

富士宮市消費者教育推進計画

平成30年度～平成34年度
(2018年度～2022年度)



静岡県富士宮市

平成30年3月



はじめに

～消費者が安全・安心に生活できるまち～

富士宮市では、富士宮市消費生活センター条例の制定により、消費生活相談体制を強化し、富士宮市消費生活センターを中心に、悪質商法被害防止のための出前講座を行い、富士宮市消費者連絡協議会と連携しながら、消費者被害防止キャンペーンの実施、市民生活展の開催など、消費生活の安定と向上に努めてまいりました。



しかし、近年、私たち消費者を取り巻く社会の少子高齢化・高度情報化・グローバル化の進展に伴い、消費生活と経済社会との関わりが多様化・複雑化しています。家庭・地域のつながりが希薄になる中、消費者被害も多様化・深刻化し、子どもから高齢者まで、あらゆる世代で誰もが消費者トラブルに巻き込まれる恐れがあり、市民が消費生活に関する正しい知識と的確な判断力を身に付け、これを適切な行動に結び付けることができる実践的能力の育成が強く求められるようになってきました。

そのため、「富士宮市消費者教育推進計画」を策定し、「第5次富士宮市総合計画」において政策に掲げている、「消費者が安全・安心に生活できるまち」を基本目標としました。消費者が自らの権利と責任を自覚し、安全・安心に生活できる社会を実現するためには、消費者一人一人が「自ら考え行動する自立した消費者」となり、周りの人々や将来の状況、社会情勢や地球環境などに配慮して生活し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参加していくことが大切です。市民の皆様はこの冊子を是非読んで欲しいと思います。

本計画を推進していくためには、市民・事業者・市がそれぞれの立場で取組を進めるとともに、相互に協力することが重要となるため、皆様の一層の御理解と御協力をお願いいたします。

また、本計画策定に当たり、アンケート調査等を通じて貴重な御意見、御提案をくださいました市民の皆様、計画策定に当たり御尽力いただきました富士宮市消費者教育推進計画策定会議委員の皆様、厚くお礼申し上げます。

平成30年3月

富士宮市長

須藤秀忠

目次

第1章	計画に対する基本的な考え方	1
1	計画策定の背景と趣旨	1
2	計画の位置づけ	2
3	計画の期間	3
第2章	消費者教育の現状と課題	4
1	富士宮市における消費生活相談の状況	4
(1)	相談件数の推移と相談内容	4
(2)	若年者の消費者トラブル	6
(3)	高齢者等の消費者トラブル	6
2	消費者教育に関する市民の意識	8
第3章	消費者教育推進の基本的な方針	34
1	基本目標及び基本的な方向	34
2	推進体系	36
3	数値目標	37
第4章	取り組みの内容	38
1	具体的な取り組み内容	38
	基本的な方向1 消費者教育の推進	38
	基本的な方向2 消費者の自立支援	41
第5章	計画の推進管理	44
1	推進体制	44
2	進行管理	46
参考資料		47
1	消費者教育の体系イメージマップ	47
2	富士宮市消費者教育推進計画策定会議委員・オブザーバー名簿	48
3	消費者基本法(抜粋)	49
4	消費者教育の推進に関する法律(抜粋)	51

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

日常生活において、利便性の向上が追求され、経済社会が大量生産・大量消費型へと移行する中で、資源やエネルギーの消費量も増加の一途をたどったことから、地球温暖化のような環境問題の原因が、産業活動のみならず、消費活動によるところも大きいとの認識も広がっていきました。この認識を受けて、消費者の自立を支援するだけでなく、自らの消費生活に関する行動が現在およ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、公正かつ持続可能な社会の形成に参画し、その発展に寄与する行動（社会的価値行動）ができる主体としての消費者の育成も期待されるようになりました。

それによって、平成24年（2012年）12月13日に「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「消費者教育推進法」という。）が制定されました。消費者教育推進法では、個々の消費者が、消費生活行動を通して社会の発展と改善に積極的に参画する社会を「消費者市民社会」といい、その実現を目指しています。

国においては「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の策定が義務付けられ、地方公共団体においては「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。

よって、国は平成25年6月に基本方針を策定し、静岡県は平成26年3月に静岡県消費者教育推進計画を策定しました。

本市では、平成29年4月1日、「富士宮市消費生活センター条例」を制定し、消費生活相談体制を強化し、市民の消費生活の安定と向上を図っています。また、市民生活展、出前講座などによる啓発活動を行っています。

「社会的価値行動ができる消費者」の育成により、消費者市民社会の実現のため、「富士宮市消費者教育推進計画」を策定するものです。

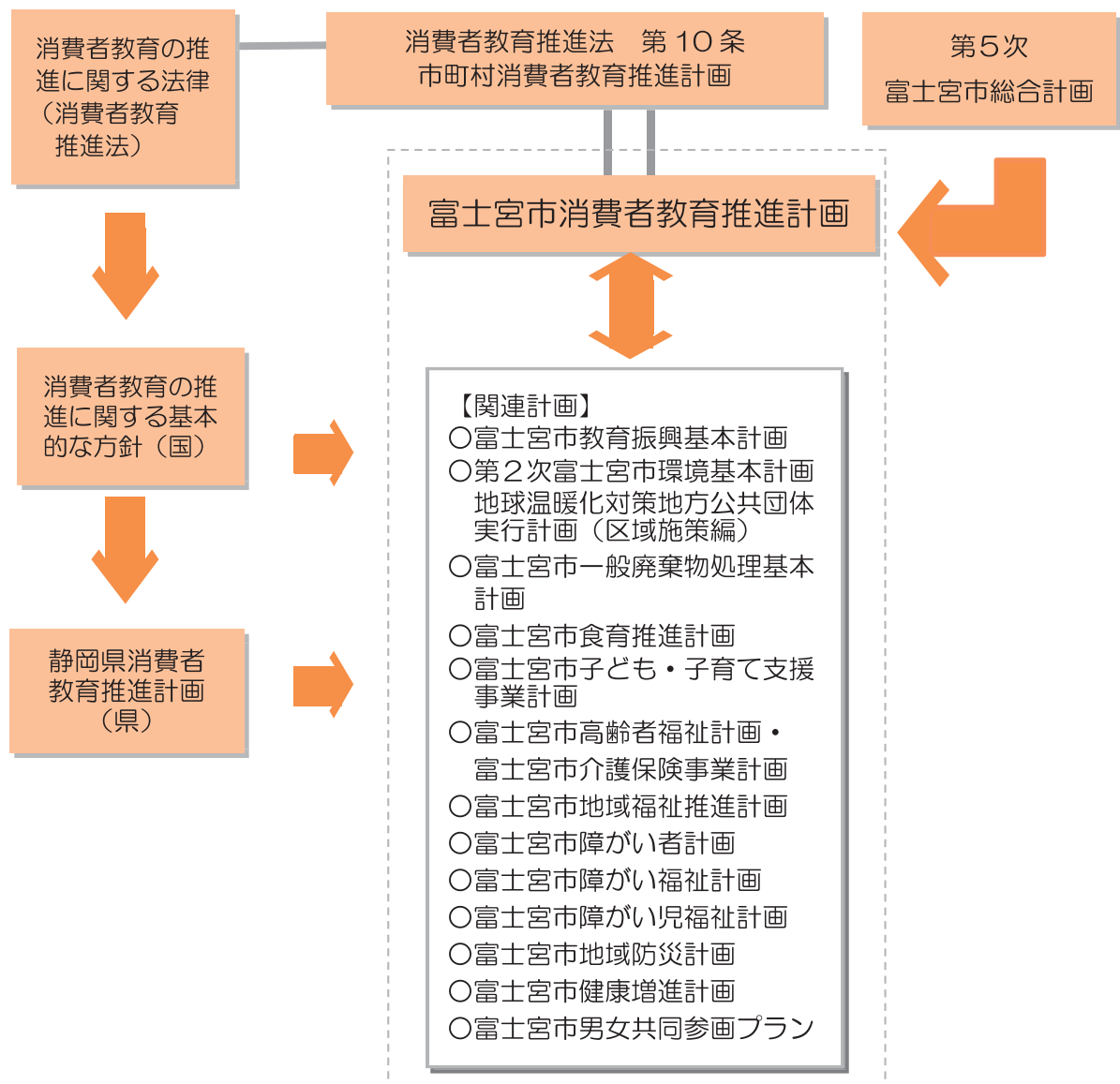
消費者教育とは

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及びこれに準ずる啓発活動のこと。

2 計画の位置づけ

本計画は、消費者教育推進法第10条第2項の規定に基づく市町村消費者教育推進計画です。

富士宮市として消費者教育に関する基本的な事項について定めるものであり、本市における関連計画等との整合を図るものとしします。



3 計画の期間

本計画の期間は、2018年度から2022年度までの5年間とし、計画期間中に社会情勢の変化などが生じた場合には、必要に応じて見直します。

年度	25 (2013)	26 (2014)	27 (2015)	28 (2016)	29 (2017)	30 (2018)	31 (2019)	2 (2020)	3 (2021)	4 (2022)	5 (2023)	6 (2024)	7 (2025)
国	消費者教育の推進に関する 基本的な方針												
静岡県	第1次静岡県消費者教育 推進計画					第2次静岡県消費者教育 推進計画							
富士宮市	第5次富士宮市総合計画												
						富士宮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 富士宮市における消費生活相談の状況

(1) 相談件数の推移と相談内容

富士宮市消費生活センターに寄せられた、平成24年度から平成28年度までの消費生活相談件数は、毎年600件前後を推移しています。【図表1】

平成28年度における相談を商品内容別で見ると、「放送・コンテンツ等※1」に関する相談が最も多くなっています。【図表2】

また、70歳以上の世代では健康食品の相談が多くなっています。

● 課題 ●

- ・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、市民一人一人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付けるとともに、活用していくことが大切です。このため、年齢、性別、障がいの有無等、消費者の特性に配慮した消費者教育を行う必要があります。
- ・スマートフォンなどの普及により、「放送・コンテンツ」に関する相談は、60歳代以下の年代で最も多くなっています。このため、インターネットを利用する上で身に付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。

※1 「放送・コンテンツ」

インターネットなどを通じて得られる情報に関する相談など（アダルト情報サイト、出会い系サイト、オンラインゲーム等）

【図表 1】 富士宮市における消費生活相談件数の推移（年度別）

年度	H24	H25	H26	H27	H28
受付件数	560	612	605	590	647
うち あっせん件数	90	71	74	69	108
うち 問合せ件数※2	9	0	11	12	5
対応回数	1,716	1,385	1,149	1,077	1,653

※2 「問合せ」

他の相談窓口等を紹介したもの

【図表 2】 富士宮市における契約当事者の年代別・商品別分類(平成 28 年度)

契約者 年齢	相談 件数	内容別件数(多いもの)									
			件	%		件	%		件	%	
～19	11	放送・コンテンツ	4	36	-	-	-	-	-	-	
20～29	32	放送・コンテンツ	12	38	役務その他	3	9	健康食品	2	6	
30～39	73	放送・コンテンツ	15	33	役務一般	6	8	自動車 インターネット 通信	各 5	7	
40～49	81	放送・コンテンツ	24	30	インターネット通信	6	7	健康食品	5	6	
50～59	72	放送・コンテンツ	28	39	電話機・電話機用品	4	6	自動車 インターネット 通信	各 4	6	
60～69	112	放送・コンテンツ	36	32	インターネット通信	12	11	ガス 自動車	各 6	5	
70 以上	129	健康食品	12	9	放送・コンテンツ	12	9	商品一般※3	11	9	
不明	137										
合計	647										

備考 相談件数が1件のものは省略

※3 「商品一般」

商品の特定ができない、または商品の特定をする必要のない相談（架空請求・電話勧誘など）

(2) 若年者の消費者トラブル

平成 28 年度における 20 歳代未満の若年者からの相談内容を商品別にみると「放送・コンテンツ」に関するものが最も多くなっています。【P5 図表2】

「放送・コンテンツ」は、インターネットに関する相談を主な内容とする相談で、件数が最も多く4件となっています。例えばインターネットで1回目は90%オフの980円で「クリーム」を購入の申し込みをしたところ、2回目以降は5,700円の4回の定期コースであったなどの相談が寄せられています。

●課題●

- ・若年者は、インターネットの利用による取引などのトラブルが多くあります。そのため、的確な判断力を身に付け、責任を持って行動できるよう、幼児期より発達段階に応じた、契約等に関する正しい知識を修得する教育が必要です。

