

第3次広島市消費生活基本計画 案

令和5年(2023年)2月8日
広島市消費生活審議会

第3次広島市消費生活基本計画 目次

第1章 計画の策定に当たって

1 計画策定の趣旨	1
2 計画の位置付け	1
3 計画期間	1

第2章 消費生活をめぐる現状

1 社会情勢の変化	
(1) 高齢化の進行	2
(2) 地域コミュニティの活力低下	2
(3) 情報化の進展・電子商取引の拡大	2
(4) 持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり	2
(5) 成年年齢の引下げ	2
(6) 環境の変化による消費者問題の動向	3
2 広島市の消費生活相談の状況	
(1) 消費生活相談件数	4
(2) 商品・役務別件数	5
(3) 販売購入形態別件数	6
3 アンケート調査の結果	
(1) アンケート調査の概要	7
(2) アンケート調査結果の概要	8

第3章 課題と対応

1 消費生活の安全・安心の確保	18
2 消費者の被害の救済	19
3 消費者教育の推進	20
4 持続可能な社会の形成に向けた消費行動の推進	21

第4章 計画の基本的な考え方

1 計画の基本目標	22
2 計画の体系	22
3 計画の指標	
(1) 消費生活サポーター、消費生活協力団体を有する地域	23
(2) 消費生活相談の対応に関する満足度	23
(3) 広島市消費生活センターの認知度	23
(4) 若者向けの出前講座、高齢者向けの出前講座の理解度	24
(5) エシカル消費の実践率	24
4 SDGsとの関連	25

第5章 計画推進のための施策

基本方針1 消費生活の安全・安心の確保

1 危害・危険の防止

- (1) 商品・サービスの安全性の確保 26
- (2) 消費者事故の発生・拡大の防止 27

2 適正な取引環境の確保

- (1) 表示・規格・計量等の適正化 28
- (2) 生活関連物資の安定供給 29

3 事業者に対する指導

- (1) 国・県と連携した事業者指導 29
- (2) 広島市消費生活条例に基づく不当取引行為への対応 30

4 安全・安心な地域づくりの推進

- (1) 地域連携による安全・安心な環境づくりの推進 30
- (2) ぜい弱な消費者の権利擁護の推進 31

基本方針2 消費者の被害の救済

1 相談体制の充実

- (1) 相談機能の強化 32
- (2) 相談対応力の向上 32
- (3) 消費者紛争・訴訟への支援 33
- (4) 広島市消費生活センターの周知 33

2 関係機関との連携

- (1) 行政機関との連携 34
- (2) 相談機関等との連携 34

3 消費者意見の反映

- (1) 消費者施策への消費者意見の反映 35

基本方針3 消費者教育の推進

1 ライフステージに応じた消費者教育の推進

- (1) 学校における消費者教育の推進 36
- (2) 地域・家庭・職場における消費者教育の推進 36

2 消費者教育推進のための人材の育成

- (1) 学校における人材の育成 38
- (2) 地域における人材の育成 39

基本方針4 持続可能な社会の形成に向けた消費行動の推進

1 エシカル消費の推進

- (1) エシカル消費の普及啓発 40

2 持続可能な社会の形成に向けた事業活動の推進

- (1) 消費者志向経営の推進 41

第6章 計画の推進

- 1 計画の推進体制 42

- 2 計画の進行管理 42

第1章 計画の策定に当たって

1 計画策定の趣旨

本市では、市民の消費生活の安定と向上を確保するため、本市及び事業者の責務並びに消費者等の役割を明らかにするとともに、消費者の利益の擁護や増進に関する本市の施策についての必要事項を定めた「広島市消費生活条例」（以下「条例」という。）を平成18年（2006年）10月に公布し、平成19年（2007年）4月に施行しました。その後、平成24年（2012年）3月に基本計画の策定に係る規定を追加した一部改正を行い、同年4月1日に施行しました。

この条例に基づき、消費者問題の複雑化・多様化など消費者行政を取り巻く社会の変化に適応するため、平成25年（2013年）3月に「広島市消費生活基本計画」（以下「第1次計画」という。）を、平成30年（2018年）3月に「第2次広島市消費生活基本計画」（以下「第2次計画」という。）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ます。

この度、第2次計画の計画期間が令和4年度（2022年度）で満了することから、新たに「第3次広島市消費生活基本計画」（以下「第3次計画」という。）を策定するものです。

2 計画の位置付け

第3次計画は、条例第7条の2第1項の規定に基づく基本計画であり、かつ「第6次広島市基本計画」の部門計画として位置付けます。

また、消費者教育を総合的・一体的に推進することを目的とする「消費者教育の推進に関する法律」第10条第2項の規定に基づく「市町村消費者教育推進計画」としても位置付けます。

3 計画期間

令和5年度（2023年度）から令和9年度（2027年度）までの5年間とします。

なお、社会情勢の変化や計画の進捗状況等に応じて必要な見直しを行います。

第2章 消費生活をめぐる現状

1 社会情勢の変化

(1) 高齢化の進行

本市の65歳以上の高齢者の人口は、令和2年（2020年）国勢調査では30万8,586人で、総人口の25.7%を占めています。

平成30年（2018年）3月に「国立社会保障・人口問題研究所」が公表した「日本の地域別将来推計人口」によると、今後も高齢化は進み、令和12年（2030年）には33万3,296人、令和17年（2035年）には34万7,208人へと増加していくと予測されています。

(2) 地域コミュニティの活力低下

地域コミュニティの要である町内会・自治会の加入率は、本市では昭和57年度（1982年度）には86.0%でしたが、平成12年度（2000年度）には75.4%、平成22年度（2010年度）には65.6%、令和2年度（2020年度）には56.0%と年々減少しています。

地域コミュニティは、市民の誰もが住み慣れた地域で、互いに支え合いながら暮らし続けることができる地域共生社会の形成や災害時における協力・連携などにも大きく寄与していますが、そ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っており、地域社会から孤立した高齢者、障害者、若年者等が増加傾向にあります。

(3) 情報化の進展・電子商取引の拡大

近年、情報通信技術の高度化によるスマートフォンの普及や取引の基盤環境を提供するデジタル・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ます。

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できるようになり、消費者にとって利益の増進につながる一方で、電子商取引は直接商品や支払いのやり取りを行わない非対面取引のため、商品やサービスが消費者の期待したものと異なったり、そもそも提供されないといった消費者トラブルが発生しています。

(4) 持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり

平成27年（2015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「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の中の「持続可能な開発目標」（以下「SDGs」という。）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す。

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、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である倫理的消費（以下「エシカル消費」という。）や、食品ロスの削減といった取組が推進されるなど、持続可能な社会の実現に向けた機運が高まりつつあります。

(5) 成年年齢の引下げ

民法が改正され、令和4年（2022年）4月から、成年年齢が20歳から18歳へ引き下げられました。

成年に達すると、親などの法定代理人の同意がなくても自分で契約できるようになる一方で、法定代理人の同意なく結んでしまった契約を取り消すことができる未成年者取消権は行使できなくなります。これまでよりも早い段階から、契約に関する知識を学び、様々なルールを知るとともに、自立した消費者として行動することができる力を身に付ける必要が生じています。

(6) 環境の変化による消費者問題の動向

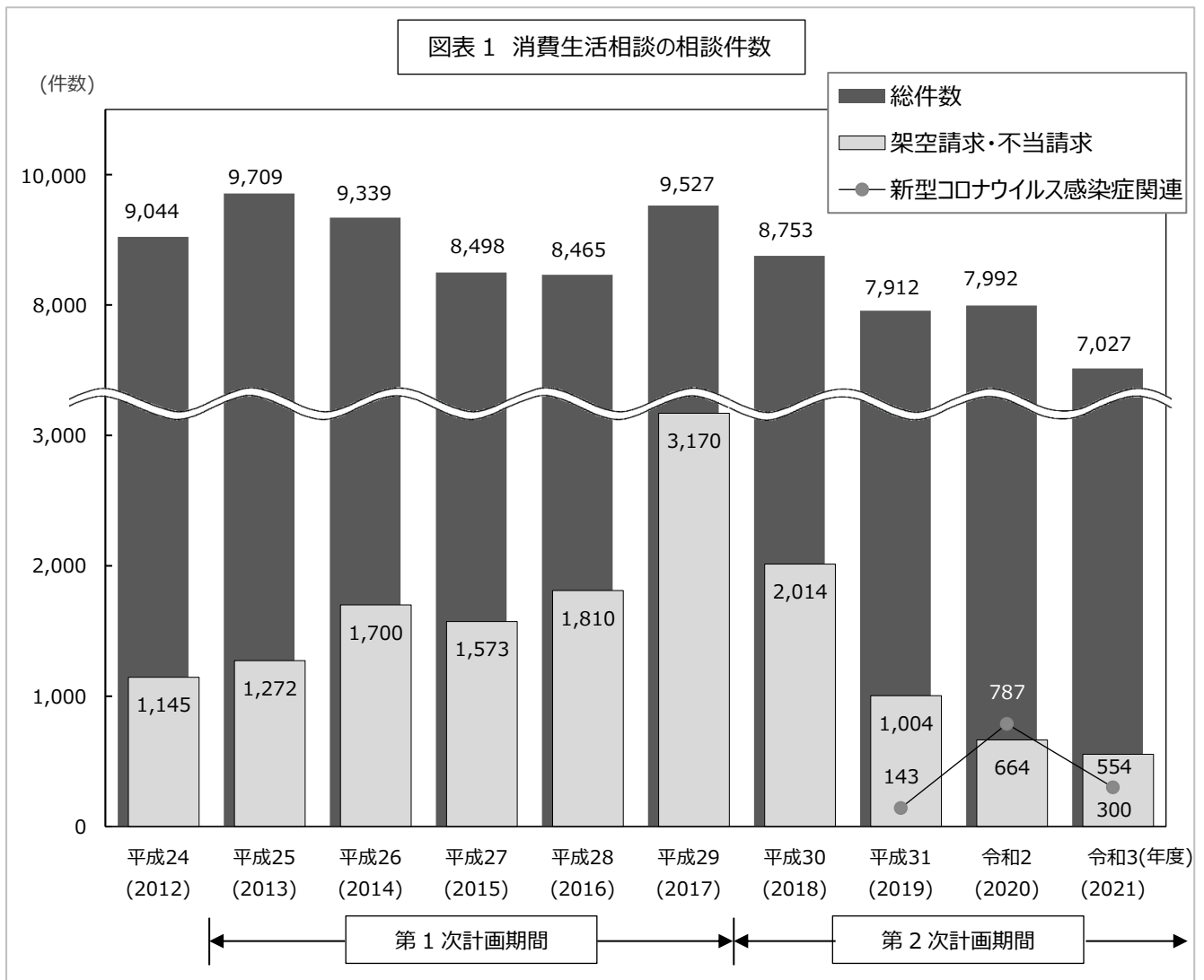
高齢化の進行や情報化の進展などに加え、近年は新型コロナウイルス感染症の感染拡大や自然災害の多発化など消費者を取り巻く環境は変化し、消費生活に影響を与えています。

こうした中、環境の変化に便乗した新たな悪質商法の発生や手口の悪質化・巧妙化などが進み、中には社会問題化したトラブルも生じています。

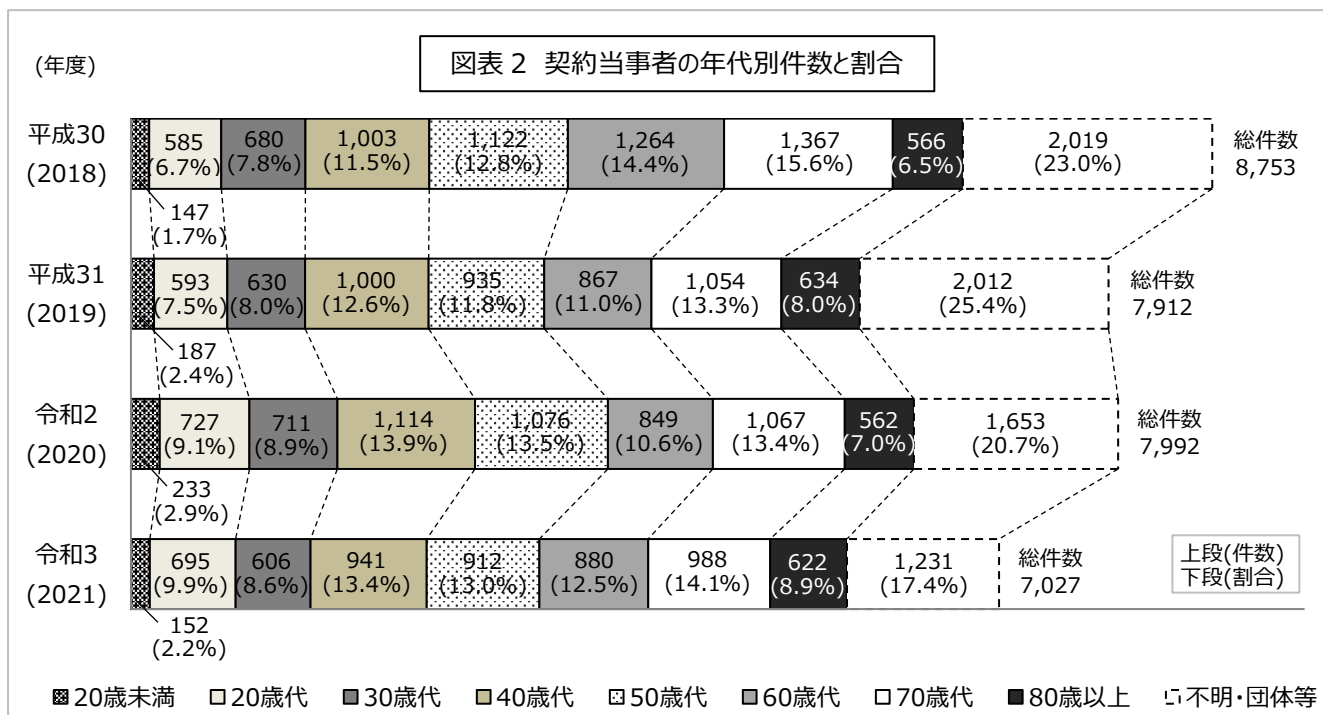
2 広島市の消費生活相談の状況

(1) 消費生活相談件数

広島市消費生活センターに寄せられた過去10年間の「消費生活相談の相談件数」(以下「件数」という。)(図表1)を見ると、平成24年度(2012年度)から平成30年度(2018年度)の間は、総件数が8,000件台から9,000件台で推移していましたが、平成31年度(2019年度)以降は、「架空請求・不当請求」の件数が大幅に減少し、総件数は7,000件台となりました。また、平成31年度(2019年度)には「新型コロナウイルス感染症関連」の相談が寄せられ始め、令和2年度(2020年度)は787件と急増しましたが、令和3年度(2021年度)には300件まで減少しました。



「契約当事者の年代別件数と割合」(図表 2) を見ると、平成 30 年度 (2018 年度) 以降、各年代ともに、総件数に占める割合 (以下「割合」という。) に大きな差異はありません。しかし、新型コロナウイルス感染症の感染が拡大した令和 2 年度は、50 歳代以下の件数が増加しました。



(2) 商品・役務別件数

「商品・役務別の相談件数」(図表 3) を見ると、平成 30 年度 (2018 年度) 以降、迷惑メールや架空請求などの「商品一般」の件数が毎年最も多くなっているものの、徐々に減少しています。

