

# 第2次 岡山市消費者教育推進計画

---

～未来へつなぐ消費者教育プラン～

令和5（2023）年度 ▶ 令和9（2027）年度

---



令和5（2023）年3月



## 目次

第1章 計画の改定にあたって	
1 計画策定の背景と位置付け	1
2 計画の期間	2
3 消費者教育の現状と課題	
(1) 各種施策の取組状況	3
(2) 消費生活アンケート調査結果	
①市民	6
②学校調査	7
(3) 今後対応すべき課題	8
第2章 計画の基本的な考え方	
1 計画の目標	10
2 基本方針	10
3 計画の体系	11
4 計画の指標	12
第3章 計画推進の個別施策	
1 ライフステージに応じた体系的な消費者教育	
(1) 小学校、中学校、高等学校など学校園における消費者教育の推進	13
(2) 若者（18歳～22歳）への消費者教育の推進	13
(3) 勤労世代のための消費者教育の推進	14
(4) 高齢者等に対する消費者教育の推進	14
2 消費者教育の担い手の育成と支援	
(1) 地域等における担い手の育成・支援	15
(2) 学校園等の教職員への支援	16
3 多様な主体との連携による啓発活動	
(1) 地域における各種団体との連携	17
(2) 公民館を拠点とした市民同士の連携	17
(3) 事業者・マスコミ・教育関係団体等との連携	18
4 SDGsの理念に沿った消費者教育の推進	
(1) エシカル消費（倫理的消費）普及に向けた啓発の推進	20
(2) DXに対応した消費者教育の推進	21
(3) 人権等に配慮した消費者教育の推進	22
第4章 計画の推進体制及び進行管理	
1 計画の推進体制	23
2 計画の進捗状況の点検・評価・改善	24
参考資料	29

# 第1章 計画の改定にあたって

## 1 計画策定の背景と位置付け

岡山市では、安全・安心で豊かな消費者市民社会※1)を実現するために、自ら考え選択し、行動する消費者の育成を目指し、平成30年度から令和4年度までの5年間の計画期間とする「岡山市消費者教育推進計画」を策定し、消費者教育の推進に取り組んできました。

国において、平成24年12月に消費者教育を総合的、一体的に推進することを目指して、「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。）が施行され、平成25年6月「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が閣議決定されました。この計画は、本市における消費者教育を体系的に推進していくための消費者教育推進法第10条第2項に規定された「市町村消費者教育推進計画」として位置づけています。

また、岡山市の基本方針である「岡山市第六次総合計画」（平成28年度～令和7年度）において、「安全・安心な市民生活の確保」を政策のひとつとして掲げており、本計画はこの総合計画における個別計画になります。

今回、第2次計画の策定にあたり、当初計画から5年が経過するなか、新型コロナウイルス感染症の拡大やロシアによるウクライナ侵攻など、社会情勢に大きな事象が生じ、また民法の改正による成年年齢引き下げなどの制度改正も行われるなど、消費生活を取り巻く環境は大きく変化しています。

さらに将来へ向けて、DX（デジタルトランスフォーメーション）※2)による社会全般における利便性向上や、SDGsへの世界的な取組など、消費者を取り巻く情勢が、今後も大きく変化していくことが予想されます。これらを踏まえた新しい課題へ対応できるよう内容の見直しを行い、「未来へつなぐ消費者教育プラン」として策定しました。

### ※1「消費者市民社会」とは

私たち消費者が日常的に行っている買い物やサービスを受ける等の様々な消費活動は、個人が生活を営むためのものですが、自分自身のことだけを考えて消費活動をしていては、社会的な問題の蓄積が進みます。消費者自身が社会情勢や地球環境のことなどを考慮して適切な選択をする、といった消費行動により社会の在り方を変えることが可能です。

将来にわたり、すべての消費者が安心して豊かな消費生活を送るために、自らの消費活動が世の中に影響を与えることを自覚し、消費者が自分のためだけでなく、社会の一員として適切な選択をする社会を「消費者市民社会」といいます。

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」と定義しています。

## 2 計画の期間

計画期間は、令和5（2023）年度から令和9（2027）年度までの5年間とし、国の動向や社会情勢の変化などにより、必要に応じて計画の見直しを行います。



### ※2 「DX（デジタルトランスフォーメーション）」とは

インフラ、制度、組織、生産方法など従来の社会・経済システムに、AI、IoTなどのICTが導入され、社会・経済システムはそれらICTを活用できるように変革されることで、ICTの能力を最大限に引き出すことのできる新たな社会・経済システムが誕生することになります。

その結果としては、例えば、製造業が製品（モノ）から収集したデータを活用した新たなサービスを展開したり、自動化技術を活用した異業種との連携や異業種への進出することなどにより、シェアリングサービスが普及して、モノを所有する社会から必要な時だけ利用する社会へ移行し、産業構造そのものが大きく変化していくことが予想されます。

※AI…人工知能

※IoT…モノがインターネット経由で通信すること

※ICT…情報通信技術

### 3 消費者教育の現状と課題

#### (1) 各種施策の取組状況

本市では岡山市消費者教育推進計画（平成30年度～令和4年度）に基づき、「学校園における消費者教育の推進」「高齢者・障害のある人及びその支援者等への消費者教育の推進」「ESDの取組と関連する教育との連携」「効果的な消費者教育に関する情報の提供」の4つの重点施策に基づく各種施策を実施してきました。

施策の実施状況について、令和元年度までは比較的順調に実施してきたものの、令和2年に発生した新型コロナウイルス感染症の拡大以降、出前講座や啓発事業等が中止や縮小に追い込まれました。

このような状況下において、対面による研修会や講演会等については、インターネット回線によるリモートなどオンライン方式による開催に切り替えて実施するなど、様々な工夫を講じ、啓発活動の維持に努めてきました。

主な取組内容（表1）

取組	内容
1 講演会 「消費者のつどい」 「消費者大学」 「消費生活講演会」	外部講師による、消費生活に関する必要な知識が身につく講演会を開催し、自主的かつ合理的に行動できる消費者の育成を図った。令和3年度以降は、インターネットを利用したリモート方式も取り入れた。
2 「トップチーム公式戦（ファジアーノ岡山等）」での啓発ブース出展	試合観戦に来た若者など幅広い年齢層の市民に対して、チームとタイアップした被害防止啓発グッズやチラシを配布して、被害防止を広く周知した。
3 計量の広場・消費生活展	計量・「はかること」が日々の暮らしと密接な関わりを持っていることを伝え、より関心を持ってもらうため、参加体験型のイベントを開催した。このイベントの中で消費生活に関するパネルの展示、啓発グッズやチラシの配布を行った。（令和2年度以降は、新型コロナの影響で中止）
4 出前講座（講師派遣事業）	職員を地域の公民館等の施設や集会所、学校園へ派遣し、各種の消費者問題等をわかりやすく説明することを通じて、それらの問題に対処する方法を身につけた自立した消費者の育成を図った。  <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">直近4年間の実施状況</div> 平成30年度96回、令和元年度106回、令和2年度29回、令和3年度33回

5	夏休み「はかること」教室	夏休みの小学校図書館（公民館）事業として、児童に「はかること」について興味、関心を持ってもらうことを目的に、工作やクイズ、実験を行った。
6	情報紙「消費生活情報おかやま」発行	消費者トラブル被害の未然防止・解決のため、消費生活センターに寄せられている消費生活相談の内容や、悪質商法の新たな手口などのチラシを市民向けに発行した。
7	情報紙「消費生活情報おかやま」（未成年者編）発行	未成年者の消費者トラブル被害の未然防止・解決のため、未成年者の悪質商法被害事例等についてのチラシを小学校・中学校・希望のあった高等学校に発行した。
8	メールマガジン「消費生活情報おかやま」配信	消費者トラブル被害の未然防止・解決のため、消費生活センターに寄せられている消費生活相談の内容や、悪質商法の新たな手口、消費生活に関するイベントなどの記事をメルマガ登録者に配信した。
9	LINE@による配信	若者をはじめ幅広い年齢層に利用されているソーシャルメディアのLINEを活用し、消費生活センターに寄せられている消費生活相談の内容や、悪質商法の新たな手口、消費生活に関するイベントなどの記事をLINE登録者に配信した。
10	消費者教育担い手育成事業	地域、学校園、事業者などそれぞれの場における消費者教育の効果的な推進及び各団体等との連携を強化して消費者トラブル被害の未然防止をするため、外部講師の講座を通して消費生活相談や消費者教育に必要な基礎知識とそれを周りに伝える手法を身につけてもらい、消費者教育の研修プログラムの構築や講師ができ、それぞれの場をつなぎ役として主体的に活躍できる人材の育成を図った。
11	消費者安全確保地域協議会への支援	高齢者、障害者、認知症で判断力が不十分となった人などの消費者トラブル被害を防ぐため、消費生活上特に配慮を要する消費者を地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守る消費者安全確保地域協議会に対し必要な情報・資材の提供を行った。
12	消費者団体との連携	地域消費生活の安定と向上のため、消費者意識の高揚と賢く行動する消費者としての各種実践活動を行っている団体との連携を図った。
13	調査研究事業（消費者実態調査）	消費者団体と連携し、消費生活に関するアンケート調査などを実施し、市民意識の実態等を把握した。
14	産地見学	産地に赴き、製品等工程を学習することにより、消費生活への意識の向上を図った。

