

第2次苫小牧市消費者教育推進計画 (案)

令和4年12月

苫小牧市市民生活部市民生活課

目次

第1章 第2次計画の策定にあたって	1
1 計画策定の背景と趣旨	1
(1) 計画策定の背景	1
(2) 計画策定の趣旨	1
2 計画の期間	2
3 計画の位置付け	2
4 国の消費者施策の動向	3
(1) 成年年齢の引下げについて	3
(2) 学習指導要領の改訂	3
(3) 食品ロスの削減の取組	4
5 消費者教育が育むべき力	5
(1) 消費者教育の定義と推進について	5
(2) 体系的な消費者教育の推進について	5
(3) 「消費者市民社会」の形成に参画する教育の実施について	7
第2章 消費生活を取り巻く現状と課題	9
1 消費者を取り巻く情勢の変化	9
(1) 人口減少と単身・高齢化の進展	9
(2) 高度情報通信社会と消費生活	10
(3) 成年年齢の引下げと消費者教育への影響	11
2 消費生活相談の状況	12
(1) 相談件数の推移と変化	12
(2) 相談者の年代、特性ごとの変化と特徴	13
3 市民意識の変化と本市の消費者教育の現状	17
(1) 本市の消費者教育の状況と市民意識	17
(2) これまでの施策の取組状況	29
4 状況の変化を踏まえた課題について	31
(1) 各課題の整理	31
(2) 新たな計画への反映	32

第3章 消費者教育推進の基本的な方針と各施策	33
1 第2次計画の基本的な方針	33
(1) ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育を推進する	33
(2) 消費者教育の担い手の育成を図る	33
(3) 多様な機関・団体との連携を強化する	33
2 施策の考え方について	34
(1) 重点施策について	34
(2) 成果指標について	34
3 苫小牧市消費者教育推進の基本的な方針と各施策	35
第4章 計画の推進体制と管理	45
1 計画全体の進捗の把握と評価	45
2 計画の推進体制と進行管理	45

第 1 章 第 2 次計画の策定にあたって

1 計画策定の背景と趣旨

(1) 計画策定の背景

苫小牧市では、平成 19（2007）年 12 月に「苫小牧市消費生活条例」を改正し消費者の自立を支援する取組を進めてきました。

平成 24（2012）年 12 月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」（以下、「消費者教育推進法」という。）では、国の政策課題として消費者教育が位置付けられ、地方公共団体における消費者教育を推進するため「消費者教育推進計画」を定めることが努力義務とされました。

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

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

消費者教育の定義

消費者教育推進法では、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」と定義されています。

(2) 計画策定の趣旨

令和 4（2022）年度をもって、第 1 次計画が最終年度を迎えますが、本市の「消費者市民社会」の実現に向けた取組を継続していくため、計画の基本的な

方針をベースとしながら、この5年間で生じた社会情勢などの消費者を取り巻く状況の変化を反映し、新たな施策によって本市の消費者教育をさらに発展させるための計画を策定します。

また、この計画により、市民が、生涯を通じて様々な場で消費者教育を受けることができる支援体制の充実を図るとともに、一人ひとりが自ら考え、選択し、行動できる、自立した消費者となっていくことを目指します。

2 計画の期間

本計画の期間は、国や北海道の基本方針に準じて5年間とし、令和5（2023）年度から令和9（2027）年度までとします。

なお、計画の評価指標や進捗管理を実施するために毎年検証を行うとともに、計画期間中であっても、社会状況が大きく変化した場合や法制度の改正などにより修正や見直しの必要が生じた際は、苫小牧市消費生活審議会における審議を経た上で、内容の見直しを行うものとします。



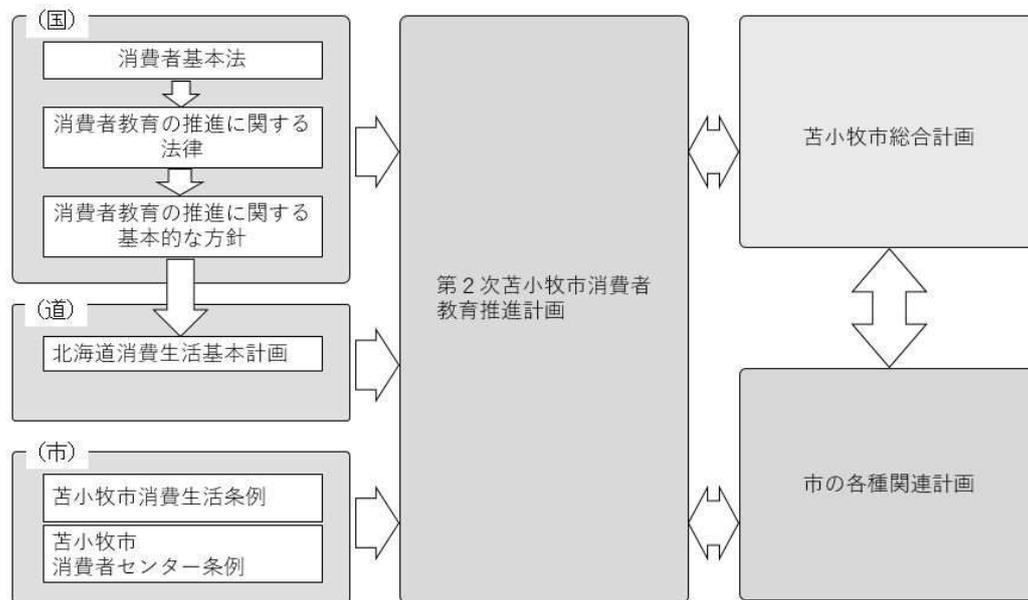
3 計画の位置付け

本計画は、消費者教育推進法第10条第2項で規定する「市町村消費者教育推進計画」として位置付けます。

消費者教育推進法（第10条第2項）

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。

また、計画の策定及び推進にあたっては、国の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」及び北海道の「第3次北海道消費生活基本計画」の内容を踏まえるとともに、本市の総合計画及び、各種の関連計画との整合を図ります。



4 国の消費者施策の動向

(1) 成年年齢の引下げについて

成年年齢を20歳から18歳に引き下げる改正民法の令和4(2022)年4月施行を見据え、「成年年齢引下げ対応検討ワーキンググループ」が設置、平成29(2017)年1月に対応策の提言がまとめられ、報告書が公表されました。

この内容を踏まえ、消費者教育推進基本方針の変更に併せて、平成30(2018)年2月に「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」が決定され、平成30(2018)年度から令和2(2020)年度までを集中強化期間とし、取組が推進されました。

(2) 学習指導要領の改訂

消費者教育に関し、売買契約の基礎(小学校:家庭)、計画的金銭管理や消費者被害への対応(中学校:技術家庭)、多様な契約、消費者の権利や責任、消費者保護の仕組み(高等学校:公民、家庭)などが追加されました。

小学校では令和2(2020)年度、中学校では令和3(2021)年度から全面実施され、高等学校では令和4(2022)年度入学生から実施されています。

(3) 食品ロスの削減の取組

平成 24（2012）年度から「食品ロス削減関係省庁連絡会議」が開催され、食品ロス削減に向けた国民運動「NO-FOODLOSS プロジェクト」が展開されています。令和元（2019）年 5 月には、食品ロスの削減の総合的な推進を図るため「食品ロスの削減の推進に関する法律」が公布、同年 10 月 1 日に施行されました。

消費者ホットライン 188

平成 27（2015）年 7 月、消費生活センター等の消費生活相談窓口の連絡先が分からない方に、近くの消費生活相談窓口を案内する、全国共通の 3 桁の電話番号「消費者ホットライン 188（いやや）」が、開始されました。

平成 30（2018）年 7 月には、イメージキャラクター「イヤヤン」が発表され、本市でも市消費者センターと併せて市民周知に力を入れています。



主な消費者問題と国の施策

年	主な消費者問題	国
平成 30 (2018) 年	<ul style="list-style-type: none"> ・仮想通貨交換業者で不正アクセスによる「仮想通貨」の流出事件発生 ・「オーナー商法」や「シェアハウス投資」でのトラブルが多発 ・増え続ける「架空請求」に関する相談 	<ul style="list-style-type: none"> ・若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム決定 ・消費者教育の推進に関する基本的な方針変更 ・消費者契約法改正 ・民法改正（成年年齢引下げ：令和 4（2022）年 4 月施行）
令和元 (2019) 年	<ul style="list-style-type: none"> ・若者を中心に広がる「もうけ話」のトラブル ・「架空請求」に関する相談増 ・「チケット不正転売」禁止法施行相談件数は 5 倍以上に 	<ul style="list-style-type: none"> ・チケット不正転売禁止法が施行され、特定興行入場券の不正転売、不正転売目的の譲受けが禁止
令和 2 (2020) 年	<ul style="list-style-type: none"> ・「キャッシュレス決済」利用進むも不正使用相次ぐ ・「新型コロナウイルス感染症」が流行 ・「お試し」定期購入のトラブルが過去最高 	<ul style="list-style-type: none"> ・国民生活安定緊急措置法に基づくマスク等の転売規制 ・消費者基本計画（第 4 期）策定 ・特定デジタルプラットフォーム取引透明化法（5/27 成立、6/3 公布）
令和 3 (2021) 年	<ul style="list-style-type: none"> ・「優先接種」「予約代行」コロナワクチン関連の便乗詐欺発生 ・「おうち時間」でオンラインゲーム、子どものゲーム課金トラブル ・成年年齢引下げに向けた啓発活動が活発化 	<ul style="list-style-type: none"> ・特定商取引に関する法律・預託等取引に関する法律改正。 詐欺的な定期購入・送り付け商法への対策強化、販売預託取引が原則禁止に

5 消費者教育が育むべき力

(1) 消費者教育の定義と推進について

消費者教育は、消費生活に関する知識や技能を消費者が学び取り、実際の生活にそれを活かし、安心して安全な消費生活を実現するための活動です。

また、個々の消費者が、自ら商品やサービスについての合理的な価値を判断し、個人の消費生活を向上させるとともに、経済社会における消費の意義と消費者の役割とを自覚させるための教育ということもできます。

消費者教育の推進にあたっては、まず、消費生活に関する知識を修得し、次に適切な行動に結びつける実践的能力を育むこと、また、その上で主体的に「消費者市民社会」の形成に参画し社会の発展に寄与できるよう、その育成を積極的に支援することを目的として消費者教育を行う必要があります。

(2) 体系的な消費者教育の推進について

体系的な消費者教育とは、消費者の各ライフステージに応じて、消費生活の場面ごとに、必要な能力を切れ目なく身に付けるための教育であり、幼児期から高齢期までの消費者の発達段階と消費生活の特徴を加味し、各ライフステージの目標を設定することが求められます。

全ての世代に向けた消費者教育の機会を確保するためには、地方公共団体が地域の担い手と連携し、「つながり」を創出するコーディネート機能を発揮しながら、計画的に取り組んでいくことが期待されています。

消費者教育の体系イメージマップ

「消費者教育の体系イメージマップ」は、消費者教育の内容について、多様な担い手が共通認識を作る道具となるとともに、どのような時期にどのような内容を身に付けるべきか一覧でき、消費者教育の担い手側から見ると、消費者教育の体系のイメージを伝える見取図(マップ)といえ、個々の消費者側から見ると、自らの消費者としての力の段階的な発展(ステップアップ)の目安を示したものと いえます。

参考：消費者教育の体系イメージマップ（消費者庁）

各期の特徴	Ver.1.0		
	幼児期	小学生期	中学生期
各期の特徴 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	おつかいや買いや物を持とう	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	生活の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
	幼い年齢の物に好奇心	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
重点領域 消費者市民社会の構築	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのつながりを感じ、物の使い方を工夫しよう	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
	協力することの大切さを知ろう	身近な消費者問題と目を向けよう	持続可能な社会を目指すためのライフスタイルを築こう
商品等の安全	協力の大切さを知ろう	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	消費者問題その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
	身の回りの危険や、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かりを知らう	安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくらう
生活の管理と契約	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用し、自ら解決しよう
	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い方を考え、適切に購入しよう	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
情報とメディア	欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	消費に関する生活管理のスキルを身に付けよう	経済社会の変化に対応し、生涯を豊かに過ごすために必要なスキルを身に付けよう
	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方法を知らう	情報と情報技術を適切に利用する（くらしを）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、情報モラルを守ろう	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らう
	身の回りの情報から「なぜ」を捉えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知らう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう

※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、理解を深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。

(3) 「消費者市民社会」の形成に参画する教育の実施について

SDGs は、平成 27 (2015) 年 9 月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された、2030 年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。

環境等に配慮した商品・サービスの選択を可能とする環境の整備や、食品ロス削減などの社会的課題に配慮した消費(エシカル消費)、持続可能なライフスタイルの促進などが求められました。

広く SDGs への理解が進んでいますが、消費者教育の推進の重要な定義である消費者市民社会の概念と併せ、市民理解が進むよう、意識の醸成を図っていく必要があります。

持続可能な開発目標(SDGs)の 12 番目は「つくる責任 つかう責任」

2015 年 9 月の国連総会で決められた、国際的な 17 の目標の中にも、貧困や飢餓、エネルギー、気候変動、平和的社会などと併せ、「持続可能な生産・消費形態の確保」が掲げられています。



「倫理的消費(エシカル消費)」とは?

