

「ひょうご消費生活推進プラン」(案)の概要

I 計画の策定に当たって

【策定趣旨】

兵庫県消費者教育推進計画(H30～R2)の改定にあわせ、今回は、消費生活相談や消費者の安全・安心確保も含む消費生活行政全般の方向性を示す基本指針として策定

【位置づけ】

- ・消費者教育推進法に基づく県の消費者教育推進計画
- ・社会状況の変化を踏まえ、消費生活行政を総合的・計画的に推進していくための基本指針

【計画期間】令和3年度～5年度

II 消費者を取り巻く現状と課題

【社会状況の変化】

- (1)民法改正による成年年齢引下げ（令和4年4月）
⇒未成年者取消権がなくなる18～19歳の消費者被害が拡大する恐れ
- (2)高齢化の進行（75歳以上 人口82万人・独居157千世帯）
⇒独居化等消費者トラブルに巻き込まれやすい状況の発生
インターネット関連の被害が高齢者でも増加
- (3)高度情報化の進展（インターネット通販、キャッシュレス決済の拡大）
⇒取引形態の多様化による新たな消費者トラブルの発生
- (4)大規模災害等の多発（自然災害の激甚化、新型コロナ感染拡大）
⇒便乗した悪質商法の発生
不確かな情報の拡散が消費者の合理的な判断を妨げ
- (5)社会や環境を意識した消費行動への要請（SDGsに向けた取組）
⇒地球温暖化・被災地復興支援等課題解決への貢献
- (6)グローバル化の進展（越境取引拡大、在留外国人増加）
⇒言語や商習慣の違いによる消費者トラブルの複雑化

【兵庫県における消費生活相談の状況】

- 県内の消費生活相談(苦情)はH30～R元年度の2年連続で4万件超
- 60歳以上の相談が4割を占める一方、20歳代以下の相談も増加

《アンケート調査の結果》

(1)消費者の意識(県民モニターアンケート調査、大学生の消費者意識実態調査)

- 消費者トラブルに遭った人の約半数はどこにも相談せず
- エシカル(倫理的)消費の認知度は3割程度にとどまる
〔言葉も内容も知っている15.3%、言葉のみ14.0%、知らない70.7%〕
- 行政に望むことは
〔指導・取締の強化70.5%、情報提供の充実64.5%、相談窓口の的確な対応62.0%〕

(2)消費者教育

<学校>(小・中・高・特別支援学校それぞれに調査)

- 消費者教育充実のために必要なこと
「教材の作成・配付(6割～8割)」「実践事例の紹介(約7割)」
- 消費者教育に関する研修を受講しない理由
「他の業務で忙しい(4割～8割)」「研修の機会がない(3割～5割)」
- 活用しやすい・効果がある教材
「DVD等の映像(8割～9割)」

<市町>

- 推進する上での課題
「予算の確保(25市町)」「マンパワーの確保(25市町)」「教育委員会との連携23市町」
- 教育委員会との連携状況
「出前講座等の実施(21市町)」「連携していない(11市町)」「協議会等7市町」
- 県に対し求めること
「教材の作成・配布(24市町)」「講師やアドバイザーの紹介(22市町)」「講座や研修会等の開催(19市町)」

III 兵庫県消費生活行政の方向性

目 標

県民一人ひとりのくらしの基盤となる 安全安心で持続可能な消費生活の実現

推進体制

【県の体制】

- 兵庫県安全安心な消費生活推進本部による全県的な推進
- 県立消費生活総合センターを「県内消費生活センターの中核センター」「全県の消費者教育の中核拠点」として消費生活行政を企画調整し、施策を実施
- 県民局・県民センターの消費者センターで消費者教育・啓発や消費者団体支援を実施

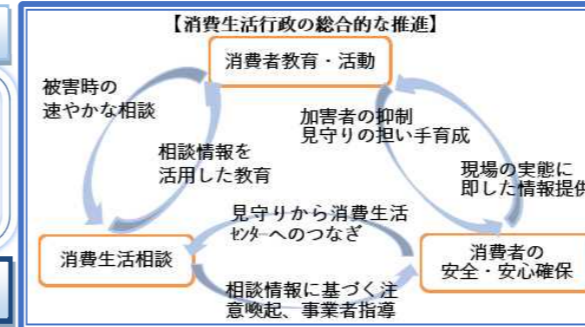
【各主体の役割分担と連携】

- 県内どこでも消費者教育や相談を受けられるよう、県と市町が役割分担・協働
- 消費生活部局と教育委員会、警察との連携による施策の推進
- 消費者団体、事業者等多様な主体との連携による推進強化

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・安心確保の推進

推進に当たっての視点



(1)成年年齢引下げを踏まえた若年者への取組強化

指標	R1実績	目標値(R5)
消費者トラブルへの対応や消費者問題に関心のある高校生・大学生の割合	29.6%	40.0%
くらしのヤングクリエイター活動認定証交付数	198人(累計)	250人(累計)
消費生活センター等が実施する教員向け研修の開催回数	12回/年	12回/年

(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

指標	R1実績	目標値(R5)
消費者トラブルで既に支払いをしている人の割合	11.9%	10.0%
くらしの安全安心推進員による啓発活動数	1,698回/年	1,700回/年

(3)社会や環境を意識した消費行動の醸成の強化

指標	R1実績	目標値(R5)
実施している県民の割合が60%以上の倫理的消費行動項目数	4項目	6項目
倫理的消費に取り組む団体等と協働で取り組んだ事業数	55回(累計)	60回(累計)
県による倫理的消費や消費者志向経営に関する情報発信数	36回	40回/年

(4)新たな消費形態等への対応

指標	R1実績	目標値(R5)
最新の手法や対処法を掲載した事例集等の配布数	2.5万部(累計)	3万部(累計)

IV 推進方策

消費者教育・活動の推進

- 1 ライフステージ等に応じた消費者教育の推進
 - 幼児向けや小中学校での出前講座開催の支援
 - 成年年齢引下げに向けた高校・特別支援学校での教育強化
 - 動画・オンラインなどポストコロナを見据えた講座拡充
 - 高齢者向けネット関連トラブル対応等の講座開催
- 2 消費者教育の担い手の育成・活用
 - 教材・プログラム活用方法など教員向け研修の実施
 - くらしのヤングクリエイター(大学生)の育成と認定
- 3 消費者活動との協働
 - 消費者団体等との協働による自立した消費者の育成
 - 行政と地域をつなぐくらしの安全・安心推進員の活動支援
- 4 エシカル消費の普及
 - 県内各地域でのエシカル消費研修会の開催
- 5 消費生活情報の発信
 - ツイッターによる最新の消費生活情報の発信
 - 小・中・高校、特別支援学校へのメール情報発信

消費生活相談対応力の充実

- 1 県消費生活センターの機能充実
 - デジタルプラットフォームの利用やキャッシュレス決済拡大への対応等、県による消費生活相談の高度化
 - 統一的な相談対応を可能とする相談情報の的確な分析と全県の情報共有化
 - コロナ禍でのオンライン相談実施等、相談者の状況や特性に対応した、だれもが相談しやすい体制づくり
- 2 市町への支援
 - 電話・OJT等による相談処理についての助言
 - WEBシステム等も活用した相談員レベルアップ研修
 - 「ひょうご安心サポートシステム」等に基づく弁護士、臨床心理士等による相談員支援
 - 県及び市町との情報交換会、研究会の実施

消費者の安全・安心確保の推進

- 1 取引の適正化
 - 特定商取引法等に基づく事業者指導
 - 景品表示法の遵守等、表示適正化対策の推進
 - 情報提供等を通じた適格消費者団体との連携
- 2 消費者事故の防止
 - 事故情報の収集と迅速な県民への注意呼びかけ
- 3 高齢者・障害者等への見守り推進
 - 「高齢者等被害防止ネットワーク」における関係機関との情報共有・連携による見守り推進
- 4 災害時等における安心確保
 - 不確かな情報や風評被害払拭のための正確な情報発信等、消費者啓発の実施
 - 便乗した悪質商法に係る被害の未然防止及び救済
- 5 信頼される事業者活動の推進
 - 社会的責任を果たす消費者指向経営の発信

ひょうご消費生活推進プラン (案)

令和 3 年 月

兵庫県

目 次

I	計画の策定に当たって	・・・ 1
1	計画策定の趣旨	・・・ 1
2	計画の位置づけ	・・・ 1
3	計画の期間	・・・ 1
II	消費者を取り巻く現状と課題	・・・ 2
1	社会状況の変化	・・・ 2
(1)	民法改正による成年年齢引下げ	・・・ 2
(2)	高齢化の進行	・・・ 2
(3)	高度情報化の進展	・・・ 3
(4)	大規模災害等の多発	・・・ 4
(5)	社会や環境を意識した消費行動への要請	・・・ 4
(6)	グローバル化の進展	・・・ 5
2	兵庫県における消費生活相談の状況	・・・ 6
3	消費者の意識	・・・ 7
4	学校における消費者教育	・・・ 12
5	市町における消費者教育	・・・ 15
III	兵庫県消費生活行政の方向性	・・・ 17
1	目標	・・・ 17
2	推進体制	・・・ 17
(1)	県の体制	・・・ 17
(2)	各主体の役割分担と連携	・・・ 17
3	施策の柱	・・・ 18
4	推進にあたっての視点	・・・ 18
(1)	民法の成年年齢引下げを踏まえた若年者への取組強化	・・・ 18
(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	・・・ 19
(3)	社会や環境を意識した消費行動の醸成の強化	・・・ 19
(4)	新たな消費形態等への対応	・・・ 19

IV 推進方策	・・・21
1 消費者教育・活動の推進	・・・22
（1）ライフステージ等に応じた消費者教育の推進	・・・22
（2）消費者教育の担い手の育成・活用	・・・24
（3）消費者活動との協働	・・・25
（4）エシカル消費の普及	・・・26
（5）消費生活情報の発信	・・・27
2 消費生活相談対応力の充実	・・・29
（1）県消費生活センターの機能充実	・・・29
（2）市町への支援	・・・30
3 消費者の安全・安心確保の推進	・・・32
（1）取引の適正化	・・・32
（2）消費者事故の防止	・・・33
（3）高齢者・障害者等への見守り推進	・・・34
（4）災害時等における安心確保	・・・34
（5）信頼される事業者活動の推進	・・・35

I 計画の策定に当たって

1 計画策定の趣旨

本県は、昭和 40 年に全国初の消費生活センターを設置し、先進的に消費生活行政に取り組んできた。平成 22 年には県内全市町に消費生活センターが設置され、県・市町連携のもと、県民の消費生活の安定及び向上に向けた消費生活行政を推進している。

また、平成 27 年 3 月に兵庫県消費者教育推進計画を策定し、平成 30 年 3 月には社会状況の変化等を踏まえて改定のうえ、全県的な消費者教育を推進するための取組を行ってきた。

さらに、本県の消費生活行政の高度化を図るため、平成 30 年に県の相談業務を県立消費生活総合センターに集約し、県内消費生活センターの中核センターとしての機能を強化した。令和元年 7 月には、県立消費生活総合センターをリニューアルオープンし、県民の消費者学習の場として、同センター内に消費生活情報プラザを設置するなどの整備を行った。

本計画は、県立消費生活総合センターを核とした体制において、県消費生活行政を展開していく指針であり、現行の兵庫県消費者教育推進計画（期間：平成 30～令和 2 年度）の改定にあわせ、消費生活相談、消費者の安全・安心確保も含む消費生活行政全般の方向性を示す基本方針として策定する。計画に基づき、市町との役割分担のもと、消費生活行政における中核としての県の機能を充実させ、機動的な消費生活行政を推進する。

2 計画の位置づけ

- (1) 消費者教育の推進に関する法律第 10 条第 1 項に基づく都道府県消費者教育推進計画
- (2) 社会情勢の変化を踏まえ、県の消費生活行政を総合的かつ計画的に推進していくための基本指針

3 計画の期間

令和 3（2021）年度から令和 5（2023）年度までの 3 年間

Ⅱ 消費者を取り巻く現状と課題

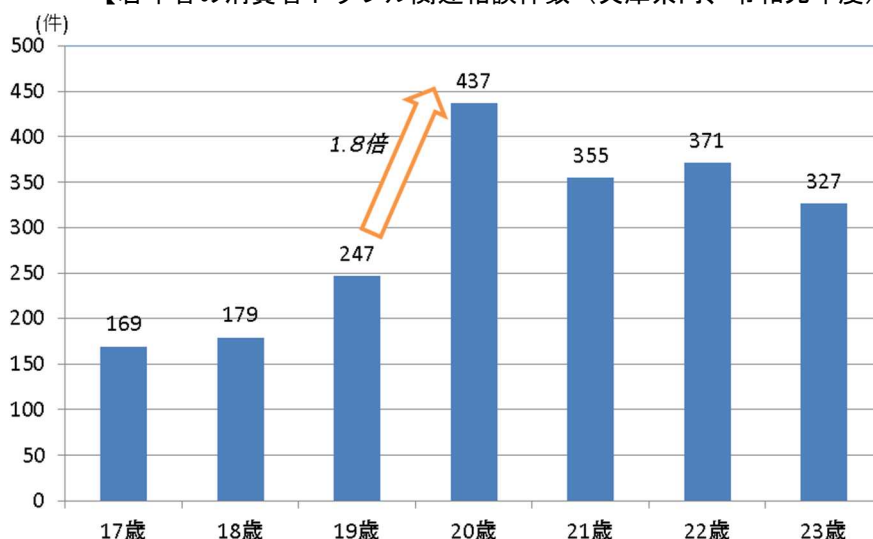
1 社会状況の変化

(1) 民法改正による成年年齢引下げ

民法の改正により、令和4年4月から、成年年齢が18歳に引き下げられる。未成年者が親の同意を得ずに契約した場合には、民法で定められた「未成年者取消権」によって、その契約を取り消すことができる。しかし、成年年齢が引き下げられると、18～19歳の若者が未成年者取消権を行使できなくなる。