(3) 高齢者等の消費者トラブル

富士宮市における高齢者の相談件数の割合をみると、平成 28 年度で 60 歳代、70 歳以上の割合が合計で 37.2%となっています。【図表3】

平成 28 年度の 60 歳代の商品別相談の最も多いのは「放送・コンテンツ」、70 歳以上の商品別相談の最も多いのは「健康食品」です。【P5 図表2】

「放送・コンテンツ」の中には架空請求も含まれています。心当たりのない未払い代金について、「総合消費料金未納分訴訟最終通知書」なるハガキを送り、電話で架空料金を請求するものや、大手通信販売会社を名乗る SMS（ショート・メッセージ・サービス）による架空請求が挙げられます。

また、「健康食品」の中には、お試しだと思っていたら、定期購入になっていたり、電話勧誘から始まったりするものがあります。

また、高齢者はだまされたことに気付かなかったり、被害に遭っても相談しない場合も多く、今後も高齢者が消費者トラブルに巻き込まれることが危惧されます。

さらに、病気や障がい等で認知機能が衰えたりして、正常な判断ができなくなり、訪問販売等で高額な契約をしてしまい、支払えず困って周囲が相談するケースも出てきています。

このため、高齢者のトラブルについては、特に配慮が必要で、市民(消費者)の状況に配慮した情報の提供や福祉関係者等と連携した取り組みが必要です。

【図表3】富士宮市における消費生活相談の世代別割合（平成28年度）

19歳以下	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	不明
1.7%	5.0%	11.3%	12.5%	11.1%	17.3%	19.9%	21.2%

●課題●

- 高齢者のトラブルは「老後の資金」や「健康」など、高齢者が関心を持つことに悪質な事業者がつけ込むケースが見られます。高齢者を狙って流行や話題性に乗じた悪質商法が次々と発生しており、注意喚起の取り組みを強化することが必要です。
- 生活支援を必要とする高齢者や障がい者に対しては、日常生活を支援している福祉関係者や近所の人との連携などにより、消費者被害の未然防止や拡大防止に取り組むことが必要です。

2 消費者教育に関する市民の意識

富士宮市では、消費生活に関する市民の意識調査を3回実施しました。

【第1回 消費生活に関する意識調査の概要】

- ①調査の目的 消費生活に関心が比較的高いと思われる消費者連絡協議会会員を対象に、居住環境、消費生活について聴取することにより、今後の行政施策の基礎資料を得るため
- ②調査対象 消費者連絡協議会会員及び関係者 102人
- ③調査方法 手渡し
- ④調査期間 平成27年(2015年)9月
- ⑤有効回収数 82人/102人中(80.4%)

富士宮市 消費生活に関する意識調査集計結果

問1 性別はどちらですか。

	回答数	構成比
(1) 男性	21	25.6%
(2) 女性	61	74.4%
計	82	100.0%

問2 年齢はどれに当たりますか。

	回答数	構成比
(1) 10歳代	0	0.0%
(2) 20歳代	4	4.9%
(3) 30歳代	5	6.1%
(4) 40歳代	5	6.1%
(5) 50歳代	21	25.6%
(6) 60歳代以上	42	51.2%
無回答	5	6.1%
計	82	100.0%

問3 あなたの現在のお仕事についてお伺いします。

	回答数	構成比
(1) 会社員	18	22.0%
(2) 自営業(事業主)	6	7.3%
(3) 自営業(家族従業員)	2	2.4%
(4) 専業主婦(主夫)	24	29.3%
(5) 学生	2	2.4%
(6) 無職	15	18.3%
(7) その他	15	18.3%
計	82	100%

問4 あなたと一緒に住んでいる人はどなたですか(複数回答)。

	回答数	構成比
(1) 会社員	37	30.3%
(2) 自営業(事業主)	10	8.2%
(3) 自営業(家族従業員)	1	0.8%
(4) 専業主婦(主夫)	26	21.3%
(5) 学生	14	11.5%
(6) 無職	17	13.9%
(7) その他	12	9.9%
無回答	5	4.1%
計	122	100.0%

問5 あなたと一緒に住んでいる人はどなたですか(複数回答)。

	回答数	構成比
(1) 一人暮らし	5	3.5%
(2) 配偶者	62	44.0%
(3) 親(配偶者の親含む)	16	11.4%
(4) 子供	36	25.5%
(5) 50代	8	5.7%
(6) 60代以上	13	9.2%
無回答	1	0.7%
計	141	100.0%

問 6 あなたの世帯に 65 歳以上の高齢者がいますか。

	回答数	構成比
(1) いる	46	56.1%
(2) いない	34	41.5%
無回答	2	2.4%
計	82	100.0%

問 7 あなたはインターネットを利用していますか。

	回答数	構成比
(1) よく利用している	28	34.2%
(2) ときどき利用している	16	19.5%
(3) あまり利用していない	9	11.0%
(4) まったく利用していない	27	32.9%
無回答	2	2.4%
計	82	100.0%

問 7-1 パソコンと携帯電話ではインターネット利用はどちらが多いですか。

	回答数	構成比
(1) パソコン(タブレット含む)	26	31.7%
(2) 携帯電話(スマートフォン含む)	22	26.8%
(3) 同じくらい	2	2.5%
無回答	32	39.0%
計	82	100.0%

問 8 あなたはこの 1~2 年の間にあなた自身が購入した商品やサービスについて不満を持ったり被害にあったりしたことがありますか。

	回答数	構成比
(1) 不満をもったり被害にあったりしたことがある	12	14.6%
(2) 被害にはあわなかったが不満をもったことがある	22	26.8%
(3) 被害にはあわなかったし不満をもったことはない	43	52.5%
無回答	5	6.1%
計	82	100.0%

問 8-1 問 8 で「1 不満をもったり被害にあったりしたことがある」また「2 被害にあわなかったが不満をもったことがある」とお答えになった方にお聞きます。それはどのような不満でしたか。(複数回答)

	回答数	構成比
(1) 商品・サービスの内容に関するもの	27	66.0%
(2) 商品・サービスの価格に関するもの	0	0.0%
(3) 契約に関するもの	0	0.0%
(4) 解約に関するもの	0	0.0%
(5) 販売方法に関するもの	3	7.3%
(6) 事後の対応や苦情への対応など	3	7.3%
(7) 架空請求や振り込め詐欺など詐欺的な行為に関するもの	0	0.0%
(8) 個人情報の取り扱いに関するもの	1	2.4%
(9) 食の安全に関するもの	1	2.4%
(10) その他	1	2.4%
無回答	5	12.2%
計	41	100.0%

問 8-2 問 8-1 その不満や被害についてどこかに相談したり伝えたりしましたか。その相手をすべてお答えください(複数回答)。

	回答数	構成比
(1) 家族、知人、同僚等の身近な人	17	40.5%
(2) 富士宮市消費生活センターの相談窓口	0	0.0%
(3) 東部県民生活センターの相談窓口	0	0.0%
(4) 商品・サービスの提供元であるメーカー等の事業者	5	11.9%
(5) 商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等	5	11.9%
(6) 地元の民生・児童委員・ホームヘルパーや ケアマネジャー等の訪問介護関係者	0	0.0%
(7) 弁護士や司法書士	0	0.0%
(8) 警察	0	0.0%
(9) 上記 1~7 以外の人や機関等	0	0.0%
(10) 誰にも相談したり伝えたりしなかった	10	23.8%
無回答	5	11.9%
計	42	100.0%

問 8-2 で 10 とお答えになった方にお聞きします。

〈問 8-3 省略〉

問 8-4 誰にも相談したり伝えたりしなかった理由として以下のうちどれにあてはまりますか
(複数回答)。

	回答数	構成比
(1) 相談しても仕方ないと思った	4	26.6%
(2) 相談せず自身で解決しようとした	2	13.3%
(3) どこに相談すればよいのかわからなかった	1	6.7%
(4) 恥ずかしいので誰にもいえなかった	1	6.7%
(5) 相談する適切な相手がいなかった	0	0.0%
(6) 相談するほどの被害ではなかった	3	20.0%
(7) 自分にも責任があると思った	3	20.0%
(8) その他	1	6.7%
(9) 特に理由はない	0	0.0%
計	15	100.0%

問 9 消費生活に関する学習の機会が学校、地域、職場等の様々な場で提供されています。
あなたは、こうした講座や催しを受けたことがありますか。

	回答数	構成比
(1) ある	24	29.3%
(2) ない	48	58.5%
(3) わからない	6	7.3%
無回答	4	4.9%
計	82	100.0%

問 9 で 1 とお答えになった方にお聞きします。

問 9-1 それはどのような内容のものですか(複数回答)。

	回答数	構成比
(1) 安全・安心な商品の選び方・表示の見方	10	24.4%
(2) 契約のルールや取引のトラブル防止法	13	31.7%
(3) 家計の管理、生活設計	1	2.4%
(4) 環境に配慮した生活	7	17.1%
(5) 情報通信の有効活用、安全確保	3	7.3%
(6) 製品事故や取引被害にあったときの解決手段	4	9.8%
(7) その他	1	2.4%
無回答	2	4.9%
計	41	100.0%

問 9-2 それはどのような機会に受けましたか(複数回答)。

	回答数	構成比
(1) 小中学校、高等学校の授業	1	2.4%
(2) 大学・専門学校等の講義	0	0.0%
(3) 市(消費生活センター等)の講習会・出前講座等	11	26.2%
(4) 県(東部県民生活センター等)の講習会・勉強会等	4	9.6%
(5) 消費者団体・生協等主催の講習会・勉強会等	15	35.7%
(6) 事業者・事業者団体主催の講習会・勉強会等	3	7.1%
(7) 職場での講習会・勉強会等	3	7.1%
(8) その他	3	7.1%
無回答	2	4.8%
計	42	100.0%

問 9 で 2 とお答えになった方にお聞きします。**問 9-3 あなたが消費生活の講座や催しに参加したことがないのはなぜですか(複数回答)。**

	回答数	構成比
(1) 日程・場所が合わない	8	11.9%
(2) 忙しく時間がない	15	22.4%
(3) 講座や催しが開催されていることを知らなかった	25	37.3%
(4) 講座や催しに参加することは面倒である	4	5.9%
(5) 講座や催しのテーマに興味・関心がわからない	5	7.5%
(6) 他の機会では情報を得ているから参加する必要がない	6	9.0%
(7) その他	2	3.0%
無回答	2	3.0%
計	67	100.0%

問 10 あなたは消費生活に関する学習の機会が市民に提供されていると思いますか。

	回答数	構成比
(1) 提供されていると思う	6	7.3%
(2) どちらかといえば提供されていると思う	18	21.9%
(3) どちらともいえない	24	29.3%
(4) あまり提供されていないと思う	19	23.2%
(5) 提供されていないと思う	12	14.6%
無回答	3	3.7%
計	82	100.0%

**問 11 あなたは今後消費者生活に関するどのような内容について知りたいと思いますか
(複数回答)。**

	回答数	構成比
(1) 消費者に関わりの深い法律、制度	29	12.8%
(2) 消費生活に関するトラブルの相談窓口の役割や利用方法	40	17.6%
(3) 講座や催しなどのイベント	21	9.3%
(4) 悪質商法などの手口とトラブルへの対処	32	14.2%
(5) クレジット利用法など金融に関する知識	16	7.1%
(6) インターネットトラブルに関する事例	19	8.4%
(7) 商品やサービスの安全性やリコール情報	18	8.0%
(8) 食品の安全性や食品表示制度	33	14.6%
(9) 家計管理や生活設計についての知識	12	5.3%
(10) その他	4	1.8%
無回答	2	0.9%
計	226	100.0%

問 12 あなたは富士宮市消費生活センターを知っていますか。

	回答数	構成比
(1) 名前や業務の内容を知っていた	31	37.8%
(2) 名前は知っていたが、業務の内容は知らなかった	33	40.2%
(3) 名前も業務の内容も知らなかった	15	18.3%
無回答	3	3.7%
計	82	100.0%

問 13 消費者問題に対する取り組みとしてあなたは行政に望むことは何ですか(複数回答)。

	回答数	構成比
(1) 身近な場所で相談できる窓口を増やす	29	19.2%
(2) 夜間や休日でも相談できるよう相談体制を充実する	22	14.6%
(3) 消費者の自立を促す消費者教育の機会を拡充する	19	12.6%
(4) 消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供を充実する	27	17.9%
(5) 商品・サービスの事故などのリコール情報の提供を充実する	20	13.2%
(6) 消費者を取り巻く問題に取り組む市民団体等の活動を支援する	12	8.0%
(7) その他	4	2.6%
(8) 特になし	14	9.3%
無回答	4	2.6%
計	151	100.0%

