

(案)

第3次

岐阜市消費者教育推進計画

令和8年 月

岐阜市

計画期間:令和8(2026)年度 ~ 令和12(2030)年度

目 次

第1章 計画の基本的な考え方

1 計画策定の趣旨	1
2 計画の位置づけ	2
3 計画の期間	2

第2章 消費者を取り巻く現状と課題

1 社会情勢の変化	3
（1）デジタル化の進展	3
（2）持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり	4
（3）自然災害等の緊急時における消費者行動	6
（4）安全・安心に対する関心の高まり	6
2 岐阜市における消費生活相談の状況	7
（1）消費生活相談件数の推移	7
（2）消費生活相談の内容	7
（3）年代別での消費生活相談の状況	8
3 消費生活に関するアンケート調査から見える課題	9
（1）消費生活に関する市民の現状	9
（2）消費者教育に対する市民の意識	12
（3）消費生活センターに求めるもの	16

第3章 消費者教育推進の基本的な方向

1 消費者教育が育むべき力	18
2 ライフステージに応じた体系的・継続的な実施	19
3 消費者の多様な特性に応じたアプローチ	20
4 様々な担い手による連携・協働	20
5 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進	21

第4章 計画の目標と基本施策

1	計画の目標	22
2	基本施策	23
(1)	消費者の環境やライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進	23
(2)	消費者教育推進のための拠点（消費生活センター）の機能強化	23
3	計画の体系	24
4	施策の展開	25
	基本施策1 消費者の環境やライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進	
(1)	小学校、中学校、高等学校など学校における消費者教育の推進	25
(2)	若者（18歳～22歳）への消費者教育の推進	26
(3)	高齢者、障がい者等に対する消費者教育の推進	27
(4)	地域、職域、家庭における消費者教育の推進	27
	基本施策2 消費者教育推進のための拠点（消費生活センター）の機能強化	
(1)	多様な教育の担い手との連携強化	29
(2)	消費者教育を推進する人材育成	29
a)	消費生活サポーター	
b)	消費者教育コーディネーター	
(3)	効果的な情報発信	31
(4)	多様化する消費トラブルへの相談対応力の向上	32
5	計画の推進体制	33

第1章 計画の基本的な考え方

1 計画策定の趣旨

近年、消費者を取り巻く環境は、商品サービスの多様化やデジタル化の進展などにより大きく変化しており、消費者トラブルも複雑化しています。特に、インターネットやスマートフォンの普及に伴い、インターネット通販トラブルや身に覚えのない不審なメールに関する相談が多く寄せられています。

一方で、令和4（2022）年4月に成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたことにより、これまで未成年者として保護されていた若者の消費者トラブルが増加しています。

また、高齢社会が進展し、高齢者、障がいのある人や十分な判断ができない消費者を狙った消費者トラブルは依然として後を絶ちません。

消費者トラブルを未然に防止するためには、消費者自身が自発的に消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を身に付けることが重要であり、また、高齢者、障がいのある人などに対する周囲の見守りが必要となっています。

本市では、消費者自らが合理的な意思決定を行い、消費者トラブルに対して適切な行動をとることができる力を育むとともに、消費者市民社会※1の一員として、社会の発展に積極的に関与できる人材を育成し、「豊かで安全な消費者市民社会の実現」を目指すべく、消費者教育を一体的かつ総合的に推進していくための計画を策定します。

※1「消費者市民社会」とは

私たち消費者が日常的に行っている買い物やサービスを受ける等の様々な消費活動は、個人が生活を営むためのものですが、自分自身のことだけを考えて消費活動をしていては、社会的な問題の蓄積が進みます。消費者自身が社会情勢や地球環境のことなどを考慮して適切な選択をする、といった消費行動により社会の在り方を変えることが可能です。

将来にわたり、すべての消費者が安心して豊かな消費生活を送るために、自らの消費活動が世の中に影響を与えることを自覚し、消費者が自分のためだけでなく、社会の一員として適切な選択をする社会を「消費者市民社会」といいます。

消費者教育推進法では、「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」と定義しています。

2 計画の位置づけ

本市では、消費者教育推進法第 10 条第 2 項に規定された「市町村消費者教育推進計画」として、平成 28（2016）年 3 月に「岐阜市消費者教育推進計画」、令和 3（2021）年 3 月に「第 2 次岐阜市消費者教育推進計画」（以下「第 2 次計画」という。）を策定し、消費者教育の推進に取り組んできました。

この度、第 2 次計画の計画期間が令和 7（2025）年度に終了することから、引き続き消費者教育をより一層効果的に推進していくため、「第 3 次岐阜市消費者教育推進計画」（以下「本計画」という。）を策定します。

策定にあたっては、国の「第 5 期消費者基本計画」及び岐阜県の「岐阜県消費者施策推進指針 2025」を踏まえ、連動した計画を策定します。

3 計画の期間

令和 8（2026）年度から令和 12（2030）年度までの 5 年間とします。

ただし、国・県の動向や社会情勢の変化など、必要に応じ、計画の見直しを行います。

第2章 消費者を取り巻く現状と課題

1 社会情勢の変化

(1) デジタル化の進展

消費者による情報の入手・発信や、商品取引サービス利用の過程において、デジタル化が進展し、消費者はいつでも手元のスマートフォンなどから取引ができるようになるなど取引の利便性が向上しました。

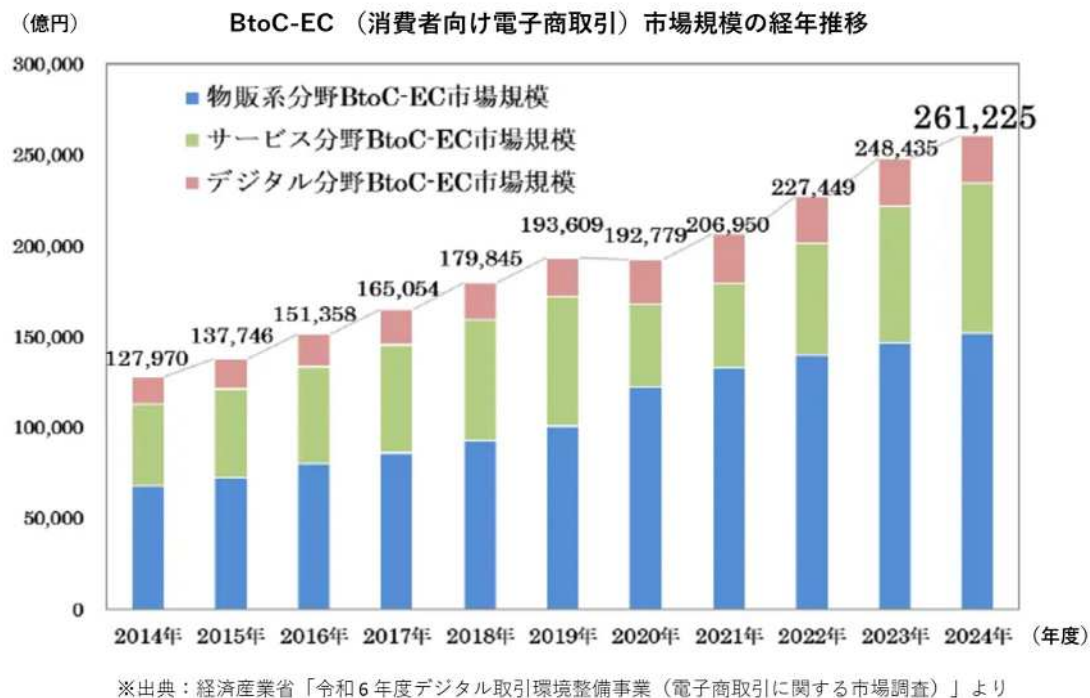
経済産業省「令和 6 年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」（P4 参照）によると、消費者向けの電子商取引（インターネット通販等インターネットを利用した電子的な取引）は、令和 2（2020）年には約 19.3 兆円であった市場規模が、令和 6（2024）年には約 26.1 兆円にまで拡大しています。これらに伴い、SNS※2①を通じたコミュニケーションが増加するとともに、手軽に決済できる電子マネーやキャッシュレス決済の利用が急速に拡大するなど、商品サービス購入時の決済方法が多様化しています。

一方で、消費者が想定もしていないトラブルに巻き込まれるケースが発生しています。インターネットには、匿名性、非対面性などがあり、これを悪用した詐欺的商法等に利用されることがあります。また、SNS や動画によるプロモーションをはじめ広告にデジタル技術が巧みに用いられると、衝動買いが誘発されたり、消費者の合理的な思考が妨げられたりするおそれがあります。さらに、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ったり、サブスクリプション※2②の登録後に解約方法が不明瞭のため契約の解除が困難になったりするなど、ダークパターン※2③により消費者が一時的にぜい弱な状態となり、結果として自由意思による選択が阻害されるといった問題が生じることも懸念されます。

消費者としては、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、デジタル取引に伴う消費者トラブルから自らを守るための知識を持つとともに、情報に対する批判的思考力や、適切に情報収集・発信する力を身に付ける必要があります。

※2 「語句説明」

	語 句	説 明
①	SNS	ソーシャルネットワーキングサービス（Social Networking Service）の略で、登録された利用者同士が交流できるWeb サイトの会員制サービスのこと。
②	サブスクリプション	商品やサービスを購入して所有するのではなく、月額料金や年額料金を支払い、「利用する権利」を購入すること。
③	ダークパターン	Webサイトやアプリにおいて、消費者が気付かない間に不利な判断・意思決定をしてしまうよう誘導することを目的として作られた画面デザインなどのこと。



(2) 持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり

平成 27（2015）年 9 月、国連サミットにおいて、持続可能な世界を実現するために「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」が採択され、国内でも取り組みが進められています。持続可能な開発目標（SDGs）（P5 参照）の 12 番目の目標では、「持続可能な生産・消費形態を確保する」ことが掲げられ、小売消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させることや、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにすることなどが盛り込まれています。

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、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を尊重しつつ、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。

人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費（P5 参照）といった、消費者の具体的な行動を促し、より多くの人々が持続可能な消費を実践するとともに、消費者が自身の満足感等も意識しつつ、主体的・能動的に学び行動に移すことは、SDGs の達成にもつながり、それは消費者市民社会（P1 参照）の形成に参画する消費者を育成するものと期待されます。

※3 持続可能な開発目標（SDGs）とは

「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）」の略称で、2030 年までに持続可能でより良い世界を目指す国際目標です。2015 年 9 月の国連サミットで採択され、17 の目標と 169 のターゲットから構成されています。

「誰一人取り残さない」という理念のもと、貧困や飢餓、環境問題など、地球規模の課題解決を目指すものであり、開発途上国だけでなく、先進国も対象としたユニバーサル（普遍的）な目標です。



※4 「エシカル消費」とは

エシカル（ethical）を直訳すると「倫理的・道徳的」という意味であり、エシカル消費とは、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のことです。

