回数	3	10	6	—	—	—	—
回数計	3	49	72	71	77	78	77
参加者計	470	2,269	2,558	4,625	5,065	4,096	3,192

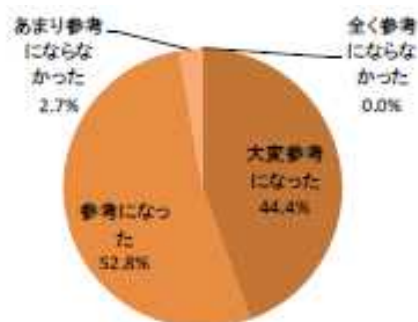


平成29年度食の安全・安心アカデミーシンポジウム
アンケート集計結果

1 基調講演「福島復興と食の安全」はいかがでしたか？

カテゴリ	件数	%
1 大変参考になった	180	44.4
2 参考になった	214	52.8
3 あまり参考にならなかった	11	2.7
4 全く参考にならなかった	0	0.0
総計	405	100.0

無記入:29



2 パネルディスカッション「広げよう安心の輪～今、わたしたちにできること～」の各パネリストの説明と意見交換はいかがでしたか？

カテゴリ	件数	%
1 大変参考になった	129	35.4
2 参考になった	215	59.1
3 あまり参考にならなかった	19	5.2
4 全く参考にならなかった	1	0.3
総計	364	100.0

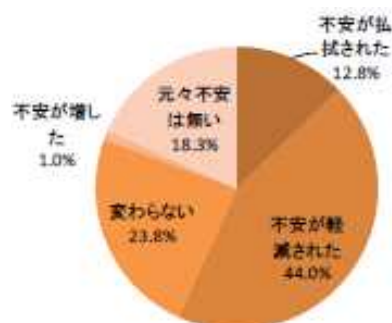
無記入:70



3 今日のシンポジウムに参加して食の安全（放射能との関連）に関するあなたの考え方、感じ方は変わりましたか？

カテゴリ	件数	%
1 不安が払拭された	49	12.8
2 不安が軽減された	168	44.0
3 変わらない	91	23.8
4 不安が増した	4	1.0
5 元々不安は無い	70	18.3
総計	382	100.0

