

## 第2次広島市消費生活基本計画（案）

平成30年（2018年）3月

広島市



## 目次

I	計画の策定にあたって	1
1	計画策定の根拠・目的	1
2	計画の位置づけ	1
3	計画期間	1
II	消費者行政を取り巻く状況	2
1	第1次基本計画の振り返りと課題	2
2	社会経済情勢の現状	3
(1)	高齢化	3
(2)	国際化・グローバル化	3
(3)	情報化	4
(4)	成年年齢引下げの動き	4
(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）	4
3	広島市の消費生活相談の状況	5
(1)	平成25年度～平成28年度の実績	5
(2)	消費生活相談分析	5
ア	消費生活相談の件数	5
イ	高齢者からの相談	5
ウ	若年者からの相談	7
エ	情報通信に関する相談	7
オ	特定商取引（*1）等特殊販売に関する相談	8
カ	悪質化・巧妙化する商法	10
4	消費者行動・意識の状況（消費者・事業者アンケート集計）	11
(1)	安全・安心の確保について	11
(2)	消費者被害の救済について	14
(3)	消費者力の向上について	16
III	第2次基本計画	22
1	基本目標	22
2	基本計画の柱	22
3	基本計画の基本目標と概念図	23
4	重点課題	24
(1)	地域づくり	24
(2)	行政体制の強化	24
(3)	人づくり	25
5	基本計画の体系	27
6	第2次消費生活基本計画の構成	28
IV	計画の内容	29
1	消費生活の安全・安心の確保	29
(1)	危害・危険防止	29
ア	事故の防止・原因究明のための取組	29
(ア)	的確かつ迅速な事故情報の収集と提供	29

(イ) 事故原因の究明	30
イ 食品等の安全性の確保	30
(ア) 食品関係施設への監視・指導の実施	30
(イ) 食品衛生等に関する情報提供と知識の普及	31
(ウ) 医療の安全性の確保	32
ウ 住まいの安全性の確保	32
(ア) 安全確保のための支援等	32
(イ) 災害予防のための情報提供と知識の普及	33
(2) 自主的かつ合理的な選択ができる取引環境の確保	34
ア 表示・規格・計量等の適正化	34
(ア) 表示・規格等の監視	34
(イ) 適正な計量のための検査・指導	36
イ 生活関連物資の安定供給	36
(ア) 生活関連物資の調査	36
(イ) 物価情報の提供	37
(3) 事業者への働きかけ	37
ア 国・県と連携した事業者指導等	37
(ア) 不当な取引行為に対する国・県との連携	37
(イ) 消費者安全法に基づく権限移譲	38
(ウ) 広島市消費生活条例に定める不当な取引行為の禁止	38
(4) 安全・安心な地域づくり	40
ア 地域連携による安全・安心な環境づくり	40
(ア) 消費者安全確保地域協議会の設置	40
(イ) 消費生活サポーター	42
(ウ) 消費生活協力団体	42
イ 高齢者及び障害者等の権利擁護の推進	43
2 消費者の被害の救済	43
(1) 相談体制	43
ア 相談受付	44
イ 広域連携	44
(2) 相談の質の向上	45
ア 有資格相談員の確保	45
イ 相談員の研修	46
ウ 事業者へのあっせん	47
エ 他の専門相談機関との連携	49
(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	49
ア 消費生活センターの周知	49
イ 多重債務問題	50
(4) 消費者意見の反映、消費者紛争・訴訟等への支援	51
ア 消費者の意見・要望等の把握	51
イ 消費者紛争・訴訟への支援	52

(ア) 消費生活紛争調停委員会による調停	5 2
(イ) 消費者訴訟費用の貸付け	5 2
ウ 消費者団体訴訟	5 3
3 消費者力の向上（消費者教育推進計画）	5 4
(1) 消費者教育の推進の必要性	5 4
ア 消費者教育の意義	5 4
イ 消費者市民社会	5 5
ウ 学校における消費者教育	5 5
エ 教員アンケート	5 6
(ア) 学校での消費者教育全般について	5 6
(イ) 小学校	5 9
(ウ) 中学校	6 0
(エ) 高等学校	6 0
(オ) 特別支援学校	6 1
(2) 様々な場・ライフステージにおける消費者教育の取組	6 1
ア 学校	6 1
(ア) 小学校	6 1
(イ) 中学校	6 2
(ウ) 高等学校	6 3
(エ) 特別支援学校	6 3
(オ) 大学・専門学校等	6 3
イ 地域	6 5
(ア) 出前講座	6 5
(イ) 消費者大学	6 5
(ウ) 遊びを通じた消費者学習事業	6 6
(エ) 地域連携による見守り力の向上	6 6
(オ) 電子メディア教育	6 6
ウ 家庭	6 8
(ア) 倫理的消費	6 8
エ 職場	6 9
(ア) 消費者志向経営	6 9
(イ) 公益通報者保護制度の普及・啓発	6 9
(ウ) 優良事業者の育成	7 0
(3) 啓発活動	7 1
ア 消費者力向上キャンペーン	7 1
イ 情報紙の発行	7 1
ウ 各種啓発活動	7 1
(4) 消費者団体の育成・支援	7 2



## 第2次広島市消費生活基本計画

### I 計画の策定にあたって

#### 1 計画策定の根拠・目的

広島市消費生活条例（平成18年広島市条例第75号）第3条は、「市民の消費生活の安定及び向上を確保するため、消費者施策を総合的に策定するとともに、国、広島県その他の関係団体と密接な連携を保ちながらこれを実施する責務を有する。」と規定しています。

また、同条例第7条の2第1項において、「市長は、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的な計画（「基本計画」）を定めるものとする。」とし、同条第2項において、「基本計画を定めようとするときは、広島市消費生活審議会の意見を聴くものとする。」と規定しています。

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、総合的な消費者施策として平成25年3月に「広島市消費生活基本計画」を策定しました。

このたび、同計画が平成29年度に計画期間が終了することから、「第2次広島市消費生活基本計画」（以下「第2次計画」という。）を広島市消費生活審議会に諮問し、意見を聴取した上で策定するものです。

なお、平成24年12月に施行され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項において、「市町村は、その区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（市町村消費者教育推進計画）を定めるよう努めなければならない。」と定められていることを踏まえ、第2次計画に「消費者教育推進計画」に相当する内容を記載することで、「広島市消費者教育推進計画」としても策定するものです。

#### 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ます。

#### 3 計画期間

平成30年度から平成34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。

## Ⅱ 消費者行政を取り巻く状況

### 1 第1次基本計画の振り返りと課題

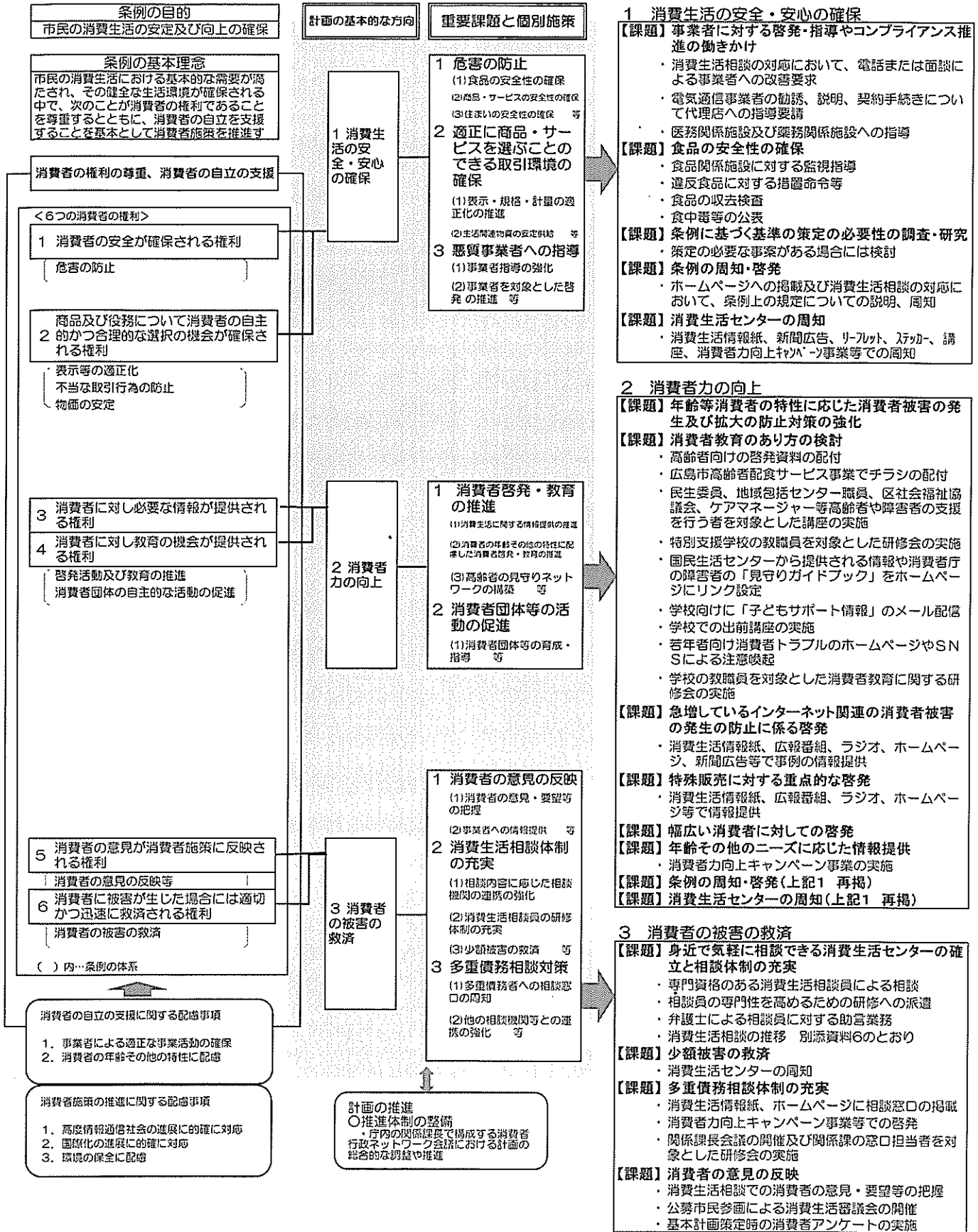
別紙のとおり



広島市消費生活条例

第1次広島市消費生活基本計画の施策体系

計画に掲げた課題と計画期間における対応状況



\* 第1次消費者基本計画では、消費者基本法、広島市消費生活条例に掲げられた6つの消費者の権利を擁護するため、消費者アンケートの意見を中心に掲げた17項目の【課題】を掲げ、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の課題解決に向けた取り組みを実施し、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次消費者基本計画においては、第1次基本計画を基に実施してきた事業成果を踏まえ、消費者行政を取り巻く現状、消費生活相談の状況、消費者・事業者・教員のアンケート結果を基に、重点施策と達成目標を掲げ計画を策定する。



## 2 社会経済情勢の現状

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ます。

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（名目国内総生産（GDP）約537兆円）の約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ます。

こうした中、消費者の消費行動は、我が国の経済社会全体に大きな影響を及ぼしており、経済の持続可能な発展のためには、消費者が安心して消費行動を行える市場を構築することが重要になっています。

### (1) 高齢化

本市の65歳以上の高齢者の数は289,051人（平成29年3月31日）で、総人口の24.2%を占めています。今後も高齢化は進み、平成37年度には高齢者の人口は309,427人、高齢化率も26.2%と市民の4分の1以上が高齢者となります。

高齢者は、「経済（お金）」「健康」「孤独」の3つの大きな不安を持っていると言われていています。悪質業者は言葉巧みにこれらの不安をあおり、親切にして信用させ、年金や貯蓄などの大切な財産を狙っています。高齢者は自宅にすることが多いため、電話勧誘販売や訪問販売による被害に遭いやすいのも特徴です。

また、高齢者の単身世帯や高齢者夫婦のみの世帯が増加しており、こうした世帯に周囲の目が届きにくく、悪質事業者狙われやすい上、消費者トラブルに巻き込まれた際に相談することもできず、被害が深刻化する傾向もあります。

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、近年消費者被害が深刻な高齢者等の被害防止・救済を重要な課題とし、地方自治体による「消費者安全確保地域協議会」の設置を可能とし、高齢者等の見守りネットワークの構築を推進するとともに、消費生活相談員の登録試験機関による試験の実施を同法で定め、より質の高い消費生活相談及びあっせんが実施できる体制づくりを目指しています。

### (2) 国際化・グローバル化

経済社会のグローバル化の進展に伴い、消費者は世界中の国や地域から輸入された多くの商品に囲まれて日常生活を送っているように、消費生活においてもグローバル化が進んでいます。日常生活に見られる輸入商品は、耐久消費財である家庭用電気機器等だけでなく、衣料製品のほか、野菜や果物、加工食品など、衣・食・住全体にわたっています。

また、事業者による輸入製品を購入するだけでなく、インターネット等を通じて消費者が直接海外から商品を購入するケースも増加しています。

こうした中、消費生活相談においても「外国」関連の相談も増加しており、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おり、消費者も購入時に、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が必要となっています。

さらに、外国人市民や観光客の増加に伴い、外国人の消費者問題への対応も重要な課題となっています。

### (3) 情報化

情報通信技術の発達と情報通信機器・サービスの急速な普及により、パーソナルコンピュータ（以下「PC」という。）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ます。

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ます。

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ます。

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、そのデータの取り扱いについては、個人情報やプライバシーの保護が課題となっています。

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ます。

### (4) 成年年齢引下げの動き

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います。現行の民法においては、親権者の同意なく未成年者が単独で行った法律行為については、親権者が取り消すことができます（未成年者取消権）。

このため、成年直後に勧誘を受け、親権者の同意なくクレジットやローン契約で、購入金額の大きな取引を行い、副業の勧誘、エステサービスなどを原因とした消費生活相談が成年になった途端に増加しています。

このような若者の消費者被害の特徴として、法的知識や社会経験が乏しいところにつけ込まれる、契約についての知識が不足している、適正な金銭感覚が身についておらず安易な借金により高額な契約代金の支払いをする、ソーシャル・ネットワークキング・サービス（以下「SNS」という。）がトラブルのきっかけになっている、といったことが指摘されています。

成年年齢の引下げが具体的になれば、18歳から単独で契約行為が行えるようになることから、若者についての制度整備や、若者が段階的に社会・経済における様々な責任を伴った経験を積んで、成熟した成人に成長することができるよう、自立を支援していくことが早急な課題となってきます。

このため、学校における消費者教育が重要性を増してくることから、消費者教育の取組を強化していくことが必要です。

### (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、消費者一人一人の消費活動が、社会経済全体に大きな影響を与える状況になっています。

平成24年12月に「消費者教育の推進に関する法律」が施行され、同法において消費者教育とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育として、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教育を含む、と定められています。

消費者は、被害に遭わない、合理的意思決定ができ自立するというだけにとどまらず、社会の一員として、経済社会の発展をけん引する質の高い市場の形成のために、積極的に関与する主役となることが求められています。

### 3 広島市の消費生活相談の状況

#### (1) 平成25年度～平成28年度の実績

現行「消費生活基本計画」期間（平成25年度から平成29年度までの5年間）のうち、平成25年度から平成28年度の消費生活相談の実績の傾向や特徴について分析し、今後の消費生活に係る問題を予測しながら、消費者行政の方向性について検討する基礎とします。

#### (2) 消費生活相談分析

##### ア 消費生活相談の件数

平成25年度から平成28年度の消費生活相談の実績件数は、平成25年度9,709件、平成26年度9,339件、平成27年度8,498件、平成28年度8,465件と減少傾向にあります。政令指定都市20市の消費生活相談件数を、人口千人あたりの件数と比較すると、相談件数の少ない順で広島市は、平成25年度第16位、平成26年度第15位、平成27年度第11位、平成28年度第11位となっており、依然として多数の相談が寄せられています。

図表1 人口千人当たり消費生活相談件数(政令指定都市)

都府市名	25年度		26年度		27年度		28年度	
	人口千人当たり相談件数	順位	人口千人当たり相談件数	順位	人口千人当たり相談件数	順位	人口千人当たり相談件数	順位
札幌市	6.31	(7)	6.01	(4)	6.57	(6)	6.25	(8)
仙台市	6.59	(8)	7.27	(12)	7.17	(12)	7.28	(13)
さいたま市	7.45	(14)	7.39	(13)	7.29	(13)	7.00	(10)
千葉市	5.86	(5)	6.72	(9)	6.76	(10)	7.11	(12)
横浜市	6.91	(10)	6.48	(8)	6.64	(8)	6.25	(7)
川崎市	5.67	(4)	6.06	(5)	6.06	(4)	6.20	(5)
相模原市	7.28	(13)	7.26	(11)	7.71	(16)	7.95	(15)
新潟市	5.09	(2)	5.44	(2)	5.79	(3)	4.84	(2)
静岡市	6.69	(9)	6.38	(7)	6.62	(7)	6.25	(6)
浜松市	4.31	(1)	4.15	(1)	4.29	(1)	4.10	(1)
名古屋市	7.09	(11)	7.02	(10)	6.70	(9)	6.34	(9)
京都市	6.30	(6)	6.30	(6)	6.24	(5)	5.90	(4)
大阪市	8.30	(17)	8.61	(17)	8.64	(18)	8.29	(17)
堺市	7.25	(12)	7.57	(14)	7.49	(14)	7.59	(14)
神戸市	7.62	(15)	7.90	(16)	7.62	(15)	8.03	(16)
岡山市	5.59	(3)	5.95	(3)	5.78	(2)	5.59	(3)
広島市	8.18	(16)	7.86	(15)	7.14	(11)	7.09	(11)
北九州市	14.34	(20)	14.40	(20)	13.55	(20)	12.22	(20)
福岡市	10.05	(19)	10.06	(19)	8.92	(19)	8.32	(18)
熊本市	8.59	(18)	8.67	(18)	8.56	(17)	9.79	(19)

( )内は少ない方からの順位

##### イ 高齢者からの相談

年齢別に見ると、70歳以上の高齢者からの相談件数の減少が全体の相談件数の減少の大きな要因となっています。相談の商品・役務別の相談件数も、高齢者からの相談が多い、健康食品やファンド型投資商品に関する相談が減少しています。また、相談内容

についても、高齢者からの相談が多い劇場型勧誘は、平成25年度をピークに減少しています。

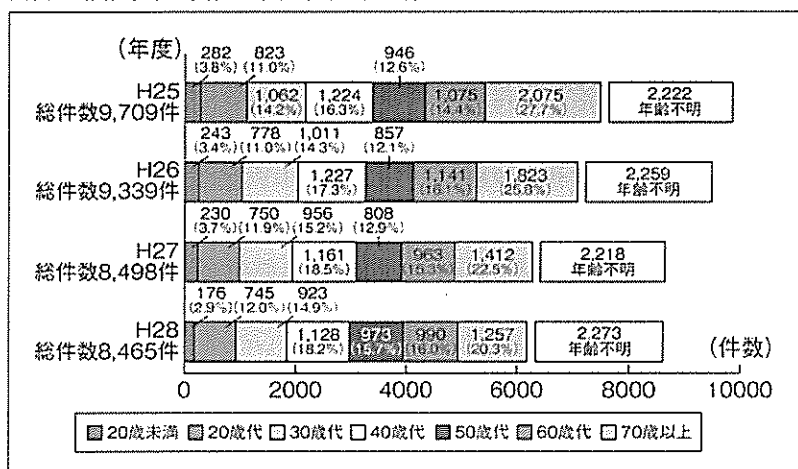
これは、高齢者団体や民生委員・児童委員などへの出前講座や、高齢者への配食サービスへ情報提供のチラシの添付、地域包括支援センターとの連携、警察による詐欺被害防止の広報活動など、高齢者への啓発が徐々に効果を上げていることが原因になっていると考えられます。

しかしながら、高齢者からの相談件数を見ると、年齢別の割合で60歳以上が約4割（年齢不明分を除く）を占め、依然として高い割合となっています。

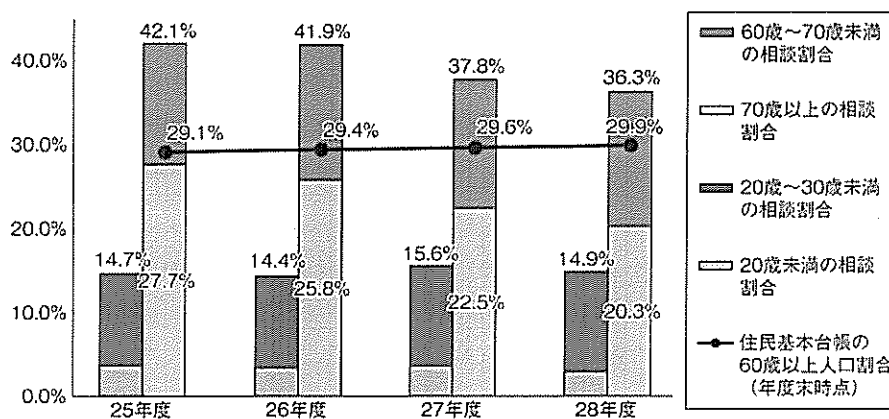
高齢者は、生活において大きな不安を抱えていることや、悪質事業者による巧妙な手口についての情報が入りにくい状況もあり、相談相手等がない「孤独」の中で、自身の不安を背景に、事業者からの勧誘を受け、消費者被害に遭う場合も多く、また、トラブルに遭っている認識が持てないなど、問題が顕在化せず、高齢者本人からの相談が遅れ、被害が拡大する恐れもあります。

このため、継続して高齢者を対象とした消費者啓発・教育が必要であることはもちろん、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、地域社会で取り組むことが必要と言えます。

図表2 相談事案の契約当事者年齢別相談件数



図表3 高齢者・若年者の相談割合の推移



※相談者の割合は総件数から年齢不明分を除いて算出したもの

## ウ 若年者からの相談

20歳未満の者からの相談は、他の年代と比較すると少ないものの、毎年200件を超える一定数の相談があります。

特徴としては、アダルトサイトのワンクリック詐欺やオンラインゲームの課金に関する相談が約6割を占めており、近年のインターネットの利用やスマートフォンの普及などの世情を如実に反映しています。

また、20歳前後の若年層は、一人暮らしを始める者も多く、それに伴うトラブルとして、「テレビ放送サービス」、「インターネット接続回線」、「不動産賃貸」、「新聞」といった相談が多いことも特徴です。

なお、若年層の相談の特徴として、成年年齢に達した途端に消費者被害が増加するという傾向が見られます。

未成年者との契約は、本人や親が後で取り消すことができる、現行民法の「未成年者契約取消権」が認められ、悪質商法に対する抑止効果が働いていると考えられます。

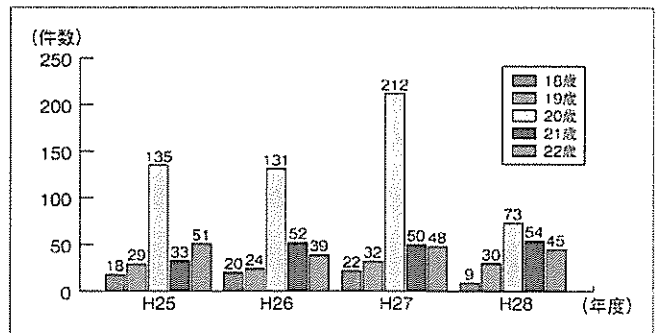
成人になれば、自らが契約主体になれることから、成人に成りたての年齢層が悪質な商法に狙われやすくなっています。

本市の相談においても、20歳を境にして、相談件数が急激に伸びており、学校における消費者教育の必要性がますます高まっています。

図表4 相談事案の契約当事者(20歳未満)商品役務別件数  
(上位10位)

順位	H25/2013年度	件数	H26/2014年度	件数	H27/2015年度	件数	H28/2016年度	件数
1	アダルト情報サイト	136	アダルト情報サイト	130	アダルト情報サイト	102	アダルト情報サイト	56
2	オンラインゲーム	23	オンラインゲーム	16	オンラインゲーム	15	デジタルコンテンツ等	14
3	デジタルコンテンツ等	12	テレビ放送サービス等	11	他の健康食品	10	オンラインゲーム	14
4	他のデジタルコンテンツ	11	デジタルコンテンツ等	9	テレビ放送サービス等	10	テレビ放送サービス等	12
5	出会い系サイト	7	相談その他等	7	出会い系サイト	5	相談その他等	7
6	テレビ放送サービス等	6	商品一般等	4	賃貸アパート	4	野菜飲料	5
7	相談その他等	5	賃貸アパート	4	他のデジタルコンテンツ	4	賃貸アパート	5
8	健康食品等	4	出会い系サイト	4	コンサート	4	他のデジタルコンテンツ	5
9	服飾計	4	財布類	3	携帯電話サービス	3	出会い系サイト	4
10	野菜	4	服飾計	3	デジタルコンテンツ等	3	発信所	4

図表5 18歳から22歳までの1歳きざみの相談件数



## エ 情報通信に関する相談

平成25年度から平成28年度の消費生活相談を内容別に見ると、デジタルコンテンツやインターネット接続回線等の通信サービスに係る相談が全体の約3割を占め、他の商品・サービスと比べ突出しています。

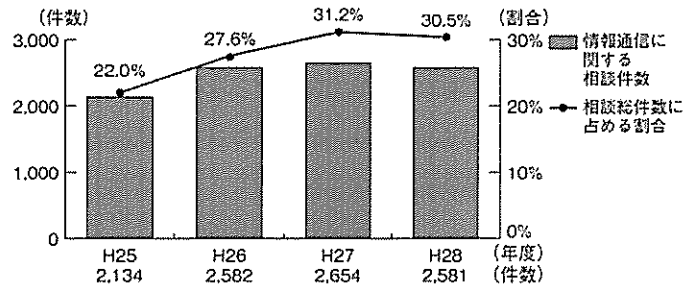
また、インターネットを利用した通信販売や、SNSやメールを利用して知人と呼び出し各種成功法の情報を販売する情報商材、アダルト情報サイトによる不当請求、オンラインゲームによる課金、ワンクリック請求など、情報通信技術の進歩により、消費生活相談の内容や被害の経緯などが著しく変化しています。

