

奈良県消費者教育推進計画

(2019 年度～2023 年度)

平成 31 年 3 月

奈良 県

目 次

第 1 章 計画の基本的事項	1
1 計画改定の趣旨.....	1
2 計画の基本的な考え方.....	1
3 計画の期間.....	1
第 2 章 消費者教育の現状	2
1 社会情勢.....	2
(1) 奈良県人口の状況.....	2
(2) 消費支出の状況.....	4
(3) 消費者の意識.....	5
(4) 情報化の状況.....	7
(5) 民法の改正.....	8
(6) 奈良県消費生活センターでの相談状況.....	8
(7) 消費者被害の状況.....	9
2 消費者教育推進計画（第 1 次計画）での取組状況.....	10
(1) 多様な場における消費者教育の環境の充実.....	10
(2) 連携と協働による消費者教育・啓発の活性化.....	11
(3) 消費者教育・啓発を担う人材が育つ環境づくり.....	11
(4) 自立した消費者や消費者市民社会の形成に寄与する消費者の育成... ..	12
第 3 章 消費者教育の課題	13
1 若年者教育の課題.....	13
2 高齢者教育の課題.....	13
3 連携による消費者教育の課題.....	14
4 人材育成の課題.....	14
5 社会的視点から行動する消費者育成の課題.....	14

第4章 計画の目的	15
第5章 消費者教育推進に向けた方針	16
1 計画の達成目標と施策の方向.....	16
2 施策体系.....	16
3 施策・取組の展開.....	17
目標Ⅰ 消費者教育の場や機会づくりの促進	17
1 ライフステージ・スタイルに応じた消費者教育の推進.....	17
(1) 成年年齢引き下げに伴う高校生・大学生等に対する消費者教育の 推進.....	17
(2) 高齢者等に対する消費者啓発の推進.....	18
(3) 幼児、小・中学生に対する消費者教育の推進.....	19
(4) 地域、家庭、職域等における消費者教育の取組への支援.....	20
2 多様な主体と連携した消費者教育の推進.....	21
(1) 消費者、消費者団体、事業者団体等との連携.....	21
(2) 行政機関や公的機関との連携.....	22
(3) 消費生活センターの機能の充実.....	23
目標Ⅱ 消費者教育・啓発を担う人材育成	24
(1) 学校、地域における消費者教育の担い手の育成・資質向上.....	24
(2) 消費生活相談員の育成・資質向上.....	25
目標Ⅲ 消費者リテラシーの向上	26
(1) 消費者問題理解・解決のための情報提供.....	26
(2) 消費者市民社会形成のための気運づくり.....	27
第6章 計画の推進体制と進行管理	28
1 推進体制.....	28
2 進行管理.....	28

参考資料	29
用語解説	30
掲載グラフの基礎データ	32
消費者教育の推進に関する法律	33

第1章 計画の基本的事項

1 計画改定の趣旨

奈良県では、自ら考え行動する自立した消費者の育成と公正で持続的な社会の実現に向けて、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。）や奈良県消費生活条例（昭和49年12月奈良県条例第17号）の基本理念にのっとり、平成28年3月に「奈良県消費者教育推進計画（計画期間：平成28～30年度）」（以下「第1次計画」という。）を策定し、消費者教育の推進に向けて取り組んできました。

一方、消費者教育の現状は、少子高齢化の進行による人口減少社会を迎え、高齢者を中心に特殊詐欺被害が増加するとともに、高度情報化の進展によるインターネット関連のトラブルが複雑・多様化するなど、日々目まぐるしく変化しています。また、民法改正により成年年齢が2022年4月から、現行の20歳から18歳に引き下げられることから、若年者の消費者被害の増加が懸念されています。

近年の社会情勢の変化や奈良県の特徴、第1次計画の取組状況等を踏まえ、第1次計画の基本的な考え方を継承しつつ、新たな課題に対応するために、第2次計画を策定します。

2 計画の基本的な考え方

本計画は、推進法第10条第1項の規定に基づき策定するもので、同法第9条の規定により国が定めた「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を踏まえ、合理的・社会的視点に基づき、自ら考え行動する自立した消費者の育成に向け、市町村や学校、消費者団体、事業者団体など、様々な消費者教育の担い手と連携・協働しながら、消費者教育を総合的、体系的に推進するための施策について定めた計画です。

3 計画の期間

計画期間は、2019年度から2023年度までの5年間とします。

ただし、社会情勢が急激に変化したときや国の基本方針等が大幅に変更されたときは、必要に応じて内容を見直すこととします。

第2章 消費者教育の現状

この章では、人口の動きや消費支出の状況、法改正、消費者被害の実態等の社会情勢を分析し、消費者教育の現状や背景、また、奈良県の特徴を見いだすとともに、第1次計画の取組状況を検証することで、奈良県の消費者教育を取り巻く現状を明らかにします。

1 社会情勢

(1) 奈良県人口の状況

① 奈良県人口の推移

第1回国勢調査のあった大正9年の奈良県人口は56万4,607人でしたが、平成11年にはこれまでで最も多い144万9,138人となりました。その後は減少傾向が続き、平成29年10月1日現在の人口は、134万8,257人となっています。

