

京都府消費者教育推進計画

平成26年3月
京 都 府

目 次

1 推進計画の策定にあたって・・・・・・・・・・・・・・・・・・	1
（１）推進計画策定の趣旨	
（２）推進計画の位置づけ	
（３）推進計画の期間	
2 消費者教育に係る現状と課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・	2
（１）消費者教育	
ア 現状	
（ア）学校（小・中・高校）における消費者教育	
（イ）大学（大学・短期大学・高等専門学校）における消費者教育	
（ウ）地域における消費者教育	
（エ）消費者団体・事業者団体における消費者教育	
（オ）企業等における消費者教育	
（カ）市町村における消費者教育	
（キ）京都府における消費者教育	
イ 課題	
（ア）消費者教育の機会・体系的な教育の不足	
（イ）「被害にあわない」消費者教育も必要	
（ウ）消費者教育の担い手の連携と支援	
（エ）商品やサービスを提供する側の責務	
（２）消費者意識・行動	
ア 現状	
イ 課題	
3 消費者教育が目指すもの・・・・・・・・・・・・・・・・・・	13
（１）消費者教育の目標	
（２）目指す消費者像	
4 京都府の特徴と配慮事項・・・・・・・・・・・・・・・・・・	14
5 推進の方向と今後取り組む事業・・・・・・・・・・・・・・・・・・	15
（１）消費者教育の機会拡大と体系的な消費者教育の推進	
（２）消費者教育の担い手の養成・支援	
（３）消費者市民社会の構築に向けた気運づくり	
（４）幅広い主体との連携・協働による取組の推進	
6 推進体制等・・・・・・・・・・・・・・・・・・	22
（１）推進体制	
（２）関係教育との連携	
（３）他の消費者施策との連携	
（４）実効性の確保等	

1 推進計画の策定にあたって

(1) 推進計画策定の趣旨

京都府では、京都府消費生活安全条例（平成19年京都府条例第9号）及び京都府安心・安全な消費生活の実現を目指す行動計画（平成24年度改定、以下「行動計画」という。）に基づき、自立した消費者の育成を目指し、各種施策を実施してきた。

しかし、京都府内の消費生活センターに寄せられる相談件数は、年間18,000件を超え、また、高齢者を狙い撃ちしたような「送りつけ商法」や一度被害にあった人を再び勧誘し被害を与えるなどのいわゆる「二次被害」、デジタルコンテンツにかかる「不当請求」など、悪質商法の手口は巧妙化しており、相談内容は複雑化・専門化する傾向にある。消費者被害を未然に防止するための教育がますます重要になってきている。

さらに、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、「被害にあわない消費者」のみならず、「自立した主体として能動的に行動できる消費者」、さらに「消費行動が社会環境や地球環境に影響を及ぼすことを理解し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参加する消費者」の育成が求められており、これまで以上に、学校、地域、職場、家庭など生活のあらゆる場面で、幅広い年齢層を対象に、きめ細かい消費者教育を実施していくことが必要である。

一方、日常の消費生活に目を転じると、環境に配慮した商品や、地域活動や障害者の就業を支援するための寄付付き商品を選択するなど、環境や社会に配慮した消費行動を行う動きが出てきており、消費者の間に、消費行動が環境や経済社会へ影響を及ぼすという認識が少しずつではあるが広がってきている。

このような状況のもと、消費者教育推進法の趣旨を踏まえ、消費者団体・事業者団体など多様な主体と協働・連携し、消費者教育にこれまで以上に積極的に取り組むため、京都府消費者教育推進計画（以下「推進計画」という。）を策定する。

(2) 推進計画の位置づけ

推進計画は、府域における消費者被害等に対応し、安心・安全な消費生活を実現するために策定した行動計画における「消費者教育」に関する項目について、その内容を充実強化し、策定するものである。

また、消費者教育推進法第10条第1項の規定により、国の基本方針を踏まえ策定する計画とする。

(3) 推進計画の期間

消費者教育は、消費者一人ひとりが、様々な知識や適切な行動がとれる実践的な能力を身につけることを目指しており、息の長い取組が必要である。

推進計画の期間は、平成26（2014）年度から平成28（2016）年度までの3年間とし、事業の実施状況に応じて見直していくこととする。

2 消費者教育に係る現状と課題

(1) 消費者教育

ア 現状

(ア) 学校（小・中・高校）における消費者教育

学校教育においては、学習指導要領に基づき授業が行われている。平成20年及び21年に改定された、小・中・高等学校の学習指導要領において、社会科、公民科、家庭科及び技術・家庭科などを中心に、消費者教育に関する教育内容の充実が図られた。しかし、年間の授業時間が限られている中で、消費者教育の授業時間数が1～2時間程度の学校が多く、また、授業に使用する適切な教材を教員が探しているという実態もある。

一方、平成22年度に設立された、「社会を結ぶまなびづくり協議会『結ネットK YOTO』」等を通じて、弁護士会、司法書士会、金融広報委員会、企業などから社会人講師が派遣され、よりよい社会の形成に参画していく資質や能力を育成するための取組が実施されている。

(イ) 大学（大学・短期大学・高等専門学校）における消費者教育

大学等においては、各大学等の判断で授業を設定する中で消費者教育が展開され、学生も自分の判断で授業を選択することになる。

文部科学省が全国の大学・短期大学・高等専門学校を対象に平成22年度に実施した「消費者教育に関する取組状況調査」によると、消費者問題に関する大学等の取組として、学内へのポスター等の掲示や入学時等におけるガイダンスは、約7割の大学等が実施しているが、シンポジウム・セミナー等を開催している大学等は、1割程度にとどまっている。

また、消費者問題に関する教育（講義、ゼミ等）については、「科目がない」とした大学等が約半数を占めている。

(ウ) 地域における消費者教育

a 高齢者への消費者教育

社会教育分野において、公民館等の事業（高齢者大学など）で、消費者教育の要素を含んだ事業が行われているが、これらを「消費者教育事業」として府域全体の実施状況をとりまとめることは行われていない。

高齢者からの相談は、年々増加しており、被害も深刻であることから、高齢者への消費者教育が重要となっている。

被害防止等を中心とした各種講座等には、元気で、判断力がある多くの高齢者が参加し、被害に対する備えが比較的できている。また、判断力が低下している高齢者に対しては、家族や近隣等身近な人々、福祉関係者や、生協、農協等をは

はじめとした様々な団体による見守り活動の取組が拡大している。

ｂ 家庭での消費者教育

幼児期、小・中・高校期においては、保護者などが家庭で行う教育が大切であるが、金銭管理や商品等の安全に関する知識、日常生活を通じてものを大切にすることなどを伝えていくということが家庭ではなかなかできなくなっている。

また、デジタルコンテンツに関する被害にあう若い世代が増えているだけでなく、携帯電話等でメールやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を利用しトラブル（例えばネット依存やチェーンメール等）に巻き込まれる青少年が多数発生しているが、それらの相談に保護者が対応できない状況が生まれている。

