御殿場市消費者教育推進計画

誰もが消費者市民としての意識を持って、安心して暮らせる御殿場市の創造

～自ら学び、考え、行動する消費者になるために～

平成 30 ～ 34 年度
（2018 ～ 2022 年度）

平成 30 年３月

御殿場市

はじめに

近年、消費者を取り巻く社会経済情勢は急激に変化しており、高齢者を狙った詐欺や悪質商法の手口は年々巧妙化し、インターネットを利用した際の不当請求などは幅広い年齢層に消費者トラブルをもたらしています。

こうした状況のもと、消費者教育の必要性・重要性が謳われた「消費者教育の推進に関する法律」が平成24年に施行され、この法律により地方自治体は、消費者教育の推進に関し、施策を策定し、実施する責務を有することとなり、その施策の実施にあたっては、消費者教育推進計画を策定することが努力義務となりました。

本市においては、消費者被害を防止するとともに「**自ら学び考え行動する自立した消費者**」を育成する消費者教育の推進を図るため、このたび「**御殿場市消費者教育推進計画**」を策定いたしました。

現在、幼児期から高齢期まで、学校、地域、職場などの様々な場面で消費生活に関連した施策を展開していますが、本計画は、それらを総合的かつ一体的に推進することで消費者教育の効果を高めることを目的としています。

今後は、国、県をはじめ、地域、関係団体などと連携を図りながら、本計画を効果的かつ着実に実施し、人や環境に優しく、市民の誰もが安全・安心で住みやすいまちづくりを推進してまいります。市民の皆様の更なる御理解と御協力を賜りますようお願い申し上げます。

最後になりましたが、本計画策定にあたり「御殿場市消費者教育推進計画策定懇話会」の委員の皆様の御尽力に感謝するとともに、アンケートに御協力いただくなど、御意見を賜りました多くの皆様に心から御礼申し上げます。

平成30年３月

御殿場市長　若　林　洋　平

目　次

第１章　御殿場市消費者教育推進計画の考え方

１　消費者教育推進計画策定の趣旨 1
２　計画の位置付け 2
３　推進計画の期間 3
４　推進体制 3
５　推進計画の成果指標 4

第２章　御殿場市消費者教育推進計画

１　基本理念 5
（１）現状と今後の方向性 5
（２）基本テーマ 5
２　消費者教育推進に向けた重点目標 6
３　施策の体系 7

第３章　消費者教育の取組

１　消費生活センターの認知度向上と機能強化 8
（１）消費生活センターの認知度向上 8
（２）消費生活センターの機能強化 9
２　高齢者等の消費者被害防止 10
（１）高齢者等への消費者被害防止のための啓発 10
（２）地域で消費生活弱者を見守る体制づくり 12
（３）地域で消費生活弱者を見守る人材の育成 12
３　若者や子どもとその保護者に対する消費者教育の推進 13
（１）知識や情報を活用できる消費者の育成 13
（２）持続可能な社会づくりのための教育 14
（３）事業所への消費生活に係る啓発活動と教育の促進 16
（４）年齢に応じた消費者教育の実施 17
（５）保護者に対する消費者教育の実施 19

第４章　ライフステージにおける区分

1　ライフステージにおいて学習すべき点 20

資料編

1　消費者教育の推進に関する法律（抜粋） 22
2　近年の統計から見た御殿場市の消費者の状況 25
3　消費生活並びに消費者アンケート概要 31
4　国の消費者教育体系イメージマップ（参考） 44
5　御殿場市消費者教育推進計画策定懇話会 46
（１）御殿場市消費者教育推進計画策定懇話会要綱 46
（２）御殿場市消費者教育推進計画策定懇話会構成員名簿 47
6　御殿場市消費者教育推進計画策定庁内検討委員会 48
（１）御殿場市消費者教育推進計画策定庁内検討委員会設置規程 48
（２）平成29年度御殿場市消費者教育推進計画策定庁内検討委員会委員名簿 49
7　計画策定までの流れ 50

第１章　御殿場市消費者教育推進計画の考え方

１　消費者教育推進計画策定の趣旨

近年、高齢化・高度情報化の進展に伴い、消費生活と社会経済との関わりが複雑化し、消費者トラブルも多様化・深刻化しています。このような中で、あらゆる世代で誰もが消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあり、市民が消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を身に付けることが、これまで以上に必要となっています。

また、経済のグローバル化や地球環境の変化に伴い、消費者は、自らの消費行動が現在及び将来にわたって社会経済や環境に影響を及ぼすことを自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画することも求められています。

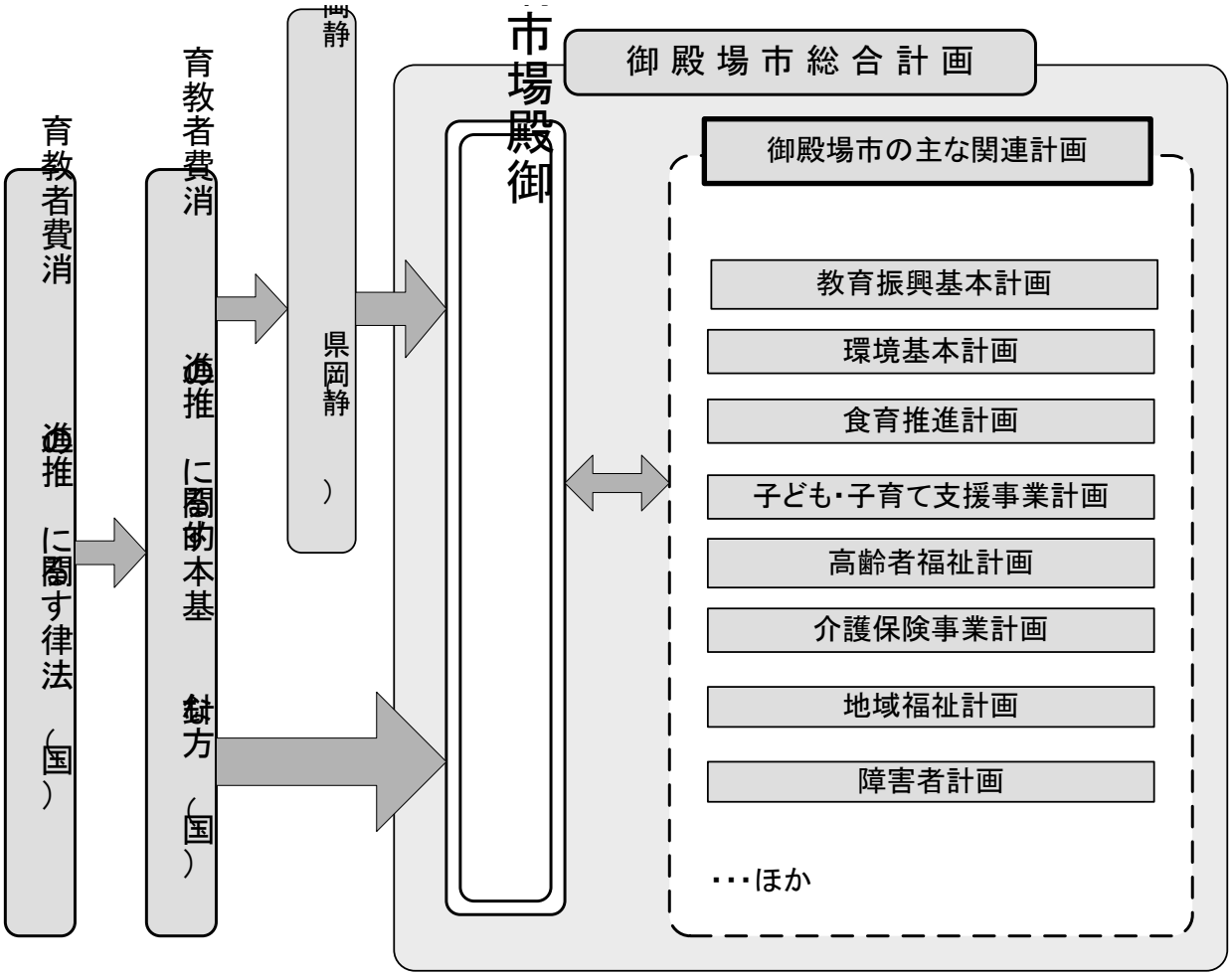
このように消費者教育の重要度が高まっている状況を踏まえ、平成24年12月に消費者の自立支援を目的とする「消費者教育の推進に関する法律」が施行されました。この法律に基づき平成25年6月に「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が閣議決定され、平成26年には静岡県が「静岡県消費者教育推進計画」を策定しています。

本市においては、平成11年に「御殿場市消費生活センター条例」を制定して消費生活センターを設置し、消費生活に関する相談、苦情等の受付をするとともに、悪質商法対策講座等の啓発活動を実施し、知識の普及、情報の提供に努めてきたところですが、さらなる消費者教育の体系的・一体的な推進のため、このたび「御殿場市消費者教育推進計画」を策定することとなりました。

本計画は、本市における消費者教育に関する取組を体系的に整理するとともに、市、事業者、消費者が一体となり、市民の消費生活の安定と向上を目指すために策定するものです。

2　計画の位置付け

本計画は、国の消費者教育の推進に関する法律第 10 条第２項の規定に基づき「消費者教育の推進に関する基本的な方針」及び県の静岡県消費者教育推進計画を踏まえて策定したものです。本市における各種計画とも密接に関連することから、それらの計画との連携を図りながら取り組んで行くものとします。



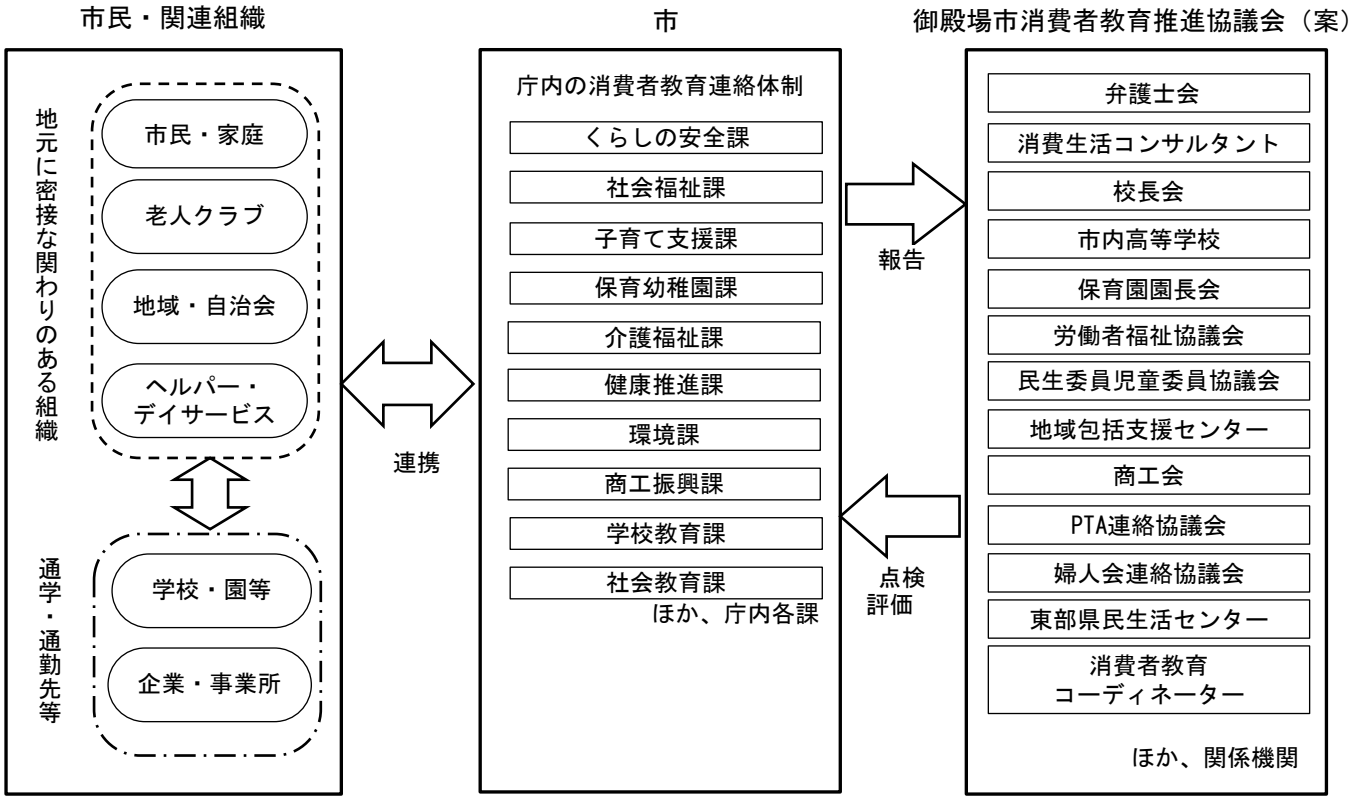
3　推進計画の期間

本計画は、平成 30（２０１８）年度～平成 34（２０２２）年度までの５年間とします。

なお、社会経済情勢の急激な変化や、国・県の基本方針等の変更を踏まえ、必要に応じて見直しを行います。

4　推進体制

各関係団体等と連携し、本計画の推進に取り組んでいきます。それに伴い計画検討組織である策定懇話会をベースとして「御殿場市消費者教育推進協議会」（案）を設置し、会議において本計画の進捗状況等を報告し、点検・評価していきます。



5　推進計画の成果指標

本計画の普及、市民の理解などを把握するため、市民意識調査及び各種事業などにおける数値目標を設定し、計画見直し時に普及・理解の状況などについて達成状況の確認を行います。

年 指標	現状値 平成 28 年度 （2016 年）	目標値 平成 34 年度 （2022 年）
「御殿場市消費生活センター」の認知度 （知っていて、相談したことがある。相談したことはないが、名前も業務内容も知っている）	36.5%	50.0%
消費者教育を受けたことのある市民の割合	11.2%	20.0%
悪質商法対策講座受講者の割合（延べ人数/年）	1,421 人	1,600 人
若年者（※1）への消費者教育の実施	400 人	800 人

※1　幼児期から高校生期までの者

第２章　御殿場市消費者教育推進計画

1　基本理念

（１）　現状と今後の方向性

消費者を取り巻く環境や購買形態は、従来の店舗での対面販売を中心としてきた消費形態から、情報化社会、グローバル社会の進展により、ネット通販、ネットオークション等インターネットを中心とした非対面販売へと急速に移り変わり、商品、サービス（役務）、決済手段も次々と新しいものが登場し、複雑化・多様化しています。

また、環境基本計画に示されている、限られた資源を有効利用するための廃棄処分の総量削減や長寿命化等の環境への取り組みや、食育基本計画で求められている食の安全安心や食品ロスの削減等地球に優しい取り組み等も含めて、行政のみならず市民も総合的に消費社会を考えなければならない時代となってきています。

消費者教育推進計画は、このように複雑かつ多様化する消費行動に柔軟かつ的確に対応できる市民の育成を念頭に、消費者トラブルに遭わず、安心して生活できる社会、地球環境に優しい社会の構築を目指します。

（２）　基本テーマ

誰もが消費者市民としての意識を持って、
安心して暮らせる御殿場市の創造
～自ら学び、考え、行動する消費者になるために～

市民一人ひとりが消費生活を送るにあたって、正しい知識や判断力を養い、次世代にわたって社会経済や地球環境に影響を及ぼすことを意識し、行動することができる消費者市民となることにより、人や環境にやさしく、住みやすい御殿場市の創造を目指します。そのために、市民が主体的に消費者教育について学べる環境を整えるとともに、市関係各部局や民間団体、教育機関、健康福祉関連事業所、企業や事業所等が社会総がかりで消費者教育の推進に向けて取り組むものとします。

2　消費者教育推進に向けた重点目標

消費者教育に関連する住民アンケート、消費者相談等の状況から、以下の３つを重点目標として定め、強化して取り組んで行きます。

重点目標１　消費生活センターの認知度向上と機能強化

消費者教育の推進にあたって重要なことは、消費者教育及び消費生活に関する事業に市が取り組んでいること、なかでも自分で判断できない問題に直面したときの相談窓口として消費生活センターがあることを、すべての市民に知ってもらうことです。

アンケートでは、「御殿場市消費生活センター」の認知度は 70.8%となっていますが、このうち「知っていて相談したことがある」「相談したことはないが、名前も業務内容も知っている」は 36.5%と少ない状況にあります。

消費者トラブルに遭ったらすぐに相談できるように、消費生活センターの業務内容や連絡先等の周知を図る等認知度向上に努めるとともに、相談や諸々の要請に対して的確に対応できるよう機能強化に努めます。

