

第2次御殿場市消費者教育推進計画

令和5年度～令和9年度
(2023年度～2027年度)



はじめに

本市では、平成30年3月に「御殿場市消費者教育推進計画」を策定し、「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～」を基本テーマに、消費者教育を推進してきました。



消費者を取り巻く状況は、新型コロナウイルス感染症の拡大、それに伴うネット通販やキャッシュレス決済の増加、不安定な国際情勢に起因した急激な円安や価格高騰、令和4年4月1日から施行された成年年齢の引き下げなど、目まぐるしく変化しています。

また2015年(平成27年)に国連サミットにおいて「持続可能な開発目標(SDGs)」が採択されました。消費者は自らの消費行動が将来に渡って人や社会、地球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に主体的に参画することが求められています。

近年の経済情勢や社会状況、これまでの計画の成果や課題を検討し、この度「第2次御殿場市消費者教育推進計画」を策定しました。本計画では、第1次計画に引き続き3つの重点目標のもと、ライフステージや環境に応じた消費者教育を推進することで、自立した消費者の育成及び消費者市民社会の形成を目指します。

今後も、国、県をはじめ、地域、関係団体などと連携を図りながら、本計画に掲げる取組を着実に進めてまいりますので、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」の委員の皆様への御尽力に感謝するとともに、アンケートにご協力いただくなど、ご意見を賜りました多くの皆様に心からお礼申し上げます。

令和5年2月

御殿場市長 勝 又 正 美

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	4
5 推進計画の成果指標	5

第2章 御殿場市消費者教育推進計画

1 基本理念	
(1) 消費者を取り巻く状況と今後の方向性	6
(2) 基本テーマ	7
(3) SDGs（持続可能な開発目標）への対応	7
2 消費者教育推進に向けた重点目標	8
3 施策の体系	10

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	11
(2) 消費生活センターの機能強化	12
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	13
(2) 地域で消費生活弱者を見守る体制づくり	15
(3) 地域で消費生活弱者を見守る人材の育成	16
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	17
(2) 持続可能な社会づくりのための教育	18
(3) 事業所と連携した消費生活に係る啓発活動と教育の促進	20
(4) 年齢に応じた消費者教育の実施	21
(5) 保護者に対する消費者教育の実施	23

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身につけたい内容	24
2	静岡県版 消費者教育の体系イメージマップ	26

資料編

1	御殿場市消費生活センターへの相談状況	
	(1) 消費生活相談の年度別総件数の推移	28
	(2) 消費生活相談をした契約者の性別割合	28
	(3) 消費生活相談をした契約者の年代構成	29
	(4) 消費生活相談額（契約購入金額）の推移	29
	(5) 契約購入額別の相談件数の推移	30
	(6) 最近の相談内容の傾向	31
	(7) 商品・役務等別（上位15品目）相談件数の推移	32
	(8) 販売購入形態別相談件数	34
	(9) 主な販売購入形態（店舗外）	35
2	消費生活に関するアンケート調査	
	(1) 一般（市民）に対するアンケート調査	36
	(2) 子育て世帯に対するアンケート調査	42
	(3) 教育関係者に対するアンケート調査	44
	(4) 福祉関係者に対するアンケート調査	45
	(5) 市内事業所に対するアンケート調査	46
	(6) 成年年齢引き下げについて	47
3	消費者教育の推進に関する法律（抜粋）	48
4	御殿場市消費者教育推進計画策定懇話会	51
5	御殿場市消費者教育推進計画策定庁内検討委員会	53
6	計画策定までの流れ	55

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

本市では、平成30年度（2018年度）から令和4年度（2022年度）までの5年間を計画期間として策定した「御殿場市消費者教育推進計画」（以下「第1次計画」という。）に基づいて、基本テーマを「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」、サブテーマを「自ら学び、考え、行動する消費者になるために」として、地域、園・学校、関係団体との連携により様々な取組を行ってきました。

近年、スマートフォンなどの普及拡大等により、社会の高度情報化やグローバル化が進んでいます。また、新型コロナウイルス感染症の拡大や長期化による生活様式の変化、ロシアのウクライナ侵攻の影響による燃料の高騰や原材料・食品価格の上昇、半導体不足が及ぼす多方面への影響など社会情勢は大きく変化しています。このような中、新たなサービスや商品が次々に登場し、取引方法も多様化し消費者の選択肢が増え利便性が高くなる一方で、様々な情報があふれ、悪質商法の手口も巧妙化してきています。消費者トラブルの相談内容も多岐にわたり、複雑化・深刻化しています。さらに、民法改正による成年年齢の引き下げなど消費者を取り巻く環境は、変化し続けています。私たち消費者には、消費生活に関する正確な知識を学び、的確な判断力を身につけることが求められています。

世界的には平成27年（2015年）に国連総会において採択されたSDGs（持続可能な開発目標）の目標達成に向けて、消費者一人ひとりが経済・社会・環境をめぐる課題を達成するために行動していくことも求められています。

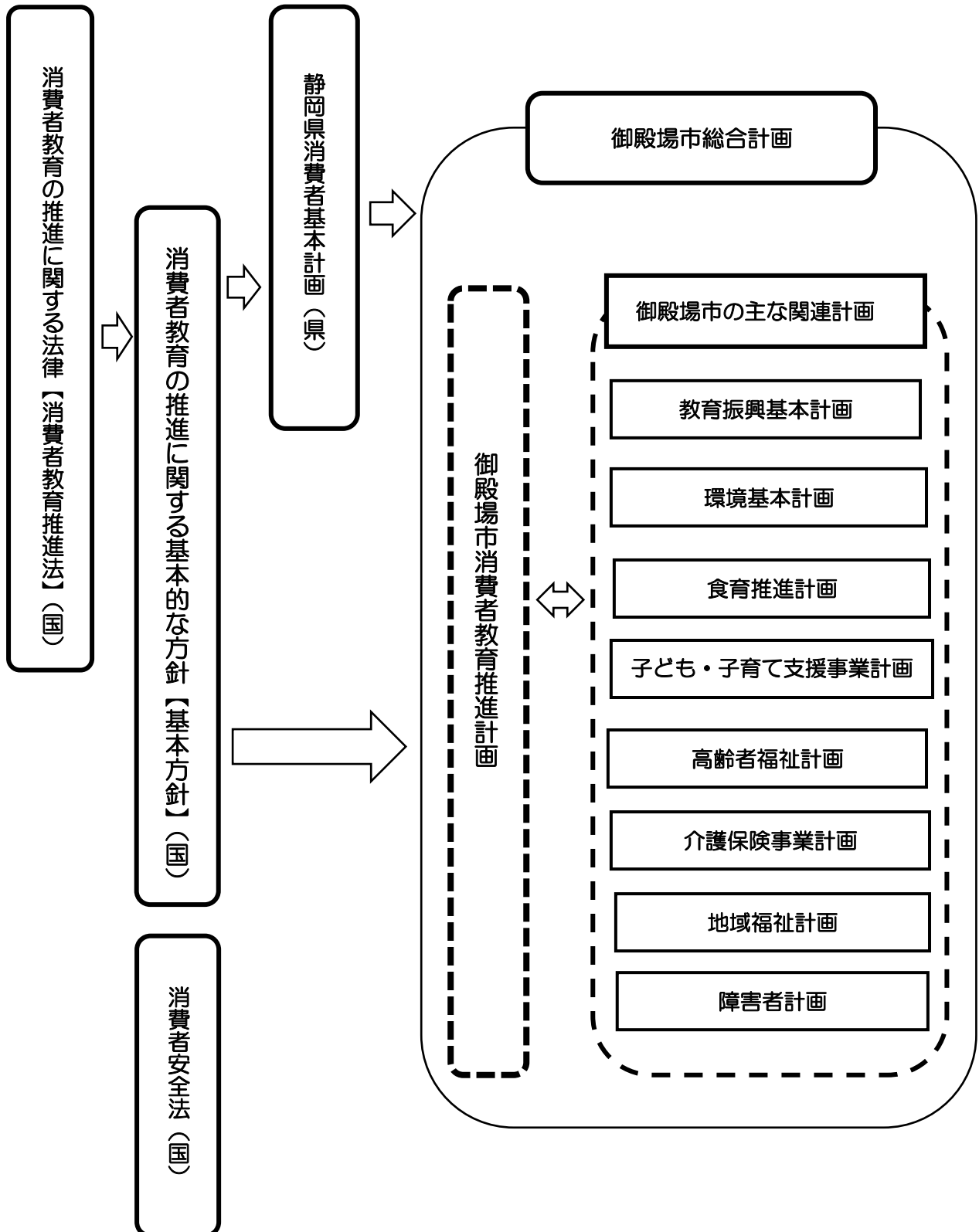
国では、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、消費者教育の推進に関する施策の実施状況を踏まえ、平成25年6月に「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を策定しました。その後、平成30年度（2018年度）から令和4年度（2022年度）までの5年間を対象とし、平成30年3月に「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（以下「基本方針」という。）の見直しが行われました。また、静岡県では令和4年度から、「第3次消費者教育推進計画」と「第4次消費者行政推進基本計画」を一体化して、新たに「静岡県消費者基本計画」として策定しています。

本市においては、第1次計画の計画期間が終了するにあたり、様々な社会情勢などの変化に的確に対応するとともに、国や県の基本方針等の変更を踏まえ、引き続き、消費者教育のさらなる充実を図るため「第2次御殿場市消費者教育推進計画」（以下「第2次計画」という。）を策定します。

2 計画の位置付け

本計画は、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、基本方針及び県の静岡県消費者基本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いきます。



3 推進計画の期間

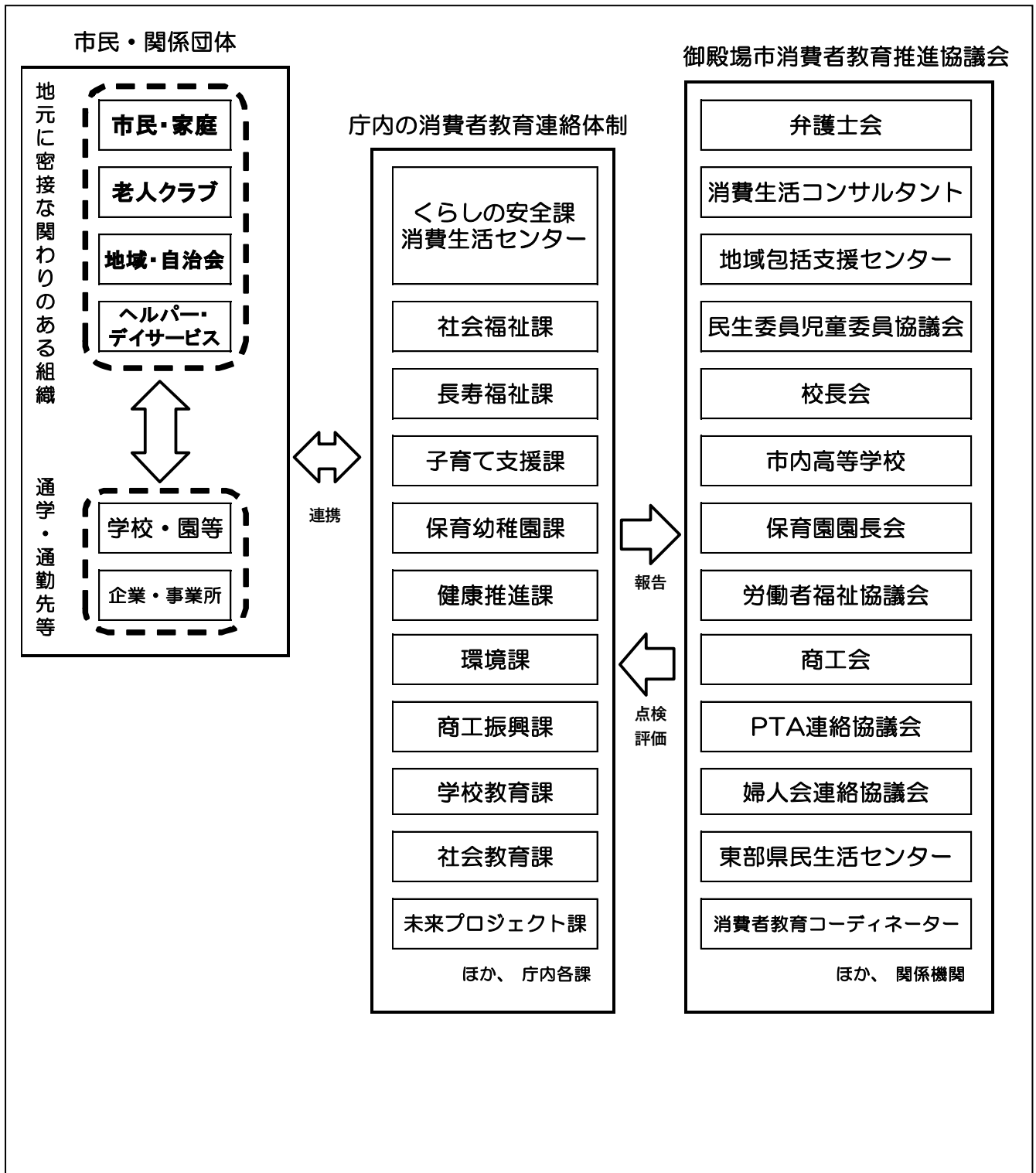
計画期間は、令和5（2023）年度から令和9（2027）年度までの5年間とします。
 なお、社会経済情勢の急激な変化や、国や県の基本方針等の変更を踏まえ、必要に応じて見直しを行います。

年度

	平成26	平成27	平成28	平成29	平成30	令和1	令和2	令和3	令和4	令和5	令和6	令和7	令和8	令和9
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
国	消費者教育推進に関する基本的な方針（平成25年6月閣議決定） 平成30年3月変更 平成30年度～平成4年度													
静岡県	第1次消費者教育推進計画				第2次消費者教育推進計画				消費者基本計画 （第3次消費者教育推進計画・ 第4次消費者行政推進基本計画）					
	第2次消費者行政推進基本計画				第3次消費者行政推進基本計画									
御殿場市	第4次総合計画 （前期基本計画2016～2020）（後期基本計画2021～2025）													
					第1次消費者教育推進計画				第2次消費者教育推進計画					

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た「御殿場市消費者教育推進協議会」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

第1次計画では本計画の普及、市民の理解などを把握するため、重点目標に基づいた数値目標を設定しました。第2次計画策定にあたり、現況及び今後の課題を把握するため、市民を対象にアンケート調査^(※1)（以下「市民アンケート」という。）を行いました。目標達成状況は、次の表のとおりです。

市民アンケートによると、御殿場市消費生活センターの認知度は、策定値に比べて減少しています。消費者教育を受けたことのある市民は、目標値には届きませんでした。策定値より微増しました。

