

柏市消費者教育推進計画(最終案) (H30.2.19)

さあ、踏み出そう!「消費者市民社会」へ



概要版

柏市消費者教育推進計画（最終案）

発行 平成30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
FAX 04-7164-4327



柏市消費生活センターマスコット マナブー

はじめに（計画の基本的な考え方）

1 なぜ計画が必要なのか（背景や消費者教育とは）

●消費生活に関する知識と判断力がこれまで以上に必要

少子高齢化，高度情報化，グローバル化の進展等や，消費生活と経済社会との関わりが多様化・複雑化したことにより，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ます。

⇒ 市民が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今まで以上に必要となっています。

●消費者教育の推進に関する法律が施行

○平成24年12月「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。

＊消費者教育を総合的・一体的に推進し，消費者の自立支援を目的としています。

○「消費者市民社会」が定義されました。

＊消費者市民社会とは，消費者一人ひとりが社会の一員としての自覚を持ち，よりよい社会を実現するために，自分の消費行動について考え，商品やサービスを適切に選択でき，自分のことだけでなく，社会全体のことや，未来の地球のこと（限りある資源を守り，生態系を維持すること等）まで考えて行動する社会のことです。

○「消費者教育推進計画」を定めることは地方公共団体の努力義務となっています。

⇒ 「柏市消費者教育推進計画」を策定します。

2 計画の目標は、消費者市民社会の実現

「賢い消費者となって消費者被害を未然に防ぐ」とともに、「消費者の行動が及ぼす影響力を理解して、自ら学び、考え、行動できる、自立した市民づくり・地域づくり」を目標とします。

3 計画の対象期間は、5年間

平成30年度から平成34年度までの5年間です。

4 計画の位置付けは、推進法に規定されたもの

本計画は、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」として策定するものです。策定に当たっては、国の基本方針及び「千葉県消費者教育推進計画」を踏まえるとともに、本市の上位計画「柏市第五次総合計画」及び関連計画との整合を図っています。

さあ、**踏**み出そう！「**消費**者**市**民社会」へ

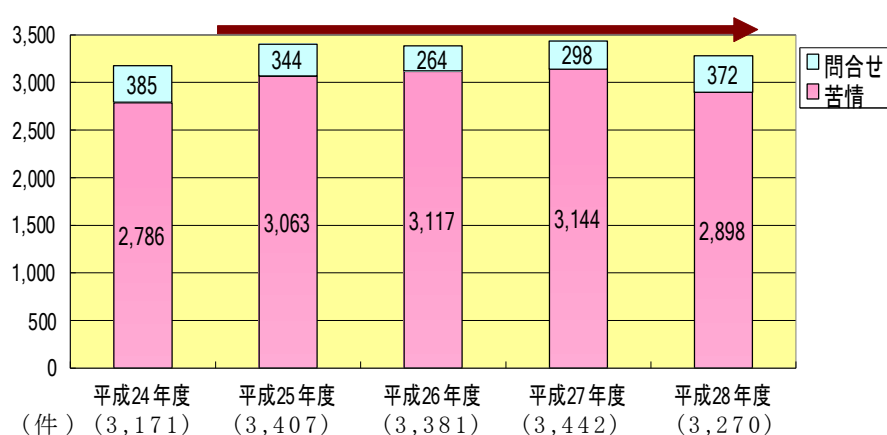


消費者を取り巻く現状と課題

1 柏市における消費生活相談の状況

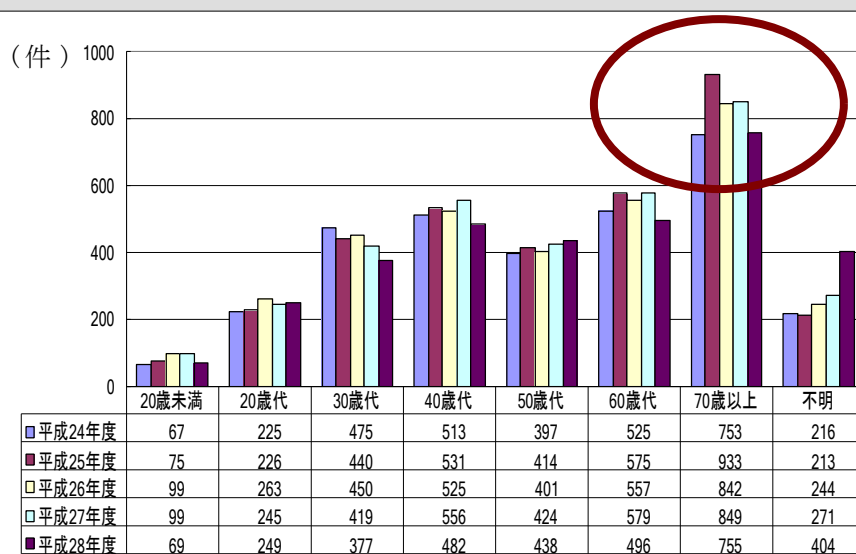
(1) 消費生活相談件数の推移（年間 3,000 件程度で横ばい）

全国的に架空請求が急増した平成 16 年度をピークに減少傾向でしたが、直近 5 年間の相談件数は、概ね 3 千件程度で横ばいとなっています。



(2) 契約当事者の年代別消費生活相談件数の推移（70 歳以上が多い）

平成 25 年度に 70 歳以上の相談件数が大幅に増加、平成 26 年度は減少したものの、平成 27 年度以降は、70 歳以上が最も大きな割合を占め、次いで 60 歳代となっています。



