

高知県消費者教育推進計画(案)

(平成29年度～平成34年度)

平成29年●月

高 知 県

は じ め に

高知県知事 尾崎 正直

目 次

第1章	計画の趣旨
第1節	計画策定の目的
第2節	計画の位置付け
第3節	計画期間
第2章	消費者を取り巻く現状と課題
第1節	高知県における消費生活相談の状況等
(1)	相談件数の推移
(2)	相談件数に占める契約当事者
(3)	相談の多い商品・サービス
第2節	高齢者の独居化と特殊詐欺被害の増加
第3節	大学生等の若者の状況
(1)	児童や生徒の携帯電話・スマートフォン等の利用実態
(2)	大学生や専門学校生の消費者トラブルの実態
第4節	県民世論調査の結果
(1)	トラブルや被害の経験の有無とトラブルに遭った際の相談先
(2)	トラブルや被害に遭わないために重要なこと
第5節	大規模災害時等の消費行動
第3章	消費者教育の現状と課題
第1節	学校教育の現状と課題
(1)	小学校、中学校、高等学校、特別支援学校等
(2)	大学・専門学校等
第2節	県・市町村の現状と課題
第3節	その他団体等の現状と課題
第4章	重点的に取り組む施策
第5章	消費者教育推進の基本的な方向と取組
第1節	ライフステージや消費者の特性・場の特性に応じた切れ目のない対応
(1)	小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等
(2)	大学・専門学校等
(3)	地域
(4)	家庭
(5)	職域
第2節	消費者教育の人材（担い手）の育成
(1)	教職員
(2)	ボランティア等の地域人材
(3)	事業者、事業者団体
(4)	消費者教育の調整役

第3節 各主体との連携・協働

第4節 他の消費生活に関連する教育との連携

第6章 計画の推進

第1節 計画の推進体制

第2節 計画の進行管理

《 附属資料 》

1 消費者教育の推進に関する法律

2 消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）概要

3 消費者教育の体系イメージマップ

4 高知県消費生活審議会（高知県消費者教育推進地域協議会）委員名簿

第 1 章 計画の趣旨

第 1 節 計画策定の目的

高知県（以下「県」という。）では、高知県消費生活条例（昭和 50 年高知県条例第 19 号）に基づき、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、消費生活に関する知識の普及や情報の提供など、消費者に対する啓発活動を推進するとともに、消費生活に関する教育のための施策を行ってきました。

県立消費生活センターの相談窓口に寄せられた消費生活相談受付件数は、年間 3 千件台で推移しています。しかし、商品やサービス、取引方法の多様化、情報化やグローバル化の急速な進展、高齢化の進行などの社会経済情勢のもとで、消費者トラブルは悪質化、複雑化しています。特に県内では高齢者を狙った悪質商法や、幅広い年代からインターネット関連のトラブルに関する相談が多く寄せられています。

このような消費者トラブルを未然に防止し、拡大を防ぐためには、消費者自らが合理的な意思決定を行い、被害を回避したり、被害に遭った場合に適切に対処したりできる実践的な能力を育むことができるよう、消費者教育を行うことが必要とされています。

このような中、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」（以下「消費者教育推進法」という。）が施行されました。その中では、消費者が、自らの消費行動が社会に与える影響を自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」という考え方も明示されています。

さらに、平成 25 年 6 月に消費者教育推進法第 9 条に基づき閣議決定された「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。）では、「被害に遭わない消費者、合理的な意思決定ができる自立した消費者にとどまらず、社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する」こととしています。

これらのことから、県では誰もが消費者教育を受けられるよう、様々な場で消費者教育を受ける機会を提供し、被害に遭わない自立した消費者（自ら気づき、判断し、行動することができる消費者）にとどまらず、よりよい社会の発展に寄与する消費者を育成するために、市町村や学校教育、関係団体など様々な主体との連携・協働のもと、消費者教育を総合的、体系的に推進していくことを目的として、「高知県消費者教育推進計画」を策定します。

○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。（消費者教育推進法第 2 条第 1 項）

○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。（消費者教育推進法第 2 条第 2 項）

第 2 節 計画の位置付け

この計画は、消費者教育推進法第 10 条に基づき、消費者教育推進法の趣旨及び国の基本方針を踏まえて策定する計画です。

第 3 節 計画期間

この計画は、平成 29 年度から平成 34 年度までの 6 年間を計画期間とし、3 年で中間的な見直しを行います。

第2章 消費者を取り巻く現状と課題

第1節 高知県における消費生活相談の状況等

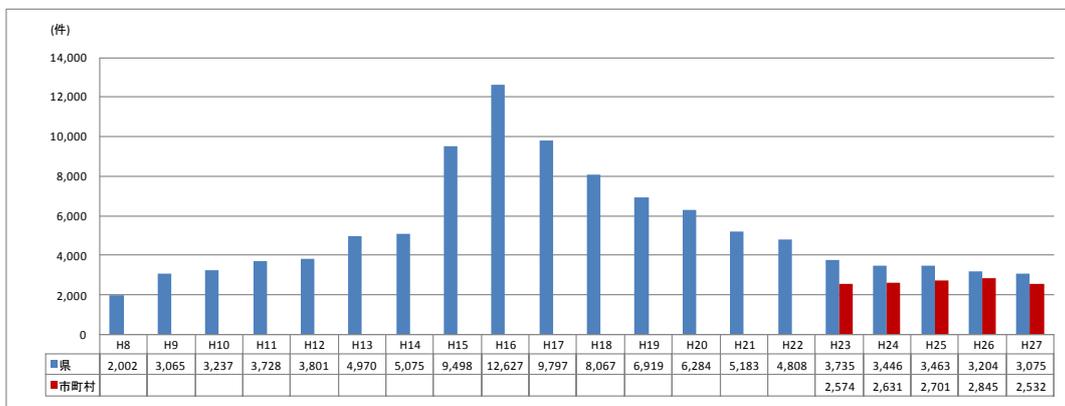
(1) 相談件数の推移

平成27年度に県立消費生活センターに寄せられた消費生活相談の件数は3,075件で、前年度(3,204件)に比べ4.0%減少しました。また、県内の市町村に寄せられた消費生活相談の件数は2,532件で、前年度(2,845件)に比べ11.0%減少しました。

県立消費生活センターに寄せられた消費生活相談件数の推移を見ると、架空請求に関する相談が増加し、ピークを迎えた平成16年度以降は減少傾向が続いていますが、依然として3,000件を超える相談が寄せられています。

また、市町村の窓口が受け付けた消費生活相談件数は、全市町村に消費生活窓口が設置された平成23年度以降、ほぼ横ばいとなっています。(図表1)

【図表1 県内の消費生活相談件数の推移】

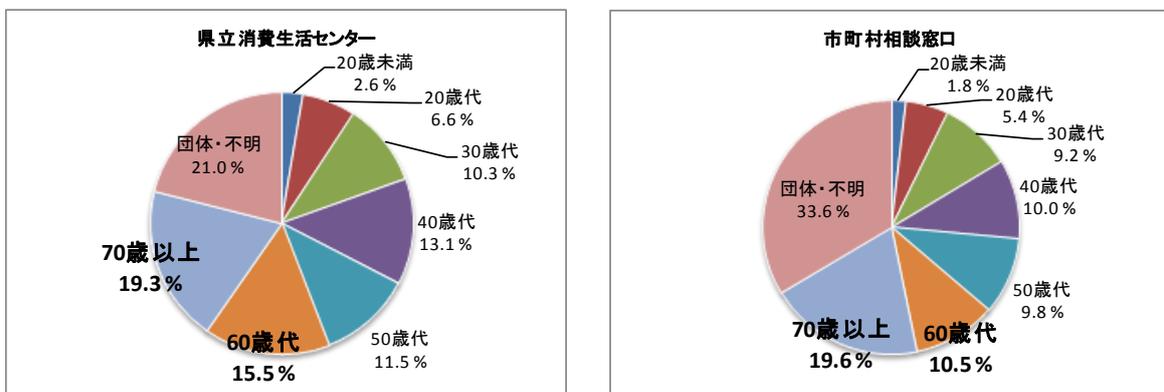


資料：県立消費生活センター

(2) 相談件数に占める契約当事者

平成27年度に県立消費生活センター又は市町村の相談窓口へ寄せられた消費生活相談は、契約当事者の年代別にみると、いずれも70歳以上の占める割合が最も多く、60歳以上の占める割合が相談件数の約3割を占めています。(図表2)

【図表2 県立消費生活センター又は市町村相談窓口へ寄せられた消費生活相談に占める年代別契約当事者の割合(平成27年度)】



※四捨五入の関係上、構成比の合計が100%にならない場合があります。(以下同様)

資料：県立消費生活センター

近年、県立消費生活センターに寄せられる相談件数は、全体では減少している一方、契約当事者が60歳以上の相談が占める割合は増加傾向にあります。

また、本県では高齢者の人口割合が年々増加していますが、県の人口の60歳以上が占める割合と、契約当事者が60歳以上の相談が全相談件数に占める割合を比較すると、60歳以上の人口の増加率を上回るペースで相談件数が増加しています。(図表3)

