

位置づけ

消費者教育の推進に関する法律に基づく都道府県推進計画
消費生活行政を総合的・計画的に推進する基本指針

経緯

H26年度 「兵庫県消費者教育推進計画」を策定（H29年度：第2次改定）

R2年度 第3次改定時に消費生活行政全体の指針として「ひょうご消費生活プラン」(R3～R5年度)を策定

現行プラン概要
(R3～R5年度)

目標

安全・安心な消費生活と社会に配慮した消費行動の実現

施策の柱

- 1 消費者教育・活動の推進
- 2 消費生活相談対応力の充実
- 3 消費者の安全・安心の確保の推進

推進に当た
ての視点

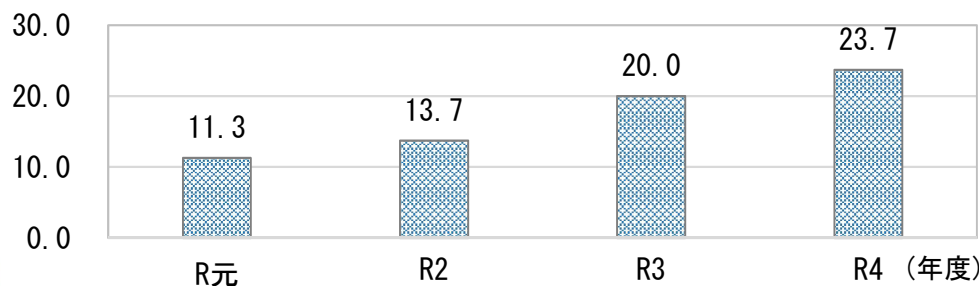
- 1 成年年齢引下げを踏まえた若年者への取組強化
- 2 消費者被害に遭いやすい高齢者・障害者への取組強化
- 3 社会や環境に配慮した消費行動の醸成の強化
- 4 デジタル化やポストコロナを見据えた新たな消費形態等への対応

プラン検討の背景

1 社会状況の変化

- 若者の相談増加、契約購入金額が高額化
(前年度比18.5%増)
- 詐欺的トラブルで高齢者被害が増加
- 大規模災害に便乗した悪質商法、不確かな情報の拡散
- SDGs・エシカル消費実践気運の高まり
- インターネット通販やキャッシュレス決済が浸透

(万円) 若者の契約購入金額が高額化

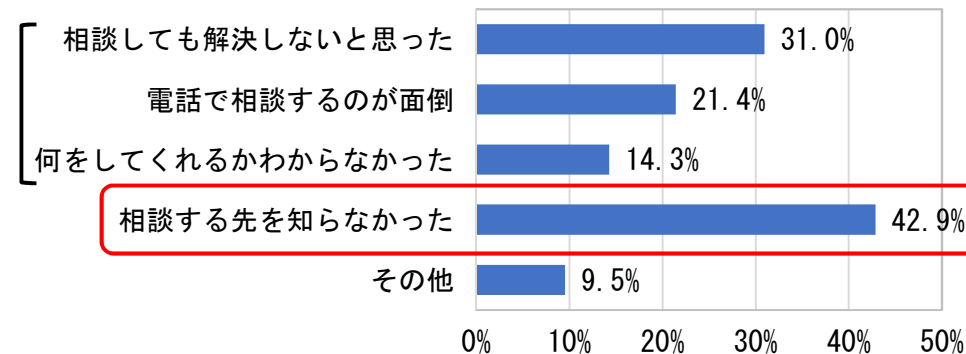


2 消費者意識、各学校アンケート調査 (7～8月)

- 大学生は相談する先を知らなかったが約4割
- エシカル消費の認知度は約3割
- 消費者は行政に「最新トラブル注意喚起」を期待
- 学校は行政に「実践事例の紹介」「教材作成」を期待

若者（大学生）の相談先等への認識が不足

相談する先を知っていたが

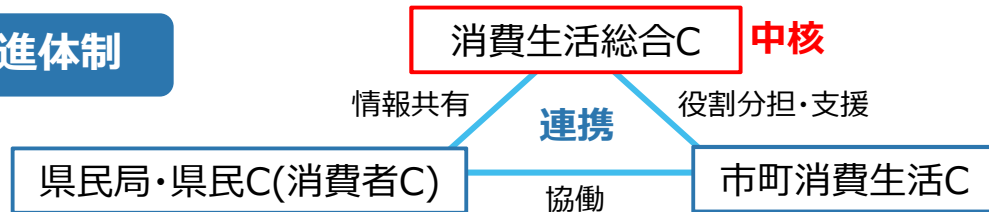


ひょうご消費生活プランの方向性

目標 安全・安心な消費生活と持続可能な社会を目指した消費活動の実践

- 施策の柱**
- 1 消費者教育・活動の推進
 - 2 消費生活相談対応力の充実
 - 3 消費者の安全・安心の確保の推進
- ※現行プランと同じ

推進体制



推進に当たっての視点	主な取組指標と目標値 (R8)	主な施策
<p>(1) 相談しやすい体制づくりと若年者への取組強化</p> <p>※若者が相談先を知らない背景から強化</p>	<p>◆消費者トラブルや消費者問題に関心のある若年者の割合 40.0% 【30.1% (R4アンケート実績)】</p> <p>◆外部講師を活用した消費者教育講座の実施学校数 高等学校・特別支援学校 70校/年 【63校/年】 (参考)大学への消費者教育講座 18校/年 【16校/年】</p>	<p>拡 □オンライン相談等、誰もが相談しやすい体制づくり</p> <p>新 □ホストクラブ等での高額な請求に関する相談窓口の設置</p> <p>拡 □高校・特別支援学校等での教育強化（出前講座、教材の充実）</p>
<p>(2) 消費者被害に遭いやすい高齢者・障害者や周囲への取組強化</p> <p>※現行プランと同じ</p>	<p>◆地域での消費者啓発を行う県民（※くらしの安全・安心推進員）の活動回数 ※市町推薦による委嘱 1,700回/年 【1,686回/年】</p>	<p>□消費者団体等との協働による自立した消費者の育成</p> <p>□高齢者等被害防止ネットワークによる見守り</p>
<p>(3) SDGs・エシカル消費や大規模災害時を意識した消費行動の醸成の強化</p> <p>※SDGsや大規模災害時の視点を追加</p>	<p>◆県民の60%以上が実施するエシカル消費につながる行動 6つ 【3つ (R4アンケート実績)】</p> <p>行動の例・・・地産地消、マイバッグ持参、障害者の支援につながる福祉作業所などの商品を購入する、買いためや買い急ぎはしない</p>	<p>拡 □緊急時、災害時における正確な情報発信</p> <p>拡 □県内各地での専門家によるセミナーの開催</p>
<p>(4) インターネット社会における新たな消費形態等への対応</p> <p>※IT被害のSNS利用増から強化</p>	<p>◆最新手口や対処法を掲載した体験ゲームや動画等の閲覧数 55万回(R6~8の3年累計) 【36万回(R3~4の2年累計)】</p>	<p>拡 □投資、資産形成等の金融リテラシー強化</p> <p>拡 □SNSを活用したコンテンツの迅速な発信</p>

※【括弧】内はR4実績