18～19歳は、多くの者にとって、大学への進学や就職に伴い、生活環境が大きく変わる時期でもある。社会経験が乏しいまま、親の同意なしに契約をすることが可能となる若者は、悪質業者のターゲットになる可能性が高く、消費者被害が拡大する恐れがある。

【若年者の消費者トラブル関連相談件数（兵庫県内、令和元年度）】



(資料：県立消費生活総合センター調べ)

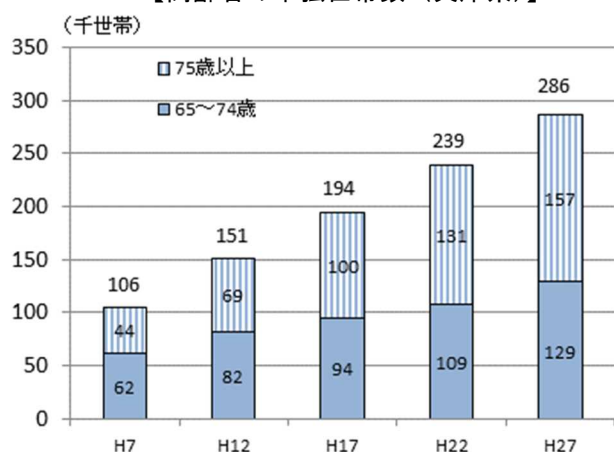
(2) 高齢化の進行

本県人口の高齢化は年々進行しており、総務省「人口推計」によると、令和元年10月における65歳以上人口は159万2千人、全人口の29.1%となった。うち、75歳以上の高齢者は81万9千人、15.0%となっている。

また、高齢者の一人暮らしも増加しており、総務省「国勢調査」では、平成27年における65歳以上の単独世帯は286千世帯となった。75歳以上の単独世帯は157千世帯で、高齢者単独世帯の半数以上である。

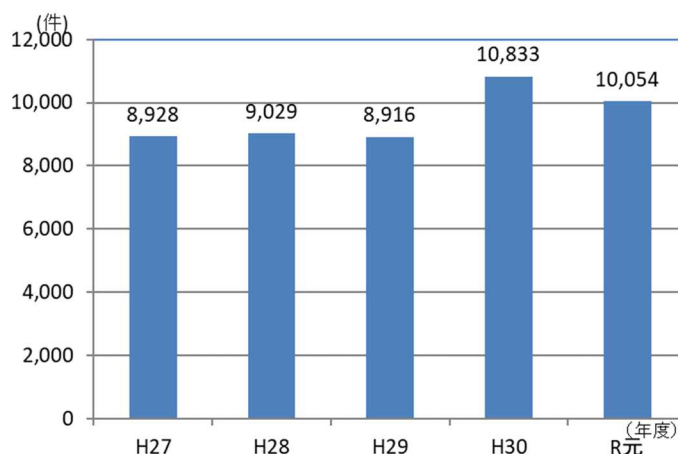
高齢化や独居化の進行等に伴い、孤立した高齢者が消費者トラブルに巻き込まれやすい状況が生まれている。また、60歳代、70歳代からの消費生活相談においても、デジタルコンテンツその他にかかる相談が上位を占めており、インターネットを介した取引に伴う被害が高齢者にも多くなっているなど、高齢者が直面する消費者問題の内容に変化がみられることに留意する必要がある。

【高齢者の単独世帯数（兵庫県）】



(資料：総務省「国勢調査」)

【70歳以上高齢者の消費生活相談〔苦情〕件数（兵庫県）】



(資料：兵庫県「兵庫県内の消費生活相談状況」)

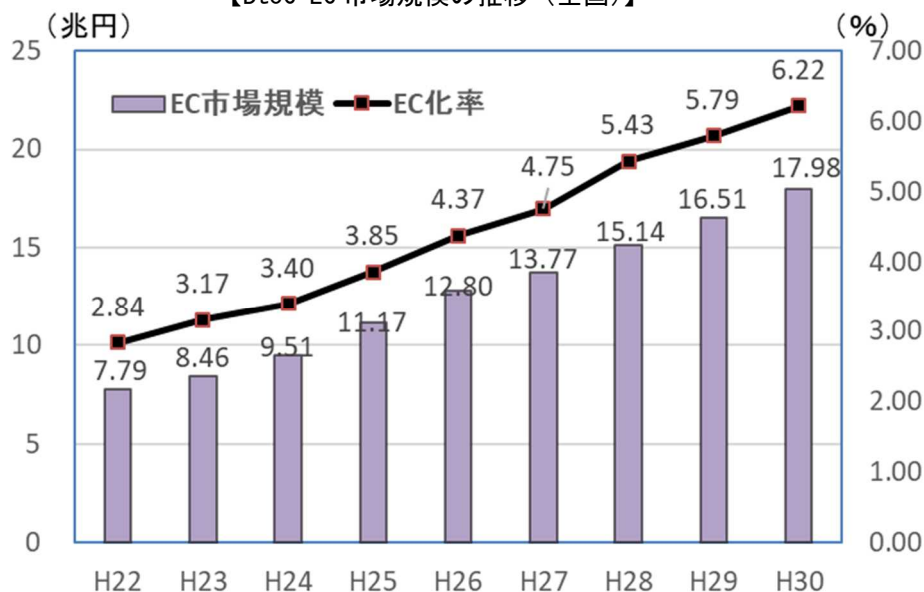
(3) 高度情報化の進展

総務省「通信利用動向調査」によると、令和元年度におけるインターネット利用率は、13～69歳で9割を超えている。スマートフォン保有者は約3人に2人に達しており、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス、Facebook・Twitter・Instagram・LINEなど）の利用も13～59歳で7割を上回っている。

情報通信技術の日常生活への浸透は、消費形態を大きく変化させている。インターネット通販など、国内における事業者・消費者間電子商取引「BtoC-EC(*)」の市場規模は、平成30年に約18兆円に拡大し、物販及びサービスとも、前年比10%前後の伸びを示している（経済産業省「電子商取引に関する市場調査」）。さらに、スマートフォン等を用いたキャッシュレス決済、民泊やライドシェア（相乗り）等のシェアリングエコノミーなど、情報通信技術を用いた様々な取引形態が広まっている。

*Business to Consumer - Electronic Commerce

【BtoC-EC市場規模の推移（全国）】



(資料：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」)

こうした中、消費生活相談では、デジタルプラットフォーム（オンラインショッピングモールやインターネットオークション、シェアリングエコノミー・プラットフォームなど）が介在する取引においてトラブルが発生している事例が見られる。

（４）大規模災害等の多発

近年、地震や台風、豪雨などの自然災害が多発・激甚化している。住宅の修理工事に関するトラブルなど、便乗した悪質商法が災害のたびに多発する。

さらに、令和2年の初めから、我が国を含め世界中で新型コロナウイルス感染症が拡大した。SNSによる誤った風説により生活関連物資が品薄になるなど、消費者による買いだめ行為が見られたほか、不安感の高まりにつけ込んだ悪質商法等による消費者被害も発生した。

こうした災害時には、SNSを通じた情報の拡散等により不安感が高まり、消費者の合理的な判断や行動が妨げられる傾向がある。

【新型コロナウイルスに関連した消費生活相談事例】

事例	内容
マスクの送りつけ	宅配便で荷物が届いたので開けるとマスクが1箱入っていた。家族の誰も注文した覚えがないし請求書も同封されていない。
携帯電話会社をかたった詐欺	携帯電話会社から「新型コロナの支援として利用料金を1万円免除します」というメールが入った。手続きはしていないが、詐欺ではないか。
特別給付金にかかる詐欺	「給付金配布につきお客様の所在確認」というタイトルのメールが届いた。「お渡し方法は係の者がマスクをつけて伺う場合がある」とある。

（５）社会や環境を意識した消費行動への要請

温暖化等の環境問題のほか、発展途上国における劣悪な労働環境、被災地の復興支援、疲弊する地域経済など、消費生活の中で、解決に向けた取組が行えることは数多くある。

【持続可能な開発目標（SDGs）】



これらの課題に対し、消費者は、環境を配慮した商品やフェアトレード(*)商品、被災地産品の購入、地産地消の推進などの消費行動により、解決に向けて貢献することができる。さらに、消費者が社会や環境を意識して行動することは、課題解決に向けた事業者の取組を後押しすることにつながる。

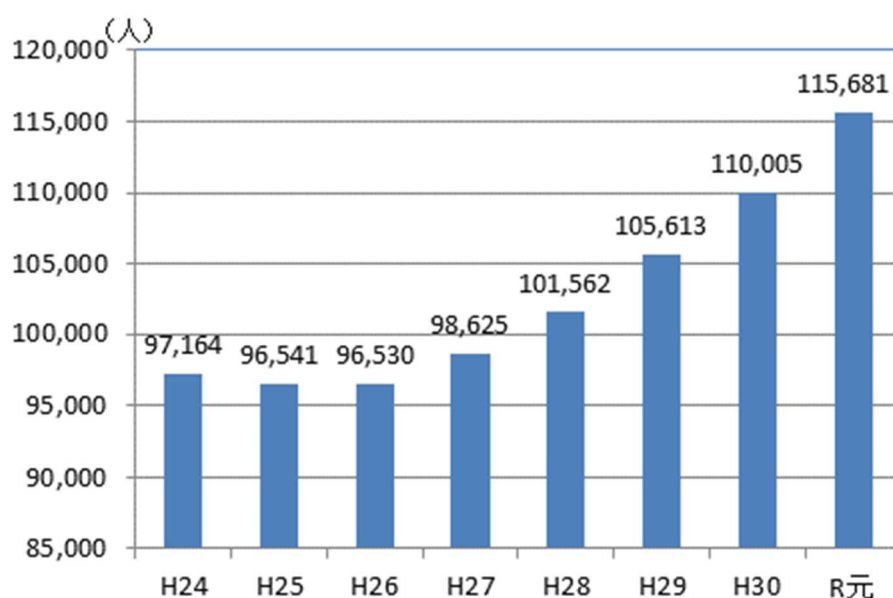
*フェアトレード：発展途上国の原料や商品を適正な価格で、継続的に取引する貿易の仕組み。

(6) グローバル化の進展

世界規模でモノやサービスの流通が拡大し、消費者は数多くの国や地域で生産・提供された商品を用いて日常生活を送っている。また、インターネットを通じて、直接、海外事業者と消費者が契約する越境取引も拡大しているが、消費者が海外サイトと気がつかないまま取引している事例もある。越境取引によりトラブルが生じた場合、言葉の問題や商慣習の違い等により、解決が困難になることが多い。

一方、近年、県内在留外国人数は大幅に増加しており、令和元年には約 11 万 6 千人となっている。平成 31 年 4 月には、在留資格「特定技能」による外国人材の受け入れが始まるなど、今後、在留外国人による消費が拡大していくことが予想される。訪日観光客も含め、外国人が消費者トラブルに関わる場合への対応が必要である。

【兵庫県内在留外国人数の推移】



(資料：兵庫県国際交流課「兵庫県内在留外国人数」)

2 兵庫県における消費生活相談の状況

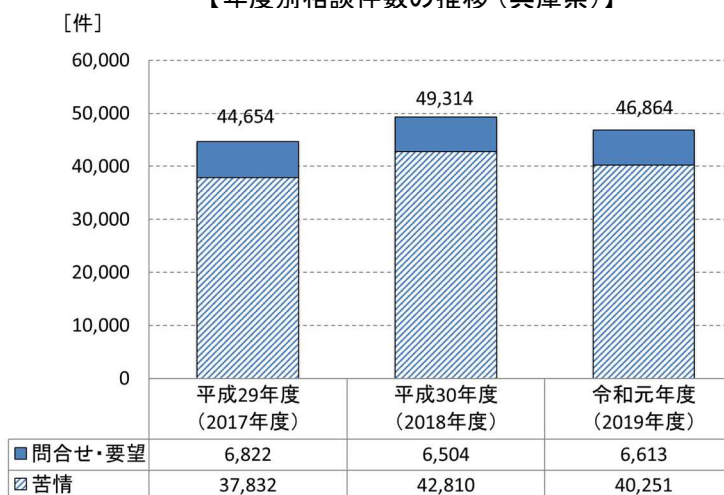
令和元年度において、県内の消費生活相談窓口寄せられた相談件数は46,864件であり、うち消費者トラブルを示す苦情相談は40,251件と、2年連続で4万件を超え高水準で推移している。

年代別では、60歳以上が全体の約4割、70歳以上が1/4を占めている。また、消費者トラブルでの平均支払額は、全体平均では約50万円だが、契約者が高齢になるほど高額になり、80歳以上では約94万円となっている。一方で、19歳以下及び20歳代においても、苦情相談の件数が2年連続で増加している。

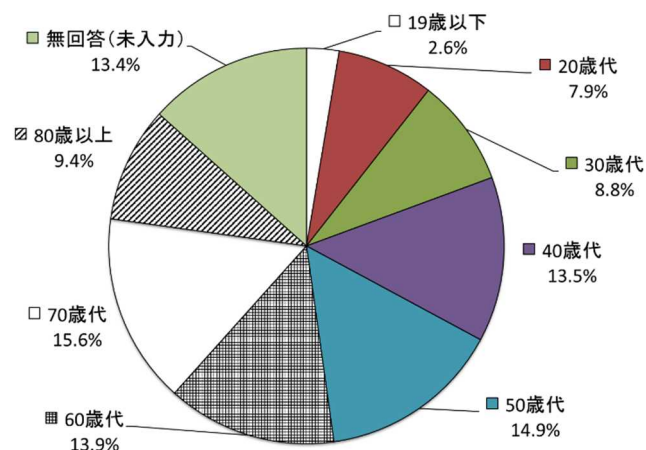
相談内容をみると、メールやSMS（ショートメッセージサービス）等による架空請求に関する相談がもっとも多い。さらに、健康食品・化粧品の定期購入トラブルが急増しているほか、水回り修理に関する苦情も多く寄せられている。

