

ライフステージに応じた消費者教育の推進
消費者庁公表の消費者教育の体系イメージマップ

		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
						特に若者	成人一般	特に高齢者
各期の特徴		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もち、それを取り入れる時期	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	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	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	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	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	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
重点領域	消費者がもつ影響力の理解	おつかいや買い物に関心を持とう	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済や社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を身に付けよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう
	持続可能な消費の実践	身の回りのものを大切にしよう	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しよう	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう	持続可能な社会をめざして、ライフスタイルを考えよう	持続可能な社会をめざしたライフスタイルを探そう	持続可能な社会をめざしたライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう
	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知ろう	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう	支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう	危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をめざすことを理解しよう	安全で危険の少ないくらしをする習慣を付けよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう
	トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
	選択し、契約することへの理解と考える態度	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう 約束やきまりの大切さを知り、考えよう	商品を選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールの活用について理解しよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう 身の回りの情報から「な
生活の管理と契約	生活設計・管理する能力	欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう お小遣いを考えて使おう	消費に関する生活管理の技能を活用しよう 買い物や貯金を計画的にしよう	主体的に生活設計を立ててみよう 生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう	生涯を見通した計画的なくらしをめざして、生活設計・管理を実践しよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的なくらしをしよう	生活環境の変化に対応し支え合いながら生活を管理しよう
	情報の収集・処理・発信能力	身の回りのさまざまな情報に気づこう	消費に関する情報の集め方や活用仕方を知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう	情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	著作権や発信した情報への責任を知ろう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう	支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
情報とメディア	消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知ろう	消費生活情報を評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう

本市の消費者教育に関する調査結果（令和 6（2024）年度）

大阪市では、消費生活に関する意識や現状、消費者教育の効果的な進め方、消費者教育に求めるものなどを把握するために、「消費者教育に関する意識調査」を実施しました。

〈調査概要〉

- ・実施期間 令和 6（2024）年 9 月 30 日～10 月 3 日
- ・対象者 民間調査会社に登録するインターネットモニターのうち、市内に居住する方
- ・対象者の年齢区分とサンプル数
18～29 歳、30～39 歳、40～49 歳、50～59 歳、60 歳以上として、
年齢区分ごとに 100 名、計 500 名に調査を実施

〈調査結果まとめ〉

- ・次頁以降の調査結果を見ると、40 歳代までは、50 歳代以上に比べて消費者センターの認知度が低く、消費者教育を行う場所について、すべての年代において学校教育の場が適切と考えている方が多いことがわかります。
- ・また、世代ごとに消費生活に関する情報の受取り場所などが異なり、世代ごとのニーズを常に把握し、消費者行政に反映させていく必要があります。

(1) 消費生活について

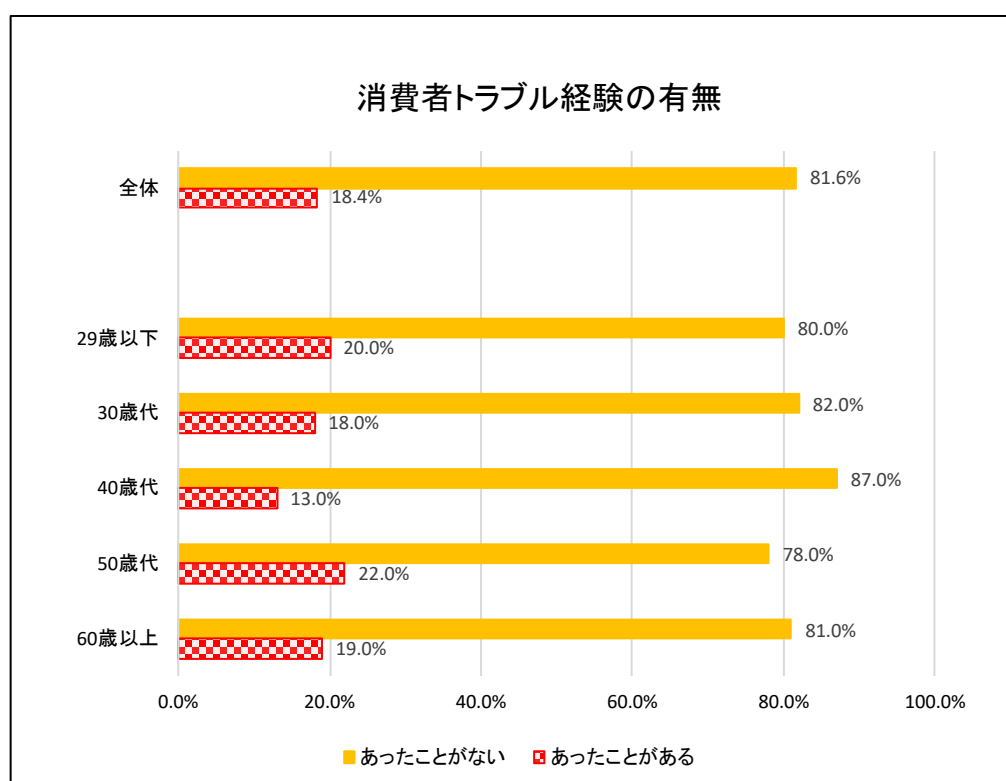
①消費者トラブル経験の有無について

「過去に、身に覚えのない請求が来た」「インターネットで商品を頼んだが届かなかった」「突然の訪問や電話で勧誘されて不必要な工事や購入の契約をした」等の消費者トラブル経験の有無について聞きました。

