

みんなでつくる「消費者市民社会」のまち・かしわ

# 柏市消費者教育推進計画

～安心・安全、豊かな消費者市民社会へ～

令和8年4月

柏市



# 目次

<b>第1章 計画の策定にあたって</b> .....	<b>1</b>
1 計画策定の背景と趣旨.....	1
2 消費者教育と消費者市民社会、本計画の対象について.....	2
3 計画の位置づけ.....	3
4 計画の期間について.....	3
<b>第2章 消費生活を取り巻く現状と課題の整理</b> .....	<b>4</b>
1 消費者を取り巻く情勢の変化について.....	4
2 消費生活に関する市民の意識と柏市消費者教育の現状.....	11
3 前計画の施策の取組状況.....	18
4 状況の変化を踏まえた課題について.....	23
<b>第3章 計画の目指すところ</b> .....	<b>25</b>
1 基本理念.....	25
2 基本方針.....	25
3 計画の体系.....	26
<b>第4章 施策の展開</b> .....	<b>28</b>
基本方針1 ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育を推進します.....	28
重点施策1 高齢化や成年年齢の引下げなどに対応した 消費者教育の実施.....	28
重点施策2 デジタル化の進展に対応した啓発・注意喚起などの 機会の充実.....	30
重点施策3 消費者教育についての周知機会の拡大.....	31
重点施策4 教育機関のニーズに応じた消費者教育の支援.....	33
重点施策5 持続可能な社会の実現への働きかけの強化.....	34
基本方針2 消費者教育の担い手の育成を図ります.....	36
重点施策1 自ら学び行動する意識を持った消費者の育成.....	36
重点施策2 消費者教育の拠点の周知とコーディネート機能の強化.....	37
基本方針3 多様な機関・団体との連携を強化します.....	38
重点施策1 消費者教育関連機関・団体との相互協力体制づくりの推進.....	38
重点施策2 既存組織と連携した見守り活動の充実と強化.....	39
<b>第5章 計画推進のために</b> .....	<b>40</b>
1 総合的な消費者教育の推進体制.....	40
2 計画の進行管理と評価.....	41
3 事業目標等について.....	42

資料編..... 45

1	柏市消費者教育推進計画策定までの経過.....	45
2	消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）.....	46
3	会議体設置要綱.....	53
4	柏市消費者行政推進協議会委員名簿.....	54
5	消費者教育に関する用語集.....	55

※ 本文中にて「\*」の付いている用語に関しては、資料編の〔消費者教育に関する用語集〕に解説があります。

# 第1章 計画の策定にあたって

## 1 計画策定の背景と趣旨

### (1) 計画策定の背景

消費者教育\*を総合的かつ一体的に推進することを目的として、「消費者教育の推進に関する法律（以下、消費者教育推進法という。）」が平成24(2012)年12月に施行されました。

消費者教育推進法では、「消費者教育を総合的かつ一体的に推進すること」を目的として、「消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結びつけることができる実践的な能力が育まれること」及び「消費者が消費者市民社会\*を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援すること」が基本理念に掲げられています。

また、平成25(2013)年6月に閣議決定された、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」においては、国及び地方公共団体が、関係機関と連携の下で消費者教育の施策を実施していくとともに、「自立した消費者の育成」だけにとどまらず、社会の一員としてより良い市場と、より良い社会の発展のため積極的に関与する消費者の育成が求められています。

柏市でも、平成28(2016)年4月に「柏市消費生活センター条例」を施行するなど、これまでも様々な消費者の自立を支援する取組を進めてきました。

これらの動きを受け、本市においては、平成30(2018)年4月に「柏市消費者教育推進計画（以下、前計画という。）」を策定し、「消費者市民社会」の実現を念頭に、学校教育だけでなく、地域、家庭、職域を含めた様々な場において、幼児期から高齢期までの市民のライフステージ\*の各段階に応じた施策を体系的、一体的に進めてきました。

### (2) 計画策定の趣旨

令和7(2025)年度をもって、前計画が最終年度を迎えますが、本市の「消費者市民社会」の実現に向けた取組を継続していくため、多様化・深刻化しているインターネット関連のトラブルや高齢者を狙った悪質商法\*といった消費者問題の状況変化を反映し、新たな施策によって本市の消費者教育をさらに発展させるため、前計画をリニューアルし、新たな「柏市消費者教育推進計画（以下、本計画という。）」として策定します。

また、この計画により、市民が、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支援体制の充実を図るとともに、一人ひとりが自ら考え、選択し、行動できる、自立した消費者となっていくことを目指します。

## 2 消費者教育と消費者市民社会、本計画の対象について

### (1) 消費者教育とは

日常生活の中で商品やサービスを適切に選び、安全に利用し、トラブルを防ぐために必要な知識や判断力、行動力を育てる教育のことです。

契約や広告表示、悪質商法への対処、環境や社会に配慮した消費行動（エシカル消費\*※1）などを学び、消費者として自らの判断で適切に行動できる力を身につけることを目的とします。



特に近年は、若年層への消費者教育が重要視されており、成年年齢の引下げに伴い、デジタル契約・SNSトラブル等への対応力強化も重視されています。

※1 エシカル消費（倫理的消費）とは、環境保全や人権尊重、地域社会への配慮など、社会的課題の解決につながるような視点を持って行う、倫理的で責任ある消費行動をいいます。

### (2) 消費者市民社会とは

すべての人が「消費者」としての視点だけでなく、「社会の一員」としての責任を持ち、持続可能な社会\*の実現に向けて自発的に行動する社会のことです。

価格や利便性だけでなく、環境保全、人権、地域経済などにも配慮して消費行動を選択する『責任ある消費者』が育つことで、市民が共に支え合う共生社会をつくっていくことを目指します。

消費者市民社会の実現には、「エシカル消費」「フェアトレード\*※2」「環境配慮型商品の選択\*※3」等の実践が含まれます。



※2 フェアトレードとは、開発途上国の生産者が適正な価格で継続的に取引できるようにし、生産者の生活改善と自立支援を目的とした、公正な貿易の仕組みをいいます。

※3 環境配慮型商品の選択とは、製造・使用・廃棄の各段階において環境への負荷が少ない商品を選択することで、資源の節約や温室効果ガスの削減など、持続可能な社会の実現に寄与しようとする消費行動のことをいいます。

#### ◆持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり

近年では、持続可能な社会の実現に向けた機運が高まっており、事業者側の責任だけでなく、消費者も自ら意識を持ち、行動することが求められています。

### (3) 本計画の対象

子どもから高齢者までのあらゆる世代で誰もが消費者トラブルに巻き込まれる恐れがあり、消費生活に関する正しい知識と的確な判断力を身に付け、実際の生活の中に活かしていくことが必要です。

すべての人が「消費者」として各ライフステージに応じ様々な教育の場（家庭、地域、学校、職場など）で、多様な担い手（行政、教育機関、事業者、NPO等）から消費者教育を受けることができる環境づくりが大切です。

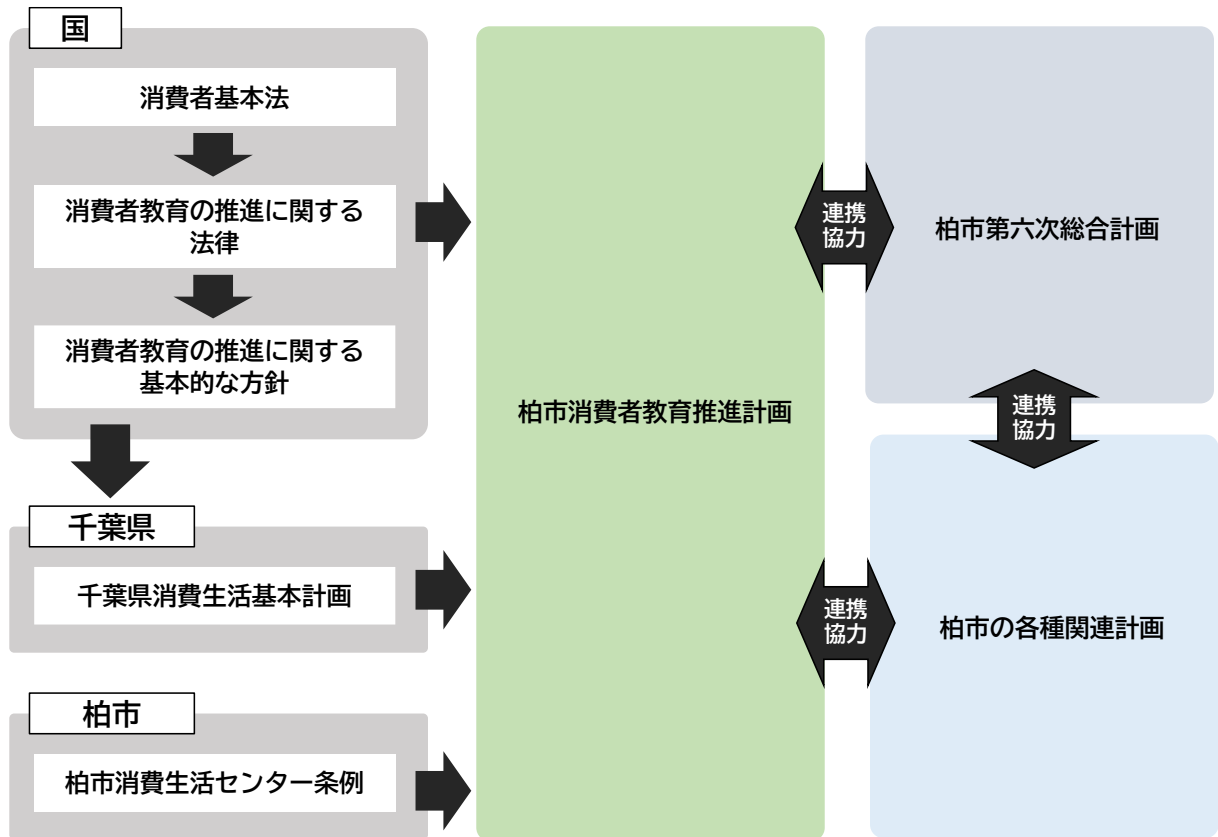
柏市では、消費者教育を担う人材の支援・育成を行い、主体間の情報共有と連携により効果的な消費者教育の推進を目指します。



### 3 計画の位置づけ

本計画は、消費者教育推進法第10条第2項に基づく「市町村消費者教育推進計画」として定めるものです。

また、計画の策定及び推進にあたっては、国の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」及び千葉県の「第4次千葉県消費生活基本計画」の内容を踏まえるとともに、本市の総合計画及び、各種の関連計画との整合を図ります。



### 4 計画の期間について

「国及び千葉県の消費者教育推進計画では、行政施策の枠組みや予算管理の都合上、一定期間（例：5年間や7年間）を設定しています。

しかしながら、目指すべき消費者のあり方及び消費者教育推進の考え方は普遍的なものであり、その目標が長期的に変わることはありません。

また、急激な社会環境や市民ニーズの変化に柔軟に対応することを最重要視するため、本計画は長期的かつ理念的な指針を示す計画として策定します。

以上の考え方にに基づき、本計画においては期間の定めを特に設けないこととします。

ただし、予想していなかった急激な社会情勢や環境の変化が生じた場合、また市民の考え方や価値観、意識の変化等により、計画に掲げるめざすべき将来の消費者像と市民が望む将来像に乖離が生じた場合などに対応するため、P D C Aサイクルを活用して計画の進捗や効果を継続的に点検・評価し、必要に応じて見直しを行うことで、実効性の高い消費者教育推進を目指します。

## 第2章 消費生活を取り巻く現状と課題の整理

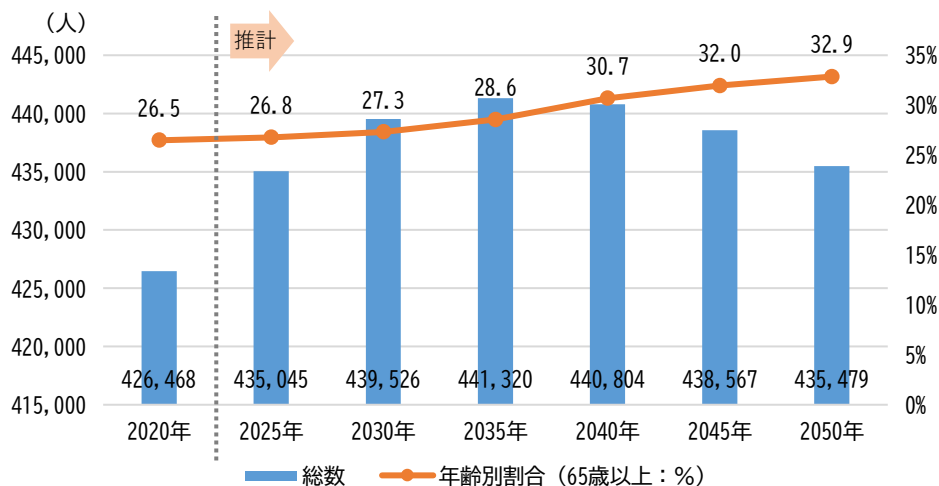
### 1 消費者を取り巻く情勢の変化について

#### (1) 消費者の多様化

##### ①高齢化の進行

将来人口推計では、2035年をピークに本市の人口は減少に転じる見込みとなっておりますが、高齢化率は上昇傾向にあり、高齢化の進行がうかがえます。

<図 柏市の人口及び高齢化率の推移>

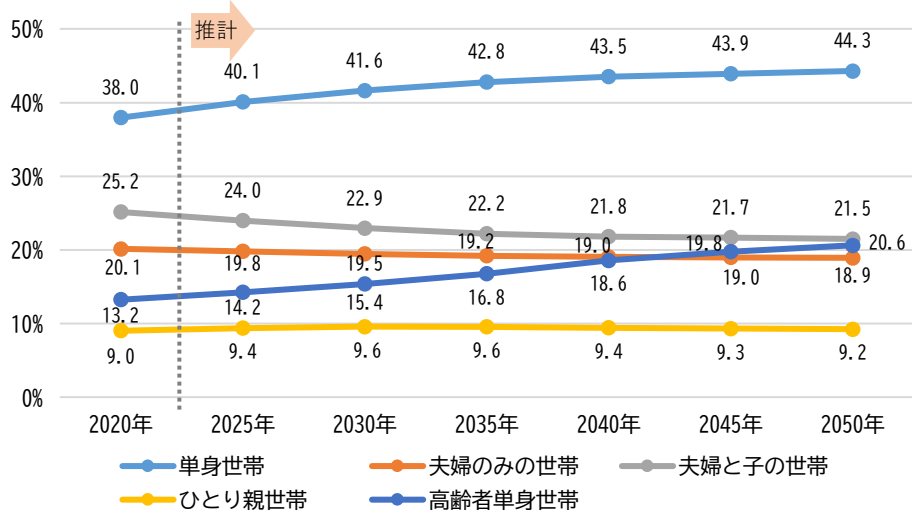


(出典) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」

##### ②孤独・孤立の顕在化

世帯構成の全国推計をみると、高齢者単身世帯の割合は増加傾向にあります。孤立する高齢者が増え、高齢者の消費者トラブルや相談の増加が懸念されます。

<図 世帯構成の推移と今後の見通し>



※世帯主が65歳以上の単身世帯を、高齢者単身世帯とする。

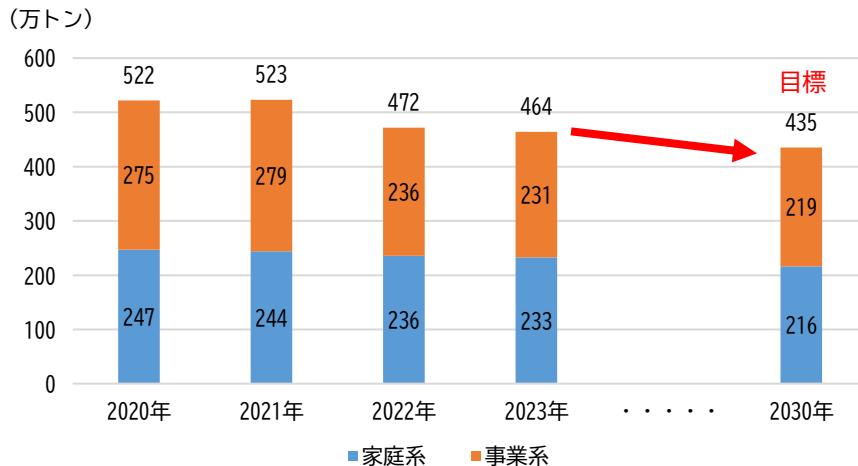
(出典) 総務省統計局「国勢調査」、

国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計 (全国推計)」

(2) 食品ロス\*の削減の取組について

年々減少傾向にあり、令和5(2023)年は約464万トンと、前年度から約8万トン(約1.7%)減少していますが、まだ2030年の目標値には達しておらず、引き続き、事業者、家庭双方の取組が必要となっています。

