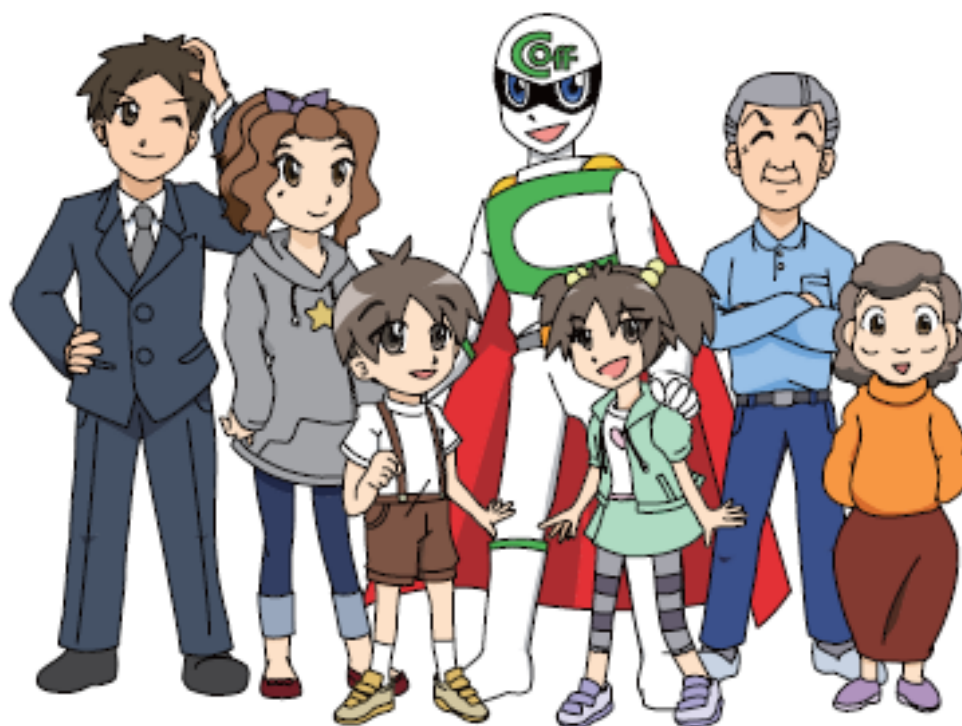


ともに考え・学び・行動する

京都市

消費者教育推進計画(案)



クーリング・オフマン (中央)

平成26年〇月
京都市

目 次

第 1 章	推進計画の基本的な考え方（はじめに）	○
1	策定の趣旨	
2	基本的な視点	
3	計画の位置付け及び計画期間	
(1)	計画の位置付け	
(2)	計画期間	
第 2 章	消費者教育を取り巻く現状と課題	○
1	計画策定の背景	
2	本市の消費生活相談の現状と課題	
第 3 章	本市が消費者教育を実践する方向性	○
第 4 章	本市が目指す消費者教育	○
1	幼少期からはじめるライフステージに応じた 体系的な消費者教育	
2	学びながら行動するライフスタイルに応じた 実践的な消費者教育	
第 5 章	本市の推進体制等について	○

第1章 推進計画の基本的な考え方（はじめに）

1 策定の趣旨

京都市では、これまでからも消費生活基本計画に基づき、市民の皆様が自立して、合理的に行動する「暮らし上手」な消費者になっていただくよう様々な消費者教育に関する取組を推進してきました。

近年の深刻な環境問題や高齢化の急速な進行により、消費者を取り巻く環境は急激に変化しており、消費者は、物質的な豊かさ、短期的な利益や利便性を追求するばかりではなく、長期的な視点に立って、持続可能な消費生活社会の実現に向けて取り組んでいくことがますます必要になっています。

このような中、平成24年12月に消費者教育推進法（※）が施行されました。消費者教育推進法では、地方自治体における消費者教育推進計画の策定が努力義務として求められていることから、「京都市消費者教育推進計画」を策定し、より具体的に消費者教育の推進に取り組むこととしました。

（※）消費者教育推進法とは

<目的（第1条）>

この法律は、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とするものです。

<定義（第2条）>

○「消費者教育」とは、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。

○「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のことをいいます。

2 基本的な視点

国の基本方針の考えでは、消費者教育は、知識を与えることだけでなく、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あるとされています。

つまり、知識を習得するに当たっても、消費者一人ひとりが、様々な機会・出会いを通じて自ら体験し学ぶことが基本であるとされており、更に、知識として学んだことを、自らの消費生活に生かすだけでなく、他人に伝えることにより、社会をたくましく生きていく実践的な能力（生きる力）を育み、自立が困難な人を「見守る」ことで、社会の消費者力を向上していくことができます。

このことを実現するためにも、**幼児期から高齢期までの生涯を通じて、身近な場で教育を受ける機会や学び合う機会が提供されるよう、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において消費者教育を推進することが求められています。**

