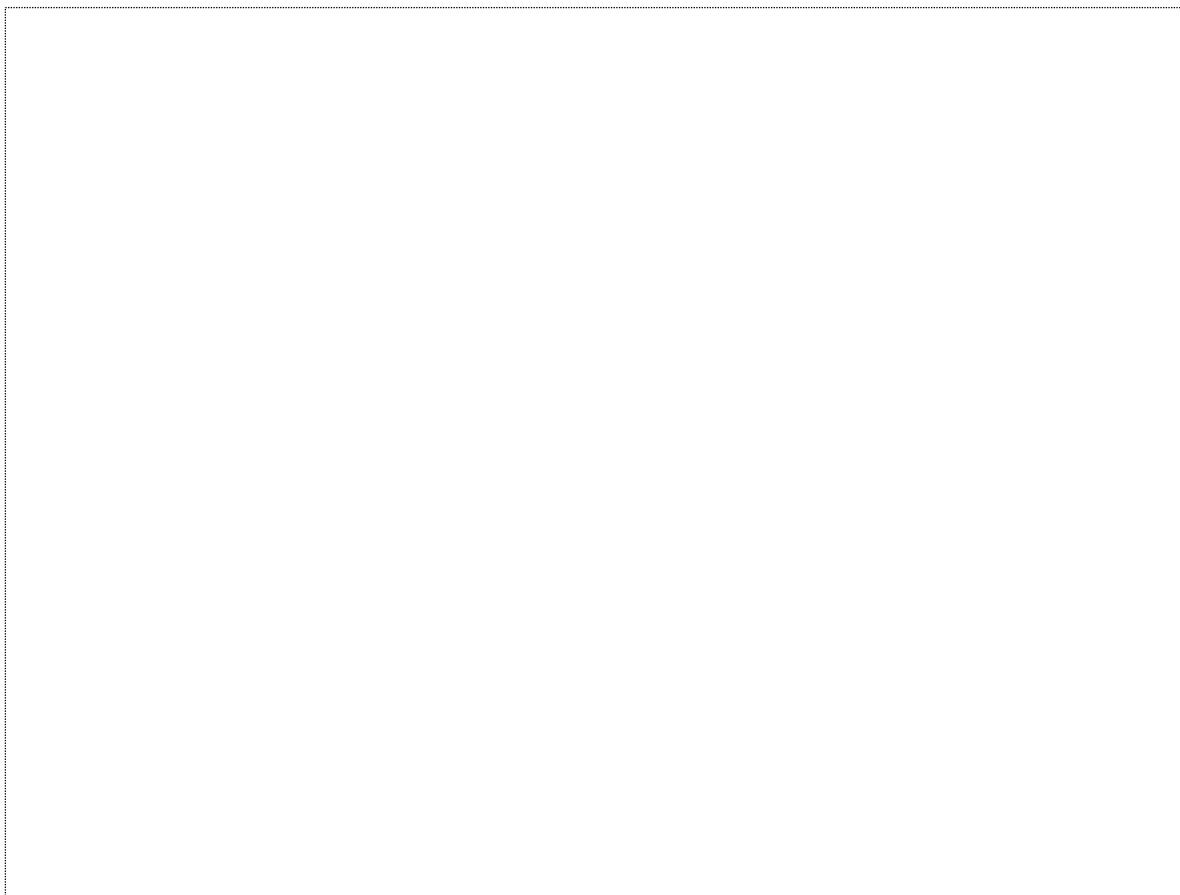
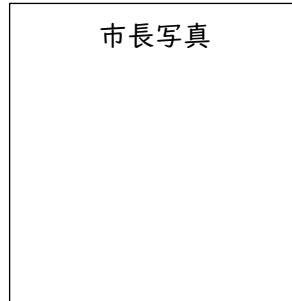


佐野市消費者教育推進計画
(第2期)
(案)

令和8（2026）年3月（予定）

佐 野 市

市長あいさつ



令和8（2026）年3月

佐野市長 金子 裕

目次

第1章 計画策定の基本的な考え方

1 計画策定の趣旨	1
2 計画の位置付け	2
3 計画の期間	2

第2章 消費生活を取り巻く現状と課題

1 社会環境の変化	3
(1) 民法改正による成年年齢引き下げ	3
(2) 高齢者世帯の単身化	3
(3) デジタル化の進展	4
(4) 持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり	5
(5) 感染症の拡大や自然災害等の発生	5
2 国、県における消費者行政の動向	6
3 本市における消費生活相談と消費者教育の状況	7
(1) 消費生活相談の状況	7
(2) 学校における消費者教育の状況	11
(3) 児童・生徒の消費生活の状況	12
(4) 消費者教育推進計画の実施状況と課題	16

第3章 計画の方向性

1 基本目標及び基本方針	22
基本目標 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	22
基本方針1 消費者力の向上	22
基本方針2 消費者被害の未然防止と解決に向けた取組の強化	23
基本方針3 消費生活における安全・安心の確保	23
2 施策体系	23
3 持続可能な開発目標（SDGs）と消費者教育	24

第4章 施策の展開

基本方針1 消費者力の向上	25
【施策1】 ライフステージに応じた消費者力の向上	25
【施策2】 持続可能な社会実現に向けた消費者行動の促進	28

基本方針２ 消費者被害の未然防止と解決に向けた取組の強化	29
【施策３】消費生活相談体制の強化	29
【施策４】高齢者や障がい者等を見守る体制の強化	30
【施策５】消費者の特性に応じた注意喚起・情報発信	31
基本方針３ 消費生活における安全・安心の確保	32
【施策６】関係機関等との情報共有と連携強化	32
【施策７】商品・サービス等の安全・安心の確保	33

第５章 計画の推進体制と検証・評価

１ 計画の推進体制	34
２ 計画の検証・評価	34

参考資料

消費者教育の推進に関する法律	36
佐野市消費者教育推進計画策定委員会設置要綱	42
佐野市消費者教育推進計画策定懇談会設置要綱	43

第Ⅰ章 計画策定の基本的な考え方

Ⅰ 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。少子高齢化及びインターネットの普及に伴う高度情報化、グローバル化の進展等により、消費生活と経済社会との関わりが多様化・複雑化しています。さらに、家庭・地域のつながりが弱まる中、消費者被害も多様化・深刻化しています。

このような中、こどもから高齢者までのあらゆる世代で誰もが消費者トラブルに巻き込まれる恐れがあり、市民が消費生活に関する正しい知識と的確な判断力を身に付け、実生活の中に活かしていくことが今まで以上に必要となっています。

平成 24（2012）年 12 月に消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、消費者の自立支援を目的とする「消費者教育の推進に関する法律」（平成 24 年法律第 61 号。以下、「消費者教育推進法」という。）が施行され、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」が定義され、地方公共団体においては、「消費者教育推進計画」を定めることが努力義務とされました。

本市においては、令和 4（2022）年 3 月に「佐野市消費者教育推進計画」を策定し、市民（消費者）、消費者団体、地域団体等、様々な担い手（主体）が連携し、知恵を出し合いながら消費者が自らの消費生活の安全・安心の確保と向上を目指すとともに、消費者市民社会を実現できるよう取組を行ってまいりました。

この計画が令和 7（2025）年度末に終期を迎えることから、社会環境の変化等により生じた新たな課題に対応するため、「佐野市消費者教育推進計画（第 2 期）」を策定します。

消費者市民社会とは

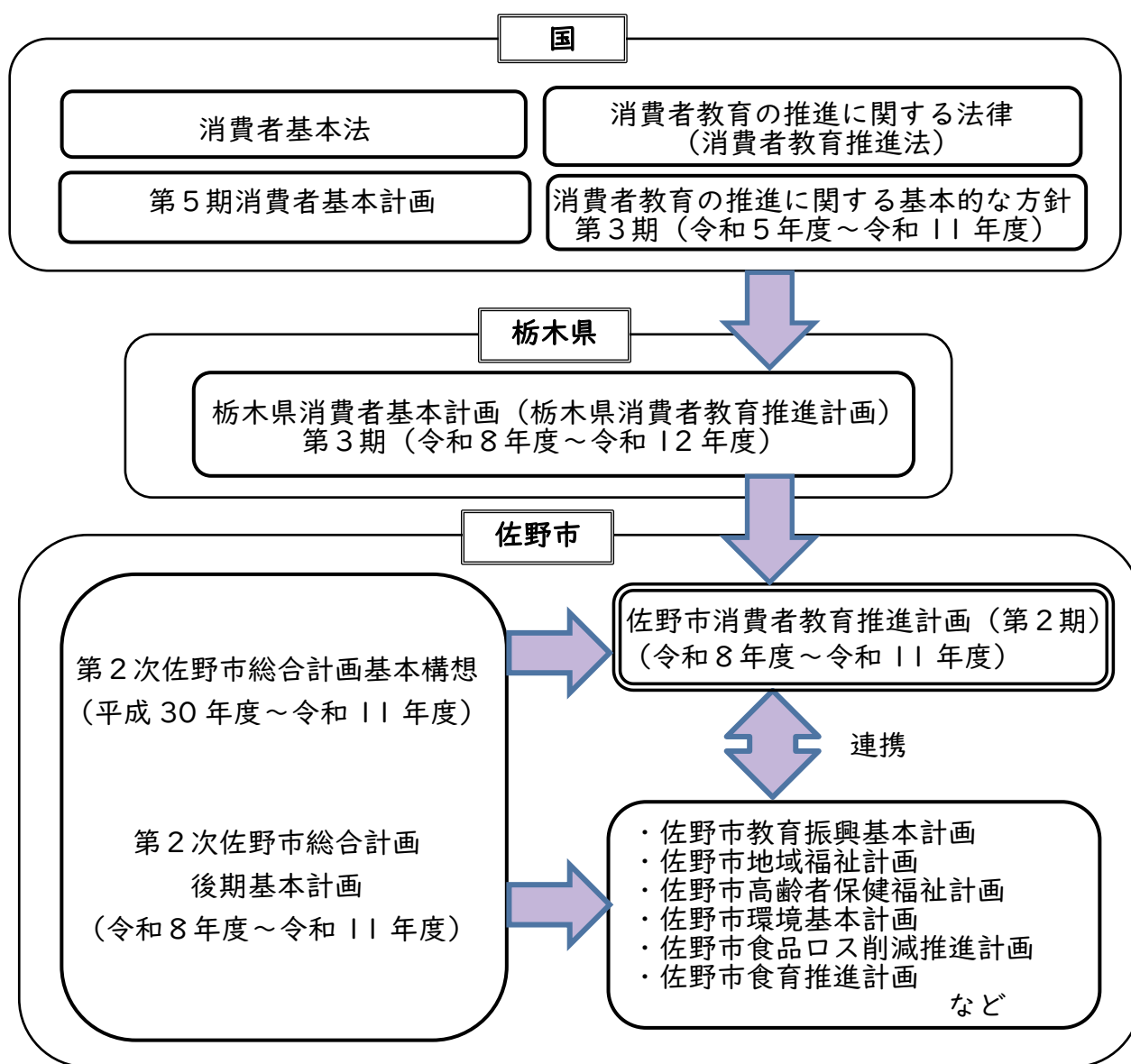
消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会