毎年10月1日現在の推計人口及び人口増減率の推移 資料: 県統計課「奈良県推計人口調査」

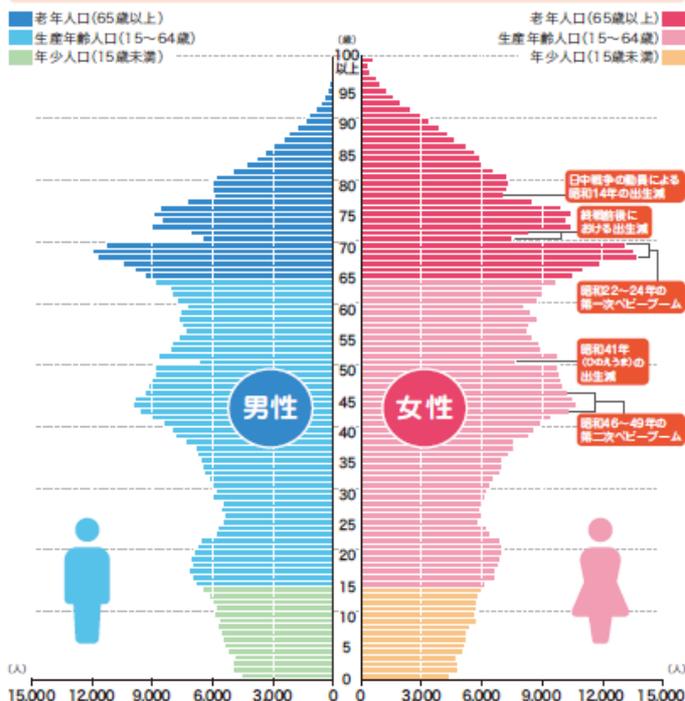


② 高齢化の進展

奈良県人口の年齢構造を人口ピラミッドの形態で見ると、「ひょうたん型」に近い形になっています。

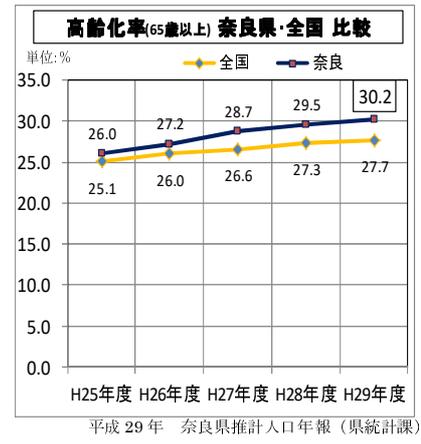
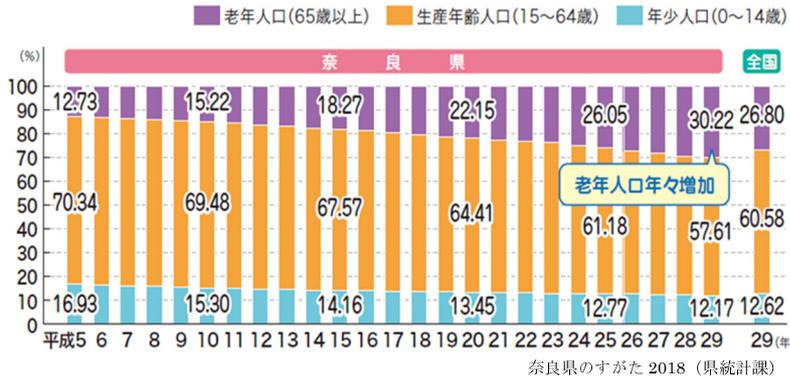
また、65歳以上の人口割合（高齢化率）は30.2%と年々増加しており、全国平均を5.5ポイント上回っています。また、高齢化率の推移を全国と比較すると、この5年間で奈良県の高齢化ペースが全国よりも加速していることがわかります。

奈良県の人口ピラミッド(平成29年10月1日現在) 資料: 県統計課「奈良県年齢別推計人口」



年齢3区分別人口割合の推移

資料：総務省自治行政局「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」
県統計課「奈良県年齢別推計人口」

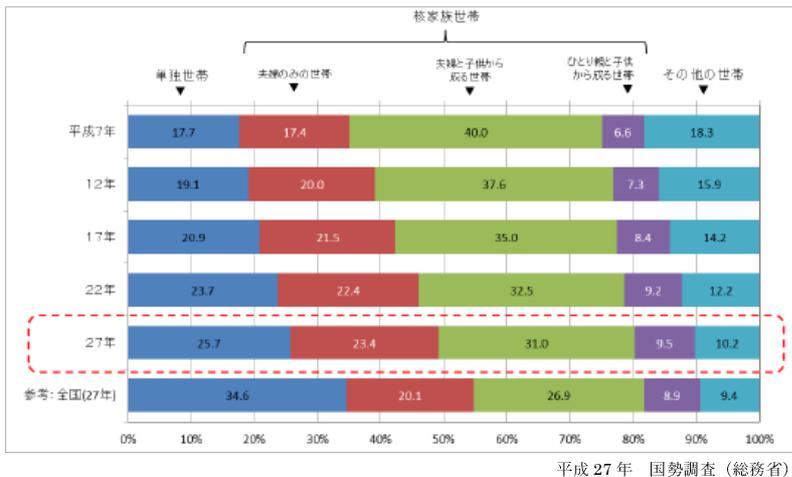
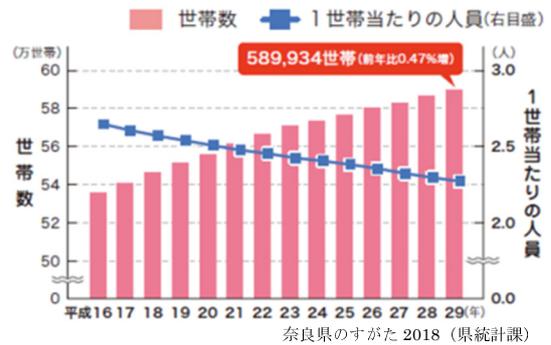


③世帯数の状況

人口が減少する中で、世帯数は増加が続いているため、1世帯あたりの人員は年々縮小し、平成29年は2.29人となっています。また、平成27年の国勢調査によると、単身世帯の占める割合は25.7%で年々高くなっており、特に高齢者の単身世帯は急増しています。

