

姫路市消費者教育推進計画

令和3年3月

姫 路 市

目次

第1章 計画の策定にあたって	1
1 計画策定の趣旨	
2 計画の位置づけ	
3 計画の期間	
第2章 消費者を取り巻く現状と課題	2
1 市民アンケート調査に基づく現状と課題について	
(1) 本市における消費生活相談の状況	
(2) 本市における消費者教育の状況	
(3) 消費者行動について	
2 消費者教育の取組状況	
(1) 学校	
(2) 地域・家庭・職域	
第3章 消費者教育推進の基本的な方向	14
1 計画の目標	
2 基本方針	
3 施策の体系	
第4章 消費者教育推進の施策展開	16
1 ライフステージや場に対応した体系的な消費者教育の推進	
(1) 学校教育等における消費者教育の推進	
(2) 地域・家庭における消費者教育の推進	
(3) 職域における消費者教育の推進	
2 消費者教育の人材(担い手)の育成・活用	
(1) 学校教職員の指導力の向上	
(2) 地域人材の育成・活用	
3 消費者教育の教材等の充実、効果的な情報収集・発信	
(1) 消費者教育の教材等の作成・活用	
(2) 消費者教育の効果的な情報収集・発信	
4 「姫路モデル」の構築	
(1) 姫路市学校園消費者教育指針の実践	
(2) 情報の発信者と受け手のマッチング	
(3) 姫路の消費者文化の確立	
第5章 計画の推進	23
1 推進体制	
2 計画の検証と評価	
3 公表	
参考資料	24
○ 消費者教育の推進に関する法律	
○ 消費者教育の体系イメージマップ	
○ 姫路市消費生活条例	

第1章 計画の策定にあたって

1 計画策定の趣旨

消費者を取り巻く環境は、少子高齢化の進行、高度情報化の進展、消費生活のグローバル化等により大きく変化し、これに伴い、消費者トラブルも多様化、複雑化しています。高齢者を狙った悪質商法や詐欺の手口は年々巧妙化し、多岐にわたったインターネットの利用に関する消費者トラブルは急増しています。

また、平成27年9月に「国連持続可能な開発サミット」において、「持続可能な開発目標(SDGs)」が採択され、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、食品ロスの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が求められています。

平成24年12月に「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。)が施行され、消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」(※1)が定義されました。また、国が示した「消費者教育の推進に関する基本的な方針」(平成25年6月閣議決定。以下「国の基本方針」という。)では、自立した消費者を育成することにとどまらず、社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者の育成が目標とされ、平成30年の一部見直しでは、「1.若年者の消費者教育」「2.消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進」「3.高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進」があげられました。

こうしたことから、本市では、これまでの消費者の自立支援に加え、「消費者市民社会」の形成に参画できる消費者の育成を目指し、消費者教育を総合的かつ一体的に推進するため、「姫路市消費者教育推進計画」(以下「推進計画」という)を策定し、さまざまな施策を実施してきました。この度、平成28年の策定から5年が経過することから、社会状況の変化や国の方向性などを踏まえ、推進計画の基本的な考え方を継承しつつ、新たな課題に対応するため、「第2次姫路市消費者教育推進計画」を策定し、消費者教育の推進を図ります。

2 計画の位置づけ

この計画は、姫路市における消費者教育を推進するために、消費者教育推進法第10条第2項に基づき、「国の消費者教育の推進に関する基本的な方針」や「兵庫県消費者教育推進計画」を踏まえて策定するものです。

3 計画の期間

計画期間は、令和3年度から令和7年度までの5年間とします。
なお、社会経済情勢の変化や国・県の動向等を踏まえ、必要に応じて見直しを行うものとします。

※1 「消費者市民社会」

消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会のこと。

第2章 消費者を取り巻く現状と課題

1 市民アンケート調査に基づく現状と課題について

本計画の策定に際しては、本市における消費生活や消費者教育に関する状況を把握するため、市民アンケート調査（※2）を実施しました。

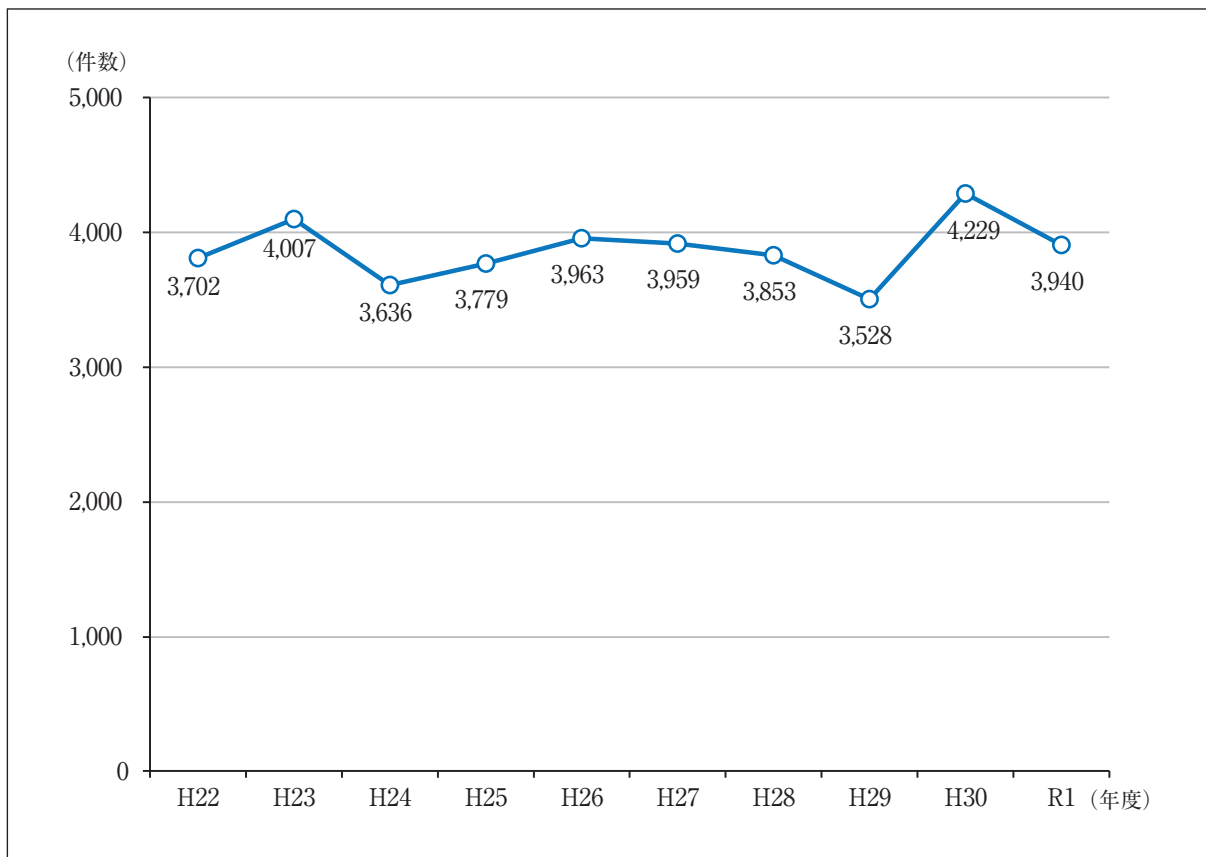
以下では、本市における消費生活相談の状況、市民アンケート調査の結果、教育現場・消費生活センターにおける取り組みをまとめ、課題を整理しました。

(1) 本市における消費生活相談の状況

①消費生活相談件数の推移

令和元年度に姫路市消費生活相談窓口に新たに寄せられた消費生活相談件数は3,940件であり、平成22年以降4,000件前後で推移しています。 **図表1**

図表1 姫路市における消費生活相談件数の推移



※2 「市民アンケート調査」

18歳以上の市民3,000名を住民基本台帳登録者の中から無作為抽出し、令和2年6月に実施した「姫路市消費者教育推進計画に係る市民アンケート調査」（回収率は44.1%）。

■調査結果を見る際の注意事項

○回答は各質問の回答者数（n）を基数とした百分率（%）で示しています。

○表については、最も高い割合の欄を **■** +太字で、2番目に高い割合を **■** で網かけをしています。

（その他・無回答を除きます）

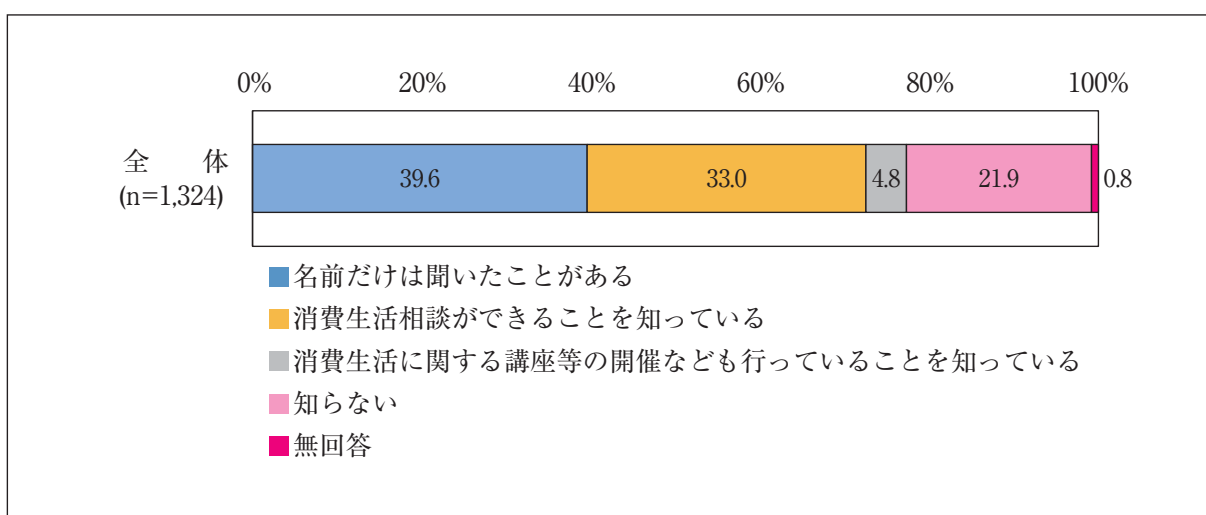
②姫路市消費生活センターの認知度

市民アンケート調査の結果によると、相談先として姫路市消費生活センターを利用できることを知っている人の割合（「消費生活相談ができることを知っている」と「消費生活に関する講座等の開催なども行っていることを知っている」の合計）は37.8%となっています。【図表2】

