

京都府消費者教育推進計画

平成29年3月

京 都 府

目 次

1	改定の趣旨	1
2	消費者教育を巡る状況	2
	(1) 消費者を取り巻く状況の変化	
	(2) 消費者教育の現状と課題	
	ア 学校（小・中・高校）・大学における消費者教育	
	イ 家庭における消費者教育	
	ウ 地域における消費者教育	
	エ 京都府の主な取組	
	(3) 消費者教育の担い手の現状と課題	
	ア 教員による消費者教育	
	イ 消費者（ボランティア等）による消費者教育	
	ウ 消費者団体等による消費者教育	
	エ 事業者等による消費者教育	
	オ 京都府の主な取組	
	(4) 消費者意識・行動の現状と課題	
	ア 消費者市民社会	
	イ 消費行動	
	ウ エシカル消費	
	エ 京都府の主な取組	
3	消費者教育が目指すもの	13
	(1) 消費者教育の目標	
	(2) 目指す消費者像	
	(3) 京都府の特徴と配慮事項	
4	推進の方向と今後取り組む事業	14
	(1) 消費者被害を未然防止し、自主的かつ合理的に行動する消費者の育成	
	ア 成年年齢の引き下げやネットトラブルへの対応	
	イ 高齢者被害の未然防止への対応	
	ウ 消費者教育の機会拡大と体系的な教育の拡充	
	(2) 消費者教育の担い手の養成・支援	
	ア 消費者教育の中心となる担い手の養成	
	イ 消費者教育の担い手への活動支援	
	(3) 消費行動を通じて社会貢献をする消費者の育成	
	ア エシカル消費の普及	
	イ 消費者市民の育成	
	(4) 幅広い主体との連携・協働による取組の推進	
5	実効性の確保等	20

1 改定の趣旨

(1) 推進計画改定の趣旨

京都府では、京都府消費生活安全条例（平成19年京都府条例第9号）、京都府安心・安全な消費生活の実現を目指す行動計画（平成27年度改定、以下「行動計画」という。）及び京都府消費者教育推進計画（平成26年度策定、以下「推進計画」という。）に基づき、消費者被害を防止するとともに消費者の自立を支援するための各種施策を実施してきた。

消費者を取り巻く状況は、ネット社会の急激な進展や加速化する高齢化、消費生活におけるグローバル化の進展などにより変化を続けている。新しい商品やサービス、取引手法が次々と現れ、消費者の選択肢が広がり、利便性が高まる反面、インターネット取引に係るトラブル（以下「ネットトラブル」という。）の増加、高齢消費者被害の高止まりなど消費者トラブルは複雑化・多様化・悪質化し、消費者被害を未然に防止するための教育がますます必要になってきている。

さらに、環境問題等地球規模の様々な問題が深刻化する中で、消費行動を通じて社会に貢献する消費者育成への社会的要請が高まっている。また、地球規模の課題だけでなく、地産地消により昔から「四里四方に病なし」などと言われるように、健康で快適な食生活を送るとともに、地場産業の振興や地域社会の活性化に貢献するなど消費を通じて地域課題に対応することも求められている。こうした様々な課題の解決に向け主体的に考え積極的に行動する消費者を育成する教育の重要性が増している。

国においては、民法の成年年齢が引き下げられた場合に新たに成年となる者の消費者被害の防止・救済のための対応策について、消費者委員会から消費者庁に回答されたところである。また、第二期消費者教育推進会議において、消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下「基本方針」という。）の中間的な見直しが行われており、社会情勢の変化等を踏まえ、今後、取組を強化すべき事項について、今年度中に提案が行われることになっている。

こうした消費者を取り巻く状況の変化や、国の動向、推進計画の実施状況等を踏まえ、消費者団体・事業者団体など多様な主体と連携・協働し、消費者教育にこれまで以上に積極的に取り組むため、推進計画を改定する。

(2) 推進計画の位置づけ

推進計画は、京都府消費生活安全条例第7条の規定により、安心・安全な消費生活を実現するために策定した行動計画における消費者教育に関する項目について、その内容を充実強化し、策定するものである。

また、消費者教育の推進に関する法律（平成24年8月22日法律第61号）第10条第1項の規定により、国の基本方針を踏まえ策定する計画とする。

(3) 推進計画の期間

推進計画の期間は、平成29年度から平成31年度までの3年間とする。

2 消費者教育を巡る状況

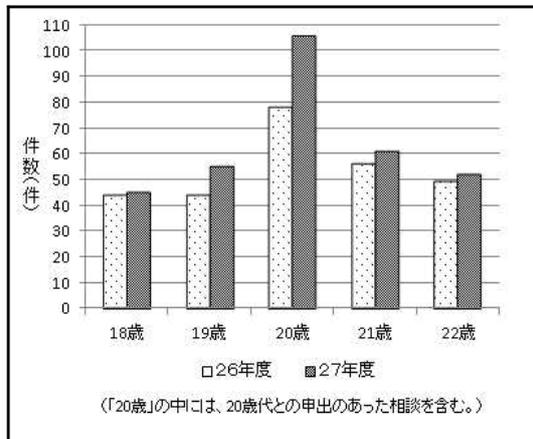
(1) 消費者を取り巻く状況の変化

ア 成年年齢引き下げの動き

- ▶ 民法の成年年齢を18歳に引き下げる法案を国会に提出する動きが出ている。
- ▶ 京都府の消費生活相談を見ると、契約当事者が18～19歳の相談件数に比べ、成年に達した直後の20～22歳の相談件数の方が多く、また、契約金額も高くなっていることから、若年者の消費者被害の拡大を防止する取組の強化が必要である。

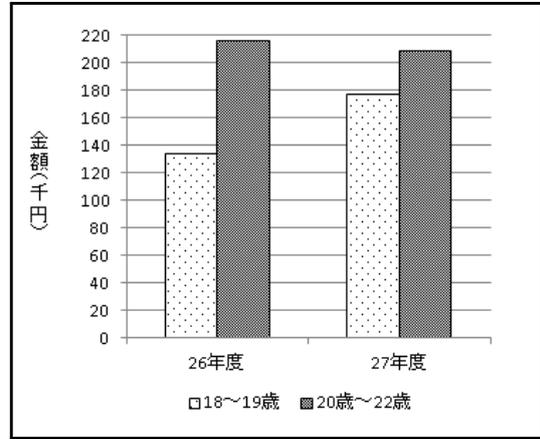
(図1-1、図1-2)

図1-1 20歳前後の年齢別相談件数



平成27年度京都府における消費生活相談(京都府)

図1-2 相談1件当たりの平均契約金額



平成27年度京都府における消費生活相談(京都府)

