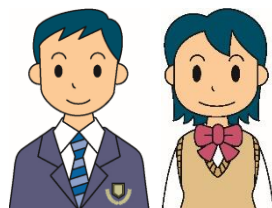


R7



令和7年度～令和11年度

第2次 鯖江市 消費者教育推進計画



R1 1



目次

第1章 計画の基本的事項	1
1 計画策定の背景	
2 計画策定の趣旨	
3 計画の位置付け	
4 基本理念	
5 計画期間	
第2章 消費者を取り巻く現状と課題	3
1 消費生活相談の状況	
2 消費者行政・消費者教育の取組実績と成果	
3 消費者教育の現状と課題	
第3章 消費者教育の基本的な方向性（重点項目）	34
1 基本的な方向性（重点項目）	
2 本計画の重点項目とSDGsの関係	
3 数値目標（成果指標）	
第4章 施策展開	37
1 さばえ版消費者市民社会・消費者志向経営の意識醸成の推進	
2 幼児期から高齢期までの切れ目ない消費者教育の提供	
3 消費者の多様な特性に応じたアプローチと連携	
4 社会情勢の変化に対応した消費者教育の推進	
参考資料	
・ 消費者教育の推進に関する法律	
・ 消費者教育の推進に関する法律の概要	
・ 消費者教育の推進に関する基本的な方針（概要）	
・ 消費者教育の体系イメージマップ	
・ 鯖江市消費者教育推進計画策定委員会名簿	
・ 計画策定の経緯	

第1章 計画の基本的事項

1 計画策定の背景

本市では、高度経済成長がもたらした様々な消費者問題の解決に向けて、昭和53年にくらしの相談業務を開始、昭和58年に消費者センターを開設し、平成21年度から鯖江市行政組織規則において消費者基本法の理念に基づき鯖江市消費者センターとして設置され、消費者行政の拠点として様々な取り組みをする中、令和2年度から令和6年度までの5年間を計画期間とする「鯖江市消費者教育推進計画」を策定し、消費者教育の推進に取り組んできました。

国において、平成24年12月に消費者教育を総合的・一体的に推進することを目指し、「消費者教育の推進に関する法律」（平成24年法律第61号。以下「推進法」という）が施行され、推進法に基づく「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（平成25年6月閣議決定。令和5年3月変更。以下「基本方針」という。）が定められました。

また、鯖江市デジタル田園都市総合戦略(令和6年度～令和10年度)において、消費者教育は「誰もが自分らしく安心して暮らせるまち」の施策のひとつとして掲げております。

今回、第2次計画の策定にあたり、当初計画から5年が経過する中、世界情勢の不安定さやコロナ禍の経験等の他、突然の激甚災害、DX(デジタルトランスフォーメーション)の進展など、消費者を取り巻く環境の急激な社会情勢の変化に対応するためには、消費者の新たな課題に対する解決の道筋として、全世代にわたる多様な特性に応じた消費者教育を進めていくといった、一連の流れを一体的かつ戦略的に展開することが不可欠です。

また、2015年（平成27年）9月に国連サミットで採択された持続可能な開発目標 SDGs の達成のため、誰ひとり取り残さない持続可能で多様性を認め尊重する社会の実現に向け、より一層関心と重要性が高まっています。

2 計画策定の趣旨

将来に向けて、消費者を取り巻く情勢が大きく変化していくことが予想され、国の基本的な方針の変更を踏まえ、消費者の被害防止のための教育にとどまらず、自らの消費行動を通じて深刻化する環境問題や社会問題、地域課題の解決に貢献できるようにするとともに、事業者と消費者が双方向循環型による消費者教育を統合的かつ一体的に推進することが必要です。また、消費者が安心して、安全で豊かな消費生活を営める社会の実現のため、必要な情報を得て自主的かつ合理的に行動できるよう、消費者の多様な特性に応じたアプローチと社会情勢の変化に対応した消費者教育を推進します。

3 計画の位置付け

本計画は、消費者教育の推進に関する法律第10条第2項に基づき策定する「市町村消費者教育推進計画」として位置付けます。

4 基本理念

消費者と事業者が築く、安心・安全で持続可能な

消費者市民社会（※1）「めがねのまちさばえ」（※2）を目指して

賢い消費者となって消費者被害を未然に防ぐとともに、「めがねのまちさばえ」らしい活力ある消費者市民社会の実現を目標とします。

生成AIやSNSの利用等デジタル社会の進展や、より重要性が高まっているSDGsの達成を見据え、安心・安全で豊かな消費生活を築くため、全世代への多様性に応じた消費者教育を軸とし消費者が消費に関する多くの知識を習得し、賢い消費者となり主体的かつ合理的に行動することが必要です。

また、自らの消費生活に関する行動が、将来にわたって国内外の社会経済情勢および地球環境に及ぼす影響力を理解し、消費者・事業者双方が循環型で自ら学び、考え、行動する持続可能な「めがねのまちさばえ」らしい活力ある消費者市民社会を目指します。

5 計画期間

令和7年度から令和11年度までの5年間とします。

ただし、社会経済情勢の変化や法制度の改正、国の基本方針の変更等に適切に対応するため、必要に応じて見直しを行うものとします。

（※1）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をいう。

（消費者教育の推進に関する法律第2条第2項）

（※2）めがねのまちさばえ

「めがねのまちさばえ」という言葉は「鯖江市総合戦略」のコンセプトで使われており、眼鏡業界だけを指すものではなく、繊維や漆器、農業などの「ものづくり」はもとより、これらの産業を支えてきた女性の活躍や、歴史、伝統、文化、自然、環境、市民性など鯖江市固有の地域資源すべてを象徴するものです。

鯖江のめがねで、見やすく可視化し解像度を上げ、消費者教育を見通しよく推進していきます。

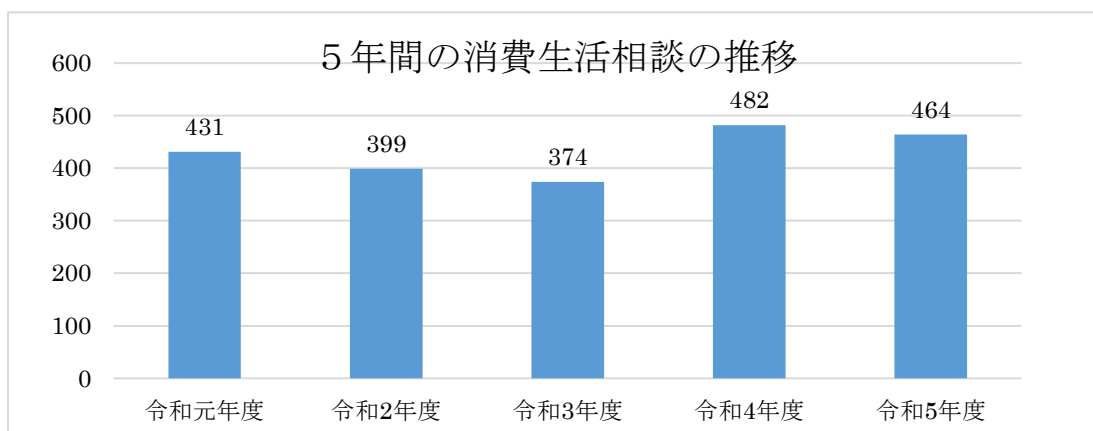


第2章 消費者を取り巻く現状と課題

1 消費生活相談の状況

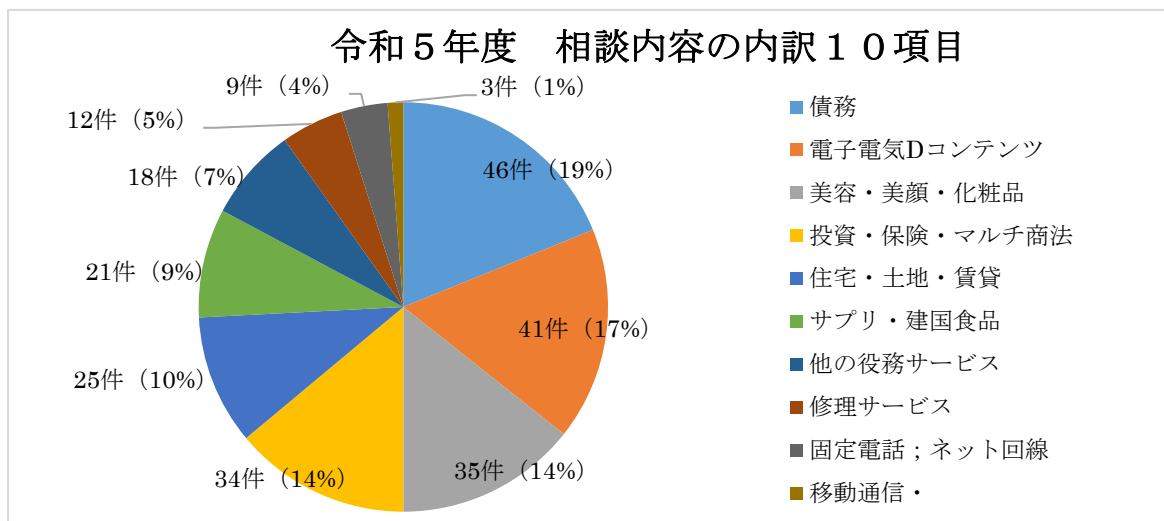
(1) 消費生活相談件数の推移

消費生活センターで受け付けた過去5年間の消費生活相談の件数は、概ね430件程度で推移しています。令和元年度からの減少傾向は新型コロナウイルス感染症の影響と考えられ、落ち着いた令和4年度は前年度に比べて大幅に増えています。これはコロナ以前の数字と同程度であり本来の水準だと考えられます。



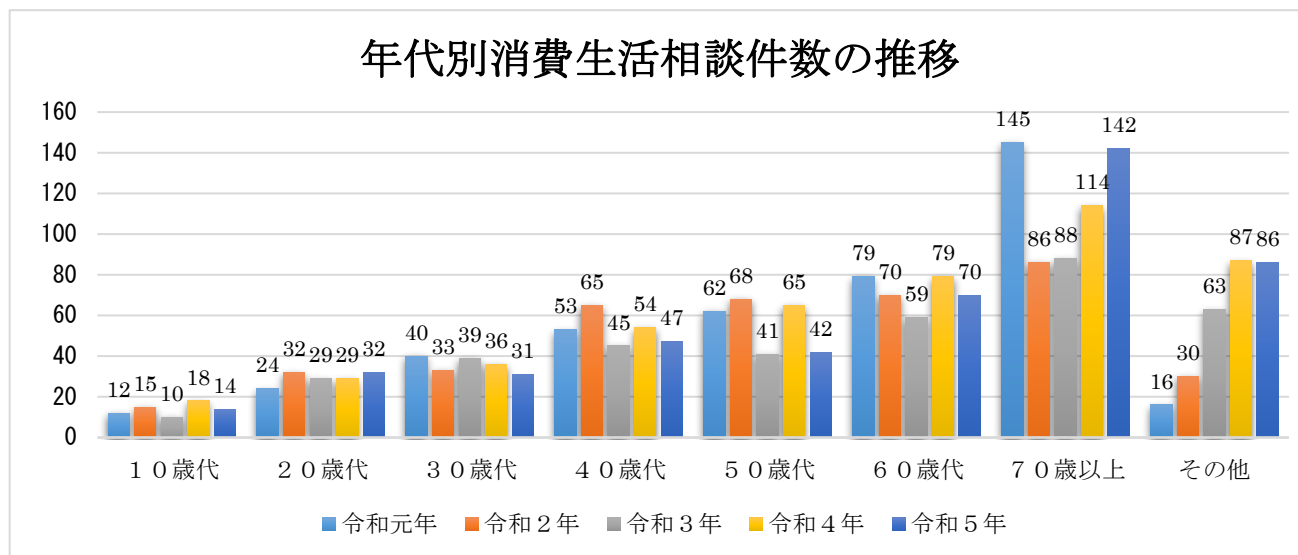
(2) 令和5年度消費生活相談内容

令和5年度の相談内容は、債務が19.0%と最も多く、次に電子電気デジタルコンテンツ17.0%で、美容・美顔・化粧品および投資・保険・マルチ商法が14.0%でした。非対面の契約や多様化する決済手段に起因する相談が多くなっています。また、多重債務相談では生活苦のみならず、副業・投資詐欺被害にあい自己破産をしてしまうケースが少なくありません。



(3) 年代別消費生活相談件数の推移

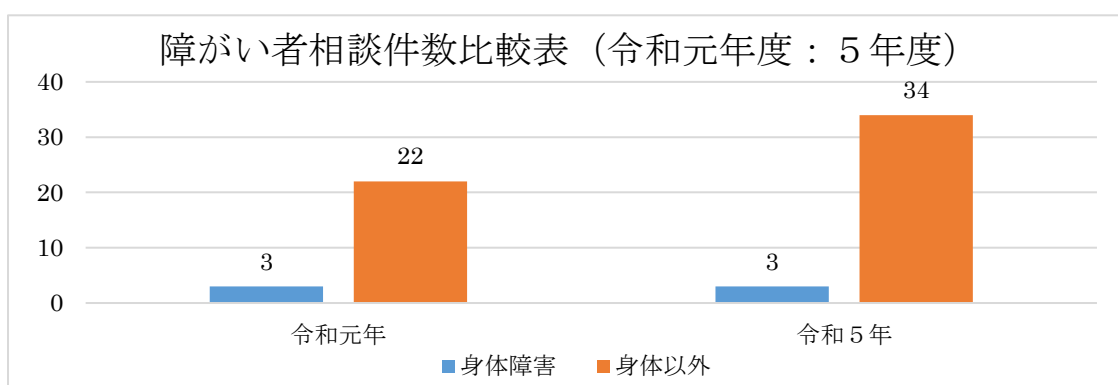
年代別の消費生活相談件数の推移を見ると、相談件数は70歳代以上が最も多く、次いで60歳代となっています。団塊世代が多い70歳以上は今後も相談が多くなると見込まれます。一方で、令和4年4月に成年年齢が引き下げられましたが、大幅な相談増加には至っていません。



	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	その他
令和元年	12	24	40	53	62	79	145	16
令和2年	15	32	33	65	68	70	86	30
令和3年	10	29	39	45	41	59	88	63
令和4年	18	29	36	54	65	79	114	87
令和5年	14	32	31	47	42	70	142	86

(4) 障がい者の相談件数の推移

障がいのある方からの相談件数の推移を見ると、身体障害の方は横ばいなのに対して、身体以外の障害の方からの件数がほぼ1.5倍と著しく増えています。また、(1)の相談件数の推移から見ても、障がいのある方からの相談の占める割合が増加しています。



2 消費者行政・消費者教育の取組実績と成果

多機関連携による多彩な啓発活動

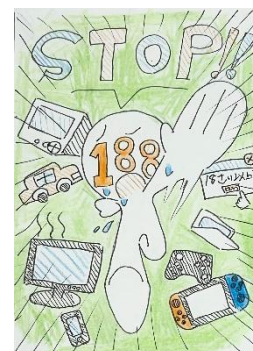
当市においては、他機関と連携し趣向を凝らした手法とあらゆる世代への啓発を積極的に実施しています。消費者団体鯖江市くらしをよくする会、福井県鯖江警察署、職域防犯協会、市内郵便局、教育機関、福井弁護士会、地域包括支援センター等と多数の機関と協働し啓発を行っており、令和5年度は197件の啓発を行いました。講座参加人数は2,134名、街頭や展示等の啓発冊子の配布数は延べ7,449部になります。

主な取組実績及び成果については、次の通りです。

◆コンテストの開催

消費者トラブルに関する最寄りの相談窓口である消費者ホットライン「188」を広く周知することを目的に、市内小学校3～6年生を対象に消費者ホットライン188絵はがきコンテストを、市内中学校全生徒を対象に188MANGA博を実施しました。私たちを取り巻く様々な消費者問題を絵はがき・4コマ漫画として募集し、応募者だけでなく作品を見た人への注意喚起に繋がります。募集作品は市関連施設、ショッピングセンター、交番駐在所、郵便局でポスター掲示を行うとともに、小中学生向けの出前講座でも活用されています。

この取り組みは全国的にも珍しく、独立行政法人国民生活センター発行WEB版『国民生活』令和6年6月号に紹介され県内外から注目されています。



◆「消費生活センター鯖江高校出張所」

鯖江高校出張所では月1～2回程度、ミニ講座と質問会を昼休みに実施しております。令和4年4月に民法改正にともない成年年齢が引き下げられ、契約知識が未熟である世代が、高校卒業直後から悪質業者に狙われやすいことから令和5年7月に始まり、令和6年度からは福井弁護士会消費者問題対策委員会の弁護士から法律知識を学ぶ機会も創出しています。

開催を重ねる中で、実際に被害にあった生徒の相談につながりました。また、生徒自らが進路先別における必要な経費の試算のほか、家庭科や社会科の授業での出前講座の実施等、様々な形を実現していきました。

◆「知っとこさ！ダイヤルシール」

警察相談ダイヤル#9110と消費者ホットライン188を広く周知し、特殊詐欺被害や消費者トラブルを未然に防止することを目的に、福井県鯖江警察署と協働し「知っとこさ！ダイヤルシール」を作成しました。シールは地場産野菜に貼り店頭で並べました。令和6年度のイベントでは、市内保育園の園児から来店者にチラシ等の配布および声掛けを福井県警察シンボルマスコット“リュウピー”と消費者庁消費者ホットライン188イメージキャラクター“イヤヤン”と一緒に実施しました。



◆高齢者サロン啓発

市内各地の高齢者サロンで、寸劇・悪質商法の手口・エシカル消費に関する講座を1時間程度実施しています。消費者団体鯖江市くらしをよくする会「なんとかする座」による寸劇は、高齢者に分かりやすい形で消費者被害防止に必要な知識の定着に繋がっています。また、職員から最近の相談事例を紹介し、手口や対処法を伝えるほか、エシカル消費講座では、エシカルマークミニゲームも実施しています。

◆小中学校への出前講座

新学習指導要領に合わせて、社会科・家庭科・総合的な学習の時間を活用して出前講座を行っています。学年、各クラス、全校集会等の依頼範囲に合わせて開催しています。個人情報やゲーム課金トラブルが多い世代でもあるため、児童・生徒のみならず保護者の参加も積極的に促し家族内で共有することで、消費者トラブル未然防止につながっています。また、売買契約の授業では事業者目線で消費活動を考え、適切な買い物をするための知識や考え方を学ぶ機会となっています。

◆デジタル活用促進「スマホ教室」

市デジタル推進課が実施している、スマートフォンの基本操作や便利なアプリの使い方を学べるスマホ教室の終盤に、過充電やフィッシング詐欺等スマホにまつわる相談事例の紹介を行い、デジタル機器を使用する上での身近な消費者トラブル未然防止につなげております。

3-1 消費者教育の現状と課題（市民）

本計画の策定にあたり、本市における消費生活に関する意識や消費生活相談、消費者教育に関する状況を把握するため、令和6年度に市民を対象にアンケート調査を実施しました。