（消費者教育推進法より）

2 計画の位置付け

本計画は、消費者教育を総合的に推進するため、消費者教育推進法第10条の規定に基づき、本市が策定する「市町村消費者教育推進計画」として位置付けます。

策定にあたっては、国の基本方針及び「栃木県消費者教育推進計画（第3期）」を踏まえるとともに、本市の上位計画である「第2次佐野市総合計画基本構想・後期基本計画」及び関連計画との整合を図りながら策定します。



3 計画の期間

令和8（2026）年度から令和11（2029）年度までの4年間とします。

第2章 消費者を取り巻く現状と課題

I 社会環境の変化

(1) 民法改正による成年年齢引き下げ

成年年齢を20歳から18歳に引き下げる改正民法が、令和4（2022）年4月1日に施行されました。18歳から20歳までの約2年間は、高校卒業から大学進学、または就職というこれまでとは生活のスタイルが大きく変わる時期となります。自分自身で物事を決めたり、失敗をした時にも自分自身の力で対処したりと膨大な社会経験を重ねる時期であり、社会的知識を身に付けて大きく成長をしていく期間となります。しかし、高校在学中に18歳を迎えるため、保護者や教師の保護下にあり、社会的経験を積む期間を過ごす前に成年を迎えるため、20歳と比べると社会的知識や経験の差は想像以上に大きいものとなります。

成年を迎え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付けておくことが重要です。

(2) 高齢者世帯の単身化

我が国では、人口減少社会と超高齢社会への突入という大きな課題を抱えています。また、65歳以上の単身世帯数が増加し、今後もさらに増加すると見込まれています。このような課題は、本市においても例外ではありません。

本市の人口は近年、減少傾向にあります。高年齢化率は年々上昇しており、令和5（2023）年度は31.7%となっており、令和22（2040）年度には37.3%になると推計されています。

このような中、高齢者をターゲットとした健康食品や介護サービス等にとどまらず、様々な商品やサービスが増加していく一方で、高齢者を狙った訪問販売や訪問購入※等の悪質商法による被害も増加しています。高齢者の単身世帯では、周囲とのコミュニケーションが希薄になりがちであり、そのことから消費者トラブルに巻き込まれた際にも誰にも相談することができず、一人で抱え込むことで問題が深刻化しやすくなることから、高齢者の被害防止と早期発見には、地域社会が協力して見守る体制の充実が重要となっています。

※訪問購入：事業者が消費者の自宅等へ訪問して、物品の購入を行う取引の名称（訪問買取、出張買取）

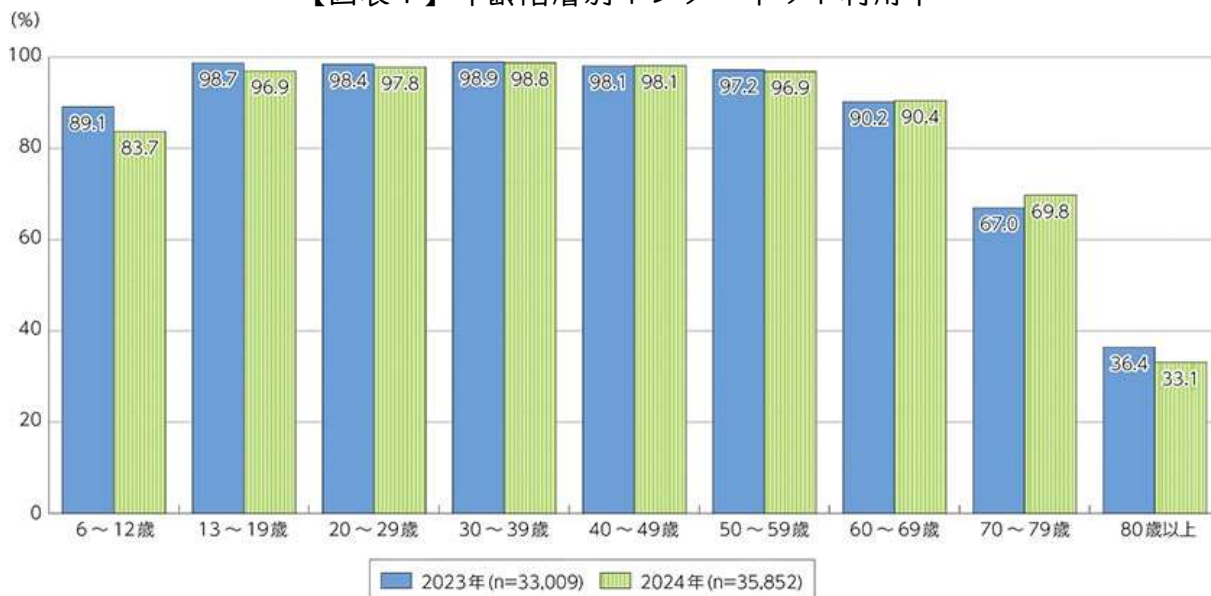
(3) デジタル化の進展

令和6年度の市政に関するアンケートでは、家庭でインターネットを利用していない人の割合は12.6%であり、87.4%がインターネットを利用していることとなります。総務省の「令和7年版情報通信白書」によると、インターネット利用者の割合は全体で85.6%、13歳から69歳の各年齢層で90%を上回っています。【図表1】また、インターネットの利用機器は、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9割、60歳から69歳でも約8割がスマートフォンを使用しています。

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、さらには、広告や宣伝でデジタル技術が巧みに用いられることで、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、全ての消費者が消費者トラブルに巻き込まれる可能性があります。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、情報に対する批判的思考力や、情報モラルを含め適切に情報収集・発信する力を身に付ける必要があります。

【図表1】年齢階層別インターネット利用率



※総務省令和7年版情報通信白書より

(4) 持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり

平成 27（2015）年 9 月に国連サミットにおいて、17 の目標と 169 のターゲットからなる持続可能な開発目標（SDGs）※が採択され、「誰一人取り残さない」社会の実現に向けた取組が世界中で行われています。

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う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である「消費者市民社会」の形成を目指し、消費者としての自覚を高める取組が求められています。

(5) 感染症の拡大や自然災害等の発生

近年の異常気象により、地震、台風、豪雨といった自然災害が発生しやすい環境となっており、東日本大震災、熊本地震、令和元年東日本台風等によって多くの人命や財産が失われています。自然災害発生時には、住宅等の生活基盤が毀損され、生活関連物資の入手が困難になるなど、消費生活に深刻な影響を与えるとともに、住宅修理等の生活基盤の再建に乗じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者トラブルが多発する傾向にあります。

また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大時には、不確かな情報等により、トイレットペーパーやマスク、消毒液等の衛生物品の買い占めや転売など、不適切な取引が行われ、本当に必要としている消費者に商品が届かないという事態が生じました。

非常時にこそ冷静な判断や適切な消費行動が求められることから、非常時においても、合理的に判断できる消費者の育成が重要です。そのため、行政からの正しい情報発信が求められるほか、消費者が正しい情報を選択して行動できるよう、平時からの消費者教育や普及・啓発活動に取り組む必要があります。

※持続可能な開発目標（SDGs）：「Sustainable Development Goals」の略称で、「誰一人取り残さない社会の実現を目指す世界共通の目標。平成 27 年 9 月の国連サミットにおいて全ての加盟国が合意した「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」の中で掲げられています。

2 国、県における消費者行政の動向

国では、消費者基本法（昭和43年法律第78号）第9条に基づいて定められる消費者基本計画に沿って消費者政策を展開しています。

令和7（2025）年3月に閣議決定された第5期消費者基本計画（対象期間：令和7（2025）年度から令和11（2029）年度まで）では、消費者政策において目指すべき社会の姿等として、「消費者が信頼できる公正な取引環境の確保」、「消費者力（気づく力、断る力、相談する力など）の実践」、「誰一人取り残されることのない社会の構築」を掲げています。

栃木県では、県民の消費生活の安定及び向上を実現するため、平成28（2016）年2月、栃木県消費生活条例（昭和51年制定）に基づき、栃木県消費者基本計画（栃木県消費者教育推進計画）が策定されました。令和3（2021）年2月には、栃木県消費者基本計画（栃木県消費者教育推進計画）【第2期】に改定され、消費者行政、消費者教育に取り組んでおります。

消費者力とは、自身が消費者被害に遭わないだけでなく、消費者被害のない社会作りのために、消費者に必要とされる力です。

- ① 消費者が情報を正しく判断・選択して自立した消費行動ができるようにするための実践力
- ② 高齢者や障がい者など周囲の人を見守りサポートする力
- ③ 社会的課題解決のために様々な活動に参画し社会へ働きかける力

