資料　２

新潟市消費生活推進計画・新潟市消費者教育推進計画
（四次改定）（修正案）

新潟市

令和９年〇月

◇◇　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）
６　推進計画四次改定（令和９年度～令和１２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　三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・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P14

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・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P16

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・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P34

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・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P37

第７章　計画の推進と検証・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P38

１　計画の推進
２　検証と評価

資料編・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P39

１　新潟市消費生活推進計画・新潟市消費者教育推進計画（四次改定）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り組み
４　新潟市消費生活条例
５　統計資料
６　用語など

※「資料編」は、今後必要なものを選択し、掲載していきます。

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年間を計画期間とした「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年間を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曽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。

６　推進計画四次改定（令和９年度～令和１２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（令和５年度から令和８年度まで）中に、AI[*2)] 技術をはじめとした急速なデジタル化の進展により、インターネット取引やキャッシュレス決済[*3)]、SNS[*4)]、デジタルプラットフォーム[*5)] を介した取引はさらに拡大し、消費者一人ひとりに合わせた商品・サービスの提案や情報提供が行われるようになるなど、消費者の生活は大きく変化しています。

一方で、ＡＩを活用した広告や商品推薦、ダークパターン[*6)] による誘導、実在する人物になりすましたディープフェイク[*7)]、巧妙化する詐欺サイトなど、消費者トラブルは多様化・複雑化し、深刻な問題となっています。

さらに、高齢化が進行するとともに、認知症や独居の高齢者等も増加しており、これらの消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、令和９年３月に、令和９年度から令和１２年度までの４年間を計画期間とする四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。、全ての消費者が脆弱になる可能性を持っています。

(1)超高齢社会の加速

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。

また、高齢者の単身世帯や認知症高齢者の割合も増加傾向にあります。加齢に伴う身体機能や認知機能の低下とともに、地域のつながりが希薄となった消費者が、誰にも相談できずに一人で抱え込み、トラブルに巻き込まれることが懸念されます。

このような状況で、認知機能が低下し、正常な判断ができにくい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モバイル端末[*8)]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、商品取引やサービスの利用過程において、誰もが、いつでも、どこでも、手軽に取引ができるようになりました。また、SNS を通じたコミュニケーションが増加するとともに、電子マネーやキャッシュレス決済の拡大など、決済手段も多様化し、消費者の利便性や快適性は飛躍的に向上しました。さらには生成 AI の普及により、商品・サービスの検索や比較、契約内容の確認などに AI を利用する消費者も増えつつあります。

一方で、取引環境が複雑化・多様化し、消費者の年齢や経済状況等に関わりなく、消費者トラブルに遭う可能性が高くなることも懸念されています。例えば、インターネット上で消費者の選好を踏まえて情報が提供される仕組みや、消費者を特定の意思決定に誘導するウェブデザインである「ダークパターン」、本物そっくりの映像や顔の画像、動画などを作り出し情報操作を行う「ディープフェイク」など、これまで想定できなかった消費者トラブルも発生しています。

多岐にわたる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」とこどもや孫のふりをして高齢者などに電話し、「事故で金がいる」、「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。近年では、SNS を利用した投資詐欺・ロマンス詐欺や、生成 AI やディープフェイクを悪用した動画・音声による勧誘も増えており、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ことに伴い、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)キャッシュレス化の進展

デジタル技術の発展に伴い、インターネットやスマートフォンを利用して、クレジットカードや電子マネー等で、現金を使わずに代金を決済する取引形態（キャッシュレス化）が普及しています。それ以外にも、スマホアプリによるコード決済[*9)]、デビットカード[*10)]（銀行口座の即時引き落とし）、コンビニ後払い、キャリア決済[*11)]など、キャッシュレス化は支払いが迅速で、現金を持ち歩く煩わしさもなく、多くの場合、割引やポイント付与等の特典もあることから、取引が増加しました。さらに、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、人から人への接触を避ける（非接触の）観点からも、キャッシュレス化が推進されました。

経済産業省の「電子商取引に関する市場調査」によると、2025 年のキャッシュレス決済比率は 58.0%となっており、特にコード決済が大きく増加しています。

その一方で、決済手段の多様化によるトラブルや、利用者の金銭感覚の鈍化による使い過ぎ・多重債務等の課題も顕著になってきました。消費者にはキャッシュレス決済に対する知識と金銭管理能力を身に付けることが求められています。

(5)持続可能な社会に配慮した消費行動

エシカル消費[*12)]（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）[*13)]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（2024 年度）は、約 461 万トン（うち家庭系は約 224 万トン）です。これを国民 1 人あたりに換算すると、おにぎり１個分（約 101ｇ）の食品を毎日捨てていることになりま~~す。~~、消費者も食品ロスを出さない工夫が求められています。

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。

(6)災害時等の緊急時における消費行動の変化

近年、地震や豪雨をはじめとする災害の激甚化・頻発化により、被害が甚大化しています。令和６年の能登半島地震においては、本市においても深刻な被害に見舞われ、屋根や設備等住宅の補修などに乗じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者トラブルが発生しました。