消費者のそれぞれが、各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うことで、SDGs の 17 の目標のうち、特に目標 12 に関連する取組です。

消費者市民社会って? どのような状態が消費者市民社会と言えるの?

私たち消費者が、何か商品を購入しようとしたときに、店頭やインターネットのショッピングサイトには多様な商品が並び、その中から選ぶことができます。

たくさんの商品からある商品を選択するときの理由は、人により様々です。値段が安い、品質や性能がよい、デザインがかっこよい、あるいは、「CM でみてよさそうだった」、「友達や家族が使っていて良さそう」など、それぞれの理由があります。

消費者の皆さんが商品やサービスを選択する際の視点を、さらに広く、深くしていくことが健全な社会、ひいては「消費者市民社会」の実現の大きな動きとなります。

また、消費行動は、よく選挙権に例えられ、「消費者は主権者である」と言われることもあります。

受け身の立場で商品を買おう、「買わない」を決めるだけでなく、商品を提供する事業者(企業)の姿勢を評価・注文することも消費者には求められています。

一人ひとりが、消費に関する「良いこと」、「悪いこと」を意識し、「社会」という大きな視点をもって行動すれば、誰もが「消費者市民」であるということが出来ます。

こうした考えの広がりによって、誰もが、安全で安心して消費生活を営むことができる「消費者市民社会」の実現に近づいていきます。

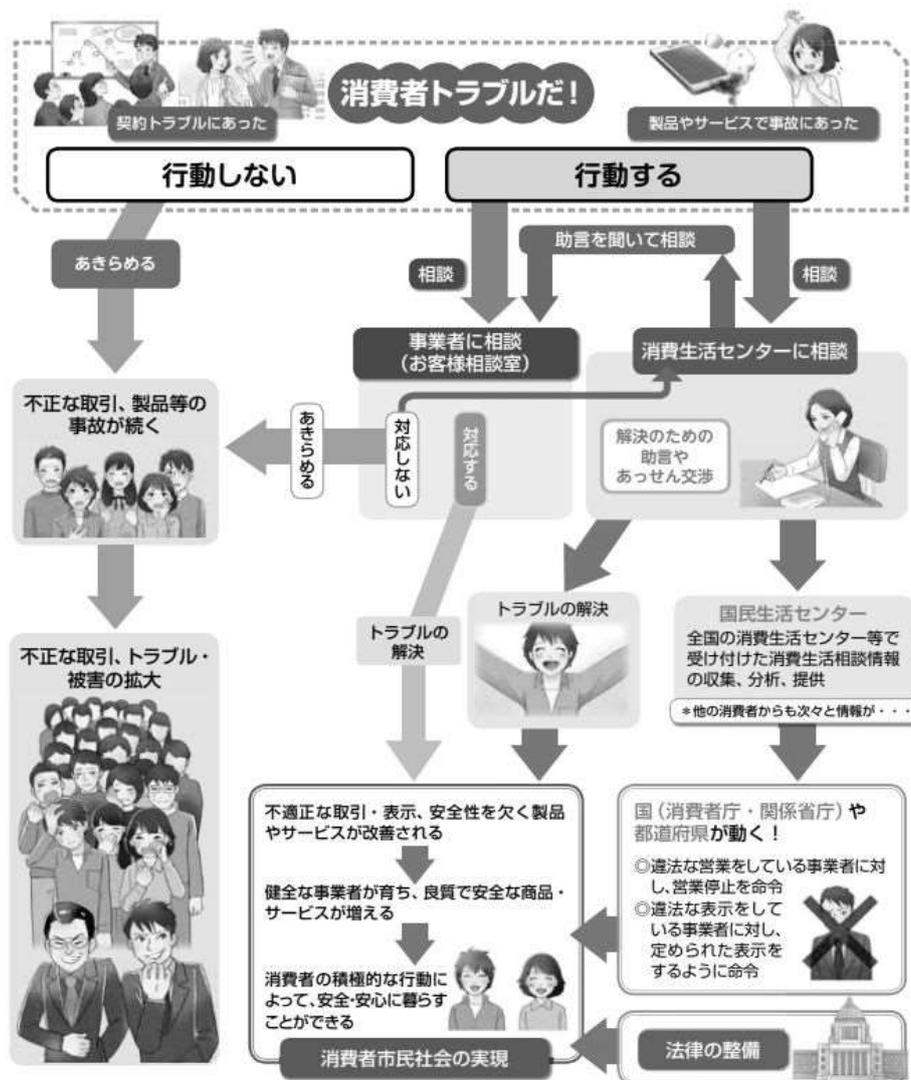
一人ひとりの取組が、消費者市民社会をつくる

◆エシカル消費を意識した消費行動

- ・発展途上国で生産されたものが、適正な価格で公正に取引された物であるか？
- ・地域の経済や伝統文化を支える物であるか？
- ・災害などで被災した人に役立つ物、社会的な課題の解決に繋がる物か？
- ・資源の節約や環境への負荷が少ない物であるか？
- ・買いすぎや食べ残しをしない

◆商品やサービスの情報の共有や消費者被害を意識した行動

- ・企業に声を伝える
- ・消費者トラブルや購入した商品やサービスの不満について相談窓口につながる
- ・地域の高齢者等の見守り活動に参加する



参考：消費者庁作成、社会への扉 —12のクイズで学ぶ自立した消費者

第2章 消費生活を取り巻く現状と課題

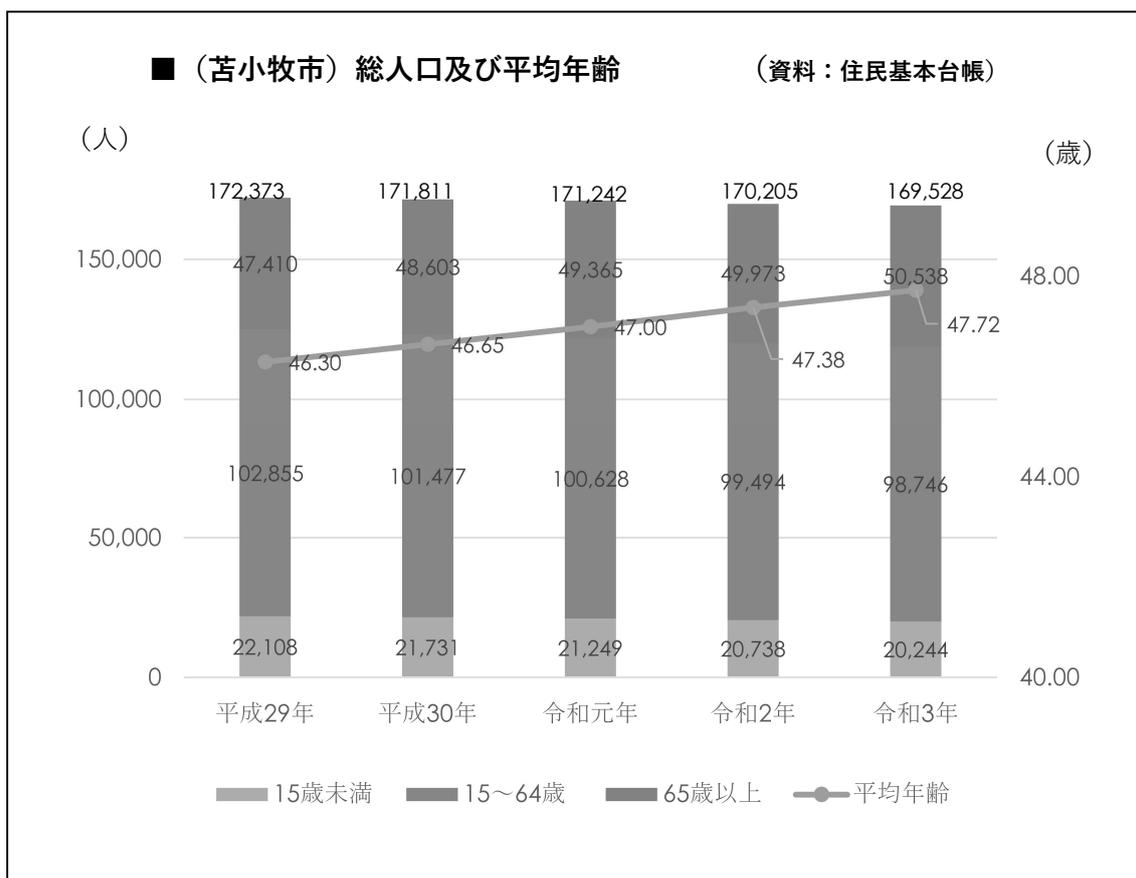
1 消費者を取り巻く情勢の変化

(1) 人口減少と単身・高齢化の進展

ア 高齢化の進行

全国的に少子化が進行し、総人口が減少の局面を迎えている一方で、平均寿命の延伸に伴い高齢者人口は増加しており、超高齢化社会を迎えている状況にあります。今後においても、総人口が減少する中で高齢化率は更に上昇を続けていくという推計もあります。

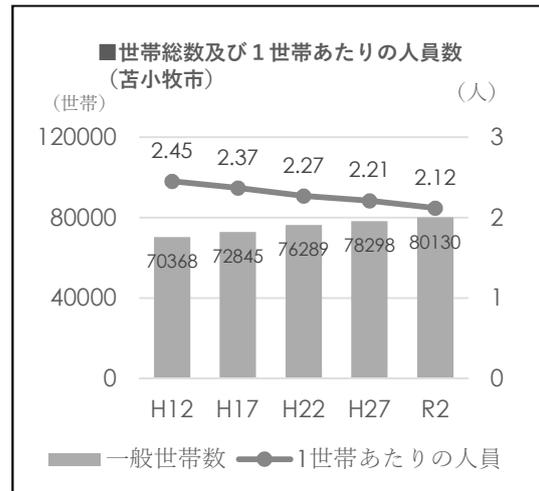
本市においても全国と同様の傾向がみられ、総人口は2010年をピークに減少し、年齢区分別に人口を見ると、年少人口（15歳未満）や生産年齢人口（15歳～64歳）が減少し、老年人口（65歳以上）は今後も増加すると見込まれています。



