

水戸市消費者教育推進計画(第3次)

(素案)

水 戸 市

目 次

第1章 計画策定の基本的事項

1 計画策定の趣旨	1
2 計画の位置付け	2
3 計画の範囲	2
4 計画期間	3

第2章 消費者教育推進の意義

1 消費者を取り巻く現状と課題	5
2 水戸市消費者教育推進計画（第2次）の取組と評価	16

第3章 計画の基本的な考え方

1 目指す姿	21
2 基本方針	22
3 施策の体系	23

第4章 施策の展開

1 消費者教育の推進と自立支援	25
2 消費者教育を推進する担い手の育成と活躍の場の創出	35
3 消費生活センターの機能強化	40

第5章 推進体制と進行管理

1 推進体制	47
2 他の消費生活に関連する教育との連携	48
3 進行管理	48

第1章 計画策定の基本的事項

1 計画策定の趣旨

近年、消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。特に、高齢化の進行、成年年齢の引下げ、ライフスタイルの多様化に伴う家族や地域とのつながりの希薄化は、多くの消費者トラブルの背景となっています。さらには、デジタル化の進展、電子商取引の拡大、自然災害の激甚化、新型コロナウイルス感染症の拡大等は、新たな消費者トラブルを発生させ、トラブルの内容も複雑化・多様化していることから、消費者教育はより一層重要性を増しています。

こうした中、国においては、「第4次消費者基本計画」(2020(令和2)年3月閣議決定)に基づき、社会情勢の変化や持続可能な社会の実現に向けた新たな課題等に適切に対応するため様々な政策を推進するとともに、SDGs^{*1}の達成に貢献するために消費生活の観点からも取組を進めているところです。

本市においては、2015(平成27)年度には、「水戸市消費者教育推進計画(以下、「第1次計画」という。)」を、2020(令和2)年度には、第1次計画の取組から課題を明らかにして見直しを行い、必要な施策を計画的かつ継続的に推進していくために「水戸市消費者教育推進計画(第2次)(以下、「第2次計画」という。)」を策定し、「多様化する未来に向けた、消費者教育による消費者市民社会^{*2}の実現」を目指して取組を行っているところです。

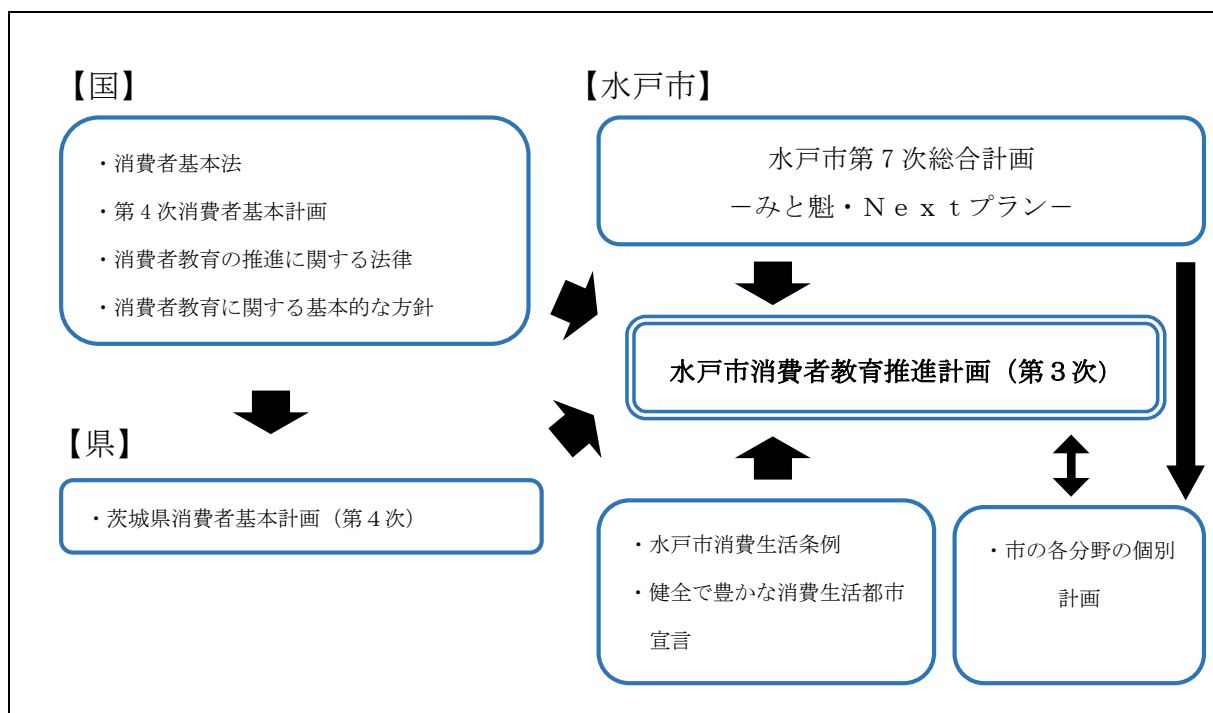
人は生まれてから、生涯を全うするまで、商品やサービスを購入しながら生活しており、一生消費者であり続けます。消費者が安全・安心な消費生活を送るためには、主体的により良い選択ができるよう、消費者教育を一層推進し、自らが被害の回避や対処をするとともに、自らの日々の行動が未来を変えていくことを自覚できる人づくり、まちづくりが求められています。

本計画は、変化の激しい現代社会において時代に応じた消費者教育を更に推進し、「自ら学び、自ら考え、自ら行動する」自立した消費者の育成と、持続可能な社会の形成に向けた一人一人の消費活動を通して、消費者市民社会の構築を目指し、国・県の方針やSDGsの理念を踏まえるとともに、水戸市第7次総合計画ーみと魁・Nextプランナーや関連計画との整合を図りながら、策定するものです。

2 計画の位置付け

消費者教育に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、水戸市消費生活条例第19条に規定する消費者教育の推進に関する計画として策定します。

【参考図】水戸市消費者教育推進計画（第3次）の位置付け



計画とSDGsとの関連性



3 計画の範囲

この計画は、消費者教育の推進に関する法律第2条第1項に定義された「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」を対象とします。

4 計画期間

計画の期間は、水戸市第7次総合計画ーみと魁・Nextプランーとの整合を図り、2024（令和6）年度から2028（令和10）年度までの5年間とします。ただし、国の動向や社会経済情勢の変化等を踏まえて、必要がある場合には、見直しを行います。

※1 SDGs

2015（平成27）年9月に国連の持続可能な開発サミットで採択された、経済・社会・環境をめぐる広範な課題について、全ての関係者の役割を重視し、「誰一人取り残さない」世界の実現を目指す17の国際目標

※2 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

第2章 消費者教育推進の意義

1 消費者を取り巻く現状と課題

(1) 社会状況の変化

ア 高齢化の進行

全国的に少子化が進行し、総人口が減少している一方で、平均寿命の延伸に伴い高齢者人口は増加しており、超高齢社会を迎えている状況にあります。

本市においても全国と同様の傾向がみられ、総人口は2020（令和2）年の国勢調査において人口減少に転じました。年齢区分別に見ると、年少人口（15歳未満）や生産年齢人口（15歳～64歳）が減少し、高齢者人口（65歳以上）は、全人口の27.5%（2023（令和5）年10月1日現在）を占め、今後も高齢化率は上昇すると見込まれています。

こうした高齢化率の上昇に伴い、高齢者を狙った詐欺被害やトラブルが多数発生しています。高齢者は、「お金」「健康」「孤独」といった不安につけ込まれ、消費者被害に遭いやすい傾向がある一方で、トラブルに遭った際に積極的な対処をしない傾向も見られます。そのため、消費者被害への対処の遅れや泣き寝入りにつながるおそれがあり、被害が拡大することも危惧されています。

イ 成年年齢の引下げ

民法改正により、2022（令和4）年4月1日に成年年齢が18歳に引下げられました。今般の成年年齢の引下げにより、18歳、19歳の若者の自己決定権を尊重し、消費生活の変化や積極的な社会参加を促すことが期待されています。これに伴い、若者は成年として親の同意を得なくても、自分の意志で様々な契約ができるようになるなど可能性が広がる一方で、未成年者取消権を行使することができなくなりました。つまり、契約を結ぶかどうかを決めるのも、その契約に対して責任を負うのも自分自身になります。

成年になった若者が消費者トラブルに遭わないようにするためには、早い段階から、契約について学び、様々なルールを知るとともに、その契約が必要かよく検討する力を身につけておくことが重要です。

ウ 世帯の単身化・地域コミュニティの衰退

本市においては、2016（平成28）年をピークに人口が緩やかに減少する一方で、1人世帯、2人世帯の世帯数は増加傾向にあります。これは、核家族化や未婚化・晩婚化等を背景とした単身世帯や単身高齢者の増加が要因の一つであると考えられます。

地域社会における人と人とのつながりの希薄化等により、孤独・孤立の問題が顕在化、深刻化しています。相談できる家族を持たず、また地域コミュニティの衰退等によって、近隣で相談できる人を持てなくなることで地域社会から孤立した高齢者、障害者、若者等が増加することが懸念されます。孤独・孤立の状態の消費者は、トラブルに巻き込まれた際に誰にも相談できず一人で抱え込んでしまう傾向にあることから、消費者トラブルの増加や更なる深刻化を招くことが懸念されています。