また、不安定な国際情勢の影響などから、原油やナフサをはじめとした原材料価格や物流費が高騰し、食品やサービス、電気・ガスなど幅広い分野で値上げの動きが広がり、一部の生活関連物資が品薄となるなど、消費者の暮らしは大きな影響を受けました。

消費者は、平時より正しい情報を見極め、非常の事態においても、焦らず落ち着いて冷静な判断をすることや、信頼できる人や専門機関に相談するなど、~~合理的~~適切に行動することが求められています。

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７年度に「消費者意識基本調査」＊14) を実施しました。

①「生活全般における意識」について

現在の生活における満足度を聞いたところ、「満足（『満足している』＋『どちらかといえば満足している』）」の割合は 62.4%となっている。一方、「不満（『どちらかといえば不満である』＋『不満である』）」の割合は 35.8%となっている。

（資料編「消費者意識基本調査」【図１－１参照】）

②「消費生活における意識や行動」について

消費者として心掛けている行動について聞いたところ、「心掛けている（『かなり心掛けている』＋『ある程度心掛けている』）」の割合が高い順にみると、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」が 77.9%と最も高く、次いで「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」（68.8%）、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」（55.0%）の順となっている。

（資料編「消費者意識基本調査」【図２―２参照】）

③「インターネットの広告などに関する意識」について

インターネットの広告などに関する意識について聞いたところ、「当てはまる（『とても当てはまる』＋『ある程度当てはまる』）」の割合が高い順にみると、「欲しい商品・サービスを見つけやすくなったと感じた」が 47.3%と最も高く、次いで「なぜこの広告が表示されているのか、この商品がおすすめされているか分からず、不安に感じた」（45.1%）、「カウントダウンや『在庫わずか』などの表示で時間・希少性のプレッシャーを感じた」（44.4%）の順となっている。

（資料編「消費者意識基本調査」【図４－５参照】）

④「ＳＮＳチャット[*15)] で勧誘を受けた内容と意識」について

SNS チャットで勧誘を受けたことがある人に、受けた内容と意識を聞いたところ、「当てはまる（『とても当てはまる』＋『ある程度当てはまる』）」の割合が高い順にみると、「思いがけず突然メッセージが来たと感じた」の割合が 70.7%と最も高く、次いで「返答しなかった／断ったにもかかわらず、何度も同様の勧誘を受けた」（44.4%）、「商品について事実と異なる説明があった／重要な条件（費用・契約期間・解約条件など）が明示されていなかった」（26.6%）の順となっている。

（資料編「消費者意識基本調査」【図６―２参照】）

⑤「AI の利用場面」について

AI を使う人に、AI の利用場面について聞いたところ、「学習・勉強のサポート（調べもの、文章の要約）」の割合が 59.3%と最も高く、次いで「仕事・業務の効率化（資料・メール文の作成、プログラミング、IT 作業など）」（59.1%）、「日常生活での相談（雑談・レシピや旅行先の提案など）」（54.1%）となっている。

（資料編「消費者意識基本調査」【図７―２参照】）

⑥「消費者政策」について

消費者政策上で対応が重要だと思う課題を聞いたところ、「高齢化や単身世帯化に伴う消費者問題への対応」が 64.1%と最も高く、次いで「インターネット上の利用履歴などの個人データの取扱いの適正化」（53.5%）、「キャッシュレス決済に関する消費者問題への対応」（43.1%）となっている。

（資料編「消費者意識基本調査」【図８－１①参照】）

⑦「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「インターネット取引での通信販売（オークション・フリマを含む。）」の割合が 55.6%と最も高く、次いで「店舗」（15.7%）、

「インターネット取引以外の通信販売（カタログ通販・テレビショッピング等）（10.2%）の順となっている。

（資料編「消費者意識基本調査」【図９―７参照】）

(2)消費生活に関する市民意識

本市は、令和７年度に実施した「市政世論調査」[*16)] 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 46.2%、「何をしているところか知っている」が 30.2%、「知らない」が 18.1%となっています。

（資料編「市政世論調査」【問 11　参照】）

②「購入した商品・サービスからの被害や不安の相談先」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（37.4%）が最も多く、次いで「友人」（15.5%）で、「消費生活センター」は 8.1%でした。また、「だれにも相談していない」（34.6%）の割合も多く、このことからも一人で抱え込んでいるケースが多いことが読み取れます。

（資料編「市政世論調査」【問 14　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 43.1%で最も高く、次いで「相談できると知らなかったから」が 21.6%、「時間がなかったから」が 6.3%、「相談したくなかったから」が 1.6%の順となっています。

（資料編「市政世論調査」【問 15　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ついて聞いたところ、「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 16　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」活動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 17　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 48.0%で最も多く、以下「中学校」（38.5%）、「高校」（24.6%）、「国、県、市」（24.2%）、「小学校」（22.4%）の順になっています。