イ 世帯の単身化、高齢者世帯の増加

晩婚化や未婚化、核家族化の進行に伴い、世帯の少人数化や平均世帯人員の縮小が続いており、単独世帯（ひとり暮らし）の割合が増加しています。

世帯の構造を見ると、全国的に単独世帯と夫婦のみの世帯が増加傾向にあり、本市においても世帯数の増加が続いている半面、1世帯あたりの人員は減少傾向となっています。



(2) 高度情報通信社会と消費生活

ア デジタル化の進展と電子商取引の発達

近年、情報通信技術（以下「ICT」という。）が著しく進展、高度化し、スマートフォンやタブレット型端末などの機器が急速に普及しています。

この状況は、若年層だけではなく高齢者世代にも広がりつつあり、誰もが手軽にデジタル空間にアクセスし、商品やサービスを購入できる環境がもはや一般的となってきています。

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

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

イ 決裁手段の多様化

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

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

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

ウ 新型コロナウイルス感染症の感染拡大と消費者の動向

令和2（2020）年以降、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、人との接触回避が求められ、従来の対面を前提とした消費は減少し、オンラインを介した消費が増加しています。

また、これまでの買い物や旅行、外食などの対面型から、商品購入やネット配信の音楽や動画の利用など、オンライン上の取引、娯楽が増加する動きがみられています。

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

(3) 成年年齢の引下げと消費者教育への影響

民法が定める成年年齢を18歳に引き下げること等を内容とする「民法の一部を改正する法律」の施行により、令和4（2022）年4月から成年年齢が18歳へと引き下げられました。

未成年者が、法定代理人の同意を得ずにした契約などの法律行為を取り消すことができた、未成年者取消権が行使できなくなり、18歳に達して間もない若者が悪質な事業者の標的とされ、被害が増加する可能性があります。

このため、この年齢層の若者が、契約をはじめとした消費生活に関する知識や対処能力を身に付けられる取組を充実・強化していく必要があります。

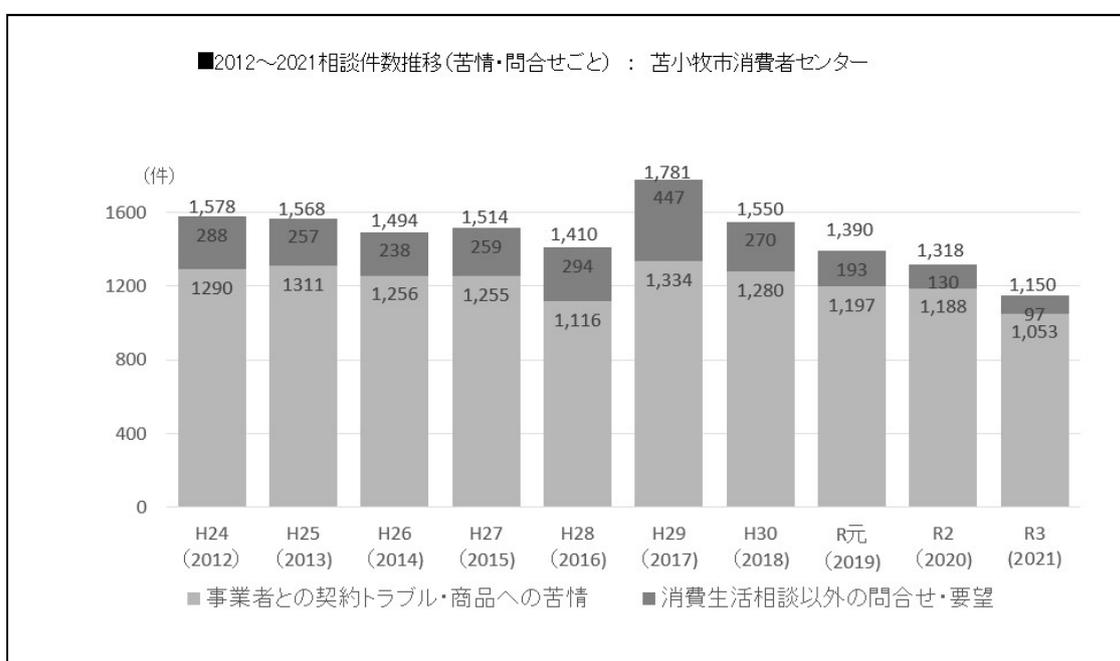
◆消費者を取り巻く情勢の変化から考えられる課題について、以下のとおり整理します。
・高齢者や単身者などの消費者被害に遭いやすいと考えられる方の割合増加への対応
・高度情報通信社会に対応し、最新の取引方法や決済手段、オンラインを介した消費行動への対応
・成年年齢に達して間もない年代や、これから成年年齢に達する年代の消費者被害増加への対応

2 消費生活相談の状況

(1) 相談件数の推移と変化

本市の消費生活相談件数は、平成 24（2012）年度以降、年間約 1,500 件前後で推移してきましたが、直近 10 年間では平成 29（2017）年度が 1,781 件でピークとなり、以降年度ごとに減少を続けています。

直近の令和 3（2021）年度の相談件数は 1,150 件で、前年度よりも 168 件減少しています。



ア 架空請求に関する相談件数

相談件数の変化には、架空請求に関する相談が大きく影響しています。手軽で安価な通信手段である電子メールが普及し、悪質な事業者が一斉送信したことなどにより、全国の消費生活センターで架空請求の相談件数が増加しました。

平成 16（2004）年度のピーク時には、全国で相談件数が約 68 万件に上り、その後は減少傾向となりましたが、平成 29（2017）年度には再び増加し約 20 万件となりました。この際はハガキによる架空請求が主となり、通知を受け取った消費者が住所や氏名が特定されていることに不安を感じ、相談が急増したと考えられます。

被害の急増を受け、国は、平成 30（2018）年に「架空請求対策パッケージ」を取りまとめ、関係府省庁連携の下、被害の未然防止、拡大防止策を集中的に講じましたが、この対策の後、架空請求に関する相談件数は減少に転じ、令和 3（2021）年は低水準の件数となっています。

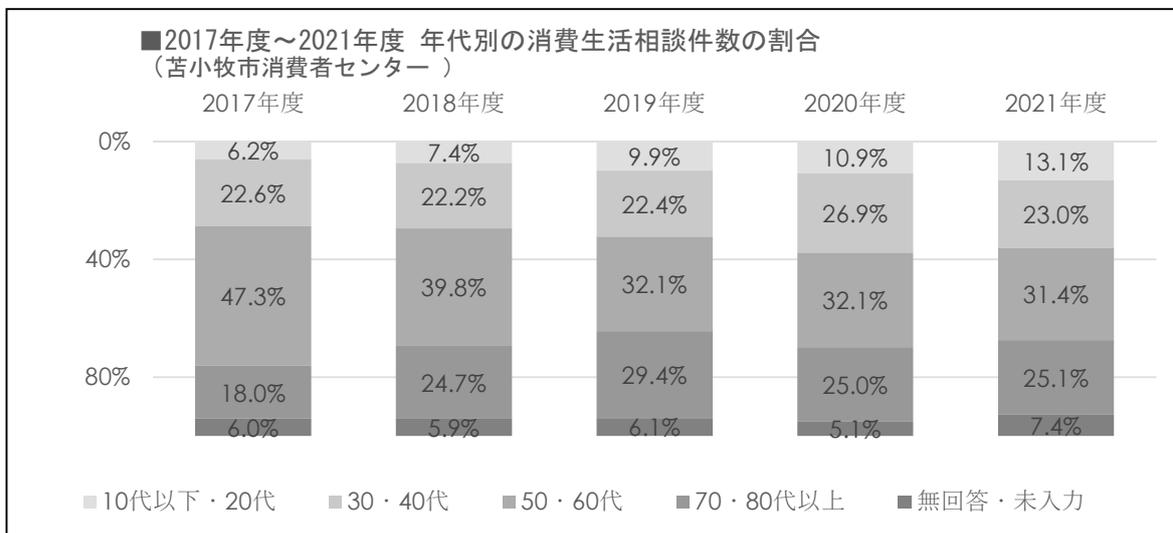
架空請求に関する相談件数（苫小牧市消費者センター）

2017（H29）	2018（H30）	2019（R元）	2020（R2）	2021（R3）
532 件	339 件	184 件	43 件	24 件

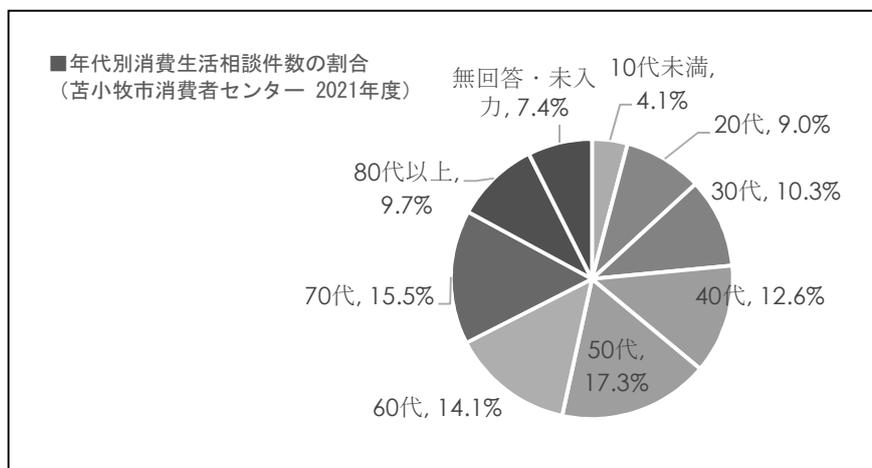
（2）相談者の年代、特性ごとの変化と特徴

ア 年代別の相談状況

本市の 2017 年度から 2021 年度までの年代別の消費生活相談を見ると、70・80 代以上の高齢者が契約当事者の多くを占め、その割合は年々高まる傾向にあります。また 10 代以下・20 代の件数も若干の増加がみられます。



また、直近の令和 3 (2021) 年度の 10 歳ごとの区分で見ると、50 代が 17.3% と最も多く、次いで 70 代 (15.5%)、60 代 (14.1%) という結果でした。



イ 商品別分類の相談状況

本市の平成 29 (2017) 年度から、令和 3 (2021) 年度の商品別分類の相談上位の 5 項目を見ると、運輸・通信サービス、金融・保険サービス、商品一般などが上位となる傾向にあります。

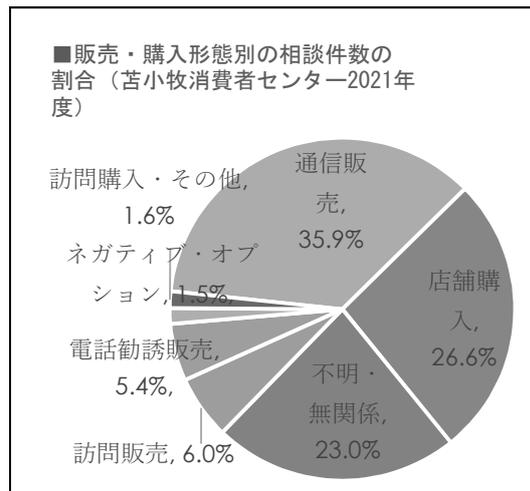
令和 3 (2021) 年度を見ると、相談件数が最も多いのは、運輸・通信サービス (携帯電話サービスや光ファイバーなど) で、2 番目は金融・保険サービス (フリーローン・サラ金、クレジットカードなど)、3 番目は商品一般 (迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求に関する事) となっています。