（参考：消費者庁ホームページ）

3 本市における消費生活相談と消費者教育の状況

(1) 消費生活相談の状況

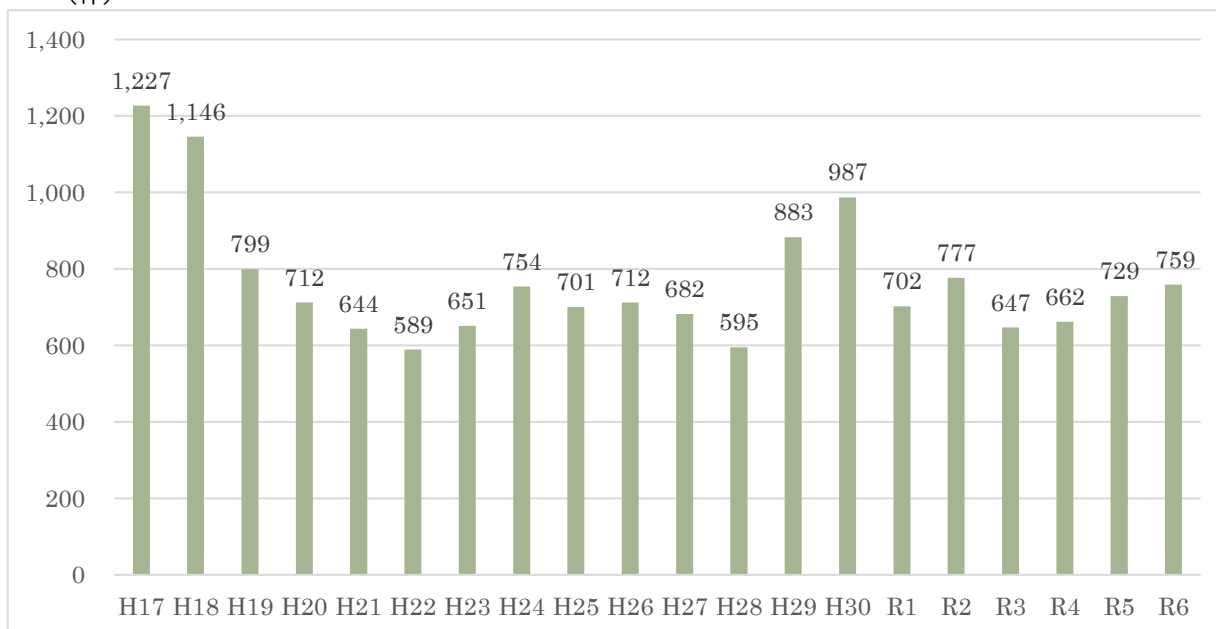
ア 相談件数の推移

本市の消費生活相談件数は、1市2町が合併し新佐野市となった平成17(2005)年度が最も多くなりました。【図表2】

全国的に、ハガキや電子メールにより身に覚えのない請求を受けたという「架空請求」に関する相談が平成16(2004)年度から平成17(2005)年度に急増しており、本市においても同様の結果となっています。

その後、架空請求に関する相談が減少したことにより、全体の相談件数は多少の増減があるものの年間700件前後で推移しております。

【図表2】平成17(2005)年度から令和6(2024)年度の相談件数の推移（佐野市）
(件)



※全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）から作成

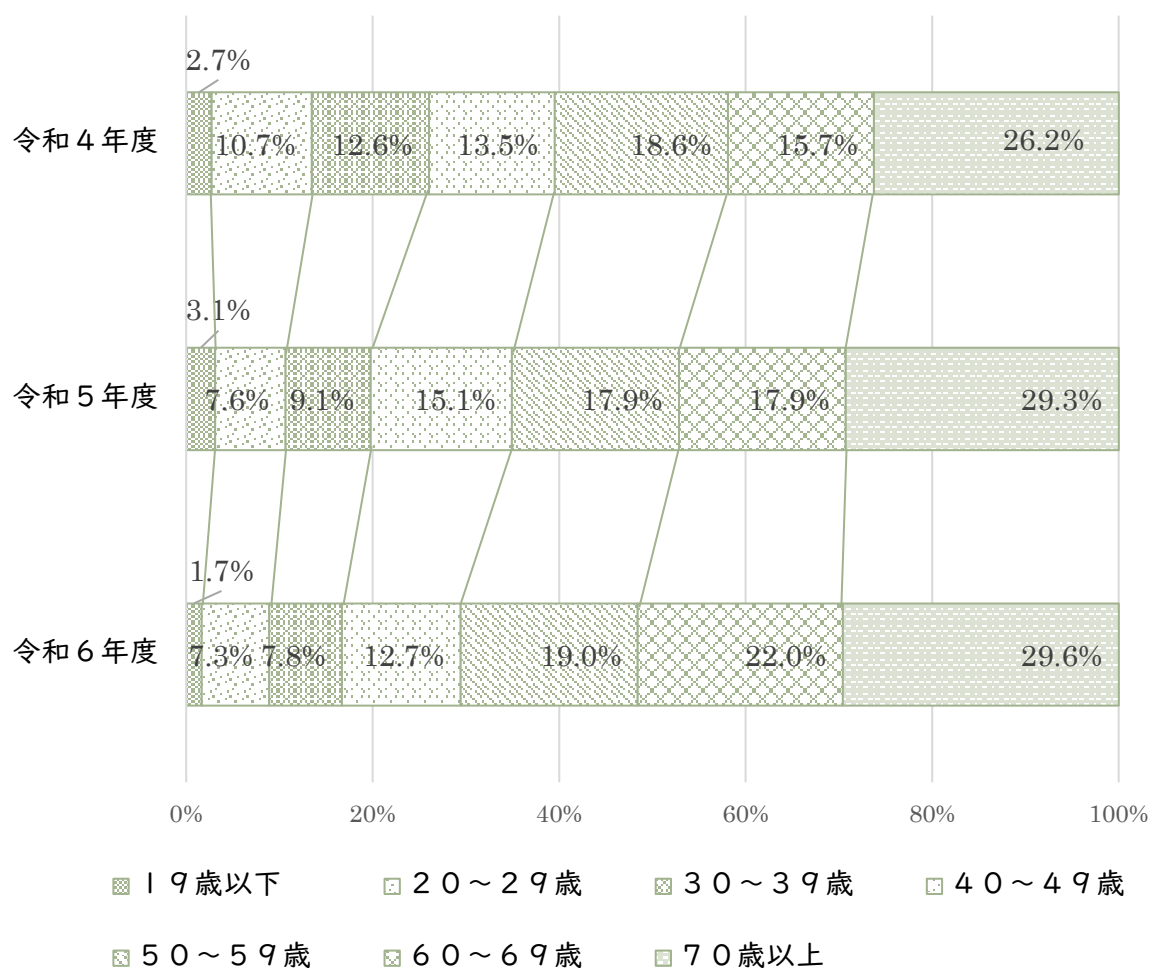
イ 年代別相談件数の推移

令和 6（2024）年度の契約当事者における年代別相談件数は、70 歳以上の 179 件（29.6%）が最も多く、次いで 60 歳代の 133 件（22.0%）、50 歳代の 115 件（19.0%）となっています。

50 歳代以上の割合は増加しており、60 歳代と 70 歳代以上をあわせると 51.6% となり高齢者の割合が大変高くなっています。【図表 3】

また、19 歳以下の割合は少ないですが、成年年齢が引き下げられたことや消費行動のデジタル化の拡大により、今後の相談件数の増加が懸念されます。

【図表 3】 苦情相談の年代別構成比の推移（佐野市）



※全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）から作成
（契約当事者が不明・無回答の場合を除く）

ウ 相談内容

令和6（2024）年度の苦情相談では、前年度と同様に第1位は、ハガキや封書、メール、SNS 等による架空請求や不当請求である「商品一般」でした。第2位「化粧品」、第3位「融資サービス」でした。【図表4】【図表5】

【図表4】 苦情相談の上位10商品・サービス（佐野市）

令和6年度			令和5年度		
順位	商品・サービス名	件数	順位	商品・サービス名	件数
1	商品一般	126	1	商品一般	88
2	化粧品	57	2	化粧品	45
3	融資サービス	40	2	工事・建築・加工	45
4	役務その他	34	4	融資サービス	36
5	工事・建築・加工	31	5	役務その他	28
6	健康食品	25	6	レンタル・リース・賃借	24
7	レンタル・リース・賃借	21	7	他の教養・娯楽	22
8	電気	20	8	娯楽等情報配信サービス	21
8	修理・補修	20	9	インターネット通信サービス	20
10	インターネット通信サービス	18	10	健康食品	19

※全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）から作成

※商品・サービス分類項目の概要

商品一般：商品の相談であるが、特定できないまたは特定する必要がないもの（迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求に関する相談を含む）