【図表3 消費生活相談件数の推移と人口割合の推移】



資料: 県立消費生活センターに寄せられた消費生活相談件数及び総務省人口推計(各年10月1日現在)

(注) 割合の数値は平成21年度の数値を基準としたときの割合

(3) 相談の多い商品・サービス

平成27年度に県立消費生活センターに寄せられた相談を商品・サービス別に見ると、アダルト情報サイトや出会い系サイト等、主にインターネットを使って情報を得るサービス等に関する「放送・コンテンツ等」が最も多くなっています。(図表4)

【図表4 相談の多い商品・サービスの相談件数(県立消費生活センター)】

順位	商品・サービス	相談件数(件)		備考
		H27	H26	
1	放送・コンテンツ等	524	533	アダルト情報サイト等
2	インターネット通信サービス	202	209	インターネット接続回線等
3	融資サービス	183	250	フリーローン・サラ金等
4	借家・賃貸アパート	88	91	
5	工事・建築	85	91	
6	移动通信サービス	83	46	携帯電話サービス等
7	健康食品	79	96	
8	自動車	58	57	
9	生命保険	37	31	
10	書籍・印刷物	34	31	

資料: 県立消費生活センター

また、年代別に相談の多い商品・サービスを見ると、各年代においても「放送・コンテンツ等」が1位となっており、特に、20歳未満では、全体の6割を超えています。また、20歳未満以外の年代で主に光ファイバー等のインターネット接続回線に関する「インターネット通信サービス」が上位となっており、幅広い年代からインターネット関連の相談が寄せられています。（図表5）

【図表5 契約当事者年代別相談の多い商品・サービス H27年度上位5位（県立消費生活センター）】

順位	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	
1位	放送・コンテンツ等 53件 (65.4%)	放送・コンテンツ等 56件 (27.7%)	放送・コンテンツ等 88件 (27.8%)	放送・コンテンツ等 106件 (26.2%)	放送・コンテンツ等 64件 (18.0%)	放送・コンテンツ等 84件 (17.6%)	放送・コンテンツ等 42件 (7.1%)	1位
2位	健康食品 5件 (6.2%)	融資サービス 23件 (11.4%)	融資サービス 27件 (8.5%)	融資サービス 43件 (10.6%)	インターネット通信サービス 39件 (11.0%)	インターネット通信サービス 44件 (9.2%)	健康食品 42件 (7.1%)	1位
3位	/	インターネット通信サービス 12件 (5.9%)	借家・賃貸アパート 18件 (5.7%)	インターネット通信サービス 42件 (10.4%)	融資サービス 27件 (7.6%)	融資サービス 20件 (4.2%)	インターネット通信サービス 24件 (4.0%)	
4位		借家・賃貸アパート 10件 (5.0%)	インターネット通信サービス 16件 (5.1%)	借家・賃貸アパート 14件 (3.5%)	自動車 15件 (4.2%)	工事・建築・加工 19件 (4.0%)	工事・建築・加工 18件 (3.0%)	
5位		移动通信サービス 7件 (3.5%)	移动通信サービス 10件 (3.2%)	移动通信サービス 13件 (3.2%)	工事・建築・加工 13件 (3.7%)	生命保険 12件 (2.5%)	電報・固定電話 14件 (2.4%)	
全体 件数	81件	202件	316件	404件	355件	477件	593件	

資料：県立消費生活センター

課題

- ◆高齢者に関する消費生活相談が多く、高齢化の進行を上回るペースで相談件数の割合が増加していることから、高齢者の消費者被害を防止する取組をより一層充実させることが必要です。
- ◆特に若い年代ではインターネット関連の相談の割合が多く、消費者被害防止の取組強化が必要です。

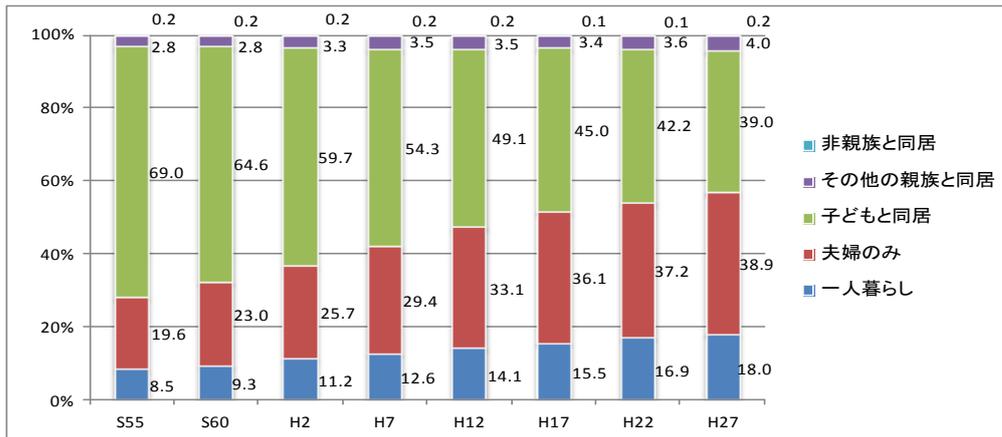
第2節 高齢者の独居化と特殊詐欺被害の増加

本県の総人口は、昭和35年（1960年）以降減少傾向にありますが、高齢者の割合は年々増加しています。総務省統計局の平成26年10月1日現在推計人口によると、本県の65歳以上の人口が占める割合は、全国の26.0%を大幅に上回り32.2%で、秋田県に次いで全国第2位となっています。

また、厚生労働省の国民生活基礎調査によると、全国の子どもと同居している65歳以上の高齢者の割合は大幅に減少している一方、一人暮らし又は夫婦のみの世帯の割合はともに増加しています。（図表6）

平成22年の国勢調査によると、本県においては65歳以上の高齢者のうち、5人に1人が一人暮らしの単身高齢者となっており、全国平均より単身高齢者の割合が多くなっています。（図表7）

【図表6 65歳以上の高齢者の家族形態(全国)】



資料:昭和60年以前は厚生省「厚生行政基礎調査」、昭和61年以降は厚生労働省「国民生活基礎調査」
 (注)平成7年の数値は兵庫県を除いたもの。

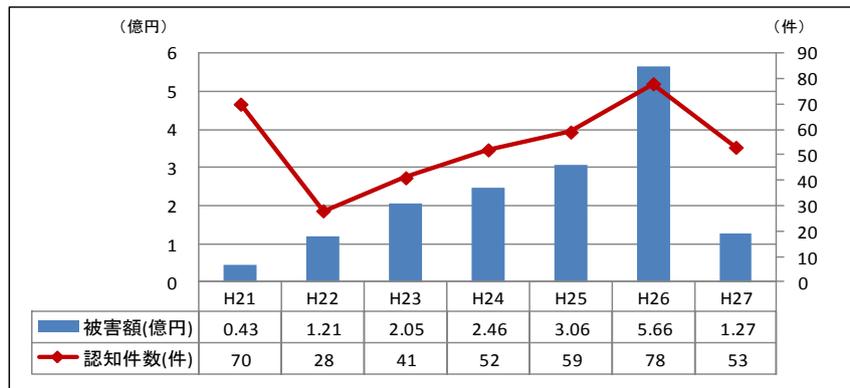
【図表7 単身高齢者割合】

順位	平成17年(10/1)		平成22年(10/1)	
	都道府県名	%	都道府県名	%
1	鹿児島県	22.2	東京都	23.6
2	東京都	21.7	鹿児島県	22.8
3	大阪府	20.9	大阪府	22.1
4	高知県	19.8	高知県	20.5
5	山口県	17.7	北海道	19.3

資料:総務省統計局「国勢調査」
 算出方法:65歳以上単身者÷65歳以上人口×100

このように高齢化の進行と相まって、単身高齢者が増加して独居化が進んでいます。そのような中、県内の振り込め詐欺などの特殊詐欺による被害も深刻で、特に平成26年度の人口1万人当たりの被害額は全国最悪でした。(図表8)。

【図表8 県内の特殊詐欺被害額と認知件数】



資料:こうちのみより～警察白書～ (注)被害額は、100万円未満切り捨て

課題

◆一人暮らしの単身高齢者等が被害に遭わないよう、高齢者の見守りが必要です。

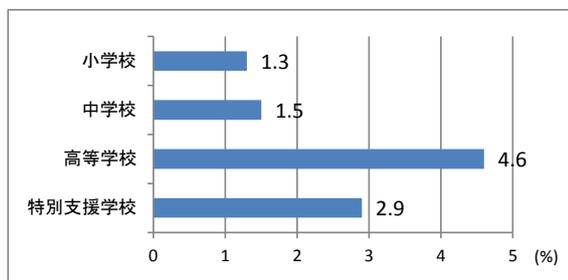
第3節 大学生等の若者の状況

(1) 児童や生徒の携帯電話・スマートフォン等の利用実態

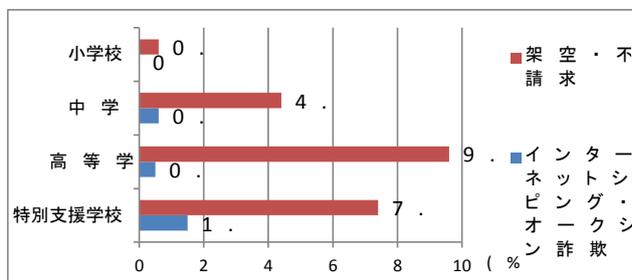
県内の小・中・高・特別支援学校の児童生徒を対象に行った「携帯電話（スマートフォン）利用実態調査」（平成24年度）では、「携帯電話・スマートフォンを主にインターネットショッピング・オークションに利用している」と回答した児童生徒の割合は、校種が進むにつれて高くなり、高等学校では4.6%、となっています。（図表9）

