

「水戸市消費者教育推進計画」策定の基本的事項等について

第 1 章 計画策定の基本的事項

1 計画策定の趣旨

本市においては、民間活力の活用による消費生活相談体制の充実とともに、消費者月間における講演会の実施など、消費者被害の未然防止のための各種啓発事業に取り組んできました。

しかしながら、近年の消費者をとりまく環境は、高度情報化や国際化の進展などにより大きく変化しています。様々な商品の購入などが便利になった一方で、取引形態や購入方法が複雑、多様化し、消費者が身につけておくべき知識は日々変化しています。

このような変化の中、国においては、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を消費者政策の基本とすることなどが示され、消費者教育の役割がこれまで以上に大きくなりました。2012（平成 24）年に施行された「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。）では、消費者は、自らの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」が定義づけられました。これからの消費者教育は、被害に遭わない自立した消費者の育成にとどまらず、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していく消費者の育成という視点も求められるようになりました。

国際社会においても、持続可能な生産と消費にむけて努力を続けており、日本がそれに積極的に参画しようとする取組みの意義は、大きいといえます。

このような状況を踏まえ、本市では、消費者の権利の尊重と消費者市民社会の実現に向けた自立の支援を基本理念に定めた「水戸市消費生活条例」（以下「条例」という。）を 2014（平成 26）年に制定しました。消費者被害の防止や消費者の自立の支援など、消費者の利益の擁護と増進に関する施策をより一層推進し、市民の消費生活の安定及び向上の確保を目指すため、本計画を策定するものです。

2 計画の位置付け

本計画は、消費者教育に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、条例第19条に規定する消費者教育の推進に関する計画として策定するものです。

3 「消費者教育」、「消費者市民社会」とは

この計画における「消費者教育」とは、消費者教育推進法第2条第1項に定義された「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」とします。

また、「消費者市民社会」とは、同法第2条第2項に定義された「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」とします。

4 計画期間

計画の期間は、2015(平成27)年度から2019(平成31)年度までの5か年とします。ただし、国の動向や社会経済情勢の変化等、必要がある場合には、見直しを行います。

第2章 現況と課題

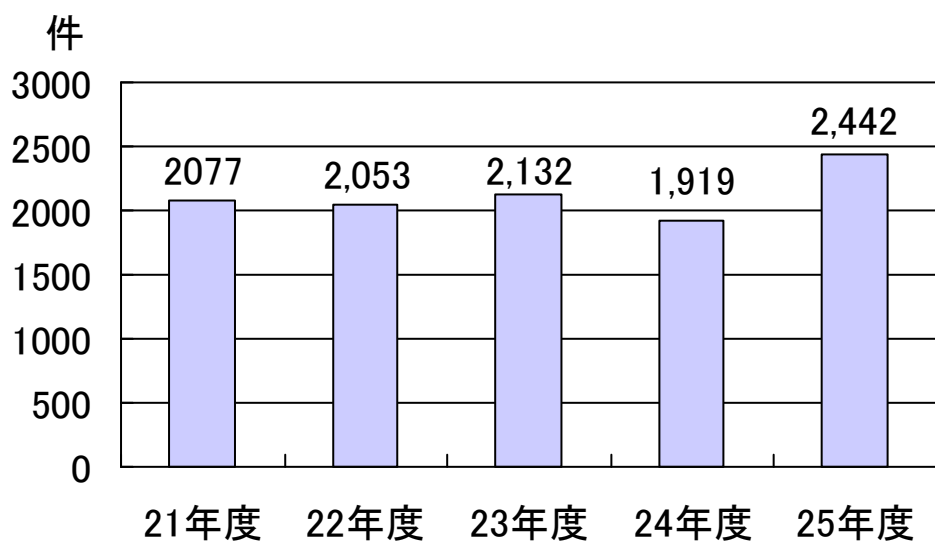
1 消費者を取り巻く現状と課題

(1) 相談件数の推移等

市の消費生活センターに寄せられている相談は、2013（平成 25）年度が 2,442 件であり過去 5 年間と比較して、おおむね横ばい傾向にあります（図表 1）。

年代別の相談者をみると、40 歳代の方からの相談が 555 件と最多でした。また、70 歳代以上の高齢者からの相談が 464 件と多い傾向にあります（図表 2）。