健康食品・化粧品のトラブルについては、インターネット通販が7～8割を占めるなど、スマートフォンの普及等により、インターネットに関連した苦情相談が各年代で多い。

【年度別相談件数の推移（兵庫県）】



【苦情相談の契約当事者年代別構成（兵庫県、令和元年度）】



【苦情相談の契約当事者年代別平均支払額（兵庫県）】

	平成29年度(2017年度)	平成30年度(2018年度)	令和元年度(2019年度)
19歳以下	122,791円	138,234円	84,272円
20歳代	246,175円	261,913円	305,863円
30歳代	466,877円	487,103円	403,733円
40歳代	354,067円	545,026円	408,419円
50歳代	378,586円	470,709円	344,115円
60歳代	697,135円	768,098円	533,367円
70歳代	1,183,503円	980,432円	713,522円
80歳以上	1,739,003円	1,245,185円	936,884円
全体	689,585円	630,873円	495,095円

(注) 1円以上支払った人

(資料：兵庫県立消費生活総合センター「令和元年度 兵庫県内の消費生活相談状況」)

3 消費者の意識

消費者の意識や実態を把握するため、令和2年7月～8月に県民モニター及び大学生を対象にアンケート調査を行った。

【県民モニターアンケート調査】

- ・ 対象：県民モニターとして応募した兵庫県在住・在勤・在学の県政に関心のある18歳以上の県民
- ・ 回答者数：1,689人

【大学生の消費者教育に関する実態調査】

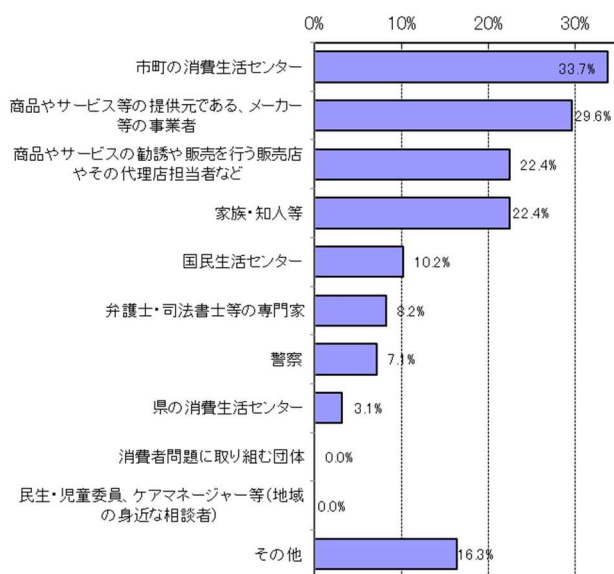
- ・ 対象：「くらしのヤングクリエイター（P25参照）」が関西地域20大学で無作為に選んだ大学生
- ・ 回答者数：511人

(1) 消費者トラブル

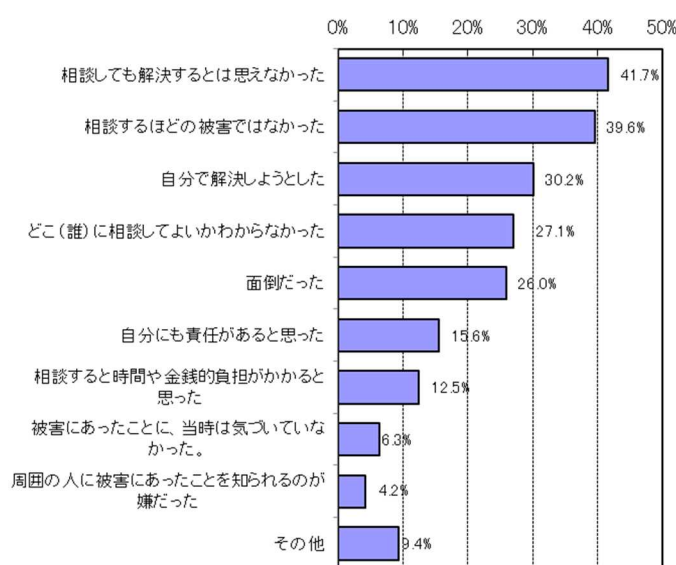
県民モニターで、過去3年間に消費者トラブルに遭った人は11.5%で前回調査(H28年9月)16.5%から5ポイント減少した。そのうち49.5%は被害を受けたことについてどこ(誰)にも相談していない。

相談しなかった理由では、「相談しても解決するとは思えなかった」「相談するほどの被害ではなかった」「自分で解決しようとした」が3割を超えた。

【消費者トラブルの相談先(県民モニター)】



【相談しなかった理由(県民モニター)】

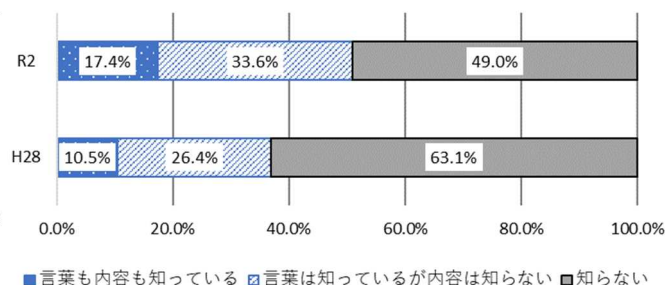


(2) 消費者ホットライン188

消費者ホットライン188(*)について、言葉を知っている人認識している割合は、前回より14.1ポイント増加し、5割以上となった。

*「消費者ホットライン188」：局番なしの「188」に電話をかけ、アナウンスに従って操作すると、居住地の消費生活センターなどにつながり、消費者トラブル等の相談ができるもの。

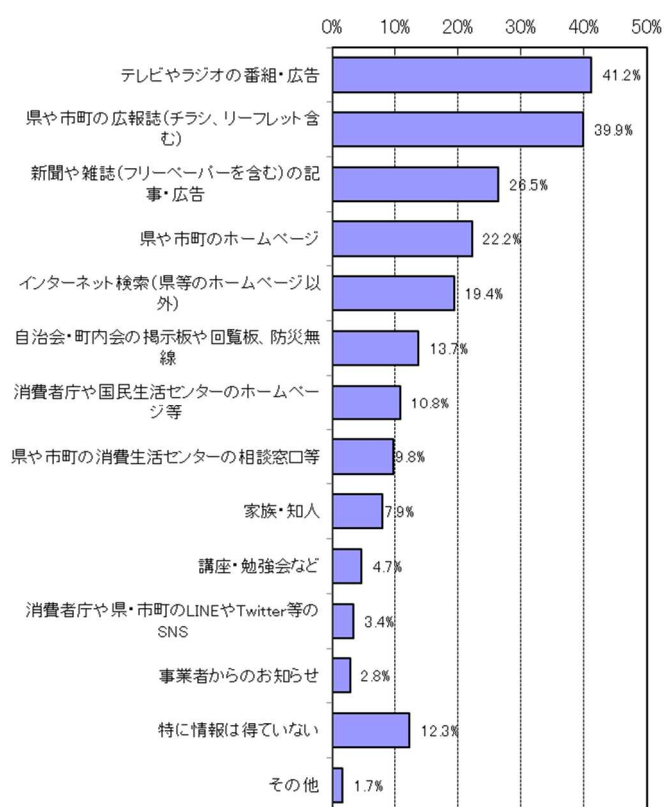
【消費者ホットラインについて(県民モニター)】



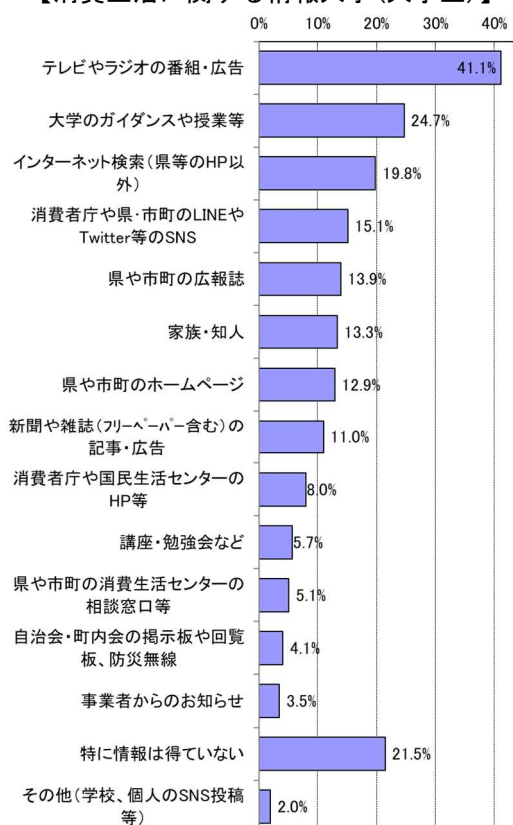
(3) 消費生活に関する情報

県民モニター・大学生ともに、テレビ・ラジオから情報を取得している人が多い。次いで県民モニターでは、「行政の広報誌」「新聞や雑誌の記事・広告」となっており、大学生では「大学のガイダンスや授業等」「インターネット検索」が続いているものの、「インターネット検索」でも2割を下回り、大学生の情報入手の機会が少ないことがうかがわれる。

【消費生活に関する情報入手(県民モニター)】



【消費生活に関する情報入手(大学生)】



(4) 心がけている消費行動

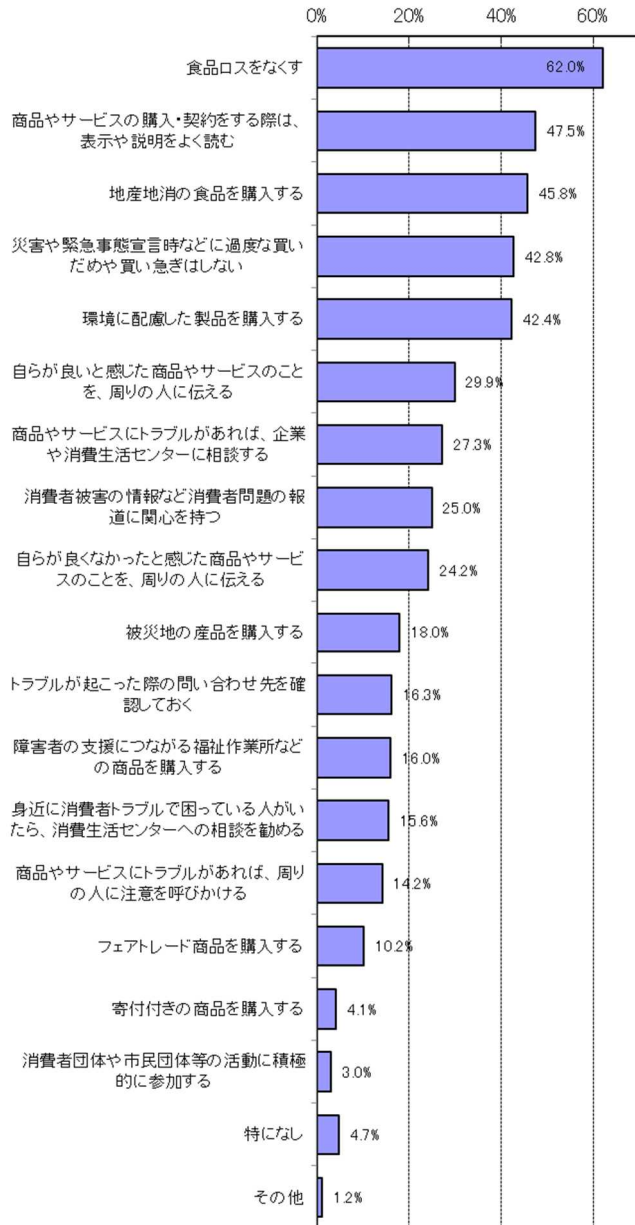
県民モニター、大学生ともに「食品ロスをなくす」が5割を超えており、県民モニターでは前回より8.7ポイント、大学生では前回調査(平成29年7月)から13.8ポイント増加している。

その他、「購入・契約の際に表示や説明をよく読む」を心がけている人が多く、大学生では「周りの人に良いと感じた商品・サービスを伝える」は前回と同様に4割以上となっているが、県民モニターでは5.4ポイント減少して3割以下となった。

