

第2期高知県消費者教育推進計画(素案)

(令和5年度～令和11年度)



くまっちゃん
@高知県立消費生活センター

令和5年3月
高 知 県

高知県消費者教育推進計画

(平成29年度～令和4年度)



くまっちゃん
◎高知県立消費生活センター

平成29年3月策定
(令和2年3月変更)

高 知 県

--	--

はじめに

知
事
写
真

高知県では、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、消費者教育を総合的・一体的に推進することを目的として、消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）に基づき、平成29年3月に「高知県消費者教育推進計画」を策定しました。

この間、県民の皆様の消費者教育を受ける機会の提供をはじめ、消費生活相談窓口の充実や地域における啓発の強化など、市町村、関係機関等と連携しながら取り組んでまいりました。その結果、地域の啓発の担い手であるくらしのサポーターは、目標を上回る登録者数となっており、地域の見守りネットワークの構築は着実に進んでいます。

一方、グローバル化やデジタル化の進展、新型コロナウイルスの感染拡大など、社会・経済をめぐる状況が大きく変化している中、消費者被害も多様化、複雑化しています。特に、高齢者を狙った悪質商法やインターネット関連のトラブルは、本県においても数多く発生しています。

また、令和4年4月1日より、民法改正により成年年齢が18歳に引き下げられたことから、18歳・19歳の若者が自分の意思で様々な契約ができる一方で、契約に関する知識や経験が少なく、契約の内容をよく理解していない成年に達したばかりの若者が巻き込まれる消費者トラブルの増加の懸念があります。

こうした社会状況の変化や国の動向も踏まえ、令和5年度から新たに7ヵ年計画として、「第2期高知県消費者教育推進計画」を策定しました。市町村や学校教育、関係団体と連携・協働しながら、「自ら気づき、判断し、行動することができる消費者」の育成を目指して、消費者教育の推進に取り組んでまいります。

県としましては、本計画に基づき、引き続き消費者行政を積極的に進めていくことによりまして、安全安心な消費活動が行われるよう様々な取り組みを進めてまいりますので、県民の皆様の一層のご理解とご協力をいただきますようお願いいたします。

最後に、計画の策定にあたり貴重なご意見をいただきました高知県消費者教育推進地域協議会に位置づけている、高知県消費生活審議会の委員の皆様をはじめ、ご協力をいただきました多くの皆さまに、心から感謝を申し上げます。

令和5年3月

高知県知事 瀨田 省司

目次	
第1章 計画の趣旨	1
第1節 計画策定の目的	1
第2節 計画期間	1
第2章 消費者を取り巻く現状と課題	2
第1節 消費者を取り巻く現状	2
（1）高齢化の進行と地域コミュニティの衰退	
（2）成年年齢の引下げ	
（3）デジタル化の進展・電子商取引の拡大	
（4）自然災害の激甚化・多発化、感染症の拡大	
（5）持続可能な社会の実現に向けた取組	
第2節 消費生活相談の状況等	3
（1）相談件数の推移	
（2）年代別の契約当事者	
（3）相談の多い商品・サービス	
第3節 高齢者の独居化とインターネット被害の増加	8
（1）相談件数の推移	
（2）県民意識調査の結果	
第4節 成年年齢引下げの状況	12
（1）相談件数の推移	
（2）県民意識調査の結果	
第5節 消費生活に関する県民意識	15
（1）トラブルや被害の経験の有無と原因、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	
（3）消費者問題への関心	
（4）関心のある消費者トラブル	
（5）情報収集ツール	
第6節 大規模災害時等の緊急時の消費行動	23
第3章 消費者教育の現状と課題	24
第1節 学校教育の現状と課題	24
第2節 県・市町村の現状と課題	26
第3節 その他団体等の現状と課題	27
第4章 高知県消費者教育推進計画の成果と課題	28
第5章 国における「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の見直しについて	29

目次	
第1章 計画の趣旨	1
第1節 計画策定の目的	1
第2節 計画の位置付け	2
第3節 計画期間	2
第2章 消費者を取り巻く現状と課題	3
第1節 消費生活相談の状況等	3
（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	6
第3節 大学生等の若者の状況	8
（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 消費生活に関する県民意識	10
（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	13
第3章 消費者教育の現状と課題	15
第1節 学校教育の現状と課題	15
（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	17
第3節 その他団体等の現状と課題	18
第4章 重点的に取り組む施策	19
第5章 消費者教育推進の基本的な方向と内容	20

第 6 章	消費者教育推進の基本的な方向と内容	32
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	32
(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・活用	36
(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	39
第 4 節	他の消費生活に関連する教育との連携	41
第 7 章	<u>重点的に取り組む施策</u>	44
第 8 章	計画の推進	46
第 1 節	計画の推進体制	46
第 2 節	計画の進行管理	46
《 附属資料 》		
1	消費者教育の推進に関する法律	48
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	53
3	消費者教育の体系イメージマップ（消費者庁 平成 25 年 1 月公表）	55
4	<u>STOP！カスタマーハラスメント</u>	56
5	<u>消費生活等に係る県民意識調査</u>	57
6	<u>高校生等を対象とした消費生活等に係る県民意識調査</u>	58
7	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）委員名簿	59
8	消費生活相談窓口一覧	60
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	20
(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・活用	24
(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	27
第 4 節	他の消費生活に関連する教育との連携	29
第 6 章	計画の推進	32
第 1 節	計画の推進体制	32
第 2 節	計画の進行管理	32
《 附属資料 》		
1	消費者教育の推進に関する法律	34
2	消費者教育の推進に関する基本的な方針概要	39
3	消費者教育の体系イメージマップ（消費者庁 平成 25 年 1 月公表）	41
4	携帯電話（スマートフォン）利用実態調査	42
5	大学生等を対象とした消費生活に関する実態調査	44
6	平成26年度県民世論調査	45
7	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）委員名簿	46
8	消費生活相談窓口一覧	47

第 1 章 計画の趣旨

第 1 節 計画策定の目的

高知県消費者教育推進計画は、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「推進法」という。）第 10 条第 1 項に基づき、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（平成 25 年 6 月 28 日閣議決定。平成 30 年 3 月 20 日変更。以下「国の基本方針」という。）を踏まえて定めるものです。

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）の育成とともに、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ます。

第 1 期の高知県消費者教育推進計画から 6 年が経過し、その間、国の基本方針の改定による中間見直しは行っていますが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を契機に接触や密集を避けるため、インターネットによる商取引やキャッシュレスでの購入など非対面取引による消費が加速度的に広がっています。また、成年年齢の引下げ、自然災害の激甚化・多発化、持続可能な開発目標（以下「SDGs」という。）の実現に向けた動きなど、消費者行政を取り巻く環境は大きく変化しています。

そこで、今回の高知県消費者教育推進計画の策定に当たっては、平成 29（2017）年度から令和 4（2022）年度までを計画期間とした第 1 期高知県消費者教育推進計画の進捗状況等の分析・評価を行い、本県における課題等を整理した上で、新たに第 2 期高知県消費者教育推進計画を策定するものです。

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、平成 29 年 3 月に「高知県消費者教育推進計画」を策定しました。

平成 30 年 3 月の基本方針の変更内容や国の動向等に加え、これまでの県の取組の成果や進捗状況を踏まえ、本計画の中間的な見直しを行い、本県における消費者教育の一層の推進を図ります。

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 年度から令和 4 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 節 計画期間

この計画は、国の基本方針を踏まえ、令和 5（2023）年度から令和 11（2030）年度までの 7 年間を計画期間とし、当該計画期間中に国の基本方針の中間見直しが行われた場合などには、本県の計画においても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 消費者を取り巻く現状

(1) 高齢化の進行と地域コミュニティの衰退

令和 2 (2020) 年国勢調査による同年 10 月 1 日現在の高知県の総人口は 691,527 人で、平成 27 (2015) 年と比べて 36,749 人、5.0% の減少となりました。

県内の高齢者 (65 歳以上) 人口は 245,359 人で、高齢化率は 35.5% であり、平成 27 (2015) 年と比べて人口は 2.7% 増加、構成比は 2.7 ポイントの上昇となっています。

65 歳以上人口の構成比は、全国平均の 28.6% を上回り、秋田県 (37.5%) に次ぐ全国 2 位となっています。

また、65 歳以上人口に占める単独世帯の割合は、平成 27 (2015) 年から 1.0 ポイント上昇し 23.1% となり、全国平均の 18.6% を上回っています。

高齢者は「お金」、「健康」、「孤独」に大きな不安を持つと言われており、悪質事業者は、これらの不安をあおり、年金や貯蓄などの大切な財産を狙っています。様々な手口を使い、高齢者を狙う悪質商法の被害拡大や消費者トラブルの増加が懸念されます。また、高齢者単独世帯の増加は、消費者がトラブルに巻き込まれたときに、家族や周囲の目が届かず、すぐに誰かに相談することができないことから、被害が深刻化するおそれがあります。

(2) 成年年齢の引下げ

令和 4 (2022) 年 4 月から、民法 (明治 29 年法律第 89 号) の改正により成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられたことで、18、19 歳の若者が自分の意思で様々な契約を締結できる一方で、民法上の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、成年年齢引下げを契機とした若者の消費者トラブルの増加が懸念されています。

令和 4 年度に県が実施した「消費生活等に係る県民意識調査」(以下「県民意識調査」という。) によると、県内の高校生のうち 21.3% が「消費者被害に遭うかもしれないと不安に感じる」と回答しています。また、高校生のうち 77.1% が消費者教育を行う場として最も適当な場所は「学校」と回答しています。

(3) デジタル化の進展・電子商取引の拡大

情報通信技術の発達と情報通信機器・サービスの急速な普及により、令和 2 (2020) 年のインターネット利用者の割合は 83.4% と、全国民の 8 割を超えており、本県においても、76.7% と高齢者を含めて幅広い年齢層で増加しています。

また、スマートフォンなどモバイル端末¹の普及により、誰もが、どこでも、いつでも、手軽に、デジタル空間上で、商品やサービスを購入することができるようになり、オンラインサービスによる電子商取引が活発化しています。

インターネットによる取引の増加に伴い、決済手段についても、現金を使用せずにお金を払うキャッシュレス決済² (スマートフォン決済³、クレジットカードや電子マネーなど多くの種類や方法があります。) の比率が、令和 3 (2021) 年には 3 割を超えています。

インターネットの普及や決済手段の多様化・高度化は、消費者の利便性が著しく

第 2 章 消費者を取り巻く現状と課題

¹ **モバイル端末**：小型あるいは薄型、軽量で簡単に持ち運ぶことができ、電源コードを繋がなくとも一定時間使用できる情報機器。ノートパソコンやスマートフォン、タブレット端末などの総称。

² **キャッシュレス決済**：商品またはサービスの代金の決済を、硬貨や紙幣などの現金で支払うのではなく、電子的貨幣価値のデータの送受信によって行う仕組み。電子決済、オンライン決済ともいう。

³ **スマートフォン決済**：キャッシュレス決済の一つで、スマートフォンに搭載された NFC・FeliCa・Bluetooth など無線通信系の技術を利用した非接触型決済と、インストールしておいたスマホのアプリを立ち上げて QR コードやバーコードを表示させ画面を店側に読み取ってもらったり、店側の QR コードやバーコードをスマホで読み取る QR コード決済の二種類に分けられる。

向上した一方で、使いすぎ、カード情報の漏洩、キャッシュレス決済を悪用した詐欺など、様々な消費者トラブルが発生する一因にもなっています。

（４）自然災害の激甚化・多発化、感染症の拡大

近年は、本県はもちろんのこと、全国各地で地震や台風、局地的な豪雨などで、大規模な自然災害が起こっています。また、新型コロナウイルス感染症が国内外で拡大するなど、社会や経済に大きな影響を及ぼす事象の発生が、県民生活に大きな影響を及ぼしています。

災害発生時や感染症の拡大時においては、様々な誤った情報や不確かな情報が SNS などで瞬時に広く社会に拡散し、その情報に影響を受けた消費行動が起こったり、心理的に不安定な状態になっている消費者につけ込む悪質商法で、消費者被害やトラブルも発生しています。

（５）持続可能な社会の実現に向けた取組

国際連合が定めた「持続可能な開発目標（SDGs）」は、令和 12（2030）年までの国際目標で、17 の目標を達成することにより、誰一人取り残さない、持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けて取り組むものです。

このうち 12 番目の目標の「つくる責任 つかう責任」では、持続可能な生産と消費について、事業者任せではなく消費者自らが意識を持ち、行動することが望まれており、その中でも県で取り組んでいる食品ロス⁴の削減は、資源の有効活用や地球環境の改善につながる重要な課題となっています。

食品ロス削減をはじめ、プラスチックゴミへの対応など、消費者の行動が社会経済や地域環境に大きな影響を与えることを認識し、日常生活において人や社会、環境等に配慮した消費行動であるエシカル消費⁵の実践などに社会全体で取り組むことが求められています。



第 2 節 消費生活相談の状況等

（１）相談件数の推移

令和 3（2021）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 2,223 件で、前年度（2,395 件）に比べ 7.2% 減少しました。また、同じく昨年度に県内の市町村に寄せられた消費生活相談の件数は 2,776 件で、前年度（3,065 件）に比べ 9.4% 減少しました。

第 1 節 消費生活相談の状況等

本県では、平成 29 年 3 月に「高知県消費者教育推進計画」を策定し、消費者教育に関する取組を実施してきました。

その後、平成 30 年 3 月には基本方針が変更され、消費者が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」の構築を目指すこととされるとともに、持続可能な開発目標（SDGs）や、エシカル消費、食品ロスの削減といった視点が注目される

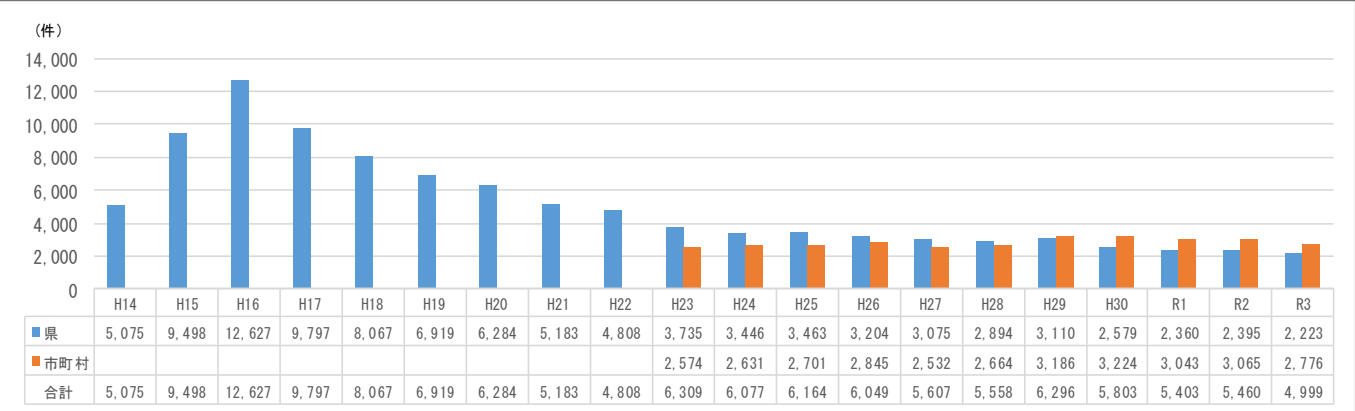
⁴ 食品ロス：本来食べられるにもかかわらず捨てられる食品のこと。

⁵ エシカル消費：消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。

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、ピークを迎えた平成 16（2004）年度以降は減少傾向が続いていますが、依然として 2,000 件 を超える相談が寄せられています。（図表 1）

市町村の窓口に寄せられた消費生活相談件数の推移を見ると増加傾向にあり、平成 29（2017）年以降の相談件数は、県立消費生活センターで受け付けた相談件数を上回っています。また、消費生活センターが設置されている市町村（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市町村圏事務組合）への相談件数が 8 割を超えています。

【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「令和 3 年度消費生活相談状況のまとめ」

ようになりました。

また、民法改正により令和 4 年 4 月から成年年齢が 18 歳に引き下げられるため、若年者への消費者教育がより一層重要になってきています。

これらのことから、本県においても消費者教育の一層の推進が求められています。

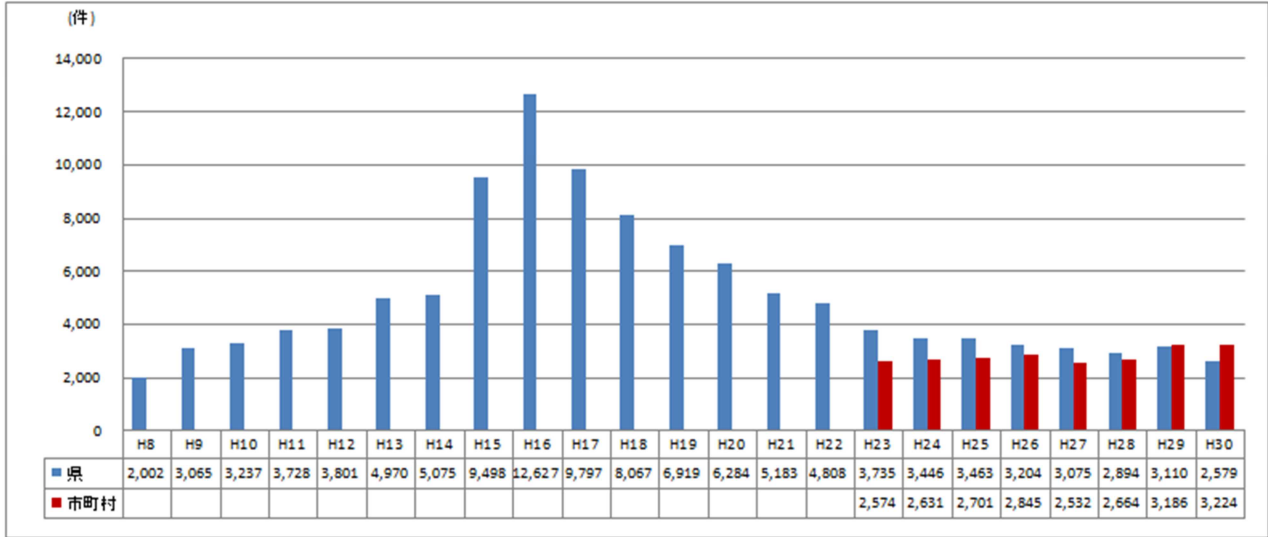
（１） 相談件数の推移

平成 30 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 2,579 件で、前年度（3,110 件）に比べ 17.1%減少しました。一方で、県内の市町村に寄せられた消費生活相談の件数は 3,224 件で、前年度（3,186 件）に比べ 11.9%増加しました。

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 件前後の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、ほぼ横ばいで推移していましたが、平成 29 年度に初めて県立消費生活センターでの相談件数を上回り、以降、3,000 件を超えている状況です。（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

（２） 相談件数に占める契約当事者

平成 30 年度に県立消費生活センター又は市町村の相談窓口に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は相談件数の約 4 割を占めています。（図表 2）

（２） 年代別の契約当事者

令和 3（2021）年度に県立消費生活センター又は市町村の相談窓口に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、また県立消費生活センターでは、60 歳以上の占める割合が相談件数の約 4 割を占めています。平成 30（2018）年度当時の年代別割合と比較してもほぼ変化はなく、高齢者が契約当事者となっている消費生活相談は依然として多い状況です。（図表 2）

令和 3（2021）年度に 18 歳及び 19 歳が契約当事者となっている消費生活相談は 18 件となっています。従来から、20 歳未満と比べ、20 歳代で相談件数が急増する傾向にありましたが（12 ページ参照）、成年年齢の引下げにより、18 歳及び 19 歳からの相談件数の増加が懸念されます。

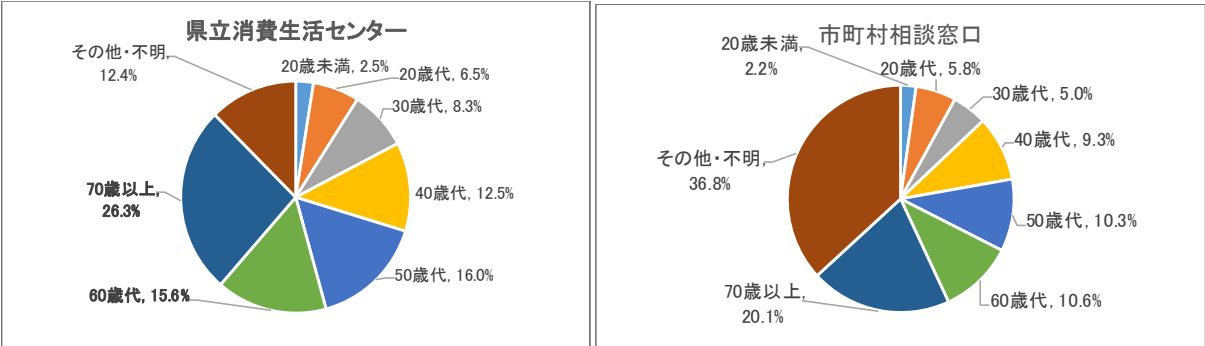
近年、県立消費生活センターに寄せられる相談件数は、全体では減少している一方、

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、県の人口のうち 60 歳以上が占める割合が、平成 27（2015）年から 5 %増加している一方で、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は 20.4%増加しており、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）

