

新潟市消費生活推進計画・新潟市消費者教育推進計画
(三次改定)

新潟市
令和5年3月

◇◇ 目 次 ◇◇

第1章 新潟市消費生活推進計画等策定の経緯・・・・・・・・・・P1

- 1 消費生活推進計画策定（平成20年度）
- 2 推進計画一次改定（平成27年度～平成30年度）
- 3 消費者教育推進計画策定（平成28年度）
- 4 推進計画二次改定（平成31年度～令和4年度）
- 5 推進計画三次改定（令和5年度～令和8年度）

第2章 消費者を取り巻く状況の変化・・・・・・・・・・P3

- 1 消費者を取り巻く現状
- 2 近年の消費者行動・意識の特徴
- 3 国における消費者政策の動き
- 4 本市における消費者行政の動き
- 5 二次改定計画の取組状況と評価

第3章 計画の基本的な視点・・・・・・・・・・P12

- 1 基本となる考え方
- 2 計画及び施策の構成
- 3 計画の位置づけ
- 4 計画の期間

第4章 計画の課題と施策の体系・・・・・・・・・・P14

- 1 課題と施策の体系
- 2 課題と施策の展開

第5章 重点的な取組みと目標値・・・・・・・・・・P30

- 1 重点的な取組みと施策
- 2 重点的な取組みの目標

第6章 目標指標の設定・・・・・・・・・・P33

第7章 計画の推進と検証・・・・・・・・・・P34

- 1 計画の推進
- 2 検証と評価

資料編・・・・・・・・・・P35

- 1 新潟市消費生活推進計画・新潟市消費者教育推進計画（三次改定）の策定経過
- 2 新潟市消費生活審議会委員名簿
- 3 市民意見の把握の取組み
- 4 新潟市消費生活条例
- 5 統計資料
- 6 用語など

本文中の「*数字」は、資料編の「6用語など」で説明をしています。

第1章 新潟市消費生活推進計画等策定の経緯

1 消費生活推進計画策定（平成 20 年度）

本市では、昭和 54 年度に「新潟市消費者保護条例」を制定し、消費者の保護、生活必需物資の安定供給、消費者意見の反映、苦情の処理及び訴訟の援助のための施策を進めてきました。そして、IT 化、国際化及び高齢化の進展など、消費者を取り巻く環境が著しく変化する中で消費者問題の内容の多様化・複雑化に対応するために、平成 19 年 4 月 1 日に「新潟市消費者保護条例」を「新潟市消費生活条例」（以下「消費生活条例」といいます。）に全面改正し、施行するとともに、平成 19 年に消費生活条例第 7 条に基づき、消費生活施策の方向やその推進に必要な事項を定め、施策の総合的かつ計画的な推進を図ることを目的に、平成 20 年度から平成 26 年度までの 7 年間とした「新潟市消費生活推進計画」を策定しました。

2 推進計画一次改定（平成 27 年度～平成 30 年度）

「新潟市消費生活推進計画」の計画期間（平成 20 年度から平成 26 年度まで）中に、少子・超高齢社会の進行や、情報通信機器・情報サービスの急速な発達・普及により、インターネット上で流通する情報量が飛躍的に増加し、様々な消費者ニーズに応える商品やサービスが提供されるようになりました。

それに伴い、消費生活で発生するトラブルも多様化・複雑化し、特に、高齢者の孤独感や不安感、判断力の低下などに付け込んだ悪質な手口による消費者トラブルが後を絶たないなど、消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、平成 27 年 3 月に、平成 27 年度から平成 30 年度までの 4 年間の計画期間とする一次改定を行いました。

3 消費者教育推進計画策定（平成 28 年度）

本市では、平成 20 年度の「消費生活推進計画」策定当初から重要課題の一つに「消費者学習などの支援」を掲げ、各施策に取り組んできました。

平成 24 年 12 月には、「消費者教育の推進に関する法律^{*1}」（以下「消費者教育推進法」という。）（法律第 61 号）が施行され、各自治体において消費者教育推進地域協議会を組織し、「消費者教育推進計画」の策定に努めることが定められました。

そのため、平成 27 年度から平成 30 年度までを計画期間とする一次改定では、各階層や地域の中で計画全般にわたって消費者教育に関する施策の展開を図るとともに、支援者育成など各種の事業を展開することとしました。

特に、高齢者・障がい者を支援するためには、地域が一体となった取組みが必要なこと、かつ、「いつでも・どこでも・だれでも」が学習できる消費者教育に関する計画が「消費生活推進計画（一次改定）」の中に包括されていることから、平成 28 年 7 月に新潟市消費者教育推進地域協議会を組織するとともに、従来の「新潟市消費生活推進計画（一次改定）」を「新潟市消費生活推進計画・新潟市消費者教育推進計画」に改め、今後も消費者保護の推進及び消費者教育の一層の推進を図ることとしました。

4 推進計画二次改定（平成31年度～令和4年度）

「新潟市消費生活推進計画・新潟市消費者教育推進計画」の計画期間（平成27年度から平成30年度まで）中に、少子・超高齢社会は一段と進行し、インターネット技術の飛躍的な進展に伴い、スマートフォンの普及でインターネットを利用した様々な消費者ニーズに応える商品やサービスに容易にアクセスできるようになりました。

それに伴い、消費生活で発生するトラブルも次々と新しい手口が生まれる中、高齢者の孤独感や不安感、判断力の低下などに付け込んだ悪質な手口による消費者トラブルが依然として後を絶たない状況が続き、消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、平成31年3月に、平成31年度から令和4年度までの4年間を計画期間とする二次改定を行いました。

5 推進計画三次改定（令和5年度～令和8年度）

「新潟市消費生活推進計画・新潟市消費者教育推進計画」の計画期間（平成31年度から令和4年度まで）中に、インターネット技術はさらなる飛躍を遂げ、若年者から高齢者までの多くの市民がスマートフォンなど身近なIT端末を使い、様々な商品やサービスへのアクセスを日常の消費行動として行っています。

一方で、新型コロナウイルス感染症の拡大は私たちに未曾有の経験をもたらし、「新しい生活様式」は消費行動にも大きな影響を与えました。

それらに伴い、SNSをきっかけとする消費者トラブルや人々の不安や混乱に便乗するような消費者トラブルが後を絶たず、消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、令和5年3月に、令和5年度から令和8年度までの4年間を計画期間とする三次改定を実施することとしました。

第2章 消費者を取り巻く状況の変化

1 消費者を取り巻く現状

消費者を取り巻く状況は、少子・超高齢社会の進行、デジタル社会の急速な進展に伴う情報量の飛躍的増加と同時に情報提供技術の多様化など、かつてないほどの急速なスピードで変化しています。

そのような中、様々な消費者ニーズに応える商品・サービスが提供される一方、消費生活で発生するトラブルも多様化・複雑化しています。依然として高齢者が消費者トラブルに巻き込まれる相談が多く、その傾向としては、これまでのように孤独感・不安感や判断力・交渉力の低下に付け込んだ悪質な手口が後を絶たない状況となっています。

また、社会経験が少ない若年者が SNS をきっかけとする消費者トラブルも増加傾向にあります。

(1) 超高齢社会と高齢者等の消費トラブルの現状

消費生活相談全体において、高齢者から寄せられるトラブルや苦情に関しては、近年、大きな割合を占めるようになっており、これは全国的な傾向として表れています。さらに、障がい者に関連した消費生活相談も増加傾向にあります。

高齢者等が消費者被害に遭う特性としては、本人が消費者被害を十分認識していないため、誰にも相談していないということがあり、特に認知症の高齢者に顕著な傾向があります。このような潜在的被害者も相当数あるものと考えられます。

このような状況で、高齢者や障がい者が消費者被害に遭わないようにしていくことが課題となっています。

(2) デジタル社会の急速な進展

スマートフォンやタブレット型端末を始めとする情報通信機器は、連絡手段や情報収集手段として使用されているばかりでなく、買い物をするためのツールや宿泊施設、交通機関等のサービスの予約をするためのツール、映像・音楽・ゲームなどの教養・娯楽サービスを楽しむためのツール、さらにはソーシャルメディア*²⁾を通じたコミュニケーションのためのツールとして、今や私たちの暮らしと切り離せないものになっています。

こうした便利なツールとしての利用は、若年者から高齢者まで利用範囲が拡大しています。利用範囲が拡大した背景には、取引基盤を提供するデジタルプラットフォーム*³⁾の発展が挙げられます。電子商取引は、誰もが、どこでも、いつでも、容易に商品やサービスにアクセスでき、非対面で取引できることから、新型コロナウイルス感染症拡大を受け、在宅で過ごす消費者が増え、巣ごもり需要が増加したと考えられます。

しかし、情報通信手段の発展に合わせ、情報通信に関する新しい消費者トラブルが次々と発生しています。事例としては、携帯電話や光回線など電気通信サービスの契約に関するもの、インターネットを利用したアダルト情報サイト・出会い系サイト・オンラインゲームなどのコンテンツ*⁴⁾に関するものが挙げられます。

さらに、消費者が期待した商品やサービスとは異なることや、そもそも商品やサービスが提供されないこと、SMS*⁵⁾を利用した不特定多数の人に一方的に送りつける迷惑メールや

フィッシング等による個人情報の不正入手など、内容も複雑化するとともに、多岐にわたったインターネットに関する消費者トラブルは、特定の世代に限らず、若年者から高齢者まで幅広い世代に急増しています。

そのような中で、消費者は正しい情報にアクセスすることができ、正しい判断ができることが求められています。

(3) 次々と生まれる特殊詐欺や悪質商法

トラブルが発生しやすい商法には様々なタイプがあります。「オレだよ、オレ」と子どもや孫のふりをして高齢者などに電話し、「事故で金がある」、「サラ金の取り立てが厳しい」などと騙して現金を架空の口座に振り込ませる手口や、親族のほかに警察官や弁護士になりすまし、郵便や宅配便で直接現金を送らせ、又は直接受け取りに来る場合もあります。これは「オレオレ詐欺」と呼ばれ、被害金額が大きく社会問題化している詐欺の手口です。このほかにも、若年者を狙ったマルチ取引、内職・副業に関するサイドビジネス商法なども報告されています。

これらの手口がマスコミ等で周知されるに伴い、件数が減少していくものもありますが、想定し得なかった新たな手口も次々と発生しています。

(4) 「新しい生活様式」の実践や自然災害多発化への対応

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、インターネットサイトでの生活必需品の高額な転売が多発したり、消費者が特定の商品を買いためするなどに関連して、トラブルや悪質商法が目立つようになりました。

このような中で、感染予防と日常行動を両立させる「新しい生活様式」の実践が求められ、テレワークやインターネット取引が従来にも増して拡大し、消費者にはデジタル社会に対応した行動が求められるようになりました。

また、近年は身近に起こる自然災害が多発しており、人命や財産が危険にさらされることが多くなってきています。

災害が発生すると、生活関連物資が容易に手に入らなくなることも多く、住宅が損害を受ければ補修が必要となり、これらのことに乗じて、不安に付け込んだ悪質商法が多く報告されています。

(5) 人や社会・環境に配慮した消費行動

エシカル消費^{*6)}（倫理的消費）とは、より良い社会に向けて、地域活性化や雇用などを含めて、人、社会、環境、地域、動植物に配慮した様々な消費行動の総称であり、商品・サービスを選択する際の環境整備や食品ロスの削減、脱炭素化など社会的課題に配慮した消費、持続可能なライフスタイルへの理解の促進が求められています。さらに、国は、平成 27 年（2015）に国連で採択された令和 12（2030）年度までに 17 個の持続可能な開発目標（SDGs）^{*7)} の達成に向けた取組みを推進することとしています。エシカル消費は、17 個の持続可能な開発目標のうち、特に 12 番目の「つくる責任 つかう責任」に関連する取組みです。

この 12 番目の取組みは、事業者が消費者に対して安全・安心な商品やサービスを、持続可能な生産や流通方法で消費者へ提供することが必要となっており、消費者は自らが消費するモノやサービスの背景を知り、そこにある課題を知り、それらを意識した消費行動を常に

心掛ける、「持続可能な生産・消費形態の確保」が求められていることを意味しています。つまり、事業者・消費者双方がそれぞれの役割を果たしていこうとするものです。

食品ロスは、本来まだ食べられるにもかかわらず捨てられる食品のことです。SDGs では、令和 12（2030）年度までに食品ロスを半分（2000 年度比）に減らすという目標が掲げられています。環境省の推計によると、年間の我が国の食品ロスの発生量（2020 年度）は、約 522 万トン（うち家庭系は約 247 万トン）です。これを国民 1 人あたりに換算すると、お茶わん 1 杯分（約 113g）の食品を毎日捨てていることになります。

また、国では 2050 年までに温室効果ガスの排出を全体としてゼロとする 2050 年カーボンニュートラル、脱炭素社会の実現に向けて産官学民と連携した取組みをより一層推進していくとしています。

2 近年の消費者行動・意識の特徴

行政機関では、消費者問題の現状や求められる政策ニーズを把握し、消費者行政の企画に生かすことを目的に、各種の調査を行っています。

(1) 消費者の意識や行動

消費者庁は、日頃の消費生活での意識や行動、消費者事故・トラブルの経験等を中心に令和 3 年度に「消費者意識基本調査」*8) を実施しました。

① 「生活全般や消費生活における意識や行動」について

商品やサービスを購入する際に重視していることを聞いたところ、重視している割合が高い順にみると、「品質・性能の良さ」が 95.3%と最も高く、次いで「価格の安さ」(85.1%)、「コストパフォーマンス（費用対効果）」(73.4%) の順となっている。

（資料編「消費者意識基本調査」【図 1-2 参照】）

② 「SNS の利用」について

SNS の 1 日の利用時間を聞いたところ、「利用している（『3 時間以上』 + 『1 時間～3 時間未満』 + 『10 分～1 時間未満』 + 『10 分未満』 + 『毎日ではないが、時々利用している』）」の割合は 67.8%となっており、「利用していない」の割合は 30.3%となっている。

（資料編「消費者意識基本調査」【図 2-1 参照】）

③ 「SDGs やエシカル消費に関する意識や取組み」について

SDGs やエシカル消費に関する興味や取組状況を聞いたところ、「興味がある（『興味があり、現在取り組んでいる』 + 『興味はあるが、現在取り組んでいない』）」の割合は 47.7%となっており、「興味がない」の割合は 18.5%となっている。

（資料編「消費者意識基本調査」【図 3-1 参照】）

④ 「消費者事故・トラブル」について

この 1 年間で購入した商品、利用したサービスについて、消費者被害に当たる経験が「ある」と回答した人の被害事例のうち、販売・購入形態が「通信販売（インターネット取引（オークション含む。）」の割合が 43.0%と最も高く、次いで「店舗」(26.9%) となっている。

（資料編「消費者意識基本調査」【図 4-5 参照】）

⑤「消費生活相談の窓口」について

地方公共団体が設置している消費生活センターに関する組織やサービスについての認知度を聞いたところ、「名前と内容を知っていた」の割合が31.8%、「名前は知っていた」が55.3%、「知らなかった」が10.0%となっている。

「消費者ホットライン」188については、「名前と内容を知っていた」の割合が8.6%、「名前は知っていた」が35.7%、「知らなかった」が50.8%となっている。

(資料編「消費者意識基本調査」【図5-1②・③参照】)

⑥「消費者契約」について

消費者契約法の認知度を聞いたところ、「知っている」の割合は34.7%となっており、「知らなかった」の割合は61.7%となっている。

(資料編「消費者意識基本調査」【図6-1参照】)

(2)消費生活に関する市民意識

本市は、令和3年度に実施した「市政世論調査」*9)において、「消費生活について」の調査を実施しました。

①「消費生活センターの認知度」について

消費生活センターについての認知度を聞いたところ、「知っているが、何をしているところかよくわからない」の割合が47.3%、「何をしているところか知っている」が28.8%、「知らない」が17.3%となっています。

(資料編「市政世論調査」【問3 参照】)

②「購入した商品・サービスからの被害や不安についての相談先」について

購入した商品・サービスからの被害や不安を誰に相談したか聞いたところ、相談先は「家族」の割合が最も多く、次いで「消費生活センター」、「友人」、「警察」でした。しかし、「だれにも相談していない」の割合が「家族」や「消費生活センター」に相談したを上回っており、このことから一人で抱え込んでいるケースが多い結果になりました。

(資料編「市政世論調査」【問6 参照】)

③「消費生活センターに相談しなかった理由」について

消費生活センターに相談しなかった理由は、「相談しても仕方ないと思ったから」の割合が32.6%で最も高く、次いで「相談できると思わなかったから」が20.0%、「時間がなかったから」が5.3%、「相談したくなかったから」が2.1%の順となっています。

(資料編「市政世論調査」【問7 参照】)

④「クーリング・オフ制度の認知度」について

クーリング・オフ制度の認知度に聞いたところ、「知っているが、内容はよくわからない」、「内容まで正しく知っている」、「クーリング・オフをしたことがある」を合わせて9割弱でしたが、その内「知っているが、内容はよくわからない」が約4割を占めています。

(資料編「市政世論調査」【問8 参照】)

⑤「必要だと思う年代別の消費者教育活動」について

消費生活の被害や不安解消のために、年代別にどのような「消費者教育」が必要かと聞

いたところ、幼児期では「食の安全」、小学生・中学生・高校生では「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」、高齢者を含む成人では「悪質商法の手口と対処方法」の割合が一番高くなっています。

(資料編「市政世論調査」【問9 参照】)

⑥「重要だと思う消費者教育を行う場」について

消費者教育の場としては「家庭」が最も多く、以下「中学校」、「国、県、市」、「高校」、「小学校」の順なっています。

(資料編「市政世論調査」【問10 参照】)

3 国における消費者政策の動き

(1)体制の整備

平成21年9月に、消費者の視点から消費者行政全般を担う組織として、消費者の安全安心に関わる問題を幅広く所管し、情報の一元的収集・分析・発信、企画立案、法執行などの機能を有する消費者庁が設置され、また内閣府には、独立した第三者機関として、各種の消費者問題について、自ら調査・審議を行い、消費者庁を含む関係省庁の消費者行政全般に対して意見表明（建議等）を行う消費者委員会^{*10)}が設置されました。

さらに、平成24年10月には、消費生活上の生命・身体被害に係る事故原因を究明するための調査・評価を行う消費者安全調査委員会^{*11)}が設置されるなど、社会環境の変化に応じた体制の整備が進められてきました。

(2)消費生活に関する法律の整備

平成16年に制定された「消費者基本法」^{*12)}は、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立支援」を基本理念とした消費者政策の基本となる法律であり、わが国の消費者政策は、この法律に沿って進められています。

また、平成21年9月消費者庁の設立と同時に施行された「消費者安全法」^{*13)}は、消費者事故などに関する情報の集約等、消費生活における被害の発生又は拡大の防止による消費者の安全を確保するために重要な法律です。

さらに、平成24年8月には消費者自身が被害に遭わないために、自立した消費者を育成することを目的とした「消費者教育の推進に関する法律」が議員立法で成立し、同年12月に施行されました。

このほかにも、消費者の安全確保、表示の充実と信頼の確保、適正な取引の実現のため、「特定商取引に関する法律」（特定商取引法）^{*14)}、「貸金業法」^{*15)}、「割賦販売法」^{*16)}の改正や、「食品表示法」^{*17)}の制定など、時代の要請に合わせ、消費者・生活者の視点に立った法律の制定や改正、制度の整備が行われてきました。

加えて、成年年齢を20歳から18歳に引き下げる改正民法が成立し、令和4年から施行されました。これまで未成年者取消権で保護されていた18歳、19歳の若者が保護の対象から外れることになるため、消費者被害の拡大を防止すべく万全を期する必要があります。

令和4年12月には、不当な寄付の勧誘を禁止するとともに、当該勧誘を行う法人等に対する行政上の措置等を定めることにより、消費者契約法の改正と合わせて、法人等からの寄付の勧誘を受ける者の保護を図ることを目的として、新たに「法人等による寄附の不当な勧

誘の防止等に関する法律」が制定されました。

(3)消費者基本計画及び消費者教育の推進に関する基本的な方針

「消費者基本計画」*¹⁸⁾は、消費者基本法に基づき、消費者政策を計画的・一体的に推進するために、平成22年3月に閣議決定した計画です。現在の消費者基本計画は、令和2年度から令和6年度までの5年間を対象としています。

また、国においては、「消費者教育推進法」の成立を受け、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」*¹⁹⁾の策定が義務付けられるとともに、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。これを受けて、国は、平成25年6月に国の消費者教育の推進に関する施策の方向性を示すとともに、地方公共団体、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体等消費者教育の担い手にとって指針となる基本方針を閣議決定し、平成30年3月に改定しています。

(4)地方消費者行政への支援

国は平成20年度の第2次補正で「地方消費者行政活性化交付金」を創設し、県単位での基金造成を支援するとともに、消費者庁発足後は「地方消費者行政活性化基金制度」を創設し、消費者行政に取り組む自治体を支援してきましたが、平成26年度からは交付金制度に変更され、消費生活相談員資格試験制度、新たな消費者教育の推進、地方公共団体における消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の構築等、地方消費者行政強化作戦として支援が続けられています。

この強化作戦は、第4期消費者基本計画（令和2年3月31日閣議決定）を踏まえ、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、消費者の安全・安心が確保される地域体制を全国的に維持・拡充することを目指して改定され、「地方消費者行政強化作戦2020」*²⁰⁾として定められています。

地方消費者行政強化作戦2020の推進を通じて、国は地方公共団体等による消費者行政推進のための計画的・安定的な取組みを支援しています。

4 本市における消費者行政の動き

(1)条例の改正と計画の策定（再掲）

平成19年4月に、消費者を取り巻く環境の変化に対応するため、「消費者保護条例」を「消費生活条例」に全面改正し、平成20年度には「消費生活条例」に基づき「消費生活推進計画」（平成20年度から26年度まで）を策定しました。

平成27年3月に、消費者問題の内容の多様化・複雑化に対応するために、平成27年度から平成30年度までの4年間を計画期間とする一次改定を行いました。

平成28年7月には、新潟市消費者教育推進地域協議会を組織するとともに、従来の「新潟市消費生活推進計画（一次改定）」を「新潟市消費生活推進計画・新潟市消費者教育推進計画」に改め、消費者教育の一層の推進を図ることとしました。

消費生活で発生するトラブルも次々と新しい手口が生まれ、平成31年3月に消費者を取り巻く環境の変化に対応するために、平成31年度から令和4年度までの4年間を計画期間とする二次改定を行いました。

(2)消費生活センターの移転

平成 22 年 4 月に、相談者の利便性向上を図るため、消費生活センターを中心市街地である西堀ローサ内に移転しました。

(3) 多重債務相談への対応

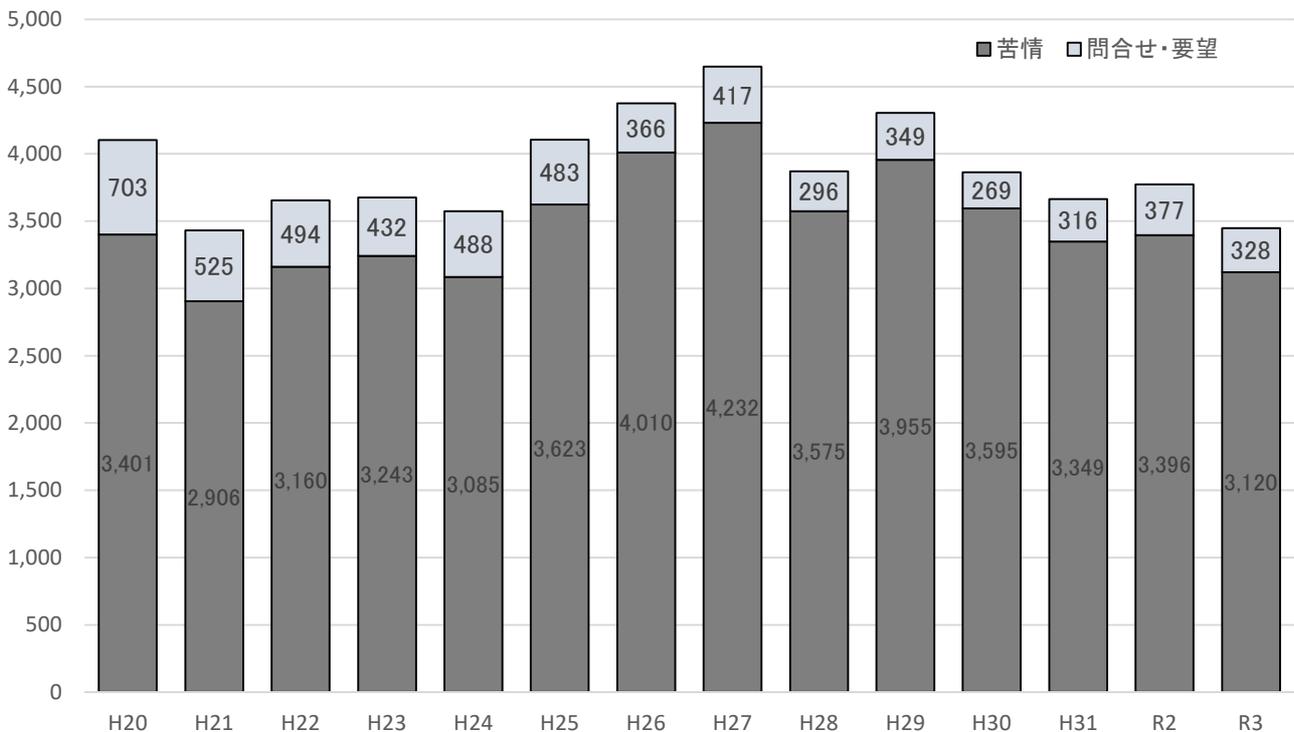
平成 20 年 9 月に「新潟市多重債務者対策庁内連絡会議」を設置して庁内の連携体制を整え、平成 22 年 10 月には多重債務者^{*21)} や生活困窮者からの相談と自殺防止対策の一環として、消費生活センターに専門相談員を配置し、多重債務のワンストップ相談窓口を開設しました。