また、携帯電話やスマートフォンで「架空・不正請求のトラブルにあったことがある」と回答した人や、「インターネットショッピング・オークション詐欺の被害にあったことがある」と回答した児童生徒が少数ながらも存在しており、年齢が高くなるにつれてその割合が高くなる傾向にあります。（図表10）

【図表9 携帯電話・スマートフォンを主にインターネットショッピング・オークションに利用している児童生徒】



【図表10 携帯電話・スマートフォンでのトラブル】



資料(図表9・10):携帯電話(スマートフォン)利用実態調査(県教育委員会・平成24年11月~12月調査実施)

(2) 大学生や専門学校生の消費者トラブルの実態

未成年から成年になる大学生等は、消費者の権利と責任が大きく変化します。県では、大学生等の若者の消費者トラブルの実態等を調査するため、県内の29歳以下の大学生や専門学校生を対象に「消費生活に関する実態調査(以下、大学生等への実態調査という。）」(平成27年12月~平成28年7月実施)を実施しました(回答者319人)。

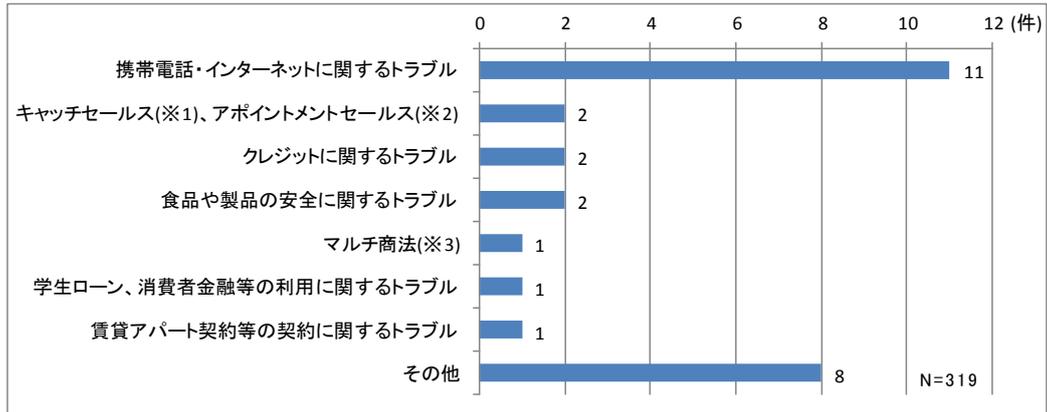
「大学や専門学校等へ入学以降、商品を購入したりサービスを利用したりするうえで、どのようなトラブルや被害に遭ったことがありますか。」という問いに対して、何らかのトラブルや被害に遭ったことがあると回答した人の中では、「携帯電話・インターネットに関するトラブル」と答えた人が最も多い結果となりました。(図表11)

自由回答では具体的に、ワンクリック請求や架空請求、インターネット通販等に関するトラブルや被害が見られたほか、インターネット接続回線の契約・解約に関するトラブルや、クレジットのリボルビング払いによる利子の増加等、大学生等になって一人暮らしを始めたり、未成年から成年に変わったりする、この時期特有の変化に伴うトラブルも見られました。

またその一方では、「トラブルや被害に遭ったことがない」と回答した人の中に、トラブルに遭っていること自体に気づいていない人がいることも考えられます。

本県では、就職や進学等を機に県外へ転出する若者も少なくないため、親元を離れ自分一人で判断せざるを得ない状況で様々なトラブルや被害に遭う可能性も大きくなります。

【図表 11 消費者トラブル・被害の内容(29歳以下の大学生等)】(複数回答)



資料:「大学生等への実態調査」(高知県・平成 27 年 12 月～平成 28 年 7 月実施)

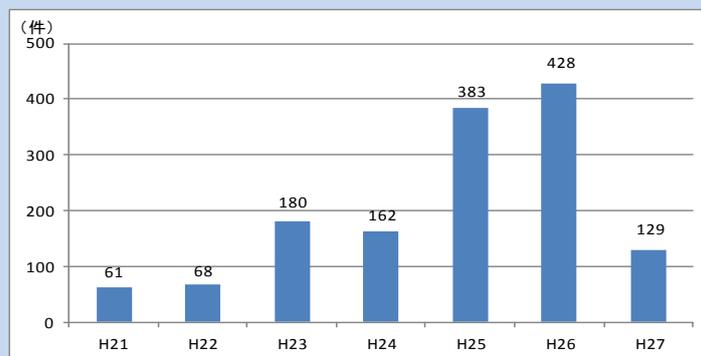
- (※1) 駅や繁華街の路上でアンケート調査等と称して呼び止め、喫茶店・営業所に連れて行き、長時間、不安をおおる等して強引に商品やサービスを契約させる商法。
- (※2) 「抽選に当たったので景品を取りに来て」等と販売目的を明らかにしないで、又は著しく有利な条件で取引できると言って、電話やダイレクトメールで喫茶店や事務所へ呼び出し、契約しないと帰れない状況にする等して商品やサービスを契約させる商法。
- (※3) 販売組織の加入者が新規加入者を誘い、その加入者がさらに別の加入者を誘引することで組織を拡大して行う商品・サービスの取引。新規加入者の支払う加入料や商品購入代金等によって自分の利益が得られると勧誘する。

「投資用DVD」のトラブル

PIO-NET (パイオネット: 全国消費生活相談情報ネットワーク・システム) で全国の相談状況を見てみると、全国では 20 歳になったばかりの大学生等をターゲットにした「投資用 DVD」に関するトラブルの相談が年々増加しており、平成 26 年度は、平成 21 年度の約 7 倍 (428 件) の相談が大学生やその親から寄せられています。(図表 12)

具体的な内容は、「中学時代からの友人に誘われて喫茶店に行ったら、儲かる投資用 DVD があると言われ、勧められるまま借金をして購入してしまった。」といったものです。

【図表 12 大学生等の「投資用DVD」に関する相談件数】



参考:平成 27 年版消費者白書

(備考)投資用DVDを購入させるトラブルのうち契約当事者が大学生等である相談を集計。

「大学生等」には大学生のほか短大生、専門学校生なども含まれる。

課題

- ◆携帯電話やスマートフォンの利用によって、児童や生徒でもインターネットに関するトラブルに遭っており、幼少期から消費者教育が必要です。
- ◆本県では、未成年から成年になる20歳前後で県外へ転出する若者も多く、その時期に消費者トラブルに遭わないよう、高校生や大学生等への消費者教育を充実させる必要があります。

第4節 県民世論調査の結果

県では、平成26年8月に実施した「平成26年度高知県県民世論調査（以下、県民世論調査という。）」で消費生活に関する質問を設け、県民の意識を調査しました。

この調査では、県内の20歳以上の男女3,000人を抽出し（層化二段無作為抽出法）、1,502票の回答を得ました（有効回収率50.1%）。

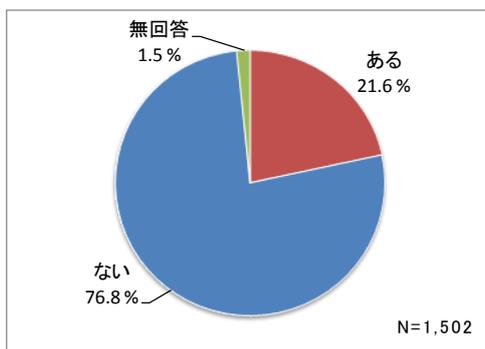
（1）トラブルや被害の経験の有無とトラブルに遭った際の相談先

「商品を購入したりサービスを利用したりするうえで、不満を持ちながらあきらめた場合も含め、トラブルや被害に遭ったことがありますか。」という問いに対し、「ある」と回答した人は21.6%、「ない」と回答した人の割合は76.8%でした。（図表13）

