

# 新潟県消費者教育推進の ための方策

---

新潟県 県民生活・環境部 消費者行政課

## 目次

1	基本的な考え方	1
(1)	消費者教育の必要性	1
(2)	位置づけ	2
(3)	関係者の意見の反映	2
2	消費者を取り巻く現状と課題	2
(1)	消費者を取り巻く環境の変化	2
(2)	消費生活相談の現状	4
ア	相談の状況	4
イ	相談窓口の状況	7
(3)	県民アンケート調査	8
ア	消費者問題への関心度	8
イ	消費者トラブルへの対応	8
ウ	消費者教育に関すること	9
3	消費者教育の基本的な方向	10
(1)	消費者教育の理念と概要	10
(2)	本県の消費者教育の基本的な方向	13
4	実施主体ごとの消費者教育の状況と推進のための方向性	14
(1)	県	14
(2)	市町村	14
(3)	消費者関係団体	15
(4)	事業者、事業者団体	15
(5)	小・中・高等学校	16
(6)	大学、専門学校	16
(7)	社会教育施設等	16
5	重点的な取組	17
(1)	被害に遭わない、合理的な意思決定ができる自立した消費者の育成	18
ア	若者、高齢者の被害防止	18
イ	喫緊の課題への対応～インターネット利用に関連する消費者トラブル防止	20
(2)	一人ひとりの消費行動が社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚して、よりよい社会のために行動する消費者の育成	21
ア	「消費者市民社会」の考え方の普及、啓発	21
イ	多様な主体との連携強化	22

## 新潟県消費者教育推進のための方策

### 1 基本的な考え方

#### (1) 消費者教育の必要性

新潟県では、これまで「新潟県消費生活の安定及び向上に関する条例」に基づいて、県民が、消費生活において自らの利益の擁護や増進のために自主的かつ合理的に行動することができるよう、消費者の自立を支援することを基本として、消費者施策の推進に取り組んできました。

しかし、高齢化の進行、高度情報通信社会の進展など消費者を取り巻く環境が変化するなかで、その相談内容も多様化・複雑化しており、相談体制の充実強化や消費者への情報提供、啓発等の取組はより一層重要となっています。

#### <消費者教育とは>

平成24年12月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」（平成 24 年法律第 61 号。以下「消費者教育推進法」という。）では、消費者被害防止等のために消費者教育が重要であり、消費者教育を「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及びこれに準ずる啓発活動」とし、さらに「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」と定義しました。そして、「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」とされました。

#### <消費者教育の必要性>

県民の消費生活の安定と向上を図るためには、「一人ひとりが消費者被害に遭わない消費者として、考え、行動することができる自立した消費者」であること、「それぞれの消費生活に関する行動が社会に影響を及ぼし得ることを自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成に向け積極的に参画する『消費者市民社会』が重要」であることが広く認識され、行動につながっていくことが求められています。

そこで、県では消費者、事業者、消費者団体、事業者団体など多様な主体との協働により消費者教育を推進するため、「新潟県消費者教育推進のための方策」（以下「方策」という。）を策定することとします。