【第2回 消費生活に関する意識調査の概要 市政モニターアンケート（抜粋）を活用】

- ①調査の目的 消費生活に関する市民の意見を、施策・事業を見直し拡充していくための基礎資料として活用するため
- ②調査対象 市政モニター 50人
- ③調査方法 郵送、Eメール、FAX
- ④調査期間 平成28年（2016年）2月
- ⑤有効回収数 49人/50人中（98%）

回答者の属性

1 男女別		
	人数(人)	構成比
男	23	46.9%
女	26	53.1%
合計	49	

2 年代別		
	人数(人)	構成比
10代	2	4.1%
20代	6	12.2%
30代	10	20.4%
40代	6	12.2%
50代	6	12.2%
60代	10	20.4%
70代以上	9	18.4%
合計	49	

3 職業別		
	人数(人)	構成比
会社員	8	16.3%
自営業	2	4.1%
主婦	13	26.5%
パート	5	10.2%
無職	13	26.5%

農業	2	4.1%
学生	3	6.1%
その他	3	6.1%
合計	49	

※比率は百分率で表し、小数点以下第2位を四捨五入しています。このため、百分比の合計が100%にならないことがあります。

問1

- 全員にお聞きします。

あなたと一緒に住んでいる人はどなたですか（複数回答可）。

選択項目		回答数	構成比	順位
1	1人暮らし	5	6.0%	
2	配偶者	31	36.9%	1
3	親（配偶者の親を含む）	16	19.0%	
4	子ども	24	28.6%	2
5	その他	8	9.5%	
合計		84		

5 その他

孫、兄弟姉妹、祖父母

問1（一緒に住んでいる人について）の結果から【市民生活課】

同居者について、「配偶者」が36.9%と最も多く、次いで「子ども」が28.6%、親が19%となっている。

問2

- 全員にお聞きします。

あなたの世帯では65歳以上の高齢者の人がいますか（自分も含む）（ひとつを選択）。

選択項目		回答数	構成比	順位
1	いる	28	57.1%	1
2	いない	21	42.9%	2
合計		49		

問2（世帯の中の65歳以上の高齢者の有無について）の結果から

65歳以上の高齢者がいる世帯が半数である。

問3

- 全員にお聞きします。

あなたはインターネットを利用していますか（ひとつを選択）。

選択項目		回答数	構成比	順位
1	よく利用している（毎日）	33	67.3%	1
2	ときどき利用している（週に何回か）	8	16.3%	2
3	あまり利用していない（年に何回か）	1	2.0%	
4	まったく利用していない	6	12.2%	
5	利用できる環境がない	1	2.0%	
合 計		49		

問4

- 問3で「1 よく利用している」または「2 ときどき利用している」と回答した人にお聞きします。
パソコンと携帯電話では、インターネット利用はどちらが多いですか（ひとつを選択）。

選択項目		回答数	構成比	順位
1	パソコン（タブレット含む）	20	48.8%	1
2	携帯電話（スマートフォン含む）	14	34.1%	2
3	同じくらい	7	17.1%	
合 計		41		

問3,4(インターネットの利用状況について)の結果から

「インターネットを利用していない、利用できる環境がない」と答えた人が7人で、残りの人は、自宅のパソコンやスマートフォンなど、何らかの形でインターネットを利用していることが分かります。

◆次に、商品やサービスについての不満や消費者被害についてお聞きします。

問5-1

●全員にお聞きします。

あなたは、この1～2年の間に、あなた自身が購入した商品やサービスについて、不満を持ったり、被害（問5-2を参照）にあたりしたことがありますか（ひとつを選択）。

選択項目		回答数	構成比	順位
1	不満をもったことも、被害にあったこともある	9	18.4%	
2	被害にはあわなかったが、不満をもったことがある	14	28.6%	2
3	どちらもない	26	53.1%	1
合 計		49		

問5-2

●問5-1で、「1 不満をもったことも、被害にあったこともある」また、「2 被害にあわなかったが、不満をもったことがある」と回答した人にお聞きします。

それは、どのような不満や被害でしたか（複数回答可）。

選択項目		回答数	構成比	順位
1	商品・サービスの内容に関するもの（偽物、欠陥品、量や質、性能や効果など）	13	44.8%	1
2	商品・サービスの価格に関するもの（全品5割引や優待価格がウソだったなど）	1	3.4%	
3	契約に関するもの（契約が履行されない、不当な条件付きだったなど）	1	3.4%	
4	解約に関するもの（契約を取り消そうとしたら高額なキャンセル料を請求されたなど）	0	0.0%	
5	販売方法に関するもの（大げさな広告、ウソの説明、脅された、しつこく勧誘されたなど）	1	3.4%	
6	事後の対応や苦情への対応など（納得のいく説明がない、対応が遅いなど）	5	17.2%	2
7	架空請求や振り込み詐欺など詐欺的な行為に関するもの	2	6.9%	
8	個人情報の取り扱いに関するもの（個人情報漏えいの被害にあったなど）	3	10.3%	
9	食の安全に関するもの（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）	1	3.4%	
10	その他	2	6.9%	
合 計		29		

10 その他
車の異音がして点検依頼を出したが、原因が分からず異常は見つからなかった。走るには問題がないとは言われたが、新車でもこの状態の車をそのまま販売するのかと考えてしまった。(40代女性)
インターネットショッピングでクーリング・オフ制度がなかった。(50代女性)

問 5-1,5-2(この 1~2 年の間に、あなた自身が購入した商品やサービスについて)の結果から
不満の内容は、「商品・サービスの内容に関するもの」「事後の対応や苦情への対応など」と合わせると 62% になる。

問5-3

●その不満や被害について、どこかに相談したり、伝えたりしましたか（複数回答可）。

選択項目		回答数	構成比	順位
1	家族、知人、同僚等の身近な人	7	23.3%	2
2	富士宮市消費生活センターの相談窓口	1	3.3%	
3	東部県民生活センターの相談窓口	0	0.0%	
4	商品・サービスの提供元であるメーカー等の事業者	8	26.7%	1
5	商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等	4	13.3%	
6	地元の民生・児童委員、ホームヘルパーやケアマネジャー等の訪問介護関係者	0	0.0%	
7	弁護士や司法書士	0	0.0%	
8	警察	2	6.7%	
9	上記 1~8 以外の人や機関等	1	3.3%	
10	誰にも相談したり、伝えたりしなかった	7	23.3%	2
合計		30		

問 5-3(不満、被害の相談先について)の結果から
被害の伝達先については、「商品・サービスの提供元であるメーカー等の事業者」が 26.7%と最も多く次いで「家族、知人、同僚等の身近な人」が 23.3%、一方「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」も 23.3% となっている。

問5-4

- 問5-3「10 誰にも相談したり、伝えたりしなかった」とお答えになった方にお聞きします。誰にも相談したり、伝えたりしなかった理由として、以下のうちどれにあてはまりますか(ひとつを選択)。

選択項目		回答数	構成比	順位
1	相談しても仕方ないと思った	2	28.6%	2
2	相談せず自身で解決しようとした	1	14.3%	
3	どこに相談すればよいのかわからなかった	0	0.0%	
4	恥ずかしいので、誰にもいえなかった	0	0.0%	
5	相談する適切な相手がいなかった	0	0.0%	
6	相談するほどの被害ではなかった	3	42.9%	1
7	自分にも責任があると思った	1	14.3%	
8	その他	0	0.0%	
9	特に理由はない	0	0.0%	
合 計		7		

問5-5(誰にも相談したり、伝えなかった理由について)の結果から

誰にも相談したり、伝えたりしなかった理由は、「相談するほどの被害ではなかった」が42.9%「相談しても仕方ないと思った」が28.6%となっている。年齢別にみると年齢層が高くなるほど「相談しても仕方ないと思った」の割合が高くなっている。

問6-1

- 消費生活に関する学習の機会が学校、地域、職場等の様々な場で提供されています。あなたは、こうした講座や催しを受けたことがありますか(ひとつを選択)。

選択項目		回答数	構成比	順位
1	ある	13	26.5%	2
2	ない	35	71.4%	1
3	わからない	1	2.0%	
合 計		49		

問6-1(消費生活講座等の受講経験について)の結果から

講座や催しを受けたことがないが71.4%、受けたことがあるが26.5%となっている。

問6-2

- 問6-1で「1 ある」と回答した人にお聞きします。
それは、どのような内容のものでしたか（複数回答可）。

選択項目		回答数	構成比	順位
1	安全・安心な商品の選び方・表示の見方	6	19.4%	2
2	契約のルールや取引のトラブル防止策(例えばクーリング・オフの仕方)	10	32.3%	1
3	家計の管理、生活設計(ライフプラン)	5	16.1%	
4	環境に配慮した生活(例えば環境に配慮した製品の購入やゴミの減量)	3	9.7%	
5	情報通信の有効活用、安全確保(例えばインターネット、携帯電話の安全な利用法)	4	12.9%	
6	製品事故や取引被害にあったときの解決手段	3	9.7%	
7	その他(具体的に：)	0	0.0%	
合計		31		

問6-2(受講した講座等の内容について)の結果から

内容は、「契約のルールや取引のトラブル防止策」が32.3%次いで「安全・安心な商品の選び方・表示の見方」が19.4%、「家計の管理、生活設計」が16.1%となっている。

問6-3

- それは、どのような機会に受けましたか(○はいくつでも)（複数回答可）。

選択項目		回答数	構成比	順位
1	小中学校、高等学校の授業(家庭科・社会科等)	6	31.6%	1
2	大学・専門学校等の講義	3	15.8%	2
3	市(消費生活センター等)の講習会・出前講座等	3	15.8%	2
4	県(東部県民生活センター等)の講習会・出前講座等	2	10.5%	
5	消費者団体・生協等主催の講習会・勉強会等	1	5.3%	
6	事業者・事業者団体主催の講習会・勉強会等	2	10.5%	
7	職場での講習会・勉強会等	2	10.5%	
8	その他(具体的に：)	0	0.0%	
合計		19		

問 6-3(消費生活に関する講座等を受講した機会について)の結果から

どのような機会を受講したかについては、「小中学校、高等学校の授業」が 31.6%、「大学・専門学校等の講義」、「市(消費生活センター等)の講習会・出前講座等」が 15.8%、年齢別からみると 10 代 20 代に集中している。

問6-4

●問 6-1 で、「2 ない」と回答した人にお聞きします。

あなたが消費生活の講座や催しに参加したことがないのはなぜですか(複数回答可)。

選択項目		回答数	構成比	順位
1	そのような講座や催しがあることを知らなかった	22	51.2%	1
2	日程・場所が合わない	7	16.3%	
3	忙しく時間がない	8	18.6%	2
4	講座や催しに参加することは面倒である	2	4.7%	
5	講座や催しのテーマに興味・関心がわからない	0	0.0%	
6	他の機会 で 情報 を 得 ている から 参加 する 必要 が ない	2	4.7%	
7	その他(具体的に：)	2	4.7%	
合 計		43		

7 その他

体調に波があり、出かけるのに腰が重くなりがちのため。(30代女性)

子どもが小さいので参加できるか不安。(30代女性)

問 6-4(消費生活に関する講座等に参加しなかった理由について)の結果から

参加したことがない理由については、「そのような講座や催しがあることを知らなかった」が 51.2%で、年齢別からみると 30 代から 70 代以上が多くなっている。

問7

●全員にお聞きします。

あなたは、消費生活に関する学習の機会が十分に市民に提供されていると思いますか(ひとつを選択)。

選択項目		回答数	構成比	順位
1	十分に提供されていると思う	3	6.1%	
2	どちらかといえば提供されていると思う	9	18.4%	
3	どちらともいえない	15	30.6%	2
4	あまり提供されていないと思う	18	36.7%	1
5	提供されていないと思う	3	6.1%	
6	選択なし	1	2.0%	
合 計		49		

問7(消費生活に関する学習機会の提供について)の結果から
 消費生活に関する学習の機会の提供について、「あまり提供されていない」が36.7%、「どちらともいえない」が30.6%、「どちらかといえば提供されている」が18.4%となっている。
 年齢別にみると、年齢層が高くなるほど「あまり提供されていない」の割合が高く、60代30.0%、70代以上が66.7%となっている。

問8

●全員にお聞きします。

あなたは今後、消費生活に関する内容について、どのようなことを知りたいと思いますか(複数回答可)。

選択項目		回答数	構成比	順位
1	消費者に関わりの深い法律、制度	22	13.0%	
2	消費生活に関するトラブルの相談窓口の役割や利用方法	30	17.8%	1
3	消費生活に関する講座や催しなどのイベント	18	10.7%	
4	悪質商法などの手口とトラブルへの対処	26	15.4%	2
5	クレジット利用法など金融に関する知識	10	5.9%	
6	インターネットトラブルに関する事例	18	10.7%	
7	商品やサービスの安全性やリコール情報	13	7.7%	
8	食品の安全性や食品表示制度	23	13.6%	
9	家計管理や生活設計(ライフプラン)についての知識	8	4.7%	
10	その他(具体的に：)	1	0.6%	
合 計		169		

