



# 第3次沼津市消費者教育推進計画

令和8年度～令和12年度

令和8年3月

沼津市



## 目 次

### 第1章 「沼津市消費者教育推進計画」の基本的な考え方

1 推進計画策定の趣旨	1
2 推進計画の位置づけ	2
3 推進計画の期間	3
4 推進計画の推進体制	3
5 推進計画の成果指標	4

### 第2章 消費者を取り巻く状況

1 消費者を取り巻く環境の変化	
(1) 消費者の多様化	5
(2) デジタル化の進展	6
(3) 持続可能な社会実現に向けた気運の高まり	6
2 本市における消費生活相談の状況	
(1) 相談件数の推移と相談内容別件数	7
(2) 若年者の消費者トラブル	9
(3) 高齢者の消費者トラブル	11
3 消費者教育推進のための基礎調査の結果	13
4 市民意識調査の結果	24
5 本市の消費者教育に関する取組状況	
(1) 重点目標別取組状況	36
(2) 重点目標別事業の達成度	43
6 国及び県の動き	46
(1) 国の動き	46
(2) 県の動き	46

### 第3章 施策の体系と具体的な取組

1 施策の体系	47
2 重点目標	48
3 重点目標別取組事例	50
4 ライフステージごとの具体的な取組	51

#### (資料)

消費生活センターを拠点化した消費者教育の取組イメージ	60
消費者教育推進におけるイメージマップ	61
沼津市消費者教育推進地域協議会設置要綱、委員名簿	63

## 第1章 「沼津市消費者教育推進計画」の基本的な考え方

### 1 推進計画策定の趣旨

近年、消費者の多様化やデジタル化の進展、SDGsに関する取組の拡大等、消費者を取り巻く環境は大きく変化し、消費者トラブルの内容も多様化・複雑化しています。

本市では、平成28年3月に、「沼津市消費者教育推進計画」を策定し、令和3年3月に「第2次沼津市消費者教育推進計画」として改訂を行い、消費者が主役となる持続可能な社会の形成を目指した取組を行っております。また、平成28年度に設置した「沼津市消費者教育推進地域協議会」による評価と検証を行いながら消費者教育の円滑な推進を図っているところです。

国では、この間、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年に策定した「消費者教育の推進に関する基本的な方針」について、平成30年及び令和5年に変更を加えています。

また、静岡県においては、消費生活に関する施策を総合的に推進するため、令和4年3月に、「第4次消費者行政推進基本計画」及び「第3次消費者教育推進計画」を、「静岡県消費者基本計画」として一体的に策定しました。令和7年度には、令和7年度から令和10年度までの4年間を計画期間とする「第2次静岡県消費者基本計画」を策定しているところです。

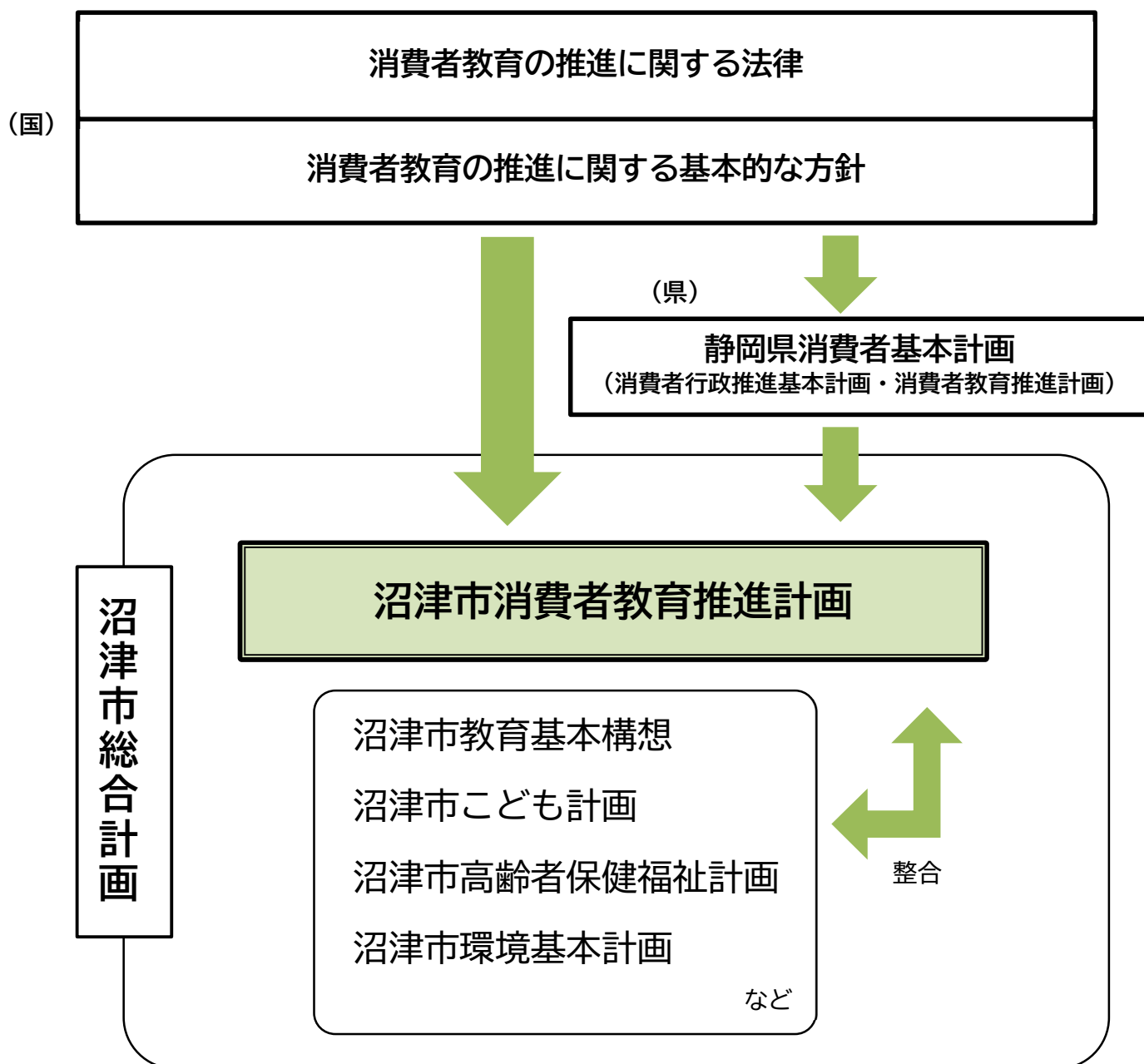
本市の「第2次沼津市消費者教育推進計画」は令和7年度までの計画期間となりますが、引き続き、社会経済情勢や国県の動向を踏まえながら、消費者市民社会(\*)の実現を目指し、市民（消費者）、行政、地域、事業者、学校等の各主体と連携しつつ、消費者教育を一体的かつ総合的に推進していくため、「第3次沼津市消費者教育推進計画（以下「推進計画」という。）」を策定します。

- (\*) 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」をいいます。（「消費者教育の推進に関する法律」第2条第2項）

なお、消費者市民社会を目指し、ライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進は、平成27年9月に国連の持続可能な開発サミットで採択された「持続可能な開発目標（SDGs）」の、目標12「つくる責任、つかう責任」の達成に資する施策です。

## 2 推進計画の位置づけ

本推進計画は、「消費者教育の推進に関する法律」第10条第2項の規定により、国の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」及び「静岡県消費者基本計画」を踏まえ、本市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を定めるものです。



### 消費者教育の推進に関する法律（抜粋）

（基本方針）

第9条 政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針を定めなければならない。

（都道府県消費者教育推進計画等）

第10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を定めるよう努めなければならない。

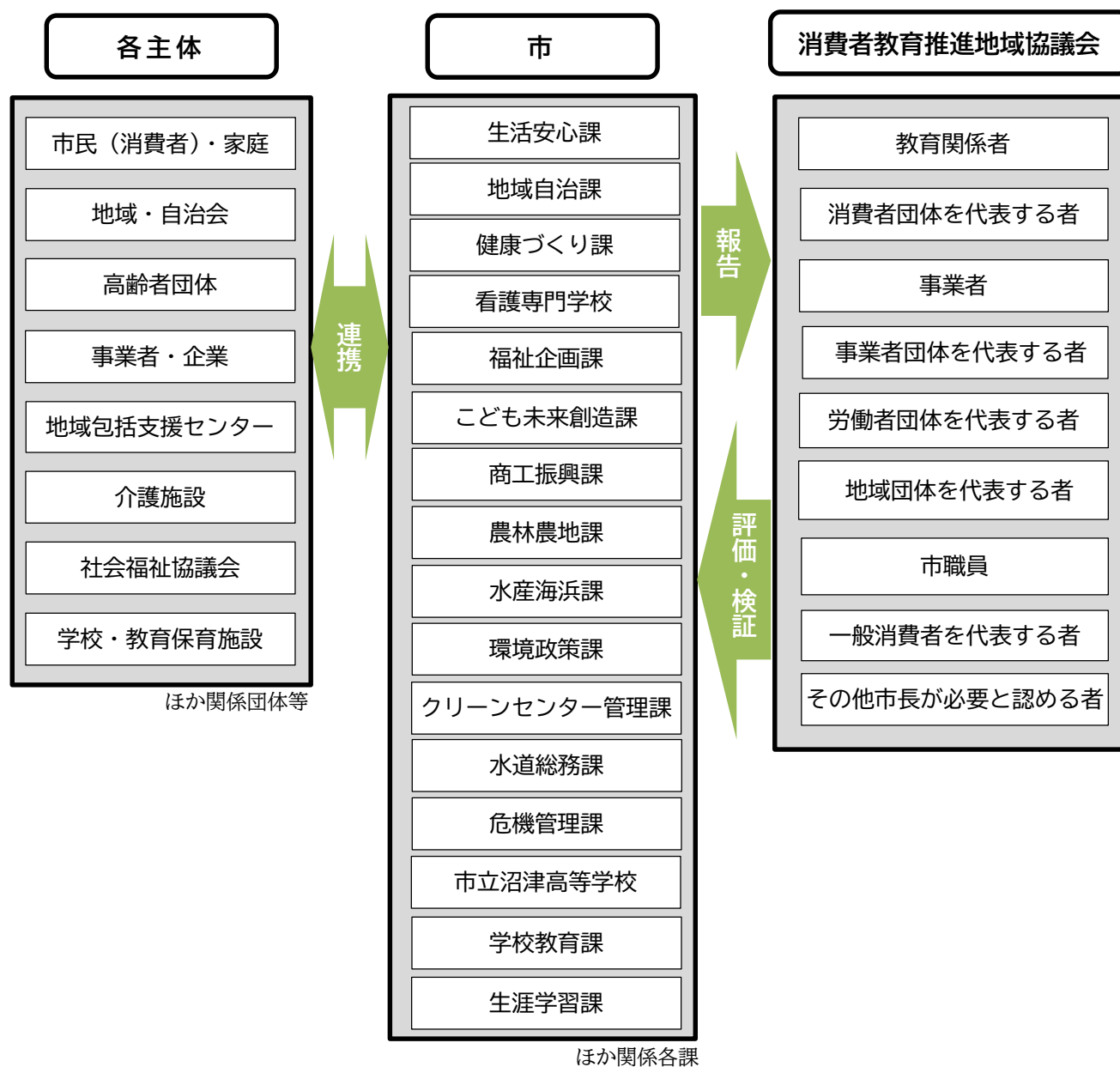
### 3 推進計画の期間

令和8年度から令和12年度までの5年間とします。

また、国や県の動向、市の取組の実施状況等を踏まえ、必要に応じて随時見直しを行います。

### 4 推進計画の推進体制

本市では、沼津市消費者教育推進地域協議会を設置し、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、情報交換及び調整を行うとともに、推進計画に関する施策又は事業の進捗状況等の評価・検証を行い、適宜見直しを行います。



## 5 推進計画の成果指標

推進計画では、以下4つを成果指標として設定します。

(%)

指標の内容	現状値	目標値
	令和7年度 (2025年)	令和12年度 (2030年)
契約等の消費者トラブルの相談が消費生活センターで出来ることを知っている市民の割合 (重点目標1, 5に関連)	26.6 (前回 21.6)	35.0
契約書や印鑑の押印が無くても契約が成立することを知っている市民の割合 (重点目標3, 4に関連)	38.6 (前回 37.9)	45.0
通信販売やインターネットで買物した商品は、クーリング・オフの対象外であることを知っている市民の割合 (重点目標3, 4に関連)	14.9 (前回 21.4)	25.0
消費者教育を受けたことがある市民の割合 (重点目標1, 2, 3, 4に関連)	11.0 (前回 15.0)	20.0

### 【目標達成に向けて】

現状値においては、前回調査（令和2年度）との比較では、「契約等の消費者トラブルの相談が消費生活センターで出来ることを知っている市民の割合」は、5.0ポイント増加した一方で、「通信販売やインターネットで買物した商品は、クーリング・オフの対象外であることを知っている市民の割合」は6.5ポイント減少しました。また、いずれの指標についても前回の目標値に達しませんでした。以上のような状況を踏まえ、前回調査と現状値との増減率等を考慮し、令和12年度の目標値を設定しました。

目標値の達成のためには、消費者教育をより一層推進していくことが求められます。消費生活センターの認知度向上や、消費者として有用な知識を身につけていただくため、各ライフステージにおける消費生活の傾向や課題を的確に捉え、様々な機会や媒体を通して、出前講座やセミナーの開催、消費生活に関する情報発信等に取り組んでいきます。

また、関係団体等と連携を深め、より多くの市民に対し、消費者教育を受ける機会を提供できるよう努めていきます。

## 第2章 消費者を取り巻く状況

### 1 消費者を取り巻く環境の変化

#### (1) 消費者の多様化

本市の高齢化率（65歳以上の人口割合）は、令和7年4月1日時点で32.9%と、県全体（30.9%）と比較して高い水準にあります。高齢化の進行に伴い、高齢者が消費者被害に遭うケースの増加や深刻化が懸念されます。特に、単身世帯や、認知症等の見守りの必要性が高い高齢者は、消費生活に関する情報や知識が不足しやすく、消費者被害に遭っていても本人が認識していない、また、認識していても誰にも相談できず一人で抱え込んでしまう傾向があると指摘されています。

今後のさらなる高齢化の進行や家族形態の変化等に応じ、消費者被害に遭いやすい高齢者や障がい者等を、家族や地域等コミュニティで支えていく必要があります。本人に対する啓発活動だけでなく、見守りネットワークとしての「沼津市消費者安全確保地域協議会（\*）」を構成する関係機関等、見守り活動の担い手に対する消費者教育の必要性も高まっています。

また、令和4年4月の民法改正により、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられました。これにより、18歳・19歳が親の同意なく自らの責任において契約を結ぶことができるようになるなど可能性が広がる一方で、未成年者取消権を行使することができなくなることから、若年者の消費者トラブルの増加の可能性が指摘されています。若年者の消費生活相談の内容は、娯楽や美容、SNSをきっかけとするものが多く見られます。若年者は、「知識や経験の不足」に起因するぜい弱性を抱えていること等を踏まえ、社会に参画する入口の段階で深刻な経済的損失を被るといったことのないよう、自立した消費者の育成を目指し、実践的な消費者教育の取組を一層推進することが重要です。

その他にも、人口減少や核家族化等を背景とした家族のありかたの変化や、地域社会におけるつながりの希薄化、在留外国人等の増加等、消費者の多様化が今後も進んでいくことが見込まれることから、それぞれの特性に応じたきめ細やかな消費者教育の推進が必要となります。

(\*)本市における高齢者、障がい者等の消費者安全の確保に係る取組を効果的かつ円滑に行い、消費者被害の発生又は拡大の防止を図るため、消費者安全法（平成21年法律第50号）第11条の3第1項の規定に基づき令和6年4月1日に設置した。



## (2) デジタル化の進展

近年、事業者・消費者間のデジタル取引や消費者の決済手段の多様化・高度化が進むなど、社会全体でデジタル化が急速に進展しています。デジタル化の進展は社会を豊かにし利便性を向上させる一方で、消費者が認識しないままに、消費生活に関する情報が外部に提供されたり、ビッグデータとして個人の行動等の情報が活用されたりするといった問題や、消費者の自由意思による選択が阻害されるリスクも指摘されています。また、AIやメタバース等の新たなデジタル技術やサービスの出現等は、消費者トラブルにつながる可能性があります。

消費者は、デジタル社会における個人情報やデータの持つ意味を理解し、セキュリティやリスクを自ら管理・配慮する必要があることについての意識や、消費者トラブルから自らを守るための知識、接する大量の情報に対する批判的思考力、情報モラルを含め適切に情報収集・発信する力等を身に付けることが求められています。

行政としても、デジタル化に対応した消費者教育を推進するとともに、デジタル技術を活用した消費者相談の実施等、消費者のためのデジタル化を推進していく必要があります。

## (3) 持続可能な社会実現に向けた気運の高まり

消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものであり、消費者は、自らの消費生活に関する行動が今後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚し、事業者とも連携・協働して持続可能な社会の形成に積極的に参画することが望まれます。

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17の目標のうち、12番目の目標では、「つくる責任、つかう責任」として、持続可能な生産と消費が掲げられています。

SDGsの達成に向けて、環境や社会に配慮したエシカル消費を促進するほか、消費者・事業者・行政機関の連携を強化し、持続可能な消費社会の形成に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) 相談件数の推移と相談内容別件数

本市消費生活センターに寄せられた、令和2年度から令和6年度までの消費生活相談の受付件数は、年間1,000件を上回る高い水準で推移しております。また、契約当事者別では、60歳以上が全体の半数以上を占めています。(図表1)

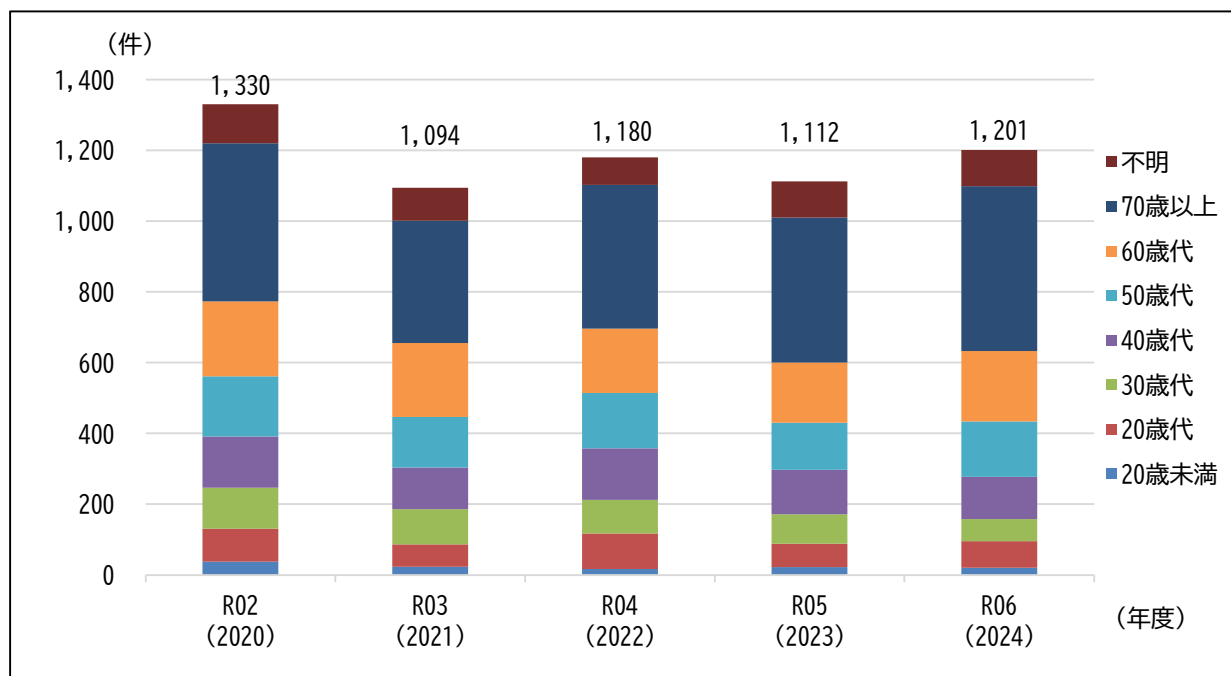
令和6年度の商品別受付件数では、「注文していない商品が届いた」、「見知らぬ請求があった」といった内容の「商品一般」が141件で最も多く全体の約11.7%を占めており、通信販売に関するトラブルの多発を背景に、令和4年度から最も多い割合を占めています。次いで、美容クリームやファンデーション等の定期購入トラブル等を内容とする「保健衛生品」に関する相談が、122件で全体の約10.2%を占めています。

また、「土地・建物・設備」に関する相談が令和6年度に急激に増加しています。これは屋根や外壁等の訪問修理やリフォーム関連のトラブル拡大が主な原因です。

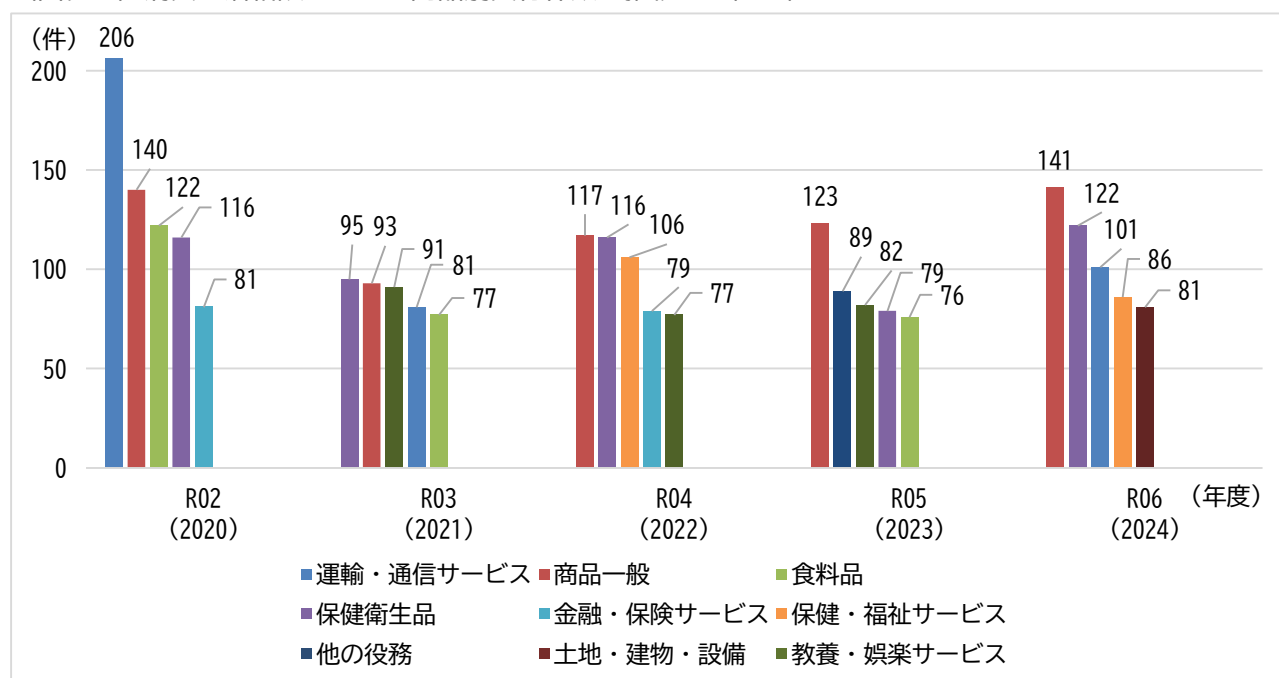
(図表2)

