香川県消費者教育推進計画

令和５年度～令和９年度

香川県消費者教育推進計画　目次

第１　計画の基本的考え方

1. 計画策定の趣旨 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
2. 計画の位置付け ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
3. 計画の期間 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

第２　消費者を取り巻く現状と課題

1. 消費生活相談の状況等 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
2. 消費生活に関する県民意識 ・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
3. 消費者の多様化 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・25
4. 社会情勢の変化 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・30

第３　消費者教育の現状と課題

1. 教育機関における消費者教育 ・・・・・・・・・・・・・・・・34
2. 地域における消費者教育 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・36
3. 職域における消費者教育 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・37
4. 家庭における消費者教育 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・37

第４　消費者教育の推進

1.　消費者教育の目指すもの　・・・・・・・・・・・・・・・・・37
2.　消費者教育推進のための基本方針　・・・・・・・・・・・・38
3.　消費者教育推進のための施策の展開　・・・・・・・・・・・39

【１】消費者の自立を支援するため、県民の誰もが、生涯を通じ、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供・・39

【２】自立した消費者を育成する役割を担う教職員等に、消費者教育の研修を実施し､情報を提供・・・・・・・・・・・・・45

【３】自らの力で消費者被害を防ぐことが困難な高齢者や障害者などを支援する民生委員や、介護事業所等で働く介護従事者等に、消費者教育の研修を実施し､情報を提供・・・・・46

【４】市町、地域包括支援センター、消費者団体など多様な主体と連携して、消費者教育を推進　・・・・・・・・・・・・47

【５】消費生活センターの拠点化等と、消費生活コーディネーターなど人材の育成を推進　・・・・・・・・・・・・・・・・・51

第５　計画の推進体制等

1.　推進体制　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・53
2.　計画の進行管理・評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・53

第１　計画の基本的考え方

1. 計画策定の趣旨

香川県（以下「県」という。）では、これまで「香川県消費者教育推進計画」（平成 30 年度～令和４年度）に基づき、消費者の自立の支援に加え、「消費者市民社会」の実現に参画できる消費者の育成を目指し、様々な主体と連携しながら、消費者教育に取り組んできました。

現在の計画は令和４年度までとなっていることから、令和４年４月からの成年年齢引下げや、新型コロナウイルス感染拡大の影響等による社会情勢の急激な変化、令和５年度からの「国の基本方針」（「消費者教育の推進に関する法律」第９条に基づく「消費者教育の推進に関する基本的な方針」）の見直し等を踏まえ、新たな課題に対応しながら、より一層体系的・効果的な消費者教育を推進するため、現在の計画について、基本的な目標は継承しつつ、必要な見直しを行い、新たな「香川県消費者教育推進計画」（以下「計画」という。）を策定します。

2. 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、国の基本方針を踏まえて策定する計画です。

3. 計画の期間

計画期間は、令和５年度から令和９年度までの５年間とします。

ただし、社会情勢の急激な変化や国の基本方針の変更等を踏まえ、必要に応じて見直しを行います。

第２　消費者を取り巻く現状と課題

1. 消費生活相談の状況等

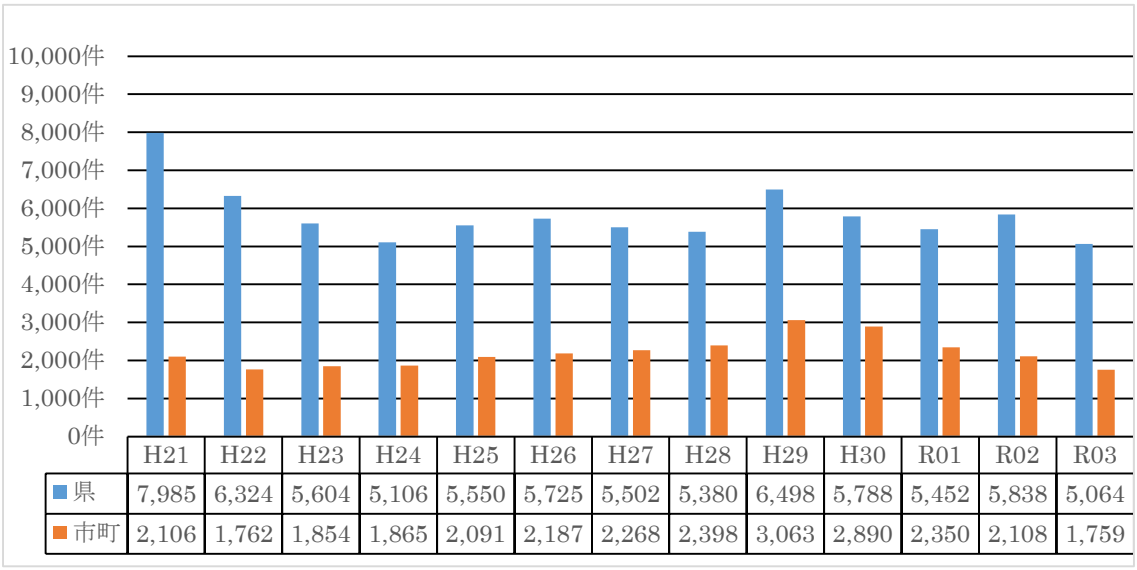
（１）相談件数の推移

県消費生活センター及び県民センターに寄せられた消費生活相談件数の推移をみると、平成 24 年度までは減少傾向にありましたが、平成 25 年度以降は、架空請求に関する相談が急増した平成 29 年度の 6,498 件をピークに増減を繰り返しており、令和３年度は 5,064 件（消費生活センター3,481 件、県民センター1,583 件）で、前年度の 5,838 件に比べ 13.3％減少となっています。

また、県内の市町に寄せられた消費生活相談の件数は、全市町に消費生

活相談窓口が設置された平成 21 年度を除き、年々、増加しておりましたが、平成 29 年度をピークに減少傾向となっており、令和３年度は 1,759 件と、前年度の 2,108 件に比べ 16.5%減少しています。

（図表１）　県内の消費生活相談件数の推移



	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R01	R02	R03	
県	7,985	6,324	5,604	5,106	5,550	5,725	5,502	5,380	6,498	5,788	5,452	5,838	5,064	(件)
市町	2,106	1,762	1,854	1,865	2,091	2,187	2,268	2,398	3,063	2,890	2,350	2,108	1,759	(件)

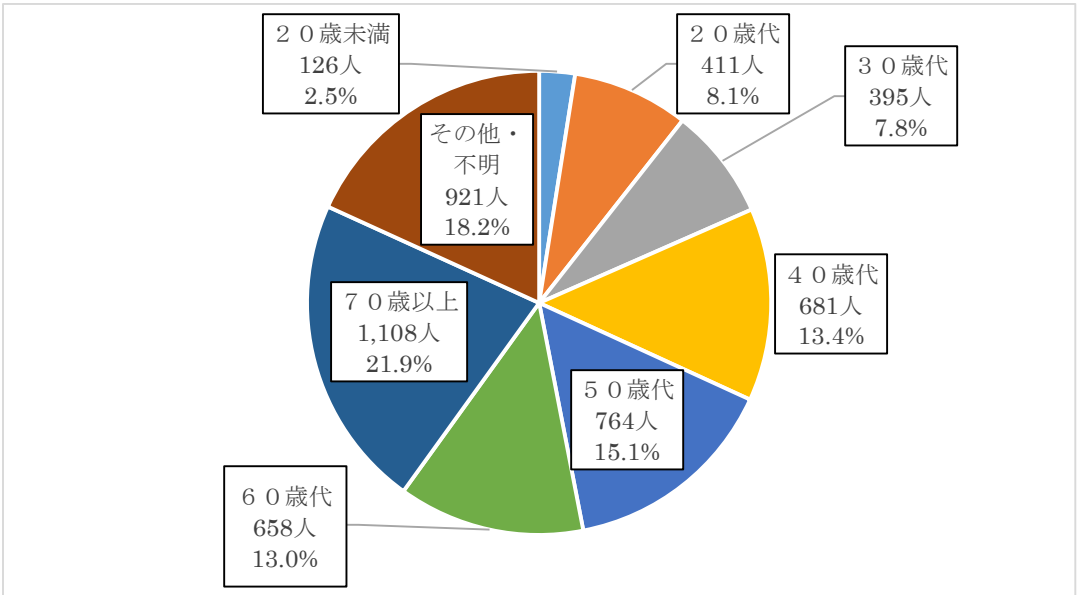
(年度)

（２）契約当事者の年代別状況

令和３年度に県消費生活センター及び県民センター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、「70 歳以上」が最も多く、次いで、「50 歳代」、「40 歳代」の順となっています。

なお、「60 歳代」及び「70 歳以上」からの相談件数が 1,766 件で全体の 34.9%となっており、全体に占める高齢者の割合が高くなっています。

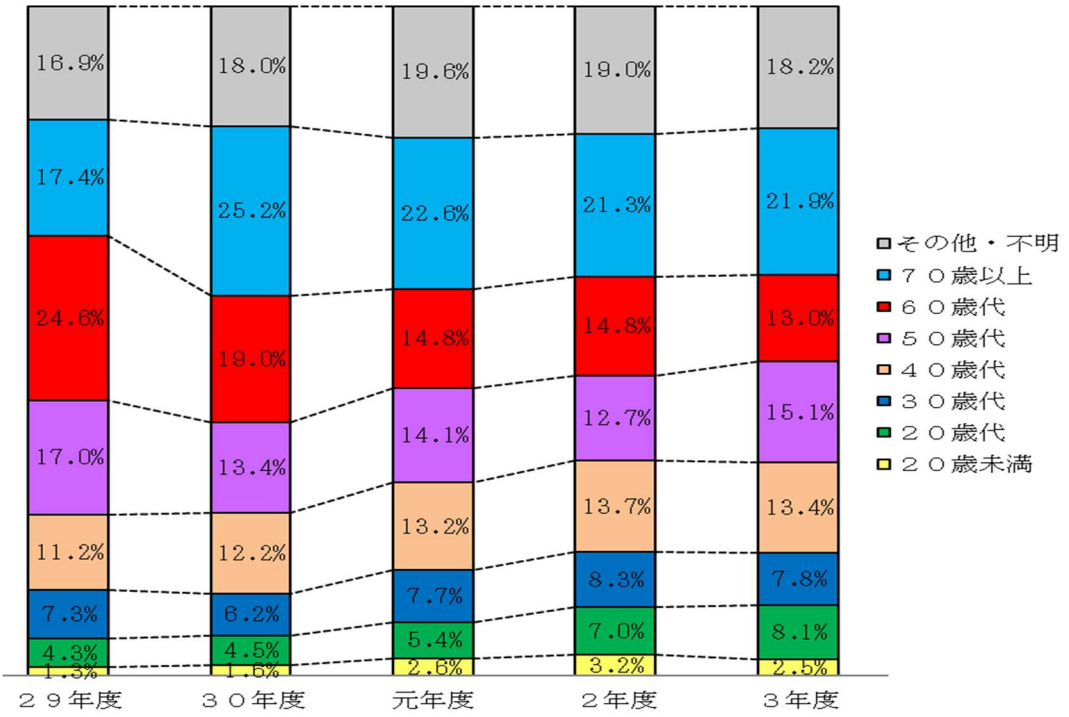
（図表２）　令和３年度　契約当事者の年代別割合



また、契約当事者の年代別割合の推移をみると、高齢者層では、60 歳代からの相談の割合は減少しており、70 歳以上についても平成 30 年度以降減少傾向にあるものの、20%を超えており、年代別では最も高い割合となっています。

一方、若年層については、20 歳未満と 20 歳代からの相談の割合が増加傾向となっており、特に 20 歳代の割合の増加が大きくなっています。

（図表３）　契約当事者の年代別割合の推移



（３）商品・役務別相談件数

令和３年度に県消費生活センター及び県民センターに寄せられた消費生活相談は、商品・役務別にみると、商品別分類が特定されない「商品一般」が最も多く、次いで、「化粧品」、「相談その他」、「役務その他」、「健康食品」、「レンタル・リース・貸借」の順となっています。

また、契約当事者年代別にみると、20 歳未満、20 歳代では「他の教養・娯楽」に関する相談が、30 歳代以上の幅広い年代では「商品一般」に関する相談が、それぞれ最も多くなっており、「化粧品」に関する相談も 20 歳代、30 歳代を除く幅広い世代で上位となっています。

なお、「他の教養・娯楽」に関する相談は、出会い系アプリ・サイトやインターネットゲームなどに関する相談が多くを占めており、「化粧品」や「健康食品」については、定期購入に関する相談が多く、「初回無料」や「お試し」と書いておきながら、実際には定期購入であることが条件だったなどの「詐欺的な定期購入商法」が増えています。

（図表4） 商品・役務別相談件数(上位10位) （ ）は構成比

順位	29 年度		30 年度		元年度		2年度		3年度	
	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数
1	商品一般	1,712 (26.3)	商品一般	1,429 (24.7)	商品一般	876 (16.1)	商品一般	677 (11.6)	商品一般	617 (12.2)
2	放送・コンテンツ等	1,079 (16.6)	放送・コンテンツ等	634 (11.0)	放送・コンテンツ等	451 (8.3)	放送・コンテンツ等	553 (9.5)	化粧品	274 (5.4)
3	インターネット通信サービス	279 (4.3)	インターネット通信サービス	227 (3.9)	健康食品	345 (6.3)	健康食品	396 (6.8)	相談その他	237 (4.7)
4	レンタル・リース・貸借	181 (2.8)	健康食品	209 (3.6)	役務その他	228 (4.2)	化粧品	206 (3.5)	役務その他	227 (4.5)
5	健康食品	173 (2.7)	レンタル・リース・貸借	196 (3.4)	インターネット通信サービス	210 (3.9)	レンタル・リース・貸借	197 (3.4)	健康食品	188 (3.7)
6	役務その他	170 (2.6)	役務その他	176 (3.0)	レンタル・リース・貸借	191 (3.5)	インターネット通信サービス	194 (3.3)	レンタル・リース・貸借	176 (3.5)
7	融資サービス	168 (2.6)	工事・建築・加工	165 (2.9)	化粧品	175 (3.2)	役務その他	184 (3.2)	工事・建築・加工	164 (3.2)
8	工事・建築・加工	162 (2.5)	融資サービス	135 (2.3)	工事・建築・加工	146 (2.7)	工事・建築・加工	170 (2.9)	他の教養・娯楽	164 (3.2)
9	移動通信サービス	153 (2.4)	移動通信サービス	120 (2.1)	移動通信サービス	145 (2.7)	移動通信サービス	153 (2.6)	移動通信サービス	154 (3.0)
10	自動車	88 (1.4)	自動車	117 (2.0)	融資サービス	138 (2.5)	自動車	117 (2.0)	インターネット通信サービス	149 (2.9)
	その他	2,333 (35.9)	その他	2,380 (41.1)	その他	2,547 (46.7)	その他	2,991 (51.2)	その他	2,714 (53.6)
	合計	6,498 (100)	合計	5,788 (100)	合計	5,452 (100)	合計	5,838 (100)	合計	5,064 (100)

（注１）「商品一般」については、その相談のうち、架空請求に関する相談が平成29年度、30年度で急増したことから、平成 30 年 7 月、国において「架空請求対策パッケージ」が策定され、関係省庁や関係団体等による取り組みが進められた結果、令和元年度から相談件数は、ほぼ半減しています。

（注２）「放送・コンテンツ等」については、令和 3 年度から、「役務その他」、「娯楽等情報配信サービス」、「他の教養・娯楽」や「放送」等に細分化されています。

（図表５） 契約当事者年代別、商品・役務別件数(上位５位) （ ）は構成比

年齢	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上	
順位	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数
1	他の教養・娯楽	34 (27.0)	他の教養・娯楽	35 (8.5)	商品一般	33 (8.4)	商品一般	61 (9.0)	商品一般	105 (13.7)	商品一般	105 (16.0)	商品一般	155 (14.0)
2	化粧品	15 (11.9)	商品一般	30 (7.3)	レンタル・リース・貸借	26 (6.6)	化粧品	32 (4.7)	化粧品	72 (9.4)	化粧品	45 (6.8)	健康食品	70 (6.3)
3	商品一般	9 (7.1)	内職・副業	30 (7.3)	紳士・婦人洋服	18 (4.6)	レンタル・リース・貸借	32 (4.7)	健康食品	39 (5.1)	役務その他	36 (5.5)	化粧品	63 (5.7)
4	娯楽等情報配信サービス	8 (6.3)	レンタル・リース・貸借	26 (6.3)	工事・建築・加工	17 (4.3)	紳士・婦人洋服	31 (4.6)	相談その他	31 (4.1)	インターネット通信サービス	27 (4.1)	工事・建築・加工	56 (5.1)
5	紳士・婦人洋服	6 (4.8)	娯楽等情報配信サービス	18 (4.4)	相談その他	15 (3.8)	相談その他	30 (4.4)	役務その他	28 (3.7)	工事・建築・加工	26 (4.0)	相談その他	54 (4.9)
	その他	54 (42.9)	その他	272 (66.2)	その他	286 (72.4)	その他	495 (72.7)	その他	489 (64.0)	その他	419 (63.7)	その他	710 (64.1)
	合計	126 (100)	合計	411 (100)	合計	395 (100)	合計	681 (100)	合計	764 (100)	合計	658 (100)	合計	1,108 (100)

（４）販売購入形態別件数

令和３年度に県消費生活センター及び県民センターに寄せられた消費生活相談は、販売購入形態別にみると、「通信販売」が最も多く、次いで、「店舗購入」、「電話勧誘販売」の順となっています。

