

# 第二次 いわき市消費者教育 推進計画

令和4年2月





# はじめに



消費は、私たちの生活と密接に関わりがあります。モノを買う、食事をする、電話をかける、家を建てる、お金を借りる、これら全ての行為が消費行動であり、消費を行う私たちは皆、消費者であります。

消費者は、消費生活について、適切かつ最新の知識、そして判断力を有していないと、悪質な業者に騙されるなどの被害に遭ってしまうことにもなりかねません。

そのため、市民の皆様が安心・安全に消費生活を過ごしていただくには、一人ひとりが自立した消費者になっていただくことが必要です。

本市は、消費者教育の総合的かつ一体的な推進を図るため、消費生活センターを消費者教育及び人材育成の拠点とすることなどを盛り込んだ、「いわき市消費者教育推進計画」を平成28年3月に策定し、消費者教育を推進してきたところです。その後、新型コロナウイルス感染症による新しい生活様式への変化に加え、成年年齢の引下げ、なりすまし詐欺や悪徳業者等の手口の巧妙化、デジタル化の進行やエシカル消費の推進など、消費者を取り巻く社会経済情勢の変化や課題に対応するため、今般「第二次いわき市消費者教育推進計画」を策定しました。

本計画では、幼児期から高齢期まで切れ目なく、あらゆるステージにおいて学びの場を創出し、年齢、性別、障がいの有無、消費生活に関する知識の量など、それぞれ異なる消費者の特性に配慮して消費者教育を行っていくこととしております。

私はすべての分野においてベースとなるのが「人づくり」だと考えております。

消費生活の分野におきましても、市が消費者教育を担う人材の育成に取り組むとともに、市民の皆様が消費者力を伸ばしていくことにより、よりよい市場と社会が実現し、ひいては地域経済の活性化や本市の魅力を高めることにもつながっていくものと考えております。

市民の皆様には、消費者教育の機会を最大限に活用いただければ幸いに存じます。

結びに、本計画の策定にあたり御尽力いただきました「いわき市消費生活対策会議」委員、並びにいわき市消費生活コーディネーターの皆様にご心より御礼申し上げます。

令和4年2月

いわき市長 内田 広之



# 目 次

---

## 第1章 計画の基本的な考え方

1	これまでの国、県、市の取組みと計画改定の目的	1
2	計画の位置付け	1
3	計画の期間	1
4	計画の範囲	2

## 第2章 消費者を取り巻く状況

1	現代の社会経済情勢	3
2	消費生活相談状況	
(1)	相談内容等状況	4
(2)	年代別等相談状況	10
(3)	新型コロナウイルス感染症関連の相談状況	16
(4)	悪質な詐欺の相談内容	17
3	消費者教育の実施状況	18

## 第3章 消費者教育の基本的方向性

1	基本理念	20
2	基本方針	22
3	施策の体系	24

## 第4章 具体的な施策の体系と内容

1	施策の体系に応じた取組み内容	
(1)	消費者教育を实践する場の創出	28
(2)	消費者教育を担う人材の育成	33
(3)	消費者教育に関連した教材等の作成と活用	36
(4)	関係機関等とのネットワークの構築	38
(5)	他の消費生活に関連する教育との連携推進	39
2	ライフステージ毎の対応内容	41

# 目 次

---

## 第5章 推進体制と進行管理

- 1 推進体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 49
- 2 消費者教育の推進に関する施策以外との有機的な連携・・・・・・・・ 49
- 3 消費生活に関連する機関・団体との連携・・・・・・・・・・・・ 49
- 4 進行管理・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 50

## 用語集・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 53

本文中に（※）の付いた用語の解説

## 令和3年度 消費者教育に関する関連事業一覧

- 1 本市における消費者教育関連事業一覧（令和3年度）・・・・・・・・ 63
- 2 地域における消費者教育関連事業一覧（令和3年度）・・・・・・・・ 68

## 第1章 計画の基本的な考え方

### 1 これまでの国、県、市の取組みと計画改定の目的

消費者を取り巻く社会経済情勢は、少子高齢化社会が進行する中で、高度情報化社会の進展等に伴い、急激に変化しており、地域や家族のつながりが希薄化している中、特に、「若年層及び高齢者の消費者被害」、「インターネットや情報通信に関連するトラブル」等に関する相談が増加傾向にあるなど、ますます複雑化・深刻化しています。

このような中、国においては、「消費者教育の推進に関する法律（以下「推進法」という。）」を平成24年8月22日公布・同年12月13日に施行し、これに基づき制定した「消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下「国の基本方針」という。）」を平成30年3月20日に変更し、被害に遭わない消費者、合理的意思決定のできる消費者を育成し、さらには社会の一員としてより良い市場とより良い社会の発展のために、積極的に関与する消費者を育成していくこととしています。

また、県においては、「福島県消費者教育推進計画」（平成26年12月策定）について平成30年7月に中間見直しを行い、国、県、市町村、関係団体等との連携・協働により、消費者教育を体系的・効果的に推進してきました。

このことから、本市においては、消費者の自立支援として、年齢や性別、障がいの有無など、消費者の特性に配慮した切れ目のない学びの機会を創出するとともに、消費者自身が、個人ではなく、社会の一員として、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の理解促進を図るため、平成28年3月に策定した「いわき市消費者教育推進計画『消費者あんしんサポートプラン』」を改定することにしました。

### 2 計画の位置付け

本計画は、推進法第10条に基づき、国の基本方針及び令和3年度中に策定予定である「福島県消費者基本計画（以下「県計画」という。）」等を踏まえるとともに、「いわき市まちづくりの基本方針」と整合性を図りながら改定するものです。

### 3 計画の期間

計画期間については、現行の国の基本方針における対象期間が平成30年度から令和4年度までの5年間であることから、本計画の期間

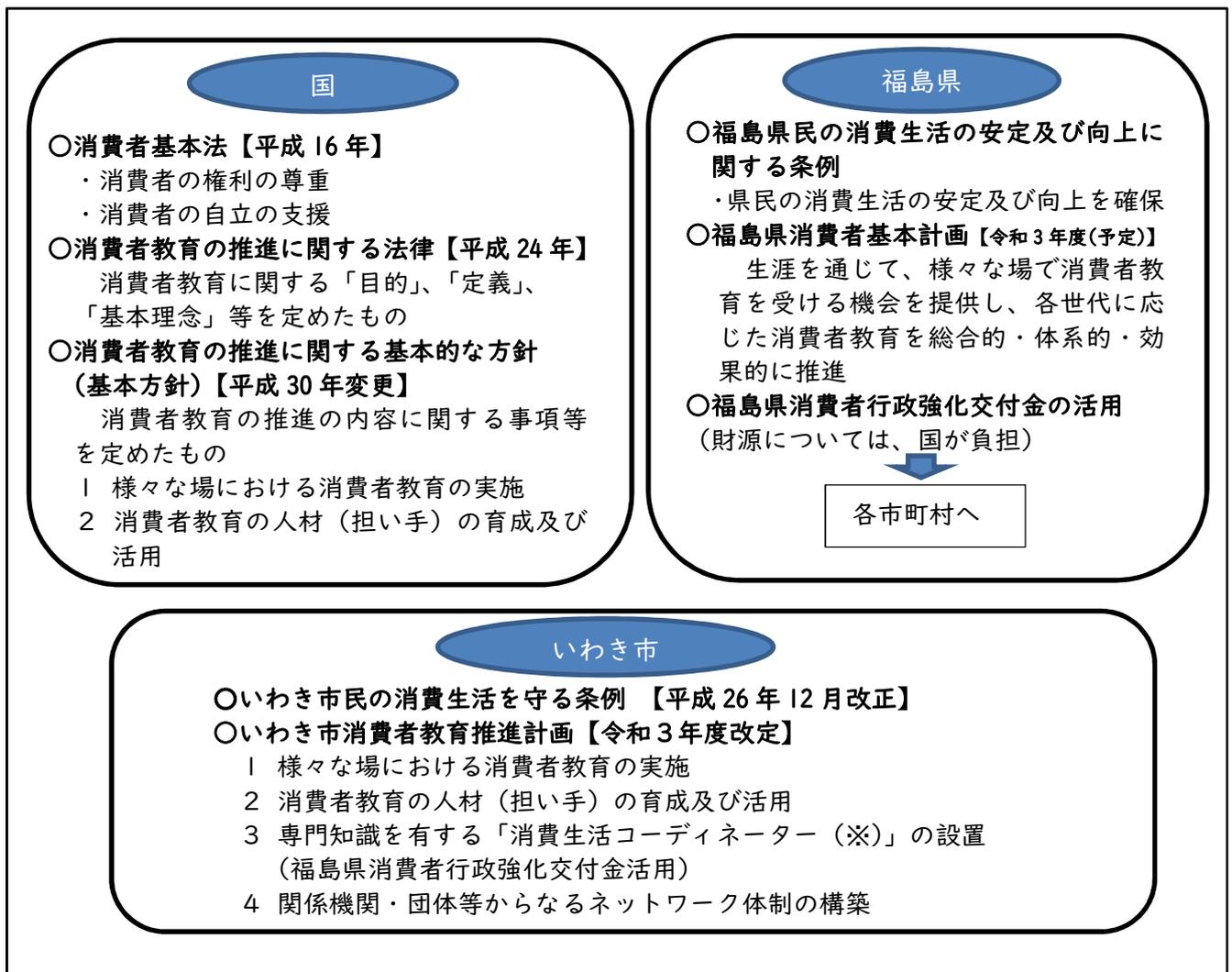
は、前計画の期間終了後の令和4年度から令和8年度までの5年間とします。

また、計画の進捗状況や社会経済情勢等を踏まえながら、適宜、見直しについて検討を行います。

#### 4 計画の範囲

本計画については、推進法第2条第1項に定義される「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」に係る全ての消費者教育を対象とします。

#### ○ 消費者教育の推進に係る国・地方公共団体における相関関係イメージ



## 第2章 消費者を取り巻く状況

### 1 現代の社会経済情勢

消費活動は、消費者が社会において活動を行う中で、大きなウェイトを占めています。家計が支出する消費額は、令和2年（2020年）に約280兆5千億円で、経済全体（国内総生産（GDP）＝約539兆円）の過半数を占めています。このことから消費者の消費活動が、我が国の経済全体に大きな影響を及ぼしており、持続的な経済発展のためには、消費者が安心して消費活動を営むことができる仕組みを構築することが重要となっています。

一方、「第2期いわき創生総合戦略」によると、本市の65歳以上の高齢者人口の割合は、平成27年（2015年）の28.4%に対し、令和2年（2020年）は31.8%と過去最高を更新し、2060年には48.2%まで上昇すると見込まれており、高齢化が確実に進行していく状況となっています。

また、我が国の消費者向け電子商取引の市場は、経済産業省「電子商取引に関する市場調査」によると、その経済規模は増加しており、平成26年（2014年）の約12兆8千億円に対し、令和2年（2020年）が約19兆3千億円となりました。これは、総務省「通信利用動向調査」によると、情報通信機器の普及の高まりにより、パソコン、スマートフォン等の情報通信機器が急速に普及したことによるとされています。このうちスマートフォンの世帯普及率を見ると、平成26年（2014年）が64.2%に対し、令和2年（2020年）が86.8%となり、8割を超えたほか、タブレット型端末についても平成26年（2014年）の26.3%に対し、令和2年（2020年）が38.7%となり、普及が進んでいる状況です。

※ 【参考】消費者庁：消費者白書（令和3年版）より

図表I-1-6-1 名目国内総生産に占める家計消費等の割合（2020年）



## 2 消費生活相談状況

本市の消費生活相談件数について、過去5年間の推移を見ると横ばいの状況であり、令和2年度における件数は、2,071件でした。これに、国や県、関係機関等に寄せられた本市における消費生活相談件数を合わせると、さらに上回る状況にあるものと想定されます。

また、悪質業者等の手口がますます巧妙化している状況にあることなどから、トラブルに巻き込まれ、場合によっては、泣き寝入りしているケースもあるものと考えます。

### (1) 相談内容等状況

		(単位：件)				
年度		平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
分類						
商 品	商品一般	83	194	353	269	235
	食料品	115	123	115	162	182
	保健衛生品	55	60	46	86	139
	教養娯楽品	128	171	131	156	135
	被服品	69	66	44	57	71
	住居品	50	52	35	54	65
	土地・建物・設備	48	60	61	66	54
	車両・乗り物	51	43	47	52	46
	光熱水品	22	20	24	26	24
	他の商品	5	2	3	4	4
	商品計	626	791	859	932	955
	役 務	運輸・通信サービス	449	489	400	366
金融・保険サービス		288	280	343	284	280
他の役務		114	83	109	74	112
レンタル・リース・貸借		76	70	50	66	53
保健・福祉サービス		34	47	47	40	53
工事・建築・加工		40	49	35	56	51
教養・娯楽サービス		30	33	38	47	41
修理・補修		13	10	18	26	34
役務一般		20	20	3	30	20
他の行政サービス		19	8	10	18	20
教育サービス		7	7	5	10	7
内職・副業・ねずみ講		5	8	11	4	6
クリーニング		7	5	7	4	3
管理・保管		1	0	0	2	2
役務計		1,103	1,109	1,076	1,027	981
他の相談	183	172	232	219	135	
合計	1,912	2,072	2,167	2,178	2,071	

令和2年度における本市の消費生活相談の状況について、商品・役務等別分類で見ると、商品に関するものについては、「商品一般」に関する相談が最も多く、続いて、「食料品」、「保健衛生品」の順となっています。その中でも、「保健衛生品」に関する相談が前年度と比較して大幅に増加しております。

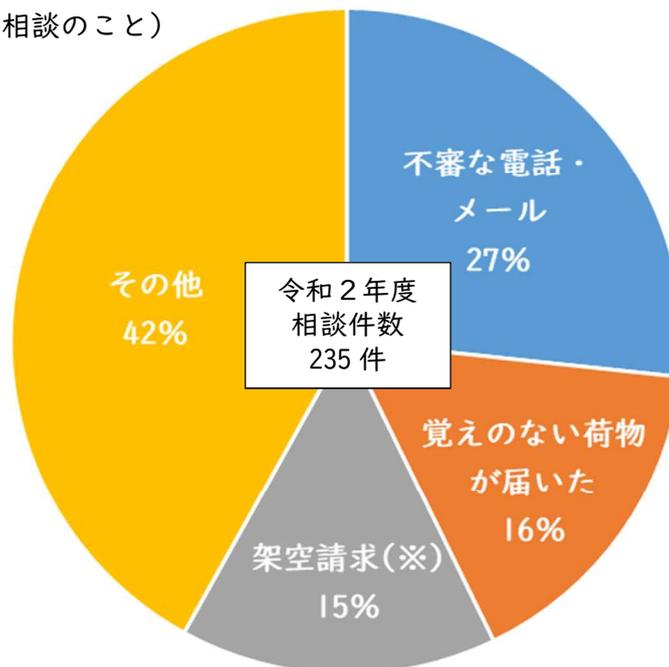
役務に関するものについては、「運輸・通信サービス」に関する相談が最も多く、続いて、「金融・保険サービス」の順となっており、これらの相談が全体の約6割を占めている状況となっています。

また、福島県における消費生活相談の状況を商品・役務等別分類で見ると、上位を占めている相談は、本市における相談とほぼ同様の状況となっています。

令和2年度の本市における商品・役務等別分類について、さらに詳しく見てみると、次のとおりです。

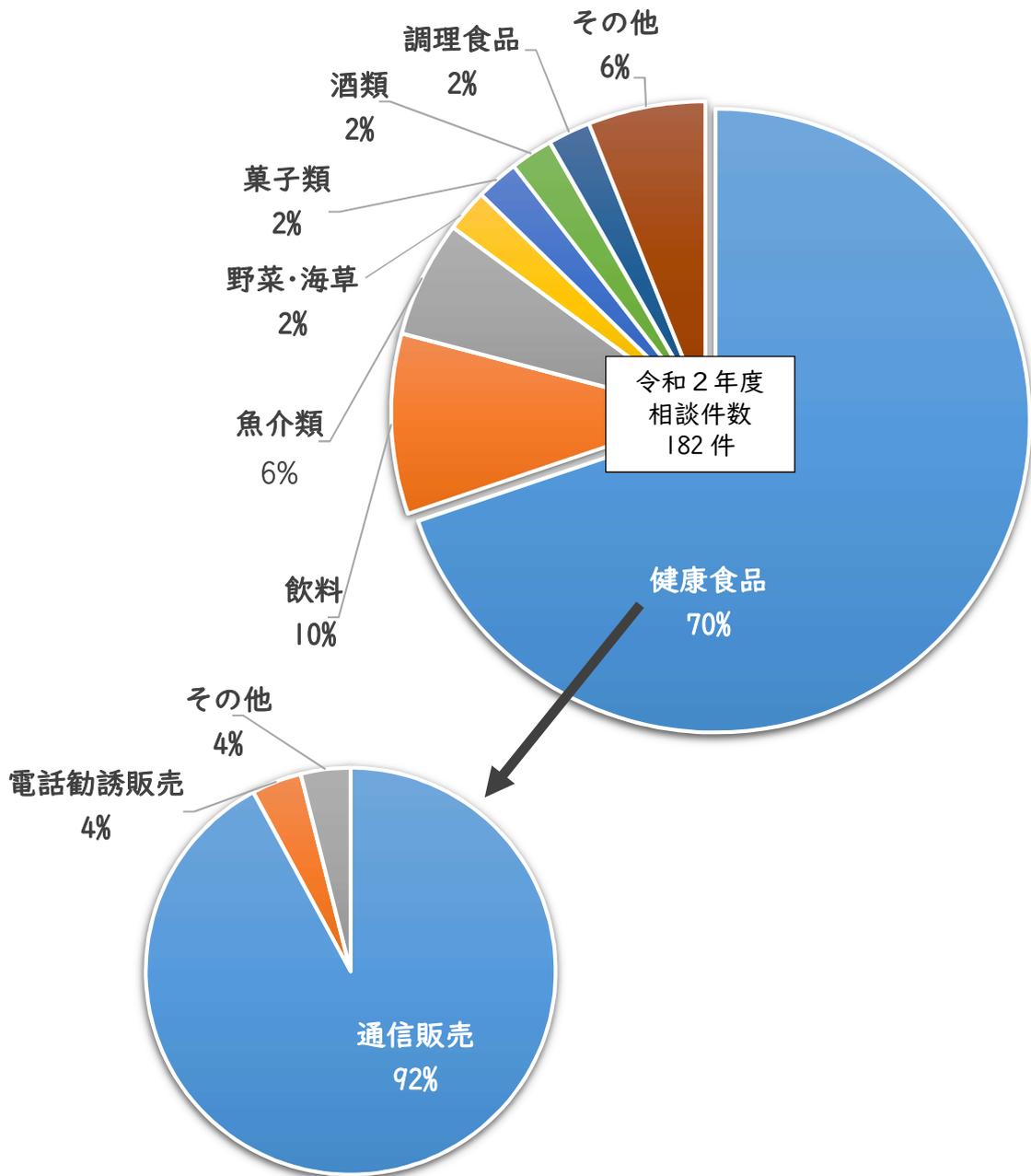
### ア 商品について

(ア) **商品一般**（商品の相談であることは明確であるが、具体的な商品名を特定できない相談のこと）



「商品一般」の中では、「宅配業者から不審な不在配達のメールが届いた」、「海外から注文した覚えのない商品が送られてきた」などの相談が寄せられています。「架空請求」(※)では、「法務省関連の相談窓口から、総合消費料金未納という通知が届いた。既に訴訟になっており、相談窓口で連絡を入れなければ、不動産や給与を差し押さえると書かれている」といった、実際には利用していない料金についてハガキやメールで不当に請求されたという相談が多く、実際にお金を支払ってしまった例もあります。