エ デジタル化の進展

総務省の「令和4年通信利用動向調査」（2023（令和5）年5月公表）によると、「モバイル端末（携帯電話、スマートフォンのうち1種類以上）」の世帯保有率は、世帯主が高齢者の世帯であっても80%を超えています。また、インターネット利用者の割合は全体の84.9%、13歳から59歳までの各年齢層で90%を超えており、70歳以上の年齢層でも上昇をしています。個人のインターネット利用機器は、スマートフォンがパソコンを上回っており、20歳から59歳までの各年齢層で約90%が利用しています。

スマートフォン等デジタル機器の普及や新型コロナウイルス感染症拡大における「新しい生活様式」に基づいた消費行動を受けて、ネット通販等のデジタル取引が幅広い世代に広がり、「誰もが、どこでも、いつでも、手軽にアクセス」して、商品やサービスを購入できるようになりました。その反面、不適切な情報に接触する機会も増えています。端末の画面に表示される情報で取引するかどうかの判断をしているため、重要な情報を見落としてしまうことや、広告や宣伝（SNSや動画によるプロモーションを含む。）でデジタル技術が巧みに用いられると、衝動買いが誘発されたり、合理的な判断ができなくなる場合があります。手続きが簡易、迅速であるがゆえに、表示を十分に確認する間もなく契約してしまうおそれもあります。

インターネット、SNSに関する消費者トラブルは、特定の世代に限らず、若者から高齢者まで幅広い世代で発生しています。デジタル化が進展した社会では、

全ての消費者がときに消費者トラブルに巻き込まれる可能性があります。こどものころからインターネットやパソコンのある環境で育ってきた「デジタルネイティブ世代」といわれる若者も例外ではなく、そのような中で、消費者は消費者トラブルに遭わないための知識だけでなく、自分が加害者にならないための知識等、「消費者力」（判断力を持って生活する力）を向上させる必要があります。

オ 自然災害の激甚化等

2011（平成23）年3月11日に発生した東日本大震災、2019（令和元）年の台風19号等は、これまでの想定をはるかに超える規模の災害が発生しています。2020（令和2）年には、新型コロナウイルスが国内外で猛威を振るい、私たちの消費生活に大きな影響をもたらしました。東日本大震災後から、全国の各自治体が防災体制の見直しを行ってきましたが、2024（令和6）年元日に発生した能登半島地震において、甚大な被害が発生しました。

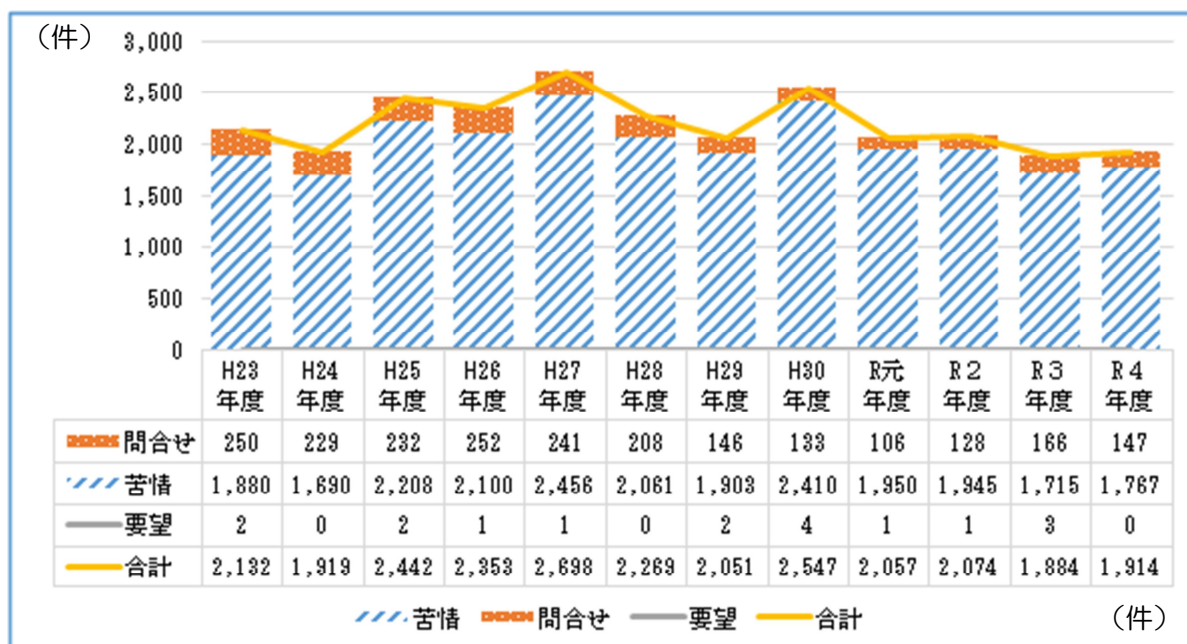
このような緊急時には、不確かな情報が増加することから、普段は消費者トラブルに遭う可能性が低い消費者についても、生活必需品の買い占めによる物資不足、転売行為、災害に便乗した悪質商法等のトラブルに巻き込まれる可能性が高くなります。

(2) 消費生活相談の現状

ア 相談件数

本市の消費生活相談件数は、2011（平成23）年度以降、年間約2,000件前後で推移してきましたが、直近10年間では2015（平成27）年度が2,698件でピークとなりました。以降、減少傾向が見られましたが、2018（平成30）年度に相談件数の増加が見られました。増加の主な要因として、スマートフォンの普及により、身に覚えのないデジタルコンテンツの利用料や会費などについての架空請求の相談が増えたことが考えられます。2019（令和元）年度以降は、相談件数に落ち着きが見られ、直近2年間の相談件数は2,000件を下回る状況となりました。

【図1 相談件数の推移】（水戸市調べ）

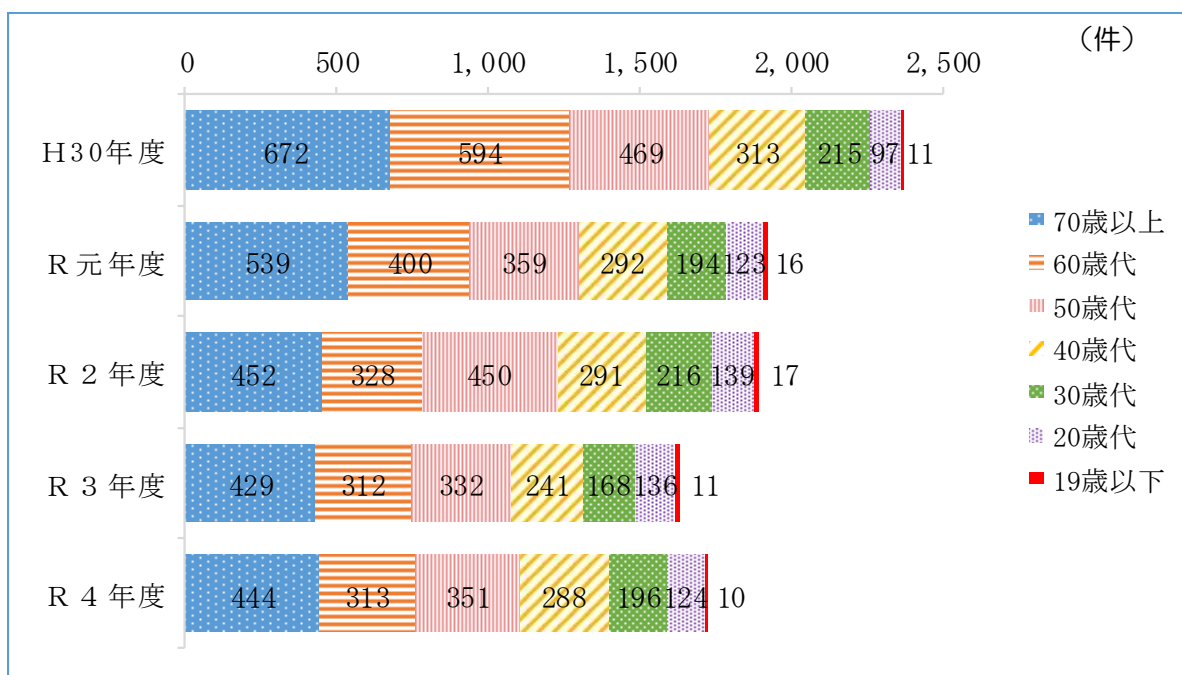


イ 相談状況（年代別）

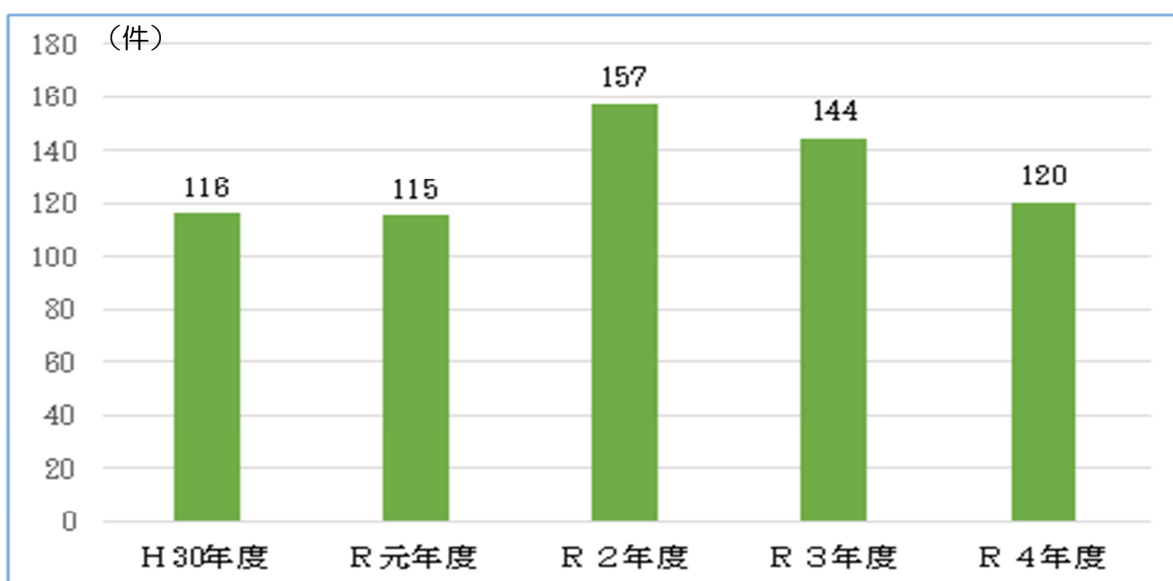
高齢者（60歳代以上）からの相談は、ピーク時から減少しているものの全体の4割を占めており、依然として高い割合で推移しています。20歳代、19歳以下の若者については、緩やかに相談件数の増加が見られていましたが、2022（令和4）年度はやや減少しました。成年年齢の引下げにより、今後もトラブルに巻き込まれる若者が増えることが懸念されていることから、これまで以上に若者に対して消費生活センターを周知することが重要です。