重点目標２　高齢者等の消費者被害防止

本市は県内においては比較的平均年齢が低い都市ですが、平成 29 年３月時点で 65 歳以上の高齢者人口は、全人口の 23.3%となっており、高齢化が進んでいます。特に団塊世代が後期高齢者となる平成３７（2025）年以降は、後期高齢者の割合が現状の 11.4%（10,158 人）から大きく増えることが予想され、高齢者の消費者被害防止が今にも増して重要となります。

高齢者や障害者等の見守りが必要な消費生活弱者に対し、自治会をはじめ、地域福祉等、多様な組織や団体等を通じて地域ぐるみで消費生活弱者の消費者被害防止に取り組んでいきます。

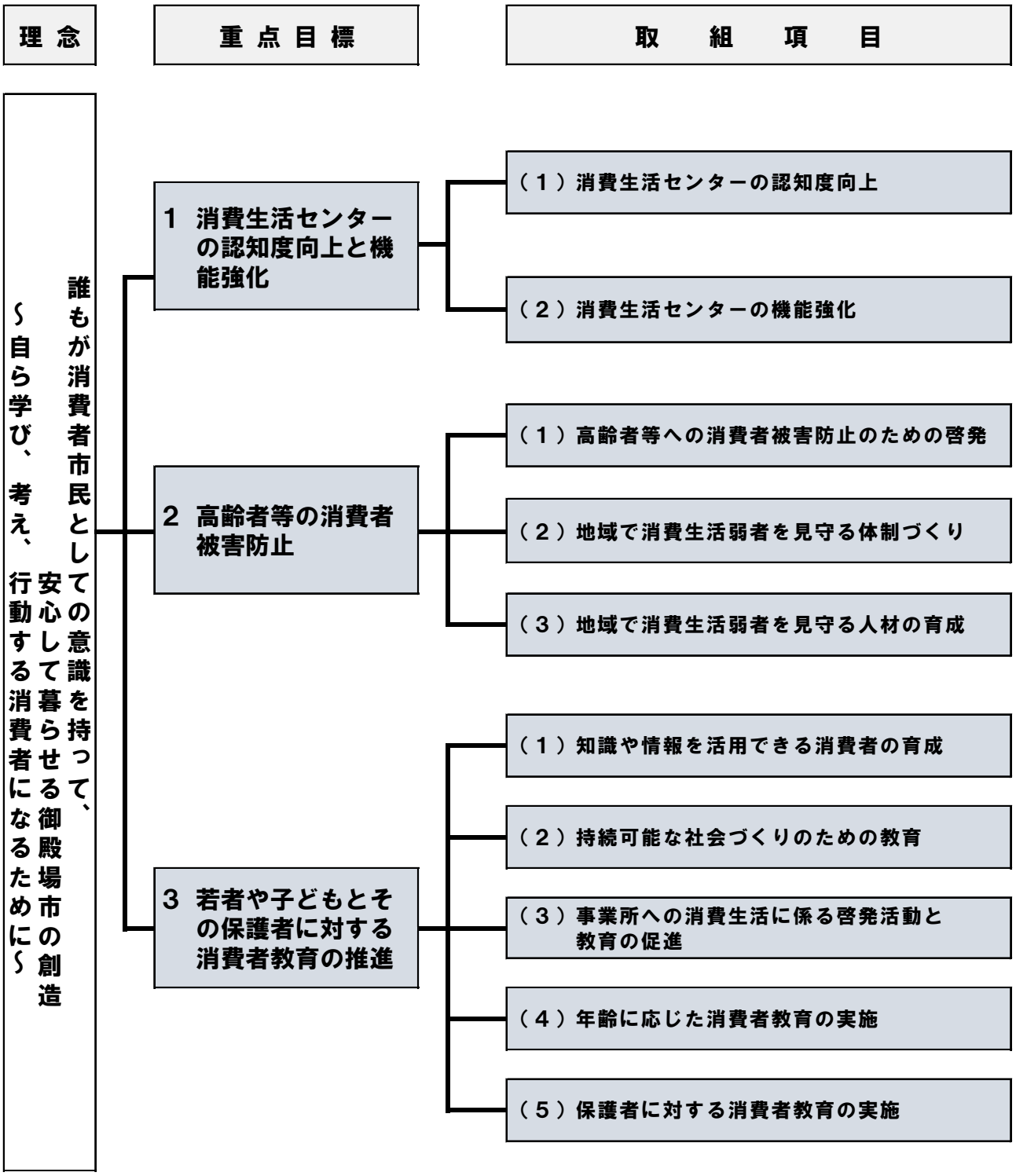
重点目標３　若者や子どもとその保護者に対する消費者教育の推進

消費生活に関する適切な行動様式は、幼少の頃から繰り返し学ぶことで習慣化・形成化されます。

そこで、子どもとともに保護者も学習に参加する機会を設ける等、ライフステージの各期の状況に応じた教育や事業を工夫・展開し、幅広い年代での連続した学びを支援していきます。

また、消費者教育は、買物やサービスの利用に限定されるものではなく、３Ｒ（リデュース・リユース・リサイクル）のように物を大切にすることや、食育における食品ロス防止等にも及びます。持続可能な社会を意識しながら、現在から未来にわたって自ら学び、考え、行動する消費者の育成に努めます。

3　施策の体系


理念
重点目標
取組項目
誰もが消費者市民としての意識を持って、安心して暮らせる御殿場市の創造
～自ら学び、考え、行動する消費者になるために～
1 消費生活センターの認知度向上と機能強化
（１）消費生活センターの認知度向上
（２）消費生活センターの機能強化
2 高齢者等の消費者被害防止
（１）高齢者等への消費者被害防止のための啓発
（２）地域で消費生活弱者を見守る体制づくり
（３）地域で消費生活弱者を見守る人材の育成
3 若者や子どもとその保護者に対する消費者教育の推進
（１）知識や情報を活用できる消費者の育成
（２）持続可能な社会づくりのための教育
（３）事業所への消費生活に係る啓発活動と教育の促進
（４）年齢に応じた消費者教育の実施
（５）保護者に対する消費者教育の実施

第３章　消費者教育の取組

１　消費生活センターの認知度向上と機能強化

（１）消費生活センターの認知度向上

消費生活市民アンケートからは、「（センターの）名前は聞いたことがあるが、何をしているところかわからない」「知らない」という市民が多いことが分かります。

消費者被害を未然に防ぐと共に、トラブルに遭ったときに相談できる窓口として、センターを多くの市民に知ってもらうことに注力しなければなりません。市民が安全安心に生活できる街を目指して、センターが市民にとってより身近な存在となるよう、以下の取り組みを行います。

■主な取り組み

事業名等	事業内容	関係組織
悪質商法対策講座	一般消費者及び高齢者の消費生活の向上を目的に、職員及び相談員が各地区等に出向いて講座を開催する。	くらしの安全課
消費生活講座	衣・食・住等の暮らしの様々な問題や最新の話題をテーマに、それぞれの専門分野の講師が分かりやすく講義する。	くらしの安全課
生活フェア（消費生活展）	消費者としての権利意識の醸成及び自ら学び、考え、行動する消費者の育成を目的に、消費生活に関する資料及び情報等を広く市民に紹介する。 生活に役立つ情報の提供や活動発表を行うことにより、消費者力の向上と一人ひとりが安心して暮らせる環境づくりに繋げる。	くらしの安全課
【新規】 御殿場市消費生活センターホームページの充実	消費生活センターのイベント、講座についての情報に加えて、相談事例等の情報をホームページに掲載し、内容の充実を図る。	くらしの安全課 魅力発信課
【新規】 SNS（※2）を使用した消費者教育の研究	TwitterやLINE等のSNSを通じて、消費者被害の事例紹介や、市内での被害等をリアルタイムで啓発・注意喚起ができるように、SNSによる情報発信に取り組んでいく。	くらしの安全課 魅力発信課

※２　ソーシャルネットワーキングサービスの略で、普及しているスマートフォンを利用して、世界中の人と繋がることができる多様な情報通信サービスのことをいう。主な物に、Twitter（ツイッター）、LINE（ライン）、Facebook（フェイスブック）、Instagram（インスタグラム）などがある。

（２）消費生活センターの機能強化

多様かつ巧妙化する消費者トラブル等に的確に対応したり、被害を未然に防いだりするため、各種研修に積極的に参加してセンター職員の対処能力向上に努めます。

また、他市との情報交換を密にするとともに、国民生活センター・静岡県東部県民生活センター等関係機関との連携を図り、新たな情報の収集と市民への提供を推し進めます。

■主な取り組み

事業名等	事業内容	関係組織
消費生活相談員の研修参加等による能力の向上	国民生活センター等が開催する研修への参加や専門家の活用により、消費生活相談員の能力の向上を図る。	くらしの安全課 国民生活センター 静岡県
ふじのくに消費者教育推進東部・賀茂地域連絡会議への参加	ふじのくに消費者教育推進東部・賀茂地域連絡会議へ参加することにより、県、他市町との連携を図る。	くらしの安全課 静岡県 県内他市町
消費者教育コーディネーターの配置	消費者教育コーディネーターを通じて学校や園に消費生活に関する資料や情報を提供することで、学校や園における消費者教育を支援し、推進を図る。	くらしの安全課

▲　生活フェア（消費生活展）

2　高齢者等の消費者被害防止

（１）高齢者等への消費者被害防止のための啓発

高齢者の消費者トラブルは、巧妙かつ不安を煽る詐欺的な手口が横行していること、相談できる人物が身近にいないこと、高齢者自身の判断力が低下していることにより、年々増加し続けています。

こうしたトラブルに遭わないよう、公民館やサークル、老人クラブ等様々な場で、自ら学習する機会を提供することに努めます。

また、コミュニティ FM 等を活用した啓発活動、弁護士相談や高齢者を守る法的制度の紹介等にも取り組みます。

■主な取り組み

事業名等	事業内容	関係組織
悪質商法対策講座【再掲】	一般消費者及び高齢者の消費生活の向上を目的に、職員及び相談員が各地区等に出向いて講座を開催する。	くらしの安全課
消費生活講座【再掲】	衣・食・住等の暮らしの様々な問題や最新の話題をテーマに、それぞれの専門分野の講師が分かりやすく講義する。	くらしの安全課
消費者被害防止に関する啓発	在宅高齢者の消費者被害防止を目的に、コミュニティFMで消費生活センターのCM放送、啓発番組を放送する。 広報誌においては、消費生活センターの紹介及び啓発を行う。 緊急性のある消費者被害防止については、同報無線等を活用し市民へ啓発する。	くらしの安全課 魅力発信課
各種相談事業	一般相談、法律相談及び消費生活相談等を中心に、定期的に相談の場を提供する。また、相談内容によっては、関係部門等への紹介を行い、被害拡大等の防止手段として適切な指示を行う。	くらしの安全課
成年後見制度利用促進事業	認知機能の低下した高齢者等の契約行為や金銭管理を適正に支援する成年後見制度の周知・啓発に努める。	介護福祉課

事業名等	事業内容	関係組織
地域包括支援センター事業	高齢者の権利擁護業務として、高齢者を守るために、悪質商法の手口や事例等の周知や見守りを行う。	介護福祉課 地域包括支援センター
地域ケア会議推進事業	住み慣れた地域で高齢者が自分らしく生き続ける為に、問題を抱えた高齢者を地域住民や行政がいかに関わって支援するかを話し合う場を作る。 問題を抱えた高齢者が悪質商法等で被害に遭わないように支援する。	介護福祉課 地域包括支援センター
寿大学等での啓発	高齢者が受講する寿大学を通じて、消費者教育、消費者被害防止講座等を開催し、啓発を図る。	社会福祉協議会

▲　消費生活講座・寿大学（共同開催）

（２）地域で消費生活弱者を見守る体制づくり

高齢者を狙う悪質商法が増加しています。こうした被害を防止するために、地域の連携を強化するとともに、民生委員児童委員等とも連携し見守り支援を行います。また、既存組織である老人クラブやサロン活動等においても消費者被害防止に関する情報提供を行うとともに、その参加者を通じて、活動に参加していない人へも情報提供をするように努めます。

■主な取り組み

事業名等	事業内容	関係組織
地域包括支援センター定例会での情報提供	月例で開催している地域包括支援センター定例会において、消費生活センターへ寄せられる相談の状況や消費者を脅かす詐欺等の情報を迅速に提供し、見守りが必要な高齢者等への周知と注意喚起に努める。	介護福祉課 くらしの安全課 地域包括支援センター
民生委員児童委員協議会理事会での情報提供	月例で開催している民生委員児童委員協議会理事会において、消費生活センターへ寄せられる相談の状況や消費者を脅かす詐欺等の情報を迅速に提供し、市民への周知と注意喚起に努める。	社会福祉課 くらしの安全課 民生委員児童委員

（３）地域で消費生活弱者を見守る人材の育成

市内には、自治会や民生委員児童委員等をはじめ地域に密着した組織が多数あります。また、食生活推進協議会、健康づくり推進協議会等で、市民生活と深いつながりがある活動を推進していただいている方々も多数います。

そのような地域のリーダー的役割を担っている方々をはじめとする、消費者被害防止に関するリーダー（担い手）の育成に努め、消費生活弱者を地域で見守り、支援できる体制づくりに努めます。

■主な取り組み

事業名等	事業内容	関係組織
消費生活弱者を見守る人への情報提供、研修等の実施	市の各部局はもとより、地域包括支援センター、民生委員児童委員、自治会等で、多方面から消費生活弱者を支援するため、それらの人たちに情報提供、研修等を行う。	市民協働課 介護福祉課 社会福祉課 くらしの安全課 地域包括支援センター

3　若者や子どもとその保護者に対する消費者教育の推進

（１）知識や情報を活用できる消費者の育成

重要かつ必要な情報を確認しなかったり、安易に契約してしまったりしたことで、思ってもいなかったトラブルに遭遇する事案をなくすために、消費生活に関する知識や情報を得る場を提供します。併せて、現在だけでなく将来の自分や社会のことを考えて行動する意識を培う場として、年代別や親子参加型の講座を実施します。また、SNS を使用した消費者教育の研究に取り組みます。

■主な取り組み

事業名等	事業内容	関係組織
食育に関する教室	食に関する教室等を開催し、食育を推進することにより「食の選択力」をつけ、食品表示や食品の見分け方等の知識と理解を深める。（食品ロスゼロ等）	健康推進課
【新規】 若者を対象とした出前講座	高校生等で、進学や就職に至る進路を決定し社会人や大学生として独立した生活を送る若者に対し、消費生活に関する知識や情報についての出前講座を実施する。	くらしの安全課
【新規】 SNSを使用した消費者教育の研究【再掲】	TwitterやLINE等のＳＮＳを通じて、消費者被害の事例紹介や、市内での被害等をリアルタイムで啓発・注意喚起ができるように、ＳＮSによる情報発信に取り組んでいく。	くらしの安全課 魅力発信課

▲　ヘルスメイト養成講座（食生活推進員の養成講座）

（２）持続可能な社会づくりのための教育

学校や地域の団体と連携し、再生可能エネルギーや環境問題、食育やエシカル消費（※3）等、内容別の講座を通して、持続可能な社会づくりの視点を学ぶ「自ら学び、考え、行動する消費者」の育成に努めます。

■主な取り組み

事業名等	事業内容	関係組織
ごみ減量関係セミナー	夏休み親子のごみ減量自由教室、ごみの分別出前講座等を開催し、市民や子どもたちがごみの減量、３Ｒ（※4）（リデュース、リユース、リサイクル）等エコに関する活動や誰でも取り組みやすい環境等、身近なところで消費・廃棄に対する意識の向上に努める。	環境課
環境体験教室	富士山自然観察会、水生生物観察会等を開催し、市民や子どもたちが富士山やその周辺を取り巻く自然環境の大切さを学び、環境保全意識やエコ意識の向上を図る。	環境課
動物保護教室	犬猫の飼い方や習性等の知識を学ぶことで、動物による命や財産への侵害、生活環境の保全上の支障の防止に努め、よりよい社会の発展に繋げる。	環境課
食育セミナー（商品の安全・安心、見極め等のセミナー）	食中毒予防や食品衛生に関する講習会、食品表示への理解等を健康教育や出前講座等で行う。 また、食の安全・安心、食品ロス等の情報提供を行い、消費者教育に努める。	健康推進課 健康づくり食生活推進協議会等

※３　環境や社会に配慮した製品やサービスを選んで消費すること。自分の欲求のみによる消費ではないため、「倫理的な」という意味の英語の形容詞エシカルを付けたことばで倫理的消費ともいう。フェアトレード（※5）もエシカル消費のひとつである。

※４　３Ｒの意味は次のとおり。

Reduce（リデュース）は、使用済みになったものが、なるべくごみとして廃棄されることが少なくなるように、ものを製造・加工・販売すること。

Reuse（リユース）は、使用済みになっても、その中でもう一度使えるものはごみとして廃棄しないで再使用すること。

Recycle（リサイクル）は、再使用ができずにまたは再使用された後に廃棄されたものでも、再生資源として再生利用すること。

事業名等	事業内容	関係組織
【新規】 エシカル消費の普及	講座等を通じてエシカル消費の考え方を普及させることで、個人の消費行動は人や社会、環境ひいては未来にまで影響を与えるものだと認識してもらい、買い物の際に、商品が作られた背景を意識して商品を選ぶエシカル消費の実践に繋げる。	くらしの安全課

