

素案

福岡県  
消費者教育推進計画（第3次）

令和6年3月

 福岡県





# 目次

## 第1章 計画の基本的考え方

1 計画策定の趣旨	2
2 計画の位置付け	3
3 計画期間	3
4 計画の推進体制	3

## 第2章 消費者を取り巻く現状

1 社会情勢の変化	4
(1) デジタル化の進展	4
(2) 消費者の多様化	5
(3) 消費者関連法の改正等	7
(4) 環境に配慮した商品や仕組み	9
2 福岡県における消費生活相談の状況	10
(1) 相談件数の推移等	10
(2) 商品・役務別相談件数	11
(3) 若年者、高齢者、障がいのある人等の消費生活相談の状況	12
3 消費生活に関する県民の意識等	14
(1) 消費生活に関する県民意識調査	14
(2) 小学校・中学校・高等学校、特別支援学校等における消費者教育に関する調査	24
(3) 大学・専門学校等における消費者教育に関する調査	27
(4) 市町村における消費者教育事業の実施状況調査	29

## 第3章 取り組むべき課題

1 若年者への重点的な啓発等の実施	30
2 高齢者や障がいのある人への重点的な啓発等の実施と見守りを行う者への情報提供	30
3 デジタル化に対応した消費者教育の推進	31
4 消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成	31

## 第4章 消費者教育推進のための取組

1 施策の方向	34
2 消費者教育推進のための取組	34
(1) 各ライフステージでの体系的・継続的取組	34
① 小学校・中学校・高等学校、特別支援学校等における消費者教育の推進	34
② 大学・専門学校等	35
③ 地域社会	36
④ 家庭	37
⑤ 職域	38
(2) 消費者の多様な特性に応じたアプローチ	39
① 若年者	39
② 高齢者、障がいのある人	40
③ デジタル機器の利用状況等	41
④ 誰でも消費者被害に遭う可能性	41
(3) 消費者教育の担い手育成	42
(4) 消費者教育を行う多様な主体の連携、協働	43
① 関係機関との連携	43
② 市町村の取組に対する支援	43
(5) 他の消費生活に関連する教育との連携促進	44

# 第1章 計画の基本的考え方

## I 計画策定の趣旨

消費者を取り巻く社会経済情勢が大きく変化する中、インターネット関連の被害や高齢者を狙った悪質商法など、消費者問題は多様化・深刻化しています。

誰もが安心して消費生活を営むことができる社会の実現のためには、「商品やサービスの購入・契約の際、表示や説明を十分に確認するなど自ら考え自ら行動する消費者（自立した消費者<sup>1</sup>）」の育成が重要であり、そのためには「誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で消費者教育<sup>2</sup>を受けることができる機会の提供」が必要です。

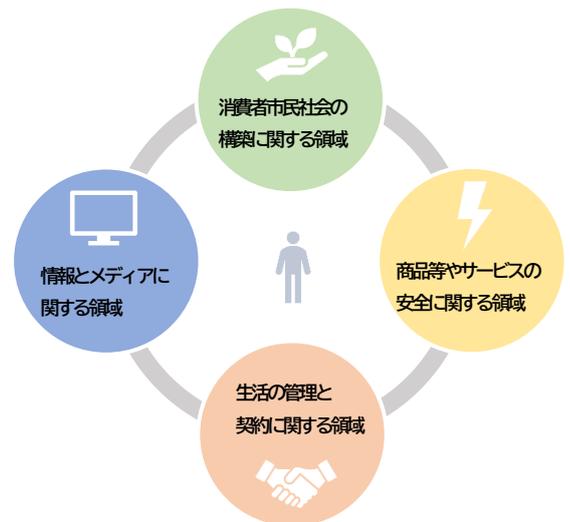
このため、県では、「消費者教育の推進に関する法律」に基づき「福岡県消費者教育推進計画」を策定し、様々な消費者教育の担い手と連携・協働しながら、消費者教育の総合的かつ一体的な推進に取り組んできました。

今般、現計画である「福岡県消費者教育推進計画（第2次）」が令和5年度で終期を迎えるにあたり、これまでの取組を踏まえつつ、デジタル化の一層の進展や成年年齢引下げ等、昨今の社会経済情勢の変化も勘案し、「福岡県消費者教育推進計画（第3次）」を策定するものです。

### 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することから、国の基本方針では、その対象領域を「消費者市民社会の構築」「商品等やサービスの安全」「生活の管理と契約」「情報とメディア」の4つに分類し、それぞれに消費者教育が育むべき力を定めています。

本県では、このことを踏まえ、関係機関がそれぞれ役割分担を踏まえ、互いに連携しながら、効果的な消費者教育の推進を図ることで、自立した消費者の育成を目指します。



消費者市民社会 <sup>3</sup> の構築に関する領域	商品等やサービスの安全に関する領域	生活の管理と契約に関する領域	情報とメディアに関する領域
<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づき、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>	<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>	<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>	<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や消費者市民社会の構築に役立てることができる力</p> <p>イ デジタルサービスの仕組みやリスクを理解し、また、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>

<sup>1</sup> 「自立した消費者」… 自ら進んで消費生活に関して必要な知識・情報を収集し、自主的かつ合理的に行動するとともに、自らの消費行動が、公正かつ持続可能な社会の形成に向けて、社会や環境を変えていくものであるという意思を持ち行動する消費者のこと。

<sup>2</sup> 「消費者教育」… 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（消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的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。

<sup>3</sup> 「消費者市民社会」… 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。（消費者教育推進法第2条第2項）

## 沿革

### 〔福岡県消費者教育推進計画（第1次）〕

平成24年12月に「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月に「消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下「国の基本方針」という。）」<sup>4</sup>が策定されたことに伴い、平成26年6月に「福岡県消費者教育推進計画（第1次）（計画期間：平成26年度から平成30年度）」を策定。「高校生・大学生を中心とした若年者に対する消費者教育の推進」、「地域一体となった高齢者の消費者被害の防止」、「消費者教育の担い手育成」を重点テーマに掲げ、県の取組を体系的に整理し、市町村や消費者団体など多様な主体の取組とも連携しながら実施。

### 〔福岡県消費者教育推進計画（第2次）〕

高度情報化の進展や平成30年3月の民法改正による成年年齢引下げなど消費生活を取り巻く環境の変化を勘案した国の基本方針の見直しを受け、平成31年3月に「福岡県消費者教育推進計画（第2次）（平成31（令和元）年度から令和5年度）」を策定。第1次計画で定めた重点テーマに、「障がいのある人等の消費者被害の防止」、「高度情報通信社会に対応した消費者教育の推進」を加え、関係団体など多様な主体の取組と連携しながら消費者教育に取り組み、消費者の自立を支援。

## 2 計画の位置付け

この計画は、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策定する「都道府県消費者教育推進計画」です。

## 3 計画期間

計画期間は、令和6年度から12年度までの7年間とします。

なお、社会経済情勢の変化や国の制度改正などの消費者を取り巻く状況の変化に応じて、計画の見直しを行います。

## 4 計画の推進体制

この計画は、消費者教育推進地域協議会（福岡県消費生活審議会）において報告し、その意見等を踏まえて推進していきます。

また、施策の推進にあたっては、県教育委員会、県警察本部、市町村、関係団体と積極的な連携を図ります。

<sup>4</sup> 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」…消費者教育推進法第9条の規定に基づき、内閣総理大臣及び文部科学大臣が案を作成し、閣議決定されたもの。

## 第2章 消費者を取り巻く現状

### I 社会情勢の変化

#### (1) デジタル化の進展

スマートフォンの普及<sup>5</sup>などを背景に、インターネットが消費者の生活に浸透<sup>6</sup>する中、コロナ禍を経て、高齢者を含めた幅広い年齢層で、商品取引やサービス利用等のデジタル化が進展しています。

##### ① デジタル取引の増加

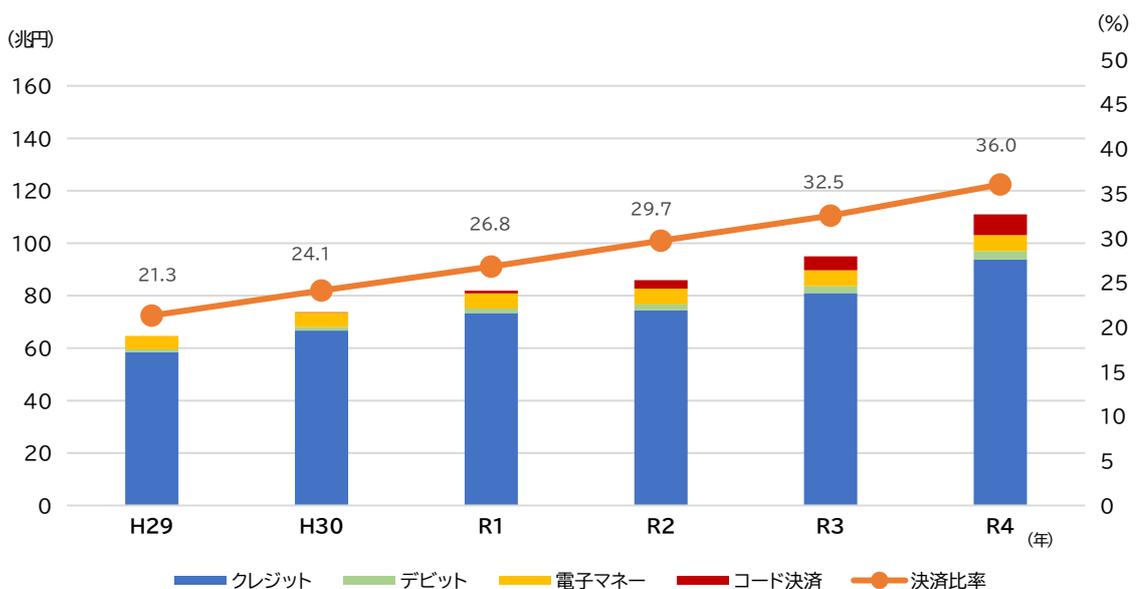
経済産業省「令和4年度デジタル取引環境整備事業(電子商取引に関する市場調査)」によると、令和4年の電子商取引の市場規模(全国)は、この5年間で、約16兆5,054億円から約22兆7,449億円(1.3倍)に増加しています。

##### ② 決済手段の多様化・高度化

電子商取引の市場規模の拡大に伴い、決済手段の多様化も進んでおり、商品・サービスの購入等におけるキャッシュレス決済の利用が拡大しています。

経済産業省「キャッシュレス決済額・比率の内訳の推移」によると、決済額はこの5年間で、64.7兆円から111兆円に、決済比率は21.3%から36.0%に増加しています。(図表1)。

図表1 キャッシュレス決済額と比率の推移



<sup>5</sup> スマートフォンを保有している世帯の割合は、この5年間で75.1%から90.1%に増加(総務省「通信利用動向調査(令和4年調査)」より)

<sup>6</sup> 各年齢層別の(個人の)インターネット利用状況の推移について、この5年間で60~69歳では86.8%(+12.9ポイント)、70~79歳では65.5%(+18.8ポイント)といずれも大幅に増加。また、20~59歳の利用率は9割を超えて推移(総務省「通信利用動向調査(令和4年調査)」より)

## (2) 消費者の多様化

### ① 高齢化の進行・障がい者の増加

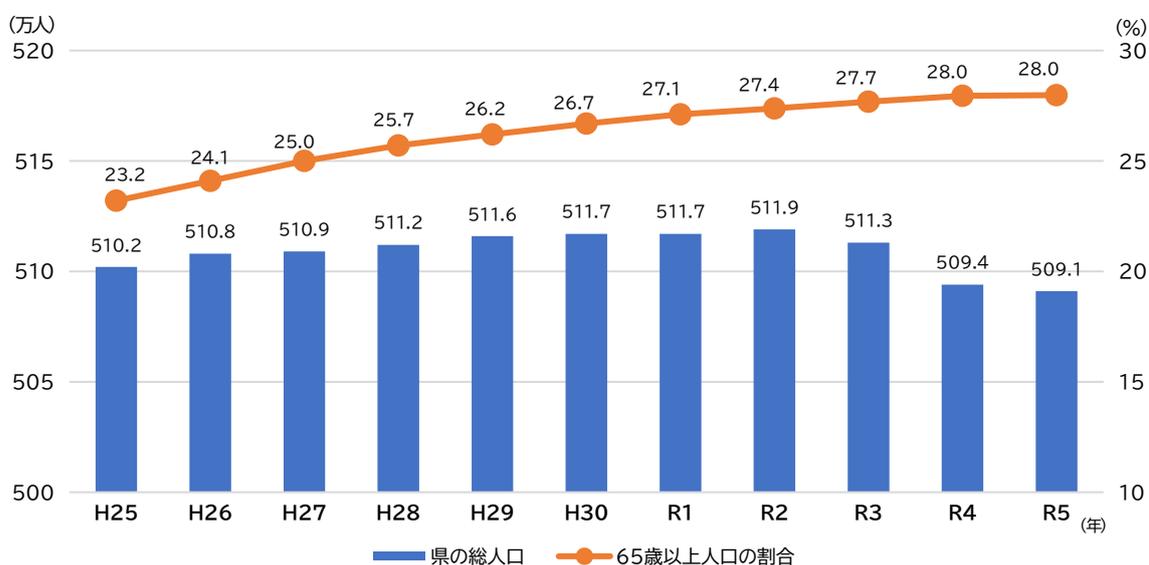
本県の人口は約511万人（R5.4.1時点<sup>7</sup>）で、令和2年をピークに減少しています。

一方、高齢化率（総人口に占める65歳以上の人口の割合）は28.0%と、この5年間で1.3ポイント上昇しており高齢化が進んでいます（図表2）。

また、本県の65歳以上の人口に占める一人暮らしの高齢者の割合<sup>8</sup>は20.4%と、平成27年から令和2年までの5年間で0.5ポイント上昇しており、今後も人口が減少する中で、高齢化率・単身世帯率が更に上昇するとの推計もあります。

また、本県の令和元年度末の障がい者手帳交付者数<sup>9</sup>は約31.9万人で、5年間で5.0%増加しています（平成26年度末：約30.3万人）。

図表2 県の総人口と65歳以上人口の割合の推移（住民基本台帳等より）



### ② 成年年齢の引下げ

令和4年4月1日から、民法改正により成年年齢が20歳から18歳へと引き下げられました。

これにより、新たに成年となった18歳・19歳は、親の同意なく自らの責任において契約を結ぶことができるようになるなど可能性が広がることとなります。

一方で、未成年者取消権を行使することができなくなることから、消費者トラブルの増加の可能性が指摘されています。

県では、成年年齢引下げを見据え、若年者への消費者教育について重点的に取り組んできました。現時点で18歳・19歳からの消費生活相談が急増しているなどの顕著な動きはみられませんが、若年者は「知識や経験の不足」に起因するぜい弱性を抱えています。

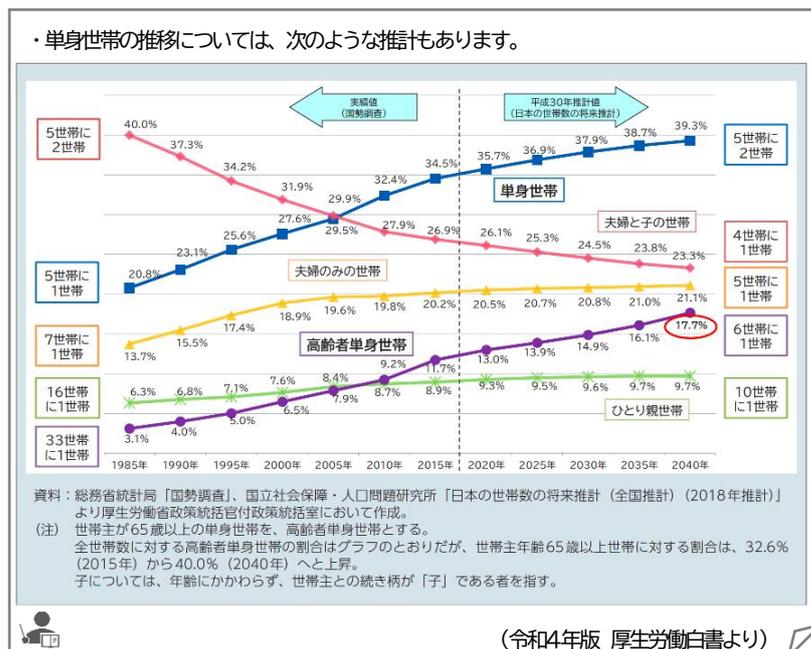
<sup>7</sup> 住民基本台帳等より

<sup>8</sup> 福岡県の一人暮らしの高齢者の割合 … 65歳以上人口に占める1人世帯の割合。平成27年（19.9%）から令和2年度（20.4%）、0.5ポイント増加（総務省統計局「国勢調査（2015、2020）」）

<sup>9</sup> 福岡県の障がい者手帳交付者数 … 平成26年度末（約30.3万人）、令和元年度（約31.9万人）+5%（福岡県障がい者長期計画（第3期）より）