商品やサービスの裏にある背景を見極め、そこにある社会的な課題に気づき、その課題の解決に向けて消費者それぞれが日常の消費行動において何ができるのかを考えてみるのが大切です。

エシカル消費の推進は、2015 年 9 月に国連で採択された持続可能な開発目標(SDGs)の 12 番目の目標である「つくる責任 つかう責任（持続可能な消費と生産の形態を確保する）」に関連する取組です。

エシカル消費の例	
人・社会への配慮	・売上金の一部が寄付につながる商品 ・障がい者支援につながる商品 ・フェアトレード認証商品
環境への配慮	・エコ商品 ・リサイクル製品 ・資源保護等に関する認証がある商品 ・食品ロスを減らす ・ゴミの分別を徹底する ・レジ袋の代わりにマイバッグを利用
地域への配慮	・地産地消 ・被災地で作られたものを購入
その他	・必要なものを必要な分だけ購入 ・ユニバーサルデザイン

(3) 自然災害等の緊急時における消費者行動

消費者教育推進法においては、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消費者教育が行われなければならない旨が規定されています。

しかし、地震や風水害などの自然災害により甚大な被害が生じた際は、住宅の補修等に乗じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者トラブルが発生し、また、令和2（2020）年1月以降の新型コロナウイルス感染症の感染拡大の中では、マスクや消毒液など一部の生活関連物資が一時的な品薄となる中、不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめを行うといった消費者行動がみられました。

こうした緊急時に、消費者による従業員等への行き過ぎた言動が見られたことも踏まえると、消費者は適切な意見の伝え方を身に付けるとともに、事業者は消費者の声を受け止め、両者が適切なコミュニケーションをとることで信頼関係が失われることを防ぐ観点が必要となっています。

消費者は、平時より何が正しい情報かを見極め、緊急時に適切に行動できることが望まれます。また、市や事業者は、正確で分かりやすい情報の適時発信を行うことが大切です。

(4) 安全・安心に対する関心の高まり

消費生活相談においては、「安全品質」に関する相談も、一定割合で推移を続けています。

事故の発生は生命・身体へ直接影響が生じ、一度起きれば重大な結果にもつながりかねません。

安全・安心な消費生活のため、消費者は、消費者トラブルに関する情報や注意喚起等に関心を持つとともに、消費生活センターなどの適切な相談機関を知り、活用するなど、自ら適切な意思決定をし、行動することが求められています。

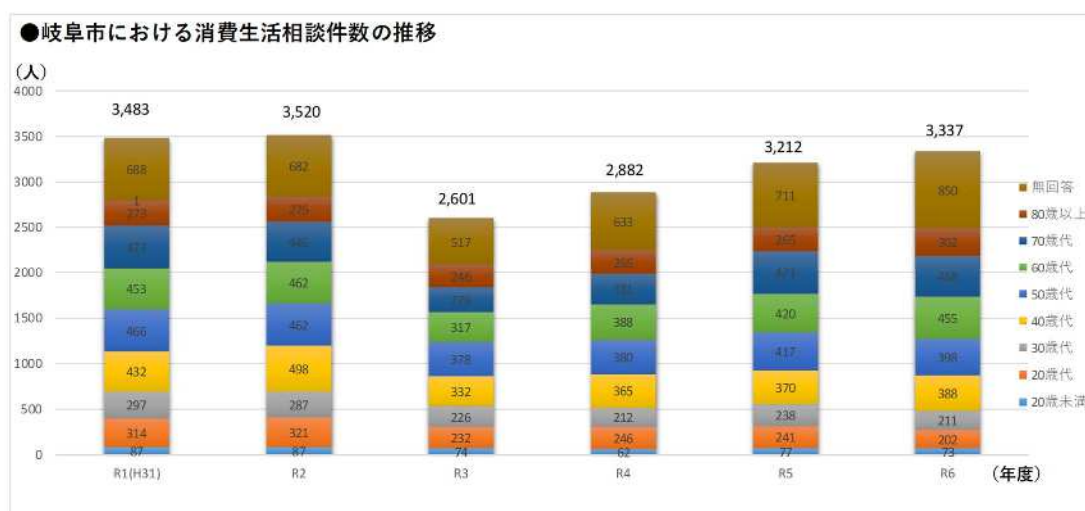
また、食品表示や商品の警告表示の意味を正しく理解し、風評に惑わされず、正しい知識と理解力を身に付け、それに基づいた選択を行う必要があります。

2 岐阜市における消費生活相談の状況

(1) 消費生活相談件数の推移

岐阜市消費生活センターにおける相談件数は、令和2（2020）年度までは3,000件を超える件数で推移していたが、令和3（2021）年度に約2,600件まで減少しており、これは令和3（2021）年5月に岐阜市消費生活センターの開設場所移転（電話番号の変更を含む）に伴う影響と考えられます。以降は増加傾向が続いており、令和6年（2024）度は3,337件でありました。

年代別の相談件数の比率は、ここ数年間大きく変化しておりません。



(2) 消費生活相談の内容

令和6（2024）年度に岐阜市消費生活センターに寄せられた相談を商品・サービス別にみると、1位は迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求などの相談を含む「商品一般」に関する相談で、2位はお試しのつもりで購入した後に解約を申し出たところ、定期購入が条件だったことがわかり、解約には高額な支払いが必要と言われたなどの「化粧品」に関する相談でした。3位は「役務その他」で、パソコン操作中にウイルスに感染したとの音や画面による警告が発生したため、どのように対応したらよいかなどの相談がありました。4位はサプリメントなどの「健康食品」で、「化粧品」と同様に定期購入に関する相談でした。5位は「融資サービス」で、多重債務で生活苦となったための債務整理などの相談がありました。

●商品別分類相談件数ランキング（令和6年度）

順位	商品・サービスの分類	相談件数(件)	割合
1	商品一般	338	10.1%
2	化粧品	302	9.1%
3	役務その他	179	5.4%
4	健康食品	150	4.5%
5	融資サービス	148	4.4%
	全体	3,337	

(3) 年代別での消費生活相談の状況

令和6（2024）年度に岐阜市消費生活センターに寄せられた相談を商品・サービス別に加え契約当事者の年代別に見ると、50歳代以上と高齢者を含む世代の相談内容が類似した傾向にあり、「化粧品」（220件）に関する相談が多く、次いで「商品一般」（152件）、「健康食品」（103件）となっており、高齢者世代を中心に化粧品、健康食品などの定期購入に関する解約トラブルによる相談が多くなっています。

また、30歳代では、賃貸住宅における退去時のトラブルなどの「集合住宅」（20件）が最も多く、20歳代では、多重債務で生活苦となったための債務整理などの「融資サービス」（17件）が多い状況でした。

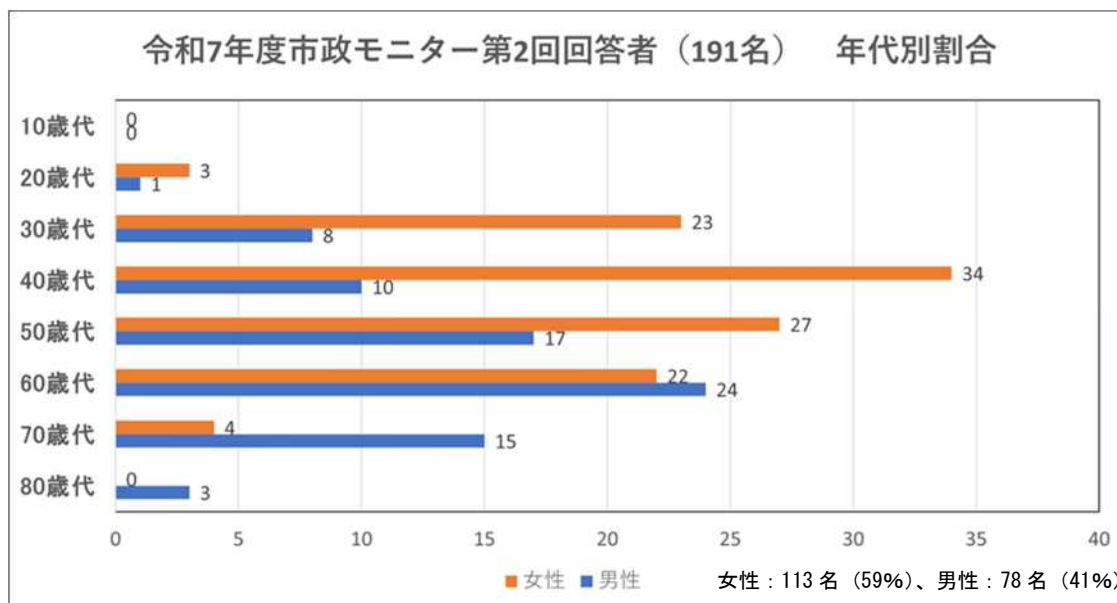
なお、18歳・19歳はインターネットゲームなどの「他の教養・娯楽」（18件）が最も多い結果となっています。

●契約当事者の年代別・商品分類別相談件数ランキング（令和6年度）

年齢 順位	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上
1	他の教養・娯楽 18	融資サービス 17	集合住宅 20	商品一般 31	化粧品 57	化粧品 95	化粧品 55	健康食品 28
2	理美容 10	集合住宅 16	役務その他 17	融資サービス 29	商品一般 33	商品一般 43	商品一般 51	商品一般 25
3	娯楽等情報 配信サービス 7	内職・副業 15	商品一般 14	役務その他 25	健康食品 21	健康食品 27	融資サービス 31	戸建住宅 24
4	健康食品 5	理美容 14	融資サービス 14	相談その他 23	自動車 19	役務その他 24	健康食品 27	役務その他 20
5	化粧品 5	医療 12	化粧品 13	化粧品 20	集合住宅 17	戸建住宅 14	戸建住宅 21	化粧品 13
全件数	73	202	211	388	398	455	458	302

3 消費生活に関するアンケート調査から見える課題

岐阜市では、計画策定に当たり、普段の消費生活や消費者教育に関する意識や実態について把握するため、市政モニター（調査対象 200 人、うち回答者 191 人、回答率 95.5%）を対象に令和 7（2025）年 8 月に「消費生活に関する意識調査」のアンケート調査を実施しました。



