

【審議会資料4】

令和7年3月19日

第3次佐賀県消費者教育推進計画

【資料編】

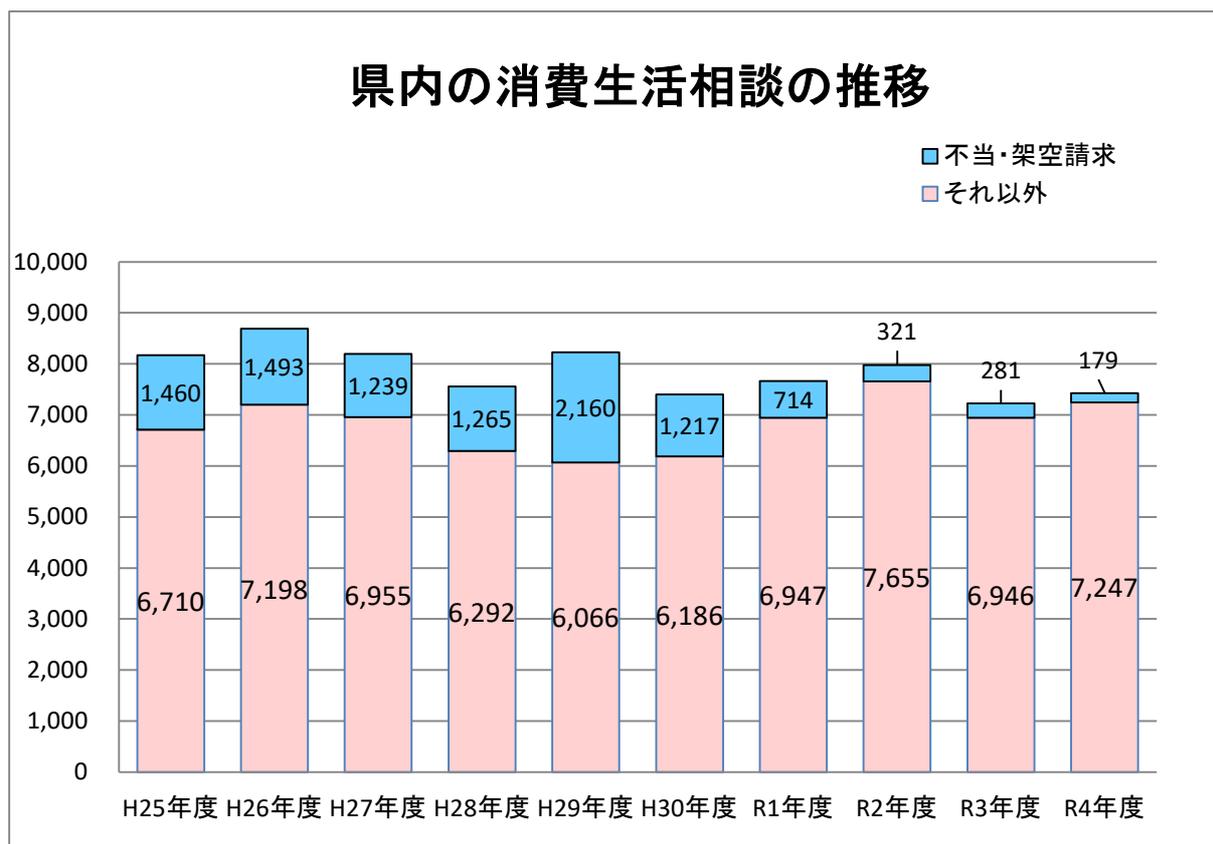
【資料1】佐賀県における消費生活相談の状況	2
【資料2】消費生活に関する県民アンケート	6
【資料3】第2次佐賀県消費者教育推進計画の取組	18
【資料4】消費者教育の体系イメージマップ	19

【資料 1】 佐賀県における消費生活相談の状況

(1) 相談件数の推移等

- 県内の消費生活相談窓口寄せられた相談件数は、平成 25 年度から令和 4 年度まで年度毎に若干の増減はあるものの、約 8,000 件前後でほぼ横ばいの状況が続いています。
- 見覚えのない請求や利用した覚えのない料金を請求される「不当・架空請求」に関する相談件数は、平成 29 年度に 2,160 件と増加しましたが、平成 30 年度以降は減少し、令和 4 年度は過去最少の 179 件となりました。
- 令和 3 年度の相談件数は、令和元年度及び令和 2 年度に多数相談が寄せられていた、新型コロナウイルス感染症に関連した相談が減少したこともあり、過去最少の 7,227 件となりました。

