

とやま消費者プラン
～富山県消費者教育推進計画～

平成31年3月

富 山 県

目 次

第1章 消費者教育推進計画の改定にあたって	1
1 計画改定の趣旨	1
2 計画の位置付け	2
3 計画期間	3
第2章 消費者教育の推進の意義	3
1 消費者を取り巻く現状と課題	3
(1) 消費者を取り巻く現状と消費生活相談の状況	3
(2) 消費者の意識・行動 ～「消費生活に係る県民意識調査」より～	7
(3) 本県における消費者教育の現状	15
ア ライフステージに応じた消費者教育	15
イ 消費者団体など地域の担い手による消費者教育	17
第3章 消費者教育推進の基本的な方向	19
1 目指すべき消費者像	19
2 消費者教育が育むべき力	20
3 ライフステージに応じた実施	21
4 消費者の特性に対する配慮	22
第4章 消費者教育の推進施策	23
1 課題と取組みの方向性	23
2 重点的に取り組むテーマ	25
テーマ1 高齢者等への消費者教育の推進	
テーマ2 若年層への消費者教育の強化	
テーマ3 消費者教育の人材（担い手）育成	
テーマ4 環境や人、社会に配慮した消費行動の推進	
3 ライフステージに応じた様々な場における消費者教育	26
(1) 学校	26
ア 小学校・中学校・高等学校・特別支援学校	
イ 大学・専門学校等	28
(2) 地域社会	29
ア 高齢者等への消費者教育と見守りネットワークの活用	29
イ 成人一般への消費者教育	30
(3) 家庭	31
(4) 職域	31
4 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用	33
(1) 地域人材の育成・活用	33
(2) 消費生活センター・市町村消費生活相談窓口の機能強化	34
(3) 小・中・高等学校等の教職員の指導力の向上	36

5	環境や人、社会に配慮した消費行動の推進	37
	(1) エシカル消費の普及・啓発	37
	(2) 他の消費生活に関連する教育との連携	39
6	効果的な情報収集・発信	40
第5章	他の消費生活関連施策との連携	41
1	消費者の安全・安心の確保	
2	消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保	
3	苦情処理・紛争解決の促進	
第6章	計画の推進体制等	42
1	計画の推進体制	42
2	計画の進行管理・評価	43
■	参考資料	
	・消費者教育の体系イメージマップ	44
	・計画の策定経過について	45
	・富山県消費生活審議会委員名簿	46
	・富山県民の消費生活の安定及び向上に関する条例	47

富山県消費者教育推進計画

第1章 消費者教育推進計画の改定にあたって

1 計画改定の趣旨

県では、これまで、富山県消費者教育推進計画（2014(平成26)年12月策定）」に基づき、県民のライフステージに応じた消費者教育に取り組んできました。

しかしながら、高度情報化、高齢化の一層の進展に加え、新しい商品やサービスが次々登場するなど、消費者を取り巻く環境が大きく変化し、消費者トラブルは広域化するとともに、内容もより複雑化、多様化しています。

本県でも、全世代においてインターネット関連の消費生活相談が増加し、依然として高齢者を狙った悪質商法が後を絶たない状況となっています。

また、民法の成年年齢引下げ（2018(平成30)年6月公布、2022年4月施行）に伴い、増加が危惧される若年層の消費者被害防止に向けた消費者教育の充実や、国際社会の共通目標である持続可能な開発目標（SDGs；エスディーズ）に関する取り組みの推進など、新たな課題への対応が必要となっています。

こうしたなか、国においては、消費者教育の推進に関する基本方針が改定（2018年(平成30)3月）され、当面の重点課題として、若年者の消費者教育や消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進などを掲げ、消費者が安心して、安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会を実現するためには、「自ら考え自ら行動する」自立した消費者の育成が重要とされています。

また、消費者の日々の意思決定や行動が、経済社会の発展や持続可能な社会を形成する上で大きな役割を果たすことを認識し、社会の一員として行動することも消費者の自立の要素とされています。

本県においては、こうした消費者を取り巻く状況の変化を踏まえ、「被害にあわない、合理的意思決定ができる自立した消費者」や「自らの消費行動が社会経済情勢や地球環境に影響を与えることを自覚して行動できる消費者の育成」を目指し、より一層効果的な消費者教育を推進するため、本計画を改定します。

2 計画の位置付け

消費者教育推進法第 10 条第 1 項に基づき、国の基本方針を踏まえて県計画とするものです。

3 計画期間

2019(平成 31)年度から 2023 年度までの 5 年間。

なお、期間中に情勢の大きな変化等が生じた場合は、必要に応じて見直すこととします。

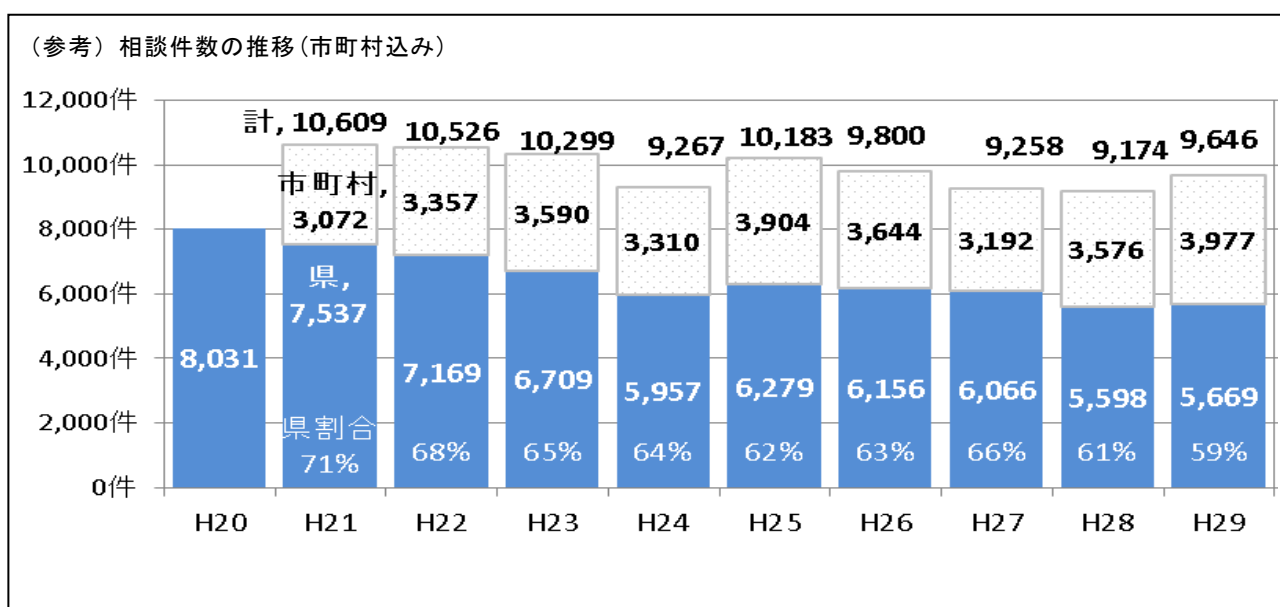
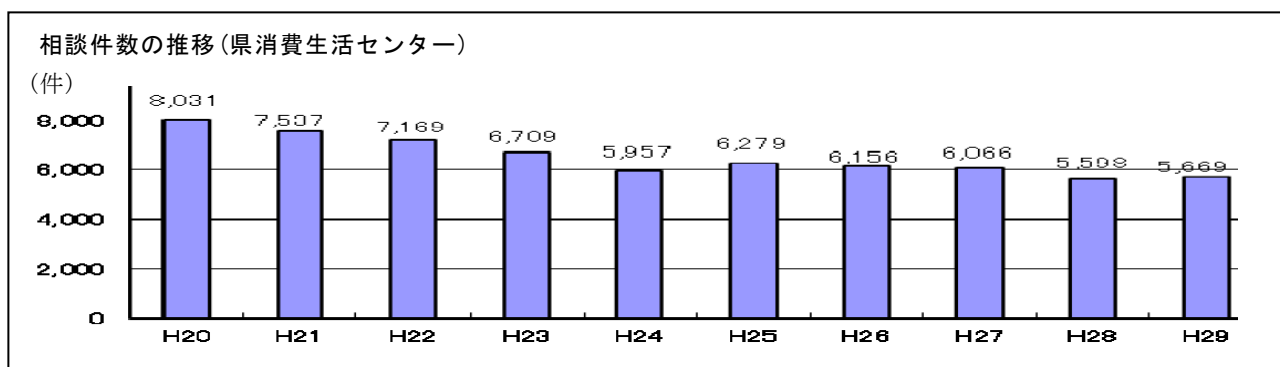
第2章 消費者教育の推進の意義

1 消費者を取り巻く現状と課題

(1) 消費者を取り巻く現状と消費生活相談の状況

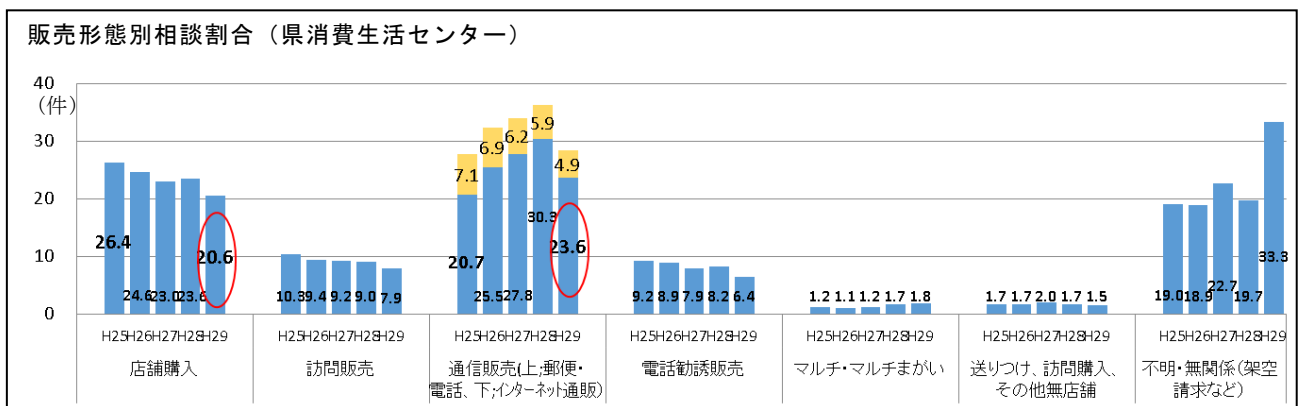
ア 県内の消費生活相談件数の推移

- 2012(平成24)年度まで減少傾向にあった相談件数は、2013(平成25)年度に、注文した覚えのない健康食品の送りつけの急増や架空請求・不当請求の増加による相談の増加により一旦増加したものの、その後再び減少していましたが、2017(平成29)年度は、架空請求ハガキに関する相談の急増により増加に転じました。
- 急速な高齢化や高度情報化等の進展により、核家族化や地域とのつながりが希薄化するなか、高齢者を狙った詐欺的な手口の悪質商法やインターネット関連被害の増加等、消費者トラブルは広域化、複雑化、多様化しています。



イ ネット社会の急激な進展による消費者トラブル増加

- インターネットの人口普及率は8割以上となっており、そのうち13歳から59歳までの普及率は9割超となっています。（総務省「平成29年情報通信白書」）
- また、消費者向け電子商取引の市場規模は拡大し、2017(平成29)年は16.5兆円で、10年前の約2.5倍となっています。（経産省「平成29年度電子商取引に関する市場調査」）
- 本県に寄せられる消費生活相談のうち、インターネットを通じて提供されるサービスや商品に関する相談件数は約24%を占め、店舗購入の相談件数(約21%)を超えています。
- 消費者トラブルでは、仮想通貨に関する投資勧誘や電子マネーを悪用した架空請求など新たな手口による悪質商法、特殊詐欺が増加しています。