1	調査地域	鯖江市全域																		
2	調査方法	郵送による無記名アンケート調査票の配布・回収またはWEB回答																		
3	調査対象	市内在住の18歳以上90歳未満の男女2,000人																		
4	調査項目	37問																		
5	調査期間	令和6年7月23日～8月23日																		
6	回答数	653／2,000人（回答率：32.7%）																		
7	回答者の属性	<table><tr><td>＜性別＞</td><td>男39.8%</td><td>女59.3%</td><td>無回答など0.9%</td></tr><tr><td>＜年代別＞</td><td>10歳代 2.9%</td><td>20歳代 4.6%</td><td>30歳代11.8%</td></tr><tr><td></td><td>40歳代15.5%</td><td>50歳代17.5%</td><td>60歳代18.5%</td></tr><tr><td></td><td>70歳代20.9%</td><td>80歳以上8.3%</td><td></td></tr></table>			＜性別＞	男39.8%	女59.3%	無回答など0.9%	＜年代別＞	10歳代 2.9%	20歳代 4.6%	30歳代11.8%		40歳代15.5%	50歳代17.5%	60歳代18.5%		70歳代20.9%	80歳以上8.3%	
＜性別＞	男39.8%	女59.3%	無回答など0.9%																	
＜年代別＞	10歳代 2.9%	20歳代 4.6%	30歳代11.8%																	
	40歳代15.5%	50歳代17.5%	60歳代18.5%																	
	70歳代20.9%	80歳以上8.3%																		

市民を対象としたアンケートから判明した課題

I 消費者意識と行動について II 消費者問題に対する関心について

- 課題 ●地域、社会、環境に配慮した商品の製造/販売/事業者の取り組みへの消費者意識の醸成
対策 ●エシカル消費の推進

III 消費者トラブルに関する経験について

- 課題 ●消費者トラブル未然防止啓発
●トラブルになった場合、対応策についての情報提供
対策 ●消費生活センター等相談窓口の周知

IV インターネット関連における消費生活上のトラブルについて

- 課題 ●インターネットの利便性
●危険性を認識した上で契約することへの消費者意識の醸成
対策 ●時世にあった消費者問題に関する情報提供

V 架空請求について

- 課題 ●架空請求の多発
対策 ●時世にあった消費者問題に関する情報提供

VI 成年年齢引下げについて VII 消費者行政について

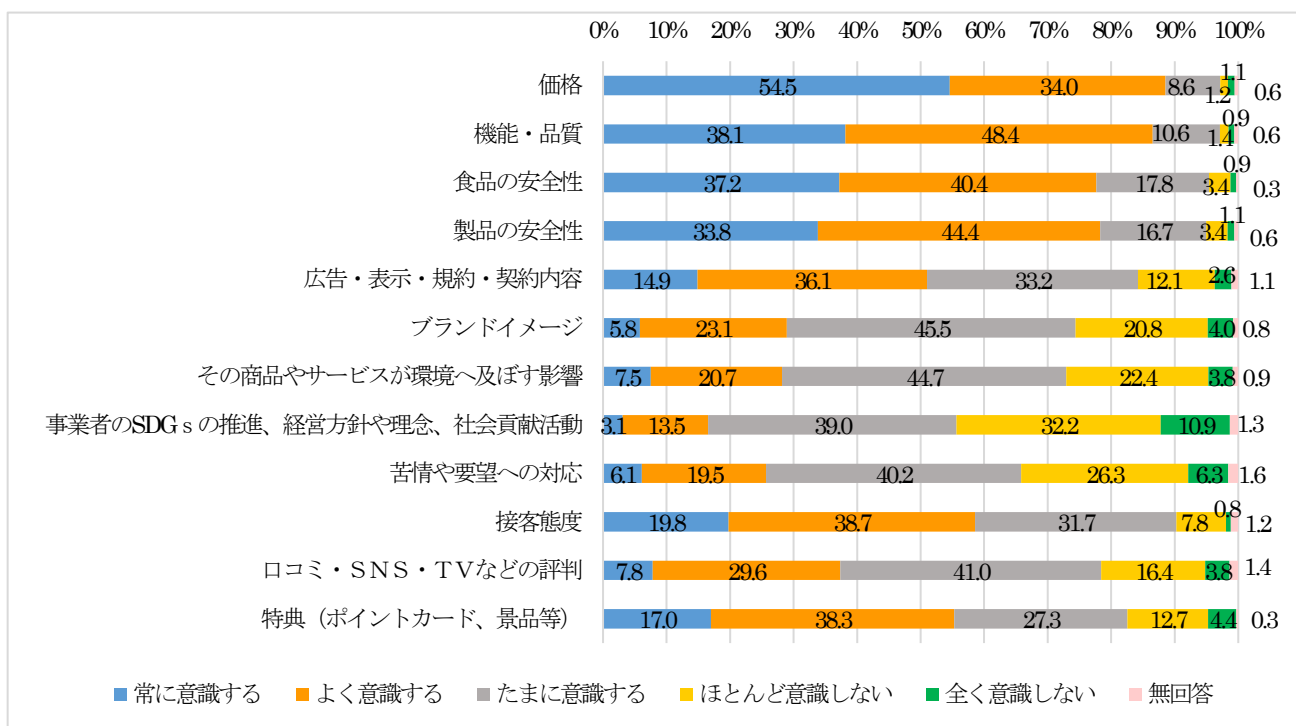
- 課題 ●家庭教育の支援と学校での教育の充実
対策 ●多様なライフステージに合わせた広報・啓発の強化

市民を対象としたアンケートの結果

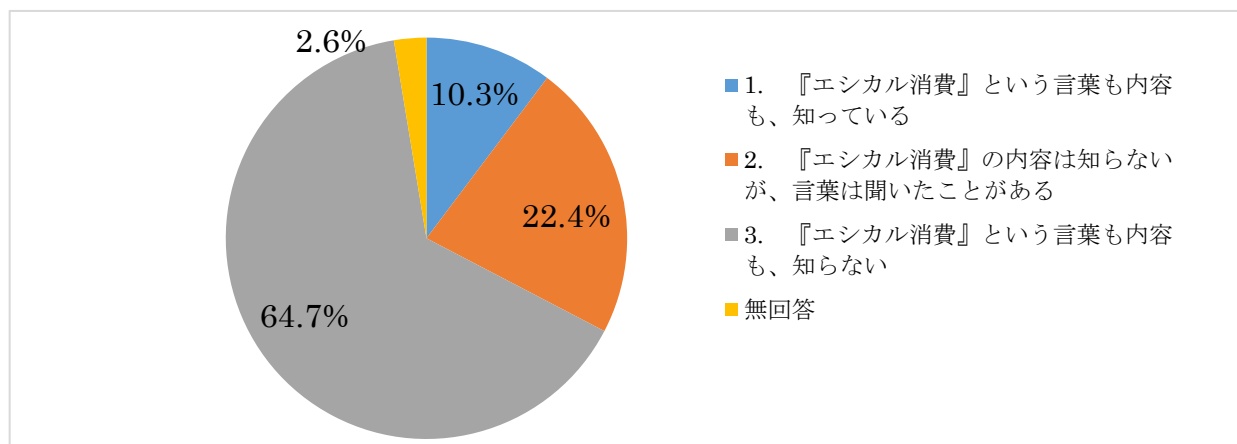
I 消費者意識と行動について

商品やサービスを選ぶ際の意識する項目について、「常に意識する、よく意識する、たまに意識する」の合計で最も多かった上位3項目は「価格」97.1% 「機能・品質」97.1% 「食品の安全性」95.4%でした。

「その商品やサービスが環境へ及ぼす影響」は72.9%、「事業者のSDGsの推進、経営方針や理念、社会貢献活動」は55.6%でした。

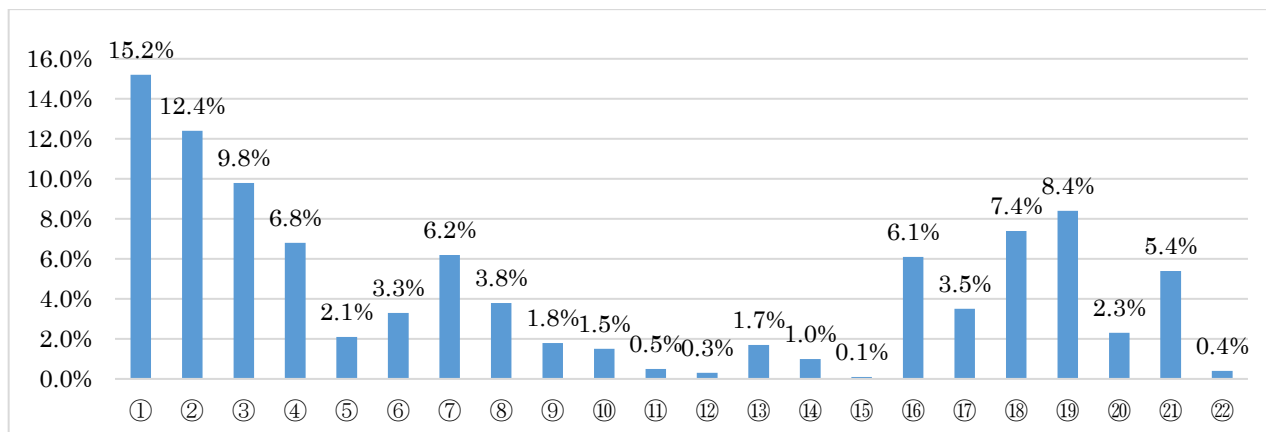


「エシカル消費」の認知度について、「言葉も内容も知っている」方は10.3%でしたが、言葉や内容いずれかを知っている人を含めると、「エシカル消費」に関連する何らかの知識を持っている方は32.7%でした。



II 消費者問題に対する関心について

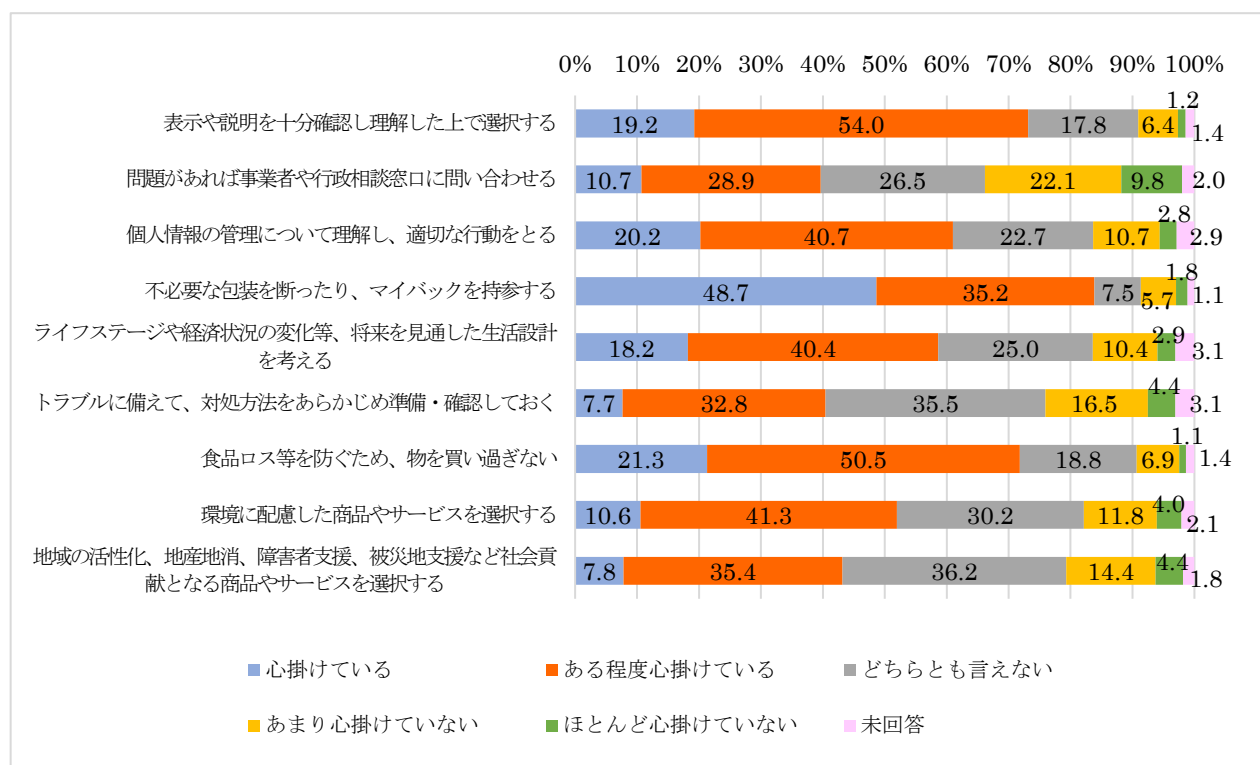
「消費者問題」に何らかの関心があると答えた方たちの、関心がある上位3項目は「安全な商品やサービスの選び方(ネットショッピング、ネットオークションなど含む)」が15.2%、「商品やサービスの安全な使い方、利用方法」が12.4%、「金銭管理」が9.8%でした。



回 答	件数	割合
① 安全な商品やサービスの選び方(ネットショッピング、ネットオークションなど含む)	198	15.2%
② 商品やサービスの安全な使い方、利用方法	161	12.4%
③ 金銭管理	127	9.8%
④ 契約の仕組みの理解力	88	6.8%
⑤ 賃貸借契約の理解力	27	2.1%
⑥ 借金(奨学金含む)やクレジット契約の理解力	43	3.3%
⑦ 広告やCM(広告やCMだけでは分からない、隠れている真実 例:ネットゲームでの課金)	81	6.2%
⑧ デジタルサービス・Wi-Fi など通信関係に関すること	49	3.8%
⑨ 有料情報サイトの利用(有料動画サイトや有料記事サイトの利用など)	23	1.8%
⑩ オンラインゲームの利用(ネット通信を活用したゲーム)	19	1.5%
⑪ マッチングアプリ・出会い系サイトの利用	7	0.5%
⑫ アダルト情報サイトの利用	4	0.3%
⑬ ライブチケット・グッズ購入に関すること	22	1.7%
⑭ エステ・脱毛・美顔・痩身に関するトラブル	13	1.0%
⑮ 男性美容に関するトラブル	2	0.2%
⑯ 健康食品に関するトラブル	79	6.1%
⑰ マルチ商法に関するトラブル	45	3.5%
⑱ 不当な勧誘による悪質商法	96	7.4%
⑲ 架空請求、不当請求、振り込め詐欺	109	8.4%
⑳ 金融取引(ネットバンキングなど)	30	2.3%
㉑ 投資(株取引 暗号資産取引)	70	5.4%
㉒ その他の消費者トラブル	5	0.4%

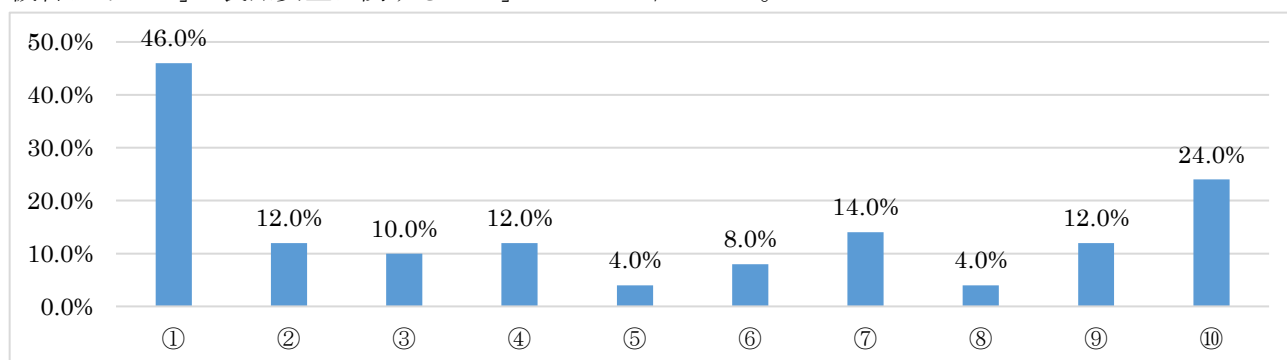
消費者として、「心掛けている、ある程度心掛けている」の合計で最も多かった上位の3項目は、「表示や説明を十分確認し理解した上で選択する」73.2%、「不必要な包装を断ったり、マイバックを持参する」83.9%、「食品ロス等を防ぐため、物を買過ぎない」71.8%でした。

また、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」は51.9%、「地域の活性化、地産地消、障害者支援、被災地支援など社会貢献となる商品やサービスを選択する」は43.2%でした。



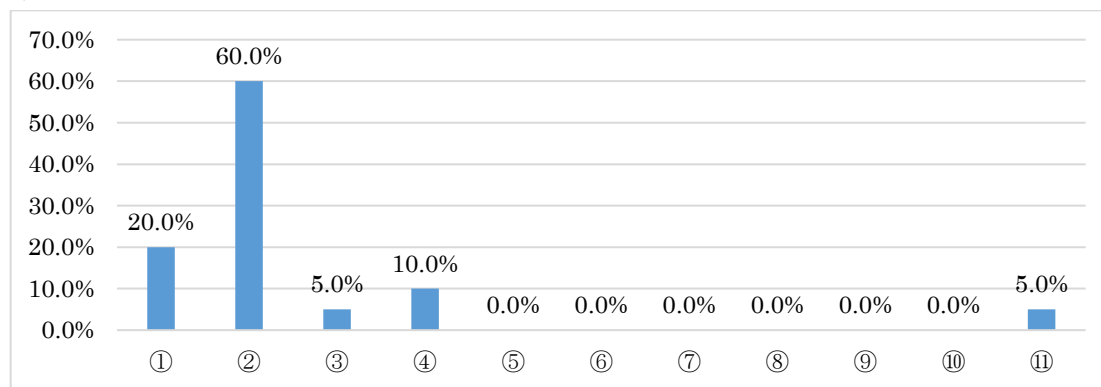
Ⅲ 消費者トラブルに関する経験について

「トラブルにあった」と回答した人の中で、そのトラブルの割合の上位3項目は「商品やサービスの内容が期待より劣っていた」が46.0%、「個人情報の取扱いに関すること（自分の情報が他の業者に流れていたなど）」が14.0%、次は同率で「商品やサービスの価格が偽装だった」「契約解約のトラブルで被害にあった」「製品安全に関すること」が12.0%でした。



回 答	件数	割合
① 商品やサービスの内容が期待より劣っていた	23	46.0%
② 商品やサービスの価格が偽装だった	6	12.0%
③ 内容や価格以外の契約条件で不当な条件付きだった、取引条件を理由なく一方的に変えられた	5	10.0%
④ 契約解約のトラブルで被害にあった	6	12.0%
⑤ 販売方法に関すること(ウソの説明、契約をせかされる、脅される、しつこい勧誘など)	2	4.0%
⑥ 事後の対応や苦情への対応に関すること	4	8.0%
⑦ 個人情報の取扱いに関すること(自分の情報が他の業者に流れていたなど)	7	14.0%
⑧ 個人情報の取扱いに関すること(自分の情報が他の業者に流れていたなど)	2	4.0%
⑨ 製品安全に関すること	6	12.0%
⑩ その他	12	24.0%