令和2年度から令和6年度における相談受付件数の集計を年代別に見ると、30歳代までは、オンラインゲームや有料動画サイト等の「教育・娯楽サービス」や、脱毛エステ等のトラブルを中心とした「保健・福祉サービス」、40歳代から60歳代は「保健衛生品」、70歳以上の高齢者は「商品一般」がそれぞれ多くなっています。(図表3)

(図表1) 本市における消費生活相談件数の推移



(図表2) 消費生活相談における商品別受付件数の推移 上位5種



(図表3) 契約者の年代別・商品別の消費生活相談件数 上位5種 (令和2年度～令和6年度集計)

年代 順位	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	その他・不明	全体
1	教育・娯楽サービス	保健・福祉サービス	教育・娯楽サービス	保健衛生品	保健衛生品	保健衛生品	商品一般	商品一般	商品一般
	35件	57件	47件	61件	95件	128件	263件	62件	614件
	29.4%	14.3%	10.3%	9.3%	12.5%	13.2%	12.7%	12.8%	10.4%
2	保健衛生品	運輸・通信サービス	運輸・通信サービス	金融・保険サービス	食料品	商品一般	運輸・通信サービス	他の役務	保健衛生品
	21件	43件	38件	54件	83件	118件	205件	59件	528件
	17.6%	10.8%	8.3%	8.3%	10.9%	12.1%	9.9%	12.2%	8.9%
3	運輸・通信サービス	教育・娯楽サービス	被服品	商品一般	商品一般	運輸・通信サービス	保健衛生品	運輸・通信サービス	運輸・通信サービス
	15件	42件	33件	45件	74件	87件	167件	51件	528件
	12.6%	10.6%	7.2%	6.9%	9.7%	9.0%	8.0%	10.5%	8.9%
4	保健・福祉サービス	金融・保険サービス	レンタル・リース・貸借	他の役務	教養・娯楽サービス	教養娯楽品	食料品	レンタル・リース・貸借	食料品
	10件	34件	32件	45件	58件	68件	166件	35件	424件
	8.4%	8.5%	7.0%	6.9%	7.6%	7.0%	8.0%	7.2%	7.2%
5	食料品	教養娯楽品	保健・福祉サービス	教養娯楽品	金融・保険サービス	保健・福祉サービス	保健・福祉サービス	光熱水品	保健・福祉サービス
	8件	32件	32件	44件	50件	63件	157件	32件	389件
	6.7%	8.0%	7.0%	6.7%	6.6%	6.5%	7.6%	6.6%	6.6%

### 個々の特性に応じた消費者教育の推進

消費者被害を未然に防ぎ、安全で安心な消費生活を営むために、市民一人一人が、それぞれの特性に応じて必要とされる消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を身に付けて、実際の暮らしの中で活用していくことが大切です。

このため、年齢、性別、国籍、障がいの有無等、消費者の特性に配慮した消費者教育を行う必要があります。

### インターネットに関する消費者トラブルへの対応強化

消費生活におけるデジタル技術の急速な浸透やグローバル化は、社会を豊かにし利便性の向上をもたらしていますが、その反面、誰もが消費者トラブルに遭遇する可能性も高めています。

このため、誰一人として取り残されることなく、安全・安心な消費行動をとることができるための消費者教育が求められます。

## (2) 若年者の消費者トラブル

若年者においては、消費生活相談の中で「教育・娯楽サービス」及び「保健・福祉サービス」の割合が多いことが分かります。(図表3)

「教育・娯楽サービス」に関する相談では「子どもが親や祖父母のスマホでオンラインゲームの課金をしていた。請求を取り消してほしい。」、「ライブ配信サイトで高額な投げ銭をしてしまった。返金してほしい。」といったものが寄せられています。

また、「保健・福祉サービス」に関する相談では「通っていた脱毛エステが倒産し、現金一括で支払っているが施術を受けられない。」といったものが、近年多数寄せられています。

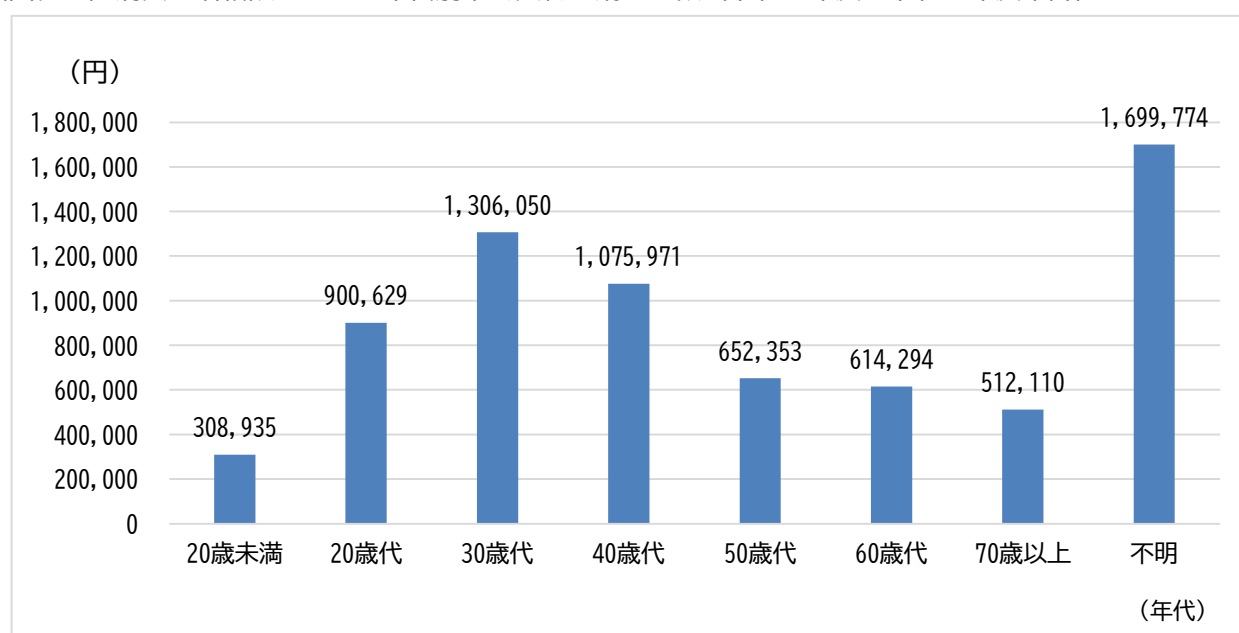
契約・購入金額で見ると、30歳代が、平均契約・購入金額1,306,050円と全ての年代の中で最も多く、また、1千万円以上の契約に関する相談も10件と、40歳代の11件に次ぐ多さであり、多額な契約・商品トラブルに遭いやすい傾向を示しています。(図表4・5)

令和4年の成年年齢引下げにより、契約の未成年取消しが18歳からできなくなりました。また、特に社会経験が浅い若年者については、事業者等の強引な勧誘や巧みな誘いの手口等により、被害金額も高額となる場合があります。

(図表4) 契約・購入金額別 年代別の消費生活相談総件数(令和2年度～令和6年度集計)

年代	合計	契約・購入金額別件数										
		1万円未満	1万円以上   5万円未満	5万円以上   10万円未満	10万円以上   50万円未満	50万円以上   100万円未満	100万円以上   500万円未満	500万円以上   1千万円未満	1千万円以上   5千万円未満	5千万円以上   1億円未満	1億円以上	その他不明
20歳未満	119	21	26	8	31	6	7	1	0	0	0	19
20歳代	398	42	58	24	89	32	32	4	4	0	0	113
30歳代	456	72	84	23	47	13	29	4	9	1	0	174
40歳代	653	101	116	33	60	19	35	3	11	0	0	275
50歳代	759	158	138	30	68	13	34	7	7	0	0	304
60歳代	972	176	148	18	85	23	39	7	4	1	0	471
70歳以上	2,075	259	229	59	173	47	54	16	7	1	0	1,230
不明	485	25	33	20	36	14	16	2	3	0	1	335
合計	5,917	854	832	215	589	167	246	44	45	3	1	2,921

(図表5) 消費生活相談における年代別平均契約・購入金額(令和2年度～令和6年度集計)



## 課題

### 若年者に対する消費者教育の推進

若年者は社会経験も浅いため、的確な判断能力を身に付け、責任を持って行動できるよう、早い時期から契約等に関する正しい知識を習得するための教育が必要です。

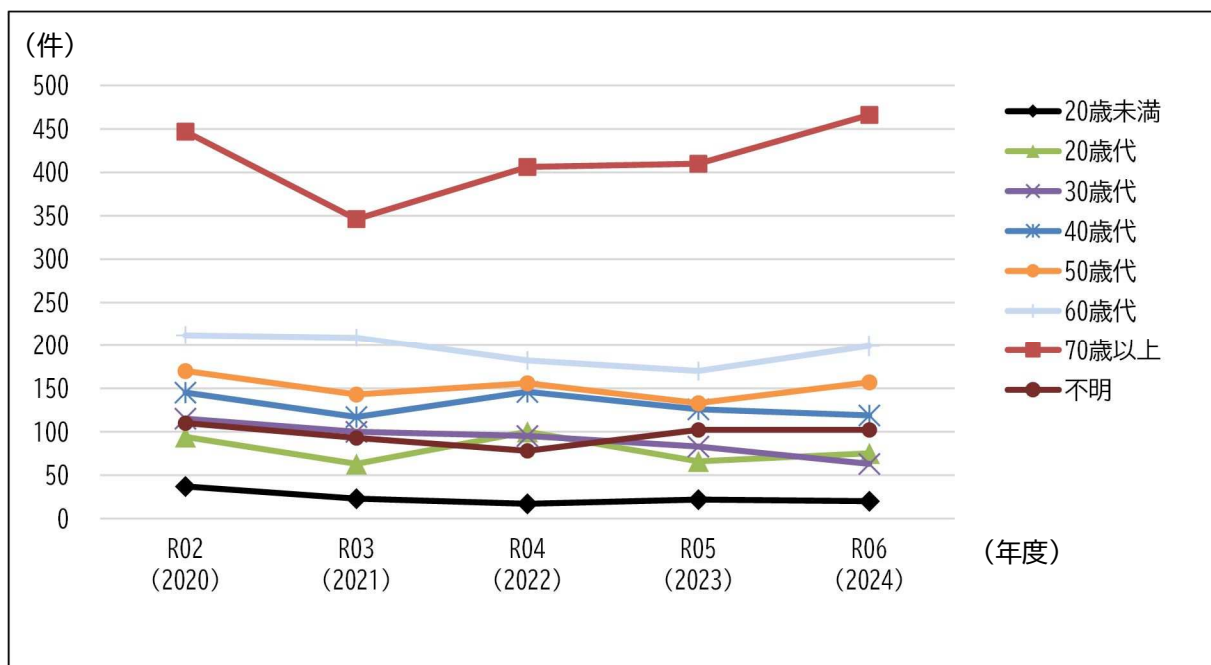
### (3) 高齢者の消費者トラブル

高齢者の消費生活相談件数は、他の年代と比べて多く、60歳以上の相談件数が全体の約半数を占めています。また、令和3年度から、70歳以上の相談件数が増加傾向にあります。(図表6)

令和2年度から令和6年度の60歳以上の商品別の相談件数は、「身に覚えのない荷物が届いた。」「行政機関をかたる不審な電話があった。」等の架空請求を主な内容とする「商品一般」、インターネット、携帯電話の契約に関する相談を主な内容とする「運輸・通信サービス」、美容クリームの通信販売トラブルに関する相談等の「保健衛生品」に関するものが多くなっています。(図表3)

また、60歳以上の平均契約・購入金額は、他の年代と比較して突出はしていませんが、1千万円以上の高額な契約・商品に関する相談もあり、相談件数の多い年代であることから、今後も注意が必要と考えられます。(図表4・5)

(図表6) 年代別の相談件数推移



		(件)				
年度	年代	R02 (2020)	R03 (2021)	R04 (2022)	R05 (2023)	R06 (2024)
	20歳未満	37	23	17	22	20
	20歳代	94	63	100	66	75
	30歳代	115	100	95	83	63
	40歳代	145	117	146	126	119
	50歳代	170	143	156	133	157
	60歳代	212	209	182	170	199
	70歳以上	447	346	406	410	466
	不明	110	93	78	102	102
	合計	1,330	1,094	1,180	1,112	1,201

### 高齢者への情報提供・注意喚起の徹底

高齢者は、「お金」・「健康」・「孤独」の3つの大きな不安を持っていると言われています。悪質業者はこれらの不安に付け込むケースが見られます。

また、高齢者は自宅にすることが多いため、電話勧誘販売や訪問販売に遭いやすい状況にあります。高齢者への被害情報の提供や注意喚起の取組を強化することが必要です。

### 高齢者の消費者被害の防止

高齢化の進行により、消費生活に配慮を要する消費者が増加していくことが懸念されています。高齢者は、消費者被害に遭っていても本人が認識していない、また、認識していても周りに相談ができずに一人で抱え込んでしまう傾向があると指摘されています。

そのため、家族や地域、支援機関や団体等による見守りの強化等により、高齢者の消費者被害の未然・拡大防止に取り組むことが必要です。

### 3 消費者教育推進のための基礎調査の結果

本市では、令和6年10月に「消費者教育に関する取組状況等の調査（以下「取組調査」という。）」を行い、消費者教育の実態や、今後、消費者教育を進めるために必要となること等について、市内の教育保育施設や地域包括支援センター等に対しアンケート調査を行いました。

#### 【取組調査の概要】

①調査の目的 推進法に基づき、今後の消費者教育を体系的・効果的に推進するための方針等を検討する基礎資料とする。

②調査項目 消費者教育に関する意識・現状・ニーズ把握

③調査対象	保育所	27カ所	(29カ所)
	幼稚園	9カ所	(16カ所)
	認定こども園	15カ所	( 8カ所)
	市立小学校	23カ所	(24カ所)
	中学校	19カ所	(18カ所)
	高等学校・高等専門学校	12カ所	(12カ所)
	特別支援学校	3カ所	( 3カ所)
	地域包括支援センター ・ 社会福祉協議会	11カ所	(12カ所)
	計	119カ所	(122カ所)
		( )	は前回調査（令和元年9月実施）

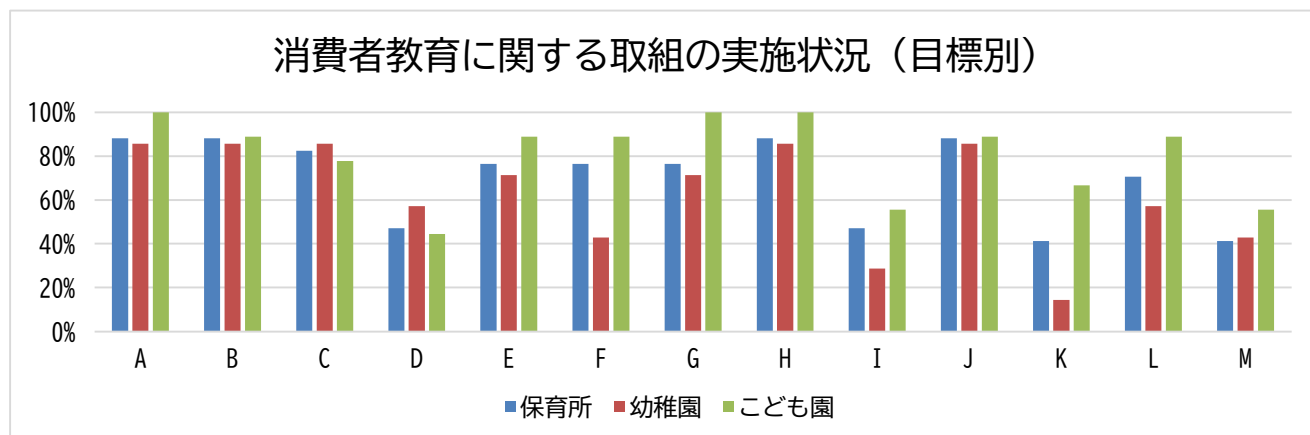
④調査期間 令和6年10月～11月

⑤有効回収率	保育所	17カ所	63.0%	(20カ所	69.0%)
	幼稚園	7カ所	77.8%	(12カ所	75.0%)
	認定こども園	9カ所	60.0%	( 5カ所	62.5%)
	市立小学校	23カ所	100.0%	(24カ所	100.0%)
	中学校	19カ所	100.0%	(17カ所	94.4%)
	高等学校・高等専門学校	10カ所	83.3%	(10カ所	83.3%)
	特別支援学校	3カ所	100.0%	( 3カ所	100.0%)
	地域包括支援センター ・ 社会福祉協議会	10カ所	90.9%	( 9カ所	75.0%)
	計	98カ所	82.4%	(100カ所	82.0%)
		( )			は前回調査（令和元年9月実施）



## ア. 保育所・幼稚園・認定こども園

消費者教育の現状について、「消費者教育に関する取組の実施状況（目標別）」を伺った結果は次のとおりです。（複数回答あり）



### 《グラフ対応表》

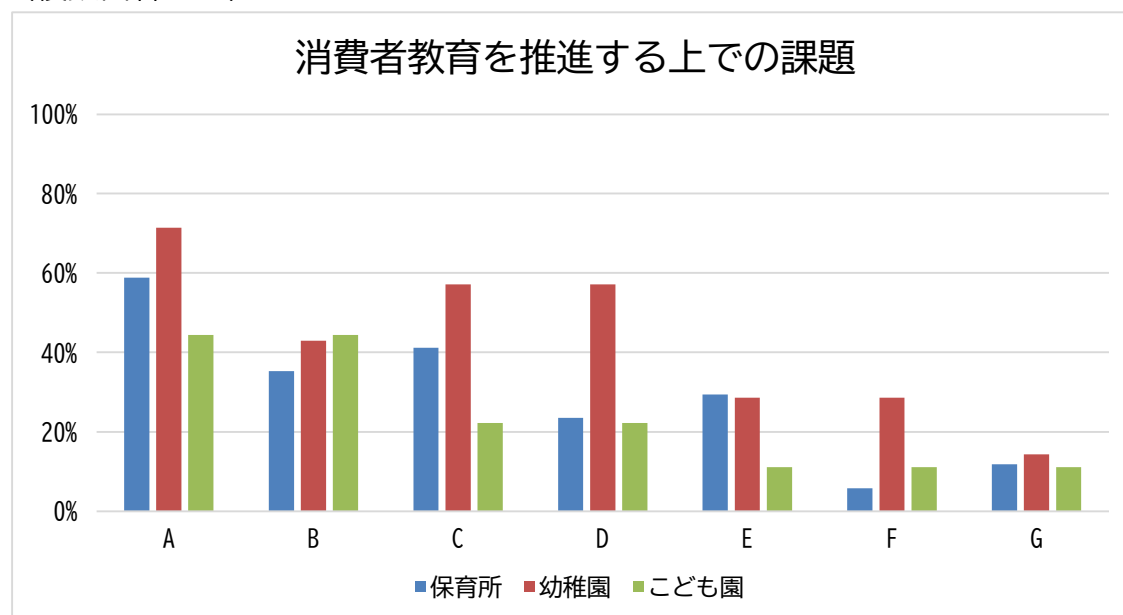
	目 標	保育所	幼稚園	こども園		保育所	幼稚園	こども園
A	おつかいや買い物に関心を持とう	88.2%	85.7%	100.0%	前 計 画 で の 調 査 結 果	85.0%	75.0%	80.0%
B	身の回りのものを大切にしよう	88.2%	85.7%	88.9%		100.0%	83.3%	80.0%
C	協力することの大切さを知ろう	82.4%	85.7%	77.8%		95.0%	83.3%	80.0%
D	地域・家庭でのエコ活動に積極的に参加しよう	47.1%	57.1%	44.4%		65.0%	41.7%	40.0%
E	モノを丁寧に扱おう	76.5%	71.4%	88.9%		100.0%	100.0%	80.0%
F	くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気付こう	76.5%	42.9%	88.9%		90.0%	58.3%	80.0%
G	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	76.5%	71.4%	100.0%		90.0%	83.3%	80.0%
H	約束やきまりを守ろう	88.2%	85.7%	100.0%		100.0%	91.7%	80.0%
I	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覚えよう	47.1%	28.6%	55.6%		80.0%	33.3%	40.0%
J	あわてないで行動しよう	88.2%	85.7%	88.9%		95.0%	83.3%	80.0%
K	身の回りのさまざまな情報に気付こう	41.2%	14.3%	66.7%		65.0%	50.0%	60.0%
L	自分や家族を大切にしよう	70.6%	57.1%	88.9%		85.0%	83.3%	80.0%
M	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	41.2%	42.9%	55.6%		35.0%	33.3%	60.0%

保育所、幼稚園、こども園のいずれも、A「おつかいや買い物に関心を持とう」及びH「約束やきまりを守ろう」の目標に関し取り組んでいると回答した割合が最も多くなっています。

実際に行っている内容として、買い物ごっこやお店屋さんごっこ等のごっこ遊びや、買い物体験、ゴミの分別、防災訓練、食育指導等が挙げられており、様々な気付きの体験を通して、園児の社会性を育もうとしていることが伺えます。

また、前回調査と比較すると、保育所、幼稚園でM「身の回りの情報から『なぜ』『どうして』を考えよう」の目標に関し取り組んでいると回答した割合も増加しています。

「消費者教育を推進する上での課題」を伺った結果は次のとおりです。  
(複数回答あり)