また、姫路市消費生活センターの認知度を年代別にみると、若い年代ほど認知度は低くなっており、18～39歳では「知らない」が最も多い結果となっています。【図表3】

若い世代をはじめ、消費生活に関する相談先として、引き続き、市民に対し広く相談窓口の周知を行うことが必要です。

【図表2】 姫路市消費生活センターの認知度



【図表3】 姫路市消費生活センターの認知度（年代別）

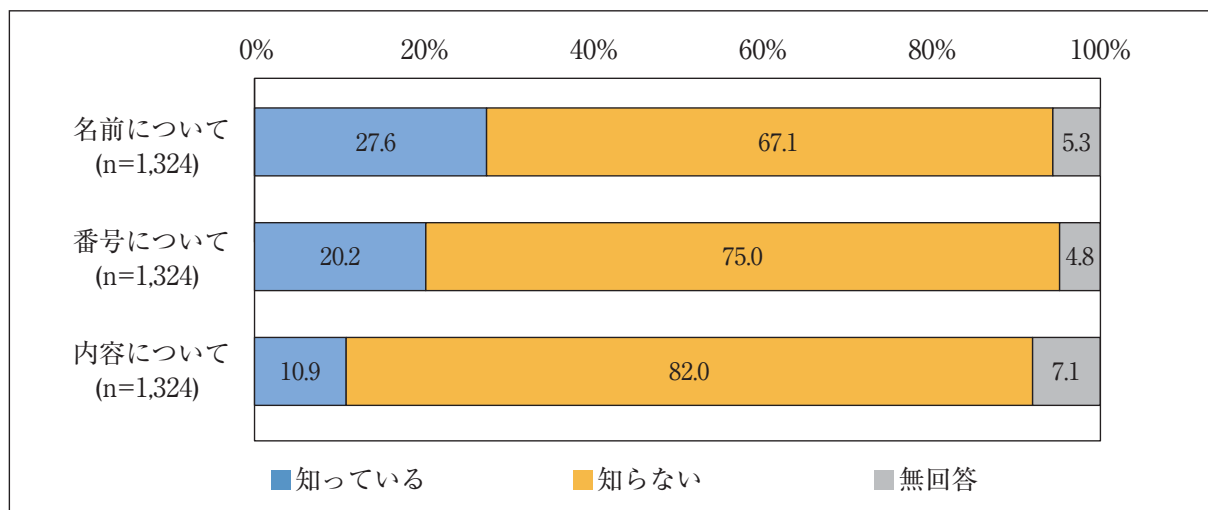
年代	認知度 (%)					
	名前だけは聞いたことがある	消費生活相談ができることを知っている	消費生活相談のほか、消費生活に関する講座等の開催なども行っていることを知っている	知らない	無回答	
全体	39.6	33.0	4.8	21.9	2.3	
18～29歳	38.8	12.9	-	48.2	-	
30～39歳	35.2	20.5	1.6	42.6	-	
40～49歳	47.6	25.7	1.9	24.8	1.4	
50～59歳	32.6	40.3	6.1	21.0	1.7	
60～69歳	39.9	38.7	5.9	15.1	0.8	
70歳以上	40.6	37.7	6.7	14.4	3.3	

③消費者ホットライン(188)の認知度

市民アンケート調査の結果によると、消費者ホットライン(188)について、名前を知っている割合は27.6%、番号を知っている割合は20.2%と2割以上となっているものの、消費者ホットラインの内容を知っている割合は10.9%と1割程度となっています。【図表4】

いずれにおいても、「知らない」が過半数を占めているため、姫路市消費生活センターとともに、消費生活に関する相談先として周知に努めていく必要があります。

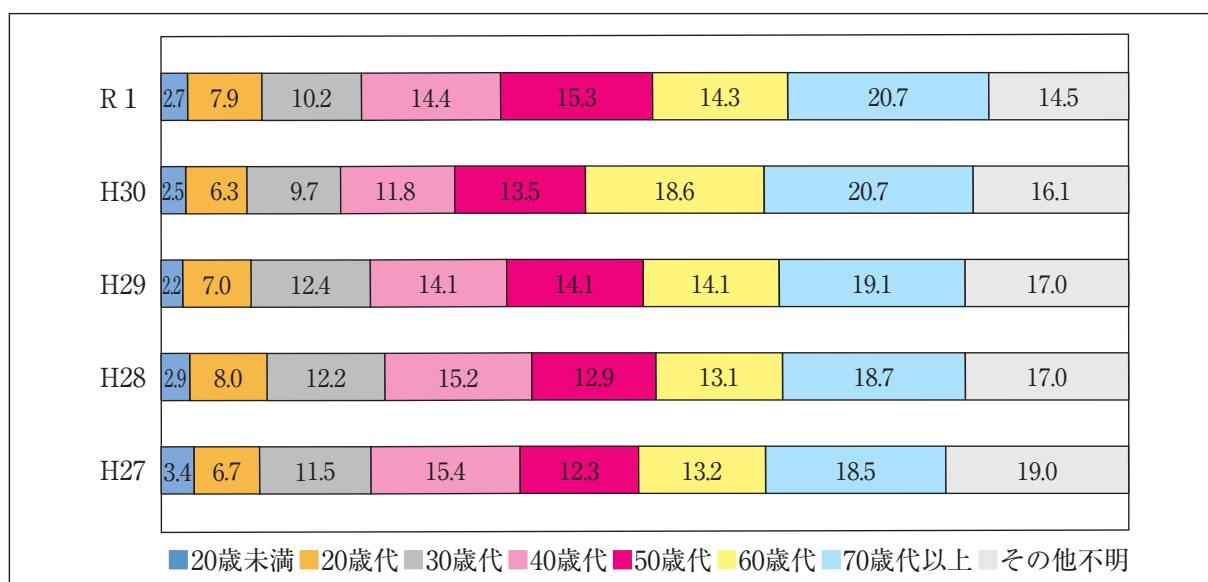
【図表4】 消費者ホットライン(188)の認知度



④契約当事者(※3)の年代

消費者生活相談を契約当事者の年代別で見ると、令和元年度の契約当事者の年代別割合では70歳以上の割合が全体の20.7%を占め、前年度に続き最多となっています。【図表5】

【図表5】 契約当事者の年代構成



※3「契約当事者」

相談者とは別に、消費生活上の取引をした当事者を把握するため、相談の動機となる消費生活上の行為をした当事者のこと。

⑤相談内容

令和元年度の相談内容をみると、「放送・コンテンツ等」に関する相談が全ての年代で多くなっています。 **図表6**

「放送・コンテンツ」については、副業や投資、ギャンブル等でのお金儲けのノウハウと称してインターネットなどで売買される「情報商材」に関する相談が多くなっています。

また、「商品一般」については、近年、宅配業者を騙ったショートメッセージによるフィッシング詐欺が急増しました。スマートフォンの普及に伴い、中高年からの相談も多く寄せられています。

「健康食品」と「化粧品」については、「お試しのつもりで注文したら定期購入になっていた」といった相談が依然として多くなっています。また、通販で購入したが「身体に合わない」「肌に合わない」などの理由で、解約したいがなかなか連絡がとれないという相談も増えています。

上記以外にも多様な分野からの相談が寄せられており、様々な消費者トラブルが起こりうる中で、どのようなトラブルにも対応できる消費者としての実践的な能力が必要だと考えられます。

図表6 令和元年度 年代別の主な相談内容（新規）

	全体	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
1	放送・コンテンツ等	放送・コンテンツ等	放送・コンテンツ等	放送・コンテンツ等	放送・コンテンツ等	健康食品	放送・コンテンツ等	商品一般
	420件 10.7%	29件 27.9%	48件 15.4%	45件 11.2%	65件 11.5%	72件 11.9%	60件 10.7%	113件 13.8%
2	商品一般(架空請求等)	化粧品	レンタル・リース・貸借	工事・建築・加工	健康食品	放送・コンテンツ等	商品一般	放送・コンテンツ等
	344件 8.7%	19件 18.3%	28件 9.0%	27件 6.7%	60件 10.6%	72件 11.9%	52件 9.2%	81件 9.9%
3	健康食品	健康食品	化粧品	健康食品	商品一般	商品一般	健康食品	健康食品
	284件 7.2%	17件 16.3%	21件 6.7%	26件 6.5%	34件 6.0%	54件 8.9%	36件 6.4%	46件 5.6%
4	レンタル・リース・貸借	商品一般	商品一般	レンタル・リース・貸借	レンタル・リース・貸借	化粧品	工事・建築・加工	工事・建築・加工
	198件 5.0%	3件 2.9%	20件 6.4%	26件 6.5%	31件 5.5%	36件 6.0%	26件 4.6%	39件 4.8%
5	工事・建築・加工	教室・講座	理美容	商品一般	工事・建築・加工	インターネット通信サービス	レンタル・リース・貸借	インターネット通信サービス
	174件 4.4%	3件 2.9%	19件 6.1%	16件 4.0%	30件 5.3%	29件 4.8%	25件 4.4%	31件 3.8%
件数	3,940件	104件	312件	403件	566件	604件	563件	816件

【課題】

- ・消費生活センター等相談窓口の周知
- ・高齢者の消費者被害防止の取組強化
- ・インターネットに関する消費者トラブルへの対応強化
- ・様々な消費者トラブルに対応できる消費者としての実践的な能力の育成

(2) 本市における消費者教育の状況

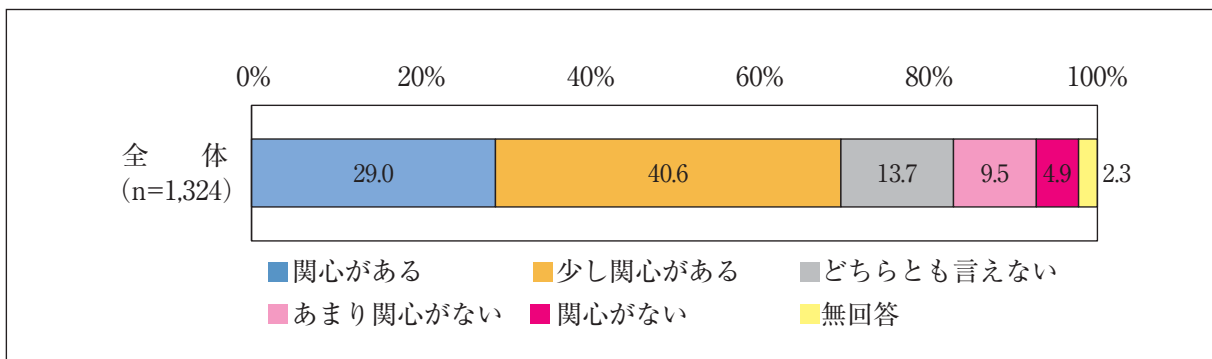
① 消費者教育に関する市民の関心

市民アンケート調査の結果によると、消費者問題への関心については、「関心がある」と「少し関心がある」を合わせた『関心がある』人の割合は69.6%と7割近くとなっています。 **図表7**

