

兵庫県消費生活条例に基づいて指定する 不当な取引行為の指定について

1 不当な取引行為の指定の考え方

(1) 現行の不当な取引行為の指定 [別紙 1-1]

60項目を指定

(2) 審議会における見直しの根拠

第6期兵庫県県民生活審議会答申（平成17年2月）

「創造的市民社会の実現に向けた今後の消費者行政のあり方について」

毎年度、消費生活部会で不当な取引行為の指定の見直しについて検討すること

(3) 指定の基本的な考え方

- ① 不当に消費者の利益を害する行為であること。
- ② 消費生活条例第11条の5つの類型に当てはまること。
 - ア 勧誘に関する不当な取引行為
 - イ 契約内容に関する不当な取引行為
 - ウ 債務の履行に関する不当な取引行為
 - エ 契約解除に際しての不当な取引行為
 - オ 与信行為に関する不当な取引行為
- ③ 消費者側から一方的に契約を取り消したり、無効が主張できるような行為は、そもそも行政が規制すべき行為と考え、不当な取引行為の対象とする。
- ④ 法律で消費者と事業者の間の取引行為の禁止を規定しているものは指定しない。
- ⑤ 情勢の変化に対応すること。
- ⑥ 消費者にとってのわかりやすさにも配慮し、不当に消費者の利益を害する行為をできる限り網羅的に規律すること

2 法改正を踏まえた検討

(1) 消費者契約法の改正（令和4年改正）

① 法改正により追加された項目 [別紙 1-2]

ア 契約の取消権を追加

- ・勧誘することを告げずに退去困難な場所へ同行し勧誘（法第4条第3項第3号）
- ・威迫する言動を交え、相談の連絡を妨害（法第4条第3項第4号）
- ・靈感等による告知を用いた勧誘（法第4条第3項第8号）[一部追加]
※法改正時には6号
- ・契約前に目的物の現状を変更し、原状回復を著しく困難に（法第4条第3項第9号）
[一部追加]

イ 免責の範囲が不明確な条項の無効

② 上記項目に対応する不当な取引行為

別紙 1-3 のとおり

③ 法改正で追加された項目のうち、以下について不当な取引行為を改正する。

(7) 靈感等による告知を用いた勧誘に対する取消権

i 消費者契約法第4条第3項第8号 法改正時第6号

第4条第3項第8号

当該消費者に対し、靈感その他の合理的に実証することが困難な特別な能力による知見として、当該消費者又はその親族の生命、身体、財産その他の重要な事項について、そのままでは現在生じ、若しくは将来生じ得る重大な不利益を回避することができないとの不安をあおり、又はそのような不安を抱いていることに乗じて、その重大な不利益を回避するためには、当該消費者契約を締結することが必要不可欠である旨を告げること。

ii 現行の「不当な取引行為の指定」

消費生活条例第11条第1項第1号の規定に該当する不当な取引行為「1-(12) 心理的不安に乗じる勧誘」では、「消費者」のみで「その親族」まで規定されていない。

1-(12) 心理的不安に乗じる勧誘

消費者の健康、財産、将来等の不安をことさらにあおり、消費者を心理的に不安な状態に陥らせて契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

iii 対応（案）

次のとおり、改正する。

1-(12) 心理的不安に乗じる勧誘

消費者又はその親族の健康、財産、将来等の不安をことさらにあおり、消費者を心理的に不安な状態に陥らせて契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

(イ) 免責の範囲が不明確な条項の無効

i 消費者契約法8条第3項

第8条第3項

事業者の債務不履行(当該事業者、その代表者又はその使用する者の故意又は重大な過失によるものを除く。)又は消費者契約における事業者の債務の履行に際してされた当該事業者の不法行為(当該事業者、その代表者又はその使用する者の故意又は重大な過失によるものを除く。)により消費者に生じた損害を賠償する責任の一部を免除する消費者契約の条項であって、当該条項において事業者、その代表者又はその使用する者の重大な過失を除く過失による行為にのみ適用されることを明らかにしていないものは、無効とする。

ii 現行の「不当な取引行為の指定」

対応する不当な取引行為の指定がない。

iii 対応（案）

消費生活条例第 11 条第 1 項第 1 号の規定に該当する不当な取引行為として、「免責の範囲が不明確な条項を定める契約」を新たに指定する。

2-(11) 免責の範囲が不明確な条項を定める契約

事業者の債務不履行、債務履行に伴う不法行為により生じた損害賠償責任について、事業者の軽過失による行為にのみ適用されることが明確に記載されていない条項を定めた契約を締結させること。

(2) 特定商取引法の改正（令和 3 年改正）

① 消費者利益の擁護増進のための規定の整備

ア 消費者からのクーリング・オフの通知について、電磁的方法（電子メールの送付等）で行うことを可能に

② 上記項目に対応する不当な取引行為

別紙 1-3 のとおり

③ 以下のとおり不当な取引行為の指定改正する。

(7) 消費者からのクーリング・オフの通知について、電磁的方法（電子メールの送付等）で行うことを可能に

i 特定商取引法第 9 条第 1 項、第 24 条第 1 項等

第 9 条第 1 項

……書面又は電磁的記録(電子的方式、磁気的方式その他人の知覚によつては認識することができない方式で作られる記録であつて、電子計算機による情報処理の用に供されるものをいう。以下同じ。)によりその売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回又はその売買契約若しくは役務提供契約の解除(以下この条において「申込みの撤回等」という。)を行うことができる。

ii 現行の「不当な取引行為の指定」

消費生活条例第 11 条第 1 項第 1 号の規定に該当する不当な取引行為「4-(3) 口頭のクーリング・オフへの不適切な対応による契約の解除等の妨害」では、クーリングオフの通知について「書面」のみで「電磁的記録」まで規定されていない。

4-(3) 口頭のクーリング・オフへの不適切な対応による契約の解除等の妨害

消費者がクーリング・オフを行使する際に、口頭によるクーリング・オフの意思表示に対し書面によるべきことを告げないで、又は口頭によるクーリング・オフの行使を認めておきながら、後に書面によらないことを理由として、契約の成立又は存続を強要すること。

iii 対応（案）

次のとおり、改正する。

4-(3) 口頭のクーリング・オフへの不適切な対応による契約の解除等の妨害

消費者がクーリング・オフを行使する際に、口頭によるクーリング・オフの意思表示に対し書面又は電磁的記録によるべきことを告げないで、又は口頭によるクーリング・オフの行使を認めておきながら、後に書面又は電磁的記録によらないことを理由として、契約の成立又は存続を強要すること。

消費生活条例第 11 条 不当な取引行為の指定

知事は、事業者が消費者との間で行う商品又は役務の取引に関して、次の 5 つのいずれかに該当する行為を「不当な取引行為」として告示により指定することができます。

1 勧誘に関する不当な取引行為（29 行為）

消費者に対し、販売の意図を隠し、商品若しくは役務に関する重要な情報を提供せず、若しくは誤認を招く情報を提供し、又は消費者を威迫し、若しくは困惑させる等の不当な方法を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結すること。

2 契約内容に関する不当な取引行為（10 行為）

著しく消費者の権利を制限し、又は消費者の義務を加重する等の取引における信義誠実の原則に反する消費者の利益を不当に害する内容の契約を締結すること。

3 債務の履行に関する不当な取引行為（9 行為）

消費者若しくはその関係人を威迫し、困惑させる等の不当な方法を用いて、契約（契約の成立又はその内容について当事者間に争いがあるものを含む。）に基づく債務の履行を強要し、又は債務の履行を不当に拒否し、若しくは遅延させること。

4 契約解除に際しての不当な取引行為（8 行為）

消費者の正当な根拠に基づく契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消しの申出若しくは契約の無効の主張を不当に妨げて、契約の成立若しくは存続を強要し、又は契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消しの申出若しくは契約の無効の主張が有効に行われたにもかかわらず、これらによって生じた債務の履行を不当に拒否し、若しくは遅延させること。

5 与信行為に関する不当な取引行為（4 行為）

商品若しくは役務を供給する事業者又はその取次店等実質的な販売行為を行う者からの商品又は役務の購入を条件又は原因として信用の供与をする契約若しくは保証を受託する契約（以下「与信契約等」という。）について、消費者の利益を不当に害することが明白であるにもかかわらず、その締結を勧誘し、若しくは締結させ、又は消費者の利益を不当に害する方法で与信契約等に基づく債務の履行を強要し、若しくは債務の履行をさせること。

不当な取引行為の項目

1 勧誘に関する不当な取引行為

- ①販売の意図を隠した勧誘
- ②重要事項について不実を告げる勧誘
- ③重要事項を告げないで行う勧誘
- ④断定的判断の提供による勧誘
- ⑤優良・有利誤認を招く勧誘
- ⑥法令等による義務であると誤認させる勧誘
- ⑦公的機関の職員等と誤認させる勧誘
- ⑧公的機関の委託を受けている等と誤認させる勧誘
- ⑨事業者名等の不実・偽装による勧誘
- ⑩迷惑を覚えさせる仕方による勧誘
- ⑪威圧的な言動による勧誘
- ⑫心理的不安に乗じる勧誘
- ⑬判断力の不足に乗じる勧誘
- ⑭知識・経験・財産・収入等の状況に適合しない勧誘
- ⑮虚偽の記載をそのほかの勧誘
- ⑯心理的負担に乗じる勧誘
- ⑰路上等における強引な勧誘
- ⑱拒絶後の勧誘
- ⑲電気通信手段を利用した不当な勧誘
- ⑳過去の取引の情報を悪用した勧誘
- ㉑資金調達を強要する勧誘
- ㉒正常な判断ができない状態に陥らせて行う勧誘
- ㉓不退去による勧誘
- ㉔勧誘場所から退去させないで行う勧誘
- ㉕次々販売による勧誘
- ㉖抱き合わせ販売による勧誘
- ㉗商品等の一方的な供給による勧誘
- ㉘事業活動の損失補償請求による勧誘
- ㉙重要事項について誤認を招く表示による勧誘

2 契約内容に関する不当な取引行為

- ①消費者の利益を一方的に害する契約
- ②不当な違約金を定める契約
- ③解約等を不当に制限する契約
- ④合意した内容と異なる契約
- ⑤不当な過量販売・長期契約
- ⑥不当な管轄裁判所を定める契約
- ⑦返済不能に陥ることが明らかな者との契約
- ⑧不当な免責条項を定める契約
- ⑨カード等の不正使用の責任を消費者に負わせる契約
- ⑩名義借用契約

3 債務の履行に関する不当な取引行為

- ①欺瞞・威迫・困惑等させる仕方による債務履行の強要
- ②金銭調達を強制した債務履行の強要
- ③心理的圧迫を与えての債務履行の強要
- ④契約成立の一方的主張による債務履行の強要
- ⑤支払い義務のない者への債務履行の強要
- ⑥事業者名等を明らかにしないでする債務履行の強要
- ⑦債務の履行拒否・履行遅延
- ⑧取引条件の一方的変更・一方的な履行の中止
- ⑨閲覧・開示等の拒否

4 契約解除に際しての不当な取引行為

- ①クーリング・オフ拒否、黙殺等による契約解除等の妨害
- ②クーリング・オフについて不実を告げる契約解除等の妨害
- ③口頭のクーリング・オフへの不適切な対応による契約の解除等の妨害
- ④クーリング・オフに伴う不当な支払いの要求
- ⑤商品の使用を誘導することによる契約解除等の妨害
- ⑥継続的供給契約の中途解約拒否
- ⑦その他の解約等の拒否
- ⑧契約の解除等に伴う原状回復義務等の拒否・遅延

5 与信行為に関する不当な取引行為

- ①不当な取引行為を用いた契約と知っての与信契約
- ②重要事項の不告知による与信契約
- ③返済不能になることが明らかな者との与信契約
- ④抗弁権接続による支払拒絶に対する不当な妨害

消費者契約法の改正(概要)

消費者契約を取り巻く環境の変化を踏まえつつ、平成30年改正時の附帯決議に対応し、消費者が安全・安心に取引できるセーフティネットを整備

現行法(消費者契約に関する民事ルール等を規定する民法の特別法)

- 【契約の取消権】(不当な勧誘行為があった場合に契約(意思表示)を取り消すことができる権利)
不実告知、不利益事実の不告知
不退去、退去妨害、不安をあおる告知、契約締結前の義務実施 等
- 【無効となる契約条項】
故意・重過失の賠償責任の全部又は一部免責、軽過失の賠償責任の全部免責
平均的な損害の額を超える解約料 等
- 【事業者の努力義務】
(契約締結について勧誘をするに際し)消費者の知識・経験を考慮した情報提供 等
- 【適格消費者団体による差止請求】(適格消費者団体(認定された消費者団体)が契約の取消権の対象となる勧誘行為や無効となる契約条項の停止を請求できる)

H30年改正附帯決議

- 消費者が合理的な判断をすることができない事情を不当に利用した場合の取消権の創設
- 不当な解約料(事業者に生ずべき平均的な損害の額を超える解約料)に係る消費者の立証責任の負担軽減
- 不当条項の類型の追加 等

改正事項

契約の取消権を追加

(第4条第3項)

- ・ 勧誘をすることを告げずに、退去困難な場所へ同行し勧誘
- ・ 威迫する言動を交え、相談の連絡を妨害
- ・ 契約前に目的物の現状を変更し、原状回復を著しく困難に

解約料の説明の努力義務

- ・ 消費者に対し算定根拠の概要(第9条第2項)
- ・ 適格消費者団体に対し算定根拠(営業秘密を除く)
(第12条の4)

その他

- ・ 適格消費者団体関係の書類の見直し(第14条第2項)
- ・ 毎事業年度の学識経験者の調査の廃止(第31条) 等

免責の範囲が不明確な条項の無効

(第8条第3項)

- ・ 賠償請求を困難にする不明確な一部免責条項(軽過失による行為にのみ適用されることを明らかにしていないもの)は無効
(無効となる例) 法令に反しない限り、1万円を上限として賠償します
(有効となる例) 軽過失の場合は1万円を上限として賠償します

事業者の努力義務の拡充

- ・ 契約締結時だけでなく解除時に努力義務を導入(第3条第1項第4号等)
⇒解除権行使に必要な情報提供、解約料の算定根拠の概要説明(再掲)
- ・ 勧誘時の情報提供(第3条第1項第2号)
⇒消費者の知識・経験に加え、年齢・心身の状態も総合的に考慮した情報提供(知ることができたものに限る)
- ・ 定型約款の表示請求権に関する情報提供(第3条第1項第3号)
- ・ 適格消費者団体の要請に対応(第12条の3から5)
⇒不当条項を含む契約条項・差止請求に係る講じた措置の開示要請、解約料の算定根拠の説明要請に応じる努力義務(再掲)

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(概要)

現在被害を受けておられる方々

今後同様の被害を生じさせないための法制度の整備

○消費者契約法（民法の特例・・・あっせん、ADR、裁判の規範）

靈感等による告知を用いた勧誘に対する取消権

- 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次に掲げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。
 - ① 当該消費者又はその親族の生命、身体、財産その他の重要な事項について、
 - ② そのままでは**現在生じ**、若しくは将来生じ得る重大な不利益を回避することができないとの不安をあり、
 - ③ 又は**そのような不安を抱いていること**に乗じて、その重大な不利益を回避するためには、当該消費者契約を締結することが必要不可欠である旨を告げること。

取消権の行使期間の伸長

- ① 追認をすることができることから**3年**（現行1年）
- ② 契約締結時から**10年**（現行5年）
- ③ 現行の取消権について時効が完成していないものにも適用

○独立行政法人国民生活センター法 （独）国民生活センターの役割強化

- 重要消費者紛争解決手続（ADR）の迅速化
→ 和解仲介・仲裁による救済の強化
- 事業者名の公表等
→ 再発防止等の取組を働きかけ
- 適格消費者団体への支援、ADR情報の提供（消費者契約法）
→ 地域における被害の予防・救済の実効性向上

令和4年度補正予算でもADRの対応能力を強化

↓
不法行為に基づく紛争であれば契約締結後20年まで被害回復が可能

施行日：令和5年1月5日（公布の日から起算して20日を経過した日）

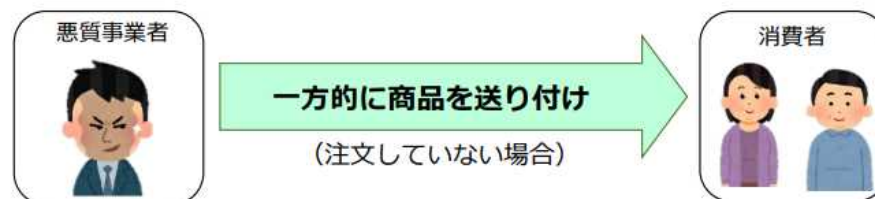
特定商取引法の主な改正内容

1 通販の「詐欺的な定期購入商法」対策

- 定期購入でないと誤認させる表示等に対する直罰化 (第12条の6)
- 上記の表示によって申込みをした場合に申込みの取消しを認める制度の創設 (第15条の4)
- 通信販売の契約の解除の妨害に当たる行為の禁止 (第13条の2)
- 上記の誤認させる表示や解除の妨害等を適格消費者団体の差止請求の対象に追加 (第58条の19)

2 送り付け商法対策

- 売買契約に基づかないで送付された商品について、送付した事業者が返還請求できない規定の整備等 (現行では消費者が14日間保管後処分等が可能→改正後は直ちに処分等が可能に) (第59条など)



3 消費者利益の擁護増進のための規定の整備

- 消費者からのクーリング・オフの通知について、電磁的方法 (電子メールの送付等) で行うことを可能に (第9条など)
- 事業者が交付しなければならない契約書面等について、消費者の承諾を得て、電磁的方法 (電子メールの送付等) で行うことを可能に (第4条など)
- 外国執行当局に対する情報提供制度の創設 (第69条の3)
- 行政処分の強化等 (第8条の2、第66条など)

消費者契約法の改正（令和5年1月5日施行[令和4年12月16日公布]、令和5年6月1日施行[令和4年6月1日公布]）

1 契約の取消権を追加

消費者契約法の改正内容	対応する不当な取引行為
<p>(1) 勧誘することを告げずに退去困難な場所へ同行し勧誘（消契法 第4条第3項第3号） [条文の概要] 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、消費者に対し、消費者契約の締結について勧誘することを告げずに、消費者が任意に退去することが困難な場所であることを知りながら、消費者をその場に同行し、その場所において消費者契約の締結について勧誘することにより、困惑し、消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。</p>	<p>1-(1) 販売の意図を隠した勧誘 商品の販売若しくは役務の提供（以下「商品の販売等」という。）の目的を明らかにせず、又は商品の販売等以外のことを主要な目的であるかのように告げて契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。</p>
<p>(2) 威迫する言動を交え、相談の連絡を妨害（消契法 第4条第3項第4号） [条文の概要] 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、消費者が消費者契約の締結について勧誘を受けている場所において、消費者が消費者契約を締結するか否かについて相談を行うために電話その他の内閣府令で定める方法によって事業者以外の者と連絡する旨の意思を示したにもかかわらず、威迫する言動を交えて、消費者が連絡することを妨げることにより、困惑し、消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。</p>	<p>1-(11) 威圧的な言動による勧誘 消費者を威圧するような言動を用いて契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。</p>
<p>(3) 靈感等による告知を用いた勧誘（消契法 第4条第3項第8号）※法改正時は6号 [条文の概要] 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、靈感その他の合理的に実証することが困難な特別な能力による知見として、消費者又はその親族の生命、身体、財産その他の重要な事項について、そのままでは現在生じ、若しくは将来生じ得る重大な不利益を回避することができないとの不安をあおり、又はそのような不安を抱いていることに乗じて、その重大な不利益を回避するためには、当該消費者契約を結ぶことが不可欠の旨を告げることにより、困惑し、消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。</p>	<p>1-(12) 心理的不安に乗じる勧誘 消費者の健康、財産、将来等の不安をことさらにあおり、消費者を心理的に不安な状態に陥らせて契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。 【改正案】 1-(12) 心理的不安に乗じる勧誘 消費者又はその親族の健康、財産、将来等の不安をことさらにあおり、消費者を心理的に不安な状態に陥らせて契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。</p>