(3) 多く寄せられる相談（どの年代もデジタルコンテンツの相談が第 1 位）

平成 28 年度では、携帯電話、パソコン等からインターネットから得られる情報である「デジタルコンテンツ」に関わる相談が、全ての年代で多くなっています。

【デジタルコンテンツの相談例】

- ・「利用した覚えのないサイト利用料を請求するメールが届いた」等の「架空請求」
- ・「無料だと思い閲覧したら、突然“有料会員登録完了”となり、高額料金を請求された」等の不当請求と思われる「アダルト情報サイト」に関する相談。

(4) 千葉県内や全国中核市との比較（県内3位，中核市8位と高水準）

- 平成28年度の本市の消費生活相談件数は、3,270件で、千葉県内37市中、上位第3位の水準となっています。
- 平成27年度人口千人当たりの相談件数は、約8.4件で、全国中核市48市中、上位第8位の水準となっています。

2 消費者教育の現状と課題（有効な情報提供のあり方が重要課題）

- 消費者教育の現状を把握するためのアンケート（市民，学校教職員，事業所）を実施しました。
- その結果から，「有効な情報提供のあり方」が重要課題として挙げられました。今後の対応策として，消費生活センター及び国民生活センター等に集約された情報の収集，分析を行い，有効な情報を迅速に市民・地域へ発信することを強化したいと考えます。

【アンケート結果から抜粋】

●市民アンケートから

- 消費者トラブルにあった際に「自分自身で解決できる」人を増やすことや，「家族，親族」から相談を受けたときに，適切な助言や解決法を知っていることが早急なトラブル対処につながると推察されます。
- 相談することによって解決できる場合もあるため，消費生活センターの相談窓口の周知向上が必要と考えます。

●学校教職員アンケートから

- 子どもたちの消費生活について，「憂慮していることがある」との回答は約6割で，その内容は，スマートフォンやインターネット利用による消費者トラブル，金銭管理が挙げられました。
- 学校で消費者教育を行う上で，7割が「問題がある」との回答でした。その内容は，「教材がない，または不十分」，「いつ，だれが，どの教科で実施するのかわからない」が挙げられました。

●事業所アンケートから

- 従業員に対して消費者問題に関する啓発（消費者教育）を，「行っていない」事業所が約8割でした。
- 事業所が必要とするチラシやパンフレットによる情報提供の充実を図ることによって，事業所での消費者教育が進むものと推察されます。



消費者教育の基本的な方向性（重点目標）

1 基本的な方向性（今後、目指すべき方向性（三つの重点目標））

- 様々な「場」や「担い手」により、消費者教育の取組みがさらに充実すること、また新しい取組みが市内全体へ広がることを目指して、消費者教育を推進するための「まちづくり」「人づくり」を、支援していきます。
- 本編第2章「消費者を取り巻く現状と課題」で整理した課題から、今後、目指すべき方向性（重点目標）として、3つの柱を掲げます。

(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

- 国の基本方針に従い、対象領域を①消費者市民社会の構築，②商品等やサービスの安全，③生活の管理と契約，④情報とメディアの4つに分類し、さらに幼児期から高齢期までの各ライフステージの発達段階ごとに身につける目標を設定することで、体系的な消費者教育を目指します。
- 柏市では、学校における消費者教育を推進してきたことを重視し、学校教育を中心とした「柏市版消費者教育の体系イメージマップ」（8頁参照）を作成しました。

(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

- 消費者教育の推進にあたっては、行政だけでなく、様々な担い手が消費者教育において、実際に期待されている役割の理解が深められるように、消費生活センター等が中心となって働きかけを行っていきます。
- 「消費生活コーディネーター」，「消費生活相談員及び消費者教育相談員」，「学校教職員」等を中心に、人材育成の充実と、啓発事業の活性化による消費者教育の理解・促進を図ります。
- 国・県等からの情報を収集し、消費生活センターでの相談内容をデータ分析し、消費者トラブル未然防止につながる情報を地域・学校等へ有効かつ迅速に活用・提供していくために、情報発信の充実に努めます。

(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

- 警察・消費者団体・事業者等の関係機関が有する消費生活に関する様々な情報を共有し、消費者被害の未然防止と消費者市民社会の形成に効果的に生かせるよう、多様な主体との連携を図ります。

