



第2次 富士宮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)



富士宮市

令和5年3月

はじめに

本市では、「第5次富士宮市総合計画」において、「消費者が安全・安心に生活できるまち」を政策の一つとして掲げ、平成30年3月に「富士宮市消費者教育推進計画」を策定し、消費者教育の普及に向けた取組を実施してまいりました。



近年における消費者を取り巻く環境は、少子高齢化の進行、高度情報化の進展とともに、消費生活と社会との関わりが多様化・複雑化することで、消費者被害も変化し続けております。また、高齢者世帯の増加に加え令和4年4月1日に施行されました成年年齢引下げに伴う消費者被害も懸念されます。

一方、平成27年9月に国連で採択された「持続可能な開発目標（SDGs）」の中で、消費活動の見直しなど、持続可能な社会形成への関心が高まっています。

このようなことから、現行の消費者教育推進計画の終了にあわせ、「第2次富士宮市消費者教育推進計画」を策定いたしました。

この計画では、消費者自身が被害を回避できる力を身に付け、自ら考え行動する「自立した消費者」となるための消費者教育が必要と捉え、幼児期から高齢期までを体系的に行うことができる、年齢に応じた消費者教育を推進することとしています。この計画を着実に推進するため、庁内関係課、関係団体、県及び国などと連携を図りながら、各種事業に取り組み、個々の消費者が、消費生活行動を通して社会の発展と改善に積極的に参画する「消費者市民社会」の構築を目指してまいりますので、御協力をお願い申し上げます。

結びに、本計画策定に当たり、精力的に御審議いただきました富士宮市消費者教育推進計画策定会議委員の皆様をはじめ、貴重な御意見をいただきました関係者の皆様に対しまして、心から御礼申し上げます。

令和5年3月

富士宮市長

須藤秀忠

目次

| | | |
|------|------------------------------|----|
| 第1章 | 計画に対する基本的な考え方 | 1 |
| 1 | 計画策定の背景及び趣旨 | 1 |
| 2 | 計画の位置付け | 2 |
| 3 | 計画の期間 | 3 |
| 第2章 | 消費者を取り巻く状況 | 4 |
| 1 | 国の動向 | 4 |
| 2 | 県の動向 | 9 |
| 3 | 本市におけるSDGsの認識の高まり | 11 |
| 4 | 成年年齢の引下げ | 13 |
| 5 | デジタル化 | 13 |
| 6 | 高齢化 | 15 |
| 第3章 | 消費者教育の現状及び課題 | 16 |
| 1 | 第1次消費者教育推進計画の実績及び課題 | 16 |
| 2 | 本市における消費生活相談の状況 | 18 |
| 3 | 消費者教育に関する市民の意識 | 22 |
| 第4章 | 消費者教育推進の基本的な方針 | 33 |
| 1 | 基本目標及び基本的な方向 | 33 |
| 2 | 推進体系 | 34 |
| 第5章 | 具体的な取組の内容 | 35 |
| 1 | 基本的な方向1 消費者教育の推進 | 35 |
| 2 | 基本的な方向2 消費者の自立支援 | 42 |
| 3 | 数値目標 | 45 |
| 第6章 | 計画の推進体制及び進捗管理 | 46 |
| 1 | 推進体制 | 46 |
| 2 | 進捗管理 | 48 |
| 参考資料 | | 49 |
| 1 | 富士宮市消費者教育推進計画策定会議委員・オブザーバー名簿 | 49 |
| 2 | 消費者教育の体系イメージマップ | 50 |
| 3 | 消費者基本法 | 52 |
| 4 | 消費者教育の推進に関する法律 | 58 |

第1章 計画に対する基本的な考え方

1 計画策定の背景及び趣旨

日常生活において、デジタル化が益々加速し消費生活が大きく変化をする中、地球温暖化、高齢化、ポストコロナ社会への消費者の対応が求められています。

消費者の自立を支援するだけでなく、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、公正かつ持続可能な社会の形成に参画するとともに、その発展に寄与する行動（社会的価値行動）ができる主体としての消費者の育成も引き続き必要となっています。

国においては、平成24年12月13日に消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号。以下「消費者教育推進法」といいます。）が制定されました。消費者教育推進法では、個々の消費者が、消費生活行動を通して社会の発展と改善に積極的に参画する社会を「消費者市民社会」といい、その実現を目指しています。

また、消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下「基本方針」といいます。）が、平成25年に制定されその後、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の状況を踏まえ、平成30年に改定されました。

静岡県においては、平成26年に静岡県消費者教育推進計画が策定され、その後、消費生活に関する様々な施策や事業を推進するために制定された静岡県消費者行政推進基本計画と静岡県消費者教育推進計画を合わせた、静岡県消費者基本計画を令和3年3月に策定されました。この計画は、消費者を取り巻く環境変化に柔軟に対応することを目的としたものであり、令和4年度から令和8年度までを計画期間としています。

本市では、平成29年4月1日に富士宮市消費生活センター条例（平成29年富士宮市条例第16号）を制定し、消費生活相談体制を強化するとともに、市民の消費生活の安定及び向上を図っています。

また、平成30年3月に、変化し続ける社会情勢に対応した「社会的価値行動ができる消費者」の育成により、消費者市民社会の実現を図るため、平成30年度から令和4年度までを計画期間とする「富士宮市消費者教育推進計画」（以下「第1次計画」といいます。）を策定しました。

この度、第1次計画の終了に当たり、引き続き、消費者市民社会の実現を目指すため、「第2次富士宮市消費者教育推進計画」を策定します。

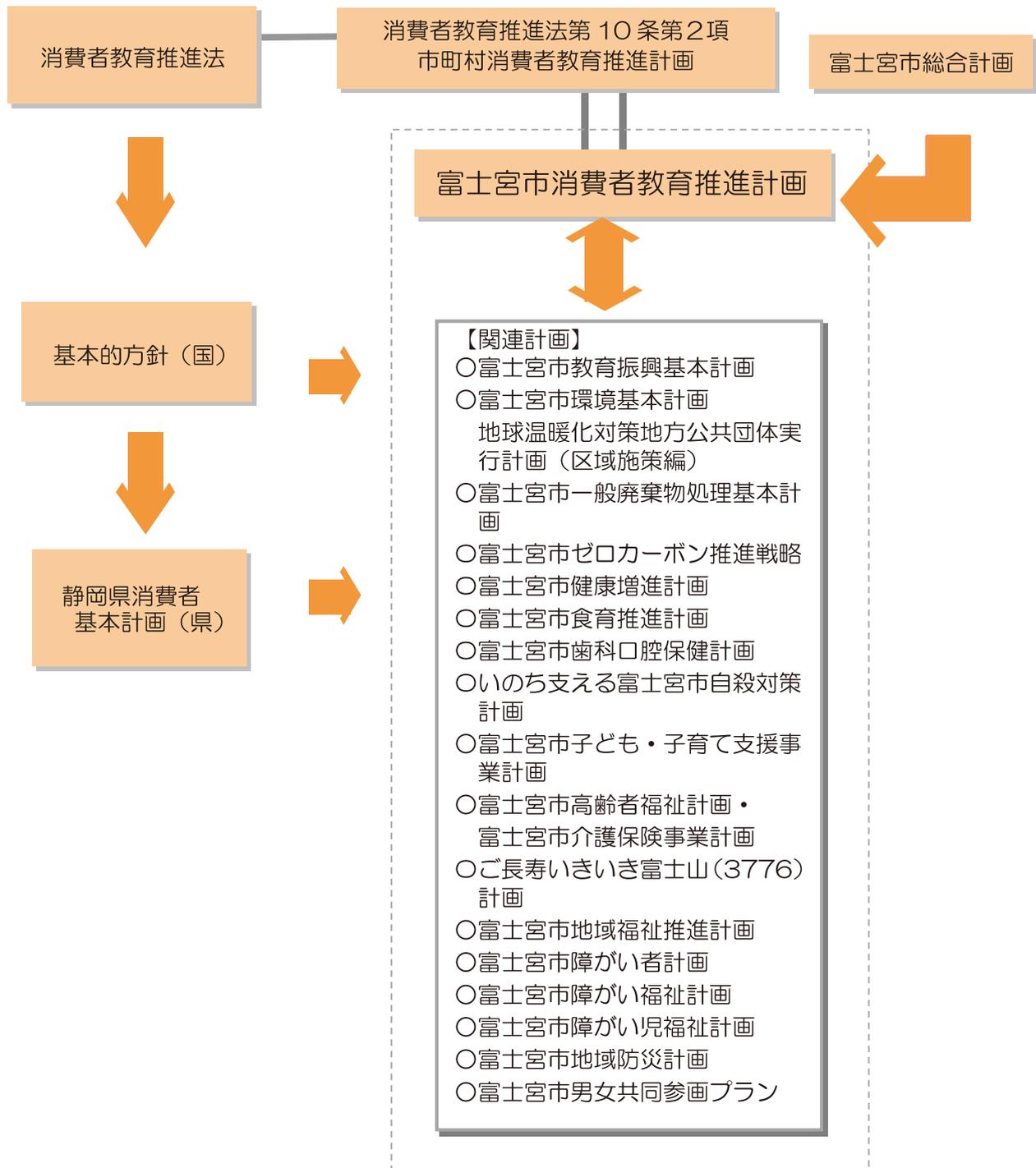
消費者教育とは

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及びこれに準ずる啓発活動のことをいいます。

2 計画の位置付け

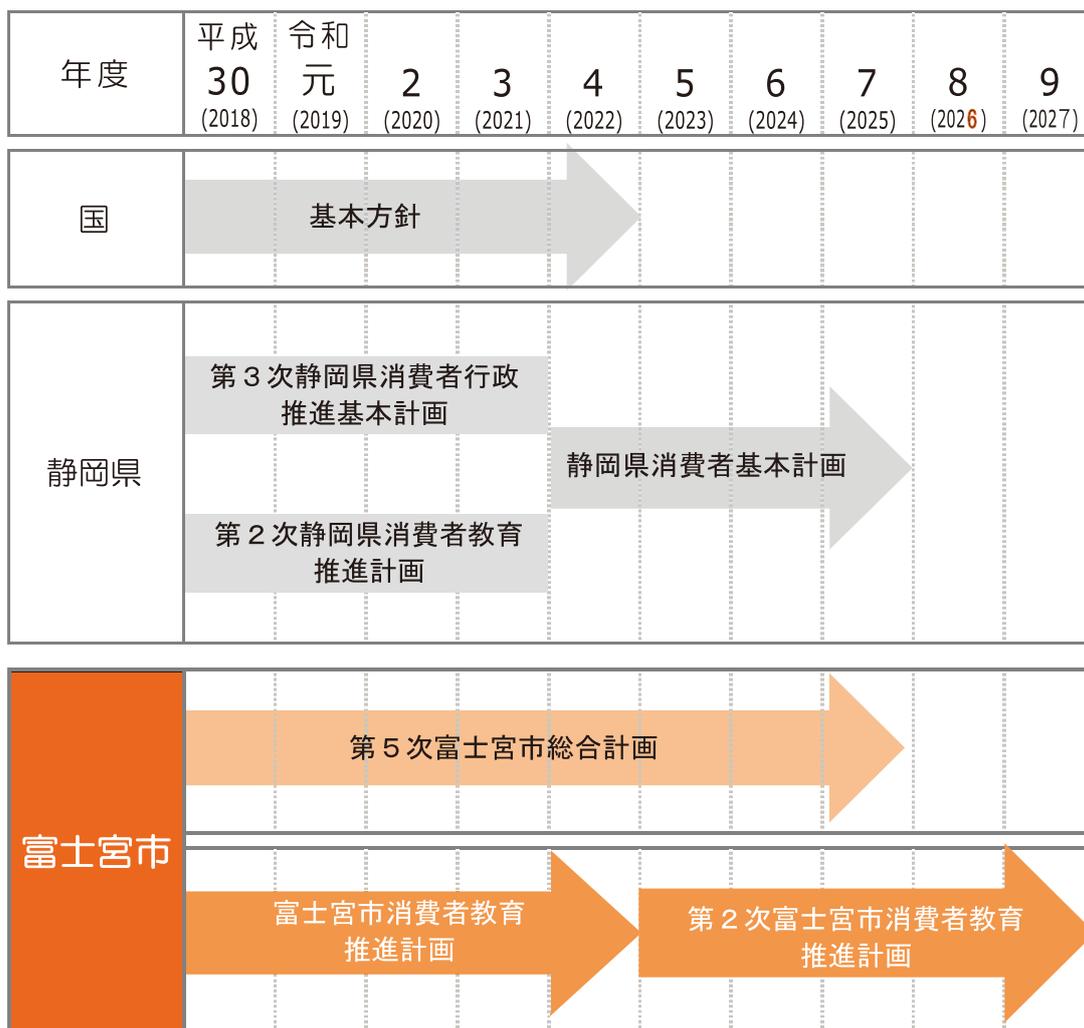
本計画は、消費者教育推進法第10条第2項の規定に基づく市町村消費者教育推進計画です。

富士宮市として消費者教育に関する基本的な事項について定めるものであり、本市における関連計画等との整合を図ります。



3 計画の期間

本計画の期間は、令和5年度（2023年度）から令和9年度（2027年度）までの5年間とし、計画期間中に社会情勢の変化等が生じた場合には、必要に応じて見直しを行います。



第2章 消費者を取り巻く状況

1 国の動向

国では、消費者基本法（昭和43年法律第78号）に基づき、消費者基本計画を定めました。

平成24年度に消費者教育推進法、平成30年度に新たな基本方針を定めました。令和4年3月31日に成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針（消費者教育の実践・定着プラン）を、消費者庁、法務省、文部科学省及び金融庁の4省庁で決定しています。

(1) 消費者教育推進法（抜粋）

目的

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。

定義

『消費者教育』

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

『消費者市民社会』

- 個々の消費者の特性及び消費生活の多様性の相互尊重
- 自らの消費生活に関する行動が将来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ことの自覚
- 公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画

基本理念

- 消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結び付ける実践的能力の育成
- 主体的に消費者市民社会の形成に参画し、発展に寄与することができるよう積極的に支援

ア 体系的推進

- ・ 幼児期から高齢期までの段階特性に配慮

イ 効果的推進

- ・ 場（学校、地域、家庭及び職域）の特性に対応
- ・ 多様な主体間の連携
- ・ 消費者市民社会の形成に関し、多角的な情報を提供
- ・ 非常時（災害）の合理的行動のための知識・理解
- ・ 環境教育、食育、国際理解教育等との有機的な連携

(2) 基本方針（抜粋）

基本方針は、消費者教育推進法第9条の規定に基づき、内閣総理大臣及び文部科学大臣が案を作成し、閣議で決定されました。

基本方針の位置付け

誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供するためには、消費者教育を体系的・総合的に推進することが必要

手段

幅広い担い手の支援・育成、担い手間の連携及び情報共有の促進

当面の重点事項

- ・ 若年者の消費者教育
- ・ 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進
- ・ 高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進

ア 消費者教育の推進の意義

- ・ 消費者の自立を支援

被害に遭わない消費者及び合理的意思決定のできる消費者の育成、さらには、社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与する消費者の育成（消費者市民社会の形成に参画）

イ 消費者教育の推進の基本的な方向

- ・ ライフステージに応じた様々な教育の場（学校、地域、家庭、職域等）を活用して

効果的に消費者教育の実施

- 消費者の特性（年齢のほか、性別、障がいの有無、消費生活に関する知識の量等）に配慮し、対象に応じた消費者教育の方法や内容を工夫
- 各主体の役割と連携・協働
 - 地域における多様な主体とのネットワーク化（国と地方公共団体、消費者行政と教育行政、地方公共団体と消費者団体、事業者等）
- 他の消費生活に関連する教育との連携推進

ウ 消費者教育の推進の内容

- 消費生活センター等を拠点とする、多様な主体が連携し、協働した体制作り
- 様々な場における、外部人材を活用した効果的な消費者教育を実現

エ 関連する他の消費者施策との連携

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

オ 今後の消費者教育の計画的な推進

- 各省庁での施策の推進
- 基本方針の達成度の検証

(3) 成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針（消費者教育の実践・定着プラン）（抜粋）

若年者の消費者被害の防止等のため、関係省庁が所管の取組を着実に進めるよう、内閣総理大臣から支持を受け、令和4年3月31日付けで若年層への消費者教育の推進に関する4省庁（消費者庁・法務省・文部科学省・金融庁）関係局長連絡会議で決定されました。

高等学校のみならず、社会人も含めた若年層への切れ目ない消費者教育へと進展させ、消費者被害の状況等も踏まえつつ、成年年齢後の消費者教育の実践・定着に向けて関係4省庁が連携し、若年者への消費者教育に取り組む。※令和4年度から令和6年度までの計画