※５　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目指す「貿易のしくみ」をいう。

▲　環境体験教室

（３）事業所への消費生活に係る啓発活動と教育の促進

市内にある約 3,900 近くの事業所（H26 経済センサス）では、事業所や組合による社員研修のほか、商工会等が企画する新入社員研修等で職員研修を行っています。

特に新入社員として事業所に勤め始める若者は、多様な契約や消費行動が求められます。事業所での研修の場を捉え、積極的に情報提供を図るとともに、事業所や商工会等と連携した消費者教育を実施します。

■主な取り組み

事業名等	事業内容	関係組織
【新規】 新入社員研修等での消費者教育	若年の新入社員は、契約に関する基礎的な内容やトラブルの際の相談先を知らないことがあるため、事業所等の新入社員研修等を使って、消費者教育を実施する。	商工振興課（啓発情報提供等） 商工会等 各種事業所
【新規】 メーリングリスト（※6）を活用した消費者教育の情報提供	消費者トラブルが発生する恐れがある場合に事業所に対してメーリングリストを活用し情報提供をし、注意喚起を促す。	商工振興課 くらしの安全課
計量試買会 （県事業・４～５年に１回）	市内計量器使用販売店から商品を購入し、消費者が実際に商品を計量し、販売表示と合致しているかを確認することで、消費者・販売者双方にとっての安全性の確保及び質の高い消費生活の実現につなげる。	商工振興課

※６　電子メールを使ったインターネット活用法のひとつで複数の人に同じメールを配送できる仕組みのことで、普通のメールのように１対１でのやりとりではなく、登録した人などに、一斉にメールを送ることをいう。

（４）年齢に応じた消費者教育の実施

消費行動は、幼児期の４・５歳くらいから見られるようになり、保育園や幼稚園・こども園では、買い物ごっこを通した疑似体験や、実際に商店街に行き、自分が持ってきたお金で買い物体験をする実践が行われています。

このように、幼児の時から、その場その時に応じて必要な学習の機会を間断なく提供し続けることが重要です。中でも、学校や園との連携は不可欠です。積極的に資料や情報の提供をし、関係組織の取り組みを支援していきます。

■主な取り組み

事業名等	事業内容	関係組織
買い物ごっこ	作り物のお金を使った園内での買い物ごっこや、本物のお金を使った園外での購買体験を通して、基本的な消費行動に興味・関心を持たせる。	保育幼稚園課
だいじにしよう （エコ・リサイクル活動）	節電節水等のステッカーを掲示し、興味関心を持たせ、習慣化できるようにする。また、園のごみの分別活動と家庭から出る資源ごみ（牛乳パック・ペットボトルキャップ等）の回収活動を通して、保護者もリサイクル活動の意識を高める。	保育幼稚園課
つくってあそぼう	牛乳パック・ペットボトル・トイレットペーパー芯・広告紙等の廃品が、おもちゃの材料や折り紙として再生できることを知り、物を大切に活用する意識を高める。	保育幼稚園課
そだてて　たべよう （栽培活動＆クッキング）	自分たちで栽培したい野菜苗を育て、収穫した野菜を使ったクッキングに挑戦することで、食材への興味・関心を持たせるとともに食への意欲高揚や残食の減少を図る。	保育幼稚園課
授業の中で消費者教育の学習 家庭科／技術・家庭科（※7）	【小学校】 ・物や金銭の大切さ、計画的な使い方 ・身近な物の選び方、買い方	学校教育課
	【中学校】 ・消費者の基本的な権利と責任 ・販売方法の特徴、物資・サービスの選択、購入及び活用	学校教育課

※７　衣食住、家庭生活を扱う教科のため、全体的に消費者教育につながっている。

事業名等	事業内容	関係組織
授業の中で消費者教育の学習社会科（※8）	【小学校】 ・地域の人々の生産や販売 ・地域の人々の生活にとって必要な飲料水、電気、ガスの確保や廃棄物の処理	学校教育課
	【中学校】 ・市場の働きと経済	学校教育課
夏休み親子工場見学	市内で操業している工場を見学し、そこでつくられている製品を知ることで、消費者の製品に対する興味・関心が芽生えるとともに、事業者にとっても消費者の目を改めて意識するきっかけとなり、経済・産業の活力及び豊かな消費生活の向上につなげる。	商工振興課
消費者教育コーディネーターの配置【再掲】	消費者教育コーディネーターを通じて学校や園に消費生活に関する資料や情報を提供することで、学校や園における消費者教育を支援し、推進を図る。	くらしの安全課

※８　公民的内容は、全体的に消費者教育につながっている。

▲　夏休み親子工場見学

（５）保護者に対する消費者教育の実施

子どもに通信端末機器でのオンラインゲームの利用を許していたところ、勝手に保護者のクレジットカード情報を使って決済を行って、クレジットカード会社から高額な請求が来て気づいたという相談が後を絶ちません。

また、子どももスマートフォンを持つ時代になりつつあり、保護者として子どもたちと正しい使い方を考え、話し合うことが重要になってきています。

そこで、保護者の共通点である「学校・園」と連携した情報発信や啓発を強化します。

■主な取り組み

事業名等	事業内容	関係組織
食生活推進協議会 料理教室	栄養バランスの指導や減塩料理等の調理実習を実施することで、子どもやその保護者の食生活への関心を高める。	子ども家庭センター
キラキラキッズクッキング	食の生活習慣等についての講義や調理のノウハウの指導を実施することで、子どもやその保護者の食生活への関心を高める。	子ども家庭センター
だいじにしよう （エコ・リサイクル活動） 【再掲】	節電節水等のステッカーを掲示し、興味関心を持たせ、習慣化できるようにする。また、園のごみの分別活動と家庭から出る資源ごみ（牛乳パック・ペットボトルキャップ等）の回収活動を通して、保護者もリサイクル活動の意識を高める。	保育幼稚園課
学校だより等を活用した啓発	学年や季節に応じて、子どもを対象とした各種契約行為に関する情報を発信して注意喚起を促すとともに、保護者に向けた消費者教育情報も併せて発信する。	学校教育課 保育幼稚園課 くらしの安全課
【新規】 三者面談等での消費者教育等の実施	学校だより等の活用に併せて、長期休業前の三者面談等において、保護者に対して必要とする情報提供や注意喚起を行う。	学校教育課 くらしの安全課
家庭教育学級における啓発	各園及び小中学校毎に保護者が自主的に活動している家庭教育学級に対して、消費者教育に関する情報や講座等を紹介し、啓発・浸透を図る。	社会教育課
子育て学習講座（親学）における啓発	新入学児童生徒の保護者を対象に子育て講座を開催し、パソコンやスマートフォン等の正しく安全な利用方法や家庭でのルールづくりに関する内容を採り入れる。	社会教育課

第４章　ライフステージにおける区分

１　ライフステージにおいて学習すべき点

消費者教育については、ライフステージ（年代別）に分けて、それぞれの年代において重点的に取り組む必要があります。また、幼児期から高校生期にかけては、30～40 代の子育て世代、或いは 50～60 代のシニア世代も、保護者という視点から関係性が出てくるので、併せて子どもの取り組みについて学習したいものとして想定しています。

ライフステージ区分 ＼ 取組の内容		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	青年期（10～20代の大学生・社会人）	壮年期（30～40代の子育て世代）	実年期（50～60代のシニア世代）	熟年期（70歳以上の高齢世代）
契約・商品等の安全	買物のルールを知る（物を買うにはお金が必要、お金は大切）	◎	○	○	○				
	商品等の特質を知り、正しく安全に使う	○	○	○	○	◎	◎	○	○
	契約と解約の基本とそのルールを知る（売り手と買い手の合意で契約が成立する等）			○	○	◎	○		
	販売方法の特徴を知り、トラブルの多い契約について知る（クーリングオフや中途解約）				○	◎	○	○	
	トラブルに遭った場合の対処法を知る（消費生活センターに相談、企業に改善を求める等）				○	○	◎	◎	○
金融	お小遣いの管理（初歩的な金銭管理を学ぶ）		◎	◎	○				
	多重債務に陥らないための生活設計及び管理（収支のバランスを考え、各種ローンの借り入れ、返済について考える）				◎	◎	○	○	○
	各種決済手段（プリペイドカード、クレジットカード等）についての理解				◎	◎	○	○	
持続可能な社会	地球環境問題についての教育	○	◎	◎	○	○	○	○	
	食に関する教育（食品ロス等）			◎	◎	○	○	○	○
	エシカル消費についての理解（フェアトレード等）			◎	◎	○	○	○	

◎特に主体的に学習する。○学習・理解が必要

ライフステージ区分 / 取組の内容		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	青年期	壮年期	実年期	熟年期
情報社会	情報社会の基礎知識・ルールとメディアリテラシー（※9）に関する教育		○	◎	◎	○	○	○	○
	ネット通販で商品を取引する場合の注意点			○	◎	○			
	アプリやオンラインゲーム等のサービスを利用する場合の注意点		○	◎	○				
	メールやネットの仕組みを悪用した詐欺への対処法			◎	◎	○	○	○	○
問題商法（※10）等	マルチ商法・キャッチセールス・アポイントメントセールスについて知る				◎	◎	○	○	
	サイドビジネス商法・利殖商法について知る					○	◎	◎	○
	点検商法について知る						○	◎	◎
	継続的サービスの注意点（エステ、家庭教師、学習塾）					◎	◎		

※９　インターネットやテレビ、新聞などのメディアを使いこなし、メディアの伝える情報を理解する能力。また、メディアからの情報を見極める能力のこと。

※１０　問題商法

マルチ商法（健康食品、化粧品等）	販売組織の加入者が新規加入者を誘い、その加入者がさらに別の加入者を勧誘することで組織を拡大して行う商品・サービスの取引。新規加入者の支払う加入料や商品購入代金などによって自分の利益が得られると勧誘する。ネットワークビジネスなどと説明する場合もある。
キャッチセールス（化粧品、絵画等）	駅や繁華街の路上でアンケート調査などと称して呼び止めて、喫茶店や営業所に連れて行き、不安を煽るなどして商品やサービスを契約させる商法
アポイントメントセールス（アクセサリー、複合サービス会員等）	「抽選に当たったので景品を取りに来て」「特別モニターに選ばれた」などと、販売目的を明らかにせず、又は著しく有利な条件で取引できると言って、電話やダイレクトメールで喫茶店や事務所に呼び出し、契約しないと帰れない状況にするなどして商品やサービスを契約させる商法
サイドビジネス商法（健康食品、内職、副業等）	「在宅の簡単な仕事で高収入が得られる」「資格・技術を身に着けて在宅ワーク」などと勧誘し、高額な教材などを売りつける商法。収入はほとんど得られないうえ、支払いだけが残る。
利殖商法（株・公社債等）	「値上がり確実」「必ず儲かる」などと利殖になることを強調し、投資や出資を勧誘する。
点検商法（屋根工事、布団類等）	「点検に来た」「無料で点検する」と言って家に上がり込み、「布団にダニがいる」「工事が必要」などと不安を煽り、商品やサービスを契約させる。公的機関を騙るケースもある。

資料編

1　消費者教育の推進に関する法律（抜粋）

（平成二十四年八月二十二日法律第六十一号）

（目的）

第一条　この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、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その自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって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。

（定義）

第二条　この法律において「消費者教育」とは、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（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。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。

２　この法律において「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。

（基本理念）

第三条　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付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れなければならない。

２　消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

３　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行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。

４　消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策（消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第九条第二項第三号において同じ。）との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない。

５　消費者教育は、消費者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与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。

６　消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。

７　消費者教育に関する施策を講ずるに当たっては、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。

（地方公共団体の責務）

第五条　地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費生活センター（消費者安全法（平成二十一年法律第五十号）第十条の二第一項第一号に規定する消費生活センターをいう。第十三条第二項及び第二十条第一項において同じ。）、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状況に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

（事業者及び事業者団体の努力）

第七条　事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

（基本方針）

第九条　政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下この章及び第四章において「基本方針」という。）を定めなければならない。

２　基本方針においては、次に掲げる事項を定めるものとする。

一　消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項

二　消費者教育の推進の内容に関する事項

三　関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項

四　その他消費者教育の推進に関する重要事項

３　基本方針は、消費者基本法（昭和四十三年法律第七十八号）第九条第一項に規定する消費者基本計画との調和が保たれたものでなければならない。

４　内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成し、閣議の決定を求めなければならない。

５　内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成しようとするときは、あらかじめ、関係行政機関の長に協議するとともに、消費者教育推進会議及び消費者委員会の意見を聴くほか、消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講じなければならない。

６　内閣総理大臣及び文部科学大臣は、第四項の規定による閣議の決定があったときは、遅滞なく、基本方針を公表しなければならない。

７　政府は、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね五年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときは、これを変更するものとする。

８　第四項から第六項までの規定は、基本方針の変更について準用する。

（都道府県消費者教育推進計画等）

第十条　都道府県は、基本方針を踏まえ、その都道府県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（以下この条及び第二十条第二項第二号において「都道府県消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

２　市町村は、基本方針（都道府県消費者教育推進計画が定められているときは、基本方針及び都道府県消費者教育推進計画）を踏まえ、その市町村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（以下この条及び第二十条第二項第二号において「市町村消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

３　都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の

意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。この場合において、第二十条第一項の規定により消費者教育推進地域協議会を組織している都道府県及び市町村にあっては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かなければならない。

４　都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表するよう努めるものとする。

５　都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めた場合は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を行うよう努めるとともに、必要があると認めるときは、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を変更するものとする。

６　第三項及び第四項の規定は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の変更について準用する。

（事業者及び事業者団体による消費者教育の支援）

第十四条　事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

２　事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。

３　事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。

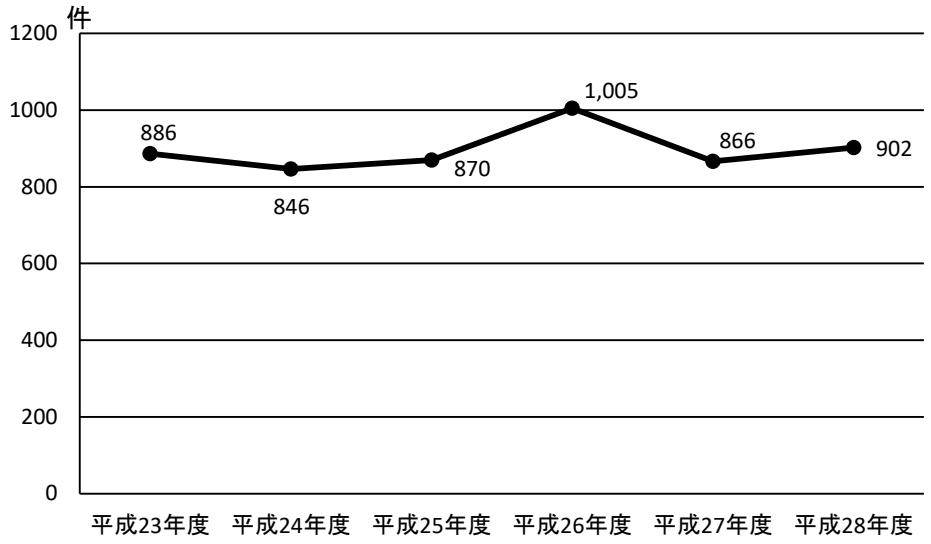
４　事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