消費者契約法の改正内容	対応する不当な取引行為
<p>(4) 契約前に目的物の現状を変更し、原状回復を著しく困難に（消契法 第4条第3項第9号）</p> <p>[条文の概要]</p> <p>消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、消費者が消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に、その消費者契約の目的物の現状を変更し、その実施又は変更前の原状の回復を著しく困難にすることにより、困惑し、消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。</p>	<p>1-(27) 商品等の一方的な供給による勧誘</p> <p>消費者が依頼又は承諾していないにもかかわらず、消費者に商品等の供給を行い、実施前の原状回復を著しく困難にしたうえで、代金その他の名目による対価を請求することにより、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。</p>

2 無効となる不当な契約条項の追加

消費者契約法の改正内容	対応する不当な取引行為
<p>(1) 免責の範囲が不明確な条項（消契法 第8条第3項）</p> <p>[条文の概要]</p> <p>賠償請求を困難にする不明確な一部免責条項（軽過失による行為にのみ適用されることを明らかにしていないもの）は無効</p> <p>(無効となる例) 法令に反しない限り、1万円を上限として賠償します</p> <p>(有効となる例) 軽過失の場合は1万円を上限として賠償します</p>	<p>※対応する不当な取引行為がないため、新たに指定</p> <p>【文案】</p> <p>2-(11) 免責の範囲が不明確な条項を定める契約</p> <p>事業者の債務不履行、債務履行に伴う不法行為により生じた損害賠償責任について、事業者の軽過失による行為にのみ適用されることが明確に記載されていない条項を定めた契約を締結させること。</p>

特定商取引に関する法律の改正（令和4年6月1日施行[令和3年6月16日交付]）

1 規定の整備

特定商取引法の改正内容	対応する条項
<p>(1) 消費者からのクーリング・オフの通知について、電磁的方法（電子メールの送付等）で行うことを可能に（特商法第9条1項、第24条1項等）</p> <p>（例）</p> <p>[条文の概要]</p> <p>「書面又は電磁的記録」により売買契約等の申込みの撤回等を行うことができる</p>	<p>4-(3) 口頭のクーリング・オフへの不適切な対応による契約の解除等の妨害</p> <p>消費者がクーリング・オフを行使する際に、口頭によるクーリング・オフの意思表示に対し書面によるべきことを告げないで、又は口頭によるクーリング・オフの行使を認めておきながら、後に書面によらないことを理由として、契約の成立又は存続を強要すること。</p> <p>【改正案】</p> <p>4-(3) 口頭のクーリング・オフへの不適切な対応による契約の解除等の妨害</p> <p>消費者がクーリング・オフを行使する際に、口頭によるクーリング・オフの意思表示に対し書面又は電磁的記録によるべきことを告げないで、又は口頭によるクーリング・オフの行使を認めておきながら、後に書面又は電磁的記録によらないことを理由として、契約の成立又は存続を強要すること。</p>

「ひょうご消費生活プラン」の概要

Ⅰ 計画の策定に当たって

【策定趣旨】

消費生活相談や消費者の安全・安心確保も含む消費生活行政全般の方向性を示す基本指針として策定した現行プランを、基本的な考えを継承しつつ、成年年齢引下げやデジタル化等の社会状況の変化を踏まえ改定

【位置づけ】

- ・消費者教育推進法に基づく県の消費者教育推進計画
- ・社会情勢の変化を踏まえ、県の消費生活行政を総合的かつ計画的に推進していくための基本方針

【計画期間】 令和6～8年度

Ⅱ 消費者を取り巻く現状と課題

【社会状況の変化】

- (1)成年年齢引下げによる変化
⇒18～19歳の相談件数、平均契約購入金額が増加
- (2)急激な高齢化（75歳以上 人口80万人超・独居186千世帯）
⇒独居化により消費者トラブルに巻き込まれやすい状況の発生
架空請求メール・定期購入等のインターネット関連の被害が増加
- (3)デジタル化の進展（キャッシュ決済の浸透、詐欺的投資トラブルが多発）
⇒消費形態の変化（DX進展）による新たな消費者トラブル発生
- (4)大規模災害等の多発（自然災害の頻発・激甚化）
⇒便乗した悪質商法の発生
不確かな情報の拡散が消費者の合理的な判断を妨げ
- (5)SDGs・エシカル消費実践気運の高まり
⇒環境、人や社会、地域に配慮した消費行動の実践
- (6)グローバル化の進展（越境取引拡大、在留外国人増加）
⇒商品未到着、粗悪品等の海外事業者による詐欺的な消費者トラブル

【兵庫県における消費生活相談の状況】（令和4年度）

- 県内の消費生活相談（苦情）は近年4万件超の高水準で推移
- 60歳以上が4割、定期購入やSMS等による架空請求の相談が多い
- 18・19歳の支払額の平均は152千円（前年度比 約1.6倍）

《アンケート調査の結果》

- (1)消費者の意識（消費者庁消費生活意識調査、大学生の消費者意識実態調査）
 - 消費者トラブルに遭っても、相談する先を知らずに相談しないが約4割
 - エシカル（倫理的）消費の認知度は3割程度にとどまる
 - 〔言葉も内容も知っている7.6%、言葉のみ19.4%、知らない73.1%〕
 - 行政から発信してほしい情報
 - 〔最新トラブル注意喚起31.0%、相談先17.5%、対処法16.1%、特になし28.8%〕

(2)消費者教育

<学校>（小・中・高・特別支援学校それぞれに調査）

- 消費者教育を実施する時間 「増やしたい(4割)」「現状維持(約6割)
- 消費者教育充実のために必要なこと
「実践事例の紹介(約6～8割)」「教材の作成・配付(5割～7割)」
- 消費者教育に関する研修を受講しない理由
「他の業務で忙しい(4割～8割)」「研修の機会がない(3割～5割)」

<市町>

- 推進する上での課題
「予算の確保28市町」「マンパワーの確保31市町」「教育委員会との連携16市町」
- 教育委員会との連携状況
「出前講座等の実施19市町」「連携していない11市町」「協議会等4市町」
- 県に対し求めること
「教材の作成・配布31市町」「講師やアドバイザーの紹介20市町」
「講座や研修会等の開催19市町」「教材の貸出し、資材の提供18市町」

Ⅲ 兵庫県消費生活行政の方向性

目 標

安全・安心な消費生活と持続可能な社会を目指した消費行動の実践

推進体制

【県の体制】

- 県立消費生活総合センターを「県内消費生活センターの中核センター」「全県の消費者教育の中核拠点」として消費生活行政を企画調整し、施策を実施
- 県民局・県民センターの消費者センターで消費者教育・啓発や消費者団体支援を実施

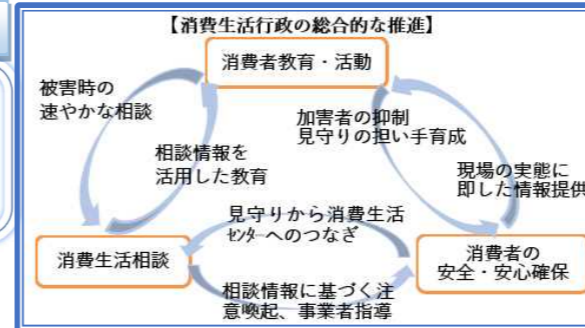
【各主体の役割分担と連携】

- 県内どこでも消費者教育や相談を受けられるよう、県と市町が役割分担・協働
- 消費生活部局と教育委員会、警察との連携による施策の推進
- 消費者団体、事業者等多様な主体との連携による推進強化

施策の柱

- 1 消費者教育・活動の推進
- 2 消費生活相談対応力の充実
- 3 消費者の安全・安心確保の推進

推進に当たっての視点



(1)成年年齢引下げの定着・実践に向けた若年者への取組強化

指標	前回目標値 (R5)	目標値 (R8)
消費者トラブルへの対応や消費者問題に関心のある高校生・大学生の割合	40.0% (R4 調査 30.1%)	40.0%
くらしのヤングクリエイター活動認定証交付数	250人(累計)	300人(累計)
消費者教育出前講座を実施した高等学校・特別支援学校の学校数	— (R4 調査 63校/年)	70校/年

(2)消費者被害に遭いやすい高齢者・障害者や周囲への取組強化

指標	前回目標値 (R5)	目標値 (R8)
過去3年間に消費者トラブルに遭ったことのある人の割合	8.0% (R4 調査 4.0%)	4.0%
消費者トラブルで既に支払いをしている人の割合	10.0% (R4 調査 22.3%)	15.0%
くらしの安全・安心推進員による啓発活動数	1,700回/年	1,700回/年

(3)持続可能な社会や環境を意識した消費行動の醸成の強化

指標	前回目標値 (R5)	目標値 (R8)
実施している県民の割合が60%以上のエシカル消費行動項目数	6項目 (R4 調査 3項目)	6項目
エシカル消費に取り組む団体等と協働で取り組んだ事業数（3年間累計）	60回 (3年間)	100回 (3年間)

(4)デジタル化を見据えた新たな消費形態等への対応

指標	前回目標値 (R5)	目標値 (R8)
最新の手口や対処法を掲載した体験ゲームや動画等の閲覧数（3年間累計）	—	50万回 (3年間)

Ⅳ 推進方策

1 消費者教育・活動の推進

- (1)ライフステージ等に応じた消費者教育の推進
 拡□幼児・保護者向けや小中学校での講座実施に向けた市町支援
 □若年層・障害者に向けた高校・特別支援学校での教育強化
 拡□スマホ普及、SNS利用拡大に対応した情報リテラシー強化
 拡□生活設計、資産形成等の金融リテラシー強化
 □高齢者向けネット関連トラブル対応等の講座開催
- (2)消費者教育の担い手の養成・活用
 □教材・プログラム活用方法など教員向け研修の実施
 拡□くらしのヤングクリエイター(大学生)の育成と継続的な活動支援
- (3)消費者活動との協働
 □消費者団体等との協働による自立した消費者の育成
 □行政と地域をつなぐくらしの安全・安心推進員の活動支援
- (4)SDGs・エシカル消費の普及
 □県内各地での専門家によるセミナー・研修開催
- (5)消費生活情報の発信
 拡□SNSを活用した最新情報や動画等コンテンツの迅速な発信
 □事業者等との連携による多様な媒体・手段の活用

2 消費生活相談対応力の充実

- (1)県消費生活センターの機能充実
 □デジタルプラットフォームの利用やキャッシュレス決済拡大への対応等、県による消費生活相談の高度化
 □統一的な相談対応に向けた情報分析と共有化
 新□テレビ会議を活用したオンライン相談等、相談者のニーズに応じた、だれもが相談しやすい体制づくり
 新□相談員の担い手確保に向けた就職・復職支援
- (2)市町への支援
 □電話・OJT等による相談処理についての助言
 □WEBシステム等も活用した相談員レベルアップ研修
 □弁護士、臨床心理士等による相談員支援
 □県及び市町との情報交換会、研究会の実施

3 消費者の安全・安心確保の推進

- (1)取引・表示の適正化
 □特定商取引法等に基づく事業者指導
 拡□景品表示法の遵守等、表示適正化対策の強化
 □情報提供等を通じた適格消費者団体との連携
- (2)消費者事故の防止
 □事故情報の収集と迅速な県民への注意呼びかけ
- (3)高齢者・障害者等への見守り推進
 □「高齢者等被害防止ネットワーク」における関係機関との情報共有・連携等による地域に密着した見守り
- (4)緊急時、災害時等における安心確保
 □不確かな情報や風評被害払拭のための正確な情報発信等、消費者啓発の実施
 □便乗した悪質商法に係る被害の未然防止及び救済
- (5)多様な主体との連携・協働
 □社会的責任を果たす消費者志向経営の発信

ひょうご消費生活プラン

(素案)

令和6年 月

兵庫県

目 次

I	プランの改定に当たって	・・・ 1
1	プラン改定の趣旨	・・・ 1
2	プランの位置づけ	・・・ 1
3	プランの期間	・・・ 1
II	消費者を取り巻く現状と課題	・・・ 2
1	社会状況の変化	・・・ 2
(1)	成年年齢引下げによる変化	・・・ 2
(2)	急激な高齢化	・・・ 2
(3)	デジタル化の進展	・・・ 3
(4)	大規模災害等の多発	・・・ 4
(5)	SDGs・エシカル消費実践気運の高まり	・・・ 5
(6)	グローバル化の進展	・・・ 5
2	兵庫県における消費生活相談の状況	・・・ 7
3	消費者の意識	・・・ 8
(1)	消費生活センター及び消費者ホットライン 188 の認知度	・・・ 8
(2)	消費者トラブルに対する行動	・・・ 8
(3)	消費生活に関する情報	・・・ 9
(4)	心がけている消費行動	・・・ 10
(5)	エシカル消費の認知度と実践	・・・ 11
(6)	消費者教育	・・・ 12
(7)	行政からの情報発信、消費者教育を推進するために行政に望むこと	・・・ 12
4	学校における消費者教育	・・・ 14
(1)	消費者教育を行う講師	・・・ 14
(2)	教員研修	・・・ 15
(3)	消費者教育を実施する時間	・・・ 15
(4)	消費者教育を充実するために必要なこと	・・・ 15
5	市町における消費者教育	・・・ 17
(1)	実施状況	・・・ 17
(2)	消費者教育を推進するために必要なこと	・・・ 17
(3)	消費者教育を推進する上で県に対し求めること	・・・ 18

III	兵庫県消費生活行政の方向性	・・・19
1	目標	・・・19
2	推進体制	・・・19
	(1) 県の体制	・・・19
	(2) 各主体の役割分担と連携	・・・19
3	施策の柱	・・・20
4	推進に当たっての視点	・・・20
	(1) 成年年齢引下げの定着・実践に向けた若年者への取組強化	・・・20
	(2) 消費者被害に遭いやすい高齢者・障害者や周囲への取組強化	・・・21
	(3) 持続可能な社会の実現や環境を意識した消費行動の醸成の強化	・・・21
	(4) デジタル化を見据えた新たな消費形態等への対応	・・・22
IV	推進方策	・・・23
1	消費者教育・活動の推進	・・・24
	(1) ライフステージ等に応じた消費者教育の推進	・・・24
	(2) 消費者教育の担い手の養成・活用	・・・26
	(3) 消費者活動との協働	・・・27
	(4) SDGs・エシカル消費の普及	・・・29
	(5) 消費生活情報の発信	・・・29
2	消費生活相談対応力の充実	・・・31
	(1) 県消費生活センターの機能充実	・・・31
	(2) 市町への支援	・・・32
3	消費者の安全・安心確保の推進	・・・33
	(1) 取引・表示の適正化	・・・34
	(2) 消費者事故の防止	・・・35
	(3) 高齢者・障害者等への見守り推進	・・・35
	(4) 緊急時、災害時等における安心確保	・・・36
	(5) 多様な主体との連携・協働	・・・37
	<参考資料>	
	取組指標一覧	・・・39
	用語集	・・・40

I プランの改定に当たって

1 プラン改定の趣旨

兵庫県では、平成 27 年 3 月に消費者教育を総合的かつ体系的に推進するための「兵庫県消費者教育推進計画」を策定、第 2 次改定を経て、第 3 次改定に合わせ、令和 3 年 3 月に、県消費者行政全体の指針として「ひょうご消費生活プラン」を策定した。

プランに掲げた「成年年齢引下げを踏まえた若年者への取組強化」、「消費者被害に遭いやすい高齢者・障害者や周囲への取組強化」、「社会や環境を意識した消費行動の醸成の強化」、「デジタル化やポストコロナを見据えた新たな消費形態等への対応」の 4 つの視点に基づき、市町との役割分担のもと、中核としての県の機能を充実させ、機動的に消費者行政を推進した。

この間、改正民法の施行により令和 4 年 4 月 1 日には成年年齢が 18 歳となり、急激な高齢化に伴う高齢者被害の増加、コロナ禍やスマートフォンの普及等に伴う電子商取引（キャッシュレス決済）の進展等、消費生活を取り巻く状況が変化する中、県内消費生活相談窓口には毎年度 5 万件前後の相談が寄せられている。

また、国では令和 5 年 3 月に「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が見直され、基本的視点として、消費者の自立支援、多様化する消費者へのきめ細やかな対応、デジタル化への対応や消費者市民社会の形成の参画が謳われている。

こうした社会状況の変化や国における検討などを踏まえ、現在のプランの基本的な考えを継承しつつ、新たな課題に対応するため、プランを改定する。

2 プランの位置づけ

- (1) 消費者教育の推進に関する法律第 10 条第 1 項に基づく都道府県消費者教育推進計画
- (2) 社会情勢の変化を踏まえ、県の消費生活行政を総合的かつ計画的に推進していくための基本指針

3 プランの期間

令和 6（2024）年度から令和 8（2026）年度までの 3 年間

II 消費者を取り巻く現状と課題

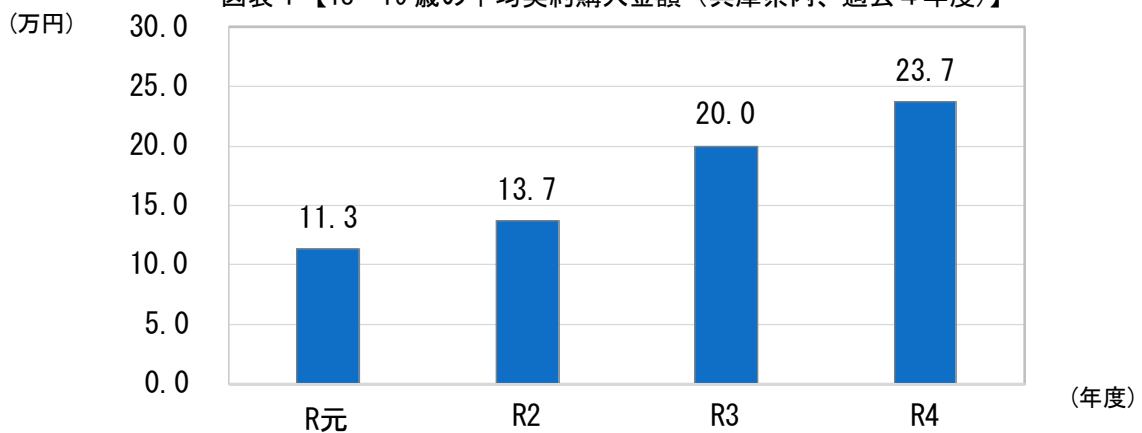
1 社会状況の変化

(1) 成年年齢引下げによる変化

令和4年4月1日に成年年齢が18歳に引き下げられ、令和3年度と比較すると、令和4年度に新たに成人となった18・19歳の相談件数(462件)は11.9%増加し(R3:413件)、また平均の契約購入金額は令和元年度から増加し続け、令和4年度は23.7万円まで増加した。【図表1】

SNSや動画サイトの広告などをきっかけとした消費者トラブルが目立ち、20歳の相談の特徴として見られる「エステティックサービス」「出会い系サイト・アプリ」「内職・副業その他」などに関する相談が18・19歳でも多く寄せられた。またこれらの品目の平均の契約購入金額も増加した。

図表1【18・19歳の平均契約購入金額(兵庫県内、過去4年度)】

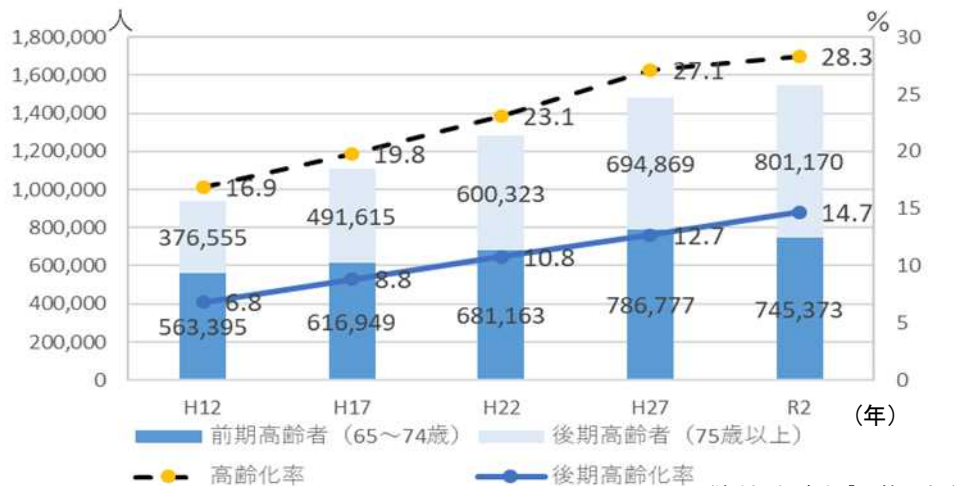


(資料: 県立消費生活総合センター調べ)