(4) 消費生活相談の推移

本市の消費生活センターに寄せられた相談件数は、平成 27 年度に 4,649 件となり、その後架空請求ハガキがほとんど見られなくなったことなどから減少傾向にあります。令和 3 年度には 3,448 件の相談が寄せられています。

■ 年度別相談件数の推移

年度 内訳	20 年度	21 年度	22 年度	23 年度	24 年度	25 年度	26 年度	27 年度	28 年度	29 年度	30 年度	31 年度	2 年度	3 年度
相談 総件数	4,104	3,431	3,654	3,675	3,573	4,106	4,376	4,649	3,871	4,304	3,864	3,665	3,773	3,448
苦情	3,401	2,906	3,160	3,243	3,085	3,623	4,010	4,232	3,575	3,955	3,595	3,349	3,396	3,120
問合せ・ 要望	703	525	494	432	488	483	366	417	296	349	269	316	377	328



(5) 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）^{*22)} の設置

平成 31 年 2 月に「新潟市消費者安全確保地域協議会」を設置し、地域包括支援センターや民生委員児童委員との連携した取組みを開始しました。

5 二次改定計画の取組状況と評価

二次改定計画の推進に当たっては課題解決に向けて、庁内各部等で取り組む関連施策を連携して進めるとともに、各施策のうちから、消費者を取り巻く環境や消費者行動の変化に対応するべき重点的な取組みと目標を掲げました。

以下、二次改定計画において取り上げた重点課題に対する取組みと目標について、取組状況と成果への評価を行いました。

【重点課題と成果目標】

取組み		現状値	目標値	取組状況	評価
取組 1	消費者教育を推進するために、弁護士や消費者団体など専門家の知恵を借りながら実効性のある教育の在り方を検討するとともに、人材の発掘や育成に努め、教育委員会や消費者団体と連携して、消費者リーダーの育成を図り、その活動を支援し、成年年齢を迎える前の若者に消費者教育を推進します。	子ども消費者学習や各種市民向け講座を開催するなど消費者教育に取組む ・子ども消費者 ・親子消費者消費者学習 ・くらしの1日教室 ・くらしのテスト教室	消費者教育に取組む回数の拡大 ・教職員や学校関係者等を対象にした研修会 ・消費者リーダーの育成を追加	新型コロナウイルス感染症拡大に伴い消費者教育に取組む回数は減少 ・消費者リーダーの育成	未達成
取組 2 (その1)	職員をはじめ消費者リーダーによる「出前講座」により直接情報を伝えるなど、消費者被害の拡大防止に努めます。	出前講座の実施 ・高齢者への出前講座 ・若者への出前講座 ・その他団体への出前講座	職員（消費者リーダーによる出前講座を含む）の「出前講座」を実施	職員の「出前講座」を実施	達成
取組 2 (その2)	消費者被害の防止を図るため最新情報を発信するポータルサイト ^{*23} を作成します。	市のホームページに最新情報を掲載	最新情報を発信するポータルサイトの構築	ポータルサイトの作成を検討した結果、消費者庁のサイトへの的確に誘導していくこと、プ	見直し (変更)

				<p>ツシュ型の通知により効果的に働きかける必要があることなどから、見直し（変更）することになります。</p>	
項目		現状値	目標値	取組状況	評価
取組3	<p>地域が一体となった取組みとして、持続可能な見守りネットワーク（新潟市消費者安全確保地域協議会）を構築します。</p>	<p>先駆的な取組みを行っている地域包括支援センターと協力し見守りネットワークづくりを検討中</p>	<p>持続可能な見守りネットワーク（新潟市消費者安全確保地域協議会）づくりを進める。</p>	<p>「新潟市消費者安全確保地域協議会」を立ち上げ、地域包括支援センターや民生委員児童委員との連携を開始</p>	<p>達成</p>

第3章 計画の基本的な視点

1 基本となる考え方

本計画は、消費生活条例第7条に基づき策定される計画であり、同条例第2条の基本理念に基づき、消費者を取り巻く環境の変化に対応した改定計画とします。

【参考】新潟市消費生活条例（平成18年条例第135号）（抄）

（基本理念）

第2条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費生活施策」という。）は、市、事業者及び消費者の相互の信頼と協力を基調とし、次に掲げる事項を消費者の権利として尊重するとともに、消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

- （1）市民の消費生活における基本的な需要が満たされること。
- （2）市民の健全な生活環境が確保されること。
- （3）市民の安全が確保されること。
- （4）市民の自主的かつ合理的な選択の機会が確保されること。
- （5）市民に必要な情報が提供されること。
- （6）市民に必要な学習の機会が提供されること。
- （7）市民の意見が反映されること。
- （8）市民に被害が生じた場合には、適切かつ迅速に救済されること。

2 消費生活施策の推進に当たっては、消費者の年齢、知識、経験、財産の状況その他の特性、高度情報通信社会の進展、国際化の進展及び環境の保全に配慮しなければならない。

（消費生活推進計画の策定等）

第7条 市長は、消費生活施策を総合的かつ計画的に推進するために、消費生活推進計画を策定しなければならない。

2 消費生活推進計画は、次に掲げる事項について定めるものとする。

- （1）長期的に講ずべき市民の消費生活の安定及び向上に関する施策
- （2）前号に掲げるもののほか、市民の消費生活の安定及び向上に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項

3 市長は、第1項の消費生活推進計画を策定しようとするときは、新潟市消費生活審議会の意見を聴かななければならない。

2 計画及び施策の構成

（1）課題と施策の見直し

消費生活を脅かす様々な問題や課題を類型化したうえで、施策の方向性を示し、具体的に取り組む行動を掲げる構成はそのままとしています。改定にあたっては、消費者を取り巻く社会情勢の変化に合わせ、課題と施策を見直します。

（2）重点的に取り組む施策

庁内各部署に関連する消費者施策（事業）を連携して進めることとし、計画全般にわたる施策のうちから、重点的に取り組む施策を取り上げることとします。

3 計画の位置づけ

本計画は、消費者行政に関する市政運営の総合的な指針であり、本市の最上位計画である新潟市総合計画2030（令和5年度～令和12年度）^{*24}との整合性を図るとともに、消費生活施策に関連する各部局の個別計画と連携し推進します。

4 計画の期間

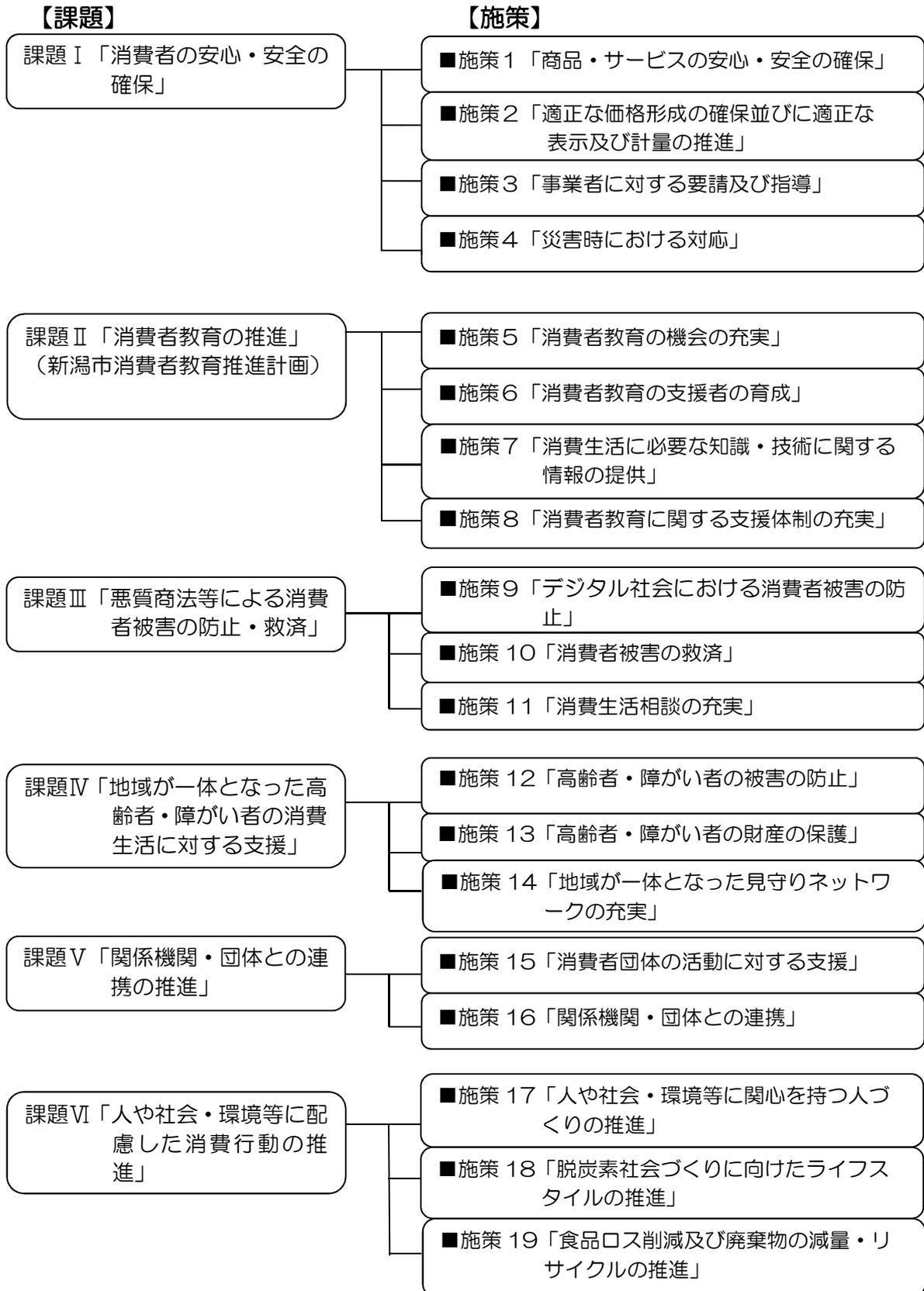
本計画は令和5年度から令和8年度までの4年間の計画とします。

新潟市総合計画における前期実施計画が令和5年度から令和8年度までであること、消費者を取り巻く社会情勢の変化に柔軟に対応することなどから、本計画の計画期間を4年間としています。

第4章 計画の課題と施策の体系

1 課題と施策の体系

消費者を取り巻く社会情勢の変化に合わせ、課題と施策を以下のように見直します。



2 課題と施策の展開

課題Ⅰ 「消費者の安心・安全の確保」

消費者にとって、安心・安全な暮らしが確保されることは、日常生活を営む上で最も基本的で、かつ重要な事項です。消費生活センターには、毎年多くの相談が寄せられ、その中には食品の安全性や表示に関するもの、住まいの点検・リフォームや住宅事業者に関するもの、製品の危険性に関するものなど、商品・サービスによって危害の発生するものもあります。

このような状況から、事業者の責務として安心・安全な商品・サービスを供給するとともに、消費者の権利を尊重し、消費者のライフステージに応じた適切な選択のための効果的な情報の提供を図るよう、市として要請又は指導を行います。また、事業者には消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営の推進が必要とされています。

なお、事業者・事業者団体には、消費者基本法及び消費生活条例で消費者の苦情処理体制の整備が求められています。

市は、消費者が適切な商品・サービスを選択し、購入するために必要な知識の修得や情報の収集を支援するとともに、このような取組みによって消費生活の安全を確保し、消費者が安心して暮らせるよう総合的かつ計画的な取組みを推進します。

施策番号	具体的施策	推進する組織
施策1	商品・サービスの安心・安全の確保	
	(1) 食品の安全性の確保 ①食品衛生監視指導計画* ²⁵⁾ により、食品及び施設の効果的な監視及び検査をするとともに、食中毒等飲食に起因する事故が発生した場合には、原因調査及び消費者被害の拡大防止措置を行います。 ②食の安全基本方針に基づき、消費者、事業者及び行政の三者による意見交換会を開催し、その意見を施策に反映させるなど、消費者、事業者及び行政の相互理解を深め、協力して食品の安全性を確保します。	食の安全推進課 食肉衛生検査所
	(2) 住まいの安全性の確保 ①住まいに起因する健康被害等の相談を実施し、住まいの衛生に関する情報を提供します。 ②耐震性等住まいの安全に関する相談会の開催や耐震改修工事の補助を行います。	環境衛生課 建築行政課
	(3) 生活用品等の安全性の確保 ①生活用品等の安全性を確保するため、調査・検査を行うとともに、必要な情報を提供します。	消費生活センター 環境衛生課

	<p>②生活用品等による危害が発生した場合には、速やかに関連情報を提供するとともに、事業者に対し用品の回収等を要請します。</p>	
	<p>(4) 生活衛生営業施設の衛生確保 理容所・美容所、クリーニング所、公衆浴場、興行場、旅館などの衛生管理や安全性を確保するために監視・指導を行います。</p>	<p>環境衛生課</p>
	<p>(5) 医薬品の安全性の確保 医薬品の適正使用や保健衛生上の危害発生防止のため、医薬品の販売業者に対する監視・指導を行います。</p>	<p>保健管理課</p>
	<p>(6) 商品・サービスの安全性に関する情報の提供 ①商品・サービスの安全性について、市報、市ホームページ、消費生活センター機関誌により情報を提供します。 ②商品・サービスによる事故が発生した場合、消費者被害の拡大防止を図るため、製品の回収等に関する情報を効果的に提供します。 ③商品・サービスによる事故が発生した場合、消費生活条例第12条に基づく事故に関する届出を促し、必要に応じて消費者被害の拡大防止を図るために情報を提供します。 ④商品・サービスによる危害の防止のため、消費生活条例第10条に基づき、必要な調査を行い、その経過及び結果を公表します。</p>	<p>消費生活センター 食の安全推進課 食肉衛生検査所</p>
<p>施策2 適正な価格形成の確保並びに適正な表示及び計量の推進</p>		
	<p>(1) 適正な価格形成の確保 ①中央卸売市場において、野菜、果物、水産物、花きを適正な価格で安定的に供給します。 ②公益的事業者が料金変更を行う場合は、市民の意見の反映に努めます。 ③市民の消費生活の安定を図るため、生活関連物資の価格調査を行い公表します。</p>	<p>中央卸売市場 消費生活センター</p>
	<p>(2) 事業者に対する適正な表示の指導 ①安全な食品・生活用品等の確保と消費者の適切な選択を図るため食品・生活用品等の適正な表示の指導及び立入調査を行います。 ②過大な包装によって、消費者の選択を誤らせることがないよう適正な包装の推進を事業者に要請します。</p>	<p>食の安全推進課 消費生活センター</p>

	③適正な栄養成分表示や、虚偽誇大広告の禁止について相談・監視・指導を行います。	
	<p>(3) 事業者に対する適正な計量の指導</p> <p>①正確な計量器の使用による適正な計量の実施を確保するため、計量器の定期検査を実施します。</p> <p>②適正な計量の確保を図るため、事業所の立入検査を実施します。</p>	消費生活センター
	<p>(4) 消費者に対する適正な表示及び計量に関する情報の提供</p> <p>①適正な表示及び計量に関する情報を、市報、市ホームページ、消費生活センター機関誌により提供します。</p> <p>②適正な包装に関する情報を、市報、市ホームページ、消費生活センター機関紙により提供します。</p> <p>③適正な栄養成分表示や広告表現について情報を提供します。</p>	消費生活センター 食の安全推進課
施策3 事業者に対する要請及び指導		
	<p>(1) 事業者に対する要請及び指導</p> <p>①法令を遵守（コンプライアンス）し、表示の適正化を図るなど危害の発生・拡大防止を行うよう要請及び指導を行います。</p> <p>②消費者に対し適正な情報を提供するよう要請及び指導を行います。</p> <p>③苦情処理相談窓口の設置を要請します。</p>	消費生活センター
	<p>(2) 事業者と消費者の共創と協働</p> <p>事業者と消費者との相互の理解及び協力が促進され、共創・協働して社会価値を向上させる「消費者志向経営」を深めることができるように、情報の提供、交流の促進を図ります。</p>	消費生活センター
施策4 災害時における対応		
	<p>(1) 生活関連物資の価格の緊急調査</p> <p>災害時に生活関連物資の安定的な供給を図るため、価格の緊急調査及び監視体制を整備します。</p> <p>また、他都市で災害が起きた場合であっても、同様の体制を整えます。</p>	消費生活センター
	<p>(2) 消費者被害の防止</p> <p>災害時の混乱に乗じた消費者被害の防止を図るため、消費生活情報の提供及び相談体制を整備します。</p>	消費生活センター

課題Ⅱ 「消費者教育の推進」(新潟市消費者教育推進計画)

消費者と事業者の間には、情報の質・量や交渉力・経済力に多くの差があり、そこからさまざまな消費者問題が生じています。

消費者と事業者間の情報量や交渉力の格差を解消するためには、「消費者の権利」を尊重するとともに、「自立した消費者の育成」を図る必要があることから、消費者基本法及び消費生活条例において、「必要な教育の機会が提供されること」などの消費者の権利や「消費者の自立の支援」を規定しています。

市が目指す「自立した消費者」像として、「消費生活に関し自ら進んで必要な知識を修得し、必要な情報を収集するなど自主的かつ合理的に行動できる人」、「消費生活に関し人や社会・環境等に配慮できる人」を想定しています。この実現に向けた消費者教育は、デジタル社会の進展、メディアリテラシーの重要性、新しい生活様式の実践、エシカル消費への取組みなど、重要度が増しています。

消費者教育には、消費者の被害防止のための教育にとどまらず、消費者が主役となる消費者市民社会^{*26)}をつくること、すなわち、消費者の消費行動が、相手方の事業者や市場あるいは社会にどのような影響を与えるだろうかと意識して行動することで、消費者が安心して、安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現を目指すことが求められています。

また、消費者教育は、知識を一方向的に与えることではなく、日常生活の中での実践的な能力を育み、社会の消費者力^{*27)}の向上を目指して行われるべきものです。社会をたくましく生きていく「実践的な力」を育み、そして自立が困難な人を「見守る」ことで、社会の消費者力を向上していくことができます。

さらに、消費者教育は、幼児期から高齢期までの生涯を通じて、それぞれの時期に応じ、また、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において推進する必要があります。

民法上の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたこと等に伴い、18歳及び19歳の者は未成年者取消権を行使することができなくなりました。このことも踏まえて、社会的な経験が乏しい若年者が被害に遭わず、自主的かつ合理的に行動できるようにしなければなりません。

このため、消費者教育を推進するために、弁護士や消費者団体など専門家の知恵を借りながら実効性のある消費者教育の在り方を検討するとともに、人材の発掘や育成に努め、教育委員会や消費者団体と連携して、消費者リーダー^{*28)}の育成を図り、その活動を支援し、着実な消費者教育を推進します。

施策番号	具体的施策	推進する組織
施策5	消費者教育の機会の充実	
	(1) 家庭における消費者教育の充実 家庭での消費者教育を支援するため、講座などを開催します。	消費生活センター
	(2) 小・中・高等学校における消費者教育の充実	学校支援課

<p>①小学校において、衣食住などに関する実践的・体験的な活動を通して、日常生活に必要な基礎的な知識と技能の修得を図ります。</p> <p>②中学校の社会科や技術・家庭科及び高等学校の公民科や家庭科において、社会の変化と消費生活及び消費者の権利と責任について理解し、消費者として主体的に判断できるよう消費生活に関する基礎的な知識に関する消費者教育を実施します。</p> <p>③スマートフォンなどのトラブルに関する情報発信を実施します。</p>	消費生活センター
<p>(3) 大学等における消費者教育の充実 大学生等を対象にした消費者教育の普及を図るため、大学等との連携事業の実施や情報交換を行います。</p>	消費生活センター
<p>(4) 職場における消費者教育の充実 事業所の職員を対象に出前講座を実施します。</p>	消費生活センター
<p>(5) 地域における消費者教育の充実 自治会・町内会、老人クラブ、PTA、地域コミュニティ協議会、消費者団体に対する出前講座を実施します。</p>	消費生活センター
<p>(6) 高齢者に対する消費者教育の充実</p> <p>①自治会・町内会、老人クラブを始めとする地域団体、地域包括支援センター、居宅介護支援事業所などに消費者被害の防止に関する出前講座を実施します。</p> <p>②消費者被害の防止を図るため、ビデオの視聴覚資料の充実に努めるとともに、文字の大きさなどに配慮した読みやすく理解しやすい資料を提供します。</p> <p>③情報を得にくい高齢者が、消費者被害及び防止に関する情報を容易に入手できるように、高齢者の見守りを行う地域包括支援センター等の関係者や関係機関に対し情報提供していきます。</p>	消費生活センター 地域包括ケア推進課
<p>(7) 障がい者に対する消費者教育の充実 グループホームや通所施設などと連携し、障がい者及び家族に消費者被害及び防止に関する出前講座を実施します。</p>	消費生活センター 障がい福祉課
<p>(8) 消費生活センターにおける消費者教育の充実</p> <p>①消費者が主役となる消費者市民社会をつくるため、日常生活の中での実践的な能力を育み、社会の消費者力</p>	消費生活センター

	<p>の向上を目指して消費者が自主的で健全な消費生活を営むために必要な法律の知識や、生活技術の修得に関する講座を実施します。</p> <p>②特定の世代に限らず、急増しているスマートフォンなどのトラブルに関する情報発信を実施します。</p>	
施策6 消費者教育の支援者の育成		
	<p>(1) 消費者教育の支援者の育成</p> <p>①実効性のある消費者教育の在り方を検討するとともに教職員や学校関係者等を対象に研修会等を開催し、学校における消費者教育を推進します。</p> <p>②国・県が主催する消費者教育研修に関係者を派遣します。</p> <p>③弁護士会、消費者団体やNPO団体、ボランティア等様々な主体（団体）との連携により、消費者リーダーを育成し、地域における消費者教育を推進します。</p> <p>④新潟県消費生活サポーターの資質の向上を支援し、併せて連携して地域における消費者教育を推進します。</p> <p>⑤消費者教育の支援者（教職員・消費者リーダー）に対し、教材・ビデオ・図書の貸出のほか教育プログラムに関する情報を提供します。</p>	<p>学校支援課 消費生活センター</p>
施策7 消費生活に必要な知識・技術に関する情報の提供		
	<p>(1) 消費生活に必要な知識・技術に関する情報の提供</p> <p>①市ホームページや市公式 LINE などの活用により、消費生活に必要な知識・技術に関する情報を提供します。</p> <p>②情報を得にくい消費者に、消費者被害及び防止に関する情報が効果的に届くよう、地域コミュニティ協議会や福祉関係団体に協力を要請します。</p>	<p>消費生活センター</p>
施策8 消費者教育に関する支援体制の充実		
	<p>(1) 消費者教育に関する支援体制の充実</p> <p>①消費生活に関する教育相談に対し、消費者教育の支援者を活用するなど、支援体制を充実させます。</p> <p>②多様な消費者からの要求に応えるため、消費者庁が公表している「消費者教育の体系イメージマップ*29)」における各ライフステージで取り組める内容を踏まえて、教育委員会など関係機関等との連携を進めます。</p> <p>③消費者教育を支援するため、消費者教育の支援者や自ら学習するための情報を提供します。</p>	<p>学校支援課 消費生活センター</p>

課題Ⅲ 「悪質商法等による消費者被害の防止・救済」

高齢者のみならず、若年者も含めた幅広い世代において消費者被害は依然として生じています。

デジタル社会の急速な進展により、オンラインモールなどの「取引デジタルプラットフォーム」においては、危険商品等の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難となる等の問題が発生しています。これに対応するため、消費者庁では「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」を令和4年5月1日に施行しています。

また、靈感等による知見を用いた勧誘による消費者被害の深刻化に対応するため、「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律」が令和5年1月5日に施行され、さらに、寄附の不当な勧誘による被害の救済、再発防止のため、寄附の適正化の仕組みを構築する「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律」が令和5年1月5日に一部施行され、消費者被害の防止などに向けた取組みが進められています。

市は、消費者教育の支援や効果的な情報の提供により、消費者被害の未然防止に努めるとともに、消費生活条例で不当な取引行為を禁止することにより、消費者契約の適正化を図ります。

しかし、ひとたび消費者被害が発生した場合には、迅速な救済を図る必要があることから、消費者被害の救済に向けた体制を整備します。

併せて、消費者被害の救済のため、新潟県消費生活センターを始めとする関係機関との連携及び協力体制を強化し、情報を共有するとともに、事業者及び事業者団体の指導にあたります。