<図 食品ロス量の推移と削減目標>



(出典) 農林水産省及び環境省 食品ロスの発生量の推計値

◆「食品ロスの削減の推進に関する法律」の施行

平成24(2012)年度から「食品ロス削減関係省庁連絡会議」が開催され、食品ロス削減に向けた国民運動「NO-FOODLOSS プロジェクト」が展開されています。令和元(2019)年5月には、食品ロスの削減の総合的な推進を図るため「食品ロスの削減の推進に関する法律」が公布、同年10月に施行されました。

食品ロスを減らすためにできることは？

お買物編

1 買物前に、食材をチェック

買物前に、冷蔵庫や食品庫にある食材を確認する  
▶ メモ書きや携帯・スマホで撮影し、買物時の参考にする。

2 必要な分だけ買う

使う分・食べられる量だけ買う  
▶ まとめ買いを避け、必要な分だけ買って、食べる

3 期限表示を知って、賢く買う

利用予定と照らして、期限表示を確認する  
▶ すぐ使う食品は、棚の手前から取る

ご家庭編

1 適切に保存する

▶ 食品に記載された保存方法に従って保存する  
▶ 野菜は、冷凍・茹でるなどの下処理をして、ストックする

2 食材を上手に使いきる

▶ 残っている食材から使う  
▶ 作り過ぎて残った料理は、リメイクレシピなどで工夫する

クックパッド消費者庁のキッチンリメイクや食材を使いきるレシピを参考にしてみましょう。詳しくはQRコードへ

3 食べられる量を作る

▶ 体調や健康、家族の予定も配慮する

外食編

1 店選び

食品ロス削減に積極的に取り組む店を選ぶ  
▶ 料理の量を選ぶ店

2 注文

食べられる分だけ注文する  
▶ 小盛りメニューやハーフサイズを活用

3 食事

料理をおいしく食べる  
▶ みんなでシェアして食べきり

どうしても食べきれない時は、お店の人に相談して持ち帰ることも検討しよう。

宴会編

1 味わいタイム

▶ 乾杯後30分はできたて料理を楽しむ  
▶ 料理を食べることも忘れず、全員で親睦を深める

2 楽しみタイム

▶ 料理を食べることも忘れず、全員で親睦を深める

3 食べきりタイム

▶ お開き前の10分間は、もう一度料理を楽しむ  
▶ 幹事は「食べきり」を呼び掛ける

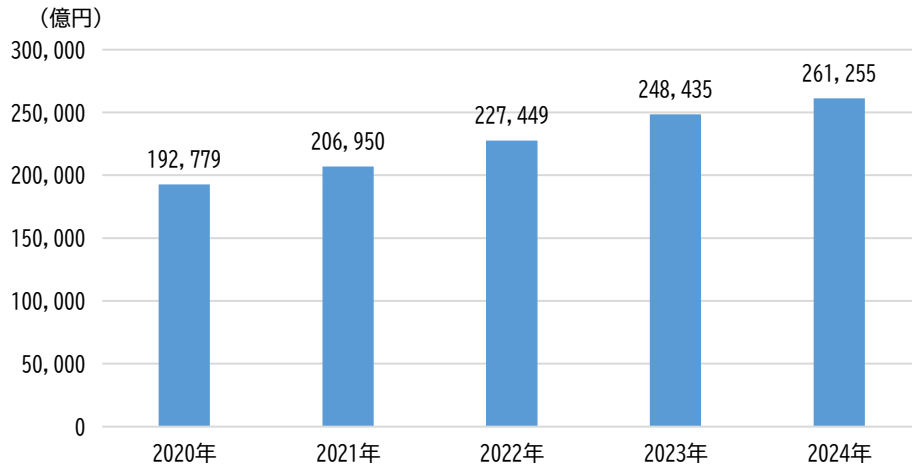
出典：消費者庁「めざせ！食品ロス・ゼロ」

(3) デジタル化の進展と電子商取引\*の発達、決済手段の多様化について

① デジタル取引の増加

令和6(2024)年の国内電子商取引市場規模は、26.1兆円(前年比5.1%増)に拡大しています。年々増加傾向にあり、商取引の電子化が引き続き進展しています。

< 図 国内電子商取引市場規模の経年推移 >



(出典) 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)」

◆ デジタル化の進展と電子商取引の発達

近年、情報通信技術(ICT)が著しく進展、高度化し、スマートフォンやタブレット型端末などの機器が急速に普及しています。この状況は、若年層だけではなく高齢者世代にも広がりつつあり、誰もが手軽にデジタル空間にアクセスし、商品やサービスを購入できる環境がもはや一般的となってきました。

ICTの普及発展に伴い、取引環境を提供するデジタル・プラットフォーム\*※が発達、インターネット通販などの、オンラインサービスを介した商取引である電子商取引が活発化し、コロナ禍の際の巣ごもり需要の影響により、近年はこの傾向がさらに加速しています。

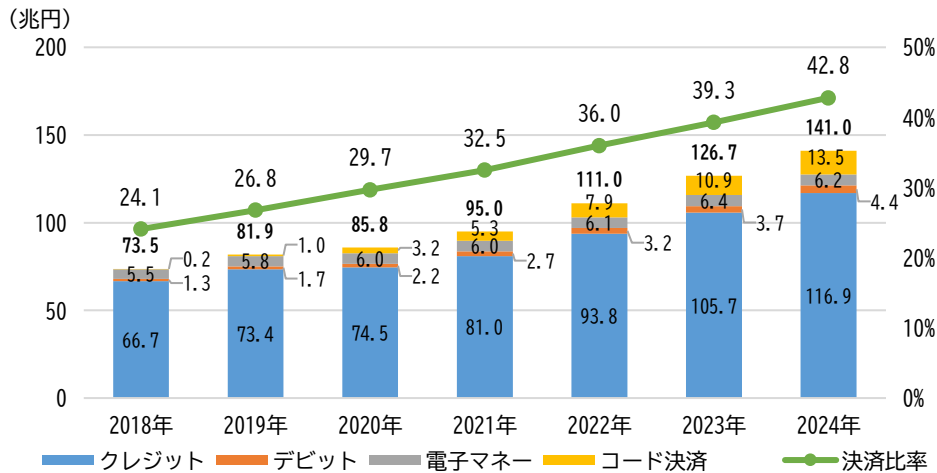
また、事業者と消費者間の電子商取引は大きく増加し、商品やサービスの購入ツールとして身近なものとなり、さらに、フリーマーケット等のデジタル市場での個人間の取引も活発化しています。

※ デジタル・プラットフォームとは、インターネットを通じて事業者に提供される、電子商取引や情報配信などのための利用基盤や利用環境。具体的には、巨大IT企業が運営するECモール、コンテンツ配信サービス、アプリケーションストア、オークションサイトなどです。

## ②キャッシュレス決済\*の拡大

令和6（2024）年のキャッシュレス決済比率は堅調に上昇し、42.8%（141.0兆円）となっています。キャッシュレス決済額と比率は年々増加傾向にあります。

<図 キャッシュレス決済額と比率の推移>



(出典) 経済産業省「キャッシュレス決済額・比率の内訳の推移」

## ◆決済手段の多様化・高度化

デジタル化の進展や電子商取引の発達に伴い、消費者の決済手段の多様化、高度化、複雑化が進んでいます。クレジットカードや電子マネーなどだけでなく、プリペイド（前払い）、デビット（即時払い）、クレジット（後払い）等のキャッシュレス決済の利便性は広く認識されるようになりました。

また、通貨のような機能を持つ電子データである暗号資産（仮想通貨）も支払・資金決済のツールとして利用が進んでいます。

こうしたキャッシュレス決済の仕組みは大変複雑で分かりにくく、利便性に惹かれて安易に多用し、収支のバランスを崩してしまうケースなど、関連した消費生活相談も増加傾向にあります。

## 【デジタル化社会の消費者のあり方...】

AI技術の急激な発展やオンライン取引の増加といったデジタル化の浸透に伴う取引環境の変化は、消費者の利便性を高める一方で、インターネット上の取引等で使用される一部の手法は、消費者の合理的な意思決定を阻害する可能性があり、消費者にとって不利益で不公正な取引につながる恐れがあります。

令和4年12月に閣議決定された「デジタル田園都市国家構想総合戦略」のもと Society5.0の実現が進められる中で、デジタル技術の進展や取引環境の変化が新たな課題を生じさせる側面もあり、消費者行政もこのような時代の変化に対応していくことが必要です。

(4) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大後の消費者の動向

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、人との接触回避が求められ、従来の対面を前提とした消費は減少し、オンラインを介した消費が増加しました。また、これまでの買い物や旅行、外食などの対面型から、商品購入やネット配信の音楽や動画の利用など、オンライン上の取引、娯楽も増加しています。

消費活動の場がオンライン上に移ることで、消費者はこれまでよりも様々な情報に直面することになり、正しい情報を自ら見極め、適切に判断し、冷静に行動していくことが求められます。

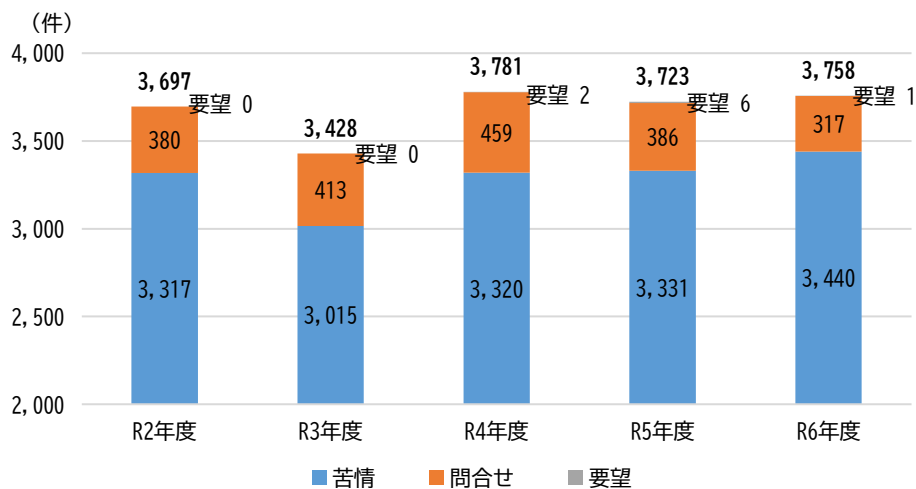
(5) 柏市消費生活センターにおける消費生活相談の状況

柏市では、市民が日常生活で遭遇する契約上のトラブルや詐欺まがいの悪質行為、製品事故などの消費生活に関する相談窓口を設置し、市民からの苦情・相談・情報提供を受け付け、問題解決に向けたお手伝いを行っています。

①相談件数の推移

消費生活相談件数の推移をみると、架空請求\*に関する相談が急増した平成30(2018)年度(4,025件)をピークに若干の減少傾向で推移しましたが、年間4千件弱の水準が続いています。

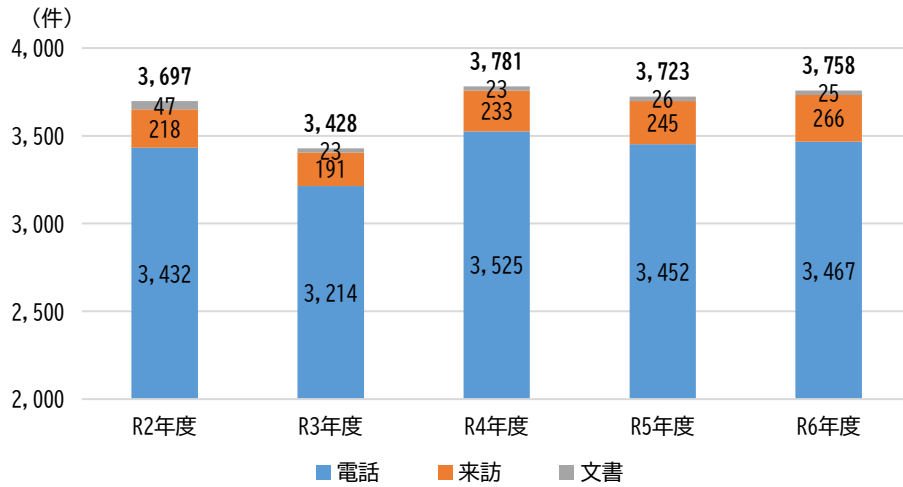
<図 相談件数の推移>



②相談方法別相談件数の推移

相談方法別では、「電話」が大半を占めています。

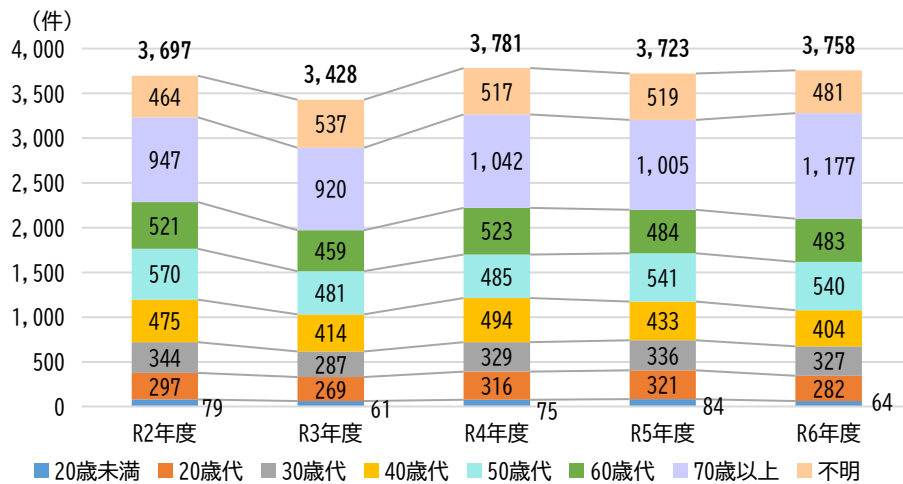
<図 相談方法別相談件数の推移>



③契約当事者の年代別相談件数の推移

契約当事者の年代別では、70歳以上の相談者が最も多く、令和6（2024）年度では60歳以上の相談者の割合は1,660件と全体の4割以上を占めており、依然として高齢者からの相談が多くなっています。

