

次期岡山県消費生活基本計画の策定について

1 消費生活基本計画の位置付け

岡山県消費生活基本計画は、岡山県消費生活条例第9条第1項の規定に基づき、県行政の各部門における消費者施策を総合的かつ計画的に推進するために策定する基本計画であり、また、消費者教育の推進に関する法律第10条第1項に基づき、国の「消費者教育の基本的な方針」を踏まえて策定する県消費者教育推進計画である。

平成18年3月に策定後、4度の見直しを経て、計画期間が令和3年度から令和7年度までの「第4次岡山県消費生活基本計画」を策定したが、来年度（令和7年度）が最終年度となることから、以降の消費者施策の指針となる次期基本計画を策定する。

2 計画策定の進め方

（1）県民参加型による計画策定

計画策定に当たっては、県民意識調査や県民提案制度により、県民からの多様な意見や要望を反映させる。

①県民意識調査

県民の消費生活に関する意識や要望を調査し、現計画の目標達成度や消費生活に関する現状を分析する。

②県民提案制度

計画素案について県民提案制度（パブリックコメント）を実施し、寄せられた意見を反映して最終案を策定する。

（2）県消費生活懇談会による審議

県消費生活懇談会に諮り、委員（消費者、生産・流通関係者、学識経験者、教育関係者）の意見を反映させる。

3 計画策定スケジュール

令和7年8月 第1回消費生活懇談会で骨子案を審議

11月 第2回消費生活懇談会で素案を審議・パブリックコメントの実施

令和8年2月 第3回消費生活懇談会で最終案を決定

4 国の計画や基本方針の状況

(1) 第5期消費者基本計画〔R7―R11〕(素案)

＜消費者政策における基本的な施策＞

①消費生活を取り巻く現状の課題への対応

ア デジタル技術の飛躍への対応

- ・決済サービスの多様化への対応
- ・金融リテラシー等の確保

イ 消費生活のグローバル化の進展への対応

ウ 社会構造の変化への対応

- ・認知症高齢者や障害者等を含む配慮を要する消費者への対応

エ より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応

- ・消費者教育の推進
- ・エシカル消費の推進
- ・カスタマーハラスメント対策

オ 緊急時における消費行動の変化への対応

- ・緊急時における消費行動(物資の買いだめ等)に関する消費者教育の推進
- ・災害時の便乗行為等への対応

②消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保

ア 消費者の安全の確保

- ・消費者事故に関する情報の周知

イ 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

- ・公正な取引環境の確保(消費者安全法、消費者契約法、景品表示法等)
- ・悪質商法への対処(特定商取引法、不当寄附勧誘防止法等)

ウ 消費者被害の防止及び救済

③消費者政策推進のための関係部局間の連携

(2) 消費者教育の推進に関する基本的な方針〔R5―R11〕

(「消費者教育の推進に関する基本的な方針の変更について」(R5.3.28 都道府県消費者行政担当課長宛 消費者庁消費者教育推進課長通知)から抜粋)

1. 基本方針で定めた4つの基本的視点を踏まえた取組の推進

＜今期(R5-R11)の基本方針における基本的視点＞

- ①「教えられる」だけでなく、消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことを促進
- ②消費者の多様化等を踏まえたきめ細やかな対応
- ③デジタル化への対応
- ④消費者市民社会の一員としての行動を促進

2. 消費者教育コーディネーターの配置・育成の強化

3. KPIの検討・設定等を通じた計画的な消費者教育の推進

第5期消費者基本計画(令和7～11年度)素案 概要

【第1章 消費生活を取り巻く現状の課題 ～消費者政策のパラダイムシフトの背景～】

1. デジタル技術の飛躍

- (1) 消費生活におけるデジタル技術の浸透
- (2) 消費者の取引環境の急激な変化に伴う環境整備の必要性

2. 消費生活のグローバル化の進展

- (1) 海外事業者との取引の増加
- (2) 訪日外国人旅行者等の消費の拡大

3. 社会構造の変化

- (1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大
- (2) コスト等が適切に価格転嫁できる環境の醸成

社会
情勢
背景

4. より良い社会の実現と国際協調への貢献

- (1) 持続可能でより良い社会の実現
- (2) 事業者と消費者の共創・協働

5. 緊急時における消費行動の変化

【第2章 本計画における消費者政策の基本的な方向性と目指すべき社会の姿】

1. 本計画における消費者政策の基本的な方向性～求められるパラダイムシフト～

- (1) 消費者政策の価値規範に関する考え方の転換
- (2) 考え方の転換を踏まえた消費者法制度の再編・拡充

2. 目指すべき社会の姿

- (1) 消費者が信頼できる公正な取引環境の確保
- (2) 全ての世代における消費者力の実践 (3) 持続可能で包摂的な社会の実現

目指
す姿

【第3章 多様な主体が連携して推進する消費者政策】

1. 地方消費者行政の推進

- (1) 人口減少・高齢化、デジタル化に対応した地方消費者行政の方向性 (2) 消費生活相談体制の充実
- (3) 地方における見守り活動 (4) 地域社会における消費者教育推進の拠点
- (5) 地方消費者行政予算の拡充の促進と国の支援の充実

2. 事業者の責務と期待

- (1) 事業者の責務 (2) 事業者の自主的な取組に対する期待

3. 消費者への期待

- (1) 消費者への期待 (2) 消費者団体への期待

連携

4. 行政、消費者及び事業者の連携による持続可能な社会の実現

持続的な社会の実現に資する商品・サービスの提供・購買・広報

【第4章 消費者政策における基本的な施策】

1. 消費生活を取り巻く現状の課題への対応

- (1) デジタル技術の飛躍への対応 (2) 消費生活のグローバル化の進展への対応
- (3) 社会構造の変化への対応 (4) より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応
- (5) 緊急時における消費行動の変化への対応