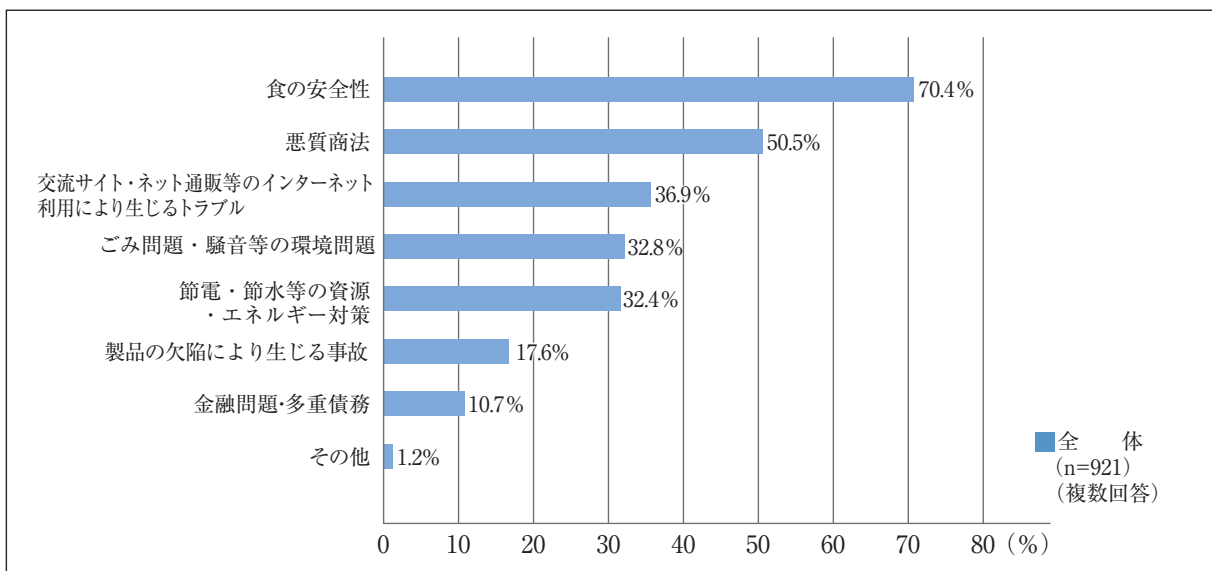
『関心がある』と回答した人のうち、関心がある内容については「食の安全性」が70.4%と7割以上を占め最も多く、次いで「悪質商法」が50.5%、「交流サイト・ネット通販等のインターネット利用により生じるトラブル」が36.9%となっています **図表8**

新型コロナウイルス感染拡大による新たな生活様式として、ネット通販等がより身近な消費行動となっていることなど、社会環境の変化も踏まえながら、食の安全性をはじめ幅広い消費者問題について、市民へ正確な知識・情報を提供する場の充実が必要です。

図表7 消費者問題への関心



図表8 関心がある消費者問題



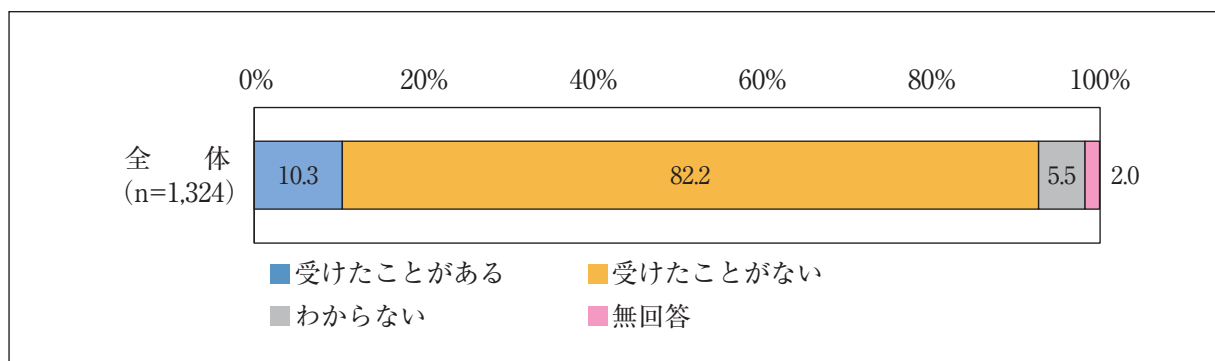
② 消費者教育の機会

市民アンケート調査の結果によると、消費者教育を「受けたことがある」は10.3%と1割程度となっており、消費者問題に関心がある人は7割であったのに対し、消費者教育を受けたことがあると回答した人は非常に少ない状況となっています。 **図表9**

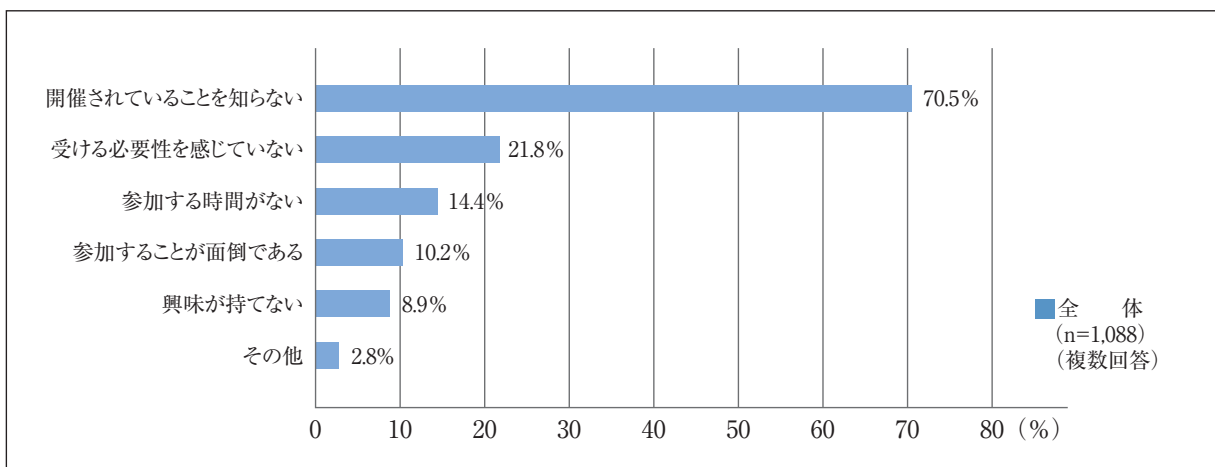
「受けたことがない」と回答した人のうち、その理由としては、「開催されていることを知らない」が70.5%と7割以上を占め最も多くなっています。 **図表10**

多くの人が消費者問題には関心があるものの、消費者教育が開催されていることを知らないという状況であることから、消費者教育の周知に努めていくとともに、オンライン形式での講座の開催や、子育て世代等が参加しやすい開催日時など、様々な人が受講できるような消費者教育の機会提供について検討していく必要があります。

図表9 消費者教育の経験



図表10 消費者教育を受けたことがない理由



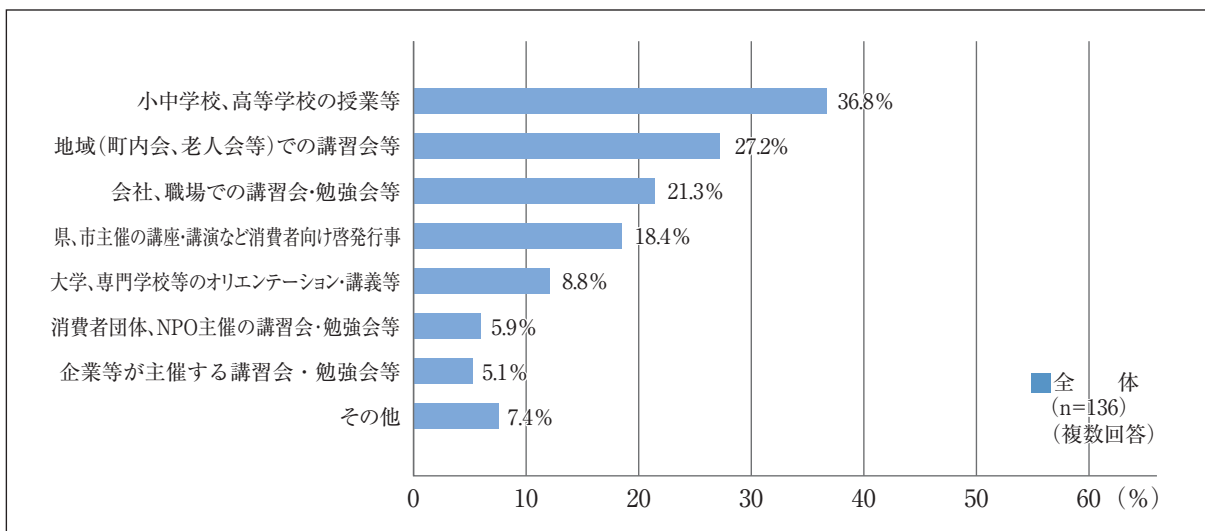
一方で、「受けたことがある」と回答した人が消費者教育を受けた場は、「小中学校、高等学校の授業等」が36.8%と3割以上を占め最も多く、次いで「地域(町内会、老人会等)での講習会等」が27.2%、「会社、職場での講習会・勉強会等」が21.3%となっています。【図表11】

また、消費者教育を受ける場として重要だと思う場については、「地域(町内会、老人会等)での講習会等」が53.6%と半数以上を占め最も多いものの、実際に受けた割合は27.2%であり発信者と受け手のギャップを埋めていく必要があります。次いで受ける場として重要なと思う場「義務教育機関(小学校・中学校)での授業」(36.5%)となっています。【図表12】

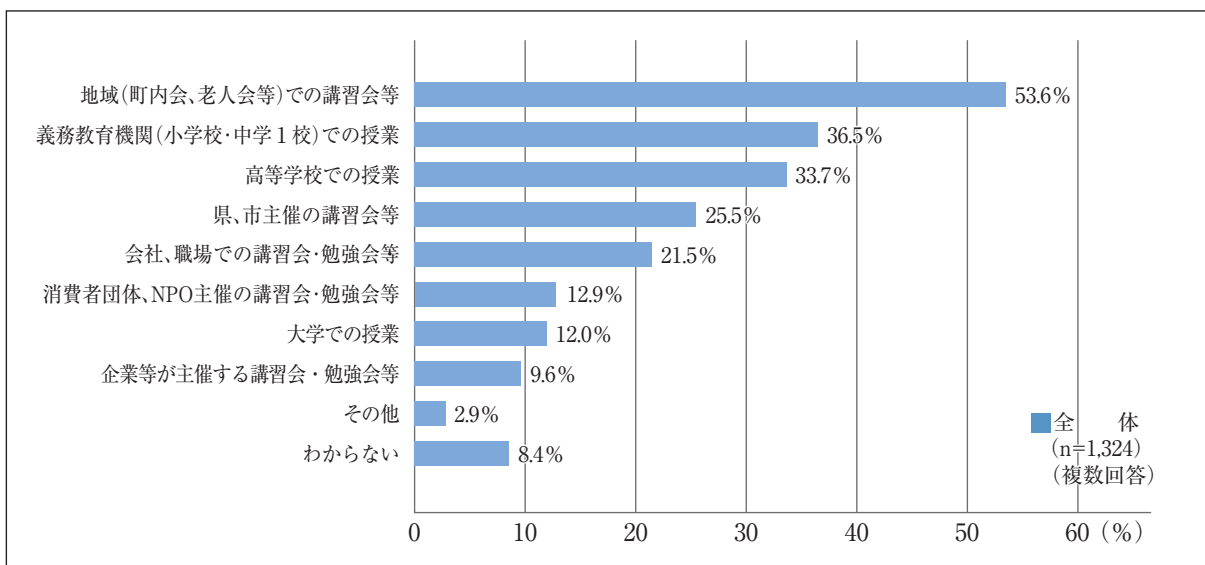
消費者教育を受ける場を充実させるために、行政だけでなく、地域、学校、職場など様々な場で相互に連携・協働するとともに、年代別に効果的な場での機会の提供に取り組むことが必要です。