(2) 急激な高齢化

本県の高齢者人口、高齢化率は、令和2年に65歳以上人口154万7千人、高齢化率28.3%となり、増加傾向が続いている。特に75歳以上人口が80万1千人となり、高齢者に占める後期高齢者の割合が半数以上となっている。【図表2】

図表2【高齢者人口・高齢化率(兵庫県内)】

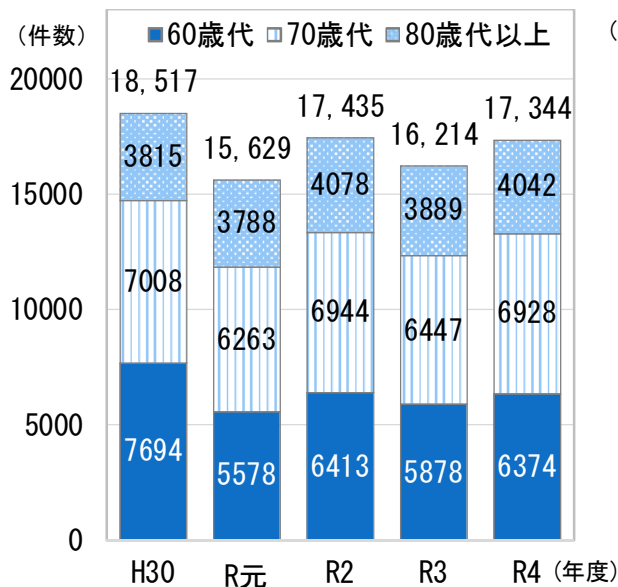


(資料: 総務省「国勢調査」)

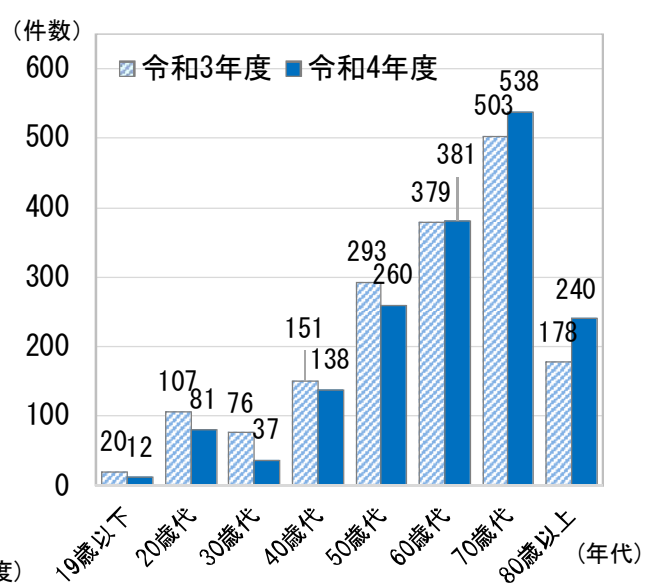
また、高齢者の一人暮らしも増加しており、令和2年における65歳以上の単独世帯は313千世帯で、75歳以上の単独世帯は186千世帯で、高齢者単独世帯の半数以上である。

独居高齢者の増加等に伴い、高齢者が消費者トラブルに巻き込まれやすい状況が生まれており、60歳代以上からの消費生活相談は、17,000件前後で推移している。【図表3】70歳代、80歳代からの相談事例としては、実在の事業者をかたる身に覚えのない架空請求メール・はがきや、化粧品・健康食品の通信販売で複数回購入の条件となる「定期購入」にかかる相談が上位を占めている。【図表4】また、高齢者世代へのスマートフォンの普及により、インターネットを介した取引に伴う被害が高齢者にも増加しているなど、高齢者が直面する消費者問題の内容に変化がみられることに留意する必要がある。

図表3 【60歳以上の消費生活相談〔苦情〕件数（兵庫県）】



図表4 【偽メール・偽SMSに関する年代別相談件数（兵庫県）】



（資料：兵庫県「兵庫県内の消費生活相談状況」）

（3）デジタル化の進展

総務省「通信利用動向調査」によると、令和4年度におけるスマートフォンの世帯保有率が9割を超え、個人の保有割合も77.3%に達している。また、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス、Facebook・X・Instagram・LINEなど）の利用も13～39歳で9割、40～59歳で8割を上回っている。

スマートフォンの保有率が高まるにつれて、インターネット通信販売などの電子商取引が大幅に拡大、またコロナ禍で非接触での決済方法が発展し、店舗等でもコード決済・キャッシュレス決済が浸透している。【図表5】

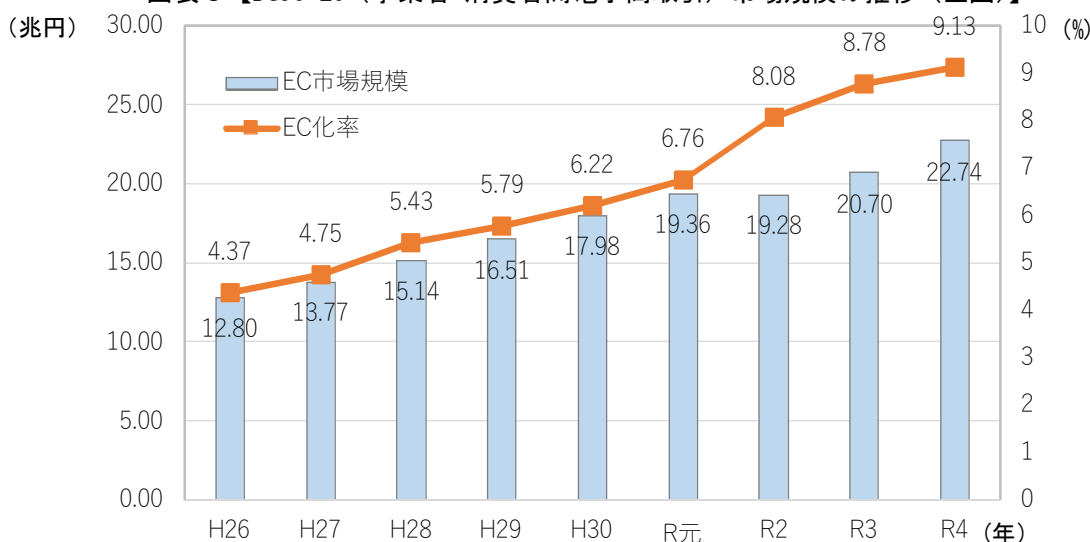
こうした中、取引デジタルプラットフォーム（ショッピングモールやインターネットオークションなど）で、安全性に問題のある危険商品の流通や販売事業者が特定できない等の問題が生じたことから、消費者利益の保護を図るための法律が令和4年5月に施行された。

また、SNSやマッチングアプリを介した暗号資産やFX等への詐欺的な投資トラ

ブルが多発しており、被害を未然に防ぐ取組が重要である。

独立行政法人 国民生活センターは、消費生活相談業務 DX（デジタルトランスフォーメーション）の一環で、消費者トラブルの事例やその解決法を FAQ 形式で情報提供するとともに、相談窓口等を案内する「消費者トラブル FAQ サイト」を令和 5 年 4 月に開設。時間や場所を問わず、消費者の自己解決の支援する取組みが始まっている。

図表 5 【BtoC-EC（事業者・消費者間電子商取引）市場規模の推移（全国）】



（資料：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」）

（４）大規模災害等の多発

地震、台風、豪雨などの自然災害は、近年、頻発・激甚化している。こうした自然災害発生時には、消費者の不安につけ込んだ生活再建等に関連したトラブルなど、便乗した悪質商法が多発する。

さらに、令和 2 年の初めから、我が国を含め世界中で新型コロナウイルス感染症が拡大、給付金やワクチン接種等の不安感につけ込む、また営業不振を助ける親切心を利用する悪質商法等による消費者被害も発生した。

緊急時、災害時には、不確かな情報の拡散等により不安感が高まり、消費者の合理的な判断や行動が妨げられる傾向がある。【図表 6】

図表 6 【緊急時や災害時に関連した消費生活相談事例】

事 例	内 容
新型コロナ ワクチン詐欺	スマートフォンに「ワクチン接種の優先順位を上げる」というメッセージが届いた。
海産物の 電話勧誘販売	「コロナで商品が売れず支援してほしい」と電話で言われ海産物を購入したが、届いた商品は金額に見合わないものだった。
「保険金」を 口実にした勧誘	台風の後片づけをしていたら、業者が来訪し、「損害保険を使って無料で雨どい修理ができる」「経年劣化で壊れたものも保険でできる」と言われた。

（資料：独立行政法人 国民生活センター 発表情報）

(5) SDGs・エシカル消費実践気運の高まり

SDGs（持続可能な開発目標）は、平成 27 年 9 月の国連持続可能な開発サミットにおいて採択された、令和 12 年までの国際目標であり、誰一人取り残さない持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けて取り組むものである。SDGs の目標 12「つくる責任つかう責任」では、事業者任せでなく消費者自らが意識を持ち、行動することが前提となっている。【図表 7】

「環境」に配慮し、エコ商品、リサイクル製品、資源保護製品を消費する、「人や社会」に配慮し、フェアトレード(*)商品、福祉作業所の製品や被災地産品を消費する、「地域」に配慮し、地産地消や地元で買い物をするなどのエシカル消費を、消費者自らが実践することで、持続可能な社会の実現に貢献することができる。さらに、消費者が社会や環境を意識して行動することは、課題解決に向けた事業者の取組を後押しすることにつながる。

* フェアトレード: 発展途上国の原料や商品を適正な価格で、継続的に取引する貿易の仕組み。

図表 7【持続可能な開発目標 (SDGs)】



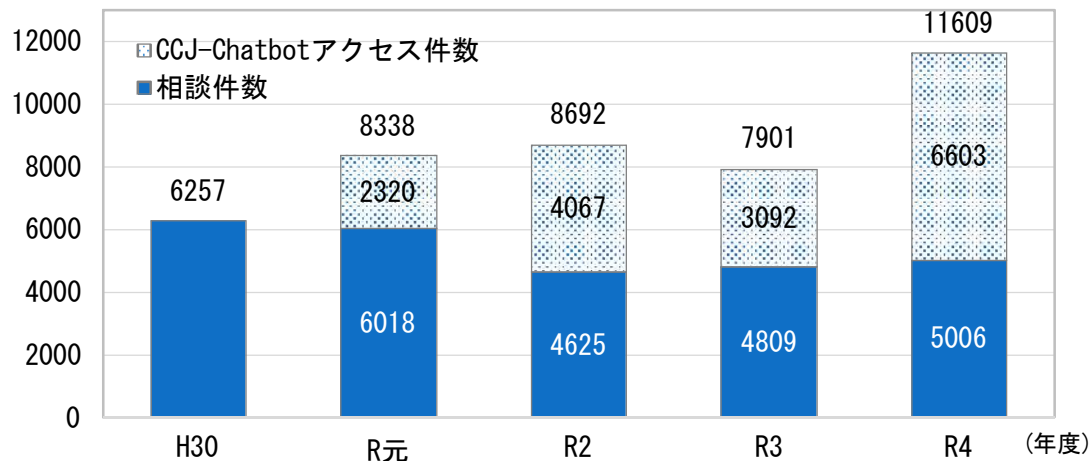
(6) グローバル化の進展

国際化が進展し、世界規模でモノやサービスの流通が拡大し、消費者は数多くの国や地域で生産・提供された商品を用いて日常生活を送っている。また、インターネット上のプラットフォームにて、直接、海外事業者と消費者が契約する越境取引が拡大しているが、プラットフォーム以外でも消費者が海外サイトと気がつかないまま取引し、「商品代金を振り込んだが商品が届かない」「届いた商品が粗悪品だった」等の相談がある。また、海外事業者が金融商品取引法に基づく登録を受けずに、国内の消費者に対してセミナーや SNS を通じて暗号資産等の投資の勧誘を行う詐欺的なトラブルの相談も寄せられている。越境取引によりトラブルが生じた場合、言葉の問題や商慣習の違い等により、解決が困難になることが多く、国民生活センター越境消費者センター (CCJ) にも年間約 11,000 件の相談が寄せられている。【図表 8】

また、県内在留外国人数はコロナ禍で減少したものの、令和 4 年には 12 万 3 千人とコロナ禍前を上回っている。今後、在留外国人による消費が拡大していくことが予想され、留学生向けの日本語学校での啓発等、外国人が消費者トラブルに関わる場合への対応が必要である。

越境消費者センターにおけるチャットボット（Chatbot）による機能強化や訪日観光客消費者ホットラインが整備されていること等を踏まえ、グローバル化への対応に当たっては、関係機関との連携が重要である。

(件数) 図表8【越境消費者センター（CCJ）の相談件数・Chatbot へのアクセス件数】



(資料：国民生活センター越境消費者センター)

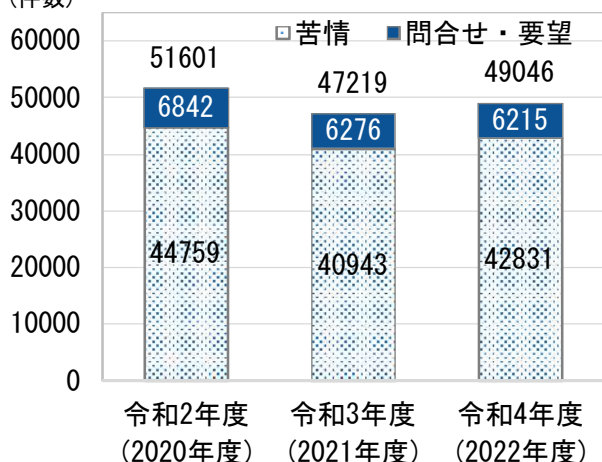
2 兵庫県における消費生活相談の状況

令和4年度において、県内の消費生活相談窓口に寄せられた相談件数は49,046件であり、うち消費者トラブルを示す苦情相談は42,831件と、近年4万件超の高水準で推移している。【図表9】

年代別では、60歳以上が全体の約4割、70歳以上が1/4を占めている。【図表10】相談内容をみると、インターネット通信販売における、健康食品や化粧品等の複数回購入が条件の「定期購入」トラブルが依然多く、SMS（ショートメッセージサービス）等による架空請求に関する相談や、トイレ等の水回りや空調機器、自動車の応急処置・修理に関する苦情も多く寄せられている。【図表11】

消費者トラブルでの平均支払額は、全体平均では約50万円だが、19歳以下で支払額が約1.6倍となっている。【図表12】18・19歳の主な消費者トラブルは、「エステティックサービス」「出会い系サイト・アプリ」「内職・副業」に関する相談が多く、未成年者契約取消しができず高額な支払い被害にあう若者が増加している。

図表9【年度別相談件数の推移（兵庫県）】
(件数)



図表10【苦情相談の契約当事者年代別構成（兵庫県、令和4年度）】



図表11【各年度における品目別苦情件数（兵庫県）】

順位	品目	令和3年度		令和4年度		対前年度	
		件数	%	件数	%	差(件数)	増減率(%)
1	商品一般※	4,182	10.2	4,248	9.9	66	1.6
2	化粧品	2,225	5.5	3,830	8.9	1,575	69.8
3	健康食品	1,378	3.4	1,381	3.2	3	0.2
4	賃貸アパート・マンション	1,287	3.1	1,175	2.7	2	△8.7
5	移動通信サービス	1,356	3.3	1,115	2.6	△112	△17.8
	苦情総件数	40,943	100.0	42,831	100.0	1,888	

※商品一般…商品やサービスが何なのか特定する必要がないもの（代表例：請求内容が特定されていない架空請求）

図表12【苦情相談の契約当事者年代別平均支払額（兵庫県）】

	令和3年度(2021年度)	令和4年度(2022年度)	対前年度比
全体	485,000円	494,395円	1.02
19歳以下	96,511円	152,387円	1.58

(注) 1円以上支払った人

(資料：県立消費生活総合センター「令和4年度 兵庫県内の消費生活相談状況」)

3 消費者の意識

令和4年度消費生活意識調査（消費者庁）の結果から消費者の意識や実態を把握するとともに、独自に大学生を対象にアンケート調査を行った。

【令和4年度消費生活意識調査（以下、消費生活意識調査）】

インターネット利用のアンケート調査 / 15歳以上の5,000人

【大学生の消費者教育に関する実態調査（以下、大学生調査）】

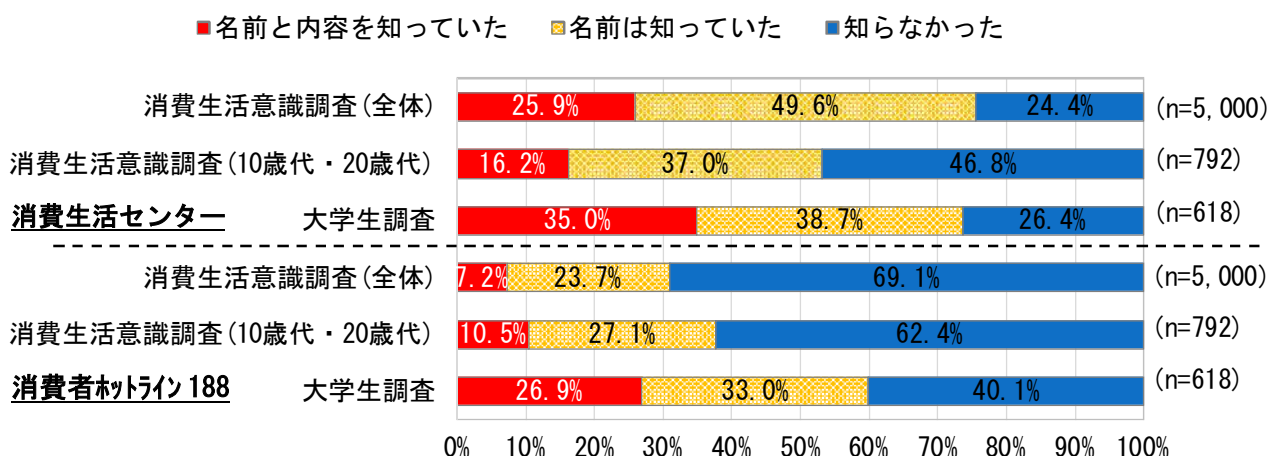
インターネット利用のアンケート調査（令和5年7～8月） / 県内大学に通う大学生618人

（1）消費生活センター及び消費者ホットライン188の認知度

消費生活センター及び消費者ホットライン188について認識している人の割合は、消費生活意識調査と大学生調査を比較すると、大学生調査の方が「名前と内容を知っていた」の割合が高く、特に消費者ホットラインの認知度は「名前と内容を知っていた」「名前は知っていた」を合わせて約6割となった。

