

沼津市消費者教育推進計画

平成 28 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 消費者を取り巻く現状と課題	
1 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	5
（2）若年者の消費者トラブル	7
（3）高齢者の消費者トラブル	8
2 消費者教育推進のための基礎調査の結果	
（1）学校等の教育団体への調査	11
（2）本市の消費者教育に関する取組状況	19
3 市民意識調査の結果	23
第3章 消費者教育推進上の重点目標と具体的な取組	31
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	33
重点目標2 各主体への意識付け及び実践方法の普及	33
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	34
重点目標4 若年者に対する消費者教育の充実	34
重点目標5 消費生活センターの拠点化	35
（資料）	
消費者教育推進におけるイメージマップ	37

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、高齢化・高度情報化の進展に伴い消費生活と経済社会との関わりが多様化・複雑化し、消費者被害も多様化・深刻化が進んでいます。

すべての市民は生まれてから亡くなるまで、消費と切り離せない生活をしている消費者です。小学生から高齢者まで、あらゆる世代の誰もが消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあります。取り巻く環境の変化に合わせ、市民一人ひとりが消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を身に付けて、実際の生活の中で活用していくことがこれまで以上に必要となっています。

平成24年12月13日に消費者の自立支援を目的とする「消費者教育の推進に関する法律（以下「推進法」という。）」が施行されました。国においては「消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下「基本方針」という。）」の策定が義務付けられ、地方公共団体は、「消費者教育推進計画」を定めることが努力義務とされました。これを受け、国は平成25年6月28日に基本方針を策定し、その中で、消費者教育を「被害に遭わない自立した消費者」にとどまらず、「社会の一員としてよりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する」教育を意味すると示しています。

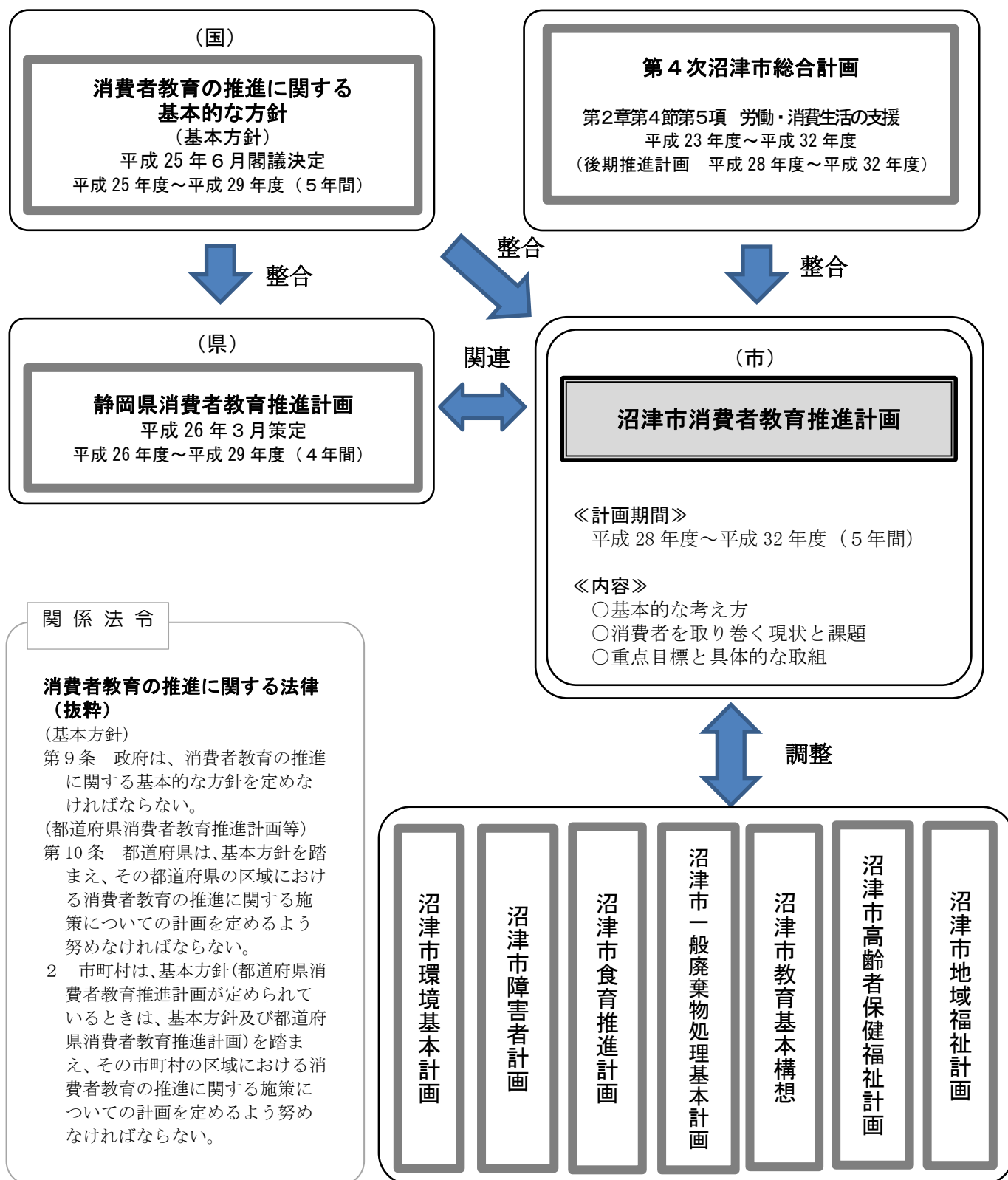
これまで本市では、市民のみなさんの消費生活に関する自発的な学習を支援するために、市民団体や中学生・高校生を対象とした出前講座、くらしのセミナー、夏休み親子消費者教室、広報紙での川柳を用いた啓発など、さまざまな消費者教育（啓発）を行ってきました。

これからの消費者教育は、消費者の被害防止のための教育にとどまらず、消費者が主役となる持続可能な社会（消費者市民社会）をつくること、すなわち、消費者の消費行動が、相手方の事業者や市場あるいは社会にどのような影響を与えるかを意識して行動することで、消費者が安心して、安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現を目指すことが求められています。

そこで、本市では、市民（消費者）、行政、地域、事業者、学校等の各主体と連携しながら、消費者教育を一体的かつ総合的に推進していくために、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。

2 推進計画の位置づけ

この推進計画は、国の基本方針及び「静岡県消費者教育推進計画」（以下「県推進計画」という。）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。



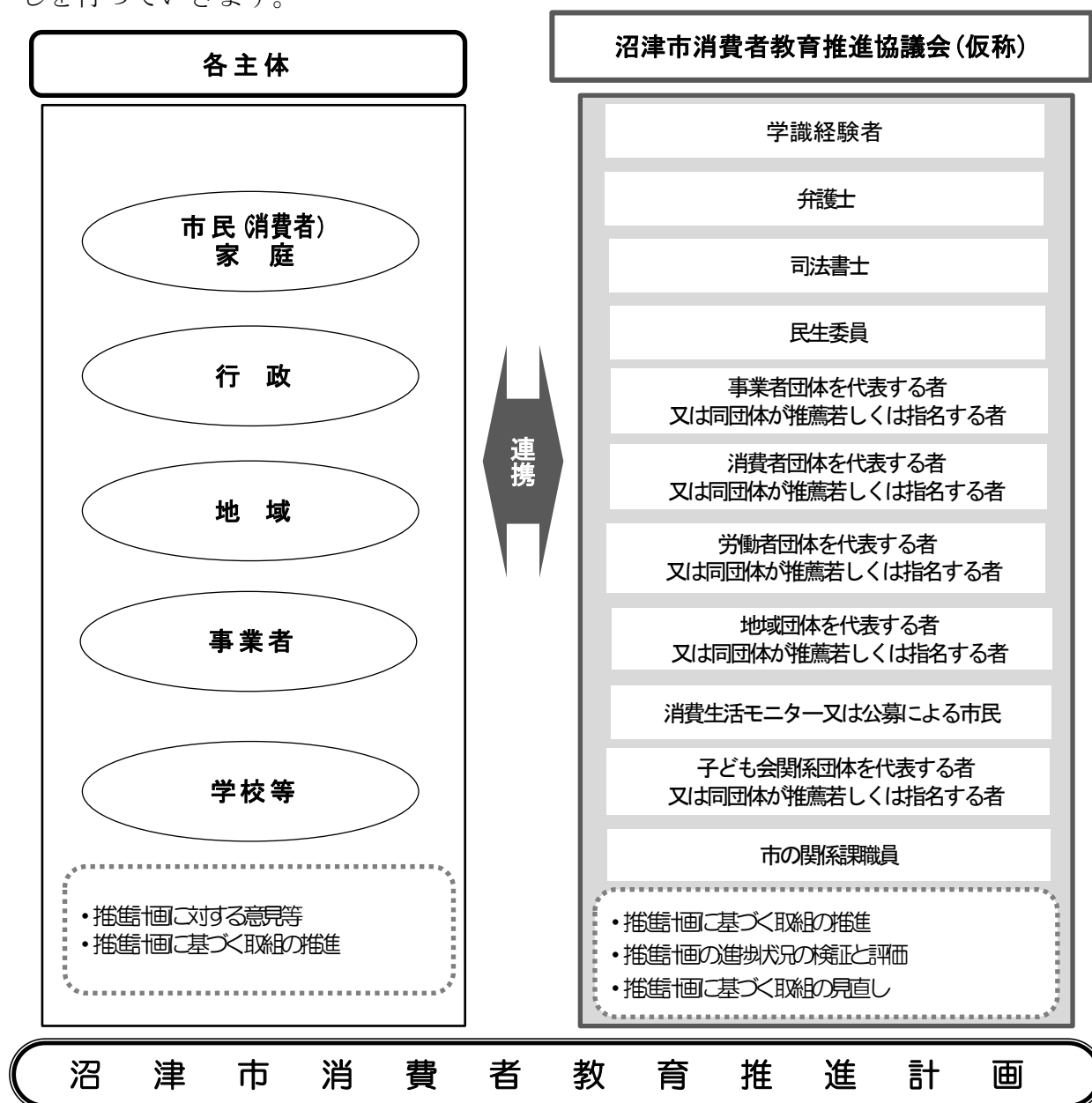
3 推進計画の期間

推進計画は、国の基本方針及び県推進計画を踏まえ、また第4次沼津市総合計画後期推進計画と同様の平成28年度から平成32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協議会（仮称）を新たに設置し、推進計画に基づく取組を進めるとともに、推進計画の進捗状況などの検証・評価を行い、取組の見直しを行っていきます。



5 推進計画の成果指標

推進計画では、以下4つの設問の割合の上昇をその成果指標とします。

(%)

指標の内容	年	現状値	目標値
		平成 27 年度 (2015 年)	平成 32 年度 (2020 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)		26.8	50
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)		33.2	50
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)		21.3	50
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)		11.2	25