（エ）消費者団体・事業者団体における消費者教育

従来から、消費者団体や福祉関係団体、事業者団体、報道機関等京都府内で活動する団体で構成する「くらしの安心・安全ネットワーク」（47団体で構成（平成25年現在））が、「見守り」や「声かけ」運動をはじめとする様々な啓発活動を府内各地で展開している。

また、各々の団体において、専門的な知識・ノウハウを活かした様々な講座等が実施され、先進的な取組も行われてきているが、情報発信がそれぞれの団体での活動範囲にとどまっている。今後、団体間の情報交換を密にし、一元的に情報を発信をしていくこと等により、それぞれの取組を有効に活用していくことが必要である。

（オ）企業等における消費者教育

昨今、ホテルの飲食施設等における不適正な表示が社会問題になっているが、商品・サービスに記載される品質や価格についての情報は、消費者が商品等を選択する際の重要な判断材料であり、企業等はこれらの情報を消費者に積極的に正しく提供する責務がある。

また、お客様相談室などに寄せられる消費者の声を顧客満足度の向上に活かすとともに、消費者目線にたった商品・サービスの開発が企業等には期待される。

能力開発基本調査（厚生労働省）によれば、平成23年度に正社員に対して計画的なOJTを実施した企業等は約60%であるが、消費者教育が企業内でどのくらい取り上げられているか把握できていない。事業者や事業者団体が行う新入社員向けの研修等への出前講座の働きかけなどを通じて、消費者教育を推進していく必要がある。

（カ）市町村における消費者教育

市町村においては、平成23年度に府内全市町村に相談窓口が設置され、消費者相談業務が進められている。

消費者教育については、京都市域において、幼児向けの消費者教材の開発や小中学生を対象にした標語の募集、コンシューマーフェスティバルの開催等が実施されている。また、市町村の中には、地域住民を対象とした消費生活講座や講師派遣事業、消

費生活パネル展等の取組が行われているところもある。

(キ) 京都府における消費者教育

京都府では、消費生活部門において、良質な商品・サービスの選択や消費者被害の未然防止に役立てるため、各種啓発講座・出前講座、大学における講座開設、Webやリーフレットによる啓発等を実施している。

また、環境部門で環境教育、農林水産部門で食育等、「持続可能な消費の実践」「消費がもつ影響力の理解」に深く関連する教育が実施されている。

(京都府における消費者教育(啓発)のための取組は、P5～6のとおり)

京都府における消費者教育（啓発）のための主な取組内容

◆Webを活用した啓発

- 京都府ホームページ「くらしの情報ひろば」による情報提供
消費者被害情報などの注意喚起やアドバイスをはじめとして、子ども向けクイズ、消費生活用語辞典など様々な形で総合的に消費生活関連情報を提供
- インターネット講座の配信
消費者問題・生活問題に関する様々な事例を、インターネット放送局の生涯学習講座で配信

◆リーフレット等による啓発

- 「消費者注意報」の発行
消費生活に関する注意情報やその対処法を周知するため、年8回程度発行
- 「地域の見守りハンドブック」の作成・配布
高齢者が日常生活の中であいやすいトラブルとその対策をまとめた冊子を、民生児童委員等に配布

◆講座

- 各種教育講座の実施

講座名	目的・内容
消費生活出前講座	消費者トラブルの事例や気づきのポイントなどについて、受講者に合った内容で講座を実施
くらしの科学体験講座	「衣・食・住」のテーマで、簡易テストなどを実際に体験し、くらしに関わる知識を習得するための講座を実施
環境出前講座	高校生が近隣の小・中学校に出向き、各府立高校における環境に関する実践事例の発表等を行う講座を実施
食育体験教室	きょうと食いく先生による食農体験を通じた食育教室を実施

◆くらしの安心・安全ネットワークの活動

消費者被害の未然防止と早期発見・迅速な対応を推進するため、行政関係機関、消費者団体、福祉関係団体、事業者団体等が相互に消費生活に関する情報の共有を図りながら、連携・協働して「地域安心力」を高め、安心・安全な消費生活の実現を目指すことを目的に「くらしの安心・安全ネットワーク」を構築

- 消費者被害の現状や対処方法等の情報共有に関する活動
 - ・「くらしの安心ネット・いろいろ情報便」（メールマガジン）の配信
相談窓口に寄せられた相談事例や悪質商法の手口情報等
- くらしの安心・安全推進月間事業（10月）
 - ・消費者トラブルを未然に防止するため、講演やイベント等で啓発活動を京都府内

- 一斉に実施
- ・啓発イベント「くらしのひろば」開催
 - 講演&パネルディスカッション、ミニ講座、ブース企画等を実施
- ・消費生活安全センターとネットワーク団体の共催による講座実施
- ・各ネットワーク参加団体による街頭啓発

◆ボランティア、人材の養成

○くらしの安心推進員養成研修

地域で身近な人への「見守り」、「声かけ」活動を展開していただく、地域の消費生活リーダーを養成するための研修を実施

【対象】地域での見守り活動に協力いただける府民

【研修内容】弁護士、学識経験者、消費生活相談員等による、消費者問題の現状や対処法、消費者被害の早期発見・初期対応に必要な法律・制度、コミュニケーションの基礎知識、食品表示や製品の品質表示、健康食品の基礎知識 等

○消費生活サポーターズ研修

福祉関係者の業務を通じての活動等の中で消費生活をサポートしていただくため、福祉関係者に対して研修を実施

【対象】社会福祉施設職員、市町村社会福祉協議会職員、介護支援専門員 等

【研修内容】弁護士、消費生活相談員等による、消費者問題の現状や対処法、消費者被害の早期発見・初期の対応に必要な法律・制度、事例検討会 等

○地球温暖化防止推進員の委嘱

自ら率先して日常生活における地球温暖化防止策を実践し、地域において防止対策を進める等普及啓発

○きょうと食いく先生の養成

子どもたちが「食」について学ぶことを支援するため、農作物の栽培方法や調理方法、京都の食文化等について、小・中学校などで出前授業を行う各分野の専門家を認定

◆地域の自主的啓発活動

○地域のネットワークによる高齢者見守り活動の実施（府民協働防犯ステーションとの連携）

・見守り活動の実施

高齢者を狙う悪質商法等による被害の未然防止や、潜在的な被害の早期発見・早期対応につなげるため、センター等の関係機関・団体が府民協働防犯ステーションとネットワークを構築して展開する高齢者見守り活動を実施