消費者被害が少額であったり、相談時間がない場合には消費者被害が潜在化してしまうことが考えられます。消費者被害が発生した場合に、当事者以外でも申立てができる「市長への申出」制度を通じて、消費者被害が消費者の共有の問題であるとの認識のもと、消費者被害の救済にあたります。

施策番号	具体的施策	推進する組織
施策9	デジタル社会における消費者被害の防止	
	(1) デジタル社会の効果的な情報の提供 ①消費者被害の防止を図るため、市報、市ホームページ、市公式 LINE、速報性を求めるものは報道機関などを活用した効果的な情報提供を行います。 ②新卒の不当請求・架空請求など急増する消費者被害に速やかに対応する緊急情報の提供を行い、消費者被害の拡大を防止します。	消費生活センター
	(2) 消費者契約の適正化 ①消費者契約の適正化を図るため、消費生活条例に基づき不当な取引に対する立入調査や勧告を行い、勧告に従わない場合は、事業者名を公表します。	消費生活センター

	②危害の拡大が懸念される場合には、直ちに事業者名の公表を行います。	
施策 10 消費者被害の救済		
	<p>(1) 助言・あっせん・調停による消費者被害の救済</p> <p>①消費者から消費生活相談の申出があったときは、消費生活相談員による助言・あっせんを行います。</p> <p>②消費生活相談員の助言・あっせんによる解決が困難で、広く消費生活に影響が生じる恐れがあるときは、苦情処理委員会の調停による解決を図ります。</p> <p>③消費者被害の救済に関する制度の周知を図るための広報を行います。</p>	消費生活センター
	<p>(2) 消費者訴訟の援助</p> <p>消費者被害を受けた消費者の訴訟が、消費生活条例の要件を充たすときは、その消費者の申請に基づき訴訟活動に必要な援助を行います。</p>	消費生活センター
	<p>(3) 市長への申出</p> <p>消費生活条例に基づく市長への申出について、調査を行うなど必要に応じた適切な措置を行います。</p>	消費生活センター
	<p>(4) 消費者団体訴訟に対する支援</p> <p>事業者の不当な勧誘行為や契約条項の差し止めを求め、適格消費者団体から申請があった場合、必要と認められる範囲内で情報を提供します。</p>	消費生活センター
	<p>(5) 多重債務相談への取組み</p> <p>①多重債務問題の早期解決のため、引き続き専門相談員を配置し、生活再建を支援します。</p> <p>②多重債務問題の解決のため、新潟県消費生活センターを始めとした関係者と連携するとともに、庁内連絡会議を開催し、事例紹介を行うなど関係者間における情報共有を行います。</p> <p>③多重債務相談に関する広報を通じて、早期に相談につながるようにします。</p>	消費生活センター
施策 11 消費生活相談の充実		
	<p>(1) 消費生活相談員の専門知識の向上</p> <p>①独立行政法人国民生活センターや関係機関による研修に計画的に消費生活相談員を参加させ、知識の向上を図ります。</p> <p>②弁護士との事例検討会の開催により、知識の向上を図ります。</p>	消費生活センター

	<p>③情報化の進展により新たに発生する消費者被害及びその防止に関する知識の向上を図ります。</p>	
	<p>(2) 相談窓口の拡充</p> <p>①県弁護士会や県司法書士会などの関係機関と連携し、消費者被害に関する相談窓口を充実するとともに相談窓口に関する情報を広く提供します。</p> <p>②消費生活センターに来所が困難な方には、必要に応じ、身近な区役所などに出かけて訪問相談を行います。</p>	<p>消費生活センター</p>

課題Ⅳ 「地域が一体となった高齢者・障がい者の消費生活に 対する支援」

悪質商法や特殊詐欺などによる消費者被害が拡大し社会問題化しています。特に、判断能力に不安のある高齢者・障がい者が悪質な送り付け商法や振り込め詐欺などによる被害に遭うケースが後を絶ちません。

この防止のためには、高齢者・障がい者自身が被害者にならないための問題意識を高める一方で、家族を始め地域の人々が日ごろからその様子を気にかける必要があります。

そのため、高齢者・障がい者と接する機会が多い民生委員・児童委員、地域包括支援センター職員、介護支援専門員、障がい者相談員などに対し、消費者被害の早期発見とその対応に関する学習機会や情報の提供に努めます。

平成 26 年 6 月の消費者安全法の改正により、各地方公共団体は、消費生活上、特に配慮を要する方（判断力の低下した高齢者や障がい者等）を見守るためのネットワークである消費者安全確保地域協議会の設置が可能となりました。これを受けて、平成 31 年 2 月に「新潟市消費者安全確保地域協議会」を設置し、関係者と連携した取組みを開始しました。

施策 番号	具体的施策	推進する組織
施策 12	高齢者・障がい者の被害の防止 (1) 高齢者に対する消費者教育の充実 【施策 5 (6) の再掲】 ①自治会・町内会、老人クラブを始めとする地域団体、地域包括支援センター、居宅介護支援事業所などに消費者被害の防止に関する出前講座を実施します。 ②消費者被害の防止を図るため、ビデオの視聴覚資料の充実に努めるとともに、文字の大きさなどに配慮した読みやすく理解しやすい資料を提供します。 ③情報を得にくい高齢者が、消費者被害及び防止に関する情報を容易に入手できるように、高齢者の見守りを行う地域包括支援センター等の関係者や関係機関に対し情報提供していきます。	消費生活センター 地域包括ケア推進課
	(2) 障がい者に対する消費者教育の充実 【施策 5 (7) の再掲】 グループホームや通所施設などと連携し、障がい者及び家族に消費者被害及び防止に関する出前講座を実施します。	消費生活センター 障がい福祉課

施策 13 高齢者・障がい者の財産の保護	
<p>(1) 高齢者・障がい者の財産の保護</p> <p>消費生活相談の中で、相談者の家族の協力を求めるとともに、成年後見制度*³⁰⁾・日常生活自立支援事業*³¹⁾の活用に向けて関係機関と連携し、消費者に広く周知します。</p>	<p>福祉総務課 (社会福祉協議会) 消費生活センター</p>
施策 14 地域が一体となった見守りネットワークの充実	
<p>(1) 見守りネットワークの活用</p> <p>①消費者被害の標的になりやすい高齢者・障がい者の見守りに向け、地域が一体となって取り組むことが有効であることから、自治会・町内会や近隣住民などの見守り者に対し、情報や資料などを提供します。</p> <p>②高齢者・障がい者の日常的な見守りを行っている民生委員・児童委員、地域包括支援センター、介護支援専門員、障がい者相談員等からの相談情報の収集に努めます。</p> <p>③高齢者・障がい者の消費者被害の防止や老朽化した製品による事故防止及び注意喚起を図るため、高齢者・障がい者への情報提供に努めます。</p> <p>(2) 持続可能な見守りネットワークの充実</p> <p>消費者安全法の規定に基づき設置されている「新潟市消費者安全確保地域協議会」を活用して、地域が一体となった活動の充実、ネットワークの拡大を目指しながら、消費者被害の未然防止や早期発見などに取り組んでいきます。</p>	<p>地域包括ケア推進課 障がい福祉課 消費生活センター</p>

課題Ⅴ 「関係機関・団体との連携の推進」

「消費者の権利」を尊重するとともに、「自立した消費者の育成」を図る消費者教育を始めとして消費者が被害に遭わない、特に高齢者・障がい者が被害とならないためには、多くの関係者の協力が必要となります。

消費者被害の標的になりやすい高齢者・障がい者の見守りに向けては、民生委員・児童委員や地域包括支援センターなどを始めとする地域の多様な主体（団体）と連携していくことは、引き続き重要な課題です。

また、消費生活を取り巻く各種の課題を解決し、施策を推進するためには、国を始めとした関係機関並びに消費者団体、事業者団体など多様な主体（団体）との連携を深め、積極的な情報の提供と収集に努める必要があります。効果的な消費者教育の展開に向けた取組みには、教育機関や消費者団体はもとより、家庭、学校、地域、職場が重要な役割を果たします。

施策番号	具体的施策	推進する組織
施策 15 消費者団体の活動に対する支援		
	(1) 消費者団体の活動に対する支援 ①消費者団体に対し、講師の派遣、教材・ビデオ・図書の貸出支援を行います。 ②消費者団体のネットワーク化に向け、必要な情報を提供します。 ③特定の事業に関するテーマを設定し、事業の協働実施や意見交換の機会を設けるなど消費者団体に対する支援を行います。	消費生活センター
施策 16 関係機関・団体との連携		
	(1) 関係機関との連携 ①施策の実施に当たっては、国や県、弁護士会、司法書士会はもとより関係機関並びに消費者団体、事業者団体との連携を深め、積極的な情報の提供と収集を行います。 ②大学等研究機関、NPO団体、地域コミュニティ協議会や自治会・町内会、商業者といった地域経済や地域コミュニティの担い手となる多様な主体（団体）との連携を深め、積極的な情報の提供と収集に努め、地域が一体となった取組みを進めます。	消費生活センター 地域包括ケア推進課 障がい福祉課 福祉総務課 学校支援課
	(2) 消費者教育における連携 【施策課題Ⅱ 施策6・7・8の再掲】	

	(3) 悪質商法等による消費者被害の防止・救済 【施策課題Ⅲ 施策9・10・11の再掲】	
	(4) 地域が一体となった高齢者・障がい者の消費生活に対する支援 【施策課題Ⅳ 施策12・13・14の再掲】	

課題Ⅵ「人や社会・環境等に配慮した消費行動の推進」

持続可能な循環型社会の形成を目指していくためには、環境行政を総合的かつ計画的に推進する必要があります。

また、社会的課題に配慮した消費や持続可能なライフスタイルへの理解を促進するため、人、社会、環境、地域、動植物に配慮した様々な消費行動の総称としてのエシカル消費の認知度向上や取組みも必要です。

環境保全に関する取組みは、「新潟市環境基本計画」*³²⁾に基づき積極的に推進しています。本計画では、幅広い年代の人々が環境問題や社会的課題に配慮した消費に関心を持ち、問題の解決に資する能力が形成されるよう、積極的に情報や教育機会の提供を行うこととします。

また、消費者、事業者、行政それぞれが環境負荷の低減を目指し、省資源・省エネルギーの推進を図り、ごみの発生抑制（リデュース）、再使用（リユース）、再生利用（リサイクル）を推進する運動（以下、「3R運動」という。）を継続して実施するとともに、全国的に問題になっている食品ロスの削減に関係部局と連携しながら取り組みます。

併せて、本市は2050年ゼロカーボンシティ*³³⁾の実現を目指しており、達成に向けたライフスタイル転換を推進していきます。

施策番号	具体的施策	推進する組織
施策 17 人や社会・環境等に関心を持つ人づくりの推進		
	(1) 学校における環境教育の推進 小・中学校などでの環境教育を推進します。また、児童・生徒の主体的な体験活動を通じた価値観の形成のため、自然とのふれあいや環境保全活動への参加などの体験活動を積極的に推進します。	環境政策課 学校支援課
	(2) 地域における環境教育の推進 ①消費者、事業者が環境に関心をもち、環境倫理に根ざした地域づくりに参加するよう、学習機会の提供や人材の育成・確保を図ります。 ②市は、市民団体や事業者、大学など各主体と連携し、地域社会の発展と人材育成を目指し、環境学習の機会を消費者へ提供するとともに、消費者が進んで環境保全活動に参加し、環境に配慮したまちづくりに取り組むことができる仕組みづくりを推進します。	環境政策課
	(3) 環境情報の共有化 各主体が共通の認識を持ち協働するためには、ホームページやSNSなどを活用し、環境情報の共有化を図ります。また、情報紙やICT* ³⁴⁾ を活用し、3R運動やごみ処理に	環境政策課 循環社会推進課

	関する情報を提供します。	
	(4) 協働による取組体制づくりの推進 消費者、事業者、行政が情報・目的を共有して一体となり、自発的に取り組めるような体制づくりを推進します。	環境政策課
	(5) エシカル消費の認知度向上と取組みの推進 家庭、学校、地域で学習できるような教材の提供と学習機会の提供を推進します。	消費生活センター
施策 18 脱炭素社会づくりに向けたライフスタイルの推進		
	(1) 脱炭素社会づくりに向けたライフスタイルの推進 「新潟市地球温暖化対策実行計画」* ³⁵⁾ に基づき、市はもとより、消費者・事業者と協働して市域における徹底した省エネルギーと最大限の再生可能エネルギーの導入を推進することで 2050 年ゼロカーボンシティ実現に向け、温室効果ガス排出量を削減します。	環境政策課
施策 19 食品ロス削減及び廃棄物の削減・リサイクルの推進		
	(1) 食品ロスの削減及びごみの減量と分別・資源化の推進 ①食品ロス削減に対する消費者及び事業者の自発的な取組みを促します。 ②ごみを減量する意識を高め、ごみの分別・資源化を推進します。 ③3R運動を推進し、家庭系ごみの排出抑制を図ります。 ④家庭系ごみについては、平成 20 年6月に開始した「新ごみ減量制度」のもと、さらなるごみの減量・資源化を図り、循環型社会の構築を目指します。 ⑤事業系ごみについては、ガイドラインの普及に努め、ごみの減量・リサイクルに向けて自発的な取組みを促します。	循環社会推進課 廃棄物対策課 消費生活センター
	(2) 消費者・事業者・行政の協働による取組みの推進 ①消費者、事業者、行政の意識啓発を図り、食品ロスの削減やマイボトルの利用促進などのごみを出さない生活様式を促進するとともに、協働による体制づくりを推進します。 ②クリーンにいがた推進員制度を活用し、3R運動など主体的な地域活動を展開し、幅広い年齢層に向けた意識啓発を行います。 ③事業者と連携した資源物の店頭回収を行い、より資源として出しやすい環境を整備します。	循環社会推進課 廃棄物対策課

第5章 重点的な取組みと目標

課題を解決するため、各部に関連する消費者施策（事業）を引き続き連携して進めることとし、計画全般にわたる施策のうちから、消費者を取り巻く社会情勢の変化や消費者行動の変化に対応した重点的に取り組む施策を取り上げることとします。

1 重点的な取組みと施策

(1) 取組1：「消費者教育の推進」（課題Ⅱ）

■重点施策：「消費者教育の機会の充実」（■施策5）

「消費者教育に関する支援体制の充実」（■施策8）

消費者を狙った悪質商法や特殊詐欺は、社会の情勢に応じて次々と新しい手口が生まれ、被害が拡大し社会問題化しています。情報を得にくい高齢者や障がい者等が騙されて被害に遭うケースも少なくありません。

このような状況を踏まえて、消費者被害の防止を図るため、年代に応じた実効性のある消費者教育の充実を図ります。

本市では、従来から子ども消費者学習や各種市民向け講座を開催するなど消費者教育に取り組んできました。平成28年度からは全市内の中学校3年生・小学校6年生を対象に消費者教育啓発資料の配布（家庭への持ち帰り）を始めました。また、令和4年4月に始まった民法の成年年齢引下げに関して、成年年齢に達する前に消費者教育を行うことが求められており、今後も引き続き、教育委員会をはじめとした団体などと情報を共有し、連携を図りながら消費者教育の推進を図ります。

また、人や社会・環境に配慮した消費行動への関心の高まりから、エシカル消費（倫理的消費）や食品ロス削減などについて、関連する部課と連携を図りながら家庭、学校、地域で実践できるような講座などの開催に取り組めます。

講座などの開催については、これまでの施策を振り返りながら実施するとともに、各年代への消費者教育を継続して実施するために、弁護士や消費者団体など専門家の知恵を借りながら、実効性のある教育の在り方を検討します。そして、人材の発掘や育成に努め、教育委員会や消費者団体等とも連携して、消費者リーダーの育成を図り、その活動を支援し、確実な消費者教育を実施します。

(2) 取組2：「悪質商法等による消費者被害の防止・救済」（課題Ⅲ）

■重点施策：「デジタル社会の効果的な情報の提供」（■施策9-（1））

依然として、高齢者が巻き込まれる消費者トラブルが後を絶ちません。被害の未然防止のためには、いかに高齢者に情報を届けていくかが、大きな課題となっています。引き続き、職員による「出前講座」などにより直接情報を伝え、消費者被害の拡大防止に努めます。

また、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたことにより、18歳及び19歳の者が民法上の未成年者取消権を行使することができなくなっています。こうした若年

者は SNS を普段から使い慣れてはいますが、SNS による悪質商法による勧誘など、成年年齢引き下げによる若年者を狙った消費者トラブルへの対応に努めます。

スマートフォンの普及が急速に進み、ネットショッピングや電子マネーを用いた決済が可能になるなど、若年者から高齢者までスマートフォンなどが生活になくてはならない状況にあります。背景には、近年、取引の基盤環境を提供するデジタルプラットフォームが急速に進展して、だれもが気軽にそして容易に電子商取引にアクセスできるという環境が整っていることが挙げられます。

ネット検索、メール、SNS、ゲーム、チケット予約など多様な用途に利用される一方、消費生活で発生するトラブルも多様化・複雑化しています。消費生活センターに寄せられる相談でもスマートフォンなどの利用によるトラブルや苦情が非常に多くなっています。

電子媒体による消費者被害防止への啓発活動は、情報伝達の有効な手段であり、引き続き最新情報の発信方法の一つとして、効果的な手法を実施できるように検討していきます。

(3) 取組 3 : 「地域が一体となった消費生活の推進」(課題Ⅳ)

■重点施策 : 「地域が一体となった見守りネットワークの充実」(■施策 14)

本市では、平成 30 年度よりモデル的事業として、トラブルの拡大防止・未然防止に関心のある地域包括支援センター数か所と協働で、地域の見守りを担う方々と顔の見える関係を築き、見守りネットワーク構築に向けた必要性の周知と課題の洗い出しを行ってきました。

このような取組みの下で、高齢者や障がい者等消費生活上特に配慮を要する消費者の消費者被害の未然防止、早期発見及び拡大防止を図る必要があります。そのため、高齢者等に関わる関係機関相互の連携を強化し、消費者被害の現状や課題等についての情報を共有し、実効的で持続可能な見守り活動を推進することを目的として、平成 31 年 2 月に「新潟市消費者安全確保地域協議会」を設置しました。

この協議会では、各区における警察署生活安全課、地域包括支援センター、民生委員児童委員、社会福祉協議会と見守り活動の連携を強化しながら、消費者被害の未然防止や早期発見などに取り組んでいます。

引き続きこの協議会を活用しながら、地域が一体となった活動の充実、ネットワークの拡大に取り組めます。

2 重点的な取組みの目標

取組み		現状	目標
取組1	<p>社会情勢の変化に対応できる消費者教育を推進するために、弁護士や消費者団体など専門家の知恵を借りながら実効性のある教育の在り方を検討するとともに、人材の発掘や育成に努め、教育委員会や消費者団体と連携して、消費者リーダーの育成を図り、その活動を支援し、確実な消費者教育を推進します。</p>	<p>子ども消費者学習や各種市民向け講座を開催するなど消費者教育に取り組む</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子ども消費者学習 ・くらしのテスト教室 ・消費者リーダーの育成 ・消費者団体との連携 	<p>関係者との連携を通じて消費者教育に取り組む</p> <ul style="list-style-type: none"> ・教育委員会、消費者団体、新潟県消費生活サポーターなど関係者との連携
取組2	<p>職員（行政職員・消費生活相談員）をはじめ消費者リーダーによる「出前講座」により直接情報を伝えるなど、悪質商法等による消費者被害の拡大防止に努めます。</p> <p>消費者被害の防止を図るため最新情報を発信する SNS の活用に取り組みます。</p>	<p>出前講座の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高齢者へ出前講座 ・若年者へ出前講座 ・市政さわやかトーク宅配便 ・くらしの一日教室 <p>市のホームページに最新情報を掲載</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・出前講座等による啓発講座の充実 ・若年者（成年年齢引き下げ対応）への情報発信 ・SNS（新潟市公式LINEなど）活用の取り組み
取組3	<p>地域が一体となった取組みとして、持続可能な見守りネットワーク（新潟市消費者安全確保地域協議会）を通じた消費者被害の未然防止、早期発見及び拡大防止に努めます。</p>	<p>持続可能な見守りネットワーク（新潟市消費者安全確保地域協議会）を通じた見守り活動の推進</p>	<p>地域が一体となった見守り活動の連携強化とネットワークの充実</p>

第6章 目標指標の設定

消費生活推進計画・消費者教育推進計画を実行していくために、計画全般に通じる目標指標を設定して各施策を着実に進めます。

指標		現状値	目標値
指標1 (新潟市総合計画政策指標)	日頃から消費生活においてトラブル回避を心掛けている市民の割合	49.3% (令和4年度)	70.0% (令和8年度) 90.0% (令和12年度)
指標2 (新潟市総合計画取組指標)	高齢者や若者向けまで各種テーマ(悪質商法や契約等)による啓発講座の開催数	17回 (令和3年度)	22回 (令和6年度) 26回 (令和8年度)
指標3 (新潟市総合計画取組指標)	見守りネットワーク構成団体関係者との意見交換会回数 (各区年1回開催)	8回 (令和3年度)	8回 (令和6年度) 8回 (令和8年度)

第7章 計画の推進と検証

1 計画の推進

本計画に掲げる施策の推進に当たっては、消費生活に関係する関係機関や庁内他部署との連携を密にし、機動的な対応を図ります。

2 検証と評価

本計画の推進に当たっては、毎年度施策の進捗状況を確認し、重点的な取組みや目標指標などについて把握したうえで、進捗状況についてホームページなどを通じて分かりやすく情報発信するとともに、審議会に報告します。



資料編

- 1 新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画（三次改定）の策定経過・・・P36
- 2 新潟市消費生活審議会委員名簿・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P37
- 3 市民意見の把握の取り組み・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P38
 - (1) 市政世論調査（「消費生活」関係部分）
 - (2) パブリックコメント
- 4 新潟市消費生活条例・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P40
- 5 統計資料・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P47
 - (1) 「消費者意識基本調査」（関係部分の抜粋）
 - (2) 「新潟市市政世論調査」（「消費生活」関係部分）
 - (3) 新潟市消費生活相談件数の推移
 - ①相談件数の推移
 - ②内容別相談件数
 - ③年齢別相談件数の推移
- 6 用語など・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P68
 - (1) 用語の解説
 - (2) 消費者教育の体系イメージマップ

1 新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画（三次改定）の策定経過

	経過（審議内容）
令和3年 7月20日 ～8月6日	第48回市政世論調査（令和3年度）の実施
令和4年 12月9日	令和4年度 第1回審議会開催 【内容】 ・消費生活センターの令和3年度事業結果及び令和4年度事業計画について ・「新潟市消費生活推進計画・新潟市消費者教育推進計画」の進捗状況について ・「新潟市消費生活推進計画・新潟市消費者教育推進計画」の改定について【諮問】
令和5年 1月10日	令和4年度 第2回審議会開催 【内容】 ・「新潟市消費生活推進計画・新潟市消費者教育推進計画」素案について ・今後のスケジュールについて
2月 8日 ～3月10日	「新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画（三次改定）」（案）に対する市民意見募集
令和5年 3月27日	令和4年度 第3回審議会開催 【内容】 ・「新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画（三次改定）」（案）に対するパブリックコメント手続きの実施結果について ・「新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画」の三次改定について（答申）（案）

2 新潟市消費生活審議会委員名簿（令和4年度）公募委員

区 分		氏 名	所 属 ・ 役 職 等
学識経験者	委員長	澤 田 克 己	新潟大学法学部教授
	委 員	長谷川 雪子	新潟大学経済科学部准教授
	委 員	江 花 史 郎	弁護士
	委 員	石原 亜矢子	新潟日報社論説編集委員
	副委員長	武 田 統 理	新潟市立濁川中学校校長
消費者	委 員	高 杉 陽 子	日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会東日本支部新潟分科会代表
	委 員	風 間 真 理	生活協同組合コープデリにいがた理事
	委 員	和 田 澄 恵	新潟市消費者協会会長
	委 員	相 馬 由 美	公募委員
事業者	委 員	和 田 晋 弥	(株)和田商会代表取締役社長
	委 員	加 島 長 八	(株)加島屋代表取締役社長
	委 員	河 本 さとみ	エントラストエスケイ代表取締役
	委 員	阿 部 浩 美	新潟かがやき農業協同組合

3 市民意見の把握の取り組み

(1) 新潟市市政世論調査（「消費生活」関係部分）

第48回市政世論調査（令和3年度）により、市民が日常生活の中で市政に対しどのような考えやご要望を持っているか伺う「市政世論調査」を通じて消費生活に関するいくつかの質問を行い、調査を実施しました。