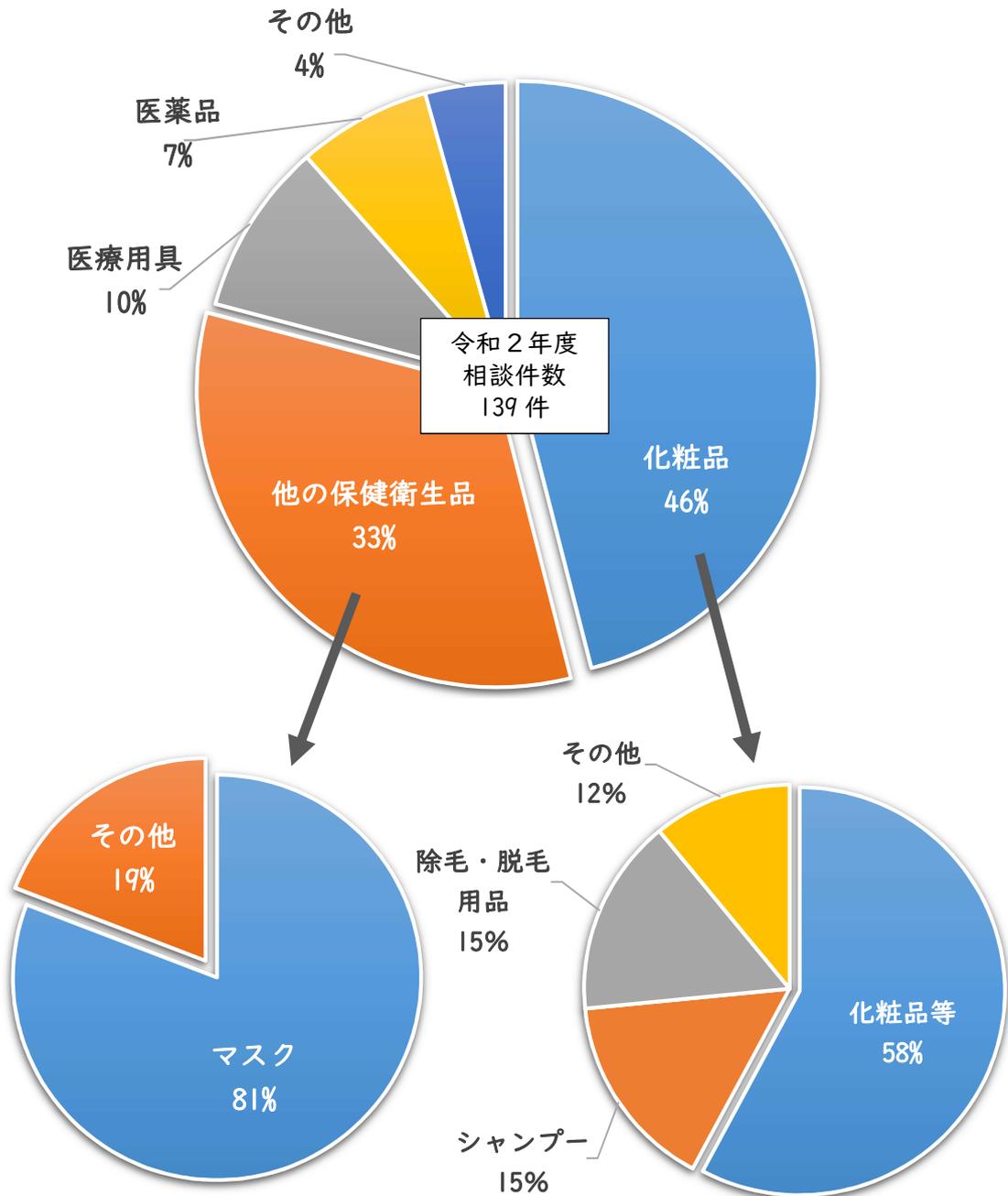
(イ) 食料品



「食料品」の中では「健康食品」に関する相談が7割を占めます。

「健康食品」をさらに分類すると、「通信販売」に関する相談が9割を超え、「初回お試し価格のサプリメントを購入したが、その後に同じ商品が高額な値段で届いた」など定期購入に関するトラブル（※）の相談が多く寄せられており、サプリメントや青汁等の健康食品を、定期購入コースであることをよく確認しないまま契約してトラブルになるケースがみられます。

(ウ) 保健衛生品

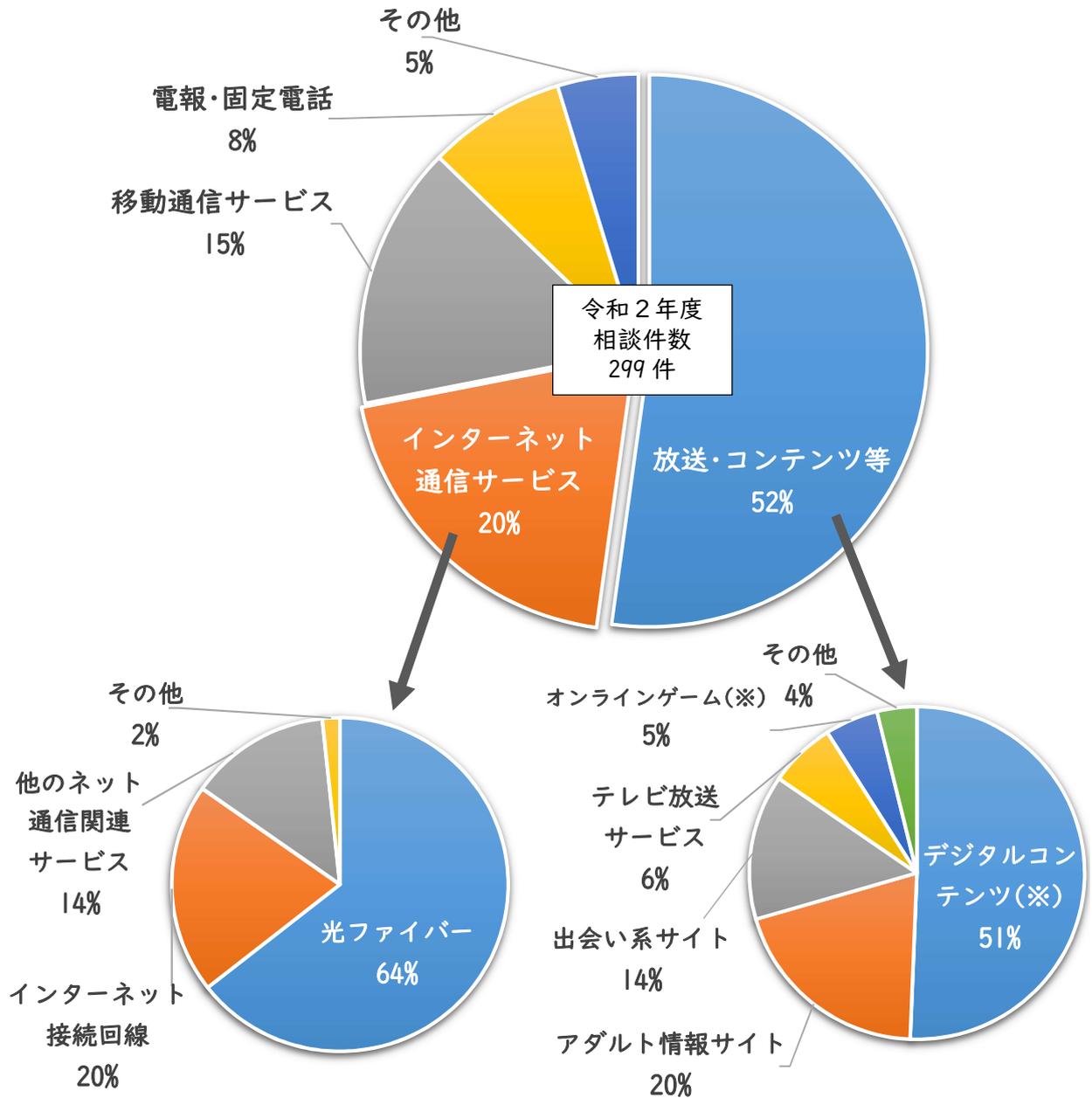


「保健衛生品」の中でも「化粧品」に関する相談が半数近くを占めており、その中でも「化粧品等」の相談が5割を超えています。相談内容としては、健康食品と同様に、定期購入に関するトラブルの相談が多く寄せられています。

「他の保健衛生品」に関しては「マスク」についての相談が8割を超えており、「マスクがどこにも売っていない」「注文した覚えのないマスクが届いた」など、新型コロナウイルスの感染が拡大した年度当初に、マスクに対する苦情や相談が多く寄せられました。

イ 役務について

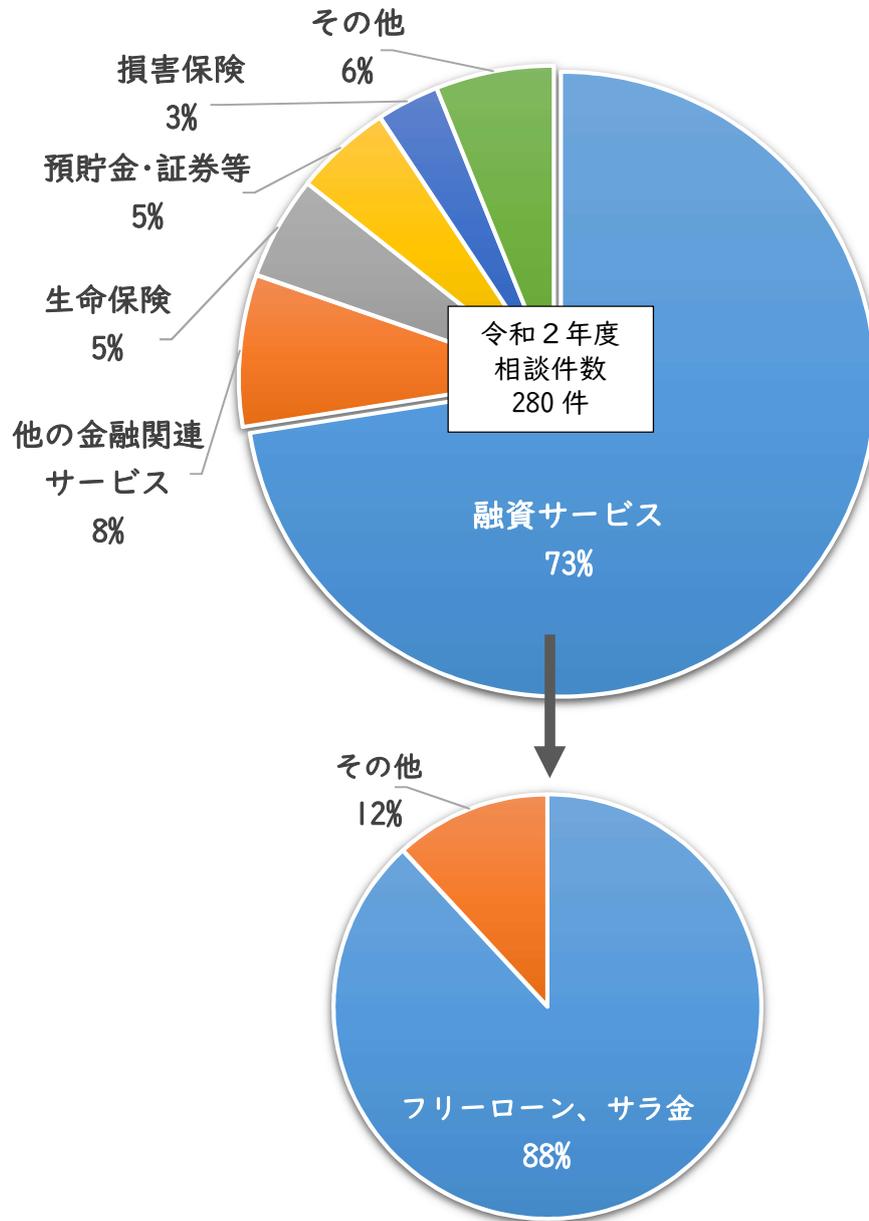
(ア) 運輸・通信サービス



「運輸・通信サービス」に関する相談のうち、「放送・コンテンツ等」についての相談が5割を超えています。中でも「デジタルコンテンツ」に関するものが5割を超えており、アダルト情報サイトのワンクリック請求(※)や、出会い系サイト、携帯電話等のメール機能などを悪用した架空請求に関する相談が多く寄せられています。

「インターネット通信サービス」の中では「光ファイバー」が6割以上を占めており、光ファイバーへの切り替えのほか、アナログ回線に戻す際のトラブルに関する相談も多く寄せられています。

## (イ) 金融・保険サービス



「金融・保険サービス」の中でも「融資サービス」に関する相談が7割を超えています。その中で、「フリーローン、サラ金」に関するものが8割を超えており、「複数の消費者金融から借金があり、裁判所から支払督促通知が届いた。返済できないため、債務整理について相談したい」といった多重債務（※）に関する相談のほか、「新型コロナの影響で収入が減り、返済が難しい」といった相談も寄せられました。

## (2) 年代別等相談状況

## ア 年代別相談状況推移

区分	相談件数	年代別内訳							
		20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	その他不明
平成30年度	2,167	38	142	164	317	419	456	412	219
割合		1.8%	6.6%	7.6%	14.6%	19.3%	21.0%	19.0%	10.1%
令和元年度	2,178	45	156	167	310	420	402	446	232
割合		2.1%	7.2%	7.7%	14.2%	19.3%	18.5%	20.5%	10.7%
令和2年度	2,071	53	167	171	301	343	374	469	193
割合		2.6%	8.1%	8.3%	14.5%	16.6%	18.1%	22.6%	9.3%

## イ 年代別相談内容（令和2年度状況：上位5位）

## (ア) 20歳未満

	順位	令和元年度		令和2年度	
		商品・役務	件数	商品・役務	件数
20歳未満	1	放送・コンテンツ等	13	健康食品	17
	2	健康食品	11	放送・コンテンツ等	13
	3	化粧品	5	化粧品	8
	4	商品一般	3	商品一般	3
	5	紳士・婦人洋服	3	電話機・電話機用品	2

## 【特徴】

「健康食品」に関する相談が最も多く、「子供が購入したダイエットサプリが定期購入コースになっていた」など、その全てが定期購入に関するトラブルです。

「放送・コンテンツ等」に関する相談では、「子供にタブレットを使わせたら、アダルトサイトの登録完了画面が出て、高額な請求を受けた」といったワンクリック詐欺や、「携帯電話会社から高額な引き落としがあった。孫がゲームで使ったらしい」といった無断課金（※）についての相談が寄せられています。

いずれも、大半はスマートフォン等の通信機器の使用がきっかけとなっています。

## (イ) 20歳代

順位	令和元年度		令和2年度	
	商品・役務	件数	商品・役務	件数
1	役務一般	15	放送・コンテンツ等	29
2	商品一般	14	融資サービス	28
3	融資サービス	14	健康食品	14
4	放送・コンテンツ等	14	商品一般	12
5	健康食品	8	化粧品	7

## 【特徴】

「放送・コンテンツ等」に関する相談が多く、「アダルトサイトを閲覧しようと、年齢確認ボタンを押したところ『入会手続き完了』と表示され、高額な登録料を請求された」、「簡単に稼げるという副業サイト(※)に登録し登録料を支払ったが、全く儲からない。登録料を返金してほしい」といった相談が寄せられています。