世帯数と1世帯あたりの人員の推移

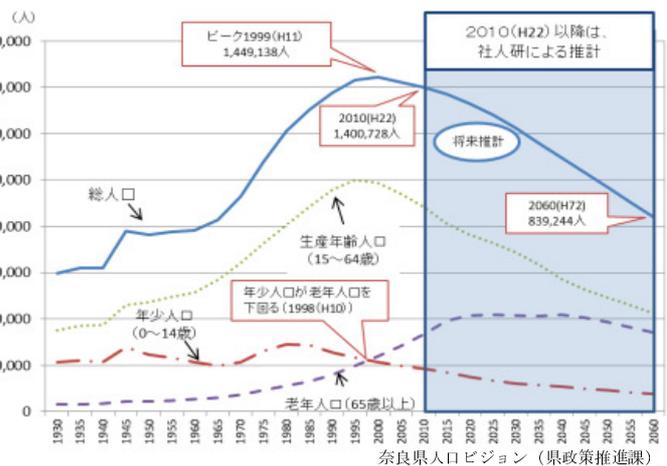
資料：県統計課「奈良県推計人口年報」、総務省統計局「平成27年国勢調査」



④奈良県の将来推計人口

平成27年に策定した奈良県人口ビジョンによると、今後も奈良県人口は大きく減少する一方で、高齢者人口（老年人口）は2050年頃までは40万人程度で推移すると推計されています。これは、今後とも高齢化率の上昇が続くことを意味しています。

年齢3区分別人口の推移(奈良県)



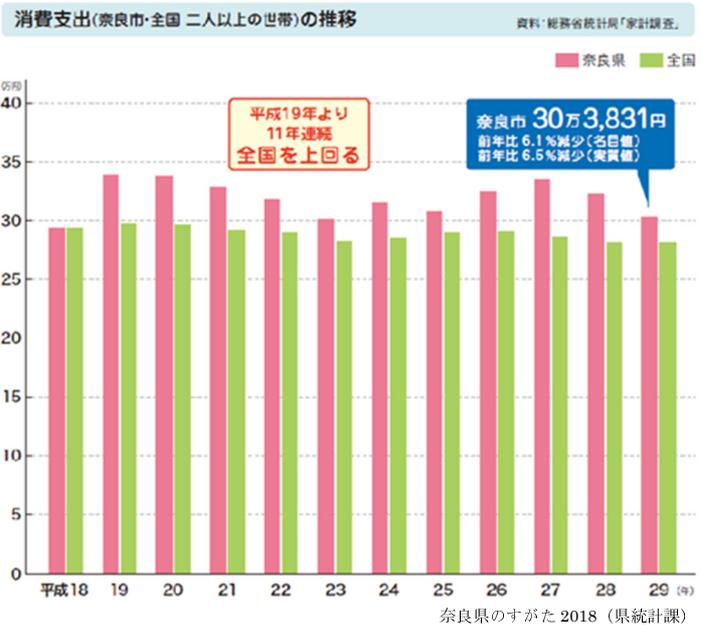
- 人口は平成11年をピークに減少
- 全国を上回るペースで高齢化が進展し、将来的にも上昇が見込まれる
- 1世帯あたりの人員は一貫して減少、特に高齢者の単身世帯は急増している

(2) 消費支出の状況

① 1世帯あたり1か月の平均消費支出

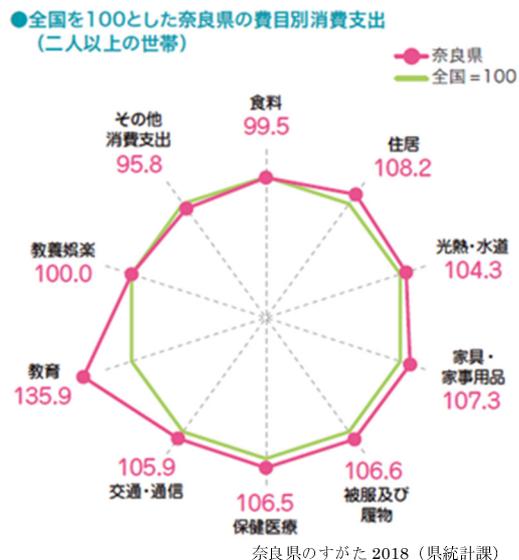
毎年実施される家計調査によると、平成29年の奈良市における2人以上世帯の1世帯あたり1か月の平均消費支出は、30万3,831円で、全国平均を2万円近く上回っています。また、平成19年から11年連続で全国平均を上回っています。

なお、平成26年全国消費実態調査によると、県外での消費割合は、全国1位の15.2%となっています。



② 消費支出の特徴

全国を100とした奈良県の費目別消費支出を見ると、10費目のうち8費目で全国を上回っており、特に教育に対する支出は全国を大きく上回っています。



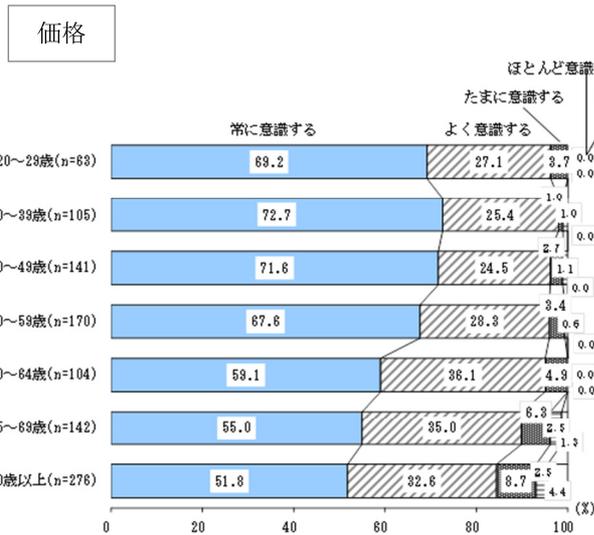
- 奈良市の消費支出額は、全国平均より1か月当たり2万円近く多く、特に教育への支出が大きく上回っている