【資料 1 - 1 県内の消費生活相談の推移】

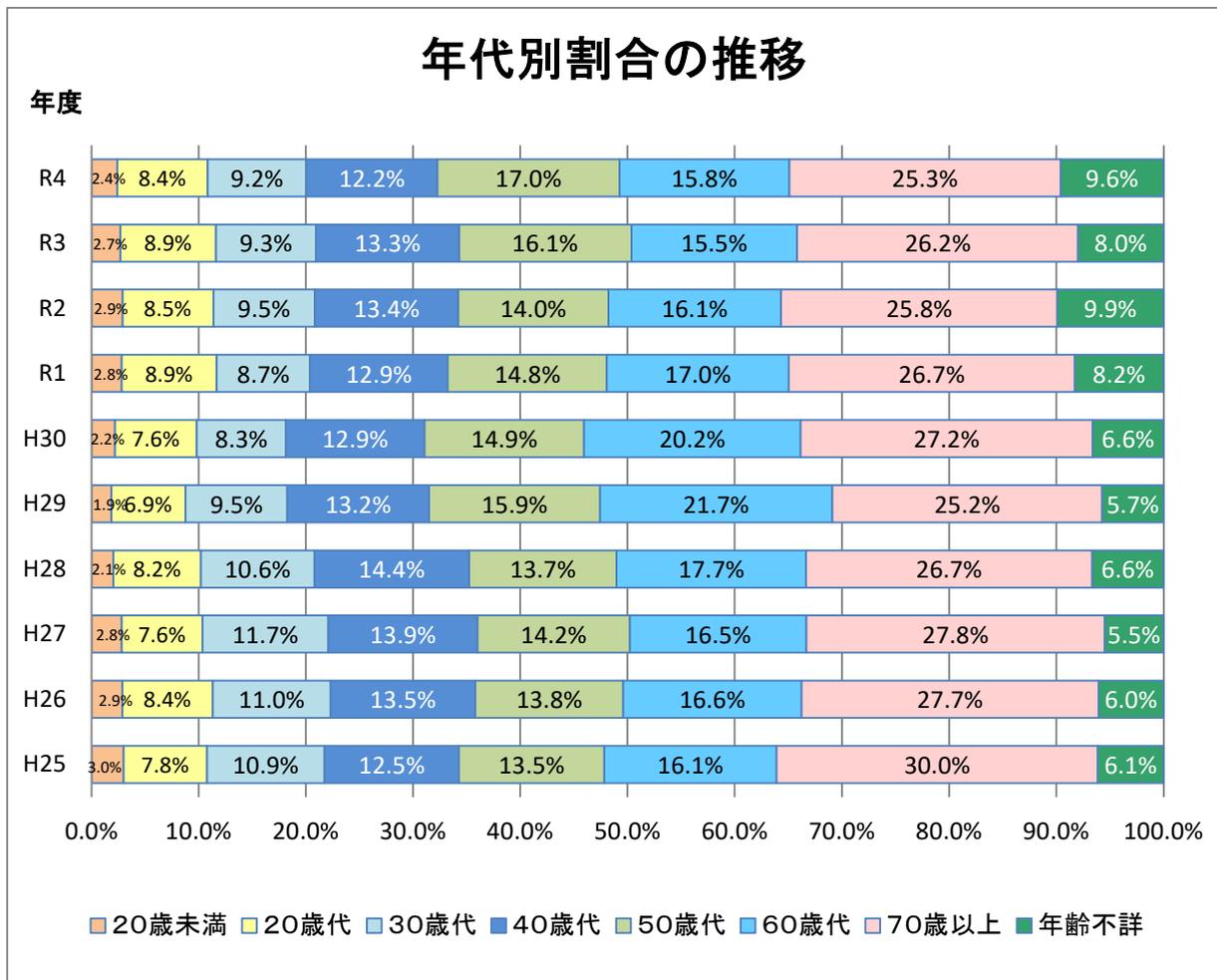


県内の消費生活相談窓口への相談件数（くらしの安全安心課調べ）

(2) 年代別相談割合の推移

- 県内の消費生活相談窓口に寄せられた年代別相談件数は、70歳以上の割合が最も多く、過去10年間の推移を見ると、常に2割を超え上位となっています。
- 次いで60歳代の相談件数が多く、70歳以上の相談件数と合わせると、常に相談割合は全体の4割を超えており、高齢の方の相談は依然として高い状況です。
- また、20歳未満での成年年齢の引き下げ（令和4年4月1日）前後の相談件数に大きな変化はみられませんでした。

【資料1-2 県内の消費生活相談の年代別割合の推移】

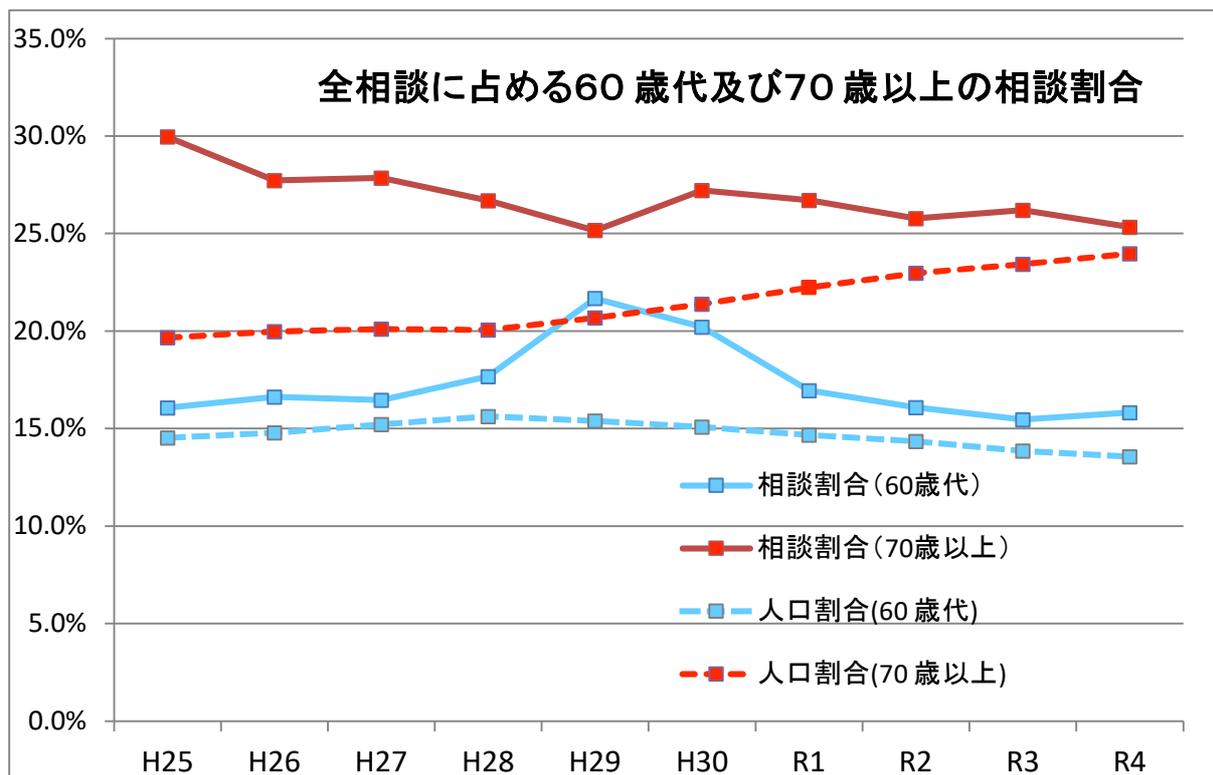


県内の消費生活相談窓口への相談件数（くらしの安全安心課調べ）

(3) 高齢者の相談割合

- 県内の70歳以上の人口割合は年々増加、60歳代はほぼ横ばいと高齢化が進んでいます。この人口割合と相談割合を比較したところ、常に70歳以上、60歳代のどちらも相談割合が人口割合を上回っています。

【資料1-3 60歳代及び70歳以上の年度別相談割合と人口割合の推移】



- ・ 契約当事者が60歳代又は70歳以上の消費生活相談件数が、全体の相談件数に占める割合。
- ・ 総務省人口推計（各年10月1日現在）における各年代の人口割合

(4) 商品・サービス別相談件数

令和4年度の相談内容を年代別に見ると、20歳未満及び20歳代の若い年代においては、オンラインゲームの課金や出会い系などのサイトに関する「教養・娯楽サービス」の相談が1位となっています。

20歳代から40歳代においては、多重債務やフリーローン・サラ金などに関する「金融・保険サービス」の相談が上位を占めています。

40歳代から60歳代においては、化粧品や脱毛クリームなどに関する「保健衛生品」の相談が上位を占めています。

70歳以上においては、架空請求により身に覚えがないものや送り付け商法により商品が特定できないものに関する「商品一般」の相談が1位となっています。

【資料1-4 年代別（商品・サービス）相談件数】 (令和4年度上位5位)

年代等	1位	2位	3位	4位	5位
20歳未満 (179件)	教養・娯楽サービス	保健衛生品	食料品	商品一般、被服品 教養娯楽品 保健・福祉サービス	運輸・通信サービス
件数	56	32	17	10	6
構成比	31.3%	17.9%	9.5%	5.6%	3.4%
20歳代 (626件)	教養・娯楽サービス	金融・保険サービス	内職・副業・ねずみ講	保健・福祉サービス	被服品
件数	95	91	65	48	40
構成比	15.2%	14.5%	10.4%	7.7%	6.4%
30歳代 (684件)	土地・建物・設備	金融・保険サービス	教養娯楽品	被服品	教養・娯楽サービス
件数	95	71	62	57	55
構成比	13.9%	10.4%	9.1%	8.3%	8.0%
40歳代 (907件)	金融・保険サービス	保健衛生品	土地・建物・設備	被服品	教養娯楽品
件数	114	104	90	83	72
構成比	12.6%	11.5%	9.9%	9.2%	7.9%
50歳代 (1,263件)	保健衛生品	商品一般	金融・保険サービス	土地・建物・設備	教養娯楽品
件数	191	159	108	92	89
構成比	15.1%	12.6%	8.6%	7.3%	7.0%
60歳代 (1,175件)	保健衛生品	商品一般	運輸・通信サービス	食料品	土地・建物・設備
件数	154	109	104	101	96
構成比	13.1%	9.3%	8.9%	8.6%	8.2%
70歳以上 (1,881件)	商品一般	土地・建物・設備	金融・保険サービス	運輸・通信サービス	保健衛生品
件数	204	185	178	170	171
構成比	10.8%	9.8%	9.5%	9.0%	9.1%

