



葛飾区消費生活対策アクションプログラム

—全世代を対象とした消費者教育の推進—

平成29年3月

葛 飾 区

葛飾区消費生活対策アクションプログラムの策定にあたって

本区では、平成26年度から昨年度までの2年間、金融学習特別推進地区として東京都金融広報委員会と様々な講座を実施するとともに、消費者問題に関する啓発冊子の発行、図書館・小中学校などで消費者教育授業を実施するなど、消費者教育の推進に努めてまいりました。



しかし、無料商法、点検商法、利殖商法などによる消費者被害が後を絶たないだけでなく、インターネットの普及に伴う様々なトラブルが増えており、消費者を取り巻く環境は複雑化・多様化の様相を呈しています。そのため、区は、消費者行政へのさらなる取組みが求められているところであります。

そこで、消費者教育の一層の推進を図るため、区が今後取り組むべき消費者行政の方向性を示した「葛飾区消費生活対策アクションプログラム～全世代を対象とした消費者教育の推進～」を策定いたしました。

区民の皆様が消費者被害に遭うことなく、安全で安心して消費生活が送れるよう、消費者団体と協働して本プログラムを着実に推進し、その実現に努めてまいります。

平成29年(2017年)3月

葛飾区長 青木克徳

葛飾区消費生活対策アクションプログラムの策定に寄せて

日頃から、葛飾区からは、消費生活展をはじめとして、様々な消費者活動に対しまして、多大なるご支援をいただき、誠にありがとうございます。大変感謝いたしております。



私たちをとり巻く社会環境も、消費生活も多種多様化しています。少子高齢化社会、人と人とのつながりや助け合いの希薄化の中、私たちは安全・安心を第一に考え、生活していかなければなりません。

私たちは、区と協働して、区民が「安全・安心な生活」ができることを目標に、毎年、統一テーマのもとに消費生活展を開催しております。未だ老若男女をねらう悪質商法、あの手この手いろいろな手口で言葉巧みに被害に遭う人が減少しません。被害金額が、億、万と大きくなっています。私は大丈夫、わかっているからと云っている人も被害に遭っています。油断は禁物、絶対に甘い言葉に負けないよう意識を深め、皆で被害の未然防止に力を入れていきましょう。

このたびは、区が「葛飾区消費生活対策アクションプログラム～全世代を対象とした消費者教育の推進～」を策定されたということで、消費者団体としましても、今後の私たちの活動においても、大変、心強く思っているところでございます。今後とも、区と、より一層協働し、このプログラムの実現に協力して消費者被害が少しでも減らせるように活動してまいりたいと思っております。

最後になりますが、引き続き区からご支援をいただき、区民が「安全・安心な生活」ができるように、このプログラムの推進にあたって区とともに取り組んでまいります。

平成 29 年 (2017 年) 3 月

葛飾区消費者団体連合会

会 長 谷 茂 岡 正 子

目 次

はじめに

1 葛飾区民の消費生活相談の現状及び課題	1
(1)相談件数の推移	
(2)契約金額別相談件数	
(3)主な相談内訳	
(4)主な相談事例	
(5)消費生活相談からみえる課題	
2 葛飾区が取り組む消費生活対策の方向性	5
(1)葛飾区消費生活対策審議会からの意見具申	
(2)具体的な施策の方向	
(3)アクションプログラムの具体的事業	
おわりに	7
(参 考)	
1 平成 29 年度実施予定事業	8
2 平成 28 年 3 月葛飾区消費生活対策審議会意見具申 －全世代に対する消費者教育の推進について－	10

はじめに

今、高齢者や若者などをターゲットにした悪質商法や特殊詐欺が横行しています。区においても、こうした状況は改善しておらず、消費者に対する教育啓発や被害の防止に対する施策に積極的に取り組むことが求められています。

葛飾区では、「葛飾区消費生活条例」(平成 20 年 4 月施行)に基づき設置された葛飾区消費生活対策審議会(以下、「審議会」と称する。)の「答申」(平成 22 年 3 月)を受け、現在、葛飾区中期実施計画の計画事業の「消費者対策推進事業」として教育啓発や被害防止に取り組んでいます。

今般、「消費者教育の推進に関する法律」(平成 24 年 12 月施行)を受け、審議会の検討に基づく「意見具申」(平成 28 年 3 月)(参考 2)を踏まえ、全世代を対象とした消費者教育の推進を図るため、中期実施計画の「消費者対策推進事業」の施策や方向性をより具体化した「葛飾区消費生活対策アクションプログラム」を策定し、消費者教育の一層の強化を図っていきます。



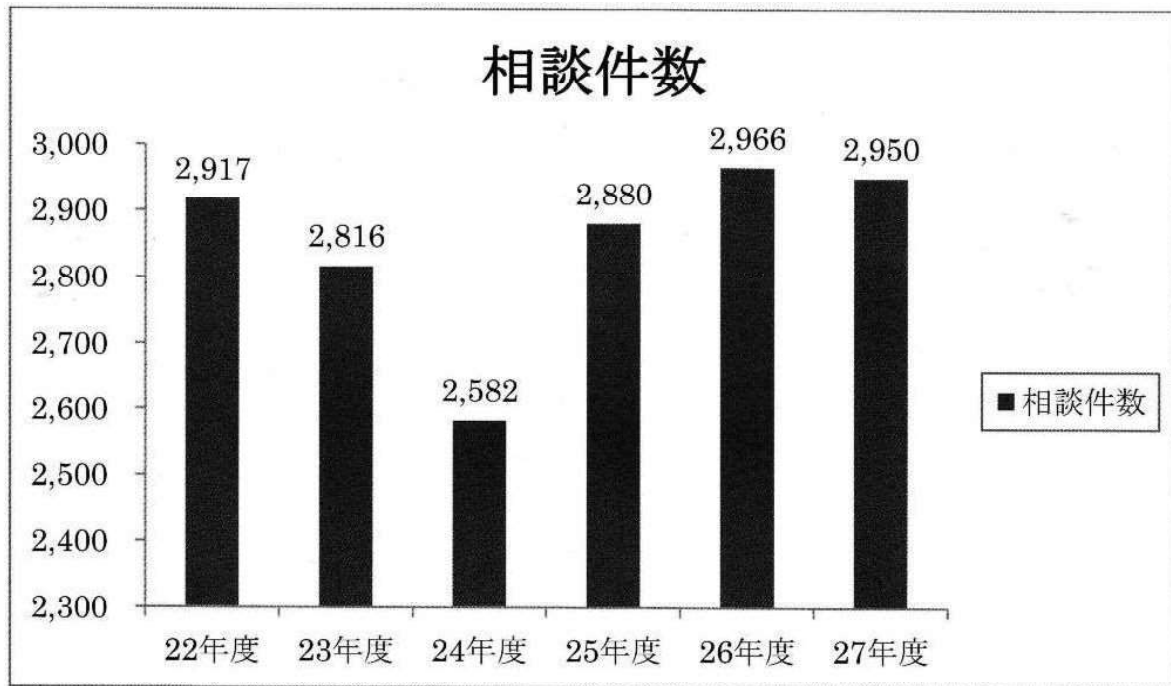
啓発用シール・マグネット

1 葛飾区民の消費生活相談の現状及び課題

(1)相談件数の推移

葛飾区における消費生活に関する相談件数の傾向は次のとおりです。

平成 24 年度までは減少傾向にありましたが、平成 25 年度以降は再び増加に転じています。特に、70 歳以上の高齢者が増加するとともに、30 歳未満の若者については依然として高い水準にあります。



