

第2次佐賀県消費者教育推進計画

【 資 料 編 】

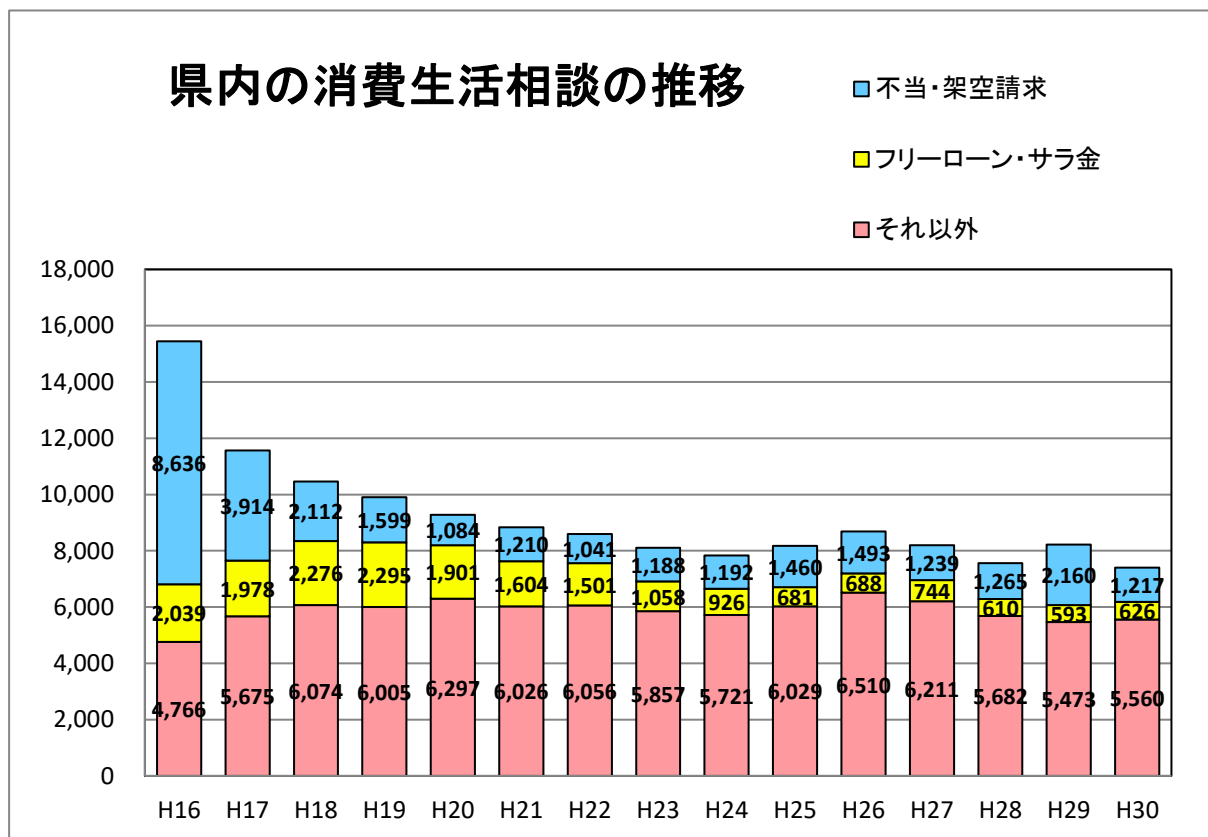
【資料1】佐賀県における消費生活相談の状況	・ ・ ・ ・ ・	2
【資料2】消費生活に関する県民アンケート	・ ・ ・ ・ ・	6
【資料3】消費者教育に関する教員アンケート	・ ・ ・ ・ ・	14
【資料4】佐賀県消費者教育推進計画（第1次）の取組	・ ・ ・ ・	26
【資料5】消費者教育の体系イメージマップ	・ ・ ・ ・	30

【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、全国的に架空請求が急増した平成16年度をピークに年々減少、平成25年度から平成26年度、及び平成29年度にかけて上昇傾向が見られましたが、平成30年度は約7,400件と過去、最少となりました。
- 平成30年度は不当・架空請求の相談件数が大きく減少、全体の相談件数が減少する要因となりました。
- フリーローン・サラ金については平成27年度から減少傾向にありましたが、平成30年から増加に転じています。

【図表 1 県内の消費生活相談の推移】

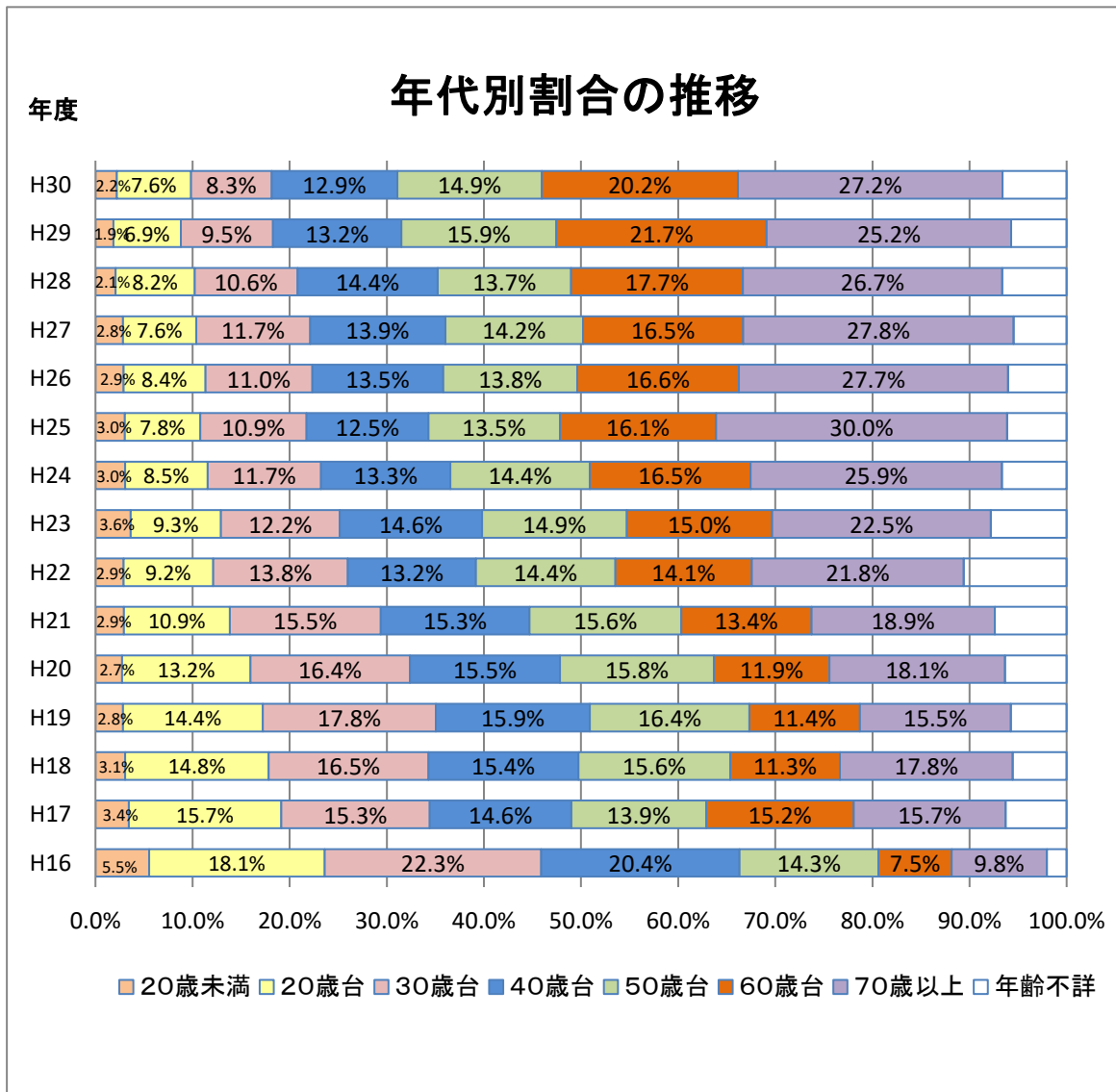


県内の消費生活相談窓口への相談件数（くらしの安全安心課調べ）

(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の割合は、60歳以上の割合が年々上昇し、平成30年度では47%を超えています。
- また平成30年度は、20歳未満を除き、全ての年代で相談件数が減少し、特に30歳代については、前年比20%以上の減となりました。

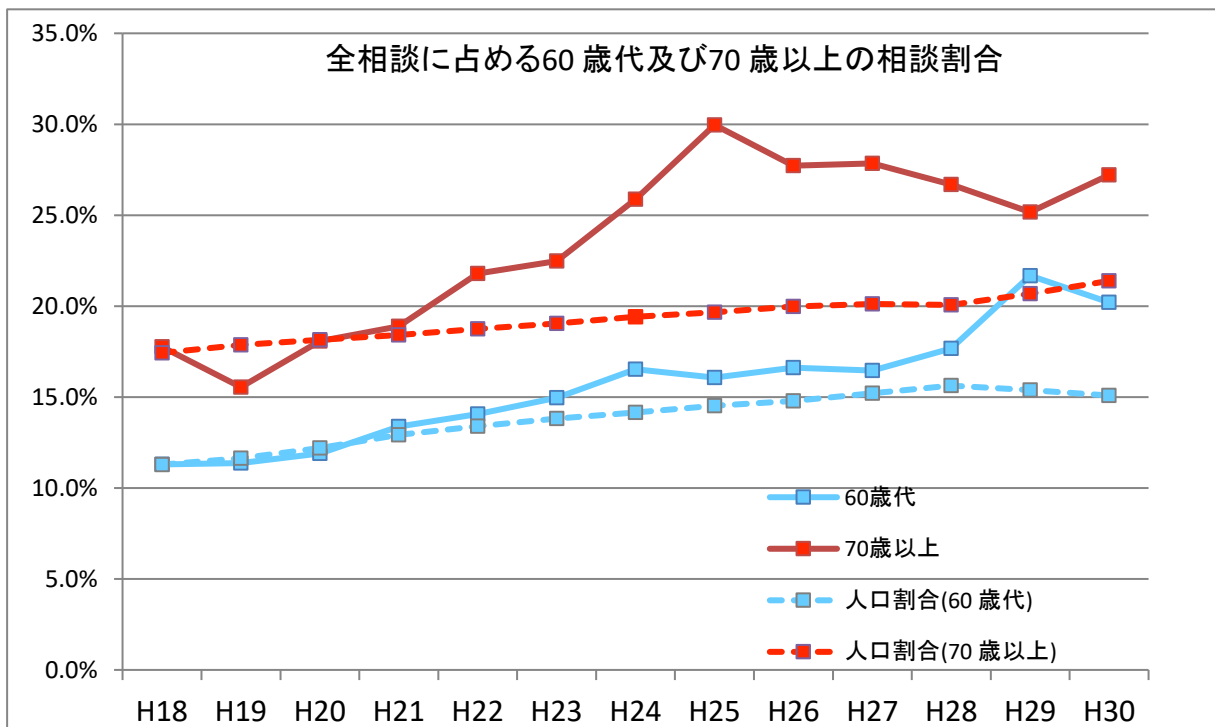
【図表2 県内の消費生活相談の年代別割合の推移】



(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、最近では70歳以上、60歳代どちらも、相談割合が人口割合を上回っています。

【図表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

平成30年度の相談内容を年代別に見ると、20代未満及び50代以上の年代において「不当・架空請求」が、20代から40代までは「フリーローン・サラ金」が1位となっています。次いで2位は、20代未満は「化粧品」、20代から40代は「不当・架空請求」、50代から60代は「フリーローン・サラ金」、70代以上は「健康食品」となっています。

【図表4 年代別（商品・サービス）相談件数】

(平成30年度上位5位)

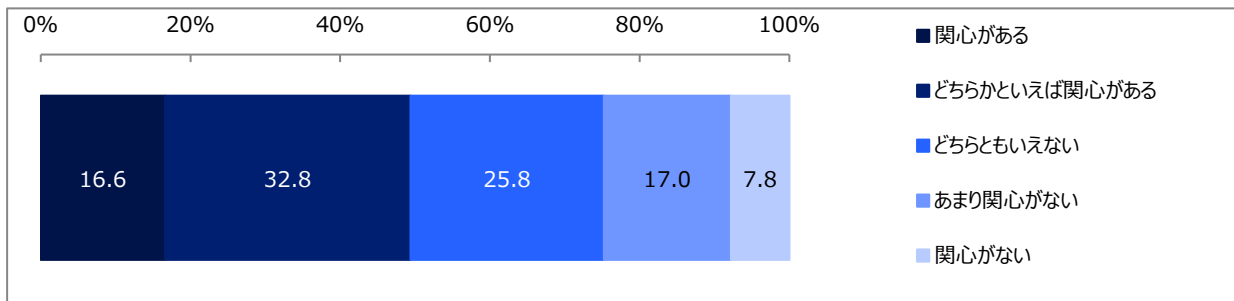
	1位	2位	3位	4位	5位
20歳未満 (164件)	不当架空請求	化粧品	健康食品	車・バイク	内職・副業
件数	27	20	15	5	5
構成比	16.5%	12.2%	9.1%	3.0%	3.0%
20歳代 (564件)	フリーローン サラ金	不当架空請求	化粧品	賃貸・借家	車・バイク
件数	57	33	31	28	27
構成比	10.1%	5.9%	5.5%	5.0%	4.8%
30歳代 (615件)	フリーローン サラ金	不当架空請求	賃貸・借家	車・バイク	健康食品
件数	65	54	48	24	22
構成比	10.6%	8.8%	7.8%	3.9%	3.6%
40歳代 (958件)	フリーローン サラ金	不当架空請求	健康食品	インターネット 回線	賃貸・借家
件数	125	94	40	37	37
構成比	13.0%	9.8%	4.2%	3.9%	3.9%
50歳代 (1,101件)	不当架空請求	フリーローン サラ金	健康食品	インターネット 回線	賃貸・借家
件数	178	134	56	55	36
構成比	16.2%	12.2%	5.1%	5.0%	3.3%
60歳代 (1,496件)	不当架空請求	フリーローン サラ金	インターネット 回線	健康食品	住宅リフォーム
件数	425	124	76	48	43
構成比	28.4%	8.3%	5.1%	3.2%	2.9%
70歳以上 (2,015件)	不当架空請求	健康食品	フリーローン サラ金	インターネット 回線	住宅リフォーム
件数	378	125	89	73	65
構成比	18.8%	6.2%	4.4%	3.6%	3.2%