(1) 消費生活に関する市民の現状

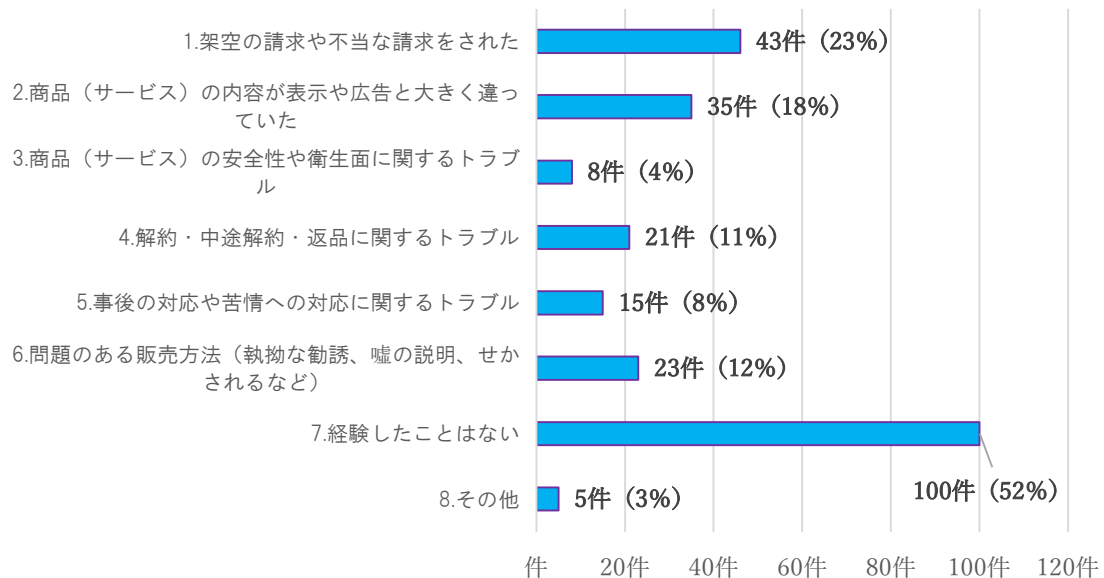
アンケート調査においては、初めに消費生活トラブル（被害）に関する経験状況や日常生活においての意識の持ち方などの実態を把握するための質問項目を設定しました。

「【Q1】過去に経験した消費生活トラブル（被害）＜複数回答＞」の問に対し、「経験したことはない」と回答した人は、全体の 52%という結果となったことから、約半数の方が何らかの消費生活トラブル（被害）にあっていることがわかりました。

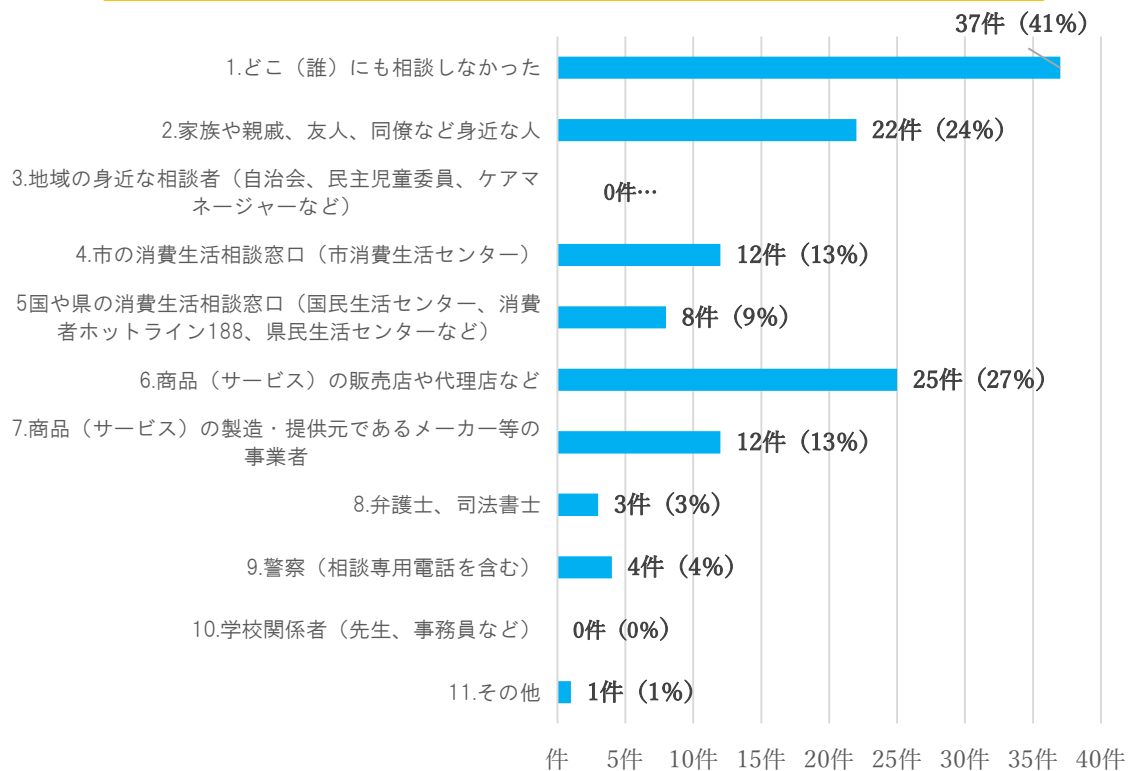
「【Q2】消費生活トラブル（被害）にあったときの相談先＜複数回答＞」の問では、消費生活トラブル（被害）にあった人のうち 41%の人が「どこ（誰）にも相談しなかった」との回答で、そのうち 22%の人が「どこ（誰）に相談していいかわからなかったから」と回答しており、「【Q5】知っている消費生活に関する相談窓口＜複数回答＞」の問でも、「すべて知らない」と 17%の人が答えているため、市消費生活センターをはじめとする、行政相談窓口の周知をさらに行い、この数字を 0%に近づけることが課題となります。

また、「【Q6】消費生活に関する情報の収集先＜複数回答＞」の問に対し、「行政（国、県、市）の Web サイト」と回答した人が 16%と相対的に低く、行政相談窓口がより身近な存在として認知されるような施策が必要です。