### ③ 孤独・孤立の顕在化

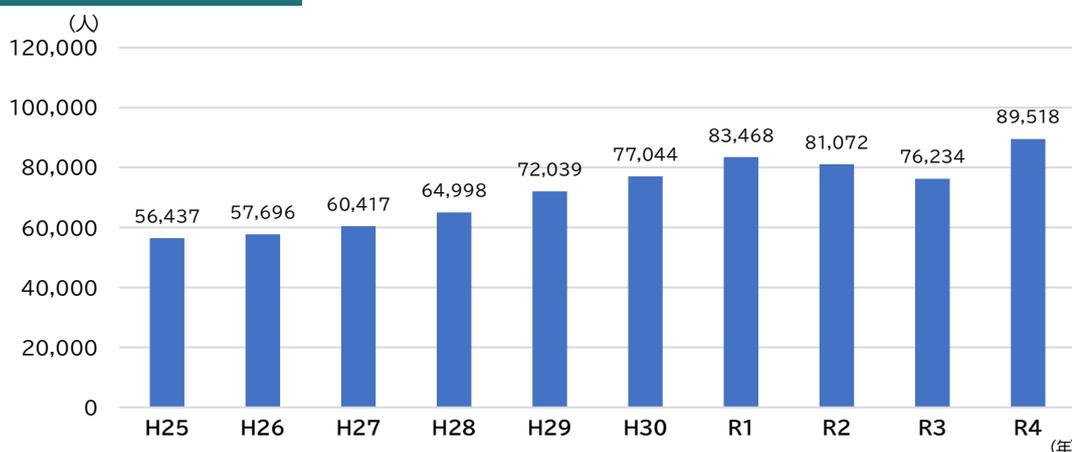
雇用環境の変化や核家族化、未婚化・晩婚化等を背景に、単身世帯や単身高齢者が増加しています。孤独・孤立の状態にある消費者は、周囲の目が届かないことで、消費者トラブルに巻き込まれやすく、また、トラブルに巻き込まれた際に、誰にも相談できずに一人で抱え込んでしまう傾向にあり被害の深刻化が懸念されます。



### ④ 在留外国人等の増加

就労や留学等を目的として、今後も在留外国人の増加が想定されます。外国人は、文化や言語の違いなどにより消費者トラブルに遭いやすい傾向にあると考えられ、外国人による消費の増加に伴い、消費者トラブルが増加していくことが懸念されます（図表3<sup>10</sup>）。

図表3 県内の在留外国人数の推移



### ⑤ 家計の多様化

国内の家計金融資産（個人金融資産）は増加の一途を辿っていますが、貯蓄がないという世帯もあり、多重債務に関する消費生活相談も依然として寄せられています。

「人生100年時代」といわれる中、経済的自立、将来を見据えた長期的な生活設計のため、保険商品や、ローン商品、資産形成商品といった金融商品の適切な利用選択が求められています。

<sup>10</sup> 法務省「在留外国人統計」より

### (3) 消費者関連法の改正等（令和元年度～）

詐欺的な定期購入商法など、消費者のせい弱性につけ込む巧妙な悪質商法による被害の増加などを受け、消費者関連法の改正等が行われています。

#### ○消費者契約法及び消費者裁判手続特例法の一部改正（令和5年6月一部施行）

- ・「契約の取消権の追加」や「解約料の説明の努力義務」など、消費者被害の防止・救済強化を図る（消費者契約法関係）
- ・「和解の早期柔軟化」や「消費者への情報提供方法」の充実など、消費者及び団体の環境整備を図る。（消費者裁判手続特例法関係）

#### ○不当景品類及び不当表示防止法の一部改正（令和5年5月一部施行）

- ・事業者による是正措置計画を認定する確約手続の導入などの「事業者の自主的な取組」の促進、課徴金制度の見直しや直罰規定の新設などの「違反行為に対する抑止力」の強化等を講じ、一般消費者の利益保護を図る。

#### ○法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律の制定（令和5年1月一部施行）

- ・寄附者を困惑させるなどの「不当な寄附の勧誘」を禁止するとともに、当該勧誘を行う法人等に対する勧告・命令等の「行政上の措置」等を定め、法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図る。

#### ○消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部改正（令和5年1月施行）

- ・取消権の行使期間の伸長や不利益が生じる対象に「親族」を含めるなど、靈感等による知見を用いた勧誘による消費者被害からの救済の実効化を図る。（消費者契約法関係）
- ・重要消費者紛争解決手続（ADR）の迅速化等による「和解仲介・仲裁による救済」を強化するなど、（独）国民生活センターの役割強化を図る。（独立行政法人国民生活センター法関係）

#### ○特定商取引法、預託法等の一部改正（令和4年6月一部施行）

- ・誤認させる表示等に対する直罰化や契約に基づかない商品の返還手続規定整備など「詐欺的な定期購入商法」や「送り付け商法」への対策強化を図る。（特定商取引法関係）
- ・販売を伴う預託等取引原則禁止規定の整備や対象範囲の拡大など、取引の公正を図る。（預託法関係）

#### ○公益通報者保護法の一部改正（令和4年6月施行）

- ・通報者特定情報守秘の義務付け、行政機関の体制整備、通報者の保護強化など、公益通報者の保護及び国民の生命、身体、財産その他の利益の保護に関わる法令規定の順守を図り、国民生活の安定及び社会経済の健全な発展を図る。

#### ○取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律の制定（令和4年5月施行）

- ・販売条件等の表示の適正の確保等の措置の実施や苦情申出等に係る調査等の努力義務、内閣総理大臣による「出品削除等」要請など、取引デジタルプラットフォームにおける消費者利益保護を図る。

### ○民法の一部改正（令和4年4月施行）

- ・成年年齢が20歳から18歳に引き下げられ、18歳から一人で有効な契約ができるようになった一方、保護者の同意を得ずに締結した契約を取り消すことができる年齢が18歳未満までとなった。

### ○食品表示法の一部改正（令和3年6月施行）

- ・食品表示基準に従った表示がなされていない食品の自主回収を行う場合の行政機関への届出の義務付け、食品リコール情報について行政機関から消費者への情報提供など、消費者への一元的かつ速やかな提供による健康危害を未然に防ぐとともに、食品表示法違反の防止を図る。

### ○消費者契約法の一部改正（令和元年6月施行）

- ・社会生活上の経験不足や加齢等による判断力の低下等を利用した「不当な勧誘行為の追加」、消費者の後見等を理由とした解除条項等や事業者責任を自ら決める条項など「無効となる不当な契約条項の追加」など、消費者利益保護等を図る。

### ○学習指導要領

- ・成年年齢引下げを受け、小学校から高等学校における新学習指導要領の社会科、家庭科等の各教科において、消費者教育に関する内容を規定するとともに、その内容を更に充実。自立した消費者を育むため、契約の重要性や消費者の権利と責任などについて学習する。（小学校では令和2年度、中学校では令和3年度から全面实施、高等学校では令和4年度入学生から年次進行で実施）

#### (4) 環境に配慮した商品や仕組み

消費者は、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が今後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚し、事業者とともに連携・協働して持続可能な社会の形成に積極的に参画することが望まれます。

「消費者市民社会」の実現やSDGsの達成に向け、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である「エシカル（倫理的）消費」<sup>11</sup>を実践していくことが必要です。



<sup>11</sup> 「エシカル（倫理的）消費」… 具体的には、障がいのある人等の支援につながる商品、フェアトレード商品や寄附付き商品、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、地産地消や被災地産品などが例としてあげられます。

## 2 福岡県における消費生活相談の状況



福岡県では、県及び市町村が設置する消費生活センター・相談窓口において、県民からの消費生活相談に対して、問題解決のための助言やあっせん、情報提供等を行っています。

### (1) 相談件数の推移等

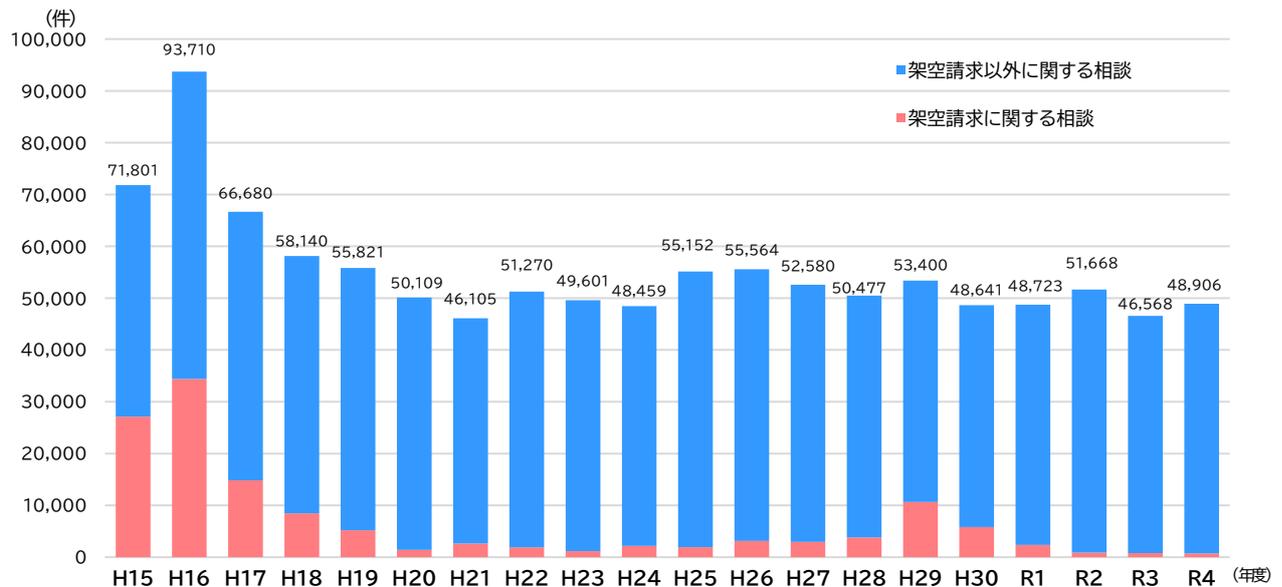
・県内の消費生活センター・相談窓口に寄せられた相談件数は、平成16年度には、架空請求<sup>12</sup>に係る相談の急増を理由に93,710件まで増加しましたが、その後は減少し、現在は5万件程度で推移しています(図表4)。

近年、相談件数が高止まりしている背景としては、地方公共団体等での消費生活相談の体制整備が進み、消費者トラブルについて相談しやすい環境が整ってきたことで、消費者トラブルが認知されやすくなったことがあると考えられますが、新たな消費者トラブルが次々と起こっていることから、引き続き消費者問題への対応が求められているとも考えられます。

(令和元年版消費者白書より)



図表4 相談件数の推移<sup>13</sup>



年度	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24
相談件数(合計)	71,801	93,710	66,680	58,140	55,821	50,109	46,105	51,270	49,601	48,459
うち架空請求以外に関する相談	44,659	59,297	51,845	49,686	50,631	48,703	43,454	49,376	48,427	46,278
うち架空請求に関する相談	27,142	34,413	14,835	8,454	5,190	1,406	2,651	1,894	1,174	2,181

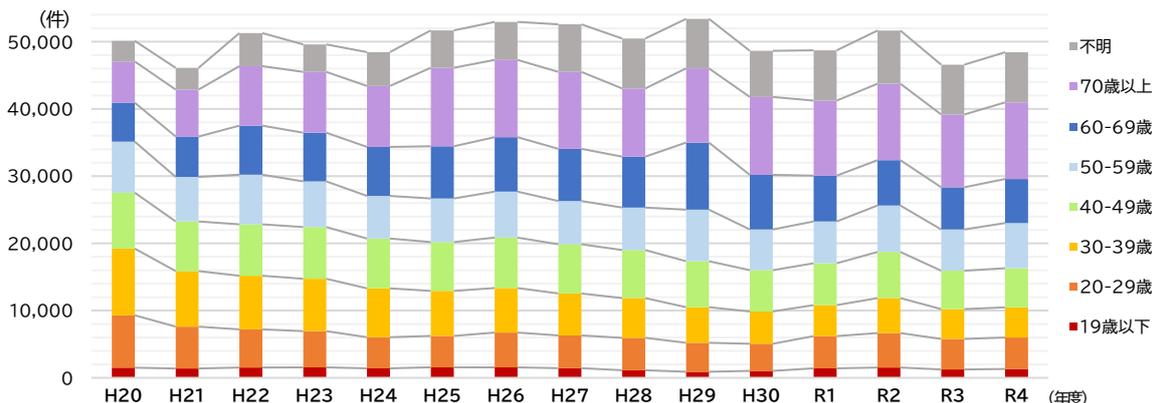
  

年度	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4
相談件数(合計)	55,152	55,564	52,580	50,477	53,400	48,641	48,723	51,668	46,568	48,906
うち架空請求以外に関する相談	53,228	52,430	49,633	46,664	42,737	42,838	46,364	50,795	45,763	48,187
うち架空請求に関する相談	1,924	3,134	2,947	3,813	10,663	5,803	2,359	873	805	719

<sup>12</sup> 「架空請求」 … はがきや封書、SMS(ショートメッセージサービス)などにより、未払いの料金があるなど架空の口実によって金銭を要求する手口。

<sup>13</sup> 図表4の相談件数は、パイオネット(PIO-NET、全国消費生活情報ネットワークシステム)に登録された県及び県内の消費生活センター(相談窓口)に係る相談件数(令和5年8月3日現在)。

図表5 年代別 相談件数の推移



(2) 商品・役務別相談件数

- ・商品・サービス別では、架空請求に関する相談を含む「商品一般」<sup>14</sup>が5年連続第1位となっています(図表6)。
- ・また、「デジタルコンテンツに関連する相談」<sup>15</sup>も幅広い年齢層から寄せられています。
- ・令和4年度は「基礎化粧品」や「エステティックサービス」に関連する相談が急増しました。

図表6 商品・サービス別の相談件数の推移<sup>16</sup>

順位		H30年度	R1年度	R2年度	R3年度	R4年度
1位	商品一般	6,417件	商品一般 4,636件	商品一般 4,668件	商品一般 4,367件	商品一般 4,350件
2位	デジタルコンテンツ	5,113件	デジタルコンテンツ 3,693件	デジタルコンテンツ 4,085件	不動産貸借 2,260件	不動産貸借 2,264件
3位	不動産貸借	2,535件	不動産貸借 2,385件	不動産貸借 2,457件	インターネット 接続回線 1,332件	基礎化粧品 1,932件
4位	相談その他	1,576件	他の健康食品 1,723件	他の健康食品 2,207件	携帯電話サービス 1,245件	相談その他 1,265件
5位	フリーローン・ サラ金	1,407件	インターネット 接続回線 1,511件	他の行政サービス 1,459件	相談その他 1,207件	エステティック サービス 1,250件

商品等分類の見直し(令和3年度)～ デジタルコンテンツ関連 ～

令和2年度集計分まで	令和3年度集計分から
上位キーワード 中位キーワード 下位キーワード	
放送・コンテンツ等 デジタルコンテンツ アダルト情報サイト 音楽情報サイト 映画配信サービス 出会い系サイト オンラインゲーム ギャンブル情報サイト 投資情報サイト 他のデジタルコンテンツ	娯楽等情報配信サービス アダルト情報 音楽配信サービス 映像配信サービス 他の娯楽等情報配信サービス ソフトウェアライセンス ウィルス対策ソフト 他の娯楽・教養 異性交際関連サービス 出会い系サイト・アプリ インターネットゲーム ギャンブル情報 教養・娯楽サービスその他 他の金融関連サービス 金融コンサルティング

参考:旧デジタルコンテンツに分類される相談を含む項目の件数  
※デジタルコンテンツではない相談も分類されるため、R2以前の比較はできない。

アダルト情報(13位)	669件	異性交際関連サービス(18位)	598件
異性交際関連サービス(15位)	641件	アダルト情報(19位)	512件
インターネットゲーム(23位)	405件	インターネットゲーム(27位)	371件
他の娯楽等情報配信サービス(29位)	320件	他の娯楽等情報配信サービス(31位)	280件
金融コンサルティンク(47位)	199件	金融コンサルティンク(35位)	243件
教養・娯楽サービスその他(48位)	199件	教養・娯楽サービスその他(37位)	237件
映像配信サービス(50位)	176件	映像配信サービス(54位)	174件
ウィルス対策ソフト(53位)	173件	ウィルス対策ソフト(59位)	154件

<sup>14</sup> 「商品一般」… 商品の相談であることが明確であるが、商品を持定できない、又は特定する必要のない相談。  
<sup>15</sup> 「デジタルコンテンツに関連する相談」… 令和3年度に商品等分類の見直しがあり、時系列での単純比較はできない。(※主な見直し内容は点線枠内参照)  
<sup>16</sup> 図表5及び6の相談件数は、パイオネット(PIO-NET、全国消費生活情報ネットワークシステム)に登録された県及び県内の消費生活センター(相談窓口)に係る相談件数(令和5年8月3日現在)。

・また、インターネット通販や SNS の普及を背景に、これらに関連する相談も増加しています(図表7・8)。

図表7 インターネット通販等に関する相談件数  
(インターネットオークション、フリマサービス含む)

	H30年度	R1年度	R2年度	R3年度	R4年度
19歳以下	585	980	1,114	846	779
20歳代	1,187	1,467	1,899	1,473	1,355
30歳代	1,484	1,574	2,013	1,661	1,597
40歳代	1,937	2,229	2,756	2,333	2,491
50歳代	1,832	2,114	2,758	2,335	2,926
60歳代	1,615	1,567	2,011	1,880	2,520
70歳以上	1,029	1,014	1,416	1,373	1,914
無回答	705	925	1,083	1,097	1,283
合計	10,374	11,870	15,050	12,998	14,865