また、契約行為に関する知識や経験の乏しい20歳になったばかりの若者を狙った悪質な勧誘の相談も多く、「友達から食事に誘われ、行ってみると見知らぬ業者が同席してきて、確実に儲かるなどと言われ競馬投資ソフトの購入を迫られ、契約するまで帰してもらえなかった」などといった相談が寄せられています。こういったケースの場合、その後業者から「友達を勧誘すれば紹介料がもらえる」などとマルチ商法(※)の契約を勧められ、今度は自分が加害者となって友達を勧誘してしまい、結果として被害を広げるばかりか、人間関係が破綻するなどの問題にも発展してしまいます。

## (ウ) 30歳代

	順位	令和元年度		令和2年度	
		商品・役務	件数	商品・役務	件数
30歳代	1	融資サービス	33	健康食品	20
	2	放送・コンテンツ等	16	融資サービス	17
	3	商品一般	12	放送・コンテンツ等	14
	4	集合住宅	12	商品一般	9
	5	健康食品	10	戸建住宅	9
相談その他		10			

## 【特徴】

「健康食品」に関する相談では、「定期購入とは知らずに、サプリメントなどの健康食品を購入してしまった」といった、定期購入に関する相談が寄せられています。

「融資サービス」については、「複数の消費者金融に借金があるが、収入が少なく返済ができない」といった多重債務に関する相談が多くみられました。

## (エ) 40歳代

	順位	令和元年度		令和2年度	
		商品・役務	件数	商品・役務	件数
40歳代	1	融資サービス	42	商品一般	39
	2	相談その他	26	融資サービス	35
	3	商品一般	23	放送・コンテンツ等	23
	4	放送・コンテンツ等	20	健康食品	22
	5	集合住宅	16	相談その他	14
健康食品		16			

## 【特徴】

「商品一般」に関する相談が多く、「スマートフォンに『不在配達』のメールが届いた。宅配業者の不在通知のようだが、URL（※）にアクセスするように促されている。不審だがどうすればよいか」といったフィッシングメール（※）に関する相談や、「スマートフォンに、通販サイトやクレジットカード会社から覚えの無いメールが度々届く。通販サイトは最近利用しておらず、クレジットカードも持っていない。不審なメールなので開封していないが、どうすればよいか」といった架空請求に発展すると思われる、不審なメールに関する相談が多く寄せられました。

## (オ) 50歳代

	順位	令和元年度		令和2年度	
		商品・役務	件数	商品・役務	件数
50歳代	1	商品一般	54	融資サービス	39
	2	相談その他	46	商品一般	36
	3	放送・コンテンツ等	43	健康食品	21
	4	融資サービス	35	放送・コンテンツ等	19
	5	健康食品	28	相談その他	18

## 【特徴】

「融資サービス」に関する相談が多く、「裁判所から支払い督促が届いたが返済できない。どうすればよいか」、「複数の消費者金融に借金があるが支払いが困難だ」など、借金返済や多重債務に関する相談が多く寄せられました。

「商品一般」については、「海外から航空便で小包が届いたが、身に覚えがない。開封しておらず中身は分からないが、どのように対処すればよいか」といった相談がみられます。

## (カ) 60歳代

	順位	令和元年度		令和2年度	
		商品・役務	件数	商品・役務	件数
60歳代	1	商品一般	58	商品一般	55
	2	放送・コンテンツ等	35	融資サービス	41
	3	相談その他	34	放送・コンテンツ等	27
	4	インターネット通信サービス	32	化粧品	23
	5	融資サービス	26	相談その他	18

## 【特徴】

「商品一般」に関する相談では、「身に覚えのない未納料金について、契約会社が訴訟を起こしたので、取り下げの手続きをしなければ財産や給与を差し押さえる」という通知が届いた」といった、架空請求に関する相談が多く寄せられました。

相談件数は上位ではありませんが、「相談その他」では「携帯電話に非通知で着信があり、うっかり出たところ中国語の音声テープのようなものが自動的に流れ、すぐに切った。トラブルに巻き込まれるのではと不安だ」といった相談がみられました。

## (キ) 70歳以上

	順位	令和元年度		令和2年度	
		商品・役務	件数	商品・役務	件数
70歳以上	1	商品一般	76	商品一般	50
	2	相談その他	48	役務その他	43
	3	インターネット通信サービス	39	相談その他	33
	4	放送・コンテンツ等	30	融資サービス	30
	5	融資サービス	24	放送・コンテンツ等	23

## 【特徴】

「商品一般」に関する相談が多く、主な内容は「パソコンに通販サイトから「請求のご案内」というメールが届き、『24時間以内に申し出がない場合、アカウントを停止する』と記載されている。同サイトを利用した覚えがない」といった架空請求の相談が複数寄せられました。

「役務その他」では、「令和元年東日本台風」に関連した「火災保険の請求サポート」に関する相談が半数以上を占めており、特に高齢者については、事業者の電話勧誘に対し、十分な判断ができずに自宅の調査を了承してしまい、後になって不安になったり、周囲からの助言を受けたりして消費生活相談を受けるといった状況が見受けられました。

## ウ 高齢者における相談状況

## (ア) 高齢者における相談件数推移

項目		平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
全体の 相談件数	①	1,912	2,072	2,167	2,178	2,071
高齢者の 相談件数	②	463	521	651	623	635
高齢者の割合 ②/①		24.2%	25.1%	30.0%	28.6%	30.7%

## 【特徴】

65歳以上の高齢者については、相談件数が増加傾向となっており、また、本市の令和2年4月1日現在の高齢化率は30.6%で、全国の割合を上回っていることなどから、高齢化や認知症等による判断力の低下により、高齢者が消費者トラブルなどに巻き込まれるケースが今後も増加していくことが懸念されます。

## (イ) 高齢者における販売方法別分類（令和2年度状況）

項目		訪問 販売	通信 販売	マルチ 等	電話 勧誘	送り 付け	訪問 購入	その他 無店舗	合計
販売方法 (全体)	①	133	612	27	109	24	14	1	920 ③
販売方法 (高齢者)	②	70	117	6	52	6	9	1	261 ④
全体に 占める割合	①/③	14.5%	66.5%	2.9%	11.8%	2.6%	1.5%	0.1%	—
高齢者に 占める割合	②/④	26.8%	44.8%	2.3%	19.9%	2.3%	3.4%	0.4%	—

※ 本表は「店舗購入」「不明・無関係」の販売方法を省略しております。

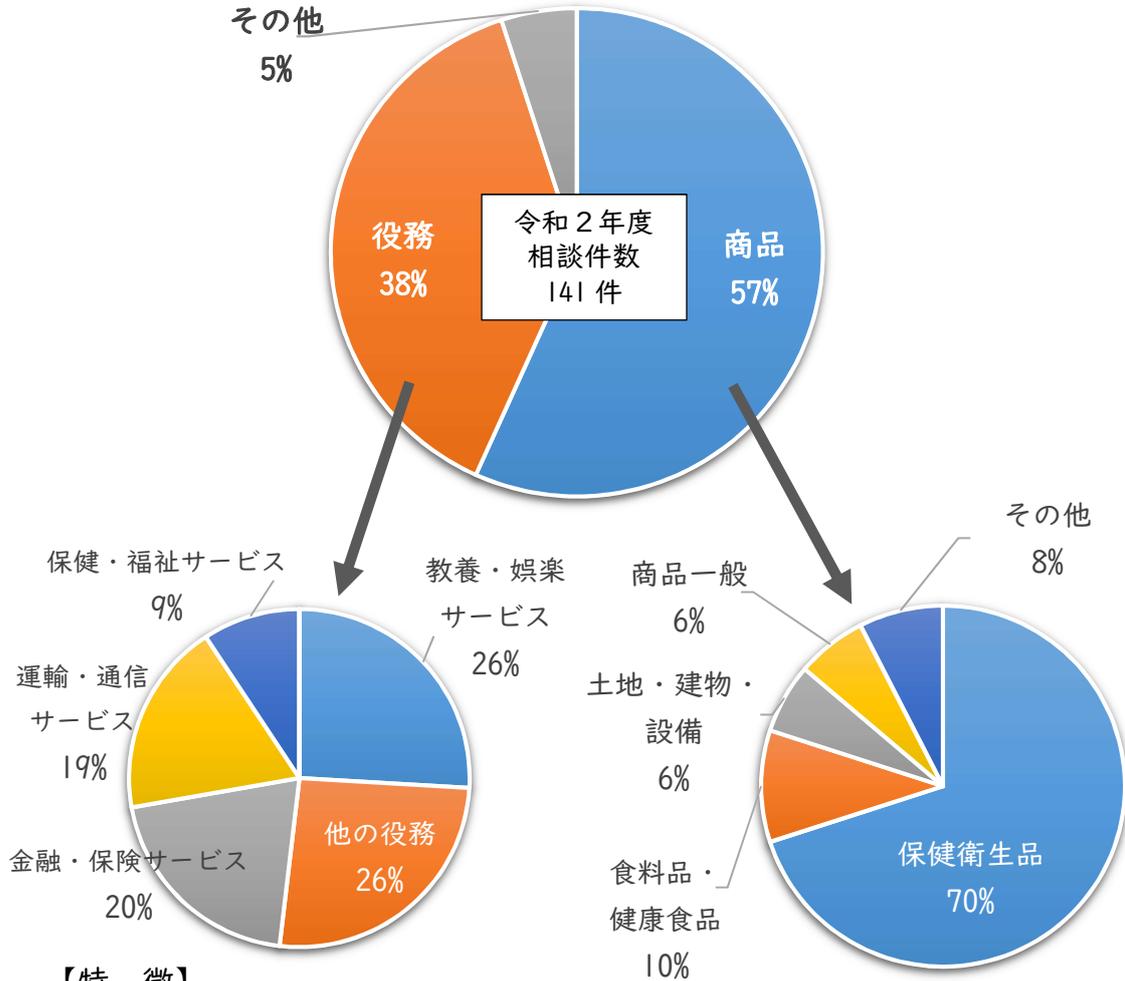
## 【特徴】

高齢者は消費者全体に比べ、「訪問販売」や「電話勧誘」による消費者トラブルに巻き込まれるケースが多いことがわかります。一人暮らしの高齢者の場合、本人だけが気を付けてもこうしたトラブルを防ぐことは難しいため、家族や地域住民、民間・行政機関など、社会全体で高齢者を見守る活動が重要となってきております。

エ 斡旋（消費者と事業者間で発生しているトラブルに対し、消費生活相談員が解決に向けて仲裁役として対処すること）による解決状況

年度 \ 内訳	斡旋件数 ①	解決件数 ②	不調件数	斡旋解決率 ②/①
平成30年度	208	197	11	94.7%
令和元年度	200	181	19	90.5%
令和2年度	153	136	17	88.9%

(3) 新型コロナウイルス感染症関連の相談状況



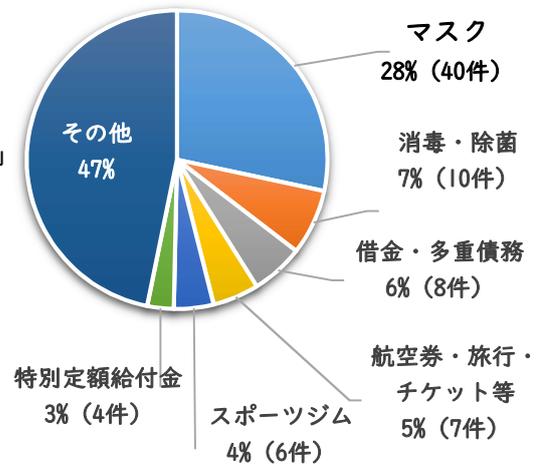
【特徴】

新型コロナ関連の相談について、141件の相談を受付しました。

「商品」に関する相談については、「保健衛生品」が7割と最も多く、その中でも、「マスクが届いたが注文した覚えがない」「通販サイトでマスクを購入したが届かない」「マスクを販売するというハガキが届いたが信用できるか」など、「マスク」に関する相談が40件、「消毒・除菌」に関連した相談が10件寄せられました。

役務に関する相談については、「教養・娯楽サービス」と「他の役務」が多く、旅行やイベントの中止、航空機の欠航によるキャンセル料や払い戻しの対応に関する相談のほか、スポーツジムの退会手続きに関するトラブル等についての相談が寄せられました。

商品名等による分類



## (4) 悪質な詐欺の相談内容

架空請求									(件)
	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	年齢不明	合計
平成30年度	3	8	14	22	49	128	80	8	312
令和元年度	1	2	5	11	19	39	48	7	132
令和2年度	0	5	5	10	10	15	15	6	66
ワンクリック請求									(件)
	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	年齢不明	合計
平成30年度	5	5	3	10	3	6	2	1	35
令和元年度	2	1	3	1	10	9	5	1	32
令和2年度	4	5	1	4	4	6	6	2	32
偽の通販サイト(※)									(件)
	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	年齢不明	合計
平成30年度	0	2	1	3	1	0	0	0	7
令和元年度	0	5	3	4	7	3	0	0	22
令和2年度	2	4	5	16	10	5	1	2	45
フィッシングメール									(件)
	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	年齢不明	合計
平成30年度	0	1	0	3	6	0	3	0	13
令和元年度	0	1	1	3	5	2	2	0	14
令和2年度	0	2	0	4	3	4	4	2	19

## 【特徴】

悪質な詐欺の相談内容について、「架空請求」の相談件数は大きく減少したものの、「偽の通販サイト」の相談件数が増加しております。これは、コロナ禍で外出を控えたことでインターネット通販の利用が活発になったため、利用者を狙った詐欺行為も増加したものと考えられます。

また、「ワンクリック請求」や「フィッシングメール」の相談件数は横ばいの状態であり、引き続き注意が必要です。

年代別で見ると、「架空請求」は60歳代以上の相談が多く、高齢者が狙われていることが分かります。「偽の通販サイト」は40歳代、50歳代からの相談が多く、この年代がインターネット通販を多く利用しているためと考えられます。

### 3 消費者教育の実施状況

当初の第一次消費者教育推進計画期間である平成28年度～令和2年度の5年間に全ての小・中学校、公民館で消費生活コーディネーターが講師となる消費者教育推進講座を実施しました（一部コロナ禍で中止）。また、消費生活センター職員が講師となる地域講座なども随時実施しました。

【 第一次消費者教育推進計画期間内の講座等の実施状況 】				
年度	回数	参加人数	実施内訳(推進計画分を含む)	うち推進計画実施数
H28	70	3,748	1 センター主催: 4回、859人 ① 消費者月間記念事業31人 ② 親子教室28人 ③ 消費者教育講演会300人 ④ くらしの教室500人 2 地域講座: 19回、445人 3 消費者教育推進講座: 47回、2,444人 ① 小学校20校、834人 ② 中学校10校、613人 ③ 公民館11館、418人 ④ 高校4校、555人 ⑤ その他2回、24人	①小学校20校、834人 ②中学校10校、613人 ③公民館11回、418人 計 41回、1,865人
H29	82	5,986	1 センター主催: 2回、114人 ① 親子教室14人 ② 消費者教育講演会100人 2 地域講座: 17回、483人 3 消費者教育推進講座: 63回、5,389人 ① 小学校22校、1,222人 ② 中学校17校、2,363人 ③ 公民館15館、469人 ④ 高校2校、890人 ⑤ 大学1校、35人 ⑥ その他6回、410人	①小学校22校、1,222人 ②中学校14校、2,125人 ③公民館14回、439人 計 50回、3,786人
H30	33	2,639	1 センター主催(親子教室): 1回、36人 2 地域講座: 7回、220人 3 消費者教育推進講座: 25回、2,383人 ① 小学校7校、676人 ② 中学校5校、1,180人 ③ 公民館6館、126人 ④ 高校2校、195人 ⑤ その他5回、206人	①小学校6校、651人 ②中学校4校、1,030人 ③公民館4回、91人 計 14回、1,772人
R1	73	5,146	1 センター主催(親子教室): 2回、48人 2 地域講座: 29回、1,718人 ① センター講師派遣22回、497人 ② 知るぼると講師派遣7回、1,221人 3 消費者教育推進講座: 42回、3,380人 ① 小学校12校、1,102人 ② 中学校19校(私立1校含む)、1,719人 ③ 公民館6回、245人 ④ 高校0校 ⑤ その他5回、314人	①小学校9校、803人 ②中学校6校、1,040人 ③公民館3回、90人 計 18回、1,933人
R2	71	3,202	1 センター主催(親子教室): 2回、39人 2 地域講座: 27回、1,138人 ① センター講師派遣12回、215人 ② 知るぼると講師派遣15回、923人 3 消費者教育推進講座: 42回、2,025人 ① 小学校21校、1,150人 ② 中学校11校、465人 ③ 高校1校、192人 ④ 公民館3回、90人 ⑤ その他6回、128人	①小学校4校、125人 ②中学校7校、239人 ③公民館2回、45人 計 13回、409人
合計	329	20,721		136回、9,765人