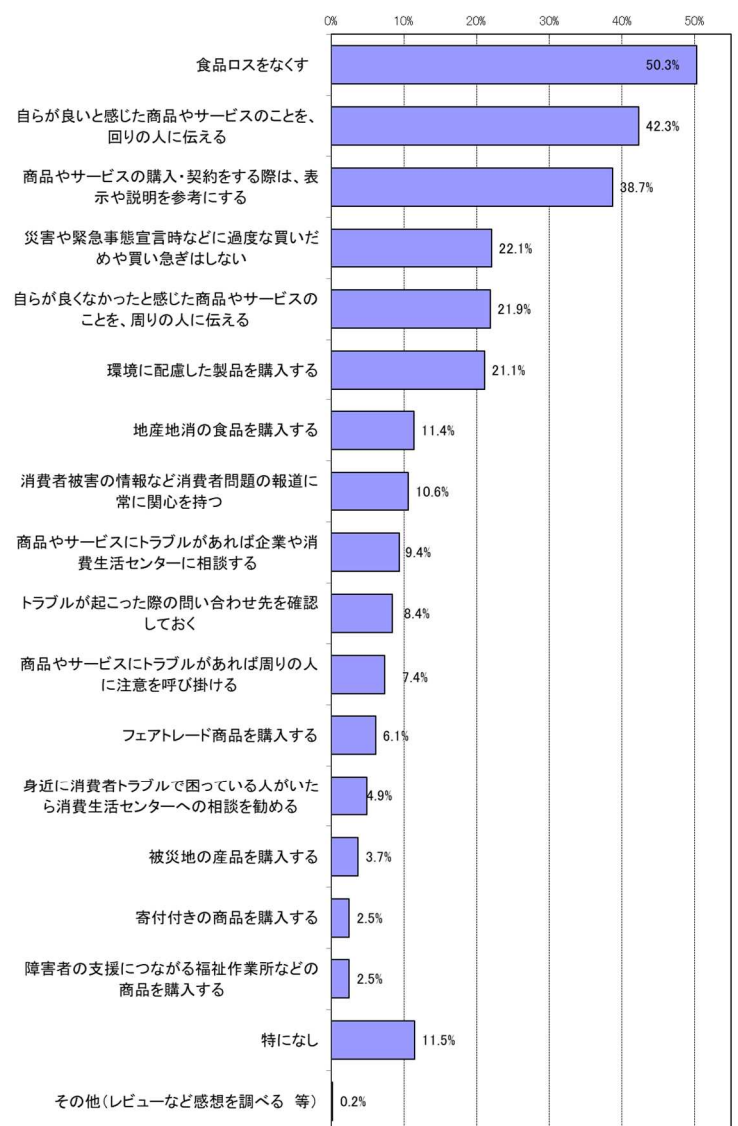
商品の購入では、「地産地消の商品を購入」「環境に配慮した商品を購入」、新規項目である「災害や緊急事態宣言時などに過度な買いだめをしない」において、県民モニターでは4割を超えたが、大学生は2割前後である。また「被災地の商品を購入」「フェアトレード商品を購入」では県民モニターでは2割未満となっており、大学生では1割に満たない。

消費生活センターへの相談については、「トラブルがあればセンターに相談する」が県民モニター27%、大学生9%、「身近に困っている人がいたらセンターへ相談を勧める」が県民モニター16%、大学生5%である。また「消費者問題の報道に関心を持つ」は県民モニター25%、大学生10%と、前回と同様の傾向であるが、大学生の消費者問題への関心が低い。

【心がけている消費行動(県民モニター)】



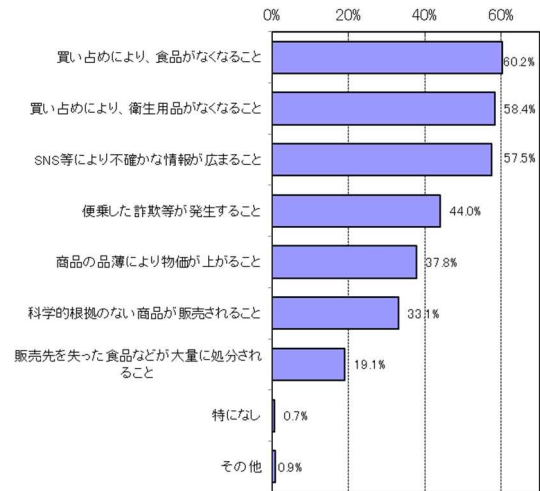
【心がけている消費行動(大学生)】



(4) 非常時に問題だと思ふ消費行動

感染症拡大や災害等の非常時に問題だと思ふ消費行動は、「買い占めにより食品がなくなること」「買い占めにより衛生用品がなくなること」「SNS等により不確かな情報が広まること」で5割以上となった。

【非常時に問題だと思ふ消費行動(県民モニター)】



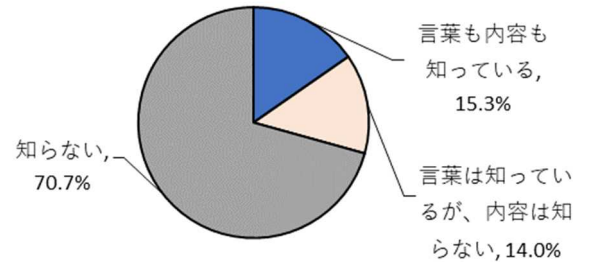
(5) エシカル消費

エシカル消費(*)について、「言葉も内容も知っている」「言葉は知っているが内容は知らない」の合計は約3割(29.3%)となっている。

*「エシカル消費」: 人や社会・環境配慮したサービスを選んで消費すること(地域の活性化や雇用なども含む)。

【例】環境に配慮した製品を購入する、食品ロスをなくす、地産地消の食品を購入するなど。

【エシカル消費について(県民モニター)】

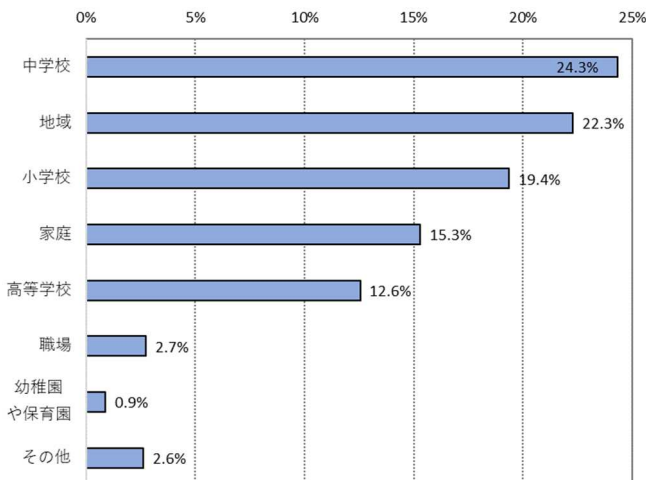


(6) 消費者教育

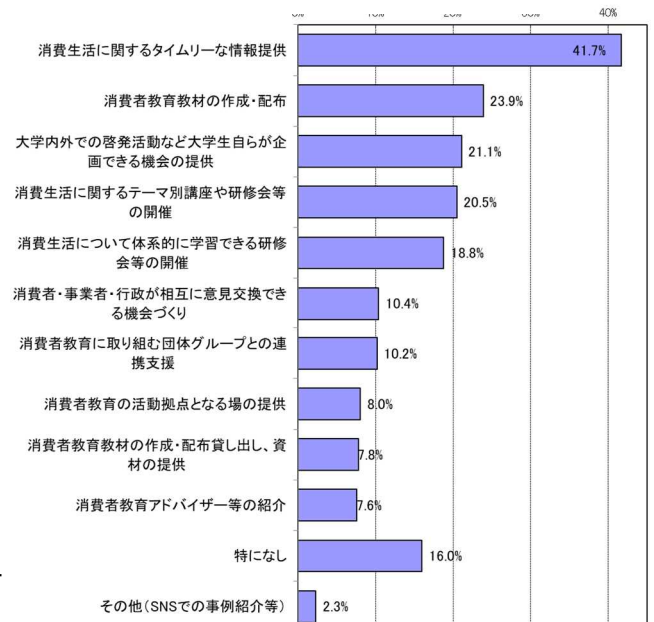
県民モニターが、消費者教育を行う場として最も重要だと思ふのは「中学校」「地域」「小学校」が多い。

大学生が、消費者教育を推進するために行政に対して求めることでは、「タイムリーな情報提供」が多くなっており、「消費者教育教材の作成・配布」「大学生自らが企画できる機会の提供」「テーマ別講座や研修会等の開催」が2割を超えた。

【消費者教育を行う重要な場(県民モニター)】



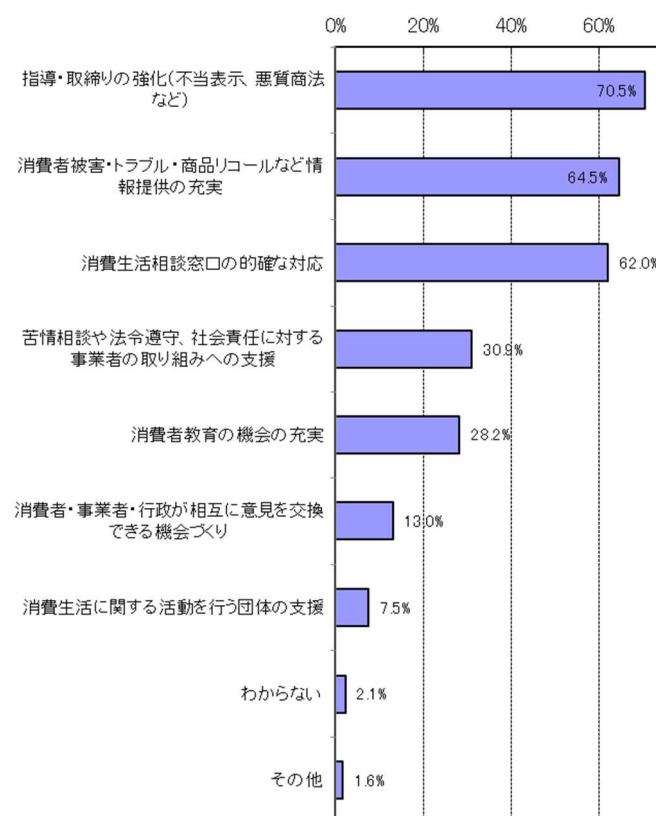
【消費者教育を推進するために行政に対して求めること(大学生)】



(7) 行政の取組として望むこと

「指導・取締りの強化(不当表示、悪質商法など)」「消費者被害・トラブル・商品リコールなど情報提供の充実」「消費生活相談窓口の的確な対応」が6割を超え、多くなっている。

【行政の取組として望むこと(県民モニター)】



4 学校における消費者教育

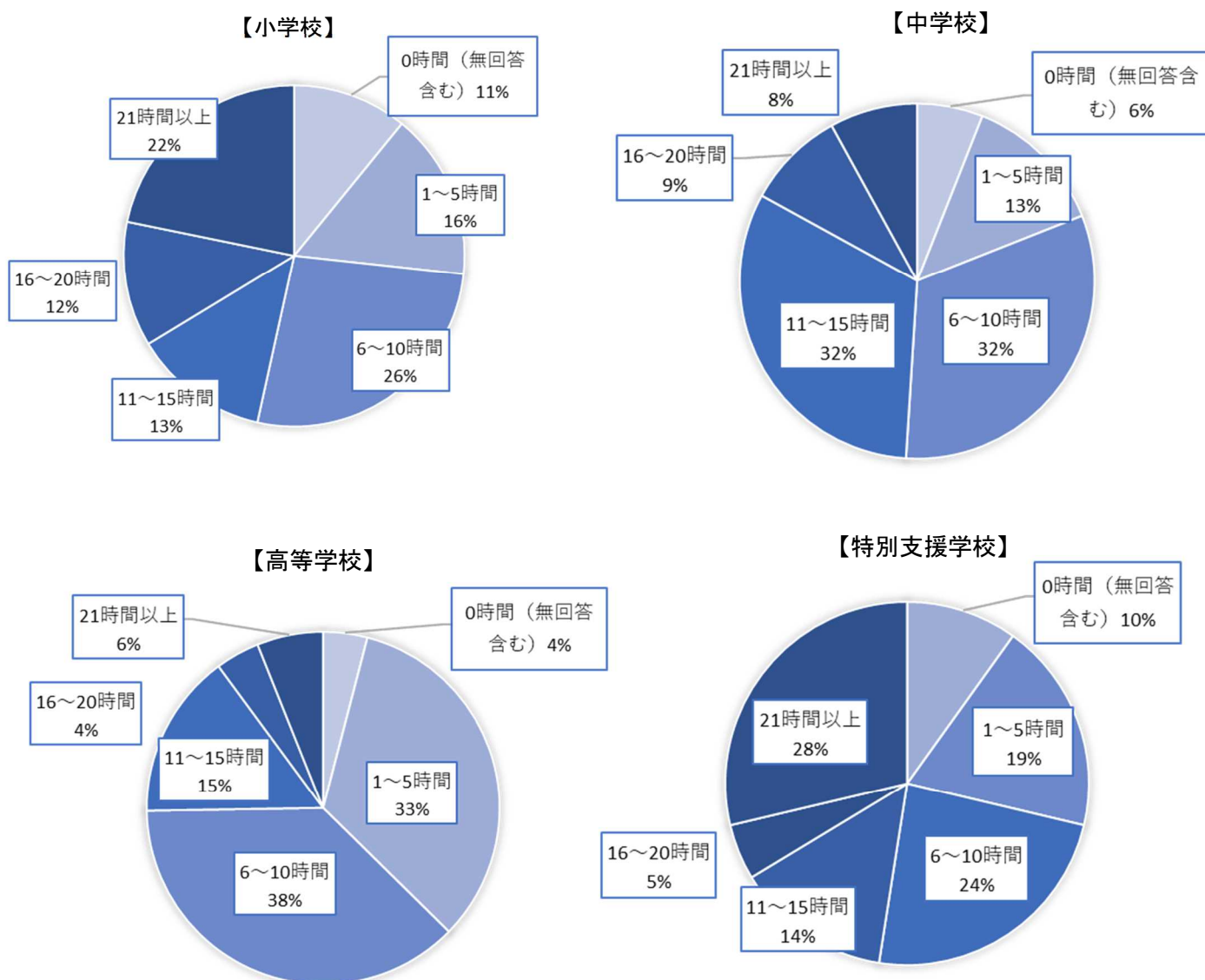
学校における消費者教育の実施状況を把握するため、県内の小・中・高等学校、特別支援学校を対象に、令和2年7～8月に調査を行った。