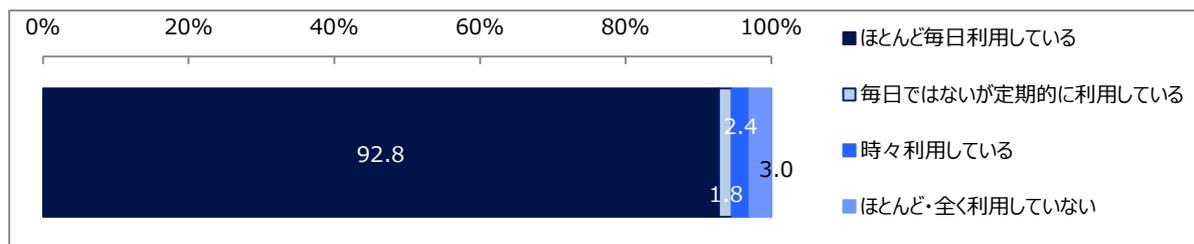
※相談件数 7,426 件のうち、年齢不詳 711 件を除いています。

【資料 2】消費生活に関するアンケート

消費生活に関する県民の意識や消費者トラブルの実態等を把握するため、令和 5 年 8 月に「消費生活に関するアンケート」を実施しました。県内に居住する満 18 歳以上の男女 500 人から回答を得ました。

(1) インターネットの利用状況

【資料 2-1 インターネットの利用状況（単一回答）】



【資料 2-2 年代別インターネットの利用状況】

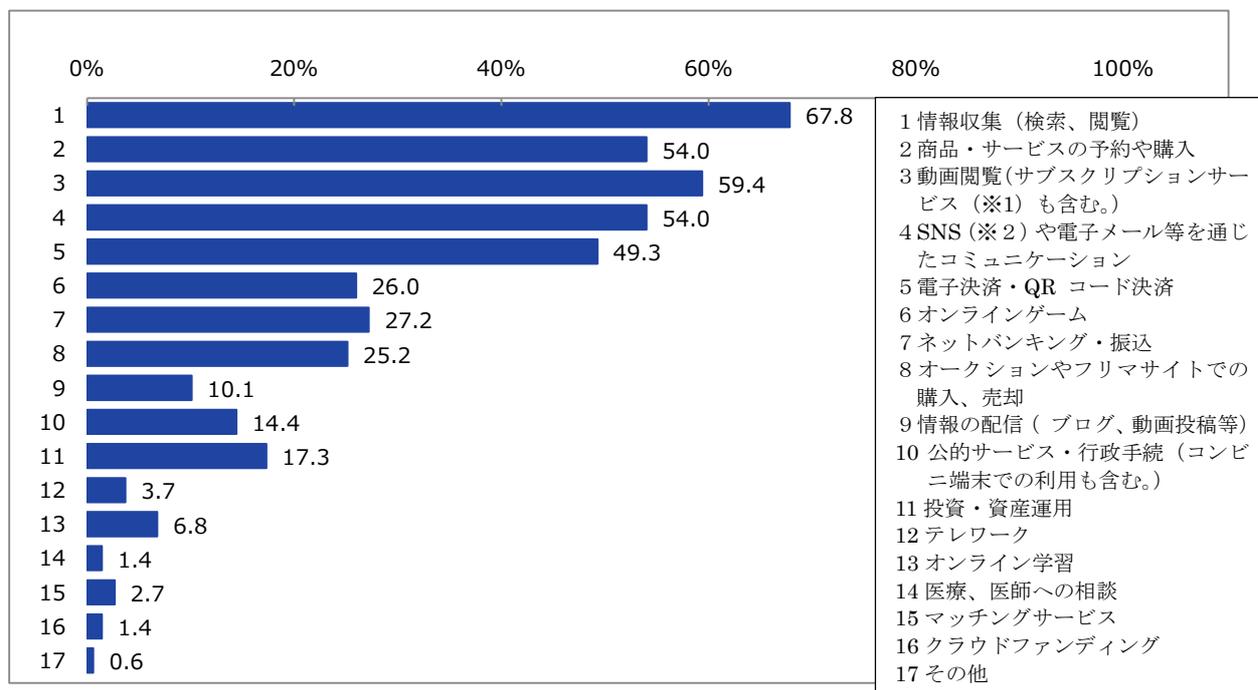
単位：%

		n	ほとんど毎日利用している	毎日ではないが定期的に利用している	時々利用している	ほとんど・全く利用していない
全体		500	92.8	1.8	2.4	3.0
年代	10代	84	97.6	0.0	0.0	2.4
	20代	79	86.1	3.8	2.5	7.6
	30代	89	91.0	3.4	4.5	1.1
	40代	84	95.2	0.0	1.2	3.6
	50代	82	91.5	3.7	2.4	2.4
	60代以上	82	95.1	0.0	3.7	1.2

- 普段、パソコンやスマートフォン等でインターネットをどの程度利用しているか聞いたところ、「ほとんど毎日利用している」が 92.8%、「毎日ではないが定期的に利用している」が 1.8%、「時々利用している」が 2.4%で、「利用している」の割合は 97.0%となっています。
- すべての年代で、「ほとんど毎日利用している」の割合が 8 割を超えています。

(2) インターネット上で利用しているもの

【資料2-3 インターネット上で利用しているもの（複数回答）】



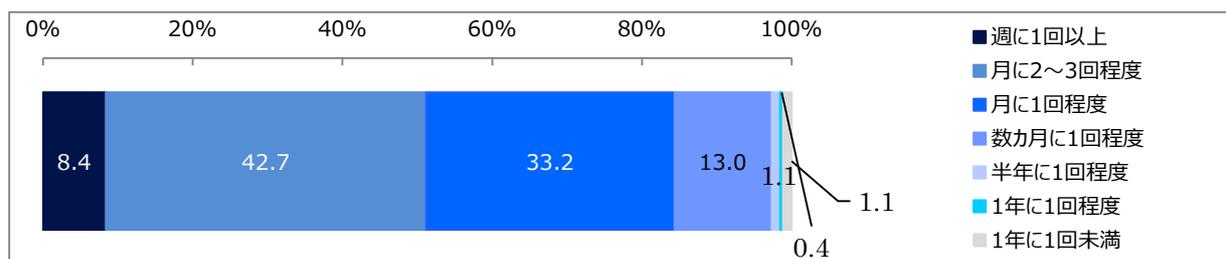
○ (1)で「利用している」と答えた 485 人に、インターネット上で利用しているものについて聞いたところ、「情報収集(検索、閲覧)」が 67.8%と最も高く、次いで「動画閲覧(サブスクリプションサービスも含む。)」が 59.4%、「商品・サービスの予約や購入」、「SNSや電子メール等を通じたコミュニケーション」が 54.0%の順となっています。

※1 サブスクリプションサービスとは、月額料金等の定額を支払うことにより、契約期間中、商品やサービスの利用が可能となるもの。

※2 SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）とは、Facebook（フェイスブック）や X（エックス（旧ツイッター））、Instagram（インスタグラム）、LINE（ライン）、YouTube（ユーチューブ）、TikTok（ティックトック）等の利用者同士が交流できるサービス。