2. 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保

- (1) 消費者の安全の確保 (2) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保
- (3) 消費者被害の防止及び救済

3. 消費者政策推進のための関係部局間の連携

基本的
な施策

消費者教育の推進に関する基本的な方針

平成25年6月28日 閣議決定
(平成30年3月20日 変更)
(令和5年3月28日 変更)

概要

令和5年度～令和11年度の7年間を対象

○消費者教育の推進に関する法律（平成24年12月施行）第9条に基づき、内閣総理大臣及び文部科学大臣が案を作成。消費者教育推進会議及び消費者委員会からの意見聴取等を経て、閣議で決定。（平成25年6月に決定し、平成30年3月に変更）
○基本方針＝消費者教育の担い手（国、地方、消費者団体、事業者等、消費者自身）にとっての指針。

I 消費者教育の推進の意義

- 消費者を取り巻く現状と課題
- ・消費者の多様化（高齢化、成年年齢引下げ、孤独・孤立の顕在化等）
 - ・デジタル化の進展（商品取引・サービス利用形態、情報取得・発信の変化等）
 - ・持続可能な社会実現に向けた気運の高まり（食品ロス削減、カーボンフットプリント、プラスチック資源循環、サステナブルファッション等）
 - ・自然災害等の緊急時対応（コロナ禍における不確かな情報の拡散等）

消費者の自立支援＝合理的意思決定ができ、被害に遭わない
＋ より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与する消費者の育成
（消費者市民社会の形成に参画） → SDGsの達成にも不可欠
・消費者のぜい弱性への対応、個人のWell-being向上の観点

II 消費者教育の推進の基本的な方向

今期の基本方針における基本的視点

- ・「教えられる」だけでなく、消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことを促進
- ・消費者の多様化等を踏まえ、きめ細やかな対応
- ・デジタル化への対応
- ・消費者市民社会の一員としての行動を促進

○体系的推進のための取組の方向

- ・幼児期から高齢期までライフステージに応じた体系的・継続的な実施
⇒ 広く社会で、消費者の継続的な学びと考える力の獲得を支援することが重要
行動経済学や心理学の知見も踏まえ、まずは消費者が自身を知ることを促す観点も重要
- ・消費者の多様な特性（年齢、性別、障がいの有無、国籍など）に応じたアプローチ
⇒ 不安をおおって契約させる商法（虚偽商法）等、被害に遭いやすい手口・手法等について注意喚起、若年者等が相談しやすいメールやSNS等による消費生活相談の支援、多様な高齢者の実態やデジタル化を踏まえ、一層の工夫、など
- ・デジタル化に対応した消費者教育の推進
⇒ トラブルを回避する知識、批判的思考力、適切な情報収集・発信能力の重要性の高まり
ポータルサイトでの情報提供、連携促進、最新のトラブル事例や教材の提供による担い手支援
- ・消費者市民社会構築に向けた多角的な視点の情報提供
⇒ 社会的課題を自分事として捉え、消費行動により課題解決ができるよう積極的に情報提供
デジタルを活用した消費者自らの情報収集、相互へ伝え合う活動の促進
- 緊急時には、不確かな情報に基づく行動への注意喚起、適切な意見の伝え方等、合理的判断をするために必要な情報を提供
- 各主体の役割と連携・協働
 - ・国と地方公共団体
 - ・消費者行政と教育行政
 - ・地方公共団体と消費者団体、事業者等
 - ・消費者と事業者
- 他の消費生活に関連する教育との連携推進
（金融経済教育・法教育・情報教育・環境教育・食育・主権者教育等）

※1令和3年の地方からの提案等に関する対応方針（令和3年12月21日閣議決定）に基づき、消費者基本計画との対象期間を一致させるため、今期基本方針に限り7年間とした。

III 消費者教育の推進の内容

様々な場における消費者教育		人材（担い手）の育成・活用
学校	（小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等） ・成年年齢引下げを踏まえつつ、学習指導要領の趣旨や内容の周知・徹底 ・外部講師の活用等の促進 ・デジタル教科書等に対応した教材提供 ・教科横断的な実践等好事例の周知	（小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等） ・教員養成課程や現職教員研修等における消費者教育に関する内容の充実 ・国民生活センター等の教員向け研修の活用を推進
	（大学・専門学校等） ・消費者教育の次世代の担い手育成の視点 ・学生主体による啓発活動等の取組事例の収集・提供 ・マルチ等消費者被害に遭いやすい類型・手法の知識の提供	（大学等） ・地方公共団体や関係団体との連携の枠組みを構築 ・消費者教育推進地域協議会への参画を促進
	地域 社会	・消費者団体・NPO等による消費者教育 ・地域で活動する団体の情報提供等の支援 ・国民生活センター、消費生活センター、社会教育施設等の担い手養成拠点化のための、情報提供、消費生活相談員の資質向上に向けた支援
	家庭	（消費者） ・優良事例の提供、消費者月間等を活用した周知啓発により消費者の自主的な相互の学びの取組を支援
職域	・事業者のニーズも踏まえつつ、事業者による従業員への消費者教育の意義、メリットを整理 ・事業者向け消費者教育プログラムの開発 ・積極的に取り組む事業者の奨励	・消費者教育としての、事業者による消費者への情報提供、商品サービスの開発・提供 ・積極的な情報提供としての「出前講座」、「出前授業」の充実に期待