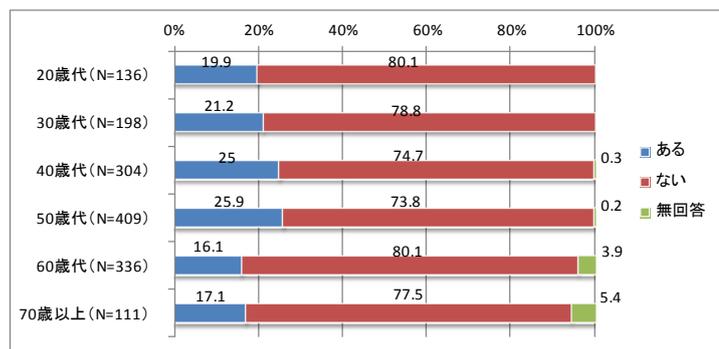
年代別に見てみると、「ある」と回答した人の割合が最も高かったのは50歳代の25.9%で、次いで高かったのは40歳代の25.0%でした。一方、「ある」と回答した人の割合が最も低かったのは60歳代の16.1%で、次いで低かったのは70歳以上の17.1%でした。（図表14）

しかし、第1節で示したとおり、家族や周りの人からの相談も含め契約当事者が60歳以上の相談が多いことから、高齢者本人がトラブルや被害に遭っていることを認識していない可能性もあります。

【図表13 消費者トラブル・被害の経験の有無】



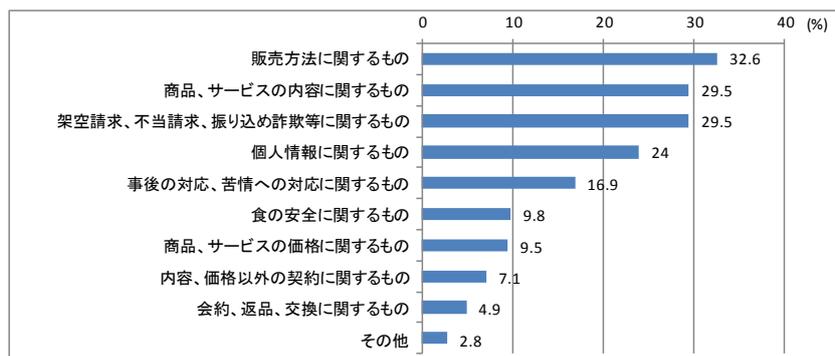
【図表14 年代別消費者トラブル・被害の経験の有無】



資料(図表13・14):「県民世論調査」(高知県・平成26年8月実施)

トラブルや被害に遭ったことが「ある」と回答した人に、「それはどのようなトラブルや被害でしたか。」と尋ねたところ、誇大広告やしつこい勧誘など「販売方法に関するもの」と回答した人の割合が32.6%と最も高く、次いで「商品、サービスの内容に関するもの」「架空請求、不当請求、振り込め詐欺等に関するもの」が続きました。（図表15）

【図表 15 トラブルや被害の内容】(複数回答)

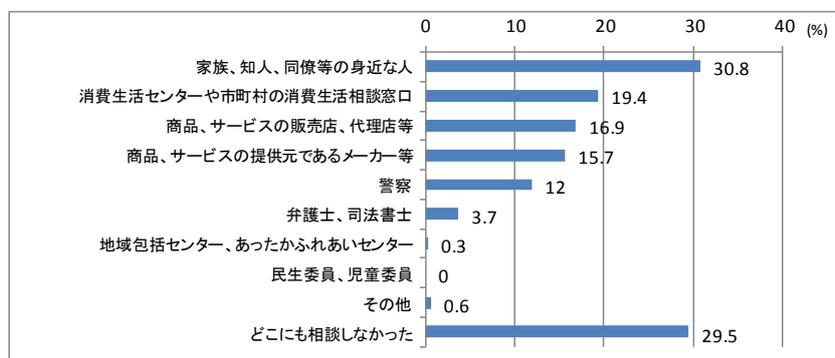


資料:「県民世論調査」(高知県・平成 26 年 8 月実施)

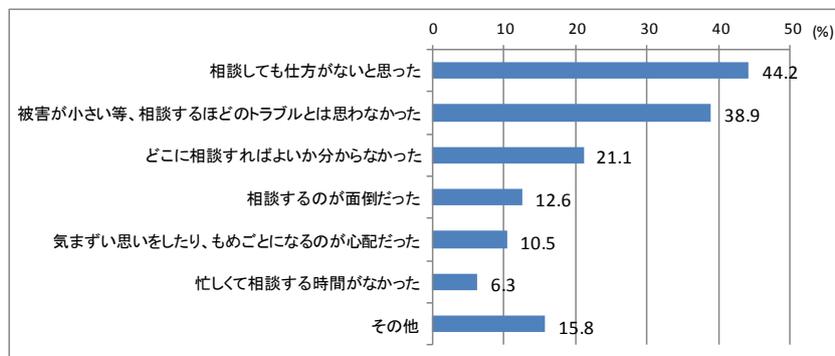
また、「トラブルや被害に遭った時に、どこに相談しましたか。」と尋ねたところ、「家族、知人、同僚等の身近な人」と回答した人の割合が 30.8 % と最も多く、「消費生活センターや市町村の消費生活相談窓口」と回答した人の割合は 19.4 % でした。一方、「どこにも相談しなかった」と回答した人の割合は 29.5 % で 2 番目に高い割合になっています。(図表 16)

どこにも相談しなかった理由としては、「相談しても仕方がないと思った」、「被害が小さい等、相談するほどのトラブルとは思わなかった」と回答した人が多く、そのほかには「どこに相談すればよいか分からなかった」と答えた人も 21.1 % いました。(図表 17)

【図表 16 トラブルや被害に遭った時の相談先】(複数回答)



【図表 17 トラブルや被害をどこにも相談しなかった理由】(3つまで回答)



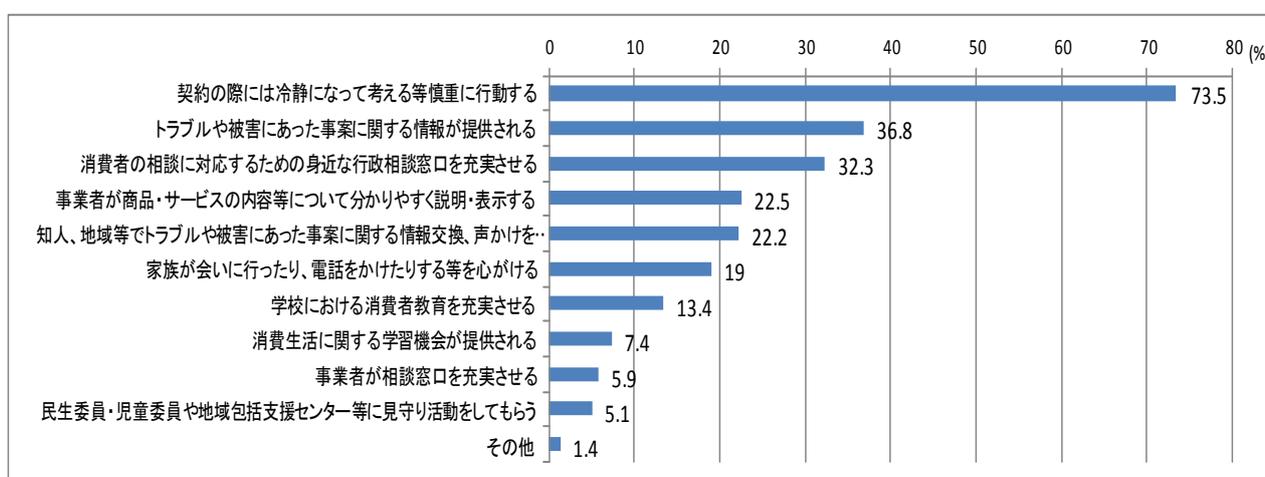
資料(図表 16・17):「県民世論調査」(高知県・平成 26 年 8 月実施)

(2) トラブルや被害に遭わないために重要なこと

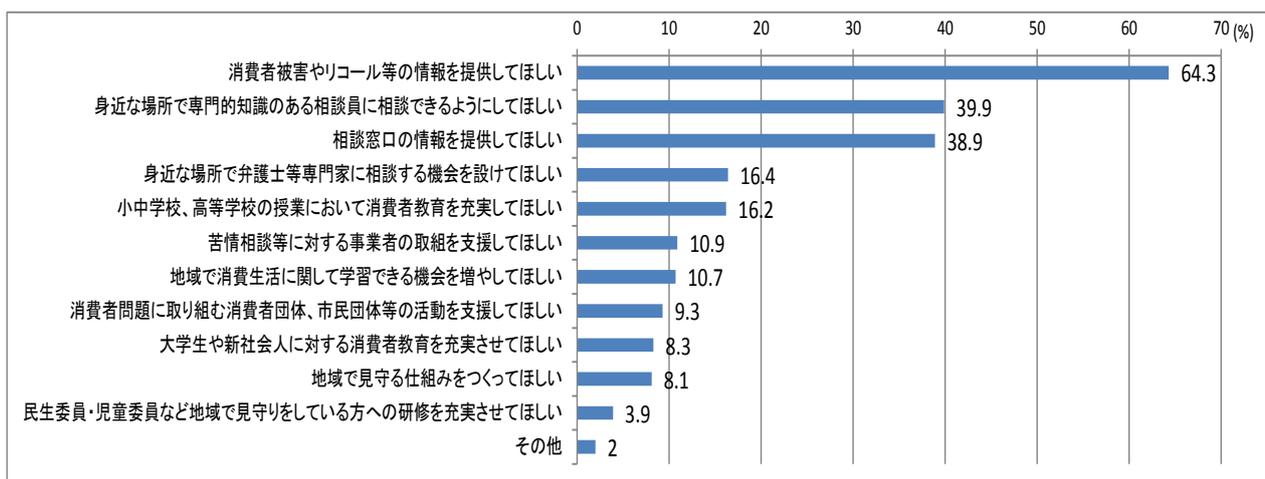
「商品を購入したりサービスを利用したりする上で、トラブルや被害に遭わないためには何が重要だと思いますか。」という問いに対して、「契約の際には冷静になって考える等慎重に行動する」と回答した人の割合が73.5%と最も高く、「トラブルや被害に遭った事案に関する情報が提供される」、「消費者の相談に対応するための身近な行政相談窓口を充実させる」が続きました。(図表 18)