※　消費者教育推進計画に深く関わりのある部分に下線を引いてあります。

2　近年の統計から見た御殿場市の消費者の状況

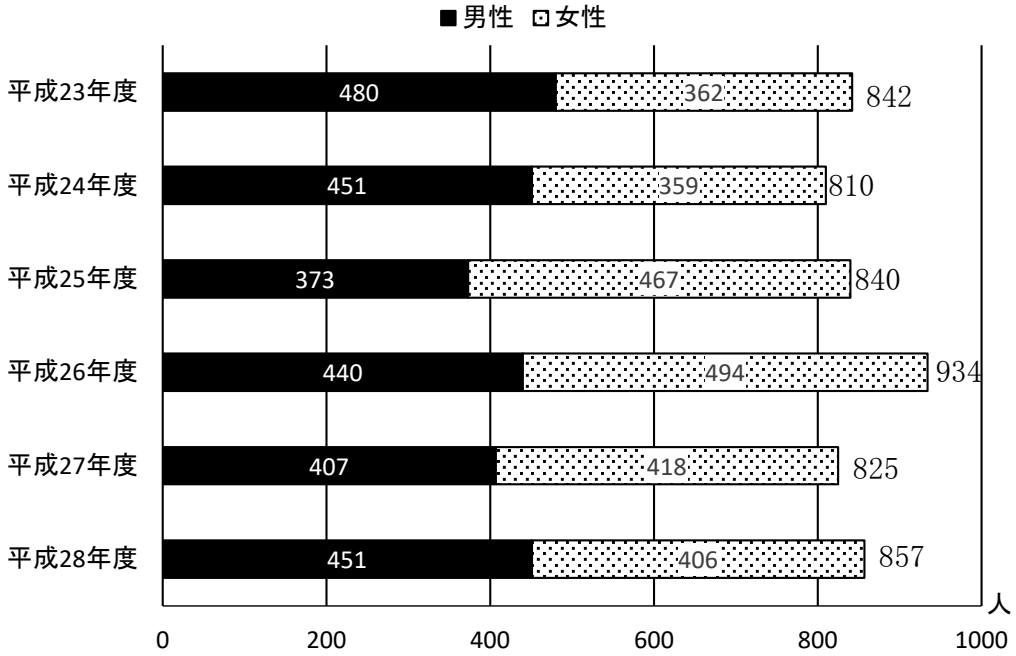
（１）消費生活相談の年度別総件数の推移

消費生活相談の件数は、多少の増減はあるものの、平成 26 年度の 1,005 件を除き、概ね 800～900 件前後で推移しています。



（２）契約者の性別割合

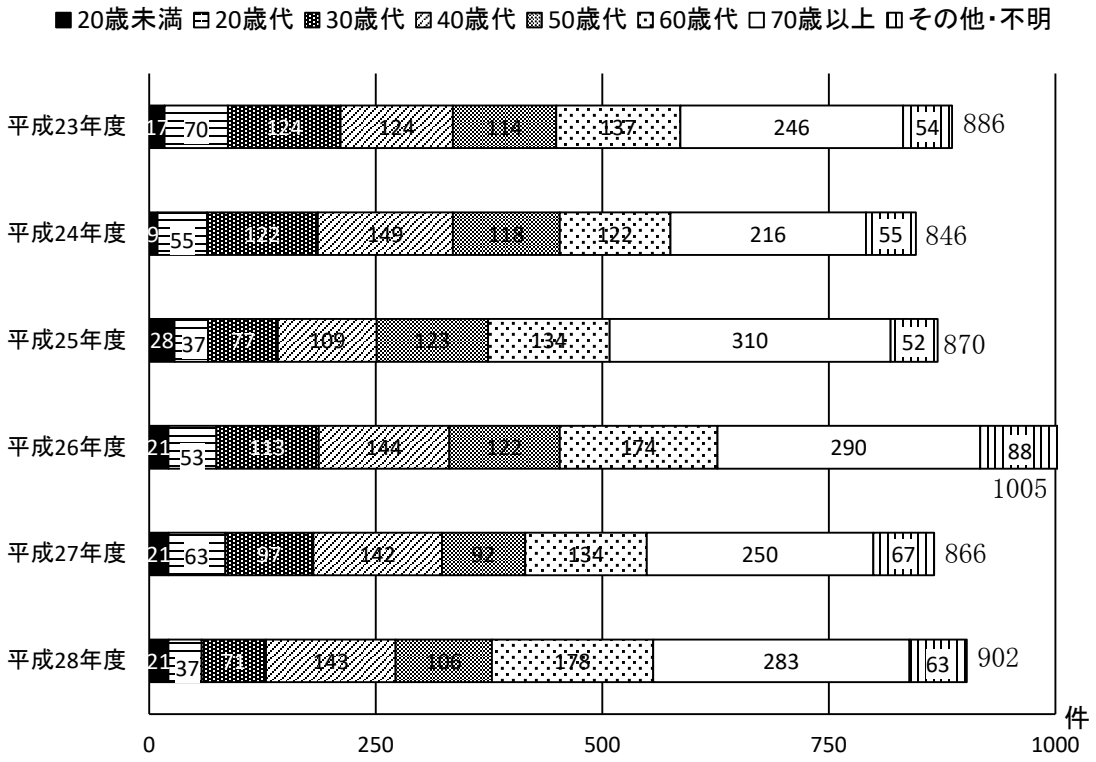
年により若干の変動は見られますが、契約者の男女比はほぼ同等です。



（３）契約者の年代構成

年代が上がるに従って相談件数が増加しています。

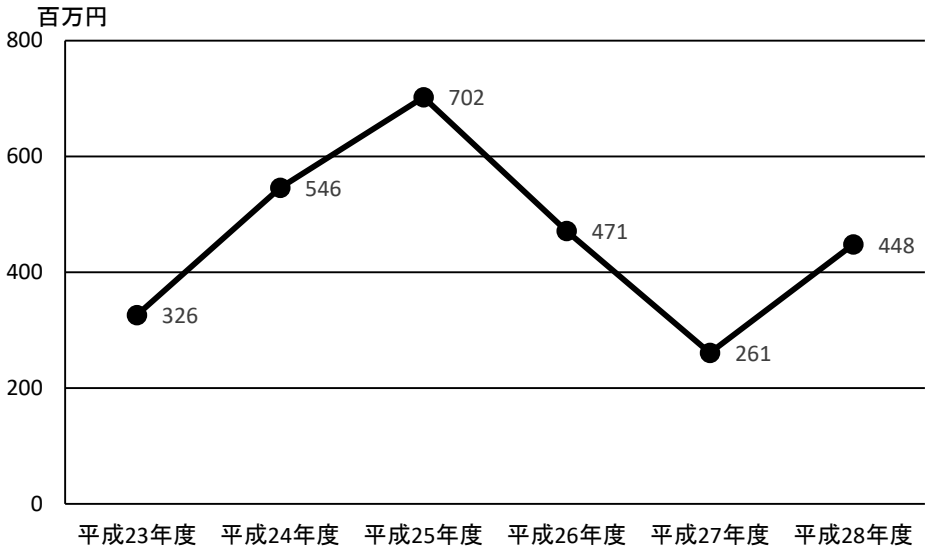
特に一番多い 70 歳以上の相談は、二番目に多い 60 歳代に比べ 100 件以上も多く、全体の３割前後を占めています。



（４）消費生活相談額（契約購入金額）の推移

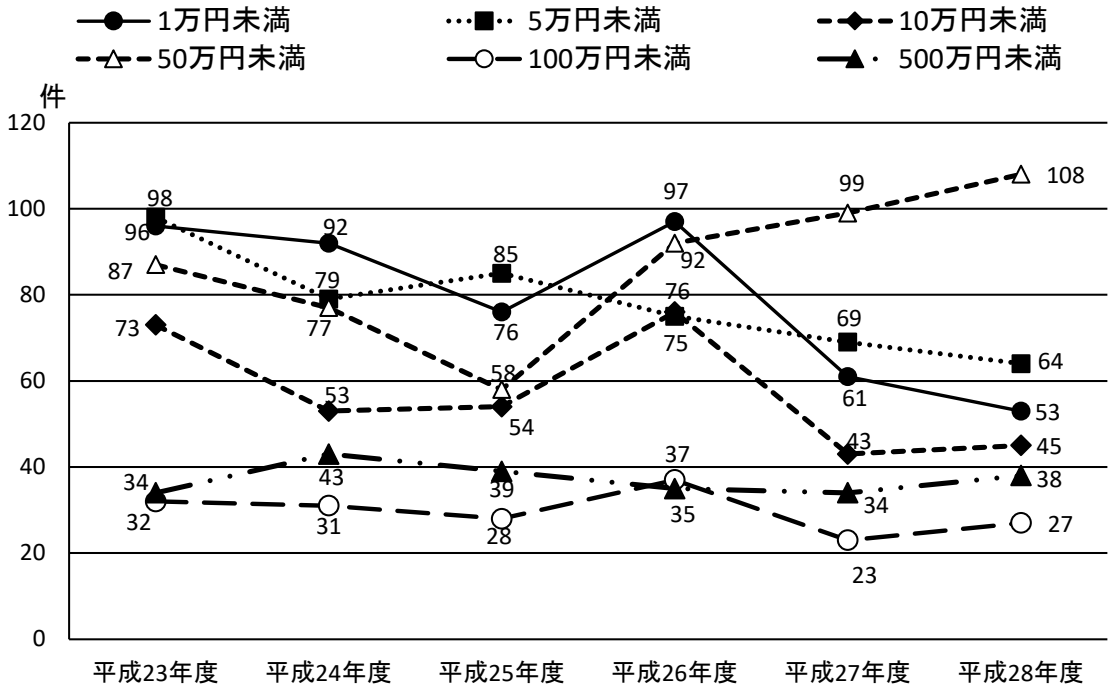
近年の消費生活相談の契約購入金額の総額は、平均４億円近くになっています。

相談額が高い年は、マンションや不動産等高額物件の相談が多い年になります。



（５）契約購入額別の相談件数の推移

５か年平均の相談件数は、契約購入額 50 万円未満が 87 件と最も多く、次いで１万円未満 79 件、５万円未満 78 件、10 万円未満 57 件となっています。100 万円未満で 30 件、500 万円未満 37 件と高額でもかなりの件数があります。



（６）相談内容別の傾向

近年の傾向として、相談が多い内容は以下のとおりです。

第１位　運輸・通信サービス

相談内容は、「アダルトサイトのワンクリック請求」、「利用した覚えのないサイトの利用料金（架空請求メール）」、「プロバイダ乗り換え・光回線の転用に関わる相談」等が上位を占めています。

第２位　保健・福祉サービス

「医療費の戻りがある」等と電話をかけ、ATM に誘導してお金を振り込ませる「還付金詐欺」があります。

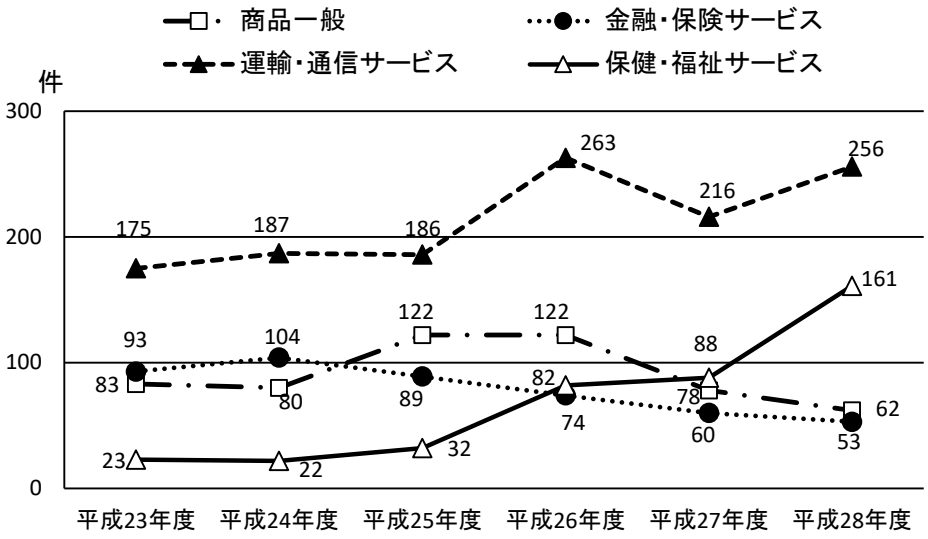
第３位　商品一般

「サラ金の借り入れ金利が高く返済が苦しい」、「クレジットカードのリボルビング払いによる返済の長期化」等の多重債務相談、詐欺や悪質商法への発展可能性のある不審電話等があります。

（７）上位商品・役務等別相談件数の推移

消費生活相談の区分には、「商品」（物品の購入等）と、「役務（えきむ）」（工事や多様なサービスの提供を受けるもの）があります。

全体として「商品」の相談は減少しているものの、「役務」の相談は増減を繰り返しています。特に、年々増加しているものが運輸・通信サービスで、ネットを使用するサービスにつけ込んだワンクリック請求や架空請求と光回線乗り換え等の電話による勧誘が後を絶たない状況にあります。また、保健・福祉サービスでは、還付金詐欺が中心であり、相談は増加しています。増加傾向の前述２サービスに比べ、商品一般や金融・保険サービスは減少傾向にあります。

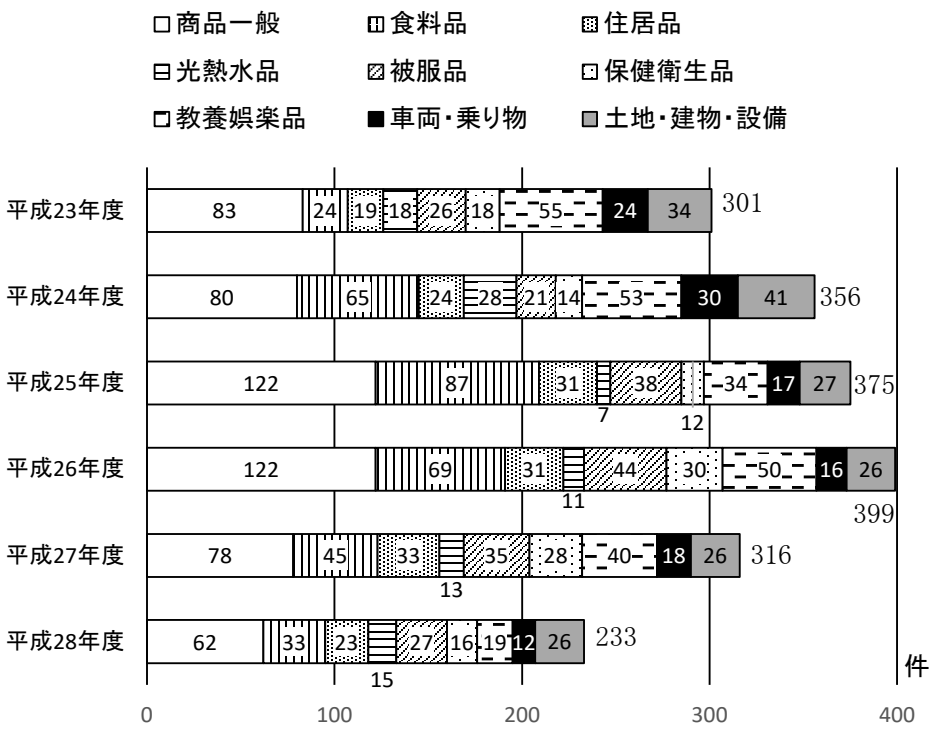


（８）近年の「商品」に関する相談件数の傾向及び内訳

近年５か年の「商品」に関する相談件数の分類別傾向と内訳は以下のとおりです。

商品相談件数の上位５分類

1　商品一般
（サラ金、リボ払い等）
2　食料品
3　教養娯楽品
4　被服品
5　住居品



（９）近年の「役務」に関する相談件数の傾向及び内訳

役務相談件数の上位５分類

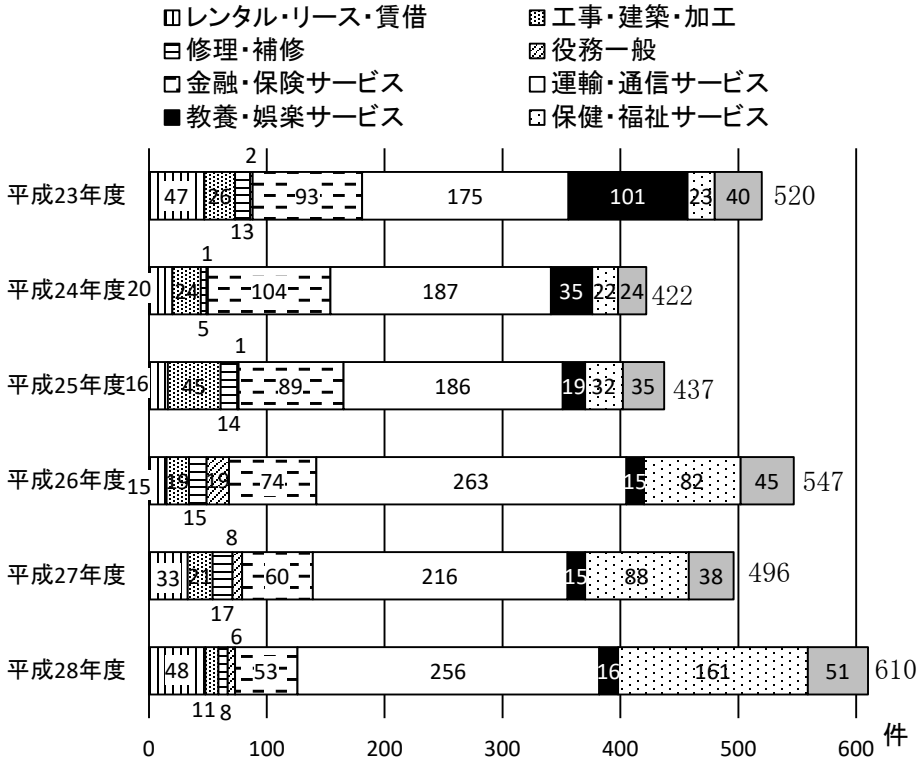
１　運輸・通信サービス（ワンクリック請求、架空請求及び光回線乗り換え等）

２　保健・福祉サービス（還付金詐欺等）

３　役務一般（会員権の会費請求等）

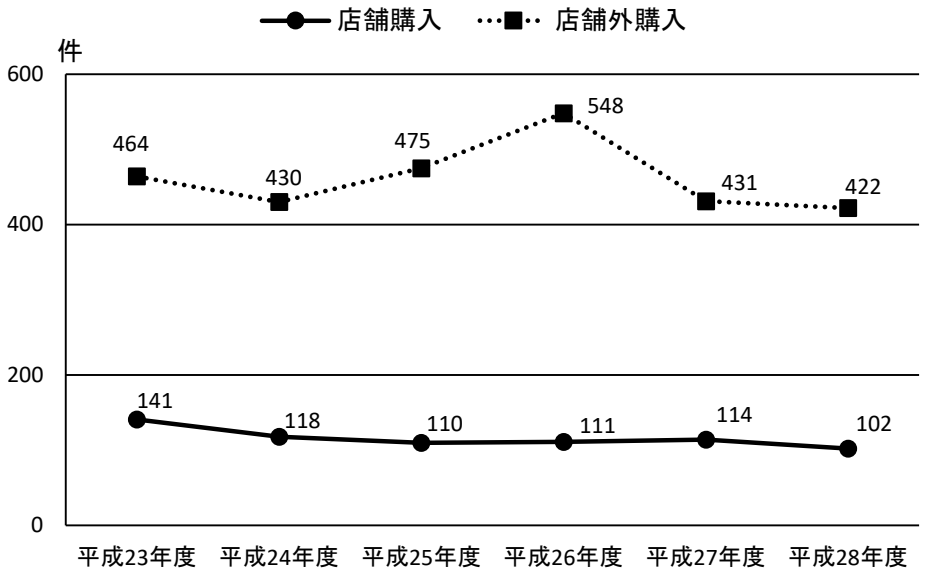
４　他の役務（興信所、被害回復サービス等）

５　レンタル・リース・賃借（不動産賃借等）



（10）販売購入形態（大別）

店舗での購入と店舗外（通信販売や訪問販売、電話勧誘等）での購入による相談件数を見ると、店舗購入の相談は減少しています。一方、店舗外購入は年により増減がありますが、店舗購入の４～５倍と高い数値で推移しています。