・出前講座の実施

効果的な高齢者見守り活動の実施に向け、消費生活相談員が府民協働防犯ステーション等に出かけて出前講座を実施

イ 課題

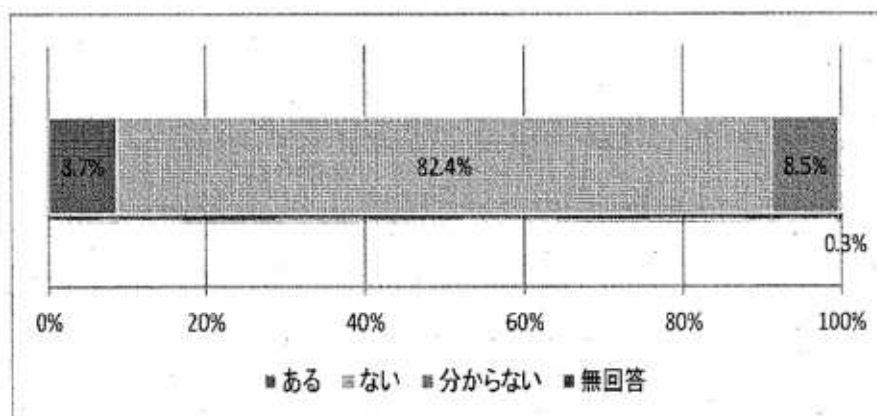
(ア) 消費者教育の機会・体系的な教育の不足

消費者意識基本調査（消費者庁・平成25年7月）によれば、「消費者教育・啓発の受講経験のない人が多く」、教育の機会はまだ不足している。

また、幼児期から高齢期に至るまでの体系的な消費者教育を、対象者の年齢や特性などのライフステージに応じてきめ細かく実施しているとは言えない状況にある。

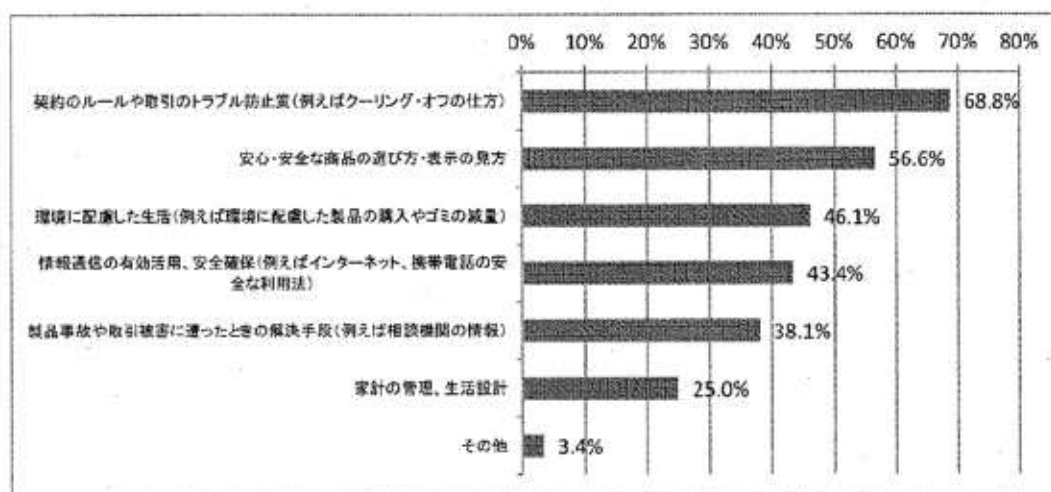
これらのことから、消費者教育の機会を確保し、各世代ごとに体系的な消費者教育を行っていく必要がある。