また、契約当事者年代別にみると、「通信販売」が全ての年代で最も多くなっており、「化粧品」や「健康食品」に関する相談が多くなっています。

（図表6） 販売購入形態別件数　（ ）は構成比

区　分	29 年度		30 年度		元年度		2年度		3年度	
店舗購入	1,053	(16.2)	931	(16.1)	963	(17.7)	928	(15.9)	782	(15.4)
訪問販売	374	(5.8)	331	(5.7)	307	(5.6)	343	(5.9)	322	(6.4)
通信販売	2,022	(31.1)	1,664	(28.7)	1,597	(29.3)	2,162	(37.0)	1,857	(36.7)
マルチ・マルチまがい	57	(0.9)	75	(1.3)	72	(1.3)	67	(1.1)	68	(1.3)
電話勧誘販売	527	(8.1)	474	(8.2)	439	(8.1)	408	(7.0)	338	(6.7)
ネガティブ・オプション	31	(0.5)	40	(0.7)	27	(0.5)	16	(0.3)	30	(0.6)
訪問購入	59	(0.9)	32	(0.6)	31	(0.6)	38	(0.7)	56	(1.1)
その他無店舗	70	(1.1)	63	(1.1)	49	(0.9)	48	(0.8)	34	(0.7)
不　明	2,305	(35.5)	2,178	(37.6)	1,967	(36.1)	1,828	(31.3)	1,577	(31.1)
合　計	6,498	(100.0)	5,788	(100.0)	5,452	(100.0)	5,838	(100.0)	5,064	(100.0)

（図表7） 販売購入形態別・契約当事者年代別件数　（ ）は構成比

区　分	20 歳未満	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳以上	不明	計
通信販売	95 (75.4)	174 (42.3)	183 (46.4)	316 (46.4)	357 (46.7)	250 (38.0)	286 (25.8)	196 (21.3)	1,857 (36.7)
店舗購入	12 (9.5)	68 (16.5)	71 (18.0)	112 (16.4)	113 (14.8)	107 (16.3)	164 (14.8)	135 (14.7)	782 (15.4)
電話勧誘販売	4 (3.2)	29 (7.1)	14 (3.5)	26 (3.8)	33 (4.3)	53 (8.1)	117 (10.6)	62 (6.7)	338 (6.7)
訪問販売	2 (1.6)	25 (6.1)	17 (4.3)	41 (6.0)	31 (4.1)	45 (6.8)	113 (10.2)	48 (5.2)	322 (6.4)
マルチ・マルチまがい	0 (0.0)	23 (5.6)	3 (0.8)	5 (0.7)	8 (1.0)	5 (0.8)	13 (1.2)	11 (1.2)	68 (1.3)
訪問購入	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	3 (0.4)	1 (0.1)	11 (1.7)	30 (2.7)	8 (0.9)	56 (1.1)
その他無店舗	0 (0.0)	5 (1.2)	3 (0.8)	6 (0.9)	4 (0.5)	5 (0.8)	6 (0.5)	5 (0.5)	34 (0.7)
ネガティブ・オプション	1 (0.8)	3 (0.7)	3 (0.8)	1 (0.1)	8 (1.0)	1 (0.2)	8 (0.7)	5 (0.5)	30 (0.6)
不明・無関係	12 (9.5)	82 (20.0)	100 (25.3)	171 (25.1)	209 (27.4)	181 (27.5)	371 (33.5)	451 (49.0)	1,577 (31.1)
合　計	126 (100)	411 (100)	395 (100)	681 (100)	764 (100)	658 (100)	1,108 (100)	921 (100)	5,064 (100)

2. 消費生活に関する県民意識

令和４年度の県政世論調査の中で、消費生活に関する調査を実施しました。この調査では、満 18 歳以上の県民 3,000 人を抽出し、1,606 人（53.5%）の回答を得ました。

※（　）は平成 28 年度実施結果

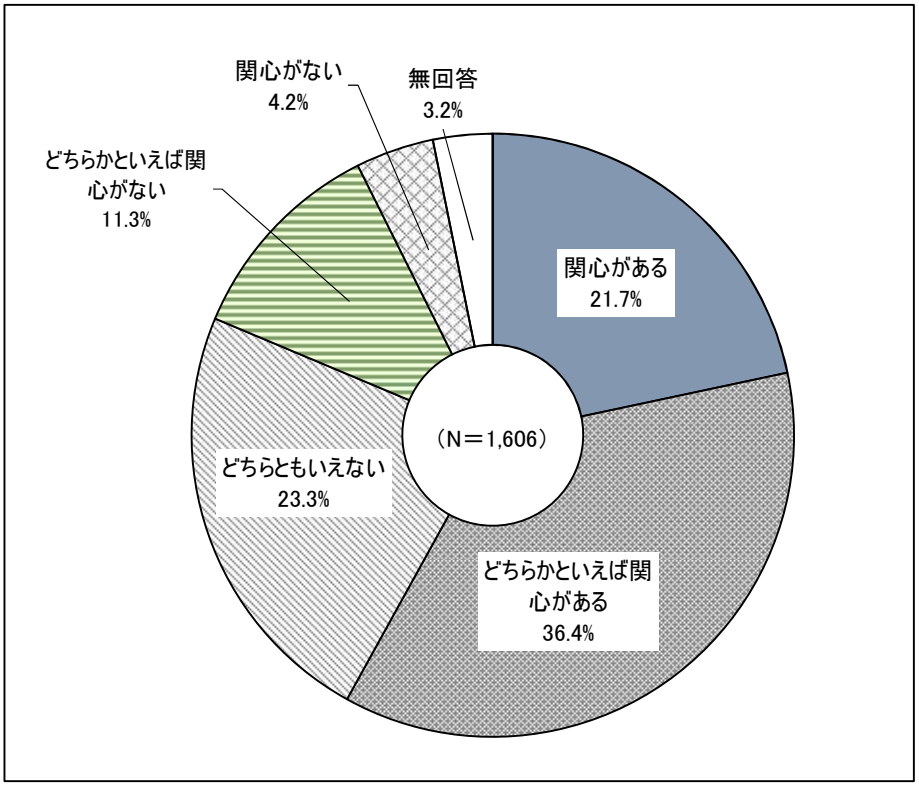
(1)消費者問題に関心がありますか

問１　消費者問題に関心がありますか。次に中から１つだけ選んでください。
【回答者数＝1,606（1,639）】

1	関心がある	⇒ 問２にお進みください	21.7%（26.4%）
2	どちらかといえば関心がある	⇒ 問２にお進みください	36.4%（39.3%）
3	どちらともいえない		23.3%（20.2%）
4	どちらかといえば関心がない		11.3%（7.1%）
5	関心がない		4.2%（4.6%）
	（無回答）		3.2%（2.5%）

消費者問題への関心の有無について、「どちらかといえば関心がある」36.4%（39.3%）が最も高く、次いで「どちらともいえない」23.3%（20.2%）、「関心がある」21.7%（26.4%）、「どちらかといえば関心がない」11.3%（7.1%）などとなっています。

図表(1)-1　消費者問題に関心がありますか

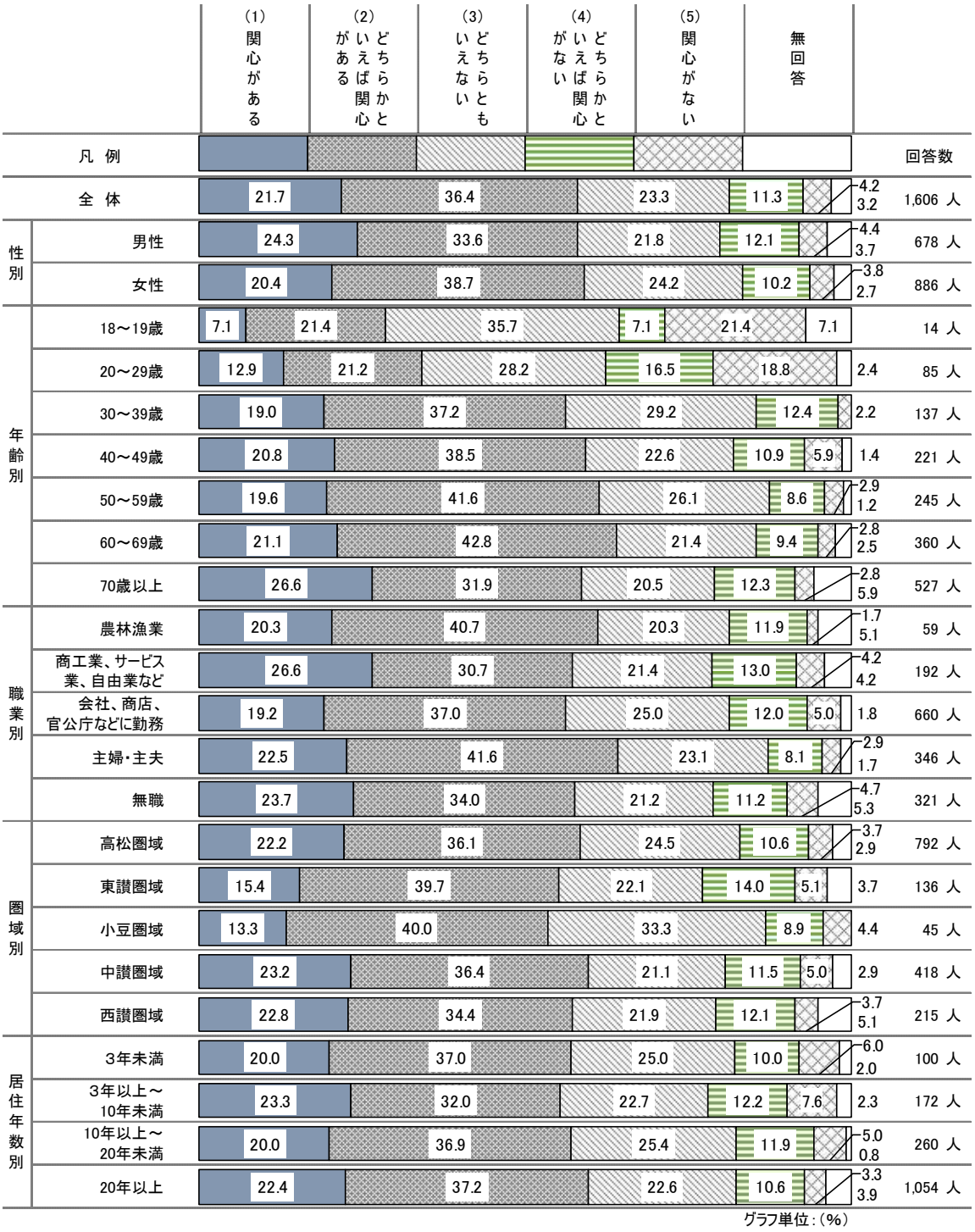


性別にみると、男女とも「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」を合わせた【関心がある】の割合が「どちらかといえば関心がない」と「関心がない」を合わせた【関心がない】の割合を上回っています。

年齢別にみると、『18～19 歳』では【関心がある】、【関心がない】（ともに28.5%）の割合が同率となっており、『20～29 歳』では【関心がない】の割合が【関心がある】の割合を上回っています。また、その他の年齢では【関心がある】の割合が【関心がない】の割合を上回っています。

職業別、圏域別、居住年数別にみると、いずれも【関心がある】の割合が５割を超えています。

図表(1)-2　消費者問題に関心がありますか



グラフ単位：(%)

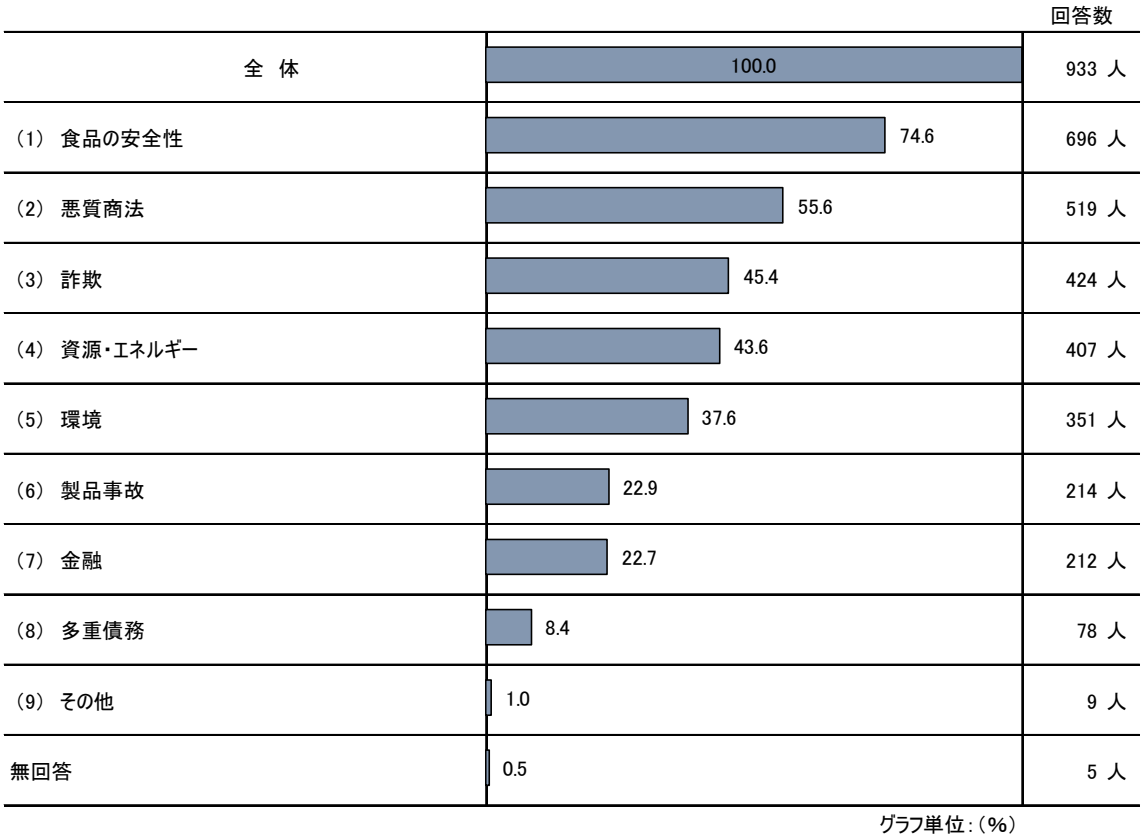
(2)関心がある消費者問題は何ですか

【問１で「１」または「２」と答えた方にお聞きします】
問 2　関心がある消費者問題は何ですか。次の中からあてはまるものをすべて選んでください。
【回答者数＝933（1,076）】

1	食品の安全性	74.6%（85.4%）
2	悪質商法	55.6%（60.3%）
3	詐欺	45.4%（48.0%）
4	資源・エネルギー	43.6%（41.1%）
5	環境	37.6%（45.4%）
6	製品事故	22.9%（35.8%）
7	金融	22.7%（25.4%）
8	多重債務	8.4%（8.9%）
9	その他（具体的に：	） 1.0%（0.8%）
	（無回答）	0.5%（0.5%）

「関心がある消費者問題」について、「食品の安全性」74.6%（85.4%）が最も高く、次いで「悪質商法」55.6%（60.3%）、「詐欺」45.4%（48.0%）、「資源・エネルギー」43.6%（41.1%）などとなっています。

図表(2)-1　関心がある消費者問題は何ですか



性別にみると、男女とも「食品の安全性」が『男性』67.4%、『女性』80.0%と最も高く、次いで、男女とも「悪質商法」が『男性』59.0%、『女性』52.5%となっています。

年齢別にみると、『18～19歳』では「詐欺」が75.0%と最も高く、その他の年齢では「食品の安全性」が６～７割台と最も高くなっています。

職業別、圏域別、居住年数別にみると、いずれも「食品の安全性」が６～８割台と最も高くなっています。

図表(2)-2　関心がある消費者問題は何ですか

【表の見方】 単位＝比率(%)		全体（人）	(1) 食品の安全性	(2) 悪質商法	(3) 詐欺	(4) 資源・エネルギー	(5) 環境	(6) 製品事故	(7) 金融	(8) 多重債務	(9) その他	無回答
全体		933	74.6	55.6	45.4	43.6	37.6	22.9	22.7	8.4	1.0	0.5
性別	男性	393	67.4	59.0	48.3	43.8	32.3	25.4	24.2	9.7	0.8	0.8
	女性	524	80.0	52.5	42.7	43.3	41.0	20.8	21.4	7.3	1.1	0.4
年齢別	18～19歳	4	50.0	25.0	75.0	－	－	50.0	－	－	－	－
	20～29歳	29	62.1	41.4	37.9	37.9	34.5	17.2	37.9	20.7	－	－
	30～39歳	77	72.7	42.9	40.3	33.8	36.4	27.3	29.9	3.9	－	1.3
	40～49歳	131	68.7	55.0	51.9	43.5	35.9	26.7	29.0	16.0	1.5	－
	50～59歳	150	71.3	57.3	52.0	40.7	42.0	22.0	29.3	8.0	2.0	－
	60～69歳	230	78.3	53.9	44.3	50.9	41.7	18.3	19.1	7.8	－	－
	70歳以上	308	77.9	61.0	42.2	43.5	34.1	24.0	16.9	5.8	1.3	1.3
職業別	農林漁業	36	66.7	47.2	44.4	55.6	30.6	16.7	22.2	2.8	2.8	－
	商工業、サービス業、自由業など	110	70.9	55.5	44.5	40.9	40.0	20.0	20.0	6.4	－	－
	会社、商店、官公庁などに勤務	371	70.6	55.8	51.5	40.7	39.1	23.5	28.3	11.6	1.3	0.3
	主婦・主夫	222	83.8	52.3	38.7	51.8	39.2	23.0	20.3	5.4	0.9	0.9
	無職	185	75.1	61.1	42.7	40.0	32.4	24.9	16.8	7.6	0.5	1.1
圏域別	高松圏域	462	74.9	55.6	42.0	43.7	40.5	20.3	24.0	8.9	0.2	0.4
	東讃圏域	75	69.3	56.0	49.3	46.7	30.7	20.0	20.0	6.7	4.0	－
	小豆圏域	24	75.0	54.2	54.2	37.5	33.3	25.0	20.8	12.5	－	－
	中讃圏域	249	73.1	59.4	52.6	45.4	37.8	24.1	18.1	8.0	1.2	0.8
	西讃圏域	123	79.7	48.0	39.8	39.0	31.7	31.7	29.3	7.3	1.6	0.8
居住年数別	3年未満	57	66.7	43.9	35.1	47.4	52.6	17.5	26.3	1.8	－	－
	3年以上～10年未満	95	76.8	48.4	40.0	40.0	42.1	27.4	26.3	12.6	－	1.1
	10年以上～20年未満	148	75.7	54.7	46.6	41.9	37.8	20.3	27.7	8.8	0.7	－
	20年以上	628	74.7	57.8	47.1	44.4	35.5	23.2	20.9	8.3	1.3	0.6

