

第2次三島市消費者教育推進計画 (案)

令和3年度～令和7年度

三島市

目 次

第1章 計画に対する基本的な考え方

1 計画策定の背景と趣旨	1
2 計画の位置づけ	1
3 計画の期間	2

第2章 消費者教育の現状と課題

1 三島市における消費生活相談の状況	3
(1) 消費生活相談件数の推移	3
(2) 消費生活相談件数の内容	4
2 消費者教育に関する市民の意識	7
(1) 市民意識調査結果からみた状況	7
(2) 消費生活に関するアンケート調査結果からみた状況	10
3 第1次計画の取り組みと課題	14
(1) 数値目標の達成度	14
(2) 基本的な方向ごとの取り組みと課題	15

第3章 消費者教育推進の基本的な方針

1 基本目標及び基本的な方向	17
2 SDGs（持続可能な開発目標）との連動	18
3 推進体系	19
4 数値目標	20

第4章 取り組みの内容

1 具体的な取り組みの内容	21
基本的な方向1	
消費生活センターの認知度向上と機能強化	21
基本的な方向2	
子ども・若年者に対する消費者教育の推進	23
基本的な方向3	
高齢者等の消費者被害防止対策の推進	25
2 消費者教育の体系イメージマップによる整理	26

第5章 計画の推進管理

1 推進体制	30
2 進行管理	31

第1章 計画に対する基本的な考え方

1 計画策定の背景と趣旨

本市では、これまで、平成28年3月に5年間を計画期間として策定した「三島市消費者教育推進計画」(以下「第1次計画」という。)に基づき「安心して豊かな消費生活を送ることができる社会(まち)・三島の実現」を基本目標に掲げ、地域や関係団体との連携により様々な取り組みを行ってきました。

しかし、グローバル化、高度情報化通信社会が急速に進展していることに加え、少子高齢化の進行、消費生活におけるサービスの多様化などに伴い、消費者トラブルの内容は多様化、巧妙化、深刻化しています。これらのことから、消費者被害を未然に防ぎ、消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を身につける必要があります。

また、近年の社会変化として、民法改正により、令和4年度から成年年齢が18歳に引き下げられるなど消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。

一方、世界的には、平成27年に国連総会において「持続可能な開発目標(SDGs:Sustainable Development Goals)」が採択され、この目標達成に向けて消費者一人ひとりが経済・社会・環境をめぐる課題を達成するために行動していくことが求められています。

こうした中、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。)を平成30年度から5年間を対象とした基本方針に変更しました。静岡県においては、「第2次静岡県消費者教育推進計画」を平成30年度から4年間を計画期間として策定しました。

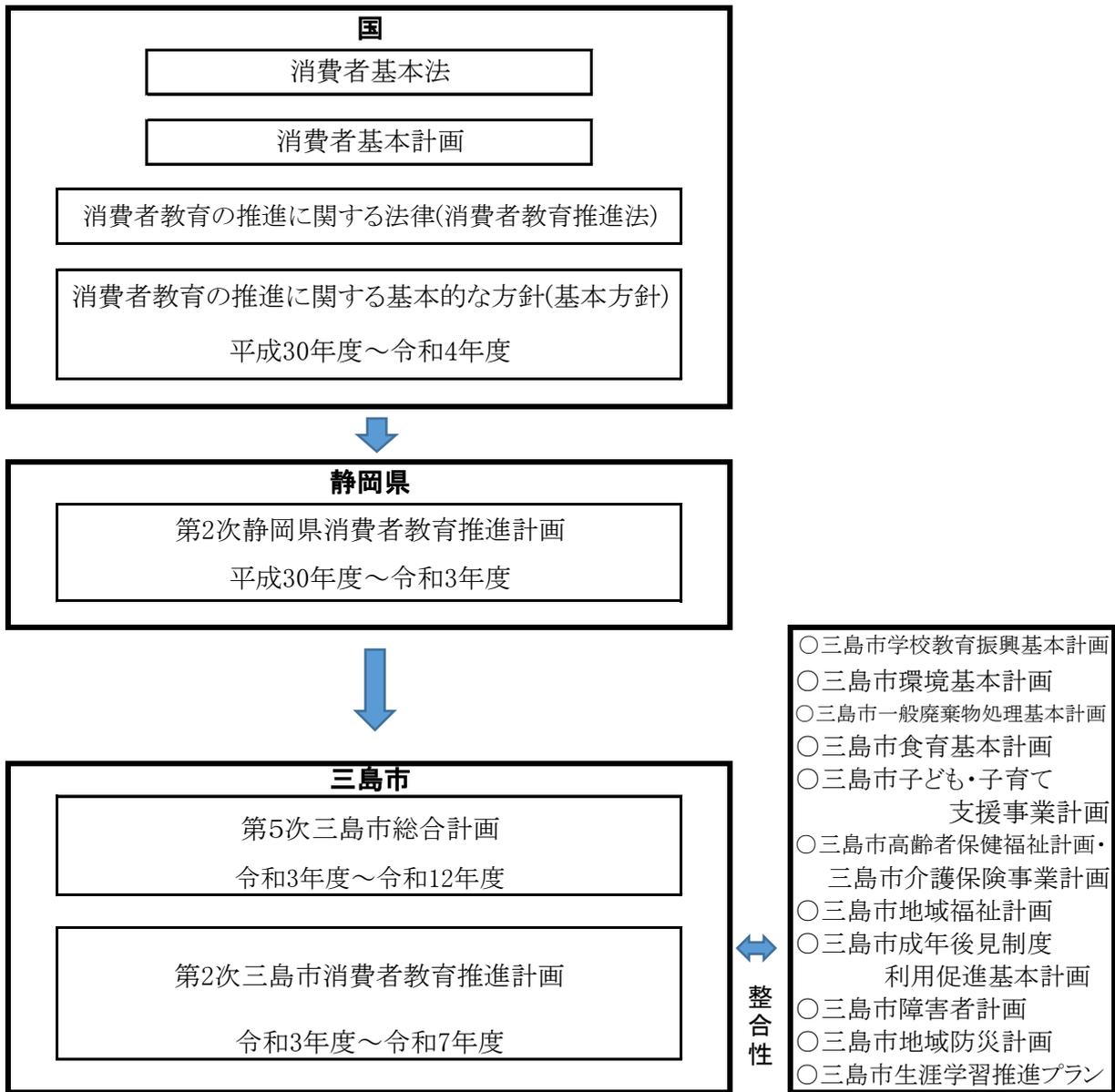
本市におきましても、第1次計画の計画期間が終了するに当たり、このような社会情勢などの変化に的確に対応するとともに、国の基本方針等の変更を踏まえ、引き続き、消費者教育のさらなる充実を図るため「第2次三島市消費者教育推進計画」を策定しました。

2 計画の位置づけ

平成16年に改正された「消費者基本法」では、消費者に対する教育の機会を提供することを基本理念とし、国や地方公共団体に消費者教育を充実する等の施策を講じることを求めています。

さらに、平成24年に、消費者教育を総合的かつ一体的に推進するため、「消費者教育の推進に関する法律」が施行され、国の基本方針及び都道府県消費者教育推進計画を踏まえた「市町村消費者教育推進計画」の策定が努力義務として規定されています。

これらのことから、本市は、国の「基本方針」、「第2次静岡県消費者教育推進計画」を踏まえて「第2次三島市消費者教育推進計画」を策定し、本市における関連計画等との整合性を図るものとし、



3 計画の期間

計画期間は令和3年度から令和7年度までの5年間とします。

ただし、社会情勢の急激な変化、国や県の動向等を勘案し、必要に応じて見直しを行います。

		平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	
国	消費者教育の推進に関する基本的な方針	→								
県	第2次静岡県消費者教育推進計画	→								
市	第2次三島市消費者教育推進計画				→					

第2章 消費者教育の現状と課題

1 三島市における消費生活相談の状況

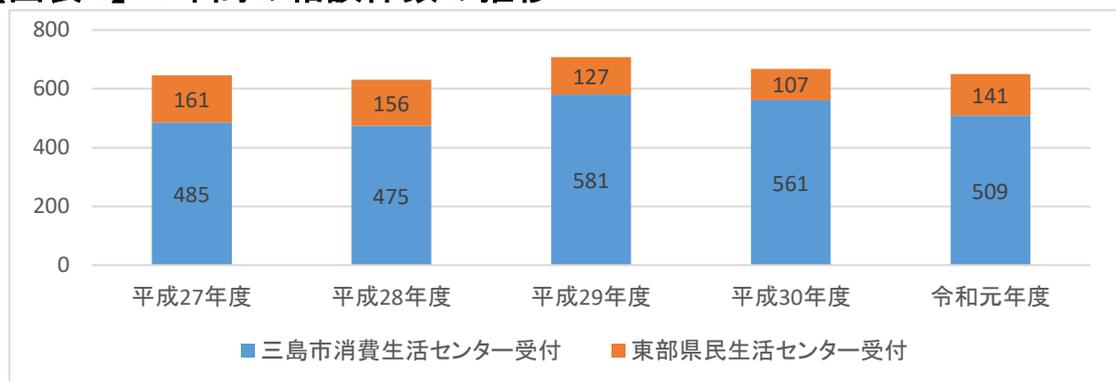
(1) 消費生活相談件数の推移

令和元年度に三島市の消費生活センターで受け付けた消費生活相談件数は509件で、前年度に比べ52件(10.7%)減少しました。相談件数は、「ハガキ等による架空請求」に関する相談が多かった平成29年度(581件)をピークに年々減少しています。(図表1)

年代別の相談件数は、60歳以上の相談件数が約5割を占め、人口の割合より高くなっています。70歳以上の相談件数が最も多く、平成27年度以降年々増加していましたが、令和元年度は前年度より減少しました。令和元年度は、20歳未満から40歳代までの各年代において相談件数が増加しました。特に、20歳未満・20歳代の相談件数は、2倍以上増加しました。(図表2)

【図表1】 5年間の相談件数の推移

(件)