（資料編「市政世論調査」【問 18　参照】）

⑦「エシカル消費の認知度」について

エシカル消費についての認知度を聞いたところ、「名前も内容も知らない」の割合が76.4%で、「名前は知っているが、内容は知らない」の 13.7%と合わせると、実に９割以上が「内容を知らない」ことになります。

（資料編「市政世論調査」【問 22　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*17) 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*18) 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等の整備

平成 16 年に制定された「消費者基本法」*19) 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」*20) 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）*21)、「貸金業法」*22)、「割賦販売法」*23) の改正や、「食品表示法」*24) 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。

令和６年９月には、紅麹関連製品に係る事案を受け、機能性表示食品を製造・販売する事

業者に対し、健康被害が疑われる場合は速やかに保健所などに報告することを義務づけた「食品表示基準」の一部改正が施行されました。

そして、同年 10 月には、「景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）」[*25)] の一部改正が施行され、不当表示等の疑いがある行為をした事業者に対し、自主的な取組みを促進するため、早期是正や再発防止策等を積極的に行う場合は、措置命令等の適用を受けないこととすることで、迅速に問題を改善する制度が新設されました。

(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」[*26)] 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７年度から令和 11 年度までの５年間を対象としており、消費者を取り巻く環境が大きな転換期を迎える中で、「消費者が信頼できる取引環境」、「『消費者力』の実践」及び「誰一人取り残されることのない社会の構築」により、安全・安心で豊かな消費生活及び持続可能な社会の実現並びにウェルビーイングの向上を目指し、消費者政策を強力に実施していくこととしています。

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」[*27)] 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。令和５年３月の改定（対象期間：令和５年度～令和11年度）では、幼児期から高齢期までのライフステージに応じた体系的・継続的な消費者教育の必要性やデジタル化に対応した消費者教育の進展が示されています。

(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。

その後、第５期消費者基本計画（令和７年３月 18 日閣議決定）や骨太方針 2025 を踏まえ、交付金の見直しが図られました。具体的には、これまでの推進事業終了により、地域に積極的に出向く出前講座や見守り活動の充実、担い手確保のための計画的・効果的な取組み、複雑・高度な相談への対応力強化など、さまざまな取組みに支援しています。

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。

令和５年３月には、インターネット技術のさらなる飛躍やそれに伴う消費者トラブル等に対応するために、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。

令和７年３月、西堀ローサの閉館を受けて、白山ビル８階（中央区白山浦）に移転しました。

(3)多重債務相談への対応

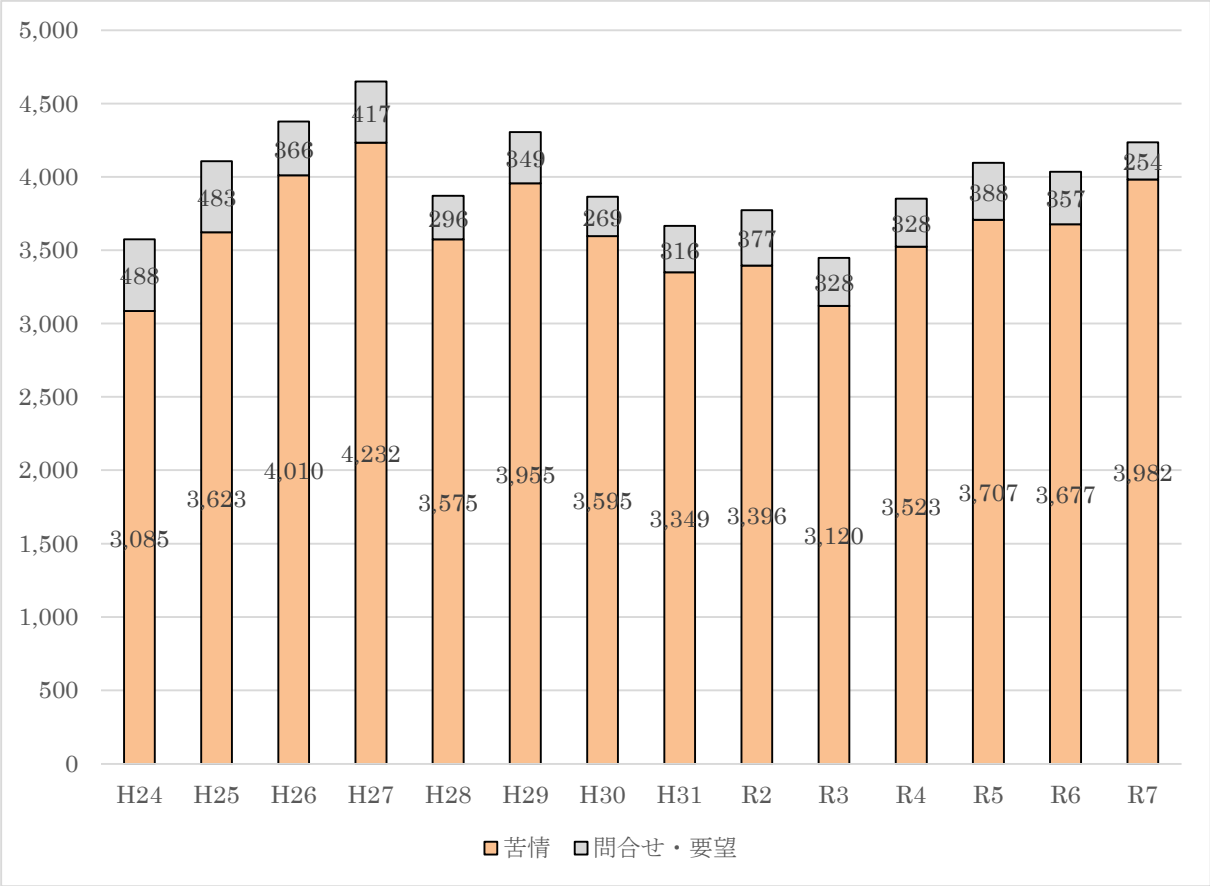
平成 20 年９月に「新潟市多重債務者対策庁内連絡会議」を設置して庁内の連携体制を整え、平成 22 年 10 月には多重債務者[*28)]や生活困窮者からの相談と自殺防止対策の一環として、消費生活センターに専門相談員を配置し、多重債務のワンストップ相談窓口を開設しました。

