

より良い消費者市民都市をめざして

《第三次浜松市消費者教育推進計画》

令和8年度～令和12年度



エシカル消費推進キャラクター：エシカエル

令和8年4月



目 次

第1章 計画の基本的な考え方	1
1 浜松市消費者教育推進計画の策定	1
2 計画の目標	3
3 計画の位置づけ	3
4 計画期間	3
5 消費者教育推進地域協議会	3
第2章 第二次計画の取組と市民の現状からみる消費者行政の課題	4
1 第二次計画に基づく取組の実施状況と評価	4
2 市民アンケート及び消費生活相談からみた現状分析	7
3 取組と市民の現状を踏まえた課題の整理	15
第3章 施策の体系と今後の取組	18
施策1 消費者教育への理解促進	20
施策2 消費者教育推進に向けた体制整備	21
施策3 ライフステージに応じた消費者教育の推進	27
●消費者教育関連事業一覧	33

第1章 計画の基本的な考え方

1 浜松市消費者教育推進計画の策定

平成28年度に策定した「浜松市消費者教育推進計画」では、消費生活相談員や消費者教育コーディネーターの増員、学校教育における消費者教育教材の作成等、体制整備や学校における啓発の面で、一定の成果をあげた。一方で、課題として掲げた「消費生活センターの認知度」・「消費者市民社会(※1)の概念の普及度」についての達成度は低位となった。

それに続いて令和3年度に策定した第二次計画では、イベント出展や、従来の市役所本庁におけるパネル展示に加え、市内図書館や各行政センター等においても啓発展示を実施するなど、市民へ周知する機会を増やしてきた。また、出前講座等を積極的に実施し、受講者数は年々増えている。その結果、フェアトレード(※2)を含むエシカル消費(※3)の認知度も年々向上してきているが、消費者市民社会の概念の普及については十分とはいえない。

近年、デジタル化の進展により、消費者を取り巻く環境は大きく変化している。インターネットを介した商品やサービスの取引が増加する中で、悪質事業者の手口は多様化、巧妙化しており、次々と新しい消費者トラブルが発生している。一方で、生成AIの普及によって、詐欺やニセ・誤情報を見分けることはますます難しくなっている。消費生活に関わるこのような諸問題に対し、危険を避けるためのリテラシーを身に付けることが必要となる。特に、高齢者はこうしたデジタルの活用になじめないことからトラブルにつながることも多く、高齢者に対する消費者教育の推進が重要となる。

一方、私たち市民一人一人が消費者として、自らの消費行動が現在及び将来にわたって社会経済や地球環境に影響を及ぼすことを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」の構築が増々重要となってくる。

本市ではエシカル消費の概念の普及に注力しており、なかでも「フェアトレード」については、平成29年11月に地域一体となり、「フェアトレードタウン(※4)」の認定を受けて以降、3年ごとに更新認定を受け、継続的に啓発活動に取り組んできた。

そこで、社会情勢の変化に応じて、施策の検証や見直しを行い、令和7年度までの第二次計画に引き続き、令和8年度からの第三次計画においても消費者市民社会の形成を目指して消費者教育を強力に推進していく。

※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（消費者教育の推進に関する法律（以下「推進法」という。）第2条第2項）をいう。

※2 フェアトレード

フェアトレードとは、発展途上国で作られた製品や生産された原料を、「適正な価格」で「継続的に購入」し、立場の弱い生産者や労働者の生活改善と自立を目指す「公正な貿易の仕組み」。人や社会、環境などに配慮したフェアトレード商品を購入することはエシカル消費にあたる。

※3 エシカル（倫理的）消費

より良い社会に向けた、人・社会、地域、環境などに配慮した消費行動のこと。消費者が、自らの行動が社会へ与える影響を自覚し、行動することが重要である。

エシカル消費の推進は、持続可能な開発目標（SDGs）の12番目の目標である「つくる責任つかう責任（持続可能な消費と生産の形態を確保する）」にあたる。



※4 フェアトレードタウン

浜松市は平成29年11月、市民、市民団体、事業者と行政などが一体となり、地域ぐるみでフェアトレードを推進するフェアトレードタウンの認定を受けた。

その後3年に一度、更新認定を受けている。令和8年3月1日現在、全国で8都市（熊本市、名古屋市、逗子市、浜松市、札幌市、いなべ市、鎌倉市、大府市）がフェアトレードタウンに認定されている。

2 計画の目標

消費者教育の推進による安全・安心でより良い消費者市民都市の実現

消費者教育の推進により、市民すべてが自立した消費者となり、消費者市民社会の一員となることによって、安全・安心な消費生活環境が整備されたより良い市民都市が形成されることを理想とし、計画の目標を「消費者教育の推進による安全・安心でより良い消費者市民都市の実現」とする。

《本書のタイトルを「より良い消費者市民都市をめざして」とし、計画の周知を図る。》

3 計画の位置づけ

本計画は、推進法第 10 条第 2 項の規定に基づき、「消費者教育の推進に関する基本的な方針（平成 25 年 6 月 28 日閣議決定。令和 5 年 3 月 2 日変更。以下「基本方針」という。）」、消費者基本計画（令和 7 年 3 月 18 日閣議決定）及び静岡県消費者基本計画を踏まえ、本市における消費者教育の推進に関する施策を総合的かつ一体的に推進していくための基本指針を定めるものである。

また、消費者教育に関する具体的な取組を様々な担い手と連携しながら推進していくための実施計画でもある。

策定にあたっては、本市の最上位計画である浜松市総合計画を踏まえたものとしている。

4 計画期間

令和 8 年度（2026 年度）から令和 12 年度（2030 年度）までの 5 年間。ただし、必要に応じ、社会経済情勢の変化や国の基本方針の変更等により見直しを行う。

5 消費者教育推進地域協議会

浜松市消費者教育推進地域協議会は、消費者団体、事業者・事業者団体、教育関係者、知識経験を有する者、市職員等から組織され、本市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委員相互の情報交換及び調整を行う。また、委員は計画の策定・変更に関して意見を述べる。

第2章 第二次計画の取組と市民の現状からみる消費者行政の課題

1 第二次計画に基づく取組の実施状況と評価

🔊 (1) 消費者教育と消費者市民社会についての理解促進

- ・フェアトレードマップ改訂版の作成・配布
- ・市立図書館などでフェアトレードを含むエシカル消費についての啓発資料展示
- ・市役所、行政センター等で懸垂幕の掲出
- ・エシカル消費・フェアトレード川柳の募集

図書館におけるパネル展示



懸垂幕掲出による啓発



フェアトレード紹介



エシカルに関する出前講座



受講者の感想

- ・「エシカル消費」という言葉を初めて知った。身の周りにはエシカル消費と関連があったり地球にやさしいものがあったりするの、取り組んでいきたい。(小学生)
- ・今日学んだことを意識して、買い物や消費行動をするときには、自分の選択が社会にどのような影響を及ぼすのか考えて行動したいです。(中学生)
- ・エシカル消費の大切さを知りました。自分のできることをしたいし、周囲に広められたらいいと思います。(一般)

エシカル消費・フェアトレード川柳募集



【最優秀賞】 ～選んで買う 未来をつくる その一歩～

- ・懸垂幕の掲出や市立図書館での展示、SNSを活用した発信などを行ったが、十分な理解は得られていない。
- ・エシカルに関する出前講座については令和3年度から大幅に実施回数を増やしているが、教育関係機関での実施が主で、事業所での実施は少ない。



(2) 消費者教育推進の体制整備

- ・消費者団体との協働によるフェアトレード、地場産品紹介
- ・教職員へのエシカル消費・フェアトレードをテーマにした研修会を実施

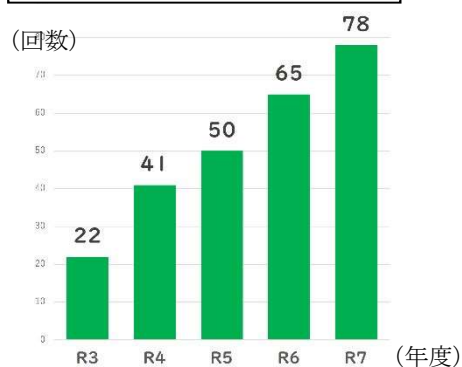
消費者団体との協働



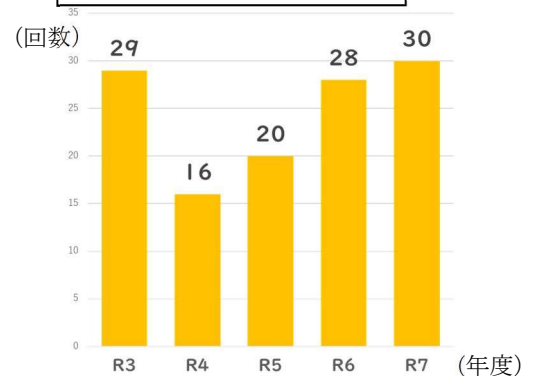
教職員対象の研修会



教育機関で実施した出前講座



地域で実施した出前講座



- ・消費者団体との協働によりイベント出展など行った。また、フェアトレード大学である静岡文化芸術大学やはままつフェアトレードタウン・ネットワークとも連携しイベント等を実施しているが、各課の関連事業との連携も必要である。
- ・毎年、小中学校家庭科研修会にて、作成した教材について紹介しているが、全体の教職員向けの研修会での講演機会は少ない。
- ・出前講座は、教育関係機関での開催は年々増加している一方で、地域での開催は企業をはじめとした事業者とのつながりが強化できておらず、開催機会が少ない。