## (2) 位置づけ

この方策は、新潟県「夢おこし」政策プランの推進に資するために、消費者教育の推進の方向性を検討したものです。

また、新潟県「夢おこし」政策プランの見直しや国の施策の動向、消費生活相談の状況、消費者教育の推進に関する施策の実施状況等を勘案し、必要に応じて見直しを行います。

なお、方策は、消費者教育推進法第10条第1項に基づき策定する計画として位置づけます。

## (3) 関係者の意見の反映

方策は、消費者、消費者団体、事業者団体、教育関係者、有識者、行政関係者などで構成する「新潟県消費者教育推進地域協議会」の意見を反映して策定します。

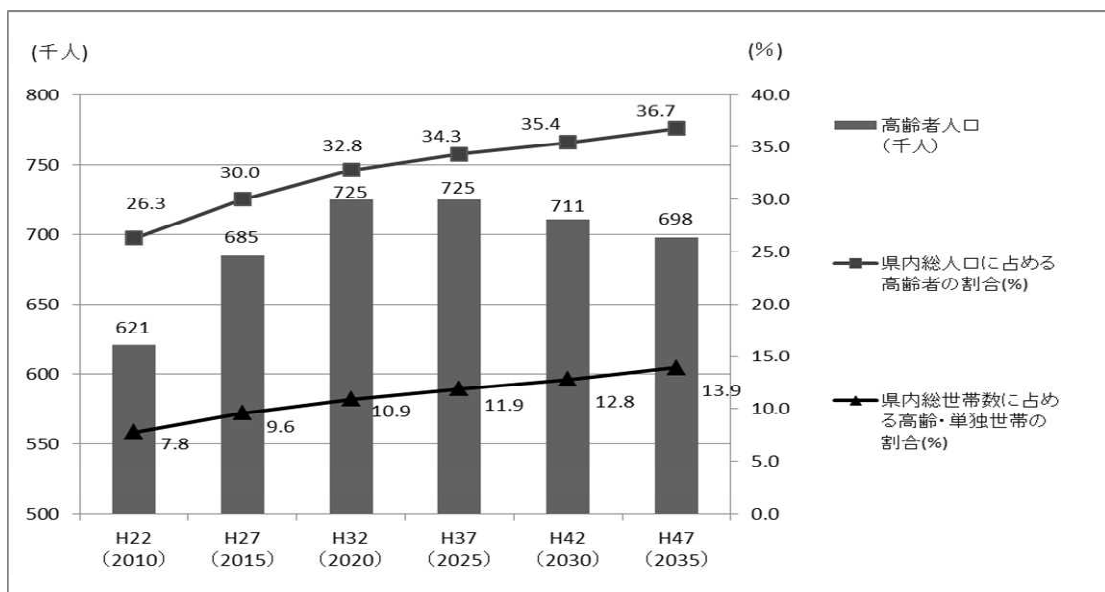
## 2 消費者を取り巻く現状と課題

### (1) 消費者を取り巻く環境の変化

平成24年度県民経済計算によれば、県内総生産のうち家計最終消費支出は57.5%と過半を占めるなど、消費者の消費行動が経済社会に大きな影響を与え得る状況にあります。

また、本県における65歳以上の高齢者人口の割合は平成27年で30.0%と推計されています。今後も全国を上回る早さで高齢化が進むとされ、平成37年には高齢者は72万5千人、人口割合は34.3%になり、県内総世帯数に占める高齢・単独世帯の割合も増加していくと見込まれています。