(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したが、インターネット通販の普及もあって、令和５年度から再び 4,000 件台となり、令和７年度には、4,236 件の相談が寄せられました。

■ 年度別相談件数の推移

年度 / 内訳	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	4年度	5年度	6年度	7年度
相談総件数	3,573	4,106	4,376	4,649	3,871	4,304	3,864	3,665	3,773	3,448	3,851	4,095	4,034	4,236
苦情	3,085	3,623	4,010	4,232	3,575	3,955	3,595	3,349	3,396	3,120	3,523	3,707	3,677	3,982
問合・要望	488	483	366	417	296	349	269	316	377	328	328	388	357	254



⑸ 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）[*29] 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。~~協議会の構成員への研修会などを経て、令和３年度と６年度は各区の地域包括支援センターとの連絡会議に参加し、令和４年度と８年度は各区の民生委員児童委員との連絡会議に参加し、令和５年度と７年度は各区の社会福祉協議会との連絡会議に参加しました。いずれの連絡会議への参加も、各区の警察署生活安全課との合同で情報提供や協議会の取組を説明し、福祉関係者、警察署、消費生活センターの連携を強化し、消費者トラブルへの対応を確認しました。

さらに、令和７年度には基幹相談支援センターと、令和８年度には相談支援専門員との連携に取組み、障がい者への消費者トラブルの未然防止や早期発見などについての情報提供や意見交換を実施しました。

５　三次改定計画の取組状況と評価

三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。併せて計画全般に通じる目標指標を設定して各施策を進めました。

以下、三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計画全般に通じる目標指標について、取組状況と成果等への評価を行いました。

【重点的な取組みと評価】

取組み		現状値	目標値	取組状況	評価
取組１	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。	こ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 ・こども消費者学習 ・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	関係者との連携を通じて消費者教育に取り組む ・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	関係者との連携を図り、消費者教育を実施 ・新潟県消費生活サポーターへの講師派遣 ・新潟市消費者協会と新たな講座の開設	達成
取組２	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。 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。	出前講座の実施 ・高齢者への出前講座 ・若年者への出前講座 ・市政さわやかトーク宅配便 ・くらしの一日教室 市のホームページに最新情報を掲載	・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）活用の取組み	職員による「出前講座」を実施 ・各種出前講座（高齢者、若者など）実施 ・新たな講座（中学校向け）の創設 市ホームページ、新潟市公式LINE等に最新情報を掲載	達成
取組３	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	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	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	見守りネットワーク構成団体関係者との意見交換会８回（各区年１回開催）	達成

	期発見及び拡大防止に努めます。	推進			

【目標指標と評価】

指標		現状値	目標値	取組状況	評価
指標１	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)	65.0% (令和７年度) 70.0% (令和８年度) 90.0% (令和 12 年度)	56.9% (令和７年度)	未達成
指標２	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)	24 回 (令和７年度) 26 回 (令和８年度)	25 回 (令和７年度)	達成
指標３	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)	８回 (令和７年度)	達成

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）[*30)] 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