《グラフ対応表》

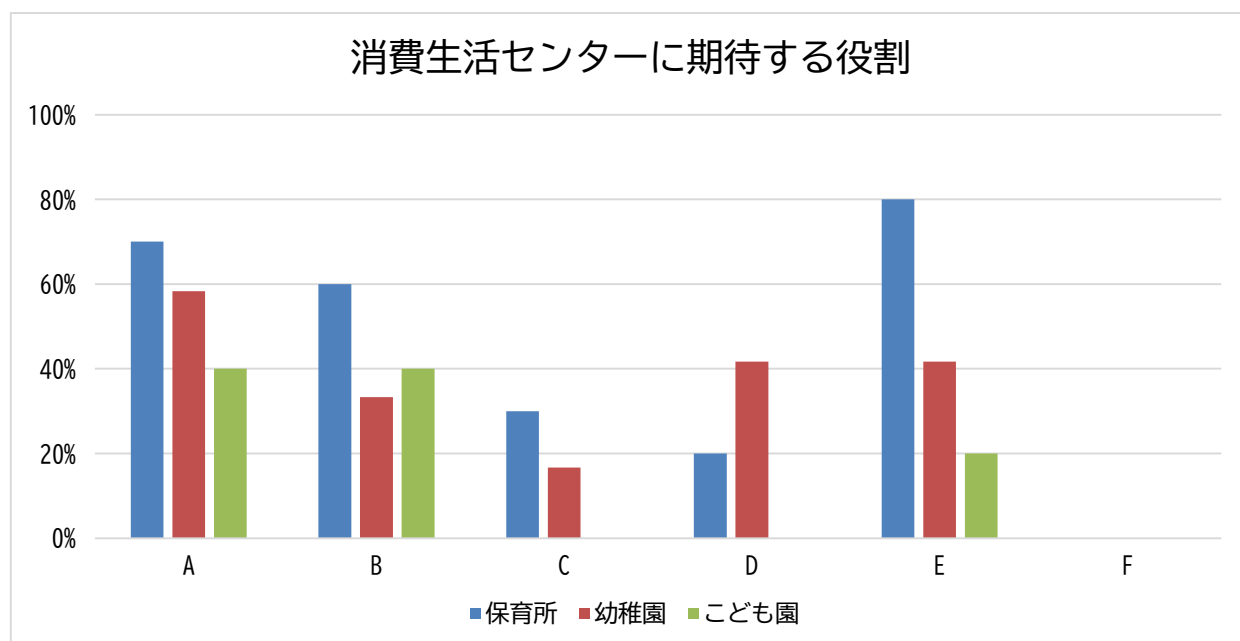
	課 題	保育所	幼稚園	こども園		保育所	幼稚園	こども園
A	対象となる子供の年齢が低く、生活上の経験が少ないため、伝え方が難しい	58.8%	71.4%	44.4%	前計画での調査結果	70.0%	75.0%	20.0%
B	家庭における教育との関連付けを図る上で、保護者との連携が難しい	35.3%	42.9%	44.4%		85.0%	25.0%	20.0%
C	対象年齢に合った教材の情報が不足している	41.2%	57.1%	22.2%		60.0%	58.3%	20.0%
D	教育推進上有効な「プログラム」の情報が不足している	23.5%	57.1%	22.2%		75.0%	50.0%	20.0%
E	取組を行う上で内部の「人材」が不足している	29.4%	28.6%	11.1%		15.0%	16.7%	20.0%
F	外部の団体に講師の派遣をしてもらいたい、その情報が不足している	5.8%	28.6%	11.1%		5.0%	8.3%	0.0%
G	その他	11.8%	14.3%	11.1%		0.0%	0.0%	40.0%

保育所、幼稚園、こども園のいずれも、A「対象となる子供の年齢が低く、生活上の経験が少ないため、伝え方が難しい」と回答した割合が最も多くなっています。

また、前回調査と比較すると、保育所、幼稚園、こども園のいずれも、F「外部の団体に講師の派遣をしてもらいたい、その情報が不足している」と回答した割合が増加しています。

G「その他」としては、「保育者に消費者教育の必要性が浸透していない。」等の意見がありました。

「消費生活センターに期待する役割」を伺った結果は次のとおりです。  
(複数回答あり)



《グラフ対応表》

	役 割	保育所	幼稚園	こども園		保育所	幼稚園	こども園
A	対象年齢に合った「教材」の提供（情報提供を含む）	76.5%	100.0%	66.7%	前 計 画 で の 調 査 結 果	70.0%	58.3%	40.0%
B	自ら取り組む上で有効な「教育プログラム」の提供（情報提供を含む）	41.2%	71.4%	22.2%		60.0%	33.3%	40.0%
C	（専門家や消費者団体等）派遣を依頼できる外部講師に関する情報の提供	5.8%	14.3%	11.1%		30.0%	16.7%	0.0%
D	消費生活相談員による出前講座の実施	35.3%	42.9%	11.1%		20.0%	41.7%	0.0%
E	保護者に対する情報の提供	64.7%	42.9%	66.7%		80.0%	41.7%	20.0%
F	その他	0.0%	0.0%	0.0%		0.0%	0.0%	0.0%

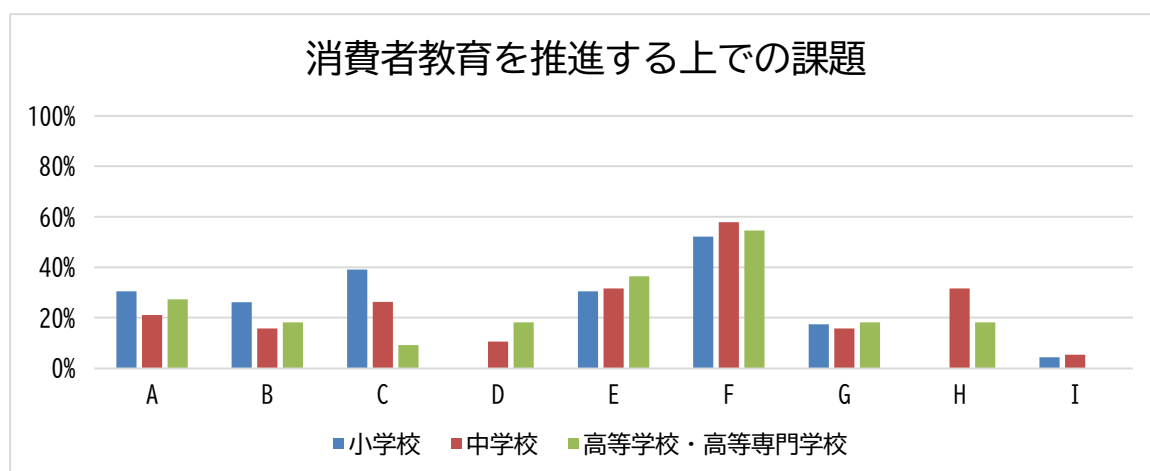
保育所、幼稚園、こども園のいずれも、A「対象年齢に合った『教材』の提供（情報提供を含む）」と回答した割合が最も多くなっています。

また、B「自ら取り組む上で有効な『教育プログラム』の提供（情報提供を含む）」やE「保護者に対する情報の提供」と回答した割合も多いことから、未就学児に対する消費者教育に関する情報が必要とされており、消費生活センターからの積極的な働きかけが求められていることが伺えます。

前回調査と比較すると、保育所、幼稚園、こども園のいずれもD「消費生活相談員による出前講座の実施」と回答した割合が増加しています。

## イ. 小学校・中学校・高等学校・高等専門学校

「消費者教育を推進する上での課題」を伺った結果は次のとおりです。  
(複数回答あり)



《グラフ対応表》

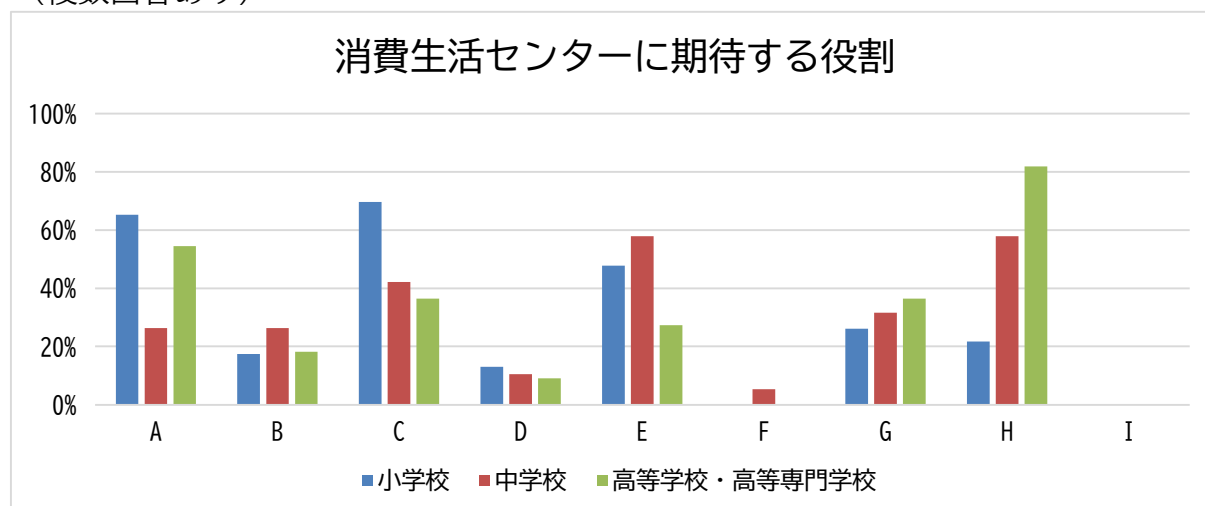
	課 題	小学校	中学校	高等学校・ 高等専門学校		小学校	中学校	高等学校・ 高等専門学校
A	具体的な取組方法が分からない	30.4%	21.1%	27.3%	前 計 画 で の 調 査 結 果	41.7%	11.8%	10.0%
B	講師として活用できる人材や派遣を受けられる機関・団体の情報が不足している	26.1%	15.8%	18.2%		25.0%	41.2%	20.0%
C	活用できる教材が少ない	39.1%	26.3%	9.1%		37.5%	41.2%	20.0%
D	予算が不足している	0.0%	10.5%	18.2%		8.3%	0.0%	10.0%
E	教員向けの研修の機会が不足している	30.4%	31.6%	36.4%		20.8%	41.2%	20.0%
F	他授業との関係で時間が確保できない	52.2%	57.9%	54.5%		75.0%	23.5%	60.0%
G	保護者との連携ができていない	17.4%	15.8%	18.2%		12.5%	5.9%	10.0%
H	学校外活動との連携ができていない	0.0%	31.6%	18.2%		0.0%	35.3%	30.0%
I	その他	4.3%	5.3%	0.0%		12.5%	5.9%	20.0%

いずれの学校でもF「他授業との関係で時間が確保できない」と回答した割合が最も多くなっています。

前回調査と比較すると、小学校及び高等学校・高等専門学校でE「教員向けの研修の機会が不足している」と回答した割合が増加しています。

I「その他」としては、「各教科の単元との関連が明確に示されると取り組みやすい。」「講師依頼や時間調整等が煩雑で、もっと簡単になればよい。」等の意見がありました。

「消費生活センターに期待する役割」を伺った結果は次のとおりです。  
(複数回答あり)



≪グラフ対応表≫

	役 割	小学校	中学校	高等学校・ 高等専門学校		小学校	中学校	高等学校・ 高等専門学校
A	他自治体における実践事例の情報提供	65.2%	26.3%	54.5%	前 計 画 で の 調 査 結 果	33.3%	35.3%	30.0%
B	教員に対する研修	17.4%	26.3%	18.2%		8.3%	5.9%	30.0%
C	消費生活相談員による外部講師としての授業 への派遣	69.6%	42.1%	36.4%		45.8%	52.9%	40.0%
D	専門家団体や消費者団体等、派遣を依頼できる外部 講師に関する情報提供（消費生活相談員を除く）	13.0%	10.5%	9.1%		12.5%	11.8%	30.0%
E	自ら実施するにあたり有効な「教育プログラ ム」に関する情報の提供	47.8%	57.9%	27.3%		50.0%	41.2%	20.0%
F	学校における消費者教育に関して、消費者団 体や事業者等と意見交換を行う機会の提供	0.0%	5.3%	0.0%		0.0%	5.9%	20.0%
G	関係団体（法律専門家・消費者団体・事業者団体 等）と学校との「橋渡し（コーディネート）」	26.1%	31.6%	36.4%		16.7%	17.6%	10.0%
H	消費者トラブルに関する最新情報の提供	21.7%	57.9%	81.8%		20.8%	64.7%	70.0%
I	その他	0.0%	0.0%	0.0%		4.2%	0.0%	0.0%

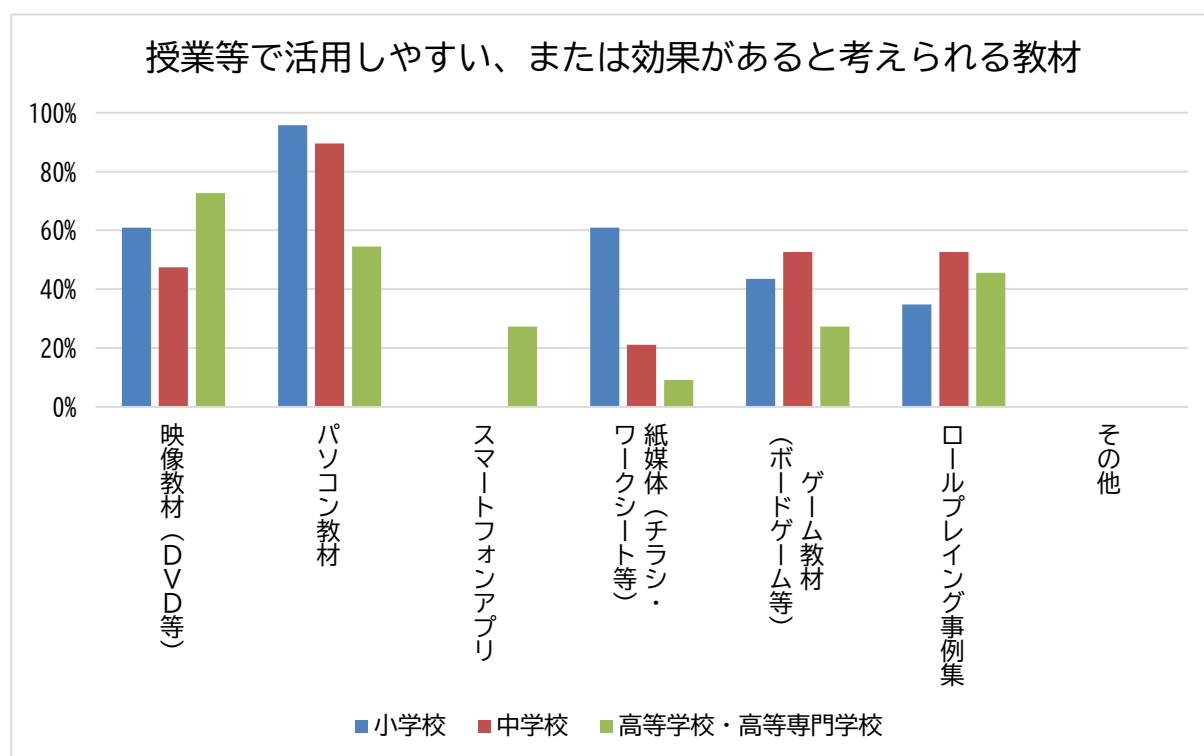
小学校では、C「消費生活相談員による外部講師としての授業への派遣」と回答した割合が最も多くなっています。

中学校では、E「自ら実施するにあたり有効な『教育プログラム』に関する情報の提供」及びH「消費者トラブルに関する最新情報の提供」と回答した割合が最も多くなっています。

高等学校・高等専門学校では、H「消費者トラブルに関する最新情報の提供」と回答した割合が最も多くなっています。

前回調査と比較すると、いずれの学校でも、G「関係団体（法律専門家・消費者団体・事業者団体等）と学校との『橋渡し（コーディネート）』」と回答した割合が増加しています。

消費者教育用の教材について、「授業等で活用しやすい、または効果があると考えられる教材」を伺った結果は次のとおりです。（複数回答あり）



《グラフ対応表》

教 材	小学校	中学校	高等学校・ 高等専門学校		小学校	中学校	高等学校・ 高等専門学校
映像教材 (DVD等)	60.9%	47.4%	72.7%	前 計 画 で の 調 査 結 果	95.8%	94.1%	90.0%
パソコン教材	95.7%	89.5%	54.5%		33.3%	35.3%	50.0%
スマートフォンアプリ	0.0%	0.0%	27.3%		0.0%	5.9%	20.0%
紙媒体 (チラシ・ワークシート等)	60.9%	21.1%	9.1%		58.3%	35.3%	30.0%
ゲーム教材 (ボードゲーム等)	43.5%	52.6%	27.3%		33.3%	35.3%	30.0%
ロールプレイング事例集	34.8%	52.6%	45.5%		16.7%	41.2%	30.0%
その他	0.0%	0.0%	0.0%		0.0%	0.0%	0.0%

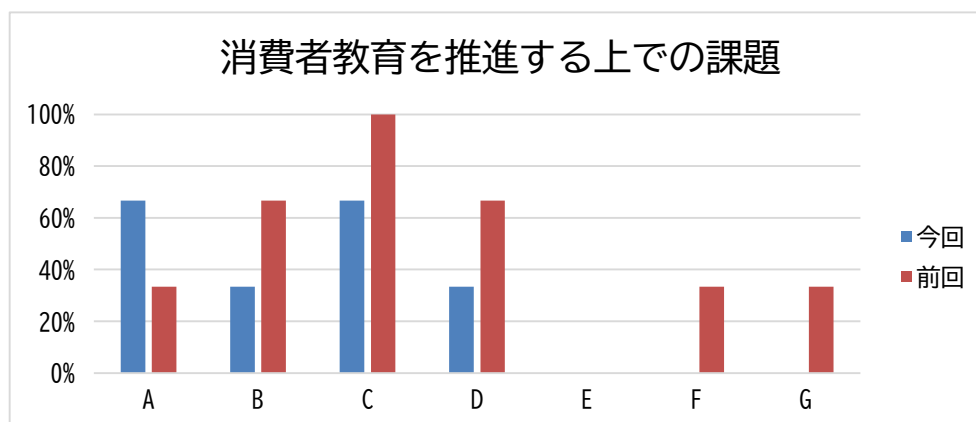
小学校及び中学校では、「パソコン教材」と回答した割合が最も多くなっています。

高等学校・高等専門学校では、「映像教材 (DVD等)」と回答した割合が最も多くなっています。

また、前回調査と比較すると、いずれの学校でも「ロールプレイング事例集」と回答した割合が増加しており、体験型の教材の需要が多いことが分かります。

## ウ. 特別支援学校

「消費者教育を推進する上での課題」を伺った結果は次のとおりです。  
(複数回答あり)



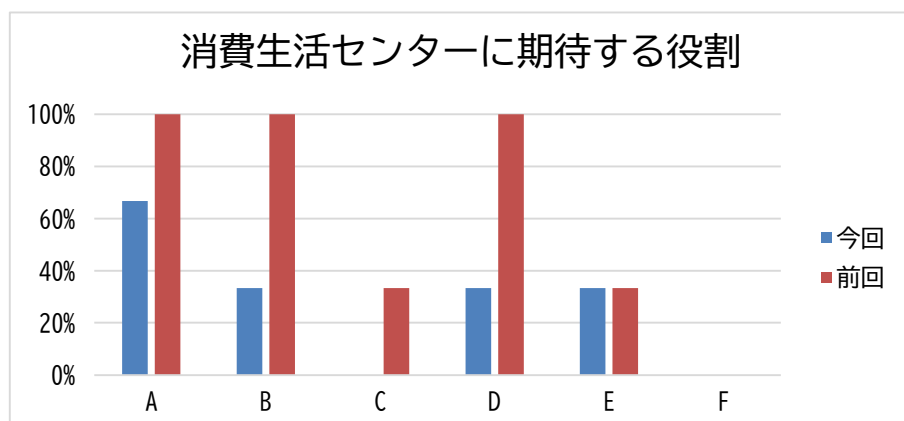
### ≪グラフ対応表≫

	課 題	今回	前回
A	対象となる子供の生活上の経験が少ないため、伝え方が難しい	66.7%	33.3%
B	家庭における教育との関連付けを図る上で、保護者との連携が難しい	33.3%	66.7%
C	対象年齢に合った教材の情報が不足している	66.7%	100.0%
D	教育推進上有効な「プログラム」の情報が不足している	33.3%	66.7%
E	取組を行う上で内部の「人材」が不足している	0.0%	0.0%
F	外部の団体に講師の派遣をしてもらいたいが、その情報が不足している	0.0%	33.3%
G	その他	0.0%	33.3%

A「対象となる子供の生活上の経験が少ないため、伝え方が難しい」及びC「対象年齢に合った教材の情報が不足している」と回答した割合が最も多くなっています。

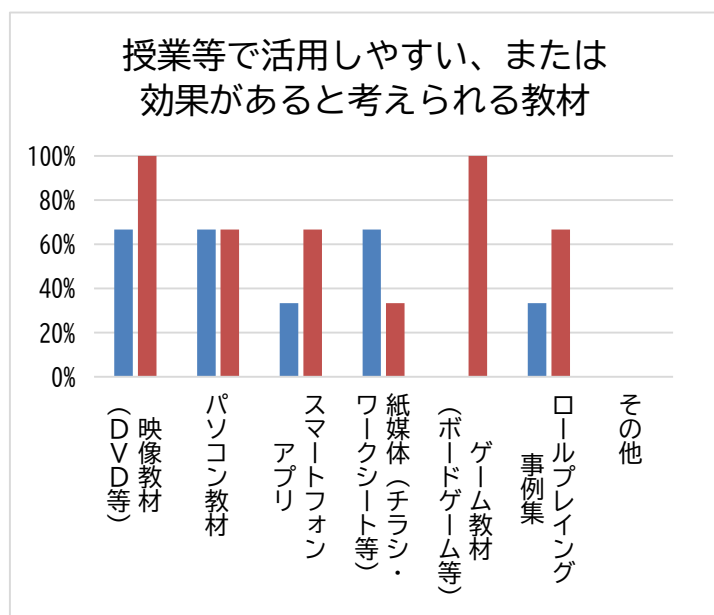
乳幼児から高等部まで、幅広いクラスがある施設においては、各クラスで各種教材やプログラム等を有効に活用する方法について、情報を求めていることが伺えます。