（消費者を取り巻く社会情勢等の変化）

- 新型コロナウイルス感染症の感染拡大
- デジタル化の進展等に伴うトラブルの増加

- ・孤独・孤立問題への対応 等

ア 学校等における消費者教育の推進

(ア) 高等学校等における消費者教育の推進

- ・学習指導要領の趣旨の周知・徹底 【文部科学省】
- ・実践的な消費者教育等の推進 【消費者庁・法務省・文部科学省・金融庁】
 - （実践的な教材、啓発資料及び実務経験者の活用促進）
 - （消費者教育コーディネーターの配置促進・活動の底上げ）
- ・教員の養成・研修の推進 【文部科学省・消費者庁・金融庁】
 - （教職課程における消費者教育の内容の充実）
 - （現職教員に対する研修等の充実等）

(イ) 大学等における消費者教育の推進

- ・大学、専門学校等と消費生活センター等の連携及び実務経験者の活用の促進 【消費者庁】
- ・成年となる大学の学生に対する消費者被害防止に向けた指導等 【文部科学省】
- ・大学等における金融経済教育講座の実施 【金融庁】 等

(ウ) 事業者等における若年者向け消費者教育の推進

- ・事業者等の新人研修等を活用した消費者教育の促進 【消費者庁・金融庁】 等

イ 若年者に対する広報・啓発（注意喚起・情報発信等）

- ・若年者の消費生活相談の状況や消費トラブルへの対処等の傾向を踏まえた注意喚起 【消費者庁】
- ・若年者が社会の一員として相互に情報共有する活動の推進 【消費者庁】
- ・成人式、入学時ガイダンス等を活用した情報発信 【消費者庁・文部科学省】
- ・シンポジウム等を活用した啓発 【消費者庁・法務省・文部科学省・金融庁】
- ・SNS等を活用した情報発信 【消費者庁・法務省・文部科学省・金融庁】 等

ウ 若年者を支える 社会的な環境の整備

- ・消費者ホットライン 188 の周知広報 【消費者庁】
- ・消費生活相談のデジタル化等による若年者が相談しやすい体制整備及び周知 【消費者庁】
- ・親世代を含めた若年者周辺の人へのシンポジウム等を活用した啓発・情報発信 【消費者庁・法務省・文部科学省・金融庁】 等

コンテンツの充実・活用の促進

- 実践的な消費者教育に資する動画、教材等について、SNSやウェブサイト・ポータルサイト等を通じて活用を促進 【消費者庁・法務省・文部科学省・金融庁】等

推進状況のフォローアップ及び推進方針の見直し

- 推進方針に基づく各施策の進捗状況のフォローアップを毎年度行い、推進方針の着実な実施を確保するとともに、若年者に対する調査を行い、必要な施策について検討する。その際、必要に応じて消費者教育推進会議等の意見を聴く。
- 施策の進捗状況や社会経済情勢の変化を踏まえ、必要に応じて推進方針の見直しを行う。

消費者行政に関連する法律等の変遷

| 年 月 | 内 容 |
|-----------|---|
| 平成24年 12月 | 消費者教育推進法の施行（12月13日） |
| 平成27年 9月 | 「持続可能な開発目標」（SDGs）の採択 |
| 平成28年 4月 | 改正消費者安全法の施行（4月1日） <ul style="list-style-type: none"> • 消費者安全確保地域協議会の設置、消費生活相談体制の強化並びに消費生活相談員の職及び資格試験制度の法定化 改正景品表示法の施行（4月1日） <ul style="list-style-type: none"> • 課徴金制度の導入 |
| 平成28年 10月 | 消費者裁判手続特例法の施行（10月1日） <ul style="list-style-type: none"> • 集団的消費者被害回復制度の創設 |
| 平成29年 6月 | 改正消費者契約法の施行（6月3日） <ul style="list-style-type: none"> • 過量契約※に係る取消権創設等 |
| 平成29年 12月 | 改正特定商取引法の施行（12月1日） <ul style="list-style-type: none"> • 次々と法人を立ち上げて違反行為を行う事業者への業務禁止命令の創設等 |

※ 過量契約：事業者から受け取る物品・権利・サービス等が、日常生活において通常必要とされる分量・回数又は期間を著しく超えている契約

| 年 月 | 内 容 |
|----------|--|
| 令和元年 6月 | 改正消費者契約法の施行（6月15日） ・取り消しうる不当勧誘行為の追加等 |
| 令和元年 10月 | 食品ロス削減推進法の施行（10月1日） |
| 令和3年 6月 | 改正食品表示法の施行（6月1日） ・食品リコール情報の届出義務化 特定商取引法の改正 ・定期購入の明示義務化等 預託法の改正 ・販売預託商法の原則禁止 |
| 令和4年 4月 | 改正民法の施行（4月1日） ・成年年齢が20歳から18歳に引下げ |

2 県の動向

県民の消費生活の安定・向上のための施策を計画的に推進することを目的として、第3次静岡県消費者行政推進基本計画及び第2次静岡県消費者教育推進計画を一体化して静岡県消費者基本計画が令和4年3月に策定されました。

静岡県消費者基本計画（抜粋）

基本理念

消費者の権利を尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として、県民の消費生活の安定及び向上に関する総合的な施策を計画的に推進する。

目指す姿

消費者・事業者・行政機関の共創によって、持続可能な未来に向け、誰一人取り残すことのない、安全・安心で豊かな消費生活の実現を目指す。

消費者施策

大柱1 自ら学び自立し行動する消費者の育成

- ・SDGs達成の手段として「人が幸せになるエシカル消費」を推進
- ・成年年齢引下げに対応し、高校生・大学生・専門学校生・新社会人等を対象とした若者の消費者教育を重点的に実施
- ・地域では、高齢者向けの消費者教育・啓発を実施
- ・消費者教育の担い手不足解消のため、担い手の確保と資質向上を図る研修を実施
- ・消費者団体・事業者団体等の多様な主体との連携

〈重点施策1〉 人が幸せになるエシカル消費の推進

〈重点施策2〉 成年年齢引下げに対応した若者の消費者教育の推進

大柱2 消費者被害の防止と救済

- ・相談体制の維持・拡充のため、消費生活相談員を養成、確保
- ・高度化・複雑化する消費者トラブルに対応するため、専門家と連携した相談対応、相談員の資質向上を図る研修を実施
- ・認知機能の低下が見られる高齢者の見守りをきめ細やかに継続して行うため、市町の「消費者安全確保地域協議会」(見守りネットワーク)の設置を促進
- ・急速に進展するデジタル化に対応することができない消費者への支援を強化

〈重点施策3〉 高齢者の見守りの体制の強化

大柱3 商品・サービスの安全と消費者取引の適正化

- ・食の安全の確保のため、監視指導、検査等を徹底
- ・不当取引や不当表示を行った事業者に対しては、厳正な処分・指導を実施
- ・事業者の法令への理解促進のための啓発・注意喚起を実施

〈重点施策4〉 事業者への指導・啓発の強化

大柱4 消費者・事業者・行政機関のパートナーシップの強化

- ・SDGsの達成に向け、消費者・事業者・行政機関が連携
- ・県民生活センターを中心に地域の消費者行政を推進
- ・地域消費者行政推進連携協議会を新たに設置
- ・市町と連携し、新たな消費者教育の場を開拓
- ・県民生活センターに指定消費生活相談員の設置を検討

〈重点施策5〉 市町との連携体制の強化

3 本市におけるSDGsの認識の高まり

日常生活における利便性の向上が追求され、大量生産、大量消費及び大量廃棄が行われている経済社会においては、資源やエネルギーの消費量も増加の一途をたどっており、地球温暖化のような環境問題や経済社会の生み出す様々な問題は、産業活動のみならず、消費活動によるところも大きいとの認識が広がっています。

それに対応して、消費者は、自らの行動が社会に影響を与えることを自覚し、環境に配慮した商品の選択やエネルギーを節約する等、日常の消費生活における省資源・省エネルギー等環境に配慮した行動に加え、人や社会、環境等に配慮した持続可能な消費を実践することが重要となっています。

平成27年9月に「持続可能な開発目標（SDGs）」を柱とする「持続可能な開発のための2030アジェンダ※」が国連サミットで採択されました。SDGsは、持続可能なよりよい世界を実現するための17の目標（ゴール）と169のより具体的な目標（ターゲット）から構成され、「誰一人取り残さない」という理念の下、経済、社会及び環境をめぐる様々な課題に国際社会全体で取り組むものとされています。

本市では、令和元年度をSDGs元年と位置付け、「富士山SDGs」として様々な取組を進めています。また、令和3年度には、内閣府の「SDGs未来都市」に選定されました。

第5次富士宮市総合計画後期基本計画の中に、それぞれの基本目標ごとにSDGsに関わる取組を取り入れるとともに、市が総力を挙げてSDGsを達成するよう目指しています。

SDGsの12番の目標は、「つくる責任 つかう責任」となっています。物を作ったり、使ったりするときに、限りある資源を無駄にしないようにすることを目標としています。環境破壊につながる大量生産、大量消費及び大量廃棄という悪循環を変えていくことが大切です。

※ アジェンダ：必ず実現するべき計画

エシカル消費

エシカルとは「倫理的・道徳的」という意味であり、エシカル消費とは「人や社会、地域、環境に配慮したものやサービスを選ぶ消費行動」をいいます。

私たち一人一人が、社会的問題に気づき、日々の買い物を通して、その課題の解決のために、自分で何ができるのか考えてみるのがエシカル消費の始まりです。

- 【例】 環境 エコ商品を選ぶ。
 生物多様性 認証ラベル※1のある商品を選ぶ。
 社会 フェアトレード※2商品や寄付付き商品を選ぶ。
 地域 地元の産品を買う。被災地の産品を買う。
 人 障がいがある人の支援につながる商品を選ぶ。

※1 認証ラベル：第三者機関が基準を設け、その基準に適合しているかを審査の上、認められた商品に付けられるラベルのこと。

※2 フェアトレード：生産者が人間らしく暮らし、より良い暮らしを目指すため、正当な値段で作られたものを売買すること。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



富士山SDGsロゴマーク



4 成年年齢の引下げ

平成30年6月に民法の一部が改正され、令和4年4月1日をもって成年年齢が20歳から18歳になりました。この改正により、18歳になれば親の同意がなくても、自分の意志で契約を結ぶことができるようになり、また、未成年者取消権※は、18歳未満の者でないと認められなくなりました。

成人になったばかりの若者を狙う悪質な事業者もいるため、商品の購入や契約時には十分注意することが重要となります。契約の知識が不足し、社会経験も少ない若者は、気軽に契約したり、契約という意識がなく契約してしまうおそれがあります。例えば、インターネット上で知り合った人を簡単に信用し、マルチまがい商法の被害者や加害者になってしまうことや、デート商法で騙されてしまう可能性もあります。それらを防止するためには、当事者やその家族の知識を向上させるだけでなく、社会の理解や働きかけが必要です。

※ 未成年者取消権：未成年者が法定代理人（親権者や未成年後見人）の同意を得ずに契約した場合に、契約を取り消すことができる権利

気を付けたい消費トラブル

- (1) 美容関連 エステ、美容医療
- (2) 定期購入 健康食品、化粧品
- (3) SNSきっかけ 誇大広告、勧誘
- (4) 通信契約 スマートフォン、ネット回線
- (5) もうけ話 副業、マルチ
- (6) 新生活関連 賃貸住宅、電力契約
- (7) 消費者金融 借金、クレジットカード
- (8) 仕事関連 オーディション商法
- (9) 出会い系 マッチングアプリ
- (10) 異性及び恋愛関連 デート商法

5 デジタル化

近年、情報通信技術（ICT）の進展により、スマートフォンやタブレット型端末が急速に普及し、また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を防止するため、人と人との接触を避ける傾向があり、消費者の情報収集及びコミュニケーション手段も

益々デジタル化しています。

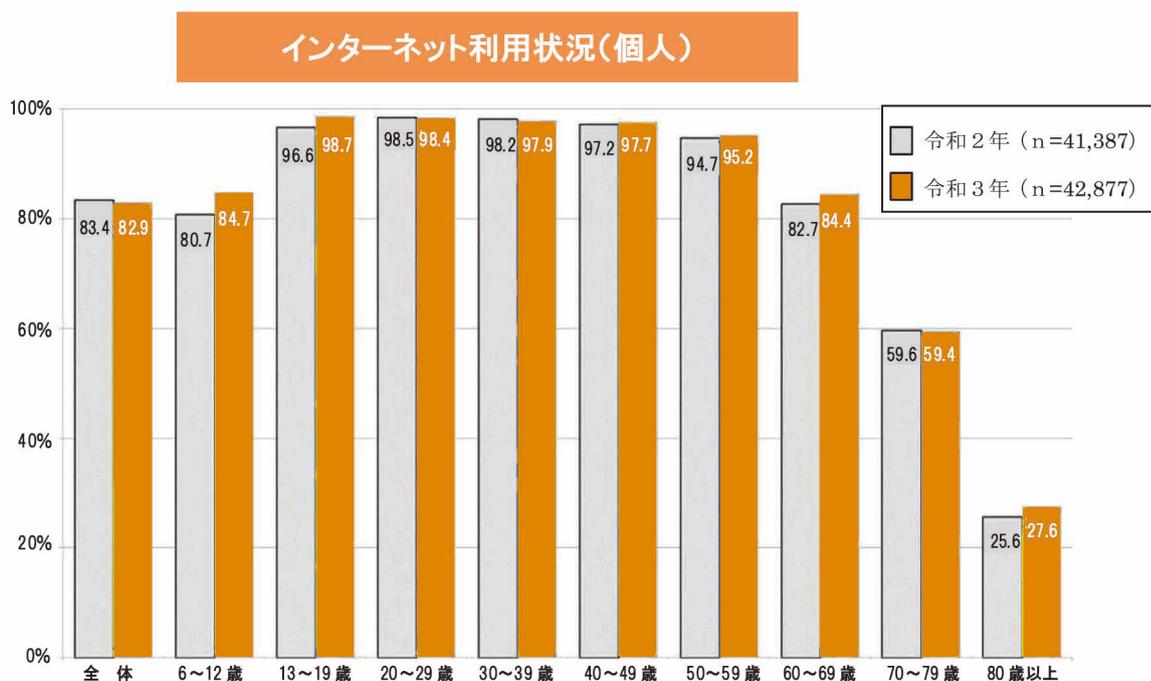
誰もが、どこでも、いつでも、手軽に商品やサービスを購入できるようになってきており、こうしたオンラインサービスを介した商取引である電子商取引が急速に活発化しています。

さらに、クレジットカードや電子マネー等のキャッシュレス決済が普及し、決済手段も多様化しています。これらに伴い、商品やサービスの入手方法の選択の幅が広がる等、消費者にとって利便性が大きく向上しています。一方では、購入期限までの残り時間が画面上に表示されることで焦って契約してしまうこと等が懸念されています。

また、非対面取引であるために、商品・サービスが提供されないといった消費者トラブルが増加しているほか、期待したものと異なったものが提供されたという相談もあります。

令和3年の総務省の通信利用動向調査によると、インターネットの利用者の割合は、13～59歳の各年齢階層で9割を超えています。このような中、消費生活相談においても、インターネット取引を含む通信販売に関する相談が多くなっています。

デジタル化の進展及び電子商取引に的確に対応するには、オンラインサービスによるトラブル等の防止についての啓発活動に加え、消費者教育の充実・強化を図るとともに、消費生活相談員の対応力を高めていく必要があります。



(出典)総務省「令和3年通信利用動向調査」

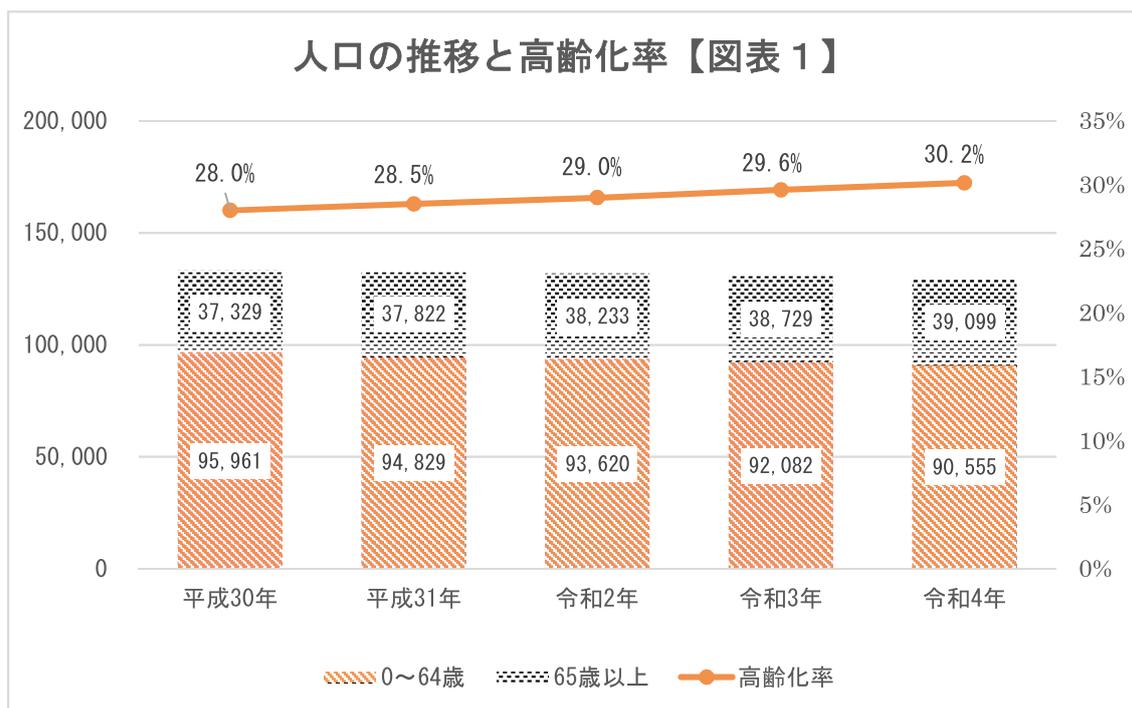
6 高齢化

富士宮市の人口は、令和4年4月1日現在、12万9,654人で、そのうち高齢者が3万9,099人となっており、高齢化率30.2パーセントです。【図表1】

本市の人口が年々減少する一方で、高齢者人口は増加しています。消費生活相談における高齢者の割合は、令和2年度が32.4パーセント、令和3年度が32.5パーセントで、高齢化率を上回っています。【図表2】