(3) ライフステージに対応した消費者教育の推進

- ・親子で学ぶ夏休み親子消費者教室の実施
- ・くらしのセミナーの開催
- ・地域包括支援センターへの定期的な消費者被害防止のための情報提供

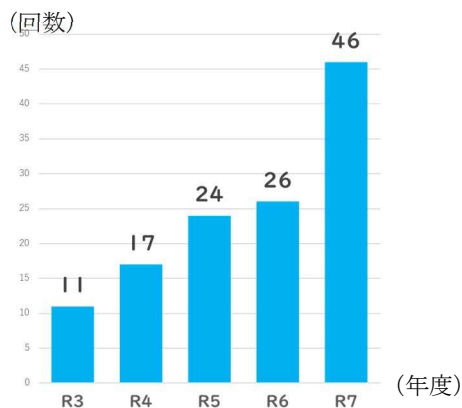
夏休み親子消費者教室



くらしのセミナー



悪質商法に関する出前講座



受講者の感想

- ・情報をうのみにせず、よく考えて物を買うこと、困った時には188に連絡するとよいことを学んだ。(中学生)
- ・消費者トラブルは自分には縁のないものと思っていたが、思っているより近くに潜んでいると感じた。ネットでの商品購入には十分気を付けてトラブルを回避できるようにしたい。(大学生)
- ・断るときは、はっきりと断ることが大切だと改めて思った。(一般)
- ・通信販売や国際電話詐欺についての事例を聞いて気を付けようと思った。(高齢者)

- ・親子で学べる機会の提供として、毎年夏休み親子消費者教室を実施した。この他に親子を対象とした講座の開催は少ない。
- ・くらしのセミナーを毎年開催し、消費者被害防止やエシカル消費・フェアトレードに関するものなど幅広いテーマで実施してきた。事業者に講師を依頼しており、この繋がりを強化し、連携を強化していく必要がある。
- ・高齢者の消費者被害防止のため、協働センターや地域包括支援センターに事例紹介を定期的に配布し、取組を強化してきたが、高齢者の相談件数は依然多い。

2 市民アンケート及び消費生活相談からみた現状分析



(1) 消費者教育と消費者市民社会についての理解促進

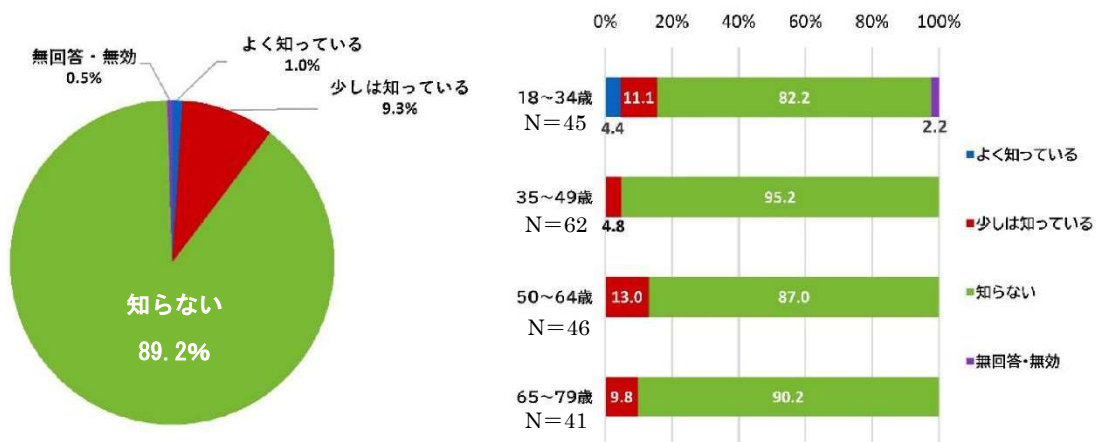
① 「消費者市民社会」の認知度

(令和7年7・8月に実施した広聴モニター結果 全回答者数：194人)

「消費者市民社会」の『認知度』は10.3%

「よく知っている」(1.0%)と「少しは知っている」(9.3%)を合わせた『認知度』は10.3%となり、「知らない」が89.2%となった。

「消費者市民社会」という言葉を知っているか



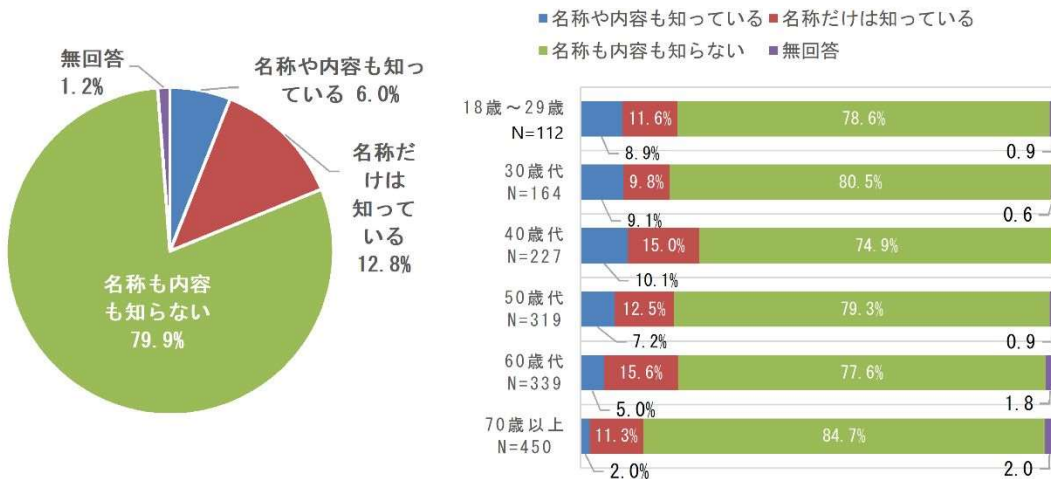
② エシカル消費」の認知度

(令和7年8月に実施した市民アンケート調査結果 全回答者数：1,623人)

「エシカル消費」の『認知度』は18.8%

「名称や内容も知っている」と「名称だけは知っている」を合わせた『認知度』は18.8%となった。

「エシカル消費」という言葉を知っているか

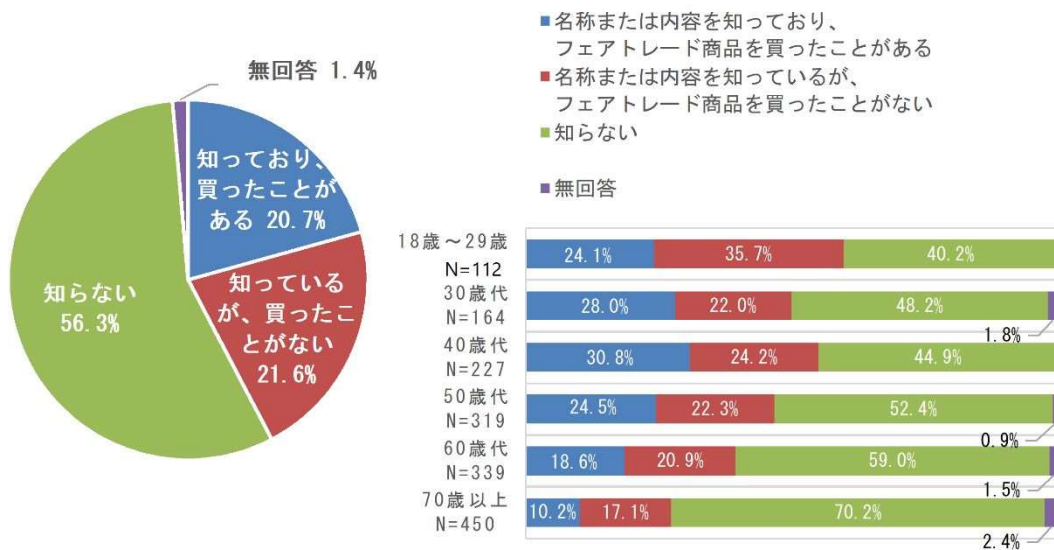


③ 「フェアトレード」の認知度

「フェアトレード」の『認知度』は42.3%

「名称または内容を知っており、フェアトレード商品を買ったことがある」と、「名称または内容を知っているが、フェアトレード商品を買ったことがない」を合わせた『認知度』は42.3%となった。年代別で見ると、『認知度』は18歳から29歳が最も高く、最も低いのは70歳以上となった。

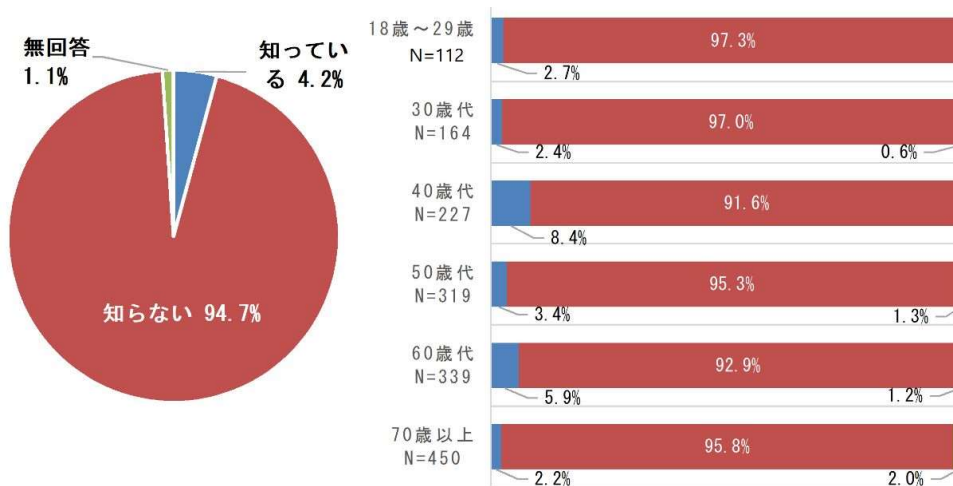
「フェアトレード」という言葉を知っているか
また、フェアトレード商品を買ったことがあるか