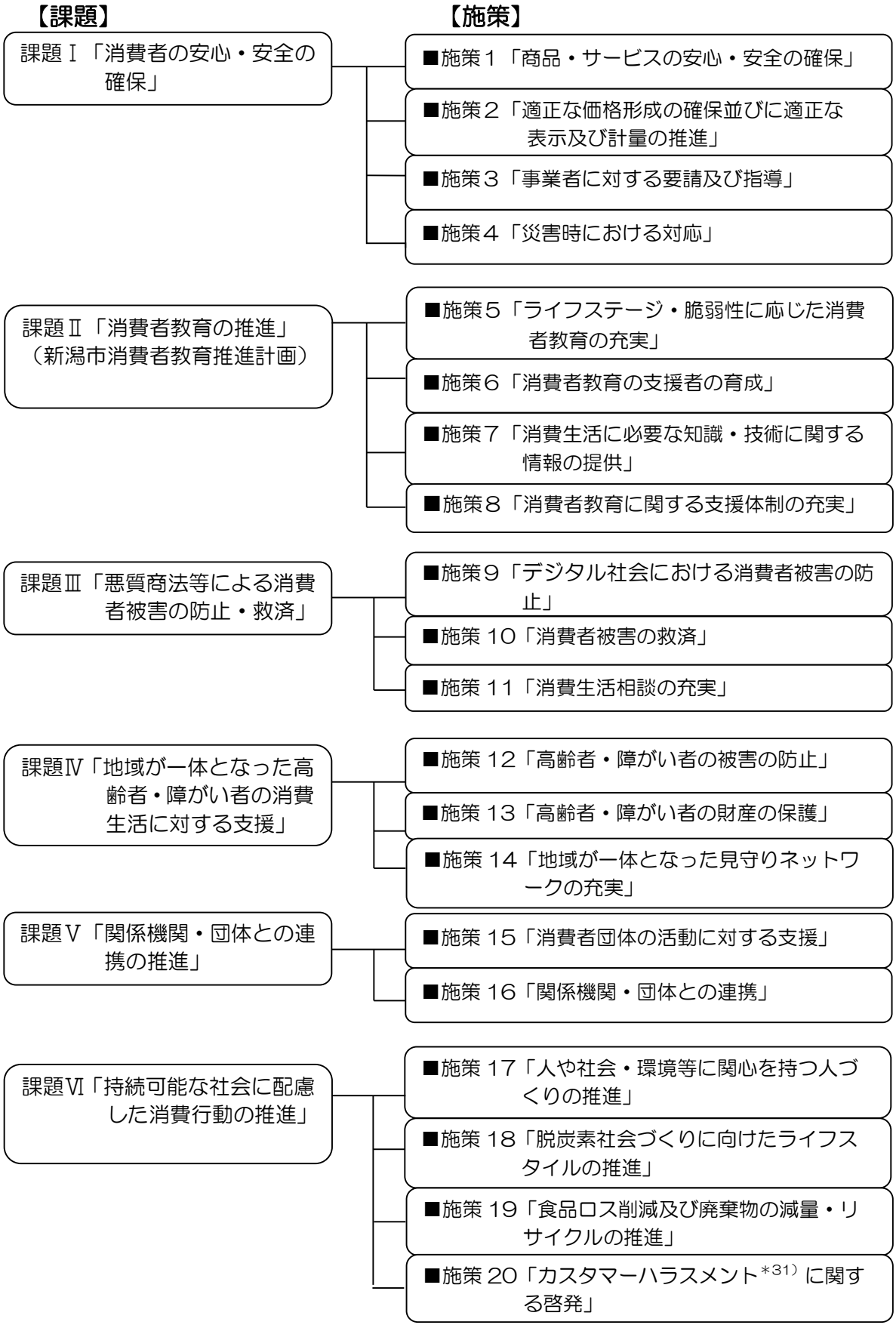
本計画は令和９年度から令和 12 年度までの４年間の計画とします。

新潟市総合計画 2030 における後期実施計画が令和９年度から令和 12 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。事業者が消費者と共創・協働し、商品・サービスの改善等を通じて、消費者の行動変容を促し、社会価値の向上を目指す「消費者志向経営」も啓発する必要があります。

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新潟市食品衛生監視指導計画[*32)]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新潟市食の安全基本方針に基づき、消費者、事業者及び行政等~~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。 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。	消費生活センター 環境衛生課
	（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。	環境衛生課
	（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。	保健管理課
	（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紙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。	消費生活センター 食の安全推進課 食肉衛生検査所
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		
	（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。	中央卸売市場 消費生活センター
	（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。	食の安全推進課 消費生活センター

	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。 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。	
	（３）事業者に対する適正な計量の指導 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。 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。	消費生活センター
	（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 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~~情報紙により提供します。 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~~情報紙により提供します。 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。	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		
	（１）事業者に対する要請及び指導 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。 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。 ③苦情処理相談窓口の設置を要請します。	消費生活センター
	（２）事業者と消費者の共創と協働 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。	消費生活センター
施策４　災害時における対応		
	（１）生活関連物資の価格の緊急調査 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。 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。	消費生活センター
	（２）消費者被害の防止 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。	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。

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*33) 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ういう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*34) 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。

一方で、すべての消費者が脆弱性を有していることを考慮し、消費者教育は、幼児期から高齢期までの生涯を通じて、ライフステージに応じ、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。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。

今後はスマートフォンや AI を正しく理解し活用する能力も消費者教育の需重要な要素となります。さらに、2022 年４月からは高校において金融教育が義務化され、2024 年４月には、金融経済教育推進機構（J－FLEC）*35) が設立されました。このことも踏まえ、新たに金融経済教育の推進を図っていきます。