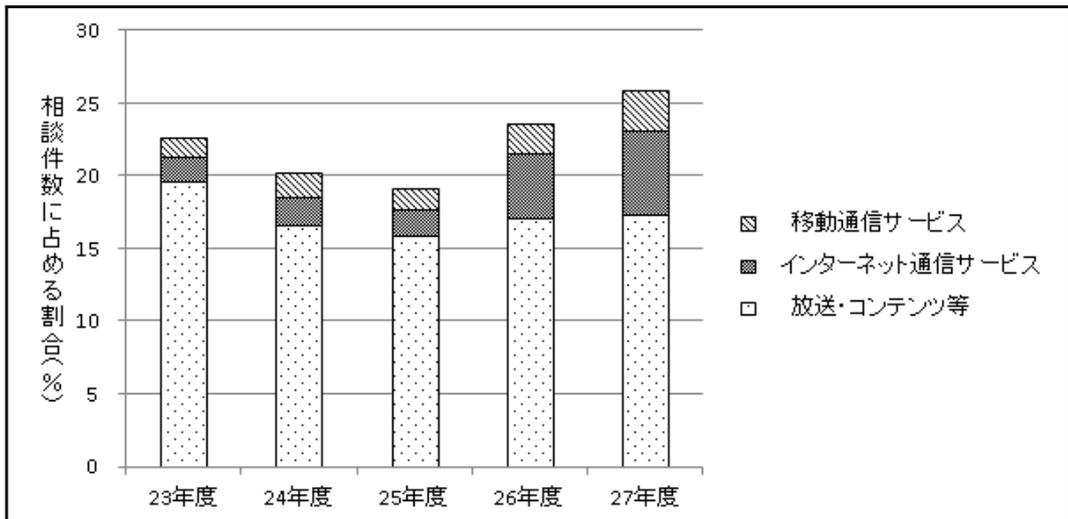
イ ネット社会の急激な進展によるトラブル増加

- ▶ 経済産業省の「平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によると、我が国の消費者向け電子商取引^{*1}の市場規模は増加しており、平成27年は13.8兆円で、10年前の約4倍となっている。携帯電話・PHSの世帯普及率は9割を超え、中でも、スマートフォン（以下「スマホ」という。）は、7割以上の世帯に普及している。
- ▶ 京都府の消費生活相談を見ると、インターネットを通じて提供されるサービスや携帯電話の販売、インターネット回線の接続などの情報通信に関する相談件数が突出し、全体の約4分の1となっている。(図2)

*1 消費者向け電子商取引

企業と消費者の間において、インターネット技術を用いたコンピュータネットワークシステムを介しての商取引が行われ、かつ、その成約金額が捕捉される取引（電子商取引に関する市場調査の定義より）

図2 情報通信に関する相談割合

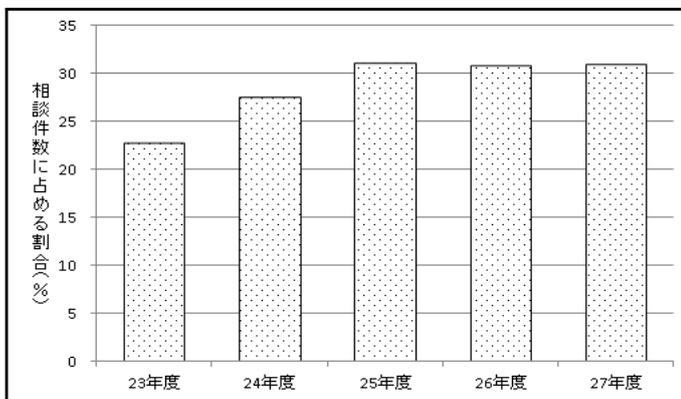


平成27年度京都府における消費生活相談 (京都府)

ウ 高齢化に伴う消費者被害の増加

- ▶ 京都府内の65歳以上の高齢者人口は平成27年に約70万人、65歳以上の高齢単独世帯は11.9%で、今後も増加が見込まれる。
- ▶ 京都府の消費生活相談を見ると、高齢者（65歳以上）の相談件数は全体の約3割を占めており、高齢者の消費者被害は依然として多い状況である。(図3)

図3 65歳以上の相談割合



平成27年度京都府における消費生活相談 (京都府)

エ 消費行動を通じて社会に貢献する消費者育成への社会的要請

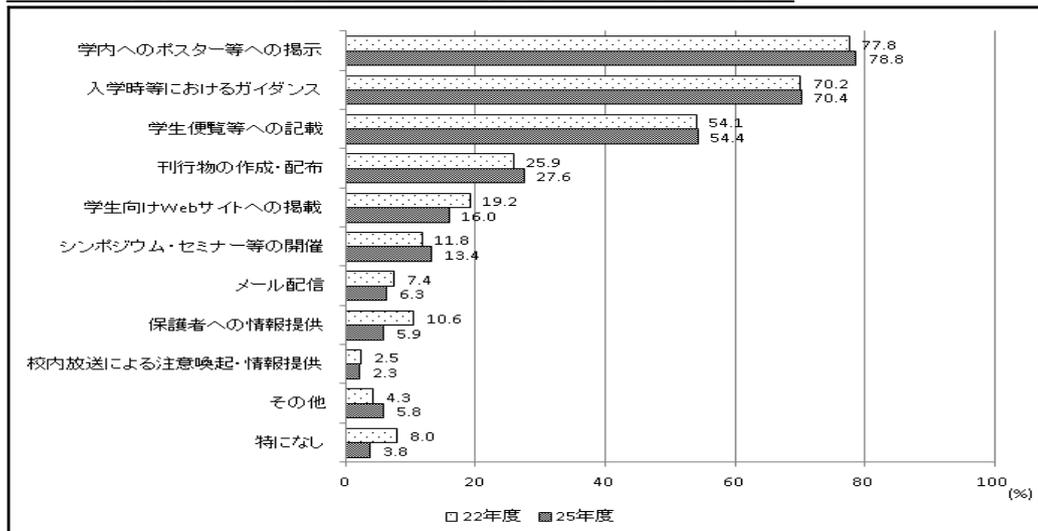
- ▶ 環境問題、資源・エネルギー問題等地球規模の様々な問題が深刻化しており、消費行動を通じて社会に貢献する消費者育成への社会的要請が高まっている。
- ▶ 府民が商品やサービスを選ぶ際に意識するのは「価格」や「安全性」などで「地球環境」、「地域の活性化」や「社会的弱者への貢献」に対する関心は高くない。(9頁、図11)