しかしながら、単に新たな取組を行うということではなく、既に行っている様々な活動を消費者教育の視点で把握し、それらの体系化を進めていくことが必要です。

その上で、問題点や課題を把握し、さらにどのような取組を行う必要があるかを、その時々状況にも応じて適切に見極め、必要な取組を行っていくべきであると考えます。

更に、**地域の実情に応じて、消費者教育の担い手となる方々との連携を図り、取組を推進していくことが求められています。**



3 計画の位置付け及び計画期間

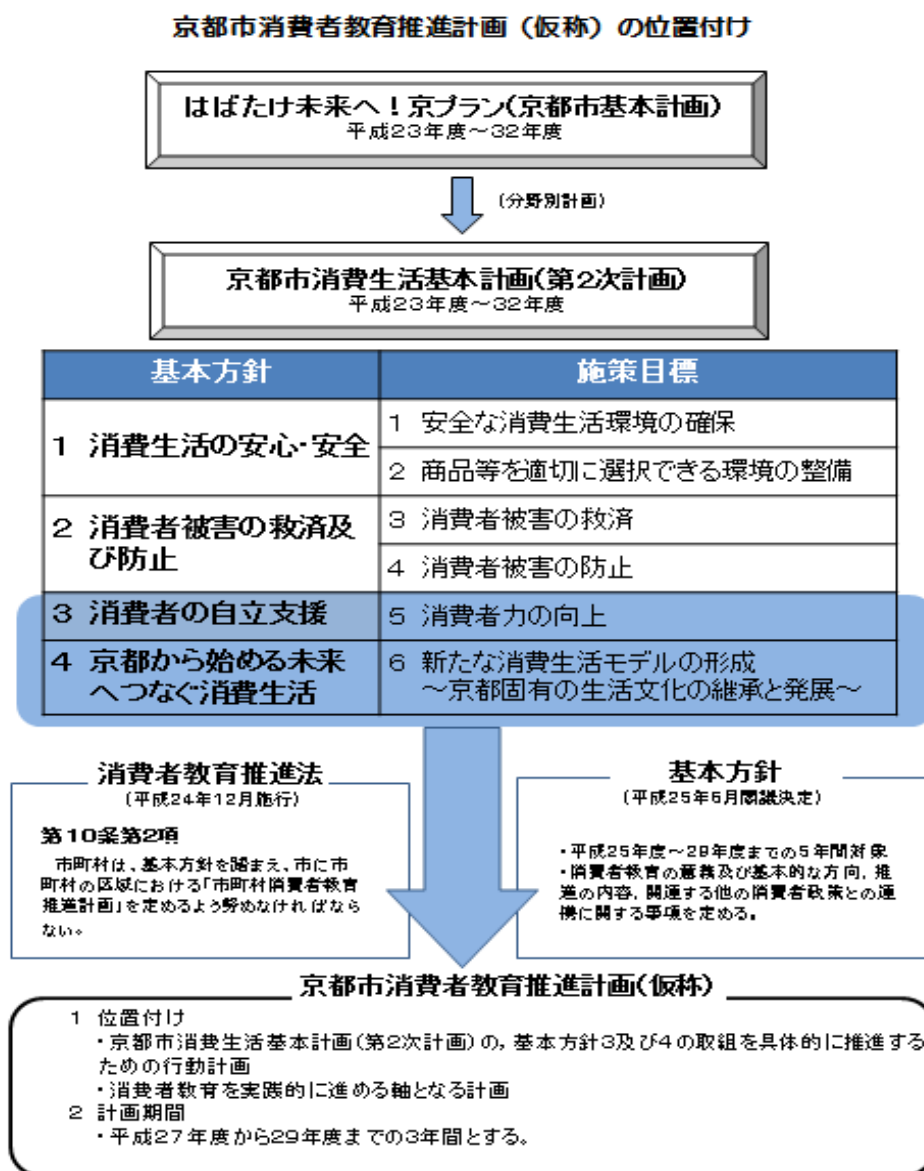
(1) 計画の位置付け

本計画は、京都市消費生活基本計画（第2次計画）の、基本方針3「消費者の自立支援」及び基本方針4「京都から始める未来へつなぐ消費生活」の取組をより具体的に推進するための行動計画（下位計画）として、消費者教育を実践的に進める軸となる計画として策定するものです。

(2) 計画期間

平成27年度から平成29年度までの3年間とします。

なお、社会情勢の変化や新たな消費者問題の発生により見直すことがあります。



第2章 消費者教育を取り巻く現状と課題

1 計画策定の背景

近年の経済のグローバル化やサービスの多様化、情報化の急速な進展は、消費生活を便利にし、豊かなものにするなど大きなメリットをもたらした反面、消費者被害に陥るリスクも大幅に増大させることになりました。

具体的には、インターネットやスマートフォンなどの普及に伴い、放送コンテンツ等やインターネット通販に関するトラブルが大幅に増加するとともに、食材の偽装にも見られるような食の安全が脅かされるような事件や、個人情報の漏えい等様々な分野にわたり問題が発生しています。

また、高齢化の一層の進行に伴い、高齢者を狙った健康食品の送りつけ商法や利殖商法などの悪質商法も、次々と手口を変えて発生しています。高齢者からの相談は年々増加しており、特に70歳代以上の相談件数は京都市においても一貫して増加しています。

一方で、異常気象や地球温暖化など、地球環境の問題は日々の消費生活とも密接な関係があり、消費者は、自らの消費行動が地球環境に及ぼす影響を自覚して、持続可能な社会の形成に向けた公正で合理的な消費行動を行う必要があります。

さらに、東日本大震災を経験することにより、非常の事態においても、消費者は他者への配慮や社会的な影響を考慮して合理的に行動することが、より強く求められるようになりました。

このような社会情勢を背景に、平成24年12月に消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）が施行されました。

消費者教育推進法では、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を「消費者市民社会」とし、そのための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）を進めていくこととされました。

京都府においても、消費者教育推進法の趣旨を踏まえ、消費者団体、事業者団体などの多様な主体と協働・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、平成26年3月に「京都府消費者教育推進計画」が策定されました。

京都市においては、「京都市消費生活条例」及び「京都市消費生活基本計画（第2次計画）」に基づき、「消費生活の安心・安全」，「消費者被害の救済及び防止」，「消費者の自立支援」，「京都から始める未来へつなぐ消費生活」の4つを基本方針として，消費者被害に遭わない「自立した消費者」の育成，京都らしさに根ざした先進的な消費都市モデルを発信するため，様々な施策を進めてきました。

このたび，**基本計画に基づく基本方針による本市の取組をさらに進めるとともに，京都市においてより良き社会をつくるために，加害者にならない，子どもや高齢者など見守りが必要な人に目を向け行動するなど，積極的に社会参加する消費者を育成する消費者教育推進法の基本理念の実現を目指して，京都市民の消費生活を支える行政各部局，消費者団体，事業者団体などと連携，協働し，本市における消費者教育を実践的に進める軸となる「京都市消費者教育推進計画」を策定することとしました。**