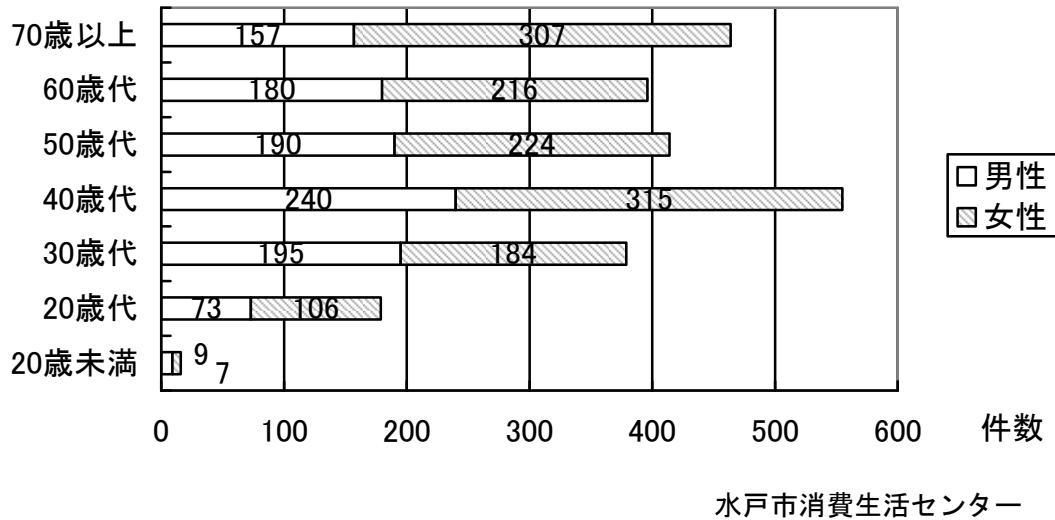
【図表 1 市消費生活センター相談件数の推移】



水戸市消費生活センター

【図表2 市消費生活センター一年齢別相談件数】

(平成25年度)



(2) インターネットに関する消費者トラブル

商品別相談件数では、20歳代から60歳代までの各年代において、「放送・コンテンツ等」に関する相談が最も多くなっています。70歳代では「健康食品」に関する相談が最も多くなっています（図表3・4）。

「放送・コンテンツ等」に関しては、高度通信技術関連市場が飛躍的に進展し、BtoC電子商取引（※1）の市場規模が2005（平成17）年の3.5兆円から2011（平成23）年には8.5兆円と、7年間で2.5倍以上に増加しているなど、インターネット等を利用した取引が大きく増加しています（図表5）。

インターネットが消費生活や事業活動においても不可欠なものになっている一方で、商品・サービスの複雑・多様化や悪質業者の参入など、消費者トラブルが増大するリスクも高まっています。特に若年層の相談においては、インターネットに関するものが、多くの割合を占めています。情報通信分野での消費者トラブルに対処するためには、消費者それぞれが知識や技術を身につけ、トラブルを未然に防ぐことが肝要であり、そのための消費者教育を強化していく必要があります。

.....
 ※1 BtoC 電子商取引

電子商取引の分野において、企業（Business）と消費者（Consumer）の取引のこと。具体的には、インターネット上での店舗での購入や、インターネット上での為替や株の取引などを指します。

【図表3 相談の主な商品・サービスの上位10位】

(平成25年度)

順位	サービス内容	主な内容	件数
1	放送・コンテンツ等	携帯電話やパソコンでの有料サイトの契約トラブル、利用料金の架空請求などの相談	405
2	融資サービス	多重債務の債務整理、ヤミ金などの相談	230
3	健康食品	健康食品の強引な勧誘や、ネガティブ・オプション（送り付け商法）などの相談	109
4	レンタル・リース・賃借	アパートの退去時の原状回復の費用負担や敷金返還に関する相談	90
5	工事・建築・加工	住宅の工事に関して契約や勧誘でのトラブルの相談	76
6	自動車	自動車の契約トラブルなどの相談	51
7	相続	相続・遺言についての相談	40
8	書籍・印刷物	印刷物の強引な勧誘やネガティブ・オプションなどの相談	36
9	預貯金・証券	利殖商法や詐欺と思われる勧誘に関する相談	35
10	修理・補修	自動車などの修理に関するトラブルの相談	34

水戸市消費生活センター

【図表4 年代別で見る相談の主な商品・サービスの状況】

(平成25年度)

