

第2次広島市消費生活基本計画

広島市消費生活条例

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

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。

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。

消費者の権利の尊重、消費者の自立の支援

<6つの消費者の権利>

1 消費者の安全が確保される権利

(危害の防止)

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)

3 消費者に対し必要な情報が提供される権利

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)

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)

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)

() 内：条例の体系

消費者の自立の支援に関する配慮事項

- 事業者による適正な事業活動の確保
- 消費者の年齢その他の特性に配慮

消費者施策の推進に関する配慮事項

- 高度情報通信社会の進展に的確に対応
- 国際化の進展に的確に対応
- 環境の保全に配慮

基本計画の体系

1 消費生活の安全・安心の確保

- 危害・危険防止
 - ア 事故の防止・原因究明のための取組
 - イ 食品の安全性の確保
 - ウ 住まいの安全性の確保
- 自主的かつ合理的な選択の機会の確保
 - ア 表示・規格・計量の適正化
 - イ 生活関連物資の安定供給
- 事業者への働きかけ
 - ア 国・県と連携した事業者指導等
- 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

2 消費者の被害の救済

- 相談体制
 - ア 相談受付
 - イ 広域連携
- 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
- 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
- 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・要望の把握
 - イ 消費者紛争・訴訟への支援
 - ウ 消費者団体訴訟

消費者教育推進計画 3 消費者力の向上

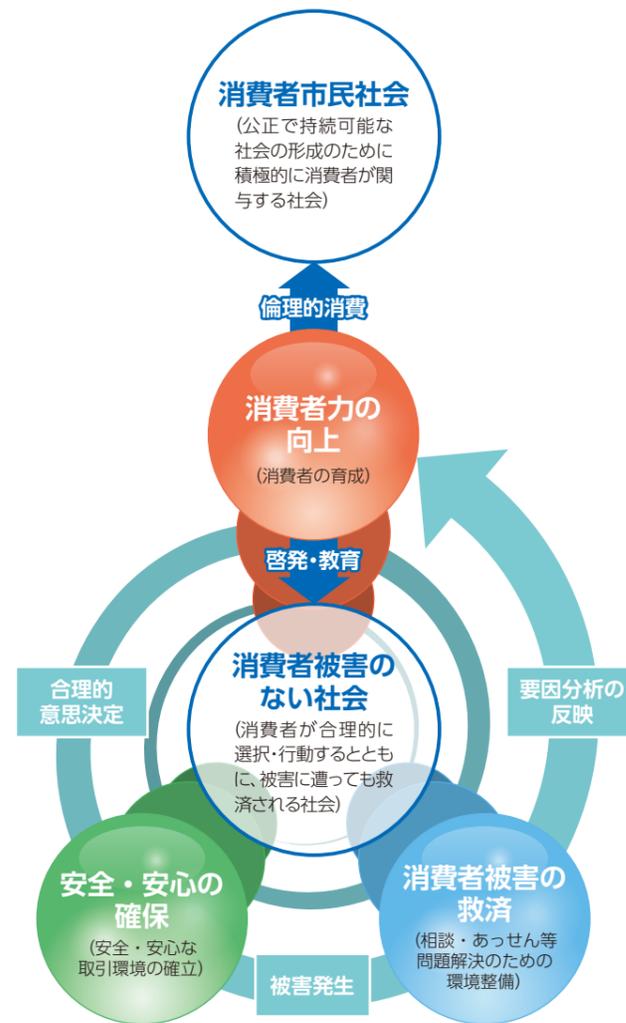
- 消費者教育の推進の必要性
 - ア 消費者教育の意義
 - イ 消費者市民社会
 - ウ 学校における消費者教育
 - エ 教員アンケート
- 様々な場・ライフステージにおける消費者教育の取組
 - ア 学校
 - イ 地域
 - ウ 家庭
 - エ 職場
- 啓発活動
 - ア 消費者力向上キャンペーン
 - イ 情報紙の発行
 - ウ 各種啓発活動
- 消費者団体の育成・支援

太字は重点課題に掲げた重点施策

基本目標と概念図

消費者が主役となる社会の形成

ー消費者被害の減少と
消費者市民社会の構築を目指してー



自立した消費者一人ひとりの合理的意思決定や行動により、消費者被害のない社会が形成されるとともに、消費者が社会の一員として、公正で持続可能な社会の形成のために積極的に関与する「消費者市民社会」の形成を目指します。

重点課題

地域づくり

重点目標
★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と委嘱

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

- 高齢化率の上昇
- 高齢者からの消費者相談が約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）

行政体制の強化

重点目標
★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

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

- 消費生活問題の多様化・複雑化・巧妙化
- 依然として多い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）

人づくり

重点目標
★消費生活センター被害の未然防止
★情報化の進展に対応した消費者教育の推進
★若年層から高齢層まで幅広く地域の消費者教育の推進
★学校教育における消費者教育の推進のための消費者行政の協力・連携
★消費者市民社会のための消費者行動の促進

消費者力向上に向けた消費者教育の充実

- 「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

消費者の現状と実態

消費者行政を取り巻く状況（別紙1）

- 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）

広島市の消費生活相談の状況（別紙2）

- 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者被害が増加
- 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