図1



※平成22年は国勢調査結果

※平成27年の人口は、県統計課推計人口（平成27年10月1日現在）

※上記以外は国立社会保障・人口問題研究所による推計

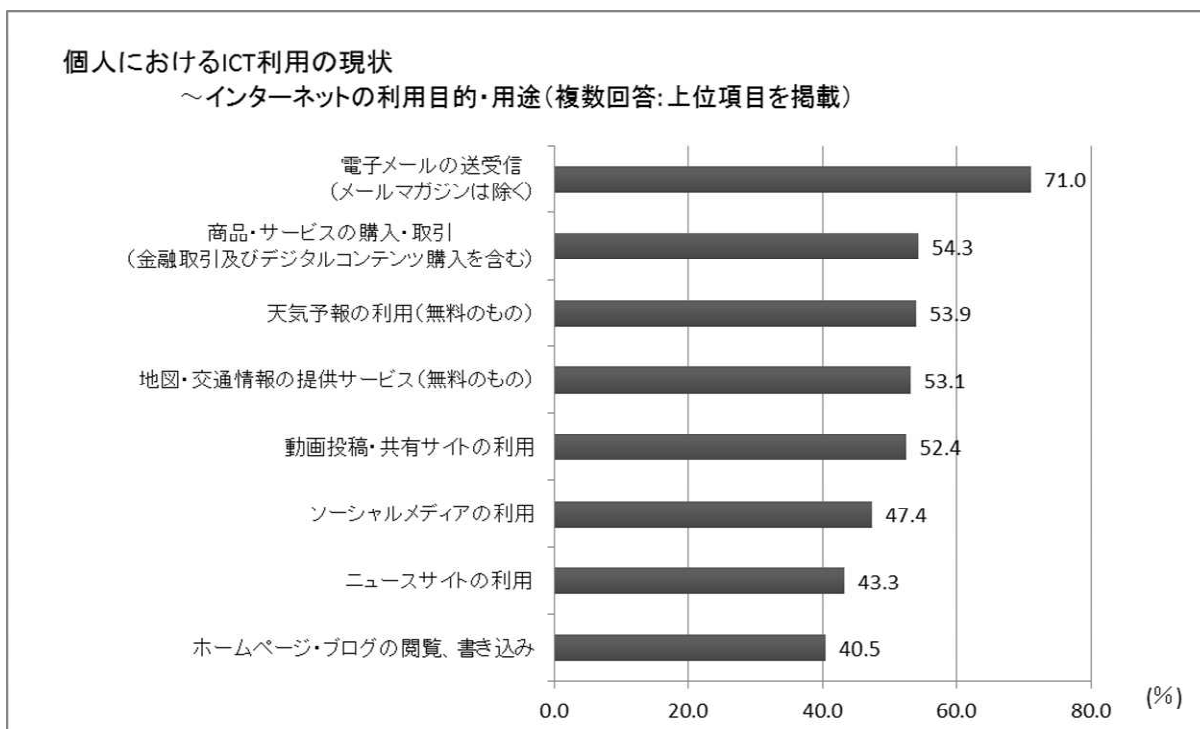
（平成25年3月推計 日本の地域別将来推計人口・平成25年1月推計 日本の世帯数の将来推計）

昨今の消費行動の特徴として、高度情報通信社会の進展等を背景に、インターネットを利用した様々な商品・サービスの取引の増加が挙げられます。総務省「平成 26 年通信利用動向調査」によれば、国内のインターネットの利用状況は 13～50 歳代の各年代とも 9 割を超えており、全体では 82.8% の利用状況となっています。

インターネットの利用目的・用途をみると、「電子メールの送受信」の割合が最も高く 71.0%、次いで「商品・サービスの購入・取引」が 54.3% となっています。

インターネットで購入・取引した商品・サービスは、食料品、衣料品などの日用雑貨や趣味嗜好品、チケット、音楽、オンラインゲーム、情報など多種多様となっており、その決済方法もクレジットカード払いが増加しているほか、電子マネーなどによる支払いも利用されています。

図 2



※ 平成 26 年通信利用動向調査

## (2) 消費生活相談の現状

### ア 相談の状況

県内全体の消費生活相談件数は、平成26年度は16,661件となっています。

平成25年度に多かった健康食品の送り付けに関する相談は減少しましたが、「デジタルコンテンツ」（情報サイトの利用や音楽、画像、ゲームなどインターネット等を介して利用するデジタル情報）や「インターネット接続回線」の電話勧誘販売に関する相談が増加するなどの特徴がみられました。