全体の傾向としては、「あったことがない」が 81.6%、「あったことがある」が 18.4%となっています。

「あったことがある」を年代別でみると、50 歳代が 22.0%と最も多く、次いで 29 歳以下の 20.0%、60 歳以上の 19.0%と続いています。

年代別の傾向に大きな差異がなく、すべての年代において消費者教育に取り組む必要があります。

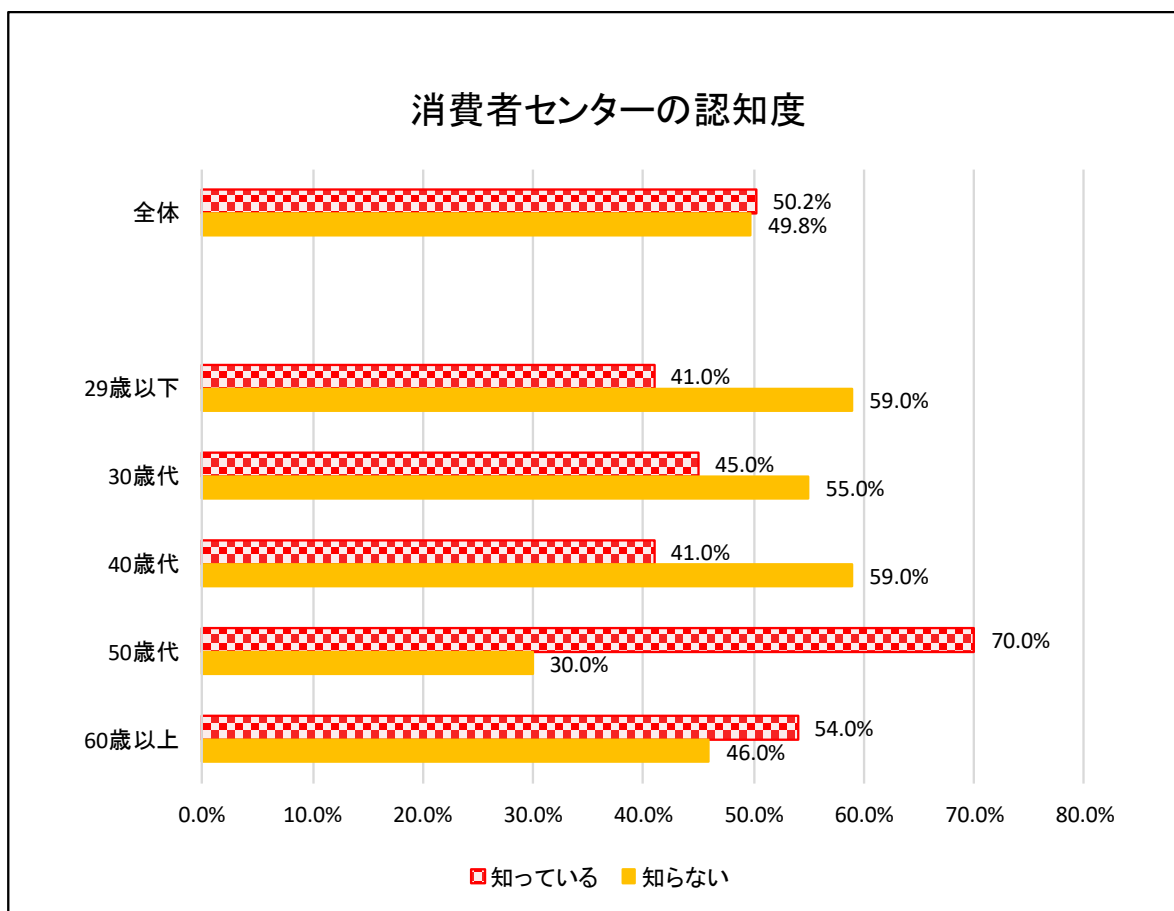


②消費者センターの認知度について

消費者センターの認知度について聞きました。

全体の傾向としては、「知っている」が50.2%、「知らない」が49.8%となっています。

年代別では、40歳代以下が50歳代以上と比べて「知っている」の割合が低い傾向があり、現役世代を中心に、消費者センターの認知度向上を図る必要があります。



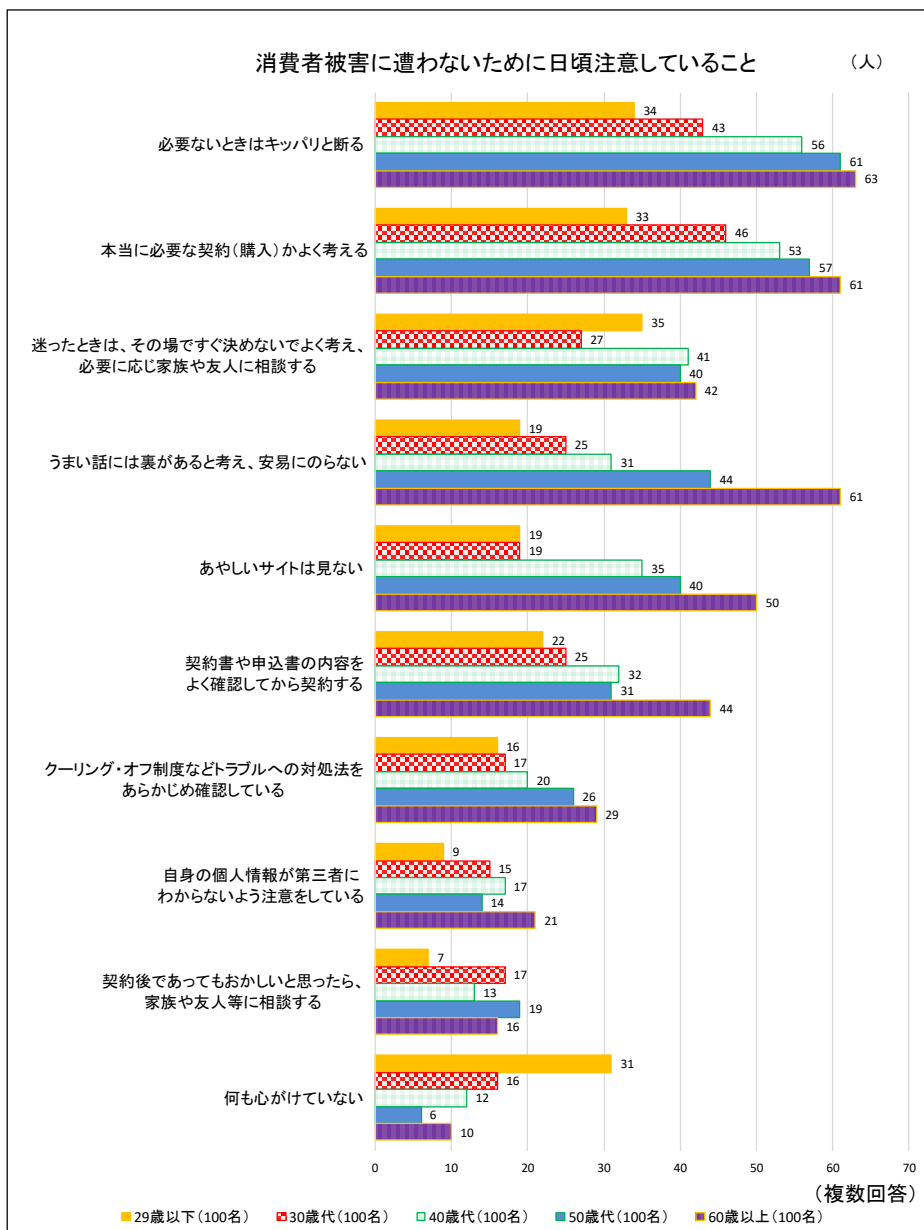
③消費者行動の意識について

消費者トラブルに遭わないために日頃注意していることについて聞きました。

全体の傾向としては、「必要ないときはキッパリと断る」が最も多く、次いで「本当に必要な契約（購入）かよく考える」となっています。

年代別では、29 歳以下では「迷ったときは、その場ですぐ決めないでよく考え、必要に応じ家族や友人に相談する」、30 歳代では「本当に必要な契約（購入）かよく考える」、40 歳代以上の各年代では「必要ないときはキッパリと断る」との回答が最も多くなっています。

