

第3次広島市消費生活基本計画 骨子案 (1/4)

1 計画の策定に当たって

(1) 計画策定の趣旨

広島市消費生活条例に基づき、平成30年3月に「第2次広島市消費生活基本計画」を策定し、消費者施策の総合的かつ計画的な推進を図っている。令和4年度で計画期間が満了するため、新たに「第3次広島市消費生活基本計画」を策定するものである。

(2) 計画の位置付け

広島市消費生活条例第7条の2に基づく基本計画であり、「第6次広島市基本計画」の部門計画として位置付ける。

また、消費者教育の推進に関する法律第10条第2項に基づく「市町村消費者教育計画」としても位置付ける。

(3) 計画期間

令和5年度から令和9年度までの5年間とする。

2 消費生活をめぐる現状

(1) 社会情勢の変化

ア 高齢化の進行

本市の65歳以上の人口は、令和2年国勢調査では30.9万人であったが、令和12年には33.3万人、令和17年には34.7万人へと増加していくと予測されている。

イ 地域コミュニティの活力低下

本市の町内会・自治会の加入率は、平成22年の65.6%から令和2年の56.0%と年々減少している。地域コミュニティの活力低下によって地域社会における人々のつながりが弱まり、地域社会から孤立した高齢者等の弱い消費者が増加傾向にある。

ウ 情報化の進展・電子商取引の拡大

近年、スマートフォンの普及やデジタル・プラットフォームの発展に伴い、電子商取引は急速に活発化している。電子商取引の拡大によって商品やサービスを容易に入手することができるようになる一方で、非対面取引のため、商品やサービスが消費者の期待したものと異なることや、商品やサービスが提供されないことなどの消費者トラブルが発生している。

エ 持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり

「SDGs（持続可能な開発目標）」は、誰一人取り残さない社会の実現を目指し、経済や社会、環境などの広範な課題に対して取組目標を定めたものである。消費者の消費行動は経済社会に大きな影響を与えるものであり、エシカル消費や食品ロスの削減への取組など、持続可能な社会の実現に向けた機運が高まりつつある。

オ 成年年齢の引下げ

民法改正により、令和4年4月から成年年齢が20歳から18歳へと引き下げられた。成年に達すると、親の同意がなくても自分で契約できるようになる一方で、未成年者取消権は行使できなくなるため、より早い段階で契約などに関する知識を習得する必要性が生じている。

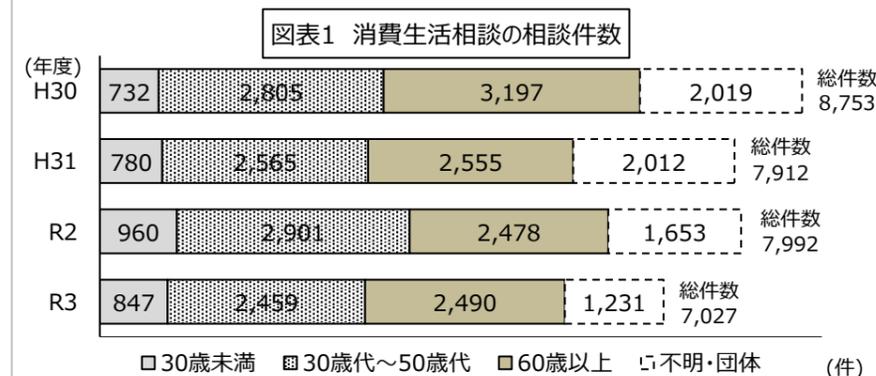
(2) 広島市の消費生活相談の状況

ア 消費生活相談件数(図表1)

令和3年度の総件数は7,027件となり、前年度に比べ、965件減少した。

60歳以上の高齢層からの相談件数の割合は3割を超えている。

30歳未満の若年層からの相談件数の割合は増加傾向にある。



イ 商品・役務別の相談件数(図表2)

令和3年度の商品・役務別の相談の内訳はデジタルプラットフォームをかたった迷惑メールや架空請求などの「商品一般」の相談が766件と最も多く、次いで賃貸アパート等の原状回復費用などの「賃貸アパート・マンション」の相談が357件、シャンプーの定期購入などの「化粧品」の相談が312件であった。

