

令和3年度 多様な主体による連携強化・発展型の消費者教育強化事業募集要項

1 趣旨

富山県では、富山県消費者教育推進計画を策定し、県民一人ひとりが「自立する消費者」となるよう、ライフステージに応じた生涯にわたる消費者教育を体系的・効果的に推進することとしています。

このうち若者に対しては、成人年齢引き下げを踏まえ、学校や地域・家庭など様々な場における消費者教育の充実や担い手の育成等を推進する必要があると、高齢者に対しては、高齢者が消費者被害に遭わないよう効果的で確実な情報提供・啓発を行うとともに、高齢者を見守る担い手の更なる参画を促す必要があります。

また、近年、持続可能な社会を実現するため、社会や環境に配慮された商品等を選択するといった消費活動「エシカル消費（倫理的消費）」や、事業者が消費者を重視した事業活動を行う「消費者志向経営」が求められていることから、県民への理解促進と取組みに向けた啓発が必要となっています。

こうした消費者教育・啓発を継続的に実施するためには、消費者団体、地域団体、福祉団体、NPO法人、事業者、事業者団体等の多様な主体が連携・協力して取り組むとともに、各実行委員会間の情報交換や連携等により、各団体の活動を相互に発展させ、継続的な取組みを可能としていくことが大切です。

このため、富山県消費者協会（以下「協会」という。）では県からの委託を受け、県内の複数の団体・グループ等により構成された実行委員会※（以下「実行委員会」という。）が一定期間継続して実施する「若者向け消費者教育強化活動」、「高齢者向け消費者教育・見守り強化活動」及び「持続可能な社会の実現に資する活動（食品ロス、エシカル消費、消費者志向経営等）」に関する事業を公募します。

※実行委員会・・・今回の事業実施にあたり組織された任意団体

2 募集事業

「若者向け消費者教育強化活動」「高齢者向け消費者教育・見守り強化活動」「持続可能な社会の実現に資する活動（食品ロス、エシカル消費、消費者志向経営等）」に関する事業で、令和4年2月28日（月）までに完了（報告、精算を含む）するものとします。

< A : 若者向け消費者教育強化活動 >

成人年齢引下げを見据え、今後、契約年齢が18歳となることを踏まえ、高校生を含む若者等に対し、消費者団体等の実行委員会が消費者トラブルを防止できるかしこい消費者、消費者市民社会の形成に寄与する消費者についての消費者教育を行うとともに、若者自身が地域における消費者教育の担い手として事業に参画する。

- (例1)・若者（高校生を含む）と実行委員会が連携し、若者向け消費者トラブル防止のチラシの作成・配布、または、メディア等の制作・配信
（若者自身が消費者トラブルについて学ぶとともに、地域に発信していくことで消費者教育の担い手を育てる。）
- (例2)・若者（高校生を含む）と実行委員会が連携して、地域の子どもたちを対象にしたかしこい消費者になるための講座等を開催し、子どもたちを「かしこい消費者」に認定。
（地域の行事等を活用し、子どもたちに消費者トラブルに係るクイズ等を実施し、楽しく消費者教育を行う。）

< B : 高齢者向け消費者教育・見守り強化活動 >

平成 27 年度「元気な高齢者への情報提供モデル事業（先駆的プログラム）」で行ったアンケート結果（別添参照）に基づき、高齢者がよく出かける場所や記憶に残る情報媒体を参考にしながら多様な主体が連携して事業を実施する。自宅に留まりがちな高齢者に対しては、高齢者を定期的に訪問する事業者等（例：弁当配達員、保険外交員等）と連携して、高齢者の見守り体制を充実させる。

なお、事業を実施するに当たっては、事業者など消費者教育や見守りの担い手に対して、担い手として必要な消費者教育の研修を事前に実施することとする。また、事業を通じて担い手が高齢者から消費者トラブル等について相談を受けた場合には、その情報を最寄りの消費生活センターにつなぐこととする。

- (例 1) ・ショッピングセンターにおいて、従業員が消費者トラブルについて学び、ショッピングセンターが地域の高齢者を見守るための情報提供を実施
- (例 2) ・地域における高齢者等の見守り活動を実施している団体等と高齢者宅を定期的に訪問している事業者等が連携して見守りに必要な事業を行う。
(弁当配達事業者は高齢者が遭いやすい消費者トラブル事例について学ぶとともに、高齢者宅に弁当を配達する際に、弁当の宅配の包み紙や割り箸の袋等に「悪質商法にご注意を！」と印刷して配達し、注意喚起)
(銀行、生命保険会社等の外交員は高齢者宅を訪問する際に必要な見守りの知識について学び、高齢者の見守りの担い手として「マイナンバー便乗詐欺にご注意」等のチラシを配布し、注意喚起)