(3) インターネットでの予約や購入の頻度

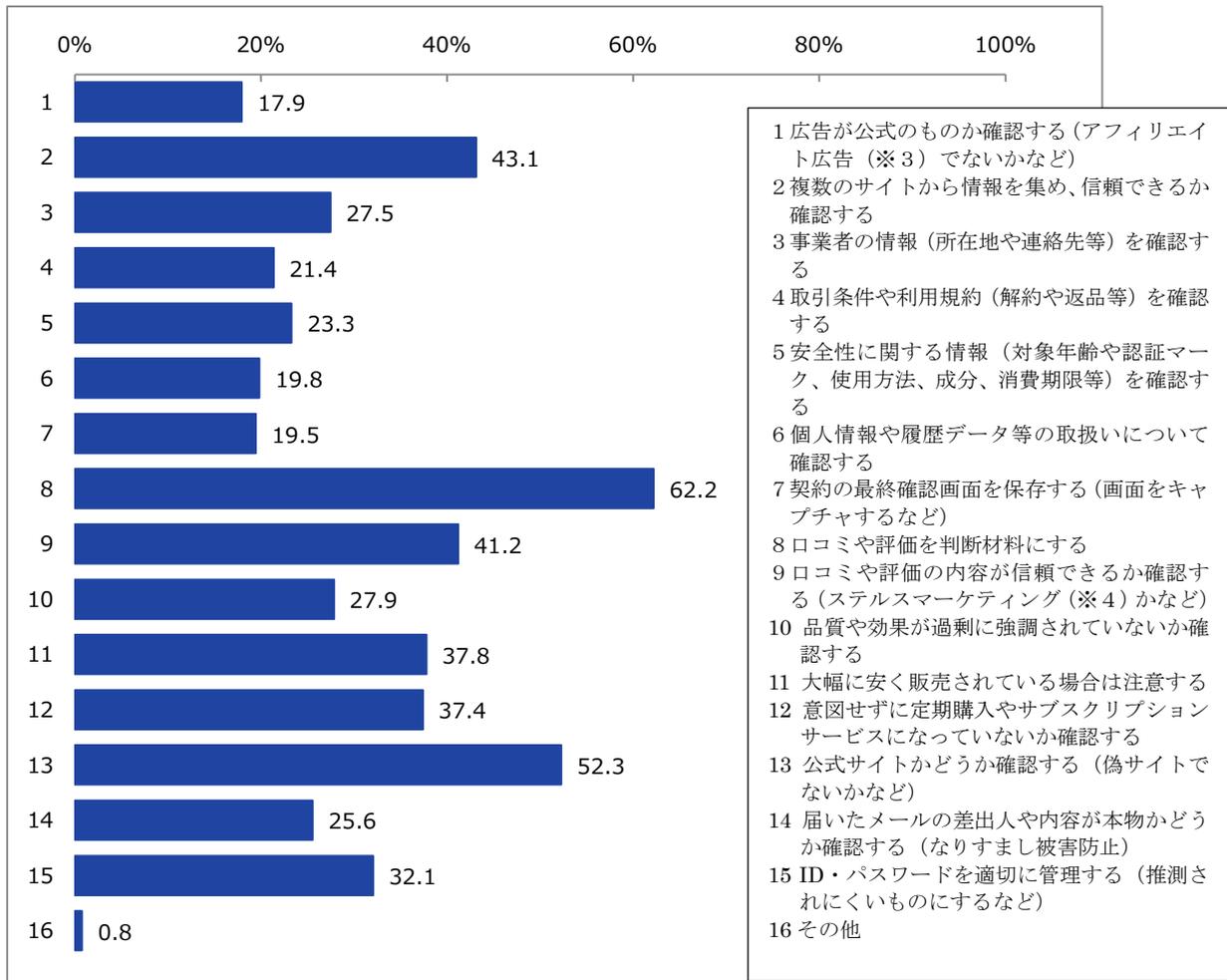
【資料2-4 インターネットでの予約や購入頻度（単一回答）】



- (2)で「商品・サービスの予約や購入」と答えた 262 人に、インターネットでの商品・サービスの予約や購入をどの程度しているか聞いたところ、「週に 1 回以上」が 8.4%、「月に 2～3 回程度」が 42.7%、「月 1 回程度」が 33.2%、「数カ月に 1 回程度」が 13.0%、「半年に 1 回程度」が 1.1%、「1年に1回程度」が 0.4%、「1年に1回未満」が 1.1%となっています。

(4) インターネットでの予約や購入で気を付けていること

【資料 2-5 インターネットでの予約や購入で気を付けていること（複数回答）】



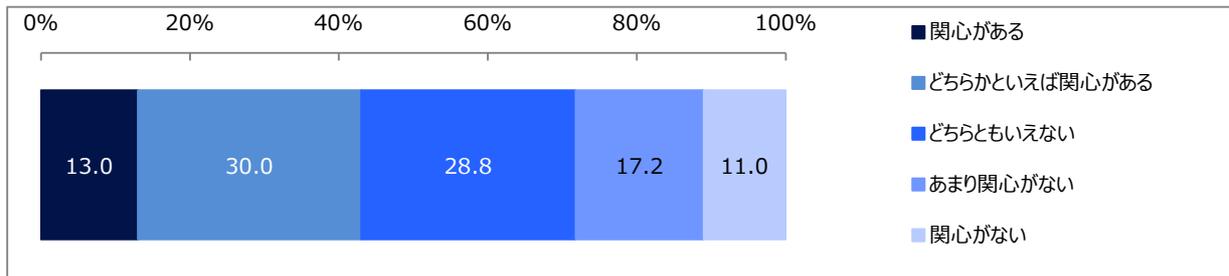
- (2)で「商品・サービスの予約や購入」と答えた 262 人に、インターネットでの商品・サービスの予約や購入で、気を付けていることについて聞いたところ、「口コミや評価を判断材料にする」が 62.2%と最も高く、次いで「公式サイトかどうか確認する（偽サイトでないかなど）」が 52.3%、「複数のサイトから情報を集め、信頼できるか確認する」が 43.1%の順となっています。
- 一方、「広告が公式のものか確認する（アフィリエイト広告でないかなど）」が 17.9%と最も低くなっています。

※3 アフィリエイト広告とは、アフィリエイトプログラムを利用した成果報酬型の広告のこと。サイト運営者(アフィリエイト)のウェブサイトに掲載されたバナー広告等を、サイト閲覧者がクリックしたり、広告主のサイトにアクセスして商品を購入したりすると、広告主からアフィリエイトに成功報酬が支払われる。

※4 ステルスマーケティングとは、広告主が自らの広告であることを隠したまま広告や宣伝をすること。

(5) 消費者問題への関心度

【資料2-6 消費者問題への関心度(単一回答)】



【資料2-7 年代別消費者問題への関心度】

単位：%

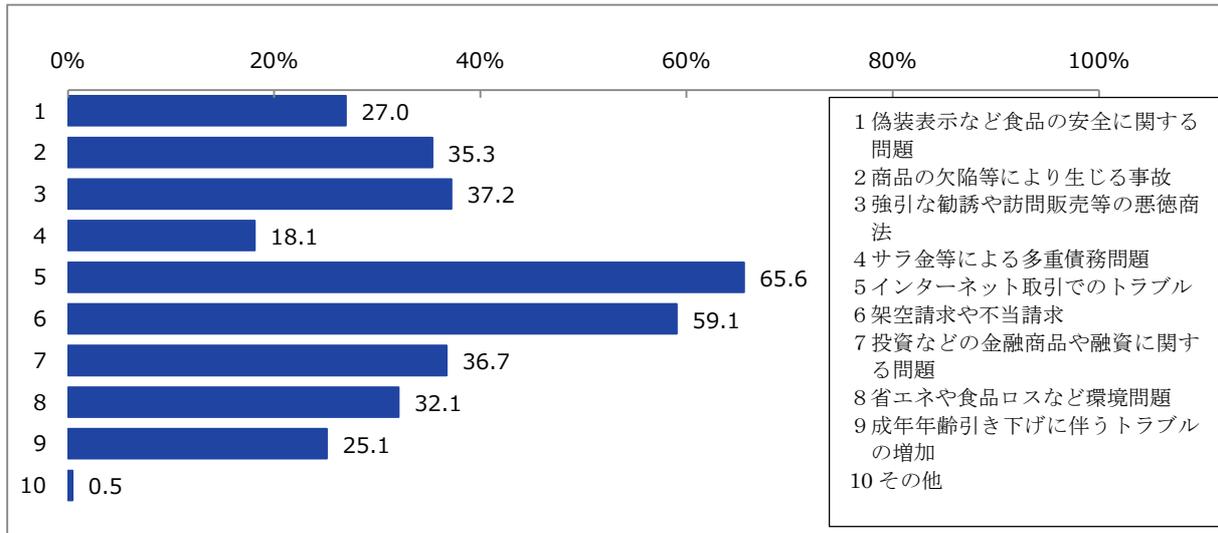
		n	関心がある	どちらかといえば関心がある	どちらともいえない	あまり関心がない	関心がない
全体		500	13.0	30.0	28.8	17.2	11.0
年代	10代	84	8.3	17.9	34.5	22.6	16.7
	20代	79	11.4	36.7	24.1	16.5	11.4
	30代	89	15.7	29.2	29.2	16.9	9.0
	40代	84	17.9	25.0	32.1	15.5	9.5
	50代	82	13.4	39.0	23.2	14.6	9.8
	60代以上	82	11.0	32.9	29.3	17.1	9.8