【図表1】消費者教育・啓発の受講経験の有無



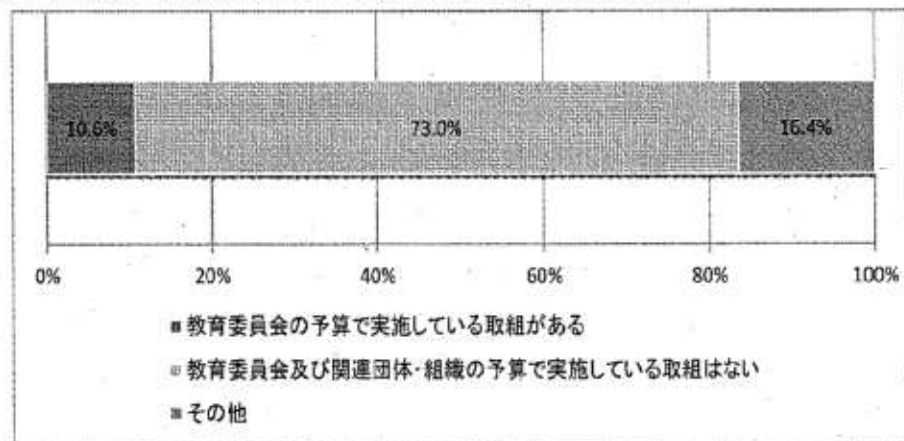
消費者意識基本調査（消費者庁・平成25年7月）

【図表2】受けたことがある場合、その内容



消費者意識基本調査（消費者庁・平成25年7月）

【図表3】教育委員会が実施した社会教育関連の消費者教育の取組の有無



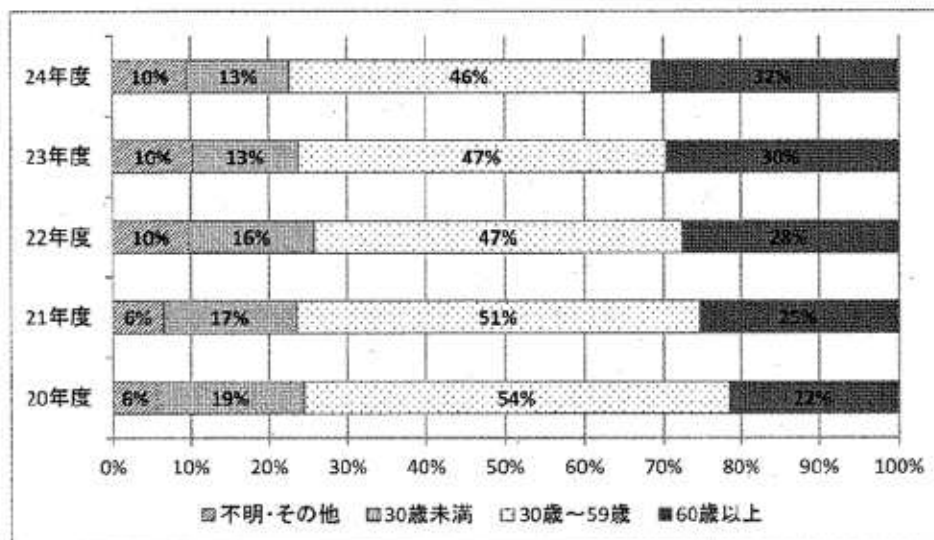
消費者教育に関する取組状況調査（文部科学省・平成22年）

（イ）「被害にあわない」消費者教育も必要

各世代の相談件数が減少している中で、高齢者（契約当事者が60歳以上）の相談割合が増えている。繰り返し被害にあう人も多く、平均既支払額も高額化する傾向にある。

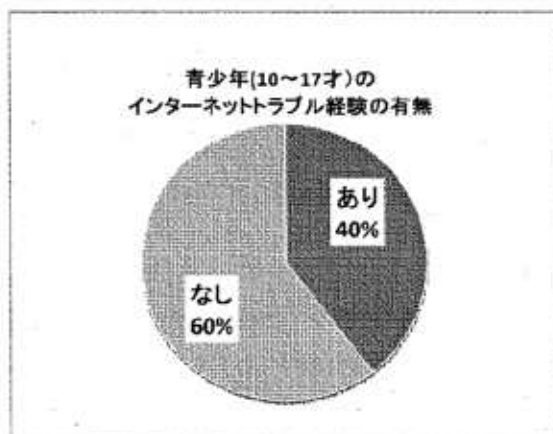
デジタルコンテンツに関する被害は全世代で発生しているが、若い世代にも被害が多いこと、携帯電話等でメールやSNSを利用してトラブルに巻き込まれる青少年が多数発生していることなど、消費者被害は継続しており、「被害にあわない」、「被害にあっていることに気づく」消費者教育をさらに充実する必要がある。

【図表4】増加する高齢者からの消費者相談



京都府（消費生活安全センター及び広域振興局）における消費生活相談（平成24年度）

【図表5】青少年のインターネットトラブルの有無

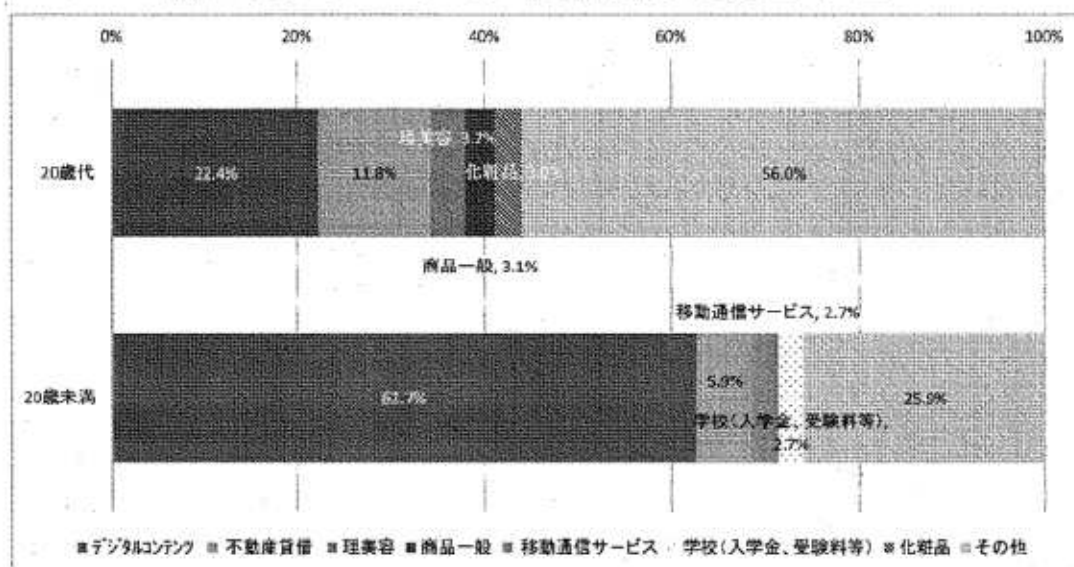


青少年のインターネット利用環境実態調査(内閣府・平成22年)

【図表6】若い世代から相談の多い商品・サービス

20歳未満：1位デジタルコンテンツ、2位不動産賃借、3位移動通信サービス

20歳代：1位デジタルコンテンツ、2位不動産賃借、3位サラ金・ヤミ金

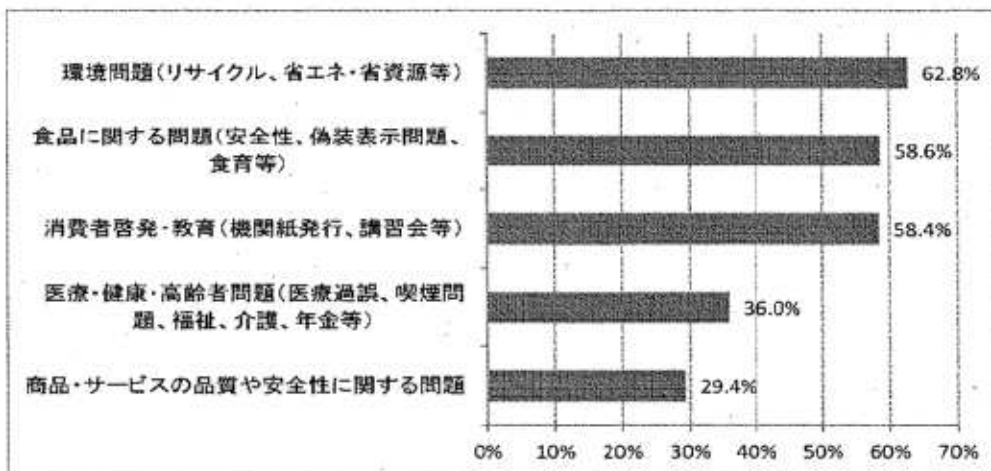


京都府（消費生活安全センター及び広域振興局）における消費生活相談（平成24年度）

（ウ）消費者教育の担い手の連携と支援

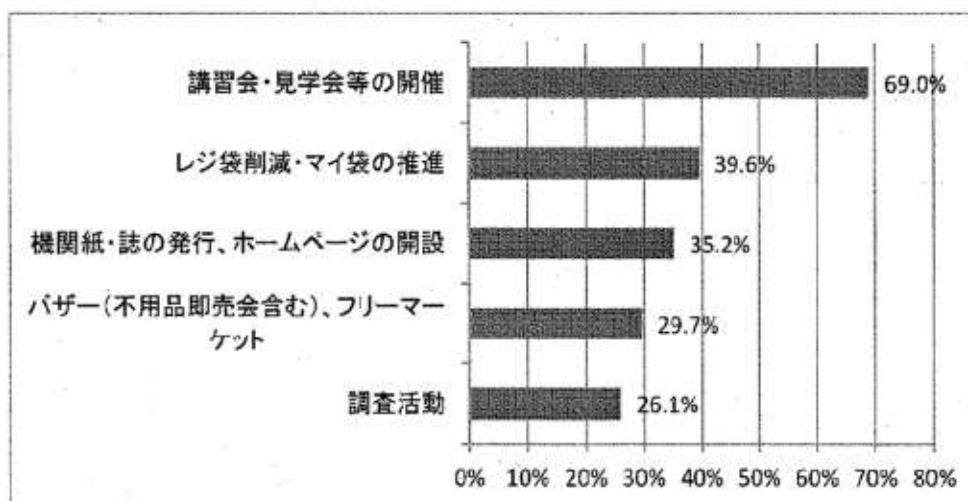
各地域では、多様な主体が消費者教育の担い手として活躍している。また、自らの活動が消費者教育の活動であることを自覚せず無意識のうちに実践している担い手もいる。消費者教育を一層効率的・効果的に推進していくためには、こうした担い手たちが、それぞれの活動の意味をしっかりと自覚できるよう情報共有、連携・協働、支援のしくみを整えることが必要である。