2 本市の消費生活相談の現状と課題

(1) 相談件数から見る消費者意識の高まり

平成25年度に京都市消費生活総合センターに寄せられた相談件数は8,948件であり、【図1】のとおり、過去5年間の相談件数は、概ね、増加基調で推移してきています。

また、【表1】からも分かるように、過去5年間でほぼ全世代で相談件数が増加しています。

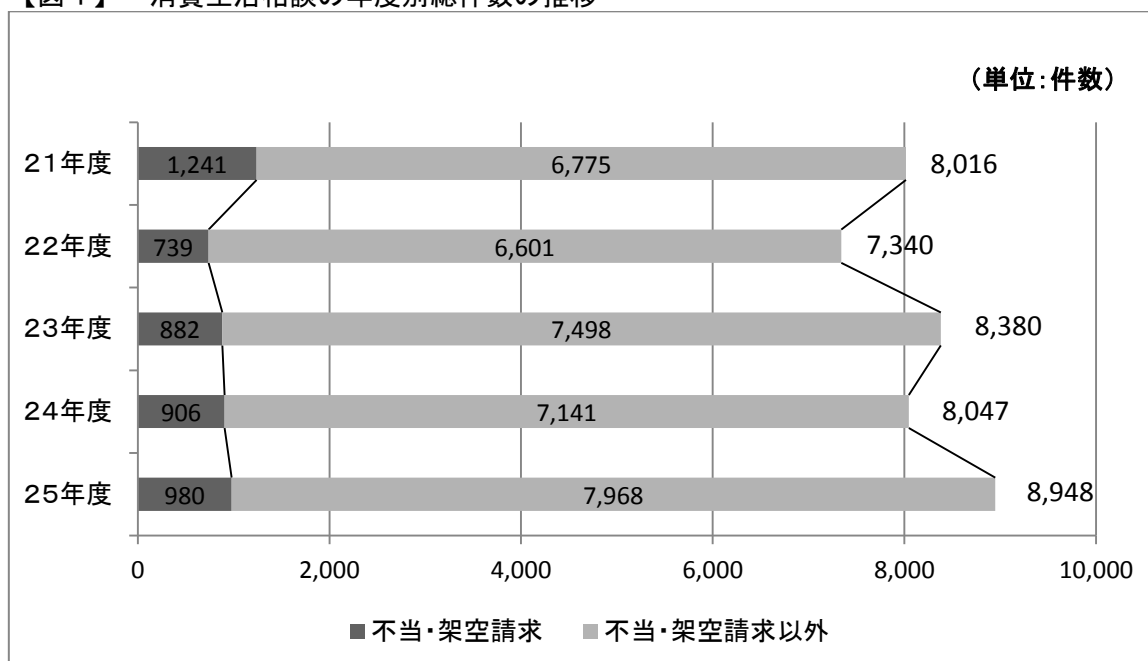
このような相談件数の増加の背景としては、単に消費者トラブルの件数が増えているからということだけでなく、この5年間で消費者行政活性化に向けた取組により、消費者相談の掘り起こしが図られるなど、消費者の意識が高まってきたことが考えられます。

(2) 年齢別相談件数について

年齢別内訳を見ると、60歳代以上の高齢者からの相談件数の割合が高く、年齢別推計人口の構成比と比べても、特に70歳代以上からの相談の割合が高くなっています。

また、【図2】のとおり、70歳代以上からの相談件数は一貫して増加しており、全体の約22.9%を占めています。平成21年度と比べても相談件数は約1.7倍となっており、高齢者に対する消費者トラブル防止のための対応は今後ますます重要になってくるものと考えられます。

【図1】 消費生活相談の年度別総件数の推移



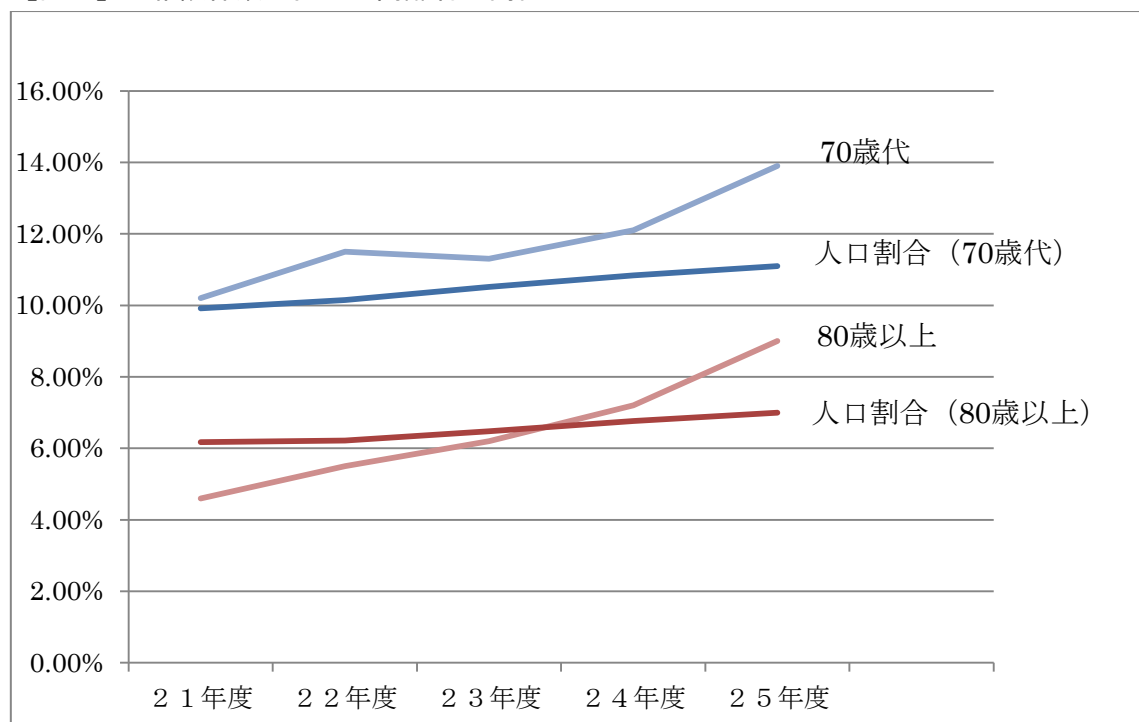
【表1】 相談者（契約当事者）の年齢別相談件数及び構成比 (上段単位：件数，下段単位：%)

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上	不明	合計
21年度	186	896	1,196	1,142	996	1,197	816	365	1,222	8,016
22年度	207	807	1,078	1,102	840	1,036	844	404	1,022	7,340
23年度	223	878	1,174	1,289	1,097	1,321	947	522	929	8,380
24年度	214	815	1,144	1,292	940	1,172	973	582	915	8,047
25年度	255	863	1,055	1,379	1,131	1,373	1,242	808	842	8,948
	2.9%	9.7%	11.8%	15.4%	12.6%	15.3%	13.9%	9.0%	9.4%	100%

(参考) 京都市 年齢別推計人口 (平成25年10月1日現在 上段単位：千人，下段単位：%)

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上	不明	合計
年齢別推計人口	247	188	193	209	162	206	163	103	—	1,471
構成比	16.8%	12.8%	13.1%	14.2%	11.0%	14.0%	11.1%	7.0%	—	100%