消費者教育コーディネーターの配置・育成

国による連携・協働の動きかけ

- ・多様な関係者や場をつなぐ重要な役割
- ・コーディネーター会議の開催による課題や目標等の抽出、地域ごとに直面する課題の共有

- ・若年者と地域の消費者団体、社会的課題の解決に取り組む事業者、事業者団体等による協働や、ネットワーク構築の促進

IV 関連する他の消費者施策との連携

- ・食品と放射能に関する理解増進
- ・事故・トラブル情報の迅速的確な分析・原因究明 など

V 今後の消費者教育の計画的な推進

KPIの検討・設定

- ・実態調査や関係省庁のデータ等を用い、適切な指標を検討
- ・地方公共団体の推進計画での設定も促す
- ・都道府県、市町村の地域の特性に応じた推進計画策定等の推進・支援
- ・社会経済情勢の変化等に対応するため必要に応じ基本方針の変更を検討

消費生活に関する県民意識調査結果の概要

1 調査の目的

第4次岡山県消費生活基本計画の計画期間が令和7年度をもって満了するため、同年度に次期計画の策定作業を行うにあたり、県民からの多様な意見や要望を計画に反映させるとともに、効果的な施策推進を図るため、本調査を実施した。

2 調査の方法

- (1) 調査対象 : 県内全市町村から無作為に抽出した満18歳以上の男女2,500人
- (2) 抽出方法 : 県内市町村に依頼して、住民基本台帳から抽出（層化二段無作為抽出）
- (3) 調査方法 : 郵送で調査票を配布し、郵送またはオンラインで回収（無記名方式）
- (4) 調査期間 : 令和6年10月25日（金）から令和6年11月15日（金）まで

3 回収状況

- (1) 調査票送付数 : 2,500 票
- (2) 有効回収数 : 1,396 票 （有効回収率：55.8%）
 - うち 郵送回収 : 1,165 票 （有効回収数の83.5%）
 - うち オンライン : 231 票 （有効回収数の16.5%）

4 調査結果の概要 ※（ ）内数値は前回（令和2年度）調査時

(1) 消費者問題への関心について

【問6】消費者問題への関心

『関心がある』（「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」を合わせた割合）は65.6%（61.9%）であった。

【問6-1】関心のある消費者問題の内容

「個人情報流出」が65.5%（56.2%）と最も高く、次いで「電話や訪問販売等によるトラブル」が57.2%（50.7%）、「インターネット取引やキャッシュレス決済など、消費生活のデジタル化により生じている問題」が49.4%（前回選択肢なし）の順であった。

(2) 消費生活における意識や行動について

【問7】商品の購入時やサービス利用時の意識

『意識する』（「常に意識する」、「よく意識する」、「たまに意識する」を合わせた割合）は、「価格」が97.6%と最も高く、次いで「機能や品質」が96.8%、「安全性」が95.5%の順であった。また、「ブランドイメージ」は76.9%、「インターネットでの評価や口コミなど」は73.9%、「報道や有名人による紹介など」は58.3%であった。

【問8】消費生活に関する用語の認知度 [新]

「知っている」と回答した人は、「エシカル消費」が31.6%、「デコ活」が19.3%、「カスタマーハラスメント」が86.0%であった。

【問9】エシカル消費などの取組の実践度 [新]

『意識する』（「常に意識する」、「よく意識する」、「たまに意識する」を合わせた割合）は、「食品ロスを減らす」が92.6%と最も高く、次いで「省エネ・節電を意識する」が85.6%、「不要な再配達を減らす」が85.2%、「地元産品を購入する」が81.1%の順であった。一方、『意識する』が少ない項目としては、「フェアトレード商品の購入」が28.8%、「伝統工芸品の購入」が37.0%、「障害者支援につながる商品を購入する」が46.8%であった。

【問10】キャッシュレス決済の利用状況

『利用している』（「よく利用している」と「ときどき利用している」を合わせた割合）は65.6%（55.8%）、『利用していない』（「あまり利用していない」と「全く利用していない」を合わせた割合）は32.2%（41.4%）であった。

【問10-1】利用しているキャッシュレス決済の種類

「クレジットカード」が64.9%（71.9%）と最も多く、次いで PayPay、d払いなどの
「コード決済」が61.1%（24.4%）、「交通系や店舗独自のもの以外の電子マネー」が
30.4%（42.5%）であった。

【問10-2】キャッシュレス決済でのトラブルの有無

キャッシュレス決済でのトラブルに巻き込まれたことがあると答えた人は7.2%（2.5%）であった。世代間ではトラブルの有無に大きな違いはなかった。

【問10-3】キャッシュレス決済でのトラブル事例（自由記述）

全体で70件の回答があり、なかでもクレジットカード等の情報漏洩や不正利用についての記述が55件と最も多かった。

【問11】インターネットを利用した商品購入やサービス利用 [新]

インターネットを利用して商品購入やサービス利用をしたことが「ある」と答えた人は67.0%、「ない」が32.4%であった。

なお、65歳以上では40%以上が「ある」と答えた。

【問11-1】インターネットを利用した商品購入やサービス利用でのトラブルの有無 [新]

「特にトラブルにあったことはない」の55.0%と「無回答」の1.6%を除く43.4%が、何らかのトラブルにあったことがあるといえる。また、どの世代区分でも約40%以上がトラブルにあったことがあるといえる結果となった。

(3) 情報提供・消費者教育について

【問12】重要だと考える消費生活に関する情報

「悪質な事業者や手口についての注意喚起」と答えた人が61.4% (64.7%) と最も高く、次いで「商品テストや商品・サービスの安全性」が53.8% (53.0%)、「消費生活に関する法律や制度など」が47.9% (42.4%)、「消費者問題の相談窓口」が43.4% (40.7%) の順であった。

