

消費者教育推進計画

3 消費者力の向上

(1) 消費者教育の推進の必要性

「消費者基本法」では、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供されることは消費者の権利であると位置付け、同法第2条第1項では、「消費者施策は、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行わなければならない」とされています。

また、同法第7条第1項では、「消費者は自ら進んで消費生活に関して必要な知識を修得し、必要な情報を収集する等自主的かつ合理的な行動に努めなければならない」とされており、同法第17条第1項において、「国は、消費者の自立を支援するため、消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずる」ものとされ、同条第2項において、「地方公共団体は、国の施策に準じて、地域の社会的、経済的状況に応じた施策を講ずるよう努めること」とされています。

さらに、平成24年12月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」においては、基本理念の一つとして、「消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結びつけることができる実践的な能力が育まれることを旨として行わなければならない」と掲げています。

加えて、同法第10条第2項においては、「市町村は、その区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（「市町村消費者教育推進計画」）を定めるよう努めなければならない」と定められています。

経済社会の環境が著しく変化する中で、消費者を取り巻く取引関係は複雑化し、また情報量も増大していることから、消費者がそれらの情報を十分かつ的確に活用し、小児期の早い段階から経済行為の主体としての基礎的な知識を身に付け、社会の変化に主体的、積極的に対応できるよう、消費者教育を推進していかなければなりません。

このため、本市は、消費者教育の重要性に鑑み、消費者教育を実践的なものにするため、「第2次基本計画」の策定にあたり、当該項目建て（3 消費者力の向上）を「広島市消費者教育推進計画」としても位置付け、計画策定するものです。

ア 消費者教育の意義

高度情報化の進展と同時に、グローバル化やボーダレス化の急速な進展、高齢化の一層の進行など消費者はこれらの社会経済情勢の変化に翻弄され、契約取引などで様々な被害に直面する一方で、消費者自身の消費行動が地球環境問題や資源エネルギー問題など経済社会に大きな影響を及ぼす時代となっています。

こうした中、消費者は、それぞれの生活実態の中で、消費者被害を防止し、自ら安全・安心を確保するとともに、自らの行動が社会経済に与える影響を自覚しながら、様々なルールや社会情勢を知る努力をし、適切な意思決定に基づいて行動することが求められています。

このため、行政は、消費者一人一人の豊かな生活の実現や社会の安定を確保するため、消費者が全てのライフステージ（小児期から高齢期までの生涯の発達段階）を通じて、自らの意思決定により、自らの利益の擁護や権利の保護を実現することだけにとどまらず、消費行動がもたらす影響と消費者の社会的役割を自覚・行動し、社会の担い手としてモラ

ルとマナーを備えた市民としての諸能力を発揮させることができるよう、体系的な教育を受ける機会を創出することが求められています。

イ 消費者市民社会

消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際、重要となる概念が消費者市民社会です。「消費者教育の推進に関する法律」第2条第2項では、消費者市民社会とは、「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をいう。」としています。

また、「消費者行政推進基本計画」（平成20年6月27日閣議決定）において、消費者市民社会とは、「個人が、消費者としての役割において、社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況等を考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味しており、生活者や消費者が主役となる社会そのものと考えられる。」と記載されています。

消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育む消費者教育とは、被害に遭わない消費者、合理的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のために積極的に関与する消費者を育成する教育を意味しています。

ウ 学校における消費者教育

近年の急速な高度情報化により、小学生、中学生、高校生、大学生等未成年者がインターネットを利用したアダルトサイトやオンラインゲーム等のデジタルコンテンツ等についてのトラブルに関する相談件数が増加しています。

また、Ⅱ-2-(4)で記述したように、成年年齢の引下げが検討される中、学校教育において、契約の主体となる消費者としての教育の重要性が高まっています。

こうした中、学習指導要領が改訂され、小・中・高等学校の社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科などの教科書において、消費生活、消費者保護等についての内容も充実され、その教育の実施が準備されています。

学校における消費者教育は、消費生活に関する知識を一方的に与えるだけでなく、その知識を日常生活の中で、適切な行動に結びつけることができる実践的な能力を育むことが目標です。

エ 教員アンケート

「第2次基本計画」として「消費者教育推進計画」を策定するに当たり、消費者教育の重要な場となる学校の教員を対象に、消費者教育の教育現場での実態や教員の意識についてのアンケートを実施しました。

このアンケートによる回答から読み取れる、学校教育現場における消費者教育の現状や今後の課題をとりまとめました。

○教員向けアンケート

調査対象：広島市立の小・中（中高一貫校含む）・高等学校、特別支援学校の計214校の
家庭科・社会科等を担当する教員等1,353人

有効回答：880人（有効回収率65.0%）

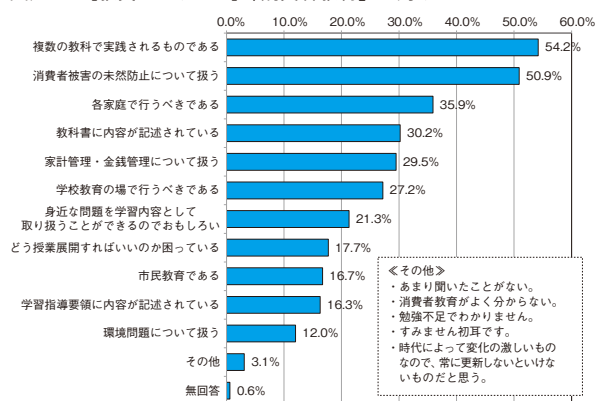
調査期間：平成28年11月21日～平成29年2月10日

（ア）学校での消費者教育全般について

㊦ 消費者教育のイメージについて、複数の教科で実施できる教育という回答が半数以上の教員から回答がありました。

具体的には、社会科、家庭科、総合的な学習の時間、言語・数理運用科、情報などの授業が上げられたほか、学級活動やホームルームで実施できるとの回答も多く、学校の教育現場で授業の垣根を越えて、消費者教育の要素を組み入れていけるよう、実施手法の検討が必要です。

図表45 「教員アンケート」「消費者教育」に対するイメージについて



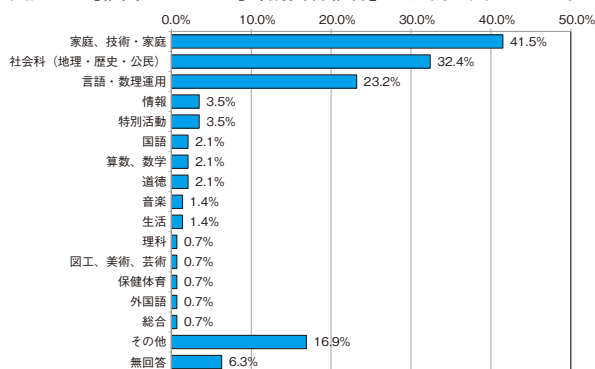
「全体」は回答数

それ以外は回答数の割合 (%)