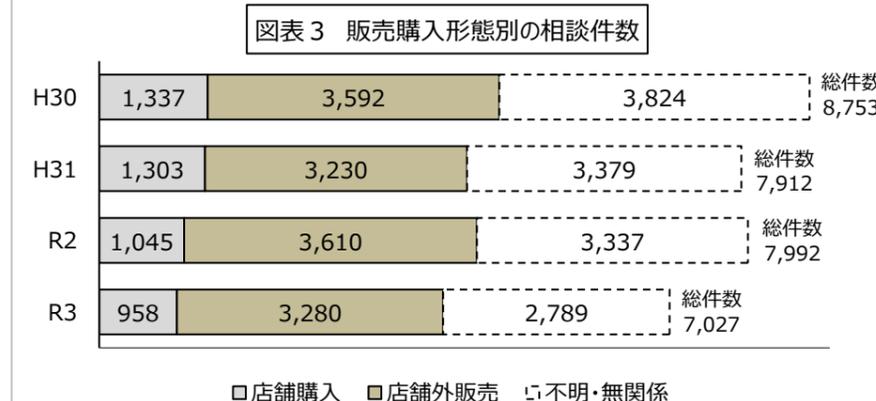
図表2 商品・役務別の相談件数(上位5位)

| H30年度 | | | H31年度 | | | R2年度 | | | R3年度 | | |
|-------|--------------|-------|-------|--------------|-----|------|--------------|-----|------|--------------|-----|
| 順位 | 区分 | 件数 | 順位 | 区分 | 件数 | 順位 | 区分 | 件数 | 順位 | 区分 | 件数 |
| 1 | 商品一般 | 1,746 | 1 | 商品一般 | 944 | 1 | 商品一般 | 872 | 1 | 商品一般 | 766 |
| 2 | デジタルコンテンツその他 | 595 | 2 | 相談その他 | 406 | 2 | 健康食品 | 423 | 2 | 賃貸アパート・マンション | 357 |
| 3 | インターネット接続回線 | 369 | 3 | 健康食品 | 395 | 3 | 相談その他 | 420 | 3 | 化粧品 | 312 |
| 4 | 賃貸アパート・マンション | 361 | 4 | デジタルコンテンツその他 | 360 | 4 | 賃貸アパート・マンション | 363 | 4 | 相談その他 | 305 |
| 5 | 相談その他 | 349 | 5 | 賃貸アパート・マンション | 347 | 5 | デジタルコンテンツその他 | 332 | 5 | 移動通信サービス | 242 |

ウ 販売購入形態別の相談件数(図表3)

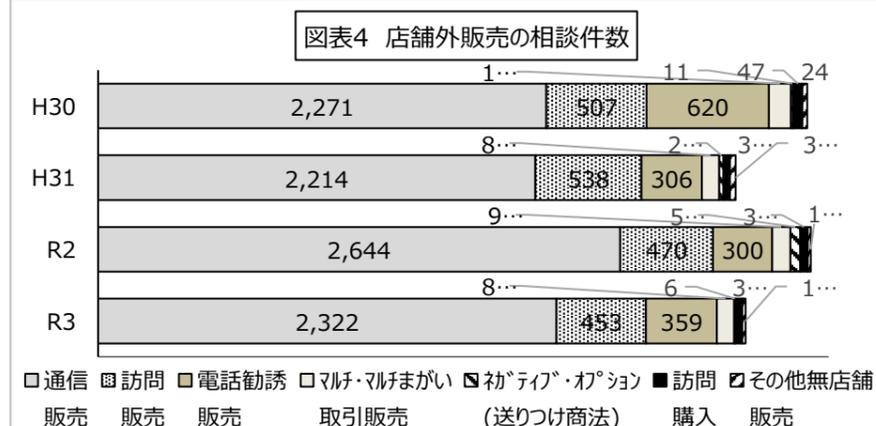
令和3年度の店舗購入の相談件数は958件となり、前年度に比べ、87件減少した。

店舗外販売の相談件数は3,280件となり、前年度に比べ、330件減少したが、相談件数の割合は4割を超えている。



エ 店舗外販売の相談件数(図表4)

令和3年度の店舗外販売の相談の内訳は「通信販売」の相談が2,322件と最も多く、次いで「訪問販売」の相談が453件、「電話勧誘販売」の相談が359件となっており、この3つの販売形態で、店舗外販売の9割以上を占めている。