※重点目標に関しては P31 からの第 3 章に記載

第2章 消費者を取り巻く現状と課題

1 本市における消費生活相談の状況

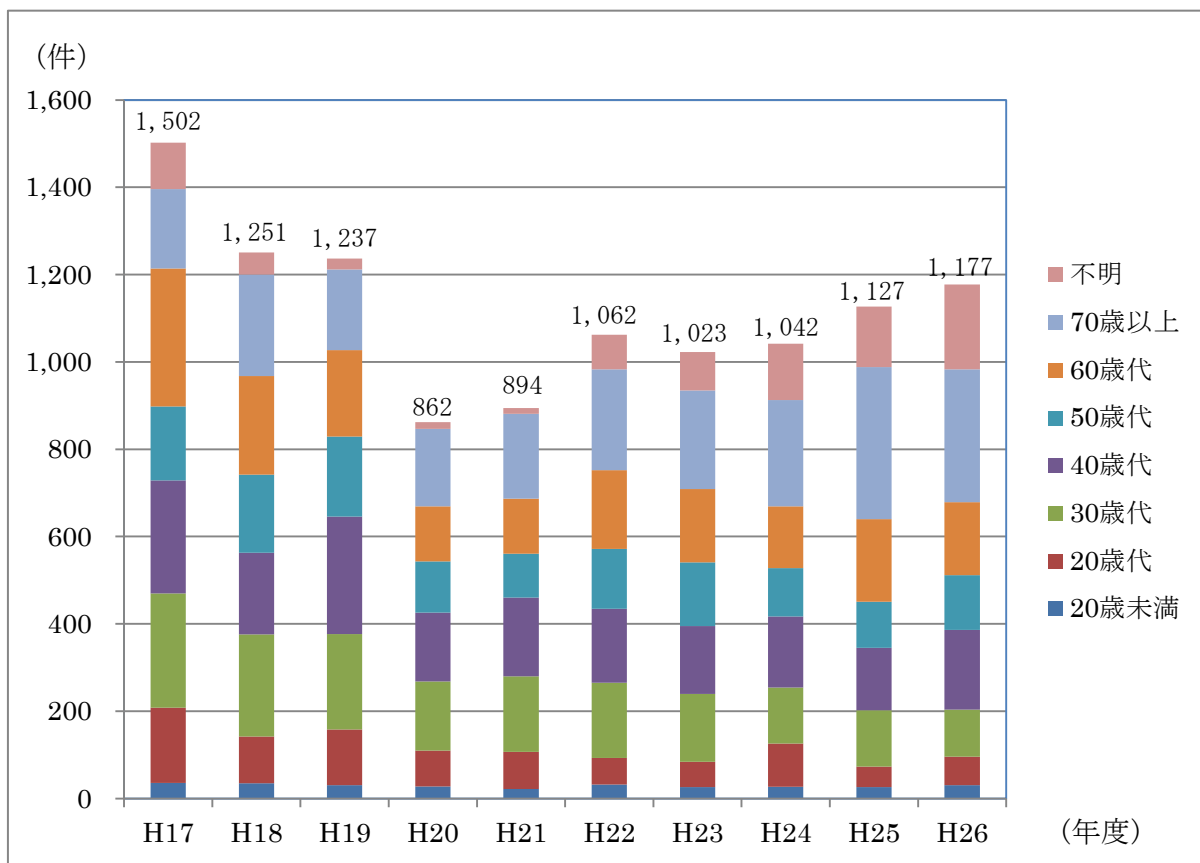
(1) 相談件数の推移と相談内容別件数

本市消費生活センターに寄せられた、平成17年度から平成26年度までの消費生活相談件数は、架空請求が急増した平成17年度をピークに平成20年度まで減少したものの、平成22年度以降は年間約1,000件を上回る高水準で推移しています。(図表1)

平成26年度における年代別の相談の傾向を商品別で見ると、20歳未満から60歳代までの各年代において、携帯電話関連を含むインターネットなどの「運輸・通信サービス」に関する相談件数が最も多くなっており、特に20歳未満では全体の7割以上を占めています。また、20歳代以上では、「運輸・通信サービス」以外に、「金融・保険サービス」及び「教養娯楽品」の比率が上昇してきます。(図表2)

全相談における「運輸・通信サービス」は246件で全体の20.9%、「金融・保険サービス」は163件で13.8%、「教養娯楽品」は80件で6.8%となり、この3つに関する相談が全体の41.5%を占めています。(図表3)

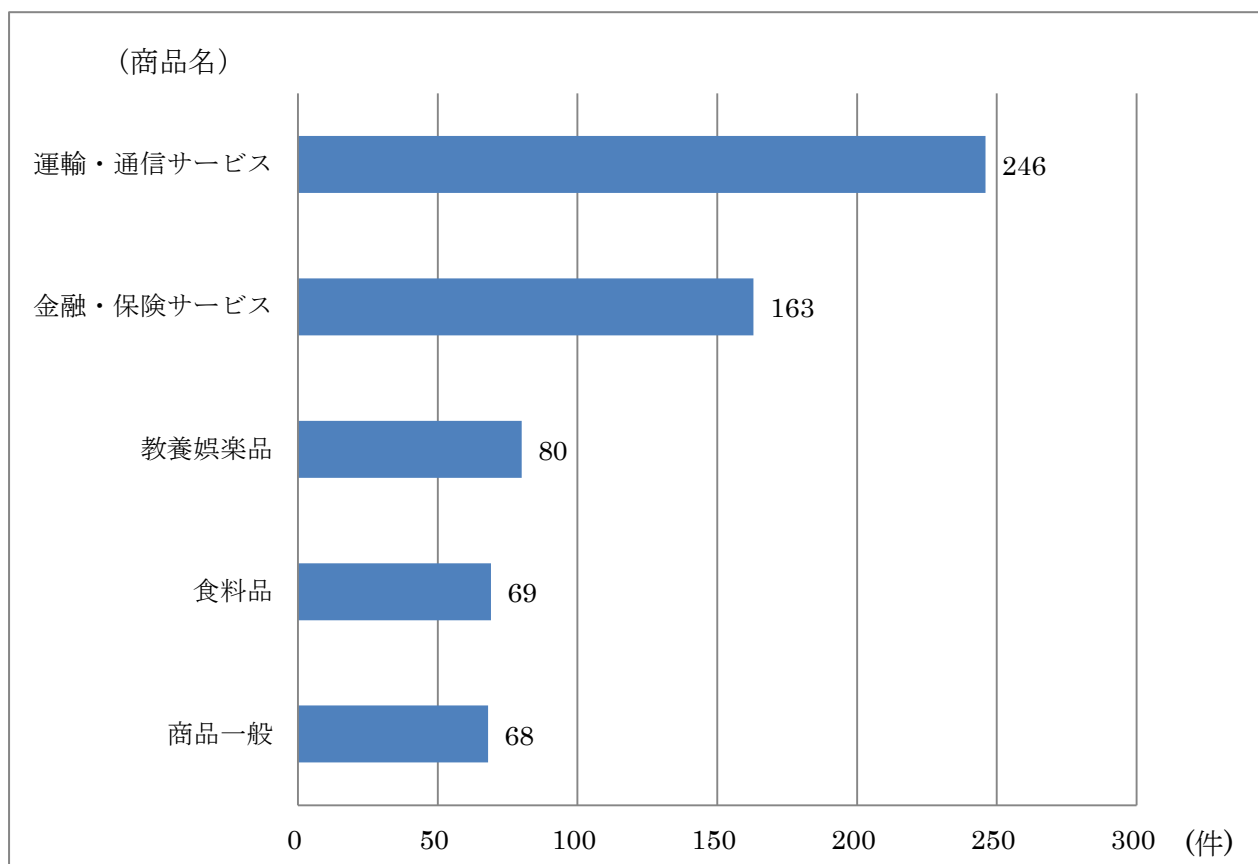
(図表1) 本市における消費生活相談件数の推移



(図表 2) 平成 26 年度 契約者の年代別・商品別の消費生活相談件数 上位 3 種

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	運輸・通信サービス 24件	運輸・通信サービス 19件	運輸・通信サービス 26件	運輸・通信サービス 55件	運輸・通信サービス 40件	運輸・通信サービス 35件	金融・保険サービス 62件	金融・保険サービス 26件	運輸・通信サービス 246件
	77.4%	29.2%	24.1%	30.2%	31.7%	21.0%	20.4%	13.4%	20.9%
2	レンタル・リース・貸借 3件	金融・保険サービス 7件	土地・建物・設備 10件	金融・保険サービス 16件	金融・保険サービス 14件	金融・保険サービス 31件	食料品 35件	運輸・通信サービス 22件	金融・保険サービス 163件
	9.7%	10.8%	9.3%	8.8%	11.1%	18.6%	11.5%	11.3%	13.8%
3	教養・娯楽サービス 2件	保健・福祉サービス 6件	レンタル・リース・貸借 8件	教養娯楽品 14件	教養娯楽品 12件	商品一般 14件	運輸・通信サービス 25件	教養娯楽品 14件	教養娯楽品 80件
	6.5%	9.2%	7.4%	7.7%	9.5%	8.4%	8.2%	7.2%	6.8%

(図表 3) 平成 26 年度 消費生活相談における商品別受付件数 上位 5 種



課題

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、市民一人ひとりがそれぞれの年代で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、障害の有無等、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

パソコンやスマートフォンなどの普及により、生活におけるインターネットの利用が定着してきており、インターネット等に関する相談は60歳代以下のすべての年代で最も多くなっています。このため、インターネットを利用する上で身に付けておきたい知識等について広報・啓発を行うとともに、特に児童・生徒や保護者への消費者教育を強化する必要があります。

(2) 若年者の消費者トラブル

若年者においては、消費生活相談に占める「運輸・通信サービス」の割合が、前述のとおりかなり高いことが挙げられます。

相談内容は、「インターネットの利用時に『無料アダルトサイト』を見つけて開いたところ、『登録完了。料金〇万円』の画面が出た」、ほかにも「スマートフォン等のゲームで親の許可を得ずに課金してしまい、高額な請求が来てしまった」といったものが多く寄せられています。

また、先輩や友人から勧められてマルチ商法に手を出したり、儲かるという広告を見て、借入をして事業を起こしたものの上手くいかなかったという相談も寄せられています。このように、社会経験が浅い若年者は、事業者等の強引な勧誘や巧みな誘い文句などにより、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあり、被害金額も高額となる場合があります。

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、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

本市における高齢者の相談件数の推移を見ると、平成25年度に60歳代、70歳以上ともに相談件数が急増しました。これはこの年に多発した健康食品の送り付け商法による被害が多発したことによります。平成26年度においても他の年代と比較して高齢者の相談件数は多くなっています。(図表4、5)

平成26年度の60歳代の商品別の相談件数の多いものは、傾向で見ると、40歳代、50歳代と似通っています。(図表2) 最も多いのがインターネット、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」で相談件数は35件でした。次いで多いのは、値上がり確実と強調し、投資や出資を勧誘するなど「ファンド型投資商品」の相談を主な内容とする「金融・保険サービス」が31件となっています。

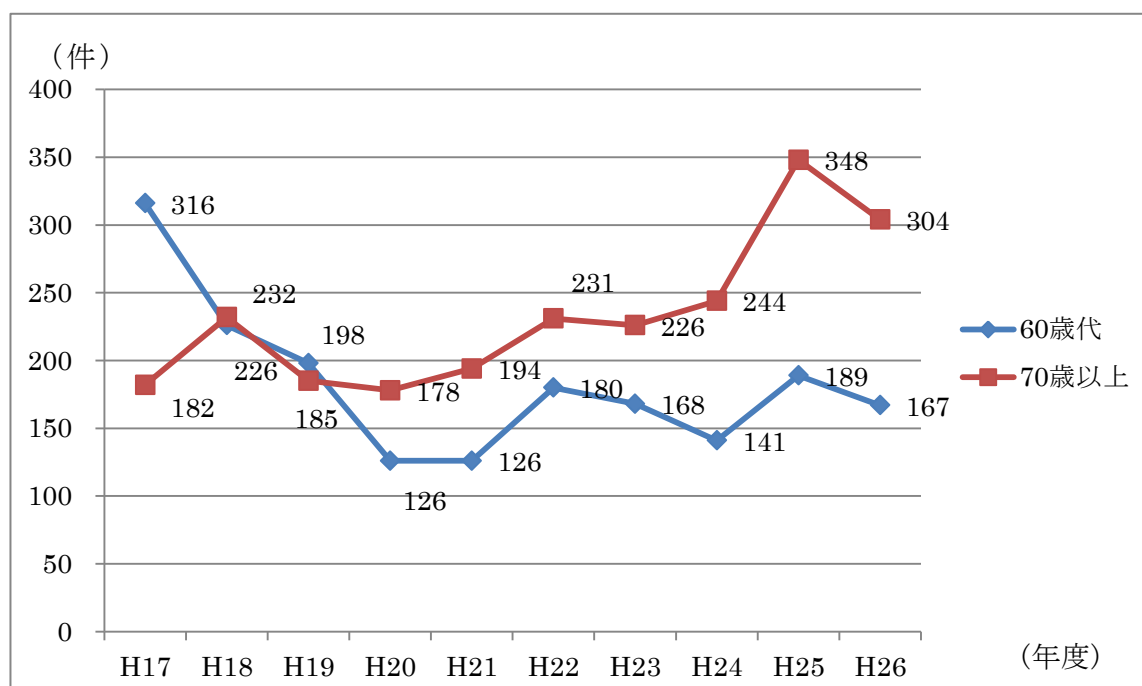
一方、70歳以上の商品別の相談件数を見ると、60歳代と異なり、「金融・保険サービス」が第1位となっています。次いで多いのが「食料品」に関する相談で、健康食品の送り付けや、表示方法に間違いがあったり、異物混入の疑いのある食品に関する相談が寄せられました。