【問13】有効な情報提供手段

「テレビ」が82.0% (85.9%) と最も高く、次いで「新聞・雑誌」が42.7% (58.3%)、「SNS」が38.5% (21.6%) の順であった。

【問14】消費生活に関する講座等への参加状況

消費生活に関する講座等が「実施されていることを知らない」が69.8% (61.3%) と最も高く、次いで「実施していることは知っていたが、参加したことはない」が22.6% (28.6%)、「参加したことがある」が6.2% (8.7%) の順であった。

【問15】参加したい講座の内容

「悪質商法の手口や対応方法などの講座」が34.9% (30.4%) と最も高く、次いで「インターネットの注意点などの講座」が24.1% (22.0%)、「キャッシュレス決済に関する講座」が23.6% (26.3%)、「食品表示の見方など食の安全に関する講座」が21.4% (25.5%)、「資産形成など金融経済に関する講座」が19.2% (前回選択肢なし) の順であった。

【問16】学校での消費生活の学習経験の有無

「学習した経験がある」が16.0% (15.1%)、「学習した経験はない」が81.2% (82.1%) であった。また、学習した経験がある人を年代別にみると、18～39歳は50.4%、40～64歳は12.4%、65歳以上は4.5%であった。

【問16-1】学習した教育機関

「高等学校・高等専門学校」が61.9% (62.7%)、「中学校」が53.4% (42.3%)、「小学校」が23.3% (20.7%) であった。

【問17】重点的に啓発・対策を行う対象

「高齢者」が61.5% (70.0%) と最も高く、次いで「高校生・高等専門学校生」が44.6% (54.6%)、中学生37.2% (28.4%) の順であった。

【問18】①消費者ホットライン188の認知度

「言葉も内容も知っている」は17.9% (15.8%)、『知っている』（「言葉も内容も知っている」と「言葉は知っている」を合わせた割合）は64.8% (57.8%) であった。

【問18】②クーリング・オフの認知度

「言葉も内容も知っている」は74.2% (69.3%)、『知っている』（「言葉も内容も知っている」と「言葉は知っている」を合わせた割合）は93.8% (90.7%) であった。

(4) 消費者被害等の状況について

【問19】悪質商法の認知度

『知っている』（「知っている」と「実際に被害にあったことがある（家族を含めて）」を合わせた割合）は83.5% (81.3%)、「知らない」が14.8% (15.7%) であった。

【問20】あったことのある消費者被害や消費者トラブル

「販売方法」が10.9% (8.9%) と最も高く、次いで「製品の品質・安全性」が8.1% (11.8%)、「架空（不当）請求」が7.8% (8.5%)、「個人情報流出」が7.4% (4.7%) の順であった。また、「被害はない」は61.2% (58.6%) であった。

【問21】消費者被害等の原因となった商品やサービスの購入のきっかけ

「インターネット、テレビ、ラジオ、新聞や雑誌等の広告での通信販売を利用した」が33.3% (32.0%) と最も高く、次いで「自宅や職場に業者が訪ねてきて、勧められた」が17.5% (16.5%)、「お店で商品を購入したりサービスを利用した」が15.4% (33.7%)、「自宅や職場に業者から電話があり、勧められた」が7.7% (10.1%) の順であった。

【問22】消費者被害等にあった際の相談の有無

消費者被害にあった際に「相談したり、伝えたりした」は44.7% (51.1%)、「相談したり、伝えたりしなかった」は38.9% (45.3%) であった。

【問22－1】消費者被害等にあった際に相談・伝えたところ

「家族・親族」が60.3% (46.3%) と最も高く、次いで「友人・知人」が27.8% (21.0%)、「購入先・利用先の営業担当者等」が17.7% (32.0%)、「警察」が12.4% (10.3%) の順であった。なお、「岡山県消費生活センター」は12.0% (14.0%)、「市町村の消費生活センター・相談窓口」は10.0% (10.3%) であった。

【問22－2】被害を相談しなかった理由

「被害が小さかった」が36.8% (44.4%)、次いで「めんどろだった」が28.0% (36.1%)、「どこに相談・伝えたらいいかわからなかった」が24.7% (26.7%) の順であった。

【問23】高齢者や障害のある方への見守り活動の必要性

『必要だと感じる』（「必要だと感じる」と「どちらかといえば必要だと感じる」を合わせた割合）は85.8% (87.2%)、『必要だと感じない』（「必要だと感じない」と「どちらかといえば必要だと感じない」を合わせた割合）は3.8% (4.1%) であった。

【問23-1】どのような人に見守ってほしいか

「家族・親族」が81.9% (81.8%) と最も高く、次いで「近所・町内会の人」が51.7% (前回選択肢なし)、「警察官」が45.3% (44.2%)、「友人・知人」が42.4% (47.4%)、「福祉関係者」が35.1% (37.1%)、「民生委員・児童委員など」が34.2% (44.1%) の順であった。

(5) 消費者被害の相談について

【問24】消費者被害にあったときに安心して相談できるところ

「家族・親族」が70.4% (71.2%) と最も高く、次いで「市町村の消費生活センター・相談窓口」が38.2% (38.4%)、「岡山県消費生活センター」が37.7% (35.5%)、「警察」が34.5% (34.0%)、「友人・知人」が33.5% (34.8%) の順であった。

【問25】消費生活相談窓口の認知度

『知っている』（「相談したことがある」と「名前も業務内容も知っている」を合わせた割合）は、岡山県消費生活センターが24.0% (27.3%)、市町村の消費生活センターや相談窓口が21.1% (23.0%) であった。