また、「商品を購入したりサービスを利用したりする上で、適切な判断をし、トラブルや被害に遭わないようにするために、行政に望むことは何ですか。」という問いに対しては、「消費者被害やリコール等の情報を提供してほしい」と回答した人の割合が64.3%と最も高く、「身近な場所で専門的知識のある相談員に相談できるようにしてほしい」、「相談窓口の情報を提供してほしい」が続きました。(図表 19)

【図表 18 トラブルや被害に遭わないために重要なこと】(3つまで回答)



【図表 19 トラブルや被害に遭わないために行政に望むこと】(3つまで回答)



資料(図表 18・19):「県民世論調査」(高知県・平成 26 年 8 月実施)

課題

- ◆ 消費者トラブルや被害を防ぎ、潜在化させないために、事例等の情報提供や相談窓口の周知が必要です。

第5節 大規模災害時等の消費行動

平成23年3月11日の東日本大震災の経験から、非常時こそ、単に自己の利益のみに終始した消費行動をとるのでなく、他者への配慮や社会的な影響にも高い関心を持ち行動することが、より強く求められるようになりました。震災直後には、被災地以外でのミネラルウォーターや乾電池等の買いだめによって品不足が生じるなど、消費行動が一因となる問題が生じました。

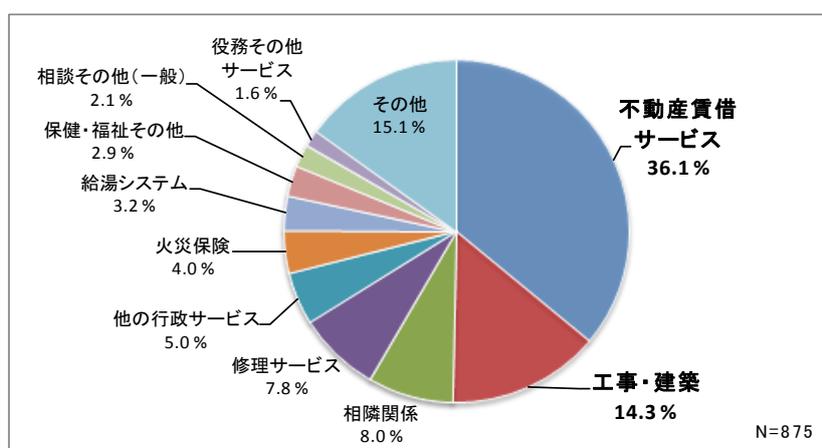
また、インターネット上も含めた、必ずしも根拠が十分ではない情報によって様々な風評が立ち、被災地で収穫された野菜の買い控えが起こるなど、被災地に深刻な影響を与えました。

さらに、平成28年4月14日以降に発生した熊本地震をうけて独立行政法人国民生活センターが開設した「熊本地震消費者トラブル110番」においては、開設期間中（平成28年4月28日～7月14日）に寄せられた相談のうち、半数が「不動産賃借サービス」や「工事・建築」といった住宅に関するものでした。（図表20）

「工事・建築」に関する相談では、工事の金額の妥当性や勧誘方法に問題があるもののほか、屋根を点検すると言って訪問し、「このままでは危ない」と不安をあおって契約させる、点検商法の相談も寄せられました。

その他にも、「被災者の確認をしている」といって個人情報聞き出そうとするなど、震災に便乗した不審な電話に関する相談も寄せられました。

【図表20 熊本地震における商品・サービス別相談内容】



資料：独立行政法人国民生活センター「熊本地震消費者トラブル110番のまとめ」
（備考）特設電話相談窓口「熊本地震消費者トラブル110番」に寄せられた相談
（平成28年4月28日～7月14日）

課題

- ◆近い将来起こる南海トラフ地震等大規模災害時に消費者トラブルに遭わないよう、また、非常時でも適切な消費行動を取れるような消費者教育が必要になります。

第3章 消費者教育の現状と課題

第1節 学校教育の現状と課題

(1) 小学校、中学校、高等学校、特別支援学校等

小学校、中学校、高等学校、特別支援学校では、学習指導要領に基づき、消費者教育を実施しています。

小学校では、社会科や家庭科を中心に、生産や販売について身近な地域を調査したり、物や金銭等について計画的な使い方や適切な購入方法について、自分たちの生活と関連させながら考えたりする学習を通して、正しい金銭感覚や適切な消費行動がとれる力を育成しています。

中学校では、社会科や技術・家庭科を中心に、身近な消費生活の中で実践的・体験的な学習活動を通して経済活動の意義や市場経済の基本的な考え方、金融の仕組みや働き、消費者保護に関する消費者行政の役割や消費者の権利と責任について理解させるとともに、生活に必要な物資やサービスを適切に選択・購入することや、環境に配慮した消費生活について工夫するなど、消費者としての実践力を育成しています。

高等学校では、公民科、家庭科、商業科等を中心に消費者教育の教育内容の充実を図るとともに、消費者自身が自主的に適切な判断や行動ができる能力の育成を目指しています。

特別支援学校では、知的障害のある児童生徒については、算数・数学等の教科や、生活単元学習、作業学習、総合的な学習等で、金銭の価値や使い方について学習しています。机上の学習だけでなく、校外学習の機会を活用するなどより実際の場面で、具体的に金銭を扱い、生活に必要な力を身に付けるようにしています。

このように、児童生徒の特性や発達段階に応じて、効果的な授業運営を行っていくことが必要となっています。

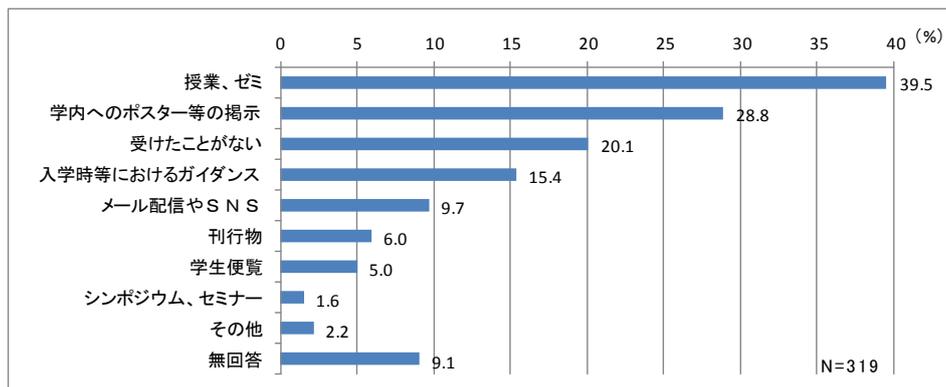
(2) 大学・専門学校等

大学や専門学校では、県立消費生活センターによる出前講座で若者に多い消費者トラブルや契約の知識等について学んでいます。そのほか、県立消費生活センターと連携して、消費生活に関する法律、複雑な金融商品や保険等の講義が受けられる、「消費生活講座」を行っている大学もあります。

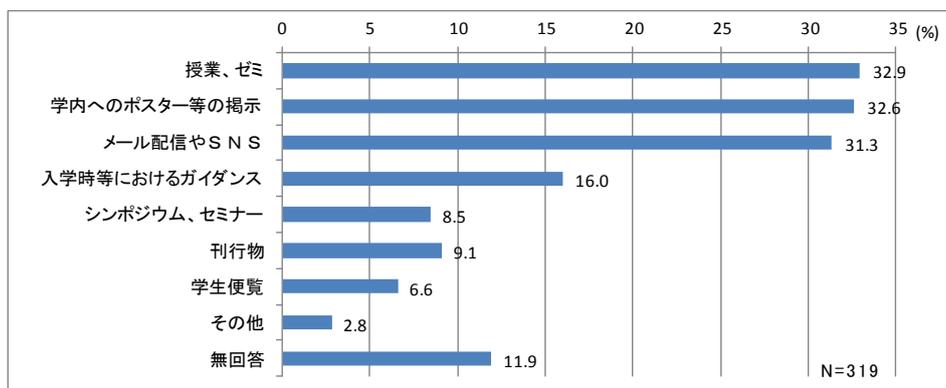
また、大学生等への実態調査によると、「大学等へ入学以降、消費者問題についてどのように啓発・情報提供を受けたことがありますか。」という問いに対し、「授業、ゼミ」や「学内へのポスター等の掲示」と答えた人の割合が多い結果になりました。しかしその一方で、「受けたことがない」と答えた人の割合は 20.1 %と3番目に多く、今後も大学等での消費者教育の普及が必要となります。(図表 21)