高齢者は、だまされたことに気づきにくかったり、被害に遭っても誰かに相談しにくかったり、加齢に伴う身体機能の変化や心理的变化により、相談するまでの行動が起こしにくい場合があります。

また、単身世帯が増加し、地域コミュニティの衰退等によって地域社会における人々のつながりが弱まることにより、身近に相談できる相手がいないというように地域社会から孤立した高齢者が増加することが懸念されます。



資料：住民基本台帳

消費生活相談における高齢者の割合【図表2】

| 年 度 | 平成30年度 | 令和元年度 | 令和2年度 | 令和3年度 |
|----------------|--------|-------|-------|-------|
| 相談者65歳以上の件数(件) | 370 | 252 | 216 | 184 |
| 全件数(件) | 845 | 683 | 667 | 566 |
| 割合(%) | 43.8 | 36.9 | 32.4 | 32.5 |

第3章 消費者教育の現状及び課題

1 第1次消費者教育推進計画の実績及び課題

第1次計画では、多くの人々が消費者教育を受け、消費生活に関する情報を広めるため、4項目の指標において数値目標を定めました。以下は、平成30年度から令和3年度までの実績値と令和4年度の目標値です。

第1次計画の実績値及び目標値

| 指標名称 | 単位 | 実績値 | | | | 第1次計画 目標値 (令和4年度) |
|--------------------|----|--------|--------|--------|--------|-------------------------|
| | | 平成30年度 | 令和元年度 | 令和2年度 | 令和3年度 | |
| 富士宮市消費生活センターの認知度 | % | 34.1※1 | 14.9※2 | 25.7※1 | 22.9※2 | 60.0 |
| 消費者教育を受けたことがある人の割合 | % | 27.6※1 | 29.8※2 | 22.6※1 | 39.6※2 | 50.0 |
| 企業への出前講座の回数 | 回 | 1 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| 小中学校への出前講座の回数 | 回 | 2 | 2 | 6 | 1 | 5 |

※1 市民アンケート結果（対象者：約2,700人）

※2 市政モニターアンケート結果（対象者：50人）

第1次消費者教育推進計画で実施した取組

| 年度 | 取組の内容 |
|--------|---|
| 平成30年度 | <ul style="list-style-type: none"> ・校長会で消費者教育推進計画と、出前講座の活用について説明した。 ・社会福祉協議会を通して、富士山まちづくり出前講座、消費者市民社会※3のチラシをシニアクラブ、寄り合い処へ200部配布した。以降、毎年継続 ・市内中学（星陵中を含む14校）3年生に、消費者市民社会のチラシを配布した。 |

※3 消費者市民社会：個々の消費者が、消費生活行動を通して社会の発展と改善に積極的に参画する社会（消費者教育推進法第2条第2項）

| 年 度 | 取 組 の 内 容 |
|-------|--|
| 令和元年度 | <ul style="list-style-type: none"> ・「民生委員児童委員協議会主催全体会（静岡県警察音楽隊シニア・ミュージック・パトロールの中で、「振り込め詐欺」の講座有り）において、消費者市民社会及び消費生活センターのチラシを配布し、会場において、出前講座及び消費生活センターの周知をお願いした。 ・市内中学（星陵中を含む14校）1年生に、消費者市民社会のチラシを配布した。以降、毎年継続 ・成人式で消費者市民社会のチラシを成人に配布した。以降、毎年継続 |
| 令和2年度 | <ul style="list-style-type: none"> ・中学校へ出前講座の申込書を配布した。以降、毎年継続 |
| 令和3年度 | <ul style="list-style-type: none"> ・ラジオエフ「富士宮市インフォメーション」で「成年年齢の引き下げについて」のインタビューを受けた。 ・イオン富士宮店で開催された、福祉企画課の「成年後見制度の啓発兼出張地域包括支援センター」の中で、見守り者対象に出前講座を行った。 ・富士宮商工会議所の「通常議員総会」で、出前講座の案内を行った。特に、成年年齢についての説明を行った。 |
| 令和4年度 | <ul style="list-style-type: none"> ・広報ふじのみや5月号で消費者月間、成年年齢引き下げについての記事を掲載した。 ・ホームページで、国民生活センターのよくある相談のQ&Aをリンクさせた。 ・ホームページ上に、成年年齢引き下げについて掲載した。 ・社会福祉協議会からの依頼で、市民後見人養成講座修了者に対し、出前講座を行った。 ・消費者事故等の発生の情報を得た場合は、内閣総理大臣（消費者庁）への通知が義務付けられていることを、各課へ通知した。 |

●課題●

- ・「富士宮市消費生活センターの認知度」については、啓発活動を行っているにもかかわらず、低く推移しています。
- ・「消費者教育を受けたことのある人の割合」については、文部科学省において、小学校、中学校及び高等学校の学習指導要領の充実にも努めているため、学校で消費者教育を受けたことのある人の割合が増える見込みでしたが、記憶に残っていなかったり、消費者教育という言葉の認知が広まっていなかつたり、消費生活センターの認知度の向上、消費者教育を受けたことがある人の割合の向上に努める必要があります。
- ・「企業と小中学校へ出前講座」については、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、令和2年度及び令和3年度は依頼が減りました。今後、消費者教育推進のため回数の増加を目指して引き続き取り組む必要があります。

2 本市における消費生活相談の状況

(1) 相談件数の推移及び相談内容

富士宮市消費生活センターで受け付けた、平成29年度から令和3年度までの消費生活相談件数は、500件から800件の間を推移しています。【図表1】

令和3年度に受け付けた相談件数は566件で、前年度（667件）よりも101件減少しました。相談内容としては、「運輸・通信サービス」が、令和2年度119件から、60件となり、59件減少しています。これは、インターネットひかり回線の勧誘に関する相談が減少したことが主な原因です。また、商品が特定されない「商品一般」に分類される相談が、令和2年度112件から81件に減少しました。以前は、架空請求のはがきやメールが頻繁に送られてきましたが、現在は減少しています。【図表2】

若者では、教養、娯楽及び化粧品に関する相談が多く、高齢者では、商品一般及びインターネットに関する相談が多くあります。【図表3】

相談者を年代別にするると、60歳以上の相談者が、全体の41.4パーセントを占め、高齢者の相談が多くなっています。【図表4】

富士宮市における消費生活相談件数の推移（年度別）【図表1】

（単位：件）

| 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 |
|-------------|--------|--------|-------|-------|-------|
| 受付件数 | 815 | 845 | 683 | 667 | 566 |
| うち あっせん※1件数 | 88 | 90 | 131 | 168 | 156 |
| うち 問合せ※2件数 | 8 | 1 | 46 | 52 | 34 |
| 対応回数 | 1,482 | 1,548 | 1,718 | 2,336 | 1,977 |

※1 あっせん：消費者と事業者との間に入って話し合い、解決を目指すもの

※2 問合せ：他の相談窓口等を紹介したもの

相談内容の詳細（令和3年度）【図表2】

| 主な商品役務内容 | 件数 (件) | 内数 (件) | 構成比 (%) | 内容例 |
|----------------|-----------|-----------|------------|-------------------|
| 運輸・通信サービス | 60 | | 11 | 携帯電話、固定電話、インターネット |
| インターネット通信 | | 42 | | |
| その他の運輸・その他 | | 18 | | |
| 投資・金融商品の勧誘・販売 | 28 | | 5 | 消費者金融、クレジット |
| 食糧品、健康食品 | 48 | | 8 | |
| 健康食品 | | 33 | | |
| その他の食料品 | | 15 | | 水 |
| 教養娯楽物品 | 33 | | 6 | 出会い系サイト、アダルトサイト |
| 住居用品・家具・家電 | 25 | | 4 | 寝具、家電 |
| 被服品 | 29 | | 5 | 衣類、かばん、貴金属 |
| 土地・建物・設備の工事・改修 | 17 | | 3 | 屋根工事、壁等の補修、リフォーム |
| 土地・建物・設備の購入 | 28 | | 5 | 太陽光発電、浄化槽 |
| 土地・建物の賃貸借 | 10 | | 2 | |
| 教養娯楽サービス | 45 | | 8 | 海外旅行 |
| 商品一般（不審な請求等） | 81 | | 14 | |
| 車両 | 13 | | 2 | 中古車の契約 |
| 保健・福祉サービス | 29 | | 5 | 医療、理美容、募金 |
| 光熱水品 | 29 | | 5 | ガス、電気 |
| 保健衛生品 | 43 | | 8 | 医療用具、化粧品 |
| 上記以外 | 48 | | 8 | オレオレ詐欺 |
| 合計 | 566 | | 100 | |

※ 少数点以下の取扱いによりパーセントの合計が100にならない場合があります。

富士宮市における契約当事者の年代別・商品別分類(令和3年度)【図表3】

| 契約者 年齢 | 相談 件数 | 内容別件数(多いもの) | | | | | | その他 件 |
|-----------|----------|---------------------------------------|----|----|--|----|----|--|
| | | 件 | % | 件 | % | 件 | % | |
| 20歳未満 | 11 | ・他の保健衛生品 ・娯楽等情報、配信サービス ・他の教養、娯楽 | 各2 | 18 | | | | 5 |
| 20歳代 | 36 | ・化粧品 ・他の教養、娯楽 ・理美容 | 各3 | 9 | ・商品一般※ ・電気 ・他の身の回り品 ・レンタル、リース、貸借 ・工事、建築、加工 ・デリバティブ取引 ・他の金融関連サービス | 各2 | 6 | 13 |
| 30歳代 | 82 | ・商品一般 ・健康食品 | 各9 | 11 | ・化粧品 | 8 | 10 | ・インターネット通信サービス 5 6 51 |
| 40歳代 | 83 | ・商品一般 | 12 | 14 | ・化粧品 ・自動車 ・移动通信サービス ・他の教養、娯楽 ・内職、副業 | 各4 | 5 | ・健康食品 ・インターネット通信サービス ・理美容 各3 4 42 |
| 50歳代 | 70 | ・インターネット通信サービス | 10 | 14 | ・商品一般 ・役務その他 | 各4 | 6 | ・健康食品 ・電気 ・娯楽等情報配信サービス ・他の教養、娯楽 各3 4 40 |
| 60歳代 | 92 | ・商品一般 | 15 | 16 | ・インターネット通信サービス | 10 | 11 | ・健康食品 ・工事、建築、加工 各5 5 57 |
| 70歳以上 | 143 | ・商品一般 | 31 | 22 | ・インターネット通信サービス | 11 | 8 | ・電気 ・化粧品 各10 7 81 |
| 不明 | 49 | | | | | | | |
| 合計 | 566 | | | | | | | |

※ 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等

富士宮市における消費生活相談の世代別割合（令和3年度）【図表4】

（割合：％）

| 19歳以下 | 20～29歳 | 30～39歳 | 40～49歳 | 50～59歳 | 60～69歳 | 70歳以上 | 不明 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-----|
| 1.9 | 6.4 | 14.5 | 14.7 | 12.4 | 16.3 | 25.1 | 8.7 |

●課題●

- ・インターネット、スマートフォン等の普及により、「運輸・通信サービス」の中でも、インターネット通信に関する相談が、30歳代以上の世代で多くなっています。インターネット回線の契約勧誘の際に、内容を理解できないまま契約してしまい、思っていたより高額な請求となることがあります。今や、幅広い世代で利用するようになったインターネットについて、消費者被害を防止するために、効果的な対策に取り組む必要があります。
- ・架空請求に対して、不安を抱く消費者が多くいます。身に覚えがなくても、連絡をして、トラブルになってしまうこともあります。不安になったときに、気軽に相談できる消費生活センターの存在を周知することは、トラブルを未然に防ぐことにつながります。より多くの消費者に、消費生活センターの活用を情報発信していく必要があります。

3 消費者教育に関する市民の意識

富士宮市では、消費生活に関する市民の意識調査を実施しました。

(1) 令和2年度 市民アンケート（問17～20）

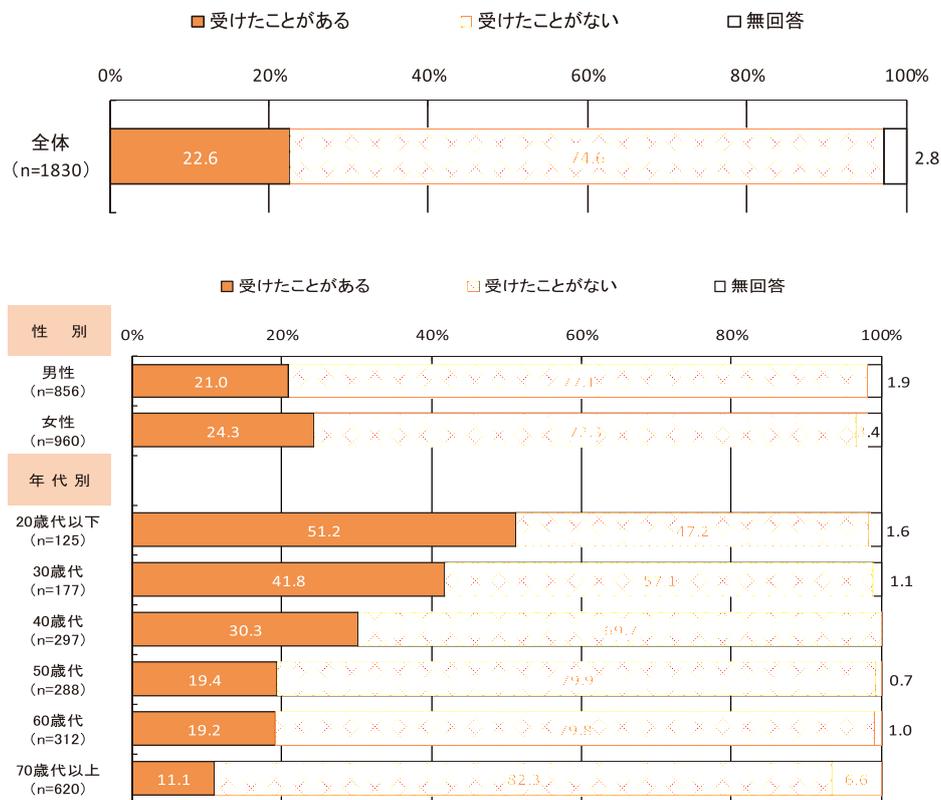
【令和2年度 市民アンケートの概要】

- ①調査の目的 消費生活に関する市民の意見を、今後の市政運営の参考にするため
- ②調査対象 市内在住の18歳以上の男女を無作為抽出
- ③調査方法 郵送
- ④調査期間 令和2年11月
- ⑤有効回収数 1,830人/2,700人中（67.8%）