(2) 消費者教育の現状と課題

ア 学校（小・中・高校）・大学における消費者教育

- ▶ 学校では、平成20年及び平成21年に改定された学習指導要領に基づき、消費者教育が充実されたものの、年間の授業時間が限られている中で、授業時間数は、数時間程度の学校が多い。
- ▶ 平成28年12月に中央教育審議会から学習指導要領改定案の答申が行われ、高校において、自立した主体として他者と協働して社会に参画し、持続可能な社会づくりに向けて必要な力を育むことを目指す新科目「公共」の設置が盛り込まれた。
- ▶ 全国の大学（大学・短期大学・高等専門学校）においては、消費者問題に関する「学内へのポスター等の掲示」や「入学時等におけるガイダンス」に約7割の大学が、「シンポジウム・セミナー等の開催」に1割強の大学が取り組んでいる。（図4）
- ▶ 上記以外の取組について、「講義、ゼミ等」が約3割の大学で実施されているが、6割の大学は行っていない。

図4 大学等において実施している消費者教育の取組（全国）



消費者教育に関する取組状況調査（文部科学省・平成25年）

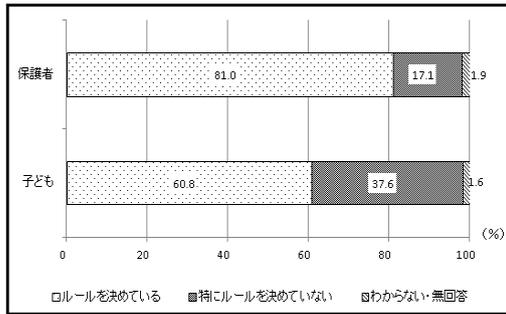
イ 家庭における消費者教育

- ▶ 核家族化など様々な要因により、家庭や地域を取り巻く社会状況が変化している中で、家庭の教育力が低下し、保護者などが、家庭で、金銭管理や商品等の安全に関する知識、日常生活を通じてものを大切にする心などを伝えていくことが難しくなっている。
- ▶ 保護者が、インターネットを安全に使うための注意点を十分承知していなかったり、インターネットの利用について家庭のルールを決めていることの認識が、保護者は約8割、子どもは約6割となっており、ギャップが生じている。（図5-1）

- ▶ 相談内容を見ると、小学生はオンラインゲーム等、中・高・大学生はアダルト情報サイトのワンクリック請求・有料サイトの架空請求の詐欺等スマホ等を通じて被害にあう若年者が増加している。

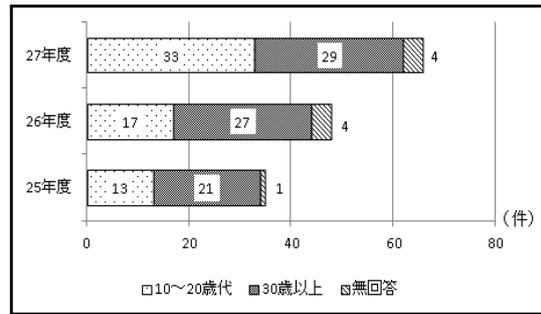
また、SNS^{*1}を利用してトラブルに巻き込まれる相談が、10～20歳代の若年者で増加している。(図5-2)

図5-1 インターネットの利用に関する家庭のルール



平成27年度青少年のインターネット利用環境実態調査 (内閣府)

図5-2 SNS関係相談件数



平成27年度京都府における消費生活相談(京都府)

ウ 地域における消費者教育

- ▶ 被害防止等を中心とした各種講座等には多くの高齢者が参加しているが、配慮の必要な高齢者等に対しては、家族や近隣等身近な人々、福祉関係者や金融機関等様々な団体により、地域の実情に応じた見守り活動が実施されている。
- ▶ 府内市町村の消費生活センター等で、講習会などの消費者教育を行っているのは全体の6割程度となっている。地域コミュニティが希薄化している中で、公民館など様々な主体が高齢者大学など消費者教育関連の事業を実施しているが、こうした取組の更なる拡大が求められている。

エ 京都府の主な取組

○消費生活相談員による出前講座の積極的な展開

学校等へ働きかけ、消費生活相談員を講師として派遣し、消費者トラブルの対処方法や消費者市民社会における消費者の役割などを内容とする出前講座を実施している。

○市町村との共催による消費者教育講座の開催

地域における消費者教育を推進するため、京都府と市町村の共催により、府民に関心の高いテーマで消費者教育講座を開催している。

○大学生の消費者リーダーの取組支援

大学生の消費者リーダーが、大学生等を対象とした消費者教育講座を企画・実施するほか、子どものネットトラブル防止等のため、オンラインゲームの正しい

*1 SNS

ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略。インターネットや携帯回線を通じてオンライン上で不特定多数の人が交流を図るサイトの総称。主なものに、Facebook、Twitterなどがある。

利用方法等について、小学校や児童館等で出前講座を行っており、府は、教材の開発、運営等に対する助言等の支援をしている。

○府民協働防犯ステーション等と連携した啓発活動等の実施

府民協働防犯ステーション、自治会、防犯団体、福祉団体等の様々な地域団体と連携して出前講座を行うとともに、日常的、定期的な見守りや声かけ活動を支援している。

<課題>

- ▶ 成年年齢の引き下げの動きやネットトラブルの増加への対応
- ▶ 高齢者被害の未然防止のための教育の充実や見守りの強化
- ▶ 消費者教育の機会拡大と内容の充実

(3) 消費者教育の担い手の現状と課題

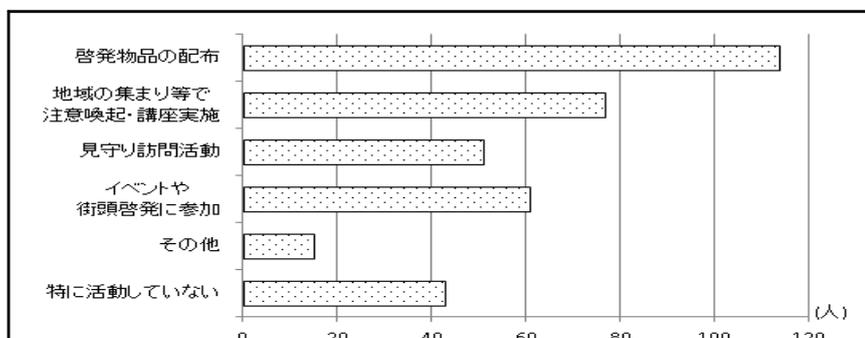
ア 教員による消費者教育

- ▶ 学校では、社会科、家庭科、公民科などの各教科において消費者教育が実施されており、教員には、消費者教育の推進役としての役割が期待されているが、消費者トラブルは日々変化し、複雑化していることに加え、情報が入手しにくい状況であることから、教員に対し消費者教育に係る最新の情報やわかりやすい教材等を積極的に提供する必要がある。