（3）消費者トラブルにあった際の相談先はどこですか

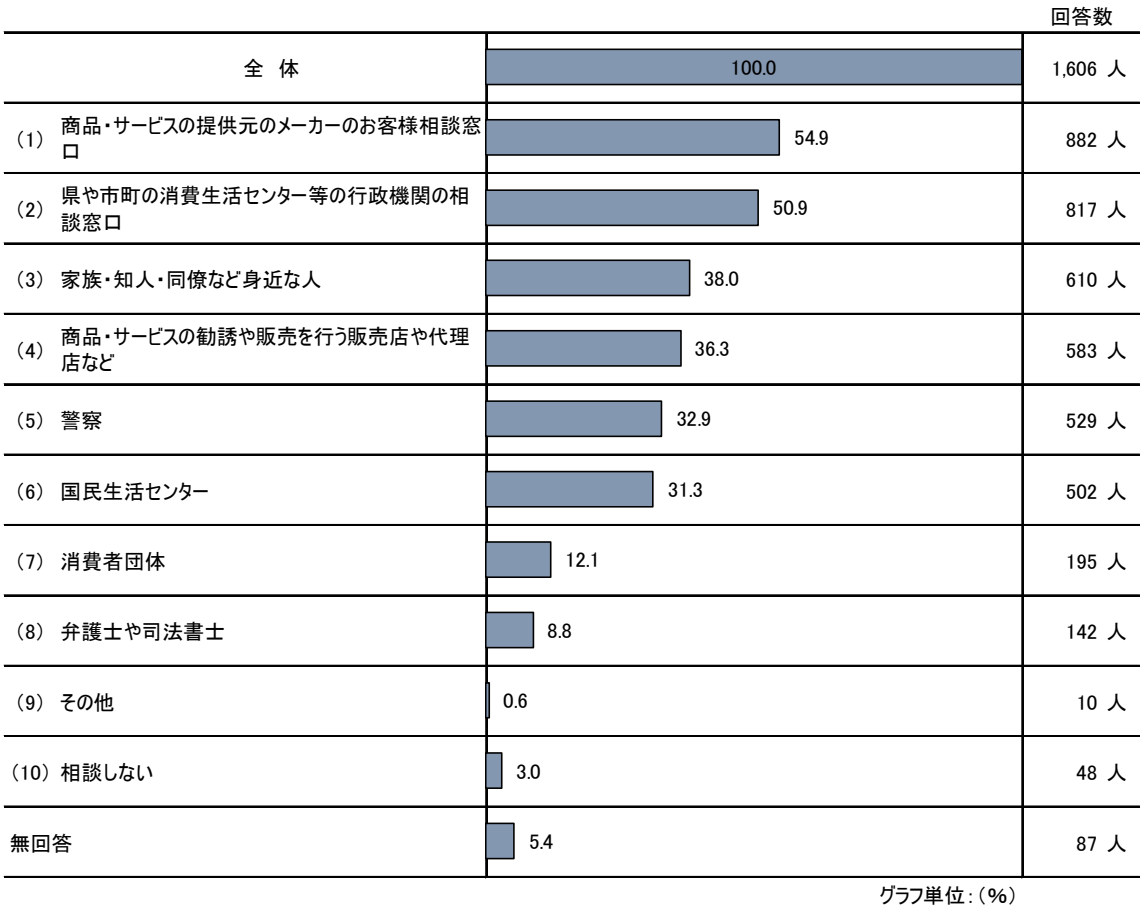
問 3　消費者トラブルにあった際の相談先はどこですか。次の中からあてはまるものをすべて選んでください。

【回答者数＝1,606（1,639）】

1	商品・サービスの提供元のメーカーのお客様相談窓口	54.9%（54.2%）
2	県や市町の消費生活センター等の行政機関の相談窓口	50.9%（46.6%）
3	家族・知人・同僚など身近な人	38.0%（33.1%）
4	商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店や代理店など	36.3%（39.8%）
5	警察	32.9%（24.5%）
6	国民生活センター	31.3%（31.1%）
7	消費者団体	12.1%（12.5%）
8	弁護士や司法書士	8.8%（7.6%）
9	その他（具体的に：　　）	0.6%（0.7%）
10	相談しない　⇒ 問４にお進みください	3.0%（2.7%）
	（無回答）	5.4%（5.7%）

「消費者トラブルにあった際の相談先」について、「商品・サービスの提供元のメーカーのお客様相談窓口」54.9%（54.2%）が最も高く、次いで「県や市町の消費生活センター等の行政機関の相談窓口」50.9%（46.6%）、「家族・知人・同僚など身近な人」38.0%（33.1%）、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店や代理店など」36.3%（39.8%）などとなっています。

図表(3)-1　消費者トラブルにあった際の相談先はどこですか



性別にみると、男女とも「商品・サービスの提供元のメーカーのお客様相談窓口」が『男性』55.8%、『女性』54.9%と最も高く、次いで、男女とも「県や市町の消費生活センター等の行政機関の相談窓口」が『男性』49.4%、『女性』52.5%となっています。

年齢別にみると、『18～19 歳』では「家族・知人・同僚など身近な人」50.0%が最も高く、『70 歳以上』では「県や市町の消費生活センター等の行政機関の相談窓口」57.1%が最も高くなっています。その他の年齢では「商品・サービスの提供元のメーカーのお客様相談窓口」が５～６割台と最も高くなっています。

職業別にみると、『農林漁業』、『無職』では「県や市町の消費生活センター等の行政機関の相談窓口」が４～５割台と最も高く、『商工業、サービス業、自由業など』では「商品・サービスの提供元のメーカーのお客様相談窓口」、「県や市町の消費生活センター等の行政機関の相談窓口」（ともに 52.6%）と同率で最も高く、『会社、商店、官公庁などに勤務』、『主婦・主夫』では「商品・サービスの提供元のメーカーのお客様相談窓口」が５割台と最も高くなっています。

圏域別にみると、『小豆圏域』では「商品・サービスの提供元のメーカーのお客様相談窓口」、「県や市町の消費生活センター等の行政機関の相談窓口」（ともに 44.4%）が同率で最も高く、その他の圏域では「商品・サービスの提供元のメーカーのお客様相談窓口」が５割台と最も高くなっています。

居住年数別にみると、いずれも「商品・サービスの提供元のメーカーのお客様相談窓口」が５～６割台と最も高く、特に『３年未満』65.0%が最も高くなっています。

図表(3)-2　消費者トラブルにあった際の相談先はどこですか

【表の見方】 単位＝比率(%)		全体（人）	(1) 商品・サービスの提供元のメーカーのお客様相談窓口	(2) 県や市町の消費生活センター等の行政機関の相談窓口	(3) 家族・知人・同僚など身近な人	(4) 商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店や代理店など	(5) 警察	(6) 国民生活センター	(7) 消費者団体	(8) 弁護士や司法書士	(9) その他	(10) 相談しない	無回答
全体		1,606	54.9	50.9	38.0	36.3	32.9	31.3	12.1	8.8	0.6	3.0	5.4
性別	男性	678	55.8	49.4	29.8	40.1	37.3	33.5	12.4	11.8	1.0	4.1	4.9
	女性	886	54.9	52.5	44.5	34.0	29.8	29.8	11.7	6.8	0.3	2.1	5.2
年齢別	18～19歳	14	35.7	21.4	50.0	28.6	28.6	7.1	21.4	7.1	－	－	14.3
	20～29歳	85	58.8	31.8	47.1	36.5	31.8	17.6	10.6	10.6	2.4	8.2	3.5
	30～39歳	137	62.8	38.7	39.4	51.8	31.4	24.1	9.5	10.2	0.7	2.9	2.9
	40～49歳	221	62.9	48.9	44.8	39.8	31.7	33.5	11.8	10.4	0.5	3.2	2.7
	50～59歳	245	57.6	53.1	40.0	42.0	35.1	38.0	11.8	10.6	0.4	0.8	3.3
	60～69歳	360	58.6	52.8	32.2	35.3	36.4	33.6	10.3	7.5	－	2.5	4.4
	70歳以上	527	46.7	57.1	36.6	29.6	31.1	30.7	14.6	7.6	0.9	3.4	7.8
職業別	農林漁業	59	45.8	47.5	30.5	33.9	25.4	28.8	11.9	6.8	－	5.1	8.5
	商工業、サービス業、自由業など	192	52.6	52.6	29.7	35.4	37.5	37.0	13.0	19.3	3.1	2.6	2.6
	会社、商店、官公庁などに勤務	660	58.3	48.5	41.5	39.8	32.9	31.5	12.4	7.7	0.3	3.0	3.8
	主婦・主夫	346	56.9	55.8	44.2	33.8	30.1	29.5	10.1	5.2	－	2.0	5.2
	無職	321	50.8	51.4	32.1	34.0	35.5	31.2	14.0	9.7	0.6	3.7	7.5
圏域別	高松圏域	792	55.8	52.3	36.6	35.7	30.9	33.5	13.0	10.4	0.9	3.3	5.1
	東讃圏域	136	56.6	54.4	36.8	31.6	30.1	27.9	8.1	6.6	－	0.7	7.4
	小豆圏域	45	44.4	44.4	28.9	35.6	26.7	22.2	13.3	4.4	－	2.2	8.9
	中讃圏域	418	53.3	48.3	40.2	40.7	34.4	29.7	12.2	6.7	－	3.3	4.8
	西讃圏域	215	55.8	49.8	41.4	33.0	40.5	30.2	11.2	9.8	1.4	2.8	6.0
居住年数別	3年未満	100	65.0	43.0	37.0	55.0	26.0	27.0	8.0	10.0	－	4.0	4.0
	3年以上～10年未満	172	59.9	46.5	34.3	40.7	32.6	30.2	14.5	11.6	－	2.9	3.5
	10年以上～20年未満	260	57.3	51.9	39.6	34.6	34.6	28.8	9.6	8.8	0.4	4.2	4.6
	20年以上	1,054	53.1	52.6	38.5	34.5	33.5	32.7	12.9	8.3	0.9	2.6	5.5

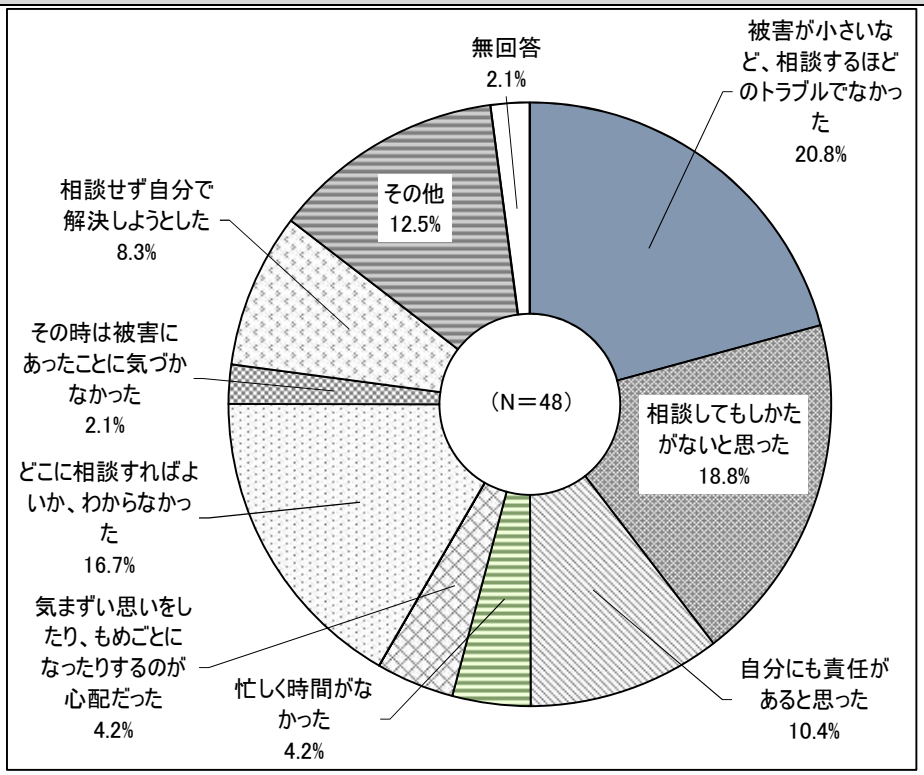
（4）相談しなかった理由は何ですか

【問３で「10」と答えた方にお聞きします】
問４　相談しなかった理由は何ですか。次の中から１つだけ選んでください。
【回答者数＝48（44）】

1	被害が小さいなど、相談するほどのトラブルでなかった	20.8%（29.5%）
2	相談してもしかたがないと思った	18.8%（15.9%）
3	自分にも責任があると思った	10.4%（2.3%）
4	忙しく時間がなかった	4.2%（11.4%）
5	気まずい思いをしたり、もめごとになるのが心配だった	4.2%（15.9%）
6	恥ずかしいので、誰にも言えなかった	0.0%（0.0%）
7	どこに相談すればよいか、わからなかった	16.7%（2.3%）
8	その時は被害にあったことに気づかなかった	2.1%（4.5%）
9	相談せず自分で解決しようとした	8.3%（11.4%）
10	その他（具体的に：　　）	12.5%（6.8%）
	（無回答）	2.1%（0.0%）

「相談しなかった理由」について、「被害が小さいなど、相談するほどのトラブルでなかった」20.8%（29.5%）が最も高く、次いで「相談してもしかたがないと思った」18.8%（15.9%）、「どこに相談すればよいか、わからなかった」16.7%（2.3%）、「自分にも責任があると思った」10.4%（2.3%）などとなっています。

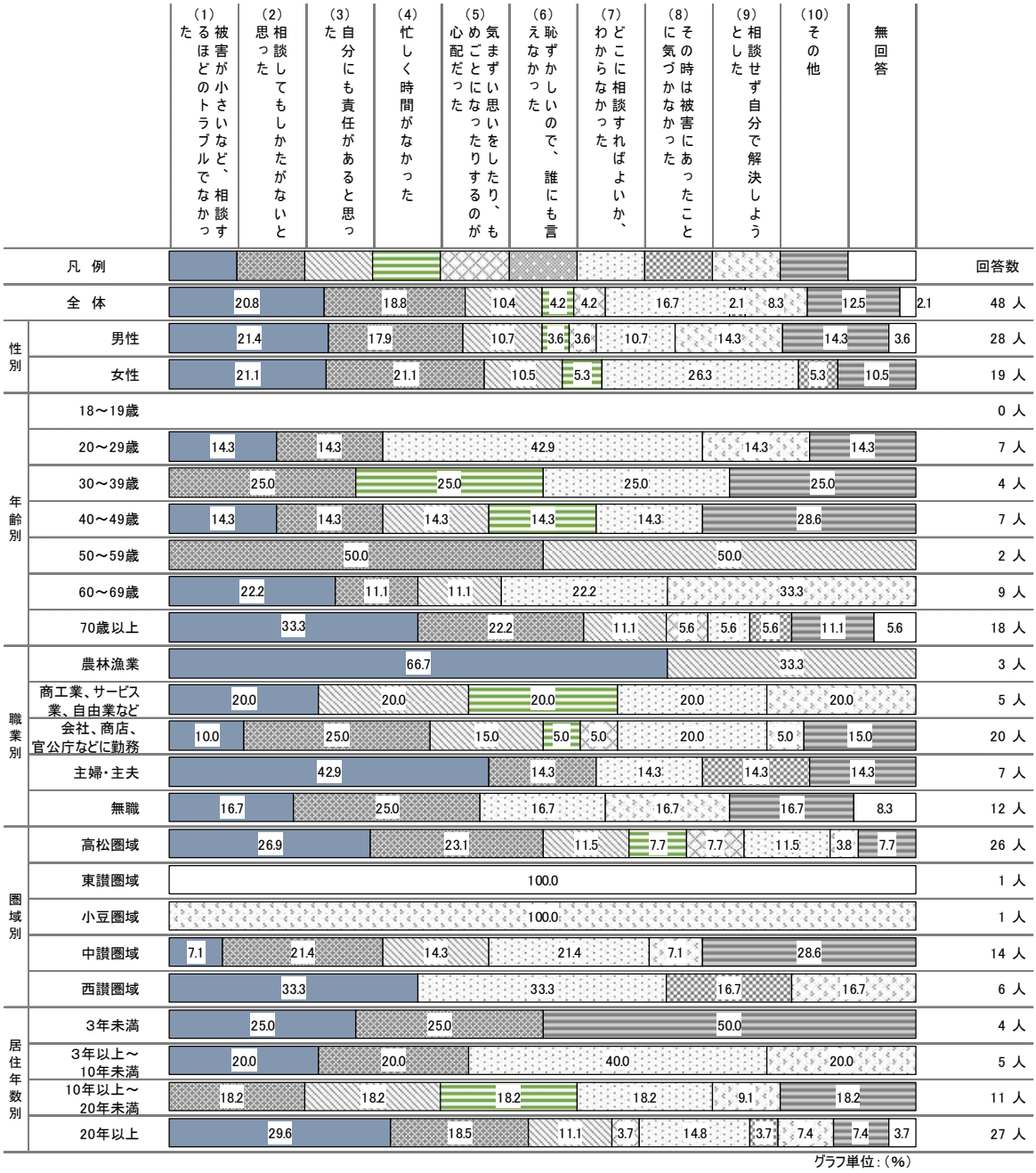
図表(4)-1　相談しなかった理由は何ですか



性別にみると、『男性』は「被害が小さいなど、相談するほどのトラブルでなかった」21.4%、『女性』は「どこに相談すればよいか、わからなかった」26.3%が最も高くなっています。