④ 「フェアトレードタウン」の認知度

浜松市が「フェアトレードタウン」であることを知っている人は4.2%
どの年代においても低い認知度となっている。

浜松市が「フェアトレードタウン」であることを知っているか



- 「消費者市民社会」「エシカル消費」「フェアトレード」という言葉についての認知度はいまだ低い。環境にやさしい買い物をする必要性を理解し、実際に行動していても、そうした行動が、消費者市民社会の形成や、エシカル消費に重なる部分があることや、それらとの関連性が十分に理解されていないことが認知度の低さにつながっていると考えられる。
- 若年層は、SNS や学校の授業を通じ、「フェアトレード」を学ぶ機会が多い一方で、高齢者はテレビや新聞といったメディアの利用が高く、そこにはフェアトレード情報の露出が少ないことが要因として考えられ、この結果、世代間で認知度に差が生じており、全体としての認知拡大が停滞していると考えられる。
- 「フェアトレードタウン」は抽象的な概念で、日常生活との関わりが分かりづらい点や、地域全体での取組を指すため、市民が自分事として捉えにくく、フェアトレードタウンであることによって自分の生活にどのような変化やメリットがあるのかが十分に示されていないことが、認知が進まない要因と考えられる。



(2) 消費者教育推進の体制整備

① 「くらしのセンター」の認知度

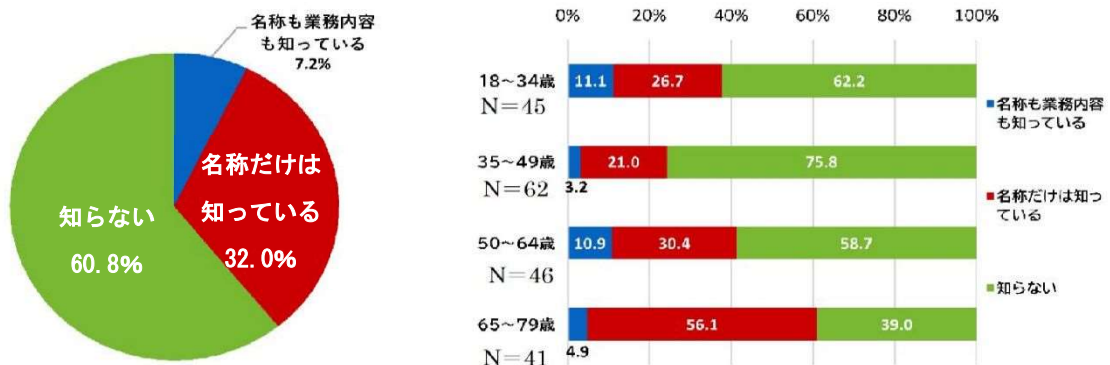
(令和7年8月に実施した広聴モニター結果 全回答者数：194人)

「くらしのセンター」の『認知度』は39.2%

「名称も業務内容も知っている」(7.2%)と「名称だけは知っている」(32.0%)を合わせた『認知度』は39.2%となった。

年代別でみると、65歳以上は『認知度』が6割を超えている一方で、年齢が低いほど『認知度』が低くなる傾向が見られた。

「くらしのセンター」を知っているか

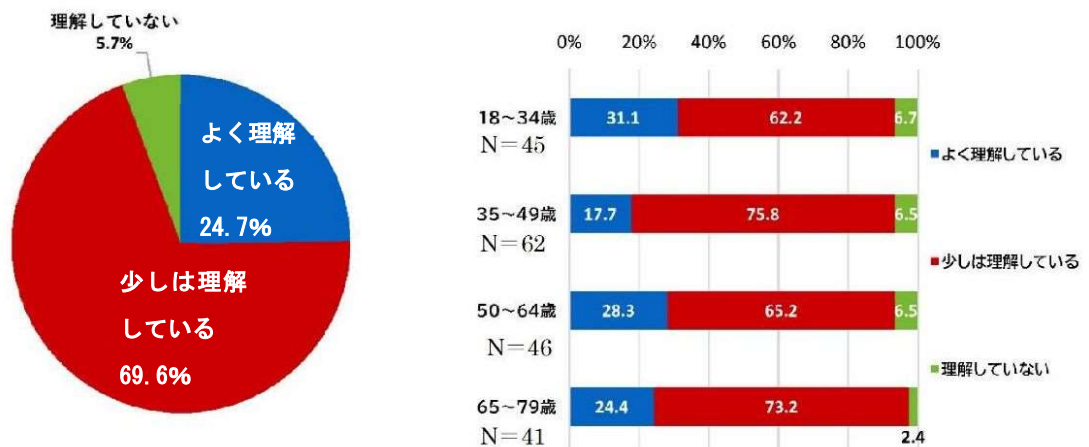


② 「契約内容」の理解度

契約内容について「理解している」人は94.3%

「商品を購入したりサービスを利用したりする際に契約内容を十分理解した上で契約しているか」の問いに、「よく理解している」(24.7%)と「少しは理解している」(69.6%)を合わせて『理解している』は94.3%となった。

商品の購入やサービスを利用する際、契約内容について十分理解した上で契約しているか

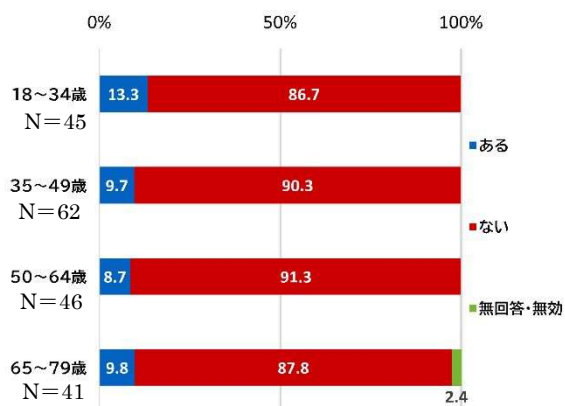
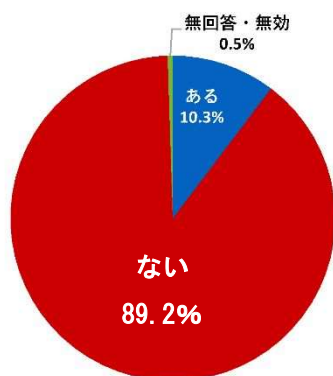


③ 実際に被害に遭った人数

買い物や契約に関して「実際に被害に遭った」人は10.3%

買い物や契約に関して『実際に被害に遭った』人は10.3%で、その内訳をみると、やや若い世代でトラブルに遭った割合が多い結果となった。

直近1年間に購入した商品や利用したサービスについて、
買い物や契約に関するトラブルに遭ったことがあるか



くらしのセンターの認知度は、十分に高いとはいえない水準であり、高齢者が高く、若い世代で低くなっており、相談窓口の存在や役割が十分に周知されていないといえる。契約内容の理解度についても、「少しは理解している」と回答した人は一定数いるものの、「よく理解している」と答えた人は約3割にとどまっていることから、多くの消費者が十分な理解をしないまま契約を行っている可能性がうかがえる。

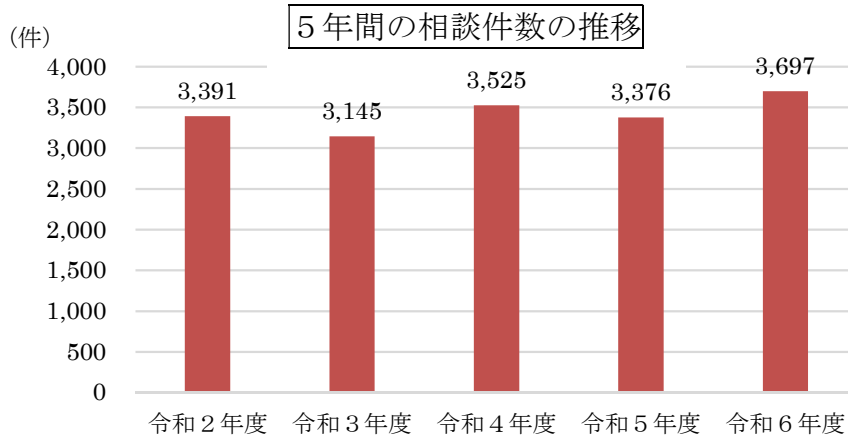
また、消費者被害を経験した人の割合自体は高くないものの、年代別にみると、やや若年層に多い傾向にあり、契約や取引に関する経験が少ないため、契約内容を十分に理解しないまま判断してしまうことが要因と考えられる。