【実施概要】

調査の目的	この調査は、市民生活の現状、市民の市政に対する要望、意識、関心度などを把握し、今後の市政運営の基礎資料を得る目的で実施する。
調査の項目	1 調査項目1～8のうち、関係部分の抜粋 2 消費生活について（10問） （1）消費生活センターの認知度 （2）関心のある消費者問題 （3）購入した商品・サービスからの被害や不安 （4）購入した商品・サービスからの被害や不安についての相談先 （5）消費生活センターに相談しなかった理由 （6）クーリング・オフ制度の認知度 （7）必要だと思う年代別の「消費者教育」活動 （8）重要だと思う消費者教育を行う場 （9）市に期待する取り組み （10）今後心がけたいと思う消費活動
調査の設計	（1）調査地域：新潟市全域 （2）調査対象：令和3年6月末現在の住民基本台帳に登録されている18歳以上の市民 （3）標本数：4,000人 （4）抽出方法：層化二段系統抽出法（電子計算機マスターファイルからの等間隔抽出） （5）調査方法：郵送法（調査票の配付、回収とも） （6）調査期間：令和3年7月20日～8月6日
調査結果	「5統計資料（3）市政世論調査（「消費生活」関係部分）」を参照 詳細は、 https://www.city.niigata.lg.jp/shisei/kocho/yoron/48shiseiyorontyosa.html

(2) パブリックコメント

計画素案について、新潟市市民意見提出手続き条例に基づき、下記のとおりパブリックコメントを実施しました。

【実施概要】

令和5年2月8日（水）から3月10日（金）までの30日間、「新潟市消費生活推進計画・消費者教育推進計画」（三次改定）（案）に関して、市民からの意見を募集しました。募集結果やご意見に対する市の考え方などは、以下のとおりです。

【寄せられた意見の概要】

○提出意見数

区分	提出者数
個人	1
団体	
合計	1

○意見の提出方法

区分	提出者数	受付窓口
ファクス		消費生活センター （各区役所等窓口を含む）
電子メール		
郵送	1	
持参		
合計	1	

○意見の件数及び内訳（延べ件数）

区分	件数
第1章に関する意見	
第2章に関する意見	
第3章に関する意見	
第4章の全般に対する意見	
第4章 課題Ⅰに関する意見	
第4章 課題Ⅱに関する意見	1
第4章 課題Ⅲに関する意見	
第4章 課題Ⅳに関する意見	
第4章 課題Ⅴに関する意見	
第4章 課題Ⅵに関する意見	
第5章に関する意見	
第6章に関する意見	
第7章に関する意見	
計画全般に対する意見	
その他	
合計	1

※募集結果やご意見に対する市の考え方などの詳細は、

<https://www.city.niigata.lg.jp/shisei/kocho/shimin/public/publiccomment/shimin/syouhicenter/2023pabukome.html>

4 新潟市消費生活条例

平成 18 年 12 月 21 日

条例第 135 号

目次

第 1 章 総則（第 1 条—第 7 条）

第 2 章 消費者の安全確保

第 1 節 危害の防止（第 8 条—第 12 条）

第 2 節 不当な取引行為の禁止及び表示の適正化等（第 13 条—第 18 条）

第 3 章 生活必需物資に関する措置（第 19 条—第 21 条）

第 4 章 消費者意見の反映及び消費者学習の支援等（第 22 条—第 28 条）

第 5 章 消費者の被害の救済（第 29 条—第 31 条）

第 6 章 調査、勧告、公表及び弁明（第 32 条—第 35 条）

第 7 章 市長への申出（第 36 条）

第 8 章 雑則（第 37 条・第 38 条）

附則

第 1 章 総則

（目的）

第 1 条 この条例は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、消費者の利益の擁護及び増進に関し、消費生活施策の基本理念を確立し、市及び事業者等の果たすべき責務並びに消費者等の努めを明らかにするとともに、市が実施する施策の基本的事項を定めることにより、市民の消費生活の安定及び向上を図ることを目的とする。

（基本理念）

第 2 条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費生活施策」という。）は、市、事業者及び消費者の相互の信頼と協力を基調とし、次に掲げる事項を消費者の権利として尊重するとともに、消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

- (1) 市民の消費生活における基本的な需要が満たされること。
- (2) 市民の健全な生活環境が確保されること。
- (3) 市民の安全が確保されること。
- (4) 市民の自主的かつ合理的な選択の機会が確保されること。
- (5) 市民に必要な情報が提供されること。
- (6) 市民に必要な学習の機会が提供されること。
- (7) 市民の意見が反映されること。
- (8) 市民に被害が生じた場合には、適切かつ迅速に救済されること。

2 消費生活施策の推進に当たっては、消費者の年齢、知識、経験、財産の状況その他の特性、高度情報通信社会の進展、国際化の進展及び環境の保全に配慮しなければならない。

（市の責務）

第 3 条 市は、市民の消費生活の安定及び向上を図るために、消費生活施策を策定し、実施しなければ

ならない。

- 2 市は、消費生活施策を実施するに当たって、必要があると認めるときは、国、県、他の地方公共団体並びに事業者及び事業者団体に対し、必要な措置を講ずるよう要請しなければならない。

（事業者等の責務）

第4条 事業者及び事業者団体（以下「事業者等」という。）は、商品又はサービスの供給を行うときは、自主的に危害の防止、表示の適正化その他必要な措置を講じなければならない。

- 2 事業者等は、市長が実施する消費生活施策に積極的に協力しなければならない。

（消費者等の努め）

第5条 消費者及び消費者団体（以下「消費者等」という。）は、自ら進んで消費生活に関する必要な知識を修得し、情報を収集する等、自主的かつ合理的に行動するように努めなければならない。

- 2 消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び学習機会の提供、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする。

（相互の理解等）

第6条 市、事業者等及び消費者等は、この条例の目的を達成するため、相互にその果たす役割を理解し、協力するものとする。

- 2 市は、事業者等と消費者等との間の相互の理解及び協力が促進されるよう情報の提供、交流の促進その他の必要な措置を講ずるものとする。

（消費生活推進計画の策定等）

第7条 市長は、消費生活施策を総合的かつ計画的に推進するために、消費生活推進計画を策定しなければならない。

- 2 消費生活推進計画は、次に掲げる事項について定めるものとする。

（1） 長期的に講ずべき市民の消費生活の安定及び向上に関する施策

（2） 前号に掲げるもののほか、市民の消費生活の安定及び向上に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項

- 3 市長は、第1項の消費生活推進計画を策定しようとするときは、新潟市消費生活審議会の意見を聴かななければならない。

第2章 消費者の安全確保

第1節 危害の防止

（危険商品等の供給の禁止）

第8条 事業者は、消費者の生命、身体若しくは財産に危害を及ぼし、又は及ぼすおそれのある商品又はサービス（以下「危険商品等」という。）を供給してはならない。

（危険商品等に対する事業者の措置）

第9条 事業者は、商品又はサービスが危険商品等であることが明らかになったときは、直ちにその旨を発表するとともに販売停止、回収その他必要な措置を講じなければならない。

（危険商品等に対する市長の措置）

第10条 市長は、消費者の安全を確保するため必要があると認めるときは、商品又はサービスについて調査、検査等を行うとともに、必要に応じ危険商品等の名称その他必要な事項についての情報を消

費者に提供するものとする。

2 市長は、前項に規定する調査、検査等を実施するに当たり、必要があると認めるときは、その商品又はサービスを供給する事業者に対し、資料の提出その他の方法により、その商品又はサービスが安全であることを立証すべきことを求めることができる。

3 市長は、その事業者が前項に規定する立証を行わない場合においてその理由がないと認めるとき、又はその事業者が行った立証によってはその商品又はサービスが安全であることを十分に確認することができないと認めるときは、その調査、検査等の経過及び結果を公表することができる。

(緊急危害防止措置)

第 11 条 市長は、商品又はサービスの供給により、消費者の生命又は身体に重大な危害を及ぼし、又は及ぼすおそれのある場合において、当該危害の発生又は拡大を防止するために緊急の必要があると認めるときは、直ちに当該商品又はサービスの名称その他必要な事項を公表しなければならない。

2 事業者は、前項の規定による公表があったときは、直ちに当該商品又はサービスの製造、販売の中止、回収等必要な措置を講ずるよう努めなければならない。

(商品又はサービスの事故についての消費者の届出)

第 12 条 消費者は、商品又はサービスにより事故があった場合は、規則に定めるところによりその事実を速やかに市長に届け出るものとする。

第 2 節 不当な取引行為の禁止及び表示の適正化等

(不当な取引行為の禁止)

第 13 条 事業者は、消費者に商品を販売し、又はサービスを提供する契約（契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させることを含む。）に関し、次の各号のいずれかに該当する行為で規則で定めるもの及び消費者の利益を害する行為（以下「不当な取引行為」という。）を行ってはならない。

(1) 商品又はサービスの内容その他消費者の判断に影響を及ぼすこととなる事項について、消費者に事実と異なることを告げること。

(2) 将来の不確実な事項について断定的判断を提供することその他消費者に誤信を生じさせる情報を提供すること。

(3) 商品又はサービスに関する情報で消費者にとって不利益となるものその他の重要な情報について、消費者に故意に提供しないこと。

(4) 消費者を威迫し、消費者に不安を覚えさせ、又は消費者の心理を操作すること。

(5) 商品又はサービスに関し十分な知識を有しないこと等により、消費者の判断力が不足していることに配慮しないこと。

(6) 消費者の利益を害する内容の契約をすること。

(7) 契約（契約の成立又はその内容について当事者間で争いがあるものを含む。）に基づく債務の履行を不当に遅延し、拒否し、又は強要すること。

(8) 消費者の正当な根拠に基づく契約の解除若しくは申込みの撤回その他の行為を妨げて契約の存続若しくは成立その他の行為を強要し、又は解除等に基づく債務の不履行を不当に遅延し、若しくは拒否すること。

(9) 消費者に、信用を供与することを業とする事業者が、消費者に信用を供与することを内容とする契約及び消費者の債務につき保証の委託を受けることを内容とする契約（以下「与信契約等」という。）の締結の勧誘、与信契約等の締結及び与信契約等に基づく債務の履行の請求につき、消

費者の利益を害すること。

- (10) 前各号に掲げるもののほかこれらに相当すると市長が特に認めるもの
(広告その他の表示の適正化)

第 14 条 事業者は、商品又はサービスが誤って選択され、利用されることにより消費者の利益が損なわれることのないよう、商品又はサービスの品質、用途、内容その他の必要な事項を適正に表示するものとする。

- 2 事業者は、消費者が選択を誤ることがないように適正に商品又はサービスの広告を行うものとする。
(内容量等の表示)

第 15 条 小売業を営む事業者及びサービスを供給する事業者は、消費者が商品の購入又はサービスの利用に際し、その選択を誤ることがないようにするために、その商品又はサービスの内容量、単位価格、価格その他の必要な事項を消費者にわかりやすく表示するよう努めなければならない。
(商品等の保証表示)

第 16 条 事業者は、品質、性能等を保証すべき商品又はサービスを消費者に供給するときは、規則で定めるところにより保証内容、保証期間等の明示に努めなければならない。
(包装の適正化)

第 17 条 事業者は、必要以上の包装を行い、又は必要以上の容器を用いる等の過大な包装によって、商品の内容を誇張し、消費者の選択を誤らせることがないように適正な包装に努めなければならない。
(計量の適正化)

第 18 条 事業者は、商品を販売し、又はサービスを提供するときは、消費者の不利益とならないよう適正な計量を行うものとする。

第 3 章 生活必需物資に関する措置

(情報の収集等)

第 19 条 市長は、市民の消費生活上必要性が高い物資（以下「生活必需物資」という。）で必要と認めるものの価格又は需給に関する情報を収集し、必要に応じて消費者に提供するものとする。

- 2 市長は、生活必需物資が不足し、若しくは価格が著しく高騰し、又はこれらのおそれがあると認めるときは、事業者に対し、当該生活必需物資の円滑な供給を確保するための協力を要請することができる。

(物資の指定)

第 20 条 市長は、生活必需物資の価格が著しく高騰し、又は高騰するおそれがある場合において、その生活必需物資の買占め又は売惜しみが行われ、又は行われるおそれがあるときは、その生活必需物資を特別の調査を要する物資として指定することができる。

- 2 市長は、前項に規定する事態が消滅したと認めるときは、その指定を解除するものとする。

(調査)

第 21 条 市長は、前条第 1 項の規定により指定された生活必需物資について、価格上昇の原因、需給の状況その他必要な事項を速やかに調査しなければならない。

第 4 章 消費者意見の反映及び消費者学習の支援等

(消費生活審議会の意見の反映)

第 22 条 市長は、市民の消費生活の安定及び向上を図るために、基本的施策又は重要施策を策定しようとするときは、新潟市消費生活審議会の意見を聴かなければならない。

(消費者学習の支援)

第 23 条 市は、消費者等が消費生活において必要な知識等を修得できるよう支援するために、学校、地域、家庭、職場その他様々な場所において学習ができるよう必要な施策を講ずるものとする。

(消費者団体の自主的な活動の促進)

第 24 条 市長は、市民の消費生活の安定及び向上を図るため、消費者団体の健全かつ自主的な活動が促進されるよう必要な施策を講ずるものとする。

(市民の意見を聴く会)

第 25 条 公益的事業者が、その料金を変更しようとするときは、事前にその旨を市長に通知するものとする。

2 市長は、前項の規定による通知を受けた場合において、必要があると認めるときは、広く市民の意見を聴く会を事業者の協力を得て開く等、消費者の意見を反映させるよう努めなければならない。

3 第 1 項に規定する公益的事業者の範囲については、規則で定める。

(くらしのレポーター)

第 26 条 市長は、商品等の価格調査等に関する情報の提供、意見及び要望を求めため、くらしのレポーターを置く。

(情報の提供)

第 27 条 市長は、消費者が消費生活を営むために必要な情報を提供し、知識の普及その他の啓発活動を行うものとする。

(環境の保全への配慮)

第 28 条 市は、消費生活が環境に配慮して営まれるよう、知識の普及、情報の提供その他必要な啓発活動を行うものとする。

2 事業者等は、その商品等の供給に当たって、環境への負荷の低減に努めなければならない。

3 消費者等は、消費生活に当たって、環境への負荷の低減に努めなければならない。

第 5 章 消費者の被害の救済

(苦情の処理)

第 29 条 事業者は、商品又はサービスに関して生じた消費者の苦情（以下「消費者苦情」という。）を適切かつ迅速に処理するとともに、これに必要な体制の整備に努めなければならない。

第 30 条 市長は、消費者苦情の申出があったときは、速やかにその内容を調査し、解決のために必要なあっせんその他の措置を講じなければならない。

2 市長は、前項に規定するあっせんその他の措置によっては、その消費者苦情の解決が著しく困難であると認めるときは、新潟市消費者苦情処理委員会（以下「苦情処理委員会」という。）の調停に付することができる。

3 苦情処理委員会は、調停のため必要があると認めるときは、当事者その他の関係者に対し、資料を提出させ、又は出席を求めてその説明若しくは意見を聴くことができる。

(訴訟の援助)

第31条 市長は、本市に住所を有する消費者が、事業者の事業活動により被害を受けた場合において、事業者に対して訴訟を提起するとき又は事業者から訴訟を提起されたときにおいて、次に掲げる要件のすべてを満たすときは、苦情処理委員会の意見を聴いて、当該消費者の申請によりこれらの訴訟(以下「消費者訴訟」という。)に要する費用の貸付けその他訴訟活動に必要な援助を行うものとする。

- (1) 同一の被害が多数発生し、又は発生するおそれがある消費者苦情に係るものであること。
- (2) 苦情処理委員会の調停によっても解決されなかった消費者苦情に係るものであること。
- (3) 1件当たりの被害額が規則で定める額以下であること。

2 前項の規定により消費者訴訟に要する費用として貸し付ける資金は、無利息とする。

3 市長は、消費者訴訟に要する費用の貸付けを受けた者が、その訴訟の結果、訴訟に要した費用を得ることができなかつたときその他市長が必要があると認めるときは、その貸付金の全部又は一部の償還を猶予し、又は免除することができる。

4 前3項に定めるもののほか、消費者訴訟に要する費用の貸付けその他訴訟活動の援助に関し必要な事項は、規則で定める。

第6章 調査、勧告、公表及び弁明

(立入調査)

第32条 市長は、第13条に違反しているとの疑いがあり調査の必要があると認めるとき及び第21条に規定する調査の必要があると認めるときは、事業者に対し、その業務に関し報告をさせ、又はその職員に当該事業者の事務所、倉庫等に立ち入り、帳簿、書類その他の物件を調査させ、若しくは関係者に質問させることができる。

2 前項の規定により職員が立入調査又は質問をする場合には、その身分を示す証明書を携帯し、関係人に提示しなければならない。

3 第1項に規定する立入調査及び質問の権限は、犯罪捜査のために認められたものと解釈してはならない。

(勧告)

第33条 市長は、第10条の調査、検査等の結果、商品又はサービスが危険商品等であると認めるときは、直ちにその危険商品等を供給している者に対して第9条に規定する措置をとるべきことを勧告することができる。

2 市長は、事業者が第13条の規定に違反する不当な取引行為を行っているとき、当該事業者に対して、当該不当な取引行為の中止、再発防止その他必要な措置をとるべきことを勧告することができる。

3 市長は、事業者が第21条の規定による調査の結果、事業者が物資の円滑な流通を不当に妨げていると認められるときは、当該事業者に対し、不当な活動の中止又は再発防止その他必要な措置をとるべきことを勧告することができる。

(公表)

第34条 市長は、事業者が正当な理由なく第30条第3項の規定による要求を拒んだ場合、又は前条の規定による勧告に正当な理由なく応じない場合は、その経過及び事実を公表することができる。この場合において、消費者の被害を防止するため必要と認めるときは、当該事業者の氏名又は名称、住

所又は所在地その他必要な事項を公表することができる。

(弁明)

第 35 条 市長は、前条の規定により公表しようとするときは、当該公表に係る事業者に対して、当該事案について意見を述べ、証拠を提示する機会を与えなければならない。ただし、緊急の場合又は当該事業者の所在が不明で通知できないときは、この限りでない。

第 7 章 市長への申出

(市長への申出)

第 36 条 市民は、この条例に違反する事業者の活動又はこの条例に定める措置がとられないことにより、消費者の権利が侵害されている疑いがあるときは、規則に定めるところにより、市長に対してその旨を申し出て、必要な措置をとることを求めることができる。

2 市長は、前項の規定による申出があったときは、事実の調査を行い、必要があると認めるときは、この条例による措置を講ずるものとする。

第 8 章 雑則

(国、県、他の地方公共団体等との相互協力)

第 37 条 市は、消費生活に関する施策を実施するに当たり、必要に応じ、国、県、他の地方公共団体等に対して、情報の提供、調査の実施その他の協力を求めるものとする。

2 市は、国、県、他の地方公共団体等が実施する消費生活に係る施策について、情報の提供、調査の実施その他の協力を求められたときは、これに応ずるものとする。

(その他)

第 38 条 この条例の施行に関し必要な事項は、規則で定める。

附 則

(施行期日)

1 この条例は、平成 19 年 4 月 1 日から施行する。

(経過措置)

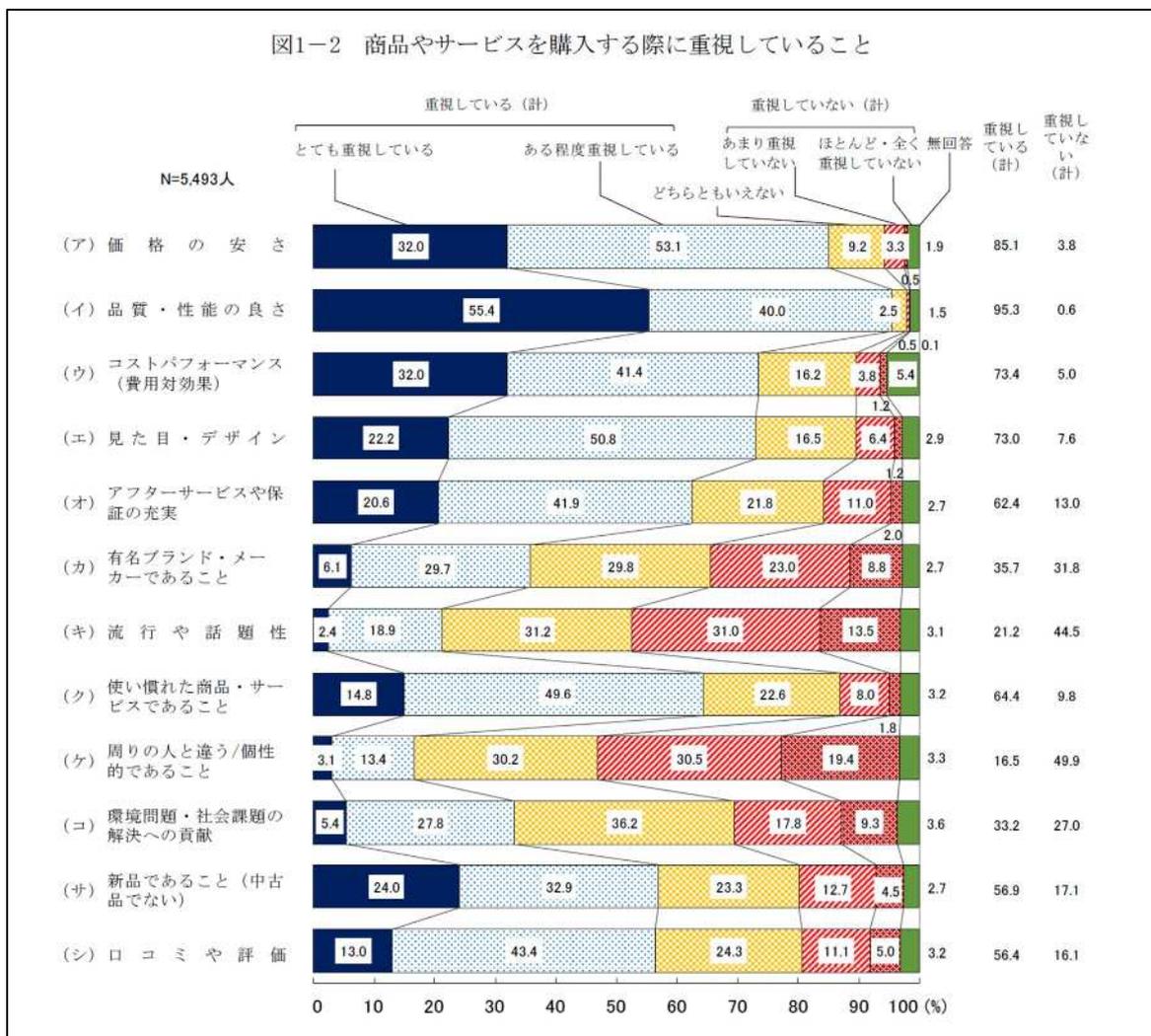
2 この条例の施行前に新潟市消費者保護条例の規定により行われた手続、その他の行為でこの条例中にこれに相当する規定があるものは、当該相当する規定により行われたものとみなす。

5 統計資料

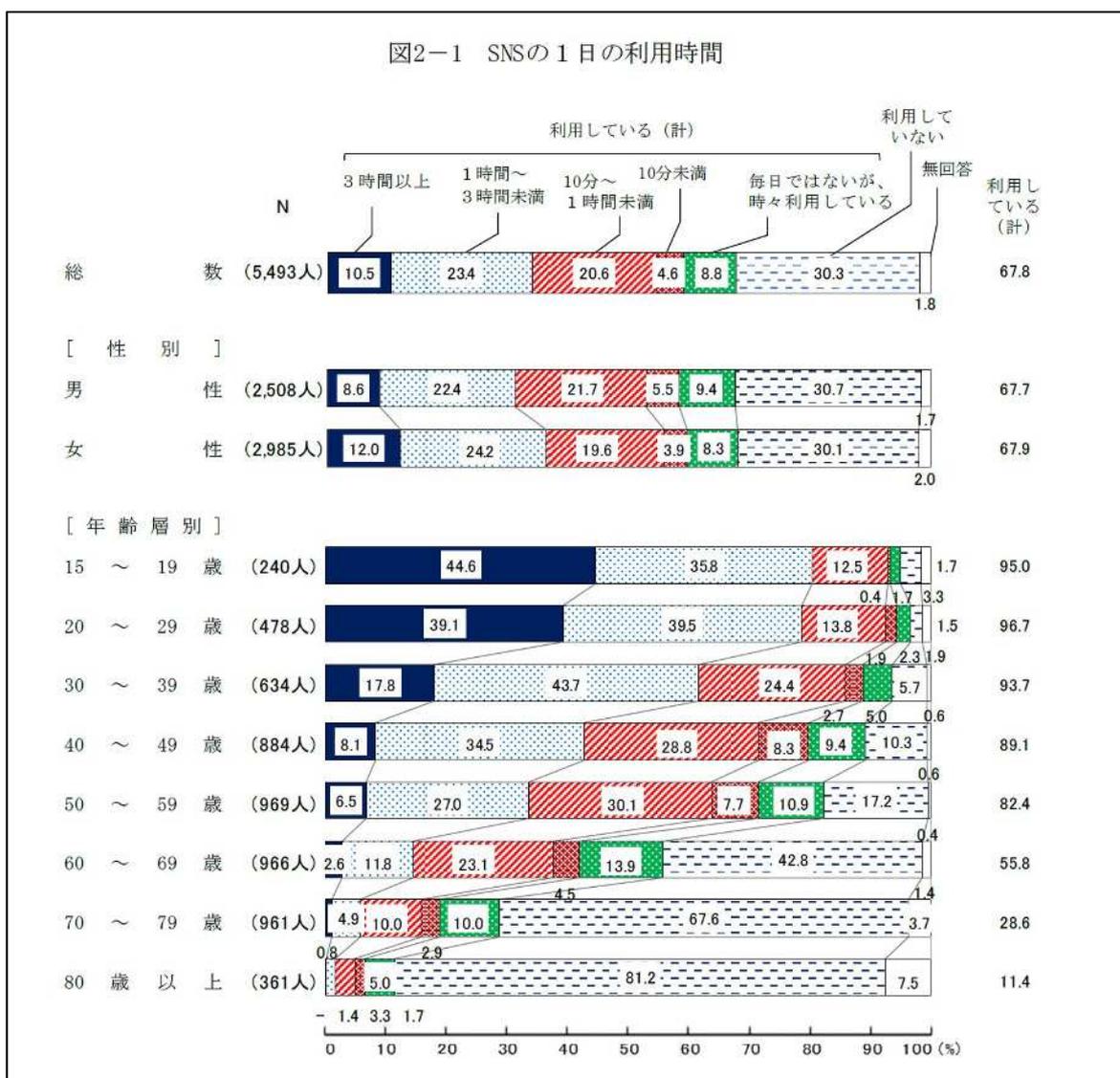
(1) 「消費者意識基本調査」(関係分の抜粋)