併せて、様々な主体がそれぞれ独自で消費者教育を行っている現状を把握し、きめ細やかに支援を行うことも重要です。

【図表11】 消費者教育を受けた場



【図表12】 消費者教育を受ける場として重要だと思う場

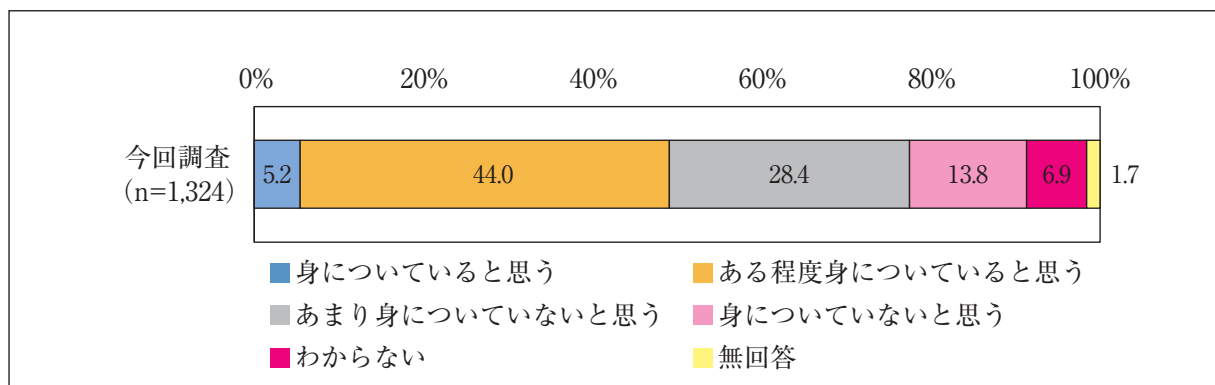


トラブルや被害にあわないために必要な知識・対処法が身についているかについては、「あまり身につけていないと思う」と「身につけていないと思う」を合わせた『身につけていないと思う』の割合が42.2%と、4割以上の方がトラブル・被害にあわないための知識・対処法が身につけていないと感じている状況となっています。【図表13】

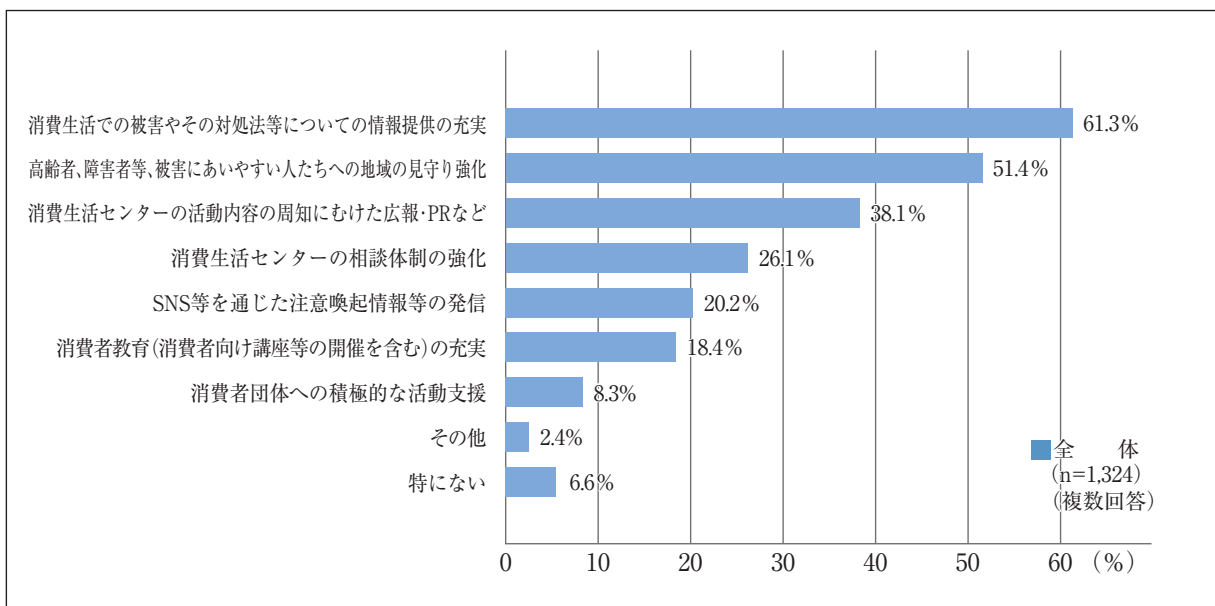
加えて、消費者問題に対して市(行政)の施策として望むことについては、「消費生活での被害やその対処法等についての情報提供の充実」が61.3%と6割以上を占め最も多く、次いで「高齢者、障害者等、被害にあいやすい人たちへの見守り強化」が51.4%となっています。【図表14】

被害の未然防止に向け、消費生活での被害・その対処法について情報提供を充実させるとともに、高齢者・障害者等の関係機関と協働しながら、詐欺等のターゲットになりやすい人々たちへの見守りを強化していく必要があります。

【図表13】 トラブルや被害にあわないために必要な知識・対処法が身についているか



【図表14】 消費者問題に対して市(行政)に望む施策



(3) 消費者行動について

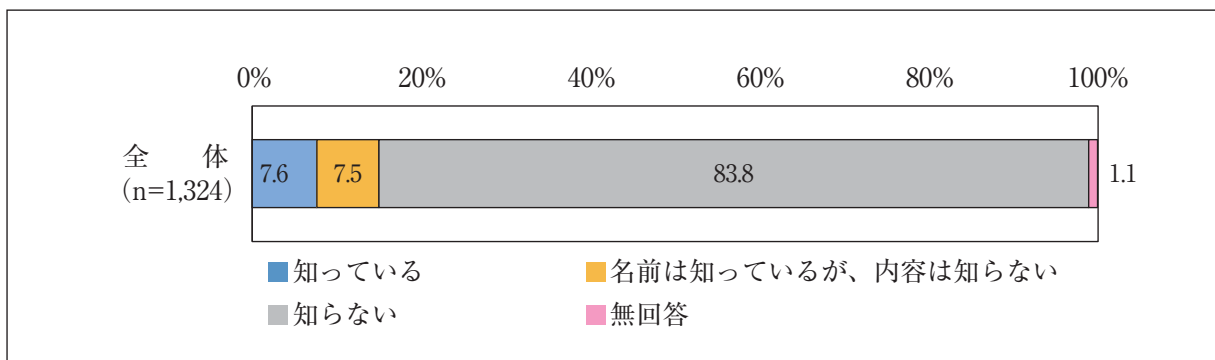
① SDGs (※4) について

市民アンケート調査の結果によると、SDGsの認知度については、「知らない」が83.8%と8割以上を占めています。**図表15**

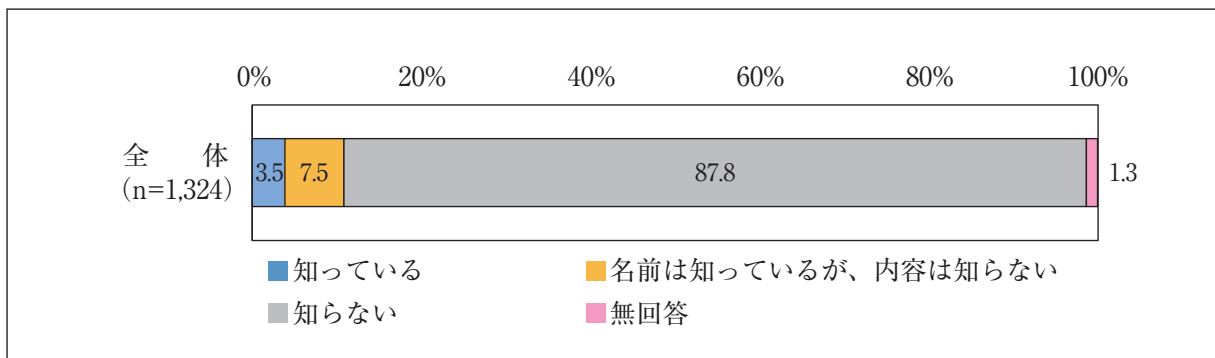
また、エシカル消費の認知度についても、「知らない」が87.8%と8割以上を占めています。**図表16**

SDGsでは、「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」ことを目標の1つとして掲げており、環境や社会に配慮された商品・サービスを購入・消費するエシカル消費をはじめ、持続可能な社会に向け、一人ひとりが身近な行動から変えていけるよう、意識啓発に努めていく必要があります。

図表15 SDGsの認知度



図表16 エシカル消費の認知度



※4 「SDGs」

「Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標)」の略称で、平成27年(2015年)9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された、令和12年(2030年)までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標のこと。17のゴール・169のターゲットから構成されている。

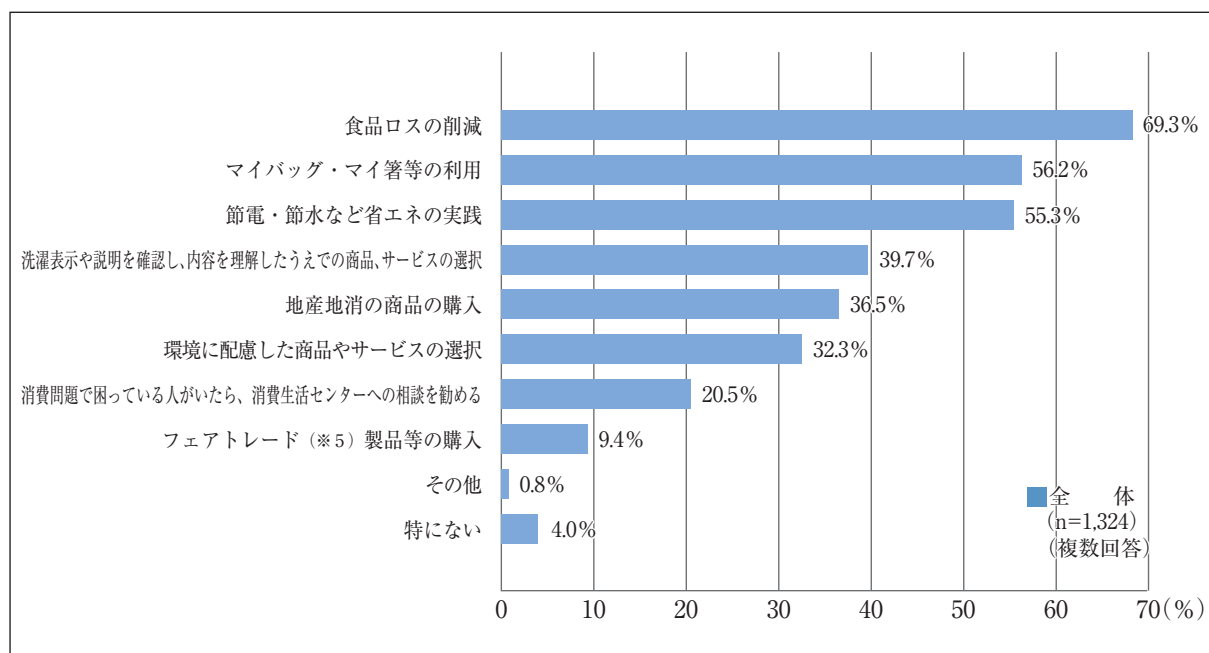
② 消費行動について

市民アンケート調査の結果によると、今後心がけたい消費行動については、「食品ロスの削減」が69.3%と7割近くを占め最も多くなっており、次いで「マイバッグ・マイ箸等の利用」が56.2%、「節電・節水など省エネの実践」が55.3%となっています。**図表17**