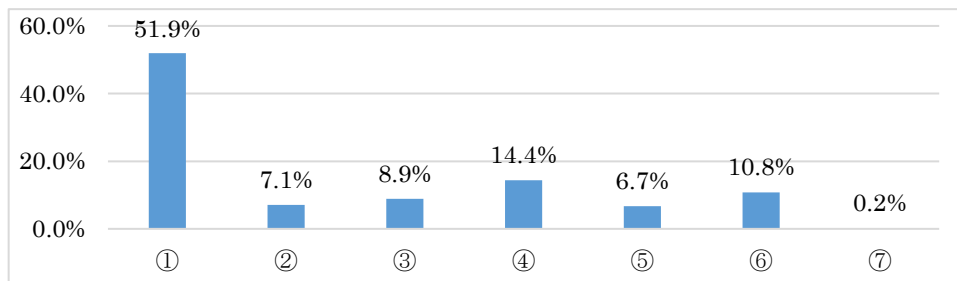
トラブルに遭って相談した人の相談先で上位3項目は「販売店やメーカーなどの相談窓口」が60.0%、「家族、知人、同僚など身近な人」が20.0%、「市の消費生活センター」が10.0%でした。



回 答	件数	割合
① 家族、知人、同僚など身近な人	4	20.0%
② 販売店やメーカーなどの相談窓口	12	60.0%
③ 県の消費生活センター	1	5.0%
④ 市の消費生活センター	2	10.0%
⑤ 適格消費者団体	0	0.0%
⑥ 弁護士、司法書士等の専門家(対面)	0	0.0%
⑦ 弁護士、司法書士等の専門家(WEB)	0	0.0%
⑧ Yahoo!知恵袋などの投稿サイト	0	0.0%
⑨ 警察	0	0.0%
⑩ 民生委員、地域包括支援センター職員(高齢者の方の介護保険の相談窓口職員)等	0	0.0%
⑪ その他	1	5.0%

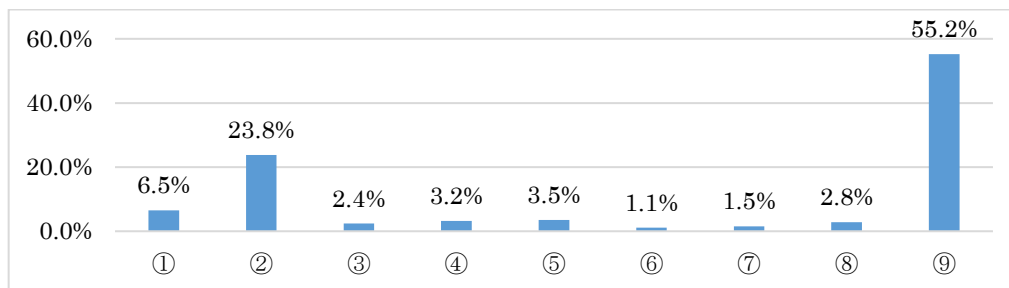
Ⅳ インターネット関連における消費生活上のトラブルについて

インターネットを利用した商品やサービスの購入が「大幅に増えている」または「増えている」と回答した方の利用上位3項目は「商品の購入（ネットショッピング、ネットオークションなど）」が51.9%、「金融取引（ネットバンキングなど）」が14.4%、「投資（株取引、暗号資産取引）」が10.8%でした。



回 答	件数	割合
① 商品の購入（ネットショッピング、ネットオークションなど）	227	51.9%
② 有料情報サイトの利用（有料動画サイトや有料記事サイトの利用など）	31	7.1%
③ オンラインゲームの利用（ネット通信を活用したゲーム）	39	8.9%
④ 金融取引（ネットバンキングなど）	63	14.4%
⑤ 推活に関する投げ銭やライブチケット・グッズ購入	29	6.6%
⑥ 投資（株取引、暗号資産取引）	47	10.8%
⑦ その他	1	0.2%

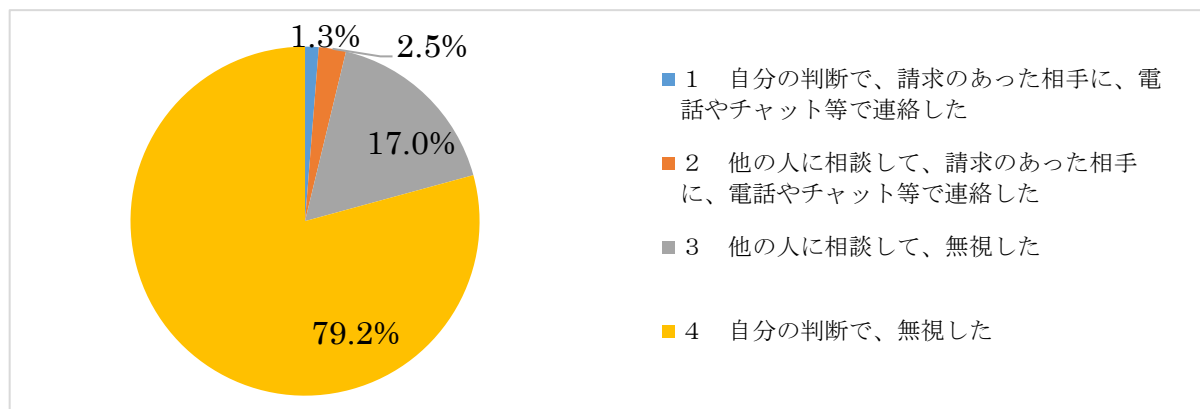
インターネットを通じた取引についてトラブルの内容を質問したところ、「特にトラブルにあった経験はない」55.2%が最も多く、次いで「商品やサービスの内容が、想定していたものと違った」23.8%でした。



回 答	件数	割合
① 商品が届かない・サービスが利用できない	30	6.5%
② 商品やサービスの内容が、想定していたものと違った	110	23.8%
③ 商品や販売方法に問題があったのに、返品に応じてくれない	11	2.4%
④ 事業者等と連絡がとれないまたは分からない	15	3.2%
⑤ 商品の購入代金やサービスの使用料金が高額となってしまった	16	3.5%
⑥ 交渉方法が分からない	5	1.1%
⑦ ログインができない	7	1.5%
⑧ その他	13	2.8%
⑨ 特にトラブルにあった経験はない	255	55.2%

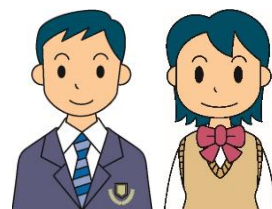
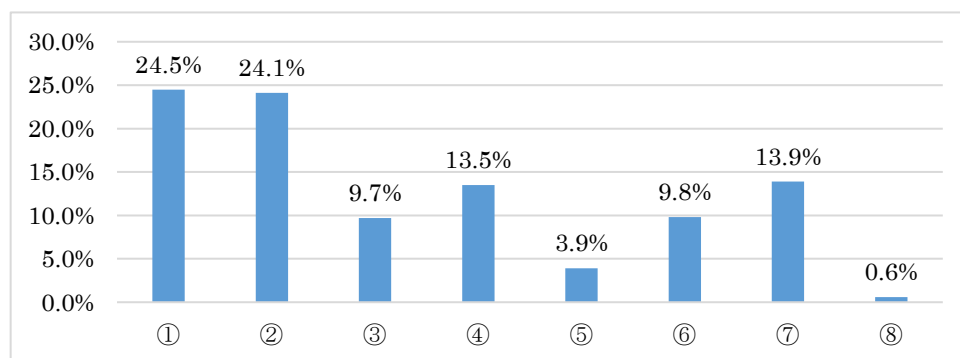
V 架空請求について

架空請求を受けたことがあると答えた方に、架空請求に対する対応を質問したところ、「自分の判断で、無視した」79.2%が最も多く、次いで「他の人に相談して、無視した」17.0%でした。自分の判断で請求のあった相手に連絡した方は1.3%でした。



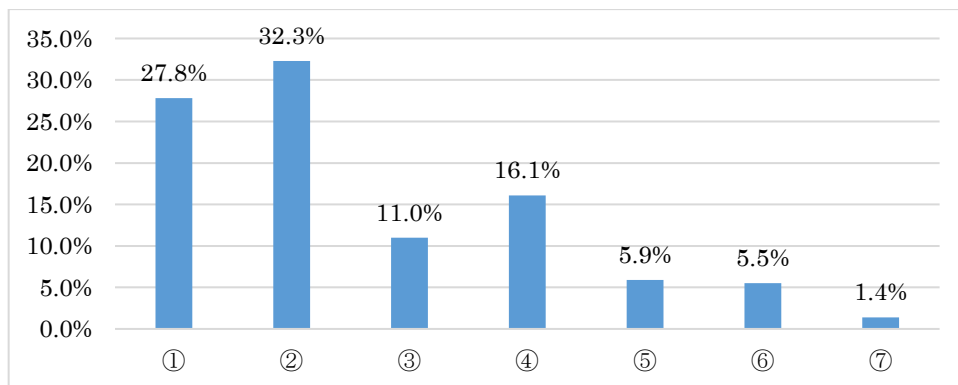
VI 成年年齢引下げについて

成年年齢の引き下げにより18歳～19歳の消費者トラブルが増加するおそれがあることに対して必要と思われる対策は「家庭において、子どもに、消費者として契約関係などの知識を教えていくことが必要」が24.5%、「高等学校や大学等において、消費者として契約関係などの教育を強化」が24.1%、「中学生からのライフステージにあわせた消費者教育」が13.9%でした。



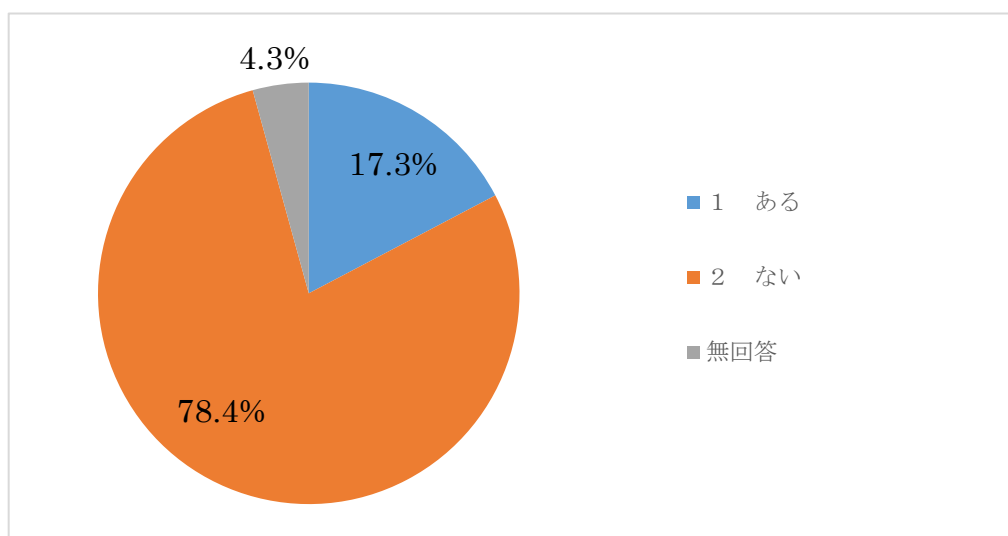
回 答	件数	割合
① 家庭において、子どもに、消費者として契約関係などの知識を教えていくことが必要	483	24.5%
② 高等学校や大学等において、消費者として契約関係などの教育を強化	475	24.1%
③ 県・市町の消費生活センター等による、若年者への消費者トラブルを避けるための契約関係の普及啓発活動の強化	191	9.7%
④ 事業者への取り締まり強化	267	13.5%
⑤ 幼児期からのライフステージにあわせた消費者教育	77	3.9%
⑥ 小学生からのライフステージにあわせた消費者教育	194	9.8%
⑦ 中学生からのライフステージにあわせた消費者教育	273	13.9%
⑧ その他	11	0.6%

消費者教育を受ける場として重要だと思う場と思われた上位3項目は、「学校での授業」が32.3%、「地域（町内会、老人会、サロン等）での講習会等」が27.8%、「会社、職場での講習会・勉強会等」が16.1%でした。



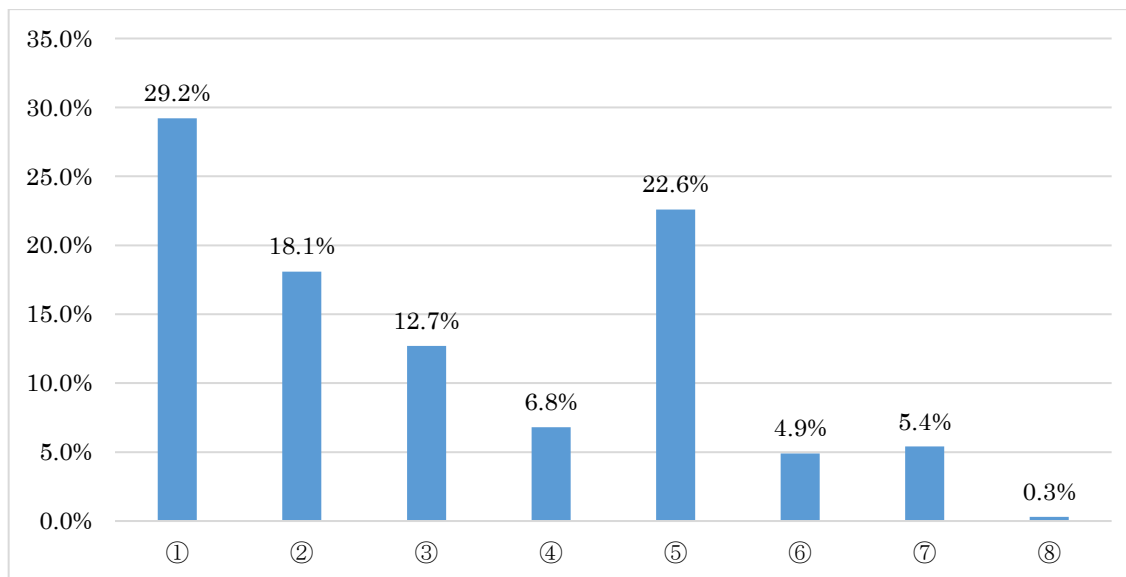
回 答	件数	割合
① 地域（町内会、老人会、サロン等）での講習会等	313	27.8%
② 学校での授業	364	32.3%
③ 県、市主催の講習会等	124	11.0%
④ 会社、職場での講習会・勉強会等	182	16.1%
⑤ 消費者団体やNPO 主催の講習会・勉強会等	67	5.9%
⑥ 事業者主催の講習会・勉強会等	62	5.5%
⑦ その他	16	1.4%

学校や地域・職場で消費者教育に関する教育・消費者啓発を受けた経験について質問したところ、「ある」と答えた方は17.3%でした。

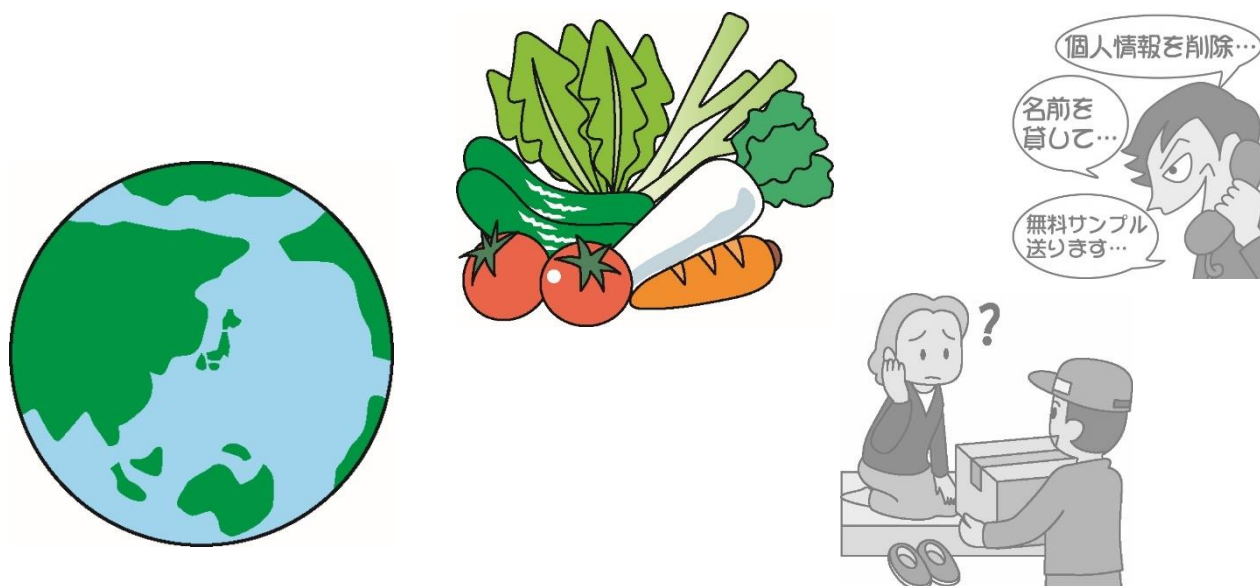


VII 消費者行政について

消費者問題について、市（行政）にしてほしいことの上位3項目は、「消費者トラブルについての広報や啓発をしてほしい」が29.2%、「学校の授業等で消費者教育を組み入れてほしい」が22.6%、「被害回復や解決策・被害未然防止策を身近に知る場がほしい」が18.1%でした。



回 答	件数	割合
① 消費者トラブルについての広報や啓発をしてほしい	358	29.2%
② 被害回復や解決策・被害未然防止策を身近に知る場がほしい	222	18.1%
③ 契約に対する基礎知識を知る機会がほしい	155	12.7%
④ 商品やサービスを選ぶとき、環境・人・社会に配慮することを意識できる機会をしてほしい	83	6.8%
⑤ 学校の授業等で消費者教育を組み入れてほしい	277	22.6%
⑥ 消費者向け講座等の開催回数を増やしてほしい	60	4.9%
⑦ 分からない	66	5.4%
⑧ その他	4	0.3%



3-2 消費者教育の現状と課題（事業所）

本計画の策定にあたり、本市における消費生活に関する意識や消費生活相談、消費者教育に関する状況を把握するため、令和6年度に事業所を対象にアンケート調査を実施しました。

1 調査地域	鯖江市全域		
2 調査方法	FAXによる無記名アンケート調査票の配布・回収またはWEB回答		
3 調査対象	市内に事業所を有する446事業所		
4 調査項目	25問		
5 調査期間	令和6年8月9日～8月23日		
6 回答数	57／446事業所（回答率：12.8%）		
7 回答者の属性	<業種>		
	製造業（眼鏡）	12.3%	卸業・小売業（眼鏡） 1.8%
	製造業（繊維）	3.5%	卸業・小売業（繊維） 0.0%
	製造業（漆器）	7.0%	卸業・小売業（漆器） 10.4%
	製造業（その他）	5.3%	卸業・小売業（その他） 15.7%
	建設業	12.3%	運輸業 1.8%
	飲食業	7.0%	サービス業 12.3%
	金融・保険業	1.8%	医療・福祉 1.8%
	電気・通信業	3.5%	その他 3.5%
	<従業員数>		
	5人以下	45.5%	6～10人 19.3%
	11～20人	12.3%	21～30人 5.3%
	31～50人	8.8%	51～100人 3.5%
	101～300人	5.3%	300人以上 0.0%
	<主な販売（提供）先>		
	主に消費者	28.1%	
	主に事業所（者）	28.1%	
	一般消費者と事業所（者）両方	43.8%	