【図2】 相談件数に占める高齢者の割合



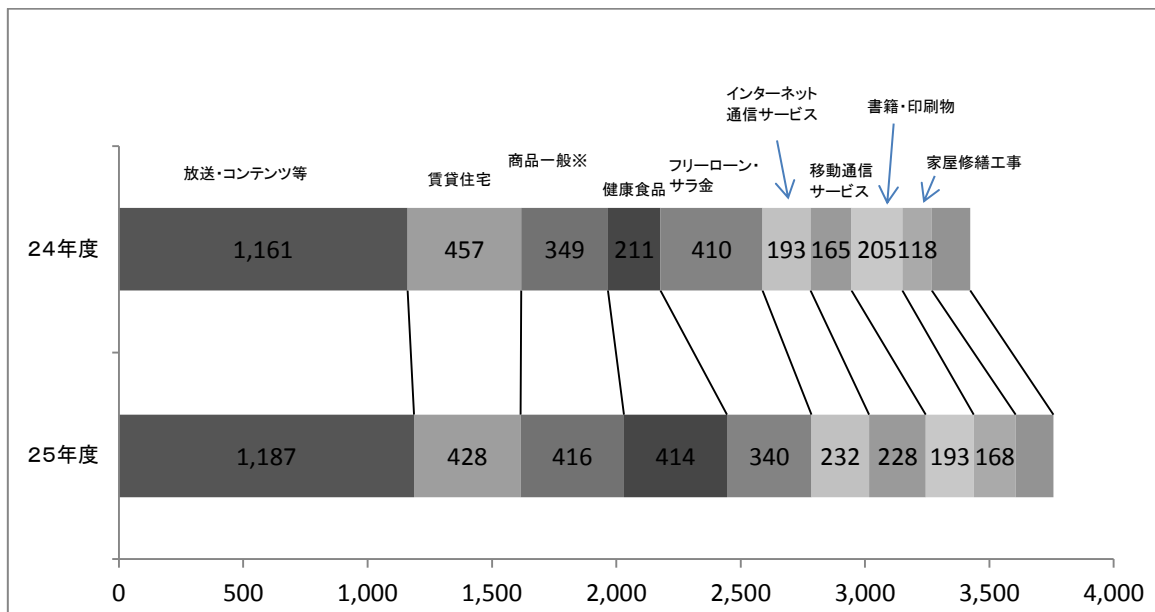
(3) 商品・役務別相談件数内訳について

【図3】の商品・役務別内訳を見ると、インターネットによるアダルト情報サイトなどに代表される放送・コンテンツ等に関する相談が最も多くなっていますが、特徴としては、健康食品、商品一般、移动通信サービス及び家屋修繕工事に関する相談など、幅広い様々な分類で増加がみられることがあげられます。

このため、幅広い消費生活に関する知識が必要とされていることが伺えます。

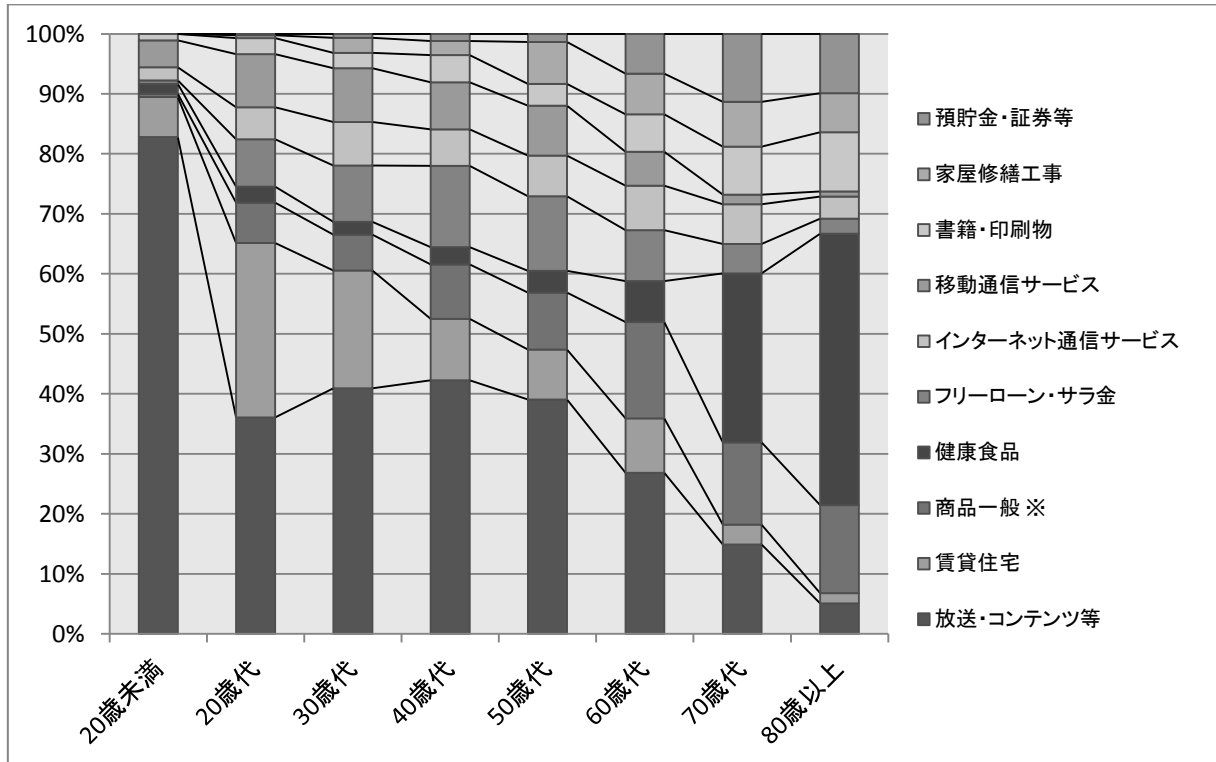
また、【図4】のとおり、20歳未満では放送・コンテンツ等が、また、80歳代以上では健康食品の占める割合が多いなど、各年齢階層で、分類ごとの相談件数の割合に違いが見られます。

【図3】 商品・役務別相談件数内訳（相談件数上位の内容）



※訪問購入、メール・はがきによる架空請求及びネット通販の商品未着等を含む

【図4】平成25年度 相談者（契約当事者）の年齢別相談件数に占める商品・役務別件数割合



（4）課題

ア 消費者としての意識が高まる中で、より積極的に啓発教育を進めていく必要があります。例えば消費者被害に遭いやすい高齢者や高齢者の見守り活動を行う方々に対して、被害の発生・拡大を未然に防ぐための取組を広げていく必要があります。

イ インターネットやスマートフォン等の普及に伴い、**放送・コンテンツ等**、**インターネット通販に関する相談が増加**していることから、インターネットによる消費者被害を未然に防げるよう、学齢期から高齢者までのすべての階層について正しい知識や情報について啓発教育を強化する必要があります。

ウ ア及びイのことを効果的に行うためにも、**消費生活で必要と考えられる情報は幅広い分野で提供**できるようにするとともに、情報提供の内容を**周囲にも伝え**、**市民全体に広げていくための仕掛けづくりが必要**です。