このように、70歳以上の相談内容は、他の年代の相談内容と異なることから、70歳以上の高齢者のトラブルについては、特に配慮が必要と考えられます。

高齢者は、だまされたことに気がつきにくかったり、被害にあっても、「恥ずかしい」「迷惑をかけたくない」「自分が悪い」と誰にも相談しないことが懸念されるため、今後も、高齢者が消費者トラブルに巻き込まれることが危惧されます。

また、平成26年度の相談には1千万円を超える契約・購入金額が19件ありました。中でも金額が1億円を超える相談が2件あり、それはともに70歳以上の方から寄せられた相談でした。(図表5) これらのことから、70歳以上の方の平均契約金額が突出する結果となりました。(図表6)

(図表4) 本市における高齢者の相談件数推移

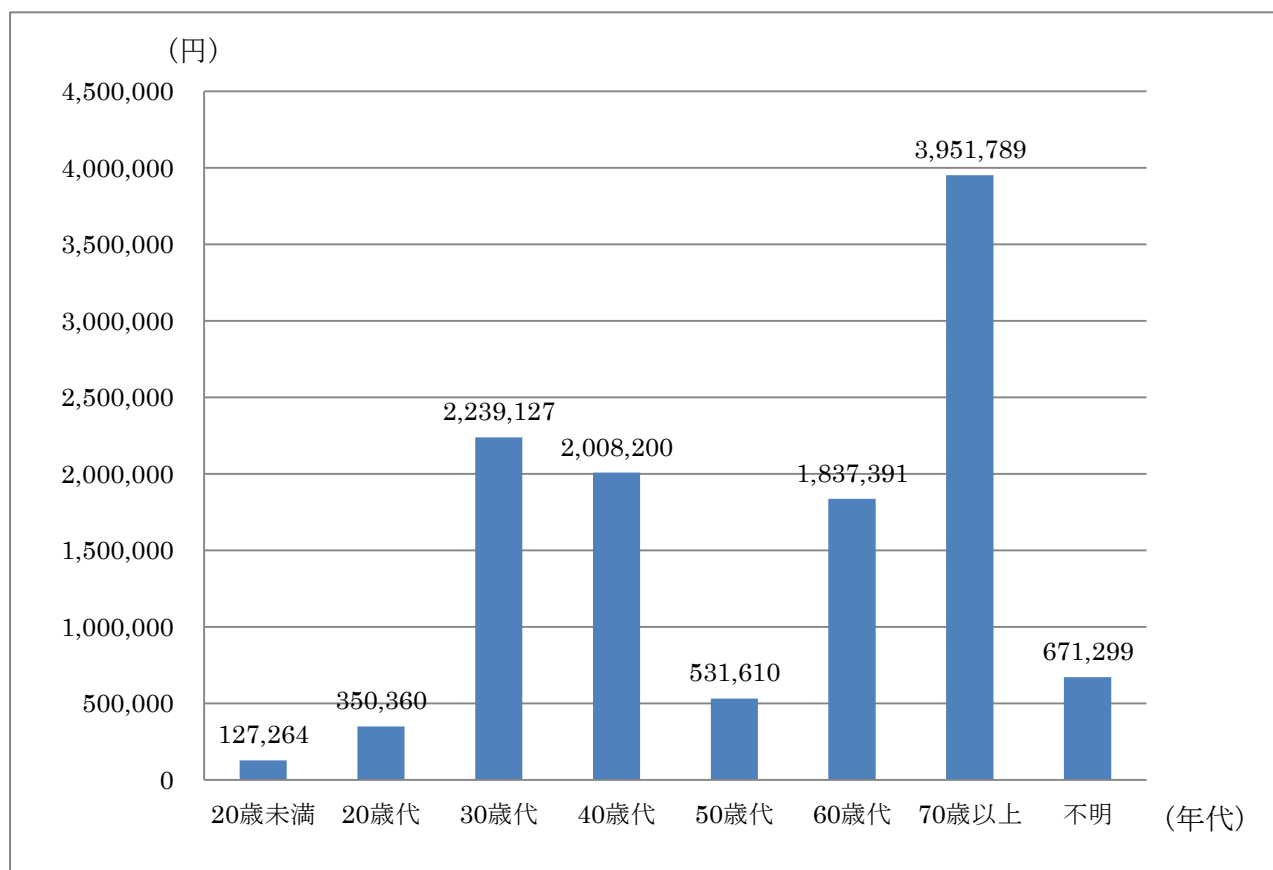


(図表 5) 平成 26 年度 契約・購入金額別 年代別の消費生活相談件数

(件)

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	31	2	2	9	4	4	0	0	0	0	0	10
20歳代	65	7	7	7	13	8	5	0	0	0	0	18
30歳代	108	8	14	10	12	5	3	0	5	0	0	51
40歳代	182	13	16	25	23	1	8	3	5	1	0	87
50歳代	126	13	15	9	9	5	5	2	0	0	0	68
60歳代	167	12	5	18	10	7	5	0	3	1	0	106
70歳以上	304	28	19	10	24	3	8	0	2	0	2	208
不明	194	13	5	5	9	3	7	1	0	0	0	151
合計	1,177	96	83	93	104	36	41	6	15	2	2	699

(図表 6) 平成 26 年度 消費生活相談における年代別平均契約・購入金額



高齢者への情報提供・注意喚起の徹底

高齢者のトラブルは、「資産運用」や「健康」など的高齢者が関心を持つことに、悪質な事業者が付け込むケースが見られます。

高齢者を狙って、流行や話題性に乗じた悪質商法が次々と発生しており、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

特に生活支援を必要とする高齢者に対しては、高齢者の日常生活を支援している福祉関係者等との連携により、消費者被害の未然・拡大防止に取り組むことが必要です。

2 消費者教育推進のための基礎調査の結果

(1) 学校等の教育団体への調査

本市では、平成26年9月に「消費者教育に関する取組状況等の学校等への調査（以下「取組調査」という。）」を行い、学校等の教育団体での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などについて、市内の保育所・幼稚園、小・中・高等学校に対しアンケート調査を行いました。

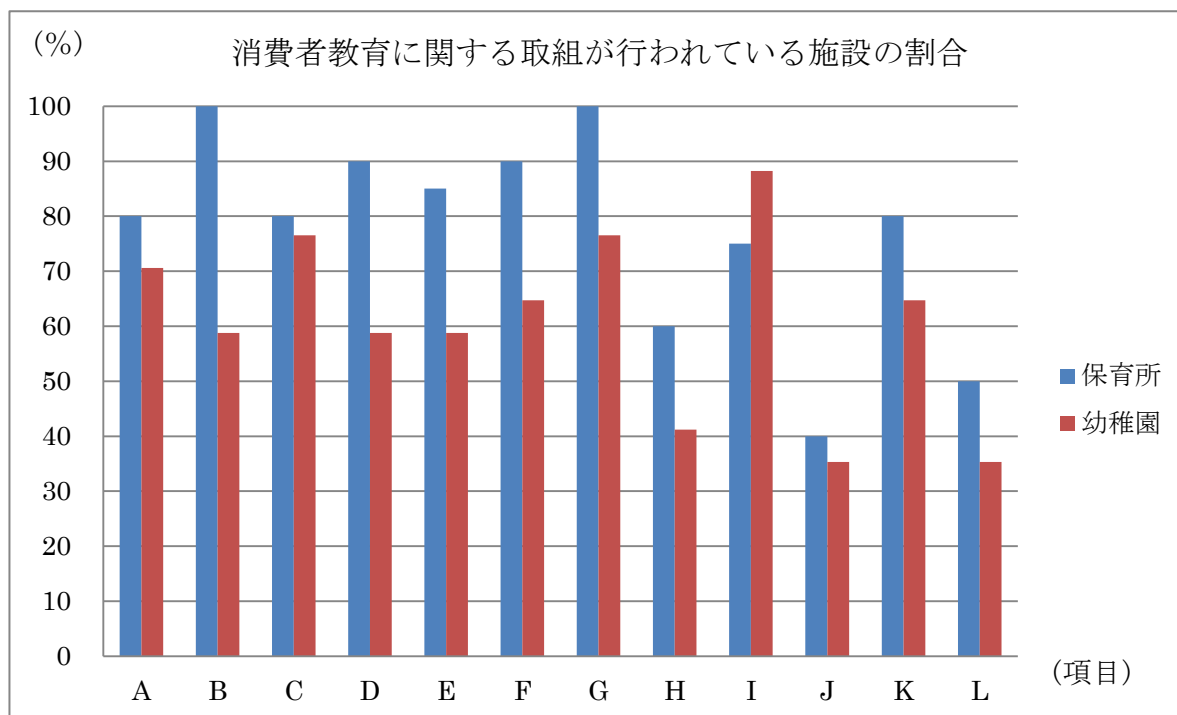
【取組調査の概要】

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	31カ所	
	幼稚園	25カ所	
	市立小学校	24カ所	
	市立中学校	18カ所	
	高等学校	11カ所	
			計 109カ所
④調査期間	平成26年9月～10月		
⑤有効回収率	保育所	20カ所	64.5%
	幼稚園	17カ所	68.0%
	市立小学校	24カ所	100.0%
	市立中学校	18カ所	100.0%
	高等学校	9カ所	81.8%
			計 88カ所 80.7%

主な調査結果

ア. 保育所・幼稚園

取組調査において、消費者教育に関する取組の現状を伺ったところ、消費者教育に該当する各項目をテーマにした教育が行われていることが見て取れました。(複数回答可)



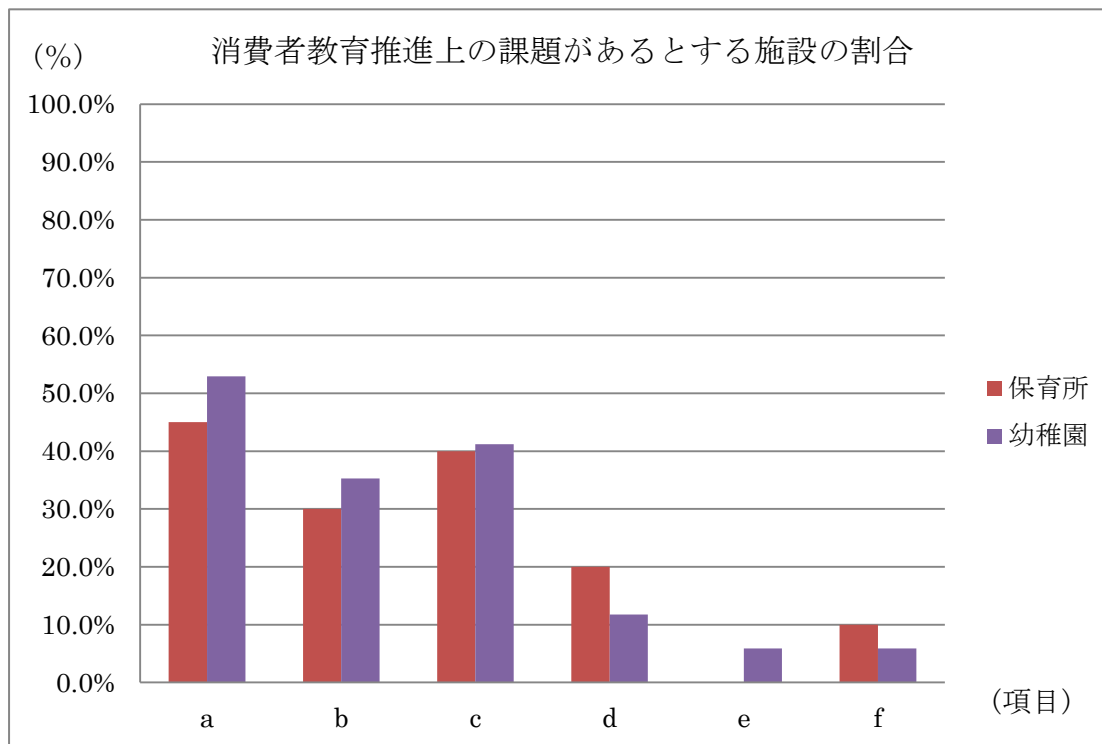
《グラフ対応表》

(%)