20歳代

件数:209

順位	商品・サービス	件数
1	放送コンテンツ等	51
2	融資サービス	26
3	レンタル・リース・賃借	11
4	移動通信サービス	7
4	理美容	7

30歳代

件数:364

順位	商品・サービス	件数
1	放送コンテンツ等	74
2	融資サービス	40
3	レンタル・リース・賃借	22
4	自動車	17
5	工事・建築・加工	13

40歳代

件数:479

順位	商品・サービス	件数
1	放送コンテンツ等	110
2	融資サービス	57
3	工事・建築・加工	14
4	移動通信サービス	11
5	自動車	9

50歳代

件数:318

順位	商品・サービス	件数
1	放送コンテンツ等	63
2	融資サービス	27
3	レンタル・リース・賃借	22
4	自動車	13
5	健康食品	6

60歳代

件数:351

順位	商品・サービス	件数
1	放送コンテンツ等	43
2	融資サービス	34
3	工事・建築・加工	15
4	相続	10
5	健康食品	9

70歳代以上

件数:541

順位	商品・サービス	件数
1	健康食品	87
2	融資サービス	36
3	工事・建築・加工	25
4	預貯金・証券等	19
4	相続	19

水戸市消費生活センター

【図表5 我が国のBtoC電子商取引の市場規模】



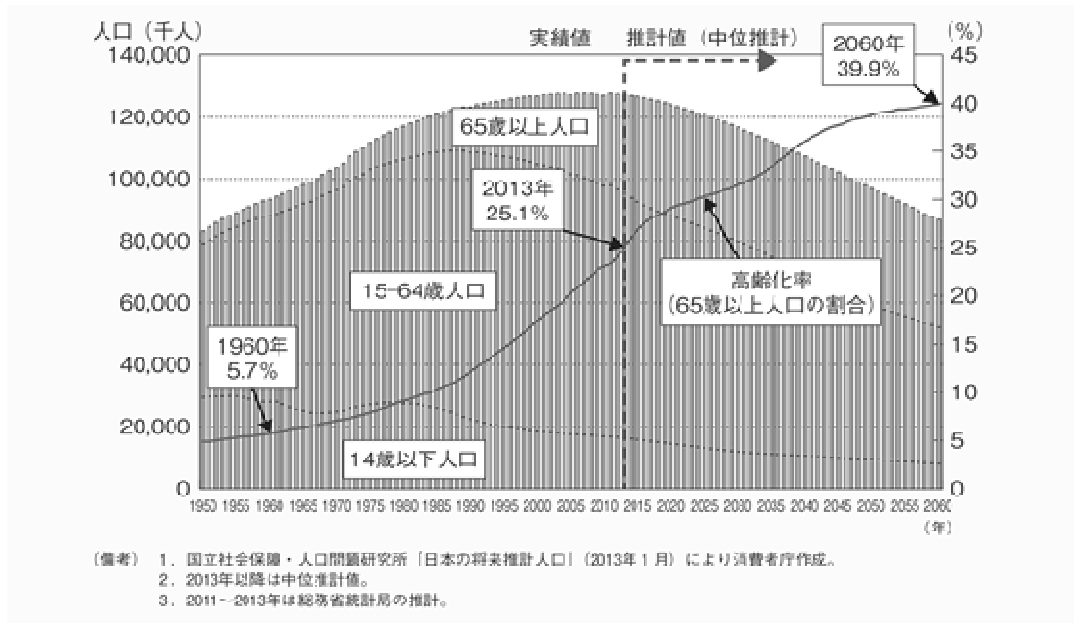
「平成26年度消費者白書」消費者庁

(3) 高齢化の進展

日本の年齢別の人口構成をみると、全人口に占める65歳以上人口の割合である高齢化率は、1960（昭和35）年には、5.7%でしたが、2013（平成25）年には25.1%と約4人に1人となり、2060（平成72）年には39.9%と約2.5人に1人まで上昇すると見込まれています（図表6）。消費生活を送るうえで、商品・サービスに起因する事故や悪質業者による不当な契約など、様々な消費者トラブルが発生していますが、特に高齢者の場合は、様々な身体能力の低下や判断力の衰えに加え、健康への不安や経済的な不安を抱えている人も多く、高齢者を狙った悪質な手口が次々と発生しています。

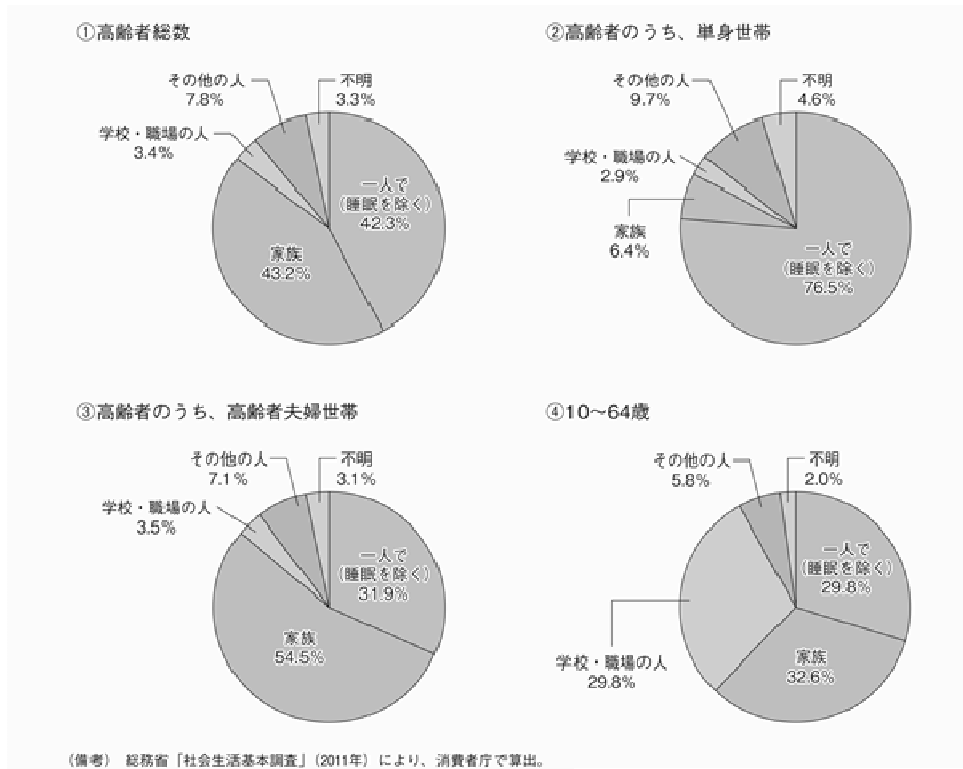
また、高齢者は、ひとり暮らしなど社会的に孤立しがちであったり、一人でいる時間が多い、近くに相談する人がいないなど不安を抱えて生活しているといえます（図表7）。相談する相手がいないことから、周囲が気づくのが遅れ、被害が潜在化しやすく、より深刻になることもあります。高齢者の被害の未然防止及び拡大防止のためには、高齢者自身とそれを見守る周囲への働きかけが重要であり、そのための消費者教育を強化していく必要があります。