イ 消費者（ボランティア等）による消費者教育

- ▶ 大学生の消費者リーダーが消費者教育講座を開催したり、くらしの安心推進員が声かけや見守り等の活動を行っているが、人数や活動は地域により偏りがあり、十分に行われていない地域も見られ、今後、活動の機会を更に拡大していく必要がある。(図6)

図6 くらしの安心推進員の啓発活動（普段の活動）（複数回答）



くらしの安心推進員 啓発活動に関する調査（京都府・平成28年3月）

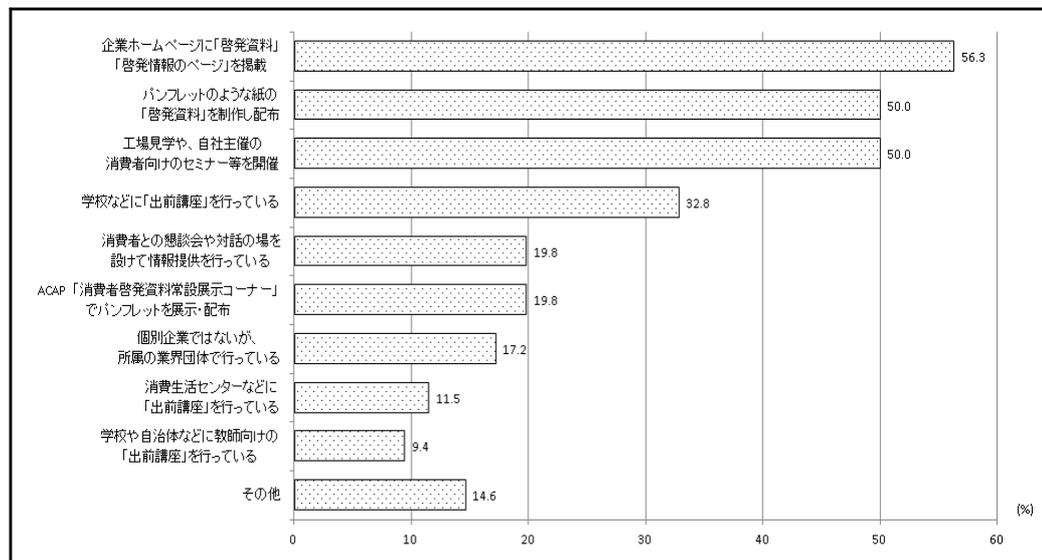
ウ 消費者団体等による消費者教育

- ▶ 京都くらしの安心・安全ネットワーク^{*1}をはじめとする団体等が、見守りや声かけ運動、街頭啓発などを府内各地で展開している。また、消費者団体や専門家団体等が専門的な知識・ノウハウをいかした講座等を実施している。しかし、各団体は個々に活動しており、連携した取組が求められている。

エ 事業者等による消費者教育

- ▶ 事業者等には、お客様相談室などに寄せられる消費者の声を顧客満足度の向上に活かすとともに、消費者目線に立った商品・サービスの開発が期待されている。
- ▶ 事業者等は、ホームページやパンフレットでの情報提供、セミナーの開催、学校等への出前講座等の消費者教育に取り組んでいるが、こうした取組を更に広げていく必要があり、課題としては人材不足、活動資金不足や経営者の理解促進などがあげられている。(図7)
- ▶ 消費者の行動は、事業者の商品等に係る情報提供に大きな影響を受けており、事業者、事業者団体、NPO等の消費者教育の担い手としての役割は重要である。
- ▶ また、事業者は、従業員に対して、研修等の実施を通じて、消費生活に関する知識や理解を深めることも求められている。

図7 企業の消費者啓発・教育の取組内容



「消費者教育・啓発にかかわるアンケート」(公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)平成26年9月)

*1 京都くらしの安心・安全ネットワーク

広域化、複雑化、悪質化する消費者問題に迅速に対応し、消費者被害の未然防止、早期発見、早期救済を図るため、府が平成18年に設立、消費者団体・事業者団体・福祉団体等55団体(平成29年1月現在)で構成

オ 京都府の主な取組

○大学生の消費者リーダーの養成

若い世代に消費者教育を行う大学生の消費者リーダーを養成している。

○くらしの安心推進員の養成

身近な高齢者等へ注意喚起、声かけ等を行うとともに、市町村等と連携して出前講座などを実施するくらしの安心推進員を養成している。

○京都くらしの安心・安全ネットワークの活動

府が設置した京都くらしの安心・安全ネットワークにおいて、構成団体が相互に消費生活に関する情報の共有を図りながら、連携・協働して府内の各地域において見守りや声かけ運動を実施している。

○消費者教育支援サイトによる情報提供

各団体が行っている消費者教育等の情報が容易に入手できるように、京都府ホームページ内に消費者教育支援サイトを構築し、運営している。

<課題>

- ▶消費者教育の担い手（教員、団体、消費者等）の更なる育成と活用
- ▶消費者教育の担い手の連携・協働や消費者教育活動への支援
- ▶消費者教育を担う教員に対する専門的な支援

（４）消費者意識・行動の現状と課題

ア 消費者市民社会

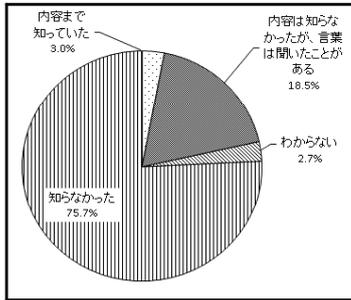
- ▶ 内閣府が行った調査では、消費者市民社会^{*1}の言葉・内容ともに知らない人が7割を超えており、消費者市民社会の理念の普及に更に取り組む必要がある。（図8）

一方、「自分の消費行動が社会に影響を与える」と思っている人は6割を超えており、消費行動の社会への影響についての理解は進んでいることがうかがえる。（図9）

*1 消費者市民社会

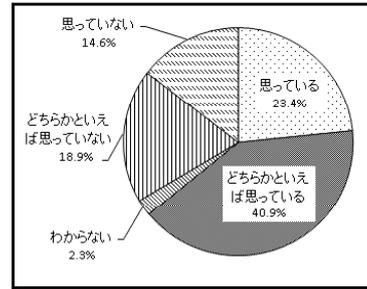
消費者市民社会とは、消費者一人一人が、自分だけでなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、内外の社会経済情勢や地球環境にまで思いを馳せて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味している。（「平成25年度消費者白書」コラムから）

図8 消費者市民社会の認知に対する意識



平成27年度消費者行政の推進に係る世論調査
(内閣府)

