

## 第5章 消費者教育推進計画

### 1 消費者教育の推進の意義

平成24年12月に、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする「消費者教育の推進に関する法律」が施行されました。

この法律では、消費者が自らの消費行動が社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼすことを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」が定義づけられました。また、消費者教育を「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動」と定義し、そこには「消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む」ことが明記されました。

さらに、平成25年6月に閣議決定された「消費者教育の推進に関する基本的な方針」においても、「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」ことが示され、これまで消費者教育・啓発の中心であった消費者被害防止のための消費者啓発事業に加えて、これらの法律や基本方針を踏まえた取組が求められています。

また、このような消費者教育にかかわる施策について、地域の社会経済状況を考慮して、総合的・一体的に推進する必要性も規定されており、そのために市町村には、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として、「消費者教育推進計画」を策定することが努力義務として規定されています。

そこで、本章では、当該法律の趣旨を踏まえ、本市における「消費者教育推進計画」として、その意義や方向性、取組の内容等について記載します。

#### (1) 消費者を取り巻く現状

消費者を取り巻く現状のうち、社会情勢や消費生活センターに寄せられた相談の状況等から見た消費者問題の現状については、本計画の第2章において記載しているため、ここでは、主に市民意識調査や小・中学校の教員を対象に実施したアンケート調査等から見た状況を記載します。

## ① 消費者問題に関する市民意識調査

第2章に記載のとおり、平成26年度に、市民の皆様がこれまでの生活の中で経験された消費者トラブルの実態や、消費者問題についての意識を把握するため、「消費者問題に関する市民意識調査」を実施しました。

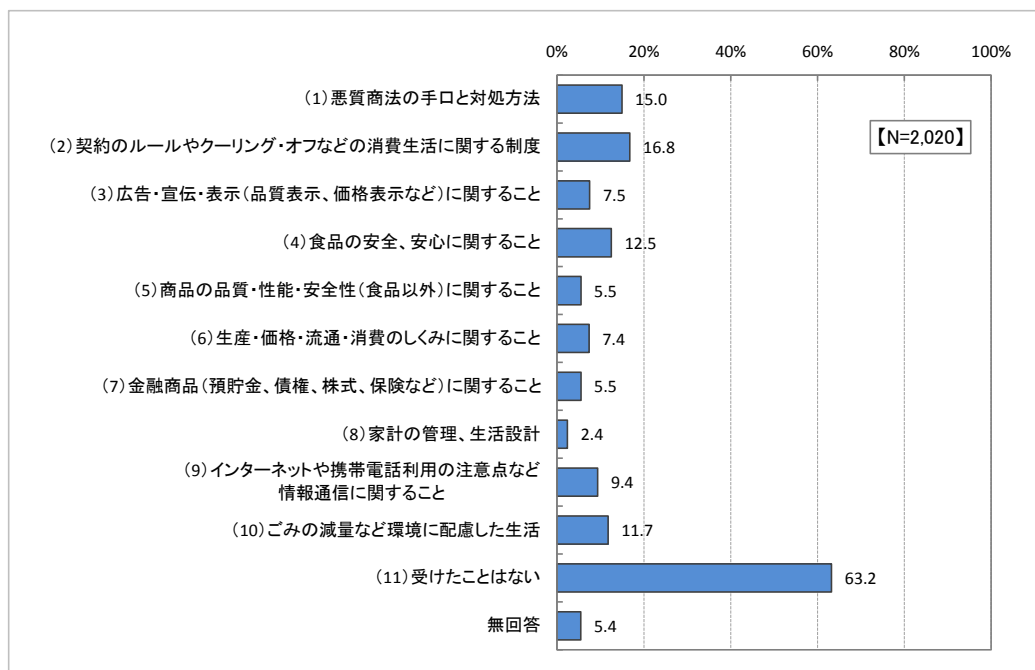
### ア) 消費者教育を受けた経験

いくつかの分野を示した上で、これまでに消費者教育を受けたことがあるか尋ねたところ、「何らかの消費者教育を受けたことがある」と回答した人は31.4%で、その内容では、「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」(16.8%)が最も多く、次いで「悪質商法の手口と対処方法」(15.0%)、「食品の安全、安心に関すること」(12.5%)、「ごみの減量など環境に配慮した生活」(11.7%)という結果でした。

年齢別では、年齢が高いほど「消費者教育を受けたことはない」と回答した人の割合が高くなっており、20歳代の27.4%に対し、60歳代以上では7割を超える結果となりました。また、20歳代では、受けたことのある分野として「インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること」を回答した割合が、他の年代よりも高くなっています。