< C : 持続可能な社会の実現に資する活動（食品ロス削減、エシカル消費、消費者志向経営等） >

持続可能な社会の実現を目指し、「食品ロス削減」や、社会や環境に配慮された商品等を選択するといった消費活動「エシカル消費（倫理的消費）」、事業者が健全な市場の担い手として消費者を重視した事業活動を行う「消費者志向経営」等に関する啓発活動を行い、県民への理解促進と意識向上を図る。

- (例 1) ・子どもを対象にエシカル商品について学ぶ機会を提供し、「エシカル消費」について理解を深めることにより、社会の一員として、自分のことだけでなく社会全体や未来のことを思いやり行動する消費者となることを目指す。
- (例 2) ・消費者志向経営の取組みを促進するため、経営者向けセミナー等の開催などにより、消費者志向経営の意義と企業に求められる行動等について理解促進を図る。

3 募集対象者

次の全ての要件に該当する実行委員会とします。

- (1) 実行委員会を構成する団体（以下「構成団体」という。）が県内に住所がある団体であること又は県内で活動を行っている団体であること。
- (2) 実行委員会の事業連絡責任者が特定でき、かつ平日日中の連絡がとれること。
- (3) 事業の成果についての発表及び報告ができること。
- (4) すべての構成団体がいわゆる宗教活動、政治活動、選挙活動を目的とした団体でないこと。
- (5) すべての構成団体が暴力団員又は暴力団でないこと、暴力団若しくは暴力団員の統制下にある団体でないこと。

4 募集期間

令和3年4月6日（火）から5月10日（月）まで（午後5時必着）

5 応募方法

- ・別紙応募用紙に必要事項を記載の上、下記「12 問い合わせ先」まで持参又は郵送してください。
- ・応募用紙の記載内容について、電話等で確認させていただくことがあります。

6 選考方法

- ・応募書類と面接等により、選考を行います。
- ・面接の期日については、締め切り後、連絡します。（5月中旬を予定）
- ・選考は、選定委員会において審査し、概ね以下の審査基準により総合的に評価し、予算の範囲内で、適当とされた企画案を選定します。

| 項目 | 審査基準 |
|--------|---|
| 業務実施能力 | 業務を遂行する人員・連携体制が整備されているか。 |
| | 事業資金の管理が適切に行えるか。 |
| | 事業の基礎となる活動実績があるか。 または、事業をやり遂げるだけの信頼性があるか。 |
| | 実施についての発表や報告書の作成ができるか。 |
| | 事業の連携・実施体制について継続性が期待できるか。また、他の実行委員会等と成果を共有しようとする姿勢があるか。 |
| 企画提案内容 | 提案内容は、消費者教育・啓発を継続的に実施し、消費者教育の人材（担い手）の育成・参画をより一層効果的に実施できるものとなっているか。 |
| | 事業者等と連携・協力した多様な主体による取組みとなっているか。地域性・専門性・柔軟性等、実行委員会が提案・実施することの特徴や効果が生かされているか。 |
| | 県民の満足度が高まり、消費者被害が未然に防止できる等具体的な効果や成果が期待できるか。 |
| | 事業についての成果等をアンケート等で把握しようとする姿勢があるか。 |
| | 事業実施のためのスケジュールや手法は妥当か。 |
| | 経費の見積もりは妥当で、費用対効果が高い事業か。 |
| | ユニークで新しいアイデアが盛り込まれているか。 |

7 選考結果

選考結果については応募者に通知するとともに、協会及び富山県のホームページに掲載します。

8 応募書類について

- ・提出書類はお返しできません。
- ・提出された書類は必要に応じて複写することがありますが、本事業の目的以外には使用しません。

9 委託料

- ・採択された企画案を提出した実行委員会は、別に指定する業務計画書や見積書等の諸様式を提出した後、個別に協会と委託契約を締結します。
- ・委託料の基準額は次のとおりです。

| 実施主体 | 基準額 |
|-------|---|
| 実行委員会 | 1 実行委員会あたり 400 千円を基準とするが、実行委員会の企画内容や構成団体数を勘案して決定。 |

※複数の事業を組み合わせで提案していただいてもかまいませんが、そのうち一部の事業のみを採択する場合があります。

- ・対象経費は、別表「委託事業対象経費」のとおりです。
- ・委託料の支払いは、概算払いができることとし、事業実施後に精算し、残金がある場合には、協会に返還するものとします。

10 中間情報交換会・最終報告会及び精算

- (1) 選定実行委員会等が一堂に会して、事業の実施内容にかかる中間情報交換会を開催します。
(令和3年10月頃を予定)
- (2) 各事業実施結果について、事業を発展・継続的に取り組むことができるよう、実施主体同士の連携・交流を図る報告会を実施する予定です。(令和4年2月下旬頃を予定)
- (3) 事業実施後は、別に指定する様式により速やかに報告及び精算を行ってください。