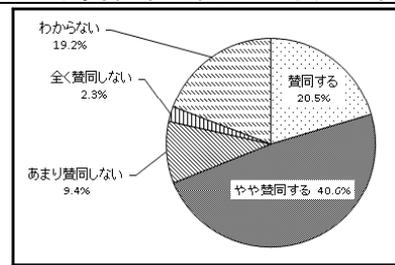
図9 自分の消費行動が社会に与える影響に対する認識



平成27年度消費者行政の推進に係る世論調査
(内閣府)

▶ 京都府が行った調査で、消費者市民社会の内容を説明した後、賛否を聞いたところ、約7割の人が賛同する（「賛同する」「やや賛同する」の合計）と回答しており、今後、普及啓発を進めることにより、消費者市民社会に対する認識が更に進むと想定される。（図10）

図10 消費者市民社会に対する考え方

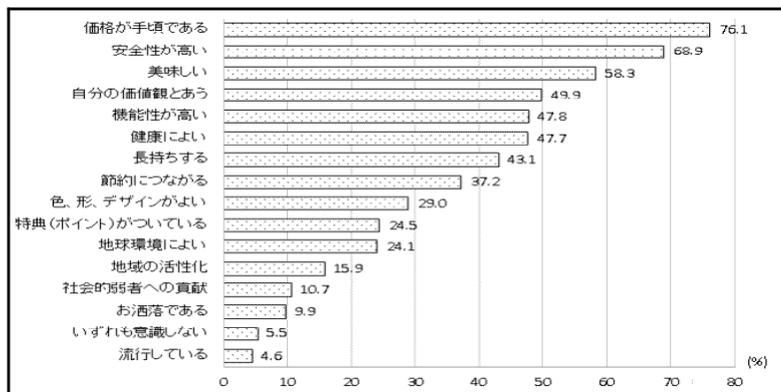


エシカル消費・商品等に関する意識行動調査
(京都府・平成28年2月)

イ 消費行動

▶ 買い物をする際に「価格の手頃さ」や「安全性の高さ」を意識する人は多いが、「地球環境によい」、「地域の活性化」や「社会的弱者への貢献」を意識する人は1～2割であり、消費者が価格に敏感で、商品等の安全性を重要視していることがわかる。（図11）

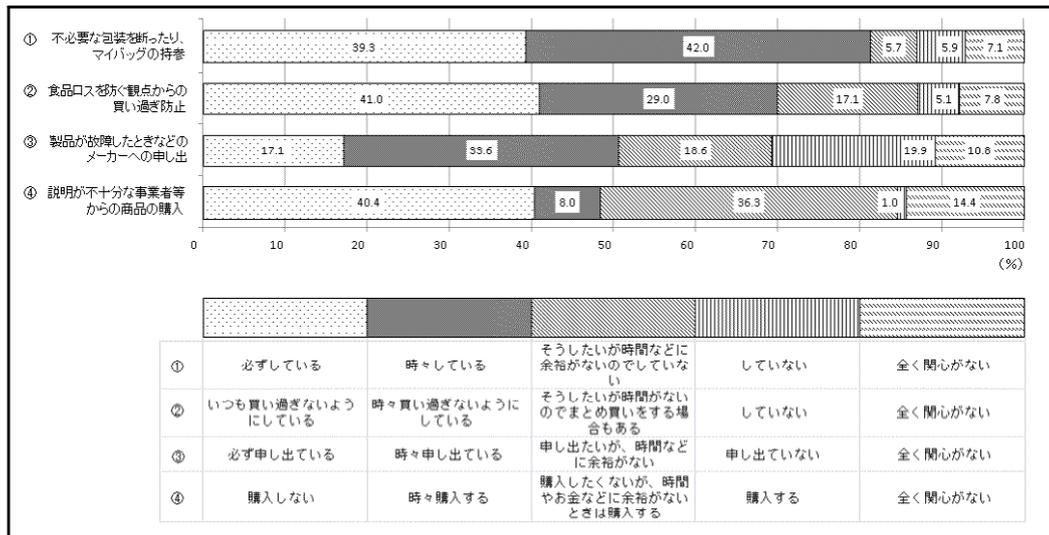
図11 買い物をする際に意識すること（上位5つまで選択）



エシカル消費・商品等に関する意識行動調査（京都府・平成28年2月）

- ▶ 一方、「不必要な包装を断ったり、マイバッグの持参」は8割の人が、「食品ロスを防ぐ観点からの買い過ぎ防止」は7割の人が行っている。また、「製品が故障したときなどにメーカーに申し出る」や「説明が不十分な事業者等から商品を購入しない」とする人は約5割となっており、積極的に行動しようとする消費者が増えていることがうかがえる。(図12)

図12 普段の行動



エシカル消費・商品等に関する意識行動調査(京都府・平成28年2月)

ウ エシカル消費

- ▶ 消費者の身近なところで商品の生産・消費・廃棄が行われていた時代と異なり、今日では、世界中の様々な商品・サービスを入手し、消費できるようになった。この結果、消費者が生産や廃棄により社会や環境にどのような負担や影響が生じているかを意識しないまま、大量に消費が行われ、食品ロスの問題や地球温暖化などの環境問題、途上国の貧困や児童労働、雇用などの社会的課題につながっている。このため、消費者自らの日常的な消費行動が、環境・社会・文化等の幅広い分野において、影響を及ぼし得ることへの理解を深めていくことが求められている。

こうしたことから、消費者基本計画^{*1}においては、「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」(エシカル消費(倫理的消費))を推進していくことが盛り込まれた。

消費者庁の『『倫理的消費』調査研究会中間取りまとめ』(平成28年6月)では、具体的な消費行動の例として、「人への配慮」としては障害者支援に繋がる商品

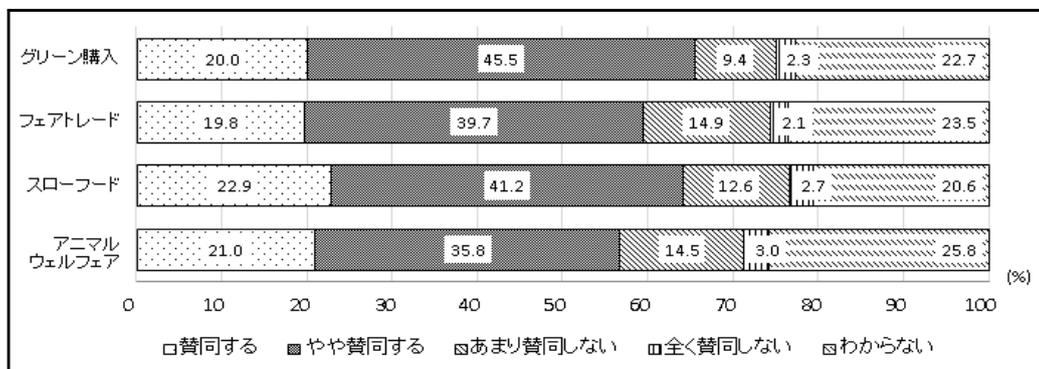
*1 消費者基本計画

消費者基本法(昭和43年法律第78号)第9条の規定に基づき、政府が消費者政策の計画的な推進を図るため、①長期的に講ずべき消費者政策の大綱、②消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項について定めた消費者政策の推進に関する基本的な計画