高齢者及び若者からの相談件数及び全相談件数に占める割合

内 容	22 年度	23 年度	24 年度
全相談件数	2,917	2,816	2,582
高齢者相談件数 (%)	511 (17.5)	463 (16.4)	453 (17.5)
若者相談件数 (%)	322 (11.0)	330 (11.7)	298 (11.5)

内 容	25 年度	26 年度	27 年度
全相談件数	2,880	2,966	2,950
高齢者相談件数 (%)	581 (20.2)	578 (19.5)	511 (17.3)
若者相談件数 (%)	317 (11.0)	322 (10.9)	327 (11.1)

(2)契約金額別相談件数

次に、相談において確認できているものに限りますが、どのくらいの額の契約を結んでいるかについては次のとおりです。50万円未満が多いですが、1千万円を超える高額な事例についても、毎年度、一定数あります。

() 内は合計に対する構成比 (%)

契約金額	22年度	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度
1万円未満	239 (17.7)	266 (19.9)	284 (23.0)	371 (24.4)	315 (21.3)	328 (23.0)
1万円以上 5万円未満	276 (20.4)	234 (17.5)	246 (20.0)	322 (21.2)	266 (17.9)	268 (18.8)
5万円以上 10万円未満	256 (18.9)	287 (21.4)	221 (17.9)	290 (19.1)	335 (22.6)	190 (13.3)
10万円以上 50万円未満	245 (18.1)	254 (19.0)	225 (18.2)	244 (16.1)	299 (20.2)	375 (26.3)
50万円以上 100万円未満	85 (6.3)	80 (6.0)	65 (5.3)	86 (5.7)	96 (6.5)	79 (5.5)
100万円以上 500万円未満	156 (11.5)	136 (10.1)	108 (8.8)	115 (7.6)	100 (6.7)	134 (9.4)
500万円以上 1千万円未満	32 (2.4)	20 (1.5)	25 (2.0)	29 (1.9)	19 (1.3)	14 (1.0)
1千万円以上 5千万円未満	52 (3.9)	58 (4.3)	54 (4.4)	56 (3.7)	44 (3.0)	33 (2.4)
5千万円以上 1億円未満	9 (0.7)	5 (0.3)	5 (0.4)	4 (0.2)	5 (0.3)	2 (0.1)
1億円以上	2 (0.1)	0	0	2 (0.1)	3 (0.2)	3 (0.2)
合 計	1,352	1,340	1,233	1,519	1,482	1,426

(3)主な相談内訳

相談内容全体の傾向としては、手口を変えつつも、依然として架空、不当請求等のアダルト情報サイト関係のものが最も多いです。特に、高齢者からのこの種の相談はかなり増加しています。以下は、高齢者及び若者からの相談の多い内容を列挙しています。

ア 高齢者

商品、役務等	26年度	27年度
アダルト情報サイト（架空、不当請求等）	42件（7.3%）	47件（9.2%）
住宅（リフォーム、賃貸）	47件（8.1%）	34件（6.7%）
健康食品	24件（4.2%）	21件（4.1%）
インターネット接続（光回線、プロバイダ等）	9件（1.6%）	17件（3.3%）
劇場型勧誘（老人ホーム入居権等）	20件（3.5%）	12件（2.3%）
サラ金、フリーローン	13件（2.2%）	10件（2.0%）
高齢者相談件数	578件	511件

イ 若者

商品、役務等	26年度	27年度
アダルト情報サイト（架空、不当請求等）	99件（30.7%）	92件（28.1%）
レンタル・リース・賃借	19件（5.9%）	18件（5.5%）
内職・副業	6件（1.9%）	12件（3.7%）
電話機・電話機用品	10件（3.1%）	11件（3.4%）
パソコン・パソコン関連商品	7件（2.2%）	11件（3.4%）
教室・講座	10件（3.1%）	10件（3.1%）
移動通信サービス	10件（3.1%）	10件（3.1%）
若者相談件数	322件	327件

*上記各年度（ ）内の割合は、それぞれ高齢者・若者の相談件数に対するもの

(4)主な相談事例

葛飾区消費生活センターにありました相談事例の中から、一部を紹介します。

ア アダルト情報サイト

- ・「アダルトサイト料金未納、すぐに連絡して」というショートメールが届きました。業者に電話したところ、30万円の滞納であるが、今回は10万円でいいと言われたので、コンビニエンスストアで10万円分のインターネットギフト券を購入し、その裏に記載してある番号を知らせました」(70歳代)
- ・「無料のアダルト動画を見るつもりで、年齢確認をクリックしたところ、会員登録されてしまいました。慌てて電話をしたところ、28万円だが、今日中なら半額の14万円でいいと言われたので、コンビニエンスストアに行って電子マネーを購入し、その写しをファックスしました」(70歳代)
- ・「スマートフォンのアニメサイトからアダルトサイトにつながり、ワンクリックただけで高額(99,800円)な料金を請求されました。間違いなので取り消してほしい旨のメールをしたら、至急の連絡先電話番号が表示されたが、電話はしていません」(10歳代)

イ 住宅リフォーム

- ・「軒板が腐りかけていると訪問され、このままだと大変なことになると言われたので、慌てて、雨樋、霧除け(庇)、屋根等の補修工事を次々と契約しました」(80歳代)

ウ 賃貸住宅

- ・「新築の賃貸アパートに入居したが、不具合が多いので、管理会社に何度も申し出をしましたが、対応してもらえません。退去したいが、契約時に払った敷金や礼金を返してほしいです」(20歳代)

(5)消費生活相談からみえる課題

- ①悪質商法は、「お金」「健康」「孤独」など、心理的に人の最も弱い部分につけ込んでくることが多いと考えられます。このことは、全世代に共通して言えることであり、特に消費者問題への関心の低い人が被害を受けやすいというのが現状になっています。そのため、少しでも消費者問題に対して関心を高めてもらえるような施策が必要であると考えます。
- ②また、高齢者、若者の消費者被害は、消費者庁や国民生活センターにおける相談事例の分析では、判断能力の低下、未成熟、未発達が原因の場合もあると指摘されています。このような人が消費者被害を受けてしまうと、財産上、精神上的の影響が大きく、深刻な状況に陥ることもあります。そのため、本人だけではなく、家族等周りの人も含めた消費者教育の重要性が高まっていると考えています。