悪質商法対策講座受講者数は、新型コロナウイルスの影響もあり、策定値に比べ減少しています。若年者への消費者教育の実施は、目標値を達成しました。

【評価基準】

- A …… 目標値を達成している
- B …… 目標値は達成していないが、策定値より改善している
- C …… 策定値より減少している

《市民アンケート結果》

指標名称	策定値 (H28年度)	目標値 (第1次計画)	現状値 (R3年度)	評価
「御殿場市消費生活センター」 の認知度 ^(※2)	36.5%	50.0%	31.6%	C
消費者教育を受けたことのある 市民の割合	11.2%	20.0%	12.7%	B

※1 《調査の概要》 詳細はP. 36より記載

調査対象：市内在住の20歳以上を対象として無作為抽出

配布数：1,500人 有効回収数：622件 有効回収率：41.5%

※2 御殿場市消費生活センターについて「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」と答えた割合。

《実績》

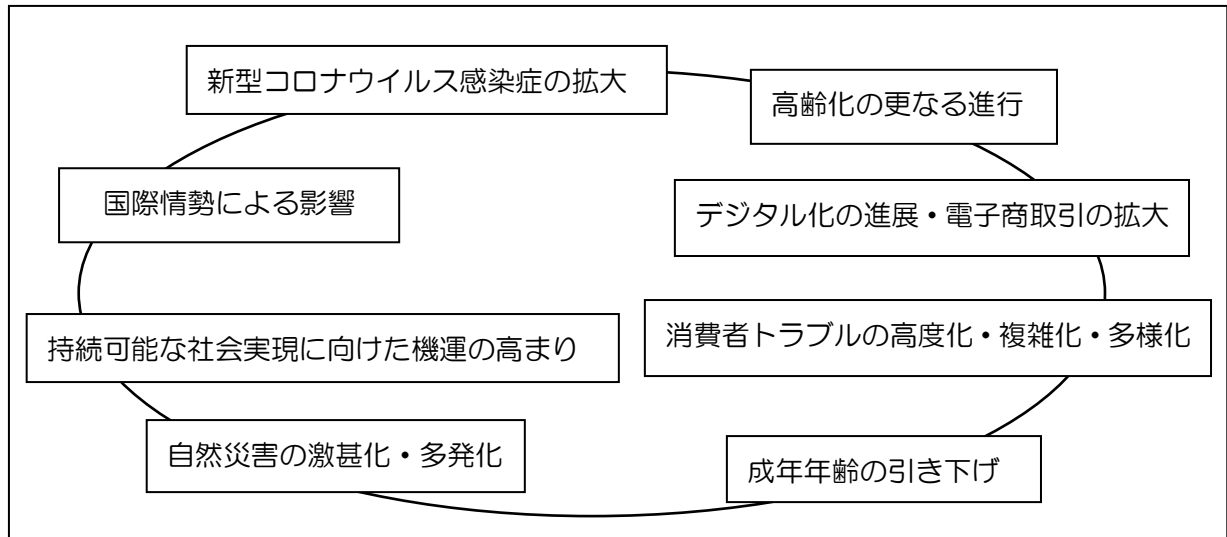
指標名称	策定値 (H28年度)	目標値 (第1次計画)	過去5年の実績値					平均値	評価
			H29	H30	R1	R2	R3		
悪質商法対策講座受講 者数(延べ人数/年)	1,421	1,600	1,226	1,983	1,324	747	730	1,202	C
若年者向けの消費者教 育を受けた人数 ^(※3)	400	800	502	976	803	883	893	811.4	A

※3 第1次計画では「幼児期から高校生の者」と定義していたが、第2次計画では「幼児期から高校生の者とその教育者及び保護者」とする。

第2章 御殿場市消費者教育推進計画

1 基本理念

(1) 消費者を取り巻く状況と今後の方向性



- 新型コロナウイルス感染症の影響で、インターネット通販などの在宅取引が拡大するなど、消費行動が変化しています。
- 自らを守ることができない消費生活弱者（高齢者や障害者）の被害増加が見込まれるため、地域での見守り体制の強化が急務です。
- デジタル化の進展等により、消費者トラブルは高度化・複雑化・多様化しています。特に、悪質事業者の手口は巧妙化し、消費者被害があとを絶ちません。引き続き、被害を未然に防ぐ消費者教育に取り組み、被害にあった人に対して、適切な相談を実施します。
- 令和4年4月の民法改正による成年年齢の引き下げにより、若者の消費者被害の増加が予想されるので、改正による「変わること、変わらないこと」を市民に正しく理解してもらうとともに、特に中学生、高校生とその保護者への啓発を学校等と連携して行います。
- 地球温暖化による様々な自然災害の多発化もきっかけの一つとなり採択されたSDGs（持続可能な開発目標）の達成に向け、消費者教育の重要性が更に高まっています。消費者教育・啓発を進め、「エシカル消費」^{※4}を推進し、自ら学び、考え、行動できる消費者の育成を目指します。

◎消費者教育推進計画は、複雑で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、消費者トラブルにあわず、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。

※4 人や社会・地域・環境に配慮した製品やサービスを選んで消費することをいう。「エシカル」は英語で「倫理的・道徳的」という意味。

(2) 基本テーマ

誰もが消費者市民としての意識を持ち
持続可能な未来に向けた安全・安心で豊かな消費生活の実現
～自ら学び、考え、行動できる消費者になるために～

- 自ら学び、考え、行動できる消費者 ⇒ 自立した消費者
自立した消費者とは
 - ・被害にあわない消費者
 - ・合理的意思決定ができる消費者
 - ・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できる消費者

(3) SDGs（持続可能な開発目標）への対応

SDGs（持続可能な開発目標）は、2015年9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された2030年までの国際目標です。17の持続可能な開発目標を達成することにより、「誰一人取り残さない持続可能で多様性と包摂性のある社会」の実現に向けて取り組むものになっています。

日常の消費生活における消費者の選択、行動は、現在及び将来に渡って経済情勢及び地球環境に影響を及ぼすものであり、SDGsの目標12「つくる責任 つかう責任」を始め様々な目標と関連しています。御殿場市ではこの国際目標の達成に寄与するため、SDGsの理念を踏まえて本計画の推進に取り組みます。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



2 消費者教育推進に向けた重点目標

市民アンケート、消費生活相談等の状況から、第1次計画に引き続き以下の3つを重点目標として定め、強化して取り組んでいきます。

また、SDGsにおける持続可能な開発目標と連動することで、誰一人取り残さない持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向け、消費者自らが意識を持ち行動することを目標とします。

重点目標1 消費生活センターの認知度向上と機能強化

「御殿場市消費生活センター」の認知度は31.6%と前回アンケート結果(36.5%)から減少しました(P.37②グラフ参照)。年代別に見ると50代以下の認知度が低く、とりわけ30代では1割を下回る結果となったため、30～50代の認知度を上げる取り組みを強化していきます。

また、消費者トラブルがあったとき、「安心して相談できる場所」として、消費生活センターは31.2%と前回の53.0%から大きく減少しました(P.36①グラフ参照)。原因として、令和3年度の市民アンケートでは選択肢に「インターネットで解決方法を調べる」(26.7%)、「消費者ホットライン(188)」(12.2%)といった新たな相談先が追加されたことで回答が分散された可能性が考えられますが、消費生活センターの認知度向上は引き続き課題として残っています。消費生活センターに相談することにより、被害を受けた当該個人が救済されるだけでなく、トラブル情報を社会で共有することで、トラブルの原因となった社会問題の解決にもつなげることもできます。

市民の消費者被害を未然に防ぐための啓発活動に取り組み、多様化かつ巧妙化する消費者トラブルに対処する能力の向上に努め、消費生活センターの機能を強化します。

重点目標2 高齢者等の消費者被害防止

本市の令和4年3月末時点の住民基本台帳によると、高齢化率(65歳以上)は25.9%と、第1次計画策定時の23.3%から増加しています。今後も高齢化率の上昇が見込まれているため、引き続き高齢者の消費者被害防止はより一層重要です。

60歳以上においては、御殿場市消費生活センターの認知度は、4割を超えています。引き続き消費生活センターが中心となり消費者被害防止に取り組んでいきます。

新たに国・県の取り組みでもある「消費者安全確保地域協議会」を設置することで、高齢者だけでなく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者被害防止に取り組んでいきます。

令和元年度からの新型コロナウイルス感染症流行の影響で、高齢者向けの出前講座の開催が減少したため、今後も一層感染対策をしながら啓発活動をしていきます。

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

第1次計画策定時から日々IT技術が進化し、スマートフォンの普及やSNS（LINEやTwitter等）の浸透が進んでいます。さらに、SDGsやエシカル消費等への関心も高まっています。このような時代の中で消費者には、「メディアリテラシー^{（※5）}の向上」と「持続可能な社会を意識しながらの消費行動」が求められています。特に若年層には、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、行動できる消費者の育成を目指す教育が必要です。

また、令和4年4月の民法改正により成年年齢が18歳に引き下げられたことで、若者をねらう悪質商法による被害の増加が懸念されています。そこで、成年になった人だけでなく、これから成年を迎える世代とその保護者に対する消費者教育が重要となっています。

市民アンケート結果では、「消費者教育を受けたことがある」と回答した20代は4割近くとなっており、他の年代よりも割合が高くなっています（P. 39 グラフ④参照）。今後とも、園・学校と連携し、子どもとその保護者に対してライフステージに即した適切な消費者教育・啓発を進めていきます。

※5 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。

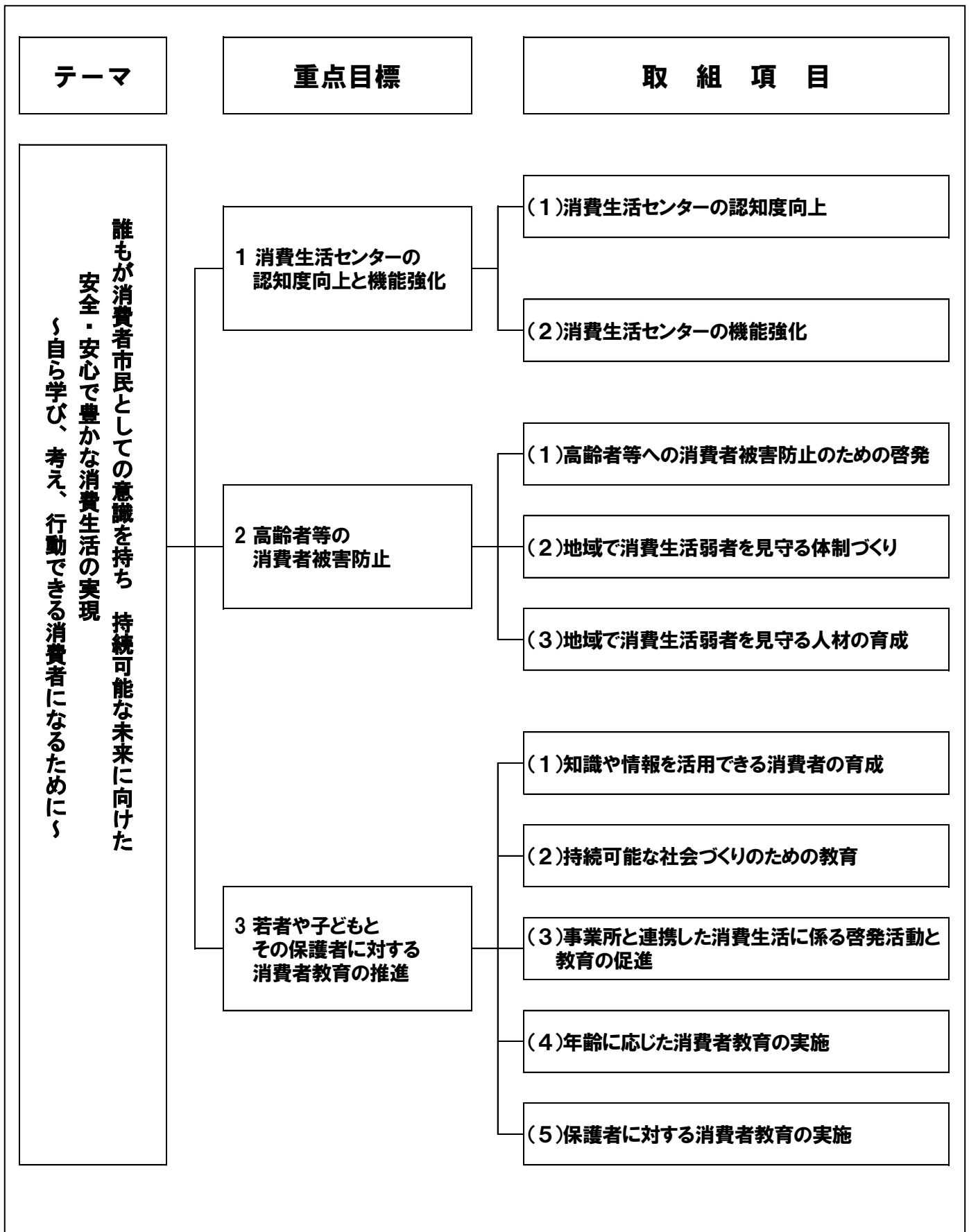
推進計画の成果指標

本計画の普及、市民の理解などを把握するため、指標における目標設定し、計画見直し時に普及・理解などについて達成状況の確認を行います。

指標名称	現状値 (令和3年度)	目標値 (令和9年度)
「御殿場市消費生活センター」の認知度	31.6%	50.0%
消費者教育を受けたことのある市民の割合	12.7%	20.0%
悪質商法対策講座受講者数（延べ人数/年）	730人 (1,202人) ^{（※6）}	1,600人
若年者向けの消費者教育を受けた人数	893人 (811.4) ^{（※6）}	1,000人

※6 （ ）内は直近5年の平均値

3 施策の体系



第3章 消費者教育の取組

第1次計画で行ってきた重点目標・取組項目を基本とし、修正や新規事業を取り入れながら第2次計画においても消費者教育に取り組んでいきます。

主な取組の「事業名等」の中で、【新規】は第2次計画から新たに取組むもの、【修正】は第1次計画の取組みに修正を加えたもの、記載なしは第1次計画から引き続き取組むものです。

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

市民アンケートによると、消費生活センターの認知度は、第1次計画策定時よりも下がっていることから、引き続き認知度の向上は課題となっています。

消費者被害を未然に防ぐと共に、トラブルにあったときに相談できる窓口として、消費生活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まちを目指して、消費生活センターが市民にとってより身近な存在となるよう取り組みます。