平成 29 (2017) ~ 令和 3 (2021) 年度 商品別分類の相談上位 5 項目 (苫小牧市消費者センター)

順位	平成 29 (2017) 年	割合	平成 30 (2018)	割合	令和元 (2019) 年	割合	令和 2 (2020) 年	割合	令和 3 (2021) 年度	割合
1	商品一般	22.3%	商品一般	24.1%	商品一般	18.5%	運輸・通信サービス	15.3%	運輸・通信サービス	9.5%
2	運輸・通信サービス	20.6%	運輸・通信サービス	18.1%	運輸・通信サービス	18.0%	商品一般	11.6%	金融・保険サービス	9.2%
3	他の相談	17.5%	他の相談	9.9%	金融・保険サービス	10.0%	食料品	10.3%	商品一般	8.3%
4	金融・保険サービス	8.7%	金融・保険サービス	9.7%	他の相談	8.4%	保健衛生品	9.3%	他の相談	7.6%
5	食料品	4.4%	教養娯楽品	5.0%	食料品	7.6%	金融・保険サービス	9.0%	教養娯楽サービス	7.5%

ウ 販売購入形態別の消費生活相談の状況

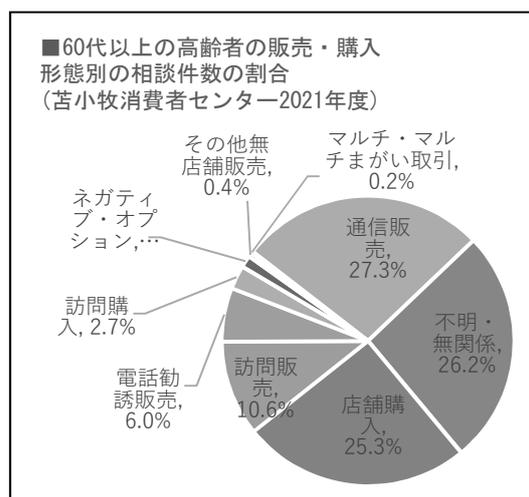
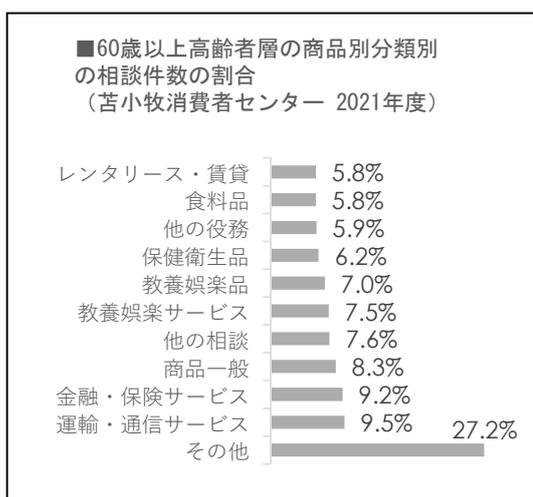
令和3（2021）年度の販売購入形態別の消費生活相談の割合を見ると、通信販売が35.9%、店舗購入が26.6%、訪問販売が6.0%と上位になっています。また、通信販売のうちインターネット通販の割合は72.9%で、市内でもインターネットを経由した取引が一般化していると考えられます。



エ 高齢者の消費生活相談状況

令和3（2021）年度の60代以上の高齢者層の消費生活相談について、相談件数が上位の商品・サービスを見ると、運輸・通信サービス（携帯電話サービスや光ファイバーなど）が最多で、以下、金融・保険サービス（フリーローン・サラ金、クレジットカードなど）や商品一般（迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求に関すること）が上位となっています。

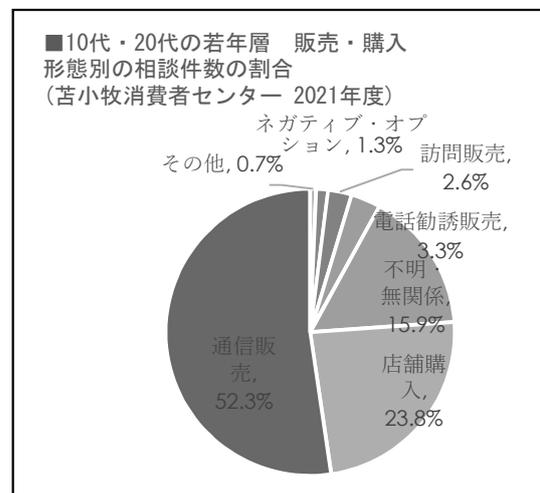
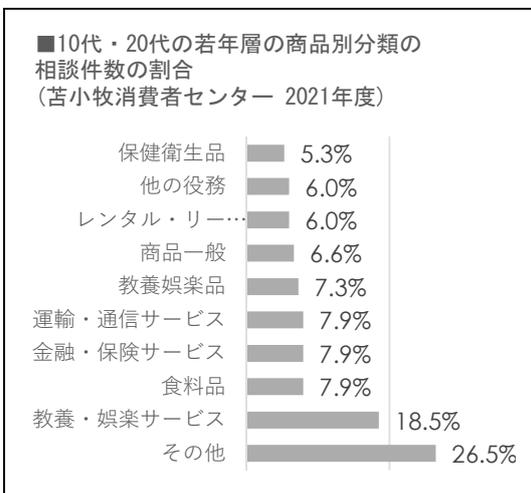
また、令和3（2021）年度の60代以上の年代の販売購入形態別の消費生活相談の割合を見ると、通信販売が27.3%、店舗購入が25.3%、訪問販売が10.6%と上位になっています。



オ 若年層の消費生活相談状況

令和3（2021）年度の10代以下から20代の若年層の消費生活相談について、相談件数が上位の商品・サービスを見ると、教養娯楽サービス（アダルト情報サイト、オンラインゲーム、出会い系サイトの相談など）が最多でした。以下、食料品（ダイエットサプリ、サプリメント、健康食品など）や金融・保険サービス（フリーローン・サラ金、クレジットカードなど）、運輸・通信サービス（光回線、携帯電話料金、固定電話など）などが上位となっています。

また、令和3（2021）年度の販売購入形態別の消費生活相談の割合を見ると、通信販売が52.3%、店舗購入が23.8%などと上位になっています。



◆消費生活相談の状況から考えられる課題について、以下のとおり整理します。

- ・消費者相談窓口の利用の低下
- ・相談割合が徐々に増加している高齢者や若年者の年代への対応
- ・商品分類のうち、近年相談が多い携帯電話や光回線の契約への対応
- ・販売形態のうち、近年相談が多いインターネットを経由した通信販売
- ・高齢者、若年者など相談割合が多い年代の消費行動の特徴に応じた注意喚起や啓発

3 市民意識の変化と本市の消費者教育の現状

(1) 本市の消費者教育の状況と市民意識

ア アンケートの実施

第2次計画の策定にあたり、本市における市民の消費生活の状況や意識、消費者教育の実施状況や現状の課題を把握するため、アンケート調査を実施しました。アンケートは、市民及び教育機関を対象とした2種類について実施しました。

(ア) 市民アンケート（設問23項目）

1 調査目的

「苫小牧市消費者教育推進計画」の策定にあたり、市民の皆様に消費生活や消費者教育についての経験やご意見をお聞きし、計画策定の基礎資料とするため。

- | | |
|--------|---|
| 2 調査対象 | 18歳以上の市民1,500名を住民基本台帳登録者の中から無作為抽出。 |
| 3 調査方法 | 郵送配布・郵送回収又はQRコードによる回答（HARP） |
| 4 調査期間 | 令和4年8月4日～8月24日 |
| 5 回収状況 | 調査票送付数 1,500票（宛所不明による返戻9票）
有効回答数 416票（うちHARPによる回答101票）
有効回答率 27.90% |

アンケート結果のまとめ（集計結果より抜粋）

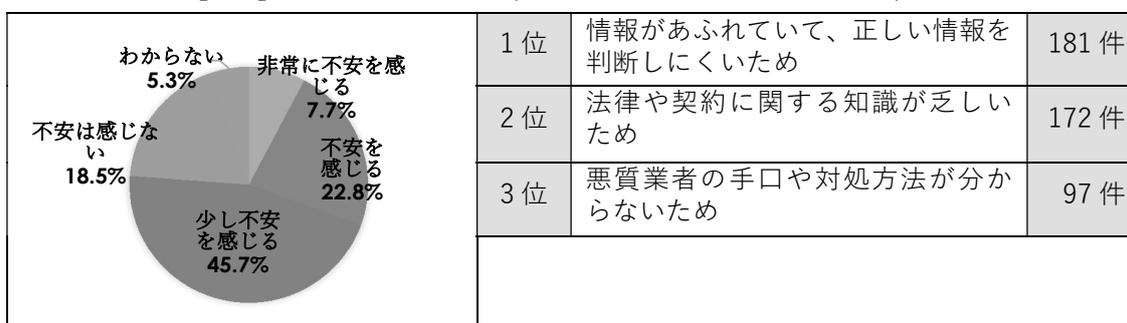
1) 普段の生活で意識していることや、実践していることなど

（問5）普段の生活において、商品の購入やサービスの提供に伴う契約の際、「非常に不安を感じる」、「不安を感じる」、「少し不安を感じる」を併せた、何らかの不安感を持つ回答が7割を超えた。

（問6）また、不安を感じる理由として、「情報があふれていて、正しい情報を判断しにくい」、「法律や契約に関する知識が乏しい」などを挙げた回答が多かった。

◆商品購入やサービス提供に伴う契約での不安感 [問5]

◆不安を感じる理由 [問6]
（あてはまるものを3つまで選択）



（問7）消費者として心掛けている行動として最も多い回答は、「商品や説明を十分確認し、内容を理解したうえで商品やサービスを選択する」であり、次に、「商品やサービスについて問題があれば、事業者申し立てを行う」であった。

◆消費者として、心掛けている行動 [問7]（各項目にあてはまるもの一ずつ）
「かなり」・「ある程度」心掛けているが多い回答

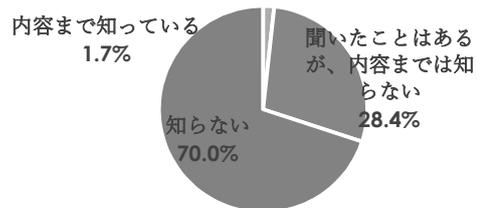
1位	商品や説明を十分確認し、内容を理解したうえで商品やサービスを選択する	76.9%
2位	商品やサービスについて問題があれば、事業者申し立てを行う	50.0%
3位	ライフステージや経済状況の変化等、将来を見越した生活設計を考える	46.8%

2) 環境問題や社会課題について意識していること、取り組んでいること

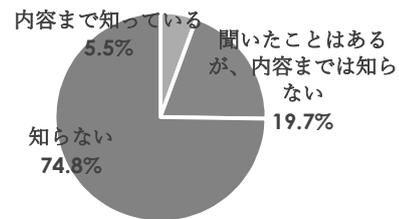
(問8)「消費者市民社会」、「エシカル消費(倫理的消費)」、「フェアトレード」などの言葉について、5割から7割以上の方が「知らない」と回答。SDGsを除いた、これらの言葉の認知度は、未だ低い状況である。

◆消費者市民社会などの取組の認知度 [問8]