指標・事業等の実績（表2）

重点施策	指標項目	評価内容	初期値 H30(2017)	目標値 R4(2022)	実績値 R4(2022)
学校園における消費者教育の推進	1 消費生活センターとの連携・協働	授業等を支援した件数	4件 (H28)	30件 (H30-R4)	72件 (H30-R4)
	2 教職員の指導力の向上	教職員向け研修会の開催回数(受講者数)	2回 (124名) (H29)	10回 (600名) (H30-R4)	12回 (728名) (H30-R4)
高齢者・障害のある人及びその支援者等への消費者教育の推進	3 高齢者等への啓発	出前講座の開催回数	117回 (H28)	600回 (H30-R4)	309回 (H30-R4)
	4 見守り力の強化	「安全・安心ネットワーク」を消費者安全確保地域協議会に位置づけた団体数	1団体 (H28)	5団体	2団体
	5 担い手の育成	担い手育成講座の開催数及び担い手登録者数	1回 (10名) (H29見込)	5回 (60名) (H30-R4)	5回 (68名) (H30-R4)
ESDの取組と関連する教育との連携	6 庁内関係課での取組状況	消費者教育イメージマップ上の取組状況の割合	91.4% (H28)	100%	96.1% (R3)
効果的な消費者教育に関する情報の提供	7 消費生活センターの認知度	消費生活センターを知っている人の割合	77.7% (H28)	85.0%	84.2% (R3)
	8 消費者教育に関する知識・理解	クーリング・オフ制度の正しい理解の割合	15.1% (H28)	25.0%	26.1% (R3)

※指標項目6、7、8の実績値はR3年度調査における数値

## (2) 消費生活アンケート調査結果

令和3年度に、岡山市消費者教育推進計画（平成30年度～令和4年度）の効果測定と第2次の計画策定の基礎資料とするため、消費生活アンケートを実施しました。

また消費者教育の実態などについて、市内の公立私立の全ての小中学校を対象に調査を実施しました。この調査結果について、内容を一部抜粋し掲載します。

### ① 市民

- ①方 法：郵送・インターネット調査
- ②対 象：岡山市内 満18歳以上の市民2,500人(住民基本台帳から無作為抽出)
- ③時 期：令和3年11月
- ④有効回答数：1,149票（有効回収率 46.0%）

#### (1) 消費者としての意識や行動について

- ・販売形態の特徴：「インターネット通販」を「月に1～2回程度以上」の利用が28.4%。特に30歳～39歳の利用頻度が高い。
- ・各販売形態における新型コロナの影響：「インターネット通販の利用が増えた」※グラフ1)が21.9%。「店舗の利用が減った」は39.0%。
- ・キャッシュレス決済の使用状況：「月に1～2回程度以上」の使用が約7割、64歳以下は「利用したことある」の割合が高く、75歳以上の高齢者では「利用していない」が45.0%。

#### (2) 商品やサービスについての不満や消費者被害について

- ・不満や被害の有無：「被害にあったことがある」は前回より6.9ポイント減、2.4%。

#### (3) 商品やサービスを選択する際の心掛けや消費生活の知識について

- ・消費者としての心掛け：「環境に配慮した商品やサービスを選択する」を「心掛けている」45.7%。前回調査より11.9ポイント減少。※グラフ2)
- ・消費生活の知識について：「カスタマーハラスメントについて」を「知っていた」36.9%。

#### (4) 消費生活に関する啓発や消費者教育について

- ・今後知りたいと思う消費生活に関する内容：「悪質商法などの手口とトラブルへの対処」が47.2%。

#### (5) 今後の課題について

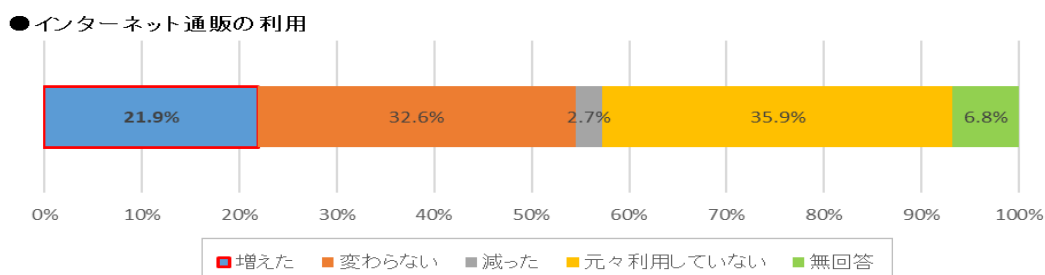
- ・重要だと思うこと：「小中学校や高等学校における消費者教育の取組」が61.0%、「SDGs・ESD等との連携・協働」は27.4%で前回より18.6ポイント増加。

#### (6) 結果分析

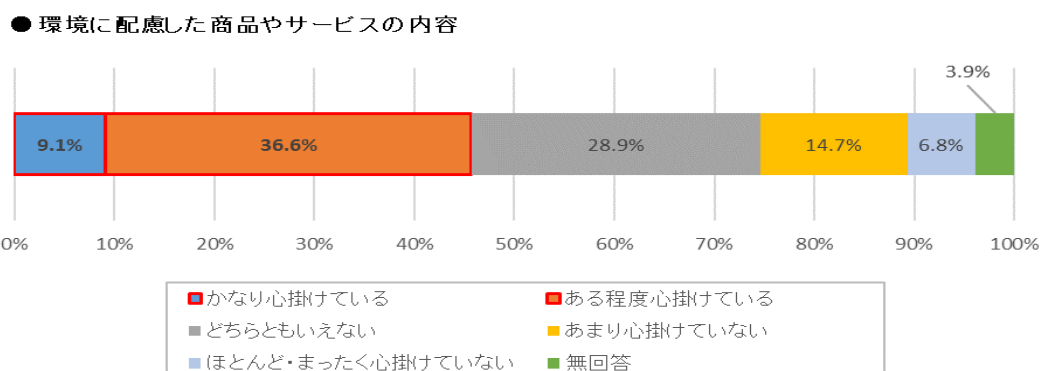
- ・新型コロナの影響でインターネット通販利用が増加し、電子マネー等の普及によるキャッシュレス化が進んでいるが、年齢層によって差が生じており、年代ごとにきめ細かな啓発等の対応が必要。
- ・悪質商法の手口などの情報に対するニーズは高く、的確な情報提供が求められている。
- ・消費者教育では、学校等において消費者としての基礎知識の理解を深め、エシカル消費等の普及啓発と併せて消費者市民の育成に向けた施策が重要。



## ※グラフ1



## ※グラフ2



## ② 学校調査

- ①方法：【配布】郵送 【回答】FAX  
 ②対象：公立小学校 89校、公立中学校 39校  
           市内の全日制高等学校 27校（公立 17校、私立 10校）  
 ③時期：令和4年1月  
 ④有効回答数数 小学校 89、中学校 77（有効回答率 各 100%）  
                   高等学校 21（有効回答率 78%）

### (1) 授業を行うにあたり必要(あればよい)と思うこと

- ・小中学校では、8割前後の学校が「授業実践やトラブル事例等の教材」を必要としている。高等学校では、「最新情報」が最多であった。
- ・「研修等」の要望は少ない。

### (2) 授業等で活用しやすい(効果がある)教材の形態

- ・紙媒体よりも「パソコンを活用した視聴覚教材」の要望が増えている。特に関係団体が制作した「動画教材(YouTube 配信等)の活用」が多くなっている。
- ・個人資料ではなく、「グループで活用できる対話的な教材」が求められている。

### (3) 希望する教材・情報等のテーマ

- ・どの校種も、「インターネットに関する消費者知識」、また「消費者被害や防止」に関する要望が多い。また、「エシカル消費」に関する要望も多い。
- ・小学校では、特に「消費の基礎的な知識」に関する要望が多く、「食品の安全」や「お金について」、また、学習指導要領の改訂で「売買契約の基礎」も多くなっている。
- ・高等学校では「金融に関する情報」の要望が最も多い。

### (3) 今後対応すべき課題

#### 第1次計画の検証・評価に基づく課題

##### 成年年齢引き下げへの対応

令和4年4月1日に改正民法の施行により、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられました。未成年者の契約には、原則、親などの法定代理人の同意が必要ですが18歳から自分の意思で様々な契約ができるようになり、未成年者取消権は行使できなくなりました。18歳から20歳の年代における悪質な事業者による契約トラブルや被害の拡大が懸念されており、成年年齢引き下げの対象となった18歳前後の年代への消費者教育の充実が喫緊の課題となっています。

##### 教育委員会との連携強化

教育委員会との連携による消費者教育の推進は、従来から重要な課題として位置づけていましたが、近年、教育現場を取り巻く環境は一層厳しくなっており、限られた時間の中で多くの科目について授業を行なっている状況下において、消費者教育の優先順位は必ずしも高いとはいえない状況となっています。

一方で、市民対象の消費生活アンケートにおいて、今後の取組で重要だということについて「小中学校や高等学校における消費者教育の取組」が6割を超えており、市民の期待が最も高い結果となっています。

##### 対象に応じたよりきめ細かな対応

消費生活アンケート調査の結果から、若者から高齢者に至る世代間において、インターネット通販の利用頻度やキャッシュレス決済の普及率などに差が生じており、それに伴って消費者被害の特徴が異なる傾向にあります。

また、障害のある方や外国人などについても不利益が生じないよう配慮が必要であり、今後、対象に応じたよりきめ細かな対応が求められています。

#### 社会的背景に基づく課題

##### エシカル消費※3)の普及

倫理的消費であるエシカル消費は、2030年を目標とするSDGsの持続可能な開発目標と緊密に関連しています。エシカル消費については、これまで一定の理解が進みつつあるものの、実践を伴った普及までには至っていないのが実情です。今後、SDGsを達成するためにエシカル消費を実践することが必要である、という認識をより多くの市民に広めていくよう啓発を行っていく必要があります。