【資料 2】消費生活に関する県民アンケート

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、令和元年10月に「消費生活に関する県民アンケート」を実施しました。県内に居住する満20歳以上の男女500人から回答を得ました。

(1) 消費者問題への関心度

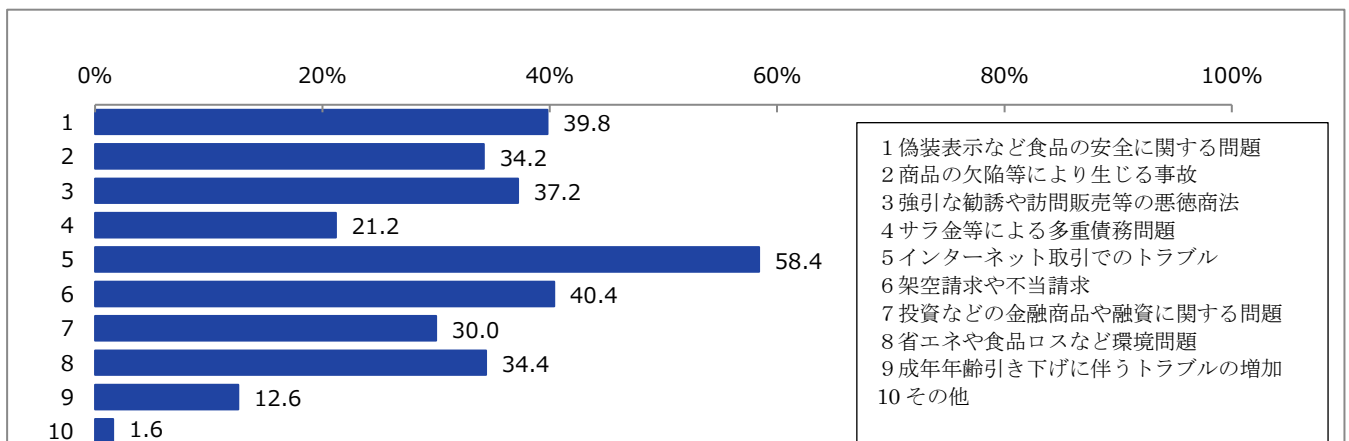
【図表 5 消費者問題への関心度】



- 消費者問題(商品・サービスの安全上の問題、偽装表示、不正な販売方法、省エネ・ゴミの減量など)への関心度について聞いたところ、「関心がある」が 16.6%、「どちらかといえば関心がある」が 32.8%で、両者を併せると 49.4%(前回 70.5%)となっています。
- 年代別では、20代と30代が 49.4%を上回っています。

(2) 関心のある消費者問題

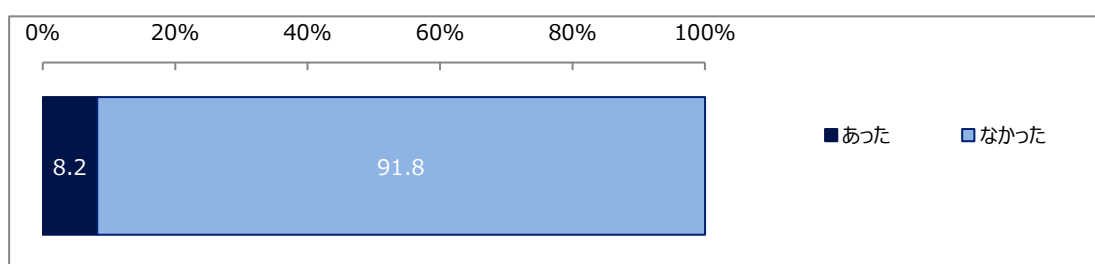
【図表 6 関心のある消費者問題】



- 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」(58.4%)、「架空請求や不当請求」(40.4%)、「食中毒事故など食品の安全に関する問題」(39.8%)となっています。
- 一方、最も関心が低いのは「成年年齢引き下げに伴う消費者トラブルの増加」(12.6%)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。

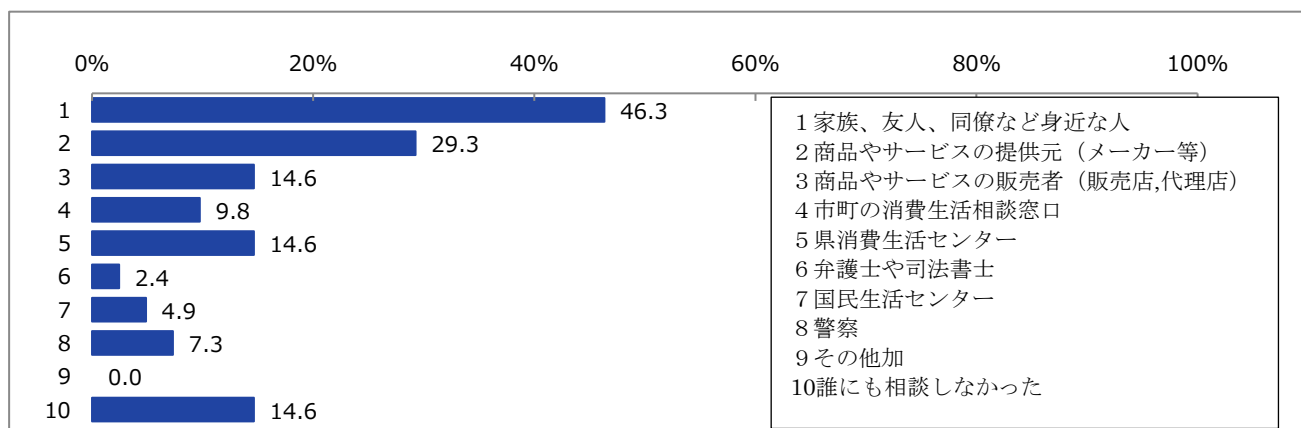
(3) 消費者トラブルにあった時の相談先

【図表7 消費者トラブルの有無】



- 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41人のうち、性年代別に見ると、男性の30代(16.1%)及び女性の20代(12.0%)がトラブルにあった割合が高くなっています。
- 職種別では、公務員、専業主婦、自営業が他の職業に比べて、トラブルが多くなっています。

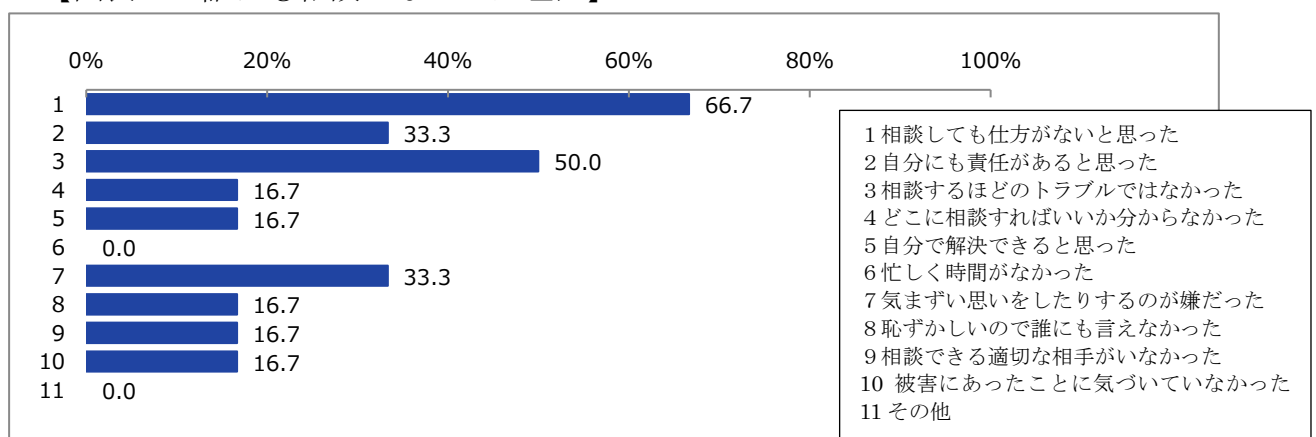
【図表8 消費者トラブルにあった時の相談先】



- 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41人に、その際に相談したり、伝えた相手を聞いたところ、「家族、知人、同僚など身近な人」が46.3%（前回42.2%）と最も高く、次いで「商品・サービスの提供元であるメーカーなどの事業者」が29.4%、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店や代理店など」「県消費生活センター」がそれぞれ14.6%の順となっています。
- 「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」は14.8%（前回22.8%）と、前回に比べて、その割合が低くなっています。

（4）誰にも相談しなかった理由

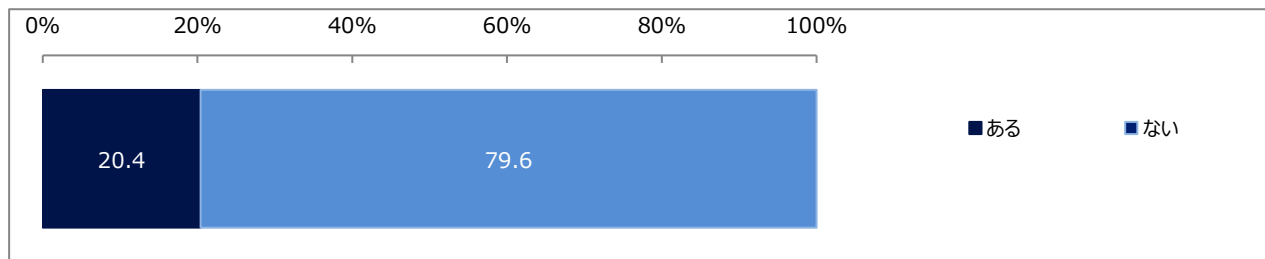
【図表9 誰にも相談しなかった理由】



- 消費者トラブルの際に「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」とした6人に、相談したり、伝えたりしなかった理由について聞いたところ、「相談しても仕方がないと思った」が66.7%（前回56.1%）、「相談するほどのトラブルではなかった」が50.0%など、となっています。

(5) 消費者教育の経験の有無

【図表 10 消費者教育の経験の有無】



- 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 20.4%（前回 13.2%）、「ない」が 79.6%（前回 82.9%）となっています。

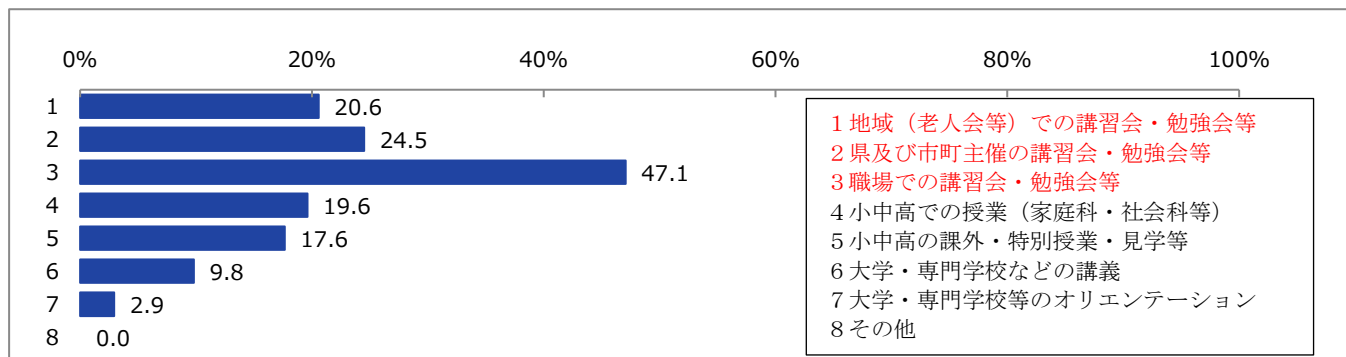
【図表 11 男女別・年齢別・消費者教育の経験の有無】

		n	ある	ない
全体		500	20.4	79.6
性別	男性	250	23.6	76.4
	女性	250	17.2	82.8
年代	20代	88	33.0	67.0
	30代	112	22.3	77.7
	40代	100	12.0	88.0
	50代	100	16.0	84.0
	60代以上	100	20.0	80.0
性年代	男性 20代	38	44.7	55.3
	男性 30代	62	25.8	74.2
	男性 40代	50	10.0	90.0
	男性 50代	50	16.0	84.0
	男性 60代以上	50	26.0	74.0
	女性 20代	50	24.0	76.0
	女性 30代	50	18.0	82.0
	女性 40代	50	14.0	86.0
	女性 50代	50	16.0	84.0
	女性 60代以上	50	14.0	86.0

- 消費者教育の経験があると答えた 102 名について、年齢別にみると、「20代（33.0%）」及び「30代（22.3%）」が高くなっています。一方、「40代」「50代」は 10%台と低くなっています。
- 性別で見ると、男性より女性の方が 6%ほど低くなっています。特に 40代及び 60代以上は 14%となっています。