消費者・事業者への消費生活に関するアンケート結果（別紙3）

- 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、高齢層は地域活動、中間年齢層は職場が効果的
- 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

消費者教育に関する教員アンケート結果（別紙4）

- 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

重点課題の絞り込みと重点目標の設定

第2次広島市消費生活基本計画

広島市消費生活条例

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

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。

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。

消費者の権利の尊重、消費者の自立の支援

<6つの消費者の権利>

1 消費者の安全が確保される権利

(危害の防止)

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)

3 消費者に対し必要な情報が提供される権利

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)

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)

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)

() 内：条例の体系

消費者の自立の支援に関する配慮事項

- 事業者による適正な事業活動の確保
- 消費者の年齢その他の特性に配慮

消費者施策の推進に関する配慮事項

- 高度情報通信社会の進展に的確に対応
- 国際化の進展に的確に対応
- 環境の保全に配慮

基本計画の体系

1 消費生活の安全・安心の確保

- 危害・危険防止
 - ア 事故の防止・原因究明のための取組
 - イ 食品の安全性の確保
 - ウ 住まいの安全性の確保
- 自主的かつ合理的な選択の機会の確保
 - ア 表示・規格・計量の適正化
 - イ 生活関連物資の安定供給
- 事業者への働きかけ
 - ア 国・県と連携した事業者指導等
- 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

2 消費者の被害の救済

- 相談体制
 - ア 相談受付
 - イ 広域連携
- 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
- 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
- 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・要望の把握
 - イ 消費者紛争・訴訟への支援
 - ウ 消費者団体訴訟

消費者教育推進計画 3 消費者力の向上

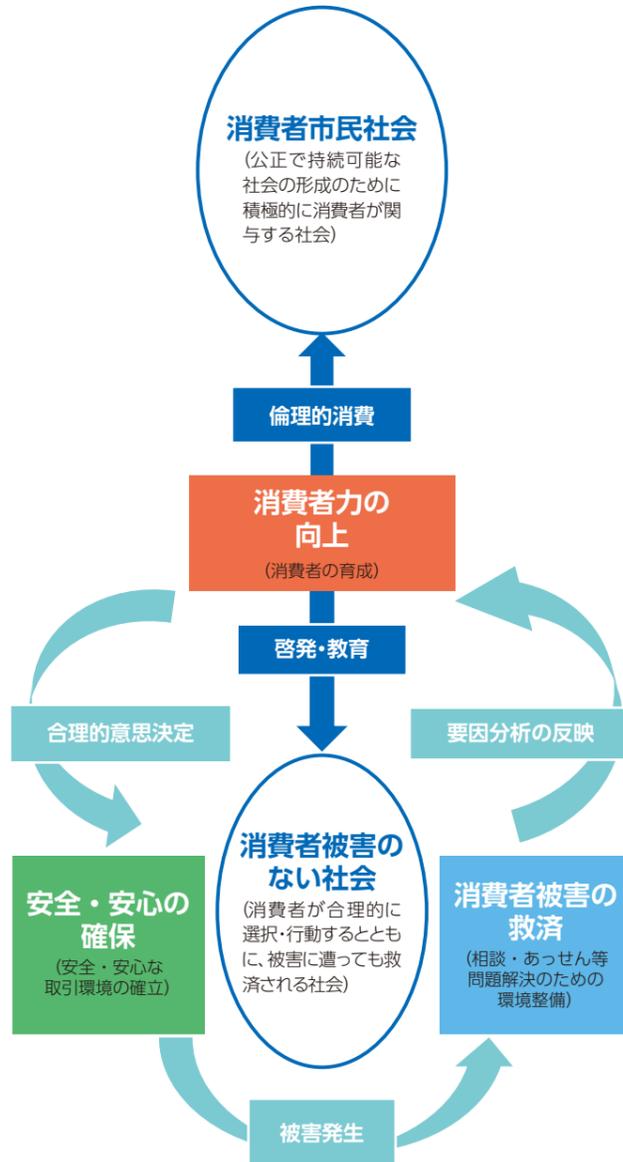
- 消費者教育の推進の必要性
 - ア 消費者教育の意義
 - イ 消費者市民社会
 - ウ 学校における消費者教育
 - エ 教員アンケート
- 様々な場・ライフステージにおける消費者教育の取組
 - ア 学校
 - イ 地域
 - ウ 家庭
 - エ 職場
- 啓発活動
 - ア 消費者力向上キャンペーン
 - イ 情報紙の発行
 - ウ 各種啓発活動
- 消費者団体の育成・支援

太字は重点課題に掲げた重点施策

基本目標と概念図

消費者が主役となる社会の形成

ー消費者被害の減少と
消費者市民社会の構築を目指してー



自立した消費者一人ひとりの合理的意思決定や行動により、消費者被害のない社会が形成されるとともに、消費者が社会の一員として、公正で持続可能な社会の形成のために積極的に関与する「消費者市民社会」の形成を目指します。

重点課題

地域づくり

重点目標	
★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と委嘱	

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

- 高齢化率の上昇
- 高齢者からの消費者相談が約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）

行政体制の強化

重点目標	
★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

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

- 消費生活問題の多様化・複雑化・巧妙化
- 依然として多い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）

