



柏市消費者教育推進計画 (平成30年度～平成34年度)

さあ、踏み出そう！「消費者市民社会」へ

概要縮小版

柏市消費生活センター

1 計画策定の趣旨はじめに (計画の基本的な考え方)

◎ なぜ計画が必要なのか (背景や消費者教育とは)

- 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。

- 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 (※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。

◎ 計画の目標 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。

◎ 計画の対象期間 平成30年度から平成34年度(2022年度)までの5年間

◎ 計画の位置付けは、推進法に規定されたもの

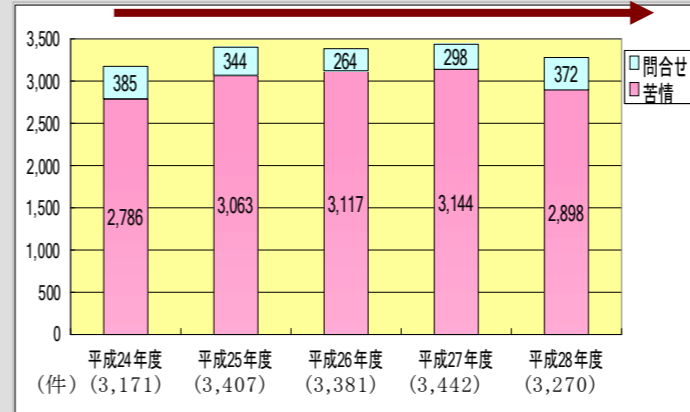
本計画は、推進法第10条第2項に規定された「市町村消費者教育推進計画」として策定するものです。策定に当たっては、国の基本方針及び「千葉県消費者教育推進計画」を踏まえるとともに、本市の上位計画「柏市第五次総合計画」及び関連計画との整合を図っています。



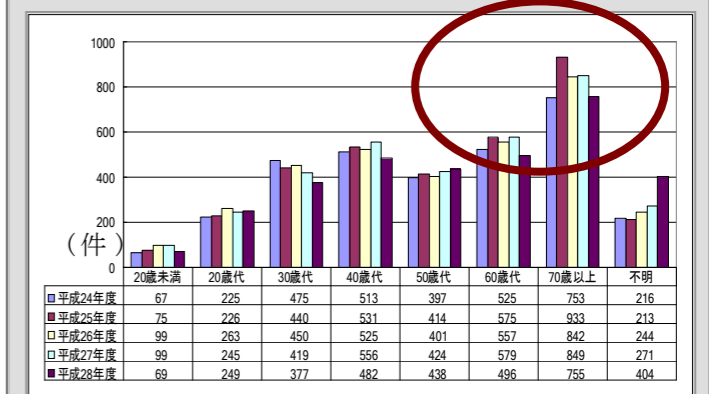
2 消費者を取り巻く現状と課題

◎ 柏市における消費生活相談の状況

- 消費生活相談件数の推移
→直近5年間の相談件数は、年間3,000件程度で横ばい)



- 契約当事者の年代別消費生活相談件数の推移
→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。



● 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】

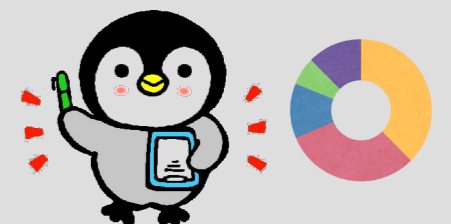
- ・「利用した覚えのないサイト利用料を請求するメールが届いた」等の「架空請求」
- ・「無料だと思い閲覧したら、突然“有料会員登録完了”となり、高額料金を請求された」等の不当請求と思われる「アダルト情報サイト」に関する相談。