消費者教育を受けたことの有無

問17 あなたは、消費者教育（学校の授業《社会・家庭科》や会社で行う講座など）を受けたことがありますか。（○は1つ）

消費者教育を受けたことの有無は、「受けたことがある」が22.6%、「受けたことがない」が74.6%となっている。



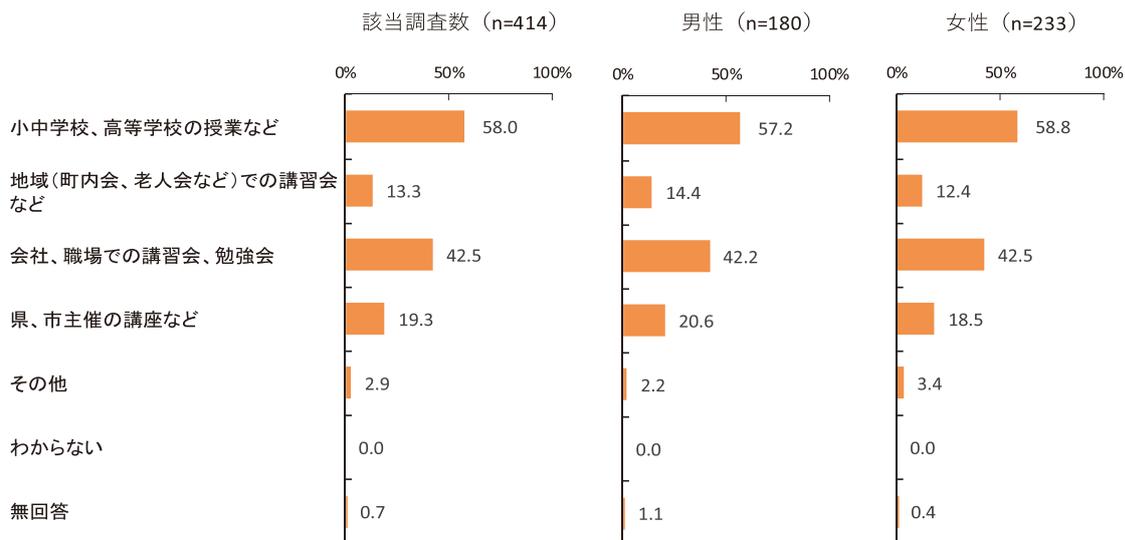
消費者教育を受けた場面

(問17で「1 受けたことがある」と回答した方に伺います)

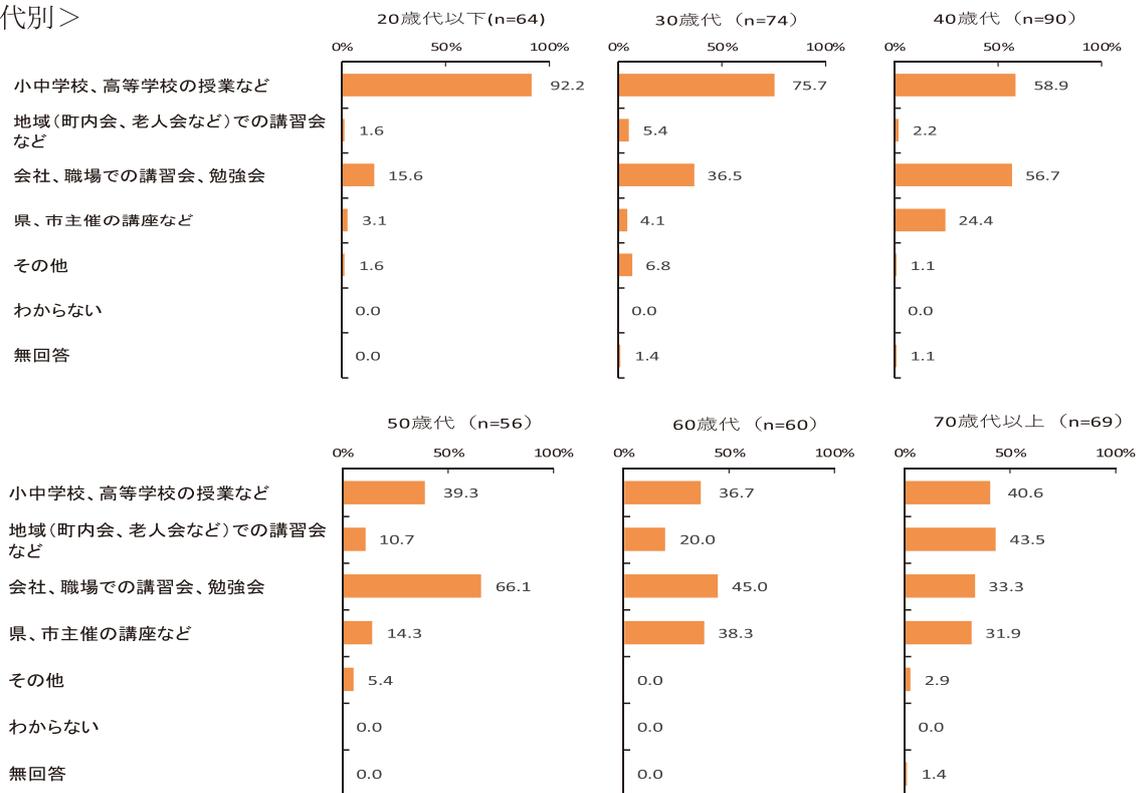
問17-1 上記の教育を受けたのは、どんな場面でしたか。(あてはまるもの全てに○)

消費者教育を受けた場面は、「小中学校、高等学校の授業など」が58.0%と最も多く、次いで「会社、職場での講習会、勉強会」が42.5%、「県、市主催の講座など」が19.3%などとなっている。

<該当調査数・性別>



<年代別>

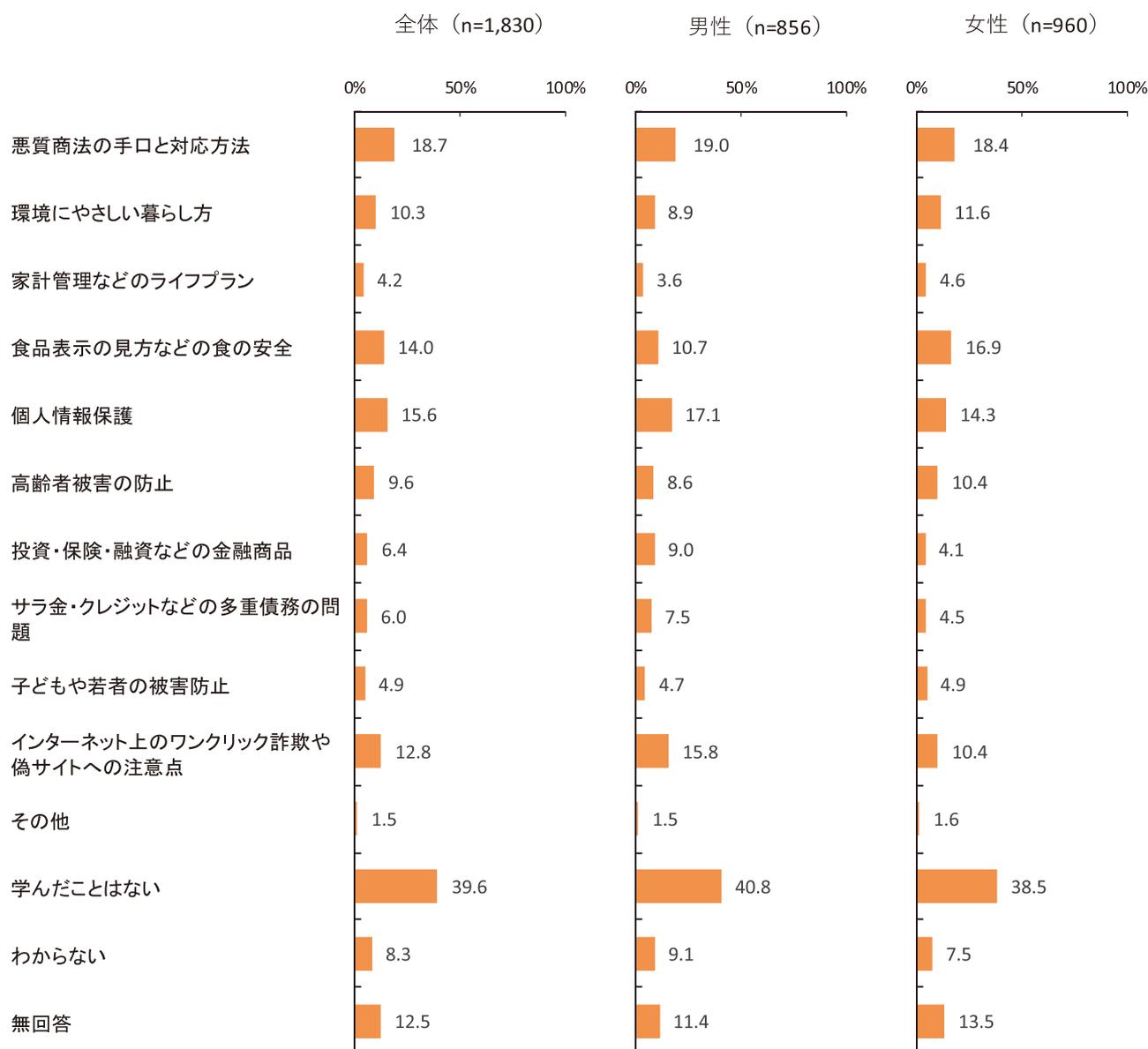


学んだことがあるテーマ

問18 次のようなテーマについて、学んだことがありますか。(あてはまるもの全てに○)

学んだことがあるテーマは、「悪質商法の手口と対応方法」が18.7%と最も多く、次いで「個人情報保護」が15.6%、「食品表示の見方などの食の安全」が14.0%などとなっている。また「学んだことはない」が39.6%となっている。

<全体・性別>

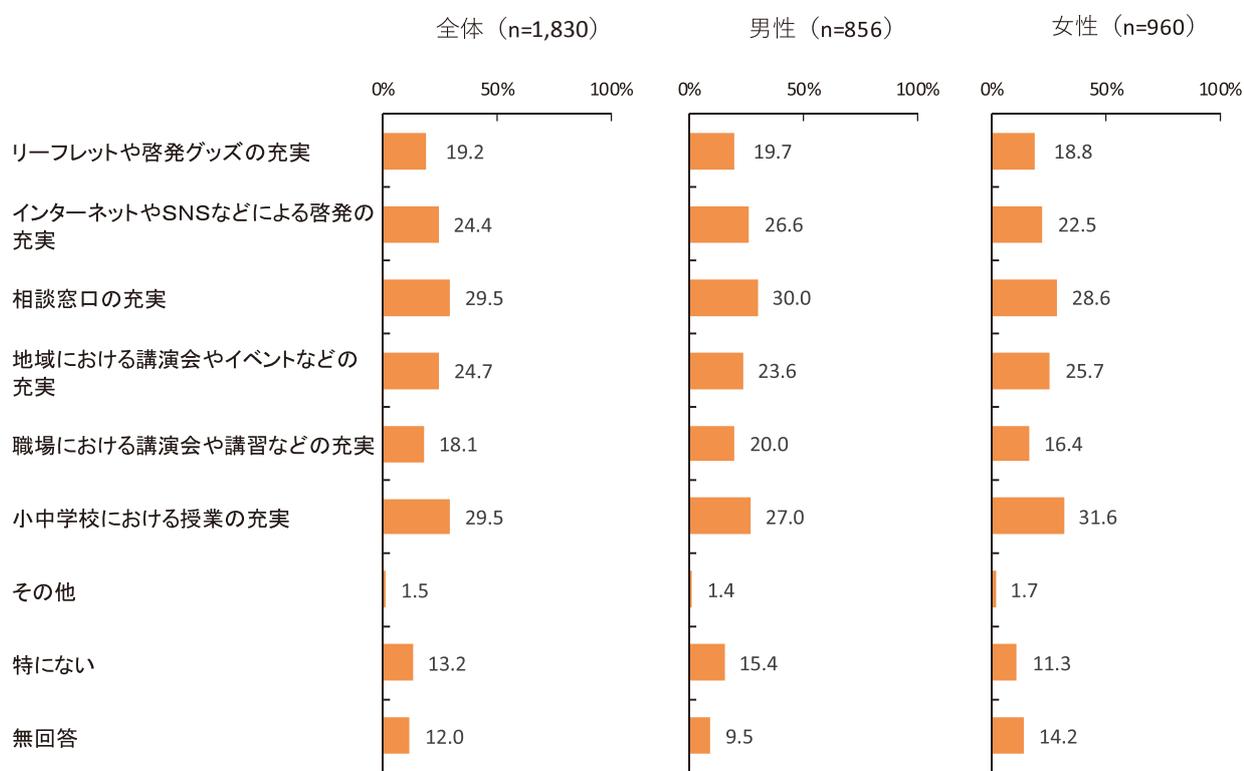


消費者生活に関する情報を多くの市民に知ってもらうために充実する必要があること

問19 消費者生活に関する情報を多くの市民に知ってもらうためには、どのようなことを充実する必要があると思いますか。(あてはまるもの全てに○)

消費者生活に関する情報を多くの市民に知ってもらうために充実する必要があることは、「相談窓口の充実」、「小中学校における授業の充実」が29.5%と最も多く、次いで「地域における講演会やイベントなどの充実」が24.7%、「インターネットやSNSなどによる啓発の充実」が24.4%などとなっている。

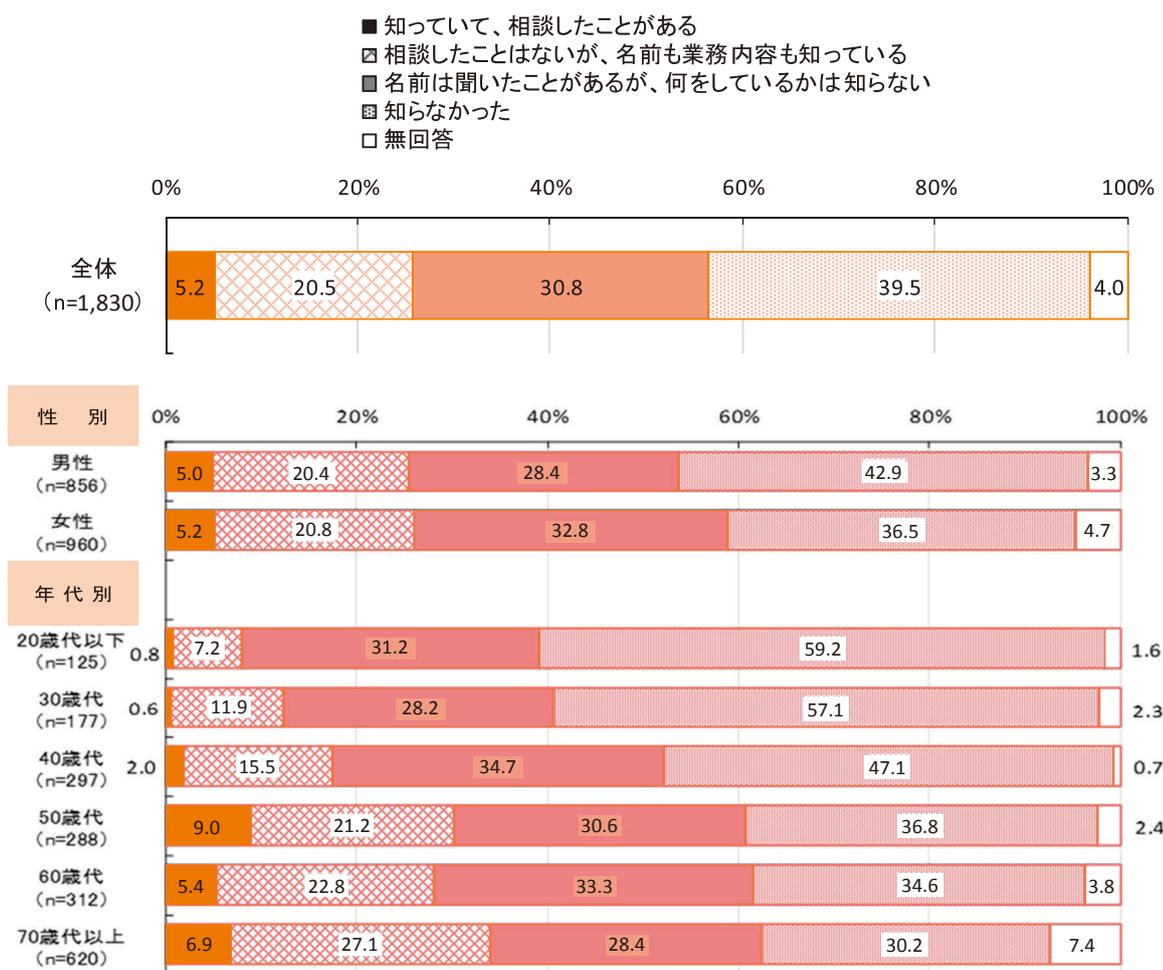
<全体・性別>



富士宮市消費生活センターが富士宮市役所内にあることの認知状況

問20 消費者トラブルを相談できる「富士宮市消費生活センター」が、富士宮市役所内にあることを知っていますか。(〇は1つ)

富士宮市消費生活センターが富士宮市役所内にあることの認知状況は、「知らなかった」が39.5%と最も多く、次いで「名前は聞いたことがあるが、何をしているかは知らない」が30.8%、「相談したことはないが、名前も業務内容も知っている」が20.5%などとなっている。



<令和2年度 市民アンケートの考察>

- 1 若い人ほど、消費者教育を受けたことの割合が高くなっています。
- 2 消費生活の情報発信は、世代によって求められるものが異なります。

消費生活の情報を市民に知ってもらうために、充実する必要があるものとして、40歳代以下に多かった項目は、「小中学校における授業の充実」及び「インターネットやSNS などによる啓発の充実」であり、50歳代以上に高かった項目は、「相談窓口の充

