

Ⅲ 第2次基本計画

1 基本目標

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－

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します。

また、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り、消費者市民社会の構築を目指します。

2 基本計画の柱

消費生活の安全・安心の確保

消費者施策の推進及び地域連携ネットワークの構築により、消費者が商品・サービスに関する正確で十分な情報を入手でき、取引が適正に行われるよう、消費者の視点に立った安全・安心な取引環境づくりを確立します。

消費者の被害の救済

仮に被害が発生した場合でも、消費者が気軽に消費生活センターに相談し、消費者からの相談への支援や事業者とのあっせん等により、適切・迅速な救済が行われるよう、消費生活問題の解決のための環境を構築します。

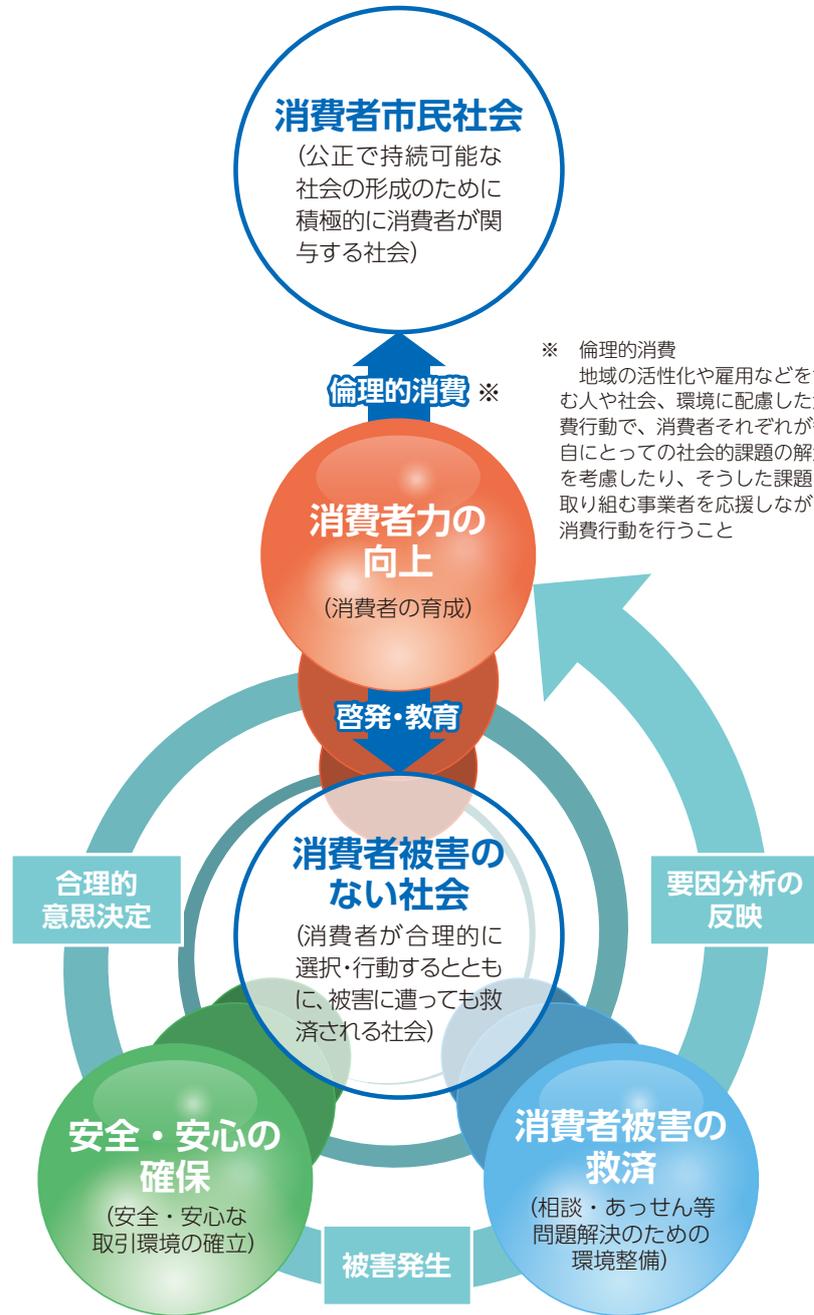
消費者力の向上（消費者教育推進計画）

被害の発生について分析した要因を被害の拡大・再発防止に生かすため、消費者への啓発や教育を行い、消費者力のある消費者の育成に重点を置き、消費者自身が一層豊かな消費生活を営むことが可能になるよう、消費者力の向上を図ります。