2 葛飾区が取り組む消費生活対策の方向性

(1)葛飾区消費生活対策審議会からの意見具申

- ①消費者教育推進の仕組みづくりのうち、高齢者に関しては、「高齢者の消費者被害が多発している現状と高齢者がますます増えることを考えると、被害予防のための消費者教育が特に重要になる」とされています。
- ②「高齢者本人に対する教育だけではなく、高齢者に日常的に接する者への教育も重視されなければならない」とされています。
- ③また、若者に関しては、特に乳児、小学生及び中学生について「健全な消費生活習慣を身に付けるための早期教育が重要」とし、「本人だけではなく、保護者への教育も重要である」とされています。
- ④「特に消費者問題への関心の低い人が被害を受けやすいというのが現状になっています。そのため、少しでも消費者問題に対して関心を高めてもらえるような施策が必要である」とされています。

(2)具体的な施策の方向

①(全世代を対象：高齢者及び若者に重点、障害のある方に配慮)

葛飾区の状況や意見具申を踏まえ、今後、葛飾区の消費者対策推進事業については、全世代を対象としつつ、特に被害が深刻化している70歳以上の高齢者及び次世代の担い手である30歳未満の若者に重点をおくとともに、障害のある方にも配慮した消費生活に関する施策を進めていきます。

②(生活の管理と契約力の強化)

消費生活センターの機能強化と国・東京都などの施策の活用を図ります。

区は、消費者被害の未然又は拡大防止を図るため、国・消費者庁や東京都の施策や事業を積極的に活用して消費者教育事業の実施をするとともに、消費生活センターの機能強化を図っていきます。

③(消費者市民社会の構築)

地域の関係団体との連携強化や消費生活サポーターの育成に努めます。

事業の実施に当たっては、単に参加者を待つだけではなく、消費生活センターが中心となり地域の関係団体等との連携を強めるとともに、消費者団体や消費生活事業への市民サポーターの参加を促進し、養成を行っていきます。

④(情報とメディアの活用)

関心の低い者に対する施策として、消費生活センターの施設や事業内容の紹介等については、高齢者や若者を中心にホームページやメール、SNSなど広報活動を強化し、継続的に実施していきます。

(3)アクションプログラムの具体的事業

事業名	概要
28年度に新たに実施する事業	
消費生活センター1階展示室の既設の大型液晶ディスプレイの機能向上	既設のディスプレイに複数のテーマの中から、来所者自ら任意の消費者啓発用映像を選択し、視聴できる装置を追加することにより、来所者や視聴者数を増やして消費者被害未然防止の向上を図る。
消費生活センター「消費生活展」における出前寄席(東京都事業)の実施	10月8日(土)9日(日)ウィメンズパルで開催される《第44回消費生活展》において、東京都消費生活総合センターが所管する「出前寄席」を実施し、消費者被害の未然防止に役立つ情報を楽しく分かりやすく伝える。 (8日午後2時) 落語演目「虎の子の年金は渡せない」 (9日午前11時と午後2時) 漫才演目「それ、騙されたんじゃないの？」 落語演目「嫌や、188って何だ？」
乳幼児の事故防止対策	家庭における乳幼児の不慮の事故を減少させるため、ジオラマの展示と映像放映を、各種事業などにあわせて健康プラザかつしかや保健センター等で行い、事故が起こりやすい事例を紹介し、注意喚起することで、事故防止につなげる。(青戸保健センター事業)
28年度以降も継続する事業	
啓発用冊子やグッズの配布	毎年テーマを変えた啓発用冊子「くらしにいかす」や「くらしの豆知識」の配布、マグネットや訪問販売お断りシールなどの配布により、消費生活に必要な情報の周知や注意喚起を図る。
消費者教育出前講座の実施	消費者教育を推進するため、小学校、放課後子ども事業(わくわくチャレンジ広場)、大学新入生対象ガイダンス、PTA、自治町会や高齢者クラブ、成年後見センター、図書館などで、各世代に応じた内容の講座を実施する。
消費生活連続講座の実施	自立した消費者育成のため、消費生活サポーターの養成を兼ねて消費生活に関する重要なテーマについて、年8回程度の講座を実施する。
消費者大学連続講座の実施	消費者教育を担う人材を育成するため、消費者団体と消費生活センターとが協働し、消費者活動に取り組んでいる方を対象に、年6回程度の講座を実施する。

事業名	概要
一般消費者向け講座の実施	消費者が安心して消費生活を送れるように、商品、技術などに対する情報や制度の基本について、年3回程程度の講座を実施する。
夏休み親子教室の実施	リサイクル意識向上のため、牛乳パックを使用してハガキやしおりを作る紙すき教室やLED電球を使用したあんどん工作教室を実施する。
リスクコミュニケーション（食の安全・安心に関する意見交換会）の実施	保健所、食品衛生協会、消費者団体、区民が参加し、食の安全・安心に関する講習会及び意見交換会を開催する。
29年度以降の実施を検討する事業	
消費生活広報の強化	情報提供の充実を図るため、ラッピングバス、ホームページ、被害情報メール等の活用を検討する。
出前寄席の地域における実施	消費者被害未然防止のため、区内商店街や公衆浴場などにおける「出前寄席」の実施を検討する。
消費者月間（5月）におけるPR事業・イベントの実施	消費者被害未然防止のため、街頭キャンペーンや「消費者の日」（5月30日）を記念して行う特別講演会に併せてイベントの実施を検討する。
自治町会、社会福祉法人等への出前講座の実施	消費者被害未然防止のため、東京都と連携し、都の講師派遣事業の活用を検討する。
小学校、放課後子ども事業等における出前講座の拡大	消費者被害未然防止のため、体験型ボードゲームを活用した講座の充実を検討する。併せて、小学校向けの都の講師派遣事業の活用を検討する。
小中学生保護者への出前講座の拡大	消費者被害未然防止のため、PTA 連合会との連携をさらに強化し、都の講師派遣事業を活用した出前講座の実施を検討する。
啓発用冊子の増刷	情報提供の充実を図るため、「くらしにいかす」「くらしの豆知識」について、区民の要望を踏まえ、増刷を検討する。

おわりに

今後、葛飾区が取り組むべき消費生活対策については、区民の安全で安心な暮らしを守るため、区議会をはじめ、関係機関、関係団体等の意見を踏まえながら、着実な実現を図ってまいります。また、法令等の改正があった場合は、必要に応じて本プログラムを見直してまいります。

平成 29 年度実施予定の主な事業

No.	事業名	事業概要	備 考
1	消費者被害防止 キャンペーン (消費者月間(5月) 事業)	国が定めている5月の消費者月間において、消費者被害の未然防止を図るため、新たに駅前でのキャンペーンを行う。併せて、5月30日の「消費者の日」を記念して従来から行っている特別講演会を拡大し、寄席や催物を加えた消費者フェスタを行う。	新規・ 拡大
2	出前寄席	消費者被害の未然防止を図るため、落語、漫才及びコントにより必要な消費者情報をわかりやすく伝え、啓発を行う。(年6回程度)	拡大
3	出前講座	消費者教育の更なる充実を図るため、従来からの講師派遣事業の実施に加え、東京都の出前講座を活用して連携強化にも取り組む。(年12回程度)併せて、体験型ボードゲームを新たに100部製作し、配布先を拡大する。	拡大
4	啓発用冊子、グッズ の配布	啓発用冊子「くらしの豆知識」の印刷部数を、これまでよりも1,000部増やすとともに、消費生活に関する相談先周知用のクリアファイルの印刷部数を500部増やす。	拡大
5	消費生活センター の施設広報	FM放送に年数回出演し、施設の周知を行うとともに、消費者被害情報について、関係団体に対して随時配信できるように検討する。	拡大
6	広報かつしかへの 記事掲載	原則として毎月1回、区民の消費者意識の向上を図るため、コラム「くらしのまど」を掲載する。(年11回程度)	継続
7	消費生活展	毎年、統一テーマを設定して区と区内の消費者団体、企業、事業所が協働し、資料展示や研究成果の発表を行う。(10月2日間)	継続
8	消費生活連続講座 (兼消費生活サポ ーター養成講座)	消費者の自立を促進するため、暮らしに関する様々な問題について継続的に学ぶ。(8回コース)	継続
9	消費者大学連続講 座	消費者行政の推進のため、消費者団体と消費生活センターとが協働して、消費者活動に意欲のある方を対象に実施する。(6回コース)	継続
10	消費者講座	消費者が日常の消費生活を賢く送れるように、商品、技術情報や制度の基本等についての講座を実施する。(年3回程度)	継続