【図表2】 年代別相談件数の推移

	27年度		28年度		29年度		30年度		元年度		
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	
20歳未満	18	3.7%	12	2.5%	11	1.9%	8	1.4%	18	3.5%	
20歳代	33	6.8%	46	9.7%	34	5.9%	25	4.5%	52	10.2%	
30歳代	54	11.1%	54	11.4%	34	5.9%	24	4.3%	30	5.9%	
40歳代	69	14.2%	46	9.7%	71	12.2%	60	10.7%	83	16.3%	
50歳代	64	13.2%	71	14.9%	117	20.1%	104	18.5%	78	15.3%	
60歳以上	60歳代	102	21.0%	97	20.4%	149	25.6%	125	22.3%	93	18.3%
	70歳代以上	119	24.5%	141	29.7%	158	27.2%	201	35.8%	143	28.1%
60歳以上小計	221	45.6%	238	50.1%	307	52.8%	326	58.1%	236	46.4%	
年齢不明	26	5.4%	8	1.7%	7	1.2%	14	2.5%	12	2.4%	
計	485	100.0%	475	100.0%	581	100.0%	561	100.0%	509	100.0%	

● 課題 ●

・消費者を取り巻く環境は変化し、従来の店舗での対面販売を中心としてきた購入形態からインターネット通販、ネットオークション等インターネットを中心とした非対面販売へと移り変わり、商品、サービス、決済手段も次々と新しいものが登場し、複雑化・多様化しています。このような複雑化・多様化する消費行動に柔軟かつ的確に対応し、消費者トラブルを未然に防ぎ、さらに、安全・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つけて、暮らしの中で活用していくことが大切です。このため、消費者一人ひとりの特性に配慮した消費者教育を行う必要があります。

(2) 消費生活相談件数の内容

令和元年度の年代別の販売購入形態別相談件数は、「通信販売」に関する相談が189件で最も多く、次いで、「店舗購入」が90件、「訪問販売」が55件の順となっています。「訪問販売」に関する相談は、70歳以上からの相談が約4割を占めています。また、「マルチ・マルチまがい」に関する相談は、他の年代に比べ、20歳代が最も多くなっています。

年代別にみると、すべての年代で「通信販売」に関する相談が最も多くなっています。20歳未満の相談のうち、約7割は「通信販売」に関する相談でした。(図表3)

令和元年度の年代別の商品・サービス別の相談件数は、「商品一般」に関する相談が92件で最も多く、次いで、「放送・コンテンツ等」が41件、「インターネット通信サービス」が26件の順となっています。

年代別にみると、40歳代以上で「商品一般」に関する相談が最も多く、20歳未満、20歳代では、「放送・コンテンツ等」に関する相談が最も多くなっています。(図表4)

【図表3】 令和元年度の年代別の販売購入形態別相談件数 (件)

	店舗購入	特殊販売							不明無関係	合計
		訪問販売	通信販売	マルチ・マルチまがい	電話勧誘販売	ネガティブオプション	訪問購入	その他無店舗		
20歳未満	1	1	13	0	1	1	0	0	1	18
20歳代	3	9	23	9	0	2	0	0	6	52
30歳代	9	1	11	0	0	0	0	0	9	30
40歳代	23	9	32	1	6	0	0	0	12	83
50歳代	20	7	36	0	4	0	0	0	11	78
60歳代	14	4	37	2	8	2	1	0	25	93
70歳代以上	18	24	36	2	21	2	0	0	40	143
年齢不明	2	0	1	0	1	0	0	0	8	12
計	90	55	189	14	41	7	1	0	112	509

- *「訪問販売」とは、販売業者が消費者の自宅等を訪問して、商品やサービスを販売する方法
- *「通信販売」とは、オンラインショッピング等、インターネット等のネットワークを利用して行われる取引
出会い系サイト等の有料サイト等のサービスを含めて通信販売としています
- *「マルチ取引」とは、「簡単に儲かる」「友人・知人を誘って会員にさせると利益が出る」などと勧誘し、商品やサービスを契約させる方法
- *「電話勧誘販売」とは、販売業者が消費者に電話をかけ、または特定のやり方で電話をかけさせ、その電話における勧誘により郵便等で契約を締結する販売方法
- *「ネガティブオプション」とは、商品を一方的に送り付け、消費者が受け取った以上、購入しなければならぬと勘違いして支払うことを狙った商法
- *「訪問購入」とは、購入業者が、消費者の自宅等を訪問して、売買契約の申し込みを受け、または売買契約を締結して物品を購入する方法

【図表4】 令和元年度の年代別の商品、サービス別相談件数上位3位

年代	1位	2位	3位
20歳未満	放送・コンテンツ等 4件 (オンラインゲーム等)	健康食品 3件 化粧品 3件	—
20歳代	放送・コンテンツ等 12件 (出会い系・アダルト情報等)	教養・娯楽サービス 5件	学習教材 4件
30歳代	商品一般 3件 健康食品 3件 紳士・婦人洋服 3件 レンタル・リース・賃借 3件	—	—
40歳代	商品一般 12件	役務一般 7件 (複合サービス会員等)	工事・建築・加工 5件 (新築・修理サービス等)
50歳代	商品一般 12件	放送・コンテンツ等 10件 (他のデジタルコンテンツ・ 出会い系等)	健康食品 7件
60歳代	商品一般 20件	放送・コンテンツ等 12件 (アダルト情報・映画配信等)	インターネット通信サービス 8件 (光ファイバー等)
70歳代以上	商品一般 40件	インターネット通信サービス 10件 (光ファイバー等)	他の保健・福祉 8件 (募金・衛生サービス等)
全体	商品一般 92件	放送・コンテンツ等 41件	インターネット通信サービス 26件

*「商品一般」とは、特定できない商品や複数の分類にまたがる商品等の相談(架空請求・電話勧誘など)

*PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)の商品別分類の中分類による

● 課題 ●

- ・パソコンやスマートフォンの普及により、インターネットに関する相談が多くなっています。特に、20歳代以下の若者からの相談は、インターネットに関する相談が最も多くなっています。インターネット利用の低年齢化が進み、トラブルが低年齢化しています。このため、インターネットを利用する上で身につけておきたい知識等について、周知・啓発を行うとともに、被害を未然に防止するため、児童・生徒への消費者教育が必要です。
- ・さまざまな消費者トラブルが起り得る中で、どのようなトラブルにも対応できるよう消費生活相談員の実践的な能力を身につける機会が必要です。
- ・高齢者は、自宅にすることが多いため、訪問や電話による勧誘販売により言葉巧みに「お金」や「健康」等、不安をあおり、次々と新たな手口で狙われています。高齢者自身が、被害に遭っていないか気づく力、断る力、家族や見守り関係者に相談する力を身につける必要があります。しかし、相談する相手がなく「孤立」の中で二次被害に遭ってしまうという事態も増えています。そのため、周りの人たちが、様子を気にかけて、異変や変化にいち早く気づき、適切に相談窓口につなぐことが大切です。

2 消費者教育に関する市民の意識

(1) 市民意識調査結果からみた状況

毎年実施している「市民意識調査」の中に「消費者教育について」の設問を加え、消費者教育に関する市民の意識調査を行いました。

【市民意識調査の概要】

①調査の目的

市民生活の現状や市民意識を把握し、今後の施策の基礎資料を得るため

②調査対象

三島市在住の満18歳以上の男女 2,000人

③ 抽出方法

単純無作為抽出

④ 調査方法

郵送調査、インターネット調査

⑤ 調査期間

令和2年5月13日～令和2年5月31日

⑥ 有効回収数

1,278人(63.9 %)

① 消費生活相談窓口の認知度

三島市役所に消費生活相談窓口があることを「知っている」人の割合は48.3%、「知らない」人の割合は50.5%となっています。

性別でみると、「知っている」は男性(46.4%)より女性(49.9%)の割合が多くなっています。

年代別でみると、「知っている」と回答した人は、年代が高くなるにつれ割合が高くなっています。

【図表5】 消費生活相談窓口の認知度

(%)

		知っている	知らない
全体		48.3	50.5
性別	男性	46.4	52.6
	女性	49.9	49.0
年代別	10代・20代	33.3	65.7
	30代	37.4	61.8
	40代	39.6	59.6
	50代	52.8	47.2
	60代	50.2	49.3
	70代以上	58.5	39.0

● 課題 ●

・市役所に消費生活相談窓口があることを知っている人を増やすために、SNSや消費生活講座、情報誌等で消費生活相談窓口の認知度向上に努めていく必要があります。特に若年者の認知度が低い
ため、若年者に対する周知の強化を行っていく必要があります。

② 消費者教育を受けたことがあるか

学校の授業や地域や職場などにおいて、消費者教育(悪質商法被害防止、食の安全、インターネットの安全な利用など)を「受けたことがある」人の割合が13.9%でしたが、約5割の人が「受けたことがないが、機会があれば受けたい」と回答しました。

年代別でみると、消費者教育を「受けたことがある」人が最も多い世代は、10代・20代となっています。10代・20代は学校教育の中で消費者教育を受けているためと考えられます。

「受けたことがないが、機会があれば受けたい」と回答した人は、年代が高くなるにつれ割合が高くなっています。

【図表6】 消費者教育を受けたことがあるか

(%)

		受けたことがある	受けたことがないが、 機会があれば受けたい	受けたことはなく、 受ける必要もない
全体		13.9	49.5	35.6
性別	男性	11.3	49.9	37.9
	女性	16.1	49.2	33.7
年代別	10代・20代	40.0	26.7	32.4
	30代	21.4	44.3	34.4
	40代	18.3	49.8	31.9
	50代	12.0	56.9	30.6
	60代	8.4	49.8	41.8
	70代以上	5.6	52.8	38.4

● 課題 ●

・学校だけではなく、職場や地域等さまざまな場で消費者教育を受けることができる機会を増やし、行政だけではなくさまざまな担い手が連携・協働して取り組み、参加の呼びかけなどを支援していく必要があります。

・高齢者に対する消費者教育は、自治会や民生委員児童委員、老人クラブ、地域包括支援センターなどと連携しながら、出前講座や啓発を実施していく必要があります。

③ 消費者被害やトラブルに遭わないように注意しているか

「消費者被害やトラブルに遭わないように注意している」と回答した人は61.2%、「どちらかといえば注意している」と回答した人30.9%と合わせると約9割を超えています。

年代別でみると、「消費者被害やトラブルに遭わないように注意している」と回答した人は、年代が高くなるにつれ割合が高くなっています。

【図表7】 消費者被害やトラブルに遭わないように注意しているか

(%)