【消費者教育に関する実施状況調査】

・回答数:小学校 679 校、中学校 329 校、高等学校 179 校、特別支援学校(高等部)21 校

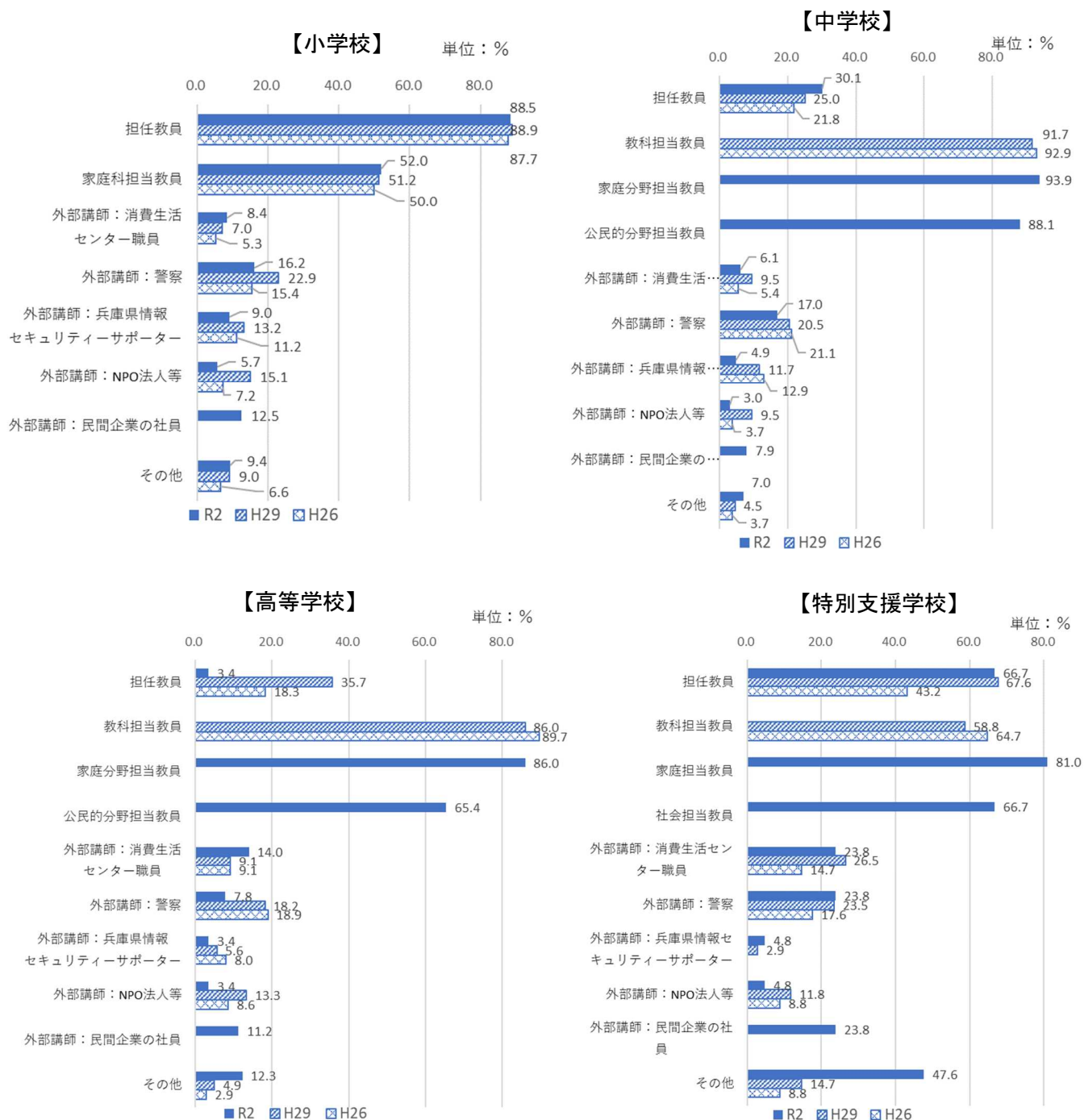
(1) 消費者教育の年間時間数

全校種で「6～10時間」が多いが、中学校では「11～15時間」も同じ割合を占めており、特別支援学校では「21時間以上」が最も多くなっている。



(2) 消費者教育を行う講師

消費者教育を行っているのは、「担任教員」または「家庭・公民分野担当教員」となっており、外部講師の活用については、「消費生活センター職員」または「警察」が多い。

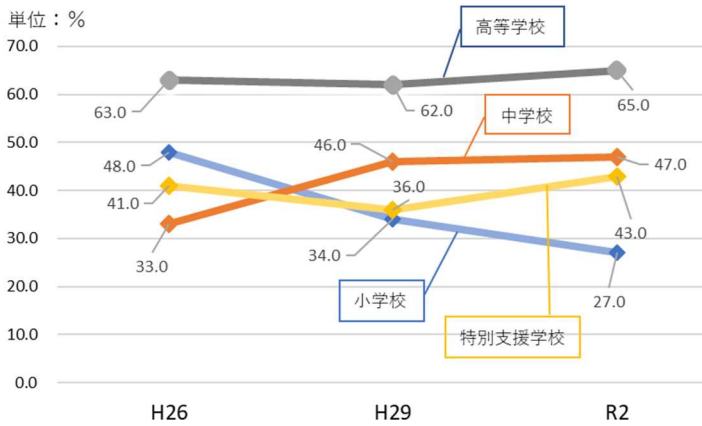


* 中学校、高等学校、特別支援学校では、R2調査より「教科担当教員」を「家庭分野担当教員」と「公民分野担当教員」に変更した。

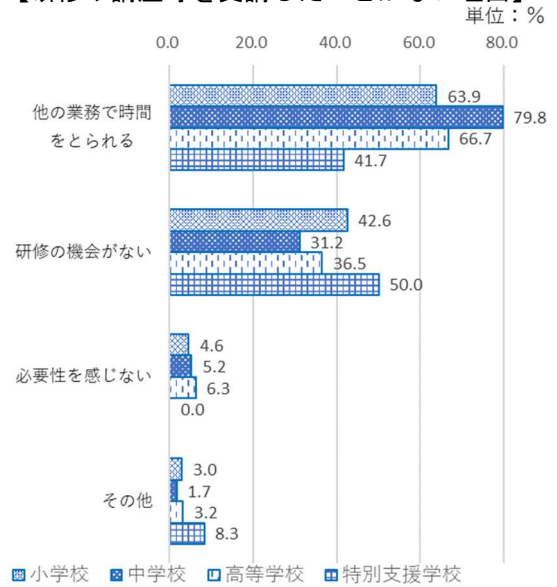
(3) 教員研修

消費者教育を担当する教員が、消費者教育に関する研修や講座を受講した割合は小学校では過去3回で最も低くなったが、中学校、高等学校、特別支援学校では、過去3回で最も高くなった。受講したことがない理由は、全校種で「他の業務で時間をとられる」「研修の機会がない」となっている。

【研修や講座等を受講したことがある教員】



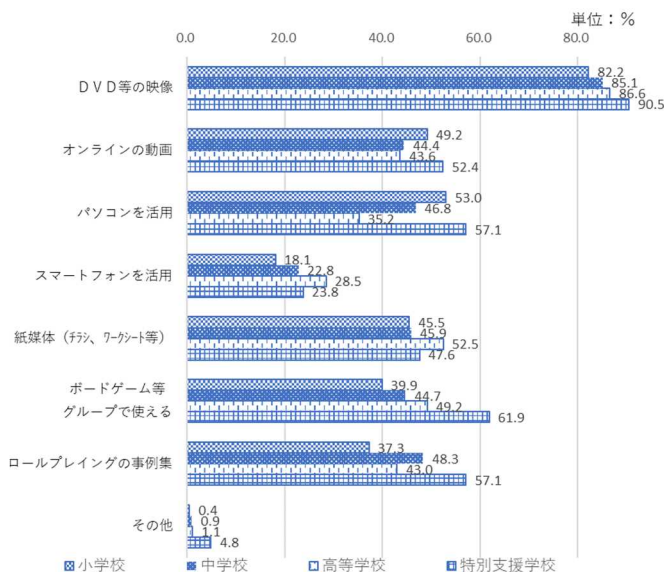
【研修や講座等を受講したことがない理由】



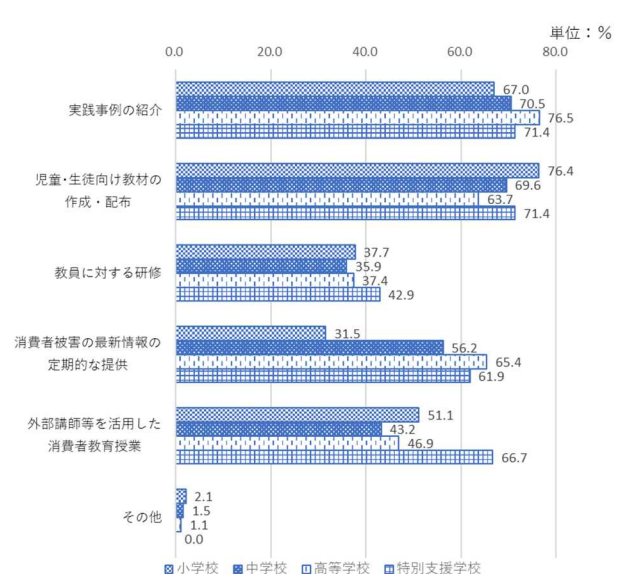
(4) 消費者教育を充実するために必要なこと

授業等で活用しやすいまたは効果があると思われる教材は、全校種で「DVD等映像の教材」が最も多い。また消費者教育を充実させるために必要なことは、「実践事例の紹介」「教材の作成・配布」が全校種で多く、高等学校では「消費者被害の最新情報の定期的な提供」も多く、特別支援学校ではそれらに加えて「外部講師等を活用した消費者教育授業」も多い。

【活用しやすい・効果がある教材】



【教育充実のために必要なこと】



5 市町における消費者教育

県内 41 市町における、消費者教育の実施状況を把握するため、消費生活行政担当課を対象として、令和 2 年 7～8 月に調査を行った。

(1) 実施状況

すべての市町が何らかの消費者教育に関する事業を実施しており、対象別では「高齢者（37 市町）」が最も多く、「成人（34 市町）」、「小学生（28 市町）」、「中学生（24 市町）」が続いた。

【市町における対象別消費者教育実施状況】

(令和 2 年度調査)

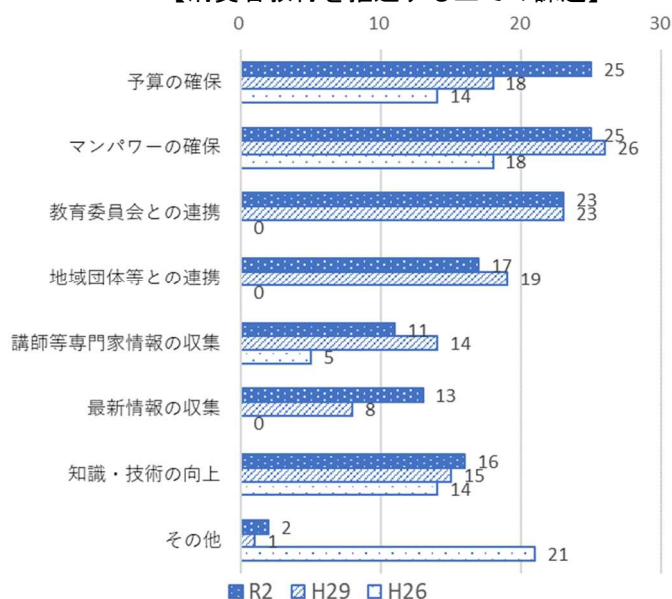
	幼児	小学生	中学生	高校生	大学生	成人	高齢者	障害者	その他
実施市町数	10	28	24	22	14	34	37	12	7
講座・セミナー等	6	23	17	16	5	26	37	9	5
チラシ等情報発信	7	21	21	17	13	33	33	11	5

(2) 消費者教育を推進するために必要なこと

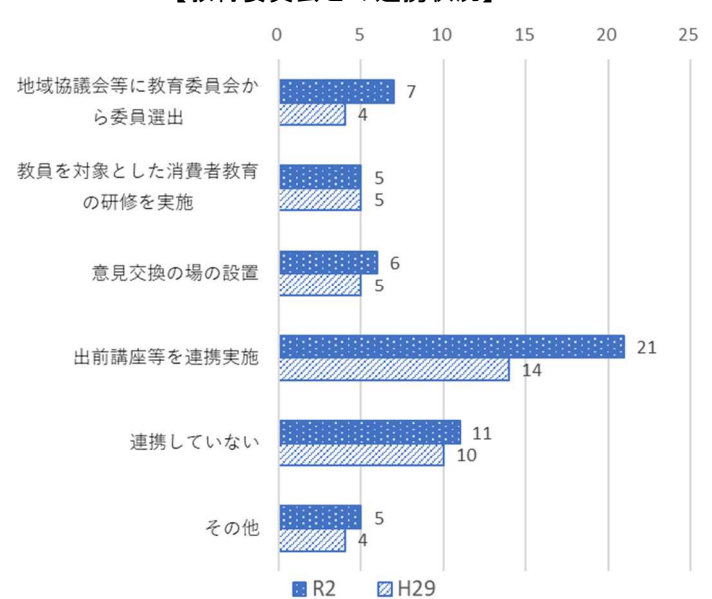
市町が消費者教育を推進する上での課題は、「予算の確保」「マンパワーの確保」がともに 25 市町で最も多い。「教育委員会との連携」が課題と考える市町は 23 市町と続いており、半数を超えている。

教育委員会との連携状況では 11 市町が「連携していない」と回答しており、前回調査(平成 29 年 7 月)より 1 市町増えたが、「出前講座等を連携実施」している市町は 7 市町増え、21 市町となった。