化粧品：基礎化粧品やシャンプーなど

融資サービス：各種ローン、フリーローン・サラ金など

役務その他：廃品回収サービス、申請代行サービスなど

工事・建築・加工：新築工事、増改築工事、屋根工事、壁工事、塗装工事など

健康食品：ビタミン剤、ダイエット効果をうたうサプリメントなど

レンタル・リース・賃借：賃貸アパート、レンタルサービスなど

電気：電気供給契約先の変更など

【図表 5】 苦情相談の年代別上位 5 商品・サービス（令和 6 (2024) 年度、佐野市）

年代	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
19歳以下	化粧品 / 他の教養・娯楽 各 2 件		商品一般 / 健康食品 / 紳士・婦人洋服 / 電話機・ 電話機用品 / 旅行代理業 / 内職・副業 各 1 件		
20歳代	自動車 / 融資サービス 各 5 件		商品一般 / 内職・副業 各 4 件		レンタル・リース・賃借 / 他の金融関連サービス / 移動通信サービス / 他の教養・娯楽 / 役務その他 各 2 件
30歳代	商品一般 / 役務その他 各 5 件		レンタル・リース・賃借 4 件	食生活機器 / 修理・補修 / 融資サービス 各 3 件	
40歳代	商品一般 11 件	融資サービス 8 件	化粧品 7 件	インターネット通信 サービス 5 件	レンタル・リース・賃借 4 件
50歳代	商品一般 15 件	融資サービス 12 件	化粧品 11 件	健康食品 5 件	レンタル・リース・賃借 / 役務その他 各 4 件
60歳代	商品一般 28 件	化粧品 21 件	工事・建築・ 加工 7 件	紳士・婦人洋服 6 件	電気 / 修理・補 修 / 融資サービス / 役務その他 各 5 件
70歳以上	商品一般 41 件	工事・建築・ 加工 6 件	化粧品 12 件	役務その他 10 件	健康食品 6 件

※全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）から作成

(2) 学校における消費者教育の状況

学校における消費者教育の実施状況について伺い、「佐野市消費者教育推進計画（第2期）」の基礎資料とするため、調査を実施しました。

ア 調査方法

調査対象	市内の小学校、中学校、義務教育学校、中等教育学校、高等学校
調査期間	令和7年6月
調査方法	各学校にアンケート用紙を配付し、回収
調査内訳	小学校18校、中学校10校、高等学校6校 合計34校

※義務教育学校では、前期課程を小学校、後期課程を中学校として実施しています。

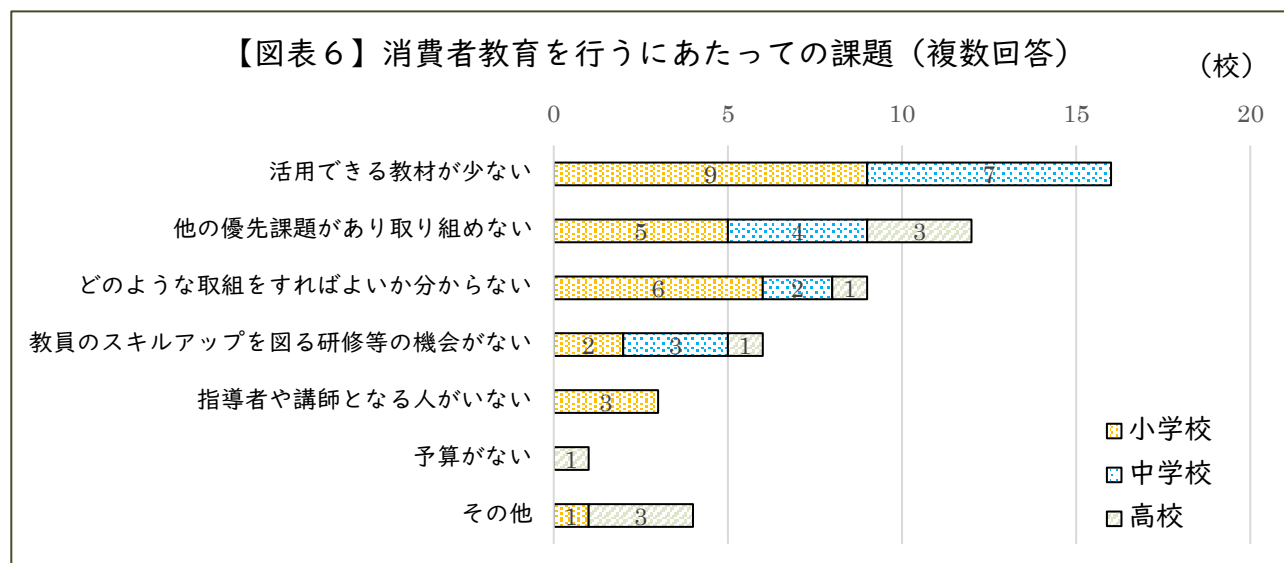
※中等教育学校では、前期課程を中学校、後期課程を高等学校として実施しています。

イ 調査結果

小学校5、6年生以降、中学校では各学年において、高等学校では1、2年生において、家庭科や社会科の中で、消費者教育に関する授業を行っている学校が多くなっています。

内容では、小学校では主に「金銭の大切さや役割、金銭管理について」「食品や製品の安全性と表示について」「契約について」など、中学校、高等学校ではもっと幅広い内容を行っています。今は行っていないが実施したい内容として、小学校では「消費者被害の防止について」「契約について」「情報とメディア」「多重債務」などが、中学校では「多重債務について」が多くあげられました。

消費者教育を行うにあたっての課題としては、「活用できる教材が少ない」「他の優先課題があり取り組めない」という意見が多くありました。【図表6】



教科書以外の教材の活用や、外部講師の活用は、半数以上の学校で行われていません。授業で活用しやすい又は効果的と思われる教材として「DVD 等映像教材」「パソコンを活用した教材」「グループで使える教材」などがあげられました。

佐野市消費生活センターの出前講座について、約半数の学校が知らなかったと回答しました。

ウ 調査結果の考察

小学校では5、6年生からの実施が中心となっており、他学年での実施は一部の学校に留まり、各学年の発達段階に応じた取組が必要です。また、「教材が少ない」という課題を解決するために、国などの関係機関が作成している教材の情報提供や、学校現場のニーズに応じた教材の提供などが考えられます。

消費生活センターや関係機関の外部講師の活用については、利用していない学校が多く、授業時間や取り組む時間がなく活用できておらず、より簡単に利用できるよう学校等への情報提供の仕方などを工夫する必要があります。

(3) 児童・生徒の消費生活の状況

市内の小・中・義務教育学校、中等教育学校、高等学校に通う児童・生徒における消費生活の状況について調査を実施しました。

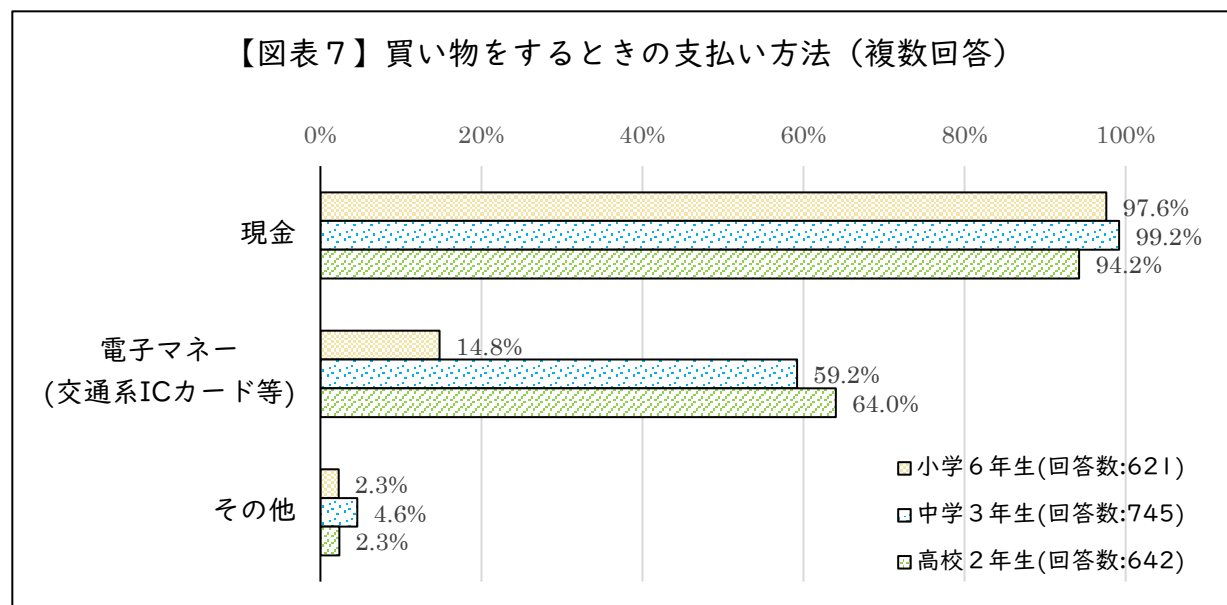
ア 調査方法

調査対象	市内の小学校、中学校、義務教育学校、中等教育学校、高等学校に通う小学校6年生、中学校3年生、高校2年生相当学年の児童・生徒
調査期間	令和7年6～7月
調査方法	各学校を通して児童・生徒に用紙を配付し、回収 (市立小・中・義務教育学校はオンラインによる) (その他の学校では、オンラインと紙を併用)
回収状況	小学校6年生相当・・・621部 / 869部 (回収率71.5%) 中学校3年生相当・・・745部 / 1,062部 (回収率70.2%) 高校2年生相当・・・643部 / 1,263部 (回収率50.9%) 合 計・・・2,009部 / 3,194部 (回収率62.9%)