図表8 SNSに関する相談件数

(SNS広告やSNS上で知り合った相手からの誘いがきっかけのトラブルなど)

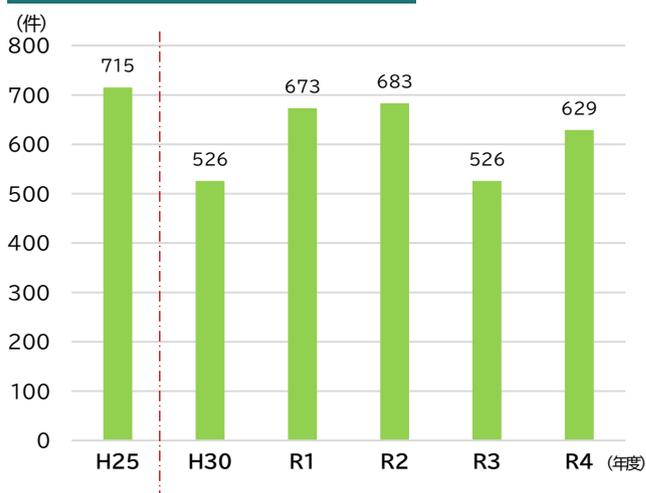
	H30年度	R1年度	R2年度	R3年度	R4年度
19歳以下	85	122	179	152	190
20歳代	317	509	688	783	758
30歳代	155	223	367	494	496
40歳代	165	244	445	557	672
50歳代	149	227	415	506	737
60歳代	96	124	201	318	495
70歳以上	25	51	130	150	268
無回答	40	70	121	148	168
合計	1,032	1,570	2,546	3,108	3,784

### (3) 若年者、高齢者、障がいのある人等の消費生活相談の状況

#### ① 若年者の消費生活相談

- ・若年者の消費生活相談は、平成30年度以降、増減を繰り返しながらも500~600件程度で推移しています。
- ・18歳・19歳の消費者トラブルについては、令和4年4月の成年年齢引下げに伴い、未成年者取消権がなくなったことから増加が懸念されています。
- ・現時点では相談件数に著しい変化は見られません。

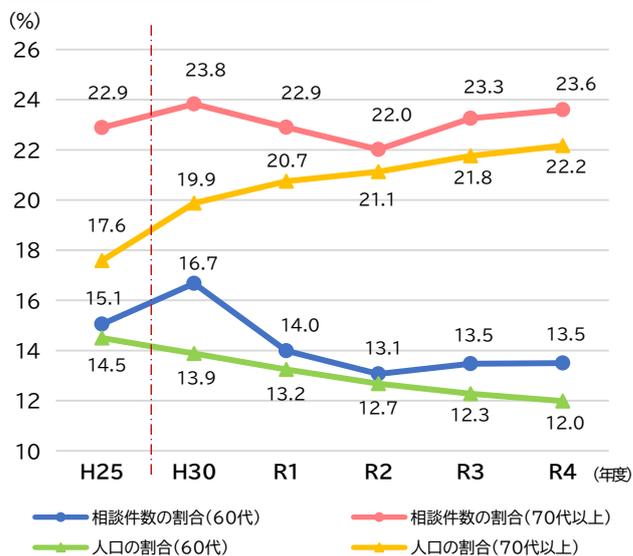
図表9 18・19歳が契約当事者の相談件数



#### ② 高齢者の消費生活相談の状況

- ・人口の高齢化に伴い、県内の消費生活相談件数のうち、高齢者が契約当事者である相談の割合は高い水準で推移しています。
- ・令和4年度では、60歳以上の年齢層で全体の37.1%を占めています。

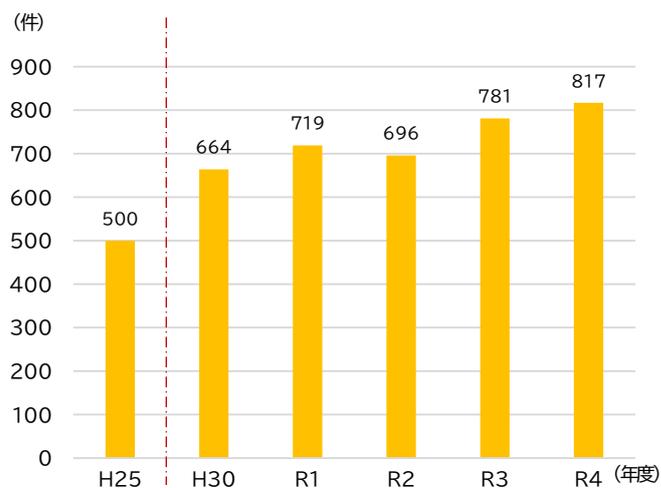
図表10 相談件数と人口に占める高齢者の割合



### ③ 障がいのある人等の消費生活相談の状況

- ・障がいのある人からの相談は増加の傾向にあります（図表11）。
- ・障がいのある人が契約当事者である場合、全体と比較して、家族など見守りを行う方から相談が寄せられる割合が高くなっており、見守り者への情報発信も重要です。

図表11 障がいのある人等が契約当事者の相談件数



### 3 消費生活に関する県民の意識等



#### (1) 消費生活に関する県民意識調査

・県では、消費生活に関する意識や実態を把握するため、消費生活に関する県民意識調査（以下「県民意識調査」という。）を実施しました。

※ 令和5年6月実施分を「今回」、平成30年6月実施分を「前回」、平成25年8月実施分を「前々回」と表記する。

〈県民意識調査について（今回）〉

調査地域：福岡県全域

調査対象者：18歳以上の県内居住者

回答者数：1,495人

調査期間：令和5年6月28日～7月12日

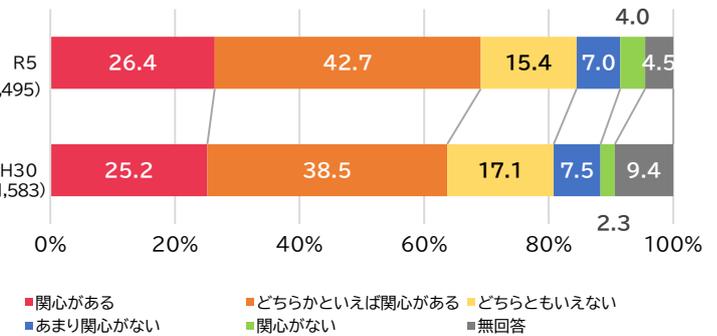
調査項目：消費者問題の関心度、消費行動、消費者教育の経験、行政への要望など

#### ① 消費者問題に対する意識と行動

図表12 消費者問題に対する関心（前回調査との比較）

・前回調査と比較すると、消費者問題に「関心がある」又は「どちらかといえば関心がある」と回答した人は増加しました（図表12）。

・「関心がある」と回答した人の割合が最も高かったのは60代で、76.1%でした。また、20代以上のすべての年齢層で5割以上の人々が「関心がある」と回答しており、行動に



は移せていないものの、消費者問題に対する関心は一定程度あることがわかります。（図表13）。

・消費者問題に関心を持ち、表示や説明を十分に確認して商品やサービスを選択するなどの行動をとっているのは、全体の15.7%でした。特に若年層は、他の年代と比べ、消費者問題への関心を持ち、表示の確認など被害に遭わないための行動をとっている割合が低いとの結果でした。

図表13 「消費者問題への関心」・「消費者被害防止のための情報収集等の行動」の有無（%）

		「関心がある」 「行動している」 と回答した人	「関心がある」 「行動していない」 と回答した人	「どちらともいえない」 「関心がない」 と回答した人	無回答
全体 (n=1,495)		15.7	53.0	26.2	5.2
性別	男性 (n=617)	18.0	50.4	26.7	4.9
	女性 (n=850)	14.1	55.2	25.5	5.2
	その他 (n=7)	28.6	14.3	42.9	14.3
	無回答 (n=21)	4.8	52.4	28.6	14.3
年代別	18～19歳 (n=36)	8.3	30.6	52.8	8.3
	20～29歳 (n=120)	10.0	40.8	40.0	9.2
	30～39歳 (n=194)	10.8	46.9	35.6	6.7
	40～49歳 (n=236)	16.1	53.8	26.7	3.4
	50～59歳 (n=237)	18.6	52.7	25.3	3.4
	60～69歳 (n=222)	19.8	56.3	20.7	3.2
	70歳以上 (n=430)	16.5	59.1	18.6	5.8
	無回答 (n=20)	5.0	50.0	30.0	15.0

## ② 消費者を取り巻く課題やその取組に対する関心

- ・「① 消費者問題に対する意識と行動」において、消費者問題に「関心がある」・「どちらかといえば関心がある」と答えた人に、どのような分野に関心があるか尋ねてみたところ、「食品の安全性」「製品の安全性」「悪質商法」「詐欺」については、9割を超える人が「関心がある」と回答しました。「環境問題」や「エネルギー」と比較すると、「自身の安全に関わる項目」において、より関心が高い傾向となっていることがうかがえます。
- ・「関心がある」「どちらかといえば関心がある」と回答した人の割合について、前回調査と比較すると、「悪質商法」や「エネルギー」「詐欺」で高くなっている一方、「金融商品関連」や「多重債務問題対策」では低くなったとの結果でした（図表14）。

図表14 消費者を取り巻く課題やその取組への関心

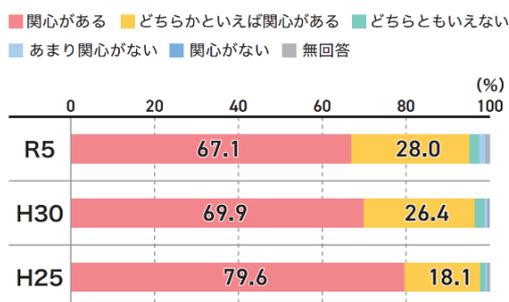
	関心がある(計)			どちらともいえない	あまり関心がない	関心がない	無回答
	関心がある	どちらかといえば関心がある	どちらともいえない				
食品の安全性	95.1	67.1	28.0	2.5	1.5	0.2	0.8
製品の安全性	92.0	55.6	36.4	4.8	1.9	—	1.3
悪質商法	91.9	62.8	29.1	4.8	1.7	0.5	1.0
詐欺	92.1	61.8	30.3	4.5	1.5	0.3	1.5
金融商品関連	63.4	29.4	34.0	19.5	12.5	3.8	0.9
多重債務問題対策	50.8	20.9	29.9	25.4	15.5	6.5	1.8
エネルギー	86.7	50.2	36.5	9.7	2.4	0.4	0.8
環境問題	83.8	42.8	41.0	11.2	3.1	1.1	0.8

※「① 消費者問題に対する意識と行動」において、消費者問題に「関心がある」「どちらかといえば関心がある」と答えた人が対象

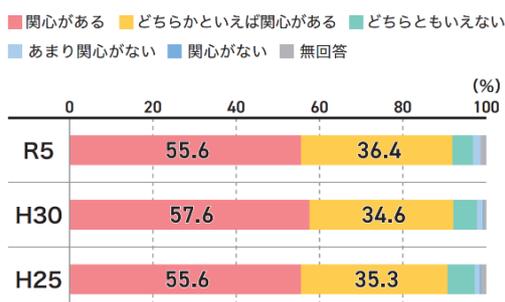
### 項目別分析

[R5] n=1,033, [H30]n=1,008, [H25]n=1,130

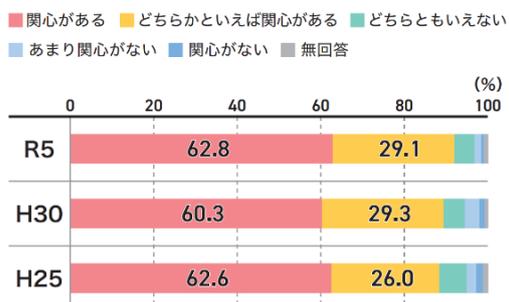
#### 食品の安全性



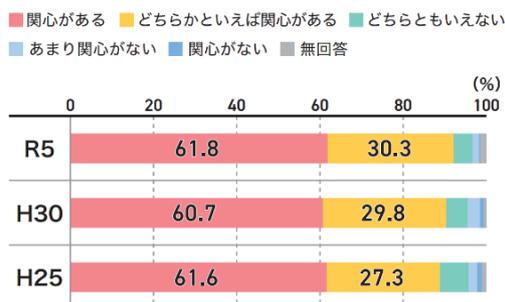
#### 製品の安全性



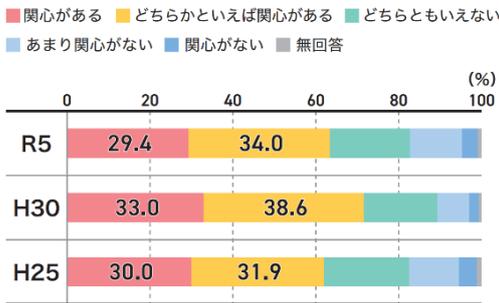
#### 悪質商法



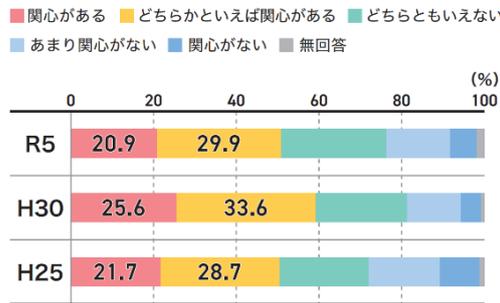
#### 詐欺



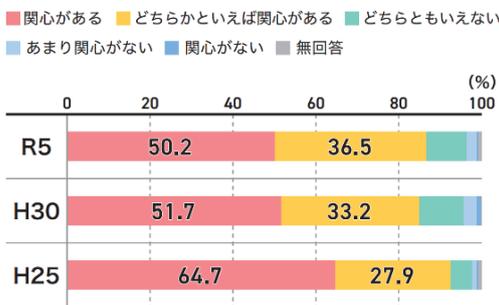
### 金融商品関連



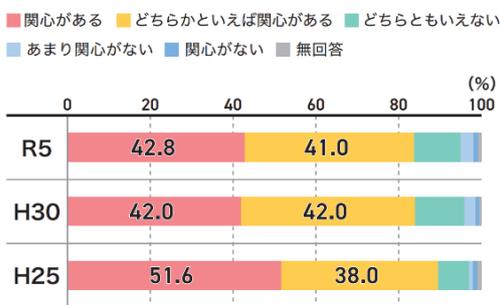
### 多重債務問題対策



### エネルギーに関すること



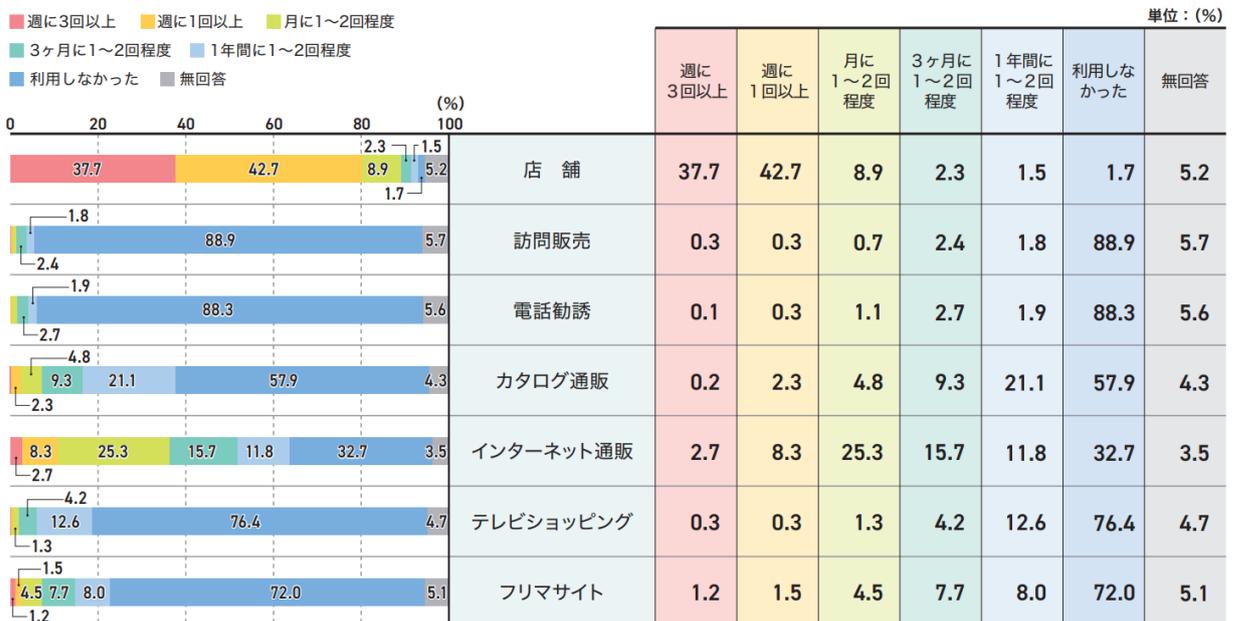
### 環境問題に関すること



### ③ 商品を購入、サービスを利用する際の販売形態

- ・「店舗」の利用頻度が最も高く、「週に3回以上」又は「週に1回以上」と答えた人が約8割でした。
- ・前回の結果と比較すると、「インターネット通販」を利用する人が増加しています（図表15）。