		注意している	どちらかといえば注意している	どちらかといえば注意していない	注意していない
全体		61.2	30.9	3.8	1.4
性別	男性	61.8	28.9	4.4	2.2
	女性	60.5	33.1	3.3	0.7
年代別	10代・20代	41.9	43.8	8.6	3.8
	30代	42.0	46.6	9.2	1.5
	40代	57.4	36.2	4.3	2.1
	50代	63.4	32.9	1.4	0.5
	60代	65.8	27.6	3.6	1.3
	70代以上	71.8	19.5	1.7	0.8

● 課題 ●

- ・若年者に対しては、ホームページやSNS等インターネットを活用した消費者トラブルの注意喚起を行っていく必要があります。
- ・高齢者は注意している人の割合が高いものの、「広報みしま」や暮らしに役立つ情報誌「くらしの情報 みしま」等を活用し、新たな消費者トラブルの注意喚起を行っていく必要があります。

④ 商品やサービスを選択する際に、社会貢献につながるもの(環境・被災地支援・地産地消など)を意識することがあるか

「商品やサービスを選択する際に、社会貢献につながるもの(環境・被災地支援・地産地消など)を意識することがあるか」に対し、「意識することがある」と回答した人は30.5%、「どちらかといえば意識することがある」と回答した人46.2%と合わせると約7割を超えています。平成29年度静岡県消費者教育に関する意識調査に比べ、「意識することがある」が20.7ポイント、「どちらかといえば意識することがある」が3.9ポイント高いことがわかります。

【図表8】商品やサービスを選択する際に、社会貢献につながるものを意識することがあるか

(%)

	令和2年度	静岡県(*)
意識することがある	30.5	9.8
どちらかといえば意識することがある	46.2	42.3
どちらかといえば意識することがない	16.7	35.1
意識することがない	4.9	12.8

*平成29年度消費者教育に関する意識調査 県内に居住、通勤する10代以上の男女1,138人を対象にインターネットにより調査

● 課題 ●

- ・出前講座では、消費者トラブルだけではなく、環境や社会貢献の視点で商品を選択するエシカル消費等、公平かつ公正な持続可能な社会の実現に向けて、消費者自らが自発的、積極的に行動できるような消費者教育を行っていく必要があります。
- ・消費者教育は、環境教育や食育等、関係課が実施する取り組みと連携していく必要があります。

(2) 消費生活に関するアンケート調査結果からみた状況

消費生活における意識や行動の状況を把握するため、消費者教育に関係する課に関わる市民団体にアンケート調査を行いました。

【消費生活における意識や行動調査の概要】

① 調査の目的

今後の消費者教育を効果的に推進するうえでの基礎資料とするため

② 調査対象団体

三島市民生委員児童委員協議会、三島市保健委員会、
三島市障がいとくらしを支える協議会、三島市ストップ温暖化推進協議会、
三島スマホ安心アドバイザー、三島市交通指導員会、図書館ボランティア
中郷女性学級、中郷成人学級、中郷少年学級、錦田女性学級、
坂生涯学級

③ 調査人数

604人

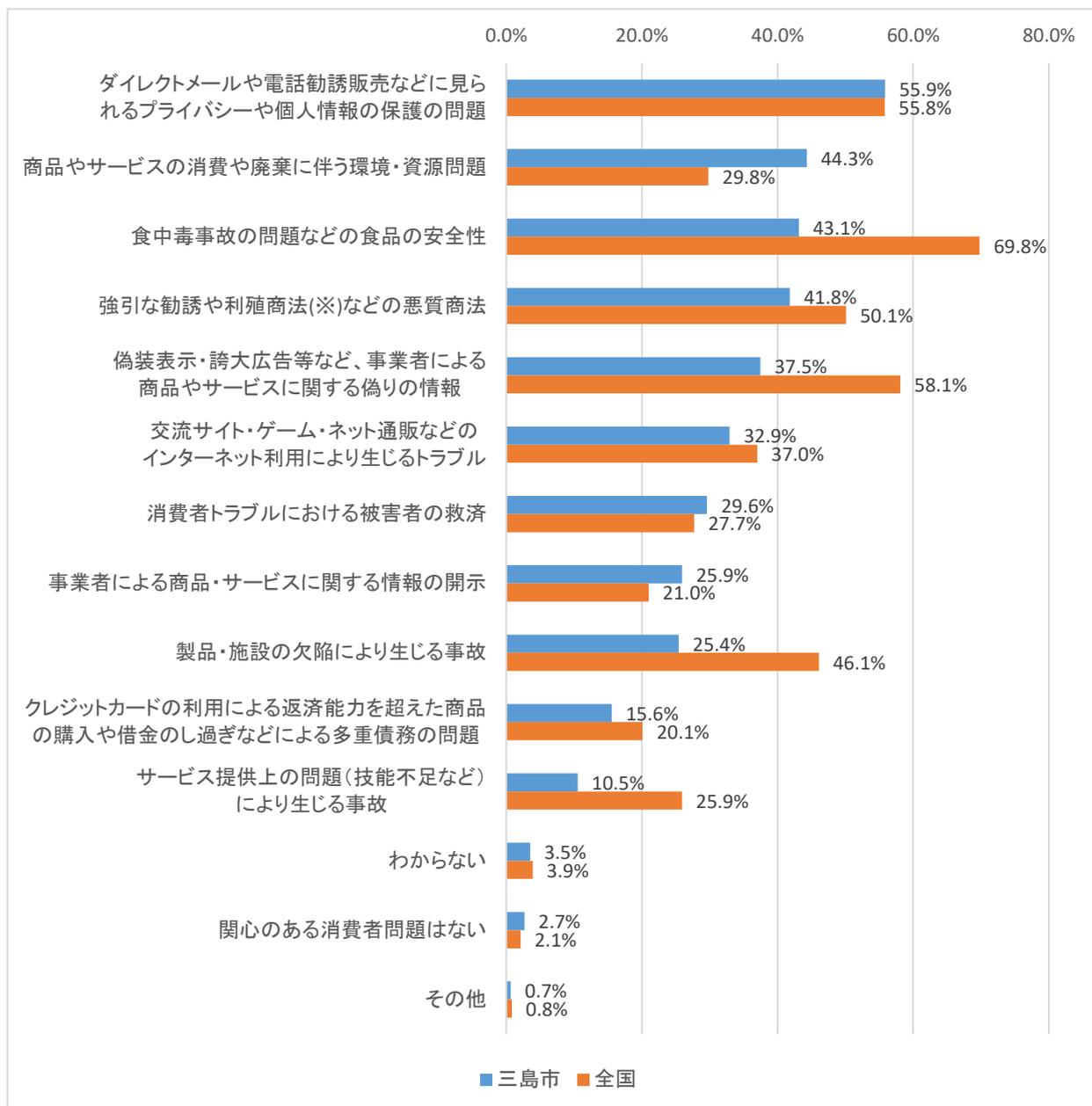
④ 調査期間

令和2年6月～令和2年8月

① どのような消費者問題に関心があるか(複数回答)

どの分野の消費者問題に関心があるか聞いたところ、「ダイレクトメールや電話勧誘販売などに見られるプライバシーや個人情報の保護の問題」と回答した人の割合は、55.9%と最も多く、次いで、「商品やサービスの消費や廃棄に伴う環境・資源問題」(44.3%)、「食中毒事故の問題などの食品の安全性」(43.1%)の順となっています。

【図表9】 どのような消費者問題に関心があるか



*全国「平成30年度消費者意識基本調査」日本国籍を有する全国の満15歳以上10,000人を対象に訪問・郵送調査
消費者問題の現状や求められる政策ニーズを把握し、消費者政策の企画立案にいかすために実施