全国的には令和2年7月からのレジ袋が有料化されるなど、自分自身のライフスタイルにおいて必要なもの考える機会が増えていると考えられます。

今後も、持続可能な社会に向け、一人ひとりが環境に配慮した消費行動をとれるよう、市としても様々な取り組みについて情報提供を充実させていく必要があります。

図表17 今後心がけたい消費行動



※5 「フェアトレード」

発展途上国の生産者に公平な労働を保障している貿易の仕組み

2 消費者教育の取組状況

① 学校

学校では、学習指導要領等に基づき授業が実施されており、消費者教育については、平成29年、平成30年に改訂された学習指導要領において、その充実の必要性が記されています。現在は、社会科、公民科、家庭科等を中心に消費者教育に関する学習を行っています。

	学校における主な消費者教育
幼稚園	<ul style="list-style-type: none"> ・ 幼稚園における生活の仕方を知り、自分たちで生活の場を整えながら見通しをもって行動する。 ・ 友達と楽しく生活する中できまりの大切さに気づき、守ろうとする。 ・ 身近な物を大切にする。
小学校	<ul style="list-style-type: none"> ・ 身近な地域や市区町村の地理的環境、地域の安全を守るための諸活動や地域の産業と消費生活の様子について理解する。[社会科] ・ 買い物の仕組みや消費者の役割が分かり、物や金銭の大切さと計画的な使い方について理解する。[家庭科]
中学校	<ul style="list-style-type: none"> ・ 身近な消費生活を中心に経済活動の意義について理解する[社会科] ・ 社会資本の整備、公害の防止など環境の保全、少子高齢社会における社会保障の充実・安定化、消費者の保護について、それらの意義を理解する。[社会科] ・ 消費者の基本的な権利と責任、自分や家族の消費生活が環境や社会に及ぼす影響について理解する。[家庭科] ・ 身近な消費生活について、自立した消費者としての責任ある消費行動を考え、工夫する。[家庭科] ・ 自分や家族の消費生活の中から問題を見出して課題を設定し、その解決に向けて環境に配慮した消費生活を考え、計画を立てて実践できる。[家庭科]
高等学校	<ul style="list-style-type: none"> ・ 多様な契約及び消費者の権利と責任 [公民科] ・ 消費生活に関する課題を発見し、消費者の視点をもった職業人として合理的かつ創造的に解決する。[家庭科] ・ よりよい消費生活の実現を目指して自ら学び、消費者の支援や持続可能な社会の形成に主体的かつ協働的に取り組む。[家庭科]

※特別支援学校においては、児童生徒の発達段階に応じて、小・中・高等学校に準じた教育を行っています。

本市では、インターネット等を通じた若い世代における消費者トラブルなどが増加していることや、成年年齢が18歳に引き下げられることから、消費生活に関する知識を習得し、適切な意思決定や消費行動ができる児童生徒を育成するため、教科や特別活動等あらゆる学校教育活動を通して消費者教育を推進しています。

② 地域・家庭、職域

本市においては、昭和50年に消費生活センターを設置し、消費生活相談業務を行うとともに、消費者被害の未然防止、自立する消費者の育成に向けた取組を進めてきました。その一環として、地域住民や企業の社員などを対象とした出前講座の実施、消費生活セミナー、消費生活法律講座、高齢者消費者被害防止講座、金融経済講演会、子ども向け学習会など、各種の啓発行事を実施しています。

また、市民向け情報紙である「消費生活センターだより」の発行、ケーブルテレビ・シティFMラジオなど様々な広報媒体を活用して啓発活動も行っています。

特に、高齢者の消費者被害が増大していることを踏まえ、高齢者に重点を置きつつ、詐欺等のターゲットになりやすい障害者や、成年年齢引き下げを見据えた若者等に対する啓発活動の充実が求められています。また、国、県、消費者団体、福祉関係者、事業者等の多様な主体との連携を図りながら消費者教育を進めていくことが重要だと考えられます。

【課題】

- ・ 消費者教育を受ける場の充実とその周知
- ・ 消費者トラブルについての情報提供の充実
- ・ 高齢者や障害者など詐欺等のターゲットになりやすい人たちへの見守り強化と関係機関との連携
- ・ 学校での消費者教育を担う教職員の指導力向上
- ・ 学校での消費者教育内容の体系化
- ・ 消費者教育に関連する他の教育との連携推進（環境教育、食育等）
- ・ 消費者教育を推進する主体の役割分担と連携

第3章 消費者教育推進の基本的な方向

1 計画の目標

国の基本方針や兵庫県消費者教育推進計画、本市の消費者を取り巻く現状と課題を踏まえ、本計画では、「消費者市民社会」の形成に向けて、自ら判断、選択、行動できる自立した消費者の育成と、多様な市民が主体的に社会に関与することによって社会全体としての消費者力の向上を目指し、消費者教育の推進に取り組むこととします。

「消費者市民社会の形成に向けた、消費者の自立・社会の消費者力向上」

2 基本方針

本市では、計画目標のさらなる実現に向けて、国の基本方針などを踏まえ、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：ライフステージや場に応じた体系的な消費者教育の推進

幼児期から高齢期までの各段階や、学校、地域、家庭、職域といった様々な場の特性に応じた体系的な消費者教育を関係団体等との役割分担、連携のもと推進します。取組にあたっては、消費者教育の全体像を示した「消費者教育の体系イメージマップ（※6）」に掲げる対象領域、発達段階ごとの学習目標を活用することとします。

◆ 基本方針 2：消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

ライフステージや場に応じた消費者教育を行うためには、その担い手の育成が必要であり、消費者教育と関連のある多様な分野で消費者教育の観点から担い手となる人材の発掘・育成や活用を図ります。

◆ 基本方針 3：消費者教育の教材等の充実、効果的な情報収集・発信

消費者教育を効果的に推進するため、パンフレット、DVD等の教材の充実を図るとともに、様々な関係機関と連携して、各機関が取り組んでいる消費者教育の情報を共有しながら、積極的に情報収集・発信を行います。

◆ 基本方針 4：「姫路モデル」の構築

姫路市学校園消費者教育指針を実践していくとともに、情報発信者と受け手のマッチングを念頭に置きつつ、「権利の自覚」とともに「責任の自覚」を有する市民社会、「欲しいもの」から「必要なもの」を選別できる市民社会、「地域」が情報と行動発信の中心となる市民社会を実現する消費者文化の確立を目指します。

※6「消費者教育の体系イメージマップ」

消費者庁が設置した「消費者教育の推進のための体系プログラム研究会」が平成25年1月に公表したもので、消費者教育の4つの対象領域ごとに、年代ごとの消費者教育の内容を整理した一覧表（P28参照）。

3 施策の体系

【計画の目標】

「消費者市民社会の形成に向けた、消費者の自立・社会の消費者力向上」

【基本方針（施策の柱）、施策の方向】

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の推進

学校教育等における消費者教育の推進

地域・家庭における消費者教育の推進

職域における消費者教育の推進

基本方針2：消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

学校教職員の指導力の向上

地域人材の育成・活用

基本方針3：消費者教育の教材等の充実、効果的な情報収集・発信

消費者教育の教材等の作成・活用

消費者教育の効果的な情報収集・発信

基本方針4：「姫路モデル」の構築

姫路市学校園消費者教育指針の実践

情報の発信者と受け手のマッチング

姫路の消費者文化の確立

第4章 消費者教育推進の施策展開

基本方針1：ライフステージや場に対応した体系的な消費者教育の推進

(1) 学校教育等における消費者教育の推進

① 幼・小・中・高・特別支援学校

本市では、教育の現状と課題などを踏まえ、ふるさと姫路の未来をひらく人づくり～自立し、認め合い、つながる教育を目指して～を基本理念とする、「第2期姫路市教育振興基本計画(令和2年度～令和6年度)」を策定しました。計画の中で、消費者教育については、教科や特別活動等あらゆる学校教育活動を通して、消費生活に関する知識を習得し、適切な意思決定や消費行動ができる児童生徒を育成することを掲げています。同計画に基づいて教育委員会においては、幼・小・中・高・特別支援学校を通じた消費者教育の体系化を図り、それに基づいて学校教育における消費者教育の推進に取り組んでいきます。

また、インターネット等を通じた若い世代における消費者トラブルが増加していることや、成年年齢が18歳に引き下げられることから、幼・小・中・高・特別支援学校を通じて適切な対応力の育成に取り組んでいきます。

② 大学・専修学校・専門学校

成年と未成年が混在する大学等においては、社会経験が浅いため様々なトラブルに巻き込まれる可能性が大きくなります。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、最新の消費者情報を踏まえた学生向けのセミナーや出前講座を実施します。特に、民法改正により年齢が18歳、19歳の若年者は未成年者取消権を行使できなくなることを見据え、高等学校や大学の初年次教育における消費者教育・啓発の充実を図ります。

【取組事例】

- ・各教科等における体系的な消費者教育の推進
- ・小・中・高等学校への情報モラル教育支援ソフト(※7)の配信
- ・児童生徒を対象とした啓発講座等の実施
- ・大学入学時ガイダンス等における出前講座の実施
- ・若者向け啓発パンフレット等の作成・活用

※7「情報モラル教育支援ソフト」

情報発信時の責任、SNSの適切な利用等、子供に習得させたい資質や巻き込まれやすいトラブルに関する教育用ソフトのこと。

(2) 地域・家庭における消費者教育の推進

① 子供、保護者

家庭における消費者教育の推進においては、保護者等が消費者教育の重要性を認識することが重要です。近年、デジタルコンテンツに関する相談年齢の低年齢化の現状からも、若年者の消費者トラブルの未然防止に向けて、家庭で金銭や物の大切さを気付かせたり、スマートフォン・インターネット等の使い方について考えさせるとともに、家庭でのルールづくりや親子で学ぶ機会を図ることが重要です。

このため、親子を対象とした経済(金銭)に関するセミナーの開催や、保護者会、PTA活動など関係団体への出前講座の実施、子供の消費者被害や事故防止に向けた各種情報の提供など、家庭での消費者教育を支援します。