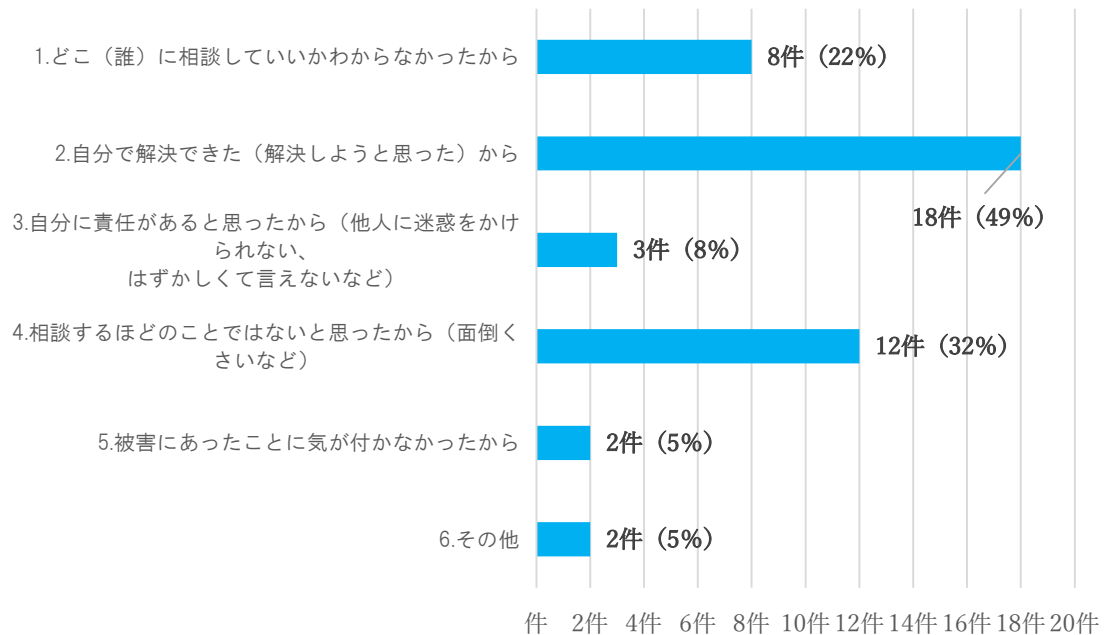
【Q1】過去に経験した消費生活トラブル（被害）＜複数回答＞



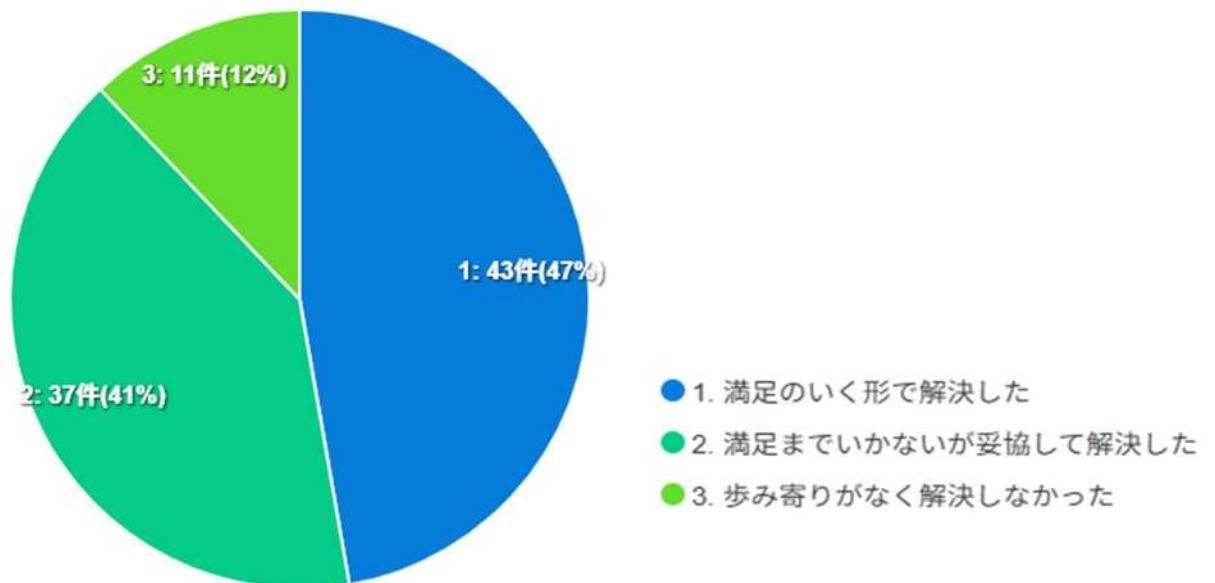
【Q2】消費生活トラブル（被害）にあったときの相談先＜複数回答＞



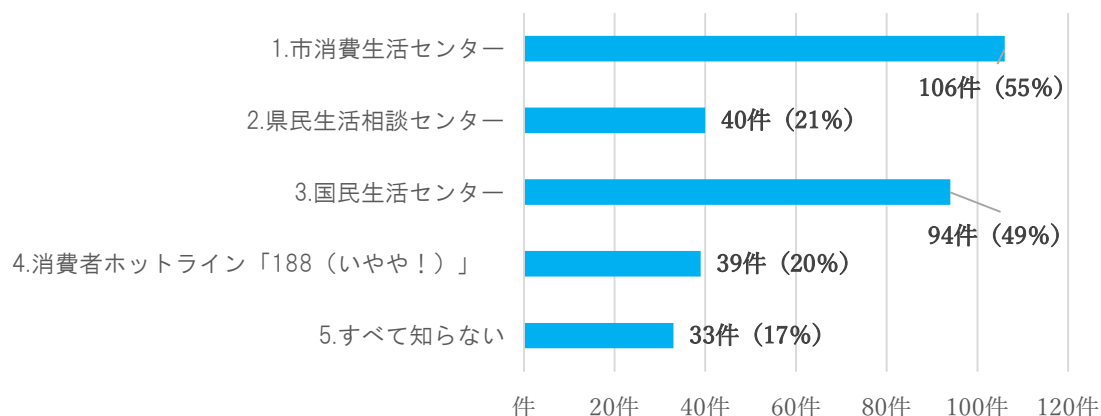
【Q3】 相談しなかった理由＜複数回答＞



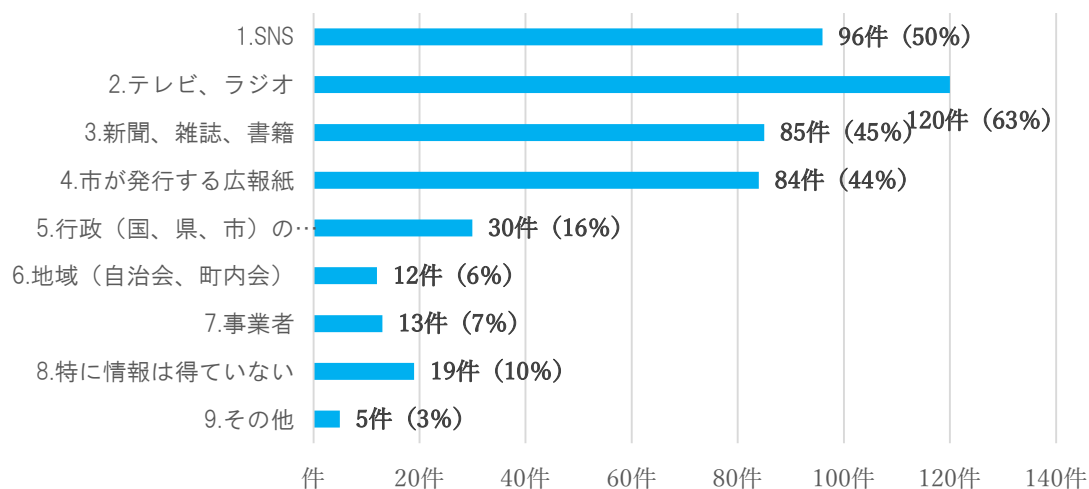
【Q4】 発生した消費生活トラブル（被害）の対応結果



【Q5】知っている消費生活に関する相談窓口＜複数回答＞



【Q6】消費生活に関する情報の収集先＜複数回答＞



(2) 消費者教育に対する市民の意識

消費者教育を推進するにあたり、市民が消費者教育をどのように捉えているのかを知るための質問項目を設定しました。

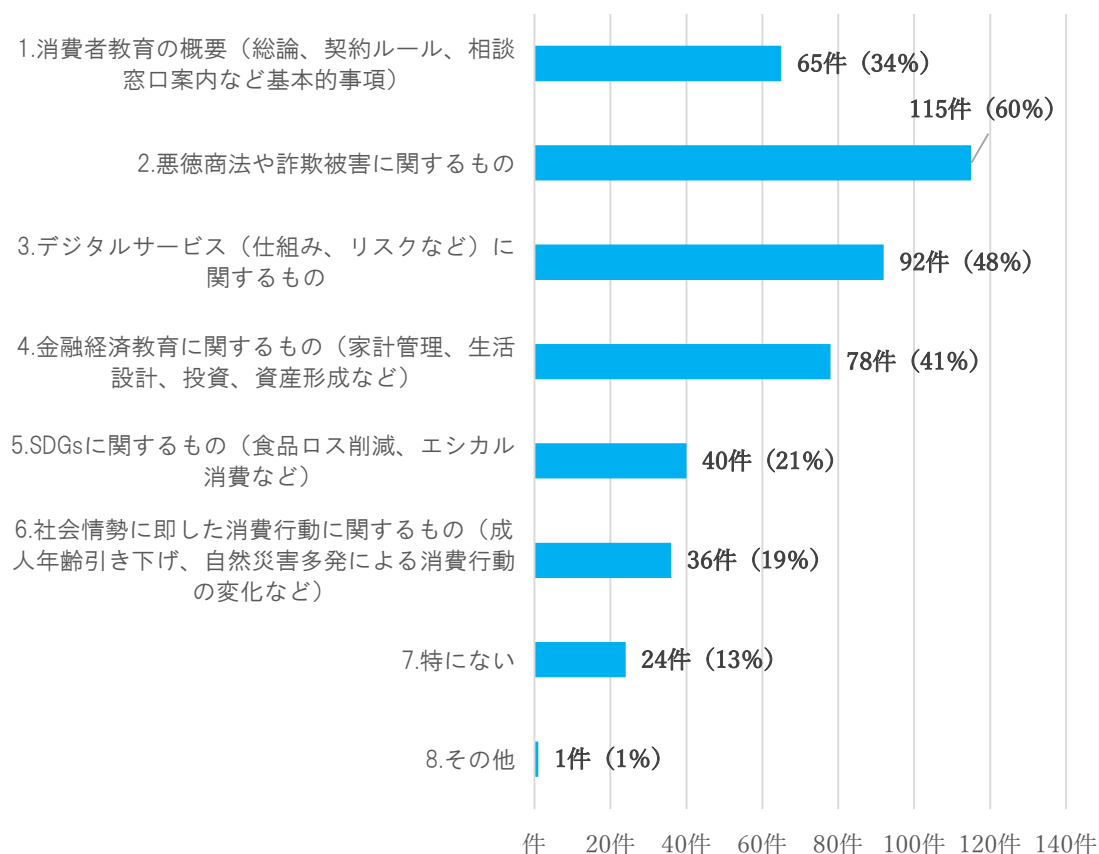
「【Q7】興味がある消費教育の内容＜複数回答＞」の問に対し、「悪徳商法や詐欺被害に関するもの」が60%と最も高く、続いて「デジタルサービス（仕組み、リスクなど）に関するもの」、「金融経済教育に関するもの（家計管理、生活設計、投資、資産形成など）」といった身近なものが上位に入りました。

「【Q8】消費者教育の経験の有無＜複数回答＞」の問に対し、「受けたことがない」と回

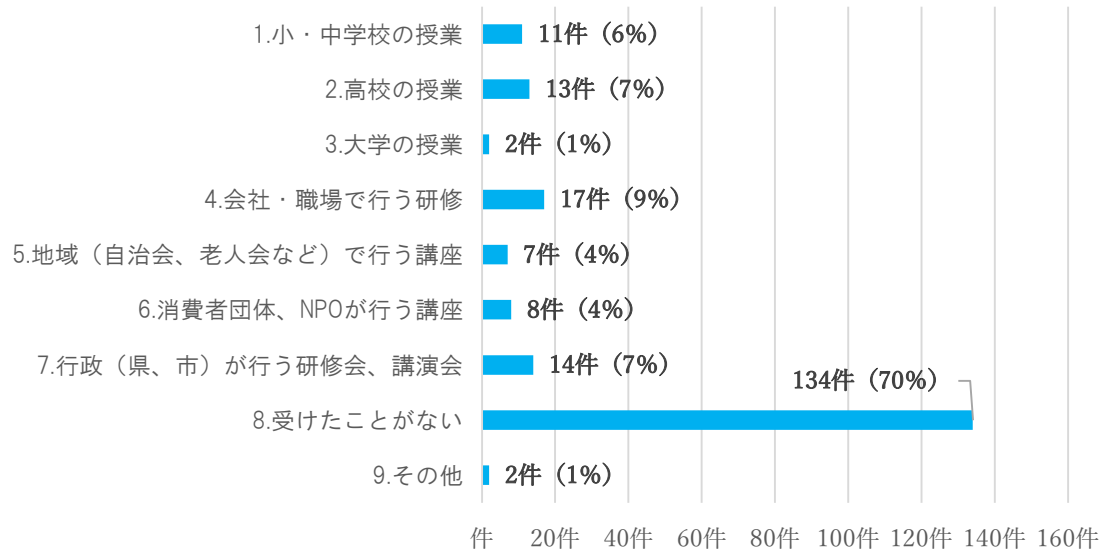
答した人は70%と非常に高い割合となっている一方で、「【Q9】消費者教育を必要と感じるとき＜複数回答＞」の間でもわかるように「消費者教育の必要性を認識している人」の割合が非常に高くなっており、消費者教育における需要・供給のミスマッチが発生しており、消費者教育を受ける機会をいかに創出するかが課題であることがわかります。

また、「【Q10】良いと思う消費者教育を始めるタイミング」の問に対して、「小学生から」が52%、「中学生から」が29%、「高校生から」が14%と、合計95%の人が「高校生までには始めるべき」と回答しており、教育の機会を増やすための施策を立てることが急務となります。