(3) ライフステージに対応した消費者教育の推進

①消費相談件数

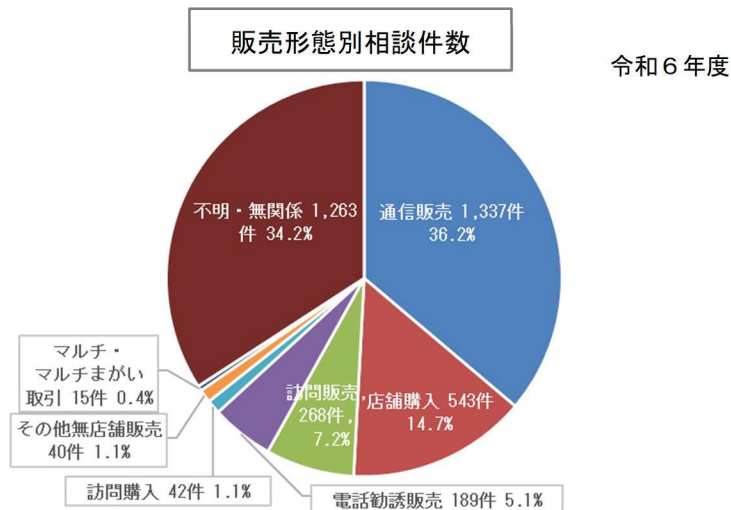
浜松市くらしのセンター（消費生活センター）で令和6年度に受け付けた相談件数は3,697件で、前年度（3,376件）よりも321件増加した。



年ごとの増減はあるものの、全体としては増加傾向にあるといえる。消費者トラブルは継続的に発生している状況であり、現行の相談体制だけでは、将来的な需要増加に十分対応できない可能性も考えられる。

②販売形態別件数

令和6年度の相談内容を販売形態別に見ると、通信販売（インターネットなどの利用によるもの）が1,337件と最も多く、次いで店舗購入（携帯電話・美容エステ等）が543件、訪問販売（光回線の勧誘、給湯器の交換等）が268件となった。



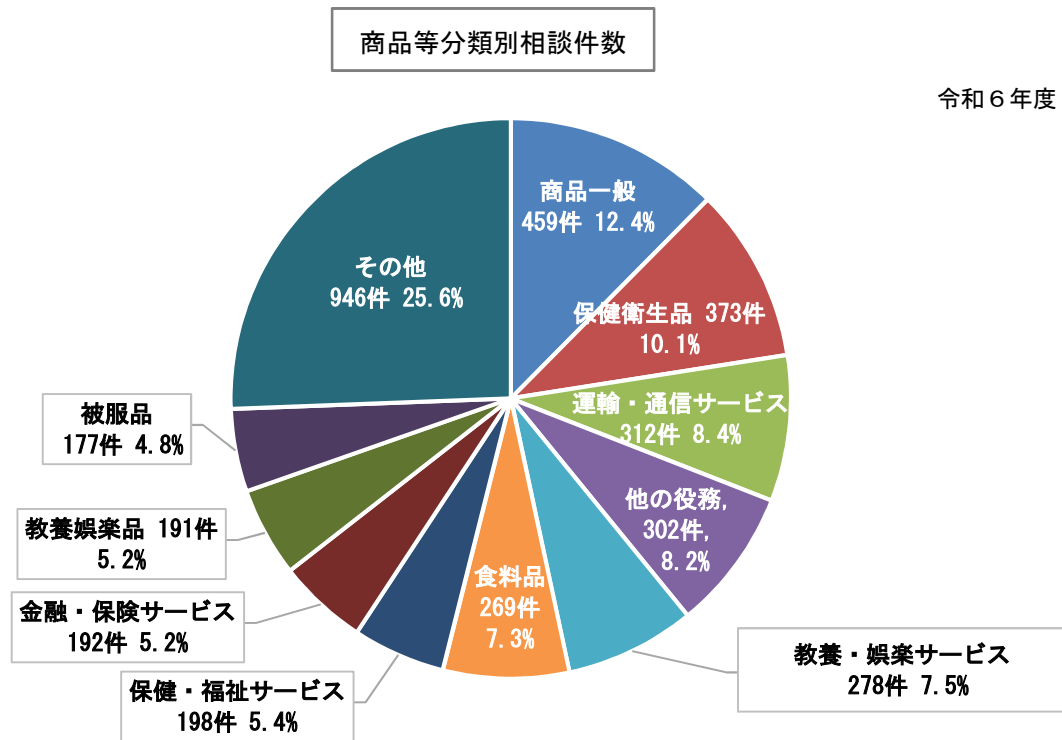
新型コロナウイルス感染症の拡大を契機に、インターネット通信販売の利用が増加し、その後も同様の傾向が続いている。インターネット上の契約はわかりにくく、ワンクリックで契約が完了することから、利用者が内容を理解しないまま購入してしまう傾向がある。その結果、相談件数も多くなっていると考えられる。

③商品等分類別件数

相談を受けた商品等の内訳を見ると、商品一般（不審な電話・メール・請求等）が459件と最も多く、次に保健衛生品（化粧品や美容液等の定期購入等）が373件、運輸・通信サービス（光回線変更の勧誘、固定・携帯電話サービス等）が312件と続いている。

※商品一般：商品を特定しない販売や契約、架空請求等。

例：「未払いのお金があると言われた」「何かわからない小包が届いた」



消費者被害は特定のジャンルに限らず、日常的に利用する幅広い商品で起こり得る。健康食品、サプリメント、美容関連商品等は、広告宣伝を真に受け購入したものの、「思っていた効果がでない」「誇大広告だ」などといったトラブルにつながりやすい。また、携帯電話やインターネット契約等、日常生活で不可欠なサービスは利用者も多く、契約内容が複雑で理解しにくいことから、解約や料金のトラブルが発生すると考えられる。

④年代別に見た商品分類別相談件数

年代別では70歳以上の相談が最も多く、内容を見ると不審な電話やメール等、光回線や固定電話、携帯電話などの相談が多く寄せられている。この他、20歳未満ではゲーム課金、20・30代では脱毛エステや副業サポートの解約の相談、40・50・60代では化粧品やサプリなどの定期購入の解約の相談が多くなっている。

令和6年度 年代別にみた商品等分類別相談件数上位3位

表の〇内は各年代別に多い具体的な相談内容です。

令和7年3月31日

年代	1位	2位	3位
20歳未満 (76件)	教養・娯楽サービス (オンラインゲーム、動画サイト等) 33件	食料品 (サプリメント、ダイエットドリンク等) 9件	保健・福祉サービス (脱毛エステ等) 7件
20歳代 (255件)	保健・福祉サービス (脱毛エステ、美容整形等) 48件	教養・娯楽サービス (副業、出会い系サイト等) 47件	他の役務 (副業サポート、不用品回収サービス等) 32件
30歳代 (270件)	教養・娯楽サービス (ビジネス教室、スポーツジム等) 37件	他の役務 (占いサイト、コンサルティング等) 27件	工事・建築・加工 (新築住宅、外壁塗装等) 20件
40歳代 (404件)	保健衛生品 (化粧品、ヘアケア用品等) 40件	※同率2位 商品一般 (不審な電話・請求等) 34件	保健・福祉サービス (脱毛エステ、整骨院等) 34件
50歳代 (529件)	保健衛生品 (化粧品、白髪染め等) 74件	商品一般 (不審な電話・メール・請求等) 56件	運輸・通信サービス (光回線、携帯電話等) 41件
60歳代 (564件)	保健衛生品 (化粧品、育毛剤等) 100件	商品一般 (不審な電話、身に覚えのない商品・請求等) 63件	食料品 (サプリメント、米等) 56件
70歳以上 (911件)	商品一般 (不審な電話・メール・請求等) 133件	保健衛生品 (化粧品、医薬品等) 109件	運輸・通信サービス (光回線、固定電話、携帯電話等) 103件
その他・不明 (688件)	商品一般 (身に覚えのない請求、不審な電話・メール等) 130件	他の役務 (冠婚葬祭・不用品回収サービス等) 80件	運輸・通信サービス (光回線、携帯電話等) 51件

【20歳未満】利用規約を理解せずゲーム課金するなどのトラブルが多い。

【20歳代】就職や一人暮らしの開始に伴い自分で契約する機会が増えるが、経験が浅く契約条件の確認が不十分のためトラブルにつながる人が多いと考えられる。

【30歳代】経済的に安定してきて、趣味や娯楽への支出が増加し、デジタル契約が中心となることから、安易に契約したり解約しようと思っても簡単にできなかったりするトラブルが多くなると考えられる。

【40歳代】エイジングケア商品や高価格帯の化粧品を購入する人が増える。これらは定期購入であることが多く、初回は安い解約しづらいというトラブルが多く発生する。

【50歳代以上】全体の60%を超える相談件数となっている（その他・不明除く）。50～60歳代は消費活動が活発で、契約金額も高額になりやすい。

【70歳以上】ネット契約サービスの複雑さにより、一人で判断することが難しい場面も多く、トラブルにつながりやすいと考えられる。

3 取組と市民の現状を踏まえた課題の整理

(1) 消費者教育への理解促進

分析

- これまでも、啓発を行ってきたが、単発的で限定的な取組が中心であったため、日常生活に根ざした情報発信が不足している。
- 市民が体験を通じて「消費者市民社会」「エシカル消費」「フェアトレード」という言葉を理解する機会が少ない。
- 自身の行動がエシカル消費等につながっていることを知る機会が少ない。
- 行政による啓発のみでは、対象や発信手段に限界があり、幅広い層への浸透が十分でない。