合計が100%を超えるのは重複回答のため
以下の表について同様

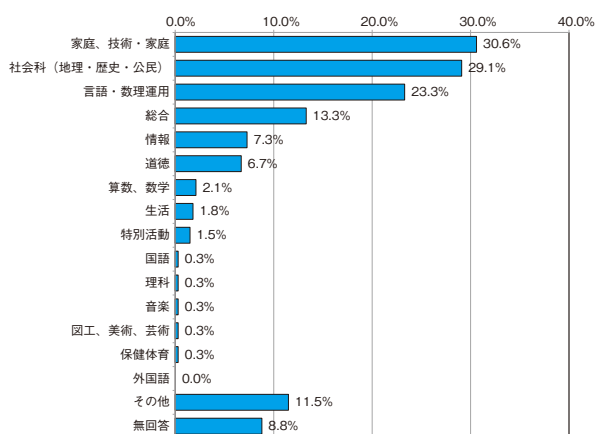
	(学校の種類別)			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
複数の教科で実践されるものである	47.9	73.4	88.0	28.0
学習指導要領に内容が記述されている	9.5	36.7	28.0	8.0
教科書に内容が記述されている	23.0	53.8	36.0	16.0
消費者被害の未然防止について扱う	41.9	72.4	80.0	76.0
家計管理・金銭管理について扱う	30.3	27.1	24.0	32.0
どう授業展開すればいいのかわからない	19.8	12.6	4.0	20.0
各家庭で行うべきである	38.6	28.6	24.0	36.0
学校教育の場で行うべきである	23.0	34.2	52.0	48.0
環境問題について扱う	10.3	16.1	32.0	4.0
市民教育である	13.3	26.6	24.0	12.0
身近な問題を学習内容として取り扱うことができるのでおもしろい	15.2	35.2	52.0	28.0
その他	3.2	2.5	0.0	8.0
無回答	0.8	0.0	0.0	0.0

図表46 「教員アンケート」「消費者教育」で連携を図っている授業について



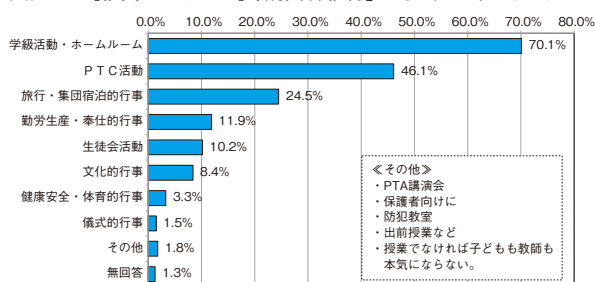
	(学校の種類別)			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	113	25	3	1
国語	1.8	4.0	0.0	0.0
社会科（地理・歴史・公民）	32.7	32.0	33.3	0.0
算数・数学	2.7	0.0	0.0	0.0
理科	0.9	0.0	0.0	0.0
音楽	1.8	0.0	0.0	0.0
図工・美術・芸術	0.9	0.0	0.0	0.0
家庭・技術・家庭	38.9	56.0	33.3	0.0
保健体育	0.9	0.0	0.0	0.0
外国語	0.0	4.0	0.0	0.0
生活	0.9	0.0	0.0	100.0
情報	4.4	0.0	0.0	0.0
道徳	2.7	0.0	0.0	0.0
総合	0.9	0.0	0.0	0.0
特別活動	4.4	0.0	0.0	0.0
言語・数理運用	29.2	0.0	0.0	0.0
その他	16.8	16.0	33.3	0.0
無回答	8.0	0.0	0.0	0.0

図表47 〔教員アンケート〕「消費者教育」で連携を図るとよいと思う授業について



	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	208	103	12	7
国語	0.0	1.0	0.0	0.0
社会科（地理・歴史・公民）	25.5	35.0	25.0	57.1
算数・数学	2.4	1.0	8.3	0.0
理科	0.0	0.0	8.3	0.0
音楽	0.5	0.0	0.0	0.0
図工・美術・芸術	0.0	1.0	0.0	0.0
家庭・技術・家庭	21.6	51.5	25.0	0.0
保健体育	0.0	1.0	0.0	0.0
外国語	0.0	0.0	0.0	0.0
生活	1.4	1.0	0.0	28.6
情報	8.2	4.9	16.7	0.0
道徳	8.2	4.9	0.0	0.0
総合	13.5	13.6	16.7	0.0
特別活動	1.9	1.0	0.0	0.0
言語・数理運用	31.3	10.7	0.0	14.3
その他	12.0	11.7	8.3	0.0
無回答	12.0	2.9	8.3	0.0

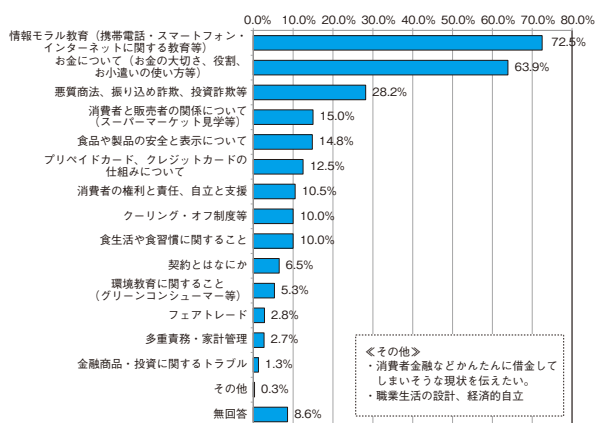
図表48 〔教員アンケート〕「消費者教育」を授業以外で取り入れる機会について



	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
学級活動・ホームルーム	74.6	55.3	68.0	76.0
生徒会活動	5.6	23.6	24.0	8.0
儀式的行事	1.7	1.0	0.0	0.0
文化的行事	7.0	8.0	36.0	20.0
健康安全・体育的行事	2.9	4.5	4.0	4.0
旅行・集団宿泊的行事	25.4	21.1	24.0	28.0
勤労生産・奉仕的行事	9.2	19.1	16.0	20.0
P T C活動	50.8	37.2	16.0	28.0
その他	0.8	5.5	0.0	0.0
無回答	0.8	2.0	8.0	0.0

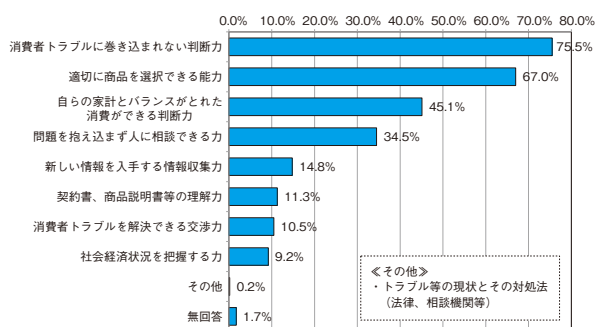
- ① 消費者教育で取り扱う項目としては、消費者トラブルの未然防止や商品選択能力の養成、インターネット等情報モラルについての学習の必要性が重視され、授業でも扱うことが多く、学校の学習段階に応じ、それぞれの項目ごとの課題や目標に沿った授業が行えるように対応していくことが必要です。