記号	項目	保育所	幼稚園
A	おつかいや買い物に関心を持つ	80.0	70.6
B	身の回りのものを大切にしよう	100.0	58.8
C	協力することの大切さを知ろう	80.0	76.5
D	モノを丁寧に扱おう	90.0	58.8
E	くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう	85.0	58.8
F	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	90.0	64.7
G	約束やきまりを守ろう	100.0	76.5
H	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	60.0	41.2
I	あわてないで行動しよう	75.0	88.2
J	身の回りのさまざまな情報に気付こう	40.0	35.3
K	自分や家族を大切にしよう	80.0	64.7
L	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	50.0	35.3

実際に行っている授業の方法としては、「買い物ごっこ」「お店屋さんごっこ」をはじめ、社会性を育む遊びの要素を取り入れたものが多いという結果を得られました。幼児期の特徴に則した幅広い消費者教育が行われていることが伺えます。

これらの取組が消費者教育に関することと認識していただいた上で、更に「消費者教育推進上の課題」としてどのようなことが挙げられるかということをもったアンケートの結果は次のとおりです。（複数回答可）

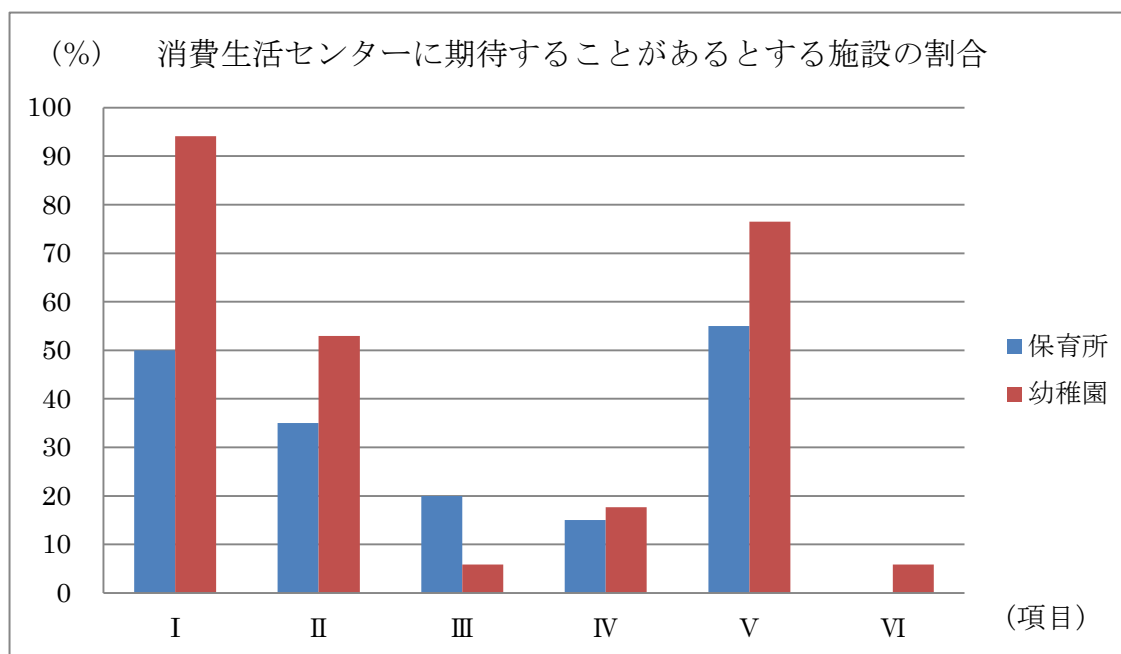


《グラフ対応表》

記号	項目	(%)	
		保育所	幼稚園
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	45.0	52.9
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	30.0	35.3
c	対象年齢に合った教材の情報が不足している	40.0	41.2
d	教育推進上有効な「プログラム」の情報が不足している	20.0	11.8
e	取組を行う上で内部の「人材」が不足している	0.0	5.9
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	10.0	5.9

保育所・幼稚園ともに a の「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」が最も高い割合で課題として捉えられていました。また c の「対象年齢に合った教材の情報が不足している」も同様に課題としての意識が高く、両項目ともに指導の対象が人生経験の少ない幼児期であることが起因しているということが考えられます。

保育所・幼稚園に伺った消費生活センターに期待する役割は次のとおりです。
(複数回答可)



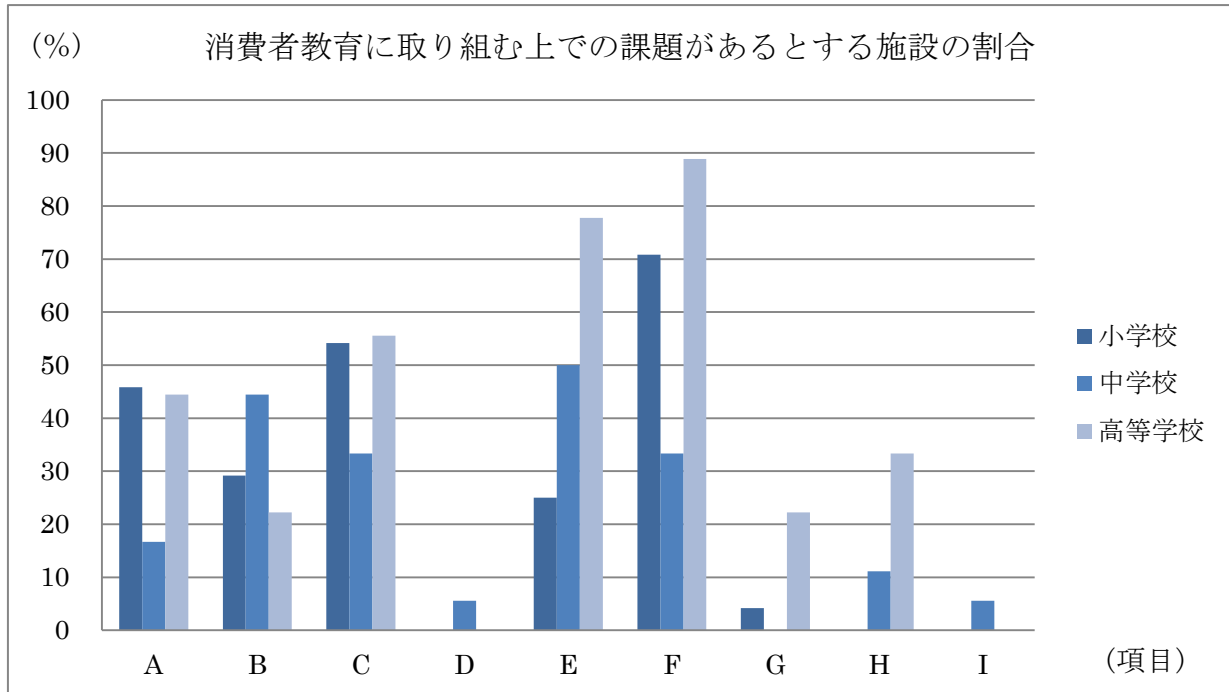
《グラフ対応表》

記号	項目	保育所 (%)	幼稚園 (%)
I	対象年齢に合った「教材」の提供 (情報提供を含む)	50.0	94.1
II	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)	35.0	52.9
III	(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	20.0	5.9
IV	消費生活相談員による出前講座の実施	15.0	17.6
V	保護者に対する情報の提供	55.0	76.5
VI	その他	0.0	5.9

先ほどの「消費者教育推進上の課題」で挙げられた内容を、消費生活センターが補うことを求められていることが読み取れます。また、Iの「対象年齢に合った『教材』の提供」やVの「保護者に対する情報の提供」が保育所・幼稚園ともに50%以上となり、強く求められていることが分かります。

イ. 小・中・高等学校

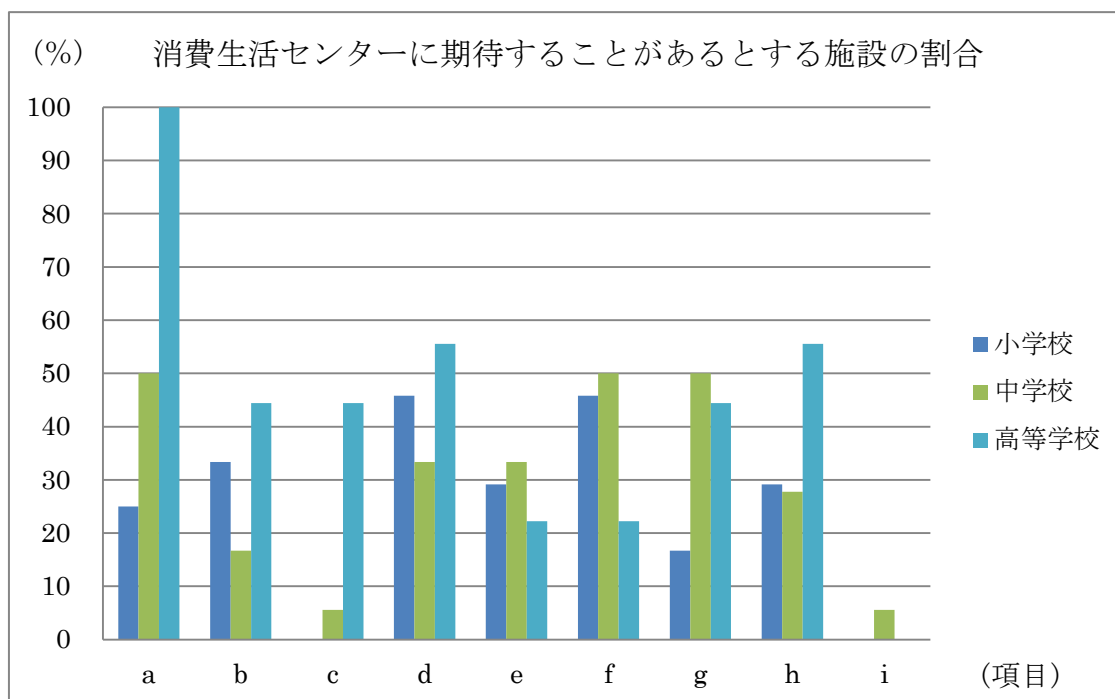
取組調査において、小・中・高等学校にはそれぞれの現状を伺った後に、3つの同じ質問をしました。1つ目の「消費者教育に取り組む上での課題」についての結果は次のとおりです。(複数回答可)



《グラフ対応表》

記号	項目	小学校 (%)	中学校 (%)	高等学校 (%)
A	具体的な取組方法が分からない	45.8	16.7	44.4
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	29.2	44.4	22.2
C	活用できる教材が少ない	54.2	33.3	55.6
D	予算が不足している	0.0	5.6	0.0
E	教員向けの研修の機会が不足している	25.0	50.0	77.8
F	他授業との関係で時間が確保できない	70.8	33.3	88.9
G	保護者との連携ができていない	4.2	0.0	22.2
H	学校外活動との連携ができていない	0.0	11.1	33.3
I	その他	0.0	5.6	0.0

小・中・高等学校ともにC、E、Fの項目に課題を抱えているという意識が伺えました。それを踏まえて、「消費生活センターに期待すること」を伺った結果は次のとおりです。(複数回答可)