図表15 商品を購入、サービスを利用する際の販売形態 (n=1,495)

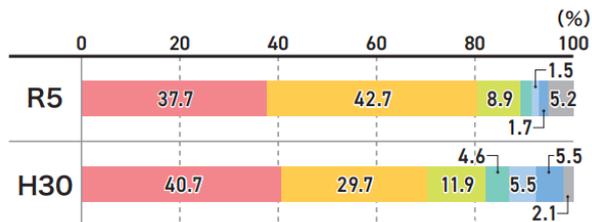


## 項目別分析

[R5] n=1,495, [H30]n=1,583

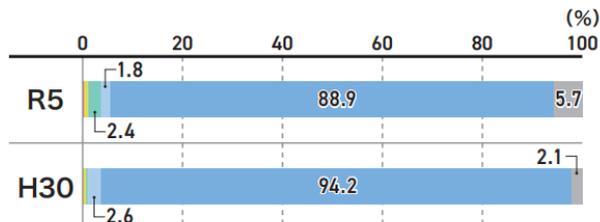
### 店舗

- 週に3回以上
- 週に1回以上
- 月に1~2回程度
- 3ヶ月に1~2回程度
- 1年間に1~2回程度
- 利用しなかった
- 無回答



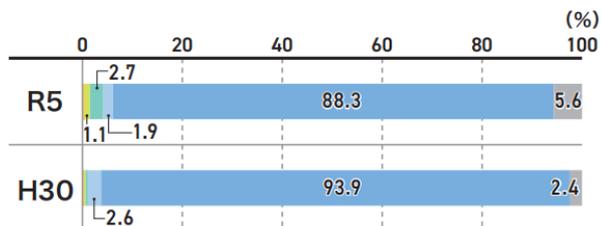
### 訪問販売

- 週に3回以上
- 週に1回以上
- 月に1~2回程度
- 3ヶ月に1~2回程度
- 1年間に1~2回程度
- 利用しなかった
- 無回答



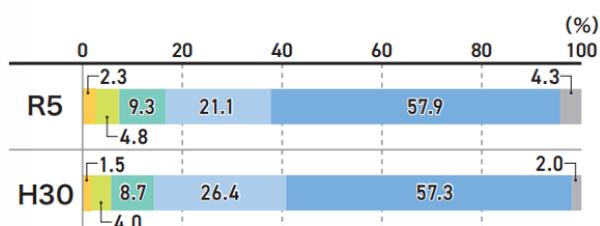
### 電話勧誘

- 週に3回以上
- 週に1回以上
- 月に1~2回程度
- 3ヶ月に1~2回程度
- 1年間に1~2回程度
- 利用しなかった
- 無回答



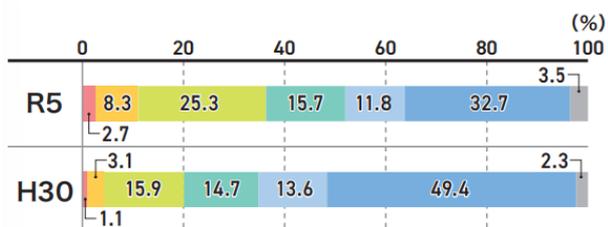
### カタログ通販

- 週に3回以上
- 週に1回以上
- 月に1~2回程度
- 3ヶ月に1~2回程度
- 1年間に1~2回程度
- 利用しなかった
- 無回答



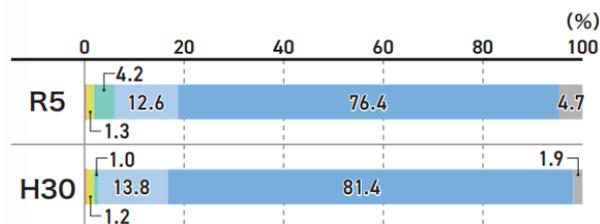
### インターネット通販

- 週に3回以上
- 週に1回以上
- 月に1~2回程度
- 3ヶ月に1~2回程度
- 1年間に1~2回程度
- 利用しなかった
- 無回答



### テレビショッピング

- 週に3回以上
- 週に1回以上
- 月に1~2回程度
- 3ヶ月に1~2回程度
- 1年間に1~2回程度
- 利用しなかった
- 無回答

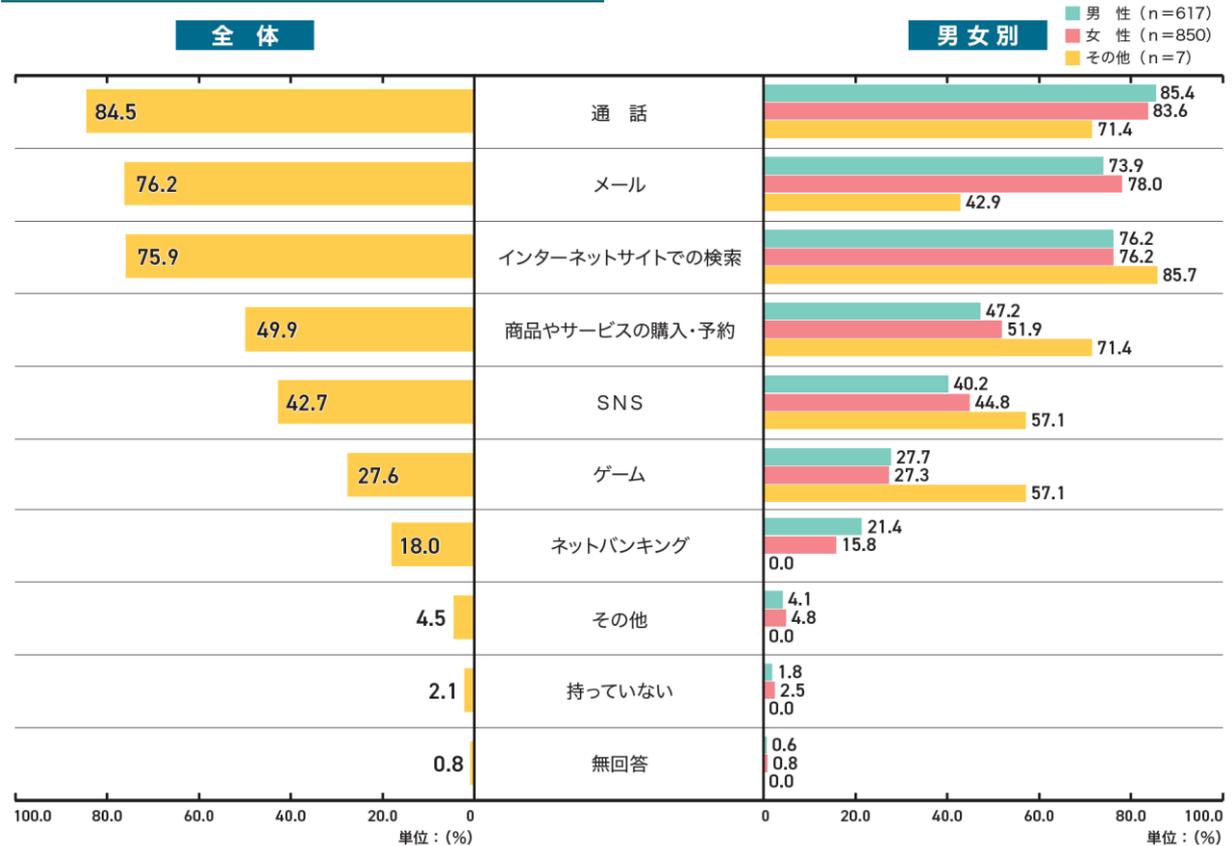


※「フリマサイト」はR5から追加された項目です。

#### ④ 情報関連機器（携帯電話、スマートフォン等）の利用

- ・全体の9割以上の人が何らかの情報関連機器を所持しているとの結果でした。
  - ・「SNSを利用している」と回答した人の割合は若年層ほど高く、18歳・19歳及び20代では約9割の人が利用していると回答しました。
- また、30代で74.7%、40代・50代でも約半数の人が「利用している」と回答しており、年齢を問わず、広くSNSが利用されていることがうかがえます（図表16）。

図表16 情報関連機器（携帯電話、スマートフォン等）の利用 （複数回答可）



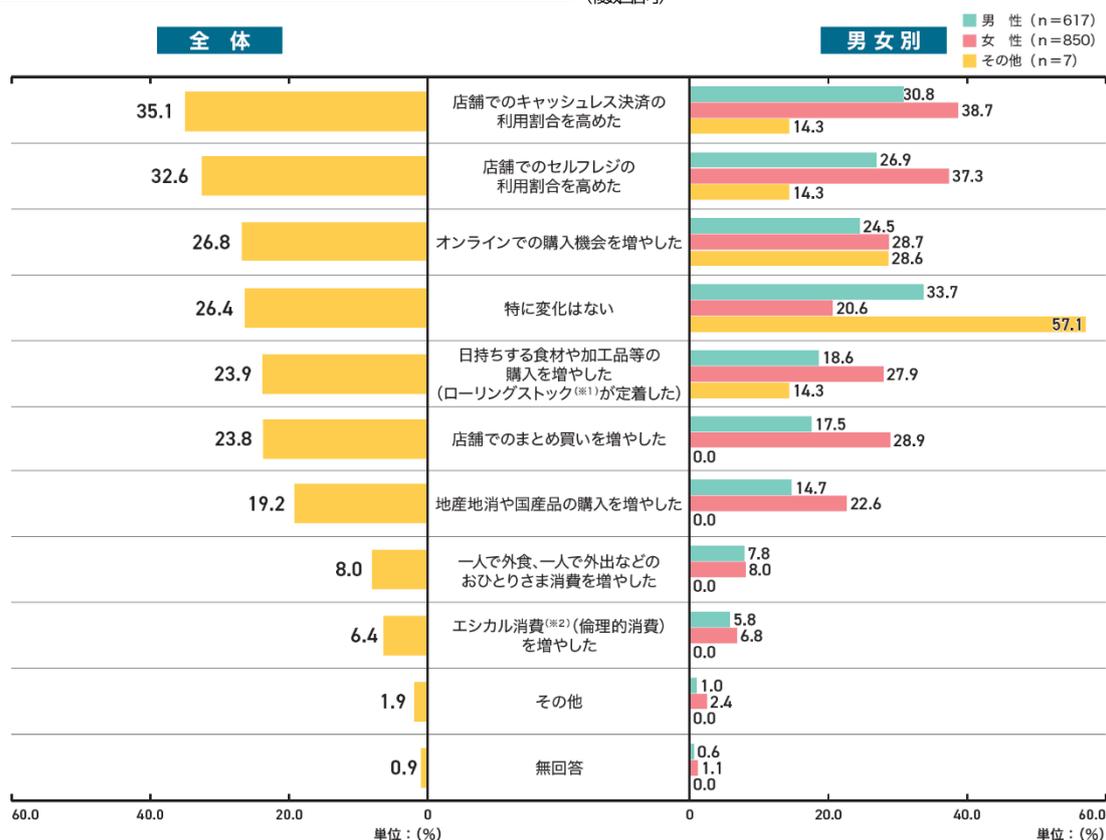
年齢別 単位：(%)

	通話	メール	インターネットサイトでの検索	商品やサービスの購入・予約	SNS	ゲーム	ネットバンキング	その他	持っていない	無回答
全体 (n=1,495)	84.5	76.2	75.9	49.9	42.7	27.6	18.0	4.5	2.1	0.8
18～19歳 (n=36)	77.8	75.0	83.3	41.7	88.9	61.1	5.6	2.8	—	—
20～29歳 (n=120)	73.3	62.5	90.8	74.2	89.2	54.2	23.3	0.8	—	1.7
30～39歳 (n=194)	83.5	80.9	96.4	78.4	74.7	43.8	30.4	5.2	—	—
40～49歳 (n=236)	79.7	80.5	91.9	70.8	57.2	34.3	22.5	2.1	0.4	0.8
50～59歳 (n=237)	84.4	83.1	89.9	62.0	47.3	33.3	30.4	3.8	0.4	—
60～69歳 (n=222)	89.6	85.6	75.2	40.1	26.6	16.2	14.0	6.3	1.4	—
70歳以上 (n=430)	88.1	66.5	47.0	18.4	10.0	9.1	4.9	6.0	6.3	1.6
無回答 (n=20)	95.0	85.0	50.0	40.0	30.0	30.0	15.0	5.0	—	5.0

### ⑤ 新型コロナウイルス感染症の影響による消費行動の変化

- ・全体の7割以上の方が、新型コロナウイルス感染症の流行の前後で消費行動に変化が生じたと回答しています。
- ・特に「キャッシュレス決済の利用割合を高めた」と答えた人が多く、コロナ禍において支払形態の多様化が進んだと考えられます（図表17）。

図表17 新型コロナウイルス感染症の影響による消費行動の変化 (複数回答可)



### 年齢別

単位：(%)

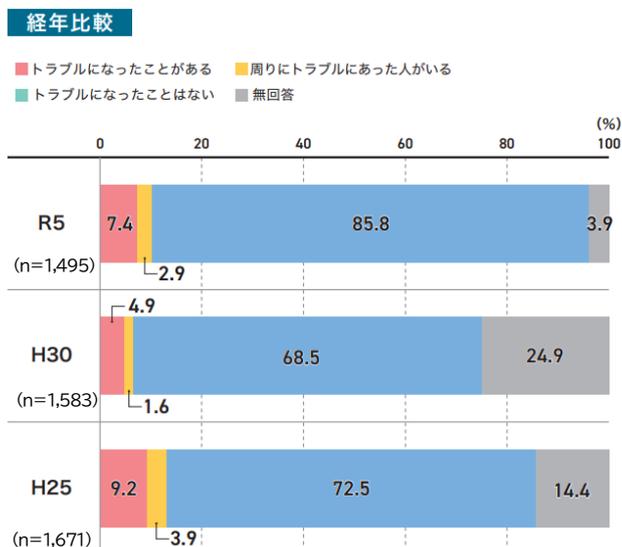
	店舗でのキャッシュレス決済の利用割合を高めた	店舗でのセルフレジの利用割合を高めた	オンラインでの購入機会を増やした	特に変化はない	日持ちする食材や加工品等の購入を増やした (ローリングストック <sup>(※1)</sup> が定着した)	店舗でのまとめ買いを増やした	地産地消や国産品の購入を増やした	一人で外食、一人で外出などのおひとりさま消費を増やした	エシカル消費 <sup>(※2)</sup> (倫理的消費)を増やした	その他	無回答
全体 (n=1,495)	35.1	32.6	26.8	26.4	23.9	23.8	19.2	8.0	6.4	1.9	0.9
18～19歳 (n=36)	19.4	47.2	41.7	30.6	19.4	5.6	—	11.1	5.6	—	—
20～29歳 (n=120)	41.7	32.5	41.7	32.5	10.0	10.8	5.8	11.7	1.7	—	2.5
30～39歳 (n=194)	52.6	36.6	50.0	23.7	16.5	21.6	13.4	6.7	4.1	0.5	—
40～49歳 (n=236)	43.2	38.6	36.4	26.3	19.5	19.5	12.7	12.7	3.8	1.3	—
50～59歳 (n=237)	43.9	40.1	35.0	23.6	18.6	23.2	18.1	8.4	9.3	1.3	—
60～69歳 (n=222)	25.7	25.7	14.4	27.9	26.1	27.9	23.4	6.3	7.2	3.2	—
70歳以上 (n=430)	22.8	26.5	8.1	25.8	35.8	31.4	29.3	5.1	8.1	2.8	2.3
無回答 (n=20)	20.0	20.0	15.0	40.0	25.0	5.0	15.0	15.0	5.0	15.0	—

(※1) 「ローリングストック」とは普段から少し多めに食材、加工品を買っておき、使ったら使った分だけ新しく買い足していくことで、常に一定の食料を家に備蓄しておくことです。  
 (※2) 「エシカル消費」とは環境に配慮した企業の商品やサービスを選ぶことなど「地球環境、人、社会に優しいモノを購入、消費する行動」のことです。

## ⑥ 事業者との消費者トラブルの経験（直近1～2年間）

- ・今回の調査では、自分自身又は周囲の人がトラブルに遭ったことがあると回答した人は、全体の約1割と、前回調査と比較すると若干増加しています（図表18）。
- ・トラブルに遭った際の相談先は、「家族・知人・同僚等の身近な人」が最も多く、次いで「お客様窓口」や「販売店、代理店等」となっており、まず自分（家族等含む）で解決しようとする傾向がみられます。行政機関の窓口相談した人は6.5%でした（図表19）。
- ・一方で、全体の3割弱の人は「相談はしていない」と回答しています。
- ・相談しなかった理由として、「どこに相談すればよいのか分からない」、「相談する適切な相手がない」と回答した人が一定数いました（図表20）。

図表18 事業者との消費者トラブルの経験（直近1～2年間）



### 年齢別

単位：（％）

	本人・周囲でトラブル有(計)			トラブルになったことはない	無回答
	トラブルになったことがある	周りにトラブルにあった人がある	トラブルになったことはない		
全体 (n=1,495)	10.3	7.4	2.9	85.8	3.9
18～19歳 (n=36)	8.4	2.8	5.6	91.7	—
20～29歳 (n=120)	15.0	9.2	5.8	80.8	4.2
30～39歳 (n=194)	14.4	9.8	4.6	80.9	4.6
40～49歳 (n=236)	13.9	9.7	4.2	83.9	2.1
50～59歳 (n=237)	11.0	7.6	3.4	87.3	1.7
60～69歳 (n=222)	7.2	6.3	0.9	89.2	3.6
70歳以上 (n=430)	6.1	4.9	1.2	88.1	5.8
無回答 (n=20)	15.0	15.0	—	70.0	15.0