2 重点目標達成に向けた施策体系図

消費者市民社会の実現に向けて

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

- ・学校教育等における消費者教育の推進
- ・地域・家庭における消費者教育の推進
- ・職域における消費者教育の推進

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

- ・地域人材（消費生活コーディネーター等）の育成・活動支援
- ・消費生活相談員及び消費者教育相談員の育成
- ・学校教職員への動機付け及び実践への支援
- ・消費者教育の効果的な情報発信機能の強化

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

- ・関係部署との連携
- ・地域との連携
- ・消費者団体との連携
- ・事業者等との連携

3 柏市版消費者教育の体系イメージマップ

柏市版消費者教育の体系イメージマップ

計画の目標	・消費者被害をふせぐ。 ・自ら学び行動する消費者を増やし、消費生活の安定と向上を目指す。 ・自らの消費生活が社会や未来に影響を与えることを自覚し、消費生活を通してより良い社会づくりに関わる消費者を増やす。						
	職業						
	学校、園、社会教育施設						
	地域						
	家庭						
	成人期 成人一般						
重点領域	各期の特徴 (読者の特徴に配慮する)	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	特に若者	特に高齢期
		家庭などを中心に消費生活を送る時期 (思われぬ商品事故に周囲の人の注意が必要な時期)	家庭などを中心に消費生活を送る時期	家庭などを中心に消費生活を送る時期 主体的な行動を始める時期	消費者として自立を始める時期	消費者として自立を進める時期 (成人すると、社会経験が少ないことを利用した悪質商法に狙われる時期)	人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期 (悪質商法に狙われる時期／思われぬ商品事故に周囲の人の注意が必要な時期)
		人、社会、環境 未来を考え消費生活を送る力(持続可能な消費)	消費をめぐる物と金銭の流れを知り、消費者の行動との関わりを考える				
		消費者の影響を理解し、行動する力(消費者市民社会)	物を大切にすること 消費生活と環境、資源及びエネルギーとの関わりを生かす				
	消費者市民社会の構築		協力の大切さに気付く	消費者問題に目を向け、消費者としてできることを考え、実行する			
情報社会対応	商品安全	商品を安全に使用する力 安全な商品を選択する力	安全に関する注意を守る	商品を買うときや使うときに安全に配慮する／商品の危険危害情報に関心を持ち、伝え合う			
	契約・金銭管理・生活設計	契約の仕組みを理解する力 消費者トラブルに対応する力	買い物のマナーや約束を守る	契約の決まりを知る、契約の内容を確認し、よく考えてから契約する			
情報社会対応	消費生活情報を評価し、活用する力	生活設計し、金銭を管理する力	買ってもらいたい、買いたい物があるとき、欲しい理由を考える 物や金銭の大切さに気付き、使い方を考えて実践する				

4 数値目標（成果指標）

本計画推進の効果指標として、目標年までの数値目標

（計画策定4年目（平成33年度）にアンケート調査を行い、その数値を図ります。）

1 消費生活センターの業務内容を知っている割合

現状42.2%⇒65%（市民アンケート）

2 学校で消費者教育を行っていく上で問題がないと答える割合

現状31.6%⇒50%（学校教職員アンケート）

3 事業所で消費者問題に関する啓発（消費者教育）を行っている割合

現状23%⇒35%（事業所アンケート）

5 年度別重点推進領域

本計画の年度ごとの重点推進領域を以下のとおりとします。

	年度	特に推進する 領域及び対象	推進方法
1年目	30 年度	「契約・金銭管理・生活設計」「情報社会対応」 - 高齢者、幼児期～高校生期を中心に	- インターネットを使った効果的な周知の確立（市民・学校教職員向け） - 学校教職員への研修講座開催の検討 - 市民向け啓発チラシの見直し、検討 - 高齢者見守り体制の確立
2年目	31 年度	「契約・金銭管理・生活設計」「情報社会対応」 - 高齢者、幼児期～高校生期を中心に	- チラシ、リーフレット配布先の拡充（小・中・高等学校、大学、幼稚・保育園、事業所等） - 市民向け消費者講座の拡充 - インターネットトラブル対応の拡充 - 高齢者見守り体制の拡充
3年目	32 年度	「消費者市民社会の構築」「商品安全」 - 全世代対象	- 連携先及び相談先のデータベース化 - 前期2年間を振り返り、未実施部分について見直し検討・実施
4年目	33 年度	「消費者市民社会の構築」「商品安全」 - 全世代対象	- 推進の効果を計るアンケート調査の実施 - 次期計画策定に向けての検討開始
5年目	34 年度	「消費者市民社会の構築」「商品安全」 - 全世代対象	次期計画策定の協議、年度末に策定

今後の消費者教育の計画的な推進

1 消費生活センターの消費者教育推進機能の強化

- 消費生活センターを「消費者教育の拠点」として位置づけ、相談業務だけでなく、市民に身近な地域や学校等にこれらの情報を提供し、市民一人ひとりが自立した消費者になることを目指すとともに、地域の消費者として学び合い、ともに支えあう地域づくりを推進します。

2 推進体制（連携の形）