10 その他
電力の自由化についての情報。(50代女性)
問8(消費生活に関する内容で知りたいことについて)の結果から 今後どのようなことを知りたいかについては、「消費生活に関するトラブルの相談窓口の役割や利用方法」が17.8%、「悪質商法などの手口とトラブルへの対処」が15.4%、「食品の安全性や食品表示制度」が13.6%となっている。
◆最後に行政の認知や要望についてお聞きします。

問9

●全員にお聞きします。

あなたは、富士宮市消費生活センター(市の消費生活相談窓口:市役所内)を知っていましたか
(ひとつを選択)。

	選択項目	回答数	構成比	順位
1	名前や業務の内容を知っていた	19	38.8%	2
2	名前は知っていたが、業務の内容は知らなかった	22	44.9%	1
3	名前も業務の内容も知らなかった	8	16.3%	
	合計	49		

問9(富士宮市消費生活センターの認知度について)の結果から 富士宮市消費生活センターの認知度について、「名前は知っていたが、業務の内容は知らなかった」が44.9% 「名前や業務の内容を知っていた」が38.8%となっている。

問10

● 全員にお聞きします。

消費者問題に対する取り組みとして、あなたが行政に望むことは何ですか(複数回答可)。

選択項目		回答数	構成比	順位
1	身近な場所で相談できる窓口を増やす(消費生活センターの増設)	12	12.2%	
2	夜間や休日でも相談できるよう相談体制を充実する	9	9.2%	
3	消費者の自立を促す消費者教育(講座などを含む)の機会を拡充する	12	12.2%	
4	消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供を充実する	32	32.7%	1
5	商品・サービスの事故などのリコール情報の提供を充実する	22	22.4%	2
6	消費者を取り巻く問題に取り組む市民団体等の活動を支援する	8	8.2%	
7	その他(具体的に :)	2	2.0%	
8	特になし	1	1.0%	
合 計		98		

7 その他

相談に行った人に聞くと(どの窓口に行ったかはよく聞かなかった)、「クーリング・オフの電話を業者にしたが、業者が取り合わなかった」という相談をしたときに、「内容証明付きの郵便でクーリング・オフを申し込まなかったから仕方ない」と言われた。というような話を聞いたので、これでは何の役にも立たないと思いました。もっと実のあるアドバイスをしてほしいと思います。(50代女性)

情報に流されず、惑わされない。毎月の生活の中での身の守りからを他人まかせではなく、自分の身の丈を知る教育。(60代女性)

問10(消費問題への取り組みとして行政に望むことについて)の結果から

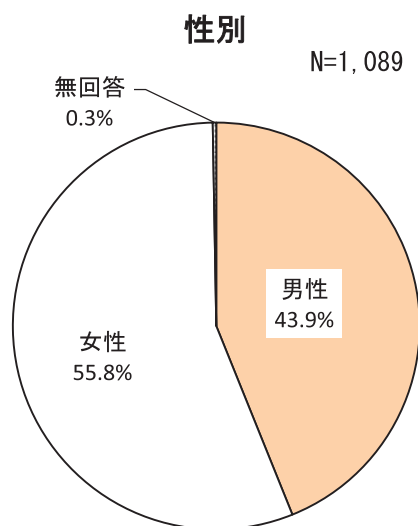
行政に望むことについては、「消費者被害の実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供を充実する」が32.7%、「商品・サービスの事故などのリコール情報の提供を充実する」が22.4%になりました。このことから情報提供を充実するよう今後努めていきたい。

【第3回 消費生活に関する意識調査の概要 市民アンケート（抜粋）を活用】

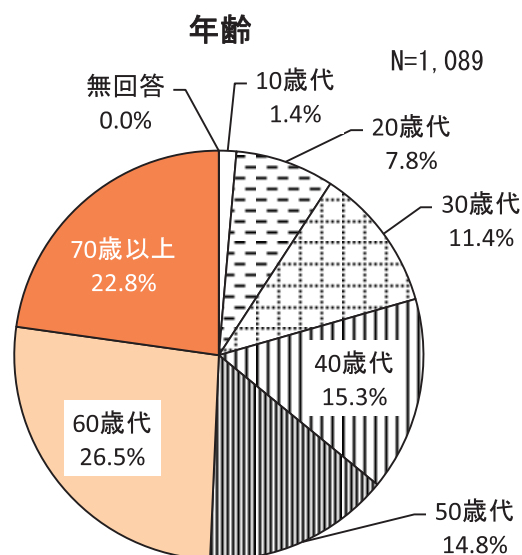
- ①調査の目的 消費生活に関する市民の意見を、施策・事業を見直し拡充していくための基礎資料として活用するため
- ②調査対象 平成28年（2016年）6月27日現在の住民基本台帳から18歳以上の男女を無作為抽出
- ③調査方法 郵送
- ④調査期間 平成28年（2016年）7月～8月
- ⑤有効回収数 1,089人/2,500人中（44%）

問1 あなたのことについてお尋ねします。

(1) 性別は



(2) 年齢は



3. サギや架空請求をはじめとする消費者保護について

消費者被害やトラブルへの関心が低いことが分かりました。消費生活センターの認知度を高めるなど、消費者教育の講座、催しに関心を持ってもらえるよう情報提供に努めていきます。

14 体験した消費者被害やトラブル

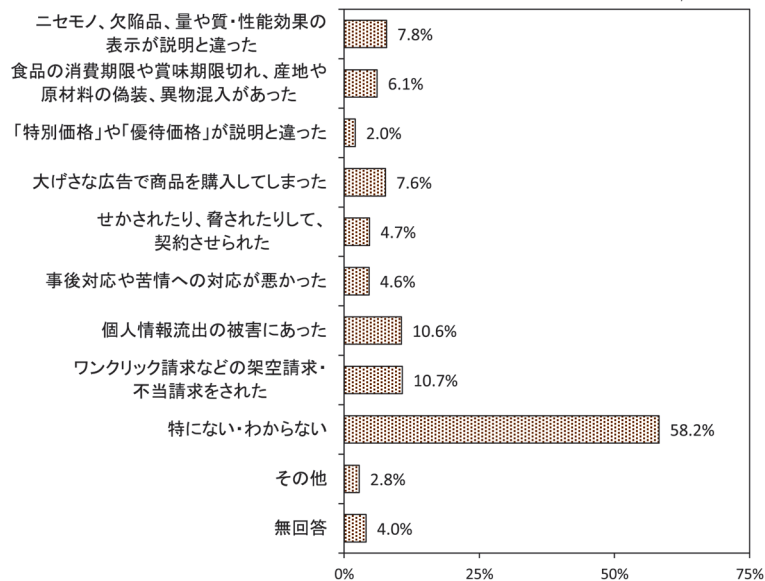
問10 あなたやあなたのご家族で、次のような消費者被害やトラブルにあったことがありますか。

【複数回答】

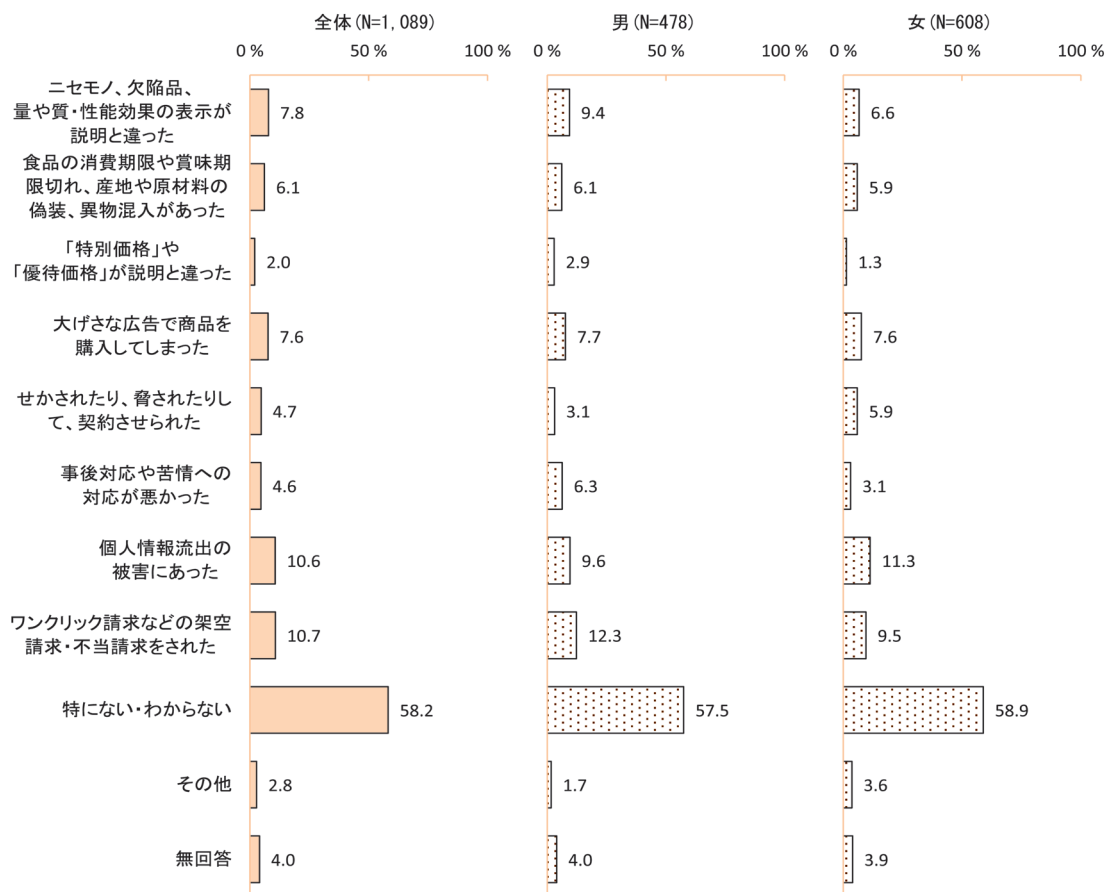
消費者被害やトラブルでは「特にない・わからない」が最も多く58.2%、次いで「ワンクリック請求などの架空請求・不当請求をされた」が10.7%となっています。

消費者被害やトラブル

N=1,089



(性別)



15 消費者被害にあったときに相談する場所

問11 消費者被害の相談について

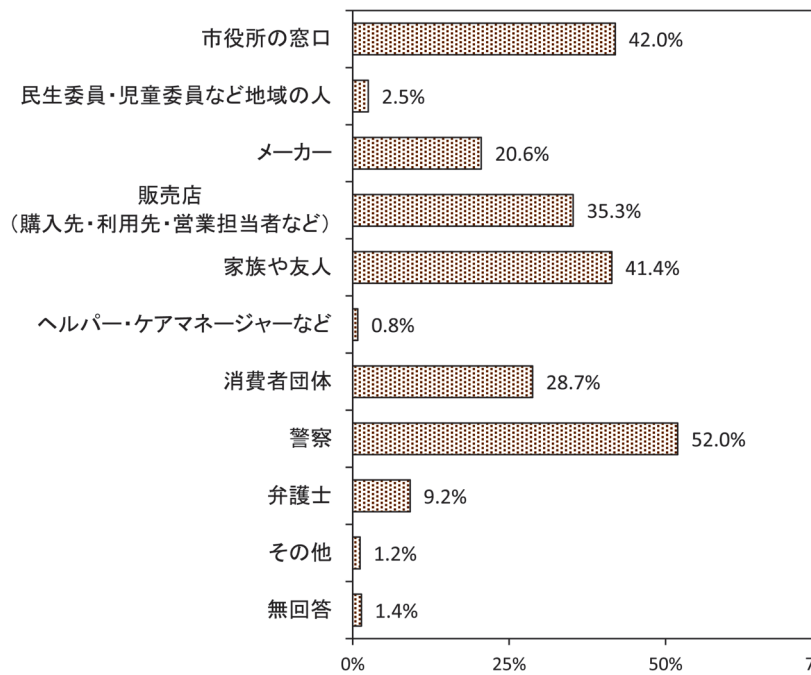
(1) 消費者あなたが消費者被害にあったとき(被害にあったとしたら)、どこに相談しますか。