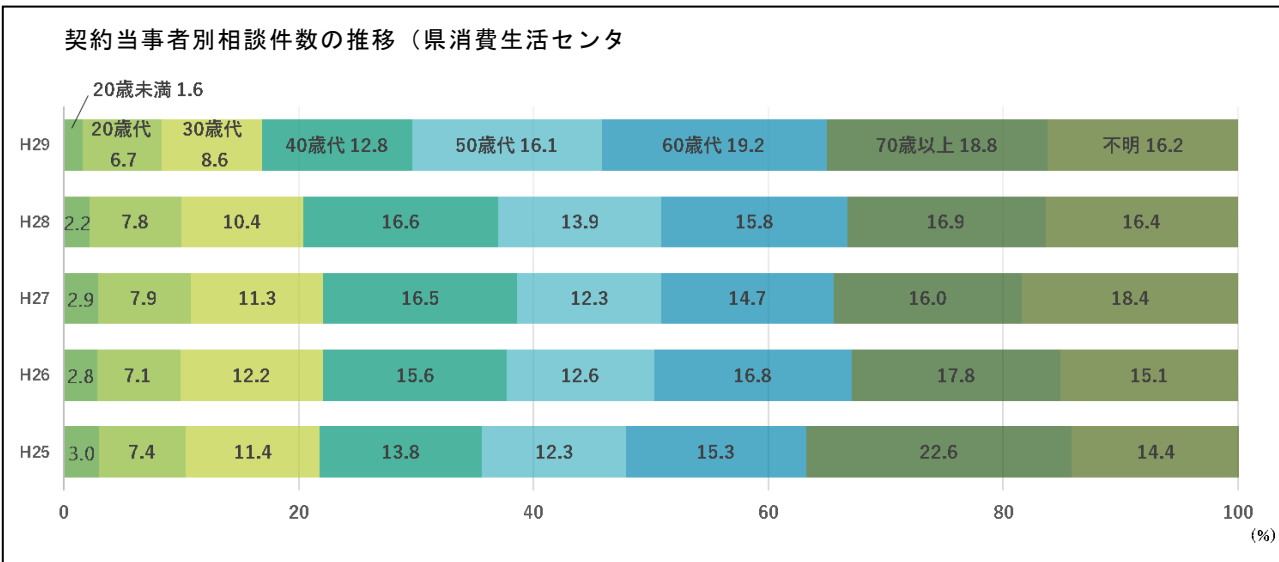
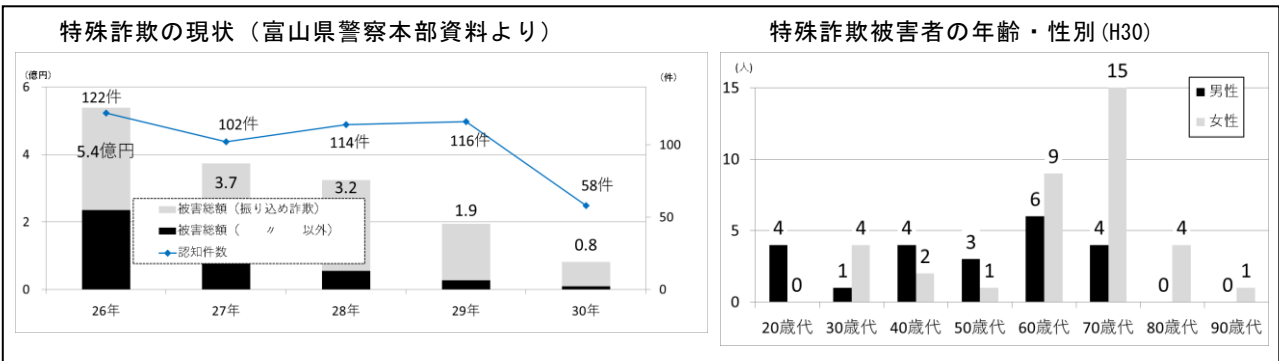
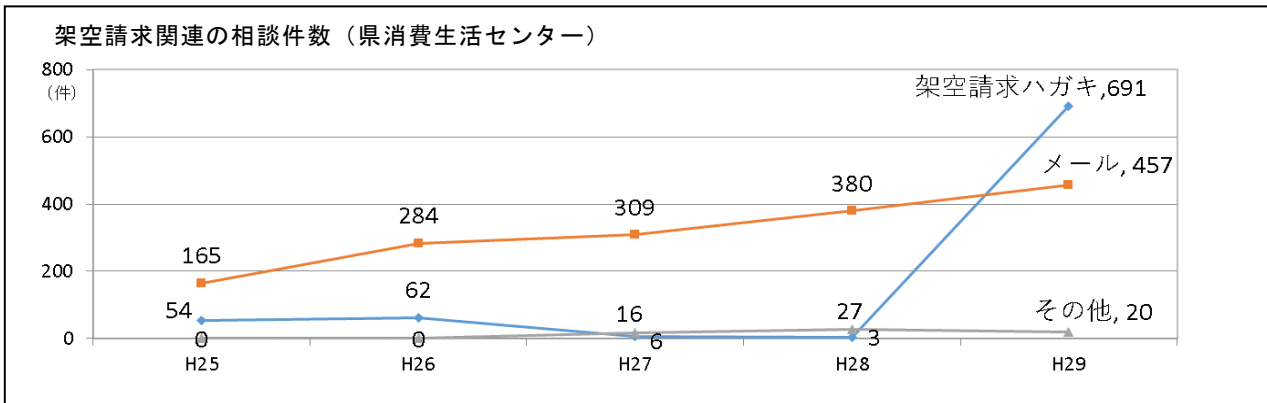
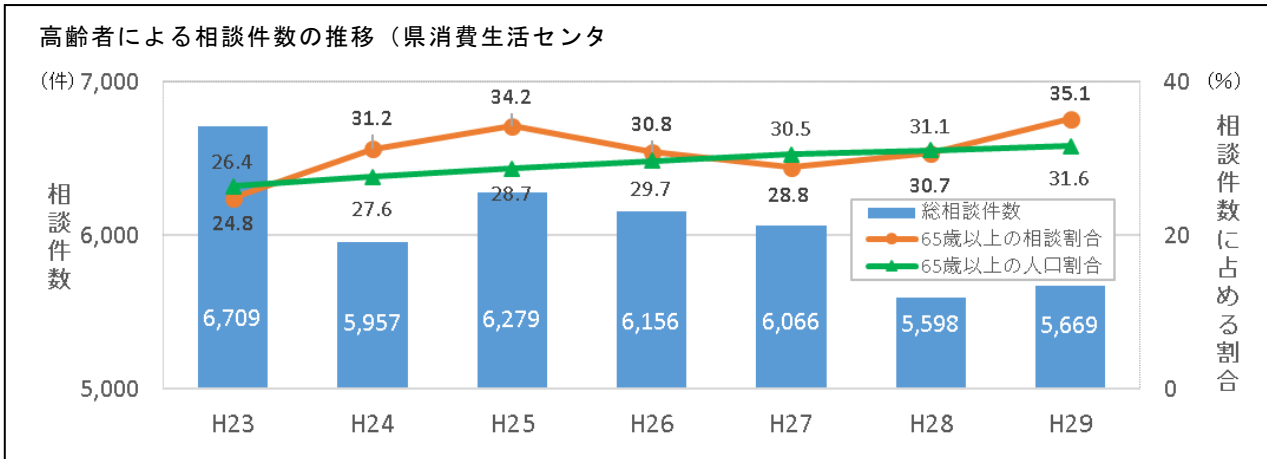


ウ 高齢化に伴う消費者トラブルの増加

- 2017(平成29)年現在、県人口に占める65歳以上の高齢者の割合は31.6%となっています。国の人口推計によれば、この割合は2040年には38.8%にまで上昇する見通しです。（平成29年富山県の人口・H30国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」）
- 1世帯あたりの貯蓄額をみると、世帯主が60歳以上の世帯(2人以上の世帯)は、他の年齢層と比べて多額の貯蓄を有しています。（内閣府「平成29年版高齢社会白書」）
- 県に寄せられる消費生活相談のうち、高齢者(65歳以上)の相談件数は全体の約3割となっています。

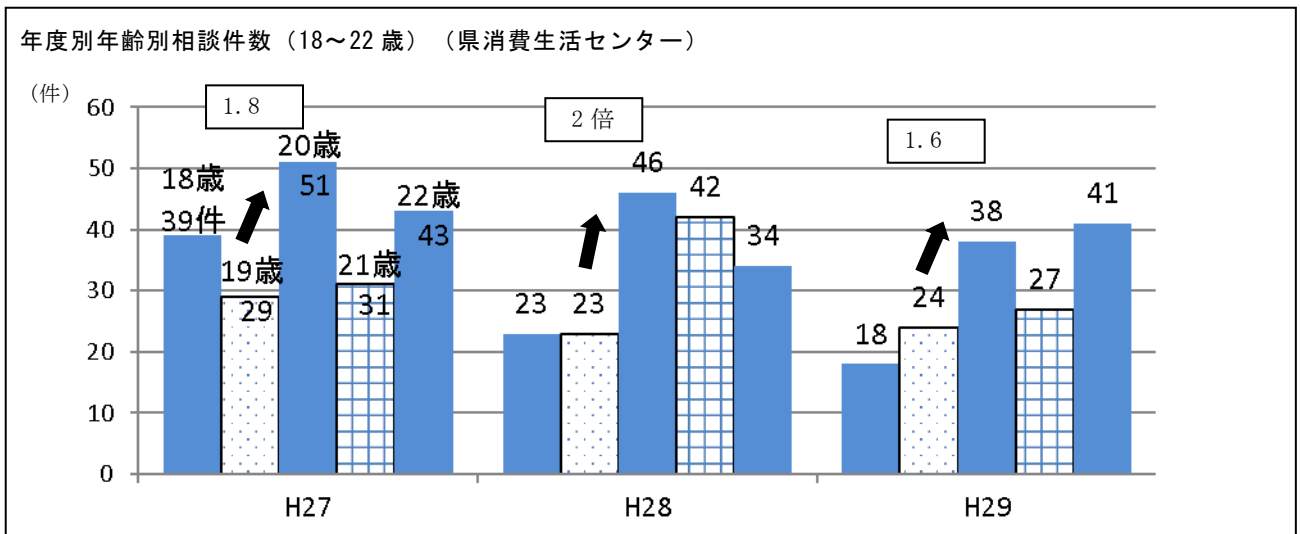
今後、団塊の世代が75歳以上の後期高齢者となる超高齢社会の到来により、消費者被害の増加が懸念されます。

- また、消費者ハガキによる身に覚えのない代金の架空請求をはじめ、高齢者に対する巧妙な手口による特殊詐欺が後を絶ちません。



エ 成人前後の相談件数（成年年齢引き下げ）

- 2018(平成30)年6月に成年年齢を20歳から18歳に引き下げる改正民法が公布されました。（2022年4月施行予定）
- 成年年齢が引き下げられることにより、18歳になればローンやクレジット契約が可能となる反面、これまで認められた未成年取消権が喪失することとなります。
- また、年齢別の消費生活相談では、契約当事者18～19歳の相談件数に比べ、成人直後に大幅に増加しています。



(2) 消費者の意識・行動 ～「消費生活に係る県民意識調査」より～

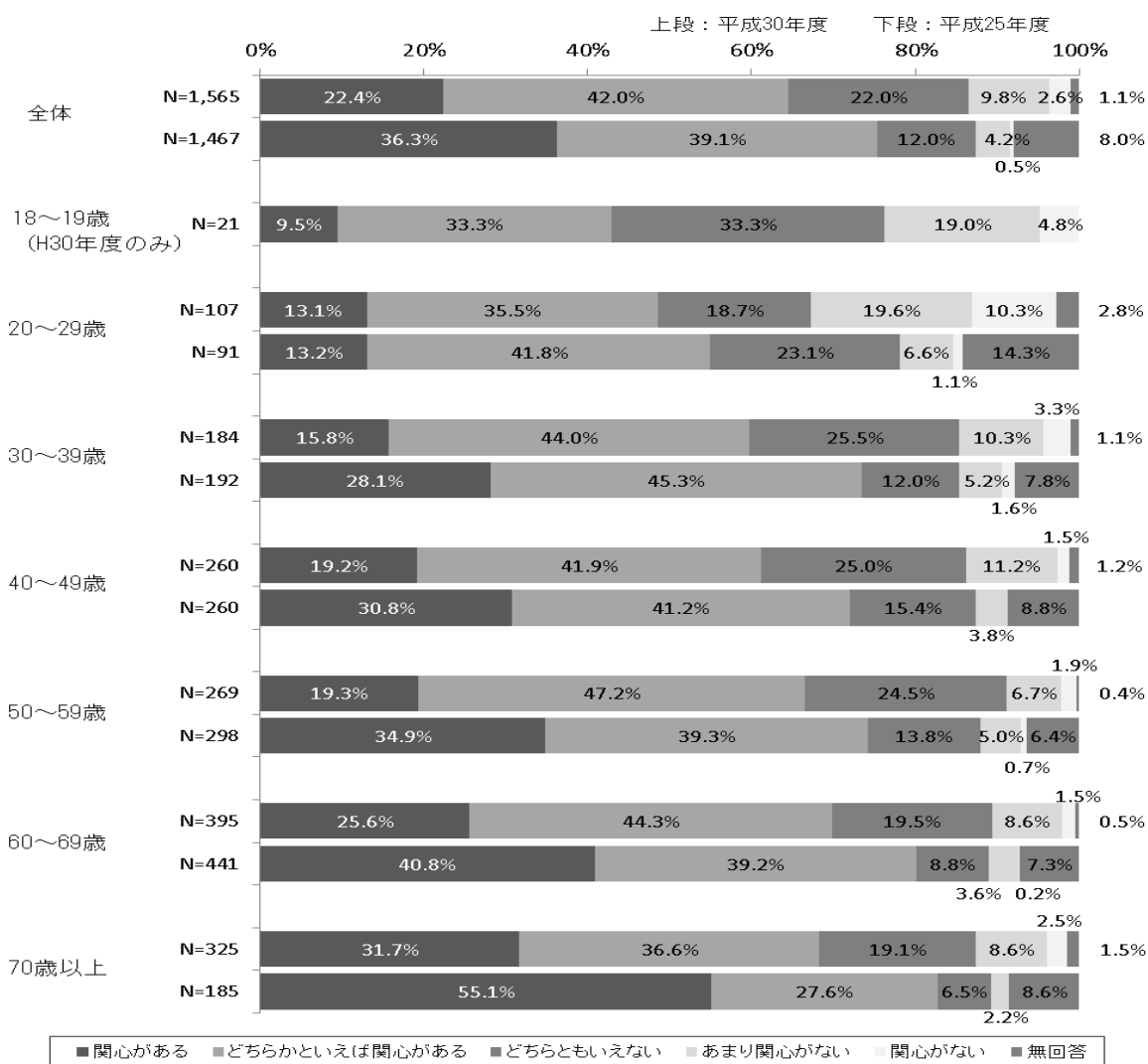
<消費生活に係る県民意識調査の概要>

- ・ 調査期間：2018(平成 30)年 7 月
- ・ 対象：富山県在住の満 18 歳以上男女 3 千人（満 18・19 歳は今回から追加）
- ・ 抽出・調査方法：層化無作為抽出法、郵送法
- ・ 有効回収率：52.2%