(6) 消費者行政全般について

【問26】消費者行政の取組への満足度・重要度

①『満足している』（「満足している」と「まあ満足している」を合わせた割合）は次のとおりであった。

「消費者問題を相談できる窓口が身近にある」	35.1% (46.4%)
「消費者問題が適切に情報提供されている」	33.7% (32.5%)
「消費者被害防止に向けた消費者教育が適切に実施されている」	20.4% (22.6%)
「消費者行政全般が適切に実施されている」	27.4% (24.7%)

②『重要である』（「重要である」と「まあ重要である」を合わせた割合）は次のとおりであった。

「消費者問題を相談できる窓口が身近にある」	65.3% (75.3%)
「消費者問題が適切に情報提供されている」	67.5% (70.7%)
「消費者被害防止に向けた消費者教育が適切に実施されている」	60.3% (67.6%)
「消費者行政全般が適切に実施されている」	66.2% (67.2%)

(7) 自由意見について

【問27】消費生活についての意見や要望（自由記述）

全体で122件の回答があり、そのうち主なものは、相談窓口・方法に関する意見、情報提供に関する意見、悪質事業者への指導・取締りに関する意見、消費者教育に関する意見等であった。

高齢者の見守りアウトリーチについて

以下の出典：川崎医療福祉大学ホームページ

<https://w.kawasaki-m.ac.jp/data/9122/topicsDtl/>

2024/11/12

医療秘書学科 田村先生のゼミ学生が、高齢者宅を訪問し、悪質商法などの手口や対策を伝えました



医療秘書学科 田村先生のゼミ学生は、消費者教育ボランティア「被害防止応援団 吉備団」の団体名でボランティア活動をしています。
今回のアウトリーチ活動は、民生委員と一緒に高齢者宅を訪れ、特殊詐欺・悪質商法の被害防止を目的に犯行手口とその対策を伝え、キーホルダーなどの手作り啓発グッズを手渡しました。

詳細は下記リンクをご覧ください。

● 山陽新聞社提供 2024年11月9日（土）付 掲載記事です [557KB]

高齢者の見守りアウトリーチ（現状での効果、課題等）

きっかけ

- ・出前講座等で消費者トラブルの情報提供を実施しているが、講座に来ない・来られない高齢者等に消費者トラブル等の情報を届けることが必要ではないか。（民生委員の独居高齢者等訪問に同行し、声掛けや啓発資材の配布等により、手口や対策を伝えることにした。）

気づき

- ・訪問時に聞き取りをすると、想像以上に被害に遭いかけた（中には遭った）高齢者も多く、周囲の見守りの重要性がより実感できた。その他にもアウトリーチ参加者それぞれ有益な気づきがあった。

効果

- ・出前講座に来ない等の高齢者等に消費者トラブル等の情報を届けることが可能となる。
- ・若者から伝えられると新鮮で心に入るなどの感想があり、アウトリーチにより、消費者トラブルの手口、対策等が良く伝わる。
- ・民生委員と一緒に行動するスキームになっており、民生委員を通じて地域の他の方々への波及効果の可能性がある。
- ・学生にとっては、消費者問題の学びとともに、社会貢献活動として位置づけもできる。

課題

- ・今のところ予算も少なく、戸別訪問のため、直接の効果（訪問高齢者数）が必然的に少なくなる。一緒に活動する民生委員へ地域への情報提供を依頼するなど、アウトリーチをてこにした波及効果を狙う必要がある。
- ・将来的には、市町村における見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）のきっかけとなったり、ネットワークの中で継続的に取り組んでいけないか。
- ・アウトリーチができるボランティア講師団体の増加。
- ・できれば、訪問高齢者がアウトリーチ時の情報により、消費者トラブルを避けることができた事例を把握できる仕組みを作ることも大切。（訪問後の変化があれば教えていただくよう民生委員に依頼している。）

その他

- ・学生の感想として、初対面である学生たちと短時間会話しただけでも信用してくださる雰囲気があったため、高齢者はより詐欺に遭いやすいのかもしれないとの意見があった。
- ・188を多くの高齢者が知っていた。しかし、消費生活センターに繋がることを知らない人は想像以上に多くいた。

参考：R6 訪問戸数（現時点） 36戸

岡山県消費者トラブル防止動画・イラストコンテスト 実施報告と受賞作品の紹介

県では、実際に起きている消費者トラブル事例や「消費者ホットライン188（いやや）」の周知を図るため、「188（いやや）」で悪質商法・特殊詐欺から自分や大切な人を守ろう！」をテーマに、岡山県消費者トラブル防止動画・イラストコンテストを開催し、動画作品及びイラスト作品を募集した。

- 1 募集期間 令和6年7月4日～10月4日
- 2 募集告知SNS広告
 - (1) 配信期間 令和6年7月26日～10月4日
 - (2) 広告媒体 YouTube、Instagram、TikTok
 - (3) 表示回数 R6 1,927,969回
 - (4) クリック数 R6 14,280回
- 3 応募数 計94件
 - (1) 部門別（動画 31件、イラスト 63件）
 - (2) 個人・団体別（個人 87件、団体 7件）
 - (3) 年齢（17歳以下 61件、18～25歳 5件、26～35歳 13件、
36～45歳 6件、46～55歳 2件、56～55歳、5件、66歳以上 2件）
 - (4) 属性（小学生 1件、中学生 5件、高校生 55件、専門学校生 1件、
大学生 3件、社会人 22件、不明・その他 7件）
- 4 審査会 令和6年10月30日
- 5 審査員 鈴木 基代氏（公益財団法人消費者教育支援センター専務理事）
源 秋策氏（株式会社ONE VOW FILMS JAPAN代表取締役兼CEO
合同会社こねこフィルム運営・プロデューサー）
県警察生活安全企画課犯罪抑止対策室長
県公聴広報課 副参事（総括参事代理）
県消費生活センター所長
県くらし安全安心課長
- 6 報道発表 令和6年11月28日
- 7 掲載場所 ・ 晴れの国おかやまチャンネル
<https://www.youtube.com/@okayamapref/videos>
 ・ 特設サイト「岡山県消費者トラブル防止動画・イラストコンテスト」
<https://contest-188.pref.okayama.jp/>
- 8 最優秀賞作品の再生状況等（1/15現在）
 YouTube再生回数 R6 38,342回