※「利殖商法」とは、「高利回り」、「値上がり確実」など利殖(利子や配当金などによって財産を増やすこと)になることを強調して不当な勧誘をする商法のこと。

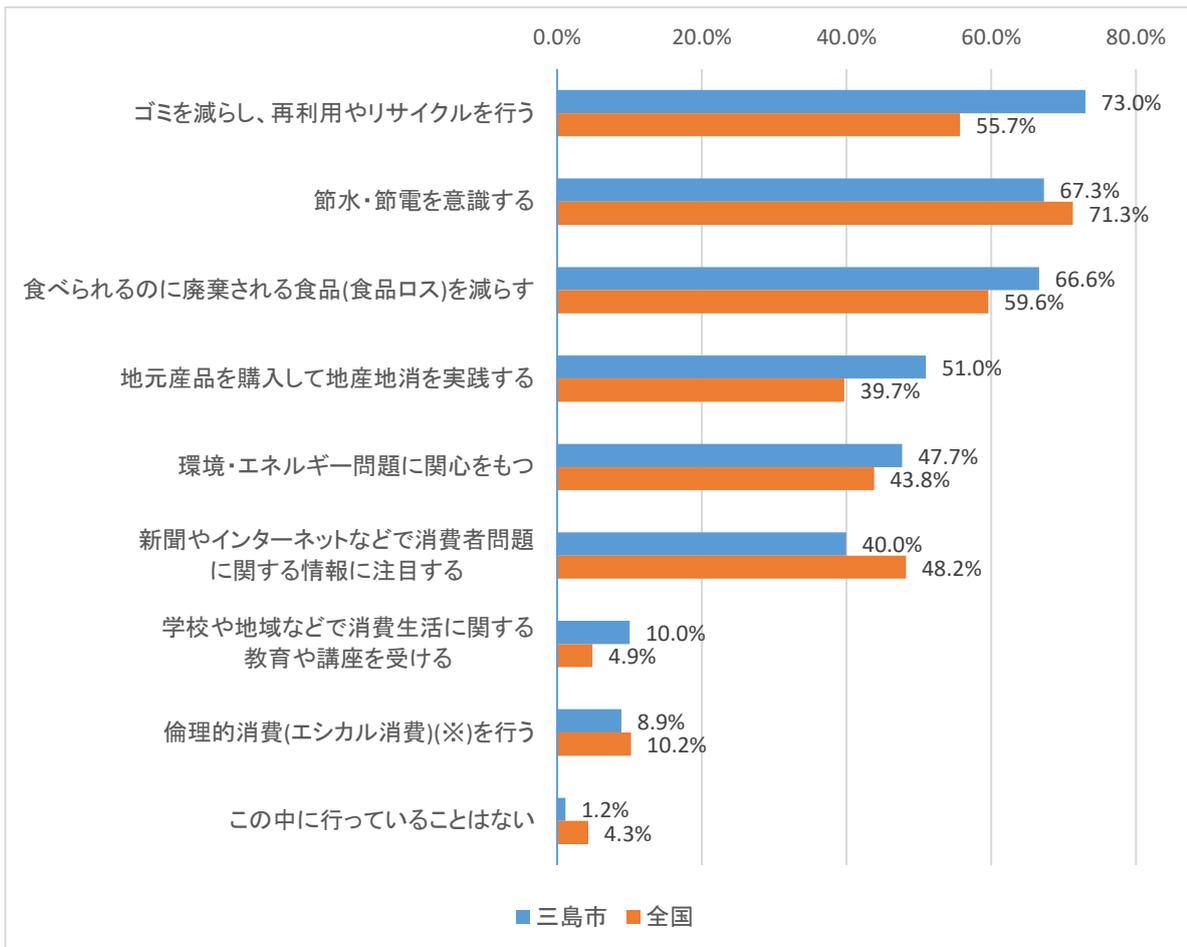
● 課題 ●

「商品やサービスの消費や廃棄に伴う環境・資源問題」と回答した人の割合が、全国と比較して14.5ポイント高く、三島市民が環境・資源問題の意識が高いことがわかりました。その一方で、「食中毒事故の問題などの食品の安全性」、「偽装表示・誇大広告等など、事業者による商品やサービスに関する偽りの情報」と回答した人は、全国と比較して20ポイント以上低いことがわかりました。「クレジットカードの利用による返済能力を超えた商品の購入や借金のし過ぎなどによる多重債務の問題」や「サービス提供上の問題(技能不足など)により生じる事故」等、関心の低い問題について消費者教育を行っていく必要があります。

② 日頃の消費生活で行っていること(複数回答)

日頃の消費生活で行っていることを聞いたところ、「ゴミを減らし、再利用やリサイクル行う」と回答した人の割合は、73.0%で最も多く、次いで「節水・節電を意識する」(67.3%)「食べられるのに廃棄される食品(食品ロス)を減らす」(66.6%)の順となっています。

【図表10】 日頃の消費生活で行っていること



* 全国「平成30年度消費者意識基本調査」日本国籍を有する全国の満15歳以上10,000人を対象に訪問・郵送調査
消費者問題の現状や求められる政策ニーズを把握し、消費者政策の企画立案にいかすために実施

● 課題 ●

「ゴミを減らし、再利用やリサイクルを行う」と回答した人の割合が、全国と比較して17.3ポイント高く、三島市民がごみの減量、再利用及びリサイクルに意識が高いことがわかりました。その一方で、「新聞やインターネットなどで消費者問題に関する情報に注目する」と回答した人は、全国と比較して8.2ポイント低いことがわかりました。「倫理的消費(エシカル消費)を行う」が最も低いことから、倫理的消費(エシカル消費)が身近なところで様々な形で行動していることを理解してもらうための消費者教育を行う必要があります。

※人・社会(地域)・環境へのえいきょうをしっかりかんがえる「エシカル消費」

「エシカル消費」でどんなことが応援できるでしょうか。
 具体例の一部を見てみましょう。



※認証機関は他にも多数あり、これらはその一例です。
 生物多様性民間参画ガイドライン 第2版(平成29年12月8日 環境省公表) http://www.env.go.jp/nature/biodic/gl_participation/download.html

3 第1次計画の取り組みと課題

(1) 数値目標の達成度

第1次計画では、計画全体の目標及び基本的な方向別の目標を設定しました。目標達成状況は、A評価(目標値を達成している)が5項目、B評価(目標値は達成していないが、策定値より改善している)が1項目、C評価(策定値より悪化している)が2項目となっています。

A評価は、「市民1人1日当たりのごみの排出量」、「小中学校での出前講座(授業)を実施した学校数」、「高校・大学・職場での出前講座の実施数」、「高齢者等への出前講座の実施数」、「地域・団体・福祉関係者等の出前講座の実施数」、B評価は、「消費生活相談の認知度」、C評価は、「消費者教育を受けたことがある人の割合」、「食品の安全性に関する基礎的な知識を持っている人の割合」となっています。

①計画全体の目標

指標名称	策定値 (平成27年度)	目標値 (第1次計画)	現状値 (令和2年度)	評価
消費生活相談の 認知度	37.9%	60.0%	48.3%	B
	数値根拠	三島市市民意識調査		

指標名称	策定値 (平成27年度)	目標値 (第1次計画)	現状値 (令和2年度)	評価
消費者教育を受けた ことがある人の割合	27.5%	60.0%	13.9%	C
	数値根拠	三島市市民意識調査		

②基本的な方向別の目標

ア さまざまな担い手(主体)による消費者教育の理解と推進

指標名称	策定値 (平成24年度)	目標値 (第1次計画)	現状値 (平成29年度)	評価
食品の安全性に関する 基礎的な知識を持って いる人の割合	61.9%	80.0%	51.1%	C
	数値根拠	食育基本計画		

指標名称	策定値 (平成26年度)	目標値 (第1次計画)	現状値 (令和元年度)	評価
市民1人1日当たり のごみの排出量	1,020g	943g	880g	A
	数値根拠	三島市一般廃棄物処理基本計画(ごみ編)		

イ 子ども・若年者に対する消費者教育の推進

指標名称	策定値 (平成27年度)	目標値 (第1次計画)	現状値 (令和元年度)	評価
小中学校での 出前講座(授業)を実施 した学校数	3校	5校	18校	A
	数値根拠	三島市市民生活相談センター調査		

指標名称	策定値 (平成27年度)	目標値 (第1次計画)	現状値 (令和元年度)	評価
高校・大学・職場での 出前講座の実施数	0か所	3か所	9か所	A
	数値根拠	三島市市民生活相談センター調査		

ウ 高齢者等への啓発と福祉関係者等との連携による支援

指標名称	策定値 (平成27年度)	目標値 (第1次計画)	現状値 (令和元年度)	評価
高齢者等への 出前講座の実施数	3回	10回	23回	A
	数値根拠	三島市市民生活相談センター調査		

指標名称	策定値 (平成27年度)	目標値 (第1次計画)	現状値 (令和元年度)	評価
地域・団体・福祉関係 者等の出前講座の 実施数	1回	3回	31回	A
	数値根拠	三島市市民生活相談センター調査		

(2) 基本的な方向ごとの取り組みと課題

① さまざまな担い手(主体)による消費者教育の理解と推進

【主な取り組み】

○消費生活講座を通じた消費者教育の推進

専門家を講師に招いて「消費生活講座」を開催し、生活に役立つ知識や消費者の関心の高い分野をテーマに選び、毎日の生活で生かせる情報を提供し、消費者教育を推進しました。

○「防災出前講座」の実施

地域や学校、企業等の依頼に応じて「防災出前講座」を開催し、互いに協力し合いながら防災活動に組織的に取り組む必要性や防災意識の向上が図られました。

【課題】

- ・地域や学校等における各種出前講座では、担当課が説明する講座の内容に加え、「消費者市民社会*」についても理解が深まるよう担い手への意識付けと事業の連携を図っていく必要があります。
- ・市民意識調査では、「消費者教育を受けたことがある人」の割合は13.9%、「受けたことがないが、機会があれば受けたい」と回答した人が49.5%となっていることから、消費者教育の機会を充実させていく必要があります。

② 子ども・若年者に対する消費者教育の推進

【主な取り組み】

○生徒を対象とした消費生活出前授業の実施

・消費生活相談員が中学校・高等学校で「消費生活出前授業」を行い、契約やクレジットカードの仕組みやトラブル対処法などの啓発を行い、自立した消費者の形成に寄与しました。

○学習指導要領に基づく消費者教育の推進

・学習指導要領に基づき、小中学校の社会科・技術家庭科、総合的な学習の時間の中で、消費者教育を実施しました。

（課題）

- ・子どもに対する消費者教育は、家庭における物やお金の大切さ、情報通信機器の使い方など、消費生活に関する基礎的な知識を身につけることが必要です。家庭でのルール作りを行うことも大切です。家庭での消費者教育を支援するため、情報提供を行う必要があります。
- ・令和4年4月より成年年齢が引き下げられることから、今まで以上に高校生・大学生等の若年者への出前講座による啓発等に取り組んでいく必要があります。

③ 高齢者等への啓発と福祉関係者等との連携による支援

【主な取り組み】

○高齢者等を対象とした消費者トラブルの未然防止等のための消費生活出前講座の実施

・地域における様々な団体(老人クラブ・生きがい教室等)と連携しながら「消費生活出前講座」を行い、悪質商法や高齢者に多いトラブルの事例などの啓発を行い、消費者被害の未然防止を図りました。

○高齢者等の見守りを行う人を対象とした消費生活出前講座の実施

・高齢者等見守りが必要な人の生活支援をしている地域の民生委員児童委員や地域包括支援センター等と連携し、消費生活に関する知識や情報を身につける出前講座を行いました。

（課題）

- ・高齢者においても年齢や認知機能に幅があり、生活状況や活動状況もさまざまです。画一的な消費者教育・啓発を進めるのではなく、対象に応じた方法や内容について、なお一層の工夫が必要になります。
- ・高齢者が学んだことを自ら実践するとともに、身近な人にも伝えていくことの重要性を伝える等より効果のある情報発信を行う必要があります。

*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び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参画する社会のこと

第3章 消費者教育推進の基本的な方針

1 基本目標及び基本的な方向

基本目標

安心して豊かな消費生活を送ることができる社会(まち)・三島の実現

三島市では、「安心して豊かな消費生活を送ることができる社会(まち)・三島の実現」を基本目標として、複雑かつ多様化する消費生活に柔軟かつ的確に対応できるよう消費者教育を推進し、安心して生活でき、人や環境に優しい住みやすい三島市の実現を目指します。

なお、基本目標の中で使用している「豊かな消費生活」とは、物質的な豊かさを意味するものではなく、心豊かな、思いやりのある又はゆとりのある消費生活として、この言葉を用いています。