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等と連携して、消費者リーダー*36) 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　ライフステージ・脆弱性に応じた消費者教育の充実		
	（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 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。 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。 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。	学校支援課 消費生活センター
	（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。	消費生活センター
	（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。	消費生活センター
	（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。	消費生活センター
	（６）高齢者に対する消費者教育の充実 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。 ④デジタルデバイド（情報格差）解消のために、主に高齢者を対象に最低限必要とされるスマートフォンの操作等の講座を開設します。	消費生活センター 地域包括ケア推進課
	（７）障がい者に対する消費者教育の充実 ①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

	②障がい者の障がいの状況に配慮した講座を開催し、情報提供を行います。	
	（８）消費生活センターにおける消費者教育の充実 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。 ②特定の世代に限らず、急増しているスマートフォンを使った悪質商法や詐欺などのトラブルに関する情報発信を実施します。 ③投資のリスク、家計管理やお金の使い方、多重債務などに関する講座や情報発信を行います。	消費生活センター
施策６　消費者教育の支援者の育成		
	（１）消費者教育の支援者の育成 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。 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。 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。 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。 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。	学校支援課 消費生活センター
施策７　消費生活に必要な知識・技術に関する情報の提供		
	（１）消費生活に必要な知識・技術に関する情報の提供 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。 ②AI 等を悪用した詐欺やダークパターン等の情報提供を行います。 ③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。	消費生活センター

施策８　消費者教育に関する支援体制の充実		
	（１）消費者教育に関する支援体制の充実 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。 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*37)」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。 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。	学校支援課 消費生活センター

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日に施行しました。

また、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、さまざまな広報ツールを活用して、相談窓口の周知や効果的な情報の提供を行い、消費者被害の未然防止に努めるとともに、消費生活相談員の資質向上の取り組みとして、外部講師等による専門研修を実施するとともに、国が推進する消費生活相談のデジタル化の動向も注視しながら、相談業務の充実、及び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新手の不当請求・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		
	（１）助言・あっせん・調停による消費者被害の救済 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。 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。 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。	消費生活センター
	（２）消費者訴訟の援助 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。	消費生活センター
	（３）市長への申出 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。	消費生活センター
	（４）消費者団体訴訟に対する支援 事業者の不当な勧誘行為や契約条項の差し止めを求めるため、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。	消費生活センター
	（５）多重債務相談への取組み 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。 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。 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。	消費生活センター
施策 11　消費生活相談の充実		
	（１）消費生活相談員の専門知識の向上 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。 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。	消費生活センター

	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。	
	（２）相談窓口の拡充 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。 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。 ③メールなどのインターネットを活用した相談について他の事例を参考に研究します。	消費生活センター

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。 ④デジタルデバイド（情報格差）解消のために、主に高齢者を対象に最低限必要とされるスマートフォンの操作等の講座を開設します。	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】** ①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。 ②障がい者の障がいの状況に配慮した講座を開催し、情報提供を行います。	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		
	（１）高齢者・障がい者の財産の保護 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[*38)]・日常生活自立支援事業[*39)]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。	福祉総務課 （社会福祉協議会） 消費生活センター
施策 14　地域が一体となった見守りネットワークの充実		
	（１）見守りネットワークの活用 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。 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、障がい者基幹相談支援センター、相談支援専門員や障がい者相談員等からの相談情報の収集に努めます。 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。	地域包括ケア推進課 障がい福祉課 消費生活センター
	（２）持続可能な見守りネットワークの拡充 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。	消費生活センター 福祉総務課 地域包括ケア推進課 障がい福祉課

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・障がい者が被害者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「持続可能な社会に配慮した消費行動の推進」

持続可能な循環型社会の実現のためには、消費者一人ひとりが、エシカル消費をはじめとして、人や社会、環境に配慮した消費者行動を積極的に実践することが必要です。

環境保全に関する取組みは、「新潟市環境基本計画」*40)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*41)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。

なお、消費者が事業者に意見を伝えることは、消費者の正当な権利であり、商品やサービスが改善されるなど、持続可能な消費につながっています。一方で、消費者からの従業員等に対する~~行き過ぎた言動である~~言動であって、社会通念上許容される範囲を超えたものにより、従業員等の就業環境が害される「カスタマーハラスメント」（カスハラ）が問題になって~~いることから~~おり、令和８年 10 月１日から事業者等の対策が義務化されました。消費者が、意図せずにカスハラ加害者とならないよう、またカスハラを意識しすぎて正当な権利を行使できない被害者にもならないよう、防止に向けた啓発を実施します。