(3) 消費者の意識

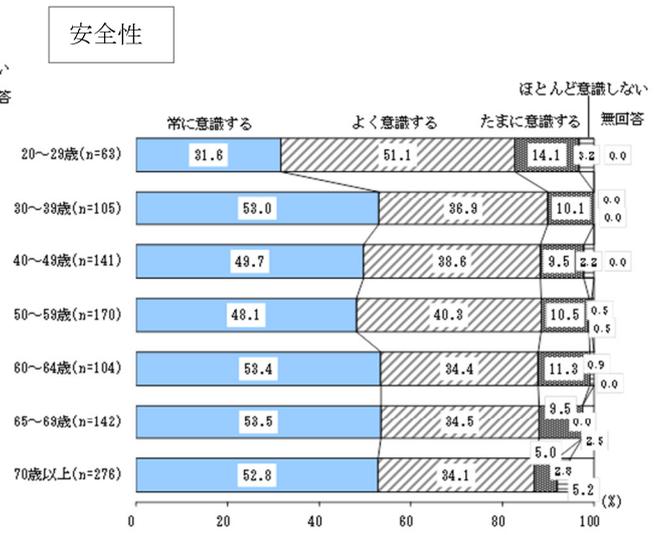
①価格と安全性への意識

平成26年度に、県が実施した消費者教育に関する意識・実態調査によると、商品やサービスを選ぶ際に「価格」を常に意識する人の割合は、若年層で高く高齢者になるほど低くなっています。また、商品の「安全性」を常に意識する人は、20歳代で低くなっています。

●商品やサービスを選ぶときに意識すること



●商品やサービスを選ぶときに意識すること



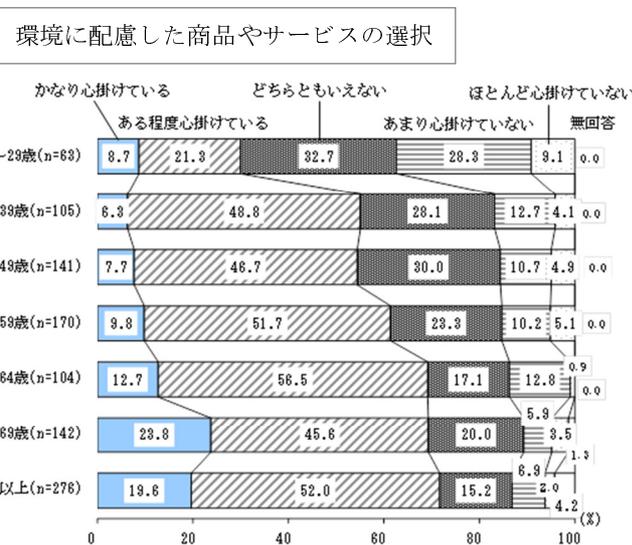
平成26年度 消費者教育に関する意識・実態調査 (県消費・生活安全課)

②環境など社会的な意識

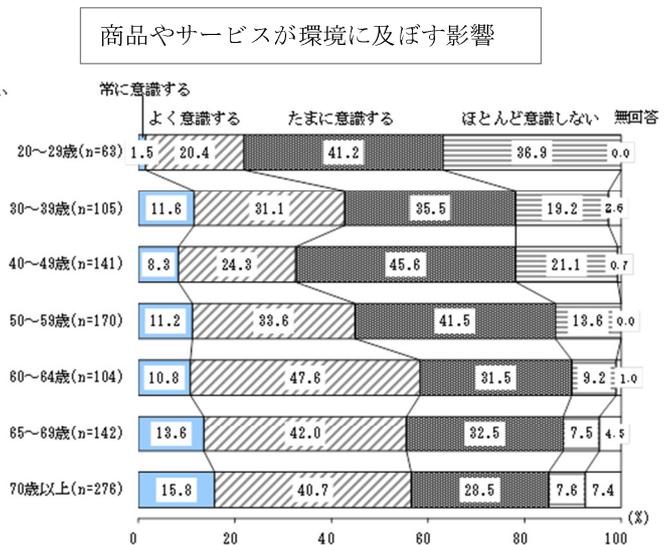
一方、消費者として「環境に配慮した商品やサービスを選択」することに関心を持っている人の割合は、若年層で低く高齢者で高くなっています。

また、商品やサービスを選ぶ際に「環境に及ぼす影響」を常に意識する人の割合は、20歳代、40歳代で低く、高齢者で高くなっています。

●消費者として心掛けていること



●商品やサービスを選ぶときに意識すること

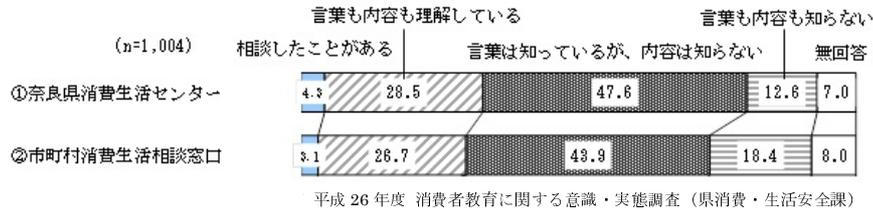


平成26年度 消費者教育に関する意識・実態調査 (県消費・生活安全課)