<図 契約当事者の年代別相談件数の推移>

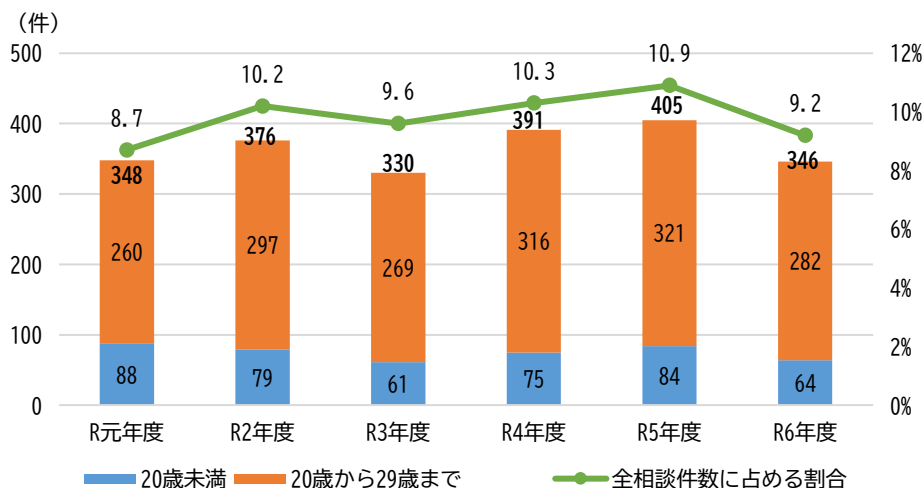


④若年者の生活相談の状況

契約当事者が29歳以下の若者の令和6（2024）年度の相談件数は346件で、前年度の405件から59件減り、対前年度比85.4%となっています。

また、若者の相談が全相談に占める割合も9.2%と前年度の10.9%から1.7ポイント減少しています。

<図 若年者(29歳以下)の相談件数の推移イメージ>



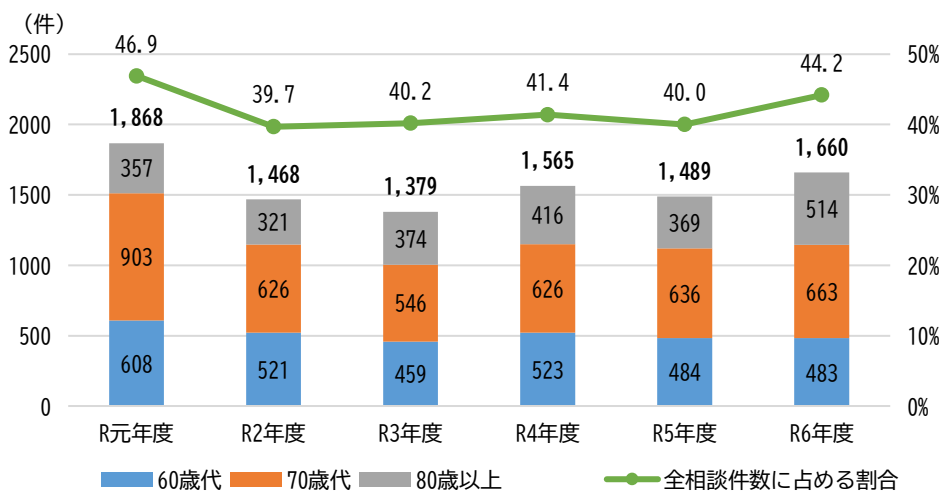
◆民法改正による成年年齢の引下げについて

民法改正により、令和4（2022）年4月1日には、成年年齢が現行の20歳から18歳に引下げられました。この民法改正に伴い、親の同意がなくても自分の意思で契約ができるようになり「未成年者取消権\*」が行使できなくなるなど、法的な保護対象から外れることとなります。若者が深刻な経済的損失を被ることのないよう、高校生期までの消費者教育の充実が求められています。

⑤高齢者の生活相談の状況

契約当事者が60歳以上の高齢者の令和6（2024）年度の相談件数は1,660件で、前年度（1,489件）から11.5%増加しています。架空請求に関する相談が急増した平成30（2018）年度以降若干の減少傾向で推移していますが、全相談件数に占める割合は4割を超える水準が続いています。

<図 高齢者の相談件数の推移>



## 2 消費生活に関する市民の意識と柏市消費者教育の現状

本計画の策定にあたり、本市における市民の消費生活の状況や意識、消費者教育の実施状況や現状の課題を把握するため、アンケート調査を実施しました。

アンケートは、市民及び教育機関、事業者を対象とした3種類のアンケート調査を実施しました。

### <調査の概要>

	期間	対象	回収方法	回収数
①市民アンケート	令和6年 10月1日(火) ～12月9日(月)	・18歳以上70歳代以下の市民1,000人 (住民基本台帳登録者の中から無作為抽出)にアンケートを送付  ・市内高校等での消費者教育授業及び消費生活コーディネーター研修会等の機会を活用しアンケートを配布	郵送 及び ウェブ フォーム	回収総数：1,329件(前回1,406件) 【内訳】 ・18歳以上70歳代以下の市民 → 679件(回収率 67.9%) ・市内高校等での消費者教育授業 及び消費生活コーディネーター 研修会等の機会 → 650件
②学校アンケート	令和7年 1月31日(金) ～2月28日(金)	市内の ・小学校(42校) ・中学校(26校) ・高等学校(14校) ・専門学校、大学(7校)	郵送	小学校：41校 中学校：25校 高等学校：11校 専門学校、大学：5校
③事業所アンケート	令和7年 5月1日(木) ～7月31日(木)	柏商工会議所及び柏市沼南商工会に加盟している市内の事業所	ウェブ フォーム	29事業所

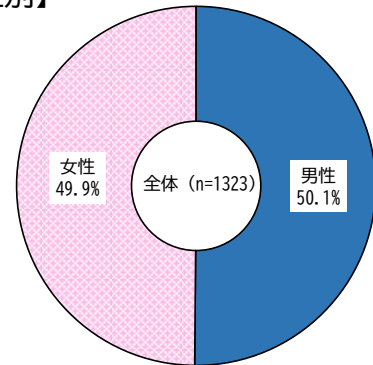
### ①市民アンケート結果のまとめ(集計結果より抜粋)

柏市の性・年代人口構成比と回答者の性・年代構成比のゆがみを補正するため、性・年代によるウェイトバック集計を行い、全体結果を補正しています。

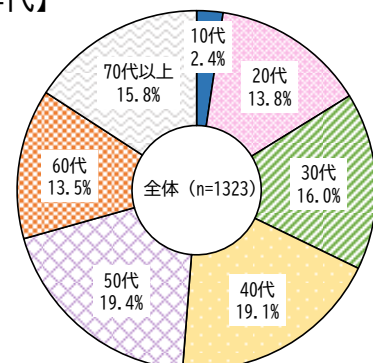
#### 【規正標本数】

上段：回答数 下段：割合(%)		n	男性	女性
全体		1,323	663	660
		100.0	50.1	49.9
年 代 別	10代	31	16	15
		100.0	50.7	49.3
	20代	183	94	89
		100.0	51.1	48.9
	30代	211	108	103
		100.0	51.2	48.8
	40代	253	130	122
		100.0	51.5	48.5
50代	257	132	124	
	100.0	51.5	48.5	
60代	179	88	91	
	100.0	49.1	50.9	
70代以上	210	96	114	
	100.0	45.6	54.4	

#### 【性別】

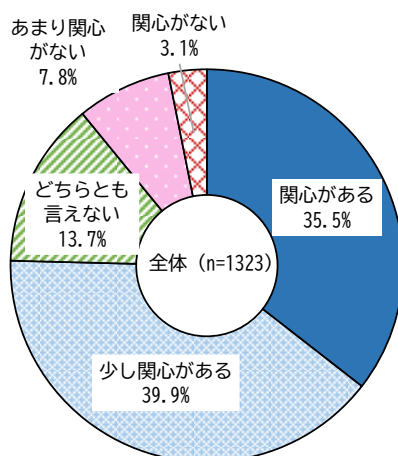


#### 【年代】



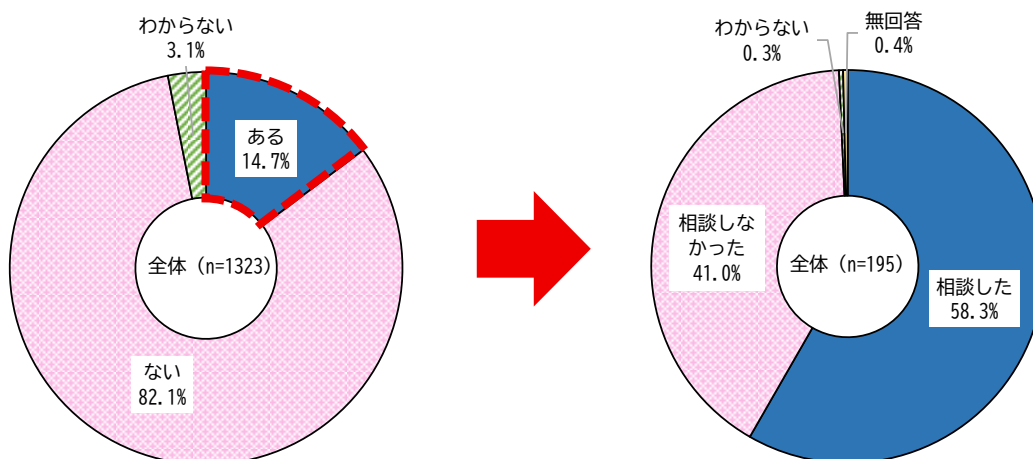
### ア 消費者問題への関心

7割以上の回答者が消費者問題に関心を持っています。



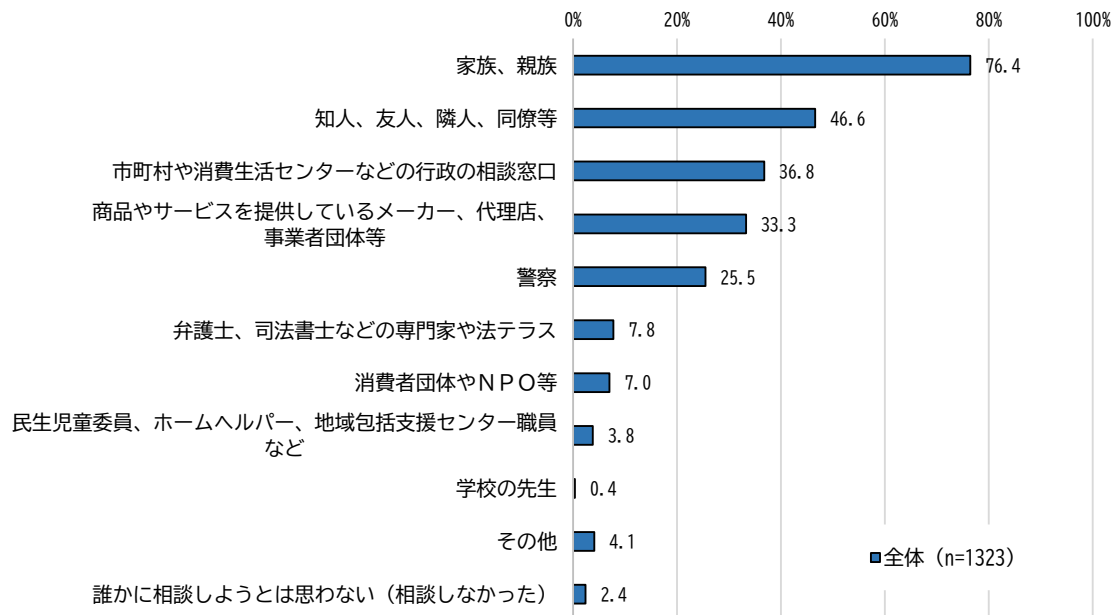
### イ トラブルにあった経験・相談経験

回答者の1割以上がトラブルを経験しており、トラブルにあった際の相談率は約6割となっています。約4割は誰にも相談していません。



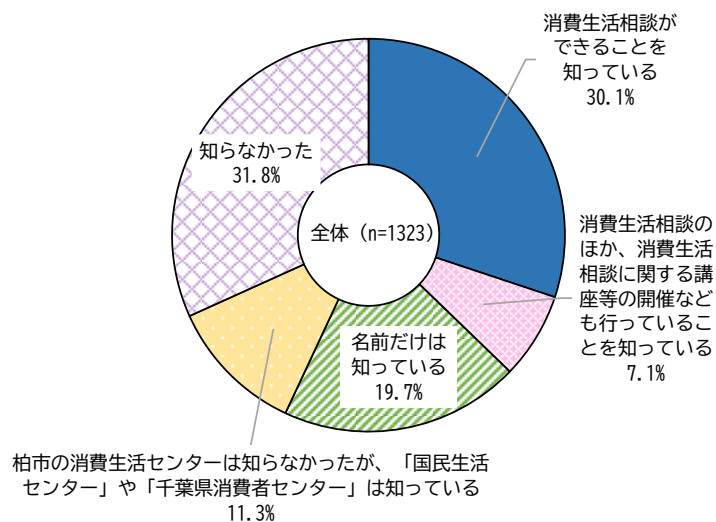
### ウ トラブルにあった場合の相談相手

トラブルにあった場合の相談相手は「家族、親族」が多く、7割以上となっています。消費生活センターなどの行政の相談窓口への相談は3割台に留まっています。



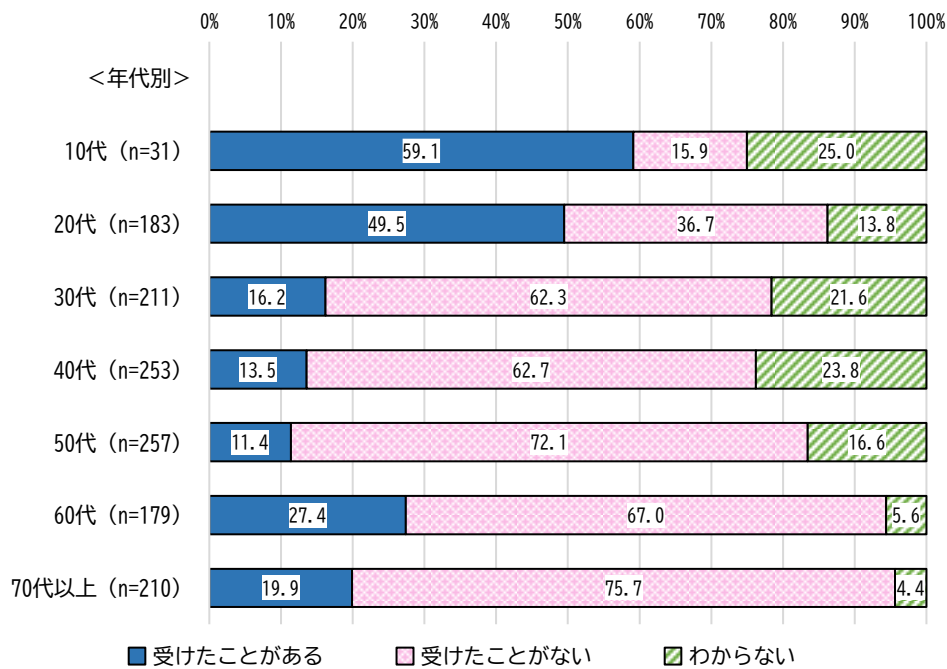
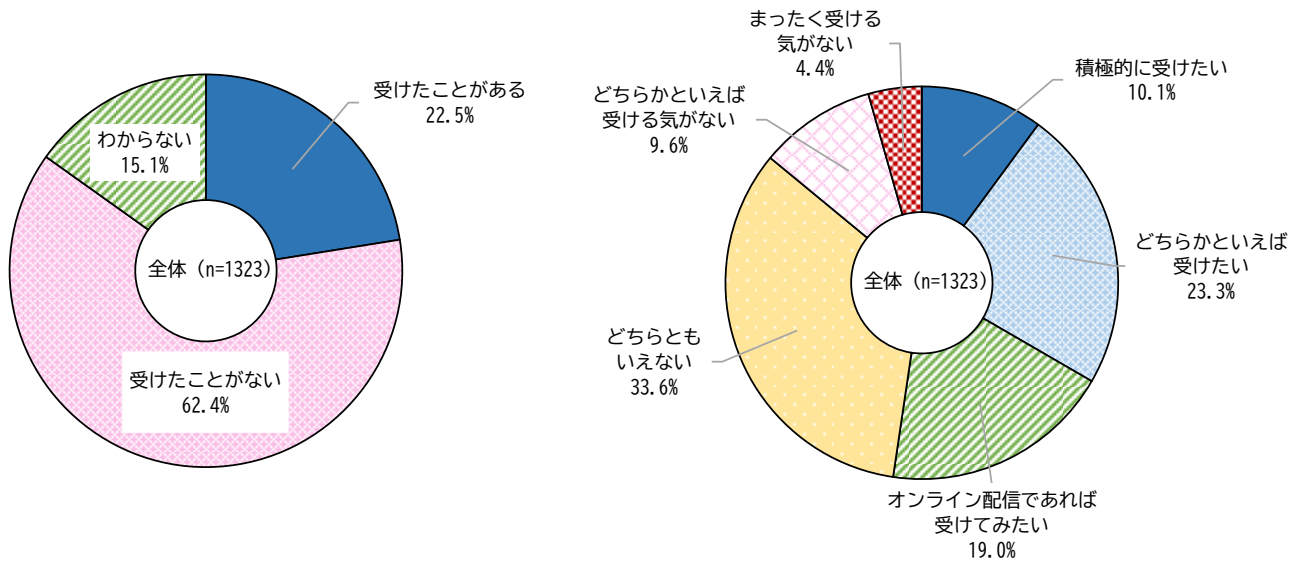
### エ 「柏市消費生活センター」の認知状況