【図表32】市民意識調査結果

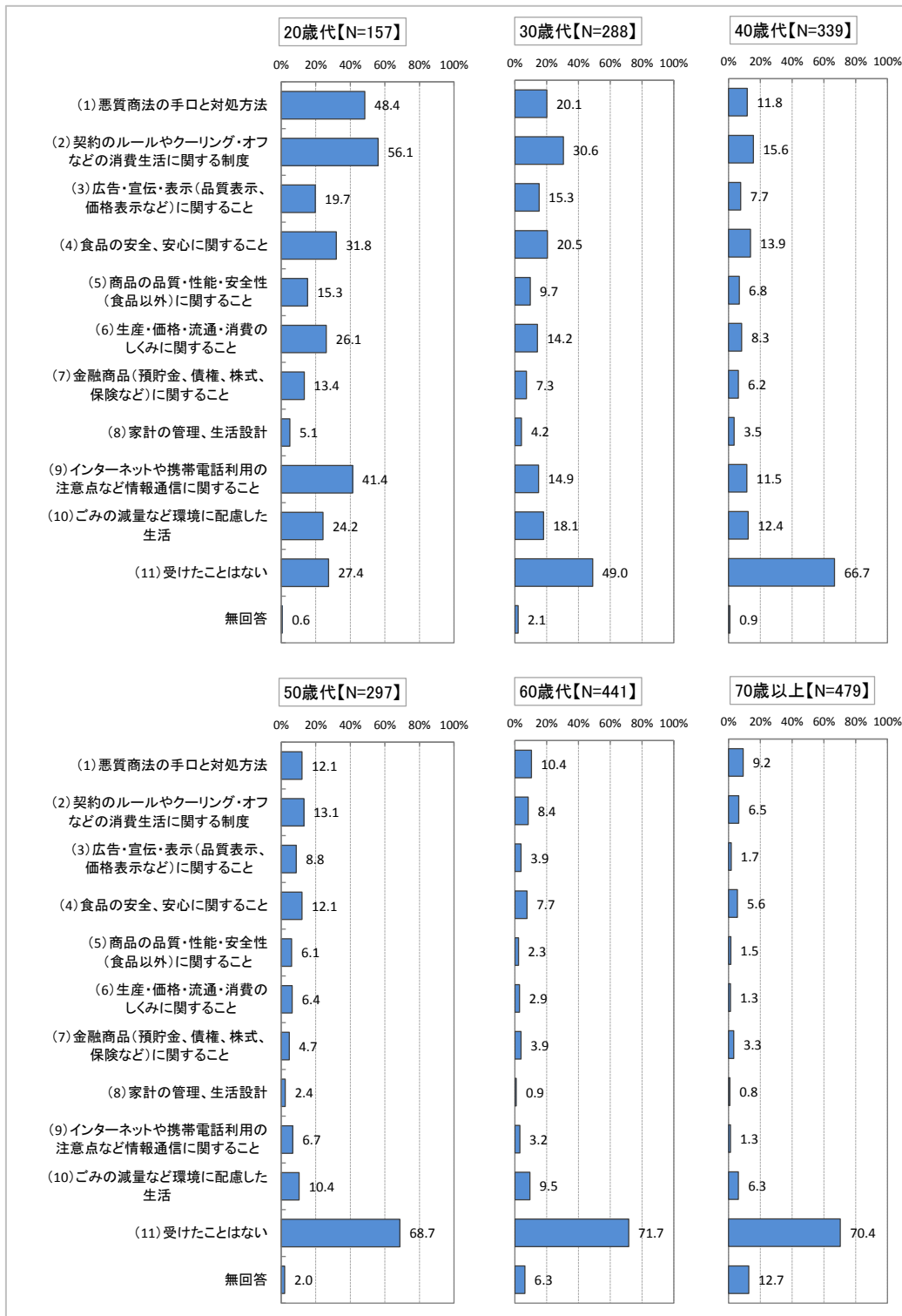
○消費者教育を受けた経験の有無（複数回答可）



※(1)から(10)のどれか1つでも回答した方を「何らかの消費者教育を受けたことがある」人として集計。

【図表③】 市民意識調査結果

○ 【年齢別】 消費者教育を受けた経験の有無（複数回答可）



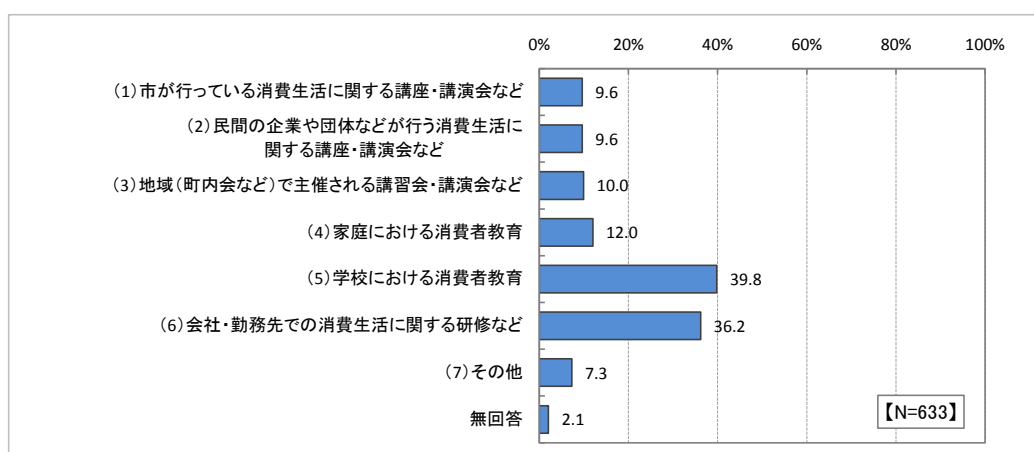
## イ) 消費者教育を受けた場

「何らかの消費者教育を受けたことがある」人に対して、どのような場で受けたかを尋ねたところ、「学校における消費者教育」(39.8%)や「会社・勤務先での消費生活に関する研修など」(36.2%)の回答が多く、次いで「家庭における消費者教育」(12.0%)、「地域(町内会など)で主催される講習会・講演会など」(10.0%)という結果でした。

年齢別では、年齢が若いほど「学校における消費者教育」の回答率が高くなっており、60歳代以上では回答率が一桁であるのに対し、20歳代では85.8%に達しています。また、30歳代から60歳代では、「会社・勤務先での消費生活に関する研修など」の回答割合が4割を超えており、70歳以上の方の回答では、「市が行っている消費生活に関する講座・講演会など」や「地域で開催される講習会・講演会など」の割合が高くなっています。

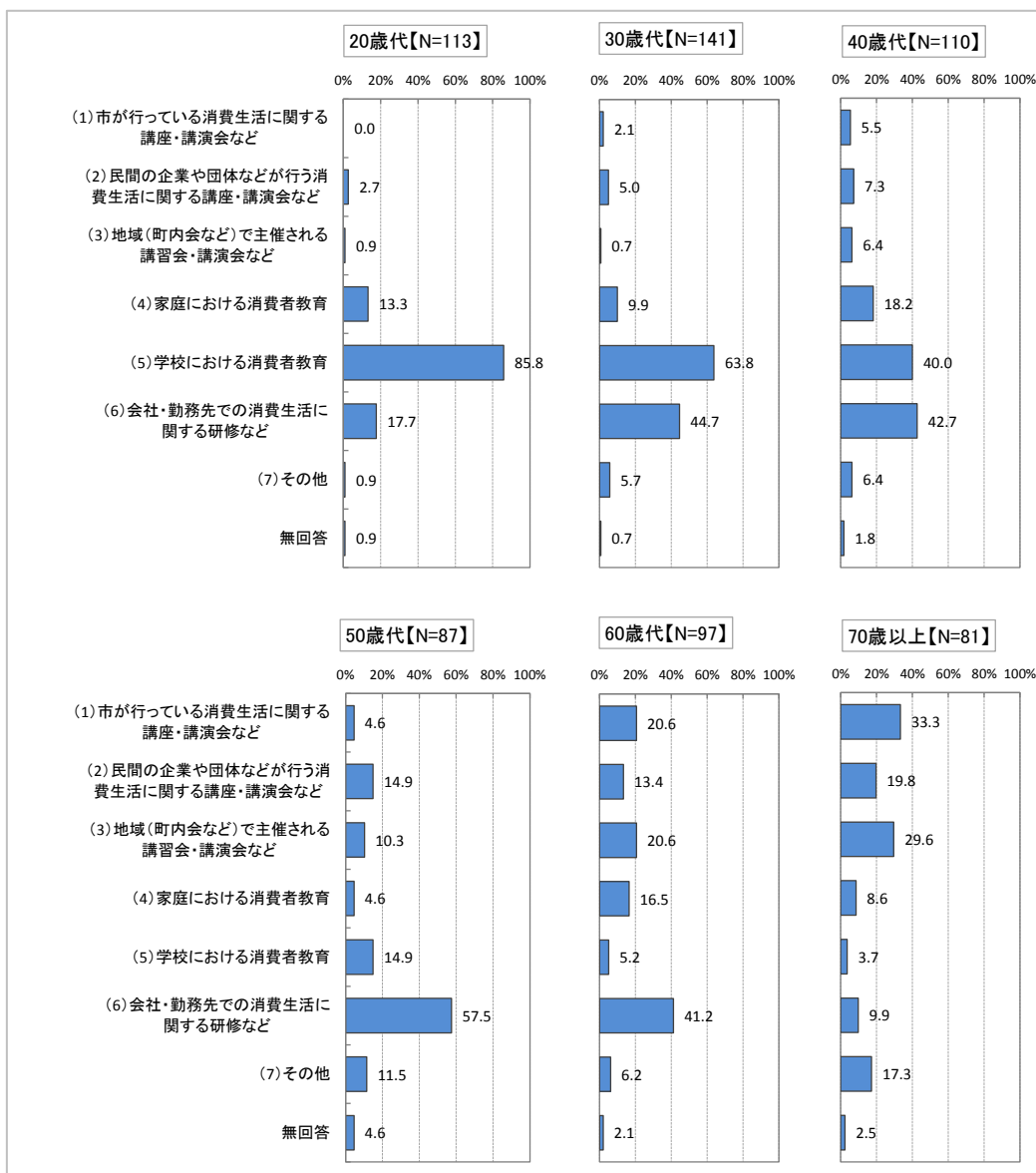
【図表③4】 市民意識調査結果

○消費者教育を受けた場(複数回答可)



【図表35】 市民意識調査結果

○【年齢別】 消費者教育を受けた場（複数回答可）



### ウ) 消費者教育を行うべき場

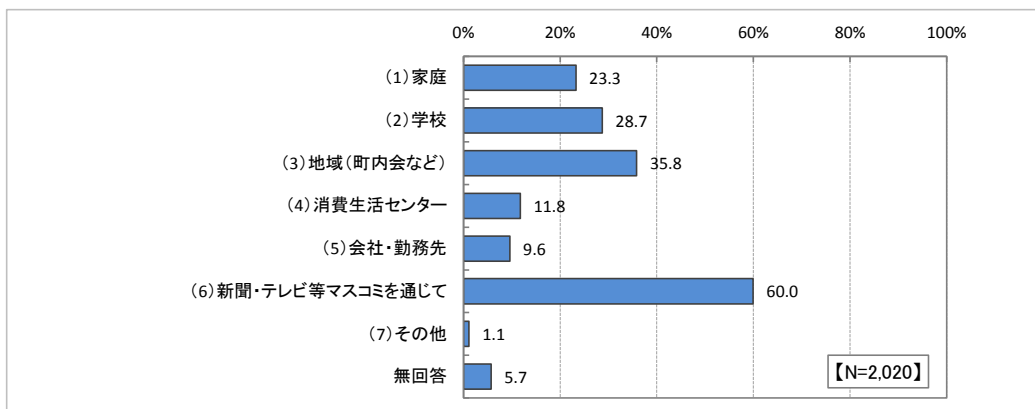
消費者教育を行う場として重要だと思うものを尋ねたところ、「新聞・テレビ等マスコミを通じて」（60.0%）が最も多く、次いで「地域（町内会など）」（35.8%）、「学校」（28.7%）、「家庭」（23.3%）、「消費生活センター」（11.8%）、「会社・勤務先」（9.6%）という結果でした。