人づくり

重点目標	
★消費生活センター被害の未然防止	
★情報化の進展に対応した消費者教育の推進	
★若年層から高齢層まで幅広く地域の消費者教育の推進	
★学校教育における消費者教育の推進のための消費者行政の協力・連携	
★消費者市民社会のための消費者行動の促進	

消費者力向上に向けた消費者教育の充実

- 「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

消費者の現状と実態

消費者行政を取り巻く状況（別紙1）

- 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）

広島市の消費生活相談の状況（別紙2）

- 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者被害が増加
- 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
常に変化する消費者を欺く商法

消費者・事業者への消費生活に関するアンケート結果（別紙3）

- 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、高齢層は地域活動、中間年齢層は職場が効果的
- 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

消費者教育に関する教員アンケート結果（別紙4）

- 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

重点課題の絞り込みと重点目標の設定

消費者行政を取り巻く状況

消費者を取り巻く環境は、高齢化の進行、高度情報通信化や国際化、グローバル化の進展など大きく変化しており、それに伴う商品・サービスの多様化、契約の複雑化を背景に、消費者と事業者との間には、情報の質及び量並びに交渉力の格差が広がっている。

一方で、我が国の消費者の消費活動を見ると、家計が支出する消費額の総額は、平成28年に約293兆円で、経済全体（国内総生産（GDP）約537兆円）の5割を超え、社会経済活動の中で大きなウエイトを占めている。

こうした中、経済の持続的発展のためには、消費者が安心して消費活動を行える市場を構築することが重要となっており、積極的な消費者施策により、持続可能な社会の形成に消費者が積極的に参画する社会（消費者市民社会）の実現を図ることが重要になっている。

1 高齢化

本市の65歳以上の高齢者人口は、平成28年度末時点で28万9,051人であったものが平成29年度には29万191人になると見込まれており、高齢化率も24.2%から24.4%に上昇する見込みである。さらに平成37年度には高齢者人口が30万9,427人、高齢化率が26.2%に上昇する見込みとなっている。

また、75歳を超えると認知症の出現率が高くなるとの調査結果があるとともに、高齢者は自宅にいることが多いため、電話勧誘販売や訪問販売等による被害に遭いやすい。

このように本市においても高齢化が急速に進行することで、高齢者が消費者トラブルに巻き込まれたときに被害の発見が遅れたり、被害が拡大する可能性が高くなってくる。

こうした高齢者の消費者被害に対応するためには、高齢者の周りにはいる人が、高齢者の消費生活上の安全に常に気を配り、もし、何らかの異変を察知した場合には、消費生活センターへ適切につなぐといった高齢者を地域で見守る体制を構築することが必要である。

国においては、改正「消費者安全法」を平成28年4月1日から施行し、地方公共団体の機関等は「消費者安全法」において消費生活上特に配慮を要する消費者の見守り等必要な取組を行う消費者安全確保地域協議会を組織することを可能としたほか、消費生活相談員の国家資格化を定めるなど、消費者の安全確保、被害救済のための体制づくりを目指している。

2 国際化・グローバル化

経済社会の国際化・グローバル化の進展に伴い、消費生活においても国際化・グローバル化が進み、消費者は食料品、衣類、家電製品など身の周りの生活用品を多くの輸入商品に囲まれて生活しており、日常生活が国際社会と密接に関係している。

さらに情報化の進展に伴い、消費者個人が外国為替取引や海外事業者からのインターネット通信販売により、直接海外と商品やサービスを取引するケースも増加している。こうした中、消費者相談においても「外国」関連の相談が増加しており、国境を越えた取引を安心して行うことができる環境が求められている。また、消費者自身が購入時に原産地表示や販売者情報など情報収集を念入りに行い、商品選択にあたって慎重な判断をすることが求められている。

3 情報化

通信技術の発達と通信機器・サービスの急速な普及により、パソコンやタブレット、スマートフォンなどの情報通信機器は、今や生活に欠かせない生活手段となり、大量の情報が瞬時に入手できる環境が整備され、消費者のライフスタイルにも大きな変化をもたらしている。

このような高度情報通信社会の進展等を背景として、インターネットによる様々な商品・サービスの取引は、時間や場所を選ばないなどの高い利便性を有することから、広く消費者に受け入れられている。

その一方で、電子商取引の匿名性、非対面性等を悪用した詐欺的な商法や、国境を越えたグローバルサービスは、ひとたびトラブルが発生すると円滑な解決が導かれにくくなっている。

さらに、情報通信技術の発達により膨大なデータが蓄積されるようになり、そのデータの取扱いについては、個人情報やプライバシーの保護が課題となっている。

最近では、若年層だけでなくアクティブシニアと呼ばれる高齢者が、情報通信機器を使用し、様々な活動を行うなど、世代を超えて情報化が進み、情報通信関連の消費者相談も急増している。