また、消費者力の向上により、消費者が、自らの消費生活に関する行動で、現在と将来の世代にわたって社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼし、公正で持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」につなげていきます。

3 基本計画の基本目標と概念図

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— (概念図)



安全・安心な取引環境の確立、消費者被害の救済、消費者力の向上が循環し、消費者への啓発や教育、消費者の倫理的消費行動により、「消費者被害のない社会」の形成と、「消費者市民社会」の形成を目指します。

4 重点課題

(1) 「地域づくり」

高齢者等被害に遭いやすい消費者の安全・安心な消費生活の確保のための地域連携

Ⅱ-2-(1)でも記述したように、本市の高齢化率は今後も上昇が見込まれており、高齢消費者の増加が予測されます。また、Ⅱ-3-(2)で平成25年度から平成28年度の4年間の本市の相談状況で分析したとおり、70歳以上の高齢者の相談の割合は、相談件数のうちでも年代別で最高の割合であり、60歳代を含めると約4割を占めています。

さらに、Ⅱ-4の消費生活アンケートによる消費者意識を見てもわかるように、被害が多い70歳代の高齢者が消費生活への不安感が希薄であり注意が必要なこと、高齢者については、独居化も影響し、消費生活の問題について家族に相談する割合が減少し、地域の人や行政に相談する割合が高くなるなど、地域ぐるみでの対応が必要になってきます。

加えて、Ⅱ-2-(2)、(3)でも記述したように、高齢者の消費者被害が増加している背景には、国際化・グローバル化、情報化の進展など、高齢者が経済社会状況の変化に対応できないなどの状況も考えられます。

こうした中、消費生活の被害を防止するためには、行政、NPO法人、民間機関などが協働し、地域の連携や、人々のネットワークを構築することによって、見守り体制づくりを行うことが重要になっています。

平成28年4月1日に施行された改正消費者安全法においても、地方公共団体は、消費者の安全確保のための取組を効果的かつ円滑に行うため、関係機関により構成された「消費者安全確保地域協議会」を組織することができる旨が定められました。

これらのことから、消費者行政の役割として、行政規制という公助に加えて、行政が中心となって、新たに地域連携により共助、互助の体制づくりを行い、高齢者等被害に遭いやすい消費者の安全・安心な消費生活の確保を図っていく必要があります。

(2) 「地域づくり」・「人づくり」のための行政体制の強化

消費者被害の未然防止・拡大防止のための環境づくりと相談・支援の資の向上

消費生活センターにおける、ここ数年の苦情・相談の受付件数は減少傾向にありますが、Ⅱ-3-(2)-アにも示したように、人口千人当たりの消費生活相談件数を政令指定都市で比較すると、依然として相談件数が多いことがわかります。

また、消費者からの相談内容を見ると、Ⅱ-3-(2)-エでも示したように、近年は通信機器が普及する中、携帯電話のスマートフォンへの移行により、消費者一人一人がインターネットにアクセスする機会も増え便利になった反面、トラブルに巻き込まれるケースが増加しています。

加えて、通信環境に関する機器・サービスも多様化し、契約の複雑化に伴って関連した相談も増加しています。

さらに、Ⅱ-3-(2)-カでも示したように、消費者を欺く商法は日に日に巧妙化し、消費者被害を複雑化・多様化・深刻化させています。

このように消費者からの相談は、社会経済の変化に伴って目まぐるしく変化しており、消費者が変化に対応し難い状況や事業者との情報の格差が生じやすくなることから、その格差を無くしていくための行政の対応が必要です。

消費者被害を未然防止するためには、法令を所管する行政機関の連携により、事業者が法

的規制に違反するなどの不適正取引行為を行った場合に、事業者への指揮監督、指導や処分が適切に行われなければなりません。

また、消費者被害が発生した場合には、直ちに消費者への相談・支援が必要であるとともに、日頃から相談・支援の資の向上に努めることが必要です。

消費生活相談業務は、情報・交渉力が不足する消費者を支援するため、相談員が消費者と事業者の間に入って苦情の解決に向けてあっせん処理を行うことが求められており、相談員のあっせん処理能力の向上が重要な課題です。