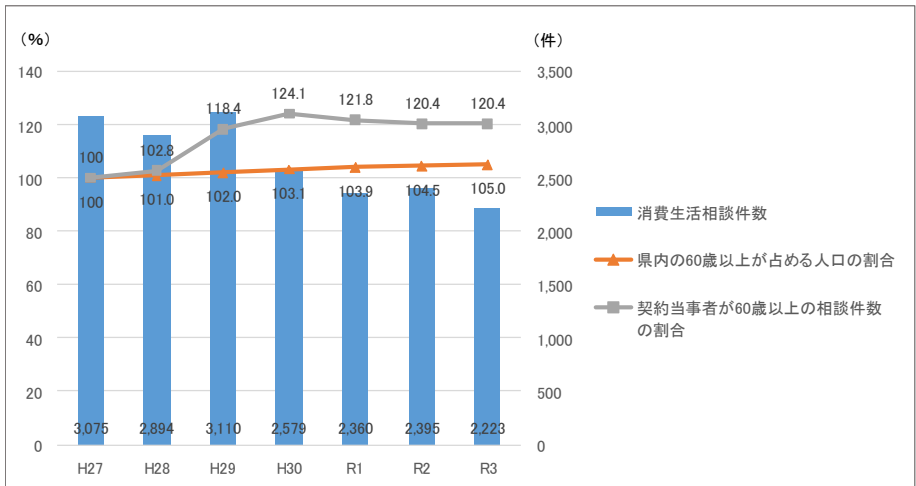
一方、P I O－N E T⁶に登録された全国の相談件数を見ると、契約当事者が 60 歳以上の相談件数の割合は、平成 30（2018）年度のピーク以降減少傾向にありましたが、令和 3（2021）年度には再び増加しています。（図表 4）

【図表 2 県立消費生活センター又は市町村相談窓口に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(令和3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

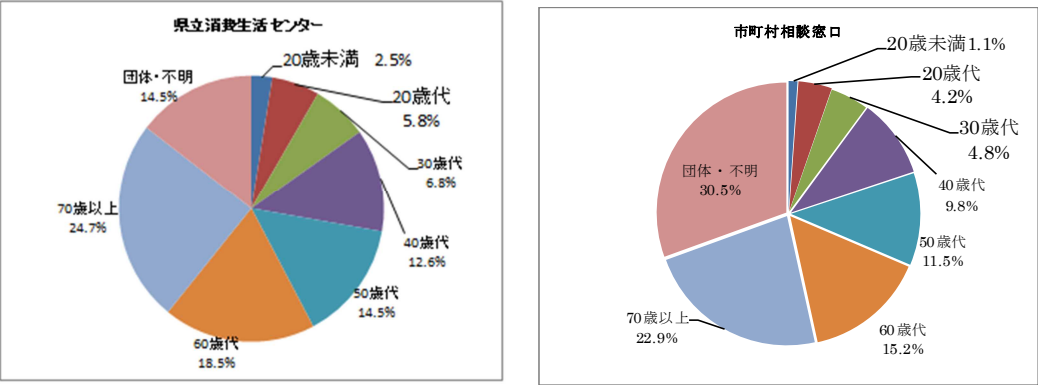
【図表 3 消費生活相談件数の推移と人口割合の推移】



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 27 年度の数値を基準(=100)としたときの割合

【図表 2 県立消費生活センター又は市町村相談窓口に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 30 年度)】

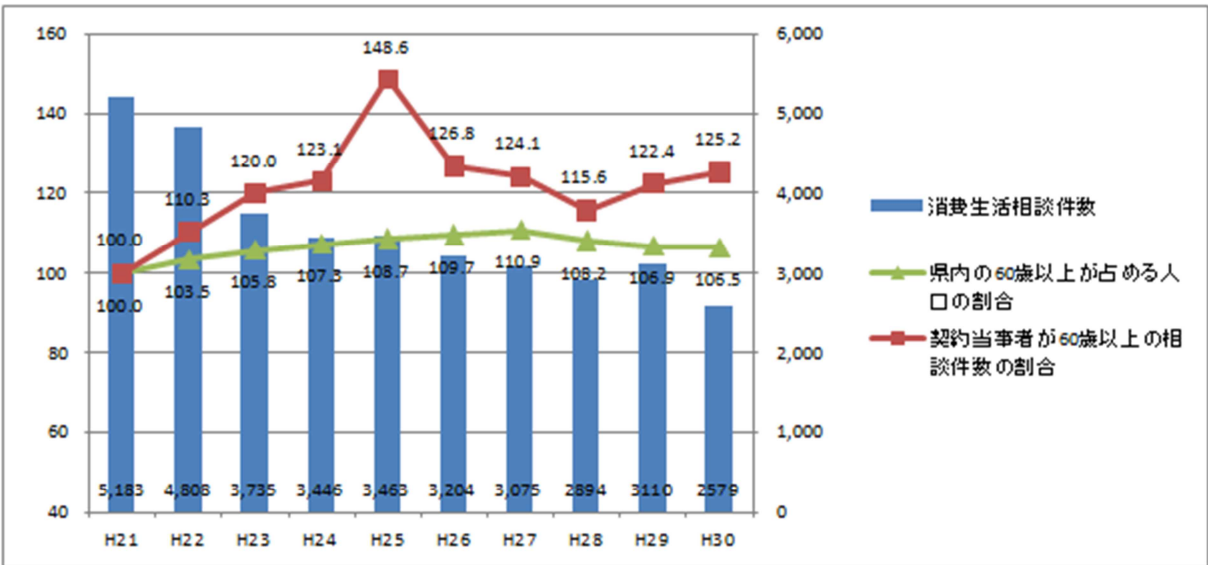


※四捨五入の関係上、構成比の合計が 100 %にならない場合があります。（以下 資料:県立消費生活センタ

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】

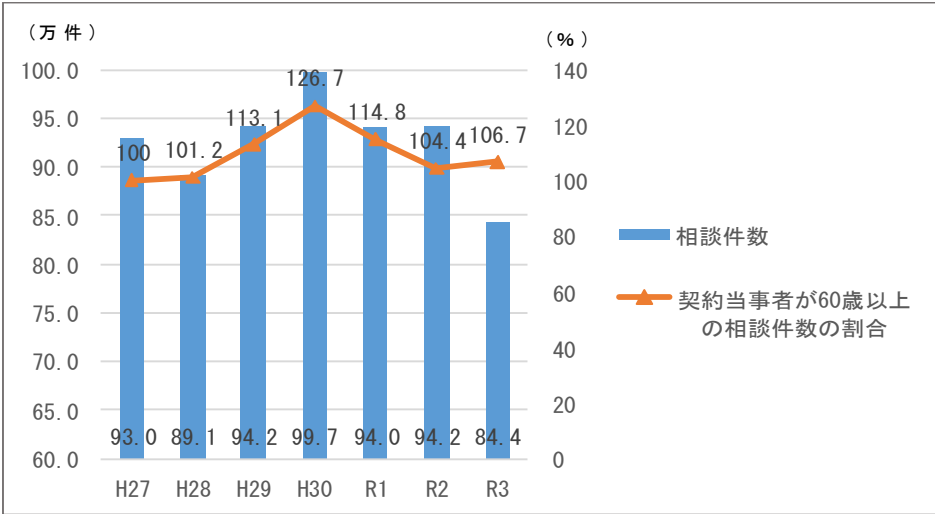


資料:県立消費生活センターに寄せられた消費生活相談件数及び総務省人口推計(各年 10 月 1 日現在)

(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

⁶ P I O－N E T : P I O－N E T（全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情相談情報（消費生活相談情報）の収集を行っているシステムのこと。

【図表 4 消費生活相談件数の推移（国民生活センター）】



（注）割合の数値は平成 27 年度の数値を基準（＝100）としたときの割合

資料：国民生活センター「消費生活年報 2022」

（３） 相談の多い商品・サービス

令和 3（2021）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を商品・サービス別に見ると、不審なメールや身に覚えのない請求などの相談を含む、他の分類に特定できない、または特定する必要のない「商品一般」に関する相談が最も多くなっています。次いで相談件数の多い「化粧品」については、インターネットによる通信販売の利用が多くなったことで、定期購入に関する消費者トラブルが増加しています。相談件数 125 件のうち、101 件が定期購入に関する相談となっており、その割合は 8 割を超えています。（図表 5）

【図表 5 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 ⁷	相談件数（件）	備考
		R3	
1	商品一般	222	
2	化粧品	125	
3	役務その他	98	
4	融資サービス	96	フリーローン・サラ金等
5	借家・賃貸アパート	87	

順位	商品・サービス	相談件数（件）				備考
		R2	R1	H30	H29	
1	放送・コンテンツ等	182	211	263	462	アダルト情報サイト等
2	健康食品	168	150	98	122	
3	融資サービス	101	137	183	193	フリーローン・サラ金
4	化粧品	95	90	55	50	
5	インターネット通信サービス	89	76	105	131	光ファイバー

資料：県立消費生活センター「令和 3 年度消費生活相談状況のまとめ」

（３） 相談の多い商品・サービス

平成 30 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」が最も多い状態が続いています。

また、少なくとも過去 10 年間は上位になかった「電気」に関する相談が、電力小売自由化の影響もあり、8 位となっています。（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
		H30	H29	
1	放送・コンテンツ等	263	462	アダルト情報サイト等
2	融資サービス	183	193	フリーローン・サラ金等
3	インターネット通信サービス	105	131	光ファイバー等
4	健康食品	98	122	
5	借家・賃貸アパート	71	93	
6	工事・建築・加工	69	80	
7	化粧品	55	50	
8	電気	45	15	
8	移動通信サービス	45	52	携帯電話サービス等
10	自動車	35	56	

資料：県立消費生活センター

⁷商品・サービス：令和 3 年 4 月から商品・サービスの分類が一部変更され、「放送・コンテンツ等」が廃止された。「放送・コンテンツ等」に分類していた相談は、「娯楽等情報配信サービス」や「他の教養・娯楽」などに分類されるようになった。

また、平成 29（2017）年度当時と比較すると、193 件の相談があった「融資サービス」は令和 3（2021）年度には約半数の 96 件にまで減少しています。平成 22（2010）年にグレーゾーン金利の廃止や過剰貸付けの抑制（総量規制の導入）などが盛り込まれた貸金業法（昭和 58 年法律第 32 号）の改正法が完全施行がされてから、「融資サービス」に関する相談件数は減少傾向にあります。現在でも 4 番目に多い相談件数となっています。

県立消費生活センターに寄せられた相談について、年代別に相談の多い商品・サービスを見ると、各年代にわたり「商品一般」の相談件数が全般的に多く、特に 50 歳代以上の高年齢層においては「商品一般」の相談件数が 1 位となっています。20 歳未満と 20 歳代の若い年代では、インターネットゲーム等が含まれる「他の教養・娯楽」に関する相談が最も多く寄せられています。

また、全国の消費生活センターに寄せられた相談件数と見ると、全年齢・性別で、「商品一般」の相談がみられ、特に 40 歳以上では 1 位となっています。定期購入契約に関連して「化粧品」や「健康食品」の相談も全年齢で多くなっていますが、「化粧品」は特に 20 歳未満と 20 歳代の男性で脱毛剤などの相談が多くなっています。「賃貸アパート・マンション」の相談は、20 歳代から 50 歳代を中心に幅広い年代にみられます。さらに「エステティックサービス」の相談は 20 歳代の女性を中心に多く、「インターネットゲーム」の相談は 20 歳未満の男性に多くなっています。（図表 6）

高知県の相談件数と全国とを比較すると、全年代に多い「商品一般」に関する相談や、20 歳代から 40 歳代を中心に多い「賃貸アパート・マンション」、20 歳未満や 40 歳以上の幅広い年代で「化粧品」に関する相談が多いことなどが共通してみられます。一方で、高知県では 20 歳代から 50 歳代までの幅広い年代で「融資サービス」の相談が多くなっています。

【図表 6 契約当事者年代別相談の多い商品・サービス R3年度上位 5 位】

	高知県（県立消費生活センター）			全国（PIO-NET）		
20歳未満	1位	他の教養・娯楽	17件（30.9％）	1位	インターネットゲーム	4,322件
	2位	化粧品	10件（18.2％）	2位	化粧品	2,938件
	3位	健康食品	6件（10.9％）	3位	健康食品	1,951件
	4位	商品一般	4件（7.3％）	4位	商品一般	1,071件
	4位	娯楽等情報配信サービス	4件（7.3％）	5位	アダルト情報	995件
20歳代	1位	他の教養・娯楽	14件（9.7％）	1位	賃貸アパート・マンション	6,183件
	1位	借家・賃貸アパート	14件（9.7％）	2位	内職・副業その他	5,230件
	3位	融資サービス	11件（7.6％）	3位	商品一般	4,150件
	4位	商品一般	9件（6.2％）	4位	エステティックサービス	4,004件
	5位	電気/役務その他	各6件（4.1％）	5位	出会い系サイト・アプリ	2,762件
30歳代	1位	融資サービス	18件（9.7％）	1位	賃貸アパート・マンション	7,420件
	2位	借家・賃貸アパート	17件（9.2％）	2位	商品一般	5,066件
	3位	自動車	13件（7.0％）	3位	化粧品	2,805件
	4位	商品一般	12件（6.5％）	4位	紳士・婦人洋服	2,762件
	5位	工事・建築	9件（4.9％）	5位	移動通信サービス	2,361件
40歳代	1位	化粧品	23件（8.3％）	1位	商品一般	8,194件
	2位	融資サービス	20件（7.2％）	2位	化粧品	6,305件
	3位	商品一般	16件（5.8％）	3位	賃貸アパート・マンション	5,604件
	4位	借家・賃貸アパート	14件（5.1％）	4位	紳士・婦人洋服	4,402件
	5位	他の教養・娯楽	12件（4.3％）	5位	健康食品	4,025件

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」や「インターネット通信サービス」に関する相談など通信サービス関連の相談が多く寄せられています。また、SNS を通じたインターネット通販などによる、健康食品や化粧品の購入に関する相談が幅広い層で多くなっています。（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 H30 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歳代以上
1 位	放送・コンテンツ等 25件 38.5%	放送・コンテンツ等 36件 24.0%	融資サービス 29件 16.5%	融資サービス 47件 14.4%	放送・コンテンツ等 43件 11.5%	放送・コンテンツ等 33件 6.9%	健康食品 45件 7.1%
2 位	健康食品 4件 6.2%	融資サービス 13件 8.7%	放送・コンテンツ等 26件 14.8%	放送・コンテンツ等 41件 12.6%	融資サービス 39件 10.4%	融資サービス 24件 5.0%	放送・コンテンツ等 34件 5.3%
3 位	借家・賃貸アパート 3件 4.6%	3 位 自動車 8件 5.3%	3 位 借家・賃貸アパート 11件 6.3%	化粧品 12件 3.7%	インターネット通信サービス 16件 4.3%	インターネット通信サービス 17件 3.6%	工事・建築・加工 31件 4.9%
4 位		3 位 理美容 8件 5.3%	3 位 インターネット通信サービス 11件 6.3%	4 位 健康食品 9件 2.8%	健康食品 13件 3.5%	電気 13件 2.7%	インターネット通信サービス 28件 4.4%
5 位		借家・賃貸アパート 7件 4.7%	健康食品 9件 5.1%	4 位 借家・賃貸アパート 9件 2.8%	化粧品 9件 2.4%	健康食品 12件 2.5%	電気 11件 1.7%
全体 件数	65件	150件	176件	326件	374件	477件	融資サービス 11件 1.7% 637件

資料：県立消費生活センター

50歳代	1位	商品一般	34件(9.6%)	1位	商品一般	10,758件
	2位	融資サービス	24件(6.8%)	2位	化粧品	9,975件
	3位	化粧品	18件(5.1%)	3位	健康食品	4,999件
	3位	移動通信サービス	18件(5.1%)	4位	賃貸アパート・マンション	4,116件
	3位	娯楽等情報配信サービス	18件(5.1%)	5位	移動通信サービス	3,906件
60歳代	1位	商品一般	47件(13.6%)	1位	商品一般	12,028件
	2位	化粧品	34件(9.8%)	2位	化粧品	8,889件
	3位	移動通信サービス	14件(4.0%)	3位	インターネット接続回線	3,580件
	3位	役務その他	14件(4.0%)	4位	健康食品	3,547件
	5位	娯楽等情報配信サービス	13件(3.8%)	5位	移動通信サービス	3,536件
70歳以上	1位	商品一般	72件(12.3%)	1位	商品一般	21,635件
	2位	相談その他	34件(5.8%)	2位	化粧品	8,584件
	3位	化粧品	27件(4.6%)	3位	健康食品	8,583件
	3位	役務その他	27件(4.6%)	4位	移動通信サービス	6,753件
	5位	工事・建築	26件(4.4%)	5位	他の役務サービス	6,413件

資料：県立消費生活センター「令和3年度消費生活相談状況のまとめ」及び国民生活センター「消費生活年報2022」

課題

- ◆全体の相談件数が減少する中、高齢者に関する相談件数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。
- ◆20歳代から50歳代までの幅広い年代で融資サービスに関する相談が多くなっていることから、多重債務等に陥らないよう金融教育を充実させることが必要です。

第3節 高齢者の独居化とインターネット被害の増加

(1) 相談件数の推移

本県の総人口は、昭和35(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。総務省統計局の令和2(2020)年国勢調査によると、本県の65歳以上の人口が占める割合は、全国の28.6%を大幅に上回り35.5%で、秋田県の37.5%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、子どもと同居している65歳以上の高齢者の全国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7)

令和2(2020)年国勢調査によると、本県においては65歳以上の高齢者のうち、5人に1人以上が一人暮らしの単身高齢者となっており、全国に比べ単身高齢者の割合が多くなっています。平成17(2005)年当時と比べると、本県の単身高齢者の割合は15年間で3.3%も上昇しています。(図表8)

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。
- ◆幅広い年代で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。

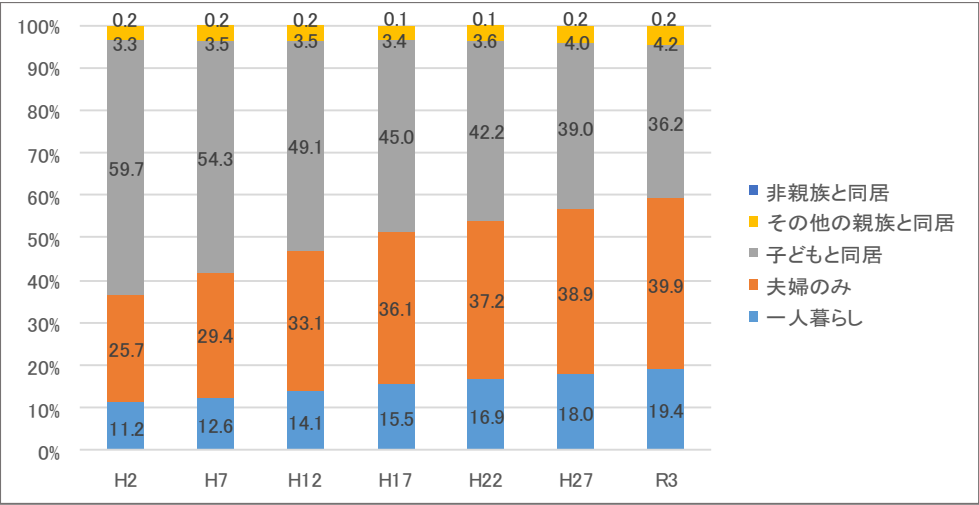
第2節 高齢者の独居化と特殊詐欺被害の増加

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、高齢者の占める割合は年々増加しています。総務省統計局の平成27年国勢調査によると、本県の65歳以上の人口が占める割合は、全国平均の26.6%を大幅に上回り32.8%で、秋田県(33.8%)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27年国勢調査によると、本県においては65歳以上の高齢者のうち、5人に1人以上が一人暮らしの単身高齢者となっており、全国に比べ単身高齢者の割合が多くなっています。(図表7)

【図表 7 65 歳以上の高齢者の家族形態（全国）】



資料：厚生労働省「2021 年国民生活基礎調査」

（注）平成 7 年の数値は兵庫県を除いたもの。

（注）令和 2 年は調査を実施していない。

【図表 8 単身高齢者の割合】

順位	平成 17 年 （10/1）		平成 22 年 （10/1）		平成 27 年 （10/1）		令和 2 年（10/1）	
	都道府県名	%	都道府県名	%	都道府県名	%	都道府県名	%
1	鹿児島県	22.2	東京都	23.6	東京都	24.6	東京都	26.1
2	東京都	21.7	鹿児島県	22.8	鹿児島県	23.1	大阪府	24.0
3	大阪府	20.9	大阪府	22.1	大阪府	22.8	鹿児島県	23.5
4	高知県	19.8	高知県	20.5	高知県	22.1	高知県	23.1
5	山口県	17.7	北海道	19.3	北海道	20.5	北海道	21.7

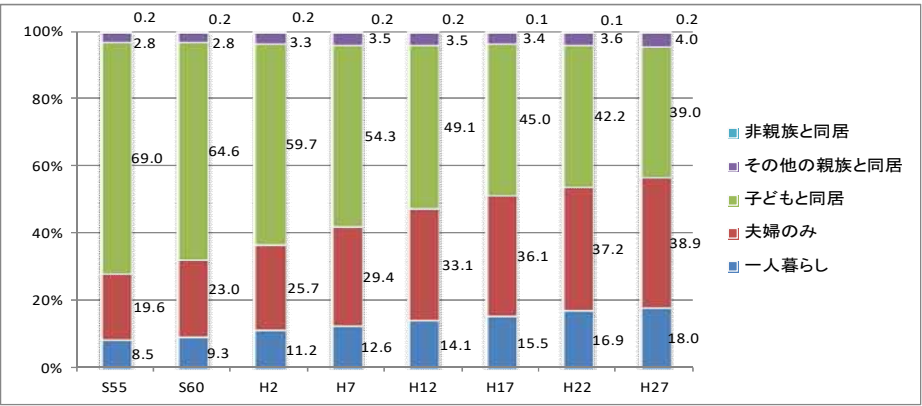
資料：総務省統計局「国勢調査」

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。

総務省の令和 3（2021）年通信利用動向調査によると、60 歳代のインターネット利用率は 84.4%、70 歳代が 59.4%、80 歳以上が 27.6%となっており、多くの高齢者がインターネットを利用しています。（図表 9）