【消費者教育を推進する上での課題】



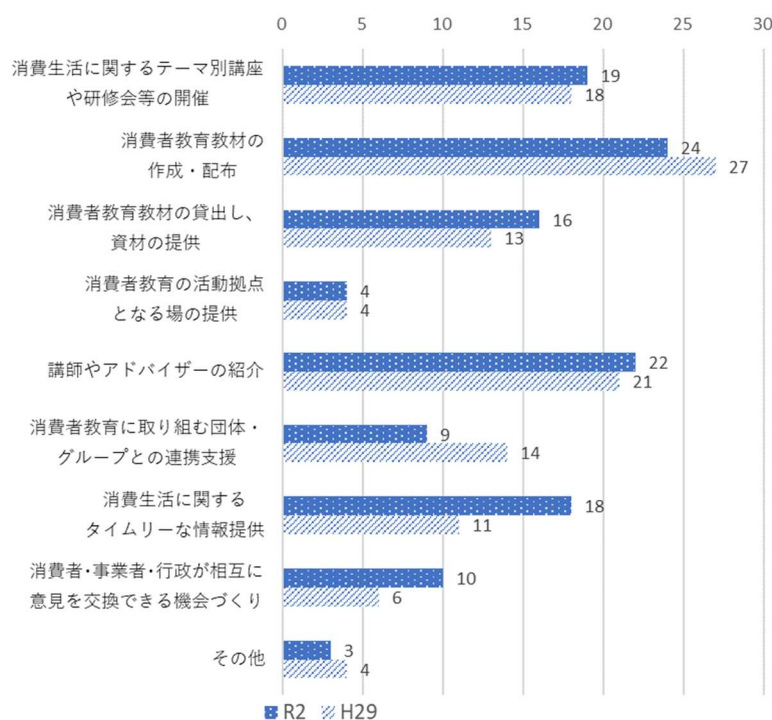
【教育委員会との連携状況】



(3) 消費者教育を推進する上で県に対し求めること

「教材の作成・配布」「講師やアドバイザーの紹介」が多くなっており、「テーマ別講座や研修会等の開催」「タイムリーな情報提供」が続いている。

【消費者教育を推進する上で県に対し求めること】



<消費者の意識、学校および市町における消費者教育での課題>

- ・若者(大学生)の消費者問題に対する関心が低い。
- ・心がけている消費行動としては、エシカル消費に関わる項目もみられるが、持続可能な社会の形成に向けた意識としては認識されていない。
- ・県民は、小中学校、地域での消費者教育を重要だと考えているが、その役割を担う市町では、予算及びマンパワーの確保が課題となっている。
- ・多忙な教員に配慮した研修機会の充実や、外部講師による消費者教育の支援が必要とされている。
- ・活用しやすい教材の作成や配布が学校、市町だけでなく、大学生など多方面から求められている。
- ・消費者被害や最新の事例、消費生活に関するタイムリーな情報など、各世代に対応した消費生活情報の発信が必要である。

Ⅲ 兵庫県消費生活行政の方向性

1 目標

**県民一人ひとりのくらしの基盤となる
安全安心で持続可能な消費生活の実現**

県民はだれもが消費者であり、消費生活の安定及び向上は、安全で安心な地域社会を形成するうえで不可欠である。また、消費者一人ひとりの行動が社会にもたらす影響は大きく、消費者が自身の役割を自覚し、行動することは重要である。

そのため、県では、消費生活条例に規定する消費者の権利を尊重するとともに、その自立を支援する。自ら判断・選択できる消費者一人ひとりの自立を支えるため、県は消費生活に関わる多様な機関・団体等と連携・協働する。県民とともに、消費者が主体となった安全で安心な地域づくり、さらには公正で持続可能な社会づくりを推進する。

2 推進体制

(1) 県の体制

「兵庫県安全安心な消費生活推進本部」（知事を本部長とし、関係部局で構成）により、消費生活行政を全庁的に推進するとともに、県民生活審議会消費生活部会（消費者教育推進法に規定する消費者教育推進地域協議会に位置づけ）における検討をもとに取り組む。

また、県立消費生活総合センターを「県内消費生活センターの中核センター」「全県の消費者教育の中核拠点」として、専門的・広域的な消費生活行政を企画調整し、施策を実施する。また、県内各地の県民局・県民センターに設置している消費者センターにおいて、消費者教育・啓発を実施するとともに、消費者活動を行う団体等を支援する。

さらに、県の消費生活行政の推進に当たっては、令和2年7月に徳島県内に設置された消費者庁新未来創造戦略本部と連携し、同本部による各プロジェクトへの参画を図る。

(2) 各主体の役割分担と連携

① 県と市町の役割分担

市町は、地域住民に身近な自治体として、地域の実情に応じた消費者教育を実施するとともに、消費生活に関して住民がまず相談する窓口を担い、住民の消費者トラブルに対応する。県は、広域的・専門的な課題に対応しながら、県民が県内どこに住んでいても、等しく消費者教育や消費生活相談を受けられることができるよう、消費者教育人材・教材等の情報提供や消費生活相談員向け研修の実施等により、市町を支援し、連携・協働して消費生活行政を推進する。

②消費生活部局と教育委員会、警察との連携

消費者教育を推進するうえで、教育委員会との連携は不可欠である。消費生活部局は、教育現場のニーズを踏まえ、関係機関とも連携しながら、教員向け研修の充実、最新の消費者被害の情報提供、教育・実践事例の紹介等を通じて、学校における消費者教育を推進する。

また、消費者被害の未然防止・救済にあたっては、警察とも連携のうえ、悪質事業者の指導取り締まりや、高齢者等の見守りを実施する。

③多様な主体との連携

消費者団体は、地域に根ざした活動を行っており、事業者は事業活動を通じて消費者と密接につながっている。こうした多様な主体と連携・協働することにより、きめ細やかな消費生活行政施策を推進することが可能となる。本県と消費生活にかかる協定を締結している兵庫県弁護士会をはじめ、関係機関・団体の連携・協働による取組により、消費者教育・啓発や、消費トラブルの防止を推進する。

また、ひょうご消費生活三者会議（消費者団体・事業者団体・行政 25 団体で構成）等のネットワークにより情報の共有を図る。

3 施策の柱

消費生活行政の推進にあたっては、社会情勢の動きに伴う消費者問題の多様化・複雑化に迅速に対応する必要がある。時代に即した実効性ある施策を的確に進めるため、本計画推進にあたっては、消費者への適時での情報提供・教育、消費生活相談における的確な対応、事業者に対する適正な指導に重点を置きながら、以下を施策の柱として取り組みを進める。

- (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・安心確保の推進

4 推進にあたっての視点

成年年齢引下げや超高齢化、持続可能な社会の構築、新たな消費形態への対応等、計画期間中において特に課題となる下記の分野について、留意しながら取組を進める。

(1) 成年年齢引下げを踏まえた若年者への取組強化

令和4年4月に成年年齢が18歳に引き下げられることにより、18～19歳の若者が悪質事業者の新たなターゲットになる可能性が高い。特に、若年層では、友人関係をもとに、マルチ商法（商品・サービスを契約して、次は自分がその組織の勧誘者となって紹介料報酬等を得る商法）等のトラブルに遭う事例も多く見られる。

若者が被害に遭わないための知識を身につけるとともに、悪質商法に加担する

加害者とならないよう、学校をはじめ様々な場や機会を通じた消費者教育を推進する。また、被害に遭った際には、消費生活センターに相談することが被害の拡大防止につながることから、相談窓口の若者への周知や、若者が相談しやすい体制づくりが重要である。

【取組指標】

指標	R1 実績	目標値 (R5)
消費者トラブルへの対応や消費者問題に関心のある高校生・大学生の割合	29.6% (*)	40.0%
くらしのヤングクリエイター活動認定証 交付数	198人(累計)	250人(累計)
消費生活センター等が実施する教員向け研修 の開催回数	12回/年	12回/年

* 令和元年度に行ったアンケート調査の高校生・大学生集計による。

(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

高齢者からの消費生活相談は、高齢化率を上回る割合で増加しており、被害額も高齢になるほど高額になる傾向がある。高齢者や障害者は、加齢や障害により判断力が不十分な状態となり、消費者トラブルに巻き込まれてしまう恐れがあるが、自分が被害に遭ったことを認識しなかったり、隠したりする場合も多い。一方で、老後資金を搾取されるなど、トラブルに遭った場合の生活への影響は大きい。

被害の防止や救済のためには、高齢者や障害者本人への啓発とともに、家族や周囲による見守りが重要である。出前講座などの消費者教育を実施し、困ったときや不審に思ったときは、すぐに消費生活センターや家族・知り合いなどに相談するよう、高齢者等への意識づけを行う。また、各種地域団体や社会福祉協議会、介護サービス事業者、障害福祉事業者等関係者への情報提供を行い、地域の見守り活動の充実を図る。

【取組指標】

指標	R1 実績	目標値 (R5)
消費者トラブルで既に支払いをしている人の割合	11.9%	10.0%
くらしの安全安心推進員による啓発活動数 (*)	1,698回/年	1,700回/年

* くらしの安全安心推進員

：地域の消費生活のリーダーとして、消費生活に関する情報の収集・提供や啓発活動などを行うとともに、消費者被害に遭いやすい高齢者等への見守り活動を行う。

(3) 社会や環境を意識した消費行動の醸成の強化

平成 27 年に国連サミットで持続可能な開発目標（SDGs）が採択され、誰一人取り残さない社会の実現に向けた世界的な気運が高まっている。深刻化する地球規模での環境問題や社会問題に対応するには、持続可能な社会の形成につながる消費行動が求められており、消費者は、自らの消費行動が経済だけでなく社会や環境に影響を与えることを理解する必要がある。

とりわけ、新型コロナウイルス感染症に対応した新しい生活を営むに当たっては、消費者が不確かな情報に左右されることなく、自ら主体的、合理的、社会的に判断し、適切な行動に結びつけることが求められる。

こうしたことから、人や社会・環境に配慮した消費行動である倫理的消費（エシカル消費）の普及を推進する。

【取組指標】

指標	R1 実績	目標値 (R5)
実施している県民の割合が 60%以上の倫理的消費行動項目数	4 項目	6 項目
倫理的消費に取り組む団体等と協働で取り組んだ事業数	55 回 (累計)	60 回 (累計)
県による倫理的消費や消費者志向経営に関する情報発信数	36 回	40 回/年

(4) 新たな消費形態等への対応

情報通信技術が日常生活に浸透し、キャッシュレス等多様な決済手段が生まれるなど、消費されるモノやサービスの内容及び供給方法の変化は激しく、さらには新たな契約形態が次々と生まれている。

また、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、マスクなどの衛生用品への需要が大幅に高まったほか、オンラインショッピングの推奨など、新たな生活様式の実践が求められ、消費者を取り巻く環境はごく短期間で大きく変化した。

消費生活行政の推進に当たっては、高度情報化をはじめとした社会の急激な変化に対応できるよう、消費生活相談員の知識等のスキルアップを常に図り、相談対応を行う必要がある。また、関係機関との連携を密にしながら、常に情報収集を行い、消費者への情報発信を適時かつ的確な内容で推進する。

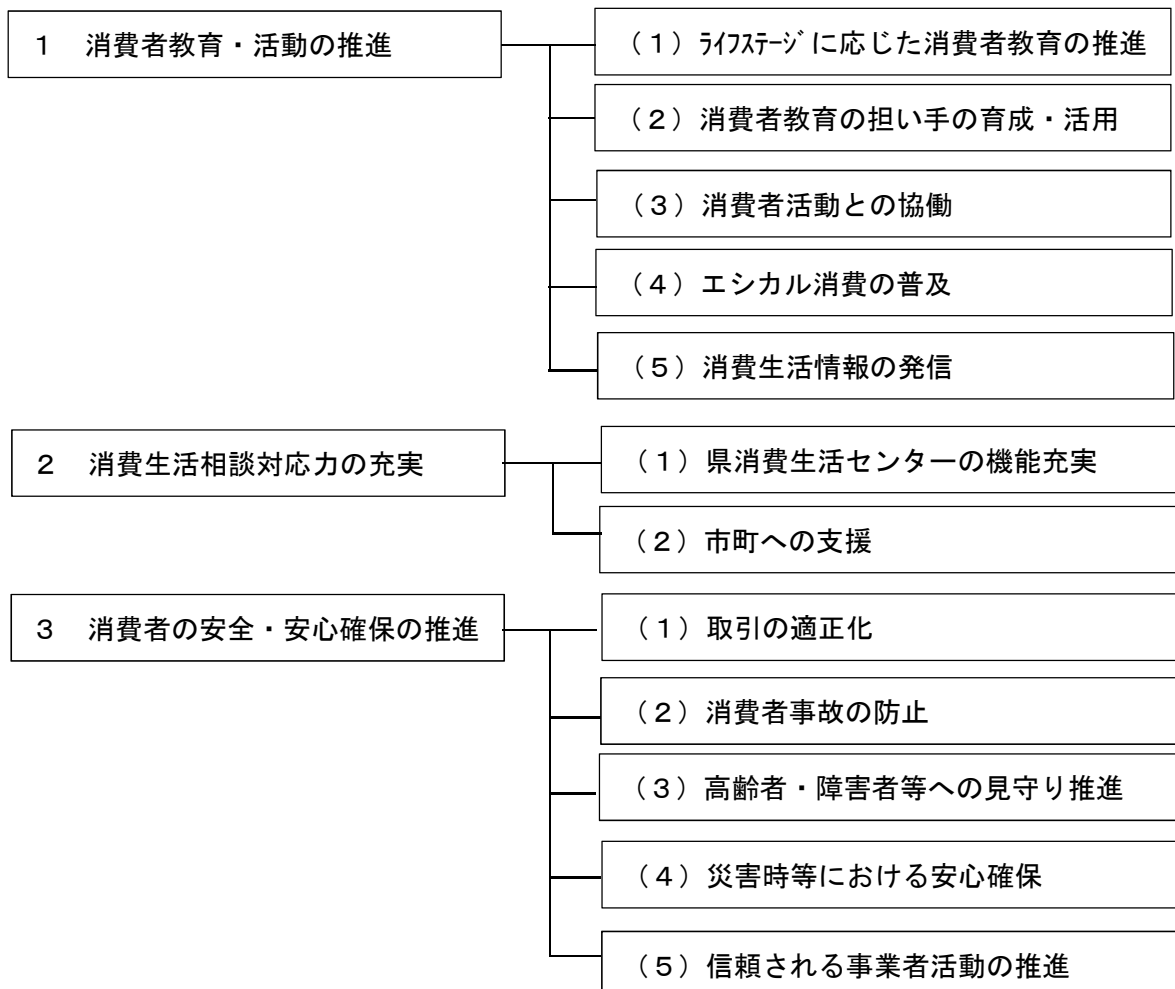
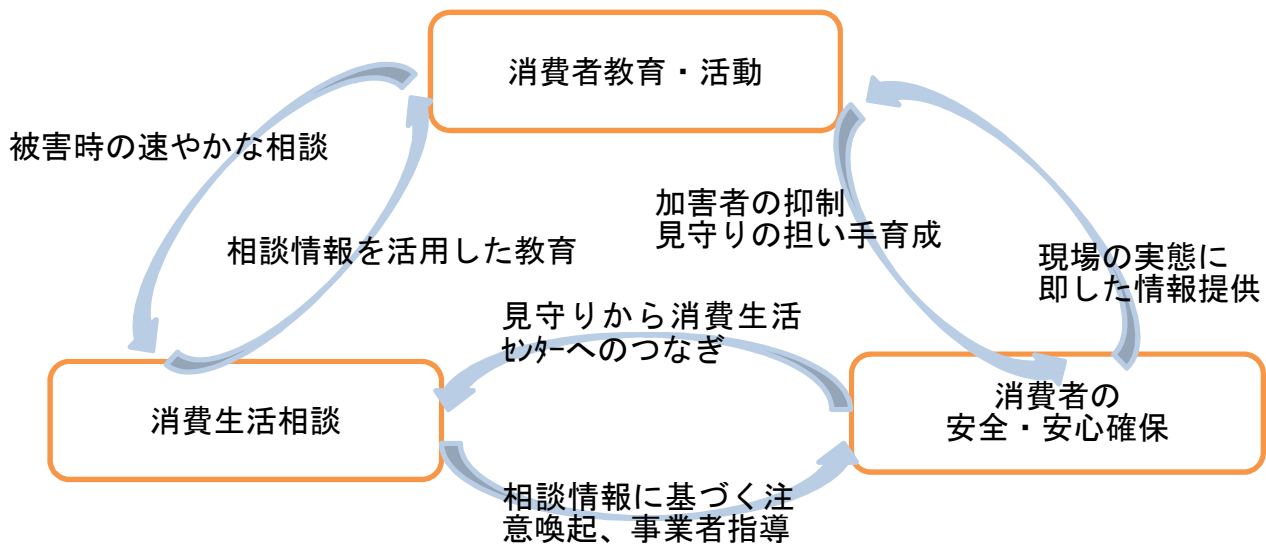
【取組指標】