【図表 7】消費者団体の関心事



消費者団体基本調査(消費者庁・平成 23 年 10 月)

【図表 8】消費者団体の活動状況



消費者団体基本調査(消費者庁・平成 23 年 10 月)

(エ) 商品やサービスを提供する側の責務

商品やサービスに記載される品質や価格等の情報は、消費者が商品を選択する際の重要な判断材料であり、企業等は、これらの情報を正しく積極的に消費者に伝える責務がある。

企業等における消費者教育は、従業員の消費者被害防止のため、また、企業倫理や社会貢献、リスクマネジメントに関する従業員教育として行う必要がある。

消費者が意識を高めることと併行して、企業等も消費者等との関係をこれまで以上に大切にして、良き企業として責任ある行動をしていくことが重要である。

(2) 消費者意識・行動

ア 現状

「消費者意識基本調査」(消費者庁・平成25年7月)によれば、8割以上の消費者が商品やサービスを選択する際、「価格」や「機能」、「安全性」を意識していると回答している。一方、「商品やサービスが環境に及ぼす影響」を意識する消費者は4割以下、「経営方法や理念、社会貢献活動」を意識する消費者は2割程度という結果になっている。

また、消費者が、日頃心がけている行動を見てみると、7割近い人が「表示や説明を十分に確認し、商品・サービスの内容を理解した上で選択する」よう心がけている。一方、「将来世代を考え持続可能な社会に向けて環境に配慮した製品を購入する」、「商品やサービスについて問題があれば、事業者に申立てを行う」消費者は半数程度となっている。

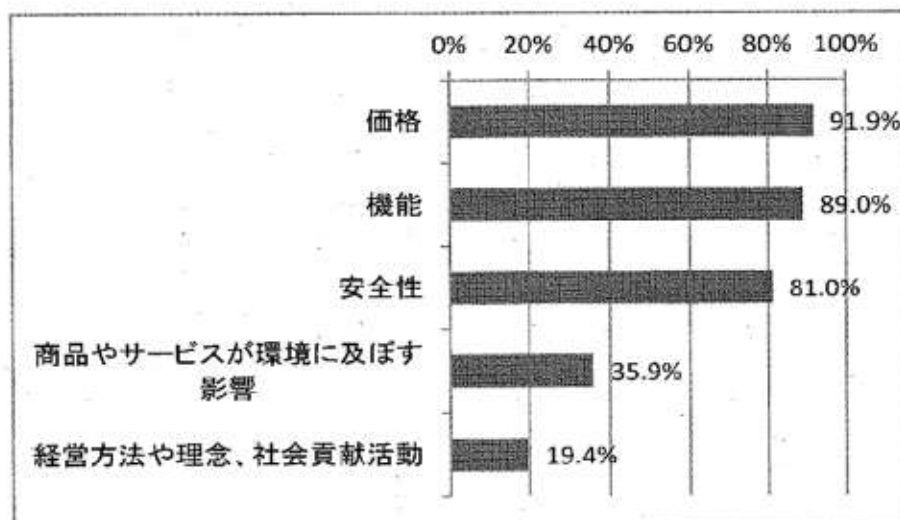
イ 課題

商品選択時に、「商品等が環境に及ぼす影響」や「社会貢献活動」を意識し、実践する消費者を育成する視点を一層取り入れていくことが必要

消費者の半数弱が、「将来世代を考え持続可能な社会に向けて環境に配慮した製品を購入」を日頃心がけているが、商品選択時に意識する消費者は3割程度と、ギャップが生じている。

日頃の心がけを行動に結びつけるため、「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の育成」の視点を一層取り入れていくことが必要である。

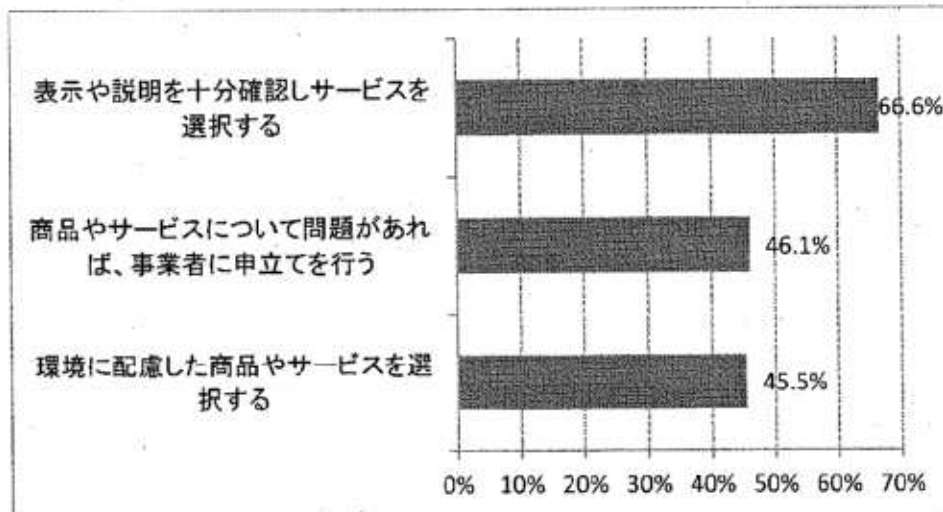
【図表9】商品やサービスを選ぶとき意識すること



消費者意識基本調査(消費者庁・平成25年7月)

※「価格」等各項目毎に「常に意識する」「よく意識する」「たまに意識する」「ほとんど・全く意識しない」という選択肢で回答を求め、「常に意識する」「よく意識する」と回答した割合

【図表 10】消費者として心がけている行動



消費者意識基本調査（消費者庁・平成 25 年 7 月）

※「環境配慮」等各項目毎に「かなり心がける」「ある程度心がける」「どちらともいえない」「あまり心がけていない」「ほとんど・全く心がけていない」という選択肢で回答させ、「かなり心がける」「ある程度心がける」と回答した割合

3 消費者教育が目指すもの

(1) 消費者教育の目標

すべての府民が、それぞれの特性に応じた消費者教育を受けられるように支援することにより、「被害を回避し、トラブルに適切に対処できる消費者」「自立する消費者」「主体的に考え行動する消費者」を育成し、これらの消費者が積極的に社会に参加することで、公正で持続可能な社会を実現