また、賃貸アパートからの退去時の原状回復費用などの「賃貸アパート・マンション」の件数は毎年上位 5 位以内に入っており、一定数の相談があります。

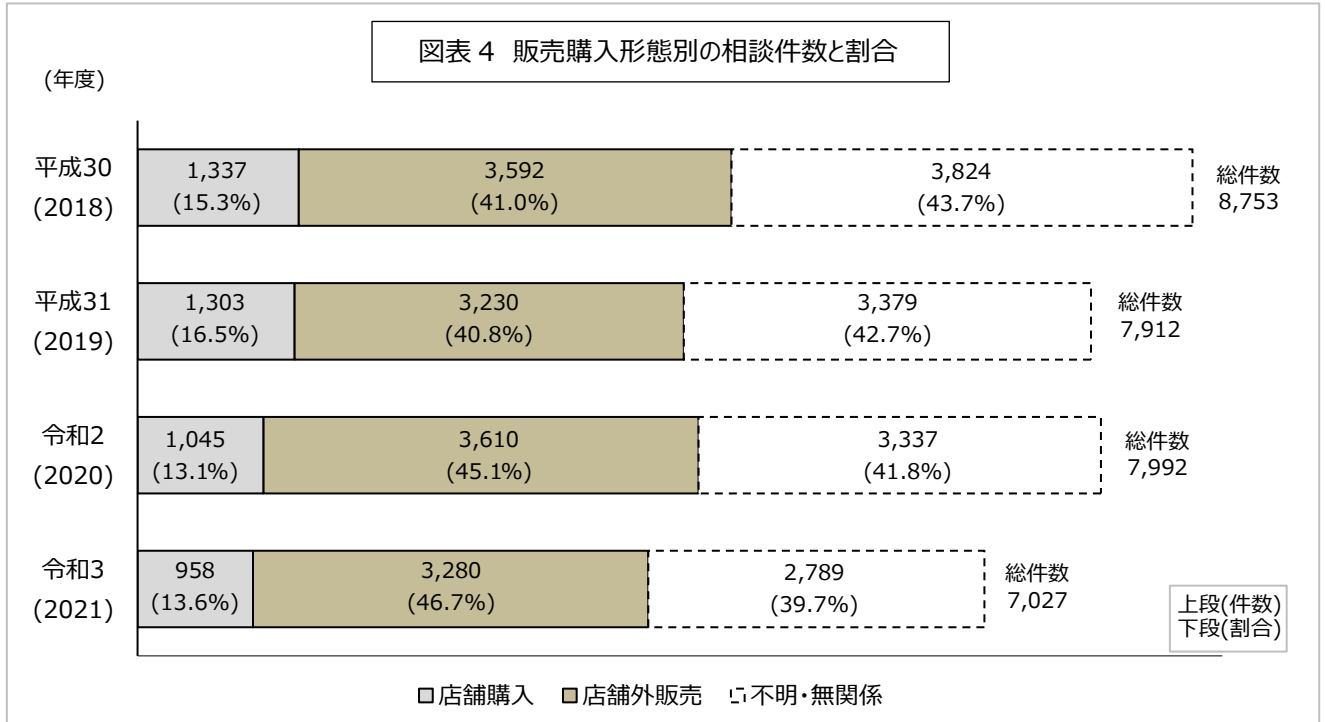
図表 3 商品・役務別の相談件数 (上位 5 位)

順位	平成 30 年度 (2018 年度)		平成 31 年度 (2019 年度)		令和 2 年度 (2020 年度)		令和 3 年度 (2021 年度)	
	区分	件数	区分	件数	区分	件数	区分	件数
1	商品一般	1,746	商品一般	944	商品一般	872	商品一般	766
2	デジタルコンテンツその他	595	相談その他	406	健康食品	423	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	健康食品	395	相談その他	420	化粧品	312
4	賃貸アパート・マンション	361	デジタルコンテンツその他	360	賃貸アパート・マンション	363	相談その他	305
5	相談その他	349	賃貸アパート・マンション	347	デジタルコンテンツその他	332	移动通信サービス	242

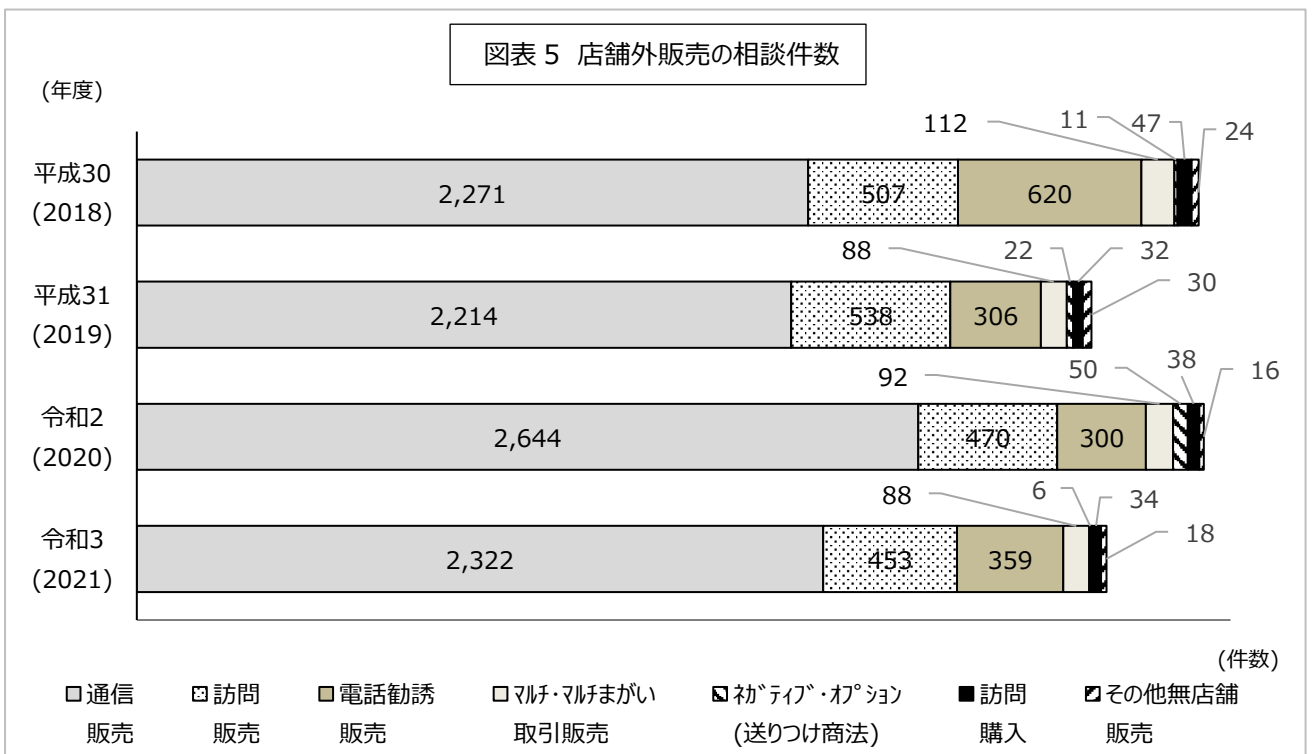
※商品・役務別の相談については、令和 3 年 (2021 年) 4 月 1 日に、全国消費生活情報ネットワークシステム (PIO-NET) の商品別分類及びキーワード改定が行われ、「デジタルコンテンツその他」等は廃止され、新設された「ソフトウェアライセンス全般」や「ウイルス対策ソフト」等に分類されました。

(3) 販売購入形態別件数

「販売購入形態別の相談件数と割合」(図表 4)を見ると、新型コロナウイルス感染症の感染が拡大した令和 2 年度(2020 年度)を境に、「店舗購入」は件数が減少し、割合も令和 2 年度、令和 3 年度ともに平成 31 年度以前よりも減少しています。一方で、「店舗外販売」の割合は、平成 31 年度以前よりも増加しています。



「店舗外販売の相談件数」(図表 5)を見ると、新型コロナウイルス感染症の感染が拡大した令和 2 年度(2020 年度)は、「通信販売」の件数が大幅に増加する一方で、「訪問販売」の件数は減少しました。



3 アンケート調査の結果

(1) アンケート調査の概要

ア 調査の目的

第3次計画策定の基礎資料とするため、次項目の調査方法により、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いました。

イ 調査方法

(ア) 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（2021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（2021年）11月25日～令和3年（2021年）12月25日

(イ) 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（2021年）11月25日～令和3年（2021年）12月25日

(ウ) 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（2021年）11月18日～令和3年（2021年）12月18日

ウ 調査結果

(ア) 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%）

(イ) 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%）

(ウ) 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%）

(2) アンケート調査結果の概要

ア 消費生活の安全・安心の確保

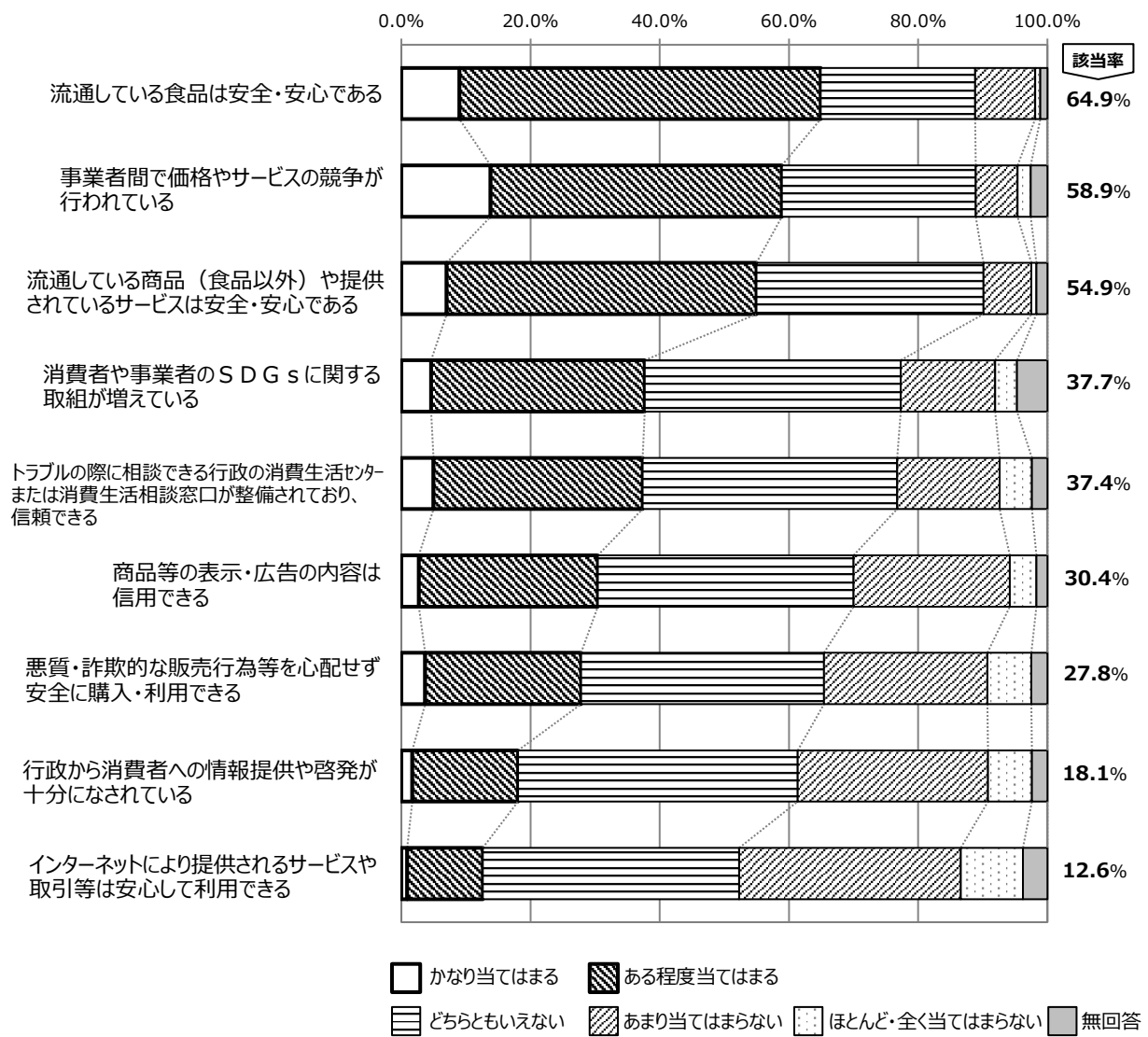
(7) 消費者を取り巻く状況

消費者に対して、「消費者を取り巻く状況」について、質問しました。

該当率（「かなり当てはまる」と「ある程度当てはまる」を回答した割合の合計値）は、「流通している食品は安全・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%となりました。

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」が 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」が 12.6%となりました。

【図表 6】 あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。

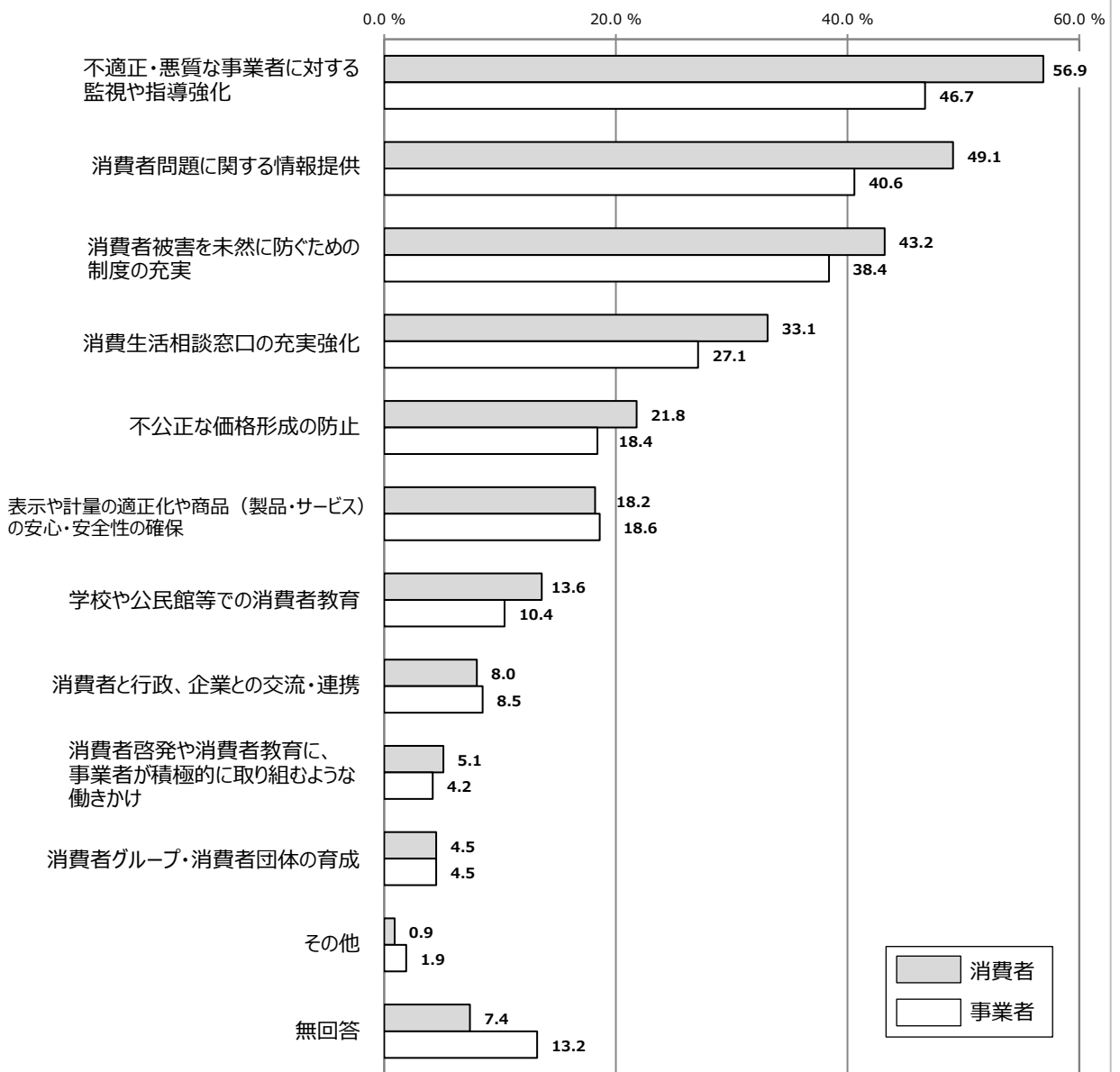


(イ) 消費者行政が重視すべき分野

消費者に対して、「行政が消費者の利益を守るために充実させていく必要がある分野」について、また、事業者に対して、「消費者行政が重点的に行う必要があると考える分野」について、同じ選択肢を使用し質問しました。