年齢別、職業別、圏域別、居住年数別にみると、問３で「相談しない」と回答した人が少なかったため、割合差ほどの大きな差はみられません。

図表(4)-2 相談しなかった理由は何ですか



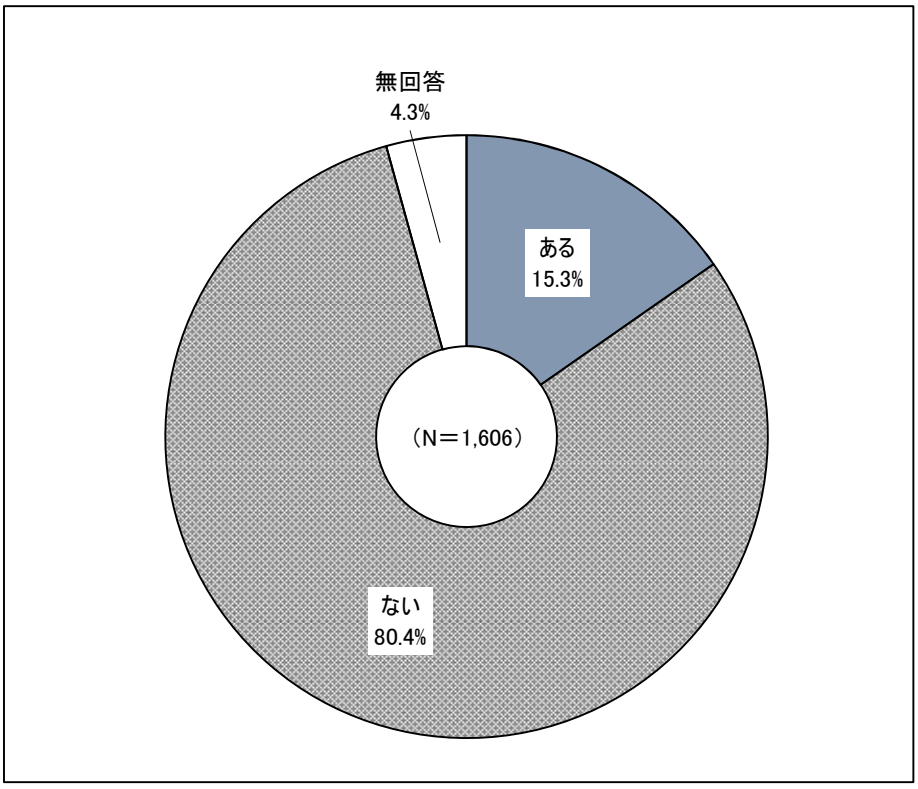
(5)消費者教育を受けた経験がありますか

問５　消費者教育(学校の授業、各種講座や出前講座等)を受けた経験がありますか。
次の中から１つだけ選んでください。
【回答者数＝1,606（1,639）】

1　ある	⇒ 問６にお進みください	15.3%（18.2%）
2　ない		80.4%（76.7%）
（無回答）		4.3%　（5.1%）

消費者教育を受けた経験の有無について、「ある」15.3%（18.2%)、「ない」80.4%（76.7%）となっています。

図表(5)-1　消費者教育を受けた経験がありますか



性別にみると、『女性』において「ある」と回答した人の割合は 19.3%で、『男性』10.0%に比べ、9.3 ポイント上回っています。

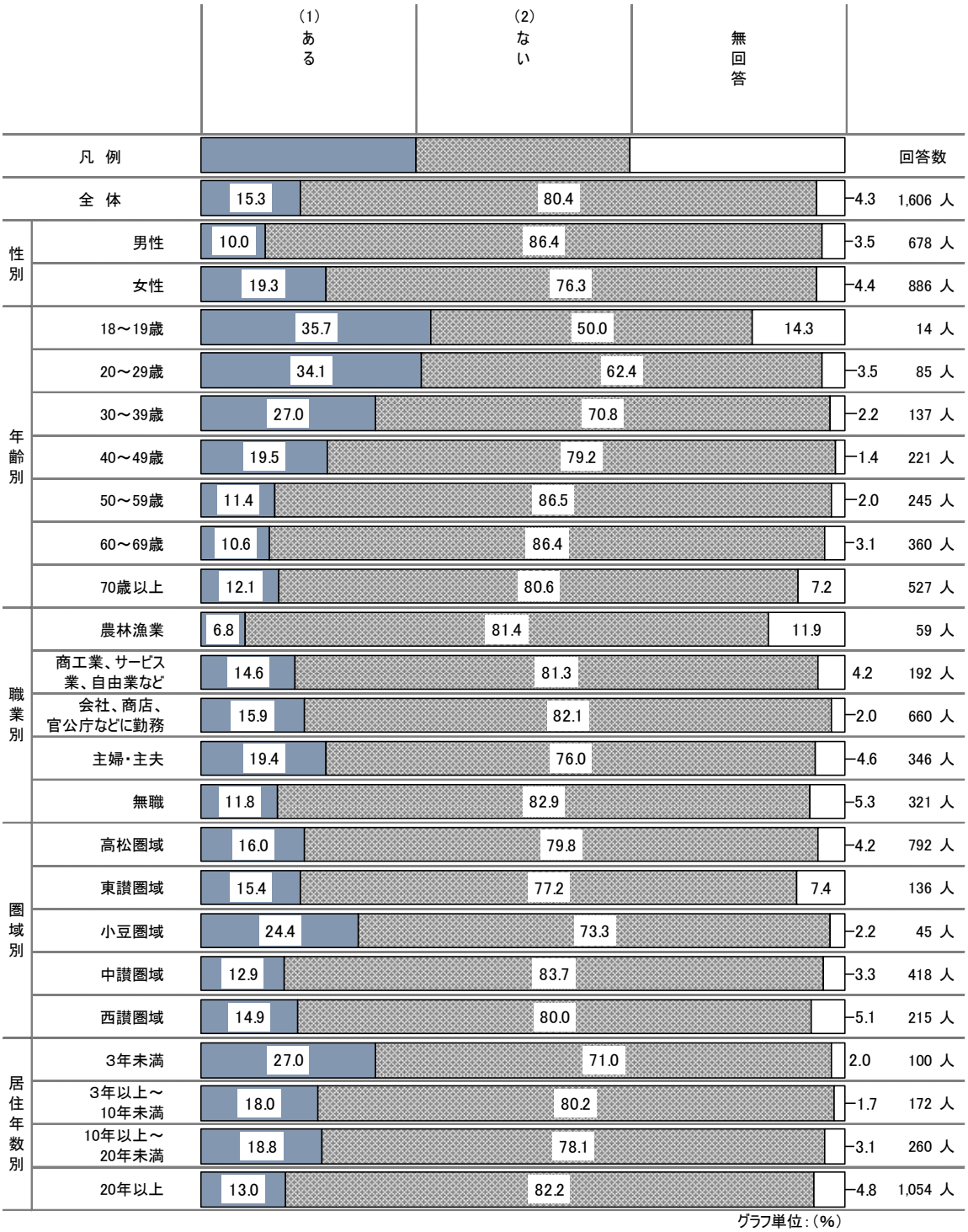
年齢別にみると、『18～19 歳』において「ある」と回答した人の割合は 35.7%で、『60～69 歳』10.6%に比べ、25.1 ポイント上回っています。

職業別にみると、『主婦・主夫』において「ある」と回答した人の割合は 19.4%で、『無職』11.8%に比べ、7.6 ポイント上回っています。

圏域別にみると、『小豆圏域』において「ある」と回答した人の割合は 24.4%で、『中讃圏域』12.9%に比べ、11.5 ポイント上回っています。

居住年数別にみると、『３年未満』において「ある」と回答した人の割合は 27.0%で、『20 年以上』13.0%に比べ、14.0 ポイント上回っています。

図表(5)-2　消費者教育を受けた経験がありますか



グラフ単位：(%)

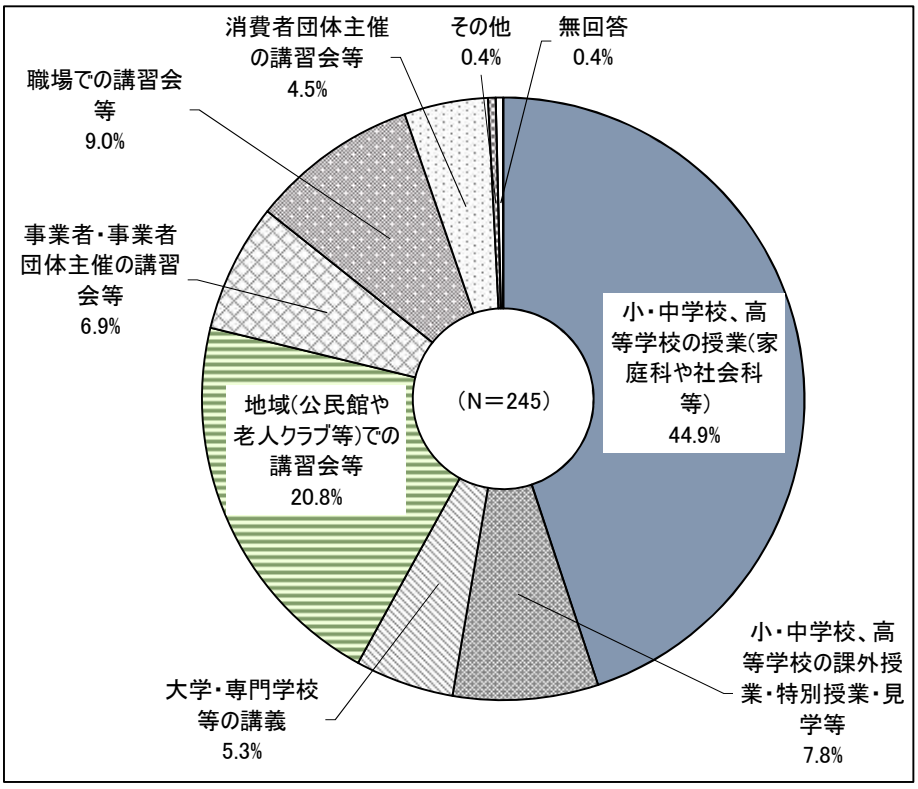
(6)どのような消費者教育を受けましたか

【問５で「１」と答えた方にお聞きします】
問６　あなたは、どのような消費者教育を受けましたか。次の中から１つだけ選んでください。
【回答者数＝245（299）】

１	小・中学校、高等学校の授業(家庭科や社会科等)	44.9%	(36.5%)
２	小・中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学等	7.8%	(7.4%)
３	大学・専門学校等の講義	5.3%	(5.7%)
４	地域(公民館や老人クラブ等)での講習会等	20.8%	(26.8%)
５	事業者・事業者団体主催の講習会等	6.9%	(10.0%)
６	職場での講習会等	9.0%	(8.7%)
７	消費者団体主催の講習会等	4.5%	(2.0%)
８	その他（具体的に：　　）	0.4%	(1.3%)
	(無回答)	0.4%	(1.7%)

「受けた消費者教育の内容」について、「小・中学校、高等学校の授業(家庭科や社会科等)」44.9%（36.5%）が最も高く、次いで「地域(公民館や老人クラブ等)での講習会等」20.8%（26.8%)、「職場での講習会等」9.0%（8.7%)、「小・中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学等」7.8%（7.4%）などとなっています。

図表(6)-1 どのような消費者教育を受けましたか



性別にみると、男女とも「小・中学校、高等学校の授業(家庭科や社会科等)」が『男性』41.2%、『女性』45.6%と最も高く、次いで、男女とも「地域(公民館や老人クラブ等)での講習会等」が『男性』17.6%、『女性』22.8%となっています。

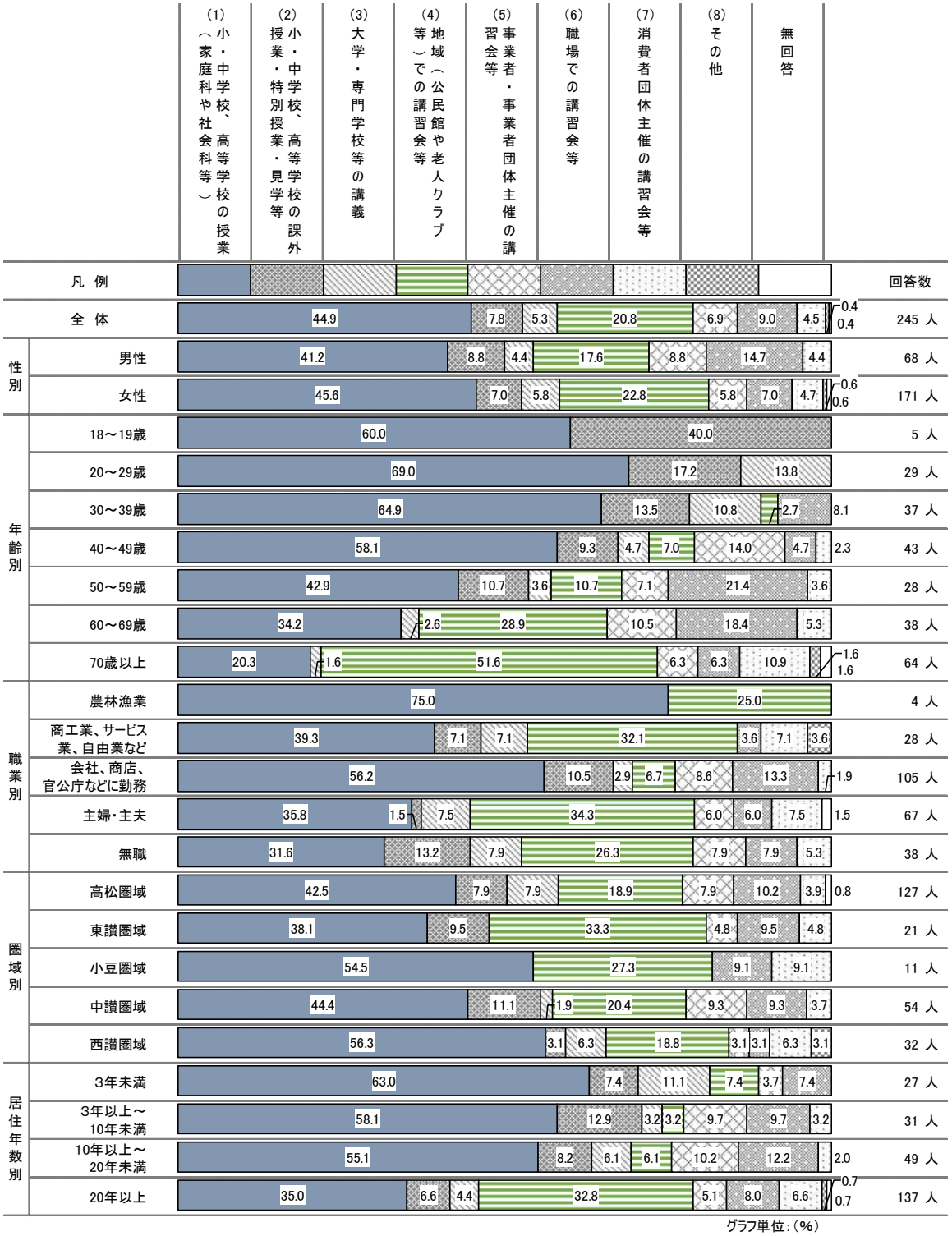
年齢別にみると、『70 歳以上』で「地域(公民館や老人クラブ等)での講習会等」51.6%が最も高く、その他の年齢では「小・中学校、高等学校の授業(家庭科や社会科等)」が３～６割台と最も高くなっています。

職業別にみると、いずれも「小・中学校、高等学校の授業(家庭科や社会科等)」が３～７割台と最も高く、特に『農林漁業』75.0%が最も高くなっています。

圏域別にみると、いずれも「小・中学校、高等学校の授業(家庭科や社会科等)」が３～５割台と最も高く、特に『西讃圏域』56.3%が最も高くなっています。

居住年数別にみると、いずれも「小・中学校、高等学校の授業(家庭科や社会科等)」が３～６割台と最も高く、特に『３年未満』63.0%が最も高くなっています。

図表(6)-2 どのような消費者教育を受けましたか



グラフ単位：(%)