No.	事業名	事業概要	備考
11	魚教室	毎年、東京都中央卸売市場足立市場の魚普及事業として行われている。区は会場の確保や参加者の募集により協力している。	継続
12	夏休み親子教室	小学生とその保護者を対象に、紙すき(牛乳パックによるハガキやしおり作り)LED電球を使用したあんどん工作を行い、環境にやさしい資源の再利用や省エネについて学ぶ。	継続
13	リサイクルコーナー・ミニフリーマーケット	物資の有効活用と節約意識の向上を図るため、毎月土曜日1回リサイクルコーナーを開催する。(運営は消費者団体に委託)併せて、予め登録した者が出店し、ミニフリーマーケットを開催する。	継続
14	消費生活センターと保健所との連携	乳幼児の事故を防止するため、啓発ポスターの両施設での展示、消費者行政活性化交付金を活用して設置したジオラマ(立体模型)の利用促進を図るための体験グッズの製作、保健所、消費者団体が参加し、食の安全・安心に関する意見交換会を開催する。	継続



消費生活展(消費者団体作成パネル前)

参 考 2

平成 28 年 3 月 24 日

葛飾区長

青木 克徳 殿

葛飾区消費生活対策審議会

会 長 島田 和夫

全世代に対する消費者教育の推進について

本審議会は、平成 24 年 12 月の消費者教育の推進に関する法律の施行及び平成 25 年 6 月の消費者教育の推進に関する基本的な方針の閣議決定、同年 8 月の東京都消費者教育推進計画の策定を踏まえて、葛飾区が消費者教育の推進にどう取り組むべきかを、区からの求めに応じて審議を重ねてまいりました。

今般、本審議会は、全世代に対する消費者教育の推進について意見を取りまとめることができましたので、葛飾区消費生活条例第 27 条第 3 項の規定に基づき、具申いたします。

全世代に対する消費者教育の推進について

平成 28 年 3 月

葛飾区消費生活対策審議会

はじめに

平成 20(2008)年 4 月に施行された葛飾区消費生活条例に基づき設置された本審議会は、同年 7 月 9 日付けで「葛飾区の消費者行政のあり方について～主として消費者被害の未然防止の視点から～」という内容の諮問を受け、その後審議を重ねて、平成 22(2010)年 3 月に「葛飾区消費生活条例第 27 条の規定に基づく諮問に対する答申」を取りまとめ、区長に提出いたしました。

同答申は、「葛飾区の消費者行政を考える際の基本的視点」を確認したうえで、葛飾区消費者行政が取り組むべき施策として、(1)消費者被害の防止・救済、消費生活センターの拡充、(2)消費者教育の拡充、(3)葛飾区の消費者行政体制の強化の項目を立て、数々の具体的な施策を提言しております。以後、本区の消費者行政は、ほぼこの答申に沿って展開していると言えます。消費者教育に関しても、多彩な事業を展開しています。

さて、平成 16(2004)年に 21 世紀型消費者政策の基本を定める消費者基本法が誕生しましたが、その後、国の消費者政策・消費者行政は一段と積極的展開を見せています。さらに、平成 21(2009)年 9 月に消費者庁が設置され、重要な法律の制定・改正が相次ぎましたが、消費者教育に関しては、以下のような大きな動きがありました。

平成 24 (2012) 年 8 月 22 日：消費者教育の推進に関する法律公布

12 月 13 日：同法施行

平成 25 (2013) 年 3 月 6 日：消費者庁（消費者教育推進会議の設置）

6 月 28 日：消費者教育の推進に関する基本方針の策定

消費者教育の推進に関する法律(以下「消費者教育推進法」という。)は、全世代を対象にした消費者教育の推進を目標に掲げ、国、地方自治体の責務等を定めています。東京都は、国の動きを受けて、全国に先駆けて以下のような施策を講じております。

平成 25(2013)年 8 月：東京都消費者教育推進計画の策定

平成 26(2014)年 5 月：東京都消費者教育アクションプログラム(平成 26 年度版)の策定

このアクションプログラムの中で、区市町村への支援の具体的な取組みの一つとして、他の区市町村で今後の展開が可能な取組みなどをモデル事業として選定し、事業についての助言等を行うとともに、成果の普及を実施することが掲げられてい

ます。東京都は、平成 26(2014)年、8 区市の消費者教育モデル事業を選定しました。その中で、本区の「葛飾区地域連絡会議」事業が選定されています。地域における消費者教育を推進するためには、教育内容・教育方法の充実化のほか、区内の関連組織の連携が不可欠であり、そのあり方を検討することを目的に本審議会の小委員会として「葛飾区消費者教育地域連絡会議」を設置し、本審議会及び同連絡会議において審議を重ね、「全世代に対する消費者教育の推進について」を取りまとめました。

本区は、消費者教育推進法制定前から、地域における消費者教育に積極的に関与してきましたが、消費者教育推進法の動きを視野に入れて、さらに消費者教育を推進していく必要があります。今回取りまとめた内容は、実質的には、平成 22(2010)年 3 月の前記本審議会答申の追加ということができます。



消費者教育出前講座

1 消費者基本法の理念と消費者教育の重要性

(1)消費者基本法の理念

高度情報化、高齢化、環境問題の深刻化等の進展に伴って、消費者を取り巻く社会経済環境は大きく変化しています。そうした中であって、科学技術やIT技術の進歩によって新しい商品やサービスが生み出され、消費者にとって便利な社会になっていますが、一方、消費者が真に欲している商品・サービスを適切に選択することが難しくなっています。また、消費者の被害・トラブルもますます複雑化・多様化し、悪質商法も手口を変えながら一向にくなりません。

1990年代以降の規制改革の流れのなかで、消費者政策は大きく転換しました。多くの関係法律が相次いで制定・改正され、立法ラッシュの様相を呈しています。新しい消費者政策の指針を定めるため、平成16(2004)年に消費者保護基本法が36年ぶりに抜本改正され、消費者基本法が誕生しています。まず、消費者の権利が、国の法律で初めて明記されたことを重視しなければなりません。また、そこでは、消費者像の転換が図られ、保護の対象から、経済活動の主役のひとりと位置づけられたことが重要です。