実」及び「講演会やイベントなどの充実」です。

特に話題となっている高齢者被害については、高齢者だけでなく、見守る立場にある若い人にも被害防止の情報を広める必要があります。若い人に向けては、広報紙だけではなく、インターネットやSNSも活用して啓発に取り組み、消費生活センターを周知する必要があります。

(2) 令和3年度 市政モニターアンケート（問1～問3、問5～問7）

【令和3年度 市政モニターアンケートの概要】

- ①調査の目的 消費者トラブルの経験や消費者としての意識を伺うため。
- ②調査対象 市政モニター 50人
- ③調査方法 郵送、電子申請
- ④調査期間 令和3年2月～9月
- ⑤有効回収数 48人/50人中（96%）

●全員に伺います。

問1 あなたやあなたの家族が購入した商品やサービスについてトラブルに当たり、トラブルと言えないまでも不満を持ったりしたことがありますか。（当てはまるもの一つ）

| 選択項目 | 回答 |
|-----------------------------|----|
| 1 トラブルにあったことがある | 17 |
| 2 トラブルにはあっていないが、不満を持ったことがある | 13 |
| 3 トラブルにはあっていないし、不満を持ったこともない | 18 |

●問1で1又は2と回答した人に伺います。

問1-2 問1で答えたトラブルや不満の内容はどのようなものでしたか。（当てはまるものを全てを選び、選んだ内容の詳細を自由記述）

| 選択項目 | 回答 |
|--|----|
| 1 商品・サービスの内容に関すること(偽物、欠陥品、量や質、性能や効能など) | 21 |
| 2 商品・サービスの価格に関すること(全品5割引や優待価格が嘘だったなど) | 4 |

| | |
|--|---|
| 3 契約に関する事(契約が履行されない、不当な条件付きだったなど) | 3 |
| 4 解約に関する事(契約を取り消そうとしたら高額なキャンセル料を請求されたなど) | 2 |
| 5 販売方法に関する事(大げさな広告、嘘の説明、脅された、しつこく勧誘されたなど) | 8 |
| 6 購入後の対応や苦情への対応など(納得のいく説明がない、対応が遅いなど) | 7 |
| 7 架空請求や振り込め詐欺など詐欺的な行為に関する事 | 0 |
| 8 個人情報の取り扱いに関する事(個人情報漏えいの被害に遭ったなど) | 3 |
| 9 食の安全に関する事(消費期限や賞味期限切れ、産地や原材料の偽装、異物混入など) | 4 |
| 10 その他(自由記述) | 2 |
| 有名なマルチ商法に友人が加担しており会員になるようしつこく迫られた キャッチセールスに引っかかり、高額商品約300万円をクレジット払いした | |

●問1で1又は2と回答した人に伺います。

問1-3 そのトラブルや不満について、どこかに相談したり伝えたりしましたか。(当てはまるもの1つ)

| 選択項目 | 回答 |
|-------|----|
| 1 はい | 14 |
| 2 いいえ | 14 |

●問1-3で1と回答した人に伺います。

問1-4 どこに相談したり伝えたりしましたか。(当てはまるもの全て)

| 選択項目 | 回答 |
|----------------------------|----|
| 1 家族、知人、同僚などの身近な人 | 5 |
| 2 富士宮市消費生活センターの相談窓口 | 4 |
| 3 東部県民生活センターの相談窓口 | 0 |
| 4 商品・サービスの提供元であるメーカーなどの事業者 | 5 |

| | |
|---|---|
| 5 商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店など | 5 |
| 6 地元の民生・児童委員、ホームヘルパーやケアマネージャーなどの訪問介護関係者 | 2 |
| 7 弁護士や司法書士 | 0 |
| 8 警察 | 0 |
| 9 その他(自由記述) 販売者、貼り紙 | 2 |

●全員に伺います。

問2 消費者教育として、あなたは次のような内容の講座を受けたり、催しに参加したことがありますか。(当てはまるもの全て)

| 選択項目 | 回答 |
|--------------------------------|----|
| 1 悪質商法の手口と対応方法 | 6 |
| 2 環境にやさしい暮らし方 | 3 |
| 3 家計管理などのライフプラン | 1 |
| 4 食品表示の見方などの食の安全 | 1 |
| 5 個人情報保護 | 6 |
| 6 高齢者被害の防止 | 4 |
| 7 投資・保険・融資などの金融商品 | 5 |
| 8 サラ金・クレジットなどの多重債務の問題 | 2 |
| 9 子どもや若者の被害防止 | 1 |
| 10 インターネット上のワンクリック詐欺や偽サイトへの注意点 | 4 |
| 11 その他(自由記述) | 0 |
| 12 講座や催しに参加したことがない | 29 |

●問2で1～11と答えた人に伺います。

問2-2 あなたは、その講座や催しをどこで受けましたか。(当てはまるもの全て)

| 選択項目 | 回答 |
|--------------------|----|
| 1 小中学校、高校など学校の授業など | 3 |

| | |
|--|---|
| 2 地域(町内会、老人会など)での講習会など | 3 |
| 3 会社、職場での講習会など | 7 |
| 4 県、市主催の講座など | 1 |
| 5 その他(自由記述) ・インターネットのサイトで検索をし、沢山の情報を収集した。 ・インターネット情報で。 | 2 |

●全員に伺います。

問3 あなたは、消費者教育を受ける機会が市民に提供されていると思いますか。(当てはまるもの一つ)

| 選択項目 | 回答 |
|----------------------|----|
| 1 提供されていると思う | 1 |
| 2 どちらかといえば提供されていると思う | 4 |
| 3 どちらともいえない | 15 |
| 4 あまり提供されていないと思う | 15 |
| 5 提供されていないと思う | 11 |

●全員に伺います。

問5 あなたは、今後消費者教育として、どのような内容を望みますか。(当てはまるもの全て)

| 選択項目 | 回答 |
|-----------------------------|----|
| 1 消費者にかかわりの深い法律、制度 | 23 |
| 2 消費生活に関するトラブルの相談窓口の役割や利用方法 | 24 |
| 3 講座や催しなどのイベント | 18 |
| 4 悪質商法などの手口とトラブルへの対処 | 24 |
| 5 クレジット利用法など金融に関する知識 | 17 |
| 6 インターネットトラブルに関する事例 | 27 |
| 7 商品やサービスの安全性やリコール情報 | 16 |
| 8 食品の安全性や生活設計についての知識 | 17 |

| | |
|---|---|
| <p>9 その他(自由記述)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・社会教育の習慣化。 ・自分には関係ないと思わず、どのような事例があったのかを知りたいと思う。生活を豊かにできると思う。 ・住宅購入やリフォーム代金のトラブル相談。 | 3 |
|---|---|

●全員に伺います。

問6 消費者トラブルを相談できる「富士宮市消費生活センター」が富士宮市役所内にあることを知っていますか。(当てはまるもの一つ)

| 選択項目 | 回答 |
|------------------------|----|
| 1 名前や業務の内容を知っている | 11 |
| 2 名前は知っているが、業務の内容は知らない | 18 |
| 3 名前も業務の内容も知らない | 19 |

●全員に伺います。

問7 消費者問題に対する取り組みとして、あなたが行政に力を入れてほしいことはなんですか。(当てはまるもの全て)

| 選択項目 | 回答 |
|-------------------------------------|----|
| 1 身近な場所で相談できる窓口を増やす | 10 |
| 2 夜間や休日でも相談できるよう、相談体制を充実する | 9 |
| 3 消費者の自立を促す消費者教育の機会を拡充する | 5 |
| 4 消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供を充実する | 8 |
| 5 商品・サービスの事故などのリコール情報の提供を充実する | 5 |
| 6 消費者を取り巻く問題に取り組む市民団体等の活動を支援する | 2 |
| 7 その他(自由記述) | 0 |

〈令和3年度 市政モニターアンケートの考察〉

- 1 「消費者教育」を身近に感じてもらうことが必要です。「消費者教育」が指すものが何かわかりにくく、「消費者教育」という言葉自体が市民に広く浸透していないことが伺えます。
- 2 「ネット環境」を活用した教育機会と情報の提供が必要です。講座受講者等知識を持

つ人はトラブルになりにくく、万が一、トラブルに遭ってしまったときも、適確な判断及び適切な行動により自己解決している傾向があります。消費者教育により、正しい知識を身に付ける機会の提供が必要です。

しかし、仕事の都合で日中の講座に参加することが難しい人が相当数いることが想定されます。インターネットや動画を活用し、自分の好きなタイミングで見ることができるようにする等、今の時代に合った情報を届ける手段の見直しが必要です。

また、過半数の人がインターネットによる事例の紹介を希望していることから、市ホームページやTwitter、LINE等のSNSで掲載することも検討していく必要があります。

3 「非対面で」気軽に相談できる窓口が求められています。

「相談先がわからない」、「大げさにしたくない」、「今回きりで我慢すれば済む」、「言うことが恥ずかしい」等の理由から、実際に商品やサービスについてトラブルに遭い不満に思っているも、周囲に相談せず諦めてしまっている人がいます。

相談へのハードルを下げるためには、市公式ホームページ等のウェブ上で、時間と場所を選ばず相談できる非対面の相談窓口が求められています。

第4章 消費者教育推進の基本的な方針

1 基本目標及び基本的な方向

本市では、第5次富士宮市総合計画の中で、目指す姿として「消費者が安全・安心に生活できるまち」を掲げています。

市民が健康かつ安全で文化的な生活を送るためには、その基盤となる消費生活の安定と向上が求められます。これらを推進するため、消費生活情報の収集と提供、関係機関・団体等との連携による被害の未然防止と拡大防止に向けた活動、適正な商品表示・計量を推進するための調査を行うことが必要となります。

その実現のためには、国において消費者被害を防止するための法規制の整備・強化が行われるとともに、消費者が消費生活に関する知識を習得し、合理的な意思決定をすることができること、被害を回避したり、被害に遭った場合に適切に対応できる力を身に付けること、さらに、社会の一員として、より良い社会の発展のために積極的に関与する「自立した消費者」の育成を目指す消費者教育が重要です。

関係機関・団体と連携を図り、自らの消費生活に関する行動が環境や社会に与える影響を考え、持続可能な社会の形成に積極的に参加する市民が住む「消費者市民社会」の形成を目指します。

| | |
|--------|----------|
| 基本的な方向 | 消費者教育の推進 |
|--------|----------|

(1) 消費者意識の高揚

悪質商法の手口は複雑・多様化し、被害が後を絶たないため、消費者教育基本計画に基づき、市民団体や高齢者などを対象に出前講座や消費者被害未然防止キャンペーン、市民生活講演会の開催などを通じて、消費者の意識の高揚を図ります。

(2) 消費者団体の育成・支援

消費生活の安定及び向上を図る活動をする団体に対し、消費者被害未然防止キャンペーンへの参加等、協働しながら育成・支援します。

| | |
|--------|----------|
| 基本的な方向 | 消費者の自立支援 |
|--------|----------|

(1) 消費生活・市民相談体制の充実

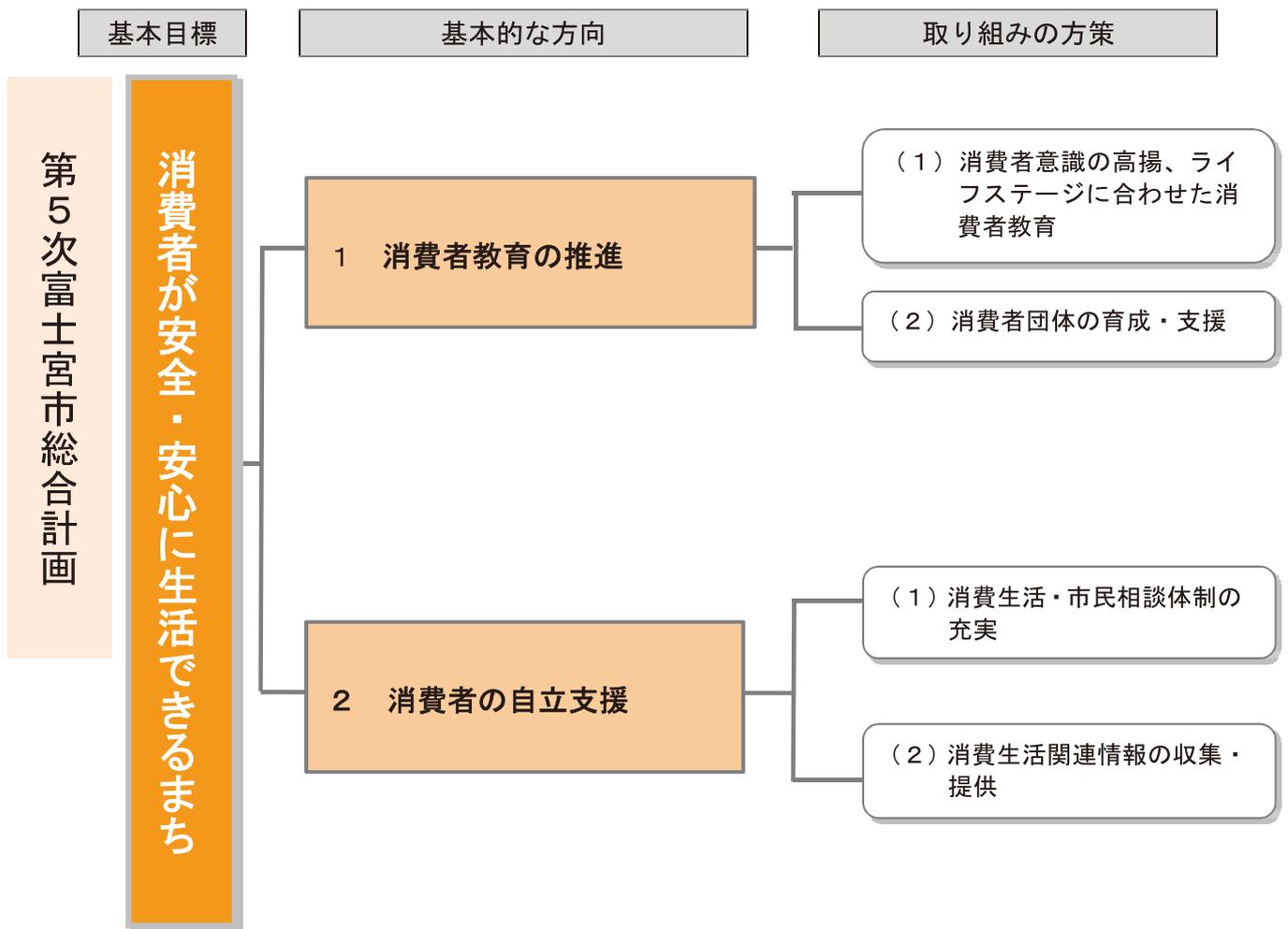
複雑化・多様化する市民生活問題などに対応するため、消費生活相談員の研修を充実させ、相談体制の強化を図ります。

(2) 消費生活関連情報の収集・提供

国民生活センターや県民生活センターからの消費生活関連情報を収集し、相談業務に活用するとともに、消費者に必要な情報を提供します。

2 推進体系

2つの基本的な方向に沿って取り組みの方策を示します。



第5章 具体的な取組の内容

1 基本的な方向 1 消費者教育の推進



第1次計画に引き続き、本計画でも、消費者教育推進法の理念の普及・啓発や、多様な担い手(主体)が消費者教育を効果的に実践できるように取り組めます。

(1) 消費者意識の高揚、ライフステージに合わせた消費者教育

消費者教育は幼児期から高齢期までの各段階において体系的に行う必要があります。様々な主体が消費者教育のイメージを共有することが重要です。

「持続可能な開発目標 (SDGs)」の実現を目指した社会形成は、世界的に重要な課題となっています。本市では、様々な取組を進めている中で、「富士山に恵みを次世代につなぐ地球にやさしいまち」を環境像に掲げ、2050(令和32)年までに本市の二酸化炭素排出量ゼロを目指す「ゼロカーボンシティ」を令和3年1月に表明し、持続可能な脱炭素社会の実現を目指しています。

また、消費者市民社会の実現に向けては、消費者一人一人が豊かな消費生活を自ら実践するとともに、消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に自らを結びつけるため、主体的・能動的に学ぶことが必要であり、ライフステージに合わせた消費者教育が重要です。

子ども・若者が消費者として自立し、消費者市民社会の担い手となるために、子どもの発達段階及び年齢に応じた消費者教育を推進します。

幼稚園・保育園においては、「環境教育」「食育」「防災教育」やお金の使い方等の「金銭教育」や保護者支援等を行います。

小学校から高等学校までにおいては、小学校、中学校及び高等学校の指導要領に基づき、全ての子どもたちに消費者教育を受ける機会が設けられています。

主に技術・家庭科や社会科、総合的な学習の時間等で消費者教育を実施していますが、「環境教育」、「食育」、「国際理解教育」、「防災教育」、「情報とメディア」、「SDGs」等についても、意識付けを行います。

また、本市では、その地域特性をいかし、子ども・若年者に対する消費者教育

を推進します。富士宮市消費生活センターや、市の各課では、学校教育の中での富士山まちづくり出前講座も行います。富士宮市消費生活センターが行う悪質商法についての出前講座では、実際の相談内容を例に挙げ、ロールプレイングをしながら、身近なことと感じられるよう、講座を行います。