## DX推進等への対応

今後、急速に進むことが予測されているDX（デジタルトランスフォーメーション）により、無人化店舗の拡大や仮想空間を通じた商品購入さらにはドローン配送など既成概念を超えた消費の形が普及し、拡大する可能性があります。

DXにより消費者の利便性が劇的に向上し、より豊かな消費者社会の到来が期待される一方、新たな形態の消費者トラブルや被害の発生も危惧されます。消費者が享受するメリットを最大化させ、かつ被害やデメリットが最小となるよう、将来を見据えた消費者教育が必要となっています。

## 人権等に配慮した消費者教育の推進

SDGsの目標である「貧困をなくそう」「働きがいも経済成長も」や「人や国の不平等をなくそう」に関連して、立場の弱い発展途上国の生産者や労働者などの生活改善や自立を目指す取引の推進、さらには著しい迷惑行為やハラスメント被害の防止など、人権等に配慮した消費について理解を促進することが求められています。

### ※3 「エシカル消費」とは

#### ●エシカル消費（倫理的消費）

「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動」

「エシカル消費」（倫理的消費）は、商品やサービスの裏にある背景を見極め、意識して選んで消費することです。

具体的には、消費者それぞれが各自にとっての人権、雇用、社会、環境、地域の活性化など社会的な課題の解決を考慮しながら、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うことを言います。

#### エシカル消費の例

人への配慮	障害者支援につながる商品
社会への配慮	フェアトレード商品 ※4) 寄付つきの商品
環境への配慮	エコ商品 リサイクル製品 資源保護等に関する認証がある商品
地域への配慮	地産地消 被災地商品
その他	動物福祉 エシカルファッション

※4 フェアトレード…発展途上国の原料や商品を適正な価格で継続的に取引する貿易の仕組み

---

## 第2章 計画の基本的な考え方

---

### 1 計画の目標

**目 標 安全・安心で豊かな消費生活の実現**

～ 自ら考え選択し、行動する消費者の育成 ～

安全・安心で豊かな消費生活を築くためには、消費者が契約など消費に関する多くの知識を習得し、主体的かつ合理的に行動することが必要です。また自らの消費生活が、社会経済や地球環境に影響を及ぼしうるものであることを自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する市民の育成による消費者市民社会を目指すことが求められています。計画の目標は「安全・安心で豊かな消費生活を実現」とし、目標実現の手段として、「自ら考え選択し、行動する消費者の育成」を副題とします。目標達成に向け、自ら考え、選択し行動する消費者の育成を図り、多様な主体と連携・協働し、総合的かつ一体的な消費者教育を推進します。

### 2 基本方針

前計画の4つの目標を見直し、新しい課題に対応すべく、「SDGsの理念に沿った消費者教育の推進」を加え、4つの基本方針として掲げました。またこれら方針に対応した施策を対象ごとに整理しています。

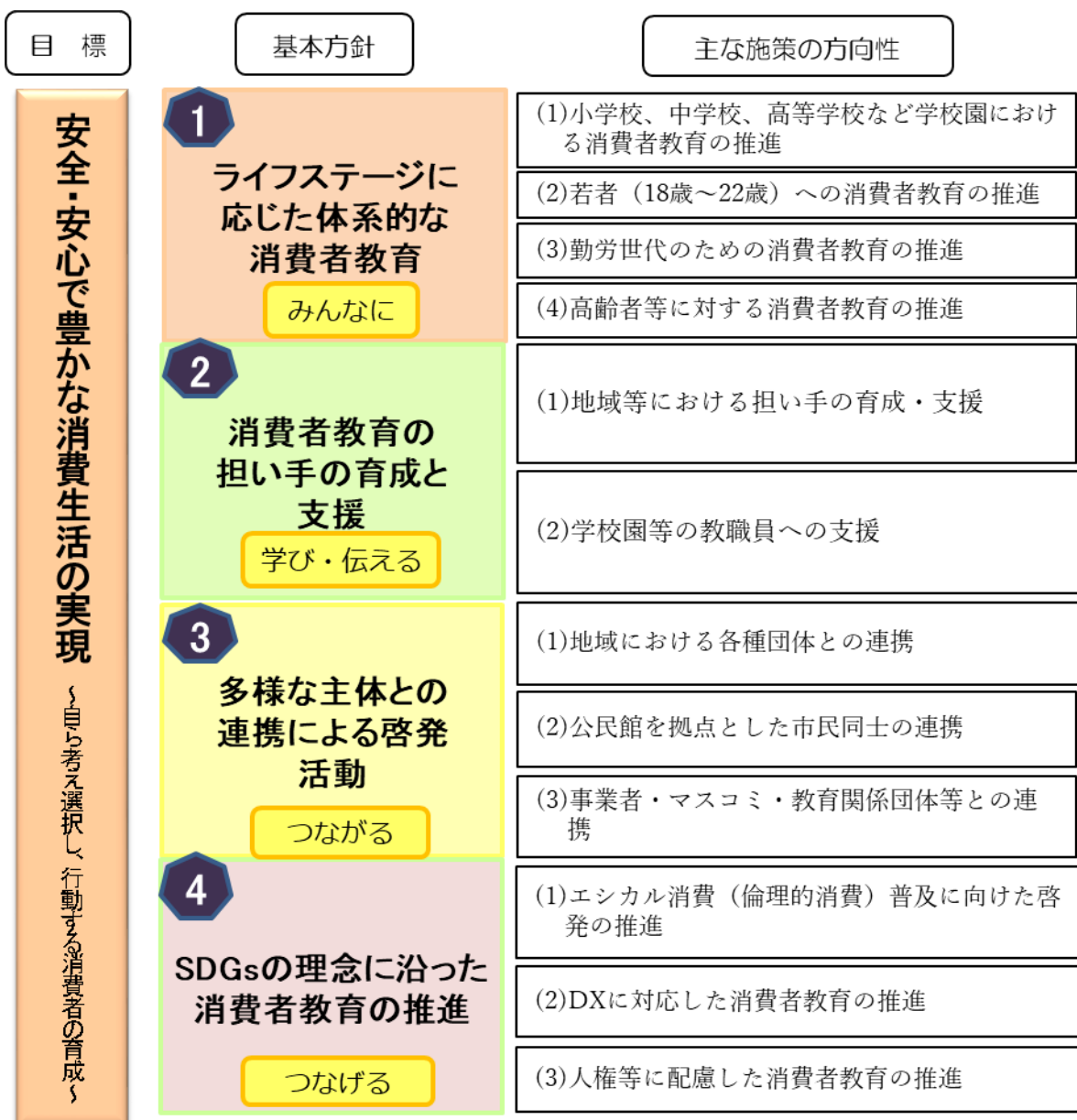
#### 4つの基本方針

- 1 ライフステージに応じた体系的な消費者教育
- 2 消費者教育の担い手の育成と支援
- 3 多様な主体との連携による啓発活動
- 4 SDGsの理念に沿った消費者教育の推進

### 3 計画の体系

目標実現のための4つの基本方針において、主な施策の方向性を決めました。基本方針はそれぞれが独立しているものではなく、年齢層、職業や住む地域等により、各基本方針に基づく施策が相互に重複しています。これを踏まえ、各施策を有機的に結び、相乗効果を生かしながら効果的に実施していきます。

また市民の方々それぞれが異なる環境において直面する課題に応じて、きめ細かな対応を行っていくためには、多様性のある消費者教育を推進していくことが必要です。岡山市消費生活センター単独の限られたリソースによる施策展開だけでなく、市内部の庁内連携はもとより、様々な行政機関、消費者団体、マスコミ、多くの事業所、多くの市民の方々とは繋がることにより、拡散力を生かしながら各種施策を実施します。

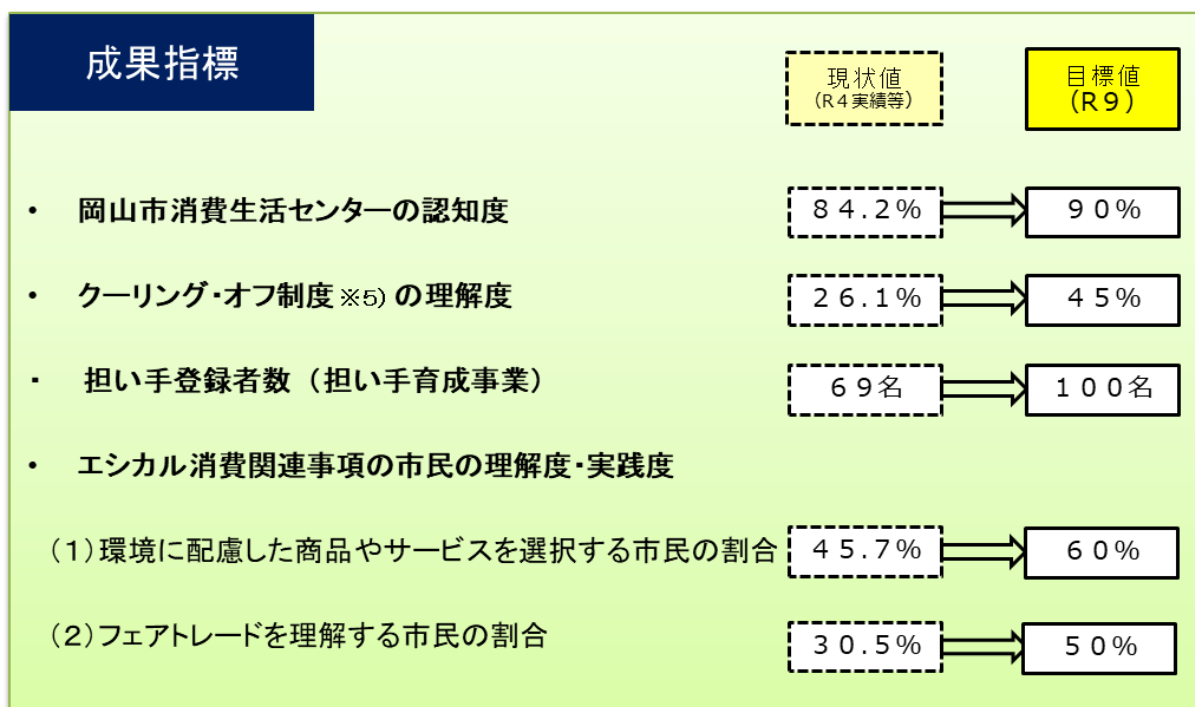


## 4 計画の指標

これまで、主に研修や啓発行事さらには出前講座の実施回数等、実績値を含めた項目を成果指標としていましたが、これらはあくまで目標達成の手段であり、コロナ感染拡大を機に、例えば、インターネットの活用により、複数会場を結んだりリモート方式による研修会や講演会を実施するなど、これまでの基準による回数や実績値を主軸とする項目では、適切な効果測定ができない状況となっていました。