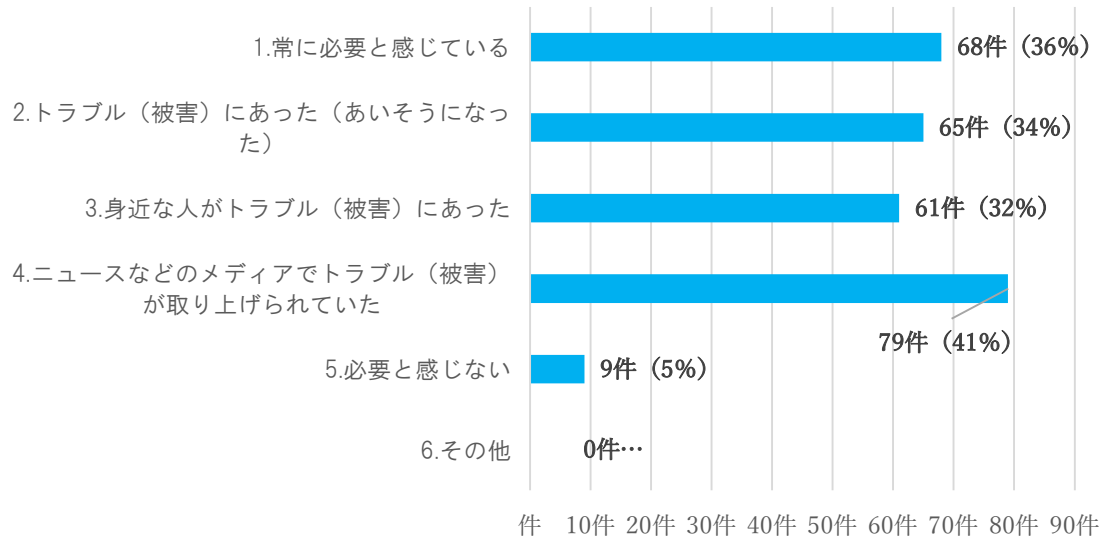
【Q7】興味がある消費教育の内容＜複数回答＞



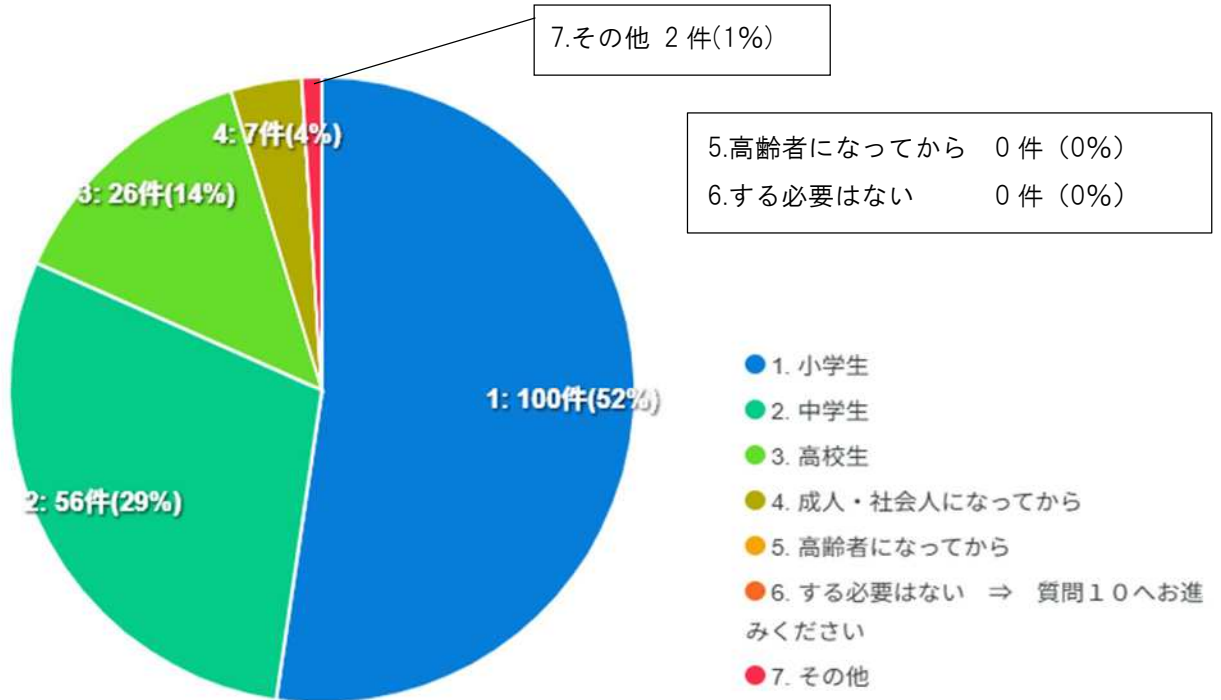
【Q8】消費者教育の経験の有無＜複数回答＞



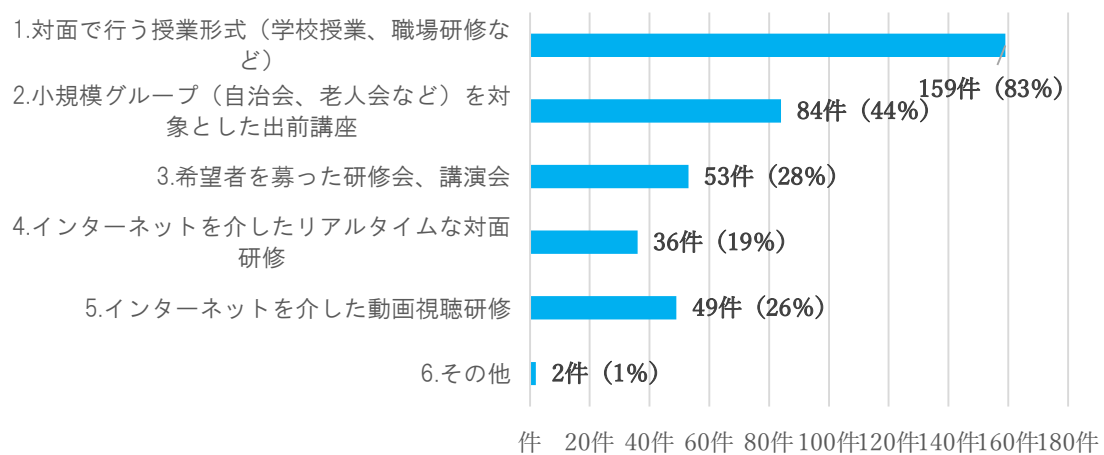
【Q9】消費者教育を必要と感じるとき＜複数回答＞



【Q10】 良いと思う消費者教育を始めるタイミング



【Q11】 良いと思う消費者教育の実施方法＜複数回答＞



(3) 消費生活センターに求めるもの

消費者教育を推進するうえで、市民と行政における意識の乖離を最小限にとどめる必要があり、市民がどのようなことを求めているのかを知るための質問項目を設定しました。

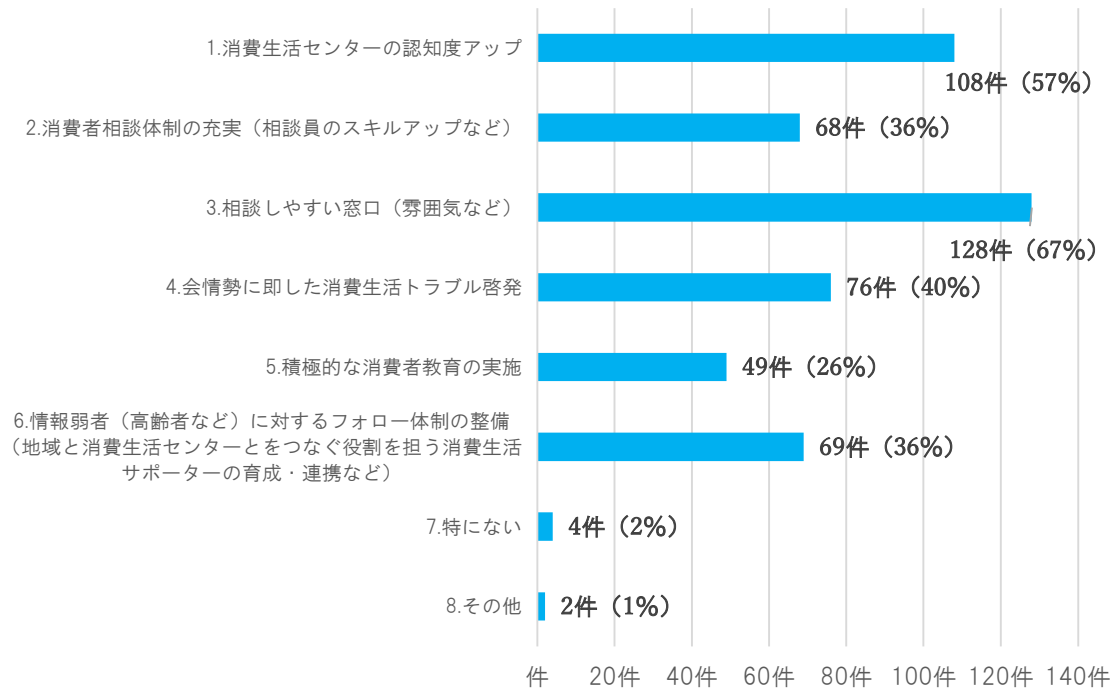
「【Q12】消費生活センターに求める役割＜複数回答＞」の問に対し、「相談しやすい窓口（雰囲気など）」と回答した人は67%と最も多く、消費生活センターは市民から身近に感じられ、相談しやすい存在であることが求められていることがわかりました。また、「消費生活センターの認知度アップ」と回答した人は57%と2番目に多く、消費生活センターがどのような窓口であるかを市民に伝わるよう、啓発活動をさらに強化することが必要であるということがわかりました。

「【Q2】消費生活トラブル（被害）にあったときの相談先＜複数回答＞」の問において、「地域の身近な相談者（自治会、民生児童委員、ケアマネージャーなど）」と回答した人は0%と、消費生活トラブル（被害）を地域の人に相談しづらいことが推察され、また

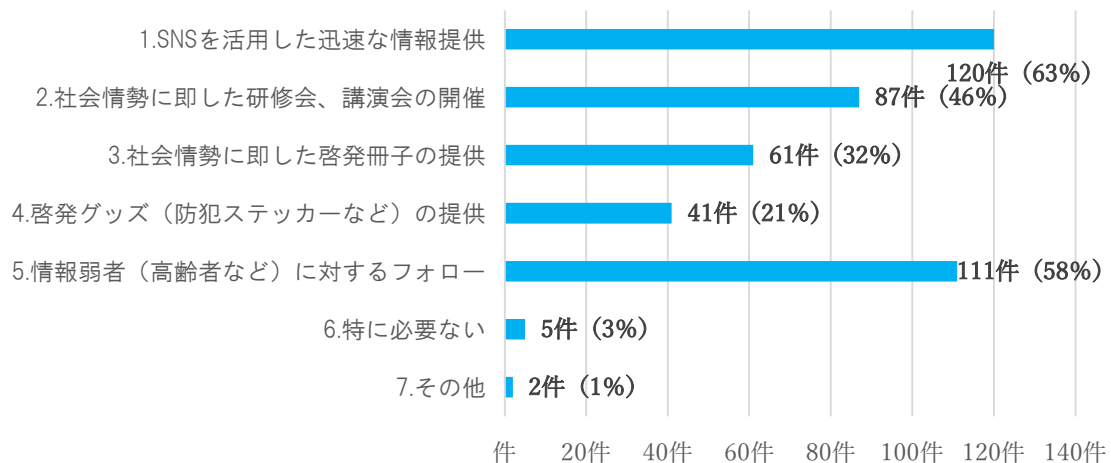
「【Q13】消費者に対する必要なサポート＜複数回答＞」の問においても、「情報弱者（高齢者など）に対するフォロー」と回答した人は58%と割合が高く、独居高齢者をはじめとして誰一人取り残されない消費者市民社会の実現に向けて、相談しやすい環境の整備が必要となります。

こういった独居高齢者や障がい者などの支援が必要な人など、消費者にはそれぞれの環境やライフステージがあり、それぞれに対応した消費者教育を推進するためには、多様な教育の担い手との連携が欠かせません。その連携強化を図るための調整機能としての役割が消費生活センターに求められており、その連携力を高めるための「消費者教育コーディネーター」の育成や、地域の見守り力を高めるための「消費生活サポーター」の育成など、消費者教育を効果的に進めるための施策を講じる必要があります。

【Q12】消費生活センターに求める役割＜複数回答＞



【Q13】消費者に対する必要なサポート＜複数回答＞



第3章 消費者教育推進の基本的な方向

消費者教育を体系的に推進するため、国の方針及び県計画においては、次の基本的な方向を掲げています。

1 消費者教育が育むべき力

国の基本方針においては、消費者教育の対象領域を「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つに分類し、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。

