

# 第2次 岡山市消費者教育推進計画 (骨子案)



岡山市 消費生活センター



令和4年8月

## ◆ 計画策定の背景と目的

本市では、安全・安心で豊かな消費生活を実現するため、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年間を計画期間とする「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。

本計画が令和5年3月をもって満了することから、次代を見据えた消費者教育の推進に向け、今後、取り組むべき新たな課題への対応方針を盛り込んだ計画として策定するものです。

## ◆ 計画の位置付け

本計画は、「岡山市第六次総合計画」（平成29年度～令和7年度）の個別計画として位置付けており、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施行された「消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）」第10条第2項に基づく「市町村消費者教育推進計画」としています。

また「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（平成25年6月28日閣議決定、平成30年3月20日変更）を踏まえた内容としています。

## ◆ 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。



◆ 現行計画の取り組みと評価

(市民) 消費生活アンケート調査から

- 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（有効回答率 46.0%）

結果の分析

- (1)新型コロナウイルス感染症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、年齢層によって利用頻度に差が生じており、世代ごとのきめ細かな啓発等の対応が必要。
- (2)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。
- (3)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※1等の普及啓発と併せて消費者市民の育成に向けた取り組みが重要。

◆ 指標・事業等の実績

※令和3年度までの暫定版

重点施策	指標項目	評価内容	目標値 H30～R4まで	現状値 H30～R3まで	備考
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 (出前授業や資料の提供)	30件 (H30～R4)	46件	H30年度 4件(小2、高2) R1年度 3件(中1、高2) R2年度 15件(小12、中2、高1) R3年度 24件(小2、中8、高5、大坂9)
	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)	10回(600名) (H30～R4)	11回(506名)	H30年度 4回(190名) R1年度 6回(267名) R2年度 中止(新型コロナウイルスの影響) R3年度 1回(49名:オンデマンド)
高齢者・障害のある人及びその支援者等に対する消費者教育の推進	3 高齢者等への啓発	出前講座の開催回数	600回 (H30～R4)	264回	H30年度 96回(3,445名) R1年度 106回(3,583名) R2年度 29回(822名) R3年度 33回(831名)
	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	5団体	1団体	H28年度1団体(御津五城学区) ※設置に向け、御津学区、御津南学区と協議中。
	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	60名 (H30～R4累計)	49名	H30年度 19名 R1年度 14名 R2年度 6名 R3年度 10名
E S D 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	100.0%	R3年度 96.1% ※R4年度に前年度分調査	R1年度 91.4%(R2年度に調査) R2年度 100.0%(R3年度に調査) R3年度 96.1%(R4年度に調査)
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	85.0%	R3年度 84.2%	R1年度 84.5%(市民意識調査:隔年) R3年度 84.2%(〃)
	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	25.0%	R3年度 26.1%	H28年度 15.1%(計画策定時基礎調査) R3年度 26.1%(次期計画策定時基礎調査)

### 現行計画の評価に基づく課題

重点

成年年齢引き下げへの対応

成年年齢引き下げにより社会経験が乏しい若者の契約トラブルや被害が懸念される。

教育委員会との連携強化

消費生活・消費者問題の複雑化・多様化により学校における消費者教育のさらなる取り組み支援が必要となっている。

世代ごとのきめ細かな対応

世代間で消費者契約や被害の内容が異なる傾向が強まっている。

### 社会的背景に基づく課題

重点

エシカル消費の普及

エシカル消費※1の関心が高まっている一方、環境に配慮した商品やサービスを選択する市民の割合が低下している。

重点

DX 推進への対応

今後進展が予測されるDX※2推進に関する消費者教育が新たに必要となっている。

カスタマーハラスメント防止

ハラスメントのひとつである顧客からのカスタマーハラスメント※3の問題が顕在化しつつある。

※1 「エシカル消費（倫理的消費）」とは  
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をいう。

※2 「DX（デジタルトランスフォーメーション）」とは  
AI、IoTなどのICTの導入により、インフラ、制度、組織、生産方法など従来の社会・経済システムが、ICTの能力を最大限に引き出すことのできる新たな社会・経済システムに変革すること。