(6) 消費者教育に参加した機会

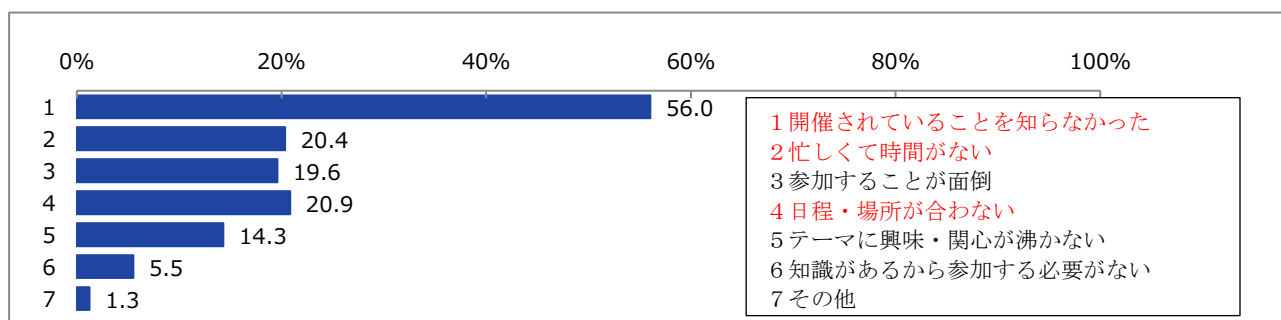
【図表 12 消費者教育に参加した機会】



- 消費者教育への参加経験が「ある」とした 102 人に、どのような機会に受けたか聞いたところ、「職場での講習会・勉強会等」が 47.1%（前回 18.7%）と最も高く、次いで「県及び市町主催の講演会・勉強会等」が 24.5%、「地域（町内会や老人会等）での講習会・勉強会等」が 20.6%、となっています。

(7) 消費者教育に参加したことがない理由

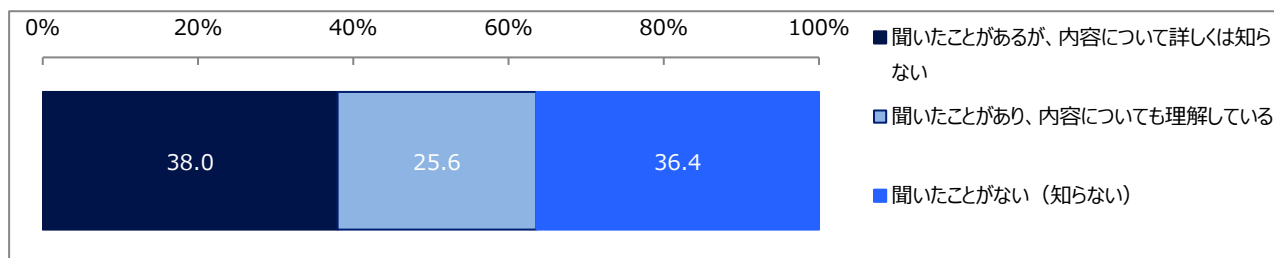
【図表 13 消費者教育に参加したことがない理由】



- 消費者教育・啓発への参加経験が「ない」とした 398 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 56.0%（前回 42.3%）と最も高く、次いで「日程・場所が合わない」が 20.9%、「忙しく時間がない」が 20.4%の順となっています。

(8) 未成年者取消権について

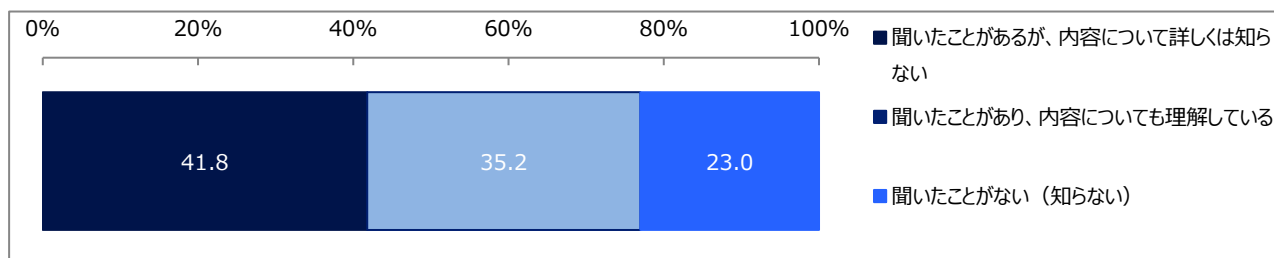
【図表 13 未成年者取消権に関する理解度】



- 未成年者取消権については、「内容について詳しくは知らないが、聞いたことがある」「内容についても理解している」人の割合は 63.4%となっています。
- 「聞いたことがない (知らない)」と答えた人の割合は 20代が 44.3%と、他の年代に比べると高くなっています。

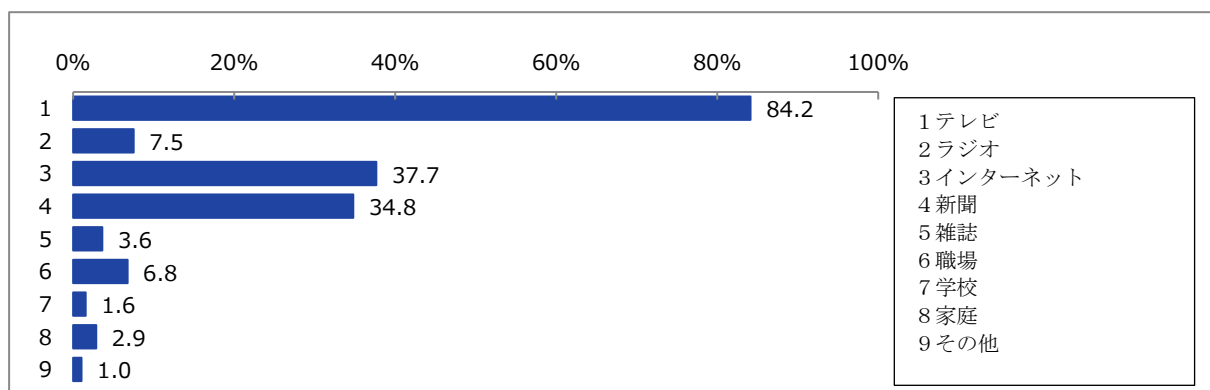
(9) 成年年齢引き下げについて

【図表 14 成年年齢引き下げに関する理解度】



- 成年年齢引き下げについては、「内容について詳しくは知らないが、聞いたことがある」「内容についても理解している」人の割合は 77.0%となっています
- 「聞いたことがない (知らない)」と答えた人の割合は 20代 (29.5%) と 50代 (28.0%) が、他の年代に比べると高くなっています。
- それを知ったきっかけとしては「テレビ」「インターネット」「新聞」の割合が高くなっています。

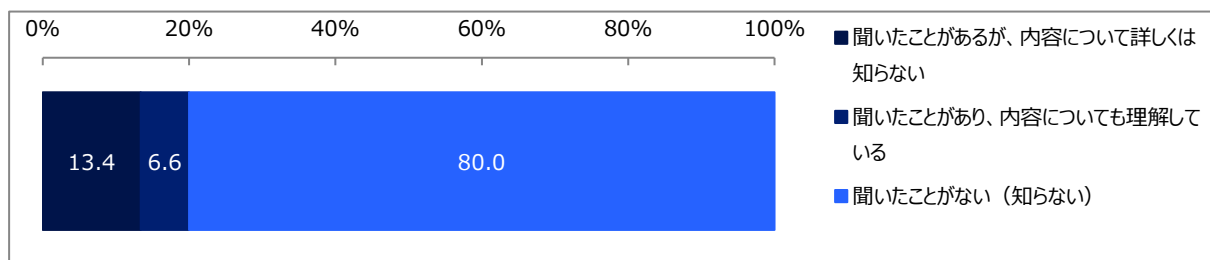
【図表 15 成年年齢引き下げについて知ったきっかけ】



- 成年年齢引き下げについて、知ったきっかけとしては「テレビ」「インターネット」「新聞」の割合が高くなっています。
- 年代別にみると、「テレビ」は全年代で1位、「インターネット」は40代以下で第1位、「新聞」は50代以上で第2位となっています。

(10) エシカル消費について

【図表 16 エシカル消費に関する理解度】



- エシカル消費については、未成年者取消権や成年年齢引き下げに比べると、「聞いたことがない」人の割合が80.0%と、非常に高くなっています。

※エシカル消費

人や社会、地域環境、地域のことを考慮して作られたモノを購入・消費

(1 1) 消費者教育・啓発に関する自由意見

回答した 500 名のうち 156 名（約 3 割）が意見を記入。主な意見は以下のとおりです。

- ・消費者教育を知らない人が多いと思う
- ・よく知ればためになる内容でも、最初に「自分には関係ない」と思ってスルーしてしまうことも多いので、もっと身近に感じられるような PR やアプローチがあればと思う。
- ・知識がないことが一番怖いことなので、学ぶ機会が必要
- ・スマホ等の利用による未成年者のトラブル被害についての教育・啓蒙が不足
- ・高等学校の家庭科で必ず指導することになっているので、心配はしていない。
- ・社会に出てから困らないように、学校現場での教育がもっと求められる
- ・経済、金融、投資など小学生から義務教育で教えるべき
- ・高校、大学の時に教育すべき
- ・未成年のうちから、もっと学ぶ機会が必要、社会に出てからでは遅い