- 課題（1） 消費者教育の必要性と消費者市民社会についての周知
- 課題（2） エシカル消費・フェアトレードの認知度向上





(2) 消費者教育推進に向けた体制整備

分析

- 年代により情報に接する媒体の違いがあるため、多様な主体が連携して取り組む必要がある。また、年齢や生活状況に応じて消費者被害のパターンも異なり、特定の機関だけでの対応は困難である。多様な主体との連携・協働が不可欠である。
- 契約の理解度については、年代差はほとんどないが、「よく理解している」人の割合は少ない。学校と連携を図った段階的な契約や消費者トラブルへの理解を深める教育が必要である。
- トラブルに遭っても、相談できていない潜在的な被害を早期に掘り起こすためにも、くらしのセンターの周知の強化が必要である。
- 消費生活相談は、特定の分野に偏らず多様なため、幅広い商品・サービス知識を持つ相談体制が不可欠である。
- 相談件数の大多数を占める高齢者について、情報の複雑化、デジタル化により判断が難しくなる場面が増えているため、高齢者が危険を察知し慎重に判断できるようサポートする必要がある。
- 各課で関連事業を実施しているものの、全体的な成果としてつながっていないことから、連携の強化が必要である。



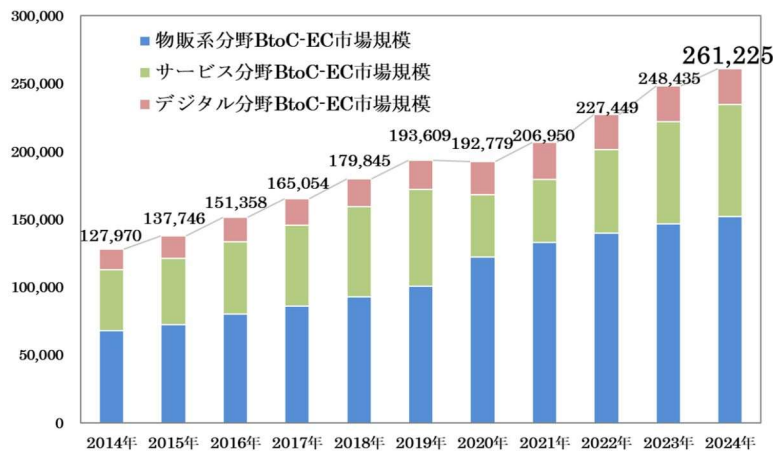
- 課題(1) 消費者教育を推進する多様な主体との連携・協働と担い手の育成
(消費者団体、事業者・事業者団体、福祉関係、金融機関等)
- 課題(2) 学校と連携を図った消費者教育研修会の実施や情報提供
- 課題(3) 消費生活相談体制の強化



(3) ライフステージに応じた消費者教育の推進

分析

- ライフステージごとに、消費行動や、それに伴って生じる被害リスクが異なり、年代に応じた消費者教育を推進することが不可欠である。
- 若年者や、子どもに対する消費者教育の担い手ともなる子育て世代、事業者向けの取組がこれまで十分できていない。
- 経済産業省「令和6年度デジタル取引事業に関する市場調査」によると、消費者向けの電子商取引（インターネット通販等インターネットを利用した電子的な取引）は、令和2年（2020年）には約19.2兆円であった市場規模が、令和6年（2024年）には約26.1兆円にまで拡大している。



経済産業省「令和6年度デジタル取引事業に関する市場調査報告書」より

このように、商品・サービスの購入時の決済方法が多様化する中で、新たな消費者トラブルが発生していて、消費者はデジタル取引に伴う契約に関し正しい知識を身に付ける必要があるが、それに対応した教材が十分整備されてない。

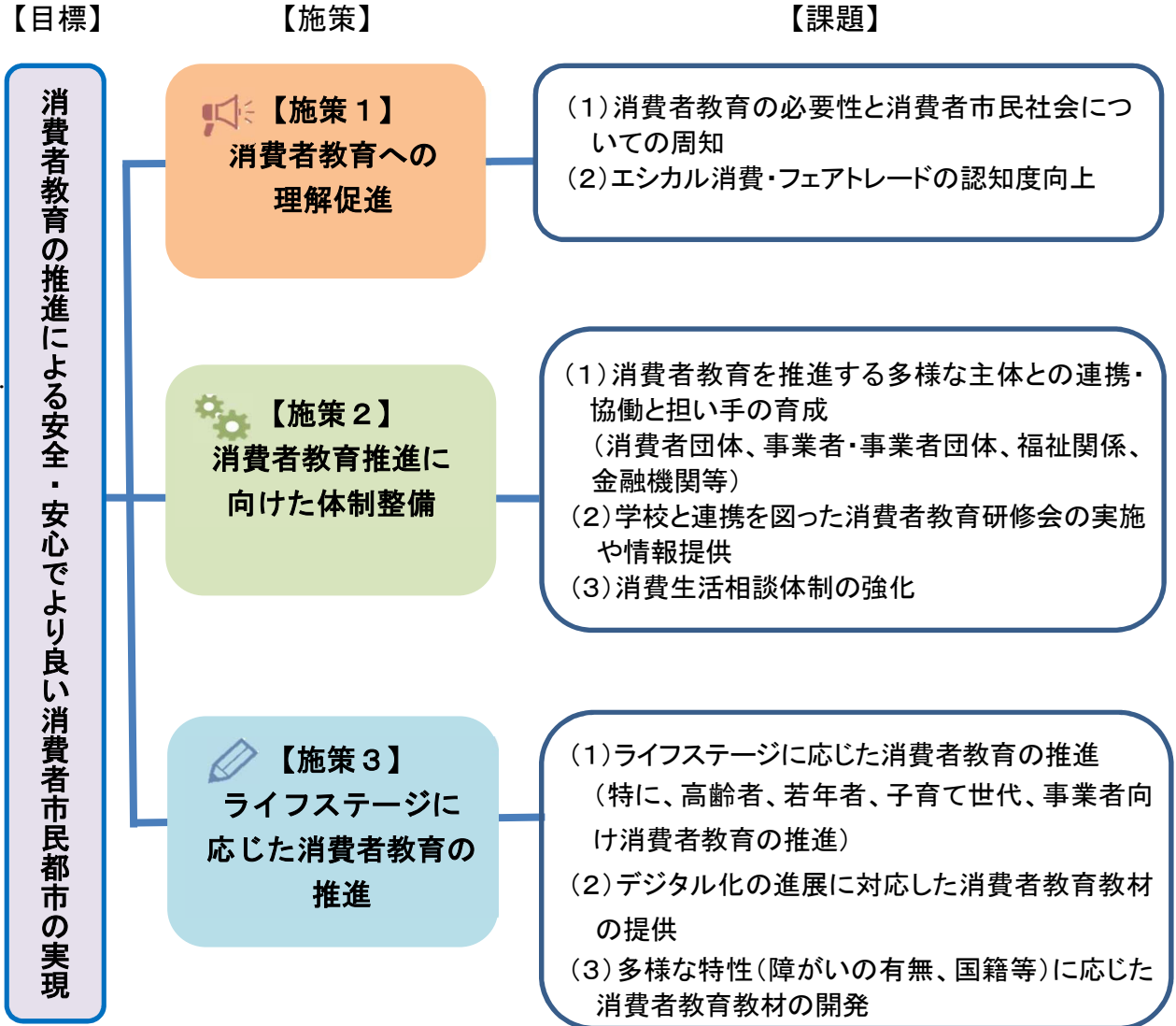
- 高齢者の消費者被害防止のための取組はこれまでも継続して実施してきているが、依然として相談件数が多いことから、新たな視点や手法を取り入れた対策が必要である。
- 障がいがあると申告のあった相談者は令和6年度で62件あり、年々増加している。市内在住外国人も年々増加している。一方で、障がい者や周囲で見守る支援者、外国人向けの消費者教育教材の整備は不十分である。



- 課題（1） ライフステージに応じた消費者教育の推進
(特に、高齢者、若年者、子育て世代、事業者向け消費者教育の推進)
- 課題（2） デジタル化の進展に対応した消費者教育教材の提供
- 課題（3） 多様な特性（障がいの有無、国籍等）に応じた消費者教育教材の開発

