

消費者教育に関する現状と課題

テーマ	局面／対象	全国状況	奈良県の状況	課題
1 消費者教育を取り巻く社会的背景	1-1 少子高齢化の進展	<p>【人口推計(総務省統計局、平成26年9月1日)、日本の将来推計人口(社会保障・人口問題研究所、平成24年1月推計)】</p> <p>○人口減少社会と超高齢化社会への突入(平成47年には3人に1人(33.4%)が高齢者)</p> <p>○年少人口(0～14歳)は平成26年の16,239千人から平成47年の11,287千人に、生産年齢人口(15～64歳)は平成26年の77,903千人から平成47年の63,430千人に減少する一方で、65歳以上高齢者は平成26年の32,904千人から37,407千人へと増加する見込み[図1]</p> <p>【国勢調査(総務省統計局)、日本の世帯数の将来推計(社会保障・人口問題研究所、平成25年1月推計)】</p> <p>○単独世帯の割合は平成17年の29.5%、22年の32.4%から、平成32年には34.4%にさらに増加、また、高齢者の単独世帯数も増加する見込み[図2]</p> <p>【労働力調査(総務省統計局、平成26年)】</p> <p>○共働き世帯数は、過去増加を続け、また、女性(15歳～64歳)の就業率は、20代後半から30代前半までの上昇が顕著で、平成26年には63.6%と過去最高を記録[図3]</p> <p>【平成27年度版消費者白書(消費者庁)】</p> <p>○平成20年度から26年度までの高齢者の消費生活相談件数の増加率は5割強となっており、前年度より件数は減っているものの、依然として高齢者による相談件数は高水準[図4]</p> <p>○障害者や認知症等の人が消費者トラブルに遭った相談件数は、平成20年度以降、年々増加傾向[図5]</p>	<p>【奈良県人口推計、人口ビジョン(平成27年9月)】</p> <p>○奈良県の人口は、社会保障・人口問題研究所の推計では、将来にわたって現在の傾向が継続すると仮定した場合、平成72年には、83.9万人になるものと推計(平成22年比 ▲56.1万人、▲40.1%)</p> <p>○平成26年の奈良県の老年人口(65歳以上)は379,929人(前年365,769人)で前年比14,160人(3.87%)増加し、高齢化率は27.20%。平成52年の後期高齢者(75歳以上)の人口比率は、平成22年の154,057人から約2倍に増加すると推計される</p> <p>【奈良県消費生活センター相談件数(平成26年度末)】</p> <p>○平成26年度の消費生活相談件数は、4,559件で、前年度から188件(4.0%)減少。そのうち、60歳以上の高齢者に関する相談は減少しているものの、全体の35.9%を占める[図7]</p> <p>【関係団体ヒアリング】</p> <p>●高齢化が進み、ひとり暮らし世帯・夫婦とも65歳以上世帯が増加。特に南和地域で顕著。近所のコミュニケーションも少ない場合が多く情報弱者となり狙われやすい</p> <p>●被害にあったことを周りの人に知られたくないという思いが強くと、相談しないケースも多い</p>	<p>○消費者の特性に応じ、必要な情報を読み取り取捨選択できる能力向上のための効果的な教育の充実</p> <p>○高齢者や障害者、ひとり暮らし等被害に遭いやすい消費者の被害予防と、そのための教育・啓発の機会の充実</p> <p>○消費者への商品やサービス等に関する適正な情報提供に向けた事業者への働きかけ</p> <p>●高齢化に伴う地域等での見守り活動</p>