なお、インターネットを通じた取引は、気軽に海外事業者との取引を簡単にしたばかりでなく、海外事業者との取引であることに気づかないまま取引を行い、相手方と連絡がつかずに交渉すらできないといった不利な状況になる事例も増えています。

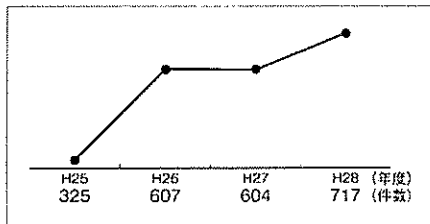
これらの実態を踏まえ、電気通信サービス（携帯電話サービスやインターネット接続サービス等）の利用者保護の観点から改正電気通信事業法が平成28年5月に施行され、契約の解除にかかる制度が新たに設けられ、消費者被害の防止に寄与しています。

なお、情報通信に係る相談件数の増加傾向は、年齢層を問わず共通したもので、インターネットの利便性による利用者の増加に比例しており、情報化の進展に応じた消費者教育が重要となっています。

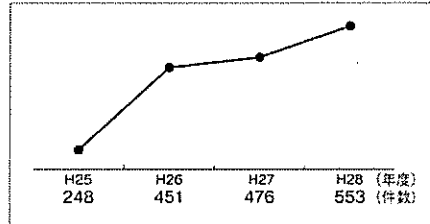
図表6 情報通信に関する相談件数・割合



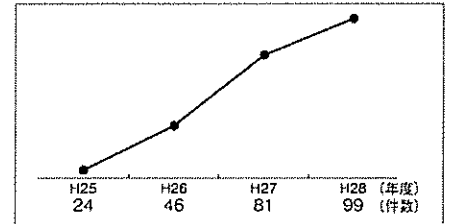
図表7 情報通信機器に関連した架空請求相談件数



図表8 インターネット通信契約相談件数



図表9 SNSに関連したトラブル相談件数



#### オ 特定商取引（\*1）等特殊販売に関する相談

消費者トラブルを生じやすい特定の取引形態として、「特定商取引に関する法律」（以下「特商法」という。）が定められており、不公正な勧誘等を規制しています。

こうした特性から、広島市消費生活センターへの消費者からの相談もほぼ半数が特定商取引の一部を含む特殊販売に関するものが占めています。

訪問販売については、昼間でも在宅の確立が高く対象となりやすい70歳以上の高齢者からの相談が約半数を占めています。

通信販売では、インターネットの普及等による購入トラブルが多く、すべての年齢層において相談件数が突出して多くなっています。

電話勧誘販売は、訪問販売と同様に、昼間でも在宅の確立が高い70歳以上の高齢者からの相談が約半数を占めています。光ファイバー通信契約やプロバイダ等の通信契約など、30歳代から50歳代の相談が急増しています。

法律上の連鎖販売取引には区分されない多段階総販売のマルチ・マルチまがい取引は、若年層の相談が多く、相談内容としては、「絶対もうかる」などという呼びかけで勧誘する悪質な手口や、友人からの勧めにより契約を断れないなど、社会経験の不足につけ込むものが多いと考えられます。

ネガティブオプション（\*2）は、過去の購入歴や、流出した個人情報を利用して、購入申込みもしていないのに、健康食品や生鮮食品を一方向的に送りつける商法で、商品を受け取った以上代金を支払う義務があるのではないかと消費者が思い込む場合も多く、高齢層に被害が多くなっています。

訪問購入についても、昼間でも在宅の確立が高い70歳以上の高齢者からの相談が半数以上を占めています。平成29年3月には、訪問買い取り業者に対し、都道府県で初



めての業務停止命令が広島県と中国経済産業局から命じられました。

特商法では、消費者と事業者との間のトラブルを防止し、その救済を容易にするなどの機能を強化するため、消費者による契約の解除(クーリング・オフ)、取り消しなどが認められており、発見や気づきが早ければ、消費者自らその問題を解決することが可能な取引であり、その対応について在宅高齢者の見守りなどにより、被害の未然防止・被害拡大を図るとともに、消費者への教育・啓発を行うことで、被害を減らしていくことが可能です。

また、悪質な事業者については、県への情報提供を行い、行政規制の対応の促進に協力していくことが重要です。

図表 10 特殊販売の年度別相談件数・割合 (単位: 件)

区 分	平成25年度 (2013年度)	平成26年度 (2014年度)	平成27年度 (2015年度)	平成28年度 (2016年度)
特 殊 販 売 (A)	4,908	4,873	4,317	4,412
訪問販売	621	577	499	557
通信販売	2,805	3,057	2,809	2,897
マルチ販売	104	129	141	117
電話勧誘販売	1,192	971	718	724
ネガティブオプション (送りつけ商法)	85	17	14	24
訪問購入	44	82	77	55
その他無店舗販売	57	40	59	38
相 談 件 数 (B)	9,709	9,339	8,498	8,465
相談件数に占める割合 (A/B)	50.6%	52.2%	50.8%	52.1%

#### \* 1 特定商取引

訪問販売：事業者が消費者の自宅へ訪問して、契約することで、商品や権利の販売又は役務の提供を行う等の取引や、キャッチセールス、アポイントメントセールス等のこと。

通信販売：事業者が新聞、雑誌、インターネット等で広告し、郵便、電話等の通信手段により申込みを受ける取引のこと。

電話勧誘販売：事業者が電話で勧誘を行い、申込みを受ける取引のこと。

連鎖販売取引：個人を販売員として勧誘し、更にその個人に次の販売員の勧誘をさせるかたちで、販売組織を連鎖的に拡大して行う商品・役務(サービス)の取引のこと。

特定継続的役務提供：長期・継続的な役務の提供と、これに対する高額の対価を約する取引のこと。現在、エステティックサービス、語学教室、家庭教師、学習塾、結婚相手紹介サービス、パソコン教室の6つの役務が対象とされています。

業務提供誘引販売取引：「仕事を提供するので収入が得られる」という口実で消費者を誘引し、仕事に必要なものとして、商品等を売って金銭負担を負わせる取引のこと。

訪問購入：事業者が消費者の自宅等を訪問して、物品の購入を行う取引のこと。

\* 2 ネガティブオプション：事業者から消費者に対して、突然一方的に商品を送り付けてくる商法のこと。

## カ 悪質化・巧妙化する商法

消費者相談の近年の傾向として、詐欺的な勧誘による悪質化したものが様々な手法で消費者被害をもたらしています。

その手口は、人々に知れ渡ると消費者を欺くために更に巧妙化し、絶えず変化していくことから、消費者被害を広範化、深刻化させるとともに、年によっても相談件数の増減が大きい傾向のものもあります。

相談内容としては、

- ・ニュースで話題になるようなその時々<sup>1</sup>の社会情勢に合わせたテーマで、複数の業者が役回りを分担し、あたかも現実の話のように信じ込ませ、実態不明の様々な商材等を買わせようとする劇場型勧誘
- ・販売員が公的機関や有名企業の職員や関係者であるかのように思わせて、商品やサービスを販売する身分詐称
- ・インターネットによる通信販売で、「お試し」などの体裁を装い、商品の特価で購入させたり無料で送付するが、実は継続購入であることを明確に知らせていない不適切な表示・広告
- ・「内職・副業（サイドビジネス）になる」、「脱サラできる」などのトークで儲け話を装って商品やサービスを販売したり、広告媒体のウェブサイトに設置した広告によって閲覧者が商品・サービス等を購入すると、それで生じた利益に応じて成功報酬を与える（アフィリエイト）等の副業ビジネスで報酬が支払われないなどの被害
- ・以前契約した商品・サービスについて、「解約してあげる」、「損を取り戻してあげる」等と説明し、これまで被った被害の救済を装って被害に遭った人を勧誘して、金銭を支払わせる手口による二次被害

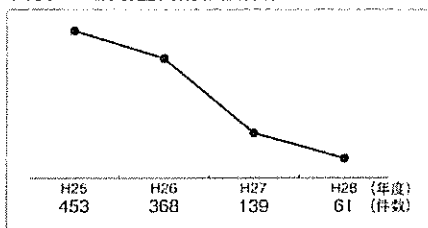
などが特徴的なものです。

こうした事態は、いずれも冷静に考えると、どうも怪しいと思うものであり、客観的な視点で判断したり、注意深く調べてみたりすることができない状況を逆手に取った手口です。

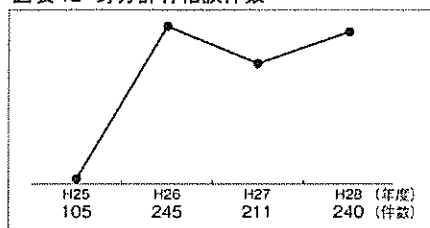
悪質な商法に対しては、指導権限を持つ行政関係機関との情報共有・連携を図るとともに、事業者とのあっせんの推進や報告聴取、条例による調査・指導を行っていく必要があります。

また、消費者には常に最新の消費者被害情報を提供し、注意を促すことが必要であるとともに、不信に思ったら、周囲の人に相談する、または消費生活センターに連絡してもらうように、地域連携を深めていく必要があります。

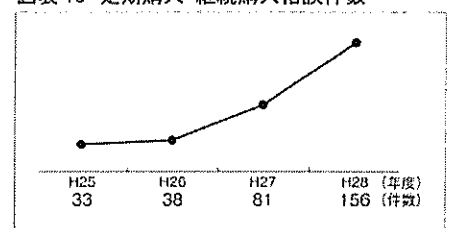
図表 11 劇場型勧誘相談件数



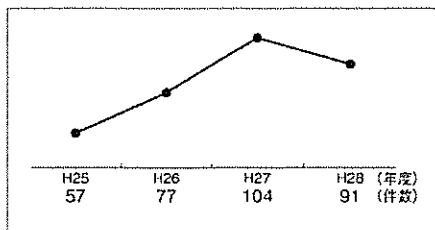
図表 12 身分詐称相談件数



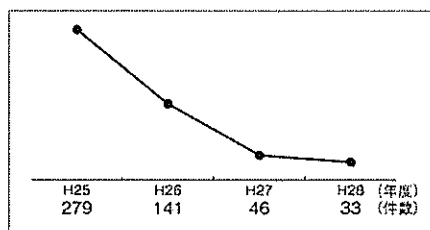
図表 13 定期購入・継続購入相談件数



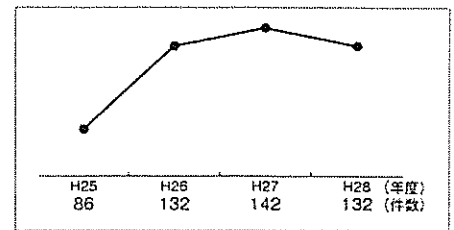
図表 14 サイドビジネス商法相談件数



図表 15 利殖商法相談件数



図表 16 二次被害相談件数



#### 4 消費者行動・意識の状況（消費者・事業者アンケート集計）

「第2次基本計画」の策定の基礎資料とするため、広島市の消費者・事業者を対象に、消費行動や意識、事業者の取組に関するアンケートを実施しました。

このアンケートによる回答から読み取れる、消費生活に関する消費者・事業者の傾向や今後の消費生活行政の課題をとりまとめました。

##### ○消費者向けアンケート

調査対象：広島市全域の15歳以上の男女3,000人 無作為抽出

有効回答：1,447人（有効回収率48.2%）

調査期間：平成29年1月12日～2月10日

##### ○事業者向けアンケート

調査対象：平成26年経済センサス基礎調査広島市全域の事業所、企業1,500社  
無作為抽出

有効回答：592社（有効回収率39.5%）

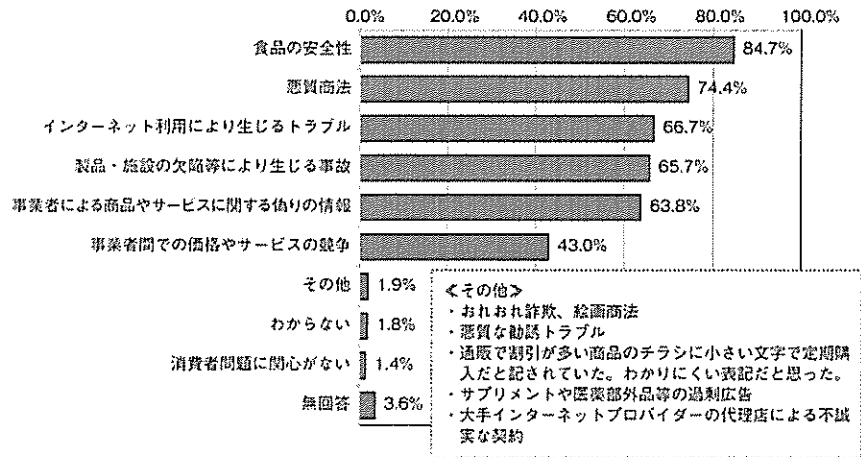
調査期間：平成29年1月12日～2月10日

#### (1) 安全・安心の確保について

ア 消費者は、消費者問題の中では、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っていますが、大きな不安は感じていません。

しかし、悪質商法については、強い関心があるとともに不安も大きいという特徴があります。特に注意が必要なのは、被害に遭いやすい高齢者について、悪質商法についての関心度や不安感が高いとは言えず、警戒心が弱いことが懸念されることであり、高齢層への注意喚起等の対応が必要です。

図表 17 [消費者アンケート] 関心がある消費者問題について

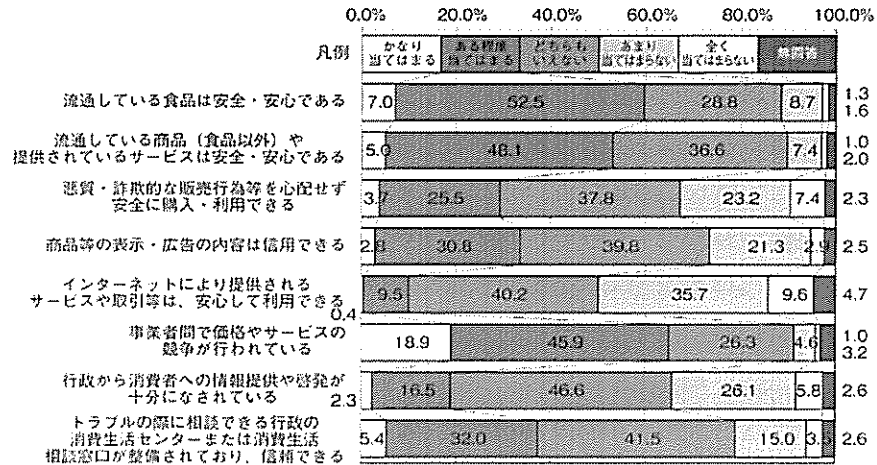


図表 悪質商法に対する関心(年代別)

(単位: %)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
悪質商法	54.8	69.8	76.4	77.8	85.1	76.0	72.4	60.7

図表 18 [消費者アンケート] 消費者を取り巻く状況について

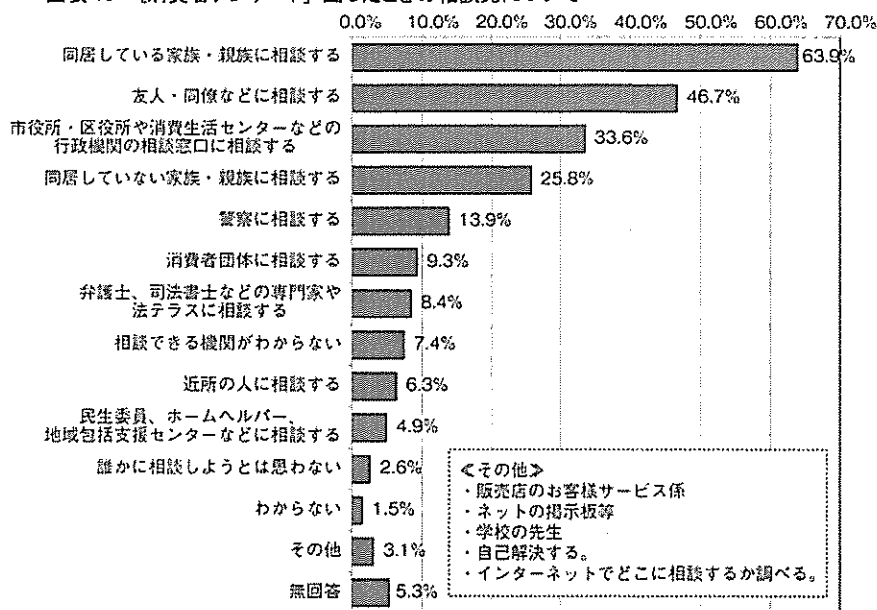


(年代別 単位: %)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
流通している食品は安全・安心である	71.0	65.5	60.6	53.1	58.4	59.5	60.5	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	62.9	58.6	61.9	46.5	53.0	52.9	50.6	50.0
悪質・詐欺的な販売行為等を心配せず安全に購入・利用できる	27.4	30.1	32.7	24.3	27.3	31.6	27.5	35.7
商品等の表示・広告の内容は信用できる	40.3	26.7	25.4	28.0	35.7	36.9	39.5	34.9
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	21.0	11.2	13.3	9.6	8.4	10.2	7.8	4.5
事業者間で価格やサービスの競争が行われている	69.3	72.4	69.7	70.3	69.3	64.5	53.5	51.8
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	27.4	20.7	25.4	13.8	18.3	18.4	17.2	19.7
トラブルの際に相談できる行政の消費生活センターまたは消費生活相談窓口が整備されており、信頼できる	38.7	31.0	36.3	27.6	33.2	40.8	44.0	50.9

イ 消費生活上の不満についての相談先は、同居家族や友人等身近な人の割合が最も高くなっていますが、高齢層は、独居の状況が多いことも影響しているためか、相談先として家族の割合が低くなり、行政機関、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、高齢者を中心に消費者被害に遭いやすい人の地域における見守り体制を形成していくことが必要と言えます。

図表 19 [消費者アンケート] 困ったときの相談先について

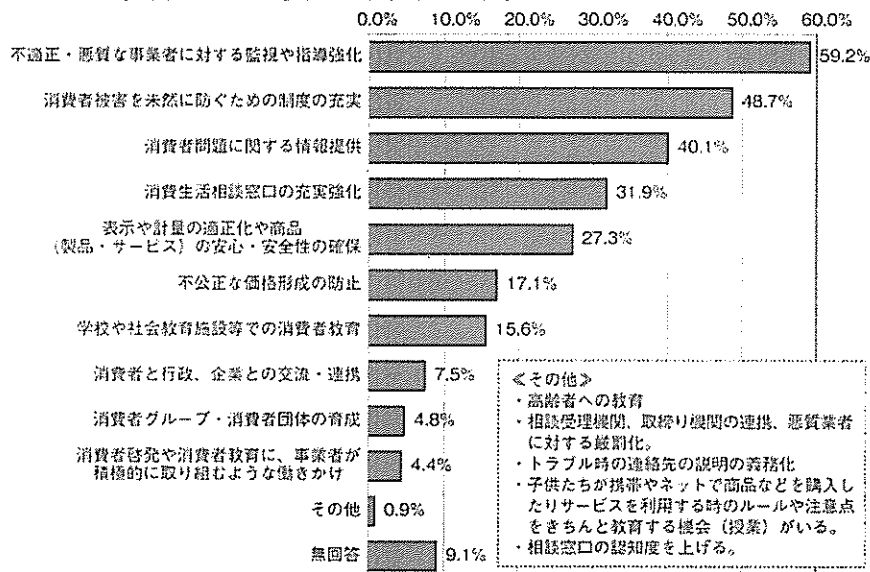


(年代別 単位:%)

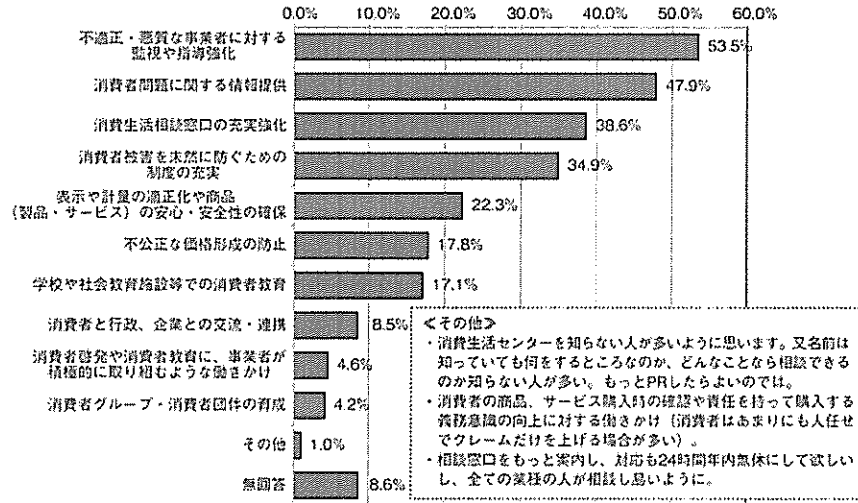
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体 (件数)	62	116	165	239	202	304	243	112
同居している家族・親族に相談する	91.9	74.1	75.2	69.0	64.4	58.9	58.4	34.8
同居していない家族・親族に相談する	12.9	27.6	41.8	30.5	18.8	22.7	22.6	25.0
友人・同僚などに相談する	48.4	62.9	55.2	58.6	51.0	44.7	32.9	19.6
近所の人に相談する	1.6	0.9	4.2	6.3	6.9	7.2	7.4	11.6
民生委員、ホームヘルパー、地域包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
警察に相談する	11.3	9.5	11.5	14.2	13.9	16.1	15.6	12.5
弁護士、司法書士などの専門家や法テラスに相談する	1.6	0.9	10.3	11.3	10.9	9.9	6.6	7.1
消費者団体に相談する	6.5	6.9	4.8	7.9	13.4	13.2	10.7	2.7
相談できる機関がわからない	4.8	6.0	7.9	10.0	6.4	6.6	7.4	8.0
誰かに相談しようとは思わない	1.6	4.3	0.6	2.9	1.0	3.6	3.7	1.8
わからない	0.0	2.6	1.2	2.5	0.5	1.3	1.2	2.7
その他	3.2	3.4	3.6	2.5	5.0	3.3	2.1	1.8
無回答	1.6	1.7	2.4	2.1	3.0	4.6	9.1	19.6

ウ 行政から消費者への情報提供の不足や、事業者への監視や指導などを望む回答の割合が高く、行政の情報発信、事業者への積極的な働きかけを行っていく必要があります。

図表 20 [消費者アンケート] 行政が充実すべき分野について



図表 21 [事業者アンケート] 消費者行政に対する期待について

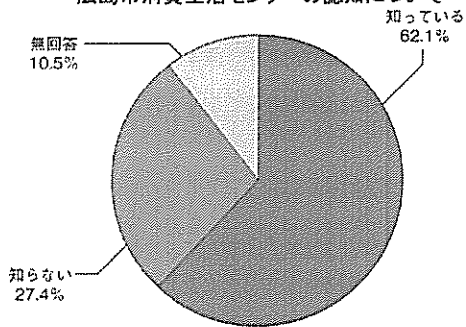


(2) 消費者被害の救済について

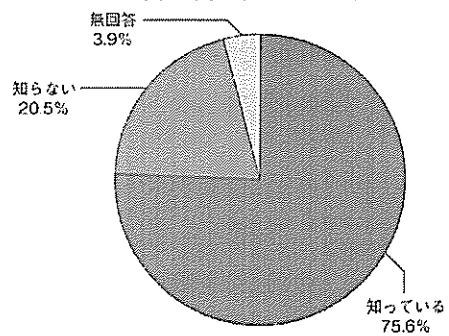
ア 消費生活センターについての認知度(62.1%)が、前回(平成22年)アンケート(75.6%)、消費者庁が実施(平成27年)した全国調査(80.0%)と比較して顕著に低いことから、消費者への周知が喫緊の課題と言えます。

なお、消費生活センターを知るきっかけとして、高齢者は広報やチラシ、若年層は学校の授業が効果的であることがわかります。

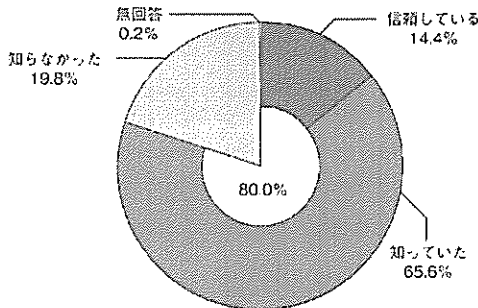
図表 22 [消費者アンケート] 広島市消費生活センターの認知について



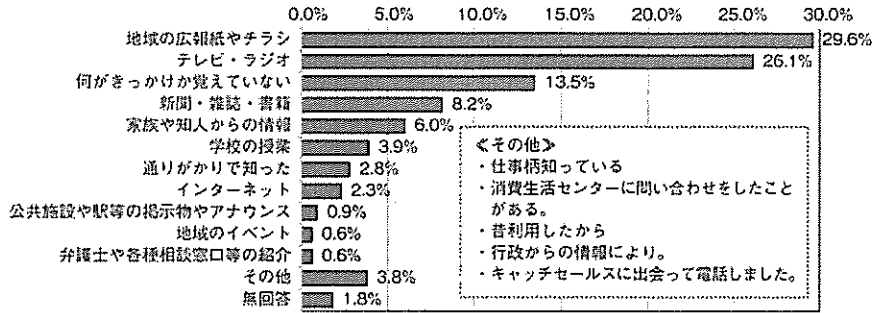
図表 23 [前回(平成22年)アンケート] 広島市消費生活センターの認知について