また、多重債務による相談件数についても、水戸市においては相談件数の減少傾向が見られます。一方で、貸金業者からの無担保無保証借入残高が複数件ある人は、全国で116万人（2022（令和4）年3月末時点）いると言われていています。多重債務に陥った人の中には、返済をするために、さらに借入れを行う人、苦しみ抜いた末に自殺を図る人も多くいます。このことから、多重債務で苦しんでいる市民を発見・掘り起こし、生活再建に向けて、適切な専門機関に迅速につなぐことが必要です。

【図2 年代別相談件数の推移】（水戸市調べ）



【図3 多重債務相談件数の推移】（水戸市調べ）

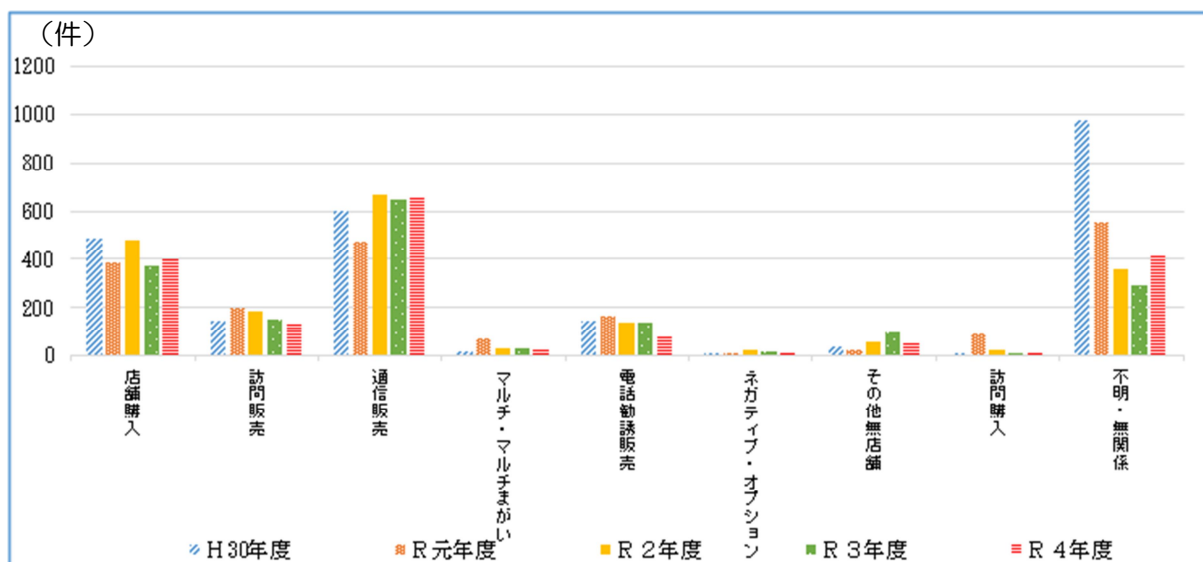


ウ 消費生活相談の販売購入形態別の変化

販売別購入形態件数をみると、「通信販売」の相談件数が最も多く、増加傾向にあります。「通信販売」には、インターネットでのショッピングのほか、SNSやメールでの架空請求などもカウントされています。原因として、デジタル化の進

展やコロナ禍における在宅時間の増加に伴い、インターネットを利用した買い物等の機会が拡大したことが考えられます。また、高齢者等を中心として「電話勧誘販売」は手口が一層巧妙になり、 unnecessaryな商品を追加で申込ませるなどのケースがみられました。

【図 4 販売別購入相談件数】（水戸市調べ）



【表 1 販売購入形態別の用語の説明】（水戸市調べ）

店舗購入	店舗で商品などを購入した場合。
訪問販売	家、職場などに事業者訪問してきて契約したもの。 （※自分で家、職場に呼んだ場合は除く。）
通信販売	郵便、電話、ファックス、インターネットなどの通信手段を用いて契約した場合。
マルチ・マルチまがい	特定商取引法に定められている連鎖販売取引（マルチ商法）やマルチ商法まがいの取引。
電話勧誘販売	業者が消費者に電話をかけ、その電話における勧誘により、郵便等で契約をさせる販売方法。
ネガティブ・オプション	消費者から申し込まないのに、業者が売買契約の申し込みにかかわる商品を送付する販売方法。「送り付け商法」ともいう。
その他無店舗	店舗ではないところでの契約。屋台、露天、自販機など。
訪問購入	業者が、家に貴金属や金券などを買い取りに来て売却した場合。
不明無関係	上記以外のものまたは無関係のもの。慣習や法律についてなど。

エ 消費生活相談の主な内容（年代別）

年代別の相談内容をみると、19歳以下では、2022（令和4）年度にこれまで相談件数の上位になかった「インターネットゲーム」に関する消費生活相談件数が増加しました。その内容としては、こどもがゲームで高額な課金をしてしまうケースが見られました。20歳代以降の全ての年代において、商品一般のほかに、2022（令和4）年度は「フリーローン・サラ金」等の消費者ローンの相談件数が急増しています。市消費生活センターには、多様な相談が寄せられており、様々な消費者トラブルが起ころうる中で、消費者の年代に応じて、多様な場における消費者教育、啓発をより一層推進していく必要があります。

【表2 19歳以下の主な相談内容】（水戸市調べ）

	2020（令和2） 年度	件	2021（令和3）年 度	件	2022（令和4） 年度	件
1	放送・コンテンツ等	10	他の教養・娯楽	8	インターネットゲーム	9
2	健康食品	7	化粧品	5	化粧品	5
3	電気	5	商品一般	4	商品一般	2
4	紳士服・婦人服	4	書籍・印刷物	3	紳士・婦人用バック	2
5	集合住宅	2	レンタル・リース・賃貸	2	インターネット通信サービス	2

【表3 20歳代の主な相談内容】（水戸市調べ）

	2020（令和2） 年度	件	2021（令和3）年 度	件	2022（令和4） 年度	件
1	放送・コンテンツ等	19	融資サービス	15	商品一般	16
2	融資サービス	16	商品一般	13	フリーローン・サラ金	16
3	商品一般	9	他の教養、娯楽	13	自動車	7
4	役務一般	9	内職、娯楽	11	不動産賃貸	7
5	電気	7	化粧品	10	携帯電話サービス	7

【表4 30歳代の主な相談内容】(水戸市調べ)

	2020(令和2) 年度	件	2021(令和3)年 度	件	2022(令和4) 年度	件
1	商品一般	17	商品一般	17	フリーローン・サラ 金	19
2	融資サービス	14	融資サービス	12	商品一般	15
3	放送・コンテンツ等	13	レンタル・リー ス・賃借	10	インターネット通 信サービス	8
4	健康食品	10	他の金融関連サ ービス	7	他の健康食品	6
5	自動車	9	役務その他	7	金融関連サービス その他	6

【表5 40歳代の主な相談内容】(水戸市調べ)

	2020(令和2) 年度	件	2021(令和3)年 度	件	2022(令和4) 年度	件
1	融資サービス	25	融資サービス	22	フリーローン・サラ 金	20
2	商品一般	17	商品一般	16	商品一般	19
3	健康食品	16	化粧品	12	不動産賃貸	10
4	放送・コンテンツ等	14	インターネット 通信サービス	11	健康食品	8
5	インターネット通 信サービス	13	役務その他	10	電気	7

【表6 50歳代の主な相談内容】(水戸市調べ)

	2020(令和2) 年度	件	2021(令和3)年 度	件	2022(令和4) 年度	件
1	融資サービス	41	融資サービス	35	商品一般	24
2	商品一般	29	商品一般	30	化粧品	18
3	放送・コンテンツ等	26	インターネット 通信サービス	19	フリーローン・サラ 金	17
4	化粧品	22	化粧品	15	電気	10
5	健康食品	19	役務その他	10	化粧品	9

【表7 60歳代の主な相談内容】(水戸市調べ)

	2020(令和2) 年度	件	2021(令和3)年 度	件	2022(令和4) 年度	件
1	商品一般	40	融資サービス	25	商品一般	38
2	融資サービス	26	商品一般	24	化粧品	23
3	放送・コンテンツ等	21	化粧品	18	フリーローン・サラ 金	12
4	工事・建築・加工	18	インターネット 通信サービス	16	相談その他	10
5	健康食品	11	携帯電話サービ ス	13	自動車	6

【表8 70歳代の主な相談内容】(水戸市調べ)