の消費、「社会への配慮」としては、フェアトレード商品や寄付付きの商品等の消費、「環境への配慮」としては、エコ商品、リサイクル商品、資源保護等に関する認証がある商品等の消費、「地域への配慮」としては、地産地消や被災地産品の消費等があげられている。

- ▶ 京都府では、平成28年2月に「エシカル消費・商品等に関する意識行動調査」を行ったが、環境配慮型製品を選んで購入するグリーン購入^{*1}、社会的・経済的に立場の弱い生産者に対して公正な賃金や労働条件を保証した価格で商品を購入するフェアトレード^{*2}、伝統的な食材・料理方法やその生産者を守ることを内容とするスローフード^{*3}、家畜を快適な環境で飼育することなどを内容とするアニマルウェルフェア^{*4}をあげて、内容を説明した後、賛同するかどうか尋ねたところ、各項目とも約6割の人が「賛同する」と回答しており、エシカル消費の考え方は府民に受け入れられつつあるといえる。(図13)

図13 エシカル消費に関する意識



エシカル消費・商品等に関する意識行動調査（京都府・平成28年2月）

*1 グリーン購入

製品やサービスを購入する際に、環境を考慮して、必要性をよく考え、環境への負荷ができるだけ少ないものを選んで購入すること。環境配慮の方法としては、省エネ、省資源、廃棄物の削減や有害物質の不使用などが含まれる。

*2 フェアトレード

開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す貿易のしくみのこと。労働者に適正な賃金が支払われることや、労働環境の改善、自然環境への配慮、地域の社会・福祉への貢献、子どもの権利の保護及び児童労働の撤廃などが含まれる。

*3 スローフード

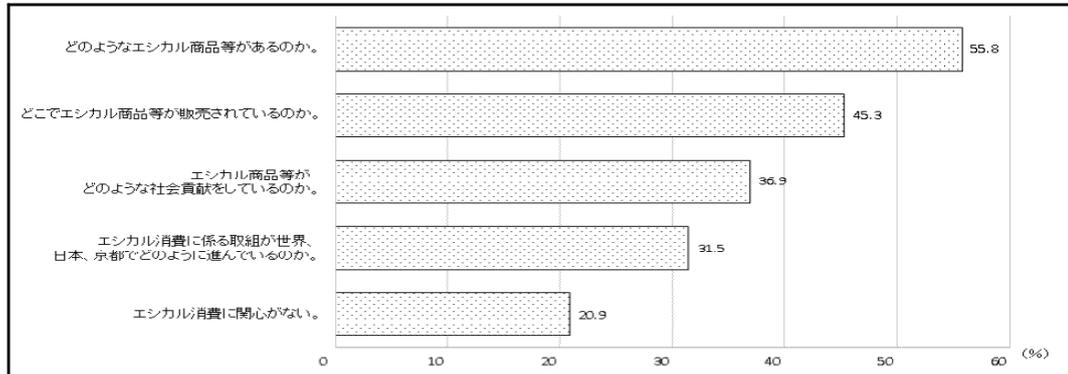
食生活や食文化を根本から考えていこうとする活動のこと。伝統的な食材や料理方法を守ることや、質の良い食品やそれを提供する小生産者を守ること、消費者に味覚の教育を進めることなどが含まれる。

*4 アニマルウェルフェア

家畜の劣悪な飼育環境の改善や残虐行為などの防止を目的として生まれた考え方のこと。家畜だけではなく、愛玩動物、展示動物(動物園等)、実験動物など、人間の飼育下におかれた全ての動物に対する福祉の基本として、動物に飢えや苦痛、不快感を与えないことや、十分に行動できるスペースを確保することなどが含まれる。

- ▶ 消費者がエシカル消費について知りたいこととしては、「どのような商品等があるのか」が5割強、「どこで販売されているのか」が4割強、次いで「エシカル商品はどのような社会貢献をしているか」「エシカル消費に係る世界、日本、京都での取組」となっている。(図14)

図14 エシカル消費について知りたいこと



エシカル消費・商品等に関する意識行動調査（京都府・平成28年2月）

- ▶ 今後、エシカル消費を広めていくにあたっては、地球環境の保全などのグローバルな課題に対応することだけでなく、京都ならではの伝統・文化に裏打ちされた商品の消費が地域の活性化につながるといったことも含む幅広い考え方を普及していく必要がある。

エ 京都府の主な取組

○消費者市民社会等に係るフォーラムの開催やキャッチコピーの募集・普及

消費者団体・事業者団体等と連携し、消費者教育に関するフォーラム等を開催するとともに、消費者市民社会などについてわかりやすく伝えるキャッチコピーの募集や選定を行い、その普及に取り組んでいる。

○エシカル消費・商品等に関する意識・行動調査の実施

エシカル消費・商品等に関する意識・行動調査を実施するなど、エシカル消費・商品等に対する理解の促進を図っている。

○環境教育・食育等関連教育の実施

消費生活に関連する教育については、新環境基本計画に基づき環境教育や環境問題の普及・啓発を、第3次食育推進計画に基づき様々な食育を推進している。

○様々な媒体や機会を利用した啓発

消費者教育の機会が増え、消費者市民社会の理解が深まるよう、新聞、テレビ、ラジオやホームページ等様々な媒体で啓発している。

<課題>

- ▶消費者が消費行動を通じて、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参加する消費者市民社会の一層の普及

3 消費者教育が目指すもの

(1) 消費者教育の目標

消費者教育は、消費者の権利の一つであることを踏まえ、すべての府民が、それぞれの特性に応じた適切な方法で消費者教育を受けられるよう支援することにより、「被害を回避し、トラブルに適切に対処できる消費者」、「自主的かつ合理的に行動する消費者」や「地球や地域の課題などの解決に向けて主体的に考え行動する消費者」を育成し、これらの消費者が積極的に社会に参加することで、公正で持続可能な社会を実現