事業所を対象としたアンケートから判明した課題

I 取り組み内容について

- 課 題 ●地域、社会、環境に配慮した商品の製造/販売に繋がる消費者の意識の醸成
対 策 ●エシカル消費の推進

II 意見や苦情・問い合わせについて

- 課 題 ●消費者や顧客からの相談は「商品の機能、サービスの質について」が多い
対 策 ●苦情や相談をもととした再発防止策の構築
●消費生活センター等相談窓口の周知

III 消費者意識と活動について

- 課 題 ●エシカル消費の推進
●地域、社会、環境のための活動の推進
対 策 ●地域コミュニティでの周知・啓発
●学校教育等への協力（講師派遣や事業所見学の受け入れ）

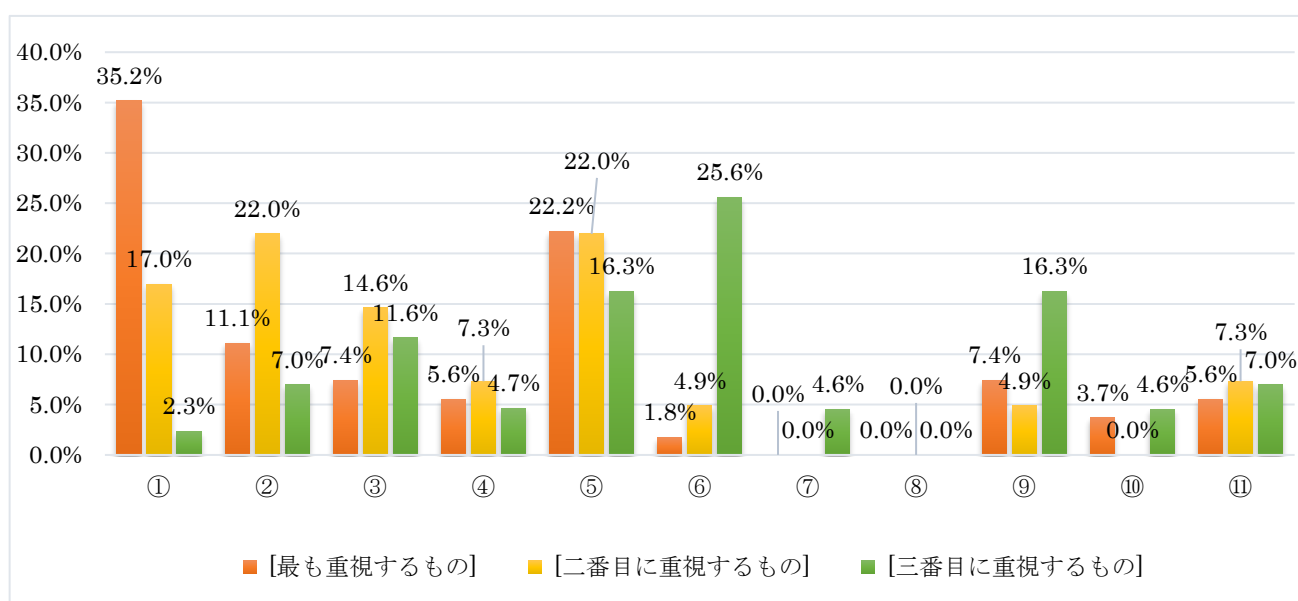
IV 消費者行政について

- 課 題 ●不適切・悪質な事業者に対する監視、指導強化
対 策 ●時世にあった消費者問題に関する情報提供

事業所を対象としたアンケートの結果

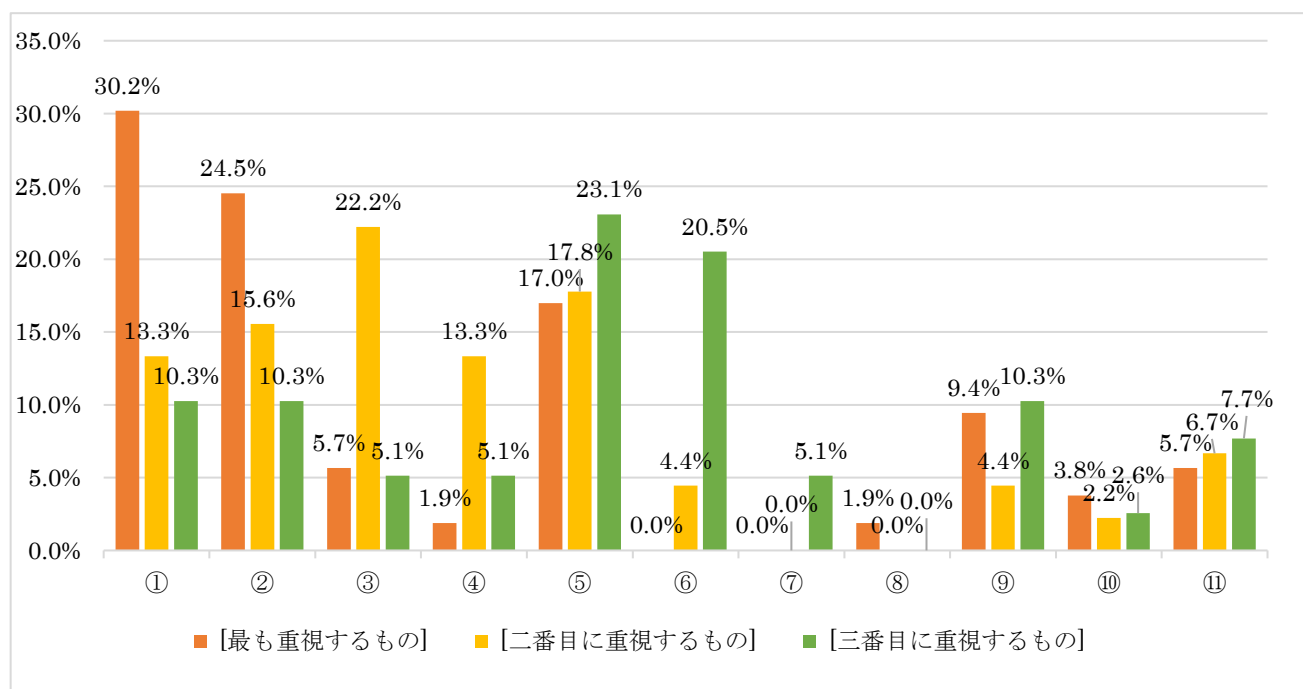
I 取り組み内容について

事業所として様々なことに取り組む中で、特に重視して取り組んでいる上位3つについて質問したところ、最も重視している内容は「消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備」が35.2%、2番目に重視している内容は「地域、社会、環境やSDGsに配慮した商品・サービスの提供」と「商品・サービスの安全・安心への配慮」が22.0%と多く、3番目に重視している内容は、「修理などのアフターサービスの充実」が25.6%で最も多い結果となりました。



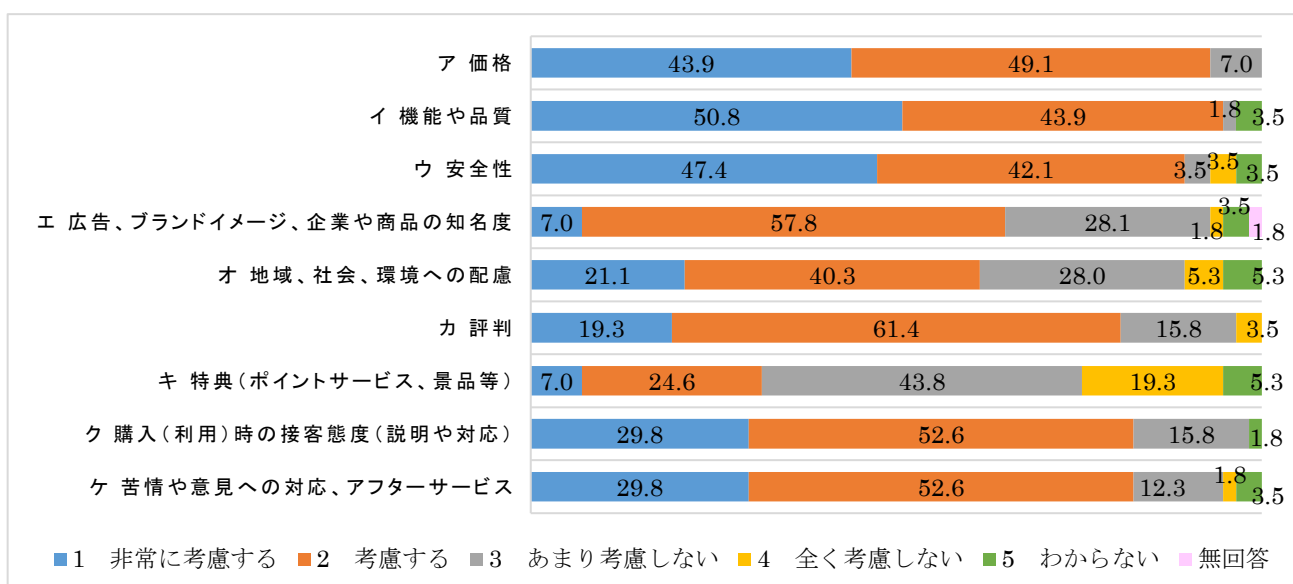
回 答	最も重視	2番目に重視	3番目に重視
① 消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備	35.2%	17.0%	2.3%
② 地域、社会、環境やSDGsに配慮した商品・サービスの提供	11.1%	22.0%	7.0%
③ 誰にでも使いやすい商品・サービスの提供	7.4%	14.6%	11.6%
④ 商品・サービスの説明や表示の整備	5.6%	7.3%	4.7%
⑤ 商品・サービスの安全・安心への配慮	22.2%	22.0%	16.3%
⑥ 修理などのアフターサービスの充実	1.8%	4.9%	25.6%
⑦ 商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応部署の整備	0.0%	0.0%	4.6%
⑧ 消費者対応の担当者に対する教育・訓練	0.0%	0.0%	0.0%
⑨ 消費者とのコミュニケーションの充実	7.4%	4.9%	16.3%
⑩ 個人情報保護のためのセキュリティ対策	3.7%	0.0%	4.6%
⑪ 無回答	5.6%	7.3%	7.0%

今後重視すべきと考える取り組み内容について上位3つについて質問したところ、最も重視している内容は「消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備」が30.2%で最も多く、2番目は「地域、社会、環境やSDGsに配慮した商品の製造・販売」が24.5%、3番目が「商品・サービスの安全・安心への配慮」が17.0%と多い結果となりました。



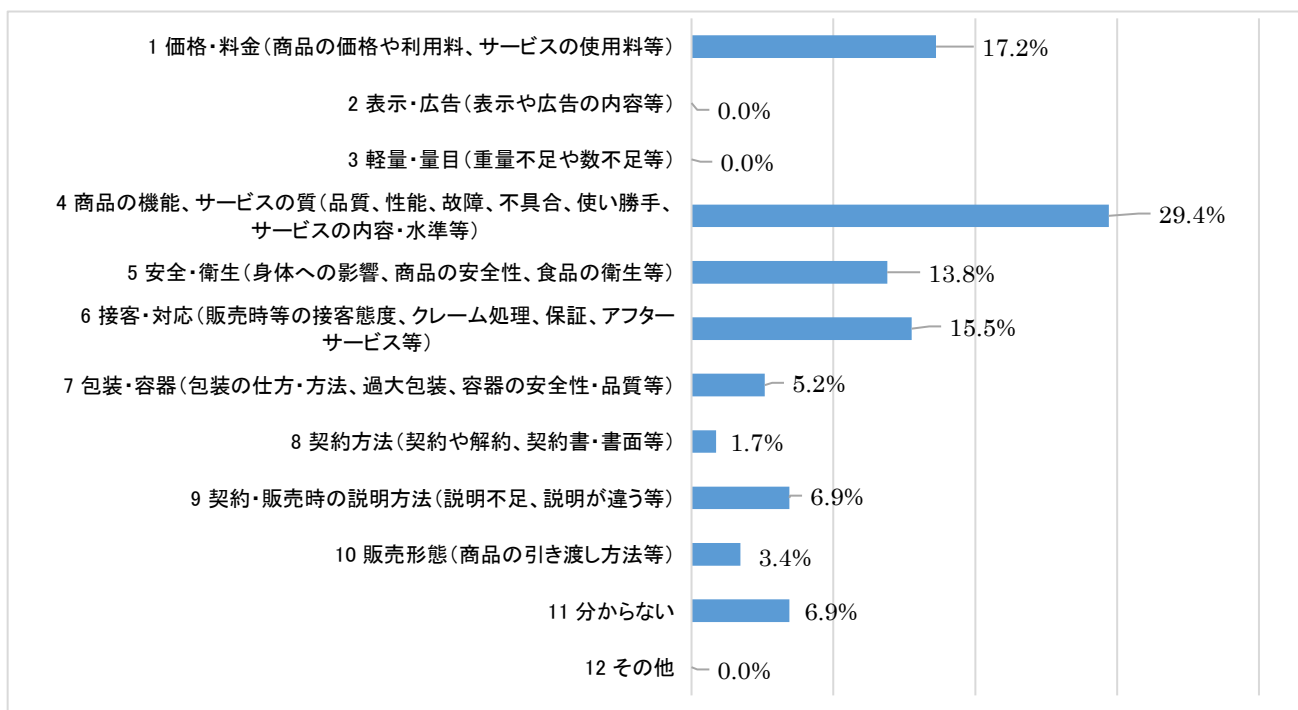
回 答	最も重視	2番目に重視	3番目に重視
① 消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備	30.2%	13.3%	10.3%
② 地域、社会、環境やSDGsに配慮した商品・サービスの提供	24.5%	15.6%	10.3%
③ 誰にでも使いやすい商品・サービスの提供	5.7%	22.2%	5.1%
④ 商品・サービスの説明や表示の整備	1.9%	13.3%	5.1%
⑤ 商品・サービスの安全・安心への配慮	17.0%	17.8%	23.1%
⑥ 修理などのアフターサービスの充実	0.0%	4.4%	20.5%
⑦ 商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応部署の整備	0.0%	0.0%	5.1%
⑧ 消費者対応の担当者に対する教育・訓練	1.9%	0.0%	0.0%
⑨ 消費者とのコミュニケーションの充実	9.4%	4.4%	10.3%
⑩ 個人情報保護のためのセキュリティ対策	3.8%	2.2%	2.6%
⑪ 無回答	5.7%	6.7%	7.7%

商品（製品・サービス）を消費者が購入（利用）する際に消費者が考慮する内容の程度を質問したところ「非常に考慮する」「考慮する」の合計で最も多かった上位3項目は「機能や品質」94.7%「価格」93.0%「安全性」89.5%でした。

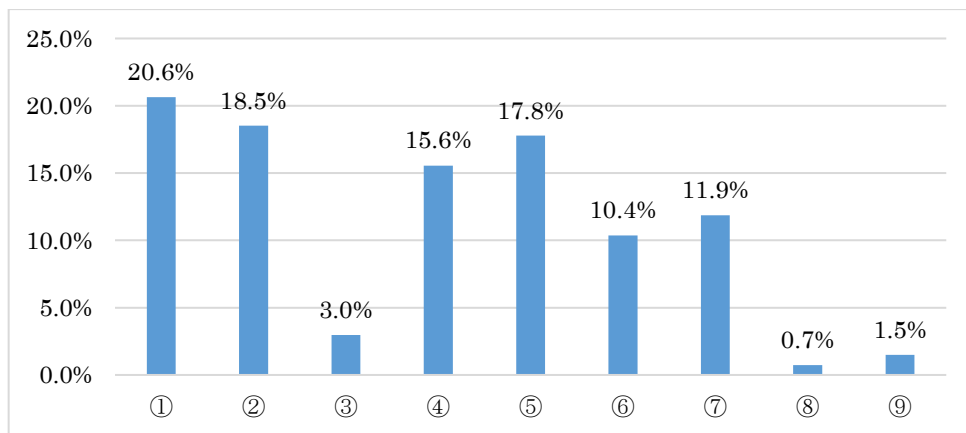


II 意見や苦情・問い合わせについて

ここ2～3年、消費者・顧客（事業所（者）を含む）からの意見や苦情、問い合わせの件数や内容について「増加傾向にある」または「変わらない」または「減少傾向にある」と回答した事業所にどのようなものが多いか質問したところ、「商品の機能、サービスの質（品質、性能、故障、不具合、使い勝手、サービスの内容・水準等）」29.4%が最も多く、次いで「価格・料金（商品の価格や利用料、サービスの利用料等）」17.2%でした。



寄せられた意見や苦情・問い合わせにどのように対応しているか質問したところ、「その場で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」20.6%が最も多く、次いで「必要に応じて商品の交換や代金の弁済を行っている」18.5%、「苦情や相談をもとに再発防止策を講じている」17.8%でした。



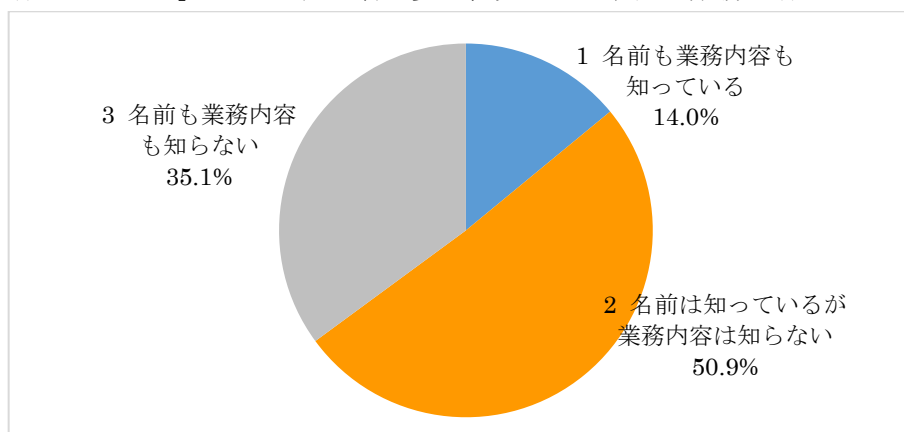
回 答	件数	割合
① その場(電話での対応を含む)で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている	28	20.6%
② 必要に応じて商品の交換や代金の弁済を行っている	25	18.5%
③ 必要に応じて損害賠償や見舞金を払っている	4	3.0%
④ 苦情や相談の内容を社内に周知徹底している	21	15.6%
⑤ 苦情や相談をもとに再発防止策を講じている	24	17.8%
⑥ 苦情や相談を早期解決するための態勢を整えている	14	10.4%
⑦ 新しい商品の開発や販売(提供)に反映している	16	11.9%
⑧ 分からない	1	0.7%
⑨ その他	2	1.5%