③消費生活センター等の認知状況

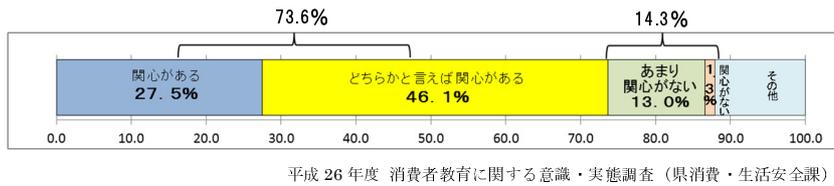
消費生活相談の窓口である「奈良県消費生活センター」や「市町村の消費生活相談窓口」については、言葉も内容も理解している人の割合は3割前後であり、言葉も内容も知らない人が2割弱存在しています。

■消費者問題に関する相談窓口や言葉等の認知・理解状況（県民）



④消費者問題への関心

消費生活相談、特に特殊詐欺や悪質商法等について、関心を持つ県民は73.6%である一方、関心を持たない県民も14.3%存在しています。



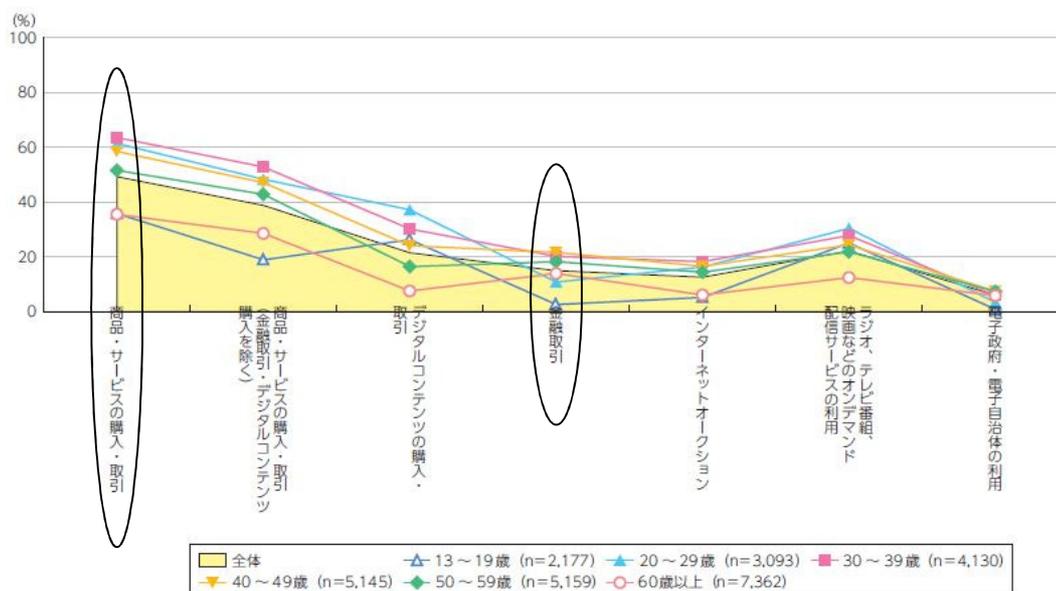
- 若年者は価格を重視する一方で、安全性や環境など社会的視点はあまり重視していない
- 一方、高齢者が商品を選ぶ際には、価格面だけではなく、環境への意識など社会的な視点も重視している
- 消費生活の相談窓口の認知度（名前も内容も理解）は3割程度となっている
- 消費者問題に対して関心を持たない消費者が14%存在する

(4) 情報化の状況

① インターネットの利用状況

平成 30 年版情報通信白書(総務省)によると、インターネットを利用する人の割合は全国平均が 80.9%に対し、奈良県は全国第 25 位の 78.9%となっています。

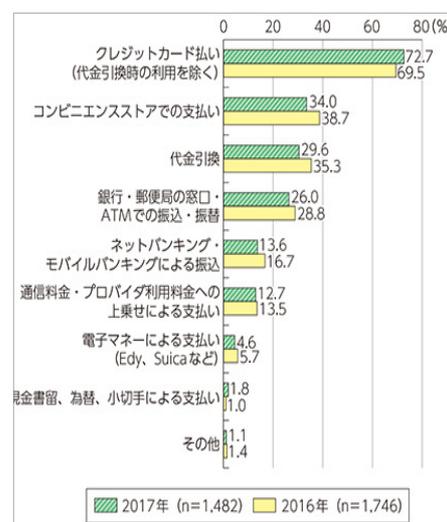
また、インターネットの利用目的のうち「商品・サービスの購入・取引」をしている人の割合は 49.1%で、30 歳代が最も高く、20 歳代、40 歳代、50 歳代の順に低くなっており、「金融取引」にインターネットを利用する人の割合は 15.3%で、40 歳代、30 歳代、50 歳代の順に低くなっています。



平成 30 年版情報通信白書 (総務省)

② インターネットで購入する際の決済方法

インターネットで購入する際の決済方法は、「クレジットカード払い」が 72.7%と最も多く、次いで、「コンビニエンスストアでの支払い」、「代金引換」などとなっています。



平成 30 年版情報通信白書 (総務省)

- 奈良県のインターネットの活用状況は全国平均を少し下回る水準
- インターネットで商品等を購入する人は約 50%で、若年層の利用率が高い
- 決済方法としては、クレジットカードを使う人が 7 割と最も多い

(5) 民法の改正

平成30年6月第196回国会において、民法の一部を改正する法律案が可決・成立しました。同法律案では、成年に達する年齢が従来20歳とされていたものが18歳と改正され、2022年から成年年齢の引き下げが行われることが規定されました。