柏市の消費生活センターの認知度は6割弱、柏市以外も含めた消費生活センター自体の認知度は約7割となっています。



オ 消費者教育を受けた経験・受講意向

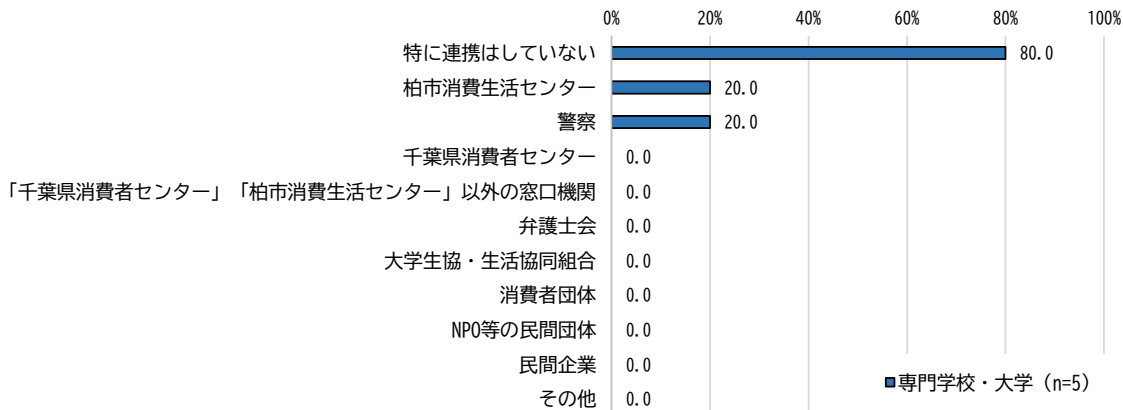
消費者教育を受けたことがある人は2割台に留まっていますが、回答者の半数以上は消費者教育を受けたいと思っています。



②学校アンケート結果のまとめ（集計結果より抜粋）

ア 各機関との連携

専門学校や大学では、8割が特に連携はしていません。



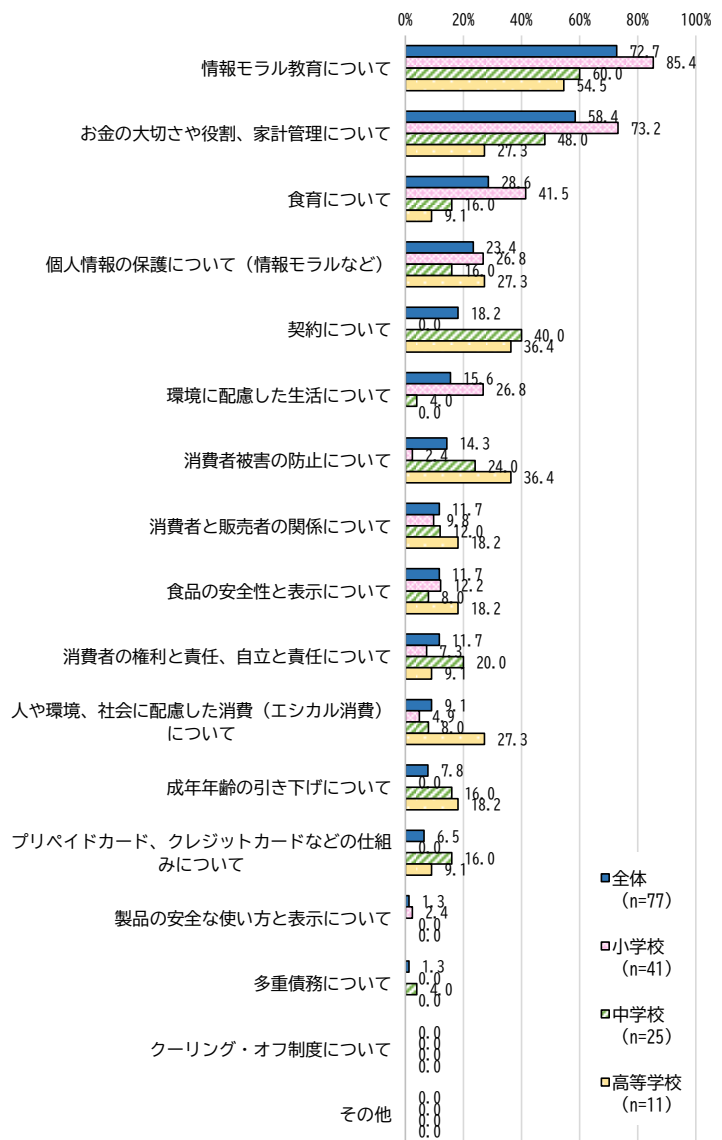
イ 消費者教育に関する授業での重点内容

消費者教育に関する授業として、特に重点を置いて行う必要があると思う内容は以下の通りです。

◆小学校
「情報モラル教育について」
「お金の大切さや役割、家計管理について」
「食育について」
◆中学校
「情報モラル教育について」
「お金の大切さや役割、家計管理について」
「契約について」
◆高等学校
「情報モラル教育について」
「契約について」
「消費者被害の防止について」

◆学習指導要領※の改正について  
 消費者教育に関し、売買契約の基礎（小学校：家庭）、計画的金銭管理や消費者被害への対応（中学校：技術家庭）、多様な契約、消費者の権利や責任、消費者保護の仕組み（高等学校：公民、家庭）などが追加されました。小学校では令和2(2020)年度、中学校では令和3(2021)年度から全面実施され、高等学校では令和4(2022)年度入学生から実施されています。

※ 学習指導要領とは、全国のどの地域で教育を受けても一定の水準の教育を受けられるよう、学校教育法等に基づき、文部科学省が各学校で教育課程（カリキュラム）を編成する際の基準を定めたものです。

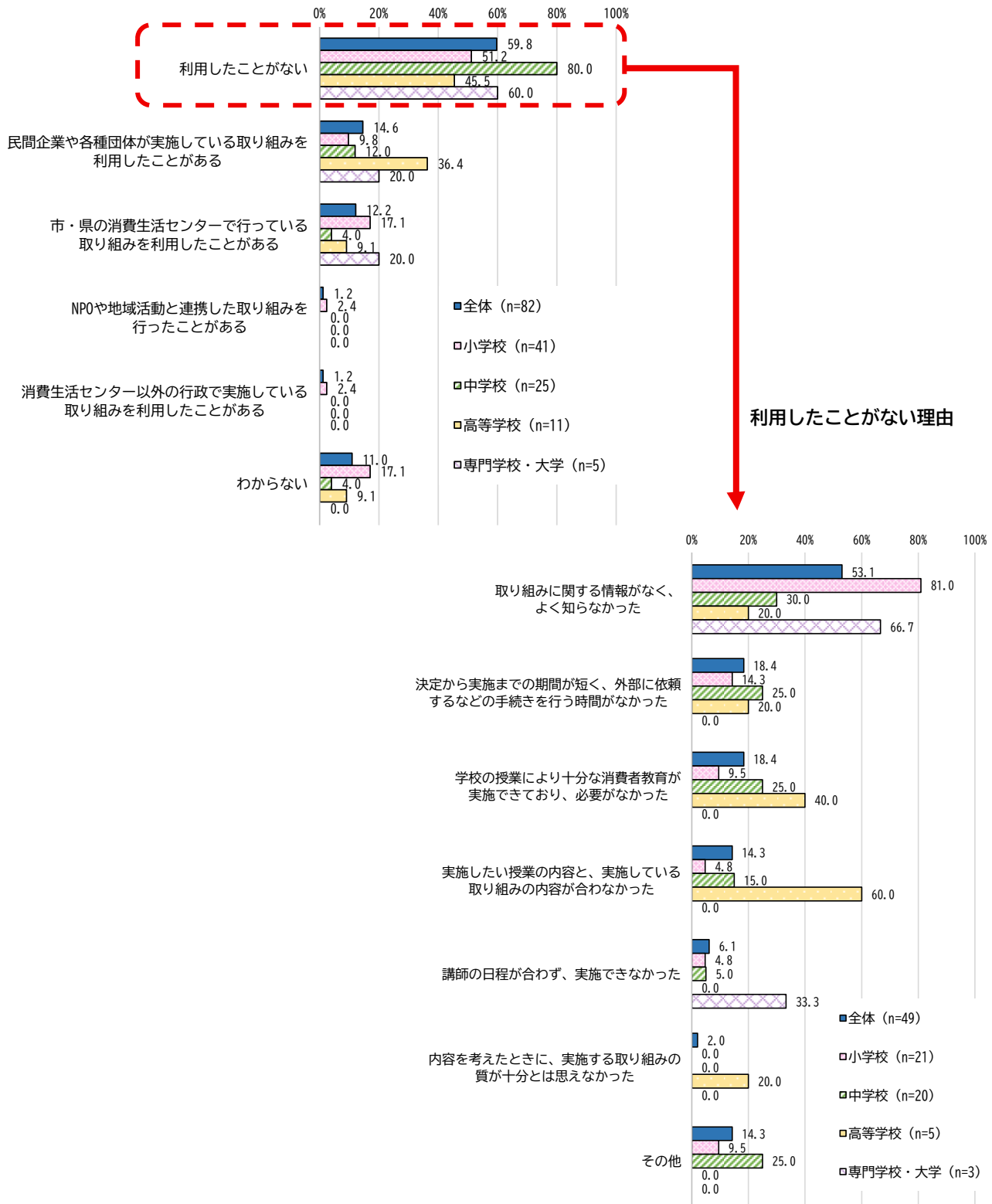


ウ 消費者教育に関する各種団体、企業、市、県、国等の取り組みの利用

約6割が消費者教育に関する取り組みの利用をしていません。

高等学校では「民間企業や各種団体が実施している取り組みを利用したことがある」の割合が3割以上と高くなっています。

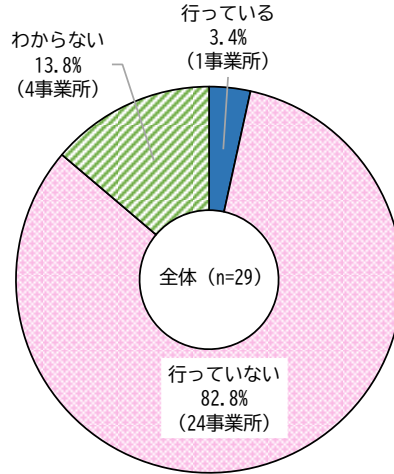
取り組みを利用したことがない理由としては、「取り組みに関する情報がなく、よく知らなかった」が多くなっています。



③事業所アンケート結果のまとめ（集計結果より抜粋）

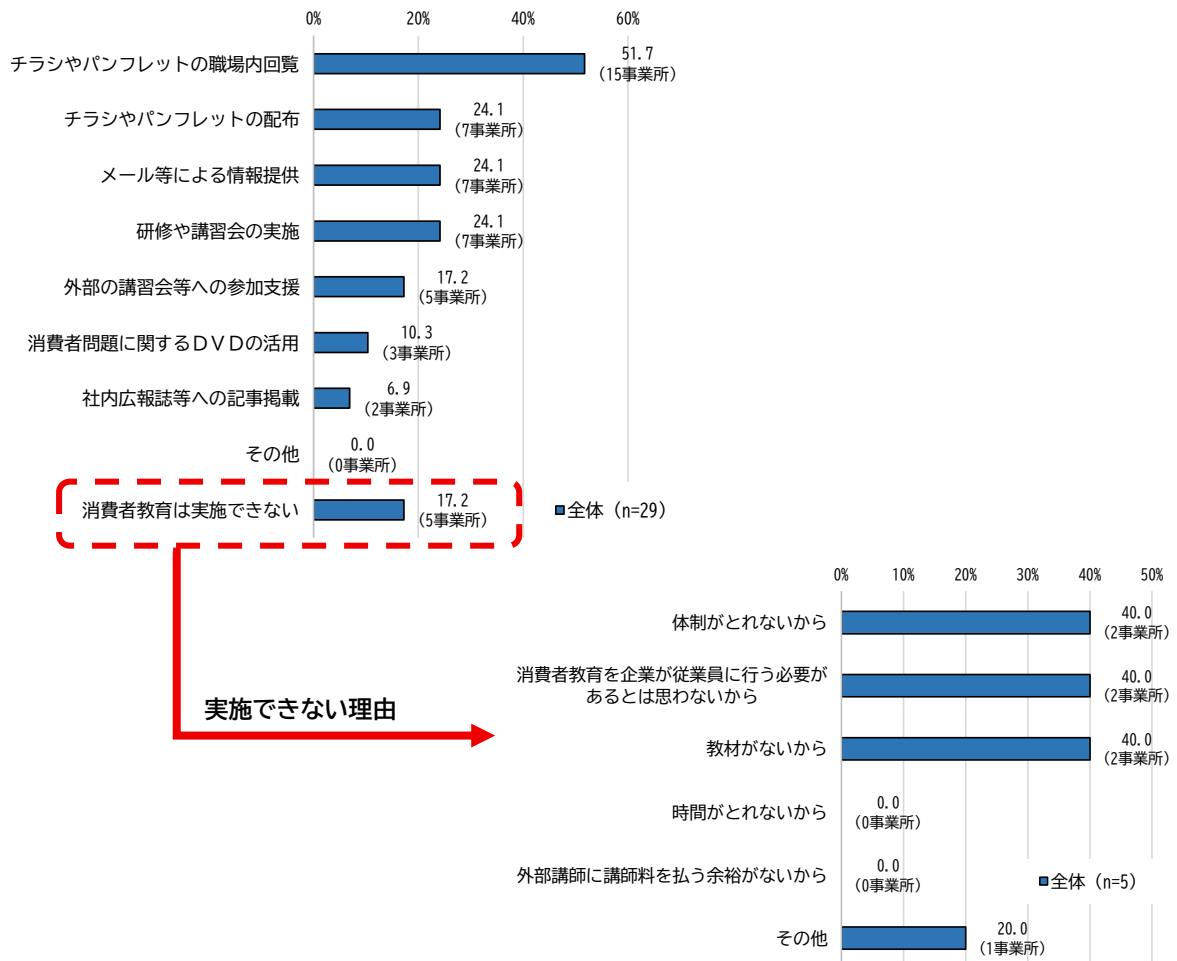
ア 消費者問題に関する啓発（消費者教育）の実施状況

消費者教育を行っている事業所は、回答のあった29事業所のうち1事業所（20人未満／金融業）のみとなっています。



イ 今後、取り組み可能な消費者教育の方法

今後取り組むことが可能な消費者教育の方法として、「チラシやパンフレットの職場内回覧」が最も多く、半数の事業所が可能としています。



### 3 前計画の施策の取組状況

前計画の重点目標（基本的な方向性・方針）に基づく、各施策による取組を推進してきましたが、その取組内容、自己評価は以下とおりです。

計画策定時に設定した目標及び評価指標について、目標値と令和7（2025）年度現状値（状況）を比較するとともに、分析上の課題や関連する動向も踏まえ、目標に対する達成状況を分析・評価しました。