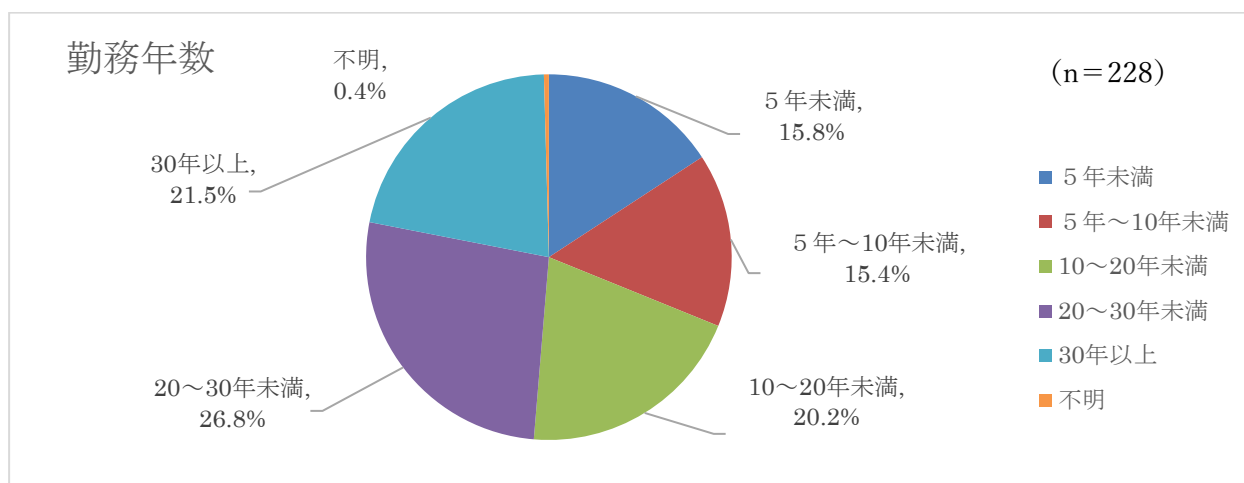
【資料 3】 消費者教育に関する教員アンケート（中学校）

回答者の属性

	家庭科	社会科	その他	計
配布数	182	250	—	432
回答数	67	155	7	229
回収率	36.8%	62.0%		53.0%

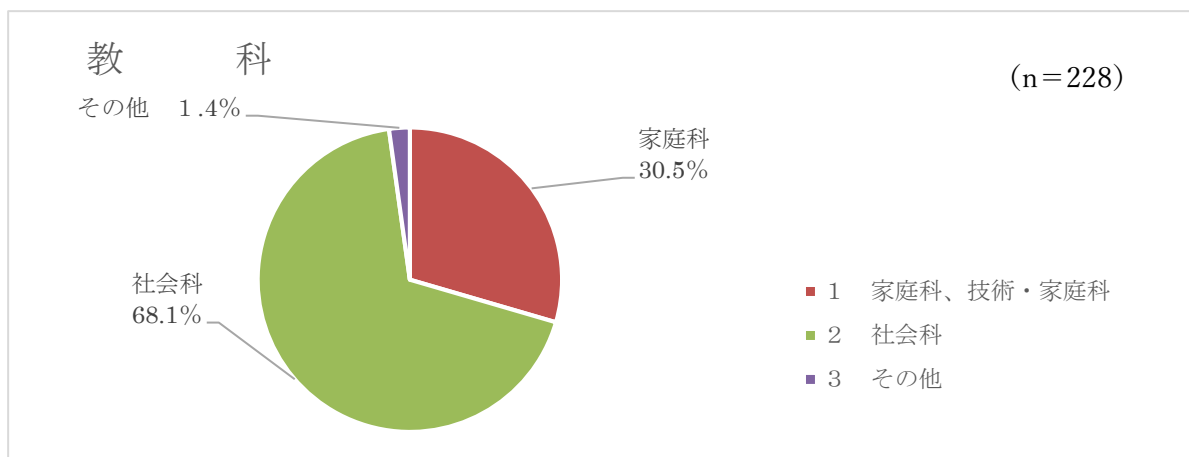
○ 勤務年数

家庭科と社会科の教員の勤務年数では、20～30年未満(26.8%)が最も多く、以下、30年以上(21.5%)、10～20年未満(20.2%)と続いています。



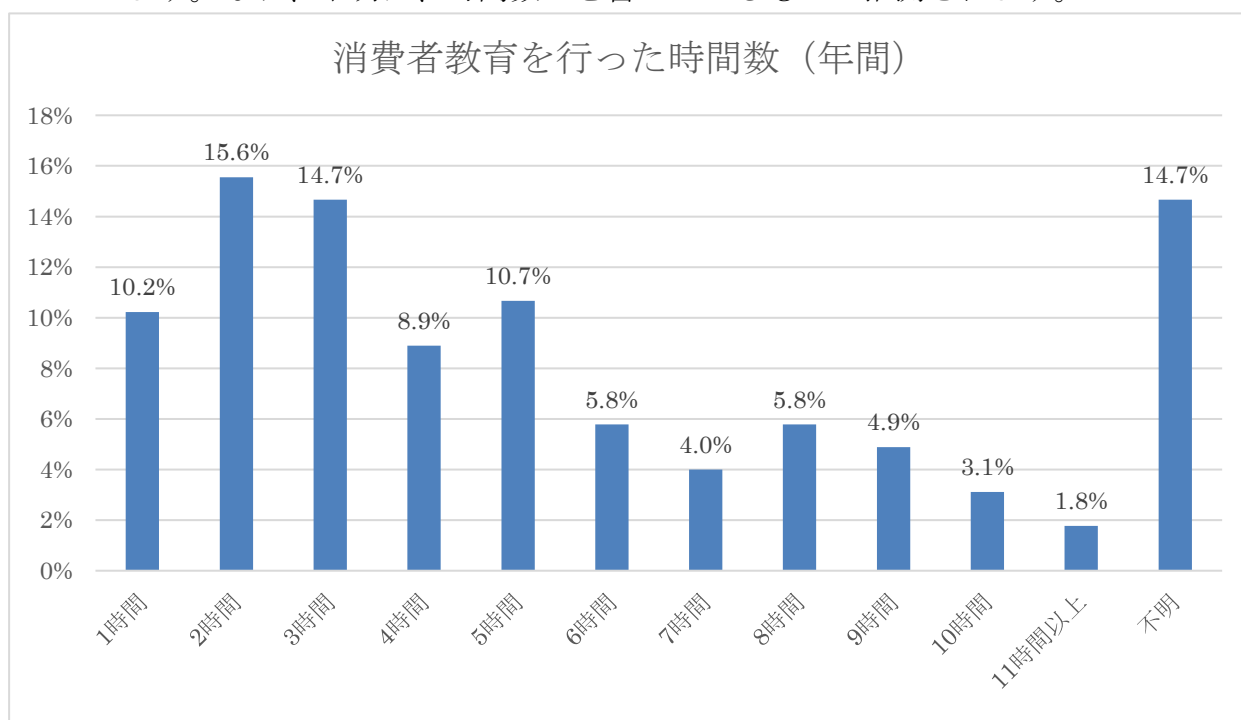
○ 主たる担当教科

消費者教育を行っている教員の主たる担当教科は、家庭科が30.5%、社会科が68.1%となっています。その他は、教科を受け持っていない教員（教頭等）と推測されます。



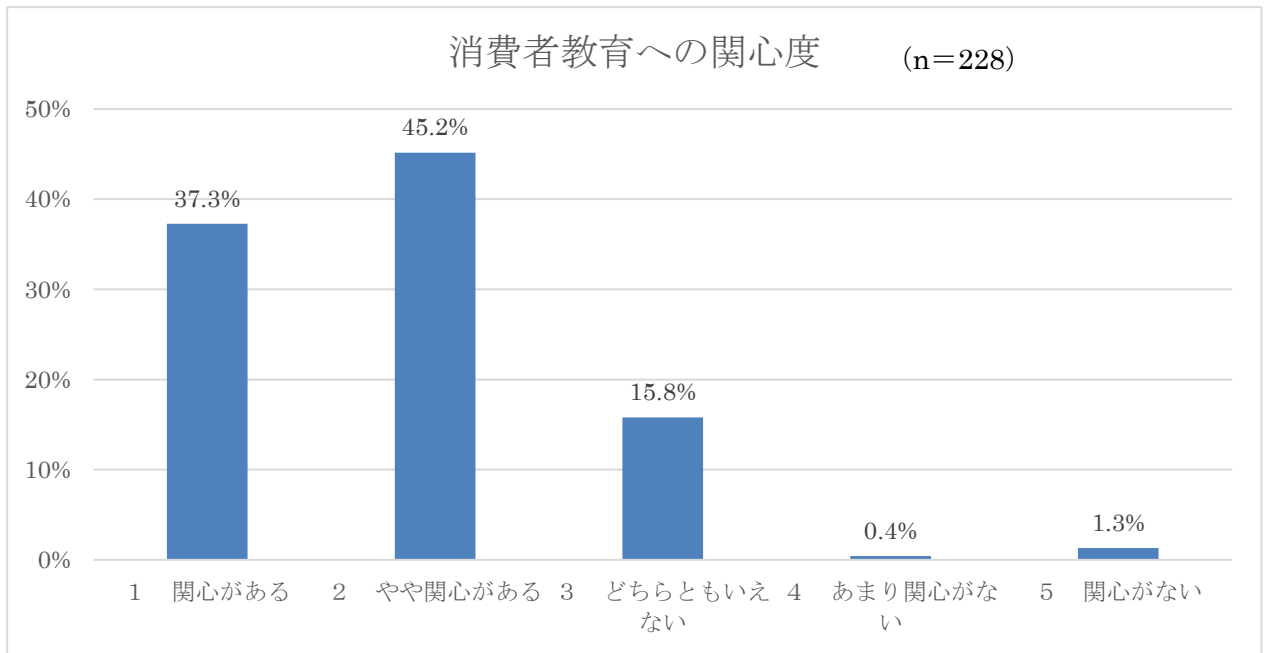
(1) 授業での時間数 (年間)

担当教科で、消費者教育にあてた時間数 (年間) は、授業時間数で、「2 時間」(15.4%) が最も多く、以下「3 時間」(14.5%)、「5 時間」(10.5%) と続いています。なお、不明は、時間数 0 を含んでいるものと推測されます。