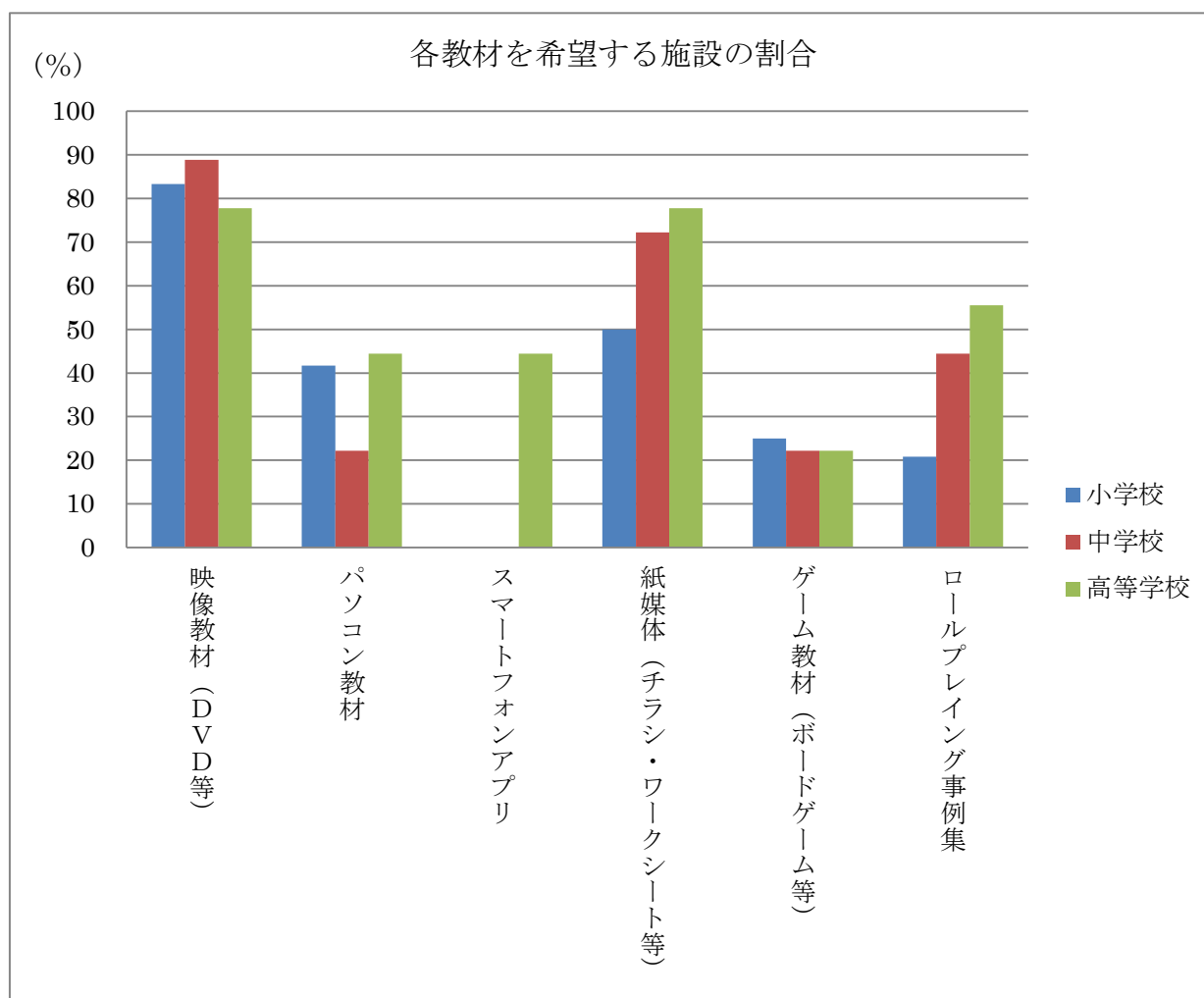
《グラフ対応表》

記号	項目	小学校 (%)	中学校 (%)	高等学校 (%)
a	他自治体における実践事例の情報提供	25.0%	50.0%	100.0%
b	教員に対する研修	33.3%	16.7%	44.4%
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	0.0%	5.6%	44.4%
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)	45.8%	33.3%	55.6%
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	29.2%	33.3%	22.2%
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	45.8%	50.0%	22.2%
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)」	16.7%	50.0%	44.4%
h	消費者トラブルに関する最新情報の提供	29.2%	27.8%	55.6%
i	その他	0.0%	5.6%	0.0%

15 ページの「取り組む上での課題」に対する回答Aの「具体的な取組方法が分からない」に対応して、aの「他自治体による実践事例の情報提供」が中学校で50%、高等学校で100%の要望がありました。また、Bの「講師として活用できる人材や派遣を受けられる機関・団体が不足している」に対応する、dの「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」も、小・中・高等学校でそれぞれ高い割合で期待している事が分かりました。

どの項目も比較的高い期待があることが伺えますが、小・中・高等学校でそれぞれ求められている内容が異なるということが見て取れました。

また、課題を伺った際のCの「活用できる教材が少ない」に関連して、希望する教材は何かを伺った結果は次のとおりです。（複数回答可）



《グラフ対応表》

項目	(%)		
	小学校	中学校	高等学校
映像教材(DVD等)	83.3	88.9	77.8
パソコン教材	41.7	22.2	44.4
スマートフォンアプリ	0.0	0.0	44.4
紙媒体(チラシ・ワークシート等)	50.0	72.2	77.8
ゲーム教材(ボードゲーム等)	25.0	22.2	22.2
ロールプレイング事例集	20.8	44.4	55.6

小・中・高等学校ともに「映像教材」、「紙媒体」に高い需要があることが読み取れます。「ロールプレイング事例集」に関して、小学校から高等学校に進むにつれて需要が増加するのは、年齢が上がるほど理解力が増すためと考えられます。また高等学校ではスマートフォンアプリを教材として求める声がありました。

学校等における消費者教育の推進

保育所・幼稚園においては、消費者教育にちなんだ教育が行われていますが、対象年齢の低さ故に伝え方が難しいという状況があります。

学校における消費者教育は、小・中・高等学校の各教科で、児童・生徒の発達段階に応じて、買い物の仕方、契約の基礎や悪質商法の手口、情報通信ネットワークの活用など、学習指導要領に基づき推進されることが必要です。

学校等に対する消費者教育の支援

保育所・幼稚園においては効果的な指導が出来るよう遊びの要素を含んだ教材の提供や、保護者への情報提供も求められています。

学校等における消費者教育が効果的に実施できるよう、授業で活用できる教材の提供、教員のスキルアップを図る研修や消費者教育講座の実施など、支援を行っていく必要があります。

(2) 本市の消費者教育に関する取組状況

本市が実施する環境教育、食育、国際理解教育、人権教育、防災教育など消費生に関連する教育は目的、内容、対象範囲はそれぞれ異なりますが、消費者市民社会の構築など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。本市ではそれら各教育に関する取組を実施していきます。

平成23年度から平成26年度までに市が実施してきた消費者教育の関連事業は次のとおりです。

環境教育			
関連性	環境に対する知識や考え方のほか、社会の多様性や将来に対する責任、資源やエネルギーの有限性など、自ら考え、自ら行動する人づくりを推進する点が、生産・流通・消費・廃棄の社会経済システムの理解や環境とのバランスを考えた日常の消費生活や事業活動等へ結び付く。		
該当事業	<ul style="list-style-type: none"> ・アースキッズチャレンジの実施 ・ぬまづエコ活動コンテストの開催 ・夏休み親子エコ教室の開催 ・夏休み親子水生生物観察会の開催 ・ぬまづ環境市民大学の開催 ・消費生活展等での環境に関する取り組みの展示 ・エコチャレンジ CHECK を実施 ・省エネ推進ネットワークぬまづによる省エネ事業の運営 	担当課	環境政策課
	<ul style="list-style-type: none"> ・消費生活展でのごみ処理・ごみリサイクルに関する展示 ・すまいるしょっぷの認定 ・環境市民大学及び夏休みごみ処理施設見学会の実施 ・ごみの現状やリサイクルに関しての出前講座の実施 ・ゴミの分別に関する説明会の実施 		ごみ対策推進課
	<ul style="list-style-type: none"> ・消費生活展での下水道普及のための啓発活動 ・沼津市の水道について理解を深めるための出前講座の実施 		水道総務課
	<ul style="list-style-type: none"> ・健康と環境というテーマで1年次に90分×15回の講義を実施 		看護専門学校
	<ul style="list-style-type: none"> ・エコに関するテーマでのくらしのセミナー開催 ・夏休み親子消費者教室でエコグッズの作成 		市民相談センター
食育			
関連性	マナーや作法の習得、伝統的な食文化の伝承、食品ロスの削減や地産地消の推進といった取組は、持続可能な社会の形成を目指す消費者教育の課題でもある。また、栄養バランス等の観点から適切な食生活を選択すること、食品の安全性に関する知識と理解を深めること等は、栄養成分表示を含めた食品表示の適切な理解を始め、食の大切さを重んじる心や食における危険を回避する能力を育む消費者教育と密接な関係がある。		
該当事業	<ul style="list-style-type: none"> ・栄養バランスのよい食生活の習得のためのクッキング講座を開催 	担当課	健康づくり課
	<ul style="list-style-type: none"> ・公立保育所での主任栄養士による食育講座を開催 ・クッキング保育の実施 ・子育て支援センターでの栄養相談を開催 		子育て支援課

該当事業	<ul style="list-style-type: none"> ・毎月の給食献立表への地産地消、旬の食べ物等の掲載 ・食物アレルギー児の献立作成会議を開催 	担当課	子育て支援課
	<ul style="list-style-type: none"> ・食に関するテーマでのくらしのセミナーを開催 ・夏休み親子消費者教室にて食品を使った実験を実施 		市民相談センター
国際理解教育			
関連性	<p>国際理解教育は社会経済の国際化の進展に合わせ、海外の文化や外国の人々との接点を理解させ、地球規模の社会問題(環境や資源など)を考えさせることなどを狙いとしている。これは内外の社会情勢及び地球環境に与える影響を自覚するという点で、消費者市民社会の形成に向けた教育と深く関係しており、消費者教育の重要な要素である。</p>		
該当事業	<ul style="list-style-type: none"> ・国際交流フェアを毎年開催 	担当課	市民協働課
法教育			
関連性	<p>自立した消費生活を営むためには、消費活動の前提となる身近な法律である司法の基本的な考え方(契約自由の原則、私的自治の原則など)を理解する必要がある。この点で、法教育は、選択肢、契約することの理解と考える態度を身に付け、消費者契約の適正化を目指す消費者教育と整合する。</p>		
該当事業	<ul style="list-style-type: none"> ・出前講座で契約に関する知識を伝える 	担当課	市民相談センター
金融経済教育			
関連性	<p>個人向けの新しい金融商品やサービスが増え、消費者の選択肢が広がっている一方で、利殖商法などの悪質商法によるトラブルも増加している。金融商品や金融リテラシーを学ぶことは、こうした悪質商法に対応できる能力を身に付けるとともに、自立した消費生活を営む上で、必要不可欠であり、消費者教育の重要な要素である。</p>		
該当事業	<ul style="list-style-type: none"> ・金融に関するテーマでくらしのセミナーを開催 ・金融に関するテーマで親子教室を開催 	担当課	市民相談センター
人権教育			
関連性	<p>高齢者の悪質商法被害、アパート等への入居拒否、虐待など高齢者への人権侵害への対応が求められている。また、発展途上国などにおいて、不法な児童労働や強制労働を排除し、公正な取引を実践する貿易の仕組み(フェアトレード)が広がりつつある。このような人権問題に対し、子供から高齢者まで性別にかかわらず個人が尊重され平等で豊かに暮らせることを目指す人権教育は、消費者市民社会の構築に必要な要素である。</p>		
該当事業	<ul style="list-style-type: none"> ・人権セミナーを開催 	担当課	市民協働課
	<ul style="list-style-type: none"> ・6月1日の人権擁護委員の日及び12月の人権週間に啓発と相談を実施 		市民相談センター

動物愛護			
関連性	犬猫の育て方や習性等の知識を学ぶことで、動物による人の命や財産への侵害、生活環境の保全上の支障を防止することになり、よりよい社会の発展に積極的に関与する消費者市民社会の考え方と合致する。		
該当事業	(一社)静岡県動物保護協会が主催する動物愛護教室の開催に協力	担当課	環境政策課
ものづくり・技能継承			
関連性	消費者が、確かな目で本物を見極めてモノを大切にすることにより、心豊かなよりよいライフスタイルを築くとともに、事業者は「ものづくり」において、消費者にいかに良い使いわれ方をするかを第一に考え、人々の暮らしや生き方の質の向上を意識して活動することで、経済や産業の活力向上にもつながる。モノの使い方を理解することや、モノを大切にすることを育むことは、豊かな消費生活の向上につながる。		
該当事業	・ロボット工作教室などの各種工作教育の開催	担当課	商工振興課
情報リテラシー教育			
関連性	商品や音楽、画像・動画の配信、電子書籍、ゲームなどネットを通じた様々なサービスが充実する一方で、商品トラブルや高額請求などの問題も多発している。また、ツイッターやフェイスブック、LINEなどの利用者が急増しており、インターネット上のトラブルに遭う可能性が高まっていることから、情報や通信技術の重要性を理解し、インターネット上のトラブルに対応できる能力を習得することは、消費生活の向上につながる。		
該当事業	・行政書士を講師として招き、インターネットに関する講演会を実施	担当課	看護専門学校
防災教育			
関連性	推進法では、「消費者教育は、災害その他非常事態においても消費者が合理的に行動することが出来るよう、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なければならない」とされている。防災教育により、平常時における防災意識を高めることは、非常時における、適切な消費者行動がとれる消費者の育成につながる。		
該当事業	・出前講座で災害への備えについて解説	担当課	危機管理課
	・地震防災強化月間、防災とボランティア週間での防災グッズを展示		市民協働課
	・外国人のための防災講座を開催		