生涯学習活動講座において、出前講座の実施等学習の機会の充実を図ります。

区及び町内会に対して消費者被害の実例や対処法について、地域における消費者教育が効果的に行われるよう、周知及び啓発を行います。

消費者被害未然防止キャンペーンでは、市、事業者及び消費者団体が一体となって、消費生活センター周知及び消費者市民社会の実現に向けた啓発を行います。

ア 消費生活に関する情報提供の充実

ホームページや広報紙、地方紙等において、消費生活に関する情報提供を充実させます。SNSを活用しての発信についても、検討していきます。

イ 成年年齢引き下げに対応した若年者への消費者教育の強化

- (ア) 県や市内の高校と連携し、高校での出前講座の実施を促進していきます。
- (イ) 企業での出前講座の実施を促進していきます。

ウ 電子商取引の拡大やキャッシュレス決済普及への対応

デジタル化の進展に伴う電子商取引の急速な拡大に対応し、消費者トラブルの未然防止及び再発・拡大防止の観点から、被害事例の情報提供や取引等に関する消費者教育を推進します。

エ 高齢者・障がい者等への啓発

高齢者・障がい者等が自ら合理的な意思決定を行い、被害を認識し、危機を回避したり、被害に遭った場合に適切に対処できるよう、高齢者・障がい者等に伝わりやすく工夫して情報提供を行います。

オ 高齢者・障がい者等への見守りの強化

- (ア) 一人暮らしや夫婦のみの高齢者、障がい者等の世帯で、身近に相談する人がいない高齢者・障がい者等の消費者被害を防止するため、地域における見守り活動を推進します。
- (イ) 社会福祉協議会や権利擁護ネットワーク等、地域で見守り活動を行っている様々な組織や、民生委員、ホームヘルパー等の見守り体制の構成員を対象に、消費者問題についての理解を深めるための講座を開催するとともに、啓

発用チラシの配布等により情報を提供し、消費者トラブルを発見した場合の相談窓口の周知を図ります。

カ 商品・サービスの安全のための情報発信

消費者の消費生活における被害を防止し、その安全を確保するため、消費者安全法に基づく消費者事故等の情報収集及び国への通知を行うとともに、国や関係機関から得た消費者事故等に関する情報の周知を行います。

消費者安全法に基づく通知までの基本的な流れ

①情報の入手

②「消費者事故等」に該当するか（消費者安全法第2条第5項）

生命・身体分野

- ・生命・身体被害が現実が発生している事案【第1号】
- ・通常有すべき安全性を欠く商品・役務による被害発生のおそれのある事案【第2号】

財産分野

- ・財産被害を発生させるおそれがある事案【第3号】

③「重大事故」に該当するか【法第2条第7項】

重大事故等

重大事故には当たらない



【法第12条第1項通知】
消費者庁へ通知



重大事故を除き、被害拡大のおそれがあるか。

おそれ有り

おそれ無し



【法第12条第1項通知】消費者庁へ通知
又はPIO-NETへ入力

通知不要

キ 災害や感染症拡大時の速やかな情報提供

被災時や感染症拡大時は、消費者の不安が増大し、自主的かつ合理的な選択が困難となるおそれがあることから、災害時に便乗した悪質商法による消費者被害の防止を徹底するとともに、合理的な消費行動を促進するため、新聞、ホームページ、SNS等の様々な媒体を通じて、迅速で正確な情報提供を行います。

ク 消費生活用製品安全法・家庭用品品質表示法・電気用品安全法に基づく立入検査

消費生活の安全確保のため、三法に基づく店舗への立入検査及び国への報告を行います。

ケ 消費者被害未然防止

年2回のキャンペーンでの啓発チラシの配布や、広報紙、ホームページ等で消費者への情報提供及び報道機関への積極的な情報提供を行います。

コ 食品ロス削減の推進

市民・事業者に対して「生ごみの水キリ」、「食材の使いキリ」等の取組を周知・啓発します。

サ 環境に配慮した消費行動等の促進

環境負荷の小さい商品・サービスを選択し、購入するよう促進します。

シ 持続可能な社会の形成に資する取組の推進

(ア) エシカル消費の普及啓発や、生態系や資源の持続性に配慮したものとして認証ラベル・マークが表示された商品の選択的購入を促進します。

(イ) 市民・事業者に対して「古紙・雑がみの分別」の取組を周知啓発します。

ライフステージ別の主な取組（消費者教育の体系イメージマップ【50～51ページ】に基づきます。）

| ライフステージ | 主な取組 |
|---------|---|
| ① 幼児期 | 保育園・幼稚園では、生活の中で子ども達が体験したことが遊びとなります。買い物ごっこや、エコバッグを作ったり、実際に店に買い物に行ったり、遊びながらお金の大切さを学びます。 |

| ライフステージ | 主な取組 |
|---------|--|
| ② 小学生期 | <p>学習指導要領における「買い物の仕組み、自分の生活と身近な環境との関わり」等を理解するため、環境教育、食育、金銭教育等について実施し、環境への配慮、節度節制に心がけた望ましい生活習慣等についての指導を継続します。夏休み親子消費者（おこづかい）教室では、ファイナンシャルプランナー※が講師となり、親子でお金について学びます。</p> <p>独立行政法人国民生活センターの見守り情報（消費者被害から高齢者・障がい者及び子どもを守る最新情報）の、子どもサポート情報サイトや無料のメールマガジン配信サービスの登録を紹介するチラシを作製し、小学校を通じて保護者へ配布します。</p> |
| ③ 中学生期 | <p>学習指導要領における「売買契約の仕組み、自立した消費者として責任ある消費行動」等を理解するため、消費者教育に関する内容に基づき、金銭管理、契約及び消費者の権利、責任等について関係資料や出前講座等を活用し、自立した消費者としての責任ある行動を考え、工夫することができるように指導を継続します。</p> <p>例えば、市内のある中学校では、キャリア教育としての職業体験で、地域ならではの農産物を販売するためのお店を開くために、グループに別れて、営業やお金の管理をしています。</p> |
| ④ 高校生期 | <p>成年年齢引下げ後、在学中に成年となる高校生は、クレジットカード等のキャッシュレス決済の仕組み等を理解する必要があります。学習指導要領における「多様な契約及び消費者の権利と責任」等を理解するため、消費者教育教材「社会への扉」を活用し、県と連携しながら、出前講座の実施や案内を継続します。</p> <p>例えば、市内のある高校では、地域の店舗や農業従事者と協力して、地産地消も目的とした農産物を販売する行事を催します。また、地域活性化を目的とした任意の団体活動に参加することによって、地域ビジネスの手法について実践を通じて学んでいます。</p> |

※ ファイナンシャルプランナー：個人のライフステージや生活設計に合わせて財産形成計画を提案する相談役

| ライフステージ | 主な取組 |
|--------------|--|
| ⑤ 成人期(特に若者) | <p>新社会人は、就職と同時に消費生活をめぐる環境が変化し、社会経験も浅いことからトラブルに巻き込まれやすいため、若者の効果的な広報ツールでの情報発信を行います。</p> <p>また、企業でも出前講座の実施や案内を継続します。</p> <p>二十歳を祝う集いに出席する二十歳の成人に、消費生活に関わるパンフレットを配布します。</p> |
| ⑥ 成人期(成人一般) | <p>消費者被害未然防止キャンペーンでは、市、事業者及び消費者団体が一体となって、消費生活センターの周知及び消費者市民社会の実現に向け、啓発します。</p> <p>回覧板でも、消費生活センターの周知をします。</p> |
| ⑦ 成人期(特に高齢者) | <p>自治会、公民館事業、シニアクラブや寄り合い処において、出前講座の実施を継続します。地域包括支援センターや社会福祉協議会と連携し、情報共有します。</p> <p>市民生活講演会でも消費生活に役立つ内容を提供します。</p> <p>出張商店街で、高齢者や家族、地域の人に、啓発用チラシを配布します。高齢者を見守っている人に、見守りのポイント等の啓発をします。</p> |

具体例

| 事業名 | 内容 | 担当 |
|------------------|---|----------------------|
| アース・キッズ事業 | <p>小学生の環境教育として実施します。地球環境の現状を知り、問題意識を持って、家庭でできる地球温暖化防止活動(省エネ活動)を自ら取り組むことを目的としています。</p> | <p>環境部 環境企画課</p> |
| 宮エコキッズ環境教育 | <p>外部講師により、小学生を対象に水の飲み比べやフィールドワーク棟で環境について学びます。</p> | <p>環境部 環境企画課</p> |
| 富士山まちづくり 出前講座 | <p>家庭生活を見直すエコ生活について、また、省エネ行動がCO₂減らし地球温暖化対策につながることを理解を目的として実施します。</p> | <p>環境部 環境企画課</p> |

| 事業名 | 内容 | 担当 |
|--------------------------|---|--------------|
| 富士山まちづくり 出前講座 | 振り込め詐欺被害防止対策、家庭における防犯対策等で、特に被害に遭いやすい高齢者に対して、防犯意識の高揚を図ることを目的として実施します。 | 市民部 市民生活課 |
| | 悪質商法等のトラブルに遭わないことを目的として実施します。 | 市民部 市民生活課 |
| | 川にすむ生物を調べて、その川の水質判定をすることで、川をきれいにしていく生活排水対策の啓発を呼び掛けます。 | 環境部 生活環境課 |
| | ごみの減量化及び資源化についての取組の説明を行うことで、市民の環境に関する意識の高揚を図ることを目的として実施します。 | 環境部 生活環境課 |
| | 持続可能とはどんなことか、SDGsについて分かりやすく説明します。 | 企画部 企画戦略課 |
| みんなで取り組む ごみダイエットプロジェクト事業 | ごみ処理費用の削減や最終処分場の延命化のために、市民・事業者に対して「古紙・雑がみの分別」、「生ごみの水キリ」、「食材の使いキリ」等の重点取組を周知・啓発し、ごみの減量化及び資源化を推進します。 | 環境部 生活環境課 |
| 啓発パンフレット「ごみとわたしたち」作成 | 環境教育の一環として、ごみの収集から処理までを分かりやすくまとめた冊子を作成し、小学4年生を対象に配布することで小さいうちから環境に関する意識を持ってもらうようにします。 | 環境部 生活環境課 |
| 市民生活講演会 | 市民生活に関する時々の問題をテーマとして、広く市民を対象に講演会を開催し、市民生活に対する関心や知識の高揚を図ることを目的に実施します。 | 市民部 市民生活課 |
| 親子消費者教室 | 小学生とその親を対象に、ゲームをしながら、お金の使い方を身につけます。 | 市民部 市民生活課 |

【主な事業】

- 市民生活講演会 ○市民生活展への支援 ○親子消費者教室
- 消費者被害未然防止キャンペーン ○富士山まちづくり出前講座 ○アース・キッズ事業
- 学習指導要領に基づく消費者教育 ○消費者教育啓発資料の提供・貸出
- 幼稚園・保育園での環境教育、金銭教育、食育 ○学校における食育の推進
- 小中学校での国際理解教育 ○みんなで取り組むごみダイエットプロジェクト事業
- 啓発パンフレット「ごみとわたしたち」の作成

(2) 消費者団体の育成・支援

市内の消費者団体や個人が協力し、富士宮市消費者連絡協議会として消費生活の安定と向上に努め、地域に根付く運動を展開することを目的として活動しています。事業内容は、消費者問題についての各界との意見交換や、環境調査（NO₂、酸性雨及び河川水質）、リサイクル活動、試買会、視察研修等です。

富士宮市は、富士宮市消費者連絡協議会を支援し、市民生活展等でその活動を公開することにより、活発化させ、消費者としての意識を広めます。

具体例

| 事業名 | 内容 | 担当 |
|--------------|---------------------------------------|--------------|
| 富士山まちづくり出前講座 | 食品の表示等を学び、より良い商品を選ぶ目を養うことを目的として実施します。 | 富士宮市消費者連絡協議会 |

【主な事業】

- 市民生活展への支援 ○消費者被害未然防止キャンペーン
- 富士宮市消費者連絡協議会視察研修の支援
- 試買会の補助
- 富士山まちづくり出前講座

2 基本的な方向 2 消費者の自立支援



消費者を取り巻く社会・経済情勢が変化する中、消費者は、保護される立場から、自立する立場に変わりました。消費生活センターは、消費者の自立を支援するため、

多様な主体間の連携を促し、消費者市民社会の形成に関し、多角的な情報を提供します。

(1) 消費生活・市民相談体制の充実

ア 消費生活センターが消費者教育の情報整理・提供や教育を必要とする人と担い手とのマッチングの促進を実施します。それぞれの担い手が行う消費者教育を積極的に支援し、消費者教育の拠点化に向けた取組を行います。

イ 消費生活センターの周知に努め、消費者トラブルの際は、消費生活相談員への相談を呼び掛けます。また、電子商取引の拡大やキャッシュレス決済の普及に対応するため、消費生活相談員の研修を充実させ、相談体制の強化を図ります。現在、対面と電話での相談を行っていますが、インターネットでの相談を希望される場合は、窓口を紹介し、相談者の希望に添えるようにします。

消費生活センターは、市民相談窓口、外国人相談窓口と連携し、必要に応じて弁護士や司法書士へつないだり、解決のための助言を求めながら、市民から複雑化・多様化する消費者トラブルに関する相談に対応します。

ウ 消費者市民社会の意義の周知・啓発のため、地域や学校に出向いての出前講座の実施や広報ふじのみややホームページ等による情報提供で消費者トラブルの未然防止に努めます。

エ 高齢者や障がい者等の中には、被害に遭っていることに気付いていない人、おかしいと思ってもどこに相談したらよいのかわからない人がいます。見守りが必要な人への消費者トラブルの未然防止・拡大防止のため、日常生活を支援している福祉関係者や警察、関係団体、地域との連携を更に強化し、必要な支援が受けられるように取り組みます。

福祉関係者に、国民生活センター等からの事業者の情報を積極的に周知します。さらに、見守りが必要な人が安心して生活できるように、包括支援センター等と連携しながら、成年後見制度等の周知を図ります。

また、弁護士等専門職、福祉関係機関、警察、病院、行政等から組織する富士宮市権利擁護ネットワークにおいても、複雑化・複合化した課題を抱える地域住民に対する支援を行うために、情報共有を行っていきます。

具体例

| 事業名 | 内容 | 担当 |
|-------|---|-----------|
| 見守り活動 | 地域福祉の担い手として、地域住民の様々な相談に応じ、行政はじめ支援サービス等へのつなぎの役割を果たすとともに、高齢者、障がい者世帯等への見守り活動を行っています。 | 民生委員・児童委員 |

【主な事業】

- 市民生活講演会 ○市民生活展への支援 ○親子消費者教室
- 富士山まちづくり出前講座 ○消費者教育啓発資料の提供・貸出

(2) 消費生活関連情報の収集・提供

消費生活センターは、国民生活センターや県民生活センターからの消費生活関連情報を収集し相談業務に活用するとともに、消費者に必要な情報を広報ふじのみや、ホームページ等により提供します。また、地方紙やホームページ等に相談事例を掲載し、注意喚起を行います。

消費者教育を行う者が、その対象や内容等に適合した情報が得られるよう、市のホームページからも消費者教育ポータルサイトへ容易にアクセスできるようにし、活用を促します。

具体例

| 事業名 | 内容 | 担当 |
|---------------|---|----------------------------------|
| 広報ふじのみやでの情報提供 | 年4回掲載されているコーナー「消費生活」にて消費に関するお知らせを掲載します。 | 消費者連絡協議会・ 企画部広報課・ 市民部市民生活課 |
| 地方紙での情報提供 | 隔月で、地方紙に相談事例を掲載します。 | 市民部市民生活課 |
| 食育推進事業 | 食を通じて市民の心身の健康増進と豊かな人間性を育むこととして実施します。 | 保健福祉部 健康増進課 |

【主な事業】

- 富士山まちづくり出前講座
- ホームページによる消費生活情報の提供
- 市民生活展
- 消費者月間キャンペーン
- 広報ふじのみやによる消費生活情報の提供
- 地方紙に相談内容の掲載

3 数値目標

(1) 計画全体の目標

基本目標である「消費者が安全・安心に生活できるまち」を目指すため、多くの人が消費者教育を受け、消費生活に関する情報を広めるための数値目標を定めます。

段階的に数値を増やし、令和9年度の目標値を目指します。

| 指標名称 | 現状値 | 目標値 (令和9年度) |
|--------------------|-----------------|-----------------|
| 富士宮市消費生活センターの認知度 | 25.7 (令和2年度) | 50.0% |
| 消費者教育を受けたことがある人の割合 | 22.6 (令和2年度) | 50.0% |
| 企業への出前講座の回数 | 0 (令和3年度) | 5回 (5年間で25回) |
| 小中高校への出前講座の回数 | 1 (令和3年度) | 8回 (5年間で40回) |