指標	R1 実績	目標値 (R5)
最新の手口や対処法を掲載した事例集等の配布数	2.5 万部 (累計)	3 万部 (累計)

IV 推進方策

県消費生活行政の推進に当たっては、市町、関係機関・団体との連携のもと、消費者教育・活動の推進、消費生活相談対応、消費者の安全・安心確保を一体的・総合的に展開する。

【消費生活行政の総合的な推進】



1 消費者教育・活動の推進

消費者被害の拡大が特に懸念される若者、高齢者、障害者に重点を置きながら、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、ライフステージに応じた消費者教育を展開する。主体的・合理的に判断して適切に行動でき、被害に遭わない消費者を育むとともに、社会の一員として、より良い市場と社会の発展のために積極的に関与する消費者力の向上を推進する。

(1) ライフステージ等に応じた消費者教育の推進

① 取組方針

○幼児期から高齢期までのライフステージや、家庭・地域・学校等の場に応じた様々な教育の場面を活用して、効果的に消費者教育を受けることができるよう取組を進める。

② 施策展開

○幼児から小中学生及びその保護者の実践的な能力を育む事を目標に、参加・体験型学習会を開催するとともに、市町の消費生活行政担当課と教育委員会との連携を支援し、幼児向けや小中学校での出前講座の展開を強化する。

○成年年齢引下げにより新たなターゲットになる年齢層や、障害のある消費者については、特に社会に出る前から金銭感覚を身につけ、消費者トラブルを学ぶことが重要である。被害に遭わないための知識を得るとともに、悪質商法に加担する加害者とならないよう、高等学校・特別支援学校等での出前講座や成人式の場面などを活用し、消費者教育を強化する。

○新型コロナウイルス感染症対策によりアクティブラーニングやグループワークの学習形態が行えない場合を踏まえ、動画を活用した授業や、オンラインで参加できる講座などポストコロナ社会を見据えて講座内容を拡充する。

○小中学校から高齢者までネット関連の消費者トラブルが増加しているため、あらゆる世代での情報リテラシーの強化が必要である。また、金融に関する知識や情報を正しく理解し判断できる力が求められており、日本銀行等とも連携しながら、金融リテラシーを身につけるための消費者教育を推進する。

③ 主な取組

消費者教育体験学習会の開催

幼少期から小中学生、その保護者などを対象に、身近な製品の使用方法やお金の管理に関する学習会を開催。楽しみながら参加・体験することで実践的な能力を養成。



幼児向けや小中学校での出前講座開催の支援

幼少期から消費者教育を受けることができるよう、市町消費者行政担当課と教育委員会との連携を支援し、幼児向けや小中学校での出前講座の展開を強化。



高等学校・特別支援学校等での出前講座内容の拡充

成年年齢引下げにより起こりやすい消費者トラブルの事例や、新学習指導要領に対応したグループワーク等を取り入れた授業方法を提案。コロナ禍でも実践的な能力を育むため、DVDなどの動画を活用した授業内容を検討するなど、ポストコロナ社会を見据えて講座内容を拡充。

講座企画案

所要時間	内容
5分	会と講師の自己紹介 導入: ロールプレイ「魔法の袋」
35分	ワークショップ「楽しいやりくり」 ・1ヶ月のお金のやりくりを考える 「絶対必要な生活費」と「自由に使ってもお金」 ・貯金の目的を考える 「急な出費」と「夢の実現」
10分	まとめ ・最初「絶対必要な生活費」を確保 ・「自由に使ってもお金」の一部を先に「貯金」 ・貯金は「急な出費」と「夢の実現」のため ・楽しいやりくりの歌 習った内容を歌で復習 ・アンケート



職場での消費者教育講座開催

事業者等の従業員向け新任研修や、県職員向けライフプランセミナー等で、最新の消費者トラブル事例などをテーマとした出前講座を実施。



地域での消費者教育の推進

高齢者でもネット関連の消費者トラブルが増加しているなど、高齢者が直面する消費者問題の内容変化に応じて判断できる力を身につけるよう、地域での消費者教育を推進。



(2) 消費者教育の担い手の育成・活用

① 取組方針

○学校や地域、職場など様々な場において消費者教育を提供するためには、消費者教育を担う人材が必要である。コーディネート機能を担う人材の養成や活動を支援するとともに、教育機関における教職員の消費者教育に関する指導力の向上を支援する。

② 施策展開

○地域で活躍する消費者リーダーや消費生活相談員など、消費者教育のコーディネートの役割を担う人材の活動を支援するため、情報交換会やスキルアップ研修を実施するとともに、最新の消費生活情報等を提供する。

○学校の教職員には、消費者教育の推進役としての役割があることから、改訂された学習指導要領を確実に教育現場に反映させ、より効果的な消費者教育を行うため、教材・プログラムの活用方法の提案や専門的講師による教員向け研修を実施する。

○若者（大学生）の消費生活リーダーとして自主的に企画・運営するワークショップの開催をはじめ、消費者啓発活動を顕著に実践する若者（大学生）に対し、「くらしのヤングクリエイター」として認定し、次世代の消費者教育の担い手として育成する。

③ 主な取組

消費者教育コーディネーター等への支援

地域で活躍する消費者リーダーや県・市町の行政職員等、消費者教育のコーディネートの役割を担う人材を対象に、スキルアップ研修や最新の消費生活情報等の提供、情報交換会等を実施し、消費者教育に関する知識をさらに深められるよう支援。



教員向け研修の実施

学習指導要領の内容を確実に教育現場に反映させ、効果的な消費者教育授業を行うため、最新の消費生活情報の提供や、教材や出前講座のプログラム活用方法など、教員向け研修を実施。



大学生による次世代への消費者教育に対する支援

平成 22 年に、県と大学生協神戸事業連合(現在の大学生協事業連合 関西北陸地区)が締結した「次世代の消費者教育・学習に関する協定」に基づき、消費生活に関する研修等を受けた大学生を「くらしのヤングクリエイター」と位置づけ、活動認定証を交付。



くらしのヤングクリエイターが自ら企画する、事業者、NPO 法人等、多様な団体や異世代とのワークショップ開催や、啓発活動等の展開など、若者の消費者力アップを支援。

(3) 消費者活動との協働

① 取組方針

○消費生活の安定および向上を確保することを目的として消費者活動を継続的に行っている消費者団体や、市町消費生活センターと地域の消費者とのパイプ役を担う「くらしの安全・安心推進員」の活動を支援し、連携協働を強化する。


② 施策展開

- 自立した消費者を育成するため、消費者団体が実施する消費生活に関する学習会や講演会、実践活動を支援することにより、消費者が主体的に消費者トラブルを解決する機運を盛り上げる。
- 身近な人の消費者被害の未然防止や被害の拡大を防ぐため、地域で活動する「くらしの安全・安心推進員」を対象として、定期的な情報提供や活動支援ノートの配布、研修会等を実施し、活動を支援する。
- これからの兵庫を担う若者への働きかけとして、高等学校等と消費者団体が協定を締結し、消費者教育・学習に協働で取り組む活動を支援する。

③ 主な取組

消費者団体等との協働による啓発

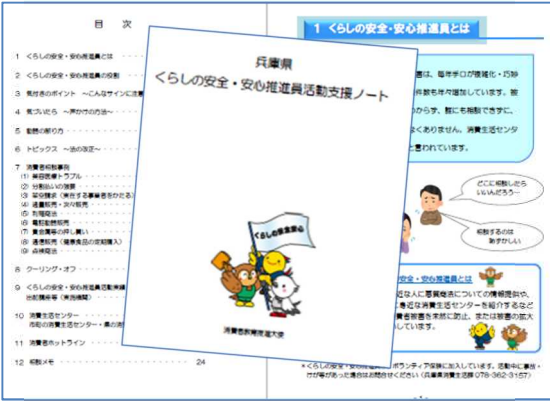
自立した消費者を育成・支援するため、消費者団体・女性団体と協働で、消費生活に関する学習会、パネル展、キャンペーン、消費生活情報の提供等を実施。




これからの兵庫を担う高校生等が、消費生活について正しく理解し、冷静に行動できる消費者力を身につけられるよう、高等学校等と「ひょうご消費者教育応援協定」を締結。ワークショップ等を協働で開催するなど、消費者教育・実践活動を展開。

「くらしの安全・安心推進員」の活動支援

地域で活動する「くらしの安全・安心推進員」を対象として、定期的な情報提供や研修会の開催、活動支援ノートの配布を実施し、活動を支援。



(4) エシカル消費の普及

① 取組方針


○持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進に向けて、消費者一人ひとりが、地域活性化や雇用なども含め、人や社会・環境に配慮した消費活動を行う「エシカル消費」の理念を広く県民に普及啓発し、取組の促進を図る。

② 施策展開

- 県民が参加しやすい各地域の消費者センターや消費者団体等による研修会のほか、調理や漁業などを体験できる講習会などを開催し、普及啓発を行う。
- 企業や生協、事業者団体等に働きかけ、農協や漁協等とも協働したエシカルコーナーの設置を促すとともに設置場所を広く周知し、消費者及び事業者の双方に普及啓発することにより、取組の促進を図る。

③ 主な取組

地域での研修会の開催	
県民が参加しやすい各地域の消費者センター等で研修会を開催し、地域活性化や雇用も含め、人や社会・環境に配慮した消費行動(エシカル消費)を普及・啓発。	

消費者団体によるエシカル消費の普及	
限りある資源を繰り返し使う等エシカル消費を学ぶため、子どもから大人まで簡単に作れる、捨てる物をリサイクルして新たな物をつくる体験型講習会を消費者団体が主催。	

(5) 消費生活情報の発信




① 取組方針

- 消費者被害の未然防止や拡大防止のため、消費者トラブルに関する最新情報について、各世代に対応した情報発信を行うとともに、消費者教育に関する情報収集・発信に努める。

② 施策展開

- より多くの人に素早く情報提供できるよう、Twitter(ツイッター)を活用し、最新の悪質商法の手口紹介、商品事故情報、イベント案内等を発信する。
- 県内の消費生活相談の状況や、市町、消費者団体等の取組を定期的に発信するとともに、県内の消費者教育やエシカル消費等の取組情報を提供する。
- 小・中・高校、特別支援学校向けに、最新のスマホ利用に関する最新のトラブルをはじめとする世代の特性にあった内容について、長期休暇前等に発信することにより、より効果的な情報提供を行う。

③ 主な取組（事業例の掲示）

<h3>ひょうご消費生活ニュースや Twitter (ツイッター) を活用した消費生活情報の発信</h3>	
<p>県内の消費生活相談の状況や、市町、消費者団体等の取組を「ひょうご消費生活ニュース」として定期的に発行。</p> <p>Twitter (ツイッター) を活用し、最新の悪質商法の手口紹介、行政処分、製品事故情報、イベント案内、等を発信。</p>	
<h3>消費者トラブル事例集の作成・配布</h3>	
<p>高度情報化をはじめとした社会の急激な変化により、消費者トラブルも日々変化しているため、消費者被害や最新の事例、消費生活に関するタイムリーな情報など、各世代に対応した事例集を作成・配布。</p>	
<h3>小・中・高校、特別支援学校へのメール情報発信</h3>	
<p>県内すべての小・中・高等学校、特別支援学校に対し、年3回(長期休暇前)、消費生活情報メールにより情報提供。</p>	