■ 主な取組 ■

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
消費者教育講座	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
【修正】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。	くらしの安全課
【修正】消費者月間及び消費者被害防止月間での啓発活動	消費者月間（5月）、消費者被害防止月間（12月）にパネル展示や街頭啓発を行う。JR御殿場駅箱根・乙女口電光掲示板を利用し消費者相談窓口のPR文等を掲載し認知度向上を図る。	くらしの安全課

事業名等	事業内容	関係組織
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
【修正】 各種情報ツールを利用した消費生活センターの周知、啓発	市ホームページやSNS（LINE や Twitter 等）、コミュニティFM、回覧板など様々な媒体を利用し、相談の多い消費者被害の事例や消費者被害にあった場合の対処法について啓発する。被害の未然防止を図るとともに、消費生活相談窓口としての消費生活センターの周知・認知度向上を図る。	くらしの安全課
【新規】 企業に対する消費者教育の情報提供	御殿場SDGsクラブ ^(※7) や工業団地協議会と連携し、消費者教育に関する情報を提供することで消費者トラブルに対する意識向上、企業の社員とその家族（親世代・子世代）への見守りの目を広げる。	未来プロジェクト課 商工振興課 くらしの安全課

※7 SDGsの達成に向けSDGsに関連した取組を活性化することを目的とし、その目的に賛同する企業、団体等で構成された組織。

(2) 消費生活センターの機能強化

多様化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消費生活相談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。

■主な取組■

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	国民生活センターや県等が開催する各種研修への参加や弁護士との勉強会等により、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
東部・賀茂地域消費者行政推進連携協議会への参加	東部・賀茂地域消費者行政推進連携協議会に参加し、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保育園・幼稚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

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

全国の65歳以上の高齢者の消費者トラブルは、消費生活相談件数全体の3割強を占め、相談1件当たりの平均既支払額は65歳未満の約2倍と大きな問題となっています。悪質業者は高齢者の3つの不安「お金・健康・孤独（3K）」をねらってくると言われ、その手口は巧妙化しています。こうしたトラブルにあわないよう、公民館活動や各種のサークル、老人クラブ等の様々な場で、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、弁護士による法律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。

■主な取組■

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
消費者教育講座【再掲】	衣・食・住等の暮らしの様々な問題や最新的话题をテーマに、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 警察
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。	長寿福祉課

事業名等	事業内容	関係組織
【修正】 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、地域包括支援センターと消費生活センターが相互に連携し、悪質商法の手口や事例等の周知や見守りを行う。	長寿福祉課 地域包括支援センター くらしの安全課
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ために、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あわないように支援する。	長寿福祉課 地域包括支援センター
シニア大学等での啓発	高齢者が受講するシニア大学等を通じて、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



◀地域の老人クラブでの悪質商法対策講座



▶シニア大学と合同
消費者教育講座

(2) 地域で消費生活弱者を見守る体制づくり

全国の消費生活相談において、周囲の見守りが必要な認知症等の高齢者の相談は高い水準で推移しています。しかし、本人から寄せられる相談は2割に満たず、本人以外からの相談が8割以上を占めています。認知症等の高齢者は自分が被害にあっていないことへの認識が低いためトラブルが潜在化しやすいこと、顕在化した時には被害が大きく損害を取り戻すことが困難なこと、一度被害にあうと悪質商法の標的になりやすいことが問題として挙げられています。

これら問題の解決のためには、家族はもとより地域や福祉関係者、行政が一体となって見守っていくことが必要です。本市では今後、消費者安全確保地域協議会^(※8)を立ち上げ、地域が一体となって配慮を要する消費者の見守りを行うネットワークを構築し、消費者被害の未然防止、拡大防止、早期発見、早期解決を図ります。

■主な取組■

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増加している被害事例等を迅速に提供し、見守りが必要な高齢者等への周知と注意喚起に努める。	長寿福祉課 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増加している被害事例等を迅速に提供し、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
【新規】 障害者相談支援部会等での情報提供	御殿場・小山障害者自立支援協議会運営会議（月例開催）もしくは障害者相談支援部会（不定期開催）において、消費生活センターへ寄せられる相談の状況や増加している被害事例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 御殿場・小山障害者自立支援協議会 障害者相談支援部会
【新規】 消費者安全確保地域協議会の設置及び運営	御殿場市消費者安全確保地域協議会を立ち上げることで、「配慮を要する消費者」の情報を構成員間で共有し、消費者被害の未然防止に繋げる。	くらしの安全課 福祉関係各課

※8 平成26年の消費者安全法の改正により、高齢者や障害者などの判断力が不自由な方の消費者被害を防ぐため、地方公共団体に設置できるとされた見守りネットワーク。

(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協議会等をはじめ地域に密着した組織が多数あります。また、食育推進協議会、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。

■主な取組■

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を行う。	長寿福祉課 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

令和4年4月から成年年齢が18歳に引き下げられ、若者の消費者トラブルに対する相談が増加することが懸念されます。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、思わぬ消費者トラブルに巻き込まれることを防ぐために、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、年代別の講座を実施します。

■主な取組■

事業名等	事業内容	関係組織
食に関する教室	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。	健康推進課
【修正】 若者を対象とした出前講座	成年年齢を迎えたばかり、もしくは成年年齢に達するのを間近に控えた高校生や専門学校生等に対し、契約の基本や、若者に多い消費者トラブルについて出前講座を実施する。	くらしの安全課
	小学生・中学生を対象とした出前講座を実施し、エシカル消費についての理解や、契約の基本、成年年齢に達するリスクや被害の未然防止について学ぶ。	くらしの安全課 各小・中学校
	幼稚園・保育園児を対象とした出前講座を実施し、環境保全の意識向上や社会のルールを守ることの理解を深める。	くらしの安全課 各幼稚園・保育園
【新規】 教育フォーラムにおける消費者教育の実施	学校教育課が主催する幼稚園・小学校・中学校の教職員を対象とした教育フォーラムにおいて、消費者教育部会を設け、専門の講師を招き講座を実施、消費者教育に対する理解を深め実践方法を学ぶ。	学校教育課 くらしの安全課

(2) 持続可能な社会づくりのための教育

本市は令和4年5月に「SDGs 未来都市^(※9)」に選定されました。市民がSDGsを身近なものに感じ、できることから取り組んでいくことが大切です。

学校や地域の団体と連携し、環境問題、食育、エシカル消費や食品ロス対策等、内容別の講座・啓発活動を通して、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。

■主な取組■

事業名等	事業内容	関係組織
ごみ減量関係セミナー	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、6R ^(※10) 等エコに関する活動に取り組みやすい環境づくり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
【修正】 食育セミナー（食品の安全・安心等のセミナー）	飲食に起因する食中毒、感染症の防止を目的に、手洗いチェッカーを使って御殿場市食育推進員養成講座を行う。食品衛生の情報を提供する。	健康推進課 御殿場市食育推進協議会等
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
【新規】 GOTEMBA BUS FES ^(※11) の開催	イベントを通じ公共交通機関の利用促進を図ることで、交通弱者に対する安全かつ安価な交通手段を確保するとともに、CO ₂ の排出削減に努める。	未来プロジェクト課 御殿場市地域公共交通協議会

※9 「経済・社会・環境」の3要素において新しい価値の創出が内閣府から認められ選定された。

※10 6Rの意味と実践例は次のとおり。

Reduce（リデュース：削減）【実践例】マイバックを常に持ち歩こう。マイボトルを持とう。ばら売りや計り売りを利用しよう。

Reuse（リユース：再使用）【実践例】詰め替え容器を使おう。クリーニングハンガーを店に戻そう。フリーマーケットを利用しよう。

Recycle（リサイクル：再循環）【実践例】自治体のルールに従って分別しよう。資源回収に出そう。

Refuse（リフューズ：断る）【実践例】レジ袋を断ろう。使い捨てスプーンやフォークを断ろう。過剰な包装を断ろう。

Return（リターン：戻す）【実践例】店頭回収をしよう。外出時のごみを持ち帰ろう。（ポイ捨てしない）

Recover（リカバー：回復）【実践例】清掃活動に参加しよう。落ちているごみを拾おう。

※11 地域の交通事業者と協力し、バスと綱引きやオリジナル乗車券作りなどのコーナーを設け、公共交通に触れ身近に感じてもらう事業。



▲環境体験教室（水生生物観察会）



▶市役所東館の懸垂幕

(3) 事業所と連携した消費生活に係る啓発活動と教育の促進

市民アンケートからは50代以下の消費生活センターに対する認知度が低い状況、30代～50代の消費者教育を受けた経験が少ない状況が浮かび上がりました。

新入社員や社会経験の乏しい社会人をねらった消費者被害の増加も懸念されている中、事業所と連携し消費生活に係る啓発活動と教育の促進を行います。

また御殿場SDGsクラブや工業団地協議会と連携し、消費者教育に関する情報提供をすることで、30代～50代の働き世代に対し啓発の輪を広げます。

■ 主な取組 ■

事業名等	事業内容	関係組織
新入社員研修等での消費者教育	若年の新入社員は、契約に関する基本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、事業所等と連携し新入社員研修等の場で、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 くらしの安全課
【新規】 企業に対する消費者教育の情報提供【再掲】	御殿場SDGsクラブや工業団地協議会と連携し活用し、消費者教育に関する情報を提供することで消費者トラブルに対する意識向上、企業の社員とその家族（親世代・子世代）への見守りの目を広げる。	未来プロジェクト課 商工振興課 くらしの安全課



(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、保育園や幼稚園等では、買い物ごっこを通じた疑似体験や、実際に店舗に行き、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発達段階に合わせて設定することが重要あり、学校や園との連携は不可欠です。積極的に資料や情報を提供し、関係組織の取組を支援していきます。

■主な取組■

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。	各幼稚園・保育園
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。	各幼稚園・保育園
つくってあそぼう	牛乳パック・ペットボトル・トイレトーパー芯・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。	各幼稚園・保育園
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。	各幼稚園・保育園
授業の中で消費生活についての学習 家庭科/技術・家庭科	【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 【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	各小学校・中学校

事業名等	事業内容	関係組織
授業の中で消費生活についての学習 社会科	【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	各小学校・中学校
	【中学校】 ・市場の働きと経済	
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、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
【修正】 若者を対象とした出前講座 【再掲】	成年年齢を迎えたばかり、もしくは成年年齢に達するのを間近に控えた高校生や専門学校生等に対し、契約の基本や、若者に多い消費者トラブルについて出前講座を実施する。	くらしの安全課
	小学生・中学生を対象とした出前講座を実施し、エシカル消費についての理解や、契約の基本、成年年齢に達するリスクや被害の未然防止について学ぶ。	くらしの安全課 各小学校・中学校
	幼稚園児と保育園児を対象とした出前講座を実施し、環境保全の意識向上や社会のルールを守ることの理解を深める。	くらしの安全課 各幼稚園・保育園



▶幼稚園での消費者教育
出前講座の様子

(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い、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あとを絶ちません。

また、子どももスマートフォンを持つ時代になり、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います。

そこで、「学校・園」と連携した情報発信や啓発を強化します。

■主な取組■

事業名等	事業内容	関係組織
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学習講座を開催し、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取り入れる。	社会教育課
【修正】 消費生活センター通信等を活用した消費者教育の実施	長期休業前や新入学児童、生徒の保護者説明会時に消費生活センター通信を配布することで、保護者に向けた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	各園及び小中学校ごと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 くらしの安全課
食育推進協議会による料理教室	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仕方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。	各幼稚園・保育園

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身につけたい内容

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、該当する年代だけでなく、その保護者である30～40代の子育て世代、あるいは50～60代のシニア世代も関係性が出てくるので、併せて子どもの取組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)				○	◎	◎	○	○	
トラブルにあ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

取組の内容		ライフステージ区分							
		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				◎	◎	○	○	○
悪質商法等	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)			○	◎	◎	◎		

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。友人や知人を新たな販売員として販売組織に加入させれば、紹介料が入るなどと勧誘し、商品やサービスを契約させる。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、エステ等)	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、不安をあお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、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 (内職、副業等)	SNS (LINE や Twitter 等) や副業サイトで「自宅での簡単な仕事」「副業で高収入」などと勧誘し、仕事に必要なだと言って教材やセミナーなどを契約させる商法。収入はほとんど得られないうえ、高額な支払いだけが残る。
利殖商法 (未公開株・暗号資産等)	「値上がり確実」「必ず儲かる」などと良いことばかりを強調し、投資や出資を勧誘する。
点検商法 (屋根工事、布団類等)	「無料で見てあげる」と言って突然来訪し、点検後「布団にダニがいる」「工事が必要」などと不安をあおり、商品やサービスを契約させる。公的機関をかたるケースもある。

2 静岡県版 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	様々な気付きの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心を持ち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期
	消費者市民社会の構築	<p>消費がもつ影響力の理解</p> <p>持続可能な消費の実践</p> <p>消費者の参画・協働</p> <p>本物を見極めモノ^(注)の使い方を理解し、大切にすることを育む</p>	<p>おつかいや買い物に関心を持つよう</p> <p>身の回りのものを大切にしよう</p> <p>協力することの大切さを知らう</p> <p>モノを丁寧に扱おう</p>	<p>消費をめぐるものと金銭の流れを考えよう</p> <p>自分の生活と身近な環境とのかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう</p> <p>身近な消費者問題に目を向けよう</p> <p>本物にふれ、モノの価値を理解しよう ものづくりを体験しよう</p>
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付こう	危険を回避し、ものを安全に使う手がかりを知ろう	危険を回避し、ものを安全に使う手段を知り、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	ものの選び方、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	欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	ものや金銭の大切さに気付き、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
	災害時に適切な消費行動をとれる力	あわてないで行動しよう	普段から、あわてないで行動しよう	普段と違う状態でも、あわてず冷静な行動をしよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	身の回りのさまざまな情報に気付こう	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付けよう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族を大切にしよう	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、選択の大切さを知らう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知らう

(注) 本県では、単にヒトと言う場合、県総合計画における「ヒト、モノ、大地の資源」など生産要素又は経営資源といった手段としての意味を持たせるため、カタカナで表記している。