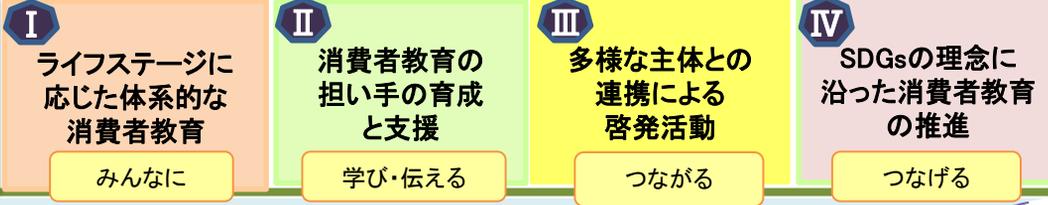
※3 「カスタマーハラスメント」とは  
法的にも論理的にも正当とは言えない要求を執拗に繰り返したり、威嚇したりする行為であり、自分の訴えが受け入れられない場合に、対応者に対し、暴力（言葉による）や人格を傷つける発言等をする行為をいう。

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～

基本方針



今後の課題

成年年齢引き下げ、エシカル消費の普及、DX推進等への対応

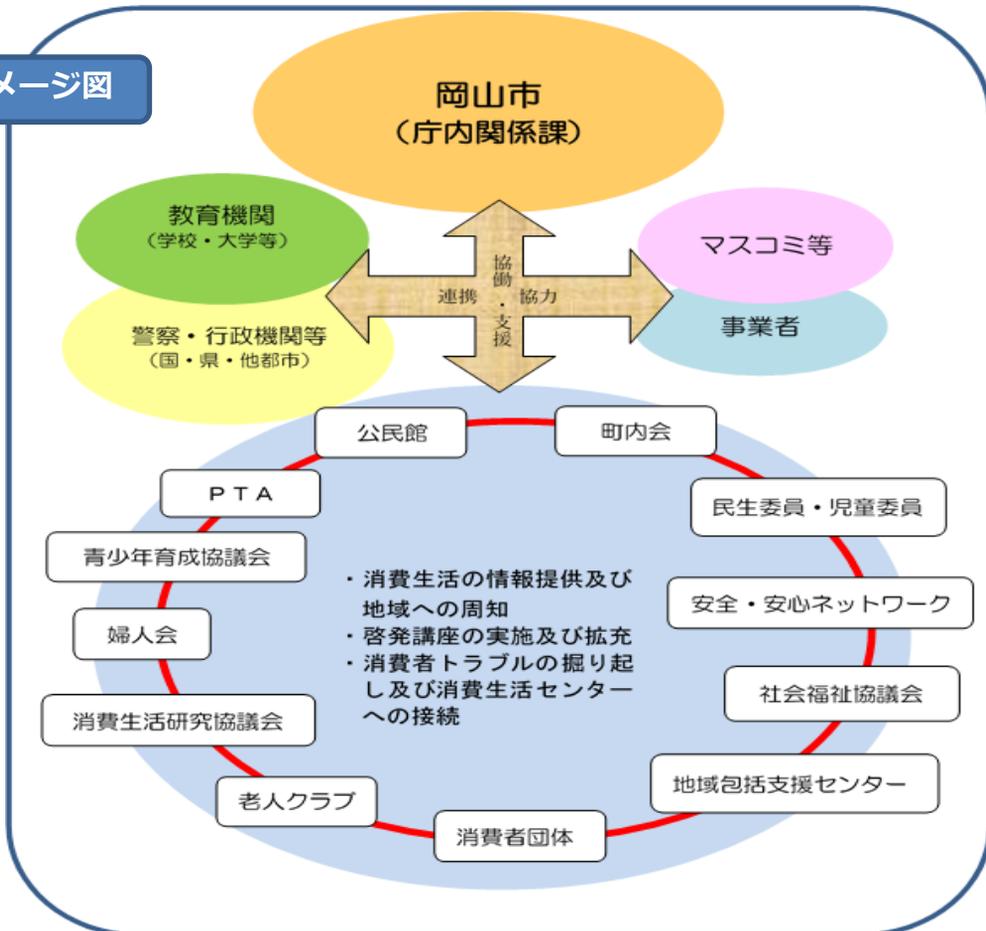
施策の対象



具体的施策展開

担い手育成支援事業	地域での出前講座	地域連携	イベント開催	関係機関との連携
教員への研修実施	学校等での講座開催	大学等との連携事業	ネット媒体を活用した情報発信	

連携イメージ図



計画期間 令和5年度～令和9年度

目 標	基本方針	主な施策の方向性
<p><b>安全・安心で豊かな消費生活の実現</b> く自ら選択し、行動する消費者の育成く</p>	<p><b>I</b></p> <p>ライフステージに応じた体系的な消費者教育</p> <p>みんなに</p>	<p>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</p> <p>若者（18歳～22歳）への消費者教育の推進</p> <p>高齢者等を守るための消費者教育の推進</p>
	<p><b>II</b></p> <p>消費者教育の担い手の育成と支援</p> <p>学び・伝える</p>	<p>消費者教育の担い手となる人材の発掘と育成・支援</p> <p>地域等のリーダーを対象とする消費者教育の実施</p> <p>学校園の教職員への消費者教育の支援</p>
	<p><b>III</b></p> <p>多様な主体との連携による啓発活動</p> <p>つながる</p>	<p>地域団体や各種団体との連携</p> <p>公民館活動等との連携</p> <p>事業者・教育機関・マスコミ等との連携</p>
	<p><b>IV</b></p> <p>SDGsの理念に沿った消費者教育の推進</p> <p>つなげる</p>	<p>エシカル消費の普及促進に向けた各種施策の推進</p> <p>DX推進に対応した消費者教育の推進</p> <p>カスタマーハラスメント防止のための消費者教育の実施</p>