消費者、事業者ともに、上位4位まで同じ回答が並び、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」（消費者 56.9%、事業者 46.7%）、「消費者問題に関する情報提供」（消費者 49.1%、事業者 40.6%）、「消費者被害を未然に防ぐための制度の充実」（消費者 43.2%、事業者 38.4%）、「消費生活相談窓口の充実強化」（消費者 33.1%、事業者 27.1%）となりました。

【図表 7】 あなたは、消費者の利益を守るため、行政はどの分野を充実させていく必要があると考えますか。（消費者）
消費者行政が重点的に行うべきと考えるのはどれですか。（事業者）

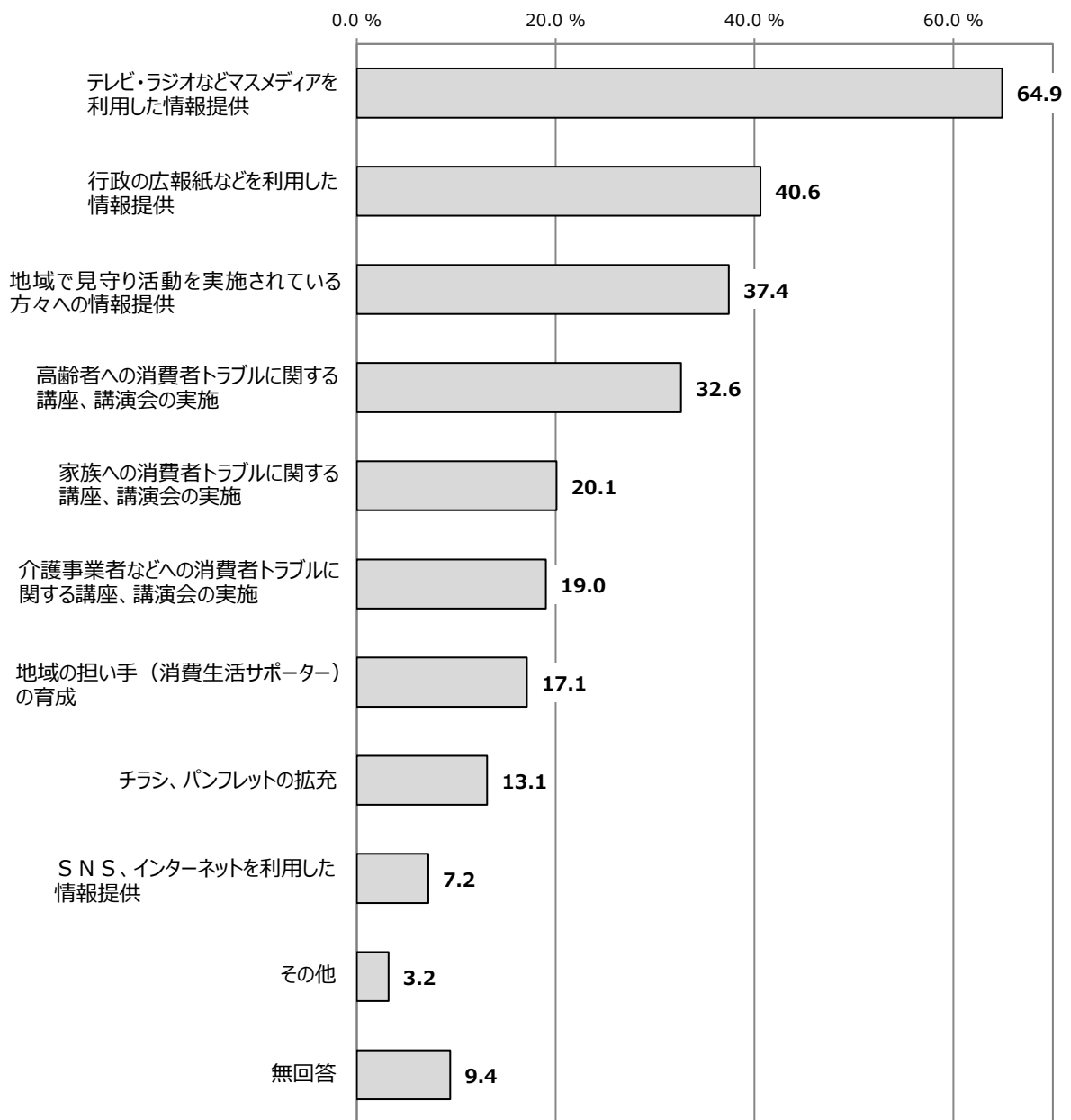


(ウ) 高齢者の被害防止

消費者に対して、「高齢者の消費者トラブルなどの被害を防止するために重要だと思うこと」について、質問しました。

「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%となりました。情報提供の方法としては、SNSやインターネットなどよりも、テレビや行政の広報紙などが多く回答されました。

【図表 8】 あなたは、高齢者の消費者トラブルなどの被害を防止するために、何が重要だと思いますか。



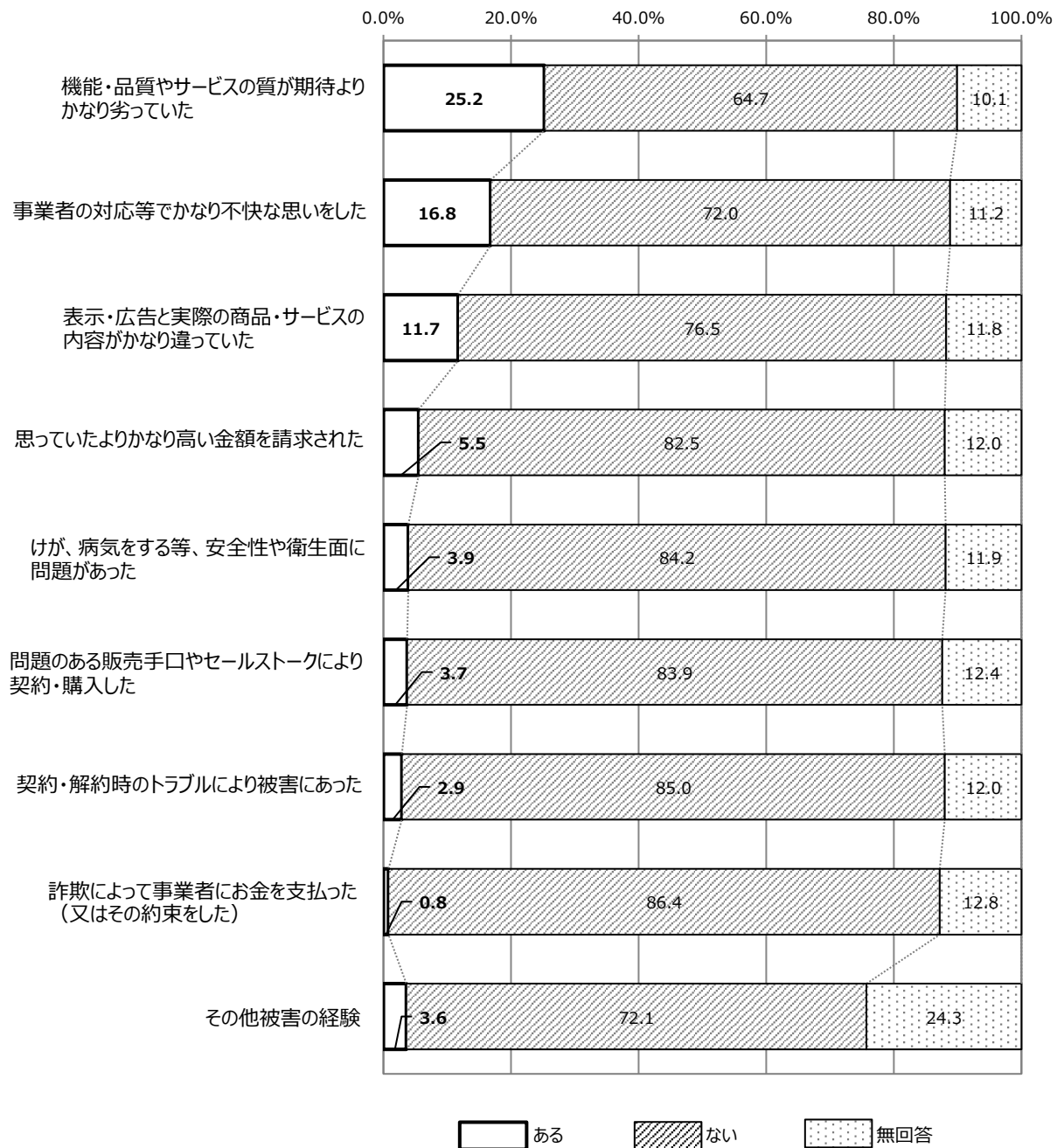
イ 消費者の被害

(7) 商品・サービスに関する不満や被害など

消費者に対して、「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など」について、質問しました。

「機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」が25.2%と最も多く、次いで「事業者の対応等でかなり不快な思いをした」が16.8%、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」が11.7%となりました。

【図表 9】 商品・サービスに関する不満や被害などについて、あなたが、この1年間に以下の項目に当てはまる経験をしたことはありますか。

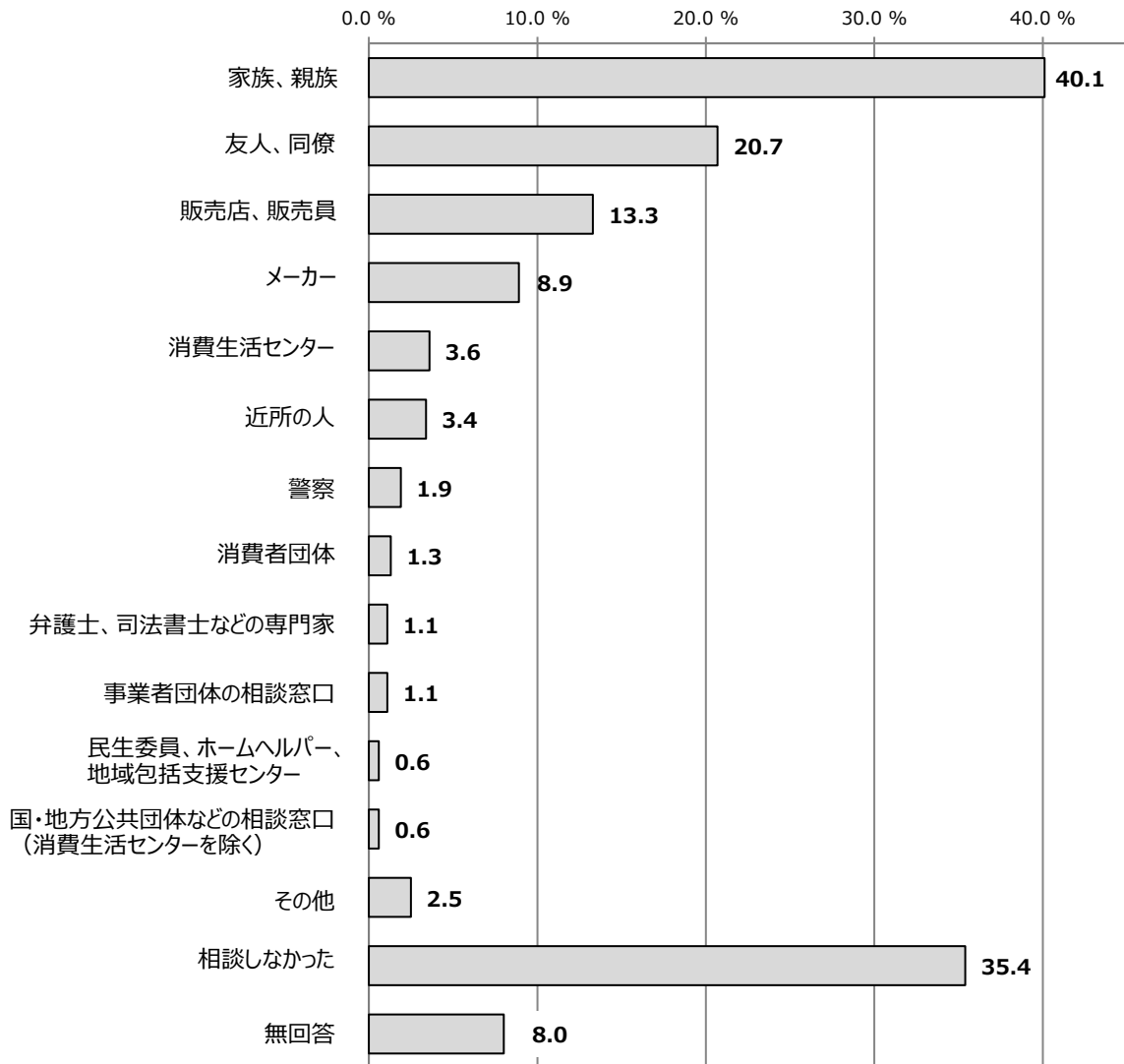


(イ) 相談先

前項の質問で、どれか1つでも経験したことが「ある」と回答した消費者に対して、「その不満や被害などの相談先」について、質問しました。

「家族、親族」が40.1%と最も多く、次いで「友人、同僚」が20.7%、「販売店、販売員」が13.3%となりました。また、「消費生活センター」が3.6%と少なく、「相談しなかった」が35.4%と多いこともわかりました。