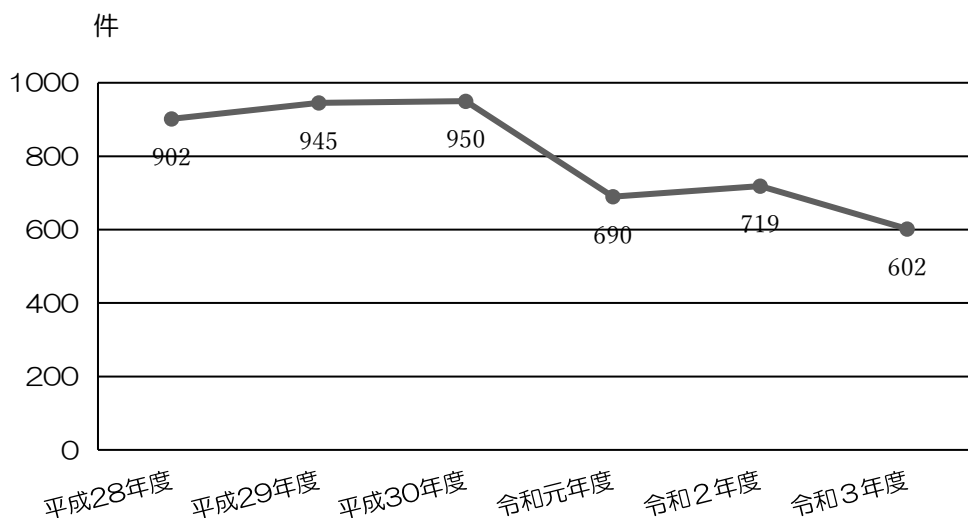
高校生期	成人期		
	特に若者	成人一般	特に高齢者
生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し、自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働して取り組む時期	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
生産・流通・消費・廃棄が環境、経済や社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、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、ライフスタイルを考えよう	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むことの重要性を理解しよう	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、公正な社会をつくらう	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、公正な社会をつくらう
自分や社会にとって、よりよいモノとは何か考えよう	よりよいモノを選択する消費行動をとる習慣を付けよう	よりよいモノを選択する消費行動を実践しよう	よりよいモノを選択する消費行動について伝え合おう
安全で危険の少ない暮らしと消費社会を目指すことの大切さを理解しよう	安全で危険の少ない暮らし方をする習慣を付けよう	安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくらう	安全で危険の少ない暮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付けよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用しやすい社会をつくらう	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について理解しよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	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
非常時の消費行動を考えてみよう	非常時に落ち着いて消費行動をしよう	日ごろから非常時に備えた消費行動をしよう	冷静な消費行動の大切さを伝えよう
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付けよう	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付けよう	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らう	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らう
消費生活情報の評価、選択の方法について学び、社会との関連を調べよう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	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

資料編

1 御殿場市消費生活センターへの相談状況

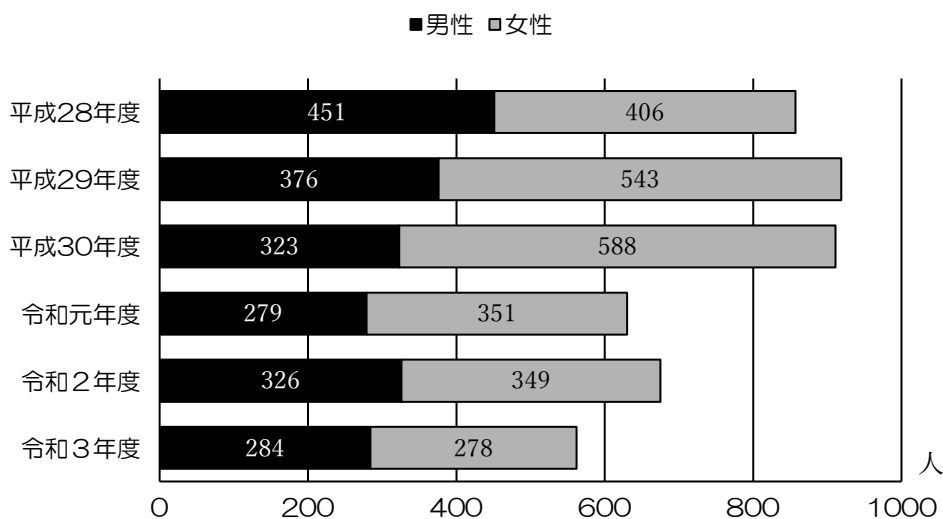
(1) 消費生活相談の年度別総件数の推移

消費生活相談の件数は、平成30年度をピークとし、その後減少傾向にあります。平成30年度まで架空請求の相談が多く寄せられていました。



(2) 消費生活相談をした契約者の性別割合

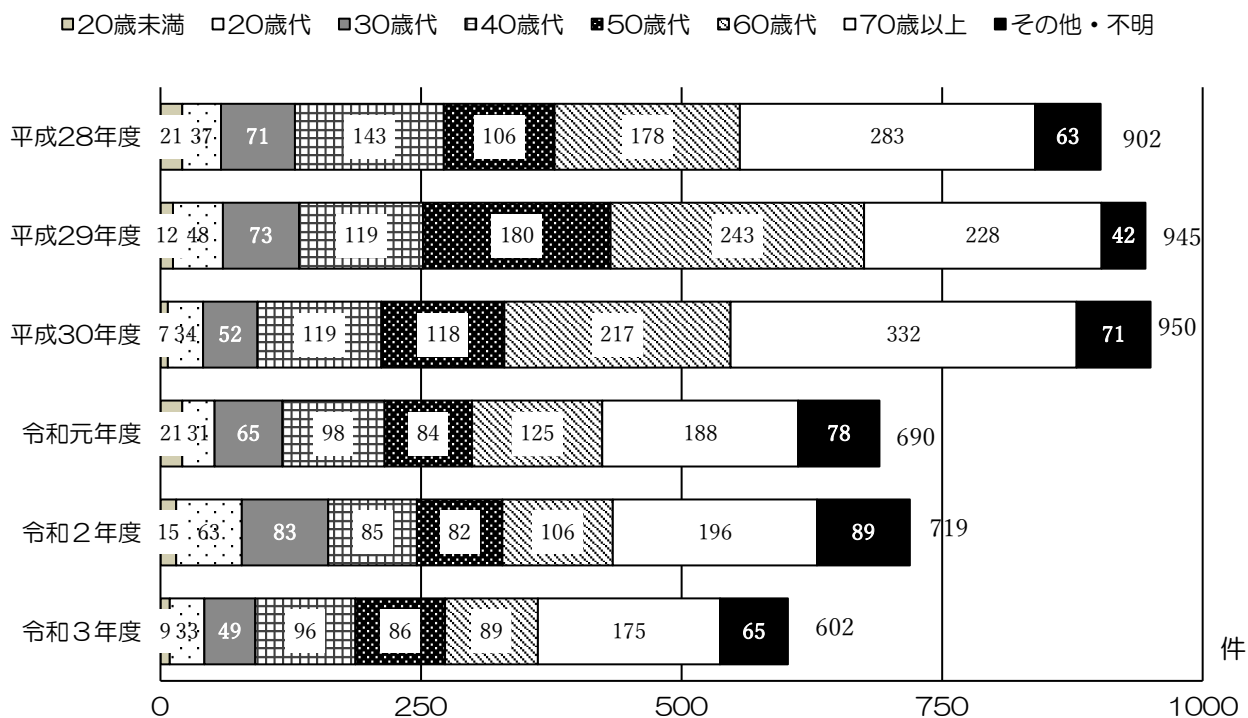
年度により若干の変動は見られますが、契約者の男女比はほぼ同等です。



(3) 消費生活相談をした契約者の年代構成

契約者の年代が上がるに従って相談件数が増加しています。

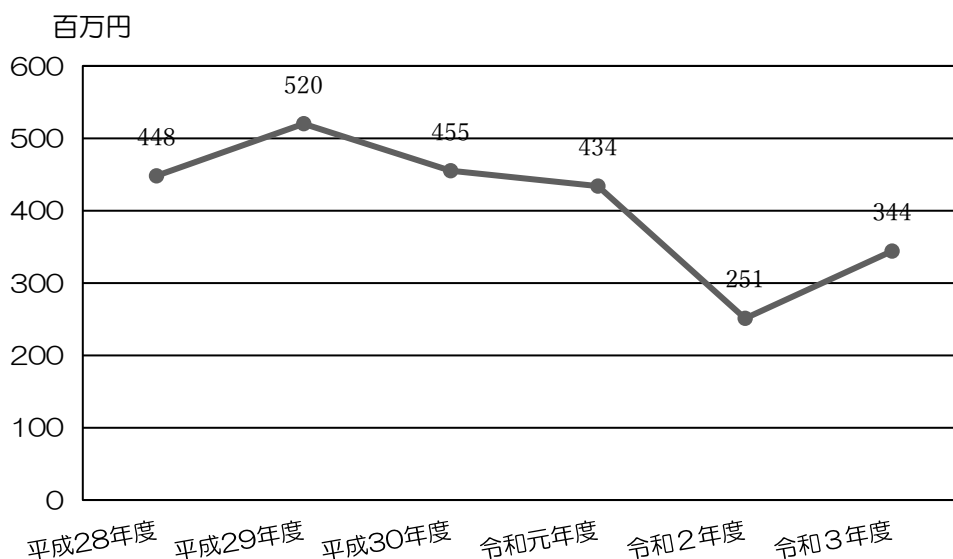
特に一番多い70歳以上の契約者の相談は、二番目に多い60歳代に比べ100件前後も多く、全体の3割前後を占めています。



(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、平均すると4億円程度です。

相談額が高い年は、マンションや中古住宅などの高額物件の相談が多い年になります。

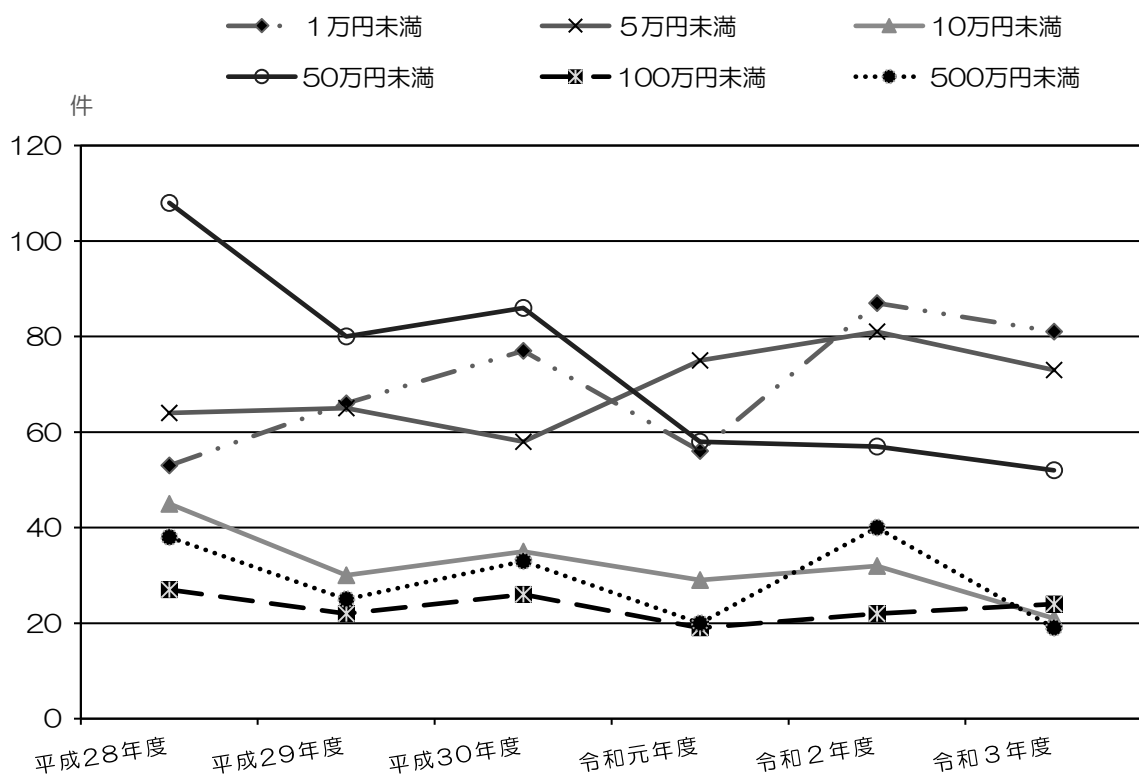


(5) 契約購入額別の相談件数の推移

以前は契約購入額 50 万円未満が最も多く、次いで1万円未満、5万円未満という傾向でしたが、直近2年間は1万円未満が最も多く、次いで5万円未満、50万円未満となっています。

(単位：件)

	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
1万円未満	53	66	77	56	87	81
5万円未満	64	65	58	75	81	73
10万円未満	45	30	35	29	32	21
50万円未満	108	80	86	58	57	52
100万円未満	27	22	26	19	22	24
500万円未満	38	25	33	20	40	19



(6) 最近の相談内容の傾向

《令和3年度の相談の多い商品・役務》

第1位 商品一般

相談内容は、宅配業者を装い「不在のため荷物を持ち帰った」、身に覚えはないが「宝くじ3億円が当選した」など消費者の興味を惹くSMS（ショートメッセージサービス）を送り付け、個人情報抜き取りをしようとしたり勝手にキャリア決済されたりする相談がありました。

第2位 金融・保険サービス

新型コロナウイルス感染拡大の影響による生活苦でローン返済ができないという相談や、債務整理の方法を知りたいといった相談がありました。

第3位 教養・娯楽サービス

アダルト情報サイトのワンクリック請求の相談、未成年者が親のクレジットカードで決済していたといった相談がありました。

《令和2年度の相談の多い商品・役務》

第1位 商品一般

令和3年度に同じ。架空請求の相談は17件ありました。

第2位 通信・運輸サービス

アダルト情報サイト関連のワンクリック請求や、光回線の乗り換えなどの「インターネット通信サービス」の相談がありました。「スマホ1台で稼げる」「お金を貰える」といった副業サイトやサクラサイトの相談が増加しました。

第3位 教養・娯楽サービス

排水管高圧洗浄や害虫駆除のチラシが地域に一齐投函されたため、信用性を問う相談が殺到しました。エステの中途解約による相談もありました。

《令和元年度の相談の多い商品・役務》

第1位 商品一般

平成30年度には279件あった架空請求相談ハガキの相談は80件に激減しましたが、全体を占める割合としては多いと言えます。

第2位 通信・運輸サービス

光回線の乗り換えなどの「インターネット通信サービス」の相談が増加傾向にあり、事業者による顧客の激しい奪い合いが行われています。

第3位 金融・保険サービス

30～40歳代の働き盛りの世代が、収入減による生活苦でサラ金やクレジットカード会社から借金をして返済に困っているといった相談が増加しました。新型コロナウイルスによる失業や倒産などの影響と推測されます。

(7) 商品・役務等別（上位 15 品目）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。近年の年度別に見た上位商品・役務等別相談件数は次のとおりです。