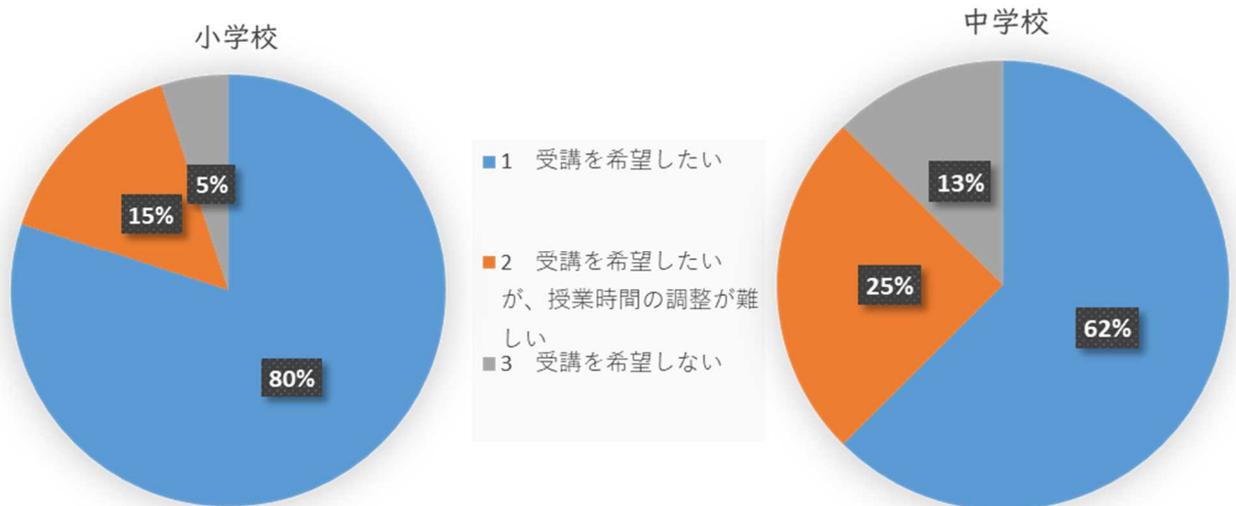
※ 令和2年度に消費者教育推進講座を受講した小・中学校へのアンケート結果

Q 講座を受講した感想



講座に満足している学校が、小学校では95%、中学校では100%となりました。

Q 今後も講座の受講を希望しますか



小学校では95%、中学校では87%の学校が今後も講座の受講を希望しています。授業時間の調整が図り易くなるよう、開催時期や講座の時間など学校側の要望に対し、より柔軟に対応していくことが求められています。

## 第3章 消費者教育の基本的方向性

### 1 基本理念

消費者である市民が消費生活をするうえで、安全・安心を確保するためには、消費者が必要な知識及び判断力を修得し、自ら被害を未然に防止できるための環境を整備することが重要です。

このことから、幼児期から高齢期までの各ライフステージの特性に応じ、学校、地域、家庭、職域等の様々な場における消費者あんしんサポートとして、消費者教育を受けることができる機会を創出します。

また、一方で市民の皆様においても、自ら進んで消費生活に関する必要な情報を収集するなど、消費者自身が、個人ではなく、社会の一員として、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認識していただき、権利として市を始め、関係機関等から提供される消費者教育の機会を最大限に活用しながら積極的な関わりを持っていただきたいと考えております。

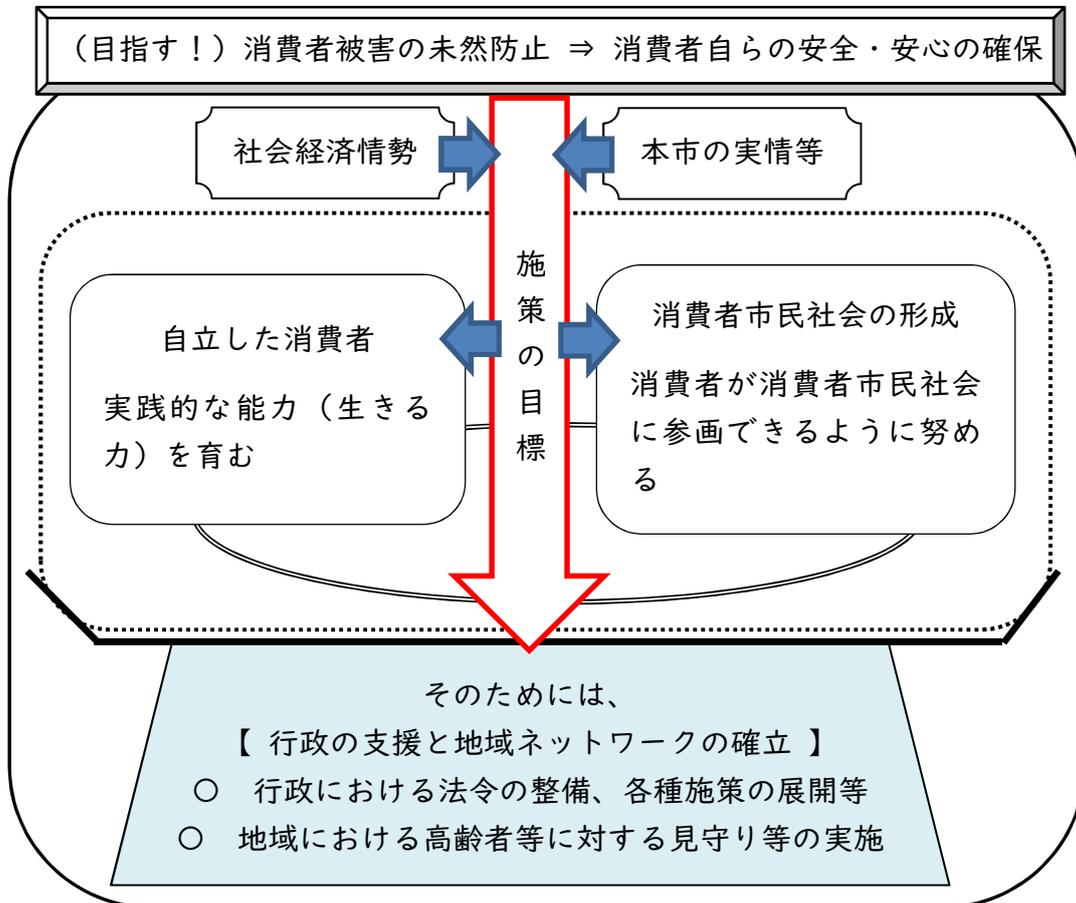
なお、本市の消費者教育の推進に当たっては、「自立した消費者」、「消費者市民社会の形成」を基本目標に掲げ、次に示す7つの消費者の権利を尊重し、進めていきます。

#### 「いわき市民の消費生活を守る条例」第2条（基本理念）

消費者の利益の擁護及び増進に関する施策を推進するに当たっては、市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、次に掲げる消費者の権利を尊重し実施します。

- 1 消費生活に係る商品、権利又は役務によって、生命、身体又は財産が損なわれない権利
- 2 商品等について、適正に表示させる権利
- 3 商品等について、不当な取引を強制されない権利
- 4 消費生活において、事業者の事業活動によって不当に受けた被害から、公正かつ速やかに救済される権利
- 5 消費生活に必要な情報が速やかに提供される権利
- 6 消費生活において、必要な知識及び判断力を修得し、主体的に行動するため、消費者教育を受ける権利
- 7 消費者の意思が市の施策及び事業者の事業活動に適切に反映される権利

○ 本市の消費者教育推進のイメージ



※ 「消費者市民社会」の意義

消費者の社会的役割や消費者教育の推進の在り方について考えた場合、社会に関する共通認識となる概念が消費者市民社会です。推進法では、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。」(推進法第2条第2項関連)としています。

また、消費者教育とは、消費者市民社会の形成に寄与できる消費者を育てることであり、被害に遭わないことに加え、合理的意思決定ができる自立した消費者であ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を育成することを意味します。

## 2 基本方針

本市の消費者教育を総合的かつ一体的に推進するためには、庁内関係部署との連携はもとより、関係機関等との緊密な連携を図ることが必要不可欠となることから、消費生活コーディネーターが調整役となり、あらゆる事態に迅速かつ的確に対応するためのネットワークを構築し、効率的かつ効果的な施策を展開します。

また、施策の実施に当たっては、庁内関係部署及び関係機関等における役割を明確にし、次の「テーマ」及び3つの基本方針を掲げるとともに、消費者教育が育むべき力を4つの領域に分けて提示します。

～ 安全・安心を確保した「市民生活」を目指して！ ～

### 基本方針Ⅰ 消費者教育の体系的推進のための取組み

消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連するため、対象領域を「消費者市民社会の構築」、「商品等の安全」、「生活の管理と契約」、「デジタル社会（※）への対応」の4つの領域に分類し、それぞれの領域で「消費者教育を育むべき力」を培うための取組み（次頁参照）を推進します。

また、推進に当たっては、ライフステージに応じた様々な教育の場（学校、地域、家庭、職域等）を活用して効果的に消費者教育を行うとともに、消費者の特性（年齢、性別、障がいの有無、消費生活に関する知識の量など）に配慮した消費者教育を実施します。

また、消費生活センターが消費生活相談だけでなく、消費者教育に関連した様々な情報を集積し、地域住民に提供する場として、消費者教育・人材育成の中核拠点施設として位置付けます。

### 基本方針Ⅱ 各主体の役割と連携・協働体制の確立

本市の消費者教育を総合的かつ一体的に推進するため、各主体の役割を明確にした上で、消費生活コーディネーターが調整役となり、庁内関係部署及び関係機関等における連携・協働体制を確立するなど、地域の多様な主体間のネットワーク化を図り、効率的かつ効果的な施策を展開します。

### 基本方針Ⅲ 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進

消費者教育とは、消費者の自立を支援し、消費者市民社会の形成に参画することを基本目標に掲げ、その重要性について理解及び関心を深めるもので、その関わりを意識し、有機的な連携を図りながら推進します。

《 消費者教育が育むべき力（4つの対象領域とそれぞれの重点領域） 》

1 消費者市民社会の構築に関する領域  
（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）

- ・ 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力
- ・ 持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力
- ・ 消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力

2 商品等やサービスの安全に関する領域  
（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）

- ・ 商品等やサービスの情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力
- ・ 商品等やサービスによる事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動がとれる力

3 生活の管理と契約に関する領域  
（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）

- ・ 適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営ができる力
- ・ 契約締結による権利や義務を明確に理解でき、違法・不公正な取引や勧誘に気づき、トラブルの回避や補償、改善、再発防止を求めて適切な行動がとれる力

4 デジタル社会への対応に関する領域  
（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 消費生活情報に対し正確に判断できる力）

- ・ 複雑化したインターネットやSNS(※)の有用性を理解し、冷静かつ正確な判断のもと消費生活情報を収集・発信することにより消費生活の向上に役立てられる力
- ・ 情報モラル(※)の重要性を理解し、個人情報や知的財産に対するセキュリティやリスクを管理・配慮することができる力

### 3 施策の体系

本市における消費者教育の推進に当たっては、消費者教育を受けることができる機会及びその具体的な内容について、次の施策体系として整理し、効率的かつ効果的な施策を展開します。

#### 《 基本的な施策 》

##### ア 消費者教育を実践する場の創出

消費者教育を実践する場として、学校、家庭、地域、職域等における様々な場を活用するとともに、消費生活コーディネーターが中心となり消費者教育の推進に係る効果的な方策を確立し、それらの実践を行います。

##### イ 消費者教育を担う人材の育成

消費者教育を総合的かつ一体的に推進するためには、様々な場における担い手が必要であることから、それらの場において、消費生活コーディネーターが中心となり主体となる人材の育成とその方策について確立します。

##### ウ 消費者教育に関連した教材等の作成と活用

消費者教育を実施するための教材等の作成とその方策について確立するとともに、消費者教育に関連した情報発信等の体制整備を図ります。

##### エ 関係機関等とのネットワークの構築

消費者教育に係る施策を効率的かつ効果的に実施するためには、様々な関係機関等が、相互に連携することが必要不可欠なものとなることから、本市と関係機関等におけるネットワークを構築します

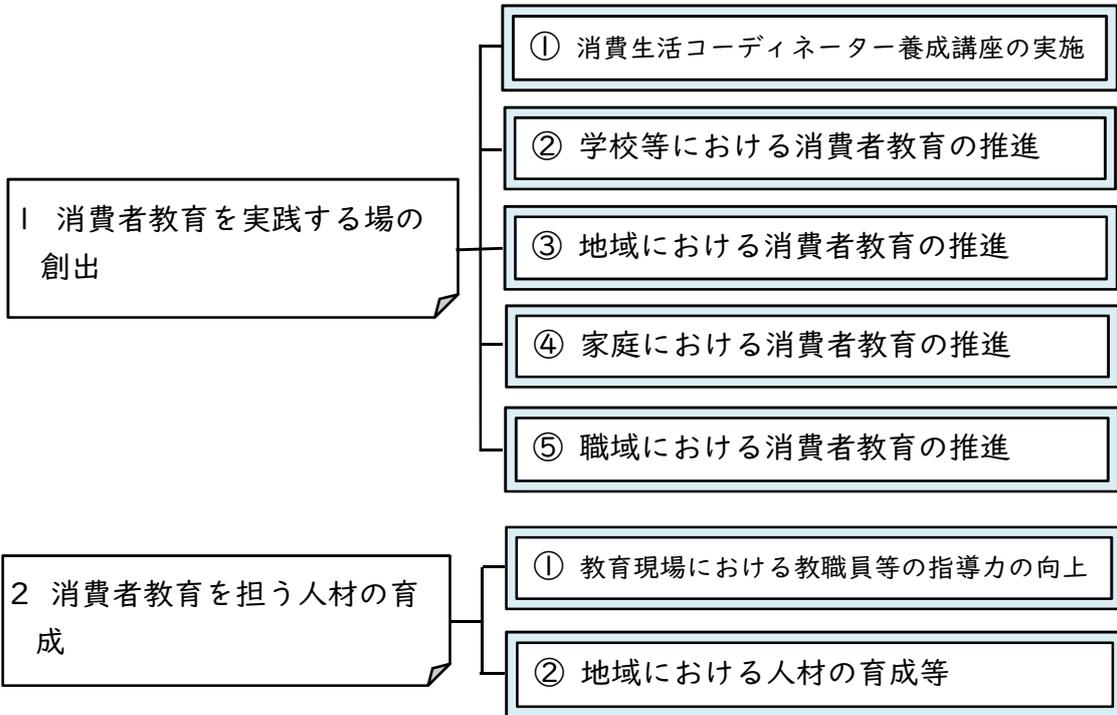
##### オ 他の消費生活に関連する教育との連携推進

消費者の自立を支援し、消費者市民社会の形成に参画することの重要性や、エシカル消費(※)の実践や食品ロスの削減を通してSDGs(※)の目標達成を図ることなどについて、理解や関心を深める必要があることから、消費生活に関連する教育のうち、消費者教育とは別の目的や理念で実施されているが、それぞれ消費者教育と密接な関わりを持ち合わせる他の教育施策との有機的な連携を図ります

基本方針Ⅰ 消費者教育の体系的推進のための取組み

〈 基本的な施策 〉

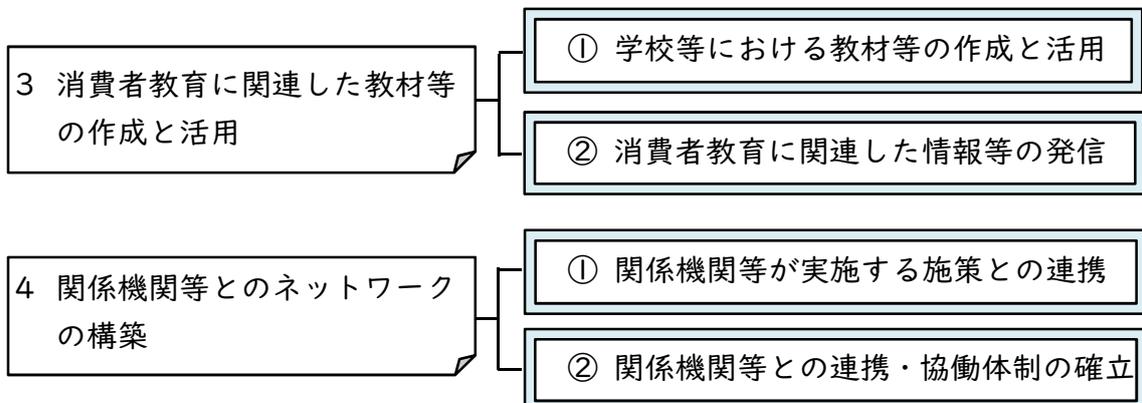
〈 施策の方向 〉



基本方針Ⅱ 各主体の役割と連携・協働体制の確立

〈 基本的な施策 〉

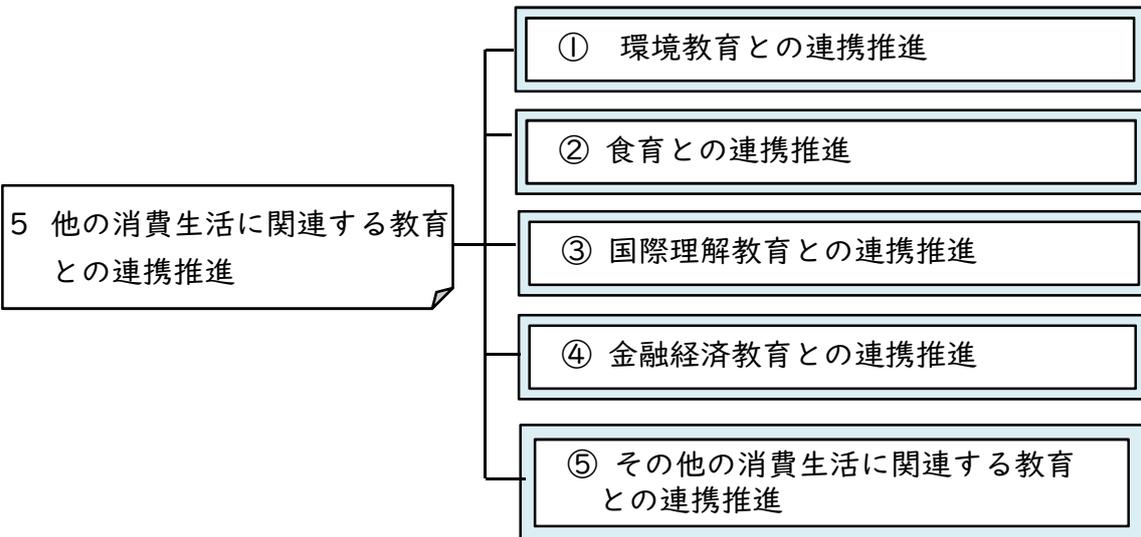
〈 施策の方向 〉



基本方針Ⅲ 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進

〈 基本的な施策 〉

〈 施策の方向 〉



第二次計画期間の重点目標

消費者教育を効果的に進めていくために、消費生活を取り巻く社会情勢等を踏まえて3つの重点目標を定めます。

その1 若年層の消費者教育の推進

その2 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進

その3 デジタル社会の発展に対応した消費者教育の推進

《目標指標》

指標1 (重点目標その1・2・3 関連)	現 状 (令和2年度)	目標値 (令和8年度)
消費生活コーディネーターの人数	3人	35人 (下段参照)