（11）主な販売購入形態（店舗外）

主な販売購入形態（店舗外）は、以下のとおりです。

１　通信販売（インターネット通販）

オンラインショッピング等、インターネット等のネットワークを利用して行われる取引です。ここでは、出会い系サイト等の有料サイト等のサービスも含めてインターネット通販としています。

２　訪問販売（家庭訪販）

販売業者が消費者宅を訪問し、商品やサービスを販売する方法です。

３　電話勧誘販売

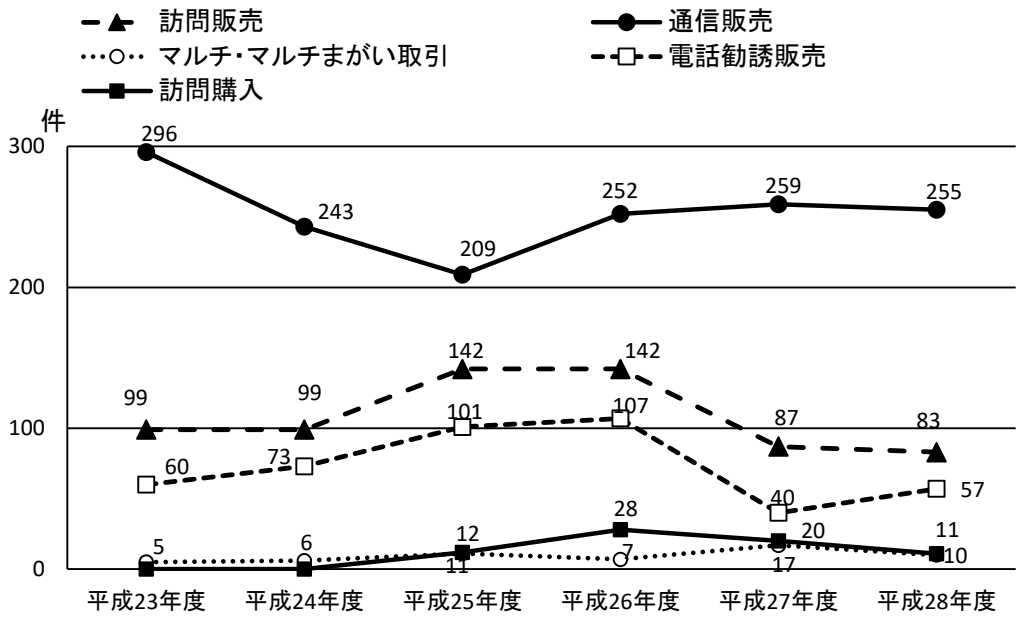
販売業者が消費者に電話をかけ、または特定のやり方で電話をかけさせ、その電話における勧誘により郵便等で契約を締結する販売方法のことです。

４　訪問購入

購入業者が、消費者の自宅等営業所等以外の場所において、売買契約の申し込みを受け、または売買契約を締結して物品等を購入する方法です。

５　マルチ取引

商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入る取引形態です。買い手が次にその販売組織の売り手となり、組織が拡大していきます。



１～３の販売形態による相談件数は、年度による違いはあるが概ね高い数値を維持しています。

４・５の販売形態による相談は、消費者の認知度の向上もあってか、比較的低い数値となっています。

3　消費生活並びに消費者アンケート概要

消費者教育推進計画の策定に当たり、平成 28 年度に市民、教育関係者、福祉関係者に対しアンケート調査を実施しました。

1. 配布、回収

①配布数アンケート期間

【一般】

平成 28 年 10 月 18 日(火)～平成 28 年 11 月 30 日(水)

【教育関係者】

平成 28 年 11 月 7 日(月)～平成 28 年 11 月 25 日(金)

【福祉関係者】

平成 28 年 12 月 12 日(月)～平成 28 年 12 月 26 日(月)

②調査対象区域　御殿場市にお住まいの方(一般、自衛隊、高齢者、中学生保護者)
市内の教育施設
市内の福祉施設、福祉関係者

③対象者　20 歳以上の男女

④配布方法　郵送により配布

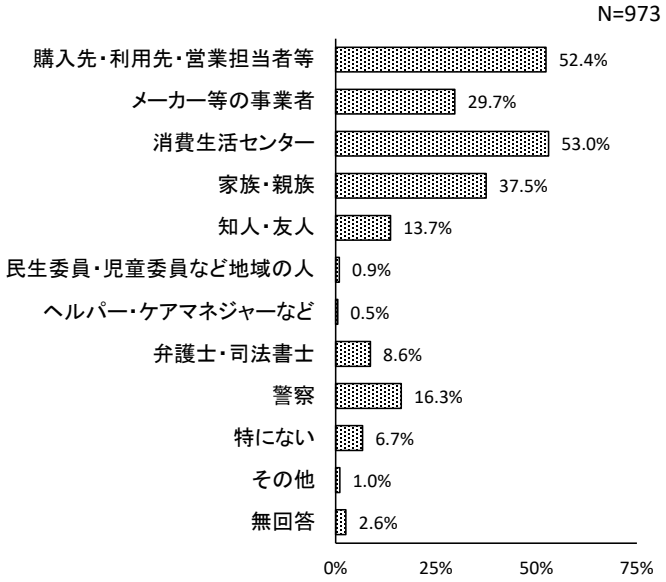
⑤回収方法　郵送により回収

２．配布、回収

	一般	教育関係者	福祉関係者
①配布数	2,180件	47件	54件
②回収数	990件	43件	42件
③有効回答数	973件	43件	42件
④無効回答数	17件	0件	0件
⑤回収率	45.4%	91.5%	77.8%

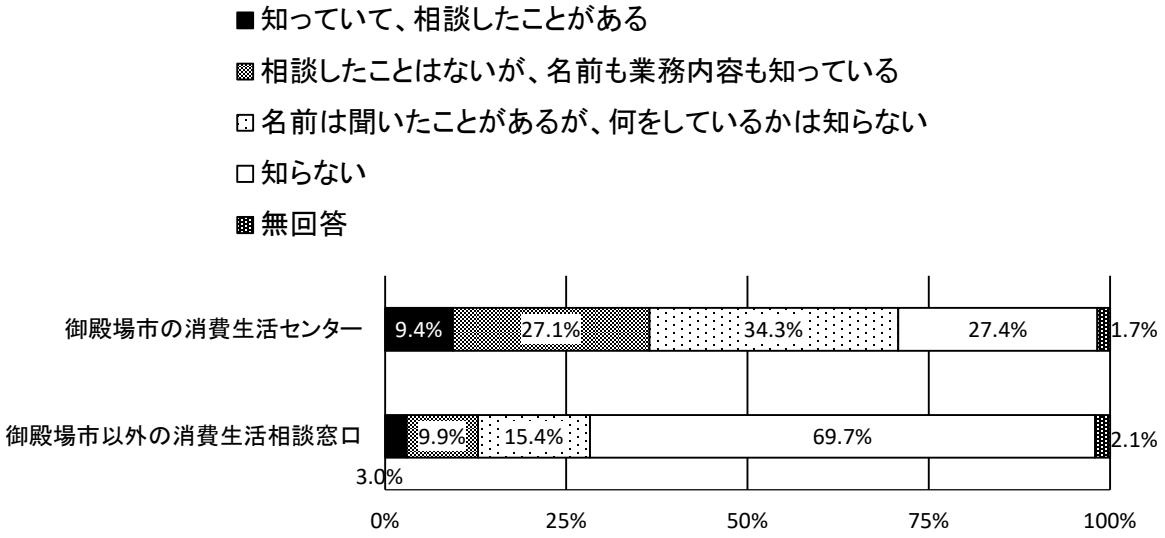
（１）消費者トラブルの相談先

①消費者トラブルがあったとき、安心して相談できるところ（複数回答）



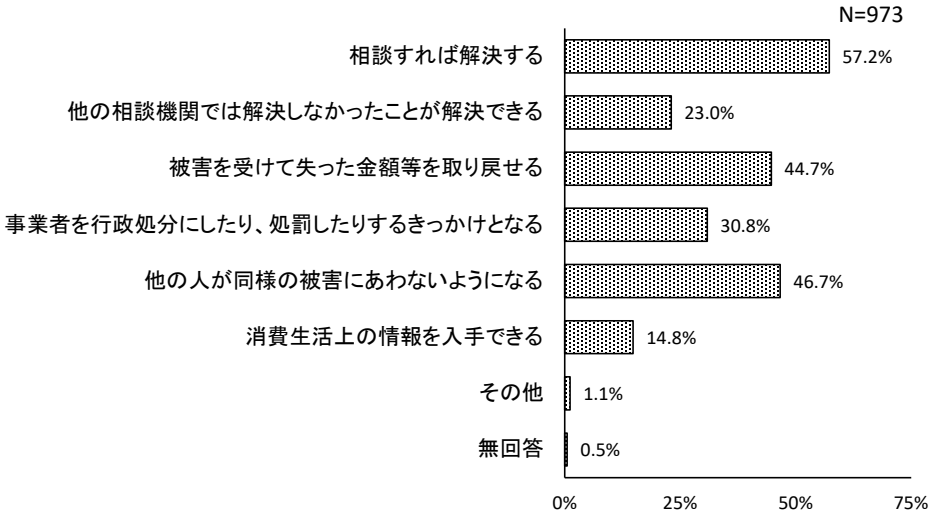
何かトラブルがあったときに相談できるところは、「消費生活センター」（53.0%）、次いで「購入先・利用先・営業担当者等」（52.4%）、「家族・親族」（37.5%）となっており、公的機関や購入先等への相談が上位を占めています。

②御殿場市消費生活センターの認知度



御殿場市消費生活センターを「知っている（相談者、業務内容含む）」36.5%、「名前を聞いたことがある」34.3%、「知らない」27.4%となっています。市以外の消費生活相談窓口については、「（名前も）知らない」69.7%となっており、市の消費生活センターの方が認知されていますが、業務内容まで周知することで様々な消費問題により迅速に対応できるようにする必要があります。