年齢別では、年齢が低いほど「学校」や「家庭」を重要だと思う人が多く、逆に「地域（町内会など）」を重要だと思う人は年齢が高くなるほど多くなっています。また、「新聞・テレビ等マスコミを通じて」を回答した人は、年齢が高くなる

ほど多くなる傾向がありますが、いずれの年代でも多くなっています。

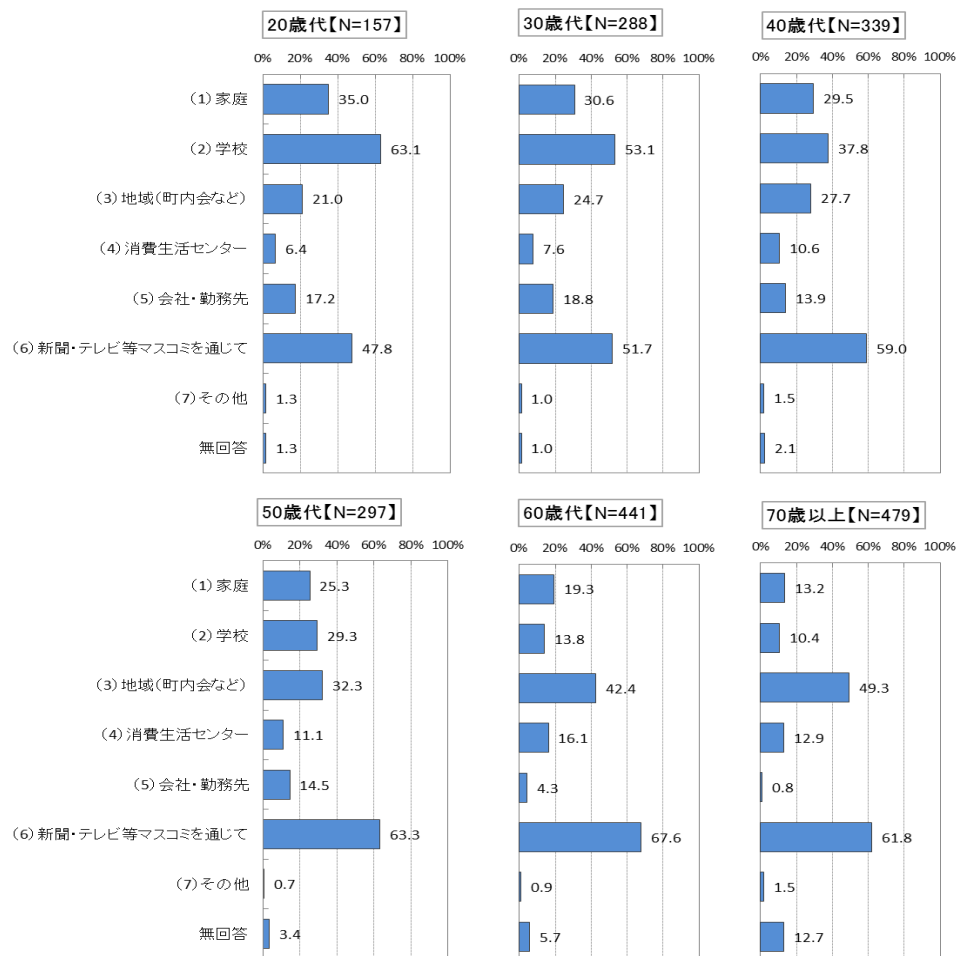
【図表⑳】 市民意識調査結果

○消費者教育を行う場として重要だと思うもの（2つまで回答可）



【図表㉑】 市民意識調査結果

○【年齢別】消費者教育を行う場として重要だと思うもの（2つまで回答可）



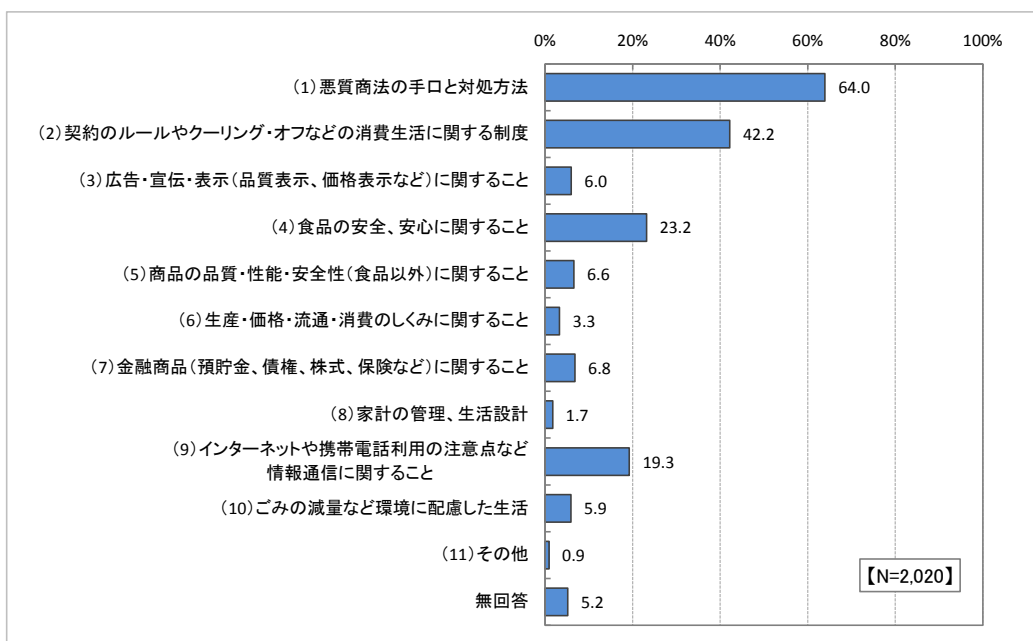
## エ) 力を入れて取り組む必要がある分野

消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野を尋ねたところ、「悪質商法の手口と対処方法」(64.0%)が最も多く、次いで「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」(42.2%)、「食品の安全・安心」(23.2%)、「インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること」(19.3%)の順に多くなっています。

年齢別では、「悪質商法の手口と対処方法」や「契約のルールやクーリング・オフなどの消費生活に関する制度」がいずれの年代でも多くなっていますが、その回答率は年齢が低くなるほど高くなる傾向にあります。また、年齢が低いほど「インターネットや携帯電話利用の注意点など情報通信に関すること」の回答率が高くなっており、逆に「食品の安全、安心に関すること」の回答率は、年齢が高いほど高くなっています。