消費者基本法の理念は、消費者の権利尊重と消費者の自立支援です。平成19(2007)年に制定された葛飾区消費生活条例も、同様の理念を明記しています。

(2)消費者教育の重要性

現代の社会経済システムのもとでは、消費者と事業者の間には、情報力や交渉力の格差があり、これが消費者被害を生じさせる要因であります。

それも、社会構造上の格差であって、消費者一人ひとりの努力では容易に埋められないものであります。この格差を縮小するために、消費者の権利の実現を目指して、国や自治体は事業者を規制し、消費者を支援することが責務とされています。国や自治体は、消費者被害の救済、被害拡大防止策を行わなければなりません。事業者も責務を負っています。

とはいえ、消費者が何もしなくてもよいわけではありません。情報力や交渉力の格差を縮小するために、消費者も自ら考え行動することが必要になっています。個々の消費者が、安全で、自らの欲する商品・サービスを適切に選択し、被害・トラブルを未然に防ぐ力を身に付け、被害を被った場合に被害救済の方策を知り、行動できるようになることが、まず必要です。また、情報化社会においては、消費生活情報に対する批判的思考力を身に付けることが重要であります。

しかしながら、それに^{とど}留まらず、現代の社会経済システムでは、消費者の行動が社会や環境に与える影響が少なくないことを見過ごせません。

事業者間の公正な競争を実現するためには、国の競争政策の果たす役割が大きいのですが、消費者の適切な選択が、公正な競争を妨げる事業者を市場から排除することにつながります。また、消費者が商品・サービスを購入する際、環境に配慮した商品・サービスを選択することが、深刻化する環境問題の解決に^{こうけん}貢献します(グリーンコンシューマー活動)。また、被害・トラブルにあったとき、泣き寝入りせずに、消費生活センターに相談することによって、その情報が国(消費者庁)に伝えられ、被害の拡大防止策に結びつき、他の消費者の利益確保につながります。

消費者の行動が社会や環境に与える影響は、一人の消費者の力ではさほどではありませんが、多くの消費者が行動することによって、現実の力となるのです。消費者は、自らの行動が社会や環境に与える影響を認識し、行動することが求められています。消費者のこのような行動によって、消費者教育推進法が目標とする「消費者市民社会」の実現につながります。

消費者が消費者被害・トラブルを未然に防ぐ力を身に付け、豊かな消費生活を実現するためには、人生の早い段階から消費者としての基本的な知識や生活習慣を学び、主体的に責任を持って意思決定を行うことができる能力を身に付けることが必要となっています。そのためには、自立した消費者を育成するための消費者教育がますます重要となっているのです。

最後に、消費者が消費者教育を受けることは、消費者の権利の一つとして消費者基本法に明記されていることを確認しておきます。

2 葛飾区における消費者教育の推進のあり方

(1)葛飾区における消費者教育の取組み

先に述べましたように、本区は、消費者教育推進法の成立前より葛飾区消費生活条例に基づき、地域における消費者教育の推進に取り組んできました。例えば、消費生活センターにおける二つの連続講座、すなわち一般消費者向けの「消費生活連続講座(消費生活サポーター養成・区民大学単位認定講座)」と「消費者大学連続講座(消費者リーダー養成講座)」の開講のほか、幼児・小学生向けの児童館等における消費者教育出前講座など、多彩な事業を展開しています。特にトランプやボードゲームを活用した児童館における先進的な教育事業は特記すべき事柄です。これからは、

これらの事業を消費者教育推進法の理念を踏まえて、ライフステージ毎に整理しつつ、必要ならば新たな施策を追加し、効果が期待できる消費者教育を推進していくことが必要です。

消費者教育の推進は、すでに葛飾区基本計画に明記されています。すなわち、本区は、葛飾区基本計画(平成25年度(2013)～平成34年度(2022))の計画事業として、「区民が自立した消費者として行動できるよう、消費者問題に取り組んでいる団体の活動を支援するとともに、消費者情報の提供、消費者講座等の学習機会の確保、消費生活相談の実施など、様々な取り組みを推進していく。」とされています。

現在すでに取り組んでいる事業と今後取り組む予定の事業を一覧できるようにしたものが、「表・葛飾区消費者教育体系シート(ライフステージ別事業)」です。後に詳しく述べることにいたします。

(2)消費者教育の体系化の必要性

平成24(2012)年12月に施行された消費者教育推進法は、基本理念を定めている第3条第3項において、「消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無、その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行わなければならない。」と定めています。また、消費者庁は「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を平成25(2013)年6月28日に閣議決定しました。その中の各ライフステージの体系的な実施において、「消費者及び消費者教育の推進に従事する者が取り組むべき消費者教育の意義や目標を理解できるよう、『消費者教育の体系イメージマップ』なども参考にしながら、対象領域ごと、発達段階ごとの学習目標を整理し、全体像を明示し見える化を図る。」と示されています。

全世代に対する消費者教育を推進するためには、消費者教育推進法はその体系化を必要としているわけです。

3 葛飾区における消費者教育の体系化

本区独自の消費者教育の推進を図るために、消費者教育推進法の趣旨を踏まえるとともに、葛飾区消費生活条例に基づき、消費者教育の体系について、本審議会及び消費者教育地域連絡会議において検討を重ねてまいりました。

消費者が自立し、さらに「消費者市民社会」を形成する主体となるために、どの時期に、どのような内容を身につけていくことが求められるのか、ライフステージに応じた、消費者教育の体系を明確にする必要があります。

そこで、まずは、本区の地域特性を踏まえ、ライフスタイルに沿った、消費者教育の体系化を目指すシートを作成し、消費者教育事業の展開を図っていくことにいたしました。このシートを作成する際の考え方の要点は以下のようです。消費者教育の目標を設定し、その目標を実現するための事業を体系立てて整理することが課題です。また、障害のある者に対する消費者教育の推進については、特別の配慮が必要であり、障害の特性に応じた適切な対応策を考え、実施することが肝要です。具体的にいかなる施策を講じるかについて検討することが今後必要となります。

(1)目標の設定

区民が消費者として自立し、さらに「消費者市民社会」を形成する主体として行動できることを目指して、目標を設定しました。

【目標①】

自ら進んで必要な知識を修得し、必要な情報を収集する等、自主的かつ合理的に行動できる消費者の育成

(先に1で述べましたように、個々の消費者が、安全で自らの欲する商品・サービスを適切に選択し、被害・トラブルを未然に防ぐ力を身に付け、被害を被った場合に被害救済の方策を知り、行動できるようになることがまず必要であります。消費生活情報に対する批判的思考力を身に付けることも重要です。)

【目標②】

個々の消費者の特性や消費生活の多様性を尊重し、主体的に社会参画できる消費者の育成

(先に1で述べましたように、消費者は、自らの行動が社会や環境に与える影響を認識し、行動することが求められています。消費者が主体的に「消費者市民社会」の形成に参画できることを目標にしています。)