	2020(令和2) 年度	件	2021(令和3)年 度	件	2022(令和4) 年度	件
1	商品一般	78	商品一般	83	商品一般	74
2	工事・建築・加工	34	インターネット 通信サービス	36	フリーローン・サラ 金	22
3	インターネット通 信サービス	30	融資サービス	30	インターネット通 信サービス	17
4	放送・コンテンツ等	29	相談その他	24	電気	15
5	融資サービス	26	電気	20	化粧品	15

【表 9 主な相談内容・サービスの用語の説明】（水戸市調べ）

サービス内容	主な内容
商品一般	商品名を明らかにしない架空請求や、電話勧誘などの相談。
フリーローン・サラ金	消費者金融会社，クレジット会社，銀行等が扱う，用途を限定しないで設定されている消費者ローン。
化粧品	化粧水・乳液・化粧クリーム・頭髮用など。
電気	エネルギーとしての電気。
インターネット通信サービス	インターネット接続回線などのトラブル。
健康食品	健康食品の強引な勧誘やネガティブ・オプション(送り付け商法)などの相談。
レンタル・リース・賃借	不動産の賃借等の相談。
自動車	自動車などの修理に関するトラブルの相談。
工事・建築・加工	不動産の請負工事等の相談。
金融関連サービスその他	クレジットカード関連，債権回収サービス，暗号資産など。
放送コンテンツ等	携帯電話やパソコンでの有料サイトの契約トラブル，利用料金の架空請求などの相談。
融資サービス	多重債務の債務整理，ヤミ金などの相談。
相談その他	プライバシーに関わるものや訴訟などの相談。
役務その他	電話勧誘，解約，価格，契約書などの相談。

(3) 消費者教育推進をめぐる課題

消費者トラブルが発生した場合、必ずしも損害が回復できるとは限りません。たとえ経済的な回復ができて、トラブル解決までの心労を全て取り戻すことは非常に厳しい状況となります。

そのため、消費者自身が、事前に被害や危険を予測することによりトラブルを回避し、被害に遭った場合には適切に対処することができる能力を高めていくことが必要です。社会の変化により、高齢化の進行、成年年齢の引下げ、世帯の単身化・地域コミュニティの衰退、デジタル化の進展、自然災害の激甚化等を背景とする消費者トラブルへの対応が課題となっています。特に、学校における消費者教育の推進においては、多忙な教員に対する研修機会の不足、適切な教材や指導法の不足などが課題です。地域における消費者教育の推進においては、成人層や情報の届きにくい人への情報提供の難しさなどが課題であることから、教材や啓発手法等の工夫、及び消費者教育の担い手の育成が必要です。

また、消費者教育は、消費者の被害防止のための教育にとどまらず、消費者に対して、地域経済や地球環境に与える影響を意識した消費行動を促進する役割を持ちます。そして、消費者は、地域経済、地球環境等に与える影響に思いを巡らせ、思いやりのある行動をすることが求められています。

そのため、消費者の権利を尊重しながら、消費者が安心して、安全で豊かな消費生活を営むことができる消費者市民社会の実現を目指し、主体的により良い選択を行い、自らの日々の行動によって未来を変えていくことができる消費者を育成するために、消費者教育を推進する必要があります。

2 水戸市消費者教育推進計画（第2次）の取組と評価

水戸市消費者教育推進計画（第3次）の策定にあたり、前計画である水戸市消費者教育推進計画（第2次）に掲げられている基本政策の取組状況を確認し、基本方針ごとの主な実施内容と課題及び今後の方向性をまとめました。

【基本方針1】ライフステージに応じた教育環境の充実による消費者の自立支援 （目標指標）

指 標	基準値 (2018年度) (平成30年度)	実績値 (2019年度) (令和元年度)	実績値 (2020年度) (令和2年度)	実績値 (2021年度) (令和3年度)	実績値 (2022年度) (令和4年度)	目標値 (2023年度) (令和5年度)
消費生活に関する講座等の参加者数（年間）	4,801人	3,539人	1,754人	2,886人	3,425人	6,000人

※出前講座と移動教室の合計

（基本施策と実施内容）

基本施策	実施状況	主な実施内容
学校教育等における消費者教育の推進	実施	<ul style="list-style-type: none"> ・成年年齢の引下げに伴い、若者に消費者トラブルに関する啓発をするため、市内の全ての中学3年生へチラシ・ポスターの配布（2021（R3）年度から） ・次年度成年年齢に達する高校2年生へパンフレットの配布（2021（R3）年度から） ・市内の小中学校や高等学校、専門学校、大学での出前講座の実施（毎年度）
地域社会における消費者教育の推進	一部実施	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者月間事業の実施（毎年度） ・福寿のつどいにおいて、消費者サポーター※³による訪問啓発の実施（要望があった地区）（毎年度） ・出前講座の実施（毎年度）

基本施策	実施状況	主な実施内容
高齢者や障害者等への消費者教育の推進	一部実施	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者安全確保地域協議会の設置（2021（R3）年度から） ・福寿のつどい（敬老会）において、参加予定者全員にパンフレットの配布（毎年度） ・商業施設等での街頭キャンペーンの実施（毎年度） ・出前講座の実施（毎年度）
家庭における消費者教育の推進	一部実施	<ul style="list-style-type: none"> ・親子教室の開催（毎年度） （万華鏡づくり，保冷剤づくり） ・出前講座の実施（毎年度）
職域における消費者教育の推進	一部実施	<ul style="list-style-type: none"> ・「消費者志向経営^{※4}」をテーマとしたシンポジウムの開催（2022（R4）・2023（R5）年度）※県内初開催 ・事業者向けに「消費者志向経営」に関するアンケートの実施（2021（R3）・2022（R4）年度） ・出前講座の実施（毎年度）

（課題及び今後の方向性）

自立した消費者の育成を目指していくため、引き続きライフステージに応じた消費者教育を実施していくことが重要です。特に、2022（令和4）年4月に成年年齢の引下げが行われたことを踏まえ、中高生世代への消費者教育、啓発は急務であり、拡大させる必要があります。また、高齢者等の中には、トラブルに遭った際に積極的に解決をしない傾向がみられることから、高齢者等と接する機会の多い民生委員や福祉関係者、消費者サポーター等と市消費生活センターが、より連携を図ることが必要となります。

※3 消費者サポーター

みと消費者市民大学の過程を修了した方に市が委嘱し、各地域において消費生活に関する啓発や見守り活動を行う。消費者トラブル等の異変に気づいた際には、市消費生活センターへつなぐ役割を担っている。

※4 消費者志向経営

消費者志向経営（愛称：サステナブル経営）とは、事業者が、消費者全体の視点に立ち、健全な市場の担い手として、消費者の信頼を獲得するとともに、持続可能で望ましい社会の構築に向け、社会的責任を自覚して事業を行うこと。なお、消費者庁は2016（平成28年）から推進しており、消費者志向経営自主宣言企業の募集、表彰制度を実施している。

【基本方針2】消費者教育を推進する担い手の育成と連携の強化

(目標指標)

指標	基準値 (2018年度) (平成30年度)	実績値 (2019年度) (令和元年度)	実績値 (2020年度) (令和2年度)	実績値 (2021年度) (令和3年度)	実績値 (2022年度) (令和4年度)	目標値 (2023年度) (令和5年度)
消費者サポーターの登録者数 (延べ)	34人	60人	60人	80人	80人	100人

(基本施策と実施内容)

基本施策	実施状況	主な実施内容
教職員の消費者教育に関する知識と理解の向上	一部実施	<ul style="list-style-type: none"> ・教員及び市民を対象に、SDGs（エシカル消費^{※5}を含む）をテーマとしたオンライン講演会（水戸市HP公開）の開催（毎年度） ・教員向けに、消費生活に関するアンケートの実施（2021（R3）・2022（R4）年度・2023（R5）年度） ・出前講座の実施（毎年度）
地域における担い手の発掘・育成	一部実施	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者団体へ、研修の実施及び消費者団体事業補助金の交付（毎年度） ・消費者団体の移動学習への協力（毎年度） ・みと消費者市民大学の開講（2021（R3）・2023（R5）年度） ・みと消費者市民大学院の開講（2020（R2）・2022（R4）年度） ※市民大学及び市民大学院は、隔年開催
相談体制の充実と各主体との連携強化	実施	<ul style="list-style-type: none"> ・相談員の相談能力向上のため、国や県が指定するテーマの研修へ参加（毎年度） ・水戸市安心・安全見守り隊と連携による動画作成（2022（R4）年度）

(課題及び今後の方向性)

多忙な学校現場において消費者教育を継続的に推進していけるよう、若者が巻き込まれやすい消費者トラブルの事例や質の高い消費者教育教材に関する情報提供を通じて、教員に対する支援、啓発を継続していく必要があります。

消費生活に関わる問題は複雑化・多様化しており、消費生活センター単独での対応が困難な事例もあることから、消費者団体や関係機関等との連携を強化し、被害の未然防止及び拡大防止を図る必要があります。そのため、消費者団体はもちろん

のこと、警察、環境、福祉や教育分野等の行政・民間機関、さらにはSDGsの推進に取り組む事業者までも含めた様々な主体との連携の強化が必要となります。また、地域における消費者教育を推進する担い手の発掘・育成を継続するとともに、福寿のつどいにおける啓発等の他に活躍の場を創出していくことが必要です。

【基本方針3】消費者教育に関する教材の提供及び情報発信等の充実

(基本施策と実施内容)