(消費者庁消費者調査課実施、「令和3年度消費者意識基本調査」から引用)

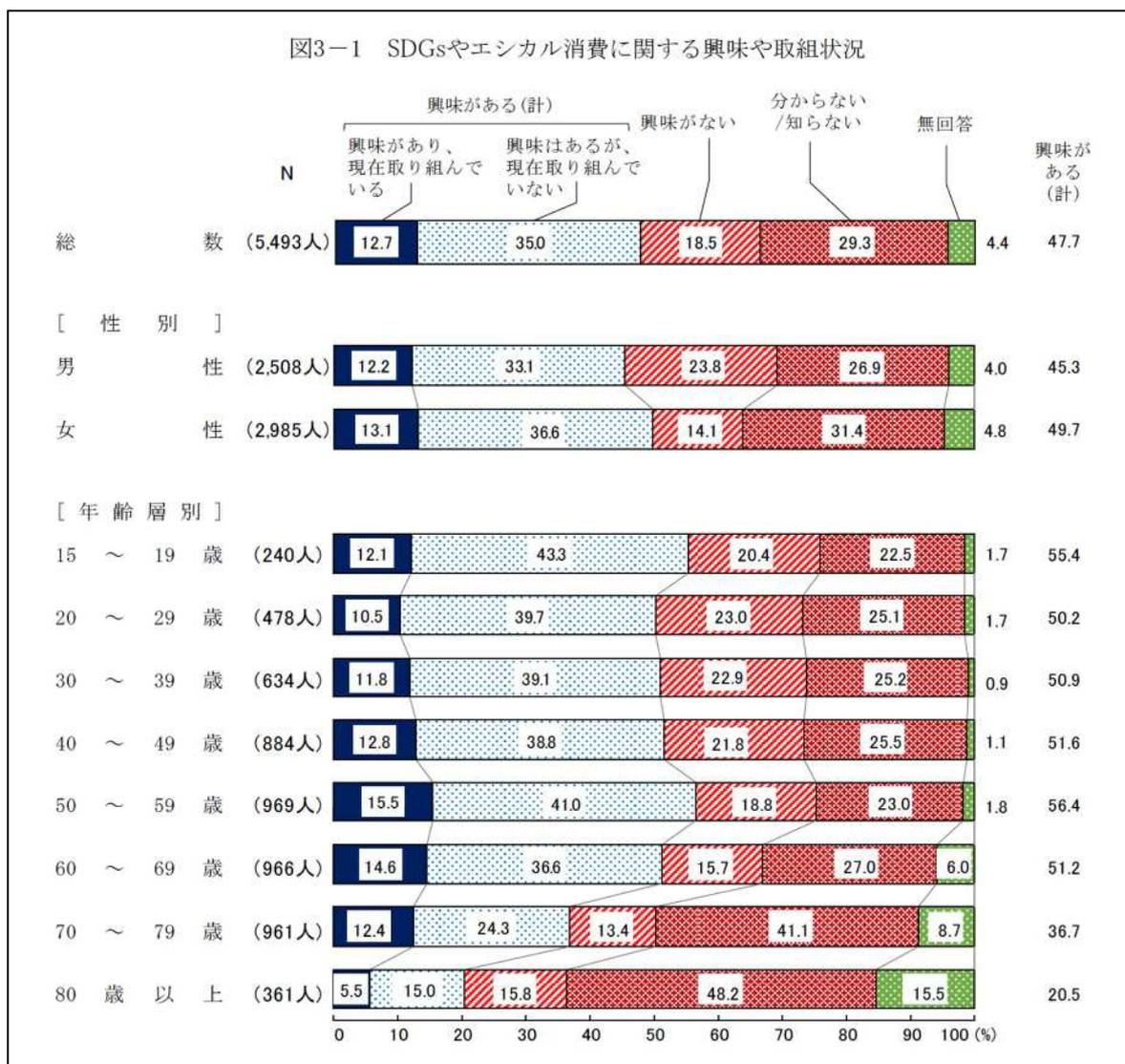
① 「生活全般や消費生活における意識や行動」について



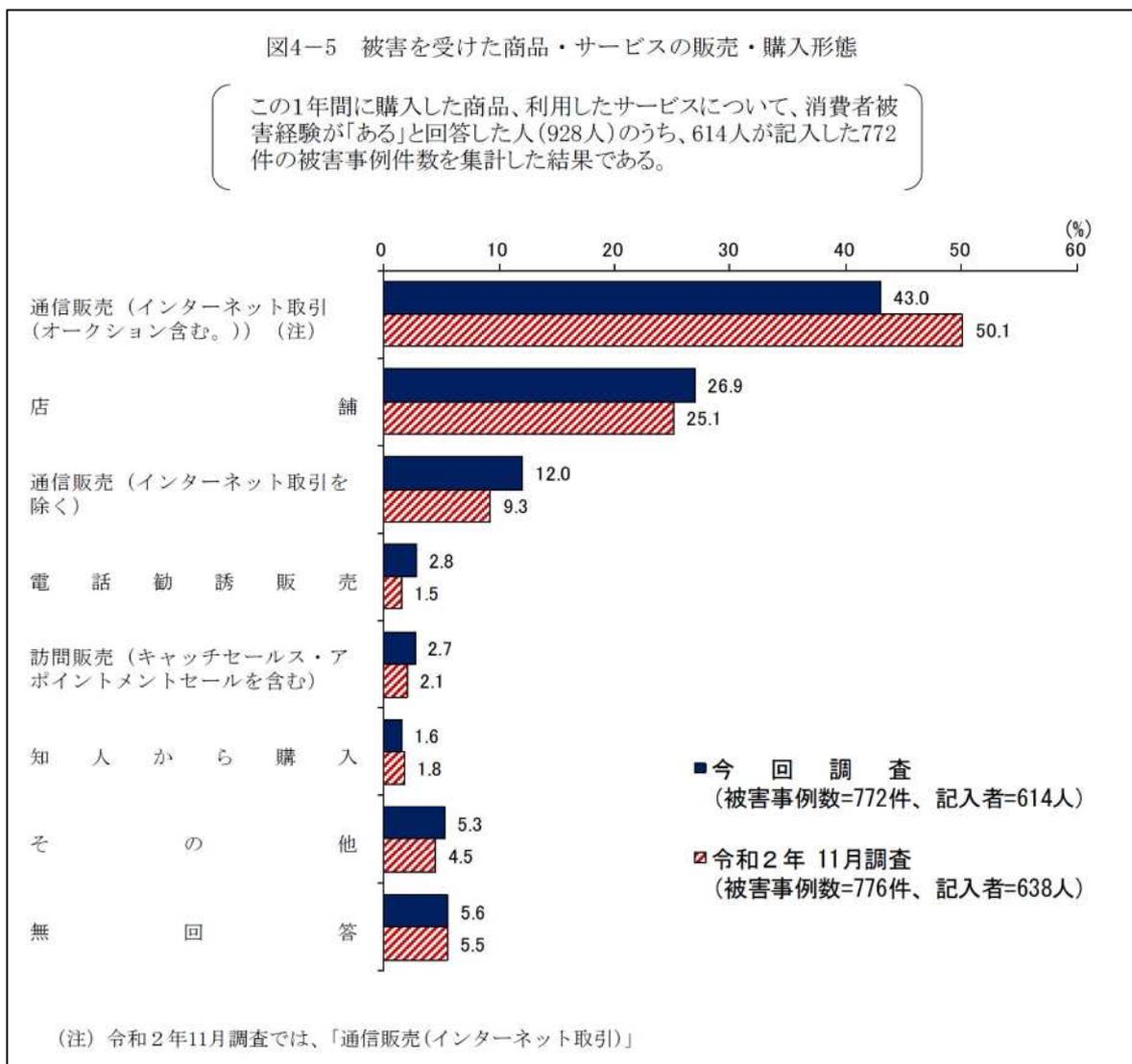
②「SNSの利用」について



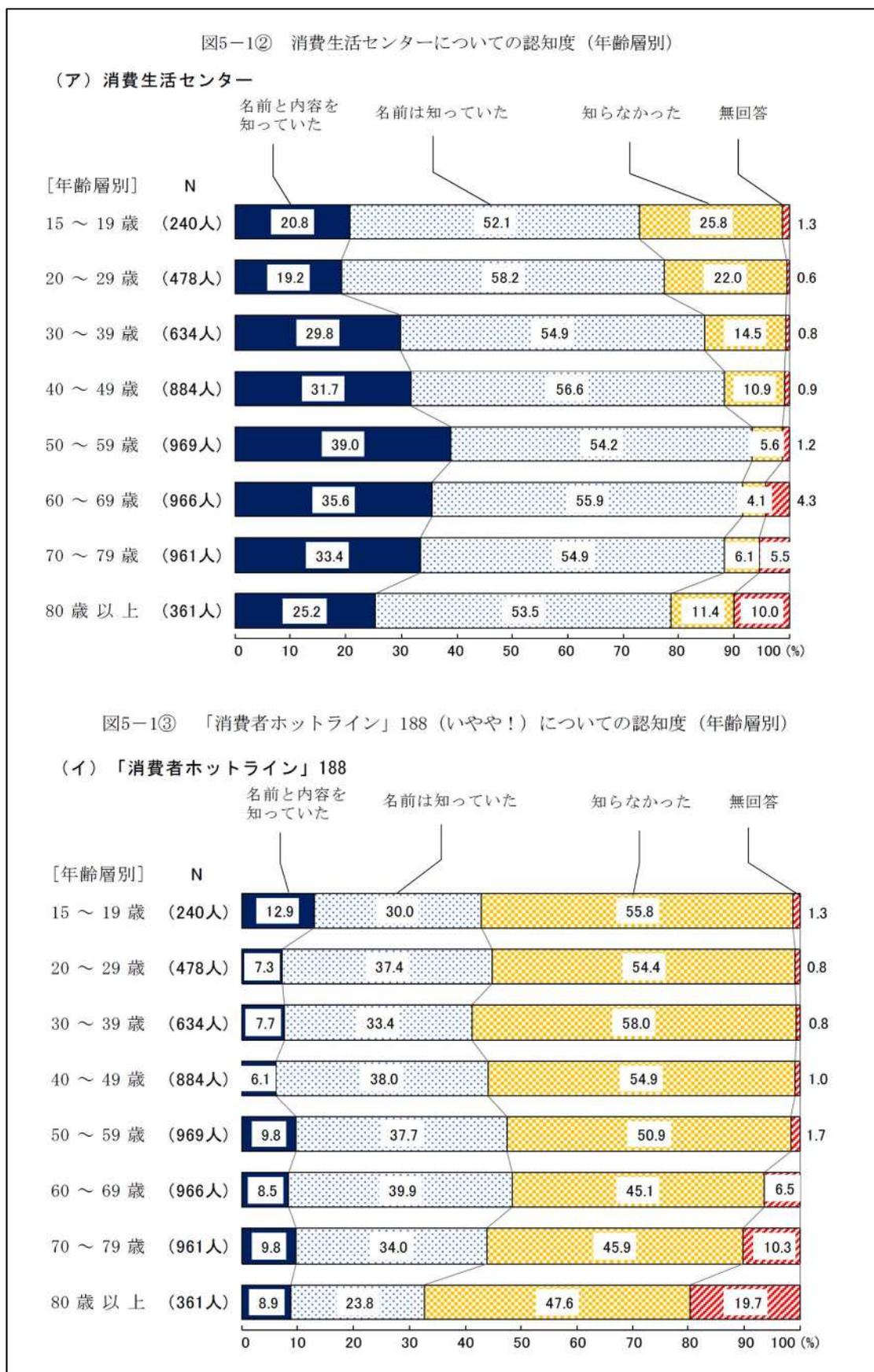
③ 「SDGs やエシカル消費に関する意識や取組」 について



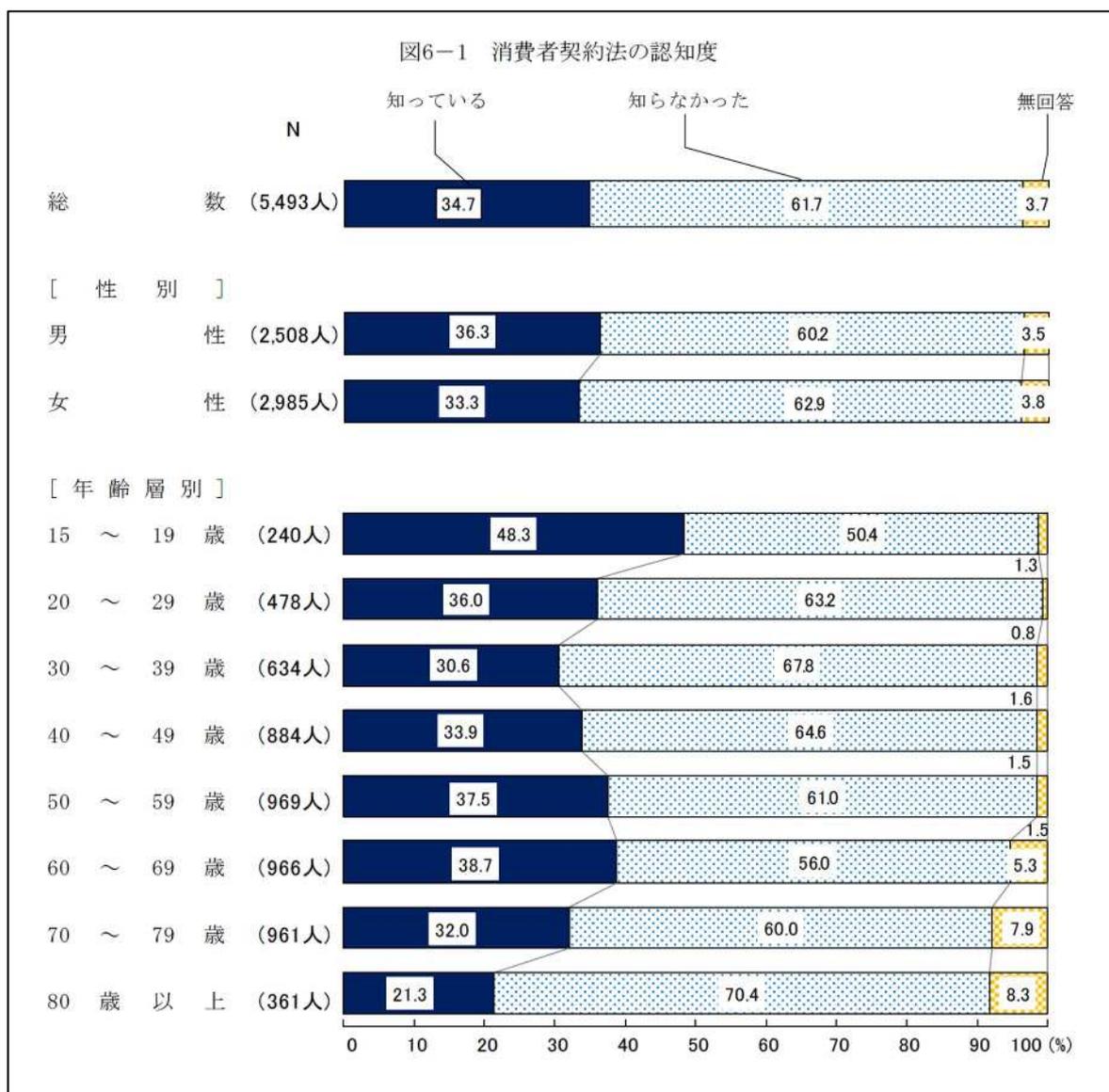
④「消費者事故・トラブル」について



⑤ 「消費者生活相談の窓口」について



◎「消費者契約」について

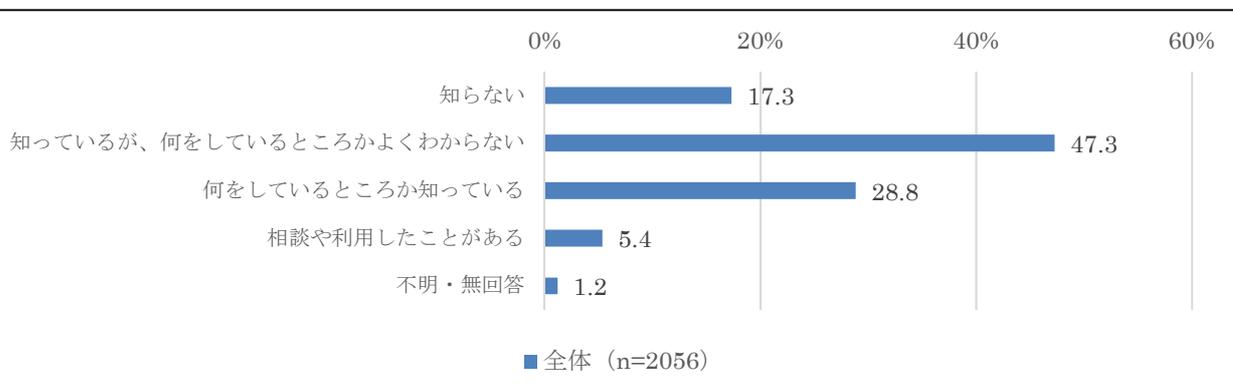


(2) 「新潟市市政世論調査」

(「令和3年度新潟市市政世論調査」から「消費生活関係部分」を引用)

①消費生活センターの認知度

問3 あなたは、消費生活センターを知っていますか。(〇は1つだけ)



— 『知っている』が約8割 —

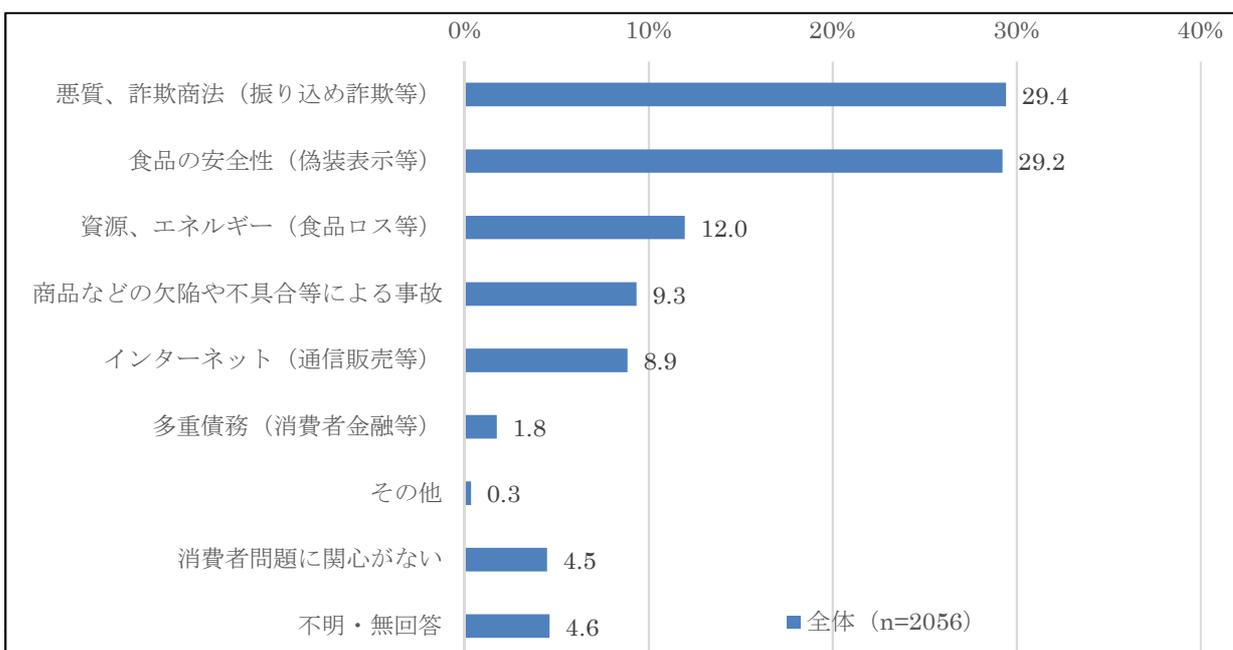
【全体結果】

「知っているが、何をしているところかよくわからない」(47.3%)、「何をしているところか知っている」(28.8%)、「相談や利用したことがある」(5.4%)を合わせた『知っている』(81.5%)は約8割となったが、「知っているが、何をしているところかよくわからない」(47.3%)が5割弱を占めている。

「知らない」(17.3%)と回答した割合は2割に満たなかった。

②関心のある消費者問題

問4 あなたは、どのような消費者問題に最も関心がありますか。
次のうちから選んでください。(〇は1つだけ)



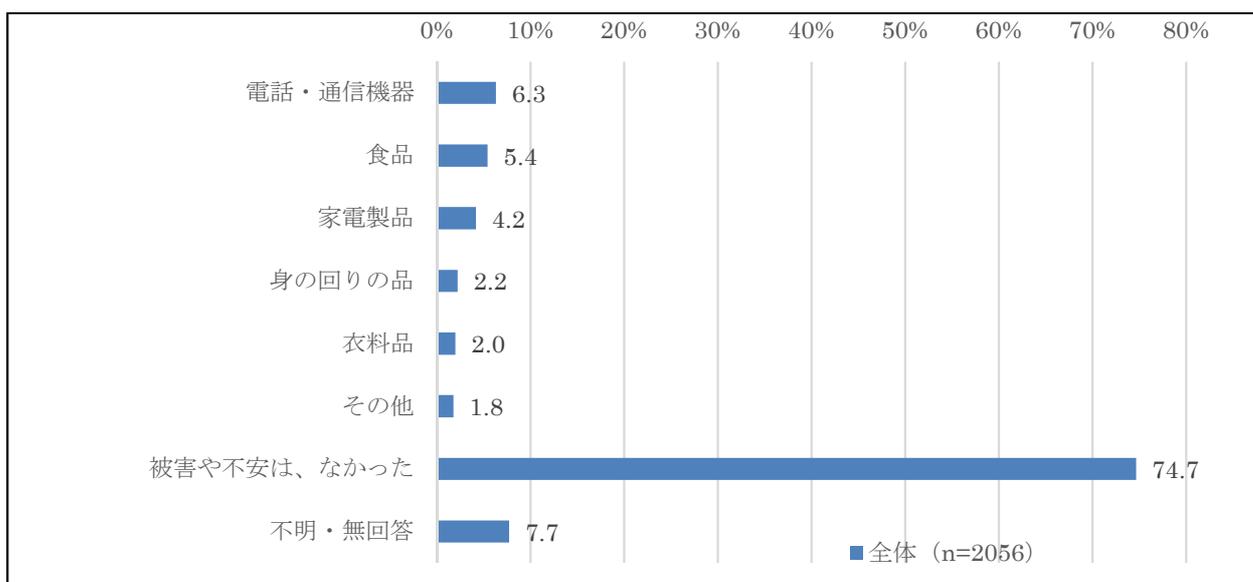
— 悪質、詐欺商法（振り込め詐欺等）」、「食品の安全性（偽装表示等）」が約3割 —
【全体結果】

「悪質、詐欺商法（振り込め詐欺等）」（29.4%）、「食品の安全性（偽装表示等）」（29.2%）の割合が高く、約3割となった。

③購入した商品・サービスからの被害や不安

問5 あなたは、購入した商品や利用したサービスから経済的または身体的な被害を受けたことや、何らかの不安を感じたことはありますか。最近1年間（令和2年1月～12月）に購入した「商品」と「サービス」別に該当するものを選んでください。（〇はいくつでも）