【複数回答】

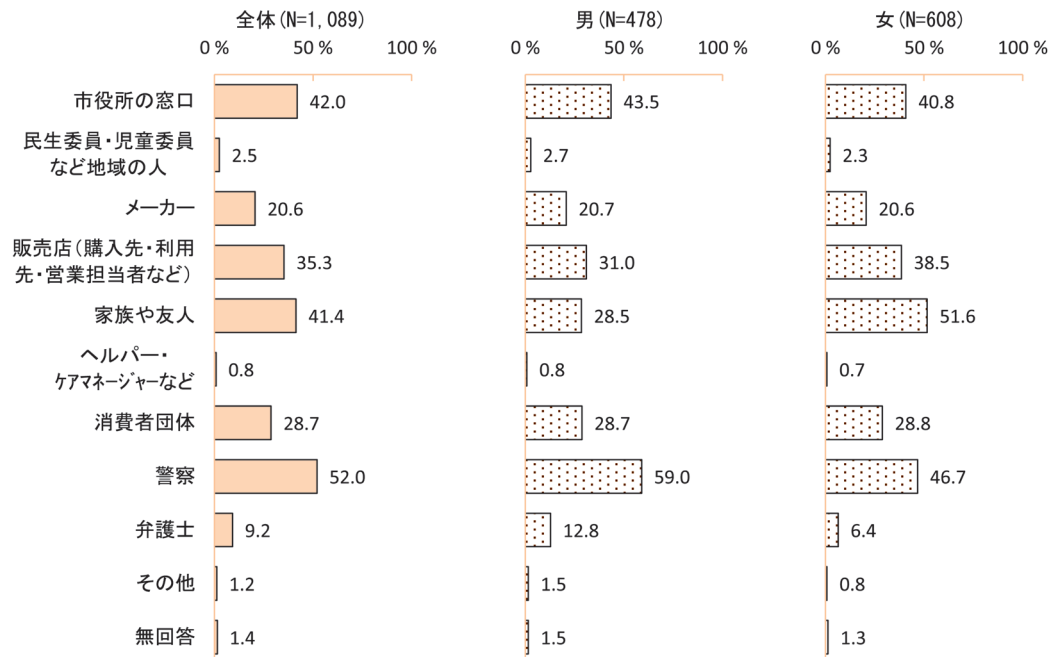
消費者被害にあったときでは「警察」が最も多く52.0%、次いで「市役所の窓口」が42.0%となっています。

消費者被害の相談場所

N=1,089



(性別)

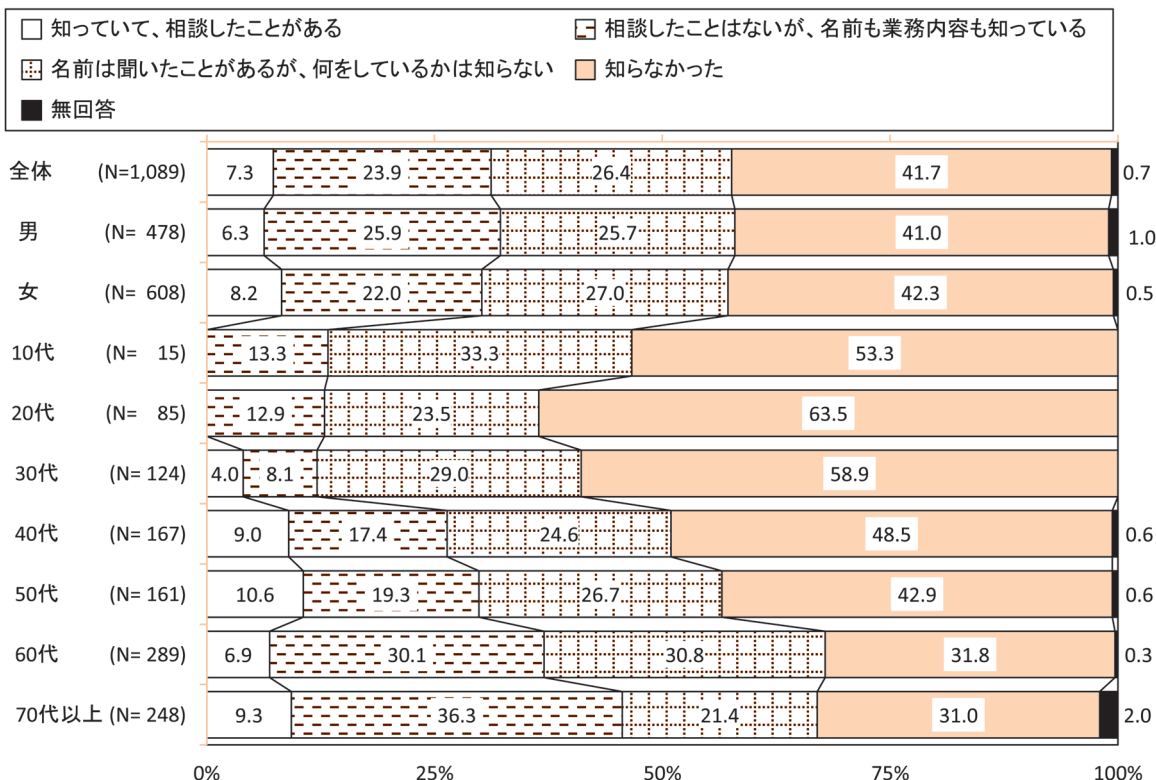
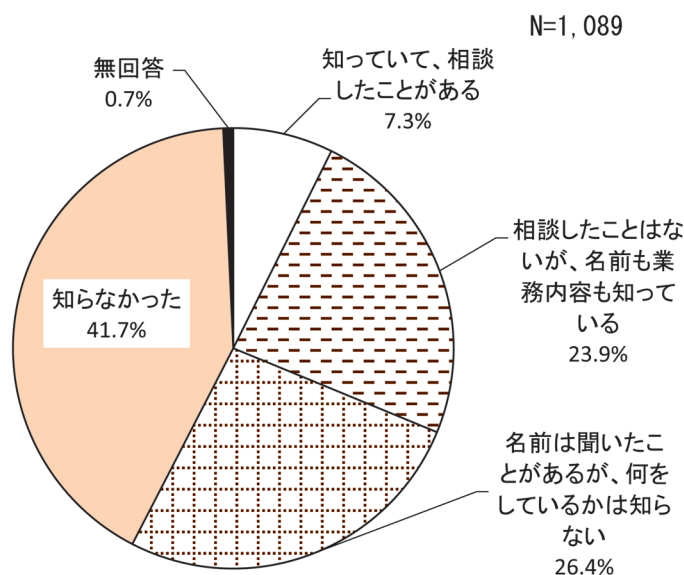


16 「富士宮市消費生活センター」の認知度

(2) 消費者トラブルを相談できる「富士宮市消費生活センター」が、富士宮市役所内にあることを知っていますか。

「富士宮市消費生活センター」を知っていますかでは「知らなかった」が最も多く 41.7%、次いで「名前は聞いたことがあるが、何をしているかは知らない」が 26.4%となっています。