消費者教育にあたっては、悪質な手口や拒否方法に加え、必要な契約（購入）か考える等、合理的な消費行動が行える、自立した消費者の育成に向けた取組が必要です。

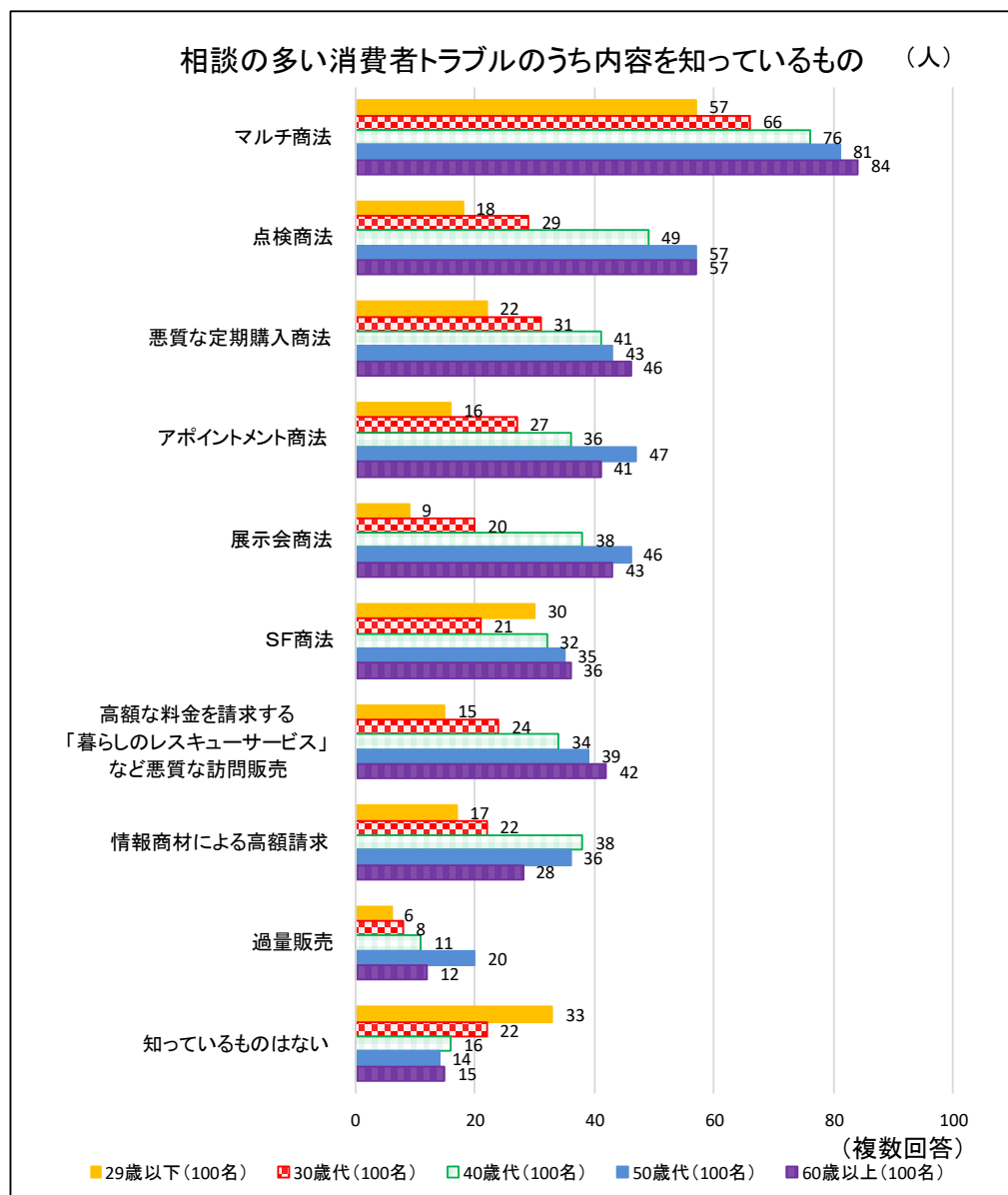


④悪質な手口などの事例の認識について

相談の多い消費者トラブルのうち、内容を知っているものについて聞きました。

全体の傾向としては、「マルチ商法」が最も多く、次いで「点検商法」、「悪質な定期購入商法」と続いています。一方、「過量販売」が最も少なくなっています。

事例の認知度合と相談件数は必ずしも比例しないことから、消費者教育にあたっては、よくあるトラブル事例を中心に、契約の知識、悪質な手口や拒否方法の啓発等、広く周知する取組が必要です。