消費者教育に関する現状と課題

テーマ	局面／対象	全国の状況	奈良県の状況	課題
1-2 情報化の進展		<p>○情報通信技術の発達と情報通信機器・サービスの急速な普及により、インターネット上で流通する情報量の飛躍的な増加</p> <p>○インターネットでの多様な商品・サービスの取引（デジタルコンテンツの購入や金融取引等も含む。）の急速な普及、クレジットカードや電子マネーなどの決済手段の多様化</p> <p>【平成26年度版消費者白書（消費者庁）】</p> <p>○電子商取引に関する消費生活相談件数は年々増加傾向にあり、平成25年度には消費生活相談件数全体の2割以上を占める[図6]</p> <p>○情報通信に関連する消費者トラブルは新しいものが次々と発生（インターネット通販商品や決済方法、アダルトコンテンツやオンラインゲーム等）</p> <p>○個人情報のろうえい問題の増加</p> <p>【平成26年度通信利用動向調査（全国、総務省）】</p> <p>○平成26年の1年間にインターネットを利用したことのある人は（インターネット利用者（推計））1億18万人となり、利用者の割合は前年と同じ82.8%。年齢では、13歳～59歳のインターネット利用は9割を超え、60～79歳のインターネット利用は拡大傾向[図8]</p> <p>○50歳代以下におけるスマートフォンでの利用が顕著に。とりわけ30歳代以下では、スマートフォンでの利用が第1位[図10]</p> <p>○個人でのソーシャルネットワークシステムの利用状況は、13～39歳の利用が6割を、40～49歳の利用が5割をそれぞれ超える[図11]</p> <p>○利用目的・用途の上位は、「電子メールの送受信」（71.0%）、「商品・サービスの購入・取引」（54.3%）、「天気予報の利用（無料のもの）」（53.9%）[図12]</p>	<p>【平成26年度通信利用動向調査（全国、総務省）】</p> <p>○奈良県のインターネット利用者の割合は83.4%で全国平均超[図9]</p>	<p>○消費者の特性に応じ、必要な情報を読み取り取捨選択できる能力向上のための効果的な教育の充実</p> <p>○事業者に対する消費者の個人情報の適正な取扱い及びプライバシーの保護などに関する啓発の強化</p> <p>○携帯電話会社やネットサービス企業との連携によるインターネット教育についての学習</p> <p>○携帯電話会社やネットサービス企業と消費者との交流、意見交換の機会の充実</p>
1-3 国際化・グローバル化の進展		<p>○消費生活におけるグローバル化の進展に伴う食料品、衣料品、電気製品等の様々な商品が事業者により我が国に輸入されて広く流通</p> <p>○インターネット等を通じた海外からの商品の直接購入の容易化、海外旅行等において現地で商品を購入する機会の増加</p> <p>○消費生活のグローバル化の進展に伴い、詐欺の疑い、模倣品の流通などの消費者トラブルが数多く発生</p> <p>○食品等の安全性を揺るがす事案が発生</p> <p>○国策による訪日外国人旅行者数の増加と入国促進</p>		<p>○消費者の特性に応じ、必要な情報を読み取り取捨選択できる能力向上のための効果的な教育の充実</p> <p>○海外からの商品輸入に関する正しい理解の促進、輸入品等の海外商品の安全性に対する情報提供の充実</p>