4 成年年齢の引下げの動き

平成27年6月、「公職選挙法等の一部を改正する法律」が成立し、公布され（平成28年6月19日施行）、選挙権年齢等が「18歳以上」へ引き下げられた。

また、民法についても成年年齢を20歳から18歳に引き下げするための改正の議論も国において行われている。

成年年齢が引き下げられた場合、大学生となりアルバイトで金銭を得たり、高校卒業後に就職する18歳、19歳の者は、親権者が関与することなく、本人自ら単独で判断し費消できるというメリットもあるが、若年者を対象にする悪質商法や消費者被害の拡大が懸念される。民法改正が行われると18歳、19歳の消費者については、未成年者取消権の行使による消費者被害の救済が図れなくなることから、若年者に社会・経済における様々な責任を持った体験をさせ、自立を支援していくことが早急な課題である。このため、学校における消費者教育の取組の強化が必要となっている。

5 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）

消費生活と経済社会との関わりが、グローバル化、高度情報化の進展等により、多様化、複雑化する中、消費者の消費活動が社会経済全体に大きな影響を与える状況となっている。

平成24年12月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」の第2条第2項では、消費者市民社会について「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をいう。」と定義している。

消費者ひとり一人が、安全・安心な商品やサービスを選択し、被害に遭わないというだけにとどまらず、社会の一員としてエコ商品・リサイクル製品の購入、食品ロスの削減、地産地消などの行動により、経済社会の発展をけん引する質の高い市場の形成のために、積極的に関与する主体となることが求められている。

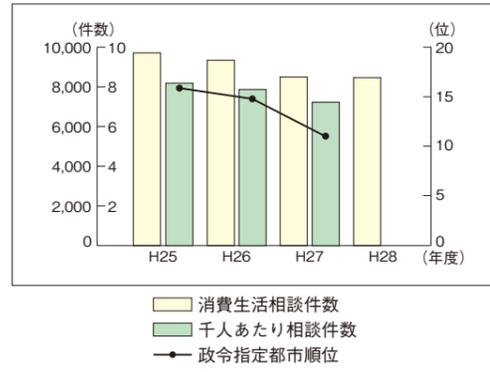
1 消費生活相談の件数

平成25年度 9,709件 (8.18件 第16位)
 平成26年度 9,339件 (7.86件 第15位)
 平成27年度 8,498件 (7.14件 第11位)
 平成28年度 8,465件 (調査中)

* () 内は人口千人あたりの相談件数及び政令指定都市中相談件数の少ない方からの順位

○消費生活相談件数は減少しているものの、依然として多数の相談件数

相談件数の減少が、消費者トラブル件数の減少と直結することが望ましいが、消費生活相談窓口の周知が不足しているとすれば、トラブルの解決が図られないままの状況とならないよう、相談窓口の周知とともに相談件数の減少につなげていくことが必要



2 高齢者からの相談

○70歳以上の高齢者からの相談件数の割合が全体の相談件数の増減の大きな要因

○相談件数の年齢別の割合で60歳以上が約4割と高い

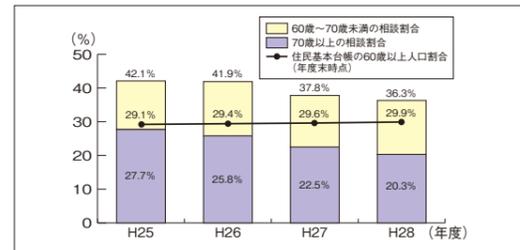
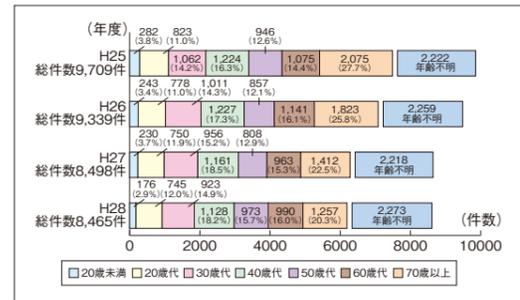
○高齢者の生活上の不安が悪質事業者を誘引

○家族が身近にいないなど高齢者の相談先は地域の人や機関

○消費者トラブルに遭っている認識の不足

高齢者を対象とした消費者教育・消費者啓発を継続して実施していくことの必要性

高齢者等消費者被害に遭いやすい人の見守りを強化していくなどの地域社会での取組が必要



3 若年者からの相談

○他の年代と比較すると消費生活相談件数は少ないものの、毎年200件を超える一定の件数

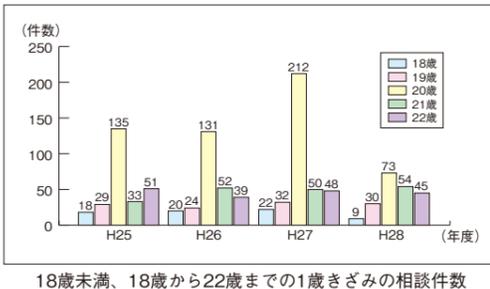
○高度情報通信化の世情を色濃く反映し、インターネットやスマートフォンなどの架空請求やオンラインゲームによる課金被害の相談が6割