第3章 本市が消費者教育を実践する方向性

- 1 市民が消費生活に関する知識や技能を学び取り、生活にいかすことで、安心・安全で豊かな消費生活を実現する。
- 2 消費者市民社会の実現を目指して、年齢階層に応じて、適した方法や場で消費者教育を推進する。

「消費者教育」は、訪問販売などで契約した際に無条件解約する手続である「クーリング・オフ」の方法や、悪質商法の手口を伝えることにより、消費者被害に遭わないようにしていく「消費者被害の未然防止」のための教育と思われがちです。

しかし、実際は、消費生活に関する知識や技能を消費者が学び取り、実際の生活にそれを活かして、安心・安全で豊かな消費生活を実現するための活動であり、より広い意味をもったものといえます。

そして、そのような消費者一人ひとりが、自分のことだけを考えて行動するのではなく、周りの人や将来生まれる人、社会・経済・環境に影響することにまで思いをはせて消費し、よりよい社会になるよう積極的に参加する社会のことを「消費者市民社会」といいます。

この「消費者市民社会」の実現を目指して、すべての消費者が年齢に応じて、それぞれに適した方法や家庭、学校、地域、職域その他の場で知識や技能を学びとり、実際の生活にそれをいかして、安心・安全で豊かな消費生活を実現するための活動を支援するための取組を、社会、経済、環境などの幅広い分野において、実施していくことが大切です。

<幼児期【保護者を含む】>

- 身近な人の行動に強く影響を受ける時期です。そのため、まずは**保護者や先生など身近な大人がお手本を示すことが大切**です。
- 遊びを中心とした生活の中で、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つことから、**保護者と一緒に楽しみながら学ぶことができる方法**により教育を行うことも有効な手段の一つと考えられます。
- 不慮の事故を防止するため、特に保護者に対して**身近に潜む危険について積極的な情報発信を行う**ことも重要です。

<小学生期【保護者を含む】>

- **モノやお金の大切さに気付き、計画的な使い方**を考え、適切に購入できるようになる、環境に配慮した生活を工夫するようになるなどの**消費者としての素地が作られる**時期です。
- 学校現場では、**学習指導要領に基づいた消費者教育**が行われており、京都市でも関係部局との連携の下でも**京都ならではの様々な取組が積極的に行われています**。
- 小学生がスマートフォンなどを用いてオンラインゲームで遊び、クレジットカードによる高額な請求を受ける事例が発生するなど、消費者トラブルに巻き込まれる子どもの低年齢化が進んでいます。このようなトラブルを防止するためには、**インターネットトラブルに対する保護者への早期の情報提供や働き掛けと家庭におけるコミュニケーションが今後とも重要**であると考えられます。



無料のオンラインゲームでも、有料の部分があることを説明し、ゲームをする際の約束事を親子で話し合っておく。



クレジットカードはお金と同じだとしっかり教える。保護者がしっかりクレジットカードを管理する。

<中学生期・高校生期【保護者を含む】>

- 学校現場での消費者教育が行われていることは小学校と同様ですが、この時期では、行動の範囲も広がり、**家庭や学校だけでなく、地域など様々な場での学びの機会が多くなるもの**と考えられます。
- 消費者の権利と責任を理解し、トラブル解決のための知識の習得が望まれる時期です。環境問題に関しても自ら行動し始めることが期待されます。
- **インターネットやスマートフォンなどを積極的に利用するようになる時期**であり、トラブルに巻き込まれる可能性も高くなるため、**使い方についての正しい知識を確実に習得する必要があります**。

- 社会との関わりがより密接になっていく時期であるため、**消費者被害に遭わないように知識を習得**しておくとともに、**自らが加害者にならないための教育**をすることも重要であると考えられます。
- 契約上のトラブルを回避したり、悪質商法に対して**適切な対処ができる知識を習得**するとともに、商品等の安全に対しても関心を持ち、**自らの安全を確保する知識も習得**しておく必要があります。

<成人期（大学生・専門学校生～30歳ごろまで）>

- 生活全体について自立が進み、**消費者としてのライフスタイルや価値観を確立**していくことが望まれます。
- **大学が多い学生のまちという京都市の特性も踏まえて**、大学生が消費者トラブルに遭わないようにするだけでなく、マルチ商法などの悪質商法の加害者にならないようにするための教育をすることも重要であり、**大学とも連携して取り組んでいく必要**があります。

<成人期（30歳代～65歳ごろまで）>

- 社会人としても親としても様々な立場から責任を果たしていくべき時期に当たります。様々な媒体から情報を入手する機会も多くなる半面、仕事のため、平日の啓発事業などにより情報収集する機会は少ないかもしれません。
- 子どもの保護者になる方も多くなることから、**自ら学ぶというだけでなく、学んだことを子どもに教えていく**、また子どもから学ぶこともあるという立場になります。
- 働いている場合は、平日に消費者講座等で情報を入手することは難しいと考えられるため、休日や職場などで情報提供を行うアプローチの方法が考えられます。
- **消費生活上の様々な**トラブルに本人だけでなく家族が巻き込まれることもあると考えられます。それらに対処できるよう**幅広い知識を得ておくことが望まれます**。

<成人期（高齢者）【見守りを行う者を含む】>

- 行動力や情報収集力の低下に伴い、社会の変化に対応していくために、**周囲の協力が必要**になる時期です。
- 特に消費者トラブルに巻き込まれやすくなることから、本人に対してだけでなく、**地域のネットワークを活用して、見守りを行う方を通じて支えていく必要**があります。高齢者の社会参加という視点も含め、情報をどのように伝えていくか考えていくことも大

切です。インターネットの利用拡大により、ワンクリック請求などの架空請求も全世代に及んでいるため、インターネットに関する注意喚起も必要です。

- 高齢者の方の情報入手の機会をいかに増やすかが大切であるのはもちろんですが、まず、どのようにすれば**関心をもって受け入れていただけるか工夫すること**、見守りを行う方には、いかに**伝えやすい形で必要な情報を提供する**か、**啓発の在り方についても引き続き考えていく必要**があります。

消費生活総合センターで実施した落語を通じて悪質商法にだまされないための注意点などを学ぶ講座のアンケートでは、参加者から、「落語で楽しく学ぶことができた」「だまされないよう注意したい」「分かりやすかった。大変参考になった」「消費生活センターの役割が分かった」「身近な人にも話したい」などの感想が多く寄せられています。