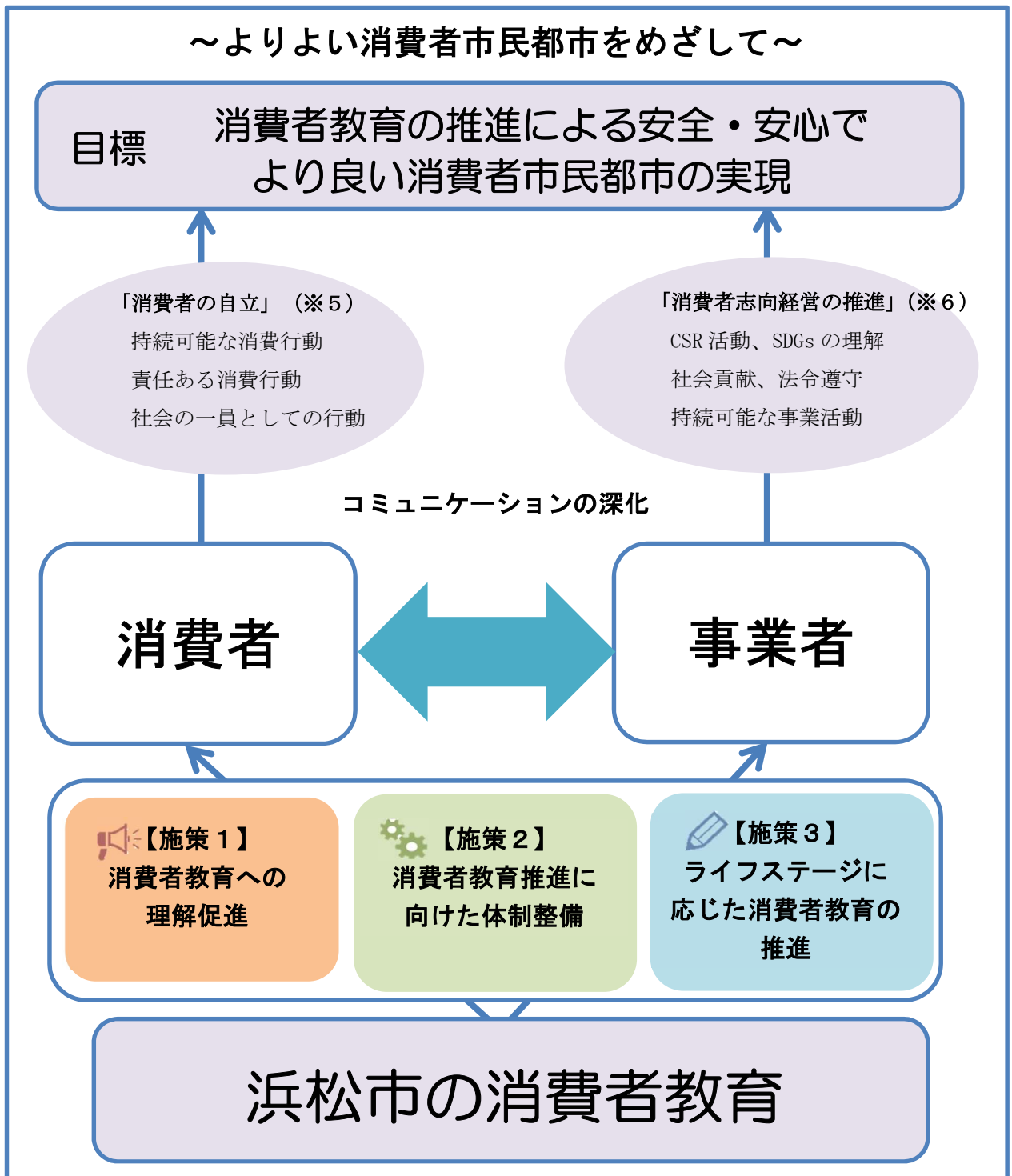
第3章 施策の体系と今後の取組

計画の目標「消費者教育の推進による安全・安心でより良い消費者市民都市の実現」に向けて、3つの施策を設定し、課題解決に向けた取組を進める。



浜松市消費者教育推進計画の施策と持続可能な開発目標 (SDGs) の関係





※5消費者の自立

消費者が、自身の権利を理解し、主体的に行動することで、より良い消費生活を送るだけでなく、社会全体の発展にも貢献できる状態を指す。

※6消費者志向経営

企業が消費者の視点に立ち、持続可能な社会の構築に向けて、社会的責任を自覚して事業活動を行う経営手法のこと。



施策 1 消費者教育への理解促進

【課題】

- (1) 消費者教育の必要性と消費者市民社会についての周知
- (2) エシカル消費・フェアトレードの認知度向上

(1) 消費者教育の必要性と消費者市民社会についての周知

「消費者市民社会」という言葉の認知度は、令和7年度に実施した広聴モニター結果を見ると、知っている割合は10.3%と、いまだ低い。引き続き、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の意義を周知していく。

そのためには、行政だけでなく、地域、学校、企業を中心とした事業者など多様な担い手が消費者教育に携わることが重要であり、消費者教育コーディネーターを中心に、互いに連携・協働しながら取り組みを進めていけるよう、情報の提供、研修の実施等を進める。

「消費者市民社会」は、次に示す「エシカル消費」「フェアトレード」と密接に関連があり、一体的にその認知度向上を図っていく。

主な取組

- ①「自立した消費者」の育成や消費者被害の未然防止、消費生活の向上を呼び掛ける啓発ポスターや啓発物品の作成
- ②消費者教育を推進する多様な主体（教育機関、消費者団体、企業を中心とした事業者・事業者団体、福祉関係等）に対する研修の実施や出前講座の講師派遣

POINT②



(2) エシカル消費・フェアトレードの認知度向上

「エシカル消費」や「フェアトレード」の認知度は、徐々に高まってきているものの、どの年代においても、いまだ低い。

私たちは、日々の消費生活の中で、様々な選択をしている。持続可能な未来づくりのための「投票」として、エシカル消費の概念を今まで以上に広く市民へ周知する。その際、単に知識としての理解だけではなく、日常の買い物や選択と結びつけた具体的な行動まで含めて啓発し、エシカル消費等の重要性を自分事として捉えさせる。そうすることで、自分自身も消費者市民社会の一員であり、意識を持って行動することの必要性についての気づきを促す。

さらに、本市は、令和9年度にフェアトレードタウン認定10周年を迎える。10周年に向け、市民を取り込んだ各種イベントを実施する。記念イベントを通じて、楽しみながら学べる場を提供し、幅広い世代に「エシカル消費」や「フェアトレード」を身近に感じてもらう。周年の節目に合わせて情報発信を強化することで

機運を高め、その後も維持できるように、継続的にイベントを実施し、フェアトレードの認知度向上にもつなげる。

一方、フェアトレードタウンの実施主体でもある、はままつフェアトレードタウン・ネットワークをはじめとした事業者や、フェアトレード大学である静岡文化芸術大学との連携をさらに強化し、協働による施策の推進により広く市民に理解を進めていく。

主な取組

- ①公共機関での展示や啓発物品の配布
- ②フェアトレードタウン認定10周年（令和9年度）に向けた記念イベントの実施
- ③継続的な関連イベントの実施

POINT②



施策2 消費者教育推進に向けた体制整備

【課題】

- (1) 消費者教育を推進する多様な主体との連携・協働と担い手の育成（消費者団体、事業者・事業者団体、福祉関係、金融機関等）
- (2) 学校と連携を図った消費者教育研修会の実施や情報提供
- (3) 消費生活相談体制の強化

(1) 消費者教育を推進する多様な主体との連携・協働と担い手の育成

消費者教育を推進するためには、くらしのセンターを拠点として消費者教育を推進する多様な主体と連携・協働して取り組むことが必要である。

さらに、本取組を通して、消費者教育の次世代の担い手育成につなげる。

ア 消費者団体、NPO団体

消費者団体は、長年にわたり、市民の消費生活向上に関する啓発活動に取り組んできた。今後も、消費者団体が地域における消費者教育の担い手として大きな役割を果たすことができるよう、会員に対する研修の機会を設け、情報を提供する。

また、地域で活動するNPO団体なども消費者教育の次世代の担い手としての活躍が期待されることから、情報提供を行う。

主な取組

- ①消費者教育に関する研修の実施や出前講座の講師派遣
- ②消費者教育に関する最新の情報と啓発資料の提供

イ 事業者・事業者団体

持続可能な社会の実現に向けた社会的課題を解決するには、企業を中心とした事業者と消費者とが共通の目標の実現に向けて協力して取り組むことが必要

である。事業者が「消費者志向経営」に取り組むことについて理解を深めてもらうよう働きかけていく。

また、地域には、フェアトレードの商品や地場産品、環境に配慮した商品などを扱う企業・事業者や、障がいのある人が働く就労継続支援施設などがある。このような事業所に対しても、消費者教育に関する情報と啓発資料の提供を行う。また、事業者と協力し、事業所の紹介や啓発イベントでの商品展示、事業者主体のセミナーなどの周知を行う。

一方、商品の安全な使い方や情報社会のルール、金融商品の選び方など消費生活に関連した啓発資料の配布や、講座の開催、講師の派遣をしている事業者や事業者団体がある。こうした事業者が作成した啓発資料の活用や、啓発講座への講師招へいなどを通して連携を図る。

主な取組

- ①事業者・従業員への消費者志向経営の概念の普及
- ②事業者等と連携した啓発イベントや講座の開催



ウ 福祉関係者（高齢者や障がい者の周囲の支援者）

高齢者にとって身近な例で実感してもらうよう工夫し、スーパーや病院、薬局等、高齢者が日常的に利用する場所や集まる場所で、「エシカル消費」「フェアトレード」や、消費者被害防止について啓発を行う。

また、地域において高齢者、障がいのある人等に対する消費者教育が適切に行われるよう、日頃から高齢者、障がいのある人等を見守る活動を行っている民生委員、その他の支援者に対し、情報の提供を行う。

主な取組

- ①消費者教育に関する出前講座の講師派遣
- ②消費者教育に関する最新の情報と啓発資料の提供

エ 金融機関

近年、消費者の決済手段の多様化、高度化が進んでいる。クレジットカードや電子マネーの利用といったキャッシュレス決済が浸透し、利便性が向上する一方で、正しい知識を持たずに利用することで、トラブルに遭う可能性も高くなることが懸念されている。

これまで以上に、複雑で高度な金銭管理能力が求められるようになる中で、金融経済教育推進機構（J-FLEC）や身近な金融機関と協力し、市民が金融について学べる機会を提供する。

主な取組

- ①金融教育に関するセミナーの実施
- ②金銭感覚や金融リテラシー（お金に関する知識・判断力）を養う啓発資料の提供



(2) 学校と連携を図った消費者教育研修会の実施や情報提供

学校教育における消費者教育の推進は重要であるが、消費者教育を推進するための教員が不足している、消費者教育教材や指導技術が十分でない、さらに消費者教育の必要性に対する学校現場での認識が共有されていない等の課題がある。今まで以上に、学校と連携を図った消費者教育の取組が必要となる。