また、「消費者問題について、どのように啓発・情報提供を受けてみたいと考えますか。」という問いに対しては、「授業、ゼミ」、「学内へのポスター等の掲示」のほか、「メール配信や SNS」と答えた人も 31.3 %と多くなっています。(図表 22)

【図表 21 大学等で受けた消費者問題についての啓発・情報提供(29歳以下の大学生等)】(複数回答)



【図表 22 消費者問題について啓発・情報提供を受けたい方法(29歳以下の大学生等)】(複数回答)



資料(図表 21・22):「大学生等への実態調査」(高知県・平成 27 年 12 月～平成 28 年 7 月実施)

課題

- ◆ 関係機関と連携しながら、各校種において児童生徒の特性や発達段階に応じた消費者教育の充実を図っていく必要があります。
- ◆ 大学等での消費者教育の普及を図るとともに、SNS 等のツールを活用し、消費者教育や啓発の機会を拡大することが必要です。

第 2 節 県・市町村の現状と課題

県では、昭和 47 年に県立消費生活センターを設置し、消費生活相談に応じるとともに、消費生活に関する知識の普及や情報の収集・提供を行っています。

消費者教育の取組としては、学校や地域において相談員による出前講座を実施しており、受講者の年代や特性に応じた内容で、消費者トラブルの事例や対処法を紹介し、消費者トラブルの未然防止に努めています。(図表 23)

一方で、現在、民法改正により成人年齢を 18 歳に引き下げる動きがあります。

成人になると、親の同意なしで高額な物品購入の契約等が可能となるため、新たに 18 歳や 19 歳の若者が消費者トラブルに巻き込まれることが懸念されます。

そのため、今後学校と連携した消費者教育がますます重要となります。

市町村では、県内 34 市町村のうち、高知市、南国市及び四万十市、宿毛市、土佐清水市、黒潮町、大月町、三原村の 6 市町村からなる幡多広域にそれぞれ消費生活センターを設置し、平成 23 年度にはその他県内全ての市町村に消費生活相談窓口が設置されました。

また、消費生活センターのある 8 市町村のほか 4 市町村が単独で小学生や高齢者等を対象に出前講座を行っており、その他の市町村でも啓発物の配布や広報紙での啓発等を行っています。

しかし、複数の業務を兼務している市町村も多く、消費者教育を含め消費者行政に関する市町村の専門性が維持されにくい状況になっています。

そのため、県では、消費者教育を推進するにあたり、人材育成や情報提供等を通じて、市町村の支援をしていくことが必要です。

【図表 23 平成 27 年度出前講座実績(県立消費生活センター)】

区 分	回数 (回)	受講者数 (名)
若年者向け消費生活講座	21	1,650
高齢者・高齢者周辺向け消費生活講座	21	726
一般向け消費生活講座	8	269
集落活動センター出前講座	2	68
計	52	2,713

資料：県立消費生活センター

【写真：県立消費生活センターの出前講座の様子】



課題

- ◆若者への消費者教育を充実させることが重要となり、さらなる学校との連携が必要です。
- ◆市町村が消費者教育（消費者行政）を行っていくうえで専門性を向上し、維持するために、人材育成や情報提供等を通じた支援が必要です。

第 3 節 その他団体等の現状と課題

学校や県・市町村以外でもそれぞれのノウハウを活かして様々な消費者教育や、それに関連した取組を行っている団体があります。

高知県金融広報委員会（事務局：日本銀行高知支店内）では、高校生や大学生等を対象とした「巣立ちセミナー」を開催しています。巣立ちセミナーでは、消費者信用に関する基本的な知識のほか、契約の知識、生活設計の重要性等について分かりやすく解説しています。

また、県内の事業者の中には年数回、消費者や従業員を対象に、食の安全安心の研修会を開催するなど、消費者や従業員が消費生活に関する知識を身につける支援を行っている事業者や、高校生を対象とした金融・経済の知識を競うクイズ大会の開催や、お客様や小学生等を対象としたイベントの開催を行っている事業者もあります。

その他には、県の補助金を利用して消費者問題に関する講演や、ネット被害を防ぐためのワークショップ、食品ロスに関する映画の上映会等を実施している消費者団体もあります。

このような消費者教育やそれに関連した取組を行っている団体等は、様々な場で消費者教育を実施する担い手として期待できることから、効果的に消費者教育を実施するため、互いに連携して消費者教育を推進する必要があります。

課題

- ◆効果的に消費者教育を実施するため、様々な団体等と互いに連携して消費者教育を推進することが必要です。

第4章 重点的に取り組む施策

本県の現状と課題を踏まえ、消費者教育を推進するにあたっては、次の4つの施策に重点的に取り組みます。

① 高齢者の消費者被害の防止

本県では高齢者に関する消費生活相談が多く、高齢化の進行を上回るペースで増加しています。

そのため、高齢者の特性や高齢者が遭いやすい消費者被害の実態に即した注意喚起や情報提供を行うとともに、地域の見守りネットワークの中でも消費者教育を推進します。

② 若者（高校生・大学生等）に対する消費者教育の推進

成人になると親の同意なしに契約ができるようになるなど、消費者の権利と責任が大きく変化します。しかし、成人になったばかりの若者は社会経験が浅く、様々な消費者トラブルに遭いやすい傾向があります。

本県では、その時期に進学や就職で親元を離れる若者が多いことから、自立した賢い消費者を育成するため、若者への消費者教育を推進します。

③ 消費者被害・トラブルを潜在化させない取組の推進

消費者トラブルや被害に遭っていても、相談しても仕方がない、どこに相談すればいいかわからないなどの理由で、トラブルや被害が潜在化しています。

消費者トラブルや被害を防ぎ、潜在化させないために、事例等の情報提供や相談窓口の周知を行います。

④ インターネット利用に伴うトラブルへの対応強化

本県ではアダルト情報サイト等の「放送・コンテンツ等」に関する相談等、インターネットに関連する相談が、幅広い年代から多く寄せられています。

スマートフォンやタブレット等、様々な情報通信機器が急速に普及し、新しいサービスが次々登場するなか、インターネットの利用に伴う消費者トラブルに対応するために、消費者教育や最新の情報提供を行います。

第5章 消費者教育推進の基本的な方向と内容

県では、国の基本方針に基づき、以下4つの基本的な方向で消費者教育を推進します。

第1節 ライフステージや消費者の特性・場の特性に応じた切れ目のない対応

消費者教育推進法第3条第3項では、「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、消費者の特性に配慮した適切な方法で行わなければならない。」とされています。

そのため、幼児期から高齢期までのそれぞれのライフステージや消費者の特性及び、学校、家庭、地域、職域等様々な場の特性に応じた消費者教育を推進します。

(1) 小学校、中学校、高等学校、特別支援学校等

学校では、学習指導要領に基づき、授業が実施されています。小・中・高等学校等では、社会科、公民科、家庭科、商業科等を中心に消費者教育の内容の充実を図ることにより、自ら合理的な意思決定を行い、適切に行動することができる消費者の育成を目指します。

(◎：重点的に取り組む施策に関する取組項目)

取組項目	担当課等
<p>◎学習指導要領に基づいた消費者教育の推進</p> <p>学習指導要領に基づき、小・中学校、高等学校、特別支援学校の各教科等において、消費者教育を一層推進します。その際、児童生徒の発達段階に応じた消費者教育が行われるよう、専門的知識を有する外部人材や、視聴覚教材等の活用について教員へ啓発します。</p> <p>また、特別支援学校における知的障害のある児童生徒については、一人一人の発達段階を考慮しながら、金銭の大切さや価値、上手な買い物の仕方などを学習します。</p> <p>今後も、児童生徒の自立と社会参加を見据え、生活力を養い、「生きる力」を育む消費者教育に取り組みます。</p>	<p>小中学校課 高等学校課 特別支援教育課 私学・大学支援課</p>
<p>◎若年者向け消費生活講座の実施</p> <p>必要に応じてDVD等の教材を用いながら、若者が被害に遭いやすい消費者トラブルの具体的事例や対処方法、契約の基礎知識等について出前講座を実施します。</p>	<p>県立消費生活センター</p>
<p>◎消費者教育教材の提供</p> <p>DVD等の消費者教育に関する教材を提供し、学校での消費者教育の推進を支援します。</p>	<p>県立消費生活センター</p>
<p>◎若者向け啓発冊子の作成・配布</p> <p>成人する手前の生徒を対象に、契約やクレジットの知識、生活設計の方法、消費者トラブルの事例を始め、生活の知恵等をまとめた冊子を作成・配布します。</p>	<p>県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター</p>
<p>○適正計量の普及啓発</p> <p>小・中学生を対象とした計量に関する図画の募集を行い、適正計量の普及啓発を行います。</p>	<p>計量検定所</p>