本市においては、これを基本に据えて様々な取組みを推進していきます。

国の基本方針における対象領域と消費者教育が育むべき力

対象領域	消費者教育が育むべき力
消費者市民社会の構築	● 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、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 ● 持続可能な社会の必要性に気づき、そ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	● 商品等やサービスの情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力 ● 商品等やサービスによる事故・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をとることができる力
生活の管理と契約	● 適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営をすることができる力 ● 契約締結による権利や義務を明確に理解でき、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をとることができる力
情報とメディア	● 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や消費者市民社会の構築に役立てることができる力 ● デジタルサービスの仕組みやリスクを理解し、また、情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとるとともに、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

2 ライフステージに応じた体系的・継続的な実施

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、各段階の消費者の状況に応じて体系的かつ継続的に行わなければならないとされています。

また、家庭、学校、地域、職場等様々な場において、それぞれのライフステージの特徴に応じた効果的な教育を行うためには、行政、消費者、事業者などの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。

そこで、対象領域ごと、発達段階ごとの学習目標を理解し、ライフステージに応じた教育内容についての共通認識を持つための参考とするため、「消費者教育の体系イメージマップ」(以下「イメージマップ」という。)が示されています。

本市においては、この「イメージマップ」を活用し、消費者が体系的に消費者教育を受けられる機会の充実を図ります。

消費者教育の体系イメージマップ

	幼児期	小学校期	中学校期	高校生期	特に若者	成人期 成人一般	特に高齢者
各期の特徴	様々な気づきの体験を通して、家族や身の回りの物事に関心をもち、それを取り入れる時期	主体的な行動、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	生涯を通じた生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な行動が望まれる時期	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見を消費者市民社会構築に活かす時期
重点領域							
消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	おつかいや安い物に関心をもちよう	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生活・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう	生活・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう	消費の行動が環境、経済、社会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への影響を考えよう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう	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、ライフスタイルを考えよう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう
	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知らう	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	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	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つくろう	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つくろう
消費者の権利	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を知ろう	危険を回避し、物を安全に使う方法を知らう	安全で危険の少ないくらしをする方法を知らう	安全で危険の少ないくらしをする方法を知らう	安全で危険の少ないくらしをする方法を知らう	安全で危険の少ないくらしをする方法を知らう
	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	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用方法を知らう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用方法を知らう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用方法を知らう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用方法を知らう
市民生活の管理・計画	選択し、契約することへの理解と考える態度	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう	商品と適切に選択するとともに、契約とそのルールを知らう	適切な意思決定に基づいて行動しよう	契約とそのルールを知らう	契約とそのルールを知らう
	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあったときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方や節約をしよう	消費に関する生活習慣の形成や計画の立て方、節約の意識を高めよう	生涯を通じた生活設計を立てよう	経済社会の変化に対応し、生活を豊かにしよう	生涯を通じた生活設計を立てよう
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づこう	消費に関する情報の収集や活用方法を知らう	消費生活に関する情報の収集や発信の技術を身に付けよう	情報と情報技術の適切な利用法や、適切な活用方法を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用する機会を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用する機会を身に付けよう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族の個人情報を守ろう	自分や他人の個人情報を守ろう	著作権や肖像権などの権利を知らう	正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ろう	情報社会のルールや情報モラルを守ろう
	消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知らう	消費生活情報の詳細、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知らう	消費生活情報を詳細、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知らう	消費生活情報を詳細、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知らう	消費生活情報を詳細、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知らう

※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、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。

3 消費者の多様な特性に応じたアプローチ

消費者には、年齢、性別、障がいの有無、国籍のほか、消費生活に関する知識の量、就業の状態、居住形態、時間的余裕の有無、社会とのつながり、デジタル機器の利用の状況など、それぞれの特性が考えられます。

これら消費者の特性により、消費者問題が深刻化することもあり、消費者教育は消費者の特性に配慮をしながら行うことが必要です。

特に、成年年齢の引下げを踏まえ、児童生徒に対しては、学校において、学習指導要領に基づいた知識や技能を身に付ける実践的な消費者教育のために学習の工夫等を進めるとともに、学校以外の場でも様々な機会を捉えて若年者への消費者教育の充実を図ることが求められます。

また、高齢者の消費者教育については、高齢者においても年齢に幅があり、生活状況や活動の状況は様々であるほか、加齢による判断力や身体的能力等の低下は個人個人によって違いがあることから、こうした多様性を踏まえた一層の工夫が必要となります。

さらに、身体障がい、知的障がい、精神障がい、発達障がいなどの障がいのある消費者に対しては、障がいの特性に応じた適切な方法による情報の提供その他の必要な施策を講じることが求められています。高齢者や障がいのある人など生活に支援が必要な人に対しては、その支援者（家族、福祉介護従事者、就労支援従事者、民生委員等）に対する働きかけが重要となります。

本市においては、すべての消費者が主体的・合理的な消費生活を営むために必要な教育・啓発を、それぞれの特性に応じた手法で実施することに努めます。

4 様々な担い手による連携・協働

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ようにするためには、行政だけではなく、地域の団体、学校、事業者、事業者団体、消費者団体、弁護士をはじめとした専門家などの様々な担い手が消費者教育に携わることが期待されます。

そして、それぞれが単独で取り組むよりも、お互いの連携・協働を意識しながら取り組みを進めていくことが消費者教育の推進にはより効果的です。家庭の保護者、地域の団体、学校において子どもなどの消費者トラブルの情報が共有されることは被害の未然防止・拡大防止につながります。

また、高齢者等の見守りに関しては、行政における福祉部門と消費者行政部門との連携、さらに地域の団体、事業者、消費生活サポーターなどの相互の連携を図ることも必要です。消費者被害の防止の活動を行う事業者団体や専門家の団体についても連携の取り組みを行う中で、より多くの消費者との接点が生まれ、活動が充実すると考えられます。

本市においては、こういった新たな担い手が消費者教育に参画されるよう連携の輪を広げるためにコーディネート機能を強化していきます。

なお、既に消費者教育を行っている担い手に対しては、その取組みの充実が図られるよう、消費者教育の実践的な取組事例の紹介などにより支援をするとともに、本市を含めた担い手相互の連携強化に努めます。

5 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進

消費者教育推進法では、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を図ることとされています。これらの教育の目的、内容はそれぞれ異なるものですが、消費者の自立を支援し、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と関心を深める消費者教育と重なる部分も少なくなく、連携して取り組むことで相乗効果をもたらすものと考えられます。

環境教育は、世界で地球温暖化やプラスチックごみなどが大きな問題となっている中、一人ひとりの生活が環境に及ぼす影響について理解を深めるものといえます。食育は、市民が生涯にわたって健全な心身を培い、豊かな人間性を育むことを目的としていますが、食に関する「もったいない」という意識の浸透、地産地消の推進といった持続可能な社会の形成を目指す消費者教育の課題と重なっています。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への理解を深めることを通じて、環境や貧困など地球規模の社会問題を考えていくことにつながる点で、消費者教育の課題と重なっています。

本市においては、環境教育、食育、国際理解教育などの消費生活に関連する教育を所管する部署、関係機関団体との連携を図りながら、消費者教育の効果的な推進に努めます。

第4章 計画の目標と基本施策

1 計画の目標

目 標

豊かで安全な消費者市民社会の実現

～自ら考え、選択し、行動する消費者の育成～

豊かで安全な消費生活を築くためには、消費者が契約など消費に関する多くの知識を習得し、主体的かつ合理的に行動することが必要です。また自らの消費生活が、社会経済や地球環境に影響を及ぼしう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積極的に参画する市民の育成による消費者市民社会（P1 参照）を目指すことが求められています。

計画の目標は「豊かで安全な消費者市民社会の実現」とし、目標実現の手段として、「自ら考え、選択し、行動する消費者の育成」を副題とします。目標達成に向け、自ら考え、選択し、行動する消費者の育成を図り、多様な主体と連携・協働し、総合的かつ一体的な消費者教育を推進します。

2 基本施策

本計画目標の実現に向け、2つの基本施策のもと、消費者教育の施策の展開を図っていきます。

(1) 消費者の環境やライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進

消費者が、自ら考え、選択し、行動する消費者力を身につけるために、家庭教育、学校教育、社会教育を通じ、子ども・若者から高齢者まで、生涯にわたって、それぞれのライフステージに応じた消費者教育の機会を提供し、消費生活トラブルの未然防止、早期発見、再発防止に取り組みます。

また、行政だけではなく、地域団体、学校、事業者、消費者団体、専門家、支援機関などの様々な担い手が連携・協働し、効果的な消費者教育を実施することにより、豊かで安全な消費者市民社会の実現を目指します。

(2) 消費者教育推進のための拠点（消費生活センター）の機能強化

消費者教育を推進していく上で、多様な教育の担い手との連携や調整など、その拠点として消費生活センターの役割が重要となります。

消費者を取り巻く状況が目まぐるしく変化している中、社会情勢に即した情報を迅速かつ適切に市民へ届ける必要があり、ホームページや広報紙など様々な手法により情報発信を行い、誰一人取り残されない消費者市民社会の実現を目指します。

市民から消費生活センターに寄せられる相談についても多様化しており、消費生活相談員は的確に対応するスキルが求められており、国民生活センターが主催する研修会等に積極的に参加し、相談対応力の向上を図ります。

また、地域の消費者力向上にむけ、消費生活サポーター等の地域の安全・安心な消費生活を支える活動を行う人材を育成するなど、市民の参画と協働による消費者教育を推進します。

3 計画の体系

「豊かで安全な消費者市民社会の実現」に向けて、消費者教育を体系的に推進するため、消費者を取り巻く現状と課題に加え、消費者教育推進の基本的な方向を踏まえて、施策体系を構築します。