ア 消費者問題への関心度

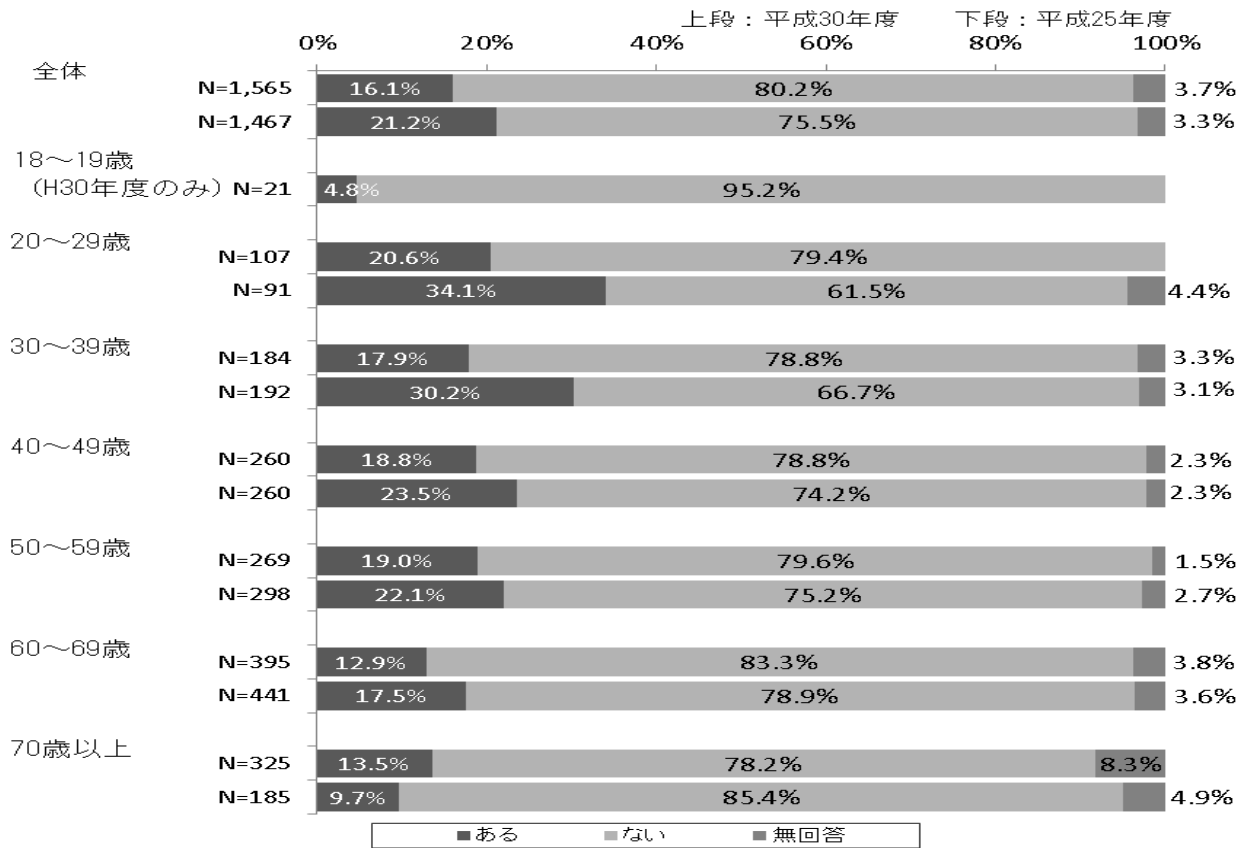
- ・ 消費者問題への関心度（「関心がある」＋「どちらかといえば関心がある」）は、64.4%で、2013(平成 25)年度調査の 75.4%からは約 11 ポイント低下しています。

また、年代が高くなるにつれて「関心がある」と回答した人の割合が高い傾向となっています。



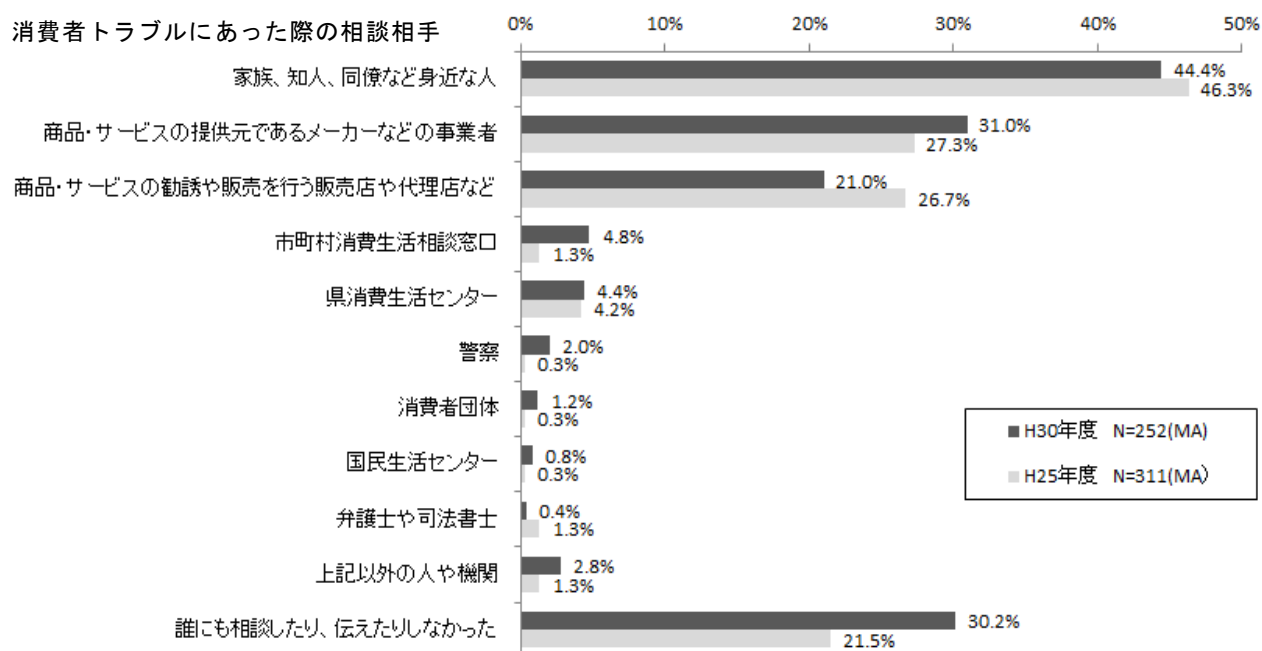
イ 消費者トラブルへの対応

- 過去1年間に購入した商品や利用したサービスについて不満を持ったり、被害を受けたりといった消費者トラブルの経験の有無について調査したところ、「トラブルの経験がある」が、全体では16.1%となっています。前回調査(2013(H25))では21.2%となっており、5ポイント以上低下しました。



○トラブル経験が「ある」の相談等相手

- ・ 過去1年間に消費者トラブルの経験が「ある」と回答した人に、その際に相談したりした相手を聞いたところ、「家族、知人、同僚など身近な人」（44.4%）が最も高く、次が「商品・サービスの提供元メーカーなど事業者」（31.0%）となっています。前回と今回調査とは上位3つは同じ結果となっています。
- ・ 「市町村消費生活相談窓口」（4.8%）が前回調査より約4ポイント高くなっていますが、「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」（30.2%）は前回より約9ポイント高くなっており、行政窓口の利用がやや増加する一方で、誰にも相談等しない人の割合も増加しています。

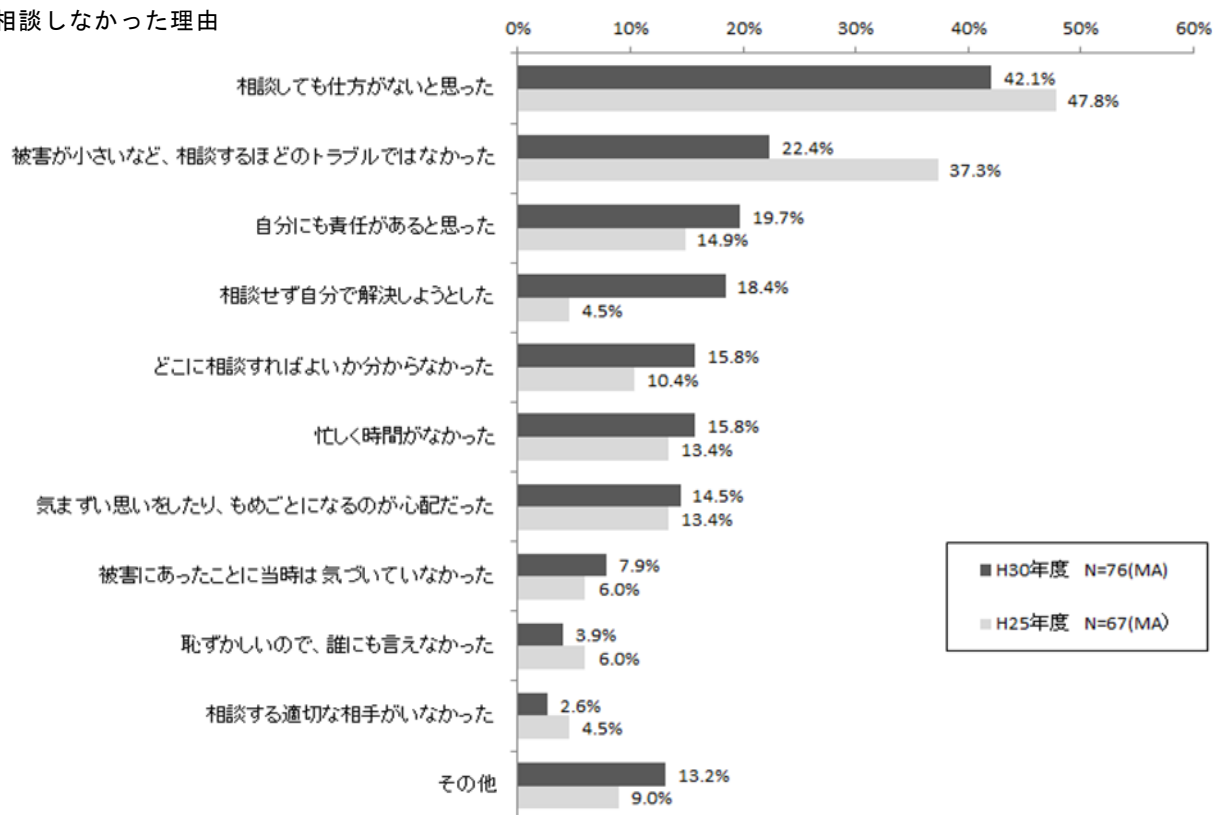


○「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」の理由

- ・ 「相談しても仕方がない」（42.1%）が最も高く、次に「相談するほどのトラブルではなかった」（22.4%）となっています。前回と今回調査とも上位3つは同じ結果となっています。
- ・ 「自分で解決しようとした」（18.4%）が前回より約14ポイント高くなっています。

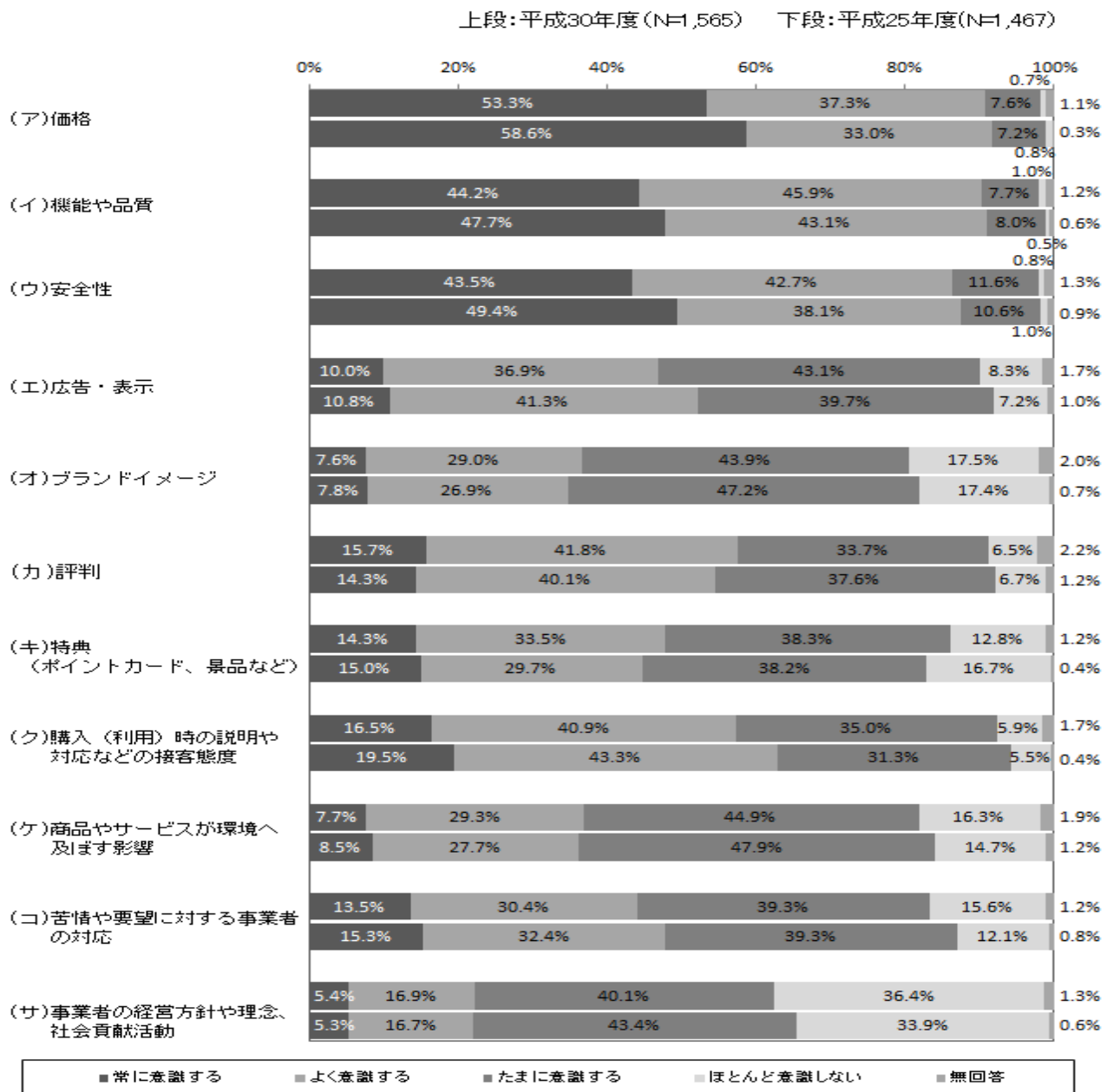
また、「相談先が分からない」（15.8%）「自分にも責任がある」（19.7%）が前回より約5ポイント高くなっています。