このため、計画による効果がより明確なものとなるよう、2年ごとに実施している市民意識調査やこれまで実施してきた消費生活アンケートの結果に基づいた項目を主な対象として選定し、成果指標としました。

また、これら成果指標に係る目標値の設定について、「岡山市消費生活センターの認知度」は前計画において未達となっており、前計画の目標数値に上乘せし、90%としているほか、他の項目については、いずれも5年間で、現状値から概ね15～30ポイント、年間で3～6ポイントの向上を目指して設定しています。



※5 クーリング・オフ制度…訪問販売や電話勧誘販売など法律で認められた取引について、一旦契約の申込みや契約の締結をした場合でも契約を再考でき、一定の期間であれば無条件で契約の申込みを撤回したり、契約を解除できる制度

## 第3章 計画推進の個別施策

### 1 ライフステージに応じた体系的な消費者教育

幼児、小学生、中学生、高校生、若者、勤労世代、高齢者といったライフステージに合わせて適切かつ効果的な消費者教育を実施していきます。(P 29 参考資料 参照)

また、より実効性の高い体系的な消費者教育を実施するために、行政職員のほか消費者教育コーディネーターがマネジメント力を発揮し、教育委員会をはじめ様々な団体等と連携・協力しながら、各事業を展開します。

#### (1) 小学校、中学校、高等学校など学校園における消費者教育の推進

小学校から中学校さらには高等学校における消費者教育は、学習指導要領に基づき消費生活の基本的知識の習得のため、主に家庭科、社会科等の授業で取り組まれています。最近では、ネットゲーム課金やネット通販の普及により消費者被害が中学生さらには小学生へと低年齢化しており、小学校、中学校でも被害防止のための消費者教育の必要性が高まっています。高等学校においては、成年年齢が18歳に引き下げられたことから、クレジットカードやローン契約の仕組み、さらには金融市場の意義や持続可能な社会を目指したライフスタイルの大切さや役割の学習に加え、インターネット等による定期購入、情報商材、性的勧誘などの契約についての正しい知識の習得や危険性の周知を行ないます。

またSDGs・ESDの視点からのエシカル消費への取組など持続可能な社会へ向けた消費者教育や、さらには家計計画や生活設計等の金融リテラシーの習得など社会や市民生活をより豊かにするための前向きな消費者教育の実施が求められています。

岡山市消費生活センターに所属する消費者教育推進員を学校園へ派遣し、消費生活相談の事例に基づく講座を行い、現実的かつ実践的な周知・啓発を行うとともに、金融リテラシーに関する出前講座等について、外部講師等の活用も含めた実施を検討していきます。

また、学校園で実施しているSDGs・ESDの取組と連携し、夏休みにおける出前講座の開催を通じ、エシカル消費についての学習を推進し、楽しく学びながら理解を深め、将来にわたってエシカル消費の実践が定着するよう施策を展開します。

#### (2) 若者(18歳～22歳)への消費者教育の推進

令和4年4月の改正民法の施行により、18歳への成年年齢引き下げが行われ18歳、19歳では未成年者取消権がなくなったことから、消費者被害が拡大することが危惧されており、高校生から大学生までの消費者教育の重要性がこれまでになく高まっています。大学や専門学校等の学生では、社会経験が浅い状態で、親元から離れて自立した生活を始める学生が多いことから、クレジットカードや携帯電話さらには不動産の賃貸借契約など、社会生活に直結した契約の主体となることが多くなります。入学直後から様々なトラブルに巻き込まれる可能性があることから、特に、初年次教育における消費者教育の充実を図ります。

また、将来を担う世代として、より豊かな生活を実現させるため、金融リテラシーに基づく貯蓄や投資のあり方、将来の財産形成のための知識等についても大学等と連携し、最新の情報を踏まえたセミナーや出前講座を開催します。

### (3) 勤労世代のための消費者教育の推進

勤労世代においては、労働や事業を通じた納税により社会を支えているだけでなく、得られた賃金や収益により、家庭のみならず日本経済を支える消費活動を担っており、消費者としてのリテラシーが最も必要な世代です。一方で、日頃、労働や経営活動等に従事しているため、日常において消費者教育を受ける機会が非常に限られています。

社会の安定を図るため、消費者契約の被害者のみならず加害者にもさせないための消費者教育の実施とともに、豊かな生活や将来の老後を豊かに過ごすための資産形成の知識などの金融リテラシーの習得が望まれます。

さらには将来の持続可能な社会へ向けたSDGs・ESDの視点からのエンカル消費への取組などの消費者教育も重要です。

従事する事業所や居住地域における地域活動、さらには公民館活動など様々な場面で消費者教育が受けられるよう勤労者向けの出前講座、講演会等の実施を図っていきます。

### (4) 高齢者等に対する消費者教育の推進

高齢者や障害のある人さらには外国人等に対しては、各地域や公民館等で開催する出前講座により周知、啓発するとともに各部門の庁内関係課や関係団体等と連携し、様々な場面や機会を利用して、被害防止のための注意喚起を行います。

また民生委員や消費者団体、町内会や福祉関係者への研修や講座等を開催し、高齢者・障害のある人の見守り活動の充実を図るとともに、消費者として有益な情報についても理解が進むよう丁寧な周知に努めます。岡山市では、小学校区等ごとに「安全・安心ネットワーク」や「地域支え合い推進会議」などが組織されており、連携・協働して社会的に配慮が必要な方々に対して、消費者として必要な情報の周知・啓発等を行い、消費者教育を受ける機会の創出を行います。

#### 地元に密着した地域組織（一例）

地域包括支援センター	社会福祉協議会	消防団	栄養委員	愛育委員	婦人会	老人クラブ	民生・児童委員	安全・安心ネットワーク	P T A	小・中学校	町内会
------------	---------	-----	------	------	-----	-------	---------	-------------	-------------	-------	-----





## 2 消費者教育の担い手の育成と支援

### (1) 地域等における担い手の育成・支援

#### 消費者教育担い手育成事業の実施

市民の方々のなかで消費者教育に関心と熱意のある人材を発掘し、孤立しがちな高齢者さらには経験の浅い若者を消費者被害から守るなど、身近な消費者の相談役として、地域における新たな担い手として育成し、消費者教育の裾野を拡大することが求められています。

これら担い手となりうる人材に対して、契約などの消費者トラブルの解決に必要な知識や持続可能な社会へ向けた消費者市民社会について理解を深めるための講座を実施します。

一定の講座を修了し、モチベーションの高い担い手については、登録等により各地域における中核的人材として、消費者への啓発等を支援していただく「サポーター」として位置付けます。これらの方々には、担い手として活動できるよう、周りの人に伝える手法を身に付けるためのプレゼンテーション能力の向上など、より実践的な内容を取り入れた講座を実施します。

また事業者が消費者を重視した事業活動に自主的に取り組むことを支援・促進するための講演会や研修会等も開催します。

#### 消費者安全確保地域協議会の設置と支援

高齢者等の配慮を要する消費者に対して、見守り活動を行うための「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）※6」を設置していくことについて、岡山市では市内の小学校区等に組織されている「安全・安心ネットワーク」や「地域支え合い推進会議」など、各地域において高齢者や子どもへの見守り活動を行っている団体等を基盤として、普及、拡大を図っています。条件の整った地域を対象に、協議会の設置の必要性を理解していただくため、説明会や個別訪問等を行います。

「消費者安全確保地域協議会」が設置された地区においては、高齢者や障害者に対する消費者被害の防止のための見守り活動について、出前講座の優先的な開催やきめ細かな相互の情報共有など重点的な支援を行います。

#### ※6 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）とは

高齢者や障害者等の「配慮を要する消費者」を見守るためのネットワーク  
⇒既存の福祉のネットワーク等に消費生活センターや消費者団体等の関係者を追加することで、「消費者被害の未然防止」も含め、より充実した「高齢者等の安全・安心のための見守りサービス」の提供を可能とするものです。

- ・地域の関係者（行政、団体、事業者、ボランティア）の連携強化による効果的な見守り
- ・地域における積極的な啓発活動、注意喚起
- ・消費者安全法（第11条の3～第11条の6）に基づく法定協議会