(2) 目指す消費者像

▶被害を回避し、トラブルに適切に対処できる消費者

被害にあったときの手立てを身につけ被害を回避するとともに、被害にあっていることに気づき、悪質商法に加担しないことも含め、トラブルに適切に対処できる消費者

▶自立する消費者

市場における権利の主体として、自らの利益を守り拡大するため、自ら進んで、消費生活に関して必要な知識を習得し、必要な情報を収集するなど、自主的かつ合理的に行動することができる消費者

▶主体的に考え行動する消費者

地球環境保全や地域の課題などの解決に向けて、消費行動を通じて積極的に関与することができる消費者



4 京都府の特徴と配慮事項

京都府の特徴を活かし、推進計画による施策の推進全般にわたって、以下の点について配慮するものとする。

- ①大学・短期大学が多く存在し、多くの学生が学び暮らしていること。また、最高水準の研究を行う大学院や研究機関が存在すること

-
- ・大学等での消費者教育の機会拡大
 - ・消費者問題に意識の高い大学生リーダーの育成
 - ・豊富な人材を最大限活用し、消費者教育の担い手を養成・派遣 等

- ②暮らしの中で引き継がれてきた、「もったいない」や「しまつ」といった知恵が生活に息づき、京都議定書誕生の地として、環境保全の取組が活発に行われていること

-
- ・各種研修・講座等でモノを大切にする心や地球環境保全行動に配慮
 - ・環境に配慮した商品や、ユニークなエコ商品などを掘り起こし・普及

- ③府内各地域に国内外から多くの方々が訪れ、それぞれの地域に伝統・文化や「おもてなしの心」が存在し、それらに裏打ちされた商品などが存在すること。また、ベンチャー企業を数多く生み出すなど起業精神に富む土壌があること

-
- ・地域の伝統・文化に裏打ちされた地場産品などを掘り起こし・普及
(府民のみならず京都を訪れる方々へも伝播)

- ④消費生活分野においては、消費者団体、福祉関係団体、事業者団体、報道機関等多様な団体で構成されるネットワーク組織が存在し、府内各地で活発な活動を展開していること

-
- 「くらしの安心・安全ネットワーク」を中心とした消費者教育の推進

5 推進の方向と今後取り組む事業

消費者が、被害にあわないようにし、自立した主体として能動的に行動できる存在となるため、あるいは、経済社会における重要な主体として社会的課題の解決に貢献できる存在となるためには、消費者に必要な情報や教育を受ける機会が提供されること、すなわち消費者教育が極めて重要である。そのため、4つの推進の方向を定め、取組を展開していくこととする。

推進の方向

- (1) 消費者教育の機会拡大と体系的な消費者教育の推進**
- (2) 消費者教育の担い手の養成・支援**
- (3) 消費者市民社会の構築に向けた気運づくり**
- (4) 幅広い主体との連携・協働による取組の推進**

(1) 消費者教育の機会拡大と体系的な消費者教育の推進

身近な場で消費者教育を受けることができるように教育の機会を増やすとともに、幼児期から高齢期に至るまで各年代の特性に応じた体系的な消費者教育の推進に取り組む。

講座の実施に当たっては、被害防止の視点とともに、消費者が消費行動を通じて、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画するという視点を盛り込んでいく。

<小・中・高校生>

○小中高校等への出前講座の積極展開<拡充>

小学校、中学校、高等学校へ働きかけ、受講希望がある学校に、消費生活相談員等を講師として派遣し、児童・生徒が巻き込まれやすい事例や対処方法、消費者の役割などを内容とする出前講座を実施

○大学生による子供向けトラブル防止講座の実施<新規>

子供たちにとって比較的身近に感じられる世代である大学生が子供向け（保護者を含む）のインターネットトラブル防止講座を実施することにより、教える大学生と子供双方の学びを実現

<若者>

○大学等での消費者教育講座の実施機会の拡大<拡充>

大学で通年実施している消費者教育講座の内容、教材等を整理・可視化し、多くの学生や教員が利用できるようにするとともに、他大学にも実施を働きかけ、大学生に対する消費者教育の機会を拡大

<成人一般>

○成人一般向け講座の積極的な展開<拡充>

「契約・生活管理」「製品安全」「商品テスト」「情報」等、対象者のニーズに応じたテーマの講座（出前を含む）を開催、特に、教育を受ける機会が少ない子育て世代に対して、テーマ等を工夫し、消費者教育を充実するとともに、企業等従業員に対する出前講座を実施

<高齢者>

○府民協働防犯ステーション等と連携した出前講座等の実施<拡充>

高齢者を狙う悪質商法等による被害の未然防止や、潜在的な被害の早期発見・早期対応につなげるため、府民協働防犯ステーション等で出前講座を実施

○地域のネットワークによる高齢者見守り活動の実施<拡充>

センター等の関係機関・団体が府民協働防犯ステーション等とネットワークを構築して、高齢者見守り活動等を展開

○くらしの安心推進員による地域見守り事業<拡充>

日常生活の範囲で身近な高齢者に声をかけ、不審なことがあったときは、センターに連絡するよう働きかけ

○高齢者自身による相互見守り活動の推進<拡充>

高齢者自身が高齢者に戸別ステッカーを配布する等ご近所同士の啓発活動や、悪質業者等に注意を払う活動など、高齢者自身が見守る側となる活動の支援を強化

○二次被害防止重点啓発事業<新規>

一度被害にあった人を再び勧誘し被害を与えるなどのいわゆる「二次被害」を防止するため、被害経験者へ架電等により個別に注意喚起を行うとともに、必要な場合は、相談員等が訪問し見守り・啓発を実施

—目標—

【府及び「くらしの安心・安全ネットワーク」構成団体が開催する講座数】

- ・小・中・高校 25 講座 (25 年度) → 50 講座 (28 年度)
- ・大学 35 講座 (25 年度) → 70 講座 (28 年度)
- ・成人一般 50 講座 (25 年度) → 75 講座 (28 年度)

【消費者相談件数】

- ・“悪質商法おことわり”ステッカー配布戸数
0 戸 (25 年度) → 50,000 戸 (28 年度)
- ・二次被害防止声かけ件数
0 件 (25 年度) → 200 件 (28 年度)

(2) 消費者教育の担い手の養成・支援

現在、学校教員、消費生活相談員、消費者団体・関係団体等さまざまな人が消費者教育の担い手として活動をしているが、さらに、学校や地域で中心的な役割を果たす人材を養成するとともに、府民への情報提供を進める。また、多様な関係者をつなぐ消費者教育推進コーディネーターの養成・支援に取り組む。

○消費者教育の担い手の養成・派遣＜新規＞

多様な分野に存在する有識者・専門家等に広く参画を呼びかけて登録し、消費者教育の担い手として養成した上で、学校、地域、企業、施設等からの希望に応じて派遣するオーダーメイド型の消費者教育を実施