○20歳前後で一人暮らしを始めることに伴う、公共放送契約、新聞契約、通信回線契約、住まいの賃貸契約などの相談件数が増加

○成年年齢に達した途端に消費者被害が増加

○成年年齢引き下げの民法改正が検討中

将来に渡って消費者被害に遭わないためにも、成人する前の学校における消費者教育、成人直後の消費者教育の必要性がますます高くなっている



4 情報通信に関する相談

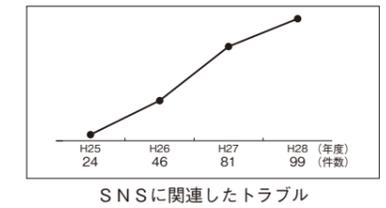
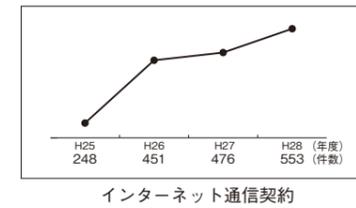
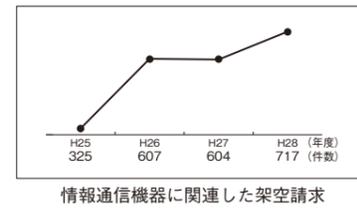
○デジタルコンテンツ等、インターネット通信サービス、移动通信サービスに係る相談件数が約3割

○インターネットを利用した通信販売、情報商法、不当請求なども増加

○インターネットは相手が見えず、海外との取引であることに気が付かないなど、問題が複雑化し解決が困難になる場合も多い

○年齢層を問わず、相談件数の増加、高齢者は情報化の急進とのギャップ

情報化の進展に応じた消費者教育の推進が必要、急速な情報化についていけない高齢者への対応



5 特定商取引等特殊販売に関する相談

○相談総件数の約半数を占める特定商取引等の特殊販売に関する相談

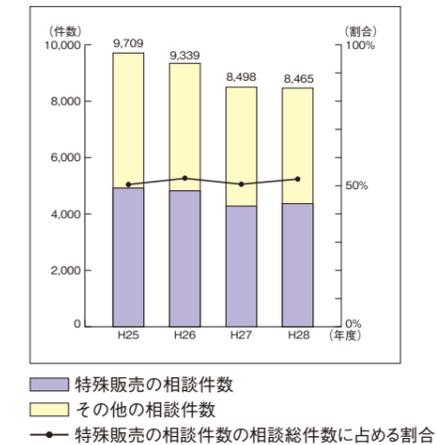
○訪問販売、電話勧誘販売、訪問購入では、昼間に在宅の確率が高い高齢者の被害が約半数

○通信販売は、インターネットを通じたトラブルが多いこと、すべての年齢層で相談が多いこと、特定商取引に関する相談の中でも突出した件数

○マルチ・マルチまがい取引は若年層の相談が多い

発見や気づきが早ければクーリングオフなど解決が可能なことから、消費者教育、高齢者への見守りが必要

県・国との連携により悪質事業者への行政規制の対応



6 悪質化・巧妙化する商法

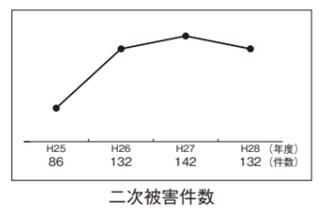
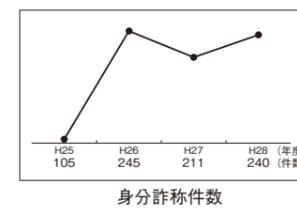
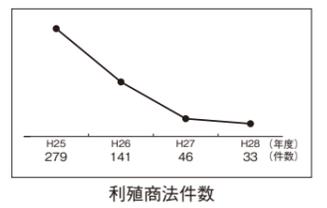
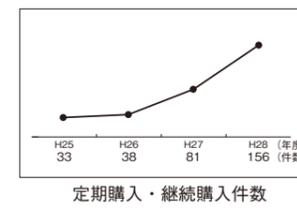
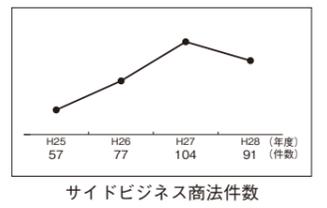
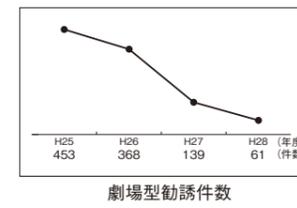
○悪質化、巧妙化した手口の多様化、手口が認知されると新たな手口への変化

○冷静に判断すれば、怪しいと思えるものであり、消費者の注意で防止可能

消費者に対し、常に最新の情報を提供し、注意を促すことが必要

不審に思ったら、周囲の人に相談できる地域の連携づくりが必要

消費生活センターの周知と相談しやすい環境づくり、相談の質の向上が必要



消費者向け（一部消費者、事業者共通）

I 消費生活の安全・安心の確保について

- ア 消費者は、消費者問題の中でも、食品の安全性、製品の欠陥等による事故など、生命・身体に係る安全性について高い関心を持ちながらも、現在の現状について、あまり大きな不安は感じていない。
- イ 消費者は、消費者問題の中で悪質商法について高い関心があるとともに、不安も感じている。また、前回アンケートと比較して悪質商法に対する関心が高くなっている（64.9%⇒74.4%）なお、被害が多い70代以上の高齢者の関心や不安感はあまり高くない。
- ウ 消費者問題の原因を事業者の悪質性にあると考える消費者の割合が非常に高い一方、事業者は、事業者による説明不足と考えている割合が高い。なお、消費者自身の注意不足を感じている消費者も約4割いる。
- エ インターネットによる取引の安全・安心度が全体としては非常に低い中、若年層では、安全・安心と考える割合が高い。
- オ 行政からの情報提供の不足を感じる消費者が多い。
- カ 消費者をとりまく現状について、全般的に安全・安心であると考えている割合が若年層で比較的高い。
- キ 消費者、事業者ともに、商品やサービスの選択の際意識する事項は、価格、機能、安全性と認識が一致している。
- ク 商品やサービスの選択の際意識する事項として、高齢層で広告への関心、環境に及ぼす影響、事業者の社会貢献に対する関心が高い。
- ケ 消費行動の特徴としてトラブルに備えた行動には関心が低い。
- コ 個人情報の取り扱い、環境への配慮について消費者の関心が事業者以上に高い。