【図表6 高齢化率の推移】



「平成 26 年度消費者白書」消費者庁

【図表7 高齢者の生活時間】



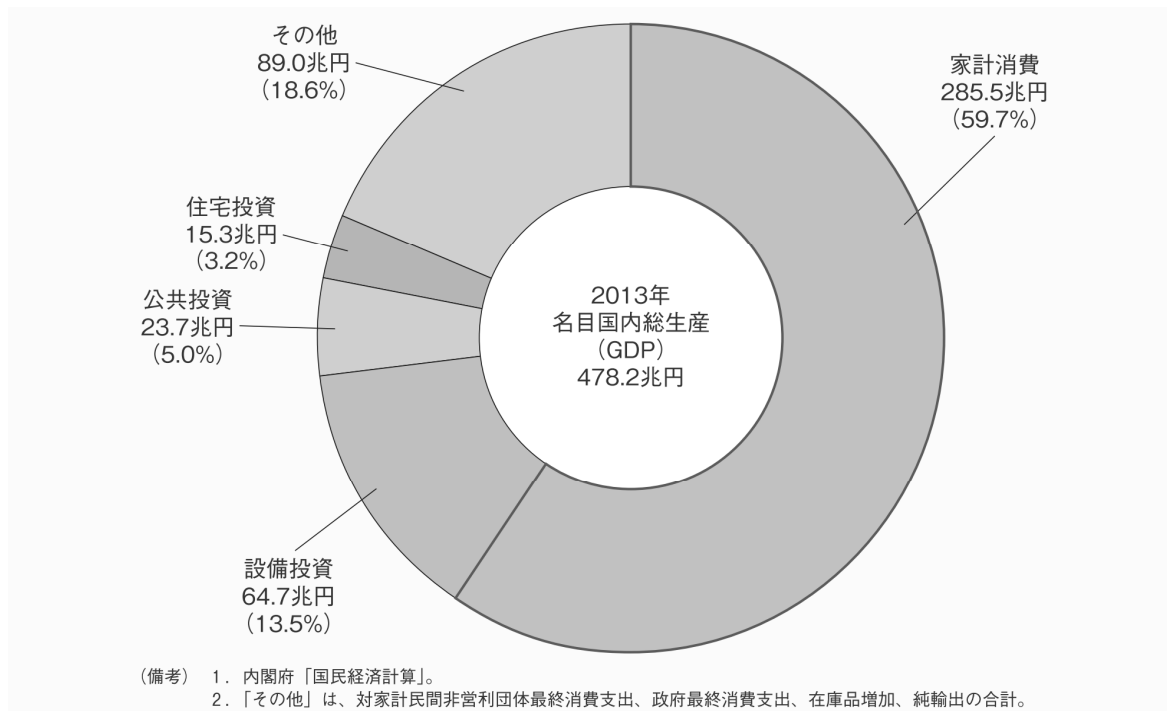
「平成 25 年度消費者白書」消費者庁

(4) 環境問題と消費生活

経済の成長に伴い、日常生活において利便性の向上が追求され、大量生産・大量消費・大量廃棄型の社会経済システムへと移行した結果、資源やエネルギーの消費量も増加し、環境への負荷はますます大きなものとなっています。また、近年では、地球温暖化に代表されるように、環境問題はグローバルな広がりを見せています。

消費者が支出する消費額（家計消費）の総額は、2013（平成 25）年において、285.5 兆円と国内総生産（GDP）の約 6 割を占めているとおり（図表 8）、消費者の消費活動は社会経済全体に大きな影響を及ぼすものとなっています。そのため、持続可能な社会にむけた社会経済システムの構築が求められています。

【図表 8 国内総生産 (GDP) に占める家計消費】



第3章 計画の基本的方向

1 目指す姿

消費者教育は、消費生活に関する知識や技能を消費者が学び取り、実際の生活にそれを活かして、安心して安全で豊かな消費生活を実現するための活動です。消費者教育の推進にあたっては、「消費者の自立」と「消費者市民社会の形成」を旨として、市民の消費生活の安定と向上の確保を図ります。

(1) 消費者の自立

これまでの消費者政策は、消費者保護基本法のもと消費者は一般的に「保護される者」として捉えられてきました。しかしながら、急速な経済成長に伴い、広範な分野にわたる規制緩和が行われ、市場メカニズムの一層の活用が進められました。売り手（事業者）と買い手（消費者）が、自由にさまざまな商品やサービスを売り買いできる市場メカニズムの活用は、一方で、消費者が市場において「自立した主体」として組み込まれるようになりました。消費者が必要な情報を得て、自主的かつ合理的に行動することができるよう、消費者教育の推進が求められています。

消費者教育推進法第3条第1項では、「消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行わなければならない」としています。これは、知識を一方的に与えるばかりでなく、消費者自身が、消費者トラブルに遭わないための合理的な判断を行い、被害を認識し、危害を回避し、被害に遭った場合には適切に対処することができる能力を身に付けなければなりません。

(2) 消費者市民社会の形成

消費者教育推進法第3条第2項では、「消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行わなければならない」としています。これは、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します。消費者市民社会は、個人が消費者としての役割を踏まえ、社会の発展と改善に積極的に参画する社会であり、生活者や消費者が主役となる社会です。

第2章で見たとおり、消費者の日々の意思決定や行動が、総体として社会経済に大きな影響を与える中、特に持続可能な社会を形成する上では、環境、資源エネルギー等に与える消費行動の影響を自覚する消費者が大きな役割を果たすため、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推進しなければなりません。