消費者教育に関する現状と課題

テーマ	局面／対象	全国の状況	奈良県の状況	課題
1-4 災害対策や環境問題など消費者問題への間接的な影響		<p>○エネルギーや資源の大量の消費を背景とした食品ロスやゴミ等の膨大な廃棄物の排出などによる環境に与える影響の深刻化</p> <p>○東日本大震災発生直後には、消費者による必要以上の購入等により、生活必需品等の品不足、東京電力福島第一原子力発電所の事故による風評被害などの事態が発生</p> <p>○環境や被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善等の社会的課題に配慮した商品・サービスを選択して消費することへの消費者の関心の高まり</p> <p>【平成26年度消費者意識基本調査(消費者庁)】 ○「食品ロス」という問題を「知っている」と回答した人は68.6%。 ○「食品ロス」軽減のための具体的な取組みは、「賞味期限を過ぎてもすぐに捨てるのではなく、自分で食べられるか判断する」(66.9%)、「冷凍保存を活用する」(58.7%)、「残さず食べる」(58.1%)などが多い</p>	<p>【関係団体ヒアリング】</p> <p>●災害が少ないから、却って警戒心が少ない</p>	<p>○災害時の生活必需品、復旧資材等消費生活に関する情報提供や相談体制の充実</p> <p>○消費者や事業者における平時からの物資の備えや災害時の冷静な判断・行動のための啓発</p> <p>○災害が発生しても円滑に対応できるよう、地域での日常的な連絡・連携の強化</p> <p>○「持続可能な消費」や「倫理的消費(エシカル消費)」などの環境等に配慮した商品・サービスの選択ができる社会に向けた消費者の問題意識の醸成</p> <p>○食品やエネルギーのロスの削減などの社会的課題に配慮した消費の促進</p>
1-5 家計・消費行動、消費者意識の変化、多様化		<p>【家計調査(総務省、2014年)】</p> <p>○家計の消費支出構造の長期的な変化は、商品への支出からサービスへの支出へとソフトし、サービスへの支出が全体の4割を占める</p> <p>○サービスを受けることを重視し、必要に応じ商品と第三者と共有(シェア)し、必要な時に必要なだけ利用するという考え方へと消費者の意識が変化</p> <p>【平成26年度消費者意識基本調査(消費者庁)】</p> <p>○消費者として心掛けている行動は、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」(78.1%)、「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」(61.7%)、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」(54.1%)が多い</p> <p>○自身が商品・サービスを選択する際に、環境、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など、社会貢献につながるものを意識的に選択することがあると回答した割合が59.2%に対し、「ない」の割合は39.5%</p>	<p>【関係団体ヒアリング】</p> <p>●奈良県民は所得が多く、預貯金も多いとされているため、狙われやすい。また、断りきれない、律儀</p> <p>●奈良県民は、七五三や同窓会、結婚式などのライフイベントに対するお金の使い方はあまり惜しまない傾向がみられる。</p> <p>●節約が特性。京都と違って、お金の糸目をつける、華美ではないということ</p> <p>●ピアノの所有率が日本一高い。塾に行かせている家庭も一番が多く、教育熱心。教育にお金を遣っていると思う</p>	<p>○共有(シェア)など新しい形態の消費行動から発生する消費者トラブルに関する情報提供と適切な対応策の検討</p> <p>○悪質商法の対処方法や金銭的な損得を教える消費者教育だけではなく、グリーンコンシューマーやフェアトレード製品を購入する消費者など、社会貢献に関与しようとする消費者を育成する教育内容の充実</p> <p>●温和な県民性や貯蓄率の高さ等から発生する消費者トラブルへの注意喚起</p>
1-6 その他		<p>○平成27年6月17日の参議院本会議で、選挙権が得られる年齢が18歳以上に引き上げられる改正公職選挙法が可決・成立。平成28年夏の参議院選挙から施行される予定。</p> <p>○法務大臣が「(成人年齢を)投票権年齢、選挙権年齢に一致させられるよう、経過措置の要否などの諸課題について検討したい」として民法の成人年齢の引き下げを検討する考えを示している。</p>		<p>○契約など経済的判断能力を早期に養い、経済的自立を促す教育体制の充実</p> <p>○成人年齢の引き下げに伴う消費者被害拡大のおそれ</p> <p>○消費者被害の拡大を防止するための消費者啓発講座や消費者教育の充実</p>