② 若者

令和4年4月1日から成年年齢が18歳へ引き下げられると、18歳、19歳の若者について、未成年者取消権が行使できなくなることから、取引の知識・経験が乏しい若者は、悪質商法やインターネット関連の消費者被害に巻き込まれる可能性が高く、被害が拡大することが懸念されます。社会人として求められる知識などについて、若者向けパンフレット等を活用しながら、消費者教育の推進に取り組みます。

③ 成人一般

成人一般は、精神的・経済的に自立し、様々な場面で社会の担い手の中心的存在として活躍できる時期です。

成人一般向けには、情報紙の発行やホームページ等を活用した情報発信、各種セミナー、講座、講演会の開催など消費者教育や啓発活動を積極的に行います。また、各種メディア等の媒体により本市の消費生活センターの更なるPRに努め、消費生活センターを消費者教育の拠点として、その機能充実に取り組めます。

④ 高齢者等

近年、高齢化の急速な進展に伴い、孤立しがちな単身の高齢者や障害者を地域で支えるための仕組みが必要です。

高齢者や障害者は、消費生活を行う上での最新の知識を得る機会が少ないなど判断力が弱くなりがちであり、トラブルにあっても、被害にあったことに気づかず、複数の被害にあうなどにより、自分自身でトラブルの解決を図ることが困難な場合が多いことから、地域の支え合いの仕組みの中で消費者教育を進めていきます。

老人クラブへの出前講座など直接その人々に対して消費者教育を行う機会を設けるだけでなく、既存の地域の見守りネットワークも活用しつつ、地域包括支援センター等の福祉関係者ともさらなる連携を図りながら、見守り者の観点からも消費者教育の推進に取り組めます。

(3) 職域における消費者教育の推進

消費者教育推進法では、事業者は従業者に対して、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、消費者生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとされています。

就職して社会に出ると、社会人として自ら合理的に判断し行動することが求められますが、学校教育の中で得た知識と社会に出てから必要となる知識は必ずしも一致しないことから、事業者の従業者に対する消費者教育が重要となります。

このため、事業者が行う社員研修等への講師派遣や、出前講座の実施、教材の貸出し、消費者啓発資料の提供など、職域における消費者教育の取組を支援します。さらに、事業者には、持続可能な社会の形成に積極的に参加できるように、お客様相談室などを設け、消費者の声を生かした商品やサービスの開発、提供が期待されています。

【取組事例】

- ・ 情報紙「消費生活センターだより」、ホームページによる情報発信【再掲】
- ・ 消費者啓発セミナー、講座、講演会等の開催
- ・ 悪質商法の未然防止等に向けた各種出前講座の実施
- ・ 消費者啓発パンフレット等の作成・DVDの活用
- ・ 高齢者、障害者の被害防止に向けた見守りネットワークの活用
- ・ 社員研修等への講師派遣、出前講座の実施
- ・ 社会人向け啓発パンフレット等の作成・提供
- ・ 社会人向け啓発DVDの貸出

基本方針2：消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

(1) 学校教職員の指導力の向上

個々の子供の「生きる力」を育むという観点から消費者市民社会への積極的な参画を促すために学校教育関係者との連携は重要です。

学習指導要領等における消費者教育に関する教育内容を反映した授業と、消費生活センターとの連携の強化により、教職員向け研修等の講師の派遣や教材提供を行っていきます。

大学等の教職員に対しても、学生が巻き込まれやすい消費者トラブルの最新情報等の提供や、講師派遣、出前講座の実施など、教職員向けの消費者教育の支援を図ります。

【取組事例】

- ・学校等への講師派遣、出前講座の実施
- ・学校教職員への消費者啓発パンフレット等の提供
- ・総合教育センター等による学校教職員への研修の実施

(2) 地域人材の育成・活用

様々な場で消費者教育を推進していくためには、その推進役となる人材を育成することが重要です。

本市における消費者教育の拠点となる消費生活センターでは、消費者教育の担い手の一翼を担う存在として、更に消費生活相談員の育成・活用を図ります。

また、地域で活動されている消費者団体、事業者・事業者団体等による自主的な担い手の育成活動に対して、各種情報提供や出前講座の実施などにより支援を強化するとともに、専門家(弁護士、司法書士等)を含めた多様な主体と相互に連携・協働を図りながら、取組を進めていきます。

【取組事例】

- ・消費生活相談員レベルアップ研修の実施
- ・消費者団体、事業者・事業者団体等への出前講座の実施
- ・消費者啓発パンフレット等の作成・提供
- ・生活学級(消費者グループ等の活動支援)の実施

基本方針3：消費者教育の教材等の充実、効果的な情報収集・発信

(1) 消費者教育の教材等の作成・活用

消費者教育を充実させるためには、学校や地域等で多様な教材等が有効活用されることが重要です。年齢や様々な場(学校、地域、家庭、職域)の特性に応じた啓発パンフレット等の教材を作成し、パンフレットやDVDの効果的な活用を図ります。

【取組事例】

- ・各世代や場に応じた消費者啓発パンフレット等の活用等
- ・各世代や場に応じた消費者啓発DVDの活用等

(2) 消費者教育の効果的な情報収集・発信

消費者教育を効果的に進めていくには、国、県、関係機関等との連携により幅広い情報収集を行うとともに、様々な広報媒体等を活用して、消費者の特性・ライフステージに応じた最新情報を適時適切に提供していく必要があります。

情報紙の発行やホームページ等を活用し広く情報発信を行うとともに、各関係団体等が取り組んでいる消費者向け情報発信の促進に努めます。

また、エシカル消費の推進により、消費者が、日頃の消費行動の積み重ねにより、社会を大きく変える事を理解し、消費を通じて環境問題や社会問題等の社会的課題の解決に寄与することが、SDGsが目指す誰一人取り残さない持続可能な社会の第一歩となります。このエシカル消費を市民の暮らしに浸透・定着させるため、地域での消費者教育や、SNS(※8)を通じた広報・啓発などにより、市民のエシカル消費に対する認知度向上を図ります。

【取組事例】

- ・情報紙「消費生活センターだより」、ホームページによる情報発信
- ・テレビ・ラジオ等を活用した情報発信
- ・SNSを活用した消費生活情報の発信
- ・街頭啓発キャンペーンの実施

※8「SNS」

ソーシャルネットワーキングサービス(Social Networking Service)の略。登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービスのこと。

基本方針4：「姫路モデル」の構築

(1) 姫路市学校園消費者教育指針の実践

平成29年3月、姫路市は「姫路市学校園消費者教育指針」(以下、教育指針)を公表し、学校園における消費者教育の体系化を全国に先駆けて取り組んできました。教育指針の「重点領域」は、①消費者市民社会の構築、②商品等の安全、③生活の管理と契約、④情報とメディア、から構成され、各重点領域において具体的な「育むべき10の力」を提言しています。教育指針の目標は、「自立した消費者として、自ら学び、他者と協働し、こころ豊かな社会をつくる姫路っ子の育成」であり、「姫路市消費者教育推進計画」をより具現化するものと位置付けることができます。

姫路市は、学校園の現場において、幼児期・児童期・少年期の各ライフステージにおける教育指針の実践を通じて、必ずしも馴染み深いものとはいえなかった「消費者教育」の内容を充実させてきました。自立した消費者の育成を、姫路市において今後、より実現していきます。

他方で、消費者教育を通じて「知識が生きるための知恵」になるためには、座学中心の教育だけでなく、様々な実習教育、外部機関との協力に基づくインターンシップの取り組みなどを幼児期・児童期・少年期の各ライフステージにおいて実現していくことが求められます。また、これら実現のためには、教育方法のあり方に関する継続的な検証および研究を行います。

【取組事例】

- ・ 知識が生きるための知恵になるためのカリキュラムの充実
- ・ 様々な実習教育、インターンシップの取組み
- ・ 教育方法のあり方に関する継続的な検証および研究

(2) 情報発信者と受け手のマッチング

教育指針が目指す「こころ豊かな社会をつくる姫路っ子の育成」は、幼児期・児童期・少年期だけで終わるものではありません。教育指針の理念は生涯教育に引き継がれるものであり、職場、地域コミュニティ、インターネットなどを活用した消費者教育をより具現化していく必要があります。とりわけ、高校卒業後において、若者、成人一般、高齢者・障害者がかかえる消費者問題は、それぞれ異なる面があり、消費者問題を解決するために求められる情報自体の差異、情報収集の差異があります。その差異を分析したうえで、情報の発信者が受け手の期待を満たすあり方を求めていく必要があります。

近年、デジタルプラットフォームの進展により、事業者と消費者をインターネットで結び付け、インターネットショッピングモールが活発となり、オンラインによる相互の決済も可能とする取引が急増しています。市場の多様化とともに、事業者の概念の多様化、決済手段の多様化が進んでいます。その結果、トラブルの多様化も進んでいます。

姫路市は、「情報の発信者と受け手のマッチング」を絶えず念頭におき、デジタル化が進展する経済に十二分に対応できる「バーチャル(消費者教育)情報発信システム」の構築に取り組みます。

【バーチャル(消費者教育)情報発信システム】

電子メールやWeb会議システムなどのICTを活用した情報伝達手段により、遠隔地からでも情報を受け取ったり情報を発信したりできるほか、意見交換または相談などの遠隔対話を実現するシステム。

場所や時間に対する自由度が高くより迅速かつ柔軟に情報の受発信や交流が可能となる。

また、現実にと人と人が対面して集う形の(リアル)催し等を行なう場合においても、遠隔地からの参加も併用することで、従来とは異なる効果を期待できる。

【取組事例】

- ・情報の受け手の期待の充足
- ・情報の発信者と受け手のマッチング
- ・バーチャル(消費者教育)情報発信システムの構築

(3) 姫路の消費者文化の確立

消費者教育は、SDGsに基づき、自身だけではなく、周りの人々および次世代の人々、海外を含む社会経済情勢、地球環境を念頭に置いて、消費者行動を考え、積極的に社会の改善に参加することを目標にしていく必要があります。

例えば、グリーンコンシューマー(環境に配慮した消費者)、フェアトレード(弱者配慮の取引)、食品ロスの軽減、地産地消、動物への配慮などです。

姫路市は、先人から受け継いできた誇りある歴史と文化、豊かな自然に恵まれた環境にあります。姫路市は「消費者市民社会」を実現できる土壌を存分に生かして、①「権利の自覚」とともに「責任の自覚」を有する市民社会、②「欲しいもの=wants」から「必要なもの=needs」を選別できる市民社会、③「リージョナル」(地域)が情報と行動発信の中心となる市民社会を実現する消費者文化の確立を「姫路モデル」として取り組んでいきます。

【取組事例】

- ・「権利の自覚」とともに「責任の自覚」を有する市民社会の実現
- ・「欲しいもの」から「必要なもの」を選別できる市民社会の実現
- ・「リージョナル」(地域)が情報と行動発信の中心となる市民社会の実現