【図表13】

図表13【消費生活センター及び消費者ホットライン188の認知度】

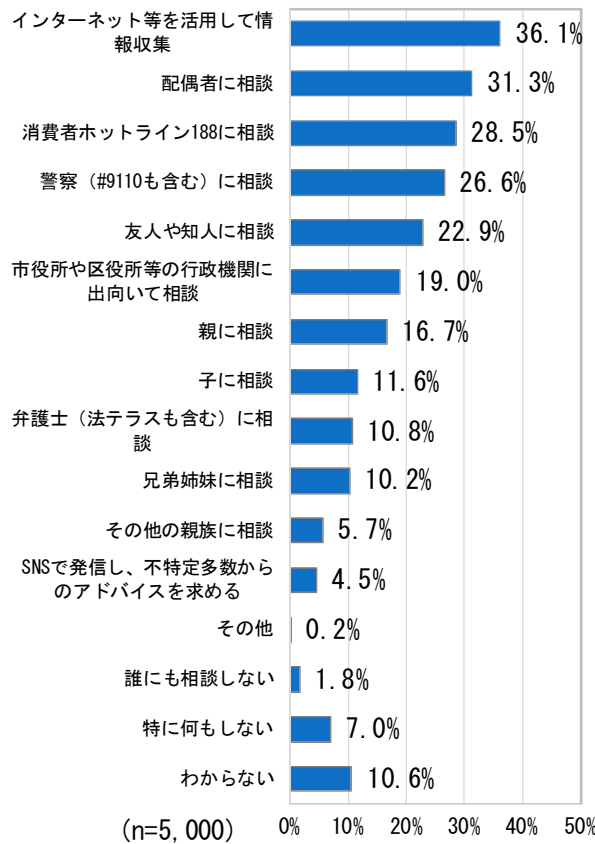


（2）消費者トラブルに対する行動

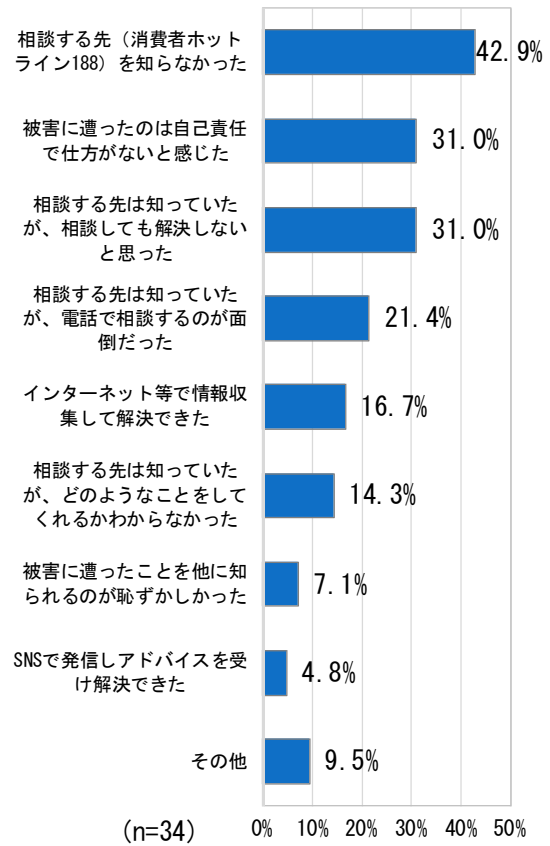
消費生活意識調査では、トラブルや被害に遭いそうになった（遭った）場合の行動として、「インターネット等を活用して情報収集（36.1%）」が最も高く、次いで「配偶者に相談（31.3%）」、「消費者ホットライン188に相談（28.5%）」となっている。【図表14】

大学生調査では、消費者トラブルに遭っても「誰にも相談しなかった」理由では、「相談する先を知らなかった（42.9%）」が最も高く、次いで「被害に遭ったのは自己責任で仕方がないと感じた（31.0%）」となり、相談先を知っていても「相談しても解決しない（31.0%）」「相談するのが面倒（21.4%）」との回答も多く見られた。【図表15】

図表 14【トラブルや被害に遭いそうになった(遭った)場合の行動(消費生活意識調査)】



図表 15【相談しなかった理由(大学生調査)】

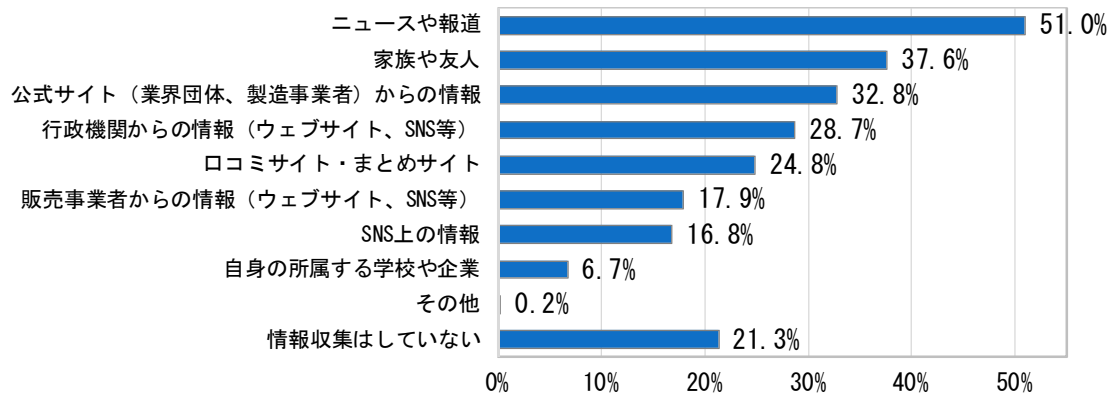


(3) 消費生活に関する情報

消費生活意識調査で、消費者トラブルや被害に遭わないための情報源について「ニュースや報道(51.0%)」が最も高く、次いで「家族や友人(37.6%)」、「公式サイト(業界団体・製造事業者)からの情報(32.8%)」となっている。【図表 16】

図表 16【消費生活に関する情報源(消費生活意識調査)】

(n=5,000)

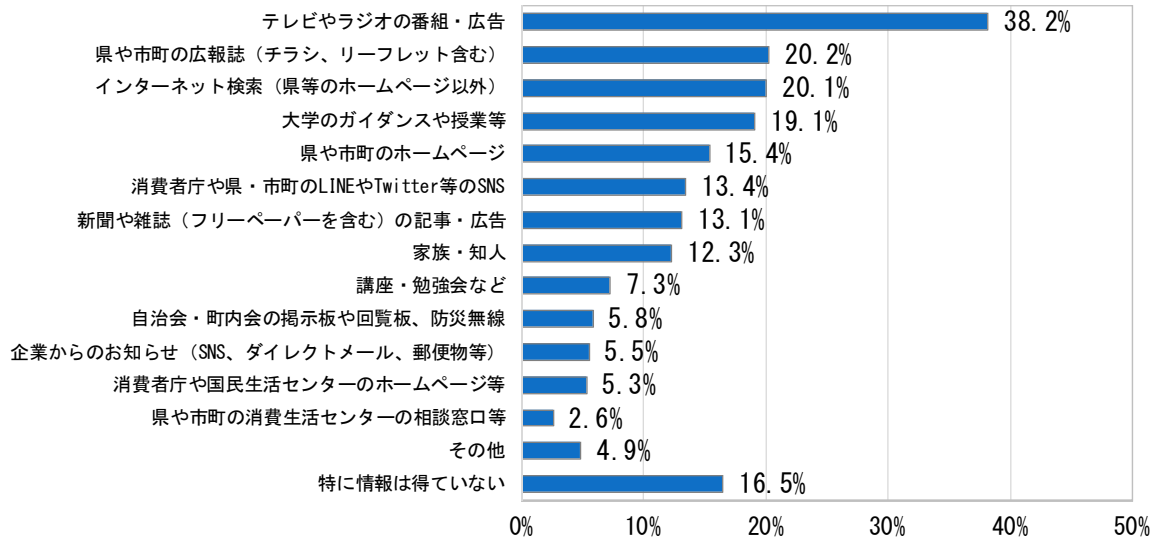


大学生調査で、消費生活に関する情報を目や耳にする媒体を聞いたところ、「テレビやラジオの番組・広告(38.2%)」が最も高く、次いで「県や市町の広報誌

(チラシ、リーフレット含む)」「インターネット検索(県等のホームページ以外)」「大学のガイダンスや授業等」が約2割となった。【図表 17】

図表 17【消費生活に関する情報入手(大学生調査)】

(n=618)

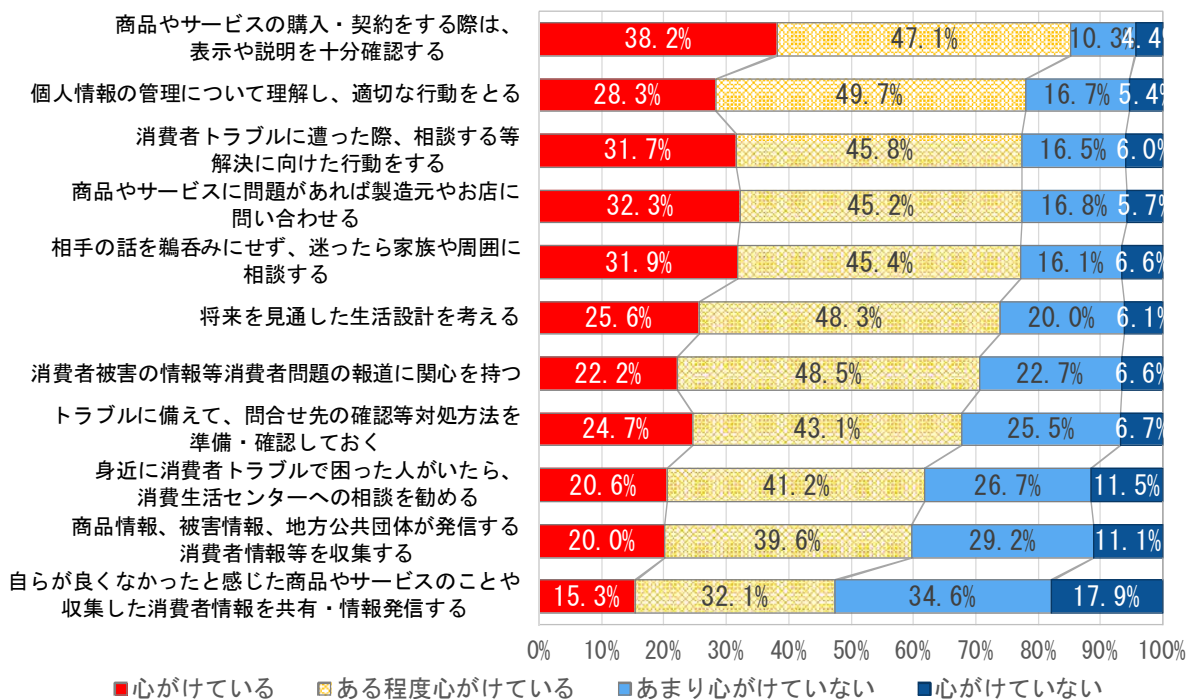


(4) 心がけている消費行動

消費生活意識調査では、「商品やサービスの購入・契約をする際は、表示や説明を十分確認する(38.2%)」と回答した人の割合が最も高く、次いで、「商品やサービスに問題があれば製造元やお店に問い合わせる(32.3%)」「相手の話を鵜呑みにせず、迷ったら家族や周囲に相談する(31.9%)」となっている。【図表 18】

図表 18【心がけている消費行動(消費生活意識調査)】

(n=5,000)



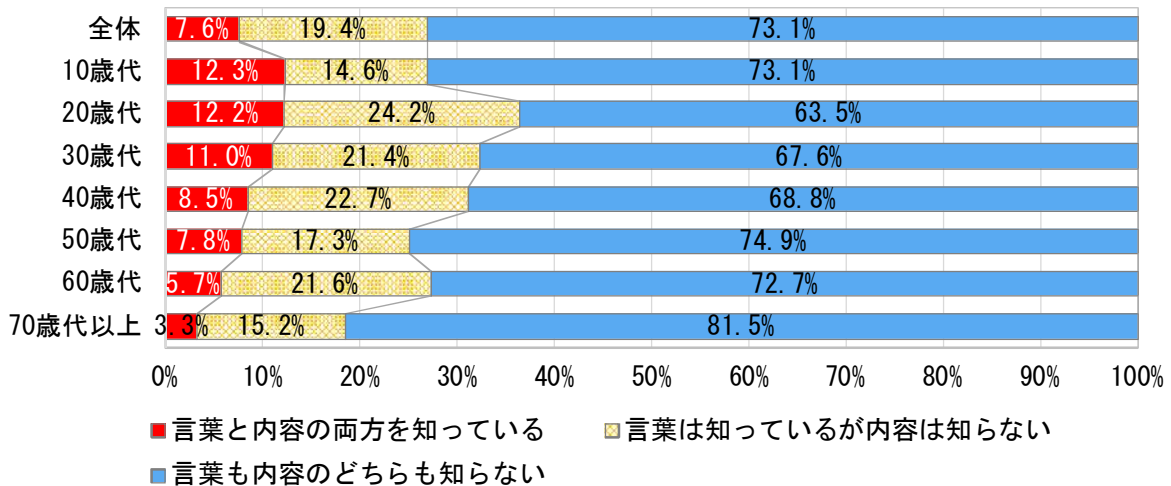
(5) エシカル消費の認知度と実践

消費生活意識調査では、「エシカル消費（倫理的消費）」を知っていると回答した人（「言葉と内容の両方を知っている」又は「言葉は知っているが内容は知らない」と回答した人の合計）の割合は26.9%であった。年代別では、20歳代が最も高く36.5%であった。【図表19】

また、エシカル消費につながる行動について、「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用（58.5%）」と回答した人の割合が最も高く、次いで「節水・節電（50.7%）」「食品ロス削減（43.0%）」となった。【図表20】

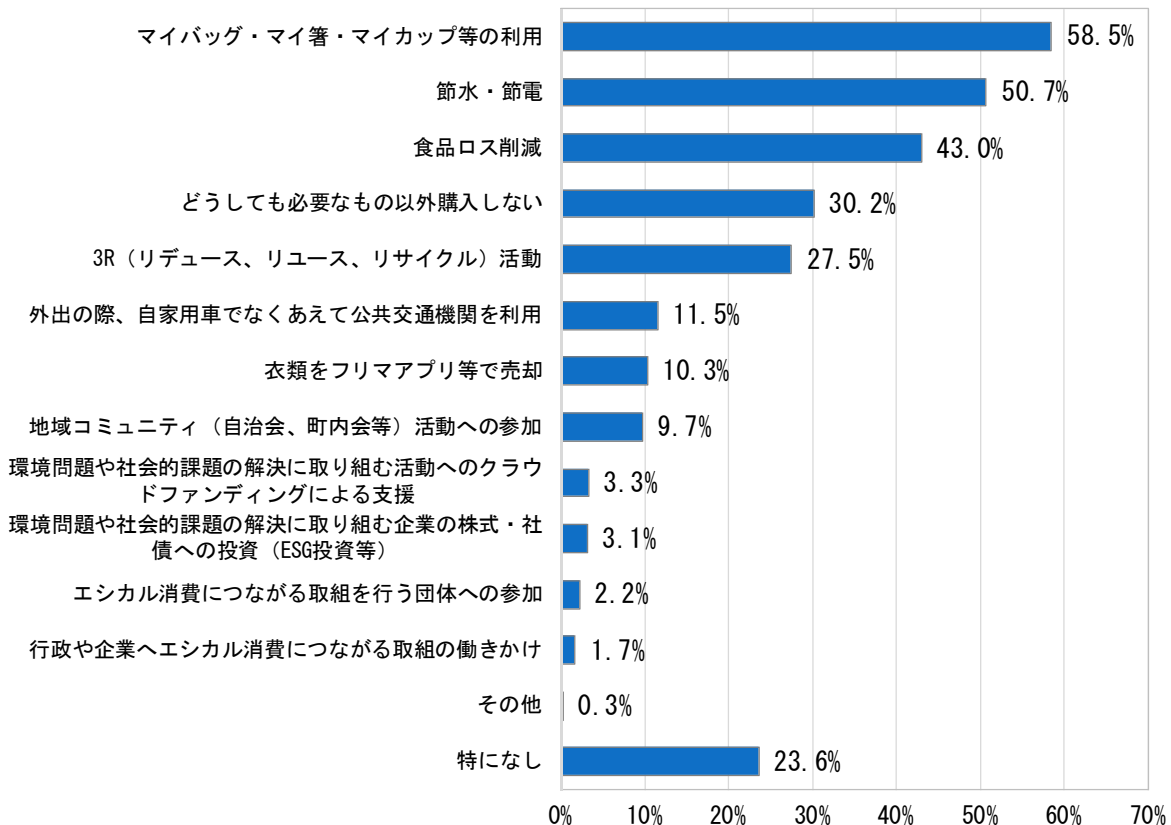
図表19【エシカル消費の認知度(消費生活意識調査)】

(n=5,000)



図表20【エシカル消費につながる行動の実践(消費生活意識調査)】

(n=5,000)

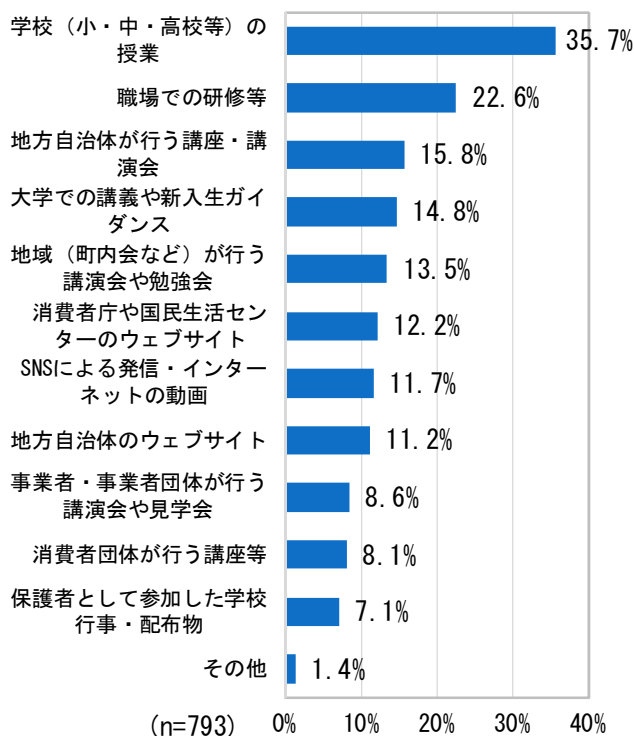


(6) 消費者教育

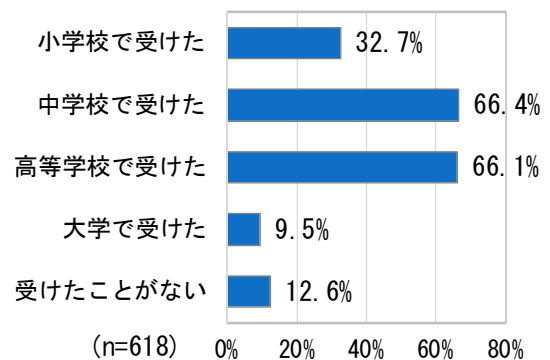
消費生活意識調査では、消費生活や消費者問題に関する「消費者教育」を受けたことがあると回答した人（793人）のうち、「学校（小・中・高校等）の授業（35.7%）」が最も高く、次いで「職場での研修等（22.6%）」「地方自治体が行う講座・講演会（15.8%）」となった。【図表 21】

大学生調査では、消費者教育を受けた時期は「中学校」「高等学校」と回答が約 66%となった一方で、「受けたことがない（12.6%）」との回答も見られた。【図表 22】