図表49 〔教員アンケート〕力を入れたい「消費者教育」の内容について



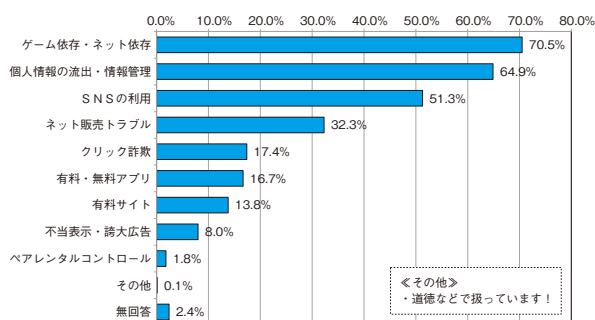
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
お金について（お金の大切さ、役割、お小遣いの使い方等）	75.1	34.2	12.0	72.0
消費者と販売者の関係について（スーパーマーケット見学等）	16.8	10.6	4.0	16.0
情報モラル教育（携帯電話・スマートフォン・インターネットに関する教育等）	79.5	56.3	44.0	56.0
食品や製品の安全と表示について	15.4	14.1	8.0	8.0
悪質商法、振り込み詐欺、投資詐欺等	18.4	54.8	52.0	40.0
プリペイドカード、クレジットカードの仕組みについて	9.5	22.1	12.0	12.0
契約とはなにか	3.8	12.1	20.0	16.0
クーリング・オフ制度等	5.1	23.1	32.0	8.0
環境教育に関すること（グリーンコンシューマー等）	4.1	8.5	16.0	0.0
食生活や食習慣に関すること	12.4	2.5	8.0	8.0
多重債務・家計管理	1.4	6.0	4.0	8.0
フェアトレード	1.7	5.5	12.0	0.0
金融商品・投資に関するトラブル	1.0	2.5	0.0	0.0
消費者の権利と責任、自立と支援	8.3	16.6	12.0	12.0
その他	0.3	0.0	4.0	0.0
無回答	7.9	9.5	20.0	8.0

図表50 「教員アンケート」 児童・生徒に身に付けさせたい「消費者教育」の能力について



	(学校の種類別)			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
適切に商品を選択できる能力	72.4	54.8	48.0	48.0
自らの家計とバランスがとれた消費ができる判断力	42.5	52.3	48.0	48.0
消費者トラブルに巻き込まれない判断力	74.6	80.9	68.0	64.0
消費者トラブルを解決できる交渉力	8.9	15.1	16.0	8.0
契約書、商品説明書等の理解力	8.7	16.6	24.0	20.0
社会経済状況を把握する力	7.9	13.6	12.0	0.0
問題を抱え込まず人に相談できる力	34.4	33.2	28.0	56.0
新しい情報を入手する情報収集力	15.2	14.6	20.0	0.0
その他	0.2	0.5	0.0	0.0
無回答	1.3	2.0	12.0	0.0

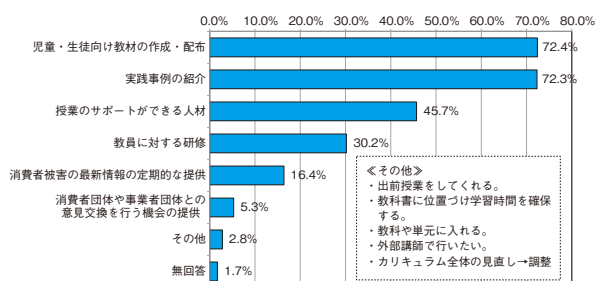
図表51 「教員アンケート」 電子メディアと消費生活について授業の中で取り扱えばよいと思う項目について



	(学校の種類別)			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
ゲーム依存・ネット依存	72.0	54.8	40.0	64.0
個人情報の流出・情報管理	66.0	63.3	68.0	44.0
ネット販売トラブル	23.5	55.3	48.0	52.0
クリック詐欺	16.8	18.1	24.0	20.0
有料サイト	13.5	14.6	8.0	20.0
不当表示・誇大広告	5.9	13.1	20.0	8.0
有料・無料アプリ	17.0	15.6	12.0	24.0
SNSの利用	55.1	43.7	40.0	24.0
ペアレンタルコントロール	1.7	2.5	0.0	0.0
その他	0.0	0.5	0.0	0.0
無回答	2.4	1.5	8.0	4.0

- ㊦ 消費者教育を学校現場で実施していく上での課題となるのは、教材の作成、実践事例の紹介、教員以外の講師の招へいなどの人材を求める回答が多く、これらを支援していく施策が必要です。

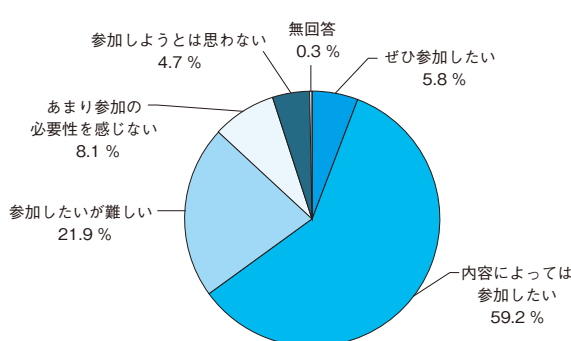
図表52 「教員アンケート」 「消費者教育」を推進するために必要な支援について



	(学校の種類別)			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
実践事例の紹介	71.9	75.4	68.0	60.0
児童・生徒向け教材の作成・配布	73.0	73.4	48.0	72.0
授業のサポートができる人材	51.4	30.7	40.0	28.0
教員に対する研修	27.5	35.2	28.0	64.0
消費者団体や事業者団体との意見交換を行う機会の提供	4.8	5.0	12.0	16.0
消費者被害の最新情報の定期的な提供	10.5	31.2	52.0	8.0
その他	3.3	1.0	8.0	0.0
無回答	1.4	3.0	0.0	0.0

- ㊦ 教員の消費者教育についての学習ニーズは高いことから、教員が参加する研修の機会を作るとともに、参加しやすい環境づくりが必要です。

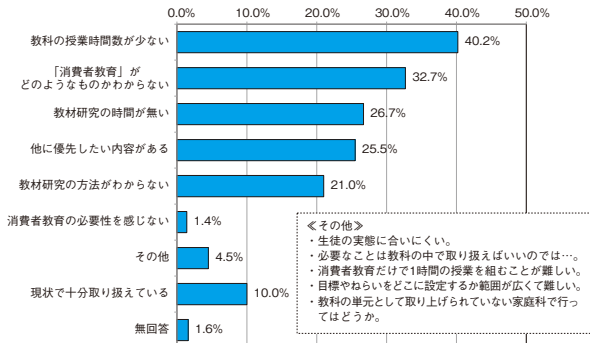
図表53 「教員アンケート」 「消費者教育」に関する教員の学習機会への参加希望について



(イ) 小学校

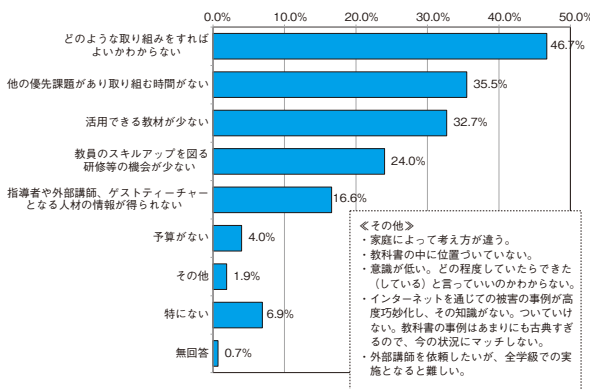
- ㊦ 消費者教育がどのようなものかわからない、研究方法がわからない、どのような取組をすればよいかかわからない、といった、とまどいの意見も多く、具体的な授業モデルの提案等が必要であると考えられます。

図表54 〔教員アンケート〕「消費者教育」を取り扱うことが難しい理由について



	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
「消費者教育」がどのようなものかわからない	42.9	5.5	0.0	28.0
教科の授業時間数が少ない	36.7	51.3	76.0	4.0
教材研究の方法がわからない	23.8	11.6	12.0	36.0
教材研究の時間が無い	27.0	25.1	36.0	24.0
他に優先したい内容がある	27.6	18.6	36.0	16.0
消費者教育の必要性を感じない	1.4	1.0	0.0	4.0
その他	3.2	6.5	4.0	24.0
現状で十分取り扱えている	7.9	17.6	8.0	4.0
無回答	1.3	2.0	0.0	8.0