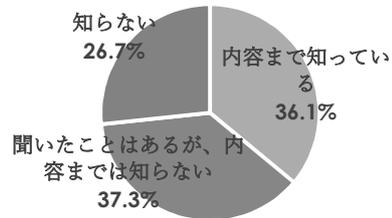
A. 消費者市民社会について知っていますか



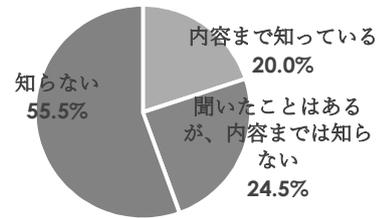
B. エシカル消費について知っていますか



C. SDGsについて知っていますか。



D. フェアトレードについて知っていますか。



(問9) 環境問題や社会課題への影響に配慮した行動として最も回答が多かったのが、「エコバッグを使用する」で、続いて「食品ロスを減らす」が多かった。一方、「クラウドファンディングなどで、環境問題や社会課題の解決を目的とした取組を支援する」は、6割近い方が「あまり」、「ほとんど・全く」実施していないと回答した。

◆環境問題や社会課題への影響に配慮した行動 [問9] (各項目にあてはまるもの一ずつ) 「積極的に」・「ある程度」実践しているが多い回答

1位	エコバッグを使用する	87.2%
2位	食品ロス(食べられるのに廃棄される食品)を減らす	76.6%
3位	不要物の再利用やリサイクルなど、ゴミの減量に取り組んでいる	75.7%

「あまり」、「ほとんど・全く」実践していないが多い回答

1位	クラウドファンディングなどで、環境問題や社会課題の解決を目的とした取組を支援する	58.9%
2位	児童労働や労働環境など、サプライチェーンの人権問題に配慮した商品を選択する	46.4%
3位	フェアトレード(開発途上国で作られた商品を適正な価格で取引すること)商品を選択する	45.7%

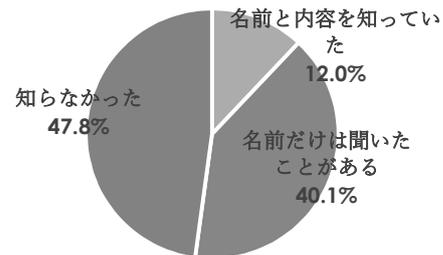
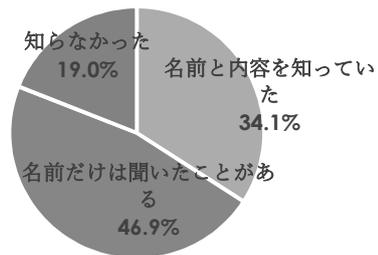
3) 消費者トラブルの相談

(問 10) 苫小牧市消費者センターの「名前と内容を知っていた」、「名前だけは聞いたことがある」との回答が 8 割を超えた一方、「消費者ホットライン 188」はおよそ半数が「知らなかった」と回答。

◆「消費生活相談」に関する組織やサービスの認知度 [問 10]

A. 苫小牧市消費者センター

B. 消費者ホットライン 188



(問 11) 消費者トラブルが生じた際の相談先として、「苫小牧市消費者センター」を挙げた回答が最も多く、次に「同居の家族」などが続いた。

(問 12) 相談しない理由としては、「相談しても解決しない」、「自分で解決できると思う」と回答した方が多かった。

◆消費者トラブルの相談先 [問 11]

(あてはまるものを3つまで選択)

◆相談しない理由 [問 12]

(あてはまるものを3つまで選択)

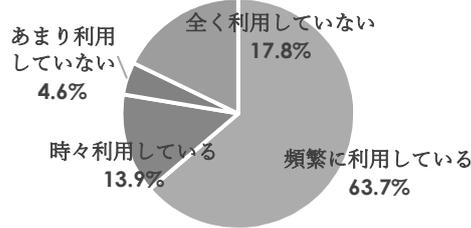
1位	苫小牧市消費者センター	246件	相談しても解決しないと思う	5件
2位	同居の家族	189件	自分で解決できると思う	4件
3位	メーカーなどの事業者	141件	被害の事実を証明することがむずかしい、自分にも責任があるかもしれないから、時間がかかるのが煩わしい、特に理由はない(4項目同数)	3件

4) インターネット等の利用

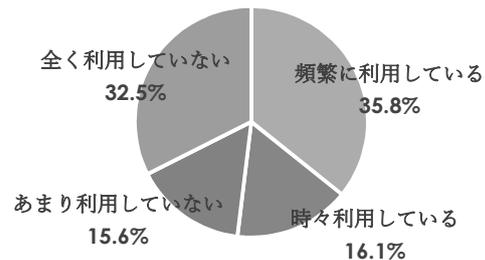
(問 13) インターネットを、「頻繁に利用している」と回答した方が 63.7%、「インターネットや SNS を経由した、通販等による商品の購入やサービスの利用」を「頻繁に」、「時々」利用しているという回答は、60.5%であり、多くの市民がインターネットを經由したサービス等を利用している状況であった。なお、「全く利用していない」との回答は 27.4%であった。

◆インターネット等の利用状況 [問 13]

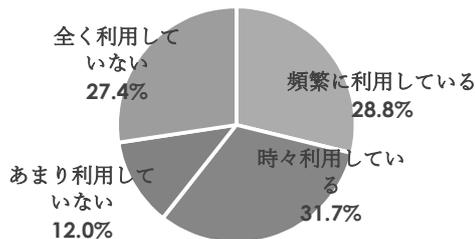
A. インターネットの利用について



B. SNS の利用について



C. インターネットや SNS を経由した、通販等による商品の購入やサービスの利用



(問 14) インターネット通販等による商品購入・サービスの利用について、全体の 7 割を超える方が「非常に不安を感じる」、「不安を感じる」、「少し不安を感じる」と回答した。

(問 15) 不安を感じる内容としては、「個人情報やインターネット利用履歴などの漏えい」、「類似品や偽物が届く、頼んだ商品が届かないなど、詐欺的な販売業者」を挙げた回答が続いた。

◆インターネット通販等による商品の購入等のサービス利用の不安感 [問 14]

◆不安を感じる内容 [問 15] (あてはまるものを 3 つまで選択)



5) 消費者教育の経験や機会、内容

(問 16、問 17) 消費者教育の経験や機会等に関する設問では、「消費者教育や啓発を受けたことがない」、「参加してみたい、または経験してみたい消費者教育、啓発項目はない」という回答が最多であった。

◆消費者教育、啓発項目の参加経験や機会 [問 16] (あてはまるものをすべて選択)

(1) 参加・経験したことがある教育・啓発項目 (2) 参加・経験してみたい教育・啓発項目

1 位	消費者教育や啓発は受けたことがない	324 件	参加してみたい、経験してみたい消費者教育、啓発項目はない	255 件
2 位	会社や職場内での講習会・勉強会等	42 件	市が主催する出前講座	77 件
3 位	小中学校、高等学校の授業等	31 件	北海道、市主催の講座・講演など消費者向け啓発行事	70 件

◆消費者教育、啓発テーマの参加経験や機会 [問 17] (あてはまるものをすべて選択)

(1) 参加・経験したことがある教育・啓発テーマ (2) 参加・経験してみたい教育・啓発テーマ

1 位	消費者教育や啓発は受けたことがない	324 件	参加、経験してみたい消費者教育・啓発のテーマはない	184 件
2 位	環境問題について	35 件	老後の生活に関わる問題について	127 件
3 位	生活と経済について	27 件	生活と経済について	101 件

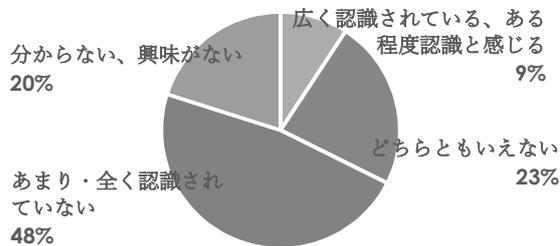
(問 18 (2)) 消費者教育・啓発の情報に触れる機会を増やすため、力を入れてほしい情報発信手段としては、「インターネットや SNS 上の口コミ」、「市の広報紙・ホームページ」、「テレビ・ラジオ」の順の回答であった。

◆消費者教育、啓発の情報に触れる機会を増やすため、力を入れてほしい情報・発信手段 [問 18 (2)] (あてはまるものをすべて選択)

1 位	インターネットや SNS 上の口コミ	119 件
2 位	市の広報誌・ホームページ	118 件
3 位	テレビ・ラジオ	110 件

6) 「市民への消費者教育」の認識の広まり

◆「消費者教育」への認識 [問 19]



(問 19) 消費者教育が、「広く認識されていると感じる」、「ある程度認識されていると感じる」と回答した割合は、合計 9.2%で、「あまり認識されていない」、「全く認識されていない」の回答は 47.4%であり、消費者教育への認識が高まっていない状況であった。

(問 21) 「消費者教育の認識をさらに広めるために必要だと思うこと」として、「広報や市ホームページでの PR の強化」、「啓発リーフレット等の配布」の回答が多かった。

◆消費者教育の認識をさらに広めるために必要だと思うこと [問 21] (あてはまるものを3つまで選択)

1位	広報や市ホームページでの PR の強化	289 件
2位	啓発リーフレット等の配布	179 件
3位	消費生活講演会、セミナー等の開催	91 件

◆市民アンケート結果からの課題について、以下のとおり整理します。

1) 普段の生活で意識、実践していること	<ul style="list-style-type: none"> 商品購入の際、何らかの不安感を持つ市民が多い。 多くの情報から正しい判断をすることの困難さや、法律や契等の知識の乏しさを不安に挙げる声が多かった。
2) 環境問題や社会課題について意識し、取り組んでいること	<ul style="list-style-type: none"> 「エシカル消費」、「フェアトレード」などの言葉の認知度が低い。 環境問題や社会課題の解決を目的とした取組への支援、人権問題に配慮した商品の選択などへの意識が低い。
3) 消費者トラブルの相談	<ul style="list-style-type: none"> 消費者ホットライン 188 の認知度が低い。 消費者トラブルの相談を、家族や知人への相談や自己解決で解決する市民も一定数いる。
4) インターネット等の利用	<ul style="list-style-type: none"> 商品の購入等にインターネットを利用する割合が多い一方、全く利用していない方も一定数存在する。
5) 消費者教育の経験や機会、内容	<ul style="list-style-type: none"> 消費者教育への参加の経験や意欲はかなり低い状況。
6) 「市民への消費者教育」の認識の広まり	<ul style="list-style-type: none"> 消費者教育が認識されていると感じている市民の割合は大変低い。 広報や市ホームページでの PR 強化、啓発リーフレット等の配布による周知強化を求める回答も多かった。

(イ) 教育機関アンケート (設問 小中学校 16 項目、高等学校 18 項目)

1 調査目的

「苫小牧市消費者教育推進計画」の策定にあたり、市内教育機関に消費生活や消費者教育についての状況や意見をお聞きし、計画策定の基礎資料とするため。

- 2 調査対象 市内所在の小学校 23 校、中学校 16 校、高等学校 9 校
- 3 調査方法 電子メールにて送付・回答
- 4 調査期間 令和 4 年 8 月 30 日～9 月 12 日
- 5 回収状況