## (2) 学校園等の教職員への支援

### 教育委員会等と連携した研修等の実施

学校教育における消費者教育については、学習指導要領に基づき、主に家庭科、社会科等の授業で取り組まれているところであり、一方で消費者被害の低年齢化、金融リテラシーの習得、さらにはSDGs・ESDの視点からのエシカル消費への取組の必要性などから、学校教育における消費者教育の重要性は高まっています。

しかし、教職員の多岐にわたる業務において、時間数にも制約があるなど、教職員を取り巻く環境は厳しく、消費者教育が必ずしも十分とは言えない状況となっています。また教職員が得られる情報は、教科科目の範囲にとどまっており、日々変化する消費者環境を的確に反映した情報が得られにくいのが実情です。

そのため、教職員が消費者教育について理解を深め、その授業における取組を支援するだけでなく、最新の消費者教育の状況や情報を的確に伝え、学校における消費者教育がより効果的かつ現実的なものとなるよう、教育委員会等と連携して広く研修や講座などを実施します。

### 中核となる教職員の育成

教職員の育成のため、消費者教育に関する全国的な研修会への参加を支援します。全国レベルの研修を受講することで、岡山市の教職員における消費者教育の中核的人材の育成を図ります。

### 教職員への情報提供

学校園からの要請に応じて、消費生活や消費者被害に関する最新情報を定期的に提供します。

また、授業等で活用できる動画データ等や図書、資料等教材の充実を図ります。

### 具体施策

- ・ 教職員の指導力向上のための研修会等の実施
- ・ 外部人材（機関）による研修実施等への活用
- ・ 消費者教育の関係したデジタルコンテンツ・教材等の充実

### 3 多様な主体との連携による啓発活動

#### (1) 地域における各種団体との連携

市内の「安全・安心ネットワーク」や「地域支え合い推進会議」さらには町内会など各地域において子どもや高齢者等に対する見守り活動を行っている団体等に対し、出前講座等を行うための講師を派遣します。また、必要に応じ地域で活用できる消費者への啓発資材を提供するなど、地域における消費者教育を支援します。さらに一定の活動が認められる条件の整った地域については、地域で高齢者や障害者さらには外国人など援助を必要とする方々の消費者被害を防止するための「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）」への移行について協議を行います。

#### (2) 公民館を拠点とした市民同士の連携

地域活動の拠点である公民館、図書館などの社会教育施設は、地域の人々をはじめ各種団体の身近な学習や交流の場となっており、消費者問題に関する普及・啓発を実施するなど大きな役割を果たしています。

地域に密着した公民館は町内会をはじめ地域団体との連携・協働により、消費者教育について市民同士が情報交換できる交流の場としての役割が求められています。市民同士が直接交流することは、消費者トラブルの事例共有による消費者被害の防止や抑止のためのみならず、エシカル消費の実践に向けた取組の促進や、金融リテラシーの習得やより前向きで豊かな生活のための消費のあり方について、様々なノウハウの情報の交換の場としても有効です。

このような活用を図るためには、公民館のSDGs・ESDに関わる取組を進めている公民館職員による消費者教育との融合は重要であり、公民館職員との連携や支援を積極的に行います。

#### 具体施策

- ・ 公民館職員への消費者教育に関する講座等の実施
- ・ 公民館講座と連携した消費者出前講座の開催
- ・ 公民館での市民交流行事における啓発の実施

### (3) 事業者・マスコミ・教育関係団体等との連携

#### 事業者における消費者教育の推進

事業者（法人、個人事業者、NPO、経済団体等）が、持続可能な社会の構築に向けて消費者を重視した事業活動（消費者志向経営※7）を行うことが健全な市場の実現に繋がります。

岡山市では、事業者に対し消費者志向経営に関する講演会等を実施するとともに、事業者間及び消費者との意見交換の機会を提供するなど、事業者による消費者の視点に立った取組の促進を図ります。

また個々の事業者、さらには経済団体等とも連携し、エシカル消費等の啓発活動を実施するほか、従業員やその家族を消費者被害から守り、賢い消費者を目指すための研修会等に講師を派遣するなど自主的な取組への支援を行います。

#### ※7 「消費者志向経営」とは

事業者が、

##### 消費者全体の視点

• 消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付ける。

##### 健全な市場の担い手

• 健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供等を通じ、消費者の信頼を獲得する。

##### 社会的責任の自覚

• 持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行う。

※消費者と直接取引をする事業者に限らない



消費者とのコミュニケーションの深化

- 「消費者教育推進法」では事業者が消費者の消費生活に関する知識の向上を図ることやその従業員に対し、消費者教育を行うことを努力義務として掲げている。

#### マスコミとの連携（テレビ局、新聞社等）

令和3年度に市民を対象に実施した消費生活アンケート結果によると、消費者教育に関する情報の入手源は、全世代で、「テレビ・ラジオから」との回答が一番多く、若年者では「SNS」、成人では「新聞・雑誌」、高齢者では「町内会の回覧板」など、年代別に特色があります。

インターネットの普及により、従来からはそのシェアは低下しつつあるものの、テレビやラジオ及び新聞は、圧倒的多数の市民が視聴、購読しており、依然として世論に与える影響が大きい媒体です。より一層、効果的な情報提供や啓発を行うため、テレビ局や新聞社等のマスコミと連携した啓発の取組を進めます。

## 大学等の教育関係団体等との連携

令和4年4月1日の改正民法施行にともなう18歳への成年年齢引き下げにより、大学生等が悪質な消費者トラブルに遭遇するケースが増加する可能性があります。消費者被害の防止について、新入学生を対象とした入学時のガイダンスや、大学行事でのさまざまな機会を捉えて、学生へ周知・啓発するよう働きかけるとともに、大学等と連携しながら出前講座等を積極的に実施します。

また、学生の自主的活動組織であるサークル活動や研究会などにおいて、消費者教育に関心のある大学生やその活動組織との連携を進めます。

### 消費者の権利と責任

消費者には、8つの権利と、5つの責任があります。消費者の権利は消費者基本法で規定されており、消費者の責任については国際消費者機構（CI）が示しています。

#### 権 利

- ①生活の基本的な需要が満たされる権利
- ②健全な生活環境が確保される権利
- ③安全が確保される権利
- ④選択の機会が確保される権利
- ⑤必要な情報が提供される権利
- ⑥消費者教育の機会が提供される権利
- ⑦意見が消費者施策に反映される権利
- ⑧被害が適切かつ迅速に救済される権利

#### 責 任

- ①批判的意識をもつ責任
- ②主張し、行動する責任
- ③社会的弱者への配慮をする責任
- ④環境への配慮をする責任
- ⑤連帯する責任

## 4 SDGs の理念に沿った消費者教育の推進

### (1) エシカル消費(倫理的消費)普及に向けた啓発の推進

SDGsとは、「Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標)」の略称で、世界が直面するさまざまな問題に対して、世界が一丸となって取り組むための目標です。一方、ESDは、「Education for Sustainable Development」(持続可能な開発のための教育)の略称で、ユネスコを主導機関とする持続可能な社会の創り手を育む教育です。

エシカル消費は、「倫理的消費」という意味で、人や社会、環境に配慮したものやサービスを選んで消費することです。具体的には、「環境」に配慮した消費として、環境ラベルの商品を選んだり、「人」や「社会」に配慮した消費として、フェアトレード(公正貿易)の製品を購入したりすることで間接的に発展途上国と生産者を支援すること、さらには「地域」に配慮した消費として、地元で生産されたものを地元で消費する「地産地消」があり、これはフードマイレージ(CO<sub>2</sub>排出量)削減にも繋がります。そのほか、アニマルウエルフェア(動物福祉)、紛争のない鉱物資源(リサイクル推進)などがエシカル消費として含まれます。エシカル消費はSDGsの目標のうち、12番目の「つくる責任、つかう責任」のほか、多くの目標とも深く関係しているため、エシカル消費を推進することは、SDGsの達成に向けた消費者の取るべき消費行動となるのです。一方でエシカル消費の推進にあたっては、地方自治体の行政の幅広い分野に及ぶため、関係機関と連携しながら、多くの市民の皆様実践していただけるよう啓発を行います。

また災害等の緊急時において、情報の適切な選択による判断とともに、過度な買いだめや買い急ぎをしない、といった倫理的な消費行動が求められており、そのことについて啓発に組み込みます。

#### SDGs 達成のためにエシカル消費の実践を

##### ●SDGs とエシカル消費の関係

エシカル消費はSDGs(持続可能な開発目標)の17の目標のうち12番目の「つくる責任、つかう責任」のほか、目標2「飢餓をゼロに」、目標3「すべての人に健康と福祉を」、目標8「働きがいも経済成長も」、目標10「人や国の不平等をなくそう」、目標11「住み続けられるまちづくりを」、目標14「海の豊かさを守ろう」、目標15「陸の豊かさを守ろう」、目標17「パートナーシップで目標を達成しよう」など多くの目標と関係しており、市民ひとりひとりのエシカル消費の実践が、すなわちSDGs達成のための消費行動になります。

#### SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



## (2) DXに対応した消費者教育の推進

### DX（デジタルトランスフォーメーション）への対応

今後、DX（デジタルトランスフォーメーション）が進展することで、「AIやIoT、ロボット、ビッグデータなどの革新技術をあらゆる産業や社会に取り入れることにより実現する新たな未来社会の姿」はSociety 5.0※8）とされ、描き出す未来社会は、人間がデジタル技術を使いこなし、「誰もが質の高い生活を送ることのできる理想的な社会」になるとされています。

例えば、これまで人力で作業されていた様々な手続きがAIにより自動化することから、従来の物品の購入についても、電子マネー等によるキャッシュレス化がさらに進展し、購入から受け取りまで一貫して無人で行う無人店舗や仮想空間からの物品購入が増加することが予想されます。さらにはドローンや自動運転自動車を活用した商品配達などの無人化が進み、消費のあり方が大きく変わる可能性があります。