相談しなかった理由



ウ 商品・サービスを選択（利用）する際の意識

- 商品やサービスを選ぶ際に、どのような項目を意識しているかについて聞いたところ、意識度（「常に意識する」＋「よく意識する」）が高い項目は、「価格」（90.6%）、「機能や品質」（90.1%）、「安全性」（86.2%）の3項目となっています。
- 一方で、意識度が低い項目は、「事業者の経営方針や理念、社会貢献活動」（22.3%）、「ブランドイメージ」（36.6%）、「商品やサービスが環境へ及ぼす影響」（37.0%）となっています。前回と今回とも、意識度が高い項目、意識度が低い項目の上位3つは全く同じ結果となっています。

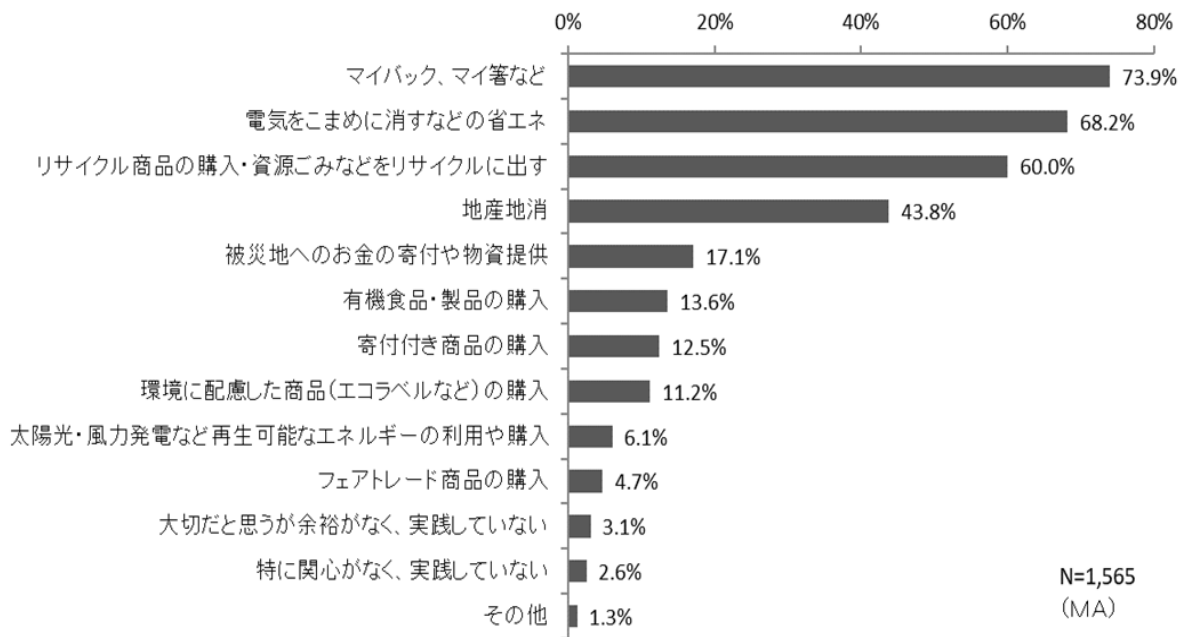


エ エシカル（倫理的）消費※について

- ・ 人や環境に配慮して実践している項目について調査したところ、「マイバック、マイ箸など」（73.9%）が最も高く、次いで「電気をこまめに消すなどの省エネ」（68.2%）が多くなっています。

※ 「エシカル消費（倫理的消費）」とは、より良い社会に向けて、地域の活性化や雇用等を含む人や社会・環境に配慮した消費行動を行うこと。例えば、消費者支援につながる商品、フェアトレード商品※²や寄付金付き商品、エコ商品、リサイクル製品、地産地消、被災地支援などに関する消費があります。

※² フェアトレード: 社会的・経済的に立場の弱い生産者に対して公正な賃金や労働条件を保証した価格で商品を購入すること。



消費者庁「エシカル消費パンフレット」

「あなたの消費が世界の未来を変える」

エシカル消費ってなあに？

近ごろよく耳にする「エシカル消費」という言葉。その正しい意味をご存じでしょうか？直訳すると「倫理的消費」。なんだか少し堅苦しいですね。でも「消費」という行動は、食べることや使うこと、買うなど、わたしたちの毎日の生活そのもの。

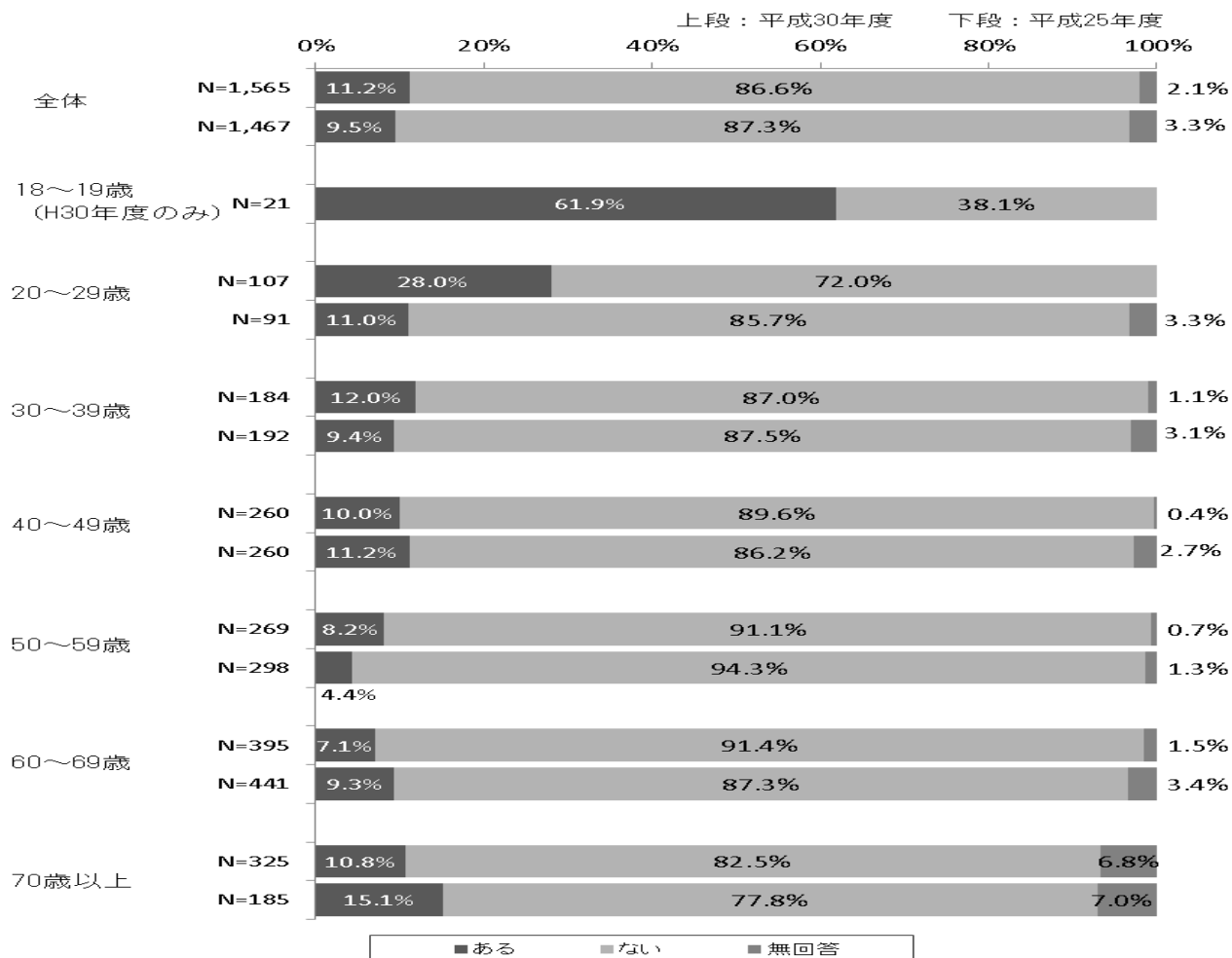
「エシカル消費」はより良い社会に向けた、人や社会、環境に配慮した消費行動のことです。このキーワードを意識しながら日々を過ごしてみると、世界の未来が変わります。

認証ラベルのある商品を選ぶ※



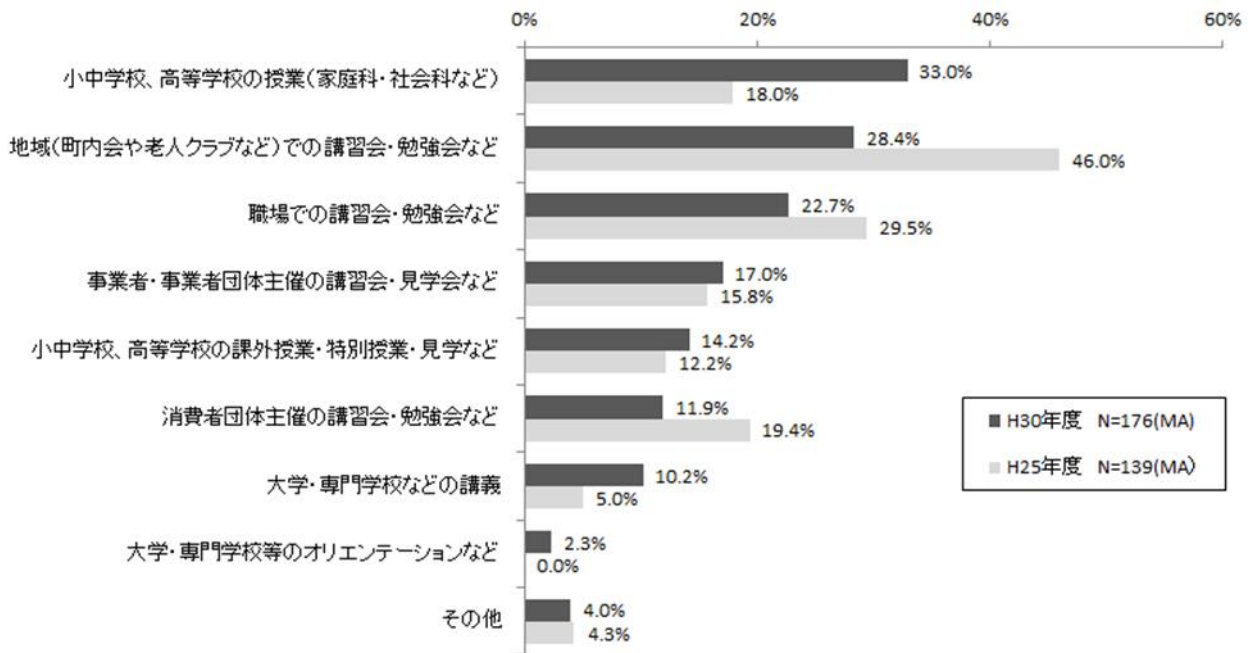
オ 消費者教育に関すること

- 消費者教育（授業、講座、出前講座等）を受けた「経験がある」と回答した人は11.2%となっており、前回調査より約2ポイント高くなっていますが、大多数の人は消費者教育を受けていないと回答しています。



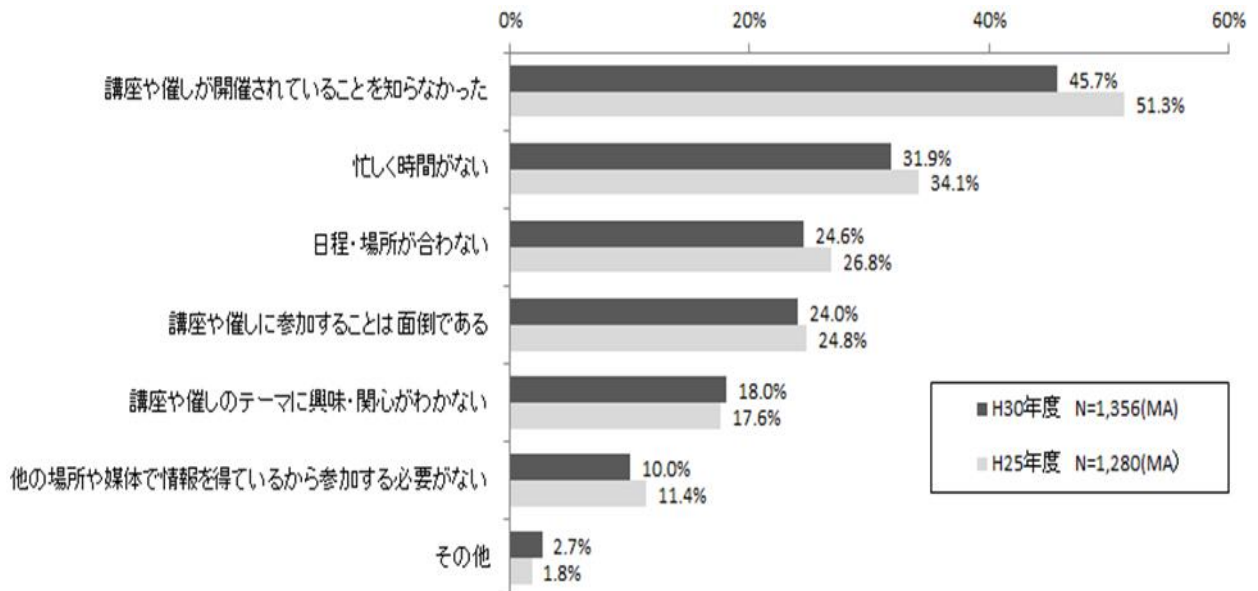
○消費者教育に参加した機会

- 「消費者教育を受けた経験がある」と回答した人が挙げた教育の機会としては、「小中学校、高等学校の授業（家庭科・社会科など）」（33.0%）が最も高く、次いで「地域（町内会や老人クラブなど）での講習会・勉強会など」（28.4%）となっています。
- 前回と今回調査とを比較すると「小中学校、高等学校の授業」が今回は最も高く、一方で、「地域（町内会や老人クラブなど）での講習会・勉強会など」は前回より17ポイント以上低くなっています。