「消費生活センターに期待する役割」及び「授業等で活用しやすい、または効果があると考えられる教材」を伺った結果は次のとおりです。（複数回答あり）



《グラフ対応表》

	役 割	今回	前回
A	「教材」の提供（情報提供を含む）	66.7%	100.0%
B	自ら取り組む上で有効な「教育プログラム」の提供（情報提供を含む）	33.3%	100.0%
C	（専門家や消費者団体等）派遣を依頼できる外部講師に関する情報の提供	0.0%	33.3%
D	消費生活相談員による出前講座の実施	33.3%	100.0%
E	保護者に対する情報の提供	33.3%	33.3%
F	その他	0.0%	0.0%



《グラフ対応表》

教 材	今回	前回
映像教材（DVD等）	66.7%	100.0%
パソコン教材	66.7%	66.7%
スマートフォンアプリ	33.3%	66.7%
紙媒体（チラシ・ワークシート等）	66.7%	33.3%
ゲーム教材（ボードゲーム等）	0.0%	100.0%
ロールプレイング事例集	33.3%	66.7%
その他	0.0%	0.0%

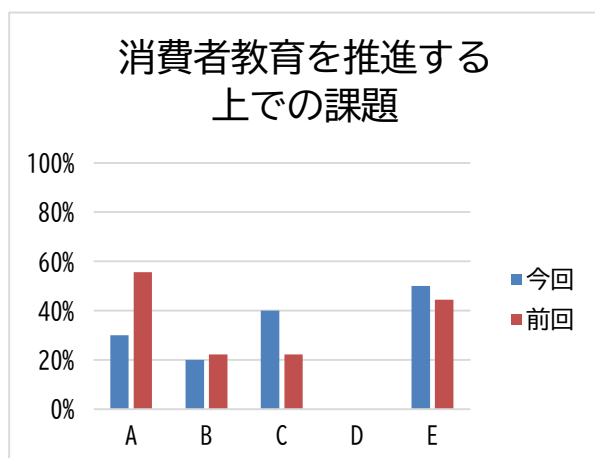
消費生活センターに期待する役割としては、A「『教材』の提供（情報提供を含む）」と回答した割合が最も多くなっています。

また、活用する教材については、「映像教材（DVD等）」、「パソコン教材」、「紙媒体（チラシ・ワークシート等）」と回答した割合が最も多くなっています。



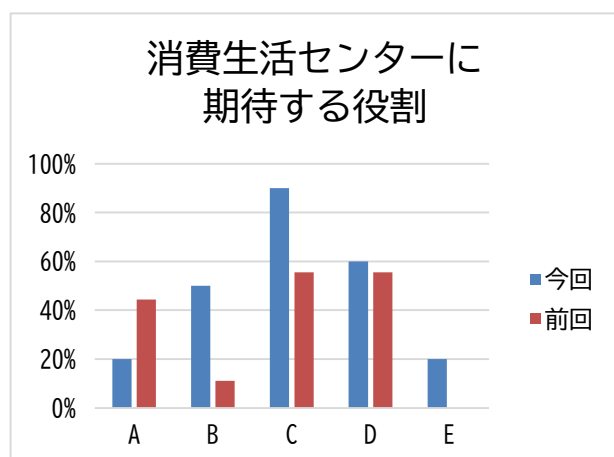
## 工. 地域包括支援センター・社会福祉協議会

「消費者教育を推進する上での課題」と「消費生活センターに期待する役割」を伺った結果は次のとおりです。（複数回答あり）



《グラフ対応表》

	課 題	今回	前回
A	具体的な取組方法が分からない	30.0%	55.6%
B	講師として活用できる人材や派遣を受けられる機関・団体の情報が不足している	20.0%	22.2%
C	活用できる教材が少ない	40.0%	22.2%
D	予算が不足している	0.0%	0.0%
E	その他	50.0%	44.4%



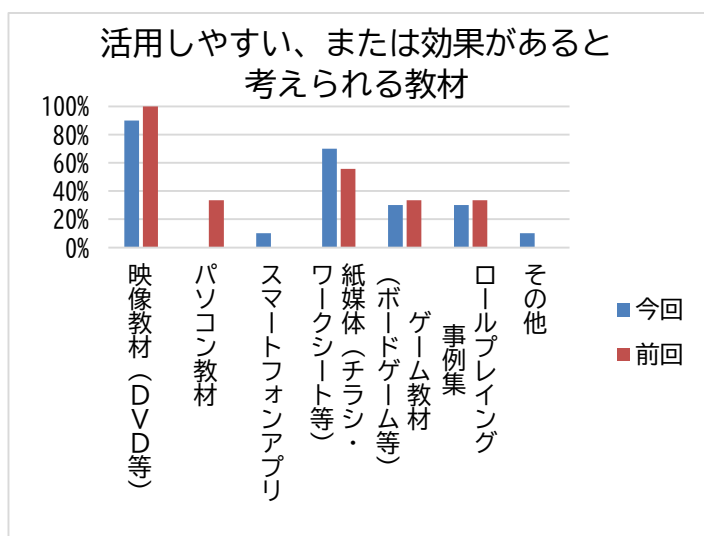
《グラフ対応表》

	役 割	今回	前回
A	他自治体における実践事例の情報提供	20.0%	44.4%
B	職員に対する研修	50.0%	11.1%
C	関係団体（法律専門家・消費者団体・事業者団体等）と施設との『橋渡し（コーディネート）』	90.0%	55.6%
D	消費者トラブルに関する最新情報の提供	60.0%	55.6%
E	その他	20.0%	0.0%

消費者教育を推進する上での課題としては、前回調査と比較すると、A「具体的な取組方法が分からない」と回答した割合が減少した一方で、C「活用できる教材が少ない」と回答した割合が増加しています。E「その他」としては、「単独の講座を企画する時間的余裕がない。」「注意喚起の情報はあがるが、対象の高齢者が自分のこととして考えられないことが多い。」等の意見がありました。

また、消費生活センターに期待する役割として、C「関係団体（法律専門家・消費者団体・事業者団体等）と施設との『橋渡し（コーディネート）』」と回答した割合が最も多くなっています。E「その他」としては、「消費生活センターの機能、役割を具体的に分かりやすくしてほしい。」等の意見がありました。

「活用しやすい、または効果があると考えられる教材」を伺った結果は次のとおりです。（複数回答あり）



《グラフ対応表》

教 材	今回	前回
映像教材 (DVD等)	90.0%	100.0%
パ ソ コ ン 教 材	0.0%	33.3%
スマートフォンアプリ	10.0%	0.0%
紙媒体 (チラシ・ワークシート等)	70.0%	55.6%
ゲーム教材 (ボードゲーム等)	30.0%	33.3%
ロールプレイング事例集	30.0%	33.3%
その他	10.0%	0.0%

「映像教材 (DVD等)」と回答した割合が最も多くなっています。

## 課 題

### 学校等における消費者教育の推進・支援

誰もが消費者トラブルに巻き込まれる可能性があるなか、消費生活におけるデジタル技術の浸透及び成年年齢の引下げ等により、若年者に対する消費者教育の必要性がより高まっています。

保育所・幼稚園・こども園、特別支援学校においては、対象となる子供の年齢の低さ等により、伝え方が難しいという課題があります。

また、学校等においては、消費者教育に充てる十分な時間が確保できていないことや、効果的な消費者教育の進め方や教材についての情報が不足していることが課題となっています。

効果的な消費者教育の推進のためには、限られた授業時間の中で出前講座を利用してもらうための働きかけや、授業で活用できる教材や消費者トラブルに関する最新情報の提供等、具体的な支援を行っていく必要があります。

### 地域包括支援センター等との連携

地域包括支援センター等では、活用できる教材が少ない等の課題があり、消費生活センターには関係団体との橋渡しや、消費者トラブルに関する最新情報の提供等の役割が求められています。特に配慮を要する高齢者には、見守りネットワークとしての消費者安全確保地域協議会の枠組を活用した消費者教育を、地域包括支援センター等と連携して推進する必要があります。

## 4 市民意識調査の結果

本市では毎年、市民の市政に対する要望や関心度について把握し、これらを市政に反映させるために市民意識調査を実施しています。令和7年度に実施した第52回市民意識調査において、消費生活に関する質問を行いました。

### 【市民意識調査の概要】

- ①調査対象 沼津市内在住の18歳以上の市民2,150人
- ②抽出方法 住民基本台帳データより等間隔無作為抽出
- ③調査期間 令和7年6月26日（木）～7月11日（金）
- ④有効回収率 50.3%
- ⑤質問内容

#### 【消費生活センター認知度】

- ・消費生活センターの業務内容について知っていますか

#### 【消費者として心がけていること】

- ・商品やサービスに関する表示や説明をよく理解した上で、選択する
- ・商品やサービスについて問題があれば、事業者申し立てを行う
- ・ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える
- ・個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる
- ・環境に配慮した商品やサービスを選択する
- ・消費者団体や市民団体等の活動に積極的に参加する

#### 【消費者としての知識】（正誤形式）

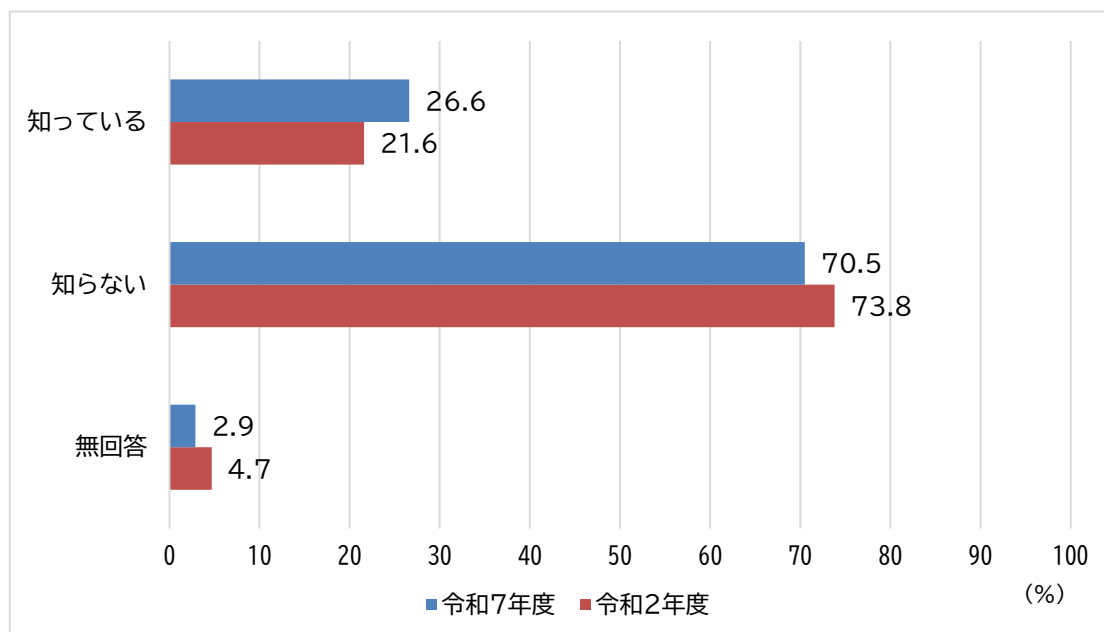
- ・契約成立には印鑑が必要である
- ・通信販売やインターネットで買物した商品は、クーリング・オフの対象である
- ・賞味期限とは、「おいしく食べることが出来る期限」である
- ・フェアトレードとは、途上国の人々との対等な関係や環境保護を目指し、適正価格で取引することをいう
- ・消費生活センターに相談した内容は、国がデータを管理し、事業者指導や法改正等に活用される

