

1. 計画の位置付け

◆計画期間：令和5年度から令和12年度までの8年間
◆根拠法令：静岡市消費生活条例第6条第1項の規定に基づく

【基本理念】「消費者の権利の尊重と消費者の年齢その他の特性に応じた自立の支援」(条例第2条)

【基本目標】「消費生活の安定と向上」(条例第1条)

安全で安心な消費行動
実現
自ら考える消費行動

2. これまでの取組

【第2次基本計画の目指す姿】自ら考え行動する「消費者市民社会」の実現

<p>【成果指標】消費者市民ミニ講座等への参加人数</p> <p>28,117人 28,000人 【100.4%/R5.1時点】</p>	<p>①消費生活の安心・安全の確保</p> <ul style="list-style-type: none"> 家庭用品品質表示法などに基づく立入検査の実施 消費者被害未然防止や関連イベント等の情報発信 	<p>③消費者被害からの迅速な救済</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費生活相談員による消費生活相談(助言・あっせん)の実施 高齢者の消費者トラブルを防ぐ見守りネットワークの活用
	<p>②自立した消費者、消費者市民の育成</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者トラブル対策講座の実施 消費者教育推進校・推進地区の設置(延べ4校・4地区) 消費者教育推進員の配置 	<p>④経済社会の発展等の環境変化への対応</p> <ul style="list-style-type: none"> SDGsの理念とも合致する「エシカル(倫理的な)消費」に係る講座やイベントの開催 小中学生を対象にしたインターネットトラブル対策講座の実施

3. 現状と課題

●本市の消費者トラブル(消費生活相談の傾向)

◆R3年度の消費相談件数は4,164件。H29年度の5,475件をピークに減少傾向にある。【計画P11参照】

◆「消費生活センター」の名称の認知度は8割以上をキープしているが、「名前も事業(相談できること)も知っている」に限ると5割に満たない。

消費生活センターの認知度推移(R2~4)

項目	R2	R3	R4
知っている(計)	84.0%	80.2%	81.9%
名前も事業も知っている	52.7%	53.6%	47.1%
名前も知っている	31.3%	26.6%	34.8%

消費生活センターでの相談業務の認知度が低いこと、本来相談されるべき事案が適切に相談されていない可能性がある。そのため、消費生活センターから積極的な情報発信や周知啓発を行い、消費者トラブルに巻き込まれた際の相談機関としての「消費生活センター」の認知度を向上させていく必要がある。

●消費者が自ら考え行動するための支援

◆民法改正により成年年齢(20→18歳)が引き下げられた。
◆60代以上の相談件数が全体の48%を占める(R3年度)。
◆電子商取引拡大やSNSの普及に伴う消費者トラブル(通信販売・怪しい副業(アルバイト)に関するもの)が発生している。

◆「契約成立のタイミング」などの消費生活関連の知識が、どの年代においても正答率が低調となっている。

3択による正しい知識の解答	正答率
契約成立のタイミング → 「かしまりました」と言ったとき	9.1%
店舗での契約成立後の返品 → 返せない	11.3%
ネットショッピング(通信販売)でのクーリング・オフの適用 → 適用されない	10.6%
未成年者による契約の取り消し → 取り消しできる	44.2%
投資への理解 → 必ずもうかる投資はない	84.7%
上記5題の平均正答率	31.9%

成年年齢引き下げによる若者の消費者トラブル増加への懸念や、相談件数の多い年代に対する消費者トラブル未然防止・拡大防止を図るため、特に学校や地域などにおけるライフステージに応じた情報発信・消費者教育を実施していく必要がある。

契約に関する基本的な知識をもつことは、消費者トラブルの未然防止や早期相談につながる。消費生活に係る正しい知識の定着のため、更なる情報発信や消費者教育が必要である。

消費者トラブル対策出前講座の様子

R3年度に作成した中学校家庭科副教材「エブリデイ消費者!」

●エシカル消費への興味関心と行動実践

◆SDGsの目標「つくる責任 つかう責任」と関わりが深い人・社会・環境・地域に配慮したエシカル消費について、「興味関心があり行動している」割合は5割未満である。

エシカルとは「倫理的な」という意味です。エシカル消費は例えば、
環境のため→リサイクルに取り組む
地域のため→地産地消を心がける
人・社会のため→寄附付の商品を購入するなど
様々な消費行動に及びます。