第3次広島市消費生活基本計画 骨子案 (2/4)

(3) 消費生活に関するアンケート調査（消費者・事業者）と消費者教育に関するアンケート調査（学校）の結果

ア アンケート調査の概要

(ア) 調査の目的

「第3次広島市消費生活基本計画」策定の基礎資料とするため、本市の消費者・事業者・学校の意識と行動に関する実態調査を行った。

(イ) 調査方法

a 消費生活に関するアンケート（消費者）

調査地域：広島市全域

調査対象：令和3年10月31日現在の広島市住民基本台帳から、15歳以上の男女を無作為に抽出

調査数：3,000人

実施方法：郵送による配布、回収（インターネット回答と併用）

調査期間：令和3年11月25日～令和3年12月25日

b 消費生活に関するアンケート（事業者）

調査地域：広島市全域

調査対象：統計法第27条第1項に基づき整備された事業所母集団データベースから無作為に抽出

調査数：1,500社

実施方法：郵送による配布、回収（インターネット回答と併用）

調査期間：令和3年11月25日～令和3年12月25日

c 消費者教育に関するアンケート（学校）

調査地域：広島市全域

調査対象：市立小学校141校、市立中学校63校、市立高等学校7校、中等教育学校1校、特別支援学校1校

調査数：213校

実施方法：広島市役所を巡回するメール便による配布、回収（インターネット回答と併用）

調査期間：令和3年11月18日～令和3年12月18日

(ウ) 調査結果

a 消費生活に関するアンケート（消費者）

回収数：1,089件（有効回収率36.3%）

b 消費生活に関するアンケート（事業者）

回収数：424件（有効回収率28.3%）

c 消費者教育に関するアンケート（学校）

回収数：125件（有効回収率58.7%）

イ アンケート調査結果の概要

アンケート調査結果について、以下のとおり整理した。なお、アンケート調査結果の数値データ等については、消費生活に関するアンケート調査（消費者・事業者）と消費者教育に関するアンケート調査（学校）結果報告書（以下、「報告書」という。）を引用している。

1 消費生活の安全・安心の確保について

●消費者問3（報告書 P11）

消費者を取り巻く状況における該当率*は、「流通している食品の安全・安心である」が64.9%と最も多く、次いで「事業者間で価格やサービスの競争が行われている」が58.9%、「流通している商品（食品以外）や提供されているサービスは安全・安心である」が54.9%であった。また、「行政から消費者への情報提供や啓発が十分になされている」は18.1%、「インターネットにより提供されるサービスや取引等は安心して利用できる」は12.6%と少なかった。

●消費者問23・事業者問21（報告書 P35・P70）

行政が重視すべき項目は、消費者、事業者ともに「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」が最も多く（消費者56.9%、事業者46.7%）、次いで「消費者問題に関する情報提供」（消費者49.1%、事業者40.6%）であった。

●消費者問10（報告書 P18）

高齢者が被害に遭わないために重要なことは、「テレビ・ラジオなどマスメディアを利用した情報提供」が64.9%と最も多く、次いで「行政の広報紙などを利用した情報提供」が40.6%、「地域で見守り活動を実施されている方々への情報提供」が37.4%であった。

※該当率とは、「かなり当てはまる」と「ある程度当てはまる」の合計値

2 消費者の被害について

●消費者問17（報告書 P27）

この1年間に経験した商品・サービスに関する不満や被害の相談先は、「家族・親族」が40.1%と最も多く、「消費生活センター」が3.6%と少なかった。また、「相談しなかった」が35.4%であった。

●消費者問18（報告書 P29）

相談しなかった理由は、「相談しても解決しなかったから」が41.7%と最も多く、次いで「相談するほどの被害ではなかったから」が38.1%であった。また、「どこに相談すればよいかわからなかった」が10.7%であった。

3 消費者教育・啓発について

●消費者問9（報告書 P17）

若年者が被害に遭わないために重要なことは、「SNS、インターネットを利用した情報提供」が65.9%と最も多く、次いで「学校の授業における消費者教育の充実」が62.9%、「テレビ・ラジオなどマスメディアを利用した情報提供」が46.2%であった。

●消費者問27(1)（報告書 P37）

経験したことのある消費者教育や啓発の機会は、「参加もしくは経験したことがない」が41.4%と最も多く、次いで「学校の授業、課外授業、施設・工場見学等」が25.2%、「職場での講習会・勉強会等」が12.2%であった。