基本施策	実施状況	主な実施内容
消費者教育に使用される教材等の充実と情報発信	一部実施	<ul style="list-style-type: none"> ・貸出用教材を整備し、随時貸出しを行える体制の整備(毎年度)
消費者問題に関する情報発信	一部実施	<ul style="list-style-type: none"> ・出前講座等において、ICTを活用したサービス等に対する啓発(毎年度) ・ホームページ、市の広報紙等を活用した情報提供の実施(随時) ・SNS(水戸市公式LINE, Twitter等)を活用した情報提供の実施(随時) ・高齢者向けのチラシ、パンフレットの作成
持続可能な消費に関する啓発・取組	一部実施	<ul style="list-style-type: none"> ・庁舎内で、フェアトレードに関する展示及び民間団体による販売会の開催(毎年度) ・出前講座の実施(毎年度) ・SDGs(エシカル消費を含む)をテーマとしたオンライン講演会(水戸市HP公開)の開催(毎年度) ・消費生活センター内にきずなBOXの設置(2020(令和2)年度から)

(課題及び今後の方向性)

消費者トラブルを未然に防止するため、消費生活に関する情報提供を引き続き行うとともに、災害発生など混乱期にある際には、消費者トラブルに対して知識、経験、立場、交渉力等の点で不利となる消費者へ、迅速かつ効果的な情報提供を行う必要があります。

また、マイボトル、マイバックの持ち歩きなどが浸透し、何かしらのエシカル消費を日常的に実践している市民が多く見られるようになりました。SDGsの一層の推進を図るため、多岐にわたるエシカル消費行動を更に実践してもらえよう、エシカル消費の理念を普及させる必要があります。

※5 エシカル消費
人や社会、地球環境に配慮した倫理的に正しい消費行動

第3章 計画の基本的な考え方

1 目指す姿

消費者市民社会の形成に参画する 自ら学び・考え・行動する自立した消費者の育成

自主的かつ合理的に行動し、被害を避け、被害に遭った場合には適切に対処する「消費者力」を身に着ける必要があります。また、消費者が権利^{※6}を実現できるよう、その責任を果たすための支援に取り組むとともに、消費者一人一人の行動が、地域経済、地球環境等の大きな課題に発展することを意識することも重要です。そのため、多様な主体との協働による消費者教育を推進し、自ら学び、考え、行動する自立した消費者を育むとともに、市民、消費者団体の自主的な活動支援や地域での見守りなどにより、『消費者市民社会の形成に参画する 自ら学び・考え・行動する自立した消費者の育成』を目指すこととします。

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」のこと。（消費者教育推進法第2条第2項）

消費者市民社会において、私たちが実践する具体例

- ・商品のラベル、説明書をよく読んで使用する。
- ・周りの人が誤った使い方をしていれば、注意する。

- ・安全性に疑問がある場合には、事業者に質問する。
- ・環境や社会に配慮された商品やサービスを選択する。

- ・消費者のための制度（クーリング・オフ等）について理解する。
- ・高齢者の見守り活動に参加する。

- ・商品情報、市町村や消費生活センター等の発信する消費者情報、被害情報を収集するよう努める。

※6 消費者の権利
消費者基本法第2条に位置付けられた、消費者の安全確保などの権利

2 基本方針

市民の消費生活の安定と向上のためには、消費者教育の果たすべき役割は大きく、効果的な実践方法が求められています。本市では、国の基本方針、本市の消費者を取り巻く現状等を踏まえ、消費者教育の推進のための基本方針を次のとおり定めます。

基本方針 1 消費者教育の推進と自立支援

成年年齢の引下げ、デジタル化の進展、災害の発生時等の社会情勢の変化にも対応でき、自ら学び、考え、行動する自立した消費者の育成を図るため、幼児期から高齢期までのライフステージや、学校、家庭、地域等の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、消費者の自立を支援します。また、SDGsの達成に貢献するため、消費者が身近にできる持続可能な取組であるエシカル消費等について、その趣旨や概念の普及・啓発活動を推進し、消費者市民社会の一員としての行動を促進していきます。

基本方針 2 消費者教育を推進する担い手の育成と活躍の場の創出

市消費生活センターを中心に、学校や地域、職域などの多様な主体との連携を図りながら、消費生活に関する正しい知識を持ち、消費者団体等において中心的役割を果たす、消費者教育を推進する担い手の育成を図ります。また、培った様々な知識や知恵を共有し、地域における消費者トラブルを未然に防止するほか、トラブル発生時に各種団体と連携しコーディネートできるようにするため、消費者教育を推進する担い手の活躍の場を創出していきます。

基本方針 3 消費生活センターの機能強化

市消費生活センターの認知度を高め、消費者教育推進の拠点として周知するほか、相談窓口の拡充や相談員の専門知識の向上により、相談体制の充実を図ります。また、消費者行政に関する他の機関等の知見や人材を活用するなど、相互に協力しあい結びつく体制を整備するため、多様な機関・団体との連携を強化します。また、平時だけでなく、災害の発生、感染症拡大時等、機会を捉えて消費者問題に関する情報提供を効果的に行い、消費者トラブルの防止に努めます。

3 施策の体系

目指す姿	消費者市民社会の形成に参画する 自ら学び・考え・行動する自立した消費者 の育成
-------------	---

基本方針	基本施策
1 消費者教育の推進と自立支援	1-1 学校教育等における消費者教育の推進 1-2 地域社会における消費者教育の推進 1-3 高齢者や障害者等への消費者教育の推進 1-4 家庭内における消費者教育の推進 1-5 職域における消費者教育の推進 1-6 持続可能な消費に関する啓発・取組
2 消費者教育を推進する担い手の育成と活躍の場の創出	2-1 教職員の消費者教育に関する知識と理解の向上 2-2 地域における担い手の発掘・育成 2-3 消費者サポーターの活躍の場の創出
3 消費生活センターの機能強化	3-1 消費生活センターの周知及び相談体制の充実 3-2 多様な機関及び団体との連携強化 3-3 消費者問題に関する情報提供

第4章 施策の展開

基本方針1 消費者教育の推進と自立支援

指 標	基準値	
	2022（令和4）年度	目標値 2028（令和10年度）
消費生活に関する講座等の参加者数（年間）	3,425人	6,000人
消費者志向経営表彰事業者数（累計）	—	10事業者

◆基本施策1-1 学校教育等における消費者教育の推進

小学校、中学校、高等学校における学校教育では、新たな学習指導要領において消費者教育に関する内容が充実されたことを踏まえ、引き続き学校と連携した消費者教育の推進を図ります。特に、成年年齢引下げやインターネット取引等デジタル技術を利用した消費行動の拡大を踏まえ、デジタルサービスの仕組みやリスクの理解促進に向けた若年者に対する消費者教育をより一層推進します。また、消費行動を通じた持続可能な社会を形成するための施策を実施します。

取組の方向性	具体的な取組
<p>【小学生、中学生への消費者教育】</p> <p>小学生、中学生は、社会とつながる機会が増え、物やお金の大切さに気づき、消費者としての素地が形成される大切な時期です。身近な経験を通して、物や食べ物大切さを学ぶことや購入するものの必要性を考えることなど、生活と社会・環境との関わりに気づくための事業を実施します。また、消費生活に関する家庭でのルール作りを推奨し、保護者と児童・生徒と一緒に</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・若者が遭いやすい消費者トラブルやその対処法などについての出前講座の実施 ・SDGsと日常の消費生活との関連に関する出前講座の実施 ・校外学習の受入れを実施し、消費生活センターの役割等について学ぶ機会の提供

取組の方向性	具体的な取組
<p>考える機会の創出を促します。さらに、オンラインゲーム、SNS等の利用に起因するトラブルの未然防止を図るため、情報通信機器の適切な使い方やモラルについての教育に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・保護者向けに（こどもの消費者トラブルに関する内容の）情報提供の実施【新】 ・学校長会との連携
<p>【高校生への消費者教育】</p> <p>高校生は、生涯を見通した知識の習得、生活の管理や計画の重要性のほか、消費者として主体的な判断力のもと、トラブルに遭わないだけでなく、自らが加害者にならないための知識を身に着ける時期です。また、持続可能な社会の形成に向けた社会的責任を理解した主体的な行動が求められます。小中学生から引き続き、SNS等の利用に起因するトラブルの未然防止を図るため、情報通信機器の適切な使い方やモラルについての教育に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・若者が遭いやすい消費者トラブルやその対処法などについての出前講座の実施 ・SDGsと日常の消費生活との関連に関する出前講座の実施 ・校外学習の受入れを実施し、消費生活センターの役割等について学ぶ機会の提供 ・SNSやフリマアプリ等の使い方に関する啓発の実施【新】
<p>【大学生，専門学生への消費者教育】</p> <p>大学生，専門学生は、進学により親元を離れたり、アルバイトで収入を得るなどこれまでの生活環境との変化が大きくなる一方で、経験が浅いため、悪質商法等の様々な消費者トラブルに遭いやすい時期です。このため、消費者トラブルの被害者・加害者にならないよう、大学等と連携し、出前講座等により啓発に取り組みます。また、大学生等はこれまで学校教育等において、消費者教育を受ける立場でしたが、自らが啓発する立場になることにより、消費者教育に関する学びを更に深め、消費者教育の次世代の担い手の育成を図るための機会の提供に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・入学時ガイダンスの機会に、若者が遭いやすい消費者トラブルやその対処法などについて啓発の実施 ・学生が消費生活に関する啓発活動（学生による出前講座等）をする場の提供【新】