その他の内容

マナー等、社内研修を1年に数回、社外講師を招いて行っている。

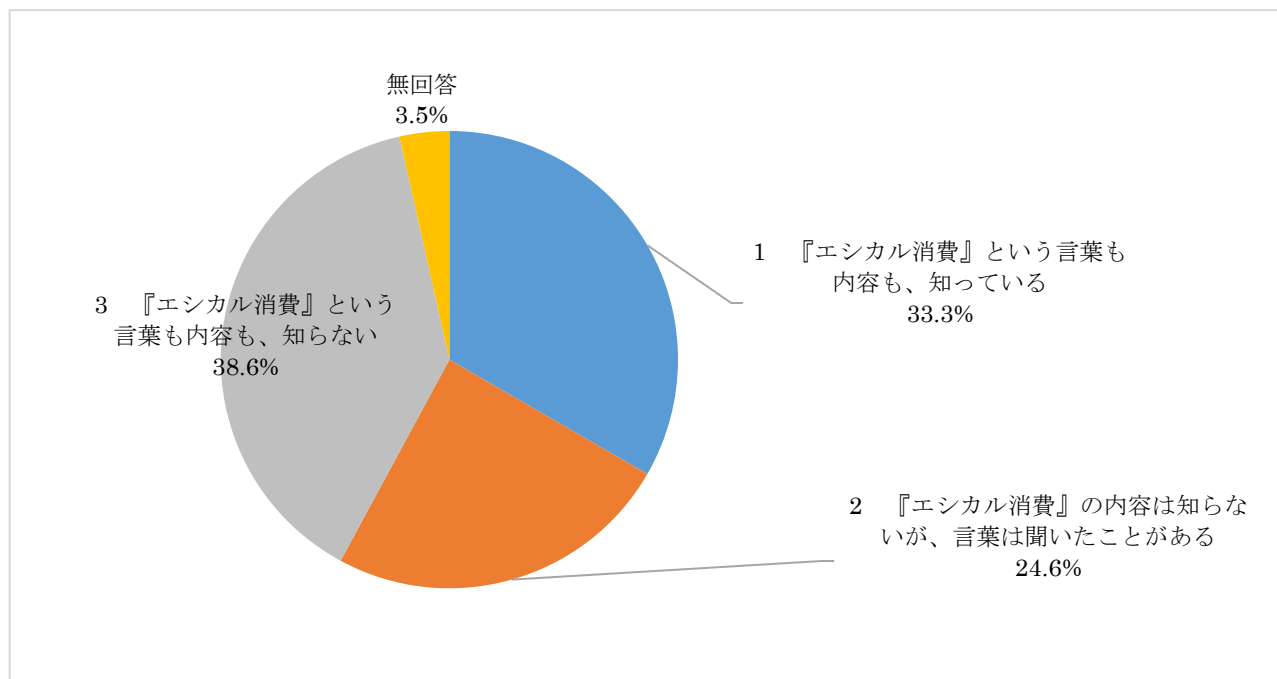
SNS等での匿名で独断一方的な内容

「鯖江市消費生活センターについて名前や業務内容について質問したところ「名前は知っているが業務内容は知らない」50.9%が最も多く、次いで「名前も業務内容も知らない」35.1%でした。

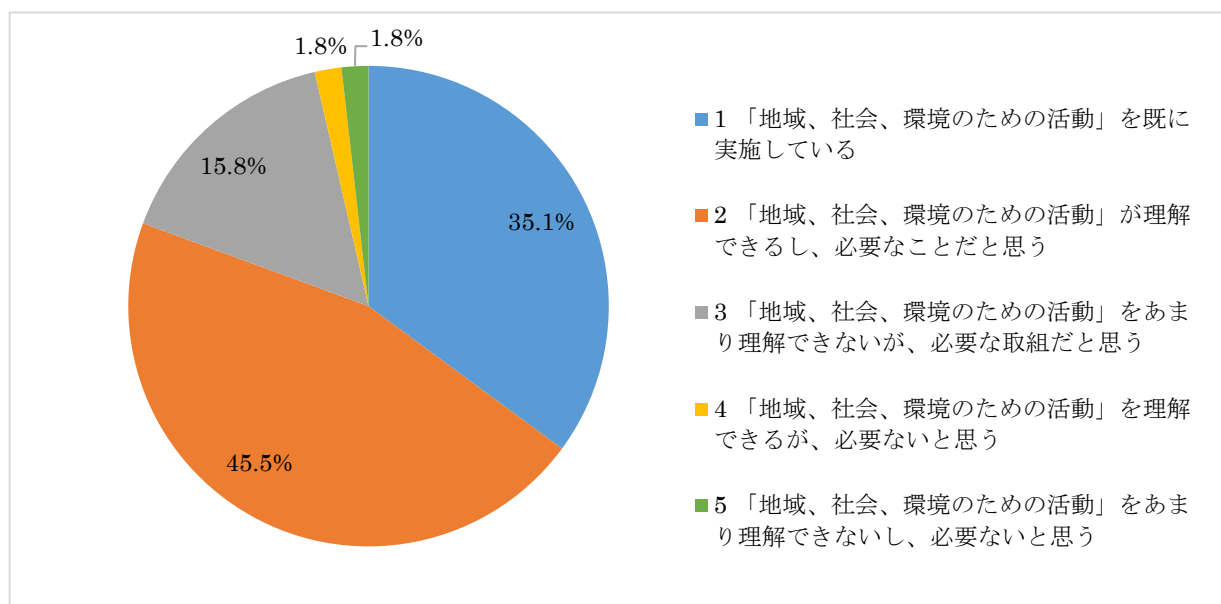


Ⅲ 消費者意識と活動について

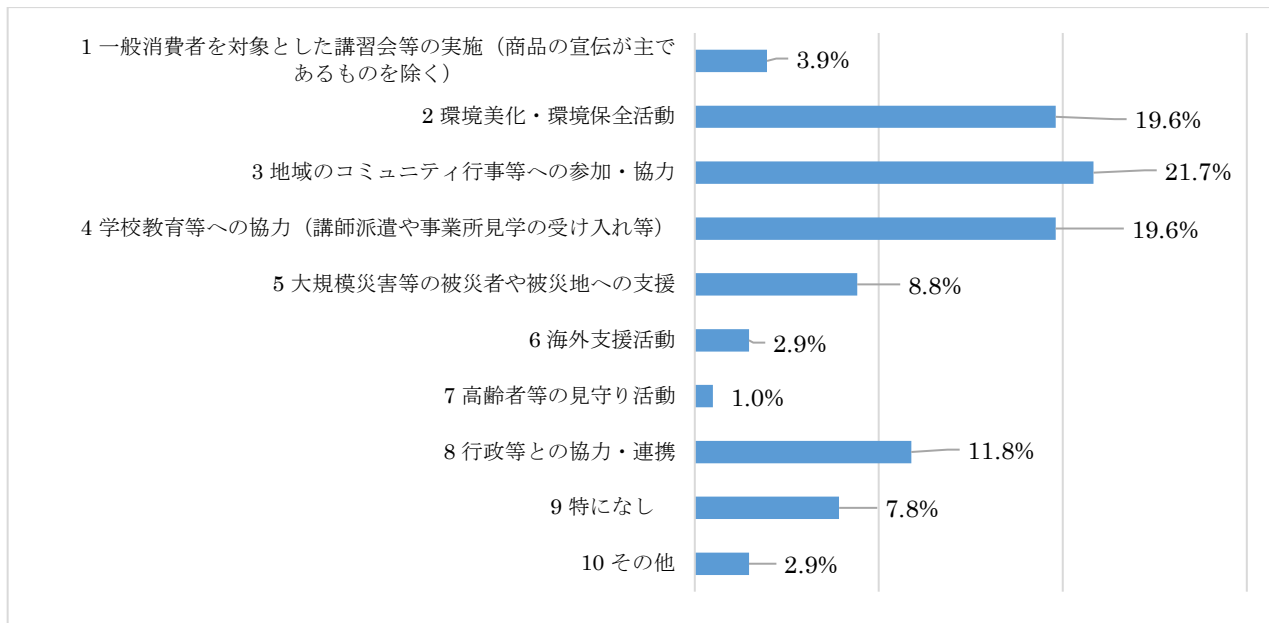
「エシカル消費」の認知度について、「言葉も内容も知っている」方は33.3%でした。



地域、社会、環境のための活動について質問したところ、「地域、社会、環境のための活動が理解できるし、必要なことだと思う」45.5%が最も多く、次いで「地域、社会、環境のための活動を既に実施している」35.1%、「地域、社会、環境のための活動をあまり理解できないが、必要な取り組みだと思う」15.8%でした。

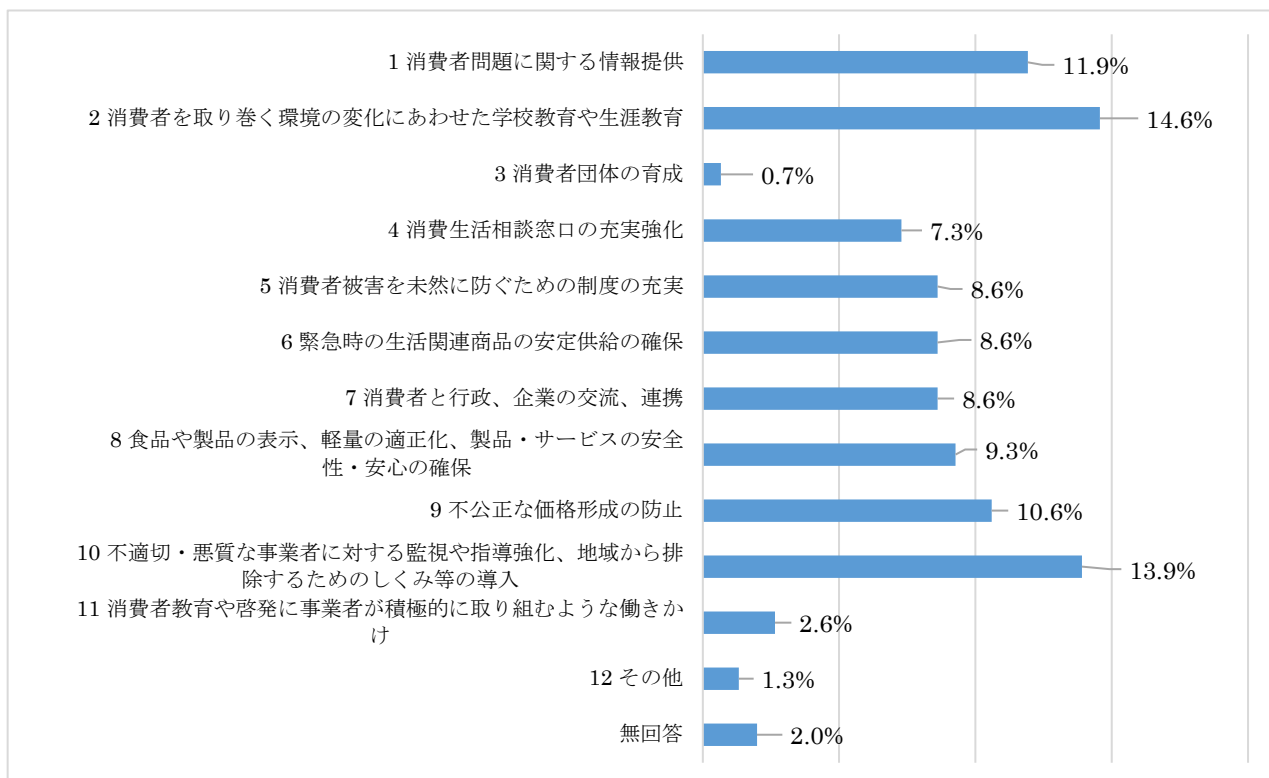


取り組んでいる（あるいは取組み予定）、地域、社会、環境のための活動について質問したところ、「地域のコミュニティ行事等への参加・協力」21.7%で最も多く、次いで「環境美化・環境保全活動」19.6%、「学校教育等への協力（講師派遣や事業所見学の受け入れ等）」19.6%でした。



IV 消費者行政について

行政（市）が重点的に行うべきことについて質問したところ、「消費者を取り巻く環境の変化にあわせた学校教育や生涯教育」14.6%で最も多く、次いで「不適切・悪質な事業者に対する監視や指導強化、地域から排除するためのしくみ等の導入」13.9%でした。



3-3 消費者教育の現状と課題（高等学校）

本計画の策定にあたり、本市における消費生活に関する意識や消費生活相談、消費者教育に関する状況を把握するため、令和6年度に市内高等学校生徒を対象として、アンケート調査を実施しました。

1 調査地域	鯖江市内高等学校
2 調査方法	調査票の配布、回収
3 調査対象	市内高等学校生徒 748人
4 調査項目	35問
5 調査期間	令和6年6月19日
6 回答数	708／748人（回答率：94.7%）
7 回答者の属性	<性別> 男52.3% 女46.4% 無回答1.3% <学年> 1年生34.9% 2年生35.3% 3年生29.8%

市内高等学校生徒を対象としたアンケートから判明した課題

I 消費者意識と行動について II 消費者問題に対する関心について

課題 ●地域、社会、環境に配慮した商品の製造・販売・事業者の取り組みへの消費者意識の醸成

対策 ●エシカル消費の推進

III 消費者トラブルに関する経験について

課題 ●消費者トラブル未然防止啓発

対策 ●消費生活センター等相談窓口の周知

IV インターネット関連における消費生活上のトラブルについて

課題 ●インターネットの利便性・危険性を認識した上で契約することへの消費者意識の醸成

対策 ●時世にあった消費者問題に関する情報提供

V 架空請求について

課題 ●架空請求の多発

対策 ●時世にあった消費者問題に関する情報提供

VI 成年年齢引下げについて VII 消費者行政について

課題 ●家庭での教育強化と学校での教育の充実

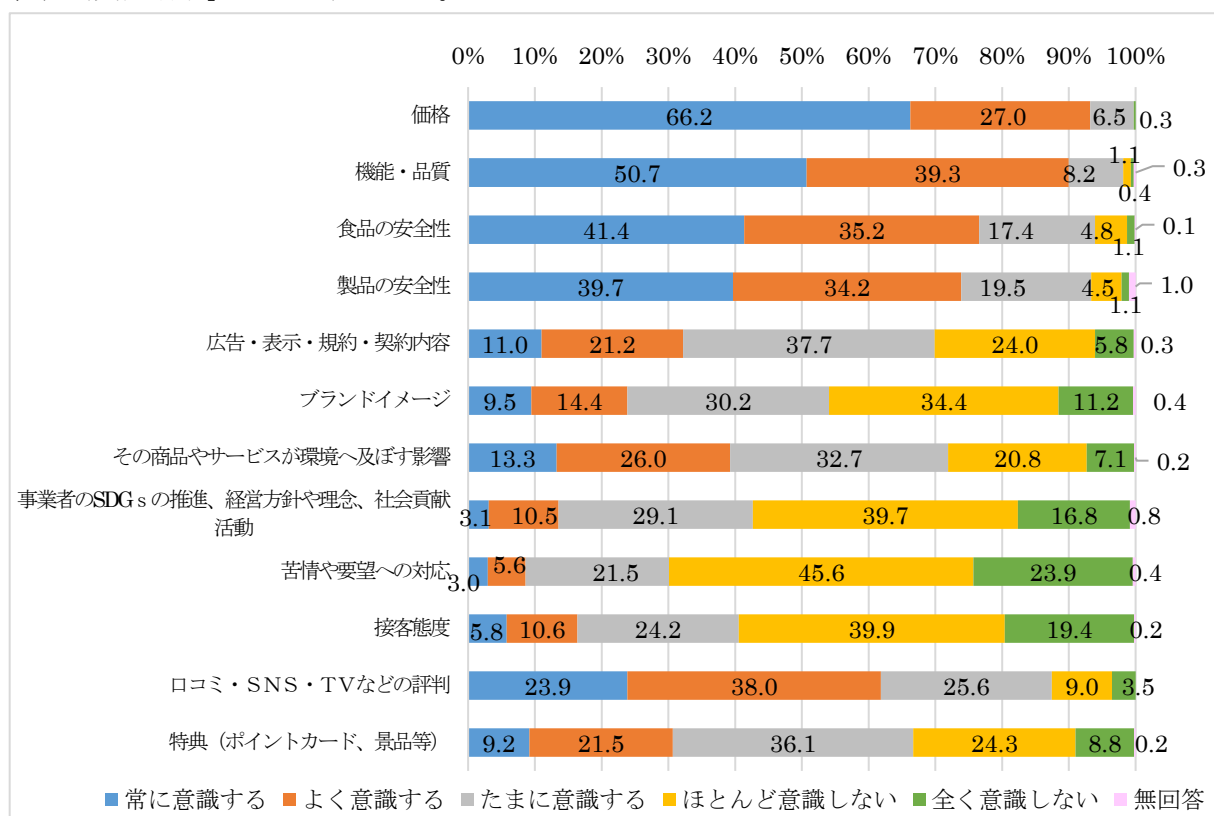
対策 ●多様なライフステージに合わせた広報・啓発の強化

市内高等学校生徒を対象としたアンケートの結果

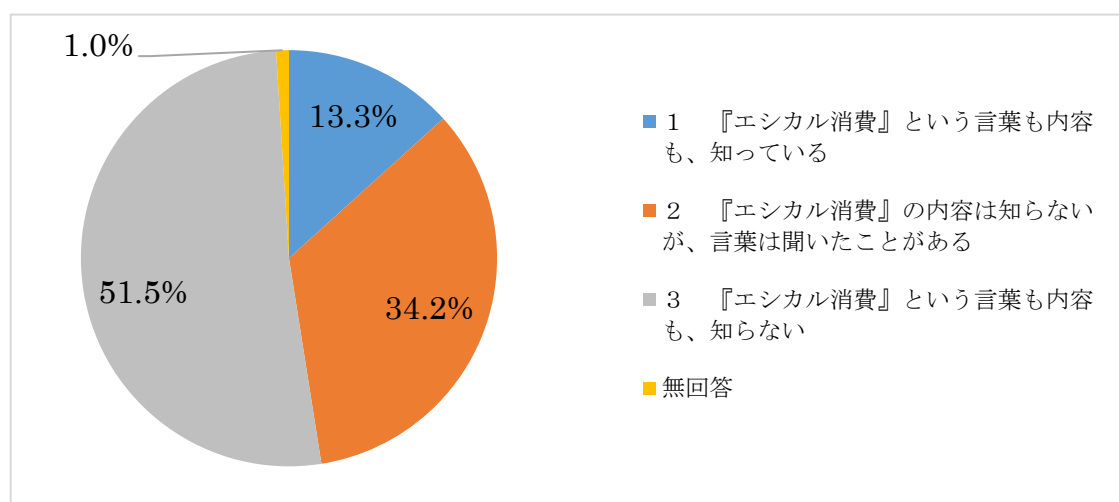
I 消費者意識と行動について

商品やサービスを選ぶ際の意識する項目について、「常に意識する、よく意識する、たまに意識する」の合計で最も多かった上位3項目は「価格」99.7% 「機能・品質」98.2% 「食品の安全性」94.0%でした。