<審査員コメント>

○公益財団法人消費者教育支援センター 専務理事 鈴木 基代 氏

コンテストの応募作品は、力作が揃っていました。

私は消費者トラブルの防止において「知は力なり」だと思っています。その「知」とは、消費者トラブルを「知っている」、相談先を「知っている」ということです。

こうした催しをすることで、多くの方が消費者トラブルについて知り、さらに応募することはその防止策なども含めて深く考えることにつながります。

消費者トラブルの防止には、継続的な取り組みが必要です。このような催しがさらに発展していくことを期待しています。

○株式会社 ONE VOW FILMS JAPAN 代表取締役兼 CEO

合同会社こねこフィルム運営・プロデューサー 源 秋策 氏

コンテスト入賞された方、そうでなかった方

全てが挑戦と試行錯誤、何よりも楽しさや拘りがところどころに見えていて大変感激しましたし、同時に大変悩みました。

たとえどんな題材でも作る視点になった時にその仕組みや意図を理解して楽しみながら、人の想像を超えていくことが『感動』であったり、そこにきっと『啓発』も隠されているのではないかと思います。自分の作品と向き合い楽しみながら妥協せず。これからも取り組んでいきたいです。

皆さんのさらに成長した力作が今後も拝見できることを楽しみにしております！

<受賞作品>

[動画部門]

○最優秀賞（1作品）

・もしかして桃太郎に騙されてる？ / 中山 晋治



受賞コメント

この動画をきっかけに1件でも詐欺撲滅に繋がると嬉しいです。

○優秀賞（2作品）

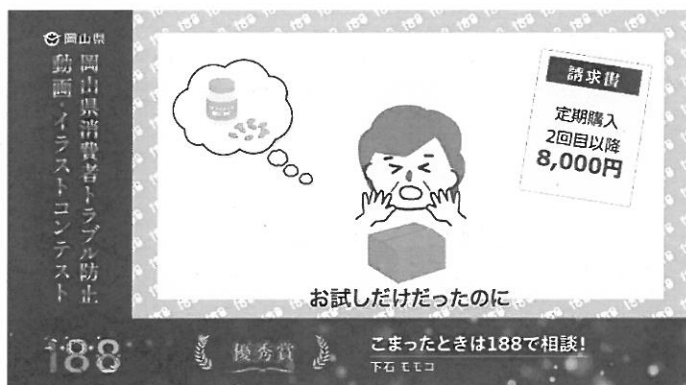
- ・消費者被害を救う3匹のお供登場！？／赤阪 諒介



受賞コメント

受賞することができて非常に嬉しく思います。「188（いやや）」サポートキャラクターが出てくる桃太郎の世界をアニメで表現してみました。この動画が消費者被害防止のお役に立てれば幸いです。

- ・こまったときは188で相談！／下石 モモコ



受賞コメント

最初、思ったようには作れなかったのですが、調べてだんだんと動画が出来上がっていくのが楽しかったです。BGMを作る際、姉と相談しながら作りました。久々に姉と一緒にピアノを弾き楽しい時間も過ごせました。

○特別賞（2作品）

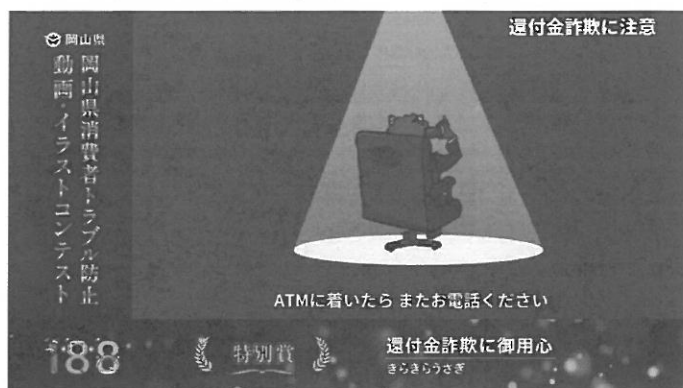
- ・その選択が大きく人生を変えます／竹山 元貴（タケヤマ モトヨシ）



受賞コメント

1人でも多くの方が消費者トラブルに、巻き込まれないことを祈ります。

・ 還付金詐欺に御用心 / きらきらうさぎ



受賞コメント

この度は特別賞をいただき、誠にありがとうございます。とても嬉しいです！今回の動画制作を通して消費者トラブルについて深く学ぶことができました。そしてこの問題をより多くの方に知ってほしいと感じています。

[イラスト部門]