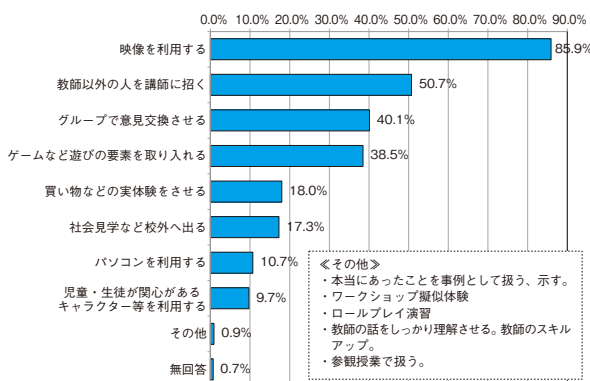
図表55 〔教員アンケート〕「消費者教育」を推進するための課題について



	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
どのような取り組みをすればよいかわからない	55.9	24.6	8.0	32.0
指導者や外部講師、ゲストティーチャーとなる人材の情報が得られない	17.5	14.1	8.0	24.0
活用できる教材が少ない	31.9	36.2	24.0	36.0
予算がない	3.3	5.0	8.0	8.0
教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない	22.9	24.1	36.0	40.0
他の優先課題があり取り組む時間がない	34.8	35.7	52.0	36.0
その他	1.0	5.0	4.0	0.0
特になし	4.4	13.1	20.0	4.0
無回答	0.6	1.0	0.0	0.0

- ㊦ 消費者教育について、家庭で行う問題であるという認識が比較的高く、消費者教育を実施する機会としてもP T C活動が上げられていることから、家族と学べる教材作りや、P T C活動の機会の利用が効果的であると考えられます。(p57 図表45、p58 図表48を参照)
- ㊦ 児童に消費者教育の授業に興味を持たせるための工夫としては、映像の使用、ゲーム形式及び集団・宿泊行事での実践活動が効果的であるとの回答が多く、それらの要素を取り入れることが必要であると考えられます。

図表56 〔教員アンケート〕「消費者教育」に児童・生徒が興味を持つ授業を行うための手法について

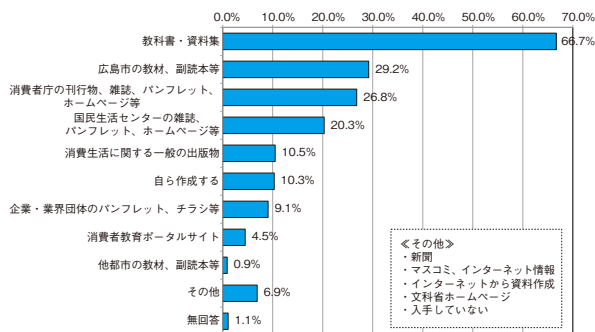


	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
映像を利用する	85.4	88.9	68.0	92.0
児童・生徒が関心があるキャラクター等を利用する	9.8	8.5	4.0	20.0
グループで意見交換させる	36.2	52.3	56.0	24.0
ゲームなど遊びの要素を取り入れる	36.8	47.7	16.0	32.0
社会見学など校外へ出る	17.3	15.6	16.0	32.0
教師以外の人を講師に招く	55.1	38.2	60.0	32.0
パソコンを利用する	10.6	9.5	24.0	4.0
買い物などの実体験をさせる	17.9	15.1	16.0	44.0
その他	0.6	2.0	0.0	0.0
無回答	0.8	0.5	0.0	0.0

(ウ) 中学校

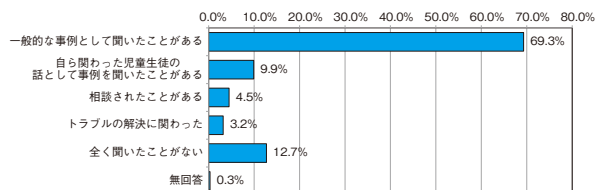
- ㊦ 消費者教育を取り扱うことの難しさとして、授業時間や教員の研修のための時間にゆとりがないといった意見が多く、教員が効率的に授業が実施できるような効果的な授業モデルの提案が必要と考えられます。(p59 図表52、p60 図表54、図表55を参照)
- ㊧ 消費者教育に関する情報や教材の入手方法として、消費者庁や国民生活センターなどの行政関係機関から入手するという回答が多いことや、生徒の具体的な消費者トラブルの事例の把握も比較的多いことから、消費生活センターをはじめとした行政との連携が必要と考えられます。

図表57 [教員アンケート]「消費者教育」に関する情報や教材の入手方法について



	(学校の種類別)			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
消費者庁の刊行物、雑誌、パンフレット、ホームページ等	22.1	38.7	64.0	12.0
国民生活センターの雑誌、パンフレット、ホームページ等	12.1	40.2	64.0	24.0
企業・業界団体のパンフレット、チラシ等	7.0	13.1	28.0	12.0
消費生活に関する一般の出版物	8.3	14.1	28.0	20.0
広島市の教材、副読本等	27.9	32.2	48.0	16.0
他都市の教材、副読本等	0.2	2.0	12.0	0.0
消費者教育ポータルサイト	3.8	5.5	12.0	4.0
教科書・資料集	62.9	82.4	88.0	16.0
自ら作成する	5.7	20.1	28.0	32.0
その他	6.8	6.5	4.0	16.0
無回答	1.6	0.0	0.0	0.0

図表58 [教員アンケート] 児童・生徒が消費者トラブルに遭遇した事例を見聞きしたことについて



	(学校の種類別)			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
トラブルの解決に関わった	3.2	3.5	4.0	0.0
相談されたことがある	3.8	6.0	12.0	4.0
自ら関わった児童生徒の話として事例を聞いたことがある	7.5	18.1	4.0	12.0
一般的な事例として聞いたことがある	70.2	64.8	80.0	72.0
全く聞いたことがない	14.9	7.5	0.0	12.0
無回答	0.5	0.0	0.0	0.0

- ㊦ 生徒に消費者教育の授業に興味を持たせるための工夫としては、映像の使用、ゲーム形式、グループでの意見交換の方法、生徒会活動など生徒主体の活動の機会の活用が効果的であるとの回答が多く、それらの要素を取り入れることが必要であると考えられます。(p58 図表48、p60 図表56を参照)

(エ) 高等学校

- ㊦ 消費者教育を取り扱うことの難しさとして、授業時間や教員の研修のための時間にゆとりがないといった意見が多く、教員が効率的に授業が実施できるような効果的な授業モデルの提案が必要と考えられます。(p59 図表52、p60 図表54、図表55を参照)
- ㊧ 消費者教育に関する情報や教材の入手方法として、消費者庁や国民生活センターなどの行政関係機関から入手するという回答が多いことや、生徒の具体的な消費者トラブルの事例の把握も比較的多いことから、消費生活センターをはじめとした行政との連携が必要と考えられます。(p61 図表57、図表58を参照)
- ㊦ 生徒に消費者教育の授業に興味を持たせるための工夫としては、映像の使用、グループでの意見交換の方法、生徒会活動など生徒主体の活動や文化行事の機会の活用が効

果的であるとの回答が多く、それらの要素を取り入れることが必要であると考えられます。(p58 図表48、p60 図表56を参照)