2 消費生活相談対応力の充実

本県では、消費生活相談のうち約9割が市町によって処理されており、県民がどこに住んでいても質の高い相談を受けることができるためには、県と市町が連携した消費生活相談体制を充実させることが不可欠である。県内における消費生活相談対応力の向上に向け、県立消費生活総合センターの機能を充実させるとともに、市町への支援を推進する。

(1) 県消費生活センターの機能充実

① 取組方針

○消費者問題が複雑化・多様化する中、県立消費生活総合センターが、県内消費生活センターの中核センターとしての役割を果たすことができるよう、総合センターにおける相談機能の充実を図る。

② 施策展開

ア) 県立消費生活総合センターの専門的・広域的機能の発揮

- デジタルプラットフォームの利用拡大や、キャッシュレス決済など、新たな取引形態への対応等、多様な内容にも対応できるよう、県による消費生活相談の高度化を図る。
- 消費生活相談の中で製品の危害・危険情報や安全性に関するものについて、苦情品の状態を確認のうえ、関係試験研究機関での原因究明テストをコーディネートし、消費生活相談の解決を図る。
- 県内の消費生活相談情報を的確に分析のうえ、市町や関係機関への情報提供や情報交換を実施し、統一的な相談対応が可能となるよう、全県の消費生活相談情報の共有化を図る。

イ) 若者、外国人、障害者など、だれもが相談しやすい体制づくり

- ひょうご多文化共生総合相談センター等の関係機関と連携し、外国人県民の消費者トラブルに対処する。
- 新型コロナウイルス感染症拡大の状況等を踏まえ、遠隔によるオンライン相談を実施するなど、相談者の状況や特性に的確に対応する。
- SNSの活用など、相談方法の多様化について、消費者庁等における研究及び試行を踏まえながら、調査、検討する。

ウ) 関係団体と連携した対応

- 多重債務者に対して、通年の対応を行う行政機関等の相談窓口の周知を図るほか、兵庫県多重債務者対策協議会による啓発キャンペーン等を実施する。
- ギャンブル依存症に対して、ひょうご・こうべ依存症対策センター等、保健・福祉部門と連携しながら、対応を進める。

③ 主な取組

県立消費生活総合センターにおける相談対応

平成 30 年 4 月より、県の消費生活相談機能を神戸市内の消費生活総合センターに集約。総合センターに配置する相談員を 6 名に増員し、県が担う消費者被害の防止・救済機能を高度化・専門化。



(2) 市町への支援

① 取組方針

○住民に最も身近な窓口である市町消費生活センターにおいて、消費生活相談が適切かつ迅速に行われ、県民がどこの地域においても等しく相談を受けることができるよう、地域の実情に応じた市町支援を行う。

② 施策展開

ア) 市町相談対応へのサポート

- 県消費生活センターが、電話・OJT指導、市町巡回等を実施し、市町の消費生活相談員に対し、相談の処理方針やあっせん方法等について助言する。こうした助言や援助を実施するにあたり、消費者安全法に規定する指定消費生活相談員を県消費生活センターに配置する。
- 市町消費生活センターに寄せられた、衣料品や工業品等の商品に関する相談について、消費者への回答のための助言や情報提供等を実施する。

イ) レベルアップ研修の実施

- 消費生活相談員や行政職員の資質を向上させるため、消費生活相談に必要な法律の基礎知識等を学ぶ基礎研修、消費者トラブルへの最新の対応方法や法改正等にかかる専門研修等を実施し、経験やレベルに応じたスキルアップを図る。
- 一人体制や遠隔地の市町相談員が研修を受講しやすい環境を整えるため、県及び市町の消費生活センターを結ぶWEBシステムの活用により、研修のライブ及びオンデマンド配信を実施する。

ウ) 専門家による市町相談員支援

- 県と弁護士会との協定「ひょうご安心サポートシステム」に基づき、県内の消費生活相談事案に対して、弁護士から法的見解の提供等についての助言を受ける。処理困難相談に対し、電話による口頭での助言や文書での回答を得るほか、事案に応じて、相談員及び相談者を交えた三者面談を行う。また、弁護士を講師に迎え、県及び市町相談員が参加する事例学習会を開催する。さらに、処理困難な事案が発生した場合に、弁護士複数名によるチームから助言・指導を受け、その成果を市町消費生活センターに提供する。
- 工業品や衣料品、住宅事故等に係る消費者トラブルの相談事案について、該当分野の知見を有する専門家の助言を受ける。
- 消費生活センターに寄せられる相談において、暴言を吐いたり、一方的な主張を繰り返したりするなど、対応が困難な方からの相談が増加し、相談員の精神的な負担が大きくなっている。こうした事態に対応するため、消費生活総合センターにおいて、臨床心理士等によるカウンセリング等を実施し、相談対応の充実及び相談員のこころのケアを図る。

エ) 県及び市町の情報共有

- 毎月1回程度、県及び市町消費生活相談員等による相談情報交換会を開催し、類似の苦情の解決に均衡を失することのないよう、調整を図るとともに、新たな苦情相談が発生した場合に、統一的な処理方法の検討を行う。
- 県及び市町相談員が参加する衣料品研究会及び工業品研究会を定期的に行い、衣料品・クリーニングや家電製品・日用家庭用品・雑貨品等に関する苦情の適切な解決方法を検討する。開催に当たっては、一般財団法人日本繊維製品品質技術センター、兵庫県クリーニング生活衛生同業組合、独立行政法人製品評価技術基盤機構、神戸市消防局等、各分野の専門機関を講師とし、助言を得ながら行う。

③ 主な取組

相談情報交換会の開催

県、市町相談員及び消費生活行政担当職員が直近の相談状況についての情報を交換するとともに、県相談員から市町相談員に助言を行うことによって、スキルアップを図る場として開催。



3 消費者の安全・安心確保の推進

消費者が安全・安心に商品を購入・使用したり、役務の提供を受けたりすることができるよう、悪質業者に対する指導等を行うとともに、消費者事故防止に向けた情報収集・発信を実施する。また、高齢者や障害者を消費者被害から守るため、周囲による見守り活動を推進する。

災害時等において、消費者の冷静な行動を促すため、非常事態での消費生活にかかる知識と理解の普及を図る。

事業者団体と連携して、消費者志向経営等の普及啓発を行い、消費者から信頼される事業活動を推進する。

(1) 取引の適正化

① 取組方針

○不当な取引行為や不当表示等、法令に違反する行為を行う事業者の実態を調査・把握し、法令を厳正に執行するとともに、事業者への指導等を適切に行うことにより、公正な取引を確保する。また、適格消費者団体との連携を進める。

② 施策展開

ア) 特定商取引に関する法律等に基づく事業者指導

○商品等の売買又は役務の提供について、勧誘目的を告げない等の不当な取引行為を行った事業者に対し、特定商取引法及び県消費生活条例に基づき、改善指導・処分等を実施する。

イ) 表示適正化対策の推進

○不当景品類及び不当表示防止法に基づき、過大な景品類や不当な表示について、関連法令等を所管する他機関とも連携しながら、調査・監視・指導を実施する。

○適正な表示の確保を図るため、研修会の実施等を通じて、事業者等に対し、法の趣旨や内容について周知徹底する。

ウ) 適格消費者団体との連携


○県内に拠点を置く特定非営利活動法人ひょうご消費者ネットは、事業者の不当な行為に対し、差止請求を行うことができる適格消費者団体であることから、県と同団体との覚書に基づき、消費生活相談情報等の提供を行うなど、消費者被害拡大防止・救済に向けて連携する。

○ひょうご消費者ネットが実施する県民への啓発活動を支援し、差止請求訴訟制度や、新たな被害回復制度等について、普及を図る。

③ 主な取組

消費者団体訴訟制度の普及

ひょうご消費者ネットは、平成 17 年に設立され、平成 20 年 5 月に、全国で 6 番目に適格消費者団体の認定を受けた NPO 法人であり、弁護士や司法書士等を会員として活動している。県は、同団体による消費者向けのリーフレット作成やシンポジウム開催を支援し、消費者団体訴訟制度の普及啓発を推進。



(2) 消費者事故の防止

① 取組方針

○県民を消費者事故から守るとともに被害拡大を防止するため、事故情報の収集体制を構築するとともに、情報提供を行い、情報の収集・共有を行う。


② 施策展開

ア) 商品及びサービスの安全確保

- 消費者安全法に基づき、県内の消費生活相談に寄せられた商品及びサービスに関する重大事故等の情報を集約し、国に通知する。
- 国や国民生活センター等による消費者事故の公表情報を、市町や県民に積極的に提供する。県民が様々な商品やサービスについて正確な知識を得られるよう、SNS等も活用して迅速に周知し、注意を呼びかける。

③ 主な取組

消費者事故情報の周知



消費者事故の未然防止・拡大抑制に向け、多くの県民に情報が届き、関心を高めるよう、分かりやすい形態で情報提供。

(3) 高齢者・障害者等への見守り推進

① 取組方針

○高齢者や障害者等特に配慮を要する消費者について、消費者トラブルを未然に防止するとともに拡大を防ぐため、地域や身近な人々による見守りを進める。また、警察が進める特殊詐欺被害防止対策等と連携を図る。

② 施策展開

ア) 高齢者・障害者等の消費者トラブル防止

○県・市町・警察、福祉関係団体、弁護士会等で構成する「高齢者等被害防止ネットワーク」（消費者安全法に基づく「消費者安全確保地域協議会」）を中心として、情報共有や地域における見守りを推進する。

○市町からの推薦に基づき「くらしの安全・安心推進員」を委嘱し、県内各地域における高齢者の見守りや悪質商法によるトラブル防止のため、消費生活に関する情報の収集・提供、啓発等の推進員の活動を支援する。

○特殊詐欺被害の防止に向け、警察による防犯対策等についてSNS等により情報発信するほか、自治会等を対象とした啓発出前講座を実施する。

③ 主な取組

高齢者等被害防止ネットワークによる見守り

県内各地域の消費者センターが事務局となって、地域の高齢者等を消費者被害から守るため、消費者トラブルの現状にかかる情報交換や研修会等を実施。



(4) 災害時等における安心確保

① 取組方針

○災害発生等の緊急時には、誤った風説の流布による合理的でない消費行動や、消費者の不安感につけこむ悪質な商法が多発している。こうした消費生活への悪影響を押さえるため、消費者への啓発を進める。

② 施策展開

ア) 消費者啓発等の実施

○自然災害発生時や感染症の急速な拡大時において、消費者が不確かな情報に惑わされたり、風評被害が助長されることのないよう、県民に冷静な対応を呼びかけるとともに、正確な情報の収集と発信により不安感の払拭を図る。

また、非常時における消費生活に関する知識と理解の普及を進める。

- 災害時等には、便乗した悪質商法が多発することを踏まえ、発生事例や想定される手口等の迅速な周知を行うとともに、相談対応を強化し、被害の未然防止及び適切な救済を図る。

イ) 生活関連物資の流通円滑化

- 県と事業者との連携協定等を活用し、災害時等における生活関連物資の流通円滑化を図る。

③ 主な取組

新型コロナウイルス感染症への対応	
<p>新型コロナウイルス感染症拡大に伴う緊急事態宣言発出期間中に、生活協同組合コープこうべと連携し、宅配利用約 49 万世帯に「買いだめ防止」や「便乗した悪質商法への注意喚起」を促すチラシを配付。</p>	
<p>兵庫県、兵庫県消費者団体連絡協議会 新型コロナ「緊急事態宣言」を受けてのお願い スーパーでの買物など、生活の維持に必ず必要外出はできます。 食料品は、十分な供給量が確保されています。 安心して、落ち着いて買物行動をお願いします。</p> <p>食料品は 必要分だけ買う ようにしましょう。</p> <p>過度な買いだめや 買い急ぎはしないで ください。</p> <p>転売目的の購入は しないでください。</p>	<p>新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意下さい</p> <ul style="list-style-type: none"> ○「浄水器を替えないと新型コロナウイルスに感染する」「新型コロナウイルスを除去するために浄水費を滞滞する必要がある」など、新型コロナウイルスを口實とした悪質な勧誘 ○市役所などの公的機関や携帯電話会社などをかたり、新型コロナウイルスを口実に「助成金があるので個人情報や口座情報を教えてほしい」等という個人情報や口座情報を詐取する手口 <p>消費者ホットライン ☎188 困ったときは、一人で悩まず「消費者ホットライン」188番(局番なし)にご相談ください!</p> <p>ツイッターやHPでも情報発信しています ◆兵庫県安全安心な消費生活推進本部(ツイッター) 日々消費生活情報を発信!フォローをお願いします ◆兵庫県の消費生活情報は こちら</p>

(5) 信頼される事業者活動の推進

① 取組方針

- 事業者団体との連携により、消費者から信頼される事業者活動を促進する。
また、消費生活協同組合法に基づき、消費生活協同組合の育成指導を実施する。

② 施策展開

ア) 消費者志向経営の普及啓発

- 消費者関連専門家会議等の団体と連携しながら、事業者が事業活動による影響に配慮しながら消費者のニーズや期待に応えることで社会的責任を果たす「消費者志向経営」の情報発信等を行う。

イ) 消費生活協同組合の育成指導

- 消費者である組合員が安心できる、消費生活協同組合の民主的な運営と健全な発展を図るため、設立認可等を許認可するとともに、業務及び会計につい

- て、法令及び定款等の遵守状況を指導検査する。
- 消費生活協同組合が、社会的な活動や消費者運動を行っている実態を踏まえ、それらの活動が適切に行われるよう、連携を図る。

③ 主な取組

兵庫県生協大会における知事感謝の実施
消費生活協同組合法の施行を記念して、毎年、兵庫県生活協同組合連合会が開催する兵庫県生協大会において、生協功労者への表彰として、知事感謝を実施。