一方、「せっかくのいい話だからもっと多くの人に参加したらいいのに」「高齢者になると話だけでは記憶に残らないから、寸劇のような短い時間でもよいので、演劇をやっていたきたい」「日経つと忘れることも多いのでまた機会があれば参加したい」など、今後の取組の参考になる御意見も多くいただいています。

<障害者>

障害者の消費者トラブル防止のためには、その障害特性に応じて様々な配慮が必要です。

例えば、視覚障害や聴覚障害のある方は、点字や音声による情報提供が必要になるなど、情報を得るうえでの配慮が必要です。

また、知的障害や精神障害のある方は、自分の意思が正確に伝えられないことがあるため、消費者トラブルに巻き込まれやすく、その予防や救済に取り組むことが必要です。

そのため、このような障害特性に留意して、障害のある方やその家族等に対して、消費者トラブルの未然防止・拡大防止に向けた情報提供や啓発を行う必要があります。

第4章 本市が目指す消費者教育

1 幼少期からはじめるライフステージに応じた

体系的な消費者教育

京都市では、これまでから安心・安全な消費生活環境の確保や消費者被害の防止などとともに、消費者教育の推進に幅広く取り組んできました。

食生活の安心・安全や食育、環境負荷の低減にもつながる地産地消、ごみ減量その他の環境保全や伝統産業の振興、食文化・生活文化の伝承、教育など複数の部局が各々の役割に応じて、**様々な消費者教育**に関する取組を行っています。

これらの取組を**幼少期から様々な場において自覚的にはじめられるよう、さらに体系的に推進**し、未来につなぐ消費生活を実践する京都づくりを進めていきます。

(1) 幼児期

幼少期の段階から親子で一緒に学ぶことが大切です。子どもの行動から保護者も学んでいくこともあります。幼児期は幼児本人への教育はもとより、保護者や先生などの育てる側にどのような働き掛けができるかが大切です。

そのため、保護者と子どもと一緒に楽しく学ぶことができるような取組を引き続き行っていくとともに、「育てる」側に**必要な情報を分かりやすく迅速に提供**していきます。

取組例

○年長児向け大型絵本の幼稚園や保育所、家庭等での活用推進

⇒幼いころから物やお金を大切にすることを学んでもらうため、消費生活総合センターが保健福祉局や教育委員会と連携して作成し、市内の全幼稚園・保育所（園）に配布している大型絵本をホームページにも公開し、更なる普及啓発を進めます。

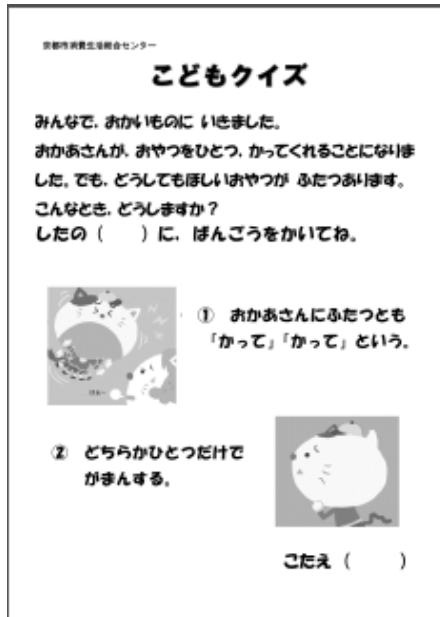


ワークブックを使えば、家庭でも学べます！

絵本は図書館でも貸出しをしています。

○区民まつり等の消費者啓発ブースの充実

⇒幼児と保護者が興味をもって楽しく取り組めるクイズなどを行うことにより、お金やきまりごと、安全などに関する学びの機会を提供します。

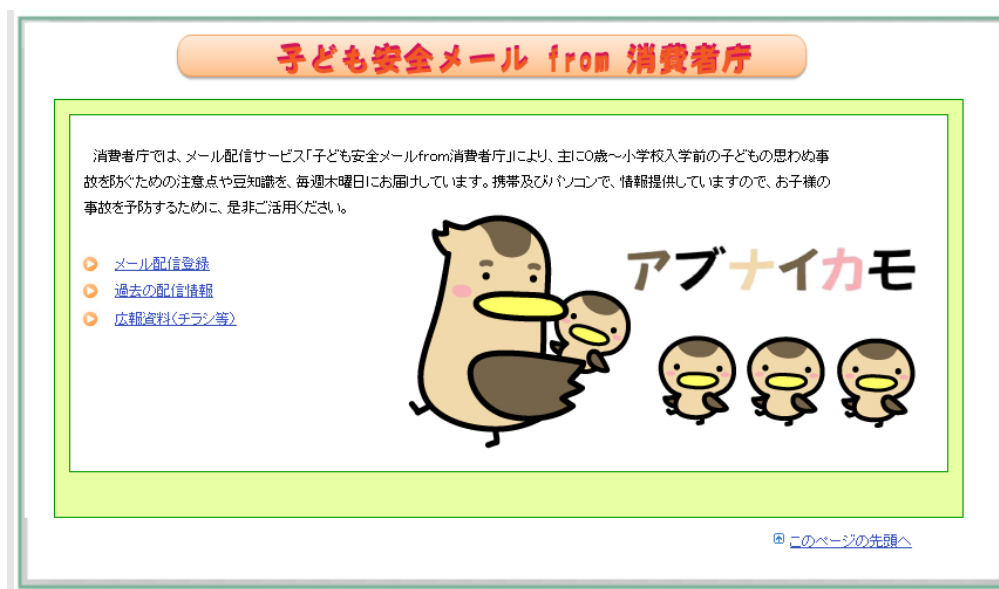


まずは保護者と子どもが、いっしょに考えるきっかけづくりから。

○子どもの事故防止マニュアル等の配布

○子どもの事故防止情報等のホームページやメールマガジンによる発信

⇒製品の安全などに関して、子どもの事故を防止するための最新の情報を様々な媒体で積極的に発信していきます。



子どもの事故防止のため、消費者庁に集約される全国の情報も積極的に発信していきます。

(2) 小学生期

学習指導要領に基づく**学校での学びに加えて**，教える立場の教師に分かりやすく有用な情報をいかに提供するか，また，この時期においても育てる側の保護者に必要な情報をどのように伝えるかが大切であると考えられます。

これまで**学校，行政，消費者団体等が行ってきた取組との連携を強化するとともに学校教育以外でも，保護者と子どもと一緒に楽しく学ぶことができるような場を提供していくとともに，学校現場での学びに役立つツールの作成などを教育委員会とも連携して行っていきます。**