● 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。

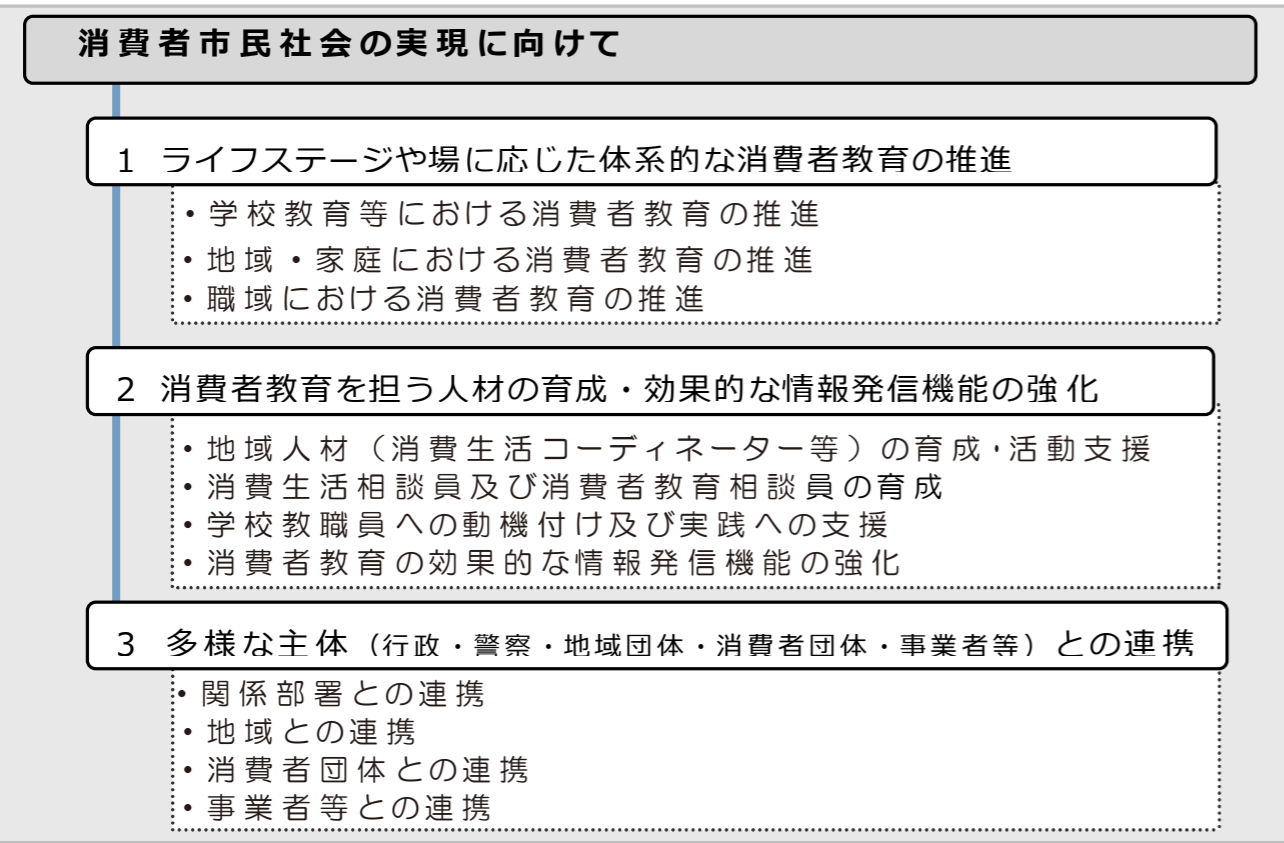
◎ 消費者教育の現状と課題 (有効な情報提供のあり方が重要課題)

- 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) を実施した結果、「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。