【商品】



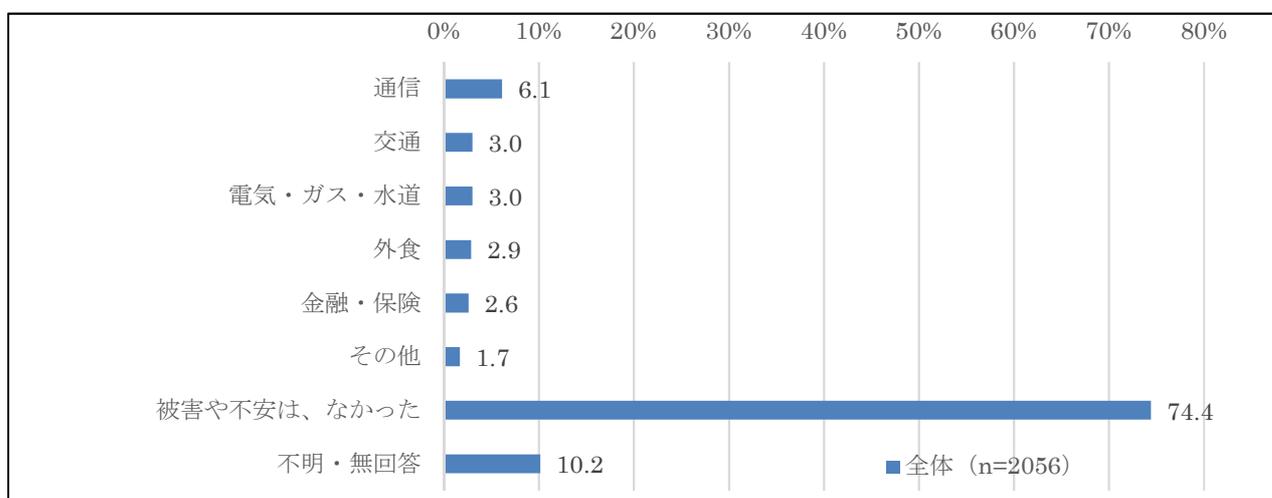
— 「被害や不安は、なかった」が7割以上 —

【全体結果】

「被害や不安は、なかった」（74.7%）が7割以上を占めた。

「電話・通信機器」（6.3%）、「食品」（5.4%）、「家電製品」（4.2%）と続くが、いずれも1割に満たなかった。

【サービス】



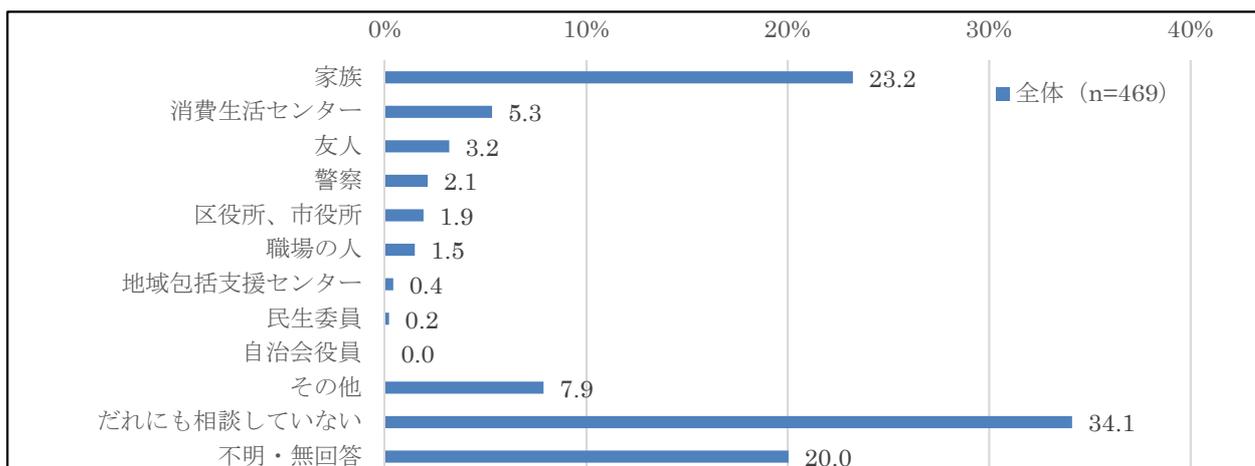
— 「被害や不安は、なかった」が7割以上 —

【全体結果】

「被害や不安は、なかった」（74.4%）が7割以上を占めた。
「通信」（6.1%）、「交通」（3.0%）、「電気・ガス・水道」（3.0%）と続くが、いずれも1割に満たなかった。

④購入した商品・サービスからの被害や不安についての相談先

問6 問5で「1～6」（被害や不安があった）と答えた方に質問です。あなたは、購入した商品・サービスからの被害や不安を誰に相談しましたか。※下記選択肢の中で、複数該当する場合は主な相談先を1つ選んでください



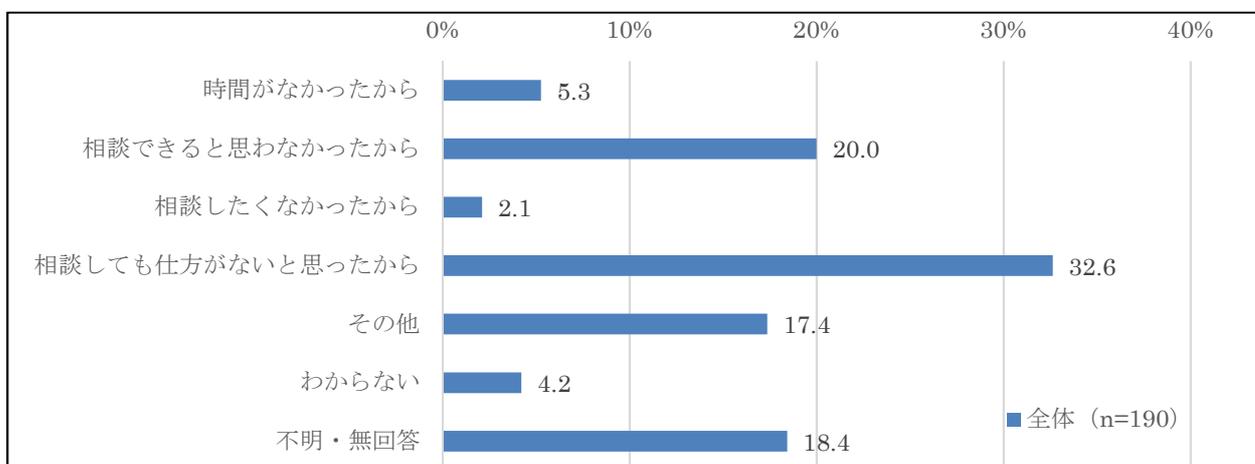
— 相談先は「家族」が2割強 —

【全体結果】

「家族」（23.2%）の割合が最も高く、2割強となった。次いで、「消費生活センター」（5.3%）と続くが1割に満たない。
「だれにも相談していない」（34.1%）が3割以上を占めた。

⑤消費生活センターに相談しなかった理由

問7 上記問6で「2～10」（消費生活センター以外に相談した）と答えた方に質問です。あなたが消費生活センターに相談しなかった理由を教えてください。（○は1つだけ）



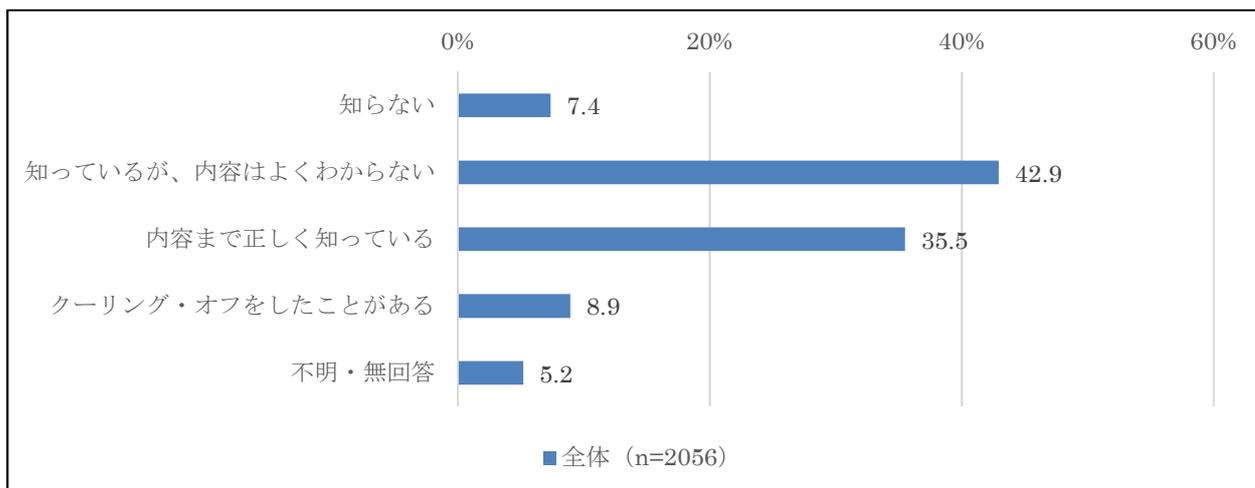
— 「相談しても仕方がないと思ったから」が約3割 —

【全体結果】

「相談しても仕方がないと思ったから」(32.6%)の割合が最も高く、約3割となった。次いで、「相談できると思わなかったから」(20.0%)、「時間がなかったから」(5.3%)、「相談したくなかったから」(2.1%)となった。

④クーリング・オフ制度の認知度

問8 あなたは、クーリング・オフ制度を知っていますか。(〇は1つだけ)



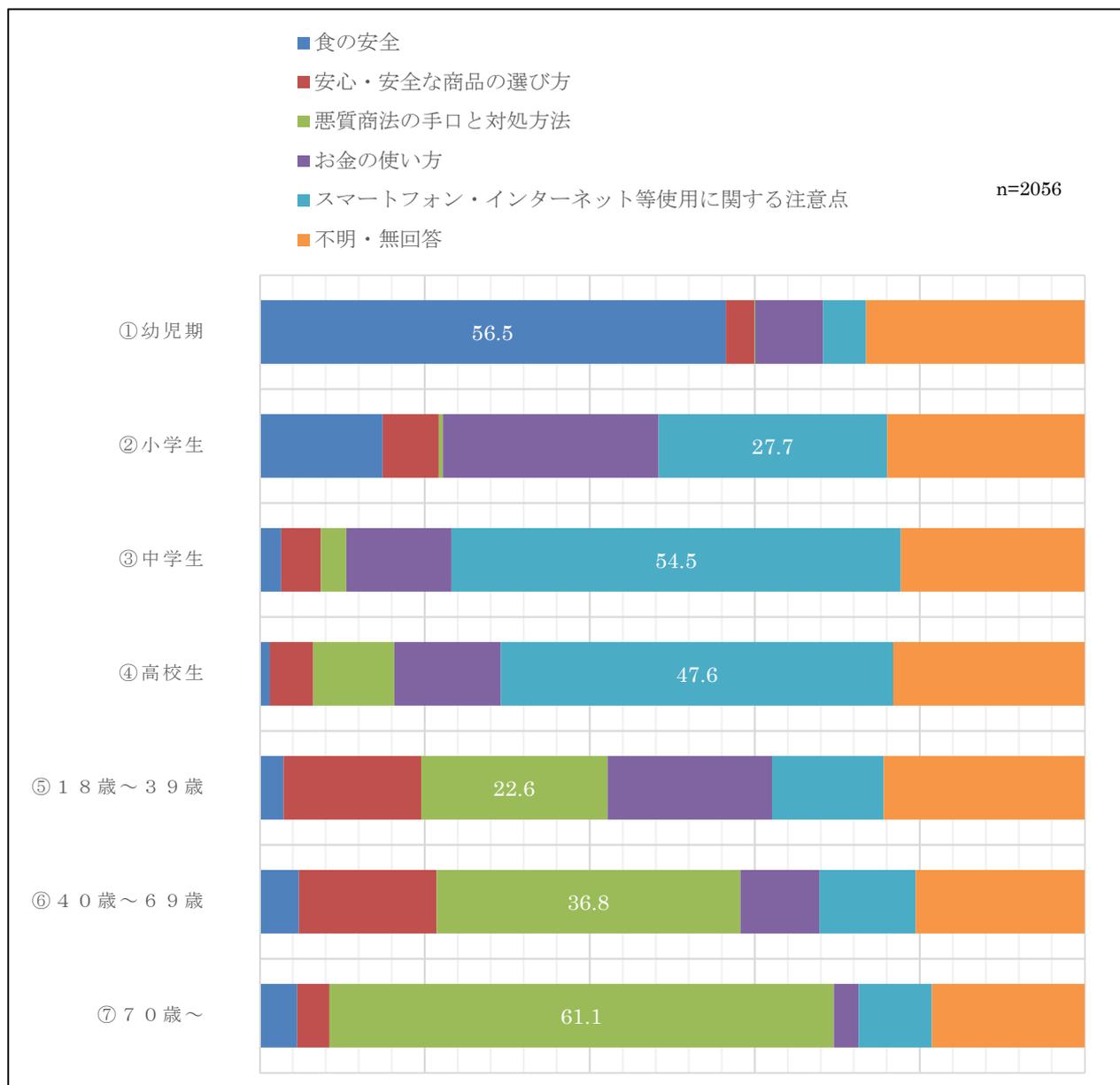
— 「知っている」が9割弱 —

【全体結果】

「知っているが、内容はよくわからない」(42.9%)、「内容まで正しく知っている」(35.5%)、「クーリング・オフをしたことがある」(8.9%)を合わせた『知っている』(87.4%)は9割弱となったが、「知っているが、内容はよくわからない」(42.9%)が約4割を占めている。「知らない」(7.4%)と回答した割合は1割に満たなかった。

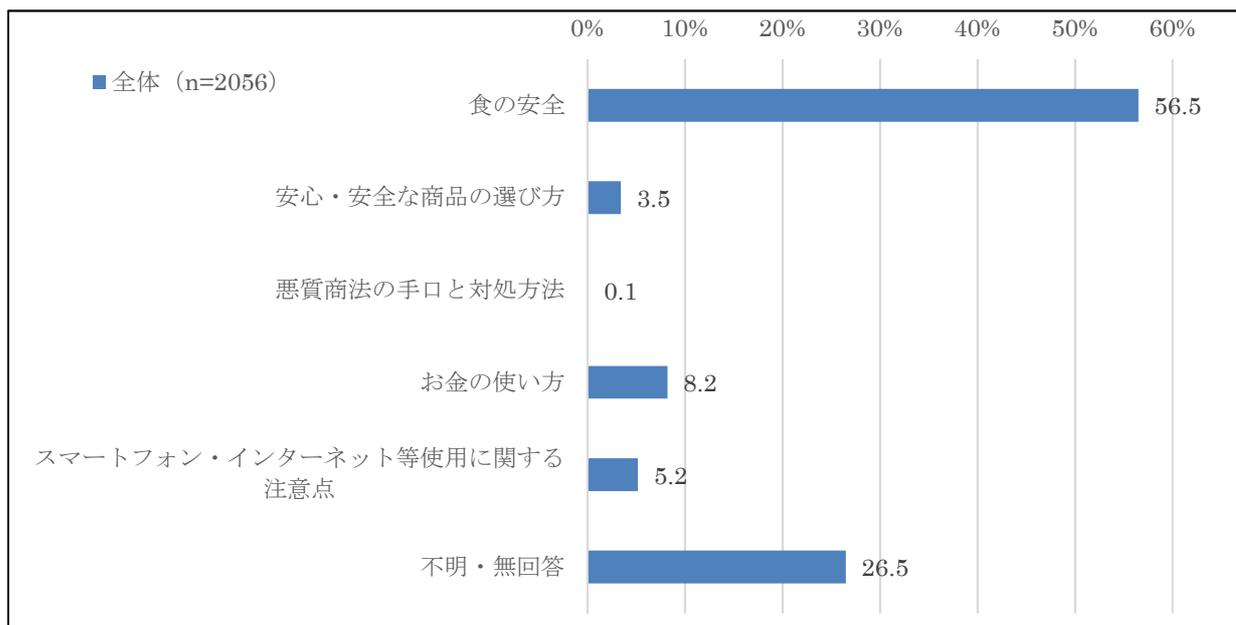
⑤必要だと思う年代別の「消費者教育」活動

問9 あなたは、消費生活の被害や不安解消のために、年代別にどのような「消費者教育（※）」活動がもっとも必要だと思いますか。（各年代それぞれに○は1つだけ）
※…消費者自立を支援するために行われる、消費生活に関する教育およびこれに準ずる活動



①幼児期では「食の安全」（56.5%）、②小学生、③中学生、④高校生では「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」（各27.7%、54.5%、47.6%）、⑤18歳～39歳、⑥40歳～69歳、⑦70歳～では「悪質商法の手口と対処方法」（各22.6%、36.8%、61.1%）の割合が最も高くなった。

①幼児期

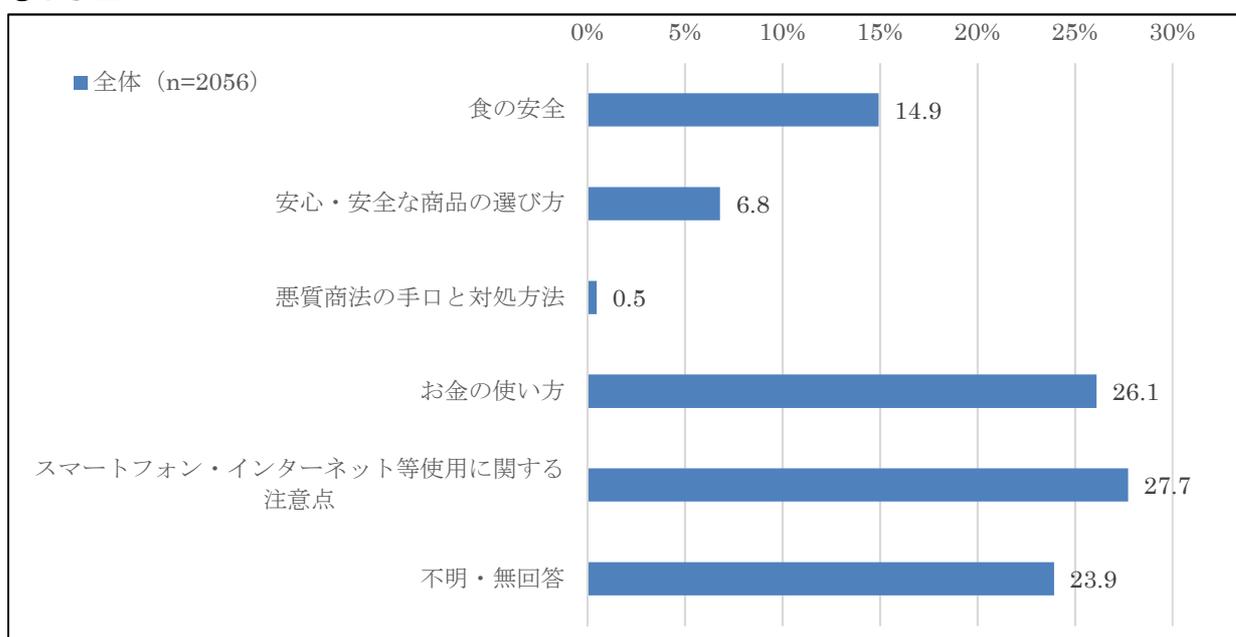


— 「食の安全」が5割半ば —

【全体結果】

「食の安全」(56.5%)の割合が最も高く、5割半ばとなった。

②小学生

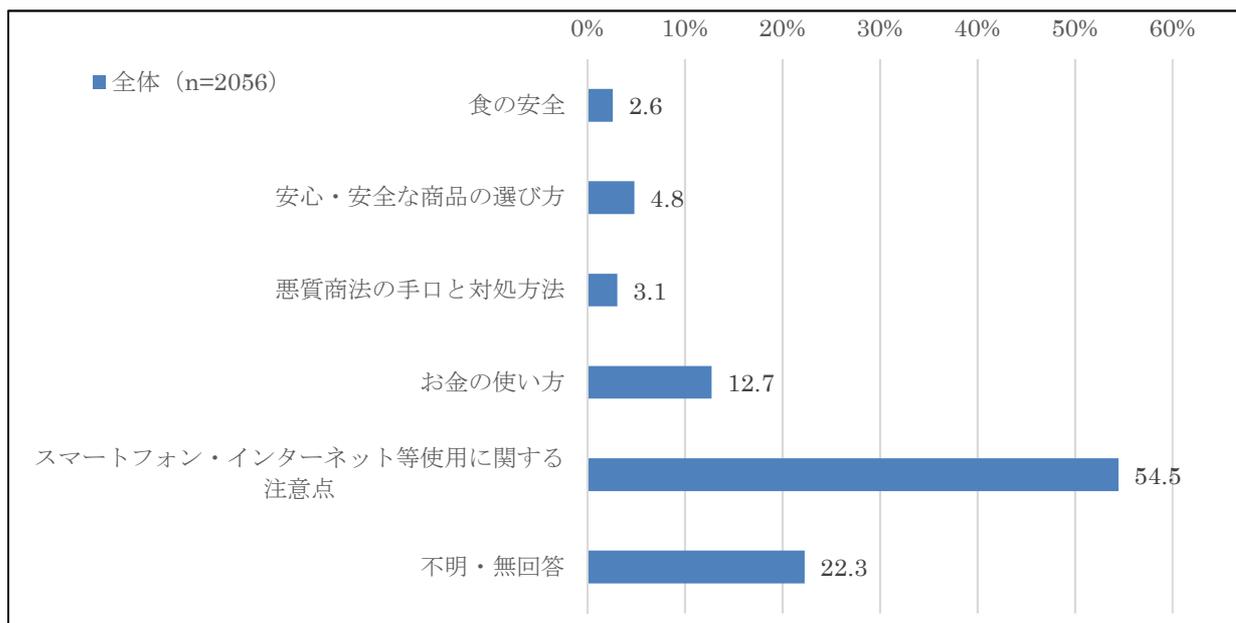


— 「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」が3割弱 —

【全体結果】

「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」(27.7%)の割合が最も高く、3割弱となった。次いで、「お金の使い方」(26.1%)、「食の安全」(14.9%)と続く。

③中学生

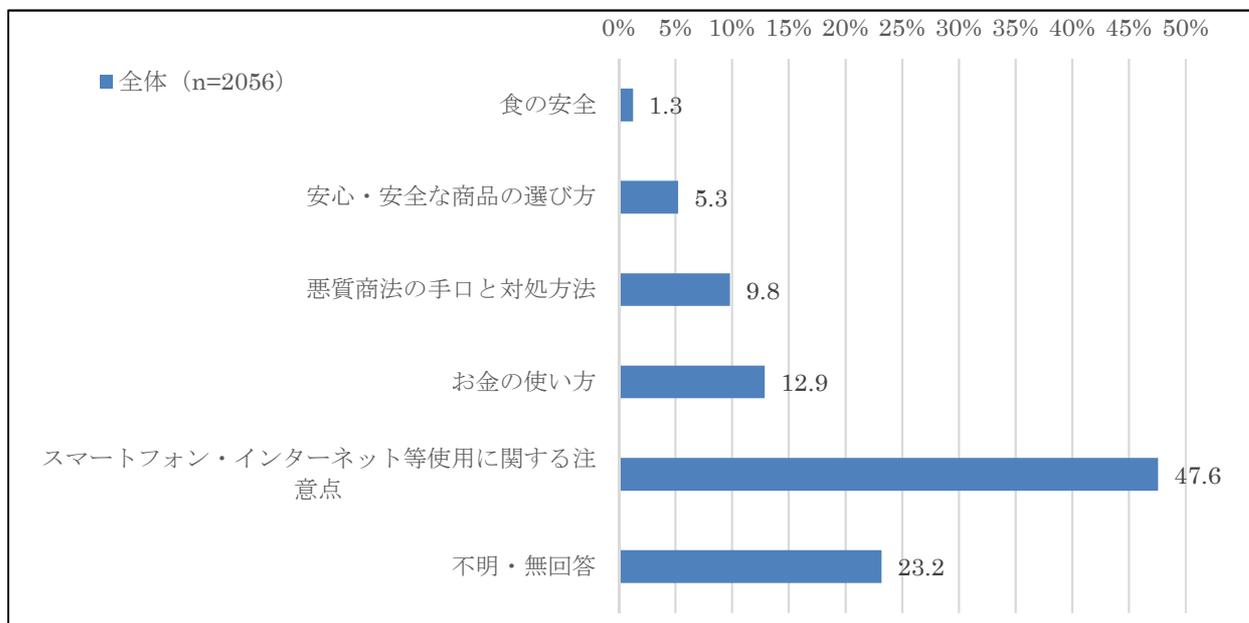


— 「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」が5割半ば —

【全体結果】

「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」(54.5%)の割合が最も高く、5割半ばとなった。次いで、「お金の使い方」(12.7%)、「安心・安全な商品の選び方」(4.8%)と続く。