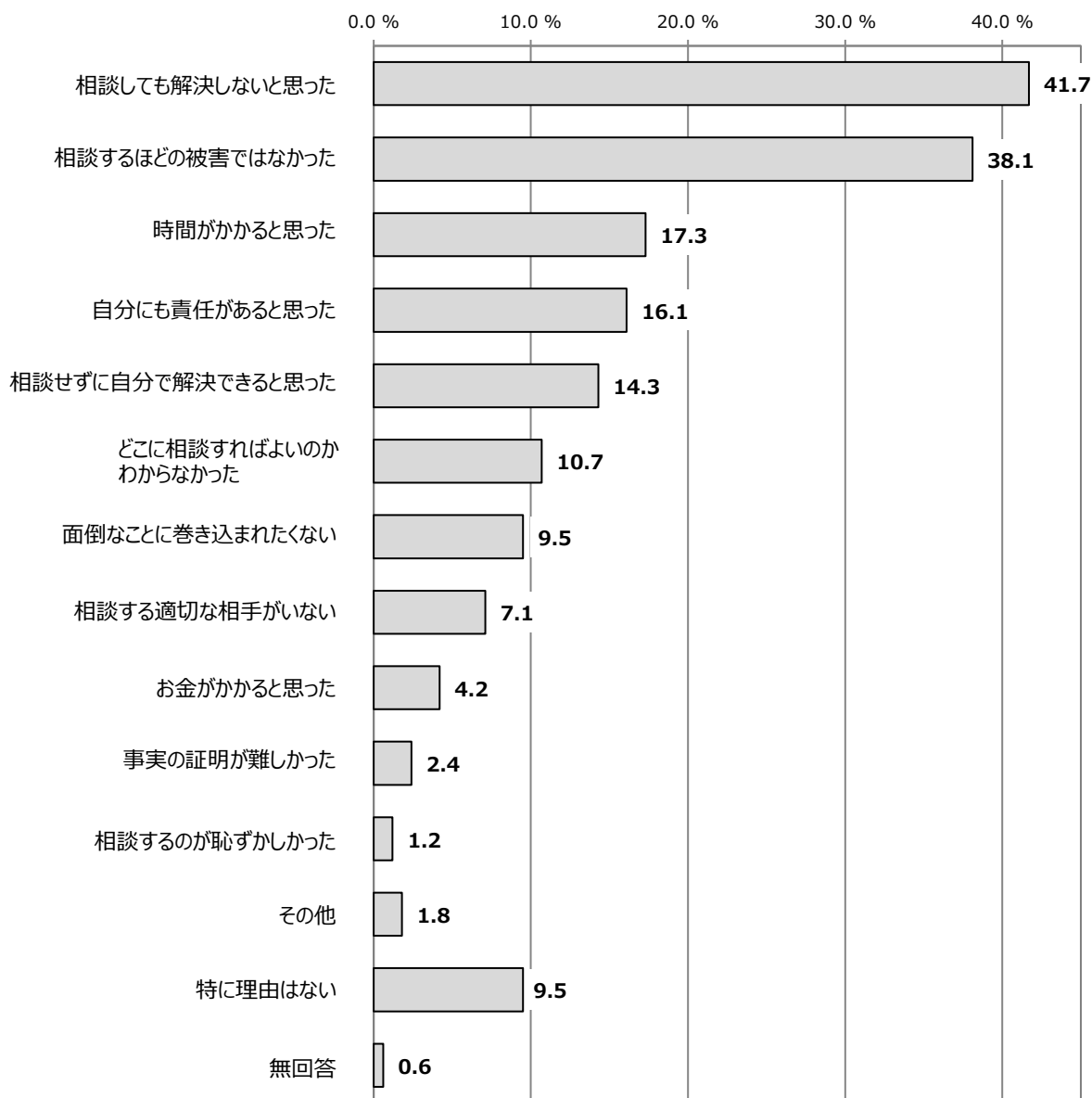
【図表 10】（図表 9 で、どれか 1 つでも「ある」を回答された方）その不満や被害などについて、誰に相談しましたか。



前項の質問で「相談しなかった」と回答した消費者に、「どこにも相談しなかった理由」について、質問しました。

「相談しても解決しないと思った」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」が38.1%、「時間がかかると思った」が17.3%となりました。また、「どこに相談すればよいのかわからなかった」が10.7%、「お金がかかると思った」が4.2%と情報提供不足と思われる回答もありました。

【図表 11】（図表 10 で「相談しなかった」を回答された方）その不満や被害などについて、どこにも相談しなかった理由は何ですか。



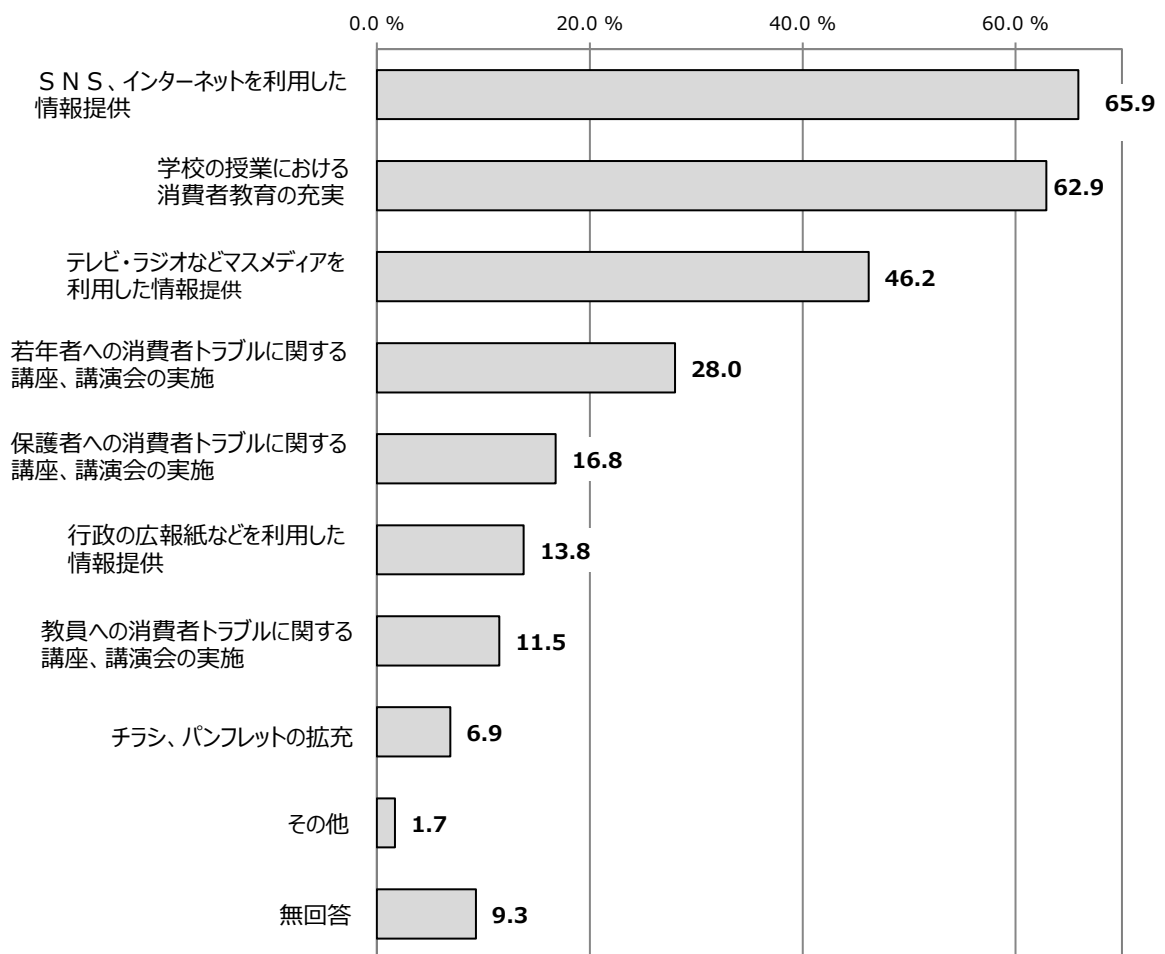
ウ 消費者教育・啓発

(7) 若年者の被害防止

消費者に対して、「若年者の消費者トラブルなどの被害を防止するために重要だと思うこと」について、質問しました。

「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%となりました。また、「行政の広報紙などを利用した情報提供」は13.8%となり、高齢者の被害防止（図表8）と比べると、低くなりました。

【図表 12】 あなたは、消費者としての経験が浅く、まだ十分な判断能力を持っていない若年者の消費者トラブルなどの被害を防止するためには、何が重要だと思いますか。



(4) 消費者教育・啓発の機会

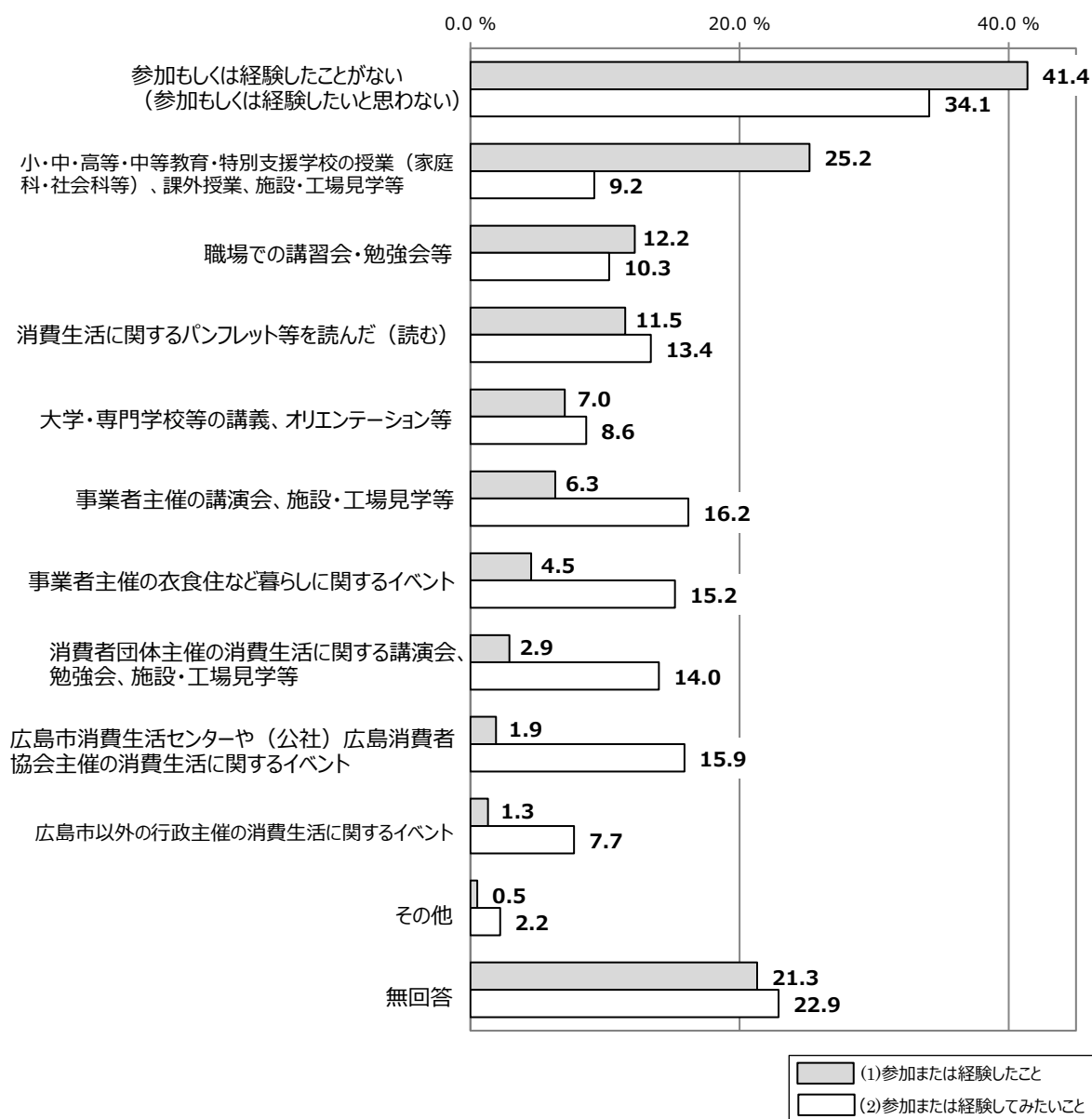
消費者に対して、「参加または経験したことがある消費者教育や啓発の機会」について、質問しました。

「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「小・中・高等・中等教育・特別支援学校の授業（家庭科・社会科等）、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%となりました。

また、「参加または経験してみたい消費者教育や啓発の機会」について質問したところ、「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%となりました。

【図表 13】 あなたは、消費者教育や啓発の機会について

- (1) 以下の項目について、参加または経験したことはありますか。
- (2) 以下の項目について、参加または経験してみたいことはありますか。

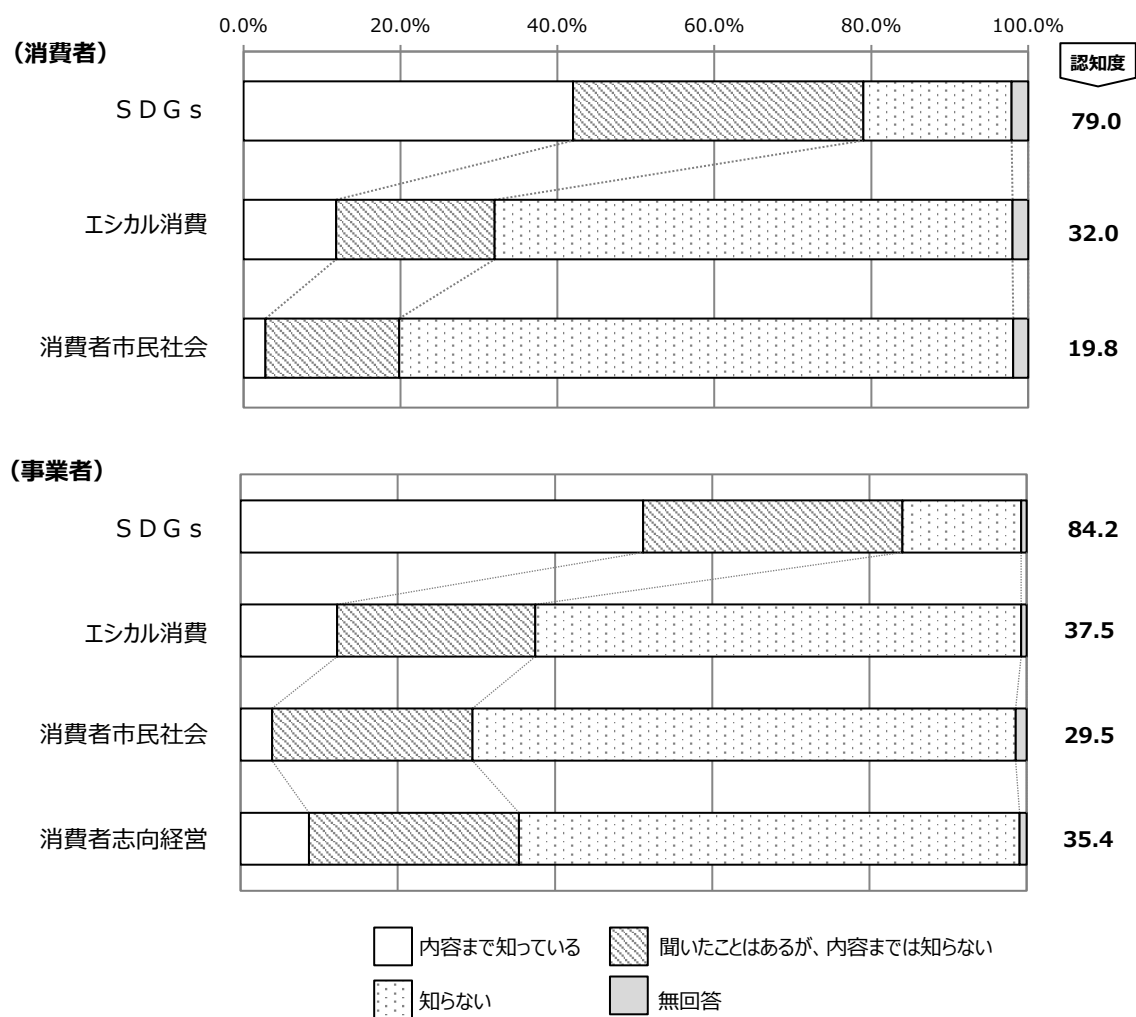


(ウ) 「SDGs」等の認知度

消費者と事業者に対して、「SDGs」等の内容について、質問しました。

認知度（「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」）を回答した割合の合計値は、「SDGs」が消費者79.0%、事業者84.2%、「エシカル消費」が消費者32.0%、事業者37.5%、「消費者市民社会」が消費者19.8%、事業者29.5%となりました。また、事業者に対して、「消費者志向経営」の内容について、質問したところ、認知度は35.4%となりました。