取組項目	担当課等
○スマートフォン等のフィルタリング普及啓発活動 小・中・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行います。	少年女性安全対策課（警察本部）

《数値目標》

内容	平成 27 年度	平成 34 年度
若年者向け消費生活講座実施回数	年間 21 回	年間 30 回

(2) 大学・専門学校等

成人と未成年者が混在する大学、専門学校等においては、消費者の権利と責任が大きく変化することも踏まえ、学生の持つ様々な側面に応じ、大学等として積極的に消費者教育に取り組み、学生への生活支援を行うのみならず、自立した社会人としての消費者、職業人としての生産者・サービス提供者の育成等を行うことが求められています。

(◎：重点的に取り組む施策に関する取組項目)

取組項目	担当課等
◎若年者向け消費生活講座の実施（再掲） 成人までに身につけるべき契約に関する知識やトラブル対処方法等について、出前講座を実施します。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター
◎大学と連携した消費生活講座の実施 大学と連携し、消費生活に関する法律の知識や消費者市民社会等について学べる講座を実施します。	県立消費生活センター
◎学生が行う消費生活に関する活動の支援 学生による自発的な消費生活に係る活動や地域貢献としての取組を支援します。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター
◎メール配信やSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を活用した啓発・情報提供 メール配信やSNSを活用して、若者向けのトラブル等の情報発信を行います。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター
◎消費者被害に関する情報提供 学生の支援を行う部署へ、友人関係を利用したマルチ商法の被害等の消費者被害情報を提供します。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター

《数値目標》

内容	平成 27 年度	平成 34 年度
若年者向け消費生活講座実施回数(再掲)	年間 21 回	年間 30 回
SNS での情報発信回数	—	年間 25 回

(3) 地域

自ら合理的な意思決定を行い、適切に行動することができる消費者を育成するためには、学校教育だけではなく、地域においても消費者教育に取り組むことが重要です。

そのため、県立消費生活センターは、消費者被害の救済の場として、消費者トラブルを防ぐノウハウが蓄積されていることから、積極的に情報を発信するとともに、市町村が行う消費者教育を支援します。

特に、自ら情報を入手することが困難な高齢者や障害者に対しては、地域の支えあいの仕組みの中で、消費者教育を推進します。

その他の各機関においても、消費者自らがトラブルや被害を自覚し、未然に防止することを目指して、消費者教育に関する取組を推進していきます。

(◎：重点的に取り組む施策に関する取組項目)

取組項目	担当課等
<p>◎集落活動センター等での消費生活講座の実施 集落活動センターやあったかふれあいセンター等において、高齢者や一般の方を対象に、寸劇やロールプレイで悪質商法の手口を紹介する出前講座を実施します。</p>	<p>県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター</p>
<p>◎大学と連携した消費生活講座の実施（再掲） 大学と連携して実施する消費生活講座に一般の方も受講生として参加してもらい、広く県民に消費者教育を実施します。</p>	<p>県立消費生活センター</p>
<p>○消費生活に関する情報提供 県のホームページや広報紙、新聞、ラジオ等の媒体を通じて、消費者トラブルの情報や対策のほか、製品事故の事例等も随時情報提供していきます。</p>	<p>県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター</p>
<p>◎地域見守り情報の発信 地域で高齢者等を見守る方を対象に、消費者トラブルの事例や対処法をまとめた情報を発信します。</p>	<p>県立消費生活センター</p>
<p>◎相談窓口の周知 広報紙やホームページ等により、消費生活センターの相談窓口を周知します。</p>	<p>県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター</p>
<p>◎高齢者・障害者を地域で支えるためのネットワークの活用 あったかふれあいセンター等の高齢者や障害者に対する既存のネットワークを活用し、消費者トラブルに関する情報提供や出前講座等を行っていきます。</p>	<p>県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター</p> <p>（地域福祉政策課 高齢者福祉課 障害保健福祉課）</p>
<p>○災害に便乗した悪質商法等の情報提供 災害に便乗した悪質な勧誘等の消費者トラブルの事例を収集し、発信していきます。</p>	<p>県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター</p>

取組項目	担当課等
<p>○適正計量の普及啓発（再掲） 計量月間中（11月）に、横断幕の掲示や業務車両への啓発用マグネットの貼付等による啓発や一日計量指導員による計量現場の見学と各種食料品の量目検査を実施します。 また、事業者、行政を交えて意見交換を実施します。</p>	計量検定所
<p>○特殊詐欺被害防止のための広報啓発 高齢者教室等における特殊詐欺被害防止のための寸劇や落語等の実施、特殊詐欺の手口など被害防止情報を掲載した広報紙やチラシの配布等により特殊詐欺の被害防止に努めていきます。</p>	生活安全企画課 （警察本部） 県民生活・男女共同参画課
<p>○悪質な経済事犯から県民を保護するための広報啓発 ラジオ番組を通じて、県民が悪質商法等の被害者とならないよう注意喚起します。</p>	生活環境課 （警察本部）
<p>○情報セキュリティ能力の向上に向けた広報啓発 県民を対象として情報セキュリティ等に関する講演やホームページを通じて、サイバー犯罪の手口やインターネット上のトラブルへの対策について広報啓発を行います。</p>	生活環境課 （警察本部）

《数値目標》

内容	平成 27 年度	平成 34 年度
高齢者向け等消費生活講座	年間 29 回	年間 45 回
地域見守り情報の発信先の数	累計 159 件	累計 250 件

(4) 家庭

家庭においては、子どもに対して保護者が小遣いの与え方を考え、買い物を手伝わせること等によって金銭や物を大切に扱うことを子どもに身につけていくことが重要です。また、携帯電話やインターネット等の使い方について、家族で考え、家庭でのルールづくりを行うことも重要です。

そのため、家庭での消費者教育を支援する啓発活動等を実施します。

(◎：重点的に取り組む施策に関する取組項目)

取組項目	担当課等
<p>○子どもの事故防止に向けた情報発信 子どもの事故に関する情報を発信し、くらしの中の危険や、ものの安全な使い方を考えるきっかけを作ります。</p>	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター
<p>◎インターネット利用における親と子のルールづくりの推進 啓発用リーフレットを作成・配布するとともに、ネット問題をテーマにしたPTA研修等を支援することで、家庭でのルールづくりを推進します。</p>	人権教育課

(5) 職域

学校教育を終えて就職し、社会に出た後は消費者教育を受ける場が少なくなることから、職場においては、新入社員向けに契約のルールや生活設計に関する知識を提供し、退職を控えた社員向けには退職金を狙う悪質商法の事例を提供するなど、従業員に向けて消費者教育を行っていくことも必要です。

このため、県では、事業者に対して消費関連情報を提供するなど、職域での消費者教育を支援します。

取組項目	担当課等
○消費生活に関する情報提供 消費生活に関する情報提供を行い、事業者が従業員に向けて行う消費者教育を支援します。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター
○事業者の実施する消費者教育の取組紹介 県のホームページ等で事業者が行う消費者教育の実践事例を紹介し、事業者の消費者教育への取組を推進します。	県民生活・男女共同参画課

第2節 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

国の基本方針が目指す、「誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる」ことを実現するためには、教職員や地域人材等の幅広い主体が消費者教育の担い手として役割を担うことが必要です。

ライフステージに応じて多彩な消費者教育を推進していくためには、その担い手となる人材を育成することが必要です。

(1) 教職員

学校の教職員は、消費者教育の推進役としての役割が期待されており、その指導力の向上を図ります。

取組項目	担当課等
○教員への研修の実施 小・中・高等学校等の教員を対象に、消費生活に関する情報や基礎的知識、効果的な教材の活用方法、指導方法の工夫等に関する研修を実施します。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター 県教育センター

(2) ボランティア等の地域人材

県内全域できめ細かく消費者教育の機会を提供していくため、地域で見守り活動や啓発活動を行うボランティア等の育成、活動への支援に取り組みます。

(◎：重点的に取り組む施策に関する取組項目)

取組項目	担当課等
<p>◎高齢者・障害者等を地域で支える方に向けた啓発、情報提供 地域人材の自主的な活動を促進するため、高齢者・障害者等を地域で支える方（家族、福祉関係者等）に対して消費者被害防止や消費者教育に関する啓発、情報提供を行います。</p>	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター
<p>◎「くらしのサポーター」の育成、支援 消費者問題に関する知識を有し、地域での啓発活動の担い手である「くらしのサポーター」を育成、支援していきます。</p>	県立消費生活センター

《数値目標》

内容	平成 27 年度	平成 34 年度
くらしのサポーター登録者数	累計 58 人	累計 100 人

(3) 事業者・事業者団体

事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて様々な分野の消費生活に関する情報に触れる機会が少なくありません。そこで得た情報を、必要に応じて消費者に伝えたり、あるいは自社の製品やサービスの向上に活用したりしています。消費者からの問合せを的確に聞き取り、その消費者にとって必要な情報を的確に提供できる能力、あるいは専門用語や業界用語等を用いずに、一般の消費者に分かりやすく物事を説明する能力の育成は、消費者教育の担い手育成としても期待されます。