図表 24 [消費者庁全国調査] 消費生活センターの認知度・信頼度比較



図表 25 [消費者アンケート] 広島市消費生活センターを知ったきっかけについて

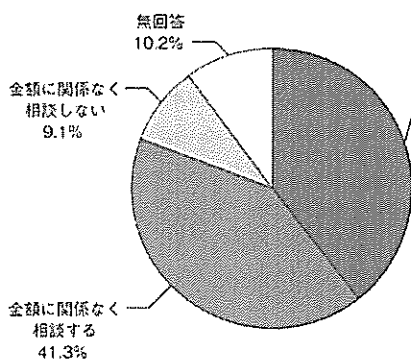


(年代別 単位:%)

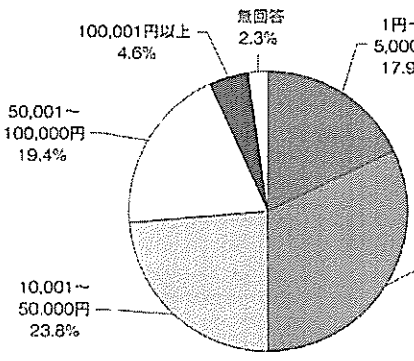
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体 (件数)	29	52	96	144	150	216	157	52
地域の広報紙やチラシ	6.9	11.5	24.0	26.4	30.7	32.9	42.0	26.9
新聞・雑誌・書籍	0.0	1.9	2.1	7.6	3.3	13.0	11.5	17.3
テレビ・ラジオ	17.2	36.5	24.0	27.8	25.3	28.2	21.7	26.9
学校の授業	51.7	19.2	5.2	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0
地域のイベント	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.5	1.9	0.0
インターネット	0.0	0.0	4.2	2.1	5.3	0.5	3.2	0.0
家族や知人からの情報	6.9	5.8	9.4	2.8	6.7	3.7	7.0	11.5
公共施設や駅等の掲示物やアナウンス	0.0	1.9	0.0	1.4	0.7	0.9	1.3	0.0
弁護士や各種相談窓口等の紹介	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	1.3	1.9
何がきっかけか覚えていない	13.8	15.4	25.0	18.8	18.7	10.6	3.2	3.8
通りがかりで知った	0.0	3.8	1.0	6.9	2.0	1.9	2.5	1.9
その他	3.4	1.9	4.2	2.8	4.0	6.0	1.3	5.8
無回答	0.0	1.9	1.0	0.7	1.3	1.9	3.2	3.8

イ 購入した商品・サービスにより経済的被害があった場合に、消費生活相談の窓口相談しようと思う消費者の割合（80.8%）は、消費者庁が実施（平成27年）した全国調査（77.0%）と比較して高く、また、5,000円以下の比較的 low 額の被害についても相談するとした者の割合（17.9%）も消費者庁が実施（平成27年）した全国調査（7.2%）と比較して高く、広島市民の経済的被害に対する意識や、消費生活相談の潜在的ニーズは高いと考えられることから、相談体制の充実が必要と言えます。

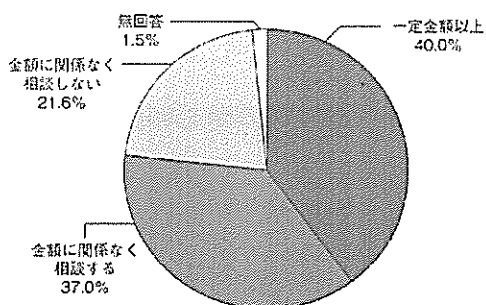
図表 26 [消費者アンケート] 消費生活相談窓口への相談基準(金額)について



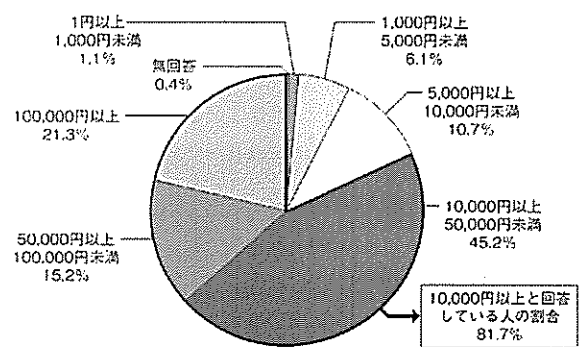
図表 27 [消費者アンケート] 被害金額が一定以上なら相談する人が相談しようと思う被害金額



図表 28 [消費者庁全国調査] 消費生活センターへの相談基準(金額)

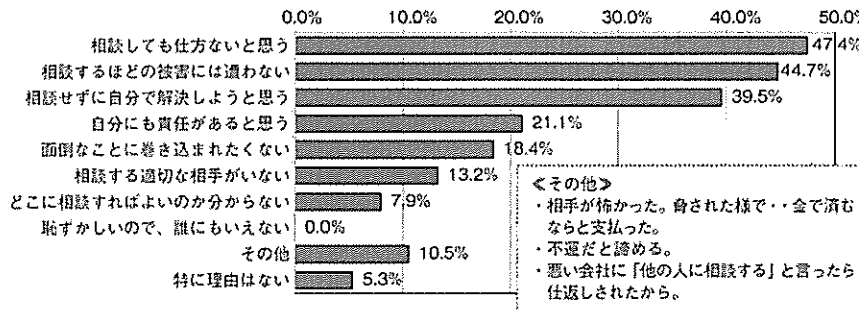


図表 29 [消費者庁全国調査] 消費生活センターへの相談基準(具体的金額)



ウ しかしながら、消費生活相談窓口へ相談しない人の割合が比較的高いこと（p13 図表19を参照）、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と言えます。

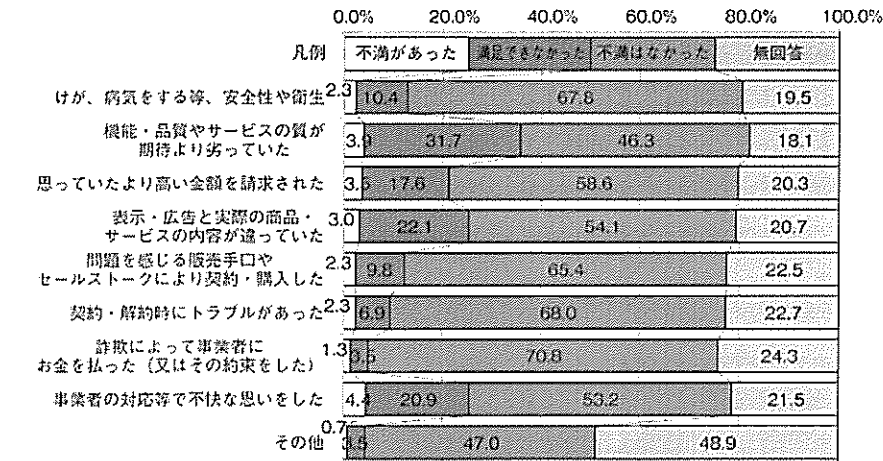
図表30 [消費者アンケート] 相談しない理由について



(3) 消費者力の向上について

ア 若年層において、消費者をとりまく現状に対する安心感が比較的高く（p12 図表18を参照）、危機意識が低いことが懸念されること、さらに、若年層において、商品・サービス購入時の不満は高く、商品・サービス購入時の注意不足が懸念されることから、若年層の消費者教育の強化が必要と言えます。

図表31 [消費者アンケート] 商品・サービスに関する不満について



※「不満があった」・被害にあうなどして、不満があった「満足できなかった」・被害とまではいかないが、満足できなかった

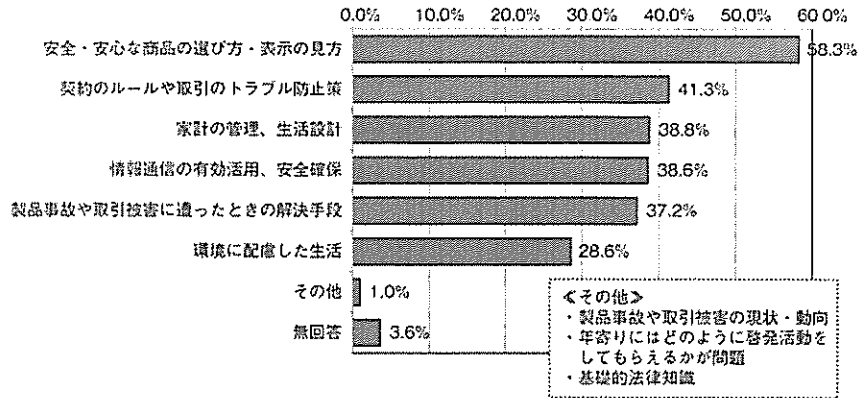
(年代別 単位:%)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
けが、病気をする等、安全性や衛生	16.1	17.3	15.1	13.0	13.9	10.2	11.5	9.0
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
思っていたより高い金額を請求された	21.0	33.6	26.1	22.6	20.8	18.7	17.2	13.4
表示・広告と実際の商品・サービスの内容が違っていた	29.0	31.8	26.6	28.9	29.2	22.7	21.4	13.4
問題を感じる販売手口やセールストークにより契約・購入した	6.4	13.8	12.1	14.2	11.9	10.5	14.0	10.7
契約・解約時にトラブルがあった	8.1	11.2	12.2	8.4	9.9	5.6	13.2	6.3
詐欺によって事業者にお金を払った（又はその約束をした）	4.8	7.7	4.2	5.5	2.0	4.9	6.1	3.6
事業者の対応等で不快な思いをした	19.3	36.2	29.1	36.0	29.2	21.1	18.1	9.0
その他	3.2	6.0	3.6	3.7	5.0	4.6	3.7	2.7

イ 消費生活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と言えます。



図表 32 [消費者アンケート] 参加したい消費者教育・啓発の内容について

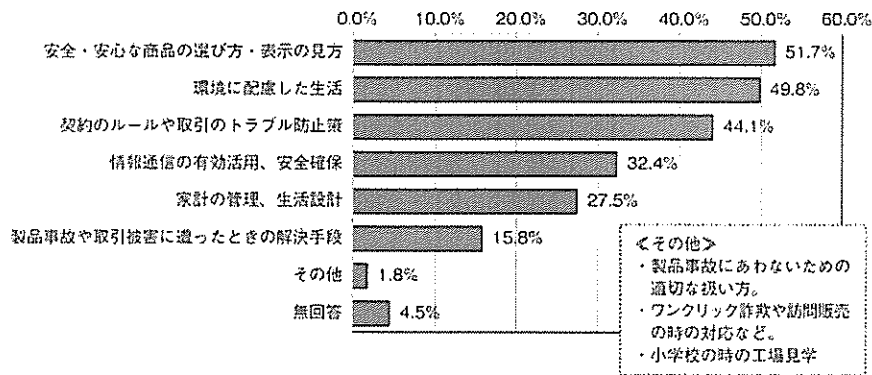


(年代別 単位:%)

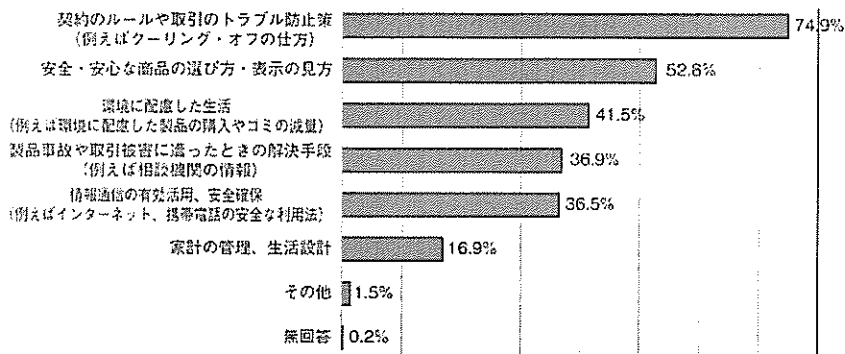
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体 (件数)	45	92	130	194	163	209	159	51
安全・安心な商品の選び方・表示の見方	44.4	56.5	58.5	59.3	60.7	57.9	60.4	56.9
契約のルールや取引のトラブル防止策	51.1	50.0	46.9	48.5	35.6	39.7	30.2	33.3
家計の管理、生活設計	42.2	57.6	50.0	49.5	39.3	26.8	23.9	23.5
環境に配慮した生活	28.9	20.7	21.5	27.3	27.0	34.9	33.3	29.4
情報通信の有効活用、安全確保	51.1	31.5	49.2	46.9	46.6	36.4	22.6	17.6
製品事故や取引被害に遭ったときの解決手段	42.2	32.6	44.6	36.6	41.7	37.3	29.6	31.4
その他	2.2	0.0	0.8	1.0	1.8	0.0	1.3	2.0
無回答	0.0	0.0	2.3	0.0	1.2	4.8	9.4	15.7

ウ 契約のルールや取引のトラブル防止策に関する消費者教育への参加経験 (44.1%) が、消費者庁が実施 (平成26年) した全国調査 (74.9%) と比較して低いこと、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と言えます。

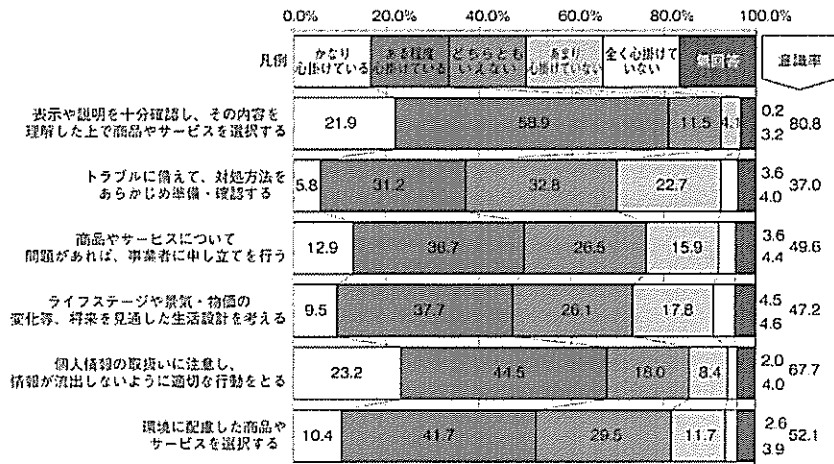
図表 33 [消費者アンケート] 参加したことがある消費者教育・啓発の内容について



図表 34 [消費者庁全国調査] 受講したことがある消費者教育・啓発の内容



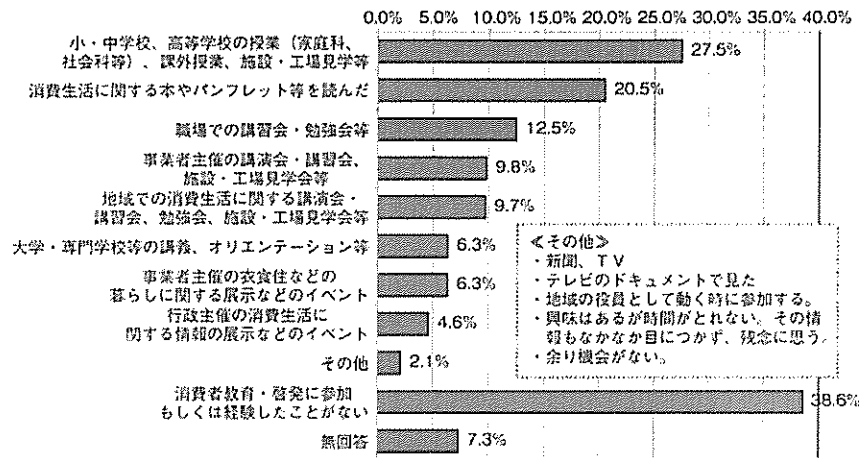
図表 35 [消費者アンケート] 消費者として行動するとき心掛けていることについて



※意識率：「かなり心掛けている」と「多少程度心掛けている」の合計値。

エ 消費者教育の実施は、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体験実績が高く、それぞれの場における消費者教育が有効であると言えます。

図表 36 [消費者アンケート] 参加したことがある消費者教育・啓発の機会について



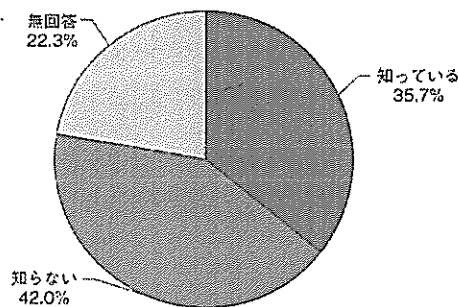
＜その他＞  
 ・新聞、TV  
 ・テレビのドキュメントで見た  
 ・地域の役員として動く時に参加する。  
 ・興味はあるが時間がとれない、その情報もなかなか目につかず、残念に思う。  
 ・余り機会がない。

(年代別 単位:%)

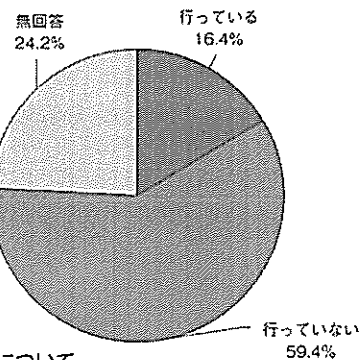
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上
全体 (件数)	62	116	165	239	202	304	243	112
小・中学校、高等学校の授業 (家庭科、社会科等)、課外授業、施設・工場見学等	90.3	66.4	47.9	32.6	20.8	10.5	7.4	13.4
大学・専門学校等の講義、オリエンテーション等	6.5	26.7	12.7	5.9	4.5	1.3	1.6	3.6
地域での (消費生活センター・消費者団体等の) 消費生活に関する講演会・講習会、勉強会、施設・工場見学会等	1.6	1.7	3.0	7.5	10.9	10.9	18.9	12.5
事業者主催の講演会・講習会、施設・工場見学会等	1.6	2.6	11.5	10.0	14.4	7.6	12.8	10.7
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
行政主催の消費生活に関する情報の展示などのイベント	0.0	0.9	3.0	2.1	4.0	6.3	8.6	6.3
事業者主催の衣食住などの暮らしに関する展示などのイベント	0.0	4.3	7.9	2.9	10.9	5.6	9.5	3.6
消費生活に関する本やパンフレット等を読んだ	12.9	12.1	13.3	19.7	24.8	23.4	26.3	17.9
その他	0.0	0.0	1.8	2.5	1.5	1.3	4.1	3.6
消費者教育・啓発に参加もしくは経験したことがない	6.5	21.6	38.8	43.5	36.6	47.4	41.2	36.6
無回答	0.0	0.9	0.0	4.6	4.5	8.6	11.5	27.7

オ 事業者の消費者に対する経営意識や法令遵守・情報開示の意識を高めることによって、従業員を含め事業者自体の消費者志向経営が図れると見込まれます。

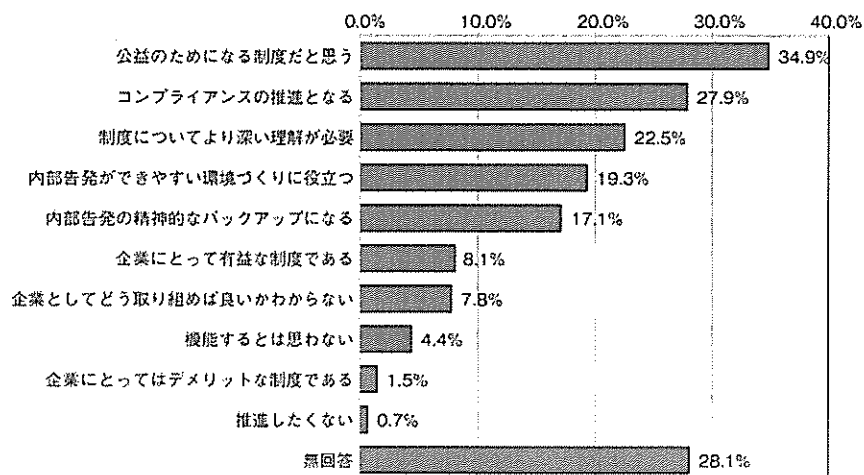
図表 37 [事業者アンケート] 「公益通報者保護制度」の認知について



図表 38 [事業者アンケート] 「公益通報者保護制度」の理解促進について



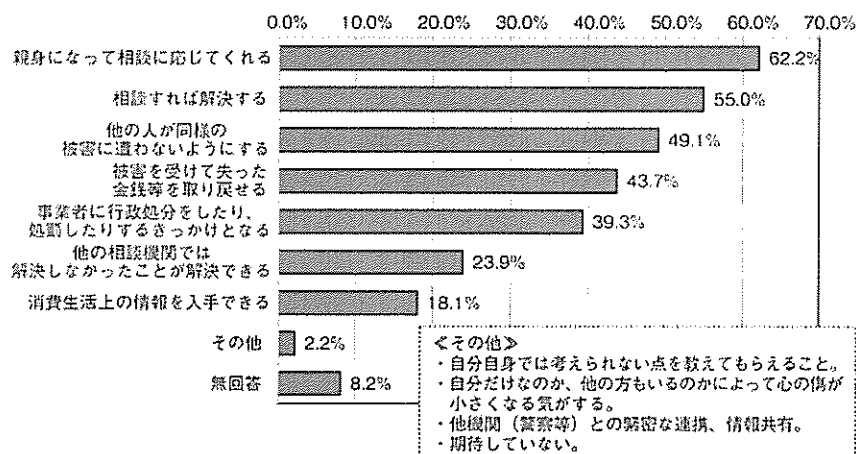
図表 39 [事業者アンケート] 「公益通報者保護制度」の意義について



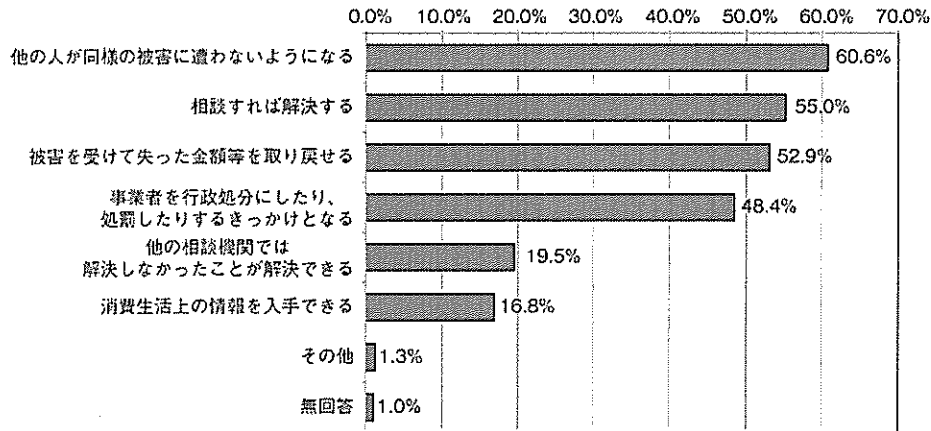
カ インターネットに対する安心感が総じて低く、高度情報化に対応した消費者教育が必要と言えます。(p 12 図表 18を参照)

キ 事業者の社会的責任を追求した法令遵守の姿勢や、事業者の社会貢献度を消費者があまり評価しておらず、より良い事業者の育成を消費者が消費行動により積極的に行っていくこと、消費者自身が、他の消費者のために行動したり、行政の事業者への働きかけのきっかけを作るといった意識が低いことから、消費者が消費行動を社会的責任を持って積極的に行う、消費者市民社会への参画意識の醸成が必要と言えます。

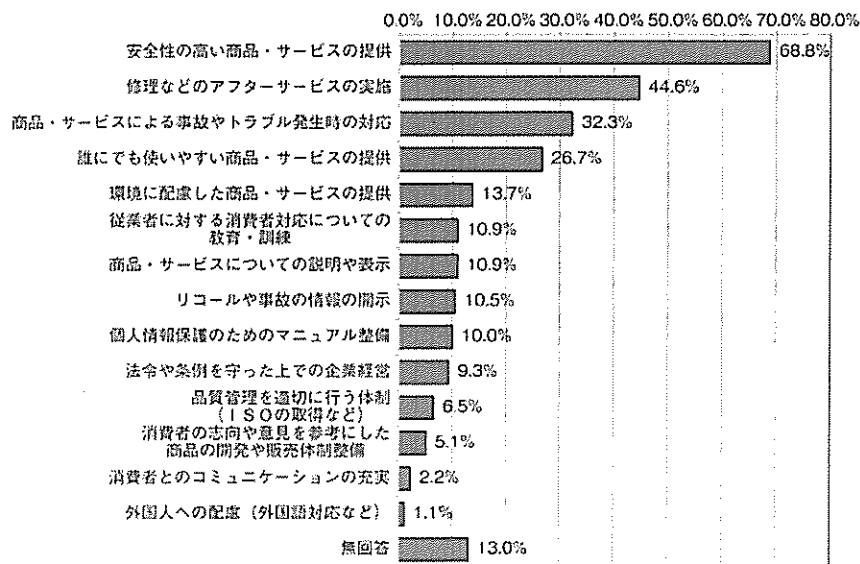
図表 40 [消費者アンケート] 消費生活センターに相談する理由について



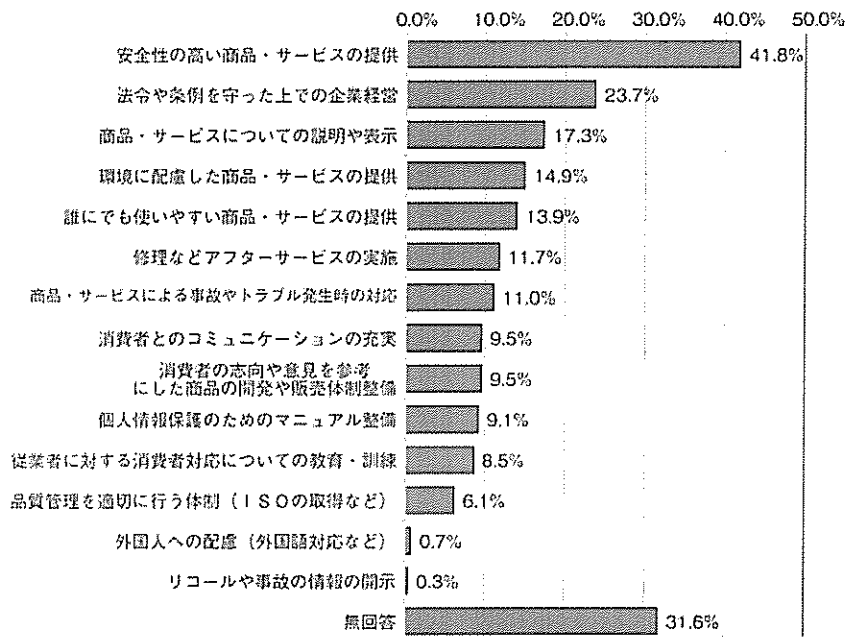
図表 41 [消費者庁全国調査] 消費生活センターに相談する理由について



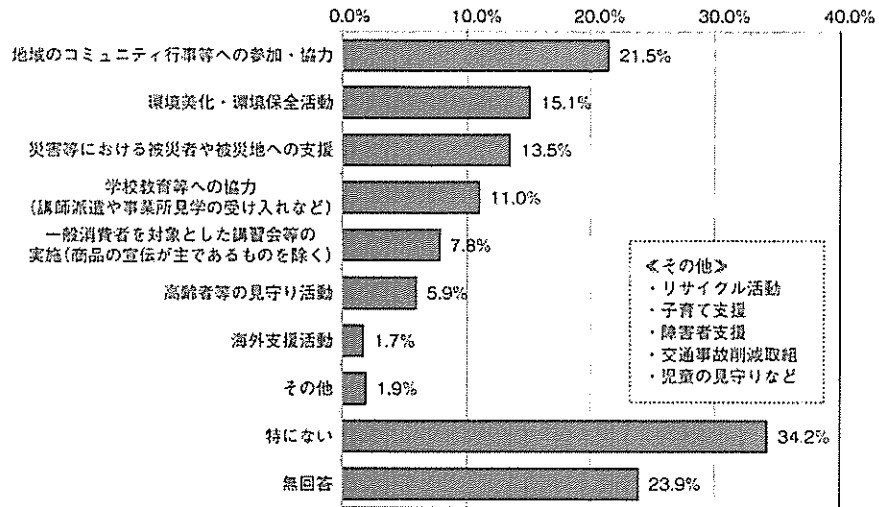
図表 42 [消費者アンケート] 事業者に積極的に取り組んでほしいことについて



図表 43 [事業者アンケート] 重視している取組について



図表 44 [事業者アンケート] 社会・地域活動について



### 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—消費者被害の減少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ひとり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。

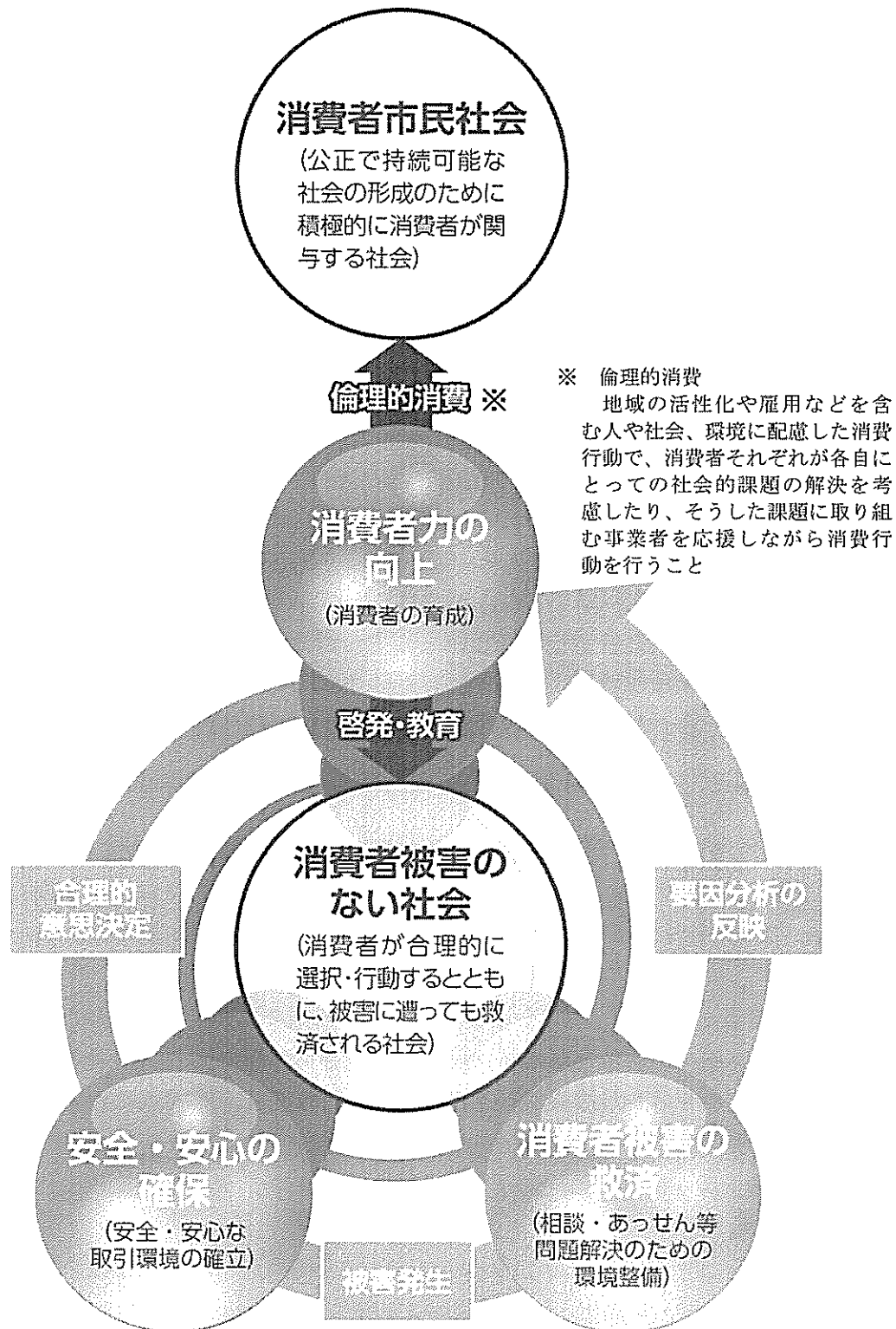
##### 消費者力の向上（消費者教育推進計画）

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 —消費者被害の減少と消費者市民社会の構築を目指して— (概念図)



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。

#### 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も分析したとおり、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も最高の割合であり、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) 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と比較すると、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、消費者一人ひとり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ます、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、即ち、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(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-2-1(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言えます。

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。

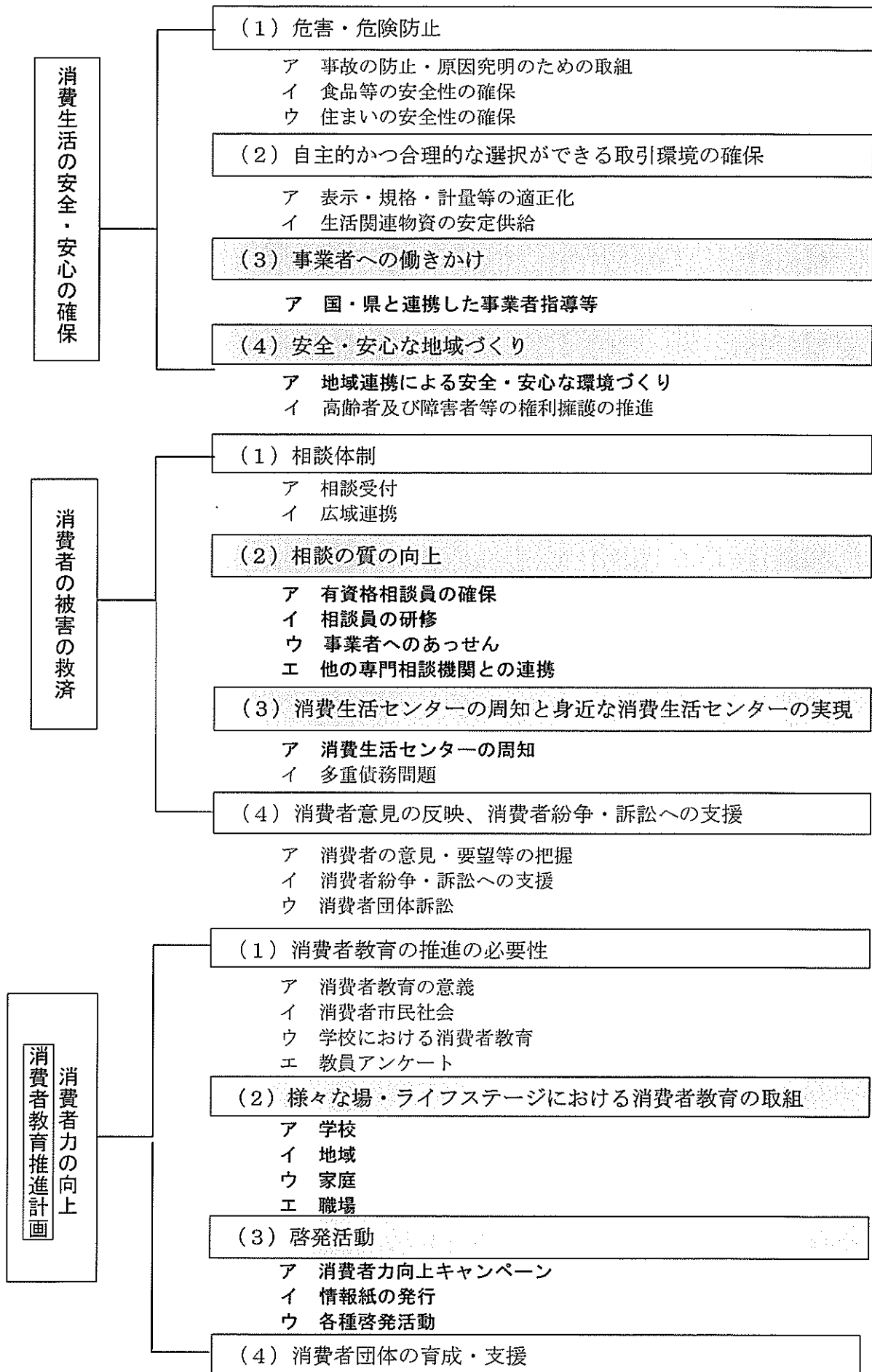
さらに、GDPの5割以上を個人消費支出が占めているという現状を見ると、消費者の日々の意思決定や行動が、経済社会に大きな影響を与え、経済社会の在り方を決定するといっても過言ではない中、被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者の育成にとどまらず、社会の一員として、経済社会の発展をけん引し、質の高い市場の形成のために、積極的に関与する消費者を育成する教育が不可欠となっています。

Ⅱ-2-1(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、大量消費、大量流通、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 ( 、太字は重点課題)



## 6 第2次消費生活基本計画の構成

別紙のとおり

#### IV 計画の内容

##### 1 消費生活の安全・安心の確保

###### (1) 危害・危険防止

消費者被害の中でも最も重大・深刻で緊急を要する問題は、消費者の生命・身体への危害や危険を及ぼす問題です。このため、こうした問題が発生した場合には、一刻も早い情報収集と、続いて被害が発生しないための情報提供、被害の原因究明とその対策が求められます。

消費者安全法では、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、関係行政機関や地方自治体等から消費者事故に関する情報を消費者庁に直ちに通知する義務が課せられています。

また、情報を収集・分析した消費者庁では、「事故情報データベース」サイトへの掲載により、インターネット上で簡単に検索・閲覧できるようにしているほか、地方自治体や関係事業者への情報提供を行い、類似事故の発生防止、注意喚起を図っています。

###### ア 事故の防止・原因究明のための取組

###### (ア) 的確かつ迅速な事故情報の収集と提供

生命・身体への危害や危険を及ぼす重大事故等（\*）について、消費生活センターが収集し、消費者庁に通知した件数は、以下のとおりです。

年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
通知件数	1 2	1 2	5	3

こうした事故が発生すれば、取り返しのつかない大きな被害に発展してしまうことから、類似の被害が続いて発生することを防ぐためにも、いち早い情報の入手と、情報の公開が必須となります。

消費生活センターでは、身近な相談窓口として、こうした事故情報を連絡してもらうよう消費者へ周知・啓発をしていくとともに、事故情報をホームページや情報紙、掲示板へ掲載し、消費者への注意喚起を行うなどの対応を行うほか、緊急性・危険性が特に高く、家庭用品の事故で国からも事業者へ強い回収指導がある場合については、消費生活センターから地域の民生委員・児童委員協議会などを通じて、各戸へのリコール情報の提供などを行います。

また、消費者庁では、商品に関する何らかの欠陥、不具合、または品質上の理由等により、消費者が保有する商品に関して、事業者がその回収や無償修理など、または注意喚起を行っている情報を提供する「リコール情報サイト」を開設するとともに、登録者へのメールサービスの発信をしており、これらの取組についての情報提供も消費生活センターで積極的に行っています。

\*重大事故等：消費者による、商品等・役務の使用等に伴い生じた事故で、死亡、負傷又は疾病（30日以上の治療期間）、一酸化炭素中毒

###### (実施事業)

###### ●消費者庁への重大事故等の通知（市民局消費生活センター）

- ホームページや消費生活情報紙、掲示等での消費生活の緊急情報の提供（市民局消費生活センター）

(イ) 事故原因の究明

事故原因の究明について、消費者事故等の通報や相談があった場合には、苦情処理テストや商品テストが行える独立行政法人国民生活センターや独立行政法人製品評価技術基盤機構（通称「NITE」）に原因究明の調査を消費生活センターから依頼しています。

年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
商品テスト依頼件数	10	12	12	9

なお、専門機関での調査結果については、相談者への個別回答を行うほか、不特定多数の消費者に影響があると判断されたものについては、広く消費者への注意喚起や事業者への商品改善要望などの措置が取られています。

消費生活センターは、消費者事故等の原因究明につながるように、収集した事故情報を迅速かつ的確に調査専門機関に提供していきます。

(実施事業)

- 商品テスト依頼による製品の性能・品質・欠陥等に対する原因究明の支援（市民局消費生活センター）

イ 食品等の安全性の確保

重大事故等を除く生命身体事故等の中でも最も多いのが、食品による「中毒」です。食品は消費者の毎日の生活に関わる商品であるとともに、身体に取り込むこと、健康被害に直結するという点で、安全が重要視される商品です。

このため、消費者の関心も高く、食品の安全確保のための行政、事業者による対応が重要です。

(ア) 食品関係施設への監視・指導の実施

本市では、食品衛生法の規定に基づき、食品の生産・製造・流通状況や、食中毒や違反食品などの食品衛生上の危害の発生状況を考慮して「広島市食品衛生監視指導計画」を策定しています。

この計画に基づき、飲食店や販売店、食品製造施設などの食品関係施設に対し、食品の種類や食中毒の発生状況、施設の規模などを考慮し、施設や食品取扱者の衛生管理、食品などの取扱いについての立入検査を行っています。

また、市内で生産・製造・流通している食品、食品添加物などを検査し、安全性を確認するとともに、検査結果を分析して衛生指導に活用しています。

立入検査や食品の検査などにより、製造基準などの違反を発見した場合は、違反の内容に応じて、製造・販売の中止や製品を回収・廃棄させることにより、迅速に違反食品の流通防止対策を実施し、原因究明、改善指導を行い、再発防止を図ります。

食中毒の発生を探知した場合は、「広島市食中毒対策実施要領」に基づき、速やかに患者の喫食状況・行動状況などを調査するとともに、関係施設の調査や食品などの検査を行い、原因を究明します。原因施設を特定した場合には、営業禁止などの行政処分を行い、健康被害の拡大を防ぐとともに再発防止指導を行います。

食品の安全・安心を確保するためには、事業者が第一次的に責任を有していることを認識し、自主的な衛生管理を実施することが重要であるため、衛生知識を普及・啓発することにより、衛生意識の向上を図り、自主的な衛生管理を促進しています。

#### (実施事業)

- 食品関係施設への立入検査（健康福祉局食品保健課・食品指導課）
- 食品などの検査（健康福祉局食品保健課・食品指導課）
- 食中毒等健康被害発生時の迅速・的確な調査等の実施（健康福祉局食品保健課・食品指導課）

#### (イ) 食品衛生等に関する情報提供と知識の普及

市民の視点に立った食品衛生行政を推進するため、市ホームページやテレビ、リーフレットなどの様々な媒体を通じて、食中毒、食品安全、食品等の自主回収等の情報など、食の安全・安心の確保に関する情報を発信します。

また、市民や事業者を対象とした講習会、事業者や事業団体との会議などで、食中毒予防対策や食の安全・安心に関する事項について意見交換を行い、相互理解を深めるとともに、今後の取組みに反映させます。

そのほか、農林水産物については、広島市内で生産される“ひろしまそだち”産品を通じた地産地消を推進することにより、安全・安心の確保に努めています。

具体的には、“ひろしまそだち”産品のうち農産物については、農薬安全使用基準の遵守や栽培管理記録記帳の義務化に加え、国が推奨している食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を確保するための生産工程管理に関する取組である「GAP」として、ひろしまそだち農業生産工程管理表を作成し、生産者にそれを普及することにより、産品に対する信頼の確保を図ります。加えて、“ひろしまそだち”産品については、意見交換会・産地交流会・料理講習会などの開催、直売やポップ表示による販売、生産者による店頭販売など、顔の見える産地づくりの取組みを充実させ、生産・流通・消費にわたる相互理解と信頼関係の構築を図ります。

#### (実施事業)

- 食品衛生に関する講習会及び意見交換会の実施（健康福祉局食品保健課・食品指導課）
- 市内で生産した新鮮、安心な“ひろしまそだち”産品の地産地消の推進（経済観光局農政課）

#### (ウ) 医療の安全性の確保

医療は、人の生命・身体に関わるサービスであり、不適切なサービスを受けた場合の被害は、他の分野に比べ著しいことからその安全性の確保は極めて重要です。

病院（病床数20床以上）、診療所（病床数19床以下又は無床）、助産所、歯科技工所、施術所などの医療関係施設については、「医療法」、「歯科技工士法」、「あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師等に関する法律」及び「柔道整復師法」（以下「医療法等」という。）により、広島市内に開設された施設の開設後、変更時、廃止時等に、立入検査や書類審査を行い、許認可等を実施しています。

また、定期的に医療関係施設に立ち入り、人員や清潔保持の状況、構造設備、診療録、帳簿書類等の検査も行っています。違反があった場合には違反事項の改善や適正な申請等を行うよう指示します。さらに、施設内でノロウイルスやインフルエンザ等の院内感染が発生したときには、感染の拡大防止対策や患者に関する報告をさせ、感染した患者と他の患者・院外からの来院者等を接触させないようにすることや院内各所の清潔保持の徹底など感染の拡大防止を指示します。

さらに、広島市内の薬局、店舗販売業、卸売販売業等の薬事関係施設については、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」（以下「薬機法」という。）により開設、変更等の際には、立入検査を行い、許認可等を実施しています。

その他、医薬品についてはリスクに応じた分類があり、そのリスクにより対応する資格者、陳列場所等が定められており、こうした医薬品の管理・販売が適正に行われるよう薬事関係施設に定期的な立入検査を行っています。違反が認められた場合は、その改善の指導や必要な処置（改善報告書徴収等）を行い、医薬品の管理・販売の適正化を図ります。

#### (実施事業)

- 医療関係施設の開設等の許認可等（健康福祉局環境衛生課）
- 医療関係施設への立入検査（健康福祉局環境衛生課）
- 薬事関係施設の開設等の許認可等（健康福祉局環境衛生課）
- 薬事関係施設への立入検査（健康福祉局環境衛生課）

#### ウ 住まいの安全性の確保

生活の基本である「衣・食・住」の中で、住居は生活の安定を確保するために欠かせない場所であり、賃貸、購入にかかわらず、消費者にとってその選択は、重要な判断と決断が必要となるとともに、その選択基準の最大の指標であり必須条件となるのが、安全性の確保といえます。

建築物に関する相談には、欠陥住宅や工事不良などがあり、建築事業者による工事監理や法令遵守が問題になる内容もあります。

また、近年は、自然災害の多発化や大規模化などもあり、住宅の安全性の確保についての消費者の関心は高まっています。

#### (ア) 安全確保のための支援等

「住宅を長く大切に使う」ことが求められていることや安全・安心に対する意識の高まりなどから、住宅のバリアフリー化、省エネルギー化などのリフォームの需要が



高まっています。このような中で、広島市では、住宅のリフォームを検討する方に、中立的な立場の専門家（建築士など）である「アドバイザー」を派遣し、個々の居住ニーズや身体状況等に応じた適切な助言を行う「広島市住まいのアドバイザー派遣」を実施しています。

また、住宅のリフォームや耐震化など住まいづくりに関する相談や、マンション管理、不動産取引など住まいの法律に関する相談に、建築士・弁護士が助言等を行う住宅相談を行っています。

さらに、主要な居住形態として定着しているマンションについては、一つの建物を多くの方が区分して所有するため、区分所有者間の合意形成の難しさ、権利・利用関係の複雑さ、建物構造上の技術的判断の難しさなど、多様な課題を有していることから、マンション管理士がマンション管理の実務、維持管理、トラブル事例などを説明する分譲マンション管理運営講座や、マンション管理士・建築士・弁護士等によるマンション管理セミナーを開催し、マンション管理に必要な情報提供を行っています。

その他、住まいに関する補助・融資制度、税制等の情報をまとめた冊子「住まいのガイド」の作成や、住生活に関するイベントの開催等の機会を捉えて、住まいに関する情報を提供します。

なお、行政による取組のみならず、広島においては、平成11年5月に、弁護士、建築士の方々がメンバーとなり、「広島欠陥住宅研究会」が設立され、現地調査や欠陥住宅被害110番等の欠陥住宅の被害救済活動が行われています。

消費生活センターは、同研究会の相談事業の会場の提供を行うとともに、日頃の消費者からの相談において、欠陥住宅に関する専門的な見地が必要な場合には、同研究会を紹介するなど、密接に連携して消費者の住まいの安全確保のための支援を行っています。

#### (実施事業)

- 住まいのアドバイザー派遣（都市整備局住宅政策課）
- 住宅相談の実施（都市整備局住宅政策課）
- マンション管理セミナーの開催（都市整備局住宅政策課）
- 住宅に関する情報の提供（都市整備局住宅政策課）
- 欠陥住宅110番の実施支援（市民局消費生活センター）

#### (イ) 災害予防のための情報提供と知識の普及

地震に対する住まいの安全性を確保するため、耐震化の促進にかかる、住宅の耐震診断の実施に要する費用の一部を補助する「広島市住宅耐震診断補助事業」や、住宅の耐震改修工事の実施に要する費用の一部を補助する「広島市住宅耐震改修補助事業」などのほか、経済的な理由等で耐震改修が行えない戸建木造住宅に居住する高齢者や障害者等を対象に、耐震シェルター等の設置費用の一部を補助する「耐震シェルター等設置補助事業」を実施しています。

また、火災に対する住まいの安全性の確保については、住宅用火災警報器設置義務化に伴い、ホームページ等を通じて、住宅用火災警報器の設置や既設の住宅用火災警報器の適正な維持管理に関する啓発を行っています。

(実施事業)

- 住宅耐震診断補助（都市整備局住宅政策課）
- 住宅耐震改修設計補助（都市整備局住宅政策課）
- 住宅耐震改修補助（都市整備局住宅政策課）
- 耐震シェルター等設置補助（都市整備局住宅政策課）
- 住宅用火災警報器の普及啓発（消防局予防課）

(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

(ア) 表示・規格等の監視

正しい表示は取引を行う上での判断の基本となるものです。消費者は、商品を購入したり、サービスを利用したりする場合、その表示を基に選択しているため、その表示に嘘や偽りがあると、自主的かつ合理的な選択ができなくなってしまいます。

このため、表示の規制、表示の義務化、品質保証のための表示の実施など、商品やサービスに関する表示が各種法令により定められています。

家庭で使用する製品については、電気用品安全法（PSEマーク）や消費生活用製品安全法（PSCマーク）、ガス事業法（PSTGマーク）、家庭用品品質表示法に基づく安全基準を満たした製品の表示や品質に関する表示について、各法令に基づき、主務大臣の権限事務として市長名で市内の販売店に立入検査を行っており、違反があった場合には、制度や法令遵守した対応について説明を行い、その後、ただちに主務大臣への報告を行います。

食品表示については、食品表示法や健康増進法などに基づき、広島市内の食品製造業者や販売業者に対し、アレルギー物質や原材料が正しく表示されているかどうか、虚偽誇大な表示により健康の保持に関して消費者を誤った認識に導くような表示をしていないかどうか、立入検査などを実施して確認しています。違反があった場合は、適正な表示に是正するなどの指導を行い、必要に応じて回収、業務停止などの措置を命令し、また、市内に流通する食品に対し、表示されている内容に誤りがないかを確認するために、食品の成分検査を実施しています。

また、医事については、医療法等に基づき、誇大広告や客観的事実であることを証明できない内容の広告等は禁止されており、正確な情報を伝えられるよう、市内の医療機関や歯科技工所及び施術所に対し、適正な広告表示を行わせるための点検調査や指導を実施しています。

薬事に関する製品の広告表現については、「薬機法」の規制対象となり、虚偽または誇大広告が禁止されており、適正な広告を行うよう、市内の販売事業者等に対し、監視、指導を実施しています。

その他、消費者から不適切な表示や広告等についての情報提供があった場合には、公正取引委員会をはじめ、所管する行政官庁への問い合わせや連絡等を行い、表示の充実と消費者の信頼の確保に努めます。

なお、広島市消費生活条例においては、商品、役務について品質、価格、事業者の名称その他消費者が誤りなく選択するために表示すべき事項、表示の方法その他の表示に

関し事業者が遵守すべき基準（表示基準）を、広島市消費生活審議会の意見聴取した上で、市長が定めることができるとしており、市独自の表示基準の必要性について今後も検討していきます。

#### 表示、規格等に関する主な法律と行政指導内容

関係法律	処分権限を持つ 行政機関	主な行政規制の内容
不当景品類及び不当表示防止法（以下「景表法」という。）	内閣総理大臣 （*1） 都道府県知事	指示、措置請求、合理的根拠の提出要求、措置命令、 その他行政指導
食品表示法	内閣総理大臣 農林水産大臣 財務大臣（酒類） 広島市長 （*2）	指示、公表、命令、 立入検査
健康増進法	内閣総理大臣 広島市長	勧告、命令、立入検査
家庭用品品質表示法	内閣総理大臣	指示、命令、報告聴取、 立入検査
	広島市長	指示、命令
食品衛生法	内閣総理大臣 広島市長	措置命令、営業の禁止、 許可の取消
医療法	広島市長	報告命令、立入検査、 改善命令
歯科技工士法	広島市長	報告命令、立入検査
あん摩マッサージ指圧師、はり師、 きゅう師等に関する法律	広島市長	報告命令、立入検査
柔道整復師法	広島市長	報告命令、立入検査
医薬品、医療機器等の品質、有効性 及び安全性の確保等に関する法律	厚生労働大臣 都道府県知事 広島市長	立入検査、命令
消費生活用製品安全法	主務大臣（*3）	報告聴取、立入検査 改善命令、表示の禁止
電気用品安全法	経済産業大臣	改善命令、表示の禁止
ガス事業法	経済産業大臣	許可取消

\*1 内閣総理大臣は、景表法第33条で定める消費者庁長官（消費者庁長官が委任する公正取引委員会、金融庁長官）に委任することができる。

\*2 食品表示法第15条により、内閣総理大臣は消費者庁長官に、財務大臣は国税庁長官等に、農林水産大臣の権限の一部は都道府県知事等に委任することができる。

\*3 消費生活用製品安全法第54条で定める製品製造に係る主務大臣

(実施事業)

- 食品表示法に基づく食品表示の適正化事業（健康福祉局食品保健課・食品指導課）
- 健康増進法に基づく食品表示の適正化事業（健康福祉局食品保健課・食品指導課）
- 医事指導事業（健康福祉局環境衛生課）
- 薬事指導事業（健康福祉局環境衛生課）
- 電気用品安全法、消費生活用製品安全法、ガス事業法、家庭用品品質表示法に基づく立入検査（市民局消費生活センター）
- 広島市が定めるべき表示基準の必要性等についての検討（市民局消費生活センター）

(イ) 適正な計量のための検査・指導

統一的で合理的な計量制度は、経済活動の便益と安全の確保を通じて、経済の発展等に寄与するものです。

消費者基本法第13条において、「国は、消費者が事業者との間の取引に際し計量につき不利益をこうむることがないようにするため、商品及び役務について適正な計量の実施の確保を図るために必要な施策を講ずるものとする。」と規定されています。

消費者と事業者の間の取引に係る計量については、特に適正な計量の実施の確保が要請されます。

計量法では、「消費者が一方の当事者となる蓋然性の高い取引」について、商品の販売に係る計量に関する規制を行ったり、使用する計量器の検定を行っています。

計量検査所においては、商店など取引に使用する「はかり」の定期検査を行うほか、スーパー等へ立ち入り、内容量が表記してある商品の内容量の検査を行うとともに、有効期限のある計量器（ガス、水道、電気、ガソリン、タクシーなどのメーター）の検査を行い、公正な商取引の環境を整備していきます。

(実施事業)

- 「はかり」の定期検査（経済観光局計量検査所）
- 量販店の商品の量目検査、有効期限のある計量器の検査等立入指導取締（経済観光局計量検査所）
- 計量の普及啓発（経済観光局計量検査所）

イ 生活関連物資の安定供給

(ア) 生活関連物資の調査

消費者が安心して消費生活を営むためには、生活関連物資が安定的に適正な価格で供給されることが必要です。

特に日々の生活に欠かせない食品の価格は、天候のほか、国際情勢の変化などによる輸入価格の変動など、様々な要因が関わっています。

このため、日常生活に関連の深い日用品や食料品の生活物資について、消費生活モニターにより、価格動向や供給状況等の必要な調査を行うとともに、生鮮食料品等については、中央卸売市場における取引の適正化とその流通の円滑化に努めていきます。

また、災害時などの非常時には、流通網などの影響を受け、生活関連商品の安定し

た供給ができず、物資の不足や価格の高騰が起きやすくなるほか、混乱に便乗した悪質な商法による価格の引上げなども生じます。

消費生活条例においては、生活関連物資の供給が著しく不足し、もしくは価格が著しく上昇し、またはそのおそれがある場合において、市民の生活に重大な影響が及ぶと認めるときは、当該生活関連物資を特別の調査を要する物資として指定（特定生活関連物資）し、事業者がその円滑な流通を妨げ、適正な利益を著しく超える価格で販売していると認めるときは、当該事業者に対し、これらの事業活動を是正するよう指導し、又は勧告することとしています。

#### （実施事業）

- 物価の監視・調査（市民局消費生活センター）
- 特定生活関連物資の指定及び調査等（市民局消費生活センター）
- 中央卸売市場における生鮮食料品等の取引の適正化及び流通の円滑化（経済観光局中央卸売市場）

#### （イ）物価情報の提供

消費者が毎月の物価の推移をわかりやすく把握できるよう、広島市で実施した生活関連物資の価格調査結果や、総務省統計局が実施・調査する広島市の費目別消費者物価指数について、ホームページで情報提供します。

また、中央卸売市場での取引価格等の市況情報についてはホームページに掲載し、日々の取引状況が把握できるようにしています。

#### （実施事業）

- 物価情報の提供（市民局消費生活センター）
- 中央卸売市場における生鮮食料品等の市況情報の提供（経済観光局中央卸売市場）

### （3）事業者への働きかけ

#### ア 国・県と連携した事業者指導等

##### （ア）不当な取引行為に対する国・県との連携

新たな悪質商法が日々登場し、複雑・巧妙な手口で消費者の安全を害したり、多額の財産被害を与える不正な取引が横行している一方で、従来から変わらない手口による消費者の財産被害も後を絶ちません。

事業者の悪質性が高く、法令に違反するような取引行為については、事業者に対して行政規制が行われます。

行政規制は、行政処分や刑事処罰などの不利益処分を伴うもので、関係各法令で定められた行政機関が権限を行使します。

不当な取引に関する消費者保護に関連する現行の法制度では、国や県が、資料の提出、指示、勧告、回収命令、業務停止等、事業者への行政処分権限を執行しています。

このため、日頃の消費生活相談において、法による行政処分が必要な可能性がある情報については、詳細な情報提供を国・県に行うことが必要です。

国・県との連携については、情報交換会への参加や、法令に基づく処分行政庁からの

被害情報の照会に対し、被害に遭われた消費者の方々が処分行政庁からの事情聴取に応じていただけるよう、本市から積極的に働きかけます。

#### 消費者保護に密接な主な法規制

関係法律	処分権限を持つ 行政機関	主な行政規制の内容
特定商取引に 関する法律	主務大臣（*1） 都道府県知事	合理的資料の提出制度（*2）、 指示、業務停止
消費者安全法	内閣総理大臣	重大声明身体被害に係る事業者に対 する勧告、命令、譲渡等の禁止・制限、 回収等の命令 多数消費者財産被害事態に係る事業 者に対する勧告、命令
	内閣総理大臣 都道府県知事等（*3）	事業者からの報告徴収、立入検査
不当景品類及び 不当表示防止法	内閣総理大臣	措置命令、課徴金納付命令

\*1 主務大臣とは、内閣総理大臣、経済産業大臣のほか特定商取引に関する法律第67条に定める大臣

\*2 合理的資料の提出制度：事業者が広告の表示、勧誘時の説明が事実であることを裏付ける資料を提出しない場合には、誇大広告、不実告知として指示や業務停止などの行政処分ができる制度

\*3 「等」は、消費生活センターを置く市町村長

#### (イ) 消費者安全法に基づく権限移譲

平成25年4月1日に施行された改正「消費者安全法」に基づく同法施行令改正において、事業者からの報告徴収、事業者への立入調査権限について、都道府県知事や消費生活センターを置く市町村長が当該権限に属する事務の一部を行うことができる旨が規定されました。

これは、身体・生命について被害が生じる重大なものや財産事案の消費者事故等が発生した場合、さらに既存の法令等では対応が即座にできない消費者被害の発生・拡大の防止にかかる、いわゆる「隙間事案」について、事業所に対し、報告徴収・立入検査を行う権限が地方公共団体の法定受託事務とされたものです。

この報告聴取・立入検査の受任権限に基づき、消費者庁が消費者への注意喚起、内閣総理大臣が事業者へ必要な措置をとるべき旨の勧告、命令を行うこととなります。

権限の委任にあたっては、広域的な対応や他の法令権限との調整、権限執行のための組織体制等を整えることが必要なことから、広島県の受任に向けての対応状況と連動しながら、権限の受任について検討していく必要があります。

#### (ウ) 広島市消費生活条例に定める不当な取引行為の禁止

「広島市消費生活条例」においては、不当な取引行為（\*）を禁止しており、苦情件数が多数あるとともに、苦情が増加する傾向にあり、事業者が当該不当な取引を行っている信憑性が高いと認めるときは、文書等により取引行為の改善要請を行い、改

善要請後も不当な取引行為があると認める場合には、調査や事情聴取を行い、それでもなお事業者が不当な取引を引き続き行うなどするときは、市長は、事業者に対し、当該不当な取引を行わないよう指導し、または勧告、公表する旨を定めています。

広島市では、まず、不当な取引行為が懸念されるような相談が複数あった場合には、事業者に来所させ状況を聴いたり、相談した消費者とともに事業者と協議（三者面談）を行うことによって、実態を把握し、不当とは言えないまでも誤解を与えかねない取引行為については、取引行為の改善について事業者と協議を行い、事業者の活動の是正を図ります。

その上で、是正が図れないような悪質なケースについては、調査、指導、勧告、公表を行うこととしています。

なお、消費生活条例の運用については、今後とも相談情報を基にした対応を実施するとともに、不当な取引行為の防止のための他都市の取組について調査・研究していきます。

#### 事業者からの事情聴取、三者面談の実績件数

	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
事情聴取	28	64	19	31
三者面談	7	4	6	4

\*：不当な取引行為

- ・ 契約の締結を勧誘しようとして、消費者に迷惑を及ぼし、消費者を欺いて接触する行為
- ・ 契約の締結、勧誘に際し、契約等に関する事項を正確に認識することを妨げるおそれがある行為
- ・ 契約の締結、勧誘に際し、消費者に害を与え、威迫し、困惑させる等自由意思の形成を妨げるおそれがある行為
- ・ 消費者の利益を不当に害する内容の条項を含む契約等を締結させる行為
- ・ 消費者を欺き、威迫し、困惑させる等により、債務の履行を請求または履行させる行為
- ・ 債務の全部または一部の履行を不当に拒否し、または遅滞させる行為
- ・ 法律上定められた消費者の権利の行使を妨げるおそれがある行為
- ・ 消費者の利益を不当に害することを知り、与信契約を勧誘、締結させる行為
- ・ 消費者の利益を不当に害する方法で、与信契約等に基づく債務の履行を迫り、または履行させる行為

#### 【重点目標】

- ★悪質な事業者の指導に係る国・県との連携及び情報提供
- ★消費者安全法事業者調査権限受任についての検討
- ★消費生活条例に基づく不当な取引行為への対応
- ★不当取引防止のための他都市の取組についての調査・研究

#### 《達成目標》

- ◆国・県との連携強化等による法令に基づく悪質事業者の指導

(実施事業)

- 中国地方悪質事業者対策会議への参加（市民局消費生活センター）
- 国・県の関係機関との情報交換会への参加（市民局消費生活センター）
- 中国ブロック消費生活センター所長会議への参加（市民局消費生活センター）
- ⊕他都市における不当取引防止のための取組情報の収集及び分析（市民局消費生活センター）
- 事業者からの事情聴取、消費者を交えた三者面談の実施（市民局消費生活センター）
- ⊕広島県による県内消費生活相談窓口の巡回訪問（市民局消費生活センター）

(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

(ア) 消費者安全確保地域協議会の設置

近年増加している高齢者や障害者等の消費者被害の背景には、生活困窮や認知力の低下、社会的孤立などの問題が潜んでいることも多く、被害を受けても被害者本人からの相談ができず、対応が遅れることで被害がより拡大している面もあることから、これらの問題に地域社会で取り組むことが必要です。

このような社会経済状況の変化、悪質商法の手口の巧妙化などを踏まえ、消費者被害に遭いやすい人を把握し、地域のネットワークによる「見守り」や「消費者教育」を実施し、消費者被害の早期発見と防止につなげていくことが喫緊の課題となっています。

このため、行政機関と民間機関が協働し、「地域連携」による被害防止対策を展開することが重要となっており、平成28年4月1日に施行された改正「消費者安全法」では、「消費者安全確保地域協議会」（以下「地域協議会」という。）の設置について新たに定められました（法第11条の3～第11条の6）。

この地域協議会の構成員には、消費者安全法第11条の5により秘密保持義務が定められ、地域協議会の円滑な情報交換を可能にし、被害防止の実効性を確保できるようになっています。

この新たな取組は、これまでの行政が行ってきた事業者への行政規制による被害防止の方法ではなく、地域の官民連携によって消費者被害防止の体制づくりを行うという、消費者施策の新たな展開を目指すものです。

具体的には、地域の構成員が、近隣の住人の消費生活上のちょっとした変化に「気づき」、「声かけ」をし、「相談につなげる」という互助・共助の体制を作って、安全・安心な地域づくりを行うことです。

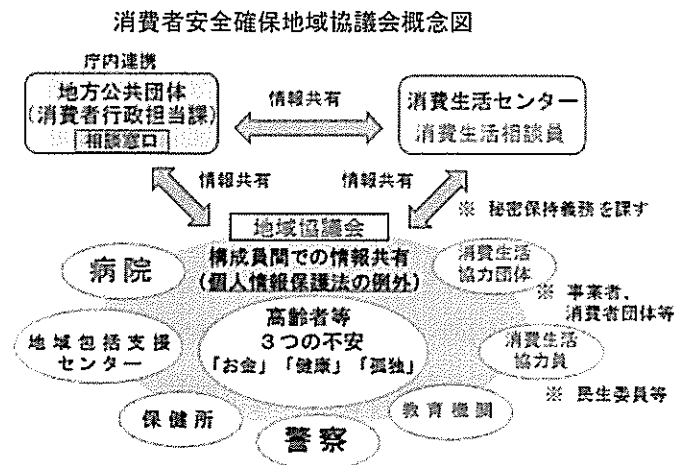
こうした地域の互助・共助体制は、本市においても高齢者福祉、障害者福祉、地域福祉、介護、防犯、自治活動、災害対応などの様々な目的で形成されつつあり、これら既存のネットワークを活用しながら、日々の消費生活の見守りを実施していくことにより、多様で柔軟性のある地域連携につながり、地域の結束の強化を図ることができます。

消費生活センターでは、これらの既存の地域ネットワークの代表者を構成員として地域協議会を設置し、構成員の方々のネットワークの中で、行政施策や日頃の見守り



の視点に消費者被害の未然防止の問題意識を持っていただき、そのために必要な情報や仕組み、消費生活センターに期待される役割等について意見交換や具体的な取組を検討しながら見守り体制を構築し、安全・安心な地域づくりを行っていきます。

さらに、民生委員・児童委員や地域包括支援センター、社会福祉協議会など見守りの主体となる人への被害防止対策の研修などを行い、見守りのための人材育成を行っていきます。



**【重点目標】**

- ★消費者安全確保地域協議会の設置
- ★消費者安全確保地域協議会における見守り体制の検討
  - 消費者安全確保地域協議会と地域団体との連携等についての検討
  - 地域見守り実践マニュアルの検討・作成
  - マニュアルを活用した見守り活動の試行・検証・普及
  - 地域見守り活動の実践継続
- ★地域の見守りの主体となる人材の育成

**《達成目標》**

- ◆消費者安全確保地域協議会を設置し、消費者被害防止のための地域連携ネットワークを確立する

**(実施事業)**

- ㊦消費者安全確保地域協議会の設置 (市民局消費生活センター)
- ㊦消費者安全確保地域協議会の運営 (市民局消費生活センター)
- ㊦地域見守り実践マニュアルの作成 (市民局消費生活センター)
- 広島市消費者行政ネットワーク会議の開催 (市民局消費生活センター)
- 高齢者等の消費者被害防止対策講座 (市民局消費生活センター)
- 配食サービスを利用した高齢者への情報提供事業 (市民局消費生活センター)
- ㊦高齢者への消費生活相談周知事業 (市民局消費生活センター)
- ㊦食材配達サービスを利用した情報提供事業 (市民局消費生活センター)

#### (イ) 消費生活サポーター

高齢者等判断力が不足した消費者を狙った悪質な商法は、日々手口が巧妙化し、被害の回復が困難なケースが増加しており、被害に遭わないためには、「自己防衛」と「見守り」が欠かせません。

このため、広島市では、地域や団体、職場などの身の周りで、消費生活に関する相談を受けたり、被害を発見した場合に、広島市消費生活センターの相談窓口を案内するなど、消費者と広島市消費生活センターをつなぐボランティア活動を行う「広島市消費生活サポーター」を養成しています。

「広島市消費生活サポーター」には、消費者本人が気づいていない、もしくは人に相談できないといった、顕在化していない消費者問題をいち早く、消費者に気づかせ、アドバイスを行ったり、広島市消費生活センターを始めとした適切な機関や団体を紹介するなど、消費者に最も身近なアドバイザーとしての役割を担っていただき、今後も消費生活サポーターを養成していきます。

#### 【重点目標】

##### ★消費生活サポーターの養成

#### 《達成目標》

##### ◆毎年20人の消費生活サポーターを養成する

#### (実施事業)

##### ●消費生活サポーター養成講座（市民局消費生活センター）

#### (ウ) 消費生活協力団体

地域連携による見守りは、行政や行政関係機関、市民個人だけでなく、消費者団体、町内会・自治会、防犯組合、自主防災会、自主防災組織などの地域団体の協力が必須です。

また、弁護士会、司法書士会などの専門家の組織団体のほか、地域の高齢者や障害者の方々の家庭を直接訪問する介護訪問事業者など福祉関係事業者、戸別訪問配達などに関わる宅配事業者、新聞配達事業者、検針で各戸を訪問する電気・ガスなどの消費生活の基盤となるインフラ関係事業者、金銭払込みの窓口となる金融機関やコンビニエンスストアなどの事業者にも地域連携の一員になっていただき、行政、消費者、事業者が一体となった見守り体制の構築が必要です。

消費者安全法第11条の7で、地方公共団体の長は、消費者の利益の擁護または増進を図るための活動を行う民間の団体のうちから消費生活協力団体を委嘱することができますと定められています。

広島市は、今後地域生活に密着した民間団体を対象として、地域における消費者被害に遭いやすい人の見守りに役立つ講座を実施しながら、消費生活協力団体の委嘱につなげ、地域の見守りの役割を担っていただきます。

**【重点目標】**

**★消費生活協力団体の育成**

消費生活協力団体への委嘱モデル事業

各種団体の消費生活協力団体への委嘱の推進

消費生活協力団体による見守り活動の実施

**《達成目標》**

◆中学校区単位で、消費生活協力団体を5団体程度委嘱する

**(実施事業)**

- ㊦消費生活協力団体育成のための見守り講座（市民局消費生活センター）
- ㊦消費生活協力団体への委嘱（市民局消費生活センター）
- ㊦消費生活協力団体と消費生活センターの連携（市民局消費生活センター）

**イ 高齢者及び障害者等の権利擁護の推進**

障害や認知能力の低下などのために、判断する能力が不十分だったり、意思や権利を主張することが難しい方々は、財産管理が困難となるほか、消費生活に関わる契約の締結に当たって、自分に不利益な場合でもその判断が難しく、悪質商法の被害に遭ってしまう場合があります。

このような意思や権利を主張することが難しい方々を支援し、財産侵害等から保護する制度が成年後見制度や福祉サービス利用援助事業「かけはし」です。

広島市消費生活センターでは、悪質商法の被害などの相談の中で、自らが消費者として自立した活動が難しいと思われる場合には、御家族や介護支援専門員（ケアマネジャー）などに権利擁護のための制度について説明し、行政の福祉関係窓口の紹介などを行い、制度の利用を促すことにより、消費者被害の未然防止につながるよう努めます。

**(実施事業)**

- 消費生活相談における高齢者及び障害者の権利擁護の推進のための関係機関の紹介（市民局消費生活センター）
- 地域包括支援センターとの連携による高齢者の消費者被害の発生及び拡大の防止（市民局消費生活センター）

**2 消費者の被害の救済**

**(1) 相談体制**

消費生活センターは、昭和49年11月に「消費生活に関する情報の収集及び提供等を

行い、もって市民の消費生活の安定及び向上に寄与する」ことを目的として設置されました。

設置当初から市民の消費生活のニーズを踏まえ、利便性の高い市内中心部の商業施設の中に位置するとともに、市民の消費活動の頻度が高く、在宅時間が長い土曜日、日曜日、祝日にも開所し、消費生活の相談に応じています（毎週火曜日、年末年始休館）。

消費生活相談の多様化、複雑化に伴って、全国的にも消費生活センターの土曜日、日曜日の開所が行われつつありますが、広島市は先端となる対応を行ってきました。

今後とも、消費者のニーズに応え、サービスの向上を図っていける相談体制を整備していく必要があります。

#### ア 相談受付

消費生活センターへの相談は、電話によるものが約8割、来所によるものが約2割となっています。

消費生活相談は、消費者本人の意思の尊重、契約内容や契約に至る経緯など、複雑で状況把握に時間を要することが多く、直接相談者と対話することが不可欠です。

しかし、電話では相談が困難な障害者の方については、PC等により情報を発信することが可能な場合もあり、「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（いわゆる「障害者差別解消法」）」の観点からも、電子メールによる消費生活相談の受付は、重要な手段と言えます。

また、電子メールによる消費生活相談の受付は、消費者の生活時間や都合に合わせた相談受付や、開館時間の制限、近年の情報化の進展など、消費者の利便性の向上を図る手段となります。

なお、日本語が話せない外国人の方については、国際会議場の国際交流ラウンジの外国人市民の生活相談コーナーの通訳相談員事業を活用していただき、消費生活センターへの相談を利用していただくよう呼びかけます。

#### (実施事業)

- ④ 電話対応や来所が困難な消費者への電子メールによる相談受付（市民局消費生活センター）
- ⑤ 国際会議場国際交流ラウンジの外国人市民の生活相談コーナーの通訳相談員事業との連携（市民局消費生活センター）

#### イ 広域連携

高度情報化、ボーダレス社会の進展に伴い、消費者被害は特定の地域だけでなく、全国どこでも同様の問題が発生しています。

また、被害は即時的に全国に広まることから、一刻も早い情報共有が必須です。

国民生活センターでは、P I O-N E T（全国消費生活情報ネットワークシステム）で国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活相談情報の収集を行っています。

このため、消費生活センターに寄せられた相談をいち早くP I O-N E Tに入力し、全国の消費生活センターと情報を共有するとともに、被害の解決に向けて、密接な連携を図っていくことが重要です。

### 相談受付からPIO-NET登録までの日数

年 度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
所要日数	19.3	12.1	13.1	8.1

一方、相談の中でも、直接家庭を訪問する訪問販売や、人的ネットワークを利用した連鎖販売取引などは、地域性を有することが多く、近隣市町間で活動の場を移して被害が拡散するものも多く、広域連携がよりいっそう必要になってきます。

こうしたことから、広島広域都市圏（※）の市町の消費生活センターで入手した地域性のある相談があった場合には、電子メールにより早急な情報共有を図り、消費者被害に関する広域的情報の共有体制の構築に努め、広域連携を密接にして消費者被害の未然防止・拡大防止に努めていきます。

※ 広島市の都心部からおおむね60kmの圏内にある、東は三原市から西は山口県柳井市までの次の24市町で構成されています。

広島県：広島市、呉市、竹原市、三原市、大竹市、東広島市、廿日市市、安芸高田市、江田島市、府中町、海田町、熊野町、坂町、安芸太田町、北広島町、大崎上島町、世羅町  
山口県：岩国市、柳井市、周防大島町、和木町、上関町、田布施町、平生町

#### (実施事業)

- PIO-NETへの情報登録日数の短縮（市民局消費生活センター）
- 消費者被害に関する広域的情報共有体制の構築（市民局消費生活センター）

#### (2) 相談の質の向上

##### ア 有資格相談員の確保

平成28年4月に施行された改正「消費者安全法」において、地方公共団体における消費生活相談体制を強化するために、新たに「消費生活相談員資格試験」に関する規定が設けられ、同法施行規則において、消費生活センターには、「消費生活相談員資格試験」に合格した者（これと同等以上の専門的な知識及び技術を有すると認められた者）を消費生活相談員として置くことが定められました。

これによって、消費生活相談員は国家資格となり、消費生活問題の専門家として

- ・事業者に対する消費者からの苦情に係る相談・あっせん
- ・消費者による主体的な問題解決の促進・支援
- ・他の専門家等への橋渡し
- ・相談結果の整理・分析及び消費者教育・消費者啓発への活用
- ・消費生活相談員の現場で把握した問題点等の関係部局に対する情報提供

の職務を担います。

広島市消費生活センターにおいては、現在、すべての相談員が上記資格試験合格者（一定の要件を満たし合格者とみなされた者を含む。）であり、今後とも有資格相談員の配置を行うとともに、弁護士との連携により、消費者からの相談対応について高い質を保ちます。

【重点目標】

★有資格相談員による消費生活相談を実施する

《達成目標》

◆相談員全員を国家資格の有資格者（一定の要件を満たし合格者とみなされた者を含む。）とする

（実施事業）

- 有資格相談員による消費生活相談（市民局消費生活センター）
- 弁護士による助言業務実施（市民局消費生活センター）
- 弁護士との連携による相談会の開催（市民局消費生活センター）
- 弁護士会との事例検討会（市民局消費生活センター）
- 相談員募集にあたっての有資格者への案内（市民局消費生活センター）

イ 相談員の研修

消費生活相談員に求められる知識は、

- ・消費者問題に関する法律知識
- ・商品・サービスや生活に関する知識
- ・関連分野や家計管理等に関する知識
- ・行政法規や行政組織等に関する知識

が、また技能としては、

- ・ヒアリング力
- ・コミュニケーションスキル・交渉力
- ・法令を活用する技能
- ・理論的な思考力
- ・問題提起力

が求められます。

消費生活相談員がこれらの知識や技能を発揮して、質の高い相談に応じるためには、絶えず変化する経済社会において、関連する法律や制度、商品・サービスについての最新の情報を修得し、知識を更新するための学習の機会を確保するとともに、必要な情報を聞き出すスキルや消費者に合わせたアドバイスなど、対応能力の向上のためのOJTを充実していくことが必要です。

このため、相談員を、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参加させ、常にその能力の維持向上に努めるとともに、各相談員が研修で学んだ内容について、相談員の情報交換会を通じて共有し、相談員の資質向上を図ります。

また、消費生活センター内において、専門講師を招へいするなどして、相談傾向や時流を踏まえた研修を実施します。

【重点目標】

★消費生活相談員の専門研修の受講

(実施事業)

- 相談業務に係る研修の実施（市民局消費生活センター）
- 国民生活センターや広島県等が主催する研修への相談員の派遣（市民局消費生活センター）

ウ 事業者へのあっせん

消費者と事業者との間の適正な取引の確保のため、消費者保護を目的とした様々な法令が定められており、それらの法令の適正な執行により、消費者被害の救済を図っていかねばなりません。

これら法令には、消費者と事業者の格差を埋めるための民事ルール（\*1）が定められており、近年の社会経済の変化や新たな消費者問題に対応した改正が行われています。

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、この民事ルールを適用しながら、相談員が消費者と事業者の間に入って交渉し、問題解決のためのあっせんをします。

特に、高齢者等を狙った悪質な商法は依然として絶えず、手口も巧妙化・複雑化していることから、消費者が自ら事業者と交渉することが困難な場合には、相談員が消費者と事業者の間をあっせん・調整して対応する取組が必要です。

このため、常に法令の改正の情報を適切に把握し、消費者からの相談に当たって、消費者への説明不足や手続等の不備について事業者の過失等を指摘しながら、民事ルールを活用し消費者利益を保護する、相談員によるあっせんによる問題解決を行っていきます。

年 度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
相談員のあっせん件数	586	543	479	457
あっせんによる解決件数(率)	514 (87.7)	496 (91.3)	407 (85.0)	414 (90.6)

\*1 民事ルール:事業者と消費者の当事者間で、契約問題を解決するために、消費者が契約を解除したり、取り消したりするための根拠法が定められているもの

## 消費者関連法の主な民事ルール

関係法律	主な民事ルール
特定商取引に関する法律	クーリング・オフ（*2）、取消制度、中途解約、差止請求（*3）、過量販売規制（訪問販売、電話勧誘）
電気通信事業法	初期契約解除制度（*4）、確認措置（*5）
消費者契約法	取消制度、無効、差止請求
不当景品類及び不当表示防止法	差止請求
割賦販売法	クーリング・オフ、過量販売規制（訪問販売）、取消制度、支払停止の抗弁権（*6）
電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律 （電子消費者契約法）	取消制度
製造物責任法（PL法）	製造物の欠陥（無過失責任）

- \*2 クーリング・オフ：一定の契約に限り、一定期間、説明不要で無条件で申込みの撤回または契約を解除できる法制度
- \*3 差止請求：違法または不当な行為を行っている場合や行うおそれがある場合において、当該行為をやめるよう請求する権利。内閣総理大臣が認定した適格消費者団体が行う。
- \*4 初期契約解除制度：契約書面の受領日（一部例外的な場合あり）を初日とした8日が経過するまでの間は、契約先である電気通信事業者の合意なく、消費者の申出により電気通信サービスを契約解除できる制度。対象は、光回線サービスや主な携帯電話サービス等。ただし、電気通信サービスと一緒に購入した端末・サービス等の契約は対象ではない。また、事業者は契約解除までの期間のサービス利用料・工事費・事務手数料を消費者に請求することが可能
- \*5 確認措置：電波のつながり具合が不十分な場合と、事業者による説明等が不十分な場合は、消費者の申し出により、携帯電話等の端末も含めて電気通信サービスが違約金なしで契約解除できる。申出が可能な期間は最低8日で、事業者が定める。なお、本措置の対象サービスは店舗販売および通信販売で契約した移動通信サービスで、総務大臣が認定する。
- \*6 支払停止の抗弁権：販売業者に問題が生じている場合（抗弁事由がある）に、クレジット会社に対して、その生じている問題（抗弁事由）を主張して、クレジット会社からの支払を拒否する権利

### 【重点目標】

★事業者へのあっせん解決率の維持・向上

### 《達成目標》

◆消費生活相談のあっせん解決率を90%以上とする



(実施事業)

- 相談員のあっせんによる契約トラブル等の解決
- 相談員の交渉力向上のための研修の実施

エ 他の専門相談機関との連携

昨今の商品やサービスの専門化、高度化、複雑化や、事業者の業界としての消費者保護の取組の推進から、各種業界において、商品や役務の提供について基準となるガイドラインを定めたり、消費者相談窓口を設けるなどの対応を行っており、行政機関以外にも、消費生活の苦情・相談を受け付ける窓口は多様化していることから、相談機関との情報交換や連携が必要です。

関係機関の相互の連携により、悪質な事業者の様々な手口や、それによる被害の実態、対応方法などの情報を共有することが可能となり、被害回復のために役立てることができることから、業界団体との情報交換や会議の場を通じて連携を深めていきます。

【重点目標】

★関係団体との連携構築

(実施事業)

- 弁護士による助言業務実施（市民局消費生活センター）
- 弁護士との連携による相談会の開催（市民局消費生活センター）
- 弁護士会との事例検討会（市民局消費生活センター）
- 適格消費者団体との連携による消費者被害の発生の未然防止、拡大の防止（市民局消費生活センター）
- 警察を含む関係相談窓口等の連携の強化（市民局消費生活センター）
- 各種業界の相談窓口への紹介（市民局消費生活センター）

(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

Ⅱ-4の消費者の意識調査でも記述したように、消費生活センターの認知度は、62.1%となっており、前回（平成22年）アンケートの75.6%、消費者庁が実施（平成27年）した全国調査結果の80.0%と比較して顕著に低くなっています。

また、消費生活センターを知っていると回答した人のうち、消費生活センターの業務内容までも知っているという回答した消費者も35.1%と低いことから、消費者への消費生活センターの存在や業務内容の周知が喫緊の課題と言えます。

消費生活センターへの相談件数は、ここ数年減少傾向にあります。相談先として消費生活センターの周知が十分とは言えない状況では、相談件数の減少は、消費者の孤立化や泣き寝入りを意味することとなりかねません。

逆に、消費生活相談件数が増加したとしても、市民の皆さんに周知された上での効果

で、それが被害の未然・拡大防止に役立つのであれば、消費生活センターの存在意義が高まると言えます。

このため、消費生活センターへの相談件数の推移については、毎年相談対応結果を分析し、消費者教育や啓発に生かしていく必要があります。

さらに、消費生活センターの存在や、業務内容を認識していただき、顕在化していない消費者問題の事例について、地域全体で助け合うため、地域の官民連携による消費者安全確保地域協議会の機能を活用し、今後、多くの消費者が消費生活センターの存在を認知し、トラブルが生じた場合には、まずは消費生活センターへ相談していただけるよう市民に周知していきます。

**【重点目標】**

- ★消費生活センターの認知度の向上
- ★消費者被害の未然防止に向けた被害に遭う前の消費生活相談の促進

**〈達成目標〉**

- ◆市民アンケートで消費生活センターの認知度を80%以上とする

**(実施事業)**

- 広島市広報番組による広報（市民局消費生活センター）
- 消費生活情報紙の発行（市民局消費生活センター）
- 消費者力向上キャンペーン事業の実施（市民局消費生活センター）
- 配食サービスを利用した高齢者への情報提供事業（市民局消費生活センター）
- ㊦高齢者への消費生活相談周知事業（市民局消費生活センター）
- ㊦食材配達サービスを利用した情報提供事業（市民局消費生活センター）
- ㊦消費者安全確保地域協議会の機能を活用した消費生活センターの周知（市民局消費生活センター）

**イ 多重債務問題**

消費者金融の利用や多重債務者の増加に伴う生活苦や自殺者が増加する中、国は、平成18年12月に改正「貸金業法」を公布し、貸金業への参入条件の厳格化、総借入残高の総量規制等の過剰貸付の抑制、上限金利の引下げ等金利体系の適正化、ヤミ金融対策の強化を図るとともに、政府に「多重債務者対策本部」が設置されました。

翌年、同本部において、国、地方公共団体、関係機関（業界団体、弁護士会、司法書士会等）が実施すべき取組を定めた「多重債務問題改善プログラム」が決定されました。

このプログラムの中で、地方公共団体は、「複数の部署で住民への様々な接触機会があり、多重債務者の掘り起し（発見）について、他の主体に比べて機能発揮を期待できるものと考えられる」とされ、多重債務者が抱え得る多重債務以外の問題も含めて関係部署が連携し、総合的に問題を解決する機能を効果的に発揮することが求められています。

本市では、消費生活センターが多重債務に関する相談窓口となり、多重債務について

の相談については、債務整理による法的救済の方法について説明し、解決方法が必ずあることを伝えた上で、弁護士会、民間支援団体、財団法人日本クレジット・カウンセリング協会など、各種専門機関を紹介し相談を引き継いでいます。

年 度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
多重債務相談件数	236	203	169	153

また、福祉、税・保育料、家賃、給食費等の徴収、保健・医療、雇用、教育などの関係各課と「広島市多重債務問題関係課長連絡会議」を設置し、多重債務の相談状況や実状等について情報交換、意見交換を行うとともに、窓口で市民と接する関係各課職員を対象として、「多重債務問題に関する研修会」を開催し、多重債務に苦しむ市民の早期発見と、相談窓口への誘導が確実に実行されるよう取組を着実に実施していきます。

年 度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
研修参加者数	146※	56	70	67

※ 平成 25 年度は同内容で 2 回開催

#### (実施事業)

- 消費生活情報紙等による多重債務相談窓口の市民への周知（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の連携の強化（市民局消費生活センター）
- 多重債務問題に関する研修会（市民局消費生活センター）

#### (4) 消費者意見の反映、消費者紛争・訴訟等への支援

##### ア 消費者の意見・要望等の把握

消費生活の主役は、何と云っても消費者自身です。消費生活がどうあるべきか、どうあってほしいかは、消費者自らが商品・サービスを選択することによって、消費者の意見を社会経済活動に反映させていると言えます。

具体的な消費者からの声は、消費生活センターへの相談・苦情・意見を受けて、消費者への助言、事業者への改善要求、事業者へのあっせん等により、問題の解決を図っていますが、消費生活センターに寄せられる苦情や相談の特徴や傾向は、消費者の不満や納得できない状況の訴えが反映されたものと言え、苦情・相談内容の分析と消費者行政施策への展開は、まさに消費者の意見の反映と言えます。

しかし、苦情・相談という形で入手した消費者の声は、既に被害に直面している、もしくは被害を被った後のものも多く、被害の未然防止のためには、被害に遭う前の消費者の声を積極的に把握する必要があります。

このため、この第 2 次基本計画を策定するに当たっては、消費者を対象に「消費生活に関するアンケート」を実施し、消費者の意識や行動を把握し、今後の消費者施策の検討に役立てたほか、消費者代表として市民委員二人を消費生活審議会の構成メンバーとし、市民意見を反映させるとともに、計画案に対するパブリックコメントの募集・反映

を行い、計画策定を行っています。

なお、消費生活条例第28条には、同条例に違反する事業活動が行われ、条例に基づく措置が講じられないために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場合は、市長に対してその旨を申し出て適切な措置を講ずることを求めることができます。

(実施事業)

- 消費生活相談における消費者の意見・要望等の把握・反映（市民局消費生活センター）
- 広島市消費生活審議会への消費者団体、公募市民の参画（市民局消費生活センター）
- 消費者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（市民局消費生活センター）
- 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（市民局消費生活センター）
- 市長への申出制度（市民局消費生活センター）

イ 消費者紛争・訴訟への支援

消費生活相談の内容によっては、法律の専門家の見識が必要な場合があります。

そうした場合、広島市消費生活センターでは、消費者の意思に基づき、以下の二つの方法による解決のための支援の制度を設けています。

(ア) 消費生活紛争調停委員会による調停

広島市消費生活センターで受け付けた商品もしくは役務または事業者の取引行為に関する苦情で、助言、あっせんその他の措置によって解決できなかった苦情のうち、同一又は同種の原因による被害が多数発生し、又は発生するおそれがあり、かつ、紛争解決基準又は紛争解決指針を示す必要があるものについては、「広島市消費生活紛争調停委員会」（以下「委員会」という。）の調停に付することができます。

調停は、消費者と事業者の合意による自主的解決を補助するものです。

学識経験者で構成された委員会に付された苦情は、消費者、事業者双方の紛争当事者に通知され、当事者から事実関係等の事情を聴取し、委員会が必要に応じ調停案を作成し、期限を定めて当該調停案を承諾するか否かについて、当事者が回答します。

なお、調停に係る苦情について紛争当事者に合意が成立する見込みがないと認められるときは、当該紛争を打ち切ることができます。

調停の手続きは、公開されません。

消費者団体訴訟（下記ウ）制度の発足等、消費者の紛争に係る環境も変化していることから、当該制度の周知を行いながら、消費者のニーズに応えた制度運用を図っていきます。

(実施事業)

- 広島市消費生活紛争調停委員会における調停（市民局消費生活センター）

(イ) 消費者訴訟費用の貸付け

商品もしくは役務または事業者の取引行為に関し、消費者が事業者を相手に訴訟を

提起しようとする場合または、消費者が事業者から訴訟を提起された場合で、

- ・同一または同種の原因による被害が多数発生し、または発生するおそれがあること
- ・当該消費者が訴訟費用の貸付を受けなければ当該訴訟を提起、維持、応訴することが困難であること
- ・上記（ア）の調停に付されていること
- ・上記（ア）の調停委員会が訴訟費用の貸付けを適当と認めたものであること
- ・当該消費者が本市の区域内に住所を有する者であること

のいずれにも該当する場合に、訴訟1件につき、100万円を限度に、無利子で訴訟費用の貸付けを受けることができます。

貸付対象は、上記（ア）の調停に付されていることが条件になっていることから、調停制度の周知と併せて貸付制度の運用についても広報していきます。

#### （実施事業）

#### ●消費者訴訟の援助（市民局消費生活センター）

#### ウ 消費者団体訴訟

民事訴訟の原則的な考え方では、被害者である消費者が、加害者である事業者を訴えることとなりますが、

- ・消費者と事業者の間には情報の質・量・交渉力の格差があること
  - ・訴訟には時間・費用・労力がかかり、少額被害の回復に見合わないこと
  - ・個別のトラブルが回復されても、同種のトラブルがなくなるわけではないこと
- などから、消費者契約法に基づき、事業者が不特定多数の消費者に対して行う不当行為について、内閣総理大臣が認定した消費者団体が、消費者に代わって事業者に対して訴訟等を行うことができます。

これまで消費者団体が消費者に代わって事業者に対して訴訟などを行えるのは、差止請求（\*1）に限られていましたが、平成28年10月1日に施行された「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律」で、不当な事業者に対して適格消費者団体（\*2）の中から内閣総理大臣が新たに認定した特定適格消費者団体が、消費者契約に関して相当多数の消費者に生じた財産的被害について、消費者に代わって被害の集団的な回復を求めることができるようになりました。

差止請求の制度を一步進めて、被害者である消費者の金銭的な被害の回復を図ることができます（ただし、いわゆる拡大損害、逸失利益、人身損害、慰謝料は対象外となります）。

\*1 差止請求：事業者の不当な行為に対して、当該行為を停止、予防するよう措置を求める訴訟

\*2 適格消費者団体：不特定多数の消費者の利益を擁護するために、差止請求を適切に行使できる専門性などの要件を満たした上で、内閣総理大臣によって認定された、特定非営利活動法人（NPO）または一般社団法人もしくは一般財団法人の消費者団体

このため、現在広島の適格消費者団体である「特定非営利活動法人消費者ネット広島」が特定適格消費者団体として認定を受けられるよう、その活動の活性化を支援していくためにも、消費生活センターに寄せられた消費者被害の相談についての情報提供を行う

などの密接な関係を構築し、個別の消費者被害ではなく、集団としての消費者被害として問題対応ができるように連携を深めていきます。

(実施事業)

- 適格消費者団体との連携による消費者被害の発生及び拡大の防止（市民局消費生活センター）
- ◎特定適格消費者団体への情報提供等の協力（市民局消費生活センター）

## 消費者教育推進計画

### 3 消費者力の向上

#### (1) 消費者教育の推進の必要性

「消費者基本法」では、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供されることは消費者の権利であると位置づけ、同法第2条第1項では、「消費者施策は、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行わなければならない」とされています。

また、同法第7条第1項では、「消費者は自ら進んで消費生活に関して必要な知識を修得し、必要な情報を収集する等自主的かつ合理的な行動に努めなければならない」とされており、同法第17条第1項において、「国は、消費者の自立を支援するため、消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずる」ものとされ、同条第2項において、「地方公共団体は、国の施策に準じて、地域の社会的、経済的状况に応じた施策を講ずるよう努めること」とされています。

さらに、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」においては、基本理念の一つとして、「消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結びつけることができる実践的な能力が育まれることを旨として行わなければならない」ことを掲げています。

加えて、同法第10条第2項においては、「市町村は、その区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（「市町村消費者教育推進計画」）を定めるよう努めなければならない」と定められています。

経済社会の環境が著しく変化する中で、消費者を取り巻く取引関係は複雑化し、また情報量も増大していることから、消費者がそれらの情報を十分かつ的確に活用し、小児期の早い段階から経済行為の主体としての基礎的な知識を身に付け、社会の変化に主体的、積極的に対応できるよう、消費者教育を推進していかねばなりません。

このため、本市は、消費者教育の重要性に鑑み、消費者教育を実践的なものにするため、「第2次基本計画」の策定にあたり、当該項目建て（3 消費者力の向上）を「広島市消費者教育推進計画」としても位置付け、計画策定するものです。

#### ア 消費者教育の意義

高度情報化の進展と同時に、グローバル化やボーダレス化の急速な進展、高齢化の一層の進行など消費者はこれらの社会経済情勢の変化に翻弄され、契約取引などで種々な被害に直面する一方で、消費者自身の消費行動が地球環境問題や資源エネルギー問題など経済社会に大きな影響を及ぼす時代となっています。

こうした中、消費者は、それぞれの生活実態の中で、消費者被害を防止し、自ら安全・安心を確保するとともに、自らの行動が社会経済に与える影響を自覚しながら、様々なルールや社会情勢を知る努力をし、適切な意思決定に基づいて行動することが求められています。

このため、行政は、消費者一人ひとりの豊かな生活の実現や社会の安定を確保するため、消費者が全てのライフステージ（小児期から高齢期までの生涯の発達段階）を通じて、自らの意思決定により、自らの利益の擁護や権利の保護を実現することだけにとどまらず、消費行動がもたらす影響と消費者の社会的役割を自覚・行動し、社会の担い手としてモラルとマナーを備えた市民としての諸能力を発揮させることができるよう、体系的な教育を受ける機会を創出することが求められています。

## イ 消費者市民社会

消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際、重要となる概念が消費者市民社会です。「消費者教育の推進に関する法律」第2条第2項では、消費者市民社会とは、「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をいう。」としています。

また、「消費者行政推進基本計画」（平成20年6月27日閣議決定）において、消費者市民社会とは、「個人が、消費者としての役割において、社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況等を考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味しており、生活者や消費者が主役となる社会そのものと考えられる。」と記載されています。

消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育む消費者教育とは、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にとどまらず、社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する教育を意味しています。

## ウ 学校における消費者教育

近年の急速な高度情報化により、小学生、中学生、高校生、大学生等未成年者がインターネットを利用したアダルトサイトやオンラインゲーム等のデジタルコンテンツ等についてのトラブルに関する相談件数が増加しています。

また、Ⅱ-2-1（4）で記述したように、成年年齢の引き下げが検討される中、学校教育において、契約の主体となる消費者としての教育の重要性が高まっています。

こうした中、現在学習指導要領の改訂が検討されており、小・中・高等学校の社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科などの教科書において、消費生活、消費者保護等についての内容も充実され、その教育の実施が準備されています。

学校における消費者教育は、消費生活に関する知識を一方向的に与えるだけでなく、その知識を日常生活の中で、適切な行動に結びつけることができる実践的な能力を育むことが目標です。

## エ 教員アンケート

「第2次基本計画」として「消費者教育推進計画」を策定するにあたり、消費者教育の重要な場となる学校の教員を対象に、消費者教育の教育現場での実態や教員の意識についてのアンケートを実施しました。

このアンケートによる回答から読み取れる、学校教育現場における消費者教育の現状や今後の課題をとりまとめました。

### ○教員向けアンケート

調査対象：広島市立の小・中（中高一貫校含む）・高等学校、特別支援学校の計214校の家庭科・社会科等を担当する教員等1,353人

有効回答：880人（有効回収率65.0%）

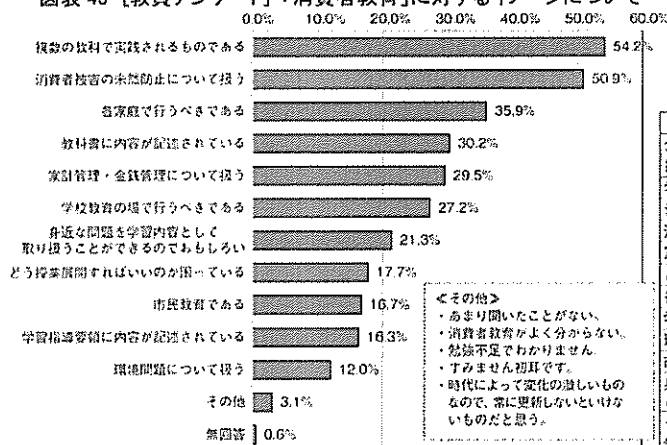
調査期間：平成28年11月21日～平成29年2月10日

### (ア) 学校での消費者教育全般について

⑦ 消費者教育のイメージについて、複数の教科で実施できる教育という回答が半数以上の教員から回答がありました。

具体的には、社会科、家庭科、総合的な学習の時間、言語・数理運用科、情報などの授業が上げられたほか、学級活動やホームルームで実施できるとの回答も多く、学校の教育現場で授業の垣根を越えて、消費者教育の要素を組み入れていけるよう、実施手法の検討が必要です。

図表 45 【教員アンケート】「消費者教育」に対するイメージについて



「全体」は回答数

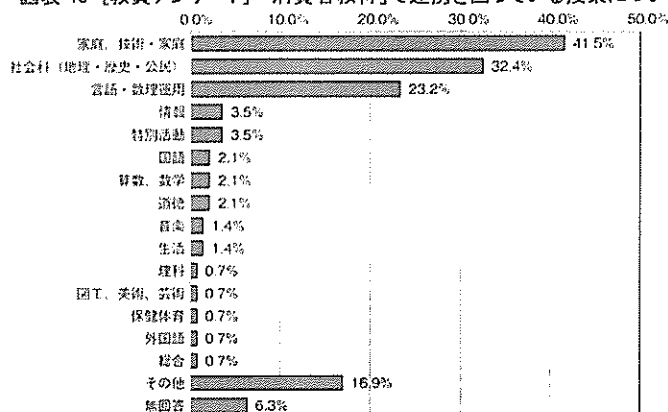
それ以外は回答数の割合(%)

合計が100%を超えるのは重複回答のため

以下の表について同様

項目	（学校の種類別）			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
複数の教科で実施されるものである	47.9	73.4	88.0	28.0
学習指導要領に内容が記述されている	9.5	36.7	28.0	8.0
教科書に内容が記述されている	23.0	52.0	36.0	16.0
消費者被害の未然防止について扱う	41.9	72.4	80.0	76.0
家計管理・金銭管理について扱う	30.3	27.1	24.0	32.0
どう授業展開すればいいのかわからない	19.8	12.6	4.0	20.0
各家庭で行うべきである	30.6	28.6	24.0	36.0
学校教育の場で行うべきである	23.0	34.2	52.0	48.0
環境問題について扱う	10.3	16.1	32.0	4.0
市民教育である	13.3	26.6	24.0	12.0
身近な問題と学習内容として取り扱うことができるのでむしろい	15.2	35.2	52.0	28.0
その他	3.2	2.5	0.0	0.0
無回答	0.8	0.0	0.0	0.0

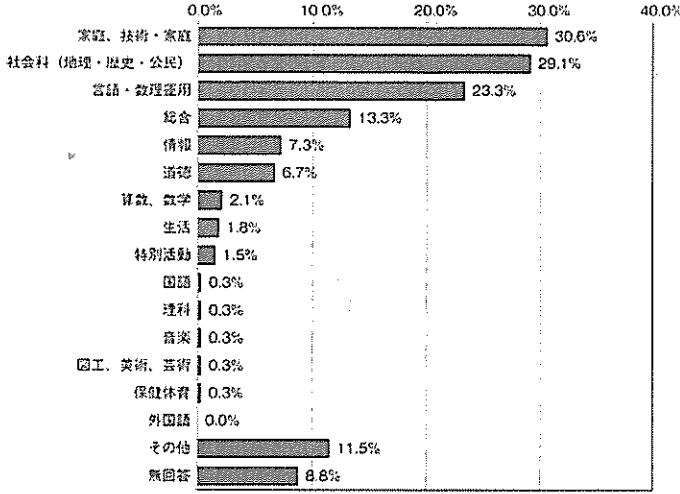
図表 46 【教員アンケート】「消費者教育」で連携を図っている授業について



科目	（学校の種類別）			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	113	25	3	1
国語	1.8	4.0	0.0	0.0
社会科（地理・歴史・公民）	32.7	32.0	33.3	0.0
算数・数学	2.7	0.0	0.0	0.0
理科	0.0	0.0	0.0	0.0
音楽	1.0	0.0	0.0	0.0
図工・美術・芸術	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭・技術・家庭	38.9	56.0	33.3	0.0
保健体育	0.0	0.0	0.0	0.0
外国語	0.0	4.0	0.0	0.0
生活	0.0	0.0	0.0	100.0
情報	4.4	0.0	0.0	0.0
道徳	2.7	0.0	0.0	0.0
総合	0.0	0.0	0.0	0.0
特別活動	4.4	0.0	0.0	0.0
言語・数理運用	29.2	0.0	0.0	0.0
その他	16.0	16.0	33.3	0.0
無回答	8.0	0.0	0.0	0.0

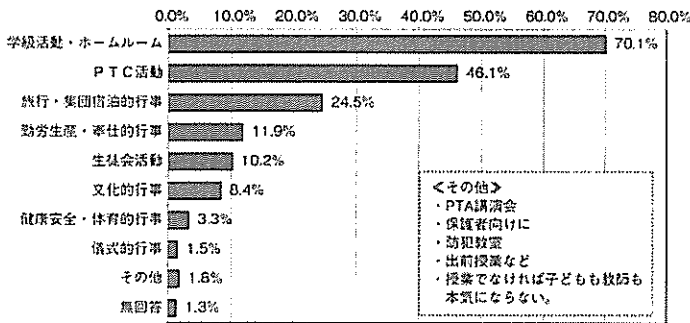


図表 47 [教員アンケート] 「消費者教育」で連携を図るとよいと思う授業について



	[学校の種類別]			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	208	103	12	7
国語	0.0	1.0	0.0	0.0
社会科(地理・歴史・公民)	25.5	35.0	25.0	57.1
算数・数学	2.4	1.0	0.0	0.0
理科	0.0	0.0	0.0	0.0
音楽	0.0	0.0	0.0	0.0
図工・美術・芸術	0.0	1.0	0.0	0.0
家庭・技術・家庭	21.6	51.5	25.0	0.0
保健体育	0.0	1.0	0.0	0.0
外国語	0.0	0.0	0.0	0.0
生活	1.4	1.0	0.0	28.6
情報	8.2	4.9	16.7	0.0
道徳	0.0	4.9	0.0	0.0
総合	13.5	13.6	16.7	0.0
特別活動	1.0	1.0	0.0	0.0
言語・数理運用	31.3	10.7	0.0	14.3
その他	12.0	11.7	8.3	0.0
無回答	12.0	2.9	8.3	0.0

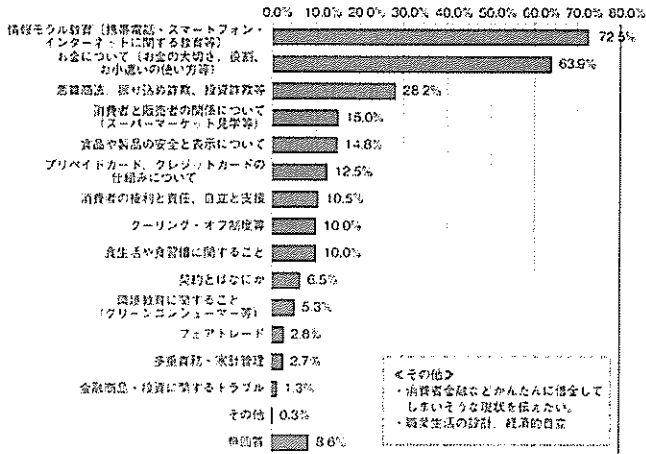
図表 48 [教員アンケート] 「消費者教育」を授業以外で取り入れる機会について



	[学校の種類別]			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
学級活動・ホームルーム	74.6	55.3	68.0	76.0
生徒会活動	5.6	23.6	24.0	8.0
儀式的行事	1.7	1.0	0.0	0.0
文化的行事	7.0	8.0	36.0	20.0
健康安全・体育的行事	2.9	4.5	4.0	4.0
旅行・集団宿泊的行事	25.4	21.1	24.0	28.0
勤労生産・奉仕的行事	9.2	19.1	16.0	20.0
PTC活動	50.8	37.2	16.0	28.0
その他	0.8	5.5	0.0	0.0
無回答	0.8	2.0	8.0	0.0

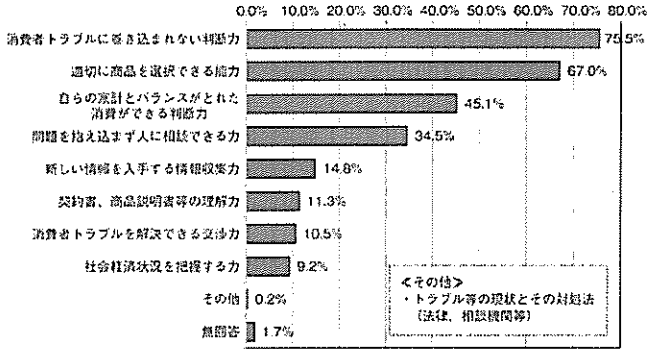
④ 消費者教育で取り扱う項目としては、消費者トラブルの未然防止や商品選択能力の養成、インターネット等情報モラルについての学習の必要性が重視され、授業でも扱うことが多く、学校の学習段階に応じ、それぞれの項目ごとの課題や目標に沿った授業が行えるように対応していく必要があります。

図表 49 [教員アンケート] 力を入れたい「消費者教育」の内容について



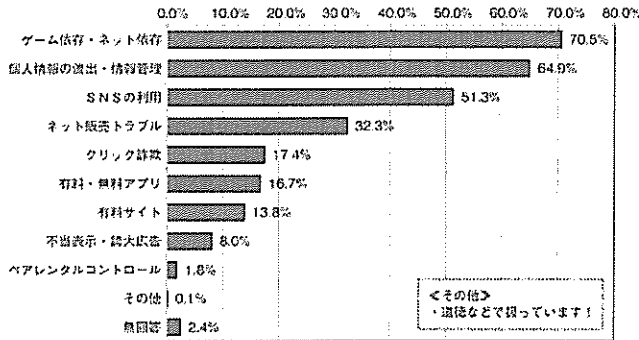
	[学校の種類別]			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
お金について(お金の大切さ、役割、お小遣いの使い方等)	75.1	34.2	12.0	72.0
消費者と販売者の関係について(スーパーマーケット見学等)	16.0	10.6	4.0	16.0
情報モラル教育(携帯電話・スマートフォン・インターネットに関する教育等)	72.5	56.3	44.0	56.0
食品や製品の安全と表示について	15.4	14.1	8.0	8.0
悪質商法、振り込み詐欺、投資詐欺等	18.4	54.8	52.0	40.0
プリペイドカード、クレジットカードの仕組みについて	9.5	22.1	12.0	12.0
契約とはなにか	3.8	12.1	20.0	16.0
クーリング・オフ制度等	5.1	23.1	32.0	8.0
環境教育に関すること(グリーンコンシューマー等)	4.1	8.5	16.0	0.0
食生活や食習慣に関すること	12.4	2.5	8.0	8.0
多重債務・家計管理	1.4	6.0	4.0	8.0
フェアトレード	1.7	5.5	12.0	0.0
金融商品・投資に関するトラブル	1.0	2.5	0.0	0.0
消費者の権利と責任、自立と支援	8.3	16.6	12.0	12.0
その他	0.3	0.0	4.0	0.0
無回答	7.9	9.5	20.0	8.0

図表 50 [教員アンケート] 児童・生徒に身に付けさせたい「消費者教育」の能力について



	(学校の種類別)			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
適切に商品を選択できる能力	72.4	54.8	48.0	48.0
自らの家計とバランスのとれた消費ができる判断力	42.5	52.3	48.0	48.0
消費者トラブルに巻き込まれない判断力	74.6	80.9	68.0	64.0
消費者トラブルを解決できる交渉力	8.9	15.1	16.0	8.0
契約書、商品説明書等の理解力	8.7	16.6	24.0	20.0
社会経済状況を把握する力	7.9	13.6	12.0	0.0
問題を抱え込まず人に相談できる力	34.4	33.2	28.0	56.0
新しい情報を入手する情報収集力	15.2	14.6	20.0	0.0
その他	0.2	0.5	0.0	0.0
無回答	1.3	2.0	12.0	0.0

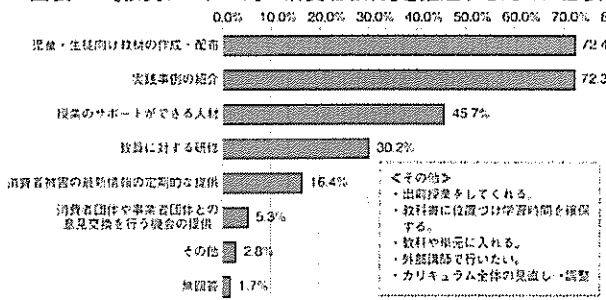
図表 51 [教員アンケート] 電子メディアと消費生活について授業の中で取り扱えよと思う項目について



	(学校の種類別)			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
ゲーム依存・ネット依存	77.0	54.8	40.0	64.0
個人情報の流出・情報管理	68.0	63.3	68.0	44.0
ネット販売トラブル	23.5	55.3	48.0	52.0
クリック詐欺	16.8	18.1	24.0	20.0
有料サイト	13.5	14.6	8.0	20.0
不当表示・誇大広告	5.9	13.1	20.0	8.0
有料・無料アプリ	17.0	15.6	12.0	24.0
SNSの利用	55.1	43.7	40.0	24.0
ペアレナタルコントロール	1.7	2.5	0.0	0.0
その他	0.0	0.5	0.0	0.0
無回答	2.4	1.5	8.0	4.0

㊦ 消費者教育を学校現場で実施していく上での課題となるのは、教材の作成、実践事例の紹介、教員以外の講師の招へいなどの人材を求める回答が多く、これらを支援していく施策が必要です。

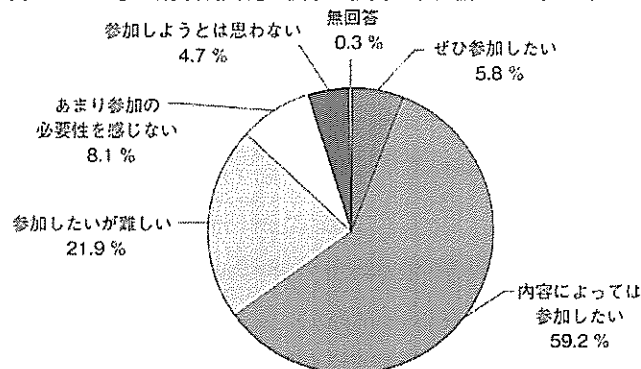
図表 52 [教員アンケート] 「消費者教育」を推進するために必要な支援について



	(学校の種類別)			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
実践事例の紹介	71.9	75.4	68.0	60.0
児童・生徒向け教材の作成・配布	73.0	73.4	48.0	72.0
授業のサポートができる人材	51.4	30.7	40.0	28.0
教員に対する研修	27.5	35.2	28.0	64.0
消費者団体や事業者団体との意見交換を行う機会の提供	4.8	5.0	12.0	16.0
消費者被害の最新情報の定期的な提供	10.5	31.2	52.0	8.0
その他	3.3	1.0	8.0	0.0
無回答	1.4	3.0	0.0	0.0

㊧ 教員の消費者教育についての学習ニーズは高いことから、教員が参加する研修の機会を作るとともに、参加しやすい環境づくりが必要です。

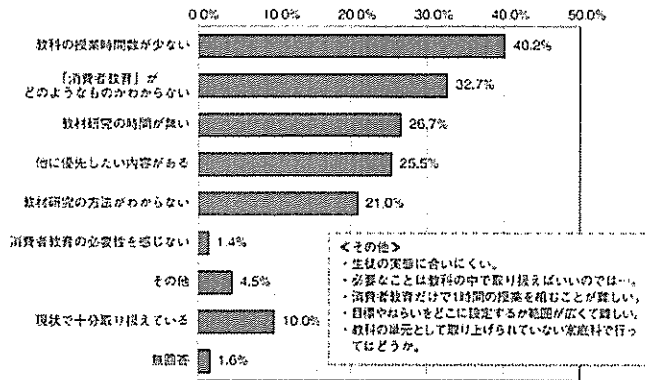
図表 [教員アンケート] 「消費者教育」に関する教員の学習機会への参加希望について



(イ) 小学校

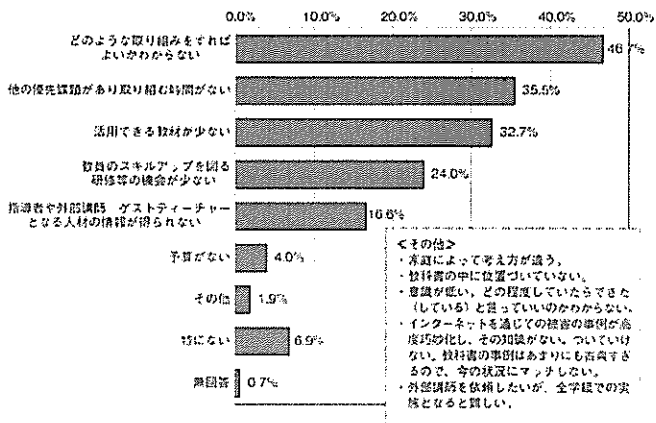
- ⑦ 消費者教育がどのようなものかわからない、研究方法がわからない、どのような取り組みをすればよいかかわからない、といった、とまどいの意見も多く、具体的な授業モデルの提案等が必要であると考えられます。

図表 53 [教員アンケート] 「消費者教育」を取り扱うことが難しい理由について



	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
「消費者教育」がどのようなものかわからない	42.9	5.5	0.0	28.0
教科の授業時間が少ない	36.7	51.3	76.0	4.0
教材研究の方法がわからない	23.8	11.6	12.0	36.0
教材研究の時間が無い	27.0	25.1	36.0	24.0
他に優先したい内容がある	27.6	18.6	36.0	16.0
消費者教育の必要性を感じない	1.4	1.0	0.0	4.0
その他	3.2	6.5	4.0	24.0
現状で十分取り扱っている	7.9	17.6	8.0	4.0
無回答	1.3	2.0	0.0	8.0

図表 54 [教員アンケート] 「消費者教育」を推進するための課題について

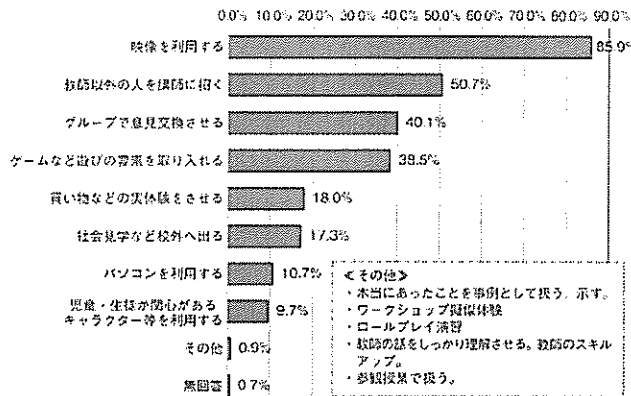


	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
どのような取り組みをすればよいかかわからない	55.9	24.6	8.0	32.0
指導者や外部講師、ゲストティーチャーとなる人材の情報が得られない	17.5	14.1	8.0	24.0
活用できる教材が少ない	31.9	36.2	24.0	36.0
予算がない	3.3	5.0	8.0	8.0
教員のスキルアップを図る研修等の機会が少ない	22.9	24.1	36.0	40.0
他の優先課題があり取り組む時間がない	34.8	35.7	52.0	36.0
その他	1.0	5.0	4.0	0.0
特になし	4.4	13.1	20.0	4.0
無回答	0.6	1.0	0.0	0.0

- ⑧ 消費者教育について、家庭で行う問題であるという認識が比較的高く、消費者教育を実施する機会としてもPTC活動が上げられていることから、家族と学べる教材作りや、PTC活動の機会の利用が効果的であると考えられます。(p 56 図表 45、p 57 図表 48を参照)

- ⑨ 児童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、映像の使用、ゲーム形式、集団・宿泊行事での実践活動が効果的であるとの回答が多く、それらの要素を取り入れることが必要であると考えられます。

図表 55 [教員アンケート] 「消費者教育」に児童・生徒が興味を持つ授業を行うための手法について



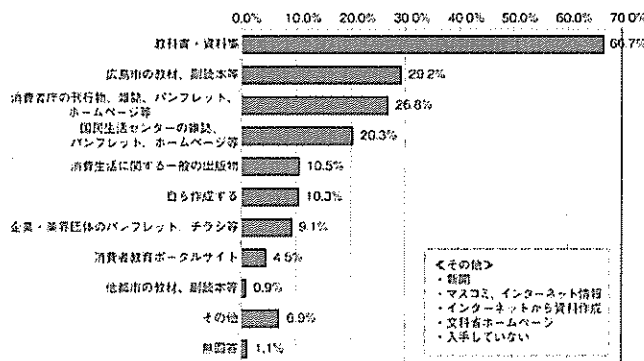
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
映像を利用する	85.4	88.9	68.0	92.0
児童・生徒が関心があるキャラクター等を利用する	9.0	6.5	4.0	20.0
グループで意見交換させる	36.2	52.3	56.0	24.0
ゲームなど遊びの要素を取り入れる	36.8	47.7	16.0	32.0
社会見学など校外へ出る	17.3	15.6	16.0	32.0
教師以外の人を講師に招く	55.1	38.2	60.0	32.0
パソコンを利用する	10.6	9.5	24.0	4.0
買い物などの実体験をさせる	17.9	15.1	16.0	44.0
その他	0.6	2.0	0.0	0.0
無回答	0.8	0.5	0.0	0.0

(ウ) 中学校

㊦ 消費者教育を取り扱うことの難しさとして、授業時間や教員の研修のための時間にゆとりがないといった意見が多く、教員が効率的に授業が実施できるような効果的な授業モデルの提案が必要と考えられます。(p 58 図表5 2、p 59 図表5 3、図表5 4を参照)

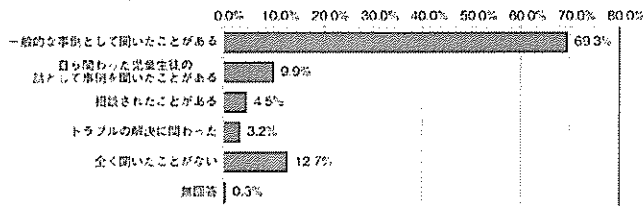
㊧ 消費者教育に関する情報や教材の入手方法として、消費者庁や国民生活センターなどの行政関係機関から入手するという回答が多いことや、生徒の具体的な消費者トラブルの事例の把握も比較的多いことから、消費生活センターをはじめとした行政との連携が必要と考えられます。

図表 56 [教員アンケート]「消費者教育」に関する情報や教材の入手方法について



	(学校の種類別)			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
消費者庁の刊行物、雑誌、パンフレット、ホームページ等	22.1	38.7	64.0	12.0
国民生活センターの雑誌、パンフレット、ホームページ等	12.1	40.2	64.0	24.0
企業・業界団体のパンフレット、チラシ等	7.0	13.1	28.0	12.0
消費生活に関する一般の出版物	8.3	14.1	28.0	20.0
広島市の教材、副読本等	27.9	32.2	48.0	16.0
他都市の教材、副読本等	0.2	2.0	12.0	0.0
消費者教育ポータルサイト	3.8	5.5	12.0	4.0
教科書・資料集	62.9	82.4	88.0	16.0
自ら作成する	5.7	20.1	28.0	32.0
その他	6.8	6.5	4.0	16.0
無回答	1.6	0.0	0.0	0.0

図表 57 [教員アンケート] 児童・生徒が消費者トラブルに遭遇した事例を見聞きしたことについて



	(学校の種類別)			
	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校
全体	630	199	25	25
トラブルの解決に関わった	3.2	3.5	4.0	0.0
相談されたことがある	3.8	6.0	12.0	4.0
自ら関わった児童生徒の話として事例を聞いたことがある	7.5	18.1	4.0	12.0
一般的な事例として聞いたことがある	70.2	64.8	80.0	72.0
全く聞いたことがない	14.9	7.5	0.0	12.0
無回答	0.5	0.0	0.0	0.0

㊨ 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、映像の使用、ゲーム形式、グループでの意見交換の方法、生徒会活動など生徒主体の活動の機会の活用が効果的であるとの回答が多く、それらの要素を取り入れることが必要であると考えられます。(p 57 図表4 8、p 59 図表5 5を参照)

(エ) 高等学校

㊦ 消費者教育を取り扱うことの難しさとして、授業時間や教員の研修のための時間にゆとりがないといった意見が多く、教員が効率的に授業が実施できるような効果的な授業モデルの提案が必要と考えられます。(p 58 図表5 2、p 59 図表5 3、図表5 4を参照)

㊧ 消費者教育に関する情報や教材の入手方法として、消費者庁や国民生活センターなどの行政関係機関から入手するという回答が多いことや、生徒の具体的な消費者トラブルの事例の把握も比較的多いことから、消費生活センターをはじめとした行政との連携が必要と考えられます。(p 60 図表5 6、図表5 7を参照)

㊨ 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、映像の使用、グループでの意見交換の方法、生徒会活動など生徒主体の活動や文化行事の機会の活用が

効果的であるとの回答が多く、それらの要素を取り入れることが必要であると考えられます。(p 57 図表48、p 59 図表55を参照)

#### (オ) 特別支援学校

㊦ 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、どのような取組みをすればよいかわからない、といった、とまどいの意見も多いことや、児童生徒の個性に合わせて、具体的な実体験で授業を行うことや、教材を自ら作成するなどの取組がなされていることから、個別の対応について消費生活センター等行政の協力が必要であると考えられます。(p 59 図表53、p 60 図表56、p 59 図表54、p 59 図表55、p 57 図表48を参照)

### (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

小・中・高等学校、特別支援学校については、現在、文部科学省では、学習指導要領の改訂作業中であり、その改訂内容を反映した対応をしていくことが必要です。

小・中・高等学校、特別支援学校における消費者教育についての課題は、教員アンケートでも見られるように、

- ・教員の消費者教育に対するとまどい
- ・消費生活の変化が速く、教育を担当する学校教員にとって、指導への負担が大きく、適切な教材に関する情報提供も十分ではない
- ・消費者教育に割かれる授業時間が十分に取れない

というものです。

これらへの対策としては、

- ・教員の指導力の向上のための研修の機会の提供
- ・消費生活についての情報提供
- ・効率的・効果的な授業の実施のための研究

などについて教育委員会や学校と消費者行政の協力・連携が必要と考えられます。

消費生活センターでは、教員OBの職員を配置し、消費者教育コーディネーターとして、教育委員会や学校と消費生活センターの橋渡し役となり、学校を訪問して学校現場からの情報収集や消費生活センターからの情報提供を行うとともに、教育委員会の教育施策と消費者行政施策の連携を図り、消費者教育の推進を図ります。

大学・専門学校等については、成年年齢が18歳に引き下げられた場合、学生は成人で構成されることになり、消費者トラブルに巻き込まれる可能性が従前にも増して高まる状況が生じることとなります。

こうした動きを考慮すると、大学・専門学校における学生支援の取組と消費生活センターの連携の枠組みの構築が喫緊の課題です。

#### (ア) 小学校

教員アンケートによると、小学校教員では、消費者教育に対するとまどいの意見が多く見受けられましたが、学習指導要領に沿った授業を行う中で、確実に消費者教育は行われていると考えられます。とまどいの要因としては、教員自身が消費者教育を実施できていることについて十分に認識ができていないことが考えられます。

このため、消費者教育コーディネーターが、家庭科、社会科、道徳などの授業での

指導の中に含まれている消費者教育の性質や意義、それぞれの授業の関連、中学、高等学校の学びとの関わりについてとりまとめ、教員の指導の参考にしてもらい、総合的観点から消費者教育の位置づけを認識するために役立ててもらうことができます。

そのほか、消費者行政が教科研究会などの場で、教員の参考となる授業モデルの研究・開発・普及について参考となる素材や情報提供を行うなどにより、広く学校に消費者教育を推進していくことができます。

具体的には、小学校授業における消費者教育は、児童が自らの生活の中の問題として実感し、興味を持ちやすい工夫が必要なことから、学習教材やI T Cを活用したゲームや映像などの授業ツールの提供や、修学旅行、遠足など学校行事の機会に合わせた消費者教育に役立つ指導事例の提案などにより、教育現場を支援していくことが考えられます。

また、教員アンケートでは、家庭における消費者教育の重要性についての意見も多く、児童と保護者が消費生活についていっしょに学べるようなチラシやリーフレットの作成や、それらを活用した参観授業やP T C活動、保護者会などでのI C Tに関連した子どもの消費者トラブルなどについての情報提供などを行って注意喚起をしていくことが有意義であると考えられます。

#### (イ) 中学校

中学生になると、自らの消費行動の範囲が広がることや、P Cやスマートフォンの所有などにより、店頭以外での商品購入の機会も増加することから、より具体的に実践的な学びが重要になります。

中学校では、授業の指導内容が消費者教育について、より具体的になることから、授業内容を充実させていくことが最適であると考えられます。

しかしながら、中学校では学習教科も増え、指導内容も複雑になることから、教員が消費者教育について掘り下げて学ばせていくことが困難な状況が伺えます。

このため、中学校で学ぶべき消費者教育に係る教材や教員用に参考となる指導資料を提供するほか、それらを活用した授業モデルなどを教科研究会などの場で情報提供することにより、教員の負担軽減を図っていくことが考えられます。

なお、その際には、実際に消費生活センターに寄せられた相談実例や、最新の社会経済情勢、環境問題、国際問題、法教育などの様々な視点を加え、中学校で学ぶべき消費者教育の指導内容について教科の垣根を越えて活用できるようにすることが必要です。

また、I C Tによるオンラインゲームやアダルトサイトなどのトラブルが多くなる年頃でもあり、学校の防犯教室などで消費者トラブルについても学ぶ機会を作っていくことが必要です。

さらに、アンケート調査の回答にもあるように、生徒主体の活動の機会の活用が効果的であるとの回答が多く、生徒会活動による地域高齢者等の見守りや呼びかけ等の地域活動の実施、生徒会費の執行における商品購入の検討、放送部や新聞部での消費生活センターの取材、消費者問題をテーマとした演劇活動など、生徒会活動やクラブ活動に消費者教育の視点を加えてもらうことを学校に提案し、生徒の主体的な消費者教育の方策を検討していきます。

#### (ウ) 高等学校

広島市内の高等学校は、市立の学校は9校であり、県立や私立の学校が多く、広く生徒に消費者教育を実施していくためには、広島県、広島県教育委員会等との連携が必須です。

現在、広島県では、高等学校の消費者教育については、学校を対象にしたWEB教材を活用した授業案の紹介をホームページで行ったり、出前講座や寸劇の派遣紹介、若者向けの消費者被害防止サイトを立ち上げるなどの事業を実施しています。

広島市としてもこれらの広島県が主体となった事業の普及に協力・連携していくとともに、このたびの教員アンケートの結果を共有して、生徒会活動や文化活動において、生徒が主体となって自主的に取り組めるような提案を学校に行っていくことが考えられます。

また、国においては、成年年齢の引き下げの動きも重視しながら、平成29年3月に高校生を対象とした生徒用教材「社会への扉」を教師用解説書とともに作成し、平成29年度には、徳島県内の全高等学校でモデル活用する取組が行われています。

広島市立高等学校においても、「社会への扉」の実践活用を推進し、消費者庁の意見収集に積極的に協力し、教員や生徒の反応や意見を踏まえた教材の改定などの取組に参画するとともに、この改定状況も見ながら、高等学校での消費者教育のあり方を研究していくことが可能です。

さらに、この教材を使った授業モデルについて教科研究会などの場で、徳島県での実践事例など、授業に役立つ具体的かつ即効性のある情報提供を行うことで、教員の負担軽減にもつなげていくことができます。

加えて、中学校と同様にアンケート調査の回答にもあるように、生徒主体の活動の機会の活用が効果的であるとの回答が多く、生徒会活動や文化行事など生徒主体の活動の機会を捉えて国際協力や労働、環境問題などの社会的視点を踏まえて消費者としての責務を学んでもらえるような提案を学校に行っていくことが考えられます。

加えて、高校生では、スマートフォンの保有率も高くなり、ダイエット商品の購入や、コンサートチケットの購入などインターネットによる通信販売などICTを日常生活の中で積極的に使用したトラブルが発生しており、県警や通信事業者と連携した安全教室などの開催を呼びかけていくことも必要です。

#### (エ) 特別支援学校

新たな学習指導要領における消費者教育に関する主な内容は、幼稚園、小・中・高等学校に準じながら、障害の重度・重複化、多様化に対応し、卒業後の自立と社会参加が基本的な考え方となっており、消費者教育においては、身近な生活に関する制度（社会科）や消費生活と環境（職業科・家庭科）に重点が置かれています。

障害を持つ児童・生徒にあっては、個人差が大きいことを踏まえ、一人一人に応じた指導を充実することが求められており、消費者教育についての消費者行政との連携については、特別支援学校と個別の具体的な連携を行うことが必要です。

#### (オ) 大学・専門学校等

学生に対して効果的にアナウンスできる新入生ガイダンスの機会などを活用し、大学における初年次教育における消費者啓発・教育の取り組みが必要です。

保護者の参加される場や機会において、消費者被害の実情などの実例を交えて説明

が行えれば、学生の消費者トラブルへの対応が早期に発見でき、有意義なものになると考えられます。

また、大学や専門学校などの協力も得ながら、学校からの連絡とともに、学生へのメールやSNSなどのICTを活用した情報発信や注意喚起が効果的と言えます。

若者が情報技術を使った発信に慣れ親しんでいること等も踏まえれば、一部の学生への啓発であっても、友人・知人に幅広く伝わりやすくなるといった効果も期待できます。

さらに、消費生活センターと大学・専門学校の学生相談室等との間で定期的な連絡会議を行うほか、綿密な連絡等により、学生等の被害事例に関する最新の情報を交換できるよう学校に働きかけを行っていきます。

#### 【重点目標】

##### ★小・中・高等学校教育・特別支援学校における消費者教育の推進

消費者教育コーディネーターによる消費者行政と教育現場の連携

教員を対象とした消費者教育の研修の実施

消費者教育のための教材の提供

授業モデルの検討・試行

授業モデルの普及・促進

\* 成年年齢の引き下げの動き、消費者庁の学校消費者教育への対応の状況を勘案し、高等学校⇒中学校⇒小学校の順に1～2年遅れで、学校への教材提供、授業モデルの情報提供等を実施する。

なお、高等学校については、広島県と協力・連携しながら消費者教育の実施  
特別支援学校においては、個別に教材作成等への協力を行う。

生徒会やクラブ活動など生徒主体の活動での消費者教育の取込の働きかけ

ICTに関連した消費者トラブルの防止のための啓発

##### ★大学・専門学校における消費者教育の推進

大学・専門学校との情報共有の機会の創出などによる連携の強化

#### 《達成目標》

◆学校における消費者教育のための教材の提供、授業モデルの提案を行う

◆教育コーディネーターの学校訪問等により全市立学校への消費者教育啓発を行う

#### (実施事業)

㊦消費者教育コーディネーターの学校訪問（市民局消費生活センター）

㊦小・中・高等学校用消費者教育教材の提供（市民局消費生活センター）

㊦小・中・高等学校消費者教育授業モデルの開発（市民局消費生活センター）

㊦高等学校消費者教育の広島県との連携・協力（市民局消費生活センター）

㊦学校での防犯教室、安全教室での消費者トラブルの注意喚起（市民局消費生活センター）



- ④若年成年消費者教育学習会  
(高等学校卒業前、大学・専門学校入学時ガイダンス等における消費者教育の実施)  
(市民局消費生活センター)
- ⑤大学・専門学校の学生支援室等との定期的な情報交換(市民局消費生活センター)
- 教員を対象とした消費者教育研修の実施(市民局消費生活センター)
- 電子メディア協議会による出前講座の実施(市民局消費生活センター・教育委員会育成課)

## イ 地域

### (ア) 出前講座

地域における消費者教育の中核を担っているのは、町内会・自治会などの地域団体や老人クラブなどの各種団体からの申込みにより、消費生活相談員などの講師を派遣する出前講座です。

この出前講座では、団体の要望に応え、その時々での社会的なテーマを踏まえた消費者問題について、その実態、被害の未然防止方法や事後対策などの基礎的知識の普及啓発のための講義を行っています。

依頼者となる団体の会合等の都合に合わせた日時、場所に講師を派遣できることや、日々の生活に直結する課題であることから、その需要は高まっています。

今後とも、出前講座について十分に広報し、地域における消費者の自主的な学習ニーズに応え、消費者の自立や被害の未然防止のための学習の機会を拡大していきます。

特に、高齢者については悪質事業者がターゲットにしている場合が多く注意が必要であることから、老人クラブ等への講師派遣を重点的に行っていきます。

### 消費生活出前講座延参加者数(人)

年 度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
延参加者数	4, 0 7 5	4, 1 1 2	4, 0 9 5	3, 3 8 4

### (イ) 消費者大学

消費者を取り巻く環境は、日々多様化、複雑化しており、こうした状況を社会経済情勢として客観的に把握し、自らの消費者被害の防止だけでなく、これからの消費者活動を担える人材育成を目的として消費者大学を開校しています。

行政、法律、経済、金融、環境、食品などの学識経験者や専門家を講師に、約2か月間で、8回程度の講座を通じた学習です。

講座受講生の中には、公益社団法人広島消費者協会の会員となって、地域での消費者活動のリーダー的役割を担っている者もおり、行動する消費者の育成に繋がっています。

今後とも、時々に応じた最新の情報を取扱いながら、先駆的な役割を担う消費者の育成に努めていきます。

消費者大学受講生延参加者数（人）

年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
延参加者数	208	207	207	268

(ウ) 遊びを通じた消費者学習事業

消費生活の基本は、小児期からの生活や遊びの中で学ぶことが多くあります。成長途上にある子ども達は、好奇心が旺盛であり、日常生活での経験を重ねながら知恵を身に付けていきます。このため、子ども達が興味を持って行動する遊びの中で、消費者として学べるような工夫が必要です。

このため、子ども達が参加するイベントの中で、買い物、契約、ルールといった消費者としての自覚、責任や義務を学んでいけるよう、消費生活センターも子ども向けイベントに出展し、子ども達を対象とした新たな消費者教育事業を実施します。

また、長期的に学校生活から離れる夏休み期間中に、広島市消費生活センターが家庭生活に密着した実践的な学習の機会を設け、消費者教育を子ども達に直接行っていく事業を実施します。

(エ) 地域連携による見守り力の向上

消費者被害の未然防止・拡大防止のためには、「自己防衛」のための「見守り力」を地域住民が連携して向上させていくことが必要です。

消費者のリーダーとしての「広島市消費生活サポーター」や、地域団体や事業者としての活動を生かして消費者と連携する「消費生活協力団体」には、常に学習していただくために、行政から最新の情報を提供することが必要であり、情報紙の提供や定期的な講座の開催を行っていきます。

また、「消費者安全確保地域協議会」を設置し、この協議会で、消費者、関係団体などを代表する構成委員から意見を聞きながら地域連携による見守りマニュアルを作成し、消費者が遭遇しがちな消費者トラブルの特徴や、消費者被害のシグナル、それに気づくためのヒントや適切な行動など、暮らしの中で地域による互助、共助の体制が整えられるような手引きとし、地域連携による見守り力の向上を目指します。

(オ) 電子メディア教育

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っており、その利用者の年齢層は低年齢化しています。これに伴い、消費生活相談の全体に占める情報通信に関する相談が全ての年齢層で増加傾向にあり、各年代の状況に応じて、利用に係るルール等の教育やトラブルに係る注意喚起などを行うことが必要です。

広島市では、「青少年と電子メディアとの健全な関係づくりに関する条例」に基づき、保護者や教育関係者を対象に、青少年が電子メディアを利用する場合の問題点や、適切な利用方法、指導方法などの学習を通じて、啓発事業やネット上の子どもたちの見守り活動を実施する、電子メディア・インストラクターを養成しています。この電子メディア・インストラクターを中心に設立された広島市電子メディア協議会では、遊びながら学べる「情報モラルかるたづくり」や、携帯依存などのテーマごとに問題点を見つけ、解決の方法を学ぶワークショップを行うなど、様々な事業を行っています。

また、地域住民を対象として公民館において、スマホの家庭でのルールづくりや、パソコン・インターネットの利用の仕方などについて講習会を開催しています。今後はさらに、同協会と連携・協力を図り、老人クラブ、各種地域団体を対象に出前講座の実施等、電子メディアに係る消費者教育に取り組んでいきます。

#### 【重点目標】

##### ★地域における消費者教育の推進

消費生活出前講座による高齢者への消費者教育の推進

子ども向け学習会等消費者教育事業の実施

成年前の若年者に特化した学習会の実施

##### ★情報化の進展に対応した消費者教育の推進

##### ★消費者安全確保地域協議会の設置

##### ★消費者安全確保地域協議会における見守り体制の検討

消費者安全確保地域協議会と地域団体との連携等についての検討

地域見守り実践マニュアルの検討・作成

マニュアルを活用した見守り活動の試行・検証・普及

地域見守り活動の実践継続

##### ★地域の見守りの主体となる人材の育成

##### ★消費生活サポーターの養成

##### ★消費生活協力団体の育成

消費生活協力団体への委嘱モデル事業

各種団体の消費生活協力団体への委嘱の推進

消費生活協力団体による見守り活動の実施

#### 〈達成目標〉

- ◆消費生活出前講座の高齢者の参加者率を本市の相談者に占める高齢者の割合を上回る参加率とする

#### (実施事業)

- 消費生活出前講座（市民局消費生活センター）
- 消費者大学（市民局消費生活センター）
- ㊦高齢者サロンワーキング事業（市民局消費生活センター）
- ㊦夏休み学習会の実施（市民局消費生活センター）
- ㊦子ども向けイベントへの出展（市民局消費生活センター）
- ㊦若年成年消費者教育学習会（市民局消費生活センター）
- ㊦成人祭における消費者啓発（市民局消費生活センター）
- ㊦消費生活協力団体育成のための見守り講座（市民局消費生活センター）
- ㊦消費生活協力団体と消費生活センターの連携（市民局消費生活センター）
- 電子メディア協議会による出前講座の実施（市民局消費生活センター・教育委員会育成課）

## ウ 家庭

### (ア) 倫理的消費

環境問題を主とした社会問題の多くは、これまで法律で各種基準を設けるなど、基本的に事業者にその対応を求めることを主として解決が試みられてきました。

しかしながら、今日の社会経済問題は、事業者側への規制・誘導だけでは不十分で、消費者側の役割が増大しています。

店頭に並ぶ商品の多くは、大量の石油や電力が消費された地球資源が形を変えたものであり、そうした商品に囲まれた豊かな生活の結果として大量のゴミが排出され、今日の大量生産、大量消費、大量廃棄の循環は、生活が便利になればなるほど、資源消費、環境負荷、雇用等の社会問題を増大させていきます。

消費者の一つひとつの消費・廃棄の行動が社会環境に大きく関わり、負担をかけているのが今日の社会システムであり、消費行動の基になる消費者のライフスタイルや価値観を変え、商品・サービスを選択していくことが、生産者への意見を反映させる社会システムの変革の鍵になるとも言えます。

消費者は大量生産された商品やサービスを大量消費システムの中で受動的に受けるだけの立場から脱却し、消費者の一人ひとりの主体的な判断と行動により積極的に社会に関わり、現在だけの視点、自分だけの視点ではなく、常に視点を将来に渡る未来への視点、地球環境全体での視点を持った行動、いわゆる倫理的消費（エシカル消費）行動をとることが重要です。

具体的には、省エネルギーの取組、リサイクルの推進、食品ロスへの対応、被災地等の復興、地域活性化などの社会問題への対応など、消費者ができる行動として、多様で広範な選択が考えられます。

消費者が、社会や環境に対する負担や影響といった社会的費用や、世代内と世代間の公正の確保、持続可能性を意識しつつ、社会や環境に配慮した生産工程・流通を経た商品・サービスを積極的に選択する倫理的消費（エシカル消費）を家庭生活で行っていくよう働きかけていきます。

#### 【重点目標】

##### ★消費者市民社会の構築

倫理的消費を実践する消費者を増やす

#### 〈達成目標〉

◆市民アンケートで倫理的消費行動実施者を90%以上とする

#### (実施事業)

- 環境に配慮した消費行動と事業活動の啓発（環境局業務第一課・温暖化対策課）
- 広島市家庭用燃料電池（エネファーム）設置補助（環境局温暖化対策課）

- 広島市集合住宅共用部のLED照明器具交換補助（環境局温暖化対策課）
- 食品ロス削減キャンペーン「スマイル！ひろしま」（環境局業務第一課）
- 食育の推進（健康福祉局保健医療課）
- 市内で生産した新鮮、安心な“ひろしまそだち”製品の地産地消の推進（経済観光局農政課）

## エ 職場

### （ア）消費者志向経営

持続可能なより良い社会の実現に向けて、行政、消費者、事業者がともに連携・協働していくことが必要です。

中でも事業者は、消費者を重視した事業活動、すなわち消費者志向経営を行うことにより健全な市場の実現につながるということから、消費者施策を推進する重要な主体です。

消費者志向経営とは、事業者が、

- ・消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付ける
- ・健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報等の提供を通じ、消費者の信頼を獲得する
- ・持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行う

こととされています（消費者庁「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」報告書）。

第2次広島市消費生活基本計画の策定にあたり、事業者を対象に「消費生活に関するアンケート」を実施した中で、事業者は、消費者が商品・サービスを選択する際の意識や行動傾向を事業展開する上での確に意識していることがわかります。

しかし、事業者が社会的責任を果たし、高い意識を持っている法令遵守について、消費者の事業者評価は高いとは言えません。

消費者志向経営の取組は、個別の事業者による取組が基本ですが、それを普及させるためには、消費者が事業者の経営方針に高い関心を持ち、より良い事業者を育成していく行動をとっていくことが大切です。

事業者には、まずは従業員に対する消費者志向経営を徹底する中で、経済社会における事業者の役割や消費者に与える影響、従業員自らの消費者としての意識醸成を行っていくことが必要です。

### （イ）公益通報者保護制度の普及・啓発

事業者のリコール隠しや食品偽装など消費者の信頼を裏切る不祥事の多くが、事業者内部からの通報を契機として明らかになっています。

このため、通報者の保護を図るとともに、事業者等の法令遵守を図り、消費生活の安定、社会経済の健全な発展に資することを目的として、平成18年（2006年）4月に「公益通報者保護法」が施行されています。

事業者内部を始め、様々な通報先における適切な通報受付・対応体制の整備・運用が進むことは、組織の自浄作用の向上やコンプライアンス経営の推進にも寄与するなど、その組織自身の利益や企業価値の向上にも寄与するとともに、消費者の安全・安

心な社会全体の利益を図る上でも重要です。

また、法令遵守を図り、消費者が安心して消費できる環境を整備することは、経済の発展の基礎となるものです。

事業者を対象とした「消費生活に関するアンケート」を実施した中で、公益通報者保護制度に関する意識をたずねたところ、事業者の同制度の認知度は35.7%、対策を行っている事業者は、16.4%となっており、その意義が十分に理解され、機能しているとは必ずしも言えない状況にあります。

消費生活センターでは、金融、保険、ガス、家電製品など各種業界団体が主催する研修会や意見交換会などの機会を活用して事業者への消費者志向経営の推進や、公益通報者保護制度についての啓発や情報提供を行うとともに、公益社団法人広島消費者協会が主催する事業者懇談会やコンファレンスなどの各種事業を通じて消費者志向を重視した事業者経営を実施していただくよう要請していきます。

#### (ウ) 優良事業者の育成

健全な市場の実現のためには、悪質な事業者に対する規制を行うだけでなく、優良な事業者を育成することも重要です。事業者自らの消費者志向経営に対する意欲を喚起し、レベルアップを図るよう取組を促進させることにより、消費生活環境の向上に寄与することができます。加えて、事業者が消費者でもある従業員の仕事と家庭生活の両立を支援することにより、職場環境の健全化が図られ、将来にわたり活力ある経済・社会を維持することにつながります。そのための顕彰制度は、顕彰された事業者のモチベーションを向上させ、また、他の事業者への具体的なモデル提示となることから、事業者全体の消費者からの信頼を得るための意欲を喚起させるのに効果的です。

広島市においても一定の要件を満たしたものに対する認定制度や優良な事業者に対する顕彰制度を実施しており、広島市消費生活センターとしても顕彰にかかる審査に情報提供を行いながら、消費生活向上のための優良事業者の育成に協力を行っていきます。

#### 【重点目標】

##### ★消費者市民社会の構築

社会活動や地域活動を行う事業者を増やす

#### (実施事業)

- 事業者への消費者の意見・要望、適正な事業活動等のための情報提供（市民局消費生活センター）
- 各種業界との情報交換（市民局消費生活センター）
- ㊦事業者向け講習会の開催等（市民局消費生活センター）
- ㊦事業者及び事業者団体による消費者教育の取組との協力（市民局消費生活センター）
- ㊦新入社員研修における消費者問題についての講習（市民局消費生活センター）

- ⑨公益通報に関する制度のホームページでの情報提供（市民局消費生活センター）
- 「いい店ひろしま」の選考（経済観光局商業振興課）
- 広島市生活衛生事業功労表彰（健康福祉局食品保健課・食品指導課・環境衛生課）
- 広島市ごみ減量優良事業者表彰制度（環境局業務第一課）
- 広島市環境美化功労者表彰（環境局業務第一課）
- ひろしまエコ事業所認定制度（環境局温暖化対策課）
- 広島市男女共同参画推進事業者表彰（市民局男女共同参画課）

### （3）啓発活動

#### ア 消費者力向上キャンペーン

毎年5月の「消費者月間」（\*）中に、消費者に消費者力を養っていただくための啓発イベントを実施しています。

広島市では全国に先駆けて、「消費者月間」制定時から消費者への啓発イベントを実施し、消費者、事業者、行政が一体となって、食品、安全、環境、健康、公正取引、景品表示など様々な消費者問題に関する展示やステージの催しなどを実施しています。

今後とも5月の「消費者月間」の周知を行うとともに、5月を中心として、消費者には、自立と助け合いによる消費者市民社会の形成に参画し、事業者には、消費者志向経営や企業の社会的責任を自覚してもらい、行政は消費者の視点に立って多様な主体の連携・協働を推進し、安全・安心で豊かな社会の実現にそれぞれの役割を認識していくための啓発事業を実施していきます。

\*消費者月間：「消費者基本法」の前身である「消費者保護基本法」が昭和43年5月に施行されたことから、その施行20周年を機に、昭和63年から毎年5月が「消費者月間」とされた。

#### （実施事業）

- 消費者力向上キャンペーン事業の実施（市民局消費生活センター）

#### イ 情報紙の発行

広島市消費生活センターへ寄せられた相談事例や、最新の消費生活情報を消費者へ発信する情報紙「知っ得 なっとく」を年3回発行しています。

広島市消費生活センターのほか、区役所や出張所、公民館などの公共施設に設置するとともに、学校や民生委員・児童委員等に送付し、広く消費者に読んでいただけるようにしています。

紙面はホームページにも掲載し、音声でも聞くことができるようにしています。

#### （実施事業）

- 消費生活情報紙の発行（市民局消費生活センター）

#### ウ 各種啓発活動

悪質商法等による消費者被害が深刻化する中で、消費生活に関する情報発信は、消費者への注意喚起として重要です。

このため、広島市消費生活センターにおいて、消費生活をめぐる様々なトラブルの事

例や対応方法、各種相談機関の紹介、催し物の案内、リコール情報などをチラシやポスター、パネルの掲示・貸出、啓発図書の貸出によって発信しています。

また、直接消費生活センターに来所できない方々へ、ホームページやSNSによる消費生活情報を発信しています。

さらに、広島市の広報紙や広報番組を活用し、広島市消費生活センターの業務内容や消費生活トラブルへの注意を呼びかけていきます。

#### (実施事業)

- 市広報紙・広報番組を活用した情報提供（市民局消費生活センター）
- ホームページ等による消費生活に関する情報提供（市民局消費生活センター）
- 消費者啓発リーフレットの作成・配布（市民局消費生活センター）
- 訪問販売・訪問購入お断りステッカーの作成・配布（市民局消費生活センター）
- 消費生活パネルの展示・貸出及び啓発図書等の貸出（市民局消費生活センター）
- P I O - N E Tを活用した情報収集及び活用（市民局消費生活センター）
- SNSによる注意喚起（市民局消費生活センター）

#### 【重点目標】

★消費生活センターの認知度の向上

★消費生活トラブルの未然防止

消費者啓発の推進、地域見守りネットワークの構築を図り、消費生活トラブルの未然防止を図る

#### (4) 消費者団体の育成・支援

消費者問題が多様化・複雑化し、消費者個人と事業者との間にある情報の質・量、交渉力の格差が拡大していく中、消費者が個人ではなく団体として組織的に活動を行うことにより、消費者の地位向上が図れます。

広島市においては、昭和45年に「広島消費者協会」が設立され（平成2年社団法人化、平成24年公益社団法人化）、消費者の生活と経済の安定向上のために、広島方式と呼ばれる消費者・事業者・行政の三位一体の対話活動による合意形成を基にした消費者問題の解決を中心として活動が進められています。

消費生活の主体である消費者自らの強みを生かしながら、社会の動きを敏感に把握し、適切に対応しながら、消費者の自立と権利擁護を目指した、消費者への情報提供、消費者教育活動、地域活動、調査研究などの活動に対し、広島市としても人的、財政的な支援を引き続き行っていきます。

#### (実施事業)

- 公益社団法人広島消費者協会事業補助（市民局消費生活センター）
- 消費者の自主活動の場の提供（市民局消費生活センター）
- 消費者団体等と協力した啓発事業の実施（市民局消費生活センター）