○最優秀賞（1作品）

・ ちょっと待った！スマホトラブル！！
／ あゆみ

受賞コメント

この度は最優秀賞という素晴らしい賞をいただきありがとうございます。消費者トラブルは身近に起こりうることなので自分自身も気をつけたいと思います。



○優秀賞（2作品）

・ 困った時には188! / 森川 実咲

受賞コメント

たくさんの作品の中から、イラスト部門での優秀賞として、選定していただいたことをとても嬉しく思います。より多くの方々に188を知っていただきたいと願っています。



- ・ 知らぬ間に鬼購入！？
／ 角田 香織

受賞コメント

受賞ありがとうございます。作品を通して、少しでも多くの方の意識に繋がればと思います。

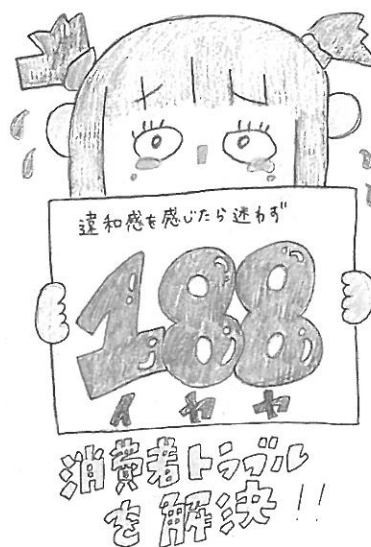


○特別賞（2作品）

- ・ 188で消費者トラブルを解決
／ は一ちゃん

受賞コメント

色々な人にトラブルにならない様に気になって見てもらいたいと思い、ポップなイラストにしてみました。



- ・ 偽の口コミに注意！！
／ ぽちと走るチャリティーマラソン

受賞コメント

引っかからないように気をつけて生活したいです。



岡山芳泉高等学校における消費者教育講座の実施報告

もうすぐ成年年齢になる岡山県立岡山芳泉高等学校 1～2 年生の希望者を対象に、令和 6 年度「岡山県消費者トラブル防止動画・イラストコンテスト」の受賞作品や悪質商法対策ゲームを活用した講座を実施した。

講師には、公益財団法人消費者教育支援センターの吉松氏を迎え、「身近な法律を使って消費者トラブルを防ごう！」をテーマに、民法・消費者契約法など身近な法律に関する知識や、消費者トラブルに遭わないための知識を学んでもらった。終了後のアンケートでは「具体例とともに説明され、用語や制度の理解が深まった」や、「自分が知らないトラブルもあったので、これから気をつけようと思った」、「困ったら 188 に電話しようと思った」などの感想が寄せられ、講義についての満足度について、回答者全員から、「満足」または「非常に満足」との評価を得た。

- 1 日 時 令和 6 年 12 月 26 日（木）13 時 30 分～14 時 40 分
- 2 会 場 岡山県立岡山芳泉高等学校（岡山市南区芳泉 3-1-1）
- 3 講 師 公益財団法人消費者教育支援センター
エグゼクティブフェロー 吉松 恵子 氏
- 4 テーマ 「身近な法律を使って消費者トラブルを防ごう！」
- 5 参加者 岡山芳泉高等学校生徒（1～2 年生） 35 名



お金の知識を あなたの力に J-FLEC

J-FLEC
金融経済教育推進機構



ジェイフレック

**J-FLECは金融経済教育を推進するため、
法律に基づいて設立された中立・公正な認可法人です。**

J-FLECは、中立的な立場から金融経済教育を広く提供していくことを通じて、誰一人取り残すことなく、
みなさん一人ひとりが描く、ファイナンシャル・ウェルビーイングの実現を支援するとともに、
自立的で持続可能な生活を送ることのできる社会づくりに貢献していきます。



J-FLECの主な事業(※2024年8月より申込受付や事業を開始)

金融経済教育を推進するため、以下の事業を行っています。

事業内容	事業の概要	対象の方
講師派遣(出張授業)	全国の企業や学校・公民館等に講師を派遣し、出張授業を実施しています。詳しくは裏面をご参照ください。	個人 法人等 学校・教員
イベント・セミナー	お金の専門家を招き、社会人や経営者、教員等を対象にイベントやセミナーを無料で開催しています。	個人 法人等 学校・教員
個別相談 「J-FLECはじめてのマネープラン」	「家計管理」や「生活設計」、「資産形成」等の金融経済全般のご相談について、ご自身の状況に合わせたアドバイスをしています。	個人 法人等 学校・教員
学習教材の無料提供	教育現場向けのサポートとして、金融経済に関する学習教材を無料で提供しています。	個人 法人等 学校・教員
金融経済教育研究校の指定・支援	金融経済教育を研究・実践する学校等を研究校として指定し、助成等の支援をしています。	個人 法人等 学校・教員
J-FLEC認定アドバイザーの認定・公表	アドバイスに有益な資格を保有し、一定の業務経験を兼ね備えた方をJ-FLECが認定・公表しています。	個人 法人等 学校・教員

J-FLEC 認定アドバイザーとは？

特定の金融機関や金融商品に偏らない中立的な立場から、相談者や講義受講者に寄り添って、金融経済に関するアドバイスを提供する人材のことです。アドバイスに有益な資格を保有し、一定の業務経験を兼ね備えた方をJ-FLECが認定・公表しています。J-FLECのホームページから、お近くのJ-FLEC認定アドバイザーの情報を検索・閲覧できます。



講師派遣(出張授業)



全国の企業や学校・公民館等に講師を派遣し、金融経済に関する様々なテーマの出張授業を無料で実施しています！

金融経済に関する様々なテーマの中から、受講者のご希望に沿った内容について、J-FLECが認定した講師が無料で出張授業を行います(土日・祝日も実施可能です)。ご希望の方は、J-FLECのホームページ内にある「講師派遣(出張授業)申込フォーム」からお申し込みください。

「講師派遣で学べる主な内容」や「詳細コンテンツ」

J-FLECの講師派遣では、「金融リテラシー・マップ」に沿って、年齢層別に最低限身に付けるべき金融リテラシー(お金に関する知識・判断力)を習得いただけるような授業を実施します。また、より詳しく学びたい方向けに詳細なコンテンツも提供しています。授業での内容や講義時間については、講義テーマに応じて講師と事前調整することが可能です。