○消費者教育に参加したことがない理由（参加経験が「ない」1,356人）

- 「講座や催しが開催されていることを知らなかった」（45.7%）が最も高く、次いで「忙しく時間がない」（31.9%）となっています。前回と今回調査とを比較すると、上位3つは同じ結果となっています。

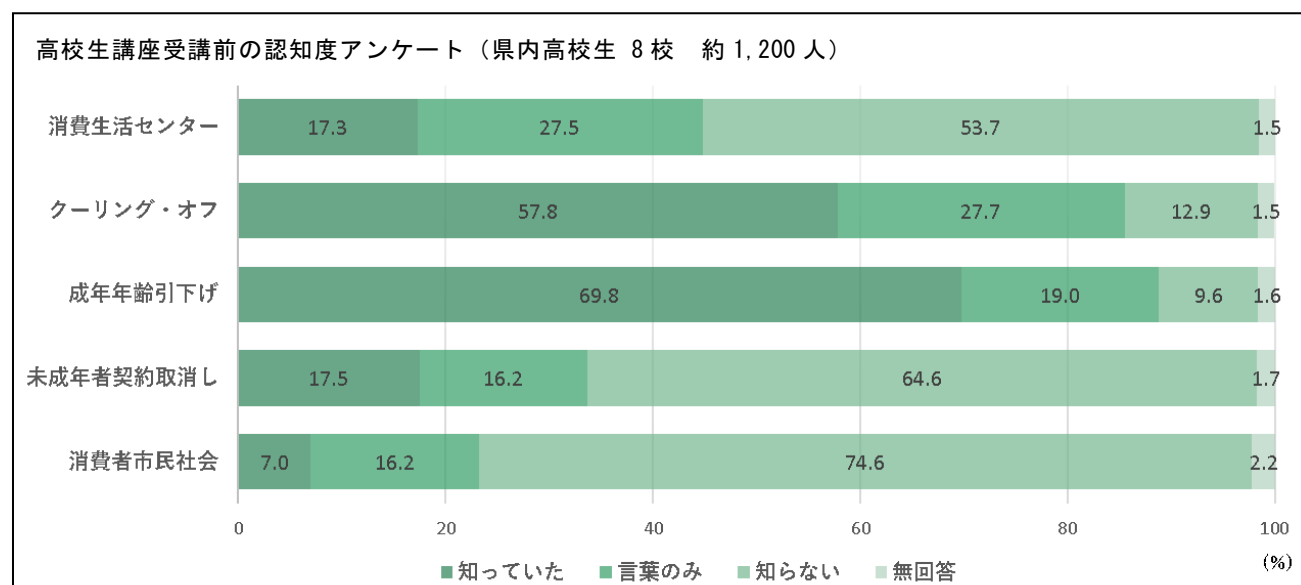
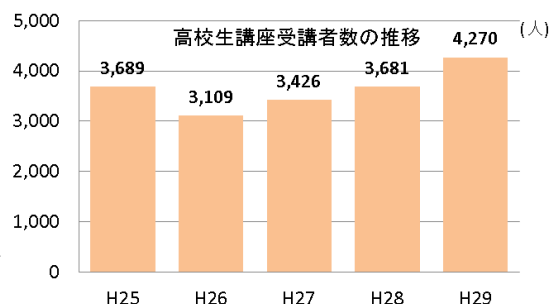


(3) 本県における消費者教育の現状

ア ライフステージに応じた消費者教育

<若年層>

- ・ 学校では、社会科、家庭科、公民科などの各教科において消費者教育を実施しています。
- ・ また、小学生から大学生等の若年層に対して、消費生活センターの消費生活相談員や弁護士などの外部講師による消費者教育・啓発を実施しています。

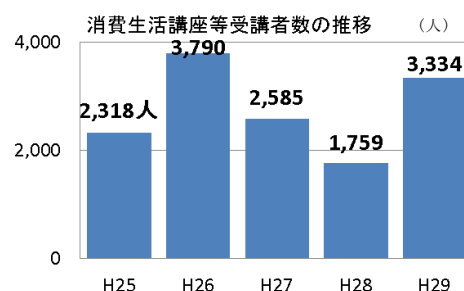


<高齢者・成人一般>

- ・ 関係行政機関、福祉関係団体、消費者団体等の 51 機関・団体によるネットワーク組織「くらしの安心ネットとやま」の構成団体などを対象として、消費生活の出前講座を実施しています。

講座にあたっては、消費生活に関する専門知識を持つ方等を「富山県消費生活推進リーダー」として県が委嘱し、講師として活躍していただいています。

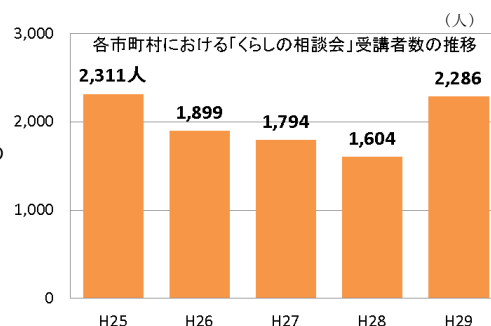
- ・ また、地域において高齢者等を見守る民生委員・児童委員や福祉事業所職員などを対象に、高齢者等を見守るポイント等について研修を実施しています。



イ 消費者団体など地域の担い手による消費者教育

＜くらしのアドバイザーによる講座＞

- ・ 消費生活に関する知識を地域住民に普及・啓発するため、県から委嘱された「くらしのアドバイザー」が、消費者啓発講座を企画・開催しています。



＜消費者団体の取組み、事業者団体・学校等多様な主体の連携＞

○消費生活研究グループ(19 団体)・グループ連絡協議会(グループ全体で構成)

県内各地で「かしこい消費者」となることを目指して自主的に活動する消費生活研究グループにおいて、環境保全、食の安全、消費者被害防止などに関する各種調査や学習会等に取り組んでいます。

◆ 活動内容 (2017(平成 29)年度)

- ・ 地域における寸劇を取り入れた高齢者向け啓発
- ・ 古布のリサイクル
- ・ 食品表示に関するアンケート
- ・ グループ合同実施 アンケート調査「食品ロスを減らしましょう」 など



◆ 消費生活推進リーダー

県では、2007(平成19)年度から、県消費生活センターの消費生活出前講座の講師など消費者啓発活動の担い手として、消費生活に関する専門知識を持つ方に「富山県消費生活推進リーダー」を委嘱しています。委嘱期間は2年間で、2018(平成 30)年度は 24 名が活動されています。

◆ くらしのアドバイザー

県では、1974(昭和 49)年度から、身近な地域における消費生活に関する知識の普及・啓発活動の担い手として、消費者問題に関心を持ち地域活動に熱意のある方に「くらしのアドバイザー」を委嘱しています。委嘱期間は2年間で、2018(平成 30)年度は 72 名が活動されています。活動内容としては、市町村等と協力して、寸劇などを交えた啓発講座「くらしの相談会」の企画・開催や、不当表示に関する県への情報提供などを実施されています。

◆ 消費生活研究グループ・消費生活研究グループ連絡協議会

県消費者協会では、消費者被害や食の安全、環境問題等の消費生活に関するテーマについて自主的に学び行動するグループの育成・支援を行っています。

現在、県内では、19 グループが活動し、個別の活動に加え、これらのグループで「消費生活研究グループ連絡協議会」を組織し、情報交換や合同調査、リーダー研修会、活動発表展など相互に連携した取組みを行っています。

県消費者協会は、このような取組みをする消費者グループが増え、また、既存のグループの活動がより活性化されるよう育成・支援を行っています。

○多様な主体による消費者教育

事業者や学校等多様な主体が連携して、消費者トラブルなどに関する研修会を開催し、小学生向け講座の開催や高齢者等の見守りなどを実践しています。

多様な主体による消費者教育の取り組み事例（2017(平成 29)年度)

（住民への消費者教育及び見守り活動）

消費者団体、警察、行政、事業者などが連携協力して、悪質な消費者被害の防止のためのネットワークづくりや見守り、啓発活動などの消費者教育を実施しました。



（見守りジュニア育成事業）

認知症高齢者の消費者トラブル防止のため、小学生を含む地域住民を対象とした消費者教育を実施しました。大学生が講師となり、小学生と保護者、祖父母等対象の学習会を開催しました。

（高校生による消費者被害防止のための啓発事業）

高校生によるエシカル消費の普及啓発のための映像を制作しました。消費者被害防止のための啓発用楽曲の作成・公開しました。

（消費者教育による地域見守り活動の推進）

事業者や学校等が連携した地域における消費者トラブルやエシカル消費についての学習会を開催しました。

第3章 消費者教育推進の基本的な方向

1 目指すべき消費者像

県民が安心して、安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会を実現するためには、行政による消費者被害防止のための情報提供や法令等に従わない行為の規制とともに、まずは、一人ひとりが消費者であることを自覚し、消費者被害を防止し安全・安心を確保するため、ルールを知る努力や適切な意思決定を行い、行動することが必要です。

また、消費者の日々の意思決定や消費行動が、経済社会や地球環境に大きな影響を与えることから、消費者は、経済社会の発展や公正かつ持続可能な社会の形成に役割を果たすことを認識し、社会の一員として、消費者問題や社会問題への対応とその問題解決に積極的に関わることが求められています。

こうしたことから、目指すべき消費者像をつぎのとおりとします。



【消費者市民社会】

一人ひとりの消費者が、自分だけではなく周りの人々や、将来の世代の人々の状況、内外の社会経済情勢や地球環境にまで思いをはせて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会

例えば、商品やサービスを選択するとき、価格や性能だけではなく、環境への負荷や事業者の社会貢献活動についても判断材料にしたり、消費者トラブルにあつて被害を受けたとき、消費生活センター等に相談したりすることなども消費者市民社会の形成につながるようになります。

環境への配慮や社会貢献を重視する事業者を評価する消費者が増えれば、そのような事業者が増えることにつながり、また、消費生活相談によって、相談者本人が救済されるだけでなく、トラブル情報が社会で共有されることで、トラブルの原因となった社会的な問題の解決にもつながり、結果的に消費者市民社会の形成が促されることとなります。

2015年9月に「持続可能な開発目標※（SDGs）」を柱とする「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が国連サミットで採択されました。持続可能な消費の実践は、その重要な構成要素となります。

※ 持続可能な開発目標（SDGs）とは、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2016年から2030年までの国際目標。持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の誰一人として取り残さないことを誓っています。

2 消費者教育が育むべき力

消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連していますが、その対象領域を次のとおり4つに分類し、国においてそれぞれの領域で育むべき力（目標）が示されています。

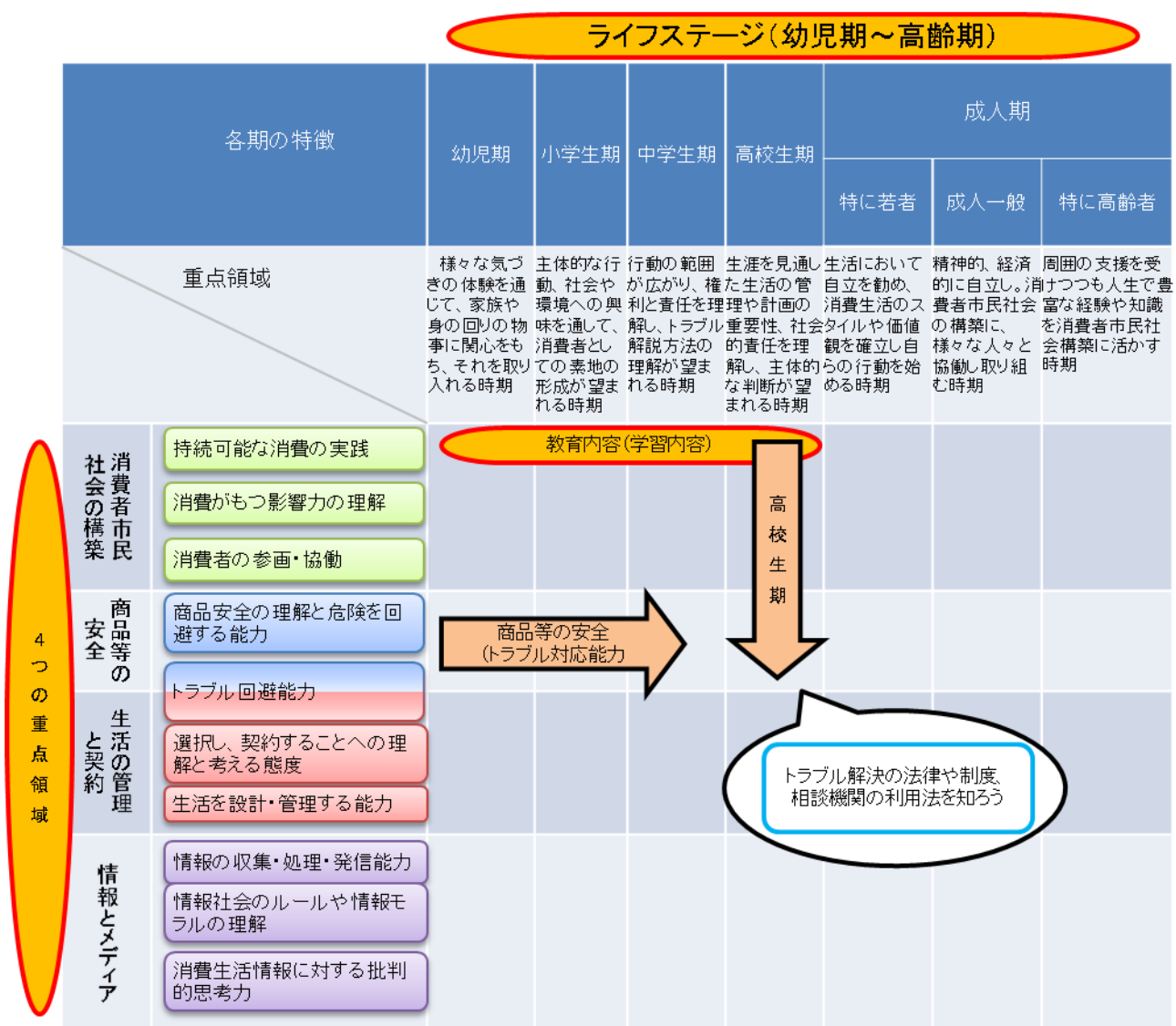
本計画においても、こうした対象領域及び育むべき力を踏まえた消費者教育に取り組みます。