○消費者問題に意識の高い大学生をリーダーに育成

(＝大学生による子供向けトラブル防止講座の実施)＜新規＞(再掲)

大学生が、子供向けのトラブル防止講座を実施することにより、教える大学生と子供双方の学びを実現するとともに、若者世代に消費者教育を普及する大学生の消費者リーダーを育成

○消費者教育推進コーディネーターの養成＜新規＞

消費者教育に係わる多様な関係者、とりわけ消費者教育の担い手と受け手をつなぐとともに、消費者教育の実施に当たってさまざまな支援を行う消費者教育推進コーディネーターを養成

○教員への支援＜拡充＞

小・中・高校等教員との情報交換を密にし、要望に応じて消費者教育に係る人材・教材等の紹介、トラブル事例や最新情報を取り入れた資料等の提供、実際の授業に役立つ教員向け研修等を支援

○くらしの安心推進員の養成・活動支援＜拡充＞

消費生活に関する知識を身につけ、地域の見守り活動に従事する「くらしの安心推進員」の養成をさらに進め、情報提供や啓発物品の提供等により、地域での自主的な活動を支援

○高齢者自身による相互見守り活動の推進＜拡充＞(再掲)

高齢者自身が高齢者に戸別ステッカーを配布する等ご近所同士の啓発活動や、悪質業者等に注意を払う活動など、高齢者自身が見守る側となる活動の支援を強化

○「くらしの安心・安全ネットワーク」の活動強化＜拡充＞

消費者被害の防止・早期発見等に取り組むネットワーク組織「くらしの安心・安全ネットワーク」(消費者団体・事業者団体・福祉団体等47団体で構成)において消費者教育に関する情報交換や研修等の活動を強化

－目標－

【消費者教育の担い手として登録した数】 0人(25年度)→50人(28年度)

【大学生の消費者リーダー数】 0人(25年度)→50人(28年度)

(3) 消費者市民社会の構築に向けた気運づくり

消費者の社会的役割や消費者教育推進のあり方を考える際に共通認識となる「消費者市民社会」は比較的新しい概念で、未だ府民に浸透しているとはいえないため、わかりやすく伝わるキャッチコピーによる普及を図るなど、府民に対して積極的に情報提供するとともに、あらゆる機会を通じて普及啓発に取り組む。

○消費者教育フォーラム等の開催＜新規＞

消費者団体・グループ、事業者団体その他関係団体と連携し、消費者教育の普及に向けた講演・パネルディスカッションや府域の特性をいかした先駆的取組などを紹介するフォーラムを開催

○「消費者市民社会」等に係るキャッチコピーの募集・普及＜新規＞

新しい概念である「消費者教育」「消費者市民」「消費者市民社会」などについてわかりやすく伝わるキャッチコピーや標語などを広く府民から募集し、キャンペーン等により普及

○生産者(作り手)・流通事業者(売り手)と消費者(買い手)の対話の場づくり

＜新規＞

生産者(作り手)・流通事業者(売り手)と消費者(買い手)が連携して意見を出しあい、双方の視点を踏まえた、新しい生産・販売方法、商品等を具体的に提案し実現していく取組を、くらしの安心・安全推進月間事業として実施

○「エシカルコンシューマープロジェクト」の実施＜新規＞

全地球的な視点と地域の視点を併せ持ち、消費を通じて社会のよりよい発展に寄与する消費者(エシカルコンシューマー)の育成に向けての具体的な取組として、活動団体等と協働で、エシカル商品(環境に配慮した商品、地場産品、寄付付き商品、フェアトレード(※)商品等)の調査・普及、エシカルコンシューマー育成に向けて方策を具体化

※「公平な貿易」のこと。開発途上国の生産品を、現地生産者の生活支援や環境保護などをも配慮した適正な価格で継続的に取引するしくみ。

○様々な媒体、あらゆる機会を活用した啓発強化＜拡充＞

消費者市民社会の理解が深まり、消費者教育の機会が増えるよう、新聞、テレビ、ラジオ、ホームページ、フェイスブック、生活情報誌等様々な広報媒体に働きかけ、あらゆる機会を活用して啓発を実施

－目標－

【キャッチコピー募集応募数】 0件(25年度)→100件(28年度)
【生産者等と消費者の対話の箇所数】 0件(25年度)→10件(28年度)
【調査・普及するエシカル商品数】 0件(25年度)→50件(28年度)

(4) 幅広い主体との連携・協働による取組の推進

消費者教育を体系的・効果的に推進していくためには、教育機関や消費者団体をはじめ、事業者・事業者団体、NPO等幅広い主体と連携していくことが重要である。

また、最高水準の研究を行う大学や研究機関を多数有し、京都議定書誕生の地であるとともに、和食の無形文化遺産登録等、京都には、学問、環境、食等多様な分野に豊富な人材や資源を有することから、それらを最大限に活かした取組を進める。

○「くらしの安心・安全ネットワーク」を中心とした消費者教育の推進＜拡充＞

消費者教育の視点から「くらしの安心・安全ネットワーク」の構成団体を拡大し、情報交換や研修等を実施し、消費者団体や事業者団体、NPO、関連機関等幅広い主体との連携・協働により消費者教育を推進

○市町村、消費者団体等が行う消費者教育との連携・協働＜拡充＞

市町村、消費者団体等が行う消費者講座の開催や教材の作成等について、府が持つノウハウを活かした情報提供など支援の実施

○庁内関係各課と連携をした消費者教育の推進＜拡充＞

消費者教育に係る取組を総合的かつ円滑に推進するため、「くらしの安心・安全推進本部 消費生活の安心・安全部会」で情報交換・調整を行うとともに、教育委員会や環境教育・食育等関係課と連絡会議を開催し連携を強化

○府消費生活安全センターを核とした消費者教育の推進＜新規＞

府消費生活安全センター等を核とした消費者教育を推進するため、消費者教育拠点としての役割・機能等を検討

－目標－

【「くらしの安心・安全ネットワーク」構成団体数】

47団体（25年度）→55団体（28年度）

消費者教育の推進に向けて(重点領域・発達段階別)

※新規・拡充の取組

重点領域	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
消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	府庁内各課における消費者教育の実施（環境、食育）					
	持続可能な消費の実践	新学習指導要領に基づく消費者教育の実施					
	消費者の参画・協働	大学での消費生活講座、大学連携による教材開発					
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	民間団体等の自発的な環境保全活動（環境NPO等）					
	トラブル対応能力	消費生活に関するセミナー・シンポジウムの開催、講師派遣【京都消費生活有資格者の会】、「京都消費者問題セミナー」の開催【府生協連】					
	生活の管理と契約	消費生活に関するセミナー・シンポジウムの開催、講師派遣【京都消費生活有資格者の会】、「京都消費者問題セミナー」の開催【府生協連】					
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	消費生活に関するセミナー・シンポジウムの開催、講師派遣【京都消費生活有資格者の会】、「京都消費者問題セミナー」の開催【府生協連】					
	情報社会のルールや情報モラルの理解	消費生活に関するセミナー・シンポジウムの開催、講師派遣【京都消費生活有資格者の会】、「京都消費者問題セミナー」の開催【府生協連】					
	消費生活情報に対する批判的思考力	消費生活に関するセミナー・シンポジウムの開催、講師派遣【京都消費生活有資格者の会】、「京都消費者問題セミナー」の開催【府生協連】					
全領域に共通する事項	●小中高校等への出前講座の積極展開 ●教員への支援						
	大学等での消費者教育講座の実施検査の拡大						