3. 消費者の多様化

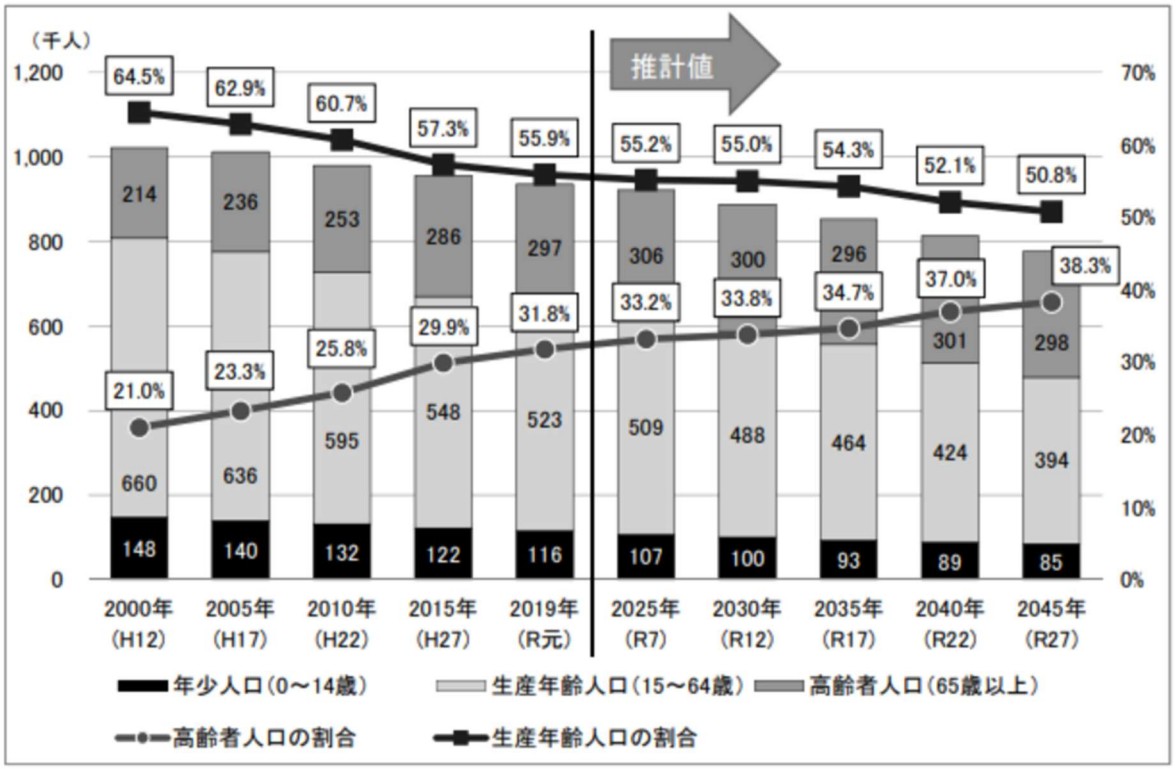
（１）高齢化の進行

県の人口に占める高齢者の割合は、全国平均を上回っており（図表２）、令和元年には３割を超え、団塊の世代の全ての方々が 75 歳を超える令和７年には、３人に１人が高齢者になると予測されています（図表１）。

高齢者は消費者被害にあいやすい傾向にあり、県内の特殊詐欺被害についてみると、65 歳以上の高齢者の割合は、認知件数では、全体が徐々に減少する中、年々増加し、令和３年には 66.7％となっており、また、被害総額では、全体が年々増加する中、令和２年は 83.4％、令和３年は 72.3％と、高い割合を占めています（図表３・４）。

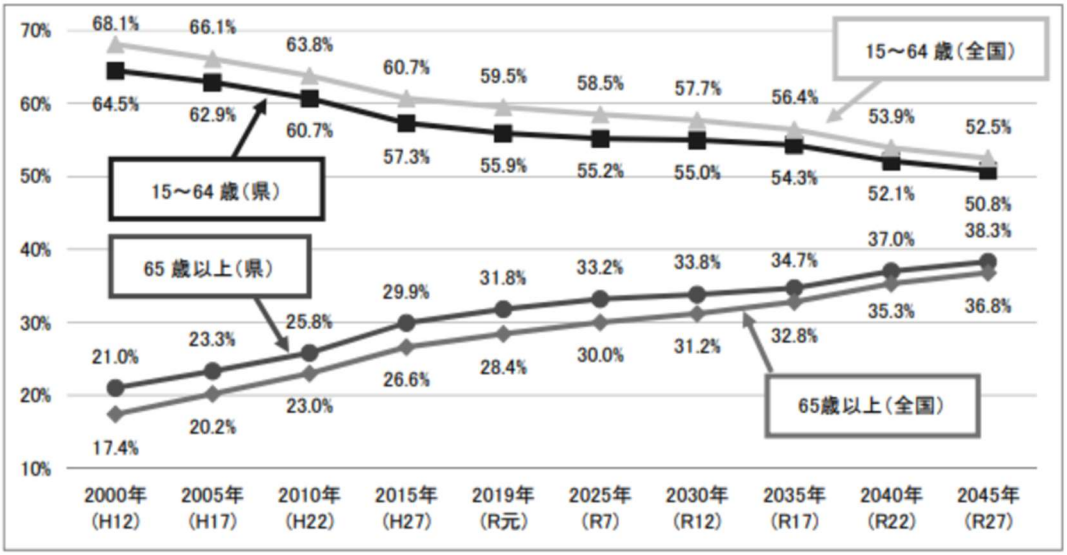
今後、65 歳以上の高齢者単身世帯や高齢者夫婦のみの世帯の増加が見込まれており（図表５）、特殊詐欺被害に限らず、周囲の目が届きにくいことによる消費者被害の潜在化・深刻化が懸念されることから、被害にあわないための情報提供や消費者啓発のほか、地域における見守り強化に向けた取組みを行っていく必要があります。

（図表１）　年齢３階層別にみた本県の人口の推移



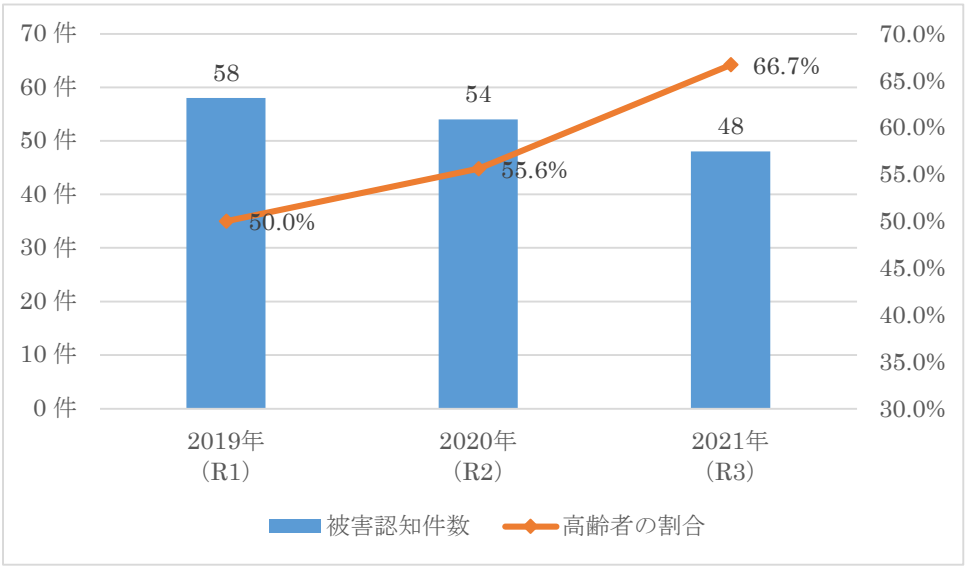
【出典】第８期香川県高齢者保健福祉計画（R3.3）

（図表２）　人口に占める生産年齢人口（15～64 歳）と高齢者人口（65 歳以上）の割合の推移



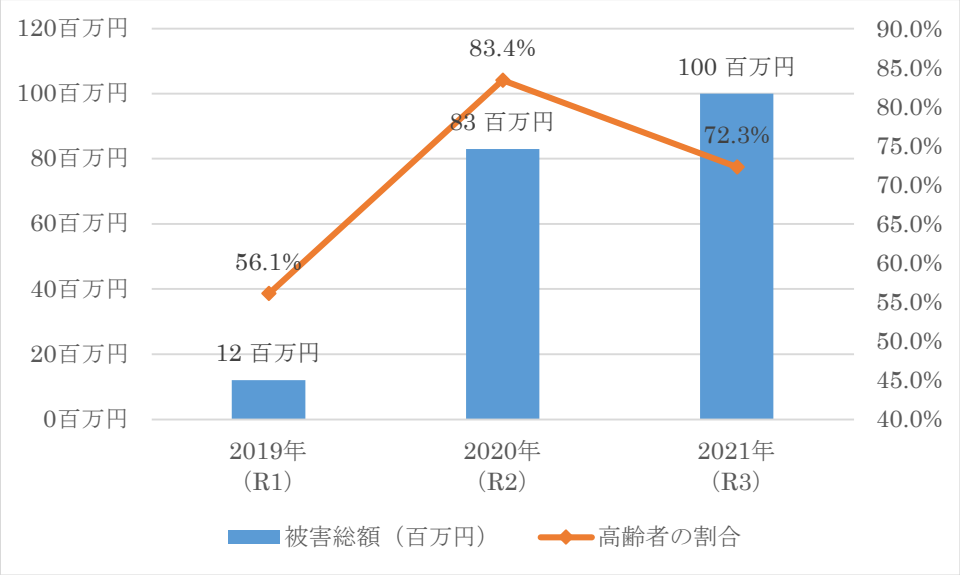
【出典】第 8 期香川県高齢者保健福祉計画（R3. 3）

（図表３）　県内の特殊詐欺被害認知件数と高齢者（65 歳以上）の割合



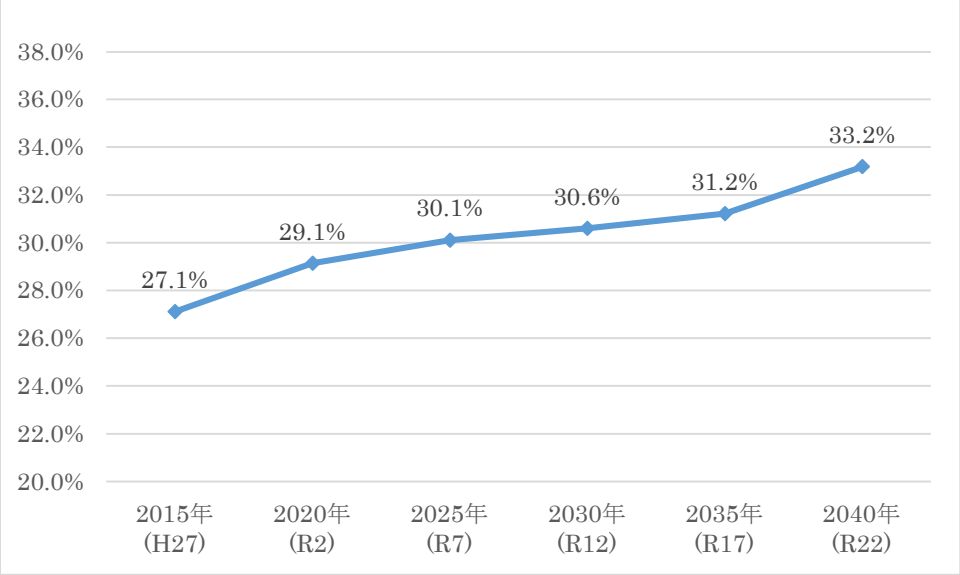
【出典】香川県警察の統計資料（概況（主要統計）等）

（図表４）　県内の特殊詐欺被害総額と高齢者（65 歳以上）の割合



【出典】香川県警察の統計資料（概況（主要統計）等）

（図表５）　県内の一般世帯総数に占める高齢者単身世帯及び高齢者夫婦のみ世帯の割合の推移



【出典】国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」（R1 推計）

（２）成年年齢の引き下げ

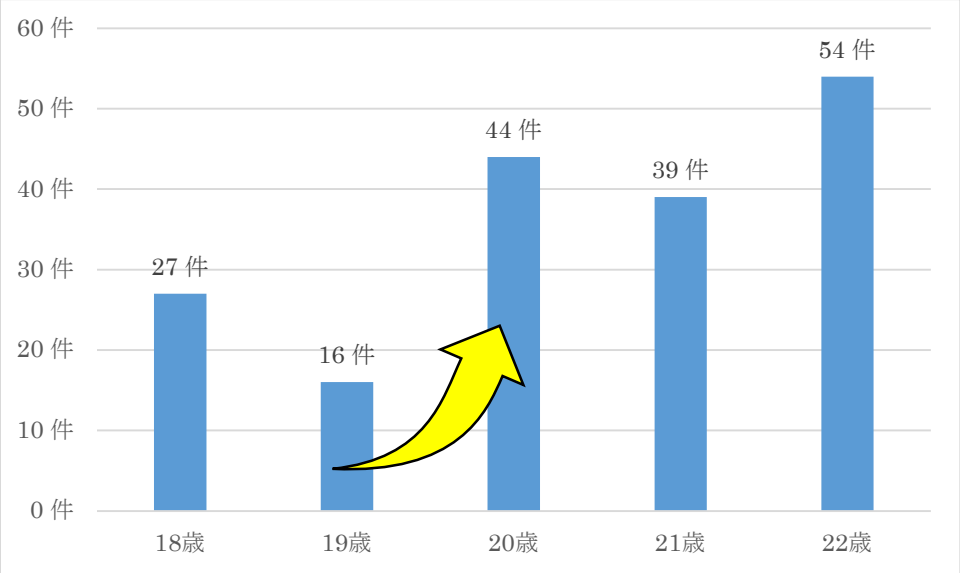
民法改正により、令和４年４月から成年年齢が 18 歳に引き下げられ、18 歳、19 歳の若年者も保護者の同意なしにクレジットカードの作成や各種契約の締結が可能となりましたが、一方で、民法の規定に基づく未成年者取消権を行使することができなくなりました。

令和３年度の 20 歳前後の相談件数をみると、未成年であった 18 歳、19 歳の相談件数よりも、成年に達した 20 歳から 22 歳の相談件数が多くなっており（図表６）、未成年者取消権が未成年者の消費者被害を抑止する役割を果たしている

と考えられます。

今後、契約についての知識・経験・交渉力等が乏しい 18 歳、19 歳の若年者を狙った消費者被害の増加が懸念されることから、学校とも連携して、成年に達する前の若年者も含め、早いうちから、発達段階に応じた消費者教育を行っていく必要があります。

（図表６）　県内の年齢別（18 歳～22 歳）の消費生活相談件数（令和３年度）



【出典】PIO-NET に登録された消費生活相談情報（県消費生活センター）から作成

また、県教育委員会が令和３年度に県内高校生約 800 名を対象に実施した調査では、99.3%の高校生がスマートフォン等を利用しており、そのうち 97.4%が週１回以上ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下「SNS」という。）（LINE 等）を利用していると回答しています。

SNS については、利便性の高いコミュニケーション手段であると同時に、悪質商法の勧誘等に用いられる危険性も高いことから、SNS の利用機会の増加により、若年者が消費者トラブルに巻き込まれるリスクがより一層高まることが懸念されています。

加えて、若年者は電話や対面での相談に対して心理的ハードルが高いことが指摘されており、被害が表面化しにくいことも懸念されます。

若年者に対する消費者教育は、こうした点にも留意しながら、進めていく必要があります。

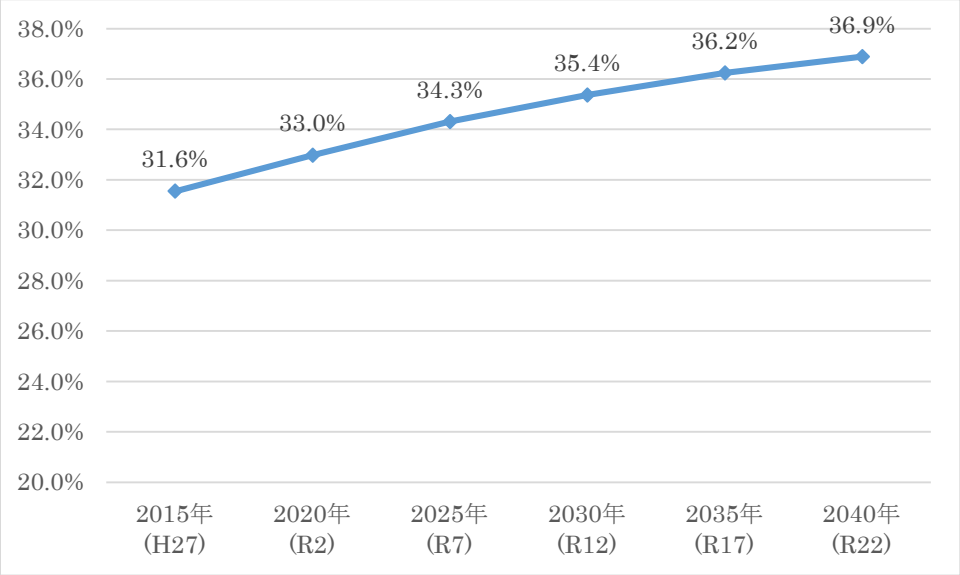
（３）その他の状況

本県の一般世帯総数に占める単身世帯の割合は 34.4%（令和２年国勢調査）となっており、今後も、世帯の単身化が進むことが見込まれています（図表７）。

こうした単身世帯の増加に加え、地域コミュニティの衰退等により、地域社

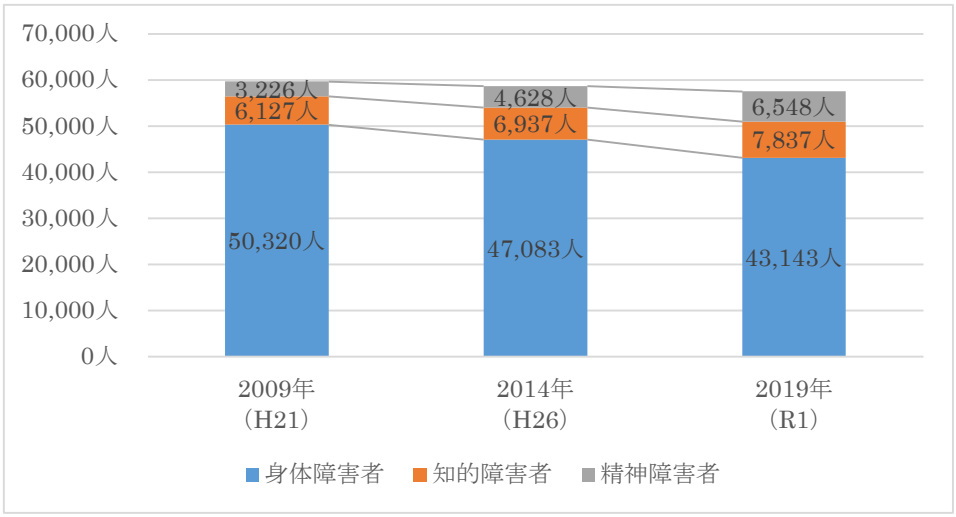
会における人々のつながりが弱まり、身近に相談できる相手がいない、地域社会から孤立した消費者が増加することが懸念されており、特に孤立しがちな高齢者や障害者の被害を防ぐためにも、地域のネットワークを強化していく必要があります。

