

# 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、こうした弱い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、弱い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いと思った」「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めます。</p>