○ 消費者生活や消費者教育といった消費者問題への関心度について聞いたところ、「関心がある」が13.0%、「どちらかといえば関心がある」が30.0%で、両者を併せると43.0%となっており、前回調査(令和元年49.4%)、前々回調査(平成26年70.5%)と比較すると関心度が低下しています。

○ 年代別では、10代の「関心がある」が8.3%、「どちらかと言えば関心がある」が17.9%、両者合わせると26.2%と、関心度の低さが特に目立っています。

(6) 関心のある消費者問題

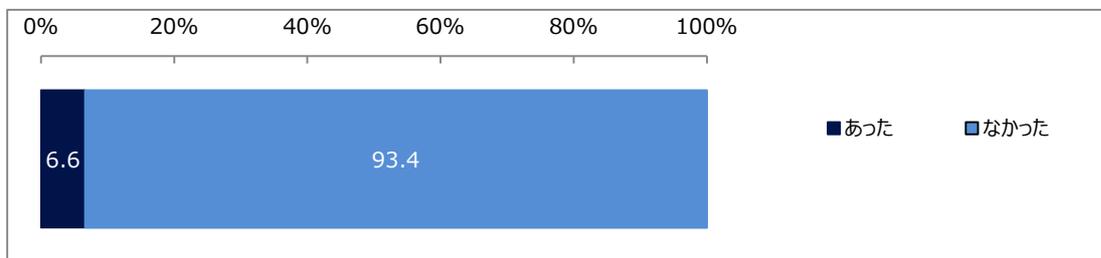
【資料2-8 関心のある消費者問題（複数回答）】



- (5)で「関心がある」と答えた 215 人に、個別の消費者問題への関心度について聞いたところ、関心度が高い順に、「インターネット取引でのトラブル」(65.6%)、「架空請求や不当請求」(59.1%)、「強引な勧誘や訪問販売等の悪徳商法」(37.2%)となっています。
- 「インターネット取引でのトラブル」は前々回調査では、34.9%でしたが、前回調査では、58.4%、今回は 65.6%と年々関心度が高くなっています。
- 一方、最も関心が低いのは「サラ金等による多重債務問題」(18.1%)であり、ほかの消費者問題に比べてかなり低くなっています。
- 前回、最も関心が低かった「成年年齢引き下げに伴うトラブルの増加」は 25.1%(前回 12.6%)と関心度が高くなっています。

(7) 消費者トラブルにあった時の相談先

【資料2-9 消費者トラブルの有無（単一回答）】



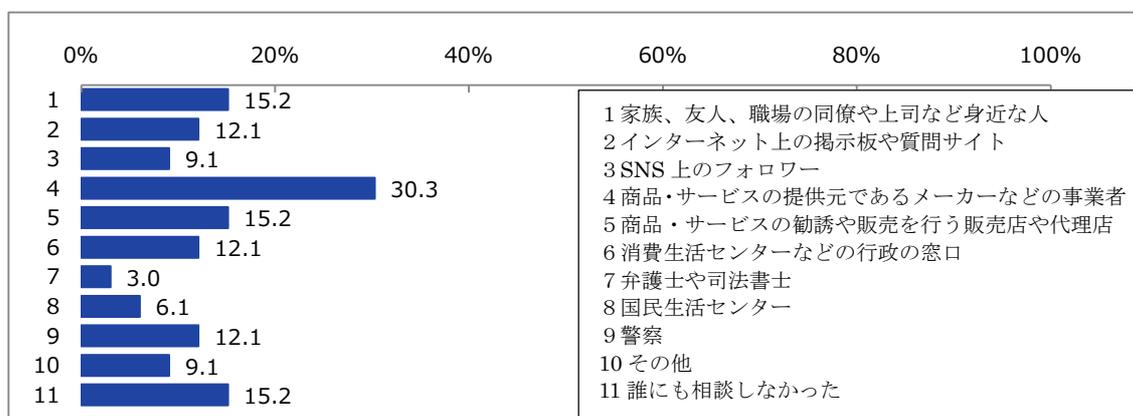
【資料 2 - 1 0 性年代別消費者トラブルの有無】

単位：%

		n	あった	なかった
全体		500	6.6	93.4
性年代	男性 10代	42	2.4	97.6
	男性 20代	37	5.4	94.6
	男性 30代	47	4.3	95.7
	男性 40代	42	4.8	95.2
	男性 50代	41	2.4	97.6
	男性 60代以上	41	4.9	95.1
	女性 10代	42	4.8	95.2
	女性 20代	42	16.7	83.3
	女性 30代	42	9.5	90.5
	女性 40代	42	4.8	95.2
	女性 50代	41	9.8	90.2
	女性 60代以上	41	9.8	90.2

- 過去 1 年間における消費者トラブルの経験が「ある」と答えた 33 人のうち、性年代別に見ると、女性の 20 代(16.7%)及び女性の 50 代、60 代以上(9.8%)がトラブルにあった割合が高くなっています。

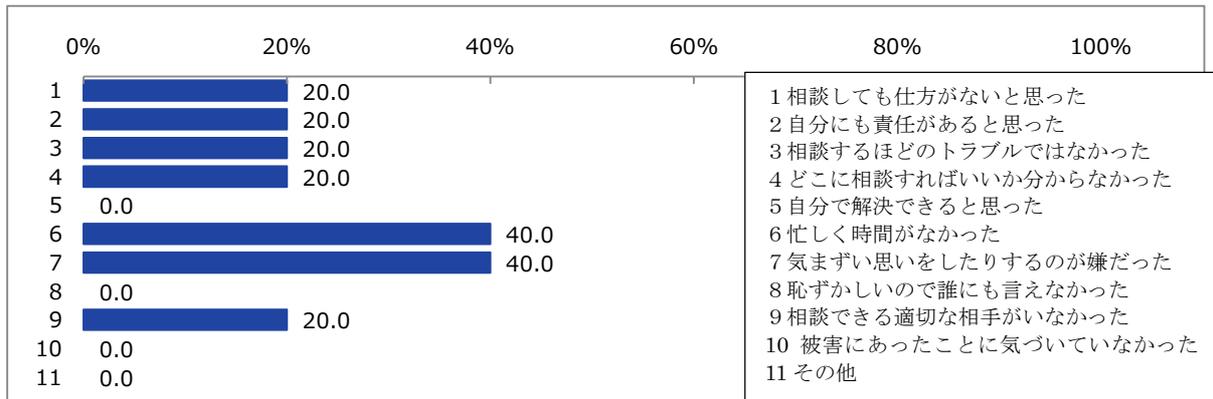
【資料 2 - 1 1 消費者トラブルにあった時の相談先（複数回答）】



- 過去 1 年間における消費者トラブルの経験が「ある」と答えた 33 人に、相談した相手を聞いたところ、「商品・サービスの提供元であるメーカーなどの事業者」が 30.3% (前回 29.4%)と最も高く、次いで「家族、友人、職場の同僚や上司など身近な人」、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店や代理店」がそれぞれ 15.2%の順となっています。
- 「誰にも相談しなかった」は 15.2% (前回 14.8%)と、前回に比べて、その割合が僅かに高くなっています。