これらの変革により生じる消費者問題について、被害防止のため予防的な啓発を行うとともに、今後、広く市民が高度な利便性を享受し、かつ柔軟に対応できるよう一歩進んだ情報提供の方策等について研究していきます。

### 啓発におけるデジタルコンテンツの活用

急速に進むDXは、日常生活における伝達手段に大きな変化をもたらしつつあります。例えば、若者を中心にLINE、ツイッターさらにはInstagram等のSNSがコミュニケーションツールとして拡大、定着しており、メッセージや静止画のみならず動画等によるやりとりが日常化し、情報の拡散に大きな影響を与えています。

若者への周知や啓発をより一層進めるためには、これらSNSのうち普及率の高いLINEやツイッター等を積極的に活用することにより、最新の情報を迅速かつ広く、提供するよう創意、工夫を行います。

また教材においても従来の紙を主体とするものから、若者のみならず、高齢者、障害者さらには外国人等さまざまな方々にわかりやすい動画等さまざまなコンテンツを活用していきます。

#### ※8 Society 5.0 とは

サイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する、人間中心の社会のこと。

狩猟社会（Society 1.0）、農耕社会（Society 2.0）、工業社会（Society 3.0）、情報社会（Society 4.0）に続く、新たな社会を指すもので、第5期科学技術基本計画において提唱された我が国が目指すべき未来社会の姿として初めて提唱された。

出典：内閣府ウェブサイト

### (3) 人権等に配慮した消費者教育の推進

#### 消費者の権利を保護するための事業者への働きかけ

消費者の権利を保護していくためには、消費者自身が権利と責任を十分理解して行動することはもとより、事業者において、消費者全体の視点に立った権利の確保と利益の向上を図ることが欠かせません。消費者の権利保護の観点から、事業者への働きかけを消費者志向経営の啓発のなかで行います。

#### カスタマーハラスメントについての啓発

厚生労働省が令和2年度に実施した企業への調査によると、カスタマーハラスメント※9) 被害が多く発生していることが判明しています。被害防止のためには、消費者のみならず事業者を含めた社会全体で、消費者の権利と責任を十分に理解し、消費者が自立して適切に苦情や被害を訴えることができる消費者市民社会の実現が必要です。また企業による労働者側へのケアや子どもの頃からの道徳教育など多方面からのアプローチが欠かせません。消費者教育における今後の新しい課題と捉え、適正な消費者の声を抑制することのないよう配慮しながら、カスタマーハラスメントについての正しい理解に向けた取組を進めます。

#### ※9 「カスタマーハラスメント」とは

顧客等からのクレーム・言動のうち、内容の妥当性に照らして、当該要求を実現するための手段・態様が社会通念上不相応なものであって、当該手段・態様により労働者の就業環境が害されるもの。SDGsの目標8「働きがいも経済成長も」に関わっている。

※社会通念上不相応なもの…①要求の内容が著しく妥当性を欠く場合（実現の手段・態様にかかわらず）、②要求の内容に妥当性がある場合であっても実現の手段態様の悪質性が高い場合

##### ①「要求の内容が妥当性を欠く場合」の例

- ・企業の提供するサービスに瑕疵・過失が認められない場合
- ・要求の内容が、企業の提供する商品・サービスの内容と関係がない場合

##### ②「実現の手段態様の悪質性が高い場合」

- ・身体的な攻撃（暴行、傷害） ・精神的な攻撃（脅迫、中傷、名誉棄損、侮辱、暴言）
- ・威圧的な言動 ・継続的な（繰り返される）、執拗な（しつこい）言動
- ・拘束的な言動（不退去、居座り、監禁）等

#### フェアトレード普及に向けた啓発

発展途上国では生産者が不当な低賃金や劣悪な労働環境により生産を強要され、低価格の製品等が先進国へ輸出されることで、一部の企業や国が利益を得ているケースが生じています。立場の弱い発展途上国の生産者や労働者の「生活改善」と「自立」のため、エシカル消費の一つでもある、認定されたフェアトレード（公正貿易）商品の積極的な購入について広く啓発を進めます。



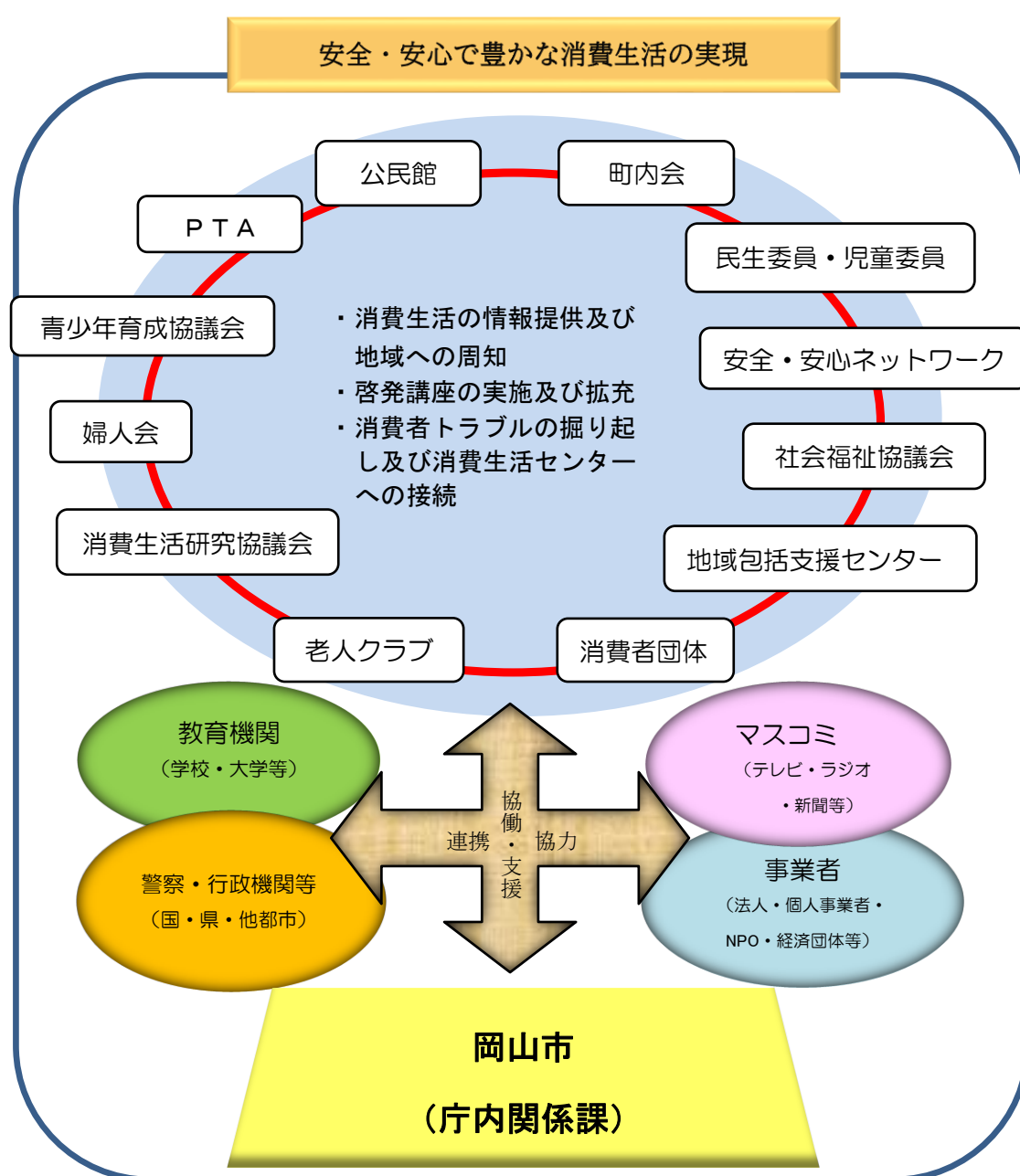
## 第4章 計画の推進体制及び進行管理

### 1 計画の推進体制

岡山市の取組について、岡山市消費生活センターが中心となり、設定した4つの「基本方針」(P10参照)に基づく施策・事業について、年度ごとに「PDCA」サイクルにより実施します。

また消費者教育に関係する岡山市教育委員会のほか市民協働局、保健福祉局、環境局などの庁内関係課における取組施策※10)について、連携を密にしながら事業を円滑に実施します。

さらには国、県や他市町村、警察や消費者団体をはじめ、地域の団体、事業者、マスコミなどの関係機関とも十分な協力関係を構築し、事業の着実な実施に努めます。



## 2 計画の進捗状況の点検・評価・改善

進捗状況については、年度ごとに点検・評価を行い、実施事業を再検討により改善するのはもちろんのこと、法改正や国の計画策定の状況を踏まえながら計画のあり方を含め、年度ごとに見直しの検討を行います。

これらの点検・評価・改善については、随時、岡山市消費者教育推進地域協議会に諮りながら進めていきます。

また計画の実効性を確認するため、2年ごとに全庁的に実施する市民意識調査と計画期間の後半において実施する市民対象の消費生活アンケートの結果を踏まえ、成果指標の達成度について評価します。