イ 調査結果

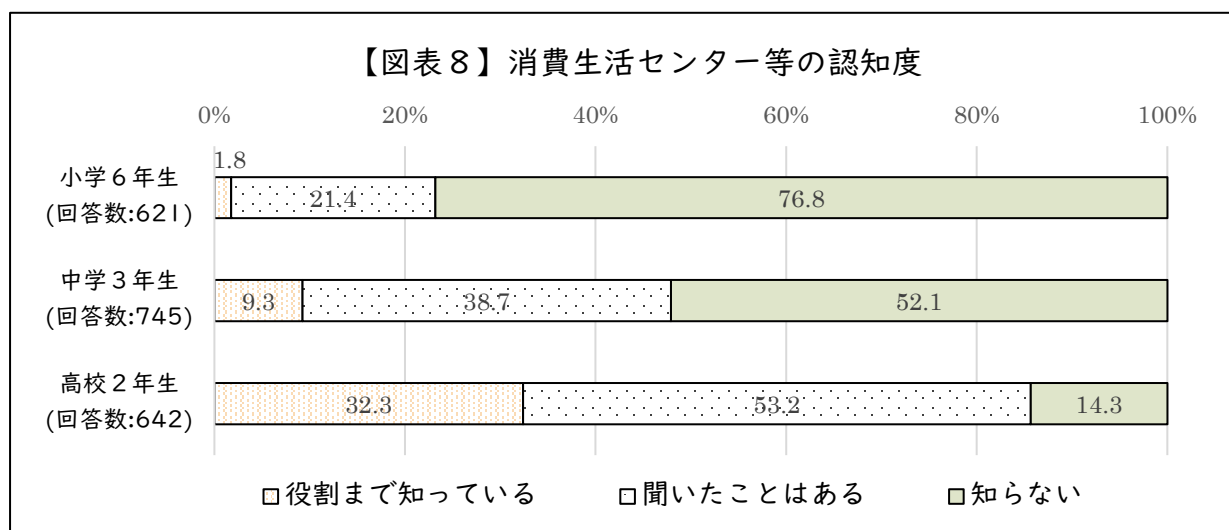
買い物での支払い方法は、現金が小学生、中学生、高校生ともに9割以上を占めますが、交通系 IC カードやプリペイドカード等の電子マネーを使用している人も小学生で約 15%、中学生、高校生では約 60%が使用していました。

そのほか、中高生ではキャッシュレス決済アプリやクレジットカードを使用している人も少数ありました。【図表 7】

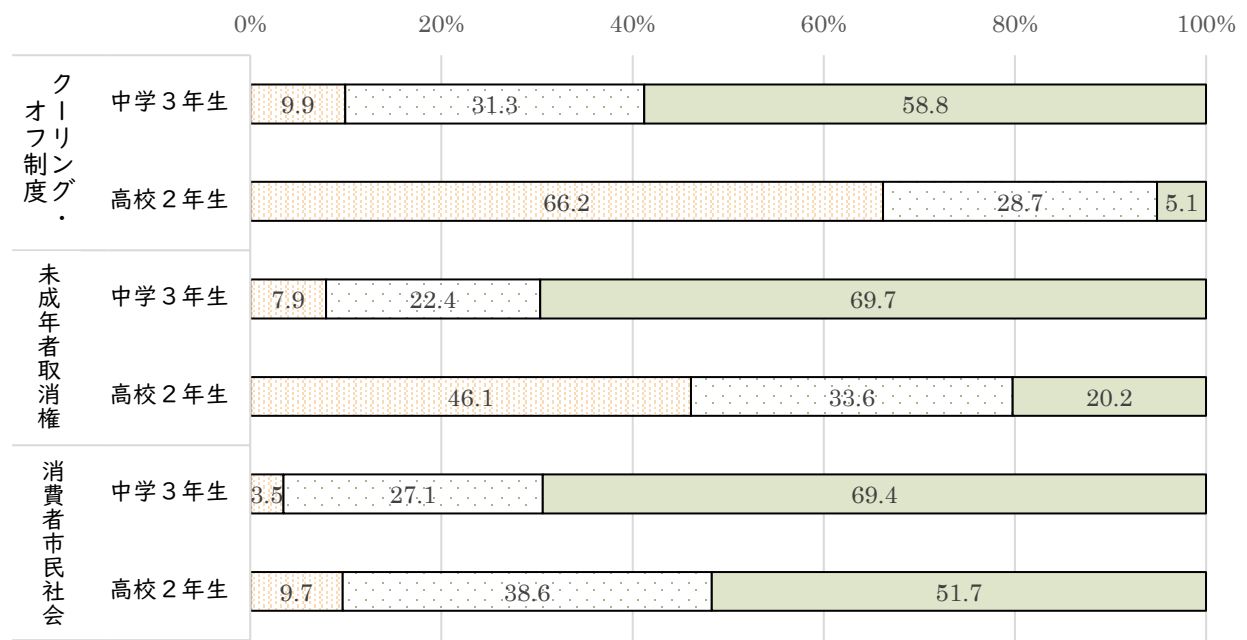


消費生活センターを「役割まで知っている」「聞いたことはある」人は、小学生では約 20%でしたが、中学生で約 50%、高校生で約 80%でした。【図表 8】

クーリング・オフ制度については、中学生で「意味まで知っている」「聞いたことはある」が約 40%でしたが、高校生では 90%以上でした。未成年者取消権や消費者市民社会については、中学生で「意味まで知っている」「聞いたことはある」が約 30%でしたが、高校生では約 50%でした。【図表 9】



【図表 9】消費生活に関する用語の認知度



(回答数)

□意味まで知っている □聞いたことはある □知らない

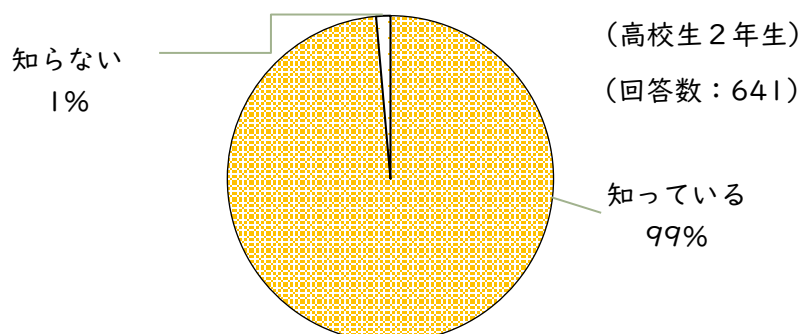
(中学 3 年生 745、高校 2 年生 642)

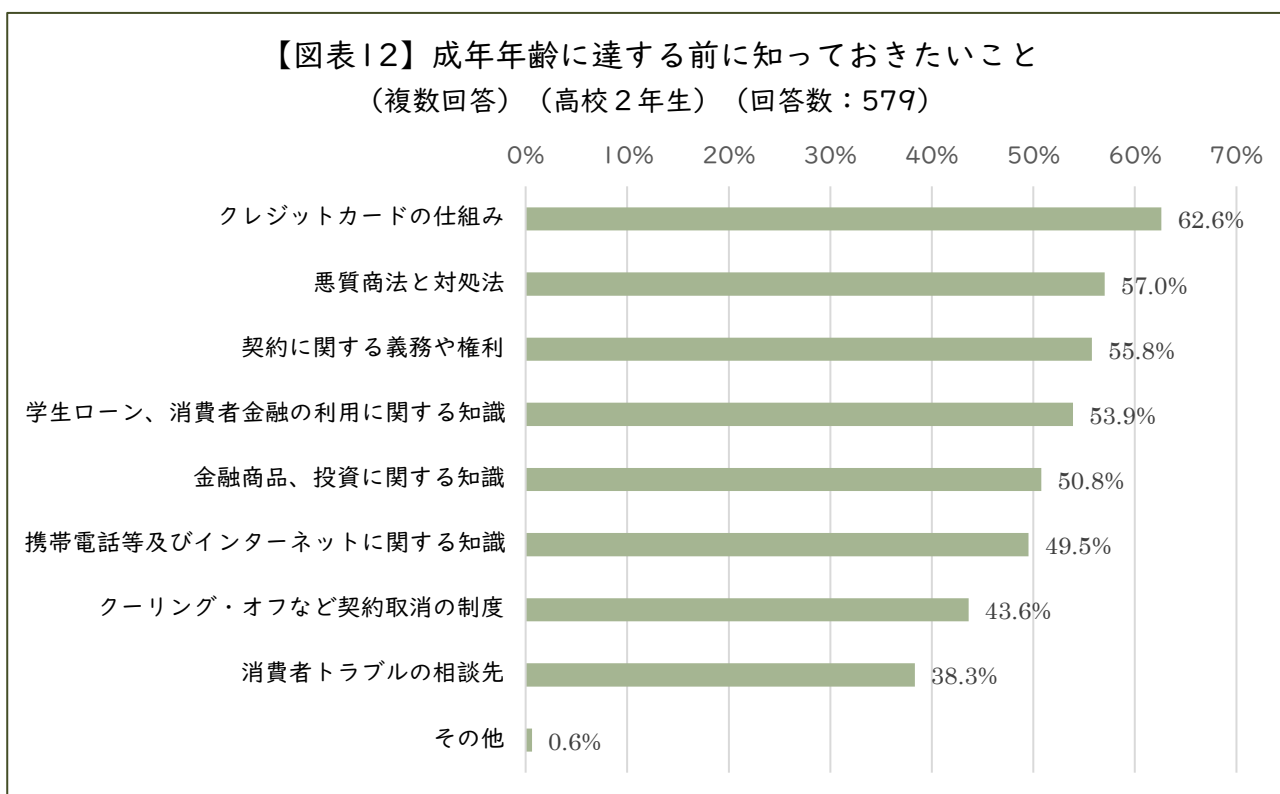
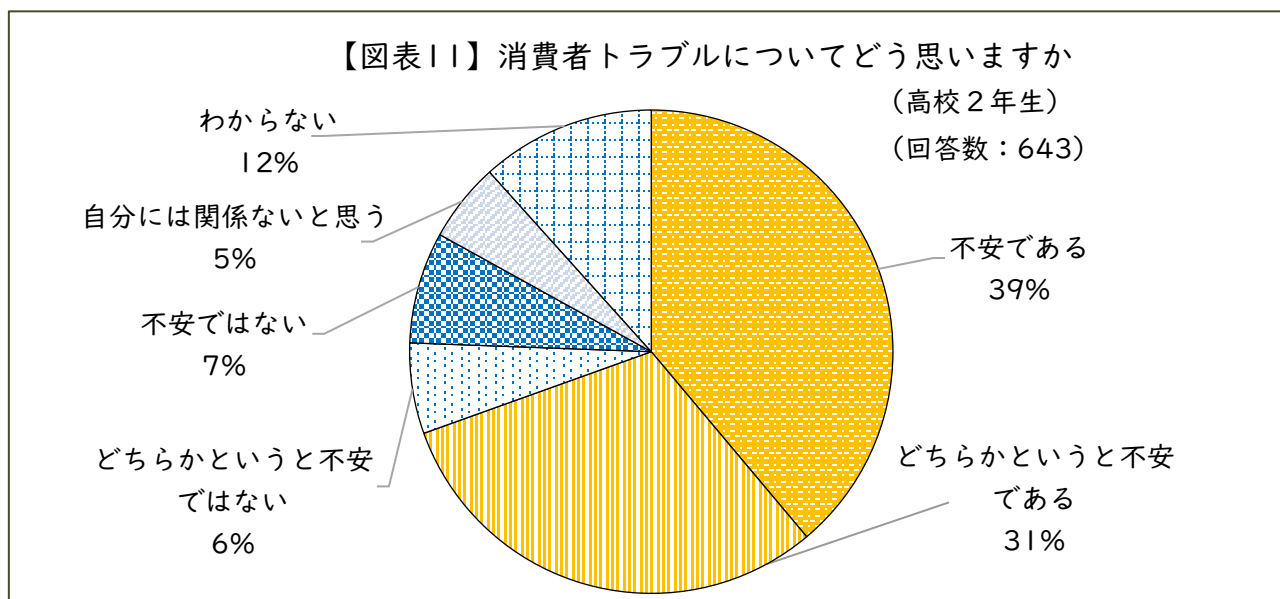
高校生で、18 歳から成人になることはほとんどの人が知っていましたが、できるようになることをきちんと理解していた人は約 15%でした。【図表 10】