調査の結果は次のとおりです。

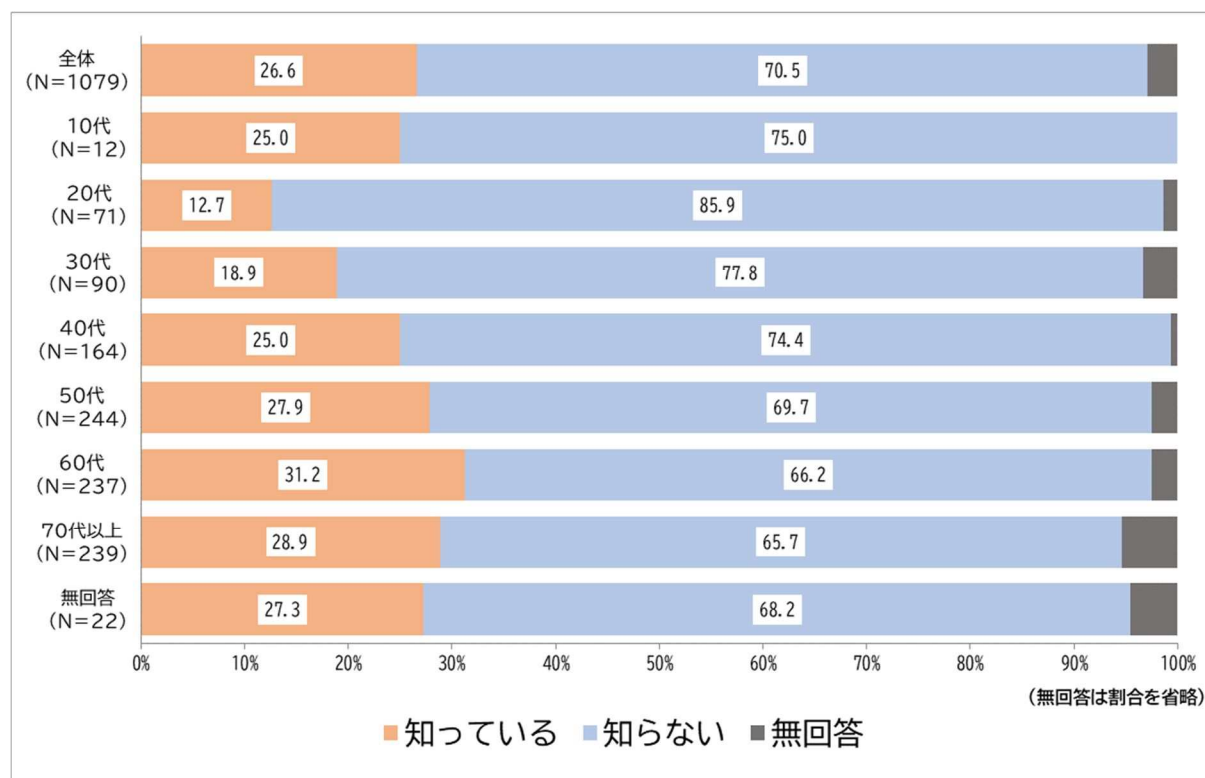
## 【消費生活センター認知度】

Q 消費生活センターの業務内容について知っていますか

令和7年度調査回答と令和2年度調査回答の比較



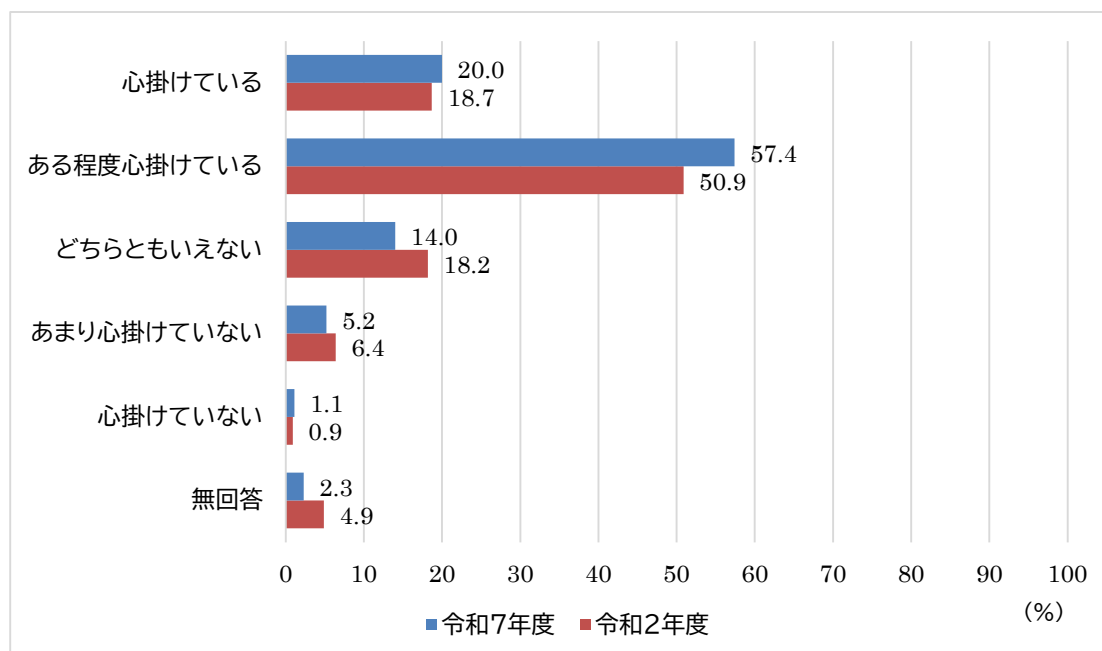
年代別回答割合（令和7年度調査回答）



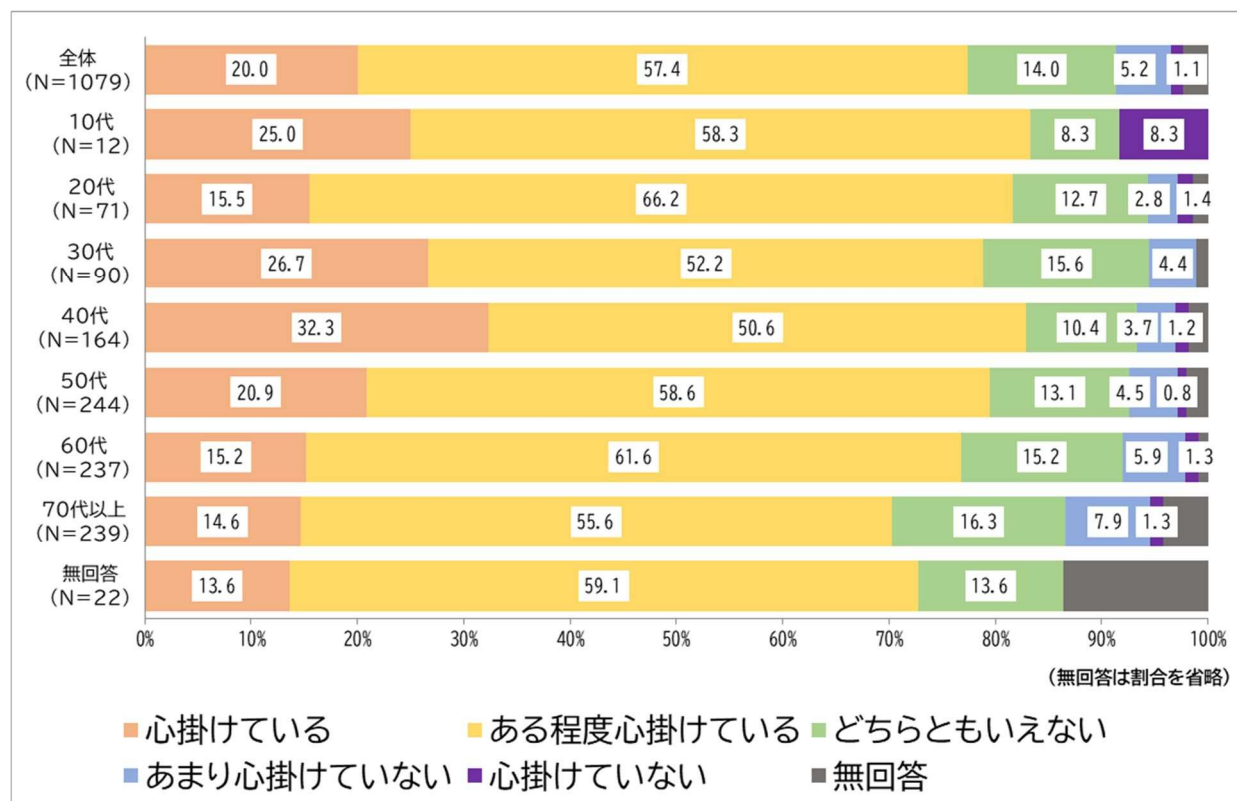
## 【消費者として心がけていること】

Q 商品やサービスに関する表示や説明をよく理解した上で、選択する

令和7年度調査回答と令和2年度調査回答の比較

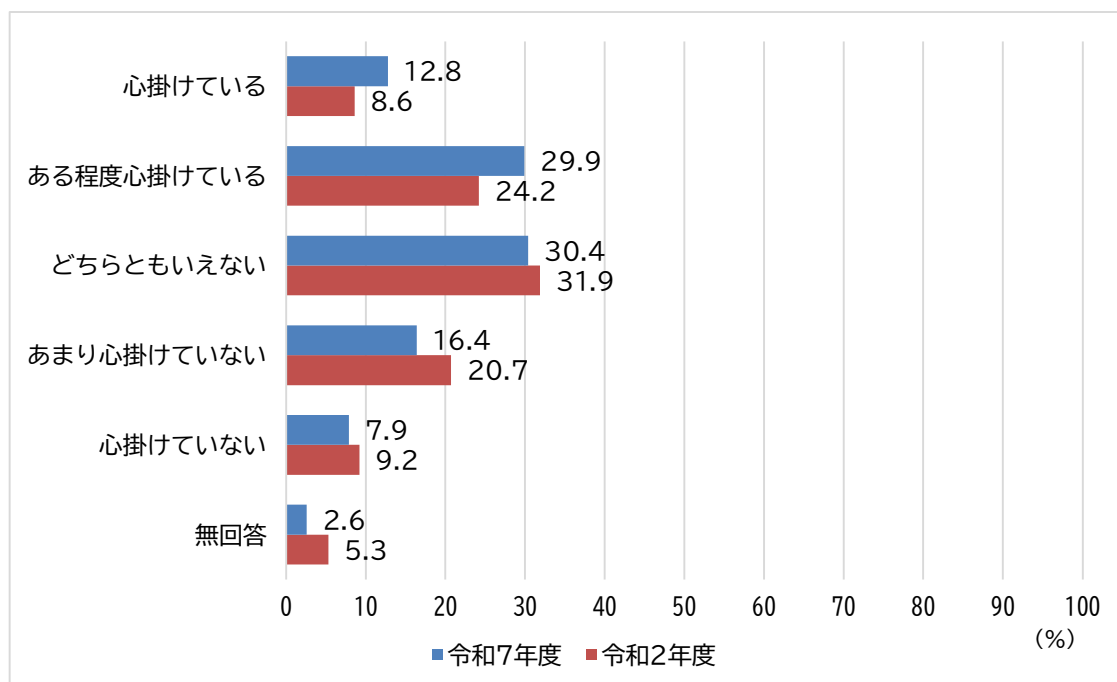


年代別回答割合（令和7年度調査回答）

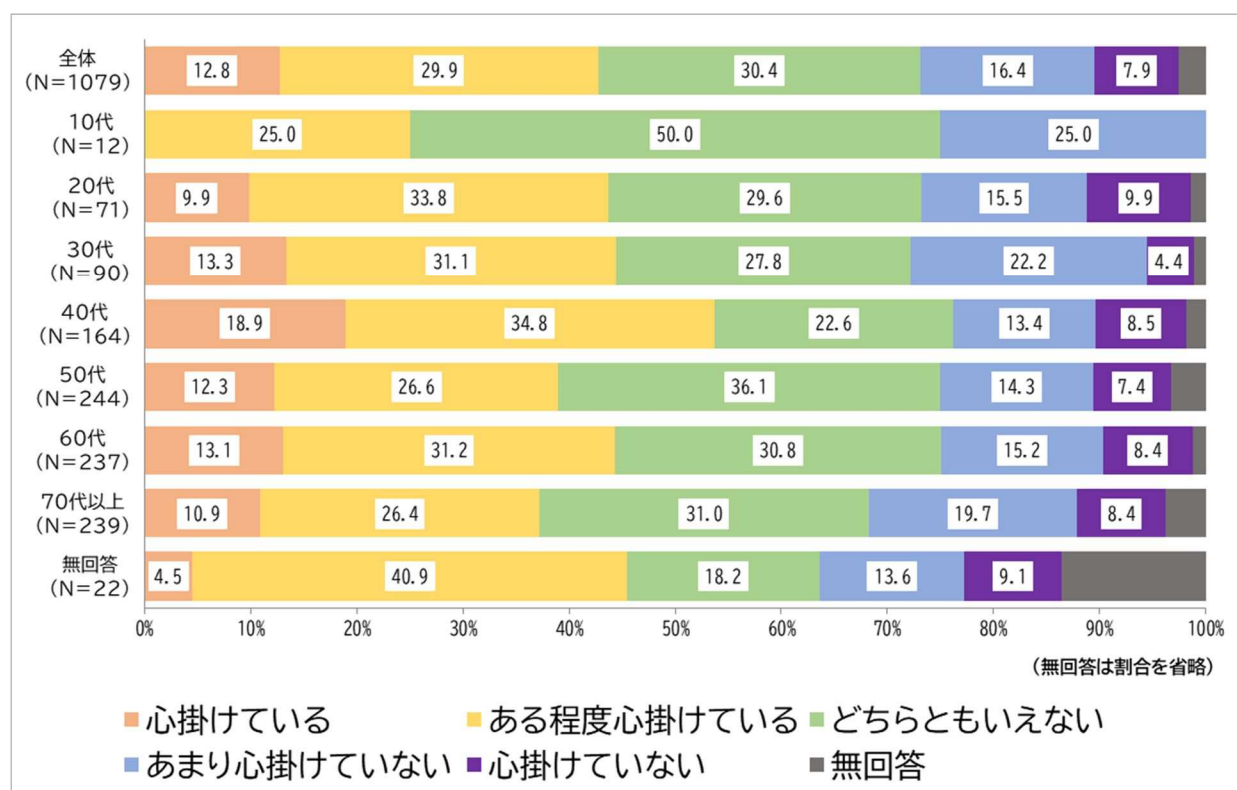


Q 商品やサービスについて問題があれば、事業者申し立てを行う

## 令和7年度調査回答と令和2年度調査回答の比較

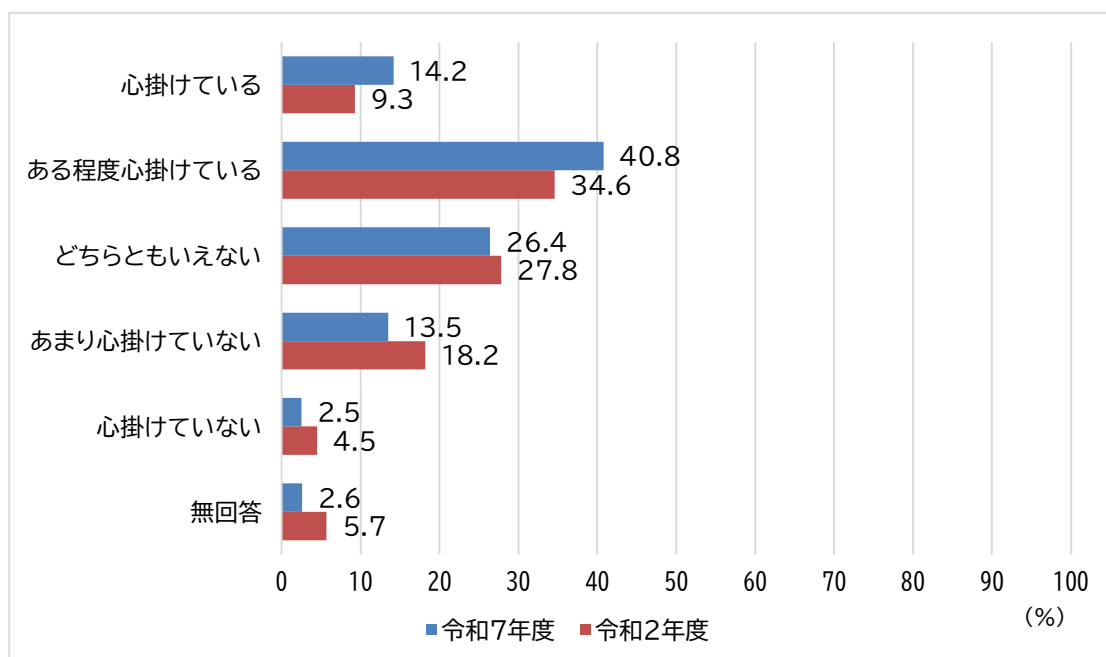


## 年代別回答割合（令和7年度調査回答）

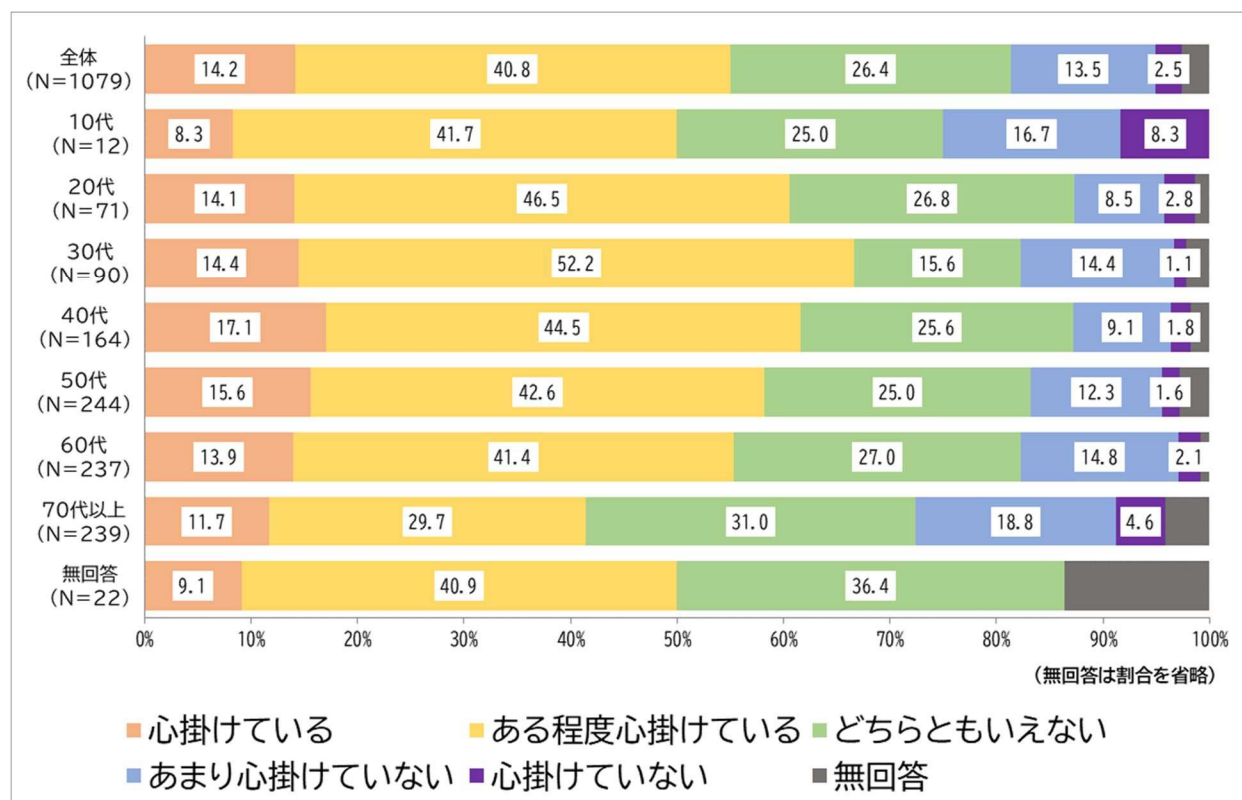


Q ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える

令和7年度調査回答と令和2年度調査回答の比較

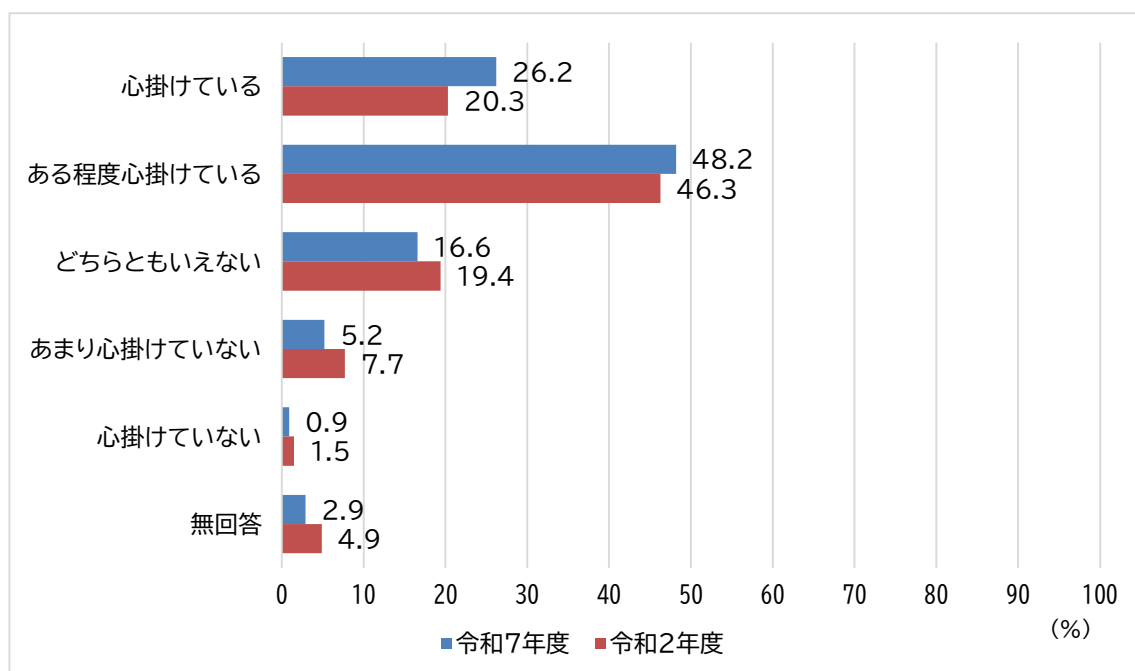


年代別回答割合（令和7年度調査回答）

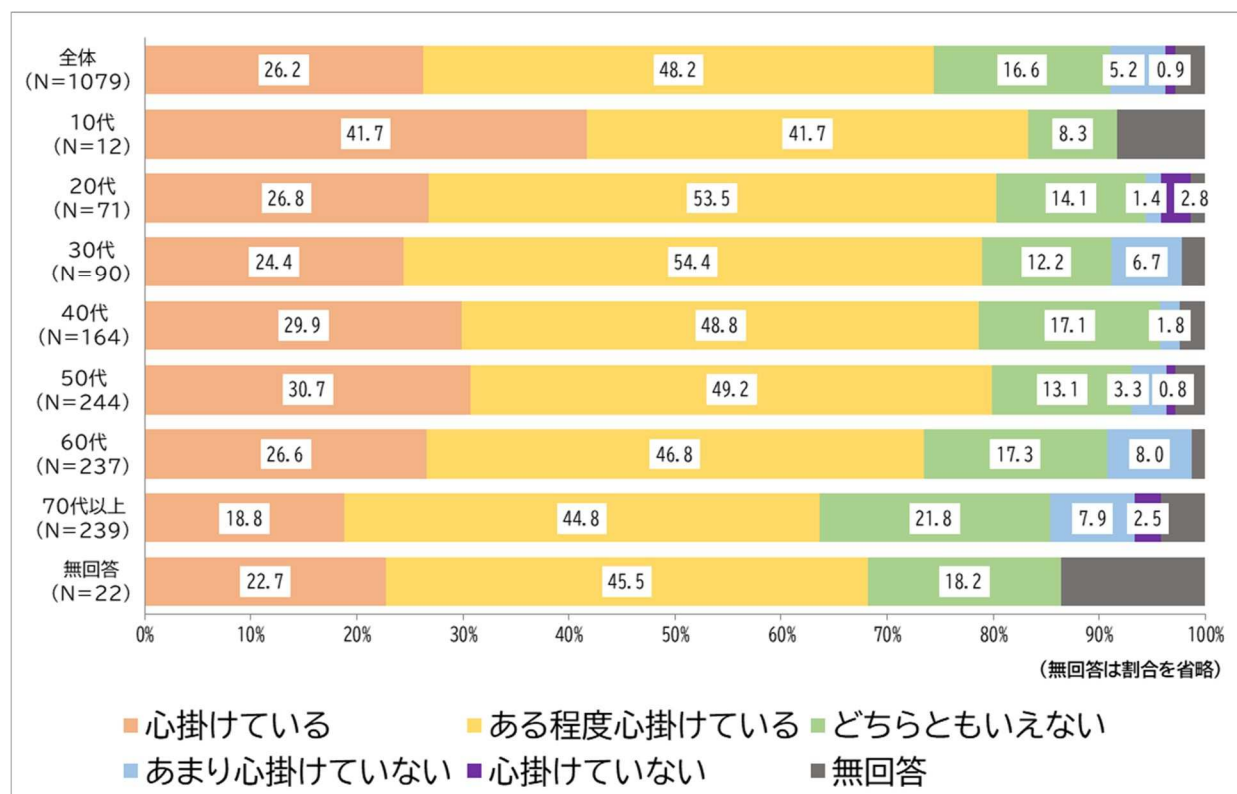


## Q 個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる

### 令和7年度調査回答と令和2年度調査回答の比較



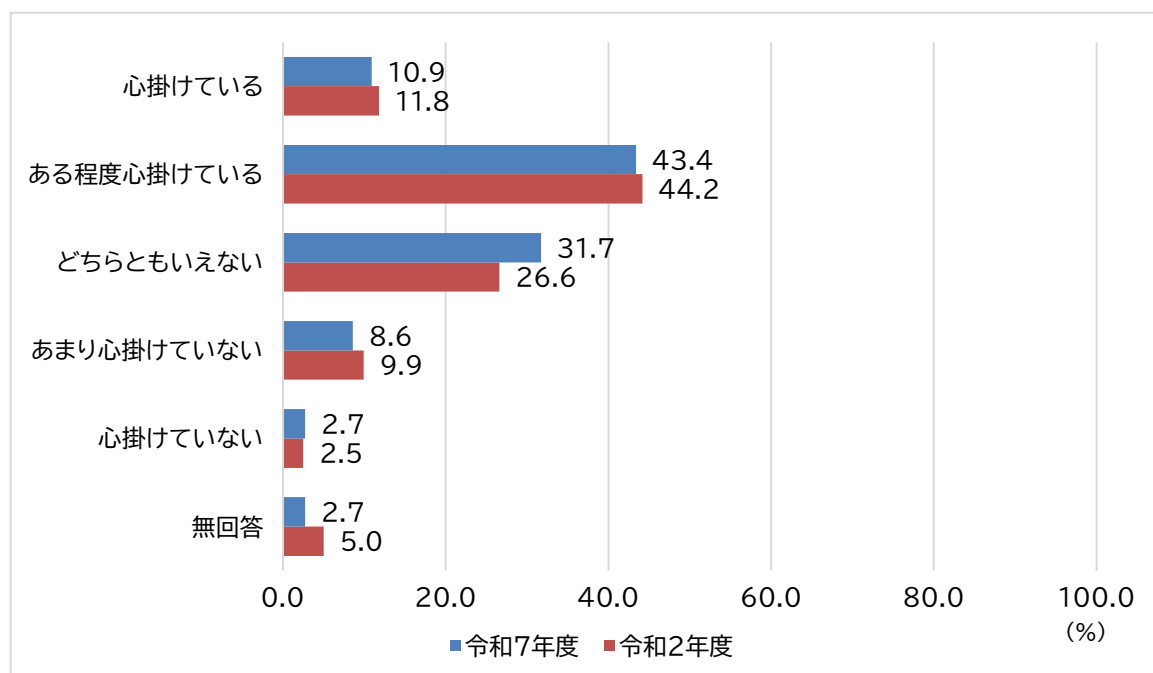
### 年代別回答割合（令和7年度調査回答）



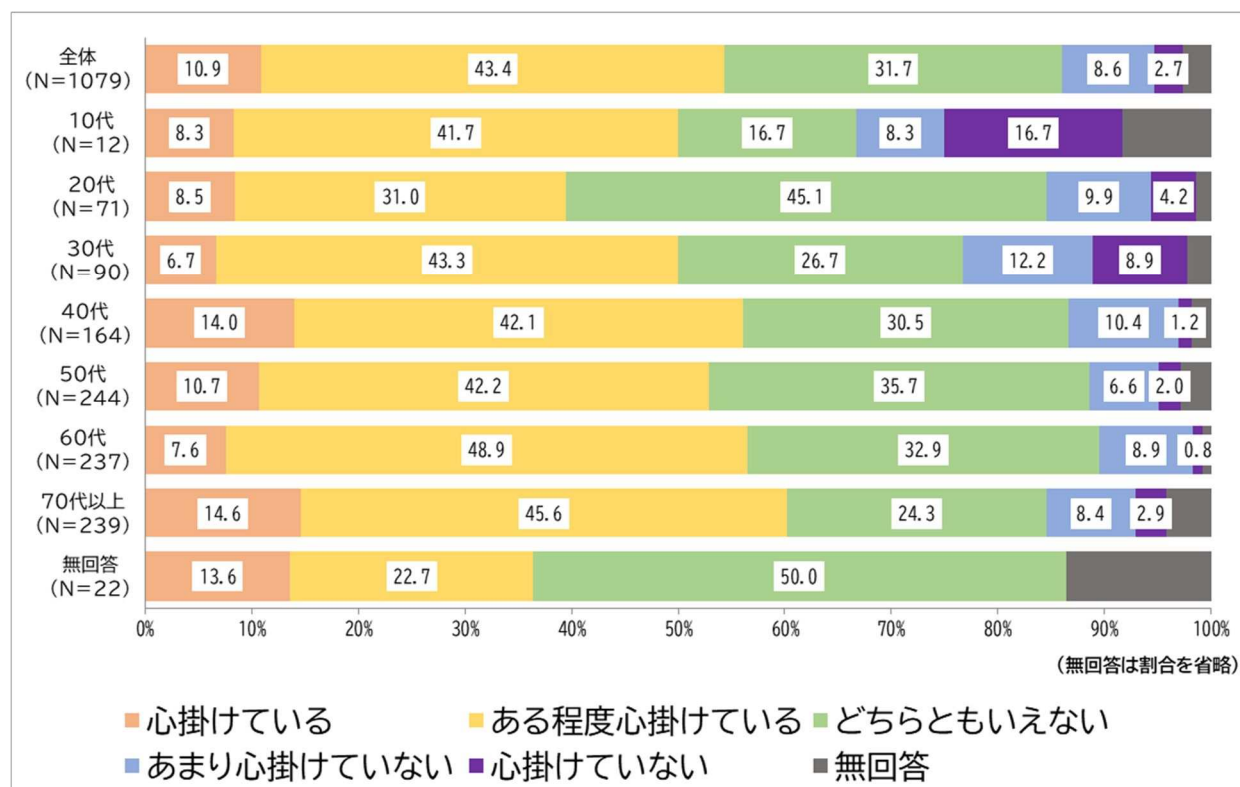


## Q 環境に配慮した商品やサービスを選択する

### 令和7年度調査回答と令和2年度調査回答の比較

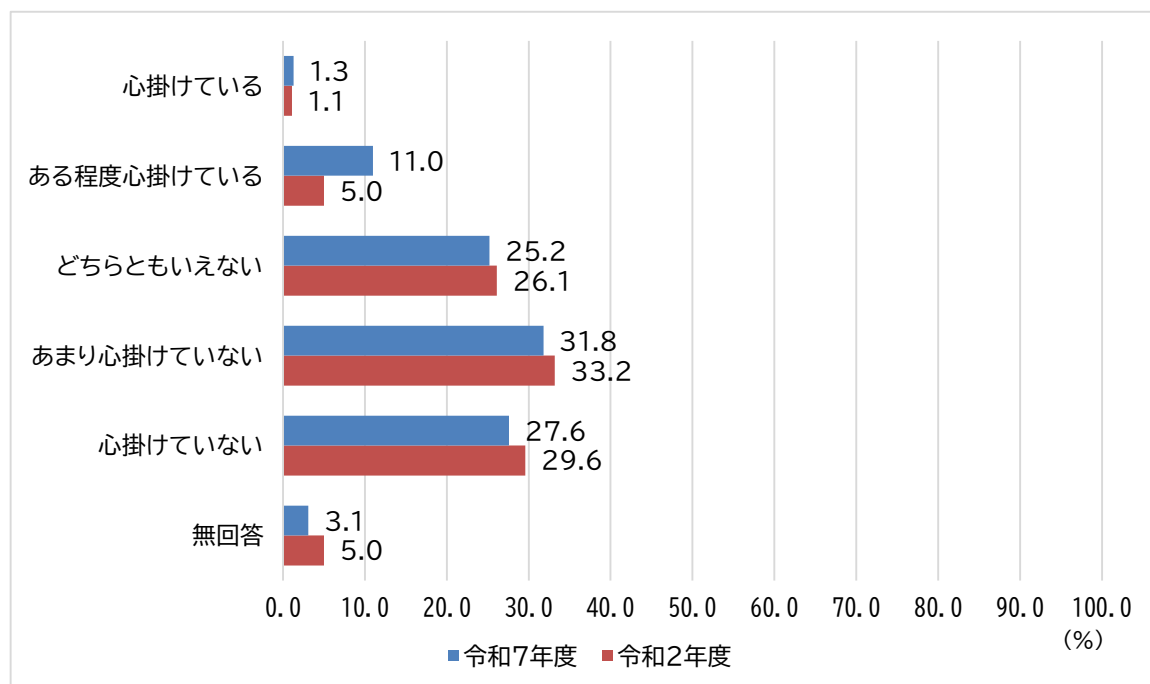


### 年代別回答割合（令和7年度調査回答）

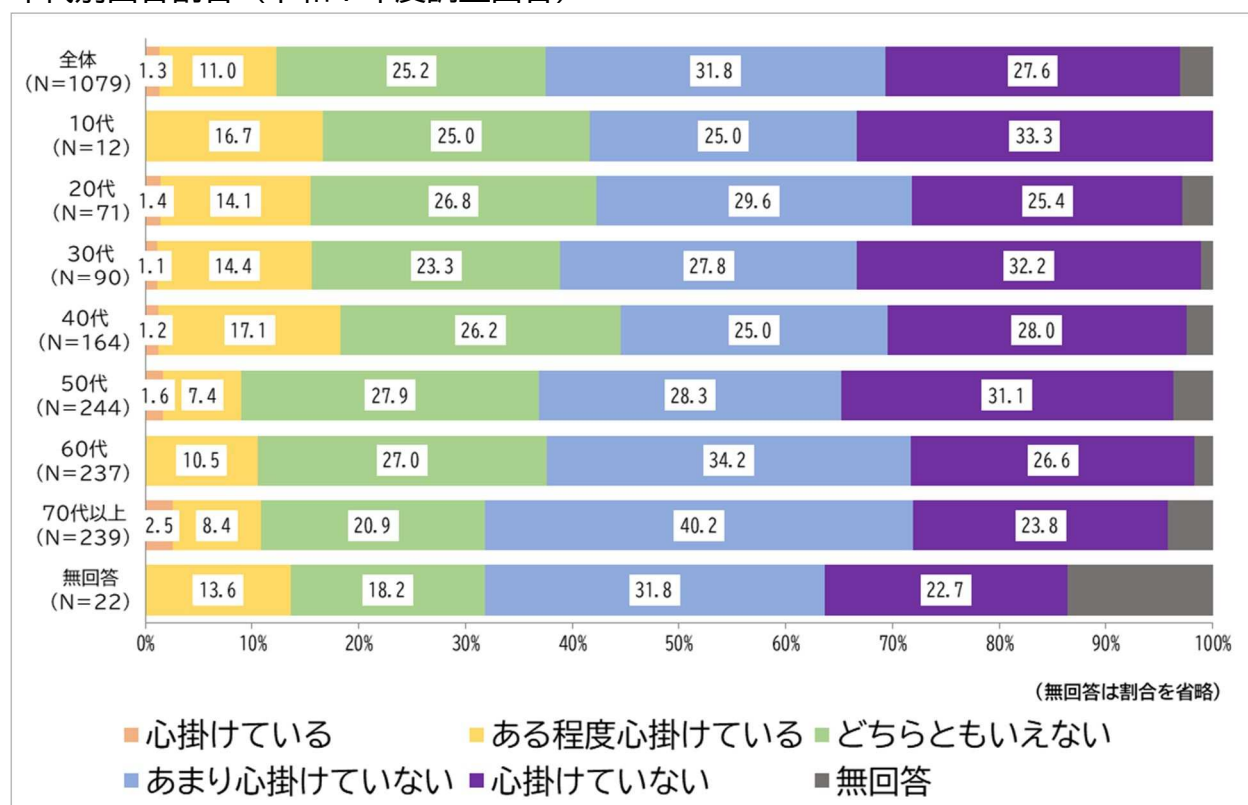


## Q 消費者団体や市民団体等の活動に積極的に参加する

### 令和7年度調査回答と令和2年度調査回答の比較

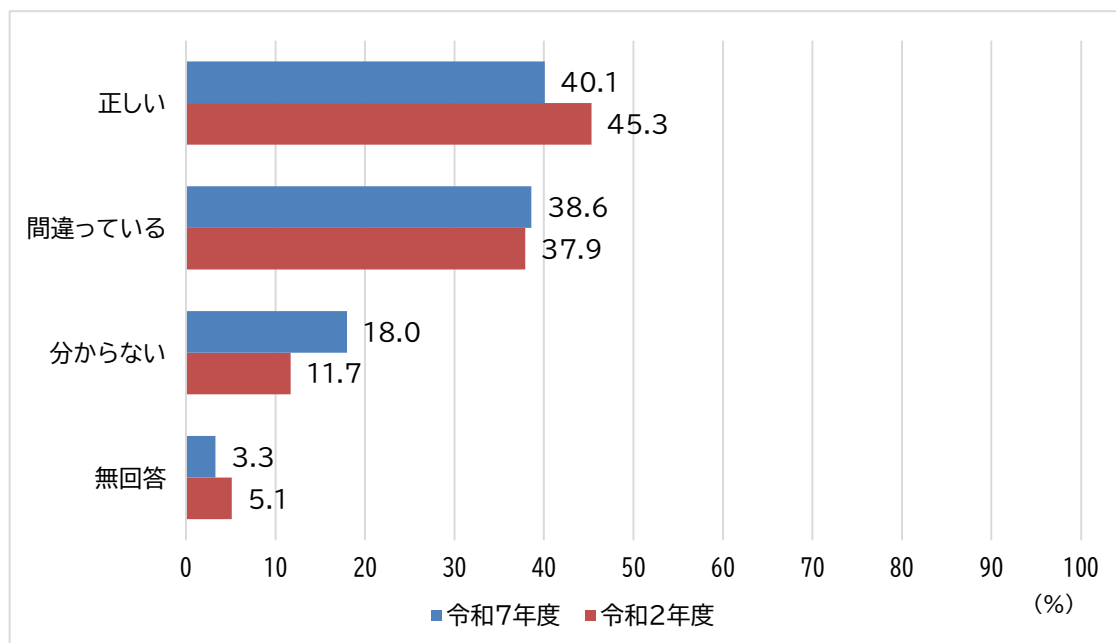


### 年代別回答割合（令和7年度調査回答）



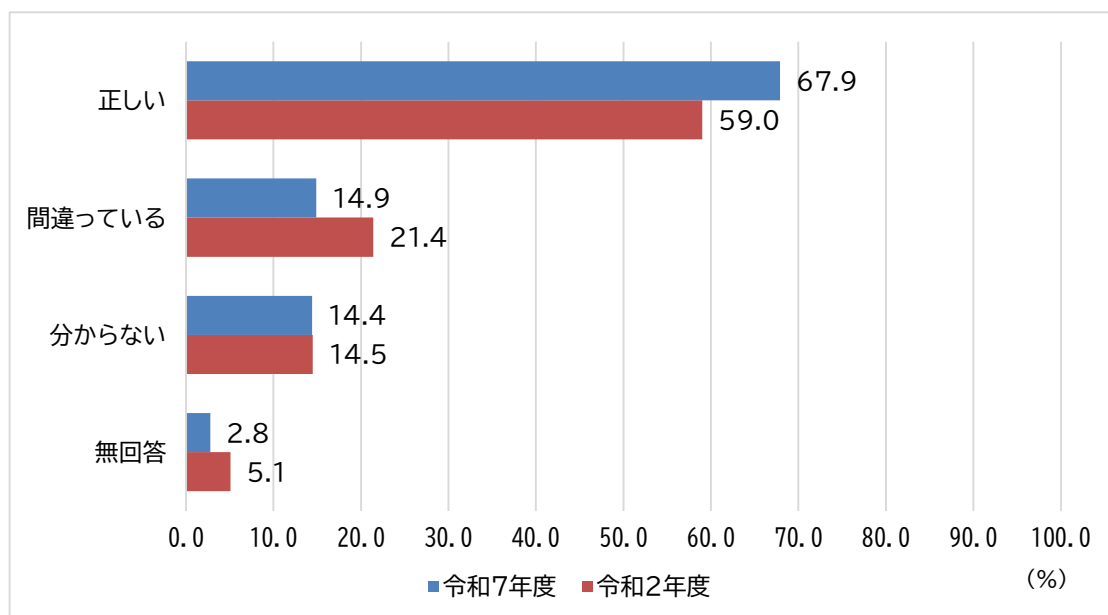
## 【消費者としての知識】

Q 契約成立には印鑑が必要である



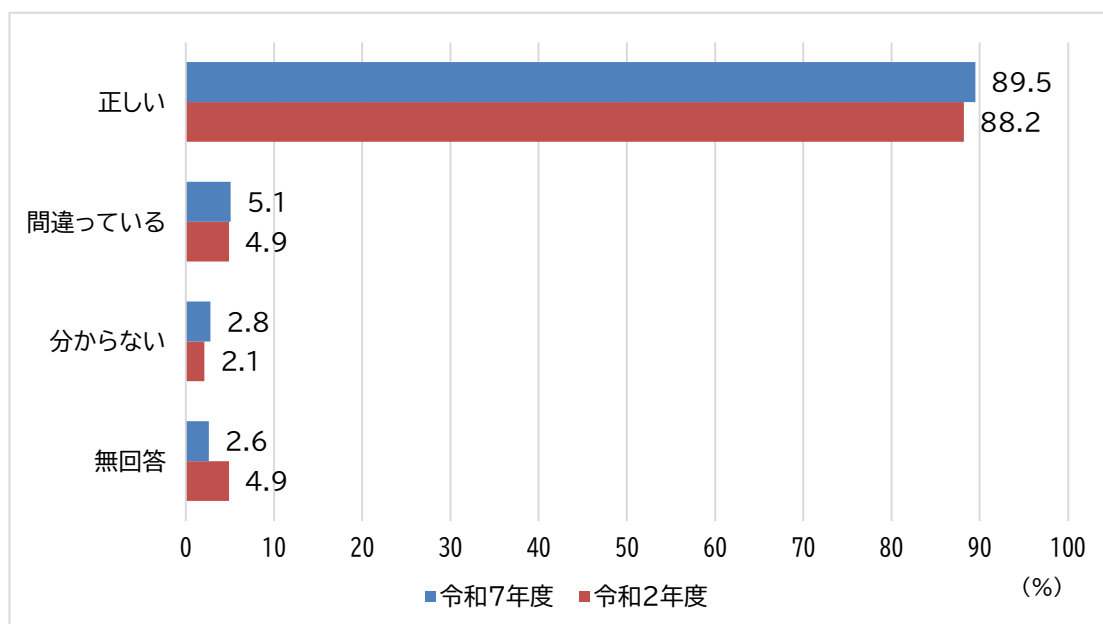
正解：間違っている  
正答率：38.6%（前回 37.9%）

Q 通信販売やインターネットで買物した商品は、クーリング・オフの対象である



正解：間違っている  
正答率：14.9%（前回 21.4%）

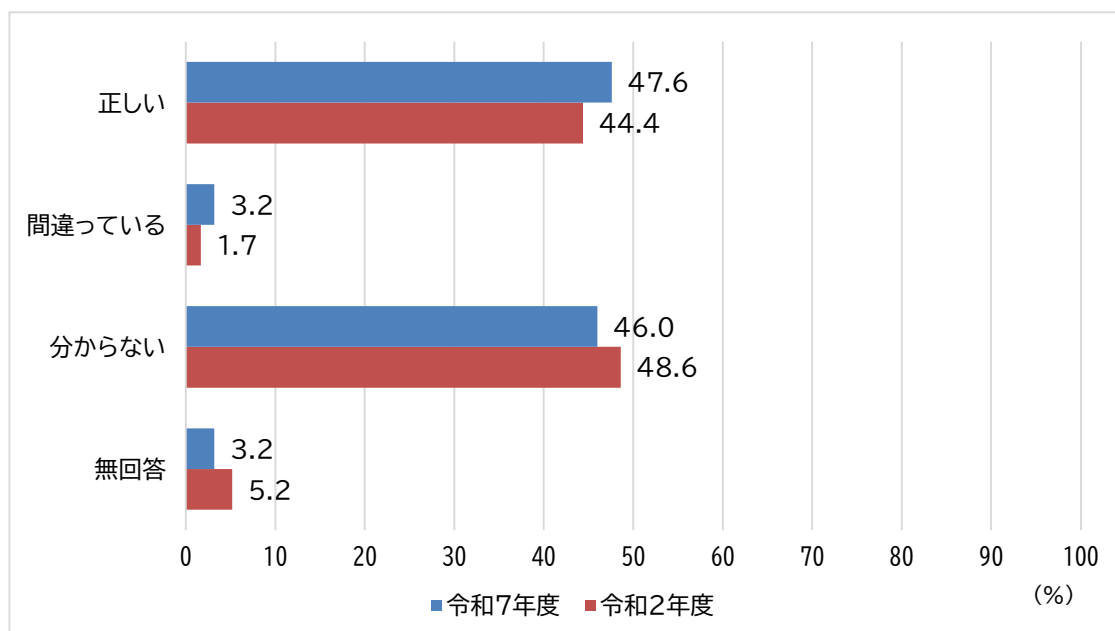
Q 賞味期限とは、「おいしく食べることができる期限」である



正解：正しい

正答率：89.5%（前回 88.2%）

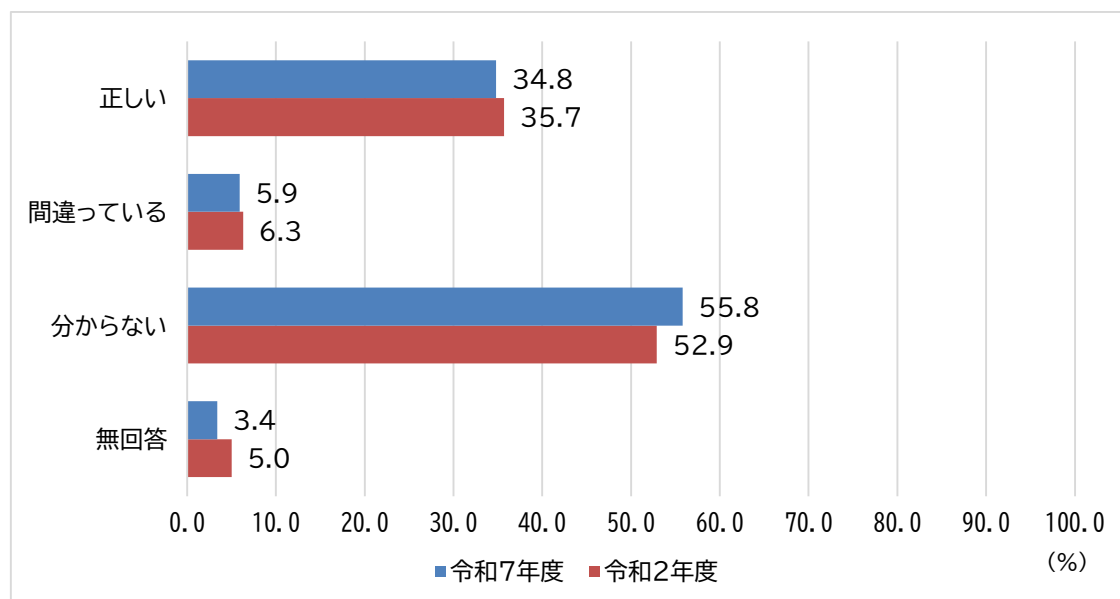
Q フェアトレードとは、途上国の人々との対等な関係や環境保護を目指し、適正価格で取引することをいう



正解：正しい

正答率：47.6%（前回 44.4%）

Q 消費生活センターに相談した内容は、国がデータを管理し、事業者指導や法改正等に活用される



正解：正しい

正答率：34.8%（前回 35.7%）

### 消費生活センターの認知度の向上

消費生活センターについて「知っている」と回答した割合は、前回調査と比べて若干増加しましたが、依然として認知度は高くありません。

世代別にみると、20代、30代において特に認知度が低いことが分かります。世代を問わず誰もが消費者トラブルに巻き込まれる可能性があるなか、SNS等の活用や出前講座等による啓発活動等を積極的に行うことにより、全ての世代においてセンターの認知度を向上させていくことが必要です。

### 消費者としての意識の向上

消費者として心がけていることとして、「商品やサービスに関する表示や説明をよく理解した上で、選択する」及び「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」については、7割以上の人が「心がけている」又は「ある程度心がけている」と回答しています。

一方で「消費者団体や市民団体等の活動に積極的に参加する」については、「心がけている」又は「ある程度心がけている」の回答が12.3%と、日常生活においての選択や行動には配慮しているものの、消費者としての積極的な活動に参加する市民は少ないことが分かります。

消費者市民社会の実現のために、消費者自ら及び相互に「学ぶ」・「考える」・「行動する」ことを促進する必要があります。

### 消費者としての知識の向上

消費者としての知識を伺った結果、特に「契約成立には印鑑が必要である」及び「通信販売やインターネットで買物した商品は、クーリング・オフの対象である」の正答率が低く、契約に関する正しい知識が十分に浸透していないことが伺えます。消費者トラブルは日々多様化・複雑化しており、正しい知識を身に付けることが、トラブルの未然防止のために大切なことから、消費者教育の一層の推進が求められます。