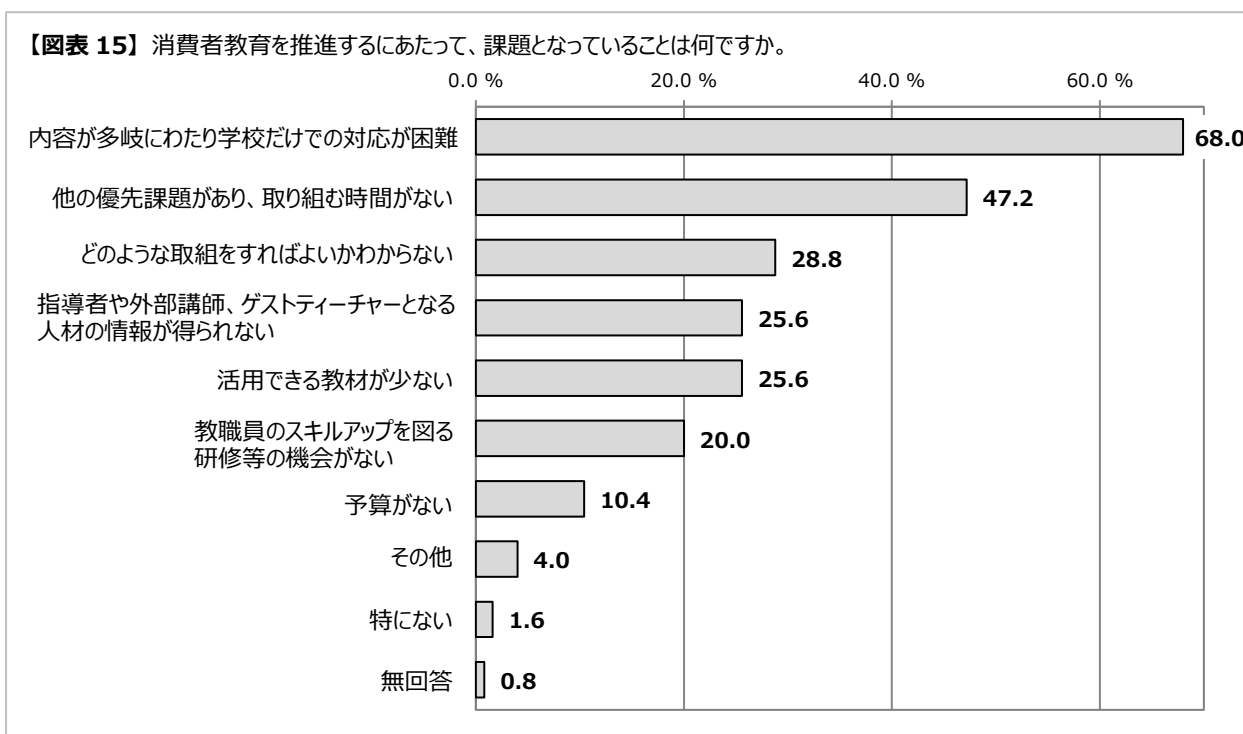
【図表 14】 以下の項目の内容を知っていますか。



(I) 消費者教育の推進への課題

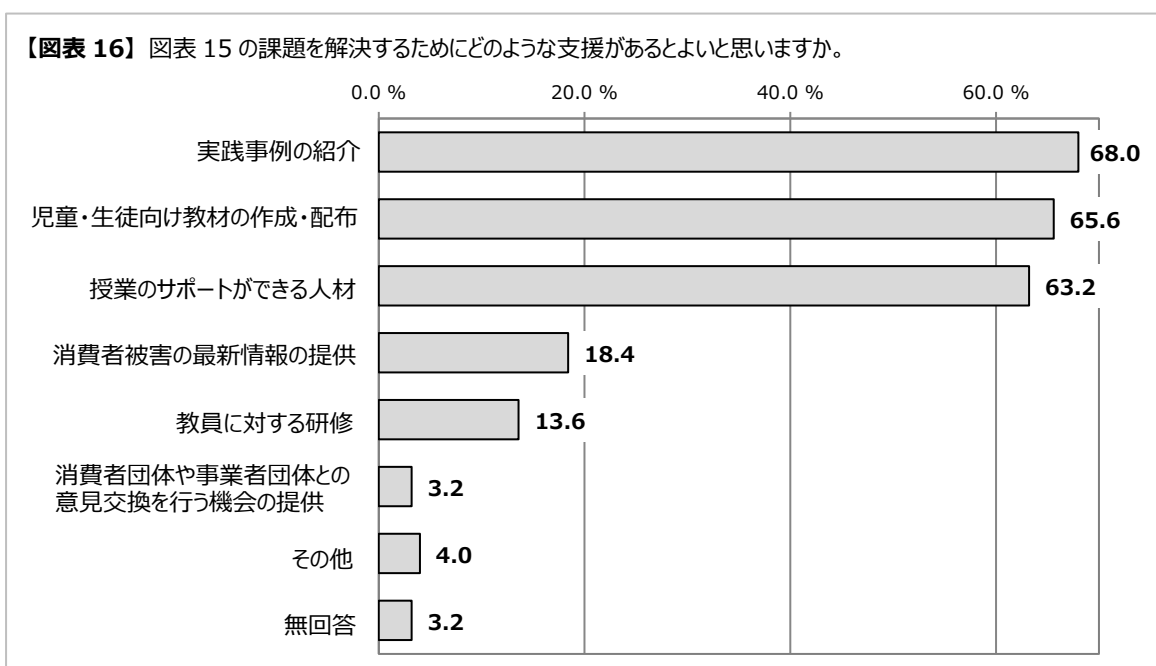
学校に対して、「消費者教育を推進するにあたって課題となっていること」について、質問しました。

「内容が多岐にわたり学校だけでの対応が困難」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%となりました。



また、学校に対して、「課題を解決するために必要と思う支援」について、質問しました。

「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%、「授業のサポートができる人材」が 63.2%となりました。



第3章 課題と対応

「第2章 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、4つの項目で整理をしました。

1 消費生活の安全・安心の確保

課 題	対 応
<p>アンケートでは、過半数の消費者は、「商品やサービスは安全・安心である」と感じていますが、「機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」や「けがや病気をする等、安全性や衛生面に問題があった」と被害などを経験している方もいます。こうした被害は生命・身体にかかわる重大な事故につながる恐れがあることから、消費者事故の発生を防ぐことが重要になります。</p> <p>(アンケート【図表6、9】)</p>	<p>商品やサービスの安全性に関する消費者への情報提供や事業者への立入検査等により、危害・危険の防止に取り組みます。</p> <p>また、消費者事故が発生した場合は、消費者への情報提供等、迅速に対応します。</p>
<p>アンケートでは、一定数の消費者は、「商品等の表示・広告の内容は信用できる」とは感じておらず、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」と被害などを経験している方もいます。消費者は表示等を基に、商品やサービスを選択していることから、消費者が不利益を被ることがないように、不適正な取引の発生を防ぐことが必要です。</p> <p>また、一定数の消費者が、「不公正な価格形成の防止」を求めており、消費者が安心して消費生活を営むことができるよう、生活関連物資が適正な価格で供給されることが重要になります。</p> <p>(アンケート【図表6、7、9】)</p>	<p>表示等に関する事業者への立入検査や生活関連物資の価格調査等により、適正な取引環境の確保に取り組みます。</p>
<p>情報化の進展や電子商取引の拡大により、事業者と消費者の情報格差が広がり、立場を悪用する事業者による消費者被害が増えることが懸念されます。アンケートでは、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」を消費者行政が最も重視すべき分野だとしています。</p> <p>消費者の利益を守るためには、行政には不当な取引行為を防止する取組が求められています。</p> <p>(社会情勢【(3)、(6)】、アンケート【図表7】)</p>	<p>国や県と連携した事業者への働きかけや条例に基づく不当取引行為への対応等により、事業者に対する指導に取り組みます。</p>
<p>高齢化の進行や地域コミュニティの活力低下により、判断能力が低下した高齢者や社会経験の乏しい若年者等が増加し、こうしたぜい弱な消費者は自ら消費者被害を予防することが困難なことから、消費者トラブルの増加や消費者トラブルが判明した時には深刻化していることが懸念されます。アンケートでは、一定数の消費者が、高齢者の被害防止には「地域で見守り活動を実施されている方々への情報提供」が重要だとしています。</p> <p>こうしたことから、ぜい弱な消費者が地域で安心して暮らすことができる環境を更に整備していくことが重要になります。</p> <p>(社会情勢【(1)、(2)、(6)】、アンケート【図表8】)</p>	<p>地域団体等と連携した見守り体制の活用や消費者の権利を擁護する制度の利用促進等により、安全・安心な地域づくりの推進への取組を拡充します。</p>

2 消費者の被害の救済

課 題	対 応
<p>情報化の進展や電子商取引の拡大、コロナ禍における新しい生活様式に基づいた消費行動の普及により、消費者の販売購入形態も変化しており、消費者トラブルの増加が懸念されます。アンケートでは、「商品・サービスに関する不満や被害など」を経験した消費者のうち、その被害などの相談先として「消費生活センター」と回答した方は少ないことがわかりました。また、「相談しなかった」と回答した方が多く、その理由として、「相談しても解決しなかった」「どこに相談すればよいのかわからなかった」「お金がかかるといった回答があり、消費生活センターは消費生活に関する消費者と事業者間のトラブルを相談できる行政機関であることや、相談内容によっては、関係機関と連携して、その解決を図っていることといった役割を周知できていないことなどがわかりました。</p> <p>こうしたことから、複雑化・多様化する消費者トラブルに対応できるよう、充実した相談体制を確保し、消費生活センターの役割を更に周知していくことが重要になります。</p> <p>(社会情勢【(3)、(6)】、消費生活相談【図表4、5】、アンケート【図表9、10、11】)</p>	<p>消費者が気軽に相談できる環境の整備や、消費生活相談に応じる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り、相談体制の充実への取組を拡充します。</p> <p>また、消費者被害に関する情報提供等により、消費生活センターの周知を図り、消費者被害の未然防止・拡大防止への取組を拡充します。</p>
<p>複雑化・多様化した消費者トラブルの内容によっては、消費生活センターだけでは解決できない場合があることから、より適切な相談先の案内や関係機関と連携した解決等を図ることが重要になります。</p> <p>また、他の行政機関の相談窓口等が消費生活相談を受けた場合には、消費生活センターを案内するよう相互の連携の強化が必要です。</p> <p>(社会情勢【(3)、(6)】、消費生活相談【図表3、4、5】、アンケート【図表9、10、11】)</p>	<p>国や県の行政機関や業界の相談窓口等との情報交換等により、関係機関との連携に取り組みます。</p>
<p>消費者施策を市民生活の安定と向上に効果的につなげるためには、消費者の意見を消費者施策に適切に反映させていくことが重要になります。このため、アンケート等により消費者の意見を把握するとともに、消費生活相談の分析などを行い、消費者施策を実施することが必要です。</p>	<p>消費者の意見の把握や消費生活相談の分析を行い、消費者施策への消費者意見の反映に取り組みます。</p>

3 消費者教育の推進

課 題	対 応
<p>成年年齢の引き下げにより、18歳から民法上の未成年者取消権を行使できなくなったことに伴い、若年者の消費者トラブルの増加が懸念されます。これまでよりも早い段階から、契約等の必要な知識を習得し、その知識を適切な行動に結びつけることができる力を身に付けることが必要です。アンケートでは、過半数の消費者は、若年者の被害防止には、「SNS、インターネットを利用した情報提供」「学校の授業における消費者教育の充実」が重要だとしており、高齢者の被害防止と比べると、同じ選択肢でも啓発手法については、大きく異なることがわかりました。</p> <p>また、消費者教育・啓発の機会については、「参加もしくは経験したいとは思わない」が最も多く、消費者教育への参加意欲は低いことがわかりました。</p> <p>こうしたことから、自主的かつ合理的な消費行動ができる自立した消費者を育成するためには、消費者の年齢層等に応じた消費者教育や情報提供、有効な啓発機会の提供を更に充実させることが必要です。</p> <p>(社会情勢【(1)、(2)、(5)、(6)】、アンケート【図表 8、12、13】)</p>	<p>学校での消費者教育を充実させるとともに、消費者の年齢層や学校・地域・家庭・職場等の様々な場に応じて、消費者教育の機会の提供や情報発信等により、ライフステージに応じた消費者教育の推進への取組を拡充します。</p>
<p>アンケートでは、学校において、消費者教育推進の課題は、「内容が多岐にわたり学校だけでの対応が困難」「他の優先課題があり、取り組む時間がない」「どのような取組をすればよいかわからない」が上位でした。また、その課題を解決するための支援は、「実践事例の紹介」「児童・生徒向けの教材の作成・配布」「授業のサポートができる人材」が上位でした。</p> <p>学校における消費者教育で推進役としての役割が期待される教員については、指導力の向上を図るため研修や情報提供などの支援が必要です。また、地域においても、消費者教育の担い手の確保・育成が重要になります。</p> <p>(社会情勢【(1)、(2)、(5)】、アンケート【図表 15、16】)</p>	<p>教員の指導力向上に向けた研修や、地域で消費者教育を担える人材への支援等により、消費者教育推進のための人材の育成に取り組めます。</p>

4 持続可能な社会の形成に向けた消費行動の推進

課 題	対 応
<p>持続可能な社会の実現に向けた機運の高まりにより、消費者施策の推進に当たってもSDGsの目指す理念を踏まえることが重要になりますが、アンケートでは、消費者・事業者ともに「エシカル消費の認知度」は、「SDGsの認知度」に比べ低くなりました。持続可能な社会を形成するためには、消費者一人一人が、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への関心を高め、自分のこととして実践するよう、エシカル消費を更に普及させることが必要です。</p> <p>(社会情勢【(4)】、アンケート【図表14】)</p>	<p>消費者団体や事業者と連携したエシカル消費の普及啓発活動等により、エシカル消費の推進への取組を拡充します。</p>
<p>持続可能な社会の実現に向けた機運の高まりの中で、事業者においても、SDGsの目指す理念を踏まえた取組が重要になりますが、アンケートでは、事業者の「消費者志向経営の認知度」は、「SDGsの認知度」に比べ低くなりました。持続可能な社会を形成するためには、事業者が消費者全体の視点に立ち、消費者を重視した事業活動を実施するよう、消費者志向経営を推進することが必要です。</p> <p>(社会情勢【(4)】、アンケート【図表14】)</p>	<p>事業者に向けた消費者志向経営の普及啓発活動や消費者志向経営に取り組んでいる事業者の顕彰制度等により、持続可能な社会の形成に向けた事業活動の推進に取り組みます。</p>

第4章 計画の基本的な考え方

1 計画の基本目標

第2次計画では、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、消費者市民社会を構築することを目指してきました。

第3次計画では、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—」を基本目標とします。

2 計画の体系

第3次計画の体系は、以下の体系図のとおりです。

《第3次計画の体系図》



3 計画の指標

第3次計画の全体的な進捗状況を検証するため、次のとおり指標を設定します。なお、指標の時点は、「現状」を令和3年度（2021年度）末、「目標」を令和9年度（2027年度）末とします。

(1) 消費生活サポーター、消費生活協力団体を有する地域

自ら消費者被害を予防することが困難な弱い消費者が、消費生活に関する安全・安心を確保するよう、消費生活サポーターや消費生活協力団体により、地域での見守り活動を行っています。