(オ) 特別支援学校

㊦ 消費者教育がどのようなものかわからない、研究方法がわからない、どのような取組をすればよいかわからない、といった、とまどいの意見も多いことや、児童・生徒の個性に合わせて、具体的な実体験で授業を行うことや、教材を自ら作成するなどの取組がなされていることから、個別の対応について消費生活センター等行政の協力が必要であると考えられます。(p58 図表48、p60 図表54、図表55、図表56、p61 図表57を参照)

(2) 様々な場・ライフステージにおける消費者教育の取組

ア 学校

小・中・高等学校、特別支援学校については、学習指導要領が改訂され、その改訂内容を反映した対応をしていくことが必要です。

小・中・高等学校、特別支援学校における消費者教育についての課題は、教員アンケートでも見られるように、

- ・教員の消費者教育に対するとまどい
- ・消費生活の変化が速く、教育を担当する学校教員にとって、指導への負担が大きく、適切な教材に関する情報提供も十分ではない
- ・消費者教育に割ける授業時間が十分に取れない

というものです。

これらへの対策としては、

- ・教員の指導力の向上のための研修の機会の提供
- ・消費生活についての情報提供
- ・効率的・効果的な授業の実施のための研究

などについて教育委員会や学校と消費者行政の協力・連携が必要と考えられます。

消費生活センターでは、教員OBの職員を配置し、消費者教育コーディネーターとして、教育委員会や学校と消費生活センターの橋渡し役となり、学校を訪問して学校現場からの情報収集や消費生活センターからの情報提供を行うとともに、教育委員会の教育施策と消費者行政施策の連携を図り、消費者教育の推進を図ります。

大学・専門学校等については、成年年齢が18歳に引き下げられた場合、学生は成人で構成されることになり、消費者トラブルに巻き込まれる可能性が従前にも増して高まる状況が生じることになります。

こうした動きを考慮すると、大学・専門学校における学生支援の取組と消費生活センターの連携の枠組みの構築が喫緊の課題です。

(ア) 小学校

教員アンケートによると、小学校教員では、消費者教育に対するとまどいの意見が多く見受けられましたが、学習指導要領に沿った授業を行う中で、確実に消費者教育は行われていると考えられます。とまどいの要因としては、教員自身が消費者教育を実施できていることについて十分に認識ができていないことが考えられます。

このため、消費者教育コーディネーターが、家庭科、社会科、道徳などの授業での指導の中に含まれている消費者教育の性質や意義、それぞれの授業の関連、中学、高等学校の学びとの関わりについてとりまとめ、教員の指導の参考にしてもらい、総合的観点から消費者教育の位置付けを認識するために役立ててもらうことができます。

そのほか、消費者行政が教科研究会などの場で、教員の参考となる授業モデルの研究・開発・普及について参考となる素材や情報提供を行うなどにより、広く学校に消費者教育を推進していくことができます。

具体的には、小学校授業における消費者教育は、児童が自らの生活の中の問題として実感し、興味を持ちやすい工夫が必要なことから、学習教材や情報通信技術を活用したゲームや映像などの授業ツールの提供や、修学旅行、遠足など学校行事の機会に合わせた消費者教育に役立つ指導事例の提案などにより、教育現場を支援していくことが考えられます。

また、教員アンケートでは、家庭における消費者教育の重要性についての意見も多く、児童と保護者が消費生活についていっしょに学べるようなチラシやリーフレットの作成や、それらを活用した参観授業やPTC活動、保護者会などでの情報通信技術に関連した子どもの消費者トラブルなどについての情報提供などを行って注意喚起をしていくことが有意義であると考えられます。

（イ）中学校

中学生になると、自らの消費行動の範囲が広がることや、PCやスマートフォンの所有などにより、店頭以外での商品購入の機会も増加することから、より具体的で実践的な学びが重要になります。

中学校では、授業の指導内容が消費者教育について、より具体的になることから、授業内容を充実させていくことが最適であると考えられます。

しかしながら、中学校では学習教科も増え、指導内容も複雑になることから、教員が消費者教育について掘り下げて学ばせていくことが困難な状況が伺えます。

このため、中学校で学ぶべき消費者教育に関する教材や教員用に参考となる指導資料を提供するほか、それを活用した授業モデルなどを教科研究会などの場で情報提供することにより、教員の負担軽減を図っていくことが考えられます。

なお、その際には、実際に消費生活センターに寄せられた相談事例や、最新の社会経済情勢、環境問題、国際問題、法教育などの様々な視点を加え、中学校で学ぶべき消費者教育の指導内容について教科の垣根を越えて活用できるようにする必要があります。

また、情報通信技術によるオンラインゲームやアダルトサイトなどのトラブルが多くなる年頃でもあり、学校の防犯教室などで消費者トラブルについても学ぶ機会を作っていくことが必要です。

さらに、アンケート調査の回答にもあるように、生徒主体の活動の機会の活用が効果的であるとの回答が多く、生徒会活動による地域高齢者等の見守りや呼びかけ等の地域活動の実施、生徒会費の執行における商品購入の検討、放送部や新聞部での消費生活センターの取材、消費者問題をテーマとした演劇活動など、生徒会活動やクラブ活動に消費者教育の視点を加えてもらうことを学校に提案し、生徒の主体的な消費者教育の方策を検討していきます。

（ウ）高等学校

広島市内の高等学校は、市立の学校は9校であり、県立や私立の学校が多く、広く生徒に消費者教育を実施していくためには、広島県、広島県教育委員会等との連携が必須です。

現在、広島県では、高等学校の消費者教育については、学校を対象にしたWEB教材を活用した授業案の紹介をホームページで行うほか、出前講座や寸劇の派遣紹介、若者向けの消費者被害防止サイトを立ち上げるなどの事業を実施しています。

広島市としてもこれらの広島県が主体となった事業の普及に協力・連携していくとともに、このたびの教員アンケートの結果を共有して、生徒会活動や文化活動において、生徒が主体となって自主的に取り組めるような提案を学校に行っていくことが考えられます。

また、国においては、成年年齢の引下げの動きも重視しながら、平成29年3月に高校生を対象とした生徒用教材「社会への扉」を教師用解説書とともに作成し、平成29年度には、徳島県内の全高等学校でモデル活用する取組が行われています。

広島市立高等学校においても、「社会への扉」の実践活用を推進し、消費者庁の意見収集に積極的に協力し、教員や生徒の反応や意見を踏まえた教材の検証などの取組に参画するとともに、この取組の実施状況も見ながら、高等学校での消費者教育の在り方を研究していくことが可能です。

さらに、この教材を使った授業モデルについて教科研究会などの場で、徳島県での実践事例など、授業に役立つ具体的かつ即効性のある情報提供を行うことで、教員の負担軽減にもつなげていくことができます。

加えて、中学校と同様にアンケート調査の回答にもあるように、生徒主体の活動の機会の活用が効果的であるとの回答が多く、生徒会活動や文化行事など生徒主体の活動の機会を捉えて国際協力や労働、環境問題などの社会的視点を踏まえて消費者としての責務を学んでもらえるような提案を学校に行っていくことが考えられます。

加えて、高校生では、スマートフォンの保有率も高くなり、ダイエット商品の購入や、コンサートチケットの購入等インターネットによる通信販売など情報通信技術を日常生活の中で積極的に使用したトラブルが発生しており、県警や通信事業者と連携した安全教室などの開催を呼びかけていくことも必要です。