ア 保育園・幼稚園・認定こども園

幼児の発達段階に応じて適切かつ体系的な消費者教育が行われるよう、園長会等を通じて保育士及び幼稚園教諭等に対し、消費者教育に関する研修、情報提供を行う。

イ 小・中・高等学校等

児童・生徒に消費者教育を行う教職員に対して、消費者教育に関する研修や、消費生活に関する啓発、情報提供を行う。

研修においては、専門家や消費者教育コーディネーターを派遣して、消費生活に関する最新の話題や教材を提供し、教職員の指導力の向上を支援する。その際、教育委員会や教育研究会、さらに消費者教育に関連した取組をする各課と連携し、幅広く情報提供を行う。

ウ 大学等

大学等で学生の生活支援を行う教職員に対して、消費者教育の必要性を周知し、最新の情報や啓発資料の提供を行う。

主な取組

- ①消費者教育に役立つ教材や最新資料の提供
- ②教職員の研修機会を活用した、消費者教育に関する最新情報の提供や指導支援

(3) 消費生活相談体制の強化

多様化・複雑化する消費生活に関してP I O-N E Tを刷新し、消費者向けFAQを周知し、消費者トラブルの未然防止、拡大防止を強化していくとともに、専門的な知識や技術を要する人材を積極的に開拓し、消費生活相談体制を強化する。

ア ぐらしのセンター（消費生活センター）

ぐらしのセンターの認知度は不十分な状況にあるといえる。公的な相談窓口が身近にあると知ること、消費者は取引や契約に対して安心して行動できるとともに、不安を抱えたまま相談できずにいるケースを減らし、健全な消費行動を支えることにつなげる。そのためにも、消費者被害が起りやすい時期やイベント実施時、出前講座等で、困ったら「ぐらしのセンター」へ相談することについて、案内を強化し、認知度の向上を目指す。

一方、消費者の普段の情報収集、コミュニケーション手段、商品購入などデジタル化が急速に進展する社会において、消費生活相談の現場では、相談

情報のデータ入力負担をはじめとした新たな課題が顕在化している。こうした現状を踏まえ、消費者庁は、消費生活相談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン「DXプラン」(※7)を策定し、これに基づき、「PIO-NET」(※8)を刷新する形で、新システムの導入を予定している。くらしのセンターにおいても、DXプランに対応し、より複雑化・多様化する消費者トラブルの未防止、拡大防止を強化していく。

DXプランに対応することで、具体的には、相談の大まかな内容を入力すると、ナレッジ(相談員向けFAQ)が自動で表示されることで、相談員の負担が軽減されることや、分析機能が充実することで、データを活用した注意喚起などが強化されることなどが期待される。

※7 DXプラン

消費者庁が、消費生活相談等について、目指す将来像とそれに向けた作業の進め方について、現時点における計画を示したもの。

最新のデジタル技術を取り入れた新しいシステムを共通基盤として提供し、消費者の利便性向上や相談現場の負担軽減等につなげることを目指す

※8 PIO-NET

国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から寄せられる消費生活相談を一元管理するシステム。

主な取組

- ① 出前講座やパネル展示などの消費者被害防止啓発時におけるくらしのセンターの紹介強化
- ② DXプランに対応した相談体制の構築
- ③ PIO-NETの刷新



イ 消費生活相談員

現在、全国的な問題として、消費生活相談員の不足や有資格者の確保が問題となっており、本市においても喫緊の課題である。県が実施する消費生活相談員資格支援講座の周知や消費生活相談員の役割の紹介等を行い、今後も相談員の確保に努めていく。

また、消費生活相談の解決に際し、これまで以上に広範囲な知見が求められてきており、そうした状況に対応するため、必要な知識等を修得する機会を提供し、相談員の資質向上に取り組む。

主な取組

- ① 消費生活相談員や資格取得支援講座の紹介や資料提供(くらしの情報誌eライフ、パネル展示等)
- ② 国民生活センター等が実施する研修への参加による消費生活相談員の資質の向上

ウ 消費者教育コーディネーター

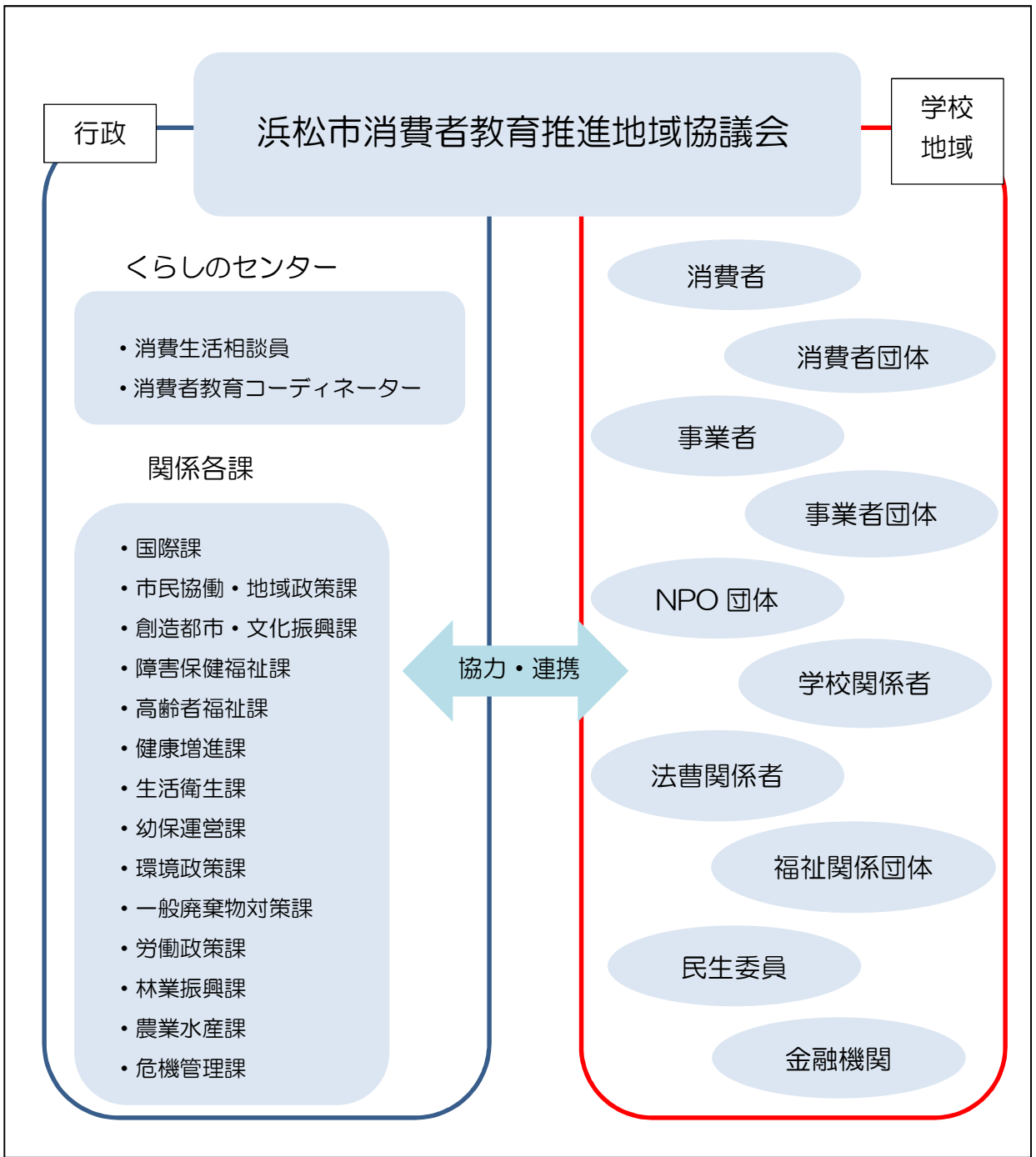
消費者教育を効果的に推進するためには、消費者教育を担う多様な関係者が相互に連携して取り組むことが必要であり、これらの関係者をつなぎ、間に立って調整をする役割を担うため、引き続き「消費者教育コーディネーター」をくらしのセンターに配置する。

消費者教育コーディネーターは、現在、教職員OBと、行政職員を各1名配置している。それぞれのネットワークや関係性を活かし、学校や地域における消費者教育を推進するため、研修への参加等により資質向上を図るとともに、より多様な主体との連携の強化を進める。

主な取組

- ①消費者教育の推進の要となる消費者教育コーディネーターの継続的な配置
- ②国民生活センター等が実施する研修への参加による資質の向上

【消費者教育推進体制のイメージ】





施策3 ライフステージに応じた消費者教育の推進

【課題】

- (1) ライフステージに応じた消費者教育の推進
(特に、高齢者、若年者、子育て世代、事業者向け消費者教育の推進)
- (2) デジタル化の進展に対応した消費者教育教材の提供
- (3) 多様な特性（障がいの有無、国籍等）に応じた消費者教育教材の開発

消費者が、幼児期から成人期までの生涯を通じて、学校、家庭、地域、職域などの身近な場で、体系的な消費者教育を受けられるよう、消費者庁の作成した「消費者教育の体系イメージマップ」等を参考にしながら、ライフステージに応じた消費者教育を継続的に実施し、消費者自らが、消費生活に必要な知識を習得する機会を提供する。