平成28年度			平成29年度			平成30年度		
順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数
1	社会保険	137	1	商品一般 ^{※12}	276	1	商品一般 ^{※12}	352
2	デジタルコンテンツ ^{※13}	79	2	デジタルコンテンツ ^{※13}	97	2	デジタルコンテンツ ^{※13}	27
3	商品一般 ^{※12}	48	3	光ファイバー	27	3	他の健康食品 ^{※15}	20
4	アダルト情報サイト	48	4	他のデジタルコンテンツ ^{※14}	25	4	光ファイバー	20
5	光ファイバー	45	5	アダルト情報サイト	19	5	賃貸アパート	16
6	賃貸アパート	23	6	役務その他サービス ^{※16}	19	6	他のデジタルコンテンツ ^{※14}	16
7	出会い系サイト	17	7	賃貸アパート	14	7	修理サービス	13
8	役務その他サービス ^{※16}	16	8	ソーラーシステム	10	8	携帯電話サービス	12
9	借家	12	9	相談その他	10	9	電気	10
10	相談その他	11	10	複合サービス会員	9	10	相談その他	10
11	他のデジタルコンテンツ ^{※14}	10	11	他の健康食品 ^{※15}	8	11	新築工事	9
12	フリーローン・サラ金	9	12	プロパンガス	8	12	医療サービス	8
13	携帯電話サービス	9	13	普通・小型自動車	8	13	脱毛エステ	8
14	修理サービス	8	14	新築工事	8	14	アダルト情報サイト	7
15	興信所	8	15	携帯電話サービス	8	15	役務その他サービス ^{※16}	7

※12 商品一般

商品、役務が特定できないもの。ハガキによる架空請求を含む。

※13 デジタルコンテンツ

インターネットを通じて得られる情報で内容が特定できないサイト等。メールによる架空請求を含む。

※14 他のデジタルコンテンツ

内容は特定できるが「アダルト情報サイト」や「出会い系サイト」等の特定のサイトには該当しないもの。情報商材（副業等で高収入を得るためのノウハウなどと称して販売されている情報）を含む。

令和元年度			令和2年度			令和3年度		
順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数	順位	商品・役務等	件数
1	商品一般※12	160	1	商品一般※12	103	1	商品一般※12	71
2	社会保険	31	2	他の健康食品※15	34	2	フリーローン・サラ金	22
3	光ファイバー	27	3	フリーローン・サラ金	25	3	電気	19
4	賃貸アパート	20	4	賃貸アパート	21	4	他の健康食品※15	17
5	他のデジタルコンテンツ※14	16	5	建物清掃サービス	21	5	修理サービス	15
6	他の健康食品※15	15	6	他のデジタルコンテンツ※14	19	6	携帯電話サービス	15
7	デジタルコンテンツ※13	14	7	電気	15	7	賃貸アパート	14
8	フリーローン・サラ金	11	8	携帯電話サービス	12	8	役務その他サービス※16	14
9	テレビ放送サービス	11	9	光ファイバー	12	9	アダルト情報	12
10	修理サービス	10	10	普通・小型自動車	10	10	光ファイバー	8
11	携帯電話サービス	10	11	修理サービス	10	11	普通・小型自動車	7
12	新築工事	9	12	社会保険	10	12	金融関連サービスその他	7
13	融資サービス	9	13	デジタルコンテンツ※13	9	13	固定電話サービス	7
14	酵素食品	8	14	アダルト情報サイト	9	14	プロパンガス	6
15	電気	8	15	役務その他サービス※16	9	15	歯磨き粉	6

※15 他の健康食品

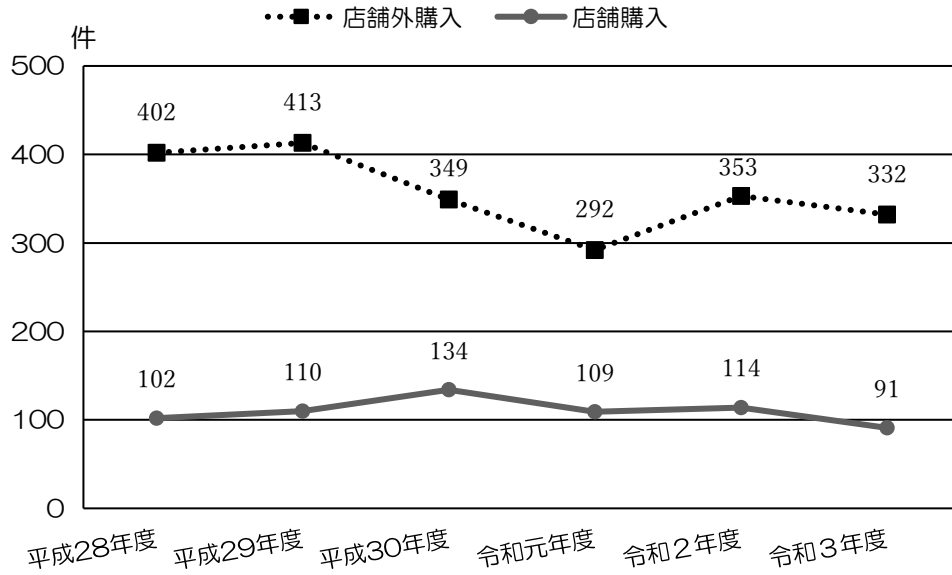
ブランド品や商品名は分かるが特定の成分区分に該当しない健康食品。ダイエットや筋肉増強などのサプリメントに関する相談を含む。

※16 役務その他サービス

他に分類されない役務サービス。「アナログ戻し」のサポートサービスやウィルス駆除のセキュリティサポートなどに関する相談を含む。

(8) 販売購入形態別相談件数

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、店舗購入の相談はほぼ横ばいですが、店舗外購入は年により増減がありますが、店舗購入の約4倍と高い数値で推移しています。



◀御殿場駅箱根乙女口
ロータリーにおける啓発の様子

(9) 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

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あります。

4 訪問購入

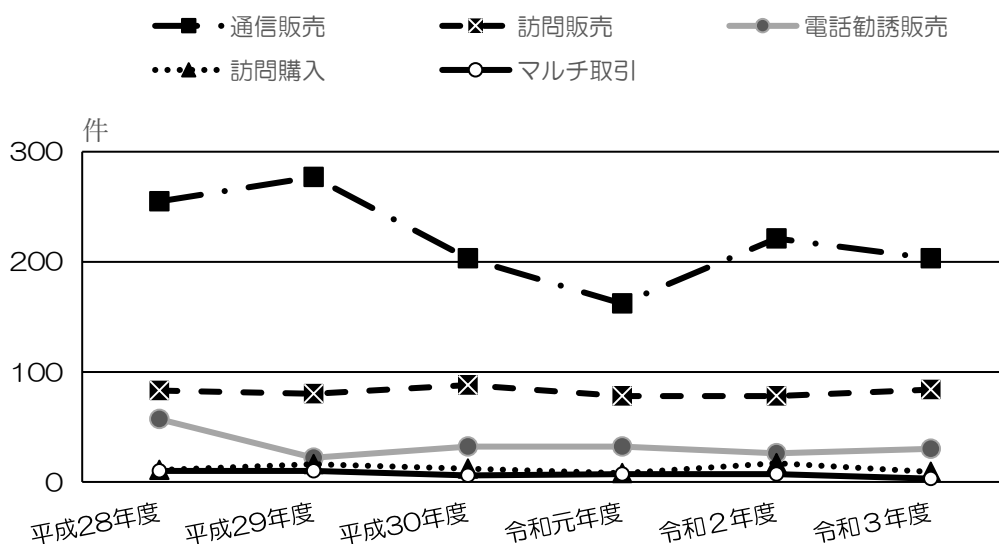
購入業者が、消費者の自宅等営業所等以外の場所において、売買契約の申し込みを受け、または売買契約を締結して物品等を購入する方法です。

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。

単位（件）

	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
通信販売	255	277	203	162	221	203
訪問販売	83	80	88	78	78	84
電話勧誘販売	57	22	32	32	26	30
訪問購入	11	16	12	8	17	9
マルチ取引	10	10	6	7	7	3



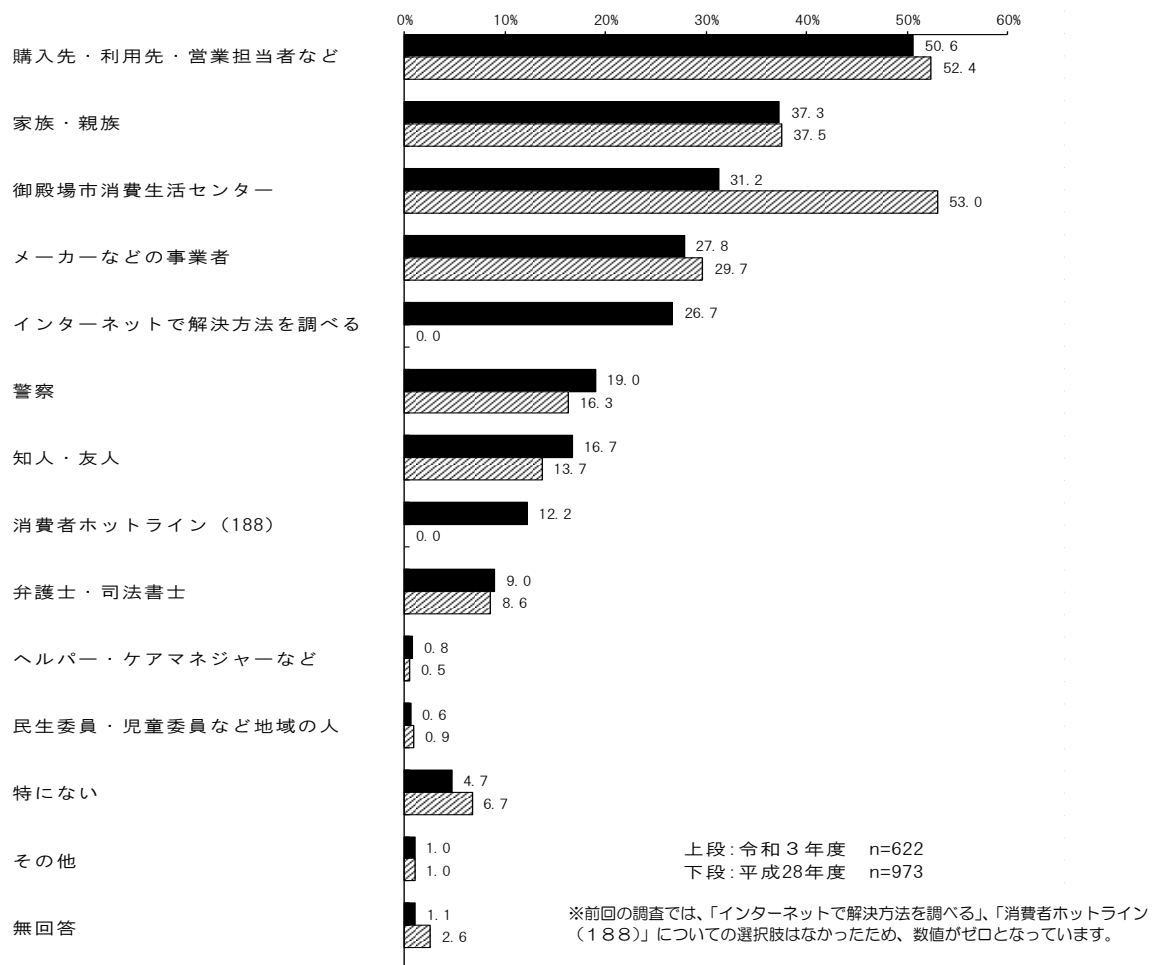
2 消費生活に関するアンケート調査

(1) 一般（市民）に対するアンケート調査

【調査の概要】

- ①実施期間：令和3年10月5日（火）～令和3年10月25日（月）
- ②調査対象：御殿場市在住の20歳以上を対象に無作為抽出
配布数 1,500人 有効回収 622人 有効回収率 41.5%
- ③配布方法：郵送 ④回収方法：郵送またはウェブ