消費生活相談件数

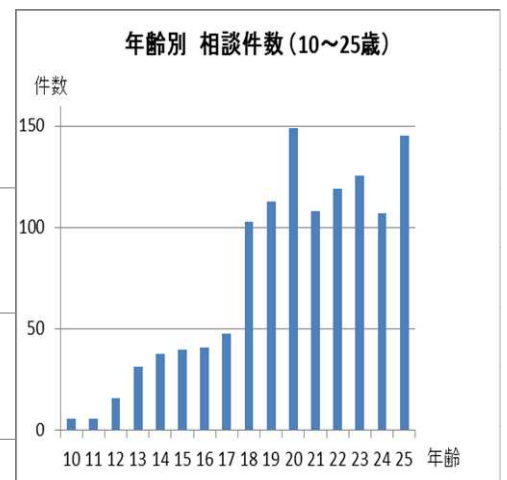
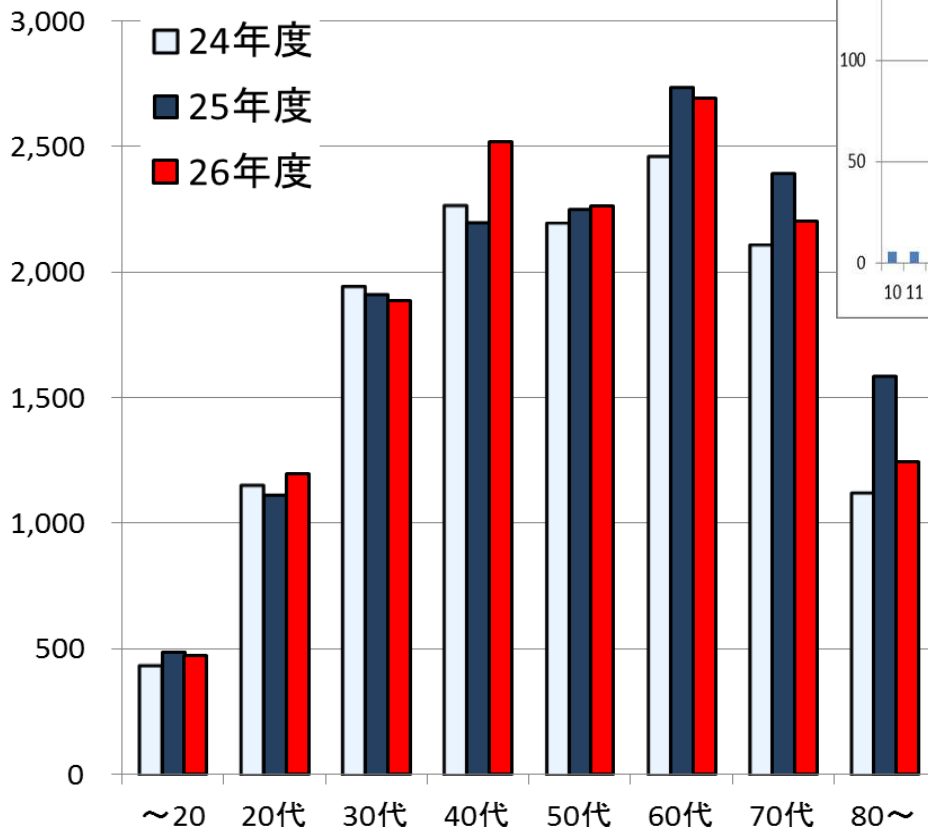
表1

順位	平成25年度 (16,786件)		平成26年度 (16,661件)		
		件数		件数	増減
1	デジタルコンテンツ	2,438	デジタルコンテンツ	3,090	652
2	商品一般	1,748	商品一般	1,436	△ 312
3	健康食品	1,016	インターネット接続回線	824	354
4	フリーローン・サラ金	788	フリーローン・サラ金	748	△ 40
5	工事・建築	478	不動産・賃貸	440	9

図4

図3

年代別相談件数の状況（全県）



年代別の相談件数では、進学、就職などで生活環境が変化する18歳になると相談が急激に増加します。また、60歳代以上からの相談が増加する傾向にあります。

さらに、認知症等の理由によって十分な判断ができない消費者に係る相談も増えてきており、平成26年度は196件でした。

相談者に着目すると、29歳以下、70歳代以上は、契約者本人以外の者からの相談が多い傾向にあり、特に80歳代以上では45.8%が本人以外の者からの相談となっています。

最も相談の多い商品・役務は「デジタルコンテンツ」に関する相談で3,090件、全体の18.5%となっており、60歳代までのどの年代でも「デジタルコンテンツ」の相談が最も多くなっています。