④高校生

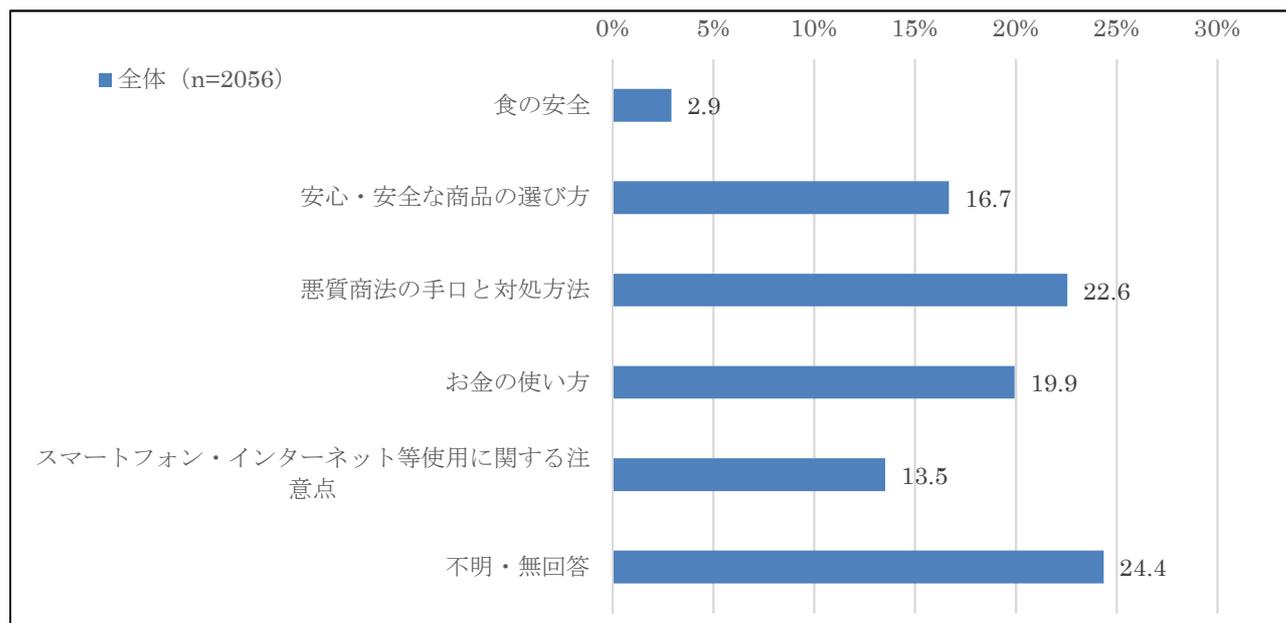


— 「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」が5割弱 —

【全体結果】

「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」(47.6%)の割合が最も高く、5割弱となった。次いで、「お金の使い方」(12.9%)、「悪質商法の手口と対処方法」(9.8%)と続く。

⑤ 18歳～39歳

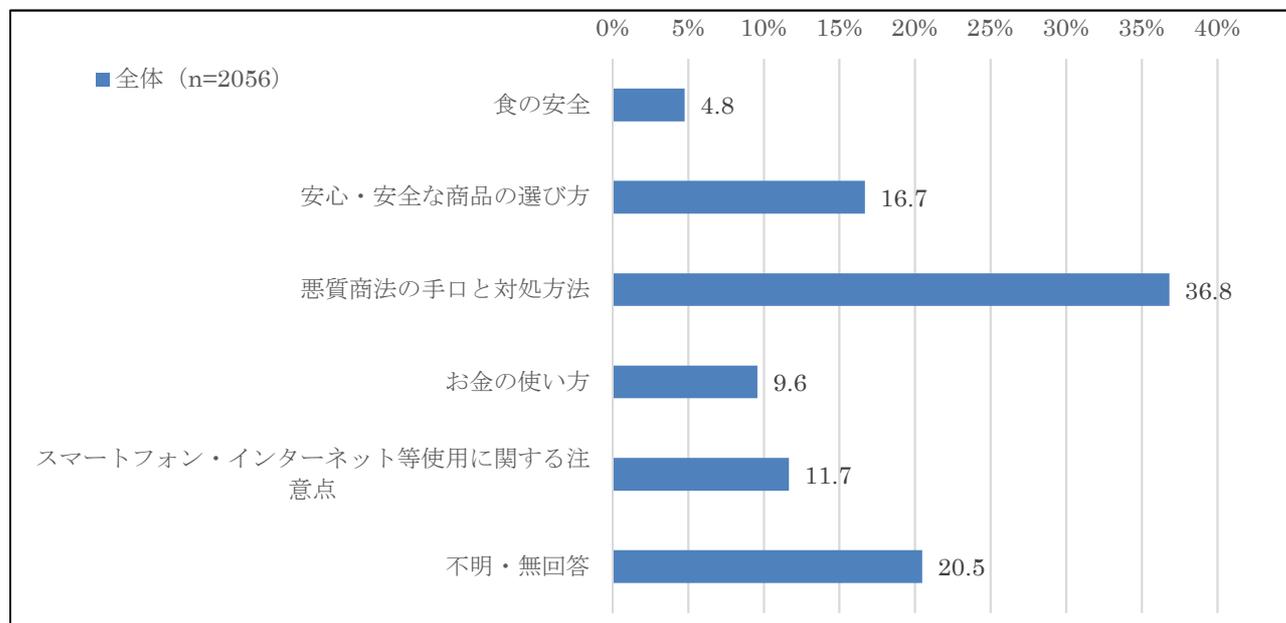


— 「悪質商法の手口と対処方法」が約2割 —

【全体結果】

「悪質商法の手口と対処方法」(22.6%)の割合が最も高く、2割を超えた。次いで、「お金の使い方」(19.9%)、「安心・安全な商品の選び方」(16.7%)、「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」(13.5%)と続く。

⑥ 40歳～69歳

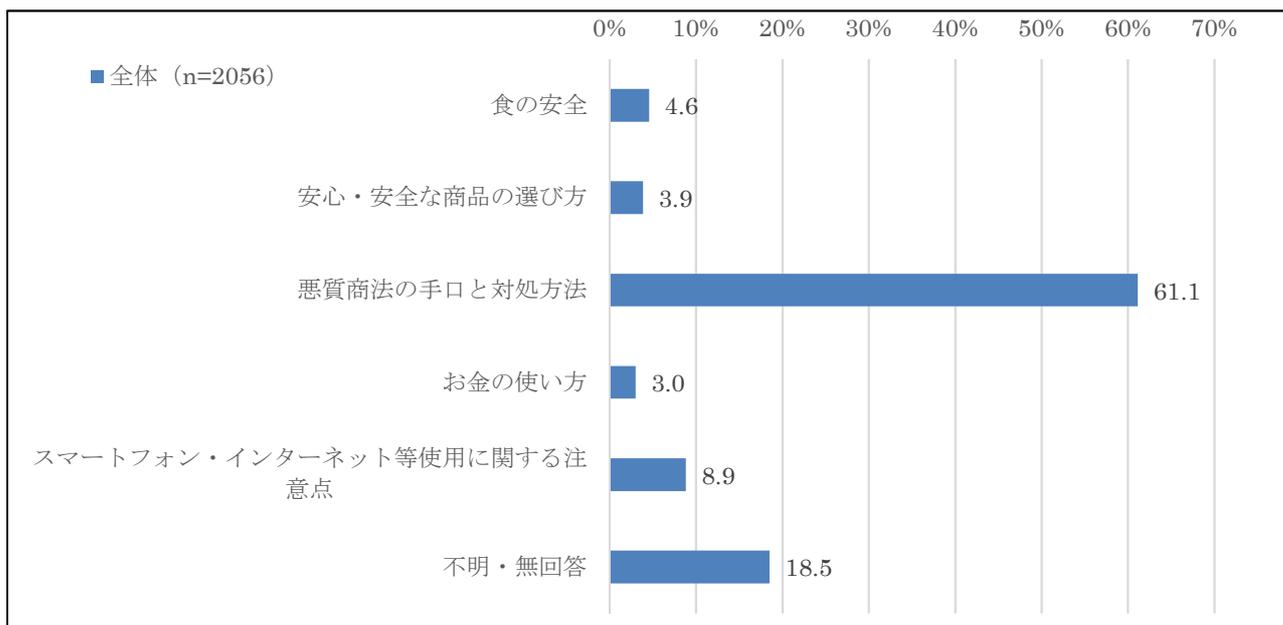


— 「悪質商法の手口と対処方法」が3割半ば —

【全体結果】

「悪質商法の手口と対処方法」(36.8%)の割合が最も高く、3割半ばとなった。次いで、「安心・安全な商品の選び方」(16.7%)、「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」(11.7%)、「お金の使い方」(9.6%)と続く。

⑦70歳～



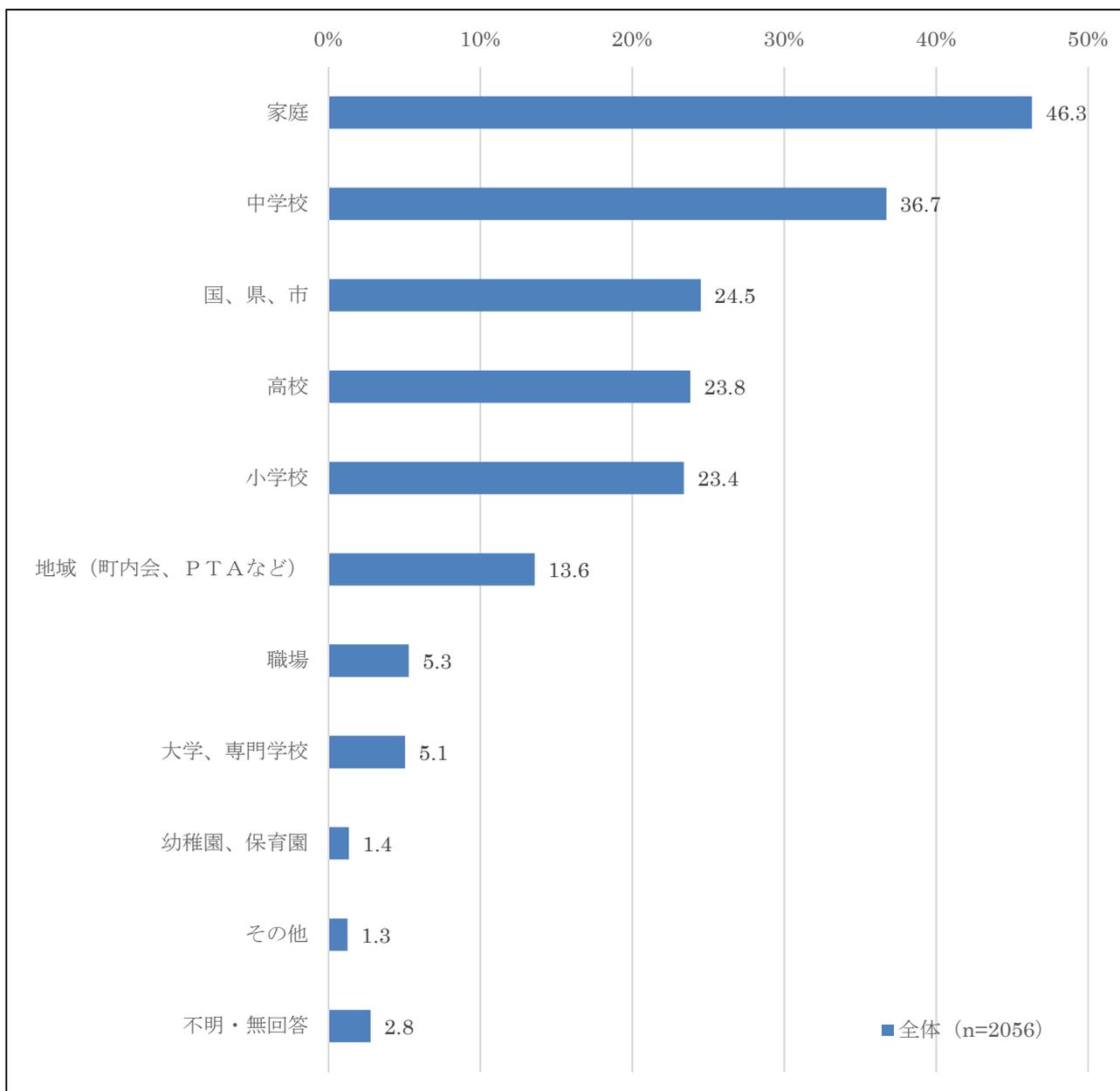
— 「悪質商法の手口と対処方法」が約6割 —

【全体結果】

「悪質商法の手口と対処方法」(61.1%)の割合が最も高く、約6割となった。次いで、「スマートフォン・インターネット等使用に関する注意点」(8.9%)、「食の安全」(4.6%)、「安心・安全な商品の選び方」(3.9%)、「お金の使い方」(3.0%)と続く。

⑥重要だと思う消費者教育を行う場

問10 あなたが消費者教育を行う場として重要だと思うものはどれですか。(〇は2つまで)



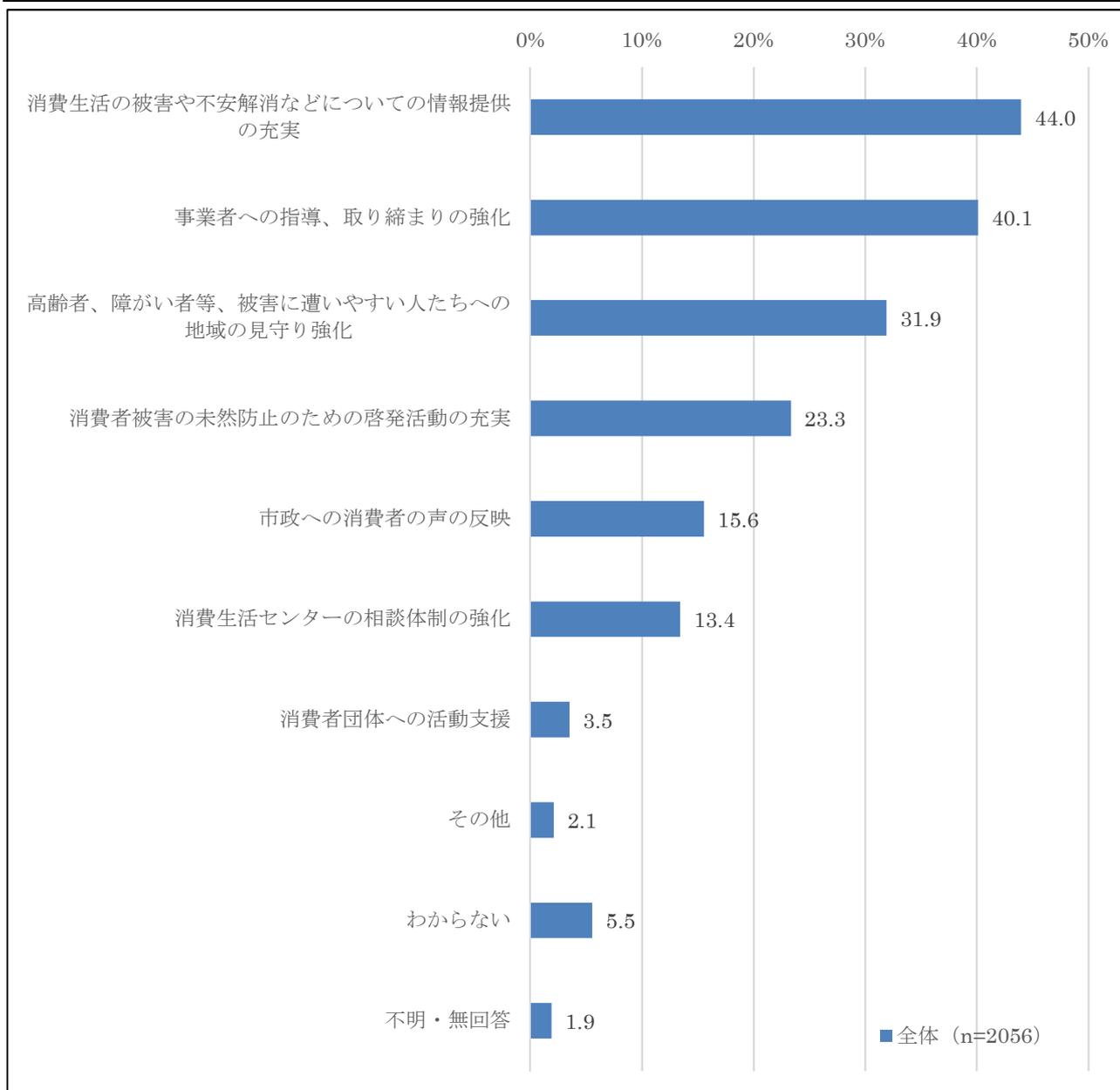
— 「家庭」が4割半ば —

【全体結果】

「家庭」(46.3%)の割合が最も高く、4割半ばとなった。次いで、「中学校」(36.7%)が3割台、「国、県、市」(24.5%)、「高校」(23.8%)、「小学校」(23.4%)が2割台と続く。

⑦市に期待する取り組み

問 11 あなたは、消費生活の安定や向上のために、市にどのような取り組みを期待していますか。
(〇は2つまで)



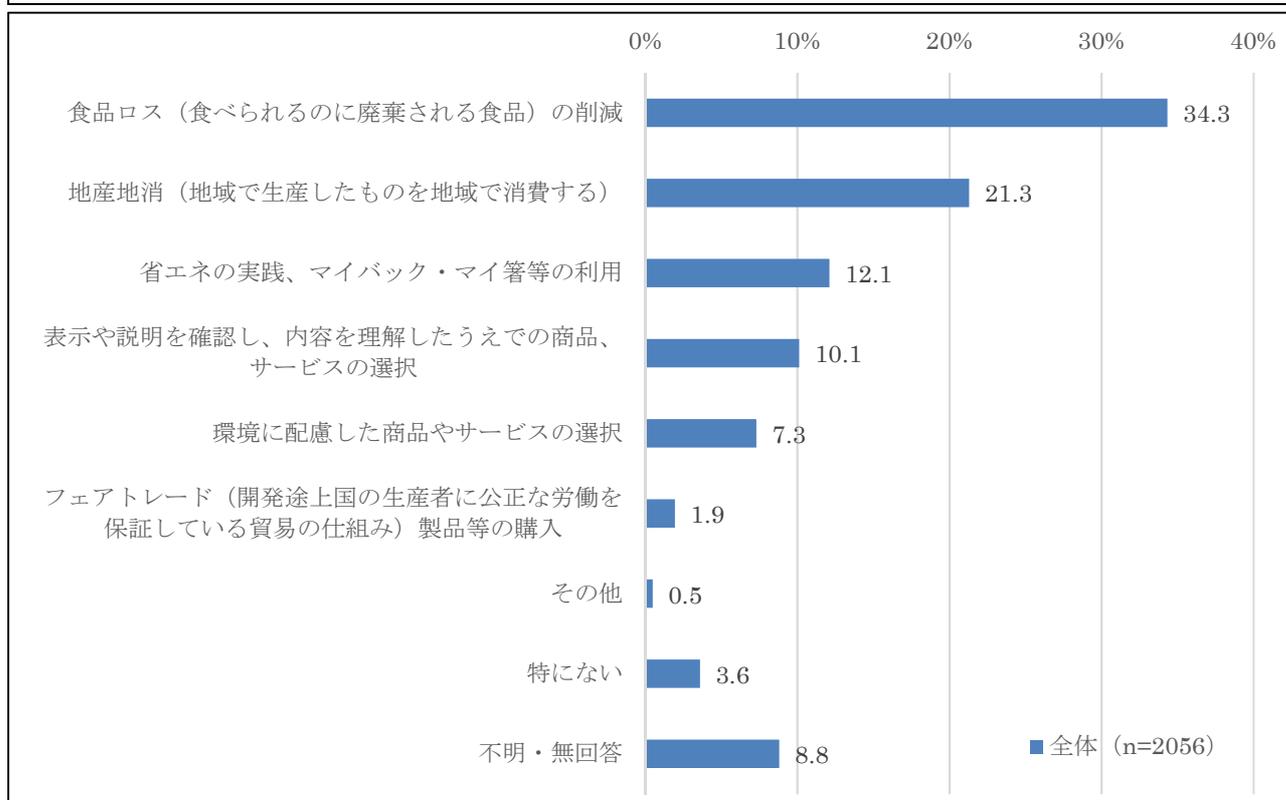
— 「消費生活の被害や不安解消などについての情報提供の充実」が4割半ば —

【全体結果】

「消費生活の被害や不安解消などについての情報提供の充実」(44.0%)の割合が最も高く、4割半ばとなった。次いで、「事業者への指導、取り締まりの強化」(40.1%)、「高齢者、障がい者等、被害に遭いやすい人たちへの地域の見守り強化」(31.9%)、「消費者被害の未然防止のための啓発活動の充実」(23.3%)、「市政への消費者の声の反映」(15.6%)、「消費生活センターの相談体制の強化」(13.4%)と続く。

⑧今後心がけたいと思う消費行動

問 12 あなたが、今後心がけたいと思う消費行動はありますか。(〇は1つだけ)



— 「食品ロス（食べられるのに廃棄される食品）の削減」が3割半ば —

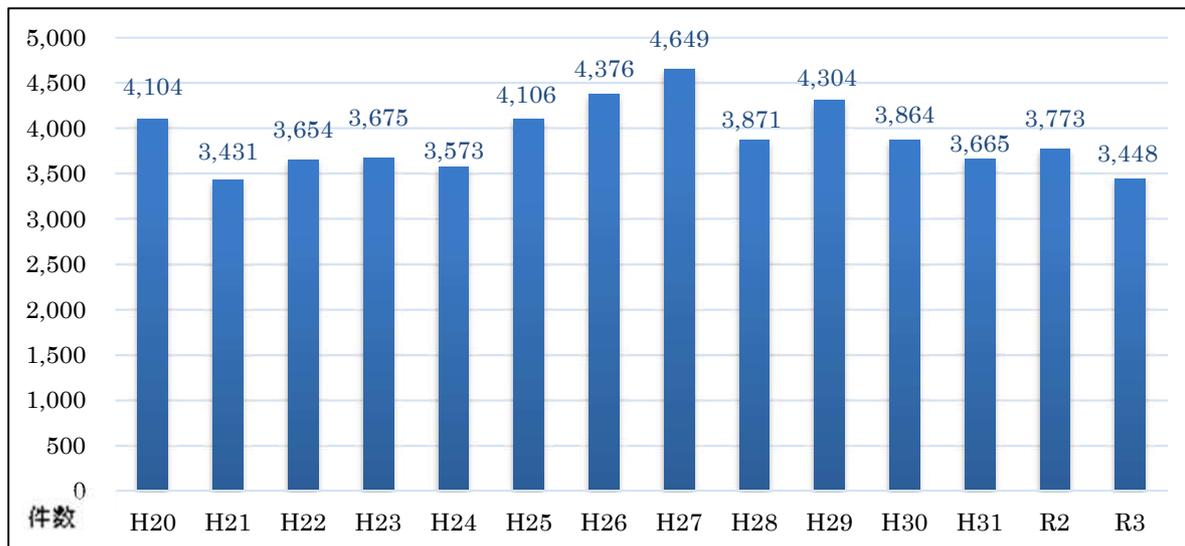
【全体結果】

「食品ロス（食べられるのに廃棄される食品）の削減」（34.3%）の割合が最も高く、3割半ばとなった。次いで、「地産地消（地域で生産したものを地域で消費する）」（21.3%）、「省エネの実践、マイバック・マイ箸等の利用」（12.1%）、「表示や説明を確認し、内容を理解したうえでの商品、サービスの選択」（10.1%）と続く。

(4) 新潟市消費生活相談件数の推移

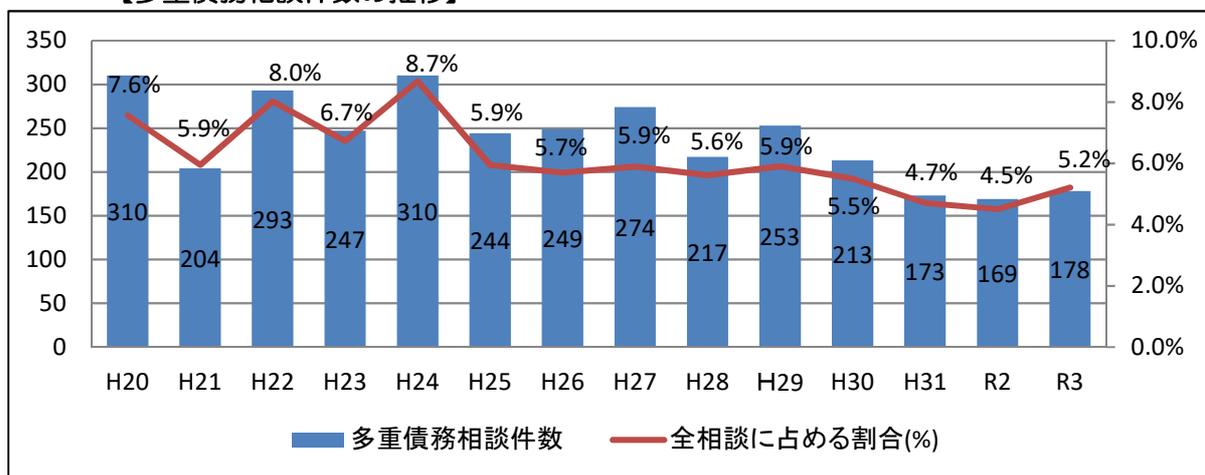
①相談件数の推移

【消費生活相談件数の推移】



年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度	2年度	3年度
相談件数	4,104	3,431	3,654	3,675	3,573	4,106	4,376	4,649	3,871	4,304	3,864	3,665	3,773	3,448