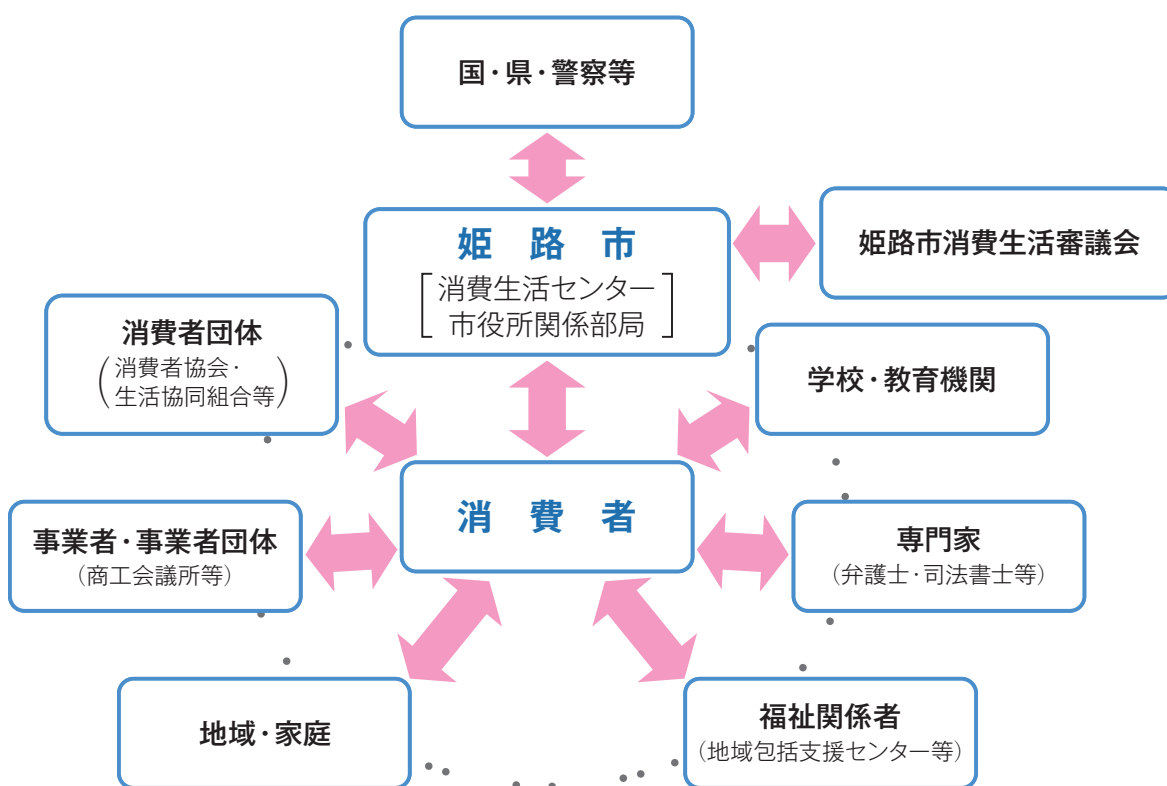
第5章 計画の推進

1 推進体制

本計画の推進にあたっては、国、県、学校・教育機関、消費者団体など関係団体等と情報交換・連携強化を図りながら、計画に掲げる施策を実施します。

また、学識経験者、消費者団体代表、事業者団体代表等で構成される「姫路市消費生活審議会」を消費者教育推進法第20条で定める「消費者教育推進地域協議会」として位置づけ、計画の総合的、体系的かつ効果的な推進を図ります。

【推進体制のイメージ図】



2 計画の検証と評価

毎年度、計画の進捗状況を姫路市消費生活審議会に報告し、検証と評価を行うとともに、審議会での意見を踏まえ、必要に応じて見直しを行います。

3 公表

計画の実施状況については、市のホームページ等で公表します。

消費者教育の推進に関する法律（平成24年8月22日法律第61号）

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修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。

2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

3 消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。

4 消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策（消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第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を策定し、及び実施する責務を有する。

2 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、前項の施策が適切かつ効率的に策定され、及び実施されるよう、相互に又は関係行政機関の長との間の緊密な連携協力を図りつつ、それぞれの所掌に係る消費者教育の推進に関する施策を推進しなければならない。

（地方公共団体の責務）

第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。

(財政上の措置等)

第8条 政府は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならない。

2 地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

第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。この場合において、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っては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かななければならない。

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の機会を確保するため、必要な施策を推進しなければならない。

- 2 国及び地方公共団体は、教育職員に対する消費者教育に関する研修を充実するため、教育職員の職務の内容及び経験に応じ、必要な措置を講じなければならない。
- 3 国及び地方公共団体は、学校において実践的な消費者教育が行われるよう、その内外を問わず、消費者教育に関する知識、経験等を有する人材の活用を推進するものとする。

(大学等における消費者教育の推進)

第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。

(地域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実例を通じた消費者教育が行われるよう、必要な措置を講じなければならない。

(事業者及び事業者団体による消費者教育の支援)

第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し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れるよう、消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の開発及びその効果的な提供に努めなければならない。

(人材の育成等)

第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その資質の向上のために必要な措置を講じなければならない。

- 2 国及び地方公共団体は、大学等、研究機関、消費者団体その他の関係機関及び関係団体に対し、消費者教育を担う人材の育成及び資質の向上のための講座の開設その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

(調査研究等)

第17条 国及び地方公共団体は、消費者教育に関する調査研究を行う大学、研究機関その他の関係機関及び関係団体と協力を図りつつ、諸外国の学校における総合的、体系的かつ効果的な消費者教育の内容及び方法その他の国の内外における消費者教育の内容及び方法に関し、調査研究並びにその成果の普及及び活用に努めなければならない。

(情報の収集及び提供等)

第18条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われている消費者教育に関する先進的な取組に関する情報その他の消費者教育に関する情報について、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮しつつ、これを収集し、及び提供しよう努めなければならない。

- 2 国は、消費生活における被害の防止を図るため、年齢、障害の有無その他の消費者の特性を勘案して、その収集した消費生活に関する情報が消費者教育の内容に的確かつ迅速に反映されるよう努めなければ

ならない。

第4章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

第19条 消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。

- 2 消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。
 - 1 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。
 - 2 基本方針に関し、第9条第5項(同条第8項において準用する場合を含む。)に規定する事項を処理すること。
 - 3 消費者教育推進会議の委員は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人(独立行政法人通則法(平成11年法律第103号)第2条第1項に規定する独立行政法人をいう。)の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する。
 - 4 前2項に定めるもののほか、消費者教育推進会議の組織及び運営に関し必要な事項は、政令で定める。

(消費者教育推進地域協議会)

第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。

消費者教育の体系イメージマップ

各期の特徴 重点領域	成人期		特に若者	特に高齢者
	成人一般	特に若者		
消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期	生涯・流通・消費・廃棄が環境・経済・社会に与える影響を身に付けよう	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
	持続可能な消費の実践	生涯・流通・消費・廃棄が環境・経済・社会に与える影響を身に付けよう	持続可能な社会を目指すライフスタイルを築こう	精神的・経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期
	消費者の参画・協働	身近な消費者問題や社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けて取り組むこと	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	消費者の行動が環境・経済・社会に与える影響を伝えることの大切さを伝え合おう
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	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向けて取り組むこと	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう
	トラブル対応能力	危険を回避し、物を安全に使う手を知り、使おう	危険を回避し、物を安全に使う手を知り、使おう	安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくろう
生活の管理と契約	選択し、契約することへの理解と考える態度	物の選び方、買い方を考え、適切な購入し方や約束やきまりの大切さを知り、考えよう	商品を選択し、契約すること	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
	生活を設計・管理する能力	消費に関する生活管理の技能を活用し、買物や貯金を計画的にしよう	消費に関する生活管理の技能を活用し、買物や貯金を計画的にしよう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	消費生活に関する情報の集め方や活用を知ろう	消費生活に関する情報の集め方や活用を知ろう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的な暮らしをしよう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう
	消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知ろう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう

※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、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。

姫路市消費生活条例 (平成19年3月28日 条例第8号)

第1章 総則

(目的)

第1条 この条例は、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、市、事業者及び消費者の果たすべき責務並びに事業者団体及び消費者団体の役割を明らかにするとともに、市が実施する施策の基本となる事項を定めることにより、市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施策(以下「消費者施策」という。)の推進は、次に掲げる消費者の権利を尊重することを基本として行われなければならない。

- (1) 市民の消費生活における基本的な需要が満たされること。
- (2) 市民の健全な生活環境が確保されること。
- (3) 消費者の安全が確保されること。
- (4) 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ること。
- (5) 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。
- (6) 消費者に対し必要な情報が提供されること。
- (7) 消費者に対し必要な教育の機会が提供されること。
- (8) 消費者の意見が消費者施策に反映されること。

2 消費者施策の推進は、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。

3 消費者施策の推進は、次に掲げる事項に配慮して行われなければならない。

- (1) 消費者の年齢その他の特性
- (2) 高度情報通信社会の進展への的確な対応
- (3) 消費生活における国際化の進展への的確な対応
- (4) 環境の保全

(市の責務)

第3条 市は、前条に規定する基本理念にのっとり、消費者施策を策定し、及びこれを実施する責務を有する。

2 市は、前項の規定により消費者施策を策定し、これを実施するに当たっては、地域住民、事業者団体及び消費者団体と協力するよう努めるものとする。

(事業者の責務)

第4条 事業者は、第2条に規定する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、次に掲げる事項の実施に努めなければならない。

- (1) 消費者の安全と消費者との取引における公正を確保すること。
- (2) 消費者との取引に際して必要な情報を明確かつ平易に提供すること。
- (3) 消費者の年齢、知識、経験、財産の状況その他の特性に配慮すること。
- (4) 消費者との間に生じた苦情を処理する体制を整備し、当該苦情を適切に処理すること。
- (5) 市が実施する消費者施策に協力すること。
- (6) 環境の保全に配慮すること。

(事業者団体の役割)

第5条 事業者団体は、事業者の自主的な取組みを尊重しつつ、事業者と消費者との間に生じた苦情の処理の体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めるものとする。

(消費者の責務)

第6条 消費者は、健全な消費社会の形成に積極的な役割を果たすため、消費生活に関して自ら進んで必要な知識を習得する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

2 消費者は、消費生活について、環境の保全に配慮するよう努めなければならない。

(消費者団体の役割)

第7条 消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の利益の擁護及び増進を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする。

(国、他の地方公共団体等との相互協力)

第8条 市は、消費者施策を推進するに当たって必要があると認めるときは、国、他の地方公共団体等に対して協力を求め、又は適切な措置を講ずるよう要請するものとする。

2 市は、国、他の地方公共団体等からこれらの者が実施する消費生活の安定及び向上を確保するための施策に関し協力を求められたときは、その求めに応じるよう努めるものとする。

第2章 消費者の保護

第1節 危害の防止

(欠陥商品等の供給の禁止)

第9条 事業者は、消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼし、又は及ぼすおそれがある商品又は役務(以下「欠陥商品等」という。)を消費者に供給してはならない。

(欠陥商品等の調査又は検査)

第10条 市長は、事業者が供給する商品又は役務が欠陥商品等である疑いがあると認めるときは、当該商品又は役務について必要な調査又は検査を行うものとする。

2 市長は、前項の調査又は検査を実施するに当たり、必要があると認めるときは、当該商品又は役務を供給する事業者に対して、資料の提出その他の方法により当該商品又は役務が欠陥商品等に該当しないことを立証するよう求めることができる。