また、第2章「消費者教育の現状と課題」で示された課題解決のため、次のとおり基本的な方向を設定し、重点施策として、消費者教育に取り組みます。

基本的な方向 1

消費生活センターの認知度向上と機能強化

消費生活センターは、消費者被害を未然に防ぐとともに、トラブルに遭ったときに相談できる窓口としての消費生活センターの取り組みの周知を図るなど、認知度向上に努めるとともに、市民、地域、学校、事業所などさまざまな担い手の消費者教育を支援する場としての機能を強化します。

基本的な方向 2

子ども・若年者に対する消費者教育の推進

子ども・若年者が消費者として自立し、消費者市民社会の担い手となるために子どもの発達段階及び年齢特性や、三島市の地域特性に応じた消費者教育を推進します。

基本的な方向 3

高齢者等の消費者被害防止対策の推進

高齢者等の消費者トラブル、消費者被害を未然に防ぐため、地域におけるさまざまな関係団体と連携し啓発を図ります。また、福祉関係者との連携により支援が図られるよう、啓発や見守りを強化します。

2 SDGs(持続可能な開発目標)との連動

本計画の取り組みを連動させることで、「誰一人取り残さない」としているSDGsの各目標の達成に向けて、本市として寄与できることを明確化し、持続可能な社会の実現に近づけていきます。

基本的な方向	関連するSDGs				
1 消費生活センターの認知度向上と機能強化	3 すべての人に健康と福祉を	11 住み続けられるまちづくりを	12 つくる責任 つかう責任	16 平和と公正をすべての人に	17 パートナーシップで目標を達成しよう
2 子ども・若年者に対する消費者教育の推進	3 すべての人に健康と福祉を	4 質の高い教育をみんなに	11 住み続けられるまちづくりを	12 つくる責任 つかう責任	17 パートナーシップで目標を達成しよう
3 高齢者等の消費者被害防止対策の推進	1 貧困をなくそう	3 すべての人に健康と福祉を	10 人や国の不平等をなくそう	16 平和と公正をすべての人に	17 パートナーシップで目標を達成しよう

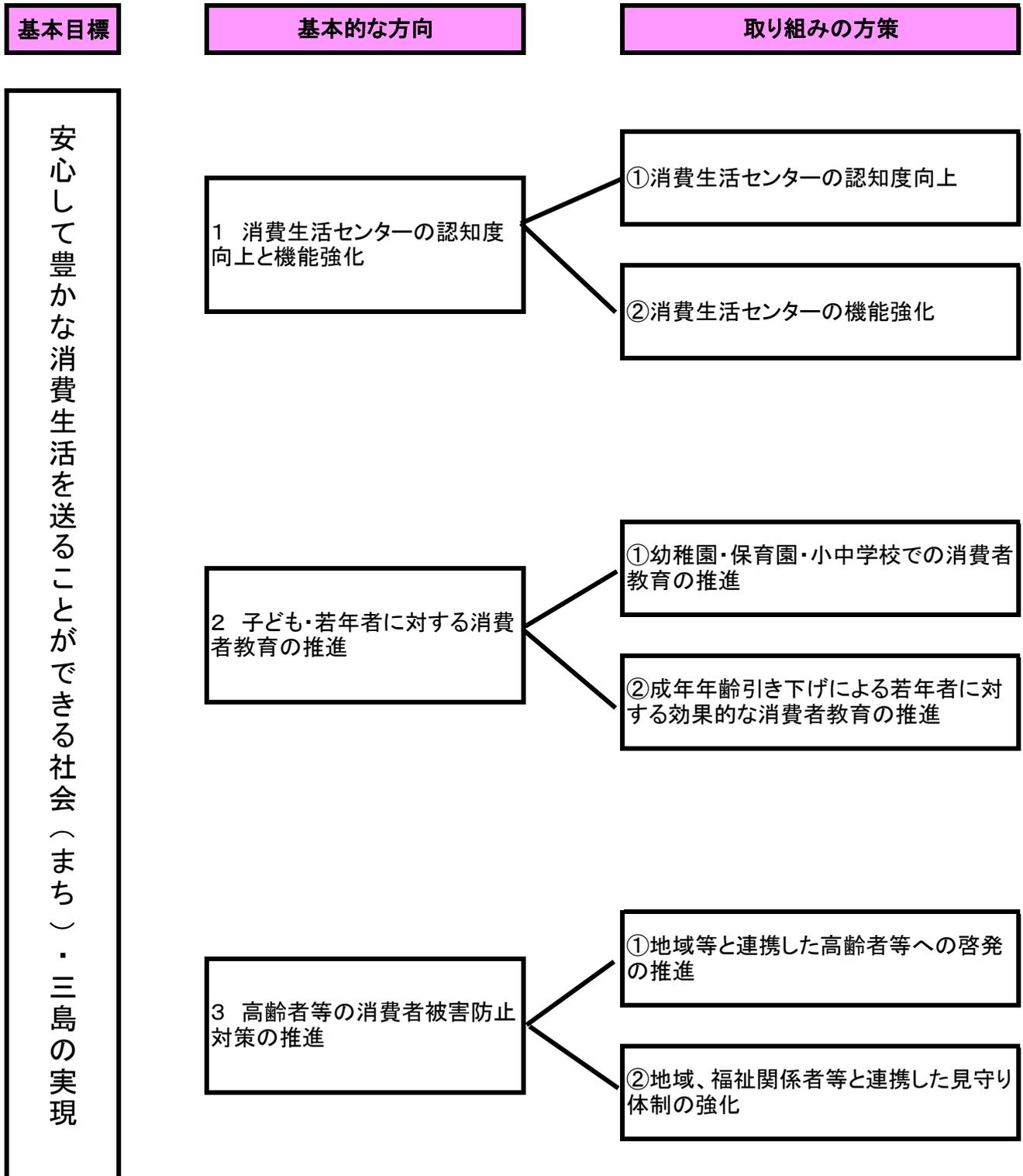
■持続可能な世界を実現するための17の目標とその内容

	<p>■貧困をなくそう あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる。</p>		<p>■人や国の不平等をなくそう 各国内及び各国間の不平等を是正する。</p>
	<p>■飢餓をゼロに 飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養の改善を実現し、持続可能な農業を促進する。</p>		<p>■住み続けられるまちづくりを 包摂的で安全かつ強靱(レジリエント)で持続可能な都市及び人間居住を実現する。</p>
	<p>■すべての人に健康と福祉を あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する。</p>		<p>■つくる責任 つかう責任 持続可能な消費生産形態を確保する。</p>
	<p>■質の高い教育をみんなに すべての人に包摂的かつ公正な質の高い教育を確保し、生涯学習の機会を促進する。</p>		<p>■気候変動に具体的な対策を 気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる。</p>
	<p>■ジェンダー平等を実現しよう ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児の能力強化を行う。</p>		<p>■海の豊かさを守ろう 持続可能な開発のために、海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する。</p>
	<p>■安全な水とトイレを世界中に すべての人々の水と衛生の利用可能性と持続可能な管理を確保する。</p>		<p>■陸の豊かさを守ろう 陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処ならびに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する。</p>
	<p>■エネルギーをみんなにそしてクリーンに すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的エネルギーへのアクセスを確保する。</p>		<p>■平和と公正をすべての人に 持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を促進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供し、あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任のある包摂的な制度を構築する。</p>
	<p>■働きがいも経済成長も 包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用(ディーセント・ワーク)を促進する。</p>		<p>■パートナーシップで目標を達成しよう 持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化させる。</p>
	<p>■産業と技術革新の基盤をつくろう 強靱(レジリエント)なインフラ構築、包摂的かつ持続可能な産業化の促進及びイノベーションの推進を図る。</p>		

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

3 推進体系

3つの基本的な方向に沿って取り組みの方策を示します。



4 数値目標

基本的な方向 1	消費生活センターの認知度向上と機能強化		
----------	---------------------	--	--

指標名称	消費生活相談の認知度		
現状値(令和2年度)	48.3%	目標値(令和7年度)	60.0%
数値根拠	三島市市民意識調査		

指標名称	商品やサービスを選択する際に、社会貢献につながるもの(環境・被災地支援・地産地消など)を意識することがある人の割合		
現状値(令和2年度)	76.7%	目標値(令和7年度)	87.0%
数値根拠	三島市市民意識調査		

基本的な方向 2	子ども・若年者に対する消費者教育の推進		
----------	---------------------	--	--

指標名称	小中学校での出前講座(授業)を実施した学校数		
現状値(令和元年度)	18校	目標値(令和7年度)	21校
数値根拠	市民生活相談センター調査		

指標名称	高校・大学・職場での出前講座の実施数		
現状値(令和元年度)	9か所	目標値(令和7年度)	14か所
数値根拠	市民生活相談センター調査		

基本的な方向 3	高齢者等の消費者被害防止対策の推進		
----------	-------------------	--	--

指標名称	高齢者等への出前講座の実施数		
現状値(令和元年度)	23回	目標値(令和7年度)	28回
数値根拠	市民生活相談センター調査		

指標名称	地域・団体・福祉関係者等の出前講座の実施数		
現状値(令和元年度)	31回	目標値(令和7年度)	36回
数値根拠	市民生活相談センター調査		

第4章 取り組みの内容

1 具体的な取り組みの内容

基本的な方向1



消費生活センターの認知度向上と機能強化

消費者教育の推進にあたって重要なことは、消費者教育及び消費生活に関する事業に三島市が取り組んでいること、特に消費者トラブルに遭ったときの相談窓口として消費生活センターがあることであるため、これらの周知に努めます。

また、さまざまな担い手の主体的・能動的な消費者教育の活動を支援するための連携に努めます。

①消費生活センターの認知度向上

消費生活センターは消費生活相談を受けることで、消費者被害の未然防止や消費者被害の救済だけではなく、商品・サービスや契約の知識についての情報提供や啓発活動も行っています。三島市が消費生活相談を実施するとともに情報提供等の啓発活動を行っていることについて、消費者やさまざまな担い手による認知度を高めることが引き続き重要であり、消費生活に関する情報に無関心な層や、真に情報を必要とする人にも届くよう努めていきます。

また、消費者がトラブルに遭ったときに消費生活センターに相談することは、相談者が救済されるだけではなく、情報を社会で共有することによりトラブルの原因となった社会的問題の解決にもつながることから、社会全体の消費者被害の減少につながることについての理解を促進します。