*参考

消費者基本法（抜粋）

第7条 消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

2 消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない。

葛飾区消費生活条例（抜粋）

（消費者の役割）

第9条 消費者は、自主的に消費生活に関する知識を習得し、主体的に行動するよう努めるとともに、環境への負荷及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めるものとする。

消費者教育の推進に関する法律（抜粋）

（定義）

第2条 この法律において「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。

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

(2)体系化の考え方

消費者庁・消費者教育推進会議は、地域における消費者教育を推進する際の手がかりとするため、「消費者教育の体系イメージマップ」を作成し、平成25（2013）年1月に公表しております。それによりますと、どのような内容の消費者教育が必要かについて、4つの重点領域が示されています。①「消費者市民社会の構築」、②「商品等の安全」、③「生活の管理と契約」、④「情報とメディア」です。さらに4つの重点領域ごとに、どのようなことを身に付けるべきかが例示されています。

これらの消費者教育内容をライフステージの特性に応じて展開すべきというのが国の要請です。

これは、遠大な構想であって、一つの基礎自治体が構想を実現するためには、自ずと創意工夫が必要となります。

本区の体系化については、消費者庁の「消費者教育の体系イメージマップ」を参考にしつつ、以下のような体系化軸（重点領域）・学習目標とライフステージ（各期の特徴）を設定し、本区の消費者教育事業の取組みと、今後の消費者教育事業の展開を図っていきます。

①体系化軸（重点領域）と学習目標の設定

ア)「体系化軸」 商品等の安全

「学習目標」 商品安全の理解と危険を回避する能力、トラブル対応能力

イ)「体系化軸」 生活の管理と契約

「学習目標」 選択し契約することへの理解と考える態度、生活を設計・管理する能力

ウ)「体系化軸」 情報とメディア

「学習目標」 情報の収集・処理・発信能力、情報社会のルールや情報モラルの理解、消費生活情報に対する批判的思考力

エ)「体系化軸」 消費者市民社会の構築

「学習目標」 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

以上、4つの「体系化軸(重点領域)と学習目標」を設定しました。ア)～ウ)は先に述べました「目標①」に対応し、エ)は「目標②」に対応しています。

②ライフステージの分類

各時期の消費者教育は、幼児期については家庭で行われ、児童期から少年期は学校の学習指導要領に沿って行われますが、家庭や地域においても工夫を凝らした消費者教育の実施が必要であります。成人期(特に若者)は、少年期までに学んだ基礎知識を踏まえ、その知識や技能を自分のものとして活用できることが必要であります。

また、成人期の消費者教育としては、自学自習での取り組みの場が提供されることも重要であります。

ライフステージの分類の詳細は、下記のとおりです。

幼児期 (就学前の段階)

様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に興味をもち、それを取り入れる時期

児童期(小学生) (就学から小学校卒業までの段階)

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そちの形成が望まれる時期

少年期(中学生) (中学校入学から卒業までの段階)

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

少年期(高学生等) (高等学校入学年齢から卒業年齢までの段階)

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

成人期(特に若者) (大学等入学年齢から30歳程度まで)

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

成人期(成人一般)

精神的、経済的に自立し、さらに、消費者市民社会の構築に向けて、さまざまな人々と協働し、取り組む時期

成人期(特に高齢者) (概ね 65 歳以上)

周囲の支援を受けつつも自立し、さらに、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

(3) 具体的施策 ～「葛飾区消費者教育体系シート」～

以上述べてきたことを踏まえて作成されたものが、次頁の「表・葛飾区消費者教育体系シート(ライフステージ別事業)」です。消費生活における重点領域について、幼児期から高齢期までのそれぞれについて学習等のテーマを設定しました。

この表には、現在すでに取り組んでいる事業と今後取り組む予定の事業を含んでいます。先に述べましたように、体系化軸(重点領域)として、①「商品等の安全」②「生活の管理と契約」③「情報とメディア」④「消費者市民社会の構築」を設定し、まずは①から③までの領域で消費者教育に取り組み、それを踏まえて、最終的な目標である④の消費者市民社会の構築に向けた教育事業を展開するという考え方です。各事業(①～⑱)は該当箇所に記載していますが、全領域に関わる事業は「全領域」の項目に記載しています。その中で⑧消費者大学連続講座については、「全領域」に関わるとともに、特に「消費者市民社会の構築」に必要な講座であると位置付け、双方に記載しています。



消費生活展(フリーマーケット会場)

表 葛飾区消費者教育体系シート (ライフステージ別事業)

ライフステージ	幼児期	少年期 (小学生)	少年期 (中学生)	少年期 (高校生)	成人期 (特に若者)	成人期 (成人一般)	成人期 (特に高齢者)
体系化軸 (重点領域) 各期の特徴 学習目標	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心をもち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	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
全領域	①消費生活啓発冊子の配布 ②広報かつしかへの啓発記事の掲載 ③葛飾区消費生活センターホームページ及びFM放送による施設周知 ④啓発グッズの配布						
	⑤区内の学校における学習指導要領に基づく消費者教育						
	⑥小学校・放課後子ども事業(わくわくチャレンジ広場)等における消費者教育出前講座			⑦消費生活連続講座(消費生活サポーター養成・区民大学単位認定講座)			
							⑧消費者大学連続講座(消費者リーダー養成講座)
	⑨消費生活展・「消費者の日」特別講演会						
⑩展示室の消費者教育拠点化							
①商品等の安全	商品安全の理解し、危険を回避する能力を身に付ける トラブル対応能力を身に付ける	⑪食品の放射線持込み検査の実施 ⑫放射能に関する風評被害防止・高齢者被害防止のPR事業					
	⑬消費生活センターと保健センターとの連携						
②生活の管理と契約	選択し、契約する能力を身に付ける 生活を設計・監理する能力を身に付ける	⑥学校(大学含む)向け消費者教育出前講座			⑥新社会人向け消費者教育出前講座		⑥高齢者向け消費者教育出前講座 ⑭高齢者向け消費者教育事業
		⑥小・中学生保護者向け消費者教育出前講座					⑮消費者講座
③情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力を身に付ける 情報社会のルールや情報モラルを理解する 消費生活情報に対する批判的思考力を身に付ける	⑥学校(大学含む)向け消費者教育出前講座				⑥新社会人向け消費者教育出前講座	
④消費者市民社会の構築	消費が持つ影響力を理解する 持続可能な消費を実践する 消費者として社会参画し、協働する	⑯夏休み親子リサイクル教室			⑧消費者大学連続講座(消費者リーダー養成講座)再掲		
		⑰夏休み親子体験教室			⑩リサイクル・ミニフリーマーケット		
							⑱消費者問題講師派遣制度

注1) 体系化軸のうち、第1段階として①から③までに取り組み、第2段階で④が実現するものと考えた。

注2) 各事業のうち、⑧消費者大学連続講座については全領域に関わるとともに、特に消費者市民社会の構築に必要な講座であると位置付け再掲とした。

注3) 各事業(①～⑱)は、現在すでに取り組んでいるものは 、今後取り組む予定のものは で表示した。

4 葛飾区における消費者教育推進の仕組みづくり

(1)基本的な考え方

これまで述べてきました、全世代に対する消費者教育の推進構想は、遠大であって、基礎自治体がこの構想を実現するためには、自ずと創意工夫が必要であります。

まず、区消費者行政推進の際に留意すべき事柄について、平成 22 (2010) 年の本審議会答申が述べていることを、ここで確認しておきます。

「①区が消費者の生活の場であり、消費者にとって最も身近な自治体であることを認識すること。このことから、住民である消費者が安全で安心して暮らせるような地域社会の構築が要請される。