「その商品やサービスが環境へ及ぼす影響」は72.0%、「事業者のSDGsの推進、経営方針や理念、社会貢献活動」42.7%でした。

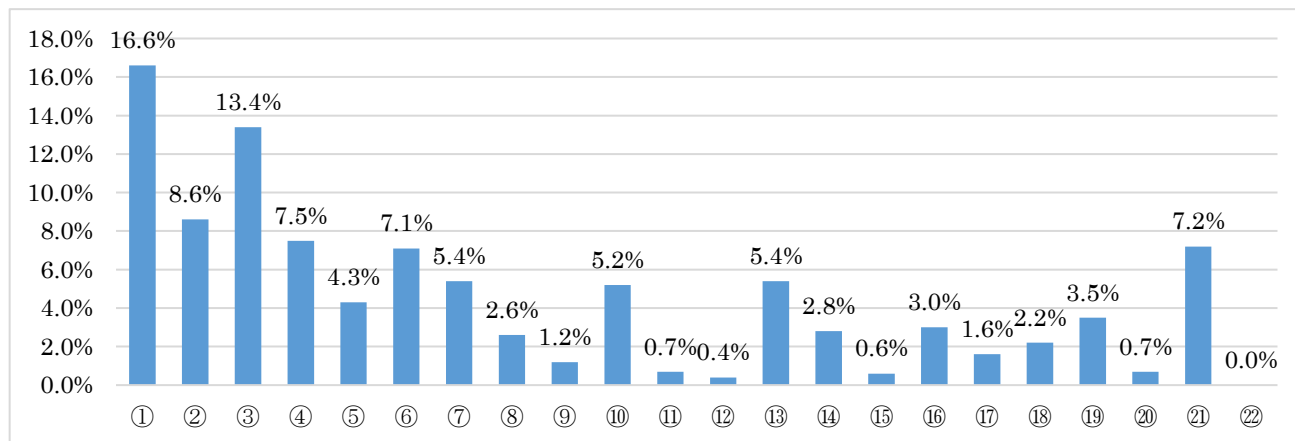


「エシカル消費」の認知度について、「言葉も内容も知っている」方は13.3%でした。



Ⅱ 消費者問題に対する関心について

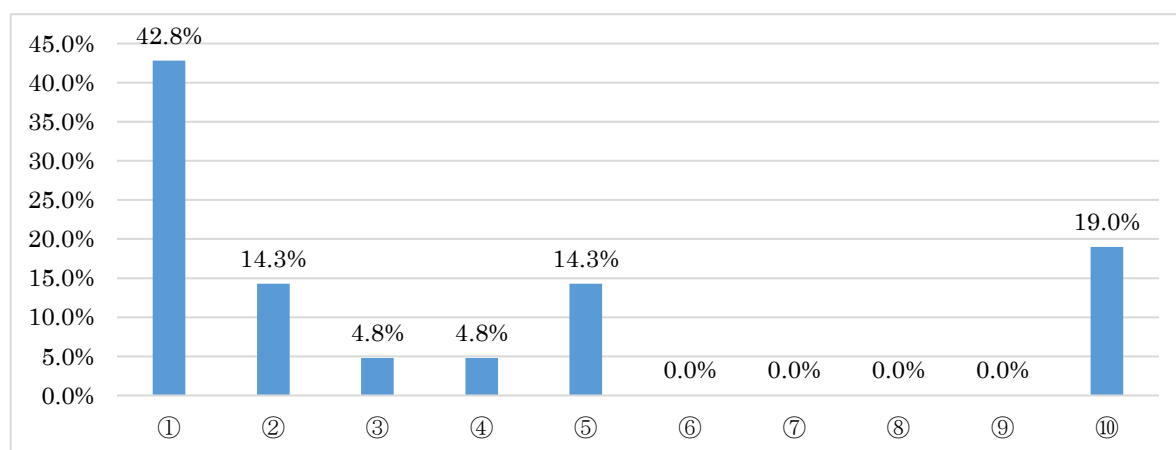
関心のある消費者問題について「安全な商品やサービスの選び方(ネットショッピング、ネットオークションなど含む)」16.6%が最も多く、次いで「金銭管理」13.4%、「商品やサービスの安全な使い方、利用方法」8.6%でした。



回 答	件数	割合
① 安全な商品やサービスの選び方(ネットショッピング、ネットオークションなど含む)	137	16.6%
② 商品やサービスの安全な使い方、利用方法	71	8.6%
③ 金銭管理	110	13.4%
④ 契約の仕組みの理解力	62	7.5%
⑤ 賃貸借契約の理解力	35	4.3%
⑥ 借金(奨学金含む)やクレジット契約の理解力	58	7.1%
⑦ 広告やCM(広告やCMだけでは分からない、隠れている真実 例:ネットゲームでの課金)	44	5.4%
⑧ デジタルサービス・Wi-Fi など通信関係に関すること	21	2.6%
⑨ 有料情報サイトの利用(有料動画サイトや有料記事サイトの利用など)	10	1.2%
⑩ オンラインゲームの利用(ネット通信を活用したゲーム)	43	5.2%
⑪ マッチングアプリ・出会い系サイトの利用	6	0.7%
⑫ アダルト情報サイトの利用	3	0.4%
⑬ ライブチケット・グッズ購入に関すること	44	5.4%
⑭ エステ・脱毛・美顔・痩身に関するトラブル	23	2.8%
⑮ 男性美容に関するトラブル	5	0.6%
⑯ 健康食品に関するトラブル	25	3.0%
⑰ マルチ商法に関するトラブル	13	1.6%
⑱ 不当な勧誘による悪質商法	18	2.2%
⑲ 架空請求、不当請求、振り込め詐欺	29	3.5%
⑳ 金融取引(ネットバンキングなど)	6	0.7%
㉑ 投資(株取引 暗号資産取引)	59	7.2%
㉒ その他の消費者トラブル	0	0.0%

Ⅲ 消費者トラブルに関する経験について

過去1年間における消費者トラブルの経験があると回答した方に、トラブルの内容について質問したところ「商品やサービスの内容が期待より劣っていた」42.8%が最も多く、次いで「商品やサービスの価格が偽装だった」「販売方法に関すること（ウソの説明、契約をせかされる、脅される、しつこい勧誘など）」がともに14.3%でした。

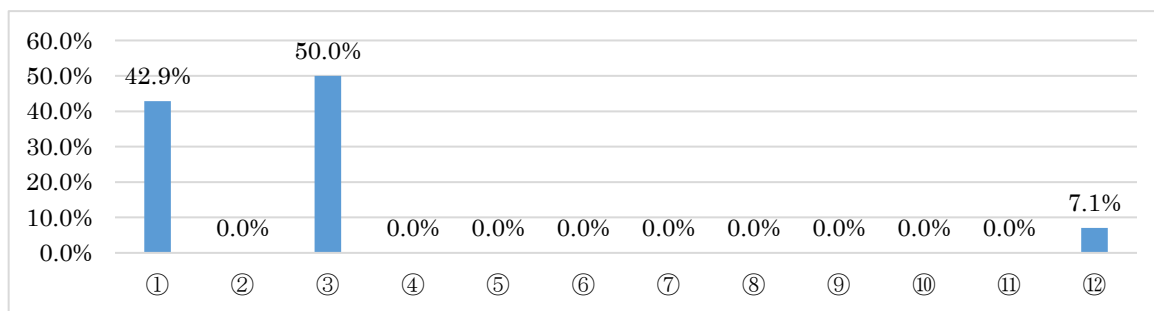


回 答	件数	割合
① 商品やサービスの内容が期待より劣っていた	9	42.8%
② 商品やサービスの価格が偽装だった	3	14.3%
③ 内容や価格以外の契約条件で不当な条件付きだった、取引条件を理由なく一方的に変えられた	1	4.8%
④ 契約解約のトラブルで被害にあった	1	4.8%
⑤ 販売方法に関すること(ウソの説明、契約をせかされる、脅される、しつこい勧誘など)	3	14.3%
⑥ 事後の対応や苦情への対応に関すること	0	0.0%
⑦ 個人情報の取扱いに関すること(自分の情報が他の業者に流れていたなど)	0	0.0%
⑧ 食品の安全・表示に関すること (消費期限や賞味期限切れ、産地や原材料の偽装、異物混入など)	0	0.0%
⑨ 製品安全に関すること	0	0.0%
⑩ その他	4	19.0%

その他の内容

注文した商品が来ない
製品がこわれていた
商品は発送済だったが届いていなかった
購入した商品と違う物がきた

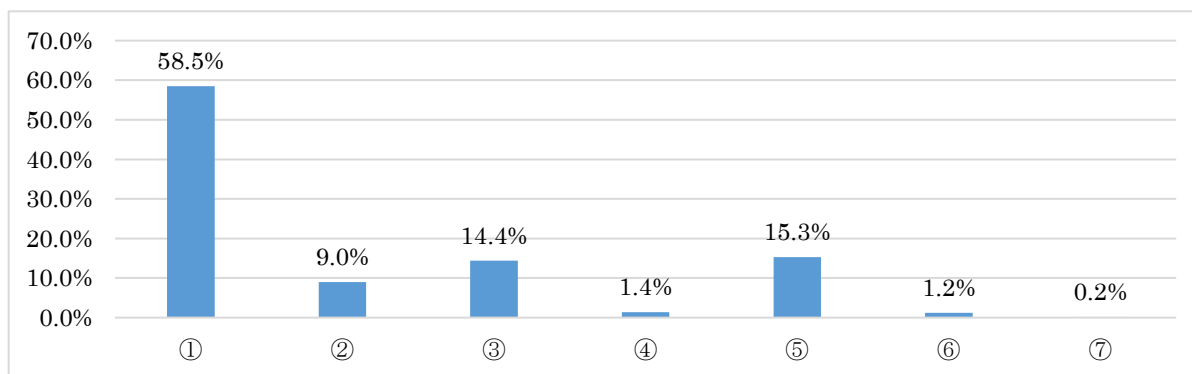
消費者トラブルにあった際の相談先は「販売店やメーカーなどの相談窓口」50%、「家族、知人、同僚など身近な人」42.9%でした。



回 答	件数	割合
① 家族、知人、同僚など身近な人	6	42.9%
② 学校の先生	0	0.0%
③ 販売店やメーカーなどの相談窓口	7	50.0%
④ 県の消費生活センター	0	0.0%
⑤ 市の消費生活センター	0	0.0%
⑥ 適格消費者団体	0	0.0%
⑦ 弁護士、司法書士等の専門家(対面)	0	0.0%
⑧ 弁護士、司法書士等の専門家(WEB)	0	0.0%
⑨ Yahoo!知恵袋などの投稿サイト	0	0.0%
⑩ 警察	0	0.0%
⑪ 民生委員、地域包括支援センター職員(高齢者の方の介護保険の相談窓口職員)等	0	0.0%
⑫ その他	1	7.1%

Ⅳ インターネット関連における消費生活上のトラブルについて

近年、インターネットやアプリを利用した商品やサービスの購入などの取引が「大幅に増えている」、または「増えている」と回答した方に、どのような取引が増えているか質問したところ、「商品の購入(ネットショッピング、ネットオークションなど)」58.5%で最も多く、次いで「推活に関する投げ銭やライブチケット・グッズ購入」15.3%でした。



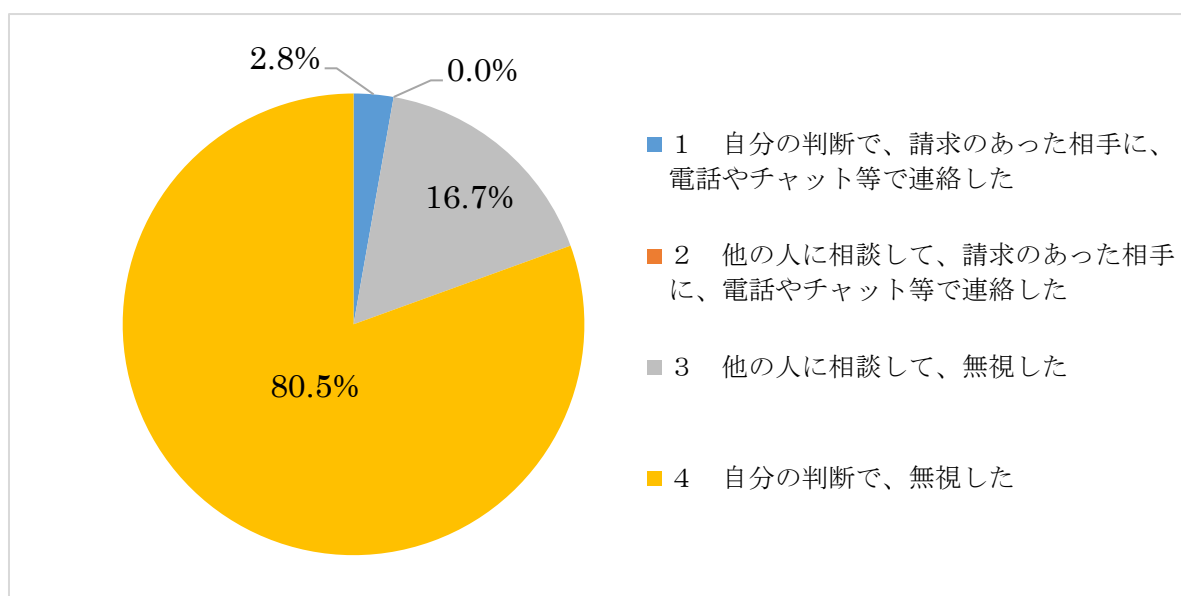
回 答	件数	割合
① 商品の購入(ネットショッピング、ネットオークションなど)	253	58.5%
② 有料情報サイトの利用(有料動画サイトや有料記事サイトの利用など)	39	9.0%
③ オンラインゲームの利用(ネット通信を活用したゲーム)	62	14.4%
④ 金融取引(ネットバンキングなど)	6	1.4%
⑤ 推活に関する投げ銭やライブチケット・グッズ購入	66	15.3%
⑥ 投資(株取引、暗号資産取引)	5	1.2%
⑦ その他	1	0.2%

その他の内容

注文した商品が来ない

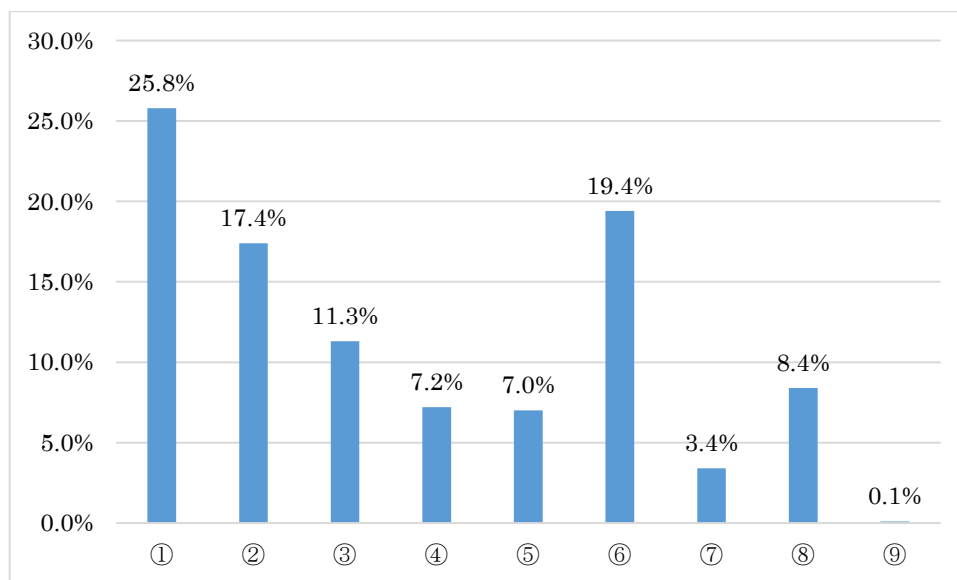
V 架空請求について

架空請求を受けたことがあると答えた方に、架空請求に対する対応を質問したところ、「自分の判断で、無視した」80.5%が最も多い結果となっています。



VI 成年年齢引下げについて

成年年齢が引き下げられたことにより、予想される問題または実際に発生した問題について質問したところ、「親権者の同意なしで借金やクレジットカードで高額な契約をする」25.8%が最も多く、次いで「社会経験が少ない年齢であるが、契約する機会が多くなることによるトラブルが発生する」19.4%、「マルチ商法など悪質商法の標的になる」17.4%でした。



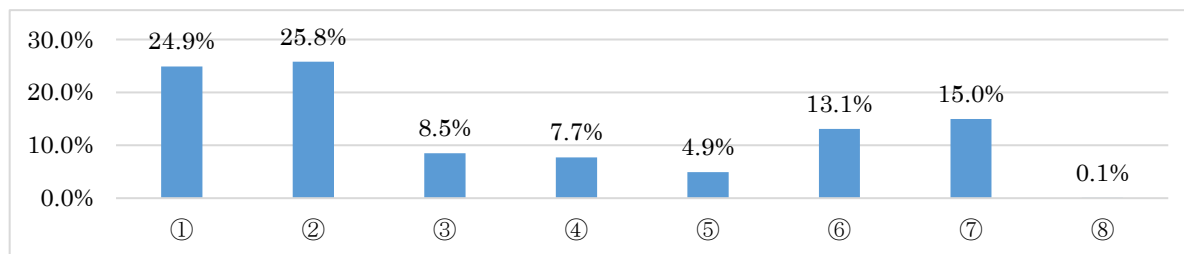
回 答	件数	割合
① 親権者の同意なしで借金やクレジットカードで高額な契約をする	370	25.8%
② マルチ商法など悪質商法の標的になる	250	17.4%
③ 未成年者の不利な労働契約の解除権が利用できず、ブラックバイトなどの被害が増える	162	11.3%
④ 養育費の支払い終期が早まり、経済的に自立していない学生に悪影響がある	104	7.2%
⑤ 成人式が受験の直前となり混乱が予想される	101	7.0%
⑥ 社会経験が少ない年齢であるが、契約する機会が多くなることによるトラブルが発生する	278	19.4%
⑦ 特になし	49	3.4%
⑧ 分からない	120	8.4%
⑨ その他	2	0.1%

その他の内容

まだ若く経験が浅いため、トラブルを恐れて自由に契約できなくなる。

18で成人になったからといってタバコやお酒に手を出す人が増える

消費者教育について必要な内容について質問したところ、「高等学校、大学等において消費者として契約関係などの教育を強化」25.8%が最も多く、次いで「家庭において消費者として契約関係などの知識を教えていくことが必要」24.9%、「中学生からのライフステージに合わせた消費者教育」15.0%でした。



回 答	件数	割合
① 家庭において、消費者として契約関係などの知識を教えていくことが必要	365	24.9%
② 高等学校や大学等において、消費者として契約関係などの教育を強化	376	25.8%
③ 県・市町の消費生活センター等による、若年者への消費者トラブルを避けるための契約関係の普及啓発活動の強化	125	8.5%
④ 事業者への取り締まり強化	113	7.7%
⑤ 幼児期からのライフステージにあわせた消費者教育	72	4.9%
⑥ 小学生からのライフステージにあわせた消費者教育	192	13.1%
⑦ 中学生からのライフステージにあわせた消費者教育	220	15.0%
⑧ その他	1	0.1%