消費者トラブルに遭ったことがある人は少数ですが、約 70%が消費者トラブルについて「不安である」「どちらかという不安である」と思っていました。【図表 11】その理由は、「誰でも巻き込まれる可能性があると思うから」が最も多く、「どんなトラブルがあるか、わからないから」「契約などの仕組みを詳しく知らないから」が続きました。

成年年齢に達する前に消費生活に関して知っておきたいことは、「クレジットカードの仕組み」が最も多く、「悪質商法とその対処法」「契約に関する義務や権利」「学生ローン、消費者金融の利用に関する知識」「金融商品、投資に関する知識」という順番で高い割合を示しました。【図表 12】

【図表 10】18歳から成人になることの認知度





ウ 調査結果の考察

消費生活センターの認知度について、役割まで知っている人は小学生約2%、中学生約10%、高校生約30%のため、契約トラブルの無料相談窓口としての認知度を高める必要があります。

成人を迎える前の高校生が知っておきたいこととしては、クレジットカードの仕組みが最も多く、現在はまだ利用していない支払い方法について知りたいと考えていることがわかります。

(4) 消費者教育推進計画の実施状況と課題

消費者教育推進計画では、4つの基本方針に基づき、それぞれの施策において消費者教育の推進に取り組みました。

その取組状況と課題をまとめました。

基本方針Ⅰ 消費者教育の推進

学校、家庭、職員、地域等、ライフステージに応じた様々な場で消費者教育の推進を図ります。

施策Ⅰ 学校における消費者教育の推進

学習指導要領に基づき、市立学校の児童・生徒の発達の段階に応じた消費者教育を推進するとともに、学校と消費生活センター等が連携して消費者教育を実施しました。

前計画の設定値			実績 (R6)
成果指標	実績基準 (R2)	目標 (R7)	
消費生活センターによる市内の学校における出前講座参加者数	388人	860人	430人

課 題

各学校において主に家庭科（技術・家庭科）や社会科、公民科の授業において消費者教育に関する授業が実施されましたが、教育現場から授業で活用できる教材が少ないという意見がありました。

施策Ⅱ 地域等における消費者教育の推進

町会や老人クラブ等の依頼を受け、消費生活相談員が消費者被害防止のための出前講座を実施するとともに、市民向けの消費生活に関する講座（楽しいくらしの講座）を開催しました。

前計画の設定値			実績 (R6)
成果指標	実績基準 (R2)	目標 (R7)	
消費生活センターによる出前講座参加者数（市内の学校分を除く）	124 人	1,200 人	360 人
消費生活に関する講座（楽しいくらしの講座）参加者数	103 人	120 人	92 人
消費生活センターによる出前講座参加者数（従業者）	0 回	10 回	0 回

課 題

職域における消費生活出前講座は申込みが無く実施に至らなかったため、講座の周知方法の検討が必要です。消費生活相談においては 50 歳代の相談が増加傾向となっており、労働世代の消費者教育について工夫して実施する必要があります。

基本方針 2 消費者被害防止のための情報発信

施策 3 消費者被害に関する情報発信

広報さのや市ホームページ、SNS などの様々な広報媒体を活用し、消費生活に関する注意喚起を行いました。若年者や高齢者、外国人などに対しては、それぞれの特性に応じた方法により消費生活出前講座や情報提供を行いました。

前計画の設定値			実績 (R6)
成果指標	実績基準 (R2)	目標 (R7)	
消費生活に関するチラシ配付数	2,950 枚	3,700 枚	7,583 枚
消費生活センターによる出前講座参加者数（全体）	512 人	2,060 人	790 人
市ホームページ消費生活情報「お知らせ」の閲覧件数	1,156 件	1,700 件	3,246 件

課 題

消費生活センターによる出前講座は、新型コロナウイルス感染症が５類に移行して以降、町会や民生委員、シニアクラブ等からの依頼が回復傾向になりましたが、コロナ禍前のようにはなっていない状況です。出前講座だけでなく街頭での啓発活動やインターネットを活用した情報発信などにより、より幅広い世代への情報提供が必要です。

施策４ 関係機関等との情報共有と連携強化

市内で活動する栃木県消費生活リーダー連絡協議会佐野支部や、民生委員児童委員協議会、高齢者見守りネットワーク等と連携し、出前講座や消費生活関連情報の提供を行いました。また、消費生活相談において、より専門的な助言を必要とする場合には、市や適格消費者団体※、弁護士会等が開催する弁護士相談につなぐなど、関係機関と連携を図りました。

前計画の設定値			実績 (R6)
成果指標	実績基準 (R2)	目標 (R7)	
消費者団体の啓発活動回数	6回	25回	30回

課 題

新型コロナウイルス感染症が５類に移行した令和５年度以降、出前講座の依頼は回復傾向となっています。消費者団体、福祉団体等に消費生活関連情報を提供し、消費者トラブルを発見した際には消費生活相談窓口へつないでもらうなど、引き続き連携していく必要があります。

※適格消費者団体：内閣総理大臣から認定を受け、消費者の権利擁護と消費生活の安定向上に寄与するため、消費者が自主的に組織した団体。

基本方針3 消費生活相談体制の充実

施策5 消費生活センターにおける体制の強化

消費者行政の拠点として、消費生活センターの消費生活相談員の任用や、相談員スキルアップのための研修に派遣しました。

前計画の設定値			実績 (R6)
成果指標	実績基準 (R2)	目標 (R7)	
消費生活相談員の研修参加回数	18回	30回	13回
消費生活被害件数	760件	570件	726件
消費生活相談により解決に至った割合	100%	100%	99.4%

課題

消費生活相談員研修の令和6年度の参加回数は、研修日程等により13回と少ないものでしたが、消費者トラブルは日々悪質な手口が発生したり、消費生活関連法の改正が行われておりますので、引き続き可能な限り、研修に派遣しスキルアップを図る必要があります。

施策6 高齢者を見守る体制の強化

高齢者の総合相談窓口である地域包括支援センターや、高齢者の見守りネットワーク構成団体等に消費者被害情報を提供し、高齢者の消費者被害防止に努めました。また、令和6年4月1日に消費者安全確保地域協議会を設置し、構成団体に消費生活関連情報を提供することで、高齢者や障がい者等の見守り体制の強化を図りました。

前計画の設定値			実績 (R6)
成果指標	実績基準 (R2)	目標 (R7)	
消費生活センターにより出前講座参加者数（高齢者）	124人	800人	308人

課 題

消費生活センターによる出前講座は、新型コロナウイルス感染症の5類移行により回復傾向にあります。今後も引き続き、出前講座の周知を図るとともに、消費者安全確保地域協議会や高齢者の見守りネットワークの構成員等が消費者トラブルを発見したら相談窓口につないでいただけるよう、連携の強化を図ります。

基本方針4 消費者における安全・安心の確保

施策7 商品・サービスの安全性に関する情報収集

消費生活センターに相談のあった商品やサービスの表示、広告、計量に関する事案について、国や県へ報告するとともに、必要に応じて適切な相談窓口を案内しました。

前計画の設定値			実績 (R6)
成果指標	実績基準 (R2)	目標 (R7)	
市ホームページ消費生活情報「お知らせ」の閲覧件数【施策3と同指標】	1,156 件	1,700 件	3,246 件

課 題

消費者からの消費者事故情報の提供を受け、国や県に報告を行いますが、消費者事故情報の提供数は多くはありません。国等からリコールや商品回収等の情報提供があった際には、随時、周知・啓発により、消費者の安全確保に努めます。また、安全・安心な消費生活のためには、消費者自身も商品やサービスの安全性について情報を収集する必要があることを理解いただけるよう、機会を捉えた周知・啓発を行う必要があります。

施策8 取引・表示の適正化

消費生活センターに相談のあった悪質な消費者トラブル事案や、表示、広告等に関する相談事案について、国や県に報告を行うとともに、必要に応じて適切な相談窓口を案内しました。

前計画の設定値			実績 (R6)
成果指標	実績基準 (R2)	目標 (R7)	
市ホームページ消費生活情報「お知らせ」の閲覧件数【施策3と同指標】	1,156 件	1,700 件	3,246 件