図表 21 【消費者教育を受けた機会(消費生活意識調査)】



図表 22 【消費者教育を受けた時期(大学生調査)】

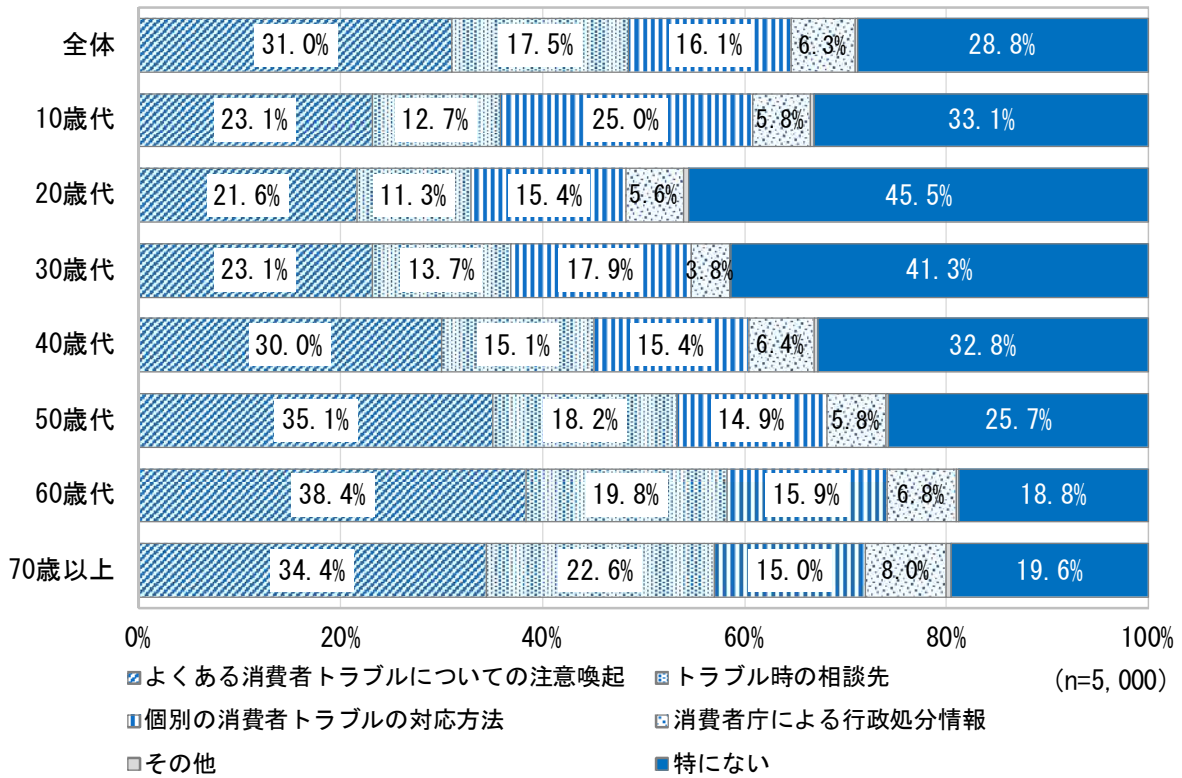


(7) 行政からの情報発信、消費者教育を推進するために行政に望むこと

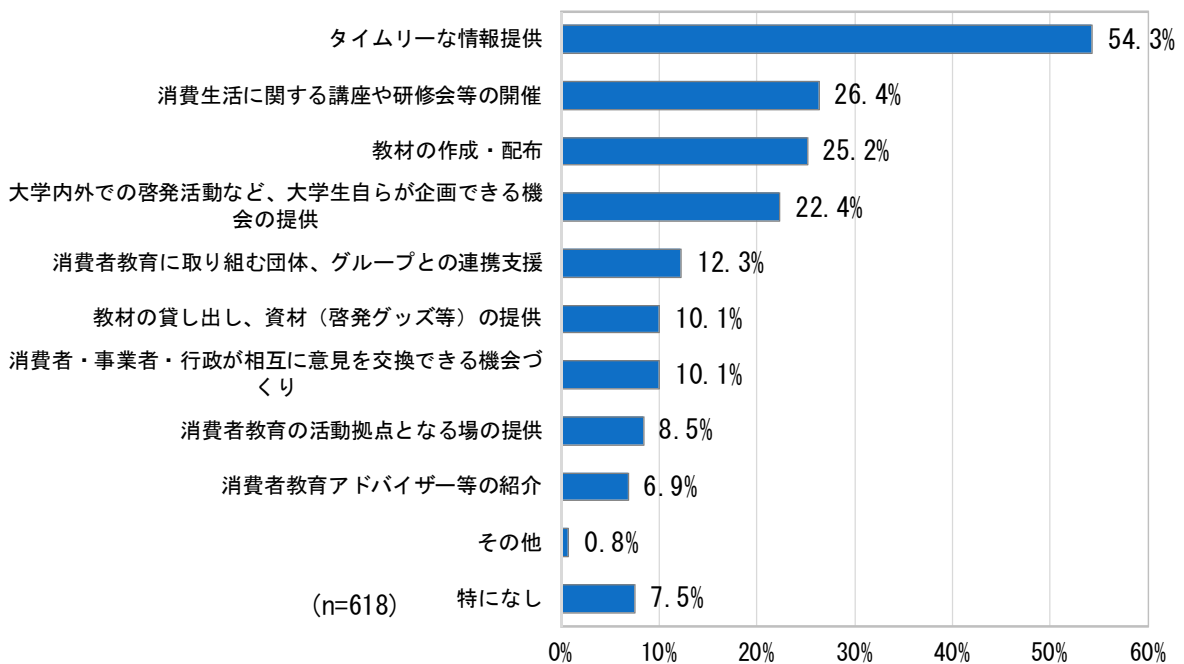
消費生活意識調査では、消費者庁に発信してほしい情報について「よくある消費者トラブルについての注意喚起（31.0%）」が最も多いものの、「特にない」と回答した割合が40歳以下で全体より高く、特に20歳代・30歳代では40%を超える結果となった。20歳代・30歳代の若年層は、消費者トラブルを防止するために積極的に行動する意識が低いことが示された。【図表 23】

大学生調査では、行政（都道府県）の取組みとして望むことについて、「タイムリーな情報提供（54.3%）」の割合が最も高く、「消費生活に関する講座や研修会等の開催（26.4%）」から、学生が消費生活に関する知識を得る機会を必要としていた。また「教材の作成・配布（25.2%）」「自ら企画できる機会の提供（22.4%）」から、県内の大学生の主体性の高さが伺える結果となった。【図表 24】

図表 23 【消費者庁から発信してほしい情報(消費生活意識調査)】



図表 24 【大学生への消費者教育推進のために行政の取組みとして望むこと(大学生調査)】



4 学校における消費者教育

学校における消費者教育の実施状況を把握するため、県内の小・中・高等学校、特別支援学校を対象に、令和5年7～8月に調査を行った。

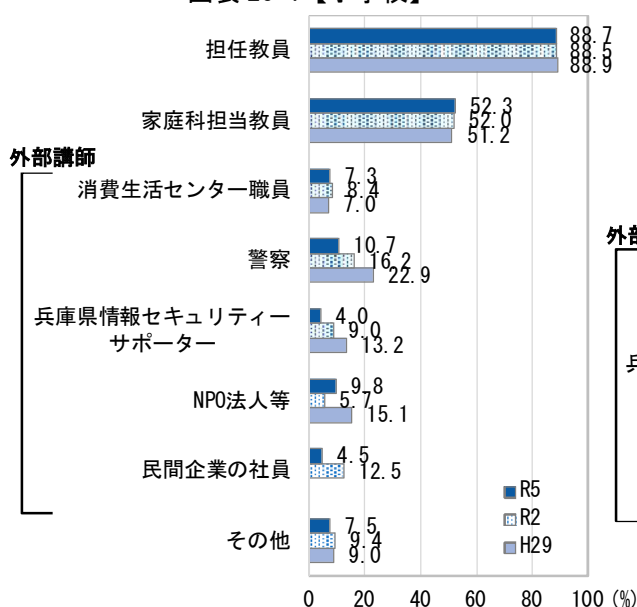
【消費者教育に関する実施状況調査】

・回答数：小学校 671 校、中学校 336 校、高等学校 193 校、特別支援学校(高等部)35 校

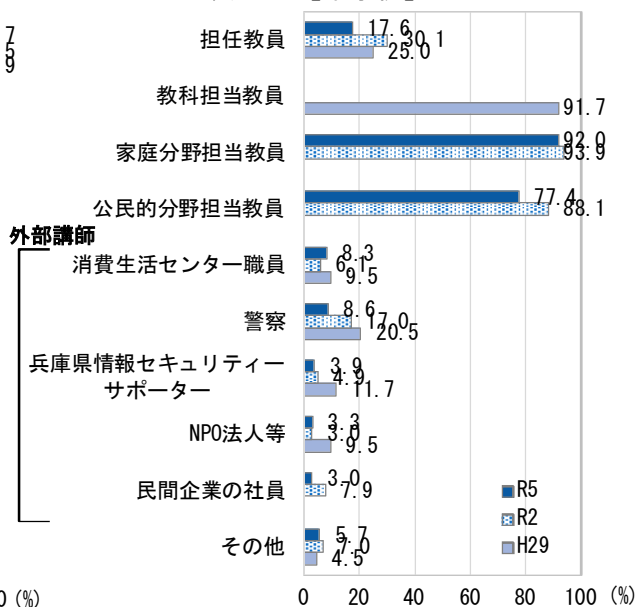
(1) 消費者教育を行う講師

消費者教育を行っているのは、「担任教員」または「家庭・社会（公民）分野担当教員」となっており、外部講師の活用については、「消費生活センター職員」又は「警察」が多い。【図表 25】

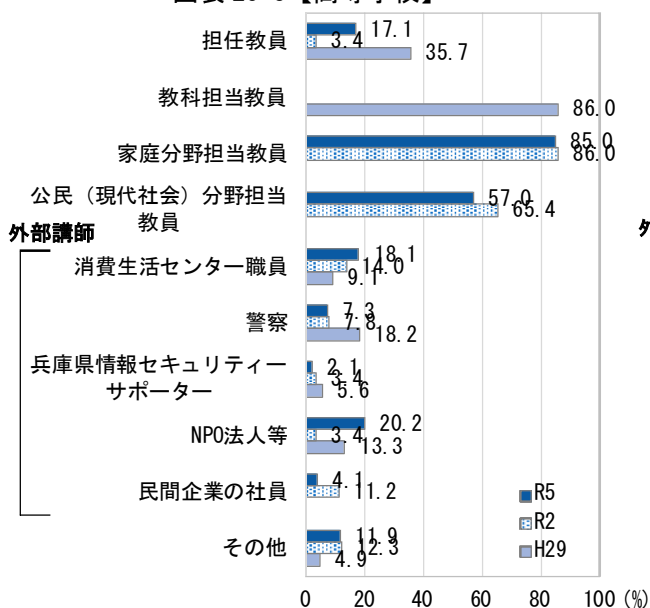
図表 25-1 【小学校】



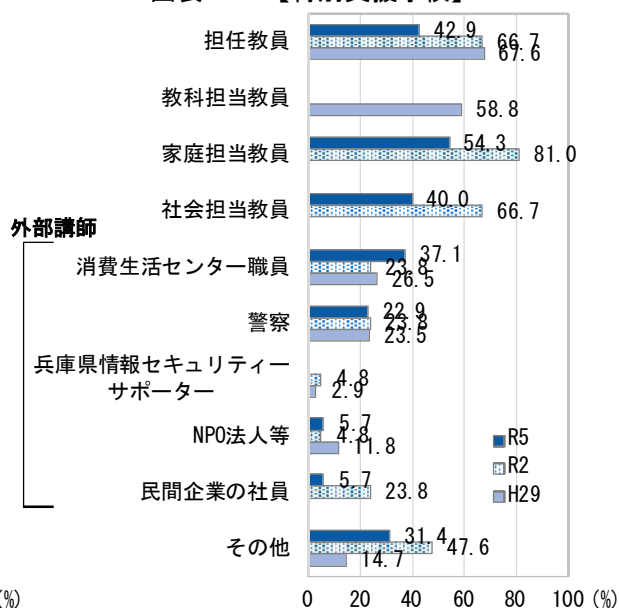
図表 25-2 【中学校】



図表 25-3 【高等学校】



図表 25-4 【特別支援学校】

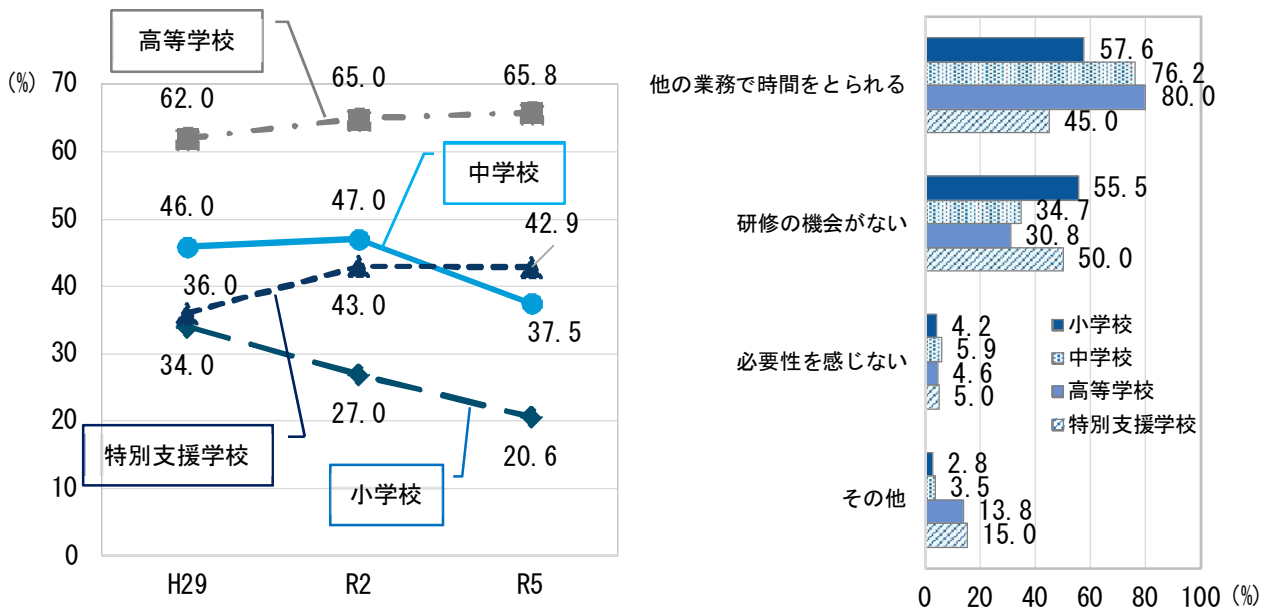


* 中学校、高等学校、特別支援学校では、R2 調査より「教科担当教員」を「家庭分野担当教員」と「公民分野担当教員」に変更

(2) 教員研修

消費者教育を担当する教員が、消費者教育に関する研修や講座を受講した割合は、小学校、中学校では過去3回で最も低くなったが、高等学校では過去3回で最も高くなった。【図表26】受講したことがない理由は、全校種で「他の業務で時間がとられる」「研修の機会がない」となっている。【図表27】

図表26【研修や講座等を受講したことがある教員】 図表27【研修や講座等を受講したことがない理由】



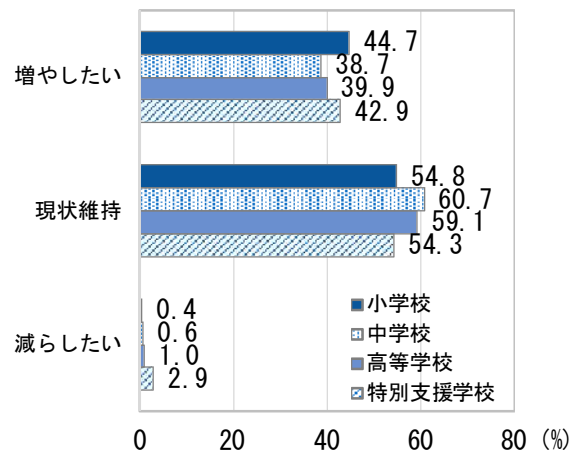
(3) 消費者教育を実施する時間

消費者教育を実施する時間は各校種とも「現状維持」が最も多いものの、小学校、特別支援学校では「増やしたい」が4割を超えた。【図表28】

<「現状維持」「減らしたい」理由>

- ・現状で内容を網羅できており、今の時数で充分と考える。
- ・これ以上増やすと、他の履修すべき分野の履修ができなくなる。

図表28【消費者教育を実施する時間】



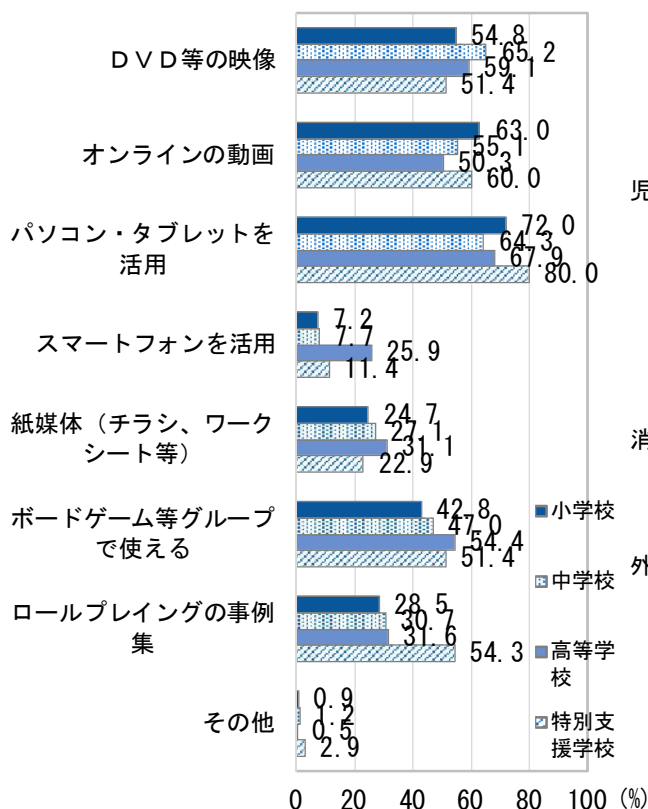
(4) 消費者教育を充実するために必要なこと

授業等で活用しやすい、または効果があると思われる教材は、小学校、高等学校、特別支援学校で「パソコン・タブレットを活用した教材」が最も多く、「DVD等の映像」や「オンラインの動画」といった教材も多い一方で、「ボードゲーム等グループで使える教材」にも一定のニーズがあった。【図表29】

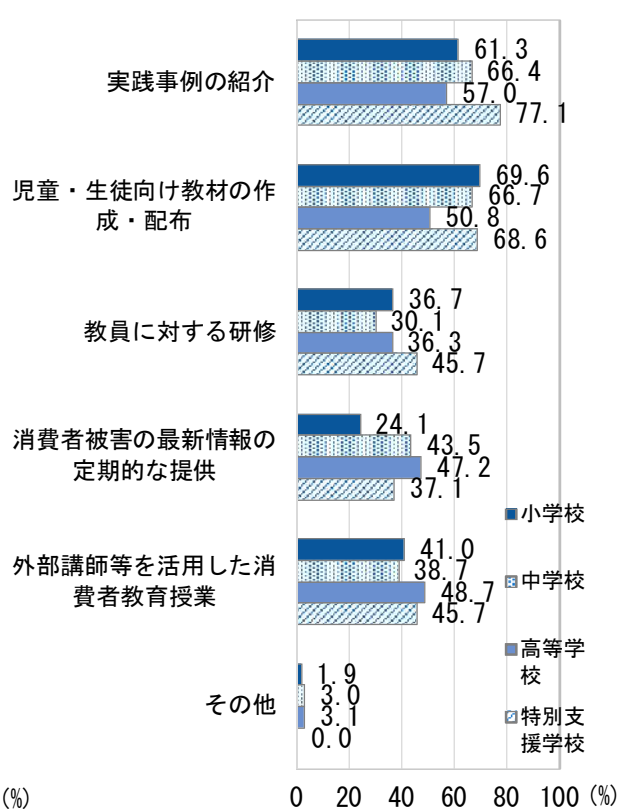
また、消費者教育を充実させるために必要なことは、「実践事例の紹介」「教材の作成・配布」が全校種で多く、特に高等学校では「消費者被害の最新情報の定

期的な提供」「外部講師等を活用した消費者教育授業」も多い。【図表 30】

図表 29【活用しやすい・効果がある教材】



図表 30【教育充実のために必要なこと】



<各学校における消費者教育での課題>

- ・消費者教育をはじめ多くの学習課題・課題教育がある中、授業時間を確保することが難しい。
- ・消費者教育の必要性について教員の認識を高めること、教科間の連携について共通理解を深めることが必要である。
- ・インターネットや SNS、キャッシュレス決済について進化のスピードが早く、教員の対応が追いつくことができないので、教員向けの資料が充実した教材が欲しい。
- ・外部講師に出前講座を委託したくても、打合せの時間が捻出できない。
- ・個々の支援レベルや発達段階に応じた指導法や教材を充実させてほしい。

5 市町における消費者教育

県内 41 市町における、消費者教育の実施状況を把握するため、消費生活行政担当課を対象として、令和 5 年 7～8 月に調査を行った。

(1) 実施状況

全ての市町が何らかの消費者教育に関する事業を実施しており、対象別では「成人」と「高齢者」（40 市町）が最も多く、「高校生（28 市町）」「中学生（27 市町）」「小学生（24 市町）」が続いた。成年年齢引下げを踏まえ、高校生、大学生、成人への消費者教育が強化された傾向が見られた。【図表 31】