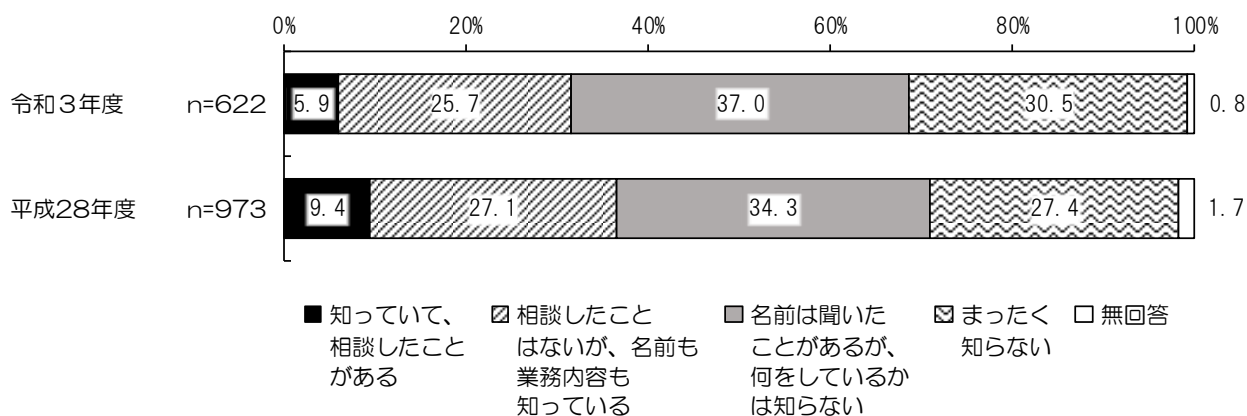
①消費者トラブルがあったとき、安心して相談できるところ（複数回答）



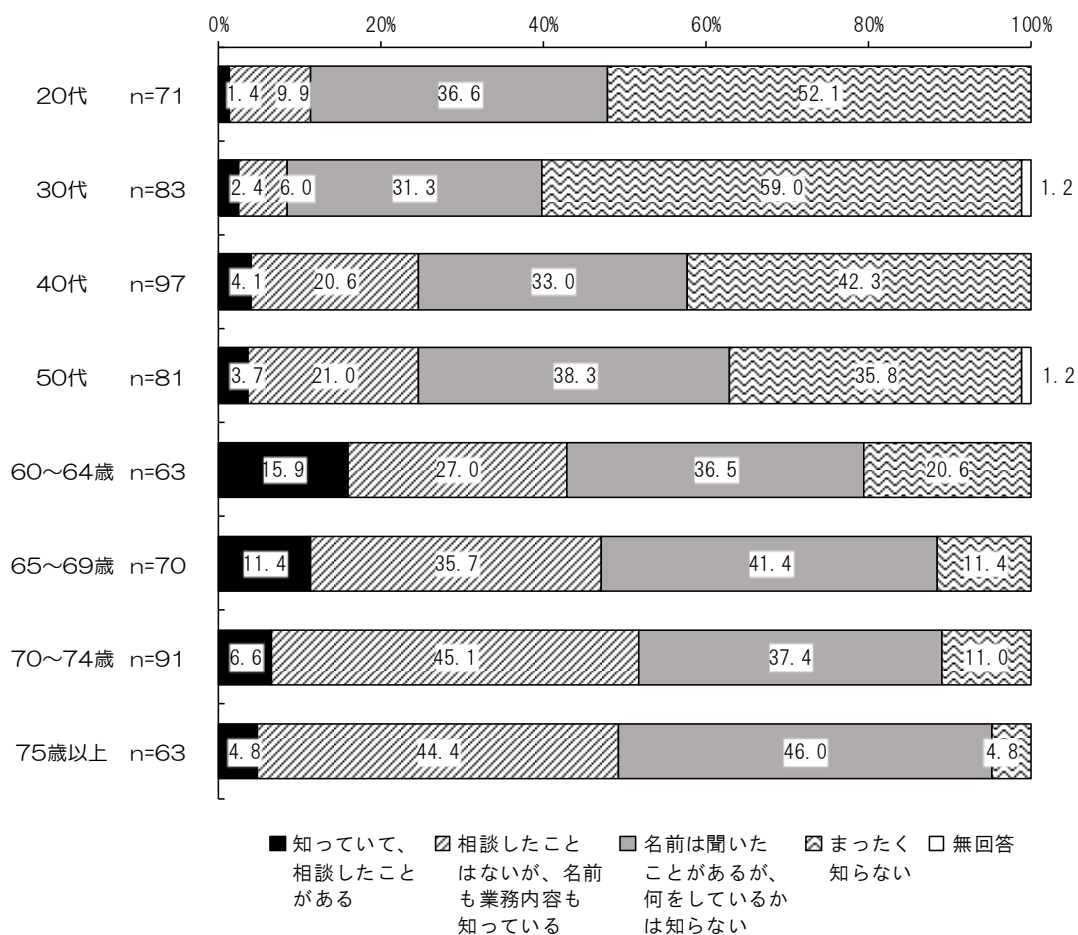
今回の調査では、消費者トラブル時に安心して相談できるところは「購入先・利用先・営業担当者など」50.6%が最も多くなっています。前回調査と比較すると、「御殿場市消費生活センター」は53.0%から31.2%と減少しました。前回調査では選択肢になかった「インターネットで解決方法を調べる」26.7%、「消費者ホットライン（188）」12.2%が加わったことにより、回答が分散した可能性があります。

インターネットは現代社会において大変有用なツールではありますが、誤った情報を信じてしまい、更なるトラブルに見舞われる危険性もあります。消費者は情報やメディアを批判的に吟味し、読み解く力を身につけ活用できる力が求められます。引き続き「御殿場市消費生活センター」が市民にとって安心できる相談先となるために認知度向上に努める必要があります。

②御殿場市消費生活センターの認知度



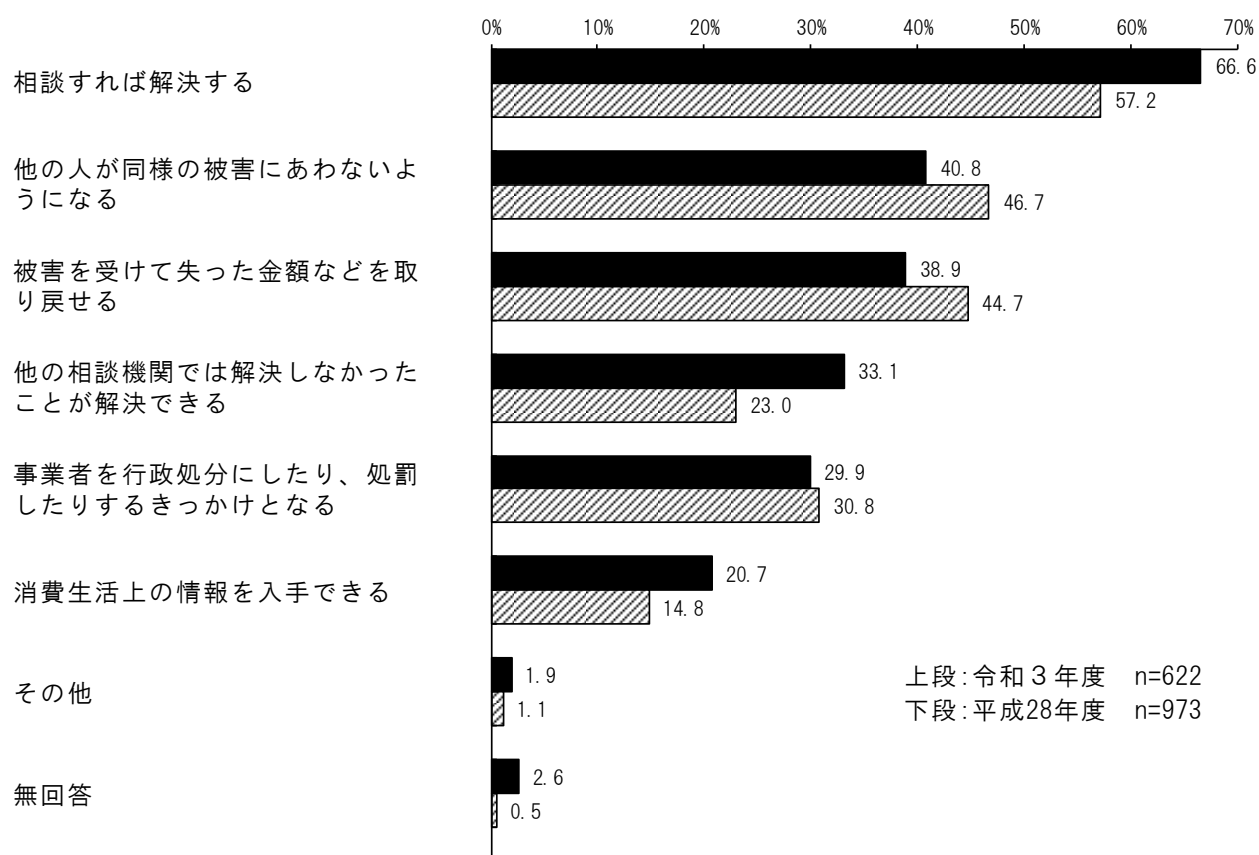
《令和3年度年代別》



御殿場市消費生活センターの認知度について年代別で見ると、30代以下の人たちは「全く知らない」が5割を超えています。若年層に対して周知を図る必要があります。

一方で、市内福祉施設、市内事業所へのアンケート結果では消費生活センターについて「消費生活相談ができることを知っていた」「消費生活相談のほか、消費生活に関する講座の開催や啓発紙の発行などの業務を行っていることを知っていた」は88.3%あり、福祉施設や事業所への周知は図られてきたと考えられます。

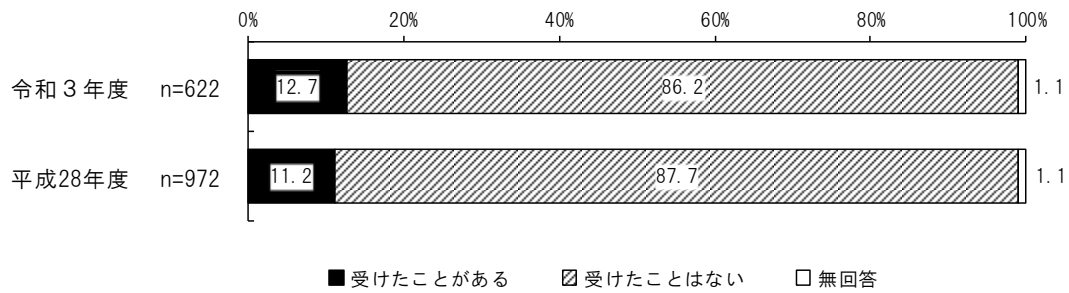
③消費生活センター等に相談する場合に期待すること（複数回答）



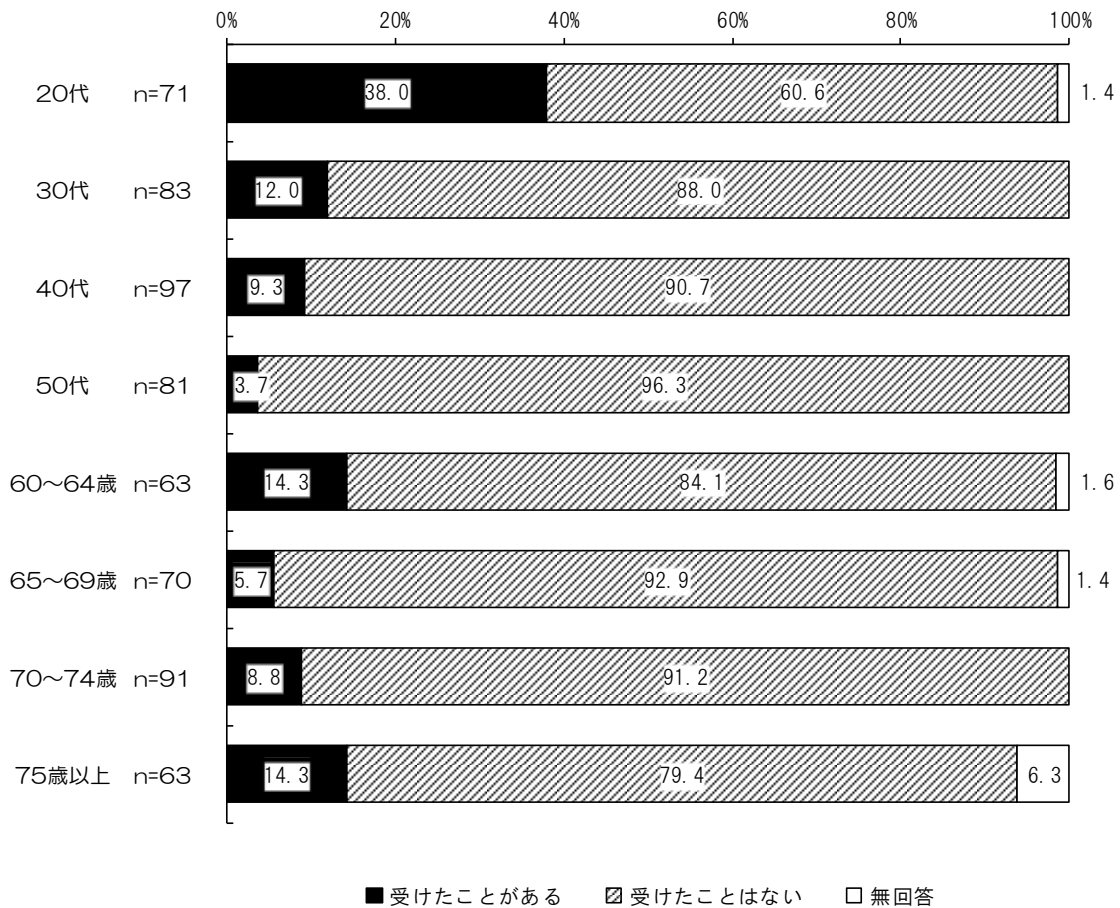
消費生活センター等に相談する場合、期待することは「相談すれば解決する」が最も多く 66.6%（前回 57.2%）、次に「他の人が同様の被害にあわないようになる」40.8%（前回 46.7%）、「被害を受けて失った金額等を取り戻せる」38.9%（前回 44.7%）となっています。

この順位は前回アンケートと同様の順位であり、消費生活センター等に相談すれば、『解決する』という期待感の表れと捉えることができ、求められている役割が明確であると言えます。

④消費者教育を受けたことがあるか

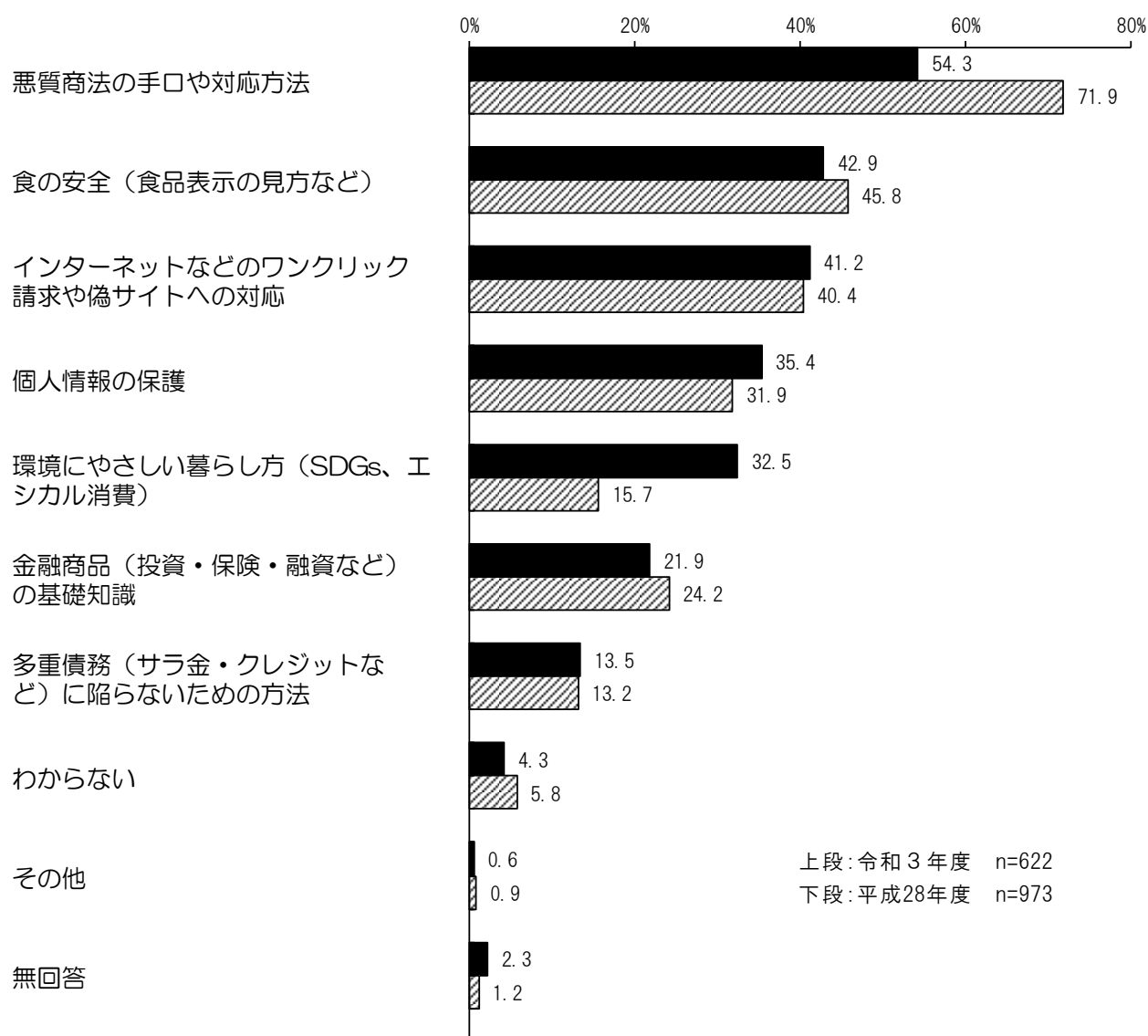


《令和3年度年代別》



消費者教育を受けた経験について年代別でみると、「受けたことがある」が20代では3割を超えている一方、50代では3.7%と非常に少なくなっています。これまで消費者教育を受ける機会が少なかった世代に対し、企業や関係団体とも連携を図り、機会の創出に努める必要があります。