(2) 消費者教育について

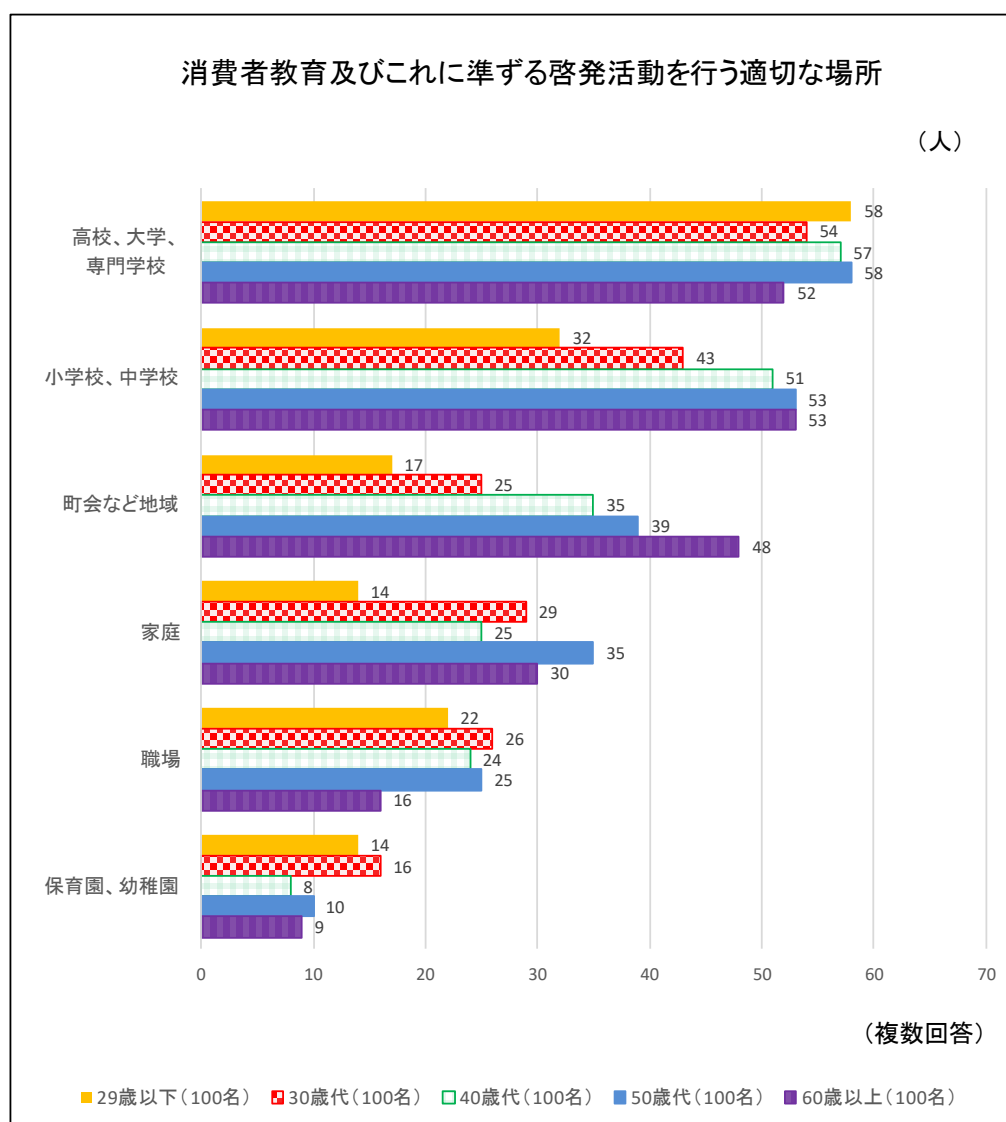
⑤消費者教育について

消費者教育や啓発活動を行う適切な場所について聞きました。

全体の傾向としては、「高等学校、大学、専門学校」が最も多く、次いで「小学校、中学校」となっています。

年代別では、50 歳代までの各年代では「高等学校、大学、専門学校」、60 歳以上は「小学校、中学校」となっています。また、40 歳代以上は、学校教育の場以外では、「町会など地域」となっています。