②葛飾区民は、同時に都民であり国民であることを認識すること。このことから、東京都や国が実施している施策を葛飾区民が活用できるように必要な施策を講じることが要請される。

③限られた予算・マンパワーを念頭におき、地域特性をよく認識して、実効性のある施策を実施すべきであること。このことから、総花的な施策ではなく、地域特性を踏まえ、的を絞った実効性が期待できる施策を実施することが要請される。」

これは、本区の消費者行政全般について述べたことですが、消費者教育推進についても当然あてはまります。

(2)消費者教育推進の仕組みづくりに関する具体的施策

本区は、平成 20(2008)年の葛飾区消費生活条例制定以後、地域の消費者教育を重点施策として位置づけ積極的に推進してまいりました。このような実績を踏まえ、かつ、地域の実情を勘案して作成したものが、先に述べました消費者教育の体系であります。このような体系的な消費者教育を推進するためには、工夫や仕組みづくりが重要となりますが、以下に、いくつかの具体的な提言をいたします。

ア)全世代を対象にいたしますが、特に、力点を置くのは①幼児、小学生、中学生及び②高齢者です。①については、健全な消費生活習慣を身に付けるための早期教育が重要です。そこでは、ゲームを活用した消費者教育など工夫が必要で、知識の習得というよりも、収入に応じて生活することの重要性を考えさせたり(金銭教育)、買い物の際、必要な物なのか、ただ欲しい物なのかを判断する習慣づけなどが重要と思われます。また、本人だけでなく、保護者への教育も重要となります。②については、高齢消費者被害が多発している現状とますます増える高齢消費者を考慮すると、被害予防のための消費者教育が特に

重要となります。この場合も高齢者本人に対する教育だけではなく、高齢者に日常的に接する者への教育も重視されなければなりません。

イ)消費者問題に関心の低い者に対する配慮

本区は、消費者対象の連続講座を消費生活センターで実施してきました。消費者問題に関心のある区民については一定の効果があったと言えます。一方、消費者問題に関心の低い区民に、どのようにして関心を高めてもらうかが課題です。この課題の解決のためには、多くの区民が集まる可能性の高い施設と連携したり、イベントを活用して消費者教育を行うことが考えられます。まずは、区の施設の活用です。具体的には、区立図書館等の活用が考えられます。小学校、中学校については、区教育委員会との連携によって、学校への出前講座を実施することが考えられます。区立図書館等の活用、出前講座はすでに実施していますが、より一層積極的に展開することが重要です。高齢者対応では、商店街連合会と連携して、商店街の催しのある時に前寄席を実施すること、また、公衆浴場(銭湯)の活用などが考えられます。福祉関連組織との連携が検討されなければなりません。例えば、本区の消費生活条例は、消費者への支援策の一つとして成年後見制度の活用を明記していますので、区社会福祉協議会などの福祉関連組織と連携して、成年後見に関する講座を実施することが考えられます。将来の課題としては、高齢者が多く集まる医院・病院との連携も検討されてよいでしょう。

ウ)消費者教育推進のための地域連携の重要性

地域において、さまざまな機会を捉えて消費者教育を実施する環境を作るためには、多様な立場の担い手の協力が期待され、そのための組織化が必要となります。消費者教育推進法は、「区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の関係機関をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならない」と定めています。

本区は、本審議会の下に「葛飾区消費者教育地域連絡会議」(葛飾区消費生活対策審議会小委員会)を設置し、試行的に取組みを開始しています。今後は、この経験を踏まえて、地域の実情を勘案して、この試みを維持、発展していくことが必要です。

エ)消費生活サポーターの養成、活用

消費者教育を多面的に展開するためには、限られた人員の区行政職員ではマ

ンパワーが不足いたします。そこで、区消費者行政をサポートし、区民の消費生活をサポートする「消費生活サポーター」を養成し、その協力を得ることが必要となります。消費生活サポーターの具体的な役割については、高齢者被害の早期発見のための見守りの役割をも含めて、引き続き検討されなければなりません。消費者教育に関しては、例えば、消費者講座で取り上げるべきテーマについての区民の要望の伝達、消費者講座の事務サポート(受付、資料配布等)などが考えられます。

また、消費者庁、国民生活センター、東京都消費生活総合センターなどから消費生活に有用な情報が提供されていますが、インターネットを通じた情報提供が普及しています。本区は、消費生活センターに端末機を設置しており、区民がこの端末機を用いて情報を入手しようとする場合に、消費生活サポーターが支援することが考えられます。

オ)消費生活センター、連続講座の見直し

本区は、消費生活センターを設置していますが、消費者教育の推進の観点から、消費生活センターの機能を拡充し、区民がより一層利用しやすい場になるような工夫が必要となります。

また、消費生活センターで実施している連続講座の趣旨や内容について、先の消費者教育の体系をもとに、見直しを図ることが必要です。

カ)東京都の消費者教育施策の積極的活用

国や東京都は、消費者教育推進のためさまざまな施策を講じています。例えば、東京都は各種の出前講座(講師派遣)を用意しています。区の子算に制約があることを考えれば、区民は都民でもあるので、これらの都の施策を積極的に活用すべきです。具体的には、一般消費者向け、学校向け、高齢者見守り人材向けの各種出前講座や落語・漫才・コントによる出前寄席の活用です。

また、東京都は、毎年、消費者教育用のDVDを作成していますので、それを区民や教員に紹介し、活用を促すことが考えられます。さらに、本区の消費生活センターで区民が気軽にDVDを視聴できるような工夫も必要です。

おわりに

消費者問題・消費者被害が多様化、複雑化する現況において、消費者教育の重要性は一層増大しています。

以上において、一方で、消費者基本法、消費者教育推進法の理念を踏まえ、他方で、本区の地域特性及び消費者の多様性を考慮して、全世代に対する消費者教育の推進のあり方について述べてきました。具体的には、本区に相応しい消費者教育の体系を提示し、その実現のための施策、推進のための仕組みづくりについて提言しています。

提言した内容につきましては、今すぐには実現することができないと思われる事項も含まれていますが、本区における消費者教育推進のために必要な事項ですので、着実かつ積極的な施策化を期待いたします。

もしかして
買われてるよ

結構です！興味ありません！
はっきりと断る勇気を！

アンケート
お願いします
モバイルに
ならぬ？
贈り
物に
どうぞ

ローンの
契約どー

いろいろ
買物
まで！

キャッチセールス

今がチャンス！
おトクな価格で
資格が取れますよ

断った
はずなのに...