Ⅱで記述したように、現代社会は、高齢化、国際化・グローバル化、高度情報化する中、消費生活に関する問題は、多様化・複雑化・深刻化するとともに、日々新たな問題が起きており、経済社会の変化に対応していく必要があり、行政による不適正取引を行う事業者への働きかけや、相談員の知識・技能等の維持・向上を始めとした相談業務の質の向上は、すなわち、消費者の生命・財産に係る被害救済に直結する問題です。

行政体制を強化することにより、消費者被害の未然防止・拡大防止につながることはもとより、消費生活センターが消費者にとって頼りになる相談窓口であることの実績を上げることで、実質的に消費生活センターの周知と被害防止を喚起する情報提供が可能となります。

(3) 人づくり

消費者力向上に向けた消費者教育の充実

Ⅱ-3で記述したとおり、年代によって消費者被害は異なる特徴があり、消費者被害を未然に防止するためには、小児期から高齢期に至るまでの生涯を通じて、それぞれの時期に応じ、また、学校、地域、家庭、職域など様々な場において消費者教育を推進していく必要があります。

特に、Ⅱ-2-(1)で記述したように、現在本市の高齢化は急速に進展しており、不安を持った高齢者や、孤立しがちな高齢者からの消費者問題の相談は約4割を占め、高齢者の被害を未然に防止することは、消費者被害の最大の課題であり、高齢者に対する消費者教育が不可欠です。

また、Ⅱ-2-(4)で記述したように、現在国において、成年年齢を現行の20歳から18歳に引き下げる民法改正の検討が行われており、消費者被害が低年齢化する危険が指摘されています。こうした中、学校において未成年者のうちから、消費者教育を充実・徹底し、消費者として若年者の自立を促すことが急務といえます。

消費者が安心して、安全・安心で豊かな消費生活を営むことができる社会を実現するためには、消費者自身が合理的な意思決定を行い、被害を認識し、危害を回避し、被害に遭った場合に適切に対処することができる能力を身に付けることが重要であり、「自ら考え自ら行動する」自立した消費者の育成が喫緊の課題です。

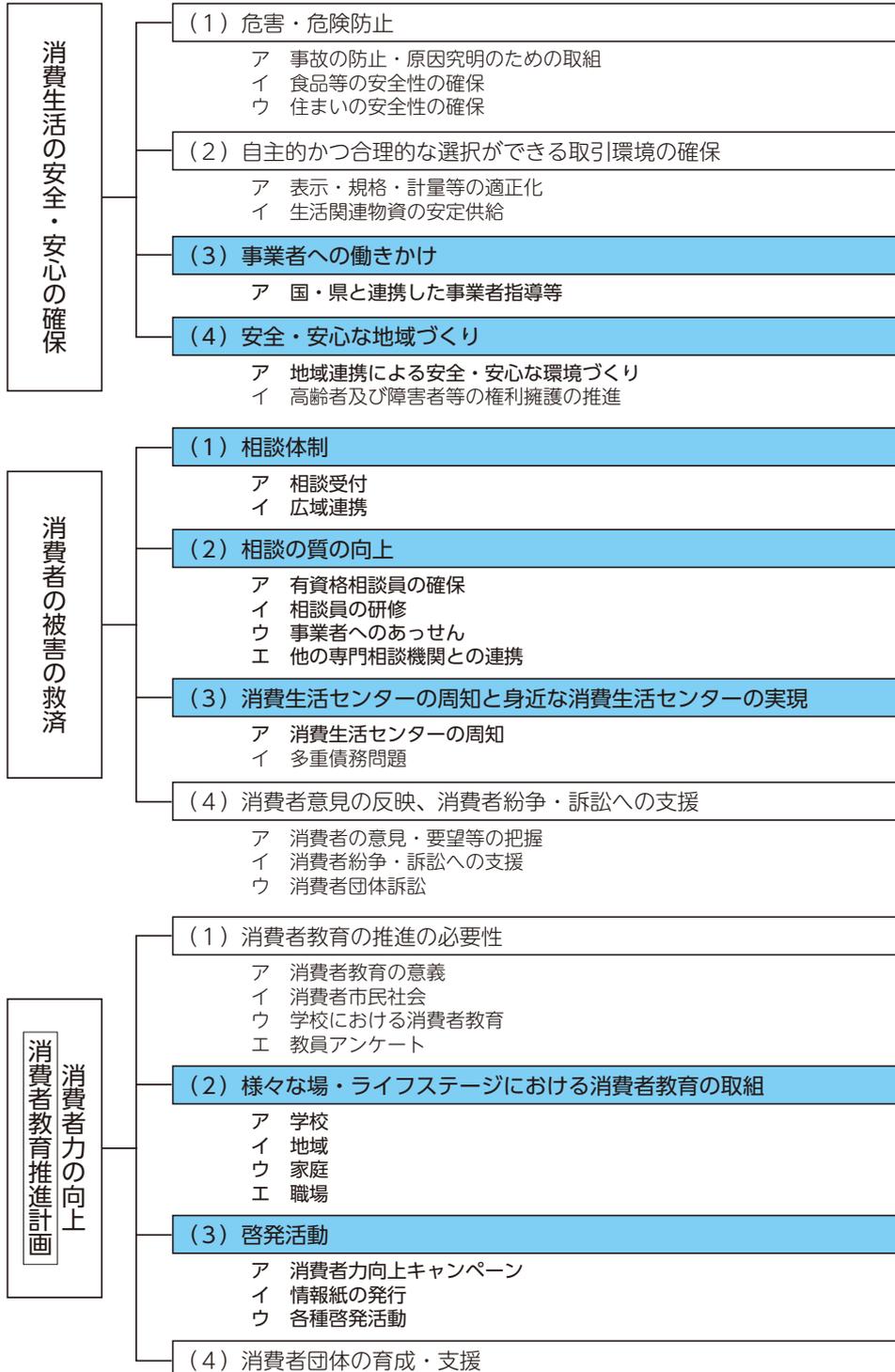
さらに、GDPの5割以上を個人消費支出が占めているという現状を見ると、消費者の日々の意思決定や行動が、経済社会に大きな影響を与え、経済社会の在り方を決定するといっても過言ではない中、被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者の育成にとどまらず、社会の一員として、経済社会の発展をけん引し、質の高い市場の形成のために、積極的に関与する消費者を育成する教育が不可欠となっています。