## 5 本市の消費者教育に関する取組状況

### (1) 重点目標別取組状況

本市では、第2次沼津市消費者教育推進計画で掲げた重点目標に関連のある取組を実施してきました。

環境、子育て、体験学習、福祉、人権、防災等、消費者教育の内容や対象範囲は関係各課でそれぞれ異なりますが、消費者市民社会の構築等、国の基本方針における消費生活の対象領域の多くと重なっています。

令和6年度に関係各課・団体が実施した消費者教育の関連事業は次のとおりです。

重点目標1 推進法の趣旨及び「消費者市民社会」の意義の普及・啓発	
方向性	推進法の趣旨及び「消費者市民社会」の意義の普及・啓発をする。 消費生活センター職員（消費生活相談員及び職員）が「消費者市民社会」について教育できるよう資質向上を図る。

事業名	該当するライフステージ						
	幼児	小学生	中学生	高校生	若者	一般	高齢者
保護者等への啓発	○					○	
消費生活川柳		○	○	○	○	○	○
消費者月間・消費者被害防止月間におけるキャンペーン	○	○	○	○	○	○	○
消費生活展	○	○	○	○	○	○	○
くらしのセミナー					○	○	○
出前講座（消費者教育）	○	○	○	○	○	○	○
各種媒体を活用した、消費生活に関する情報発信	○	○	○	○	○	○	○
消費生活サポーター養成講座						○	○
高齢者に対する啓発							○
一人暮らし高齢者向け啓発チラシ等提供							○
筋力パワーアップ教室等での啓発							○
消費生活センター情報提供チラシ「たからっこ通信」の発行						○	○
人権教育	○	○	○	○	○	○	○
職業講話		○	○				
国際交流フェア	○	○	○	○	○	○	○
各ライフステージにおける栄養教育及び栄養相談	○	○			○	○	○
一人暮らし高齢者に対する消費者啓発							○
公立保育所等での栄養士による食育講座	○						
公立保育所等でのクッキング保育	○						
栄養相談	○					○	

事業名	該当するライフステージ						
	幼児	小学生	中学生	高校生	若者	一般	高齢者
伝統技能体験事業	○	○	○				
計量行政	○	○	○	○	○	○	○
食育体験ツアー		○	○	○	○	○	○
学校給食で導入されている作物の生産者による授業		○					
お茶講座		○	○	○	○	○	○
農林まつり	○	○	○	○	○	○	○
深海魚を活用した地域産業活性化事業	○	○	○	○	○	○	○
魚食普及促進事業		○				○	○
おさかな教室	○	○					
アースキッズ事業		○					
ぬまづエコーＣＯ２（エココツ）アクション	○	○	○	○	○	○	○
出前講座（ごみの分別等）		○	○	○	○	○	○
ごみ分別説明会				○	○	○	○
ごみの減量・資源化協力事業所「すまいるしょっぷ」認定制度	○	○	○	○	○	○	○
「沼津の水道・下水道」についての啓発活動	○	○	○	○	○	○	○
家庭基礎授業				○			
ＩＣＴ活用教育推進事業		○	○				
教育協定に基づく出前講座		○	○				
出前講座（市民学習）		○	○	○	○	○	○
自信がもてる子育て講座						○	
高齢者被害防止啓発						○	○
幼児・児童に対する出前講座		○					
消費生活展での消費者啓発	○	○	○	○	○	○	○
くらしに役立つカレンダー製作	○	○	○	○	○	○	○
ローリングストックを活用した料理教室						○	○
クラブキッズ（リーダー育成）		○					
労働金庫会員に対するクレサラセミナー					○	○	○
多重債務相談（労働金庫窓口）					○	○	○



## 重点目標２ 各主体への意識付け及び実践方法の普及

方向性	各主体が実施する事業と消費者教育との関係を整理する。 消費者教育を行っているという意識付けを各主体に対して図る。
-----	---

事業名	該当するライフステージ						
	幼児	小学生	中学生	高校生	若者	一般	高齢者
消費者月間・消費者被害防止月間におけるキャンペーン	○	○	○	○	○	○	○
消費生活展	○	○	○	○	○	○	○
くらしのセミナー					○	○	○
出前講座（消費者教育）	○	○	○	○	○	○	○
各種媒体を活用した、消費生活に関する情報発信	○	○	○	○	○	○	○
消費生活サポーター養成講座						○	○
静岡県作成の消費者啓発チラシの組回覧					○	○	○
職業講話		○	○				
外国人のための防災講座					○	○	○
一人暮らし高齢者に対する消費者啓発							○
伝統技能体験事業	○	○	○				
計量行政	○	○	○	○	○	○	○
お茶講座		○	○	○	○	○	○
農林まつり	○	○	○	○	○	○	○
深海魚を活用した地域産業活性化事業	○	○	○	○	○	○	○
魚食普及促進事業		○				○	○
おさかな教室	○	○					
アースキッズ事業		○					
ぬまづエコーＣＯ２（エココツ）アクション	○	○	○	○	○	○	○
出前講座（ごみの分別等）		○	○	○	○	○	○
ごみ分別説明会				○	○	○	○
「沼津の水道・下水道」についての啓発活動	○	○	○	○	○	○	○
出前講座（防災）						○	
ＩＣＴ活用教育推進事業		○	○				
教育協定に基づく出前講座		○	○				
出前講座（市民学習）		○	○	○	○	○	○
自信がもてる子育て講座						○	
高齢者被害防止啓発						○	○
幼児・児童に対する出前講座		○					
消費生活展での消費者啓発	○	○	○	○	○	○	○
労働金庫会員に対するクレサラセミナー					○	○	○
多重債務相談（労働金庫窓口）					○	○	○