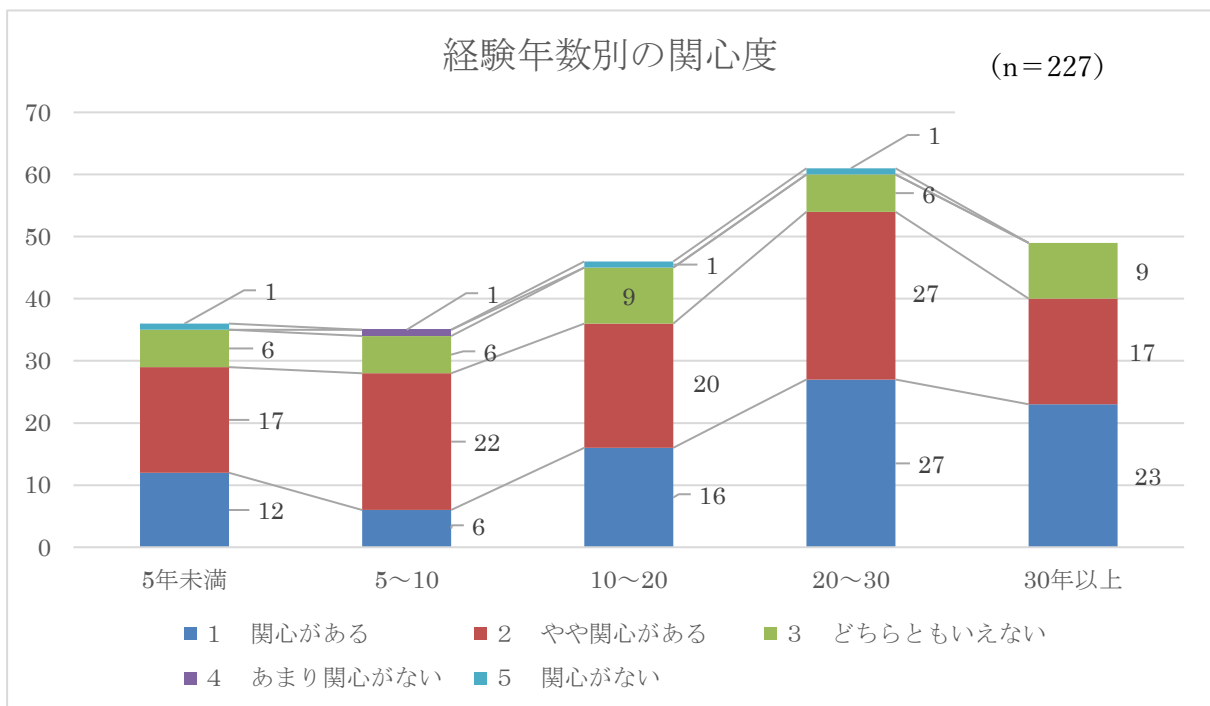
(2) 消費者教育への関心度

「消費者教育」への関心度は、「関心ある」(37.3%)、「やや関心ある」(45.2%) と、8割を超える教員が関心を持っていることが分かります。



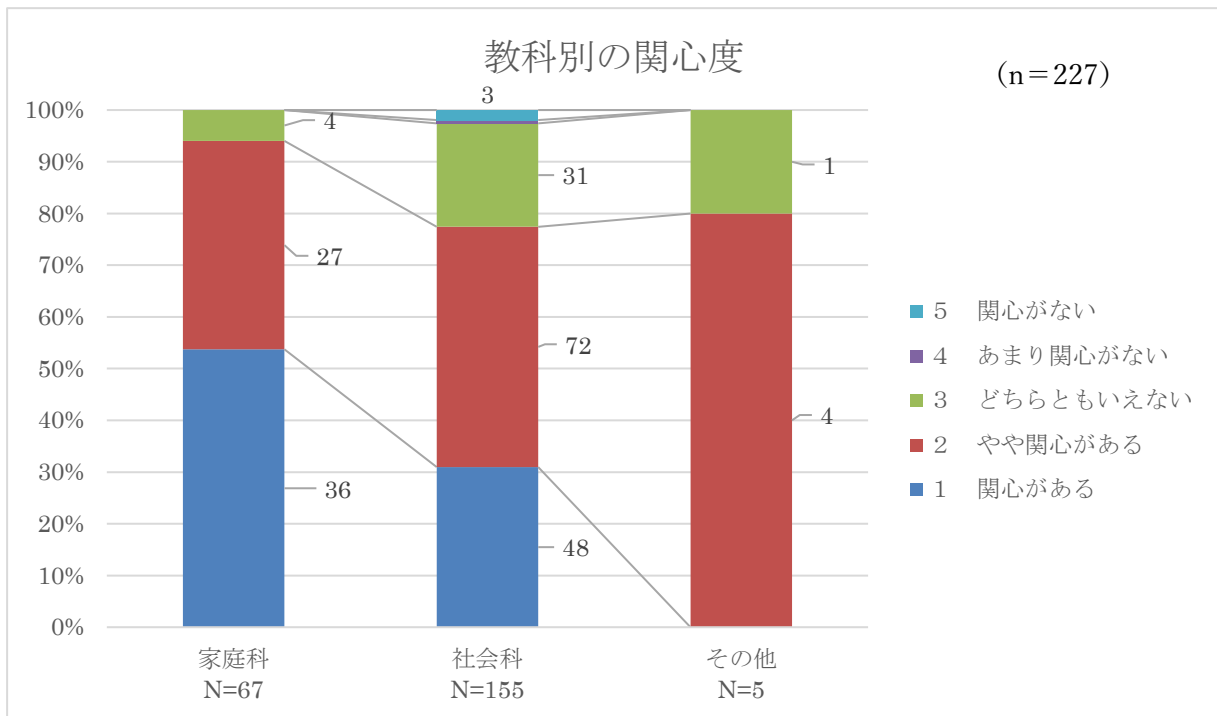
(2) ① 経験年数別の関心度

この「消費者教育」への関心度を、経験年数で見ると、20年以上や30年以上と経験年数が長い教員の方が、関心が高いことがうかがえます。



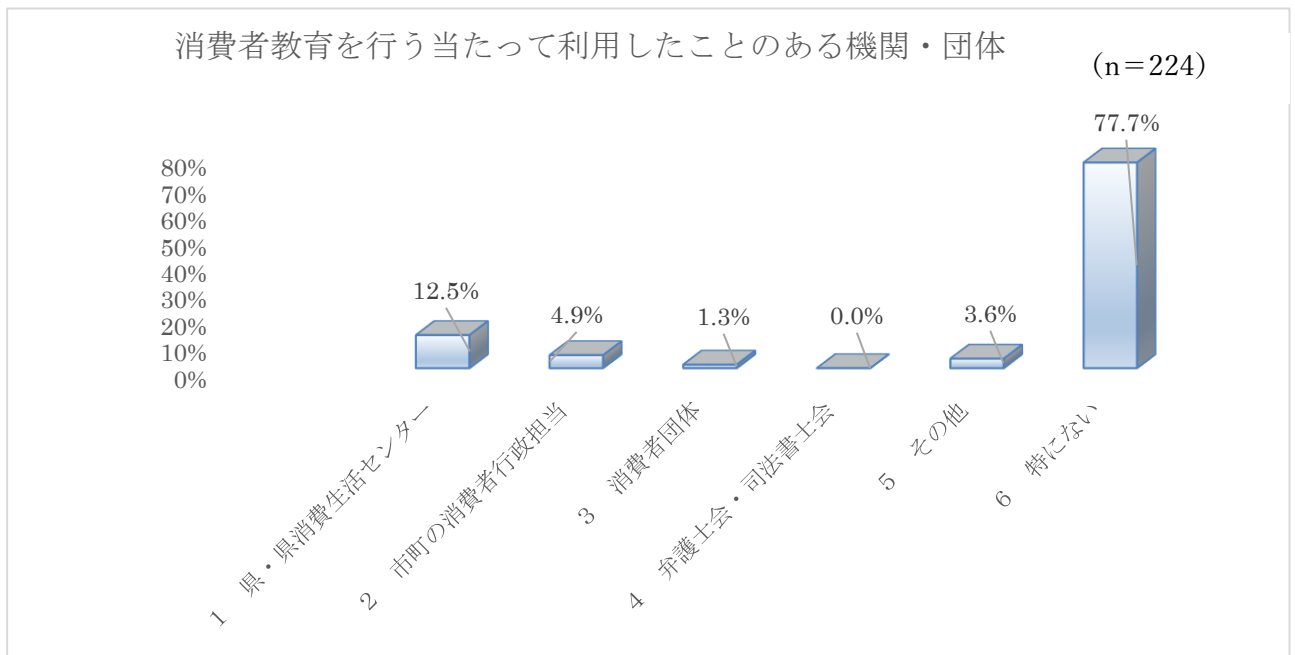
(2) ② 教科別の関心度

教科で見ると、割合としては、家庭科の教員の方が高い関心度を示されています。



(3) 消費者教育を行うに当たり利用したことのある機関・団体

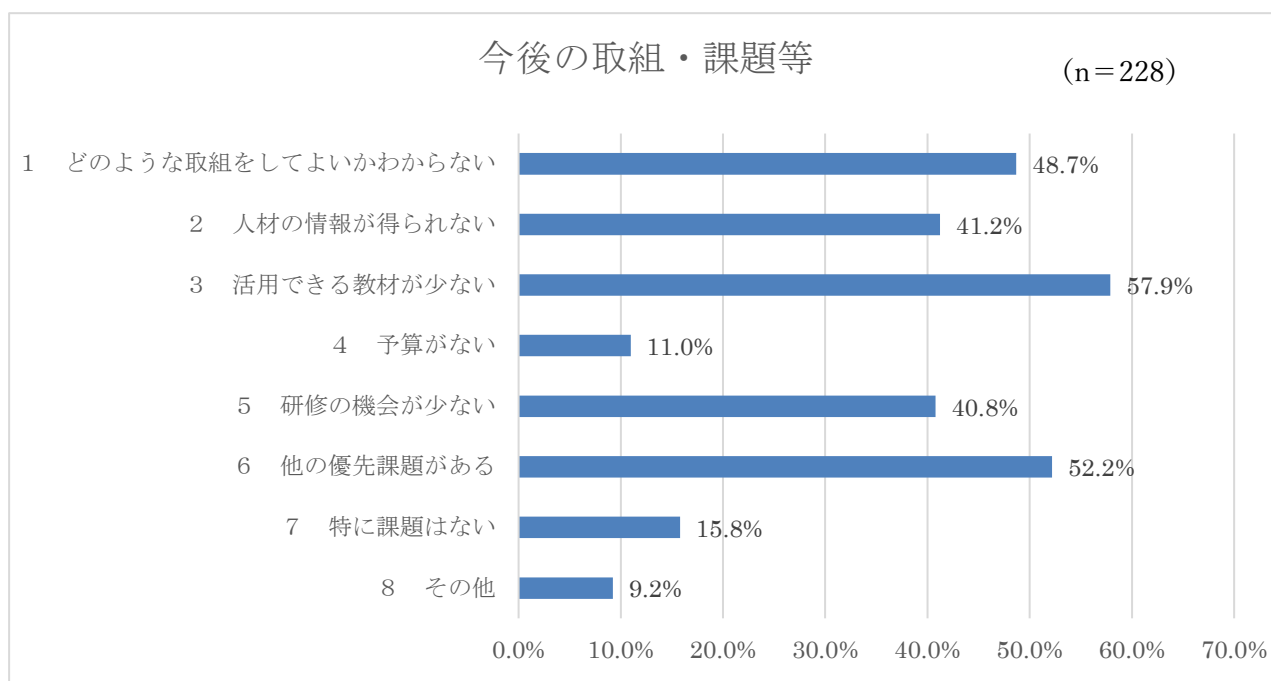
消費者教育を行うに当たって、利用したことのある機関・団体を尋ねたところ、「特にない」(77.7%) が最も多く、一番多く利用した機関とされる、県・県消費生活センターでも 12.5%にとどまっています。



(4) 消費者教育を推進するに当たっての課題

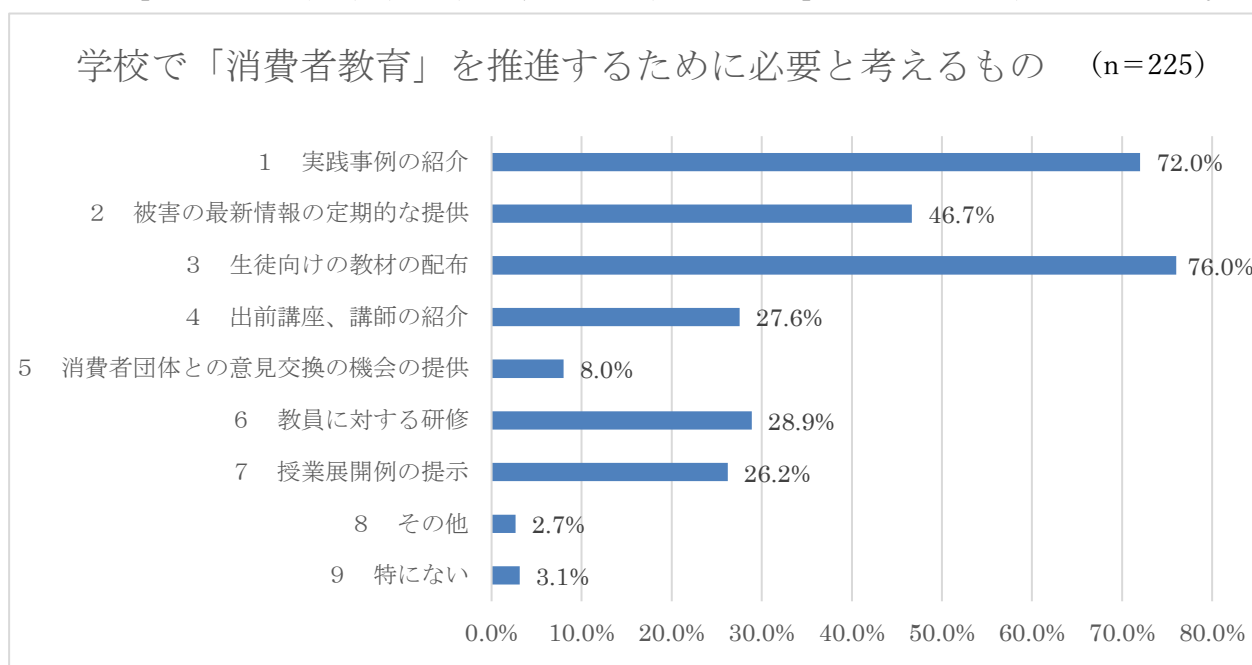
消費者教育を推進するに当たっての課題を尋ねたところ、「活用できる教材が少ない」(57.9%) が最も多く、以下、「他の優先課題がある」(52.2%)、「ど

のような取組をしてよいかわからない」(48.7%)と続いています。



(5) 学校で「消費者教育」を推進するために必要と考えるもの

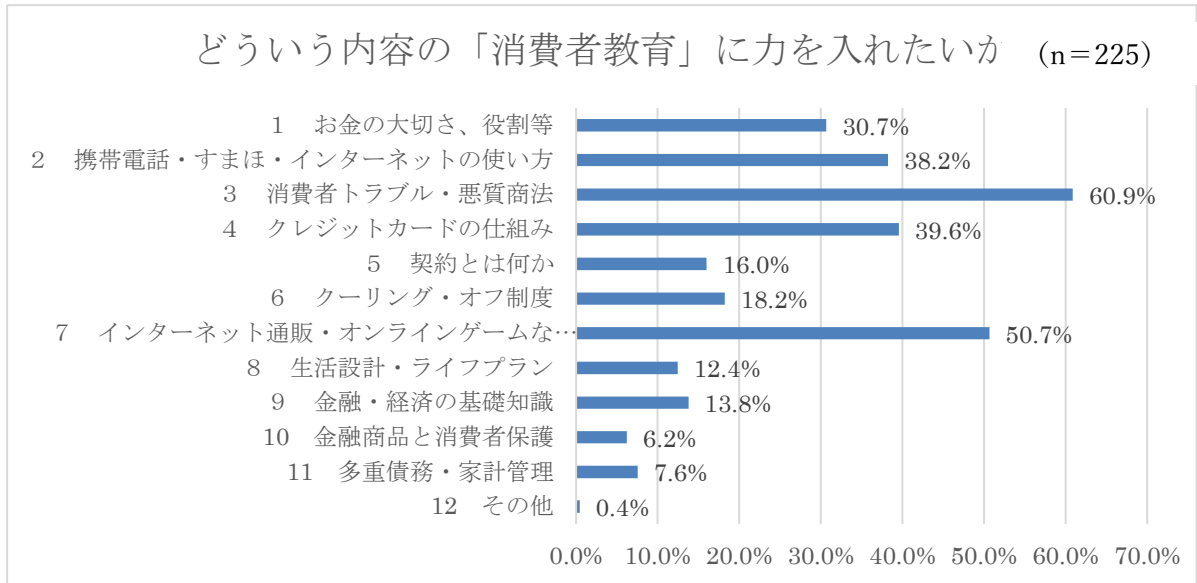
学校において消費者教育を推進するために必要と考えるものを尋ねたところ、「生徒向けの教材の配布」(76.0%)が最も多く、以下、「実践事例の紹介」(72.0%)、「被害の最新情報の定期的な提供」(46.7%)と続いています。



(6) どういう内容の消費者教育に力を入れたいと思うか

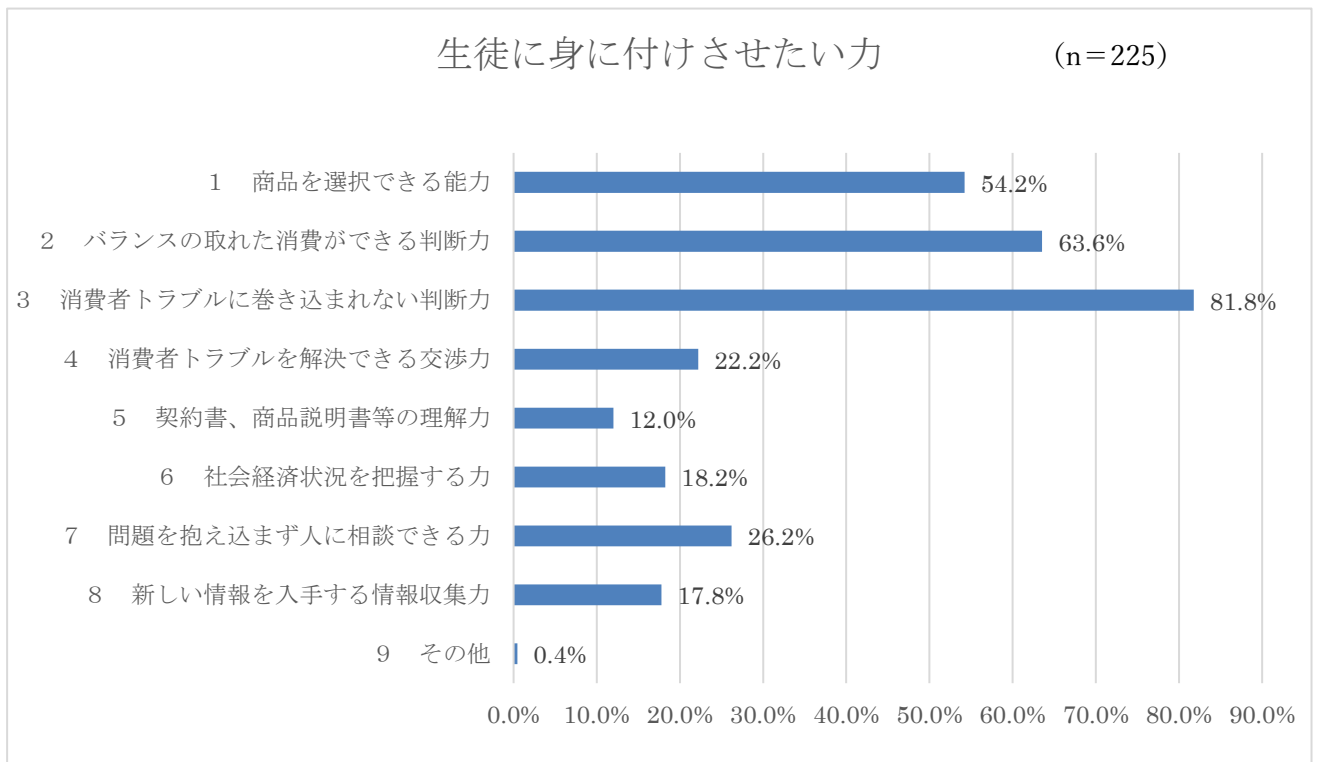
どういった内容の消費者教育に力を入れたいと思うかを尋ねたところ、「消費者トラブル・悪質商法」(60.9%)が最も多く、以下、「インターネット通販・オンライ