Ⅱ-2-(5)にも記述したように、「消費者教育の推進に関する法律」が平成24年12月に施行され、消費者が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、すなわち『消費者市民社会』についての理解や関心を深めるための消費者教育を国としても推進しているところです。

特に、持続可能な社会を形成する上では、消費者が大量生産、大量流通、大量消費、大量廃棄の経済の流れの主体であり、環境、資源エネルギー等に与える影響を自覚することが必要であり、様々な消費者問題、社会問題への対応やその問題解決に主体的に関わり、消費者市民社会の形成に参画することが重要です。

5 基本計画の体系 (、太字は施策)



広島市消費生活条例

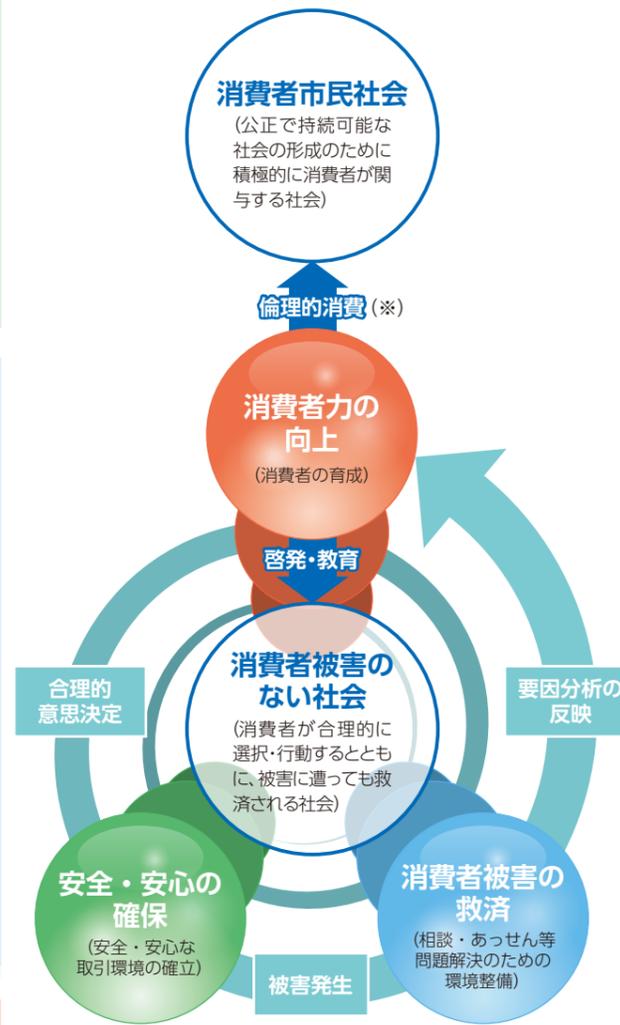
<p>条例の目的 (第1条) 市民の消費生活の安定及び向上の確保</p>
<p>条例の基本理念 (第2条) 市民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、次のことが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者の自立を支援することを基本として消費者施策を推進する。</p>
<p>基本計画 (第7条の2) 市長は、消費者施策の推進に関する基本的な計画(基本計画)を定めるものとする。</p>
<p>消費者の権利の尊重、消費者の自立の支援</p> <p><6つの消費者の権利></p> <p>1 消費者の安全が確保される権利 (危害の防止)</p> <p>2 商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保される権利 (表示等の適正化 不当な取引行為の防止 物価の安定)</p> <p>3 消費者に対し必要な情報が提供される権利</p> <p>4 消費者に対し必要な教育の機会が提供される権利 (啓発活動及び教育の推進 消費者団体の自主的な活動の促進)</p> <p>5 消費者の意見が消費者施策に反映される権利 (消費者の意見の反映等)</p> <p>6 消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済される権利 (消費者の被害の救済)</p> <p>() 内：条例の体系</p>