※ 市民アンケートは2年に一度の実施のため、令和2年度が最新の結果となります。



© 富士宮市さくやちゃん

第6章 計画の推進体制及び進捗管理

1 推進体制

(1) 計画の周知

消費者教育推進計画を図書館等に配架し、広報ふじのみや・ホームページへの掲載等多様な媒体を通じて、消費者教育推進計画の内容を市民（消費者）、様々な担い手に広く周知を図ります。

また、消費者教育の各種事業やイベントや出前講座等、あらゆる場面における周知を行います。

(2) 推進体制

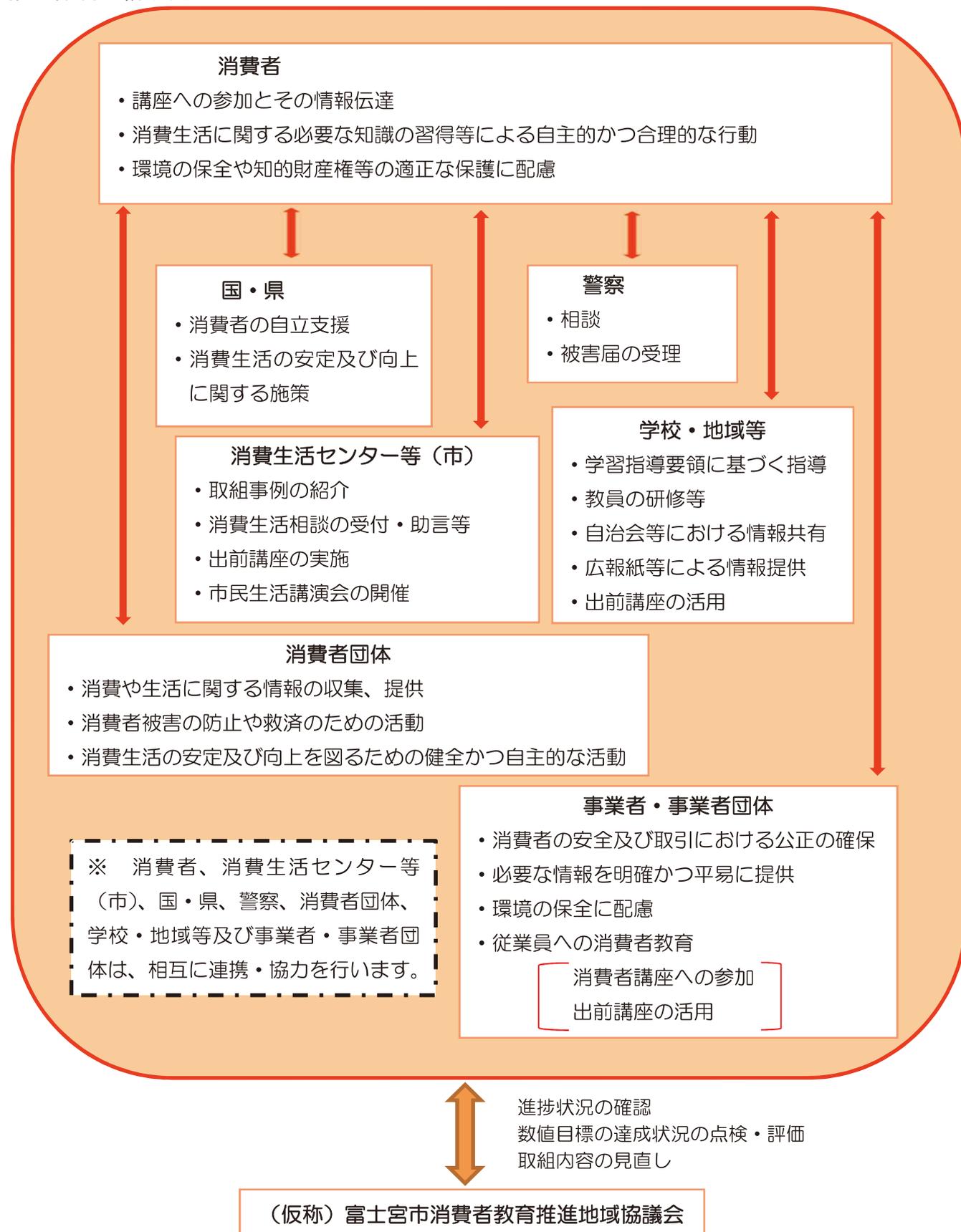
消費者行政に関連する関係部局を中心に、計画を推進していきます。

今後、消費者教育推進法第20条に基づく、（仮称）富士宮市消費者教育推進地域協議会を設置する予定です。（仮称）富士宮市消費者教育推進地域協議会の事務は、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、構成員相互の情報の交換及び調整を行い、消費者教育推進計画の作成変更に関して意見を述べることです。（仮称）富士宮市消費者教育推進地域協議会において、多様な主体に参加いただきながら、地域の課題解決に取り組みます。

計画を円滑に推進し、有効性を高めるため、国、県や市等の行政機関だけでなく、市民（消費者）、弁護士・司法書士等の専門家、消費者団体、事業者団体、福祉団体等様々な主体が情報を共有し、お互いの役割を理解し、市民参加と協働による消費者教育推進の体制づくりに努めます。

本計画を着実に推進するため、庁内のネットワークを強化するとともに、県や「消費生活侵害事犯の被害拡大防止等に向けた連携に関する協定書」に基づく警察との連携等、関係機関及び消費者団体等との緊密な連携を図り、各主体は、それぞれの役割を理解しながら、互いに連携して消費者教育に取り組むことが大切です。

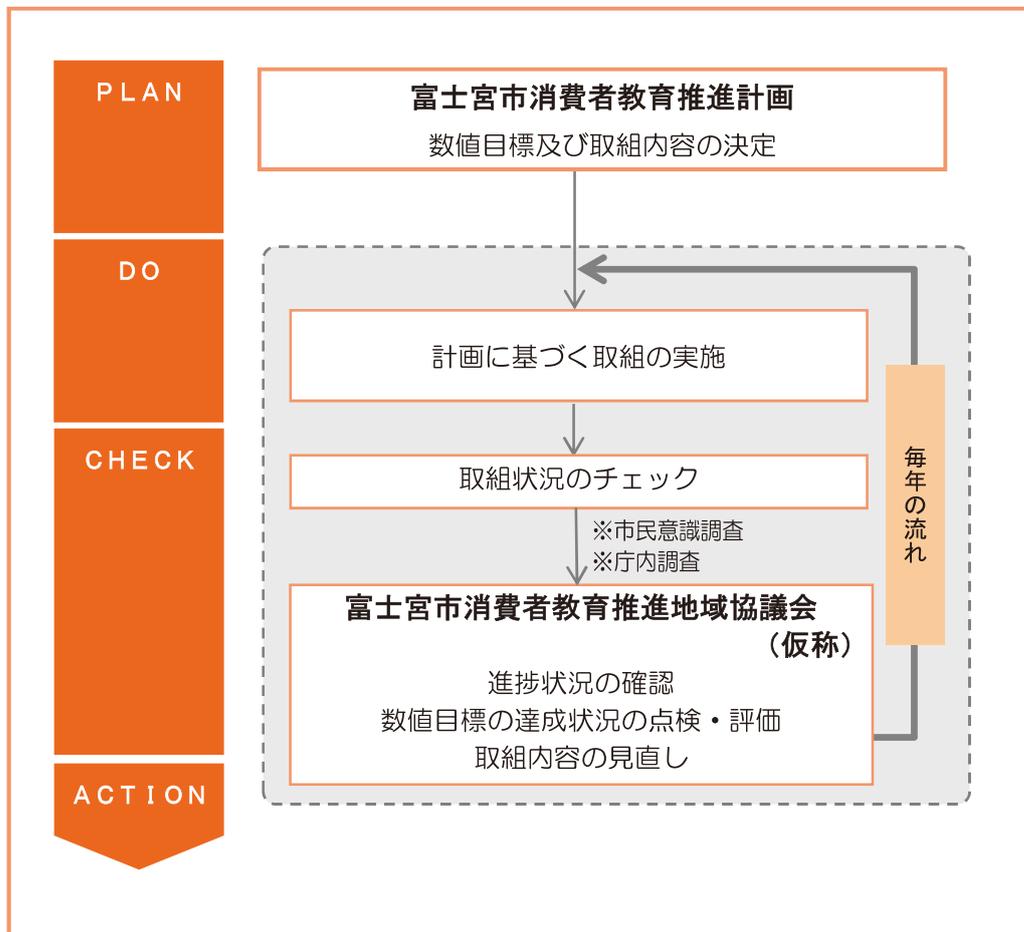
推進体制の構成図



2 進捗管理

計画に掲げた基本目標を達成するため、取組の内容で示した施策の進捗状況を富士宮市消費者教育推進地域協議会（仮称）においてチェックするとともに、数値指標を評価し、取組の内容を定期的に見直します。計画する（PLAN）・実行する（DO）・点検する（CHECK）・見直す（ACTION）のPDCAサイクルを活用することにより、計画の進捗管理を図ります。

進捗管理の流れ



参考資料

1 富士宮市消費者教育推進計画策定会議委員・オブザーバー名簿

任期 令和4年6月24日～令和5年3月31日

| 役職 | 要綱での構成組織 | 所属 | 氏名 | 備考 |
|--------|----------------|-----------------|-----------------------|-----|
| 委員 | 弁護士 | 静岡県弁護士会 | ヤマモト ヨウスケ 山本 洋祐 | 会長 |
| // | 司法書士 | 静岡県司法書士会 | ツジムラ モトキ 辻村 基樹 | 副会長 |
| // | 民生委員 | 富士宮市民生委員児童委員協議会 | サノ ススム 佐野 晋 | |
| // | 人権擁護委員 | 富士宮市人権擁護委員会 | スズキ タカシ 鈴木 賢 | |
| // | 富士宮市校長会に所属する者 | 富士宮市校長会 | ウエマツ ソウイチロウ 植松 宗一郎 | |
| // | 富士宮公立園長会に所属する者 | 富士宮市公立保育園園長会 | アキヤマ ケイコ 秋山 恵子 | |
| // | 事業者団体に所属する者 | 富士宮商工会議所 | スズキ キヨヒデ 鈴木 清秀 | |
| // | 消費者団体に所属する者 | 富士宮市消費者連絡協議会 | ハマオカ セツコ 浜岡 節子 | |
| // | // | 富士宮市消費者連絡協議会 | モリオカ エミコ 森岡 恵美子 | |
| オブザーバー | 学校教育課の職員 | 学校教育課 | モチヅキ トシノブ 望月 俊伸 | |
| // | 福祉総合相談課の職員 | 福祉総合相談課 | シントニ クミコ 新谷 久美子 | |
| // | 子ども未来課の職員 | 子ども未来課 | ヨコヤマ ミドリ 横山 みどり | |
| // | 消費生活センターの職員 | 消費生活センター相談員 | ササキ マリコ 佐々木 麻利子 | |

2 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ろう</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、ものごと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 | 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、選択の大切さを知ろう | 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ろう |

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習(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。一

(参考資料)静岡県版イメージマップ(静岡県消費者教育基本計画)

| 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 |
| 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ろう | 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 契約とそのルールの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 |

指導要領との対応関係を示すものではありません。

方、「ものづくり」という際の「もの」は生産活動により付加価値を持った成果物としての概念であり、静岡県総合計画における表記を準用している。

3 消費者基本法（昭和四十三年法律第七十八号）

目次

第一章 総則（第一条—第十条の二）

第二章 基本的施策（第十一条—第二十三条）

第三章 行政機関等（第二十四条—第二十六条）

第四章 消費者政策会議等（第二十七条—第二十九条）

附則

第一章 総則

（目的）

第一条 この法律は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、消費者の利益の擁護及び増進に関し、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定め、国、地方公共団体及び事業者の責務等を明らかにするとともに、その施策の基本となる事項を定めることにより、消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策の推進を図り、もつて国民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的とする。

（基本理念）

第二条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費者政策」という。）の推進は、国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、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消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

2 消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。

3 消費者政策の推進は、高度情報通信社会の進展に的確に対応することに配慮して行われなければならない。

4 消費者政策の推進は、消費生活における国際化の進展にかんがみ、国際的な連携を確保しつつ行われなければならない。

5 消費者政策の推進は、環境の保全に配慮して行われなければならない。

（国の責務）

第三条 国は、経済社会の発展に即応して、前条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にのっとり、消費者政策を推進する責務を有する。

（地方公共団体の責務）

第四条 地方公共団体は、第二条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にのっとり、国の施策に準じて施策を講ずるとともに、当該地域の社会的、経済的状况に応じた消費者政策を推進する責務を有する。

（事業者の責務等）

第五条 事業者は、第二条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にかんがみ、その供給する商品及び役務について、次に掲げる責務を有する。

一 消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること。

二 消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること。

三 消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること。

四 消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理す

ること。

五 国又は地方公共団体が実施する消費者政策に協力すること。

2 事業者は、その供給する商品及び役務に関し環境の保全に配慮するとともに、当該商品及び役務について品質等を向上させ、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。

第六条 事業者団体は、事業者の自主的な取組を尊重しつつ、事業者と消費者との間に生じた苦情の処理の体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めるものとする。

第七条 消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

2 消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない。

第八条 消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする。

（消費者基本計画）

第九条 政府は、消費者政策の計画的な推進を図るため、消費者政策の推進に関する基本的な計画（以下「消費者基本計画」という。）を定めなければならない。

2 消費者基本計画は、次に掲げる事項について定めるものとする。

一 長期的に講ずべき消費者政策の大綱

二 前号に掲げるもののほか、消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項

3 内閣総理大臣は、消費者基本計画の案につき閣議の決定を求めなければならない。

4 内閣総理大臣は、前項の規定による閣議の決定があつたときは、遅滞なく、消費者基本計画を公表しなければならない。

5 前二項の規定は、消費者基本計画の変更について準用する。

（法制上の措置等）

第十条 国は、この法律の目的を達成するため、必要な関係法令の制定又は改正を行なわなければならない。

2 政府は、この法律の目的を達成するため、必要な財政上の措置を講じなければならない。

（年次報告）

第十条の二 政府は、毎年、国会に、政府が講じた消費者政策の実施の状況に関する報告書を提出しなければならない。

第二章 基本的施策

（安全の確保）

第十一条 国は、国民の消費生活における安全を確保するため、商品及び役務についての必要な基準の整備及び確保、安全を害するおそれがある商品の事業者による回収の促進、安全を害するおそれがある商品及び役務に関する情報の収集及び提供等必要な施策を講ずるものとする。

（消費者契約の適正化等）

第十二条 国は、消費者と事業者との間の適正な取引を確保するため、消費者との間の契約の締結に際しての事業者による情報提供及び勧誘の適正化、公正な契約条項の確保等必要な施策を講ずるものとする。

（計量の適正化）

第十三条 国は、消費者が事業者との間の取引に際し計量につき不利益をこうむることがないようにするため、商品及び

役務について適正な計量の実施の確保を図るために必要な施策を講ずるものとする。

（規格の適正化）

第十四条 国は、商品の品質の改善及び国民の消費生活の合理化に寄与するため、商品及び役務について、適正な規格を整備し、その普及を図る等必要な施策を講ずるものとする。

2 前項の規定による規格の整備は、技術の進歩、消費生活の向上等に応じて行なうものとする。

（広告その他の表示の適正化等）

第十五条 国は、消費者が商品の購入若しくは使用又は役務の利用に際しその選択等を誤ることがないようにするため、商品及び役務について、品質等に関する広告その他の表示に関する制度を整備し、虚偽又は誇大な広告その他の表示を規制する等必要な施策を講ずるものとする。

（公正自由な競争の促進等）

第十六条 国は、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の拡大を図るため、公正かつ自由な競争を促進するために必要な施策を講ずるものとする。

2 国は、国民の消費生活において重要度の高い商品及び役務の価格等であつてその形成につき決定、認可その他の国の措置が必要とされるものについては、これらの措置を講ずるに当たり、消費者に与える影響を十分に考慮するよう努めるものとする。

（啓発活動及び教育の推進）

第十七条 国は、消費者の自立を支援するため、消費生活に関する知識の普及及び情報の提供等消費者に対する啓発活動を推進するとともに、消費者が生涯にわたつて消費生活について学習する機会があまねく求められている状況にかんがみ、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずるものとする。

2 地方公共団体は、前項の国の施策に準じて、当該地域の社会的、経済的状况に応じた施策を講ずるよう努めなければならない。

（意見の反映及び透明性の確保）

第十八条 国は、適正な消費者政策の推進に資するため、消費生活に関する消費者等の意見を施策に反映し、当該施策の策定の過程の透明性を確保するための制度を整備する等必要な施策を講ずるものとする。