### 意識とギャップ別

単位：（％）

	本人・周囲でトラブル有(計)			トラブルになったことはない	無回答
	トラブルになったことがある	周りにトラブルにあった人がある	トラブルになったことはない		
全体 (n=1,495)	10.3	7.4	2.9	85.8	3.9
意識・行動一致層 (n=234)	17.6	12.0	5.6	77.8	4.7
非行動層 (n=792)	9.7	6.7	3.0	88.3	2.0
低意識層 (n=391)	7.7	6.4	1.3	86.2	6.1
無回答 (n=78)	6.4	5.1	1.3	83.3	10.3

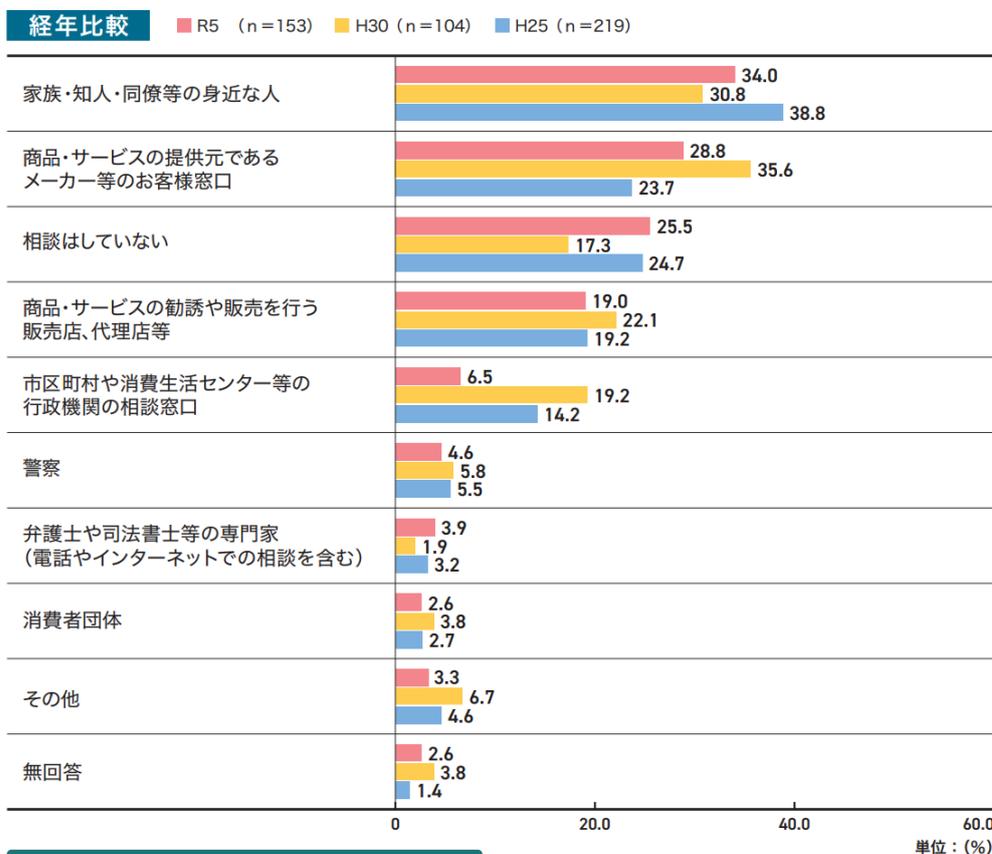
#### 【意識とギャップ】

【意識・行動一致層】「① 消費者問題に対する意識と行動(P14)」において、「関心がある」・「行動している」と回答した人

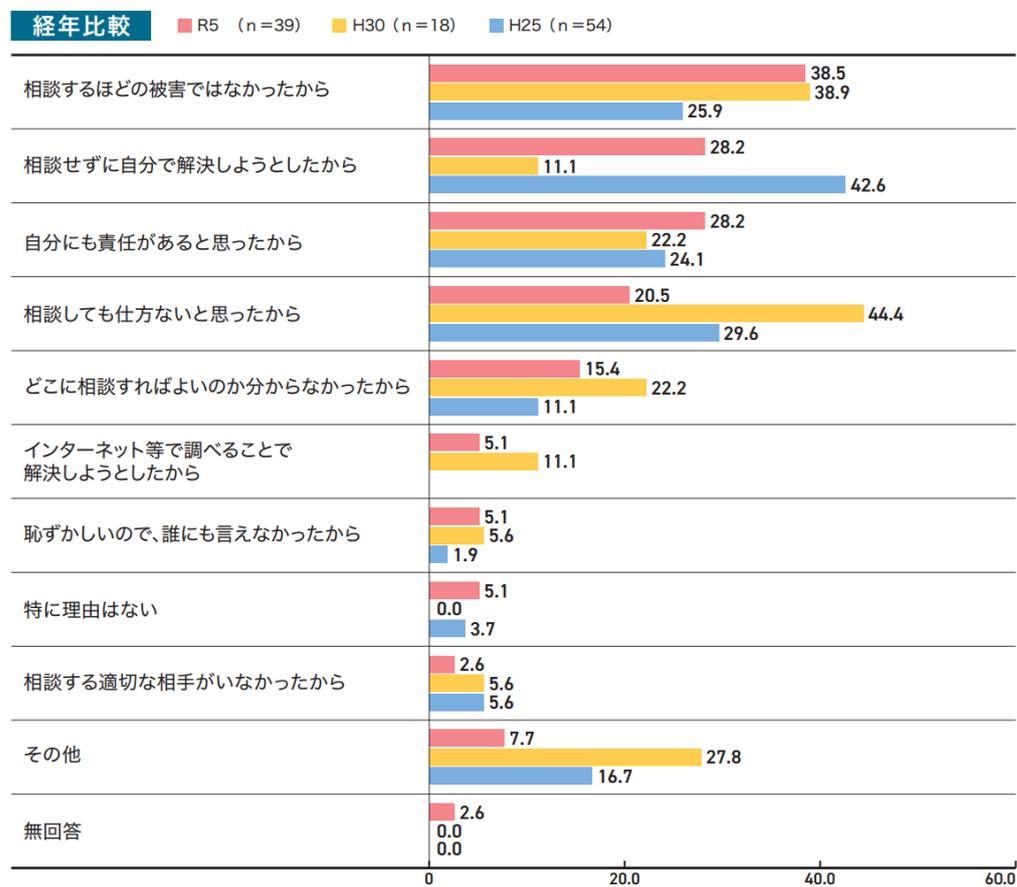
【非行動層】上記の設問において「関心がある」・「行動していない」と回答した人

【低意識層】上記の設問において「どちらともいえない」または「関心がない」と回答した人

図表19 トラブルに遭った際に相談した人・機関 (複数回答可)



図表20 トラブルに遭った際に相談しなかった理由 (複数回答可)

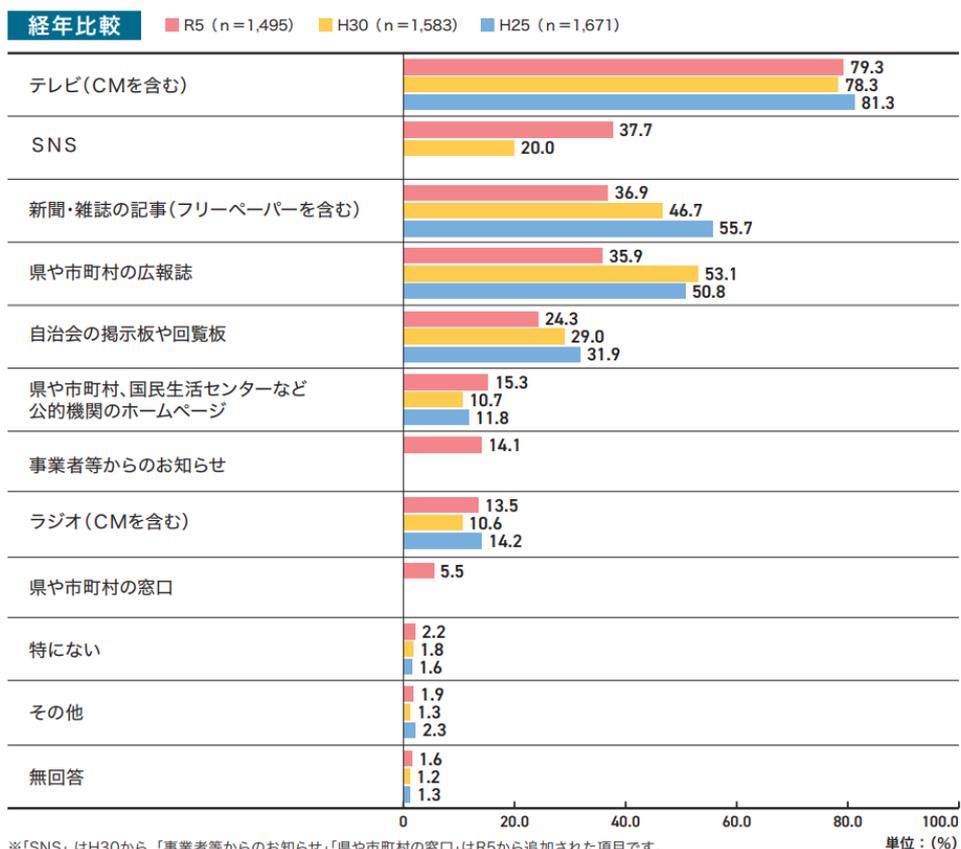


※「インターネット等で調べることで解決しようとしたから」は、H30から追加された項目です。

## ⑦ 消費生活に関する情報の入手先

- ・情報の入手先で最も割合が高かったのは、すべての年齢層で「テレビ」との結果でした。特に高齢者でその割合が高くなっています（図表21）。
- ・「新聞・雑誌等」の割合は年代が上がるほど高くなります。一方で「個人のブログやSNS」と回答した人は若年層で割合が高くなっており、年代によって利用するメディアが異なることが分かります。

図表21 消費生活に関する情報の入手先 (複数回答可)



※「SNS」はH30から、「事業者等からのお知らせ」「県や市町村の窓口」はR5から追加された項目です。  
 ※H25、H30にあった選択肢「わからない」を削除し、R5より「特にない」を追加しています。また、H25、H30「わからない」を「特にない」とみなして経年比較をしています。

## 年齢別

単位：(%)

	テレビ (CMを 含む)	SNS	新聞・雑誌の 記事 (フリー ペーパー を含む)	県や 市町村の 広報誌	自治会の 掲示板や 回覧板	県や市町村、 国民生活セン ターなど 公的機関の ホーム ページ	事業者等 からの お知らせ	ラジオ (CMを 含む)	県や 市町村の 窓口	特にない	その他	無回答
全体 (n=1,495)	79.3	37.7	36.9	35.9	24.3	15.3	14.1	13.5	5.5	2.2	1.9	1.6
18~19歳 (n=36)	58.3	72.2	25.0	5.6	2.8	2.8	5.6	2.8	2.8	2.8	5.6	—
20~29歳 (n=120)	65.0	85.0	6.7	5.8	6.7	9.2	5.8	5.0	3.3	1.7	0.8	1.7
30~39歳 (n=194)	63.4	67.5	14.9	17.5	16.0	18.0	10.8	7.2	3.6	2.6	2.1	1.0
40~49歳 (n=236)	82.2	53.0	26.3	29.7	17.8	18.2	19.1	12.7	3.4	1.7	2.1	0.4
50~59歳 (n=237)	79.7	44.7	35.0	35.4	21.5	21.9	21.9	18.1	8.9	1.7	1.7	1.3
60~69歳 (n=222)	87.8	19.8	45.9	49.1	34.2	16.2	16.7	20.3	6.3	3.2	2.7	1.4
70歳以上 (n=430)	87.0	5.6	58.6	52.6	35.3	11.4	10.5	14.4	6.0	2.1	1.6	1.9
無回答 (n=20)	60.0	25.0	35.0	25.0	10.0	5.0	10.0	5.0	5.0	5.0	—	25.0

### ⑧ 消費生活センター等の認知度

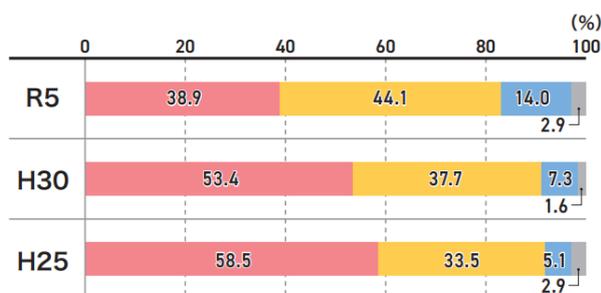
- 消費生活に関連する用語や制度の認知度（「言葉も内容も知っている」と「言葉だけ知っている」の合計）については、「クーリング・オフ制度」や「成年年齢引下げ」、「SDGs」が高く、8割を超えています。（図表22）。
- 一方、「福岡県消費生活センター」、「市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口」、「消費者ホットライン（188）」については、前回調査から認知度は低下しています。

図表22 消費生活センター等の認知度

[R5] n=1,495, [H30]n=1,583, [H25]n=1,671

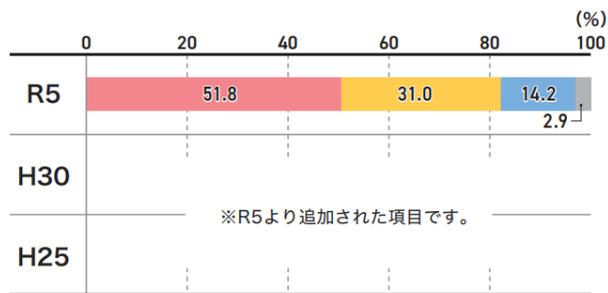
#### 福岡県消費生活センター

■ 言葉も内容も知っている ■ 言葉だけ知っている  
■ 言葉も内容も知らない ■ 無回答



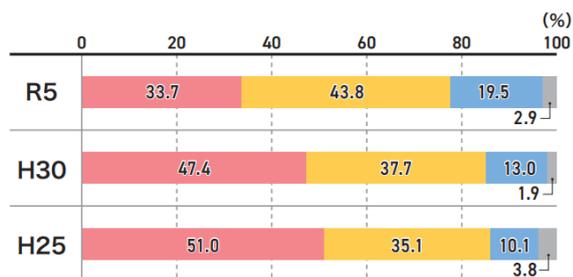
#### SDGs

■ 言葉も内容も知っている ■ 言葉だけ知っている  
■ 言葉も内容も知らない ■ 無回答



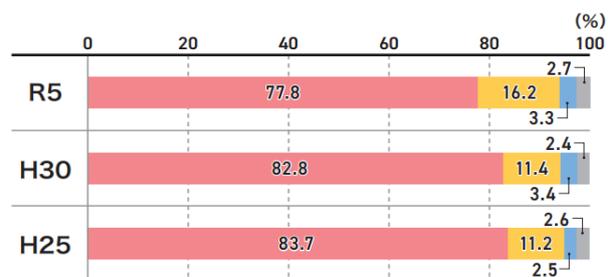
#### 市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口

■ 言葉も内容も知っている ■ 言葉だけ知っている  
■ 言葉も内容も知らない ■ 無回答



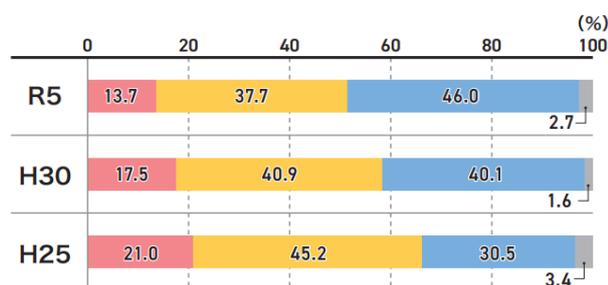
#### クーリング・オフ制度

■ 言葉も内容も知っている ■ 言葉だけ知っている  
■ 言葉も内容も知らない ■ 無回答



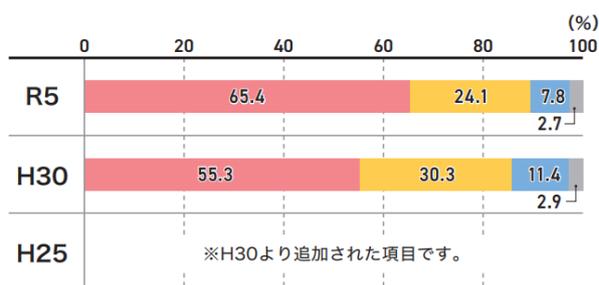
#### 消費者ホットライン（188）

■ 言葉も内容も知っている ■ 言葉だけ知っている  
■ 言葉も内容も知らない ■ 無回答



#### 成年年齢引き下げ

■ 言葉も内容も知っている ■ 言葉だけ知っている  
■ 言葉も内容も知らない ■ 無回答



## (2) 小学校・中学校・高等学校、特別支援学校等における消費者教育に関する調査

- ・児童及び生徒に対する消費者教育の実施状況を把握するため、県内の小・中・高等学校及び特別支援学校等を対象に調査を行いました。

調査対象校：県内の小学校・中学校（福岡市を除く）、義務教育学校、高等学校、中等教育学校、特別支援学校  
 回答校数：675校  
 調査期間：令和5年6月20日～7月31日  
 調査項目：消費者教育の実施状況、推進のための課題、課題解消のために必要なもの