平成26年度 年代別相談の多い商品・役務

表2

順位	10代以下(476件)		20代(1,209件)		30代(1,908件)		40代(2,541件)	
	品目	件数	品目	件数	品目	件数	品目	件数
1	デジタルコンテンツ	304	デジタルコンテンツ	337	デジタルコンテンツ	541	デジタルコンテンツ	703
2	テレビ放送サービス	20	不動産賃貸	82	フリーローン・サラ金	143	フリーローン・サラ金	134
3	商品一般	10	フリーローン・サラ金	71	不動産賃貸	91	インターネット接続回線	126
4	台所消耗品	7	四輪自動車	48	インターネット接続回線	88	商品一般	116
5	不動産賃貸	7	商品一般	43	商品一般	70	複合サービス会員	100
6	インターネット接続回線	7	インターネット接続回線	43	四輪自動車	43	不動産賃貸	58

順位	50代(2,280件)		60代(2,735件)		70代(2,236件)		80代以上(1,263件)	
	品目	件数	品目	件数	品目	件数	品目	件数
1	デジタルコンテンツ	511	デジタルコンテンツ	426	商品一般	370	商品一般	188
2	インターネット接続回線	162	商品一般	290	デジタルコンテンツ	143	健康食品	112
3	商品一般	153	インターネット接続回線	183	ファンド型投資商品	111	ファンド型投資商品	59
4	フリーローン・サラ金	144	フリーローン・サラ金	124	インターネット接続回線	89	ふとん類	40
5	工事・建築	64	工事・建築	106	健康食品	70	インターネット接続回線	33
6	四輪自動車	63	ファンド型投資商品	90	役務その他サービス	59	役務その他サービス	28

相談の多い商品・役務について年代別にみると、特に20歳代以下では、「デジタルコンテンツ」の相談の割合が38.0%と高くなっています。

30～40歳代では社会人として、生活資金に関連して「フリーローン・サラ金」や「不動産賃貸」などの相談が、50～60歳代になると「工事・建築」などの相談も多くなっています。

60歳代以上になると、「ファンド型投資商品」の相談が増えるほか、年代が高くなるほど「健康食品」や「ふとん類」の相談も多くなっています。

また、販売の形態別でみると、「通信販売」30.2%、「店舗購入」23.3%、「電話勧誘販売」11.3%、「訪問販売」7.5%となっています。これを年代別にみると、「電話勧誘販売」に関する相談のうち50.6%、「訪問購入」に関する相談のうち55.7%、「訪問販売」のうち39.6%は65歳以上の高齢者からの相談となっています。