※ 人口1万人に対し1名配置を基本に、支所単位に最低1名配置する際に必要な人数  
(平：9人、小名浜：8人、勿来：5人、常磐：3人、内郷：2人、  
四倉・遠野・小川・好間・三和・田人・川前・久之浜大久：各1人)

指標2 (重点目標その1 関連)	現 状 (令和2年度)	目標値 (令和8年度)
若年層(20歳未満+20歳代)に対する講座の実施回数	46回	52回 (下段参照)

※ 市内の小・中・高校・高専・短大・大学(計129校)と100人以上の従業員のいる事業所(約130箇所)に対し、5年間で全箇所に講座を実施できる回数

指標3 (重点目標その2 関連)	現 状 (令和2年度)	目標値 (令和8年度)
高齢者(65歳以上)及び見守り関係者等に対する講座の実施回数	20回	35回 (下段参照)

※ 消費生活コーディネーターが年間で1回ずつ講座を実施できる回数

指標4 (重点目標その3 関連)	現 状 (令和2年度)	目標値 (令和8年度)
デジタル社会に関する講座の実施回数	24回	35回 (下段参照)

※ 消費生活コーディネーターが年間で1回ずつ講座を実施できる回数

## 第4章 具体的な施策の体系と内容

### Ⅰ 施策の体系に応じた取組み内容

#### (1) 消費者教育を実践する場の創出

《 施策の方向 》 ① 学校等における消費者教育の推進

《 施策の展開 》

#### ア 小学校における消費者教育の推進

小学生期については、主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期であり、また、スマートフォン等を使用して簡便に消費活動ができるようになり「親に無断でアプリに課金する」などの消費者トラブルに巻き込まれるケースが増加していることから、早い時期からの対策が重要な状況となっており、学校教育において、児童が消費者としての「生きる力」を育むことを目指し、生涯にわたり学習する基盤が培われるよう、基盤的知識及び技能や、デジタル社会へ対応する力を習得することができる機会を創出する必要があります。

#### 〈 取組み内容 〉

学校授業での学習指導要領による家庭科等における教育や、消費生活センターが実施する講座や、生涯学習課が実施するメディア指導員の講習会などの場を通じた消費者教育を実施します。

【 関係課等：生涯学習課、学校教育課、関係機関等 】

#### イ 中学校における消費者教育の推進

中学生期については、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であり、また、スマートフォン等を使用して簡便に消費活動ができるようになり「気づかないで定期購入を契約する」などの消費者トラブルに巻き込まれるケースが増加していることから、早い時期からの対策が重要な状況となっており、学校教育において、生徒が消費者としての「生きる力」を育むことを目指し、生涯にわたり学習する基盤が培われるよう、基盤的知識及び技能や、デジタル社会へ対応する力を習得することができる機会を創出する必要があります。

#### 〈 取組み内容 〉

学校授業での学習指導要領による社会科、技術・家庭科における教育や、消費生活センターが実施する講座や、生涯学習課が実施するメディア指導員の講習会などの場を通じた消費者教育を実施します。

【 関係課等：生涯学習課、学校教育課、関係機関等 】

## ウ 高等学校における消費者教育の推進

高校生期については、生涯を通じた生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期であり、また、スマートフォン等を使用して簡便に消費活動ができるようになり「気づかないで定期購入を契約する」などの消費者トラブルに巻き込まれるケースが増加していることから、早い時期からの対策が重要な状況となっており、学校教育において、生徒が消費者としての「生きる力」を育むことを目指し、生涯にわたり学習する基盤が培われるよう、基盤的知識及び技能や、デジタル社会へ対応する力を習得することができる機会を創出する必要があります。

## 〈 取組み内容 〉

学校授業での学習指導要領による公民科、家庭科における教育や、消費生活センターが実施する講座などの場を通じた消費者教育を実施します。

【 関係課等：教育委員会各課、関係機関等 】

## エ 大学・専門学校等における消費者教育の推進

成人期の特に若者世代については、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であり、成年と未成年が混在する大学等においては、学生のもつ様々な側面に応じ、学生への生活支援を行うのみならず、自立した社会人としての消費者、職業者としての生産者・サービス提供者の育成等を行うことが求められています。

このことから、各大学等におけるその個性・特色や学問分野、自主的に定める教育課程を踏まえつつ、教職員の共通理解を図った上で、学生に対して、デジタル社会への対応も含めた消費生活に関する情報等の提供機会を拡大していくことが必要です。

## 〈 取組み内容 〉

各大学等において消費者教育を推進するためには、各大学等におけるその個性や実情等を踏まえる必要があります。それらの課題等の解消に向けた取組みを市事業や関係機関等で実施する事業を通して進めていきます。

また、大学等において、学生に対する啓発講座等の実施を促すための取組みを関係機関等と連携しながら進めるとともに、消費生活センターが実施する講座などの場を通じた消費者教育を実施します。

【 関係課等：政策企画課、関係機関等 】

### オ 幼稚園・保育所等における消費者教育の推進

幼児期については、様々な気付きの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心を持ち、それを取り入れる時期であり、「おつかいや買い物に関心を持つ」などの気持ちを養い育てるために、各幼稚園等におけるその個性・特色などを踏まえつつ、教職員の共通理解を図った上で、保護者の協力を得ながら消費者教育を行う必要があります。

#### 〈 取り組み内容 〉

市が実施する様々な事業実施の機会を通じた消費者教育の普及・啓発を図るとともに、消費生活センターが実施する講座などの場を通じた消費者教育を実施します。

【 関係課等：こども支援課、こども家庭課、関係機関等 】

## 《 施策の方向 》② 地域における消費者教育の推進

### 《 施策の展開 》

#### ア 高齢者・障がい者等に対する消費者教育の推進

本市において、消費者トラブルに巻き込まれる高齢者は年々増加しており、また、本市の令和2年4月1日現在の高齢化率が全国の割合を上回っている状況となっていることなど、今後、高齢化や認知症等による判断力の低下により、消費者トラブルに巻き込まれる高齢者の増加が懸念されるところです。

一方で、消費者問題については、デジタル社会の推進等によりますます複雑化・多様化している状況であり、障がいがある方や定住外国人の方等に対する適切な対応も求められる状況となっています。

このような状況の中、高齢者・障がい者等に対して、消費者教育を推進するためには、それぞれの特性に十分に配慮する必要があると、市のみならず、地域と緊密な連携を図りながら進めていくことが重要です。

#### 〈 取り組み内容 〉

市が実施する様々な事業実施の機会や福祉関係者等による日頃の活動の機会を通じた消費者教育の普及・啓発を図るとともに、消費生活センターが実施する講座や地域の公民館事業などの場を通じた消費者教育を実施します。

【 関係課等：保健福祉課、障がい福祉課、地域包括ケア推進課、介護保険課、地域振興課、生涯学習課、関係機関等 】

## イ 地域の見守り関係者等に対する消費者教育の推進

高齢化社会や核家族化の進行等に伴い、孤立しがちな単身の高齢者や障がい者等を地域で支え合うことが重要な状況となっています。

このことから、高齢者等への直接的な消費者教育に関する機会の提供にとどまらず、地域における見守りの観点から、地域の福祉関係者等を始めとした関係機関等とネットワークを維持し、各業務中に消費者トラブルを認知した場合には対象者に対し速やかに消費生活センターへの相談を促すなどの協力体制を継続することが必要な状況となっています。

## 〈 取組み内容 〉

地域の福祉関係者等を始めとした関係機関等に対して、市が実施する様々な事業実施の機会を通じた消費者教育に関する情報の提供を行うとともに、地域の福祉関係者等における消費者教育の実践に当たっては、消費生活センターが実施する講座などの機会を通じた支援を積極的に行います。

【 関係課等：保健福祉課、障がい福祉課、地域包括ケア推進課、介護保険課、関係機関等 】

## ウ 成人等一般消費者に対する消費者教育の推進

成人期の一般消費者については、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であり、また、本市において、特に成年年齢に達したばかりの者が「情報商材」や「マルチ商法」の会員契約に関する悪質な消費者トラブルに巻き込まれるケースが多発していることから、これに対して、保護者が積極的な関わりを持つことが大切な状況となっています。

一方で、働く世代に対しては、生活形態などの特性に対する配慮も必要となることから、様々な場において、消費生活に関する知識及び理解を深めるための機会を創出する必要があります。

## 〈 取組み内容 〉

保護者などに対して、事業所やPTA等の関係者を通じた消費者教育の普及・啓発を図るとともに、消費生活センターが実施する講座、さらには、地域の公民館事業など、様々な場を通じた消費者教育の機会を提供します。

【 関係課等：生涯学習課、学校教育課、関係機関等 】

《 施策の方向 》 ③ 家庭における消費者教育の推進

《 施策の展開 》

家庭内におけるコミュニケーションの機会の創出

スマートフォン等を使用して簡単に消費活動ができるようになり、特に未成年者が様々な消費者トラブルに巻き込まれているケースが増加していることから、家庭において、スマートフォンやインターネット等の使用方法などに関し、家族で考え、ルールづくりを行うことが大切です。

また、未成年者における消費者トラブルについては、保護者の積極的な関わりが必要となることから、学校等で学んだ知識を子供たちが保護者に伝える時間を家庭で創出するなど、知識の共有化を図る機会を設けることも重要です。

〈 取組み内容 〉

家庭内におけるコミュニケーションの創出の観点から、保護者などに対する事業所やPTA等の関係者を通じた消費者教育の普及・啓発を図るとともに、消費生活センターが実施する講座や、生涯学習課が実施するメディア指導員の講習会、さらには、地域の公民館事業など、様々な場を通じた消費者教育の機会を提供します。

【 関係課等：こども支援課、こども家庭課、生涯学習課、学校教育課、関係機関等 】

《 施策の方向 》 ④ 職域における消費者教育の推進

《 施策の展開 》

ア 顧客の声をいかした消費者への情報提供

事業者における事業形態は、販売業者、製造業者など様々ではありますが、お客様相談室等を設けて、直接的、間接的に消費者の声に耳を傾けその声をいかし、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できるような、情報提供や商品サービスの開発・提供が期待されるところです。

このことから、事業者に対し、本市の消費者教育の推進に関する施策に対する協力や消費者に対する消費生活に関連した情報の積極的な発信等について、求めていく必要があります。

〈 取組み内容 〉

事業者、事業者団体(※)に対して、市が実施する様々な事業実施の機会を通じた消費者教育の普及・啓発を図るとともに、消費生活に関連した情報の提供などを行います。

【 関係課等： 商業労政課、関係機関等 】

イ 従業者への消費生活関連情報の提供

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するものではないことから、事業者が従業者に対して行う研修や事業者団体等が行う講習会などで消費生活に関する知識及び理解を深めるための機会の創出が必要です。

〈 取組み内容 〉

市が実施する様々な事業実施の機会を通じた消費者教育の普及・啓発を図るとともに、消費生活に関連した情報の提供などを行います。

また、事業者等における消費者教育の実践に当たっては、消費生活センターが実施する講座などの機会を通じた支援を積極的に行います。

【 関係課等：商業労政課、関係機関等 】

(2) 消費者教育を担う人材の育成

《 施策の方向 》① 教育現場における教職員等の指導力の向上

《 施策の展開 》

ア 幼・小・中・高等学校等における教職員の指導力の向上

学校の教職員等には、消費者教育の推進役としての役割が期待されるところであり、その指導力の向上を図ることが重要となります。

このことから、国においては、教科横断的なカリキュラム開発や教材の開発、さらには、教員研修などについて調査研究を実施し、その成果を幅広く提供することとしています。

〈 取組み内容 〉

県教育委員会等の動向に注視しながら、消費生活センターや関係機関等が実施する講座等を活用するなど、職務内容、経験等に応じた研修の充実に努めるとともに、消費者教育に関する全国的な協議会への参加等を通して教職員の指導力の向上を図ります。

【 関係課等：学校教育課、関係機関等 】

イ 大学等における教職員の指導力の向上

大学等における学生が、消費者被害を未然に防止するためには、学生のみならず、教員、職員に対しても消費生活に関する情報を提供していくことが重要です。

〈 取組み内容 〉

大学等における学生の生活支援を行う担当窓口等と連携しながら、教員等に対して、関係機関等が実施する研修等の場を通じた消費生活に関する情報の提供を行うとともに、大学等関係者における消費者教育の実施に当たっては、消費生活センターが実施する講座などの機会を積極的に提供するなど、大学等における教職員の指導力の向上に対する支援を行います。

【 関係課等：政策企画課、関係機関等 】

《 施策の方向 》② 地域における人材の育成等

《 施策の展開 》

ア 消費生活センターの人材育成等における拠点化

近年、悪質業者等の手口がますます巧妙化している状況にあり、消費者が自ら被害を未然に防止するためには、消費者の自立を支援していくことも大切なことであることから、行政はもとより、地域において、消費生活に携わる様々な主体が連携し、地域住民の意識の醸成を図るとともに、多様な消費者教育を充実させることが必要です。

このことから、消費生活センターを消費生活相談の窓口だけではなく、地域住民に消費者教育を提供するとともに、これに携わる様々な担い手を支援する場とするため、消費者教育・人材育成の中核拠点施設として位置付けます。

〈 取組み内容 〉

消費生活センターを消費者教育・人材育成の中核拠点施設として機能させるため、研修等を通じた消費生活相談員のレベルアップを図るとともに、消費生活センターにおける体制強化の観点から、消費者教育に関する専門的な知識を有した消費生活コーディネーターを配置し、地域の様々な関係機関（行政、消費者団体（※）、事業者など）に対する支援や助言、消費生活に関する講座等を充実させます。

【 関係課等：関係機関等 】

## イ 様々な関係者（担い手）の相互連携のための取り組み

学校、地域、家庭、職域等における様々な場において、消費者教育を活性化していくためには、行政機関、消費者団体、事業者・事業者団体等の様々な関係者が、相互に連携して取り組むことが効果的であることから、消費者教育を担う多様な関係者を繋ぎ地域社会（コミュニティー）の活性化を図ることで多様な消費者教育の機会を充実させる必要があります。

また、地域の関係者が相互に連携するためには、各関係者それぞれにおいて、消費者教育に携わる人材の理解促進や意識の醸成を図ることが大切であることから、各関係者において積極的な人材の育成を行うことが必要です。

## 〈 取り組み内容 〉

消費者教育を担う多様な関係者が、相互に連携することができるための調整役が必要となることから、消費生活コーディネーターによる関係機関等における効果的な施策実施のための助言などを行います。

また、地域の関係者等に対し、消費者教育に関する人材育成の取り組みの推進について、あらゆる機会を通じた啓発を行います。

【 関係課等：関係機関等 】

## ウ 様々な関係者（担い手）に対する市の支援

学校、地域、家庭、職域等における様々な場において実施される消費者教育の関係者（担い手）に行われる人材の育成に対する支援を行います。

## 〈 取り組み内容 〉

市において、関係者が受講できる研修等の創出に努めるとともに、関係者における消費者教育の実践に当たっては、消費生活センターが実施する講座などの機会を積極的に提供するとともに、消費生活コーディネーターによる効果的な研修の実施に向けた助言などを行います。

【 関係課等：関係機関等 】

(3) 消費者教育に関連した教材等の作成と活用

《 施策の方向 》 ① 学校等における教材等の作成と活用

《 施策の展開 》

ア 様々な関係者により作成される多様な教材等の学校や地域での有効活用

消費者教育の実施に当たり、様々な関係者により作成される多様な教材等を活用することは有効的であることから、様々な関係者が作成した教材等や、消費者教育に関する情報を一元化し情報発信を行っている消費者庁の消費者教育ポータルサイト(※)などの有効活用について周知徹底を図る必要があります。

〈 取組み内容 〉

消費生活センターが実施する講座などを始めとした、消費生活に関連する様々な事業実施の機会を通じた啓発を行います。

【 関係課等：学校教育課、関係機関等 】

イ 学校などで活用できる教材等の充実

消費者教育は、消費者が、どこに住んでいても消費者教育が受けられるよう、身近な場で教育を受ける機会や学び合う機会が提供されることが重要となります。

このことから、消費者教育の推進に当たっては、本市の広域性や消費者の生活形態などの特性に対しても配慮しながら進めていくことが必要となることから、消費者が、あらゆる機会に消費者教育を受けることができる環境を整えることが重要です。