図表 31 【市町における対象別消費者教育実施状況】

	年度	幼児	小学生	中学生	高校生	大学生	成人	高齢者	障害者	その他
実施市町数	R5	8	24	27	28	20	40	40	16	4
	R2	10	28	24	22	14	34	37	12	7
講座・セミナー等	R5	8	22	19	19	11	31	38	11	3
	R2	10	28	24	22	14	34	37	12	7
パン等 情報発信	R5	5	20	26	27	19	39	37	15	2
	R2	7	21	21	17	13	33	33	11	5

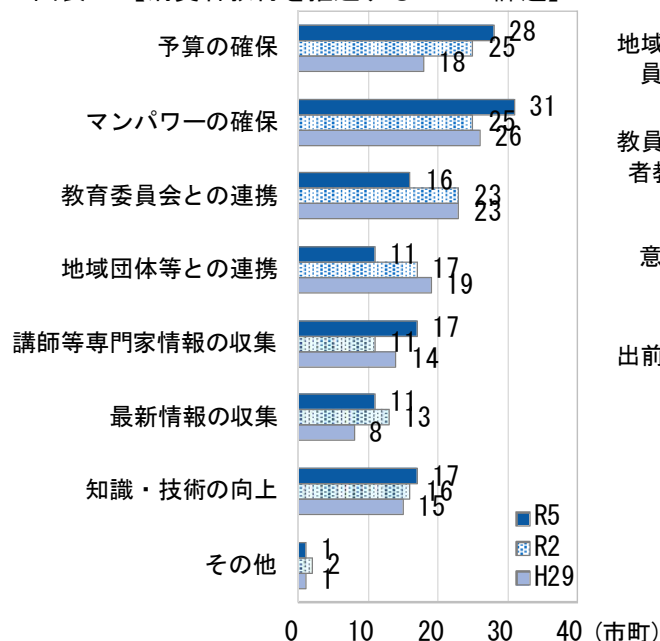
(2) 消費者教育を推進するために必要なこと

市町が消費者教育を推進する上での課題は、「マンパワーの確保」「予算の確保」の順に多く、「教育委員会との連携」が課題と考える市町は 16 市町に減少した。【図表 32】

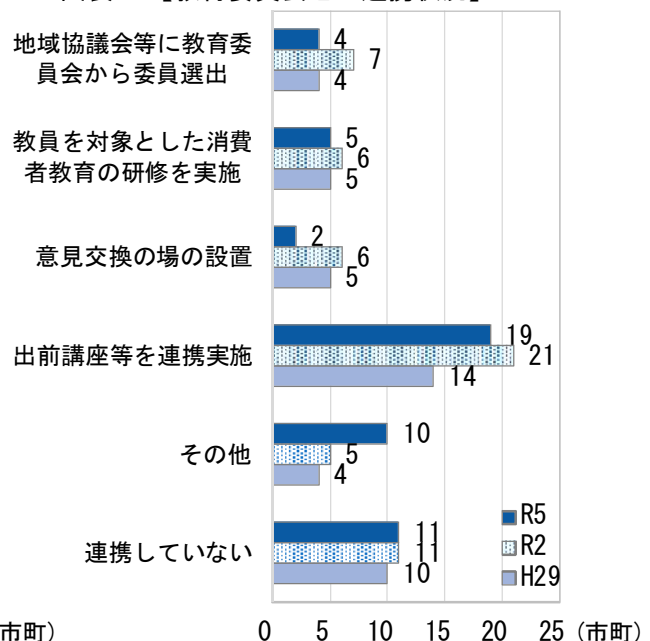
また、教育委員会との連携状況については、前回同様「連携していない」が 11 市町あり、「出前講座等を連携実施」は 19 市町で前回調査から減少した。

【図表 33】

図表 32 【消費者教育を推進する上での課題】



図表 33 【教育委員会との連携状況】



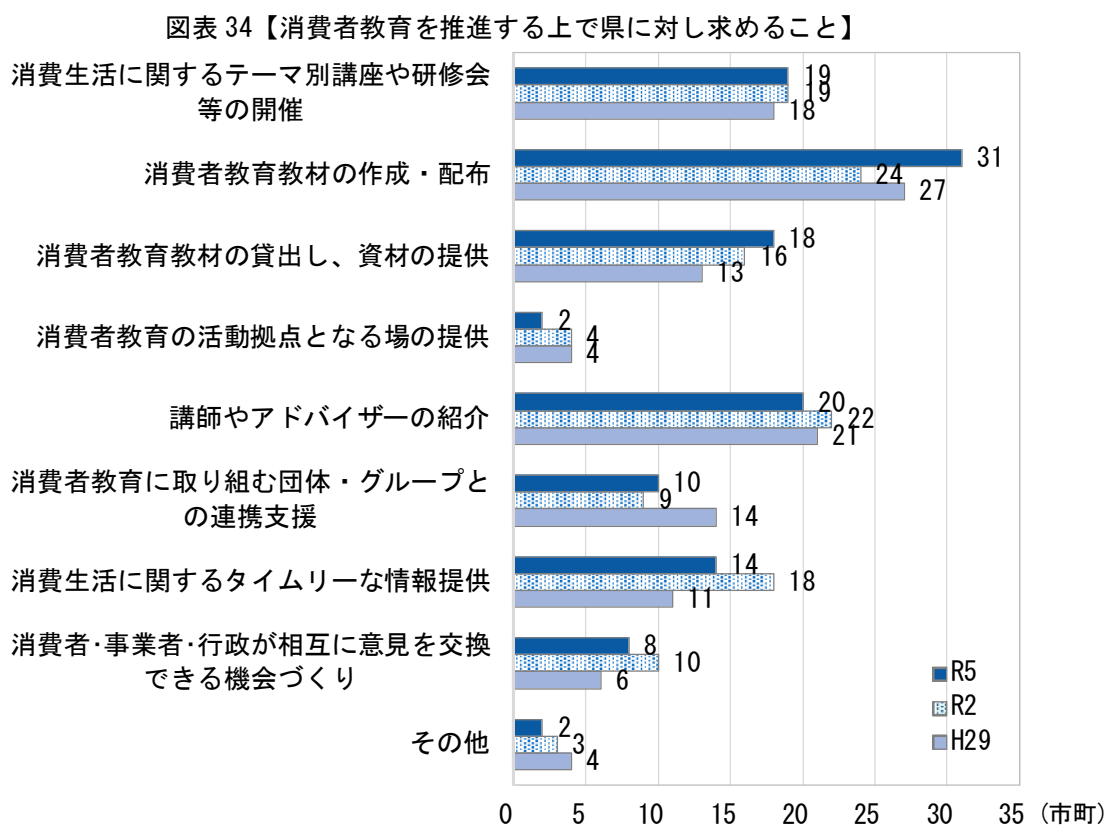
＜「連携していない」理由＞

- ・人材確保が困難で、調整の時間がとれない。
- ・消費者教育については教育委員会で独自にされている認識で、連携をはかることはない。

(3) 消費者教育を推進する上で県に対し求めること

「教材の作成・配布」「講師やアドバイザーの紹介」が多くなっており、「テーマ別講座や研修会等の開催」「教材の貸出し、資材の提供」が続いている。

【図表 34】



Ⅲ 兵庫県消費生活行政の方向性

1 目標

安全・安心な消費生活と持続可能な社会を目指した消費行動の実践

安全・安心な消費生活は県民のくらしの基本であり、最低限守られるべきものである。また、持続可能な社会の実現や、SDGsを含めた社会課題の解決に加え、自然災害発生等の緊急時の対応には、消費者が社会の担い手としての自覚と責任を持ち、適切な消費行動を実践することが重要である。

そのため、県は、消費者の権利の尊重と自立の支援を基本理念としつつ、安全・安心な消費生活の実現を図るとともに、消費生活に関わる多様な機関・団体等との連携・協働のもと、「かしこい消費者」の実践につながる県民一人ひとりの消費行動を促進する。

2 推進体制

(1) 県の体制

関係部局と連携し消費生活行政を全庁的に推進するとともに、県民生活審議会消費生活部会（消費者教育推進法に規定する消費者教育推進地域協議会に位置づけ）における検討をもとに取り組む。

また、県立消費生活総合センターを「県内消費生活センターの中核センター」「全県の消費者教育の中核拠点」として、常に必要な体制の維持、向上をはかり、専門的・広域的な消費生活行政を企画調整し、施策を実施する。加えて、県内各地の県民局・県民センターに設置している消費者センターにおいて、消費者教育・啓発を実施するとともに、消費者活動を行う団体等を支援する。

(2) 各主体の役割分担と連携

① 県と市町の役割分担

県と市町の役割分担については、地域住民に身近な市町が地域の実情に応じた消費者教育を実施するとともに、消費生活に関して住民がまず相談する窓口を担い、住民の消費者トラブルに対応する。県は、広域的・専門的な課題に対応しながら、県民が居住する地域に関係なく、等しく消費者教育や消費生活相談を受けられるよう、消費者教育人材・教材等の情報提供や消費生活相談員向け研修の実施等により、市町を支援し、連携・協働して消費生活行政を推進する。

② 消費生活部局と教育委員会、警察との連携

消費者教育の推進には教育委員会との連携が不可欠となる。消費生活部局は、教育現場のニーズを踏まえ、関係機関とも連携しながら、教員向け研修や教育教材の充実、最新の消費者被害の情報提供、教育・実践事例の紹介等を通じて、学校における消費者教育を推進し、また教員の消費者教育の実施を支援する。

また、特殊詐欺等の消費者被害の未然防止・救済に当たっては、警察とも連携のうえ、悪質事業者の行政処分・指導や、高齢者等の見守りを実施する。

③多様な主体との連携

地域に根ざした活動を行う消費者団体や事業活動を通じて消費者と繋がる事業者等、多様な主体と連携・協働することで、きめ細やかな消費生活行政施策を推進することが可能となる。本県と消費生活にかかる協定を締結している兵庫県弁護士会をはじめ、関係機関・団体の連携・協働による取組により、消費者トラブル未然防止の啓発や、SDGs・エシカル消費の実践を推進する。

また、ひょうご消費生活三者会議（消費者団体・事業者団体・行政 25 団体で構成）等のネットワークにより情報の共有を図る。

3 施策の柱

消費生活をめぐる現状や社会情勢の動きに伴う消費者問題の多様化・複雑化に対応するため、また時代に即した実効性ある施策を的確に進めるため、消費生活行政の推進に当たっては、消費者への迅速な情報提供・教育、消費生活相談における的確な対応、事業者に対する適正な指導に重点を置きながら、本プランの施策の柱を以下の3つとして取組を進める。

- (1) 消費者教育・活動の推進
- (2) 消費生活相談対応力の充実
- (3) 消費者の安全・安心確保の推進

4 推進に当たっての視点

成年年齢引下げや超高齢化社会の進展、持続可能な社会の構築、新たな消費形態への対応等、計画期間中において特に課題となる下記の分野について、留意しながら取組を進める。

(1) 成年年齢引下げの定着・実践に向けた若年者への取組強化

令和4年4月に成年年齢が18歳になり、令和4年度の18～19歳の相談件数、平均契約購入金額が増加、若者が悪質事業者の新たなターゲットになり消費者トラブルに巻き込まれている現状が明らかとなった。具体的な相談としては、SNS広告等をきっかけとしたエステティックサービスや内職・副業、ネットワークビジネス（マルチ商法）等で、消費者金融やクレジットカード等を利用した高額契約の事例が見られる。

成人した18歳を含む若者が、被害に遭わないための知識やその対処法を身につけるために、高等学校・特別支援学校を中心に大学を含む様々な場や機会を通じた消費者教育を推進する。また、怪しいなと感じた時や被害に遭った後でも、消費生活センターに相談することで、今後の被害の拡大防止につながることから、消費生活センターの周知や若者が相談しやすい体制づくりが重要である。

【取組指標】

指 標	R4 実績	前回目標値 (R5)	目 標 値 (R8)
消費者トラブルへの対応や消費者問題に関心のある高校生・大学生の割合	30.1% (*1)	40.0%	40.0%
くらしのヤングクリエイター(*2)活動認定証交付数	246人(累計)	250人(累計)	300人(累計)
消費者教育出前講座を実施した高等学校・特別支援学校の学校数	63校/年	—	70校/年

*1 令和4年度に行ったアンケート調査の高校生・大学生集計による。

*2 くらしのヤングクリエイター

:平成25(2013)年度から、消費者啓発等の活動を顕著に取り組んだ学生に対し、若者の消費者リーダーとして「くらしのヤングクリエイター活動認定証」を交付

(2) 消費者被害に遭いやすい高齢者・障害者や周囲への取組強化

消費生活相談において高齢者の占める割合は、高齢化率を上回り、被害額は高齢になるほど高額になる傾向がある。高齢者や障害者は、加齢や障害により判断力が不十分な状態となり、消費者トラブルに巻き込まれてしまう恐れがあるが、自分が被害に遭ったことに気付かない、被害を認めない場合も多い。一方で、老後資金を搾取されるなど、トラブルに遭った場合の生活への影響は大きい。

被害の防止や救済のためには、高齢者や障害者本人への啓発とともに、家族や周囲による見守りが重要である。出前講座などを通じ困ったときや不審に思ったときは、すぐに消費生活センターや家族・知り合いなどに相談するよう、高齢者等への意識づけを行う。また、各種地域団体や社会福祉協議会、介護サービス事業者、障害福祉事業者等関係者への情報提供を行い、地域の見守り活動の充実を図る。

【取組指標】

指 標	R4 実績	前回目標値 (R5)	目 標 値 (R8)
過去3年間に消費者トラブルに遭ったことのある人の割合	4.0%	8.0%	4.0%
消費者トラブルで既に支払いをしている人の割合	22.3%	10.0%	15.0%
くらしの安全安心推進員による啓発活動数(*)	1,686回/年	1,700回/年	1,700回/年

*くらしの安全安心推進員

:地域の消費生活のリーダーとして、消費生活に関する情報の収集・提供や啓発活動などを行うとともに、消費者被害に遭いやすい高齢者等への見守り活動を行う。また、活動を円滑に実施するため、消費者安全法第11条の7に規定する「消費生活協力員」に位置づけている。

(3) 持続可能な社会や環境を意識した消費行動の醸成の強化

平成27年に国連サミットで持続可能な開発目標(SDGs)が採択された。昨今、深刻化する地球規模での環境問題や社会問題に対応するには、誰一人取り残さな

い、持続可能な社会の形成につながる消費行動が求められており、消費者は、自らの日々の消費行動が、未来の社会や地球環境に影響を与えることを理解する必要がある。

また、兵庫県は令和5年5月「SDGs 未来都市」に選ばれ、2025年大阪・関西万博を機に、SDGsに即した地域の活動現場そのものをパビリオンに見立て、体験型プログラム「ひょうごフィールドパビリオン」として国内外に発信していく。

上記の取組みを踏まえ、SDGsの目標12「つくる責任 つかう責任」を含めた課題解決につながる、地産地消やフェアトレード商品の購入等、人や社会・環境に配慮した消費行動であるエシカル消費（倫理的消費）を推進し、日々の選択が持続可能な明るい未来を実現することを県民へ啓発していく。

【取組指標】

指 標	R4 実績	前回目標値 (R5)	目標値 (R8)
実施している県民の割合が60%以上のエシカル消費行動項目数	3項目	6項目	6項目
エシカル消費に取り組む団体等と協働で取り組んだ事業数（3年間累計）	87回 （2年間累計）	60回 （3年間累計）	100回 （3年間累計）

（4）デジタル化を見据えた新たな消費形態等への対応

社会の急速なデジタル化により、インターネット上の電子商取引や様々なキャッシュレス決済が拡大している。スマートフォンの普及と相まって、いつでも気軽に商品やサービスを購入・利用することができるようになった反面、取引やコミュニケーションが多様化・複雑化し、消費者がトラブルに遭う可能性がより高まっている。

消費生活行政の推進に当たっては、デジタル化をはじめとした社会の急激な変化に対応できるよう、消費生活相談員の知識等のスキルアップを常に図り、相談対応を行う必要がある。また、消費生活相談のデジタル化に当たっては、国の動向を注視しつつ、テレビ会議システムを使ったオンライン相談や相談者の自己解決をサポートするチャットボットを導入する等、県民が相談しやすい体制整備に取り組んでいく。啓発においては、インターネット環境を活用した消費者トラブルシミュレーションゲームや街頭大型ビジョンでの啓発動画の放映等を通じ被害の未然防止をはかるとともに、関係機関との情報交換を行い、消費者への情報発信を適時かつ的確な内容で推進する。

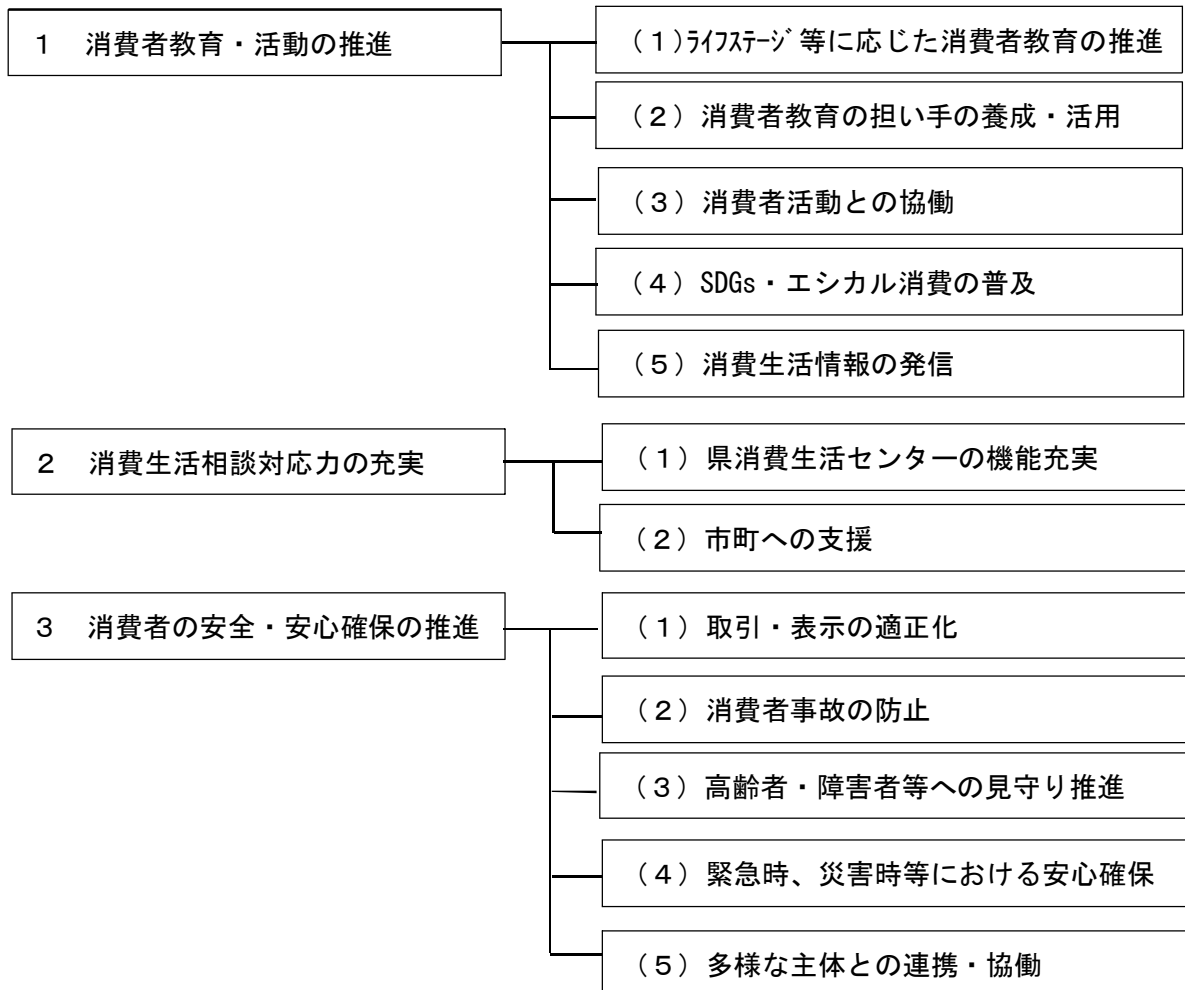
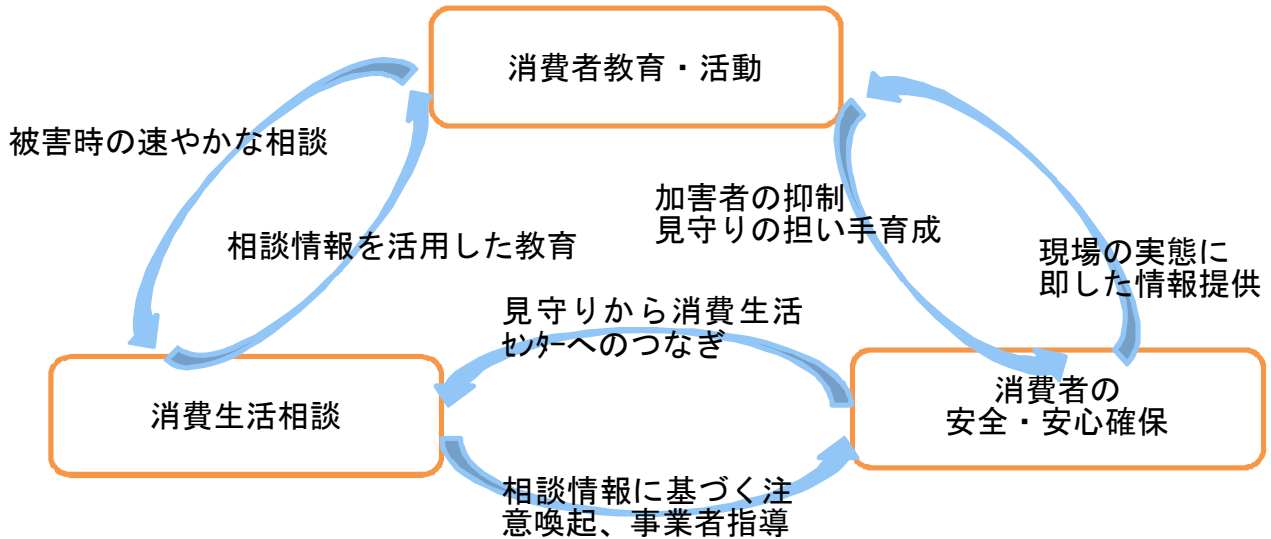
【取組指標】