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	環境政策課

	できる仕組みづくりを推進します。	
	（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[*42)]を活用し、3R運動やごみ処理に関する情報を提供します。	環境政策課 循環社会推進課
	（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」[*43)]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プラスチック資源循環促進法に基づき、製品プラスチックを資源化する取組みを推進します。 ⑥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
施策 20　カスタマーハラスメントに関する啓発		
	（1）カスタマーハラスメントに関する啓発 消費者と事業者が健全な市場の形成に向け、共創・協働するパートナーとして高めていくことができるよう、カスタマーハラスメントとならないよう、市ホームページや講座などの機会をとらえて、啓発に努めます。	消費生活センター

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：「ライフステージ・脆弱性に応じた消費者教育の充実」（■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、ライフステージ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、従来からこ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。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、持続可能な社会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みます。

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））

「消費生活相談の充実」（■施策 11）

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。

また、若年者は SNS を普段から使い慣れてはいますが、SNS 上において悪質商法による勧誘などの被害を受けやすいことから、成年年齢引き下げに伴う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。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、引き続き効果的な手法を実施できるように検討していきます。

相談業務に関しては、消費生活相談員の資質向上の取り組みとして、弁護士や外部講師、独立行政法人国民生活センター等による専門研修を実施するとともに、コミュニケーション・スキルやデジタル・リテラシーの維持向上にも努めていきます。また、受付時間内での相談が困難な相談者も利用できるように、メールなどのインターネット~~での~~を活用した相談について~~の検討を行い~~他の事例を参考に研究します。

（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みます。

２　重点的な取組みの目標

取組み		現状	目標
取組１	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。	こ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 ・こども消費者学習 中学校向け出前消費生活講座 ・消費者リーダーの育成 ・消費者団体との連携	関係者との連携を通じて消費者教育に取り組む ・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 ・新たなテーマの教育（デジタル・金融教育等）の開設
取組２	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。 相談員は消費生活相談に要する専門知識・スキルの向上に努めるなど、相談業務の充実に努めます。	・市報、市のホームページ、市公式 LINE、~~Yahoo 等に最新情報~~「Yahoo！くらし」（地域情報）に最新情報を掲載 ・外部研修の受講と伝達研修実施 ・電話または来所（要電話予約）での相談のみ	・SNS（新潟市公式 LINE など）活用の取組み ・積極的な専門研修の受講 ・メールなどのインターネット~~による~~を活用した相談~~の可能性の検討~~について研究
取組３	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。	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	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構成員の拡充

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	56.9% （令和７年度）	80.0% （令和 10 年度） 90.0% （令和 12 年度）
指標２	消費生活相談におけるあっせんによる解決率	89.5% （令和７年度）	90.0% （令和 10 年度） 92.0% （令和 12 年度）
指標３（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	25 回 （令和７年度）	26 回 （令和 10 年度） 26 回 （令和 12 年度）
指標４（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７年度）	８回 （令和 10 年度） ８回 （令和 12 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。

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ーすなわち「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) AI　・　初出：２ページ**

人~~口~~工知能。人工的に作られた知能システムであり、人間のように自然言語を理解し、論理的に推測して、経験から学習する能力を持つプログラムのこと。

***3) キャッシュレス決済　・　初出：２ページ**

現金（紙幣・硬貨）を使わずに代金を支払う仕組みの総称で、「前払い（プリペイド）」「即時払い（デビット）」「後払い（ポストペイ）」の３種類の支払方法がある。また、電子マネー、プリペイドカード、デビットカード、クレジットカード、スマートフォン決済といった決済手段があり、日本のキャッシュレス決済比率は、令和７年度には 58.0%、決済額は 160 兆円を超えた。政府も将来的にはキャッシュレス決済比率 80%（国内指標）を目指して、中間目標として「2030 年までに国内指標で 65%」を設定している。

***4) SNS　・　初出：２ページ**

Social Networking Service（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）のこと。LINE や Facebook、X（旧 Twitter）、Instagram 等の利用者同士が交流できるサービスを指す。

***5) デジタルプラットフォーム　・　初出：２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。

***6) ダークパターン　・　初出：２ページ**

消費者の誤解を招いたり誘導することを通じて意図しないことをさせるか、消費者の自主的な意思決定や選択を損なうことによって、消費者の最善の利益に反するとともに、事業者の利益になる意思決定をさせるユーザーインターフェイス。

*7) ディープフェイク　•　初出：2ページ

「ディープラーニング（深層学習）」と「フェイク（偽物）」を組み合わせた造語で、本物又は真実であるかのように誤って表示し、人々が発言又は行動していない言動を行っているかのような描写をすることを特徴とする、AI 技術を用いて合成された音声、画像あるいは動画コンテンツのことをいう。

*8) モバイル端末　•　初出：3ページ

小型あるいは薄型、軽量で簡単に持ち運ぶことができ、電源コードを繋がなくても一定時間使用できる情報機器。ノートパソコンやスマートフォン、タブレット端末などの総称。

*9) コード決済　•　初出：4ページ

QR コード決済、バーコード決済とも言う。スマートフォンを使って商品やサービスの代金を支払うキャッシュレス決済方法の一つ。利用者は決済アプリを開いて QR コードを「提示」するか、店舗が提示した QR コードを「読み取る」ことで支払いが完了する。