(2) 目指す消費者像

▶ 被害を回避し、トラブルに適切に対処できる消費者

被害にあったときの手立てを身につけ被害を回避するとともに、被害があってもこれに気づき、悪質商法に加担しないことや、周りの人が被害にあわないように見守ることも含め、トラブルに適切に対処できる消費者

▶ 自主的かつ合理的に行動する消費者

市場における権利の主体として、自らの利益を守り拡大するため、自ら進んで、消費生活に関して必要な知識を習得し、必要な情報を収集するなど、自主的かつ合理的に行動することができる消費者

▶ 地球や地域の課題などの解決に向けて主体的に考え行動する消費者

地球環境保全や地域の課題などの解決に向けて、消費行動を通じて積極的に関与することができる消費者



(3) 京都府の特徴と配慮事項

- ▶ 大学等や研究機関が存在し、多くの学生等が学び暮らしていること
- ▶ 暮らしの中で引き継がれてきた「もったいない」や「しまつ」といった知恵が生活に息づき、京都議定書誕生の地として環境保全の取組が活発に行われていること
- ▶ 府内各地域に国内外から多くの方々を訪れ、それぞれの地域に伝統・文化に裏打ちされた商品、「おもてなしの心」などが存在するとともに起業精神に富む土壌があること
- ▶ 多様な団体で構成されるネットワークが活発な活動を展開していることなど京都府の特徴に配慮し、施策を推進

4 推進の方向と今後取り組む事業

(1) 消費者被害を未然防止し、自主的かつ合理的に行動する消費者の育成

成年年齢引き下げの動きなど消費者を取り巻く状況の変化に対応するとともに、学校、大学、地域等における消費者教育の機会拡大や、年齢・障がいの有無等消費者の特性に配慮した体系的な教育の拡充により、消費者被害を未然防止し、自主的かつ合理的に行動する消費者を育成する。

ア 成年年齢の引き下げやネットトラブルへの対応

○高校生等を対象に契約の責任などを内容とする教育を実施<新規>

高等学校や大学等に働きかけ、在学時に、「契約の責任」や「トラブルへの対処や相談先」などを内容とする出前講座を集中的に実施

○ネットトラブル事例や対処方法などをスマホ等を通じて若年者に情報発信<新規>

ネットトラブルは、事前に手口を知っていれば防げることが多いことから、若者がよく利用するスマホ等を通じてネットトラブル事例や対処方法等について情報発信

○児童・生徒に多いネットトラブルを踏まえたトラブル防止講座の実施<拡充>

小学生から高校生まで、発達状態や各年代に多いネットトラブルの事例を踏まえたカリキュラムや教材を開発し、大学生の協力を得て体験型の講座を実施

イ 高齢者被害の未然防止への対応

○高齢者を対象とした出前講座等の積極展開<拡充>

高齢者等が参加する地域イベント等での啓発活動や出前講座を市町村、関係機関や地域団体との連携を強化し、積極的に展開

○警察や市町村と連携した地域の見守り活動による消費者被害の防止<拡充>

高齢者の消費者被害を防ぐため、警察や高齢者を訪問する団体・事業者、金融機関や病院等と連携して、地域における見守り活動を拡大

市町村の福祉部局等において構築される高齢者や障がい者等の見守りネットワークに、消費者被害防止の機能が付加されるよう働きかけ、地域の実情に沿った見守り活動を支援

○高齢者自身が見守る側となる活動の強化<拡充>

ご近所同士の啓発活動や、悪質業者等に注意を払う活動など、高齢者自身が見守る側となる活動の支援を強化

○二次被害を防止するため被害経験者への架電等による注意喚起<拡充>

一度被害にあった人が再び勧誘され被害を受けるなどのいわゆる二次被害を防止するため、被害経験者へ架電等により個別に注意喚起を実施

ウ 消費者教育の機会拡大と体系的な教育の拡充

○消費者教育推進校で消費者教育のモデル授業例を作成、普及<新規>

中学校、高等学校へ働きかけ、消費者教育推進校を指定し、消費者教育のモデル授業例（指導案、ワークシート等）を作成、府内学校へ普及

○小・中・高校等での出前講座の積極展開<拡充>

小・中・高校等において、自ら進んで消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつけること等を内容とする出前講座を実施

○保護者等を対象とした消費者教育講座等の実施<拡充>

家庭内の事故やネットトラブルによる被害を防ぐため、保護者等に対し製品事故やネット取引に関する講座を実施

食べ物や資源の大切さ、約束を守ること等を教えるため、就学前の子どもと保護者が一緒に学ぶ出前講座等を児童館等において実施

○大学等での消費者教育講座の実施機会の拡大<拡充>

大学等に消費者教育講座の実施を働きかけ、大学生等に対する消費者教育の機会を拡大

○従業員向け講座の実施<拡充>

事業者、事業者団体の研修で消費者教育が取り上げられるように働きかけるとともに、コンプライアンスの確立も含めた就労者向けの出前講座を実施

－目標－

- ▶ 消費者教育をテーマとする講座の開催数（年間）
 - ・小・中・高校・支援学校等
100講座（28年度）→200講座（31年度）
（※全学校に消費者教育に係る教材等を提供）
 - ・大学
40講座（28年度）→70講座（31年度）
 - ・成人
170講座（28年度）→300講座（31年度）
- ▶ ネットトラブル防止講座の開催数（消費者教育をテーマとする講座の内数）
50講座（28年度）→100講座（31年度）
- ▶ 消費者教育推進校数
0校（28年度）→5校（31年度）
- ▶ 消費者被害防止を行う市町村高齢者等見守りネットワーク数
5市町村（28年度）→13市町村（31年度）

(2) 消費者教育の担い手の養成・支援

教員、消費生活相談員、消費者団体等様々な主体が消費者教育の担い手として活動しているが、それらの活動が活性化するように、学校や地域等で中心となって消費者教育に取り組む担い手を養成するとともに、その活動を支援する。

ア 消費者教育の中心となる担い手の養成

○消費者教育推進員の養成<新規>

地域や学校で中心となって消費者教育を推進する消費者教育推進員を養成。幅広い主体との連携・協働のもとで関係機関等をコーディネートし、啓発活動や消費者教育を実施

○くらしの安心推進員や大学生の消費者リーダーの養成<拡充>

消費生活に関する知識を身につけ、地域の見守り活動を行うくらしの安心推進員や大学生の消費者リーダーを更に養成

イ 消費者教育の担い手への活動支援

○教員に対する支援<拡充>

教員に最近の消費者トラブル事例やわかりやすい教材、人材等の情報を提供するとともに、消費者教育推進校のモデル授業例の紹介等効果的な研修を実施

○京都くらしの安心・安全ネットワークの活動支援<拡充>

京都くらしの安心・安全ネットワークにおいて消費者教育に関する情報共有を進めるとともに、講師の派遣や啓発資材の提供等により構成団体等が行う消費者教育の活動を支援

○大学生の消費者リーダー、くらしの安心推進員の活動支援<拡充>

大学生の消費者リーダーが主体的に企画・実施する実践的な活動に対し府の相談員が助言者として参画するとともに、くらしの安心推進員を対象としたスキルアップ研修を実施し、市町村の地域の見守りネットワークへの参画等活動の場を提供