領 域	育むべき力（目標）
(1) 消費者市民社会の構築に関する領域	<p>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得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</p> <p>イ 持続可能な社会の必要性に気付き、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</p> <p>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</p>
(2) 商品等やサービスの安全に関する領域	<p>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</p> <p>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</p>
(3) 生活の管理と契約に関する領域	<p>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</p> <p>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</p>
(4) 情報とメディアに関する領域	<p>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</p> <p>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</p>

3 ライフステージに応じた実施

- ・ 県民が生涯を通じて継続的に消費者として必要な能力を身につけられるよう、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的・効果的に消費者教育を推進します。
- ・ 体系的な推進にあたっては、消費者庁が作成した「消費者教育の体系イメージマップ」を活用し、県をはじめ多様な主体が実施する様々な取組み等を整理し、本県における消費者教育の「見える化」を図ります。

※消費者教育の体系イメージマップ(巻末に全体版を掲載)



4 消費者の特性に対する配慮

消費者教育を効果的に進めるため、消費者の特性に対して配慮することが重要です。

消費者の特性としては、例えば、消費者の年齢、性別、障害の有無のほか、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可能の状況などの特性が考えられます。また、消費者被害も年齢層ごとに特徴があり、それを踏まえた対策が求められます。

ア 高齢者

高齢者は年齢に幅があり、判断力や身体的能力等には個人差があることから、生活や行動範囲、活動状況も様々です。このため、高齢者への消費者教育は、本人に加え、家族や福祉関係者等を対象とした高齢者を見守るための教育や、見守りのネットワークを活用した取組みを行うことが重要です。

イ 若年層

成年年齢を引き下げる民法改正を踏まえ、学校における学習指導要領を着実に実施するとともに、消費者として主体的に判断し、責任を持って行動できる能力を育めるよう、より実践的な教育が必要です。

ウ その他の配慮

身体障害、知的障害、精神障害、発達障害等の障害を持つ消費者に対しては、障害の特性に応じた適切な方法による情報提供等が必要です。また、生活に支援が必要な消費者に対しては、その支援者（介護従事者等）に対して働きかけることが重要です。

また、国内に在住する外国人が増加傾向にあることから、外国人を対象とした消費者教育の機会を提供する必要があります。

第4章 消費者教育の推進施策

1 課題と取組みの方向性

○消費者トラブルの未然防止

- ・ 高齢化や情報化の進展に伴い、引き続きインターネット関連や悪質商法への対処方法などの啓発や、地域における見守りが必要です。
- ・ また、特殊詐欺被害は減少傾向にありますが、引き続き、事業者等関係団体と連携した水際対策の強化が必要となっています。
- ・ さらに、成年年齢引下げに伴い、18歳の新成人などを狙った悪質商法が懸念されることから、若者向け消費者教育の強化が必要となっています。

○消費者教育の充実

- ・ 学校では学習指導要領に基づき消費者教育が実施されていますが、2018(平成30)年に改定された新学習指導要領の学校への周知・徹底や円滑な実施に向けた支援を行うとともに、学校で学んだ知識が定着するよう、卒業後も継続して教育を行う必要があります。
- ・ 県民意識調査によれば、消費者教育を受けていない理由は、「講座等の開催情報を知らなかった」「時間がない」「日程・場所が合わない」となっており、消費者問題への関心を高めるため、講座の周知や開催方法に工夫が必要です。

○消費者教育の担い手の育成

- ・ 核家族化や地域とのつながりが希薄化するなか、高齢者等の消費者トラブルの未然防止や早期解決のため、支援が必要な人を地域で支える環境づくりや幅広い担い手の確保が必要となっています。
- ・ このため、地域における新たな担い手の確保が必要となっており、消費者団体の育成支援や事業者等の多様な主体が連携して実施する消費者教育・啓発の拡大が必要となっています。
- ・ さらに、消費者教育の拠点としての役割が期待される県消費生活センターの消費生活相談員や学校において消費者教育を担当する教職員の資質向上が必要です。

○環境や人、社会へ及ぼす影響を意識して行動する消費者の育成

- ・ 県民意識調査によれば、商品の選択時には価格等自らの利益に直結する事柄が重視されています。
- ・ 一方で、地球温暖化問題に加え、ごみ処理、食品ロス削減など消費行動が環境に与える影響は大きいとの認識が広がっていることから、持続可能な消費行動を実践することが大切です。

○課題と取組みの方向性一覧

消費者トラブルの未然防止

・急速な高齢化や高度情報化等の進展
(2025年：団塊の世代75歳以上)
・高齢者を狙った悪質商法や全年齢層にわたるインターネット関連のトラブル等、消費者トラブルは多様化、深刻化
(相談件数：インターネット関連が店舗購入を逆転)
・高齢者の消費生活相談は増加傾向
(H26：30.8% → H29：35.1%)

今後も高齢者の消費者被害の増加が懸念され、被害の未然防止のため、引き続き啓発や地域の見守りの充実

・成年年齢を引き下げる民法改正
・悪質商法の対象が低年齢化し、新成人など若者を狙った悪質商法の増加が懸念
(成人直後の消費生活相談件数大幅増)

若年層向け消費者教育の充実・強化

消費者教育の充実

学校において学習指導要領に基づき消費者教育を実施

学校で学んだ知識が定着するよう、卒業後も継続した消費者教育の実施

消費者教育を未受講の理由：「講座開催を知らなかった」「時間がない」「日程・場所が合わない」

講座の認知度の向上や受けやすい環境づくり

消費者教育の担い手の育成

消費者団体や多様な主体が連携した消費者教育・啓発が一部の団体に限定、担い手の高齢化

身近な地域における新たな担い手の確保や、多様な主体が連携した消費者教育・啓発の拡大に向けた働きかけ

消費行動が社会へ及ぼす影響を意識して行動する消費者の育

商品やサービスを選択時、価格や機能、安全性等自らの利益に直結する事柄を重視

消費行動が社会へ及ぼす影響などに関心を持ち行動できるように、引き続き意識の醸成

2 重点的に取り組むテーマ

テーマ1 高齢者等への消費者教育の推進

判断力が低下している高齢者等を狙った悪質商法や巧妙な手口による詐欺被害の未然防止のため、消費生活講座や広報による悪質商法への対処方法などの啓発や地域住民等による見守り活動を推進します。

テーマ2 若年層への消費者教育の強化

民法の成年年齢 18 歳への引下げを踏まえ、新成人が悪質商法の新たなターゲットとなるなど消費者トラブルの低年齢層への拡大を防ぐため、特に在学中に成年となる高校生など若年層への消費者教育の充実・強化を図ります。

テーマ3 消費者教育の人材（担い手）育成

消費者、消費者団体・グループ、事業者、地域福祉関係団体等など消費者教育の担い手を育成するとともに、学生による自主的な消費者教育への支援や、教職員、消費生活相談員の資質向上のための研修等を実施します。

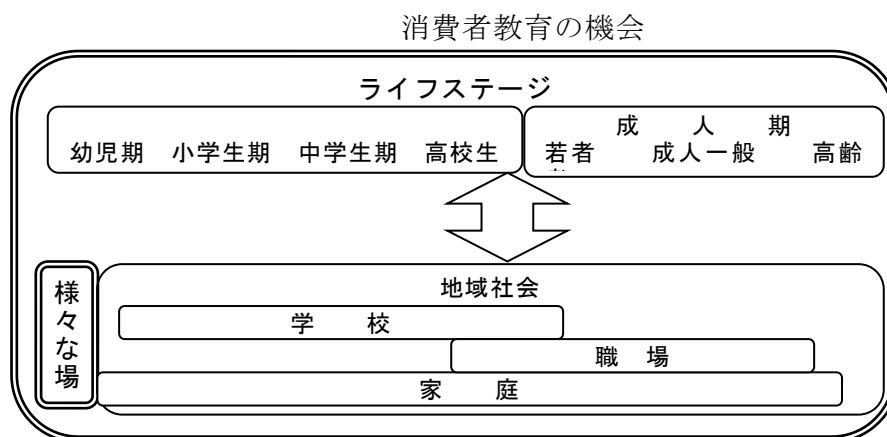
テーマ4 環境や人、社会に配慮した消費行動の推進

国際社会の共通目標である持続可能な開発目標（SDGs；エスディーズ[※]）を踏まえ、消費行動の及ぼす影響力について理解を深め、環境や人、社会に配慮した消費行動を実践できるよう、実践事例を紹介するなど、消費者の意識の醸成を図ります。

※ 持続可能な開発目標（SDGs）とは、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2016年から2030年までの国際目標。持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の誰一人として取り残さないことを誓っています。

3 ライフステージに応じた様々な場における消費者教育

消費者教育は、学校、地域、家庭、職域等のライフステージに応じた様々な教育の場を活用して、効果的に行うことが重要です。特に、大学生、社会人、高齢者等体系的な消費者教育の機会が準備されていないライフステージにある消費者に対しても、生涯を通じた切れ目のない学びの機会の提供に取り組めます。



(1) 学校

ア 小学校・中学校・高等学校・特別支援学校

《現状・課題》

- ・ 小中学校、高等学校の新しい学習指導要領においては、社会科、家庭科、技術・家庭科等において消費者教育に関する内容の充実が図られたことから(2017(平成29)～2018(平成30)年)、新学習指導要領[※]の着実な実施が求められます。
※ 小学校家庭科「買い物の仕組みや消費者の役割」、中学校技術・家庭科「計画的な金銭管理の必要性や消費者被害への対応」など内容の充実、高校公民、家庭科「多様な契約や消費者の権利と責任」等の内容をさらに充実。小学校 2020 年、中学校 2021 年から全面実施、高校 2022 年度から年次進行(2019 年度から移行期間)で実施。
- ・ 一方で、児童・生徒のスマートフォン利用率の上昇に伴い、インターネットやスマートフォン等関連の消費者トラブルが増加しています。
- ・ 消費生活相談では、成人直後の契約当事者からの相談件数が 18～19 歳からの相談件数に比べ大幅に増加していることから、民法の改正により成年年齢が 18 歳に引き下げられることに伴い、新成人が悪質商法の新たなターゲットとなるなど、低年齢層への消費者トラブルの拡大が懸念されます。

《取組みの方向性》

- ・ 民法の成年年齢の引下げを踏まえ、新学習指導要領に基づき社会科や家庭科を中心に各教科等において充実した消費者教育が行われるよう努めます。

- ・ また、学校における教育に加え、若年層の消費者被害の防止や、自立した消費者の育成に向け、外部講師等を活用した出前講座を拡充します。
- ・ 講座等の開催にあたっては、若年層のスマートフォン利用に伴い、消費生活相談に多く寄せられるインターネット関連のトラブル等に関する消費者教育を重点的に実施します。

《具体的な取組み例》

- ・ 小学生を対象とした金銭管理教室やスマートフォン利用ルールづくり教室の開催
- ・ 消費生活相談員による中学生を対象とした消費生活出前講座の開催
- ・ 弁護士による高校生を対象とした消費生活講座の拡充
(インターネット利用に伴うトラブル事例とその対処方法等)
- ・ 中・高校生のための消費生活ハンドブック（副読本）の活用
- ・ 教員を対象とした研修会等の開催
- ・ 高校生副読本「社会への扉」（消費者庁作成）の普及や消費者庁消費者教育ポータルサイトの紹介
- ・ 学校における消費者教育の調整を行うコーディネーターの配置

イ 大学・専門学校等

《現状・課題》

- ・ 大学生等は、社会経験が浅く、一人暮らしをしている場合もあり、成人直後に消費生活相談が増加するなど、悪質商法等の被害や契約等のトラブルに遭いやすい傾向があります。
- ・ このため、体系的な消費者教育の機会が準備されていない大学生に対しても、切れ目のない学びの機会を提供する必要があります。

《取組みの方向性》

- ・ 入学時等なるべく早い段階に、契約に関する基礎知識等について啓発を行うよう努めます。
- ・ また、大学生等による自主的な消費生活に関する学習や地域貢献としての消費者教育への取組みを促進します。
- ・ 講座等の開催にあたっては、若年層のスマートフォン利用に伴い、消費生活相談に多く寄せられるインターネット関連のトラブル等に関する消費者教育を重点的に実施します。

《具体的な取組み例》

- ・ 新入生に対する啓発冊子の配布
- ・ 大学生等を対象とした消費生活出前講座の実施
(インターネット利用に伴うトラブル事例とその対処方法等)
- ・ 若者のための消費者トラブルミニ事例集の活用
- ・ 学内での消費生活に関する学習会の開催への支援
- ・ 大学生等学生が担い手となった地域における啓発活動への支援

(2) 地域社会

ア 高齢者等への消費者教育と見守りネットワークの活用

《現状・課題》

- ・ 架空請求ハガキに関する相談の急増など詐欺的手口が後を絶たない状況です。今後、団塊の世代が75歳以上の後期高齢者となる超高齢社会の到来により、消費者被害の増加が懸念されます。
- ・ また、県民意識調査によれば、消費者トラブルがあっても誰にも相談しない割合は20代に次いで70代以上が高くなっています。