さらには、子どもや高齢者、障害のある人など周囲が見守っていく必要のある人に対し、社会全体で温かい目を向けることができる消費者を育成する消費者教育も重要です。また、消費者が被害にあった時に、消費生活センター等に相談するという行動は、当該個人の救済につながるばかりでなく、被害情報を社会全体で共有することができます。

社会において消費者として主体的に判断し、責任を持って行動できる消費者の育成が求められています。

2 基本方針

この計画は、国の基本方針及び条例第2条に掲げる基本理念を踏まえたものとし、計画の策定に当たっては、次の項目に重点をおいて進めるものとします。

(1) ライフステージや場に応じた消費者教育の機会の提供

消費者教育を効果的に推進するため、幼児期から高齢期までのライフステージに応じた消費者教育が、体系的に行われるような取組を推進します。また、学校や地域の支えあいの仕組みの中など様々な場において、消費者の年齢、その他の特性に配慮した消費者教育を推進します。

(2) 消費者教育に携わる人材の育成と活用

消費者教育の推進役として、消費生活に関する知識を持った人材を確保するため、主に学校の教職員、地域や職域で中心的な役割を果たす者等を対象とした人材の育成を図ります。地域においては、高齢者等に対する消費者教育が適切に行われるよう、日常生活を営むために必要な支援を行う者等を対象にした研修の実施等を行います。

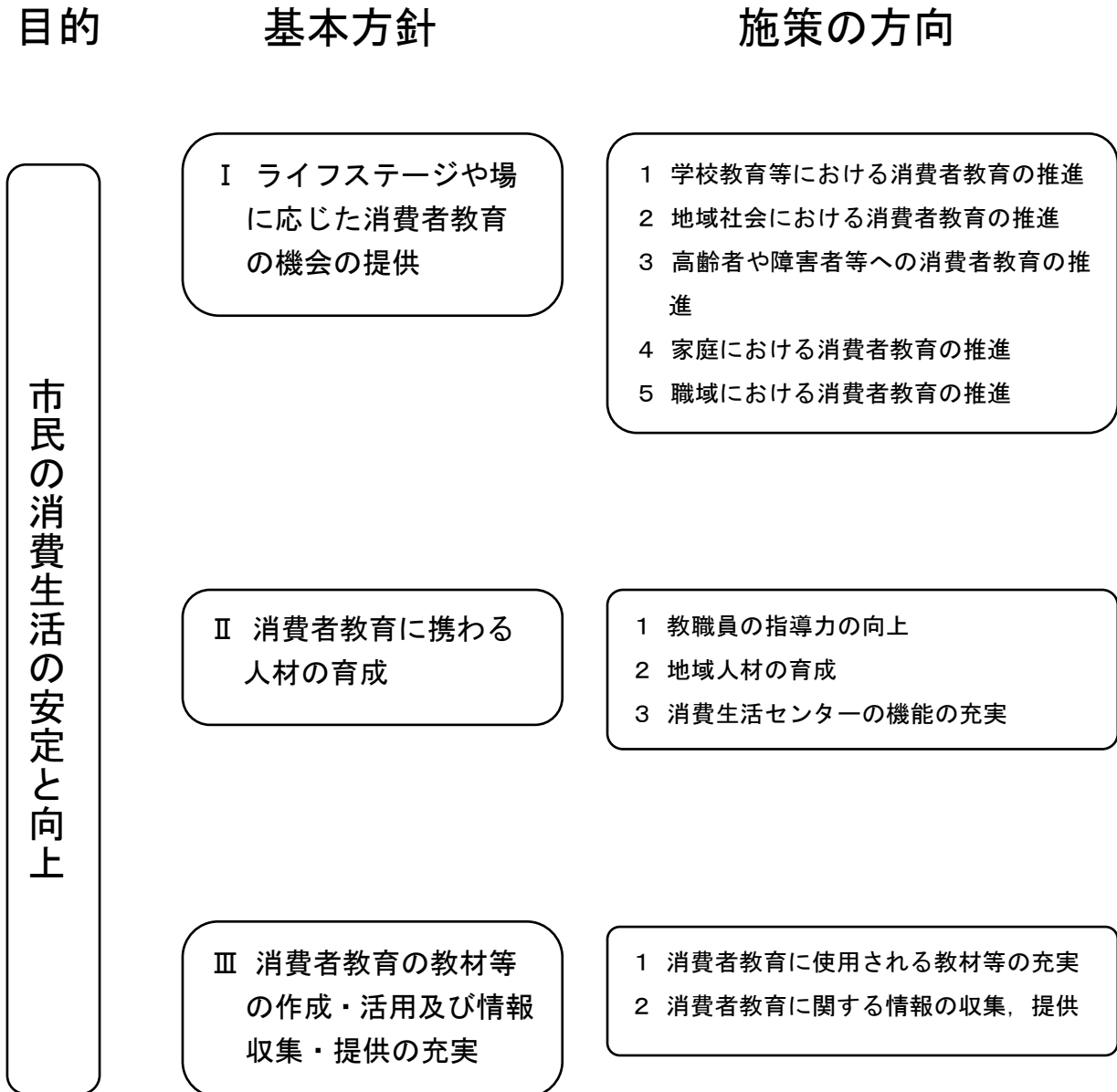
また、市消費生活センターを中心に、大学や消費者問題に取り組んできた消費者団体の人材の積極的な活用を図ります。