## ※10 庁内関係課における取組施策

### ①消費者市民社会の構築に関する取組

- 消費が持つ影響力の理解
- 持続可能な消費の実践
- 消費者の参画・協働

担当課	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
市民協働局市民協働企画総務課	地域応援人づくり講座 課題解決ワークショップ						
SDGs・ESD推進課	未来わくわくSDGsフェスタ ～もっと身近に感じるSDGs～						
	未来わくわくSDGsフェスタ ～もっと身近に感じるSDGs～						
	未来わくわくSDGsフェスタ ～もっと身近に感じるSDGs～						
環境局環境保全課	グリーン購入の促進						
環境局環境事業課	ごみゼロ啓発、食品ロス削減、環境ごみスクール等(出前講座)						
	ごみゼロ啓発、食品ロス削減等(出前講座)						
教育委員会事務局保健体育課	旬の食材の良さを知らせ、進んで食べることを促進						
	地産地消の理解普及、地場産物の消費奨励						
教育委員会事務局公民館振興室	工作やモノづくりを通じた環境学習 ※例:ソーラーランタン						
	環境講座～プラスチックごみ、海ごみ、環境への影響について、太陽光あれこれ等(講義・WS)						
	食品ロスとフードドライブ活動(講義・WS) 食品ロス削減のための調理実習(講義・WS)						
	食器・おもちゃ・子ども服・本・苗のリユースコーナー(WS)						
	ごみゼロ環境フェスティバル(WS)						
	おもちゃの病院(WS)						
	親子参加の環境保全活動や講座						
	フリーマーケット、子どもフリーマーケット(WS)						
	エコライフ・エシカル消費に関する講座(講義・WS)						
	ダンボールコンポスト、生ごみ減量に関する講座(WS)						
	食品ロス削減やフードドライブ活動(講義・WS)						
	親子で考えるフードロス						
	NPO等と連携したフードドライブの実施						
消費生活センター	エシカル消費についての学習						
	消費生活研究協議会との連携						
	エシカル消費に関する各種出前講座等						
	エシカル消費についての学習						
	消費生活研究協議会との連携						
	エシカル消費に関する各種出前講座等						
	エシカル消費についての学習						
	消費生活研究協議会との連携						
	エシカル消費に関する各種出前講座等						

WS:ワークショップ

②商品等の安全に関する取組

- 商品安全の理解と危険を回避する能力
- トラブル対応能力

担当課	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
市民生活局生活安全課	交通安全教室の開催						交通安全教室の開催
						地域の防犯ボランティアを対象とした防犯講座の開催	
保健福祉局福祉援護課							成年後見制度利用支援
	民生委員・児童委員活動支援、社会福祉協議会活動支援						
保健福祉局保健管理課	・わくわく子どもまつりで食の安全に関するパネル、クイズ&体験コーナーのブース出展					・わくわく子どもまつりで食の安全に関するパネル、クイズ&体験コーナーのブース出展	
		・夏休み食品工場見学ツアー ・夏休み親子市場勉強会					
						・夏休み食品工場見学ツアー ・夏休み親子市場勉強会 ・3歳児検診における食中毒予防チラシ配布	
					SNS(岡山市公式Facebook, Twitter)で食中毒予防について情報提供		
	食中毒予防啓発パネル展						
消防局予防課	消火器等の悪質訪問販売事例、製品の不具合による出火事例の広報						
	消火器等の悪質訪問販売事例、製品の不具合による出火事例の広報						
教育委員会事務局中央図書館						消費者月間における関係図書展示(「安全・安心な社会」をテーマとして)	
						消費者月間における関係図書展示(「安全・安心な社会」をテーマとして)	
教育委員会事務局公民館振興室							年金について(講義)
							高齢者の交通安全教室(WS)
						資産運用と消費者保護～大人のためのお金と生活の知恵～(講義・WS)	
						悪質商法の被害に遭わないために(講義) 降込め詐欺の現状と対策(講義)	
消費生活センター	広報紙・ホームページによる周知						
	LINE・Twitter等による啓発(保護者)			LINE・Twitter等による情報提供			
	出前講座等における周知(保護者)			出前講座等における周知			
		出前授業等における周知のための資料提供					
	広報紙・ホームページによる周知・啓発						
				LINE・Twitter等による情報提供			
	出前講座等における啓発(保護者)			出前講座等における啓発			
	出前授業等における周知のための資料提供						

WS:ワークショップ

③生活の管理と契約に関する取組

●トラブル対応能力

●選択し、契約することへの理解と考える態度

●生活を設計・管理する能力

担当課	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
保健福祉局 福祉支援課							成年後見制度利用支援
	民生委員・児童委員活動支援、社会福祉協議会活動支援						
	民生委員・児童委員活動支援、社会福祉協議会活動支援						
	民生委員・児童委員活動支援、社会福祉協議会活動支援						
保健所 健康づくり課							元気が出る会での、悪質商法、クーリング・オフなどの情報提供
消防局予防課	消火器等の悪質訪問販売事例、製品の不具合による出火事例の広報						
	消火器等の悪質訪問販売事例、製品の不具合による出火事例の広報						
教育委員会事務局 中央図書館							消費者月間における関係団体の展示(「安全・安心な社会に」をテーマとして)
教育委員会事務局 公民館振興室							介護保険で利用できるサービスと目的に適した福祉施設の選び方(講義・WS)
	エシカル消費・フェアトレードの講座(講義・WS)						
							成年後見制度利用支援について(講義)
							知って役立つ医療福祉制度(講義)
							シルバー世代の生活設計(講義・WS)
							最近の終活事情 葬儀・お墓、相続、遺言(講義・WS)
							賢いお金の使い方・残し方(講義・WS)
消費生活センター	啓発チラシ・広報紙・ホームページによる啓発						
					LINE・Twitter等による啓発		
	出前授業等における学習						
	教職員への研修						
	消費者契約に関する講座等(保護者)	消費者トラブル防止のための出前講座等					
	啓発チラシ・広報紙・ホームページによる啓発						
					LINE・Twitter等による啓発		
	出前授業等における学習						
	教職員への研修						
	消費者契約に関する出前講座等(保護者)	消費者契約に関する出前講座等					
	啓発チラシ・広報紙・ホームページによる啓発						
					LINE・Twitter等による啓発		
	出前授業等における学習						
	教職員への研修						
消費生活に関する出前講座等							

WS:ワークショップ

④情報とメディアに関する取組

- 情報収集・処理・発信能力
- 情報社会のルールや情報モラルの理解
- 消費生活情報に対する批判的思考力

担当課	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
市長公室 広報広聴課	各種広報ツール(広報紙・ホームページ・SNS等)を活用した普及・啓発						
	各種広報ツール(広報紙・ホームページ・SNS等)を活用した普及・啓発						
	各種広報ツール(広報紙・ホームページ・SNS等)を活用した普及・啓発						
保健所 健康づくり課							「軽い塩加減(減塩)なのにおいしい」=「かるうま減塩」の普及啓発
							栄養教室での食品表示に関する知識の普及啓発
教育委員会事務局 公民館振興室							時事解説(講義・WS)
							Zoom,YouTube,SNSについて(講義・WS)
							スマホの使い方、電子決済について(講義・WS)
						岡山市のごみ処理の現状について(講義・WS)	
消費生活センター	啓発チラシ・広報紙・ホームページ等による情報提供・周知						
	マスコミとの連携による広報						
					LINE・Twitter等による情報提供		
		SNS等の使い方など情報リテラシーについての学習への支援					
					消費生活出前講座・講演会等での啓発		
	啓発チラシ・広報紙・ホームページ等による情報提供・周知						
	マスコミとの連携による広報						
					LINE・Twitter等による情報提供		
		SNS等の使い方など情報リテラシーについての学習への支援					
					消費生活出前講座・講演会等での啓発		
	啓発チラシ・広報紙・ホームページ等による情報提供・周知						
	マスコミとの連携による広報						
					LINE・Twitter等による情報提供		
		SNS等の使い方など情報リテラシーについての学習への支援					
				消費生活出前講座・講演会等での啓発			

WS:ワークショップ

# 参考資料

## ◎消費者教育の体系イメージマップ

出所) 消費者庁 web <https://www.kportal.caa.go.jp/pdf/imagemap.pdf>

各期の特徴	Ver.1.0		
	幼児期	小学生期	中学生期
重点領域	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
	消費がもつ影響力の理解	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
消費者市民社会の構築	持続可能な消費の実践	自分の生活と身近な環境とのかわりに気づき、物の使い方を工夫しよう	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
	消費者の参画・協働	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向けて考えよう
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	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
	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	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
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	物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう	商品を通じて選択するとともに、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
	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあつたときは、思い通りに買おう	消費に関する生活管理のスキルを活用しよう
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	消費生活に関する情報の集め方や活用方法を知らせよう
	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	著作権や発信した情報への責任を知ろう
消費者生活情報に対する批判的思考力	消費生活情報から「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、社会意思決定の大切さを知ろう
	消費生活情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報から「なぜ」「どうして」を考えよう
特に関心者	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	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
成人一般	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	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を身に付けよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を身に付けよう
特に高齢者	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	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響を身に付けよう	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響を身に付けよう

※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、理解を進めやすき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。