取組の方向性	具体的な取組
<p>【成年年齢の引下げに対応した消費者教育】</p> <p>成年年齢の引下げに伴い、多くの若者が高校3年生で成人を迎えることとなります。18歳になると、一人で契約を締結できるようになる一方、未成年者取消権の行使ができなくなることから、成年年齢が近づく中高生を対象として、トラブルの未然防止を図るために、消費者契約をはじめとする消費生活に関するトラブル事例の周知等について重点的に事業を実施します。また、トラブルに遭った際の対処法についての教育にも取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・中学生及び高校生を対象とした啓発、出前講座の実施 ・保護者と生徒がともに参加する講座やイベントの開催【新】
<p>【幼児及び保護者への消費者教育】</p> <p>幼児は、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持ち始める時期です。幼児は、身近な大人から影響を大きく受けるため、保護者への働きかけを積極的に行うこととし、楽しみながら学べる親子参加型の事業を実施します。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・親子で参加できる事業の実施 ・幼児健診等の子育て中の親が集まる場を活用した情報提供の実施【新】
<p>【デジタル化の進展に対応したこどもたちへの消費者教育】</p> <p>デジタル化の急激な進展により、インターネット通販やキャッシュレス決済等が活発になる一方で、デジタル化によるリスクに対応できていない消費者や判断能力が未熟な若者などをターゲットとした悪質商法等の手口は、日々巧妙化しています。こうした、消費者トラブルを防止するために、学校等における消費者教育の中で、重点的に事業に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・デジタル化による消費者トラブルやその対処法などについての出前講座の実施【新】 ・デジタル化による消費者トラブル事例の情報提供の実施【新】 ・教材のデジタル化【新】

◆基本施策 1-2 地域社会における消費者教育の推進

地域コミュニティ活動の参加者同士が消費者問題に関する知識を持ち寄り、互いに注意喚起し合うことは、地域における啓発や意識の向上につながります。

地域には市民が主体となって活動している様々な団体がありますが、その中でも消費者団体は、消費者に密接に関わり、消費生活における様々な課題、問題に対して自主的な取組を行っています。消費者問題は、日々の生活に直結する課題であることから、こうした地域で活動する各種団体との連携を図り、消費者教育の意義の周知と学びの充実に向けた施策を推進します。

取組の方向性	具体的な取組
<p>【地域における消費者教育の機会の充実】</p> <p>地域の人々にとって身近な学習・交流の場である市民センター等や、小学生を対象に、放課後や長期休暇中の生活の場である放課後学級等において、消費者教育の機会の充実に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・詐欺、高齢者の被害の実例や対処方法、SDGs等出前講座の実施 ・「放課後学級」や「学童クラブ」等における啓発の実施
<p>【地域コミュニティとの連携】</p> <p>様々な地域コミュニティ活動の拠点である市民センターには、多くの市民が集まることから、市民センターを中心に地域コミュニティとの連携による啓発に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・市民センターに啓発チラシの設置 ・町内会、自治会の回覧板等の独自ネットワークを活用した啓発の実施
<p>【町内会長等に対する研修の実施】</p> <p>地域のリーダーとして活躍している地区会長及び町内会長等へ研修を行うことにより、地域における啓発や消費者意識の向上に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・詐欺、高齢者の被害の実例や対処方法、SDGs等についての出前講座の実施 ・デジタル化などによる消費者トラブル事例の情報提供の実施 <p>【新】</p>

取組の方向性	具体的な取組
<p>【消費者団体，消費者サポーターによる啓発の実施】</p> <p>地域に根ざした活動を行っている消費者団体や，消費者市民社会の推進に意欲のある消費者サポーターが，地域における啓発や見守り活動に積極的に取り組めるような環境づくりを進めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 学習会，講座等の開催の支援 ・ 街頭キャンペーンの実施
<p>【消費者月間^{※7}事業の実施】</p> <p>消費者・事業者・行政が一体となって消費者問題に関する啓発・教育等に集中的に取り組むための事業を実施します。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 毎年5月に消費者月間市民のつどいの開催

※7 消費者月間

1987（昭和62）年の消費者保護会議において，消費者保護基本法（「消費者基本法」の前身）制定20周年を記念して，毎年5月を「消費者月間」と定めた。以降，消費者月間では，消費者・事業者・行政が一体となって消費者問題に関する啓発・教育等の各種事業を集中的に行っている。

◆基本施策 1-3 高齢者や障害者等への消費者教育の推進

高齢者や障害者等の被害防止のためには、高齢者等が消費者教育を意識的に受けるとともに、高齢者等を見守る周囲の方々への消費者教育の推進が重要です。高齢者等は、トラブルに遭ったことに気づかない場合だけでなく、トラブルに遭ったと自覚があっても、「恥ずかしい」、「家族に迷惑をかけたくない」、「騙された自分が悪い」と思い、誰にも相談しないこともあります。そのため、高齢者等の消費者被害未然防止や早期発見には、地域の支えあいの仕組みの中で消費者教育を図る必要があります。また、インターネット取引等デジタル技術を利用した消費行動の拡大を踏まえ、デジタルサービスの仕組みやリスクの理解促進に向けた消費者教育を、高齢者等に対してより一層推進します。

取組の方向性	具体的な取組
<p>【消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）との連携】</p> <p>「水戸市安心・安全見守り隊」による見守り活動を引き続き実施するとともに、消費者安全確保地域協議会の組織活動の充実により、高齢者等に対する支援体制の強化、被害の未然防止に努めます。</p> <p>※水戸市安心・安全見守り隊は、消費者安全確保地域協議会を兼ねている（水戸市安心・安全見守り隊事業実施要項 第4条第4項）。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者トラブル事例の情報提供の実施【新】 ・消費者トラブルをテーマにした研修の実施【新】
<p>【民生委員との連携】</p> <p>地域の見守り役である民生委員との連携により、消費者トラブルにつながるおそれのある高齢者等の傾向を理解し、普段と様子が違うなどのサインに気づいた場合には、市消費生活センターにつなぎ、高齢者等の被害の早期発見や泣き寝入りの防止に努めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・詐欺、高齢者等の被害の実例や対処方法、SDGs等についての研修の実施【新】 ・消費者トラブル事例の情報提供の実施

取組の方向性	具体的な取組
<p>【高齢者支援センター及び高齢者・障害者施設等との連携】</p> <p>消費者トラブルにつながるおそれのある高齢者等の傾向を理解し、普段と様子が違うなどのサインに気づいた場合には、市消費生活センターにつなぎ、高齢者等の被害の早期発見や泣き寝入りの防止に努めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者トラブル事例の情報提供の実施 ・高齢者等が遭いやすい消費者トラブルやその対処法などについて啓発の実施
<p>【高齢者クラブとの連携】</p> <p>高齢者はトラブルに遭っても被害に遭ったことに気づかないことや気づいたとしても積極的な対処をしない傾向が見られます。また、高齢者は、消費者市民社会の実現やSDGsの達成には欠かせない存在であることから、高齢者クラブとの連携により、高齢者の被害の防止及びSDGs等に関する啓発に努めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・詐欺、高齢者等の被害の実例や対処方法、SDGs等についての出前講座の実施
<p>【デジタル化の進展に対応した高齢者や障害者への消費者教育】</p> <p>デジタル化の急激な進展により、インターネット通販やキャッシュレス決済等が活発になる一方で、デジタル化によるリスクに対応できていない消費者などをターゲットとした悪質商法等の手口は、日々巧妙化しています。こうした、消費者トラブルを防止するために、高齢者や障害者への消費者教育の中で、重点的に事業に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・デジタル化による消費者トラブルやその対処法などについての出前講座の実施【新】 ・デジタル化による消費者トラブル事例の情報提供の実施【新】

◆基本施策 1-4 家庭内における消費者教育の推進

消費者被害を未然に防ぐためには、暮らしの基本である「家庭」において、正しい知識や情報を共有することが重要です。特に、成年年齢引下げ、インターネット取引等デジタル技術を利用した消費行動の拡大を踏まえ、子どもにとって最も身近な大人が、家庭において金銭や物の大切さを気づかせたり、スマートフォン、インターネットの使い方について一緒に考え、学んでいくことが大切です。また、家庭には介護や見守りが必要とする家族がいる場合もあることから、家族間において、消費者被害に関する情報を伝え合い、認識を高めるとともに、異変があった場合に、すぐに気づくことができるよう、家庭内における消費者教育の促進に取り組みます。

取組の方向性	具体的な取組
<p>【子育て支援センター等との連携】</p> <p>子育て支援センター等との連携により、こどもの生活習慣、生活能力、思いやりや善悪の判断、社会的なマナー、SDGs等、消費生活に関する基礎的な資質や能力の育成に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「わんぱく・みと」及び「はみんぐぱく・みと」における啓発の実施
<p>【子ども教室との連携】</p> <p>各市民センターが主催する子ども教室との連携により、子どもと保護者が消費生活について、一緒に考え、学ぶ機会の提供に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・長期（夏期，冬期）休暇を利用して市民センター等で行われている子ども教室において，親子参加型の消費生活に関する講座の実施
<p>【見守りが必要となる家族がいる家庭への啓発】</p> <p>家庭内において、見守りが必要となる家族の様子が普段と違うなどのサインに気づいた場合には、市消費生活センターにつなぎ、被害の早期発見や泣き寝入りの防止に努めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・子どもや高齢者等が遭いやすい消費者トラブルやその対処法などについて、SNS等を使用した啓発の実施【新】

◆基本施策 1－5 職域における消費者教育の推進

消費者が保護され、事業者がリスクを軽減する考え方を前提に、消費者が事業者と協働し、事業者は社会価値を創出し、最終的な目的である「持続可能な社会への貢献」を目指す取組へとつなげるために、職域における消費者教育の推進に取り組みます。また、事業者が消費者教育への理解を深め、従業員に対する研修の実施や講習会の受講を促進することは、職域全体における消費者教育に関する認識の向上につながるため、積極的に支援を行います。