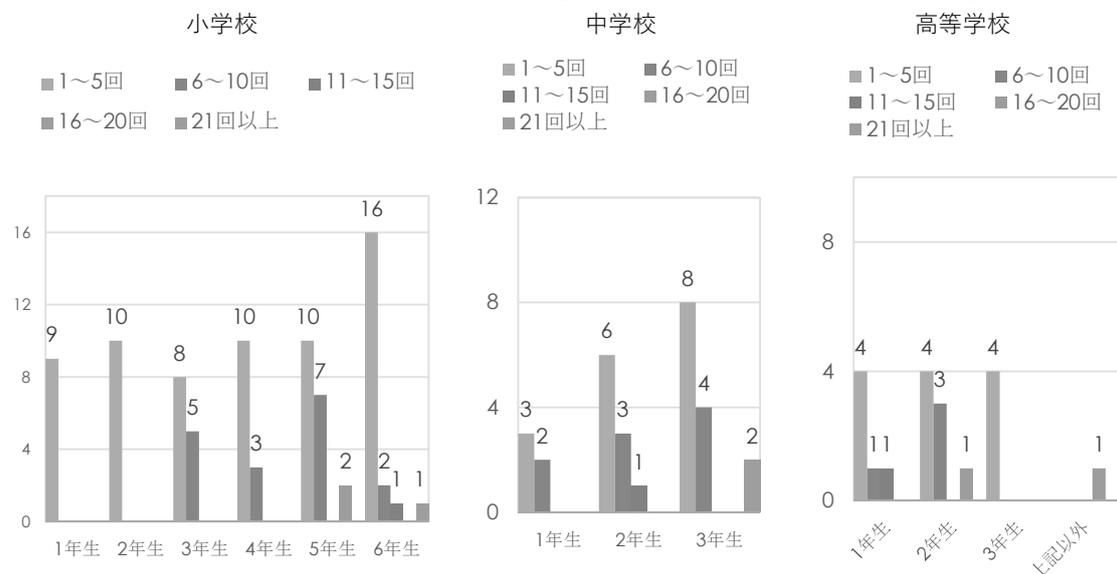
調査票送付数	48 票
有効回答数	48 票
有効回答率	100%

アンケート結果のまとめ (集計結果より抜粋)

1) 各校が実施する消費者教育の状況

(小中学校：問 2、高等学校：問 1) 小・中学校、高等学校各校で消費者教育に関する授業が実施されているが、実施回数には各校により差があった。また、最も多い回答は「1～5回」で、年間 11 回以上実施している学校は少ない結果であった。

◆各校が実施する消費者教育の状況について [小中学校：問 2、高等学校：問 1]



2) 効果的な消費者教育の手法、教材について

(小中学校：問4、高等学校：問3) 消費者教育の手法や教材として、「パソコンやタブレット」を取り入れているという回答が最も多く、次に「グループでの意見交換」、「動画やDVDなど補助的な教材」の順となった。

また、今後取り入れたい消費者教育の手法として、「専門知識を持った外部講師を招く」、「動画やDVDなど補助的な教材の利用」、「ゲームなど、遊びの要素を取り入れる」の順の回答となった。

◆児童・生徒が消費者教育に興味を持つ授業を行うために、[小中学校：問4、高等学校：問3]

(1) すでに消費者教育の授業に取り入れている手法 (あてはまるものをすべて選択) (2) 今後、取り入れるとよいと思う手法 (あてはまるものを3つまで選択)

1位	パソコンやタブレットを利用する	33件	教員以外の専門知識を持った外部の講師を招く	24件
2位	グループで意見交換をさせる	31件	動画やDVDなどの補助的な教材を利用	20件
3位	動画やDVDなどの補助的な教材を利用	26件	ゲームなど、遊びの要素を取り入れる	18件

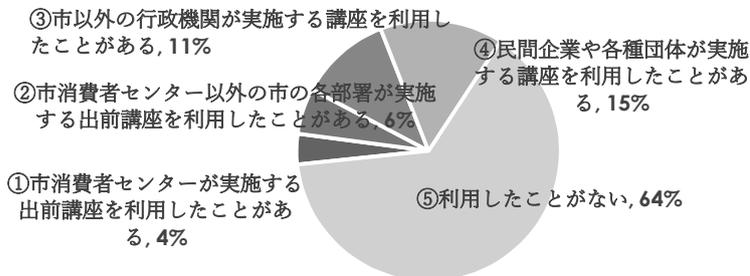
(小中学校：問5、高等学校：問4) 消費者教育の情報の入手先として、「消費者庁のポータルサイト」や、「消費者庁・国民生活センター発行の情報紙などの刊行物、パンフレット、ホームページ等」の利用が多く、次に「新聞記事」、「市又は市消費者センターが発行・作成した情報紙などの刊行物、パンフレット、ホームページ等」の順となった。

◆消費者教育に関する教材等の情報入手先 [小中学校：問5、高等学校：問4]
(あてはまるものをすべて選択)

1位	情報紙などの刊行物、パンフレット、ホームページ等 (消費者庁・国民生活センターなど国)	30件
2位	新聞記事	22件
3位	情報紙などの刊行物、パンフレット、ホームページ等 (市・市消費者センター)	20件

3) 消費者教育に関する講座の授業等での活用について

◆市、各種団体、企業等が行っている消費者教育に関する講座を利用したことがありますか。[小中学校：問 6、高等学校：問 5]



(小中学校：問 6、高等学校：問 5)

全体の 6 割以上が消費者教育に関する講座を利用したことがないと回答。

また、市消費者センターが実施する出前講座を利用したことがあるとの回答は全体の 4%であった。

(小中学校：問 7、高等学校：問 6)

実施講座の感想として、「テーマの題材が良く理解できる内容だった」、「難しいテーマを分かりやすく伝えていた」、「体験等に基づく実践的な内容だった」など肯定的な回答が多かった。

また、講座を利用しない理由として、「他の優先事項があるため、取り組めなかった」、「授業の内容で十分であり、必要性を感じなかった」、「準備期間など調整がつかなかった」などの回答が多かった。

◆実施した講座の感想
[小中学校：問 7、高等学校：問 6]
(あてはまるものをすべて選択)

◆出前講座等を利用していない理由
[小中学校：問 8、高等学校：問 7]
(あてはまるものをすべて選択)

1 位	テーマの題材が良く理解できる内容だった	10 件	他の優先事項があるため、取り組めなかった	16 件
2 位	難しいテーマを分かりやすく伝えていた	9 件	授業の内容で十分であり、必要性を感じなかった	14 件
3 位	体験等に基づく実践的な内容だった	4 件	準備期間など調整がつかなかったため	8 件

4) 成年年齢の引下げについて（高等学校のみの設問）

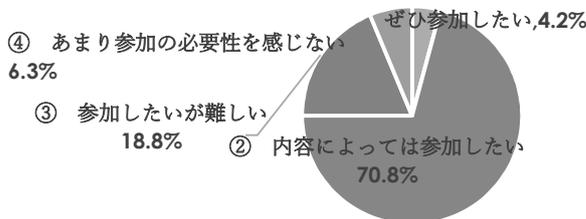
- ・（問8）高等学校において、4月以降新たに18才となった生徒が消費者トラブルに巻き込まれた、又は巻き込まれそうになった等の状況は、「把握していない」（9校中計8校）又は「わからない」（9校中計1校）回答が多い結果であった。
- ・（問9）成年年齢の引下げに伴う環境整備については、「どちらかといえば不十分」（9校中計6校）、「不十分である」（9校中計2校）という結果であった。
- ・（問10）環境整備の内容を問う設問では、「トラブルの際に相談しやすい窓口の体制」や「最新のトラブル事例情報の周知」、「18才よりもさらに若い年齢への消費者教育」を求める回答が多かった。

◆成年年齢の引下げに伴い、今後、どのような環境整備が必要だと思うか [問10]
 （あてはまるものを3つまで選択）

1位	若年者がトラブルに巻き込まれた際、相談しやすい窓口体制	6件
2位	若年者に身近に起っている最新のトラブル、被害事例の情報の周知	5件
3位	18歳よりもさらに若い年代への契約の基本的なルール知識などの消費者教育	5件

5) 教職員に向けた支援について

◆教職員向けの消費者教育の研修が開催された場合、参加したいか
 [小中学校：問9、高等学校：問11]



（小中学校：問9、高等学校：問11）
 教職員に向けた消費者教育の研修が開催された場合、全体の約75%が、「ぜひ参加したい」あるいは、「内容によっては参加したい」と回答した。

（小中学校：問10、高等学校：問12）研修の参加機会を増やすために必要なこととして、「オンライン研修の実施」、「夏休み・冬休みなど長期休業中の実施」を求める回答が多かった。

（小中学校：問11、高等学校：問13）また、研修で学びたい消費者教育のテーマとして、「携帯電話・スマートフォン・インターネットトラブル」、「金銭の大切さ・役割」、「悪質商法の手口や事例」などが多い結果となった。

◆研修の参加機会を増やすために必要なこと
 [小中学校：問10、高等学校：問12]
 （あてはまるものを3つまで選択）

◆研修で学びたい消費者教育のテーマ [小中学校：問11、高等学校：問13]
 （あてはまるものを3つまで選択）

1位	オンライン研修の実施	35件	携帯電話・スマートフォン・インターネットトラブル	32件
2位	夏休み、冬休みなど長期休業中に実施	32件	金銭の大切さ・役割など	23件
3位	校内での受講しやすい雰囲気づくり	6件	悪質商法の手口や事例	22件

6) 消費者教育推進の課題など

(小中学校：問 13、高等学校：問 15) 授業以外で消費者教育を行う機会として、「学級活動・ホームルーム」、「生徒会活動」、「遠足・見学旅行・集団宿泊的行事」の順に多かった。

(小中学校：問 14、高等学校：問 16) 消費者教育推進の課題として、「他の課題に優先して取り組む時間の確保、創出」、「指導者や講師となる人材の確保、育成」、「有効に活用できる教材の確保」を求める回答が多かった。

◆授業以外で消費者教育を行う機会として、考えられる場面 [小中学校：問 13、高等学校：問 15] (あてはまるものを3つまで選択) ◆消費者教育の推進にあたり、課題と思うこと [小中学校：問 14、高等学校：問 16] (あてはまるものを3つまで選択)

1位	学級活動・ホームルーム	26件	他の課題に優先して取り組む時間の確保、創出	33件
2位	生徒会活動	14件	指導者や講師となる人材の確保、育成	25件
3位	遠足・見学旅行・集団宿泊的行事	12件	有効に活用できる教材の確保	19件

(小中学校：問 15、高等学校：問 17) 消費者教育の教育課程を進めるにあたっての支援について、「有効な消費者教育の実践事例、先進事例などの紹介」、次に「生徒向け教材の作成・配布」、「出前講座など、授業を補完する専門的な知識を持った外部講師の派遣」を求める回答が多かった。

◆消費者教育の教育課程を進めるにあたって、があるとよいと思う支援 [小中学校：問 15、高等学校：問 17] (あてはまるものを3つまで選択)

1位	有効な消費者教育の実践事例、先進事例などの紹介	28件
2位	生徒向け教材の作成・配布	27件
3位	出前講座など、授業を補完する専門的な知識を持った外部講師の派遣	23件

◆教育機関アンケート結果からの課題について、以下のとおり整理します。	
1) 各校が実施する消費者教育の状況	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者教育の取組の頻度や意識、内容には各学校で温度差がある。
2) 効果的な消費者教育の手法、教材	<ul style="list-style-type: none"> ・様々な手法や教材を用いた取組が各校で既に実施されており、情報の入手先も様々であった。 ・外部講師や動画、DVDなどの教材を今後取り入れたいと考える学校が多い。
3) 消費者教育に関する講座の授業等での活用	<ul style="list-style-type: none"> ・利用した講座の感想として、肯定的な意見が多い。 ・講座を利用しない理由として、他に優先事項があることや、授業以上に必要性を感じていないなどの理由が多い。
4) 成年年齢の引下げ(高等学校のみ)	<ul style="list-style-type: none"> ・成年年齢引下げが影響したトラブルは、ほとんど生じていないと考えられるが、トラブル増加に備えた環境整備は必要性を感じるという回答が多い。 ・相談窓口の整備やトラブル事例等の情報の周知、より若い年齢への消費者教育が必要との回答が多かった。
5) 教職員に向けた支援	<ul style="list-style-type: none"> ・教職員向け研修の参加機会の増加のためには、オンラインによる研修や長期休業中の実施を求める回答が多かった。 ・研修のテーマとして、インターネットトラブルや、金銭の大切さや役割、悪質商法の手口・事例を求める声が多かった。
6) 消費者教育推進の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・時間の確保や、指導者や講師となる人材の確保・育成、有効に活用できる教材の確保を求める回答が多かった。 ・消費者教育の実践事例や先進事例の紹介、生徒向け教材の作成・配布、授業を補完する、専門的な外部講師の派遣を求める回答が多かった。