消費者教育を効果的に行うためには、若い頃から学ぶことに加え、ライフステージの各段階に応じて、体系的に行っていくことが必要といえます。

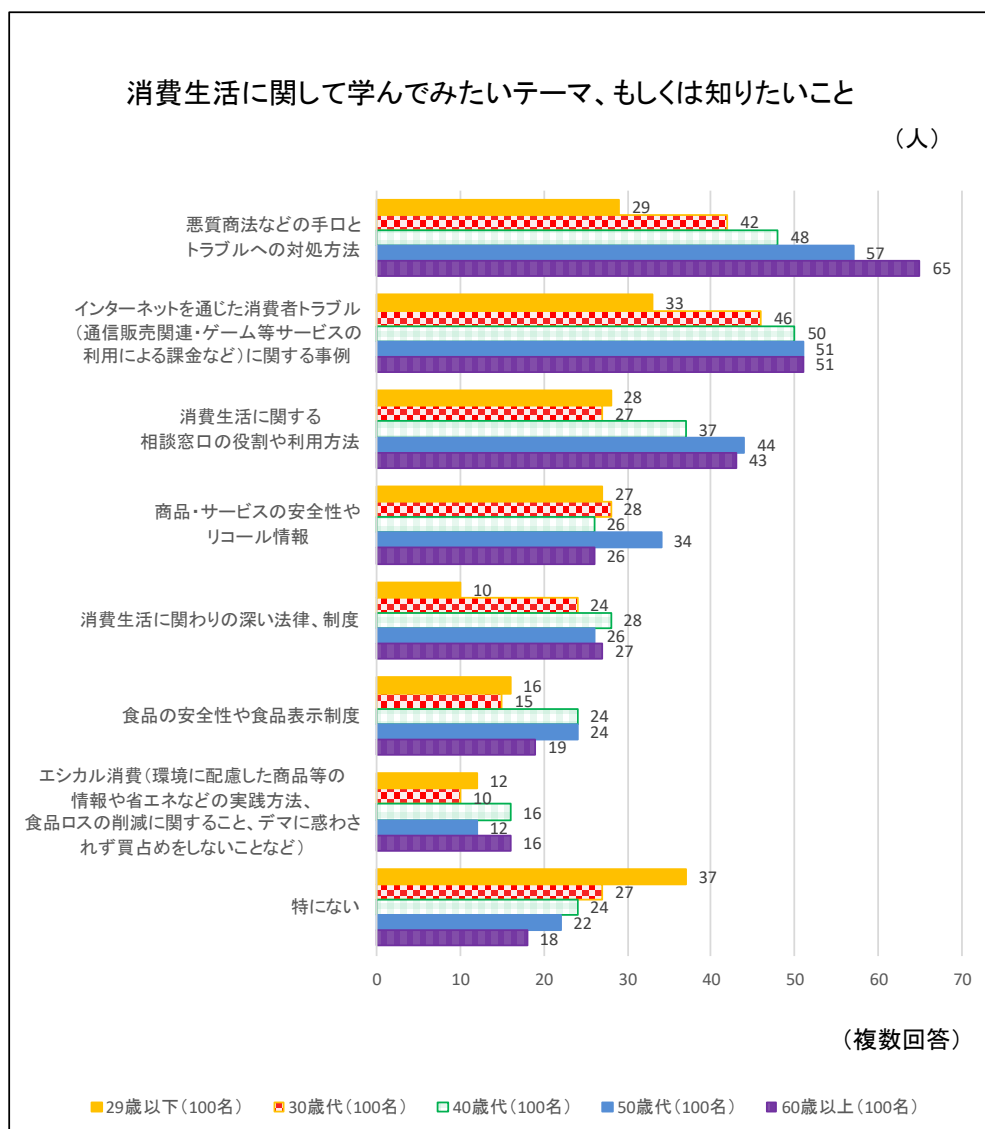


⑥消費生活関係の講座や催しに関するテーマについて

消費生活に関して学んでみたいテーマもしくは知りたいことは何かについて聞きました。

全体の傾向としては、「悪質商法などの手口とトラブルへの対処法」が最も多く、次いで「インターネットを通じた消費者トラブル（通信販売関連・ゲーム等サービスの利用による課金など）に関する事例」、さらに「消費生活に関する相談窓口の役割や利用方法」が続いています。