○市町村の取組支援<拡充>

地域における消費者教育を推進するため、市町村に消費者教育に係る様々な情報を提供するとともに、消費者教育の担い手育成や消費者教育講座の共同開催等により市町村の取組を支援

—目標—

- ▶ 消費者問題に意識の高い大学生の消費者リーダーの養成

50人（28年度）→100人（31年度）

(3) 消費行動を通じて社会貢献をする消費者の育成

持続可能な社会を形成するためには、消費者の自覚や自発的な行動が大切であるため、地域の活性化や地球環境の保全につながるエシカル消費の普及や消費者市民の育成に取り組む。

ア エシカル消費の普及

○市町村、関係団体や大学等と連携したエシカル消費の紹介、普及<新規>

市町村、関係団体、大学や事業者等の幅広い主体と連携してエシカルフェア、シンポジウム、セミナー等を開催。地域の伝統・文化に裏打ちされた地場産品やエコ商品等のいわゆるエシカル商品、地域経済の活性化や地域文化の伝承、環境への配慮、食品ロスの削減、社会貢献等につながるエシカル消費を府民や京都を訪れる方々に広く紹介、普及し、消費行動を通じた持続可能な社会づくりのための環境を醸成

○事業者団体等への働きかけ<新規>

事業者や事業者団体等に対し、エシカル商品に対する消費者の意識等を紹介し、積極的な店頭陳列、情報提供を働きかけ

イ 消費者市民の育成

○地元産食材を活用した学校給食等による地産地消の促進<新規>

小学校や中学校で地元産食材、郷土食や行事食を取り入れた学校給食や、地域の生産者等の参画を得て耕作・収穫・調理等を体験させる実践型食育等を実施

○消費者教育推進校で消費者教育のモデル授業例を作成、普及<再掲>

中学校、高等学校へ働きかけ、消費者教育推進校を指定し、消費者教育のモデル授業例（指導案、ワークシート等）を作成、府内学校へ普及

○小・中・高校等での出前講座の積極展開<拡充>

学校等での出前講座において、消費者が消費行動を通じて、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画するという視点を積極的に取り上げて啓発

○消費者と事業者の双方向シンポジウムの実施<新規>

若年者を含む消費者と事業者、専門家、行政が意見を出し合い、新しい商品や販売方法等を提案する双方向シンポジウムを開催

○非常時の備えとしてローリングストック法の普及<新規>

災害等の非常時に備え日頃から食べ物や日用品を少し多めに購入し、消費した分だけ買い足していくことで常に一定量の食糧等を備蓄するローリングストック法の考え方を普及

○様々な媒体、あらゆる機会を利用した啓発強化＜拡充＞

消費者市民社会に対する理解が深まるよう、新聞、テレビ、ラジオ、ホームページやSNSなど様々な広報媒体に働きかけ、あらゆる機会を活用して啓発

－目標－

- ▶ 消費者市民社会をテーマとする講座の開催数(消費者教育をテーマとする講座の内数)
50講座(28年度) → 100講座(31年度)
- ▶ 実践型食育を実施している小・中学校の割合
57%(26年度) → 100%(32年度)
- ▶ 学校給食への地元農林水産物の供給品目数の割合
18%(26年度) → 30%(32年度)

(4) 幅広い主体との連携・協働による取組の推進

消費者教育を体系的・効果的に推進していくためには、庁内関係部局をはじめ、教育機関、消費者団体、事業者・事業者団体やNPO等幅広い主体と連携していくことが重要である。また、大学等を多数有し、京都議定書誕生の地であるとともに、和食の無形文化遺産登録等、京都には、学問、環境、食等多様な分野に豊富な人材や資源を有することから、それらを最大限に活かした取組を進める。

○京都くらしの安心・安全ネットワークを中心とした消費者教育の推進<拡充>

消費者教育の視点からくらしの安心・安全ネットワークの構成団体を拡大し、情報交換や研修等を実施するなど、京都くらしの安心・安全ネットワークを中心とした消費者教育を推進

○市町村、消費者団体等が行う消費者教育との連携・協働<拡充>

市町村や消費者団体等がそれぞれ進めている消費者教育の取組との連携・協働を図るとともに情報共有を進め広く情報を発信

○庁内関係部局と連携した消費者教育の推進<拡充>

消費者教育に係る取組を総合的かつ円滑に推進するため、「くらしの安心・安全推進本部消費生活の安心・安全部会」で情報共有を行うとともに、教育委員会をはじめ、環境教育や食育等関係部局と情報交換を行い連携を強化

○府消費生活安全センター等を核とした消費者教育の推進<拡充>

市町村や関係団体等と連携し、府消費生活安全センター及び広域振興局を核とした消費者教育を推進

－目標－

- ▶ 京都くらしの安心・安全ネットワーク構成団体数

55団体（28年度）→60団体（31年度）

5 実効性の確保等

(1) 関連教育との連携

消費者教育は、自らの消費行動を地球環境の保全や地域の課題等の解決に繋げていくことを目指しており、既に展開されている環境教育、食育、金融教育、法教育などと関連している。これらの教育と消費者教育との連携を図りながら、実効性のある消費者教育を推進していく。

(2) 他の消費者施策との連携

消費者が消費行動によって、公正で持続可能な社会を形成していくためには、事業者が、商品サービス等について適切に情報開示を行う等、消費者に自主的・合理的な選択を行うための判断材料が提供されなければならない。

そのため、消費生活相談から得られた情報の的確・迅速な活用や事業者のコンプライアンス意識の向上、不適切な表示を行う事業者等の指導など他の消費者施策との連携を図りながら消費者教育を推進していく。

(3) 進行管理等

施策の進捗状況を把握するため、数値目標を設定するとともに、実施状況について、毎年度、京都府消費生活審議会に報告し、その結果を施策に反映する。

また、進捗状況をホームページ等で公開し、府民への周知を図る。

(4) 実効性の確保等

消費者教育の推進に当たっては、推進計画に基づく事業の実施状況の検証を行い、必要に応じて見直し、緊急に発生する課題に対しては、迅速で弾力的な手立てを講じることとする。