○消費者教育イメージマップによる取組 庁内関係課（重点領域別）

●消費者教育の体系イメージマップによる庁内関係課取組一覧										
【参考】 消費者教育の 体系イメージマップ	幼児期 様々な気づきの体験を通して、家族や身の回りの物事に関心をもち、それを取り入れる時期	小学生期 主体的な行動、社会や環境への興味を深め、消費生活としての素地の形成が望まれる時期	中学生期 行動の範囲が広がり、権利と責任を整理し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	高校生期 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、主体的な行動が望まれる時期	1～2課で取組			3課で取組		4課以上で取組
					特に若者 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	成人期 精神的、経済的に自立し、消費者市民としての構築に、様々な人々と協働し取り組む時期	特に高齢者 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			
消費が持つ 影響力の理解	1	3	2	2	3	2	2	2	2	
持続可能な 消費の実践	2	4	4	3	4	5	4	4	4	
消費者の 参画・協働	2	3	3	3	2	4	4	4	4	
商品安全の理解と 危険を回避する能力	4	4	4	3	3	5	5	5	5	
トラブル対応能力	3	3	3	3	3	5	5	4	4	
トラブル対応能力	3	3	3	3	3	5	5	4	4	
選択し、契約する ことへの理解と 考える態度	2	3	3	3	3	3	3	4	4	
生活を設計・ 管理する能力	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
情報収集・処理・ 発信能力	2	2	2	2	2	4	4	3	3	
情報社会のルールや 情報モラルの理解	2	2	2	2	2	4	4	3	3	
消費生活情報に 対する批判的思考力	2	2	2	2	2	3	3	2	2	



## ◎消費者教育の推進に関する法律（平成二十四年法律第六十一号）

### 目次

第一章 総則（第一条—第八条）

第二章 基本方針等（第九条・第十条）

第三章 基本的施策（第十一条—第十八条）

第四章 消費者教育推進会議等（第十九条・第二十条）

附則

第一章 総則

（目的）

第一条 この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、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。

（定義）

第二条 この法律において「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う。

2 この法律において「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をいう。

（基本理念）

第三条 消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。

2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

3 消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。

4 消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策（消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第九条第二項第三号において同じ。）との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない。

5 消費者教育は、消費者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与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。

6 消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。

7 消費者教育に関する施策を講ずるに当たっては、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。

（国の責務）

第四条 国は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる自立した消費者の育成が極めて重要であることに鑑み、前条の基本理念（以下この章において「基本理念」という。）のっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。

2 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、前項の施策が適切かつ効率的に策定され、及び実施されるよう、相互に又は関係行政機関の長との間の緊密な連携協力を図りつつ、それぞれの所掌に係る消費者教育の推進に関する施策を推進しなければならない。

(地方公共団体の責務)

第五条 地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費生活センター（消費者安全法（平成二十一年法律第五十号）第十条の二第一項第一号に規定する消費生活センターをいう。第十三条第二項及び第二十条第一項において同じ。）、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状况に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

(消費者団体の努力)

第六条 消費者団体は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努めるものとする。

(事業者及び事業者団体の努力)

第七条 事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

(財政上の措置等)

第八条 政府は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならない。

2 地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

## 第二章 基本方針等

(基本方針)

第九条 政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下この章及び第四章において「基本方針」という。）を定めなければならない。

2 基本方針においては、次に掲げる事項を定めるものとする。

- 一 消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項
- 二 消費者教育の推進の内容に関する事項
- 三 関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項
- 四 その他消費者教育の推進に関する重要事項

3 基本方針は、消費者基本法（昭和四十三年法律第七十八号）第九条第一項に規定する消費者基本計画との調和が保たれたものでなければならない。

4 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成し、閣議の決定を求めなければならない。

5 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成しようとするときは、あらかじめ、関係行政機関の長に協議するとともに、消費者教育推進会議及び消費者委員会の意見を聴くほか、消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講じなければならない。

6 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、第四項の規定による閣議の決定があったときは、遅滞なく、基本方針を公表しなければならない。

7 政府は、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね五年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときは、これを変更するものとする。

8 第四項から第六項までの規定は、基本方針の変更について準用する。

(都道府県消費者教育推進計画等)

第十条 都道府県は、基本方針を踏まえ、その都道府県の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（以下この条及び第二十条第二項第二号において「都道府県消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

2 市町村は、基本方針（都道府県消費者教育推進計画が定められているときは、基本方針及び都道府県消費者教育推進計画）を踏まえ、その市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（以下この条及び第二十条第二項第二号において「市町村消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

3 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。この場合において、第二十条第一項の規定により消費者教育推進地域協議会を組織して

いる都道府県及び市町村にあつては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かなければならない。

- 4 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表するよう努めるものとする。
- 5 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めた場合は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を行うよう努めるとともに、必要があると認めるときは、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を変更するものとする。
- 6 第三項及び第四項の規定は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の変更について準用する。

### 第三章 基本的施策

#### (学校における消費者教育の推進)

第十一条 国及び地方公共団体は、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じて、学校（学校教育法（昭和二十二年法律第二十六号）第一条に規定する学校をいい、大学及び高等専門学校を除く。第三項において同じ。）の授業その他の教育活動において適切かつ体系的な消費者教育の機会を確保するため、必要な施策を推進しなければならない。

- 2 国及び地方公共団体は、教育職員に対する消費者教育に関する研修を充実するため、教育職員の職務の内容及び経験に応じ、必要な措置を講じなければならない。
- 3 国及び地方公共団体は、学校において実践的な消費者教育が行われるよう、その内外を問わず、消費者教育に関する知識、経験等を有する人材の活用を推進するものとする。

#### (大学等における消費者教育の推進)

第十二条 国及び地方公共団体は、大学等（学校教育法第一条に規定する大学及び高等専門学校並びに専修学校、各種学校その他の同条に規定する学校以外の教育施設で学校教育に類する教育を行うものをいう。以下この条及び第十六条第二項において同じ。）において消費者教育が適切に行われるようにするため、大学等に対し、学生等の消費生活における被害を防止するための啓発その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

- 2 国及び地方公共団体は、大学等が行う前項の取組を促進するため、関係団体の協力を得つつ、学生等に対する援助に関する業務に従事する教職員に対し、研修の機会の確保、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

#### (地域における消費者教育の推進)

第十三条 国、地方公共団体及び独立行政法人国民生活センター（以下この章において「国民生活センター」という。）は、地域において高齢者、障害者等に対する消費者教育が適切に行われるようにするため、民生委員法（昭和二十三年法律第九十八号）に定める民生委員、社会福祉法（昭和二十六年法律第四十五号）に定める社会福祉主事、介護福祉士その他の高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者に対し、研修の実施、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

- 2 国、地方公共団体及び国民生活センターは、公民館その他の社会教育施設等において消費生活センター等の収集した情報の活用による事例を通じた消費者教育が行われるよう、必要な措置を講じなければならない。

#### (事業者及び事業者団体による消費者教育の支援)

第十四条 事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

- 2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。
- 3 事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。
- 4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

#### (教材の充実等)

第十五条 国及び地方公共団体は、消費者教育に使用される教材の充実を図るとともに、学校、地域、家庭、職場その他の様々な場において当該教材が有効に活用されるよう、消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の開発及びその効果的な提供に努めなければならない。

(人材の育成等)

第十六条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法に定める消費生活相談員その他の消費者の利益の擁護又は増進を図るための活動を行う者に対し、消費者教育に関する専門的知識を修得するための研修の実施その他その資質の向上のために必要な措置を講じなければならない

2 国及び地方公共団体は、大学等、研究機関、消費者団体その他の関係機関及び関係団体に対し、消費者教育を担う人材の育成及び資質の向上のための講座の開設その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

(調査研究等)

第十七条 国及び地方公共団体は、消費者教育に関する調査研究を行う大学、研究機関その他の関係機関及び関係団体と協力を図りつつ、諸外国の学校における総合的、体系的かつ効果的な消費者教育の内容及び方法その他の国の内外における消費者教育の内容及び方法に関し、調査研究並びにその成果の普及及び活用に努めなければならない。

(情報の収集及び提供等)

第十八条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われている消費者教育に関する先進的な取組に関する情報その他の消費者教育に関する情報について、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮しつつ、これを収集し、及び提供するよう努めなければならない。

2 国は、消費生活における被害の防止を図るため、年齢、障害の有無その他の消費者の特性を勘案して、その収集した消費生活に関する情報が消費者教育の内容に的確かつ迅速に反映されるよう努めなければならない。

#### 第四章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

第十九条 消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。

2 消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。

一 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

二 基本方針に関し、第九条第五項(同条第八項において準用する場合を含む。)に規定する事項を処理すること。

3 消費者教育推進会議の委員は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人(独立行政法人通則法(平成十一年法律第百三号)第二条第一項に規定する独立行政法人をいう。)の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する。

4 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進会議の組織及び運営に関し必要な事項は、政令で定める。

(消費者教育推進地域協議会)

第二十条 都道府県及び市町村は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならない。

2 消費者教育推進地域協議会は、次に掲げる事務を行うものとする。

一 当該都道府県又は市町村の区域における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

二 都道府県又は市町村が都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を作成し、又は変更しようとする場合においては、当該都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の作成又は変更に関して意見を述べること。

3 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進地域協議会の組織及び運営に関し必要な事項は、消費者教育推進地域協議会が定める。

#### 附 則 抄

(施行期日)

1 この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。

(検討)

2 国は、この法律の施行後五年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。

附 則 (平成二六年六月一三日法律第七一号) 抄

(施行期日)

第一条 この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。ただし、次の各号に掲げる規定は、当該各号に定める日から施行する。

一 略

二 第一条中不当景品類及び不当表示防止法第十条の改正規定及び同法本則に一条を加える改正規定、第二条の規定（次号に掲げる改正規定を除く。）並びに附則第三条及び第七条から第十一条までの規定 公布の日から起算して二年を超えない範囲内において政令で定める日



## 第2次 岡山市消費者教育推進計画

～未来へつなぐ消費者教育プラン～



令和5年3月

発行 岡山市

編集 岡山市 市民生活局 市民生活部 生活安全課 消費生活センター  
〒700-8544 岡山市北区大供一丁目1番1号

電話：086-803-1105

F A X：086-803-1724