また、特に、学校等においては、学習指導要領を踏まえた学校授業における効果的な実施の観点から、教材等の充実を図る必要があります。

〈 取組み内容 〉

消費者の生活形態などの特性に配慮する観点から、教本を作成し、教本を通じた消費者教育の普及・啓発を図るとともに、学校等における消費者教育を効果的に進めるため、副読本の配布を行います。

また、消費者団体や事業者・事業者団体等の外部団体が学校向け教材等を作成する際には、学校教育関係者等と連携し、学習指導要領の趣旨などの現状を反映した形での作成が重要となることから、国などから提供される関連情報の提供や消費生活コーディネーターの派遣などの支援を行います。

【 関係課等：学校教育課、関係機関等 】

## 《 施策の方向 》② 消費者教育に関連した情報等の発信

## 《 施策の展開 》

## ア 様々な媒体・場を活用した情報の収集等とその情報発信

消費者教育を効率的かつ効果的に実施するためには、消費生活に関する情報の収集と、その情報を可能な限り広範囲に発信することが重要となります。

## 〈 取組み内容 〉

消費者庁における消費者教育ポータルサイトを始めとした、様々な主体における広報媒体や、いわき市消費生活対策会議（※）、いわき市消費者教育庁内推進会議（※）の場などを有効活用するとともに、講座などの機会を通じたアンケート等を実施し、本市の消費生活に関する現状を分析するなど、様々な視点からの情報収集に努めます。

また、収集した情報については、内容を整理し、年齢等消費者の特性に配慮した上で、市ホームページ、SNS、市防災メール等のあらゆる広報媒体を活用しながら発信するとともに、情報を分析し、本市の消費者教育における今後の新たな取組みの考察に活用していきます。

【 関係課等：広報広聴課、情報政策課、災害対策課、関係機関等 】

## イ 消費生活等に関連した情報の適時かつ適切な発信

本市において、特に、「高齢者の消費者被害」、「インターネットや情報通信に関連するトラブル」等に関する相談は、年々増加しており、また、悪質業者等の手口がますます巧妙化している状況下にあることから、被害の未然防止に向けた対策の強化等が重要な状況となっています。

このことから、消費者被害の未然防止の観点から、適時かつ適切な消費生活等に関連した情報の発信を行う必要があります。

## 〈 取組み内容 〉

年齢など、消費者の特性に配慮しながら、市ホームページ、SNS、市防災メール等あらゆる広報媒体を活用した消費生活等に関連した情報発信を行います。

【 関係課等：広報広聴課、情報政策課、災害対策課、関係機関等 】

## (4) 関係機関等とのネットワークの構築

## 《 施策の方向 》 ① 関係機関等が実施する施策との連携

## 《 施策の展開 》

## 関係機関等と連携した施策の展開

消費者被害については、消費者を取り巻く社会経済情勢の急激な変化により、ますます、複雑化・深刻化しています。

このような中、新たな手口が次々と繰り出される「なりすまし詐欺」を始めとした消費者被害を未然に防止するためには、関係機関等とネットワークを構築しながら対応しなければならぬ状況となっています。

このことから、本市における「なりすまし詐欺」の被害防止に向けた体制強化として、福島県警察本部により設立された「なりすまし詐欺防止ふくしまネットワーク」に消費生活相談に寄せられた情報を提供するなど、関係機関等との連携強化に努めているところです。

## 〈 取組み内容 〉

今後、さらに、関係機関等における施策と連携し相乗効果を高めることで、より効果的な施策展開を図ることが重要な状況となっていることから、警察などの関係機関と連携し、急激に変化する社会経済情勢に的確に対応するための施策を展開していきます。

【 関係課等：市民生活課、関係機関等 】

## 《 施策の方向 》 ② 関係機関等との連携・協働体制の確立

## 《 施策の展開 》

## 関係機関等における情報共有体制等の確立

限られた時間、資源において消費者教育を効率的かつ効果的に推進するためには、各主体が情報を共有し、自らが行う取組みの位置付け等について共通理解を深めながら相互に連携・協働を図っていくことが重要です。

## 〈 取組み内容 〉

多様な消費者教育を充実させるためには、消費者団体を始めとする様々な主体が相互に連携して取り組むことがより効果的であることから、消費生活に関連した関係機関等から構成されるいわき市消費生活対策会議を架け橋とした地域の多様な主体間の連携・協働体制等の確立を図ります。

【 関係課等：関係機関等 】

(5) 他の消費生活に関連する教育との連携推進

《 施策の方向 》 ① 環境教育との連携推進

《 施策の展開 》

様々な場における環境教育の推進

消費生活の足場ともいえる環境保全や、そのために行われている環境教育は、持続可能な消費の実践を目指す消費者教育との関わりが深く、消費者市民社会の形成に向けた教育やSDGsの目標達成と密接な関係があるものとして、連携推進します。

【 関係課等：環境企画課、ごみ減量推進課、庁内関係課等、関係機関等 】

《 施策の方向 》 ② 食育との連携推進

《 施策の展開 》

様々な場における食育の推進

食育を通じた食品ロスの削減や地産地消の推進等といった取組みは、SDGsに関連した取組みであるエンカル消費と大きな関わりをもつものであることから、持続可能な社会の形成を目指す消費者教育の課題です。

また、栄養のバランス等の観点から適切な食生活を営むための食品、食事等を選択すること、食品の安全性に関する知識と理解を深めること等は、食における危険を回避し、自ら行動する能力を育む消費者教育と密接な関係があるものとして、連携推進します。

【 関係課等：保健所生活衛生課、保健所地域保健課、ごみ減量推進課、庁内関係課等、関係機関等 】

《 施策の方向 》 ③ 国際理解教育との連携推進

《 施策の展開 》

様々な場における国際理解教育の推進

国際理解教育は、海外の文化や外国の人々との接点についての理解促進を図るため、地球規模で社会問題（環境や資源など）を考える機会や、フェアトレード(※)の精神を培う機会などを創出し、地球環境等に与える影響を自覚させるものであり、SDGsに関連した取組みであるエンカル消費と大きな関わりをもつことから、消費者市民社会の形成に向けた教育と密接な関係があるものとして、連携推進します。

【 関係課等：文化交流課、庁内関係課等、関係機関等 】

## 《 施策の方向 》④ 金融経済教育との連携推進

## 《 施策の展開 》

## 様々な場における金融経済教育の推進

金融経済教育の意義・目的は、金融リテラシー(※)の向上を通じて、公正で持続可能な社会の実現に貢献していくことにあり、また、経済的に自立した消費生活を営む上で、必要不可欠なものであります。

本市には、施設に再現した「街」の中で、「社会や経済の働き」について、体験学習を通して学ぶことができる「いわき体験型経済教育施設－E l e m (エリム)」があります。

全国でも先進的な場で金融や経済について学ぶことは、「消費者としての生きる力」を学ぶことにも繋がっており、消費者教育と密接な関係があるものとして、体験学習の前に小・中学校が実施する事前学習に消費生活コーディネーターを派遣するなど連携推進します。

【 関係課等：学校教育課、関係機関等 】

## 《 施策の方向 》⑤ その他の消費生活に関連する教育との連携推進

## 《 施策の展開 》

## 様々な場における消費生活に関連する教育の推進

消費者教育についてはあらゆる分野に繋がりがあることから、その時点における社会経済情勢等を十分に踏まえ、法教育、租税教育及び情報モラル教育など、あらゆる教育と連携推進します。

【 関係課等：庁内関係課等、関係機関等 】

## 2 ライフステージ毎の対応内容

## ア 幼児期

## 《 幼児期の特徴 》

様々な気づきの体験を通じて、家庭や身の回りの物事に関心を持ち、それを取り入れる時期

## &lt; 育むべき力の内容 &gt;

- 「おつかいや買い物に関心を持とう」
- 「身の回りのものを大切にしよう」
- 「協力することの大切さを知ろう」
- 「くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう」
- 「困ったことがあったら身近な人に伝えよう」
- 「約束やきまりを守ろう」
- 「欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう」
- 「身の回りのさまざまな情報に気づこう」
- 「自分や家族を大切にしよう」
- 「身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう」

## 《 取組み内容 》

## &lt; 実施事業 &gt;

- ▽ 市が実施する様々な事業実施の機会を通じた消費者教育の普及・啓発を行います。
- ▽ 消費生活センターが実施する講座などの場を通じた消費者教育を実施します。
- ▽ 新たな消費者教育の推進の考察や消費者被害の未然防止の観点から、消費者の特性等に配慮した上で、市ホームページ、SNS等あらゆる広報媒体を活用した情報発信を行います。

## &lt; 関連事業 &gt;

- ▽ 教職員に対し、職務内容、経験等に応じた研修の充実に努めるとともに、消費者教育に関する全国的な協議会への参加等を促して指導力の向上を図ります。
- ▽ 様々な関係者が作成した教材等や消費者庁の消費者教育ポータルサイトなどの有効活用について、あらゆる機会を通して周知・啓発を図ります。

## イ 小学生期

## 《 小学生期の特徴 》

主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期

## &lt; 育むべき力の内容 &gt;

- 「消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう」
- 「自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう」
- 「身近な消費者問題に目を向けよう」
- 「危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう」
- 「困ったことがあったら身近な人に相談しよう」
- 「物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう 約束やきまりの大切さを知り、考えよう」
- 「物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう お小遣いを考えて使おう」
- 「消費に関する情報の集め方や活用の仕方を知ろう」
- 「自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう」
- 「消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう」

## 《 取組み内容 》

## &lt; 実施事業 &gt;

- ▽ 学校授業において行ってきた学習指導要領による教育を更に推進します。
- ▽ 消費生活センターが実施する講座や、生涯学習課が実施するメディア指導員の講習会などの場を通じた消費者教育を実施します。
- ▽ 学校等で実施される消費者教育については、より効果的な実施に繋げるため、副読本の配付を行います。
- ▽ 新たな消費者教育の推進の考察や消費者被害の未然防止の観点から、消費者の特性等に配慮した上で、市ホームページ、SNS等あらゆる広報媒体を活用した情報発信を行います。

## &lt; 関連事業 &gt;

- ▽ 教職員に対し、職務内容、経験等に応じた研修の充実に努めるとともに、消費者教育に関する全国的な協議会への参加等を促して指導力の向上を図ります。
- ▽ 様々な関係者が作成した教材等や消費者庁の消費者教育ポータルサイトなどの有効活用について、あらゆる機会を通して周知・啓発を図ります。

## ウ 中学生期

## 《 中学生期の特徴 》

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

## &lt; 育むべき力の内容 &gt;

- 「消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう」
- 「消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう」
- 「身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう」
- 「危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう」
- 「販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう」
- 「商品を適切に選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう」
- 「消費に関する生活管理の技能を活用しよう 買い物や貯金を計画的にしよう」
- 「消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう」
- 「著作権や発信した情報への責任を知ろう」
- 「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」

## 《 取組み内容 》

## &lt; 実施事業 &gt;

- ▽ 学校授業において行ってきた学習指導要領による教育を更に推進します。
- ▽ 消費生活センターが実施する講座や、生涯学習課が実施するメディア指導員の講習会などの場を通じた消費者教育を実施します。
- ▽ 新たな消費者教育の推進の考察や消費者被害の未然防止の観点から、消費者の特性等に配慮した上で、市ホームページ、SNS等あらゆる広報媒体を活用した情報発信を行います。

## &lt; 関連事業 &gt;

- ▽ 教職員に対し、職務内容、経験等に応じた研修の充実に努めるとともに、消費者教育に関する全国的な協議会への参加等を促して指導力の向上を図ります。
- ▽ 様々な関係者が作成した教材等や消費者庁の消費者教育ポータルサイトなどの有効活用について、あらゆる機会を通して周知・啓発を図ります。

エ 高校生期

《 高校生期の特徴 》

生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期

< 育むべき力の内容 >

- 「生産・流通・消費・廃棄が環境や経済、社会に与える影響を考えよう」
- 「持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう」
- 「身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう」
- 「安全で危険の少ないくらしと消費社会を目指すことの大切さを理解しよう」
- 「トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう」
- 「適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールを活用について理解しよう」
- 「主体的に生活設計を立ててみよう 生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう」
- 「情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう」
- 「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」
- 「消費生活情報を評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう」

《 取組み内容 》

< 実施事業 >

- ▽ 学校授業において行ってきた学習指導要領による教育を更に推進します。
- ▽ 消費生活センターが実施する講座などの場を通じた消費者教育を実施します。
- ▽ 成年年齢を迎える3年生へ消費者教育ガイドブックの配付を行い、消費者教育の普及・啓発を図ります。
- ▽ 新たな消費者教育の推進の考察や消費者被害の未然防止の観点から、消費者の特性等に配慮した上で、市ホームページ、SNS等あらゆる広報媒体を活用した情報発信を行います。

< 関連事業 >

- ▽ 教職員に対し、職務内容、経験等に応じた研修の充実に努めるとともに、消費者教育に関する全国的な協議会への参加等を促して指導力の向上を図ります。
- ▽ 様々な関係者が作成した教材等や消費者庁の消費者教育ポータルサイトなどの有効活用について、あらゆる機会を通して周知・啓発を図ります。

オ 成人期（特に若者）

《 若者の特徴 》

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

< 育むべき力の内容 >

- 「生産・流通・消費・廃棄が環境や経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう」
- 「持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう」
- 「消費者問題及び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」
- 「安全で危険の少ないくらし方をする習慣を付けよう」
- 「トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう」
- 「契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう」
- 「生涯を見通した計画的なくらしを目指して、生活設定・管理を実践しよう」
- 「情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう」
- 「情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう」
- 「消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう」

《 取組み内容 》

< 実施事業 >

- ▽ 市事業との連携や市が実施する様々な事業実施の機会等を通じた消費者教育の普及・啓発を行います。
- ▽ 大学等における学生への啓発講座等の実施を促すための啓発活動や、消費生活センターが実施する講座などの場を通じた消費者教育を実施します。
- ▽ 企業の新人研修などの場で消費者教育ガイドブックを通じた消費者教育の普及・啓発を図ります。
- ▽ 新たな消費者教育の推進の考察や消費者被害の未然防止の観点から、消費者の特性等に配慮した上で、市ホームページ、SNS等あらゆる広報媒体を活用した情報発信を行います。

< 関連事業 >

- ▽ 関係機関等が実施する研修等の場を通じた消費者問題に関する啓発、情報提供を実施するなど大学等における教職員の指導力の向上に対する支援を行います。
- ▽ 様々な関係者が作成した教材等や消費者庁の消費者教育ポータルサイトなどの有効活用について、あらゆる機会を通して周知・啓発を図ります。
- ▽ 事業者の従事者に対する消費者教育を受けることができる機会の創出について、市が実施する様々な機会を通じた普及・啓発を図ります。
- ▽ 関係機関等と連携した情報の提供などを行うとともに、事業者等における実践に当たっては、消費生活センターが実施する講座などの場を通じた支援を行います。

カ 成人期（成人一般）

《 成人一般の特徴 》

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

< 育むべき力の内容 >

- 「生産・流通・消費・廃棄が環境や経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう」
- 「持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう」
- 「地域や職場で協働して消費者問題及びその他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう」
- 「安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくろう」
- 「トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう」
- 「契約とそのルールを理解し、暮らしに活かそう」
- 「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」
- 「情報と情報技術を適切に利用する暮らしをしよう」
- 「トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう」
- 「消費生活情報を主体的に評価して行動しよう」

《 取組み内容 》

< 実施事業 >

- ▽ 保護者などに対する事業所やPTA等の関係者を通した消費者教育の普及・啓発を行います。
- ▽ 消費生活センターが実施する講座や、さらには、地域の公民館事業などの場を通した消費者教育を実施します。
- ▽ 消費者教育ガイドブックを通した消費者教育の普及・啓発を図ります。
- ▽ 新たな消費者教育の推進の考察や消費者被害の未然防止の観点から、消費者の特性等に配慮した上で、市ホームページ、SNS等あらゆる広報媒体を活用した情報発信を行います。

< 関連事業 >

- ▽ 様々な関係者が作成した教材等や消費者庁の消費者教育ポータルサイトなどの有効活用について、あらゆる機会を通して周知・啓発を図ります。
- ▽ 事業者の従事者に対する消費者教育を受けることができる機会の創出について、市が実施する様々な機会を通した普及・啓発を図ります。
- ▽ 関係機関等と連携した情報の提供などを行うとともに、事業者等における実践に当たっては、消費生活センターが実施する講座などの場を通した支援を行います。

## キ 成人期（特に高齢者）

## 《 高齢者の特徴 》

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

## &lt; 育むべき力の内容 &gt;

- 「消費者の行動が環境や経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう」
- 「持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう」
- 「支え合いながら、協働して消費者問題及びその他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう」
- 「安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう」
- 「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」
- 「契約トラブルに遭遇しないくらしの知恵を伝え合おう」
- 「生活環境の変化に対応し、支え合いながら生活を管理しよう」
- 「支え合いながら、情報と情報技術を適切に利用しよう」
- 「支え合いながら、トラブルが少なく情報モラルが守られる情報社会をつくろう」
- 「支え合いながら、消費生活情報を上手に取り入れよう」

## 《 取組み内容 》

## &lt; 実施事業 &gt;

- ▽ 関係者等を通じた実施を念頭に置いた上で、市が実施する様々な事業実施の機会や福祉関係者等による日頃の活動の機会を通じた消費者教育の普及・啓発を行います。
- ▽ 消費生活センターが実施する講座や地域の公民館事業などの場を通じた消費者教育を実施します。
- ▽ 消費者教育ガイドブックを通じた消費者教育の普及・啓発を図ります。
- ▽ 新たな消費者教育の推進の考察や消費者被害の未然防止の観点から、消費者の特性等に配慮した上で、広報いわきをはじめとした従来の紙媒体での情報発信に加え、市ホームページ、SNS等あらゆる広報媒体を活用した情報発信を行います。