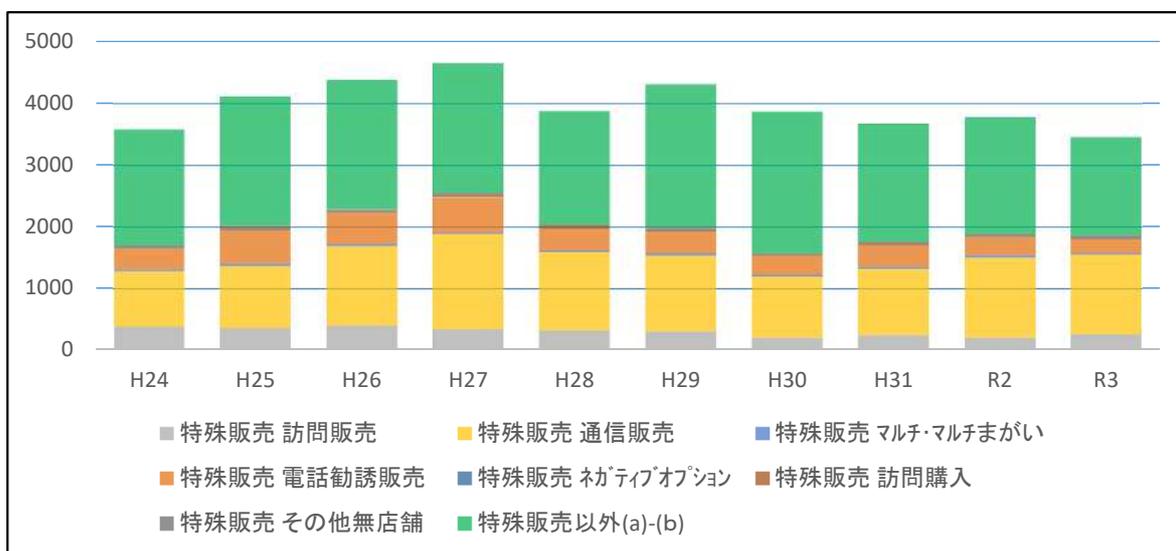
【多重債務相談件数の推移】



年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度	2年度	3年度
相談件数	310	204	293	247	310	244	249	274	217	253	213	173	169	178
全相談件数比	7.6	5.9	8.0	6.7	8.7	5.9	5.7	5.9	5.6	5.9	5.5	4.7	4.5	5.2

②内容別相談件数

【販売購入形態別相談件数の推移】



	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	H31	R2	R3	
相談総計(a)	3,573	4,106	4,376	4,649	3,871	4,304	3,864	3,665	3,773	3,448	
店舗販売	1,102	1,133	1,271	1,211	1,017	1,022	948	845	814	740	
特殊販売	訪問販売	380	354	394	333	321	305	202	239	201	259
	通信販売	896	1,009	1,286	1,546	1,263	1,225	989	1,074	1,296	1,289
	マルチ・マルチまがい	34	40	36	27	33	43	30	36	40	23
	電話勧誘販売	346	546	504	553	339	350	304	343	289	226
	ネガティブオプション	9	8	6	11	12	11	5	5	14	15
	訪問購入	3	38	37	51	50	40	20	32	14	28
	その他無店舗	20	20	22	19	14	12	14	23	26	14
	計(b)	1,688	2,015	2,285	2,540	2,032	1,986	1,564	1,752	1,880	1,854
不明・無関係	780	958	820	898	822	1,296	1,352	1,068	1,079	1,296	
特殊販売以外(a)-(b)	1,885	2,091	2,091	2,109	1,839	2,318	2,300	1,913	1,893	1,594	

【注釈】

※1 マルチ・マルチまがい商取引…

加入者を増やせば利益が得られると商品の販売組織に誘い、商品を購入させるというもの。実際は思うように加入者を増やすことができず、在庫を抱え、借金の返済に困るケースが多い。

※2 ネガティブオプション(送り付け商法)…

商品を一方的に送り付け、受け取った以上は支払わなければならないと勘違いして支払うことを狙った商法。

※3 その他無店舗…

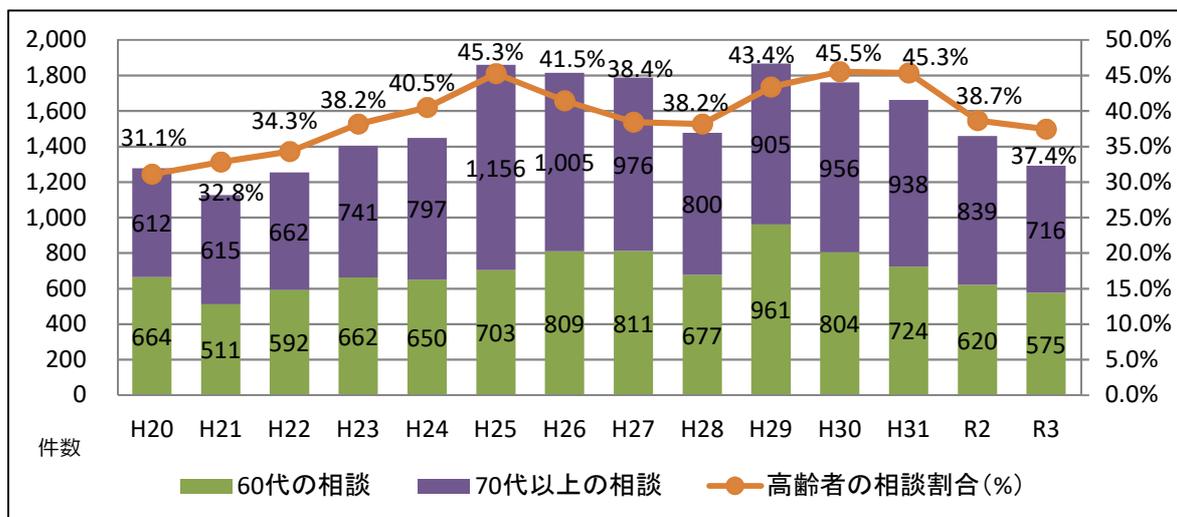
ホテルや集会場などで2日以上に渡って開かれる展示会など。

※4 訪問購入…

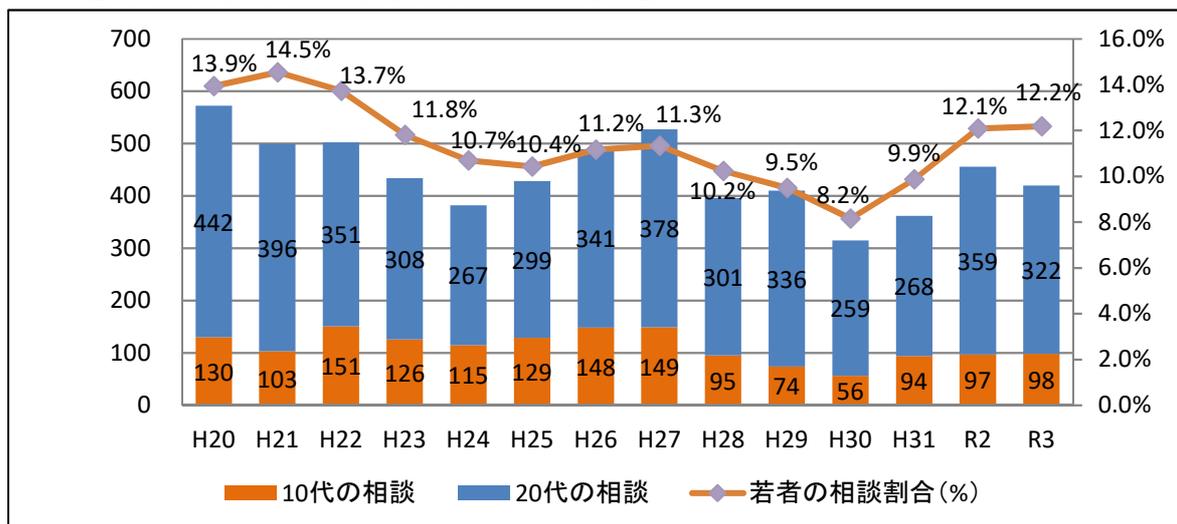
訪問して、貴金属などを買い取る商法について、平成25年2月21日付け特商法で規制された。

③年齢別相談件数の推移

【高齢者の相談件数と全相談件数に占める割合】



【若者の相談件数と全相談件数に占める割合】



【年代別相談件数の推移】

年度	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	H31	R2	R3
相談件数	4,104	3,431	3,654	3,675	3,573	4,106	4,376	4,649	3,871	4,304	3,864	3,665	3,773	3,448
前年度比(%)	89.9%	83.6%	106.5%	100.6%	97.2%	114.9%	106.6%	106.2%	83.3%	111.2%	89.8%	94.8%	102.9%	91.4%
60代の相談	664	511	592	662	650	703	809	811	677	961	804	724	620	575
70代以上の相談	612	615	662	741	797	1,156	1,005	976	800	905	956	938	839	716
高齢者の相談	1,276	1,126	1,254	1,403	1,447	1,859	1,814	1,787	1,477	1,866	1,760	1,662	1,459	1,291
高齢者の相談割合(%)	31.1%	32.8%	34.3%	38.2%	40.5%	45.3%	41.5%	38.4%	38.2%	43.4%	45.5%	45.3%	38.7%	37.4%
10代の相談	130	103	151	126	115	129	148	149	95	74	56	94	97	98
20代の相談	442	396	351	308	267	299	341	378	301	336	259	268	359	322
若者の相談	572	499	502	434	382	428	489	527	396	410	315	362	456	420
若者の相談割合(%)	13.9%	14.5%	13.7%	11.8%	10.7%	10.4%	11.2%	11.3%	10.2%	9.5%	8.2%	9.9%	12.1%	12.2%

6 用語など

(1) 用語の解説

*1) 消費者教育の推進に関する法律 ・ 初出：1 ページ

「自らの利益の擁護及び増進のために自主的かつ合理的に行動し、消費者の権利を実現するように努め、自ら進んで、消費生活に関して必要な知識を修得し、必要な情報を収集するなど、自主的かつ合理的に行動するように努める消費者一すなわち「自立した消費者」の育成を目指すこと」が、消費者教育の理念であり、消費者教育総合的かつ一体的な推進を図るために必要な事項を規定し、与野党共同による議員立法により成立した法律。

消費者教育推進法では、消費者教育は、「被害に遭わない自立した消費者」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」を育成する教育を意味するとしています。また、消費者教育の機会を提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育の総合的、一体的な推進により、誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で消費者教育を受けることができる機会を提供し、効果的に推進するとともに、幅広い担い手の支援、育成、担い手間の連携、情報共有の促進により行うこととしています。加えて、国や地方公共団体、事業者、事業者団体、消費者団体、学校、大学、地域等様々な主体にそれぞれ責務や役割等を課し、市町村は、消費者教育の推進に関する施策についての計画を定めるよう努めなければならないとしています。

*2) ソーシャルメディア ・ 初出：3 ページ

インターネット上で展開される情報メディアのあり方で、個人による情報発信や個人間のコミュニケーション、人の結びつきを利用した情報流通などといった社会的な要素を含んだメディアのこと。

*3) デジタルプラットフォーム ・ 初出：3 ページ

インターネット上のショッピングモールやフリマアプリ、マッチングサイトなどのこと。

*4) コンテンツ ・ 初出：3 ページ

内容、中身という意味の英単語。メディアが記録・伝送し、人間が観賞するひとまとまりの情報、すなわち、映像や画像、音楽、文章、あるいはそれらの組み合わせを意味することが多い。

*5) SMS ・ 初出：3 ページ

ショートメッセージサービス。メールアドレスではなく携帯電話番号を宛先にして送受信するメッセージサービスのこと。

*6) エシカル消費 ・ 初出：4 ページ

環境や社会に配慮した製品やサービスを選んで消費すること。「倫理的な」という意味の英語の形容詞エシカルをつけたことばで、倫理的消費とも言います。

自然保護や省資源に役だてようとする「エコ消費」、健康で持続的な社会を旨とする生活スタイル「ロハス」、搾取しないために途上国商品を適正価格で購入する「フェアトレー

ド（後述参照）」、社会的弱者の支援につながる「チャリティー消費」、地域活性化の一助となる「地産地消」などを包括する用語です。環境や人権に配慮しない企業の商品を排除（ボイコット）するという回避行動もエシカル消費に含まれます。

***7) 持続可能な開発目標（SDGs） ・ 初出：4 ページ**

世界中の様々な立場の人々が話し合い、課題を整理し、解決方法を考え、2030年までに達成すべき具体的な目標を立て、2015年国連で採択された17の目標。それが「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals(サステイナブル ディベロップメント ゴールズ)：SDGs(エスディー・ジーズ)」であり、「持続可能な世界」を実現するためのいわばナビのようなもの。

***8) 消費者意識基本調査 ・ 初出：5 ページ**

毎年、消費者庁が日頃の消費生活での意識や行動、消費者事故・トラブルの経験などを調査し、消費者問題の現状や求められる政策ニーズ等を把握することを目的に実施している調査。

***9) 市政世論調査 ・ 初出：6 ページ**

毎年、新潟市が市民の日常生活の現状、市民の市政に対する要望、意識、関心度などを把握し、今後の市政運営の基礎資料を得る目的で実施している市民対象の調査。

***10) 消費者委員会 ・ 初出：7 ページ**

平成21年9月1日「消費者庁及び消費者委員会設置法」に基づき内閣府に置かれた独立した第三者機関。各種の消費者問題について、自ら調査・審議を行い、消費者庁を含む関係省庁の消費者行政全般に対して意見表明(建議等)を行うことを目的として設置された組織。

***11) 消費者安全調査委員会 ・ 初出：7 ページ**

平成24年10月1日に「消費者安全法」に基づき、独立した第三者機関として消費者庁に設置された組織。通称「消費者事故調」といい、「消費者委員会」とは別組織。消費者の生命・身体被害に係る事故の原因を究明するための調査を行い、被害の発生又は拡大の防止を図ることを目的とした組織。他の行政機関等によって調査等が行われている場合は、これら調査等の結果の評価を行い、被害の拡大や再発防止のために講ずるべき施策や措置について、内閣総理大臣への勧告や関係行政機関への提言を行う。

***12) 消費者基本法 ・ 初出：7 ページ**

「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立支援」を基本理念とした消費者政策の基本となる事項を定めた法律。わが国の消費者政策は、この法律に沿って進められる。平成16年に「消費者保護基本法」が改正され、「消費者基本法」となった。

***13) 消費者安全法 ・ 初出：7 ページ**

平成21年9月1日に消費者庁発足に合わせ、「消費者の消費生活における被害を防止し、その安全を確保するため、内閣総理大臣による基本方針の策定、都道府県及び市町村による消費生活相談等の事務の実施及び消費生活センターの設置、消費者事故等に関する情報の集約等、消費者被害の発生又は拡大の防止のための措置等所要の措置を講ずることにより、関

係法律による措置と相まって、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に寄与すること」を目的として施行された法律。

***14) 特定商取引に関する法律（特定商取引法） ・ 初出：7 ページ**

特定商取引法（旧称「訪問販売法」訪問販売等に関する法律）」は、訪問販売や通信販売等、以下に挙げる消費者トラブルを生じやすい取引類型を対象に、事業者が守るべきルールと、クーリング・オフ等の消費者を守るルールを定めている。これにより、事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守るための法律。

特定商取引法の対象となる取引類型・・・訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引、訪問購入

***15) 貸金業法 ・ 初出：7 ページ**

消費者金融などの貸金業者の業務等について、利用者が安心して借りられるように、平成18年12月に国会で全会一致により可決・成立し、3年半にわたり段階的に施行され、平成22年6月18日に総量規制の導入等を含め、新しいルールとして完全施行された法律。

完全施行に当たっては、「改正貸金業法」の円滑な実施のために講ずべき施策について検討を行うことを目的として、金融庁、消費者庁の副大臣、大臣政務官及び法務省の大臣政務官からなる「貸金業制度に関するプロジェクトチーム」を設置し、最終的に「借り手の目線に立った10の方策」を取りまとめている。

***16) 割賦販売法 ・ 初出：7 ページ**

クレジット取引等を対象に、事業者が守るべきルールを定めるものであり、「（1）購入者等の利益を保護すること、（2）割賦販売等に係る取引を公正にすること、（3）商品等の流通、役務の提供を円滑にすること」を目的とした法律。

***17) 食品表示法 ・ 初出：7 ページ**

食品を摂取する際の安全性及び一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保するため、「食品衛生法」、「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS法）」及び「健康増進法」の食品の表示に関する規定を統合して食品の表示に関する包括的、かつ、一元的な制度を創設する法律で、現行、任意制度となっている栄養表示についても、義務化が可能となった。平成25年6月13日公布、平成27年4月1日から施行。

***18) 消費者基本計画 ・ 初出：8 ページ**

消費者基本計画は、消費者基本法（昭和43年法律第78号）第9条の規定に基づき、政府が消費者政策の計画的な推進を図るため、1 長期的に講ずべき消費者政策の大綱、2 消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項について定めた消費者政策の推進に関する基本的な計画。

現在の消費者基本計画は、令和2年度から令和6年度までの5年間を対象とする第4期の消費者基本計画として定められている。

***19) 消費者教育の推進に関する基本的な方針 ・ 初出：8 ページ**

「消費者教育の推進に関する法律」に基づいて、平成25年6月28日に閣議決定された国の消費者教育の推進に関する施策の方向性を示すものであり、「すべての国民は、消費者であり、誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて様々な場で消費者教育を受ける機会を提

供する。そのため、国・地方、行政・民間、消費者自身も含め幅広い主体として担い手を支援し、連携を図って、効果的に進めていかなければならない」としており、国や地方公共団体の施策の指針となるだけでなく消費者、消費者団体、事業者、事業者団体教職員、消費生活相談員、地域福祉関係者、その他の幅広い消費者教育の担い手にとって指針となるもの。

***20) 地方消費者行政強化作戦 2020 ・ 初出：8 ページ**

地方の自主性・自立性が十分発揮されることに留意しつつ、地方消費者行政の充実・強化のための交付金等を通じて、地方における計画的・安定的な取組みを支援。

***21) 多重債務者 ・ 初出：9 ページ**

複数の消費者金融などから金を借りている人。特に、多額の借り入れをしたために、返済困難な状態に陥っている人のこと。

多重債務問題の解決を目的として、平成 18 年に成立した「貸金業法」は、3年半にわたり段階的に施行され、平成 22 年6月 18 日には、総量規制の導入等を含め、完全施行された。

***22) 消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク) ・ 初出：9 ページ**

平成 26 年6月に公布され、平成 28 年4月1日施行された「改正消費者安全法」では、「消費生活上特に配慮が必要な高齢者などを見守るため、消費者の利益を図る活動をしている民間団体又は個人、その他教育機関などにより地域の見守りネットワークの構築を更に進めていくこと」としており、「消費者安全確保地域協議会」を任意で組織できるよう規定されている。この「地域協議会」は、既存の審議会やネットワークを活用することも可能とされている。

***23) ポータルサイト ・ 初出：10 ページ**

インターネットを利用する際の玄関口になるウェブサイト。様々な情報への入り口が集められており、利用者はここを経由すれば目当ての情報へ進みやすくなる。

***24) 新潟市総合計画 2030 (令和5年度～令和12年度) ・ 初出：12 ページ**

まちづくりの基本となる最上位計画で、新潟市が目指す都市像や、その実現に向けたまちづくりの方向性を示すもの。構成は、「基本構想」「基本計画」「実施計画」の3層で構成されており、基本構想・基本計画の計画期間は、令和5年度から令和12年度までの8年間の計画となる。

***25) 食品衛生監視指導計画 ・ 初出：15 ページ**

新潟市では「新潟市食の安全基本方針」を策定し、生産から消費までの全ての段階において、食の安全性確保に関する総合的な施策を進めており、本市の実情に沿った監視指導を効果的かつ効率的に実施するための食品営業施設の立入監視検査、食品等の試験検査、消費者・食品等事業者への情報提供、意見交換会など具体的な内容を年度ごとに定めた計画のこと。

***26) 消費者市民社会 ・ 初出：18 ページ**

消費者が、お互いの特性や多様性を尊重し、自らの消費行動が将来にわたって内外の社会、経済、環境に影響を及ぼしうることを自覚し、公正かつ持続可能な社会に主体的に参画

する社会のこと。消費者一人一人が、自分だけでなく周りの人々や、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馳せて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会のこと。

***27) 消費者力 ・ 初出：18 ページ**

消費生活を営むうえで必要な基本的知識を持ち、消費者としてよりよく生きていく力。具体的には、消費生活について、正しい知識や基本的な考え方を身につけ、消費者自らが主体となって考え選択し、トラブル時に対応できること。

***28) 消費者リーダー ・ 初出：18 ページ**

消費者力を蓄えるため、消費生活に関し自ら進んで必要な知識を修得し、必要な情報を収集するなど自主的かつ合理的に行動できる人、消費生活に関し環境の保護に配慮できる人、社会をたくましく生きていく実践的な能力（生きる力）を育み、自立が困難な人を「見守る」ことで、社会の消費者力を向上させることができる人、それら習得した消費者力を社会や地域に伝えることのできる人のこと。

***29) 消費者教育の体系イメージマップ ・ 初出：20 ページ**

消費者教育推進法で定義される消費者市民社会を構築するにあたり、「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」などについて、各ライフステージで取り込めることを消費者庁が例示しているもの。（74 ページ参照）

***30) 成年後見制度 ・ 初出：25 ページ**

認知症・知的障がい・精神障がいなどの理由で判断能力の不十分な方々は、不動産や預貯金などの財産を管理したり、身の回りの世話のために介護などのサービスや施設への入所に関する契約を結んだり、遺産分割の協議をしたりする必要があるがあっても、自分でこれらのことをするのが難しい場合がある。また、自分に不利益な契約であってもよく判断できずに契約を結んでしまい、悪質商法の被害に遭う恐れもある。このような判断能力の不十分な方々を保護し、支援するのが成年後見制度であり、大きく分けると法定後見制度と任意後見制度の2つがある。法定後見制度は、「後見」「補佐」「補助」の3つに分かれている。

***31) 日常生活自立支援事業 ・ 初出：25 ページ**

認知症高齢者、知的障がい者、精神障がい者等のうち判断能力が不十分な方が地域において自立した生活が送れるよう、利用者との契約に基づき、福祉サービスの利用援助等を行う事業。事業の実施主体は、都道府県・指定都市社会福祉協議会（窓口業務等は市町村の社会福祉協議会等で実施）。

***32) 新潟市環境基本計画 ・ 初出：28 ページ**

新潟市環境基本条例第9条の規定に基づき、本市の環境行政のマスタープランとして、新潟市総合計画で掲げる都市像の実現に向け、環境面から施策を推進するための計画として策定するもの。

***33) ゼロカーボンシティ ・ 初出：28 ページ**

2050年までに二酸化炭素の排出量を実質ゼロを目指す都道府県または市町村

のこと。首長もしくは地方公共団体がその旨公表するもの。

***34) ICT ・ 初出：28 ページ**

Information and Communication Technology（情報通信技術）の略。通信技術を活用したコミュニケーションを指す言葉で、情報技術だけではなく、インターネットのような通信技術を利用した産業サービスの総称。日本では「IT（情報技術）」ということが多いが、国際的には「ICT」ということが多い。

***35) 新潟市地球温暖化対策実行計画 ・ 初出：29 ページ**

地球温暖化対策の推進に関する法律（第 21 条第 3 項）の規定に基づく「地方公共団体実行計画（区域施策編）」、「気候変動適応法」（第 12 条）に基づく「地域気候変動適応計画」に相当。市域から排出される温室効果ガスの排出量を削減し、脱炭素社会の実現を目指すことを目的に、目標を定めて施策を推進していくとともに、気候変動による影響を計画的に回避・軽減するための計画として策定するもの。

(2) 消費者教育の体系イメージマップ

消費者庁では、平成 25 年からの消費者教育推進会議において、消費者市民概念の研究・普及について検討を行い、消費者市民社会を目指す消費者教育を推進しています。

消費者市民社会について、消費者教育推進法では、「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」と定義しています。

ここでは、消費者市民社会の構築を重点領域として取り上げ、「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」について、各ライフステージで取り込めることを例示しています。

	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期			Ver.1.0
					特に若者	成人一般	特に高齢者	
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關心をもち、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	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	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	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	
重点領域								
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とう	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	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、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	持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう	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	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	
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	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくらう	支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくらう	
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	安全で危険の少ないくらし方をする習慣を付けよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくらう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう	
トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	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	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう	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	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らう	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	
生活の管理と契約								
選択し、契約することへの理解と考える態度	約束やきまりを守ろう	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	商品を選択し、契約のルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールの活用について理解しよう	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	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう	
生活を設計・管理する能力	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覚えよう	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	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	生涯を見通した計画的なくらしを目指して、生活設計・管理を実践しよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的なくらしをしよう	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	
情報とメディア								
情報の収集・処理・発信能力	身の回りのさまざまな情報に気づこう	消費に関する情報の集め方や活用方法を知ろう	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	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	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう	
情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを守ろう	著作権や発信した情報への責任を知ろう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	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らう	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らう	
消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう	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	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	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう	

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。