### ① 消費者教育の実施状況（学習指導要領総則編より（主なもの））

- ・小・中・高等学校、特別支援学校等では、平成29～31年に改訂された学習指導要領に基づき、児童生徒の発達段階に応じて、消費者教育が実施されています。

小学校	教科	内容
1年生・2年生	特別の教科 道徳	・節度、節制、規則の尊重 ※～6年生まで同じ
3年生	社会科	・地域で見られる生産や販売の仕事
4年生	社会科	・人々の健康や生活環境を支える事業
5年生	社会科	・我が国の農業や水産業における食料生産、我が国の工業生産、我が国の産業と情報の関わり
5年生・6年生	家庭科	・物や金銭の使い方と買物、環境に配慮した生活

中学校	教科	内容
1年生 2年生 3年生	社会科(公民)	・現代社会を支える枠組、市場の働きと経済、国民生活と政府の役割 等
	技術・家庭科	・金銭の管理と購入、消費者の権利と責任、消費生活・環境についての課題と実践
	特別の教科 道徳	・節度、節制、遵法精神、公徳心

高等学校	教科	内容
1年生 2年生 3年生	家庭 公民	・持続可能な消費生活・環境(①生活における経済の計画 ②消費行動と意思決定 ③持続可能なライフスタイルと環境) ・多様な契約及び消費者の権利と責任

### ② 消費者教育で取り扱ったテーマ

- ・各学校では、社会科や家庭科など各教科のカリキュラムの一環として、又はPTA等との協働による研修会等において消費者教育が実施されています。
- ・消費者教育で取り扱ったテーマとして最も多かったのは、小学校と特別支援学校では「SNSトラブル」、中学校では「悪質商法」、高等学校では「成年年齢引下げ」でした。

図表23 消費者教育において取り扱ったテーマ（上位5つ）

小学校			中学校		
1位	SNSトラブル	77.2%	1位	悪質商法	90.2%
2位	食品等の安全	74.3%	2位	契約の義務、ルール	86.9%
3位	持続可能な社会を意識したライフスタイル	66.6%	3位	キャッシュレス決済	84.2%
4位	インターネットでの架空請求等トラブル	48.8%	4位	SNSトラブル	80.9%
5位	インターネット通関トラブル	38.2%	5位	インターネット通関トラブル	78.7%
	キャッシュレス決済	38.2%		持続可能な社会を意識したライフスタイル	78.7%

高等学校			特別支援学校		
1位	成年年齢引下げ	96.8%	1位	SNSトラブル	75.0%
2位	悪質商法	89.5%	2位	インターネットでの架空請求等トラブル	62.5%
3位	契約の義務、ルール	89.5%	3位	インターネット通関トラブル	58.3%
4位	キャッシュレス決済	80.6%	4位	契約の義務、ルール	58.3%
5位	インターネットでの架空請求等トラブル	74.2%	5位	持続可能な社会を意識したライフスタイル	58.3%

### ③ 消費者教育の取組手法

- ・全体の約3割の学校で、外部講師を招へいし、消費者教育の授業を行っています。
- ・実施の形態については、「教師による講義中心の授業」が最も多く、「グループ活動」や「外部講師による授業」、「体験活動等」などの手法も用いられています。
- ・外部講師については、消費生活相談員や県や市町村の行政職員、警察等が活用されています。

図表 24 消費者教育の取組手法 (%)

	教員による授業 (講義中心)	グループ活動 (グループワーク)	外部講師による 授業	体験活動等 (社会科見学) (店舗体験)
全体	89.5	35.7	28.1	9.9
小学校	87.9	26.3	32.2	16.0
中学校	94.0	53.6	13.1	3.8
義務教育学校	100.0	25.0	0.0	0.0
高等学校	87.9	40.3	37.9	0.8
中等教育学校	100.0	50.0	0.0	0.0
特別支援学校	83.3	8.3	41.7	20.8

	教育委員会 職員	行政職員 (県・市町村)	消費生活 相談員	警察	金融広報 委員会	その他
全体	2.1	23.7	16.8	17.4	2.6	52.1
小学校	3.7	24.8	2.8	16.5	0.0	63.3
中学校	0.0	29.2	8.3	37.5	0.0	41.7
高等学校	0.0	14.9	42.6	10.6	10.6	40.4
特別支援学校	0.0	40.0	70.0	10.0	0.0	10.0

### ④ 教職員への研修等

- ・全体の6割以上の学校で、教職員に対して消費者教育に関する研修や情報共有を行っています。
- ・手法については、「会議等の場での情報提供」が最も多く、次いで「任意団体が実施する研修」となっています。

図表 25 教職員への研修・情報提供の有無とその方法 (%)

	消費者教育の担い手としての教職員の育成への取組		取り組んで いない
	全ての教職員	一部教職員	
全体	29.0	33.8	37.2
小学校	36.1	28.1	35.8
中学校	19.1	44.3	36.6
義務教育学校	50.0	25.0	25.0
高等学校	24.2	37.1	38.7
中等教育学校	0.0	50.0	50.0
特別支援学校	29.2	16.7	54.2

	教育センターの 研修	任意団体が実施する 研修	校内研修(外部講師なし)	校内研修(外部講師活用)	専用Webサイトへの 掲載	会議等の場での 情報提供	メール配信	対応マニュアル等作成 配布	シンポジウム等への 参加	その他
全体	27.8	31.1	13.2	9.2	10.4	38.9	9.2	16.7	12.0	3.5
小学校	20.7	27.6	18.9	7.8	11.1	46.5	6.9	12.9	9.2	3.7
中学校	42.2	33.6	8.6	6.9	6.0	35.3	8.6	19.8	18.1	2.6
義務教育学校	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
高等学校	27.6	42.1	6.6	15.8	14.5	23.7	10.5	21.1	13.2	3.9
中等教育学校	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
特別支援学校	9.1	9.1	0.0	9.1	18.2	45.5	36.4	36.4	0.0	9.1

### ⑤ 消費者教育を推進するために必要なこと

- ・学校現場は消費者教育を推進するため、「効果的な実践事例の紹介」や、「指針・授業展開例の提示」、「児童・生徒向けの教材の作成・配布」が必要と考えています。
- ・また、「外部講師の紹介」や「教員に対する研修」についても必要であるとの意見が一定数あります（図表 26）。

図表 26 消費者教育を推進するために必要なこと（%）

	指針の提示（授業展開例の提示）	効果的な実践事例の紹介	外部講師の紹介	教員に対する研修	消費者啓発の最新情報の定期的な提供	児童・生徒向けの教材の作成・配布	その他
全体	44.1	47.4	18.1	14.5	18.8	40.9	4.9
小学校	53.6	41.4	23.7	16.3	7.1	39.9	3.8
中学校	35.0	53.0	10.9	11.5	26.2	43.2	6.6
義務教育学校	50.0	75.0	0.0	0.0	25.0	50.0	0.0
高等学校	33.1	50.8	14.5	16.1	37.1	35.5	5.6
中等教育学校	0.0	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
特別支援学校	41.7	62.5	12.5	8.3	29.2	66.7	4.2

### ⑥ 消費者教育を推進するために学校が必要と考える教材

- ・消費者教育を推進するために学校が必要と考える教材については、「パソコン、タブレット端末を活用したデジタル教材」や「DVD等の映像教材」が多く選択されました。
- ・中学校と特別支援学校では「グループワークで使える教材」の割合が他の学校と比べて高く、講義だけでなく、グループワークを取り入れた授業が必要と考えていることが分かります（図表 27）。

図表 27 消費者教育を推進するために必要な教材（%）

	教科書・準拠の教材（ワークブック等）	DVD等の映像教材	パソコン、タブレット端末を活用したデジタル教材	紙媒体（ハンドブック、チラシ、ワークシート等）による教材	ボードゲーム等グループワークで使える教材	その他
全体	27.4	60.4	61.6	13.3	29.8	1.0
小学校	34.0	57.7	61.8	9.8	23.7	0.6
中学校	19.7	58.5	61.7	18.0	42.6	0.5
義務教育学校	75.0	75.0	50.0	0.0	0.0	0.0
高等学校	22.6	70.2	62.1	12.9	27.4	1.6
中等教育学校	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
特別支援学校	12.5	58.3	62.5	33.3	37.5	8.3

### (3) 大学・専門学校等における消費者教育に関する調査

- ・若年者に対する消費者教育の実施状況について把握するため、県内の大学、短期大学、高等専門学校及び専修学校を対象に調査を行いました。

調査対象校：県内の大学、短期大学、高等専門学校、専修学校

回答校数：126校

調査期間：令和5年6月20日～7月31日

調査項目：消費者教育の実施状況、推進のための課題、課題解消のために必要なもの

#### ① 消費者教育の実施状況

- ・全体の約9割の学校が消費者教育を実施していると回答しました。
- ・ポスター等の掲示をはじめ、入学時等のオリエンテーションや授業・ゼミなどで消費者教育に取り組んでいる学校もありました。(図表28)。

図表28 大学・専門学校等における消費者教育の取組情報(%)

	消費者教育を実施している												消費者教育を実施していない
	学内へのポスター等の掲示	入学時等のオリエンテーション等	授業・ゼミ	学生課等相談窓口による対応	刊行物の作成・配布	学生便覧等への記載	学生向けウェブサイトへの掲載	メール配信	シンポジウム・セミナー等の開催	校内放送による注意喚起・情報提供	保護者への情報提供	その他	
全体	61.1	46.0	27.0	14.3	14.3	13.5	11.9	10.3	7.9	1.6	1.6	6.3	11.9
大学	70.8	75.0	33.3	45.8	12.5	33.3	37.5	29.2	8.3	0.0	4.2	4.2	0.0
短期大学	58.3	50.0	50.0	16.7	0.0	16.7	16.7	8.3	8.3	0.0	0.0	8.3	0.0
高等専門学校	100	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
専修学校	58.0	38.6	33.0	5.7	17.0	8.0	4.5	5.7	6.8	2.3	1.1	19.3	17.0

② 消費者教育で取り扱ったテーマ

- ・消費者教育で取り扱ったテーマとして最も多かったのは、大学・短期大学・専修学校では「悪質商法」、高等専門学校では「成年年齢引下げ」でした（図表29）。

図表 29 消費者教育において取り扱ったテーマ（上位5つ）

大学			短期大学		
1位	悪質商法	95.8%	1位	悪質商法	83.3%
2位	金融商品・投資トラブル	70.8%	2位	成年年齢引下げ	58.3%
3位	成年年齢引下げ	62.5%	3位	契約の義務・ルール	50.0%
4位	SNSトラブル	62.5%	4位	SNSトラブル	41.7%
5位	エステ関連トラブル	50.0%	5位	金融商品・投資トラブル	33.3%
	契約の義務・ルール	50.0%			

高等専門学校			専修学校		
1位	成年年齢引下げ	100.0%	1位	悪質商法	68.5%
	悪質商法	100.0%	2位	SNSトラブル	56.2%
	金融商品・投資トラブル	100.0%	3位	成年年齢引下げ	50.7%
	SNSトラブル	100.0%	4位	契約の義務・ルール	35.6%
	契約の義務・ルール	100.0%	5位	金融商品・投資トラブル	34.2%
	キャッシュレス決済	100.0%			

③ 教職員への研修等について

- ・全体の4割程度の学校で、教職員に対して消費者教育に関する研修や情報共有を行っているとの結果でした（図表30）。
- ・具体的には、「会議等の場での情報提供」や「研修・講習会等への参加」などにより取組が進められていました。

図表 30 教職員への研修・情報提供の有無とその方法（%）

	消費者教育の担い手としての教職員の育成への取組み		取り組んでいない
	全ての教職員	一部教職員	
全体	23.0	15.9	61.1
大学	20.8	16.7	62.5
短期大学	8.3	0.0	91.7
高等専門学校	0.0	50.0	50.0
専修学校	26.1	17.0	56.8



	シンポジウム・セミナーへの参加	任意団体が実施する研修への参加	研修を実施（外部講師なし）	研修を実施（外部講師活用）	教職員用Webサイトへの掲載	会議等の場での情報提供	メール配信	対応マニュアル等刊行物の作成・配布	その他
全体	20.4	24.5	10.2	6.1	6.1	53.1	30.6	22.4	4.1
大学	44.4	22.2	11.1	11.1	11.1	33.3	33.3	0.0	0.0
短期大学	0.0	0.0	0.0	0.0	100	0.0	0.0	0.0	0.0
高等専門学校	100	100	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
専修学校	13.2	23.7	10.5	5.3	2.6	60.5	31.6	28.9	5.3

#### ④ 消費者教育を推進するために必要なこと

- ・消費者教育を推進するために学校現場は「学生向け教材の作成・配布」や「消費者被害の最新情報の具体的な提供」など、学生に対して提供するための資材や情報を求めていることが分かります（図表31）。

図表31 消費者教育を推進するために必要なこと（%）

	指針の提示 (授業展開例の提示)	効果的な実践事例の紹介	外部講師の紹介	教職員に対する研修	消費者被害の最新情報の定期的な提供	学生向け教材の作成・配布	その他
全体	19.0	36.5	10.3	8.7	44.4	46.0	2.4
大学	20.8	50.0	4.2	12.5	41.7	33.3	4.2
短期大学	25.0	41.7	16.7	8.3	58.3	41.7	0.0
高等専門学校	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
専門学校	17.0	31.8	11.4	8.0	44.3	50.0	2.3

#### （4）市町村における消費者教育事業の実施状況調査

- ・令和5年6月に、県内60市町村における消費者教育に関する取組の実施状況を把握するための調査を行いました。
- ・全市町村において、出前講座や啓発教材などによって、住民に対する消費者教育に取り組んでいます。
- ・消費者安全法に基づく消費者安全確保地域協議会を設置している市町村は39市町村（令和5年6月現在）です。新たに協議会を立ち上げるほか、既存の福祉・防災のための見守りネットワークの活用により設置が進められています。

## 第3章 取り組むべき課題

### 取り組むべき課題



前章の「消費者を取り巻く現状」を踏まえ、今後取り組むべき課題を次のとおり整理します。

#### (1) 若年者への重点的な啓発等の実施



- ・若年者は、進学や一人暮らし、就職や結婚等をきっかけに生活環境が大きく変わり、それに伴い生活基盤を構築するために様々な契約を締結する機会が生じますが、知識や経験の不足、コミュニケーションに対する苦手意識などのせい弱性につけ込まれ、様々な消費者トラブルに巻き込まれる可能性が指摘されています。
- ・県民意識調査では、若年層は、他の年代と比べ、消費者問題への関心をもち、契約内容の十分な確認など被害に遭わないための行動をとっている割合が低い傾向にあるとの結果でした。
- ・このため、若年者を「商品やサービスの購入・契約をする際に、表示や説明を十分に確認するなどの行動ができる消費者」として育成することが求められます。
- ・また、成年年齢引下げを踏まえ、学校において、学習指導要領をはじめとする各校のカリキュラムに基づき、また実践的な学習となるよう様々な工夫を加えながら着実に実施するとともに、学校以外でも様々な機会をとらえて若年者への消費者教育の充実を図ることも必要です。

#### (2) 高齢者や障がいのある人への重点的な啓発等の実施と見守りを行う者への情報提供



- ・高齢者は、年齢に幅があり、生活状況や行動範囲、活動の状況も様々ですが、加齢による判断力の低下や、地域社会とのつながりの希薄化による情報不足などの問題を抱えている場合には、消費者被害が深刻化することが懸念されます。また、障がいのある人からの消費生活相談も、近年増加傾向にあります。
- ・こうした方々を消費者トラブルから守るためには、本人への啓発等のほか、見守り支える地域の支援者への情報提供と当該支援者によるネットワークの構築が求められます。

### (3) デジタル化に対応した消費者教育の推進



- ・新型コロナウイルス感染症の流行もあり、デジタル化が急速に進展しています。年齢を問わず消費者のインターネットを通じた商品やサービスの購入の機会が増加するとともに、店舗等での決済方法もキャッシュレス決済の利用頻度が上昇するなど多様化しています。
- ・このため、デジタルサービスを賢く利用し、個人情報やセキュリティの管理に関すること、接する大量の情報に対する批判的思考力を持つことなどのトラブルから自らを守るための知識や、他者に被害を与えないための情報モラル等を身に付けることが必要です。

### (4) 消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成



- ・持続可能な社会の実現のためには、消費者も社会の一員として、自らの消費行動が社会に影響を与えることを認識し、環境に配慮した商品の選択やエネルギーの省力化など、環境に配慮した行動、さらには、人や社会、地域等を対象とする、持続可能性に配慮した消費行動を行うことが求められています。
- ・このため、消費者に対する体系的な学習の機会や情報の提供が重要です。環境教育や食育などにより、消費者が消費者市民社会の形成に向けた消費行動を主体的にできるような消費者教育を引き続き推進していくことが必要です。



## 参考

### 若者の性質と消費者トラブルの関連について

(令和4年版消費者白書から)