ンゲームなどのトラブル」(50.7%)、「クレジットカードの仕組み」(39.6%)と続いています。



(7) 生徒に消費者教育でどのような力を身に付けさせたいか

生徒に消費者教育でどのような力を身に付けさせたいかを尋ねたところ、「消費者トラブルに巻き込まれない判断力」(81.8%)が最も多く、以下、「バランスの取れた消費ができる判断力」(63.6%)、「商品を選択できる能力」(54.2%)と続いています。



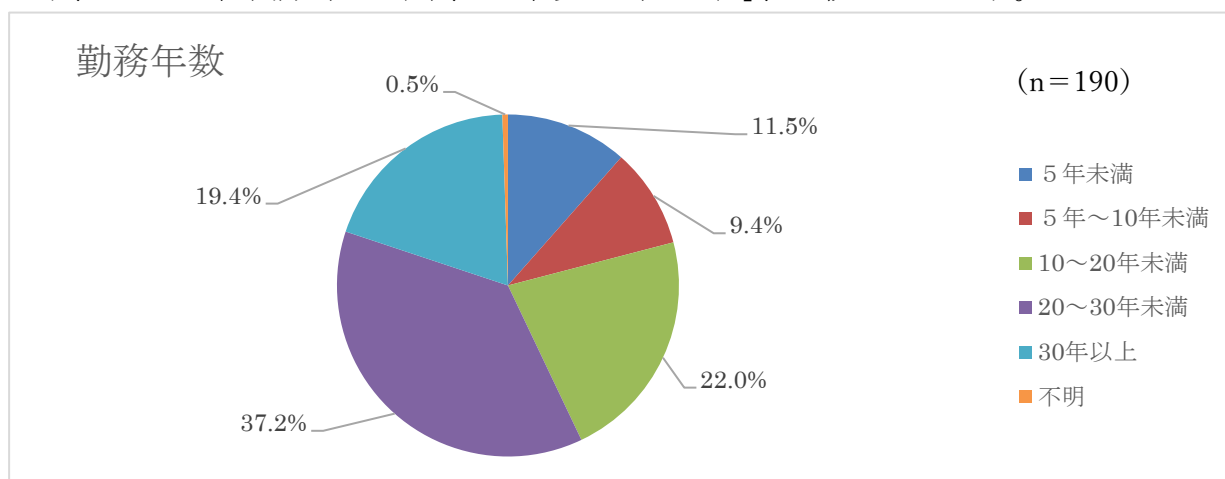
【資料 3】 消費者教育に関する教員アンケート（高等学校）

回答者の属性

	家庭科	社会科	その他	計
配布数	124	222	—	346
回答数	68	113	9	190
回収率	54.8%	50.9%		54.9%

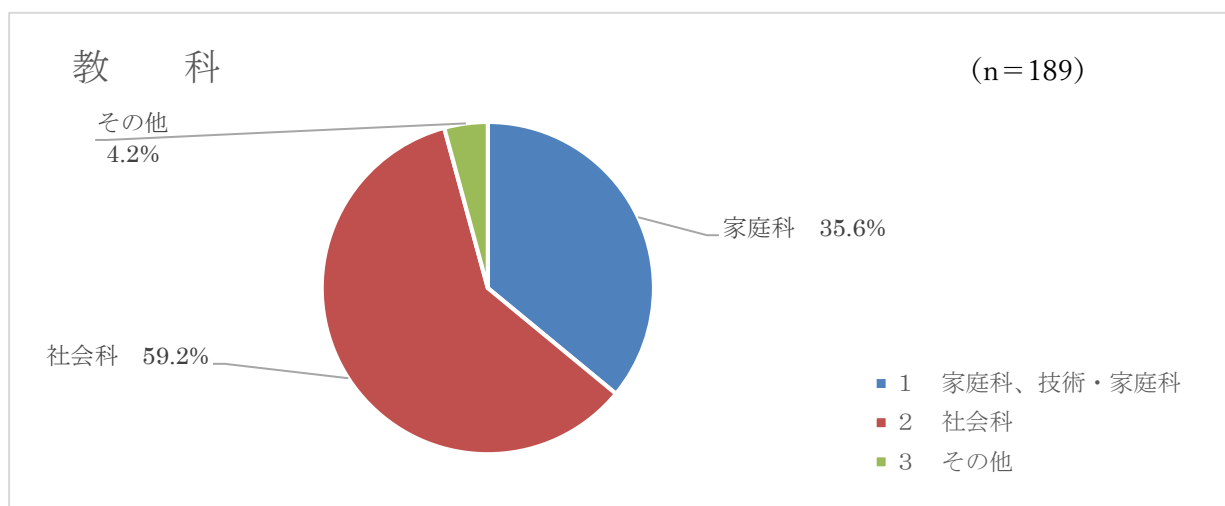
○ 勤務年数

家庭科と社会科の教員の勤務年数では、20～30年未満（37.2%）が最も多く、以下、10～20年未満（22.0%）、30年以上（19.4%）」と続いています。



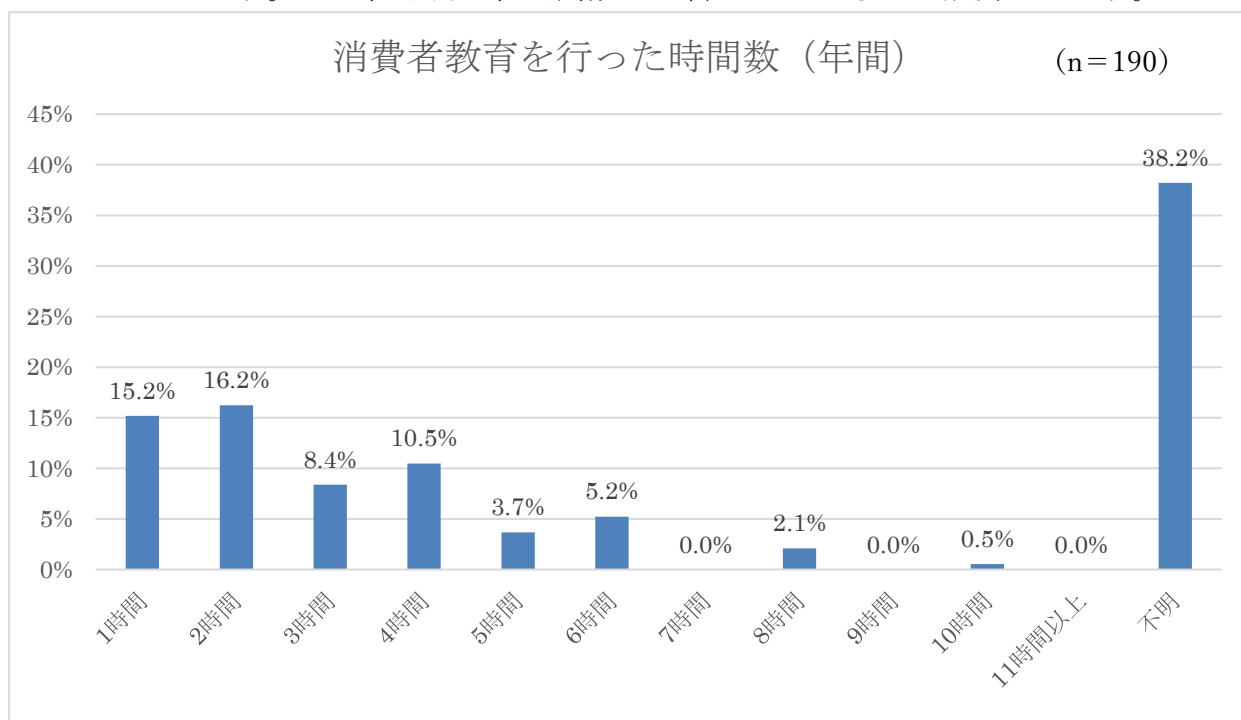
○ 主たる担当教科

消費者教育を行っている教員の主たる担当教科は、家庭科が 35.6%、社会科が 59.2%となっている。その他は、教科を受け持っていない教員（教頭等）と推測されます。



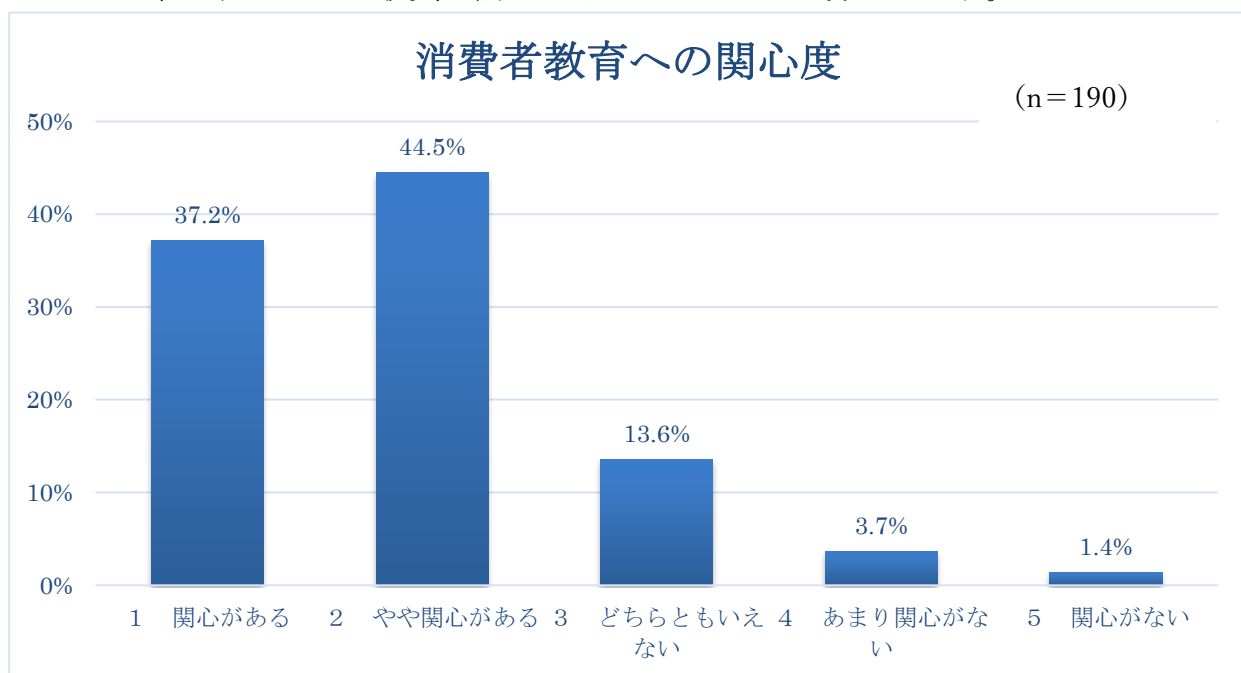
(1) 授業での時間数（年間）

担当教科で、消費者教育にあてた時間数（年間）は、授業時間数で、「2時間」（16.2%）が最も多く、以下「1時間」（15.2%）、「4時間」（10.5%）と続いています。なお、不明は、時間数0を含んでいるものと推測されます。