(2) これまでの施策の取組状況

施策の取組状況

第1次計画の基本方針に基づく、各施策による取組を推進してきましたが、その取組内容、自己評価は以下とおりです。

基本方針	施策	これまでの取組内容	施策の取組内容に対する自己評価
1. ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育を推進する	(1) 学校教育における消費者教育の内容充実	<ul style="list-style-type: none"> ・各校で新たな学習指導要領に基づく消費者教育が取り組まれた。 ・リーフレット配付や川柳募集の企画など、市と学校が連携した情報提供や啓発などの取組を推進。 	<ul style="list-style-type: none"> ・市と学校が連携した取組が一部の学校に止まった。 ・消費者教育への関心へのきっかけづくりとなる事業を行ったが、学習の支援などには至らなかった。

	(2)地域・職域において、消費者教育を受ける場の充実と周知	<ul style="list-style-type: none"> ・相談窓口や、被害事例の注意喚起などの幅広い周知を行った。 ・街頭啓発、出前講座、講演会、消費生活展・パネル展などで恒常的な周知機会を設けた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント開催等、様々な機会を通じた事業を多彩に行った。 ・消費者教育が広く市民に認識、理解され、浸透するまでには至らなかった。
	(3)各年代に必要な消費者教育の情報発信する	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者、成年年齢を迎える若年層など各年代向けの情報を、広報やホームページ、市発行の周知紙面等で発信。 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報の発信は行ったが、従来の周知媒体や発信方法が中心であり、情報の受け手への目新しさ、訴求力に欠けていた。
2.消費者教育の担い手の育成を図る	(1)消費者センターを消費者教育の拠点とし、担い手として消費生活相談員の育成	<ul style="list-style-type: none"> ・研修の参加機会を設け、相談員の育成、技量向上を図った。 ・出前講座の継続的な実施など、消費者教育の拠点としての機能発揮に努めた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者センターの消費者教育の拠点としての機能の発揮が不十分だった。
	(2)学校での消費者教育を担う教職員の指導力向上を支援	<ul style="list-style-type: none"> ・教育委員会や学校と協力・連携し、教職員が補助的に使用できる啓発・注意喚起リーフレットを作成し配布した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・間接的な支援に止まり、直接、教職員の指導力向上につながる研修等の支援はできなかった。
	(3)多様な機関・団体の協力を得て担い手を育成	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者被害防止ネットワークの構成団体と協力し啓発を企画、実施。 ・消費者団体主催のセミナー等の支援。 	<ul style="list-style-type: none"> ・連携や協力の段階から、担い手としての知識や情報など能力の発揮までには至らなかった。
3.多様な機関・団体との連携を強化する	(1)高齢者等の消費者被害防止のため消費者被害防止ネットワークの活動活性化	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者被害防止ネットワークの定例会議や啓発紙面の発行による情報共有、連携を進めた。 ・街頭啓発ほか、啓発活動による組織活動の活性化を図った。 	<ul style="list-style-type: none"> ・構成団体間の活動活性化の取り組みは行ったが、拡充は出来なかった。
	(2)学校・地域等の消費者教育の内容充実のため、多様な機関・団体の知識や人材を活用	<ul style="list-style-type: none"> ・市民団体等と消費生活展の企画を行うなど、多様な人材が参加した。 ・学校や地域、市民団体等連携、協力し、様々な啓発や催しなどにより内容の充実を図った。 	<ul style="list-style-type: none"> ・人材の活用が一部に止まり、大きく広げられなかった。

	(3)多様な機関・団体との情報交換に努め、連携を強化する	・各種事業を通じ、多様な機関や団体と情報交換、連携を図った。	・市の事業の際の連携や情報交換から、各主体相互の自主的で緊密な連携とは出来なかった。
--	------------------------------	--------------------------------	--

4 状況の変化を踏まえた課題について

(1) 各課題の整理

これまで述べてきた、諸情勢の変化及びアンケート結果、本市における消費者教育の施策の取組状況などを総括し、基本的な方針ごとの課題について以下のとおり整理します。

1.ライフステージや場に応じた 体系的な消費者教育を推進する
<p>○学校教育における消費者教育の理解・協力拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・教育現場のニーズを把握し、教育機関との連携による取組や協力を全体へと広げる。 <p>○周知強化のため市民周知の在り方・方法の検討</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者教育の認識、関心を向上するための、「まずは知ってもらう」取組の継続。 ・これまででない新たな視点、創意工夫による市民周知の強化。 ・高度情報通信社会に対応し、最新の取引方法や決済手段、オンラインを介した消費行動への対応した啓発や教育。 <p>○体系的な教育の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・トラブルの未然防止や、困った際の連絡先周知など、トラブル増加に備えた環境の整備。 ・各年代や様々な場への消費者教育が、それぞれ連携し、繋がり、広がりを持たせていくこと。 ・高齢者や単身者などの消費者被害に遭いやすいと考えられる方の増加への対応 <p>○各年代に必要な情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市民の不安感の解消のため、インターネット上にあふれる様々な情報から正しい情報を見極め、判断し、冷静に行動する能力に繋がる啓発や教育。 ・成年年齢に達して間もない年代や、これから成年年齢に達する年代の消費者被害への啓発や教育。 <p>○消費者市民社会への理解促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・SDGs への関心の高まりを契機とし、消費者市民社会に繋がる考え方への市民理解が進むよう意識醸成を図ること。

2. 消費者教育の担い手の育成を図る

○苦小牧市消費者センターを消費者教育の拠点とした担い手育成

- ・担い手の幅を広げるため、消費者センター相談員の技量、能力を発揮し、拠点としての機能を果たし、強化していくこと。

○教職員の指導力向上の支援

- ・現場のニーズを捉え、教職員の指導力の向上につながる支援をしていくこと。

○消費者教育の担い手育成拡大

- ・市消費者センター以外の個人や組織へ消費者教育の担い手のすそ野を拡大し育成する。

○多様な機関・団体の協力を得た担い手育成

- ・多様な分野の機関や団体による協力を、消費者教育の担い手の育成に結びつける。

3. 多様な機関・団体との連携を強化する

○消費者被害防止ネットワーク活動の活性化

- ・消費者被害防止ネットワーク活動の拡大と活動の活性化の推進。

○地域や団体、組織の人材の更なる活用

- ・行政が主導し、学校・地域等、消費者教育に関連する機関や団体コーディネート機能を発揮する。
- ・官民を問わず、福祉や教育、環境、経済、防犯など、各分野の既存の組織の活動と消費者教育とが関連各主体が連携できる体制づくり。

○多様な機関・団体との情報交換、連携強化

- ・情報交換をさらに緊密化する事や、相互理解を深めるための取組の強化。
- ・高齢者・単身者など消費者被害に遭いやすく支援が必要となる方への組織的な見守り体制の強化。

(2) 新たな計画への反映

これまでに挙げた課題を踏まえ、各基本方針の新たな施策に反映し本市の消費者教育を推進していきます。

第3章 消費者教育推進の基本的な方針と各施策

1 第2次計画の基本的な方針

第1次計画において定めた3項目の基本方針は、本市の消費者教育の目標とする姿を表したものであり、第2次計画においても承継し、これまでの基本方針の基本的な考え方に様々な変化やこれまでに明らかとなった課題による視点を加えた新たな施策を定め、推進することで本市の地域全体の消費者教育の浸透を目指し、消費者市民社会の実現を果たしていきます。

(1) ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育を推進する

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

また、市民に消費者教育についての認識や理解がさらに広がるよう、幅広い主体や場での啓発を継続し強化するとともに、社会のデジタル化の著しい進展に対応した啓発や教育機会の提供など、機会の充実を図ります。

さらに、一人の消費者として、持続可能な社会の実現への理解や取組がさらに進むよう促していきます。

(2) 消費者教育の担い手の育成を図る

ライフステージや場に応じた消費者教育を行うための担い手を引き続き育成するとともに、市消費者センターを消費者教育の拠点化を推進し、その担い手として消費生活相談員の能力の活用を図っていきます。

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

(3) 多様な機関・団体との連携を強化する

消費者行政と教育行政、他の関連する行政機関や機関・団体との情報交換や、それらの機関の知識や人材を活用するなど、連携を強化し、相互に協力しあい結びつく体制づくりを目指します。

また、被害に遭いやすい消費者の保護に向けた体制を充実するため、関係機関で構成している「苫小牧市消費者被害防止ネットワーク」の活動の活性化とともに、福祉などの多様な既存の組織と連携した見守り体制を構築していきます。

2 施策の考え方について

(1) 重点施策について

本市の消費者教育推進にあたり、これまでの取組を継続するとともに、第2次計画の推進において、特に重要な施策のうち、5項目を、重点的に取り組む項目として「重点施策」に位置付け、推進します。

(2) 成果指標について

- ・ 施策ごとに達成度の評価ができるよう、成果指標と目標値を設け、基本方針（施策）ごとに達成度が評価できるようにします。
- ・ アンケート結果、事業の参加者数、事業の実施回数等を指標として設定します。
- ・ 基本方針（施策）ごとに達成度をもとに計画全体の進捗について評価します。

3 苫小牧市消費者教育推進の基本的な方針と各施策

基本 方針 1	ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育を推進する
------------------------	------------------------------------

施策 (1)	【重点施策】 消費者教育についての認識や理解の促進のため、周知機会を拡大します
-------------------	---

消費者教育の推進にあたっては、まずは消費生活に関する知識を修得し、次に適切な行動に結びつける実践的能力を育むことが必要であり、消費者教育についての認識や理解が未だ市民に浸透していない状況があることを踏まえ、これまでの取組内容を見直し、消費者教育の認知度向上のための「まずは知ってもらう」取組を継続・強化していきます。

これまでに実施してきた、高齢者や成年年齢を迎える若者などに対象者を絞った街頭啓発や、普段は消費者教育に関心がない市民が、興味を持ってもらうための契機として、様々な市民が訪れる商業施設や各種イベントでの啓発なども有効と考えられます。

また、学校、家庭を問わず、端末等を利用したインターネットやSNSなどの利用が一般的となり、これらを活用した周知・啓発に力を入れていく必要があります。

さらに、既存の取組の強化に加え、これまでにない新たな視点による取組も重要になります。新聞、テレビや動画などの映像メディアの発信力は大きく、これらのメディアを有効に活用していくことや、これまでの市民周知の在り方を一から見直し、新たな発想や創意工夫の視点を持って周知の強化を行っていくことも重要です。

評価指標		現状値	目標値
1	消費者教育が広く認識されていると感じる市民の割合（市民アンケート）	9.2% (R4)	50%
2	広く市民を対象とした啓発事業	3回 (R3)	年5回

推進の方向性		具体的な取組
1	インターネットや SNS、動画などを活用した、タイムリーな注意喚起情報や啓発情報を発信します。	・端末等通じて啓発情報の配信
2	周知する対象者の特性を考慮した効果的な周知を行います。	・高齢者や若者が被害に遭いやすい内容の周知啓発
3	市の広報や消費者に向けた紙面、消費者センターのホームページなど、既存の周知媒体では定期的な発信を継続しながら内容の充実を図ります。	・くらしのニュース・HPの内容充実 ・ネットワークニュースの内容充実
4	地元紙やテレビ、ラジオなどのメディアを活用し情報発信します。	・ケーブル TV、ラジオ等で注意喚起情報の配信
5	国、北海道、市が行う講座や教材等の情報を収集し、発信します。	・講座や教材等の情報を広く紹介する
6	多くの人が集まるイベント等の場所に出向きリーフレットや啓発資材を配布するなど、興味と関心を促します。	・様々なイベント等での啓発
7	消費生活展や講演会など、主催するイベントに足を運んでもらえるよう、魅力的な内容とします。	・イベントや講演会等のテーマの工夫、内容のリニューアル