（図表７）　県内の一般世帯総数に占める単身世帯の割合



【出典】国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」（R1 推計）

（図表８）県内の障害者人口



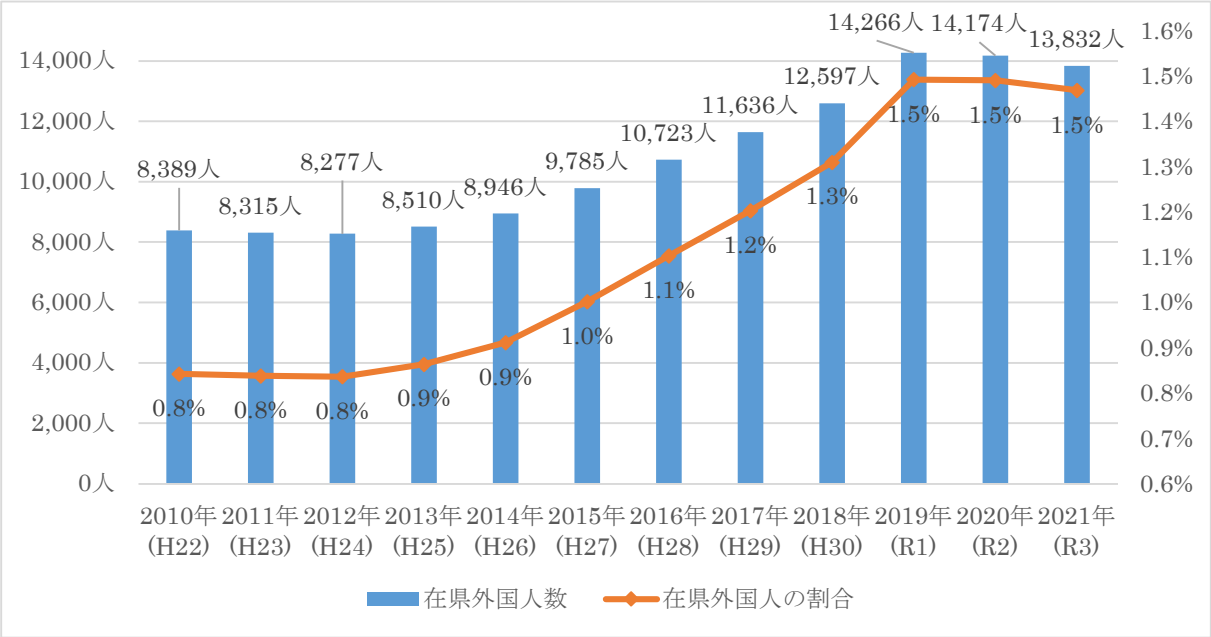
【出典】第 6 期かがわ障害者プラン（R3. 3）

また、本県の在留外国人数は、令和３年末で 13,832 人となっており、平成 22 年末の 8,389 人と比較すると、約 1.6 倍と大幅に上昇し、県人口に占める割合も 1.5%となっています（図表９）。

外国人は、文化や言語の違いなどにより、消費者トラブルにあいやすい傾向

にあることから、今後、外国人の消費者トラブルが増加していくことが懸念されており、消費生活相談窓口と（公財）香川県国際交流協会などの関係団体が十分に連携しながら対応していく必要があります。

（図表９）　県内の在留外国人の人数と県人口に占める割合の推移



【出典】法務省「在留外国人統計」、香川県「香川県人口移動調査」

（図表１０）　年度別外国人からの相談件数

年度	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
件数	1 件	0 件	1 件	0 件	0 件	0 件	0 件	0 件	1 件

【出典】PIO-NET に登録された消費生活相談情報（県消費生活センター）から作成

4. 社会情勢の変化

（１）社会のデジタル化の進展

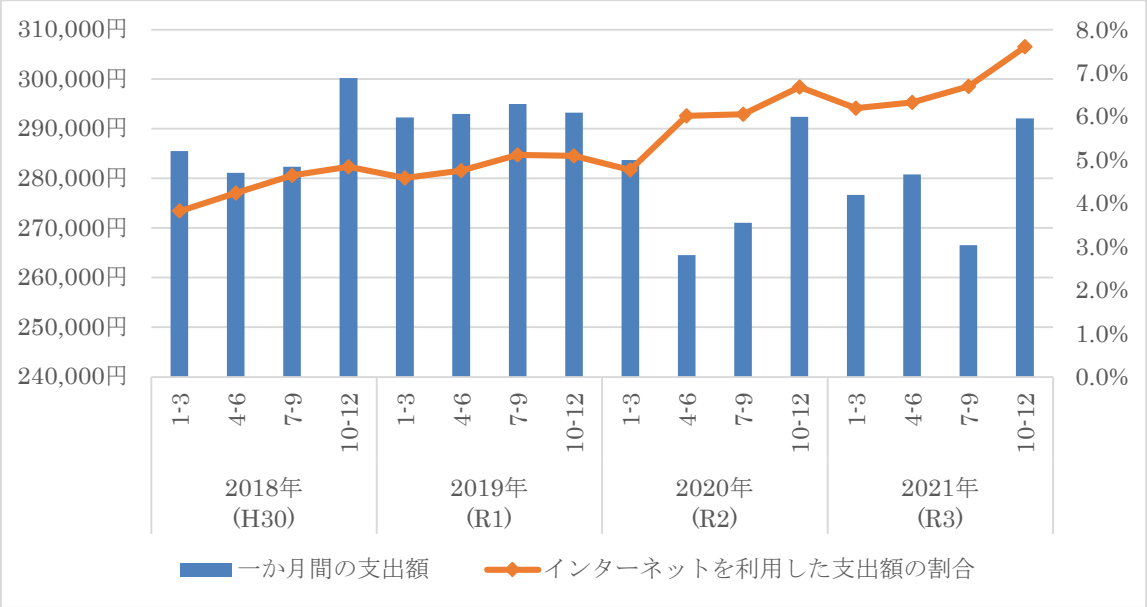
近年、ICT（情報通信技術）の高度化により、スマートフォンやタブレット型端末が急速に普及したことにより、誰もが、どこでも、いつでも、手軽に、デジタル空間にアクセスし、商品やサービスを購入できるようになってきています（図表１、図表２）。

こうした結果、インターネットを利用した通信販売のトラブルや、オンラインゲームやアダルト情報サイトでの課金トラブル、ワンクリック請求など、インターネット関係の消費者被害は増加しており、消費生活相談の多くを占めるようになっています。

デジタル化の進展は、利便性の向上につながる一方で、リスク・課題が発生

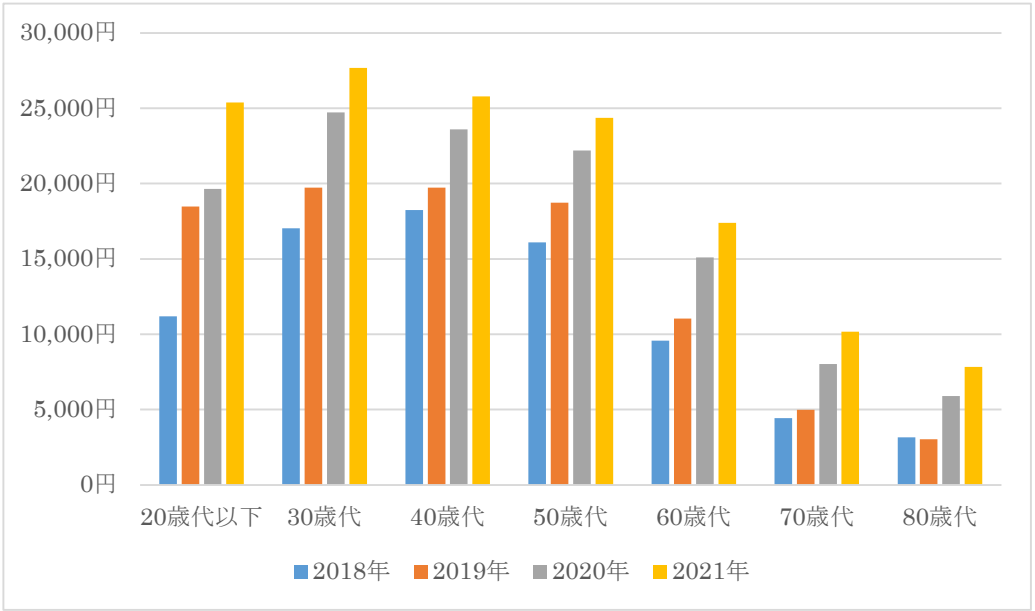
しやすいという懸念があることから、行政には被害防止に向けた情報を適切かつ的確に提供していく必要が、消費者にはインターネット通販などに関する知識の習得・情報収集等に努めていく必要があります。

（図表１）　県内の一世帯当たり一か月間の支出額とインターネットを利用した支出額の割合



【出典】総務省「家計調査（二人以上の世帯）」、「家計消費状況調査（二人以上の世帯）」

（図表２）　県内のインターネットを利用した一世帯当たり一か月間の支出額の推移
（世帯主年齢層別）



【出典】総務省「家計消費状況調査（二人以上の世帯）」

（２）持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり

平成 27 年 9 月に国連で採択された SDGs（持続可能な開発目標：Sustainable Development Goals）は、2030 年（令和 12 年）までの国際目標であり、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括性のある社会の実現に向けて取り組むものです。

SDGs の目標達成のためには、全ての関係者がそれぞれの立場で役割を果たすことが重要であり、例えば SDGs の 12 番目の目標「つくる責任 つかう責任」では、事業者任せでなく、消費者自らが意識を持ち、行動することが前提となっています（図表３）。

日本では、個人消費が GDP（国内総生産：Gross Domestic Product）の５割以上を占めており（図表４）、消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものとなっていることから、食品ロスや海洋プラスチックごみの削減等、持続可能な社会の実現に向けた社会的課題を解決するためには、SDGs の目指す理念を踏まえた消費者教育、いわゆる「エシカル消費」を推進していく必要があります。

※エシカル消費（倫理的消費）

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、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

〇配慮の対象と具体例

人　：障害者支援につながる商品

社会：フェアトレード商品、寄付付きの商品

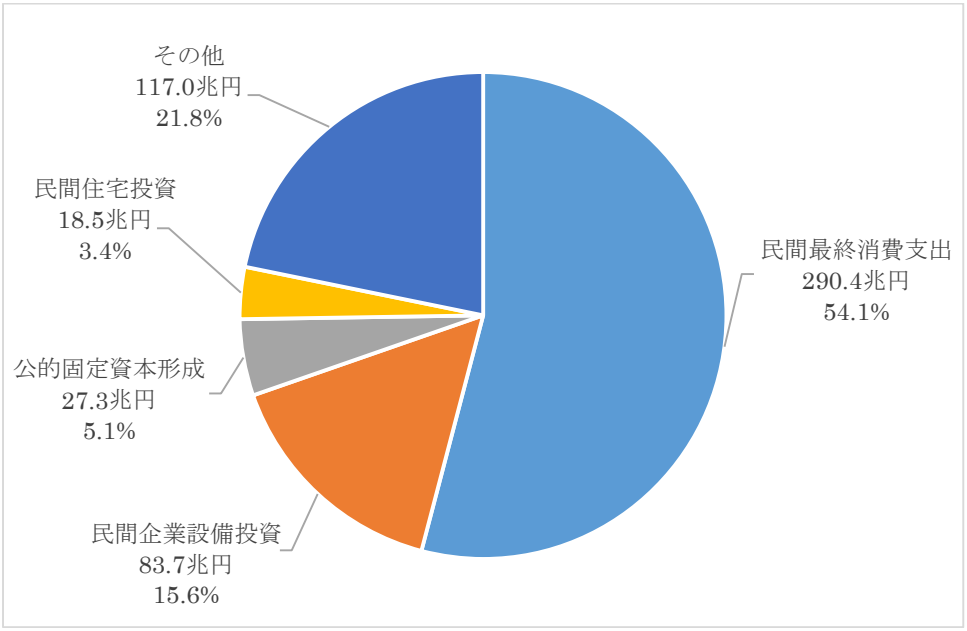
環境：エコ商品、リサイクル製品

地域：地産地消、被災地産品

（図表３）　持続可能な開発目標（ＳＤＧｓ）



（図表４）　日本のＧＤＰの内訳（合計５３６．９兆円）



【出典】内閣府「国民経済計算（GDP 統計）2021 年度年次 GDP 実額」

（３）自然災害等の緊急時対応

近年、地震や台風、豪雨などの自然災害が多発・激甚化しており、一般に災害の少ないと言われる本県においても、毎年、大雨等による被害が発生しています。

災害時には、不確かな情報の拡散等により不安感が高まり、消費者の自主的で合理的な判断や行動が一時的に妨げられたり、また、災害発生直後は、被災者の生活基盤が崩れ、生活関連物資の入手が困難になるなど、消費生活が深刻な影響を受けたりすることから、これに便乗した悪質商法等が多発する傾向にあります。

なお、同じような傾向は、今般の新型コロナウイルス感染症拡大下でも、見受けられたところです。

こうした平時と異なる環境下においても、冷静に行動できるよう、平素から、過去の自然災害等での教訓を踏まえた消費者教育に取り組む必要があります。

第３　消費者教育の現状と課題

1.　教育機関における消費者教育

（1）小学校、中学校、高等学校、特別支援学校

学校教育においては、学習指導要領に基づき、児童・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目標としています。

校種	科目	指導内容
小学校	家庭科	買物の仕組みや消費者の役割が分かり、物や金銭の大切さと計画的な使い方について理解すること、購入に必要な情報を活用し、身近な物の選び方や買い方を考え、工夫することなど
	社会科	地域に見られる販売の仕事について、学習の問題を追究・解決する活動を通して、販売の仕事は消費者の多様な願いを踏まえ、売り上げを高めるよう工夫して行われていることを理解し、考察することなど
	道徳科	低学年で学習した「物や金銭を大切にすること」をもとに、学年が進むにつれて、自分で考え、節度を守り節制に心掛けることなど

校種	科目	指導内容
中学校	技術・家庭科（家庭分野）	自分や家族の消費生活に関心を持ち、消費者の基本的な権利と責任について理解するとともに、計画的な金銭管理の必要性、売買契約の仕組み、消費者被害の背景とその対応について知り、生活に必要な物資・サービスの適切な選択、購入方法等について考え、工夫することなど
	社会科（公民的分野）	金融などの仕組みや働きについて理解するとともに、消費者の保護について、消費者の自立の支援なども含めた消費者行政の取組みについて理解することなど
	道徳科	小学校段階からの節度、節制の大切さについての理解を一層深めるとともに、それらが充実した人生を送る上で欠くことのできないものであることを生徒が自覚することなど
高等学校	公民科（公共）	考察、構想する学習を通じ、財政と税、消費者の権利と責任、多様な契約などの具体的な内容など
	家庭科	消費生活の現状と課題や消費者の権利と責任について理解し、適切な意思決定に基づいて行動できるようにするとともに、生涯を見通した生活における経済の管理や計画について考えることなど
特別支援学校	職業・家庭科（家庭分野）	生活に必要な物の選択や扱い方について理解し、実践できるよう、身近な消費生活について考えることなど
	社会科	生徒にとって身近な生産活動や販売活動などを取り上げ、その仕事や生産物、商品に注目し、人々の生活との関わりについて考えることなど

消費者の多様化や社会情勢の変化により、各校種においては、これからも、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。

その際、特に、デジタル化の進展により、児童・生徒のスマートフォン等の情報通信端末が普及・定着し、SNS の利用も増加している状況から、急速なデジタル化に対応した実践的・専門的な消費者教育を進めていく必要があります。

また、民法改正による成年年齢引き下げに伴い、未成年者取消権が適用されない新成人が悪質商法の新たなターゲットとなることが懸念されることから、生徒が在学中に成年年齢を迎えることとなる高等学校においては、生徒自ら考え、行動できるよう、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任等に関する消費者教育を行う必要があります。

なお、こうした取組みを進めるに当たっては、教職員研修の充実や、教材に関する情報提供、相談員等から消費者被害についての話を聞く出前講座の実施など、県消費生活センター等の消費者行政と教育行政が緊密に連携する必要が

あります。

（２）大学・専門学校等

大学等においては、学生の持つ様々な側面に応じた消費者教育に積極的に取り組み、学生への支援を行うのみならず、自立した社会人としての消費者、職業人としての生産者・サービス提供者の育成等を行うことが求められています。

具体的には、大学等は、社会的経験の浅い学生が安心して充実した学生生活を送るための支援を行う役割を担っており、これまでも学習面での支援にとどまらず、多様な学生の相談に応じ、生活面での支援を行っていますが、悪質商法等の被害や契約等のトラブルにあう学生も少なくない中、学生からの相談に対応するだけでなく、学生に対して、各種の消費生活や消費者問題に関する情報や知識を提供する機会を拡大していくことが求められています。

また、民法改正による成年年齢引き下げに伴い、消費者被害の低年齢化が危惧されることから、契約の重要性についての認識や基本的な知識がない無防備な成人となることがないよう、大学等では、消費者問題の知識や対処方法など、最低限の知識を身に付けるための消費者教育が必要であり、大学等の教職員には、こうした消費者教育の重要性を改めて認識してもらう必要があります。