*10) デビットカード　•　初出：4ページ

カードでの支払いと同時に自身の銀行口座から引き落としがされる仕組みのカード。銀行口座から現金を引き出さずに支払いができる利便性や、銀行口座の残高以上にお金を使いすぎる心配がない安心感などから人気がでている。

*11) キャリア決済　•　初出：4ページ

商品・サービスの購入代金を携帯電話料金や通信料金と合算して支払いができる決済方法。各キャリアの ID とパスワードを入力するだけで、支払いができることや、クレジットカード情報を入力する必要がないため、クレジットカードを持っていない方や、個人情報の入力に抵抗がある人でも利用できる。

*12) エシカル消費　•　初出：5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目ざす生活スタイル「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。

*13) 持続可能な開発目標（SDGｓ）　•　初出：5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(サスティナブル 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。

***14) 消費者意識基本調査　・　初出：６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。

***15) チャット　・　初出：６ページ**

オンラインでリアルタイムに会話を行うシステム。ユーザー同士がテキスト、音声、画像を通じてコミュニケーションを行うための便利なツールとして広く利用されている。

***16) 市政世論調査　・　初出：７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。

***17) 消費者委員会　・　初出：８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。

***18) 消費者安全調査委員会　・　初出：８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。

***19) 消費者基本法　・　初出：８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。

***20) 消費者安全法　・　初出：８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。

***21) 特定商取引に関する法律（特定商取引法）　・　初出：９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

*22) **貸金業法**　・　初出：９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。

*23) **割賦販売法**　・　初出：９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。

*24) **食品表示法**　・　初出：９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、義務化が可能なとなった。平成25年6月13日公布、平成27年４月１日から施行。

*25) **景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）**　・　初出：９ページ

不当表示や不当景品から一般消費者の利益を保護するための法律。商品・サービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことを厳しく規制するとともに、過大な景品類の提供を防ぐため景品類の最高額等を制限することなどにより、消費者がより良い商品・サービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守る。

*26) **消費者基本計画**　・　初出：９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７年度から令和11年度までの５年間を対象とする第５期の消費者基本計画として定められている。

*27) **消費者教育の推進に関する基本的な方針**　・　初出：９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。

*28) **多重債務者　・　初出：10 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。

*29) **消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)　・　初出：11 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。

*30) **新潟市総合計画 2030（令和５年度～令和 12 年度）　・　初出：14 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。

*31) **カスタマーハラスメント　・　初出：16 ページ**

~~顧客や取引先等からのクレーム・言動のうち、要求内容の妥当性に照らして、「要求を実現するための手段・態様が社会通念上不当なものであって、手段・態様により、労働者の就業環境が害されるもの」を言う。~~

①職場において行われる、顧客、取引の相手方、施設の利用者その他の当該事業主の行う事業に関係を有する者の言動であって、②その雇用する労働者が従事する業務の性質その他の事情に照らして社会通念上許容される範囲を超えたものにより、③当該労働者の就業環境を害することであり、①から③までの要素を全て満たすもの。

カスタマーハラスメント対策は、改正労働施策総合推進法により、令和８年 10 月１日から全ての事業主に義務化された。

*32) **新潟市食品衛生監視指導計画　・　初出：17 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。

※33) 消費者市民社会　・　初出：20 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。

※34) 消費者力　・　初出：20 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。第５期消費者教育推進会議で実施した「『消費者力』育成・強化ワーキングチーム」において、悪質商法等による消費者被害の未然防止という観点から、①違和感に「気づく力（批判的思考力）」、②きっぱりと「断る力」、③一人で抱えず「相談する力」の３つの力を基本的な「消費者力」と位置付けている。さらに、自身だけでなく家族等周囲の見守りの観点から、④家族等の異変に「気づく力」や、⑤相談を勧めるなどの「働きかける力」、加えて、⑥社会的課題の解決のために様々な主体の活動に参画・協働して「社会へ働きかける力」を身に付けることにより、「消費者市民社会の構築」を図っていく視点を整理している。

***35) 金融経済教育推進機構（J-FLEC）　・　初出：20 ページ**

Japan Financial Literacy and Education Corporation の略。中立・公正な立場から官民一体で金融経済教育を推進する唯一の公的機関（金融庁所管の認可法人）。家計管理や生活設計を含む「金融リテラシー・マップ」の内容に沿った金融経済教育を行っている。

※36) 消費者リーダー　・　初出：20 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。

***37) 消費者教育の体系イメージマップ　・　初出：23 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）

***38) 成年後見制度　・　初出：28 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。

***39) 日常生活自立支援事業　・　初出：28 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）。

***40) 新潟市環境基本計画　・　初出：31 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。

***41) ゼロカーボンシティ　・　初出：31 ページ**

2050 年までに二酸化炭素の排出量を実質ゼロにすること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。

***42) ICT　・　初出：32 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。

***43) 新潟市地球温暖化対策実行計画　・　初出：32 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。