II 消費者教育について

- サ 社会・経済に貢献する消費行動の割合は高齢層が全般的に高く、若年層では低い。
- シ 環境に配慮した行動の中でもごみの削減項目の割合が高く、広島市のごみ対策を通じた消費者教育の浸透が伺える。
- ス 消費者教育・啓発に参加する消費者の割合が低い中、若年層は学校の授業、高齢者は地域活動、中間年齢層では職場で学んでいる割合が高い。
- セ 全国比較で、契約のルールや取引のトラブルについて学ぶ機会への参加が低く（全国74.9%、広島市44.1%）、広島市の消費者教育・啓発の不足とともに、消費者教育・啓発への参加に対する関心が低いことが憂慮される。
- ソ 消費者相談が多い高齢層において、契約ルールや取引のトラブルに関する消費者教育・啓発への関心が低い。

III 消費者の被害について

- タ 消費生活センターの認知度（62.1%）は前回（平成22年）アンケート（75.6%）や消費者庁全国調査（80.0%）と比較して非常に低いとともに、業務の認知度（35.1%）も全国（33.3%）と同様に低い。なお、事業者の消費生活センターの認知度（73.8%）、業務の認知度（47.0%）は、消費者を上回っている。
- チ 消費生活センターを知るきっかけとして、高齢層は広報紙やチラシ、若年層は学校の授業が高い割合となっている。
- ツ 商品・サービスに関し、総じて若年層で不満の割合が高く、購入・契約時の注意不足が懸念される。
- テ 商品・サービスに関する不満の相談先は、同居家族や友人等身近な人の割合が高いが、高齢層になるに従ってその割合は低くなり、近所の人、民生委員、ホームヘルパー、地域包括支援センターなど地域の人、行政機関への相談割合が高くなっている。
- ト 商品・サービスに関する不満を誰かに相談しようと思わない人で、自分で解決しようと思う人の割合（39.5%）が、消費者庁全国調査（8.7%）と比較して非常に高い。
- ナ 経済的被害があった場合に消費生活センターに相談しようと思う人の割合（80.8%）は、消費者庁全国調査（77.0%）と比較して高いが、若年層、高齢層で金額に関係なく相談しないと回答した人の割合が比較的高い。
- ニ 消費生活相談窓口で相談しようと思う被害金額が5,000円以下の割合（17.9%）が、消費者庁全国調査（7.2%）と比較して高く、経済的被害に対する意識の高さが伺える。
- ヌ 消費生活相談窓口で相談する理由として、自らの被害回復に対する意識は高いが、消費者庁全国調査と比較して、他の人が被害に遭わないよう（広島市49.1%、全国60.6%）、事業者処分のきっかけ（広島市39.3%、全国48.4%）が低く、消費者の社会的責任に関する意識の醸成が必要と考えられる。
- ネ 消費者と事業者は共に安全性の高い商品・サービスの提供に最も関心が高い（消費者68.8%、事業者41.8%）が、事業者の関心が高い法令を遵守した企業経営については、消費者の評価は高くない（消費者9.3%、事業者23.7%）。
- ノ 消費者施策として、消費者、事業者ともに、事業者への監視や指導を行政に望む割合が最も高い（消費者59.2%、事業者53.5%）。

事業者向け（消費者、事業者共通分除く）

I 消費者問題の取組状況

- ハ 事業者内部の自浄作用の向上につながる「公益通報者保護制度」について、有意義と考える反面、周知度、取組の割合が低い。
- ヒ 事業者の情報発信の方法としては、昨今の高度情報化を反映して、ホームページを活用する割合が高い。
- フ 事業者が社会、地域貢献のために活動している割合は低く、消費者との協働の取組が期待される。
- ヘ 一般消費者を対象とした事業者においては、消費者の苦情や意見等への取組が比較的高く、事業規模が大きくなるに従って高い。

安全・安心の確保

- 悪徳商法について、強い関心と不安がある中、被害に遭いやすい高齢者の関心や不安が高いとは言えず、高齢層への対応が必要。（イ）
- 消費生活上のトラブルについて、高齢層は、相談先として家族の割合が低くなり、近所の人、民生委員、地域包括支援センターを頼りにしている人が多くなっていることから、地域における見守り体制を形成していくことが必要。（テ）
- 行政から消費者への適切な情報提供や、事業者への監視や指導など、行政の事業者への積極的な働きかけが必要。（オ、ノ）