さらに、相談窓口として、消費生活センターだけではなく、全国共通電話番号の消費者ホットライン(188)の周知を図ります。

【具体的な事業】

- 消費生活講座の開催[市民生活相談センター]
- 消費生活出前講座の開催[市民生活相談センター]
- 不用品活用バンクの実施[市民生活相談センター]
- くらしの情報の発行、ホームページや広報みしま、SNS等での消費生活情報の提供[市民生活相談センター]
- 消費者被害防止啓発活動[市民生活相談センター]

②消費生活センターの機能強化

消費生活センターが消費者教育の核となり、さまざまな情報を集積し、市民に消費者教育を提供する場として、また、さまざまな担い手の消費者教育を支援する場としての機能を強化していきます。環境教育や食育、防災教育等の消費生活に関連する教育を実施する関係課と情報を共有するとともに横断的に消費者教育を行い、効果的に消費者教育を推進します。これらの教育の目的、内容や対象は、それぞれ異なるものですが、消費者の自立を支援し、また、消費者市民社会の形成に参画することから、さまざま担い手が共通の認識に立ち、連携・協働して効果的に消費者教育を推進します。それぞれの消費者教育の場において、消費者市民社会へと話をつなげられるよう担い手への意識づけを図り、普及に取り組んでいきます。さらに、公正な持続可能な社会の実現に向け、環境保全や社会貢献の視点で商品・サービスを選択するエシカル消費等の情報発信や啓発活動を関係課と連携しながら推進します。

新型コロナウイルスの感染拡大や災害時には、消費者被害の防止や消費者の冷静な対応等を注意喚起するため、正確な情報の発信や啓発に努めます。

また、消費者教育の推進に関する法律第20条第1項において、消費者教育を総合的、体系的かつ効果的に推進するため、「消費者教育推進地域協議会」の設置が求められており、消費者、関係団体等で構成する三島市消費者教育推進地域協議会(仮称)を新たに設置します。

【具体的な事業】

- 環境ボランティアの育成・活動の支援[環境政策課]
- 環境講演会の開催[環境政策課]
- エコドライブ講習会の実施[環境政策課]
- プラスチックごみ削減の啓発[環境政策課]
- 地域環境情報誌の発行[環境政策課]
- クールチョイスの普及・啓発[環境政策課]
- 環境美化推進大会の開催[廃棄物対策課]
- ごみ減量・資源化にかかる出前講座の開催[廃棄物対策課]
- ごみ減量トレンドィの発行[廃棄物対策課]
- フリーマーケットの開催[廃棄物対策課]
- 買い物袋持参運動の実施[廃棄物対策課]
- ごみ減量アドバイザーとの協働による周知啓発[廃棄物対策課]
- 健康づくり料理教室の開催[健康づくり課]
- 大人の食育推進[健康づくり課]
- 食育出前講座の開催[健康づくり課]
- 姉妹都市交流事業の実施[地域協働・安全課]
- 消費生活の啓発資料の貸出・提供[図書館]
- 消費者団体との連携による消費者教育の推進[市民生活相談センター]
- 消費生活講座の開催[市民生活相談センター](再掲)
- 消費生活出前講座の開催[市民生活相談センター](再掲)
- 不用品活用バンクの実施[市民生活相談センター](再掲)
- くらしの情報の発行、ホームページや広報みしま、SNS等での消費生活情報の提供[市民生活相談センター](再掲)

基本的な方向2



子ども・若年者に対する消費者教育の推進

成人してからの消費者トラブルを未然に防ぐために、子どものころからの消費者教育が重要です。子ども・若年者が消費者として自立し、消費者市民社会の担い手となるために、子どもの発達段階及び年齢特性に応じた消費者教育を推進します。

①幼稚園・保育園・小中学校での消費者教育の推進

幼稚園・保育園においては、「環境教育」や「食育」、物やお金の大切さなど、消費生活に関する基本的な知識を身につける消費者教育を推進します。幼児期における消費者教育は、家庭において実施することが効果的であるため、保護者に対する消費者教育を実施していく必要もあります。

小中学校においては、文部科学省が定める学習指導要領に基づき、すべての子どもたちが消費者教育を受ける機会が設けられています。小学校では社会科、家庭科、道徳科、中学校では、社会科(公民的分野)、技術・家庭科、道徳科の授業を通じて消費者教育を行っています。なお、これらの教科や総合的学習の時間における教育活動あるいは様々な学習活動を通じて、すべての児童・生徒が身近な消費生活の課題を学ぶことができるよう消費者教育を推進します。

【具体的な事業】

- 幼稚園・保育園での金融教育の推進[子ども保育課]
- 環境教育の推進[子ども保育課]
- 人権教育の推進[子ども保育課]
- 幼児環境教育推進プロジェクトの実施[環境政策課]
- 幼稚園・保育園・小中学校での環境教育の推進[環境政策課]
- 小学生環境読本の作成[環境政策課]
- 小学生環境探偵団の活動[環境政策課]
- 中学生環境リーダー研修[環境政策課]
- 環境衛生週間ポスター・標語展の実施[廃棄物対策課]
- 清掃センター施設見学[廃棄物対策課]
- 幼稚園等でのごみ減量・資源化にかかる出前講座の開催[廃棄物対策課](再掲)
- 幼稚園・保育園・小中学校での食育の推進[健康づくり課]
- スマートフォン・SNS勉強会の開催[広報情報課]
- 小中学校での国際理解教育、防災教育、消費者教育の推進[学校教育課]

- みしまっ子体験塾の開催[生涯学習課]
- ジュニアリーダー研修の開催[生涯学習課]
- 小中学校での消費者教育の実施[学校教育課]
- 消費生活の啓発資料の貸出・提供[図書館](再掲)
- 消費生活出前授業の実施[市民生活相談センター]

②成年年齢引き下げによる若年者に対する効果的な消費者教育の推進

民法の成年年齢引き下げにより社会経験の少ない若年者が新たに悪質業者のターゲットとされ、消費者被害が懸念されるため、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相談が多くなっていることから、インターネット通販やインターネット上での個人間取引の危険性を十分認識できるような効果的な啓発を行う必要があります。

高等学校においては、平成30年3月に改訂された学習指導要領に基づき、消費者教育に関わる内容が充実し、社会において主体的に生きる消費者を育む実践的な消費者教育を推進します。

大学等においては、社会で通用する能力、知識、価値観等を学生が身につけることが重要となっており、なるべく早い段階、例えば入学時のガイダンス等で、大学等と連携した消費者トラブルの防止に向けた啓発を行う必要があります。

また、新入社員や社会経験の乏しい社会人に対しては、事業者が研修の場を活用して消費者教育を行うことは、生涯学習の観点からも非常に有意義です。

こうした若年者に対して、契約に関する基本的な知識やクレジットカードの仕組み、マルチまがい商法等を出前講座を実施する等、消費者教育の充実を図ります。

なお、若年者に対しては、悪質商法や振り込め詐欺等の加害者となることもあるため、被害者だけでなく加害者にならないという視点も加えて消費者教育を行う必要もあります。

【具体的な事業】

- 消費生活出前授業の実施[市民生活相談センター](再掲)
- 消費生活出前講座の開催[市民生活相談センター](再掲)
- 消費生活の啓発資料の貸出・提供[図書館・市民生活相談センター](再掲)
- くらしの情報の発行、ホームページや広報みしま、SNS等での消費生活情報の提供[市民生活相談センター](再掲)

基本的な方向3



高齢者等の消費者被害防止対策の推進

三島市の「高齢者福祉行政の基礎調査」によれば、令和2年4月1日現在の高齢化率(総人口に占める65歳以上の人口の割合)は過去最高の29.3%となっています。また、障がいのある人も近年上昇を続けています。

三島市の消費生活相談の約5割が60歳以上からの相談となっています。高齢者等の消費者トラブルの更なる増加や深刻化を招くことが懸念されます。

①地域等と連携した高齢者等への啓発の推進

高齢者等の消費生活相談は、依然として「ハガキ等による架空請求」が多く寄せられていますが、高齢者等を狙った流行や話題性に乘じた悪質商法が次々と発生しています。巧妙かつ不安を煽る詐欺的な手口も横行しています。さらに、携帯電話やスマートフォンの情報機器の普及やインターネットの利用による消費者トラブルも多くなっていることから、高齢者等も高度情報通信社会に対応した知識を持つことが必要です。これらのことから、高齢者の利用が多いスーパー等での啓発や、広報みしま等による消費者被害防止に関する情報提供を行います。

また、地域における様々な団体等と連携しながら、高齢者等への啓発や出前講座を実施します。

これらの取り組みのほか、地域等と連携し「環境教育」や「食育」など、消費生活に関する基本的な知識を身につけるための消費者教育も併せて推進します。

消費者トラブル防止対策として、地域や警察、関係課と連携し、迷惑・悪質電話防止装置の周知と普及を図ります。

【具体的な事業】

- 敬老大会の開催[福祉総務課]
- 老人クラブの活動[地域包括ケア推進課]
- 寿大学の開催[地域包括ケア推進課]
- 生きがい教室の実施[地域包括ケア推進課]
- 高齢者くらし相談事業の実施[地域包括ケア推進課]
- 防犯講話の実施[地域協働・安全課]
- 大人のためのスマホ・インターネット安全基礎講座の開催[広報情報課]
- ごみ減量・資源化にかかる出前講座の開催[廃棄物対策課](再掲)
- 食育出前講座の開催[健康づくり課](再掲)
- 消費生活講座の開催[市民生活相談センター](再掲)
- くらしの情報の発行、ホームページや広報みしま、SNS等での消費生活情報の提供[市民生活相談センター](再掲)

②地域、福祉関係者等と連携した見守り体制の強化

ひとり暮らし高齢者世帯及び高齢者夫婦のみの世帯が増加している中で、身近に相談できる人がいない高齢者や判断力が低下している高齢者等の消費者被害防止には、日常生活を支援している地域、福祉関係者等の見守り活動による支援が不可欠であるため、見守りを行う人への情報提供や出前講座等により必要な支援が受けられるよう消費生活センターが働きかける必要があります。

高齢者の総合相談窓口である地域包括支援センターや関係課、民生委員児童委員、障がい者相談支援事業所等に消費者被害防止の周知啓発の実施に向けて働きかけていくとともに、情報提供、情報交換を行うことで地域の見守りを強化します。