最終評価をするにあたっては、計画事業の実施状況や国、県、市、関係機関・団体の取組み状況を整理し、評価・まとめを行いました。

なお、原則として、令和7（2025）年度現在の事業実績との比較により5段階での評価判定を行いました。「評価の基準となるものが数値等客観的な指標で示せるもの」については数値等に基づき（下表上段の判定基準）評価を行いました。事業の性質上、「事業内容が数値等客観的な指標で測れないもの」については（下表下段の判定基準）に基づき評価を行いました。

【目標の評価判定基準表】

判定：判定基準（上段＝判定の基準となるものが数値等客観的な指標で示せるもの） （下段＝事業内容が数値等客観的な指標で測れないもの）
◎：達成…（目標値が達成できた） …（事業を実施し、一定の成果を得た）
↑：改善傾向…（目標値は達成できなかったが、数値が改善された） …（事業の進め方について検討が終了し、一部事業を実施した）
=：現状維持…（現状値がほぼ変化無し） …（事業の進め方について検討を継続した）
↓：未達成…（目標値が大きく達成されなかった） …（検討を中止した、事業の進め方について検討したが事業化には至らなかった）
－：評価困難…（指標の数値が未確定等） …（事業を実施したが申込みがなかった、事業の進め方について方針を変更した）

【目標の達成状況まとめ】

判定：判定基準	項目数	割合
◎：達成	19	76%
↑：改善傾向	3	12%
=：現状維持	0	0%
↓：未達成	0	0%
－：評価困難	3	12%
合計	25	100%

評価指標 25 項目について計画策定時と最新値を比較し、5 段階で評価し、「目標達成」「改善傾向」は全体の約 9 割となりました。

一方で、「未達成」は皆無でした。

【前計画の成果指標における評価一覧】～その1～

施策の方向性	No.	具体的施策・取組内容等	現行計画における令和7年度末目標	取組内容等に対する	
				令和7年度末における自己評価	判定
<b>重点目標：1. ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育の推進</b>					
(1)学校教育等における消費者教育の推進	1	*各教科等における体系的な消費者教育の推進	授業実践校： 小学校5校 中学校5校 高校3校	授業実践校： 小学校4校（内公開2校） 中学校4校（内公開3校） 高校2校	◎
	2	*「柏市消費者教育推進連絡会」の開催及び教員の消費者教育に対する関心を高め、研修に参加できるような環境を整え、適切な教材、資料を提供することによって児童、生徒への浸透を図る	年3回の開催： 全教職員への周知 徹底と、多様な周知方法（動画等）の活用	令和6年度：3回開催 *川村学園女子大学齋藤教授による消費者教育講義や模擬授業を通じ、次年度の授業実践に向けた知識とノウハウを学んだ 令和7年度：2回開催 消費者教育授業の実践報告と教育現場における消費者教育の推進について意見交換を行った	◎
	3	*幼児・児童・生徒・保護者向け啓発リーフレット・ちらし等の作成・配布	各校・各園で年1回以上の配布	啓発リーフレットを132部配布	◎
	4	*高等学校における消費者教育授業への支援や、出前講座等の実施	市内全高等学校に消費者教育が普及するよう、授業への支援や出前講座等の実施	外部講師（弁護士等）による消費者教育授業を5校にて実施 小学校1校、中学校1校、高校3校 *千葉県消費者団体NW強化・活性化事業補助金を活用	◎
	5	*大学及び専門学校入学時ガイダンス等における消費者教育出前講座等の実施	希望校へ出前講座等の実施	専門学校1校にて出前講座を実施	◎

【前計画の成果指標における評価一覧】～その2～

施策の方向性	No.	具体的施策・取組内容等	現行計画における 令和7年度末目標	取組内容等に対する	
				現時点における自己評価	判定
<b>重点目標：1. ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育の推進 ～続き～</b>					
(2)地域・家庭 における消費者 教育の推進	6	*消費生活情報リーフレット「消費生活センターつうしん」、ホームページ、メール配信サービス、広報かしわ等による情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>・つうしん：4回以上</li> <li>・広報かしわ：年1回特集ページ掲載</li> <li>・HP：随時最新情報更新</li> <li>・X（旧ツイッター）：活用</li> <li>・消費者トラブルニュース：月1～2回発信</li> <li>・メール配信サービス：活用</li> <li>・朗読奉仕サークル（視覚障がい者向け）への情報提供：12回実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・つうしん：4回</li> <li>・広報かしわ：5月号、2月号、3月号</li> <li>・メール配信サービス等による情報発信：X（旧ツイッター）の活用</li> <li>・地域包括支援センター向け「消費者トラブルニュース」発信（12回）</li> <li>・朗読奉仕サークル（視覚障がい者向け）への情報提供を12回実施</li> </ul>	◎
	7	*消費者講座、出前講座の開催（町会、サロン、事業所等） ①消費生活相談員等が講師のもの ②消費生活コーディネーターが講師のもの ③消費者団体が講師のもの ④外部講師によるもの ⑤行政職員が講師のもの	年40回開催	年53回開催 （内訳） ①消費生活相談員等が講師のもの：1回 ②消費生活コーディネーターが講師のもの：29回 ③消費者団体が講師のもの：6回 ④外部講師によるもの：4回 ⑤行政職員が講師のもの：13回	◎
	8	*消費生活コーディネーターによるチラシ等の配布、地域活動件数	<ul style="list-style-type: none"> <li>・チラシ等25,000枚配布</li> <li>・地域活動件数180件実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・チラシ等：9,963枚配布</li> <li>・地域活動件数：233件実施</li> <li>※チラシ等の配布数未達は当初配布予定対象数の減少によるものであり達成と評価</li> </ul>	◎
	9	*障害者への消費者啓発	障害者通所施設や特別支援学校等での消費者啓発機会の確保・実施	1回実施	◎
(3)職域における 消費者教育の 推進	10	*社員研修等への講師派遣	5事業者	事業を実施したが、申込みがなかった	—
	11	*社会人（従業者）向け啓発パンフレット・ポスター等の配布	5事業者	事業を実施したが、申込みがなかった	—
	12	*社会人（従業者）向け啓発DVDの貸出	5事業者	事業を実施したが、申込みがなかった	—

## 【前計画の成果指標における評価一覧】～その3～

施策の方向性	No.	具体的施策・取組内容等	現行計画における 令和7年度末目標	取組内容等に対する	
				現時点における自己評価	判定
<b>重点目標：2. 消費者教育を担う人材の育成・効果的な情報発信機能の強化</b>					
(1)地域人材 (消費生活コー ディネーター 等)の育成・活 動支援	13	*消費生活コーディネーターに対しての年10回の研修会で、消費者問題だけでなく地域・事業者等への啓発アプローチの手法及び関係団体との連携方法を学ぶ	消費生活コーディネーター委嘱数42名 (ふるさと協議会21×2名)	39名へ委嘱	↑
	14	*消費生活サポーターが消費生活コーディネーターの経験を生かした地域活動ができるように支援を図る	制度の充実を図る： 消費生活サポーター登録数10名	登録数6名	↑
(2)消費生活相談員及び消費者教育相談員の育成	15	*国民生活センターや都道府県等が開催する研修会への参加	初任者研修等の充実を見込む： 年30回参加	年32回参加 (内訳) ・相談員20回 ・職員2回 ・内部研修4回 ・事例研究会6回	↑
(3)学校教職員 への動機付け及 び実践への支援	16	*「柏市消費者教育推進連絡会」の開催	全教職員への周知徹底と、多様な周知方法(動画等)の活用： 年3回開催	年2回開催 *開催後に会報を発行し、各校に配布、全教職員への周知を図った	◎
	17	*「消費者教育授業実践事例集」の作成	令和6・7年度の活動について事例集を発行し、市内全校に配布	消費者教育推進連絡会の委員を務められた先生方が実践した授業資料を、指導課専用サイトに掲載	◎
(4)消費者教育 の効果的な情報 発信機能の強化	18	*情報リーフレット「消費生活センターつうしん」、ホームページ、メール配信サービス、広報かしわ等による情報発信(再掲)	・つうしん：4回以上 ・広報かしわ：年1回特集ページ掲載 ・HP：随時最新情報更新 ・ツイッターの活用 ・消費者トラブルニュースを月1～2回発信 ・メール配信サービスの活用 ・朗読奉仕サークル(視覚障がい者向け)への情報提供(12回)	・つうしん：4回 ・広報かしわ：5月号、2月号、3月号 ・メール配信サービス等による情報発信：X(旧ツイッター)の活用 ・地域包括支援センター抜け「消費者トラブルニュース」発信(12回) ・朗読奉仕サークル(視覚障がい者向け)への情報提供実施(12回)	◎
	19	*消費者教育に関する教材(DVD等)の周知・貸出し	貸出し件数25件	貸出17件 ※ほぼ目標達成であり、申込数の未達によるものであるため達成と評価	◎
	20	*パネル展示等(消費生活コーディネーターが企画するものを含む)	年間10回以上の開催	年間16回開催	◎
	21	*消費者月間の啓発(毎年5月)	効果的な情報発信2種類以上	4種類の媒体等で発信(内訳) ・パネル展 ・図書企画展示 ・ポスター掲示 ・デジタルサイネージ	◎

【前計画の成果指標における評価一覧】～その4～

施策の方向性	No.	具体的な連携先事例	現行計画における 令和7年度末目標	取組内容等に対する	
				現時点における自己評価	判定
<b>重点目標：3. 多様な主体（行政・警察・地域団体・消費者団体・事業者等）との連携</b>					
(1)関係部署との連携	22	<ul style="list-style-type: none"> <li>・総務部防災安全課（詐欺被害防止教育）</li> <li>・こども部（子ども事故防止教育）</li> <li>・保健福祉部地域包括支援課（権利擁護教育）</li> <li>・環境部環境政策課（環境教育）</li> <li>・経済産業部（食育）</li> <li>・教育委員会（指導課・生涯学習課・中央公民館・図書館：各種消費者教育、少年補導センター：情報モラル教育、学校保健課：食育）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・若者のための消費者ガイドブック配布</li> <li>・パネル展、エシカル消費に関する啓発品配布</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・柏市成人式～二十歳の集い～（生涯学習課）においてガイドブックを配布</li> <li>・道の駅しょうなん（農政課）においてパネル展、親子向けエシカルクイズコーナー、エシカル消費に関する啓発品配布を実施</li> </ul>	◎
(2)地域との連携	23	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ふるさと協議会</li> <li>・民生委員児童委員協議会</li> <li>・柏市民健康づくり推進員連絡協議会</li> <li>・町会・自治会・区等</li> <li>・（地区）社会福祉協議会</li> <li>・地域包括支援センター</li> <li>・地域生活支援センター（あいネット）</li> </ul>	ふるさと協議会主催	消費者出前講座を3回実施	◎
(3)消費者団体との連携	24	<ul style="list-style-type: none"> <li>・柏生活クラブ</li> <li>・柏市消費生活「かたくりの会」</li> <li>・柏市消費者の会</li> <li>・千葉県消費者団体連絡協議会</li> </ul>	市内3団体に委託	学童保育施設6か所における消費者講座を6回実施	◎
(4)事業者等との連携	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商工会議所・商工会</li> <li>・市内各種企業</li> <li>・医療・介護・福祉関係事業者</li> <li>・各種NPO団体等</li> <li>・千葉県弁護士会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・柏レイソル</li> <li>・モラージュ柏</li> <li>・イオンモール柏</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・BeARIKA（高島屋新館）</li> <li>・モラージュ柏</li> <li>・イオンモール柏</li> </ul>	◎

#### 4 状況の変化を踏まえた課題について

これまで述べてきた、諸情勢の変化や各種アンケート結果、本市における消費者教育の施策の取組状況などを総括し、今後取り組むべき特に重要な課題を次のとおり整理しました。

##### (1) 高齢者への重点的な啓発等の実施と見守りを行う者への情報提供

- ①高齢者は、年齢に幅があり、生活状況や行動範囲、活動の状況も様々ですが、加齢による判断力の低下や、地域社会とのつながりの希薄化による情報不足などの問題を抱えている場合には、消費者トラブルが深刻化することが懸念されます。
- ②高齢者を消費者トラブルから守るためには、本人への啓発等のほか、身近な地域で見守る支援者や高齢者向けサービスを展開する事業者への情報提供と協力体制の強化が必要です。

##### (2) 若年者への重点的な啓発等の実施

- ①若年者は、進学での一人暮らし、就職や結婚等をきっかけに生活環境が大きく変わり、それに伴い生活基盤を構築するために様々な契約を締結する機会が生じますが、知識や経験の不足、コミュニケーションに対する苦手意識などのせい弱性につけ込まれ、様々な消費者トラブルに巻き込まれる可能性が指摘されています。
- ②若年者を「商品やサービスの購入・契約をする際に、表示や説明を十分に確認するなどの行動ができる消費者」として育成することや「消費者トラブルの情報」の効果的な提供が求められます。
- ③成年年齢引下げに伴い、学校において、学習指導要領をはじめとする各校のカリキュラムに基づき、また実践的な学習となるような様々な工夫を加えながら消費者教育を着実に実施するとともに、学校以外でも様々な機会をとらえて若年者への消費者教育の充実を図ることも必要です。

##### (3) デジタル化の急激な進展に対応した消費者教育の推進

- ①近年、デジタル化が急速に進展しています。年齢を問わず、消費者がインターネットやSNSを通じて商品やサービスを購入する機会が増加するとともに、店舗等においてもキャッシュレス決済の利用が拡大するなど、商品・サービスの購入方法や決済手段が多様化しています。(購入方法：ECサイト、フリマアプリ、SNS経由、サブスクなど、決済手段：クレジットカード、電子マネー、QRコード決済等)
- ②SNS型投資詐欺やSNS型ロマンス詐欺のように、巧妙に相手を信用させ、気づいたときにはトラブルに巻き込まれているケースも多発しています。
- ③デジタルサービスを賢く利用し、個人情報を適切に管理することやセキュリティ対策の実施、情報に対する批判的思考力を高めることなど、トラブルから自分を守るための知識や、他者に被害を与えないための情報モラル等を身に付けることが必要です。

#### **(4) 消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成**

- ①本市における消費者教育は、これまで消費者トラブルの未然防止やトラブル解決への支援に重点が置かれていました。国の「基本方針」では、『消費者教育の必要性として、自立した消費者とは、合理的意思決定ができ、被害に遭わない消費者であることが必要ですが、消費者教育は、これに加え、社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与するという点でも自立した消費者を育成する教育であるということの意味します。つまり、自立した消費者の育成は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる個人を生み出すというだけでなく、健全な経済社会の形成にとっても重要であり、更には、SDGs\*の達成にも不可欠なものである』と示されています。
- ②消費者も社会の一員として、持続可能な社会の実現のために、自らの消費行動が社会に影響を与えることを認識し、環境に配慮した商品の選択やエネルギーの省力化など、環境に配慮した行動、さらには、人や社会、地域等を対象とする、持続可能性に配慮した消費行動を行うことが求められています。
- ③このため、消費者に対する体系的な学習の機会や情報の提供が重要です。環境教育や食育などにより、消費者が消費者市民社会の形成に向けた消費行動を自発的にできるような消費者教育を引き続き推進していくことが必要です。