「富士宮市消費生活センター」を知っていますか

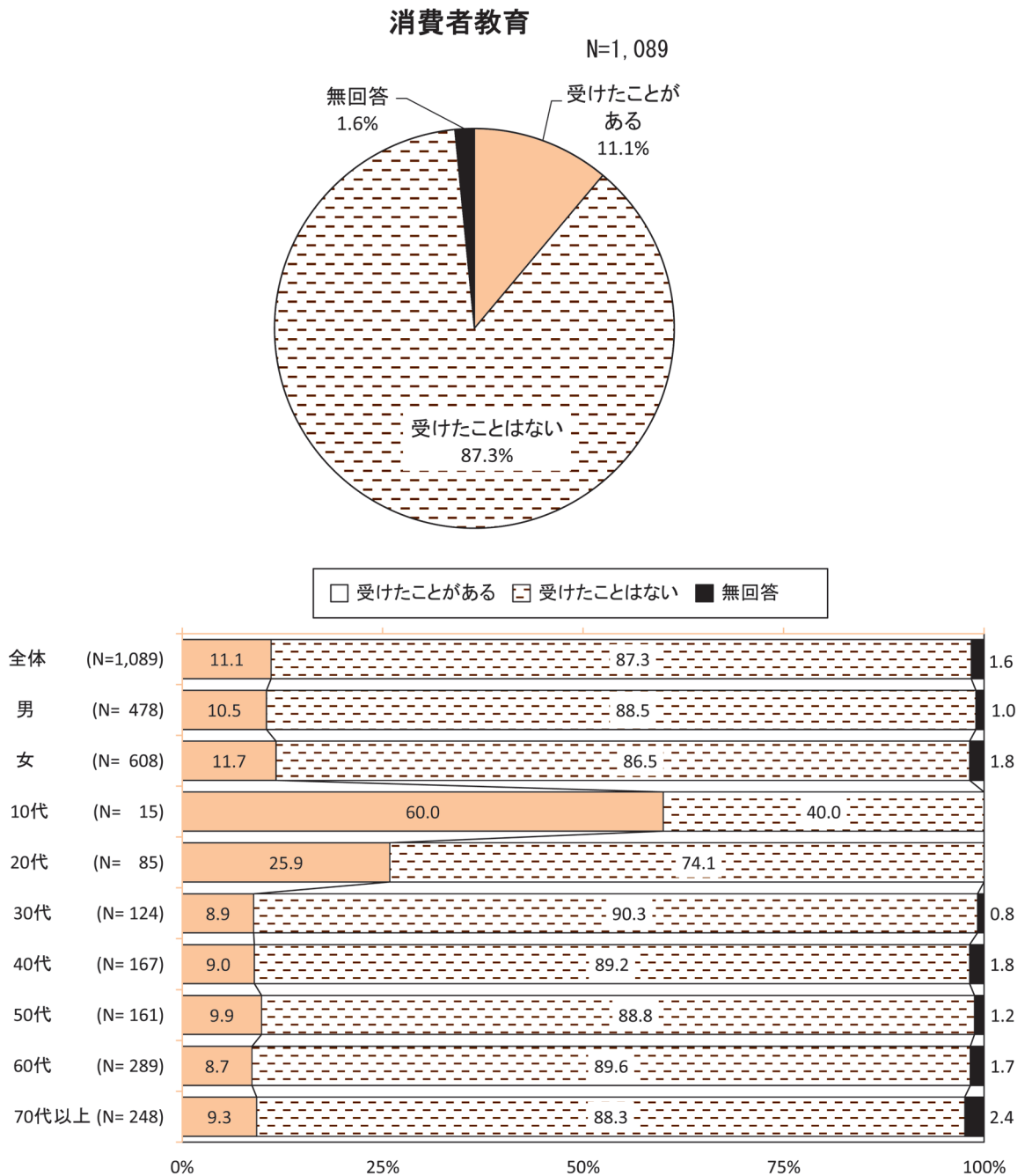


17 消費者教育の受講

問 12 消費者教育について

(1) あなたは、消費者教育（学校や会社で行う講座など）を受けたことがありますか

消費者教育を受けたことでは「受けたことはない」が最も多く 87.3%、次いで「受けたことがある」が 11.1%となっています。

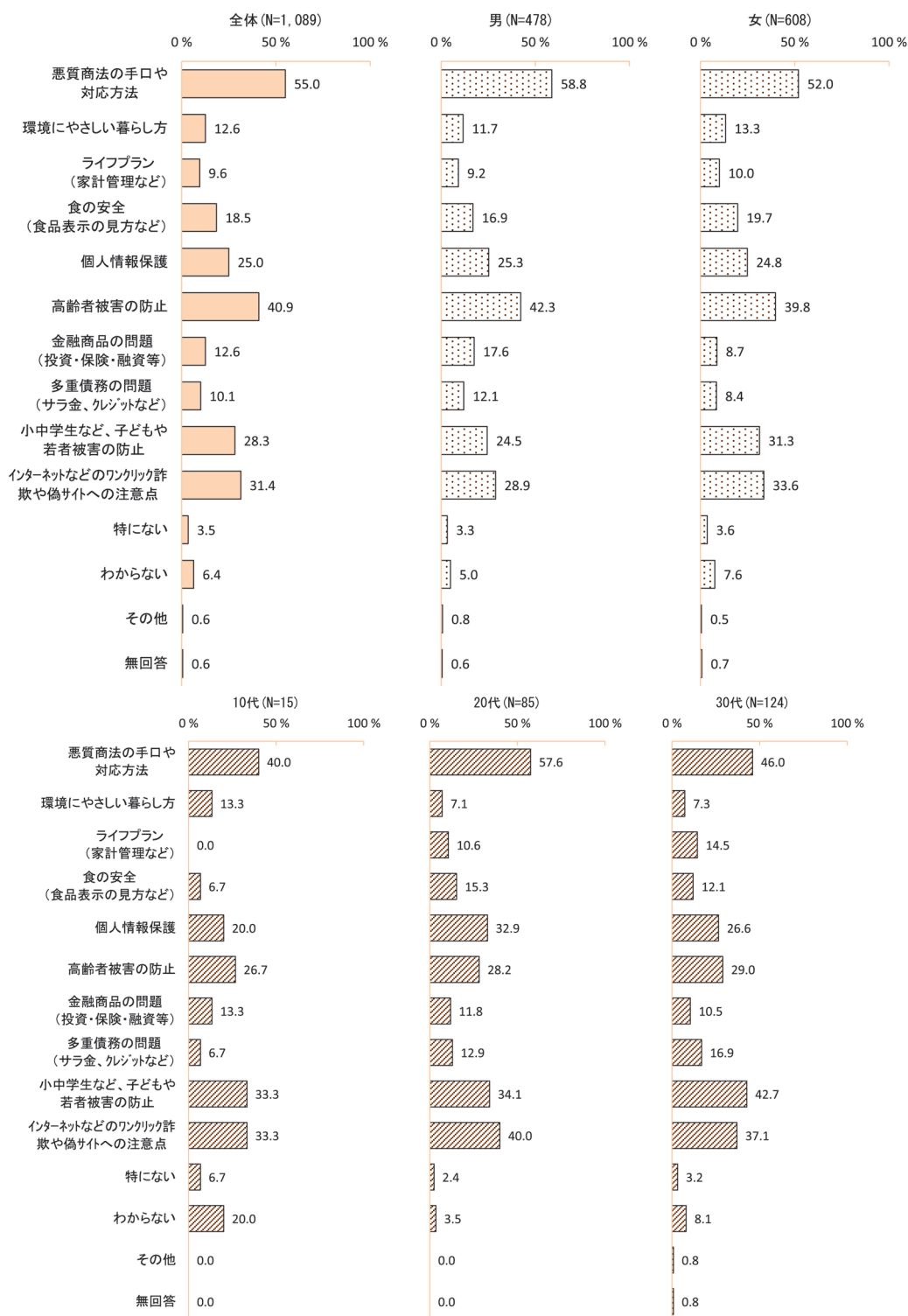


18 力を入れるべき消費者教育（性別）（年代別）

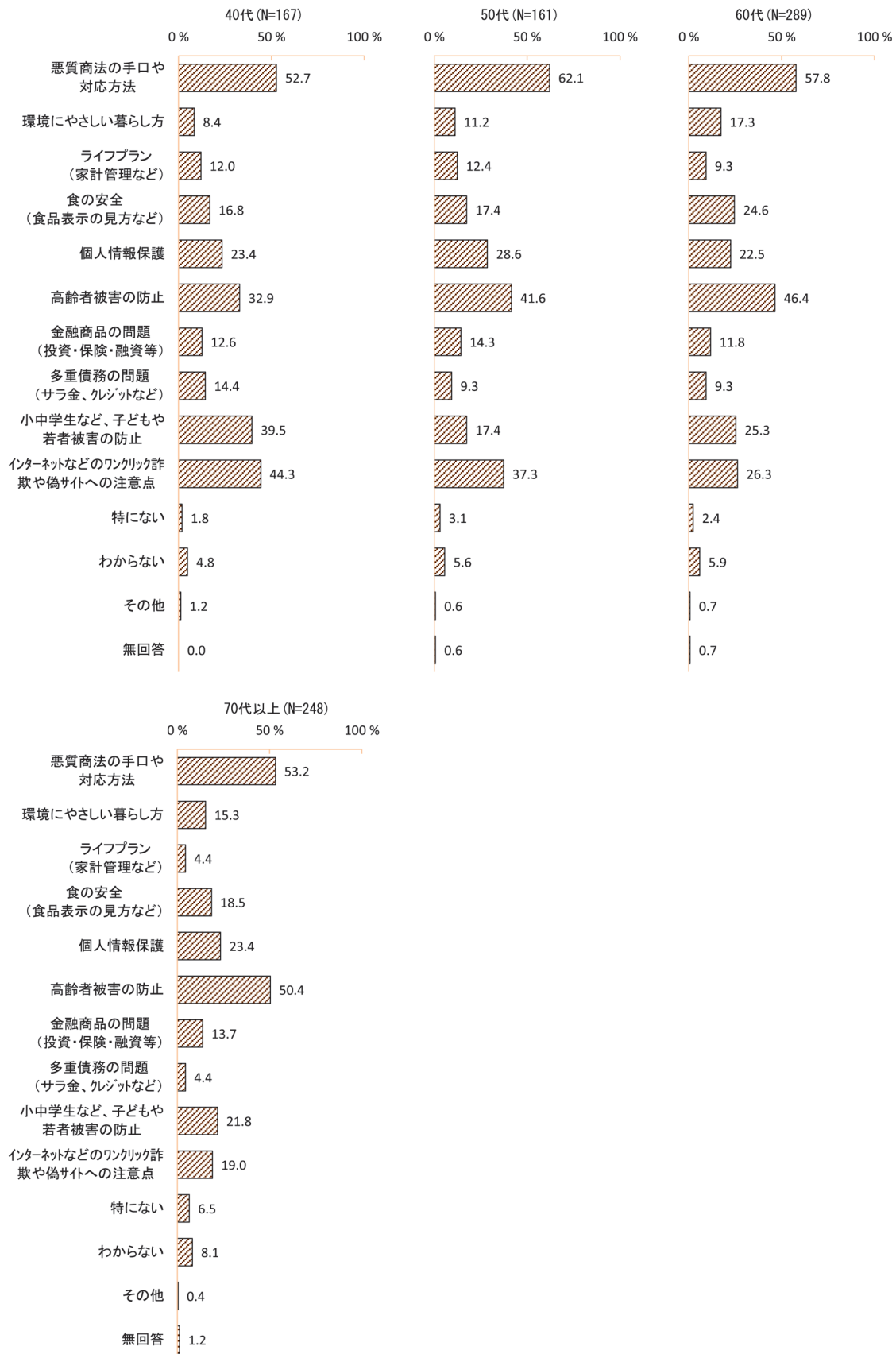
（2）あなたは、消費者教育について、特に力を入れるべきだと思う内容はどれですか。

【複数回答】

消費者教育については「悪質商法の手口や対応方法」が最も多く 55.0%、次いで「高齢者被害の防止」が 40.9%となっています。



18 力を入れるべき消費者教育（年代別）



●課題●

- 「学校や会社で行う講座など」で消費者教育を受けたことがある人は 11.1% です。
- 多くの方が消費者教育を受け、市民が安全・安心な消費生活を実現するためには、行政だけでなく、地域・学校・事業者などさまざまな担い手（主体）が連携して消費者教育に取り組むことが必要です。
- 力を入れるべき消費者教育については、過半数の人が「悪質商法被害防止」をあげており、全世代にわたっての情報提供が大変重要となっています。
- 高齢者になるほど、「高齢者被害の防止」が重要と考えられています。



消費者庁イラスト集より

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

消費者を支援し、消費者の権利を尊重するため、「消費者基本法」で消費者の8つの権利が定められ、権利を守るための法律が多数できています。また、消費者も、国や行政によってただ保護されるだけでなく、自ら学び行動する自立した消費者を目指すことが求められています。消費者が主役の社会をつくるためには、こうした権利が守られるとともに、消費者としての責任を果たすことが重要になります。それが消費者の5つの責任です。

消費者の8つの権利

- 1 安全が確保される権利
- 2 選択する権利
- 3 知らされる権利
- 4 意見が反映される権利
- 5 消費者教育を受けられる権利
- 6 被害の救済を受けられる権利
- 7 基本的な需要が満たされる権利
- 8 健全な環境が確保される権利

消費者の5つの責任

- 1 商品や価格などの情報に疑問や関心をもつ責任
- 2 公正な取引が実現されるように主張し、行動する責任
- 3 自分の消費行動が社会（特に弱者）に与える影響を自覚する責任
- 4 自分の消費行動が環境に与える影響を自覚する責任
- 5 消費者として団結し、連帯する責任

国の基本方針における重点領域別の目標

消費者市民社会の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・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
商品等の安全	<ul style="list-style-type: none"> ・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
生活の管理と契約	<ul style="list-style-type: none"> ・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態度 ・生活を設計管理する能力
情報とメディア	<ul style="list-style-type: none"> ・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

富士宮市では、「消費者が安全・安心に生活できるまち」をテーマとして、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、消費者被害を未然に防止し、安全で安心な消費生活を営むことができるよう、消費生活センターを拠点に関係部門と連携し、消費者教育と相談体制の充実を図ります。

また、消費に関する知識の普及・啓発とともに情報提供を行い、消費者団体の育成、支援を推進します。

基本的な方向 1	消費者教育の推進
-----------------	-----------------

(1) 消費者意識の高揚

市民団体や高齢者などを対象に出前講座や消費者キャンペーン、市民生活講演会の開催などを通じて、消費者の意識の高揚を図ります。

(2) 消費者団体の育成・支援

消費生活の安定及び向上を図る活動をする団体を育成・支援します。

基本的な方向 2 消費者の自立支援

(1) 消費生活・市民相談体制の充実

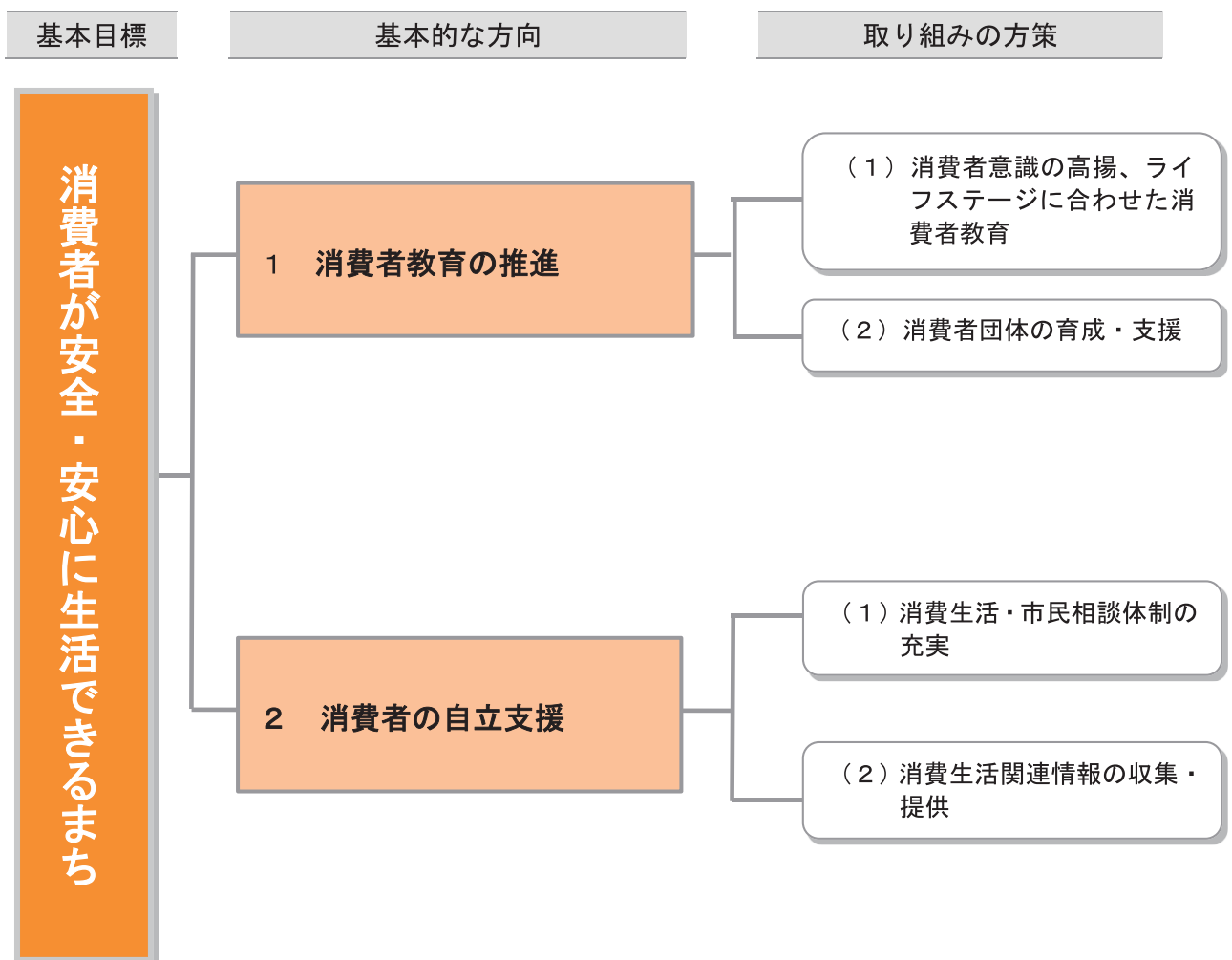
複雑化・多様化する市民生活問題などに対応するため、消費生活相談員の研修を充実させ、相談体制の強化を図ります。