課 題

今後も引き続き、消費生活センターに相談のあった悪質な消費者トラブル事案等について国や県に報告するとともに、適宜、市民に周知・啓発を行う必要があります。

第3章 計画の方向性

Ⅰ 基本目標及び基本方針

基本目標

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

消費者は、自主的かつ合理的に行動し、消費者被害に遭わない、また遭った場合にも適切に対処できる力、すなわち「消費者力」を身に付ける必要があります。

消費者自身が違和感に「気づく力」・きっぱりと「断る力」・一人で抱えず「相談する力」のほか、家族等周囲を見守り、サポートする力も求められます。また、消費者一人一人の行動が、地球環境や地域経済等に影響を与えるということを意識し、様々な活動に参画・協働することで社会に働きかける力を身に付けることも重要です。

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、消費者力を育むとともに、市民、消費者団体の自主的な活動支援や地域での見守り活動により、「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」を目指します。

基本方針Ⅰ 消費者力の向上

成年年齢の引き下げ、デジタル化の進展、災害発生時等の社会情勢の変化にも対応でき、自ら学び、考え、行動できる消費者の育成を図るため、学校、地域、家庭、職域等、ライフステージに応じた様々な場で、消費者教育の推進を図ります。

また、持続可能な社会の実現を図るため、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。

※エシカル消費：「倫理的消費」という意味で、より良い社会に向けた、人や社会、環境に配慮した消費行動のことです。たとえば、フェアトレード認証商品を選ぶ、地元の産品を買う、マイバッグ・マイボトルを使う、エコ商品を選ぶ、などがあり、エシカル消費は、何を買うか考えるときのひとつの尺度です。

基本方針2 消費者被害の未然防止と解決に向けた取組の強化

消費者被害の未然防止と解決のため、消費生活相談の重要性や相談窓口としての消費生活センターの存在について広報周知を行うとともに、相談体制の充実や相談員の資質向上に努めます。

また、高齢者や障がい者等消費生活に配慮を要する方々への見守り体制の充実、消費者の特性に応じた情報発信を行います。

基本方針3 消費生活における安全・安心の確保

市民が消費者として生命、身体、財産の安全を確保し、安心して消費生活を営むことができるよう、商品・サービスの安全性の確保に取り組むとともに、適正な表示制度の運用、適正な取引の実現を推進します。

2 施策体系

基本方針	取組の方向と施策	
1 消費者力の向上	【施策1】 ライフステージに応じた 消費者力の向上	(1)学校における消費者教育
		(2)地域における消費者教育
		(3)家庭における消費者教育
		(4)職域における消費者教育
	【施策2】持続可能な社会実現に向けた消費者行動の促進	
2 消費者被害の未然防止と解決に向けた取組の強化	【施策3】消費生活相談体制の強化	
	【施策4】高齢者や障がい者等を見守る体制の強化	
	【施策5】消費者の特性に応じた注意喚起・情報発信	
3 消費生活における安全・安心の確保	【施策6】関係機関等との情報共有と連携強化	
	【施策7】商品・サービス等の安全・安心の確保	

3 持続可能な開発目標（SDG s）と消費者教育

本市では、公正・健全な社会と安全・安心な消費生活の実現のため、この計画に基づき各施策を推進することで、誰一人取り残さない社会を目指す持続可能な開発目標（SDG s）に貢献します。



第4章 施策の展開

基本方針Ⅰ 消費者力の向上

【施策Ⅰ】ライフステージに応じた消費者力の向上

(Ⅰ) 学校における消費者教育

小・中・高等学校では、学習指導要領に基づき、社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科などの授業を通じ、消費者教育が実施されています。引き続き、学校と県や市等が連携して消費者教育の推進を図ります。特に、成年年齢の引き下げやインターネット取引等消費行動のデジタル化の拡大を踏まえ、これによる消費者トラブルやその対処法等についての注意喚起を行うことにより、デジタルリテラシー向上のための消費者教育を推進します。

取組内容	担当課等
①小・中・義務教育学校における消費者教育の実施	学校教育課
②市内の学校における消費生活出前講座の実施	市民生活課 消費生活センター 県くらし安全安心課 (栃木県金融広報委員会)
③市内の学校への教材等の情報提供の実施	市民生活課 消費生活センター

成果指標	実績基準 (R6)	目標 (R11)
①消費生活センターによる市内の学校における出前講座参加者数	430人	680人
②市内の学校への教材等の情報提供の実施	0件	24件

(2) 地域における消費者教育

消費者教育推進法では、国や地方公共団体等は、高齢者や障がい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、研修や情報の提供その他の必要な措置を講じること、また、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とされています。

消費者に生涯を通じた切れ目のない消費者教育の機会を提供するには、地域における消費者教育の推進が重要です。

市内で活動する消費者団体等と連携して、地域の人々に身近な学習や交流の場（公民館など）を活用して消費生活出前講座を実施することや、最新の消費生活に関する情報を提供することにより、自立した消費者の育成を図ります。

取組内容	担当課等
①消費生活出前講座の実施	市民生活課 消費生活センター 生涯学習課
②市民の消費生活の向上を図るための講座の企画、実施	市民生活課
③各公民館における市民教養講座の実施	生涯学習課

成果指標	実績基準 (R6)	目標 (R11)
①消費生活センターによる出前講座参加者数 (市内の学校分を除く)	360人	510人
②消費生活に関する講座（楽しいくらしの講座） 参加者数	92人	120人

(3) 家庭における消費者教育

家庭では、まずは子どもに対して保護者（親など）が買物の手伝いや小遣いの使い方を通して、金銭や物を大切にすることなどについての意識を身に付けさせていきます。また、食品をはじめとする商品の表示の意味を正しく理解することや、製品の安全な使い方などを身に付けるなど、日常生活のあらゆる場面で実践的な消費者教育が行われることにより、合理的な商品の選択や、事故防止のために活かすことができる力を育むことも重要です。就学前の幼児期は、消費者として最初のステップを踏み出す大切な時期といえます。

保護者による家庭での消費者教育を支援するため、環境問題や食育など身近な消費者問題に目を向けるきっかけとなるような講座の実施や、消費生活に関わる情報提供を行い、子育て世帯への消費者教育の推進を図ります。

取組内容	担当課等
①保護者に向けた消費生活の向上を図るための情報提供、講座の企画、実施	市民生活課 消費生活センター

成果指標	実績基準 (R6)	目標 (R11)
①消費生活に関する講座（楽しいくらしの講座） 参加者数【施策１-(２)-②と同指標】	92人	120人

(4) 職域における消費者教育

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、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるもの」と定義されています。

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研修等での出前講座の実施、教材の貸し出し、消費者啓発資料の提供など、事業者・事業者団体と連携して、職域における消費者教育の推進を図ります。

取組内容	担当課等
①従業員に向けた消費生活出前講座の実施	市民生活課 消費生活センター

成果指標	実績基準 (R6)	目標 (RII)
①消費生活センターによる出前講座開催数 (従業員)	0回	5回

【施策2】持続可能な社会実現に向けた消費者行動の促進

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」をキーワードとして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球環境や地域経済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。

また、インターネット取引等消費行動のデジタル化の拡大を踏まえ、これによる消費者トラブルやその対処法等についての注意喚起を行うことにより、デジタルリテラシー向上のための消費者教育を推進します。

取組内容	担当課等
①エシカル消費についての周知・啓発	市民生活課 消費生活センター
②消費生活出前講座でのデジタル関連消費者トラブルの情報提供	市民生活課 消費生活センター

成果指標	実績基準 (R6)	目標 (RII)
①消費生活に関する講座（楽しいくらしの講座） 参加者数【施策1-(2)-②と同指標】	92人	120人

基本方針２ 消費者被害の未然防止と解決に向けた取組の強化

【施策３】消費生活相談体制の強化

消費生活センターを消費者行政の拠点として位置付け、消費生活相談体制の整備を行うとともに、国や県が実施する相談員研修に参加することにより、消費生活相談員のスキルアップを図ります。

取組内容	担当課等
①出前講座、啓発活動等による消費生活センターの周知	市民生活課 消費生活センター
②消費生活相談員の研修参加への支援	市民生活課 消費生活センター
③消費生活相談員の的確な助言・あっせん等による 消費者トラブルの解決	市民生活課 消費生活センター

成果指標	実績基準 (R6)	目標 (R11)
①消費生活相談員の研修参加回数	13回	25回
②消費生活被害件数	726件	620件
③消費生活相談により解決に至った割合	99.4%	100%

【施策４】高齢者や障がい者等を見守る体制の強化

高齢者や障がい者等の消費生活における配慮を要する消費者の被害防止のためには、自身が消費者教育を意識的に受けるとともに、見守る周囲の方々への消費者教育の推進が重要です。高齢者や障がい者等は、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、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。高齢者見守りネットワークや消費者安全確保地域協議会と連携し、消費者トラブル事例の情報提供を行い、消費者被害防止に努めます。

取組内容	担当課等
①出前講座、啓発活動等による消費生活センターの周知	市民生活課 消費生活センター
②市民や関係団体等への消費者被害情報の提供	市民生活課

成果指標	実績基準 (R6)	目標 (R11)
①消費生活センターによる出前講座参加者数 (高齢者)	308人	410人
②見守り関係者への消費生活情報提供回数	2回	5回

【施策5】消費者の特性に応じた注意喚起・情報発信

市民の生命、身体、財産に関する消費者事故や悪質商法等による消費者被害を未然に防止するため、広報さのや、市ホームページ、SNSなどの様々な広報媒体を活用し、注意喚起を行います。また、若年者や高齢者、外国人などに対しては、消費者それぞれの特性に応じた方法により情報を提供するため、福祉関係者や地域団体へ、ニーズにあわせた内容の消費生活出前講座や消費生活に関する情報提供を行います。