### 重点目標３ 高齢者等への啓発と福祉関係者等との連携強化

方向性

地域におけるさまざまな関係団体等と連携し啓発を図る。  
福祉関係者との連携を強化し、啓発や見守り力を強化する。

事業名	該当するライフステージ						
	幼児	小学生	中学生	高校生	若者	一般	高齢者
消費生活川柳		○	○	○	○	○	○
消費者月間・消費者被害防止月間におけるキャンペーン	○	○	○	○	○	○	○
消費生活展	○	○	○	○	○	○	○
くらしのセミナー					○	○	○
出前講座（消費者教育）	○	○	○	○	○	○	○
各種媒体を活用した、消費生活に関する情報発信	○	○	○	○	○	○	○
消費生活サポーター養成講座						○	○
静岡県作成の消費者啓発チラシの組回覧					○	○	○
高齢者に対する啓発							○
一人暮らし高齢者向け啓発チラシ等提供							○
筋力パワーアップ教室等での啓発							○
消費生活センター情報提供チラシ「たからっこ通信」の発行						○	○
出前講座・消費者教育DVD等の貸出の周知	○	○	○	○	○	○	○
悪質電話対策機器購入費等補助事業						○	○
人権教育	○	○	○	○	○	○	○
外国人のための防災講座					○	○	○
国際交流フェア	○	○	○	○	○	○	○
一人暮らし高齢者に対する消費者啓発							○
農林まつり	○	○	○	○	○	○	○
深海魚を活用した地域産業活性化事業	○	○	○	○	○	○	○
魚食普及促進事業		○				○	○
ぬまづエコーCO2（エココツ）アクション	○	○	○	○	○	○	○
出前講座（ごみの分別等）		○	○	○	○	○	○
ごみ分別説明会				○	○	○	○
ごみの減量・資源化協力事業所「すまいるしょっぴ」認定制度	○	○	○	○	○	○	○
「沼津の水道・下水道」についての啓発活動	○	○	○	○	○	○	○
地震防災強化月間・防災とボランティア週間啓発		○	○	○	○	○	○
出前講座（市民学習）		○	○	○	○	○	○
高齢者被害防止啓発						○	○
消費生活展での消費者啓発	○	○	○	○	○	○	○
くらしに役立つカレンダー製作	○	○	○	○	○	○	○
ローリングストックを活用した料理教室						○	○
「たからっこ通信」の窓口配架						○	○
労働金庫会員に対するクレサラセミナー					○	○	○
多重債務相談（労働金庫窓口）					○	○	○
消費生活センター啓発リーフレットのラック配架					○	○	○

## 重点目標４ 若年者に対する消費者教育の充実

### 方向性

学校、家庭等において、年齢に応じた消費者教育を実施する。  
教育委員会等と連携して、学校等における消費者教育を支援する。

事業名	該当するライフステージ						
	幼児	小学生	中学生	高校生	若者	一般	高齢者
保護者等への啓発	○					○	
消費生活川柳		○	○	○	○	○	○
消費者月間・消費者被害防止月間におけるキャンペーン	○	○	○	○	○	○	○
消費生活展	○	○	○	○	○	○	○
くらしのセミナー					○	○	○
出前講座（消費者教育）	○	○	○	○	○	○	○
各種媒体を活用した、消費生活に関する情報発信	○	○	○	○	○	○	○
消費生活サポーター養成講座						○	○
静岡県作成の消費者啓発チラシの組回覧					○	○	○
消費生活センター情報提供チラシ「たからっこ通信」の発行						○	○
出前講座・消費者教育DVD等の貸出の周知	○	○	○	○	○	○	○
人権教育	○	○	○	○	○	○	○
職業講話		○	○				
外国人のための防災講座					○	○	○
国際交流フェア	○	○	○	○	○	○	○
各ライフステージにおける栄養教育及び栄養相談	○	○			○	○	○
１年次講義「環境と健康」					○		
１年次講義「情報科学」					○		
公立保育所等での栄養士による食育講座	○						
公立保育所等でのクッキング保育	○						
栄養相談	○					○	
伝統技能体験事業	○	○	○				
計量行政	○	○	○	○	○	○	○
食育体験ツアー		○	○	○	○	○	○
学校給食で導入されている作物の生産者による授業		○					
お茶講座		○	○	○	○	○	○
農林まつり	○	○	○	○	○	○	○
深海魚を活用した地域産業活性化事業	○	○	○	○	○	○	○
魚食普及促進事業		○				○	○
おさかな教室	○	○					
アースキッズ事業		○					
ぬまづエコーＣＯ２（エココツ）アクション	○	○	○	○	○	○	○
出前講座（ごみの分別等）		○	○	○	○	○	○
ごみ分別説明会				○	○	○	○

事業名	該当するライフステージ						
	幼児	小学生	中学生	高校生	若者	一般	高齢者
ごみの減量・資源化協力事業所「すまいるしょっぷ」認定制度	○	○	○	○	○	○	○
「沼津の水道・下水道」についての啓発活動	○	○	○	○	○	○	○
出前講座（防災）						○	
地震防災強化月間・防災とボランティア週間啓発		○	○	○	○	○	○
家庭基礎授業				○			
I C T活用教育推進事業		○	○				
教育協定に基づく出前講座		○	○				
出前講座（市民学習）		○	○	○	○	○	○
自信がもてる子育て講座						○	
幼児・児童に対する出前講座		○					
消費生活展での消費者啓発	○	○	○	○	○	○	○
くらしに役立つカレンダー製作	○	○	○	○	○	○	○
クラブキッズ（リーダー育成）		○					
消費生活センター情報提供チラシ「たからっこ通信」の窓口配架						○	○
労働金庫会員に対するクレサラセミナー					○	○	○
多重債務相談（労働金庫窓口）					○	○	○
消費生活センター啓発リーフレットのラック配架					○	○	○

重点目標５ 消費生活センターの拠点化	
方向性	消費生活センターが中心となって各主体に働きかけを行う。 各主体と相互に連携しながら、消費者教育に取り組む。 各主体のスキルアップへの支援を行う。 消費者教育の具体的な取組事例の紹介等を行う。 消費生活センターの業務の周知を図る。 消費者教育の担い手を育てる。

事業名	該当するライフステージ						
	幼児	小学生	中学生	高校生	若者	一般	高齢者
保護者等への啓発	○					○	
消費生活川柳		○	○	○	○	○	○
消費者月間・消費者被害防止月間におけるキャンペーン	○	○	○	○	○	○	○
消費生活展	○	○	○	○	○	○	○
くらしのセミナー					○	○	○
出前講座（消費者教育）	○	○	○	○	○	○	○
各種媒体を活用した、消費生活に関する情報発信	○	○	○	○	○	○	○
消費生活サポーター養成講座						○	○
静岡県作成の消費者啓発チラシの組回覧					○	○	○
高齢者に対する啓発							○
一人暮らし高齢者向け啓発チラシ等提供							○
筋力パワーアップ教室等での啓発							○
消費生活センター情報提供チラシ「たからっこ通信」の発行						○	○
出前講座・消費者教育DVD等の貸出の周知	○	○	○	○	○	○	○
一人暮らし高齢者に対する消費者啓発							○
消費生活展での消費者啓発	○	○	○	○	○	○	○
消費生活センター情報提供チラシ「たからっこ通信」の窓口配架						○	○
消費生活センター啓発リーフレットのラック配架					○	○	○

以上のように本市では、関係各課・団体を通じて様々な消費者教育に該当する事業を行っています。また、毎年度、これら事業の進捗状況や実績について、沼津市消費者教育推進地域協議会による評価・検証を行っています。

自立した消費者として、消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつけることができる実践的な能力を育むために、継続的に各事業を実施するとともに、関係各課・団体と連携し、より効率的・効果的な取組について検討していくことが必要です。

## (2) 重点目標別事業の達成度

消費者教育上の重点目標別事業の達成度は、以下のとおりです。

達成度	説明
A	事業実施計画(目標値)に対し、80%以上の達成
B	事業実施計画(目標値)に対し、60%以上80%未満の達成
C	事業実施計画(目標値)に対し、60%未満の達成
その他	本市の消費者教育への取組にご協力いただいた団体、事業者

### 令和2年度

重点目標		事業数	達成度別内訳							
			A	割合	B	割合	C	割合	その他	割合
1	推進法の趣旨及び「消費者市民社会」の意義の普及啓発	49	9	18.4%	14	28.6%	20	40.8%	6	12.2%
2	各主体への意識付け及び実践方法の普及	28	5	17.9%	11	39.3%	10	35.7%	2	7.1%
3	高齢者等への啓発と福祉関係者等との連携強化	35	7	20.0%	12	34.3%	11	31.4%	5	14.3%
4	若年者に対する消費者教育の充実	51	13	25.5%	16	31.4%	18	35.3%	4	7.8%
5	消費生活センターの拠点化	20	5	25.0%	7	35.0%	5	25.0%	3	15.0%
合計		183	39	21.3%	60	32.8%	64	35.0%	20	10.9%

### 令和3年度

重点目標		事業数	達成度別内訳							
			A	割合	B	割合	C	割合	その他	割合
1	推進法の趣旨及び「消費者市民社会」の意義の普及啓発	43	11	25.6%	14	32.6%	11	25.6%	7	16.3%
2	各主体への意識付け及び実践方法の普及	22	6	27.3%	11	50.0%	3	13.6%	2	9.1%
3	高齢者等への啓発と福祉関係者等との連携強化	34	9	26.5%	12	35.3%	6	17.6%	7	20.6%
4	若年者に対する消費者教育の充実	45	15	33.3%	14	31.1%	11	24.4%	5	11.1%
5	消費生活センターの拠点化	20	7	35.0%	7	35.0%	3	15.0%	3	15.0%
合計		164	48	29.3%	58	35.4%	34	20.7%	24	14.6%

## 令和4年度

重点目標		事業数	達成度別内訳							
			A	割合	B	割合	C	割合	その他	割合
1	推進法の趣旨及び「消費者市民社会」の意義の普及啓発	44	23	52.3%	8	18.2%	5	11.4%	8	18.2%
2	各主体への意識付け及び実践方法の普及	24	14	58.3%	4	16.7%	3	12.5%	3	12.5%
3	高齢者等への啓発と福祉関係者等との連携強化	36	19	52.8%	4	11.1%	5	13.9%	8	22.2%
4	若年者に対する消費者教育の充実	46	27	58.7%	7	15.2%	6	13.0%	6	13.0%
5	消費生活センターの拠点化	20	12	60.0%	5	25.0%	0	0.0%	3	15.0%
合計		170	95	55.9%	28	16.5%	19	11.2%	28	16.5%

## 令和5年度

重点目標		事業数	達成度別内訳							
			A	割合	B	割合	C	割合	その他	割合
1	推進法の趣旨及び「消費者市民社会」の意義の普及啓発	44	25	56.8%	7	15.9%	4	9.1%	8	18.2%
2	各主体への意識付け及び実践方法の普及	29	18	62.1%	4	13.8%	3	10.3%	4	13.8%
3	高齢者等への啓発と福祉関係者等との連携強化	37	19	51.4%	7	18.9%	3	8.1%	8	21.6%
4	若年者に対する消費者教育の充実	46	30	65.2%	7	15.2%	3	6.5%	6	13.0%
5	消費生活センターの拠点化	19	11	57.9%	3	15.8%	2	10.5%	3	15.8%
合計		175	103	58.9%	28	16.0%	15	8.6%	29	16.6%

## 令和6年度

重点目標		事業数	達成度別内訳							
			A	割合	B	割合	C	割合	その他	割合
1	推進法の趣旨及び「消費者市民社会」の意義の普及啓発	48	23	47.9%	9	18.8%	7	14.6%	9	18.8%
2	各主体への意識付け及び実践方法の普及	32	15	46.9%	5	15.6%	6	18.8%	6	18.8%
3	高齢者等への啓発と福祉関係者等との連携強化	36	15	41.7%	7	19.4%	6	16.7%	8	22.2%
4	若年者に対する消費者教育の充実	51	26	51.0%	8	15.7%	8	15.7%	9	17.6%
5	消費生活センターの拠点化	18	8	44.4%	3	16.7%	4	22.2%	3	16.7%
合計		185	87	47.0%	32	17.3%	31	16.8%	35	18.9%

### 課 題

#### 本市が実施する各事業と消費者教育との関連付け

関係各課・団体が実施している消費者教育に関連する事業について、取組を継続し消費者教育としての側面も強化するとともに、連携を強めてより効果的に取り組む必要があります。



## 6 国及び県の動き

### (1) 国の動き

国は、平成 25 年に、「消費者教育の推進に関する法律」第 9 条に基づき、「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。）」を策定しました。これは、消費者教育の推進の意義及び基本的な方向、推進の内容、関連する他の消費者政策との連携に関する事項を定めたものであり、都道府県及び市町村が策定する消費者教育推進計画の基本となるものです。

また、基本方針は、国や地方公共団体の施策の指針となるだけでなく、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教職員、消費生活相談員、地域福祉関係者、その他の幅広い消費者教育の担い手の指針でもあります。

現行の基本方針は、令和 5 年度から令和 11 年度までの 7 年間を対象期間としています。消費者教育の充実・強化に向け、消費者を取り巻く現状と課題を踏まえ、以下のとおり基本的視点を規定しています。

#### 基本的視点

- ・「教えられる」だけでなく、消費者による自ら及び相互に「学ぶ」・「考える」
  - ・「行動する」ことを促進
- ・多様な消費者の特性を踏まえたきめ細やかな対応（特に若年者、高齢者等）
- ・デジタル化への対応
- ・消費者市民社会の一員としての行動を促進

### (2) 県の動き

静岡県は、消費生活に関する施策を総合的に推進するため、それまで個別に策定していた「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、令和 4 年 3 月に、「静岡県消費者基本計画（以下「県基本計画」という。）」として一体的に策定しました。

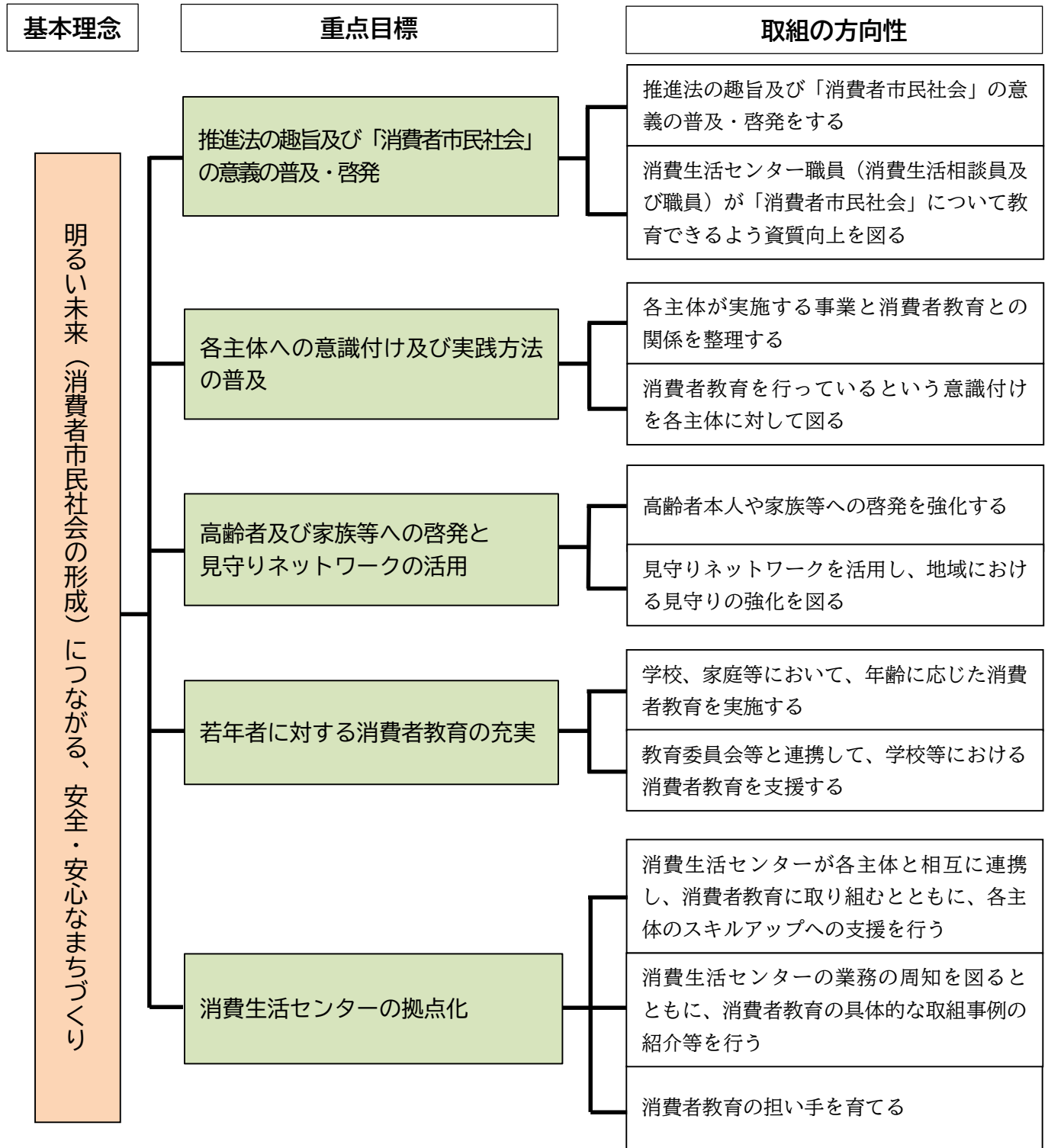
県基本計画では、目指す姿として「持続可能な未来に向けた安全・安心で豊かな消費生活」を掲げ、消費者・事業者・行政機関の共創によって、持続可能な未来に向け、誰一人取り残すことのない、安全・安心で豊かな消費生活の実現を目指しています。

その実現のため、「人が幸せになるエシカル消費の推進」、「成年年齢引下げに対応した若者の消費者教育の推進」、「高齢者の見守り体制の強化」等を消費者教育に係る重点施策として掲げています。

令和 7 年度には、令和 7 年度から令和 10 年度までの 4 年間を計画期間とする「第 2 次静岡県消費者基本計画」を策定しているところです。

## 第3章 施策の体系と具体的な取組

### 1 施策の体系



## 2 重点目標

本市においては、国の基本方針や県基本計画を踏まえ、第2章で述べた課題解決のため、次のとおり重点目標を掲げます。また、社会経済情勢の変化により新たな課題が発生した場合においても、課題解決に向けて取り組んでまいります。

重点目標1	推進法の趣旨及び「消費者市民社会」の意義の普及・啓発
-------	----------------------------

消費生活の安定・向上に寄与するとともに、公正かつ持続可能な社会の実現に向け、消費者が自発的、積極的に行動できるよう出前講座やくらしのセミナー等を行い、「消費者教育の推進に関する法律」の趣旨及び「消費者市民社会」の意義の普及・啓発に取り組めます。

重点目標2	各主体への意識付け及び実践方法の普及
-------	--------------------

市の関係各課や多様な主体が実施する消費生活に関連する教育は、日常生活に密接していることも多いことから、当事者が消費者教育との関連を理解しないで実施されている場合があります。イメージマップの周知や出前講座等により、意識付けや実践方法の普及を図ります。

重点目標3	高齢者及び家族等への啓発と見守りネットワークの活用
-------	---------------------------

本市では、60歳以上の高齢者の相談件数が約半数を占めており、高い割合で推移しています。高齢者本人のみならず、その家族等に対する啓発活動を強化するとともに、見守りネットワークの「沼津市消費者安全確保地域協議会」の枠組みを活用し、地域における見守りの強化を図ります。

重点目標4	若年者に対する消費者教育の充実
-------	-----------------

若年者の消費者被害の防止・救済や社会の一員として行動する自立した消費者の育成のため、早い時期からの出前講座等による消費者教育の推進を図ります。

重点目標5	消費生活センターの拠点化
-------	--------------

国の基本方針では、消費生活センターは、その活動により得られた情報等を基に啓発活動や、地域の様々な消費者教育の担い手と連携するコーディネート機能も担う推進拠点となることが期待されています。消費者教育に関する情報収集・提供を行うとともに、学校等各団体と連携した取組を推進します。

課題に対応する主な重点目標

課 題	重点目標				
	1	2	3	4	5
個々の特性に応じた消費者教育の推進	○	○	○	○	○
インターネットに関する消費者トラブルへの対応強化	○	○	○	○	○
若年者に対する消費者教育の推進	○	○		○	○
高齢者への情報提供・注意喚起の徹底	○	○	○		○
高齢者の消費者被害の防止	○	○	○		○
学校等における消費者教育の推進・支援	○	○		○	○
地域包括支援センター等との連携	○	○	○		○
消費生活センターの認知度の向上	○	○	○	○	○
消費者としての意識の向上	○	○	○	○	○
消費者としての知識の向上	○	○	○	○	○
本市が実施する各事業と消費者教育との関連付け	○	○	○	○	○

### 3 重点目標別取組事例

#### 重点目標1 推進法の趣旨及び「消費者市民社会」の意義の普及・啓発

- ・ 暮らしのセミナーを開催し、かしこい消費者になるための必要な知識や生活技術の普及、啓発を行う
- ・ 消費者としての意識を高め、市民自ら発信するための機会として、消費生活川柳の募集を行う
- ・ 消費生活展を開催し、関連団体のパネル展示等を実施することで、来場者の消費者市民としての意識を高める
- ・ 広報紙、ホームページ、SNS等の媒体を活用して、消費者市民社会をふまえた消費生活に関する情報を発信する
- ・ 地域・家庭でのエシカル消費の実践を促進する
- ・ 各主体が関連事業を実施し、消費者教育の機会を提供する

#### 重点目標2 各主体への意識付け及び実践方法の普及

- ・ 暮らしのセミナー等の啓発イベントに事業者を講師として招く
- ・ 消費生活展において、各主体の活動アピールの場を設ける
- ・ 消費者と事業者の相互理解及び協力のための交流の機会を提供する
- ・ 自治会、高齢者団体、学校等に対する出前講座を実施する
- ・ 事業所の職員に対しての出前講座を実施する
- ・ 各主体が関連事業を実施し、消費者教育の機会を提供する

#### 重点目標3 高齢者及び家族等への啓発と見守りネットワークの連携強化

- ・ 高齢者向け体操教室等において、旬な消費者トラブルの情報を伝達する
- ・ 見守りネットワークの「沼津市消費者安全確保地域協議会」での、悪質商法等のトラブルに関する情報の共有や啓発により、消費者被害の発生及び拡大の防止に努める
- ・ 自治会、老人クラブ等の高齢者団体、民生委員、地域包括支援センター、福祉施設、居宅介護支援事業所等に対し、消費者被害防止に関する出前講座を実施する
- ・ 各主体が関連事業を実施し、消費者教育の機会を提供する