●消費者問27(2)（報告書 P37）

経験してみたい消費者教育・啓発の機会は、「参加もしくは経験したいと思わない」が34.1%と最も多く、次いで「事業者主催の講演会、施設・工場見学等」が16.2%、「広島市消費生活センターや（公社）広島消費者協会主催の消費生活に関するイベント」が15.9%であった。

●消費者問24・事業者問17（報告書 P36・P69）

「SDGs」の認知度*は、消費者79.0%、事業者84.2%であった。

●消費者問25・事業者問18（報告書 P36・P69）

「エンカル消費」の認知度*は、消費者32.0%、事業者37.5%であった。

●消費者問26・事業者問19（報告書 P36・P69）

「消費者市民社会」の認知度*は、消費者19.8%、事業者29.5%であった。

●事業者問20（報告書 P69）

「消費者志向経営」の認知度*は、事業者35.4%であった。

●学校問16（報告書 P91）

消費者教育の推進への課題は、「内容が多岐にわたり学校だけでは対応が困難」が68.0%と最も多く、次いで「他の優先課題があり、取り組む時間がない」が47.2%、「どのような取組をすればよいかわからない」が28.8%であった。

●学校問17（報告書 P92）

消費者教育の推進への課題を解決するためにあるとよい支援は、「実践事例の紹介」が68.0%と最も多く、次いで「児童・生徒向け教材の作成・配布」が65.6%、「授業をサポートできる人材」が63.2%であった。

※認知度とは、「内容まで知っている」と「聞いたことはあるが、内容までは知らない」の合計値

第3次広島市消費生活基本計画 骨子案 (3/4)

3 課題と対応

「2 消費生活をめぐる現状」を踏まえ、課題とその対応について、以下のとおり整理する。

| 課題 | 対応 |
|---|--|
| 1 消費生活の安全・安心の確保 <ul style="list-style-type: none"> ● 高齢化の進行や地域コミュニティの活力低下などにより、自ら消費者被害を予防することが困難な弱い消費者の増加が懸念される。 ● 高齢層からの消費生活相談件数の割合は 3 割を超えており、今後高齢者の増加により、件数、割合とも増加することが懸念される。 ● 消費者は行政からの年齢層に応じた情報提供が十分でないと感じている。 ● 消費者や事業者は、不適正・悪質な事業者への監視や指導を、行政に求めている。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 消費者の生命・身体にかかわる危険を防止するため、商品やサービスの安全性に関する情報提供等を行い、消費者事故の発生・拡大の防止に努める。 ● 消費者が商品やサービスを適切に選択するため、表示等の適正化を図るとともに、生活関連物資の安定供給に努め、適正な取引環境の確保に取り組む。 ● 不当な取引行為から消費者被害を防止するため、国や県と連携した事業者指導や、広島市消費生活条例に基づく事業者指導等に努め、不適正・悪質な事業者の不当な取引行為の防止に取り組む。 ● 自ら消費者被害を予防することが困難な消費者が、安心して暮らすため、地域団体等との連携を図りながら、見守り体制の活用を進めるとともに、消費者の権利を擁護する制度の利用促進に努め、安全・安心な地域づくりに取り組む。 |
| 2 消費者の被害の救済 <ul style="list-style-type: none"> ● 情報化の進展・電子商取引の拡大などにより、複雑化・多様化した消費者トラブルの増加が懸念される。 ● 相談件数のうち店舗購入の割合は 1 割強である一方で、店舗外販売の割合は 4 割を超えている。販売購入形態の多様化が進む中で、情報量や交渉力に差がある消費者の被害が増えることが懸念される。 ● 消費者被害に遭っても解決を諦め、相談機関に相談しない人が多い。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 複雑化・多様化した消費者トラブルに対応するため、消費者が気軽に相談できる相談環境の整備や、相談員の対応能力の向上に努めるとともに、相談内容によっては、消費生活紛争調停委員会の調停等による支援を行うなど相談体制の充実に取り組む。また、広島市消費生活センターの周知に努め、消費者被害の未然防止・拡大防止に取り組む。 ● 相談内容に応じてより適切な対応をするため、国や県等の行政機関、弁護士会等の相談機関、業界の相談窓口等と連携を図り、消費者被害の救済に取り組む。 ● 消費者施策の推進には、消費生活に関する市民意見を施策に適切に反映させる必要があることから、消費生活に関する重要な事項について調査・審議する広島市消費生活審議会での市民委員の参画により、市民の視点から意見をいただくとともに、消費生活相談における消費者の意見等を把握し、施策に活かす。 |
| 3 消費者教育の推進 <ul style="list-style-type: none"> ● 30 歳未満の若年層の消費生活相談件数の割合は、増加傾向にある。 ● 成年年齢の引き下げにより、知識や経験、判断力の乏しい若年者の消費者トラブルの増加が懸念される。 ● 消費者は行政からの年齢層に応じた情報提供や、消費者教育・啓発活動への参加に対する働きかけが不足していると感じている。 ● 学校での消費者教育では、教員をサポートする人材や、教材の提供などの支援を求めている。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 消費者が消費者トラブルから身を守るため、随時、必要な知識や情報が得られるよう、消費者教育や広報に取り組む。 ● 学校については、単に知識等を与えるだけでなく、その知識を日常生活の中で、適切な行動に結びつけることができるよう実践的な消費者教育に取り組む。 ● 消費者教育の推進には、ライフステージに応じた担い手の育成が必要であることから、学校での消費者教育を推進する教員の指導力向上、地域での消費者教育を担える人材や団体への支援等に取り組む。 |
| 4 持続可能な社会の形成に向けた消費行動の推進 <ul style="list-style-type: none"> ● 持続可能な社会の実現に向けた機運の高まりにより、消費者施策を推進するに当たっても SDGs の目指す理念を踏まえることが重要である。 ● SDGs に比べると、エシカル消費や消費者市民社会、消費者志向経営の認知度は低い。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 持続可能な社会を形成するため、消費者一人一人が、人や社会、環境に配慮した消費行動への関心を高め、自分ごととして実践するよう、エシカル消費の推進に取り組む。 ● 持続可能な社会の形成には、消費者だけでなく事業者の取組が必要であることから、事業者が消費者全体の視点に立ち、持続可能な社会の実現に向けた事業活動を実施するよう、消費者志向経営の推進に取り組む。 |