取組内容	担当課等
①広報さのや、市ホームページ等による消費者被害情報の提供	市民生活課 消費生活センター
②市民や関係団体等への消費者トラブル情報の提供	市民生活課
③消費生活出前講座の実施	市民生活課 消費生活センター

成果指標	実績基準 (R6)	目標 (R11)
①消費生活に関するチラシ配付数	7,583 枚	7,800 枚
②消費生活出前講座参加者数（全体）	790 人	1,190 人
③消費生活に関する外国語版啓発チラシの言語数	—	5 種類

基本方針３ 消費生活における安全・安心の確保

【施策６】関係機関等との情報共有と連携強化

市内で活動する消費者団体等と連携及び団体の育成を行うことで、消費者教育を総合的かつ一体的に進めます。

また、消費生活相談において、より専門的な助言を必要とする場合には、国、県及び適格消費者団体等と連携を図ります。

取組内容	担当課等
①消費者団体等との連携による消費者被害防止のための(寸劇、紙芝居での出前講座)啓発活動の実施	市民生活課 栃木県消費生活リーダー 連絡協議会佐野支部
②弁護士、司法書士、行政書士等による無料相談会の実施	市民生活課

成果指標	実績基準 (R6)	目標 (R11)
①消費者団体の啓発活動回数	25回	30回

【施策7】商品・サービス等の安全・安心の確保

商品・サービス等の表示、広告、包装、計量や、悪質な消費者トラブルについて、国や県の関係機関へ報告をすることで、安全・安心な消費生活の確保に努めます。

取組内容	担当課等
①消費生活センターに相談があった、悪質な消費者トラブル事案や商品・サービスの表示等に関する事案について、国や県への報告	市民生活課 消費生活センター
②広報さの、市ホームページ等による市民への情報の提供	市民生活課 消費生活センター
③消費生活用製品安全法や家庭用品品質表示法に基づく立入検査の実施	市民生活課

成果指標	実績基準(R6)	目標(R11)
①消費生活用製品安全法や家庭用品品質表示法に基づく立入検査の実施店舗数（累計）	5 店舗	25 店舗

第5章 計画の推進体制と検証・評価

1 計画の推進体制

計画の推進にあたっては、国、県、消費者団体及び庁内関係各課等と連携を図り、消費者教育の取組を進めます。

2 計画の検証・評価

本計画を適切かつ着実に推進するため、PDCA サイクルに基づき、各施策の取組について評価・検証を行い、必要に応じて事業の取組を見直します。

また、市ホームページを通して計画の実施状況や達成状況を公表し、本計画に対する市民の理解を深めます。

参 考 資 料

第一章 総則

(目的)

第一条 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)

第二条 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)

第三条 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。第九条第二項第三号において同じ。）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)

第四条 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)

第五条 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（平成二十一年法律第五十号）第十条の二第一項第一号に規定する消費生活センターをいう。第十三条第二項及び第二十条第一項において同じ。）、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)

第六条 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)

第七条 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)

第八条 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。

第二章 基本方針等

(基本方針)

第九条 政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下この章及び第四章において「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。

- 一 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
- 二 消費者教育の推進の内容に関する事項

三 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

四 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（昭和四十三年法律第七十八号）第九条第一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、第四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、おおむね五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 第四項から第六項までの規定は、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）

第十条 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（以下この条及び第二十条第二項第二号において「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（以下この条及び第二十条第二項第二号において「市町村消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。
- 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、第二十条第一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 第三項及び第四項の規定は、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。

第三章 基本的施策

（学校における消費者教育の推進）

第十一条 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（昭和二十二年法律第二十六号）第一条に規定する学校をいい、大学及び高等専門学校を除く。第三項において同じ。）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）

第十二条 国及び地方公共団体は、大学等（学校教育法第一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。以下この条及び第十六条第二項において同じ。）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）

第十三条 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（昭和三十二年法律第九十八号）に定める民生委員、社会福祉法（昭和二十六年法律第四十五号）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）

第十四条 事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。

3 事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。

4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

（教材の充実等）

第十五条 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)

第十六条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法に定める消費生活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)

第十七条 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)

第十八条 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、及び提供するように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。

第四章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

第十九条 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。

一 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。

二 基本方針に関し、第九条第五項（同条第八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（平成十一年法律第百三号）第二条第一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 前二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)

第二十条 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。

一 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。

二 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 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進地域協議会の組織及び運営に関し必要な事項は、消費者教育推進地域協議会が定める。

附 則 抄

(施行期日)

1 この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。

(検討)

2 国は、この法律の施行後五年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。

附 則 (平成二六年六月一三日法律第七一号) 抄

(施行期日)

第一条 この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。ただし、次の各号に掲げる規定は、当該各号に定める日から施行する。

一 略

二 第一条中不当景品類及び不当表示防止法第十条の改正規定及び同法本則に一条を加える改正規定、第二条の規定(次号に掲げる改正規定を除く。)並びに附則第三条及び第七条から第十一条までの規定 公布の日から起算して二年を超えない範囲内において政令で定める日

佐野市消費者教育推進計画策定委員会設置要綱

(設置)

第1条 消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）第10条第2項の規定に基づき、佐野市消費者教育推進計画（以下「推進計画」という。）の策定又はその変更を行うため、佐野市消費者教育推進計画策定委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 委員会は、次に掲げる事務を所掌する。

(1) 推進計画又はその変更の素案を作成すること。

(2) 佐野市消費者教育推進計画策定懇談会設置要綱（令和3年佐野市告示第146号）第1条に規定する佐野市消費者教育推進計画策定懇談会からの前号の推進計画又はその変更の素案に対する意見について検討をすること。

(3) 前号の検討を踏まえて、推進計画又はその変更の原案を作成し、これを市長に報告すること。

(4) 前3号に掲げるもののほか、推進計画の策定又はその変更に関し必要があると認める事務
(組織)

第3条 委員会は、委員長、副委員長及び委員をもって組織する。

2 委員長は市民生活部長を、副委員長は市民生活課長を、委員は別表に掲げる職員をもって充てる。

(委員長及び副委員長)

第4条 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。

2 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるときは、その職務を代理する。

(会議)

第5条 委員会は、委員長が招集し、委員長が議長となる。

2 委員会は、必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求めて、その意見又は説明を聴くことができる。

(庶務)

第6条 委員会の庶務は、市民生活部市民生活課において処理する。

(その他)

第7条 この訓令に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が委員会に諮って定める。

附 則

この訓令は、公布の日から施行する。

別表（第3条関係）

危機管理課長 社会福祉課長 障がい福祉課長 こども政策課長 いきいき高齢課長 産業政策課長 教育総務課長 学校教育課長 生涯学習課長

佐野市消費者教育推進計画策定懇談会設置要綱

(設置)

第1条 消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）第10条第2項の規定に基づき、佐野市消費者教育推進計画（以下「推進計画」という。）の策定又はその変更に当たり、意見を聴くため、佐野市消費者教育推進計画策定懇談会（以下「懇談会」という）を設置する。

(所掌事務)

第2条 懇談会は、次に掲げる事務を所掌する。

- (1) 佐野市消費者教育推進計画策定委員会設置要綱（令和3年佐野市訓令第10号）第1条に規定する佐野市消費者教育推進計画策定委員会が作成する推進計画又はその変更の素案に関し意見を述べること。
- (2) 前号に掲げるもののほか、市長が消費者教育の推進に関し必要があると認める事務

(組織)

第3条 懇談会は、委員10人以内をもって組織する。

2 委員は、次に掲げる者から、市長が委嘱する。

- (1) 学識経験のある者
- (2) 消費者関係団体に属する者のうち当該団体の推薦を受けた者
- (3) 佐野商工会議所に属する者のうち当該団体の推薦を受けた者
- (4) 佐野シニアクラブ連合会に属する者のうち当該団体の推薦を受けた者
- (5) 社会福祉関係団体に属する者のうち当該団体の推薦を受けた者
- (6) 佐野市立小・中学校長会に属する者のうち当該団体の推薦を受けた者
- (7) 前各号に掲げるもののほか、市長が必要があると認める者

(任期)

第4条 委員の任期は、計画が策定される日又は変更される日までとする。

(会長及び副会長)

第5条 懇談会に会長及び副会長1人を置き、委員の互選によりこれらを定める。

2 会長は、会務を総理し、懇談会を代表する。

3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき、又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第6条 懇談会の会議は、会長が招集し、会長が議長となる。

2 懇談会は、委員の過半数が出席しなければ会議を開くことができない。

3 懇談会は、必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求めて、その意見又は説明を聴くことができる。

(庶務)

第7条 懇談会の庶務は、市民生活部市民生活課において処理する。

(その他)

第8条 この告示に定めるもののほか、懇談会の運営に関し必要な事項は、会長が会議に諮って定める。

附 則

この告示は、告示の日から施行する。

○佐野市消費者教育推進計画策定懇談会委員

No.	氏 名	所 属	区 分	備 考
1	半田 玉枝	栃木県金融広報委員会	第1号委員	会長
2	河内美佐江	佐野市消費生活センター	第1号委員	
3	川俣 秀子	栃木県消費生活リーダー連絡協議会佐野支部	第2号委員	副会長
4	前橋美那子	佐野市消費者安全確保地域協議会	第2号委員	
5	木村 浩	佐野商工会議所	第3号委員	
6	小林チイ子	佐野シニアクラブ連合会	第4号委員	
7	太田 節子	佐野市民生委員児童委員協議会	第5号委員	
8	熊倉幸太郎	佐野市社会福祉協議会	第5号委員	
9	関口 純一	佐野市立小・中学校長会	第6号委員	

佐野市消費者教育推進計画(第2期)

令和8(2026)年3月

発行 佐野市

編集 佐野市市民生活部市民生活課

〒327-8501 栃木県佐野市高砂町1番地

TEL 0283-20-3014

FAX 0283-20-3046

E-mail shiminseikatu@city.sano.lg.jp

URL <https://www.city.sano.lg.jp>