取組例

○小学生向け消費者教育冊子等の作成

⇒教育委員会とも連携して，家庭科の授業等で消費生活について分かりやすく学ぶことができる冊子やツールを作成します。

○小学校段階からの生き方探究教育

○小学校における食育

○子ども向け料理教室

○子ども向けすまいスクール

○子どもエコライフチャレンジ推進事業

○消費生活に関する貸出し用図書，視聴覚教材の充実

⇒消費生活総合センターにおいて，子ども，保護者，学校の先生が使いたくなるような消費者啓発ツールを充実させます。

○消費者標語の作品募集事業（くらしの達人事業）

⇒お金や環境，インターネットの使い方など，日々の生活の中で小中学生が実践していることを標語で表してもらうことにより，子どもが消費生活に関して，自ら考え行動するきっかけとなるよう働き掛けるものです。教育委員会とも連携し実施します。

作品集(右側の標語が小中学生の市長賞です。)



応募作品の入選者の表彰式です。
保護者や学校の先生も来られます。



○消費生活情報誌による情報提供・注意喚起

⇒保護者などに対して、子どもに関する消費生活情報やトラブル事例などを提供します。

○消費生活に関する講座等

○消費生活専門相談員による出前講座

⇒地域や保護者、PTAなどに対して、子どもに関する最新の消費生活情報を伝えることができるよう積極的にPRを続けます。

○児童、生徒や保護者を対象とする携帯電話・スマートフォンの安心・安全な利用に関する講座等

○施設見学の受入れ

(3) 中高校生期

京都市立学校においては、**発達段階に応じた消費者教育の充実**に努めるとともに、**市立学校以外の教育機関においても**、適切に消費者教育が推進されるよう、本市から積極的な**情報提供に努めます。**

関係局等においては、消費者教育で活用できる教材の作成や、食の安心・安全や環境への配慮、生活文化や食文化に関する知識の普及など、それぞれが**所管する分野において**、**学校だけでなく、地域をはじめとする学校以外の場における学びの機会の提供など**、適切な支援に努めます。

取組例

(中学生)

○中学生向け消費者教育冊子の発行・新入生への配布

⇒消費者トラブルを中心にしたものから、広く消費生活について分かりやすく学べる新たな内容へと刷新します。



イラストを多用して分かりやすく、生徒も先生も学べる内容に刷新します。

- 中学生のファイナンスパークにおける体験学習
- 消費者標語の作品募集事業（くらしの達人事業）
（中高校生）

○食育、環境等に関する講座等

○消費生活専門相談員による出前講座

⇒中高校生だけでなく、地域や保護者、PTAなどに対して、子どもに関する最新の消費生活情報を伝えることができるよう積極的に情報提供を行っていきます。

○生徒や保護者を対象とする携帯電話・スマートフォンの安心・安全な利用に関する講座等

○消費生活に関する講座等

（４）成人期（大学生・専門学校生～３０歳ごろまで）

大学生については、下宿による新生活を始める人も多いため、**契約者としての責任を自覚するよう新入生向けのガイダンス等での出前講座による注意喚起や、大学を通しての最新の悪質商法事例等の情報提供を積極的に行っていきます。**

また、既に実施している本市の**大学における消費者講座についても、講義内容を充実させるとともに、多くの学生が受講できるよう働き掛けていきます。**

若者に届きやすい方法で、契約トラブル等に関する事例を積極的に情報発信することにより、若者の消費者トラブルの未然防止に努めます。

取組例

○消費生活専門相談員による出前講座

⇒特に大学生の消費者トラブルの未然防止のために、大学にも積極的に働き掛けていきます。

○大学における消費者講座

⇒消費生活総合センターが費用を負担し、大学コンソーシアム京都で開設され、単位互換制度を利用して多くの大学の学生が単位取得できる消費者講座について、講座内容をより充実させたものとします。

○消費生活に関する講座等

○消費生活に関する貸出し用図書、視聴覚教材の充実

○区民まつり等の消費者啓発ブースの充実

○消費生活、食育、環境に関する冊子の発行

(5) 成人期 (30歳代～65歳ごろまで)

本人だけでなく、**保護者や見守る立場としても知っておくべき情報を、働いている方も簡単に入手できるよう、ライフスタイルに配慮した様々な手段で、工夫して提供**していきます。

取組例

○消費生活総合センターにおける広報・講座等

○消費生活に関する図書・視聴覚教材の貸出し

○庁内各部局における各種媒体を用いた情報提供・注意喚起

○すまいスクール等の開催

○図書館等への消費生活関連情報の提供

(6) 成人期 (おおむね65歳以上の高齢者)

最新の悪質商法の手口や方法について、分かりやすく説明できる消費生活専門相談員による**出前講座**を、高齢者本人や高齢者を見守る地域団体等にPRし、**積極的な活用につながるように努めます。**

また、落語や寸劇のように、悪質商法の手口や対処法を楽しみながら学んでいただけてだけでなく、**参加された方が周りの方々にも伝え、広めていただけるような取組手法を検討し、より深い理解が得られ、かつ、広がりのある情報提供を行っていきます。**

取組例

○消費生活専門相談員による出前講座

○高齢者向けの消費生活イベントの充実



消費者落語で楽しんだ後のミニ講座により、気を付けていただきたいことなどが参加者の記憶に残るように配慮しています。



○消費者カパワーアップセミナーの幅広いメニューの実施

○ラジオ等の媒体による注意喚起

○悪質商法被害等防止のための啓発グッズの作成・配布

(7) 障害者

障害者の消費者トラブルの把握に努め、関係機関とも連携して**障害の特性に配慮した出前講座を実施**していきます。

2 学びながら行動するライフスタイルに応じた

実践的な消費者教育

個々の家庭にとどまらず、市民全体へと広がる取組となるよう、関係行政部局、大学、消費者団体、事業者、事業者団体などの**多様な主体が行っている取組との連携を図り、各々の特徴を生かしてそれぞれのライフスタイルに応じた実践的かつ効果的な消費者教育を推進**していきます。

また、様々な場で、既に消費者教育の担い手として活動をされている方に対して、より一層自覚的に消費者教育に取り組んでいただけるよう働き掛けていきます。

(1) 保護者

家庭において保護者（親）が行う消費者教育は、子どもの消費者力を形成するために大変重要です。おこづかいを与えたり、買物を手伝うことを通して**金銭管理を教えたり、環境や食に関する知識もしっかり教えていく**ことが大切です。また、身の回りに多く潜む、**商品等の安全に関する教育も必要**です。