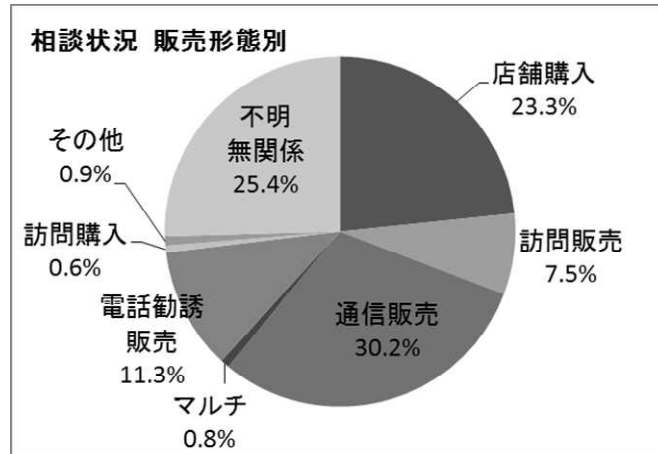


図5

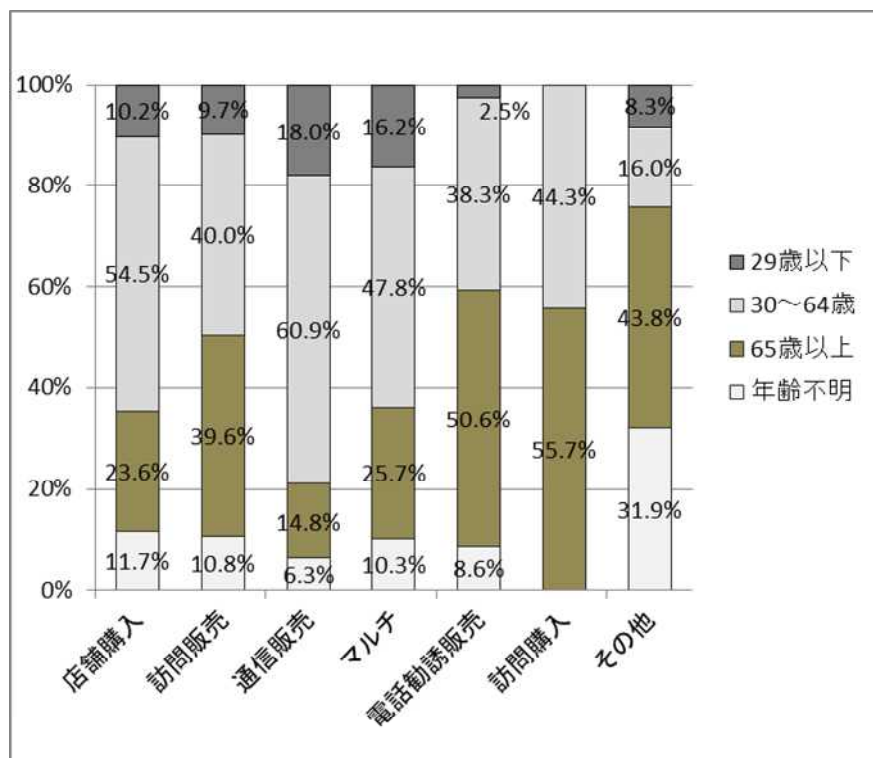


図6

社会情勢の変化や提供されるサービスの多様化、取引形態の変化などを背景に、消費生活に関する相談も多様化・複雑化しています。

ニュースに取り上げられるような話題性のある事柄に便乗して、問題のある投資勧誘などが次々と現れるなど、詐欺的な悪質商法による被害も発生しています。

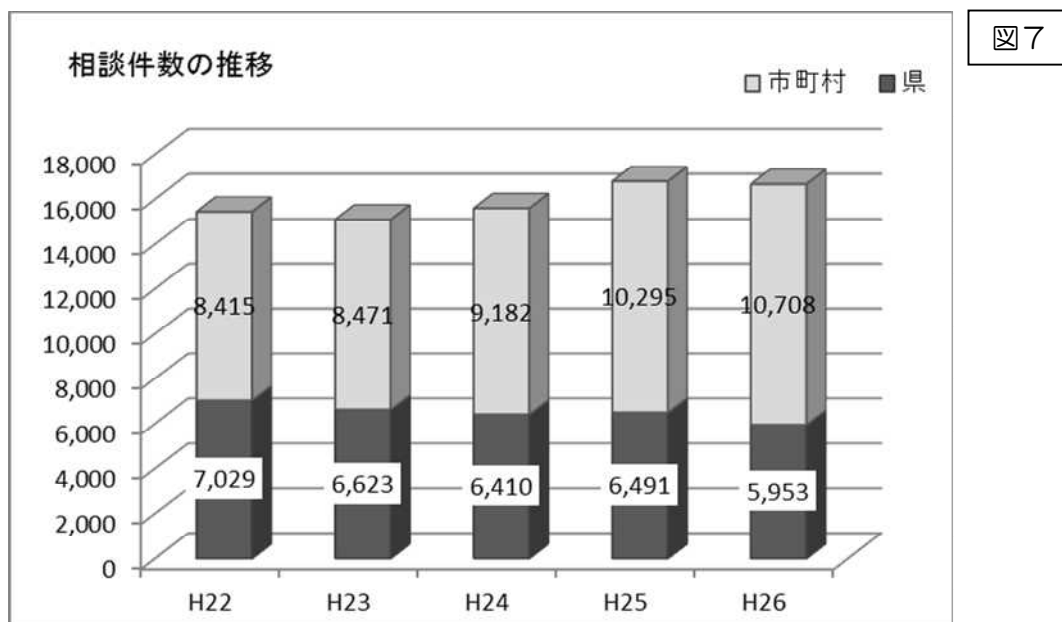


## イ 相談窓口の状況

県内には、新潟県消費生活センターが1か所、30市町村の全てに消費者行政担当課があり相談窓口が設けられています。

市町村の相談体制は、消費者庁が発足し地方消費者行政体制整備のための支援が強化された平成21年度以降、強化・拡充が進み、平成28年4月1日には、消費生活センターを設置しているのは平成20年度の5市から9市町に、窓口で消費生活相談員を配置しているのは平成20年度の4市から12市に増加しました。

市町村の消費生活相談窓口の整備が進むにつれ、消費生活相談も身近な市町村における受付件数が年々増加し、平成26年度では全体の64.3%、10,708件の相談を市町村が受け付けています。



県消費生活センターでは、多様化・複雑化する相談や問題のある取引への指導状況などを踏まえて、市町村相談員への相談支援や研修会の開催などを行っています。

また、相談を通じて収集した情報を活用し、被害の拡大防止のための適時的確な情報発信や啓発講座などの取組を行っています。

### (3) 県民アンケート調査

#### 調査概要

- (1) 調査対象  
県民アンケート調査協力員 500 人
- (2) 調査内容  
消費者問題や消費者教育に関する意識などを把握
- (3) 回答数  
477 人（回収率 95.4%）
- (4) 実施時期  
平成 27 年 5 月 18 日～6 月 12 日

#### ア 消費者問題への関心度

71.1%が消費者問題に関心があるとしており、年代が高くなるに従い「関心がある」とする回答の割合が高くなっています。

「食品の安全性」への関心が最も高く 74.3%、次いで、「商品やサービスに関する偽りの情報」67.6%、「悪質商法」49.3%、「製品事故」41.9%となっており、最も身近な食の安全への関心が高いことなど、平成 22 年度調査の結果と大きな変化はみられませんでした。

#### イ 消費者トラブルへの対応

利用した商品やサービスに不満をもった経験について、「何らかの不満をもったことがある」との回答は 37.5%、最も多い不満は、「表示が偽り、不明確」41.9%、次いで「製品の安全性・耐久性」26.8%、「食品の安全性・衛生上の問題」24.6%となっています。

また、「何らかの不満をもったことがある」と回答した 37.5%のうち、「いずれかに相談した」のは 29.1%で、その相談先は「購入先等」53.8%、「メーカー等」34.6%、「身近な知人」28.8%、「県や市町村の消費生活センター」15.3%で、相談した者の多くは当事者間での解決に向けて行動しています。

一方、「相談しなかった」と回答した 70.9%をみると、特に 20～39 歳では「何らかの不満があった」が「相談しなかった」が 80.0%と高くなっています。

「何らかの不満があった」場合に、消費生活センターなどへ相談、情報提供することで、問題事案が社会全体で情報共有され、製品やサービス、取引のルールなどの改善につながり得るという啓発もより一層必要と考えられます。

また、県消費生活センターについて87.6%が「名前を知っている」という結果(「名前も活動内容も知っている」26.0%、「名前は聞いたことがある」61.6%)でしたが、「市町村の消費生活センターや相談窓口の名前を知っている」との回答は、51.5%に留まりました。(「名前も活動内容も知っている」13.6%、「名前は聞いたことがある」37.9%)

県や市町村へ求める取組として71.7%が「相談事について身近な場所で解決する」と回答している一方で、「市町村消費生活センターや窓口」が知られていないという結果になっています。

特に20～39歳では、「相談事について身近な場所で解決する」ことを求めるとの回答は71.9%ですが、「市町村消費生活センターや相談窓口を知っている」との回答は44.6%と低く、また「何らかの不満があった」うちの80.0%は「どこにも相談しなかった」と答えており、若年層への効果的な周知・広報も今後の課題と考えられます。