## &lt; 関連事業 &gt;

- ▽ 様々な関係者が作成した教材等や消費者庁の消費者教育ポータルサイトなどの有効活用について、あらゆる機会を通して周知・啓発を図ります。
- ▽ 地域の福祉関係者等を始めとした関係機関等に対して、市が実施する様々な事業実施を通じた消費者教育の普及・啓発や情報提供を実施します。
- ▽ 地域の福祉関係者等における実践に当たっては、消費生活センターが実施する講座などの場を通じた支援を積極的に行います。

各期の特徴 重点領域		〇 ライフステージ毎の取組み内容について					
		幼児期 (保護者含め)	小学生期	中学生期	高校生期	成人期	
消費者市民社会の構築	〇消費がもつ影響の理解	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心をもち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	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	特に高齢者 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
	〇持続可能な消費の実践	【消費生活センター職員等による地域	【親子で学ぶ消費生活講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	
商品の安全	〇商品安全の理解と危険を回避する能力	【消費生活センター職員等による地域	【親子で学ぶ消費生活講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	
	〇トラブル対応能力	【消費生活センター職員等による地域	【親子で学ぶ消費生活講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	
生活の管理と契約	〇トラブル対応能力	【消費生活センター職員等による地域	【親子で学ぶ消費生活講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	
	〇選択し、契約することへの理解と考える態度	【消費生活センター職員等による地域	【親子で学ぶ消費生活講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	
デジタル社会への対応	〇情報の収集・処理・発信能力	【消費生活センター職員等による地域	【親子で学ぶ消費生活講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	
	〇情報社会のルールや情報モラルの理解	【消費生活センター職員等による地域	【親子で学ぶ消費生活講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	
消費者市民社会の構築	〇消費生活情報に正確に判断できる力	【消費生活センター職員等による地域	【親子で学ぶ消費生活講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	
	〇消費生活情報に正確に判断できる力	【消費生活センター職員等による地域	【親子で学ぶ消費生活講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	【消費生活センター職員等による地域講座の実施】	

## 第5章 推進体制と進行管理

### 1 推進体制

消費生活センターが消費生活相談だけではなく、消費者教育に関連した様々な情報を集積し提供する場として、また、消費者教育・人材育成の中核拠点施設として位置付けします。

また、国・県との役割を明確にするとともに、庁内ネットワーク組織の「いわき市消費者教育庁内推進会議」及び庁外審議組織である「いわき市消費生活対策会議」との密接な連携を図りながら、本市の消費者教育に係る施策を効率的かつ効果的に実施します。

### 2 消費者教育の推進に関する施策以外との有機的な連携

私達が消費生活を営むうえで、近年様々な問題が発生しています。

一般的な事例を挙げますと、食品に関するものとして、食品表示がありますが、これを正しく理解するとともに、適切に対応する能力を身に付けることで、思わぬトラブルに巻き込まれることを未然に防ぐことに繋がります。

このことから、今般、消費者教育の推進に当たっては、消費者を取り巻く社会経済情勢が急激に変化する中で、消費生活に関する消費者教育以外の施策との有機的な連携が必要となり、「消費者の安全・安心の確保」、消費者基本計画、食品表示法などを踏まえた食品表示を始めとする「消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保」及び「消費者意見の反映・透明性の確保」、さらには、「苦情処理・紛争解決の促進」などとの密接な関わりを念頭に置いた上で、本市の消費者教育を総合的かつ一体的に推進します。

### 3 消費生活に関連する機関・団体との連携

これまでも学校、行政、消費者団体など様々な主体がそれぞれの場において、消費者教育を精力的に取り組んできたところです。

今後、更に多様な消費者教育を充実していくためには、様々な主体がそれぞれ実施する施策について、相互に連携しながら柔軟に取り組んでいくことが重要となります。

このことから、消費生活に関連した関係機関・団体等から構成される「いわき市消費生活対策会議」を中心とした地域の多様な主体の連携・協働体制等を確立するため、事業者・事業者団体を始めとした関係機関・団体に対して消費生活コーディネーターを派遣するなど、積極的に支援します。

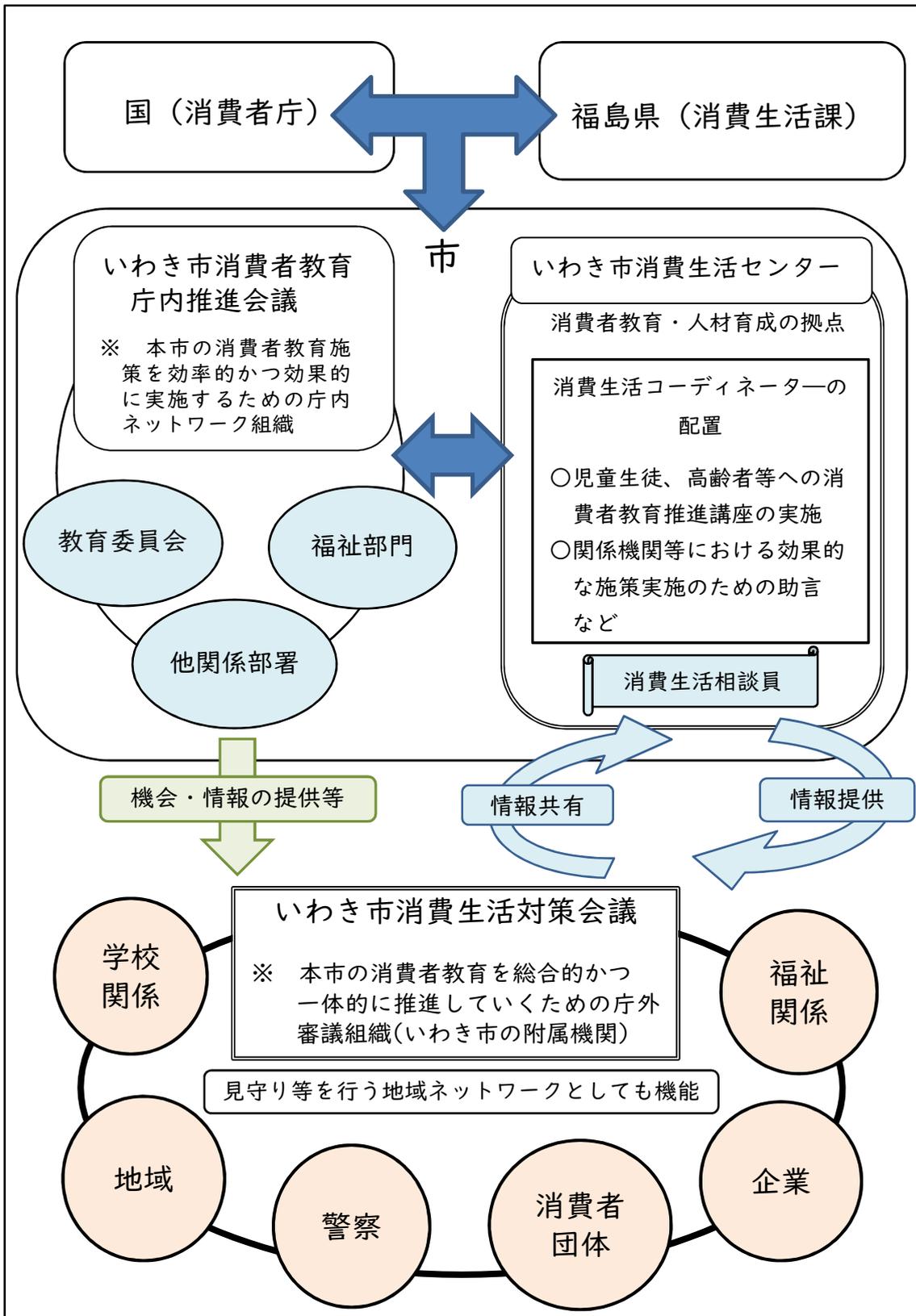
また、現在、社会問題となっている「なりすまし詐欺」を始めとした消費者被害を未然に防止するための必要な対策を図っているところではありますが、今後についても、警察機関を始めとした関係機関等と緊密な連携を継続しながら、効果的かつ効果的な施策を推進します。

さらには、地域において見守り活動を行っている福祉関係機関等と緊密な連携を継続しながら、高齢者や障がい者の消費者被害の未然防止や早期発見に努めます。

#### 4 進行管理

国・県における動向に注視するとともに、「いわき市消費者教育庁内推進会議」及び「いわき市消費生活対策会議」において、本市の消費者教育の推進に関する進捗状況等についての調査・検討を行いながら、適切な進行管理に努めます。

○ 本市の消費者教育に係る推進体制イメージ





# 用語集

本文中に (※) の付いた用語の解説



**消費者市民社会**（P 1）

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社会です。

それは、一人一人の消費者が、自分だけではなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、内外の社会経済情勢や地球環境にまで思いをはせて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味します。

**消費生活コーディネーター**（P 2）

市消費者教育推進計画に基づき、学校・地域等における消費者教育に関する知識の普及・啓発を担う中心的な存在（繋ぎ役）であり、また、消費者教育を担う多様な関係者が相互に連携することができるための調整役としての役割を担っています。

**架空請求**（P 5）

身に覚えのない未払い代金について、電子メール、文書、電話などの手段により、不特定多数の者を対象として金銭を支払わせようとする手口です。

**定期購入に関するトラブル**（P 6）

「1回目 90%OFF」「初回実質0円（送料のみ）」など通常価格より低価格で購入できることを広告する一方で、複数回の定期購入が条件となっている健康食品・飲料・化粧品などの通信販売に関するトラブルです。定期購入であることを消費者が認識しないまま、1回だけのつもりで注文してしまうケースが多くみられます。

**オンラインゲーム**（P 8）

インターネットを介して複数の人が同時に参加して行われるコンピュータゲームのことです。

**デジタルコンテンツ**（P 8）

文章や画像、また音楽や映像などの作品をデジタルデータ化したものを意味します。当センターに寄せられる相談の中で「デジタルコンテンツ」に分類されるものとしては、メールによる架空請求、ワンクリック請求、無断課金、副業サイト、出会い系サイトなどに関するものがあります。

**ワンクリック請求** (P 8)

メールやホームページにおいて、クリックする前に利用料金・利用規約等について明確な説明がない、または事実と異なる説明によりクリックを促し、アダルトサイトなどのリンク先において即座に「契約完了」や「料金請求」となった内容を表示させるなどして金銭を払わせようとする手口です。

**多重債務** (P 9)

消費者金融やクレジットカード会社など、複数の貸金業者から借金をし、その返済が生活状況等の理由から困難になっていることをいいます。

**無断課金** (P 10)

子どもがスマホやタブレットなどの端末を利用しオンラインゲームをする際に、親に無断で課金してしまうこと。

オンラインゲームでは、新しいステージでプレイしたり、強力な装備を入手したりする際に課金が必要となる場合があります。「端末内に以前保護者が使用したクレジットカードやパスワード情報の履歴が残っていて、子どもだけで支払いができる状態になっていた」、「子どもが保護者のクレジットカードを財布から無断で持ち出して、カード番号を入力してしまった」などのケースがあります。

**副業サイト** (P 11)

在宅でも可能な仕事や、収入を得る方法などを紹介するサイトです。

なかには「1日あたり数分間の作業で、月数百万円稼ぐ」「数万円が数億円になる投資方法」などと謳ってお金儲けのノウハウを有料で教えるというサイトもありますが、こういったサイトを利用しお金を支払っても、「説明と違って全く儲からなかった」、「違法性が疑われる商品転売の方法を教えられた」などのケースがあり、サイトを利用するには十分な注意が必要となります。

**マルチ商法** (P 11)

商品・サービスを契約して、次は自分がその組織の勧誘者となって紹介料報酬等を得る商法で、人を紹介することで組織が拡大していくのが特徴です。

友人・知人から勧誘されるケースのほか、マッチングアプリで知り合った相手がマルチ商法の勧誘目的に接触してくるケースもあります。契約してしまうと、解約や返金が難しいケースが多いことから、不要な契約はきっぱりと断ることが重要です。

**URL** (P12)

インターネットのWebページの場所を示すアドレス（住所）のことで、全てのページに固有のURLが付けられています。

個人情報の不正取得を目的としたフィッシングメールには偽サイトのURLが貼り付けられており、このURLをクリックすると偽サイトに誘導されて、嘘の理由でIDやパスワードなどの個人情報の入力を要求されてしまいます。

**フィッシングメール** (P12)

宅配業者や大手通販サイト、銀行、クレジットカード会社等の名を騙った偽のメールを送ってきて、URLをクリックさせて偽のサイトに誘導し、メールアドレスやクレジットカード番号、ユーザーID、パスワードなどの重要な個人情報を盗みだす犯罪です。巧妙に偽装されたサイトに誘導されるため、本物と見分けがつかないケースが増加しています。

送られてきたメールのURLは安易にクリックしないことが重要です。普段利用している大手通販サイトや銀行、クレジットカード会社等のホームページは、あらかじめ検索サイトのお気に入り登録しておいて、常に本物のサイトにアクセスできるようにしておきましょう。

**偽の通販サイト** (P17)

インターネット上での偽の通信販売サイトによる犯罪です。通常より安価で商品を販売しており、代金の支払い方法は事前の銀行振り込みしか選択できず、振り込み先の口座は事業者名ではなく個人名である場合が多いです。商品を注文して代金を銀行に振り込んでも、商品が送られてくることはなく、代金を騙し取られてしまいます。事前の銀行振り込みしか支払い方法が選択できない通販サイトは、利用する際に十分な注意が必要です。

**デジタル社会** (P22)

デジタル社会形成基本法（令和3年9月施行）において「インターネットその他の高度情報通信ネットワークや大量の情報の処理を可能とする情報通信技術を用いて、あらゆる分野における創造的かつ活力ある発展が可能となる社会」と定義されており、将来的には全ての国民がデジタル社会に参画し、情報通信技術の恩恵を享受できる社会の実現を目指すこととされております。

**SNS** (P23)

自己のプロフィールを登録・公開することにより、インターネット上において、友人や知人等とつながりを持ち、交流できるウェブサイトサービスのことです。代表的なものとして、フェイスブックやツイッターなどがあります。

**情報モラル** (P23)

インターネットやスマホなどを使うときに守らなければいけないルールやマナーのことです。

具体的な例を挙げますと、「SNSへ誹謗中傷や嘘の書き込みはしない」、「Webサイトにある画像や動画には著作権があるので、勝手に転載しない」、「違法サイトから音楽やゲームのデータを無料でダウンロードしない」、「人物を撮影した画像には肖像権があるため、自分で撮影した画像でも勝手にWebサイトに掲載しない」などがあります。

**エシカル消費** (P24)

人や社会、地球環境、地域に配慮した消費をするという取組みで、SDGsの17の目標のうち12番目の目標である「つくる責任 つかう責任」に関連しています。

具体的な例を挙げますと、「農薬や肥料の基準を守って生産されたオーガニック・コットンを使用した衣服を購入することが、産地の生態系や働く人の健康を守ることに繋がる」、「国際フェアトレード認証ラベルのついたコーヒー豆を購入することが、産地の人権や環境を守ることに繋がる」などがあり、ほかにも「地産地消」、「障がい者施設で作られた商品を積極的に購入する」、「買い物にエコバッグを使用する」などの行為が該当します。

**SDGs** (P24)

2015年の国連サミットで採択された「持続可能な開発目標」のことです。健康や教育、経済や環境など、全てのことを豊かにしていくという17の目標を掲げ、地球上の誰一人として取り残さない（不幸にさせない）ことを目的としています。環境に配慮した商品やフェアトレード商品の選択や、地産地消、エシカル消費の推進など、消費生活に密接に関わる貢献が必要な目標もあり、消費者一人一人が自覚して行動することが、目標を達成する大きな力となります。

【消費者教育に関連したSDGsの目標】



**事業者団体**（P32）

事業者の共通の利益の増進を図ることを目的又は目的の一部として、事業者により組織された団体をいいます。

**消費者団体**（P34）

消費者の権利又は利益の擁護又は増進を目的又は目的の一部として、消費者により組織された団体をいいます。

**消費者教育ポータルサイト**（P36）

消費者庁により運営されており、消費者教育の基盤整備として、消費者教育に関する様々な情報を提供するサイトです。

**いわき市消費生活対策会議**（P37）

本市の消費者教育について、総合的かつ一体的に推進していくための庁外審議組織（いわき市の附属機関）です。

**いわき市消費者教育庁内推進会議**（P37）

本市の消費者教育施策を効率的かつ効果的に実施するための庁内ネットワーク組織です。

**フェアトレード**（P39）

発展途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することを通じ、立場の弱い途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す公平な貿易のことをいいます。

**金融リテラシー**（P40）

金融に関する知識や情報を正しく理解し、自らが主体的に判断することのできる能力であり、社会人として経済的に自立し、より良い暮らしを送っていく上で欠かせない生活スキルのことです。