消費者教育にあたっては、消費者センターの機能や役割に関する知識の普及啓発も市民のニーズに合致しているといえます。



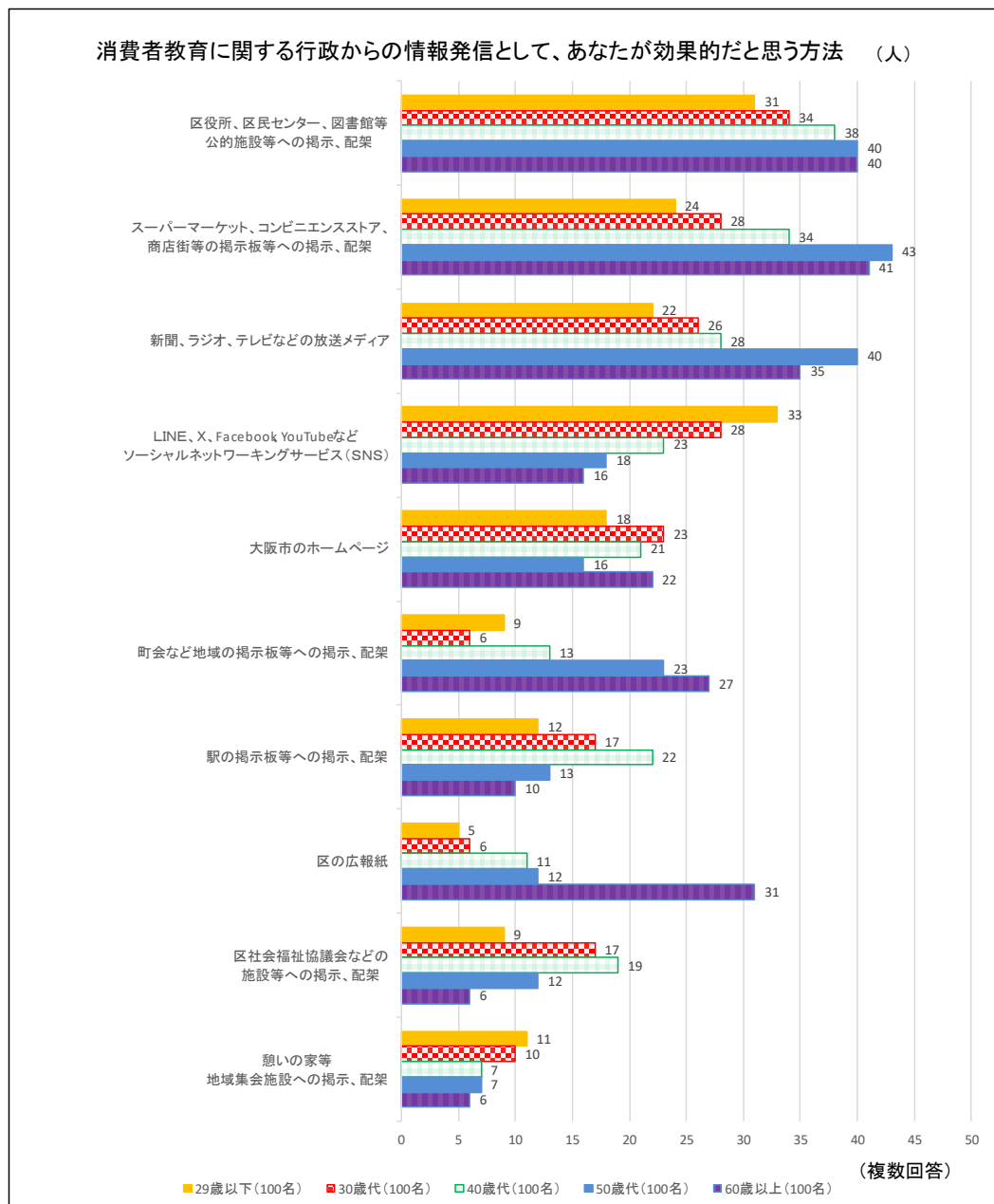
⑦消費者教育・啓発用ポスター等の配架場所について

消費者教育に関する行政からの情報発信として、効果的だと思う方法について聞きました。

全体の傾向としては、「区役所、区民センター、図書館等公的施設等への掲示、配架」が最も多く、次いで「スーパーマーケット、コンビニエンスストア、商店街等の掲示板等への掲示、配架」、「新聞、ラジオ、テレビなどの放送メディア」と続いています。