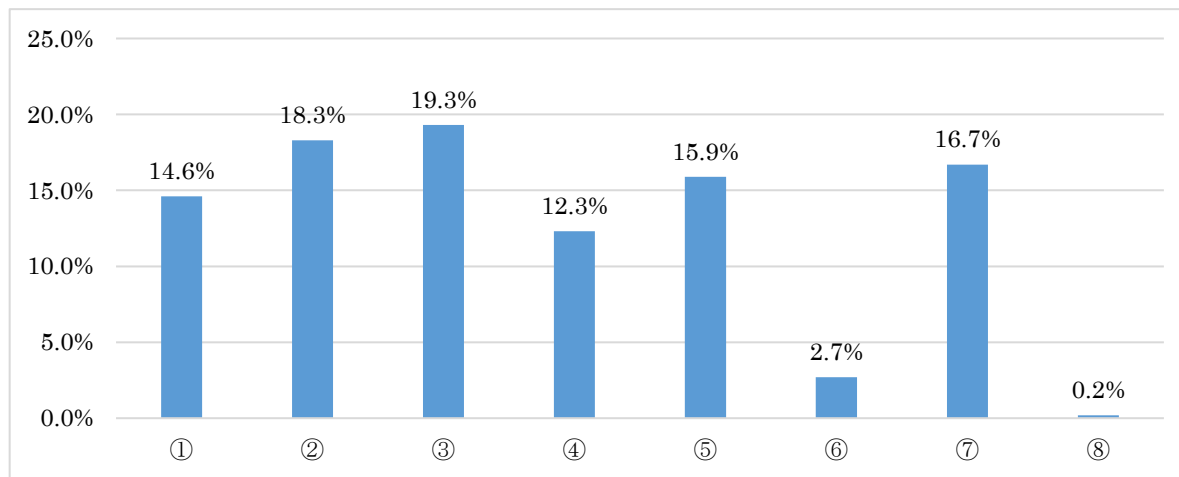
その他の内容

学校でみんなが理解できるように教育する。



VII 消費者行政について

消費者問題について、市（行政）にしてほしいことについて質問したところ、「契約に対する基礎知識を知る機会がほしい」19.3%で最も多く、次いで「被害回復や解決策・被害未然防止策を身近に知る場がほしい」18.3%でした。



回 答	件数	割合
① 消費者トラブルについての広報や啓発をしてほしい	170	14.6%
② 被害回復や解決策・被害未然防止策を身近に知る場がほしい	213	18.3%
③ 契約に対する基礎知識を知る機会がほしい	226	19.3%
④ 商品やサービスを選ぶとき、環境・人・社会に配慮することを意識できる機会を増やしてほしい	144	12.3%
⑤ 学校の授業等で消費者教育を組み入れてほしい	186	15.9%
⑥ 消費者向け講座等の開催回数を増やしてほしい	31	2.7%
⑦ 分からない	195	16.7%
⑧ その他	2	0.2%



3-4 消費者教育の現状と課題（市内小・中・高等学校等）

本計画の策定にあたり、本市における消費生活に関する意識や消費生活相談、消費者教育に関する状況を把握するため、令和6年度に市内小・中・高等学校・高等専門学校教職員を対象にヒアリングにて実態調査を実施しました。

1 調査地域	鯖江市内小・中・高等学校・高等専門学校（17校）
2 調査方法	事前に調査票の配布、回収の際にヒアリングを実施
3 調査対象	市内小・中・高等学校・高等専門学校の教職員
4 調査項目	19問
5 調査期間	令和6年6月17日～7月25日
6 回答数	17／17校（回答率：100％）
7 回答者の属性	小学校12校 中学校3校 高等学校1校 高等専門学校1校

市内小・中・高等学校・高等専門学校教職員へのヒアリングから判明した課題

I 消費者教育の取組みについて

- 課 題 ●映像やボードゲーム等授業で活用できる消費者教材の充実
- 保護者を含めた消費者教育の充実
- 対 策 ●教材や実施事例、講師となる人材の情報の充実
- 変化する消費者被害の最新情報と定期的な提供

II 児童・生徒の消費者トラブル

- 課 題 ●スマートフォンやインターネットに関する消費者トラブルに対する消費者教育
- 対 策 ●ネットゲーム課金を含めた、金銭管理教育の充実

III 成年年齢引下げについて

- 課 題 ●契約に関する消費者教育の充実
- 保護者向けの研修の実施
- 対 策 ●消費生活センター等の外部相談窓口の周知

第3章 消費者教育の基本的な方向性（重点項目）

基本理念のもと、鯖江市の現状と課題を踏まえ次の4つの項目を重点項目として、施策を展開します。

1 基本的な方向性（重点項目）

**消費者と事業者が築く、安心・安全で持続可能な
消費者市民社会「めがねのまちさばえ」を目指して**

1 さばえ版消費者市民社会・消費者志向経営の意識醸成の推進

- ・消費者の意識醸成の推進(さばえ版消費者市民社会の推進)
- ・事業者の意識醸成の推進(さばえ版消費者志向経営の推進)

2 幼児期から高齢期までの切れ目ない消費者教育の提供

- ・ライフステージに応じた消費者教育の推進
- ・消費者教育の担い手となる人材の育成

3 消費者の多様な特性に応じたアプローチと連携

- ・消費者の多様な特性に応じた消費者教育の推進

4 社会情勢の変化に対応した消費者教育の推進

- ・生成 AI や SNS の利用等、デジタル化に対応できる消費者教育の推進
- ・自然災害等、緊急時の消費生活に関する知識と理解推進

2 本計画の重点項目とSDGsの関係

鯖江市では、2015年9月国連サミットにおいて全会一致で採択された「持続可能な開発目標SDGs」の理念に賛同し、市の最上位計画である「デジタル田園都市構想総合戦略」においても持続可能な開発目標(SDGs)の推進を横断的方針として取り組んでいくこととしています。

消費者教育推進計画を推進するにあたり、SDGsを意識して取り組み、消費者・事業者双方が、循環型で自ら学び、考え、行動して、経済、社会、環境の3側面に好循環と相乗効果を生み出すことにより、安心・安全で持続可能な消費者市民社会「めがねのまちさばえ」を目指します。

エスディー・ジーズ

SDGs(Sustainable Development Goals)とは？

持続可能な開発目標

地球に住むすべての人が暮らしやすい社会を将来に引き継いでいくため、2015年9月に国連総会で採択された世界共通の目標。2030年までに経済・社会・環境など様々な課題に取り組もうと定められました。世界中の“誰一人取り残さない”を理念としています。

世界を変えるためのSDGs 17の目標



第2次鯖江市消費者教育推進計画で関係が強い目標



3 数値目標（成果指標）

本計画を推進する成果の指標として、目標年までの数値目標を以下のとおりとします。なお、計画策定4年目にアンケート調査を行い、その数値を測るものとします。

- 商品・サービスを選択する際に、地域・社会・環境のことを意識する消費者の割合（重点項目1・3に対応）

現状 52% ⇒ 70%

- 事業所で地域・社会・環境のことを意識する事業者の割合（重点項目1・3に対応）

（※ 事業所アンケート結果における「地域、社会、環境に配慮した商品の製造・販売に取り組んでいる事業者の割合」による）

現状 32% ⇒ 70%

- 学校、地域、職場で消費生活に関する教育や消費者教育を受けた割合（重点項目2に対応）

現状 39% ⇒ 50%

- 配慮の必要な消費者の支援者等への被害防止啓発講座の充実（重点項目3に対応）

現状 10回／年 ⇒ 30回／年

- 関係機関、団体、人との情報交換の場の充実（重点項目1・3・4に対応）

現状 4回／年 ⇒ 10回／年

- 生成AIやSNSの利用等、デジタル化に対応できる講座の開催（重点項目2・4に対応）

現状 17回／年 ⇒ 30回／年

第4章 施策展開

重点項目1 さばえ版消費者市民社会・消費者志向経営の意識醸成の推進

「消費者市民社会」とは「消費者一人ひとりが社会の様々なことを考え、日々の消費生活を営みながら、より良い社会をつくるために積極的に関わっていく社会」のことです。

「消費者志向経営」とは「消費者」と「共創・協働」をして「社会価値」を向上させる経営で、事業者が消費者との双方向コミュニケーションをすることにより、消費者がわくわくする商品・サービス・体験を共有し、消費者とWIN-WINの関係になることです。このような関係を通して、事業者が地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体の持続可能性を目指すことが、「社会価値」を向上させる経営と言えます。

近年、SNSや口コミサイトなどネット環境の進展により、事業者に対する消費者の目がますます厳しくなっており、事業者は、消費者からのフィードバックや評価をもとに、多様なニーズに合った商品・サービスを的確な手段やタイミングで提供するように求められます。また、CSR（企業の社会的責任）やCSV（共有価値の創造）といった事業者の社会貢献などに対する関心が高まっているとともに、SDGs（持続可能な開発目標）の達成に向けた取組も求められています。

消費者は企業活動へ参画する役割も担うようになり、事業者と消費者が共感しながら、より良い未来を目指していくことが求められ、事業者は消費者志向経営を意識することが非常に重要になり、積極的に環境問題への貢献、地域社会の活性化などに、事業者が本業をとおしてどのような社会を目指したいのかを示し、消費者に共感してもらうことが必要になります。

① 消費者の意識醸成の推進：さばえ版消費者市民社会の推進

「消費者市民社会」に向けた消費者の意識を高め、消費者自身の行動が現在および将来にわたって内外の社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼし得るものであるとの認識を広めます。また、企業活動へ参画する役割を担い事業者と消費者が共感・協働しながらより良い未来を目指すため、消費者が主役となり行動できる具体的行動について普及啓発を進めます。

ア 眼鏡・繊維・漆器ブランド野菜等の活用など地域と連携・協働し消費者自身が主役となり選択・行動できる社会の普及推進

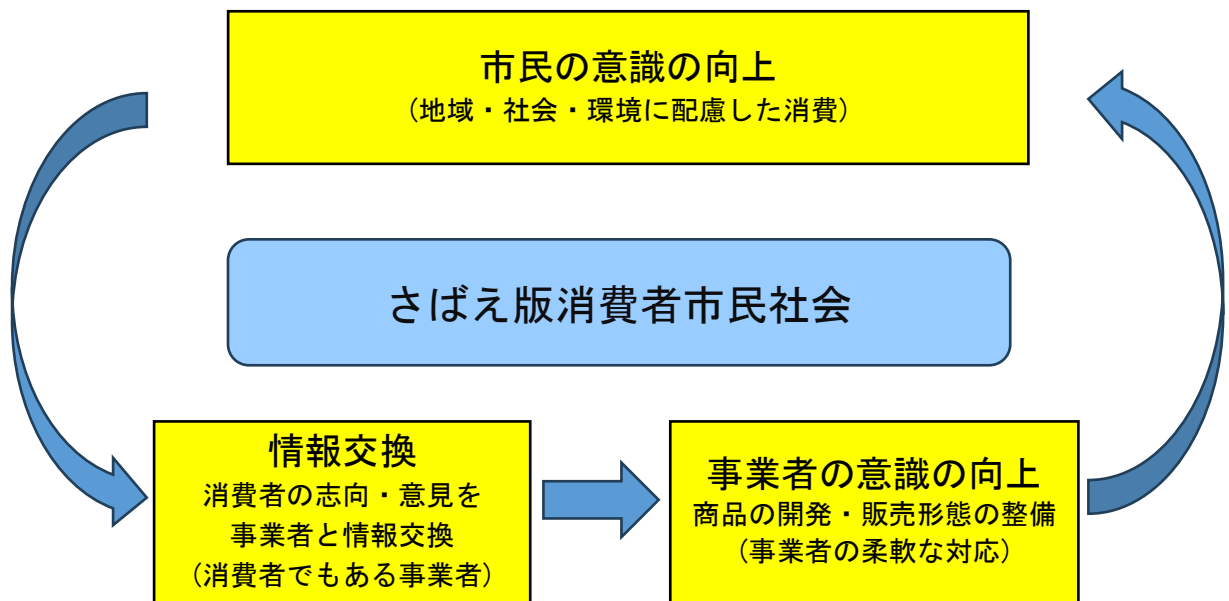
- 伝統産業体験・地場野菜の栽培・収穫体験等をとおして生産・流通・消費・廃棄が社会全体に与える影響を考え行動するため意見交換の場を設け、価値観を共有し誇りに思える行動に繋がります。
- 自分たちの地域経済を支えていくには、地場産業製品や地場野菜を消費し広めていくことの重要性を推進します。

イ 世代間・地域間交流の中で協働してエシカル消費推進における課題解決のために行動できる力の醸成

- 地域でのエシカルな買い物・サービスの利用や地元の食文化について親子体験プログラムを実施します。
- 地元高校生による市内イベント等でのワークショップを開催します。

ウ 地域・社会・環境に配慮した消費を推進できる市民力の醸成

- フードドライブ事業の実施時期にあわせた、公民館を拠点とした身近な学習の場・意見交換の場を提供します。



② 事業者の意識醸成の推進：さばえ版消費者志向経営の推進

消費者志向経営に取り組むことで、従業員のモチベーションやコンプライアンス意識が高まり、企業価値の向上が期待できます。一方、消費者側は高い品質の商品やサービスを受けられるだけでなく、消費者のニーズが反映されることで満足度が高まり生活の質を高めることが出来ます。

事業者と消費者の相互の作用により、事業者はイノベーションの創出や健全な市場育成に繋がり、消費も拡大し、最終的には経済の好循環が生まれます。

消費者志向経営は事業者、消費者、社会にとって「三方よしの経営」の普及推進を図ります。

ア 地場産業(眼鏡・繊維・漆器・農業)が環境・経済・社会・文化への影響を考慮した消費者志向経営の重要性を推進

- 稼ぐ地域、魅力ある持続可能な仕事の創出を目指し、消費者と地場産業事業者の交流の場を設け、協働しながら「つくる責任・つかう責任」を軸にした事業者の責務について考える場を提供します。

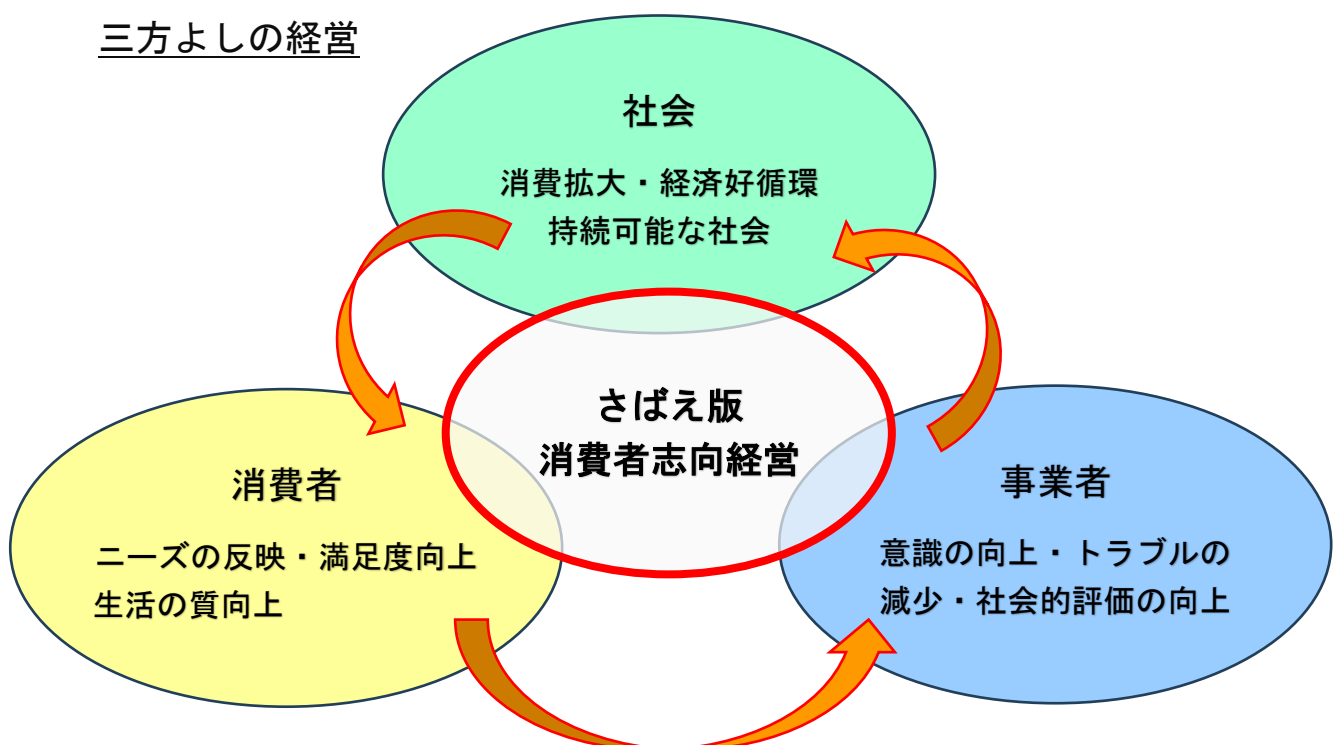
イ 地域住民と連携・協働してエシカル消費につなげる課題解決のための事業者としての責務について理解を促進

- エシカル消費を根ざした事業者と地元住民による職場見学や交流・意見交換の場を創出します。

ウ 地域・社会・環境全体の利益を考慮した活動の重要性を推進

- 消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備を重視する事業者の割合は全項目の中で5割を占めています。事業者の意識の高さを活かした、消費者市民社会を根ざした市民の志向・意見を事業者へ伝える仕組みづくりに取り組みます。

三方よしの経営



重点項目２ 幼児期から高齢期までの切れ目ない消費者教育の提供

幼児や小中学生に対する学校や家庭、地域での消費者教育を充実するとともに、職場等でも消費者教育を受けることができるよう、消費者教育の場の提供を拡大していくことにより、幼児期から高齢期に至る各年代の特性に応じた消費者教育を推進します。

① ライフステージに応じた消費者教育の推進

環境の急激な社会情勢の変化に対応し、消費者の新たな課題に対する解決の道筋として、情報社会のルールや情報モラルの理解をはじめ消費者被害に遭わない適切な判断・行動ができる消費者を育成のため、それぞれのライフステージや生活スタイルなどに合わせた消費者教育の推進が必要です。

学校、家庭、地域、職場等での消費者教育

<幼児期>

- 身近な商品やサービスについて、背景にある事業者の労力と様々な工夫を知り感謝するとともに、大事にする気持ちを育み、買い物への興味や関心、約束やルールを守るなど消費者としての基礎を培う。幼稚園や保育所こども園等に加え保護者に対しては出産前から、また事業者や周囲の大人に対しては様々な機会をとおして、製品事故や身の回りの危険防止に関する普及推進を図ります。

<小・中学生期>

- 身近な商品やサービスについて、背景にある事業者の労力と様々な工夫を学ぶことで感謝する心を育み、選ぶ際の視点をはじめ契約のしくみ、消費者の権利と責任や環境への配慮、情報の活用の仕方、個人情報を守り発信した情報への責任、低年齢化する身近なゲーム課金に関する情報等、発達段階に応じた教材の提供と出前講座の実施をとおして支援します。