基本計画の体系

<p>1 消費生活の安全・安心の確保</p> <p>(1) 危害・危険防止 ア 事故の防止・原因究明のための取組 イ 食品等の安全性の確保 ウ 住まいの安全性の確保</p> <p>(2) 自主的かつ合理的な選択ができる取引環境の確保 ア 表示・規格・計量等の適正化 イ 生活関連物資の安定供給</p> <p>(3) 事業者への働きかけ ア 国・県と連携した事業者指導等</p> <p>(4) 安全・安心な地域づくり ア 地域連携による安全・安心な環境づくり イ 高齢者及び障害者等の権利擁護の推進</p>
<p>2 消費者の被害の救済</p> <p>(1) 相談体制 ア 相談受付 イ 広域連携</p> <p>(2) 相談の質の向上 ア 有資格相談員の確保 イ 相談員の研修 ウ 事業者へのあっせん エ 他の専門相談機関との連携</p> <p>(3) 消費生活センターの周知と身近な消費生活センターの実現 ア 消費生活センターの周知 イ 多重債務問題</p> <p>(4) 消費者意見の反映、消費者紛争・訴訟への支援 ア 消費者の意見・要望等の把握 イ 消費者紛争・訴訟への支援 ウ 消費者団体訴訟</p>
<p>消費者教育推進計画</p> <p>3 消費者力の向上</p> <p>(1) 消費者教育の推進の必要性 ア 消費者教育の意義 イ 消費者市民社会 ウ 学校における消費者教育 エ 教員アンケート</p> <p>(2) 様々な場・ライフステージにおける消費者教育の取組 ア 学校 イ 地域 ウ 家庭 エ 職場</p> <p>(3) 啓発活動 ア 消費者力向上キャンペーン イ 情報紙の発行 ウ 各種啓発活動</p> <p>(4) 消費者団体の育成・支援</p>

基本目標と概念図

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—



安全・安心な取引環境の確立、消費者被害の救済、消費者力の向上が循環し、消費者への啓発や教育、消費者の倫理的消費行動により、「消費者被害のない社会」の形成と、「消費者市民社会」の形成を目指します。

※倫理的消費：地域の活性化や雇用などを含む人や社会、環境に配慮した消費行動で、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行動を行うこと