11 その他

- ・応募用紙に記載された内容のうち、一部のみが採択される場合があります。
- ・委託料については調整させていただくことがあります。
- ・委託が決定した団体には、期間中に必要に応じて活動状況の報告を求めることがあります。
- ・事業の成果や作成した資料については、協会や県の広報等に活用することがあります。
- ・その他詳細については、富山県消費者協会及び富山県ホームページ
<http://www.tomisyokyo.org/> (富山県消費者協会)
<https://www.pref.toyama.jp/1711/kensei/kenseiunei/kensei/soshiki/17/1711.html>
(富山県県民生活課)

を参照してください。

ホームページが閲覧できない場合は富山県消費者協会までお問い合わせください。

12 問い合わせ先及び応募受付

富山県消費者協会 「多様な主体事業」担当

〒930-0805

富山県富山市湊入船町6番7号 県民共生センター「サンフォルテ」1階

電話 076-432-5690

(別表)

委託事業対象経費

◎ 実行委員会が行う、委託事業の実施に要する経費とします。

| 費目 | 経費の具体例 |
|----------|------------------------------|
| 人件費 | 事業の実施のために必要な職員等の賃金 等 |
| 報償費 | 講演会等の講師等に対する謝礼、謝礼品の購入 等 |
| 旅費 | 講演会等の講師等の費用弁償（旅費・宿泊費）、出張旅費 等 |
| 需用費 | 消耗品費、教材等購入費、印刷製本費 等 |
| 役務費 | 通信運搬費、筆耕翻訳料 等 |
| 使用料及び賃借料 | 会場使用料、レンタル料、リース料 等 |
| その他 | 上記以外の経費で、特に必要と認められる経費 |

- ・ 対象経費は、原則として費目の欄に掲げる経費で**事業実施のために直接必要となる**ものです。
- ・ 領収書がない等、用途が不明なものについては対象経費から除きます。
- ・ 上記にかかわらず、以下の経費は、対象経費から除きます。

- ・ 役員報酬に要する経費
- ・ 土地の購入に要する経費
- ・ 資格の取得に要する経費
- ・ 販売を目的としたものに係る経費

- ・ なお、経費の具体例に示されているのはあくまでも例示ですので、具体例以外のものでも対象経費となるものもあります。

詳しくは、富山県消費者協会へお問い合わせください。

<参考>

《元気な高齢者への情報提供モデル事業》アンケート調査結果》

I 調査の概要

1 調査目的

元気な高齢者に効果的で確実な情報提供を行うために、アンケート調査を実施したうえでモデル事業を実施するもの。併せてメールによる情報提供の効果を検証する。

2 調査対象

- ・調査地域 富山県全域
- ・調査対象 元気な高齢者
- ・配布数 1,600枚

3 調査期間

平成27年5月12日(火)～平成27年8月20日(木)

4 調査方法

県消費生活推進リーダーやくらしのアドバイザーなどによる消費生活出前講座や、県警察の防犯教室・安全教室の開催時において調査票を配布。その場でご記入いただき回収。

5 回収結果

| | |
|-------|-------|
| 配布数 | 1,600 |
| 有効回収数 | 1,388 |
| 回収率 | 86.8% |

II 回答者の基本情報

- ①性別：「男性」28.3%、「女性」66.4%と女性の割合が高くなっている。
- ②年齢：「74～70歳」が25.2%で最も高く、次いで「79～75歳」が22.0%、「80歳以上」が21.0%となっている。(およそ7割が70歳以上)
- ③同居の家族：同居している家族は、「配偶者」が56.5%と最も高く、次いで「子」が42.6%、「孫」が21.0%となっている。

III ふだんの暮らしについて (よく出かける場所)

よく出かける場所は、「大型ショッピングセンター」が39.3%と最も高く、次いで「田・畑」が37.5%、「病院・医院・はりきゅう」が32.6%となっている。

IV 消費者トラブルについて (消費者トラブルの被害に遭うと思うか)

消費者トラブルの被害に遭うと思うかについて、「遭うはずはない」が7.6%、「遭わないと思う」が47.5%となっており、あわせて5割を超える人が消費者トラブルの被害に遭わないと思っている。一方、「遭うかもしれない」が17.7%、「わからない」が17.9%となっている。

V 各情報源の記憶への残りやすさ (どの情報源からの情報が記憶に残りやすいか※)

- ・人からの情報で記憶に残りやすいのは、「子供・孫」が67.8%と最も高く、次いで「配偶者」が67.5%、「友人や近所の人」が65.6%となっている。
- ・情報媒体からの情報で記憶に残りやすいのは、「新聞」が66.3%と最も高く、次いで「テレビ」が66.2%、「回覧板」が53.0%となっている。
- ・一方、情報機器からの情報は、「インターネット・スマホ」が14.9%、「電子メール」が13.2%となっており、記憶に残りにくい。また、全体の4割を超える人が、「インターネット・スマホ」及び「電子メール」を使用していない。

※上記の割合は、「かなり覚えている」及び「普通に覚えている」をあわせたもの。

※アンケート調査の概要については県のホームページに掲載されています。

http://www.pref.toyama.jp/cms_sec/1711/kj00015971.html