（エ）特別支援学校

新たな学習指導要領における消費者教育に関する主な内容は、幼稚園、小・中・高等学校に準じながら、障害の重度・重複化、多様化に対応し、卒業後の自立と社会参加が基本的な考え方となっており、消費者教育においては、身近な生活に関する制度（社会科）や消費生活と環境（職業科・家庭科）に重点が置かれています。

障害を持つ児童・生徒にあっては、個人差が大きいことを踏まえ、一人一人に応じた指導を充実することが求められており、消費者教育についての消費者行政との連携については、特別支援学校と個別の具体的な連携を行うことが必要です。

（オ）大学・専門学校等

学生に対して効果的にアナウンスできる新入生ガイダンスの機会などを活用し、大学における初年次教育における消費者啓発・教育の取組が必要です。

保護者の参加される場や機会において、消費者被害の実情などの実例を交えて説明が

行えれば、学生の消費者トラブルへの対応が早期に発見でき、有意義なものになると考えられます。

また、大学や専門学校などの協力も得ながら、学校からの連絡とともに、学生へのメールやSNSなどの情報通信技術を活用した情報発信や注意喚起が効果的といえます。

若者が情報技術を使った発信に慣れ親しんでいること等も踏まえれば、一部の学生への啓発であっても、友人・知人に幅広く伝わりやすくなるといった効果も期待できます。

さらに、消費生活センターと大学・専門学校の学生相談室等との間で定期的な連絡会議を行うほか、綿密な連絡等により、学生等の被害事例に関する最新の情報を交換できるよう学校に働きかけを行っていきます。

【重点目標】

★小・中・高等学校・特別支援学校における消費者教育の推進

消費者教育コーディネーターによる消費者行政と教育現場の連携

教員を対象とした消費者教育の研修の実施

消費者教育のための教材の提供

授業モデルの検討・試行

授業モデルの普及・促進

* 成年年齢の引下げの動き、消費者庁の学校消費者教育への対応の状況を勘案し、高等学校⇒中学校⇒小学校の順に1～2年遅れで、学校への教材提供、授業モデルの情報提供等を実施する。

なお、高等学校については、広島県と協力・連携しながら消費者教育の実施
特別支援学校においては、個別に教材作成等への協力を行う。

生徒会やクラブ活動など生徒主体の活動での消費者教育の取込の働きかけ

情報通信技術に関連した消費者トラブルの防止のための啓発

★大学・専門学校における消費者教育の推進

大学・専門学校との情報共有の機会の創出などによる連携の強化

★「地域づくり」・「人づくり」を行うための組織体制の強化

＜達成目標＞

◆学校における消費者教育のための教材の提供、授業モデルの提案を行う

◆消費者教育コーディネーターの学校訪問等により全市立学校における消費者教育を推進する

（実施事業）

⑨消費者教育コーディネーターの学校訪問（市民局消費生活センター）

⑨小・中・高等学校用消費者教育教材の提供（市民局消費生活センター）

⑨小・中・高等学校消費者教育授業モデルの開発（市民局消費生活センター）

⑨高等学校消費者教育の広島県との連携・協力（市民局消費生活センター）

⑨学校での防犯教室、安全教室での消費者トラブルの注意喚起（市民局消費生活センター）

⑨若年消費者学習会

(高等学校卒業前、大学・専門学校入学時ガイダンス等における消費者教育の実施)
(市民局消費生活センター)

⑩大学・専門学校の学生支援室等との定期的な情報交換(市民局消費生活センター)

⑪消費者安全確保地域協議会の設置・運営や見守り主体となる人材育成、学校における消費者教育推進のための組織体制の強化(市民局消費生活センター)

●教員を対象とした消費者教育研修の実施(市民局消費生活センター)

●電子メディア協議会による出前講座の実施(市民局消費生活センター・教育委員会育成課)

イ 地域

(ア) 出前講座

地域における消費者教育の中核を担っているのは、町内会・自治会などの地域団体や老人クラブなどの各種団体からの申込みにより、消費生活相談員などの講師を派遣する出前講座です。

この出前講座では、団体の要望に応え、その時々社会的なテーマを踏まえた消費者問題について、その実態、被害の未然防止方法や事後対策などの基礎的知識の普及啓発のための講義を行っています。

依頼者となる団体の会合等の都合に合わせた日時、場所に講師を派遣できることや、日々の生活に直結する課題であることから、その需要は高まっています。

今後とも、出前講座について十分に広報し、地域における消費者の自主的な学習ニーズに応え、消費者の自立や被害の未然防止のための学習の機会を拡大していきます。

特に、高齢者については悪質事業者がターゲットにしている場合が多く注意が必要であることから、老人クラブ等への講師派遣を重点的に行っていきます。

消費生活出前講座延参加者数(人)

年 度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
延参加者数	4, 075	4, 112	4, 095	3, 384

(イ) 消費者大学

消費者を取り巻く環境は、日々多様化、複雑化しており、こうした状況を社会経済情勢として客観的に把握し、自らの消費者被害の防止だけでなく、これからの消費者活動を担える人材育成を目的として消費者大学を開校しています。

行政、法律、経済、金融、環境、食品などの学識経験者や専門家を講師に、約2か月間で、8回程度の講座を通じた学習です。

講座受講生の中には、公益社団法人広島消費者協会の会員となって、地域での消費者活動のリーダー的役割を担っている者もあり、行動する消費者の育成に繋がっています。

今後とも、時々に応じた最新の情報を取扱いながら、先駆的な役割を担う消費者の育成に努めていきます。

消費者大学受講生延参加者数（人）

年 度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
延参加者数	208	207	207	268

（ウ）遊びを通じた消費者学習事業

消費生活の基本は、小児期からの生活や遊びの中で学ぶことが多くあります。成長途上にある子どもたちは、好奇心が旺盛であり、日常生活での経験を重ねながら知恵を身に付けていきます。このため、子どもたちが興味を持って行動する遊びの中で、消費者として学べるような工夫が必要です。

このため、子どもたちが参加するイベントの中で、買い物、契約及びルールといった消費者としての自覚や責任、義務を学んでいけるよう、消費生活センターも子ども向けイベントに出展し、子どもたちを対象とした新たな消費者教育事業を実施します。

また、長期的に学校生活から離れる夏休み期間中に、消費生活センターが家庭生活に密着した実践的な学習の機会を設け、消費者教育を子どもたちに直接行っていく事業を実施します。

（エ）地域連携による見守り力の向上

消費者被害の未然防止・拡大防止のためには、「自己防衛」のための「見守り力」を地域住民が連携して向上させていくことが必要です。

消費者のリーダーとしての「広島市消費生活サポーター」や、地域団体や事業者としての活動を生かして消費者と連携する「消費生活協力団体」には、常に学習していただくために、行政から最新の情報を提供することが必要であり、情報紙の提供や定期的な講座の開催を行っています。

また、「消費者安全確保地域協議会」を設置し、この協議会で、消費者、関係団体などを代表する構成委員から意見を聞きながら地域連携による見守りマニュアルを作成し、消費者が遭遇しがちな消費者トラブルの特徴や、消費者被害のシグナル、それに気付くためのヒントや適切な行動など、暮らしの中で地域による互助、共助の体制が整えられるような手引きとし、地域連携による見守り力の向上を目指します。