(8) 誰にも相談しなかった理由

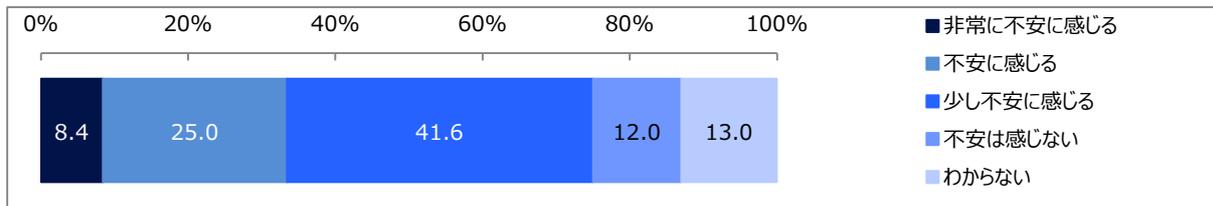
【資料2-12 誰にも相談しなかった理由（複数回答）】



○ 消費者トラブルの際に「誰にも相談しなかった」と答えた 5 人に、相談しなかった理由について聞いたところ、「忙しくて時間がなかった」、「気まずい思いをしたりするのが嫌だった」がそれぞれ 40.0%となっています。

(9) トラブルや被害に遭う不安の程度

【資料2-13 トラブルや被害に遭う不安の程度（単一回答）】



【資料2-14 年代別トラブルや被害に遭う不安の程度】

単位：%

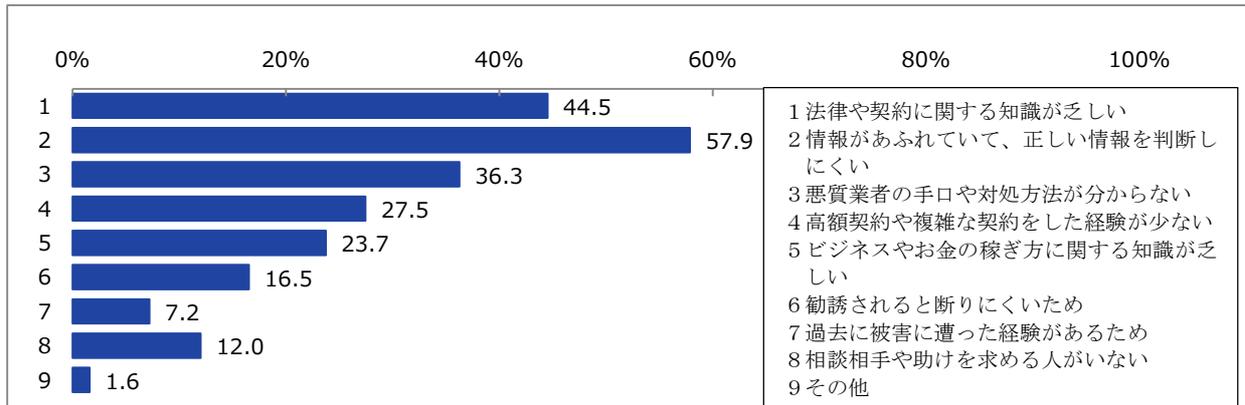
		n	非常に不安を感じる	不安を感じる	少し不安を感じる	不安を感じない	わからない
全体		500	8.4	25.0	41.6	12.0	13.0
年代	10代	84	13.1	17.9	22.6	14.3	32.1
	20代	79	11.4	25.3	39.2	11.4	12.7
	30代	89	3.4	22.5	55.1	12.4	6.7
	40代	84	6.0	34.5	45.2	2.4	11.9
	50代	82	9.8	26.8	40.2	12.2	11.0
	60代以上	82	7.3	23.2	46.3	19.5	3.7

○トラブルや被害に遭う不安の程度について聞いたところ、「非常に不安を感じる」が 8.4%、「不安を感じる」が 25.0%、「少し不安を感じる」が 41.6%で、「不安を感じる」割合が 75.0%となっています。

○年代別では、30代(81.0%)、40代(85.7%)が「不安を感じる」割合が高くなっています。

(10) トラブルや被害に遭う不安を感じる理由

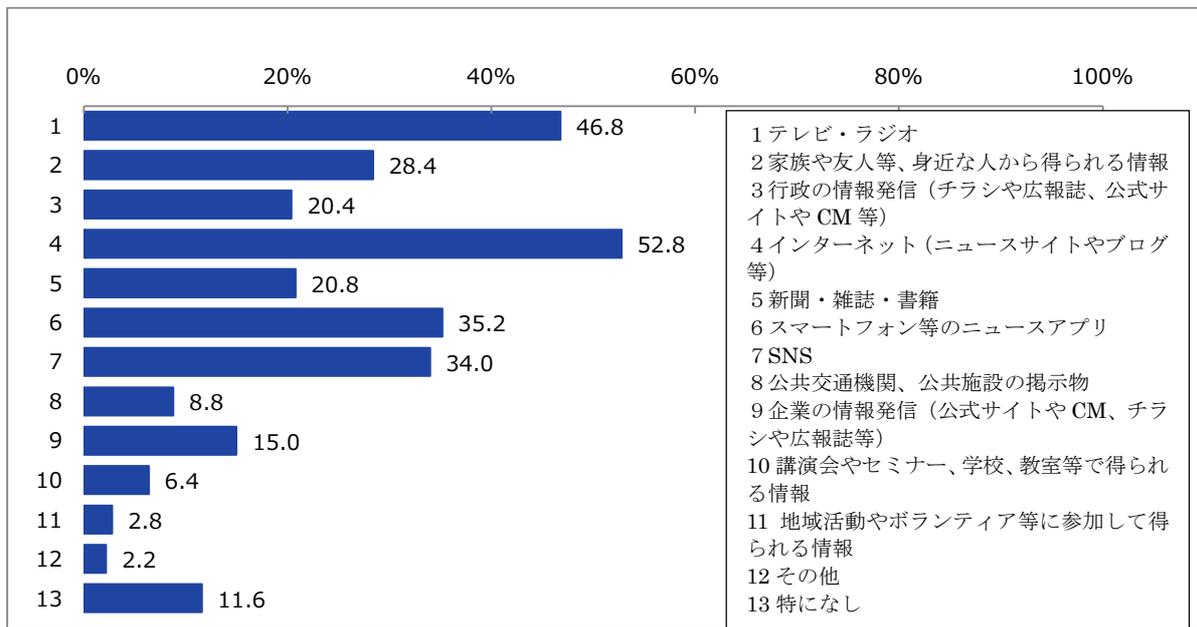
【資料2-15 トラブルや被害に遭う不安を感じる理由（複数回答）】



○(9)で「不安を感じる」と答えた人 375 人に、トラブルや被害に遭う不安を感じる理由について聞いたところ、「情報があふれていて、正しい情報を判断しにくい」(57.9%)と最も高く、次いで「法律や契約に関する知識が乏しい」(44.5%)、「悪質業者の手口や対処方法が分からない」(36.3%)の順となっています。