取組の方向性	具体的な取組
<p>【消費者志向経営自主宣言制度の推進】</p> <p>消費者志向経営の推進のため、国に消費者志向経営自主宣言を行った企業に対して、水戸市が独自に表彰する制度の創設に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者志向経営の周知【新】 ・消費者志向経営表彰制度の創設及び表彰の実施【新】
<p>【実践事例の紹介】</p> <p>事業者が消費者教育や消費者志向経営について理解し、取り組みやすい環境づくりに努めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者教育，消費者志向経営の事例の提供【新】 ・従業員に対する出前講座の実施【新】
<p>【消費者と事業者の交流】</p> <p>事業者と消費者が共に消費者志向経営について学ぶとともに、事業者は消費者の声から企業経営の参考とし、消費者は事業者についてより深く知る機会の提供に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者志向経営講演会，シンポジウム等の開催 ・消費者へ消費者志向経営に関するアンケートの実施

◆基本施策 1-6 持続可能な消費に関する啓発・取組

世界では地球温暖化や環境汚染，資源，エネルギーの不足に加え，途上国の貧困や児童労働など，様々な社会的課題が発生しており，「持続可能性（サステナビリティ）」をキーワードとした問題解決が求められています。そのためには，消費者が世界共通の目標であるSDGsについて理解し，主体的・能動的に行動に移していくことが大切です。持続可能な社会の構築に向けた消費者教育の充実に取り組むとともに，自らの消費活動が地域経済や地球環境等に及ぼす影響について，市民の一層の意識醸成を図るため，その趣旨や概念の普及，関連する取組に関する啓発活動を推進します。

取組の方向性	具体的な取組
<p>【消費生活から見たSDGsの周知，啓発】</p> <p>世界共通の目標であるSDGsと日常の消費生活との関連について，学び，考える機会の提供に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・SDGsに関する出前講座の実施 ・イベントや講演会における普及，啓発活動の実施
<p>【エシカル消費に関する啓発】</p> <p>地域の活性化や雇用等も含む人や社会・環境に配慮した消費行動の意識が育まれ，一人一人が持続可能な社会の形成に参画できるようになるため，エシカル消費の普及・啓発に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・エシカル消費に関する出前講座の実施 ・イベントや講演会における普及，啓発活動の実施 ・民間団体と連携し，フェアトレード商品の販売会の開催

基本方針2 消費者教育を推進する担い手の育成と活躍の場の創出

指 標	基準値 2022（令和4）年度	目標値 2028（令和10）年度
消費者サポーターの登録者数（累計）	80人	120人
消費者サポーターの活動回数（年間）	—	10回

※市消費生活センターと連携，協力した出前講座等の実施回数を示す。

◆基本施策2-1 教職員の消費者教育に関する知識と理解の向上

今後の社会を担うこどもたちが，自ら学び，考え，行動する自立した消費者となることができるよう，教職員には，社会科，家庭科等の授業や日々の学校生活において，消費者教育の推進役としての役割を担うことが求められています。そのため，研修や講演会の開催など，教職員の消費者教育に対する理解を深める機会の充実に努めます。

取組の方向性	具体的な取組
<p>【教職員向けの研修機会の充実と啓発】</p> <p>消費者教育の趣旨の周知と理解を広げるとともに，各教科における消費者教育の充実や次代を担うこどもたちの意識改革へつなげるために，教職員の知識向上に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・教育現場の消費者教育のニーズに関するアンケートの実施 ・教職員向けの研修，講演会等の開催 ・若者の消費者トラブルに関する情報提供の実施 ・成年年齢引下げに関する啓発の実施

取組の方向性	具体的な取組
<p data-bbox="204 250 785 291">【教職員と市消費生活センターとの連携】</p> <p data-bbox="185 362 861 622">社会情勢を踏まえた消費者教育を展開するため、市消費生活センターによる出前講座において、直近の消費者トラブル等を共有することにより、教職員が消費者教育を推進しやすい環境づくりに努めます。</p>	<ul data-bbox="890 362 1391 622" style="list-style-type: none"> •若者が遭いやすい消費者トラブルやその対処法などについての出前講座の実施 •SDGsと日常の消費生活との関連に関する出前講座の実施

◆基本施策 2-2 地域における担い手の発掘・育成

消費者被害の未然防止や早期発見には、地域のコミュニティが大きな役割を担っています。地域コミュニティ活動には、世代や職域の異なる様々な人が参加しており、参加者同士が消費者問題に関してお互いの知識を持ち寄り、注意喚起をしようことは、地域における啓発や、意識の向上につながります。消費者教育を継続して推進していくために、消費者団体、地域の人材など消費者教育の幅広い担い手の育成に取り組めます。

取組の方向性	具体的な取組業
<p>【町内会長等に対する研修の実施】（再掲）</p> <p>地域のリーダーとして活躍している地区会長及び町内会長等へ啓発することにより、地域における啓発や消費者意識の向上に取り組めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・詐欺、高齢者の被害の実例や対処方法，SDGs等についての出前講座の実施 ・デジタル化等による消費者トラブル事例の情報提供の実施【新】
<p>【民生委員等に対する研修の実施】（再掲）</p> <p>地域の見守り役である民生委員等との連携により、消費者トラブルにつながるおそれのある高齢者等の傾向を理解し、普段と様子が違うなどのサインに気づいた場合には、市消費生活センターにつなぎ、高齢者等の被害の早期発見や泣き寝入りの防止に努めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・詐欺、高齢者等の被害の実例や対処方法，SDGs等についての研修の実施【新】 ・消費者トラブル事例の情報提供の実施
<p>【消費者団体の活動支援】</p> <p>消費者団体が行う研修等の活動を支援するとともに、研修や情報提供をすることにより地域における啓発活動を促進します。また、各団体の人材確保や会員の高齢化等の課題解決に向けた支援を行います。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者団体事業補助金の交付 ・消費者トラブル事例の情報提供の実施 ・詐欺、高齢者等の被害の実例や対処方法，SDGs等についての研修の実施

取組の方向性	具体的な取組
<p data-bbox="204 253 624 291">【みと消費者市民大学の開講】</p> <p data-bbox="188 365 858 566">消費者教育の新たな担い手として被害の防止や消費者の自立支援に向けて活動し、消費者市民社会の形成に参画する市民（消費者サポーター）の養成に取り組みます。</p>	<ul data-bbox="898 365 1342 454" style="list-style-type: none"> ・みと消費者市民大学の開講 ・みと消費者市民大学院の開講

◆基本施策 2-3 消費者サポーターの活躍の場の創出

本市においては、消費者の立場に立ち、地域に密着した消費者活動を推進する人材の確保・育成を図ることを目的に、2015（平成 27）年度からみと消費者市民大学を開講しています。2022（令和 4）年度末時点で約 80 名の方に消費者サポーターを委嘱しています。今後は、育成のみに留まらず、消費者サポーターの活動支援、活躍の場の創出を積極的に行い、消費者被害の未然防止、啓発の更なる強化に取り組みます。

取組の方向性	具体的な取組
<p>【消費者サポーターとの連携及び支援】</p> <p>消費者サポーターが、地域住民の身近な相談相手となり、市消費生活センターと地域のパイプ役として、消費者問題の啓発などの活動に取り組みやすい環境の整備に努めます。</p>	<ul style="list-style-type: none">・市消費生活センターと連携，協力した出前講座等の実施【新】・福寿のつどいにおける啓発・街頭キャンペーンの実施・消費者サポーターの活動の支援・消費者サポーター制度の周知【新】

基本方針 3 消費生活センターの機能強化

指 標	基準値		目標値	
	2022（令和4）年度		2028（令和10）年度	
市消費生活センターのホームページによる情報提供の件数（年間）	1 件		30 件	

※消費者トラブル啓発等に関する情報提供の件数とし，イベントの告知等は除く。

◆基本施策 3-1 消費生活センターの周知及び相談体制の充実

消費者に対して、「消費者被害の相談は消費生活センターへ」という意識付けを強め，新しい消費者トラブルの情報をより早く把握できるよう，市消費生活センターの周知とともに，更なる相談体制の充実にも取り組みます。

取組の方向性	具体的な取組
<p>【若者や来所困難な方が気軽に相談できる市消費生活センターの機能強化】</p> <p>消費者が相談をする機会の充実と，消費者問題の掘り起こしをするために，ライフスタイルの変化や国のDX推進の方針，関係機関の動向を踏まえながら，消費者が気軽に相談しやすい相談手法の検討を行います。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS等を活用した市消費生活センターの周知【新】 ・メール相談，リモート相談，出張相談の検討，実施【新】
<p>【消費生活相談員の能力向上】</p> <p>消費生活相談員のスキルアップに向け，全国的な相談事例や最新の消費者問題，消費相談のDXの推進，物価高騰など，国の重要な消費者政策に係る新たな課題について学ぶ機会の充実を図ります。これにより，消費生活相談員のスキルアップによる相談対応力の強化に務めるとともに，これまでよりも実践的な内容の出前講座の実施に向けて取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費生活相談員の研修参加支援

取組の方向性	具体的な取組
<p>【多重債務相談への取組】</p> <p>多重債務問題の早期解決のため、相談体制の充実、及び庁内関係部署との情報共有により、早期に相談につながる体制の構築を図ります。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 多重債務相談の推進 ・ 多重債務相談マニュアルの更新

◆基本施策 3-2 多様な機関及び団体との連携強化

消費者教育は広範囲にわたるため、市消費生活センターだけでは効果的に推進することは困難です。そのため、各主体、専門家等との情報共有、連携による効果的な情報提供を図り、連携して消費者問題の解決に取り組みます。