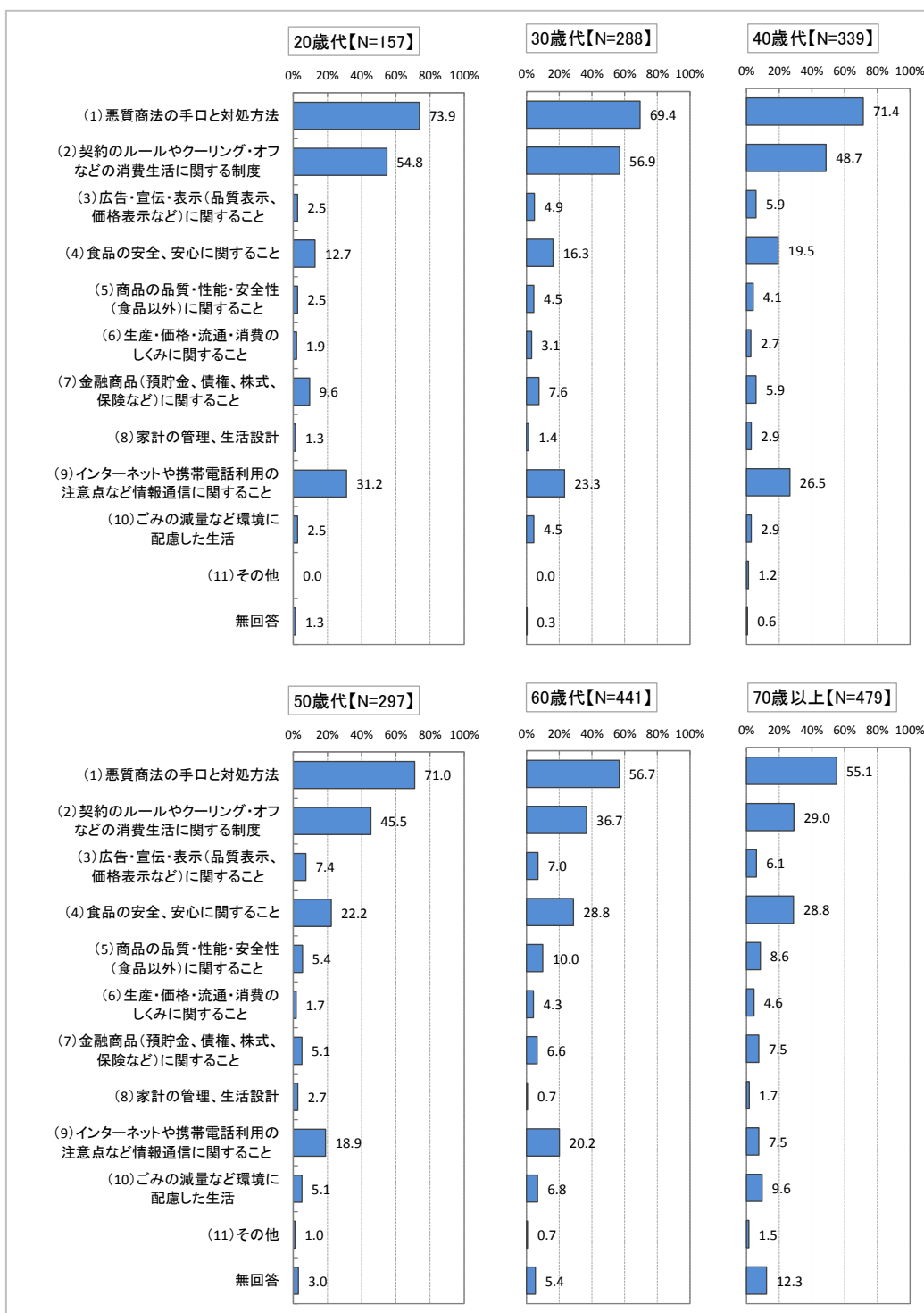
【図表⑳】 市民意識調査結果

○消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野 (2つまで回答可)



【図表39】 市民意識調査結果

○【年齢別】消費者教育について、特に力を入れて取り組む必要があると思う分野（2つまで回答可）





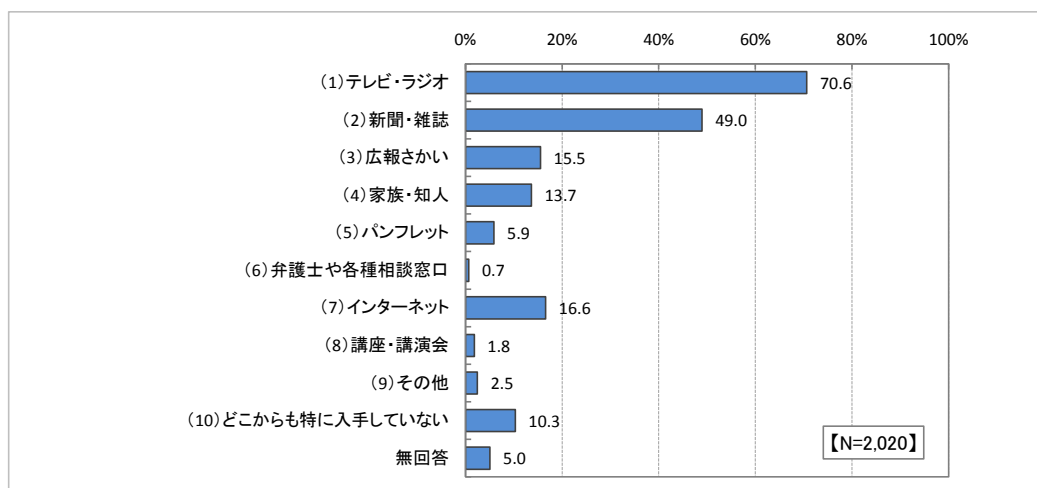
## オ) 消費生活に関する情報の入手先

リコール情報や講座情報など消費生活に関する情報の入手先について尋ねたところ、「テレビ・ラジオ」(70.6%)が最も多く、次いで、「新聞・雑誌」(49.0%)、「インターネット」(16.6%)、「広報さかい」(15.5%)の順に多くなっています。

年齢別では、いずれの年代でも「テレビ・ラジオ」の回答率が高くなっています。「新聞・雑誌」も各年代ともに高くなっていますが、20歳代、30歳代は他の年代に比べると回答率は低くなっています。また、年齢が高いほど「広報さかい」の回答率が高くなっており、逆に「インターネット」は年齢が低いほど高くなる傾向にあります。

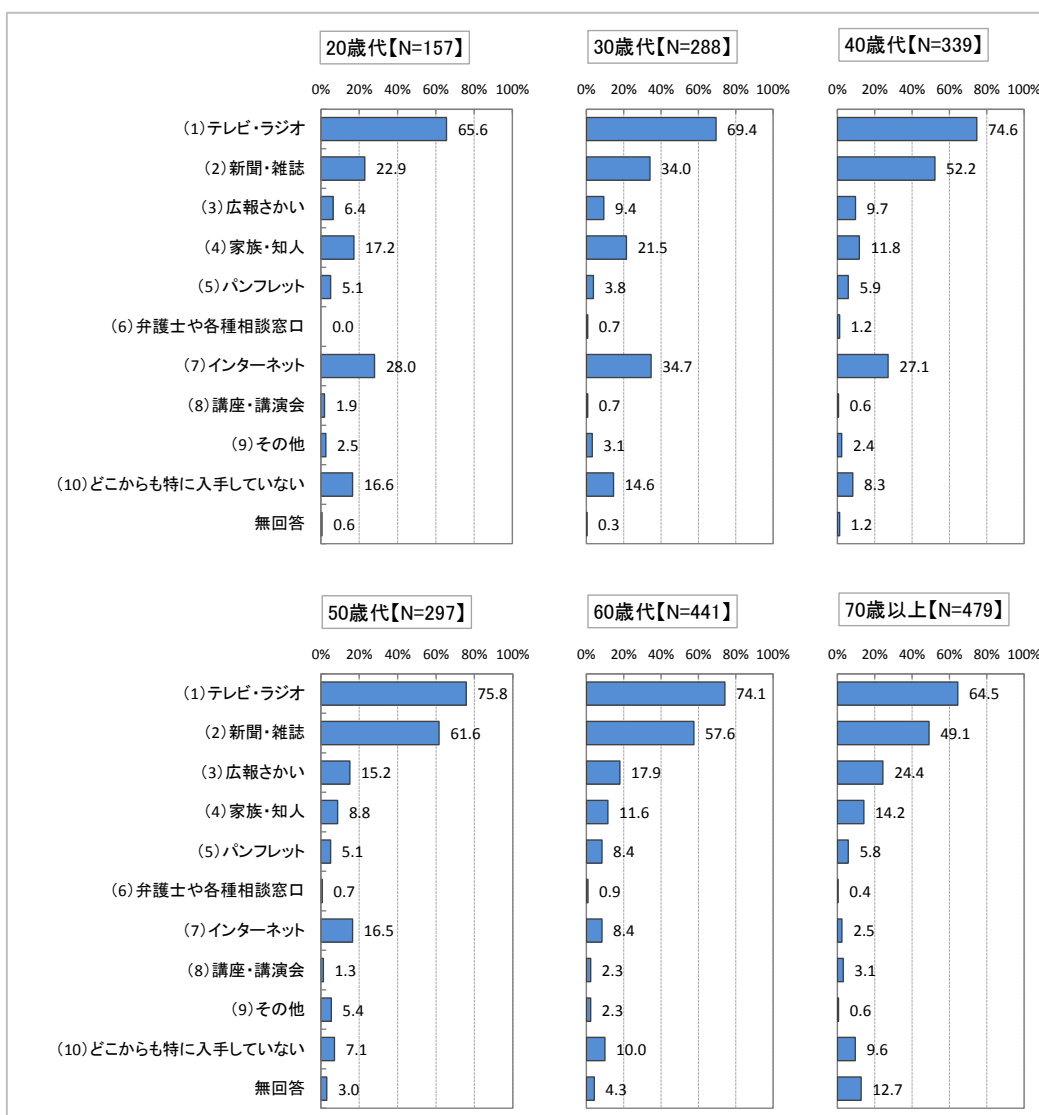
【図表④】 市民意識調査結果

○消費生活に関する情報の入手先（複数回答可）



## 【図表④】 市民意識調査結果

○ 【年齢別】 消費生活に関する情報の入手先（複数回答可）

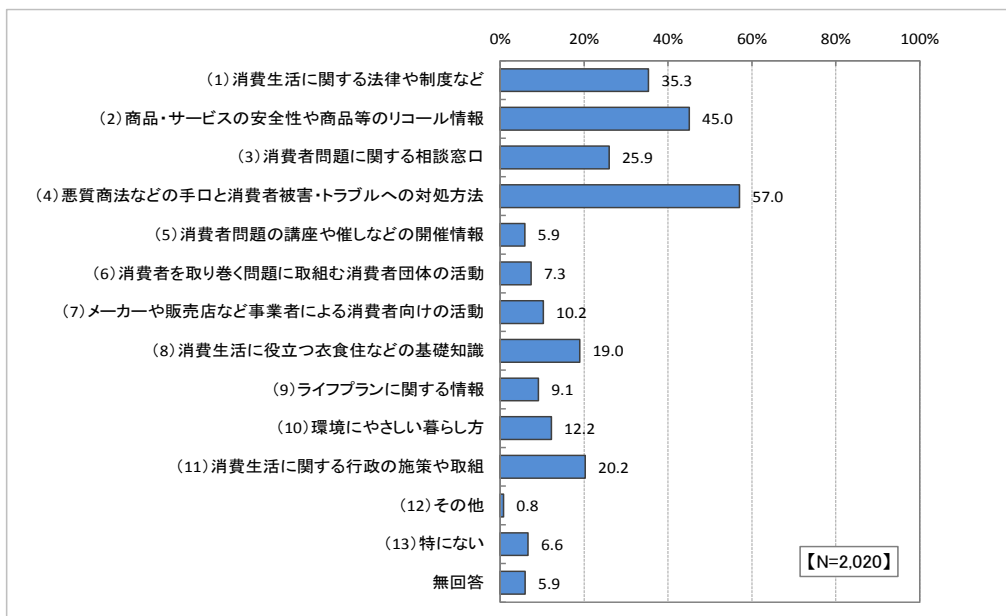


### カ) 消費生活に関して必要な情報

消費生活に関してどのような情報が欲しいか尋ねたところ、「悪質商法などの手口と消費者被害・トラブルへの対処方法」（57.0%）が最も多く、次いで「商品・サービスの安全性や商品等のリコール情報」（45.0%）、「消費生活に関する法律や制度など」（35.3%）、「消費者問題に関する相談窓口」（25.9%）、「消費生活に関する行政の施策や取組」（20.2%）という結果でした。

【図表④】 市民意識調査結果

○消費生活に関して欲しい情報（複数回答可）

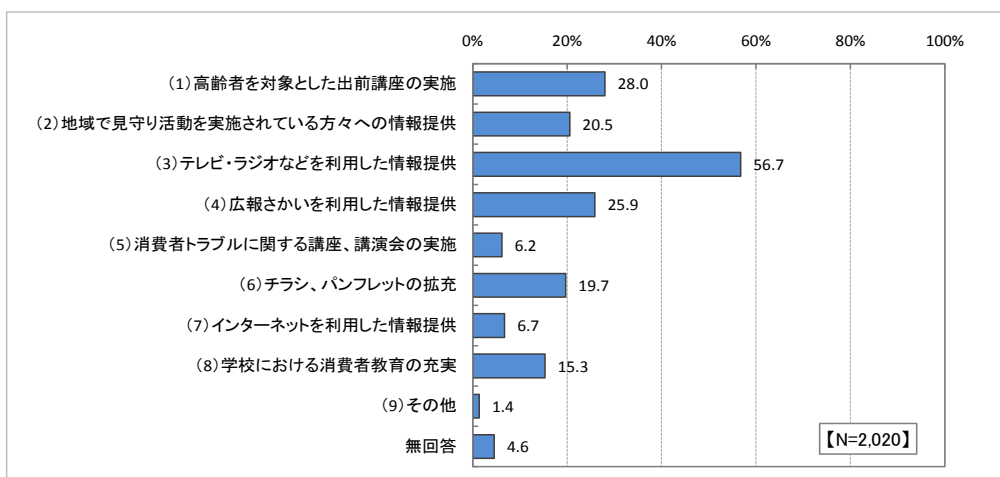


### キ) 情報の周知とトラブル防止

消費生活に関する情報を周知し、消費者トラブルを防ぐために必要だと思うものを尋ねたところ、「テレビ・ラジオなどを利用した情報提供」(56.7%)が最も多く、次いで「高齢者を対象とした出前講座の実施」(28.0%)、「広報さかいを利用した情報提供」(25.9%)、「地域で見守り活動を実施されている方々への情報提供」(20.5%)、「チラシ、パンフレットの拡充」(19.7%)という結果でした。

【図表④】 市民意識調査結果

○情報周知と消費者トラブル防止のために重要なもの（2つまで回答可）



## ② 小・中学校教員アンケート

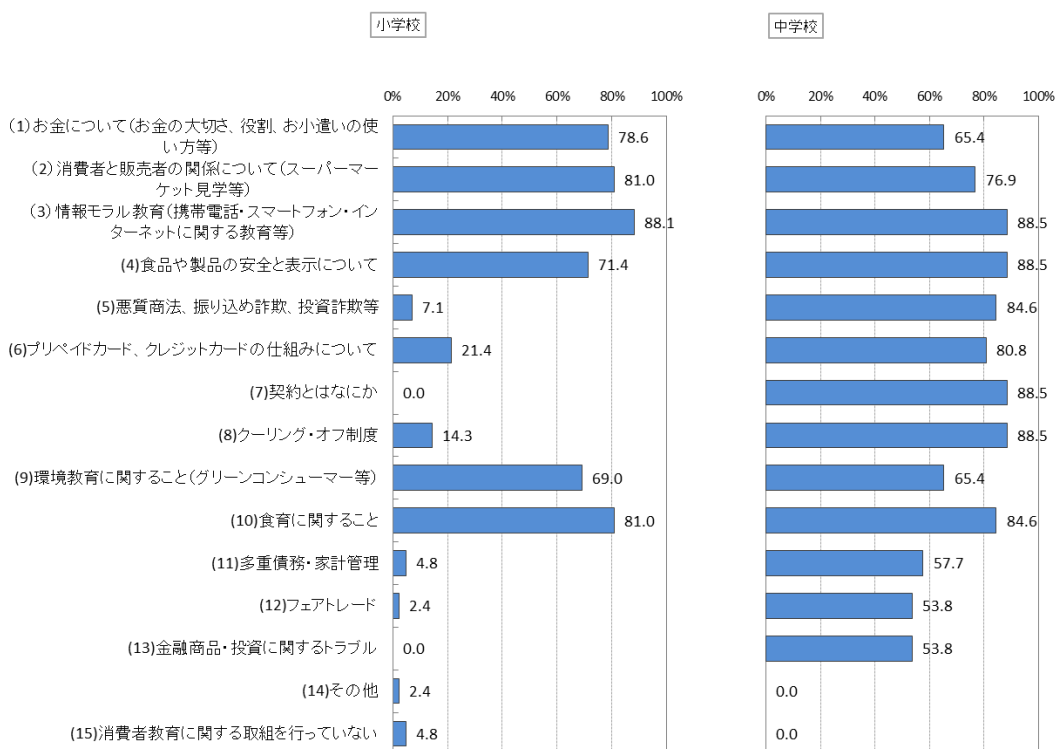
平成26年度に、小学校、中学校における消費者教育の実施状況を把握するため、家庭科、社会科担当教員を中心にアンケート調査を実施しました。

### ア) 消費者教育の実施状況

いくつかの分野を設定した上で、それぞれの分野ごとに、実施状況を尋ねました。結果は下表のとおりです。

【図表④】教員アンケート調査結果

○小・中学校における実施されている割合



【図表④】 教員アンケート調査結果

○実施されている学年、時間数

	小学校		中学校	
	学年	時間数	学年	時間数
お金について(お金の大切さ、役割、お小遣いの使い方等)	1年…14.4% 2年…15.6% 3年…11.1% 4年…13.3% 5年…27.8% 6年…17.8%	1～2時間…36.8% 3～4時間…36.8% 5～6時間…2.6% 7～8時間…5.3% その他…18.4%	1年…26.1% 2年…17.4% 3年…52.2%	1～2時間…61.9% その他…38.1%
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)	2年…15.0% 3年…80.0% 5年…5.0%	1～2時間…9.5% 3～4時間…16.7% 5～6時間…16.7% 7～8時間…14.3% 9～10時間…7.1% 11時間以上…16.7% その他…19.0%	1年…20.8% 2年…16.7% 3年…62.5%	1～2時間…68.0% 3～4時間…4.0% 5～6時間…4.0% その他…24.0%
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)	1年…10.3% 2年…10.3% 3年…10.3% 4年…13.2% 5年…10.3% 6年…45.6%	1～2時間…45.7% 3～4時間…17.4% 5～6時間…6.5% 7～8時間…2.2% 9～10時間…2.2% その他…26.1%	1年…50.0% 2年…16.7% 3年…33.3%	1～2時間…63.0% 3～4時間…11.1% その他…25.9%
食品や製品の安全と表示について	1年…4.9% 2年…4.9% 3年…7.3% 4年…4.9% 5年…39.0% 6年…39.0%	1～2時間…56.8% 3～4時間…16.2% 5～6時間…5.4% 7～8時間…2.7% 11時間以上…2.7% その他…16.2%	1年…31.0% 2年…41.4% 3年…27.6%	1～2時間…69.0% 5～6時間…3.4% その他…27.6%
悪質商法、振り込め詐欺、投資詐欺等	5年…66.7% 6年…33.3%	1～2時間…100%	1年…19.2% 2年…19.2% 3年…61.5%	1～2時間…75.0% その他…25.0%
プリペイドカード、クレジットカードの仕組みについて	5年…66.7% 6年…33.3%	1～2時間…90.0% その他…10.0%	1年…20.0% 2年…20.0% 3年…60.0%	1～2時間…73.1% その他…26.9%
契約とはなにか	—	—	1年…19.2% 2年…19.2% 3年…61.5%	1～2時間…78.6% その他…21.4%
クーリング・オフ制度等	5年…28.6% 6年…71.4%	1～2時間…66.7% その他…33.3%	1年…18.5% 2年…14.8% 3年…66.7%	1～2時間…75.9% その他…24.1%
環境教育に関すること(グリーンコンシューマー等)	1年…2.3% 2年…2.3% 3年…2.3% 4年…51.2% 5年…32.6% 6年…9.3%	1～2時間…29.7% 3～4時間…10.8% 5～6時間…8.1% 9～10時間…8.1% 11時間以上…16.2% その他…27.0%	1年…24.0% 2年…24.0% 3年…52.0%	1～2時間…57.1% 5～6時間…4.8% その他…38.1%
食育に関すること	1年…13.2% 2年…13.2% 3年…14.0% 4年…15.7% 5年…21.5% 6年…22.3%	1～2時間…31.0% 3～4時間…14.3% 5～6時間…7.1% 7～8時間…4.8% 9～10時間…7.1% 11時間以上…7.1% その他…28.6%	1年…29.0% 2年…54.8% 3年…16.1%	1～2時間…36.0% 3～4時間…12.0% 7～8時間…4.0% 9～10時間…4.0% 11時間以上…4.0% その他…40.0%
多重債務・家計管理	6年…100%	1～2時間…100%	1年…20.0% 2年…20.0% 3年…60.0%	1～2時間…62.5% その他…37.5%
フェアトレード	6年…100%	1～2時間…100%	1年…41.2% 2年…23.5% 3年…35.3%	1～2時間…62.5% その他…37.5%
金融商品・投資に関するトラブル	—	—	1年…20.0% 2年…20.0% 3年…60.0%	1～2時間…56.3% その他…43.7%

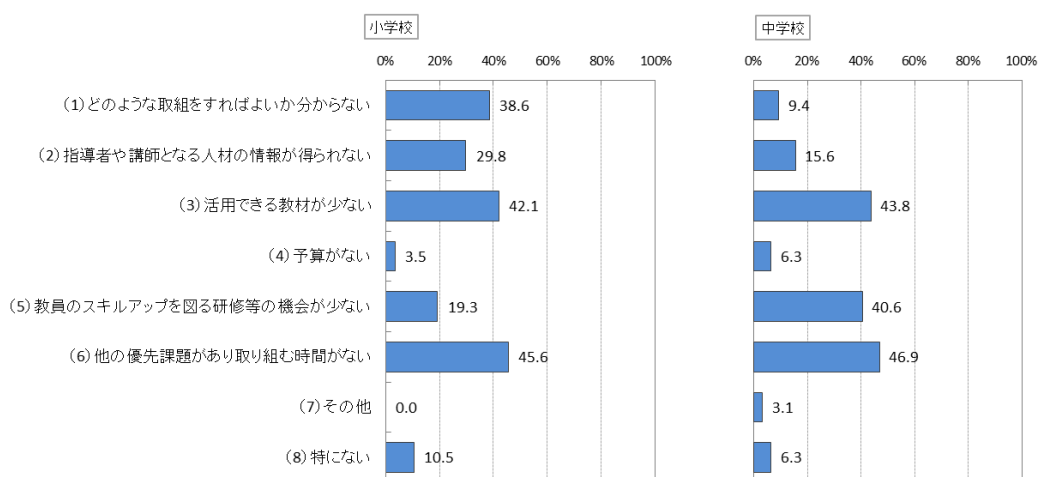
## イ) 消費者教育推進に係る課題等

消費者教育を推進するに当たって、課題となっていることを尋ねたところ、小学校では、「他の優先課題があり取り組む時間がない」(45.6%)が最も多く、次いで、「活用できる教材が少ない」(42.1%)、「どのような取組をすればよいか分からない」(38.6%)という結果となり、中学校では、「他の優先課題があり取り組む時間がない」(46.9%)が最も多く、次いで「活用できる教材が少ない」(43.8%)、「教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない」(40.6%)の順で多くなっています。

また、消費者教育を推進するために必要だと思うことを尋ねたところ、小学校では、「授業のサポートができる人材」(66.7%)が最も多く、次いで「実践事例の紹介」(63.2%)、「児童・生徒向け教材の作成・配布」(57.9%)という結果となり、中学校では、「実践事例の紹介」(65.6%)が最も多く、次いで「児童・生徒向け教材の作成・配布」(62.5%)、「教員に対する研修」・「消費者被害の最新情報の定期的な提供」(ともに40.6%)の順で多くなっています。

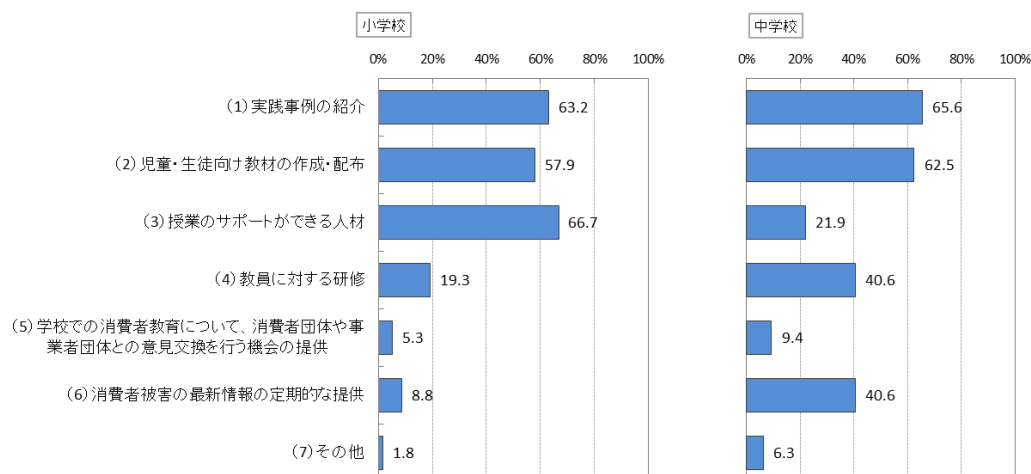
【図表④⑥】 教員アンケート調査結果

○消費者教育を推進するに当たって課題となっていること (複数回答可)



【図表④】 教員アンケート調査結果

○消費者教育を推進するために必要だと思うこと（複数回答可）



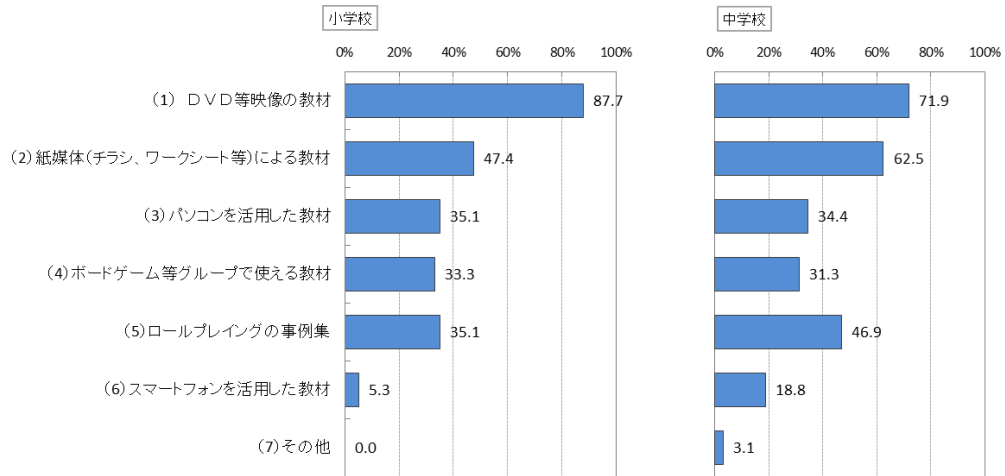
#### ウ) 消費者教育に関する教材

授業等で活用しやすい、効果があると思う教材を尋ねたところ、小学校では、「DVD等映像の教材」（87.7%）が最も多く、次いで「紙媒体（チラシ、ワークシート等）による教材」（47.4%）、「パソコンを活用した教材」・「ロールプレイングの事例集」（ともに35.1%）という結果となり、中学校では、「DVD等映像の教材」（71.9%）が最も多く、次いで「紙媒体（チラシ、ワークシート等）による教材」（62.5%）、「ロールプレイングの事例集」（46.9%）の順で多くなっています。

また、教材で希望するテーマを尋ねたところ、小学校では、「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）」（77.2%）が最も多く、次いで「お金について（お金の大切さ、役割、お小遣いの使い方等）」（66.7%）、「食育に関すること」（45.6%）という結果となり、中学校では、「悪質商法、振り込み詐欺、投資詐欺等」（65.6%）が最も多く、次いで「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）」（59.4%）、「環境教育に関すること（グリーンコンシューマー等）」（50.0%）の順で多くなっています。

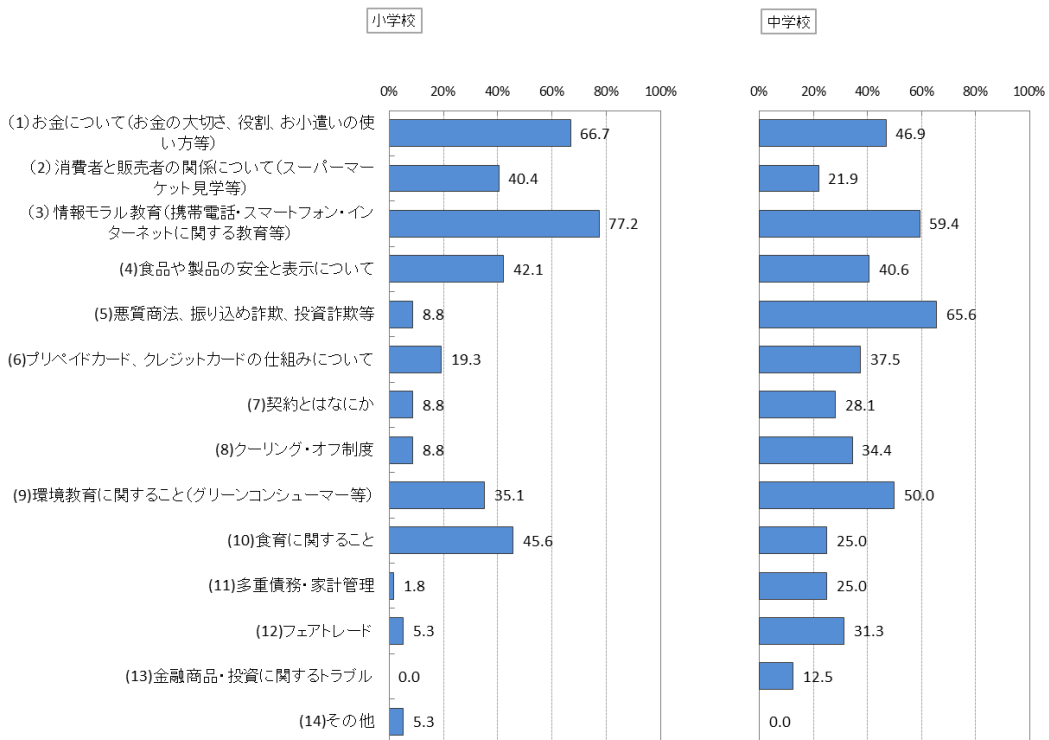
【図表④⑧】 教員アンケート調査結果

○授業等で活用しやすい、効果があると思われる教材（複数回答可）



【図表④⑨】 教員アンケート調査結果

○消費者問題に関する教材で希望するテーマ（複数回答可）





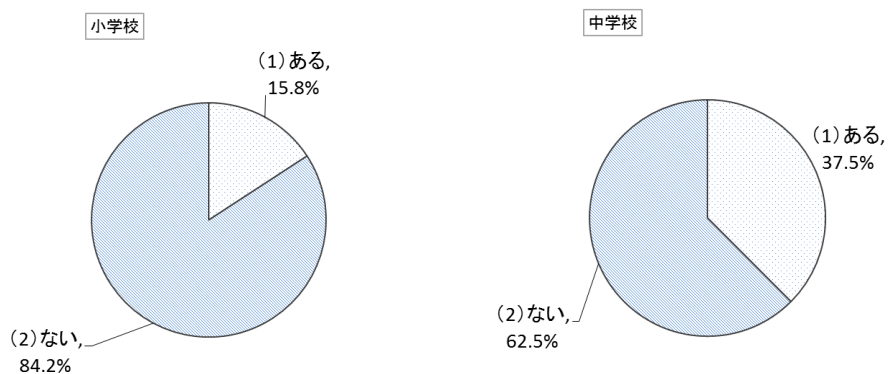
## エ) 消費者教育に関する研修

消費者教育に関する研修会などへの参加状況を尋ねたところ、小学校では、「ある」が15.8%、「ない」が84.2%で、中学校では、「ある」が37.5%、「ない」が62.5%でした。

また、どのようなテーマの研修会に参加したいと思うか尋ねたところ、小学校では、「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）」（73.7%）が最も多く、次いで「お金について（お金の大切さ、役割、お小遣いの使い方等）」（40.4%）、「食育に関すること」（35.1%）という結果となり、中学校では、「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）」（50.0%）が最も多く、次いで「悪質商法、振り込め詐欺、投資詐欺等」（37.5%）、「食品や製品の安全と表示について」・「プリペイドカード、クレジットカードの仕組みについて」（ともに31.3%）の順で多くなっています。