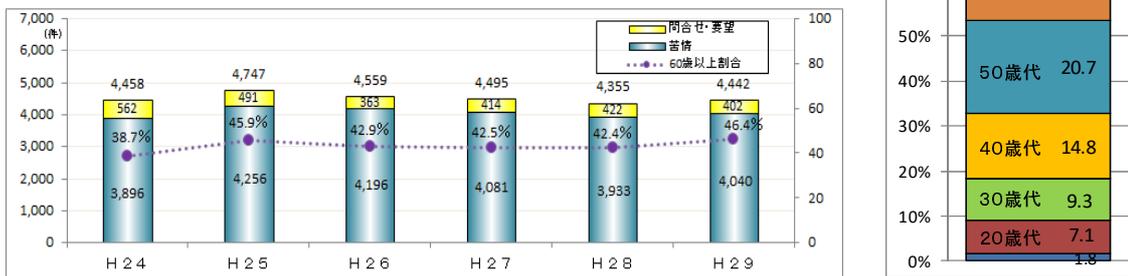
この民法改正による成年年齢の引き下げにより、それまで未成年として未成年者取消権により法的に保護されていた18歳・19歳の若年者が今後は成年となり、未成年者取消権が消失することとなりました。

■民法改正で、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられる

(6) 奈良県消費生活センターでの相談状況

①相談件数の状況

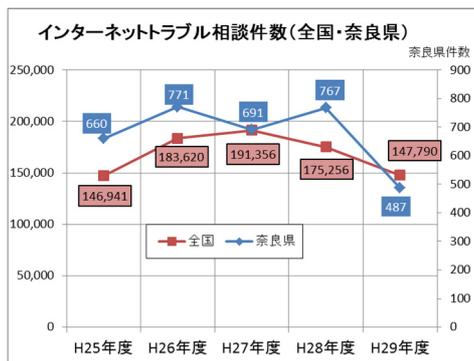
平成29年度に県消費生活センターが受けた相談件数は4,442件で、ここ数年4千件台で推移しています。また、相談者を年齢別にみると、60歳以上が46.4%を占め高い水準にあり、増加傾向にあります。



平成29年度版 県消費生活相談の概要(県消費生活センター)

②相談内容の推移

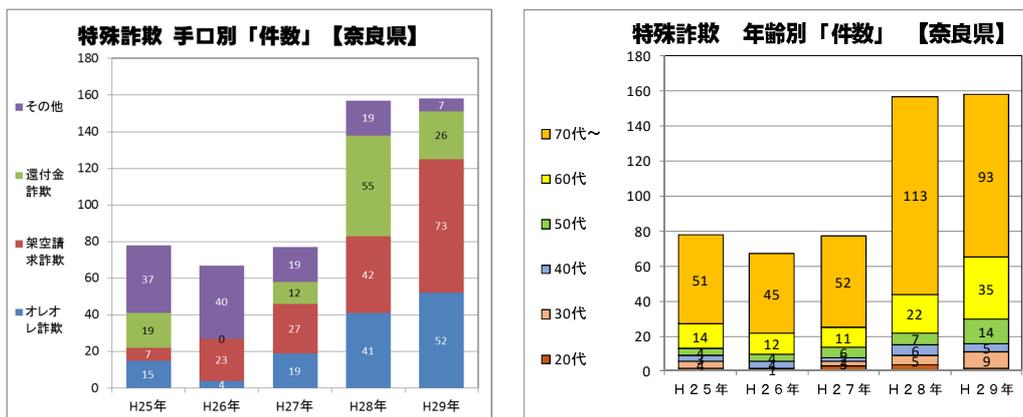
奈良県、全国とも、架空請求詐欺の相談件数が平成29年度に急増しています。一方、インターネットに関するトラブルは横ばい傾向で、利殖商法は減少傾向にあります。



- 相談件数全体は横ばいであるが、高齢者からの相談は増加傾向にある
- 架空請求詐欺に関する相談件数が急増している

(7) 消費者被害の状況

特殊詐欺の被害状況については、奈良県では平成28年に件数が急増し、「架空請求詐欺」や「オレオレ詐欺」の件数が、ともに増加傾向にあります。また、年齢別に見ると60歳代、70歳代以上が多くを占めています。



県警察本部調べ

- 特殊詐欺のうち、架空請求詐欺やオレオレ詐欺の被害件数が増加している
- 特殊詐欺の被害者は高齢者が多い

2 消費者教育推進計画（第1次計画）での取組状況

（1）多様な場における消費者教育の環境の充実

若年者から高齢者までの各ライフステージで、また、学校教育の現場や地域・家庭・職域など様々な場において、第1次計画に基づき消費者教育に取り組みました。

小学校から高等学校については、学習指導要領に基づきすべての学校で消費者教育が行われましたが、大学や短期大学、専門学校については、消費生活センターによる啓発講座の実施は特定の大学にとどまり、また職域（職場）での消費者教育についても、県と事業者が連携して啓発講座等を実施するまでには至りませんでした。

また、高齢者に対しては、消費生活センターによる講座やチラシ等による啓発活動を行いました。

施策の方向性	第1次計画(H28～30)に掲載した具体的施策	第1次計画実施期間(H28～30)での実施状況
教育・保育施設及び小学校から高等学校等での消費者教育	小学校から高等学校における消費者教育	学習指導要領に基づきすべての学校で実施
	消費生活センターによる中学校から大学での啓発講座	中学校7校、高校9校、大学等5校に対し実施(H29実績)
	消費生活センターによる高校卒業前の高校生に対する啓発講座	毎年2～4校、300人程度に対して実施
	消費生活センターによるインターネット安全講習会	毎年17校程度、2,000人程度に対して実施
大学・専門学校等での消費者教育	消費生活センターと大学が連携した啓発講座	毎年1～2校、600人程度に対して実施
地域・家庭・職域での消費者教育	消費者団体と協働した学習会	毎年1回実施
	消費生活センターによる啓発講座の実施	毎年5,000～6,000人に対して実施
	消費生活センターによる子どもの事故に関する情報発信等	保護者を対象に、年1～2回実施
	職域における消費者教育	県職員新規採用職員に対し実施
心身状況、生活環境など、特性に応じた消費者教育	消費生活センターによる高齢者を対象とした啓発講座	毎年1,000人程度に対して実施
	消費生活センターによる知的・精神障害者を対象とした啓発講座	毎年100人程度に対して実施