**令和3年度  
消費者教育に関する  
関連事業一覧**



# 1 本市における消費者教育関連事業一覧（令和3年度）

関連事業の概要									
No.	事業名 【担当部署名】	事業内容	対象者						
			幼児	小学生	中学生	高校生	成人		
							①若者	②高齢者	③以外
1	いわきアカデミア推進事業 （旧「いわき「若者・しごと」マッチング事業」） 【総合政策部 政策企画課】	人財育成と人財還流の仕組みづくりを官民一体で推進する「いわきアカデミア」の取組みを実施する。（この中で、様々な取組みにより消費者教育の推進を図っていききたい）  ○ 主に消費者教育に関わる事業（「いわきアカデミア」の一事業） 「ジュニアエコノミーカレッジ」…小学校高学年向けとして、模擬の会社経営を通じて経済の基本や社会のルール等を学び、ひいては起業家精神を養うことを目的に実施しており、商品・サービスを提供する側からの視点を学ぶことで消費者教育につながる。（令和元年度…小学5年生30名が参加。令和2年度は新型コロナウイルス感染症の影響により中止。）		○	○	○	○		
2	コミュニティFM放送事業 【総合政策部 広報広聴課】	FMいわきにより市政情報を発信する。市職員が出演し市の事業等を紹介する番組と、アナウンサーの読み上げによる市政情報番組がある。	○	○	○	○	○	○	
3	電子広報推進事業（HP、SNS） 【総合政策部 広報広聴課】	いわき市公式ホームページにより市政情報を適時適切に発信するとともに、SNS（Facebook、Twitter、LINE、You Tube）を活用し、市政情報をはじめ、イベント情報や生活情報、災害関連情報などを積極的に発信する。	○	○	○	○	○	○	
4	広報紙等発行事業 【総合政策部 広報広聴課】	市民の市政に対する理解と協力を得るため、重要な施策や事業などの市政に関する情報について、広報紙やテレビ、ラジオ、新聞などの各種媒体を活用し、広く市民に広報する。	○	○	○	○	○	○	
5	防災メール配信事業 【危機管理部 災害対策課】	市民への適正な情報伝達のため、配信登録した市民を対象とし、本市から各所管課が防災情報や防犯情報など各種情報のメール配信を行う。J-ALERTやエリアメール、気象庁情報さらには消防指令台情報と自動連動させて運用している。配信項目については、登録者が選択できるようになっている。	○	○	○	○	○	○	
6	市内国際化推進事業 【観光交流室 観光交流課】	市内在住外国人が安心して暮らしやすいまちづくりを推進するため、外国人に対する消費者教育に関連した情報等の発信を行う。					○	○	
7	防犯協会補助金 【市民協働部 市民生活課】	犯罪のない明るい社会の実現を理想として、各種犯罪の防止と青少年の育成を図り、地域住民の防犯思想を高揚するとともに、各地域及び職域団体の円滑な発展を図ることを目的に活動している各地区防犯協会連合会に対して、補助金を交付する。	○	○	○	○	○	○	

関連事業の概要									
No.	事業名 【担当部署名】	事業内容	対象者						
			幼児	小学生	中学生	高校生	成人		
							①若者	②高齢者	①②以外
8	なりすまし詐欺防止ネットワーク関連事業 【市民協働部 市民生活課】	近年、振り込め詐欺などの「なりすまし詐欺」による被害が深刻化しており、今や大きな社会問題となっているため、その被害を防止する観点から、福島県警察本部が中心となり、平成27年7月13日付で県内市町村、警察等の公的機関や金融機関、公共交通機関、福祉・医療機関及びマスメディア等の団体等で構成される「なりすまし詐欺防止ふくしまネットワーク」が設立されたことから、本市においても、同ネットワークに加入し、本庁、支所及び消費生活センター内に相談窓口を設置し、関係機関・団体等と情報共有を図りながら、なりすまし詐欺の被害防止に取り組む。					○	○	○
9	消費者教育推進講座実施事業 【市民協働部 消費生活センター】	消費者の自立支援として、消費者が必要な知識及び判断力を修得できる機会を創出するとともに、消費者個人が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促進を図るため、消費生活コーディネーターを講師とする消費者教育推進講座を実施する。	○	○	○	○	○	○	○
10	地域講座実施事業 【市民協働部 消費生活センター】	消費者トラブルの未然防止を図ることを目的に、消費者が必要な知識及び判断力を修得できる機会を創出するため、職員等を講師とする地域講座を実施する。	○	○	○	○	○	○	○
11	親子で学ぶ消費生活講座実施事業 【市民協働部 消費生活センター】	消費生活への関心を高めるとともに、かしこい消費者になるための意識醸成を図ることを目的に、小学生及びその保護者を対象とした消費生活に係る講座を実施する。		○				○	○
12	消費者教育啓発事業 【市民協働部 消費生活センター】	消費生活への関心を高めるとともに、複雑化・深刻化する消費者被害を未然に防ぐために、小・中・高校生への副読本・ガイドブックの配布や、高齢者や外国人等に対する各種啓発を実施する。	○	○	○	○	○	○	○
13	消費生活相談事業 【市民協働部 消費生活センター】	消費生活相談員が、電話や面談で市民から寄せられる様々な相談を受け、問題解決のための助言や事業者に対するあっせんなどを行う。	○	○	○	○	○	○	○
14	環境まちづくり担い手育成支援事業 【生活環境部 環境企画課】	「環境アドバイザー派遣事業」や「環境まちづくり担い手育成支援事業（公募提案事業）」などを通して、環境学習等の充実や、環境まちづくり実践者の活動支援などを行う。	○	○	○	○	○	○	○
15	省エネルギー対策推進事業 【生活環境部 環境企画課】	「緑のカーテンの普及推進事業」、「省エネアドバイザー派遣事業」及び省エネに関する各種啓発活動を実施することにより、市民・事業者における省エネルギー対策の支援や普及啓発を図る。		○	○	○	○	○	○

関連事業の概要									
No.	事業名 【担当部署名】	事業内容	対象者						
			幼児	小学生	中学生	高校生	成人		
							①若者	②高齢者	③以外
16	クールチョイス普及啓発事業 【生活環境部 環境企画課】	省エネ・低炭素型の製品、サービス、ライフスタイルを選択するなど、地球温暖化対策に資する「賢い選択」を促すため、国が展開している国民運動「COOL CHOICE（クールチョイス）」の普及啓発を目的に、市としての取組を充実・強化し、市民の意識改革、更には自発的な取組の拡大・定着を図る。	○	○	○	○	○	○	
17	ごみ減量・リサイクル推進事業 【生活環境部 ごみ減量推進課】	3R（ごみの発生抑制、再使用、再利用）を基調とした循環型社会の構築を目指すため、市民・事業者へごみの減量化・再資源化への意識向上を図ることを目的に、リサイクルプラザクリンピーの家を拠点としたリサイクル教室等の体験型の啓発や、市民への出前講座、事業所訪問による意見交換等を実施する。		○	○	○	○	○	
18	いわき・ふれあい・ふくし塾運営事業 【保健福祉部 保健福祉課】	多くの市民が福祉の問題に関心を持ち、福祉の心を育むとともに、自主的・主体的にボランティア活動や地域福祉活動等へ参加してくれるよう、福祉に関する講義及び課外活動、交流会の実施により、地域福祉を担う人材の発掘と育成を図り、地域福祉の推進に寄与する。				○	○	○	
19	権利擁護・成年後見センター運営事業 【保健福祉部 保健福祉課】	認知症、知的障がい、精神障がい等により判断能力が十分でない市民や、虐待等による権利侵害を受けている市民の権利擁護を推進することにより、市民が住み慣れた地域で安心して暮らし続けることができる地域社会の実現に資するため、権利擁護に関する専門的な支援機関を設置する。 事業の一環として、地域や事業所の要請をうけ、権利擁護や成年後見に関する出前講座の開催を行っており、講座の中で消費者被害等に対する注意喚起等を行う。					○	○	
20	成年後見制度利用支援事業 【保健福祉部 保健福祉課】	判断能力が不十分な方の財産・権利を保護する制度である成年後見制度に関し、申立てが必要であるにもかかわらず、何らかの理由で申立てが行えず、制度利用が困難な方に対し、市長が申立てを行うことにより本人の支援を図る。また、被後見人等が資力に乏しい場合、後見人等の報酬を市が負担することにより、制度利用の促進を図る。					○	○	
21	障害者相談支援事業 【保健福祉部 障がい福祉課】	障がいの有無に限らず、障がい者等の福祉に係る問題等に対し、いわき障がい者相談支援センターにおいて障がい者やその家族等からの相談に応じ、情報提供や助言を行うとともに、関係機関へ繋ぐ等の必要な支援を実施する。	○	○	○	○	○	○	
22	つどいの場創出支援事業 【保健福祉部 地域包括ケア推進課】	住民主体の介護予防活動を推進するため、高齢者を主とした地域住民の集まる場を「つどいの場」と定義し、つどいの場の円滑な運営や新たなつどいの場の創出に資することを目的とする。各地区につどいの場コーディネーターを配置し、立ち上げ、運営支援を行うほか、活動メニューの情報提供や運営補助金の交付を行う。					○	○	

関連事業の概要									
No.	事業名 【担当部署名】	事業内容	対象者						
			幼児	小学生	中学生	高校生	成人		
							①若者	②高齢者	①②以外
23	住民支え合い活動づくり事業 【保健福祉部 地域包括ケア推進課】	地域住民が主体となって、地域で暮らす高齢者をはじめ、子育て世代、子どもや障がい者など何らかの関わりやつながりを必要とする方々などどのような支援が求められているのかを共に考え、それに対してできる・やりたい・必要と考える住民支え合い活動の創出を支援する。 各地区に生活支援コーディネーターを配置し、より多くの地区において、支え合い活動の機運醸成や取組みが推進されるよう支援する。					○	○	○
24	いわき市あんしん見守りネットワーク活動事業 【保健福祉部 地域包括ケア推進課】	地域住民と保健福祉関係機関（行政、地域包括支援センター、社会福祉協議会など）の協働により、地域内に「高齢者見守り隊」を結成し、一人暮らし高齢者等に対するあいさつ・声かけ活動を基本とし、孤立感解消や可能な範囲での生活支援を実施する。						○	
25	認知症ケア総合支援事業 【保健福祉部 地域包括ケア推進課】	認知症の人の意思が尊重され、できる限り住み慣れた地域のよい環境で自分らしく暮らし続けることができる社会の実現と、認知症の方とその家族を支えるため「認知症サポーター養成講座」を行い、認知症の正しい理解の普及啓発を行う。		○	○	○	○	○	○
26	食の子ども探検隊 【保健福祉部 保健所生活衛生課】	小学生（高学年）を対象に、食の安全を確保するための行政の取り組みや、大型小売店（スーパーマーケット）における、食品の衛生的取扱いに対する取り組みを確認してもらいながら、食品衛生に関する知識の醸成を目的とした一日食品衛生監視員体験を行う。		○					
27	食の安全フォーラム 【保健福祉部 保健所生活衛生課】	毎年度、食の安全に関する消費者等の関心が高いトピックスをテーマに設定し、そのテーマの関係機関・関係部署と連携を図りながらフォーラムを実施する。					○	○	○
28	食育推進事業 【保健福祉部 保健所地域保健課】	食育月間（6月）等におけるインフォメーション、「いきいきiwaki食育・健康サポート隊」推進事業、出前講座・健康教育等の実施により、食に関する正しい知識および食品の栄養成分表示の活用の普及と市民の主体的な取組を支援する。また、「いきいきiwaki食育・健康サポート隊」、特定給食施設、地域包括連携協定の締結企業、飲食店団体等と連携し、食環境を整備する。		○	○	○	○	○	○
29	子育て支援事業 （地域子育て支援拠点事業等を通じた啓発活動等） 【こどもみらい部 こども支援課】	子どもの健やかな育ちを支援することを目的に、乳幼児及びその保護者が相互の交流を行う場所を開設し、子育てについての相談、情報提供、助言その他の援助を行う。 【実施場所】カンガルーひろば、チャイルドハウスふくまる、こども元気センター、小名浜児童センター、内郷児童館	○						
30	母子保健事業 （母子健康相談などを通じた啓発活動等） 【こどもみらい部 こども家庭課】	母子保健法に基づき妊産婦及び乳幼児に対して健康増進を目的とした、集団あるいは個別による各種健康相談や健康教育を実施する。 また、いのちを育む教育推進事業として、小中学生等を対象に情報モラル講座を実施する。	○	○	○				○

関連事業の概要									
No.	事業名 【担当部署名】	事業内容	対象者						
			幼児	小学生	中学生	高校生	成人		
							①若者	②高齢者	③以外
31	いわき野菜アンバサダー事業 【農政水産部 農政流通課】	市民意識の醸成による地産地消の強化を図るため、いわき野菜アンバサダー（応援大使）を募集し、いわき野菜に関する基礎知識を学ぶセミナーを定期的に開催するとともに、アンバサダー各自の活動レポートを発信する。	○	○	○	○	○	○	
32	学校・家庭・地域パートナーシップ推進事業 【教育委員会事務局 生涯学習課】	本事業は、全市立小・中学校における学校・家庭・地域が連携した取り組みの実施、学校・家庭・地域とコーディネーター役である公民館との連携・協働の体制づくり等を行うことにより、子どもたちに多様な経験・人とのかかわりの機会を設けるとともに、地域をより豊かな学習環境として整え、いわきの未来を担う人材育成を図る。		○	○				
33	土曜学習推進事業 【教育委員会事務局 生涯学習課】	地域の多様な経験・技能を持つ人材・企業・高等教育機関等の協力の下、学校・家庭・地域と公民館が連携し、地域の教育力を高めながら、子どもたちの成長を支える豊かな教育環境を提供するため、主として土曜日に、多様な観点から、体系的・継続的な「土曜学習」プログラムを計画・実施する。		○					
34	教育活動推進費 (公民館事業) 【教育委員会事務局 生涯学習課】	地域住民に対して多彩な学習機会を提供することを目的として、市内36公民館で、それぞれの地域の特性を生かした講座や、地域の市民団体と連携した事業などを実施し、地域住民の生涯学習の推進に寄与する。		○				○ ○	
35	総合的な学習事業 【教育委員会事務局 学校教育課】	総合的な学習の時間や各教科等の指導において、消費者教育について育成を目指す資質・能力に関連する内容を明確にすることで、消費者教育の推進を図る。また、小学校5年生及び中学校2年生で実施する、体験型経済教育施設での体験活動との関連を図り、自立した消費者としての判断力、行動力を養う。		○	○				
36	情報モラル教育関連事業 【教育委員会事務局 学校教育課】	各学校において、児童生徒の発達段階や実態を踏まえ、情報モラル教育にかかる指導計画の作成や見直しを図る。 情報モラル教育の指導計画に位置付けられた学習内容を、各教科や道徳、総合的な学習の時間の他に、特別活動やPTA行事など、学校教育の様々な場面で体系的に指導する。		○	○				
37	教職員研修等事業 【教育委員会事務局 総合教育センター】	校長実務研修②において、新任の校長及び希望者を対象にいわき市消費生活センターから講師を招聘し、消費者教育について講義を行い、管理職としての識見を高め、学校経営に生かす。						○	
38	体験型経済教育事業 【教育委員会事務局 総合教育センター】	体験型経済教育施設Elem(エリム)において、小学校5年生・中学校2年生を対象とした体験型の経済教育プログラムを実施する。		○	○				

## 2 地域における消費者教育関連事業一覧（令和3年度）

関連事業の概要									
No.	事業名 【団体等名】	事業内容	対象者						
			幼児	小学生	中学生	高校生	成人		
							①若者	②高齢者	①②以外
1	出前講座 【東日本国際大学】	地域の経験を聞き取る ～いわきユニバーサルマルシェの活動から～				○			
2	出前講義 【福島県弁護士会 いわき支部】	消費者教育出前講義			○	○	○		
3	租税教室 【東北税理士会 いわき支部】	租税教育		○		○	○		
4	①遺言者の書き方と実例 ②デジタル遺産 ③金融商品 【生活協同組合 パルシステム福島】	①遺言書を書くにあたり実利を伺いながら書き方や注意点を学習。 ②故人が生前ネット等で資産管理をしている場合やSNS利用時の相続（引き継ぎを含む）についての課題をさぐる。 ③債権・株式・投資信託の仕組みを知り、金融商品の基本的な知識を身に付ける。					○	○ ○	
5	①平第6方部定例会 ②平第10方部定例会 ほか 【市民生・児童委員 協議会】	①高齢者に対するなりすまし詐欺について ②詐欺を未然に防ぐ研修					○	○ ○	
6	各高等学校における消費者教育 【県高等学校長協会 いわき支部】	学習指導要領に基づき、 ・家庭科の授業（科目：家庭総合、家庭基礎等）において消費生活の現状と課題や消費生活と生涯を見通した経済計画、消費者問題等について学習。 ・公民科（科目：現代社会等）において、消費者問題や金融関係等について学習。 ・情報科（科目：社会と情報等）において、情報モラルやネット関係のトラブル等について学習。  各高等学校の計画に基づき、 ・外部講師を活用した消費生活に関する講座や租税教室、年金教室、情報モラルに関する講座等を実施（学校により内容は異なる）。				○			
7	消費者教育推進講座 【市小・中学校長会 連絡協議会】	「お金やものの大切さ」 「インターネットトラブル」		○					

---

## 第二次いわき市消費者教育推進計画

令和4年2月発行

編集・発行 いわき市消費生活センター

〒970-8026 福島県いわき市平字一丁目1番地

ティーワンビル4階

TEL 0246 (22) 7021 (直通)

0246 (22) 0999 (相談専用)

---

The logo features the letters 'UD' in a large, bold, rounded font, followed by the word 'FONT' in a smaller, bold, sans-serif font. Below 'FONT' is the text 'by MORISAWA' in a very small, lowercase, sans-serif font.

見やすいユニバーサルデザインフォントを採用しています。