《取組みの方向性》

- ・ 高齢化社会の進展や家族形態の変化等に応じた、地域住民や福祉関係者等による高齢者や障害者の見守り活動を推進します。
- ・ また、町内会など身近な地域における高齢者向け消費生活講座や、高齢者等の見守りを行う民生委員・児童委員や福祉関係者等関係者に対する研修を開催します。

《具体的な取組み例》

- ・ 悪質商法撃退教室等の消費生活出前講座の実施
- ・ 民生児童委員、福祉関係者、元気な高齢者等を対象とした見守り研修会の開催や研修受講者による地域での啓発活動や見守り体制の充実
- ・ 高齢者や障害者の消費生活見守りハンドブックの活用
- ・ 「くらしの安心ネットとやま」を軸とした地域における高齢者等の消費生活見守り活動の推進
- ・ 県消費生活センター機関紙「くらしの情報とやま」や消費者トラブル防止カードの配布
- ・ 民間事業者など多様な主体による高齢者等の見守り活動の実施
- ・ 防犯教室や交通安全教室と連携した消費生活出前講座の実施
- ・ 警察官の戸別訪問による防犯指導、声掛け、注意喚起
- ・ 地域の安全なまちづくり推進センター*等を拠点とする「特殊詐欺被害ゼロ地区運動」による悪質商法・特殊詐欺撲滅の県民運動の展開(被害防止のチラシや注意喚起シール等の配布などの啓発活動)
- ・ 関係団体(金融機関、コンビニなど)と連携した特殊詐欺被害防止

消費者グループによる啓発



特殊詐欺被害ゼロ地区運動参加地域における啓発



* 地区安全なまちづくり推進センター 富山県安全なまちづくり条例に基づき、概ね小学校区単位で設置された組織。地域の各種団体によって構成され(1)各団体の連携による安全なまちづくりに関する活動の推進(2)安全なまちづくりに関する普及啓発(3)安全なまちづくりに関する情報収集及び提供などの活動を行

イ 成人一般への消費者教育

《現状・課題》

- ・ 県民意識調査によれば、消費者教育への参加経験がない理由として「講座があることを知らない」「忙しい」「日程・場所が合わない」となっており、一般の成人が、日常生活の中で容易に、消費生活に関する必要な情報の収集や知識が取得できるよう支援が必要です。
- ・ また、働き盛りの年代に対しては、将来に備え消費生活に関する必要な知識を修得し、情報を収集・吟味する力を身につけておくことや、修得した知識を活かして親や祖父母、子どもの消費生活の見守りを行うことの必要性等について理解を促すといった教育も重要です。

《取組みの方向性》

- ・ 身近な地域において、一般の成人が日程や時間を気にせず教育を受けられるよう、消費生活出前講座の拡充やインターネットを活用した広報、情報提供を充実します。

《具体的な取組み例》

- ・ テレビやラジオ、SNS、新聞等を活用した最新の消費者トラブル情報やその対処方法をはじめとした消費生活知識の普及や県民向けのトラブルの注意喚起。
- ・ ショッピングセンターや駅周辺など利便性の高い場所などを利用した啓発イベントなどの実施
- ・ 高齢者等の見守りネットワークへの理解・協力促進、参加支援
- ・ 悪質商法撃退教室等の消費生活出前講座の実施（再掲）
- ・ 消費者カレッジの開催
- ・ 県消費生活センター機関紙「くらしの情報とやま」や消費者トラブル防止カードの配布(再掲)
- ・ 民間団体など多様な主体による消費者問題対応推進事業の実施（再掲）

(3) 家庭

《現状・課題》

- ・ 家庭にあっては、まずは、保護者が子供に対して、小遣いの与え方を考え、買物を手伝わせるなどにより、金銭や物を大切に扱うこと等の意識を子供に身に付けさせることが大切です。
- ・ また、スマートフォンの普及により、インターネットやSNSの利用に関しては、子供の方が知識や経験が豊富であることから、保護者が教育に適切に関与できない場合があります。

《取組みの方向性》

- ・ P T Aや保護者会など、保護者向け講座や親子で参加できる講座の開催など家庭向け啓発を実施します。

《具体的な取組み例》

- ・ 金銭管理教室やスマートフォン利用ルールづくり教室などの開催（再掲）
- ・ P T A行事における中学生向け消費生活ハンドブックの活用など、保護者向け消費生活に関する啓発の実施
- ・ 消費者庁「子どもの事故防止」ハンドブック、ツイッターの周知

(4) 職域

《現状・課題》

- ・ 県民意識調査では、消費者教育を受けた機会として、40代から50代では職場での講習会等と回答した割合が約半数と高くなっており、職場が重要な消費者教育の機会となっています。

《取組みの方向性》

- ・ 事業者は、従業員に対し消費生活に関する知識及び理解を深めることが求められており、事業の形態や分野、その事業者の実情や特性に応じて、従業員に対する消費者教育を実施することが期待されます。
- ・ このため、事業者に対して消費者関連情報を提供するとともに、事業者による消費者教育の取組みを支援します。

《具体的な取組み例》

- ・消費生活出前講座の実施など従業員への消費者教育の支援
- ・新入社員研修での若者のための消費者トラブルミニ事例集の配布
- ・事業者等による地域における消費者教育の実践への参画支援
- ・多様な主体による消費者問題対応推進事業の実施（再掲）
- ・高齢者等の見守りネットワークへの理解・協力促進、参加支援（再掲）
- ・食品表示講習会などによる消費者関連法・制度の事業者への周知・啓発

4 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

（１）地域人材の育成・活用

《現状・課題》

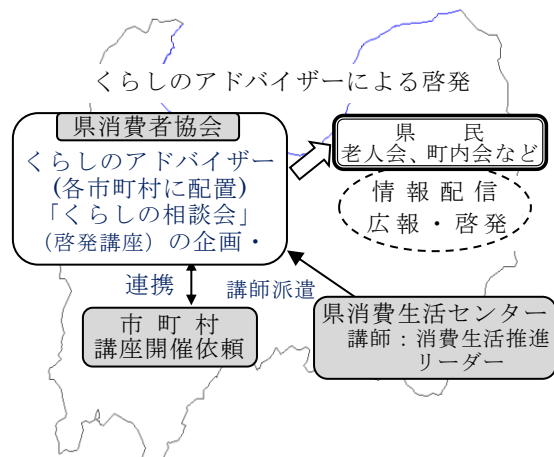
- ・ 地域における消費者教育を「生涯にわたって」、「様々な場」において推進するため、消費者団体・グループや事業者団体、地域団体等の新たな人材を育成し確保していく必要があります。
- ・ 一方で、核家族化や地域とのつながりが希薄化するなか、消費者教育を担う人材が高齢化しており、支援が必要な人を地域で支える新たな人材の育成が必要です。
- ・ また、民間事業者など多様な主体が連携して行う高齢者の見守りや啓発活動の充実を図ることが必要です。

《取組みの方向性》

- ・ 高齢者等の消費生活を見守る地域住民や福祉関係者等の担い手の育成に努めます。
- ・ 地域における様々な主体が、多様な消費者教育を総合的・効果的に実施できるよう、関係者間の調整を行う人材の育成やその取組みに対して支援します。
- ・ 消費者だけではなく、商品・サービスを提供する事業者による消費者教育が実施されるよう働きかけを行います。
- ・ 消費者団体や消費者グループの活動がより活性化されるよう働きかけます。

《具体的な取組み例》

- ・ 消費生活推進リーダーやくらしのアドバイザーの育成の充実
- ・ 消費者団体・グループ等による学び合いや自主的な消費者教育の取組みの支援・促進
- ・ 民生委員、福祉関係者、元気な高齢者等を対象とした見守り研修会の開催(再掲)
- ・ 高齢者や障害者の消費生活見守りハンドブックの活用（再掲）
- ・ 多様な主体による啓発活動などの取組みを調整する人材の育成・支援
- ・ 大学生等学生が担い手となった地域における啓発活動への支援（再掲）
- ・ 事業者等による地域における消費者教育の実践への参画支援（再掲）



消費者グループによる啓発講座

くらしのアドバイザーが企画する「くらしの相談会（啓発講座）」

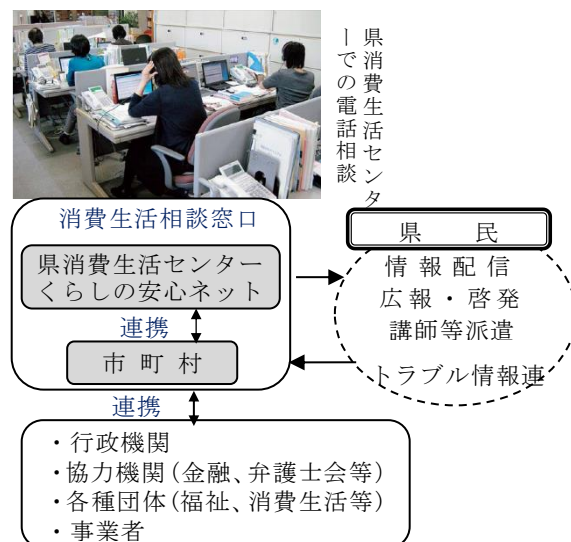
(2) 消費生活センター・市町村消費生活相談窓口の機能強化

《現状・課題》

- ・ 県民意識調査によれば、「消費生活センターを知っている人」（「名前のみ知っている」含む）は約8割いますが、前回調査から低下したことや、そのうち名前しか知らない人が約6割となっており、センターの認知度のさらなる向上が必要です。
- ・ 同調査によれば、消費者トラブルがあっても誰にも相談していない理由として、相談先がわからなかったと回答した割合が約16%となっています。
- ・ 消費生活センターには消費者教育に必要な各種情報が蓄積されていることから、消費者教育の拠点となることが求められています。

《取組みの方向性》

- ・ 消費生活センターは、消費生活相談を受け、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の充実と消費者教育の拠点としての機能強化を図ります。
- ・ 県と市町村が連携し、消費生活に関する様々な専門的な知識や豊富な経験を持つ消費生活相談員の消費者教育の担い手としての質の向上を図ります。



《具体的な取組み例》

- ・ 県消費生活センターや市町村消費生活相談窓口等の周知の強化
- ・ 消費生活相談員に対する消費者教育の担い手としての研修の充実
- ・ 小学生を対象とした金銭管理や携帯電話の利用ルールづくり教室などの開催（再掲）
- ・ 中学生（PTA含む）、高校生、大学生に対する消費生活出前講座（再掲）
- ・ 悪質商法撃退教室等の消費生活出前講座の実施（再掲）
- ・ 消費者カレッジの開催（再掲）

- ・ 県消費生活センター機関紙「くらしの情報とやま」や消費者トラブル防止カードの配布（再掲）
- ・ ホームページに消費者トラブル情報やその対処方法、消費生活用製品の情報などをわかりやすく掲載するとともにツイッター、メール配信等による情報の発信
- ・ 消費者教育教材（DVD、パンフレット、テキスト等）の作成や収集、貸出し
- ・ 多様な主体による消費者教育活動の紹介
- ・ 出前講座の講師となる「消費生活推進リーダー」の育成の充実・強化
- ・ 学校における消費者教育の調整を行うコーディネーターの配置（再掲）

(3) 小・中・高等学校等の教職員の指導力の向上

《現状・課題》

- ・ 消費者教育を担当する教職員からは「活用できる教材が少ない」「他の優先課題がある」「研修の機会が少ない」といった意見があります。
- ・ 成年年齢の引下げ等を踏まえ、高校の公民や家庭科の新学習指導要領において、消費者教育について「多様な契約や消費者の権利と責任」などの内容について充実が図られたことから、確実に教育現場に反映させることが必要です。
- ・ また、学習指導要領に加え、より実践的な消費者教育を行うことが重要となっていますが、外部人材を活用した出前講座の活用は、一部の学校にとどまっています。

《取組みの方向性》

- ・ 消費者教育について充実が図られた新学習指導要領の着実な移行等に向けた情報提供や教職員の指導力の向上を図ります。
- ・ 学校に対し、外部人材を活用した出前講座の活用を働きかけます。

《具体的な取組み例》

- ・ 児童・生徒が陥りやすい最新の消費者トラブルや具体的な指導事例に関する情報提供など教育委員会と連携した教職員に対する研修会の開催
- ・ 学校訪問研修等による教員への指導・助言や新学習指導要領、指導法の周知
- ・ 県消費生活センターにおける実践事例や消費者教育に関する情報や教材の提供、自主的な研究グループの取組みへの支援等

5 環境や人、社会に配慮した消費行動の推進

(1) エシカル消費の普及・啓発

《現状・課題》

- ・ 県民意識調査においては、商品を選択する際に価格や機能、安全性等自らの利益に直結する事柄が重視され、環境に配慮した商品を選択する意識が低くなっています。
- ・ 日常生活では、利便性の向上が追求され、大量生産、大量消費、大量廃棄社会において、資源やエネルギーの消費量も増加の一途となっており、地球温暖化などの環境問題や経済社会のさまざまな問題が、産業活動のみならず、消費活動によるところも大きいとされています。
- ・ このため、国際社会の共通目標である持続可能な開発目標（SDGs；エスディーズ）に関する取組みの推進など、消費者には、自らの行動が社会に影響を与えるという自覚を持って、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、さらには人や社会、地域等を配慮の対象とする、持続可能な消費の実践が求められるようになっていきます。

《取組みの方向性》

- ・ 消費行動の及ぼす影響力について理解を深め、環境や人、社会に配慮した消費行動「エシカル（倫理的）消費」を実践できるよう、概念の周知をはじめ実践事例の紹介、身近な取組みの体験など消費者の意識を醸成し、県民運動につなげます。
- ・ また、事業者を含めた多様な主体によるエシカル消費の普及啓発など、事業者が主体となって消費者教育の担い手となるよう事業者団体等へ働きかけます。
- ・ また、施策の推進にあたっては、消費者団体、市町村、事業者、学校等が連携して取り組むこととします。