消費者教育に関する現状と課題

テーマ	局面／対象	全国の状況	奈良県の状況	課題
2 消費者自身の 現状や意識	2-1 幼児期	<p>【消費者教育体系化のための調査研究報告書(公益財団法人消費者教育支援センター、平成18年3月)】</p> <p>○家庭で過ごす時間も長く、子どもは身近な人や、手の届くところにある身近なモノに囲まれた生活を送っている。通常、その中で生じてくる消費生活上の課題とは、身近なモノでどのように遊ぶか、身近な人とどのように関わっていくか、という狭い範囲の世界での課題である。</p> <p>○この時期は、'模倣'の段階であり、親など身近な人の生活観の影響を最も大きく受けるため、家庭でのしつけを中心として、幼稚園や保育園での教育(保育)で人格や生活習慣の基礎を身につけていくことになる。</p>		<p>○家庭における保護者としての消費者の意識向上の強化</p> <p>○幼稚園や認定こども園、保育所における消費者の視点に立った教育・保育の推進</p> <p>○家庭・学校・地域をはじめ、消費者教育を担う関係団体・機関等の得意分野やノウハウを有効に活用し、多様な主体が連携・協働して消費者教育に取り組む体制づくり</p>
	2-2 小学校・中学校・ 高校期	<p>【消費者教育体系化のための調査研究報告書(公益財団法人消費者教育支援センター、平成18年3月)】</p> <p>○小学校期は、学校という家庭から離れた集団の中での生活が増え、自身に関わるモノや人の範囲も広がりを見せ、徐々に社会の中での暮らしやルールを学んでいく。とくに学校教育においては、体系化された指導内容の下で消費者教育が進められ、児童は家庭で培われた基本的な生活習慣や態度の上に、学校で生活に必要な基礎的な知識・技能を習得するとともに、社会生活に必要な規範意識を養うことになる。</p> <p>○中学・高校期は、保護者(親)からの自立意識が芽生え、交友関係や生活・通学圏も拡大して社会との関わりも増え、また自らの意志で商品を購入することも多くなることで、主体的に判断する力、自律的に生活する能力などが小学生時代と比較して格段に求められ、習得する知識・技能も深まり、個人的な視点からの意思決定のみならず、社会的な視点も含めた意思決定能力の育成が求められる。</p>	(3-2 参照)	<p>○小・中・高校それぞれの学校の状況や体制等に応じた教育方法やそのための支援の在り方の検討</p> <p>○悪質商法の対処方法や金銭的な損得を教える消費者教育だけではなく、自ら積極的に望ましい社会づくりに参画しようとする消費者を育成するための教育プログラムの開発</p> <p>○家庭・学校・地域をはじめ、消費者教育を担う関係団体・機関等の得意分野やノウハウを有効に活用し、多様な主体が連携・協働して消費者教育に取り組む体制づくり</p>
	2-3 大学期(専門学校 含む)	<p>【消費者教育体系化のための調査研究報告書(公益財団法人消費者教育支援センター、平成18年3月)】</p> <p>○大学期については、精神的な自立も図られる時期であり、かつアルバイトにより収入を獲得している割合も多いことから、責任ある行動が求められることから、成人期に含まれる。</p>	(3-3 参照)	<p>○在学中に成人を迎え、卒業後は大半が実社会へと出ていく大学生に対する、消費者として知識を深め、自立した消費者となることにつながる教育の促進</p> <p>○学生への生活支援に加え、社会人としての消費者の意識の醸成に向けた指導者の育成</p>