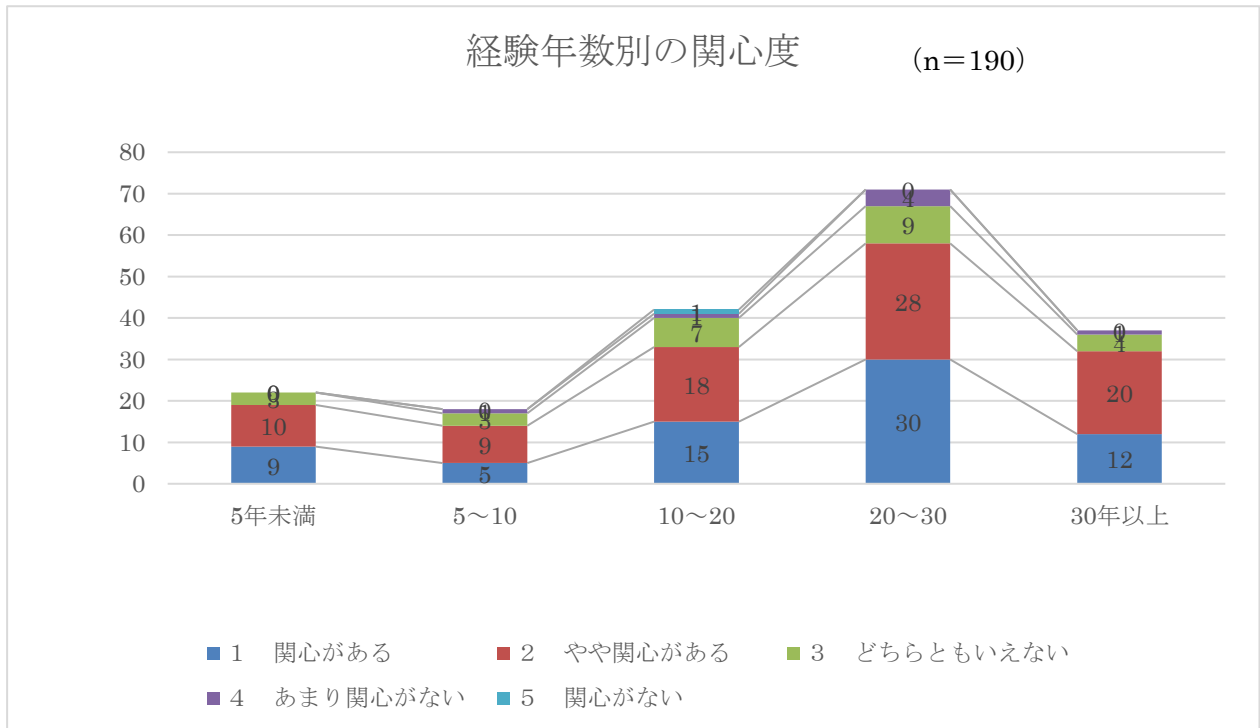
(2) 消費者教育への関心度

「消費者教育」への関心度は、「関心ある」（37.3%）、「やや関心ある」（44.5%）と、8割を超える教員が関心を持っていることが分かります。



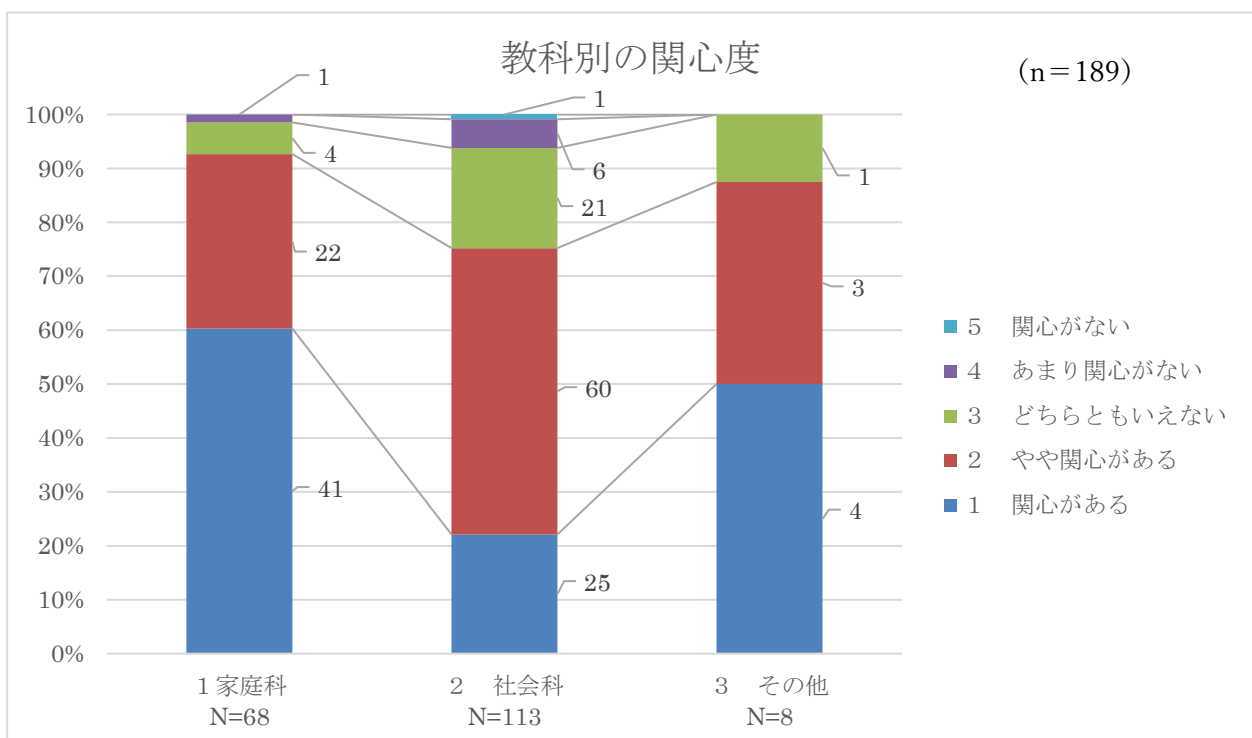
(2) ① 経験年数別の関心度

この「消費者教育」への関心度を、経験年数で見ると、20～30年、10～20年、30年以上と経験年数が長い教員の方が、関心が高いことがうかがえます。



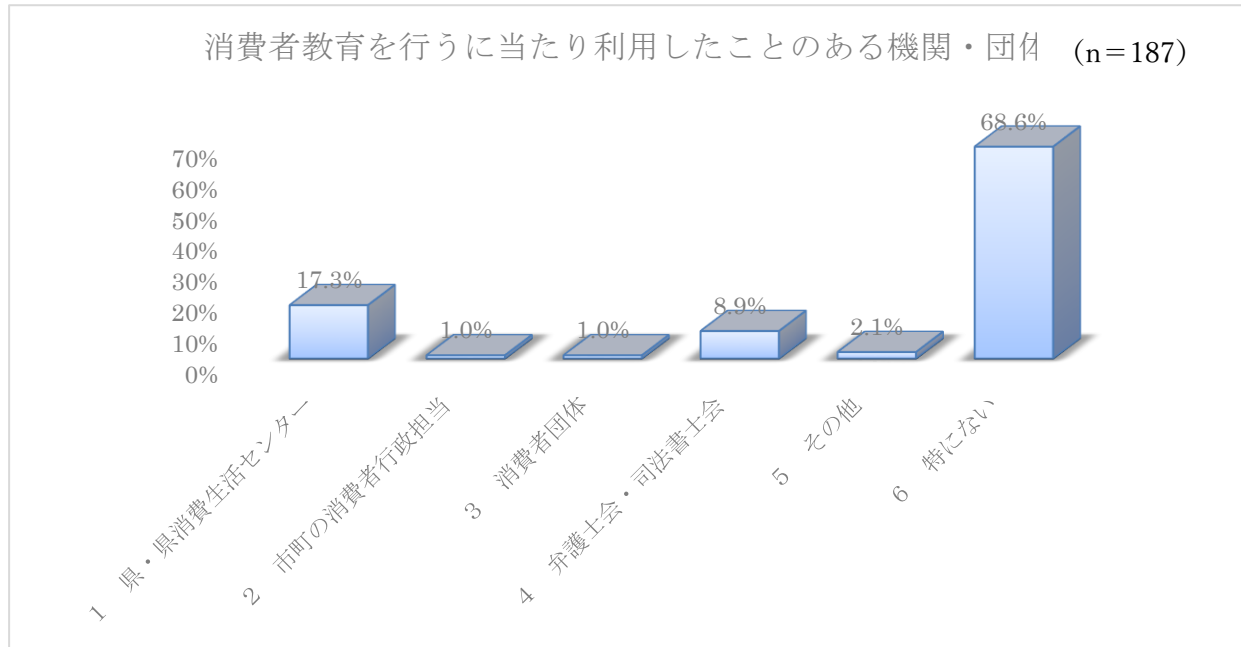
(2) ② 教科別の関心度

教科で見ると、家庭科の教員の方が、高い関心度を示されています。



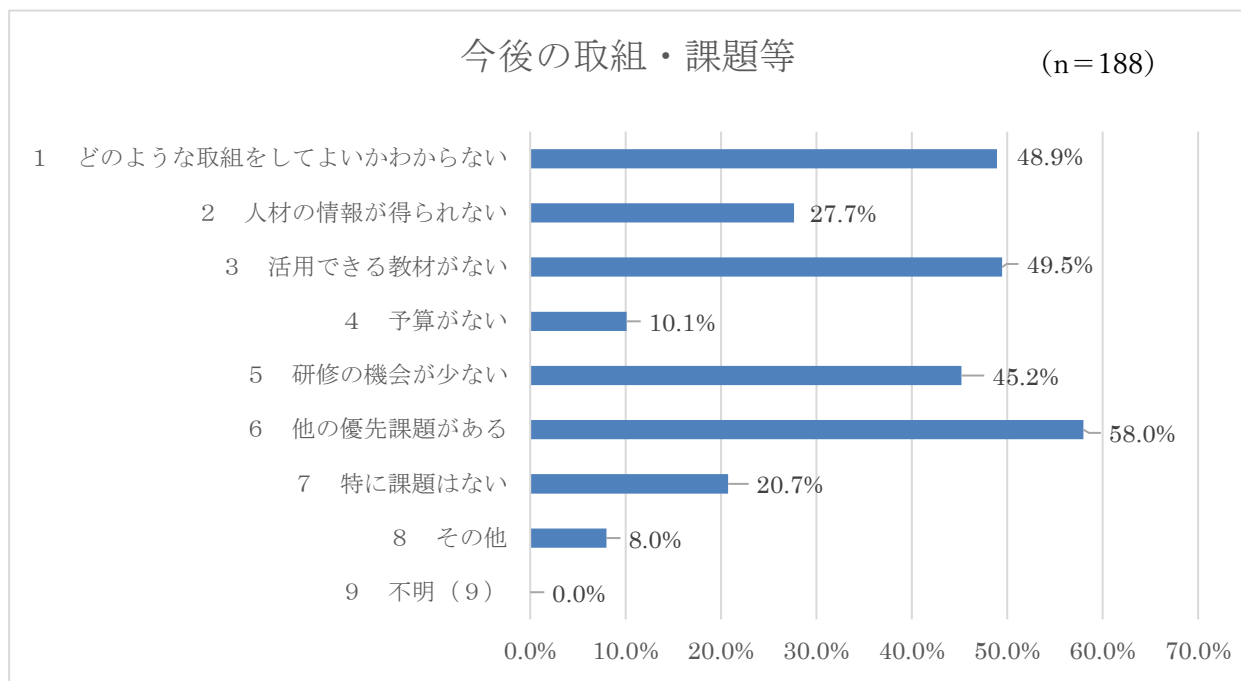
(3) 消費者教育を行うに当たり利用したことのある機関・団体

消費者教育を行うに当たって、利用したことのある機関・団体を尋ねたところ、「特になし」(68.6%)が最も多く、一番多く利用した機関とされる、県・県消費生活センターでも17.3%にとどまっています。



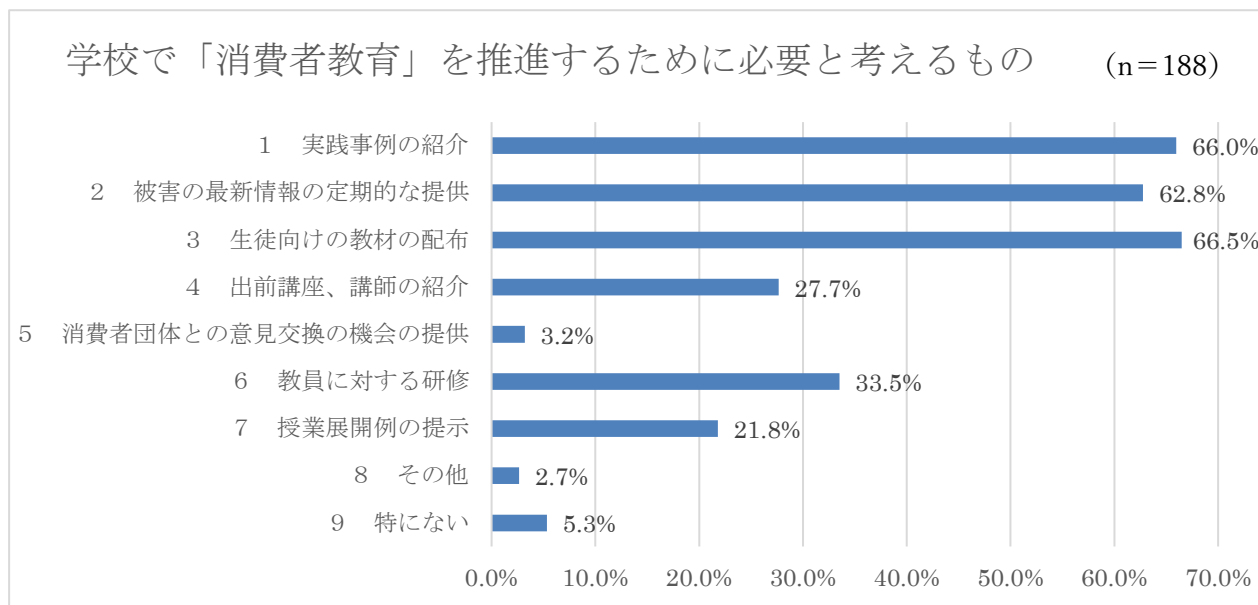
(4) 消費者教育を推進するに当たっての課題

消費者教育を推進するに当たっての課題を尋ねたところ、「他の優先課題がある」(58.0%)が最も多く、以下、「活用できる教材が少ない」(49.5%)、「どのような取組をしてよいかわからない」(48.9%)と続いています。



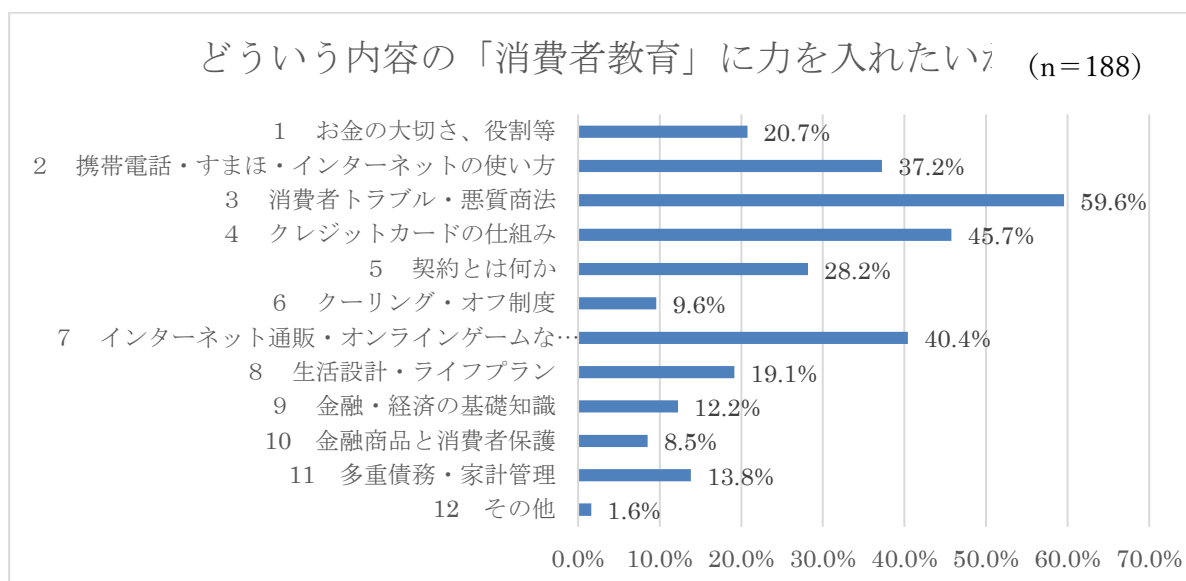
(5) 学校で「消費者教育」を推進するために必要と考えるもの

学校において消費者教育を推進するために必要と考えるものを尋ねたところ、「生徒向けの教材の配布」(66.5%)が最も多く、以下、「実践事例の紹介」(66.0%)、「被害の最新情報の定期的な提供」(62.8%)と続いています。