<高校生期>

- クレジットやローンを含めた契約の仕組み、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重要性に加え、ネットを利用した商品・役務の購入、情報商材、性的勧誘などの契約について正しい知識の習得や危険性の周知を図ります。
- 自立した消費者として豊かに暮らすための意思決定や生涯を見通した生活の設計管理・計画の他「消費者市民社会」への参画、持続可能な社会を目指したライフスタイルの探求や契約をめぐる問題、望ましい情報社会のあり方など、責任をもって行動できるよう情報提供、出前講座等の実施をとおした支援をします。

<18歳からの若年期>

(学生)

- クレジットカード、携帯電話、不動産賃貸借契約、情報モラルを守る習慣など社会生活に直結した契約の主体となるうえで将来を担う世代として、金融リテラシーに基づく貯金や投資のあり方、将来の財産形成のための知識について学校と連携した出前講座を実施します。

(勤労世代)

- 労働や事業をとおした納税で社会を支え、賃金や収益により支える消費活動を担い、消費者としてのリテラシーが最も必要で情報社会を担う世代である。消費者教育を受ける機会が限られる世代であるため、事業所へ出向いての出前講座を実施します。

＜子育て世代を含む中・高齢期＞

(家庭・地域)

- 保護者の活動など多様な場を活用し、金銭に関する教育、デジタル化に対応できるよう適正な利用をテーマとした出前講座を実施します。
- 広報誌／HP／動画配信／SNS・マスメディアなどを利用した情報発信、セミナーの開催等、啓発活動や消費者教育を実施します。
- 学生サークルや地域の現役世代・子どもたちが連携し支え合いながら協働して消費者問題や持続可能な社会に役立つ機会を設ける等、消費者教育事業の新たな展開を図ります。

＜高齢期＞

- 高齢者が遭いやすい消費者トラブルについて、デジタル化に不慣れな世代であってもわかりやすく工夫し、予防法や対処法等の出前講座を実施します。

② 消費者教育の担い手となる人材の育成

それぞれのライフステージや生活スタイルなどに合わせた消費者教育の推進には消費者教育の担い手となる人材は不可欠となります。

ア 消費生活相談員の育成

- 消費者教育教材の開発や啓発講座の講師等、消費者教育の担い手としての役割を実施できるよう研修の充実を図ります。

イ 消費者団体の育成

- 時世にあった消費者トラブルについて消費生活相談員による研修を実施します。
- 市民と消費者団体との交流の場を設け、消費者団体への参加を促します。

ウ 学校教職員への動機付けおよび実施への支援

- 学習指導要領における消費者教育に関する教育内容を反映した授業をする上で消費生活センターとの連携を図り、消費者教育に対する教職員への理解を促進し資料・教材の活用に対し積極的に支援します。

新 重点項目３ 消費者の多様な特性に応じたアプローチと連携

消費者の特性によってより配慮が必要な消費者に対しては、その特性に応じ、多様化する消費者一人一人に寄り添い、それぞれの特性を踏まえた消費者教育が必要です。

消費者の多様な特性に応じた消費者教育の推進

消費者の多様な特性としては、例えば、消費者の年齢、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、就業の状態等、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等が考えられます。また、経済的自立の程度による差が消費者問題の発生にも影響を与えており、ぜい弱な消費者という概念も広まる中、それぞれの特性を踏まえた消費者教育を実施します。

ア より配慮を要する(高齢者・障がい者・外国人等)消費者のトラブル未然防止

<高齢者>

- 高齢者サロン、公民館活動、スマホ教室、高年大学など高齢者が多く集まる場において、高齢者が被害に遭いやすい・消費者トラブルに関する出前講座等を実施します。

<障がい者>

- 障がい支援事業に関わる障害福祉サービス事業所、支援団体等への働きかけや、会議などで出前講座を実施します。

<外国人>

- 国際交流協会・外国人を雇用する事業所、支援団体等への働きかけや、消費者トラブルの被害防止に関する出前講座を実施します。

イ 家族、地域包括支援センター、介護事業所、障害福祉サービス事業所、民生委員や関係団体、警察、金融機関に対する働きかけ

- 家族介護者の会、介護事業者や就労支援者、民生委員などへの情報提供や会議の場での出前講座を実施します。
- 警察・金融機関等と連携し、消費者トラブルの被害未然防止に関する周知・啓発を実施します。

ウ 関係を必要とする関係機関団体と人との連携強化と交流・情報交換

- 各地域包括支援センター、介護事業所、障害福祉サービス事業所、支援団体等、区長会、民生委員等、市内の小中学校や高等学校、消費者団体、警察、金融機関、商工会議所等と連携・協力して消費者へ必要な支援や働きかけを実施します。
- 事業者主体の消費者教育に関するイベント・セミナーの開催や周知に関する連携を図ります。

新 重点項目 4 社会情勢の変化に対応した消費者教育の推進

消費者の情報の入手および発信ならびに商品取引サービス利用においてデジタル化が進展しています。事業者・消費者間のデジタル取引はこの10年間大きく増加し、越境的なデジタル取引のほか消費者の決済手段の多様化・高度化も進んでいます。さらにメタバース等、新たなデジタル技術やサービスは消費者トラブルにつながる可能性もあります。

また、東日本大震災以降も、甚大な被害が生じた自然災害が各地で発生し、その際住宅の補修等の生活基盤の再建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した。災害はいつどこで発生するか分からず、不確かな情報やその拡散を受け、物資の買いだめを行うといった消費者行動がありました。

このような社会情勢の変化に合わせ、消費者の具体的な行動を促せるよう、消費者教育を推進する必要があります。

① 生成 AI や SNS の利用等、デジタル化に対応できる消費者教育の推進

生成 AI や SNS などを賢く利用するため、個人情報やデータを取り扱うことを理解し、セキュリティやリスクを自ら管理・配慮する必要があります。またデジタル取引に伴い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、大量の情報に対する批判的思考や情報モラルを持つなど適切に情報収集・発信する力を身に付ける必要があります。

ア 生成 AI や SNS の利用等、デジタル化に伴う消費者被害防止啓発、消費者自身の学びへの意識啓発

学校、家庭、地域、職場等での消費者教育

＜学校＞

- 情報モラル、発信した情報への責任、情報社会の在り方、セキュリティについて教材の提供や出前講座の実施をととした支援をします。

＜家庭・地域＞

- 情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を身に付け、消費者自身で消費者トラブルを未然に防止できるよう、児童生徒の保護者を含め若年期から高齢期にわたる世代に広報紙、HP 動画、配信、SNS 等を利用した情報発信やセミナーの開催、啓発活動を実施します。

＜職域＞

- 消費者に分かりやすい情報発信とその責任、情報社会の在り方やセキュリティについて、日々の研鑽を支援できるよう、情報提供や事業所へ出向いての出前講座を実施します。

イ キャッシュレス決済等多様な決済方法、デジタル機器の新しい利用形態に対処

- 決済のしくみの理解を深め、消費者トラブルに遭わないよう自分が取り組めることについて情報を収集する意識を高められるよう情報の提供や機器の操作を含めた出前講座を実施します。

② 自然災害等、緊急時の消費生活に関する知識と理解促進

自然災害その他の非常の事態においても、消費者が慌てず適切な行動ができるよう、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消費者教育が必要です。

正しい情報の見極めと適切な行動

- 市は正確で分かりやすい情報のタイムリーな発信を行います。
- 消費者自身が何が正しい情報かを見極めることができるよう、また事業者への意見の伝え方などを含め適切に行動できるよう防災危機管理課と連携した情報提供や出前講座の開催を実施します。
- 事業者が消費者の意見を受け止め、行き過ぎた言動をとることを防ぐなど両者がコミュニケーションをとることで信頼関係が保てるよう、事業者への情報提供や平常時から非常の事態に備えた出前講座を実施します。

参 考 資 料

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）

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つては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かなければならない。
- 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を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（平成十一年法律第百三十三号）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「一第五条の四」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

消費者教育の推進に関する法律の概要

国と地方の責務と実施事項		
	国	地方公共団体
目的(第1条)	・消費者教育の総合的・一体的な推進	責務(第5条) 団体の区域の社会的経済的状況に応じた施策策定、実施(消費生活センター、教育委員会その他の関係機関と連携)
	・国民の消費生活の安定・向上に寄与	
定義(第2条)	『消費者教育』	推進に必要な財政上の措置(地方は努力義務)
	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及びこれに準ずる啓発活動	
	(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。)	
『消費者市民社会』	・個々の消費者の特性及び消費生活の多様性の相互尊重	都道府県消費者教育推進計画 市町村消費者教育推進計画
	・自らの消費生活に関する行動が将来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ことの自覚	
	・公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画	
基本理念(第3条)	・消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつける実践的能力の育成	消費者教育推進地域協議会(第20条) 都道府県・市町村が組織(努力義務)
	・主体的に消費者市民社会の形成に参画し、発展に寄与できるよう積極的に支援	
体系的推進	・幼児期から高齢期までの段階特性に配慮を提供	構成 ～消費者、消費者団体、事業者、教育関係者、消費生活センター等
效果的推進	・場(学校、地域、家庭、職域)の特性に対応 ・多様な主体間の連携	
	・消費者市民社会の形成に関し、多角的な情報を提供	
	・非常時(災害)の合理的行動のための知識・理解	努力義務(国および地方) ○教材の活用等(第15条) ○調査研究(第17条) ○情報の収集(第18条)
	・環境教育、食育、国際理解教育等との有機的な連携	
消費者団体(努力義務)(第6条)	～自主的活動・協力	○調査研究(第17条) ○情報の収集(第18条)
事業者・事業者団体(努力義務)	～施策への協力・自主的活動(第7条)	
	～消費生活の知識の提供、従業員の研修、資金の提供(第14条)	

消費者教育の推進に関する基本的な方針

○消費者教育の推進に関する法律（平成24年12月施行）第9条に基づき、内閣総理大臣及び文部科学大臣が案を作成。消費者教育推進会議及び消費者委員会からの意見聴取等を経て、閣議で決定。（平成25年6月に決定し、平成30年3月に変更）

○基本方針＝消費者教育の担い手（国、地方、消費者団体、事業者等、消費者自身）にとつての指針。

I 消費者教育の推進の意義

消費者を取り巻く
現状と課題

- ・消費者の多様化（高齢化、成年年齢引下げ、孤独・孤立の顕在化等）
- ・デジタル化の進展（商品取引・サービス利用形態、情報取得・発信の変化等）
- ・持続可能な社会実現に向けた気運の高まり（食品ロス削減、カーボンフットリ、プラスチック資源循環、サステナブルファッション等）
- ・自然災害等の緊急時対応（コロナ禍における不確かな情報の拡散等）

・消費者の自立支援＝合理的意思決定ができ、被害に遭わない
+ 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消費者の育成
（消費者市民社会の形成に参画） → SDGsの達成にも不可欠

・消費者のぜい弱性への対応、個人のWell-being向上の観点

II 消費者教育の推進の基本的な方向

今期の基本方針における基本的視点

- ・「教えられるだけでなく、消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことを促進
- ・消費者の多様化等を踏まえ、きめ細やかな対応
- ・デジタル化への対応
- ・消費者市民社会の一員としての行動を促進

○体系的推進のための取組の方向

- ⇒幼児期から高齢期までライフステージに応じた体系的・継続的な実施
- ⇒広く社会で、消費者の継続的な学びと考える力の獲得を支援することが重要
- 行動経済学や心理学の知見も踏まえ、先ずは消費者が自身を知ること、促す観点も重要
- ・消費者の多様な特性（年齢、性別、障がいの有無、国籍など）に応じたアプローチ
- ⇒不安をおおって契約させる商法（靈感商法）等、被害に遭いやすい手口・手法等について注意喚起、若年者等が相談しやすいメールやSNS等による消費生活相談の支援、多様な高齢者の実態やデジタル化を踏まえた一層の工夫、など
- ・デジタル化に対応した消費者教育の推進
- ⇒トラブルを回避する知識、批判的思考力、適切な情報収集・発信能力の重要性の高まり
- ポータルサイトでの情報提供、連携促進、最新の事例や教材の提供による担い手支援
- ・消費者市民社会構築に向けた多角的な視点の情報提供
- ⇒社会的課題を自分事として捉え、消費行動により課題解決ができるよう積極的に情報提供
- デジタルを活用した消費者自らの情報収集、相互へ伝える活動の促進
- 緊急時には、不確かな情報に基づく行動への注意喚起、適切な意見の伝え方等、合理的判断をするために必要な情報を提供
- 各主体の役割と連携・協働
 - ・国と地方公共団体
 - ・消費者行政と教育行政
 - ・地方公共団体と消費者団体、事業者等
 - ・消費者と事業者
- 他の消費生活に関連する教育との連携推進
（金融経済教育・法教育・情報教育・環境教育・食育・主権者教育等）

※（令和3年の地方からの提案等に関する対応方針）（令和3年12月21日閣議決定）に基づき、消費者基本計画この対象期間を一概させるため、今期基本方針に限り7年間にした。

III 消費者教育の推進の内容

様々な場における消費者教育			
学校		人材（担い手）の育成・活用	
（小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等） ・成年年齢引下げを踏まえつつ、学習指導要領の趣旨や内容の周知・徹底 ・外部講師の活用等の促進 ・デジタル教科書等に対応した教材提供 ・教科横断的な実践等好事例の周知		（小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等） ・教員養成課程や現職教員研修等における消費者教育に関する内容の充実 ・国民生活センター等の教員向け研修の活用を推進	
（大学・専門学校等） ・消費者教育の次世代の担い手育成の視点 ・学生主体による啓発活動等の取組事例の収集・提供 ・マルチ等消費者被害に遭いやすい類型・手法の知識の提供		（大学等） ・地方公共団体や関係団体との連携の枠組みを構築 ・消費者教育推進地域協議会への参画を促進	
・消費生活センターが啓発活動やコーディネート機能を担うよう体制整備 ・社会教育施設等の活用 ・見守りネットワーク、消費生活協力員・協力団体等の仕組みを活用した推進 ・誰一人取り残されないデジタル化への対応		・消費者団体・NPO等による消費者教育 ・地域で活動する団体の情報提供等の支援 ・国民生活センター、消費生活センター、社会教育施設等の担い手育成拠点化のための、情報提供、消費生活相談員の資質向上に向けた支援	
・保護者が正しい知識を身に付け、普段から子供と家庭内で話すことで消費者被害を予防 ・家庭内で高齢者と情報共有、連携		（消費者） ・優良事例の提供、消費者月間等を活用した周知啓発により消費者の自主的な相互の学びの取組を支援	
・事業者のコースも踏まえつつ、事業者による従業員への消費者教育の意義、メリットを整理 ・事業者向け消費者教育プログラムの開発 ・積極的に取り組む事業者の奨励		・消費者教育としての、事業者による消費者への情報提供、商品サービスの開発・提供 ・積極的な情報提供としての「出前講座」、「出前授業」の充実に期待	

消費生活センター等を拠点とする、多様な主体が連携・協働した体制作り
様々な場における、外部人材を活用した効果的な消費者教育を実現



- ・多様な関係者や場をつなぐ重要な役割
- ・コーディネーター会議の開催による課題や目標等の抽出、地域ごとに直面する課題の共有
- ・若年者と地域の消費者団体、社会的課題の解決に取り組む事業者・事業者団体等による協働や、ネットワーク構築の促進

IV 関連する他の消費者施策との連携

- ・食品と放射能に関する理解増進
- ・事故、トラブル情報の迅速的確な分析・原因究明 など

- V 今後の消費者教育の計画的な推進
- KPIの検討・設定
- ・実態調査や関係省庁のデータ等をいかしつつ、適切な指標を検討
- ・地方公共団体の推進計画での設定も促す

- ・都道府県、市町村の地域の特性に応じた推進計画策定等の推進・支援
- ・社会経済情勢の変化等に対応するため必要に応じ基本方針の変更を検討

消費者教育の体系イメージマップ

Ver.1.0

消費者教育の体系イメージマップ					Ver.1.0		
各期の特徴	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
重点領域	様々な気づきの体験を通じて、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	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	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	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	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	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考え、習慣を身に付けよう	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	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合おう
	持続可能な消費の実践	自分の生活と身近な環境とのかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう	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たライフスタイルを際そう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう
	消費者の参画・協働	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	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協働して取り組むことの重要性を理解しよう	身近な消費者問題、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	地域や職場で協働して消費者問題、他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう	支え合いながら協働して消費者問題、他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう
	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、もの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう	危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう	安全で危険の少ないくらし方をする習慣を付けよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう
商品等の安全	トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
	選択し、契約することへの理解と考える態度	物の選び方、買い方を考え、適切に購入しよう	約束やきまりの大切さを知り、考えよう	商品を選択し、契約するルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう
	生活設計・管理する能力	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう	物や金銭の大切さを考え、計画的な使い方を考えよう	消費に関する生活管理の技能を活用しよう	主体的に生活設計を立て、生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的な暮らしをしよう	生活環境の変化に対応し、支え合いながら生活を管理しよう
生活の管理と契約	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集め方や活用の方を知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	著作権や発信した情報への責任を知ろう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう	支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
	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、選択の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう

※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。

鯖江市消費者教育推進計画策定委員会 名簿

令和7年3月現在

	氏名	役職名等	
委員長	南保 勝	仁愛大学人間学部特任教授 博士(経済学) 福井県立大学名誉教授 博士(経済学)	学識経験者
副委員長	島田 広	福井弁護士会 弁護士 文部科学省消費者教育推進員委員会委員 同省消費者教育アドバイザー	学識経験者
委員	水野 豊美子	鯖江市くらしをよくする会 会長	消費者代表
委員	高島 美津子	JA 福井県女性部たんなん支部 支部長	消費者代表
委員	藤井 智正	鯖江商工会議所 専務理事	事業所関係者
委員	吉村 治基	鯖江市教育委員会 教育審議官	教育関係者

計画策定の経緯

年度	月	経緯
令和6年度	7	市内小・中・高等学校等消費者教育実態ヒアリング調査実施
	8	市民アンケート実施 事業所アンケート実施
	9	高校生アンケート実施
	10	第1回策定委員会
	11	第2回策定委員会
	12	第3回策定委員会
	2	第4回策定委員会
		市民パブリックコメント実施(2/10～2/24)
	3	第5回策定委員会(最終確認) 策定・公表

○イラスト引用 消費者庁イラスト集

令和7年度～令和11年度

第2次鯖江市消費者教育推進計画

発行：鯖江市 市民生活部

ダイバーシティ推進・相談課

〒916-8666 鯖江市西山町13-1

電話：(0778) 53-2204

FAX：(0778) 51-8167

メール：shohiseikatsu@city.sabae.lg.jp



めがねのまちさばえ

Sabae Japan Eyeglasses

鯖江市消費生活センター

開所日時 平日(月～金曜日) 8:30～17:00

閉所日 土・日・祝日・年末年始

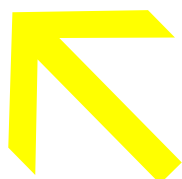
住所 〒916-8666 福井県鯖江市西山町13-1

電話番号 0778-53-2204

メールアドレス shohiseikatsu@city.sabae.lg.jp

消費者ホットライン ☎188

地方公共団体が設置している、最寄りの消費生活相談窓口等に繋がります。相談は無料ですが通話料は発信者負担です。



第2次鯖江市消費者教育推進計画
令和7年3月発行