また、見守りが必要な人の権利や財産が侵害されることなく安心して生活ができるように、「成年後見制度」利用の相談、普及啓発を行います。

【具体的な事業】

- 成年後見制度利用支援事業[福祉総務課]
- 民生委員児童委員協議会研修会の開催[福祉総務課]
- 障がい者相談支援事業の実施[障がい福祉課]
- 認知症サポーター養成講座の実施[地域包括ケア推進課]
- 高齢者見守りネットワーク[地域包括ケア推進課]
- 消費生活講座の開催[市民生活相談センター](再掲)
- くらしの情報の発行、ホームページや広報みしま、SNS等での消費生活情報の提供[市民生活相談センター](再掲)

2 消費者教育の体系イメージマップによる整理

国の基本方針では、消費者教育は、幼児期から成人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、消費者教育の意義や目標が理解できるようにつくられた「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。このイメージマップは、重点領域(タテ)ごと、ライフステージ(ヨコ)ごとに消費者教育が一覧できるものです。

「消費者市民社会の構築」、「商品等の安全」、「生活の管理と契約」、「情報とメディア」の4つを重点領域としています。

また、静岡県では、重点領域に静岡県総合計画の戦略体系にも位置付けられている『「命」を守る危機管理』や静岡県の特徴である「ものづくり県・静岡県」を県の目標として反映させた「静岡県イメージマップ」を作成し、消費者教育のより一層の充実を図っています。

三島市では、消費者教育に関する具体的な事業を、4つの重点領域ごとに、かつライフステージごとにあてはめ「三島市ライフステージ別消費者教育取組状況図」を作成しました。

各期の特徴 重点領域	幼児期		小学生期		中学生期		高校生期		成人期		特に高齢者		
	消費がもつ 影響力の理解	持続可能な 消費の実践	消費者の参画・ 協働	商品安全の理解と危 険を回避する能力	トラブル対応能力	選択し、契約するこ とへの理解と考える	生活を設計・管理 する能力	災害時に適切な消 費行動をとれる力	情報の収集・処 理・発信能力	情報社会のルール や情報モラルの理解	消費生活情報に 対する批判的思考 力	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	周囲の支援を受けつつも 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
消費がもつ 影響力の理解	おつかいや買物に関心を 持つよう	自分の生活と身近な環境と のかかわりに気づき、物の 使い方を工夫しよう	身近な消費者問題に目を向 けよう	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	危険を回避し、ものを安全 に使う手かかりを知ろう	困ったことがあったら身近 な人に伝えよう	約束やきまりを守ろう 欲しいものがあつたときは、 時には我慢することをおぼ えよう	あわてないで行動しよう	身の回りのさまざまな情報 に気づこう	自分や家族を大切にしよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環 境・経済・社会に与える影 響を考えよう	消費者の行動が環境・経済・ 社会に与える影響に配慮す ることの大切さを伝えよう
持続可能な 消費の実践	身の回りのものを大切に しよう	協力をすることの大切さを 知ろう	モノを丁寧に扱おう	くらしの中の危険や、もの の安全な使い方に気づこう	困ったことがあったら身近 な人に伝えよう	約束やきまりを守ろう	欲しいものがあつたときは、 時には我慢することをおぼ えよう	身の回りのさまざまな情報 に気づこう	自分や家族を大切にしよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環 境・経済・社会に与える影 響に配慮して行動しよう	持続可能な社会に役立つ消 費スタイルについて伝えよ う
消費者の参画・ 協働	身の回りのものを大切に しよう	協力をすることの大切さを 知ろう	モノを丁寧に扱おう	くらしの中の危険や、もの の安全な使い方に気づこう	困ったことがあったら身近 な人に伝えよう	約束やきまりを守ろう	欲しいものがあつたときは、 時には我慢することをおぼ えよう	身の回りのさまざまな情報 に気づこう	自分や家族を大切にしよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環 境・経済・社会に与える影 響に配慮して行動しよう	持続可能な社会に役立つ消 費スタイルについて伝えよ う
商品安全の理解と危 険を回避する能力	身の回りのものを大切に しよう	協力をすることの大切さを 知ろう	モノを丁寧に扱おう	くらしの中の危険や、もの の安全な使い方に気づこう	困ったことがあったら身近 な人に伝えよう	約束やきまりを守ろう	欲しいものがあつたときは、 時には我慢することをおぼ えよう	身の回りのさまざまな情報 に気づこう	自分や家族を大切にしよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環 境・経済・社会に与える影 響に配慮して行動しよう	持続可能な社会に役立つ消 費スタイルについて伝えよ う
トラブル対応能力	身の回りのものを大切に しよう	協力をすることの大切さを 知ろう	モノを丁寧に扱おう	くらしの中の危険や、もの の安全な使い方に気づこう	困ったことがあったら身近 な人に伝えよう	約束やきまりを守ろう	欲しいものがあつたときは、 時には我慢することをおぼ えよう	身の回りのさまざまな情報 に気づこう	自分や家族を大切にしよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環 境・経済・社会に与える影 響に配慮して行動しよう	持続可能な社会に役立つ消 費スタイルについて伝えよ う
選択し、契約するこ とへの理解と考える	身の回りのものを大切に しよう	協力をすることの大切さを 知ろう	モノを丁寧に扱おう	くらしの中の危険や、もの の安全な使い方に気づこう	困ったことがあったら身近 な人に伝えよう	約束やきまりを守ろう	欲しいものがあつたときは、 時には我慢することをおぼ えよう	身の回りのさまざまな情報 に気づこう	自分や家族を大切にしよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環 境・経済・社会に与える影 響に配慮して行動しよう	持続可能な社会に役立つ消 費スタイルについて伝えよ う
生活を設計・管理 する能力	身の回りのものを大切に しよう	協力をすることの大切さを 知ろう	モノを丁寧に扱おう	くらしの中の危険や、もの の安全な使い方に気づこう	困ったことがあったら身近 な人に伝えよう	約束やきまりを守ろう	欲しいものがあつたときは、 時には我慢することをおぼ えよう	身の回りのさまざまな情報 に気づこう	自分や家族を大切にしよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環 境・経済・社会に与える影 響に配慮して行動しよう	持続可能な社会に役立つ消 費スタイルについて伝えよ う
災害時に適切な消 費行動をとれる力	身の回りのものを大切に しよう	協力をすることの大切さを 知ろう	モノを丁寧に扱おう	くらしの中の危険や、もの の安全な使い方に気づこう	困ったことがあったら身近 な人に伝えよう	約束やきまりを守ろう	欲しいものがあつたときは、 時には我慢することをおぼ えよう	身の回りのさまざまな情報 に気づこう	自分や家族を大切にしよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環 境・経済・社会に与える影 響に配慮して行動しよう	持続可能な社会に役立つ消 費スタイルについて伝えよ う
情報の収集・処 理・発信能力	身の回りのものを大切に しよう	協力をすることの大切さを 知ろう	モノを丁寧に扱おう	くらしの中の危険や、もの の安全な使い方に気づこう	困ったことがあったら身近 な人に伝えよう	約束やきまりを守ろう	欲しいものがあつたときは、 時には我慢することをおぼ えよう	身の回りのさまざまな情報 に気づこう	自分や家族を大切にしよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環 境・経済・社会に与える影 響に配慮して行動しよう	持続可能な社会に役立つ消 費スタイルについて伝えよ う
情報社会のルール や情報モラルの理解	身の回りのものを大切に しよう	協力をすることの大切さを 知ろう	モノを丁寧に扱おう	くらしの中の危険や、もの の安全な使い方に気づこう	困ったことがあったら身近 な人に伝えよう	約束やきまりを守ろう	欲しいものがあつたときは、 時には我慢することをおぼ えよう	身の回りのさまざまな情報 に気づこう	自分や家族を大切にしよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環 境・経済・社会に与える影 響に配慮して行動しよう	持続可能な社会に役立つ消 費スタイルについて伝えよ う
消費生活情報に 対する批判的思考 力	身の回りのものを大切に しよう	協力をすることの大切さを 知ろう	モノを丁寧に扱おう	くらしの中の危険や、もの の安全な使い方に気づこう	困ったことがあったら身近 な人に伝えよう	約束やきまりを守ろう	欲しいものがあつたときは、 時には我慢することをおぼ えよう	身の回りのさまざまな情報 に気づこう	自分や家族を大切にしよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	身の回りの情報から「なぜ」 「どうして」を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環 境・経済・社会に与える影 響に配慮して行動しよう	持続可能な社会に役立つ消 費スタイルについて伝えよ 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、理解を進めやうし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。
 (注)本図では、単にヒトと言う場合、集約合計画における「ヒト」、モノ、大粒の資源、など生産要素又は経営資源と見做している。一方、「ものづくり」という際の「もの」は生産活動により付加価値を持つた成果物としての概念であり、前図集約合計画における集約要素を準用している。