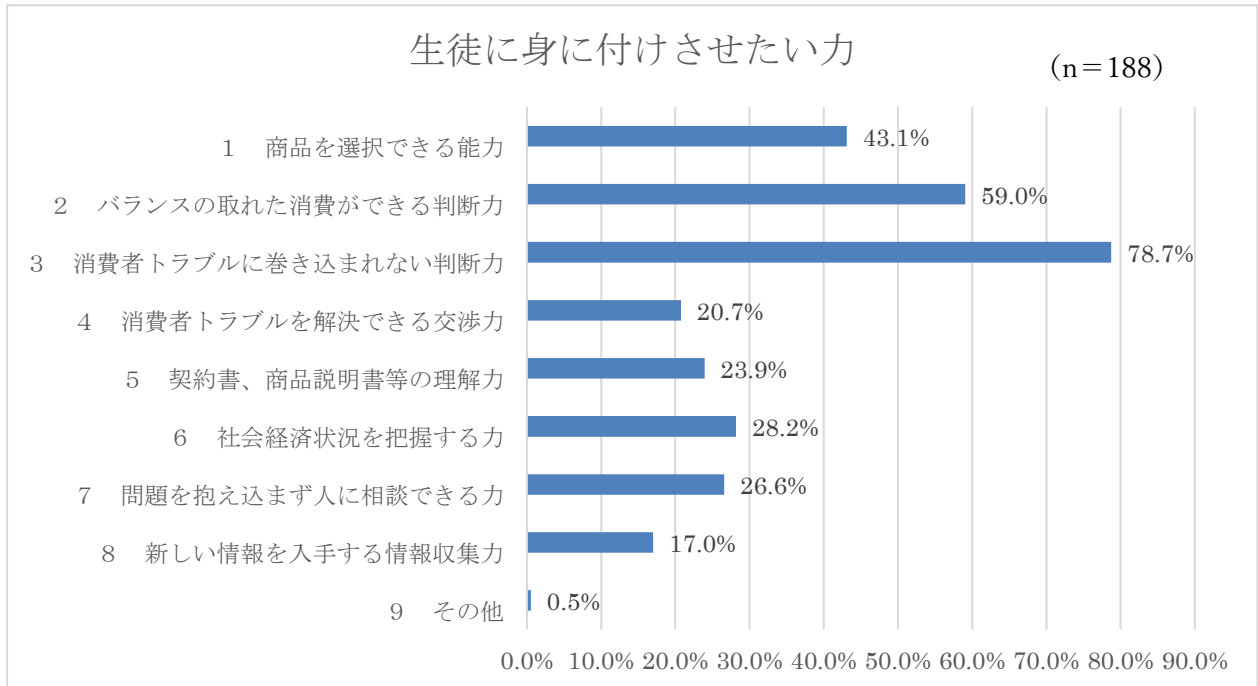
(6) どういう内容の消費者教育に力を入れたいと思うか

どういう内容の消費者教育に力を入れたいと思うかを尋ねたところ、「消費者トラブル・悪質商法」(59.6%)が最も多く、以下、「クレジットカードの仕組み」(45.7%)「インターネット通販・オンラインゲーム」(40.4%)と続いています。



(7) 生徒に消費者教育でどのような力を身に付けさせたいか

生徒に消費者教育でどのような力を身に付けさせたいかを尋ねたところ、「消費者トラブルに巻き込まれない判断力」(78.7%)が最も多く、以下、「バランスの取れた消費ができる判断力」(59.0%)、「商品を選択できる能力」(43.1%)と続いています。



【資料4】佐賀県消費者教育推進計画の取組（平成28年～平成30年）

	取組内容		取組実績	評価・課題
1 様々な場所における消費者教育の実施				
(1) 幼稚園 等、小 学校・ 中学 校・高 等学 校・特 別支援 学校	幼児期における 消費者教育の推 進	教材に関する情報や 教材の提供	①教材を提供した件数 H28：— H29：— H30：—	【評価】 ・幼児向け事故に関 する情報提供を実施 【課題】 ・幼稚園等との連携 が取れていない。
		乳幼児の事故及び事 故防止に関する情報 の提供	②市町へ情報提供した件数 H28：3 H29：4 H30：2	
		危険な場所、危険な 遊び方等をしないこ との教育の支援	③支援をした件数 H28：— H29：— H30：—	
	学習指導要領に 基づく消費者教 育の推進	小・中・高等学校の 各教科等において消 費者教育を推進	④出前講座の講師派遣件数 H28：30 H29：28 H30：41	【評価】 ・出前講座の回数及 び受講人数は増加 【課題】 ・講師派遣する学校 を増えているものの 普通高、工業高、私 立高は少ない ・事業所や学校への DVD貸出が少ない
		外部講師やDVD等の 消費者教育の教材の 活用を促進	⑤DVDの貸出件数 H28：80 H29：57 H30：54	
		児童の発達段階に応 じ実践的な態度を育 てる消費者教育が行 われるよう啓発する	⑥啓発した件数 H28：— H29：— H30：—	
	卒業前の高校生 を対象とした講 座の実施	卒業前の高校生に対 し、消費者トラブル に関する事例や対処 法を紹介する講座を 実施	⑦高校3年生への出前講座の 件数 (上記出前講座講師派遣件数の内数) H28：15 H29：12 H30：30	【評価】 ・件数は増加 【課題】 ・実施校は全体の 1/3程度
	佐賀県金融広報 委員会との連携	小・中・高等学校等 への金融広報アドバ イザーの派遣	⑧金融広報アドバイザーの派 遣件数 H28：19 H29：14 H30：27	【評価】 ・金融広報委員会と はうまく連携が取れ ている 【課題】
		金融・金銭教育研究 校の委嘱	⑨委嘱した研究校数 H28：2 H29：2 H30：1	

		研究校による公開授業等により教育関係者等の消費者教育への理解を促進	⑩公開授業の実施状況 H28 : - H29 : 1 H30 : -	・金融教育に積極的に取り組む学校が少ない
(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	⑪ゼミへの参加回数 H28 : - H29 : 2 H30 : 6	【評価】 ・定期的に大学生との意見交換を実施 【課題】 ・未派遣学校も多い
		講師の派遣や資料の提供などを行う	⑫講師派遣 H28 : 1 H29 : 1 H30 : 4	
(3) 地域社会における消費者教育の推進	県消費生活センターにおける消費者教育の拠点化	消費者教育教材の作成・収集や貸し出しを行う	⑬DVD等の貸出状況(⑤に同じ) H28 : 80 H29 : 57 H30 : 54	【評価】 ・教材の貸出等を実施 【課題】 ・消費者教育の拠点化までには至っていない
		ホームページ等により消費者団体や事業者団体等が行う消費者教育の活動を紹介	⑭補助事業での消費者団体の活動状況 H28 : - H29 : - H30 : -	
	高齢者や障がい者等の地域見守りネットワークの構築等	行政、警察、自治会、民生委員等からなる地域見守りネットワークの構築を推進	⑮行政、警察、自治会、民生委員等からなる地域見守りネットワークの構築実績 H28 : - H29 : - H30 : -	【評価】 ・民生委員等への出前講座を実施 【課題】 ・相談内容によって関係機関への繋ぎは行っているものの、地域見守りネットワークの構築までには至っていない
		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	⑯民生委員等への出前講座開催件数 H28 : 8 H29 : 6 H30 : 3	
	街頭キャンペーンの展開	春、夏の街頭キャンペーン等シーズンに合わせた啓発活動を展開	⑰キャンペーンの実施回数 H28 : 4 H29 : 3 H30 : 3	【評価】 ・街頭キャンペーン等の啓発活動は毎年実施 【課題】 ・イベント関係は効果測定が難しい
	市町等との連携	市町が主催するイベント等に消費生活相談員や金融広報アドバイザーを派遣	⑱イベントでの出前講座件数 H28 : - H29 : 1 H30 : -	
	消費者団体等への支援	消費者トラブル未然防止講座や消費者教育用の教材作成支援	⑲作成された教材件数 H28 : 1 H29 : 2 H30 : 2	【評価】 ・活動中の関係団体への支援を実施

		事業者に対する申し入れや差し止め請求の活動支援	⑳申し入れ、差し止め件数 H28 : 5 H29 : 2 H30 : 5	【課題】 ・活動する消費者団体数が少ない
	消費生活フェア等のイベントの開催	関係団体等と協力し消費生活フェアを開催	㉑消費生活フェア開催回数 H28 : 3 H29 : 3 H30 : 3	【評価】 ・例年開催 【課題】 ・他の自治体の協力が得られていない
	金融学習グループ等に対する支援	金融学習グループの自主学習、実践活動への支援	㉒金融学習グループの活動状況 H28 : 2 H29 : 1 H30 : 0	【評価】 ・H29 まで支援 【課題】 ・現在、活動中止中
	製品等の安全に関する普及啓発の実施	安全を害するおそれがある情報を収集し、HPに掲載、市町等を通じ注意喚起	㉓安全情報の情報提供件数 H28 : 10 H29 : 21 H30 : 30	【評価】 ・市町に情報提供中 【課題】 ・市町の住民まで届いているか未確認
(4) 家庭における消費者教育の推進	幼児教育の推進	保護者を通して一緒に考え幼児が分かりやすく興味を引くような教材の作成、提供	㉔教材を作成、提供した件数 H28 : — H29 : — H30 : —	【評価】 ・対応できていない 【課題】 ・幼稚園等との連携が取れていない
	夏休み親子セミナーの開催	お金の大切さや機能、日銀や銀行の役割などを学ぶ親子セミナーを開催し、家庭での金銭教育の機会を提供	㉕親子セミナーの開催状況 H28 : 1 H29 : 3 H30 : 2	【評価】 ・毎年、複数個所で開催 【課題】 ・事業実施に関し、会員間で濃淡がある
	教材の提供等	ハンドブック、パンフレットの提供、消費者・金融・金銭教育に係るサイト情報をHPで案内	㉖HPの掲載件数 H28 : 4 H29 : 6 H30 : 4	【評価】 ・情報をHPや地元紙で情報発信中 【課題】 ・情報を発信はしているものの、それが各家庭で読まれているのか不明
		地元紙が発行する小中学生向けの媒体に、お金に関する記事を提供	㉗記事掲載件数 H28 : - H29 : - H30 : 12	

(5) 職域における消費者教育の推進	事業者への消費者教育の支援	従業員教育を行う場合の助言、資材の貸出	⑳企業への出前講座件数 H28 : 1 H29 : 2 H30 : 1	【評価】 ・数件ではあるが実績あり。 【課題】 ・取組が不十分、労働部門との連携が必須、
		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	㉑企業に紹介した件数 H28 : — H29 : — H30 : —	
	知的障がい者雇用事業所等への要請	事業所に対し、知的障がい者が相談できるような体制をとるように要請	⑳事業所に要請した件数 H28 : — H29 : — H30 : —	【評価】 ・実施できていない 【課題】 ・労働及び福祉部門との連携が必須
	県職員に対する消費者教育の実施	全職員にe-ラーニングシステムを活用した消費者教育に関する研修の実施	㉑職員研修の実施回数 H28 : - H29 : 1 H30 : -	【評価】 ・H29 に実施 【課題】 ・毎年実施できていない

2 消費者教育・啓発の人材（担い手）育成

小・中・高。特別支援学校等教員対象セミナーの充実	教育センターと連携し、消費者教育を担う教員を対象に研修会を実施	㉒教員セミナーの開催件数 H28 : 1 H29 : 1 H30 : 1	【評価】 ・研修会は実施 【課題】 ・国民生活センター等での研修を案内しても、参加なし。
	国民生活センター等での教職員向け研修参加を支援	㉓研修参加を支援した件数 H28 : — H29 : — H30 : —	
大学・専門学校等における教職員の指導力の向上	学生支援・学生相談を担当する教職員に対する研修に関し講師派遣等を支援	㉔教員セミナーの開催件数 H28 : — H29 : — H30 : —	【評価】 ・ 【課題】 ・ニーズがない
地域の消費者教育の担い手に対する研修の実施	公民館や学校等で消費者教育を行う消費生活相談員等に対しレベルアップ研修会を開催	㉕レベルアップ研修の開催件数 H28 : 5 H29 : 5 H30 : 4	【評価】 ・開催できている 【課題】 ・新たな人材確保
公民館活動に対する情報提供	消費者教育に関する情報や被害情報、リコール情報等を市町を通じて提供	㉖市町へ情報提供した件数 (安全安心だより、県ホームページ掲載、市町消費者行政担当課への情報提供) H28 : 14 H29 : 25 H30 : 70	【評価】 ・情報提供中 【課題】 ・

【資料5】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	
Ver.1.0									
重点領域	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	
	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考える習慣を付けよう	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	契約トラブルに遭わ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暮らしを目指して、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暮らしをしよう	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、意思決定の大切さを知ろう	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。