また、消費者が適切な意見の伝え方を身に付ける観点から、カスタマーハラスメント対策についても出前講座やパネル展示を通して、あわせて教育・啓発を図っていく。

(例) ①ライフステージ【中学生期】

×

②重点領域【持続可能な消費の実践】

↓

目標「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」

①

		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期
各期の特徴		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
重点領域					
② 消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	おつかいや買い物に関心を持つ	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済や社会に与える影響を考えよう
	持続可能な消費の実践	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう	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	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう
	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知ろう	身近な消費者問題に目を向けよう	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	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
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう	危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう	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

(1) ライフステージに応じた消費者教育の推進

ア 幼児期

園における消費者教育については、幼保連携型認定こども園教育・保育要領や幼稚園教育要領等に基づき実施されている。消費をめぐる社会環境や園児の日常生活の変化を踏まえ、発達段階に応じた指導が一層充実して行われるよう園での取組を支援する。幼児期は、生活習慣や価値観が身につく時期で、責任ある消費行動の土台づくりの時期ともいえる。幼児が、遊びや親子のコミュニケーションを通じて自然に消費者教育に親しめるよう、講座の実施や情報の提供等の支援を行う。

主な取組

①幼児・親子向け出前講座の実施

イ 小・中・高校生期

小中学校は、消費者としての素地を形成する上で重要な時期である。

また、高等学校等の時期は、社会に出る直前の実践的な段階で、消費者としての権利と責任を具体的に理解し、自立に備える時期である。

小学生期から高校生期における学校での消費者教育は、社会科や家庭科を中心に行われているが、学校だけでなく家庭や地域全体で適切な消費者教育が推進されるように取り組む。そのため、できる限り親子で学ぶ場の工夫にも努める。

また、消費者教育を行う教職員に対して情報提供等の支援を行うと共に、児童生徒に身近な物の選び方、買い方を意識した消費生活に関する実践的な能力が身に付くよう、専門家や地域人材と連携する。

主な取組

①消費生活に関する知識を学ぶ出前講座の実施

②夏休み親子消費者教室の実施

ウ 成人期（特に若者）

大学生等は、高等学校までの学校教育の時期と異なり、学生が消費者教育を受ける機会は限られている。さらに、自立した生活への移行時期で、支援が弱まる時期ともいえ、自身で判断する力を身に付け、自立した消費者を意識した行動ができるようになる必要がある。そこで、大学等を通じた出前講座の実施により、消費生活に関する情報提供と啓発に努める。

また、社会人の仲間入りをしたばかりの若者に対し、若年者の消費生活相談の状況や消費者トラブルへの対処に加え、持続可能な社会の形成に向けた消費者教育について、効果的な情報発信を工夫する。

主な取組

①大学生や若年者に対する、SNS、漫画やイラストを用いた、わかりやすい情報の発信

②消費生活に関する知識を学ぶ出前講座の実施



POINT①

エ 成人期（成人一般）

30歳代から50歳代はライフスタイルも様々な年代であることから、地域職域等を通して更なる消費者教育の充実に努める。

子育て世代:保護者が金銭やモノを大切に扱うことを子どもに意識付けさせたり、携帯電話やインターネット等の使い方について、家庭でのルールづくりを行ったりすることを啓発する。また、小学生期から高校生期へと成長するに従い、消費行動の範囲が広がっていくことから、保護者の消費行動を通じ、子どもが社会や環境に配慮した商品に関心をもち、選ぶ目を養っていくことが求められる。こうした保護者等が行う家庭での消費者教育を支援するため、様々な学習の機会や情報の提供を行う。その際、効果的な啓発のために、親子で学ぶ機会を積極的に取り入れる。

働き世代:職域における効果的な消費者教育の実施が効果的であることから、従業員に向けた消費者教育を実施する事業者への情報提供や、出前講座の実施などの支援を行う。その際、地域で消費者教育に関係した取組を行っている事業者等の協力も得ながら講座内容を充実し、この講座で学んだ受講生が成果を周囲に伝えることで家庭や地域への更なる波及を図る。

主な取組

- ①くらしのセミナー（エシカル消費、契約、金融、ライフプラン、商品やサービスの安全等）の開催
- ②子育て世代向け消費者教育の推進
- ③市内公共施設における啓発パネル展示
- ④事業所などにおける消費者教育の機会の創出



POINT②④

オ 成人期（特に高齢者）

高齢者における消費者被害は、相談件数が最も多く、消費生活相談全体の中で大きな割合を占めている。

※約30%が70歳以上による相談（その他・不明を除く）

これまで、高齢者の消費者被害防止のための取組を継続的に実施してきたが、被害の抑制には十分に結びついていないことから、新たな視点からの対策を講じることが課題である。

訪問販売や電話勧誘といった従来型の販売手法による被害が依然として多い一方で、近年ではインターネット通販やフィッシング詐欺、偽サイトといったデジタル化に関する被害も増加傾向にある。

その背景には、加齢に伴う判断力や記憶力の低下に加え、デジタル機器やオンライン取引への不慣れといった状況が考えられる。

さらに、高齢者は一人暮らしや夫婦のみの世帯が増えており、家族や地域の見守りが十分に行き届かない場合、身近に相談できる人がいないことや被害に気付きにくいということも大きな要因となっている。

このため、周囲から見守る支援者への啓発の必要性は高く、地域包括支

援センター、民生委員や自治会などの地域の見守り支援者との連携を強化し、出前講座やくらしのセミナー等の実施により、悪質な事業者の手口や高齢者の心理特性、契約に関する基礎知識などを体系的に理解する学びの機会を提供する。また、支援者が日常の見守り活動の中で、日常のちょっとした変化や違和感に気づき、深刻な被害に発展する前にくらしのセンターにつなぐ体制の強化を図る。

また、高齢者本人に対する消費者被害防止啓発についても、出前講座等を通じ直接話をする機会を重視し、高齢者の生活状況や行動範囲、デジタル情報に弱い立場であること等を踏まえ、理解しやすい教材や講座を通じ、被害に遭わないための知識を繰り返し学べる環境を整備していく。

講座では、高齢者が理解しやすく記憶の残る手法として、体験型・参加型の講座等を取り入れる。電話や訪問販売、インターネットを通じた勧誘などは、日常生活の中で突然接触するため、高齢者が冷静に判断を行うことが難しく被害やトラブルに発展しやすいことから、これらの実際のやりとりを体験することで、高齢者が自分事として捉えやすく対応方法を具体的に理解でき、被害の未然防止につながることを期待される。この他、啓発用DVDの活用や、くらしのセンターの役割についてクイズなどを通じてわかりやすく紹介するなど、講座内容の充実を図る。

主な取組

- ①地域包括支援センターや民生委員など周囲で見守る支援者に対するくらしのセンターの事業の周知、連携体制構築
- ②高齢者向けに「平易な言葉・大きな文字」を用いたパンフレットの作成や、テレビやラジオなど高齢者が触れやすい媒体での啓発
- ③詐欺電話や訪問販売等を想定したロールプレイ型の講座の実施

POINT②③



(2) デジタル化の進展に対応した消費者教育教材の提供

電子取引やキャッシュレス決済といったデジタルサービスが拡大し、利便性が向上する一方で、それに応じた消費者トラブルも生まれている現在、消費者自らが、その仕組みを理解し、セキュリティやリスクを管理、配慮することの必要性を意識し行動することが重要である。

オンライン教材や動画教材等を活用し、年齢やライフステージに応じたわかりやすい学習機会を提供し、賢い活用の仕方、トラブル事例を知ること等について消費者教育を推進する。

主な取組

- ①デジタル社会の権利と責任、リスクや生き抜く知恵についての消費者教育教材の提供
- ②ダークパターンに対する注意喚起（eライフ、啓発資料、SNS等）
- ③インターネットゲームに関するトラブル防止のための出前講座の実施

POINT①



(3) 多様な特性（障がいの有無、国籍等）に応じた消費教育教材の開発

ア 障がい者

障がい者の契約にかかる消費生活相談が増加している。この場合、周囲で見守る支援者への啓発も重要となる。障がい者福祉施設などとの連携により、出前講座やくらしのセミナーなどの実施による学びの機会を提供し、被害防止啓発を推進する。

主な取組

- ①障がい者や周囲で見守る支援者を対象とした消費者被害防止の出前講座の実施
- ②障がい者福祉施設など、周囲で見守る支援者に対するくらしのセンターの事業の周知、連携体制構築

POINT②



イ 外国人

本市は、全国でも有数の外国人集住都市であり、多国籍の市民が在住している。令和7年4月1日現在で、市民の約3.9%に当たる30,286人が外国人であり、年々増加傾向にある。

本市では、多文化共生センターにおいて、様々な言語で相談ができる、ワンストップ相談サービスを行っているが、外国人の消費者被害に対する相談や、被害防止のため、多文化共生センターと連携を図る体制を構築していく。また、国際課が実施する多言語通訳サービス（通訳タブレットや3者間通話）を活用し、外国人からの相談に対応する。

さらに、被害未然防止のために外国人向けのパンフレットを作成し啓発する。

主な取組

- ①外国人の消費者被害相談や、被害防止のための連携体制構築
- ②外国人向けの消費者教育啓発資料の作成・配布

POINT②



**第三次浜松市消費者教育推進計画
令和8年度 ～ 令和12年度**

発行：浜松市

編集：市民部 市民生活課 暮らしのセンター

〒432-8032 浜松市中央区海老塚町51-1

電話：(053) 457-2635

FAX：(050) 3737-7926

発行年月日：令和8年4月1日