無記入:52

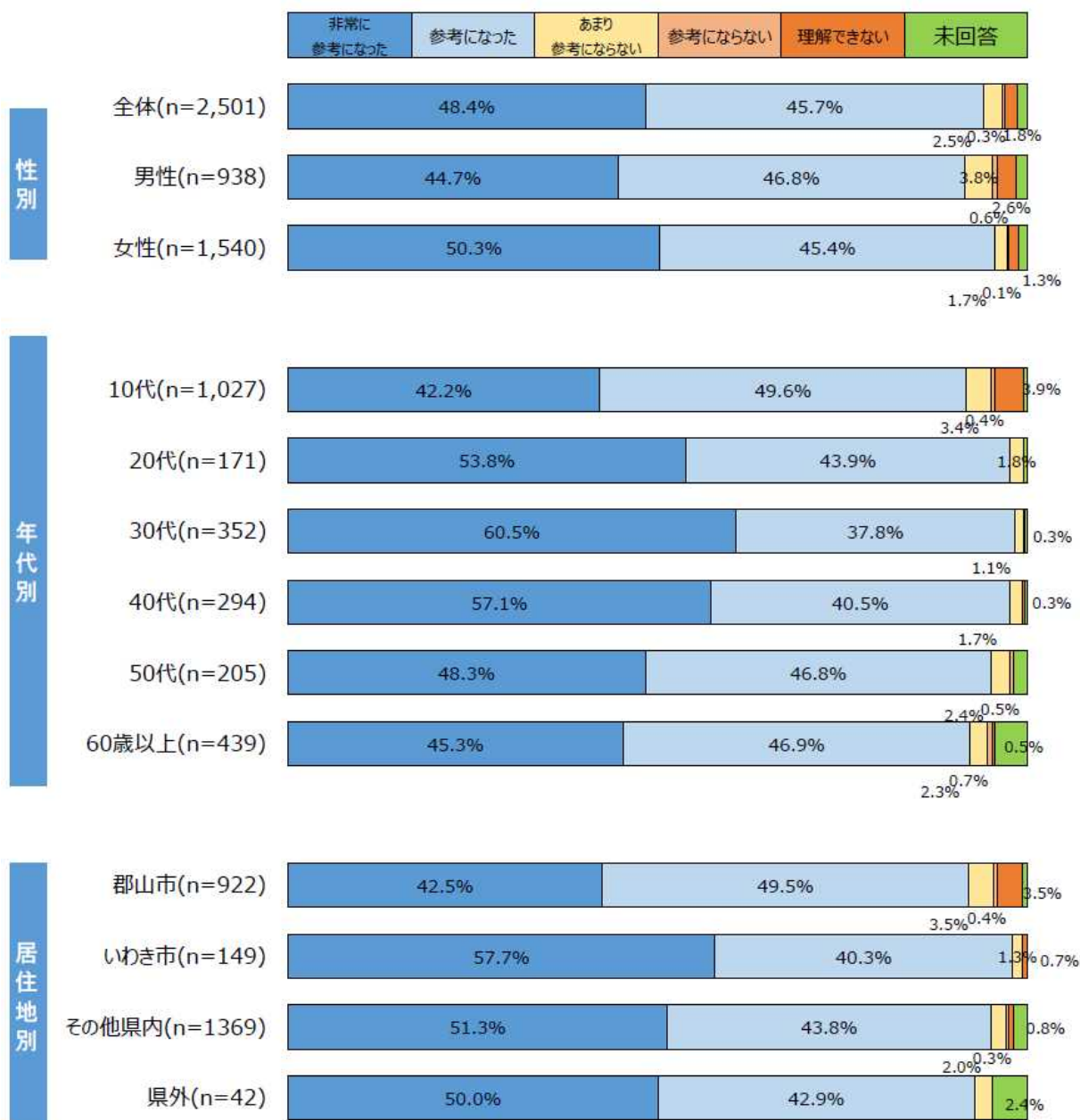


平成 29 年度食と放射能に関する説明会 アンケート集計結果

講演は参考になったかについては、全体で「非常に参考になった」が 48.8%、「参考になった」が 45.7%で、合わせて 9 割以上が「参考になった」と答えている。

性別では全体と傾向は大きく変わらない。年代別では 30 代/40 代の「非常に参考となった」が約 6 割を占めている。

居住地別の「非常に参考になった」の割合は、郡山市の 42.5%に対し、いわき市は 57.7%と差が大きい。



※県外は回答数が 42 件と少ないため、分析する際は注意が必要である。

2 苦情処理・紛争解決の促進

消費者被害に遭わない消費者の育成も消費者教育の大きな目的ですが、被害にあってしまった場合に、被害を認識し、適切に対処できる能力を育成することも重要です。消費者の被害の適切かつ迅速な救済のため、消費生活相談窓口の充実を進めていき、対応する消費生活相談員の人材の確保と資質の向上に努めていきます。

また、不当な取引に対する指導の強化等の消費者行政体制の強化を進めていきます。

【 連 携 機 関 】

- 国、他都道府県、市町村
- 国民生活センター
- 県弁護士会・司法書士会
- 法テラス

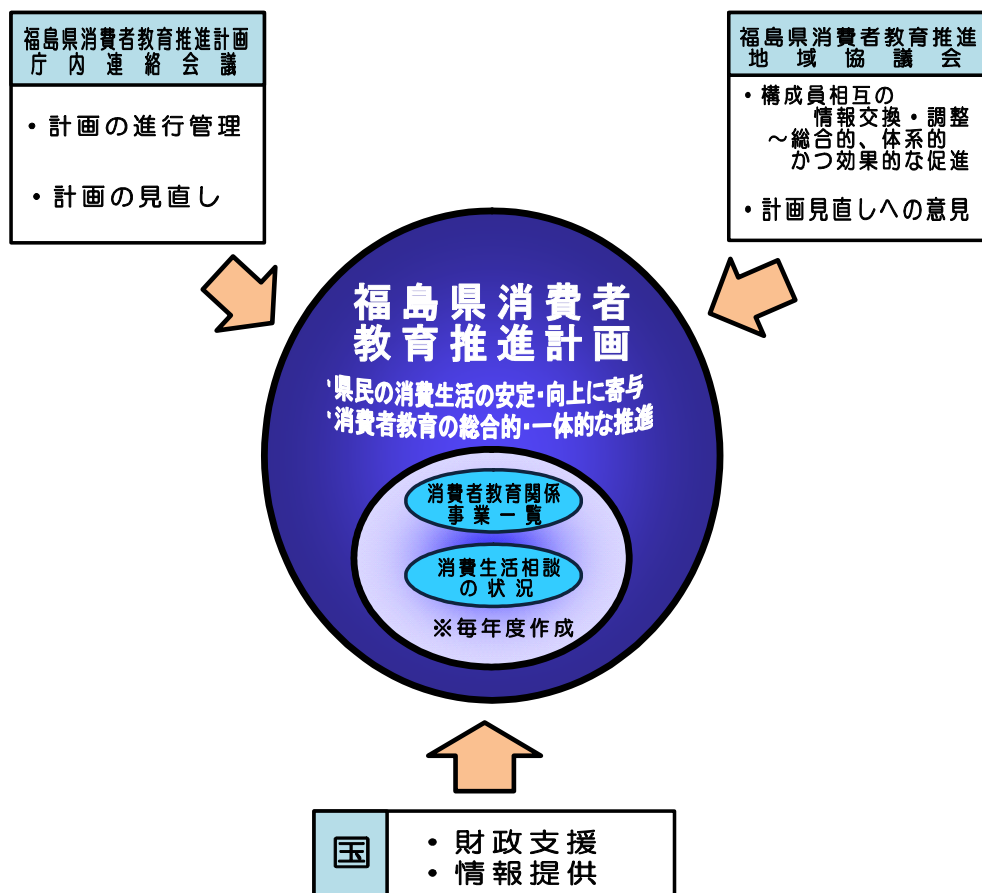


V 計画の推進体制、進行管理

県内の消費生活の安定及び向上に寄与するため、関係機関相互の連携の強化を図り、消費者教育を総合的・一体的に推進するため設置された「福島県消費者教育推進地域協議会」において、構成員相互の情報交換及び調整を行い、消費者教育を推進していきます。