指 標	R4 実績	前回目標値 (R5)	目標値 (R8)
最新の手法や対処法を掲載した体験ゲームや動画等の閲覧数（3年間累計）	36万回 （2年間累計）	—	50万回 （3年間累計）

IV 推進方策

県消費生活行政の推進に当たっては、市町、関係機関・団体との連携のもと、消費者教育・活動の推進、消費生活相談対応、消費者の安全・安心確保を一体的・総合的に展開する。

【消費生活行政の総合的な推進】



1 消費者教育・活動の推進

成年年齢引下げや社会のデジタル化・複雑化から、消費者被害の拡大が特に懸念される若者、高齢者、障害者に重点を置き、消費者教育を受けられることが消費者の権利であることを踏まえ、ライフステージ等に応じた消費者教育・啓発を展開する。主体的・合理的に判断して適切に行動でき、被害に遭わない「かしこい消費者」を育むとともに、社会の一員として、より良い市場と社会の発展のために積極的に関与する消費者力の向上を推進する。

(1) ライフステージ等に応じた消費者教育の推進

① 取組方針

○幼児期から高齢期までのライフステージや、家庭・地域・学校等の場に応じた様々な教育の場面を活用して、効果的に消費者教育を受けることができるよう取組を進める。

② 施策展開

- 幼児から小・中学生及びその保護者へ、「かしこい消費者」を育むことを目標に、ワークやゲーム等の参加・体験型学習会を開催するとともに、市町の消費生活行政担当課と教育委員会とのつながり作りを支援し、幼児向けや小・中学校での出前講座の展開を強化する。また、小・中学校教員向けの貸出し教材を県内各地の消費者センターに準備し、市町での消費者教育を支援する。
- 成年を迎えた18歳を含む若年層や、障害のある消費者については、特に社会に出る前から金銭感覚や自分の将来を思い描く力を身につけ、消費者トラブルを学ぶことが重要である。被害に遭わないための知識を身につけるとともに、悪質商法に加担する加害者とならないよう、高等学校・特別支援学校等での出前講座や成人式（二十歳のつどい等）の場面などを活用し、消費者教育を強化する。
- スマートフォンの利用普及やSNSの利用拡大等を背景としてインターネット関連の消費者トラブルが増加していることを踏まえ、幅広い世代での情報リテラシーの強化に向け、モバイル通信事業者等とも連携のうえ取り組む。
- 投資や資産形成等の金融に関する知識や情報を正しく理解し判断できる力が求められており、金融庁等とも連携しながら、金融リテラシーを高める教育を推進する。

③ 主な取組

消費者教育体験学習会の開催

幼児から小・中学生、その保護者などを対象に、身近な製品の使用方法やお金の管理に関する学習会を開催。楽しみながら参加・体験することで消費者力の向上に向けた実践的な能力を養成。



幼児向けや小・中学校での出前講座開催の支援

幼少期から消費者教育を受けることができるよう、市町消費者行政担当課と教育委員会との連携を県が支援し、幼児向けや小・中学校での出前講座の展開を強化。



高等学校・特別支援学校等での出前講座内容の拡充

若者に多い消費者トラブルの事例学習や、新学習指導要領に対応したグループワーク等を取り入れた授業方法を提案。DVD・オンライン動画、消費者トラブル回避シミュレーションゲーム等を活用した授業内容を検討するなど、デジタル化を見据えて講座内容を拡充。

講座企画案

所要時間	内容
5分	会と講師の自己紹介 導入：ロールプレイ「魔法の袋」
35分	ワークショップ「楽しいやきり」 ・1ヶ月のお金のやりくりを考える 「絶対必要な生活費」と「自由に使ってもお金」 ・貯金の目的を考える 「急な出費」と「夢の実現」
10分	まとめ ・最初「絶対必要な生活費」を確保 ・「自由に使ってもお金」の一部を先に「貯金」 ・貯金は「急な出費」と「夢の実現」のため ・楽しいやきりの歌 習った内容を歌で復習 ・アンケート



職場での消費者教育講座開催

事業者等の従業員向け新任研修や、県職員向けライフプランセミナー等の機会を活用し、最新の消費者トラブル事例などをテーマとした出前講座を実施。



地域での高齢者向け消費者教育の推進

スマートフォンの普及に伴い、高齢者のインターネット関連の消費者トラブルが増加している状況等を踏まえ、高齢者が直面する消費者問題の変化に応じて判断する力を身につけられるよう、地域に密着した消費者教育を推進。



(2) 消費者教育の担い手の養成・活用

① 取組方針

○学校や地域、職場など様々な場において、消費者教育を担当する人材の養成やその活動を支援とともに、教育機関における教職員の消費者教育に関する指導力の向上を支援する。

② 施策展開

○地域で活躍する消費者リーダーや消費生活相談員など、消費者教育のコーディネートの役割を担う人材の活動を支援するため、情報交換会やスキルアップ研修を実施するとともに、最新の消費生活情報等を提供する。

○学校の教職員は、日々の教育活動の中で消費者教育の推進する役割があることから、改訂された学習指導要領の内容を教育現場に反映させ、より効果的に生徒の生きる力となる消費者教育を行うため、教材・プログラムの活用方法の提案や実践例の紹介、専門的講師による教員向け研修を実施する。

○若者（大学生）が自主的に企画・運営するワークショップ・講座をはじめ、消費生活リーダーとして若者向けを中心とした消費者啓発活動を顕著に実践する若者（大学生）に対し、「くらしのヤングクリエイター」の活動を認定し、次世代の消費者教育にかかる担い手として養成する。「くらしのヤングクリエイター」が大学卒業後も継続して活動できるよう、イベントへの積極的な参加の呼びかけや情報提供・共有を行い、将来の地域の消費者リーダーとしての消費者啓発活動を支援する。

③ 主な取組

消費者教育コーディネーター等への支援

地域で活躍する消費者リーダーや県・市町の行政職員等、消費者教育のコーディネートの役割を担う人材を対象に、スキルアップ研修や最新の消費生活情報等の提供、情報交換会等を実施し、消費者教育に関する知識をさらに深められるよう支援。



教員向け研修の実施

学習指導要領の内容を確実に教育現場に反映させ、消費者教育に関する授業を効果的に行うことができるよう、最新の消費生活情報の提供や、教材・出前講座のプログラム活用方法などをテーマとする教員向け研修を実施。



大学生による次世代への消費者教育に対する支援

平成22年度から大学生への消費者教育事業を実施していた大学生協神戸事業連合から教育事業を継承した一般社団法人ひょうご大学生支援機構（HUSSO：ヒューソ）と、令和3年度に「次世代の消費者教育・学習に関する協定」を締結、消費生活に関する研修等を受けた大学生を「くらしのヤングクリエイター」と位置づけ、活動認定証を交付。



くらしのヤングクリエイターが自ら企画する、事業者・NPO法人等、多様な団体とのワークショップ開催、啓発キャンペーンの展開等、若者の消費者力アップに向けた主体的な活動に対し、大学等との連携のもと支援。

(3) 消費者活動との協働

① 取組方針

○県内では、50を超える消費者団体等が、県民の消費生活の安全・安心を確保することを目的に、消費者活動の中核として、地域に根ざした取組を継続的に行っているが、団体の構成員の高齢化が課題となっている。県はこれらの団体と連携協働し、活動や新たな担い手作り等を支援する。また、市町消費生活センターと地域の消費者とのパイプ役を担う「くらしの安全・安心推進員」を委嘱し、その活動を支援する。

② 施策展開

- 自立した「かしこい消費者」を育成するため、消費者団体が実施する消費生活に関する学習会や講演会、実践活動を支援することにより、消費者が主体的に消費者トラブルを防ぐ、また解決する機運を盛り上げる。
- 身近な人の消費者被害の未然防止や被害の拡大を防ぐため、地域で活動する「くらしの安全・安心推進員」を対象として、定期的な情報提供や活動支援ノートの配布、研修会等を実施し、活動を支援する。
- 将来の兵庫を担う若者への働きかけとして、高等学校等と消費者団体が協定を締結し、消費者教育・学習に協働で取り組む活動を支援する。
- 消費者教育に取り組むNPO法人等とも連携し、子どもから高齢者まで幅広い層を対象に、多様な手法を用いた消費者教育・啓発を進める。

③ 主な取組

消費者団体等との協働による啓発

自立した消費者を育成・支援するため、消費者団体・女性団体との協働により、消費生活に関する学習会、パネル展、街頭啓発キャンペーン、消費生活情報の提供等を実施。



兵庫県消費者団体連絡協議会の取組

これからの兵庫を担う高校生等が、消費生活について正しく理解し、冷静に行動できる消費者力を身につけられるよう、高等学校等と「ひょうご消費者教育応援協定」を締結。ワークショップ等を協働で開催するなど、消費者教育・実践活動を展開。



消費者団体による講習会の開催

限りある資源を繰り返し使う等、消費者としての責任を学ぶため、子どもから大人まで簡単にできる、捨てる物をリサイクルして新たな物をつくる体験型講習会を消費者団体が主催。



「くらしの安全・安心推進員」の活動支援

地域の消費生活リーダーとして、啓発や見守り活動を行う「くらしの安全・安心推進員」を対象として、定期的な情報提供や研修会の開催、活動支援ノートの配布を実施し、活動を支援。



(4) SDGs・エシカル消費の普及

① 取組方針

○持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進に向けて、消費者一人ひとりが、地域活性化や雇用なども含め、人や社会・環境に配慮した消費活動を行う「エシカル消費」の理念を広く県民に普及啓発し、取組の促進を図る。

② 施策展開

- 県民が参加しやすい各地域の消費者センターや消費者団体等による研修会のほか、SDGs・エシカル消費の専門家によるオンラインセミナー等を開催し、普及啓発を行う。
- 県内の企業や生協、事業者団体等に働きかけ、農協や漁協等とも協働したエシカルコーナーの設置を促すとともに設置場所を広く周知し、消費者及び事業者の双方にエシカル消費を普及啓発を行う。
- 大学生をはじめ若い世代をターゲットとする、同世代の実践者を招いたフォーラム・講座を開催するなど、イベント等も活用しながら、エシカル消費の必要性や取組事例を分かりやすい形で発信する。

③ 主な取組

地域での研修会の開催

県内各地域の消費者センター等で研修会を開催し、人や社会・環境に配慮した消費行動（エシカル消費）について、日々の買い物など、身近なところから始めるうえでの気づきを喚起。



(5) 消費生活情報の発信

① 取組方針

○消費者トラブルの未然防止・拡大防止のため、消費者トラブルに関する最新情報やゲーム・動画等のコンテンツについて、SNS、メディア、広報誌等の多様な媒体を活用し、各世代に対応した発信を行うとともに、消費者教育に関する情報収集・発信に努める。

② 施策展開

○スマートフォンを通じ多くの消費者に素早く情報提供できるよう、X（旧 Twitter）等の SNS を活用し、最新の悪質商法の手口紹介、インターネット関連の消費者トラブル、各種セミナー・講座案内等を発信する。

- 県内の消費生活相談の状況や、県・市町の消費生活センター、消費者ホットライン 188 の周知について広報するとともに、県内の消費者教育や消費者団体等の取組、SDGs・エシカル消費等の情報を発信する。
- 県・市町の協働により、消費者トラブルに関するQ&A記事を新聞に掲載するほか、情報誌、対象別の事例集等を作成・配布する。
- 事業者・生協等と連携・協働し、消費者とのつながりや店舗等のネットワーク、広報手段を活用して、消費者トラブルへの注意喚起を行うとともに、SDGs・エシカル消費の実践を啓発する。

③ 主な取組

ひょうご消費生活ニュースや SNS を活用した消費生活情報の発信

県内の消費生活相談の状況や、市町、消費者団体等の取組を「ひょうご消費生活ニュース」として定期的に発行。X（旧 Twitter）等の SNS を活用し、最新の悪質商法の手口紹介、行政処分、製品事故情報、イベント案内等を発信。






兵庫県安全安心な消費生活推進
@HyogoShohi

消費生活を取り巻く環境が大きく変化中、本県では安全で安心して暮らせる社会の実現に取り組んでいます。こちらでは、安全安心な消費生活に役立つ情報をタイムリーに発信しています。原則として、リプライ等は行いませんのでご了承ください。

◎ 兵庫県神戸市中央区下山手通5丁目10番1号
📧 web.pref.hyogo.lg.jp/hf13/ac10_0000...
📅 2011年8月からTwitterを利用しています


消費者トラブル事例集の作成・配布

高度情報化やグローバル化をはじめとした社会の変容により、消費者トラブルは日々変化していることから、最新の消費者被害や消費生活に関するタイムリーな情報など、若者・高齢者等の対象に応じた事例集を作成・配布。

小・中・高校、特別支援学校へのメール情報発信

県内すべての小・中・高等学校、特別支援学校に対し、スマートフォン利用に関する最新のトラブルをはじめとする世代の特性にあった内容について、年3回（長期休暇前等）、消費生活情報メールを発信し、効果的に情報提供。



消費生活情報メール

兵庫県消費生活センター

オンラインゲームによる高額請求が増えています

ゲームで遊んでいる間に、つい課金をしてしまう。ゲームで課金した金額が、思っていたよりも高額になってしまった。ゲームで課金した金額が、思っていたよりも高額になってしまった。

① 課金した金額を確認する

② 課金した金額を確認する

③ 課金した金額を確認する

④ 課金した金額を確認する

⑤ 課金した金額を確認する

⑥ 課金した金額を確認する

⑦ 課金した金額を確認する

⑧ 課金した金額を確認する

⑨ 課金した金額を確認する

⑩ 課金した金額を確認する

⑪ 課金した金額を確認する

⑫ 課金した金額を確認する

⑬ 課金した金額を確認する

⑭ 課金した金額を確認する

⑮ 課金した金額を確認する

⑯ 課金した金額を確認する

⑰ 課金した金額を確認する

⑱ 課金した金額を確認する

⑲ 課金した金額を確認する

⑳ 課金した金額を確認する

㉑ 課金した金額を確認する

㉒ 課金した金額を確認する

㉓ 課金した金額を確認する

㉔ 課金した金額を確認する

㉕ 課金した金額を確認する

㉖ 課金した金額を確認する

㉗ 課金した金額を確認する

㉘ 課金した金額を確認する

㉙ 課金した金額を確認する

㉚ 課金した金額を確認する

㉛ 課金した金額を確認する

㉜ 課金した金額を確認する

㉝ 課金した金額を確認する

㉞ 課金した金額を確認する

㉟ 課金した金額を確認する

㊱ 課金した金額を確認する

㊲ 課金した金額を確認する

㊳ 課金した金額を確認する

㊴ 課金した金額を確認する

㊵ 課金した金額を確認する

㊶ 課金した金額を確認する

㊷ 課金した金額を確認する

㊸ 課金した金額を確認する

㊹ 課金した金額を確認する

㊺ 課金した金額を確認する

㊻ 課金した金額を確認する

㊼ 課金した金額を確認する

㊽ 課金した金額を確認する

㊾ 課金した金額を確認する

㊿ 課金した金額を確認する

2 消費生活相談対応力の充実

本県では全市町に消費生活センターが設置されており、消費生活相談のうち約9割が市町によって処理されている。県民がどこに住んでいても質の高い相談を受けられることができるよう、県と市町が連携した消費生活相談体制を充実させることが不可欠である。県内における消費生活相談対応力の向上に向け、県立消費生活総合センターの機能を充実させるとともに、市町への支援を推進する。

(1) 県消費生活センターの機能充実

① 取組方針

○消費者問題が複雑化・多様化する中、県立消費生活総合センターが、県内消費生活センターの中核センターとして役割を果たすため、総合センターにおける相談機能の充実を図る。

② 施策展開

ア) 県立消費生活総合センターの専門的・広域的機能の発揮

- デジタルプラットフォームの利用拡大や、キャッシュレス決済など新たな取引形態への対応等、多様な内容にも対応できるよう、県による消費生活相談の高度化を図る。
- 消費生活相談の中で製品の危害・危険情報や安全性に関するものについて、苦情品の状態から関係試験研究機関での原因究明をコーディネートし、消費生活相談の解決を図る。
- 県内の消費生活相談情報を的確に分析のうえ、市町や関係機関への情報提供や情報交換を実施し、統一的な相談対応が可能となるよう、全県の消費生活相談情報の共有化を図る。

イ) 若者、外国人、障害者など、だれもが相談しやすい体制づくり

- ひょうご多文化共生総合相談センター等の関係機関と連携し、外国人県民の消費者トラブルに対処する。
- テレビ会議システムを活用したオンライン相談を実施するなど、相談者の状況や特性に的確に対応する。

ウ) 関係団体と連携した対応

- 多重債務者に対して、通年の対応を行う行政機関等の相談窓口の周知を図るほか、兵庫県多重債務者対策協議会による啓発キャンペーン等を実施する。
- ギャンブル等依存症に対して、兵庫県ギャンブル等依存症対策推進協議会に参画し、保健・福祉部門と連携しながら、対応を進める。

③ 主な取組

県立消費生活総合センターにおける相談対応

平成30年4月より、県の消費生活相談機能を神戸市内の消費生活総合センターに集約。総合センターに配置する相談員を6名に増員し、県が担う消費者被害の防止・救済機能を高度化・専門化。



(2) 市町への支援

① 取組方針

○住民に最も身近な窓口である市町の消費生活センターにおいて、消費生活相談が適切かつ迅速に行われ、県民がどこの地域においても等しく相談を受けられることができるよう、地域の実情に応じた市町支援を行う。

② 施策展開

ア) 市町相談対応へのサポート

○市町の消費生活相談員に対し、相談の処理方針やあっせん方法等について助言するため、県消費生活センターが、電話・OJT指導、市町巡回等を実施する。市町への助言等の支援を実施するに当たり、消費者安全法に規定する指定消費生活相談員を県消費生活センターに配置する。

○市町消費生活センターに寄せられた、衣料品や工業品等の商品に関する相談について、該当分野の知見を有する専門家を活用し、消費者への回答のための助言や情報提供等を実施する。