基本方針1 ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育を推進する

施策 (2)	【重点施策】 高齢化や成年年齢の引下げなどに対応した消費者教育を行います
-------------------	--

消費者教育の範囲は幅広く、生活のあらゆる領域に関わります。そして、知識だけでなく、実践的な能力を育むために、多様な主体が担い手となり、幼児期から高齢期までの各時期に、様々な場で行われることが理想です。

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

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

評価指標		現状値	目標値
1	消費者教育に関連する講座等の開催回数	11回 (R3)	年 30回
2	高齢者を対象とした啓発事業	8回 (R3)	年 13回
3	若年層を対象とした啓発事業	8回 (R3)	年 13回

推進の方向性		具体的な取組
1	成年年齢引下げの影響を受ける年代の若年層を対象とした取組を継続して実施します。	<ul style="list-style-type: none"> ・中高校生への啓発 ・はたちを祝う会での啓発 ・街頭啓発
2	悪質な業者に狙われやすい、高齢者などへの取組を継続して実施します。	<ul style="list-style-type: none"> ・街頭啓発 ・福祉や高齢者組織と協力した注意喚起
3	体系的な消費者教育として、幼少期から高齢者まで切れ目のない教育の取組を実施します。	<ul style="list-style-type: none"> ・出前講座を新たな対象へと拡大 ・職域への啓発

基本方針1 ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育を推進する

施策 (3)	【重点施策】 デジタル化の進展に対応した啓発・注意喚起などの機会の充実を図ります
-------------------	--

市民の間でもインターネットやSNSの利用、取引が増えており、これらを利用する消費生活に不安感を抱く市民も多いという状況がみられています。

消費者トラブルの防止には、インターネット上にあふれる様々な情報から正しい情報を見極め、自ら適切に判断し、冷静に行動する能力を育てていく必要があります。

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

評価指標		現状値	目標値
1	インターネットやSNSなどに関連する啓発の実施回数	3回 (R3)	年5回

推進の方向性		具体的な取組
1	インターネットやSNSによる取引のトラブルなど、最新の注意喚起情報を広く発信します。	・最新のトラブル事例の迅速な発信による注意喚起
2	インターネットや携帯電話等の正しい利用についての啓発や教育を行います。	・専門家による児童、生徒や高齢者向けの出前講座 ・注意喚起リーフレットの配布
3	インターネットの知識が浅く、扱いに慣れていない児童や高齢者、利用が多い若い世代などの特性を考慮した注意喚起や啓発を行います。	・注意喚起リーフレットの配布

基本方針1 ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育を推進する

施策 (4)	教育機関のニーズに応じた消費者教育の支援を行います
-------------------	---------------------------

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

また、新たな学習指導要領のもとで、消費者教育の趣旨の周知と理解を広げるとともに各教科において充実した消費者教育が行われるよう、教材の提供や出前講座の開催、外部講師の斡旋など、教育機関の要請に応じ活動を支援していきます。

また、授業だけでなく総合的な学習の時間や特別活動など教育活動の全体を通じ、児童、生徒の発達段階に応じた消費者教育の推進を目指します。

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

評価指標		現状値	目標値
1	学校教育関係者向けの研修会の開催	未開催	年2回

推進の方向性		具体的な取組
1	教育委員会との連携を強化します。	<ul style="list-style-type: none"> ・協力の下、定期的な啓発情報の発信 ・学校への支援内容についての協議の場を設ける ・消費者センターとの連携強化
2	教材の提供や出前講座の開催、外部講師の斡旋など、教育機関の要請に応じ活動を支援します。	<ul style="list-style-type: none"> ・専門家による研修や講演会の情報提供 ・北海道消費者協会の研修等の斡旋
3	教職員の知識をサポートし、指導力の向上につながる研修等の支援を行います。	<ul style="list-style-type: none"> ・夜間や長期休業中に開催する研修会の企画

基本方針1 ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育を推進する

施策 (5)	持続可能な社会の実現への考え方の理解・行動が進むよう、働きかけを強めます
-------------------	--------------------------------------

市民が安全・安心で豊かな消費生活を築いていくためには、それぞれが消費生活に関する知識を習得し、主体的かつ合理的に行動することができ、自らの消費生活が、社会経済や地球環境に影響を及ぼしうるものであることを自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画できる消費者市民の育成が不可欠です。

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

また、庁内関係部局においては、環境教育、食育のほか消費者市民社会やエシカル消費に関連する、様々な教育に関する啓発事業等が取り組まれており、それらの事業と相互に連携した取組を図っていきます。

評価指標		現状値	目標値
1	「消費者市民社会」に繋がる啓発の実施回数	3回 (R3)	年5回
2	「消費者市民社会」の言葉や内容の認知度 (市民アンケート)	30.1% (R4)	50%

推進の方向性		具体的な取組
1	消費者市民社会につながる考え方についての市民理解が進むよう、意識の醸成を図ります。	<ul style="list-style-type: none"> ・消費生活展等のイベントで啓発 ・講演会やセミナーの開催
2	環境教育、食育のほか消費者市民社会やエシカル消費に関連する、様々な啓発事業と連携した取組を行います。	<ul style="list-style-type: none"> ・環境教育や食育など関連する教育と連携した啓発
3	消費者市民社会につながる活動を行う市民や団体と連携し支援します。	<ul style="list-style-type: none"> ・フェアトレード活動等への協力

基本 方針 2	消費者教育の担い手の育成を図る
------------------------	------------------------

施策 (1)	【重点施策】 受け身ではなく、自ら学び行動する意識を持った消費者の育成に努めます
-------------------	--

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

評価指標		現状値	目標値
1	消費生活サポーター研修の開催	未開催	開催 (年1回)
2	消費者教育リーダー養成講座、研修の開催	未開催	開催 (年2回)

推進の方向性		具体的な取組
1	地域や職域など、消費者教育のすそ野を広げるための取組として、消費生活サポーターを育成します。	・消費生活サポーター研修の開催
2	地域や職域などで、消費者教育に必要な知識を持ち、周囲に伝える手法を身につけ活躍できる消費者教育リーダーを養成します。	・消費者教育リーダー養成講座、研修の開催
3	消費者教育の知識を持つ学生等が考案した教材等を児童・生徒が活用するなど、担い手が活躍できる機会を提供します。	・担い手による出前講座等の開催

基本方針 2 消費者教育の担い手の育成を図る

施策 (2)	市と市消費者センターが消費者教育の拠点であることを広く周知し、コーディネート機能を強化していきます
-------------------	---

消費者教育の担い手となる個人や団体を登録し、各主体が、自ら消費者教育や関連する啓発や講座が市内の各所で開催されていくことを目指していきます。

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

評価指標		現状値	目標値
1	担い手の登録制度	未実施	登録数 20 (個人または団体)
2	消費者教育の担い手による講座や研修の開催	未開催	開催 (年 1 回)

推進の方向性		具体的な取組
1	消費者教育の担い手をリスト化し、登録する制度を創設します。	・地域や組織団体の担い手を登録しリスト化
2	市、市消費者センターがコーディネートし、消費者教育の担い手と多様な機関や団体が連携・協力した取組を実施します。	・市や市内で行われるイベント等への担い手の参加
3	消費者教育の担い手による講座や研修を開催します。	・担い手による市民向け講座の実施 ・担い手と教育機関との連携

基本 方針 3	多様な機関・団体との連携を強化する
------------------------	--------------------------

施策 (1)	【重点施策】 消費者教育に関連する機関、団体が相互に協力しあう体制づくりを進めます
-------------------	---

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

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

評価指標		現状値	目標値
1	市のイベント等で関連する他分野の事業と連携	未実施	継続して実施

推進の方向性		具体的な取組
1	庁内関係部署の既存の取組と消費者教育を関連付け、既存の関連する他分野の取組と連携しながら消費者教育を推進します。	<ul style="list-style-type: none"> ・市の様々なイベント等で関連する他分野の取組と連携
2	市、市消費者センターを拠点とし、地域住民や消費者団体及び地域団体、学校、事業者等とも相互連携し協働する体制を作ります。	<ul style="list-style-type: none"> ・市、市消費者センターを拠点とした消費者教育に関する情報の集約と活用
3	社会教育との連携を推進します。	<ul style="list-style-type: none"> ・大学、長生大学、事業者団体、老人クラブ、町内会の研修等との連携

基本方針3 多様な機関・団体との連携を強化する

施策 (2)	高齢者や障がい者など、被害に遭いやすい消費者の保護体制充実のため、既存組織と連携した見守り体制を構築します
-------------------	---

消費者行政の担当部署だけでなく、庁内関係課や関係団体等が連携し、高齢者や障がい者などに対し、様々な場や機会を利用して、被害防止のための注意喚起を実施するとともに、民生委員や消費者団体、町内会や福祉関係者への消費者教育への理解を促し、見守り活動の充実を図ります。

また、本市には、悪質商法などによる消費者被害の未然防止を目的とした、「苫小牧市消費者被害防止ネットワーク」を設置しており、ネットワークの組織活動の充実や構成団体の連携強化を図るとともに、他の庁内関係部署が所管する、他の見守り組織等との連携・協働を進め、消費者被害の未然防止につながる見守り活動を強化していきます。

評価指標		現状値	目標値
1	他の見守り組織等と連携した啓発	未実施	継続して実施

推進の方向性		具体的な取組
1	庁内関係課や関係団体等が連携し、高齢者や障がい者などに被害防止のための注意喚起を実施します。	・高齢者、障がい者福祉等と連携した注意喚起
2	民生委員や消費者団体、町内会や福祉関係者への消費者教育への理解を促し、見守り活動の充実を図ります。	・包括支援センター等との連携の強化
3	苫小牧市消費者被害防止ネットワークと庁内関係部署が所管する他の見守り組織等との連携・協働を進めます。	・消費者被害防止ネットワークの活動活性化 ・他の見守り組織等と連携した啓発

第4章 計画の推進体制と管理

1 計画全体の進捗の把握と評価

本計画を計画的かつ総合的に推進していくため、計画に掲げる施策の推進の状況について検証・評価を行い、さらなる推進へと反映させることが求められます。

本計画の推進にあたっては、年度毎に、施策単位で設けた評価指標を集約・総括し、進捗状況を管理し、把握していきます。また、特に重点的に取り組むべき施策（重点施策）について、設定した目標の達成状況を把握します。

2 計画の推進体制と進行管理

本市の消費者教育を着実に推進していくために、教育機関、消費者団体、事業者団体、地域団体、市の関係部局、行政機関と連携し、本市の消費者教育を着実に推進していきます。

また、消費者施策の総合的かつ効果的な推進を図るため、様々な分野に関連する市内の連絡会議を開催し、計画の実施状況の把握、点検等を行うほか、国や北海道、他市町村とも積極的に情報共有や連携を図ります。

施策の検証結果と進捗については、苫小牧市消費生活審議会に報告するとともに、意見を踏まえて次年度以降の施策の見直しを行うなど内容の充実を図ります。また、検証・評価の結果については、ホームページなどにより公表していきます。

なお、計画期間中に社会経済情勢の急激な変化や国の消費者政策の変更があった場合には、適切に見直しを図ります。

計画推進のイメージ