(11) 悪質商法や詐欺に関する情報源

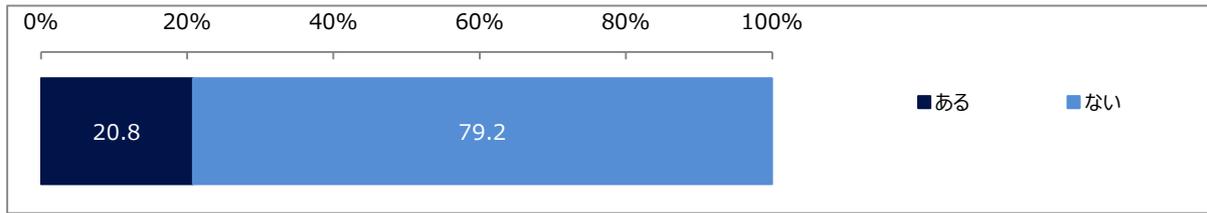
【資料2-16 悪質商法や詐欺に関する情報源（複数回答）】



○ 商品の安全や事故防止、悪質商法や詐欺に関する情報を、どこから(何から)入手又は見聞きしているかを聞いたところ、「インターネット(ニュースサイトやブログ等)」(52.8%)が最も高く、次いで「テレビ・ラジオ」(46.8%)、「スマートフォン等のニュースアプリ」(35.2%)の順となっています。

(12) 消費者教育の経験の有無

【資料2-17 消費者教育の経験の有無 (単一回答)】



- 学校、地域、職場などで消費者教育・啓発（授業、講義、出前講座など）を受けたことがあるか聞いたところ、「ある」が 20.8% (前回 20.4%、前々回 13.2%)、「ない」が 79.2% (前回 79.6%、前々回 82.9%) となっています。

【資料2-18 男女別・年齢別・消費者教育の経験の有無 (単一回答)】

単位：%

		n	ある	ない
全体		500	20.8	79.2
性別	男性	250	21.6	78.4
	女性	250	20.0	80.0
年代	10代	84	58.3	41.7
	20代	79	16.5	83.5
	30代	89	14.6	85.4
	40代	84	16.7	83.3
	50代	82	3.7	96.3
	60代以上	82	14.6	85.4
性年代	男性 10代	42	54.8	45.2
	男性 20代	37	21.6	78.4
	男性 30代	47	19.1	80.9
	男性 40代	42	16.7	83.3
	男性 50代	41	4.9	95.1
	男性 60代以上	41	12.2	87.8
	女性 10代	42	61.9	38.1
	女性 20代	42	11.9	88.1
	女性 30代	42	9.5	90.5
	女性 40代	42	16.7	83.3
	女性 50代	41	2.4	97.6
	女性 60代以上	41	17.1	82.9

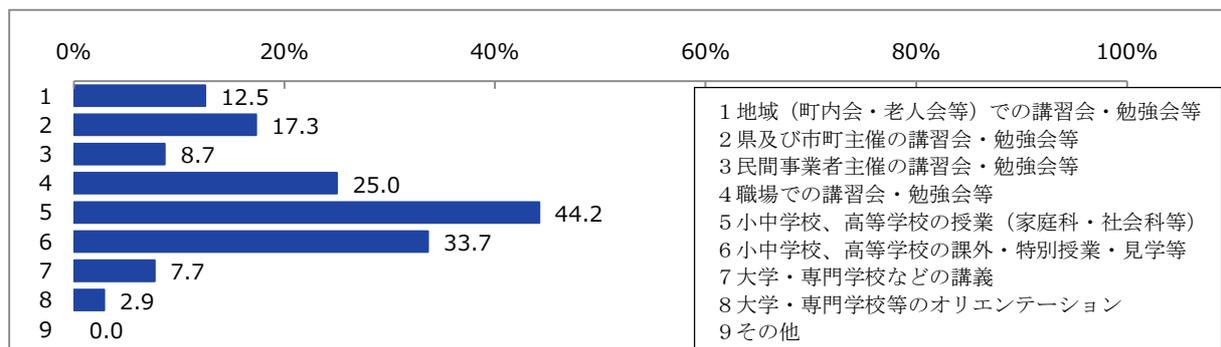
- 消費者教育の経験があると答えた 104 名について、年代別に見ると、10代が 58.3% と最も高くなっています。

一方、最も低いのは、「50代」(3.7%) となっています。

- 性別で見ると、男性(21.6%) 女性(20.0%) と、ほぼ変わりはありませんが、女性 50代(2.4%) は、特に低くなっています。

(13) 消費者教育に参加した機会

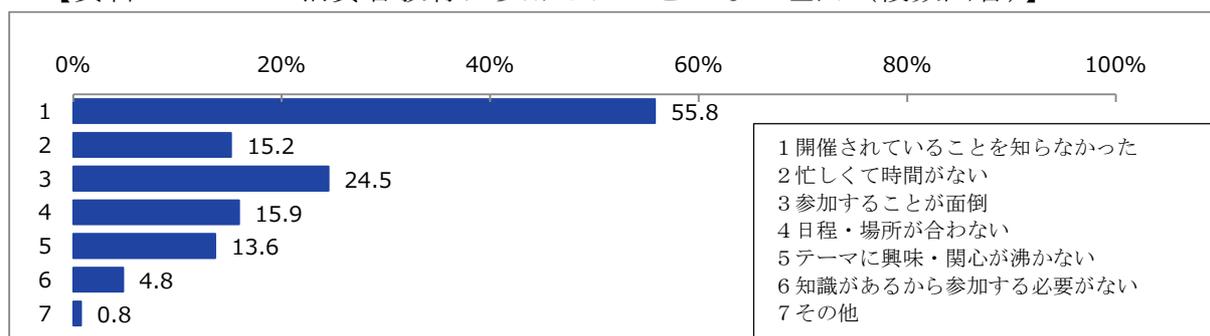
【資料2-19 消費者教育に参加した機会（複数回答）】



- 消費者教育への参加経験が「ある」とした 104 人に、どのような機会に受けたか聞いたところ、「小中学校、高等学校の授業（家庭科・社会科等）」が 44.2%（前回 47.1%）と最も高く、次いで「小中学校、高等学校の課外・特別授業・見学等」（33.7%）、「職場での講習会・勉強会等」（25.0%）の順となっています。

(14) 消費者教育に参加したことがない理由

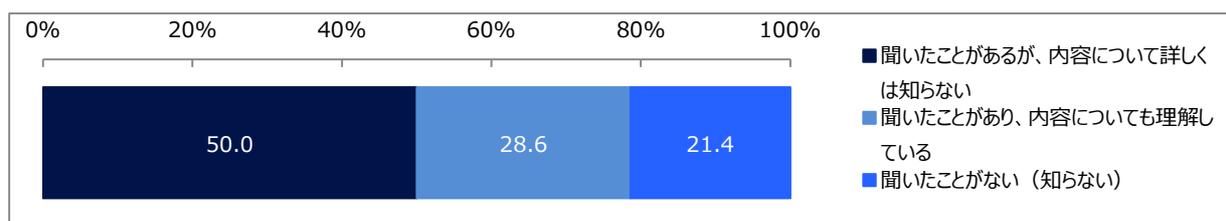
【資料2-20 消費者教育に参加したことがない理由（複数回答）】



- 消費者教育への参加経験が「ない」とした 396 人に、参加したことがない理由について聞いたところ、講座や催しが「開催されていることを知らなかった」が 55.8%（前回 56.0%）と最も高く、次いで「参加することが面倒」（24.5%）、「日程・場所が合わない」（15.9%）の順となっています。