消費者教育に関する現状と課題

テーマ	局面／対象	全国的狀況	奈良県の状況	課題
	2-4 成人期・高齢期	<p>【消費者教育体系化のための調査研究報告書(公益財団法人消費者教育支援センター、平成18年3月)】</p> <p>○成人期は、自身(あるいは配偶者)の所得による生活が営まれることから、少年期までとは異なる社会人としての義務と責任が求められ、自らの消費生活も、社会との関わりが大きくなり、扱うモノやサービスも少年期までと比較してもさらに広範囲となり、生活環境の変化への適応とともに、生活資源の管理能力、生活の経営能力の向上が求められる</p> <p>○高齢期は、家庭や職場での役割や負担が軽減され、生きがいの探求など自分自身の生活を楽しむこともできる時期である一方、心身機能の低下に伴い、判断力・行動力・情報収集力の低下が見られ、近年ではとくに高齢者を狙った悪質商法なども多くみられる</p>	<p>【県消費生活相談の概要(平成26年度)】</p> <p>○60歳以上の高齢者が契約の当事者となっている相談は、204件減少(前年の38.8%より2.9ポイント減少)したものの、全体の35.9%を占める</p> <p>○「訪問販売」は、契約者の46.4%が60歳以上の高齢者で、新聞契約や修理サービスといった相談が上位。また、「電話勧誘販売」も、60歳以上の高齢者の割合が59.2%と高く、光ファイバー、他のネット接続といった相談が上位</p> <p>【奈良県消費者教育に関する意識・実態調査(平成26年12月)】</p> <p>○県民の73.6%は消費者問題に関心があり、年代があがるとともにその割合は上昇、特に60歳以上の高齢者の間で関心度が7～8割[図13]</p> <p>○関心のある消費者問題は、「食品の安全性」が最も多く、次いで「強引な勧誘や販売などの悪徳商法」「インターネット等を利用した悪徳商法」「振り込め詐欺」などが5割超。インターネットは20～40歳代、「環境問題」は65歳以上の高年代が高い[図14、14-1]</p> <p>○「環境に配慮した商品やサービスを選択」することを心掛けている割合は20歳代が最も低く、年代が上がるとともにその割合は高くなっている。これに対し30～50歳代は「個人情報の管理について理解し適切な行動をとる」ことを心掛けている傾向が強い[図15-1、15-2]</p> <p>○商品を選ぶ際、20歳代は「安全性」や「環境へ及ぼす影響」「苦情や要望に対する事業者の対応」「事業者の経営方針、社会貢献活動」を常に意識する割合は他の年代に比べ低く、「価格」や「評判」などの割合が高い[図16-1～16-6]</p> <p>○消費者問題に関心がない県民は14.3%と少なく、その理由は「自分にとって身近な問題ではないと思うから」や「今まで学んだり考えたりする機会がなかったから」が4割前後。また、「自分が被害にあることはないと思うから」も26.9%[図17]</p> <p>○様々な悪質商法については、全般的に40歳前後の県民の認知度が高く、20歳代と70歳以上の年代では低い。ただし、従来から悪質商法の事例として取り上げられることの多い「マルチ商法」や「キャッチセールス」「架空請求」「訪問販売」「インターネットトラブル」などは20歳代の若い世代でも高い[図18-1～18-5]</p> <p>○悪質商法により実際に被害を受けた経験のある県民は総じて少ないが、「点検商法」や「催眠(SF)商法」「利殖商法」などは50歳以上の年代で高い傾向がみられ、「キャッチセールス」や「当選商法」「架空請求」などは、30・40歳代を中心に狙われている傾向が強い。「架空請求」については20歳代もターゲットにされている[図19-1～19-6]</p>	<p>○家庭や地域、学校、職場などにおいて、消費に関する情報リテラシーを養い、消費者被害・事故に遭わない消費者、消費経済の主体である消費者、社会的課題の解決に貢献する消費者などの資質も持った消費者市民を育成するための幅広い年齢層を対象にした消費者教育の推進</p> <p>○高齢者や障害者を介護・介助する関係者(家族介護者、介護サービス事業者、ケアマネジャー等)への消費者教育の実施と関係者による見守りの推進</p>