2.　地域における消費者教育

消費者の多様化や社会情勢の変化により、特に孤立しがちな高齢者や障害者等を狙った悪質商法による被害の増加が懸念されることから、地域には、こうした被害を防ぐためのネットワークの強化が求められており、地域において高齢者、障害者等に対する消費者教育が適切に行われるようにするためにも、高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者（民生委員（※）、社会福祉主事、社会福祉士、介護福祉士等）や地域の消費者教育を担う消費者団体等に対する研修の実施や情報の提供などを行う必要があります。

また、デジタル化の進展によるスマートフォンやタブレット型端末の急速な普及に伴う、インターネット関連の消費者トラブルの増加に対しては、実践的・専門的な消費者教育が求められており、地域においても、公民館等の社会教育施設等を活用して、実例を用いた具体的で分かりやすい消費者教育を行う必要があります。

※　民生委員は、児童福祉法第 16 条に基づき、児童委員を兼ねることとされています。

3. 職域における消費者教育

事業者には、事業の形態や、事業分野、その事業者の事情、特性に応じ、従業者に対する消費者教育を行うことが期待されています。

具体的には、新入社員や社会経験の乏しい従業者に対しては、契約のルールや生活設計・管理に係る基礎知識、食生活向上のための知識等に関する教育が、また、退職を控えた従業者に対しては、定年退職後の生活設計や注意すべき消費者トラブルに関する教育などが期待されています。

職域における消費者教育はまだ十分に行われているとは言えませんが、消費者教育の重要性は、事業者等においても認識されつつあり、社内研修の実施や講演会の受講などを通じて、従業者に対する消費者教育を着実に実施していく必要があります。

4. 家庭における消費者教育

消費行動は、子供の生活の中で社会と直に接する部分であり、家庭において、保護者による金銭の使い方のしつけや、携帯電話やインターネット等の使い方のルール作りなど、その成長段階に応じて、日常のあらゆる場面で実践的な消費者教育が行われることが期待されています。

一方で、インターネットや SNS の利用に関することなど、子供の方が知識や経験が豊富であるため、保護者が教育に適切に関与できないことも増加しており、家庭教育の自主性を尊重しつつも、家庭における消費者教育が促進されるよう支援を行っていく必要があります。

また、家庭においては、親から子供に消費者教育を行うだけでなく、逆に、子供が学校等で学んだ知識を保護者に伝えるなど、家族間で消費生活に関する知識や情報を共有するほか、消費者被害を防止するため、互いにその被害や防止策等に関する情報共有や注意喚起を行うことが重要となります。

第４　消費者教育の推進

1. 消費者教育の目指すもの

消費者教育推進法では、「合理的な意思決定を行い、被害を認識し、危害を回避し、被害にあった場合には適切に対処する能力を身に付けた、自ら考え自ら行動する消費者」を育成するとともに、これらの消費者が「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実現のため積

極的に参画する」ことを目指しています。

また、国の基本方針では、「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機会」を提供するため、「幅広い主体を担い手として、担い手を支援し、育成し、情報を共有し、連携を図って、効果的に進めていく」ことが求められています。

これらに加え、前述の本県における現状と課題も踏まえ、県では、この計画において「消費者教育推進のための基本方針」を定め、施策を展開していきます。

なお、基本方針については、香川県教育大綱において「学校、地域、家庭、職域その他のさまざまな場において、防災教育や交通安全教育、消費者教育などを推進し、防災・減災社会の構築や安全で安心できる暮らしの形成の担い手となる人材の育成を図る」とされていることも踏まえ、取組みを進めていきます。

2. 消費者教育推進のための基本方針

消費者教育を推進するためには、消費者教育の担い手と連携して、ライフステージや場の特性に応じた様々な施策に取り組むことが必要であり、この計画期間中には、次に掲げる５つの柱を軸に消費者教育の推進に取り組みます。

なお、施策の展開に当たっては、社会情勢の変化を踏まえ、社会のデジタル化の進展に対応した消費者教育やＳＤＧｓの理念を踏まえた消費者教育、平素からの過去の自然災害等を踏まえた消費者教育などの実践的・専門的な消費者教育をより積極的に推進していきます。

【１】消費者の自立を支援するため、県民の誰もが、生涯を通じ、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供します。

【２】自立した消費者を育成する役割を担う教職員等に、消費者教育の研修を実施し、情報を提供します。

【３】自らの力で消費者被害を防ぐことが困難な高齢者や障害者などを支援する民生委員や、介護事業所等で働く介護従事者等に、消費者教育の研修を実施し、情報を提供します。

【４】市町、地域包括支援センター、消費者団体など多様な主体と連携して、消費者教育を推進します。

【５】消費生活センターの拠点化と、消費生活コーディネーターなど人材の育成を推進します。

3. 消費者教育推進のための施策の展開

【１】消費者の自立を支援するため、県民の誰もが、生涯を通じ、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供します。

（１）教育機関における消費者教育

ア　小学校、中学校、高等学校、特別支援学校

学校では、児童・生徒の「生きる力」を育むことを目指し、学習指導要領に基づいて、児童・生徒の発達段階に合わせて、小学校(家庭科、社会科及び道徳科)、中学校(技術・家庭科(家庭分野)、社会科(公民的分野)及び道徳科)、高等学校(公民科（公共）及び家庭科)等において、児童・生徒が自立した消費者として成長するための基盤を培う消費者教育を実施します。

県では、専門家や教育委員会等の意見を伺いながら、こうした消費者教育に使用する教材を作成し、成年年齢の引き下げや社会のデジタル化など児童・生徒を取り巻く環境の変化を踏まえ、内容の充実を図るとともに、学校からの依頼に応じて、啓発リーフレットの配布や教材用ＤＶＤの貸出等を行うほか、特別支援学校や卒業後社会人として生活する生徒が多い高等学校には、県消費生活センターから消費生活相談員等を講師として派遣するなどの取組みを行います。

取組項目	取組内容	担当課
学習指導要領に基づく指導	授業を通じて自立した消費者の育成を図ります。	義務教育課 高校教育課 特別支援教育課
授業用教材の貸出	授業用教材として啓発リーフレット及び教材用ＤＶＤの貸出等を行います。	県消費生活センター
各学校におけるホームルーム活動	外部講師を派遣依頼するなどして、生徒指導部及び特別活動部を中心とした、携帯電話、スマートフォン、ＳＮＳ等に関する指導を実施します。	高校教育課 （各高等学校）
小学校・中学校・高等学校における消費者教育	小学校家庭科でプリペイドカードの扱いについて学習するとともに、中学校技術・家庭科や高等学校家庭科では、クレジットカードによる三者間契約の利点や問題点、インターネットの普及やキャッシュレス化の進行によって生じる消費者トラブルの防止について学習します。	義務教育課 高校教育課

取組項目	取組内容	担当課
特別支援学校における消費者教育	家庭科などにおいて、電子マネーやプリペイドカードでの支払い方やインターネットを介した通信販売の利点と問題点など、児童生徒の発達段階に合わせて、必要となる消費生活について学習します。	特別支援教育課
若者向け消費生活講座	高校、特別支援学校等の要請に応じ、若者を狙った悪質商法やインターネットトラブルなどの消費生活問題等についての講座を実施します。	県消費生活センター 高校教育課 特別支援教育課
香川県金融広報委員会による講師派遣	金融広報アドバイザーを講師として「巣立ち教育」、「消費者教育講座」を実施します。	高校教育課 県消費生活センター
講師派遣「出前講座」	学校等の要請に応じ、研修会等に消費生活相談員等を講師として派遣し、悪質商法等の消費者問題等について情報提供、啓発を行います。	県消費生活センター

イ　大学・専門学校等

消費生活に関する経験や知識の乏しい若年層への消費生活に関する知識の普及啓発や、自立した消費者としての意識の向上を図るため、県消費生活センターから消費生活相談員等を大学・専門学校等へ派遣し、学生を対象に「若者向け消費生活講座」を開催します。

また、社会的な経験の乏しさに加え、成年年齢引き下げの影響もあり、大学生は様々な消費者被害やトラブルに巻き込まれる可能性があることから、学生を取り巻く消費者被害やトラブルの防ぎ方、解決方法などを学ぶ「消費者啓発リレー講座」を、大学の正規の授業として開催します。

さらに、大学等と連携を図りながら、「生涯にわたり責任を持った行動をとることができる消費者」、「卒業後、就職した時に、社会的責任や倫理を意識し、消費者の立場に立った行動がとれる生産者・サービス提供者」を育成するという観点を持った授業が行われるよう取り組みます。

取組項目	取組内容	担当課
若者向け消費生活講座	大学・専門学校等の要請に応じ、若者を狙った悪質商法やインターネットトラブルなどの消費生活問題等についての講座を実施します。	県消費生活センター

取組項目	取組内容	担当課
消費者啓発リレー講座	大学と連携して、大学の正規の授業と位置付けて、学生が消費者被害やトラブルの防ぎ方、解決方法を学習するほか、消費者市民社会を意識した人材の育成につなげるため、実務経験豊かな講師陣による消費者啓発リレー講座を実施します。	くらし安全安心課
講師派遣「出前講座」	大学・専門学校等の要請に応じ、研修会等に消費生活相談員等を講師として派遣し、悪質商法等の消費者問題等について情報提供、啓発を行います。	県消費生活センター
授業用教材の貸出	授業用教材として啓発リーフレット及び教材用ＤＶＤの貸出等を行います。	県消費生活センター

（２）地域社会における消費者教育

ア　地域の社会福祉に関わる主体等に対する消費者教育

誰もが地域で安心して生活できるよう、生活の支障となる課題を地域全体で解決するため、福祉活動として、多くの社会福祉に関わる主体が様々な研修や学習活動を行っていますが、地域で孤立しがちな高齢者や障害者等が、消費者被害だけでなく、製品事故や財産被害などにあわないよう消費者教育を進めることは、こうした地域の社会福祉活動の一つと考えられます。

また、判断力が低下するなど支援が必要な高齢者等の生活や健康状態を見守る社会福祉活動を地域で行っている者（民生委員、社会福祉主事、社会福祉士、介護福祉士等）や地域の消費者教育を担う消費者団体等が、消費者教育を受け、消費者被害防止の知識もあわせ持って見守りを行うことで、高齢者等がより安心して生活を送ることができる地域を築くことができます。

このため、県では、社会福祉に関係する様々な主体等が実施する研修や学習等に、県消費生活センターから消費生活相談員等を講師として派遣し、参加者自身の消費者被害の防止とともに、自らの力では消費者被害を防ぐことのできない高齢者等を見守る活動等に生かせるような消費者教育を推進します。

取組項目	取組内容	担当課
生活設計情報教室「くらしのセミナー」 生活設計情報教室「お年寄りのための消費者教室」	市町等の協力を得て、消費者グループ、高齢者団体等を対象に、悪質商法等の消費者問題や健康・福祉等、日常生活に密着したテーマ等について、実務経験豊かな講師陣による講座を実施します。	県消費生活センター

取組項目	取組内容	担当課
講師派遣「出前講座」	市町や消費者グループや女性団体、高齢者団体等の要請に応じ、研修会等に消費生活相談員等を講師として派遣し、悪質商法等の消費者問題等について情報提供、啓発を行います。	県消費生活センター

イ　社会教育施設等における消費者教育

消費者教育推進法では、公民館等の社会教育施設等で県消費生活センター等の収集した情報の活用による実例を通じた消費者教育を行うために必要な措置を講ずることが義務付けられています。

このため、県では、公民館やコミュニティーセンター等を設置運営する市町と連携して、一般消費者や消費者グループなどを対象に、商品やサービスについての知識や判断能力などを身に付けるとともに、消費者被害の未然防止等を図るための、日常生活に密着したテーマを中心とした生活設計情報教室「くらしのセミナー」や、日ごろ、消費生活に関する情報が不足し、消費者被害が後を絶たない高齢者を対象とした生活設計情報教室「お年寄りのための消費者教室」を開催します。

また、公民館等の社会教育施設等は、地域が抱える様々な課題に対応するための学習機会の提供や学習拠点としての役割を果たしており、高齢化や単独世帯化が進展する中で、社会教育施設等で市町が実施する高齢者等の消費者被害等を防ぐための様々な事業を通じて、新たな地域社会のつながりや活性化に結び付く活動が生まれることも考えられることから、社会教育施設等で開催される地域の研修会、講習会等に対して、積極的に、県消費生活センターから消費生活相談員等を講師として派遣するなどの取組みを行います。

取組項目	取組内容	担当課
生活設計情報教室「くらしのセミナー」 生活設計情報教室「お年寄りのための消費者教室」	市町等の協力を得て、消費者グループ、高齢者団体等を対象に、悪質商法等の消費者問題や健康・福祉等、日常生活に密着したテーマ等について、実務経験豊かな講師陣による講座を実施します。	県消費生活センター
公民館関係者等への情報提供	公民館関係者等が集まる研修会や市町社会教育主事・担当者会等で消費者被害に関する情報提供、啓発を行います。	生涯学習・文化財課 県消費生活センター

取組項目	取組内容	担当課
講師派遣「出前講座」	市町や消費者グループ、女性団体、高齢者団体等の要請に応じ、研修会等に消費生活相談員等を講師として派遣し、悪質商法等の消費者問題等について情報提供、啓発を行います。	県消費生活センター

ウ　職域における消費者教育

職域においては、事業者等が研修や講習会等を企画し、従業者に受講させるなどして、消費者として被害にあわないための知識や意識を修得させるだけでなく、消費者の意見や要望を捉えて事業活動に反映させる手法を身に付けさせる必要があります。

このため、県では、事業者等が職域における消費者教育を主体的に担うよう働き掛けるとともに、県消費生活センターから消費生活相談員等を講師として派遣するなど、事業者等による消費者教育の実施を積極的に支援します。

取組項目	取組内容	担当課
講師派遣「出前講座」	事業者等の要請に応じ、研修会等に消費生活相談員等を講師として派遣し、悪質商法等の消費者問題等について情報提供、啓発を行います。	県消費生活センター

エ　家庭における消費者教育

各家庭において、子供たちが、金銭教育や情報通信機器の適正な使い方など、消費生活に関する基本的な知識や正しい理解を、早い時期から身に付けることができるよう、教育委員会や学校などと連携し、地域や学校でのＰＴＡ等の研修会や学習会等に、県消費生活センターから消費生活相談員等を講師として派遣するなど、家庭での消費者教育の推進に取り組みます。

また、高齢者に対する詐欺的な勧誘等による消費者被害を防止するためには、離れて暮らす子や孫世代からの声かけ等も含め、家族間での日頃の注意喚起が重要であることから、関係団体と連携し、各家庭への情報提供や啓発に取り組みます。

取組項目	取組内容	担当課
エシカル消費（倫理的消費）の情報提供及び啓発	エシカル消費への関心を高めるため、各世代を対象に、消費生活に関する講座や講義、各種研修など、あらゆる機会を通じて積極的に情報提供や啓発を実施します。	くらし安全安心課 県消費生活センター 義務教育課 高校教育課 特別支援教育課

取組項目	取組内容	担当課
「暮らしに役立つ金融経済講演会」（香川県金融広報委員会主催）	県民が消費生活に関する知識を身に付けられるよう、各層の関心やライフステージに応じた「暮らしに役立つ金融経済講演会」を開催します。	くらし安全安心課
生涯学習情報提供システムを活用した講座等の情報発信	生涯学習情報提供システム（かがわ学びプラザ するするドットネット）を活用して、県及び各市町が実施する消費者教育にかかる講座等の情報発信を行います。	生涯学習・文化財課
スマートフォン等の適正利用にかかる学習機会の提供	ネット社会における消費者被害から子供たちを守ることも含め、スマートフォン等の適正利用について、保護者のための学習会の開催や啓発教材の充実に努めます。	生涯学習・文化財課
講師派遣「出前講座」等	学校やＰＴＡ等の要請に応じ、研修会等に消費生活相談員・県職員等を講師として派遣し、悪質商法等の消費者問題等について情報提供、啓発を行います。	県消費生活センター
ホームページ等による情報発信	県ホームページやSNS等において、様々な消費生活情報や具体的な相談事例等を随時更新し提供します。	くらし安全安心課 県消費生活センター

オ　その他

あらゆる年齢層や団体など幅広く消費者教育に対応できるよう、消費生活相談員資格取得者の裾野を広げるため、消費者が被害にあわないための知識や意識を身に付け、多くの消費者被害に関する知識を持った人材を育成する、「消費生活に関する資格取得応援講座」を開催するなどの取組みを行います。

取組項目	取組内容	担当課
消費生活に関する資格取得応援講座	消費者団体と連携して、消費生活相談員等の資格取得を支援するため、消費者被害に関する知識を持った人材を育成する「消費生活に関する資格取得応援講座」を実施します。	くらし安全安心課

【２】自立した消費者を育成する役割を担う教職員等に、消費者教育の研修を実施し、情報を提供します。

（１）小学校、中学校、高等学校、特別支援学校の教職員

被害にあわない消費者、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に積極的に関与する消費者に児童・生徒を育成するためには、消費者教育を担う教科の教職員だけでなく、すべての教職員が消費者教育を意識し、学校全体で取り組むことが大切です。

このため、県では、教育委員会と消費者行政部局が連携し、教育センター等での教職員研修の機会を捉えて、民法改正による成年年齢の引き下げなども踏まえた消費者教育の研修を実施します。