(3) 消費者教育の教材等の作成・活用及び情報収集・提供の充実

消費者教育については、これまでも学校や地域等それぞれの場において取り組まれてきましたが、今後はそれぞれの経験を活用し、消費者をとりまく環境の変化に応じた更なる内容の充実が必要です。書籍やテキストの他、ゲームなどの電子媒体も含めた教材・教具を用いた教育が有効であることから、「消費者教育副読本」の活用及び改訂を行うとともに、国の機関等で作成される多様な教材等の活用促進を図ります。さらには、各ライフステージ及び場に応じた内容の教材の作成と活用を図ります。

3 施策の体系

3つの基本方針に基づいた施策の体系は次のとおりとします。



第4章 施策の展開

基本方針Ⅰ ライフステージや場に応じた消費者教育の機会の提供

施策の方向1 学校教育等における消費者教育の推進

学校教育においては、幼児、児童及び生徒の「生きる力」を育むことを目指し、生涯にわたり学習する基盤が培われるよう、基礎的な知識及び技能を習得させるとともに、これらを活用して課題を解決するために必要な思考力、判断力、表現力等の能力を育み、主体的に学習に取り組む態度を養うことを理念としています。消費者教育の充実が図られた新学習指導要領の趣旨の周知・徹底を図り、各教育において一層充実した消費者教育が行われなければなりません。

近年、急速に普及したインターネットやスマートフォン・携帯電話等の情報通信機器による被害の増加に伴い、学校教育においても情報通信機器を適切に活用する能力を身につけさせることも重要になっています。学校教育で得た知識の実践力を高めるためには、家庭と連携した取組みも必要です。

また、学級活動等現在行われている様々な教育活動を、消費者教育の視点から捉え直し、活用していくことも重要です。

学校においては、教育活動の全体を通じて、幼児、児童及び生徒の発達の段階に応じた消費者教育の推進を図ります。

【主な取組み】

○幼児期における消費者教育の推進

幼児期では、買い物に関心をもったり、身の回りの物を大切にしたりと、様々な気づきを通じて、それを取り入れる時期です。幼稚園や保育所においては、紙芝居など楽しく学べる教材の整備等を行い、園等の取組みを支援します。

○小学校期における消費者教育の推進

小学校期では、買い物や、自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき物の使

い方などを工夫するなど、身近な消費生活について学習します。学校教育で得た知識の実践力を高めるため、PTA活動など家庭と連携した活動を推進します。

○中学校期における消費者教育の推進

中学校期では、社会科において、消費者の自立支援なども含めた消費者行政について、家庭科においては、消費者の基本的な権利と責任について学習します。また、インターネットや携帯電話などの使い方について、学校教育で得た知識の実践力を高めるため、PTA活動など家庭と連携した活動を推進します。

○高等学校期における消費者教育の推進

高等学校期では、公民科において、消費者に関する問題について、家庭科においては、消費生活の現状と課題、消費生活の権利と責任、消費生活と生涯を見通した経済の計画などについて学習します。若者が被害に遭いやすい消費者トラブルの具体例やその対処法などについての出前講座を高等学校と連携して行います。

○大学・専門学校等における消費者教育の推進

成年と未成年が混在する大学等においては、消費者の権利と責任が大きく変化する時期にあります。入学時のガイダンスにおいて啓発活動を行うなど、大学等と連携した取組みを実施します。

施策の方向2 地域社会における消費者教育の推進

自立した消費者を育成するためには、地域においても消費者教育に取り組むことが重要です。市消費生活センターは、消費者被害の救済だけではなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識について情報を発信する役割を担うことで、地域の消費生活を支えています。また、市民センターを始めとする社会教育施設においては、地域の人々に身近な学習や交流の場として、消費者問題に関する普及・啓発を実施するなど大きな役割を果たしていることから、これらの取組みを一層推進していくことが求められています。

地域においては、地域住民が主体となって、地域の課題や将来像を共有し、その解

決や実現に向けて取り組んでいます。地域における消費者教育の推進を図るため、消費者一人一人が豊かな消費生活を自ら実践し、広い分野にわたる消費生活に関する知識や判断力を身に付けていく実践的な能力を育む取組みについて地域活動と連携しながら実施します。

【主な取組み】

○啓発用広報紙の配布

町内会、自治会等のネットワークを活用し、チラシ・パンフレットや消費生活に関する情報紙の配布を行います。

○生涯学習活動の充実

市民センターで行われている生涯学習講座は、学んだ成果を地域活動に生かしていくことが求められています。学んだ内容が消費者から消費者へと広がるよう、出前講座等研修の機会の充実を図ります。

○町内会長等に対する研修の実施

高齢者を狙った振り込め詐欺などの消費者トラブルの実例や対処方法などについて、地域における消費者教育が効果的に行われるよう、住みよいまちづくり推進協議会と連携し、地区会長及び町内会長等へ各種情報提供や研修を行います。

○消費者月間事業の実施

毎年5月に位置付けられている消費者月間において、消費者月間市民のつどいを実施するなど、消費者、事業者、行政が一体となって、消費者問題に関する啓発等を行います。

○市民センターとの連携

地域の市民センターは、地域コミュニティ活動の拠点であり、また、地域には回覧板やロコミ等様々な主体がそれぞれ独自の情報伝達手段を持っています。情報紙やチラシ・パンフレット等各種媒体を活用し、消費者の安心、安全に関する情報提供を行います。