## 第3章 計画の目指すところ

### 1 基本理念

消費者教育の目標は、消費者自らが社会的役割を自覚しつつ、自身の権利と責任を認識する「消費者の自立」とともに、その消費者が心豊かにより良く暮らせるよう積極的に参加する社会、「消費者市民社会の実現」を図ることです。

また、自立した消費者のネットワークを広げることにより、安心・安全・豊かな「消費者市民社会」の形成を推進します。

近年の消費者教育を取り巻く国及び県の動向、本市の現状を踏まえて、本計画の基本理念を次のように定めます。

**すべての消費者が住みなれた地域でともに支え合い、  
安心・安全で豊かな消費者市民社会を目指す**

### 2 基本方針

前計画において定めた3項目の基本方針は、本市の消費者教育の目標とする姿を表したものであり、本計画においてもその考え方を承継し、これまでの基本方針の趣旨に様々な変化やこれまでに明らかとなった課題による視点を加えた新たな施策を定め、推進することで本市の地域全体の消費者教育の浸透を目指し、消費者市民社会の実現を果たしていきます。

#### 基本方針1 ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育を推進します

幼児期から高齢期までの各段階や、様々な場の特性に応じた体系的な消費者教育を推進するとともに、学校現場においては、消費者教育の内容を充実するよう支援していきます。

また、市民に消費者教育についての認識や理解がさらに広がるよう、幅広い主体や場での啓発を継続し強化するとともに、社会のデジタル化の著しい進展に対応した啓発や教育機会の提供など、機会の充実を図ります。さらに、一人の消費者として、持続可能な社会の実現への理解や取組が進むよう促していきます。

- 重点施策1 高齢化や成年年齢の引下げなどに対応した消費者教育の実施
- 重点施策2 デジタル化の進展に対応した啓発・注意喚起などの機会の充実
- 重点施策3 消費者教育についての周知機会の拡大
- 重点施策4 教育機関のニーズに応じた消費者教育の支援
- 重点施策5 持続可能な社会の実現への働きかけの強化

## **基本方針2 消費者教育の担い手の育成を図ります**

ライフステージや場面に応じた消費者教育を行うための担い手を引き続き育成するとともに、柏市消費生活センターを消費者教育の拠点として一層推進し、推進の主体として消費生活相談員の能力の活用を図っていきます。

また、学校現場や様々な機関、団体などの相互協力を得て、消費者教育の担い手の育成を進めるとともに、消費者教育に関する知識の習得と消費者としての適切な行動のため、受け身ではなく、自ら学び行動する意識を持った消費者の育成に努めます。

重点施策1 自ら学び行動する意識を持った消費者の育成

重点施策2 消費者教育の拠点の周知とコーディネート機能の強化

## **基本方針3 多様な機関・団体との連携を強化します**

消費者行政と教育行政に加え、関係する他の行政機関や各種団体との情報交換や、それらの機関の知識や人材を活用するなど、連携を強化し、相互に協力し合い結び付く体制づくりを目指します。

また、被害に遭いやすい消費者の保護に向けた体制を強化するため、福祉などの多様な既存の組織と連携した見守り活動を充実していきます。

重点施策1 消費者教育関連機関・団体との相互協力体制づくりの推進

重点施策2 既存組織と連携した見守り活動の充実と強化

## 3 計画の体系

基本方針ごとに市全体として重点的に取り組んでいく必要があると考える「重点施策」を示し、消費者教育の推進に取り組みます。

基本方針である「ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育を推進します」「消費者教育の担い手の育成を図ります」「多様な機関・団体との連携を強化します」を3つの柱として、次頁に本計画の体系図を示します。

【本計画の体系図】

将来像

みんなでつくる「消費者市民社会」のまち・かしわ

基本理念

基本方針

重点施策

すべての消費者が住みなれた地域とともに支え合い、  
安心・安全で豊かな消費者市民社会を目指す

1 ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育を推進します

- 重点施策 1 高齢化や成年年齢の引下げなどに対応した消費者教育の実施
- 重点施策 2 デジタル化の進展に対応した啓発・注意喚起などの機会の充実
- 重点施策 3 消費者教育についての周知機会の拡大
- 重点施策 4 教育機関のニーズに応じた消費者教育の支援
- 重点施策 5 持続可能な社会の実現への働きかけの強化

2 消費者教育の担い手の育成を図ります

- 重点施策 1 自ら学び行動する意識を持った消費者の育成
- 重点施策 2 消費者教育の拠点の周知とコーディネート機能の強化

3 多様な機関・団体との連携を強化します

- 重点施策 1 消費者教育関連機関・団体との相互協力体制づくりの推進
- 重点施策 2 既存組織と連携した見守り活動の充実と強化

## 第4章 施策の展開

### 【指標・目標値等について】

施策ごとに達成の状況を検証できるよう、指標と目標値等を設け、基本方針（重点施策）ごとに達成の状況を検証できるようにします。

アンケート結果、事業の実施状況（参加者数や回数他）等を指標として設定します。

基本方針（重点施策）ごとの達成の状況をもとに計画全体の進捗について評価します。

## 基本方針1 ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育を推進します

### 重点施策1 高齢化や成年年齢の引下げなどに対応した消費者教育の実施

消費者教育の範囲は広範であり、生活のあらゆる分野に関わっています。

知識だけでなく、実践的な能力を育むために、様々な消費者教育に関わる関係者が担い手となり、幼児期から高齢期までの各時期に、様々な場で行われることが理想です。

消費者教育を効果的に行うためには、ライフステージや各世代の特性に応じたトラブルの未然防止や、困った際の連絡先の周知など、トラブルの増加に備えた環境整備や消費者教育が重要となります。

加えて、高齢者、消費者被害に遭いやすいと考えられる方、成年年齢に達して間もない年代、また、これから成年年齢に達する年代に特化した消費者教育も強化していく必要があります。

## 《事業目標等》

指標の内容	現状値等 (令和7年度)	目標値等
*消費者教育に関連する講座や授業等の開催	随時開催	定期開催や 開催機会増加
*高齢者・障がい者・若年層等を対象とした啓発事業	出前講座の 開催・啓発 リーフレットの 配布他	事業拡充

## 取組の方向性・取組の内容

成年年齢引下げの影響を受ける年代の若年層を対象とした取組を継続して実施します。

- \*小・中・高校生への啓発
- \*「柏市成人式～二十歳の集い～」での啓発
- \*様々なイベント等での啓発

体系的な消費者教育として、幼少期から高齢者まで切れ目のない教育の取組を実施します。

- \*出前講座の新たな対象への拡大
- \*職域への啓発の拡充

悪質な業者に狙われやすい、高齢者等への取組を継続して実施します。

- \*様々なイベント等での啓発
- \*福祉や高齢者支援団体と協力した注意喚起

## 重点施策2 デジタル化の進展に対応した啓発・注意喚起などの 機会の充実

近年はインターネットやSNSの利用、電子取引が増えており、これらを利用する消費生活に不安感を抱く人も多くなっています。

消費者トラブルの防止には、インターネット上にあふれる様々な情報から信頼できる情報を見極め、自ら適切に判断し、冷静に行動する能力を育んでいく必要があります。

インターネットやスマートフォンの利用は低年齢の児童・生徒にも広がっており、インターネットゲーム、SNS等の利用などにおいて様々なトラブルが発生しており、被害の広がりも懸念されています。その一方で、安易な情報発信によりトラブルの加害者とならないため、利用方法の正しい知識の教育も必要となります。

### 《事業目標等》

指標の内容	現状値等 (令和7年度)	目標値等
*インターネットやSNSなどに関連する注意喚起リーフレットの配布	限定配布	継続実施
*メールやSNS以外の新たな媒体での情報発信	メール配信サービスやX(旧ツイッター)を活用	新たな情報発信手法の導入

### 取組の方向性・取組の内容

インターネットの知識が浅く、扱いに慣れていない児童や高齢者、利用が多い若い世代などの特性を考慮した注意喚起や啓発を行います。

\*注意喚起リーフレット等の配布

インターネットやSNSによる取引のトラブルなど、最新の注意喚起情報を広く発信します。

\*新たな情報発信手法を活用した

最新トラブル事例の迅速な発信による注意喚起

インターネットやスマートフォン等の正しい利用についての啓発や教育を行います。

\*専門家による児童、生徒や高齢者向けの出前講座

### 重点施策3 消費者教育についての周知機会の拡大

消費者教育や消費者市民社会への認識や理解がすべての市民に十分に浸透していない状況を踏まえ、これまでの取組内容を精査し、認知向上のための「まずは知ってもらう」取組を継続・強化していきます。

これまでも実施してきた、各種啓発や講座開催を継続するとともに、普段は消費者教育に関心がない方にも興味を持ってもらうための契機として、様々な市民が訪れる商業施設や各種イベントでの啓発機会の拡充なども有効と考えられます。

また、学校、家庭を問わず、スマートフォンなどの端末を利用したインターネットやSNSなどの利用が一般的となり、これらを活用した周知・啓発に一層力を入れていく必要があります。

#### 《事業目標等》

指標の内容	現状値等 (令和7年度)	目標値等
*消費生活に関する教育を「受けたことのある」市民の割合（市民アンケートより）	22.5%	増加
*消費生活に関する教育を「受けたことのない」市民のうち、消費者教育を受けなかった理由として「機会がなかった・いつ機会があったのかわからない」と回答した市民の割合（市民アンケートより）	72.4%	減少

#### 取組の方向性・取組の内容

インターネットやSNS、動画配信などを活用した、最新の注意喚起情報や啓発情報を発信します。

\* 端末等を通じた啓発情報の配信

市の広報や消費者向けの印刷物、消費生活センターのホームページなど、既存の周知媒体による定期的な発信を継続しながら内容の充実を図ります。

\* 「広報かしわ」の内容充実

\* 「消費生活センターつうしん」の内容充実

周知対象者の特性を考慮した効果的な周知を行います。

\* 高齢者や若者が被害に遭いやすい内容の周知啓発

\* 朗読奉仕サークル（視覚障がい者向け）などへの情報提供

取組の方向性・取組の内容

国、千葉県、市が行う講座や教材等の情報を収集し、発信します。

\*講座や教材等の情報紹介

消費生活に関するパネル展示や講演会など、主催するイベントに足を運んでもらえるよう、魅力的な内容とします。

\*イベントや講演会等のテーマの工夫、内容のリニューアル

多くの人が集まるイベント等の場所に出向きリーフレットや啓発資材を配布するなど、興味と関心を促します。

\*様々なイベント等での啓発

《取組の実施例》

市内商業施設でのイベントの実施



道の駅しょうなんでのパネル展



柏市消費生活センターつうしん  
による情報発信

柏市消費生活センターつうしん 第59号 (令和7年9月発行)

**SNS広告** トラブルに注意

実はこれが最強な商品! 話題のやつ買ってみた

初回実質0円 #買うなら今

でもほんとかな?

事例

- ・ 劇的な効果があるように宣伝している化粧品や健康食品が、お試し価格で販売されていたので注文すると、効果が感じられない上、定期購入になっていた。
- ・ 有名ブランドや有名メーカーの商品を安価で販売すると言いつつ、広告表示と異なる商品が届いた。返品や交換を受けると表示しておきながら、販売事業者と連絡が取れない。

柏市消費生活センター公式キャラクター マナブーが答えます

- ★SNSの広告はプラットフォーム(※)の事前審査が不十分のまま掲載されていることがあります。広告の内容が事実かどうかをよく検討しましょう。
- ★広告の内容を最後まで確認しましょう。例えば「1回限り」と記載されていても「所定の解約連絡が必要」などの注書きがある場合があります。販売条件が利用規約や「特定商取引法に基づく表記」欄に書かれているので全て確認しましょう。
- ※LINE・YouTube・X(旧Twitter)・TikTok・Instagram・Facebookなど
- ★特定商取引法に基づく表記欄に販売者の住所、屋号、電話番号、責任者の氏名が記載されているかどうかを確認しましょう。
- ★通信販売の支払いや決済の送金に個人名義の銀行口座へ振り込みを求められる場合は、なぜ個人名義への送金なのか相手に確認しましょう。

商品やサービスの契約トラブルなどのご相談は  
柏市消費生活センターへ ☎04-7164-4100

よくある相談はこちら

## 重点施策4 教育機関のニーズに応じた消費者教育の支援

これまで、小中学校や高等学校等と連携した取組を実施してきましたが、これを一部の学校での取組から、市内全域へと広げていくため、学校や教育委員会との連携をさらに強化していくことが必要です。

また、新たな学習指導要領のもとで、消費者教育の趣旨の周知と理解を広げるとともに各教科及び様々な学習の機会において生徒の発達段階に応じた消費者教育が行われるよう、教材の提供や消費者教育授業の開催、外部講師の斡旋など、教育機関の要請に応じた支援をしていきます。

さらに、最新事例など教職員の知識をサポートし、指導力の向上につながる研修等の支援も行います。

### 《事業目標等》

指標の内容	現状値等 (令和7年度)	目標値等
* 「消費者教育授業実践事例集」の市内全校への配布	作成中	全校配布・ 継続実施
* 高等学校における消費者教育授業への支援や外部講師の斡旋などの実施	外部講師による消費者教育授業を5校にて実施	機会増加

### 取組の方向性・取組の内容

教育委員会との連携を強化します。

- \* 定期的な啓発情報の発信
- \* 「柏市消費者教育推進連絡会」の開催

教材の提供や出前講座の開催、外部講師の斡旋など、教育機関の要請に応じ活動を支援します。

- \* 専門家による講座や研修、講演会の情報提供
- \* 国民生活センターや千葉県等が開催する研修会への参加支援

教職員の知識をサポートし、指導力の向上につながる研修等の支援を行います。

- \* 教職員向け研修会の企画

## 重点施策5 持続可能な社会の実現への働きかけの強化

誰もが安全・安心で豊かな消費生活を築いていくためには、それぞれが消費生活に関する知識を習得し、自らの判断でかつ適切に行動することができ、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できる消費者市民の育成が不可欠です。

消費者トラブルの相談先の周知やトラブル回避のための知識習得から、もう一步踏み込んだ、消費者市民社会につながる考え方について、市民理解が進むよう、意識の醸成を図り、消費者としての適切な行動を促していく必要があります。

また、エシカル消費の推進は消費者市民社会の形成に有効ですが、庁内の関係組織においては、環境施策、食育などエシカル消費に関連する、様々な教育や啓発事業に取り組んでおり、それらの事業等と相互に連携した取組を図ることが重要です。

### 《事業目標等》

指標の内容	現状値等 (令和7年度)	目標値等
* 契約トラブルや商品・サービスの安全性、環境問題などの消費者問題に何らかの「関心がある」市民の割合 (市民アンケートより)	75.4%	増加
* 「消費者市民社会」につながる講座等の開催	随時開催	定期開催や 開催機会増加
* 事業者等への研修の実施・情報提供	未実施	実施

### 取組の方向性・取組の内容

消費者市民社会につながる考え方についての市民理解が進むよう、意識の醸成を図ります。

- \* 消費生活パネル展等のイベントで啓発
- \* 講座や講演会、セミナーの開催

消費者市民社会につながる活動を行っている市民や団体と連携し、その活動を支援します。

- \* フェアトレード活動等への協力

環境教育、食育のほか消費者市民社会やエシカル消費に関連する、様々な啓発事業と連携した取組を行います。

- \* 環境教育や食育など関連する教育と連携した啓発活動

## 取組の方向性・取組の内容

事業者等への消費者教育の啓発や各種メディアを用いた消費者教育に関する情報提供を行います。

- \*従業員向け消費者教育の啓発や研修会の開催
- \*「消費者基本法」や「製造物責任法（PL法）」といった消費者市民社会の形成に関する分野についての情報提供・啓発