1つでもエシカルな行動をとれている人は8割を超えているものの、そのうちエシカル消費に関心がない人が4割近くいる。そのため、エシカル消費の理念に共感する消費者を増やすとともに、SDGsの推進に資するエシカル消費の取組を周知啓発していくことが必要である。

●安全で安心な消費生活の基盤

◆家庭用品品質表示法などに基づき立入検査を行ってきた。R3年度では延べ50店舗で立入検査を行い、いずれの店舗でも法令違反はなく、事業者へ適切な指導や啓発を行うことができています。

家庭用品等の重大事故が起こらないように、今後も定期的な立入検査を通じた事業者への啓発・指導を継続していくことが求められる。

4. 計画の骨格

8年後の目指す姿
消費者が安全で安心して暮らせるとともに、正しい知識に基づく確かな判断により消費行動をとることができる社会の実現

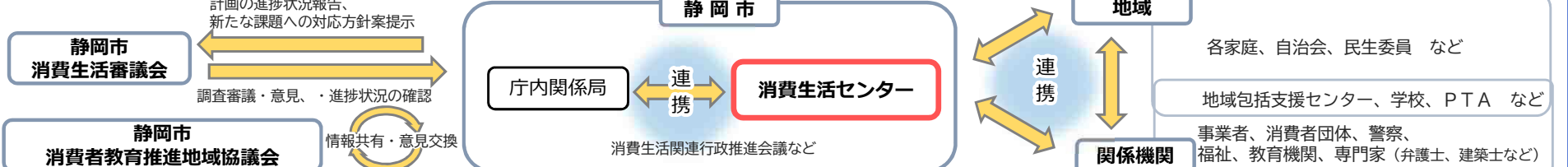
計画全体の成果指標

指標	基準値(R4)	中間値(R8)	目標値(R12)
指標① 消費生活相談窓口としての消費生活センターの認知度	47.1%	59.0%	70.0%
指標② <重点> 契約に関する正しい知識の定着度	31.9%	35.0%	40.0%
指標③ エシカル消費に興味関心を持ち行動を実践している市民の割合	46.3%	53.0%	60.0%

※数値は消費生活センターが行う消費生活に関するアンケートによる

基本方針	基本施策	主な活動指標
【基本方針1】消費者トラブルの未然防止の推進	施策1 消費者トラブルの未然防止及び拡大防止	活動指標 SNSによる市民への年間情報提供回数 基準値(R4) 24回 ▶ 中間値(R8) 30回 ▶ 目標値(R12) 36回 【活動例】 ・情報提供・注意喚起 ・高齢者などの見守り活動 ・消費生活相談(助言・あっせん)の実施 ・消費生活相談員の資質向上(研修)
	施策2 消費者被害の救済	
	施策3 消費生活相談への対応力の向上	
【基本方針2】自ら考え行動する消費者の育成・教育 <重点>	施策1 消費者教育の機会の提供	活動指標 学校や地域における年間講座実施回数 基準値(R4) 36回 ▶ 中間値(R8) 45回 ▶ 目標値(R12) 50回 【活動例】 ・ライフステージに応じた消費者教育・情報発信(学校・保護者・地域) ・本市作成「エブリデイ消費者!」中学校での活用(家庭科副教材・指導書)
	施策2 消費者教育の支援体制の充実	
	施策3 SDGsの推進に向けたエシカル消費の普及啓発	
	施策4 分かりやすい情報発信の強化	
【基本方針3】消費生活における取引の適正化の推進	施策1 商品、サービス等の安全性の確保	活動指標 商品の安全性における検査の年間店舗数 基準値(R4) 50店舗 ▶ 中間値(R8) 60店舗 ▶ 目標値(R12) 70店舗 ※店舗数は延べ数 【活動例】 ・製品等の安全性に対する検査・指導 ・消費生活の安全についての情報発信
	施策2 表示の適正化及び適正計量の推進	
	施策3 事業者に対する指導及び関係機関との連携	
	施策4 緊急時における消費生活の安定の確保	
【基本方針4】消費者施策の推進力を強化する連携	基本方針1~3及びその他における連携	

5. 推進体制



関連する主なSDGsのゴール

「質の高い教育をみんなに」 出前講座、若者の消費者講座など
 「つくる責任 つかう責任」 4Rの取組、地産地消などのエシカル消費の推進など
 「パートナーシップで目標を達成しよう」 多様な主体との連携