このほか、「町会など地域の掲示板」「区の広報紙」は高い年代で、「ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）」は若い年代で多くなっています。

情報発信にあたっては、年代に合わせた適切な発信媒体や、適切な配架場所を選択して取り組む必要があります。



(3) ネットショッピングについて

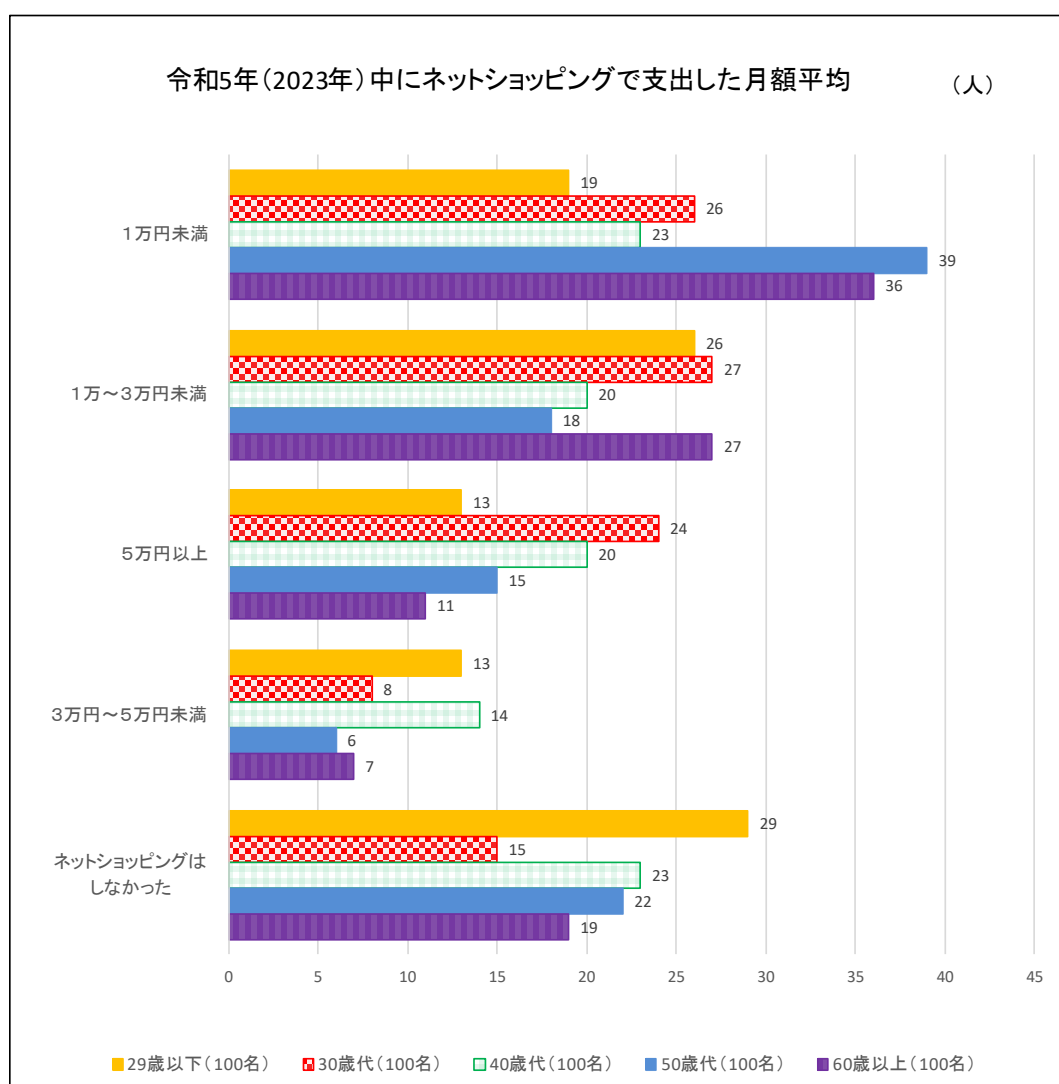
⑧ ネットショッピングの利用

令和5(2023)年中にネットショッピングで支出した月額平均について聞きました。

全体の傾向としては、「1万円未満」が最も多くなっています。次いで「1万～3万円未満」でした。

年代別では、29歳以下では「ネットショッピングはしなかった」、30歳代では「1万～3万円未満」、40歳代以上は「1万円未満」が最も多くなっています。

すべての年代において、ネットショッピングをした人が多数派であることから、消費者教育にあたっては、ネット上の商取引に関する契約の知識、悪質な事例の啓発等の取組が必要です。