## 製造物責任法（PL法）とは？

製造物の欠陥により人の生命、身体又は財産に係る損害が生じた場合に、製造業者等に対して損害賠償を請求できることを規定した法律です。



## 基本方針2 消費者教育の担い手の育成を図ります

### 重点施策1 自ら学び行動する意識を持った消費者の育成

家庭や地域、学校、職場など、様々な場における消費者教育を効果的に推進し、各主体の連携を強化しながら、消費者トラブル被害の未然防止の気運を高めていくために、消費者教育に必要な基礎知識と、それを周囲に伝える手法を身につけてもらい、それぞれの場をつなぎ役として活躍できる人材の育成を図ることを目指し、消費者教育の担い手のすそ野を拡大していきます。

#### 《事業目標等》

指標の内容	現状値等 (令和7年度)	目標値等
*消費生活コーディネーター*委嘱数	39名	増加
*消費生活サポーター*登録数	6名	増加
*各種研修会への参加回数	20回	増加

#### 取組の方向性・取組の内容

地域人材（消費生活コーディネーター等）を育成し、活動を支援します。  
\*研修や講座等の開催

地域や職場などで、消費者教育に必要な知識を持ち、周囲に伝える手法を身につけ、活躍できる消費者教育に関わる人材を養成します。  
\*消費者教育に関わる人材養成研修などへの積極的な参加や機会の確保

## 重点施策2 消費者教育の拠点の周知とコーディネート機能の強化

消費者教育の担い手となる個人や団体を登録し、各主体による消費者教育や関連する啓発、講座などが市内の各所で開催されていくことを目指します。

そのためには、消費者教育の拠点として、消費生活センターがコーディネート機能を発揮するとともに、消費者教育を実践している団体や個人、消費者のグループなどをリスト化し、組織化を進めるなど、今後の消費者教育の展開の様々な場面において知識や能力を発揮していただくことが必要です。

### 《事業目標等》

指標の内容	現状値等 (令和7年度)	目標値等
*地域の消費者教育の担い手登録制度の構築	未実施	制度構築
*地域の消費者教育の担い手による講座や研修の開催	未実施	制度の運用
*柏市消費生活センターにおいて、消費生活相談に関する講座等の開催なども行っていることを「知っている」市民の割合（市民アンケートより）	7.1%	増加

### 取組の方向性・取組の内容

消費者教育の担い手をリスト化し、登録する制度を創設します。

\*地域や組織団体の担い手を登録しリスト化

消費生活センターがコーディネートし、地域の消費者教育の担い手と多様な機関や団体が連携・協力した取組を実施します。

\*市主催等のイベントや地域の催し物などへの担い手の参加

消費者教育の担い手による講座や研修を開催します。

\*担い手による市民向け講座の実施

\*担い手と教育機関との連携

## 基本方針3 多様な機関・団体との連携を強化します

### 重点施策1 消費者教育関連機関・団体との相互協力体制づくりの推進

消費者教育を効率的かつ効果的に行うため、庁内関係部署における取組に消費者教育の要素を関連付け、他の啓発や教育の取組と連携しながら消費者教育を推進するための体制づくりを進めます。

また、消費生活センターを拠点とし、地域住民や消費者団体及び地域団体、学校、事業者等が実施している取組とも相互連携を図り、協働する体制を作っていきます。

#### 《事業目標等》

指標の内容	現状値等 (令和7年度)	目標値等
*市の関係部署との連携	庁内関係部署と連携したガイドブックや啓発品の配布	継続
*事業者等との連携	諸々啓発活動をイベント等の機会において実施	拡充

#### 取組の方向性・取組の内容

庁内関係部署の既存の取組と消費者教育を関連付け、既存の関連する他分野の取組と連携しながら消費者教育を推進します。

\*市の様々なイベント等で関連する他分野の取組と連携

消費生活センターを拠点とし、地域住民や消費者団体及び地域団体、学校、事業者等とも相互連携し協働する体制を維持します。

\*消費生活センターを拠点とした消費者教育に関する情報の集約と活用

効果的な消費者教育を推進するため、県の「消費者教育コーディネーター\*」育成事業と連携し、担い手の育成、情報共有を行います。また、複雑化する・多様化する消費者相談に迅速・的確に対応できるよう、県消費者センターが開催する研修会を利用するなど相談窓口職員のスキルアップを図ります。

\*県や県消費者センターとの連携強化

## 重点施策2 既存組織と連携した見守り活動の充実と強化

消費者行政の担当部署だけでなく、庁内関係部署や関係団体等との連携・協働を進め、高齢者や障がい者などに対し、様々な場や機会を利用して、被害防止のための注意喚起を実施するとともに、民生委員や消費者団体、地域団体、福祉関係者、地域包括支援センター\*などへ、消費者教育への理解を促し、消費者被害の未然防止につながる見守り活動の充実・強化をしていきます。

### 《事業目標等》

指標の内容	現状値等 (令和7年度)	目標値等
*他の見守り組織等と連携した見守り活動と啓発	未実施	実施

### 取組の方向性・取組の内容

庁内関係部署や関係団体等が連携し、高齢者や障がい者などに被害防止のための注意喚起を実施します。

\*高齢者、障がい者福祉等と連携した注意喚起

民生委員や消費者団体、地域団体や福祉関係者への消費者教育への理解を促し、見守り活動の充実を図るとともに、庁内関係部署が所管する他の見守り組織等との連携・協働を進めます。

\*地域包括支援センターや民生委員・児童委員協議会、社会福祉協議会等の地域支援ネットワークとの連携の強化

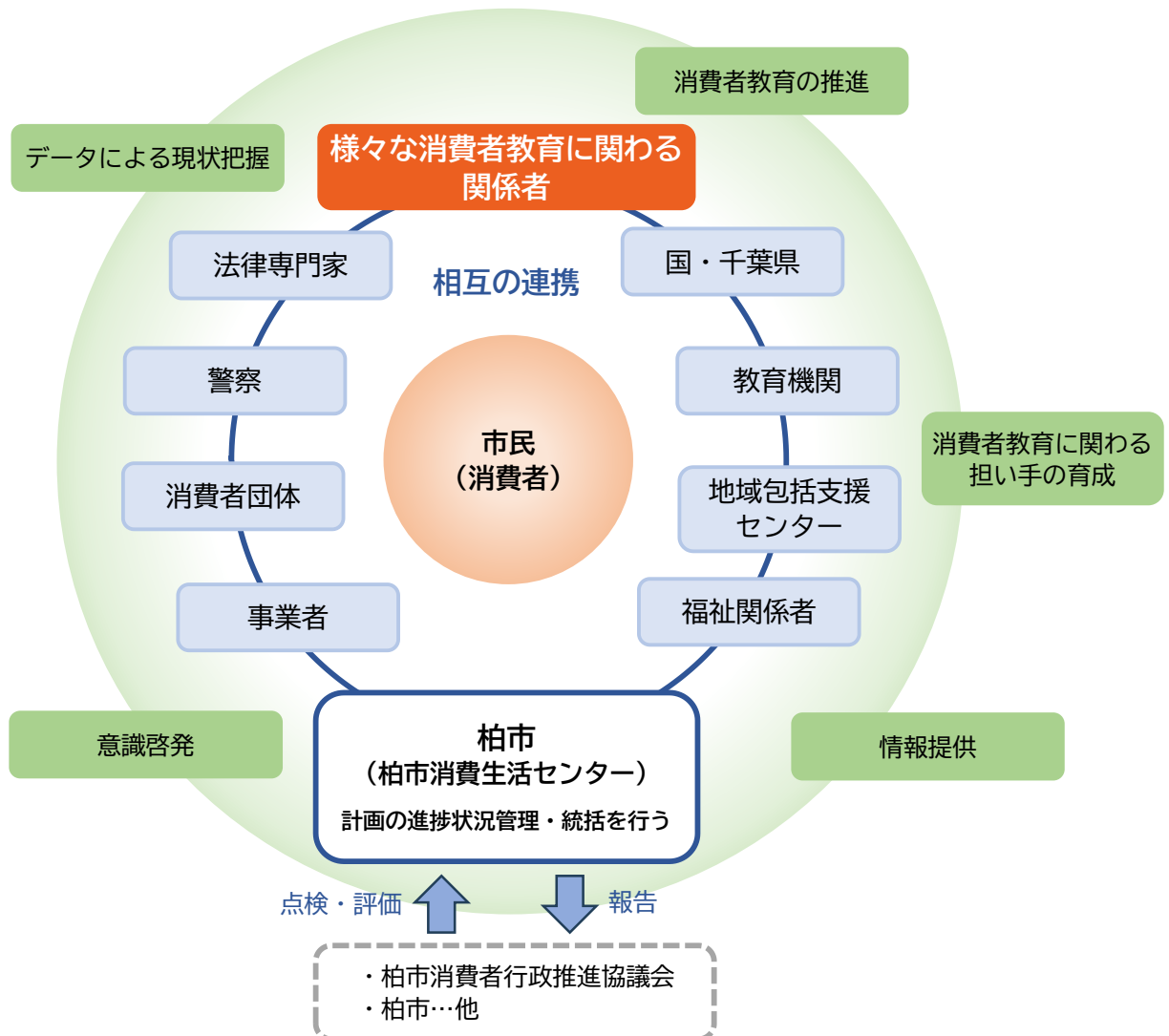
\*他の見守り組織等と連携した啓発

## 第5章 計画推進のために

### 1 総合的な消費者教育の推進体制

教育機関及び福祉関係者や地域包括支援センターなど、様々な消費者教育に関わる関係者との相互連携により、消費者教育を推進します。

◆推進体制の概念図◆

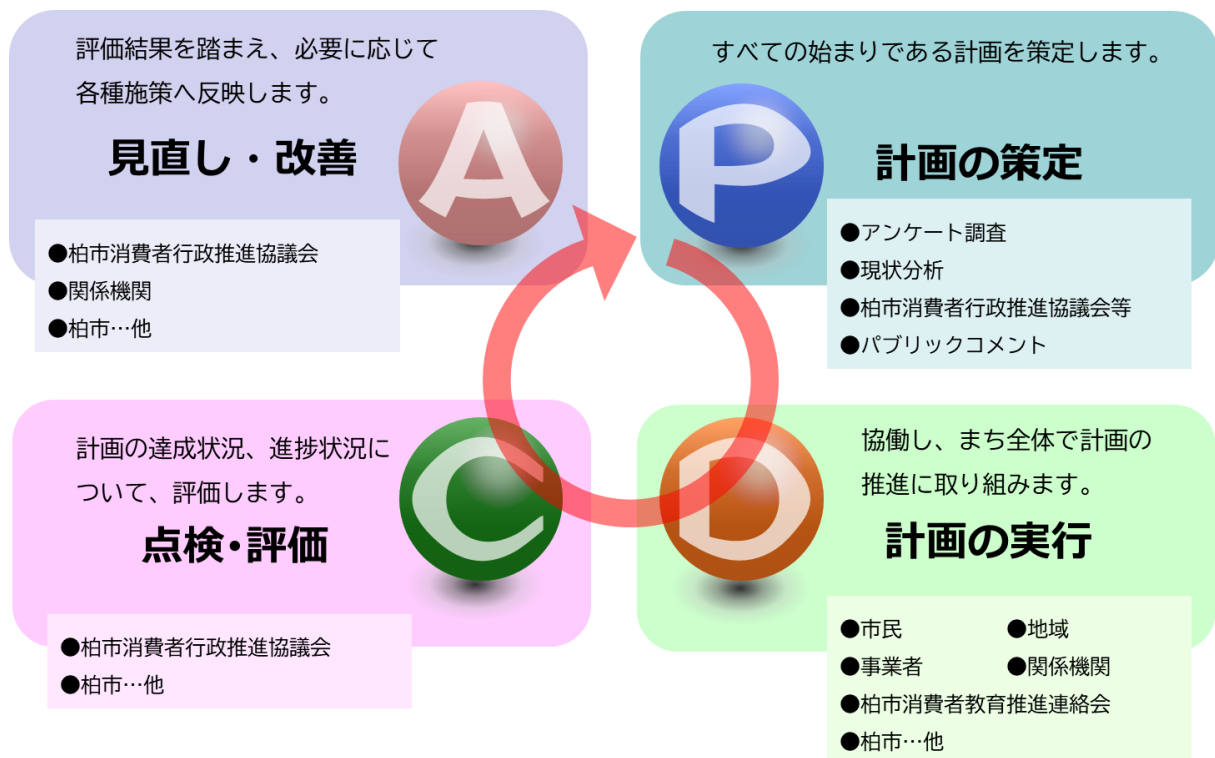


## 2 計画の進行管理と評価

計画の透明性を確保し、効果的な事業実施につなげるため、計画の進捗状況を柏市消費者行政推進協議会等に報告します。

本計画で掲げた事業目標等の達成状況をはじめ、各種施策・事業の着実な実施のため、「PDCAサイクル\*」(Plan=計画) → (Do=実行) → (Check=評価) → (Act=改善) の考え方を基に、本市、柏市消費者行政推進協議会等において、実施状況を点検・評価し、必要な見直しを行いながら推進します。

### ◆PDCAサイクルによる進行管理のイメージ図◆



### 3 事業目標等について

消費者教育の向上について総合的に取り組んでいきますが、成果・達成を確認する指標として以降に目標等を再掲します。

## 基本方針1 ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育を推進します



#### 重点施策① 高齢化や成年年齢の引下げなどに対応した消費者教育の実施

☆消費者教育に関連する講座の開催

できたかのサイン!

定期開催・開催機会増加

☆高齢者・障がい者・若年層等への啓発

できたかのサイン!

出前講座の開催・啓発リーフレットの配布等の事業拡充

#### 重点施策② デジタル化の進展に対応した啓発・注意喚起などの機会の充実

☆インターネットやSNSなどに関連する注意喚起リーフレットの配布

できたかのサイン!

継続して実施

#### 重点施策③ 消費者教育についての周知機会の拡大

☆消費者教育を「受けたことのある」市民の増加（市民アンケートより）

できたかのサイン!

現状 22.5% ⇒ 増加↑↑↑

☆機会がなく、消費者教育を受けなかった市民の減少（市民アンケートより）

できたかのサイン!

現状 72.4% ⇒ 減少↓↓↓

#### 重点施策④ 教育機関のニーズに応じた消費者教育の支援

☆「消費者教育授業実践事例集」の市内全校への配布

できたかのサイン!

全校への配布を継続して実施

☆高等学校における消費者教育授業への支援や外部講師の斡旋などの実施

できたかのサイン!

外部講師による消費者教育機会増加（現在5校へ実施）

#### 重点施策⑤ 持続可能な社会の実現への働きかけの強化

☆消費者問題に何らかの「関心がある」市民の割合（市民アンケートより）

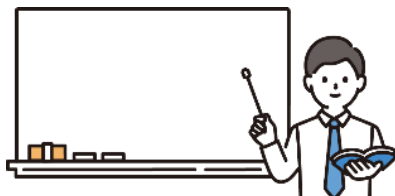
できたかのサイン!

現状 75.4% ⇒ 増加↑↑↑

☆「消費者市民社会」につながる講座等の開催

できたかのサイン!

定期開催・開催機会増加



市民全体への消費者教育の浸透

## 基本方針2 消費者教育の担い手の育成を図ります



重点  
施策  
①

### 自ら学び行動する意識を持った 消費者の育成

☆消費生活コーディネーター委嘱数

できたかのサイン!

現状 39 名 ⇒ 増加 ↑ ↑ ↑

☆消費生活サポーター登録数

できたかのサイン!

現状 6 名 ⇒ 増加 ↑ ↑ ↑

☆各種研修会への参加回数

できたかのサイン!

現状 20 回 ⇒ 増加 ↑ ↑ ↑



重点  
施策  
②

### 消費者教育の拠点の周知と コーディネート機能の強化

☆地域の消費者教育の担い手登録制度の  
構築

できたかのサイン!

制度の構築

☆地域の消費者教育の担い手による講座や  
研修の開催

できたかのサイン!