取組の方向性	具体的な取組
<p>【消費者庁、国民生活センター及び県消費生活センターとの連携】</p> <p>市消費生活センターで対応が困難である広域的な見地を必要とする相談は、消費者庁、国民生活センター及び県消費生活センターに助言を仰いだり、引き継ぐなど、相互に連携を図りながら、相談者の問題解決に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者問題に関する定期的な情報共有 ・県消費生活センターとの協働による啓発事業の実施 ・消費者庁、国民生活センター等へ相談内容のスムーズな引継ぎ
<p>【弁護士等の専門機関との連携】</p> <p>市消費生活センターで対応が困難な専門的知識を必要とする相談及び消費生活相談以外の専門的な相談事案（法律相談、税務相談、登記相談、公証相談、相続相談等）に対応するため、各分野の専門家の助言を仰いだり、相談を引き継ぐなど、相互に連携を図りながら、相談者の問題解決に取り組みます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者問題に関する定期的な情報共有 ・専門機関等へ相談内容のスムーズな引継ぎ
<p>【地域関係者（町内会・自治会長、民生委員、消費者団体、福祉関係者等）との連携】</p> <p>町内会、自治会会長及び民生委員、福祉関係者等への理解を促し、地域における消費者問題への意識向上を図ります。また、普段と様子が違うなどのサインに気づいた場合には、市消費生活センターにつなぎ、高齢者、障害者の被害の早期発見や泣き寝入りの防止に努めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・地域関係者に対する研修、啓発活動の実施 ・消費者問題に関する定期的な情報共有

取組の方向性	具体的な取組
<p>【消費者団体との連携強化】</p> <p>市内で活動する消費者団体と相互に情報交換や意見交換をすることにより、消費者被害の未然防止、問題の早期発見に取り組みます。また、各団体同士の連携を密にすることにより、地域における啓発の強化を図ります。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者団体代表者会議の開催【新】 ・消費者問題に関する定期的な情報共有
<p>【庁内等における連携強化】</p> <p>庁内関係課や関係団体等が連携し、消費者問題や多重債務問題などの被害防止、早期解決を図るために、庁内での啓発、関係課と必要な協議及び調整を行います。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費生活センター連絡調整会議の開催 ・消費者問題に関する定期的な情報共有

◆基本施策 3-3 消費者問題に関する情報提供

消費者問題を効果的に進めていくためには、幅広い情報収集を行うとともに、様々な媒体を活用して、消費者の特性に応じた最新情報を機会を捉えて提供していく必要があります。消費者問題は、全国的に共通する課題であり、国、県、市町村をはじめ、各市町村の学校、地域、家庭、職域など、様々な場所で、工夫を凝らした消費者教育が行われています。その中には実践しやすい教育の事例や効果的な教材も多くあることから、先進事例の収集と積極的な情報提供に努めます。

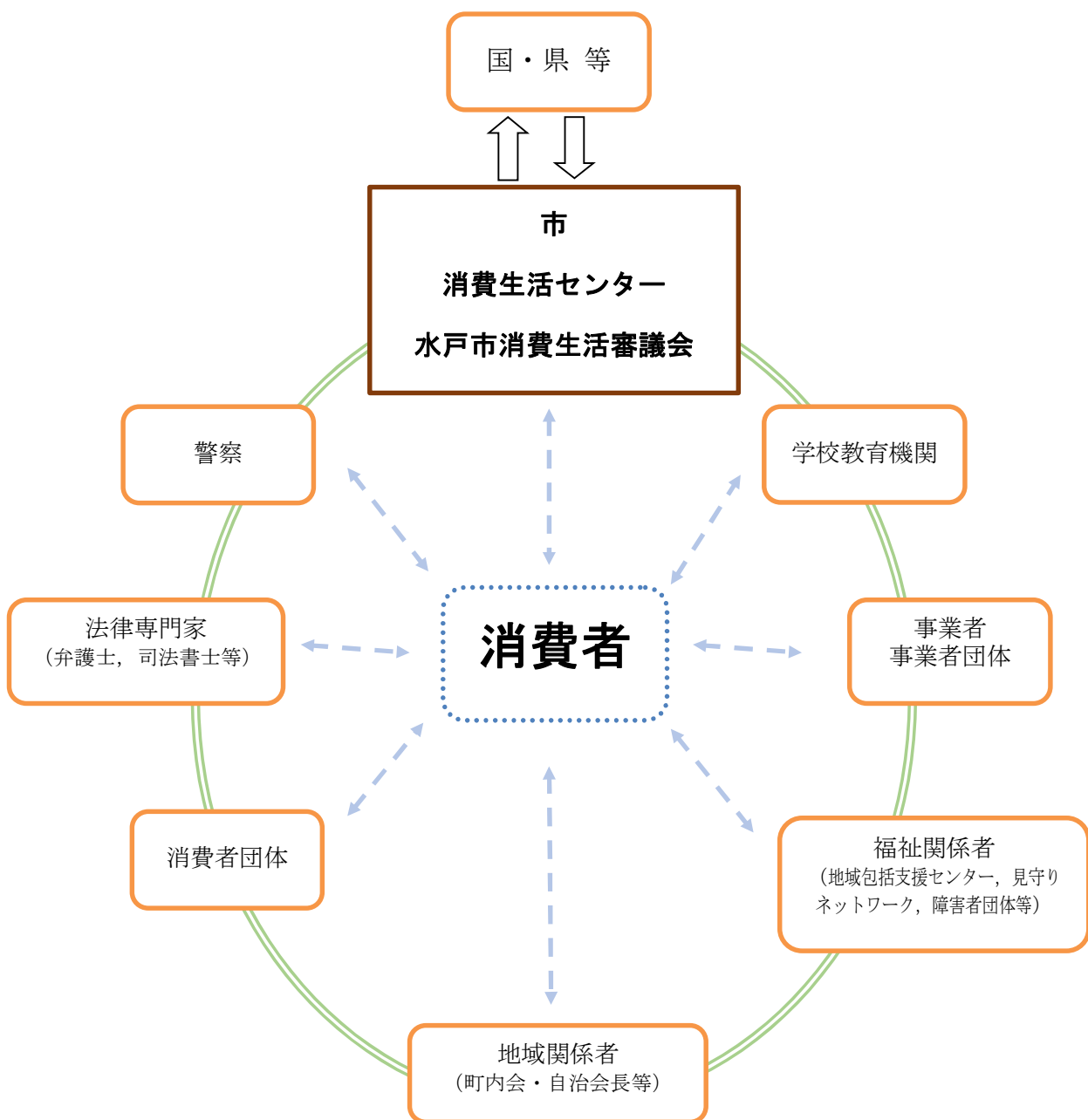
取組の方向性	具体的な取組
<p>【若者、高齢者、障害者等への情報提供の強化】</p> <p>成年年齢引下げやインターネット取引等デジタル技術を利用した消費行動の拡大を踏まえ、消費者被害に遭う可能性の高い若者に対する消費者教育の一層の推進及びデジタルサービスの仕組みやリスクの理解促進に向けた消費者教育の充実を図ります。</p> <p>また、「お金」「健康」「孤独」といった不安につけ込まれ、消費者被害に遭いやすい傾向がある一方で、トラブルに遭った際に積極的な対処をしない傾向も見られる高齢者に対して、消費者被害への対処の遅れや、泣き寝入り被害が生じないような分かりやすい情報提供に努めます。</p> <p>さらには、被害から若者、高齢者等を守るため、若者、高齢者等への啓発に加え、その周囲の人へ向けて、SNSや広報誌など様々な媒体を使った情報提供、啓発にも取り組み、被害の未然防止、消費者問題の早期解決に努めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・若者に向けた情報提供の実施 ・高齢者、障害者等に向けた情報提供の実施 ・若者、高齢者、障害者の身近な人へ向けた情報提供の実施 ・市消費生活センターのホームページにおける、タイムリーな情報提供の実施【新】

取組の方向性	具体的な取組
<p>【緊急時における情報提供】</p> <p>緊急時には、普段はトラブルに遭う可能性が低い消費者についても、正常な判断が難しくなります。そのため、不確かな情報等により、生活必需品の買い占め問題による物資の不足、転売行為、災害に便乗した悪質商法等のトラブルに巻き込まれる可能性が高くなることから、迅速に正確な情報提供に努めます。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・緊急時に多い消費者トラブルについて、市消費生活センターのホームページ、SNS等様々な媒体を使った情報提供の実施【新】
<p>【事業者、事業者団体からの情報提供】</p> <p>消費者が商品やサービスを選択する際に役立つ、正しい選び方、製品の基礎知識、事業者の取組等について、事業者、事業者団体からの情報提供を促します。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者、事業者団体への啓発、呼びかけの実施

第5章 推進体制と進行管理

1 推進体制

本計画を着実に推進するため、市庁内のネットワークを強化するとともに、市、事業者、事業者団体、消費者、消費者団体等が相互に連携、協力を行います。また、国や県とも連携を図りながら、各種取組を行います。



2 他の消費生活に関連する教育との連携

消費者の自立を支援し、また、消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるには、最新の社会経済情勢、国際理解教育、環境教育、食育などとの関連の中で、消費生活に関連する教育を実施していくことが必要です。

これらの教育と消費者教育の関係を明確にしながら、連携して効果的に消費者教育を推進します。

3 進行管理

計画の推進に当たっては、「消費者市民社会の形成に参画する 自ら学び・考え・行動する自立した消費者の育成」に向けた目標の達成状況や各施策の進捗状況を市消費生活センター及び水戸市消費生活審議会と連携して行い、次年度への効果的な事業の実施につながるようにするなど、P D C Aサイクル手法により適切な進行管理を行います。