本計画の推進に当たっては、社会経済情勢の変化、多様化する県民ニーズに対応するため、具体的な施策の事業として、「消費者教育関係事業一覧」を毎年度作成の上、消費者教育の推進を目的として設置している福島県消費者教育推進地域協議会等において実施状況を把握し、目標値を立てるなどして、次年度以降の対応に生かすこととします。

また、国の基本方針の見直しや本県の社会経済情勢の変化等に適切に対応できるよう本計画を見直し、消費者教育を総合的・一体的に推進していきます。



消費者教育推進計画に係る主な事業実績

◎ 全体

目標値

「食品や日用品など、消費生活に関して不安を感じることなく、安心して暮らしている」県民の割合(県政世論調査)				
平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	※広報広聴課
57.4%	67.1%	66.0%	72.0%	・「はい」または「どちらかと言えば「はい」と答えた割合

現状値より上昇を目指す

※安全で安心な果づくりの推進に関する基本計画より引用

1 消費者教育の推進の内容

(1) 様々な場における消費者教育

消費生活に関する出前講座の実施回数

平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	※消費生活課
70回	44回	22回	35回	合計回数
48回	25回	15回	28回	一般向け講座実施回数
7回	6回	4回	3回	学生向け講座実施回数
15回	13回	3回	4回	見守り向け講座実施回数

毎年度70回以上の開催

福祉の「見守りネットワーク」等を活用して高齢者の消費者被害防止に取り組む市町村数

平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	※消費生活課
		3市町	3市町	

現状値より上昇を目指す

県消費生活課ホームページへのアクセス件数

平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	※消費生活課
51,958回	83,993回	84,820回	86,275回	

現状値より上昇を目指す

※安全で安心な果づくりの推進に関する基本計画より引用

消費者啓発劇の実施回数及び参加者数

平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	※消費生活課
9校	8校	8校	7校	(実施回数)
733人	528人	504人	1,067人	(参加者数)

現状を維持する

県金融広報委員会による出前講座実施回数

平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	※金融広報委員会
108回	115回	116回	93回	

※数値目標設定なし(実績値をもって事業執行状況の推移を把握する)

(2) 消費者教育の人材の育成・活用

消費者力養成講座受講者数

平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	※消費生活課
	49人	62人	42人	

毎年度50人以上の受講を目指す

消費生活に関する出前講座の実施回数

平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	※消費生活課
		4回	9回	教員向け講座実施回数
15回	13回	3回	4回	見守り向け講座実施回数(再掲)

現状値より上昇を目指す(教員向け講座)

2 関連する他の消費者施策との連携

(1) 消費者の安全・安心の確保

食の安全・安心推進事業(講演会、シンポジウム)の実施回数と参加者数

平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	※消費生活課
2回	2回	2回	2回	(実施回数)
455人	441人	659人	575人	(参加者数)

毎年度60回以上の開催

食と放射能に関する説明会の実施回数と参加者数

平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	※消費生活課
69回	75回	76回	75回	(実施回数)
4,170人	4,624人	3,437人	2,617人	(参加者数)

※ふくしま新生プランより引用

自家消費野菜等放射能検査件数

平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	※消費生活課
97,980件	83,723件	70,449件	50,088件	

※数値目標設定なし(実績値をもって事業執行状況の推移を把握する)

(2) 苦情処理・紛争解決の促進

消費生活相談対応状況

平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	※消費生活課
5,877件	6,083件	5,630件	5,035件	(相談受理件数)
559件	654件	593件	(算出中)	(あつせん対応した件数)
92.8%	91.9%	91.1%	(算出中)	(あつせん対応したものの解決率)

※数値目標設定なし(実績値をもって事業執行状況の推移を把握する)

市町村の相談体制の充実(各年4月1日現在)

平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	※消費生活課
5	5	5	7	(センターの設置状況)
11	15	17	22	(消費生活に関する相談員がいる市町村数)

消費生活に関する相談員がいる市町村数:平成32年度までに35市町村以上

※ふくしま新生プランより引用

専門家の活用実績

平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	※消費生活課
292件	257件	250件	188件	弁護士・司法書士による法律相談件数
16件	20件	13件	11件	FPによる生活再建等相談件数

※数値目標設定なし(実績値をもって事業執行状況の推移を把握する)

「なりすまし詐欺」被害状況(年)

平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	※県警調べ
111件	163件	101件	103件	(被害件数)
47,079万円	45,801万円	30,831万円	19,869万円	(被害額(万円))

現状値より減少を目指す

※ふくしま新生プランより引用