(2) 連携と協働による消費者教育・啓発の活性化

消費者教育は、消費者団体や行政機関、事業者等と有機的に連携し、効果的・効率的に行うことが必要です。

第1次計画に基づき、金融経済教育については、奈良県金融広報委員会と連携して講演会等を実施するとともに、消費者・消費者団体等と連携した取組を実施しました。

施策の方向性	第1次計画(H28～30)に掲載した具体的施策	第1次計画実施期間(H28～30)での実施状況
県消費生活センターの機能充実	消費生活センターでの啓発活動や、センターを活用した講座等の実施	パネル展示や啓発物品の展示等を実施。また、センターや消費者団体がセンター施設を利用して講座等を実施
行政機関との連携・協力	消費生活センター相談員と学校教員の意見交換	毎年1～4回程度、教員研修会において意見交換会を実施
消費者、消費者団体、事業者団体との連携・協力	食に関するリスクコミュニケーションの実施	年1回開催
	店舗のイベントスペースの活用	年に1～3回程度、ショッピングモール等でパネル展等を実施
市町村への支援	消費生活センターによる相談体制	市町村を支援するため、弁護士等を配置
関連施策との連携	金融経済教育の連携実施	毎年3回程度、消費生活センターと奈良県金融広報委員会が共催して講演会等を実施

(3) 消費者教育・啓発を担う人材が育つ環境づくり

消費者教育を推進するためには、それを担う人材の育成が必要であり、第1次計画に基づき学校教員に対する消費者教育に関する研修や、地域での担い手の養成等に取り組みました。

なお、学校教員に対しては、高校生向け教材「社会への扉」の活用に関する研修にとどまりました。

施策の方向性	第1次計画(H28～30)に掲載した具体的施策	第1次計画実施期間(H28～30)での実施状況
学校における担い手育成・資質向上	教員向けの研修	高校教員に向けて、高校生向け教材「社会への扉」の活用等に関する研修を実施
地域における担い手育成・資質向上	くらしの安全・安心サポーターへの支援	毎年、サポーター養成講座、研修会を実施

(4) 自立した消費者や消費者市民社会の形成に寄与する消費者の育成

内外の社会情勢や地球環境に与える影響などを考えて行動する消費者を育成するため、第1次計画に基づき、マスメディア等を活用した情報提供やパネル展示等に取り組みましたが、消費者市民社会形成のための気運づくりは「キャッチコピーの募集」にとどまりました。

施策の方向性	第1次計画(H28~30)に掲載した具体的施策	第1次計画実施期間(H28~30)での実施状況
消費者問題理解のための普及・啓発、情報提供	マスメディア等を活用した啓発	消費生活センターにおいて、テレビやラジオ・新聞等を活用した情報発信を実施
	パネル展示の実施	消費生活センターが、県内各地で年に13回程度、パネル展を実施
	消費者フォーラムの実施	消費生活センターが年に1回実施、200人程度が参加
消費者市民社会形成のための気運づくり	キャッチコピーの募集	イラスト、4コマ漫画の募集、表彰を実施

※消費者市民社会:自らの消費行動が内外の社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会

第3章 消費者教育の課題

この章では、第2章で行った現状分析に基づき課題の抽出を行うとともに、第2次計画で取り組むべき方向性を見いだします。

1 若年者教育の課題

若年者教育で最も重要な視点は、民法改正による成年年齢の引き下げです。法施行の2022年に18歳となる現時点での中学生に対し教育強化を図ることはもちろん、幼児から大学生、就業者など、若年者全般にわたる消費者教育が必要です。

また、若年者はインターネットを使った消費行動が多く見られ、ここ数年はインターネットに関する消費生活相談件数が横ばいとは言え、クレジットカードによるインターネット決済が多くみられ、今後18歳から単独でクレジットカードの契約が可能になることを考えると、若年者に向けて消費者教育の強化が必要です。

一方、若年者の意識として、商品やサービス等の購入において、環境など社会的視点に基づく行動意識が低いことから、若年者が公正で持続可能な社会の形成に積極的に参画するため、社会的な視点を持った若年消費者の育成を図ることも必要です。また、第1次計画では、大学や短期大学、専門学校、また、職域（就業者）に対する取組が十分に行われませんでした。

これら若年者教育の現状や課題を踏まえると、第2次計画では若年者教育の強化に重点的に取り組むことが必要です。

2 高齢者教育の課題

奈良県は全国に比べ高齢化の進展が早く、今後も高齢化率が上昇することが予想されています。また、高齢者の単身世帯が急増しており、高齢者をターゲットとする特殊詐欺被害等がこれまで以上に懸念される状況です。第1次計画では、講座やチラシ等による啓発活動を行いました。高齢者の消費者被害を減らすために、高齢者教育の広がりが必要です。

第2次計画では、高齢者に対する効果的な啓発活動に加え、老人クラブや民生児童委員、警察等の多様な主体との連携強化、また消費者教育を担う消費生活センターの一層の機能強化など、第2次計画では高齢者教育の強化を重点的に取り組みます。

3 連携による消費者教育の課題

若年者や高齢者など、様々なライフステージにおける様々な場での消費者教育は、県や消費生活センター、学校現場などが単独で行うのではなく、多様な主体と連携することで、効果的かつ効率的に行うことが必要です。