消費者教育に関する現状と課題

テーマ	局面／対象	全国の状況	奈良県の状況	課題
3 消費者教育を実施する主体の現状	3-1 家庭	<p>【家庭における消費者教育に関してアンケート調査(全国、文部科学省、平成23年11月)】</p> <p>○保護者から見た場合の子どもの生活に関する行動について、約7割強の家庭で何らかの問題があると感じ、具体的には「テレビの視聴時間(43.9%)」、「ゲームをする時間(38.8%)」、「欲しい物があるとねだる(22.7%)」などが多い</p> <p>○子どもとの間で生活に関し何らかのルールを決めている家庭は約9割で、寝る時間及び帰宅する時刻、ゲームで遊ぶ時間の長さといった生活習慣に関するものが多く、おこづかいの金額や物の買い方を決めている家庭は1割程度</p> <p>○身の回りの生活のこと(消費者関連)について、学習したことがある保護者は約6割で、そのうちテレビ番組やインターネットなどメディアからの情報によるものが7割近くを占め、消費生活センターや公民館等での講座で学んだ経験のある者は、約2割弱(16.1%)と少ない</p> <p>○身の回りの生活のことを学んだ経験の無い保護者が、どのような点があれば学ぶのかについては、「インターネットやテレビ等での自宅学習」(22.1%)や「休日など受講機会の配慮」(17.2%)、「学校等に行って子どもと一緒に学習」(14.4%)などが多い</p>	<p>【奈良県消費者教育に関する意識・実態調査(平成26年12月)】</p> <p>○消費者教育に関する状況は、家庭内では、「インターネットや携帯電話などの注意点やトラブル」「お小遣いやお年玉などのお金の使い方」について話し合うが最も多いのに対し、環境問題や食の安全性、悪質商法等については低い [図20]</p>	<p>○消費に関する一定の知識を取得するための座学とともに、実際の消費行動において自分で考え、意思決定し行動につながる教育の提供</p> <p>○保護者が消費者教育の重要性を認識し、子どもとともに、大人自身も主体的に参加できる仕組みづくり</p> <p>○インターネット関連や電子マネーの普及など、技術の急速な進歩や変化に対応できるよう、大人自身も最新の消費行動について理解を深めるための学習</p> <p>○講座等について、その場限りで終わってしまうのではなく、家庭に戻っても継続的に学習ができ、それをきっかけに親子のコミュニケーションにつながる教育内容の工夫</p>
	3-2 義務教育	<p>○義務教育における学習指導要領では、中学校社会科公民的分野、技術・家庭科家庭分野で、消費者教育を実施し、以前に比べ、教育内容は充実</p> <p>○キャリア教育や国際理解教育、環境教育、福祉教育等とともに、学校独自の年間指導計画に基づいて実施しているが、授業にあてる時間が少ないため、消費者教育まで手が回っていないが現状</p> <p>○高等学校における学習指導要領では、公民科と家庭科に位置付けられ、公民科では、消費者に関する問題を指導、家庭科では、消費生活の現状と課題や消費者の権利と責任、消費生活と生涯を見通した経済の管理や計画などを指導する消費者教育を実施</p> <p>○指導する教員が消費者教育について学ぶ時間がない</p>	<p>【奈良県消費者教育に関する意識・実態調査(平成26年12月)】</p> <p>○消費者教育の授業のテーマは、「食品や製品の安全と表示」「お金の使い方」「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」が多く、いずれも家庭科または社会科の授業時間において実施する学校が多い [図21、22]</p> <p>○今後の消費者問題に関する教材において「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」や「お金の使い方」「食品や製品の安全と表示」「悪徳商法」などへのニーズが高く、「契約・取引」や「環境」に関するテーマへの関心は、学校では全般に低い状況 [図23]</p> <p>○学校での消費者教育の課題は、「活用できる教材が少ない」や「他に優先課題があり取り組めない」「教員のキャリアアップを図る研修などの機会が少ない」「指導者や講師となる人材の情報が得られない」などが多い [図24]</p> <p>○学校での消費者教育の推進のために必要なことは、「児童・生徒向け教材の作成・配布」や「DVD等映像資料の提供」「効果的な実践事例の紹介」などが多い [図25]</p> <p>【関係団体ヒアリング】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●児童・生徒の興味・関心をひきつけるストーリー性のある映像や追体験をすることによって、自ら被害を避けるための想像力を働かせることにつながる教材が少ない ●学校での消費者教育は、主に家庭科で教科に沿って基本的な事項は学べるが、めまぐるしく変わる時代の流れに即したものになっていないし、時流に追いつけていない ●消費者被害に関する最新の情報を得る方法がわからない 	<p>○体系的に消費者教育を位置付けて行うため、年間指導計画に位置付けていくよう学校への指導・助言等の強化</p> <p>○消費者教育に係るイベント等の開催を図るなど、教員が消費者教育について理解を深めるための機会や場の充実</p> <p>○金融広報委員会等の外部の機関と連携するなど、消費者教育の効果的な推進</p> <p>○消費生活センターのほか、携帯電話会社やネットサービス企業など業界との連携による教育についての学習</p> <p>○県消費生活センターが作成しているチラシやパンフレット、DVD教材の活用、それら教材に関する情報提供</p> <p>○学校と消費者団体や消費生活センター等が連携・協働した学習教材の開発</p> <p>○家庭科部会で研究・開発された効果的な教材の活用・普及</p> <p>○メーリングリストを活用した最新の消費者問題に関する情報の提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ●具体的事例を盛り込んだ明日から使える教材の作成 ●学校現場のニーズに応えるための教員と連携した教材作り