## ウ 消費者教育に関すること

「消費者教育を受けたことがある」との回答は6.9%となっています。

年代別では20～39歳では10.9%ですが、40～59歳、60～79歳ではそれぞれ5.9%、5.0%に留まっています。

学校教育においては平成元年の学習指導要領改訂から消費者教育の内容が充実されていることもあり、若年層では「受けたことがある」との回答がその他の年代より高くなっていると考えられます。

また、消費者問題や消費生活に関して学ぶ内容として、力を入れて欲しいと思うことについては、「安全安心な商品の選び方、表示の見方」との回答が62.9%、「契約のルールや取引のトラブル防止」、「取引被害や製品事故に遭ったときの解決手段」がともに56.4%と高くなっています。

年代別でみると、20～39歳では「契約のルールや取引のトラブル防止」が66.4%、60～79歳では「安全安心な商品の選び方、表示の見方」が73.2%と高くなっており、日々の消費生活のうえで役立つ知識を得られる機会を充実していくことが求められています。

また、スマートフォンなどの情報通信機器の普及も背景に「情報通信の有効活用、安全確保」や社会的な課題に関連する「環境に配慮した生活」などにも一定の関心が持たれており、「消費者教育」は、被害に遭わない、トラブルがあったときに適切に対処できるなど自立した消費者のための知識のほか、消費者市民社会の重要性について理解を深め行動につなげることが求められており、その考え方について理解促進を図っていくことも必要と考えられます。

### 3 消費者教育の基本的な方向

#### (1) 消費者教育の理念と概要

国では、消費者教育推進法第9条に基づき、消費者教育の推進の意義及び基本的な方向などを定め、都道府県消費者教育推進計画の基本となるものとして「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（平成25年6月閣議決定。以下「基本方針」という。）を定めています。

基本方針では、「消費者の自立を支援することと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の理解及び関心を深めることとは、別のものではなく、相互に関連している。個人としての自立だけでなく、社会の一員として行動することも自立の要素である。」とし、消費者教育について「被害に遭わない消費者、合理的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教育を意味する。」としています。

また、体系的推進のための取組の方向として、「消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連するが、その対象領域を次のとおり4つに分類し、それぞれの領域で育むべき力（目標）を示す」として、4領域を提示しています。

さらに、各ライフステージでの体系的な実施のため、「消費者教育の体系イメージマップ」なども参考にしながら、対象領域ごと、発達段階ごとの学習目標を整理し、全体像を明示して「見える化」を図るとしています。

## 消費者教育の推進の基本的な方向

### ① 消費者教育が育むべき力（消費者庁「消費者教育の推進に関する基本的な方針」より）

消費者市民社会の構築に関する領域	<p>ア 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力</p> <p>イ 持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力</p> <p>ウ 消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力</p>
商品等やサービスの安全に関する領域	<p>ア 商品等やサービスの情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力</p> <p>イ 商品等やサービスによる事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力</p>
生活の管理と契約に関する領域	<p>ア 適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営をすることができる力</p> <p>イ 契約締結による権利や義務を明確に理解でき、違法・不公正な取引や勧誘に気づき、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力</p>
情報とメディアに関する領域	<p>ア 高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上に役立てることができる力</p> <p>イ 情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとるとともに、個人情報管理や知的財産保護等、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力</p>

### ② ライフステージごとの特徴

（消費者庁 消費者教育推進のための体系的プログラム研究会「消費者教育の体系イメージマップ」より）

時期	各期の特徴
幼児期	<p>小学校入学前の段階</p> <p>様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心を持ち、それを取り入れる時期</p>
小学生期	<p>小学校入学から卒業までの段階</p> <p>主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期</p>
中学生期	<p>中学校入学から卒業までの段階</p> <p>行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期</p>
高校生期	<p>高等学校入学から卒業程度までの段階</p> <p>生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期</p>
成人期 特に若者	<p>おおむね高校生期以降、30歳程度まで</p> <p>生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期</p>
成人期 成人一般	<p>精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期</p>
成人期 特に高齢者	<p>おおむね65歳以上</p> <p>周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期</p>