## 第1章 計画の策定について

- 1 計画の背景と位置づけ
- 2 計画の期間
- 3 消費者教育の現状と課題
  - (1) 各種施策の取り組み状況
  - (2) 消費生活アンケート調査結果 ①市民 ②学校調査
  - (3) 対応すべき課題

## 第2章 計画の基本的な考え方

- 1 計画の目標
- 2 計画の基本方針
- 3 計画の成果指標

## 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 みんなに
  - (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
  - (2) 若者（18歳～22歳）への消費者教育の推進
  - (3) 高齢者等を守るための消費者教育の推進
- 2 消費者教育の担い手の育成と支援 学び・伝える
  - (1) 消費者教育の担い手となる人材の発掘と育成・支援
  - (2) 地域等のリーダーを対象とする消費者教育の実施
  - (3) 学校園等の教職員への消費者教育の支援
- 3 多様な主体との連携による啓発活動 つながる
  - (1) 地域団体や各種団体との連携
  - (2) 公民館活動等との連携
  - (3) 事業者・教育機関・マスコミ等との連携
- 4 SDGsの理念に沿った消費者教育の推進 つなげる
  - (1) エシカル消費の普及促進に向けた各種施策の推進
  - (2) DX推進に対応した消費者教育の推進
  - (3) カスタマーハラスメント防止のための消費者教育の実施

## 第4章 計画の推進体制及び進行管理

- 1 計画の推進体制
- 2 計画の進捗状況の点検・評価・改善

- |                |             |
|----------------|-------------|
| ・令和3年<br>11月   | 消費生活アンケート実施 |
| ・令和4年<br>6月～8月 | 骨子案作成       |
| 9月～11月         | 素案作成        |
| 12月            | パブリックコメント実施 |
| ・令和5年<br>1月～2月 | 成案作成        |