【三島市ライフステージ別消費者教育取組状況図】

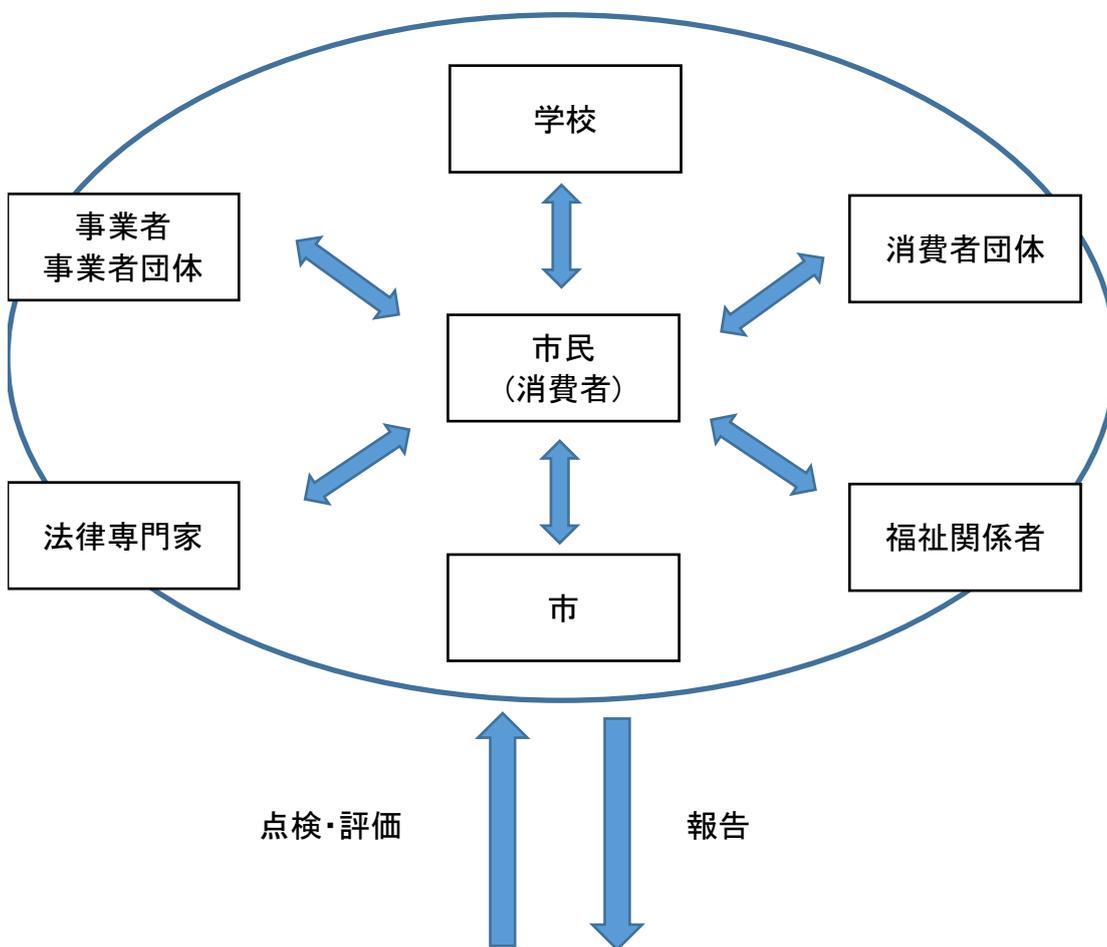
対象領域	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期			
					特に若者	成人一般	特に高齢者	
消費者市民社会の構築	くらしの情報の発行、ホームページや広報みしま、SNS等による消費生活情報の提供							
	消費生活の啓発資料の貸出・提供							
	消費者被害防止啓発活動							
	消費生活出前講座							
	消費者団体との連携による消費者教育の推進							
	人権教育の推進							
		学習指導要領に基づく消費者教育		消費生活講座				
		小中学校での国際理解教育						
		姉妹都市交流事業の実施						
		認知症サポーター養成講座						
		民生委員児童委員協議会研修会						
		高齢者見守りネットワーク						
		敬老大会・老人クラブ・寿大学・生きがい教室						
	環境教育	幼児環境教育推進プロジェクト		小学生環境読本	中学生環境リーダー研修	環境ボランティア育成・活動支援		
			環境探偵団	ジュニアリーダー研修	環境講演会の開催			
			みしまっ子体験塾		エコドライブ講習会の実施			
			環境衛生週間ポスター・標語展		環境美化推進大会の開催			
		幼稚園・保育園・小中学校での環境教育の推進			ごみ減量アドバイザーとの協働による周知啓発			
環境学習出前講座								
地域環境情報誌の発行								
プラスチックごみ削減の啓発								
クールチョイスの普及・啓発								
ごみ減量・資源化にかかる出前講座								
ごみ減量トレンドの発行								
買い物袋持参運動の実施								
ごみ減量アドバイザーとの協働による周知啓発								
清掃センター施設見学								
フリーマーケットの開催								
生涯学習課・公民館事業								
不用品活用バンクの実施								

対象領域	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	
食育	食育出前講座							
	幼稚園・保育園・小中学校での食育の推進			大人の食育推進				
	健康づくり料理教室							
	生涯学習課・公民館事業							
商品等やサービスの安全	くらしの情報の発行、ホームページや広報みしま、SNS等による消費生活情報の提供《再掲》							
	消費生活の啓発資料の貸出・提供《再掲》							
	消費生活出前講座《再掲》							
	防犯講話							
	学習指導要領に基づく消費者教育《再掲》			消費生活講座《再掲》				
	消費生活出前講座《再掲》							
生活の管理と契約	くらしの情報の発行、ホームページや広報みしま、SNS等による消費生活情報の提供《再掲》							
	消費生活の啓発資料の貸出・提供《再掲》							
	消費生活出前講座《再掲》							
	幼稚園・保育園での金融教育の推進	学習指導要領に基づく消費者教育《再掲》			消費生活講座《再掲》			
		小中学校での防災教育			福祉関係者等の連携《再掲》			
	成年後見人利用制度支援事業							
	高齢者くらし相談事業							
	防災出前講座							
	人権教育の推進《再掲》							
	障がい者相談支援事業							
情報とメディア	くらしの情報の発行、ホームページや広報みしま、SNS等による消費生活情報の提供《再掲》							
	消費生活の啓発資料の貸出・提供《再掲》							
	消費生活出前講座《再掲》							
	学習指導要領に基づく情報教育			大人のための スマホ・インターネット安全 基礎講座				
	学習指導要領に基づく消費者教育《再掲》							
	スマートフォン・SNS勉強会							

第5章 計画の推進管理

1 推進体制

本計画を推進するため、市民(消費者)・さまざまな担い手・市が情報を共有し、お互いの役割を理解し、互いに連携して消費者教育を推進します。また、三島市消費者教育推進地域協議会(仮称)を新たに設置し、推進に基づく取り組みを進めるとともに、推進計画の進捗状況等を報告し、検証・評価を行い、取り組みの見直しを行います。



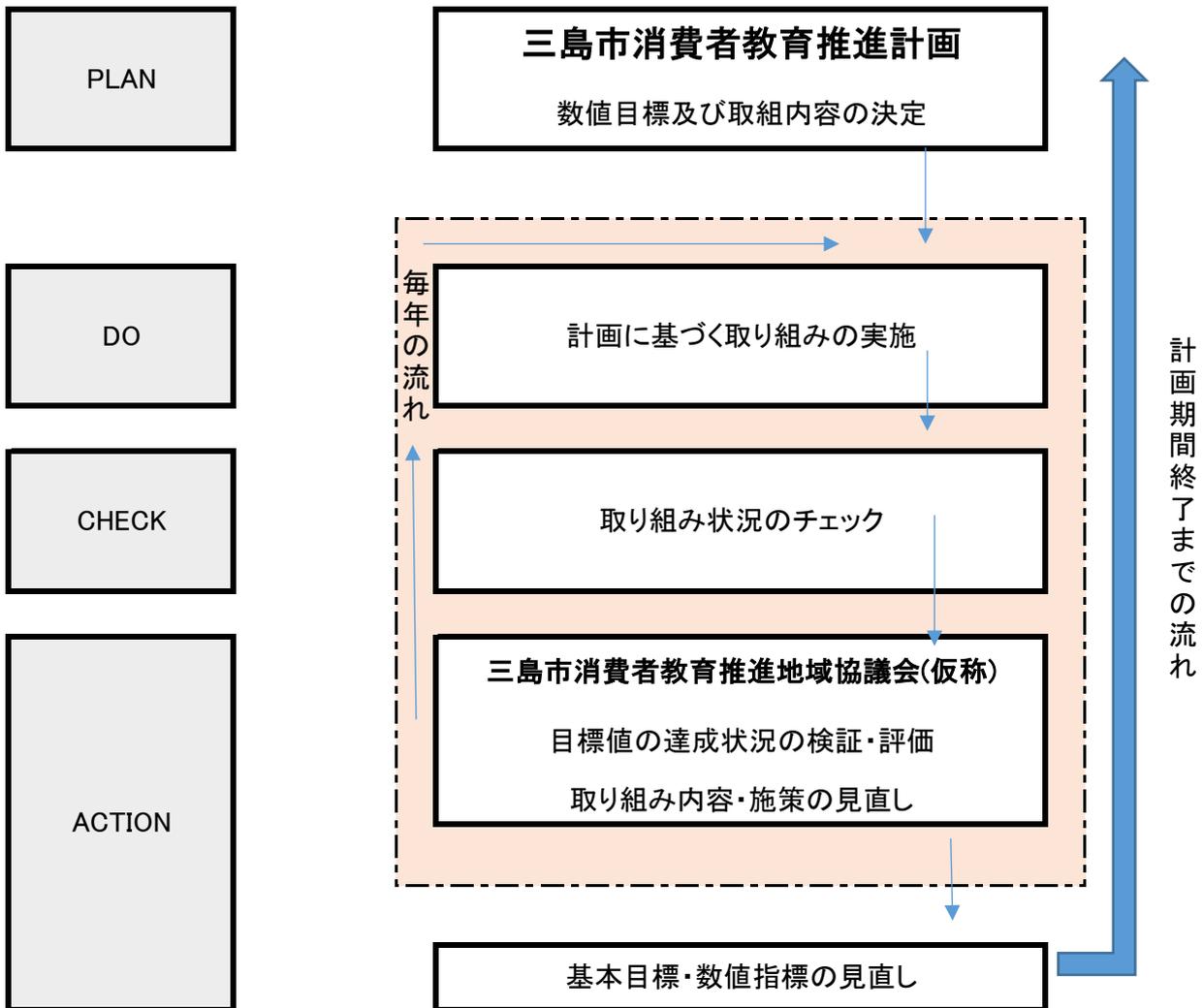
三島市消費者教育推進地域協議会(仮称)

学識経験者、法律専門家、消費者団体、労働者団体、福祉関係団体

教育関係者、事業者団体、関係機関

2 進行管理

計画に掲げた基本目標を達成するため、取り組みの内容で示した施策の進捗状況をチェックするとともに、数値目標を評価し、取り組みの内容を定期的に見直しを行います。計画する(PLAN)・実行する(DO)・点検する(CHECK)・見直す(ACTION)のPDCAサイクルを活用することにより、計画の進行管理を図ります。



第2次三島市消費者教育推進計画

発行：令和3年3月

編集：三島市企画戦略部広聴文書課市民生活相談センター
〒411-8666 三島市北田町4-47

TEL：055-983-2621

FAX：055-983-2753

Email：soudan@city.mishima.shizuoka.jp