○消費生活相談員の担い手の確保に向けて、潜在相談員の掘り起こし、研修・相談会の開催による就職・復職支援等の実施を検討する。

イ) レベルアップ研修の実施

○消費生活相談員や行政職員のスキルアップをはかるため、消費生活相談に必要な法律の基礎知識等を学ぶ基礎研修、消費者トラブルへの最新の対応方法や法改正等にかかる専門研修等を実施する。

○一人体制や遠隔地の市町相談員が研修を受講しやすい環境を整えるため、テレビ会議システムの活用により、研修をライブ及びオンデマンドで配信する。

ウ) 専門家による市町相談員支援

○県と弁護士会との協定「ひょうご安心サポートシステム」に基づき、県内の消費生活相談事案に対して、弁護士から法的見解の提供等についての助言を

受ける。処理困難相談に対し、電話による口頭での助言や文書での回答を得るほか、事案に応じて、相談員及び相談者を交えた三者面談を行う。また、弁護士を講師に迎え、県及び市町相談員が参加する事例学習会を開催する。さらに、処理困難な事案が発生した場合に、弁護士複数名によるチームから助言・指導を受け、その成果を市町消費生活センターに提供する。

- 工業品や衣料品、住宅リフォーム等に係る消費者トラブルの相談事案について、該当分野の知見を有する専門家の助言を受ける。
- 消費生活相談の中には、消費生活相談員へ暴言を吐いたり、話を聞かずに一方的な主張を繰り返したりするなど、対応が困難となる場合が増加し、相談員の精神的な負担が大きくなっているため、消費生活総合センターにおいて、臨床心理士等による相談員へのカウンセリング等を実施し、相談対応の充実及び相談員のこころのケアを図る。

エ) 県及び市町の情報共有

- 毎月1回程度、県及び市町消費生活相談員等による相談情報交換会を開催し、類似の苦情の解決に均衡を失することのないよう、調整を図るとともに、新たな苦情相談が発生した場合に、情報共有と処理方法の検討を行う。
- 県及び市町相談員が参加する衣料品研究会及び工業品研究会を定期的に行い、衣料品・クリーニングや家電製品・日用家庭用品・雑貨品等に関する苦情の原因や解決方法を検討する。開催に当たっては、一般財団法人日本繊維製品品質技術センター、兵庫県クリーニング生活衛生同業組合、独立行政法人製品評価技術基盤機構(nite)、神戸市消防局等、各分野の専門機関を講師とし、助言を得ながら行う。

③ 主な取組

レベルアップ研修、相談情報交換会の開催

県、市町相談員及び消費生活行政担当職員が直近の相談状況についての情報を交換するとともに、県相談員から市町相談員に助言を行うことによって、スキルアップを図る場として開催。



3 消費者の安全・安心確保の推進

商品の購入や役務（サービス）の提供に際し、消費者が安全・安心して利用できるよう、悪質事業者に対する指導等を行うとともに、消費者事故の未然防止に向けた情報を発信する。また、高齢者や障害者を消費者被害から守るため、家族や周囲の方による見守り活動を推進する。

災害等の緊急時において、消費者の適切な行動を促すため、非常事態での消費生活にかかる知識と理解の普及を図る。

事業者団体・生協と連携して、消費者志向経営等の普及啓発を行い、消費者から信頼される事業活動を推進する。

(1) 取引・表示の適正化

① 取組方針

○不当な取引行為や不当表示等、法令に違反する行為を行う事業者の実態を調査・把握し、法令を厳正に執行するとともに、事業者への指導等を適切に行うことにより、公正な取引を確保する。また、適格消費者団体との連携を進める。

② 施策展開

ア) 特定商取引に関する法律等に基づく事業者指導

○商品等の売買又は役務の提供に際し、勧誘目的を告げない等の不当な取引行為を行った事業者に対し、特定商取引法及び県消費生活条例に基づき、改善指導・処分等を実施する。

イ) 表示適正化対策の推進

○不当景品類及び不当表示防止法に基づき、過大な景品類や不当な表示について、令和5年度から全県での監視強化を図るため、表示・広告ウォッチャーチームを設置し、関連法令等を所管する他機関とも連携しながら、調査・監視・指導を実施する。


○適正な表示の徹底を図るため、事業者に対し、研修会の実施等を通じて、法の趣旨や内容について周知徹底する。

ウ) 適格消費者団体との連携

○県内に拠点を置く特定非営利活動法人ひょうご消費者ネットは、事業者の不当な行為に対し、差止請求を行うことができる適格消費者団体であることから、県と同団体との覚書に基づき、消費生活相談情報等の提供を行うなど、消費者被害拡大防止・救済に向けて連携する。

○ひょうご消費者ネットが実施する県民への啓発活動を支援し、差止請求訴訟制度や、新たな被害回復制度等について、普及を図る。

③ 主な取組

消費者団体訴訟制度の普及	
<p>ひょうご消費者ネットは、平成17年に設立され、平成20年5月に、全国で6番目に適格消費者団体の認定を受けたNPO法人であり、弁護士や司法書士等を会員として活動している。県は、同団体による消費者向けのリーフレット作成やシンポジウム開催を支援し、消費者団体訴訟制度の普及啓発を推進。</p>	

(2) 消費者事故の防止


① 取組方針

○消費者事故の未然防止、被害の拡大防止を目的とし、ヒヤリハット事故を含めた事故情報の収集し、県民に対し情報提供を行うため、情報の収集・共有の体制を構築する。

② 施策展開

- 消費者安全法に基づき、県内の消費生活相談に寄せられた商品及び役務に関する重大事故等の情報を集約し、消費者庁に通知する。
- 消費者庁や国民生活センター等が公表する消費者事故の情報を、市町や県民に積極的に提供する。県民が様々な商品やサービスについて正確な知識を得られるよう、SNS等も活用して迅速に周知し、注意を呼びかける。

③ 主な取組

消費者事故・リコール情報の周知	
<p>消費者事故の未然防止・拡大抑制に向け、多くの県民に製品回収等のリコールを含む情報が届き、関心を高めるよう、分かりやすい形態で情報提供。</p>	

(3) 高齢者・障害者等への見守り推進

① 取組方針


○高齢者や障害者等、特に配慮を要する消費者について、消費者トラブルを未

然に防止するとともに被害の拡大を防ぐため、地域や身近な人々による見守りを進める。また、特殊詐欺被害防止対策等について、警察と連携を図る。

② 施策展開

- 県、市町、警察、福祉関係団体、弁護士会等で構成する「高齢者等被害防止ネットワーク」（消費者安全法に基づく「消費者安全確保地域協議会」）を中心として、情報共有や地域での交流の場等を活用した見守りを推進する。
- 市町や関係機関からの推薦に基づき委嘱する「くらしの安全・安心推進員」を、消費者安全法第 11 条の 7 に規定する「消費生活協力員」に位置づけ、県内各地域における高齢者の見守りや悪質商法によるトラブル防止のため、消費生活に関する情報の収集・提供、啓発等の活動を支援する。
- 障害者及び保護者等見守り者向けに、障害福祉サービス事業所や特別支援学校等を通じ啓発リーフレットを配布することにより、障害者が消費者トラブルのきっかけや被害に遭いやすい手口等についての注意喚起を図る。
- 特殊詐欺や架空請求の被害防止に向け、警察等と連携を図り防犯対策等について SNS 等により情報発信するほか、自治会等を対象とした出前講座にて啓発を実施する。

③ 主な取組

高齢者等被害防止ネットワークによる見守り	
県内各地域の消費者センター等が事務局となつて、地域の高齢者等を消費者被害から守るため、消費者トラブルの現状にかかる情報交換や研修会等を実施。	

(4) 緊急時、災害時等における安心確保

① 取組方針

- インターネットや SNS 等の利用増加に伴い、災害発生等の緊急時に誤った風説の流布による合理的でない消費行動や、消費者の不安感につけこむ悪質商法が多発している。こうした消費生活への悪影響を押さえるため、消費者への啓発を進める。

② 施策展開

ア) 消費者啓発等の実施

- 自然災害発生等の緊急時において、消費者が不確かな情報に惑わされたり、風評被害が助長されたりすることのないよう、県民に冷静な対応を呼びかけるとともに、正確な情報の収集・発信により県民の不安を払拭する。また、


非常時における消費生活に関する適切な行動と理解の普及を進める。

- 災害時には家屋被害の点検等に乗じた悪質商法が多発することを踏まえ、具体的な相談事例や手口等を迅速に周知し、また相談対応を強化し、被害の未然防止及び適切な救済を図る。

イ) 生活関連物資の流通円滑化

- 県と事業者・生協との連携協定等を活用し、災害時等における生活関連物資の流通円滑化を図る。

③ 主な取組

災害時の点検商法の啓発	
<p>地震、台風等の自然災害後には家屋被害の点検をかたる悪質商法が多発するため、具体的な相談事例や手口等について、生活協同組合コープこうべと連携し、夕食宅配サービス利用者へチラシを配布。</p>	

(5) 多様な主体との連携・協働

① 取組方針

- 事業者団体との連携により、消費者から信頼される事業者活動を促進する。また、消費生活協同組合法に基づき、消費生活協同組合の育成指導を実施する。

② 施策展開

ア) 消費者志向経営の普及啓発

- 消費者・事業者・行政の三者のネットワークである「ひょうご消費生活三者会議」や消費者関連専門家会議等の団体と連携しながら、事業者が事業活動による環境問題や地域社会への影響に配慮しつつ、消費者のニーズや期待に応えることで社会価値を向上させる「消費者志向経営」の情報発信等を行う。

イ) 消費生活協同組合の育成指導

- 消費者である組合員が安心できる、消費生活協同組合の民主的な運営と健全な発展を図るため、設立認可等を許認可するとともに、指導検査にて、運営状況、法令及び定款等の遵守状況及び会計を確認する。
- 消費生活協同組合が、SDGs・エシカル消費等の持続的な社会の実現に向けた活動や消費者運動を行っている実態を踏まえ、それらの活動が適切に行われるよう、連携を図る。

③ 主な取組

消費者・事業者・行政の三者によるワークショップの開催

消費者・事業者・行政の三者によるSDGs・エシカル消費等をテーマとした消費者教育・消費者志向経営に関する、消費者の声を事業者や行政に届けるワークショップを開催し、消費者市民社会の醸成につなげる。



兵庫県生協大会における知事感謝の実施

消費生活協同組合法の施行を記念して、毎年、兵庫県生活協同組合連合会が開催する兵庫県生協大会において、生協功労者への表彰として、知事感謝を実施。



消費生活協同組合監事研修会の開催

年1回、県と兵庫県生活協同組合連合会の共催により、監事研修会を開催。生協運営の健全な発展に果たすべき監事の役割や監査実務の確認と、健全な生協運営を実施するために実施しており、県消費生活行政担当職員も講師として参画。



<参考資料>

取組指標一覧

1 成年年齢引下げの定着・実践に向けた若年者への取組強化

指 標	R4 実績	前回目標値 (R5)	目 標 値 (R8)
消費者トラブルへの対応や消費者問題に関心のある高校生・大学生の割合	30.1% (*1)	40.0%	40.0%
くらしのヤングクリエイター(*2)活動認定証交付数	246 人(累計)	250 人(累計)	300 人(累計)
消費者教育出前講座を実施した高等学校・特別支援学校の学校数	63 校/年	—	70 校/年

*1 令和4年度に行ったアンケート調査の高校生・大学生集計による。

*2 くらしのヤングクリエイター

:平成25(2013)年度から、消費者啓発等の活動を顕著に取り組んだ学生に対し、若者の消費者リーダーとして「くらしのヤングクリエイター活動認定証」を交付

2 消費者被害に遭いやすい高齢者・障害者や周囲への取組強化

指 標	R4 実績	前回目標値 (R5)	目 標 値 (R8)
過去3年間に消費者トラブルに遭ったことのある人の割合	4.0%	8.0%	4.0%
消費者トラブルで既に支払いをしている人の割合	22.3%	10.0%	15.0%
くらしの安全安心推進員による啓発活動数(*)	1,686 回/年	1,700 回/年	1,700 回/年

*くらしの安全安心推進員

:地域の消費生活のリーダーとして、消費生活に関する情報の収集・提供や啓発活動などを行うとともに、消費者被害に遭いやすい高齢者等への見守り活動を行う。また、活動を円滑に実施するため、消費者安全法第11条の7に規定する「消費生活協力員」に位置づけている。

3 持続可能な社会や環境を意識した消費行動の醸成の強化

指 標	R4 実績	前回目標値 (R5)	目 標 値 (R8)
実施している県民の割合が60%以上のエシカル消費行動項目数	3 項目	6 項目	6 項目
エシカル消費に取り組む団体等と協働で取り組んだ事業数(3年間累計)	87 回 (2年間累計)	60 回 (3年間累計)	100 回 (3年間累計)

4 デジタル化を見据えた新たな消費形態等への対応

指 標	R4 実績	前回目標値 (R5)	目 標 値 (R8)
最新の手法や対処法を掲載した体験ゲームや動画等の閲覧数(3年間累計)	36 万回 (2年間累計)	—	50 万回 (3年間累計)

用語解説

語句	意味
B to C	商取引形態の一つで、企業(business)と一般消費者(consumer)の取引のこと。企業間の取引はBtoB、一般消費者同士の取引をCtoCという
DX	Digital Transformation (デジタルトランスフォーメーション) のこと。デジタル技術の活用による新たな商品・サービスの提供、新たなビジネスモデルの開発を通して、社会制度や組織文化なども変革していくような取組
NPO	民間非営利組織。政府や私企業とは独立した存在として、地域の諸課題の解決などを目的に公共的・社会的な公益活動を行う組織・団体。
QRコード決済	QRコードと呼ばれる2次元バーコードをスマートフォンなどにより読み取ったり、スマートフォンに表示させたQRコードを読み取らせることにより支払いを行うこと。スマホなどに搭載されたカメラの画像処理機能で読み取ることができ、スマホや携帯電話で誰でも利用できるため、急速に世界中に浸透している。
SDGs (持続可能な開発目標)	2015年9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標のこと。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない (leave no one behind)」ことを誓っている
SNS	Social Networking Service の略。 人と人とのつながりを促進・支援するコミュニティ型のWebサイト及びインターネットサービス。
暗号資産 (仮想通貨)	通貨のような機能を持つ電子データとして2009年以降、ネット送金や決済に使われるようになった。「取引所」と呼ばれる会社に口座を開いて使うのが一般的で、法定通貨の円やドルと交換できる。送金や決済に関わる複数のコンピューターでデータを管理する「ブロックチェーン」という仕組みで偽造を防いでいる。「仮想通貨」と呼ばれていたが、法定通貨と誤解されやすいとして、2019年5月末「暗号資産」と改称する法律が成立した。
エシカル (倫理的) 消費	人や社会、環境等に配慮した消費行動のこと。人への配慮として、障害者支援につながる商品の積極的な購入、社会への配慮として、開発途上国の原料や製品を適正な価格で取引した「フェアトレード商品」の購入、環境への配慮として、エコ商品・リサイクル製品の積極的な購入等がある。
架空請求 (詐欺)	架空の事実を口実に金品を請求するハガキや電子メール等を送付して、指定した預貯金口座に現金を振り込ませるなどの手口 (による詐欺)
キャッシュレス決済	現金を使わずに対価を払うことや、そのための決済サービスをいい、主にクレジットカード、電子マネー、スマホ決済などを指す

金融商品取引法	有価証券（株式・債券・手形・小切手など）の発行や売買において公平性を維持し、投資家の保護や経済の円滑化を図るために制定された法律
金融リテラシー	金融の知識を活用して、効果的な選択・判断をする能力
くらしの安全・安心推進員	地域の消費生活のリーダーとして、消費生活に関する情報の収集・提供や啓発活動などを行うとともに、消費者被害に遭いやすい高齢者等への見守り活動を行う。また、活動を円滑に実施するため、消費者安全法第11条の7に規定する「消費生活協力員」に位置づけている。
くらしのヤングクリエイター	消費者啓発等の活動を顕著に取り組んだ学生に対し、若者の消費者リーダーとして「くらしのヤングクリエイター活動認定証」を交付
グローバル化	資本や労働力の国境を越えた移動が活発化するとともに、貿易を通じた商品・サービスの取引や、海外への投資が増大することによって世界における経済的な結びつきが深まること
消費者教育推進計画	消費者教育の推進に関する施策についての計画。消費者教育推進法により、都道府県においては、国の基本方針を踏まえて、区市町村においては、国の基本方針及び都道府県消費者教育推進計画を踏まえて、計画を策定することが、努力義務とされている
消費者市民社会	消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会（消費者教育推進法第2条第2項）
消費者トラブルFAQサイト	令和5年4月から、消費者トラブルにあわれた方に対して、FAQ（frequently asked questions）形式で、トラブル解決を支援する情報を提供するとともに、相談窓口等を案内するサイト
消費者安全確保地域協議会	高齢者等、消費生活上特に配慮を要する消費者の被害を防止するため、地方公共団体及び地域の関係者（福祉関係者、事業者、警察等）が連携し、地域で高齢者等を見守る組織。平成28年4月に施行された改正消費者安全法により組織することが可能になり、情報交換や見守り等必要な取組を協議する。構成員には秘密保持義務が課せられ、消費者被害防止のための見守り活動や必要な取組を行う
消費者ホットライン188（いやや）	全国共通の電話番号（局番なし188）に電話することにより、地方公共団体が設置する最寄りの消費生活相談窓口（消費生活センター等）に電話をつなぐ電話案内。
消費者教育推進地域協議会	消費者教育推進法により、都道府県、区市町村への設置が努力義務とされている組織。消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の都道府県、区市町村の関係機関等で構成し、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報の交換及び調整を行う

消費者志向経営	事業者が、消費者全体の視点に立ち、健全な市場の担い手として、消費者の信頼を獲得するとともに、持続可能で望ましい社会の構築に向け、社会的責任を自覚して事業活動を行うこと。
消費生活センター	商品の購入やサービスの利用に関する契約トラブルなどの相談を受け付けたり、消費生活に関する情報提供を行う地方公共団体が設置する機関。
情報リテラシー	自らの目的に応じ、情報を適切に収集・取捨選択・発信する能力
チャットボット (Chatbot)	「チャット (テキストデータによる双方向のリアルタイムコミュニケーション)」と「ボット (ロボット)」を組み合わせた言葉であり、「自動化されたテキストデータによる双方向のリアルタイムコミュニケーション」を成立させるシステム
適格消費者団体	不特定多数の消費者の利益を守るために、内閣総理大臣によって認定された団体。差止請求権を適切に行使できる専門性を有していることや、NPO又は一般社団法人若しくは一般財団法人であることなどの要件を満たすことが要求されており、現在、25団体が認定されている (令和5年8月末現在)
電話勧誘販売	事業者から消費者に電話をかけて、あるいは消費者から電話をかけるよう仕向け、その電話の中で勧誘を行い、消費者からの申込みを受け、契約をする取引のこと。電話を一旦切った後、郵便、電話等によって消費者が申込みを行った場合でも、電話勧誘によって消費者の購入意思の決定が行われた場合は「電話勧誘販売」に該当する。特定商取引法で規制されている
取引デジタルプラットフォーム	オンラインモール、オークションサイトなど、インターネット上で消費者取引の「場」として機能するWebサイト等を指す
フェアトレード	開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、開発途上国の生産者・労働者の生産力や経済状況の向上を目指す貿易の仕組みのこと
マルチ商法	マルチ商法とは、販売組織の会員が友人や知人を新規会員として誘い、その会員がさらに次の会員を勧誘すれば、自分の利益が得られるとして組織を拡大して、商品やサービスを販売する商法。特定商取引法で「連鎖販売取引」として規制されている
リコール	自動車におけるリコールとは、設計や製造段階に起因する不具合が自動車 (オートバイを含む) 及び原動機付自転車に発見された場合、道路運転車両法に基づき、メーカーや輸入業者がその旨を国土交通省に届け出て車を回収し無料で修理する制度 (リコール) 一般製品のリコールは、設計・製造上の過誤などにより製品に欠陥があることが判明した場合に、法令の規定または製造者・販売者の判断で、無償修理・交換・返金などの措置を行うこと
倫理的消費 (エシカル消費)	消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと