

第2次広島市消費生活基本計画(案)の策定について

I 第2次広島市消費生活基本計画の策定にあたって

1 計画策定の根拠・目的

市民の消費生活の安定及び向上を確保し、消費者施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、消費者施策の推進に関する「基本計画」を定める。

(根拠条例：広島市消費生活条例(平成18年広島市条例第75号)第7条の2)

2 計画の位置づけ

『広島市基本計画』における「消費者施策の推進」の部門計画に位置付ける。

3 第2次広島市消費生活基本計画の特徴

「消費者教育の推進に関する法律」第10条第2項に定められる「市町村消費者教育推進計画」の内容も盛り込む。

4 計画期間

平成30年度から平成34年度までの5年間

II 現行広島市消費生活基本計画の振り返りと課題

消費者基本法、広島市消費生活条例に掲げられた6つの消費者の権利(安全の確保、合理的選択の機会の確保、必要な情報の提供、教育の機会の提供、消費者意見の反映、消費者被害の迅速な救済)を擁護するため、食品の安全性や不当な取引行為について事業者への指導や改善要求、消費者啓発イベントや講座の実施等による情報提供、消費者教育の推進、消費生活相談での被害救済等を実施し、消費生活の安全・安心の確保、消費者教育・啓発、消費者被害の救済を図った。第2次計画の策定にあたっては、消費者を取り巻く現状等を分析し、今後5年間の重点課題・目標を掲げて消費生活の向上を目指す内容とする。

III 第2次広島市消費生活基本計画の策定にあたっての現況

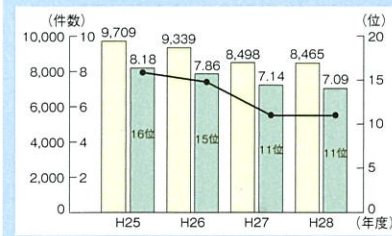
1 広島市の消費生活相談の状況

1 消費生活相談の件数

平成25年度 9,709件(8.18位 第16位)
平成26年度 9,339件(7.86位 第15位)
平成27年度 8,498件(7.14位 第11位)
平成28年度 8,465件(7.09位 第11位)

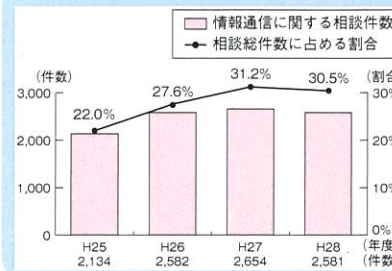
* () 内は人口千人あたりの相談件数及び政令指定都市中相談件数の少ない方からの順位

○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



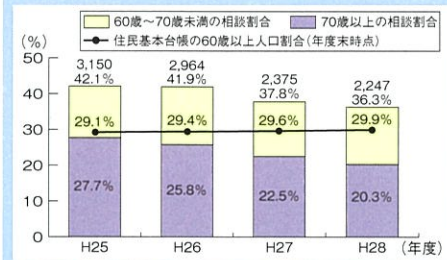
4 情報通信に関する相談

○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



2 高齢者からの相談

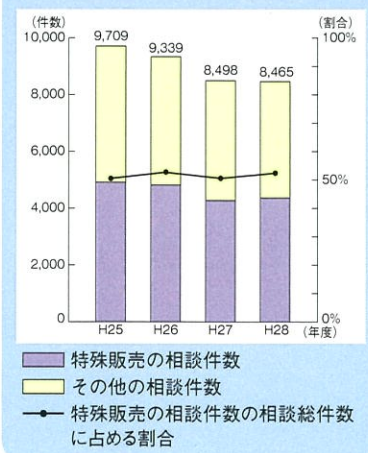
○相談件数の年齢別の割合で60歳以上が約4割と高い



高齢者の相談割合及び高齢者率の推移

5 特定商取引等特殊販売に関する相談

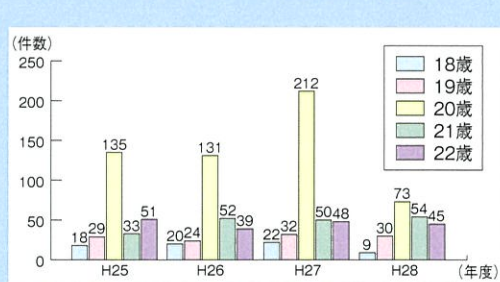
○相談総件数の約半数を占める訪問販売、電話勧誘販売、訪問購入など特定商取引等の特殊販売に関する相談



特殊販売の相談件数とその他の相談件数に占める割合

3 若年者からの相談

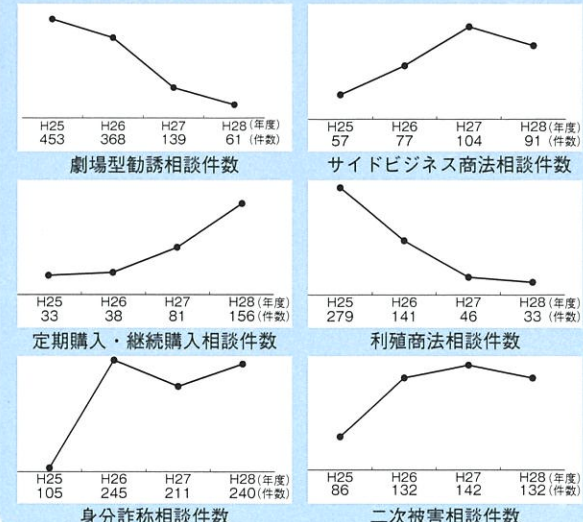
○成年年齢に達した途端に消費者被害が増加



18歳から22歳までの1歳きざみの相談件数

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



2 消費者・事業者アンケート

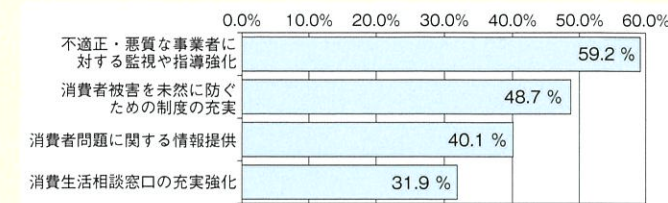
(傾向と特徴のある回答について抜粋) *①、②、③、⑦、⑨、⑩は複数回答結果

(平成29年1月実施、市民：有効回答1,447人(有効回収率48.2%)、事業者：592社(有効回答率39.5%))

①消費生活上のトラブルについて、高齢者は、行政機関、近所の人、福祉関係者を頼りにしている。

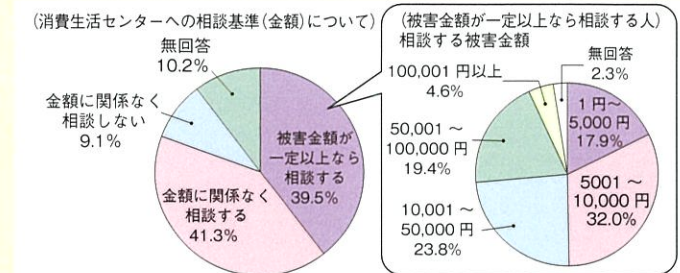
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80以上
同居している家族・親族に相談する	97.9	74.1	75.2	69.0	64.4	58.9	58.4	34.8
近所の人に相談する	1.6	0.9	4.2	6.3	6.9	7.2	7.4	11.6
民生委員、ホームヘルパー、地域包括支援センターなどに相談する	1.6	1.7	1.8	1.7	2.5	3.6	9.5	18.8
市役所・区役所や消費生活センターなどの行政機関の相談窓口相談する	14.5	15.5	23.6	29.3	39.1	48.4	39.1	24.1

②消費者の利益を守るために行政に望むこととして、事業者への監視、指導が求められている。



③消費生活センターの認知度(62.1%)が前回アンケート(平成22年、75.6%)全国調査(平成28年、80.0%)に比べ低い。

④被害金額が少額でも消費生活相談窓口相談しようと思う割合が高く、気軽に相談できる体制が必要。



⑩消費生活センターへ相談する理由として、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%)という回答が全国に比べ低い、事業者の消費者志向経営への評価(5.1%)や法令遵守に対する評価(9.3%)が低いなど、他の消費者への影響を考へたり、企業の経営方針を評価する等の消費者市民社会への参画意識の醸成が必要。

⑤商品・サービスの質に関し、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。

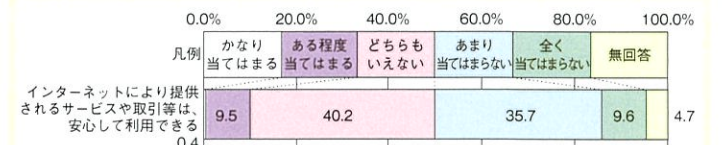
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80以上
機能・品質やサービスの質が期待より劣っていた	45.1	44.8	43.7	40.1	36.2	31.5	30.8	19.7

⑥参加したい消費者啓発・教育の内容で、消費者相談の多い高齢者に契約ルール等への関心が薄い。

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80以上
契約のルールや取引のトラブル防止策に対して関心がある	51.1	50.0	46.9	48.5	35.6	39.7	30.2	33.3

⑦全国比較で、契約のルールやトラブルについて学ぶ機会へ参加したことがあるという回答が少ない。広島市44.1%、全国調査74.9%

⑧インターネットへの安心感が低く、高度情報化に対応した消費者教育が必要。



⑨消費者教育を受ける機会としては、若年層は学校での授業、中間年齢層は職場、高齢層は地域活動の場での体験実績が高く、それぞれで行うことが有効。

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80以上
小・中学校、高等学校の授業	90.3	66.4	47.9	32.6	20.8	10.5	7.4	13.4
地域での講演会・講習会、勉強会、施設・工場見学会等	1.6	1.7	3.0	7.5	10.9	10.9	18.9	12.5
職場での講習会・勉強会等	1.6	11.2	21.8	13.8	22.3	11.5	5.8	3.6

3 消費者教育に関する教員アンケート

(傾向と特徴のある回答について抜粋) * (①～③は複数回答結果)

平成28年11～平成29年2月実施、市立小・中・高等学校・中等教育学校、特別支援学校の家庭科、社会科担当職員、有効回答880人(有効回収率65.0%)

①消費者教育は複数の教科で連携を図れるという回答が多いほか、授業以外でも行えるという回答が多く、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。

連携が図れる授業：家庭・技術・家庭(30.6%)、社会科(29.1%)、言語・数理運用(23.3%)、総合(13.3%)、情報(7.3%)、道徳(6.7%)

授業以外の機会：学級活動・ホームルーム(70.1%)、PTC活動(46.1%)、集団宿泊的行事(24.5%)

②消費者教育の取組のための学校現場への支援として、教材の提供、実践事例(授業モデル)の紹介に高いニーズがある。

児童・生徒向け教材の作成・配布(72.4%)、実践事例(授業モデル)の紹介(72.3%)、授業のサポートができる人材(45.7%)、教員に対する研修(30.2%)

③消費者教育について、教員の学習機会のニーズは高く、教員が参加しやすい環境で実施することが必要。

教員の学習機会への参加：ぜひ参加したい(5.8%)、内容によっては参加したい(59.2%)、参加したいが難しい(21.9%)

学習機会参加のための工夫：校内で実施してほしい(70.1%)、長期休暇中に実施してほしい(70.1%)、就業時間中でも参加できればいい(30.1%)