用語解説

五十音、アルファベット別に、消費者トラブルに関する様々な用語を掲載しています。

語句	説明
エシカル消費	消費者それぞれが、消費行動を通して社会的課題の解決を考慮し、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。倫理的消費。(くらしのおはなし③を参照)
オンラインゲーム	インターネット等のネットワークに接続して行うゲームの総称。
カスタマーハラスメント	顧客からの要求内容又は要求態度が社会通念に照らして著しく不相当であるクレームや顧客からの迷惑行為のこと。
金融経済教育推進機構（J－F L E C）	英語名：Japan Financial Literacy and Education Corporation。「金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律」に基づき、金融広報中央委員会(事務局：日本銀行)、全国銀行協会、日本証券業協会が発起人となり、幅広い年齢層に向け、かつ、国民各々のニーズに応えた金融経済教育の機会を官民一体で全国的に拡充していくことを目的として、令和6（2024）年4月に設立された認可法人。
クーリング・オフ	訪問販売など特定の取引について、契約をした後でも一定の期間内であれば、無条件で契約の申し込みの撤回や、契約解除ができる制度。
高齢者	本計画では、60歳以上の年齢を想定して記載していますが、引用する統計等資料において、対象年齢が異なる場合等には、各該当箇所に括弧書きで具体的な年齢を示す（65歳以上など）こととしています。
サプライチェーン	サプライチェーンとは、商品の企画・開発から、原材料や部品などの調達、生産、在庫管理、配送、販売、消費までのプロセス全体を指し、商品が最終消費者に届くまでの「供給の連鎖」ともいいます。
持続可能な社会	健全で恵み豊かな環境を維持しつつ、環境への負荷の少ない健全な経済の発展を図りながら持続的に発展することができる社会。
若年者	本計画では、29歳以下の年齢を想定して記載していますが、引用する統計等資料において、対象年齢が異なる場合等には、各該当箇所に括弧書きで具体的な年齢を示す（15-19歳など）こととしています。

語句	説明
消費者志向経営	事業者が消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付け、健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供等を通じ、消費者の信頼を獲得する。さらに、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動のこと。
消費者市民社会	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。（くらしのおはなし④を参照）
消費者基本計画	消費者基本法では、「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定めており、消費者基本計画は、その推進を図るため、政府が長期的に講ずべき消費者政策の大綱として 2005 年に策定され、2025～2029 年度は第 5 期目になります。
消費者教育の推進に関する基本的な方針	消費者教育推進法に基づき、「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に、消費者教育を体系的・総合的に推進」するための指針として、平成 25(2013)年、閣議決定されたもの。「消費者教育のイメージマップ」によって、基本的な方向が示されました。
食品ロス	まだ食べられるのに廃棄される食品のことで、大切な食べ物を無駄なく食べること、環境や家計にも優しくなります。
多重債務	複数の業者からお金を借り入れし、返済が困難になっている状態。
電子商取引	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、コンピュータを介したネットワーク上で行われるもの。英語略表記で E C と称する場合もある。
投げ銭	スマートフォン等でライブ形式の動画の配信や視聴を行う「ライブ配信サービス」のうち、視聴者がライブ配信者を応援するための課金機能のこと。
パブリシティ活動	事業などに関する情報をプレスリリースなどを通じてマスコミ媒体に提供し、記事として取り上げてもらうように働きかける広報活動。
フェアトレード	開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立をめざす貿易のしくみ。（くらしのおはなし③を参照）

語句	説明
マルチ商法	人に紹介したら儲かると言われて商品やサービスを契約して、次は自分が買い手を探し、ピラミッド式に拡大させていく商法で、特定商取引法により連鎖販売取引として厳しく規制されています。
未成年者取消権	未成年者が、法定代理人（親権者）の同意なく小遣いの範囲を超えて締結した契約について取り消すことができる民法で規定された権利。ただし、成人と偽って契約した場合や婚姻の経験がある場合等取り消しできない場合があります。
ライフステージ	人間の一生における幼年期・児童期・青年期・壮年期・老年期などのそれぞれの段階のこと。
リテラシー	与えられた材料から必要な情報を引き出し十分に使いこなせる能力のこと。情報リテラシー、金融リテラシーなどという表現が用いられています。
A C A P	The Association of Consumer Affairs Professionals（消費者関連専門家会議）企業の消費者志向経営の推進、消費者対応力の向上、消費者、行政、企業相互の信頼の構築に向けて、各種研修、調査、消費者啓発活動、交流活動を行っており、企業や団体のお客さま相談室の責任者等で構成されている組織のこと。
A D R	Alternative（代替的）Dispute（紛争）Resolution（解決）の頭文字をとっており、日本語では、代替的紛争解決手続や、裁判外紛争解決手続と訳され、裁判によらない紛争解決方法のこと。
B to B	Business to Business 会社間の商品・サービスなどに関する取引のこと。
B to C	Business to Consumer 会社やお店と消費者との間の商品・サービスなどに関する取引のこと。
C S R	Corporate Social Responsibility（企業の社会的責任）企業が事業活動において利益を優先するだけでなく、組織活動が社会に与える影響に責任を持ち、消費者、株主、社会全体との関係を重視しながら果たす社会的責任をいいます。
C to C	Consumer to Consumer 消費者間の商品・サービスなどに関する取引のこと。
E C	電子商取引。Electronic Commerce の略。
E C 化率	E C は、Electric Commerce の略で、訳は電子商取引。すべての商取引金額に対する電子商取引市場規模の割合。

語句	説明
I C T	Information and Communication Technology の略。情報 (information) や通信 (communication) に関する技術の総称。日本では同様の言葉として IT (Information Technology : 情報技術) の方が普及していたが、国際的には ICT がよく用いられ、近年日本でも定着しつつある。
S N S	ソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service) の略で、登録された利用者同士が交流できる Web サイトの会員制サービスのこと。