消費生活サポーターや消費生活協力団体を増やし、広島市全域に配置することは、弱い消費者が地域で安心して暮らすことにつながることから、次の指標を設定します。

指標項目	現状	目標
消費生活サポーターを有する地域 (概ね小学校区単位)*	62 校区・110 人	141 校区・282 人
消費生活協力団体を有する地域 (概ね小学校区単位)*	53 校区・131 団体	141 校区・282 団体

*広島市全域を消費生活サポーターや消費生活協力団体でカバーすることを目標とするもので、各小学校区に二人、二団体を必須とするものではないため、「概ね小学校区単位」としています。

(2) 消費生活相談の対応に関する満足度

多様化・複雑化する消費生活に的確に対応し解決を図るためには、消費生活相談員の専門知識や相談対応時のコミュニケーション能力等の向上を図る必要があります。

消費生活相談の対応に関する満足度を高めることは、消費生活相談員の対応能力の向上につながることから、次の指標を設定します。

指標項目	現状	目標
消費生活相談の対応に関する満足度*	—	100.0%

*来所の相談者へのアンケートにおいて、「満足した」「やや満足した」を回答した割合の合計値

(3) 広島市消費生活センターの認知度

消費生活センターは、消費者トラブルに遭ったとき、その解決等を図るための最も身近な消費生活相談窓口です。

消費生活センターの認知度を向上させることは、消費者被害の未然防止・拡大防止や、迅速な解決につながることから、次の指標を設定します。

指標項目	現状	目標
広島市消費生活センターの認知度*	78.7%	90.0%

*「広島市市民意識調査」において、「名前や業務の内容、所在地等を知っている」「名前や業務の内容を知っている」「名前は知っている」を回答した割合の合計値

(4) 若者向けの出前講座、高齢者向けの出前講座の理解度

生涯を通じて切れ目なく消費者教育を受けられるよう、市内の学校、高齢者団体、町内会など各種団体等からの申し込みにより、消費生活専門相談員等の資格を有する講師を派遣し、消費生活の基礎知識等の普及啓発のための出前講座を実施しています。

出前講座の受講者の理解度を向上させることは、自立した消費者の育成につながることから、次の指標を設定します。

指標項目	現状	目標
若者向けの出前講座の理解度*	—	100.0%
高齢者向けの出前講座の理解度*	—	100.0%

*出前講座の受講者へのアンケートにおいて、「よく理解できた」「概ね理解できた」を回答した割合の合計値

(5) エシカル消費の実践率

エシカル消費は、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です。

エシカル消費の実践率を向上させることは、持続可能な社会の形成につながることから、次の指標を設定します。

指標項目	現状	目標
エシカル消費の実践率*	83.9%	90.0%

*「広島市市民意識調査」において、「買物の際にマイバッグを持参する」等を実践していると回答した割合

4 SDGsとの関連

第3次計画では、SDGsについて、各施策に関連する目標を明示することで、消費生活を通じたSDGsの達成を目指します。

【参考】SDGsに掲げる17の目標

<p>1 貧困をなくそう</p> 	<p>1 貧困をなくそう あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる。</p>	<p>10 人や国の不平等をなくそう</p> 	<p>10 人や国の不平等をなくそう 各国内及び各国間の不平等を是正する。</p>
<p>2 飢餓をゼロに</p> 	<p>2 飢餓をゼロに 飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する。</p>	<p>11 住み続けられるまちづくりを</p> 	<p>11 住み続けられるまちづくりを 包摂的で安全かつ強靱（レジリエント）で持続可能な都市及び人間居住を実現する。</p>
<p>3 すべての人に健康と福祉を</p> 	<p>3 すべての人に健康と福祉を あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する。</p>	<p>12 つくる責任、つかう責任</p> 	<p>12 つくる責任、つかう責任 持続可能な生産消費形態を確保する。</p>
<p>4 質の高い教育をみんなに</p> 	<p>4 質の高い教育をみんなに すべての人に包摂的かつ公正な質の高い教育を確保し、生涯学習の機会を促進する。</p>	<p>13 気候変動に具体的な対策を</p> 	<p>13 気候変動に具体的な対策を 気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる。</p>
<p>5 ジェンダー平等を実現しよう</p> 	<p>5 ジェンダー平等を実現しよう ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児のエンパワーメントを行う。</p>	<p>14 海の豊かさを守ろう</p> 	<p>14 海の豊かさを守ろう 持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する。</p>
<p>6 安全な水とトイレを世界中に</p> 	<p>6 安全な水とトイレを世界中に すべての人々の水と衛生の利用可能性と持続可能な管理を確保する。</p>	<p>15 陸の豊かさを守ろう</p> 	<p>15 陸の豊かさを守ろう 陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処ならびに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する。</p>
<p>7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに</p> 	<p>7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的エネルギーへのアクセスを確保する。</p>	<p>16 平和と公正をすべての人に</p> 	<p>16 平和と公正をすべての人に 持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を促進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供し、あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任のある包摂的な制度を構築する。</p>
<p>8 働きがいも経済成長も</p> 	<p>8 働きがいも経済成長も 包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する。</p>	<p>17 パートナーシップで目標を達成しよう</p> 	<p>17 パートナーシップで目標を達成しよう 持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する。</p>
<p>9 産業と技術革新の基盤をつくろう</p> 	<p>9 産業と技術革新の基盤をつくろう 強靱（レジリエント）なインフラ構築、包摂的かつ持続可能な産業化の促進及びイノベーションの推進を図る。</p>		

第5章 計画推進のための施策

基本方針 1 消費生活の安全・安心の確保



1 危害・危険の防止

(1) 商品・サービスの安全性の確保

消費生活に欠かせない商品やサービスの安全性を確保するよう、関係法令等に基づき、関係施設等への立入検査や監視・指導等を実施するとともに、安全性についての正しい知識の普及を目的とした講習会等や情報提供、必要に応じて安全性の確保に関する補助制度による支援を実施します。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
食品関係施設の監視指導	<ul style="list-style-type: none"> 食品衛生監視員による食品関係施設への営業許可及び定期的な立入検査を行い、食品に起因する健康被害の発生を防止します。 <p style="text-align: right;">ほか</p>	健康福祉局 食品保健課 食品指導課
医事指導事業 【1. 2. (1)】(※注)	<ul style="list-style-type: none"> 医療施設及び医療関係施設の許可審査及び届出関係事務並びに施設に対する監視指導を行うことにより、医療の安全の確保等に取り組みます。 	健康福祉局 環境衛生課
薬事指導事業 【1. 2. (1)】	<ul style="list-style-type: none"> 医薬品販売等の許可審査及び届出関係事務並びに施設に対する監視指導を行うことにより、医薬品等の有効性及び安全性の確保等に取り組みます。 	
環境衛生指導事業	<ul style="list-style-type: none"> 旅館、公衆浴場、興行場、理容所、美容所、クリーニング所等の環境衛生関係施設を指導し、施設の衛生を確保し、保健衛生の向上に取り組みます。 	
家庭用品安全対策事業	<ul style="list-style-type: none"> 家庭用品に含有される可能性のある有害物質について検査するとともに、検査結果に応じて製造事業者等を指導し、消費者の健康被害の発生を防止します。 	
毒物劇物指導事業	<ul style="list-style-type: none"> 毒物劇物販売業の施設の登録審査及び届出関係事務並びに施設に対する監視指導を行うことにより、毒物及び劇物の適切な管理体制の確保等に取り組みます。 	
条例に基づく事業者への調査・指導・勧告等 【1. 2. (2)、1. 3. (2)】	<ul style="list-style-type: none"> 事業者への調査・指導・勧告等を行い、被害の発生や拡大の防止を図ります。 	市民局 消費生活センター
食品衛生に関する講習会等の実施	<ul style="list-style-type: none"> 市民等を対象にした衛生講習会や意見交換会を開催し、食品衛生に関する正しい知識の普及に努め、食品に起因する健康被害の発生を防止します。 	健康福祉局 食品保健課 食品指導課
住宅用火災警報器の普及啓発	<ul style="list-style-type: none"> 設置が義務付けられている住宅用火災警報器の設置や維持管理について広報し、普及に取り組みます。 	消防局 予防課

名称	内容	担当課
住宅に関する情報提供等	・住まいのアドバイザー派遣、住宅相談の実施、マンション管理セミナーの開催、公的賃貸住宅募集情報の提供、住まいのガイドの発行などを行うことにより、市民の多様なニーズに応じた、住宅に関する情報の提供等に取り組みます。	都市整備局 住宅政策課
住宅耐震化等促進事業	・建物所有者が実施する住宅の耐震診断や耐震改修、耐震シェルター設置などに要する経費の一部を補助することにより、市民の住宅耐震化に対する意識を高め、住宅の耐震化の促進に取り組みます。	

(※注)

表中の施策のうち、複数の基本方針に該当する場合は、その基本方針の項目を示します。

(例) 基本方針 1.1.(1)の「医事指導事業」について、基本方針 1.2.(1)にも該当する場合、下記網掛けのとおり、「名称」内に該当する番号を記載します。

基本方針 1 消費生活の安全・安心の確保		
1 危害・危険の防止		
(1) 商品・サービスの安全性の確保		
名称	内容	担当課
医事指導事業 【1.2.(1)】	・(内 容)	(担 当 課)

(2) 消費者事故の発生・拡大の防止

生命・身体にかかわる消費者事故の発生・拡大を防ぐよう、他機関と連携した商品テストを実施するとともに、重大事故が発生した場合は、迅速に、関係法令に基づく消費者庁への報告、消費者への情報提供などを行います。

(主な消費者施策(個別施策))

名称	内容	担当課
製品の性能・欠陥等に対する原因究明の支援	・製品の性能・品質・欠陥等に関する苦情相談に対して、迅速かつ的確に国等の関係機関に商品テストを依頼し、原因究明の支援を行い、消費者事故の再発防止等に努めます。	市民局 消費生活センター
消費者事故等への迅速な対応	・生命・身体に影響するような重大事故等が発生した場合には、速やかに消費者事故に関する情報を消費者庁に通知し、被害の拡大防止を図ります。 ほか	

2 適正な取引環境の確保

(1) 表示・規格・計量等の適正化

商品やサービスを選択する基準である表示等の適正化を図るよう、関係法令等に基づき、関係施設等への立入検査や監視・指導等を実施するとともに、計量についての正しい知識の普及を目的とした啓発事業を実施します。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
食品表示の監視指導	・市内の製造・販売業者に適正な表示を指導し、食品の安全の確保に取り組みます。	健康福祉局 食品保健課 食品指導課
医事指導事業 【1.1.(1)】	・医療施設及び医療関係施設の許可審査及び届出関係事務並びに施設に対する監視指導を行うことにより、医療の安全の確保等に取り組みます。	健康福祉局 環境衛生課
薬事指導事業 【1.1.(1)】	・医薬品販売等の許可審査及び届出関係事務並びに施設に対する監視指導を行うことにより、医薬品等の有効性及び安全性の確保等に取り組みます。	
家庭用品品質表示法等に基づく立入検査	・家庭で使用する製品について、立入検査を実施し、必要に応じて指導等を行い、家庭用品等の品質に関する表示の適正化を図ります。	市民局 消費生活センター
「はかり」の定期検査や商品量目立入検査の実施	・特定計量器の検査やスーパーマーケット等の計量関係事業者へ立ち入り、内容量表記の検査・指導等を行うことにより、適正な計量の確保に取り組みます。 ほか	経済観光局 計量検査所
条例に基づく表示基準の必要性等の検討等	・消費者が商品やサービスを選択する際の判断基準となる表示等について、条例に基づき事業者が遵守すべき基準の策定の必要性について検討し、適正な取引環境の確保に努めます。 ほか	市民局 消費生活センター
計量の普及啓発	・計量に関する啓発事業を実施し、消費者の計量に対する関心を高め、計量知識の普及を図ります。	経済観光局 計量検査所

(2) 生活関連物資の安定供給

生活関連物資が安定的に適正な価格で供給されるよう、価格動向等を調査し、公表するとともに、中央卸売市場における生鮮食品等の取引の適正化等に努めます。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
物価の監視・調査等	・日常生活に関連の深い生活関連物資について、消費生活モニターにより価格動向等の調査を行うとともに、ホームページで公表し、生活関連物資の安定供給を図ります。 ほか	市民局 消費生活センター
中央卸売市場における取引の適正化等	・中央卸売市場を運営し、生鮮食料品等の取引の適正化とその流通の円滑化を図ります。	経済観光局 中央卸売市場
中央卸売市場における市況情報の提供	・中央卸売市場での取引価格等の市況情報について、ホームページに掲載し、消費者に情報提供を行うことにより、取引の公正さを担保します。	
条例に基づく事業者への調査・指導・勧告等 【1.1.(1)、1.3.(2)】	・事業者への調査・指導・勧告等を行い、被害の発生や拡大の防止を図ります。	市民局 消費生活センター

3 事業者に対する指導

(1) 国・県と連携した事業者指導

悪質な消費者被害を防止するよう、国や県と情報交換を行い、行政処分の可能性がある場合には、県等の関係機関と連携し、適切に対応します。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
国・県との情報交換	・国・県の会議等に参加し、消費者被害等に関する情報交換を行い、悪質な消費者被害の防止に努めます。	市民局 消費生活センター
県生活センターとの連携 【2.2.(1)】	・消費生活相談において、行政処分の可能性がある案件については、県生活センターと情報交換を行い、連携して対応することにより、悪質な消費者被害の防止に努めます。	

(2) 広島市消費生活条例に基づく不当取引行為への対応

不当な取引行為が懸念される事案が生じた場合には、事業活動の是正を図るよう、事業者への状況聴取等を行い、是正が図れないような悪質な場合には、条例に基づく指導等を行います。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
事業者からの事情聴取等の実施	・ 不当な取引行為が懸念される場合には、事業者への状況聴取、三者面談等を行うことで実態を把握するとともに、事業者と改善について協議を行い、事業活動の是正を図ります。	市民局 消費生活センター
条例に基づく事業者への調査・指導・勧告等 【1. 1. (1)、1. 2. (2)】	・ 事業者への調査・指導・勧告等を行い、被害の発生や拡大の防止を図ります。	
条例に基づく不当取引防止のための情報収集	・ 条例に定める不当な取引行為の禁止に係る運用について、他都市の取組について調査・研究し、不当取引の防止に努めます。	

4 安全・安心な地域づくりの推進 拡充

(1) 地域連携による安全・安心な環境づくりの推進

自ら消費者被害を予防することが困難な弱い消費者が、地域で安心して暮らせるよう、消費者被害の防止等につながる講座やパンフレットの配布等による情報提供を行います。また、地域団体等と連携した見守り体制を活用するとともに、地域での消費者被害の防止等の担い手となる消費生活サポーターや消費生活協力団体の拡充を図ります。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
消費生活出前講座の実施 【3. 1. (1)、3. 1. (2)、3. 2. (2)】	・ 学校、高齢者団体、地域で高齢者を支援する団体などに講師を派遣し、消費者トラブルの実例などを通して、消費生活の基礎的知識の普及に努め、自立した消費者の育成と消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	市民局 消費生活センター
地域住民への情報提供 【2. 1. (4)】	・ 消費者被害や消費生活センターの業務内容に関する情報を地域住民に直接届けることにより、消費者被害の防止を図るとともに、消費生活センターの認知度を向上させ、消費生活相談につなげます。	
消費者啓発パンフレット等の作成等 【3. 1. (2)】	・ 消費者被害防止パンフレットや訪問販売お断りステッカーなどを作成し、消費生活出前講座の場などを利用して配布することにより、消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	
消費者安全確保部会の構成団体と連携した見守り体制の整備 【3. 2. (2)】	・ 消費者安全確保部会の構成団体に所属する方に、消費生活に関する見守り活動のあり方を学ぶための講座等を実施し、消費生活サポーターや消費生活協力団体として、見守り活動に取り組む体制を整備することにより、消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	