消費者教育に関する現状と課題

テーマ	局面／対象	全国の状況	奈良県の状況	課題
3-3 高等教育			<p>【奈良県消費者教育に関する意識・実態調査(平成26年12月)】 ○大学における消費者問題の啓発・情報提供方法は、「ポスター等の掲示」や「学生便覧等への掲載」など注意喚起や情報提供にとどまるものが多い。また、実施方法としては、「入学時のガイダンスの際に実施」「授業の内容として実施」などが多くになっている [図26] ○大学における消費者教育のテーマは、「悪質商法の手口と対処方法」や「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」「クーリング・オフ制度等」「消費者トラブルへの対処法や相談について」が多い[図27] ○大学における消費者教育推進における課題は、「どのような取り組みをすればよいかわからない」や「他に優先課題があり取り組めない」が多い [図28] ○大学における教職員向けの講座で希望するテーマで多いものは、「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」「悪質商法(SF商法、キャッチセールス、デパート商法等)」「金融商品・投資に関するトラブル」など [図29]</p>	<p>○大学・専門学校等については、小・中・高校に比べ、カリキュラム編成に柔軟な対応が可能と考えられることから、既存の枠組みにとられない消費者教育の工夫 ○大学は、消費者市民社会のリーダーの育成で期待される役割は大きいことから、消費者と事業者の双方の立場から消費生活をとらえ、キャリア教育と重ねながら消費者教育を実施するプログラムの形成 ○法律・経済等の基礎知識とともに、消費生活や消費経済、消費社会など消費生活に焦点を当てた科目の設定 ○環境、エネルギー、安全、健康、情報化、グローバル化など多様な観点から思考する力が育成されるよう、多様な学問領域・科目に消費生活という横串を通すなど、消費者教育のカリキュラムへの組み込み</p>
3-4 職域(企業、事業所)		<p>【平成26年度消費者意識基本調査(全国、消費者庁)】 ○一般的にみて、事業者が積極的に取り組んでいると思うものは、「安全性の高い商品・サービスの提供」(65.5%)、「商品・サービスについての説明や表示」(42.6%)、「修理などアフターサービスの実施」(42.6%)、「環境に配慮した商品・サービスの提供」(41.5%)、「誰にでも使いやすい商品・サービスの提供」(40.9%)などが多い</p>	<p>【奈良県消費者教育に関する意識・実態調査(平成26年12月)】 ○消費者教育を行っていない企業が8割で、「研修を運営する体制が取れないから」「研修受講者の時間が取れないから」「従業員は既に十分な消費者としての知識を備えていると考えるから」「消費者教育を企業等が従業員に行う必要があるとは思われないから」などがその理由で多い [図30、31] ○企業での消費者教育の取組方法は、「研修や講習会の実施」「チラシやパンフレットの職場内回覧」「チラシやパンフレットの配布」などが多い [図32]</p>	<p>○社員研修(新入社員、退職間近の社員に対する消費者教育、コンプライアンス教育等)の充実 ○社内報等を活用した注意喚起、啓発方法の充実 ○事業者団体での業界ルールの確立と徹底 ○業界団体の会員企業に対する消費者教育の実施 ○職場体験学習の受入れを通じた児童・生徒への消費者教育への協力 ○工場見学や生産現場への視察等を通じた製造品・生産品の理解や事業者と消費者との交流、意見交換の機会の充実 ○各業界の専門知識を持つ講師の派遣など、消費者教育・啓発を支援するための社会貢献活動の促進</p>
3-5 消費者団体		<p>【消費者行政の推進に関する世論調査(全国、内閣府、平成26年1月)】 ○消費者団体が開催する講習会・見学会などが十分頻繁に開催されていると思う割合が10.3%に対し、十分頻繁に開催されていないと思う割合が69.5%</p>	<p>【関係団体ヒアリング】 ●消費者問題をテーマにした自主企画の学習会に参加する人が少ない。 ●若者向けの啓発ができていない ●地域では組合員による自主的な消費者に関わる啓発・学習を実施しているが、自治会など地縁団体と連携した地域に根差した取組ができていない ●他県では、生協が消費者教育を県から委託され実施しているが、本県ではできていない</p>	<p>○各地域の消費者団体の活動内容などの周知 ○消費者のニーズに応じた講習会等の開催、県消費生活センターの講習会に相乗りした学習機会の提供 ○行政と消費者団体の適正な連携・協働 ○若者自身による学習プログラムの開発への支援 ○地域の中での口コミなどを活用した情報交換 ○高齢者・障害者に対する地域での見守り活動 ○自治会や婦人会、お茶会、サロンなど気軽に参加できる学びの場の充実 ○地区社協の小地域ネットワーク活動と連携した見守り活動 ○消費者行政活性化基金を活用した消費者教育の事業委託 ●県民が主体となって参画する企画提案型事業の実施</p>

