

「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】

兵庫県消費者教育推進計画(H30～R2)の改定にあわせ、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

【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3～5年度

II 消費者を取り巻く現状と課題

【社会状況の変化】

- (1)民法改正による成年年齢引下げ（令和4年4月）
⇒未成年者取消権がなくなる18～19歳の消費者被害が拡大の恐れ
- (2)高齢化の進行（75歳以上 人口82万人・独居157千世帯）
⇒独居化等消費者トラブルに巻き込まれやすい状況の発生
インターネット関連の被害が高齢者でも増加
- (3)高度情報化の進展（電子商取引、キャッシュレス決済等の拡大）
⇒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（自然災害の激甚化、新型コロナウイルス感染拡大）
⇒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)社会や環境を意識した消費行動への要請（SDGsに向けた取組）
⇒地球温暖化・被災地復興等課題解決への貢献
- (6)グローバル化の進展（越境取引拡大、在留外国人増加）
⇒言語や商習慣の違いによる消費者トラブルの複雑化

【兵庫県における消費生活相談の状況】

- 県内の消費生活相談(苦情)はH30～R元年度の2年連続で4万件超
- 60歳以上の相談が4割を占める一方、20歳代以下の相談も増加
- 定期購入トラブルの急増、水回り修理に関する苦情も多い

《アンケート調査の結果》

(1)消費者の意識(県民モニターアンケート調査、大学生の消費者意識実態調査)

- 消費者トラブルに遭った人の約半数はどこにも相談せず
- 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15.3%、言葉のみ14.0%、知らない70.7%]
- 行政に望むことは
[指導・取締の強化70.5%、情報提供の充実64.5%、相談窓口の的確な対応62.0%]

(2)消費者教育

<学校> (小・中・高・特別支援学校それぞれに調査)

- 消費者教育充実のために必要なこと
「教材の作成・配付(6割～8割)」「実践事例の紹介(約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)」
- 活用しやすい・効果がある教材 「DVD等の映像(8割～9割)」

<市町>

- 推進する上での課題
「予算の確保25市町」「マンパワーの確保25市町」「教育委員会との連携23市町」
- 教育委員会との連携状況
「出前講座等の実施21市町」「連携していない11市町」「協議会等7市町」
- 県に対し求めること
「教材の作成・配布24市町」「講師やアドバイザーの紹介22市町」「講座や研修会等の開催19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社会に配慮した消費行動の実現

推進体制

【県の体制】

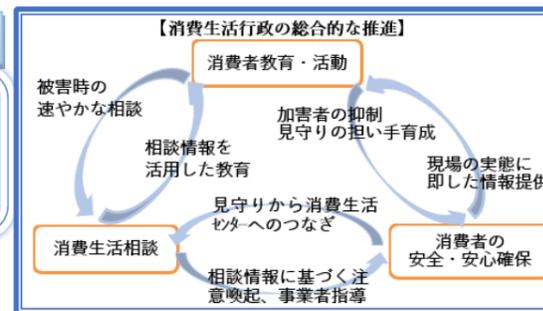
- 県立消費生活総合センターを「県内消費生活センターの中核センター」「全県の消費者教育の中核拠点」として消費生活行政を企画調整し、施策を実施
- 県民局・県民センターの消費者センターで消費者教育・啓発や消費者団体支援を実施
- 消費者庁新未来創造戦略本部（徳島本部）と連携し、各プロジェクトに参画

【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) 成年年齢引下げを踏まえた若年者への取組強化

| 指標 | 前回目標値(R2) | 目標値(R5) |
|-----------------------------------|-----------|----------|
| 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 | 30.0% | 40.0% |
| くらしのヤングクリエイター活動認定証交付数 | 200人(累計) | 250人(累計) |
| 消費生活センター等が実施する教員向け研修の開催回数 | 8回/年 | 12回/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(R2) | 目標値(R5) |
|----------------------------|------------------|----------|
| 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 | - (R2調査11.5%) | 8.0% |
| 消費者トラブルで既に支払いをしている人の割合 | 15.0% | 10.0% |
| くらしの安全・安心推進員による啓発活動数 | 1,000回/年 | 1,700回/年 |

(3) 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(R2) | 目標値(R5) |
|-------------------------------|----------------|--------------|
| 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 | - (R1調査4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 | 50回 (3年間) | 60回 (3年間) |

(4) 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

| 指標 | 前回目標値(R2) | 目標値(R5) |
|------------------------------|-------------|-------------|
| 最新の手口や対処法を掲載した事例集や動画等の配布・閲覧数 | 3万 (3年間) | 5万 (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
 - 幼児・保護者向けや小中学校での講座開催に向けた市町支援
 - 成年年齢引下げに向けた高校・特別支援学校での教育強化
 - 新□動画・オンラインなどポストコロナを見据えた講座
 - 拡□スマホ普及に対応した情報リテラシー強化
 - 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育成・活用
 - 教材・プログラム活用方法など教員向け研修の実施
 - くらしのヤングクリエイター(大学生)の育成と活動支援
- (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) エシカル消費の普及
 - 新□消費者庁徳島本部と連携した実践フォーラムの開催
- (5) 消費生活情報の発信
 - 拡□Twitter等SNSによる最新情報の迅速な発信
 - 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
 - 拡□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
 - 統一的な相談対応を可能とする相談情報の的確な分析と全県の情報共有化
 - 新□SNSを活用した相談の実証実験等、相談者の特性に対応した、だれもが相談しやすい体制づくり
- (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
 - 景品表示法の遵守等、表示適正化対策の推進
 - 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) 災害時等における安心確保
 - 拡□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) 信頼される事業者活動の推進
 - 社会的責任を果たす消費者志向経営の発信