【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 単身高齢者の割合】

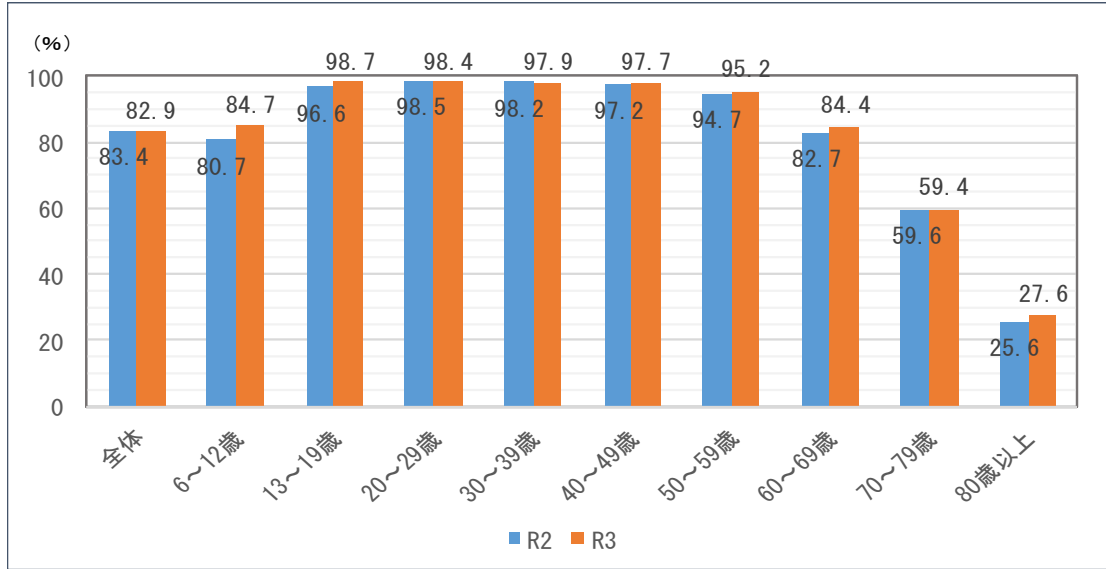
順位	平成 17 年 （10/1）		平成 22 年（10/1）		平成 27 年（10/1）	
	都道府県名	%	都道府県名	%	都道府県名	%
1	鹿児島県	22.2	東京都	23.6	東京都	24.6
2	東京都	21.7	鹿児島県	22.8	鹿児島県	23.1
3	大阪府	20.9	大阪府	22.1	大阪府	22.8
4	高知県	19.8	高知県	20.5	高知県	22.1
5	山口県	17.7	北海道	19.3	北海道	20.5

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）。

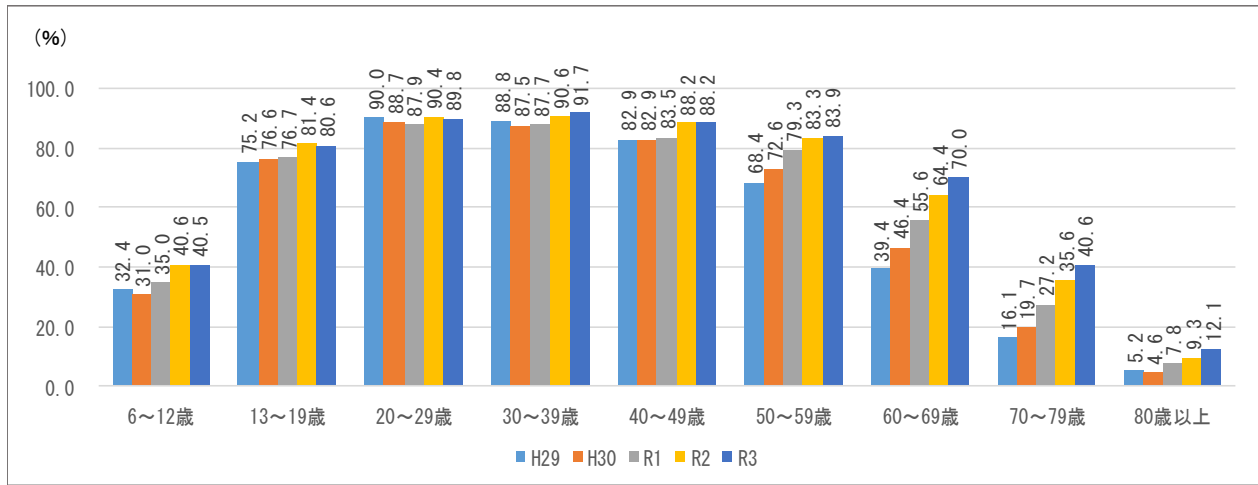
【図表 9 年代別インターネット利用状況】



資料：総務省「令和3年通信利用動向調査」

さらに、同調査によると、スマートフォンの利用率はこの5年間で、どの年代においても増加しています。県立消費生活センターに寄せられる相談のうち、60歳代や70歳代についても、スマートフォンの利用率は大幅に増加しています。（図表10）

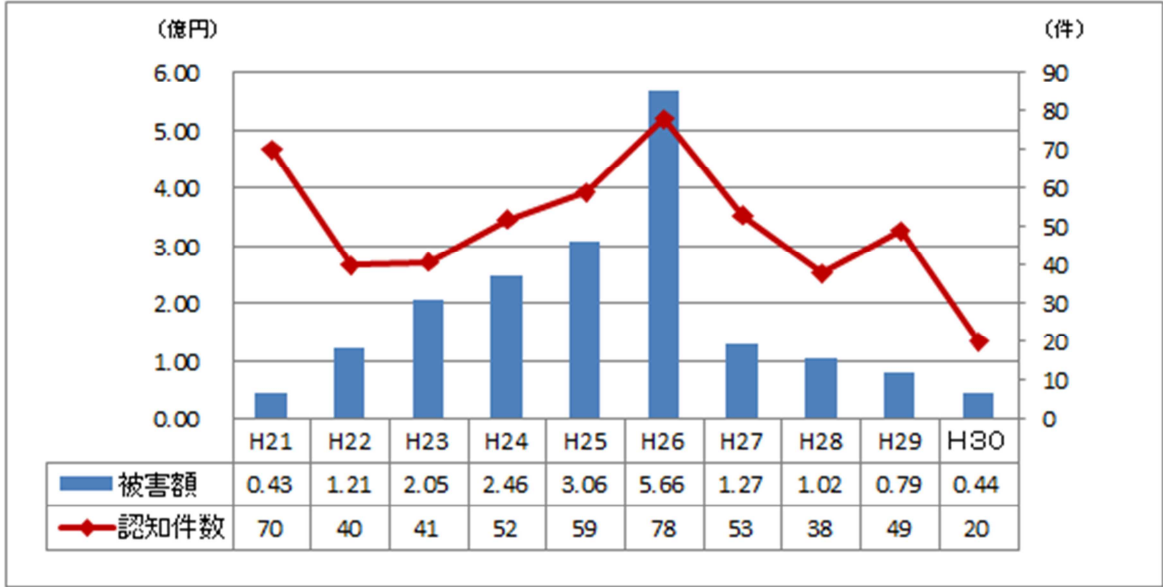
【図表 10 年代別スマートフォン利用率の推移】



資料：総務省「令和3年通信利用動向調査」

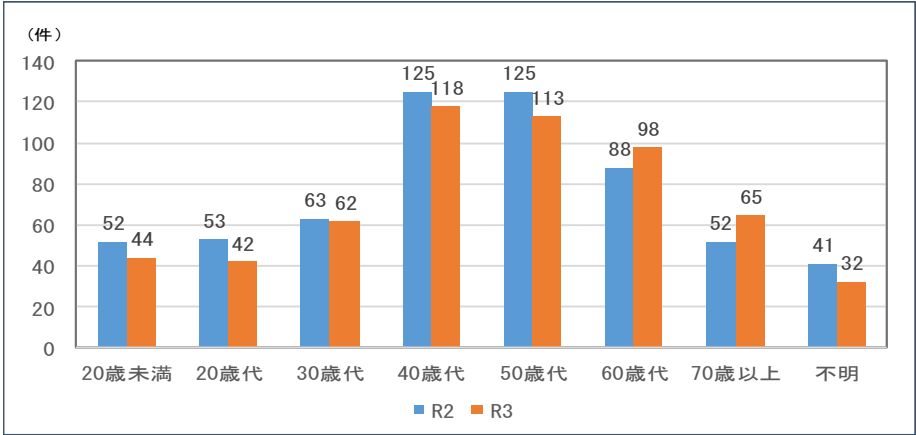
高齢者の独居化が進む中、インターネットやスマートフォンの利用率が増加しており、通信販売におけるインターネット利用に関する相談件数は、50歳代以下の相談件数が減少している中で、60歳代及び70歳以上の高年齢層の相談件数は増加しています。（図表11）

【図表 8 県内の特殊詐欺被害額と認知件数】



資料：こうちのまもり～警察白書 H30年～ （注）被害額は、100万円

【図表 11 通信販売におけるインターネット利用に関する相談件数（県立消費生活センター）】



資料：県立消費生活センター「令和3年度消費生活相談状況のまとめ」

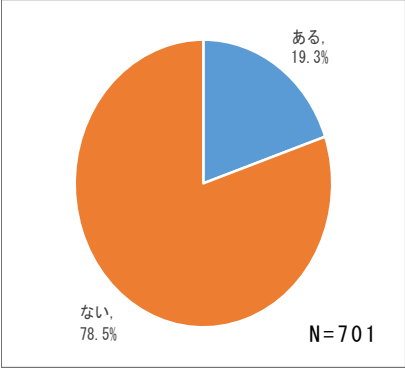
(2) 県民意識調査の結果

県では、令和4年9月に県民意識調査を実施しました。この調査では、県内各市町村から18歳以上の県民3,000人を抽出し、1,492人から回答を得ました。（※調査の概要については附属資料参照）

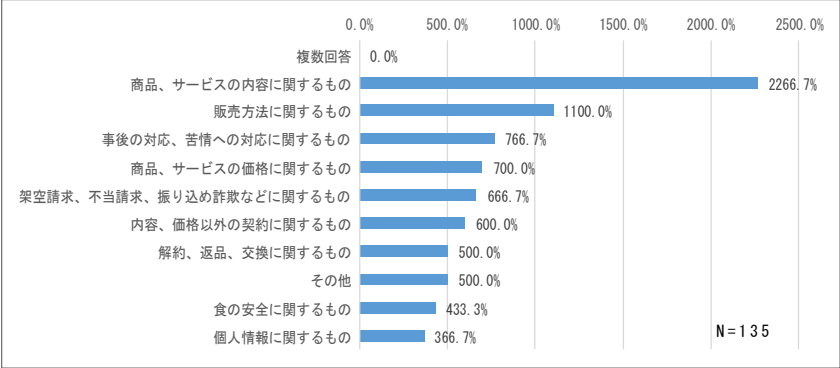
「あなたやあなたの家族が、これまで商品を購入したりサービスを利用したときに、不満を持ちながら諦めた場合を含め、トラブルや被害にあったことがありますか。」との設問に対して、何らかの被害やトラブルにあったことがあると回答した60歳以上の人の割合は19.3%で、被害やトラブルの内容としては、「商品、サービスの内容に関するもの（欠陥品、量や質、性能や効能が表示や説明と違っていたなど）」と答えた人が最も多い結果となりました。（図表12、13）

また、「そのトラブルにあった一番の原因は何だと思いますか」という問いに対しては、「事業者が消費者保護の意識が薄く、自社の利益追求が優先されているから」という回答と「意図的にだまそうという悪意がある事業者だったから」という回答が同率で最も多く、消費者トラブルに遭った原因が事業者にあると考えている回答が多くみられました。（図表14）

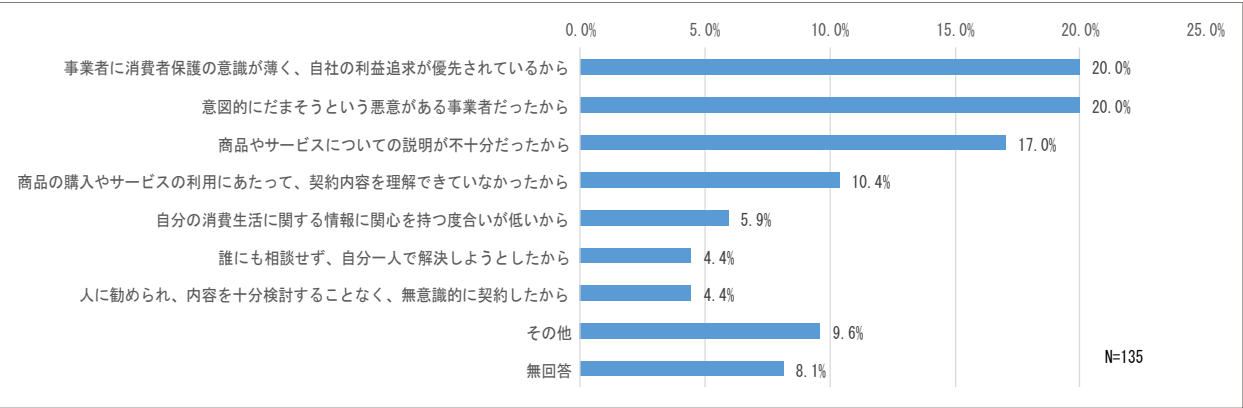
【図表 12 消費者被害・トラブルの経験の有無】



【図表 13 消費者被害・トラブルの内容】(複数回答)



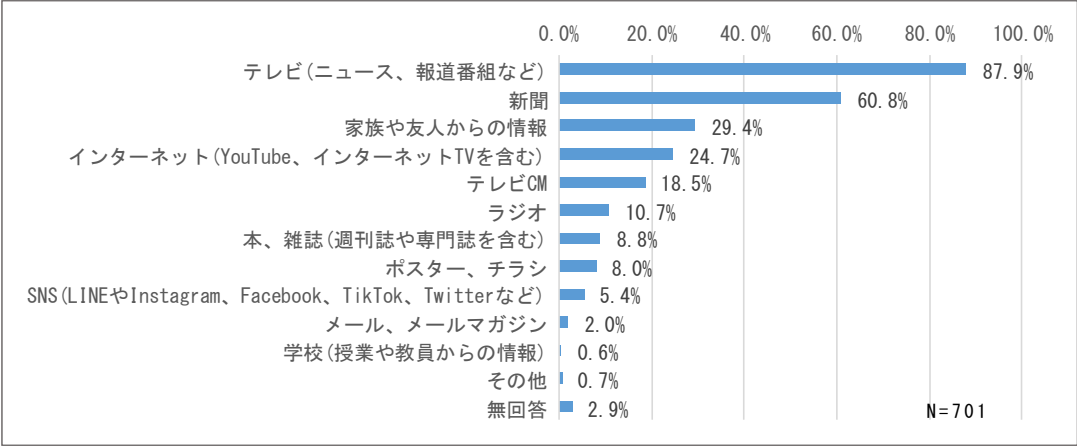
【図表 14 消費者被害・トラブルにあった一番の原因】



資料(図表 12～14):「県民意識調査」(高知県・令和4年9月実施)(60歳以上)

また、「あなたが普段、情報を得るために利用している手段・メディア等はどれですか。」という問いに対しては、「テレビ(ニュース、報道番組など)」と答えた人が最も多い結果となりました。(図表 15)

【図表 15 情報収集の手段】(3つまで回答)



資料:「県民意識調査」(高知県・令和4年9月実施)(60歳以上)

課題

- ◆一人暮らしの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。
- ◆高齢者に情報が届くよう、高齢者がよく利用するメディアでの情報提供や広報啓発を行う必要があります。

第4節 成年年齢引下げの状況

(1) 相談件数の推移

令和3(2021)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うち、20歳未満の人からの相談は55件、20歳代の人からの相談は145件でした。20歳代の人

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

県では、小学校、中学校、高等学校、特別支援学校において児童生徒を対象に「携帯電話(スマートフォン)利用実態調査」を実施しました。(※調査の概要については附属資料

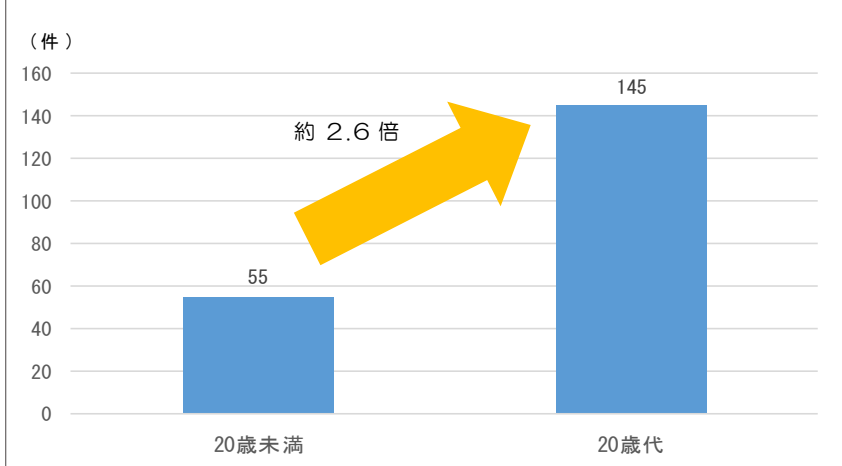
からの相談件数は、20歳未満の人からの相談件数と比べると約2.6倍となっており、成年になると相談件数が急増する傾向にあります。（図表16）

また、20歳代からの相談内容は、借家・賃貸アパートに関する相談や、融資サービスの相談が多くなっています。

令和4（2022）年4月から成年年齢が引き下げられ、18歳から成年となることで、18歳や19歳の新成年が消費者被害に遭うことが懸念されています。

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高くなります。

【図表16 令和3年度年齢層別消費生活相談件数】



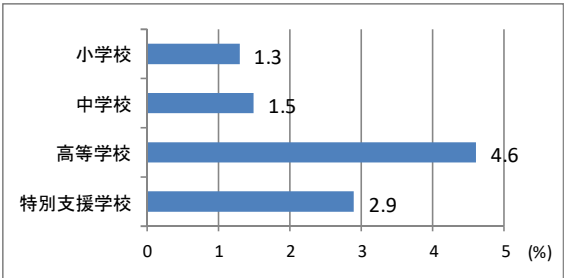
資料：県立消費生活センター「令和3年度消費生活相談状況のまとめ」

参照)

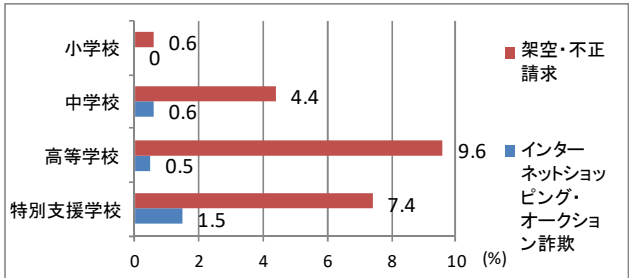
この調査では、「携帯電話・スマートフォンを主にインターネットショッピング・オークションに利用している」と回答した児童生徒の割合は、校種が進むにつれて高くなり、高等学校では4.6%となっています。（図表9）

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） 県民意識調査の結果

未成年から成年になる高校生等は、消費者の権利と責任が大きく変化します。県では、高校生等の若者の消費者トラブルの実態等を調査するため、「高校生を対象とした消費生活等に係る県民意識調査」（以下「高校生への意識調査」という。）を実施し、県内の高校1・2年生1,471人の回答を得ました。（※調査の概要については附属資料参照）

「『成年年齢引下げ』について、あなたはどのように感じますか。」という問いに対して、「消費者被害に遭うかもしれないと不安に感じる」と回答した人の割合は21.3%でした。そのうち、「被害に遭うかもしれないと、あなたが不安に思っている消費者トラブルはどのようなことですか。」という問いに対して、「スマホやネット回線などの”通信契約”トラブル」と回答した人の割合が58.0%、「情報商材やマルチなどの”もうけ話”トラブル」と回答した人の割合が48.7%でした。（図表17、18）

（2） 大学生や専門学校生の消費者トラブルの実態

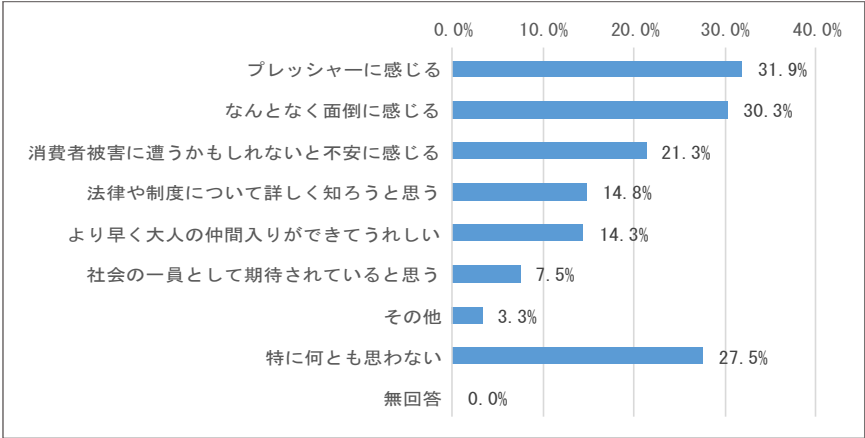
県では、大学生等の若者の消費者トラブルの実態等を調査するため、県内の29歳以下の大学生や専門学校生を対象に「消費生活に関する実態調査（以下、大学生等への実態調査という。）」を実施し、319人の回答を得ました。（※調査の概要については附属資料参照）

「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）

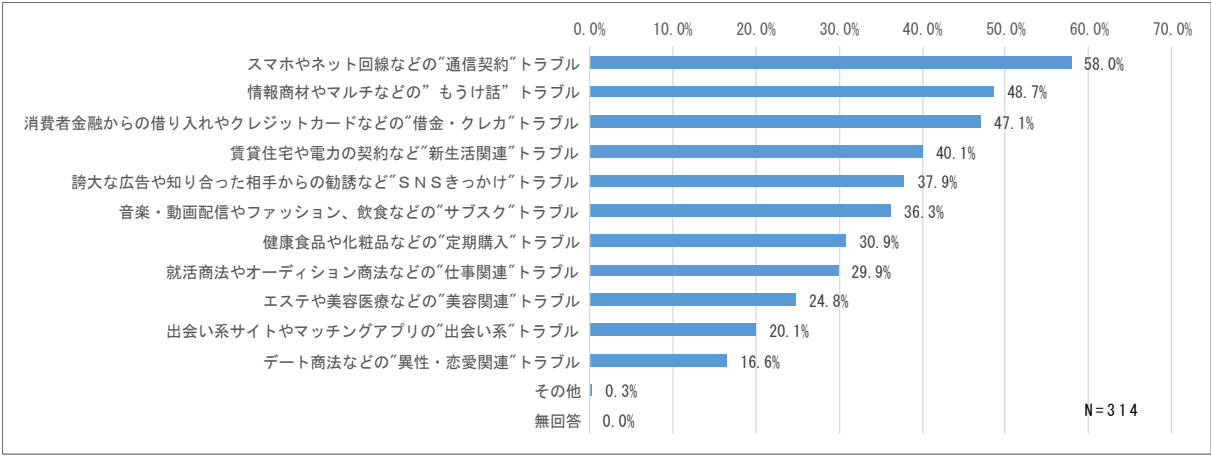
自由回答では具体的に、ワンクリック請求や架空請求、インターネット通販等に関するトラブルや被害が見られたほか、インターネット接続回線の契約・解約に関するトラブルや、クレジットのリボルビング払いによる利子の増加等、大学生等になって一人暮らしを始めたり、未成年から成年に変わったりする、この時期特有の変化に伴うトラブルも見られました。

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。

【図表 17 成年年齢下げの受け止め(高校1、2年生)】(複数回答)



【図表 18 不安な消費者トラブル(高校1、2年生)】(複数回答)



資料(図表 17・18):「高校生への意識調査」(高知県・令和4年9月実施)

「『18歳になればできる』と認められているものとして、正しいと思うものはどれですか。」という問いに対して、「飲酒・喫煙はできない」と正しく回答できた人の割合が最も高く、次いで「競馬や競輪などの公営ギャンブルはできない」と正しく回答できた人の割合が2番目に高い結果となりました。

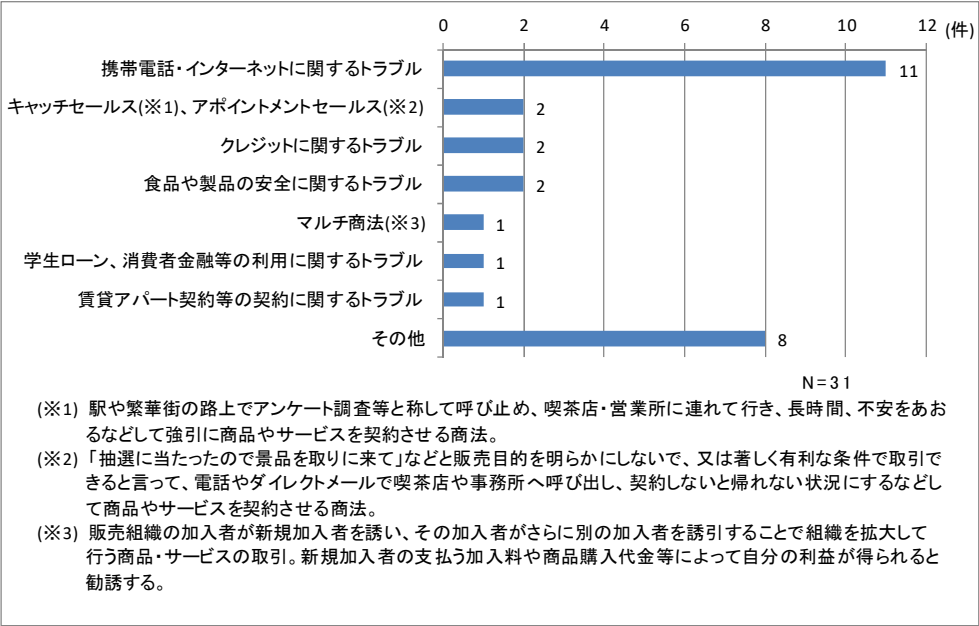
「クレジットカードを作る、ローンを組む」ことができる」と正しく回答した人は59.1%という結果になりました。(図表 19)

各年代の「クレジットカードを作る、ローンを組む」の正答率を見ると、若い世代ほど正しく選択できている結果となりました。

なお、「『18歳になればできる』と認められているもの」を全て正しく選べた人の割合は、全体で0.2%という結果になりました。

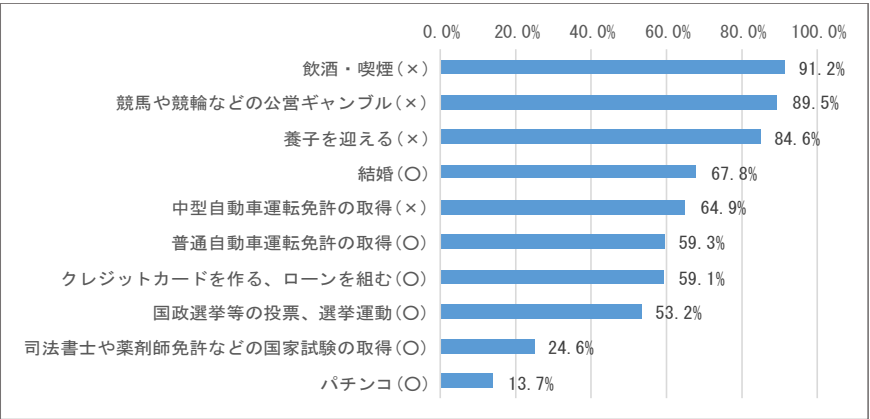
本県では、就職や進学等を機に県外へ転出する若者も少なくないため、親元を離れ自分一人で判断せざるを得ない状況で、様々なトラブルや被害に遭う可能性も大きくなります。

【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)

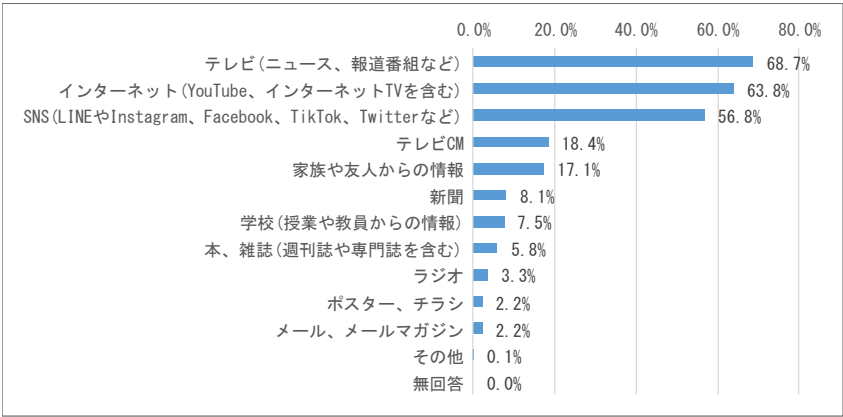
【図表 19 「18 歳になればできる」と認められているものの正答率（高校 1、2 年生）】（複数回答）



資料：「高校生への意識調査」（高知県・令和 4 年 9 月実施）

「あなたが普段、情報を得るために利用している手段・メディア等はどれですか。」という問いに対しては、「テレビ（ニュース、報道番組など）」が 68.7%、次いで「インターネット（YouTube、インターネットTVを含む。）」が 63.8%という結果になりました。（図表 20）

【図表 20 情報収集の手段（高校 1、2 年生）】（3 つまで回答）



資料：「高校生への意識調査」（高知県・令和 4 年 9 月実施）

課題

- ◆本県では、未成年から成年になる 18 歳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、中学生や高校生への消費者教育を充実させることが必要です。
- ◆情報収集にインターネットを利用している若者が多く、若者が情報収集に利用している媒体での情報提供や広報啓発が必要です。

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ことが必要です。

第5節 消費生活に関する県民意識

令和4（2022）年9月に、県内各市町村から18歳以上の男女3,000人を抽出して実施した県民意識調査では、1,492票の回答を得ました。（※調査の概要については附属資料参照）

（1） トラブルや被害の経験の有無と原因、トラブルに遭った際の相談先

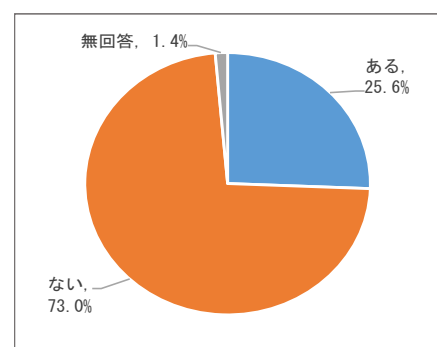
「あなたやあなたの家族が、これまで商品を購入したりサービスを利用したときに、不満を持ちながら諦めた場合を含め、トラブルや被害にあったことがありますか。」という問いに対して、「ある」と回答した人の割合は25.6%、「ない」と回答した人の割合は73.0%でした。（図表21）

平成26（2014）年度の県民世論調査の結果では、消費者トラブルにあったことが「ある」と回答した人の割合が21.6%となっており、今回の県民意識調査の結果と比較すると、消費者トラブルの被害経験がある人の割合が増加しています。

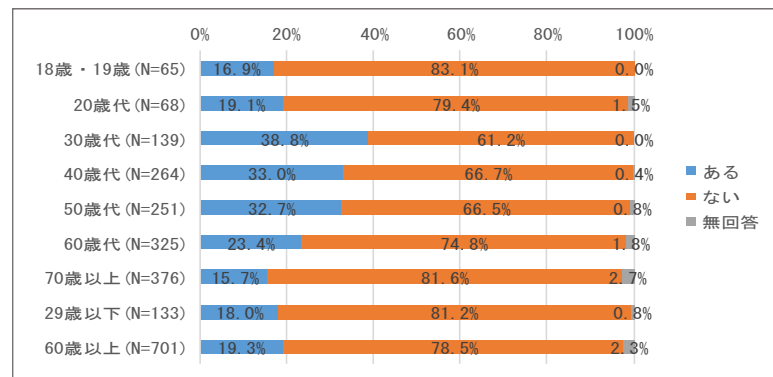
年代別に見てみると、「ある」と回答した人の割合が最も高かったのは30歳代の38.8%で、次いで高かったのは40歳代の33.0%でした。29歳以下の若年者は18.0%、60歳以上の高齢者は19.3%という結果になりました。（図表22）

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21 消費者トラブル・被害の経験の有無】



【図表22 年代別消費者トラブル・被害の経験の有無】



資料（図表18・19）：「県民意識調査」（高知県・令和4年9月実施）

N=1,488

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、欠陥品、量や質、性能や効能が表示や説明と違っていたなど「商品、サービスの内容に関するもの」と回答した人の割合が42.9%と最も高く、次いで誇大広告、ウソの説明、脅される、しつこい勧誘など「販売方法に関するもの」、「架空請求、不当請求⁸、振り込め詐欺等に関するもの」が続きました。（図表23）

平成26（2014）年度県民世論調査の結果と比較すると、「商品、サービスの内容に関するもの」や「解約、返品、交換に関するもの」と回答した人の割合が増加してい

第4節 消費生活に関する県民意識

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、県内各市町村から20歳以上の男女3,000人を抽出し、1,502票の回答を得ました。（※調査の概要については附属資料参照）

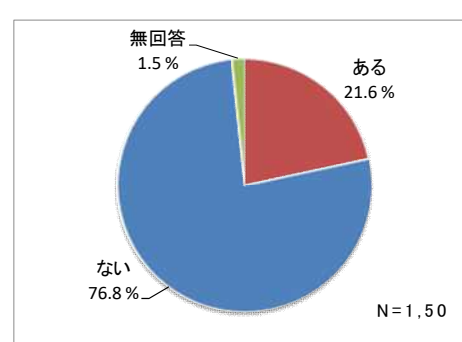
（1） トラブルや被害の経験の有無とトラブルに遭った際の相談先

「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」と回答した人の割合は21.6%、「ない」と回答した人の割合は76.8%でした。（図表12）

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13）

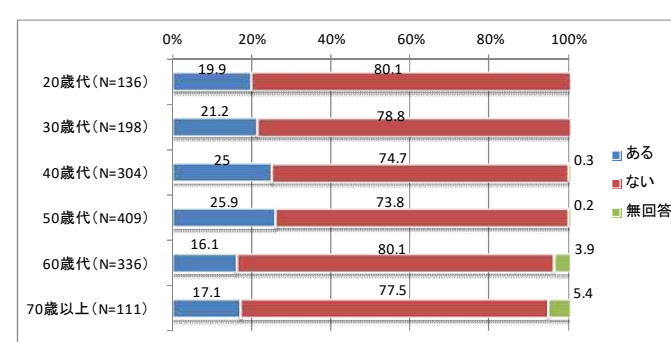
しかし、第1節で示したとおり、家族や周りの人からの相談も含め、契約当事者が60歳以上の相談が多いことから、高齢者本人がトラブルや被害に遭っていることを認識していない可能性もあります。

【図表12 消費者トラブル・被害の経験の有無】



資料（図表12・13）：「県民世論調査」（高知県・平成26年8月実施）

【図表13 年代別消費者トラブル・被害の経験の有無】

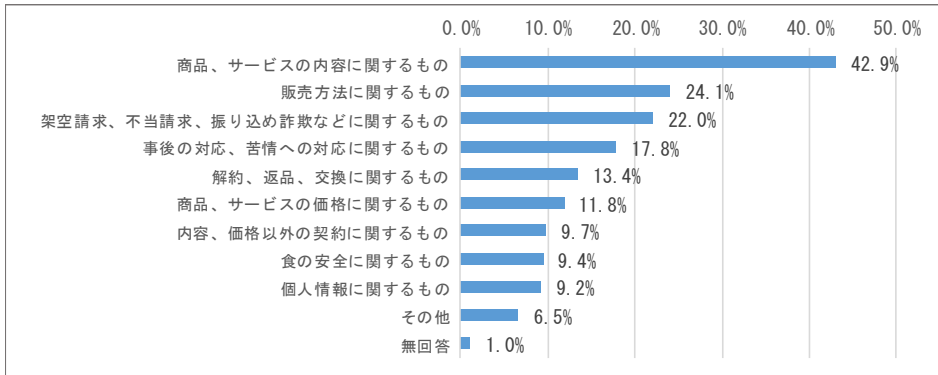


トラブルや被害に遭ったことが「ある」と回答した人に、「それはどのようなトラブルや被害でしたか。」と尋ねたところ、誇大広告やしつこい勧誘など「販売方法に関するもの」と回答した人の割合が32.6%と最も高く、次いで「商品、サービスの内容に関するもの」「架空請求、不当請求、振り込め詐欺等に関するもの」が続きました。（図表14）

⁸ 不当請求：事前に合意した契約内容とは異なる内容の請求。無料のサービスに対して利用料が請求されることや、契約時に合意した料金とは異なる法外な料金が請求されることなどをいう。

ます。

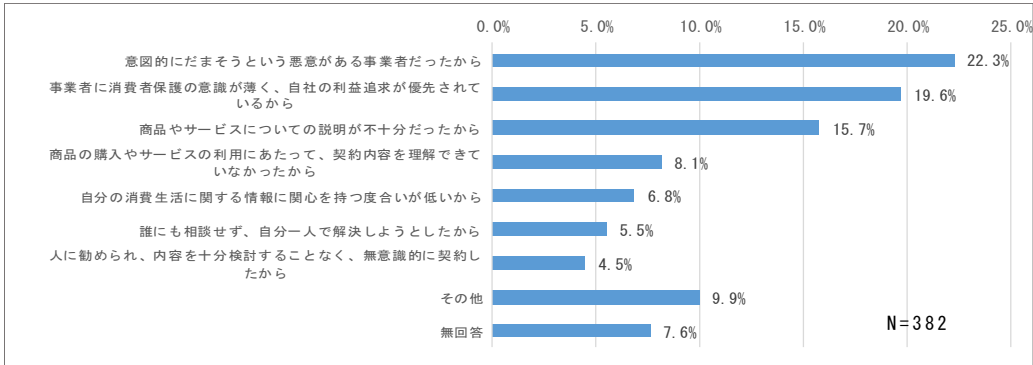
【図表 23 トラブルや被害の内容】(複数回答)



資料:「県民意識調査」(高知県・令和4年9月実施)

また、「そのトラブルや被害にあった一番の原因は何だと思いますか。」という問いに対しては、「意図的にだまそうという悪意がある事業者だったから」と回答した人の割合が 22.3%と最も多く、「事業者に消費者保護の意識が薄く、自社の利益追求が優先されているから」と回答した人の割合は 19.6%で2番目に高い割合となっています。(図表 24)

【図表 24 トラブルや被害にあった原因】



資料:「県民意識調査」(高知県・令和4年9月実施)

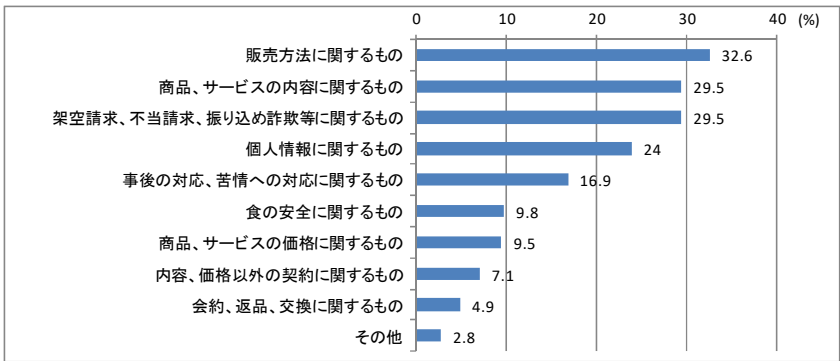
加えて、「トラブルや被害にあった時に、どこへ相談しましたか。」という問いに対して、「家族、知人、同僚等の身近な人」と回答した人の割合が 29.1%、「消費生活センターや市町村の消費生活相談窓口」と回答した人の割合は 16.2%でした。

一方、「どこにも相談しなかった」と回答した人の割合は 30.6%で最も高い割合となっています。(図表 25)

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」、「被害が小さいなど、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 14.5%いました。(図表 26)

消費者トラブルに遭った場合など、消費者が自らの意見を事業者に伝えることは、より良い商品やサービスの提供につながり、消費者市民社会の実現のためにも重要なことです。自立した消費者として、意見をきちんと伝えるために、ひと呼吸置いて冷静に、また、言いたいことを「明確に」、そして「理由」を丁寧に伝えるとともに、事業者の説明も聞くようにしましょう(附属資料「STOP! カスタマーハラスメント」参照)。

【図表 14 トラブルや被害の内容】(複数回答)

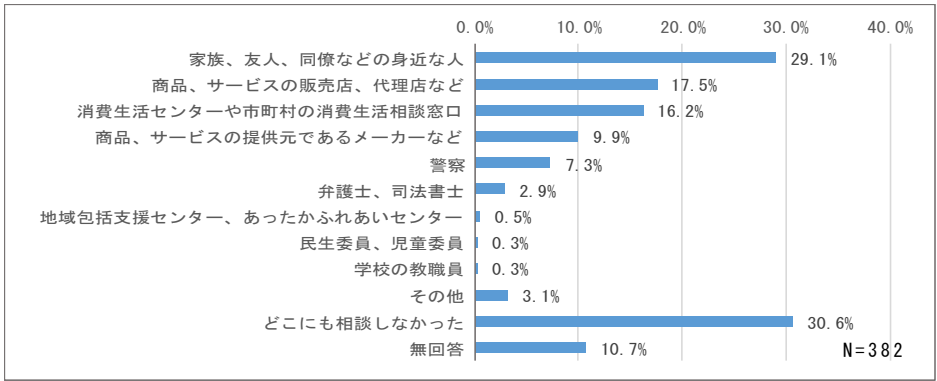


資料:「県民世論調査」(高知県・平成26年8月実施)

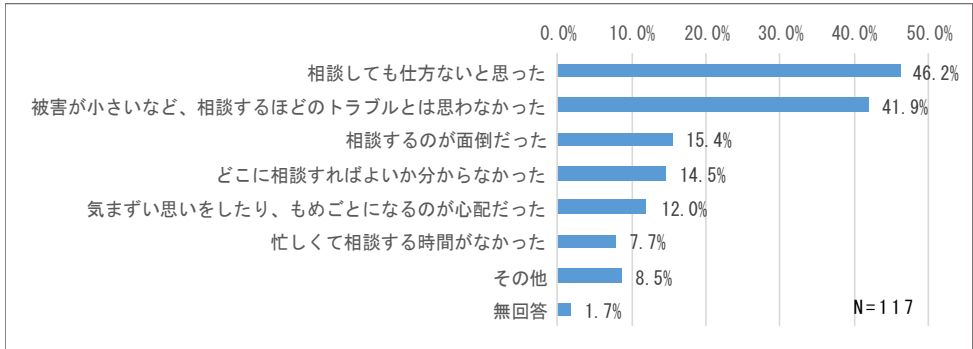
また、「トラブルや被害に遭った時に、どこに相談しましたか。」と尋ねたところ、「家族、知人、同僚等の身近な人」と回答した人の割合が 30.8%と最も多く、「消費生活センターや市町村の消費生活相談窓口」と回答した人の割合は 19.4%でした。一方、「どこにも相談しなかった」と回答した人の割合は 29.5%で2番目に高い割合になっています。(図表 15)

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」、「被害が小さいなど、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 16)

【図表 25 トラブルや被害にあった時の相談先】(複数回答)



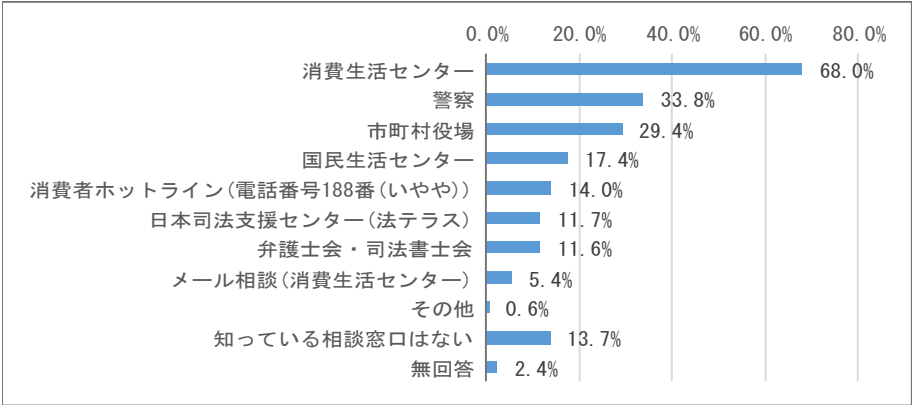
【図表 26 トラブルや被害をどこにも相談しなかった理由】(3つまで回答)



資料(図表 25・26):「県民意識調査」(高知県・令和4年9月実施)

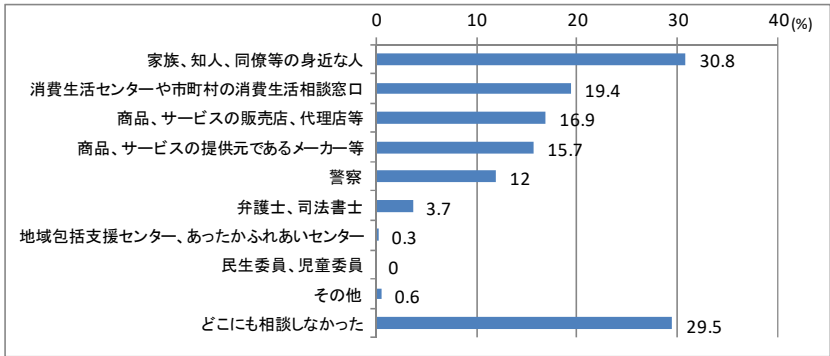
「あなたが知っている消費生活相談窓口はどれですか。」という問いに対しては、「消費生活センター」と回答した人の割合は 68.0%で最も高い認知度となっています。
一方で、「知っている相談窓口がない」と回答した人の割合は 13.7%という結果になりました。(図表 27)

【図表 27 知っている消費生活相談窓口】(複数回答)

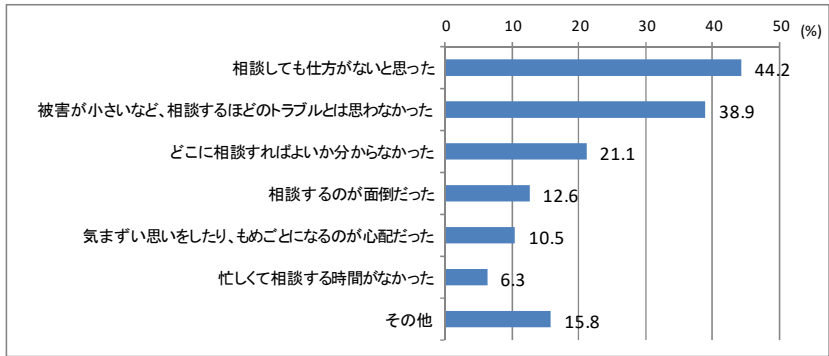


資料:「県民意識調査」(高知県・令和4年9月実施)

【図表 15 トラブルや被害に遭った時の相談先】(複数回答)



【図表 16 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)



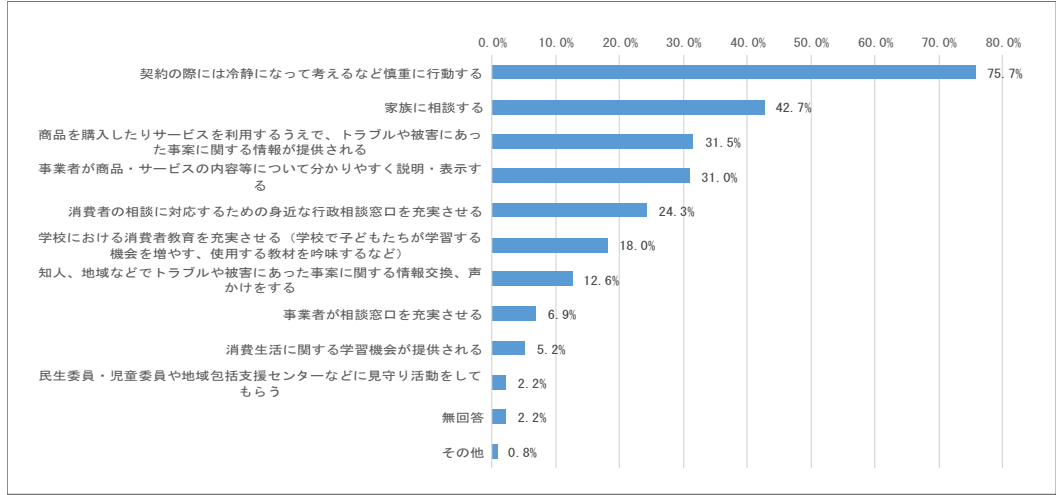
資料(図表 15・16):「県民世論調査」(高知県・平成26年8月実施)

（２） トラブルや被害に遭わないために重要なこと

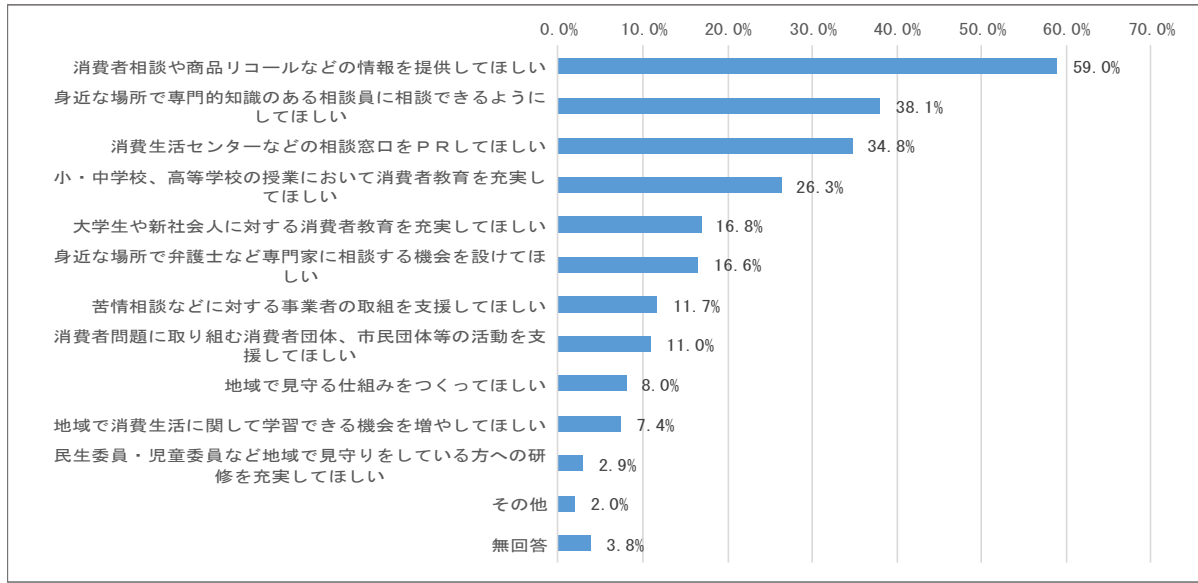
「商品を購入したりサービスを利用するうえで、トラブルや被害にあわないためには、何が重要だと思いますか。」という問いに対して、「契約の際には冷静になって考えるなど慎重に行動する」と回答した人の割合が 75.7%と最も高く、「家族に相談する」、「商品を購入したりサービスを利用するうえで、トラブルや被害にあった事案に関する情報が提供される」が続きました。（図表 28）

また、「商品を購入したりサービスを利用するうえで、あなたが適切な判断をし、トラブルや被害にあ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、「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 59.0 %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」との回答が続きました。（図表 29）

【図表 28 トラブルや被害にあわないために重要なこと】(3つまで回答)



【図表 29 トラブルや被害にあわないために行政に望むこと】(3つまで回答)



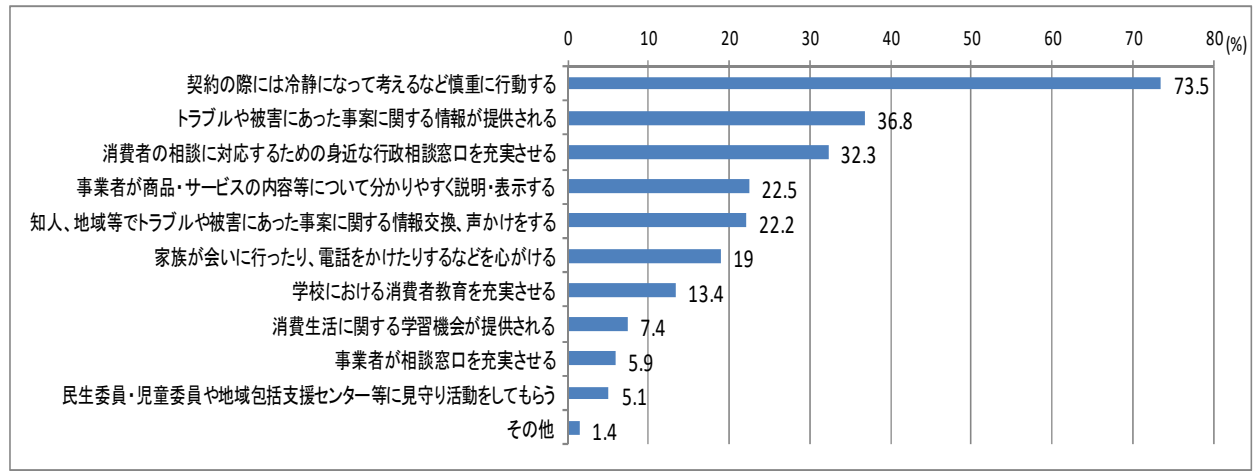
資料（図表 28・29）：「県民意識調査」（高知県・令和4年9月実施）

（２） トラブルや被害に遭わないために重要なこと

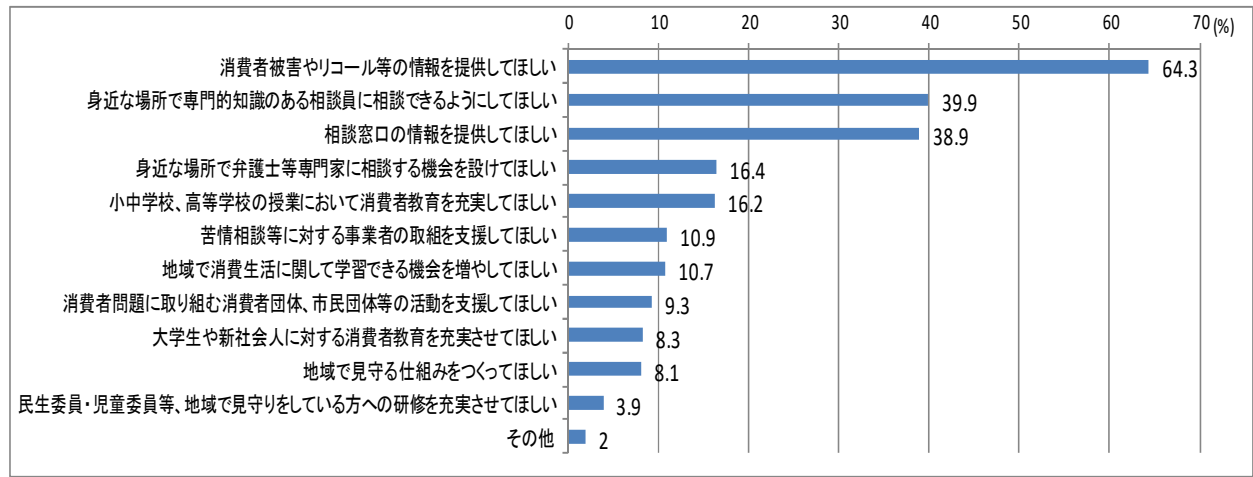
「商品を購入したりサービスを利用したりする上で、トラブルや被害に遭わないためには何が重要だと思いますか。」という問いに対して、「契約の際には冷静になって考えるなど慎重に行動する」と回答した人の割合が 73.5 %と最も高く、「トラブルや被害に遭った事案に関する情報が提供される」、「消費者の相談に対応するための身近な行政相談窓口を充実させる」が続きました。（図表 17）

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 18）

【図表 17 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 18 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)



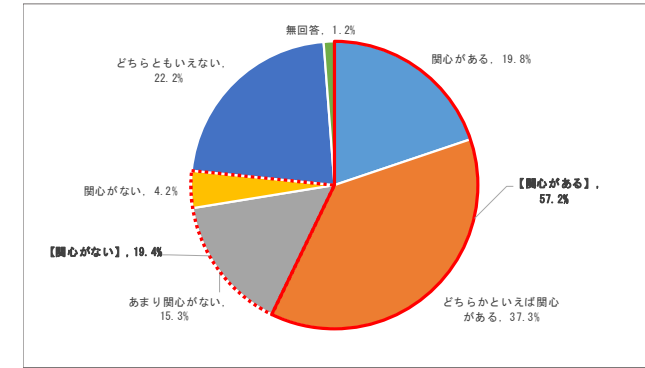
資料（図表 17・18）：「県民世論調査」（高知県・平成26年8月実施）

(3) 消費者問題への関心

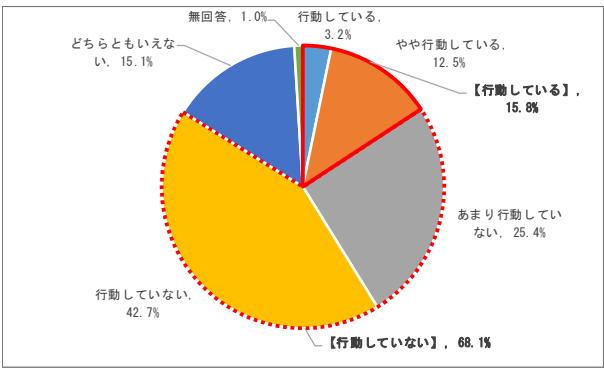
「あなたは消費者問題についてどのくらい関心がありますか」という問いに対して、「どちらかといえば関心がある」と回答した人の割合は37.3%と最も高い結果となりました。「関心がある」又は「どちらかといえば関心がある」(以下【関心がある】という。)と回答した人の割合は57.2%、「あまり関心がない」又は「関心がない」(以下【関心がない】という。)と回答した人の割合は19.4%となりました。(図表30)

また、「あなたは消費者トラブル防止のために自分で情報収集をしたり、講座やイベントに参加するなどの行動をとっていますか。」という問いに対して、「行動していない」と回答した人の割合が42.7%と最も高く、次いで「あまり行動していない」と回答した人が25.4%となりました。「行動している」又は「やや行動している」(以下【行動している】という。)と回答した人の割合は15.8%、「あまり行動していない」又は「行動していない」(以下【行動していない】という。)と回答した人の割合は68.1%となりました。(図表31)

【図表 30 消費者問題への関心】



【図表 31 消費者トラブル防止のための行動】

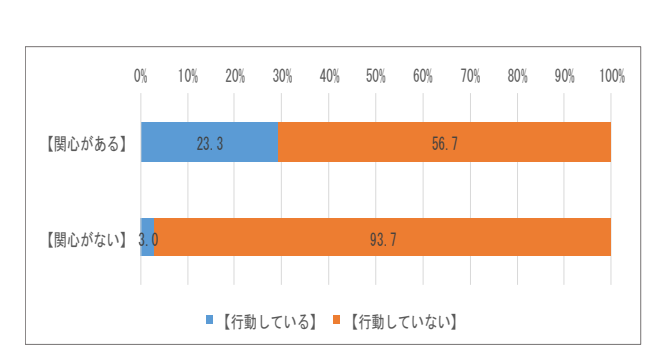


資料(図表 27・28):「県民意識調査」(高知県・令和4年9月実施)

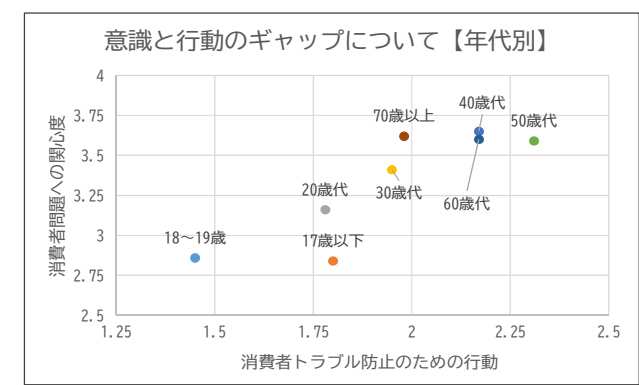
「消費者問題への関心度」と「消費者トラブル防止のための行動」の関係をみると、【関心がある】と回答した人のうち【行動している】と回答した人の割合は23.3%であるのに対し、【関心がない】と回答した人のうち【行動している】と回答した人の割合は3.0%と低くなっており、消費者問題に関心のある人が消費者トラブル防止のための行動をしていることがうかがえます。(図表32)

関心度と行動のギャップを年代別に見ると、40歳代以上の方は関心度・行動指数ともに比較的高く、消費者トラブル防止のためのさらなる行動を促す層となっています。(図表33)

【図表 32 消費者問題への関心と行動】



【図表 33 意識と行動のギャップについて】

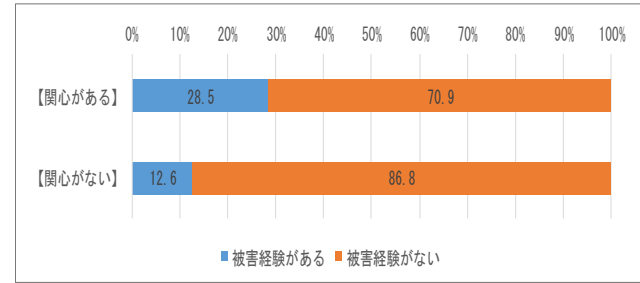


資料(図表 32・33):「県民意識調査」及び「高校生への意識調査」(高知県・令和4年9月実施)

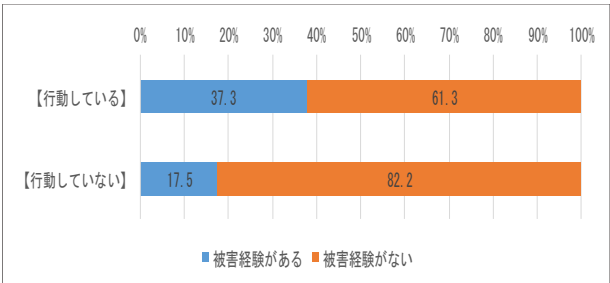
「消費者問題への関心度」と「消費者トラブルや被害の経験」との関係をみると、消費者問題に【関心がある】と回答した人のうち、「消費者トラブルや被害にあった経験がある」と回答した人の割合は28.5%となりました。一方で、消費者問題に【関心がない】と回答した人のうち、「消費者トラブルや被害にあった経験があった」と回答した人の割合は12.6%となっており、消費者問題に関心のある方が消費者トラブルや被害の経験が多いことがうかがえます。（図表 34）

また、「消費者トラブル防止のための行動」と「消費者トラブルや被害の経験」との関係をみると、【行動している】と回答した人のうち、「消費者トラブルや被害にあった経験がある」と回答した人の割合は、37.3%となっており、【行動していない】と回答した人のうち、「消費者トラブルや被害にあった経験がある」と回答した人の割合は17.5%となりました。消費者トラブル防止のための行動をしている方が消費者トラブルや被害の経験が多いことがうかがえます。（図表 35）

【図表 34 消費者問題への関心度と消費者被害の経験】



【図表 35 消費者トラブル防止のための行動と消費者被害の経験】



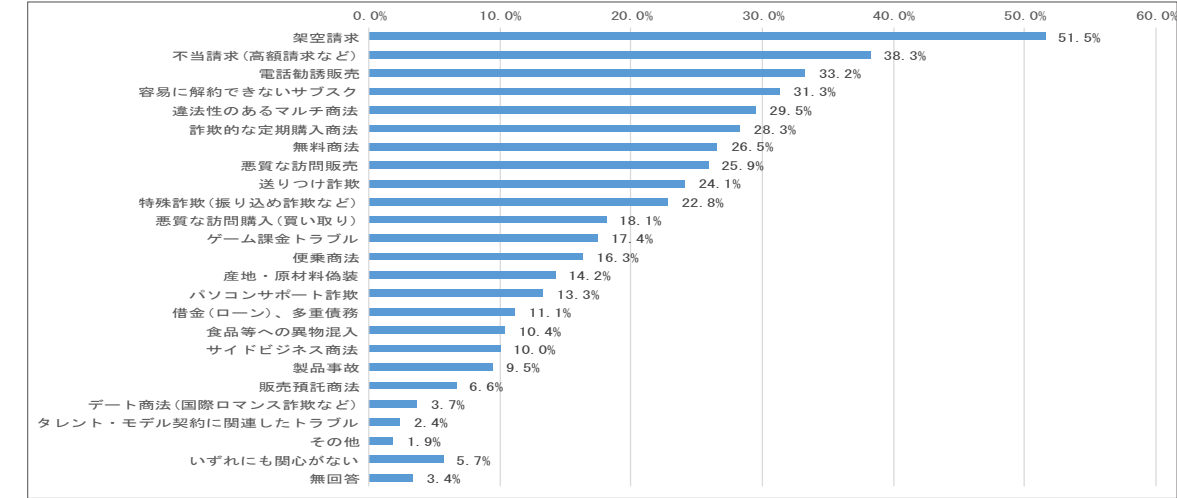
資料(図表 34・35):「県民意識調査」及び「高校生への意識調査」(高知県・令和4年9月実施)

（４） 関心のある消費者トラブル

「あなたが注意点や対応方法を知りたい消費者トラブルはどれですか。」という問いに対して、「架空請求」と回答した人の割合は51.5%、「不当請求（高額請求など）」と回答した人の割合は38.3%となっています。（図表 36）

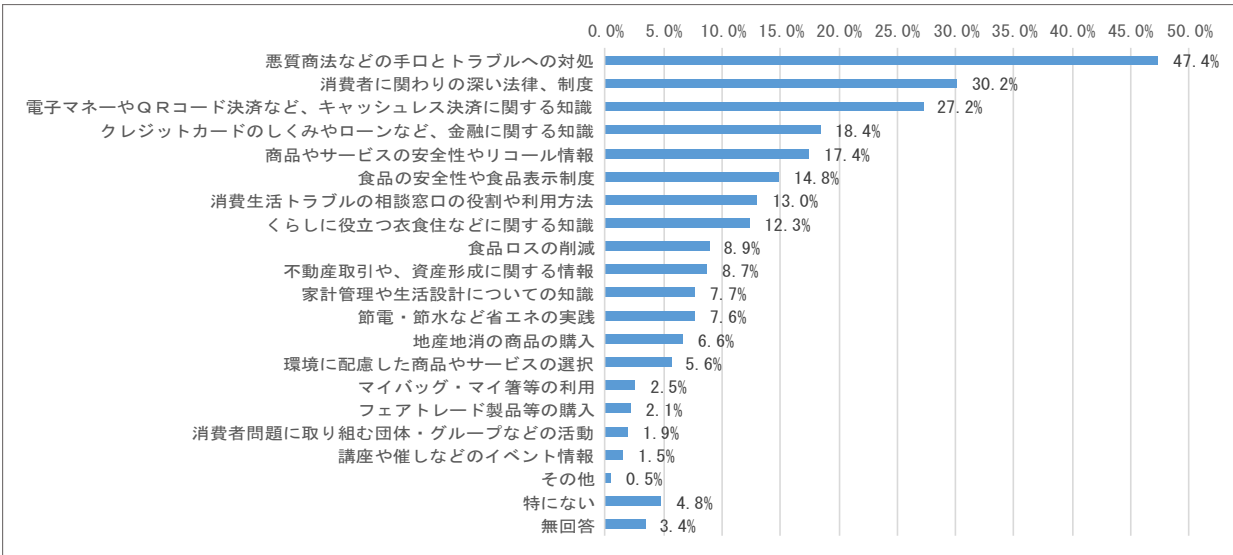
また、「あなたは、今後、消費生活に関する内容について、どのようなことを知りたいと思いますか。」という問いに対して、「悪質商法などの手口とトラブルへの対処」と回答した人の割合は47.4%と最も高く、「消費者に関わりの深い法律、制度」、「電子マネーやＱＲコード決済など、キャッシュレス決済に関する知識」が続きました。（図表 37）

【図表 36 注意点や対応方法を知りたい消費者トラブル】(複数回答)



資料 : 「県民意識調査」(高知県・令和4年9月実施)

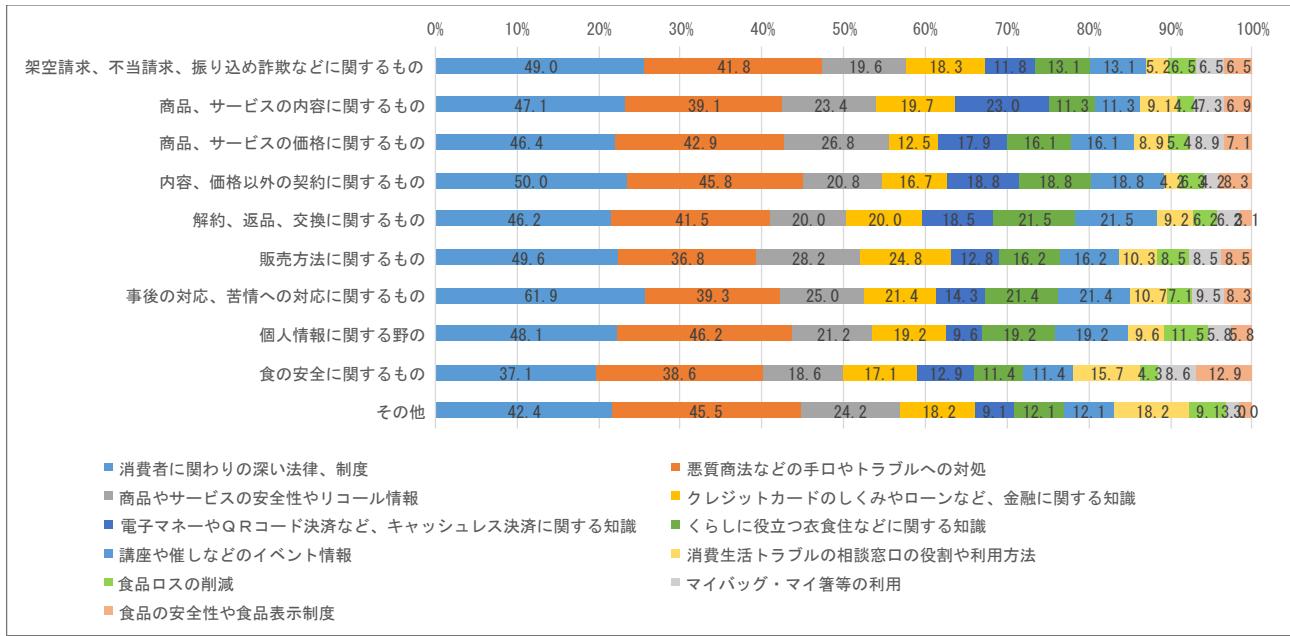
【図表 37 今後知りたい消費生活に関する内容】(複数回答)



資料 : 「県民意識調査」(高知県・令和4年9月実施)

「消費者被害の内容」と「消費生活に関する内容について知りたいこと」との関係を見ると、「食の安全に関すること」、「その他」を除いた全ての被害内容で「消費者に関わりの深い法律、制度」を選んだ人の割合が4割以上と最も多く、「食の安全に関するもの」、「その他」を選んだ人の割合は3割以上と最も多くなっています。(図表 38)

【図表 38 消費者被害の内容と消費生活に関して知りたいこと】(3つまで回答)



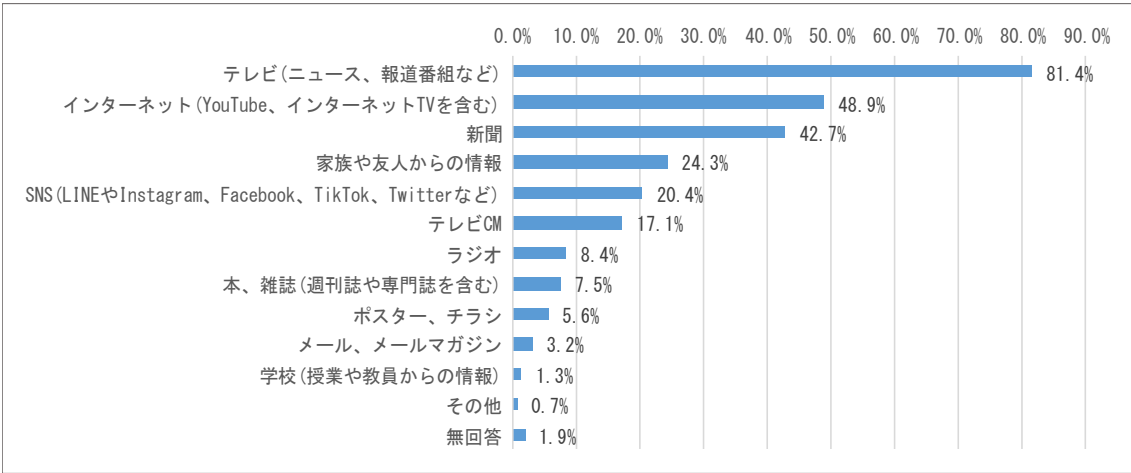
資料 : 「県民意識調査」(高知県・令和4年9月実施)

(5) 情報収集ツール

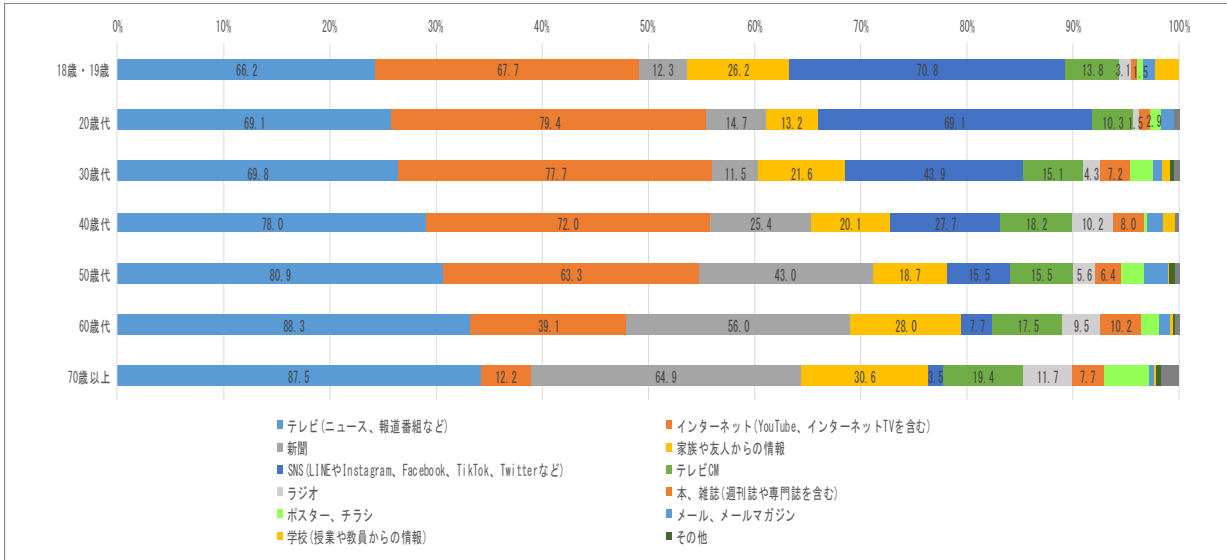
「あなたが普段、情報を得るために利用している手段・メディア等はどれですか。」という問いに対して、「テレビ(ニュース、報道番組など)」と回答した人の割合は81.4%と最も高く、「インターネット(YouTube、インターネットTVを含む。）」、「新聞」と続きました。(図表39)

また年代別にみると、全世代でテレビの割合が高くなっていますが、若い年代ではインターネットやSNSの利用も多くなっています。特に18、19歳は、情報を得る手段としてSNSの利用が最も多く、次いでインターネットの利用が多くなっています。(図表40)

【図表 39 情報収集の手段】(3つまで回答)



【図表 40 年代別情報収集の手段】(3つまで回答)



資料(図表 39・40):「県民意識調査」(高知県・令和4年9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、事例の情報提供や相談窓口の利用方法等の周知が必要です。
- ◆ 年代によって、情報収集に利用する媒体が異なるため、対象に合わせた手段での情報提供や広報啓発が必要です。

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はなく、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。

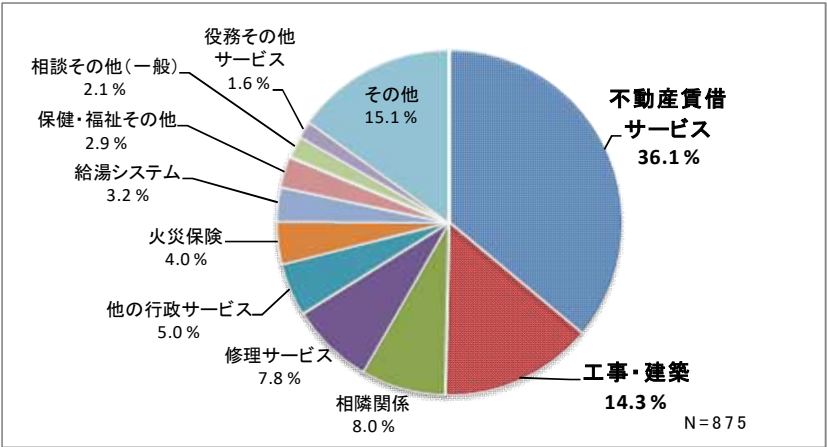
しかし一方では、東日本大震災の経験は、消費者の価値観や意識を変えるきっかけともなりました。例えば、被災地の産品を積極的に購入することで被災地を応援することや、地域の活性化や雇用なども含む人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費についての関心も高まりました。

また、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、半数近くが「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 19）

「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 19 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）

第 6 節 大規模災害時等の緊急時の消費行動

近年、地震や台風、集中豪雨などの自然災害が頻発・激甚化しています。非常時においても、単に自己の利益のみに終始した消費行動をとるのではなく、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求められています。

令和 2（2020）年に新型コロナウイルス感染症が拡大した際には、「新型コロナウイルスの影響でトイレットペーパーがこれから不足する」というデマが SNS 上で流れ、全国でトイレットペーパー等の紙製品の買いだめによる品不足が生じるなどの消費行動が一因となる問題が発生しました。

また、地震や豪雨災害などが発生した際にも、買いだめや住宅の補修等の生活基盤の再建に乗じた消費者被害が起こる可能性があります。災害時には不確かな情報が拡散され、不安感が高まることによって、冷静な行動ができなくなることがあるため、平時以上に注意が必要です。

その一方で、こうした自然災害等の経験は、消費者の価値観や意識を変え、持続可能な社会への関心を高めるきっかけともなります。エシカル消費についての関心も高まっており、被災地の産品を積極的に購入することで被災地を応援する等、消費者の具体的な行動を促すことが重要です。

【図表 41 新型コロナウイルス感染症関連の商品・サービス別上位相談件数】

	商品・サービス	R 3 年度	R 2 年度	主な相談内容
1	他の保健衛生品	10	49	注文した覚えのないマスクが届いた。
2	魚介類	6	3	電話勧誘で、コロナで困っていると言われ、断り切れずに海鮮セットを契約してしまった。
	融資サービス	6	6	コロナの影響で収入が減少し、返済に困っている。
	他の行政サービス	6	19	公的機関から給付に関する封書が届いた。信用してよいか。
5	借家・賃貸アパート	4	4	入居していない賃貸アパートの光熱費等の支払を断れないか。
	他の保健・福祉	4	2	労災申請中だが、コロナの影響で手続きが進まず困っている。
その他		35	118	
合計		71	201	

件数：県立消費生活センター「令和 3 年度消費生活相談状況のまとめ」

課題

- ◆近い将来起こる南海トラフ地震や豪雨災害等の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消費者教育が必要です。
- ◆消費者の不安をあおる悪質商法等を防止するため、正確かつタイムリーな情報提供が必要です。

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

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。令和4（2022）年4月からの成年年齢引下げを見据えて、平成29（2017）年・平成30（2018）年改定の学習指導要領で消費者教育の内容を充実させており、小学校では売買契約の基礎について触れることなどが規定されています。

小学校では、社会科や家庭科を中心に、消費者の願いや販売の仕方の工夫、物や金銭の大切さ、計画的な使い方等を指導しています。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、金融の仕組みや消費者を守る制度、消費者の基本的な権利と責任等について指導しています。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、商業科等を中心に契約の重要性や消費者保護の仕組み等について指導しています。また、新成人向け啓発冊子を高校2年生に配布したり、県立消費生活センターによる消費生活出前講座を行うなど、教育内容の充実を図

課題

- ◆近い将来起こる南海トラフ地震や台風、集中豪雨等の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が取れるよう、日頃から消費者教育を行うことが必要です。

第3章 消費者教育の現状と課題

これまで、本県では、学校、地域それぞれにおいて消費者教育を実施してきました。しかし、民法改正により令和4年4月から成年年齢が引き下げられ、新たに成年となる18歳、19歳の消費者は、未成年取消権を行使することができなくなるため、社会に参画する入口の段階で深刻な経済的損失を被ることが懸念されています。国では、この成年年齢引き下げを見据え、平成30年2月に「若年者の消費者教育の推進に関するアクションプログラム」を策定しており、本県もこれに基づき、学校、地域それぞれで実践的な消費者教育を推進しています。

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、成年年齢の引き下げが決定したことを踏まえ、学習指導要領に基づき、児童生徒の特性や発達段階に応じた消費者教育を実施することとしています。

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。また、成年年齢の引き下げに備え、生徒が契約等での実践的な能力を身に付けるため、

り、主体的で合理的な判断や行動ができる能力を育成しています。高校3年生では成年年齢の引下げに伴い、未成年と成年が混在することになるため、消費者トラブルに遭わないよう、消費者教育の定着が求められます。

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、卒業後の生活に必要なスキルとして、金銭の取扱いや金銭の感覚等について学習しています。机上の学習だけではなく、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。

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ぶほか、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。

成年年齢引下げによる消費者被害拡大が懸念される高等学校段階のみならず、幼少期からの切れ目のない消費者教育とその定着に向けて、若年者の消費者教育に取り組んでいく必要があります。

「社会への扉」を活用した授業を実施します。

特別支援学校では、知的障害のある児童生徒については、生活、算数・数学、職業・家庭等の教科や、生活単元学習、作業学習、総合的な学習の時間等で、金銭の価値や使い方について学習しています。机上の学習だけではなく、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。

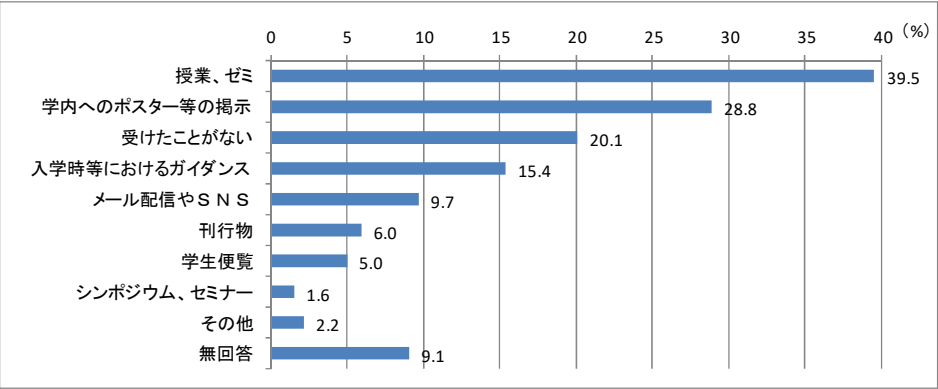
（２） 大学・専門学校等

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番目に多くなっています。（図表20）

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21）

【図表 20 大学等で受けた消費者問題についての啓発・情報提供の方法（29歳以下の大学生等）】（複数回答）



課題

- ◆消費者教育の定着を図るため、教員に対し、消費者教育の意義や趣旨の周知・徹底が必要です。
- ◆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、消費生活に関する知識の普及や情報の収集・提供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（1972）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。令和2（2020）年度及び令和3（2021）年度においては、新型コロナウイルス感染症の拡大により出前講座の実施回数が減少しましたが、令和4（2022）年度は、前年度の実施回数を上回っています。

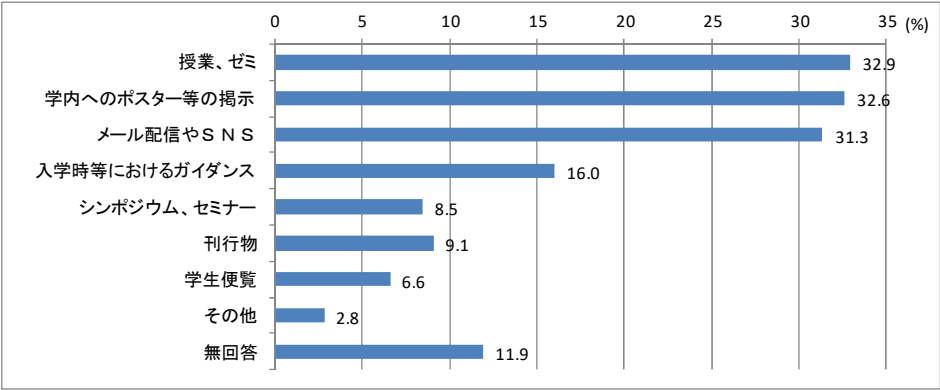
そのため、学校と連携した消費者教育の充実や幼少期からの消費者教育がますます重要となります。

また、高齢者からの消費生活相談が多い本県では、福祉関係者等の見守り活動の担い手へ、消費者教育や啓発活動を行うなど、社会の意識を高めていくことが必要です。

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市町村圏事務組合で消費生活センターを設置しています。平成23（2011）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。

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

【図表 21 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 20・21）：「大学生等への実態調査」（高知県・平成27年12月～平成28年）

課題

- ◆成年年齢の引き下げに備え、高等学校段階までに、児童生徒が契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任を理解するとともに、契約等での実践的な能力を身に付けることで、消費者として主体的に判断し、責任をもって行動できる力を育むことが必要です。
- ◆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効果的な授業運営を行う等、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22）

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。

います。

しかし、消費者行政担当者が他の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。

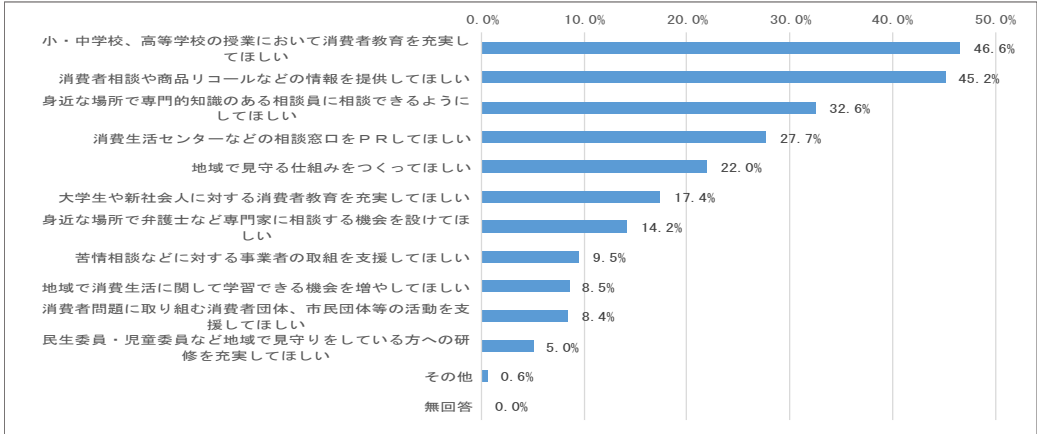
そのため、県では、消費者教育を推進するにあたり、市町村窓口の訪問や情報提供、意見交換の場を設けるなど、市町村の支援を行っています。

今年度実施した県民意識調査によると、消費者トラブルに遭った際、消費生活相談窓口
に相談しなかった理由として「相談しても仕方ないと思った」と回答した人が多く、消費生活相談窓口の役割についてさらなる周知が必要です。

「商品を購入したりサービスを利用するうえで、あなたが適切な判断をし、トラブルや被害にあわないようにするために、行政に望むことはなんですか。」という問いに対し
ては、「消費者相談や商品リコールなどの情報を提供してほしい」という回答が最も多く、
次いで「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」という
回答が多い結果となりました。

また、高校生については「小・中学校、高等学校の授業において消費者教育を充実して
ほしい」という回答が最も多く、学習指導要領に基づいた消費者教育の徹底が必要です。
(図表 42)

【図表 42 トラブルや被害に遭わないために行政に望むこと(17歳以下)】(3つまで回答)



資料:「高校生への県民意識調査」(高知県・令和4年9月実施)

課題

- ◆若者への消費者教育を充実させることや幼少期からの消費者教育が重要となり、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）の専門性の維持・向上を図るために、人材育成や情報提供等を通じたさらなる支援が必要です。
- ◆テレビやインターネットなどの広報媒体による消費生活相談窓口等の情報提供や、より身近に相談ができる体制づくりが必要です。

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。

【図表 22 平成 30 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	16	1,443
高齢者・高齢者周辺向け消費生活講座	11	520
一般向け消費生活講座	8	323
集落活動センター出前講座	1	40
計	36	2,326

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

- ◆成年年齢が引き下げられることから、若者への消費者教育を充実させることが重要となり、更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、多重債務問題等に巻き込まれないよう、消費者信用⁹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。

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 高知県消費者教育推進計画の成果と課題

	数値目標		実績（R3）
	内容	目標（R4）	
1	若年者向け消費生活講座実施回数	年間 30 回	15 回
2	SNS での情報発信回数	年間 65 回	254 回
3	高齢者向け等消費生活講座実施回数	年間 45 回	8 回
4	地域見守り情報の発信先の数	累計 300 件	累計 364 件
5	くらしのサポーター登録者数	累計 180 人	累計 206 件

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等があります。

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、消費者や従業員を対象に、食の安全安心の研修会を年数回開催するなど、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や、お客様や小学生等を対象とした消費生活に関するイベントなど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。

⁹ **消費者信用**：消費者の信用力をもとにして貸付を行う金融サービス。商品やサービスを後払いで販売する販売信用と、金銭を直接貸し付ける消費者金融からなる。

(1) 若年者向け消費生活講座の実施回数

高校生や大学生、専門学校生を対象とした若年者向け消費生活講座の実施回数は令和3（2021）年度で15回実施しましたが、令和4（2022）年度の目標値である年間30回は達成できませんでした。平成29（2017）年度から実施回数を増やしていましたが、令和3（2021）年度は、新型コロナウイルス感染症の拡大により、例年どおりの開催がかなわず実施回数が減少しましたが、令和4（2022）年度の6月時点においては、申込み分も含めた実施回数が令和3（2021）年度実施回数を既に超えています。実施校の増加や消費者教育の重要性の周知、講義内容の定着をどう図っていくかが課題となっています。

(2) SNSでの情報発信回数

令和3（2021）年度における、SNSを活用した消費生活に関する情報発信回数は254回で、年間65回という目標を大きく上回っています。SNS利用者の多い若年者向けを含め、広く県民の皆様への情報提供を行っていますが、正確かつタイムリーな情報提供のためにも、今後はフォロワー数の確保が課題となっています。

(3) 高齢者向け等消費生活講座実施回数

高齢者や高齢者の見守り等を行う方を対象とした消費生活講座の実施回数は、令和3（2021）年度で8回実施しました。平成29（2017）年度からの実施状況をみると、最も少ない実施回数となりました。若年者向け消費生活講座と同じく、新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、申込数が減少したことが原因です。令和4（2022）年度6月時点において、申込み分を含めた講座の実施回数は、令和3（2021）年度の実施回数を超えています。高齢者からの相談が多い本県において、高齢者向け等消費生活講座のさらなる周知や、講義内容の定着が今後の課題です。

(4) 地域見守り情報の発信先の数

令和3（2021）年度末時点での地域見守り情報の発信先の数は、累計364件となっており、既に令和4（2022）年度の目標値を上回っています。消費者トラブルの事例や対処法をまとめた地域見守り情報を、地域包括支援センターやくらしのサポーターなどの発信しており、新規発信先の開拓や情報発信の充実が必要です。

(5) くらしのサポーター登録者数

地域での消費者教育の担い手である、くらしのサポーター登録者数は、令和3（2021）年度末時点で累計206名となっており、令和4（2022）年度目標値を達成しています。くらしのサポーター養成講座やフォローアップ研修の実施による人材育成や活動支援を行っており、西部・東部地域におけるサポーター養成講座の周知や講座への参加者数の確保が課題となっています。

第5章 国における「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の見直しについて

前回の国の基本方針の変更（平成30（2018）年3月20日変更）から5年が経過することから、消費者教育推進会議での議論を経て、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案するとともに、この間の消費者教育の推進に関する施策の実施状況等を踏まえ、このたび、内容が見直されました（令和5（2023）年3月閣議決定（予定））。

見直された基本方針の概要は次のとおりです。

「消費者教育の推進に関する基本的な方針（令和５（２０２３）年３月変更）」の概要

○基本方針の位置づけ

推進法第９条の規定に基づき、消費者教育の推進の意義及び基本的な方向、推進の内容、関連する他の消費者施策との連携に関する事項を定めたもので、都道府県消費者教育推進計画及び市町村消費者教育推進計画の基本となるものとして定められたもの。

また、国や地方公共団体の施策の指針となるだけでなく、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教職員、消費生活相談員、地域福祉関係者、その他の幅広い消費者教育の担い手の指針でもある。

○基本方針の対象期間

「令和３（２０２１）年の地方からの提案等に関する対応方針」（令和３（２０２１）年１２月２１日閣議決定）に基づき、消費者基本計画と基本方針の対象期間を一致させるため、従前５年間である対象期間を、今期基本方針に限り令和５（２０２３）年度から令和１１（２０２９）年度までの７年間とする。

○今期の基本方針における基本的視点

- ・多様な消費者の特性を踏まえたきめ細やかな対応（特に若年者、高齢者等）
- ・デジタル化への対応（①デジタル取引に伴う消費者トラブルから自らを守るための知識、②接する大量の情報に対する批判的思考力、③適切に情報を収集・発信する力等を身に付けるための取組）
- ・「教えられる」だけでなく、消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことを促進
- ・消費者市民社会の一員としての行動を促進

○消費者教育の推進の内容に関する事項

１ 様々な場における消費者教育の推進

（１）学校

改訂された学習指導要領の徹底、外部講師の活用を図る。（小・中・高等学校）

高等学校では成年と未成年が混在することになったことにも留意。

学生主体の啓発活動など特色ある取組を促進。（大学・専門学校）

コロナ禍による学生の孤独・孤立化に付け込んだ消費者被害・トラブル等への対応が必要。

（２）地域社会

消費生活センター等を拠点に、情報発信や様々な担い手と連携をコーディネート。

P T Aや老人クラブ、多文化共生支援団体等、消費者の特性に応じたコミュニティの活用。

高齢者・障害者には、デジタル化に誰一人取り残されないための対応も重要。

(3) 家庭

特に未成年者について、保護者が責任を持って監督する意識を持つことが望ましい。

子どもは親を信頼できる情報源と認識していることも踏まえ、保護者が正しい知識を身に付け、家庭内で普段から話し合うことを促進。

家庭内において、高齢者と情報共有、連携することも重要。

(4) 職 域

事業者のニーズも踏まえつつ、消費者教育の意義、メリットを整理し、事業者向けプログラムを開発するなど、取組を強化。

積極的に取り組む事業者を奨励する仕組みも検討。

2 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

学校の教職員への研修機会や情報の提供。

消費者団体・NPOが力を発揮できるよう、地域で活動する団体の情報を提供。

消費生活センター等を地域の担い手育成拠点とするため、地方公共団体へ有用な情報を提供。

コーディネーターの配置促進、機能向上に向けた支援。

様々な担い手の連携・協働の場を提供するとともに、学校外の専門家の活用を促進。

事業者・事業者団体には、公正で健全な市場の参加者として、情報提供や出前講座の実施を期待し、働きかけや情報提供を実施。

消費者には、自ら学ぶとともに、自ら考え、消費者市民社会の担い手となることを期待。

関係者の連携と相互の学びを促進。

情報モラルや不適當な言動にも留意が必要。

3 消費者教育の資源等の充実

デジタル化など経済社会情勢の変化に対応し、担い手が活用しやすい教材作成。

動画教材など全国で同じレベルでの教育が受けられるような教材の工夫。

消費者教育ポータルサイトの継続的な改善。

最新のトラブルについて、デジタル技術も活用して提供。

○関連する他の消費者施策との連携

消費者の安全・安心の確保

消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

消費者意見の反映・透明性確保

苦情対応・紛争解決の促進

○消費者教育の計画的な推進

1 今後の消費者教育の計画的な推進

国は、基本方針に基づき、消費生活に関する教育について各省庁で施策を推進。

地方公共団体は、基本方針を踏まえ、地域の事情・特性に応じた施策を推進。

消費者教育の効果的な推進のため、消費者教育推進会議等を活用し継続的に議論。

2 基本方針の達成度の検証

(1) K P I の検討・設定

アウトプット指標とアウトカム指標を整理し、K P I の設定に向けて検討。適切なK P I の設定が容易でない施策については、調査研究の実施とそれを踏まえた対応を検討。

K P I を設定している事例等を収集・情報提供すること等により、各地方公共団体の推進計画においてK P I が設定されることを促す。

(2) 各都道府県等での推進計画策定

都道府県では、全てで推進計画が策定されていることを踏まえ、内容の充実、P D C A サイクルの確立等、実効性の確保を目指すとともに、広域的視点から管内市町村の取組を支援。

市町村では、それぞれの状況に応じた形での推進計画の策定を目指す。

(3) 実施状況の把握、基本方針の見直し

今期の基本方針の対象期間を7年間としたことを踏まえ、社会経済情勢の変化や新たな課題に対応するため、必要に応じて基本方針の変更の必要性を検討。

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。

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、地域の中でも消費者教育を推進します。

若者（高校生・大学生等）に対する消費者教育の推進

民法改正により、成年年齢が18歳に引き下げられることに伴い、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。

成年年齢の引き下げを見据えて、契約等での実践的な能力を身に付け、被害に遭わない自立した消費者になれることに加え、よりよい社会の発展に寄与する消費者となれるよう、若者への消費者教育を推進します。

第 6 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、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、以下の第 1 節から第 4 節まで 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

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

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で、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ていきます。特に、高等学校では、成人と未成年者が混在することから、消費者の権利と責任が大きく変化することも踏まえ、契約の重要性や消費者保護の仕組みに関する内容を充実させていきます。

(◎：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
------	------

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分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。

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」に関する相談等をはじめ、通信販売など、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、個人情報のセキュリティや情報リテラシーの視点も踏まえ、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、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、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、障害の有無その他の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
------	------

◎学習指導要領に基づいた消費者教育の推進 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、消費者教育に関する研修会や教材、専門的知識を有する外部人材の活用について教員へ啓発します。 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。 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。 ◎若年者向け消費生活講座の実施 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。 ◎消費者被害未然防止啓発動画を活用した広報啓発 令和4年度に実施した動画コンテストの優秀作品を活用しテレビCMを放送するなど、消費者被害の未然防止や消費生活相談窓口の周知等の広報啓発に取り組みます。 ◎消費者教育教材の提供 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。 ◎若者向け啓発冊子の作成・配布 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、食品ロスの削減やエネルギー消費の削減など地球環境や社会情勢に配慮した消費行動の重要性をまとめた冊子を作成・配布します。 取組項目 ◎適正計量の普及啓発 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。 ◎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や情報モラルに関する教育に取り組みます。	小中学校課 高等学校課 特別支援教育課 私学・大学支援課	◎学習指導要領に基づいた消費者教育の推進 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、専門的知識を有する外部人材や、「社会への扉」等の消費者教育教材等の活用による、児童生徒の発達段階に応じた消費者教育の実施又は啓発を行います。 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を学び、自立した生活を送る基礎力を身につけています。 ◎若年者向け消費生活講座の実施 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。 ◎消費者教育教材の提供 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。 ◎若者向け啓発冊子の作成・配布 高校3年生などを対象に、契約やクレジットの知識、生活設計の方法、食品ロスの削減、エネルギー消費の削減、エンカル消費など社会情勢や地球環境に配慮した消費行動の重要性をまとめた冊子を作成・配布します。 ◎適正計量の普及啓発 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。 ◎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。	小中学校課 高等学校課 特別支援教育課 私学・大学支援課	県立消費生活センター	県立消費生活センター	県民生活課 県立消費生活センター	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター	工業技術センター （計量検定室）	少年女性安全対策課 （警察本部）
	担当課等								
	工業技術センター 計量検定室								
	少年課 （警察本部）								

(2) 大学・専門学校等

大学・専門学校等では、社会に出る一手手前の学生の持つ様々な側面に応じて積極的に消費者教育に取り組み、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

(2) 大学・専門学校等

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

ス提供者の育成等を目指していきます。また、コロナ禍による学生の孤独・孤立化に付け込んだ消費者被害等防止への取組も進めます。

(◎：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
◎メール配信やSNSを活用した啓発・情報提供 メール配信やSNSを活用して、最新の消費者被害防止のための情報や消費生活に関するイベントなどの情報発信を行います。	県民生活課 県立消費生活センター
◎消費者被害に関する情報提供 学生課等の学生の支援を行う部署へ、学生が被害に遭わないよう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の提供や、消費生活相談窓口の周知を行います。	県民生活課 県立消費生活センター

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 学生課等の学生の支援を行う部署へ、学生が被害に遭わないよう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の提供や、消費生活相談窓口の周知を行います。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター

《数値目標》

内容	平成 27 年度	平成 30 年度 (実績)	令和 4 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 16 回	年間 30 回
SNS での情報発信回数	—	年間 63 回	年間 65 回

（３） 地域

地域では、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、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、消費者トラブルに関する情報を積極的に発信していきます。

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ます。

（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、消費者トラブルに関する情報を積極的に発信するとともに、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、地域の支え合いの仕組みの中で、消費者教育を推進するとともに、地域の実情に応じ、消費者安全確保地域協議会（いわゆる「見守りネットワーク」）の構築を促します。

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)		(◎：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	取組項目	担当課等
◎高齢者向け等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、社会福祉協議会等において、高齢者や一般の方を対象に出前講座を実施します。	県民生活課 県立消費生活センター	◎高齢者向け等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。	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（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。	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（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。	県立消費生活センター
○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、製品事故の事例、食品ロスの削減やエネルギー消費の削減、エシカル消費などの社会情勢や地球環境に配慮した消費行動の重要性を情報提供していきます。	県民生活課 県立消費生活センター	○消費生活に関する情報提供 ホームページや広報紙、新聞、ラジオ等により、消費者トラブルの情報や対策、製品事故の事例等のほか、食品ロスの削減、エネルギー消費の削減、エシカル消費など社会情勢や地球環境に配慮した消費行動の重要性を情報提供していきます。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター
◎地域見守り情報の発信 民生委員・児童委員や地域包括支援センターの職員等、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。	県立消費生活センター	◎地域見守り情報の発信 民生委員・児童委員や地域包括支援センターの職員等、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。	県立消費生活センター
◎相談窓口の周知 広報紙やホームページ、ラジオ放送等により、消費生活センターの相談窓口を周知します。	県民生活課 県立消費生活センター	◎相談窓口の周知 広報紙やホームページ等により、消費生活に関する相談窓口を周知します。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター
◎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。	県民生活課 県立消費生活センター （地域福祉政策課 長寿社会課 障害福祉課）	◎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。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター （地域福祉政策課 高齢者福祉課 障害福祉課）
取組項目	担当課等	取組項目	担当課等
◎災害等に便乗した悪質商法等の情報提供 災害等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。	県民生活課 県立消費生活センター	○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。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター
○適正計量の普及啓発（再掲） 計量強調月間中（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。	工業技術センター 計量検定室	○適正計量の普及啓発（再掲） 計量強調月間中（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。	工業技術センター （計量検定室）
○特殊詐欺被害防止のための広報啓発 <u>あらゆる機会を通じ、特殊詐欺の手口等に関する注意喚起や被害を防止するための対策に関する広報啓発を行い、社会全体における防犯意識の向上に向けた取組を推進します。</u>	生活安全企画課 （警察本部） 県民生活課	○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。	生活安全企画課 （警察本部） 県民生活・男女共同参画課

○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。	生活環境課 (警察本部)
○情報セキュリティ能力の向上に向けた広報啓発 県民を対象とした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。	生活環境課 (警察本部)

《数値目標》

内容	平成 27 年度	平成 30 年度 (実績)	令和 4 年度
高齢者向け等消費生活講座	年間 29 回	年間 20 回	年間 45 回
地域見守り情報の発信先の数	累計 159 件	累計 242 件	累計 300 件

(４) 家庭

家庭では、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させることが重要です。また、スマートフォンによるインターネットやSNS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。

保護者が正しい知識を身につけ、家庭内で普段から話し合うための消費者教育を支援する啓発活動等を推進します。

(◎：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
○子どもの事故防止に向けた情報発信 県のホームページやSNS等で、暮らしの中の危険や、ものの安全な使い方を考えるきっかけとなる子どもの事故に関する情報を発信していきます。	県民生活課 県立消費生活センター
◎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 啓発用教材を作成・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。	人権教育・児童生徒課

(５) 職域

職域においては、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、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が必要です。

また、事業者は、消費者と共創・協働して社会的価値を向上させる経営として「消費者

○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。	生活環境課 (警察本部)
○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。	生活環境課 (警察本部)

《数値目標》

内容	平成 27 年度	平成 30 年度 (実績)	令和 4 年度
高齢者向け等消費生活講座	年間 29 回	年間 20 回	年間 45 回
地域見守り情報の発信先の数	累計 159 件	累計 242 件	累計 300 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が身に付くようにすることが重要です。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
○子どもの事故防止に向けた情報発信 ホームページや広報紙等で子どもの事故に関する情報を発信し、暮らしの中の危険や、物の安全な使い方を考えるきっかけを作ります。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター
◎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 啓発用教材を作成・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。	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。

志向経営」が求められています。

このため、事業者に対して消費生活関連の情報を提供するなどの支援をします。

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。	県民生活課 県立消費生活センター

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。

そのため、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の担い手となる人材を育成を進めていきます。

（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
------	------

このため、県では、事業者に対して消費生活関連の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 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
○教職員への研修の実施 小・中・高等学校等の教職員を対象に、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
------	------

◎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、民生委員・児童委員や地域包括支援センターの職員等、高齢者・障害者等を地域で支える方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。	県民生活課 県立消費生活センター
	県立消費生活センター

(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
○景品表示・食品表示に関するアドバイス	県民生活課
商品・サービスの品質や価格などについて実際よりも著しく優良又は有利であると見せかける表示が行われたり、過大な景品付き販売が行われないよう、事業者等に対し、適切な表示等に関するアドバイスを行います。	

取組項目	担当課等
○食の安全・食品表示に関する普及啓発	食品・衛生課 福祉保健所
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。	

◎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	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター
◎「くらしのサポーター」の育成、支援	県立消費生活センター

《数値目標》

内容	平成 27 年度	平成 30 年度 （実績）	令和 4 年度
くらしのサポーター登録者数	累計 58 人	累計 114 人	累計 180 人

(3) 事業者・事業者団体

事業者は、消費者からの問い合わせ、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。今後は、消費者志向経営の視点を踏まえ、消費者からの問い合わ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できる能力を培い、消費者教育の担い手の育成に取り組むことが期待されます。

取組項目	担当課等
○食の安全・食品表示に関する普及啓発	食品・衛生課 福祉保健所
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。	

○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¹⁰や出前講座を実施します。 《高知県第4次食の安全・安心推進計画の目標（R4～R8）》 ・消費者を対象とした食品衛生に関する講習会の実施 令和3年度：21回→令和8年度：90回 ・消費者を対象とした食品表示に関する講習会の実施 令和3年度：13回→令和8年度：10回以上 ・意見交換会（リスクコミュニケーション）の開催 令和3年度：9回→令和8年度：5回以上	薬務衛生課	
---	--------------	--

(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。	県民生活課 県立消費生活センター
○地域で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、地域で消費者教育を促す人材を育成します。	県民生活課 県立消費生活センター