目標	豊かで安全な消費者市民社会の実現 ～自ら考え、選択し、行動する消費者の育成～
----	---

基本施策	推進の方向性	主な取組
消費者の環境やライフステージ 1 に応じた体系的な消費者教育の推進	小学校、中学校、高等学校など学校における消費者教育の推進	● 教職員の各種会議や新人教職員研修など教職員が集まる場での消費者教育の周知 ● 消費生活相談員派遣などによる教職員との協働による授業の開催
	若者（18歳～22歳）への消費者教育の推進	● 学校内における人通りの多い場所への啓発ブースを設置し、巡回型消費生活展を開催 ● 学生との協働による消費生活に関する啓発冊子を作成し、啓発活動に活用
	高齢者、障がい者等に対する消費者教育の推進	● 消費者トラブルを落語、腹話術、手品、寸劇などで表現し、楽しみながら学べる出前講座を開催 ● 福祉関係部署と連携した高齢者向けのガイドブックの作成
	地域、職域、家庭における消費者教育の推進	● コミュニティーセンター等の社会教育施設の一角に啓発ブースを設置し、巡回型消費生活展を開催 ● 消費者トラブルを落語、腹話術、手品、寸劇などで表現し、楽しみながら学べる出前講座を開催
消費者教育推進のための拠点 2（消費生活センター）の機能強化	多様な教育の担い手との連携強化	● 消費者団体等との情報交換会開催により相互理解を深めることによる効果・効率的な消費者教育の推進 ● NPO法人の情報発信網を活用した啓発と啓発手法の研究 ● 消費者団体等と連携したショッピングモール等での企画型消費生活展の開催 ● 県、金融広報委員会、金融経済教育推進機構（J-FLEC）等の多様な教育の担い手と連携した消費生活講演会の開催
	消費者教育を推進する人材育成	● 消費生活サポーターのスキルアップを図るため、消費生活相談員等を講師とした研修会を開催 ● 多様な教育の担い手との円滑な連携に必要な消費者教育コーディネーターの育成や発掘及び配置
	効果的な情報発信	● 市ホームページやSNS等の電子媒体での消費生活に関する情報の発信 ● 広報紙やポスター・チラシ等の紙媒体の電子媒体での消費生活に関する情報の発信 ● ラジオのスポット放送等のマスメディア媒体での消費生活に関する情報の発信
	多様化する消費トラブルへの相談対応力の向上	● 国民生活センター等が主催する専門的な研修会参加による消費生活に関する知識の習得 ● 専門知識を有する弁護士と相談事例研究会を開催し、多様化・複雑化した消費者トラブルに対応する知識を習得

4 施策の展開

基本施策 1 消費者の環境やライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進

【指標】

指 標	現状値 令和 6 年度 (2024 年度)	目標値 令和 12 年度 (2030 年度)
消費者教育を受けたことがある割合	30%	40%
出前講座の開催回数	94 回	120 回

※「消費者教育を受けたことがある割合」は、令和 7 年 8 月実施のアンケート調査結果による数値

(1) 小学校、中学校、高等学校など学校における消費者教育の推進

小学校・中学校・義務教育学校及び高等学校等の教育課程の基準は、学校教育法等に基づき学習指導要領により定められています。平成 5(1993)年の学習指導要領の改訂により消費者教育が社会科と家庭科に導入され、平成 20(2008)年～平成 21(2009)年改訂の学習指導要領では、消費者教育の分野が従来にも増して重点的な項目となりました。

平成 29(2017)年には幼稚園の教育要領、小学校・中学校の学習指導要領が改訂され（令和 4(2022)年度までに全面実施）、平成 30(2018)年 3 月に高等学校の学習指導要領が改訂されました（令和 4(2022)年度から実施）。「生きる力」という理念をより具体化し、消費者教育に関して、内容が充実されています。

また、高等学校では新必修科目として、よりよい社会の実現のために主体的に解決しようとする態度を養うなどとする「公共」が創設され、消費者市民社会の形成に参画・寄与できる人材の育成につながるものとして期待されています。

幼稚園教育要領、小学校・中学校及び高等学校学習指導要領には、「持続可能な社会の創り手」を育成することが教育の目標として掲げられていることから、学校教育を通じて、SDGs（P5 参照）や社会課題に対する理解が促進されることが期待されています。

昨今では、ネットゲーム課金やネット通販の普及により消費者被害が中学生さらには小学生へと低年齢化しており、高等学校においては、成年年齢が 18 歳に引き下げられたことから、クレジットカードやローン契約の仕組み、さらには金融市場の意義や持続可能な社会を目指したライフスタイルの大切さや役割の学習に加え、インターネット等による定期購入などの契約についての正しい知識の習得や危険性の周知など被害防止のための消費者教育の必要性が高まっています。

このような消費者教育を推進するうえで、教職員との連携は従来から重要な課題として位置づけていますが、近年、教育現場を取り巻く環境は一層厳しくなっており、限られた時間

の中で多くの科目について授業を行なっている状況下において、消費者教育の優先順位は必ずしも高いとはいえない状況となっています。

一方で、市民対象の消費生活に関するアンケートにおいて、「【Q10】良いと思う消費者教育を始めるタイミング」(P15 参照) の設問について、「小学校・中学校・高等学校から」と答えた人が 9 割を超えており、学校での消費者教育の実施が望ましいと考えられている結果が出ており、他の教育とのバランスを取りつつ、どのような形で学校教育に組み入れてもらうかが課題となっています。

学校教育に組み入れるにあたり、消費者教育とはどういうものなのかということを教職員の理解してもらうことが何より重要であり、新人教職員研修等の機会を利用して消費者教育の周知を図るなどして、理解を深めてもらうよう努めます。

様々な契約の主体になる前のこの時期に、どれだけ消費者教育を浸透させるか、消費者問題に対する意識の定着を図ることができるかが大きな鍵となります。そのため消費生活に係る情報を提供するだけでなく、教職員と連携し、楽しく学びながら理解を深められるような指導案の作成や講師派遣による授業開催などにより、協働による消費者教育を推進していきます。

【主な取組】

取組項目	取組内容	実施目標
教職員への消費者教育の周知	教職員の各種会議や新人教職員研修など教職員が集まる場での消費者教育の周知	2 回/年
協働授業の開催	消費生活相談員派遣などによる教職員との協働による授業の開催	5 回/年

(2) 若者（18 歳～22 歳）への消費者教育の推進

令和 4(2022)年 4 月 1 日に改正民法の施行により、成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられました。未成年者の契約には、原則、親などの法定代理人の同意が必要ですが 18 歳から自分の意思で様々な契約ができるようになり、未成年者取消権は行使できなくなりました。18 歳から 20 歳の年代における悪質な事業者による契約トラブルや被害の拡大が懸念されており、成年年齢引き下げの対象となった 18 歳前後の年代への消費者教育の重要性がこれまでになく高まっています。

社会経験が浅い状態で契約の主体となることで、様々なトラブルに巻き込まれる可能性が考えられ、特に親元から離れて初めて自立した生活を送る学生等に対しての消費者教育を進めるため、大学等と連携し、校内の一角に巡回型の消費生活展ブース設置による啓発を実施し、教職員との協働による授業開催など学生の消費者教育に接する場の提供に努めます。

また、大学等においては、消費者教育推進の場であるとともに、次世代の消費者教育の担い手の育成するための大事な教育の場となっています。協働による授業開催はもとより、授

業に中での消費生活に関する啓発冊子作成等の教育コンテンツの創出についても教職員と連携して検討を進めます。

【主な取組】

取組項目	取組内容	実施目標
巡回型消費生活展の開催	学校内における人通りの多い場所への啓発ブースを設置し、巡回型消費生活展を開催	5回/年
学生と連携した啓発冊子の作成・活用	学生との協働による消費生活に関する啓発冊子を作成し、啓発活動に活用	1回/年

(3) 高齢者、障がい者等に対する消費者教育の推進

消費者教育推進法第13条では、「地域において、高齢者、障がい者等に対する消費者教育が適切に行われるよう、民生委員、社会福祉士、介護福祉士その他の高齢者、障がい者等が、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。」と定めています。

特に、高齢者や障がいのある人など生活に支援が必要な人に対しては、それぞれの支援者（家族、福祉介護従事者、就労支援従事者、民生委員等）に対する働きかけが重要です。このような支援者を通じて出前講座を開催するなど、連携・協働して社会的に配慮が必要な方々に対して、消費者として必要な情報の周知・啓発等を行い、消費者教育を受ける機会の創出を行います。

また、福祉関係部局と連携し、消費生活に関する啓発ページを掲載した高齢者向けのガイドブックを作成するなど、啓発ツールの充実を図ります。

【主な取組】

取組項目	取組内容	実施目標
出前講座の開催	※「(4) 地域、職域、家庭における消費者教育の推進」にて記載	—
高齢者向けのガイドブックの作成	福祉関係部局と連携した高齢者向けのガイドブックの作成	1回/年

(4) 地域、職域、家庭における消費者教育の推進

高齢社会の進展や単独世帯の増加などの様々な要因により、人と人との「つながり」の希薄化が進んでおり、孤立状態にある消費者がトラブルに巻き込まれても、周囲に相談できる人がおらず、消費者トラブルの更なる深刻化を招くことが懸念されます。

このような中、公民館・コミュニティセンター・図書館をはじめとする社会教育施設で

は、地域の人々に身近な学習や交流の場として、様々な教育の場として大きな役割を果たしており、消費者教育の推進にとって欠かせない場所となっており、そこを拠点として地域で活動する自治会、公民館、社会福祉協議会、老人クラブといった地域団体と連携し、出前講座を開催するなど消費者教育の場を創出し、身近に潜む消費者トラブルを認識してもらうなど、消費者教育の推進を図ります。

また、社会教育施設は、子どもから高齢者まであらゆる世代の人が利用し、そこで得た情報をそれぞれ家庭へ持ち帰り、家庭内での情報共有による消費者教育も期待できるため、施設内の一角に巡回型の消費生活展ブースを設置するなど消費者教育に関する普及・啓発を引き続き取り組んでいきます。

その他、日常において消費者教育を受ける機会が非常に限られている勤労世代に対しては、事業所等の要望に応じて出前講座の開催や啓発資材の提供などにより消費者教育を支援します。

【主な取組】

取組項目	取組内容	実施目標
巡回型消費生活展の開催	コミュニティーセンター等の社会教育施設の一角に啓発ブースを設置し、巡回型消費生活展を開催	20 回/年
出前講座の開催	消費者トラブルを落語、腹話術、手品、寸劇などで表現し、楽しみながら学べる出前講座を開催	90 回/年

基本施策 2

消費者教育推進のための拠点（消費生活センター）の機能強化

【指標】

指 標	現状値 令和 6 年度 (2024 年度)	目標値 令和 12 年度 (2030 年度)
消費生活センターの認知度	55%	65%
消費生活サポーター登録者数	44 人	60 人

※「消費生活センターの認知度」は、令和 7 年 8 月実施のアンケート調査結果による数値

(1) 多様な教育の担い手との連携強化

消費者の一人ひとりが消費者市民社会の形成に参画するという「消費者教育の推進に関する法律」の基本理念を実現させていくためには、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よう取り組む必要がありますが、事業者単独あるいは行政単独での取組だけでは困難です。

このため、消費者、事業者、行政が目標を共有し、連携・協働を図っていくことが必要であり、消費者団体や事業者・事業者団体等の自主性を尊重しつつ、それぞれの専門的見地やノウハウを生かした相互連携を図ることにより、消費者教育を効果・効率的に推進していくことが期待されます。

消費者教育の推進に関する法律において、市町村は様々な教育の担い手との連携・調整を図ることが求められており、新たな担い手の参画促進も含めたコーディネート機能としての役割が重要となっています。消費生活展での合同啓発、消費生活講演会への講師派遣など積極的に連携できる場の創出を努め、より効果的な消費者教育を推進します。