#### 重点目標4 若年者に対する消費者教育の充実

- ・ 学校等に消費生活相談員を講師として派遣し、出前講座を実施する
- ・ 学校の授業等で活用するためのパンフレットやDVD等の教材の提供等の支援を行う
- ・ 新成人に対して啓発チラシ等を配布する
- ・ 各主体が関連事業を実施し、消費者教育の機会を提供する

#### 重点目標5 消費生活センターの拠点化

- ・ 消費生活サポーターを養成し、地域の見守り活動や啓発活動を推進する
- ・ 警察や県との連携を強化し、共同で啓発や問題解決を行う
- ・ 消費生活センター職員を各種研修に派遣し、資質の向上を図る
- ・ 消費生活相談員に有資格者を任用する
- ・ 各主体が行う消費者教育に該当する事業の情報を収集し、外部に向けて周知する

## 4. ライフステージごとの具体的な取組

関係各課・団体の、各ライフステージに対応した具体的な取組は以下のとおりです。  
各期の特徴に配慮した内容とし、様々な場を活用して効果的に取り組みます。

### 【幼児期】

No.	事業名称
1	保護者等への啓発
2	消費者月間・消費者被害防止月間におけるキャンペーン
3	消費生活展
4	出前講座（消費者教育）
5	各種媒体を活用した、消費生活に関する情報発信
6	出前講座・消費者教育DVD等の貸出の周知
7	人権教育
8	国際交流フェア
9	各ライフステージにおける栄養教育及び栄養相談
10	公立保育所等での栄養士による食育講座
11	公立保育所等でのクッキング保育
12	栄養相談
13	伝統技能体験事業
14	計量行政
15	農林まつり
16	1次産業活性化推進事業
17	おさかな教室
18	ぬまづエコーCO2（エココツ）アクション
18	ごみの減量・資源化協力事業所「すまいるしょっぷ」認定制度
20	「沼津の水道・下水道」についての啓発活動
21	消費生活展での消費者啓発
22	くらしに役立つカレンダー製作

【小学生期】

No.	事業名称
1	消費生活川柳
2	消費者月間・消費者被害防止月間におけるキャンペーン
3	消費生活展
4	くらしのセミナー
5	出前講座（消費者教育）
6	各種媒体を活用した、消費生活に関する情報発信
7	出前講座・消費者教育DVD等の貸出の周知
8	人権教育
9	職業講話
10	国際交流フェア
11	各ライフステージにおける栄養教育及び栄養相談
12	伝統技能体験事業
13	計量行政
14	食育体験ツアーの開催
15	学校給食で導入されている作物の生産者による授業
16	お茶講座
17	農林まつり
18	1次産業活性化推進事業
19	魚食普及促進事業
20	おさかな教室
21	アースキッズ事業
22	ぬまづエコーCO2（エココツ）アクション
23	出前講座（ごみの分別等）
24	ごみの減量・資源化協力事業所「すまいるしょっぷ」認定制度
25	「沼津の水道・下水道」についての啓発活動
26	地震防災強化月間・防災とボランティア週間
27	防災とボランティア週間啓発
28	ICT活用教育推進事業
29	教育協定に基づく出前講座
30	出前講座（市民学習）
31	幼児・児童に対する出前講座
32	消費生活展での消費者啓発
33	くらしに役立つカレンダー製作

【中学生期】

No.	事業名称
1	消費生活川柳
2	消費者月間・消費者被害防止月間におけるキャンペーン
3	消費生活展
4	くらしのセミナー
5	出前講座（消費者教育）
6	各種媒体を活用した、消費生活に関する情報発信
7	出前講座・消費者教育DVD等の貸出の周知
8	人権教育
9	職業講話
10	国際交流フェア
11	各ライフステージにおける栄養教育及び栄養相談
12	伝統技能体験事業
13	計量行政
14	食育体験ツアー
15	学校給食で導入されている作物の生産者による授業
16	お茶講座
17	農林まつり
18	1次産業活性化推進事業
19	ぬまづエコーCO2（エココツ）アクション
20	出前講座（ごみの分別等）
21	ごみの減量・資源化推進協力事業所「すまいるしょっぷ」認定制度
22	「沼津の水道・下水道」についての啓発活動
23	地震防災強化月間・防災とボランティア週間
24	ICT活用教育推進事業
25	教育協定に基づく出前講座
26	出前講座（市民学習）
27	消費生活展での消費者啓発
28	くらしに役立つカレンダー製作



【高校生期】

No.	事業名称
1	消費生活川柳
2	消費者月間・消費者被害防止月間におけるキャンペーン
3	消費生活展
4	くらしのセミナー
5	出前講座（消費者教育）
6	各種媒体を活用した、消費生活に関する情報発信
7	出前講座・消費者教育DVD等の貸出の周知
8	人権教育
9	国際交流フェア
10	各ライフステージにおける栄養教育及び栄養相談
11	計量行政
12	食育体験ツアー
13	お茶講座
14	農林まつり
15	1次産業活性化推進事業
16	ぬまづエコ-CO2（エココツ）アクション
17	出前講座（ごみの分別等）
18	ごみ分別説明会
19	ごみの減量・資源化推進協力事業所「すまいるしょっぴ」認定制度
20	「沼津の水道・下水道」についての啓発活動
21	地震防災強化月間・防災とボランティア週間
22	家庭基礎授業
23	出前講座（市民学習）
24	消費生活展での消費者啓発
25	くらしに役立つカレンダー製作
26	消費生活に関する情報発信

【成人期（特に若者）】

No.	事業名称
1	消費生活川柳
2	消費者月間・消費者被害防止月間におけるキャンペーン
3	消費生活展
4	くらしのセミナー
5	出前講座（消費者教育）
6	各種媒体を活用した、消費生活に関する情報発信
7	消費生活センター情報提供チラシ「たからっこ通信」の発行
8	出前講座・消費者教育DVD等の貸出の周知
9	人権教育
10	外国人住民のための防災講座
11	国際交流フェア
12	各ライフステージにおける栄養教育及び栄養相談
13	1 年次講義「環境と健康」
14	1 年次講義「情報科学」
15	計量行政
16	食育体験ツアー
17	お茶講座
18	農林まつり
19	1 次産業活性化推進事業
20	ぬまづエコ-CO2（エココツ）アクション
21	出前講座（ごみの分別等）
22	ごみ分別説明会
23	ごみの減量・資源化推進協力事業所「すまいるしょっぷ」認定制度
24	「沼津の水道・下水道」についての啓発活動
25	地震防災強化月間・防災とボランティア週間
26	出前講座（市民学習）
27	消費生活展での消費者啓発
28	くらしに役立つカレンダー製作
29	消費生活に関する情報発信
30	消費生活センター情報提供チラシ「たからっこ通信」の窓口配架
31	労働金庫会員に対するクレサラセミナーの実施
32	多重債務相談（労働金庫窓口）
33	消費生活センター啓発リーフレット等のラック配架

【成人期（成人一般）】

No.	事業名称
1	保護者等への啓発
2	消費生活川柳
3	消費者月間・消費者被害防止月間におけるキャンペーン
4	消費生活展
5	くらしのセミナー
6	出前講座（消費者教育）
7	各種媒体を活用した、消費生活に関する情報発信
8	消費生活サポーター養成講座
9	消費生活センター情報提供チラシ「たからっこ通信」の発行
10	出前講座・消費者教育DVD等の貸出の周知
11	悪質電話対策機器購入費等補助事業
12	人権教育
13	外国人住民のための防災講座
14	国際交流フェア
15	各ライフステージにおける栄養教育及び栄養相談
16	栄養相談
17	計量行政
18	食育体験ツアー
19	お茶講座
20	農林まつり
21	1次産業活性化推進事業
22	魚食普及促進事業
23	ぬまづエコーCO2（エココツ）アクション
24	出前講座（ごみの分別等）
25	ごみ分別説明会
26	ごみの減量・資源化推進協力事業所「すまいるしょっぷ」認定制度
27	「沼津の水道・下水道」についての啓発活動
28	出前講座（防災）
29	地震防災強化月間・防災とボランティア週間
30	出前講座（市民学習）
31	自信がもてる子育て講座
32	高齢者被害防止啓発
33	消費生活展での消費者啓発
34	くらしに役立つカレンダー製作
35	消費生活に関する情報発信
36	消費生活センター情報提供チラシ「たからっこ通信」の窓口配架
37	労働金庫会員に対するクレサラセミナー
38	多重債務相談（労働金庫窓口）
39	消費生活センター啓発リーフレット等のラック配架

【成人期（特に高齢者）】

No.	事業名称
1	消費生活川柳
2	消費者月間・消費者被害防止月間におけるキャンペーン
3	消費生活展
4	くらしのセミナー
5	出前講座（消費者教育）
6	各種媒体を活用した、消費生活に関する情報発信
7	消費生活サポーター養成講座
8	高齢者に対する啓発
9	一人暮らし高齢者向け啓発チラシ等提供
10	筋力パワーアップ教室等での啓発
11	消費生活センター情報提供チラシ「たからっこ通信」の発行
12	出前講座・消費者教育DVD等の貸出の周知
13	悪質電話対策機器購入費等補助事業
14	人権教育
15	外国人住民のための防災講座
16	国際交流フェア
17	各ライフステージにおける栄養教育及び栄養相談
18	一人暮らし高齢者に対する消費者啓発
19	計量行政
20	食育体験ツアー
21	お茶講座
22	農林まつり
23	1次産業活性化推進事業
24	魚食普及促進事業
25	ぬまづエコーCO2（エココツ）アクション
26	出前講座（ごみの分別等）
27	ごみ分別説明会
28	ごみの減量・資源化推進協力事業所「すまいるしょっぷ」認定制度
29	「沼津の水道・下水道」についての啓発活動
30	地震防災強化月間・防災とボランティア週間
31	出前講座（市民学習）
32	高齢者被害防止啓発
33	消費生活展での消費者啓発
34	くらしに役立つカレンダー製作
35	消費生活に関する情報発信
36	消費生活センター情報提供チラシ「たからっこ通信」の窓口配架
37	労働金庫会員に対するクレサラセミナー
38	多重債務相談（労働金庫窓口）
39	消費生活センター啓発リーフレット等のラック配架

●重点目標対応一覧

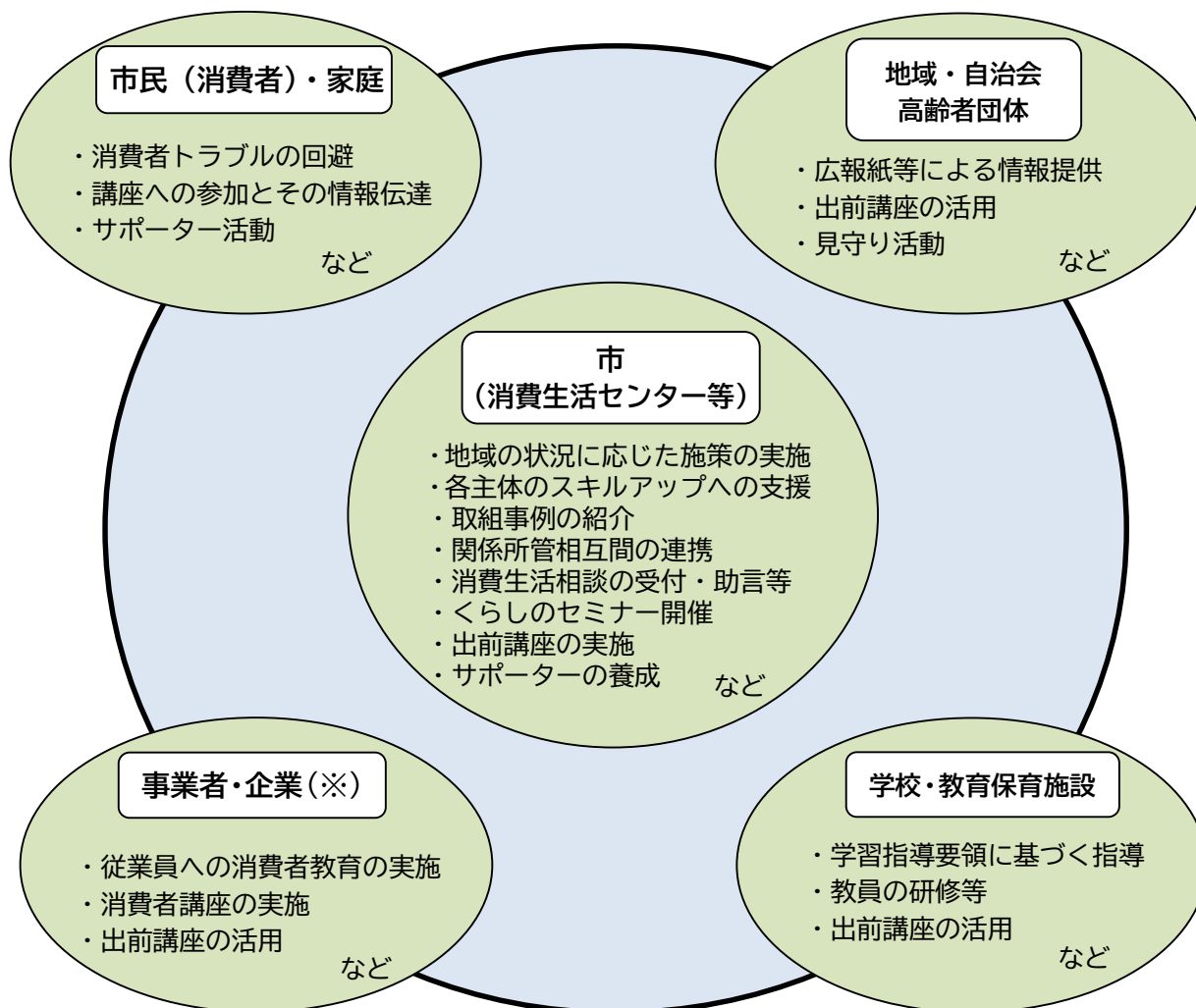
No.	事業名称	重 点 目 標				
		1	2	3	4	5
1	保護者等への啓発	○			○	○
2	消費生活川柳	○		○	○	○
3	消費者月間・消費者被害防止月間におけるキャンペーン	○	○	○	○	○
4	消費生活展	○	○	○	○	○
5	くらしのセミナー	○	○	○	○	○
6	出前講座（消費者教育）	○	○	○	○	○
7	各種媒体を活用した、消費生活に関する情報発信	○	○	○	○	○
8	消費生活サポーター養成講座	○	○	○	○	○
9	高齢者に対する啓発	○		○		○
10	一人暮らし高齢者向け啓発チラシ等提供	○		○		○
11	筋力パワーアップ教室等での啓発	○		○		○
12	消費生活センター情報提供チラシ「たからっこ通信」の発行	○		○	○	○
13	出前講座・消費者教育DVD等貸出の周知			○	○	○
14	悪質電話対策機器購入費等補助事業			○		
15	人権教育	○		○	○	
16	職業講話	○	○		○	
17	外国人住民のための防災講座		○	○	○	
18	国際交流フェア	○		○	○	
19	各ライフステージにおける栄養教育及び栄養相談	○			○	
20	1年次講義「環境と健康」				○	
21	1年次講義「情報科学」				○	
22	一人暮らし高齢者に対する消費者啓発	○	○	○		○
23	公立保育所等での栄養士による食育講座	○			○	
24	公立保育所等でのクッキング保育	○			○	
25	栄養相談	○			○	
26	伝統技能体験事業	○	○		○	
27	計量行政	○	○		○	
28	食育体験ツアーの開催	○			○	
29	学校給食で導入されている作物の生産者による授業	○			○	
30	お茶講座	○	○		○	
31	農林まつり	○	○		○	
32	1次産業活性化推進事業	○	○	○	○	
33	魚食普及促進事業	○	○	○	○	
34	おさかな教室	○	○		○	
35	アースキッズ事業	○	○		○	
36	ぬまづエコーCO2（エココツ）アクション	○	○	○	○	
37	出前講座（ごみの分別等）	○	○	○	○	
38	ごみ分別説明会	○	○	○	○	
39	ごみの減量・資源化推進協力事業所「すまいるしょっぷ」認定制度	○		○	○	
40	「沼津の水道・下水道」についての啓発活動	○	○	○	○	

No.	事業名称	重 点 目 標				
		1	2	3	4	5
41	出前講座（防災）		○		○	
42	地震防災強化月間・防災とボランティア週間			○	○	
43	家庭基礎授業	○			○	
44	I C T活用教育推進事業	○	○		○	
45	教育協定に基づく出前授業	○	○		○	
46	出前講座（市民学習）	○	○	○	○	
47	自信がもてる子育て講座	○	○		○	
48	高齢者被害防止啓発	○	○	○		
49	幼児・児童に対する出前講座	○	○		○	
50	消費生活展での消費者啓発	○	○	○	○	○
51	くらしに役立つカレンダー製作	○		○	○	
52	消費生活に関する情報発信	○	○	○	○	○
53	消費生活センター情報提供チラシ「たからっこ通信」の窓口配架			○	○	○
54	労働金庫会員に対するクレサラセミナー	○	○	○	○	
55	多重債務相談（労働金庫窓口）	○	○	○	○	
56	消費生活センター啓発リーフレット等のラック配架			○	○	○

## 《消費生活センターを拠点化した消費者教育の取組イメージ》

### 各主体に期待される役割と連携

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。



※ 地域包括支援センター、介護施設、社会福祉協議会等を含む。

## 消費者教育推進におけるイメージマップ

各期の特徴 重点領域		幼児期	小学生期	中学生期
		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	消費者がもつ影響力の理解	おつかいや買い物に関心を持とう	消費をめぐるものと金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう
	持続可能な消費の実践	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう
	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知ろう	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう
	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	モノを丁寧に扱おう	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	消費行動がものづくりに与える影響を考えよう
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気付こう	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	普段と違う状況でも、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



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く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くらし方をする習慣を付けよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう
トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう	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	消費生活行動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

消費者庁『消費者教育の体系イメージマップ』より

## 沼津市消費者教育推進地域協議会設置要綱

制定	平成28年6月7日企画部長決裁
改正	平成31年4月1日企画部長決裁
改正	令和3年12月16日企画部長決裁
改正	令和5年3月31日企画部長決裁

### (設置)

第1条 沼津市消費者教育推進計画(平成28年3月策定。次条において「推進計画」という。)の円滑な推進を目的として、消費者教育の推進に関する法律(平成24年法律第61号)第20条第1項の規定に基づき、沼津市消費者教育推進地域協議会(以下「協議会」という。)を設置する。

### (所掌事務)

第2条 協議会は次に掲げる事項を所掌する。

- (1) 市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、構成員相互の情報交換及び調整を行うこと。
- (2) 推進計画に関する施策又は事業の進捗状況の評価、推進計画の策定及び変更に関して意見を述べること。
- (3) 前号までに掲げるもののほか、消費者教育に関し、市長が必要と認める事項。

### (構成)

第3条 協議会は、委員15人以内で組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱し、又は任命する。

- (1) 教育関係者
- (2) 消費者団体を代表する者
- (3) 事業者
- (4) 事業者団体を代表する者
- (5) 労働者団体を代表する者
- (6) 地域団体を代表する者
- (7) 市職員
- (8) 公募委員(一般消費者を代表する者)
- (9) その他市長が必要と認める者

### (任期)

第4条 委員の任期は、3年とする。ただし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期とする。

2 委員は、再任することができる。

### (会長及び副会長)

第5条 協議会に会長及び副会長2人を置く。

- 2 会長は、委員の互選により選出し、副会長は会長が指名する。
- 3 会長は、会務を総理し、会議の議長となる。
- 4 副会長は、会長を補佐し、会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6条 協議会の会議は、市長が招集する。

- 2 協議会の会議は、委員の過半数が出席しなければ開くことができない。
- 3 市長は、必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求め、意見を聴き、又は説明を求めることができる。

### (庶務)

第7条 協議会の庶務は、生活安心課消費生活センターにおいて処理する。

(補則)

第8条 この要綱に定めるもののほか、協議会の運営に関し必要な事項は、市長が協議会に諮ったうえで別に定める。

付 則

(施行期日)

1 この要綱は、決裁の日から施行する。

(任期の特例)

2 この要綱施行後最初に選出される委員の任期は、第4条の規定にかかわらず、平成 31 年3月 31 日までとする。

(沼津市消費者教育の在り方検討懇話会設置要綱の廃止)

3 沼津市消費者教育の在り方懇話会設置要綱(平成 26 年4月 16 日副市長決裁)は、廃止する。

付 則(平成31年4月1日企画部長決裁)

この改正は、平成31年4月1日から施行する。

付 則(令和3年12月16日企画部長決裁)

この改正は、令和4年4月1日から施行する。

付 則(令和5年3月31日企画部長決裁)

この改正は、令和5年4月1日から施行する。

沼津市消費者教育推進地域協議会委員(令和7年7月30日～令和12年7月29日)

職 名	氏 名	所 属 団 体 等	区 分
会 長	小清水 貴 子	静岡大学教育学部 教授	教育関係者
副会長	小 林 浩 明	静岡県立沼津東高等学校 校長	教育関係者
委 員	西 井 なおみ	沼津市校長会 (沼津市立第一中学校 校長)	教育関係者
副会長	土 屋 美千子	沼津市消費者協会 会長	消費者団体を 代表する者
委 員	杉 山 高 明	沼津商工会議所 常議員 ((有)ワシントン靴店 代表取締役会長)	事業者団体を 代表する者
委 員	和 田 智 之	沼津地区労働者福祉協議会 (静岡県労働金庫沼津支店 支店長)	労働者団体を 代表する者
委 員	栗 田 自 由	沼津市自治会連合会 副会長	地域団体を 代表する者
委 員	渡 辺 恵 子	生活安心課 消費生活センター 消費生活相談員	市職員
委 員	後 藤 良 子	生活安心課 消費生活センター 消費生活相談員	市職員
委 員	平 間 秀 哉	生活安心課 消費生活センター 消費生活相談員	市職員
委 員	池 谷 広 美	一般消費者代表	一般消費者を 代表する者
委 員	太 田 伊 都	一般消費者代表	一般消費者を 代表する者
委 員	栗 倉 清	沼津市民生委員児童委員協議会 副会長	市長が必要と 認める者
委 員	奥 田 徹 平	静岡県司法書士会 司法書士	市長が必要と 認める者
委 員	近 藤 佑 樹	静岡県弁護士会 弁護士	市長が必要と 認める者

(敬称略)