(15) SDGs やエシカル消費について

【資料2-21 SDGs やエシカル消費に関する理解度（単一回答）】



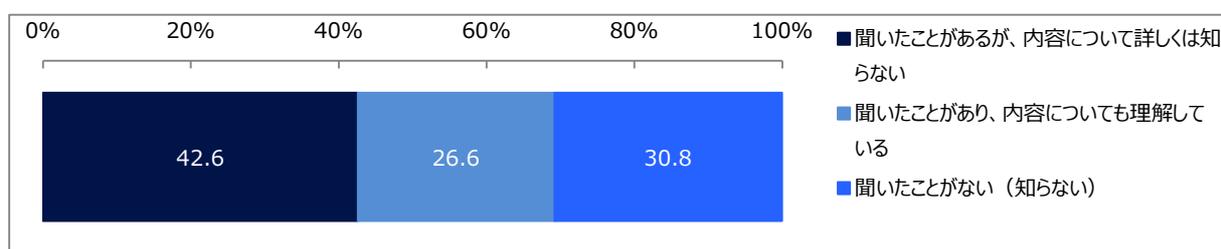
○ SDGs (※5) やエシカル消費 (※6) についてどの程度知っているか聞いたところ、「聞いたことがあるが、内容については詳しくは知らない」が 50.0%、「聞いたことがない」が 21.4%となっています。

※5 SDGs とは、2015 年に国連サミットで採択された 17 の持続可能な開発目標のこと。

※6 エシカル消費とは、人や社会、環境、地域のことを考慮して作られたモノを購入・消費すること

(16) 未成年者取消権について

【資料 2-22 未成年者取消権に関する理解度 (単一回答)】



【資料 2-23 年代別未成年者取消権に関する理解度】 単位：%

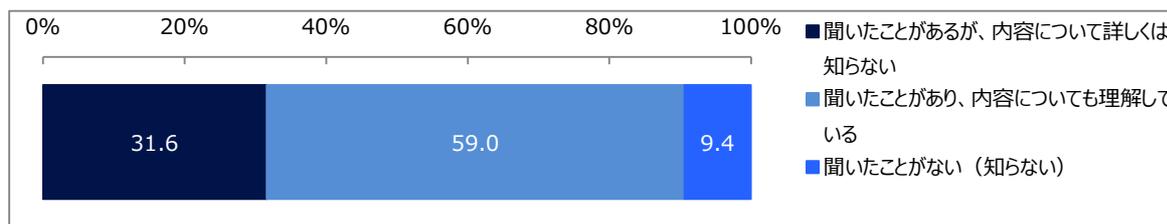
		n	聞いたことがあるが、 内容については詳しく は知らない	聞いたことがあり、 内容についても理 解している	聞いたことがない (知らない)
全体		500	42.6	26.6	30.8
年代	10代	84	31.0	58.3	10.7
	20代	79	38.0	20.3	41.8
	30代	89	44.9	20.2	34.8
	40代	84	35.7	27.4	36.9
	50代	82	42.7	24.4	32.9
	60代以上	82	53.7	31.7	14.6

○ 未成年者取消権については、「聞いたことがあるが、内容については詳しくは知らない」(42.6%)、「聞いたことがない (知らない)」(30.8%) で、内容を理解していない人の割合が 73.4%となっています。

○ 「聞いたことがない (知らない)」と答えた人は、20代が 41.8%と他の年代に比べると高くなっています。

(17) 成年年齢引き下げについて

【資料2-24 成年年齢引き下げに関する理解度（単一回答）】



- 成年年齢引き下げについては、「聞いたことがあり、内容についても理解している」人の割合は59.0%（前回35.2%）となっています
- 一方、「聞いたことがない(知らない)」と答えた人の割合は9.4%で、前回(23.0%)に比べ割合が減っています。

(18) 消費者教育・啓発に関する自由意見

回答した500名のうち212名（約4割）が意見を記入。主な意見は以下のとおりです。

- ・消費者教育は、早い時期から行うことが大切
- ・メディアや教育でもどんどん広めていってほしい。ネット犯罪の手口は年々進化していくので、私たち消費者も日頃から情報を共有し、慣れておくべきだと思う。
- ・家庭での意識の向上が必要
- ・消費行動について学ぶ必要があると思う。簡単にお金を借りたらその結果どうなるかなど、小さい頃から教育すべきだと思う。
- ・義務教育で消費者教育を取り入れてほしい
- ・学校で具体的な事例を紹介しながら、教育するべきだと思う。
- ・学生のうちに学習出来る機会を増やすべきだと思う。
- ・高齢社会が加速するので、高齢者向けの消費者教育が行われるべきだと思う。
- ・小さい頃からネット社会に生きている子供達に、消費教育・啓発を指導していくことは、必要不可欠だと思う。
- ・学生のうちに成人になる人も多いので、学校で積極的に指導を行ってほしい。
- ・親子で学べる講習会や勉強会があると良いと思う。

【資料3】佐賀県消費者教育推進計画の取組（令和元年度～令和4年度）

	取組内容		目標値 (R4)	取組実績				評価・課題
				R1	R2	R3	R4	
(1) 成年年齢引き下げを踏まえた若年者に対する実践的消費教育の推進	高校生等を対象とした講座の実施	高校等へ講師を派遣し、消費者トラブルに関する事例や対処法を紹介する出前講座を行う	高校生等への出前講座の件数【50件】	22件	21件	20件	26件	(評価) コロナ禍の影響で件数は減少し、目標の1/3程度に留まっている。 (課題) 出前講座の活用についてさらに働きかける必要がある。
	大学生等を対象とした啓発の実施	大学や専門学校等の入学時（又は入社時）のガイダンスや成人式等、多くの若者が集まる場を利用した啓発を行う	成人式での啓発を行う市町数【20市町】	9市町	10市町	13市町	12市町	(評価) R1からは微増している (課題) 全体の半数程度で啓発は不十分
(2) 大学・専門学校等	大学・専門学校等に対する情報の提供等	学校に最新情報を提供するとともに、学校の取組として実施される消費者・金融教育に係る出前講座に講師を派遣	講師の派遣件数【8回】	5件	1件	1件	6件	(評価) 件数は増えているが、目標には達していない。 (課題) 派遣する学校に偏りがある。
(3) 地域社会	高齢者や障がい者を見守るネットワークづくりの支援	見守りの主体となる福祉関係者、消費者団体、事業者等に対し、消費生活の見守り研修や情報提供を行うとともに地域の実情に応じた見守りネットワークを支援	地域見守りネットワークの構築【10市町】	0市町	3市町 (累計)	4市町 (累計)	5市町 (累計)	(評価) 目標の1/2にとどまっている (課題) 地域の実情に応じて市町へ働きかける必要がある
	公民館等での消費者教育の実施	公民館等で実施される出前講座に講師を派遣し消費者・金融教育を行う	公民館等に消費生活相談員等を派遣した件数【20件】	5件	16件	49件	46件	(評価) 目標値を上回って達成 (課題) -
(4) 家庭	ライフプランセミナーの開催	主に子育て世代を対象に、生活設計に関する出前講座等を行う	ライフプランセミナー参加者数【50人】	17人	8人	46人	69人	(評価) 目標値を上回って達成 (課題) -
(5) 職域	県内事業者への消費者教育の支援の強化	消費者教育の必要性について企業に紹介し、取り組みを働きかける	事業所へ消費者教育の必要性について、紹介・働きかけした事業所数【50事業所】	0事業所	1事業所	1事業所	7事業所	(評価) 産学懇談会に出席、働きかけができた。 (課題) 実際に講師派遣に結びついていない

【資料4】消費者教育の体系イメージマップ

		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
						特に若者	成人一般	特に高齢者
各期の特徴		様々な気づきの体験を通して、家族や身の回りの物事に興味をもち、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	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考慮す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	欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう 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。