第1次計画に基づき、県・消費生活センターと消費者団体が連携した取組も行っていますが、今後もそれぞれの強みを活かした啓発活動を行うことが必要です。また、市町村や公的機関との連携が十分に行われているとは言えず、第2次計画においては、これまで以上に「連携」を重視することが必要です。

4 人材育成の課題

消費者教育の担い手として、学校教員や啓発活動を担当する消費生活センターの相談員の資質向上が必要ですが、消費者教育を更に充実させるためには、教員に対する資質向上の充実のみならず、公的機関や民間の人材を消費者教育の担い手とする新たな取組も必要です。

例えば、高齢者から様々な生活相談に応じる民生児童委員や、大学等において学生からの相談を受ける職員などが、消費者教育の新たな担い手として考えられます。

5 社会的視点から行動する消費者育成の課題

消費行動が社会に影響を与えることを自覚して行動し、社会の発展に寄与する消費者を育成するため、第1次計画に基づき、消費者市民社会形成の気運づくりに取り組みましたが、十分ではありませんでした。

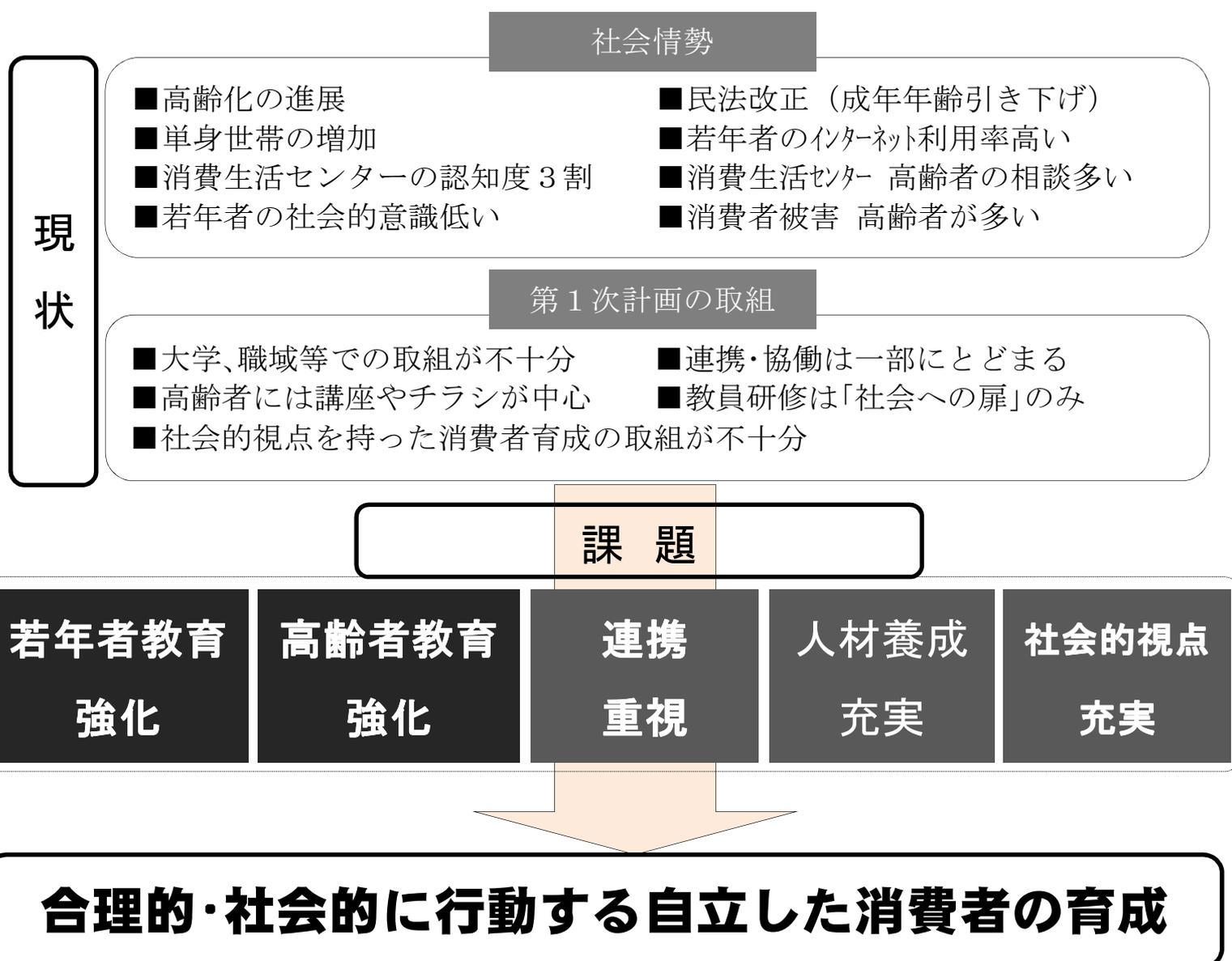
このため、第2次計画では、消費者の社会的視点に立って行動する消費者育成に向けた実効性のある取組が必要です。

第4章 計画の目的

第2章の現状分析、第3章の課題の抽出から、第2次消費者教育推進計画の目的を、「合理的・社会的に行動する自立した消費者の育成」と設定します。

合理的に行動する自立した消費者とは、自らの利益の擁護や増進のため、自主的・合理的に行動する消費者であり、合理的に意思決定することで、消費者被害に遭わず、万一消費者トラブルに巻き込まれても適切に対処できる消費者の育成を図ります。

また、社会的に行動する自立した消費者とは、内外の社会経済情勢など社会的な視点を持って行動する消費者であり、より良い社会の発展のため、積極的に社会に参与する消費者の育成を図ります。



消費者被害に遭わない消費者、社会的視点を持って行動する消費者を育成する