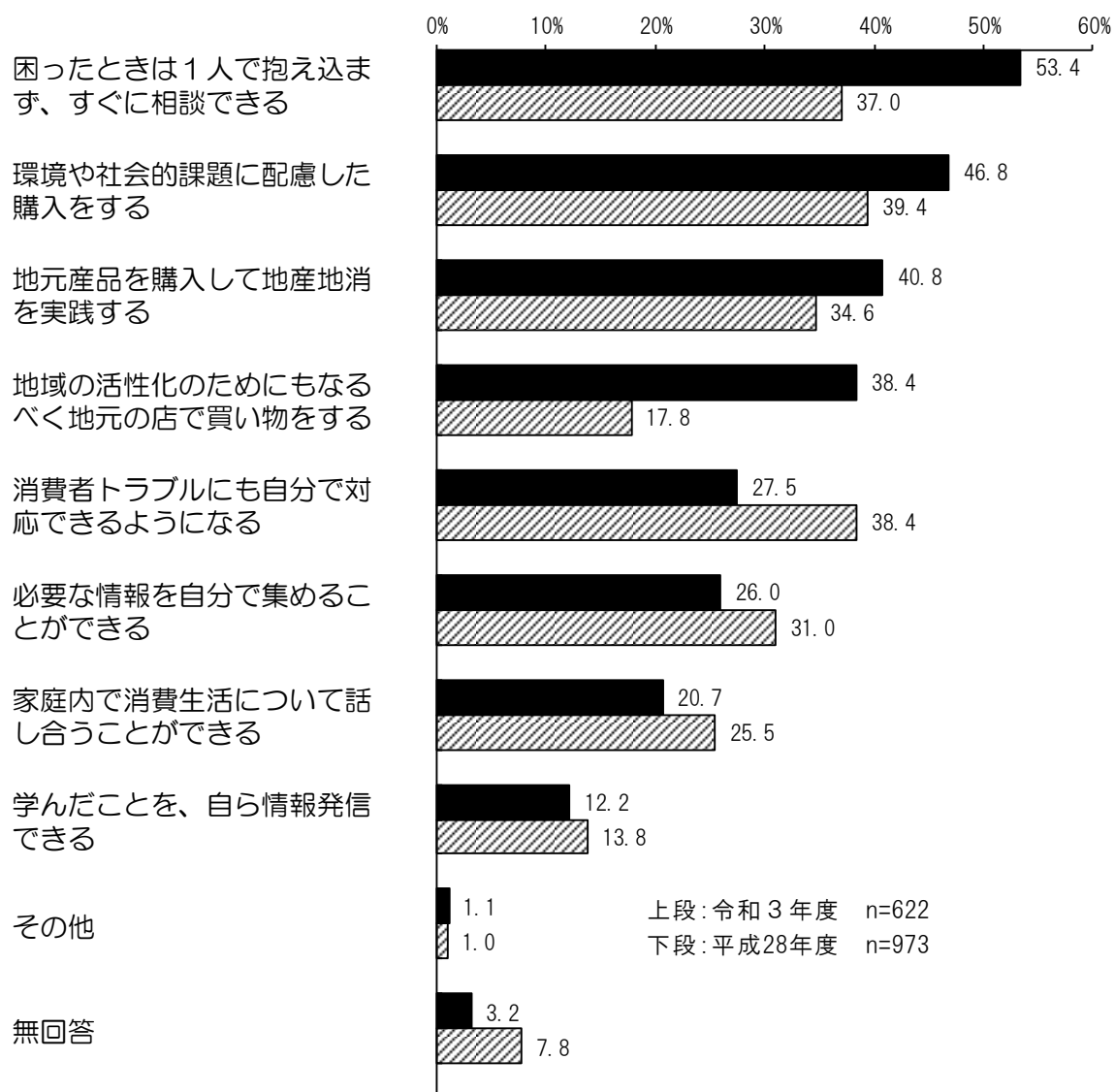
⑤消費者教育について、特に力を入れるべきだと思う内容（複数回答）



消費者教育について、特に力を入れるべきと思うことは、前回と同様「悪質商法の手口や対応方法」が最も多く、54.3%ありました。しかしポイント数で比較すると71.9%（前回）から54.3%（今回）と大幅に減少しています。

一方で「環境にやさしい暮らし方（SDGs、エシカル消費）」は、前回の15.7%から32.5%と大きく増えており、時代の流れを反映していると言えます。

⑥消費者教育を受け、どのような消費者になりたいと思うか（複数回答）



「困ったときは1人で抱え込まず、すぐに相談できる」が最も多く、「地域活性化のためにもなるべく地元の店で買い物をする」と共に、前回調査と比較すると大きく増えています。一方で「消費者トラブルにも自分で対応できるようになる」「必要な情報は自分で集めることができる」の回答が減少しています。

SDGsやエシカル消費推進への意識の高まりが見られます。今後も持続可能な社会を意識しながら自ら学び、考え、行動する消費者の育成が重要と言えます。

(2) 子育て世帯に対するアンケート調査

「一般」は、一般（市民）に対するアンケート調査のうち子育て世帯（18歳未満のお子さんを育てている世帯：153人が回答）のアンケート結果、「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。

【中学生保護者に関するアンケート調査の概要】

- ①実施期間：令和3年11月4日（木）～令和3年11月22日（月）
- ②調査対象：中学3年生の保護者、各学校1クラスを無作為抽出
配布数 188人 有効回収 146人 有効回収率 77.7%
- ③配布及び回収方法：各中学校

①子どもにスマートフォン・タブレット端末・通信機能の付いたゲーム機を持たせているか

	保護者 n=146	一般 n=153
持たせている	89.7%	57.5%
持たせていない	10.3%	41.2%
無回答	0.0%	1.3%

中学3年生の保護者へのアンケートでは約9割が「持たせている」と答えています。

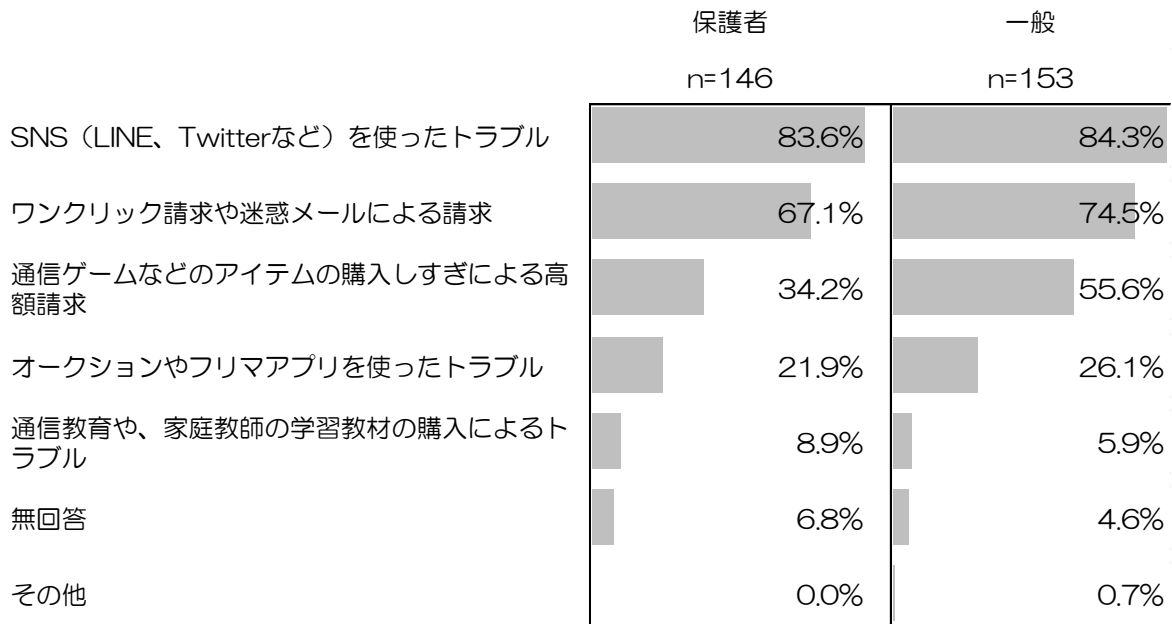
②【①で持たせていると回答した方】

子どものスマホ等の使用について家族間の約束があるか（複数回答）

	保護者 n=131	一般 n=89
フィルタリングをかけている	58.0%	54.5%
スマホ・タブレット端末・ゲーム機器の課金について約束がある	55.7%	55.7%
スマホ・タブレット端末・ゲーム機器の使用時間について約束がある	42.0%	54.5%
特にない	15.3%	12.5%
その他	2.3%	1.1%

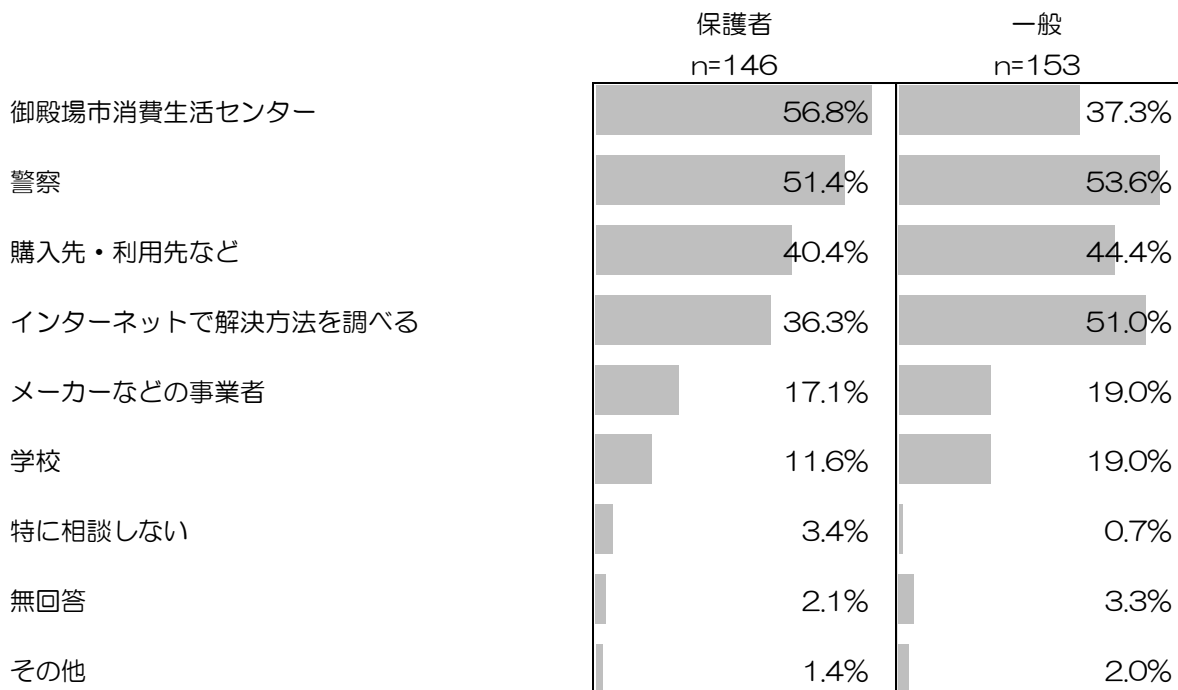
その他の回答では「勉強と私用の区別」「使用場所について約束がある」などが寄せられました。

③子どもが今後どのようなトラブルに巻き込まれることが心配か（複数回答）



SNSを使ったトラブルを心配する保護者・一般が8割を超え、最も高い割合になっています。SNS上の広告を契機としたトラブルのほか、子どもたちのコミュニケーションツールとしての役割も大きいことからいじめや犯罪に巻き込まれることを心配している結果と言えます。

④子どものことで消費者トラブルにあった場合どこに相談するか（複数回答）



保護者の回答は「御殿場市消費生活センター」が最も多く、56.8%に上りました。警察は保護者・一般ともに5割を超えています。「御殿場市消費生活センター」の認知度向上とともに、安心して相談できる場所としての認知度向上を目指します。

(3) 教育関係者に対するアンケート調査

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。

【教育関係者に関するアンケート調査の概要】

- ①実施期間：令和3年11月4日（木）～令和3年11月22日（月）
- ②調査対象：市内の教育施設
配布数 46 件 有効回収 40 件 有効回収率 87.0%
- ③配布及び回収方法：郵送または直接

(1) ステージ別消費者教育の必要性について（複数回答）

各ステージごとに多かった3項目は次のとおりでした。

①幼児期

- 1. 困ったことがあったら伝える …… 85.0%
- 2. 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%
- 3. 買い物の意味（お金や物の価値・金銭教育） …… 75.0%

②小学生期

- 1. インターネット・携帯電話使用等の注意点 …… 87.5%
- 2. 物や金銭の計画的な使い方 …… 80.0%
- 2. 困ったことがあったら相談する …… 80.0%
- 3. 環境に配慮した物の使い方 …… 72.5%

③中学生期

- 1. インターネット・携帯電話使用等の注意点 …… 92.5%
- 2. 相談する窓口 …… 75.0%
- 2. 消費者の基本的な権利と責任 …… 75.0%
- 3. 環境に配慮した物の使い方 …… 70.0%

④高校生期

- 1. インターネット・携帯電話使用等の注意点 …… 88.1%
- 2. 相談する窓口 …… 82.5%
- 3. 契約の仕組み …… 77.5%

小学生期から高校生期まで、教育関係者の考えるもっとも必要な消費者教育は「インターネット・携帯電話使用の注意点」という結果になりました。この結果は、中学3年生保護者及び子育て世代の一般へのアンケート結果（2）-③とリンクしています。

現代は子どももスマートフォンやタブレットを持ち、動画や音楽を楽しんだり、ゲームやSNS（LINE や Twitter 等）でのやり取り、勉強の調べものをしたりするなど使用は多岐にわたっています。一方で、不適切なサイトなどにアクセスし、犯罪やトラブルに巻き込まれるケースもあります。また、コミュニケーションツールとしての役割も大きいことから、いじめ問題等に発展する可能性もあります。インターネットも含むメディアリテラシー教育の重要性が高まっています。