(2) 消費生活関連情報の収集・提供

国民生活センターや県民生活センターからの消費生活関連情報を収集し、相談業務に活用するとともに、消費者に必要な情報を提供します。

2 推進体系

2つの基本的な方向に沿って取り組みの方策を示します。



3 数値目標

(1) 計画全体の目標

第2章の課題から、多くの人々が消費者教育を受け、情報を広めるための数値目標を定めます。

段階的に数値を増やし、2022年度の目標値を目指します。

指標名称	富士宮市消費生活センターの認知度		
現状値 (2016年)	31.2%	目標値 (2022年)	60.0%
数値根拠	市民アンケート		

指標名称	消費者教育を受けたことがある人の割合		
現状値 (2016年)	11.1%	目標値 (2022年)	50.0%
数値根拠	市民アンケート		

指標名称	企業への出前講座の回数		
現状値 (2016年)	1回	目標値 (2022年)	5回
数値根拠	消費生活事業実績報告書		

指標名称	小中学校への出前講座の回数		
現状値 (2016年)	0回	目標値 (2022年)	5回
数値根拠	消費生活事業実績報告書		



© 富士宮市さくやちゃん

第4章 取り組みの内容

1 具体的な取り組み内容

基本的な方向 1 消費者教育の推進

本計画は消費者教育推進法の施行後、初めて策定される計画であり、消費者教育推進法の理念の普及・啓発や、多様な担い手(主体)が消費者教育を効果的に実践できるように取り組めます。

① 消費者意識の高揚、ライフステージに合わせた消費者教育

消費者市民社会の実現に向けては、消費者一人ひとりが豊かな消費生活を自ら実践するとともに、消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に自らを結びつけるため、主体的・能動的に学ぶことが必要です。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。幼年期からのライフステージに合わせ、消費者市民社会を意識した消費者教育を推進します。

小中学校での消費者教育は、学習指導要領に基づき行われており、すべての子どもたちに消費者教育を受ける機会が設けられています。

主に技術・家庭科や社会科、総合的な学習で消費者教育を実施していますが、「環境教育」「食育」「国際理解教育」「防災教育」「情報とメディア」等についても、消費者教育の意識付けを行います。

幼稚園・保育園でも「環境教育」「食育」「防災教育」やお金の使い方などの「金銭教育」や保護者支援など、発達段階に応じた消費者教育を実施します。

また、幼稚園・保育園・学校が実施する消費者教育の取り組みを支援します。

また、富士宮市では幼稚園・保育園・小中学校において「環境教育」「食育」「防災教育」を推進しており、その富士宮市の地域特性を生かし、子ども・若年者に対する

消費者教育を推進します。富士宮市消費生活センターでは、学校教育の中での富士山まちづくり出前講座も行います。

生涯学習活動講座において、出前講座の実施など学習の機会の充実を図ります。

区長、町内会長に対して消費者被害の実例や対処法について、地域における消費者教育が効果的に行われるよう、周知、啓発を行います。

消費者被害未然防止キャンペーンでは、市、事業者、消費者団体が一体となって、消費生活センター周知、消費者市民社会の実現に向けた啓発を行います。

若手社会人向け消費者教育講座の開催を各事業所へ通知し、受講を促します。退職者については、ファイナンシャルプランナー相談等の案内を行います。

消費者教育の体系イメージマップに基づきます。【P47 参照】

具体例

事業名	内容	担当
アース・キッズ事業	小学生の環境教育として実施。地球環境の現状を知り、問題意識を持って、家庭でできる地球温暖化防止活動（省エネ活動）を自ら取り組むことを目的として実施。	環境部 環境企画課
富士山まちづくり出前講座	家庭生活を見直すエコ生活について、また、省エネ行動がCO ₂ 減らし地球温暖化対策につながることを理解を目的として実施。	環境部 環境企画課
	振り込め詐欺被害防止対策、家庭における防犯対策等で、特に被害に遭いやすい高齢者に対して、防犯意識の高揚を図ることを目的として実施。	市民部 市民生活課
	悪質商法などのトラブルに遭わないことを目的として実施。	市民部 市民生活課
	川にすむ生物を調べて、その川の水質判定をすることで、川をきれいにしていく生活排水対策の啓発を呼び掛ける。	環境部 生活環境課

事業名	内容	担当
富士山まちづくり 出前講座	ごみについての、富士宮市の取り組みや、リサイクル法などの説明を行い、ごみの減量化を進める。	環境部 生活環境課
みんなで取り組む ごみダイエットプロ ジェクト事業	ごみ処理費用の節減や最終処分場の延命のために、生ごみ削減(料理食べ切り、家庭での水切り)や雑がみ分別と資源化の推進を行う。	環境部 生活環境課
啓発パンフレット「ご みとわたしたち」作成	ごみの減量化及び資源化の取り組み促進のために、ごみの収集から処理までを分かりやすくまとめた冊子を作成し配布している。	環境部 生活環境課
市民生活講演会	市民生活に関する時々の問題をテーマとして、広く市民を対象に講演会を開催し、市民生活に対する関心や知識の高揚を図ることを目的に実施。	市民部 市民生活課
親子消費者教室	小学生とその親を対象に、ゲームをしながら、お金の使い方を身につける。	市民部 市民生活課

【主な事業】

- アース・キッズ事業
- 富士山まちづくり出前講座
- みんなで取り組むごみダイエットプロジェクト事業
- 啓発パンフレット「ごみとわたしたち」の作成
- 市民生活講演会
- 親子消費者教室
- 市民生活展への支援
- 学習指導要領に基づく消費者教育
- 消費者教育啓発資料の提供・貸出
- 幼稚園・保育園での環境教育
- 幼稚園・保育園での金銭教育
- 幼稚園・保育園での食育
- 学校における食育の推進
- 小中学校での国際理解教育
- 消費者被害未然防止キャンペーン

② 消費者団体の育成・支援

現在、市内の消費者団体や個人が協力し、富士宮市消費者連絡協議会として消費生活の安定と向上に努め、地域に根付く運動を展開することを目的として活動しています。事業内容は、消費者問題についての各界との意見交換や、環境調査（NO₂、酸性雨、河川水質）、リサイクル活動などです。

富士宮市は、富士宮市消費者連絡協議会を支援することにより、その活動を活発化させ、消費者としての意識を広めます。

具体例

事業名	内容	担当
富士山まちづくり 出前講座	食品の表示等を学び、より良い商品を選ぶ 目を養うことを目的として実施。	富士宮市消費者 連絡協議会

【主な事業】

- 富士山まちづくり出前講座
- 消費者被害未然防止キャンペーン
- 富士宮市消費者連絡協議会視察研修の支援
- 試買会の補助
- 市民生活展への支援

基本的な方向 2 消費者の自立支援

消費者を取り巻く社会・経済情勢が変化する中、消費者は、保護される立場から、自立する立場に変わりました。消費者の自立を支援するため、多様な主体間の連携を促し、消費者市民社会の形成に関し、多角的な情報を提供します。

消費者市民社会実現のため、「エシカル消費」の意識を促します。エシカル消費とは、日本語に訳すと「倫理的消費」になりますが、具体的には、商品・サービスを選択する際に、環境への配慮や、地産地消、被災地の支援、開発途上国の労働者の生活改善など、環境保全や社会貢献につながるものを意識的に選択することです。

① 消費生活・市民相談体制の充実

富士宮市消費生活センターが消費者教育の情報整理・提供、教育を必要とする人と

担い手とのマッチングの促進を実施するなど、それぞれの担い手が行う消費者教育を積極的に支援し、消費者教育の拠点化に向けた取り組みを行います。

消費生活センターの周知に努め、消費者トラブルの際は、消費生活相談員への相談を呼び掛けます。また、消費生活相談員の研修を充実させ、相談体制の強化を図ります。

富士宮市消費生活センターは、市民相談室、外国人相談窓口と連携し、市民から複雑化・多様化する消費者トラブルに関する相談を受けて、解決のための助言等を行うとともに、消費者市民社会の意義の周知・啓発のため、地域や学校に出向いての出前講座の実施や広報ふじのみややホームページ等による情報提供で消費者トラブルの未然防止に努めます。

高齢者や障がい者等の中には、被害に遭っていることに気付いていない人、おかしいと思ってもどこに相談したらよいのか分からない人がいます。見守りが必要な人への消費者トラブルの未然防止・拡大防止のため、日常生活を支援している福祉関係者や警察、関係団体、地域との連携をさらに強化し、必要な支援が受けられるよう取り組みます。

福祉関係者に、国民生活センター等からの業者の情報を積極的に周知します。

さらに、見守りが必要な人が安心して生活できるように、成年後見制度等の周知を図ります。

具体例

事業名	内容	担当
見守り活動	地域福祉の担い手として、地域住民のさまざまな相談に応じ、行政はじめ支援サービス等へのつなぎの役割を果たすとともに、高齢者、障害者世帯等への見守り活動を行っている。	民生委員・児童委員

【主な事業】

- 市民生活講演会
- 富士山まちづくり出前講座
- 消費者教育啓発資料の提供・貸出
- 市民生活展への支援
- 親子消費者教室

② 消費生活関連情報の収集・提供

国民生活センターや県民生活センターからの消費生活関連情報を収集し、相談業務に活用するとともに、消費者に必要な情報を広報ふじのみや、ホームページ等により、提供します。また、地方紙に隔月で相談内容の記事を掲載します。

消費者教育を行う者が、その対象や内容などに適合した情報が得られるよう、市のホームページからも、消費者教育ポータルサイトへ容易にアクセスできるようにします。

具体例

事業名	内容	担当
広報ふじのみやでの情報提供	毎号掲載されているコーナー「消費一口メモ」にて消費に関するお知らせを掲載。	消費者連絡協議会・ 企画部情報発信課・ 市民部市民生活課
食育推進事業	食を通じて市民の心身の健康増進と豊かな人間性を育むことを目的に、食育講演会、ベジ育講座、高校生食育セミナー、おやこクッキング等を実施。	保健福祉部 健康増進課

【主な事業】

- 広報ふじのみやによる消費生活情報の提供
- 食育講演会
- ベジ育講座
- 高校生食育セミナー
- おやこクッキング
- 富士山まちづくり出前講座
- ホームページによる消費生活情報の提供
- 市民生活展
- 消費者被害未然防止キャンペーン
- 地方紙に相談内容の掲載

第5章 計画の推進管理

1 推進体制

(1) 計画の周知

広報ふじのみや・ホームページへの掲載など多様な媒体を通じて、消費者教育推進計画の内容を市民（消費者）、さまざまな担い手に広く周知を図ります。

また、消費者教育の各種事業やイベントや出前講座など、あらゆる場面における周知を行います。

(2) 推進体制

計画を円滑に推進し、有効性を高めるため、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、市民参加と協働による消費者教育推進の体制づくりに努めます。