(欠陥商品等に対する事業者の措置)

第11条 事業者は、供給する商品又は役務が欠陥商品等であると認めるときは、直ちに、当該事実の発表、当該商品又は役務の供給の中止、当該商品の回収その他の危害の発生又は拡大を防止するために必要な措置を講じなければならない。

(欠陥商品等に対する指導及び勧告)

第12条 市長は、第10条の調査又は検査の結果、事業者が第9条の規定に違反して欠陥商品等を供給していると認めるときは、当該事業者に対して、前条に規定する措置をとるよう指導し、又は姫路市消費生活審議会(第30条第1項を除き、以下「審議会」という。)の意見を聴いて勧告することができる。

(市長の緊急危害防止措置)

第13条 市長は、商品又は役務が消費者の生命、身体又は財産に対して重大な危害を発生させ、又は発生させるおそれがあることが明白であり、かつ、当該危害を防止するため緊急の必要があると認めるときは、直ちに、当該商品又は役務の名称、これを供給する事業者の氏名又は名称及び住所又は事業所等の所在地その他必要な事項を公表しなければならない。

第2節 表示等の適正化

(商品等の表示の適正化)

第14条 事業者は、商品が誤って選択され、使用され、保存されること等により消費者の利益が損なわれることのないようにするため、商品の品質、用途、取扱方法その他必要な事項を適正に表示するよう努めなければならない。

2 事業者は、役務が誤って選択され、利用されること等により消費者の利益が損なわれることのないようにするため、役務の取引条件、内容その他必要な事項を適正に表示するよう努めなければならない。

(包装の適正化)

第15条 事業者は、その供給する商品について、品質保全上の必要限度を超え、商品の内容を著しく誇張する等の過大な包装を行わないよう努めなければならない。

(計量の適正化)

第16条 事業者は、商品又は役務を供給するに当たっては、適正な計量を実施できるよう努めなければならない。

(広告の適正化)

第17条 事業者は、商品又は役務に関する広告を行うに当たっては、消費者が商品又は役務の選択を誤るおそれがある表現を避けるとともに、消費者が商品又は役務を適正に選択するために必要とする情報を提供するよう努めなければならない。

第3節 取引行為の適正化

(取引行為の適正化)

第18条 事業者は、消費者との取引に際して、次に掲げる取引行為をしてはならない。

- (1) 不当な勧誘行為 消費者に対し、販売の意図を隠し、商品若しくは役務に関する重要な情報を提供せず、若しくは誤認を招く情報を提供し、又は消費者を威迫し、困惑させる等の不当な方法を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (2) 不当な契約内容を定める行為 著しく消費者の権利を制限し、又は消費者の義務を加重する等、取引における信義誠実の原則に反して消費者の利益を不当に害する内容の契約を締結させること。
- (3) 不当な契約履行時の行為 消費者又はその関係人を威迫し、困惑させる等の不当な方法を用いて契約(契約の成立又はその内容について当事者間に争いがあるものを含む。)に基づく債務の履行を強要し、又は債務の履行を不当に拒否し、若しくは遅延させること。
- (4) 不当な契約解除時の行為 消費者の正当な根拠に基づく契約の申込の撤回、契約の解除若しくは取消しの申出若しくは契約の無効の主張を不当に妨げて、契約の成立若しくは存続を強要し、又は契約の申込の撤回、契約の解除若しくは取消しの申出若しくは契約の無効の主張が有効に行われたにもかかわらず、これらによって生じた債務の履行を不当に拒否し、若しくは遅延させること。

- (5) 不当な与信行為 商品若しくは役務を供給する事業者又はその取次店等実質的な販売行為を行う者からの商品又は役務の購入を条件又は原因として信用の供与をする契約又は保証を受託する契約(以下「与信契約等」という。)について、消費者の利益を不当に害することが明白であるにもかかわらず、その締結を勧誘し、若しくは締結させ、又は消費者の利益を不当に害する方法で与信契約等に基づく債務の履行を強要し、若しくは債務の履行をさせること。

(不当な取引行為に対する調査)

第19条 市長は、事業者が行う消費者との取引に係る行為が前条各号に掲げる取引行為に該当する疑いがあると認めるときは、当該行為について必要な調査を行うものとする。

(不当な取引行為に対する指導及び勧告)

第20条 市長は、前条の調査の結果、事業者が第18条の規定に違反して同条各号に掲げる取引行為をしていると認めるときは、当該事業者に対し、その違反する取引行為を是正するよう指導し、又は審議会の意見を聴いて勧告することができる。

第4節 市の苦情処理

(消費者苦情の処理)

第21条 市長は、消費者から苦情相談の申出があったときは、速やかにその内容を調査し、助言、あっせん、調停等の方法により適切かつ迅速に処理しなければならない。

2 市長は、前項の申出について、必要があると認めるときは、審議会によるあっせん又は調停に付すことができる。

3 市長は、第1項の規定による処理を行うために必要があると認めるときは、当事者その他関係人に対し、説明又は関係資料の提出を求めることができる。

4 事業者は、自ら又は共同で苦情処理体制を整備し、消費者からの苦情を適切かつ迅速に処理するよう努めなければならない。

第3章 消費者の自立支援

(情報の収集及び提供)

第22条 市は、消費者が自主的かつ合理的に行動できるよう、消費生活に関する情報を収集し、消費者に必要な情報を適切かつ迅速に提供するものとする。

(啓発活動及び教育の推進)

第23条 市は、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、学校、地域、家庭、職域その他様々な場を通じて、消費生活に関する教育の充実に努めるものとする。

(市民意見の反映)

第24条 消費者は、消費生活上に支障が生じ、拡大するおそれがあるにもかかわらず、この条例に規定する措置が講じられていないときは、市長に対して、その旨を申し出て、適切な措置を講ずるよう求めることができる。

2 市長は、前項の規定による申出に係る支障が広く市民の消費生活に影響を与えるものであると認めるときは、適切な措置を講ずるものとする。

3 市長は、市、事業者及び消費者が相互の情報を交換し、相互に意見を表明し、及び対話を行うための機会を提供するよう努めなければならない。

(消費者団体の支援)

第25条 市は、市民の消費生活の安定及び向上を確保するため、消費者団体の自主的な活動が促進されるよう必要な施策を講ずるものとする。

第4章 報告の徴収等、立入調査及び公表

(報告の徴収等)

第26条 市長は、第10条の調査若しくは検査又は第19条の調査(以下「調査等」という。)のために必要があると認めるときは、事業者その他関係人に対し、当該調査等の対象である商品若しくは役務又は取引行為に関し、報告、説明又は資料の提出を求めることができる。

(立入調査)

第27条 市長は、調査等のために必要な限度において、その職員に、事業者の事務所、事業所その他その事業に係るのある場所に立ち入り、帳簿、書類その他の物件を調査させ、又は関係者に質問させることができる。

2 前項の規定により立入調査又は質問をする職員は、その身分を示す証明書を携帯し、関係者から請求があったときは、これを提示しなければならない。

3 第1項の規定による立入調査又は質問の権限は、犯罪調査のために認められたものと解釈してはならない。

(公表)

第28条 市長は、事業者が、正当な理由がなく、第10条の規定による立証をしなかったとき、第12条若し

くは第20条の規定による勧告に従わなかったとき、第26条の規定による報告、説明若しくは資料の提出を行わず、若しくは虚偽の報告、説明若しくは資料の提出を行ったとき、又は前条第1項の規定による立入調査を拒み、妨げ、若しくは忌避し、若しくは同項の規定による質問に対して答弁をせず、若しくは虚偽の答弁をしたときは、審議会の意見を聴いて、その旨を公表することができる。

2 市長は、前項の規定により公表しようとするときは、あらかじめ当該事業者はその旨を通知し、意見を述べる機会を与えるものとする。ただし、当該事業者の所在が不明で通知できない場合は、この限りでない。

第5章 消費生活センター等

(センターの設置)

第29条 市は、消費者の利益の擁護及び増進を図り、市民の消費生活の安定と向上に寄与するため、消費者安全法(平成21年法律第50号。以下「法」という。)第10条第2項に規定する機関として姫路市消費生活センター(以下「センター」という。)を設置する。

(センターの位置)

第30条 センターの位置は、姫路市安田四丁目1番地とする。

(センターの事業等)

第31条 センターは、法第8条第2項各号に掲げる事務(以下「消費生活相談等事務」という。)及び次に掲げる事業を行う。

- (1) 消費生活に関する研究会、講習会、講演会、講座等を開催すること。
- (2) 消費生活に関する調査及び研究を行うこと。
- (3) 前2号に掲げるもののほか、センターの設置の目的を達成するために必要な事業

(センターの開所時間)

第32条 センターの開所時間は、午前9時から午後5時までとする。ただし、市長が必要と認めるときは、これを変更することができる。

(センターの休所日)

第33条 センターの休所日は、次に掲げるとおりとする。

- (1) 日曜日及び土曜日
- (2) 国民の祝日に関する法律(昭和23年法律第178号)に規定する休日
- (3) 12月29日から翌年1月3日までの日

(センターの職員)

第34条 センターには、センターの事務を掌理する所長及びセンターの事務を行うために必要な職員を置くものとする。

(消費生活相談員の配置)

第35条 センターには、法第10条の3第1項に規定する消費生活相談員資格試験に合格した者(不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律(平成26年法律第71号)附則第3条の規定により合格した者とみなされた者を含む。)を消費生活相談員として置くものとする。

(消費生活相談員の人材及び処遇の確保)

第36条 市は、消費生活相談員が実務の経験を通じて専門的な知識及び技術を体得していることに十分配慮し、その専門性に鑑み適切な人材及び処遇の確保のために必要な措置を講ずるものとする。

(職員に対する研修)

第37条 市は、消費生活相談等事務に従事する職員に対し、その資質の向上のための研修の機会を確保するものとする。

(消費生活相談等事務の実施により得られた情報の安全管理)

第38条 市は、消費生活相談等事務の実施により得られた情報の適切な管理のために必要な措置を講ずるものとする。

(姫路市消費生活審議会)

第39条 この条例によりその権限に属することとされた事項を行うとともに、消費者の利益の擁護及び増進に関する重要事項について、市長の諮問に応じて調査審議するため、市長の附属機関として姫路市消費生活審議会を置く。

- 2 審議会は、7人以内の委員をもって組織し、委員は識見を有する者のうちから市長が任命する。
- 3 委員の任期は、2年とする。ただし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。
- 4 委員は、再任されることができる。
- 5 委員は、職務上知ることができた秘密を漏らしてはならない。その職を退いた後も同様とする。
- 6 前各項に定めるもののほか、審議会について必要な事項は、規則で定める。

第6章 補則

(委任)

第40条 この条例の施行について必要な事項は、規則で定める。

姫路市消費者教育推進計画

令和3年(2021年)3月

発行／姫路市 市民局 市民参画部 市民総合相談室
姫路市消費生活センター

〒670-8501 姫路市安田四丁目1番地

電話：079-221-2519 FAX：079-221-2108

Eメール：syohiseikatu@city.himeji.lg.jp