講師派遣の概要

実施日時	土日・祝日を問わず、講師を派遣 (年末年始(12/29~1/3)を除く)
講義内容	金融経済に関する内容全般 (詳しくは「講師派遣で学べる主な内容」や「詳細コンテンツ」をご覧ください)
講義時間	45~120分程度 (ご要望に応じて調整いたします)
講義方法	対面・オンライン
講師派遣料	講義料や派遣に係る交通費は無料 (J-FLECが負担します)

年齢層 講師派遣で学べる主な内容(例)

小学生	「おこづかいから学ぶお金の話」 おこづかいの使い方、貯め方、お金の流れ・トラブルの事例などを学びます。 ※講義形式に加え、ドリルやゲーム、クイズを活用した参加型形式でも学びます。
中学生・高校生	「大人になる前に知っておきたいお金の話」 収支管理の基本、お金の貯め方のコツ、資産形成と経済活動の関係性、クレジット・奨学金の仕組みと注意点、金融トラブルの防止などを学びます。
大学生・若手社会人 (10代-20代)	「社会人として知っておきたいお金の話」 家計管理や給与明細の見方、資産形成の基本(長期・積立・分散)や支援制度(NISAなど)、社会保険と民間保険、クレジット、奨学金、金融トラブルの防止などを学びます。
中堅社会人 (30代-40代)	「将来に向けて知っておきたいお金の話」 家計の現状把握から外部知見(お金の専門家)の活用を通じた将来設計・資産形成の考え方、社会保険と民間保険、各種ローン、金融トラブルの防止などを学びます。
ベテラン社会人 (50代以上)	「リタイア前後に知っておきたいお金の話」 定年退職後の生活を見据えた年金などの社会保険、退職金、税金の仕組みのほか、資産寿命の延伸、相続・贈与・終活などの概要について学びます。

より詳しく学びたい方向け 詳細コンテンツの例

- 資産運用(応用編)
(NISA・DC/iDeCo等)
- サステナブルファイナンス
SDGs・ESG投資
- 社会保険(医療・年金・介護)
民間保険(生保・損保)
- 金融トラブル(応用編)
消費者教育(応用編)
- 退職後のライフプラン
相続・贈与・終活

※特別支援学校向け、
教員向けにも研修・
授業を実施しています。

お申し込みから講師派遣までの流れ

J-FLECのホームページ からお申し込み

J-FLECのホームページ内にある「講師派遣(出張授業)申込フォーム」から必要事項を入力の上お申し込みください。

J-FLECから申込者 へのご連絡

J-FLECから申込者へ、講師派遣の日時や講師に関してご連絡します。

講義内容に関する 講師との打ち合わせ

講義内容をご希望に沿った内容に調整するため、講師と打ち合わせを行っていただきます。

講師派遣の実施

当日、講師がご指定の会場で講義を行います。

アンケート提出

講師派遣終了後1週間以内に、アンケートのご入力・ご提出をお願いします。

【注意事項】

- 講師派遣希望日の45日前までにお申し込みください。
- 受講者数は、原則として10人以上です。なお、受講者リストの提出は不要です。
- 個社の営業活動やその他収益を得ることを目的とした活動への派遣依頼はお受けできませんので、ご注意ください。
- 会場・機材の手配や参加者に紙で講義資料を配付する場合の印刷は、申込者において費用負担のうえ行ってください。

お問い合わせ先

金融経済教育推進機構(J-FLEC)
〒103-0022
東京都中央区日本橋室町2丁目3番1号
室町古河三井ビルディング9F

詳しくは、J-FLECの
ホームページをご覧ください。



<https://www.j-flec.go.jp/>



◎令和7年度消費者月間統一テーマ

1 消費者月間とは

「消費者保護基本法(消費者基本法の前身)」が昭和43年5月に施行されたことから、その施行20周年を記念して、昭和63年から毎年5月が「消費者月間」と定められた。

消費者月間では、全国統一のテーマを掲げ、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・教育などの各種事業が集中的に行われている。

2 令和7年度テーマ

**明日の地球を救うため、消費者にできること グリーン志向消費
～どのグリーンにする?～**

〈趣旨〉

毎年のように記録的な大雨や高温など異常気象の影響による災害が発生しており、私たちは地球温暖化による気候変動の影響をひしひしと感じています。地球温暖化の責任はほぼ全面的に我々人類にあると言われており、私たちの日々の行動を見直していくことが不可欠となっています。人類の行動の一つである消費行動においても、これは例外ではありません。

かけがえのない地球を守り、持続可能な社会を将来世代に引き継いでいくためには、私たち消費者が、自身の消費行動は地球環境の持続可能性に影響を及ぼし得ることを自覚した上で、地球環境に配慮した消費行動を選択していくことが求められています。

一方で、消費者の皆さんの地球環境問題への関心は高い一方で、実際の消費行動は必ずしも環境に配慮したグリーン志向の消費行動を選択していないという実態があります。

しかしながら、私たちの身近な周りを見回してみると、地球環境の持続可能性に影響を与え得る消費行動はたくさんあるのではないのでしょうか。

どんな消費行動が地球環境にとって良い行動なのか、ご自身の消費行動を振り返ったり、考えたり、話し合ったりする機会を作ってみませんか。そして、地球環境に配慮したグリーン志向の消費行動をみんなで始めてみませんか。

そこで、令和7年度の消費者月間においては、「明日の地球を救うため、消費者にできること グリーン志向消費～どのグリーンにする?～」を統一テーマとして掲げます。さあ、みんなで地球を守る消費行動を始めましょう！

3 参考(過去3年)

○令和6年度

デジタル時代に求められる消費者力とは

○令和5年度

デジタルで快適、消費生活術 ～デジタル社会の進展と消費者の暮らし～

○令和4年度

考えよう！大人になるとできること、気を付けること ～18歳から大人に～