【主な取組】

取組項目	取組内容	実施目標
消費生活に関する情報交換会の開催	消費者団体等との情報交換会開催により相互理解を深めることによる効果・効率的な消費者教育の推進	2回/年
NPO 法人と連携した啓発の実施	NPO 法人の情報発信網を活用した啓発と啓発手法の研究	1団体/年
企画型消費生活展の連携開催	消費者団体等と連携したショッピングモール等での企画型消費生活展の開催	1回/年
消費生活講演会の連携開催	県、金融広報委員会、金融経済教育推進機構（J-FLEC）等の多様な教育の担い手と連携した消費生活講演会の開催	1回/年

(2) 消費者教育を推進する人材育成

a) 消費生活サポーター

社会情勢や生活環境の変化などを背景とし、人と人との「つながり」の希薄化が進む中、孤立の状態にあり周囲の目から離れている消費者は、消費者トラブルに巻き込まれやすく、トラブルに巻き込まれた際に誰にも相談できずに一人で抱え込んでしまう傾向にあることから、消費者トラブルの更なる深刻化を招くことが懸念され、こういった孤立した消費者に対する消費生活トラブルの未然防止、早期発見、早期解決を図るための地域で支え合う仕組み作りが求められています。

こういった中、消費者教育に関心と熱意のある人材を発掘し、孤立しがちな高齢者さらに

は経験の浅い若者を消費者被害から守るなど、身近な消費者の相談役として、地域における新たな見守り活動の担い手の育成が課題となっています。

岐阜市では、令和6(2024)年度より消費生活サポーター制度を創設し、地域の見守りを担っていく人材の育成を図っており、消費生活の最新情報や知識を習得してもらうための研修会を開催などによるスキルアップを図っています。

消費生活サポーターは、学びの場で得た知識を地域や身近な人に伝え広めてもらうとともに、そういった地域での声かけ活動において困っているなど異変に気づいた場合には、消費者センター等の専門機関につなぐという役割を担っており、より効果的に活動が行えるよう啓発資材の提供や地域開催講座における講師派遣など見守り活動を支援します。

b) 消費者教育コーディネーター

消費者教育の推進には、学校、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等、多様な主体が相互に連携して取り組むことがより効果的であり、その調整役として間に立って連携体制を構築するとともに、地域の特性に応じた消費者教育を実現するために消費者教育コーディネーターが重要な役割を果たします。

消費者教育コーディネーターには、実施団体それぞれの教育ニーズを的確に把握し、より効果が発揮するための調整スキルが必要であり、豊富な消費者教育知識はもとより、優れたバランス感覚が求められます。

そのため、消費者教育コーディネーターは、日々の消費生活の相談を受け、専門的な知見を有する消費生活相談員など、消費者教育に関わる者が適任であり、そういった人材の育成や発掘に取り組み、協働による消費者教育を推進します。

【主な取組】

取組項目	取組内容	実施目標
消費生活サポーター向け研修会の開催	消費生活サポーターのスキルアップを図るため、消費生活相談員等を講師とした研修会を開催	2回/年
消費者教育コーディネーターの配置	多様な教育の担い手との円滑な連携に必要な消費者教育コーディネーターの育成や発掘及び配置	1名/通年配置

(3) 効果的な情報発信

「国の基本方針」では、地域における消費者教育は消費生活センター等を推進拠点とすることなどが示されており、消費者センターでは、消費者から寄せられる様々な消費生活に関する相談の解決に向けて、適切な対処方法の助言やあっせんを行うなどの相談業務を行っています。

相談業務が発生するということは、消費生活に関する知識不足による心配事がある場合や、消費者トラブルに巻き込まれている場合など、既に何らかの問題が発生している状態であり、その前段階で抑止する観点から、消費生活センターでは自立した消費者の育成と消費者被害の防止を図るために消費生活に関する教育啓発業務を行っています。

消費生活に関する相談窓口として最も身近な存在である消費者センターの機能や役割について認知度を高めることは重要な啓発業務の一つとなっていますが、市民対象の消費生活に関するアンケート調査において、「【Q5】知っている消費生活に関する相談窓口＜複数回答＞」（P12 参照）の設問について、「市消費生活センター」と回答した人が55%と決して高い数値とは言えず、周知が行き届いていないことも課題となっていることがわかりました。

その要因の一つとなっている「関心を持たない層」へどうやって関心を持ってもらうかも課題ではありますが、「契約当事者の年代別・商品分類別相談件数ランキング」（P8 参照）のとおり、消費生活に関する相談内容が年代により異なるため、消費者がおかれた生活環境も含めたライフステージごとに適したアプローチが必要となります。

市ホームページや SNS 等の電子媒体、広報紙やポスター・チラシ等の紙媒体、ラジオのスポット放送等のマスメディア媒体、ショッピングモール等での企画型消費生活展、消費生活講演会等のスポットイベントによる啓発など従来より実施しているものについては、日々寄せられる消費生活センターへの相談内容の分析や、社会で多発しているトラブルの情報収集などにより、鮮度の高い情報提供に努めます。

また、情報が消費者に浸透しやすいよう、啓発冊子等について、絵柄を中心とし、文字は大きくかつ少なくするなどしてコンパクトで印象に残りやすいよう工夫し、効果的な情報発信に努めます。

【主な取組】

取組項目	取組内容	実施目標
電子媒体での広報啓発	市ホームページや SNS 等の電子媒体での消費生活に関する情報の発信	随時
紙媒体での広報啓発	広報紙やポスター・チラシ等の紙媒体での消費生活に関する情報の発信	6 回/年
メディア媒体での広報啓発	ラジオのスポット放送等のマスメディア媒体での消費生活に関する情報の発信	3 回/年

(4) 多様化する消費トラブルへの相談対応力の向上

消費者安全法において市町村は、消費者安全の確保に関し、事業者に対する消費者からの苦情に係る相談に応じること、また、苦情の処理のためのあっせんを行うこととされています。

消費生活センターに寄せられる相談件数（P7 参照）は増加傾向にあり、相談内容については多様化・複雑化し、悪質商法の手口も巧妙化している。そういった相談に正確かつ迅速に対応するために、日々消費生活相談員の知識と相談技術のスキルアップを図っていく必要があります。

そのため国民生活センター主催の専門的な研修などに率先して参加するなど、知識の習得を図り、消費者からの相談によりの確な対応することにより、消費者に頼られる消費生活センターを目指します。

また、消費生活センターに寄せられる相談において、専門的見地が必要となる案件も多様にあり、そういった案件を事業者と交渉するにあたって法律的な後ろ盾が必要になるケースがあります。

消費生活相談員の交渉力を強化するため、弁護士との事例研究会の定期開催など、専門知識を有する団体との連携強化を図り、消費生活相談員の知識と相談技術のスキルアップを図ります。

このように消費生活相談員の知識と相談技術のスキルアップが、相談の正確かつ迅速な解決につながり、さらに消費生活センターの信頼度の上昇につながることによる存在感（認知度）アップなどの副次効果も発生すると考え、引き続き推進していきます。

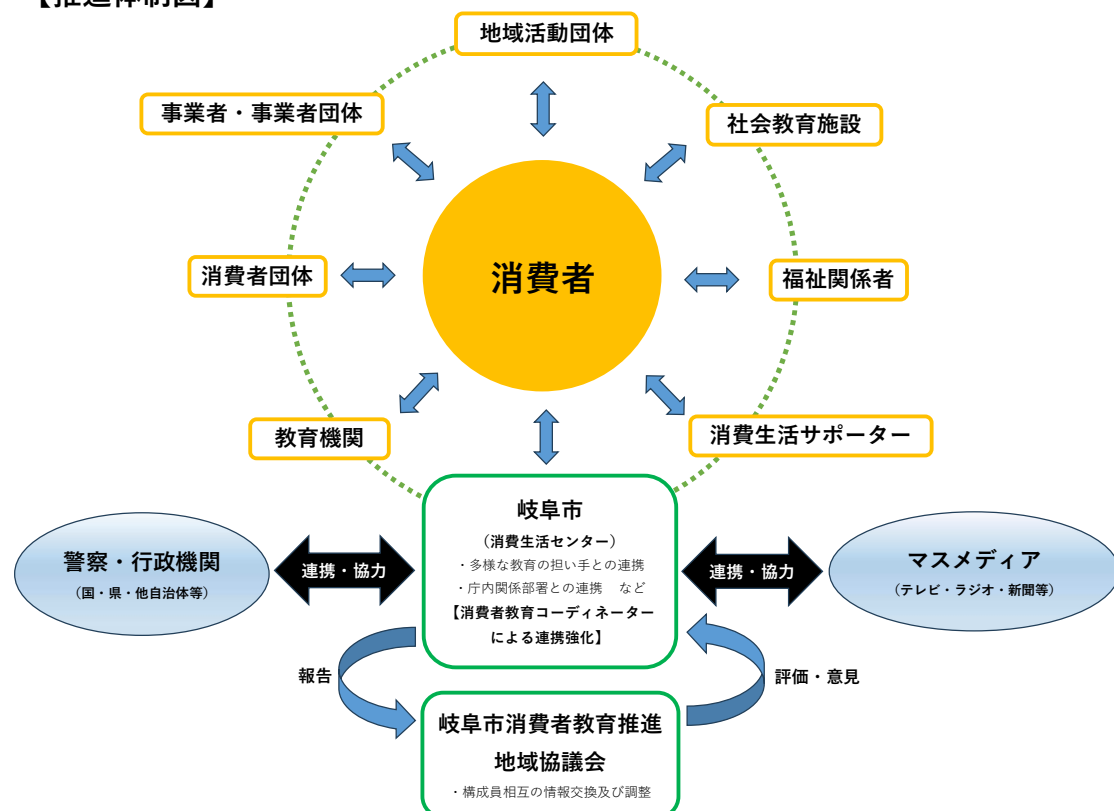
【主な取組】

取組項目	取組内容	実施目標
専門的な研修会への参加	国民生活センター等が主催する専門的な研修会参加による消費生活に関する知識の習得	6回/年
相談事例研究会の開催	専門知識を有する弁護士と相談事例研究会を開催し、多様化・複雑化した消費者トラブルに対応する知識を習得	12回/年

5 計画の推進体制

本計画の推進は、消費者を中心に、学校や家庭における教育、福祉や地域の各関連機関や事業者、行政などが連携、協力しながら取り組んでいきます。また、学識経験者、消費者団体、事業者、各関連機関などで構成する「岐阜市消費者教育推進地域協議会」において、消費者教育の効果的な推進に関して、相互に情報交換などを行います。また、年度ごとに計画の進捗状況を報告し、評価、意見交換を行い、消費者教育の推進を図ります。

【推進体制図】



第 3 次岐阜市消費者教育推進計画

令和 8 年 月発行

発行：岐阜市

編集：岐阜市 市民協働生活部 市民相談・消費生活課

(岐阜市消費生活センター)

〒500-8701 岐阜市司町 40 番地 1 岐阜市役所本庁舎 2 階

TEL：058-214-2680 FAX：058-214-2580

E-mail：soudan-shouhi@city.gifu.gifu.jp