#### 「知識や経験の不足」に起因するせい弱性を抱えている

- ・社会生活に求められる知識や経験は幅広く、法律や契約に関するルールを始め、生活の知恵や家計管理等、多岐にわたる知識や経験が必要です。
- ・消費者トラブルを防止するためには、契約に関する知識を深めたり、消費者トラブルへの警戒心や消費者被害に遭った際の対処能力を高めたりする必要があります。
- ・一方、若者は、こうした知識や経験が十分でないことが多く、契約内容の熟慮や適切な判断が困難であったり、消費者トラブルに巻き込まれたりすることがあります。そうした意味で、若者は、「知識や経験の不足」に起因するせい弱性を抱えているといえます。

#### 「経済的な余裕のなさ」によって、悪質事業者からもうけ話に勧誘されるおそれがある

- ・若者の中には、親の所得や仕送りに依存して生活している人や、給与所得が少ない人もいるため、経済的な余裕がない場合があります。
- ・悪質事業者が、経済的な余裕がない若者をターゲットにして、もうけ話に勧誘するおそれがあり、実際にもうけ話に関する消費者生活相談の件数が増えています。経済的な余裕のない若者は、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。

#### 「コミュニケーションへの苦手意識」によって、取引相手と適切な交渉ができないおそれがある

- ・若者は、一般にはコミュニケーション能力も未完成と考えられていますが、若者の約半数は、自分の考えをはっきり相手に伝えることが苦手であると受け止めています。
- ・契約を締結する場面では、取引相手と適切に交渉することが重要ですが、事業者の中には、様々な手口を用いて強引な勧誘を行う悪質事業者も存在します。「コミュニケーションへの苦手意識」を持っている若者は、取引相手と適切な交渉ができなかったり、勧誘を断り切れなかったりして、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。例えば、勧誘に友人・知人や異性が利用されていると、善意や好意を向けてくれた相手を「喜ばせたい」、「力になりたい」と意識したり、勧誘を断ることで「相手を傷つけない」、「相手に嫌われたくない」と意識したりして、勧誘を断り切れずにおそれがあります。
- ・このように、相手との関係性を過度に意識してしまうことは、消費者トラブルによる被害に遭ってしまった人の特徴の一つであると指摘されています。

#### 「悩みや不安等の気持ち、今の自分を変えたいという前向きな気持ち」につけ込むような勧誘に巻き込まれるおそれがある

- ・若者の中には、自分は役に立たないと強く感じていたり、将来や働くことへの不安を感じていたりする人がいます。若者の悩みや不安な気持ちにつけ込むような勧誘によって、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。
- ・また、約7割の若者が、今の自分を変えたい、チャンスと感じたら逃したくないという意識を持っています。こうした若者の意識は、成長していくための原動力になりますが、こうした前向きな気持ちにつけ込むような勧誘によって、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。

### 高齢者の性質と消費者トラブルの関連について

(令和5年版消費者白書から)

#### 「健康に関する意識や不安」によって、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがある

- ・日本人の健康寿命は延びており、高齢者では「健康を優先した生活をしたい」という意識が他の年齢層よりも高くなっています。
- ・また、現在や将来の不安や心配に関する調査では、高齢者は健康に関連する項目で不安を感じていました。
- ・健康を重視したいという意識や健康への不安は、健康に良さそうな商品を選択するなどの消費行動へとつながっていると考えられますが、一方で、高齢者の消費トラブルの特徴として、健康食品に関するトラブルが多く発生していることがあります。高齢者は健康に関する意識や不安につけ込まれ、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。

#### 「将来への不安」につけ込むような勧誘に巻き込まれるおそれがある

- ・高齢者の中には、健康、家計の状況、孤独感や孤立感に関する将来への不安や心配を感じている人が一定割合います。さらに、高齢者の中では、60歳代の方が70歳以上よりも将来への不安を感じている人の割合が高くなっていました。
- ・日本人の平均寿命が延びている中で、そうした将来への不安や心配をおおったり、不安な気持ちにつけ込んだりするような勧誘によって、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。60歳代と70歳以上で大きな差はないものの、60歳代の方が将来への不安を感じている割合が高いことから、そうした不安につけ込むような勧誘に特に注意が必要であると考えられます。

#### 「孤独や孤立」は消費者被害の表面化を妨げるおそれがある

- ・高齢者の約8割が地域との付き合いがあり、近所付き合いで相談をしたりされたりする人もいますが、一方で、高齢者の中には孤独感や孤立感への不安や心配を感じている人も一定割合います。また、一人暮らしの高齢者の増加に伴い、孤独や孤立の状態となる高齢者が増えることも懸念されます。
- ・地域や近所との付き合いが高齢者の見守りや消費者被害の防止等につながるということが期待されますが、周囲に相談できる相手がいない場合等は、消費者被害が表面化しにくく、周囲が被害に気付くことが遅れたり、被害救済が難しくなったりするおそれがあります。

#### 購入前の調査を十分に行わない傾向がみられ、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがある

- ・高齢者は年齢層が高くなるほど、消費行動において「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」と回答した人の割合が低くなっていました。
- ・近年は高齢者でも、定期購入商法や偽サイトのトラブルが発生していますが、購入前に十分な調査をすることで、こうした被害を防止することができます。購入前の調査を十分に行わない場合、消費者トラブルに巻き込まれるおそれが高まると考えられます。

デジタル化の進展によって、消費者に不利な状況が生まれることがある

- デジタル化の進展によって、取引の利便性が向上し、消費者はいつでも手元のスマートフォン等の端末から取引ができるようになりました。
- 一方で、こうしたオンライン取引では、端末の小さな画面に表示される限られた情報で取引するかどうかの判断をしているため、広告や宣伝(SNSや動画によるプロモーションを含む。)でデジタル技術が巧みに用いられると、衝動買いが誘発されたり、消費者の合理的な思考が妨げられたりするおそれがあります。取引を行う画面が小さく、手続が簡易・迅速であるがゆえに、表示を十分に確認する間もなく契約してしまうおそれもあります。
- また、製品の機能やサービスの高度化・複雑化によって、デジタルリテラシーの個人差がますます大きくなっています。例えば子どもや高齢者は、デジタルサービスの利用経験が少なく、デジタルリテラシーも不足しているため、消費者トラブルに遭うリスクを察知できなかったり、トラブルへの適切な対応ができなかったりすることがあります。
- このほか、インターネット上の情報へのアクセスが手軽になった反面、不適切な情報に接触する機会も増えています。さらに、情報量が膨大であったり、パーソナライズされた情報のみが表示されたりすることで、消費者の合理的な判断がゆがめられるおそれがあります。
- デジタル化が進化した社会では、全ての消費者がときに消費者トラブルに対してせい弱となる可能性があります。子どもの頃からインターネットやパソコンのある環境で育ってきた「デジタルネイティブ世代」といわれる若年者も例外でなく、インターネット通販等に関する消費者トラブルが発生しています。

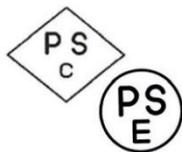
製品の安全に関するマークについて

(消費者庁教材から)

講義パート2 | 製品を安全に使うために 消費者と企業のそれぞれの役割

見たことありますか？こんなマーク(参考資料)

安全な製品を選びたいときには、以下のようなマークを参考に選ぶという方法があります。



PSマーク

製品安全4法で指定された製品への貼り付けが義務付けられている。法で定める技術基準に適合していることを示す。

対象例

- ・ベビーベッド(PSC)
- ・リチウムイオン電池(モバイルバッテリー)(PSE)



Sマーク

電気製品の安全のための第三者認証制度。Sマーク付電気製品は、第三者認証機関によって製品試験及び工場の品質管理の調査が行われている証。

対象例

- ・掃除機
- ・洗濯機



SGマーク

一般財団法人製品安全協会が定める安全基準への適合が認証されていることを示す。製品欠陥による損害が発生した場合の賠償制度あり(対象は人身のみ)。

対象例

- ・圧力なべ
- ・自転車



JISマーク

日本産業規格(JIS)に定められた品質等の基準に適合していることを示す。

対象例

- ・乾電池
- ・蛍光灯



STマーク

日本玩具協会の安全基準に適合し、部品が喉に詰まらない大きさであるなど安全性に配慮した玩具に付与される。

対象例

- ・知育玩具

出典 消費者庁教材「若手従業員向け研修プログラム『消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン カリキュラム3』」

([https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/teaching\\_material/business\\_education/program\\_01/assets/program\\_01\\_230412\\_05.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/business_education/program_01/assets/program_01_230412_05.pdf))

(令和5年11月16日に利用)

# 第4章 消費者教育推進のための取組

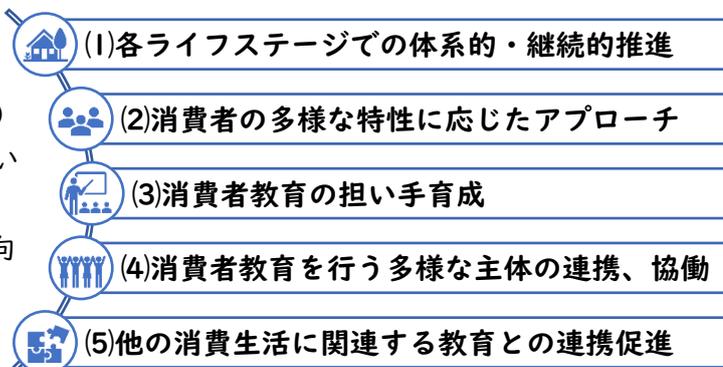
## 1 施策の方向

消費者教育は、消費者の多様な特性に配慮しつつ、ライフステージに応じた様々な場（学校、地域、家庭、職域等）において、体系的・継続的に推進していくことが重要です。

このため、右図の5項目を施策の方向に据え、様々な消費者教育の担い手と連携・協働しながら、効果的・実践的な消費者教育の推進に取り組みます。

なお、取組の進捗は、「消費者教育の体系イメージマップ」も参考にしながら、対象領域ごとに確認することとし、消費者教育推進地域協議会（福岡県消費生活審議会）において報告します。（P46「消費者教育の体系イメージマップ」参照）

また、本計画のKPI（成果目標）を次のとおりとします。



### KPI（成果目標）

- ①「県消費生活センター」や「市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口」の認知度の向上（90%以上）
- ②「商品やサービスの購入・契約の際、表示や説明を十分に確認するなどの行動ができる消費者」の比率の向上（50%以上）

## 2 消費者教育推進のための取組



※各取組の横には、第3章の「取り組むべき課題」（主なもの）との関連を示すため、左記のアイコンを表示しています。

### (1) 各ライフステージでの体系的・継続的推進

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かつ継続的に行う必要があることから、学校、地域、家庭、職域等のライフステージに応じた様々な場を活用し、切れ目のない学びの機会が提供されるよう取り組みます。

#### ① 小学校・中学校・高等学校、特別支援学校等における消費者教育の推進

「未来社会を切り拓くために必要な資質・能力を子どもたちに確実に育成すること」を基本的な考え方として、学習指導要領が改訂されました。このため、新学習指導要領に基づき、小学校・中学校・高等学校、特別支援学校等において、実践的な教育の推進が図られるよう支援します。

幼稚園や保育所等に対しても、それぞれ幼稚園教育要領、保育所保育指針に基づき、人との関係や社会のルールの大切さ、事故の回避といった消費者教育の推進が図られるよう支援します。

## (主な施策)

- 学習指導要領に基づく各教科等での授業 
  - ・小学校（社会科、家庭科）、中学校（社会科、技術・家庭科）、高等学校（公民科、家庭科）及び特別支援学校（各教科等）において、学習指導要領に基づく授業を着実に実施し、児童や生徒の発達段階に応じた消費者教育を推進します。
- 動画教材等のデジタル教材の活用の促進 
  - ・実践的な教育の推進に取り組むため、学校等で使用する教材を作成します。
- 専門的知識を有する外部講師の活用の促進 
  - ・若年者向けの消費者教育講座の講師派遣団体リストを作成し関係機関へ周知します。
  - ・市町村の消費生活センターや関係団体と連携し、消費者教育に関する授業等に講師を派遣します。
  - ・福岡県弁護士会や福岡県司法書士会において、法教育に関する授業等に講師を派遣します。
  - ・福岡県金融広報委員会において、金融経済教育に関する授業等に講師を派遣します。
  - ・環境教育や食育など他の消費生活に関連する授業等に講師を派遣します。
- 高等学校への消費者トラブルに関する情報の提供 
  - ・消費者教育に係る取組が進むよう、メール等により高等学校等に若年者に多い消費者事故や消費者トラブルに関する情報を提供します。
- 保育所等運営管理研修会の開催 
  - ・保育施設等において、こどもの誤飲防止など、安全管理意識の徹底を含め適正な運営が行われるよう、研修会を開催します。
- SNS等を活用した子どもの事故等の消費者トラブルに関する情報の提供 
  - ・県SNS・ホームページを活用し、市町村等と連携して、子どもの事故防止等に関する情報を発信します。

## ② 大学・専門学校等

大学等においては、学生が成年に達していることを踏まえ、消費者教育に取り組むことが重要です。具体的には、未実施の大学等に取組を促します。また、一人暮らしをはじめなどの生活環境の変化、契約締結機会の増加などを踏まえ、若年者に多い消費者トラブルに関する情報の発信、出前講座の実施等により大学等における消費者教育を支援します。

## (主な施策)

- 大学等への消費者トラブルに関する情報の提供 
  - ・消費者教育に係る取組が進むよう、メール等により希望する大学、専門学校等に若年者に多い消費者事故や消費者トラブルに関する情報を提供します。

## ○ 専門的知識を有する外部講師の活用の促進



- ・若年者向けの消費者教育講座の講師派遣団体リストを作成し関係機関へ周知します。
- ・市町村の消費生活センターや関係団体と連携し、消費者教育に関する授業等に講師を派遣します。
- ・福岡県弁護士会や福岡県司法書士会において、法教育に関する授業に講師を派遣します。
- ・福岡県金融広報委員会において、金融経済教育に関する授業への講師派遣を行います。
- ・県担当課において、環境教育や食育など他の消費生活に関連する授業等に講師を派遣します。

※再掲

## ○ SNS等を活用した消費者トラブルに関する情報の提供



- ・県SNS・ホームページを活用し、市町村等と連携して、消費者トラブルに関する情報を発信します。

## ③ 地域社会

地域には自治会、PTA、子育てサークル、老人クラブなど消費者の属性に応じた様々なコミュニティが存在します。このため、地域における消費者教育の充実のため、これらのコミュニティと連携した取組を進めていきます。

また、福祉関係者や司法関係者、県警察等で構成する消費者安全確保地域協議会において各機関の取組状況を共有するなど、高齢者、障がいのある人等の消費者被害の防止のため、地域の関係者が連携して見守り活動を行う体制を整備します。

## (主な施策)

## ○ 出前講座の実施



- ・公民館等において出前講座を実施し、身近な消費者トラブル事例などの情報を周知し、注意喚起を行います。

## ○ 情報セキュリティ能力の向上に向けた啓発の実施



- ・偽メールや偽サイトにより個人情報などを盗み取るなどのサイバー犯罪の被害に遭わないよう、講演会の開催、県警察のホームページや公式SNS、YouTube等による情報発信を行います。

## ○ ニセ電話詐欺や利殖商法等の被害防止のための取組の実施



- ・オレオレ詐欺をはじめとするニセ電話詐欺や利殖商法<sup>17</sup>等の被害を防止するため、関係機関・団体と連携した広報啓発のほか、犯人との通信を遮断する電話機対策などの取組を行います。

<sup>17</sup> 利殖商法（利殖勧誘事犯）とは、手持ちのお金を増やしたいという利殖願望につけ込んで、未公開株、社債、ファンド、外国通貨等の取引を装って「値上がり確実」「絶対に損はしない」「元本は保証する」などと言って勧誘し、購入代金や出資金をだまし取る商法。

- 消費生活サポーター<sup>18</sup>の育成 
  - ・悪質商法や製品事故などによる消費者被害を防止するため、消費者問題について基礎的な知識を習得し、高齢者などへの情報提供などを行う「消費生活サポーター」を育成します。
- ケアマネジャー・ホームヘルパーなどの支援者を対象とした講義の実施 
  - ・高齢者や障がいのある人の見守りを行う関係団体の職員等を対象とした、消費者トラブルや見守り技法などに関する講座に講師を派遣します。
- 高齢者や障がいのある人の見守りを行う人等への研修 
  - ・福岡県弁護士会や福岡県司法書士会において、自治体や地域包括支援センター等に対し、高齢者や障がいのある人の消費者問題や権利擁護等の問題に関する研修を実施します。
- 福岡県消費者安全確保地域協議会の開催 
  - ・福祉関係者や司法関係者、県警察等で構成する協議会を開催し、消費者被害の発生又は拡大の防止、多重債務問題対策、消費者安全の確保のための取組について情報交換や協議等を行います。また、市町村における消費者安全確保地域協議会の設置を支援します。

#### ④ 家庭

家庭は、子どもの健やかな育ちの基盤であり、社会との関わりの上で基礎的な資質や能力を育む最も重要な場です。国の基本方針によると、子どもは親を信頼できる情報源と認識しているとの調査結果もあることから、保護者が正しい知識を身に付け、普段から家族で考え、家庭でのルール作り等を行うことは、消費者被害の予防にとっても効果的です。