消費者被害の救済

- 消費生活センターの認知度が、前回アンケート、全国調査と比較して顕著に低いことから、消費者への周知が喫緊の課題。高齢者は広報紙やチラシ、若年層は学校の授業が効果的。（タ、チ）
- 消費者の経済的被害に対する意識は高いことから、消費生活相談の潜在的ニーズは高いと考えられ、相談体制の充実が必要。（ニ）
- 若年層、高齢層で消費生活相談窓口へ相談しない人の割合が高く、トラブルを誰かに相談しない人は自分で解決しようと考えている人の割合が高いことから、気軽に相談できる体制づくりが必要。（ト、ナ）

消費者力の向上

- 若年層において、消費者をとりまく現状に対する不安感があまりなく、商品・サービス購入時の不満は高く、注意不足が懸念されることから、消費者教育の強化が必要。（カ、ツ）
- 消費者相談が多い高齢層において、契約ルール等への関心が低いことから、高齢層への消費者教育の強化が必要。（ソ）
- 全国比較で消費者教育への参加経験が低いこと、トラブルに備えた行動に関心が低いことから、消費者教育の強化が必要。（ケ、セ）
- 若年層は学校での授業、高齢層は地域活動、中間年齢層には職場での消費者教育が有効。（ス）
- 事業者の消費者経営意識を高めることによって、従業員への消費者教育の充実が図れると見込まれる。（ハ）
- インターネットへの不安感が高く、高度情報化に対応した消費者教育が必要。（エ、ヒ）
- 消費者が事業者の社会貢献度を評価したり、社会経済や他の消費者への影響を考えながら消費行動を積極的に行う、消費者市民社会への参画意識の醸成が必要。（ヌ、ネ、フ）

アンケートでの意見の基本計画への反映

I 実態把握について

- ア 消費者教育のイメージとして、半数以上の教員が**複数の教科で実施**されるものと考えている。その傾向は、中学、高等学校と教育年齢が上がるに従って高くなること、また、教員経験年数が長くなるに従ってその割合が高くなっている。
- イ 消費者教育では、**消費者被害の未然防止**について扱うというイメージを持っている教員の割合が高い。その傾向は、中学、高等学校と教育年齢が上がるに従って高くなっている、また、特別支援学校においても重点的な課題である。さらに、教員経験年数が長くなるに従ってその割合が高くなっている。
- ウ **小学校教員では、消費者教育を家庭で行う問題という認識**が比較的高い一方、中学校、高等学校、特別支援学校では学校の教育で行うべきという回答の割合が高い。
- エ **消費者教育への関心度は、中学校、高等学校で高く**、関心が高い教員が社会科教員と比較して家庭科担当教員に多い。
- オ 学習指導要領をもとに消費者教育を扱う授業の時間数は確保されており、各学校において授業の中で確実に実施されている。
- カ **消費者教育を取り扱うことの難しさ**は、経験年数が短い教員や**小学校教員、特別支援学校教員は、消費者教育がどのようなものかわからない、研究方法がわからない**といった回答の割合が高く、教員経験年数が長い教員、**中学校、高等学校教員は、授業時間が足りない**という回答の割合が高い。
- キ 消費者教育に関する情報や教材の入手方法は、圧倒的に教科書や資料集に頼るとい回答が高いが、**中学校、高等学校の教員は、消費者庁や国民生活センターの行政からの情報を利用する**といった回答の割合も高い。また、**特別支援学校では、教材を自ら作成する**という回答の割合が高い。
- ク 消費者教育の課題は、**小学校教員では、どのような取り組みをすればよいかわからない**という回答の割合が、**中学校、高等学校、特別支援学校の教員では、教材が少ない、研修等の機会が少ない**といった回答の割合が高い。また、一般的に他の優先課題があり取り組む時間がないという回答の割合が高い。
- ケ **消費者教育を扱っていけると考える授業**としては、**社会、家庭科の授業のほか、情報、総合、言語・数理運用**の授業という回答の割合が高い。実際に連携しているという回答の割合は非常に低いが、扱っていけると考える授業と同様の傾向が見られる。
- コ 今後消費者教育で連携を図るとよい授業への認識は、教員経験年数が短い教員は「ない」という回答が、教員経験年数が長い教員は「ある」と回答する割合が比較的高い。また、中学校、高等学校の教員が「ある」と回答した割合が高い。
- サ 今後消費者教育で**連携を図るとよい授業**としては、**社会、家庭科の授業のほか、小学校では言語・数理運用、中学校、高等学校で総合、高等学校で情報、特別支援学校で生活**の授業とした回答が高い。
- シ **児童生徒の消費生活トラブルの具体的な事例**を身近に見聞きしたという回答は全体として17.6%で、**中学校が27.6%、高等学校が20.0%**、と比較的高い。