制度の運用

☆柏市消費生活センターで消費生活相談に  
関する講座の開催なども行っていることを  
「知っている」市民の増加 (市民アンケートより)

できたかのサイン!

現状 7.1% ⇒ 増加 ↑ ↑ ↑



自ら学び行動する消費者の増加

### 基本方針3 多様な機関・団体との連携を強化します



#### 消費者教育関連機関・団体との相互協力体制づくりの推進

##### ☆市の関係部署との連携

できたかのサイン！

庁内関係部署と連携したガイドブックや啓発品を継続して配布

##### ☆事業者等との連携

できたかのサイン！

イベント等の機会における啓発活動の拡充



#### 既存組織と連携した見守り体制の構築と強化

##### ☆他の見守り組織等と連携した見守り活動と啓発

できたかのサイン！

連携体制を構築し実施



消費者のネットワークの拡大

## 資料編

## 1 柏市消費者教育推進計画策定までの経過

年月日	会議等	内容
令和6年 7月30日	令和6年度 第1回柏市消費者 行政推進協議会	【説明及び協議】 1. 次期計画策定のスケジュール 2. 市民アンケートの概要
10月1日 から 12月9日	計画策定への市民 アンケートの実施	・18歳以上 70歳代以下の市民1,000人（住民基本台帳登録者の中から無作為抽出）にアンケートを送付 ・市内高校等での消費者教育授業及び消費生活コーディネーター研修会等の機会を活用しアンケートを配布
令和7年 1月31日 から 2月28日	計画策定への学校 アンケートの実施	市内の ・小学校（42校） ・中学校（26校） ・高等学校（14校） ・専門学校、大学（7校）
3月26日	令和6年度 第2回柏市消費者 行政推進協議会	【報告】 1. 消費者教育についての市民アンケート結果報告
5月1日 から 7月31日	計画策定への事業 所アンケートの実 施	柏商工会議所及び柏市沼南商工会に加盟している市内の事業所
10月8日	令和7年度 第1回柏市消費者 行政推進協議会	【報告及び説明、協議】 1. 3種類のアンケート結果報告 2. 現行計画、目標指標の評価 3. 次期計画骨子案の検討 4. 策定スケジュールについて
令和7年 12月25日	令和7年度 第2回柏市消費者 行政推進協議会	【説明及び協議】 1. 次期計画案について 2. パブリックコメント実施概要
令和8年 1月5日 から 2月4日	パブリックコメン ト実施	次期計画案についての意見募集
3月17日 から 3月27日	次期計画最終案の 意見取りまとめ	柏市消費者行政推進協議会委員によるパブリックコメント結果を踏まえた次期計画最終案の意見取りまとめ
3月27日	パブリックコメン ト結果公表	次期計画案についての意見募集の結果公表
4月1日	計画策定	柏市消費者教育推進計画策定

## 2 消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）

### 消費者教育の推進に関する法律

（平成二十四年八月二十二日）

（法律第六十一号）

#### 目次

第一章 総則（第一条－第八条）

第二章 基本方針等（第九条・第十条）

第三章 基本的施策（第十一条－第十八条）

第四章 消費者教育推進会議等（第十九条・第二十条）

#### 附則

第一章 総則

（目的）

第一条 この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする。

（定義）

第二条 この法律において「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。

2 この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

（基本理念）

第三条 消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。

2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

3 消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。

4 消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策（消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第九条第二項

第三号において同じ。)との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない。

- 5 消費者教育は、消費者の消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。
- 6 消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。
- 7 消費者教育に関する施策を講ずるに当たっては、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。

#### (国の責務)

第四条 国は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる自立した消費者の育成が極めて重要であることに鑑み、前条の基本理念(以下この章において「基本理念」という。)にのっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。

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

#### (地方公共団体の責務)

第五条 地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費生活センター(消費者安全法(平成二十一年法律第五十号)第十条第三項に規定する消費生活センターをいう。第十三条第二項及び第二十条第一項において同じ。)、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状况に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

#### (消費者団体の努力)

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

#### (事業者及び事業者団体の努力)

第七条 事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

#### (財政上の措置等)

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

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

## 第二章 基本方針等

## (基本方針)

第九条 政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下この章及び第四章において「基本方針」という。）を定めなければならない。

2 基本方針においては、次に掲げる事項を定めるものとする。

- 一 消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項
- 二 消費者教育の推進の内容に関する事項
- 三 関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項
- 四 その他消費者教育の推進に関する重要事項

3 基本方針は、消費者基本法（昭和四十三年法律第七十八号）第九条第一項に規定する消費者基本計画との調和が保たれたものでなければならない。

4 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成し、閣議の決定を求めなければならない。

5 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成しようとするときは、あらかじめ、関係行政機関の長に協議するとともに、消費者教育推進会議及び消費者委員会の意見を聴くほか、消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講じなければならない。

6 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、第四項の規定による閣議の決定があったときは、遅滞なく、基本方針を公表しなければならない。

7 政府は、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね五年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときは、これを変更するものとする。

8 第四項から第六項までの規定は、基本方針の変更について準用する。

## (都道府県消費者教育推進計画等)

第十条 都道府県は、基本方針を踏まえ、その都道府県の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（以下この条及び第二十条第二項第二号において「都道府県消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

2 市町村は、基本方針（都道府県消費者教育推進計画が定められているときは、基本方針及び都道府県消費者教育推進計画）を踏まえ、その市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（以下この条及び第二十条第二項第二号において「市町村消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

3 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。この場合において、第二十条第一項の規定により消費者教育推進地域協議会を組織している都道府県及び市町村にあっては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かななければならない。

4 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表するよう努めるものとする。

5 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めた場合は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を行うよう努めるとともに、必要が

あると認めるときは、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を変更するものとする。

- 6 第三項及び第四項の規定は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の変更について準用する。

### 第三章 基本的施策

#### (学校における消費者教育の推進)

第十一条 国及び地方公共団体は、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じて、学校（学校教育法（昭和二十二年法律第二十六号）第一条に規定する学校をいい、大学及び高等専門学校を除く。第三項において同じ。）の授業その他の教育活動において適切かつ体系的な消費者教育の機会を確保するため、必要な施策を推進しなければならない。

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

#### (大学等における消費者教育の推進)

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

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

#### (地域における消費者教育の推進)

第十三条 国、地方公共団体及び独立行政法人国民生活センター（以下この章において「国民生活センター」という。）は、地域において高齢者、障害者等に対する消費者教育が適切に行われるようにするため、民生委員法（昭和二十三年法律第百九十八号）に定める民生委員、社会福祉法（昭和二十六年法律第四十五号）に定める社会福祉主事、介護福祉士その他の高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者に対し、研修の実施、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

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

#### (事業者及び事業者団体による消費者教育の支援)

第十四条 事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

- 2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。

- 3 事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。
- 4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

(教材の充実等)

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

(人材の育成等)

第十六条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法第十一条に規定する相談員その他の消費者の利益の擁護又は増進を図るための活動を行う者に対し、消費者教育に関する専門的知識を修得するための研修の実施その他その資質の向上のために必要な措置を講じなければならない。

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

(調査研究等)

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

(情報の収集及び提供等)

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

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

#### 第四章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

第十九条 消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。

- 2 消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。
  - 一 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。
  - 二 基本方針に関し、第九条第五項（同条第八項において準用する場合を含む。）に規定する事項を処理すること。
- 3 消費者教育推進会議の委員は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人（独立行政法人通則法（平成十一年法律第百三号）第二条第一項に規定する独立行政法人をいう。）の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する。

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

(消費者教育推進地域協議会)

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

2 消費者教育推進地域協議会は、次に掲げる事務を行うものとする。

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

二 都道府県又は市町村が都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を作成し、又は変更しようとする場合においては、当該都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の作成又は変更に関して意見を述べること。

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

附 則

(施行期日)

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

(検討)

2 国は、この法律の施行後五年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。

(消費者庁及び消費者委員会設置法の一部改正)

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

目次中「第五条の二」の下に「－第五条の四」を加える。

第四条第十三号の次に次の一号を加える。

十三の二 消費者教育の推進に関する法律(平成二十四年法律第六十一号)第九条第一項に規定する消費者教育の推進に関する基本的な方針の策定及び推進に関すること。

第五条の二を次のように改める。

(設置)

第五条の二 別に法律で定めるところにより消費者庁に置かれる審議会等は、次のとおりとする。

消費者安全調査委員会

消費者教育推進会議

第二章第三節中第五条の二の次に次の二条を加える。

(消費者安全調査委員会)

第五条の三 消費者安全調査委員会については、消費者安全法(これに基づく命令を含む。)の定めるところによる。

(消費者教育推進会議)

第五条の四 消費者教育推進会議については、消費者教育の推進に関する法律（これに基づく命令を含む。）の定めるところによる。

第六条第二項第四号中「食品安全基本法」の下に「、消費者教育の推進に関する法律」を加える。

### 3 会議体設置要綱

#### 柏市消費者行政推進協議会要領

制定 昭和51年 5月 1日

施行 昭和51年 5月 1日

#### (設置)

第1条 本市における市民の消費生活の安定及び向上を図るため、柏市消費者行政推進協議会（以下「協議会」という。）を設置する。

#### (協議会事項)

第2条 協議会は、次に掲げる事項を協議する。

- (1) 消費者啓発及び消費者教育に関すること。
- (2) 消費者団体に関すること。
- (3) 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2項各号に掲げる事務に関すること。
- (4) その他消費者行政に関すること。

#### (委員)

第3条 協議会の委員は15人以内とし、次の各号に掲げる者の中から、市長が就任依頼する。

- (1) 消費者
- (2) 消費者団体に属する者
- (3) 事業者
- (4) 事業者団体に属する者
- (5) 学識経験者
- (6) その他市長が必要と認める者

2 委員の任期は2年とし、委員が欠けた場合における補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

#### (運営等)

第4条 協議会に座長及び副座長を置く。

2 座長及び副座長は、委員の互選により定める。

3 座長は協議会の議事を進行し、副座長は座長を補佐し、座長に事故あるとき、又は座長が欠けたときは、その職務を代理する。

4 前項の規定にかかわらず、感染症のまん延の防止の必要その他のやむを得ない事情があると消費生活担当課の長が判断した場合は、委員に必要な事項について意見書の提出を求めることができる。

5 消費生活担当課の長は、前項の規定により提出された意見を、速やかに委員に報告しなければならない。

6 市長は、必要があると認めるときは、委員以外の者に、協議会への出席を求めることができる。

#### (庶務)

第5条 協議会の庶務は、消費生活担当課において処理する。

#### (補則)

第6条 この要領に定めるもののほか、協議会に関し必要な事項は、市長が別に定める。

## 4 令和6・7年度 柏市消費者行政推進協議会委員名簿

(50音順)

	氏名	所属・役職等
委員	相澤 智幸	柏市学校教育部指導課 指導主事
委員	五十嵐 美智	柏市中心身障害者福祉連絡協議会 委員
委員	伊藤 賢一	柏警察署生活安全課 課長
委員	内海 恵妙	柏商工会議所 総務部総務課 課長
委員	笠原 輝幸	柏市商店会連合会 会長
委員	菊田 洋子	柏市消費生活かたくりの会連絡協議会 相談役
委員	齋藤 美重子	川村学園女子大学生生活創造学部 生活文化学科 教授
委員	佐藤 陽子	柏生活クラブ 副会長
委員	菅野 達郎	北柏第2地域包括支援センター センター所長
委員	高島 典子	松葉地区民生委員児童委員協議会 会長
座長	谷生 泰斗	谷生法律事務所 弁護士
委員	成海 奈央子	沼南・あおいホームケアサービス 介護支援専門員
委員	濱田 紀子	柏市沼南商工会 女性部 常任委員
委員	松丸 実咲	公募委員
副座長	宮本 恵代	柏市消費者の会 副会長

## 5 消費者教育に関する用語集

(50音順)

用語	解説
ア行	
悪質商法	点検・訪問・SNSなどを通じて巧妙な手口で不安を煽り、高額な商品やサービスを売りつける不当な取引のこと（代表例：点検商法、マルチ商法、架空請求など）。
エシカル消費	環境保全や人権尊重、地域社会への配慮など、社会的課題の解決につながるような視点を持って行う、倫理的で責任ある消費行動のこと。
SDGs	Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）の略称であり、世界が直面するさまざまな問題に対し、世界が一丸となって取り組むための国際目標のこと。「誰一人取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現のため、2030年までを期限とする17の目標（ゴール）と169のより具体的な目標（ターゲット）が示されています。
カ行	
架空請求	身に覚えのない請求のこと。実際には利用していない、あるいは存在しない商品やサービスの利用料金などを名目に、金銭をだまし取ろうとする詐欺の手口の一つです。
環境配慮型商品の選択	製造・使用・廃棄の各段階において環境への負荷が少ない商品を意識的に選ぶことで、資源の節約や温室効果ガスの削減など、持続可能な社会の実現に寄与しようとする消費行動のこと。
キャッシュレス決済	現金（紙幣・硬貨）を使わずに、クレジットカード、電子マネー、QRコードなどを利用して決済する方法のこと。
サ行	
持続可能な社会	地球環境や資源が適切に保全され、将来にわたって平和で豊かな生活が持続できる社会のこと。
消費者教育	日常生活の中で商品やサービスを適切に選び、安全に利用し、トラブルを防ぐために必要な知識や判断力、行動力を育てる教育のこと。
消費者教育コーディネーター	消費者問題に精通し、啓発活動等に取り組む者で、市町村・学校・消費者団体・事業者・事業者団体、大学等様々な消費者教育に関わる関係者が連携・協働して効果的な消費者教育を行えるよう、間に立って調整する役割を担う者のこと。
消費者市民社会	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のこと。
柏市 消費生活コーディネーター	地域における消費生活の安全及び向上を図ることを目的に、昭和63年から導入した柏市独自の制度。地域の消費者リーダーとして、市内各ふるさと協議会から推薦された者や公募で応募いただいた者で構成され、消費者トラブルを未然に防ぐため、消費生活に関する情報を市民に提供するなど、市と地域のパイプ役として日々活動している。

用語	解説
柏市 消費生活サポーター	平成 28 年度から、消費生活コーディネーターの任期修了者のうち、任期後も継続して活動することを希望する者を消費生活サポーターとして登録。各地域の消費生活コーディネーターと連携するとともに、消費生活に関する情報提供を行っている。
食品ロス	まだ食べられるのに廃棄される食品のこと。
タ行	
地域包括支援センター	高齢者がいつまでも住み慣れた地域で暮らせるよう、介護や福祉、健康や医療などのさまざまな面から支援を行う相談窓口のこと。
デジタル・プラットフォーム	インターネットを通じて事業者提供される、電子商取引や情報配信などのための利用基盤や利用環境のこと。具体的には、巨大 IT 企業が運営する EC モール、コンテンツ配信サービス、アプリケーションストア、オークションサイトなどのことです。
電子商取引	インターネットなどの通信ネットワークを利用して商品・サービスを売買する取引形態のこと。EC (electronic commerce) ともいいます。
ハ行	
PDCA サイクル	Plan (計画)、Do (実行)、Check (評価)、Action (改善) の 4 段階を循環させ、継続的に業務改善を行う業務管理手法のこと。
フェアトレード	開発途上国の生産者が適正な価格で継続的に取引できるようにし、生産者の生活改善と自立支援を目的とした、公正な貿易の仕組み。
マ行	
未成年者取消権	18 歳未満の未成年者が保護者（法定代理人）の同意なしに行った契約を、本人または保護者が無条件で白紙に戻せる権利のこと。
ラ行	
ライフステージ	人間の一生における幼年期・児童期・青年期・壮年期・老年期などのそれぞれの段階のこと。

## 柏市消費者教育推進計画

発 行 令和8年4月

柏市市民生活部消費生活センター

〒277-0004

柏市柏下73 中央体育館管理棟1階

電話番号 04-7163-5853

相談専用 04-7164-4100

F A X 04-7164-4327