名称	内容	担当課
見守り関係団体等との連携 【3.2.(2)】	・消費生活協力団体や地域包括支援センター等と情報を共有し、地域の見守り活動を実施することにより、消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	市民局 消費生活センター
消費生活サポーターの育成 【3.2.(2)】	・高齢者等の見守り活動のあり方を学ぶための講座の実施や活動を支援する情報の提供等により、見守り活動を担う人材を育成し、高齢者等の消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	
消費生活協力団体の育成 【3.2.(2)】	・高齢者等の見守り活動のあり方を学ぶための講座の実施や活動を支援する情報の提供等により、消費者安全の確保に取り組む消費生活協力団体を育成し、消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	

(2) ぜい弱な消費者の権利擁護の推進

判断能力が不十分または意思や権利を主張することが困難な高齢者や障害者等の権利を擁護するよう、財産侵害から保護する制度等を周知し、その利用促進を図ります。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
消費生活相談におけるぜい弱な消費者の権利擁護の推進のための関係機関の紹介	・自立した消費生活が難しいと思われる場合には、家族や介護支援専門員などに権利擁護のための制度や行政の福祉関係窓口を紹介し、利用を促すことにより、消費者被害の未然防止につなげるよう努めます。	市民局 消費生活センター
成年後見制度利用支援事業	・身寄りのない高齢者や障害者が、判断能力が十分でないため財産の管理ができない場合には、本人の権利を擁護するため、財産管理などを代わりに行う成年後見制度の利用促進を図ります。	健康福祉局 高齢福祉課 障害自立支援課 精神保健福祉課 障害福祉課
福祉サービス利用援助事業「かけはし」	・認知症などにより判断能力の不十分な高齢者又は障害者が福祉サービスの利用等において不利益を被ることのないよう、社会福祉協議会が実施する福祉サービス利用援助事業の充実を図ります。	健康福祉局 地域共生社会推進課
高齢者を対象とした安全情報提供ネットワークの運営	・県警から市町に電子メールで送信される高齢者を狙った犯罪情報やその対策等を、関係各課や社会福祉施設等に情報提供し、高齢者が集まる場所へ掲出を依頼し、高齢者の消費者被害の発生の防止を図ります。	健康福祉局 高齢福祉課
発達障害者支援事業	・話し言葉によるコミュニケーションが困難な方が安心して生活できるよう、イラストを指さすことでお互いの意思を伝達し合える「コミュニケーション支援ボード」をホームページ上で提供し、コミュニケーションのバリアフリーの推進を図ります。	こども未来局 こども・家庭支援課
消費生活相談での外国人への対応 【2.1.(1)】	・多言語で生活に関する相談などを行う外国人相談窓口や音声通訳アプリを活用することにより、日本語が十分理解できない外国人の相談対応を強化します。	市民局 消費生活センター



基本方針 2 消費者の被害の救済

1 相談体制の充実 拡充

(1) 相談機能の強化

消費者が消費生活相談をしやすい環境を整備するよう、電子メールでの相談受付やオンライン相談等、多様な相談機会を提供するとともに、国が検討している消費生活相談のデジタルトランスフォーメーション（DX）についても、動向等を踏まえながら、迅速に対応します。

(主な消費者施策（個別施策））

名称	内容	担当課
消費生活相談のデジタルトランスフォーメーション（DX）への対応	<ul style="list-style-type: none"> デジタルトランスフォーメーション（DX）の進展を踏まえ、相談者が消費生活相談をしやすい環境の整備に取り組み、相談者の利便性の向上と業務の効率化を図ります。 	市民局 消費生活センター
消費生活相談での外国人への対応【1. 4. (2)】	<ul style="list-style-type: none"> 多言語で生活に関する相談などを行う外国人相談窓口や音声通訳アプリを活用することにより、日本語が十分理解できない外国人の相談対応を強化します。 	

(2) 相談対応力の向上

消費生活相談員が、複雑化・多様化する相談内容に対応できるよう、研修等により、業務に関する専門知識の習得や相談対応時のコミュニケーション能力等の向上を図るとともに、全国消費生活情報ネットワークに集積している消費者被害に関する情報を活用し、消費者被害の拡大防止を図ります。また、靈感商法や訪問販売により不当な勧誘があった場合等には、弁護士等と連携し、相談の解決に向けた的確な助言を行います。

(主な消費者施策（個別施策））

名称	内容	担当課
国民生活センター等主催の相談業務に係る研修への参加	<ul style="list-style-type: none"> 国民生活センターが実施する専門研修や県が実施する研修に相談員を参加させ、専門知識を習得するとともに、総合的な能力の向上に努めます。 	市民局 消費生活センター
消費生活センター主催の相談業務に係る研修の実施	<ul style="list-style-type: none"> 消費生活センターにおいて研修を実施し、相談対応能力などの相談員の総合的な資質の向上に努めます。 	
弁護士会との事例検討会の実施【2. 2. (2)】	<ul style="list-style-type: none"> 弁護士を講師に招き、解決困難事例等について事業者との交渉方法等のアドバイスを受ける事例検討会を実施し、複雑化・多様化する消費者トラブルに対応するための能力向上を図ります。 	
消費者被害に関する広域的情報共有	<ul style="list-style-type: none"> 全国消費生活情報ネットワークを活用し、全国または広島広域都市圏等での消費生活相談等に関する情報を把握し、市民に提供することで、被害拡大の防止を図ります。 ほか 	

名称	内容	担当課
相談員のあっせんによる契約トラブル等の解決	・複雑・高度な内容の消費生活相談で事業者との交渉が必要な場合には、相談員が消費者と事業者の間に入って交渉し、あっせんによる問題解決を図ります。	市民局 消費生活センター
弁護士による助言業務の実施【2.2.(2)】	・専門的な法律知識を要する相談については、相談員が弁護士からの的確な助言を仰ぎ、消費者トラブルの解決を図ります。	

(3) 消費者紛争・訴訟への支援

法律の専門家の見識を必要とするなど、消費生活相談による苦情処理では解決が困難な相談については、条例に基づき、弁護士等で組織された消費生活紛争調停委員会における調停等により、解決を図ります。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
消費生活紛争調停委員会における調停等	・消費生活紛争調停委員会で被害救済の調停及び訴訟費用の貸付の認定等の審議を行い、解決を図ります。 ほか	市民局 消費生活センター
適格消費者団体(*)との連携【2.2.(2)】	・適格消費者団体との連携を進めるとともに、被害拡大の恐れのある場合は、相談者に同団体へ情報の提供を働きかけ、被害の拡大防止に努めます。	

*不特定多数の消費者の利益を擁護するために、差止請求権を行使するために必要な適格性を有する消費者団体として内閣総理大臣の認定を受けた法人

(4) 広島市消費生活センターの周知

消費生活に関わるトラブルや悩みについては、消費生活センターがその解決に向けた助言等を行う機関であることを周知し、相談に導くよう、消費生活センターの業務内容や消費者被害に関する情報等を様々な広報媒体を活用し情報提供を行うとともに、消費者団体等と連携した啓発活動の拡充を図ります。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
地域住民への情報提供【1.4.(1)】	・消費者被害や消費生活センターの業務内容に関する情報を地域住民に直接届けることにより、消費者被害の防止を図るとともに、消費生活センターの認知度を向上させ、消費生活相談につなげます。	市民局 消費生活センター
消費生活情報紙の作成等【3.1.(1)、3.1.(2)】	・消費生活情報紙「知っ得なっとく」を作成し、市民等に提供することにより、自立した消費者の育成と消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	
市広報紙等を活用した情報提供【3.1.(2)】	・市の広報紙や広報番組、SNSなどを活用し、消費生活に関する情報を市民に提供することにより、自立した消費者の育成と消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	市民局 消費生活センター 企画総務局 広報課
消費者力向上キャンペーン事業【3.1.(2)】	・消費者自らの学習意欲を高めるため、消費者団体、事業者団体等と協力し、消費者月間や各種イベントに合わせて消費者啓発事業を実施することにより、消費者力の向上を図ります。	市民局 消費生活センター

2 関係機関との連携

(1) 行政機関との連携

消費者トラブルが潜在化しないよう、より適切な相談窓口への紹介や情報交換など、市関係相談窓口や他の行政機関との相互の連携を図ります。また、架空請求やインターネット販売での詐欺行為等、犯罪につながる可能性がある相談の場合には、県警と連携して対応します。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
市関係相談窓口との連携	・消費生活センターと消費者問題に関する相談窓口及び関係機関が連携し、相談内容の解決や情報共有を進めます。	市民局 消費生活センター
多重債務問題対策における関係機関等との連携	・多重債務問題関係課長連絡会議における多重債務の相談状況や実状等の情報交換や、窓口で市民と接する関係課職員への研修会を開催することにより、相談窓口への誘導や多重債務に苦しむ市民の早期発見に努めます。	
県生活センターとの連携 【1.3.(1)】	・消費生活相談において、行政処分の可能性がある案件については、県生活センターと情報交換を行い、連携して対応することにより、悪質な消費者被害の防止に努めます。	
県警との連携	・消費生活相談において、犯罪につながる可能性がある案件について、県警と情報交換を行い、連携して対応することにより、悪質な消費者被害の防止に努めます。	

(2) 相談機関等との連携

複雑化・多様化する消費者トラブルに対応できるよう、弁護士会等による相談会の実施や業界団体等との情報交換など、相談機関等との相互の連携を図ります。また、多重債務や専門的な法律知識を要する相談があった場合には、弁護士会などの相談機関等と連携して対応します。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
弁護士会等との連携による相談会の実施	・弁護士会、司法書士会等との連携により無料相談会を実施し、消費生活センターのみでは解決することが困難な事案について専門家の協力を得て解決を図ります。	市民局 消費生活センター
弁護士会との事例検討会の実施 【2.1.(2)】	・弁護士を講師に招き、解決困難事例等について事業者との交渉方法等のアドバイスを受ける事例検討会を実施し、複雑化・多様化する消費者トラブルに対応するための能力向上を図ります。	
各種業界の相談窓口との連携 【3.1.(2)】	・消費生活センターに寄せられる消費者の苦情や相談等について、事業者団体等へ情報提供し、事業者との連携を深めることにより、消費者トラブルの解決を図ります。 ほか	
弁護士による助言業務の実施 【2.1.(2)】	・専門的な法律知識を要する相談については、相談員が弁護士からの的確な助言を仰ぎ、消費者トラブルの解決を図ります。	
適格消費者団体との連携 【2.1.(3)】	・適格消費者団体との連携を進めるとともに、被害拡大の恐れのある場合は、相談者に同団体へ情報の提供を働きかけ、被害の拡大防止に努めます。	

3 消費者意見の反映

(1) 消費者施策への消費者意見の反映

消費者施策を市民の消費生活の安定と向上に効果的につなげるよう、消費者が消費者施策に参画し、その意見を述べる機会を設け、消費者意見を消費者施策に適切に反映させるとともに、必要に応じて条例に基づく措置を講じます。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
消費生活相談における消費者の意見・要望等の把握・反映	・消費生活に関する相談及び苦情の処理・あつせんを行う際に、消費者の意見・要望等を的確に把握し、消費者施策に反映します。	市民局 消費生活センター
消費生活審議会への消費者団体、公募市民の参画	・消費生活審議会への消費者団体及び公募市民の参画による意見聴取などにより、市民意見を反映します。	
消費生活基本計画案へのパブリックコメントの募集と意見の計画への反映	・消費生活基本計画の策定に当たり、パブリックコメントを募集し、計画に意見を反映します。	
消費生活モニター、ホームページにおける消費者の意見の募集	・物価調査において消費生活モニターからの意見を聴取します。また、必要に応じてホームページにおいて消費者の意見の募集を行い、消費者施策に適切に反映させます。	
市長への申出制度	・消費者の権利が侵害されていることについて相当な理由があるとき、市長へその旨の申出があった場合は、条例に基づく措置を講じます。	



基本方針 3 消費者教育の推進

1 ライフステージに応じた消費者教育の推進 拡充

(1) 学校における消費者教育の推進

自立した消費者として行動することができる力を育成するよう、学習指導要領に基づく消費者教育教材の作成やSNSを活用した情報提供等を行うとともに、消費者教育コーディネーターによる学校訪問や出前講座など、教育委員会と連携した消費者教育の拡充を図ります。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
消費者教育教材の作成等 【3.1.(2)】	・消費生活について、わかりやすく学ぶための消費者教育教材や教員が指導するときに参考となる指導資料等を作成・配布することにより、自立した消費者の育成を図ります。	市民局 消費生活センター 教育委員会
消費者教育コーディネーターの学校訪問	・消費者教育コーディネーターが学校を訪問し、学校現場の情報収集や消費生活センターからの情報提供を行い、教育委員会と連携した消費者教育の推進を図ります。	指導第一課 指導第二課 特別支援教育課
消費生活出前講座の実施 【1.4.(1)、3.1.(2)、3.2.(2)】	・学校、高齢者団体、地域で高齢者を支援する団体などに講師を派遣し、消費者トラブルの実例などを通して、消費生活の基礎的知識の普及に努め、自立した消費者の育成と消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	市民局 消費生活センター
電子メディアに関する講習会の開催 【3.1.(2)】	・青少年や保護者及び教職員等を対象として、インターネットやSNS等電子メディアの利用に係る危険性、正しい活用方法及び利用する際の家庭でのルールづくりに関する講習会を開催し、青少年の電子メディアの適正利用を促します。	市民局 消費生活センター 教育委員会 育成課
大学等における消費者教育の推進	・大学等に、新入生を対象にした消費者教育の実施を働きかけるとともに、消費生活に関する情報を提供することにより、クレジットカード、悪質商法等に係るトラブル防止を図ります。	市民局 消費生活センター
消費生活情報紙の作成等 【2.1.(4)、3.1.(2)】	・消費生活情報紙「知っ得なっとく」を作成し、市民等に提供することにより、自立した消費者の育成と消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	