第3次広島市消費生活基本計画 骨子案（4/4）

4 計画の基本的な考え方 ・ 5 計画推進のための施策

(1) 計画の基本目標

第2次広島市消費生活基本計画では、自立した消費者一人一人が消費者力を生かし、合理的意思決定や商品・サービスの選択などの行動をすることによって、消費者が主役となって、安全な商品・サービスを安心して消費できる消費者被害のない社会を形成するとともに、消費者が社会の一員として、地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動を行うことによって、消費者市民社会の構築を目指してきた。

本計画では、これまでの取組を一層加速させるよう、引き続き「消費者が主役となる社会の形成-消費者被害のない社会と消費者市民社会の構築を目指して-」を基本目標とする。

(2) 計画の体系

計画の体系は以下の体系図のとおりとする。



(3) 計画の指標

本計画の全体的な進捗状況を検証するため、以下のとおり指標を設定する。

| 項目 | 現状（令和3年度） | 目標（令和9年度） |
|--------------------------|-----------|-----------|
| (1) 消費生活サポーターの数 | 110人 | 160人 |
| (2) 消費生活協力団体の数 | 131団体 | 150団体 |
| (3) 消費生活相談の相談員によるあっせん解決率 | 91.0% | 95.0% |
| (4) 広島市消費生活センターの認知度 | 78.7% | 85.0% |
| (5) 若者向けの出前講座の理解度 | — | 90.0% |
| (6) 高齢者向けの出前講座の理解度 | — | 90.0% |
| (7) エシカル消費の実践率 | 83.9% | 90.0% |

6 計画の推進

(1) 計画の推進体制

広島市の関係部局、国、県、近隣市町の関係機関、消費者団体、事業者団体等との連携のもと、消費者施策を推進する。また、計画の内容や消費者施策の実施状況等については、広島市消費生活審議会に報告するとともに、広島市ホームページに公表する。

(2) 計画の進行管理

計画の着実な実施を図るため、毎年度、「消費者施策（個別施策）実施状況」を策定するとともに、PDCAサイクルの実施による適正な進行管理を行う。

消費者施策（個別施策）の推進