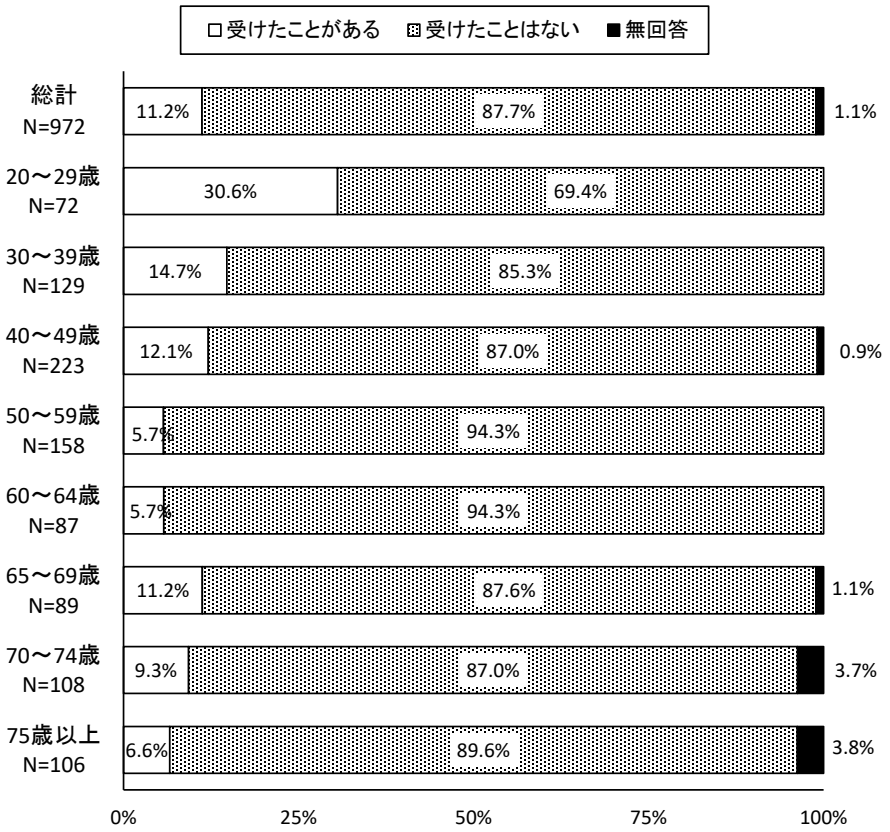
③消費生活センター等に相談する場合に期待すること（複数回答）



「相談すれば解決する」57.2%、「他の人が同様の被害にあわないようになる」46.7%、「被害を受けて失った金額等を取り戻せる」44.7%となっています。

（２）消費者教育について

①消費者教育の受講について

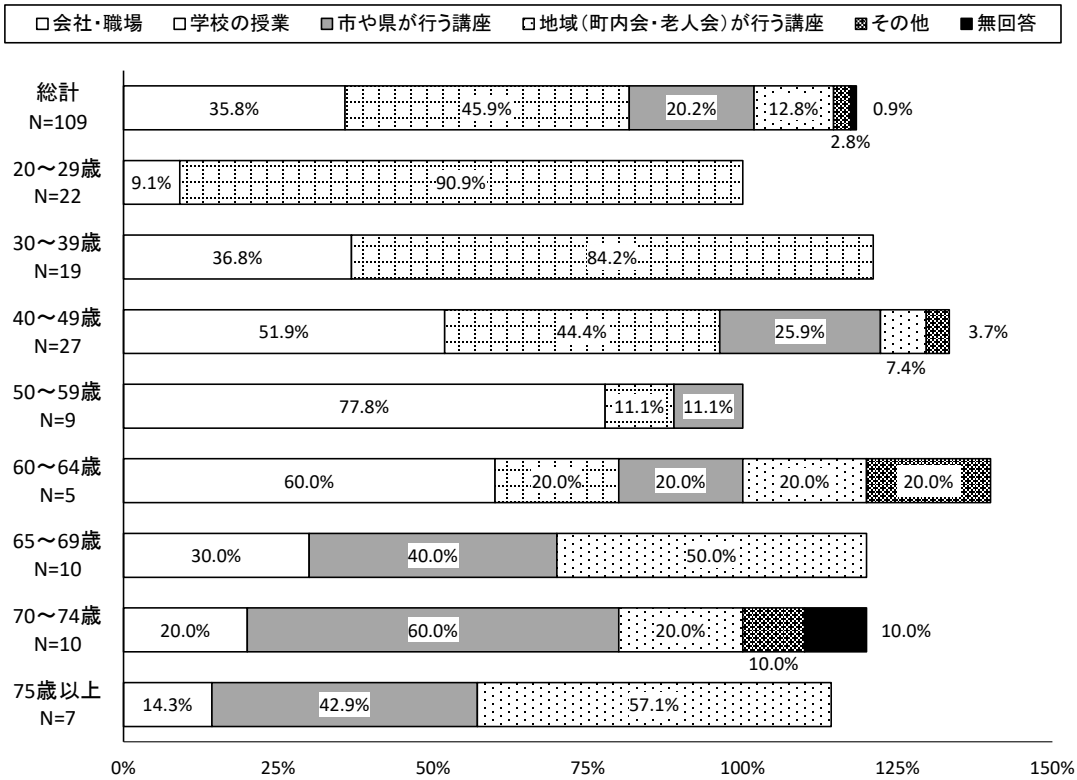


「受けたことがある」は「20～29 歳」30.6%、「30～39 歳」14.7%、「40～49 歳」12.1%となっています。

年齢が上がるにつれ、「受けたことはない」が多くなり、特に消費者被害に遭いやすい高齢者の消費者教育を充実させる必要があります。

※注：アンケート回答者総数は 973 名（うち 1 名年齢不詳）

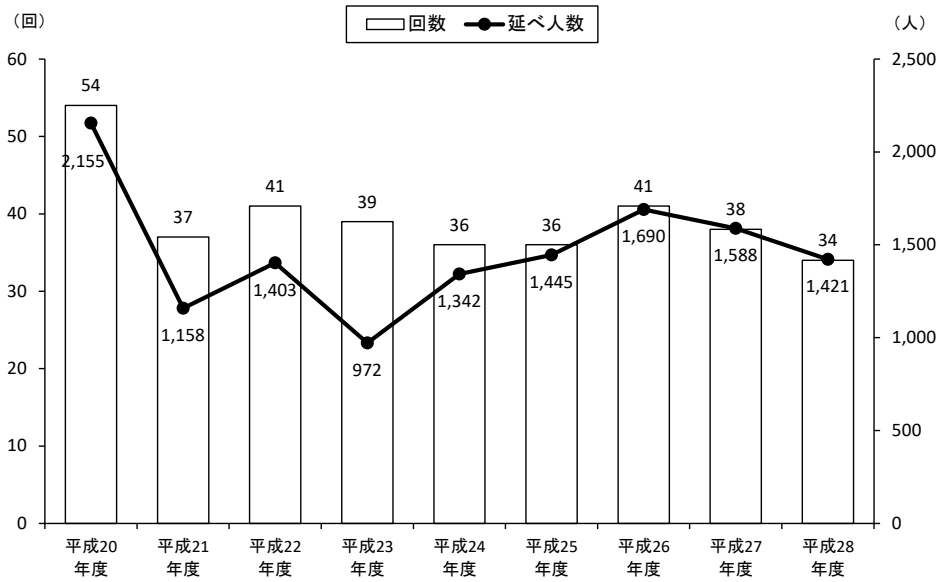
②消費者教育の受講先



20 歳～39 歳は「学校の授業」、40 歳～64 歳は「会社・職場」が多く、65 歳以上になると「市や県」「地域」が占める割合が大きくなっています。

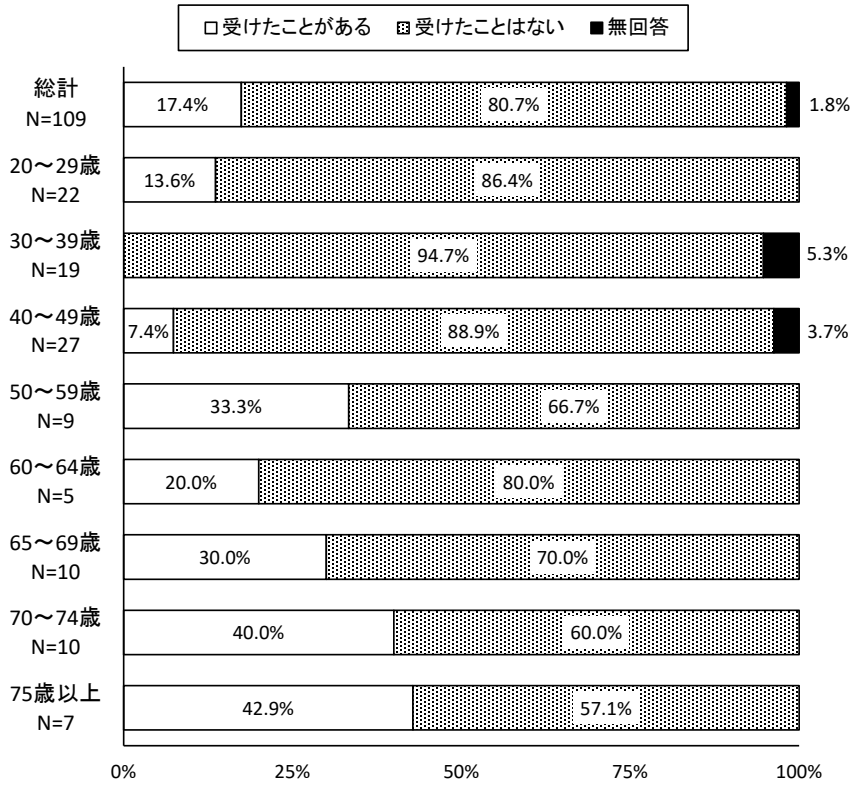
※注：消費者教育の受講について「受けたことがある」と回答した 109 名が対象で、グラフ内数値は回答者数Nに対する割合を表します。複数回答可（全回答数 129）のため、年代ごとの合計は 100%を超えます。

③悪質商法対策講座受講状況



市が開催している悪質商法対策講座の受講状況は、年によりばらつきがありますが、平成 28 年度では、34 回実施し、延べ受講人数は 1,421 人となっています。

④御殿場市消費生活センターによる出前講座（悪質商法対策講座）の受講経験

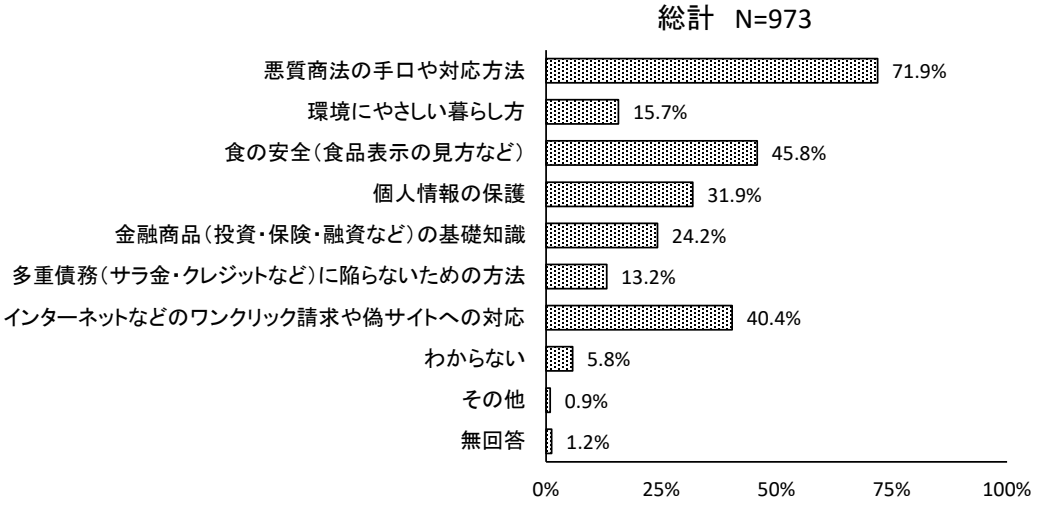


悪質商法対策講座を「受けたことがある」人は、「75 歳以上」42.9%、「70～74 歳」40.0%、「50～59 歳」33.3%の順となっています。

一方、「30～39 歳」は回答者全員が「受けたことがない」と答えています。また、「60～69 歳」も受講者は少なく、今後高齢化するにあたり、また手口が巧妙化することを考えると、色々な情報手段を通じて、受講を呼びかけることが必要です。

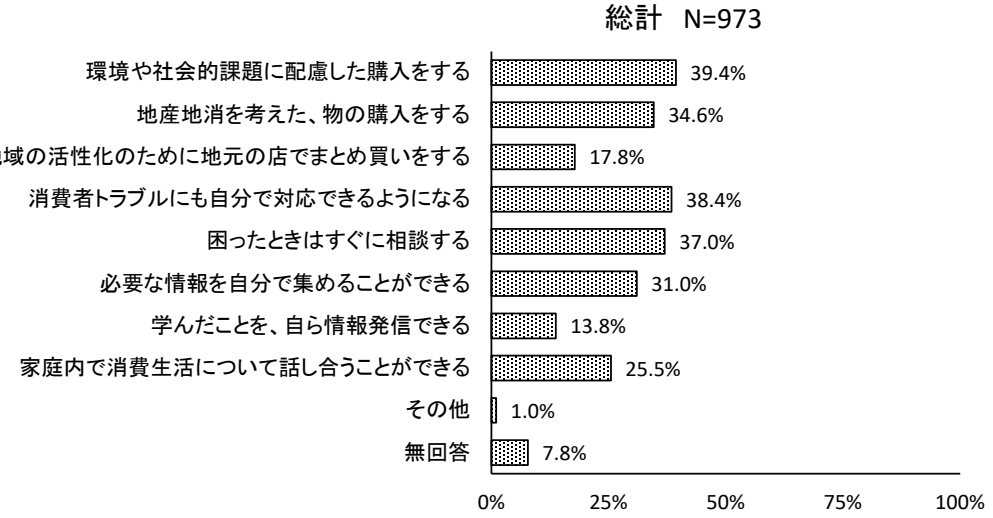
※注：消費者教育の受講について「受けたことがある」と回答した 109 名が対象

⑤消費者教育について、特に力を入れるべきだと思う内容（複数回答）



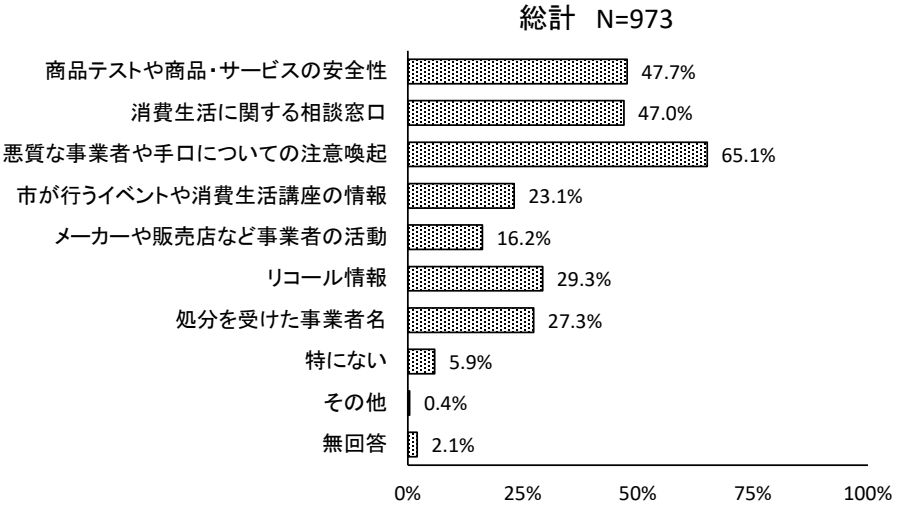
「悪徳商法の手口や対応方法」が最も多く、次いで「食の安全（食品表示の見方）」「インターネット等のワンクリック請求や偽サイトへの対応」が多くなっており、安全安心な暮らしづくりにつながる内容となっています。

⑥どのような消費者になりたいと思うか（複数回答）



「環境や社会的課題に配慮した購入をする」39.4%、「消費者トラブルにも自分で対応できるようになる」38.4%、「困ったときはすぐに相談する」37.0%、「地産地消を考えた、物の購入をする」34.6%が多く、今後目指していきたい消費者市民社会の構築へとつながる意識が伺えます。

⑦消費生活に関する情報の重要度（複数回答）



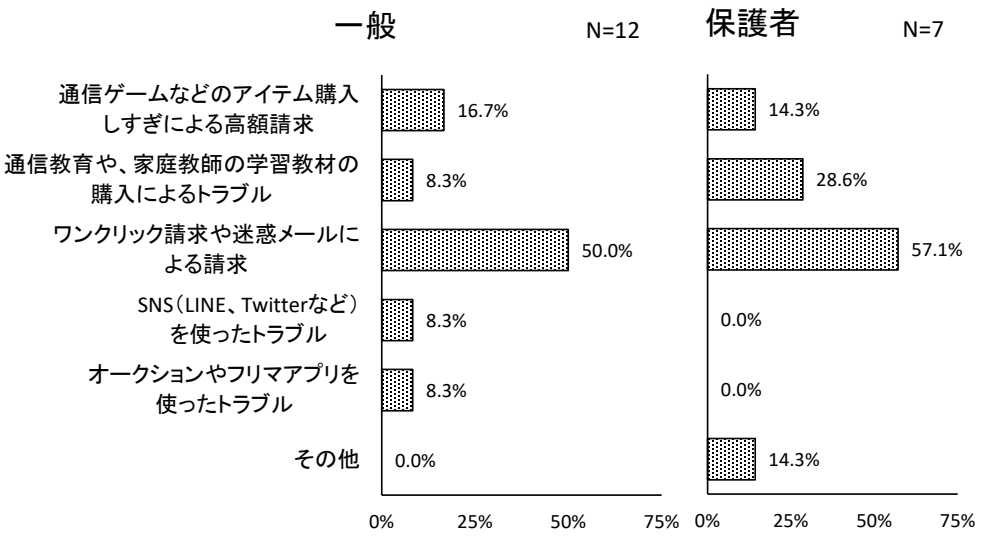
「悪質な事業者や手口についての注意喚起」65.1%、「商品テストや商品・サービスの安全性」47.7%、「消費生活に関する相談窓口」47.0%が多くなっています。

まず、詐欺等に遭いにくい情報を望んでいることが多く、次いで相談窓口や商品の安全性に関する情報を求めています。新しい情報を知ることで、自ら被害に遭わないようにしようという、市民の前向きな姿勢が見て取れます。

（３）子育て世代の消費者問題

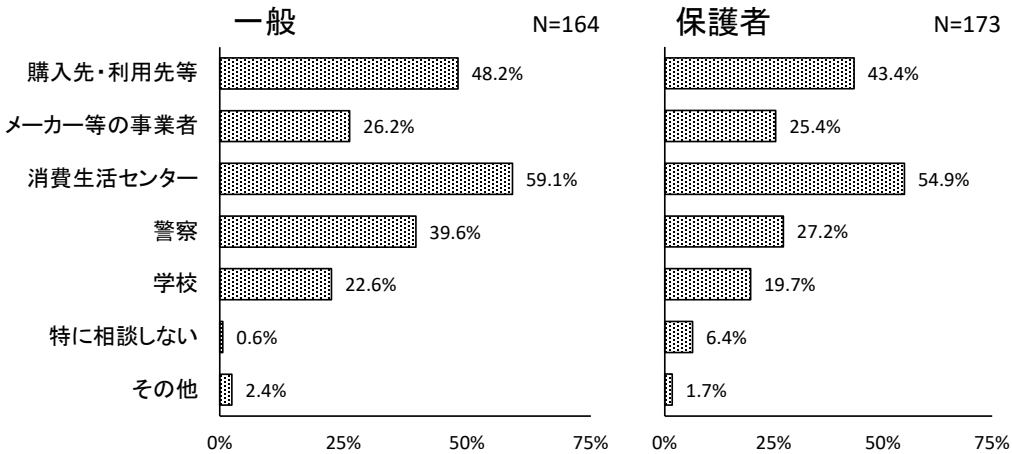
「一般」は、子育て世代に対する消費者教育に関するアンケート結果を、「保護者」は、中学３年生の保護者に対して行ったアンケート結果をグラフに表し、比較しています。

①子どもが巻き込まれた消費者トラブル



「一般」「保護者」とも、「ワンクリック請求や迷惑メールによる請求」が最も多く、次いで「通信ゲーム等のアイテム購入しすぎによる高額請求」となっています。子どもが巻き込まれやすいトラブルとして、予防策・対応策を強固にしていく必要があります。

②消費者トラブルにあった場合の相談先（複数回答）



「一般」「保護者」とも、「消費生活センター」が最も多く、次いで「購入先・利用先」、「警察」が多くなっています。

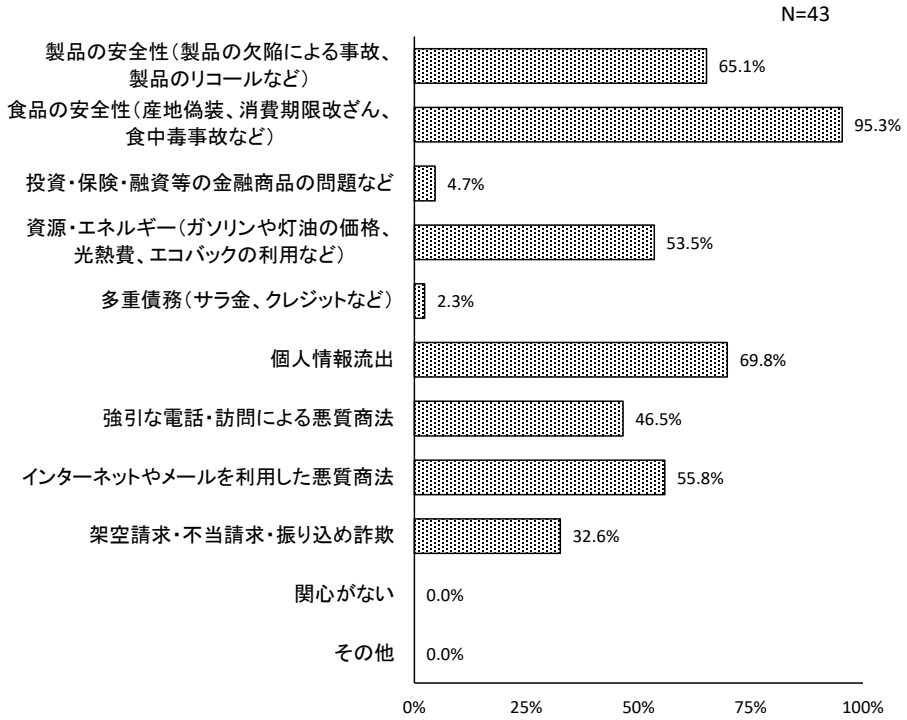
今後も学校等関係組織を通じて適切な情報提供を行うとともに、消費生活センターの事業内容や連絡先等の周知を図ることが重要です。

（４）　教育関係者

市内の保育園・幼稚園・認定こども園、小学校、中学校、高等学校の教育関係者に対して実施したアンケートの結果です。

（総回答数 43 校・園、N 値に差があるのは、無回答を除いているため）

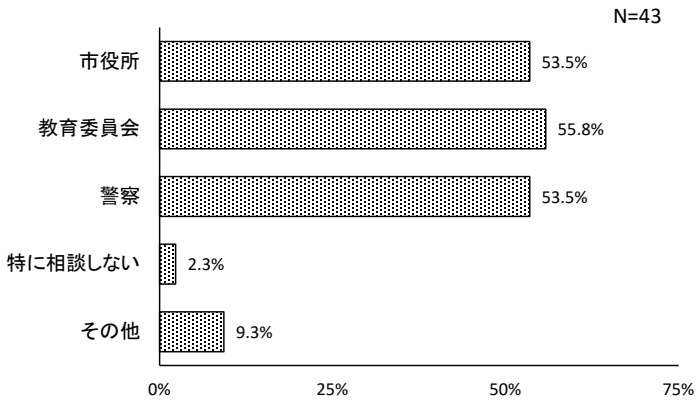
（１）教育関係者が関心のある消費者問題（複数回答）



「食品の安全性（産地偽装、消費期限改ざん、食中毒事故等）」95.3%、「個人情報流出69.8%、「製品の安全性（製品の欠陥による事故、製品のリコール等）」65.1％等、高い数値を示す項目が多くみられます。

アンケート実施時期に社会的に話題となった事柄や、報道等で取り上げられた消費者トラブルや事故に関する内容に高い関心が寄せられています。

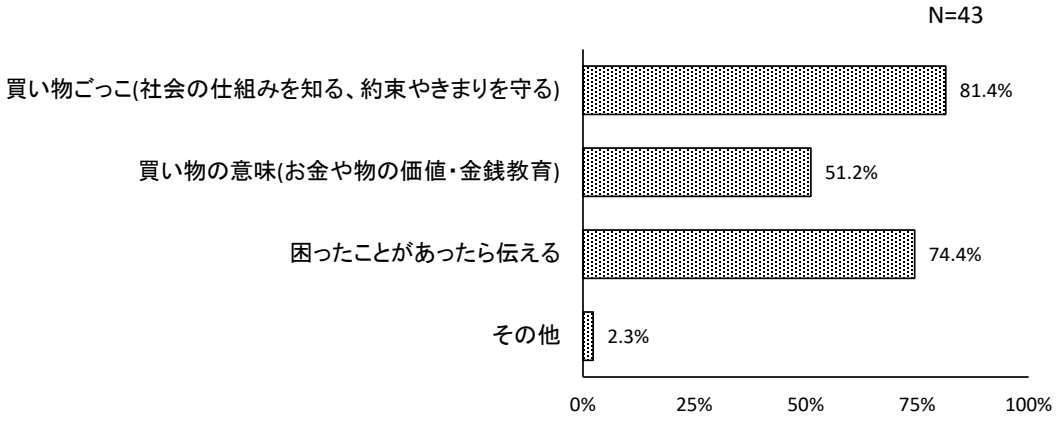
（２）児童・生徒が消費者トラブルにあった場合の相談先（複数回答）



半数以上が「市役所」「教育委員会」「警察」を相談先に挙げています。トラブルの実態に合わせて、三者が緊密に連携していく必要があります。

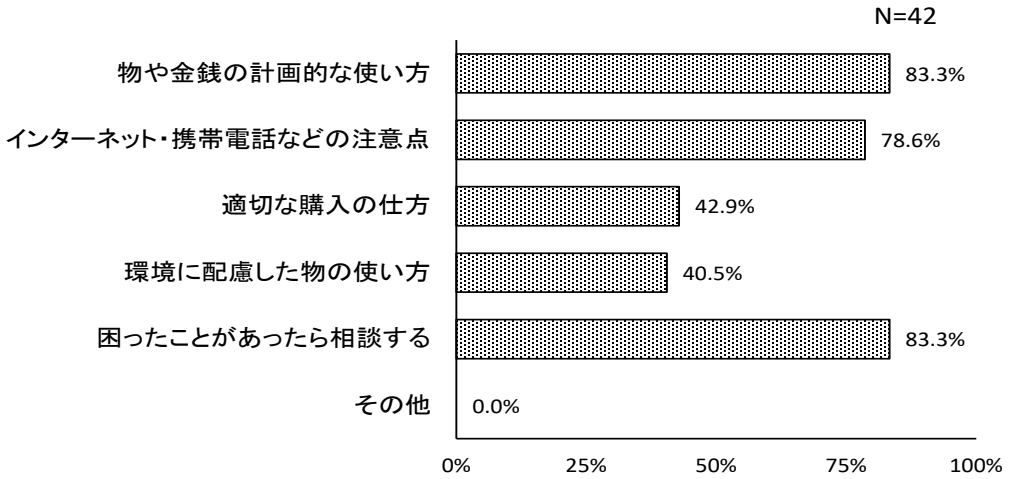
（３）領域別消費者教育の必要性について

①幼児期



「買い物ごっこ(社会の仕組みを知る、約束やきまりを守る)」81.4%、「困ったことがあったら伝える」が 74.4%となっており、消費行動の入口教育を望む声が高くなっています。

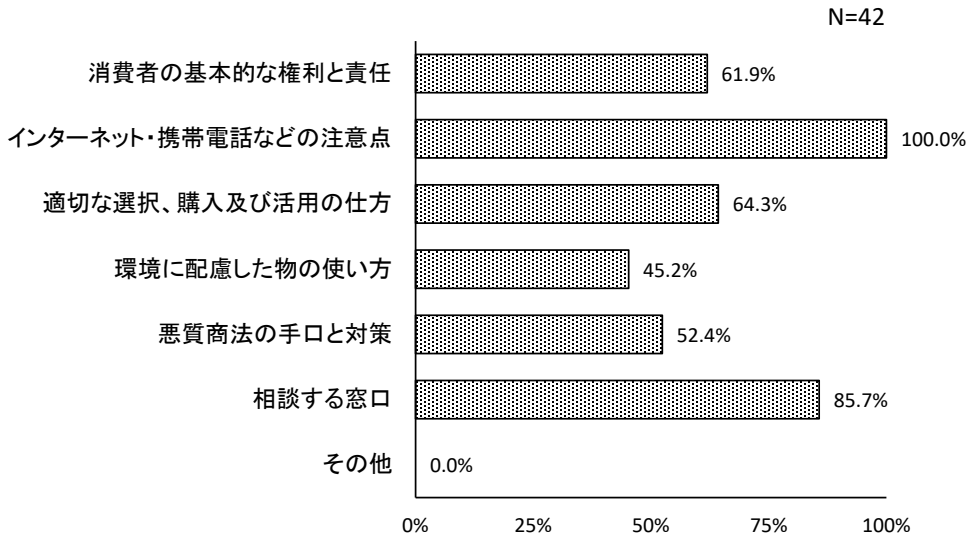
②小学生期



「物や金銭の計画的な使い方」、「困ったことがあったら相談する」83.3%、「インターネット・携帯電話等の注意点」が 78.8%となっています。

現在各校で行われている「金銭教育」や「情報教育」を、「消費者教育」の視点を持って実施することの必要性に併せ、幼児期同様に身近な人に相談することができる子どもの育成が重視されています。

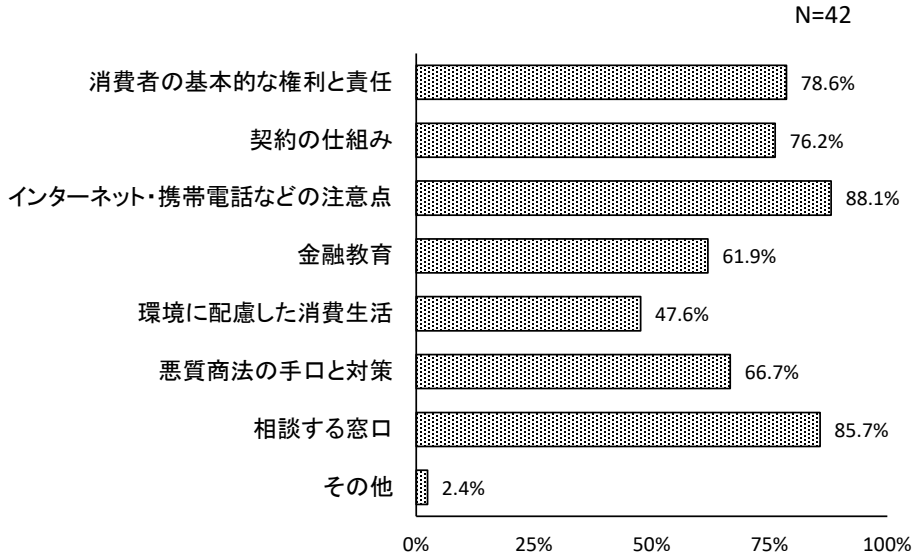
③中学生期



「インターネット・携帯電話等の注意点」100.0%に続き、困った時や悩んだ時の対応として、「相談する窓口」教育の必要度が、85.7%と高くなっています。

中学生期になると、所有率が高まるスマートフォンを介した課金トラブルや詐欺被害を防ぐ観点からも、利用の仕方と対応の仕方の両面から教育を推進していくことが重要です。

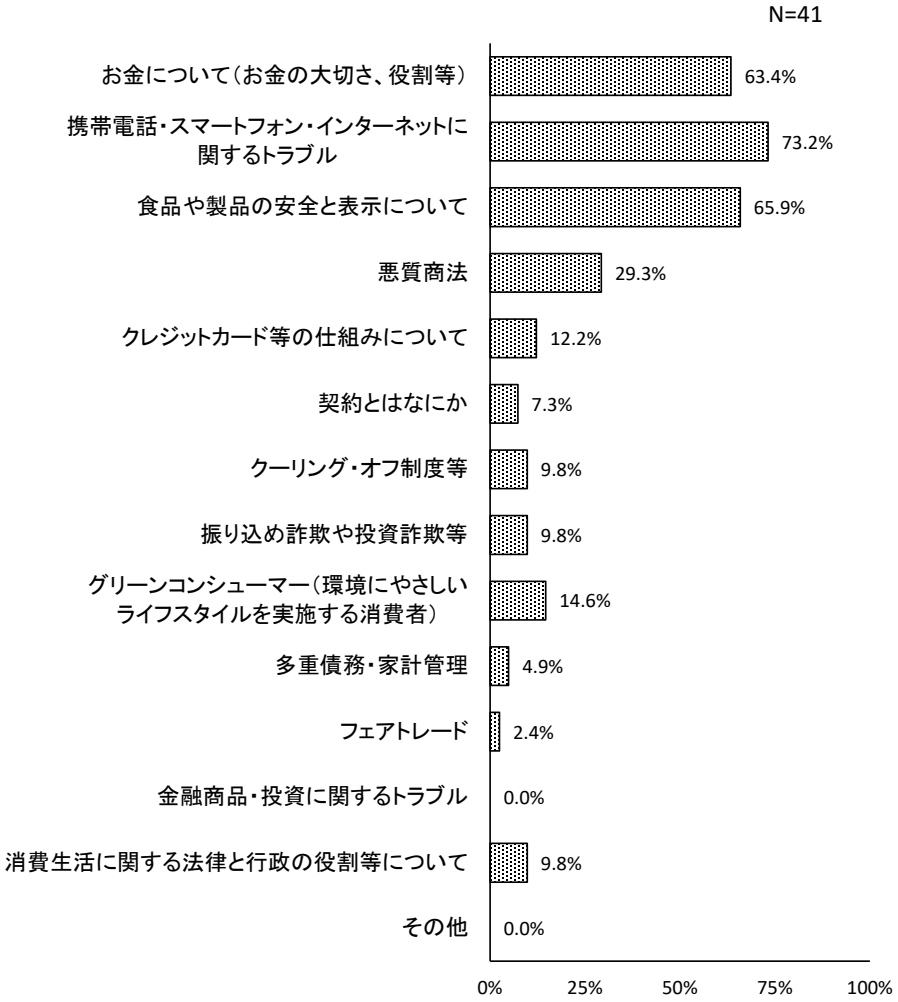
④高校生期



「インターネット・携帯電話等の注意点」88.1%、「相談する窓口」85.7%、「消費者の基本的な権利と責任」78.6%、「契約の仕組み」76.2%となっています。また、これらの70%超の項目を含め、選択肢に掲げた項目の大半が60%以上という結果です。

高校生期も、中学生期同様の傾向となっていますが、中学生期に加え、消費者の権利と責任、契約の仕組み等、社会に出て困ることがないよう、高校生のうちから社会人として必要な基礎知識を学習することが求められています。

（４）消費者教育に関する教材で希望するテーマ（複数回答）

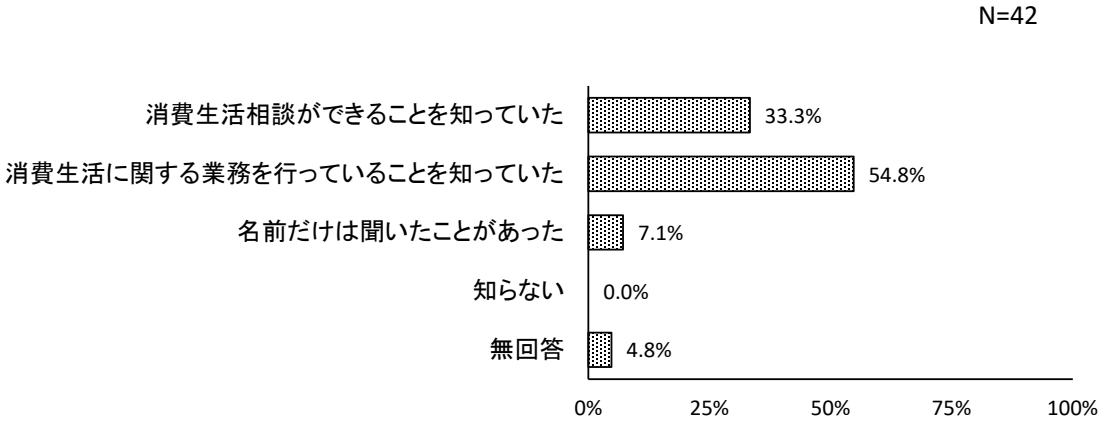


「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」73.2%、「食品や製品の安全と表示について」65.9%、「お金について（お金の大切さ、役割等）」63.4%となっています。

（５）福祉関係者

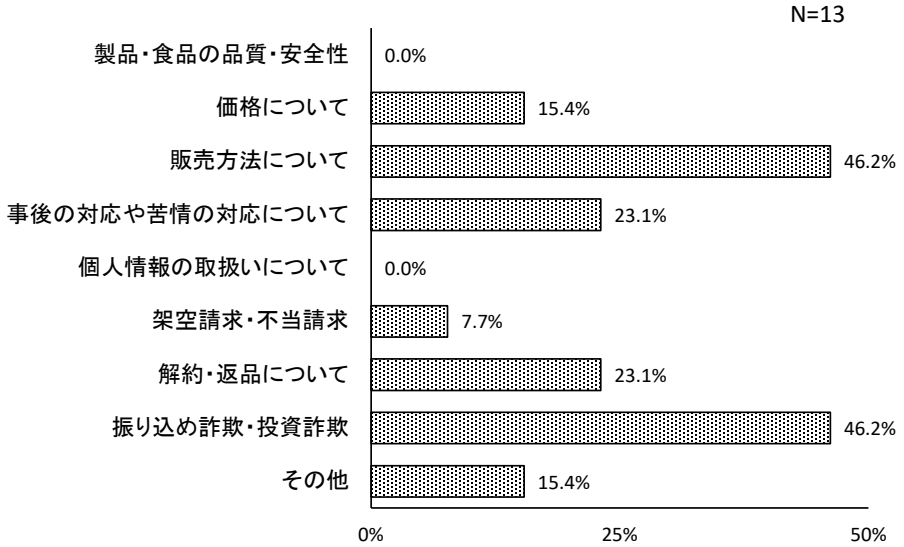
市内の居宅介護事業所、訪問介護事業所、障害者相談事業所、民生委員児童委員、地域包括支援センター等高齢者や障がいのある人に接する機会が多い事業所や人に対して、福祉関係者向けのアンケートを実施した結果です。

（１）消費生活相談窓口の認知度



「消費生活に関する業務を行っていることを知っていた」54.8%、「消費生活相談ができることを知っていた」33.3%と、一般に比べて認知度は高くなっています。

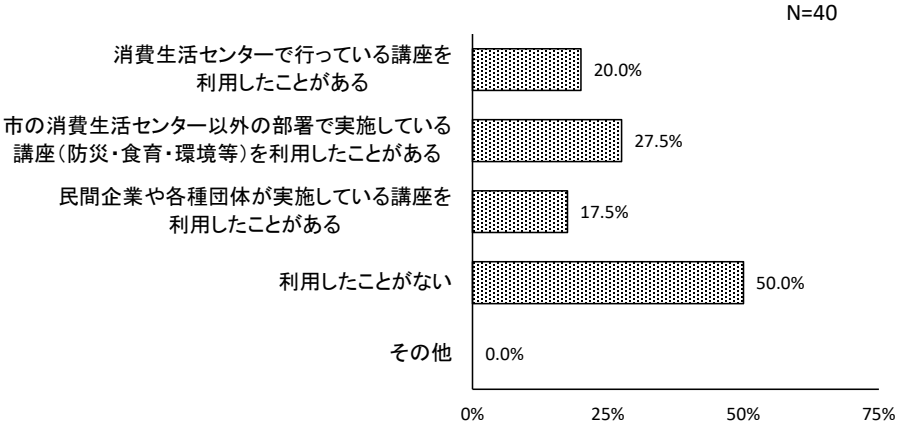
（２）仕事に関する上でトラブルがあった人のトラブル内容（複数回答）



「販売方法について」と「振り込め詐欺・投資詐欺」が 46.2%、「事後の相談や苦情の対応について」と「解約・返品について」が 23.1%でした。

今回の回答で、複数の被害や相談をしている人がいることも明らかになりました。特に高齢者や障がいのある人については、詐欺とまでは言えないものの、グレーゾーンでの訪問販売や契約誘引例が数多く報告されており、注意喚起する必要があります。

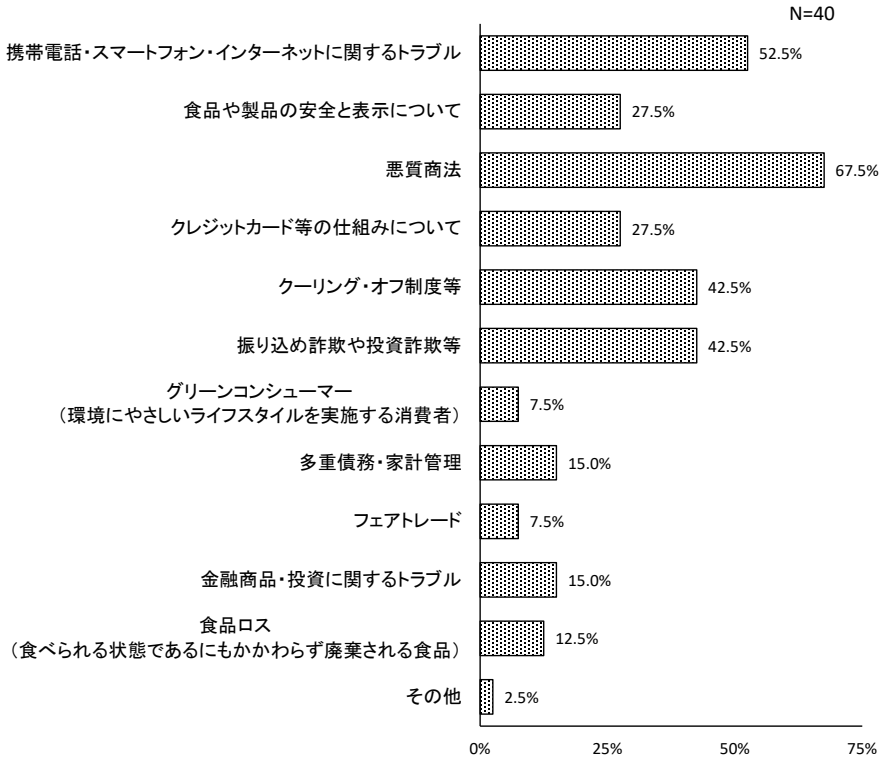
（３）消費者教育の講座等を利用したことの有無



「市の消費生活センター以外の部署で実施している講座を利用したことがある」27.5%、「市の消費生活センターで行っている講座を利用したことがある」20.0%に対し、50.0%の回答者が消費者教育の講座を「利用したことがない」と答えています。

高齢者や障がいのある人等、消費者被害を受けやすい方と接する機会が多い福祉関係者には、正しい知識と情報を身に付けてもらう必要があります。福祉関係事業所や民生委員児童委員等への情報提供を手厚くするとともに、講義の受講を積極的に勧め、悩みや相談に的確な対応ができる人材育成を行うことが重要です。

（４）今後利用してみたい消費生活に関する講座（複数回答）



「悪質商法」67.5%、「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブル」52.5%等に加え、「クーリングオフ制度等」「振り込め詐欺や投資詐欺等」42.5%等が多く、時代を反映する結果となっています。

要望が多い内容の講座を、受講者が参加しやすい形で提供する等、講座・教室のプログラミングを工夫していくことが求められています。

4　国の消費者教育体系イメージマップ（参考）

国の消費者教育における体系のイメージマップは以下のようになります。
各ライフステージで、学習すべき点がわかりやすくまとめられています。

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
重点領域	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	主体的な消費者行動、社会や環境の興味を通して、消費者としての素地を形成する時期	消費者の行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決能力を育む時期
消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	おつかいや買い物をすすんでしてみよう	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
	持続可能な消費の実践	ゴミを少なくする工夫を考えて行動しよう	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
	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
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ろう、使おう
	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
生活の管理と契約	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	商品を適切に選択するとともに、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
	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあったときは、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
情報とメディア	情報の収集・発信・活用能力	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の仕方を知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身につけよう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族の情報を守ることの大切さに気づこう	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
	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、選択を通じ、意思決定の大切さ知ろう

高校生期	成人期		
	特に若者	成人一般	特に高齢期
生涯を見通した管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的判断力を高め、国際的な視点も養う時期	生活全体において自立を進め、消費者としてのライフスタイルや価値観を確立し、自ら行動を始める時期	精神的にも経済的にも自立し、持続可能な社会を実現すべく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	個々の状況に応じ、周囲の支援を受ける場面はあるもののこれまでの人生での豊富な経験や知識を、持続可能社会形成や消費者市民社会構築に活かす時期
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考える習慣を身につけよう	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	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
持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを工夫し、主体的に行動しよう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう	持続可能な社会を目指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
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もう	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
安全で危険の少ないくらしと消費社会を目指すことの大切さに気づこう	安全で危険の少ないくらし方をする習慣をつけよう	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つけよう	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
適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールを活用しよう	契約の内容・ルールをよく確認して契約する習慣をつけよう	契約とそのルールを活用し、くらしに生かそう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう
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目指して、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つけよう	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
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つけよう	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
消費生活情報を評価、選択し、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つけよう	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

5　御殿場市消費者教育推進計画策定懇話会

（１）御殿場市消費者教育推進計画策定懇話会要綱

（趣旨）

第１条　消費者教育の推進に関する法律（平成２４年法律第６１号）第１０条第２項の規定に基づく御殿場市消費者教育推進計画（以下「推進計画」という。）の策定に当たり、広く市民の意見を聴取するため、御殿場市消費者教育推進計画策定懇話会（以下「懇話会」という。）を開催することに関し、必要な事項を定める。

（懇話事項）

第２条　懇話会は、次に掲げる事項について、意見を述べ、及び意見交換を行う場とする。

⑴ 消費者教育の課題に関すること。

⑵ 消費者教育の推進に関すること。

⑶ 前２号に掲げるもののほか、推進計画の策定に関すること。

（参加対象者）

第３条　懇話会は、次に掲げる参加対象者のうちから、市長が依頼する者（以下「構成員」という。）１５人以内をもって構成する。

⑴ 知識と経験を有する者

⑵ 教育関係機関に属する者

⑶ 保育事業に従事する者

⑷ 北駿地区労働者福祉協議会に属する者

⑸ 御殿場市民生委員児童委員協議会に属する者

⑹ 御殿場市地域包括支援センターに属する者

⑺ 御殿場市商工会に属する者

⑻ 御殿場市ＰＴＡ連合会に属する者

⑼ 婦人団体に属する者

⑽ 関係行政機関の職員

（構成員）

第４条　構成員は、懇話会に参加し、意見を述べる。

２　構成員の任期は、市長から懇話会の出席の依頼を受けた日を始期とし、その日の属する年度の末日を終期とする。ただし、構成員に欠員が生じたときの後任者の任期は、前任者の残任期間とする。

（座長及び副座長）

第５条　懇話会に、座長及び副座長１人を置き、構成員の互選により定める。

２　座長は、懇話会の進行を行う。

３　副座長は、座長に事故あるとき、又は欠けたときは、座長に代わり懇話会の進行を行う。

（懇話会）

第６条　懇話会は、市長が招集する。

２　構成員（第３条第２号又は第９号の者に限る。）が事故その他やむを得ない理由により懇話会に出席できないときは、代理人を出席させることができる。

３　懇話会は、公開とする。

（謝金等）

第７条　構成員が懇話会に参加したときは、当該構成員に謝金を支給することができる。
２　前条第２項の規定に基づき、代理人が懇話会に参加したときは、代理人に対して構成員と同額の謝金を支給する。
（庶務）
第８条　懇話会の庶務は、市長の定める部課において処理する。
（補則）
第９条　この要綱に定めるもののほか、懇話会の開催及び運営に関し必要な事項は、市長が別に定める。
附　則
この告示は、平成２９年４月１日から施行する。

（２）御殿場市消費者教育推進計画策定懇話会構成員名簿

	所　　属	氏　　名	備考
1	静岡県弁護士会	渡邊　洋二郎	有識者（座長）
2	公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会静岡分科会	勝又　長生	有識者（副座長）
3	御殿場市校長会	新澤　まり	教育
4	御殿場市高等学校代表	杉山　友美	教育
5	御殿場市保育園園長会	芹澤　久美	教育
6	北駿地区労働者福祉協議会	長濱　豊	団体
7	御殿場市民生委員児童委員協議会	米山　喜與志	団体
8	御殿場市地域包括支援センター	吉田　順一	団体
9	御殿場市商工会	髙橋　史郎	団体
10	御殿場市 PTA 連絡協議会	勝間田　壮吉	団体
11	御殿場市婦人会代表	芹澤　みや子	団体
12	静岡県東部県民生活センター	山﨑　敦	行政機関
13	御殿場市消費者教育コーディネーター	橋本　克仁	行政機関

６　御殿場市消費者教育推進計画策定庁内検討委員会

（１）御殿場市消費者教育推進計画策定庁内検討委員会設置規程

（設置）
第１条　消費者教育の推進に関する法律（平成２４年法律第６１号）第１０条第２項の規定に基づく御殿場市消費者教育推進計画（以下「推進計画」という。）を策定するため、御殿場市消費者教育推進計画策定庁内検討委員会（以下「委員会」という。）を置く。
（所掌事務）
第２条　委員会は、推進計画の策定に関する事項について調査し、及び検討する。
（組織）
第３条　委員会は、くらしの安全課長及び別表に掲げる職にある者をもって組織する。
（委員長及び副委員長）
第４条　委員会に、委員長及び副委員長１人を置く。
２　委員長は、くらしの安全課長をもって充て、会務を総理し、委員会を代表する。
３　副委員長は、委員長が指名し、委員長を補佐し、委員長に事故あるとき、又は欠けたときは、その職務を代理する。
（会議）
第５条　委員会は、委員長が招集し、会議の議長となる。
２　委員が事故その他やむを得ない理由により会議に出席できないときは、代理人を出席させることができる。
３　委員長が必要と認めるときは、委員会に委員以外の者の出席を求め、意見又は説明を聴くことができる。
（庶務）
第６条　委員会の庶務は、市長の定める部課において処理する。
（補則）
第７条　この規程に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、市長が別に定める。
附　則
この訓令甲は、平成２９年４月１日から施行する。

別表（第３条関係）

社会福祉課長　子育て支援課長　保育幼稚園課長　介護福祉課長　健康推進課長　環境課長　商工振興課長　学校教育課長　社会教育課長

（２）　平成 29 年度御殿場市消費者教育推進計画策定庁内検討委員会委員名簿

選出区分	氏名	備考
くらしの安全課長	芹沢　節已	委員長
社会教育課長	瀬戸　進吾	副委員長
社会福祉課長	勝又　雅樹	
子育て支援課長	山本　宗慶	
保育幼稚園課長	長内　進	
介護福祉課長	梶　守男	
健康推進課長	青山　公彦	
環境課長	長田　喜明	
商工振興課長	鎌野　晃	
学校教育課長	勝亦　重夫	

7　計画策定までの流れ

年　月　日	内　　容
平成２８年１０月 ～１２月	消費者生活並びに消費者アンケートの実施
平成２９年６月２７日	第１回御殿場市消費者教育推進計画策定懇話会 ・計画策定の予定について ・消費者生活並びに消費者アンケートの結果について ・消費者教育の現状と課題について
平成２９年６月３０日	第１回御殿場市消費者教育推進計画策定庁内検討委員会 ・計画策定の予定について ・消費者生活並びに消費者アンケートの結果について ・消費者教育の現状と課題について
平成２９年８月９日	第２回御殿場市消費者教育推進計画策定庁内検討委員会 ・計画素案の検討 （現状と課題・体系・重点目標等）
平成２９年８月２８日	第２回御殿場市消費者教育推進計画策定懇話会 ・計画素案の検討 （現状と課題・体系・重点目標等）
平成２９年９月29日	第３回御殿場市消費者教育推進計画策定庁内検討委員会 ・計画素案の検討 （重点目標、取組項目等）
平成２９年12月１日 ～平成２９年12月１５日	「みんなの声を活かす意見公募」（パブリックコメント）実施 ※意見　０件
平成３０年１月１０日	第３回御殿場市消費者教育推進計画策定懇話会 ・計画案の検討・確認 ・パブリックコメントについて ・今後の予定について
平成３０年１月１８日	第４回御殿場市消費者教育推進計画策定庁内検討委員会 ・計画案の検討・確認 ・パブリックコメントについて ・今後の予定について
平成３０年３月	計画策定

御殿場市消費者教育推進計画

発行　　平成30年3月
発行者・編集・製作　　御殿場市くらしの安全課・消費生活センター
〒412-8601　静岡県御殿場市萩原483
TEL：0550-82-4123
FAX：0550-82-4333
http://www.city.gotemba.shizuoka.jp/
e-mail：seikatsu@city.gotemba.shizuoka.jp

消費者教育とは？

人は誰もが「消費者」です。その消費者が、商品やサービスについて合理的な価値判断を下し、個人の消費生活を向上させるとともに、自らの消費行動が社会や環境に影響を与えることを理解して行動できるようにするための教育です。

消費者市民社会とは？

消費者一人ひとりが、自分だけでなく周囲の人々や、将来生まれる人々の状況、社会経済情勢、地球環境のことまで考えて生活することで、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参加する社会をいいます。

御殿場市

〒412-8601
静岡県御殿場市萩原 483 番地
くらしの安全課

TEL：0550-82-8400
FAX：0550-82-4333
Mail：seikatsu@city.gotemba.lg.jp