II 望まれる教育像について

- ス 消費者教育の必要性については、一般的にメディア等でトラブルの情報を知った時という回答の割合が圧倒的に多い中、中学校、高等学校、特別支援学校の教員においては、自らの消費生活で気づきがあった時という回答の割合も多い。また、経験年数が長いほど、授業の準備で改めてその必要性を感じる割合が高くなっている。
- セ **消費者教育の中で力を入れたい内容**としては、**一般的に携帯電話、スマートフォン、インターネットなどの情報モラル**に関する回答の割合が高く、次いで**小学校、特別支援学校では、お金の大切さについて、中学校、高等学校では悪質商法、クーリング・オフ、契約に関すること**の回答の割合が高い。
- ソ **児童生徒に身に付けさせたい消費者能力**として、**消費者トラブルに巻き込まれない判断力、適切に商品を選択できる能力**といった回答の割合が高い。また、中学校、高等学校、特別支援学校では、家計とバランスがとれた消費の回答の割合も高い。
- タ **児童生徒に消費者教育の授業に興味を持たせるための工夫**としては、**一般的に映像の利用**という回答の割合が高い。経験年数の長い教員は、教員以外の講師の招へいの回答の割合が高い。また、**小学校、高等学校では、教員以外の講師の招へい**の回答の割合、**小学校、中学校では、ゲームなど遊びの要素**を取り入れるという回答の割合、**中学校、高等学校では、グループでの意見交換**の回答の割合、**特別支援学校では、買い物などの実体験**という回答の割合がそれぞれ高い。
- チ **電子メディア**について消費者教育で取り扱う内容としては、**小学校、特別支援学校では、ゲームやネットへの依存**の回答、**小学校、中学校、高等学校では、個人情報の流出等情報管理**の回答、**中学校、高等学校、特別支援学校では、ネット販売トラブル**の回答の割合が高い。

III 教員のニーズ、支援の方向性について

- ツ **消費者教育の推進に当たって課題**になっていることの**解決のための支援**としては、**一般的に児童生徒向けの教材の作成・配布、実践事例の紹介**の回答の割合が高い。また、**高等学校については、最新情報の定期的な提供のニーズが高い**。
- テ **授業以外**で消費者教育を取り入れる機会としては、**一般的に学級活動・ホームルーム**の回答の割合が高く、**小学校、特別支援学校では、PTC活動、旅行・集団宿泊的行事、中学校、高等学校では生徒会活動、高等学校、特別支援学校では、文化的行事**の回答の割合が高い。
- ト 消費者教育についての**教員の学習の機会**については、**一般的に内容によっては参加したい**という回答の割合が高く、参加の必要性を感じない、参加しようとは思わないという回答は、12.8%と低かった。
- ナ **教員の学習の機会に参加しやすい工夫**としては、**校内での実施、長期休業中の実施、就業時間中での実施**がほぼ同程度にニーズが高い。
- ニ **広島市が作成したDVD教材の認知度は非常に低い**が、**知っている**と回答した者は**役に立つと思う者の割合が9割近い**。
- ヌ **弁護士会や司法書士会の講師派遣制度**についての認知度は、22.8%と低いが、積極的に利用したい、内容によっては利用したい、説明を聞いてみたいという**前向きな**回答が72.6%と高い。

学校での消費者教育全般について

- 消費者教育は複数の教科（社会、家庭科、情報、総合、言語・数理運用）で実施できるほか、学級活動やホームルームでの実施の回答が多く、**授業の垣根を越えた消費者教育の実施手法の検討が必要**。(ア、ケ、コ、サ、テ)
- 消費者教育では、消費者トラブルの未然防止や商品選択能力の養成、インターネット等情報モラルの必要性が重視されており、授業でも扱うことが多く、**学校の学習段階に応じたニーズに対応していくことが必要**。(イ、ス、セ、ソ、チ)
- 消費者教育への課題解決として、**教材の作成、実践事例の紹介、人材支援が求められている**。(ツ、ヌ)
- 教員の学習の機会**へのニーズも高く、**教員が参加しやすい環境で実施することが必要**。(ト、ナ)

小学校

- 消費者教育へのとまどいの意見も多く、**具体的な授業モデルの提案等が効果的**。(エ、カ、ク、ツ)
- 消費者教育を家庭で行うことが必要であるという意見も多く、**家族と学べる教材やPTCの場の活用が望まれる**。(ウ、テ)
- 授業への工夫は、**映像使用、ゲーム形式、集団・宿泊行事での実践活動が効果的**。(タ、テ、ニ)

中学校

- 授業時間や教師の研修のための時間にゆとりがなく、**効率・効果的な授業モデルの提案が必要**。(カ、ク、ツ)
- 教材の入手先として、行政の消費者情報の活用も多いこと、生徒の具体的なトラブル事例もあることから、**行政との連携が有用**。(キ、シ)
- 授業への工夫は、**映像使用、ゲーム形式、グループでの意見交換の方法、生徒主体の活動の機会を利用することが効果的**。(タ、テ)

高等学校

- 授業時間や教師の研修のための時間にゆとりがなく、**効率・効果的な授業モデルの提案が必要**。(カ、ク、ツ)
- 教材の入手先として、行政の消費者情報の活用も多いこと、生徒の具体的なトラブル事例もあることから、**行政との連携が有用**。(キ、シ)
- 授業への工夫は、**映像使用、グループでの意見交換の方法、生徒主体の活動や文化行事の機会を利用することが効果的**。(タ、テ)

特別支援学校

- 消費者教育へのとまどいの意見も多く、具体的な事例の情報提供や実体験を伴う学習が効果的と考えられ、**教材の個別作成などへの消費生活センターの協力が必要**。(キ、ク、タ、テ)