《具体的な取組み例》

- ・ 消費者大会、各種イベント・セミナー、県広報など各種媒体の活用を通じた啓発
- ・ 消費生活講座における啓発
- ・ 消費者団体による活動、地域における啓発
- ・ 事業者等による地域における消費者教育の実践への参画支援（再掲）
- ・ 環境教育や食育、地産地消など他の消費者関連教育との連携、情報提供

「エシカル消費」の実践例

エシカル(倫理的)消費が社会を変える ～持続可能な社会の形成へ

県民一人ひとりが、できることから少しずつでも取り組んでいくことが大切です。

環境への配慮	社会・人への配慮	地域への配慮
<ul style="list-style-type: none"> ・グリーン購入 ・エコマークがある商品 ・省エネ 	<ul style="list-style-type: none"> ・寄付付き商品 ・フェアトレード商品 	<ul style="list-style-type: none"> ・地産地消 
<ul style="list-style-type: none"> ・リサイクル・リユース 	<ul style="list-style-type: none"> ・障害がある人の支援につながる商品 	<ul style="list-style-type: none"> ・地元商店街の利用 ・被災地産品 
<ul style="list-style-type: none"> ・食品ロス削減 		<ul style="list-style-type: none"> ・伝統工芸
<ul style="list-style-type: none"> ・有機農産物 ・県産材 		

※持続可能な開発目標 (SDGs)



エシカル消費の実践は、SDGsの目標の達成に寄与するものです。

- <主に 目標 12 つくる責任 つかう責任>
- ・消費者の安全の確保、消費者が主役となって選択・行動できる社会づくり
 - ・エシカル消費・食品ロス削減 普及・啓発活動

(2) 他の消費生活に関連する教育との連携

《取組みの方向性》

- ・ 環境教育、食育などその他の消費生活に関連する教育については、消費者の自立を支援し、また、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と関心を深める消費者教育と重なる部分も少なくないことから、こうした関連する教育との連携を図ります。

《具体的な取組み例》

(環境教育・食育・国際理解教育)

- ・ 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、消費生活出前講座、中学生や高校生の消費生活講座において併せて実施します。

(金融教育)

- ・ 生活していく上で必要となる金融リテラシー^{※1}の向上を図るため、金融教育などを実施する関係機関（日本銀行(県金融広報委員会^{※2})・財務局財務事務所）と連携した講座の案内や情報発信を行います。

(その他)

- ・ 食品の表示や医薬品の適正使用に関する普及啓発、児童・生徒を対象とした租税教育を実施します。
- ・ 消費者関連教育の指針や計画等に基づく施策について情報収集・現状把握を行い、効果的に消費者教育を推進します。

※1 金融リテラシー

金融商品やサービスの選択、生活設計などを適切に判断するために最低限身に付けるべき金融や経済についての知識と判断力のこと。

※2 県金融広報委員会

富山県金融広報委員会（事務局：日本銀行富山事務所）は、金融機関、消費者団体、教育委員会、関係行政機関等で構成されており、子供から大人まで幅広い県民を対象に、一人ひとりが賢い消費者として自立するために必要な「わかりやすい金融経済情報の提供」と「金融経済学習のサポート」を行っています。

6 効果的な情報収集・発信

《現状・課題》

- ・ 県民意識調査では、消費者教育への参加経験がない理由に「講座があることを知らない」「忙しい」「日程・場所が合わない」とされています。
- ・ 同調査では、情報を取得する媒体として、「テレビや新聞」と回答された割合が依然として高いが、「インターネット」と回答された割合も増加しています。

《取組みの方向性》

- ・ 若者にはSNS等、高齢者等にはテレビや地域におけるつながりなどを活用した情報提供など、消費者の特性や行動特性に応じた情報提供や学習の機会を提供します。
- ・ 市町村や各種団体と連携した消費者教育の情報収集・発信を行います。

《具体的な取組み例》

- ・ ホームページに消費者トラブル情報やその対処方法をわかりやすく掲載することやツイッターの活用、メール配信等による情報発信（再掲）
- ・ インターネットに加え、新聞やテレビ・ラジオ等の県広報番組の活用による情報発信
- ・ 県消費生活センター機関紙「くらしの情報とやま」や消費者トラブル防止カードの配布（再掲）
- ・ 県消費生活センター「くらしの安心情報」による情報発信
- ・ 各種教材等の情報集約と情報提供の強化

第5章 他の消費生活関連施策との連携

1 消費者の安全・安心の確保

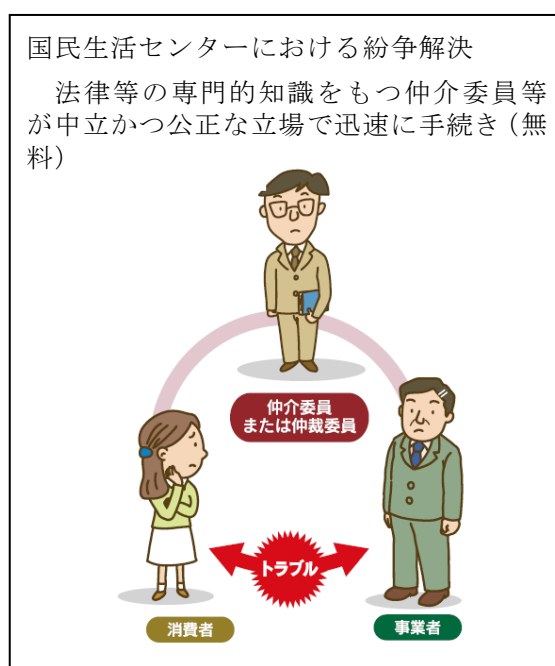
安全情報を自ら収集し活用できる自立した消費者を育成するため、製品やサービスの安全に関する情報提供、食品表示に関する理解の増進、食の安全に関する啓発等を実施します。

2 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

事業者が安全性に欠ける商品の提供や不当な表示をすることがないように、また、消費者に商品やサービスの選択を誤らせるような取引方法を用いることがないように、法令に基づき、事業者への指導等を行います。

3 苦情処理・紛争解決の促進

- ・ 県や市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口における相談のあっせんや啓発とともに、消費生活相談員等の資質向上に努めます。
- ・ 解決が困難な事案には、国民生活センターや県の紛争解決手続機関を紹介します。
- ・ 被害にあわない消費者の育成や被害にあった際に消費生活センターを活用するなど自ら行動できる消費者の育成も重要であることから、消費生活センターや相談窓口の周知に努めます。



第6章 計画の推進体制等

1 計画の推進体制

消費者教育を推進するためには、行政はもとより、消費者、消費者団体、事業者団体、地域団体など多様な主体が情報を共有し、相互の連携・協働を図ることが必要です。

県、市町村、消費生活センターをはじめ、消費者団体・グループ、福祉関係団体、事業者、教育関係者等の多様な主体が、情報交換や連携・協働しながら、それぞれの強みを最大限に活かして計画に掲げた施策を実施します。

2 計画の進行管理・評価

本計画の進行管理にあたっては、毎年度、施策の具体的な取組状況について、富山県消費生活審議会（消費者教育の推進施策を検討する場として消費者教育推進地域協議会に位置付け）に報告し、検証及び評価を行います。

評価指標

目標項目	内容	現状 (2017;H29)	目標値 (2023年度)
1 消費生活に関する講座を受講した高校生の割合 (県総合計画の参考指標)	成年年齢引下げを踏まえ、新成人となる高校生の消費者教育を充実させる必要があることから、3年間で概ね1回は受講できることを目指す。	23%/年	30%/年
2 消費生活出前講座等 (高齢者向け含む)受講者数	消費者トラブルの未然防止を図るため、高齢者等を含めた消費生活講座の受講を毎年概ね100人ずつ増加させることを目指す。	4,400人/年	5,000人/年
3 消費者トラブルの経験がある県民の割合	消費者トラブルにあわない自立した消費者の育成に向け、過去1年間に購入商品やサービス利用でトラブルを受けた人の割合の低下を目指す。	16.1%(H30)	低下させる
4 消費者教育担い手	地域の身近な場所において、消費者啓発を受けられる環境づくりが必要であることから、地域住民や消費生活相談員等※の担い手を新たに毎年30人ずつ育成することを目指す。	350人 (累計)	500人 (累計)
5 商品等選択時に消費行動が環境に及ぼす影響を考慮する人の割合	公正かつ持続可能な社会の実現のため、消費行動が環境に及ぼす影響を考慮する人の割合の増加を目指す。	37.0%(H30)	現状値以上
6 県民1人1日当たりの食品ロス発生量 (県総合計画の参考指標)	国連の「2030年までに世界全体の1人当たりの食料廃棄を半減する」との目標を踏まえ、全県的な食品ロス削減運動の展開や意識啓発等により、2030年までの半減を目指して減少させる。	約110g (H28)	2030年までの半減を目指して減少させる

※くらしのアドバイザー、消費生活推進リーダー、民生委員・児童委員、地域包括支援センター職員など福祉関係者

富山県消費者教育推進計画 策定経過について

年 月	内 容
平成 30 年 7 月～	県民意識調査実施
10 月 31 日	第 1 回審議会 ・消費生活に係る県民意識調査(平成30年 7 月) 結果報告 ・骨子案の審議
12 月 20 日	第 2 回審議会 ・素案の審議
平成 31 年 1 月 4 日～	パブリックコメントの実施 (～ 1 月 25 日) ・ 10 名から 33 件の意見あり
2 月 8 日	第 3 回審議会 ・計画案の審議
3 月	計画改定

富山県消費生活審議会委員名簿

(任期／平成 29 年 2 月 17 日～平成 31 年 2 月 16 日)

氏 名	役 職 名	備 考
伊 豆 一 美	富山県中小企業団体中央会専務理事	
稲 垣 州 英	富山県生活衛生同業組合連合会会長	
尾 畑 納 子	富山県消費者協会会長(富山国際大学教授)	
神 田 光 信	弁護士	会 長
小 泉 謙 二	富山県消費者団体連絡会会長	
小 泉 弘 子	富山県婦人会理事	
桜 井 森 夫	小矢部市長(市長会推薦)	
笹 原 靖 直	朝日町長(町村会推薦)	
炭 谷 靖 子	富山福祉短期大学学長	
高 木 久 斗	富山県共同店舗運営協議会副会長	
谷 井 悦 子	JA富山県女性組織協議会会長	
徳 永 たつ子	富山県商工会女性部連合会会長	
中 出 孝 典	富山大学教授	会長代理
西 井 秀 子	富山県高等学校家庭科教育研究会顧問	
西 岡 秀 次	富山県商工会議所連合会常任理事	
水 木 和 代	(公社)富山県建築士会元女性委員会委員長	
山 本 暁 子	富山県消費生活研究グループ連絡協議会会長	
渡 邊 美和子	公募委員	

(五十音順)

富山県民の消費生活の安定及び向上に関する条例（抜粋：消費生活審議会関係）

（富山県消費生活審議会）

- 第 30 条 知事の諮問に応じ、県民の消費生活の安定及び向上に関する重要事項を調査審議するため、富山県消費生活審議会（以下この条において「審議会」という。）を置く。
- 2 審議会は、委員 25 人以内で組織する。
 - 3 委員は、次に掲げる者のうちから、知事が任命する。
 - (1) 学識経験を有する者
 - (2) 消費者を代表する者
 - (3) 事業者を代表する者
 - 4 委員の任期は、2 年とする。ただし、委員が欠けた場合における補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。
 - 5 委員は、再任されることができる。
 - 6 審議会に会長を置く。
 - 7 会長は、委員が互選する。
 - 8 会長は、会務を総理し、審議会を代表する。
 - 9 会長に事故があるときは、会長があらかじめ指名する委員がその職務を代理する。
 - 10 専門の事項を調査審議させるため、審議会に専門調査委員を置くことができる。
 - 11 専門調査委員は、知事が任命する。
 - 12 専門調査委員は、当該専門の事項の調査審議が終了したときは、解任されるものとする。
 - 13 前各項に定めるもののほか、審議会の組織及び運営に関し必要な事項は、規則で定める。

富山県消費生活審議会規則

（趣旨）

- 第 1 条 この規則は、[富山県民の消費生活の安定及び向上に関する条例\(昭和 55 年富山県条例第 40 号\)第 30 条第 13 項](#)の規定に基づき、富山県消費生活審議会（以下「審議会」という。）の組織及び運営に関し必要な事項を定めるものとする。

（会議）

- 第 2 条 審議会の会議は、会長が招集する。

- 2 審議会は、委員の過半数が出席しなければ会議を開くことができない。
- 3 審議会の議事は、出席した委員の過半数で決し、可否同数のときは、会長の決するところによる。

（部会）

- 第 3 条 審議会は、特定の事項を調査審議させるため、部会を置くことができる。

- 2 部会の設置及びその調査審議すべき事項は、会長が審議会に諮って定める。
- 3 部会は、審議会の委員のうちから会長が指名する委員をもつて組織する。
- 4 部会に部会長を置き、部会に属する委員のうちから会長がこれを指名する。
- 5 前条の規定は、部会について準用する。この場合において、同条中「審議会」とあるのは「部会」と、「会長」とあるのは「部会長」と、「委員」とあるのは「部会に属する委員」と読み替えるものとする。
- 6 部会長は、特定の事項に関する調査審議を終了したとき、又は会長が求めるときは、その結果又は経過を会長に報告しなければならない。
- 7 審議会は、その定めるところにより、部会の議決をもつて審議会の議決とすることができる。

（庶務）

- 第 4 条 審議会の庶務は、生活環境文化部県民生活課において処理する。

（細則）

- 第 5 条 この規則に定めるもののほか、審議会の運営に関し必要な事項は、会長が審議会に諮って定める。