取組項目	担当課等
<p>○食の安全・食品表示に関する普及啓発 食品関連事業者に向けて、食品の安全に関する講習会を開催し、食中毒の予防や食品表示法（衛生及び保健事項）についての正しい知識の普及啓発を行います。 また、食品に関するリスクコミュニケーションや出前講座を実施します。</p>	食品・衛生課 福祉保健所

(4) 消費者教育の調整役

様々な場で消費者教育を効果的、計画的に行うためには、多様な主体間の連携や情報の共有を図るうえでの調整を行う者が必要となります。

県では、地域において消費者教育を推進するために、調整役となる人材を育成していきます。

取組項目	担当課等
○国の機関等が実施するコーディネーター育成講座への参加 消費者教育を担う多様な関係者をつなぎ、多様な主体が連携・協働した体制づくりが進むよう、国の機関等が実施する研修に積極的に参加します。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター
○地域での消費者教育を促す人材の育成 地域と消費者行政をつなぎ、地域での消費者教育を促す人材を育成します。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター

○コーディネーターとは

基本方針では、「消費者教育を担う多様な関係者をつなぐためには、間に立って調整をする役割を担う者が必要となる。このようなコーディネーター（いかなる名称とするかは問わない。以下同じ。）は、消費者市民社会形成の推進役としての重要な役割を果たすことになる。」とされています。

県では、消費者教育の計画的な推進や、実践のための情報共有等、コーディネーターの役割を2つに整理します。

	役割	担い手（例）
①	計画策定 教育委員会・庁内関係課との連携等	消費者行政担当職員
②	講師、教材、実践事例の情報収集・発信、学校との連携等	消費生活センター担当職員 消費生活相談員、教員経験者等

第3節 各主体との連携・協働

【市町村との連携・協働】

県内の様々な場で消費者教育を実施するためには、住民の生活に密着し、身近な存在である市町村がそれぞれの地域に応じた消費者教育を行うことが望まれます。

市町村が消費者教育を効果的に推進するために、県は市町村による消費者教育の取組を支援し、情報共有や助言を行います。

取組項目	担当課等
○消費者行政担当者向け研修の実施 消費者教育や消費生活相談に必要な知識等の習得を目的に、市町村の消費者行政担当者向けの研修を実施します。	県民生活・男女共同参画課
○市町村との情報共有や意見交換の機会の設置 ブロック会の開催や市町村の消費者行政担当課の訪問等で情報共有や意見交換を行うことにより、市町村間との連携を図ります。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター

【学校教育との連携・協働】

児童生徒等の特性や発達段階に応じた効果的な消費者教育を実施するためには、消費者行政を担う県民生活・男女共同参画課及び県立消費生活センター並びに学校教育を担う県教育委員会が連携して消費者教育を推進することが必要です。

そのため、県教育委員会へ消費者教育に関する人材や教材等の情報を共有するなど、緊密な連携を図ります。

(◎：重点的に取り組む課題に関する取組項目)

取組項目	担当課等
◎若年者向け出前講座の実施（再掲） 必要に応じて DVD 等の教材を用いながら、若者が被害に遭いやすい消費者トラブルの具体的事例や対処方法、契約の基礎知識等について出前講座を実施します。	県立消費生活センター
◎消費者教育教材の提供（再掲） DVD 等の消費者教育に関する教材を提供し、学校での消費者教育の推進を支援します。	県立消費生活センター
○教員への研修の実施（再掲） 小・中・高等学校等の教員を対象に、消費生活に関する情報や基礎的知識、効果的な教材の活用方法、指導方法の工夫等に関する研修を実施します。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター 県教育センター

《数値目標》

内容	平成 27 年度	平成 34 年度
若年者向け消費生活講座実施回数(再掲)	年間 21 回	年間 30 回

【消費者団体、事業者・事業者団体との連携・協働】

様々な機会を捉えて消費者教育を実施する環境を作るためには、多様な立場の担い手の協力が必要です。

そのため、行政が中心になって消費者団体や事業者・事業者団体等の自主性を尊重しながら活動を支援し、きめ細やかな消費者教育を推進します。

取組項目	担当課等
○事業者の実施する消費者教育の取組紹介（再掲） 県のホームページや広報紙等を活用して、事業者が行う消費者教育の実践事例を紹介し、事業者の消費者教育への取組を促進します。	県民生活・男女共同参画課
○消費者団体や事業者団体への情報提供、取組支援 消費者団体や事業者団体へ消費生活に関する情報提供や、消費者教育に関する取組の支援を行います。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター

第4節 他の消費生活に関連する教育との連携

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と連携を図りながら、消費者教育を推進していくことが必要です。

これらの消費生活に関連する教育は、消費者が自らの消費行動を地球環境の保全や食品ロスの削減などにつなげ、持続可能な社会を形成していくためにも必要不可欠です。

県では、こうした教育を所管する庁内の各部局や、高知県金融広報委員会（金融経済教育）等の関係団体と互いに連携し、効果的に消費者教育を推進します。

【環境教育】

環境教育では、環境に対する知識や考えのほか、社会の多様性や将来に対する責任、地球温暖化問題や資源の有限性など、自ら考え、自ら行動する人づくりを目的としています。

これは、持続可能な社会の形成を目指すという点で、消費者教育と深く関係しています。

取組項目	担当課等
○環境教育の推進 3 R（Reduce：廃棄物の発生抑制、Reuse：再使用、Recycle：再資源化）やマイバックの推進、認定リサイクル製品の普及などを通して、環境に配慮した生活を促進します。	新エネルギー推進課 環境対策課

【食育】

食育では、「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てることを目的としています。

栄養バランス等の観点から適切な食生活を選択すること、食品の安全性に関する知識と理解を深めること等は、栄養表示を含めた食品表示の適切な理解を始め、食における危険を回避する能力を育む消費者教育と密接な関係があります。

取組項目	担当課等
○健康づくり、食育の推進 よさこい健康プラン21（高知県健康増進計画）及び食育推進計画に基づき、健康的な生活習慣が定着するよう啓発をしていきます。	健康長寿政策課
○健康づくりや食育ボランティアの育成・支援 地域で健康づくりや食育活動を担っている団体の育成・支援を行っていきます。	健康長寿政策課

【国際理解教育】

国際理解教育は、社会経済の国際化の進展に合わせ、海外の文化や外国の人々との接点を理解させ、地球規模の社会問題（環境や資源など）を考えさせることなどを目的としています。

これは、自らの消費行動が日本以外の社会情勢及び地球環境にも影響を与えるということに自覚する点で、消費者教育と深く関係しています。

取組項目	担当課等
○国際理解教育の推進 国際交流員を派遣し、学生や一般市民を対象としてそれぞれの国を紹介する異文化理解講座を実施します。	国際交流課

【金融経済教育】

金融経済教育は、金融リテラシー（お金の知識・判断力）の向上を通じて、一人一人が経済的に自立し、より良い暮らしを送っていくことを可能とするとともに、健全で質の高い金融商品の提供の促進や家計金融資産の有効活用を通じ、公正で持続可能な社会の実現に貢献していくことを目的としています。

金融リテラシーは、自立した消費生活を営む上で必要不可欠であり、消費者教育の重要な要素となっています。

取組項目	担当課等
○金融経済教育の推進 金融・経済、生活設計、生命保険等に関する専門家である「金融広報アドバイザー」を学校や地域に派遣し、金融経済教育を推進します。	高知県金融広報委員会

【防災教育】

防災教育は、地域でおこる災害の特性を知り、防災・減災のために事前に備え、行動する力を身につけることなどを目的としています。

特に本県では南海トラフ地震が近い将来起こるとされていることから、それに備えた防災教育が行われています。

それらの防災教育によって、平常時から備蓄品を備えておくなどの防災意識を高めることは、非常時において適切な消費行動がとれる消費者の育成を目指す消費者教育とも関連があります。

取組項目	担当課等
○防災教育の推進 地震に対する正しい知識を持ち、事前の備えや地震時に適切な行動を行えるよう、防災学習会の実施や防災啓発冊子「南海トラフ地震に備えちよき」、広報紙等による啓発を行います。	南海トラフ地震対策課

第6章 計画の推進

第1節 計画の推進体制

本計画の推進にあたっては、市町村を始め、教育機関、消費者団体、事業者・事業者団体等の関係機関と情報交換や連携しながら、計画に掲げた取組を実施します。

また、消費者、事業者団体、教育関係者、福祉関係者等で構成する、高知県消費者教育推進地域協議会（高知県消費生活審議会）の意見を聞きながら計画の策定や修正について協議していきます。

第2節 計画の進行管理

本計画の進行管理にあたっては、多様化する県民ニーズや社会経済情勢の変化に対応していく必要があることから、毎年度、数値目標や施策の具体的な取組状況について、高知県消費者教育推進地域協議会（高知県消費生活審議会）に報告し、検証を行い、充実が必要な部分については今後の施策に反映します。