取組項目	取組内容	担当課
教職員研修における消費者教育	教育センター等における教職員研修の機会を捉え、消費者教育の研修を実施します。	くらし安全安心課 県消費生活センター
若者向け消費生活講座	高校、特別支援学校等の要請に応じ、生徒への消費者教育にあわせて、教職員にも若者を狙った悪質商法やインターネットトラブルなどの消費生活問題等についての講座を実施します。	県消費生活センター 高校教育課 特別支援教育課
講師派遣「出前講座」	学校等の要請に応じ、研修会等に消費生活相談員等を講師として派遣し、悪質商法等の消費者問題等について情報提供、啓発を行います。	県消費生活センター
エシカル消費（倫理的消費）の情報提供及び啓発	エシカル消費への関心を高めるため、各世代を対象に、消費生活に関する講座や講義、各種研修など、あらゆる機会を通じて積極的に情報提供や啓発を実施します。	くらし安全安心課 県消費生活センター 義務教育課 高校教育課 特別支援教育課

（２）大学・専門学校等の教職員

大学・専門学校等では、自立した消費者等としての消費者教育の重要性・必要性が高まる一方で、教職員には消費者教育の研修等を受ける機会が限られています。

このため、県では、学生の生活支援を行う担当部局と連携して、学生の消費者問題についての相談に対応するとともに、教職員の啓発・研修のため、県消費生活センターから消費生活相談員等を講師として派遣するほか、「消費者啓発リレー講座」を開催している大学では、消費者教育の研修として、学生とともに授業に参加するよう促します。

取組項目	取組内容	担当課
消費者啓発リレー講座	大学と連携して、大学の正規の授業と位置付けて、学生が消費者被害やトラブルの防ぎ方、解決方法を学習する機会にあわせ、学生の生活支援を行う教職員の消費者教育に関する研修の場として、実務経験豊かな講師陣による消費者啓発リレー講座を実施します。	くらし安全安心課
若者向け消費生活講座	大学・専門学校等の要請に応じ、学生への消費者教育にあわせて、教職員にも若者を狙った悪質商法やインターネットトラブルなどの消費生活問題等についての講座を実施します。	県消費生活センター
講師派遣「出前講座」	大学・専門学校等の要請に応じ、研修会等に消費生活相談員等を講師として派遣し、悪質商法等の消費者問題等について情報提供、啓発を行います。	県消費生活センター
エシカル消費（倫理的消費）の情報提供及び啓発	エシカル消費への関心を高めるため、各世代を対象に、消費生活に関する講座や講義、各種研修など、あらゆる機会を通じて積極的に情報提供や啓発を実施します。	くらし安全安心課 県消費生活センター

【３】自らの力で消費者被害を防ぐことが困難な高齢者や障害者などを支援する民生委員や、介護事業所等で働く介護従事者等に、消費者教育の研修を実施し、情報を提供します。

（１）民生委員の研修

地域における高齢者や障害者に対する消費者教育の中核となる民生委員に対して、県が行う民生委員の研修の機会を捉えて、消費者教育を実施するとともに、市町の民生委員の啓発・研修等に、県消費生活センターから消費生活相談員等を講師として派遣するなどの取組みを行います。

取組項目	取組内容	担当課
民生委員研修等	地域福祉の担い手である民生委員の研修において、地域住民が被害にあわないよう消費者被害に関する情報提供、啓発を行います。	健康福祉総務課 県消費生活センター

（２）事業所で介護等に従事する職員の研修

介護サービス事業所等で高齢者の介護に従事する職員等や、障害者を支える事業所職員等に対して、県が行う集団指導等の機会を捉えて、消費者教育を実施するとともに、職場を離れることが困難な職員に対しても、事

業者向け一斉メール配信システムを活用し、消費者被害に関する情報や対応策について、メールマガジンとして発行するなど、情報提供、啓発を行います。

取組項目	取組内容	担当課
高齢者の介護に従事する職員等に向けた研修、情報提供等	事業所等で高齢者の介護に従事する職員等の研修において、消費者教育を実施し、高齢者が被害にあわないよう消費者被害に関する情報提供、啓発を行うとともに、高齢者本人やその家族への周知啓発を依頼します。	長寿社会対策課 県消費生活センター
障害者を支える事業者等に向けた研修、情報提供等	障害者を支える事業者の研修において、消費者教育を実施し、障害者が被害にあわないよう消費者被害に関する情報提供、啓発を行うとともに、障害者本人やその家族等への周知啓発を依頼します。 また、各種の当事者団体に対しても、機会を捉えて消費者被害に関する情報提供を行い、障害者自身に対する周知啓発を依頼します。	障害福祉課 県消費生活センター
メールマガジンの発行	高齢者や障害者の在宅介護事業者に対し、特に注意が必要な悪質商法の手口や対応策について定期的にメール配信します。	県消費生活センター

【４】市町、地域包括支援センター、消費者団体など多様な主体と連携して、消費者教育を推進します。

（１）市町との連携

市町は住民にとって最も身近な窓口であることから、消費生活相談担当者研修会などの実施により職員の育成を図るとともに、市町の消費生活センターや相談窓口と、消費者行政に関する情報を共有し、協力して、広く周知啓発を行います。

取組項目	取組内容	担当課
市町消費者行政担当者等研修会	市町の消費生活相談窓口の充実や消費者被害の防止を図るため、市町消費者行政担当者等を対象に、国・県の施策や消費生活相談状況、悪質商法等に関する情報提供及び普及啓発を行う研修会を開催します。	くらし安全安心課 県消費生活センター
市町との消費生活に関する情報共有	様々な消費生活に関する事項について、市町との緊密な情報共有を図り、意見交換を行う機会を定期的に設けます。	くらし安全安心課

取組項目	取組内容	担当課
講師派遣「出前講座」	市町の要請に応じ、研修会等に消費生活相談員等を講師として派遣し、悪質商法等の消費者問題等について情報提供、啓発を行います。	県消費生活センター
生活設計情報教室「くらしのセミナー」 生活設計情報教室「お年寄りのための消費者教室」	市町等の協力を得て、消費者グループ、高齢者団体等を対象に、悪質商法等の消費者問題や健康・福祉等、日常生活に密着したテーマ等について、実務経験豊かな講師陣による講座を実施します。	県消費生活センター

（2）市町地域包括支援センターとの連携

市町地域包括支援センターは高齢者の総合相談窓口であることから、消費者行政に関する情報を共有し、広く周知啓発を依頼するとともに、市町地域包括支援センターが実施する民生委員や見守りボランティア等の研修等に、県消費生活センターから消費生活相談員等を講師として派遣するなどの取組みを行います。

取組項目	取組内容	担当課
講師派遣「出前講座」	市町地域包括支援センター等の要請に応じ、研修会等に消費生活相談員等を講師として派遣し、悪質商法等の消費者問題等について情報提供、啓発を行います。	県消費生活センター
生活設計情報教室「くらしのセミナー」 生活設計情報教室「お年寄りのための消費者教室」	市町地域包括支援センター等の協力を得て、消費者グループ、高齢者団体等を対象に、悪質商法等の消費者問題や健康・福祉等、日常生活に密着したテーマ等について、実務経験豊かな講師陣による講座を実施します。	県消費生活センター

（3）消費者団体等との連携

消費者団体等は、様々な場で消費者教育を推進する担い手として期待されることから、「消費者市民社会」の形成が効果的に進められるよう、消費者団体等の取組みに関する情報を共有し、消費者団体等が企画・実施する消費者教育や人材育成について、助言や資料提供、講師派遣を行うなど、その活動を支援します。

取組項目	取組内容	担当課
講師派遣「出前講座」	消費者団体等の要請に応じ、研修会等に消費生活相談員等を講師として派遣し、悪質商法等の消費者問題等について情報提供、啓発を行います。	県消費生活センター
生活設計情報教室「くらしのセミナー」 生活設計情報教室「お年寄りのための消費者教室」	市町等の協力を得て、消費者団体等を対象に、悪質商法等の消費者問題や健康・福祉等、日常生活に密着したテーマ等について、実務経験豊かな講師陣による講座を実施します。	県消費生活センター
消費生活に関する資格取得応援講座	消費者団体と連携して、消費者被害に関する知識を持った人材を育成し、また、消費生活相談員等の資格取得を支援するため、「消費生活に関する資格取得応援講座」を実施します。	くらし安全安心課

（4）教育委員会、健康福祉部局、警察との連携

効果的な消費者教育を推進するため、県教育委員会や健康福祉部局の関係各課で構成する「香川県消費者教育連絡会」や、県警察等関係機関で構成する「香川県特殊詐欺撲滅ネットワーク会議」において、定期的に、消費者教育に関する情報共有や意見交換を行います。

取組項目	取組内容	担当課
県教育委員会や健康福祉部局、県警察との消費生活に関する情報共有	様々な消費生活に関する事項について、「消費者教育連絡会」等の機会を捉えて、緊密な情報共有を図り、意見交換を行う機会を定期的に設けます。	くらし安全安心課

（5）専門家・関係機関等との連携

契約トラブルや多重債務・ヤミ金融問題、シニアライフ、金融・保険知識など、専門的な知識を必要とする相談や消費者教育に対応するため、弁護士会や司法書士会など関係団体との連携の強化を図ります。

また、在留外国人の消費者問題については、（公財）香川県国際交流協会などの関係団体と十分に連携を図りながら対応します。

取組項目	取組内容	担当課
講師派遣「出前講座」	市町や消費者グループ、女性団体、高齢者団体、事業者等の要請に応じ、研修会等に消費生活相談員や専門的知識を有する者等を講師として派遣し、悪質商法等の消費者問題等について情報提供、啓発を行います。	県消費生活センター
生活設計情報教室「くらしのセミナー」 生活設計情報教室「お年寄りのための消費者教室」	市町等の協力を得て、消費者グループ、高齢者団体等を対象に、悪質商法等の消費者問題や健康・福祉等、日常生活に密着したテーマ等について、実務経験豊かな講師陣による講座を実施します。	県消費生活センター
消費者啓発リレー講座	大学と連携して、大学の正規の授業と位置付けて、学生が消費者被害やトラブルの防ぎ方、解決方法を学習するほか、消費者市民社会を意識した人材の育成につなげるとともに、学生の生活支援を行う教職員の消費者教育に関する研修の場として、実務経験豊かな講師陣による消費者啓発リレー講座を実施します。	くらし安全安心課
「暮らしに役立つ金融経済講演会」（香川県金融広報委員会主催）	県民が消費生活に関する知識を身に付けられるよう、各層の関心やライフステージに応じた「暮らしに役立つ金融経済講演会」を開催します。	くらし安全安心課
関係団体との消費生活に関する情報共有・無料法律相談	様々な消費生活に関する事項について関係団体との意見交換を定期的に実施するとともに、消費生活相談のうち特に必要と判断されるものについて専門家による法律相談を実施します。	県消費生活センター

【５】消費生活センターの拠点化等と、消費生活コーディネーターなど人材の育成を推進します。

（１）県消費生活センターの拠点化等

消費者教育の実践には地域で活動する多様な主体の連携が重要であることから、消費生活相談・苦情処理業務を通じて様々な消費生活に関する情報を蓄積するとともに、普及啓発の取組みを通じて構築したネットワークやノウハウを有する県消費生活センターを、消費者教育についての連携を進める拠点として位置付けます。

このため、県消費生活センターでは、デジタル化をはじめとした社会の急激な変化にも対応できるよう、消費生活相談員の知識等のスキルアップを常に図りつつ、体制を充実するなど、より一層の機能強化を図りながら、対象者の年齢層を踏まえた効果的な手法により、適時・的確な情報発信を行うとともに、消費者の自立支援に加え、「消費者市民社会」の実現に参画できる消費者の育成に向けた消費者教育を推進します。

また、若年者が相談しやすい環境整備に向け、国における消費生活相談のデジタル化に向けた動きに合わせて、消費生活相談のデジタル化を進めるとともに、消費者トラブルにあった場合に、すぐに相談できるよう、消費者ホットライン「１８８（いやや！）」と合わせ、様々な機会や媒体を用いて、広く周知を行います。

取組項目	取組内容	担当課
報道機関、市町等の協力による情報提供	報道機関の協力を得て、最新の相談事例の情報やトラブルへの対応方法等についてのアドバイスを県民に提供します。 また、各市町発行の広報誌等に掲載し、県民に周知を図るため、「くらしのワンポイントアドバイス」を市町に提供します。 さらに、報道機関に対し消費者相談の状況を随時、情報提供します。	県消費生活センター
ホームページ等による情報発信	県消費生活センターのホームページやＳＮＳ等において、様々な消費生活情報や具体的な相談事例等を随時更新し提供します。	県消費生活センター
授業用教材の貸出	授業用教材として啓発リーフレット及び教材用ＤＶＤの貸出等を行います。	県消費生活センター

取組項目	取組内容	担当課
啓発資料の作成、配布、貸出し、掲示等	啓発用リーフレットを作成し、消費者や関係団体、学校等に配布するとともに、啓発用ビデオ・DVD、展示パネルを関係団体や学校等からの要請に応じて貸し出します。 また、県消費生活センター内、県庁ロビー等で、啓発用展示パネルやリーフレットを掲示・配布し、来庁者への啓発を行います。	県消費生活センター
メールマガジンの発行	高齢者や障害者の在宅介護事業者に対し、特に注意が必要な悪質商法の手口や対応策について定期的にメール配信します。	県消費生活センター
生活設計情報教室「くらしのセミナー」 生活設計情報教室「お年寄りのための消費者教室」	市町等の協力を得て、消費者グループ、高齢者団体等を対象に、悪質商法等の消費者問題や健康・福祉等、日常生活に密着したテーマ等について、実務経験豊かな講師陣による講座を実施します。	県消費生活センター
講師派遣「出前講座」	市町や消費者グループ、女性団体、高齢者団体、事業者等の要請に応じ、研修会等に消費生活相談員等を講師として派遣し、悪質商法等の消費者問題等について情報提供、啓発を行います。	県消費生活センター
若者向け消費生活講座	大学、高校、特別支援学校等の要請に応じ、若者を狙った悪質商法やインターネットトラブルなどの消費生活問題等についての講座を実施します。	県消費生活センター 高校教育課 特別支援教育課
公民館関係者等への情報提供	公民館関係者等が集まる研修会や市町社会教育主事・担当者会等で消費者被害に関する情報提供、啓発を行います。	生涯学習・文化財課 県消費生活センター
エシカル消費（倫理的消費）の情報提供及び啓発	エシカル消費への関心を高めるため、各世代を対象に、消費生活に関する講座や講義、各種研修など、あらゆる機会を通じて積極的に情報提供や啓発を実施します。	くらし安全安心課 県消費生活センター 義務教育課 高校教育課 特別支援教育課

（2）消費生活コーディネーターなどの人材育成

消費者教育の推進には、消費者教育の「場」とともに、多様な主体の連携を進める「人」の役割も重要であることから、地域において消費者教育を担う様々な人材（行政職員、消費生活相談員、専門家、教育関係者、福祉関係者、消費者団体、事業者等）が有機的に活動できるよう、それらの人材をつなぎ、それぞれのニーズや条件を考慮して適切に結びつくように調整するといった重要な役割を担う、消費生活コーディネーターの育成に

取り組むとともに、消費者教育のネットワークの構築や消費者教育を担う様々な人材の育成を図ります。

取組項目	取組内容	担当課
消費生活コーディネーター養成講座	地域の消費者教育を担う関係機関の職員を対象に、消費者教育の推進に向けて、多様な主体の関係者をつなぎ、多様な主体が連携・協働できる体制づくりを担う消費生活コーディネーター養成講座を開催します。	県消費生活センター
講師派遣「出前講座」	市町や消費者グループ、女性団体、高齢者団体、事業者等の要請に応じ、研修会等に消費生活相談員等を講師として派遣し、悪質商法等の消費者問題等について情報提供、啓発を行います。	県消費生活センター

第５　計画の推進体制等

1. 推進体制

本計画の推進に当たっては、国をはじめ、市町、教育機関、消費者団体、福祉団体、事業者等と連携・情報共有を図りながら、計画に掲げた施策を実施します。

また、消費生活に関する施策の中には、その目的を達成するために、法令の整備等、国における対応が必要なものがあることから、そのような事項については、他の都道府県等と連携し、国に対して要請を行います。

なお、本計画については、社会情勢の変化や国の動向等を踏まえ、必要に応じ、学識経験者、消費者団体代表、事業者団体代表等で構成される「香川県消費生活審議会」（消費者教育推進法第 20 条の「消費者教育推進地域協議会」として位置づけ）の意見を伺いながら、修正等を行います。

2. 計画の進行管理・評価

本計画の進行管理に当たっては、毎年度、施策の具体的な取組状況について、香川県消費生活審議会に報告し、検証及び評価を行います。

附　属　資　料

消費生活相談窓口一覧

○県の消費生活相談窓口

香川県消費生活センター 消費生活相談 多重債務・ヤミ金融専用	 087-833-0999 087-834-0008
東讃県民センター	0879-42-1200
小豆県民センター	0879-62-2269
中讃県民センター	0877-62-9600
西讃県民センター	0875-25-5135

○市町の消費生活相談窓口

高松市	くらし安全安心課	087-839-2067
	高松市消費生活センター	087-839-2067
丸亀市	広聴広報課	0877-35-8891
坂出市	産業課	0877-44-5103
善通寺市	商工観光課	0877-63-6315
観音寺市	商工観光課	0875-23-3933
さぬき市	商工観光課	087-894-1114
東かがわ市	危機管理課	0879-26-1235
三豊市	産業政策課	0875-73-3012
土庄町	総務課	0879-62-7000
小豆島町	住民生活課	0879-82-7004
三木町	住民健康課	087-891-3303
直島町	まちづくり観光課	087-892-2020
宇多津町	住民生活課	0877-49-8000
綾川町	経済課	087-876-5282
琴平町	観光商工課	0877-75-6710
多度津町	産業課	0877-33-1113
まんのう町	地域振興課	0877-73-0122

消費者ホットライン ☎ １８８（局番なし）

最寄りの消費生活相談窓口をご案内します。
ＩＰ電話、ＰＨＳからはご利用いただけません。