（苦情処理及び紛争解決の促進）

第十九条 地方公共団体は、商品及び役務に関し事業者と消費者との間に生じた苦情が専門的知見に基づいて適切かつ迅速に処理されるようにするため、苦情の処理のあつせん等に努めなければならない。この場合において、都道府県は、市町村（特別区を含む。）との連携を図りつつ、主として高度の専門性又は広域の見地への配慮を必要とする苦情の処理のあつせん等を行うものとするとともに、多様な苦情に柔軟かつ弾力的に対応するよう努めなければならない。

2 国及び都道府県は、商品及び役務に関し事業者と消費者との間に生じた苦情が専門的知見に基づいて適切かつ迅速に処理されるようにするため、人材の確保及び資質の向上その他の必要な施策（都道府県にあつては、前項に規定するものを除く。）を講ずるよう努めなければならない。

3 国及び都道府県は、商品及び役務に関し事業者と消費者との間に生じた紛争が専門的知見に基づいて適切かつ迅速に解決されるようにするために必要な施策を講ずるよう努めなければならない。

（高度情報通信社会の進展への的確な対応）

第二十条 国は、消費者の年齢その他の特性に配慮しつつ、消費者と事業者との間の適正な取引の確保、消費者に対する啓発活動及び教育の推進、苦情処理及び紛争解決の促進等に当たつて高度情報通信社会の進展に的確に対応するために必要な施策を講ずるものとする。

（国際的な連携の確保）

第二十一条 国は、消費生活における国際化の進展に的確に対応するため、国民の消費生活における安全及び消費者と事業者との間の適正な取引の確保、苦情処理及び紛争解決の促進等に当たつて国際的な連携を確保する等必要な施策を講ずるものとする。

（環境の保全への配慮）

第二十二条 国は、商品又は役務の品質等に関する広告その他の表示の適正化等、消費者に対する啓発活動及び教育の推進等に当たつて環境の保全に配慮するために必要な施策を講ずるものとする。

（試験、検査等の施設の整備等）

第二十三条 国は、消費者政策の実効を確保するため、商品の試験、検査等を行う施設を整備し、役務についての調査研究等を行うとともに、必要に応じて試験、検査、調査研究等の結果を公表する等必要な施策を講ずるものとする。

第三章 行政機関等

（行政組織の整備及び行政運営の改善）

第二十四条 国及び地方公共団体は、消費者政策の推進につき、総合的見地に立つた行政組織の整備及び行政運営の改善に努めなければならない。

（国民生活センターの役割）

第二十五条 独立行政法人国民生活センターは、国及び地方公共団体の関係機関、消費者団体等と連携し、国民の消費生活に関する情報の収集及び提供、事業者と消費者との間に生じた苦情の処理のあつせん及び当該苦情に係る相談、事業者と消費者との間に生じた紛争の合意による解決、消費者からの苦情等に関する商品についての試験、検査等及び役務についての調査研究等、消費者に対する啓発及び教育等における中核的な機関として積極的な役割を果たすものとする。

（消費者団体の自主的な活動の促進）

第二十六条 国は、国民の消費生活の安定及び向上を図るため、消費者団体の健全かつ自主的な活動が促進されるよう必要な施策を講ずるものとする。

第四章 消費者政策会議等

（消費者政策会議）

第二十七条 内閣府に、消費者政策会議（以下「会議」という。）を置く。

2 会議は、次に掲げる事務をつかさどる。

一 消費者基本計画の案を作成すること。

二 前号に掲げるもののほか、消費者政策の推進に関する基本的事項の企画に関して審議するとともに、消費者政策の実施を推進し、並びにその実施の状況を検証し、評価し、及び監視すること。

3 会議は、次に掲げる場合には、消費者委員会の意見を聴かななければならない。

一 消費者基本計画の案を作成しようとするとき。

二 前項第二号の検証、評価及び監視について、それらの結果の取りまとめを行おうとするとき。

第二十八条 会議は、会長及び委員をもつて組織する。

2 会長は、内閣総理大臣をもつて充てる。

3 委員は、次に掲げる者をもつて充てる。

一 内閣府設置法（平成十一年法律第八十九号）第十一条の二の規定により置かれた特命担当大臣

二 内閣官房長官、関係行政機関の長、内閣府設置法第九条第一項に規定する特命担当大臣（前号の特命担当大臣を除く。）及びデジタル大臣のうちから、内閣総理大臣が指定する者

4 会議に、幹事を置く。

- 5 幹事は、関係行政機関の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する。
- 6 幹事は、会議の所掌事務について、会長及び委員を助ける。
- 7 前各項に定めるもののほか、会議の組織及び運営に関し必要な事項は、政令で定める。

(消費者委員会)

第二十九条 消費者政策の推進に関する基本的事項の調査審議については、この法律によるほか、消費者庁及び消費者委員会設置法（平成二十一年法律第四十八号）第六条の定めるところにより、消費者委員会において行うものとする。

附 則

- 1 この法律は、公布の日から施行する。
- 2 総理府設置法（昭和二十四年法律第二百二十七号）の一部を次のように改正する。

〔次のよう略〕

附 則〔昭和五八年一二月二日法律第七八号〕

- 1 この法律（第一条を除く。）は、昭和五十九年七月一日から施行する。
- 2 この法律の施行の日の前日において法律の規定により置かれている機関等で、この法律の施行の日以後は国家行政組織法又はこの法律による改正後の関係法律の規定に基づく政令（以下「関係政令」という。）の規定により置かれることとなるものに関し必要となる経過措置その他この法律の施行に伴う関係政令の制定又は改廃に関し必要となる経過措置は、政令で定めることができる。

附 則〔平成一一年七月一六日法律第一〇二号抄〕

(施行期日)

第一条 この法律は、内閣法の一部を改正する法律（平成十一年法律第八十八号）の施行の日〔平成一三年一月六日〕から施行する。ただし、次の各号に掲げる規定は、当該各号に定める日から施行する。

- 一 〔略〕
- 二 附則第十条第一項及び第五項、第十四条第三項、第二十三条、第二十八条並びに第三十条の規定 公布の日

(別に定める経過措置)

第三十条 第二条から前条までに規定するもののほか、この法律の施行に伴い必要となる経過措置は、別に法律で定める。

附 則〔平成一六年六月二日法律第七〇号〕

(施行期日)

- 1 この法律は、公布の日から施行する。

(検討)

2 消費者政策の在り方については、この法律の施行後五年を目途として検討が加えられ、その結果に基づいて必要な措置が講ぜられるものとする。

(内閣府設置法の一部改正)

- 3 内閣府設置法（平成十一年法律第八十九号）の一部を次のように改正する。

〔次のよう略〕

附 則〔平成二〇年五月二日法律第二七号抄〕

(施行期日)

第一条 この法律は、公布の日から起算して一年を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。〔後略〕

〔平成二〇年一〇月政令三一九号により、平成二一・四・一から施行〕

附 則〔平成二一年六月五日法律第四九号抄〕

（施行期日）

第一条 この法律は、消費者庁及び消費者委員会設置法（平成二十一年法律第四十八号）の施行の日〔平成二十一年九月一日〕から施行する。ただし、次の各号に掲げる規定は、当該各号に定める日から施行する。

一 附則第九条の規定 この法律の公布の日

二～六 〔略〕

（処分等に関する経過措置）

第四条 この法律の施行前にこの法律による改正前のそれぞれの法律（これに基づく命令を含む。以下「旧法令」という。）の規定によりされた免許、許可、認可、承認、指定その他の処分又は通知その他の行為は、法令に別段の定めがあるもののほか、この法律の施行後は、この法律による改正後のそれぞれの法律（これに基づく命令を含む。以下「新法令」という。）の相当規定によりされた免許、許可、認可、承認、指定その他の処分又は通知その他の行為とみなす。

2 この法律の施行の際現に旧法令の規定によりされている免許の申請、届出その他の行為は、法令に別段の定めがあるもののほか、この法律の施行後は、新法令の相当規定によりされた免許の申請、届出その他の行為とみなす。

3 この法律の施行前に旧法令の規定により報告、届出、提出その他の手続をしなければならない事項で、この法律の施行日前にその手続がされていないものについては、法令に別段の定めがあるもののほか、この法律の施行後は、これを、新法令の相当規定によりその手続がされていないものとみなして、新法令の規定を適用する。

（命令の効力に関する経過措置）

第五条 旧法令の規定により発せられた内閣府設置法第七条第三項の内閣府令又は国家行政組織法第十二条第一項の省令は、法令に別段の定めがあるもののほか、この法律の施行後は、新法令の相当規定に基づいて発せられた相当の内閣府設置法第七条第三項の内閣府令又は国家行政組織法第十二条第一項の省令としての効力を有するものとする。

（政令への委任）

第九条 附則第二条から前条までに定めるもののほか、この法律の施行に関し必要な経過措置（罰則に関する経過措置を含む。）は、政令で定める。

附 則〔平成二四年八月二二日法律第六〇号〕

この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。

〔平成二四年一二月政令二九三号により、平成二四・一二・一三から施行〕

附 則〔令和三年五月一九日法律第三六号抄〕

（施行期日）

第一条 この法律は、令和三年九月一日から施行する。ただし、附則第六十条の規定は、公布の日から施行する。

（処分等に関する経過措置）

第五十七条 この法律の施行前にこの法律による改正前のそれぞれの法律（これに基づく命令を含む。以下この条及び次条において「旧法令」という。）の規定により従前の国の機関がした認定等の処分その他の行為は、法令に別段の定めがあるもののほか、この法律の施行後は、この法律による改正後のそれぞれの法律（これに基づく命令を含む。以下この条及び次条において「新法令」という。）の相当規定により相当の国の機関がした認定等の処分その他の行為とみなす。

2 この法律の施行の際現に旧法令の規定により従前の国の機関に対してされている申請、届出その他の行為は、法令に別段の定めがあるもののほか、この法律の施行後は、新法令の相当規定により相当の国の機関に対してされた申請、届出その他の行為とみなす。

3 この法律の施行前に旧法令の規定により従前の国の機関に対して申請、届出その他の手続をしなければならない事項で、この法律の施行の日前に従前の国の機関に対してその手続がされていないものについては、法令に別段の定めがあるもののほか、この法律の施行後は、これを、新法令の相当規定により相当の国の機関に対してその手続がされていない

ものとみなして、新法令の規定を適用する。

（罰則の適用に関する経過措置）

第五十九条 この法律の施行前にした行為に対する罰則の適用については、なお従前の例による。

（政令への委任）

第六十条 附則第十五条、第十六条、第五十一条及び前三条に定めるもののほか、この法律の施行に関し必要な経過措置（罰則に関する経過措置を含む。）は、政令で定める。

（検討）

第六十一条 政府は、この法律の施行後十年を経過した場合において、この法律の施行の状況及びデジタル社会の形成の状況を勘案し、デジタル庁の在り方について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて必要な措置を講ずるものとする。

4 消費者教育の推進に関する法律（平成二十四年法律第六十一号）

目次

第一章 総則（第一条—第八条）

第二章 基本方針等（第九条・第十条）

第三章 基本的施策（第十一条—第十八条）

第四章 消費者教育推進会議等（第十九条・第二十条）

附則

第一章 総則

（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。

（国の責務）

第四条 国は、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自立した消費者の育成が極めて重要であることに鑑み、前条の基本理念（以下この章において「基本理念」という。）にのっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。

2 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、前項の施策が適切かつ効率的に策定され、及び実施されるよう、相互に又は関係行政機関の長との間の緊密な連携協力を図りつつ、それぞれの所掌に係る消費者教育の推進に関する施策を推進しなければならない。

（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、経済的状况に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

（消費者団体の努力）

第六条 消費者団体は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努めるものとする。

（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。

（財政上の措置等）

第八条 政府は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならない。

2 地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

第二章 基本方針等

（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。

第三章 基本的施策

（学校における消費者教育の推進）

- 第十一条 国及び地方公共団体は、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じて、学校（学校教育法（昭和二十二年法律第二十六号）第一条に規定する学校をいい、大学及び高等専門学校を除く。第三項において同じ。）の授業その他の教育活

動において適切かつ体系的な消費者教育の機会を確保するため、必要な施策を推進しなければならない。

- 2 国及び地方公共団体は、教育職員に対する消費者教育に関する研修を充実するため、教育職員の職務の内容及び経験に応じ、必要な措置を講じなければならない。
- 3 国及び地方公共団体は、学校において実践的な消費者教育が行われるよう、その内外を問わず、消費者教育に関する知識、経験等を有する人材の活用を推進するものとする。

（大学等における消費者教育の推進）

第十二条 国及び地方公共団体は、大学等（学校教育法第一条に規定する大学及び高等専門学校並びに専修学校、各種学校その他の同条に規定する学校以外の教育施設で学校教育に類する教育を行うものをいう。以下この条及び第十六条第二項において同じ。）において消費者教育が適切に行われるようにするため、大学等に対し、学生等の消費生活における被害を防止するための啓発その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

- 2 国及び地方公共団体は、大学等が行う前項の取組を促進するため、関係団体の協力を得つつ、学生等に対する援助に関する業務に従事する教職員に対し、研修の機会の確保、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

（地域における消費者教育の推進）

第十三条 国、地方公共団体及び独立行政法人国民生活センター（以下この章において「国民生活センター」という。）は、地域において高齢者、障害者等に対する消費者教育が適切に行われるようにするため、民生委員法（昭和三十二年法律第百九十八号）に定める民生委員、社会福祉法（昭和三十六年法律第四十五号）に定める社会福祉主事、介護福祉士その他の高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者に対し、研修の実施、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

- 2 国、地方公共団体及び国民生活センターは、公民館その他の社会教育施設等において消費生活センター等の収集した情報の活用による実例を通じた消費者教育が行われるよう、必要な措置を講じなければならない。

（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し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。

（教材の充実等）

第十五条 国及び地方公共団体は、消費者教育に使用される教材の充実を図るとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において当該教材が有効に活用されるよう、消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の開発及びその効果的な提供に努めなければならない。

（人材の育成等）

第十六条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法に定める消費生活相談員その他の消費者の利益の擁護又は増進を図るための活動を行う者に対し、消費者教育に関する専門的知識を修得するための研修の実施その他の資質の向上のために必要な措置を講じなければならない。

- 2 国及び地方公共団体は、大学等、研究機関、消費者団体その他の関係機関及び関係団体に対し、消費者教育を担う人材の育成及び資質の向上のための講座の開設その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

（調査研究等）

第十七条 国及び地方公共団体は、消費者教育に関する調査研究を行う大学、研究機関その他の関係機関及び関係団体と協力を図りつつ、諸外国の学校における総合的、体系的かつ効果的な消費者教育の内容及び方法その他の国の内外における消費者教育の内容及び方法に関し、調査研究並びにその成果の普及及び活用に努めなければならない。

（情報の収集及び提供等）

第十八条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われている消費者教育に関する先進的な取組に関する情報その他の消費者教育に関する情報について、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮しつつ、これを収集し、及び提供するよう努めなければならない。

2 国は、消費生活における被害の防止を図るため、年齢、障害の有無その他の消費者の特性を勘案して、その収集した消費生活に関する情報が消費者教育の内容に的確かつ迅速に反映されるよう努めなければならない。

第四章 消費者教育推進会議等**（消費者教育推進会議）**

第十九条 消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。

2 消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。

一 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

二 基本方針に関し、第九条第五項（同条第八項において準用する場合を含む。）に規定する事項を処理すること。

3 消費者教育推進会議の委員は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人（独立行政法人通則法（平成十一年法律第百三号）第二条第一項に規定する独立行政法人をいう。）の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する。

4 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進会議の組織及び運営に関し必要な事項は、政令で定める。

（消費者教育推進地域協議会）

第二十条 都道府県及び市町村は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならない。

2 消費者教育推進地域協議会は、次に掲げる事務を行うものとする。

一 当該都道府県又は市町村の区域における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

二 都道府県又は市町村が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作成し、又は変更しようとする場合においては、当該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作成又は変更に関して意見を述べること。

3 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進地域協議会の組織及び運営に関し必要な事項は、消費者教育推進地域協議会が定める。

附 則**（施行期日）**

1 この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。

〔平成二四年一二月政令二九〇号により、平成二四・一二・一三から施行〕

（検討）

2 国は、この法律の施行後五年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、

その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。

（消費者庁及び消費者委員会設置法の一部改正）

3 消費者庁及び消費者委員会設置法（平成二十一年法律第四十八号）の一部を次のように改正する。

〔次のよう略〕

附 則〔平成二六年六月一三日法律第七一号抄〕

（施行期日）

第一条 この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。ただし、次の各号に掲げる規定は、当該各号に定める日から施行する。

一 〔略〕

二 〔前略〕附則第三条及び第七条から第十一条までの規定 公布の日から起算して二年を超えない範囲内において政令で定める日

〔平成二七年一〇月政令三五八号により、平成二八・四・一から施行〕

三 〔略〕

第2次富士宮市消費者教育推進計画

令和5年3月

| | |
|------|---|
| 発行 | 富士宮市 |
| 担当部署 | 市民部市民生活課くらしの相談係 〒418-8601 静岡県富士宮市弓沢町150番地 TEL：0544-22-1111（代表） E-mail：kurashi@city.fujinomiya.lg.jp |