（オ）電子メディア教育

通信技術の発達と通信機器・サービスの急速な普及により、PCやタブレット、スマートフォンなどの情報通信機器は、今や生活に欠かせない生活手段となっており、その利用者の年齢層は低年齢化しています。これに伴い、消費生活相談の全体に占める情報通信に関する相談が全ての年齢層で増加傾向にあり、各年代の状況に応じて、利用に係るルール等の教育やトラブルに係る注意喚起などを行うことが必要です。

広島市では、「青少年と電子メディアとの健全な関係づくりに関する条例」に基づき、保護者や教育関係者を対象に、青少年が電子メディアを利用する場合の問題点や、適切な利用方法、指導方法などの学習を通じて、啓発事業やネット上の子どもたちの見守り活動を実施する、電子メディア・インストラクターを養成しています。この電子メディア・インストラクターを中心に設立された広島市電子メディア協議会では、遊びながら学べる「情報モラルかるたづくり」や、携帯電話依存などのテーマごとに問題点を見つけ、解決の方法を学ぶワークショップを行うなど、様々な事業を行っています。また、地域

住民を対象として公民館において、スマートフォンの家庭でのルールづくりや、PC・インターネットの利用の仕方などについて講習会を開催しています。今後は更に、同協議会と連携・協力を図り、老人クラブ、各種地域団体を対象に出前講座の実施等、電子メディアに係る消費者教育に取り組んでいきます。

【重点目標】

★地域における消費者教育の推進

消費生活出前講座による高齢者への消費者教育の推進

子ども向け学習会等消費者教育事業の実施

成年前の若年者に特化した学習会の実施

★情報化の進展に対応した消費者教育の推進

★消費者安全確保地域協議会の設置

★消費者安全確保地域協議会における見守り体制の検討

消費者安全確保地域協議会と地域団体との連携等についての検討

地域見守り実践マニュアルの検討・作成

マニュアルを活用した見守り活動の試行・検証・普及

地域見守り活動の実践継続

★地域の見守りの主体となる人材の育成

★「地域づくり」・「人づくり」を行うための組織体制の強化

★消費生活サポーターの育成

★消費生活協力団体の育成

消費生活協力団体への委嘱モデル事業

各種団体の消費生活協力団体への委嘱の推進

消費生活協力団体による見守り活動の実施

＜達成目標＞

◆高齢者の出前講座への参加を増やす

(実施事業)

⑨ 高齢者サロンワーキング事業（市民局消費生活センター）

⑨ 夏休み学習会の実施（市民局消費生活センター）

⑨ 子ども向けイベントへの出展（市民局消費生活センター）

⑨ 若年消費者学習会（市民局消費生活センター）

⑨ 成人祭における消費者啓発（市民局消費生活センター）

⑨ 消費生活協力団体育成のための見守り講座（市民局消費生活センター）

⑨ 消費生活協力団体と消費生活センターの連携（市民局消費生活センター）

⑨ 消費者安全確保地域協議会の設置・運営や見守り主体となる人材育成、学校における消費者教育推進のための組織体制の強化（市民局消費生活センター）

- 消費生活出前講座（市民局消費生活センター）
- 消費者大学（市民局消費生活センター）
- 高齢者等の消費者被害防止対策講座（市民局消費生活センター）
- 電子メディア協議会による出前講座の実施（市民局消費生活センター・教育委員会育成課）

ウ 家庭

（ア）倫理的消費

環境問題を主とした社会問題の多くは、これまで法律で各種基準を設けるなど、基本的に事業者にその対応を求めることを主として解決が試みられてきました。

しかしながら、今日の社会経済問題は、事業者側への規制・誘導だけでは不十分で、消費者側の役割が増大しています。

店頭に並ぶ商品の多くは、大量の石油や電力が消費された地球資源が形を変えたものであり、そうした商品に囲まれた豊かな生活の結果として大量のゴミが排出され、今日の大量生産、大量流通、大量消費、大量廃棄の循環は、生活が便利になればなるほど、資源消費、環境負荷、雇用等の社会問題を増大させていきます。

消費者の一つ一つの消費・廃棄の行動が社会環境に大きく関わり、負担をかけているのが今日の社会システムであり、消費行動の基になる消費者のライフスタイルや価値観を変え、商品・サービスを選択していくことが、生産者への意見を反映させる社会システムの変革の鍵になるともいえます。

消費者は大量生産された商品やサービスを大量消費システムの中で受動的に受けるだけの立場から脱却し、消費者の一人一人の主体的な判断と行動により積極的に社会に関わり、現在だけの視点、自分だけの視点ではなく、常に視点を将来に渡る未来への視点、地球環境全体での視点を持った行動、いわゆる倫理的消費（エシカル消費）行動をとることが重要です。

具体的には、省エネルギーの取組、リサイクルの推進、食品ロスへの対応、被災地等の復興、地域活性化等の社会問題への対応など、消費者ができる行動として、多様で広範な選択が考えられます。

消費者が、社会や環境に対する負担や影響といった社会的費用や、世代内と世代間の公正の確保、持続可能性を意識しつつ、社会や環境に配慮した生産工程・流通を経た商品・サービスを積極的に選択する倫理的消費（エシカル消費）を家庭生活で行っていくよう働きかけていきます。

【重点目標】

★消費者市民社会の構築

倫理的消費を実践する消費者を増やす

＜達成目標＞

- ◆市民アンケートで倫理的消費行動実施者を90%以上とする

(実施事業)

- 環境に配慮した消費行動と事業活動の啓発（環境局業務第一課・温暖化対策課）
- 広島市家庭用燃料電池（エネファーム）設置補助（環境局温暖化対策課）
- 広島市集合住宅共用部のLED照明器具交換補助（環境局温暖化対策課）
- 食品ロス削減キャンペーン「スマイル！ひろしま」（環境局業務第一課）
- わ食（和食・輪食・環食）の推進（健康福祉局保健医療課）
- 市内で生産した新鮮、安心な“ひろしまそだち”製品の地産地消の推進（経済観光局農政課）

エ 職場

(ア) 消費者志向経営

持続可能なより良い社会の実現に向けて、行政、消費者及び事業者がともに連携・協働していく必要があります。

中でも事業者は、消費者を重視した事業活動、すなわち消費者志向経営を行うことにより健全な市場の実現につながるということから、消費者施策を推進する重要な主体です。

消費者志向経営とは、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る
- ・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等の提供を通じ、消費者の信頼を獲得する
- ・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を行うこと

とされています（消費者庁「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」報告書）。

第2次基本計画の策定に当たり、事業者を対象に「消費生活に関するアンケート」を実施した中で、事業者は、消費者が商品・サービスを選択する際の意識や行動傾向を事業展開する上での確に意識していることがわかります。

しかし、事業者が社会的責任を果たし、高い意識を持っている法令遵守について、消費者の事業者評価は高いとはいえません。

消費者志向経営の取組は、個別の事業者による取組が基本ですが、それを普及させるためには、消費者が事業者の経営方針に高い関心を持ち、より良い事業者を育成していく行動をとっていくことが大切です。

事業者には、まずは経営者トップに消費者志向経営の理念を持っていただいた上で、従業員に対する消費者志向経営を徹底してもらう中で、経済社会における事業者の役割や消費者に与える影響についての意識醸成を行っていく必要があります。

（イ）公益通報者保護制度の普及・啓発

事業者のリコール隠しや食品偽装、製品品質のデータ改ざん、無資格検査など消費者の信頼を裏切る不祥事の多くが、事業者内部からの通報を契機として明らかになっています。

このため、通報者の保護を図るとともに、事業者等の法令遵守を図り、消費生活の安定、社会経済の健全な発展に資することを目的として、平成18年(2006年)4月に「公益通報者保護法」が施行されています。