(4) 消費者教育の調整役 (4) 消費者教育の調整役

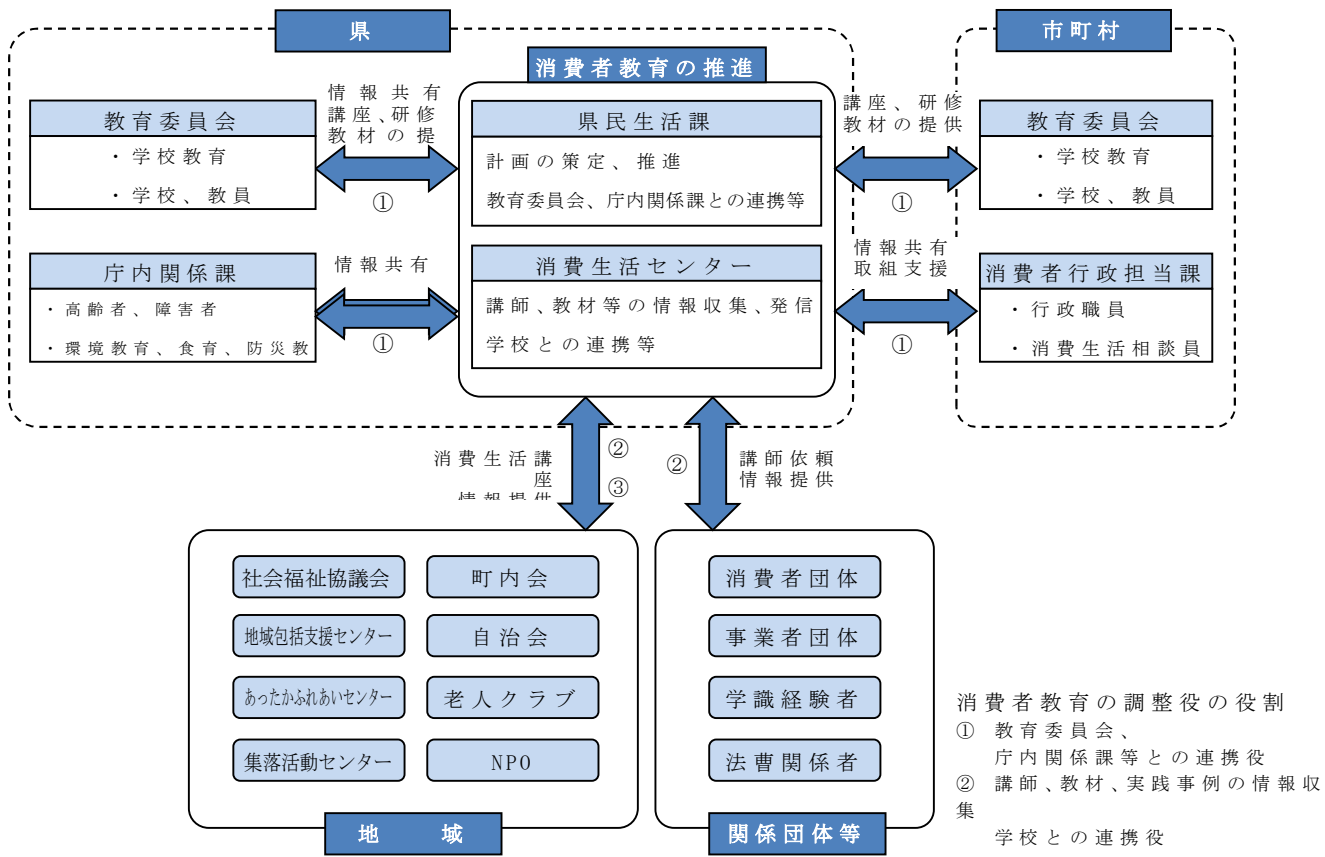
様々な場で消費者教育を効果的、計画的に行うためには、多様な主体間の連携や情報の共有を図るうえでの調整を行う者が必要となります。 県では、地域において消費者教育を推進するためには、調整役となる人材を育成していき	様々な場で消費者教育を効果的、計画的に行うためには、多様な主体間の連携や情報の共有を図るうえでの調整を行うコーディネーターの役割が重要となります。
--	--

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

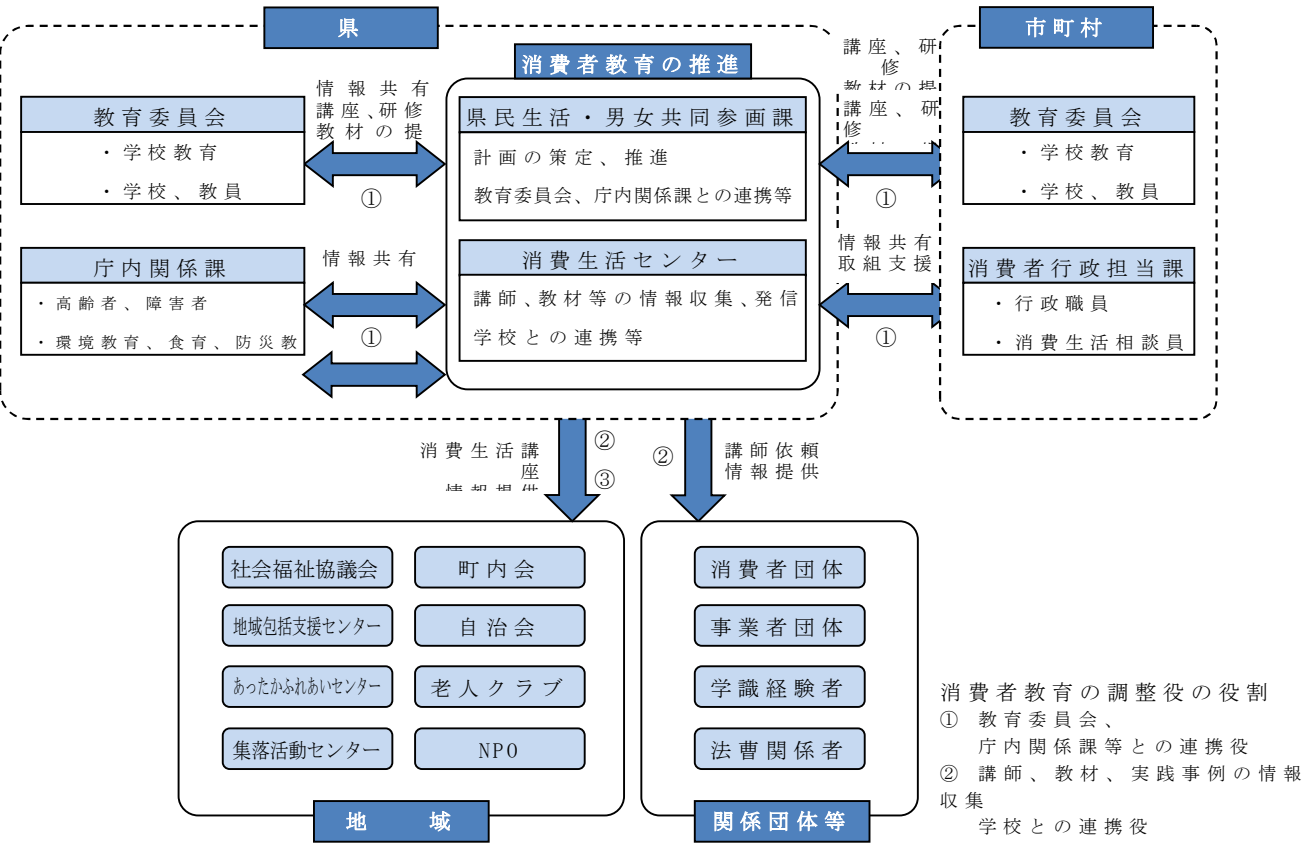
取組項目	担当課等
○国の機関等が実施するコーディネーター育成講座への参加 消費者教育を担う多様な関係者をつなぎ、多様な主体が連携・協働した体制づくりが進むよう、国の機関等が実施する研修に積極的に参加します。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター
○地域で消費者教育を促す人材の育成 地域と消費者行政をつなぎ、地域で消費者教育を促す人材を育成します。	県民生活・男女共同参画課 県立消費生活センター

¹⁰ **リスクコミュニケーション**：リスクについて関係者間で情報や意見を相互に交換すること。

【図表 43 消費者教育の調整役のイメージ図】



【図表 23 消費者教育の調整役のイメージ図】



第 3 節 各主体との連携・協働

【国や他県との連携・協働】

国の基本方針に沿った消費者教育が体系的・総合的に推進され、誰もが、どこに住んでも、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受ける機会が提供されるために、国や他県との連携を推進します。

取組項目	担当課等
○四国 4 県連携の推進 消費者行政の発展及び相互の情報交換ネットワークの構築を進めます。また、消費者庁と 4 県が連携した消費者行政・消費者教育に資するセミナー等を開催します。	県民生活課
○消費者庁への職員派遣 引き続き消費者庁新未来創造戦略本部への職員派遣を行います。	県民生活課

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。

そのため、市町村が消費者教育を効果的に推進するための取組を支援し、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。	県民生活課
○市町村との情報共有や意見交換の機会の設置 連絡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。	県民生活課 県立消費生活センター
○交付金を活用した市町村等への支援 <u>地方消費者行政強化交付金を活用し、県内の市町村や市町村圏事務組合を対象とした支援を行う。</u>	県民生活課 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
◎若年者向け消費生活講座の実施（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。	県民生活課 県立消費生活センター 県教育センター

【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、県は消費生活相談に関する情報提供や助言等の支援を行います。

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、県は庁内の関係部局と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、教育を所管する部局と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
◎若年者向け消費生活講座の実施（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
○教職員への研修の実施（再掲） 小・中・高等学校等の教職員を対象に、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

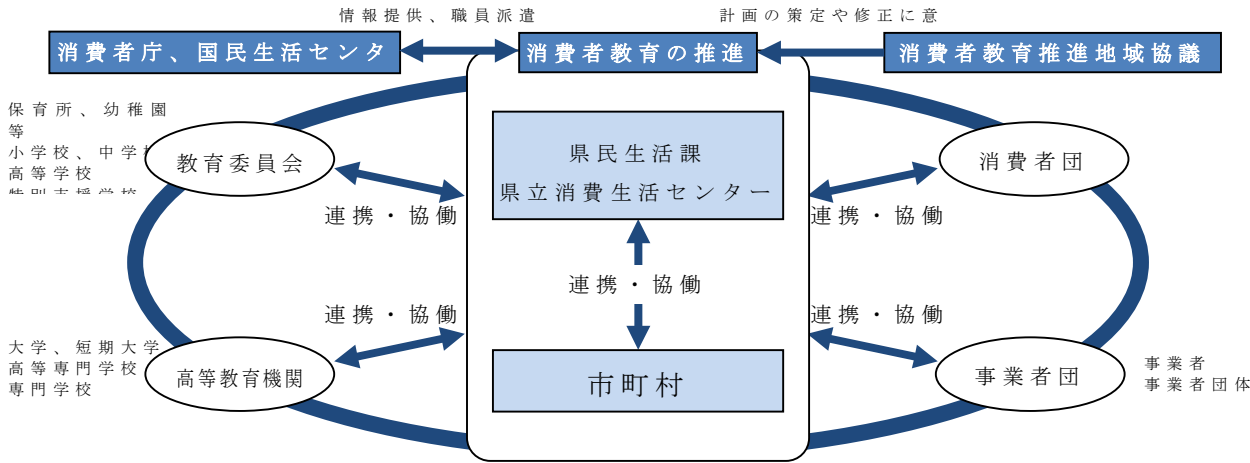
【消費者団体、事業者・事業者団体との連携・協働】

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
○消費者団体や事業者団体への情報提供 消費者団体や事業者団体へ消費生活に関する情報提供を行います。	県民生活課

【図表 44 各主体との連携・協働のイメージ図】



《数値目標》

内容	平成 27 年度	平成 30 年度 (実績)	令和 4 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 16 回	年間 30 回

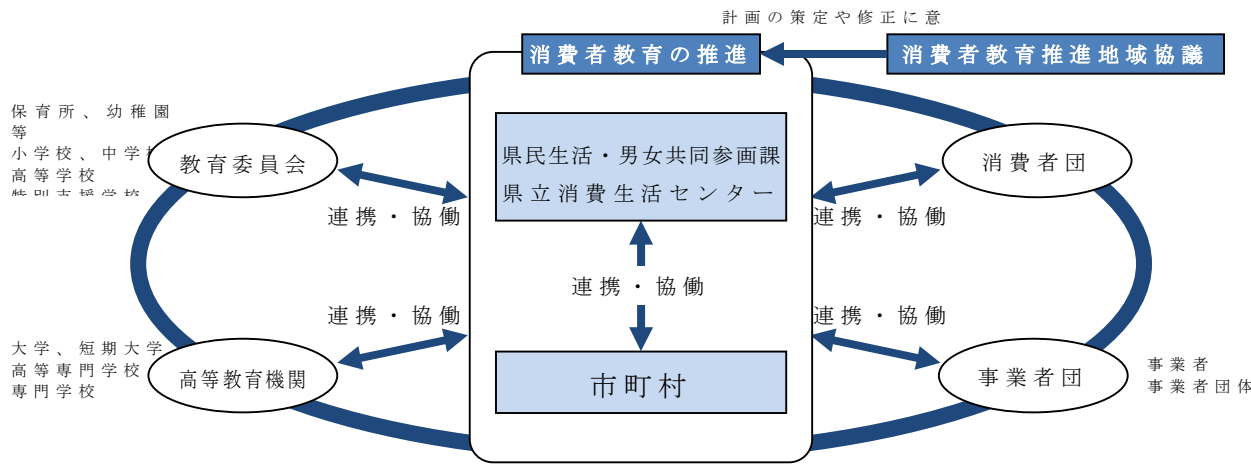
【消費者団体、事業者・事業者団体との連携・協働】

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、県は、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、その活動を支援し、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） 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に対し、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

【図表 24 各主体との連携・協働のイメージ図】



第 4 節 他の消費生活に関連する教育との連携

消費者教育は、地球環境の保全や食品ロスの削減、持続可能な社会の実現という点で、環境教育、食育、国際理解教育などと深く関わりがあります。

そのため、これらの消費者教育に関連する教育と連携を図りながら、消費者市民社会の形成を目指す消費者教育を推進していくことが必要です。

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】

環境教育は、環境教育等による環境保全の取組の促進に関する法律（平成 15 年法律第 130 号）に基づいて推進されており、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、資源やエネルギーの有限性など、自ら考え、自ら行動する人づくりも進めています。

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
○食品ロス削減の推進 食品ロスの現状や課題を認識し、その削減に向けた行動変容につなげるため、食品ロス削減に関する情報提供等を行います。	県民生活課
○環境教育の推進 地球温暖化問題に対する県民の関心や理解を深め、3 R ¹¹ やマイバッグの推進、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。	環境計画推進課 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。

食育の取組の中で、マナーの習得、「もったいない」という意識のかん養、食品ロスの削減や地産地消の推進と言った取組は、持続可能な社会の形成を目指す消費者教育の課題でもあります。

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。

第 4 節 他の消費生活に関連する教育との連携

消費者教育は、地球環境の保全や食品ロスの削減等、S D G s の推進という点で、環境教育、食育、国際理解教育などと深く関わりがあります。

そのため、これらとの連携を図りながら、消費者市民社会の形成を目指し、消費者教育を推進していくことが必要です。

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、S D G s の推進という点で、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 やマイバッグの推進、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】

食育は、生きる上での基本であって、「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。

¹¹ 3 R：Reduce（廃棄物の発生抑制）、Reuse（再使用）、Recycle（再資源化）の 3 つの頭文字 R の総称。

<table><tr><th>取組項目</th><th>担当課等</th></tr><tr><td>○健康づくり、食育の推進 健康的な食生活習慣を定着させるため、健康教育副読本の活用や食生活果然推進協議会と連携して食育講座等を実施し、望ましい食生活についての知識の普及を行います。 また、健康づくりや食育活動に関する人材育成支援を行います。</td><td>保健政策課</td></tr></table>	取組項目	担当課等	○健康づくり、食育の推進 健康的な食生活習慣を定着させるため、健康教育副読本の活用や食生活果然推進協議会と連携して食育講座等を実施し、望ましい食生活についての知識の普及を行います。 また、健康づくりや食育活動に関する人材育成支援を行います。	保健政策課	<table><tr><th>取組項目</th><th>担当課等</th></tr><tr><td>○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。</td><td>健康長寿政策課</td></tr><tr><td>○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。</td><td>健康長寿政策課</td></tr></table>	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						
取組項目	担当課等																
○健康づくり、食育の推進 健康的な食生活習慣を定着させるため、健康教育副読本の活用や食生活果然推進協議会と連携して食育講座等を実施し、望ましい食生活についての知識の普及を行います。 また、健康づくりや食育活動に関する人材育成支援を行います。	保健政策課																
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を自覚する点で、消費者市民社会の形成に向けた教育と深く関係しています。 <table><tr><th>取組項目</th><th>担当課等</th></tr><tr><td>○国際理解教育の推進 県庁他課や外部団体が企画する、<u>学生や一般市民を対象とした異文化理解講座に国際交流員を派遣し、異文化理解講座を実施します。</u></td><td>文化国際課</td></tr></table> 【金融教育】 金融教育は、金融リテラシー¹²の向上を通じて、一人ひとりが経済的に自立し、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。 <table><tr><th>取組項目</th><th>担当課等</th></tr><tr><td>○金融教育の推進 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。</td><td>高知県金融広報委員会</td></tr></table>	取組項目	担当課等	○国際理解教育の推進 県庁他課や外部団体が企画する、 <u>学生や一般市民を対象とした異文化理解講座に国際交流員を派遣し、異文化理解講座を実施します。</u>	文化国際課	取組項目	担当課等	○金融教育の推進 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	【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を自覚する点で、消費者教育と深く関係しています。 <table><tr><th>取組項目</th><th>担当課等</th></tr><tr><td>○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。</td><td>国際交流課</td></tr></table> 【金融経済教育】 金融経済教育は、金融リテラシーの向上を通じて、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。 <table><tr><th>取組項目</th><th>担当課等</th></tr><tr><td>○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。</td><td>高知県金融広報委員会</td></tr></table>	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	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
取組項目	担当課等																
○国際理解教育の推進 県庁他課や外部団体が企画する、 <u>学生や一般市民を対象とした異文化理解講座に国際交流員を派遣し、異文化理解講座を実施します。</u>	文化国際課																
取組項目	担当課等																
○金融教育の推進 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																
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																
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																

¹² **金融リテラシー**：金融に関する知識や情報を正しく理解し、自らが主体的に判断することのできる能力。

【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ことが想定されていることから、それに備えた啓発活動が行われています。

それらの啓発活動によって、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
○被災後の生活再建に向けた支援の周知 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、防災啓発冊子「南海トラフ地震に備えちょき」による啓発を行います。	南海トラフ地震対策課

第7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6つの施策に重点的に取り組みます。

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。

《数値目標》

内容	令和3年度	令和11年度
くらしのサポーター登録者数 (P.28参照)	累計206名	累計300名
60歳以上で被害に遭ったことがある人の割合 (P.11参照)	19.3%	15.0%

若者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。

【防災教育】

防災教育は、地域で起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ことが想定されていることから、それに備えた啓発活動が行われています。

それらの啓発活動によって、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係があります。

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ょき」、広報紙等による啓発を行います。	南海トラフ地震対策課

《数値目標》

内 容	令 和 3 年 度	令 和 11 年 度
「18 歳になればできること」の問いに 対する正答率（全問正解） （P. 14 参照）	<u>0.2%</u>	<u>10.0%</u>
20歳代以下で消費者被害に遭ったことがある人の割合 （P. 15 参照）	<u>18.0%</u>	<u>10.0%</u>

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。

《数値目標》

内 容	令 和 4 年 度	令 和 11 年 度
消費生活センターの認知度 （P. 17 参照）	<u>68.0%</u>	<u>80%</u>
消費者ホットラインの認知度 （P. 17 参照）	<u>14.0%</u>	<u>50%</u>

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できる批判的思考力を身につけるため、メディアや年齢層の特性を踏まえた手法で、消費者教育や最新の情報提供を行います。

《数値目標》

内 容	令 和 3 年 度	令 和 11 年 度
SNS での情報発信回数 （P. 28 参照）	254 回	300 回
ネット被害に関連した消費生活出前講座	<u>15 回</u>	<u>30 回</u>

エシカル消費（よりよい社会に向けた、人や社会、環境に配慮した消費行動）の推進

本県における食品ロス発生量は、年間約 2 万 1 千トンと推計されており、県民一人一日当たり約 83 g の食品ロスが発生しています。

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」を目指す消費者教育を推進します。

《数値目標》

内容	令和 3 年度	令和 11 年度
県内の食品ロス発生量の削減	<u>20,817t (※)</u>	<u>18,652t</u>
フードバンク等に寄附をする県民の割合	<u>1.7%</u>	<u>5.1%</u>
消費者トラブル防止に取り組む県民の割合 (P.19 参照)	<u>15.8%</u>	<u>50.0%</u>

(※) 令和 2 年度推計値

自然災害等の緊急時への対応

本県でも、新型コロナウイルス感染症が拡大した際、デマによって買占めが起こるなど、自然災害等の非常時には冷静な判断が難しくなります。また、送りつけ商法や給付金等への便乗商法に関する相談も多く寄せられました。

近い将来起こる南海トラフ地震や豪雨災害等の非常時でも適切な消費行動が取れるよう、情報提供を行います。

《数値目標》

内容	令和 3 年度	令和 11 年度
緊急時の対応に関する SNS での情報発信回数	<u>8 回</u>	<u>20 回</u>

第 8 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。

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、施策の具体的な取組状況については毎年度、数値目標は中間見直しの際に検証し、高知県消費者教育推進地域協議会に位置づけている高知県消費生活審議会に報告し、充実が必要な部分については今後の施策に反映します。

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。

--	--

--	--