アナタ
「いいです」
って言った
でしょ？

あ、あのー
いいですー

だったら
OKって
ごめさよ！

資格商法

Sagami District Consumer Life Center 電話03-5698-2311 (9時～18時)
 Sagami District Consumer Life Center 電話03-3235-1155 (9時～18時)
 Sagami District Consumer Life Center 電話03-3446-0999 (9時～18時)
 Sagami District Consumer Life Center 電話0570-064-370 (9時～18時)
 (※27歳7月1日より年齢なしの「国」でご利用いただけます)

葛飾区消費生活センター

啓発用パネル

葛飾区消費生活対策審議会・葛飾区消費者教育地域連絡会議審議状況

回数	年月日	主な審議内容
1	平成25年8月8日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国、東京都の消費者教育推進の基本方針について ・ 葛飾区の消費者教育の推進について ・ (仮称) 地域連絡会議の設置について
2	平成25年10月31日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 葛飾区の消費者教育の基本方針について
3	平成26年9月11日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者教育について ・ 消費生活センター講座の見直しについて
4	平成27年1月23日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 葛飾区消費者教育の体系化について
5	平成27年3月18日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 葛飾区消費者教育の体系化について
6	平成27年6月9日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 葛飾区消費者教育の体系化について
7	平成27年9月4日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 葛飾区消費者教育の体系化について
8	平成28年3月24日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 葛飾区消費者教育の体系化取りまとめ

* 第1回・第3回・第5回・第7回 葛飾区消費生活対策審議会
 第2回・第4回・第6回 葛飾区消費者教育地域連絡会議
 第8回 両会議合同

リサイクルコーナー

リサイクルコーナーとは
 ご家庭で平用となっている日常生活用品を
 処分したり、販売・販売いたします。

利用者
 葛飾区内にお住まいの方(賛助目的を要します)

閉館日
 (販売日) 毎月第2土曜日
 行事などがある場合は、前後の土曜日に
 変更になる場合があります。
 午前10時から午後2時まで

(受付日) 販売日直前の月曜日・火曜日・水曜日
 休日になる場合は、変更になる場合があります。
 午前10時から午後2時まで
 事前申込は必ずおこなってください。

出品点数について
 ◎お一人様 10点までです
 ◎そのうち「衣類・バッグ類・靴類」は、各3点までとなります。


取扱品目
 リサイクルコーナーで取り扱う品物は、衣料や雑貨品等の日常生活用品で、
 新品または、新品同様のものに限り、
 (お取扱い出来ないもの)
 ◎医薬品 ◎食料品 ◎電化製品 ◎図書 ◎美術品 ◎骨董品 ◎動物・植物
 ◎文房具(書翰含む) ◎軍用 ◎化粧品 ◎おもちゃ(ぬいぐるみ含む)
 ◎商品・おまけ ◎その他、処分する際に粗大ゴミ扱いになる大きいもの
 ※本館からしる品類に、文房、刃物、しし、部品の平置きなどがある場合は、お取り扱いできません。

価格について
 ◎品物の価格は、出品者に決めていただきます。
 ◎新品で市価の2分の1、新品同様で市価の3分の1までとします。
 ◎1品の価格の上限は3,000円までとします。

売れ残り品及び代金の引渡し
 ◎売れ残り品及び代金の引渡しは、翌月の出品受付日に行います。
 ◎売れ残り品を再度出品することは、できません。
 ◎引渡し日に来られない場合は、ご連絡ください。
 連絡がない場合で、次の期間が経過したときは、処分させていただきます。

★売れ残り品 …………… 引渡し日から3ヶ月
 ★代 金 …………… 引渡し日から6ヶ月

葛飾区消費生活センター ☎03-5698-2314



リサイクルコーナー案内パネル

葛飾区消費生活対策審議会委員名簿

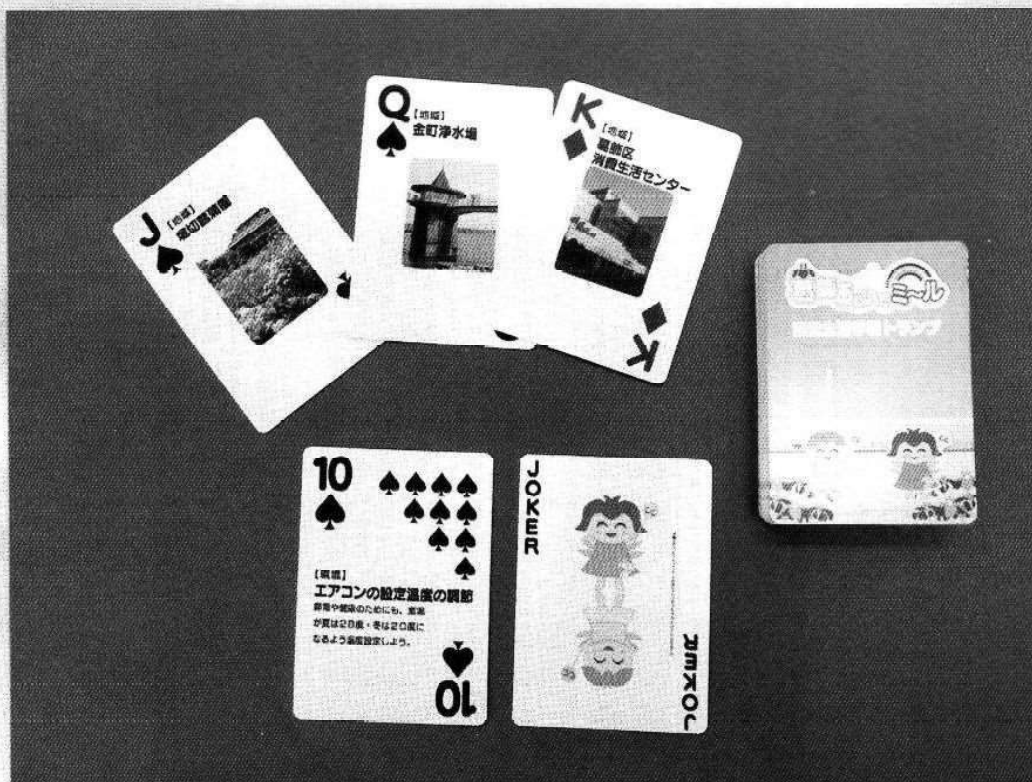
氏名	所属等	現職	備考
島田和夫	学職経験者	東京経済大学名誉教授	会長
矢頭範之	学職経験者	司法書士・土地家屋調査士	
谷茂岡正子	消費者団体	葛飾区消費者団体連合会 会長	職務代理者
黒崎照子	消費者団体	葛飾区消費者団体連合会 副会長	
伊藤愛子	消費者団体	葛飾区消費者団体連合会 理事	
佐々木定治	公募区民		
田中健夫	公募区民		
谷本綾乃	公募区民		

葛飾区消費者教育地域連絡会議

(葛飾区消費生活対策審議会小委員会) 委員名簿

氏名	所属等	現職	備考
島田和夫	学職経験者	東京経済大学名誉教授	
谷茂岡正子	消費者団体	葛飾区消費者団体連合会 会長	
藤田静江	消費者団体	葛飾区消費者団体連合会 総務	
染谷光雄	事業者団体	葛飾区商店街連合会 会長	

平成28年3月24日現在



体験型ボードゲーム

この冊子は、印刷用の紙へリサイクルできます。