事業者内部を始め、様々な通報先における適切な通報受付・対応体制の整備・運用が進むことは、組織の自浄作用の向上やコンプライアンス経営の推進にも寄与するなど、その組織自身の利益や企業価値の向上にも寄与するとともに、消費者の安全・安心な社会全体の利益を図る上でも重要です。

また、法令遵守を図り、消費者が安心して消費できる環境を整備することは、経済の発展の基礎となるものです。

事業者を対象とした「消費生活に関するアンケート」を実施した中で、公益通報者保護制度に関する意識を尋ねたところ、事業者の同制度の認知度は35.7%、対策を行っている事業者は、16.4%となっており、その意義が十分に理解され、機能しているとは必ずしもいえない状況にあります。

消費生活センターでは、金融、保険、ガス、家電製品など各種業界団体が主催する研修会や意見交換会などの機会を活用して事業者への消費者志向経営の推進や、公益通報者保護制度についての啓発や情報提供を行うとともに、公益社団法人広島消費者協会が主催する事業者懇談会やコンファレンスなどの各種事業を通じて消費者志向を重視した事業者経営を実施していただくよう要請していきます。

（ウ）優良事業者の育成

健全な市場の実現のためには、悪質な事業者に対する規制を行うだけでなく、優良な事業者を育成することも重要です。事業者自らの消費者志向経営に対する意欲を喚起し、レベルアップを図るよう取組を促進させることにより、消費生活環境の向上に寄与することができます。加えて、事業者が消費者でもある従業員の仕事と家庭生活の両立を支援することにより、職場環境の健全化が図られ、将来にわたり活力ある経済・社会を維持することにつながります。そのための顕彰制度は、顕彰された事業者のモチベーションを向上させ、また、他の事業者への具体的なモデル提示となることから、事業者全体の消費者からの信頼を得るための意欲を喚起させるのに効果的です。

広島市においても一定の要件を満たしたものに対する認定制度や優良な事業者に対する顕彰制度を実施しており、消費生活センターとしても顕彰にかかる審査に情報提供を行いながら、消費生活向上のための優良事業者の育成に協力を行っています。

【重点目標】

★消費者市民社会の構築

社会活動や地域活動を行う事業者を増やす

(実施事業)

- ⑨事業者向け講習会の開催等（市民局消費生活センター）
- ⑨事業者及び事業者団体による消費者教育の取組との協力（市民局消費生活センター）
- ⑨新入社員研修における消費者問題についての講習（市民局消費生活センター）
- ⑨公益通報に関する制度のホームページでの情報提供（企画総務局総務課）
- 事業者への消費者の意見・要望、適正な事業活動等のための情報提供（市民局消費生活センター）
- 各種業界との情報交換（市民局消費生活センター）
- いい店ひろしま顕彰事業（経済観光局商業振興課）
- 広島市生活衛生事業功労表彰（健康福祉局食品保健課・食品指導課・環境衛生課）
- 広島市ごみ減量優良事業者表彰制度（環境局業務第一課）
- 広島市環境美化功労者表彰（環境局業務第一課）
- ひろしまエコ事業所認定制度（環境局温暖化対策課）
- 広島市男女共同参画推進事業者表彰（市民局男女共同参画課）

(3) 啓発活動

ア 消費者力向上キャンペーン

毎年5月の「消費者月間」(*)中に、消費者に消費者力を養っていただくための啓発事業を実施しています。

広島市では全国に先駆けて、「消費者月間」制定時から消費者への啓発事業を実施し、消費者、事業者、行政が一体となって、食品、安全、環境、健康、公正取引、景品表示など様々な消費者問題を扱っています。

今後とも5月の「消費者月間」の周知を行うとともに、5月を中心として、消費者には、自立と助け合いによる消費者市民社会の形成に参画し、事業者には、消費者志向経営や企業の社会的責任を自覚してもらい、行政は消費者の視点に立って多様な主体の連携・協働を推進し、安全・安心で豊かな社会の実現にそれぞれの役割を認識していくための啓発事業を実施していきます。

* 消費者月間：「消費者基本法」の前身である「消費者保護基本法」が昭和43年5月に施行されたことから、その施行20周年を機に、昭和63年から毎年5月が「消費者月間」とされた。

(実施事業)

- 消費者力向上キャンペーン事業の実施（市民局消費生活センター）

イ 情報紙の発行

消費生活センターへ寄せられた相談事例や、最新の消費生活情報を消費者へ発信する情報紙「知っ得なっとく」を年3回発行しています。

消費生活センターのほか、区役所や出張所、公民館などの公共施設に設置するとともに、学校や民生委員・児童委員等に送付し、広く消費者に読んでいただけるようにしています。

紙面はホームページにも掲載し、音声でも聞くことができるようにしています。

（実施事業）

●消費生活情報紙の発行（市民局消費生活センター）

ウ 各種啓発活動

悪質商法等による消費者被害が深刻化する中で、消費生活に関する情報発信は、消費者への注意喚起として重要です。

このため、消費生活センターにおいて、消費生活をめぐる様々なトラブルの事例や対応方法、各種相談機関の紹介、催し物の案内、リコール情報などをチラシやポスター、パネルの掲示・貸出、啓発図書等の貸出によって発信しています。

また、直接消費生活センターに来所できない方々へ、ホームページやSNSによる消費生活情報を発信しています。

さらに、広島市の広報紙や広報番組を活用し、消費生活センターの業務内容や消費生活トラブルへの注意を呼びかけていきます。

（実施事業）

- 市広報紙・広報番組を活用した情報提供（市民局消費生活センター）
- ホームページ等による消費生活に関する情報提供（市民局消費生活センター）
- 消費者啓発リーフレットの作成・配布（市民局消費生活センター）
- 訪問販売・訪問購入お断りステッカーの作成・配布（市民局消費生活センター）
- 消費生活パネルの展示・貸出及び啓発図書等の貸出（市民局消費生活センター）
- P I O - N E Tを活用した情報収集及び活用（市民局消費生活センター）
- SNSによる注意喚起（市民局消費生活センター）

【重点目標】

★消費生活センターの認知度の向上

★消費者被害の未然防止

消費者啓発の推進、地域見守りネットワークの構築を図り、消費者被害の未然防止を図る

（４）消費者団体の育成・支援

消費者問題が多様化・複雑化し、消費者個人と事業者との間にある情報の質・量、交渉力の格差が拡大していく中、消費者が個人ではなく団体として組織的に活動を行うことにより、消費者の地位向上を図ることができます。

広島市においては、昭和45年に「広島消費者協会」が設立され（平成2年社団法人化、平成24年公益社団法人化）、消費者の生活と経済の安定向上のために、広島方式と呼ばれる消費者・事業者・行政の三位一体の対話活動による合意形成を基にした消費者問題の解決を中心として活動が進められています。

消費生活の主体である消費者自らの強みを生かし、社会の動きを敏感に把握し、適切に対応しながら、消費者の自立と権利擁護を目指した、消費者への情報提供、消費者教育活動、地域活動、調査研究などの活動に対し、広島市としても人的、財政的な支援を引き続き行っています。

（実施事業）

- 公益社団法人広島消費者協会事業補助（市民局消費生活センター）
- 消費者の自主活動の場の提供（市民局消費生活センター）
- 消費者団体等と協力した啓発事業の実施（市民局消費生活センター）