

第2次芦屋市消費者教育推進計画 構成案 《基本施策1》

目標	自ら考え、選択し、行動する消費者を支援し、豊かで安全な消費者市民社会を実現する			
基本施策1	消費者の環境やライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進			
①芦屋市消費者教育推進計画 (現行計画) 構成	見直しの視点		④第2次芦屋市消費者教育推進計画(次期計画) 構成案 <u>下線部分が修正箇所</u>	
推進の方向性	②国の方針・ 社会動向	③アンケート調査結果等から見た 主な課題	推進の方向性	達成目標
1. 消費者教育推進地域協議会 (仮称)の設置	<p>【国の方針】 ○消費者教育推進に関する基本的な方針(平成30年3月20日変更) 当面重点事項</p> <p>1. 若年者消費者教育 2. 消費者特性に配慮した体系的な消費者教育推進 3. 高度情報通信ネットワーク社会発展に対応した消費者教育推進</p> <p>【社会動向】 ○家計消費国内総生産(GDP)過半数(291.9兆円/538.4兆円) ○インターネット利用拡大、「デジタルコンテンツ」に関する相談件数増加 ○成年年齢下げについて検討も踏まえた実践的な消費者教育重要性の高まり ○社会安定と持続可能性の重要性の高まり(SDGs)</p>	<p>・消費生活トラブル・被害にあったときに、相談したことがない人で「どこに相談していいかわからなかったから」の割合が1割強となっており、芦屋市消費生活センター等の消費生活の専門相談機関として、市民に周知をさらに行い、適切な解決につなげていくことが必要</p> <p>・10歳代、20歳代では、トラブル・被害にあった際、適切な専門機関につながっていない恐れがある。また、商品の購入の際に注意している人が少ないなどの問題がみられており民法改正をふまえ、若年者への消費者教育の推進が課題</p> <p>・インターネットの利用も年代を問わず利用が拡大しており、市民の関心も高くなっており、高度情報通信ネットワーク社会発展に対応した消費者教育を推進することが必要</p> <p>・子ども、成人、高齢者の対象ごとに必要な情報入手手段をみると、ニーズが異なることから、必要な情報を各ライフステージの情報入手の特徴をふまえ効果的な方法を活用することが必要</p>	1. 消費生活センター機能の強化	(1)消費者が消費生活の知識を身につけ、消費生活トラブルを未然に回避できる。消費生活トラブルにあった時に、対応できる力を身につける。
2. 消費生活センター機能の強化			(2)消費生活センターの機能を理解し、センターを有効活用する。	
3. 庁内連携の強化			(3)庁内連携強化により、多角的な視点から消費者教育に取り組む。	
4. 子どもの消費者教育の推進			(1)必要な時期に、必要な消費生活の知識を身につける。年齢に応じて、自ら考え、選択し、行動できる。	
5. 障がいのある人に関する切れ目のない消費者教育の実現			(2)家庭や学校を通じた消費者教育の機会が充実する。子どもの育成や安全を見守る主体と連携し、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。	
6. 高齢者への消費者教育の推進			(1)障がいの種類や程度に応じて必要な消費生活の知識を身につけ、消費生活トラブルを未然に回避できる。消費生活トラブルにあった時に、対応できる力を身につける。	
	(2)支援団体などと連携し、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。			
	(1)消費生活の知識を身につけ、消費生活トラブルを未然に回避できる。消費生活トラブルにあった時に、対応できる力を身につける。			
	(2)支援団体などと連携し、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。			
	(1)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・発信や適切な利用ができる。 <u>高度情報化社会に伴う様々なトラブルにあった時に、対応できる力を身につける。</u>			

第2次芦屋市消費者教育推進計画 構成案 《基本施策2》

目標	自ら考え、選択し、行動する消費者を支援し、豊かで安全な消費者市民社会を実現する			
基本施策2	参画と協働による消費者教育の推進と相互連携による地域全体の消費者力向上			
①芦屋市消費者教育推進計画 (現行計画) 構成	見直しの視点		④第2次芦屋市消費者教育推進計画(次期計画) 構成案 <u>下線部分が修正箇所</u>	
推進の方向性	②国の方針・社会動向	③アンケート調査結果等から見た 主な課題	推進の方向性	達成目標
1. 民間事業者との協働事業による消費者教育の実現	<p>【国の方針】 ○消費者教育推進に関する基本的な方針(平成30年3月20日変更) 当面重点事項</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 若年者消費者教育 2. 消費者特性に配慮した体系的な消費者教育推進 3. 高度情報通信ネットワーク社会発展に対応した消費者教育推進 <p>【社会動向】 ○家計消費国内総生産(GDP)過半数(291.9兆円/538.4兆円) ○インターネット利用拡大、「デジタルコンテンツ」に関する相談件数増加 ○成年年齢引下げについて検討も踏まえた実践的な消費者教育重要性の高まり ○社会安定と持続可能性の重要性の高まり(SDGs)</p>	<p>・<u>消費生活サポーター等の地域の安全・安心な消費生活を支える活動を行う人材育成を実施しており、地域との協働のもと、消費者教育を推進することが必要</u></p>	1. 民間事業者との協働事業による消費者教育の <u>充実</u>	(1)市内で活動する事業者と連携し、事業者の特性を生かしながら、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。
2. 消費生活行政との接点が少ない就労者などに対する身近な機関からの情報提供や啓発の充実			2. 消費生活行政との接点が少ない就労者などに対する身近な機関からの情報提供や啓発の充実	(1)消費生活行政との接点が少ない消費者が、消費生活の知識を身につける機会が充実する。
3. 専門相談・支援機関との連携			3. 専門相談・支援機関との連携	(1)比較的消費生活トラブルにあいやすい立場の人を支援する機関の関係者等が消費生活の知識を身につけ、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。 (2)相互連携により、多角的な視点から支援を行う。
4. 地域の各団体との連携及び協働事業の展開			4. 地域の各団体との連携及び協働事業の展開	(1)市内で活動する地域団体と連携し、各団体の特性を生かしながら、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組む。 (2)身近な情報として、消費生活情報に触れる機会が増え、消費への関心が深まる。
5. 消費者団体強化支援			5. 消費者団体強化支援	(1)消費者団体と連携し、多様化する消費者問題に柔軟に対応できるよう、消費者力の向上を目指す。
6. 消費生活サポーター制度の設立			6. 消費生活サポーター制度の <u>推進</u>	(1)消費生活サポーターが地域の安全・安心な消費生活を支え、地域の消費者力向上にむけて、主体的に活動する。 [2]消費生活サポーターが地域の安全・安心な消費生活を支え、地域の消費者力向上にむけて、消費生活センターと相互に連携する。