6 推進体制等

(1) 推進体制

体系的・効果的な消費者教育の実施に向け、学識経験者、消費者団体、事業者団体、福祉関係団体、その他関連団体、さらに市町村や国、関係機関等と情報交換・連携強化を図りながら、推進計画に取り組む。

京都府内で活動する団体で構成する「くらしの安心・安全ネットワーク」を消費者教育等の視点から拡大し、それぞれの団体が持つノウハウを活用しながら、多様な主体と連携・協働して取組を進めていく。

(2) 関連教育との連携

消費者教育は、自らの消費行動を地球環境の保全や地域の課題等の解決に繋げていくことを目指しており、既に展開されている環境教育、食育、金融教育、法教育などと関連している。これらの教育と消費者教育との連携を図りながら、実効性のある消費者教育を推進していく。

(3) 他の消費者施策との連携

消費者が消費行動によって、公正で持続可能な社会を形成していくためには、事業者が、商品サービス等について適切に情報開示を行う等、消費者に自主的・合理的な選択の機会が確保されることが重要である。

そのため、消費者と事業者の間の適切な取引の確保に向けて、悪質商法の徹底撃退を行うとともに、迅速な被害救済を図り、これらの成果を反映するなど施策間の連携を図りながら消費者教育を推進していく。

(4) 実効性の確保等

消費者教育の推進に当たっては、推進計画に基づく事業の実施状況の検証を行い、必要に応じて見直し、緊急に発生する課題に対しては、迅速で弾力的な手立てを講じることとする。

京都府消費者教育推進計画(体系図)

計画の基本的事項

- 推進計画策定の趣旨…消費者団体、事業者団体など多様な主体と連携・協働して消費者教育に積極的に取り組むため策定
- 推進計画の位置づけ…「安心・安全な消費生活の実現を目指す行動計画」(平成24年度改定)における「消費者教育」に関する項目を充実強化
消費者教育推進法第10条第1項の規定による計画
- 推進計画の期間…3年間(平成26～28年度)

現状と課題

○消費者教育の現状

- ・学校(小・中・高校)
- ・大学等
- ・地域(高齢者、家庭)
- ・消費者団体・事業者団体
- ・企業等
- ・市町村
- ・京都府

《課題》

- ① 消費者教育の機会・体系的な教育の不足
- ② 「被害にあわない」消費者教育も必要
- ③ 消費者教育の担い手の連携と支援
- ④ 商品やサービスを提供する側の責務

○消費者意識・行動の現状

- ・商品選択では「価格」や「機能」、「安全性」を意識、「商品等が環境に及ぼす影響」は4割弱、「経営方法や理念、社会貢献活動」は2割の消費者が意識

《課題》

- ・商品選択時に「商品等が環境に及ぼす影響」や「社会貢献活動」を意識し、実践する消費者を育成する視点を一層取り入れていくことが必要

消費者教育が目指すもの



京都府の特徴と配慮事項

- 多くの大学生等が学び暮らし、最高水準の研究を行う大学院や研究機関が存在すること
 - 「もったいない」や「しまつ」といった知恵が生活に息づき、環境保全の取組が活発に行われていること
 - 国内外から多くの方が訪れ、伝統・文化や「おもてなしの心」、それらに裏打ちされた商品などが存在するとともに起業精神に富む土壌があること
 - 消費生活分野では、多様な団体が構成されるネットワークが府内各地で活発な活動を展開していること
- などの京都府の特徴に配慮し施策を推進

推進の方向と今後取り組む事業

1 消費者教育の機会拡大と体系的な消費者教育の推進

身近な場で消費者教育を受けることができるように教育の機会を増やすとともに、幼児期から高齢期に至るまで体系的な消費者教育を推進

2 消費者教育の担い手の養成・支援

学校や地域で中心的な役割を果たす人材や、多様な関係者をつなぐ消費者教育推進コーディネーターを養成・支援

3 消費者市民社会の構築に向けた気運づくり

「消費者市民社会」の概念や意義が府民に浸透するよう、府民に積極的に情報提供するとともに、あらゆる機会を通じて普及啓発

4 幅広い主体との連携・協働による取組の推進

教育機関や消費者団体、事業者・事業者団体、NPO等幅広い主体と連携し、京都が持つ人材等の資源を最大限に活かして取組を推進

- ・小中高校等への出前講座の積極展開
- ・大学生による子供・保護者向けトラブル防止講座実施
- ・大学等での消費者教育講座の実施機会の拡大
- ・成人一般向け講座の積極的な展開
- ・高齢者自身による相互見守り活動の推進
- ・二次被害防止重点啓発事業 ほか

- ・消費者教育の担い手の養成・派遣
- ・消費者問題に意識の高い大学生をリーダーに育成
- ・消費者教育推進コーディネーターの養成
- ・教員への支援
- ・くらしの安心推進員の養成・活動支援 ほか

- ・消費者教育フォーラム等の開催
- ・「消費者市民社会」等に係るキャッチコピーの募集・普及
- ・生産者・流通事業者と消費者の対話の場づくり
- ・「エシカルコンシューマープロジェクト」の実施 ほか

- ・「くらしの安心・安全ネットワーク」を中心とした消費者教育の推進
- ・市町村、消費者団体等が行う消費者教育との連携・協働
- ・府消費生活安全センターを核とした消費者教育の推進 ほか

推進体制等

- 推進体制
 - ・学識経験者、消費者団体、事業者団体、福祉関係団体、その他関連団体、さらに市町村や国等と情報交換・連携強化を図りながら、計画を推進
 - ・「くらしの安心・安全ネットワーク」を消費者教育等の視点から拡大し、団体が持つノウハウを活用しながら取組を推進
- 関連教育との連携
 - ・既に展開されている環境教育、食育、金融教育、法教育と消費者教育の関係を明らかにし、連携を図りながら、実効性のある消費者教育を推進
- 他の消費者施策との連携
 - ・悪質商法の徹底撃退や迅速な被害救済等の消費者施策との連携を図りながら消費者教育を推進
- 実効性の確保等
 - ・本計画に基づく事業の実施状況の検証を行い必要に応じて見直し、緊急に発生する課題は、迅速で弾力的に手立て