重点課題と重点目標

<p>地域づくり</p> <p>重点目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ★消費者安全確保地域協議会の設置 行政、消費者、事業者、地域団体等関係団体で構成 ★地域連携による見守り力の向上 見守りネットワークの構築、活動マニュアルの作成と活用 ★消費生活サポーターの育成 ★消費生活協力団体の育成 	<p>重点課題</p> <p>高齢者等被害に遭いやすい消費者の安全・安心な消費生活の確保のための地域連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ○高齢化率の上昇 ○高齢者からの消費生活相談が約4割 ○在宅時間の長さがターゲットの被害が多数 ○地域の人を頼りにする高齢者 ○地域活動の中で効果的な高齢者への消費者教育 ○「消費者安全法」の改正(消費者安全確保地域協議会の設置)
<p>「地域づくり」・「人づくり」のための行政体制の強化</p> <p>重点目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ★「地域づくり」・「人づくり」を行うための組織体制の強化 ★消費生活センターの認知度の向上 ★有資格相談員による質の高い相談 あっせん解決率の維持向上 ★相談の質の向上のための研修参加 ★事業者への働きかけ 国・県との連携による指導等 	<p>重点課題</p> <p>消費者被害の未然防止・拡大防止のための環境づくりと相談・支援の質の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ○消費生活問題の多様化・複雑化・巧妙化 ○依然として多い消費生活相談件数と相談へのニーズの高さ ○求められる事業者への積極的な働きかけ ○消費生活センターの認知度の向上の必要性 ○「消費者安全法」の改正(消費生活相談員国家資格化・責任の明確化)
<p>人づくり</p> <p>重点目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ★小・中・高等学校、特別支援学校における消費者教育の推進 ★大学・専門学校における消費者教育の推進 ★地域における消費者教育の推進 ★情報化の進展に対応した消費者教育の推進 ★消費者市民社会の構築 ★地域の見守りの主体となる人材の育成 ★消費者被害の未然防止 	<p>重点課題</p> <p>消費者力向上に向けた消費者教育の充実</p> <ul style="list-style-type: none"> ○「消費者教育の推進に関する法律」の制定 ○公正かつ持続可能な社会形成を担う消費者行動(消費者市民社会の確立) ○急速な情報化に対応した消費者教育の必要性 ○高齢者の消費者被害の未然防止 ○若年層への消費者教育の実施の緊急性(民法改正の検討：成年年齢の引下げ) ○学校における消費者教育の強化の重要性

重点課題の絞り込みと重点目標の設定

消費者の現状と実態

<p>消費者行政を取り巻く状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ○高齢化 高齢化率の上昇、3Kの不安(お金、健康、孤独)、「消費者安全法」改正(消費者安全確保地域協議会の設置、相談員の国家資格化など相談の質の向上) ○国際化・グローバル化 市場の輸入商品の増加、インターネットで海外との直接取引 ○情報化 情報通信技術の進展、情報通信機器・サービスの急速な普及 ○成年年齢引下げの動き 未成年者保護の見直し、若年者への消費者教育の必要性 ○持続可能な社会の形成に参画する消費者(消費者市民社会) 「消費者教育の推進に関する法律」の制定 公正かつ持続可能な社会の形成を担う消費者行動(個人消費支出：GDPの5割超)
<p>広島市の消費生活相談の状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ○消費生活相談の件数 依然として多い相談件数 ○高齢者からの相談 総相談件数の約4割は高齢者から 在宅時間の長さがターゲットとなる ○若年者からの相談 成年年齢に達した途端に消費生活相談が増加 ○情報通信に関する相談 情報通信関連の相談が年齢を問わず増加 ○特定商取引等特殊販売に関する相談 相談の約半数が特定商取引等特殊販売 県との連携が必要 ○悪質化・巧妙化する商法 常に化する消費者を欺く商法
<p>消費者・事業者への消費生活に関するアンケート結果</p> <ul style="list-style-type: none"> ○悪質商法等の被害に遭いやすい高齢者が、消費者トラブルの相談先として、地域の人を頼りにする傾向が高い ○行政の事業者への積極的な働きかけが求められている ○消費生活センターの認知度が顕著に低く、周知が必要 ○潜在的な消費生活相談ニーズは高く相談受付体制の充実が必要 ○消費者教育の遅れが懸念され、強化が必要 ○消費者教育は、若年層は学校の授業、中間年齢層は職場、高齢層は地域活動が効果的 ○消費者行動で積極的な社会参画を行う消費者市民社会への意識の醸成が必要
<p>消費者教育に関する教員アンケート結果</p> <ul style="list-style-type: none"> ○授業科目の垣根を越えた消費者教育の実施手法の検討が必要 ○学校の授業段階に応じたニーズに対応し、教材の作成や具体的な授業モデルの提案等が必要 ○教員の消費者教育の学習機会へのニーズは高く、教員が参加しやすい環境で実施することが必要

太字は重点課題に掲げた重点施策