施策の方向3 高齢者や障害者等への消費者教育の推進

高齢化社会や核家族化が進展するなかで、孤立しがちな単身の高齢者や障害者を地域で支えあうための仕組みが求められています。直接その人々に対して、消費者教育の機会を設けるだけでなく、支えあいの仕組みの中で消費者教育が行われる必要もあります。現在、地域には、高齢者等の見守りや支えあいなどを目的としたネットワークがすでに作られています。地域の創意工夫による独自の活動を支援したり、消費生活センターからこうしたネットワークへの情報提供を積極的に行ったりするなど、情報が届きにくい人に対しても、きちんと行き渡るよう既存の見守りネットワークを活用した消費者教育を推進します。

また、市民センター等で行われる生涯学習講座への参加を待つばかりでなく、積極的に出向いて双方向のコミュニケーションをとる「アウトリーチ」という手法（訪問支援）も有効なことから、その取組みについても推進します。

【主な取組み】

○見守りネットワークを活用した啓発とネットワークの構築

地域の団体や事業者などが行政と連携し、2013（平成25）年に結成された「水戸市安心・安全見守り隊」を通して、消費者被害の未然防止を図ります。

○訪問支援による啓発機会の充実

高齢者が集まる介護予防教室やスーパーなど商業施設での街頭キャンペーンなど、積極的な啓発活動を行います。

○障害者施設等との連携

障害者施設への働きかけを行い、障害者が狙われやすいトラブルの実例など、各種情報の提供を行います。

○高齢者クラブとの連携

高齢者クラブにおける会員相互のネットワークを活用し、消費者問題の情報提供を行います。

施策の方向 4 家庭における消費者教育の推進

家庭は、衣食住といった生活環境の基盤が置かれており、消費生活においても重要な役割を担っています。保護者が金銭やモノを大切に扱うことの意識を子どもに身につけさせたり、携帯電話やインターネットの使い方などについて、家庭でのルールづくりを行ったりすることが重要です。また、高齢者に対しては、消費者被害の未然防止や被害の早期発見のため、家族の間で常に情報を共有していくことが重要です。

様々な場を活用し、学習の機会や情報の提供を行い、家庭における消費者教育を支援します。

【主な取組み】

○子育て支援団体との連携による啓発

子育て支援団体が発行している機関紙等への消費生活情報の掲載や、イベント等においてチラシの配布などを行うなど、子育て支援団体との連携を図ります。

○家庭教育学級との連携

幼稚園や小学校を拠点として、親同士が学習したいことを自ら企画し、計画的・継続的に活動を行っている家庭教育学級において、携帯電話の講座など消費生活に関する内容の実施について働きかけを行います。

○高齢者への見守り

高齢者の被害の未然防止や被害の早期発見のため、チラシの作成や広報紙などを活用し啓発を行います。

○子ども教室との連携

家庭での学習につながるよう、市民センターで行われている夏休み子ども教室や冬休み子ども教室において、消費生活に関する内容の実施について働きかけを行います。

施策の方向5 職域における消費者教育の推進

事業者はその従業員に対し、研修を実施し、又は事業者団体が行う講習会を受講させることなどを通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めることに努めなければなりません。また、消費者からの意見を生かした商品・サービスや情報の提供に努めることは、事業者にとっても有益です。職域における消費者教育の推進のため、事業所に対し、研修の機会の提供や情報の提供を行います。

【主な取組み】

○出前講座等の実施

従業員や研修部署に対して、消費生活に関する啓発用DVDの貸出しや出前講座など積極的な働きかけを行い、自主的な取組みを支援します。

○消費者教育の実践事例の紹介

事業者等が行っている消費者教育について、モデルケースとなるような実践事例を広報紙などで紹介し、事業所が消費者教育に取組みやすい環境を作っていきます。

基本方針Ⅱ 消費者教育に携わる人材の育成と活用

施策の方向1 教職員の指導力の向上

学校の教職員には、消費者教育の推進役としての役割が期待されているところであり、その指導力の向上を図ることが求められています。関係機関と連携を図りながら、職務内容、経験等に応じた研修の充実を図ります。また、各地域で取り組まれている優れた実践事例を共有するなど指導力の向上を図ります。

【主な取組み】

○研修機会の充実

県が実施している教職員研修との連携を深めるとともに、市による学校長会等を活用した研修機会の充実を図ります。

○指導事例の情報提供

教職員に対し、消費者庁による消費者教育ポータルサイト（※1）に紹介された全国各地で実施されている消費者教育のモデルケースとなる事例の情報提供を行います。

施策の方向2 地域人材の育成

消費者トラブルの未然防止には、被害情報の共有あるいは被害の早期発見などにおいて地域のつながりというものは大きな力となります。適切な消費者教育が効果的に行われるよう地区会長や町内会長など、地域において中心的な役割を果たす者等を対象にした人材の育成を図ります。

また、単身の高齢者や障害者など配慮が必要な消費者の被害を防止するため、そ

※1 消費者教育ポータルサイト

消費者教育を実施している者への支援を主な目的に、消費者教育に関する教材や取組みなど、様々な情報を提供する場として、消費者庁のウェブサイト上に運営されている。

の支援者に対する働きかけが重要です。民生委員や介護福祉士、日頃から戸別訪問を行う民間事業者等、日常生活を営むために必要な支援を行う者等を対象にした研修の実施等を行います。