① 市民(消費者)・さまざまな担い手

概要

市民・教育関係者・事業者（企業等）は消費者教育を実践することに加え、行政（市）とともに協働で事業などを実施していくことが求められます。

役割

消費者教育の実践などに積極的に参加します。

② 市

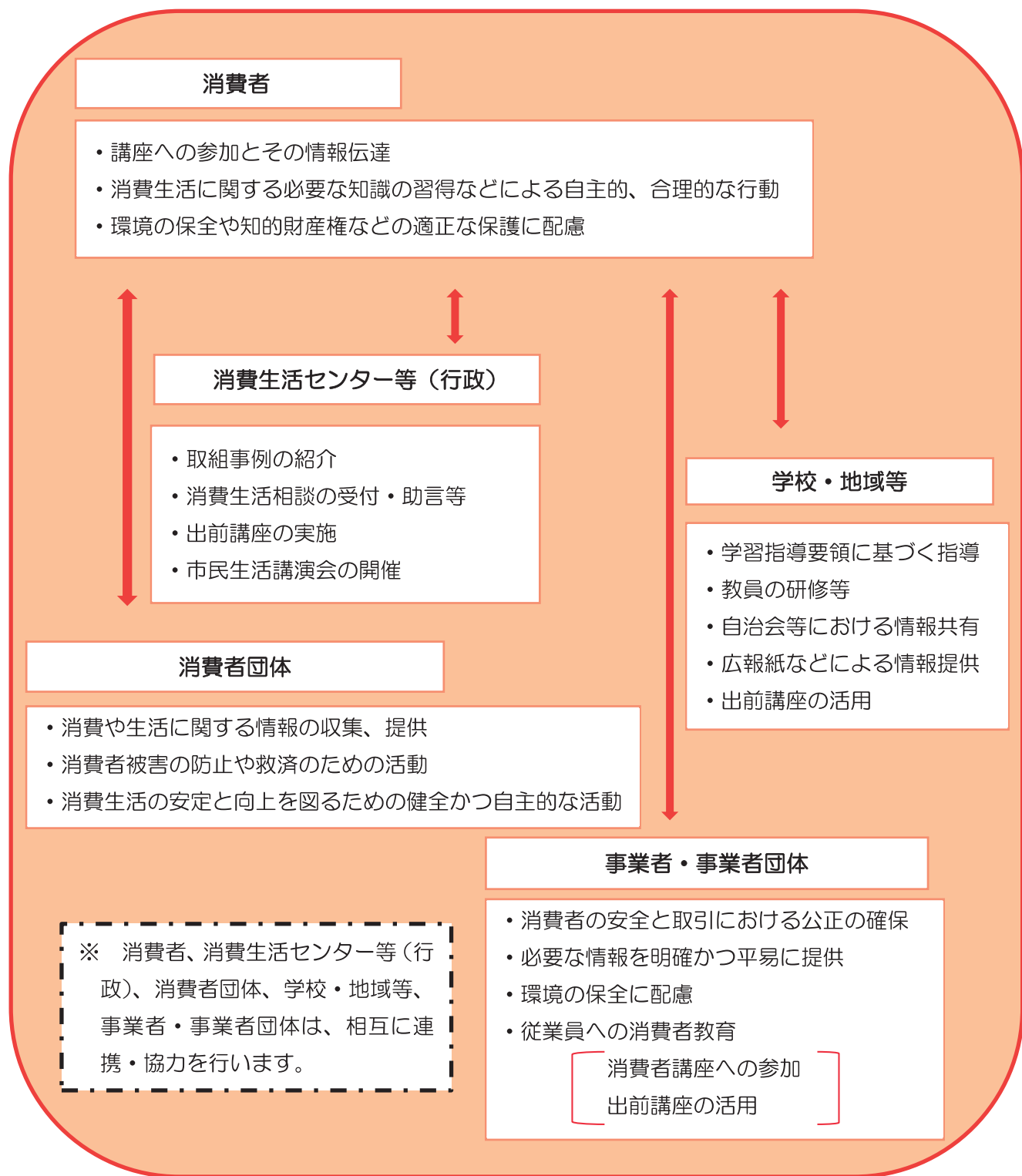
概要

市民やさまざまな担い手等を結ぶ窓口となり、消費者教育推進事業を実施します。

責務

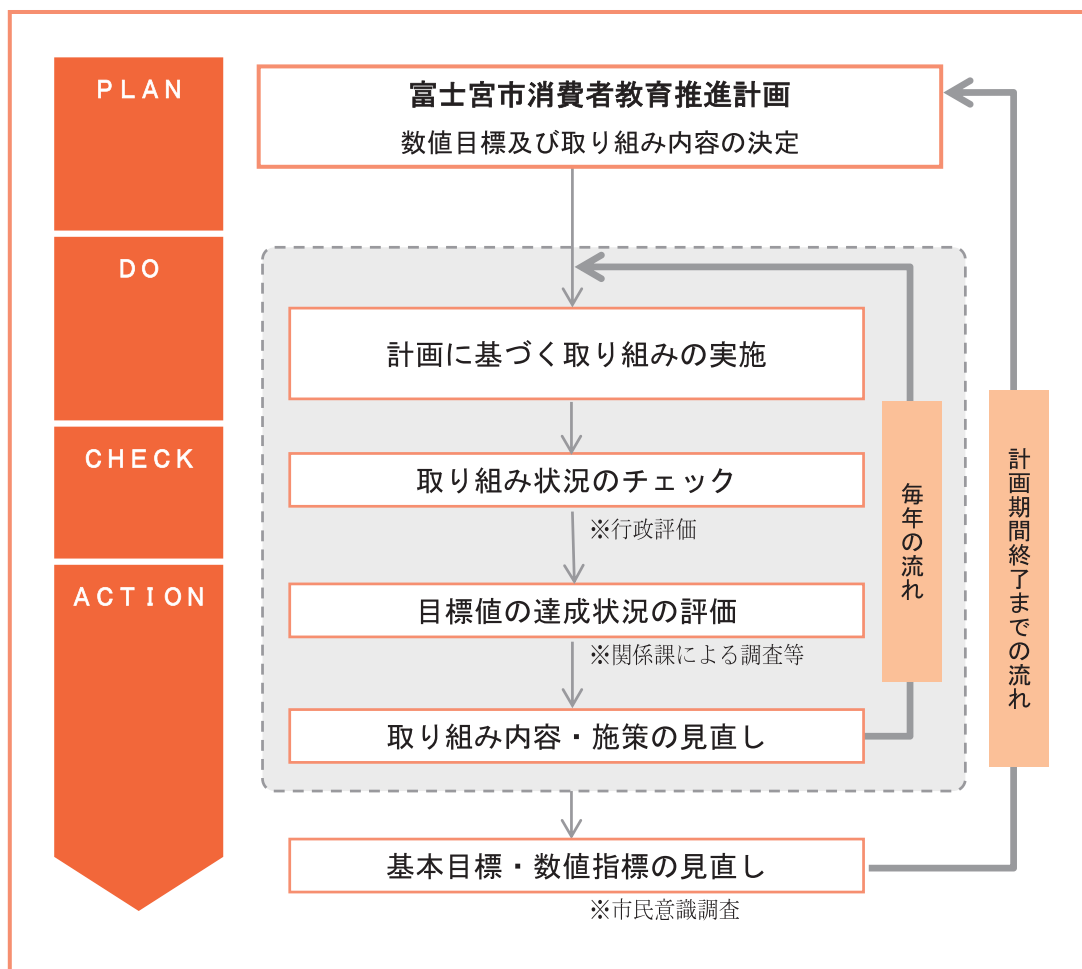
計画の進行管理や効果的な取り組みの検討、消費者教育推進事業の実施などを行います。

本計画を着実に推進するため、市内のネットワークを強化するとともに、県や警察などの関係機関及び消費者団体等との緊密な連携を図るなど、各主体は、それぞれの役割を理解しながら、互いに連携して消費者教育に取り組むことが大切です。



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、数値指標を評価し、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。



富士宮市消費者教育推進計画策定会議委員・オブザーバー名簿

任期 平成29年7月1日～平成30年3月31日

役 職	要綱での構成組織	所 属	氏 名	備 考
委 員	弁護士	静岡県弁護士会	ヤマウチ 有 ^シ 二	会長
//	司法書士	静岡県司法書士会	ツムラ 基 ^キ 樹	副会長
//	民生委員	富士宮市民生委員児童委員協議会	サノ 晋 ^{シム}	
//	人権擁護委員	富士宮地区人権擁護委員会	ニシノ マサコ	
//	富士宮市校長会に所属する者	富士宮市校長会	トビタ 進 ^{シム}	
//	富士宮公立園長会に所属する者	富士宮市公立保育園園長会	ホカバ 智 ^チ 子	
//	事業者団体に所属する者	富士宮商工会議所	スズキ 清 ^{キヨ} 秀	
//	消費者団体に所属する者	富士宮市消費者連絡協議会	ハマノ 節 ^{フサ} 子	
//	//	富士宮市消費者連絡協議会	モリノ 恵 ^{ケイ} 美子	
オブザーバー	学校教育課の職員	学校教育課	イヅミ 英 ^{ヒロ} 郎	
//	福祉総合相談課の職員	福祉総合相談課	マツガ 江 ^エ 利	
//	子ども未来課の職員	子ども未来課	アサヒ 徳 ^{トク} 弘	
//	消費生活センターの職員	消費生活センター相談員	スズキ 祥 ^{サキ} 江	

消費者基本法（昭和43年法律第78号）（抜粋）

目次

- 第1章 総則（第1条1第10条の2）
- 第2章 基本的施策（第11条—第23条）
- 第3章 行政機関等（第24条—第26条）
- 第4章 消費者政策会議等（第27条—第29条）

附則

第1章 総則

（目的）

第1条 この法律は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、消費者の利益の擁護及び増進に関し、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定め、国、地方公共団体及び事業者の責務等を明らかにするとともに、その施策の基本となる事項を定めることにより、消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策の推進を図り、もって国民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的とする。

（基本理念）

第2条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費者政策」という。）の推進は、国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、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消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

- 2 消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。
- 3 消費者政策の推進は、高度情報通信社会の進展に的確に対応することに配慮して行われなければならない。
- 4 消費者政策の推進は、消費生活における国際化の進展にかんがみ、国際的な連携を確保しつつ行われなければならない。
- 5 消費者政策の推進は、環境の保全に配慮して行われなければならない。

（国の責務）

第3条 国は、経済社会の発展に即応して、前条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にのっとり、消費者政策を推進する責務を有する。

（地方公共団体の責務）

第4条 地方公共団体は、第二条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にのっとり、国の施策に準じて施策を講ずるとともに、当該地域の社会的、経済的状況に応じた消費者政策を推進する責務を有する。

（事業者の責務等）

第5条 事業者は、第二条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にかんがみ、その供給する商品及び役務について、次に掲げる責務を有する。

- （1）消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること。
- （2）消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること。
- （3）消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること。
- （4）消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切

に処理すること。

(5) 国又は地方公共団体が実施する消費者政策に協力すること。

2 事業者は、その供給する商品及び役務に関し環境の保全に配慮するとともに、当該商品及び役務について品質等を向上させ、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。

第6条から第8条まで 省略

(消費者基本計画)

第9条 政府は、消費者政策の計画的な推進を図るため、消費者政策の推進に関する基本的な計画（以下「消費者基本計画」という。）を定めなければならない。

2 消費者基本計画は、次に掲げる事項について定めるものとする。

(1) 長期的に講ずべき消費者政策の大綱

(2) 前号に掲げるもののほか、消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項

3 内閣総理大臣は、消費者基本計画の案につき閣議の決定を求めなければならない。

4 内閣総理大臣は、前項の規定による閣議の決定があつたときは、遅滞なく、消費者基本計画を公表しなければならない。

5 前二項の規定は、消費者基本計画の変更について準用する。

第10条から第10条の2まで 省略

第2章 基本的施策

第11条から第16条まで 省略

(啓発活動及び教育の推進)

第17条 国は、消費者の自立を支援するため、消費生活に関する知識の普及及び情報の提供等消費者に対する啓発活動を推進するとともに、消費者が生涯にわたって消費生活について学習する機会があまねく求められている状況にかんがみ、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずるものとする。

2 地方公共団体は、前項の国の施策に準じて、当該地域の社会的、経済的状况に応じた施策を講ずるよう努めなければならない。

第18条から第29条まで 省略

附則 省略

消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）（抜粋）

目次

第1章 総則（第1条—第8条）

第2章 基本方針等（第9条・第10条）

第3章 基本的施策（第11条—第18条）

第4章 消費者教育推進会議等（第19条・第20条）

附則

第1章 総則

（目的）

第1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2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3条 消費者教育は、消費生活に関する知識を習得し、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9条第2項第3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4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5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21年法律第50号）第10条第3項に規定する消費生活センターをいう。第13条第2項及び第20条第1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6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7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。

第8条 省略

第2章 基本方針等

（基本方針）

第9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4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。

- （1） 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
- （2） 消費者教育の推進の内容に関する事項
- （3） 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
- （4） 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43年法律第78号）第9条第1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4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5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4項から第6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10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20条第2項第2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20条第2項第2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。その場合において、第20条第1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3項及び第4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3章 基本的施策

(学校における消費者教育の推進)

第11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22年法律第26号)第1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3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12条 国及び地方公共団体は、大学等(学校教育法第1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16条第2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。

(地方における消費者教育の推進)

第13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23年法律第198号)に定める民生委員、社会福祉法(昭和26年法律第45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事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14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15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せるよう、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16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11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。

第17条から第19条まで 省略

第4章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進地域協議会)

第20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。

(1) 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。

(2) 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2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 省略

富士宮市消費者教育推進計画

平成30年3月



発行	富士宮市
担当部署	市民部市民生活課くらしの相談係 〒418-8601 静岡県富士宮市弓沢町150番地 TEL：0544-22-1111（代表） E-mail：kurashi@city.fujinomiya.lg.jp