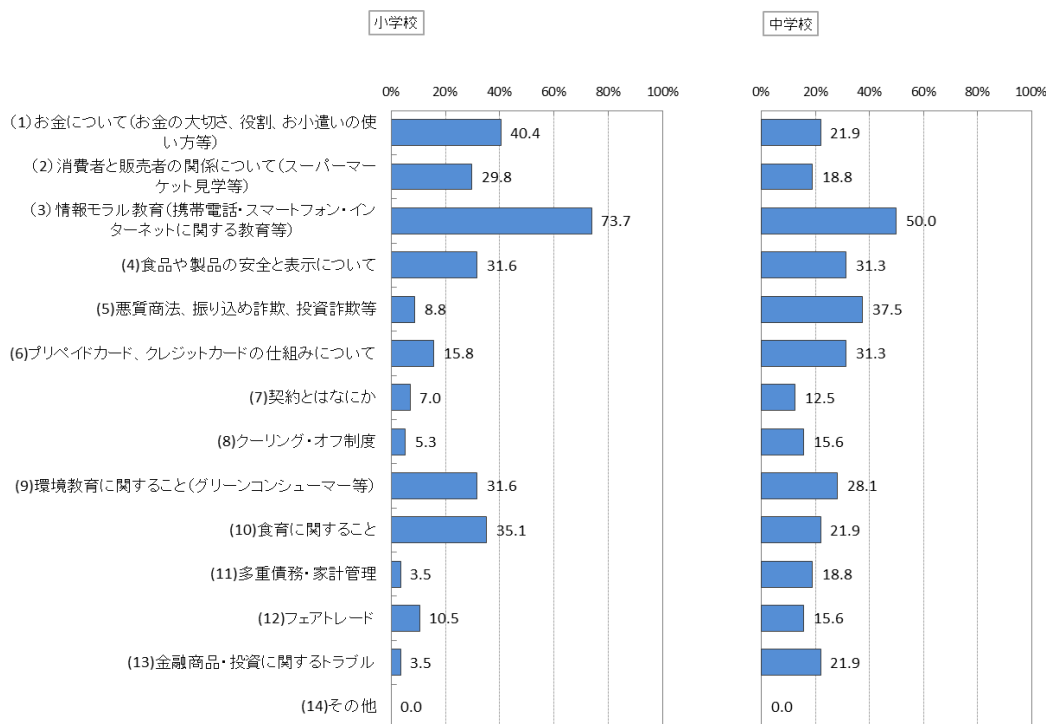
### 【図表⑩】 教員アンケート調査結果

○消費者教育に関する研修会への参加経験の有無



【図表 51】 教員アンケート調査結果

○参加したいと思う研修会のテーマ（複数回答可）



## (2) 消費者教育の意義

消費者と事業者の間には情報量・交渉力に格差があります。近年の規制緩和や高度情報化、国際化や高齢化の進展等の社会情勢の変化により、その格差はますます拡大しており、消費者被害に陥るリスクも高まっています。

現在の消費者問題に対応するためには、消費者が自ら必要な知識や技能を収集・修得することで、被害を認識・回避することができる能力を身に付け、実際の生活に活かすことが重要です。消費者教育は、このような豊かで安全・安心な消費生活を実現していくための活動であり、その支援のための取組を含め、一層の推進が必要です。

また、「消費者教育の推進に関する法律」では、「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「消費者市民社会」として定義した上で、消費者教育の定義に、消費者市民社会の形成に参画することの重要性の理解、関心を深めるための教育も含むこととされました。

今後の消費者教育の推進に当たっては、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、意図せず加害者にならない消費者<sup>\*32</sup>にとどまらず、社会の一

<sup>\*32</sup> 意図せず加害者にならない消費者…本人が意図しないままに、インターネット利用等において他の人の権利を侵害したり、マルチ商法等で他の人に消費者被害を生じさせたりすることがないよう、適切に行動できる消費者。

員として、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観点も重要となります。

## 2 消費者教育の推進の基本的な方向

消費者教育を推進するに当たっては、様々な場で行われる取組を体系的に整理し、また、消費者教育に関わる各主体の役割や連携を明確にすることで、総合的・一体的な推進につなげる必要があります。

ここでは、消費者教育を推進するうえで、各取組の体系化に関する基本的な方向性や各主体の役割・連携についての考え方等を記載します。

### (1) 体系的推進のための取組の方向

消費者教育に係る取組を体系的に推進するに当たり、「消費者教育が育むべき力」を示したうえで、「各ライフステージでの体系的な実施」、「消費者の年齢、性別、障害のある方等への配慮」、「学校、地域、家庭等の様々な場への配慮」の3つを基本的方向として推進します。

#### ① 消費者教育が育むべき力

消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連しますが、国の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」では、その対象領域を以下の4つに分類し、それぞれの領域で育むべき力が示されています。

本章で記載する消費者教育に係る対象領域や育むべき力の考え方については、この分類を踏襲するものとします。

領域	育むべき力
①消費者市民社会の構築に関する領域	<p>ア 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力</p> <p>イ 持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力</p> <p>ウ 消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力</p>
②商品等やサービスの安全に関する領域	<p>ア 商品等やサービスの情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力</p> <p>イ 商品等やサービスによる事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力</p>

③生活の管理と契約に関する領域	<p>ア 適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営をすることができる力</p> <p>イ 契約締結による権利や義務を明確に理解でき、違法・不公正な取引や勧誘に気づき、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力</p>
④情報とメディアに関する領域	<p>ア 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・発信により消費生活の向上に役立てることができる力</p> <p>イ 情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとるとともに、個人情報管理や知的財産保護等、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力</p>

## ② 各ライフステージでの体系的な実施

消費者教育を効果的に推進するためには、幼児期から高齢期までのライフステージごとに、取組の内容や方法を検討し実施することが重要です。消費者教育の推進に関する法律においても、「消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に（中略）行われなければならない」とされているところです。

施策の具体化に当たっては、ライフステージごとに取組を整理し、全体像を明示する必要があります。

## ③ 消費者の年齢、性別、障害のある方等への配慮

消費者問題は、全ての消費者に画一的に生じるものではなく、年齢、性別、知識、経験、障害の有無等、消費者の状況によって、問題の特徴は異なります。

たとえば、若年層には情報通信機器等のトラブルが多く、判断力の低下した高齢者や支援が必要な障害者の方については、その状況に配慮した本人への消費者教育だけでなく、支援者の方に対する働きかけや地域の見守り活動も重要となります。

消費者教育の推進に当たっては、このような消費者の状況に配慮して取り組む必要があります。

## ④ 学校、地域、家庭等の様々な場への配慮

消費者教育は、学校や地域、家庭など、様々な場において行われることが考えられ、それぞれの場では、参加する方の年齢や人数など、その状況は大きく異なります。

効果的な消費者教育の実施のためには、それぞれの場の特徴に配慮した内容、方法で取り組む必要があります。

## (2) 消費者教育推進のための各主体との連携

前述のとおり、今後の消費者教育を推進するに当たっては、消費者被害防止のための取組に加えて、社会の一員としてよりよい社会の発展のために積極的に関与する消

費者を育成する観点も求められており、また、各ライフステージや消費者の状況、様々な場に配慮して行う必要があります。

このような消費者教育を推進していくためには、消費者行政部局と教育委員会、福祉部局等の庁内関係各部局間の連携を促進するとともに、消費者団体や事業者団体等の多様な主体との連携を図りながら取り組むことが必要です。

### (3) 対象領域およびライフステージ別の整理

今後取り組む主な施策について、前述の「消費者教育が育むべき力」で示した対象領域と幼児期から高齢期までのライフステージ別に整理すると次のようになります。なお、取り組む主な施策の内容については、この後の「3 消費者教育の推進の内容」にて詳述します。

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
事故防止に関する情報提供(②)	学習指導要領に基づく消費者教育の実施(①、②、③、④)			出前講座等の実施(大学等)(③、④)	高齢者支援ネットワーク会議等を通じた消費者被害の未然防止・救済(③)	
消費者教育に関する取組支援(③)	小学校家庭科及び中学校技術・家庭科(家庭分野)における消費者教育の実施(①、②、③、④)		高校生向け啓発機会の充実(③、④)	若年者向け啓発資料の充実(③、④)	PTAや関係団体等に対する情報提供等(②、③、④)	
	環境・防災教育推進事業(①)				家庭における消費者教育の支援(②、③、④)	
	学校における消費者教育の支援(③、④)				出前講座の実施(地域社会)(③)	
	教員に対する研修会の開催(③、④)				出前講座の内容の充実(③)	
					地域における消費者教育・啓発稼働や見守り活動の担い手育成(①、②、③、④)	
					消費者教育受講機会の拡充(①、②、③、④)	
					消費者団体との連携の促進(①、②、③、④)	
					消費者団体の自主的な活動への支援(①、②、③、④)	
					事業者団体等との連携(①、②、③、④)	
					消費者啓発のための講演会の開催(①、②、③、④)	
	街頭啓発等の実施(③、④)					
	広報紙・ホームページによる情報提供や効果的な情報提供方法の拡充(②、③、④)					
	障害者に対する情報提供の充実(③、④)					
	啓発用資料の充実(①、②、③、④)					
	情報コーナーの活用(①、②、③、④)					
	食品衛生知識の普及啓発(①、②)					
	堺エコロジー大学運営事業(①)					

※施策名の後の数字 ①…「消費者市民社会の構築」 ②…「商品等やサービスの安全」  
 ③…「生活の管理と契約」 ④…「情報とメディア」