消費者教育に関する現状と課題

テーマ	局面／対象	全国の状況	奈良県の状況	課題
	3-6 行政	<p>【消費者行政の推進に関する世論調査(全国、内閣府、平成26年1月)】</p> <p>○国・地方公共団体が配付している消費者問題に関する啓発資料について十分に消費者の目に触れていると思う割合が22.8%に対し、そう思わない割合が72.5%[図33]</p> <p>○国や地方公共団体から特に得たいと思う消費者向けの情報は、「現実に消費者が行う取引で生じがちなトラブル(契約、解約、偽装表示、安全性など)への対処方法」(56.1%)、「苦情の相談機関、処理機関の役割や利用方法の紹介」(44.9%)、「消費者に関わりの深い法律、制度の紹介、解説」(36.3%)、「商品テストや商品・サービスの比較調査の結果」(32.7%)などが多い[図34]</p>	<p>【奈良県の取組状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○消費者ホットラインの運用 ○奈良県消費生活条例の施行、奈良県消費生活審議会の運営 ○消費者教育等の啓発 ○消費者団体の育成や適格消費者団体に関する情報提供 ○消費生活協同組合法、特定商取引に関する法律、不当景品類及び不当表示防止法、割賦販売法等の法執行 ○奈良県消費生活センターの運営 <p>【市町村の取組状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○住民に身近な相談対応 ○消費者教育等の啓発 <p>【関係団体ヒアリング】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●県民の消費生活センターに対する認知状況が低い ●子育て支援や生活保護など、たくさんの業務を抱えているため、消費者問題に専従で取り組める職員がいない ●消費生活センターでは、民生委員等地域の相談・見守り役への研修は依頼を受ければ行えるが、担当部門が異なるため、センターのほうから積極的に働きかけることができない(縦割り行政の弊害) ●事業所に対する教育・啓発については、事業所数が多く、業態も多様であるが、当該団体では専門性がないことから対応が難しい ●県には、関係部局が様々あるが、特殊詐欺被害防止一つにしても県の部局相互の連携がされておらず、同じ目的なのにバラバラに活動している ●「奈良県消費生活条例」に対する県民の認識不足、不活用 ●毎年実施するフォーラムなどの単発的なイベントではなく、県民がふだんの生活において消費者問題に日常的に触れることができる環境になっていない 	<ul style="list-style-type: none"> ○消費者問題や消費者教育に関わる啓発、広報媒体に関する情報提供の充実(世代に応じた効果的な媒体の使い分け) ○消費者問題や消費者教育に関する情報の提供方法の充実 ○消費者問題に関する専門職の派遣など、相談体制の充実 ○地域包括支援センターや自治会等、高齢者の相談窓口や地縁団体を窓口とした消費者教育・啓発の実施。地域で行われているサロン活動等への消費生活センター相談員の派遣 ○業界団体と消費生活センターが連携した研修プログラムの開発やセンター相談員を交えた業界に関する学習会の開催 ○県内の高齢者福祉や障害者福祉、消費生活など縦割りになっている各部門の横の連携の構築 ○県と市町村が連携した「奈良県消費生活条例」の周知の取組 ○地域に根ざした「くらしの安全・安心サポーター」の活用 ○県内の地域福祉権利擁護ネットワーク(自治会、老人クラブ、社会福祉協議会、民生委員児童委員協議会、地域包括支援センター等)の活動と連動した普及啓発と消費者被害の未然防止の推進