このように本市では、消費者教育に該当する事業が行われていますが、現状ではこれらの事業が消費者教育の一環として、認識を得られないまま行われている状況と言えます。

課 題

本市が実施する各事業と消費者教育との関連付け

各事業が消費者教育との関連について、十分な整理が出来ていないことや、他部署でどのような取組が行われているかという情報が不足しています。今後、より一層の連携を強める上での予算や場の確保等、横の連携を強化していく必要があります。

3 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。平成27年度に実施した第42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20歳以上の市民2,100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 平成27年6月20日（土）～7月3日（金）
- ④有効回収率 52.2%
- 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

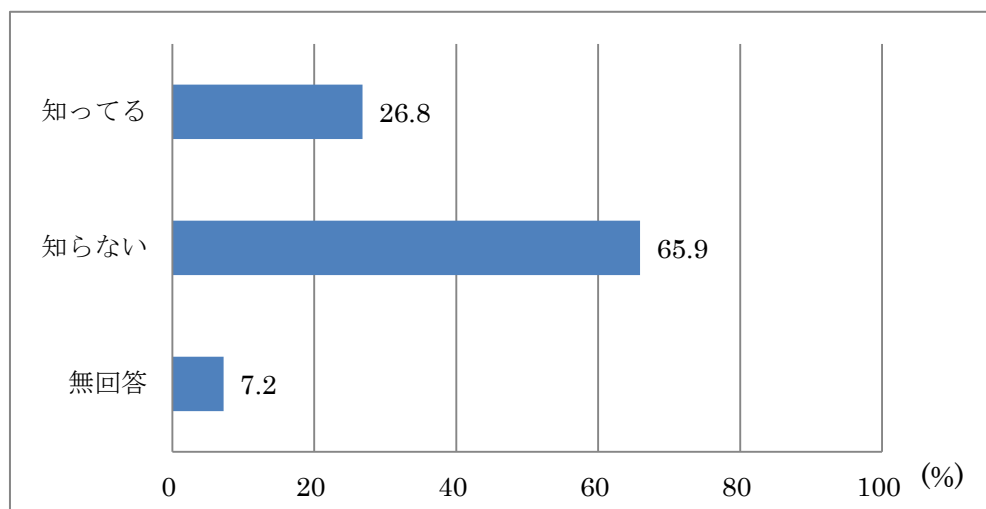
【消費者としての知識】（正誤形式）

- ・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。

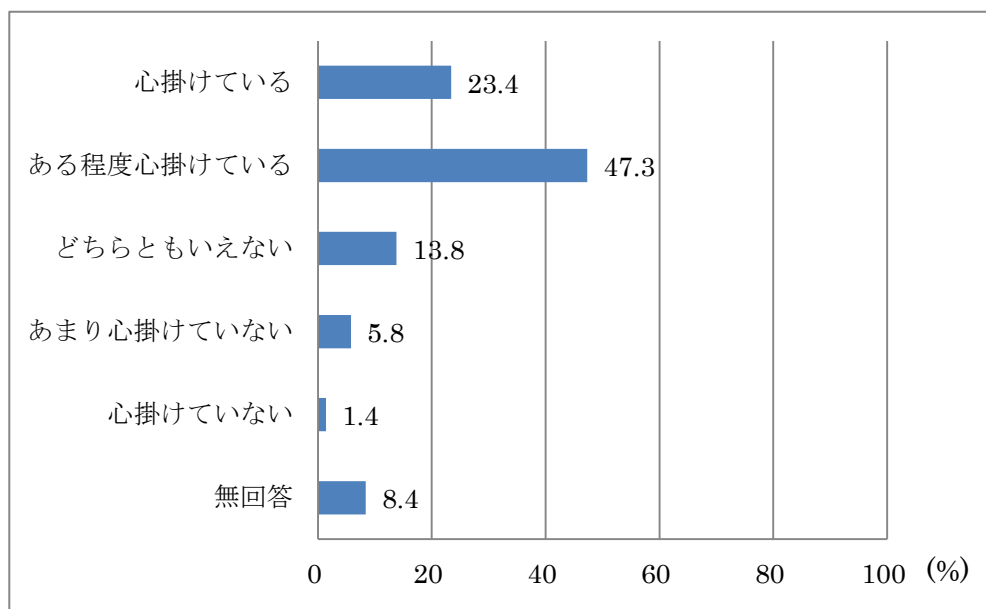
【消費生活センター認知度】

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

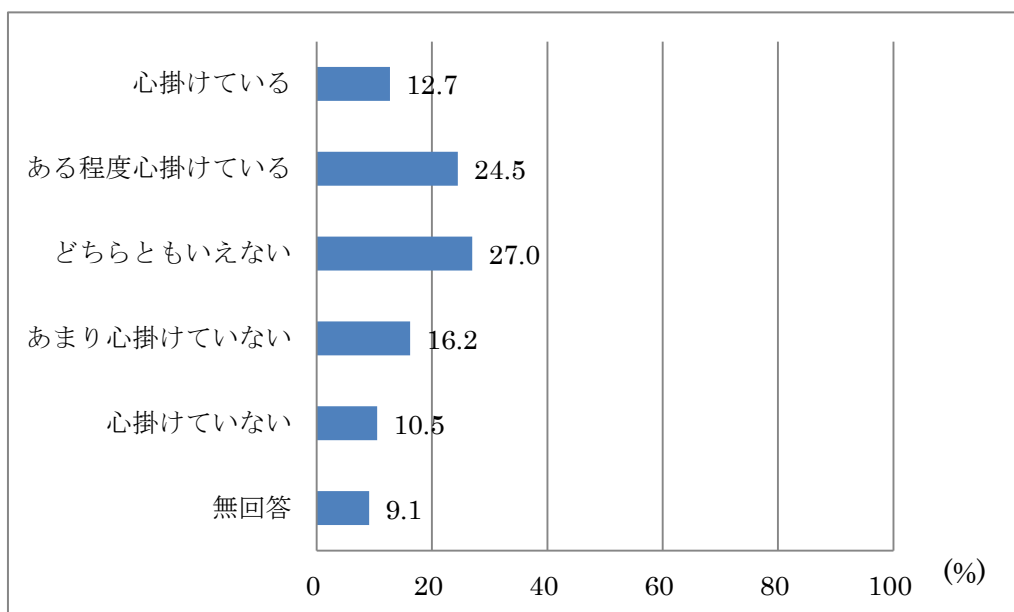


【消費者として心がけていること】

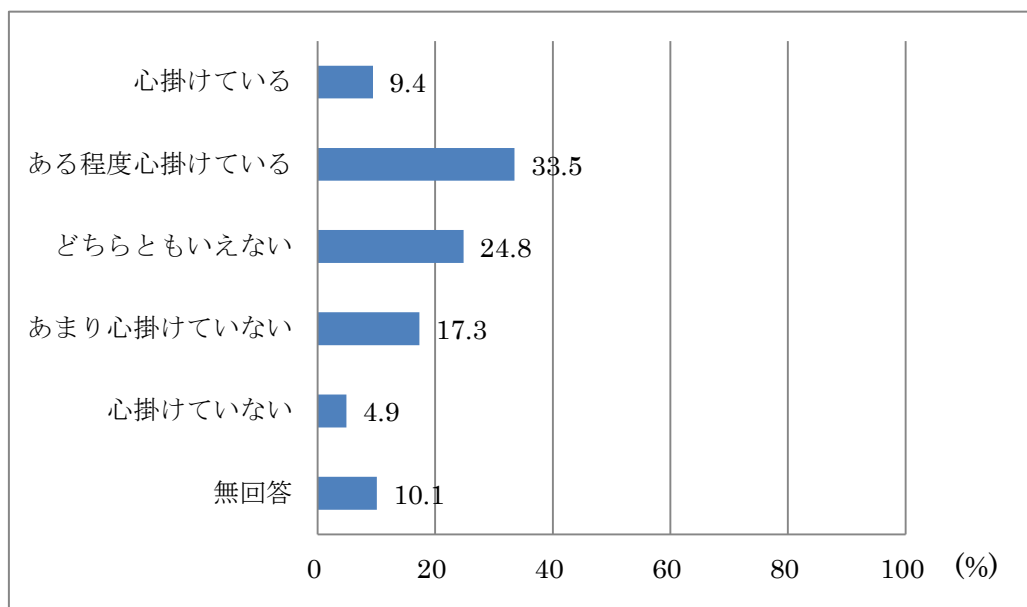
Q. 商品やサービスに関する表示や説明をよく理解した上で、選択する



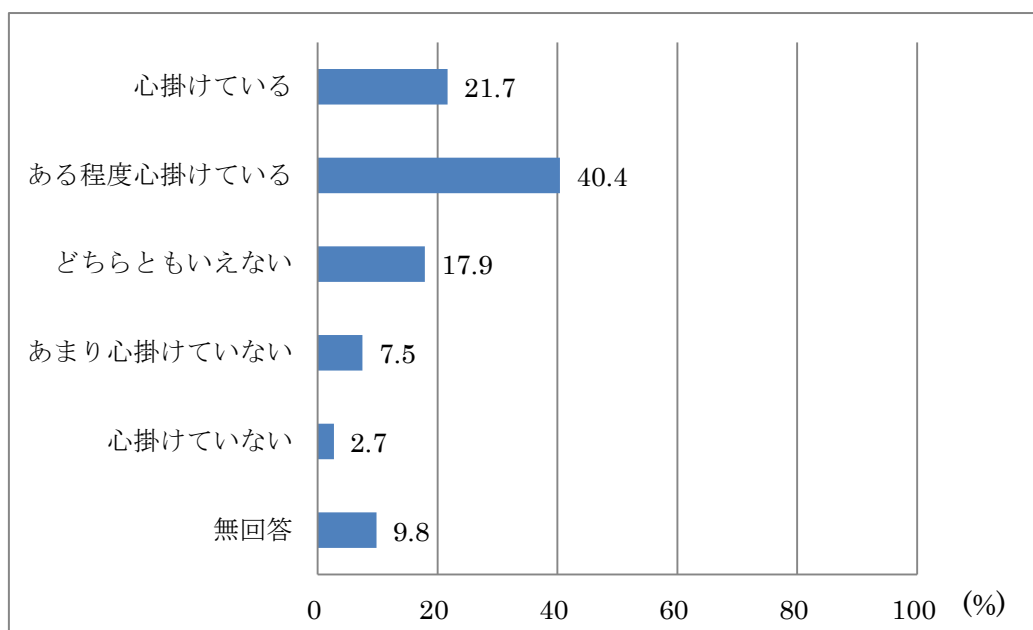
Q. 商品やサービスについて問題があれば、事業者申し立てを行う



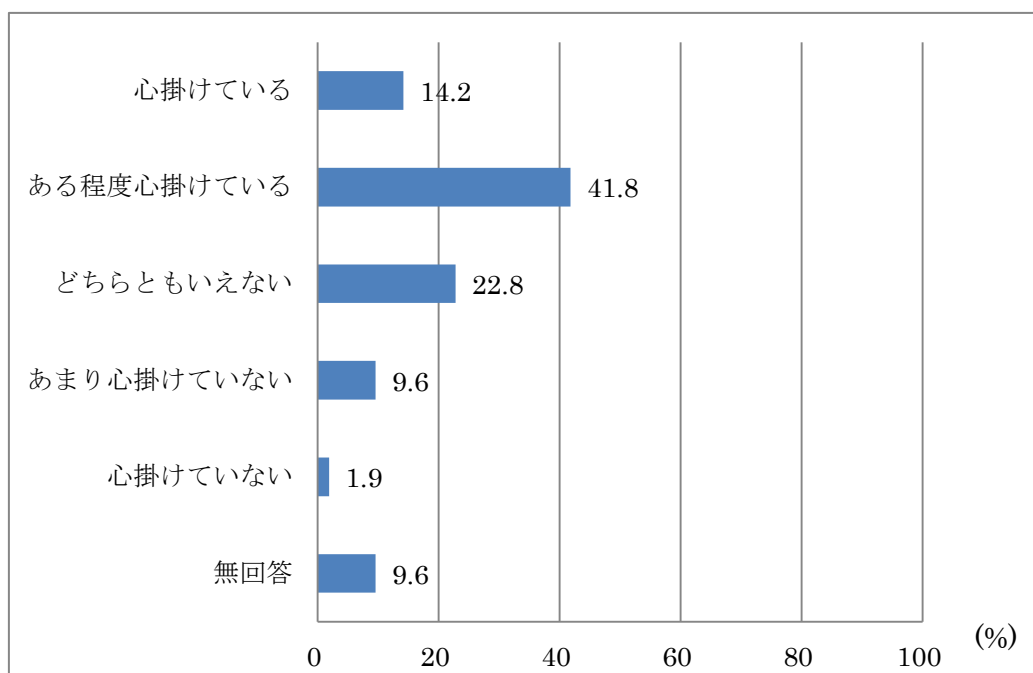
Q. ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える