3 消費者教育の基本的な方向性（重点目標）

◎ 基本的な方向性（今後、目指すべき方向性（三つの重点目標））



◎ 柏市版消費者教育の体系イメージマップ（重点目標達成に向けた施策体系図）

計画の目標	<ul style="list-style-type: none"> 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。 																																																														
消費者教育の場	学校、園、社会教育施設			職域																																																											
重点領域	<table border="1"> <thead> <tr> <th>各期の特徴 (障害の特徴に配慮する)</th> <th>幼児期</th> <th>小学生期</th> <th>中学生期</th> <th>高校生期</th> <th>特に若者</th> <th>成人一般</th> <th>特に高齢期</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>消費者被害をふせぐ</td> <td>家庭などを中心に消費生活を送る時期 (思わぬ商品事故に周囲の人の注意が必要な時期)</td> <td>家庭などを中心に消費生活を送る時期</td> <td>家庭などを中心に消費者として主体的な行動を始める時期</td> <td>消費者として自立を始める時期</td> <td>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)</td> <td>精神的、経済的に自立した消費生活を送る時期</td> <td>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/思わぬ商品事故に周囲の人の注意が必要な時期)</td> </tr> <tr> <td>消費者市民社会の構築</td> <td>人、社会、環境、未来を考えた消費生活を送る力(持続可能な消費)</td> <td>買い物に関心をもち、消費をめぐり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</td> <td>物を大切に使う</td> <td>消費生活と環境、資源及びエネルギーとの関わりを知り、消費生活に生かす</td> <td>協力の大切さに気付く</td> <td>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</td> <td>消費者問題、消費者被害を減らすために積極的に行動する</td> </tr> <tr> <td>商品安全</td> <td>商品を購入するときや使うときに安全に配慮する/商品の危険有害情報に関心をもち、伝え合う</td> <td>安全に関する注意を守る</td> <td>商品を買ったときや使ったときを、信頼できる大人に知らせる</td> <td>商品による危険や危害に関する相談機関を知り、活用する</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>契約・金銭管理・生活設計</td> <td>契約の仕組みを理解する力</td> <td>買ったときは信頼できる大人に知らせる</td> <td>困ったときは信頼できる大人に知らせる</td> <td>販売方法の特徴、契約トラブル解決の法律や制度、相談機関を知り活用する/消費者被害の情報に関心をもち、伝え合う</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>情報社会対応</td> <td>消費生活情報を評価し、活用する力</td> <td>消費生活情報について、発信の目的と特徴に気付き情報の内容を評価する/情報を適切に活用し、意思決定に生かす</td> <td>情報の収集、発信の技能を身につけ適切に行う</td> <td>情報の収集、発信を適切に行う</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>情報モラルを理解し、活用する力</td> <td>自分の物に名前を書き大切に扱う他の人の物を大切に扱う</td> <td>知らない人に聞かれたときは、家族や友だちのことを教えないようにする聞かれても、言いたくないことは言わなくてよいことを理解する</td> <td>個人情報、著作権、肖像権及び情報発信の責任を理解し、注意して行動する</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							各期の特徴 (障害の特徴に配慮する)	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	特に若者	成人一般	特に高齢期	消費者被害をふせぐ	家庭などを中心に消費生活を送る時期 (思わ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者として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)	精神的、経済的に自立した消費生活を送る時期	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/思わぬ商品事故に周囲の人の注意が必要な時期)	消費者市民社会の構築	人、社会、環境、未来を考えた消費生活を送る力(持続可能な消費)	買い物に関心をもち、消費をめぐり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	物を大切に使う	消費生活と環境、資源及びエネルギーとの関わりを知り、消費生活に生かす	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	消費者問題、消費者被害を減らすために積極的に行動する	商品安全	商品を購入するときや使うときに安全に配慮する/商品の危険有害情報に関心をもち、伝え合う	安全に関する注意を守る	商品を買ったときや使ったときを、信頼できる大人に知らせる	商品による危険や危害に関する相談機関を知り、活用する				契約・金銭管理・生活設計	契約の仕組みを理解する力	買ったときは信頼できる大人に知らせる	困ったときは信頼できる大人に知らせる	販売方法の特徴、契約トラブル解決の法律や制度、相談機関を知り活用する/消費者被害の情報に関心をもち、伝え合う				情報社会対応	消費生活情報を評価し、活用する力	消費生活情報について、発信の目的と特徴に気付き情報の内容を評価する/情報を適切に活用し、意思決定に生かす	情報の収集、発信の技能を身につけ適切に行う	情報の収集、発信を適切に行う					情報モラルを理解し、活用する力	自分の物に名前を書き大切に扱う他の人の物を大切に扱う	知らない人に聞かれたときは、家族や友だちのことを教えないようにする聞かれても、言いたくないことは言わなくてよいことを理解する	個人情報、著作権、肖像権及び情報発信の責任を理解し、注意して行動する			
各期の特徴 (障害の特徴に配慮する)	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	特に若者	成人一般	特に高齢期																																																								
消費者被害をふせぐ	家庭などを中心に消費生活を送る時期 (思わ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者として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)	精神的、経済的に自立した消費生活を送る時期	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/思わぬ商品事故に周囲の人の注意が必要な時期)																																																								
消費者市民社会の構築	人、社会、環境、未来を考えた消費生活を送る力(持続可能な消費)	買い物に関心をもち、消費をめぐり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	物を大切に使う	消費生活と環境、資源及びエネルギーとの関わりを知り、消費生活に生かす	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	消費者問題、消費者被害を減らすために積極的に行動する																																																								
商品安全	商品を購入するときや使うときに安全に配慮する/商品の危険有害情報に関心をもち、伝え合う	安全に関する注意を守る	商品を買ったときや使ったときを、信頼できる大人に知らせる	商品による危険や危害に関する相談機関を知り、活用する																																																											
契約・金銭管理・生活設計	契約の仕組みを理解する力	買ったときは信頼できる大人に知らせる	困ったときは信頼できる大人に知らせる	販売方法の特徴、契約トラブル解決の法律や制度、相談機関を知り活用する/消費者被害の情報に関心をもち、伝え合う																																																											
情報社会対応	消費生活情報を評価し、活用する力	消費生活情報について、発信の目的と特徴に気付き情報の内容を評価する/情報を適切に活用し、意思決定に生かす	情報の収集、発信の技能を身につけ適切に行う	情報の収集、発信を適切に行う																																																											
	情報モラルを理解し、活用する力	自分の物に名前を書き大切に扱う他の人の物を大切に扱う	知らない人に聞かれたときは、家族や友だちのことを教えないようにする聞かれても、言いたくないことは言わなくてよいことを理解する	個人情報、著作権、肖像権及び情報発信の責任を理解し、注意して行動する																																																											

◎ 目標年までの数値目標（成果指標）

本計画を推進する効果指標（計画策定4年目（平成33年度（2021年度））にアンケート調査を行い、その数値を測ります。）

- 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）
- 学校で消費者教育を行っている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）
- 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）



4 今後の消費者教育の計画的な推進

◎ 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。