このため、関係機関と連携して、家庭における消費者教育に資する情報を提供するなど、家庭における取組を支援します。

##### (主な施策)

- 保護者等を対象とした出前講座の実施 
  - ・保護者等に対して、インターネットの適正利用に関する講座等を実施し、家庭でのルール作りの重要性等について啓発を行います。
  - ・福岡県金融広報委員会において、親子を対象とした講座を実施し、お金について学ぶ機会を提供します。
- SNS等を活用した消費者トラブルに関する情報の提供 
  - ・県SNS・ホームページを活用し、市町村等と連携して、消費者トラブルに関する情報を発信します。※再掲

<sup>18</sup> 「消費生活サポーター」…

消費者被害の防止のため、県や市町村が実施する研修(講習会)を修了し、市町村の登録を受けて高齢者などに情報提供などを行うボランティア。

○ フィルタリング普及啓発活動の実施



- ・小学校・中学校・高等学校等での非行防止教室や保護者説明会等を通じ、フィルタリングの必要性等に係る啓発活動を推進します。

⑤ 職域

事業所に勤務する従業員も消費者としての一面があることから、職域における消費者教育も消費者トラブルの予防には重要です。このため、消費者トラブルの事例に関する情報の提供や出前講座の実施等、事業所における従業員への消費者教育を支援します。

(主な施策)

○ 出前講座の実施



- ・事業者に対して出前講座を実施し、身近な消費者トラブルに関する情報を発信し、注意喚起を行います。

○ 社員研修用教材に係る情報の提供



- ・従業員向けの研修会で活用するDVD等の啓発資料について情報提供を行い、事業者が消費者教育に取り組むことを支援します。

○ 関係団体と連携した取組



- ・福岡県商工会連合会や福岡県中小企業団体中央会等関係団体と連携し、事業者に対し身近な消費者トラブルに関する情報を発信し、注意喚起を行います。

## (2) 消費者の多様な特性に応じたアプローチ

年齢や性別、障がいの有無等のほか、就業状態、居住形態、社会とのつながり等が消費者問題の発生にも影響を与えている面もあり、場合によっては深刻化することがあります。

このため、多様な対象に寄り添い、それぞれの特性を踏まえたきめ細かな消費者教育を効果的に推進していきます。

### ① 若年者

若年者は、知識や経験の不足、コミュニケーションに対する苦手意識などのせい弱性につけ込まれ、様々な消費者トラブルに巻き込まれる可能性が指摘されています。

また、県民意識調査では、若年層は、他の年代と比べ、消費者問題への関心をもち、契約内容の十分な確認など被害に遭わないための行動をとっている割合が低い傾向にあるとの結果でした。

このため、若年者が集まる機会・場を捉えた積極的な情報発信に努めるとともに、幼い頃から情報収集ツールとして積極的に活用してきたインターネットやSNSを活用して情報発信を行います。

#### (主な施策)

- SNS等を活用した消費者トラブルに関する情報の提供    
  - ・県SNS・ホームページを活用し、市町村等と連携して、若年者に多い消費者トラブルに関する情報を発信します。
- 市町村と連携した重点的な注意喚起の実施    
  - ・2か月に1度、県内で発生した消費者トラブルのうち若年者に多い事例について、市町村とともに一斉に注意喚起を行います。(消費生活トラブル注意報)
- 出前講座の実施    
  - ・福岡県弁護士会、福岡県司法書士会、福岡県金融広報委員会等において、高校生を中心とした若年者とその保護者を対象とした出前講座を実施し、若年者の消費者被害の未然・拡大防止を図ります。
- 若年者が集まる機会をとらえた注意喚起の実施    
  - ・成人式など若年者が集まる機会等を捉え、消費者トラブルのうち若年者に多い事例について注意喚起を行います。
- 児童養護施設における講座の実施    
  - ・児童養護施設の入所児童が退所後に消費者トラブルに遭わないよう、出前講座を実施して支援します。
- インターネット適正利用の推進    
  - ・インターネットに起因する犯罪被害、インターネット上のいじめや依存等を防止するため、行政と学校、保護者（PTA）、通信事業者等と情報共有等を行い、連携して推進します。

## ② 高齢者、障がいのある人

高齢者は、年齢に幅があり、生活状況や行動範囲、活動の状況も様々ですが、加齢による判断力の低下や、地域社会とのつながりの希薄化による情報不足などの問題を抱えている場合には、消費者被害が深刻化することが懸念されます。また、障がいのある人からの消費生活相談も、近年増加傾向にあります。このため、高齢者や障がいのある消費者への啓発等に当たっては、本人だけでなく、民生委員やケアマネジャー、ホームヘルパーなどの見守りを行う支援者への情報提供や啓発研修に取り組みます。

### (主な施策)

- SNS等を活用した消費者トラブルに関する情報の提供 
  - ・県SNS・ホームページを活用し、市町村等と連携して、高齢者に多い消費者トラブルに関する情報を発信します。
- 市町村と連携した重点的な注意喚起の実施 
  - ・毎月、県内で発生した消費者トラブルの事例について、市町村とともに一斉に注意喚起を行います。(ホットな消費者ニュース)
- 宅配事業者等と連携した取組の実施 
  - ・高齢者が被害に遭いやすい消費者トラブルと相談窓口を掲載したパンフレットを作成し、市町村や宅配事業者等と連携して高齢者宅に配布します。
- ニセ電話詐欺や利殖商法等の被害防止のための取組の実施 
  - ・オレオレ詐欺をはじめとするニセ電話詐欺や利殖商法等の被害を防止するため、関係機関・団体と連携した広報啓発のほか、犯人との通信を遮断する電話機対策などの取組を行います。

※再掲
- 視覚や聴覚に障がいのある人に向けた動画の配信 
  - ・視覚や聴覚に障がいのある人に向けた消費者トラブルの事例と対処法についての音声や字幕のある動画を配信します。
- ケアマネジャー・ホームヘルパーなどの支援者を対象とした講義の実施 
  - ・高齢者や障がいのある人の見守りを行う関係団体の職員等を対象とした、消費者トラブルや見守り技法などに関する講座に講師を派遣します。 ※再掲
- 高齢者や障がいのある人の見守りを行う人等への研修 
  - ・福岡県弁護士会や福岡県司法書士会において、自治体や地域包括支援センター等に対し、高齢者や障がいのある人の消費者問題や権利擁護等の問題に関する研修を実施します。 ※再掲
- 地域包括支援センターが行う研修会への講師派遣 
  - ・福岡県弁護士会や福岡県司法書士会において、地域包括支援センターの圏域ごとに巡回研修会を開催し、高齢者や障がいのある人からの消費者被害に関する相談に対応します。

### ③ デジタル機器の利用状況等

デジタル化が進展し、次々と新たな商品やサービスが生まれる中、それに応じたトラブルも発生しています。「消費者意識基本調査」(2022年度)によると、65～74歳の年齢層におけるインターネットの利用について「ほとんど毎日利用している(35.7%)」と答えた人の割合と、「ほとんど・全く利用していない(32.1%)」と答えた人の割合が同程度でした。このため、年齢のみならずデジタル機器の利用状況も考慮して情報提供を行います。

#### (主な施策)

##### ○ SNS等を活用した注意喚起の実施

・県SNS・ホームページ等を活用し、消費者トラブル等に関する情報を発信します。



##### ○ デジタル機器以外による注意喚起の実施

・デジタル機器による情報アクセスが困難な消費者に配慮し、広報誌や回覧板、地域の見守り等の既存の仕組みを活用した情報提供を行います。



### ④ 誰でも消費者被害に遭う可能性

誰でもバイアスにより非合理的な意思決定を行い、消費者被害に遭う可能性があります。

また、消費者被害は、一般的には事業者が消費者に対して被害・損失を与えるものですが、消費者自身が「加害者」となってしまいうこともあります。

社会のデジタル化の進展により、SNSやウェブサイトへの書き込み等の情報提供を行ったりする際には、他の消費者へ被害を与えることのないよう、情報リテラシーや情報モラルの重要性についての意識を高め、十分注意をする必要があります。

このため、県SNS・ホームページ等を活用し、広く県民に対し誰もが消費者被害について学べる機会を確保します。

#### (主な施策)

##### ○ メディアの適切な活用の推進

・各種メディアのあふれる情報の中から、必要なものを的確に選別し、活用する能力(メディア・リテラシー)や、情報社会で適切に行動するための基本となる考え方や態度(情報モラル)を培うため、自らが考え気づきを促す取組を行います。



##### ○ 出前講座の実施

・学校や地域、事業所など、様々な場において出前講座を実施し、身近な消費者トラブル事例などの情報を周知し、注意喚起を行います。



### (3) 消費者教育の担い手育成

消費者教育を推進するには、学校、地域、家庭、職域等のライフステージに応じた担い手を育成することが必要です。

このため、消費生活相談員や教職員等への研修、保護者や地域住民（見守り支援者）への出前講座、消費生活サポーターの育成・支援などにより、各ライフステージにおける消費者教育のイメージを共有し、消費者の継続的な学びと考える力の獲得を支援する担い手を育成します。

#### (主な施策)

##### ○ 消費生活相談員等への研修の実施

- ・市町村の消費生活相談員等を対象に「講座で活用できる技法や伝え方、消費者教育に関する基本的な知識」について、演習を含めた研修を行います。

##### ○ 教員への研修の実施

- ・中学校、高等学校、特別支援学校の教員を対象に、学習指導要領の改訂や成年年齢の引下げを踏まえて、自立した消費者の育成を目指した授業づくりについて講座を開催します。
- ・大学、短期大学、専門学校の教職員を対象に、「最新の消費者被害の情報や学生に対する支援方法等」について講座を開催します。
- ・福岡県弁護士会や福岡県司法書士会において、小・中・高等学校の教員を対象に、「法教育」に関する講座を開催します。
- ・福岡県金融広報委員会において、小・中・高等学校、特別支援学校及び大学等の教員を対象に、「金融経済教育」に関する講座を開催します。

##### ○ 保護者等を対象とした出前講座の実施

- ・保護者等に対して、インターネットの適正利用に関する講座等を実施し、家庭でのルール作りの重要性等について啓発を行います。 ※再掲
- ・福岡県金融広報委員会において、親子を対象とした講座を実施し、お金について学ぶ機会を提供します。 ※再掲

##### ○ ケアマネジャー・ホームヘルパーなどの支援者を対象とした講義の実施

- ・高齢者や障がいのある人の見守りを行う関係団体の職員等を対象とした、消費者トラブルや見守り技法などに関する講座に講師を派遣します。 ※再掲

##### ○ 消費生活サポーターの育成

- ・悪質商法や製品事故などによる消費者被害を防止するため、消費者問題について基礎的な知識を習得し、高齢者などへの情報提供などを行う「消費生活サポーター」を育成します。 ※再掲

#### (4) 消費者教育を行う多様な主体の連携、協働

消費者教育・啓発を総合的・体系的に推進していくためには、学校やPTA、消費者団体、事業者・事業者団体、NPO、県警察、行政等の多様な主体が相互に連携して取り組むことが重要です。中でも、市町村は、住民に最も身近であり、幅広く住民生活に関わる行政を担っていることから、地域の特性に沿ったきめ細かな取組の実施が期待されます。

県では、市町村をはじめ、様々な関係機関と連携、協働して消費者教育に取り組みます。

##### ① 関係機関との連携

関係機関における消費者教育に関する取組について情報を共有しながら、消費者教育を推進します。

(主な施策)

##### ○ 福岡県消費生活審議会の開催



- ・学識経験者や司法関係者、教育関係者、PTA、消費者団体等で構成する福岡県消費生活審議会において、消費者教育に関する取組の実施状況を報告するとともに、その意見を踏まえて消費者教育の推進を図ります。

##### ○ 福岡県消費者安全確保地域協議会の開催



- ・福祉関係者や司法関係者、県警察等で構成する消費者安全確保地域協議会において、消費者被害の発生又は拡大の防止、多重債務問題対策、消費者安全の確保のための取組について情報交換や協議等を行います。また、市町村における消費者安全確保地域協議会の設置を支援します。  
※再掲

##### ○ 消費者教育推進連絡会議の開催



- ・消費者教育及び他の消費生活に関連する教育の所管課並びに金融関係者で構成する消費者教育推進連絡会議において、消費者教育に関する取組について情報交換を行います。

##### ② 市町村の取組に対する支援

県では、消費者が身近な場所で質の高い相談を受けられるよう、市町村の消費者行政担当職員・消費生活相談員に対する研修や消費生活相談に関する助言等を行います。

また、市町村が実施する消費者講座の開催の際、県が所有する情報や教材の提供、講師の紹介等を行います。

(主な施策)

##### ○ 市町村の消費生活相談員への助言



- ・消費者が身近な場所で質の高い相談を受けられるよう、市町村の消費者行政担当職員・消費生活相談員に対する研修や消費生活相談に関する助言等を行います。また希望する市町村を対象に、相談対応への助言等を行う巡回相談を実施します。

##### ○ 教材の作成・提供



- ・市町村が実施する消費者教育に使用する教材の作成・提供を行います。

○ 消費生活相談員等への研修の実施



- ・市町村の消費生活相談員等を対象に「講座で活用できる技法や伝え方、消費者教育に関する基本的な知識」について、演習を含めた研修を行います。※再掲

## (5) 他の消費生活に関連する教育との連携促進



消費者教育推進法では「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」を図ることを求めています。これらの教育の目的、内容や対象範囲は、それぞれ異なるものですが、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を深めることなど消費者教育と重なる部分も少なくありません。それぞれ役割分担を踏まえ、互いに連携し、効果的に消費者教育を推進していきます。

### (主な施策)

○ インターネット適正利用の推進（情報教育）



- ・インターネットに起因する犯罪被害、インターネット上のいじめや依存等を防止するため、行政と学校、保護者（PTA）、通信事業者等と情報共有等を行い、連携して推進します。

※再掲

- ・保護者等に対して、インターネットの適正利用に関する講座等を実施し、家庭でのルール作りの重要性等について啓発を行います。※再掲

○ フィルタリング普及啓発活動の実施



- ・小学校・中学校・高等学校等での非行防止教室や保護者説明会等を通じ、フィルタリングの必要性等に係る啓発活動を推進します。※再掲

○ 環境問題への取組の推進（環境教育）



- ・出前講座やイベントの実施等により、温暖化対策や公害防止、食品ロス削減など環境問題に関する意識の向上を図ります。
- ・子どもたちが地域の中で自主的に取り組む環境学習や保全活動を広げるために必要な資材等を提供します。
- ・子どもたちが小学校・中学校等の学校現場等において、自主的に環境問題について学習が可能なワークブックや環境教育副読本を作成・配布します。

○ 食育等



- ・出前講座やイベントの実施等により、ワンヘルスの実践につながる食育をはじめ、食に関する興味・関心の向上、県の農林水産業や農山漁村地域への理解促進及び食の安全に関する普及啓発を図ります。
- ・講習会等を通じ、栄養表示を含めた食品表示について理解促進を図ります。

○ 金融経済教育



- ・福岡県金融広報委員会において、小・中・高等学校、特別支援学校及び大学等に講師を派遣し、「金融経済教育」に関する講座を開催します。
- ・金融全般の情報を福岡県金融広報委員会のホームページに掲載します。
- ・福岡県金融広報委員会において、金融経済教育に関する授業等に講師を派遣します。※再掲

○ 法教育



- ・福岡県弁護士会において、小・中・高等学校等を対象に、弁護士によるインターネット上のトラブルや成年年齢引下げに関する出前講座を行います。
- ・福岡県司法書士会において、学校や社会人を対象に、司法書士による法教育に関する出前講座を行います。

○ 消費者教育推進連絡会議の開催



- ・他の消費生活に関連する教育の所管課及び金融関係者で構成する消費者教育推進連絡会議において、消費者教育に関する取組について情報交換を行います。※再掲

○参考 消費者教育の体系イメージマップ（消費者庁作成）

各期の特徴	成人期				Ver.1.0	
	特に関心する	特に関心する	特に関心する	特に関心する		
重点領域	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期	
	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	生涯を通じ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	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人と協働し取り組む時期
	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	生産・流通・消費・廃棄が環境・経済・社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境・経済・社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響を伝えることの大切さを伝えよう
	持続可能な消費の実践	自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、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	持続可能な社会を目指すライフスタイルを考えよう	持続可能な社会を目指すライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝えよう
	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ついて考えよう	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行動の場を広げよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けて行動の場を広げよう	支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくらう
	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	安全で危険の少ない暮らし方を考える習慣を付けよう	安全で危険の少ない暮らし方を考える習慣をつくらう	安全で危険の少ない暮らしの大切さを伝えよう
	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	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用し、適切な解決方法を探ろう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
	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	物の選び方、買い方を考え、適切に購入しよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝えよう
	生活を設計・管理する能力	物や金銭の大切さに気づき、計画的な買い方を考えよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な買い方を考えよう	主体的に生活設計を立ててみよう	生涯を見通した計画的な暮らしを目指して、生活設計・管理を実践しよう	経済社会の変化に対応し、暮らしながら生活を管理しよう
	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	消費に関する情報の集め方や活用の仕方を知ろう	情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
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	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを守ろう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	支え合いながら、情報モラルが守られる情報社会をつくらう	
消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」を伝えよう	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、社会意識決定の大切さを知ろう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れ、情報社会を構築しよう	

※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。