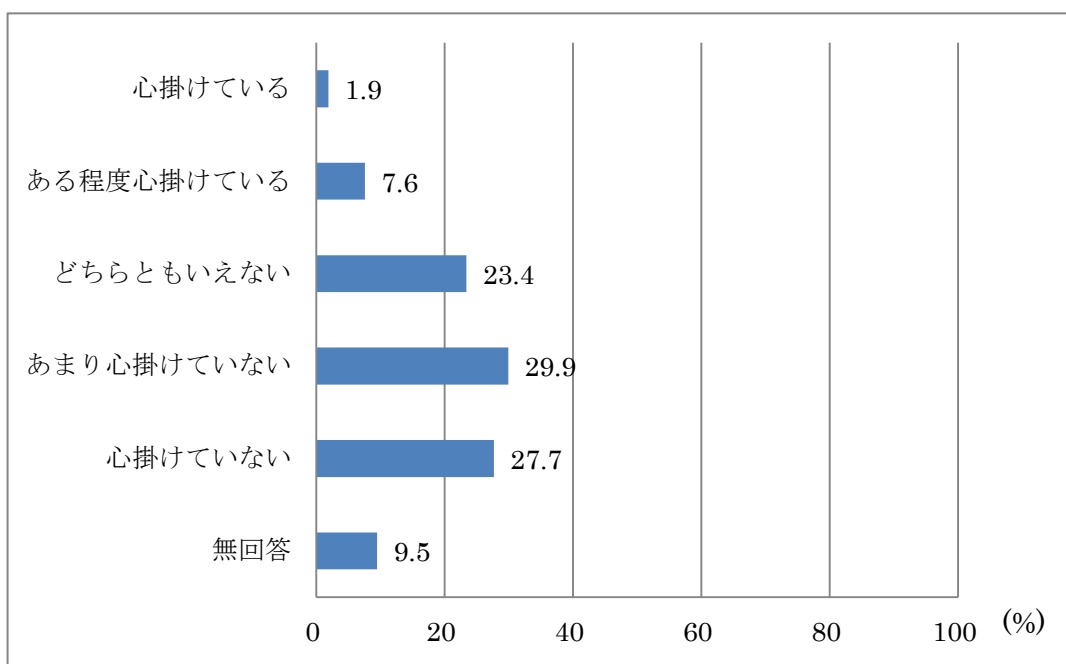
Q. 個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる



Q. 環境に配慮した商品やサービスを選択する

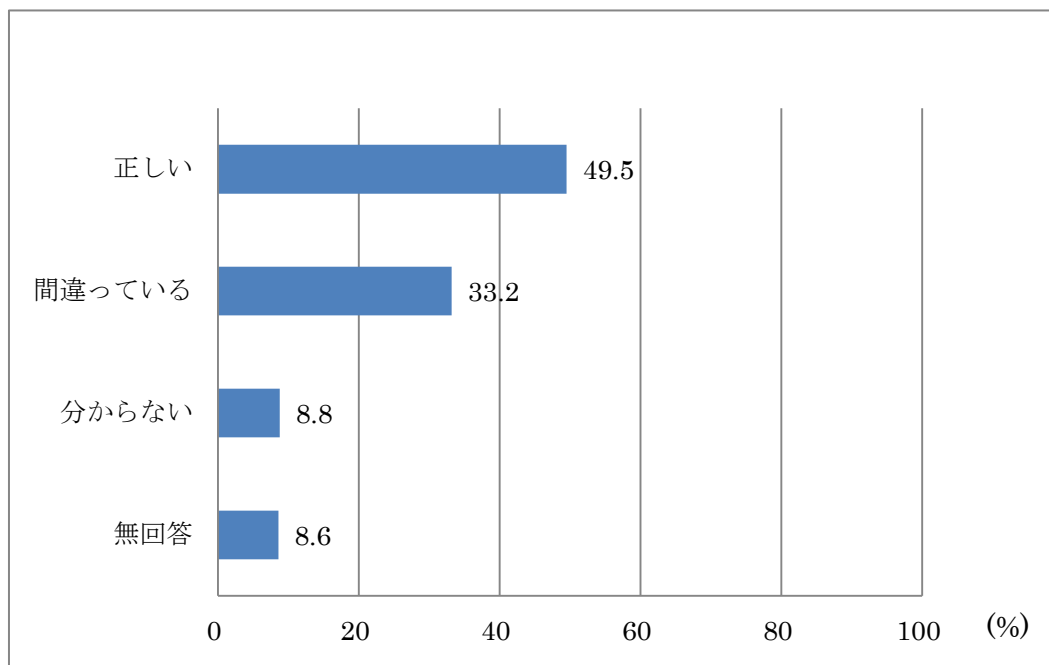


Q 消費者団体や市民団体等の活動に積極的に参加する



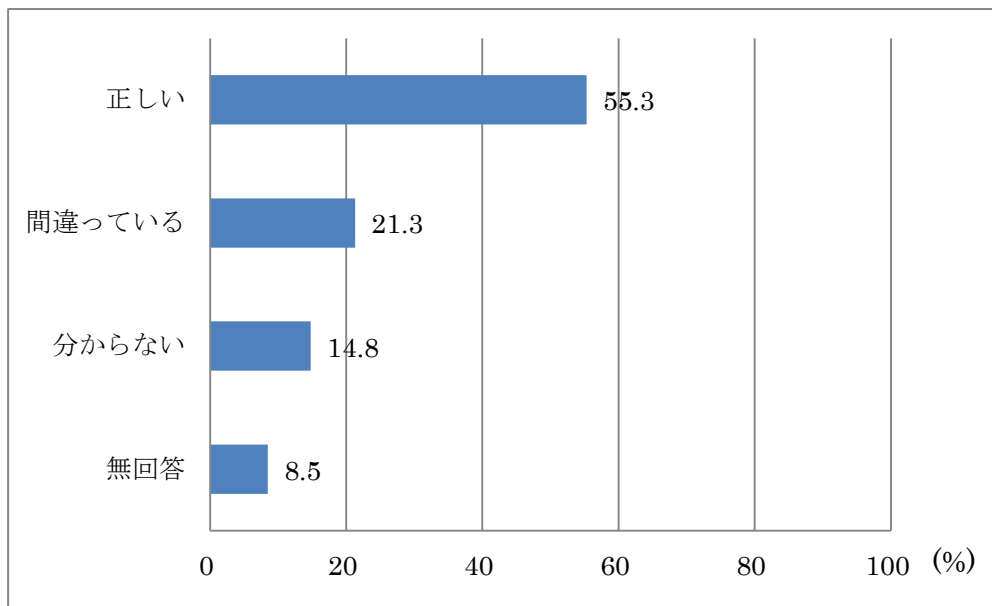
【消費者としての知識】

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：33.2%

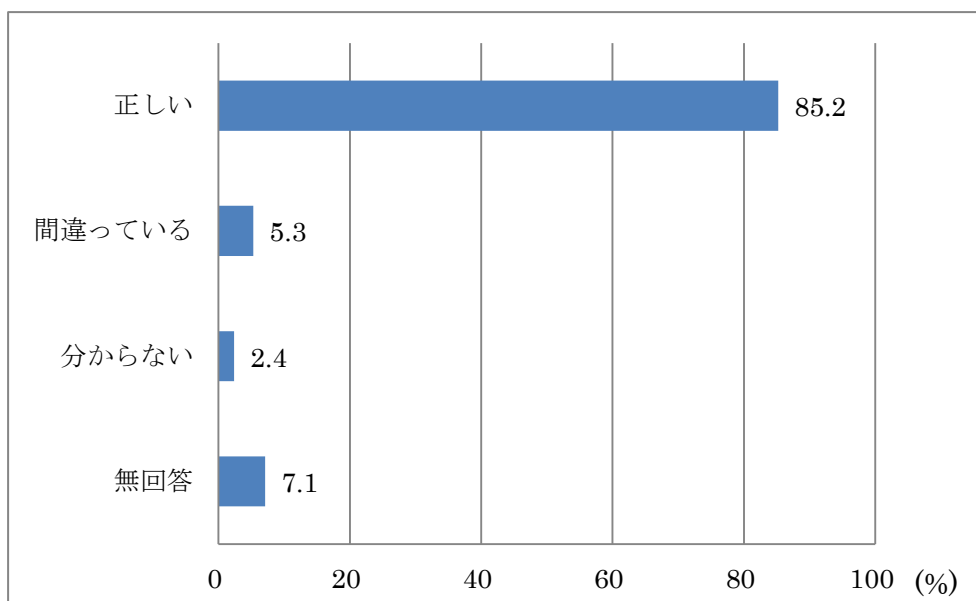
Q 通信販売やインターネットで買物した商品は、クーリング・オフの対象である



正解：間違っている

正答率：21.3%

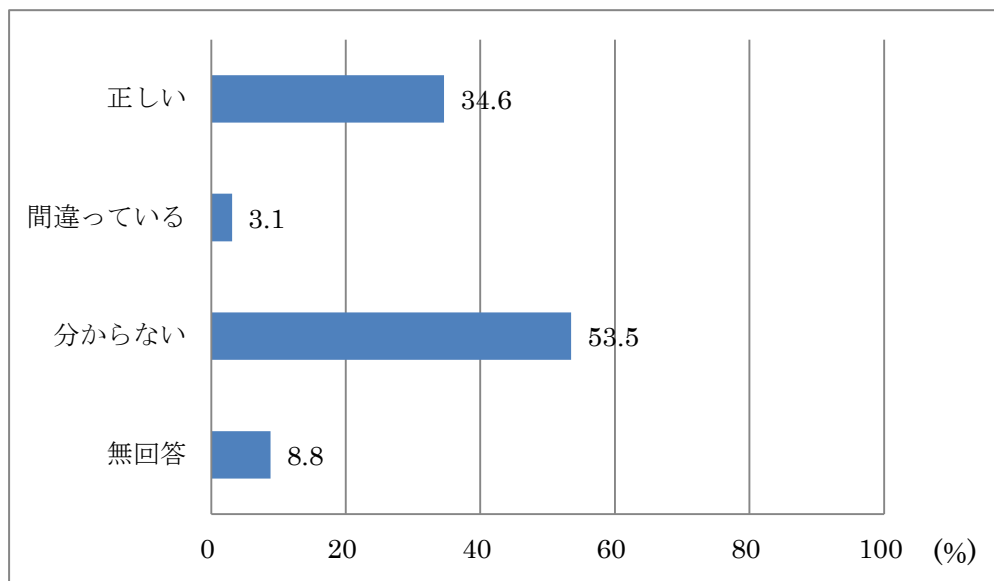
Q 賞味期限とは、「おいしく食べることが出来る期限」である



正解：正しい

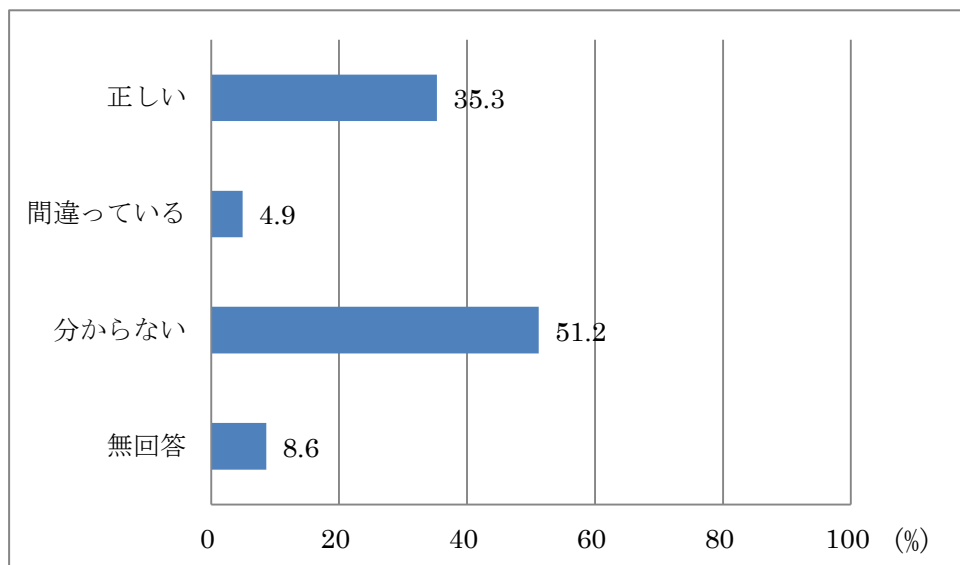
正答率：85.2%

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：34.6%

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：35.3%

消費生活センターの認知度の向上

消費生活センターの業務の認知度が十分ではないことが調査結果からわかります。今後、消費者教育を推進していくうえで、センターの更なる周知が必要になります。

消費者としての意識の向上

全ての市民は消費者です。より良い生活を送る上で消費者としての心掛けは高ければ高いほど良いと考えられます。今回の調査項目全体の数字を底上げする必要があります。

消費者としての知識の向上

今回の調査での平均正答率は41.9%でした。消費生活を送る上で、正しい知識を有していることが、トラブルの未然防止にも繋がると考えられます。そのため、より一層の啓発が必要であると考えられます。

第3章 消費者教育推進上の重点目標と具体的な取組

国の基本方針において、消費者教育は、幼児期から高齢期までのライフステージごとに、段階的に行わなければならないとされており、本市では、消費者教育の意義や目標が理解できるように「消費者教育推進におけるイメージマップ」(P37)(以下「イメージマップ」という。)を作成しました。

また、この基本方針では、「消費者市民社会の構築」「商品等やサービスの安全」「生活の管理と契約」「情報とメディア」の4つを対象領域とし、下表のとおり、対象領域ごとに消費者教育が育むべき力を定めています。

対象領域	育むべき力
消費者市民社会の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自らの消費が幅広く、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力 ・ 持続可能な社会の実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力 ・ 消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力
商品等やサービスの安全	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品等の安全性に関して表示等を確認し、危険を回避できる力 ・ 商品等による事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動がとれる力
生活の管理と契約	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自らの将来を見通し、生活の管理と健全な家計運営ができる力 ・ 契約を明確に理解し、違法・不公正な取引や勧誘に気づき、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動がとれる力
情報とメディア	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上に役立てることができる力 ・ 個人情報管理や知的財産保護等、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力

本市においては、前ページの国の基本方針を踏まえつつ、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。

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
--------	----------------------------

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

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
--------	-----------------------

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

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

これらの重点目標を設定した背景には、20歳未満の若者が契約者となった相談が増えていること、高齢者の消費生活相談が増加していることがあります。そのため、ライフステージの中で特に、若年者、高齢者等における消費者教育の推進等を重点目標として設定します。

これらの目標を取り扱うにあたり、市民（消費者）、行政、地域、事業者、学校等の各主体が消費者教育を理解し、取組を推進することとします。それぞれの重点目標における「取組の方向性」と「具体的な取組」は次ページのとおりです。「具体的な取組」では、従来からの継続事業を●、新規及び現状からの拡充を行う事業を★で示しました。

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

[取組の方向性]

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

[具体的な取組]

- くらしのセミナーを開催し、消費生活を営むための必要な法律知識や、生活技術の普及、消費者市民社会の普及・啓発を行う
- 消費者としての意識を高めるための消費生活川柳の募集をする
- 消費生活センター職員を各種研修に派遣することにより資質の向上を図る
- 消費生活展を開催し、パネル展示やクイズラリーを実施することで、来場者の消費者市民としての意識を高める
- ★消費生活センターの体制強化のための例規（条例）を整備する
- ★広報紙、ホームページ、twitter、facebook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・家庭でのエコな生活の取組（沼津市独自の取組としてP35に記載）
- ★各主体による消費者教育の機会の提供と関連事業の実施

重点目標 2

各主体への意識付け及び実践方法の普及

[取組の方向性]

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

[具体的な取組]

- くらしのセミナー等に事業者を講師として招く
- 消費生活展における各主体の活動アピールの場を設ける
- 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の実施により適正な表示の啓発を行う
- 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、老人クラブ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
- ★PTA等に対する出前講座を実施する
- ★各主体による消費者教育の機会の提供と関連事業の実施

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

[取組の方向性]

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

[具体的な取組]

- 筋力パワーアップ教室において、旬な消費者トラブルの情報を伝達する
- 地域包括支援センターとの情報連絡体制を整備し、悪質商法等のトラブルに関する情報の収集に努める
- 高齢者に対して啓発のチラシを回覧板を用いて配布する
- 敬老行事で啓発グッズを配布する
- ★自治会、老人クラブをはじめとする地域団体、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などに消費者被害防止に関する出前講座を実施する
- ★収集した情報を迅速に危険情報として、地域包括支援センターへ伝達する
- ★各主体による消費者教育の機会の提供と関連事業の実施

重点目標 4

若年者に対する消費者教育の充実

[取組の方向性]

学校等において、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

[具体的な取組]

- 授業で活用するためのDVD等の教材の提供を行う
- 親子消費者教室の開催により、消費者としての知識を普及する
- 新成人に対して啓発グッズを配布する
- ★学校等（特に高等学校）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（沼津市独自の取組としてP35に記載）
- ★教職員等に対する出前講座を実施する
- ★PTA等の集会を活用して保護者に対する消費者知識の啓発を図る
- ★各主体による消費者教育の機会の提供と関連事業の実施

[取組の方向性]

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

[具体的な取組]

- 消費生活モニター制度の実施により、消費生活への関心の高い市民を養成する
- 警察との連携を強化し、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
- ★重点目標 1～4 で挙げた各項目に取り組んでいく

《沼津市独自の取組》

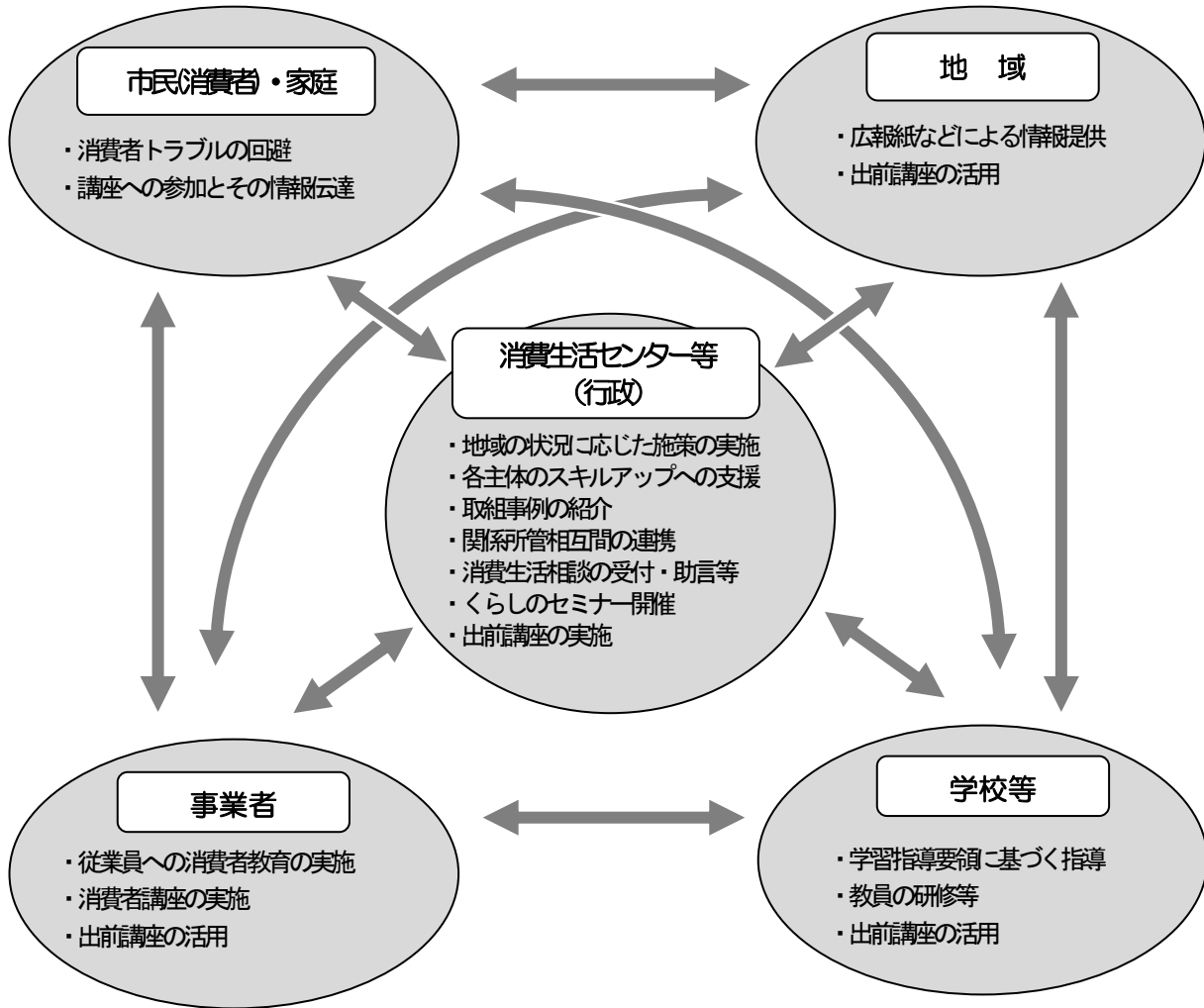
本市には高等学校が多いという特徴が挙げられます。本市在住の 16～18 歳の人口は 5,653 人（平成 27 年 5 月 7 日時点）ですが、市内の高等学校に通う生徒の数は 8,600 人以上（平成 27 年 5 月 1 日時点）です。この点から、独自の取組として、高等学校における消費者教育に力を入れていきます。高等学校を卒業し、大学進学や就職をすると、第 2 章（P 7）でみられたような消費者トラブルに遭遇する可能性が増えます。こうしたトラブルの未然防止に繋がると考えられます。（重点目標 4）

また、本市では「沼津方式」と呼ばれるゴミの分別収集への取組により、市民に環境への意識が根付いていると言えます。今後は、消費生活の視点からさらに環境への意識付けを図るため、本計画にも関連する環境基本計画（P 2）に基づき、地域・家庭でのエコな生活の取組を推進して参ります。（重点目標 1、2）

《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。



消費者教育推進におけるイメージマップ

各期の特徴		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
						特に若者	成人一般	特に高齢者
重点領域	消費者がもつ影響力の理解	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	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	周囲の支援をうけつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会に活かす時期
	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	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て、ライフスタイルを探そう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを伝え合おう
	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問題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題及び社会問題の解決や、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	諸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	地域や則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
	地域・家庭でのエコな生活の実施	市が環境基本計画のもとに推進している地域・家庭でのエコ活動に積極的に参加しよう						
	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	自分や社会にとって、よりよいモノは何か考えよう	よりよいモノを選択する消費行動をとる習慣をつけよう	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
商 サ ー 等 ビ ヤ 安 全 の	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を知ろう	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	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つけよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう
	トラブル対応能力	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	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣をつけよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関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
生 活 の 管 理 と 契 約	選択し、契約すること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	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つけよう	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
	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覚えよう	ものや金銭の大切さに気付き、計画的な考え方を考えよう 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	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、障害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
	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	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 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つけよう	情報と情報技術の適切な利用法や国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身につけよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
	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	望ましい情報社会のあり方や除法モラル、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	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