【主な取組み】

○町内会長等に対する研修の実施（再掲）

高齢者を狙った振り込め詐欺などの消費者トラブルの実例や対処方法などについて、地域における消費者教育が効果的に行われるよう、住みよいまちづくり推進協議会と連携し、地区会長及び町内会長等へ各種情報提供や研修を行います。

○民生委員等に対する研修の実施

民生委員の研修会や定例会等において、消費者被害の実例を紹介するなど、各種情報提供や出前講座等を実施します。

施策の方向3 消費者教育に携わる人材の活用

消費生活センターでは、専門的な知識及び経験を有する相談員が、日常的に直接消費者から相談を受けています。相談員が、その経験を踏まえ、学校や地域等へ出前講座を行うことは、大変有効であることから、相談員の人材活用を図ります。

また、消費者団体は、これまで消費者問題に自主的に取り組んできたほか、消費生活の実態に即し、消費者として意見を表明するなどの活動を行ってきました。これからは、消費者市民社会の形成にむけ、社会全体の消費者教育の推進のため、協力関係を築きながら連携・協力を図ります。

消費者教育は、これまで学校、地域、家庭、職域等様々な場において、それぞれ単独の主体により行われてきましたが、今後は、消費者教育が活性化するよう、その取り組み方法などについて、行政、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体をはじめ、弁護士等専門家を含めた様々な主体が相互に連携した取組みを推進します。

【主な取組み】

○消費生活相談員を対象とした研修の機会の充実

相談員が、最新の相談事例などを交えた実践的な内容の講座を実施することは、ニーズもあり効果的な手段なので、研修の機会について相談員が受けやすい環境を整備します。

○消費者団体との連携

消費者団体との協働による講座の開催や、消費者団体との交流の機会を設けるなど連携を深め、消費者団体の主体的な取組みを支援します。

○多様な主体の連携

消費者教育を担う多様な主体の連携が連携・協働した体制づくりが進むよう県等と連携し、コーディネーターの育成に取り組みます。

基本方針Ⅲ 消費者教育の教材等の作成・活用及び情報収集・提供の充実

施策の方向1 消費者教育に使用される教材等の充実

消費者教育は、学校、地域、家庭、職域等様々な場において、様々な教材が使われています。消費者教育に使用される教材は、書籍、テキストといった紙媒体に限らず、ゲームなどの電子媒体も含めた教材・教具を使用することも有効です。

学校、地域、家庭、職域等様々な場において、消費者教育に使用される教材等が有効に活用されるよう、年齢等消費者の特性に配慮しつつ、消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の作成及びその効果的な提供に努めます。

【主な取組み】

○副読本の活用，改訂

2011（平成 23）年度に作成した「中学生のための消費者教育副読本」の有効活用を図るとともに、最新の事例を取り入れた内容改訂についても必要に応じて行います。

○学校等への教材の配置

市消費生活センターを消費者教育の拠点と位置付け、消費者被害の啓発DVDや紙芝居、カルタなど楽しく学べる教材等を整備し、随時貸出しを行える体制を作っていきます。

施策の方向2 消費者教育に関する情報の収集，提供

学校、地域、家庭、職域等様々な場で行われている消費者教育は、それぞれの主体により、様々な工夫を凝らした取組みが行われています。他でも実践しやすい教育の事例や効果的な教材も多くあることから、その情報の収集に努め、提供することで、それぞれの主体との共有化を図ります。

【主な取組み】

○消費者教育ポータルサイトとの連携

消費者教育を行う者が、その対象や内容などに適合した情報が得られるよう、市のホームページや消費生活センターのホームページからも、消費者教育ポータルサイトへ容易にアクセスできるよう分かりやすいホームページの充実を図ります。

○各種媒体を使った情報提供

既存の広報紙やホームページなどを通し、モデルケースとなるような取組みや教材等について定期的な情報提供を行います。

○見守りネットワークを活用した啓発とネットワークの構築（再掲）

地域の団体や事業者などが行政と連携し、2013（平成 25）年に結成された「水戸市安心・安全見守り隊」を通して、消費者被害の未然防止を図ります。

第5章 他の関連する教育との連携

1 他の消費生活に関連する教育との連携

消費者教育推進法第3条第7項では、「環境教育，食育，国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携を図」ることを求めています。これらの消費生活に関連する教育の目的，内容や対象範囲は，それぞれ異なるものですが，消費者の自立を支援し，また，消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深める消費者教育と重なる部分も少なくありません。これらの教育と消費者教育の関係を明確化にしながら，連携して効果的に消費者教育を推進します。

【主な取組み】

○環境教育との連携

市環境フェスタなど各方面で行われている環境保全の取組みについて，消費者教育の視点をもって連携を図ります。

○食育との連携

豊かな食の恵みに感謝する気持ちを育み健康的な食生活習慣を実践するための取組みについて，消費者教育の視点をもって連携を図ります。

○国際理解教育との連携

国際交流センターなど各方面で行われている国際理解教育は，内外の社会情勢や地球環境に与える影響を自覚するという消費者市民社会の形成に向けた教育と密接に関係していることから，消費者教育の視点をもって連携を図ります。

○金融教育との連携

金融商品や金融リテラシーに関するテーマを設け，茨城県金融広報委員会と連携した金融経済教育を実施します。