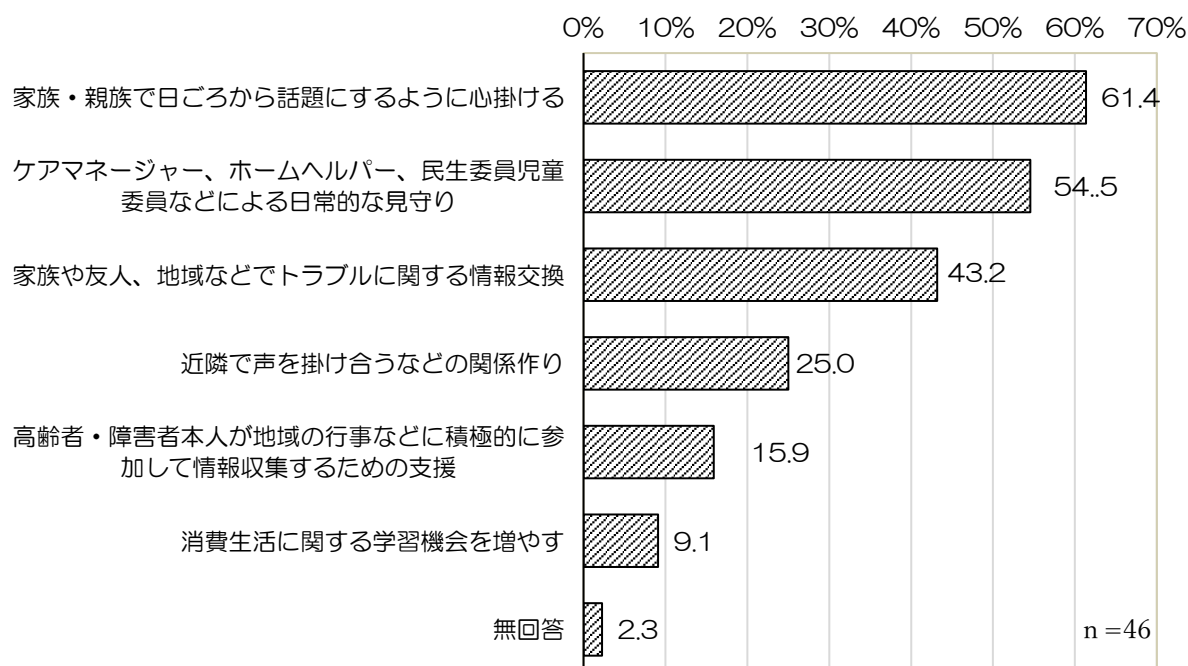
(4) 福祉関係者に対するアンケート調査

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の高齢者や障害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。

【福祉関係者に関するアンケート調査の概要】

- ①実施期間：令和3年12月3日（金）～令和3年12月17日（金）
- ②調査対象：市内の福祉施設、福祉関係者
配布数 57件 有効回収 46件 有効回収率 80.7%
- ③配布及び回収方法：郵送または直接

(1) 消費者被害への対策について何が大切か（複数回答）



「家族・親族で日頃から話題にするように心掛ける」が61.4%で最も多い結果となりました。その次に「ケアマネージャー、ホームヘルパー、民生委員児童委員などによる日常的な見守り」54.5%、「家族や友人、地域などでトラブルに関する情報交換」43.2%が続きます。

福祉関係者は見守りのネットワークや地域での情報交換が重要と考えており、この考え方は「消費者安全確保地域協議会」の主旨と合致します。御殿場市は「消費者安全確保地域協議会」を設置することにより、新たなネットワークの構築を図ります。

(5) 市内事業所に対するアンケート調査

市内に住所を有する事業所に対しアンケートを実施した結果です。

【市内事業所に関するアンケート調査の概要】

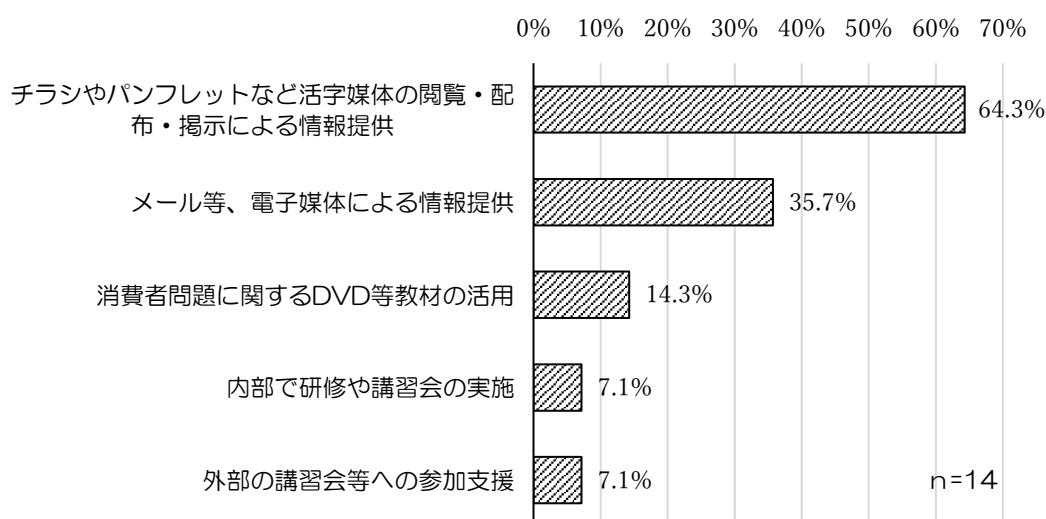
①実施期間：令和3年12月3日（金）～令和3年12月17日（金）

②調査対象：市内事業所無作為抽出

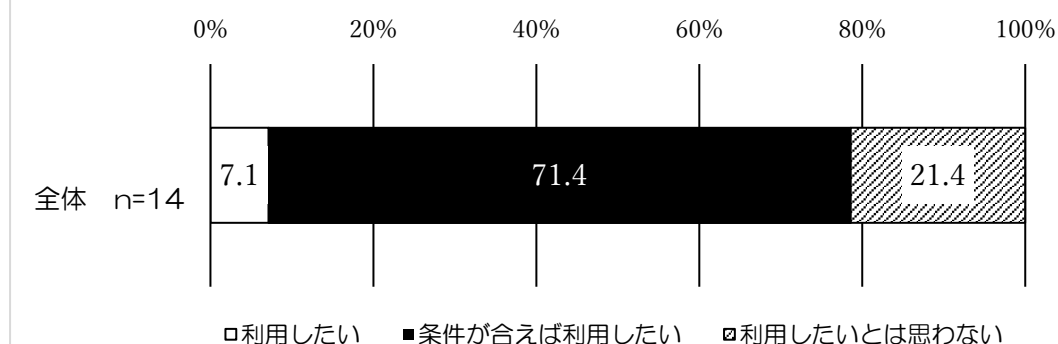
配布数 22 件 有効回収 14 件 有効回収率 63.6%

③配布及び回収方法：郵送

(1) 今後取り組みたい消費者啓発の方法（複数回答）



(2) 消費生活センターの出前講座を利用したいと思うか

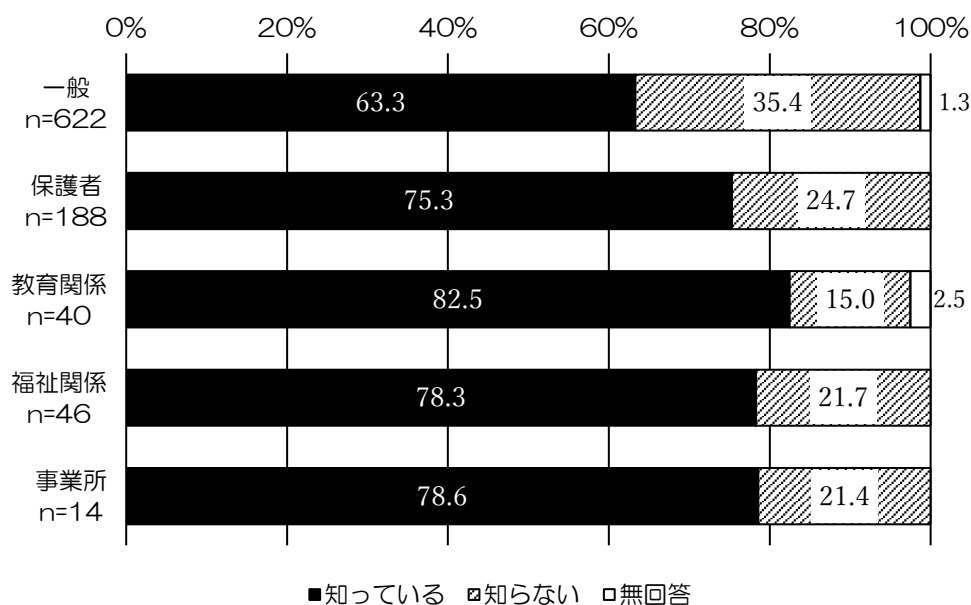


「チラシ・パンフレットなどの活字媒体の閲覧・配布・掲示による情報提供」が最も多い結果になりました。また「消費生活センターの出前講座を利用したいと思いますか」の問いには7割が「条件が合えば利用したい」との回答が寄せられました。事業所と相談をしながら、消費者啓発に関する情報提供、講座の開催を模索していきます。

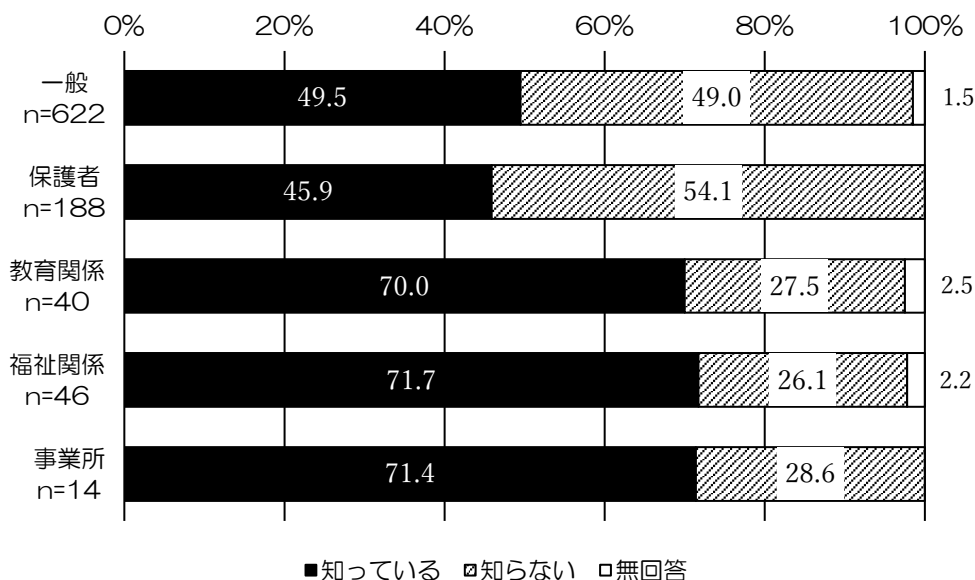
(6) 成年年齢引き下げについて

令和4年4月1日から成年年齢が18歳に引き下げられました。成年年齢の引き下げ、未成年者取消権（未成年者が親の同意を得ずに結んだ契約は取消ができる制度）について、一般、中学3年生の保護者、教育関係者、福祉関係者、市内事業所にアンケート行いました。その結果をグラフに表し、比較しました。

①成年年齢の引き下げについて



②未成年者取消権について



成年年齢の引き下げについては、保護者、教育関係者など認知度は高い結果となりました。

未成年者取消権について、一般及び保護者が「知っている」と答えた割合が半数以下という結果となりました。成年年齢引き下げに対する認知度と比較すると全体的に低く、今後より一層の啓発活動を行っていく必要があります。

3 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。

4 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。

- (1) 消費者教育の課題に関すること。
- (2) 消費者教育の推進に関すること。
- (3) 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。

- (1) 知識と経験を有する者
- (2) 教育関係機関に属する者
- (3) 保育事業に従事する者
- (4) 北駿地区労働者福祉協議会に属する者
- (5) 御殿場市民生委員児童委員協議会に属する者
- (6) 御殿場市地域包括支援センターに属する者
- (7) 御殿場市商工会に属する者
- (8) 御殿場市PTA連合会に属する者
- (9) 婦人団体に属する者
- (10) 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	秋岡 智子	教育
4	御殿場市高等学校代表	金刺 友美	教育
5	御殿場市保育園園長会	江村 のぶ子	教育
6	北駿地区労働者福祉協議会	高橋 健太郎	団体
7	御殿場市民生委員児童委員協議会	高木 義純	団体
8	御殿場市地域包括支援センター	杉崎 由宗	団体
9	御殿場市商工会	勝間田 誠	団体
10	御殿場市PTA連絡協議会	権田 祥子	団体
11	御殿場市婦人会代表	芹沢 由美	団体
12	静岡県東部県民生活センター	朝比奈 康行	行政機関
13	御殿場市消費者教育コーディネーター	勝又 郁夫	行政機関

5 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。

附 則（令和元年6月6日訓令甲第2号）

この訓令甲は、公表の日から施行し、平成31年4月1日から適用する。

附 則（令和4年5月20日訓令甲第8号）

この訓令甲は、公表の日から施行する。

別表（第3条関係）

（一部改正〔令和元年訓令甲2号・4年8号〕）

未来プロジェクト課長 社会福祉課長 子育て支援課長 保育幼稚園課長 長寿福祉課長
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) 令和4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	伊藤 孝博	委員長
環境課長	梶 茂樹	副委員長
未来プロジェクト課長	杉山 真彦	
社会福祉課長	勝又 欣也	
子育て支援課長	鈴木 啓仁	
保育幼稚園課長	高村 幹雄	
長寿福祉課長	岩岡 俊峰	
健康推進課長	勝又 茂己	
商工振興課長	勝又 喜英	
学校教育課長	勝又 浩	
社会教育課長	山崎 和夫	

6 計画策定までの流れ

年 月 日	内 容
令和3年10月～ 令和3年12月	消費者生活並びに消費者アンケートの実施
令和4年6月3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 ・計画策定のスケジュールについて ・計画素案の検討
令和4年6月27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 (書面開催) ・計画素案の検討
令和4年7月6日	第1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
令和4年8月5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
令和4年9月1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
令和4年10月21日 ～令和4年11月4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
令和5年2月	計画策定

第2次御殿場市消費者教育推進計画

発行

令和5年3月

発行者・編集・製作

御殿場市くらしの安全課

〒412-8601

静岡県御殿場市萩原 483

T E L : 0550-82-8400

F A X : 0550-82-4333

e-mail : seikatsu@city.gotemba.lg.jp