(2) 地域・家庭・職場における消費者教育の推進

生涯を通じて切れ目なく消費者教育を受けられるよう、消費者教育教材等による情報提供や、出前講座や親子で学ぶ学習会など、年齢層に応じた啓発活動を行うとともに、自立した消費者の育成につながる取組を進めている事業者等を顕彰し、取組意欲の向上を図ります。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
消費者教育教材の作成等 【3.1.(1)】	・消費生活について、わかりやすく学ぶための消費者教育教材や教員が指導するときに参考となる指導資料等を作成・配布することにより、自立した消費者の育成を図ります。	市民局 消費生活センター 教育委員会 指導第一課 指導第二課 特別支援教育課
消費生活出前講座の実施 【1.4.(1)、3.1.(1)、3.2.(2)】	・学校、高齢者団体、地域で高齢者を支援する団体などに講師を派遣し、消費者トラブルの実例などを通して、消費生活の基礎的知識の普及に努め、自立した消費者の育成と消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	市民局 消費生活センター
電子メディアに関する講習会の開催 【3.1.(1)】	・青少年や保護者及び教職員等を対象として、インターネットやSNS等電子メディアの利用に係る危険性、正しい活用方法及び利用する際の家庭でのルールづくりに関する講習会を開催し、青少年の電子メディアの適正利用を促します。	市民局 消費生活センター 教育委員会 育成課
小学生向け夏休み研究学習会等の実施	・夏休み期間中に、家庭生活に密着した消費者教育を行う学習会を実施し、消費行動の実践力の向上を目指します。 ほか	市民局 消費生活センター
夏休み親子体験教室の実施	・夏休み期間中に、親子で学ぶ体験教室を実施し、食品衛生や食肉についての正しい知識の普及啓発を図ります。	健康福祉局 食肉衛生検査所
二十歳を祝うつどいにおける消費者啓発	・二十歳を祝うつどいにおいて、消費者被害に関する情報を提供するなど消費者啓発を行うことにより、消費者力の向上を図ります。	市民局 消費生活センター
社会教育施設における消費者啓発	・公民館などの社会教育施設において、消費者被害に関する情報を提供するなど消費者啓発を行うことにより、消費者が生涯にわたって消費者教育を受けることができる学習機会を提供し、消費生活に関する教養の向上を図ります。	市民局 生涯学習課
消費者力向上キャンペーン事業 【2.1.(4)】	・消費者自らの学習意欲を高めるため、消費者団体、事業者団体等と協力し、消費者月間や各種イベントに合わせて消費者啓発事業を実施することにより、消費者力の向上を図ります。	
消費生活情報紙の作成等 【2.1.(4)、3.1.(1)】	・消費生活情報紙「知っ得なっとく」を作成し、市民等に提供することにより、自立した消費者の育成と消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	市民局 消費生活センター
消費者啓発パンフレット等の作成等 【1.4.(1)】	・消費者被害防止パンフレットや訪問販売お断りステッカーなどを作成し、消費生活出前講座の場などを利用して配付することにより、消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	
市広報紙等を活用した情報提供 【2.1.(4)】	・市の広報紙や広報番組、SNSなどを活用し、消費生活に関する情報を市民に提供することにより、自立した消費者の育成と消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	市民局 消費生活センター 企画総務局 広報課
消費者啓発用品の貸出	・団体や個人からの依頼に応じて、啓発図書やDVD、タペストリー等を貸出し、市民の消費生活に関する知識の向上を図ります。	市民局 消費生活センター

名称	内容	担当課
「減らそう犯罪」推進事業	・各区において、地域団体や警察署等と連携・協働して、犯罪の起こりにくい安全なまちづくりを推進し、安全・安心な地域社会の実現を図ります。	市民局 市民安全推進課
各種業界の相談窓口との連携 【2.2.(2)】	・消費生活センターに寄せられる消費者の苦情や相談等について、事業者団体等へ情報提供し、事業者との連携を深めることにより、消費者トラブルの解決を図ります。 ほか	市民局 消費生活センター
公益通報に関する制度のホームページでの情報提供 【4.2.(1)】	・公益通報に関する制度をホームページに掲載し、情報提供を行い、消費者の利益を擁護するための事業活動の推進を図ります。	企画総務局 総務課
ひろしまエコ事業所認定制度 【4.2.(1)】	・地球温暖化の防止等環境に配慮した取組を積極的に実践している事業所を「ひろしまエコ事業所」として認定し、事業者の取組意欲を高めるとともに、機運の醸成を図ります。	環境局 温暖化対策課
広島市ごみ減量優良事業者表彰制度 【4.2.(1)】	・事業系ごみの減量・資源化に積極的な取り組みをしている事業者を表彰し、その功績をたたえ、ごみ減量・資源化の推進を目指します。	環境局 業務第一課
広島市環境美化功労者表彰 【4.2.(1)】	・環境美化のための清掃活動を続けている者又は団体等を表彰し、その功績をたたえ、環境美化の推進を目指します。	
広島市生活衛生事業功労表彰 【4.2.(1)】	・長年にわたり食品衛生や環境衛生など生活衛生事業のため献身的な活動を続け、その功績が特に顕著である者及び他の模範とすべき優秀な施設等を表彰し、公衆衛生活動の向上を図ります。	健康福祉局 食品保健課 食品指導課 環境衛生課
広島市男女共同参画推進事業者表彰 【4.2.(1)】	・女性の能力発揮や職域拡大、仕事と家庭・地域活動の両立支援などに積極的に取り組み、他の模範となる事業者を表彰し、民間事業者等の職場における男女共同参画の推進を図ります。	市民局 男女共同参画課

2 消費者教育推進のための人材の育成

(1) 学校における人材の育成

学校での消費者教育において推進役となる教員の指導力が向上するよう、教員への消費者教育研修や講座を実施するとともに、消費者教育コーディネーターによる実践指導や授業をサポートできる人材の紹介等、教員への支援を行います。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
教員を対象とした消費者教育研修の実施	・国民生活センターの消費者教育研修に教員を派遣することにより、教員の指導力の向上を図ります。	市民局 消費生活センター
オンラインによる消費者教育講座の実施	・WEB会議システム等を利用したオンラインによる消費者教育講座を実施することにより、教員の学習機会を提供し、総合的な資質の向上に努めます。	教育委員会 指導第一課 指導第二課 特別支援教育課

名称	内容	担当課
消費者教育コーディネーターによる教員への支援	・教育委員会や学校と連携して、学校における消費者教育の現状と課題を把握し、各学校での取組を推進するとともに、消費生活に関する情報提供や消費者教育に係る実践指導等を行うことにより、学校での消費者教育の推進を図ります。	市民局 消費生活センター 教育委員会 指導第一課 指導第二課 特別支援教育課
消費者教育をサポートする人材のあっせん	・消費者教育に関する授業に必要となる専門的な知識を持つ人材をあっせんすることにより、わかりやすい授業の実現を図ります。	
消費者教育コーディネーターの育成	・消費者教育コーディネーターが、研修会への参加等により、消費者問題や消費者教育に関する知識等を身に付け、学校と連携した効果的な消費者教育の推進を図ります。	

(2) 地域における人材の育成

地域での消費者教育の担い手として期待される消費者団体や高齢者の見守り活動を実施する団体等の活動がより活発になるよう、消費者被害の防止に関する講座や情報提供等を行うとともに、消費者団体への教育活動に対する支援等を行います。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
消費生活出前講座の実施 【1. 4. (1)、3. 1. (1)、3. 1. (2)】	・学校、高齢者団体、地域で高齢者を支援する団体などに講師を派遣し、消費者トラブルの実例などを通して、消費生活の基礎的知識の普及に努め、自立した消費者の育成と消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	市民局 消費生活センター
消費者大学の実施	・消費者問題に対する学習意欲の高い消費者を対象に消費者大学を開講し、地域における消費者活動を担う人材づくりに取り組みます。	
消費者安全確保部会の構成団体と連携した見守り体制の整備 【1. 4. (1)】	・消費者安全確保部会の構成団体に所属する方に、消費生活に関する見守り活動のあり方を学ぶための講座等を実施し、消費生活サポーターや消費生活協力団体として、見守り活動に取り組む体制を整備することにより、消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	
見守り関係団体等との連携 【1. 4. (1)】	・消費生活協力団体や地域包括支援センター等と情報を共有し、地域の見守り活動を実施することにより、消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	
消費生活サポーターの育成 【1. 4. (1)】	・高齢者等の見守り活動のあり方を学ぶための講座の実施や活動を支援する情報の提供等により、見守り活動を担う人材を育成し、高齢者等の消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	
消費生活協力団体の育成 【1. 4. (1)】	・高齢者等の見守り活動のあり方を学ぶための講座の実施や活動を支援する情報の提供等により、消費者安全の確保に取り組む消費生活協力団体を育成し、消費者被害の未然防止や拡大防止を図ります。	
公益社団法人広島消費者協会への支援	・公益社団法人広島消費者協会が実施する教育活動・調査研究活動や地区活動等に対する事業補助、常勤職員の人件費補助を行い、地域で消費者教育を行う人材を育成します。	
消費者の自主活動の場の提供	・消費者のための活動について、研修室を無料で提供することにより、消費者団体等の自主的な活動を支援します。	

基本方針 4 持続可能な社会の形成に向けた消費行動の推進



1 エシカル消費の推進 **拡充**

(1) エシカル消費の普及啓発

一人一人の消費行動が、人や社会、環境に重大な影響を及ぼすことに配慮して、消費者が自主的かつ合理的な消費行動を行うことができるよう、エシカル消費に関する意識を高めるための情報提供や地域で活動している団体等と連携した啓発活動等を実施するとともに、エシカル消費に関連する商品を扱う店舗や市の啓発活動等を紹介するエシカルマップを作成し、エシカル消費の普及啓発活動の拡充を図ります。

(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
エシカルマップの作成	・エシカル消費に関連する商品を扱う店舗やエシカル消費に関連する取組等が、身近にあることを周知するためのマップを作成し、市民のエシカル消費への意識を高めるとともに、行動の促進を図ります。	市民局 消費生活センター
消費者団体や事業者等と連携したエシカル消費の普及啓発事業	・エシカル消費を普及促進するための動画やパンフレット等を作成するとともに、各地域で活動している団体や事業者等と連携を図り、啓発活動を実施します。	
食品ロス削減キャンペーン「スマイル！ひろしま」	・市民・事業者・行政が一体となって食品ロス削減に取り組む環境を整備し、食品ロス削減のための諸事業をまとめて食品ロス削減キャンペーン「スマイル！ひろしま」として実施することにより、市民の食品ロス削減の取組機運の醸成を図ります。	環境局 環境政策課
わ食（和食・輪食・環食）の推進	・健全な食生活を実践する市民を増やすため、食に関する知識の普及や情報提供など、官民一体となった食育を推進します。	健康福祉局 健康推進課
「ひろしまそだち」地産地消推進事業	・市内で生産した農林水産物等に“ひろしまそだち”マークを表示し、ホームページ等による情報発信や、「ひろしま朝市」などの産地直売等により市内産・新鮮・安心な商品の地産地消を図ります。	経済観光局 農政課
食農推進事業	・栽培から食べることまで一貫した食農体験を実施するための環境整備を行うとともに、食農体験の企画・運営に携わる市民ボランティアの育成・活動支援により、「食」と「農」の理解の促進を図ります。	
広島市家庭用スマートエネルギー設備設置補助	・住宅への家庭用燃料電池又は家庭用蓄電池の設置等に対する補助を実施し、家庭からの温室効果ガス排出削減を図ります。	環境局 温暖化対策課

2 持続可能な社会の形成に向けた事業活動の推進

(1) 消費者志向経営の推進

事業者が、消費者全体の視点に立った事業活動を行うよう、消費者志向経営に関する情報提供を行うとともに、消費者志向経営に取り組んでいる事業者を顕彰し、取組意欲の向上を図ります。

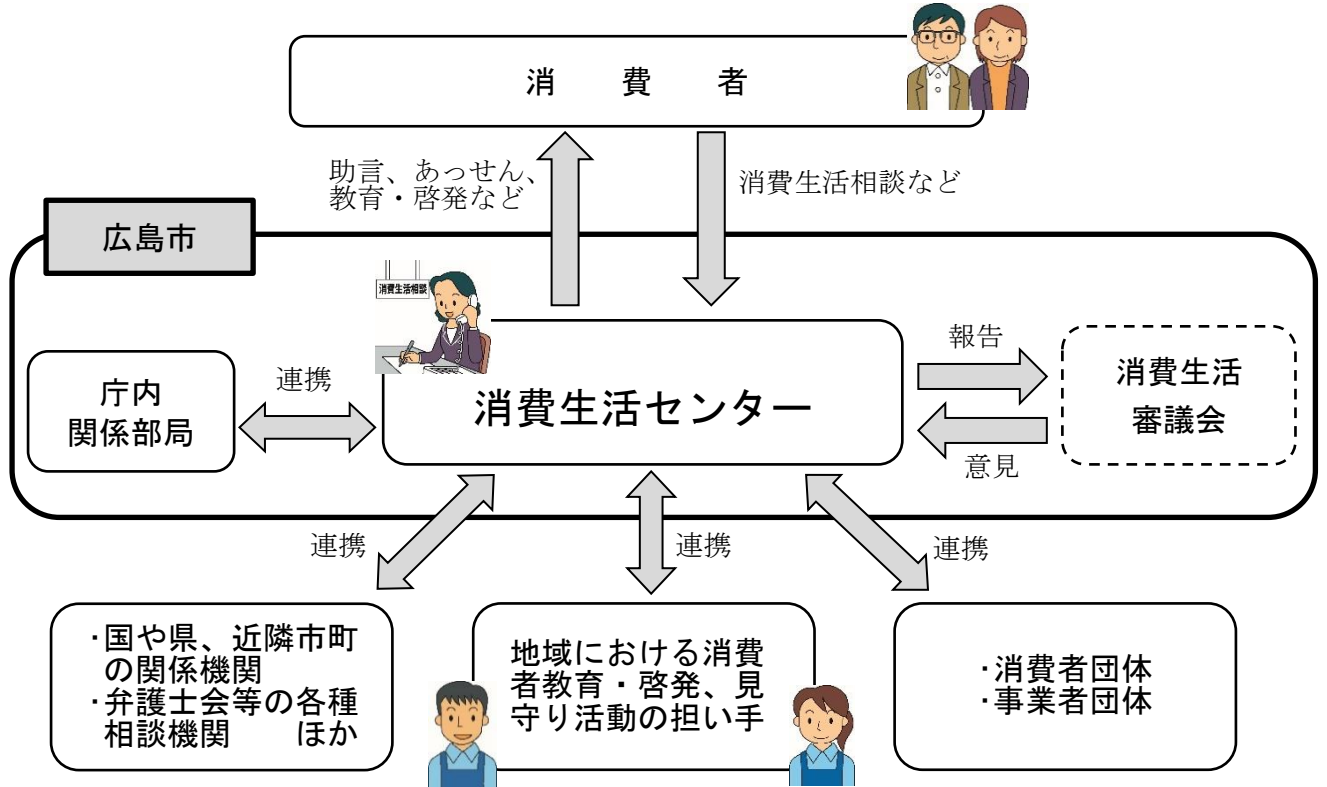
(主な消費者施策（個別施策）)

名称	内容	担当課
事業者に向けた消費者志向経営の普及啓発	・様々な機会をとらえて、事業者に消費者志向経営に関する情報提供等を行い、普及啓発を図ります。	市民局 消費生活センター
公益通報に関する制度のホームページでの情報提供 【3.1.(2)】	・公益通報に関する制度をホームページに掲載し、情報提供を行い、消費者の利益を擁護するための事業活動の推進を図ります。	企画総務局 総務課
ひろしまエコ事業所認定制度 【3.1.(2)】	・地球温暖化の防止等環境に配慮した取組を積極的に実践している事業所を「ひろしまエコ事業所」として認定し、事業者の取組意欲を高めるとともに、機運の醸成を図ります。	環境局 温暖化対策課
広島市ごみ減量優良事業者表彰制度 【3.1.(2)】	・事業系ごみの減量・資源化に積極的な取り組みをしている事業者を表彰し、その功績をたたえ、ごみ減量・資源化の推進を目指します。	環境局 業務第一課
広島市環境美化功労者表彰 【3.1.(2)】	・環境美化のための清掃活動を続けている者又は団体等を表彰し、その功績をたたえ、環境美化の推進を目指します。	
広島市生活衛生事業功労表彰 【3.1.(2)】	・長年にわたり食品衛生や環境衛生など生活衛生事業のため献身的な活動を続け、その功績が特に顕著である者及び他の模範とすべき優秀な施設等を表彰し、公衆衛生活動の向上を図ります。	健康福祉局 食品保健課 食品指導課 環境衛生課
広島市男女共同参画推進事業者表彰 【3.1.(2)】	・女性の能力発揮や職域拡大、仕事と家庭・地域活動の両立支援などに積極的に取り組み、他の模範となる事業者を表彰し、民間事業者等の職場における男女共同参画の推進を図ります。	市民局 男女共同参画課

第6章 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、消費者施策を推進します。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します。



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います。