取組例

○消費生活学習すごろくのインターネット配信



主に小中学生とその家族を対象としています。
家族4人で遊びながら学べます。

- 施設見学を伴う体験型の消費者講座
- 消費生活イベントの開催
- 区民ふれあいまつり等への啓発ブースの出展
- 生徒や保護者を対象とする携帯電話・スマートフォンの安心・安全な利用に関する講座等

学齢期になると保護者にはPTA活動の機会も加わってきます。こうした**PTAの活動の中で、保護者が子どもに消費者教育を行っていくための知識が得られるような学習機会**

の提供を働き掛けます。

取組例

- 家庭（親子）を対象とした，商品等の安全に関する講座や情報提供の推進
- PTA活動における消費者教育関係講座など学習機会の提供

（２）教員

学習指導要領で実施する小学生から高校生まで消費者教育は，次世代を担う子どもたちが消費者力を身に付けるために大変重要です。

この時期の消費者教育を充実していくために，**学習指導要領で実施する体系的な消費者教育の授業に資するよう，**

- ①消費者問題に関する幅広い情報提供，
- ②消費者教育視聴覚教材の紹介・活用，
- ③消費者教育のための研修（一般の教職員，消費者教育を行う教職員）の働き掛けを教育委員会とも連携して行っていきます。

取組例

- 教職員の資質・指導力向上に向けた研修の実施
- 小学校における環境教育
- センター図書，視聴覚教材の貸出し



消費生活に役立つ図書や，悪質商法の対策について学べる視聴覚教材を多数揃えています。

（３）見守る方々

見守る活動は，高齢者や若い子どもを中心として，**身近な家庭や地域でのきずなやつながりを生かした取組や活動が重要な部分を占めることとなります。**

高齢者や若い子どもが巻き込まれやすい消費者トラブルや対処方法などについて，

- ・消費生活総合センターを消費者教育推進の場として周知を図ります。

- ・ 関係部局等との連携を更に深めて、様々な消費者教育講座を展開・実施します。
- ・ 家庭や介護関係事業者等の地域における見守り者を対象とした消費生活総合センターでの講座や地域での出前講座については、より一層の周知を図るとともに、落語や絵本などの対象者が興味を示しやすい手法を用いて実施します。

取組例

- パワーアップセミナー各種消費生活関係の講座
- 消費者問題学習会
- 落語による消費者講座
- 寸劇を用いた出前講座

・ 消費生活総合センターを消費者教育推進の拠点として位置付け、既に連携している消費者団体や関係部局等とともに様々な消費者教育講座を積極的に実施し、消費者教育の担い手の育成を図ります。

- ・ より多くの消費者の学習機会を確保するため、出前講座等の出講を拡大します。

取組例

- 自治会等へのセンター視聴覚教材貸出しの推進

(4) 消費者団体

消費者団体が行う情報発信や、消費者に活動の場を提供することなどは、消費者教育を活動として広げていくうえでは大切な位置を占めます。

- ・ 消費者団体に対して消費生活総合センターでの活動の場の提供をします。

消費者教育が効果的に行われるためには、消費者団体と行政との間での緊密な情報交換によりコミュニケーションを図ることが不可欠です。

- ・ 消費生活総合センターで、定期的に消費者教育等に関する情報交換を行います。

取組例

- 消費生活講座など連携事業等の推進
- 消費生活総合センター研修室等の活動場所としての提供
- 消費者団体懇談会

(5) 事業者・事業者団体

事業者・事業者団体には、事業者の社会的責任の観点から、消費者教育や啓発事業を行っている団体も多くあります。消費者に対し活動内容や取組を紹介する、直接、体験してもらうに当たり、様々な事業者・事業者団体から広く協力を得ることで、消費者と事業者と相互理解が深められるとともに、体系的・実践的・効果的な消費者教育の推進につながられ、消費者を尊重する考え方は、観光都市京都においては観光で訪れる方々へのおもてなしの心にもつながります。

・各事業者団体と、消費者教育に関する各種イベント、講座等で、積極的な連携を図ります。

取組例

- 本市消費生活講座への講師派遣
- コンシューマーフェスティバル



幼児から高齢者の方までが一緒に楽しみながら学んでいただくイベントを、様々な団体と連携して開催します。

消費者とのトラブルを招かないというだけでなく、顧客の満足度を向上させていくことは、事業者が果たす社会的責任の観点からも重要です。

また、事業者やその従業員が消費者の視点で事業展開をしていくうえでも大切です。

・こうした姿勢のある事業者を支援し、消費者の視点を持った事業展開が図れるよう、法律専門家により、事業者及びその従業員に対して、消費者トラブルになりやすい内容である消費生活関係法令の遵守内容や事業者の社会的責任に関する啓発を内容とする講座を実施します。

取組例

○事業者向け出前講座

⇒消費者トラブル未然防止のための消費者保護の視点から、消費者関連法令の遵守や事業者としての社会的責任に関する啓発を行います。

(6) 行政

消費者教育は、消費生活に関する幅広い知識や施策を内容とするため、消費者、教員、見守る方、消費者団体、事業者、事業者団体、警察、弁護士をはじめとした専門家、各関係部局などを調整する役割が必要です。消費者教育を実践した消費生活によって、未来へつながる京都をつくっていくための重要な役割だと考えます。

・関係者間でうまく連携・協働できるように、関係者間に働き掛けるとともに、コーディネートに努めます。

また、消費生活総合センターを消費者教育の活動拠点の場として、各主体と連携して様々な講座等を実施するなど、中核としての役割を果たしていきます。

取組例

○パワーアップセミナーなど消費者団体、事業者団体、専門家を講師とする各種消費生活関係の講座の実施

○消費者教育推進のつどい

⇒消費者、消費者団体、事業者、事業者団体など様々な方が実施している活動を発表する場を設け、各々の主体の活動の広がりにつなげていきます。



平成26年9月に京都府と共同開催。

第1部では、学生サークル、消費者団体、事業者、事業者団体、京都市小学校家庭科教育研究会が事例発表を行いました。

○環境ボランティア等の養成

○食育指導員の養成

第5章 本市の推進体制等について

消費生活行政に関わる局，区等で構成する「消費生活行政推進会議」，及びその下に設置した「消費者教育専門委員会」において，市内における消費者教育を推進するための連携体制を確保します。

また，京都市消費生活審議会を消費者教育推進法で定める「消費者教育推進地域協議会」として位置付け，消費者教育推進計画の進ちよく状況等を報告し，点検・評価してまいります。

更に，京都らしさを十分に生かした消費者市民社会の実現に向けて，消費者，事業者，消費者団体，事業者団体との連携を図ってまいります。

【推進体制図】

