

## 不当な取引行為の指定について

### 1 不当な取引行為の指定の考え方

#### (1) 現行の不当な取引行為の指定 [別紙 1 - 1]

59項目を指定（平成31年 3月 告示改正 = 1項目改正・2項目追加）

#### (2) 指定の基本的な考え方

- ① 不当に消費者の利益を害する行為であること。
- ② 消費生活条例第11条の5つの類型に当てはまること。
  - ア 勧誘に関する不当な取引行為
  - イ 契約内容に関する不当な取引行為
  - ウ 債務の履行に関する不当な取引行為
  - エ 契約解除に際しての不当な取引行為
  - オ 与信行為に関する不当な取引行為
- ③ 消費者側から一方的に契約を取り消し、又は無効が主張できるような行為は、そもそも行政が規制すべき行為と考え、不当な取引行為の対象とする。
- ④ 法律で消費者と事業者の間の取引行為の禁止を規定しているものは指定しない。
- ⑤ 情勢の変化に対応すること。
- ⑥ 消費者にとってのわかりやすさにも配慮し、不当に消費者の利益を害する行為をできる限り網羅的に規律すること。

### 2 令和2年度の検討

#### (1) 「消費生活相談」等に基づく被疑事案と「不当な取引行為の指定」の対比状況

県消費生活総合センターに、県及び市町の消費生活センターを通じて情報提供のあった消費生活条例違反被疑事案 161件（令和2年4月～12月）を分析したところ、現行の「不当な取引行為」に該当した。[別紙 1 - 2]

#### (2) 相談の多い事例（定期購入、水回り修理）を踏まえた検討

##### ① 課題・問題点 [別紙 1 - 3]

通信販売に基づく定期購入契約については、平成28年の特定商取引に関する法律（以下、「特商法」という）の改正に伴い、平成29年11月に「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」が通達されたものの、未だにガイドラインに添った適切な表示を行っていない事業者も多く、消費者被害が減らない。

また、トイレ等の水回り修理サービスに関する苦情が全国的に広がりを見せている背景に、広告や電話対応等の業務を担うプラットフォーム事業者による勧誘（インターネットやマグネット広告等）があるが、消費者と直接契約を結ばない事業者は、特商法の規制対象外となり行政指導を行うことができない。

以上のことから、「重要事項について誤認を招く表示による勧誘」について条例により規制する必要がある。

## ② 現行の不当な取引行為

対応する不当な取引行為の指定がない。

## ③ 対応（案）

### ア 勧誘に関する不当な取引行為の指定

消費生活条例第11条第1項第1号の規定に該当する勧誘に関する不当な取引行為として、「重要事項について誤認を招く表示による勧誘」を新たに指定する。

これにより、重要事項について誤認を招く表示が不当な取引行為であることを明確化し、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）と併せて行政指導につなげる。

#### (29) 重要事項について誤認を招く表示による勧誘

無償または著しい廉価で商品等を提供する（又は第三者から提供される<sup>注1</sup>）こと（による利点<sup>注2</sup>）を強調する一方、正確な取引内容を把握するのが困難となるような表示を行うことにより、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

《委員からのご意見と事務局の考え方》

注1) 水プラットフォーム事業者が指導対象であることを明確にするための追記

→ プラットフォーム事業者を消費生活条例上の「事業者」とみなすうえで、契約工事事業者と一体的に役務を提供する主体と捉えることから、不要ではないか

注2) 具体性をもたせるための文言（例：お得感）の追記

→ 利点等の文言を追記すると、規制対象が狭まることが懸念される

### イ 「不当な取引行為の事例集」に関する記載

県では、消費生活条例に基づいて指定する「不当な取引行為」に関し、消費者及び事業者の理解の進めるための事例集を作成・公表しており、今回追加する「重要事項について誤認を招く表示による勧誘」の事例として、次の2つを記載する。

- ・インターネット広告等で、定価5,000円の健康食品を「今だけ」「体験モニター無料」「お試し価格500円」などと大きく表示して申込を促し、実は定期購入となることなどは分かりにくく記載している。
- ・インターネットやマグネット広告等で「トイレの詰まり修理 基本料金500円～」などと大きく表示して申込を促し、基本料金以外に高額の作業料金や材料費等が必要となることなどは分かりにくく記載している。

# 「ひょうご消費生活プラン」(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  
・国の「地方消費者行政強化作戦 2020」で策定が目標とされた県版消費者基本計画
- 【計画期間】** 令和3～5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の恐れ
  - (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 (電子商取引、キャッシュレス決済等の拡大)  
⇒消費形態の変化(DX進展)による新たな消費者トラブル発生
  - (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
  - 定期購入トラブルの急増、水回り修理に関する苦情も多い

**《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)」

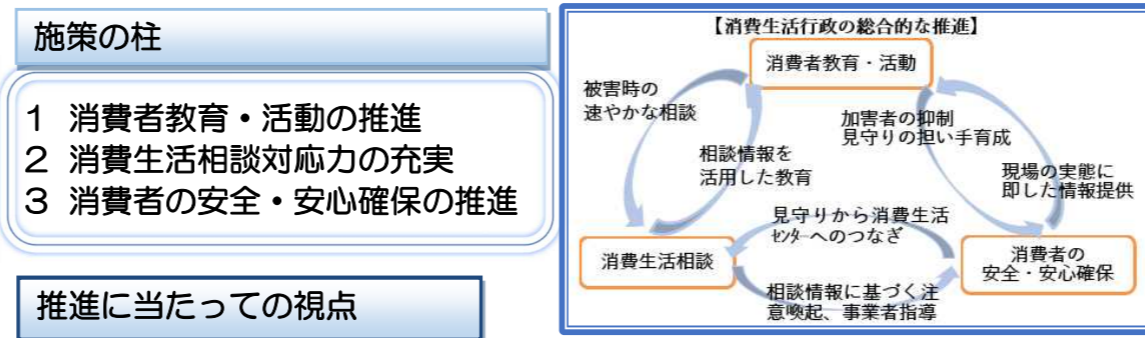
<市町>

- 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**  
安全安心な消費生活と社会に配慮した消費行動の実現

- 推進体制**
- 【県の体制】**  
○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
  - 消費者庁新未来創造戦略本部(徳島本部)と連携し、各プロジェクトに参画
  - 【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



## 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                                | 前回目標値(R2) | 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 | 30.0%     | 40.0%    |
| くらしのヤングクリエイター活動認定証交付数             | 200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         | 8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                         | 前回目標値(R2) | 目標値(R5)  |
|----------------------------|-----------|----------|
| 過去3年間に消費者トラブルに遭ったことのある人の割合 | -         | 8.0%     |
| 消費者トラブルで既に支払いをしている人の割合     | 15.0%     | 10.0%    |
| くらしの安全・安心推進員による啓発活動数       | 1,000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                            | 前回目標値(R2) | 目標値(R5)  |
|-------------------------------|-----------|----------|
| 実施している県民の割合が60%以上のエシカル消費行動項目数 | -         | 6項目      |
| エシカル消費に取り組む団体等と協働で取り組んだ事業数    | 50回(3年間)  | 60回(3年間) |

(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(追加)

| 指標                           | 前回目標値(R2) | 目標値(R5) |
|------------------------------|-----------|---------|
| 最新の手法や対処法を掲載した事例集や動画等の配布・閲覧数 | 3万(3年間)   | 5万(3年間) |

## IV 推進方策

- 1 消費者教育・活動の推進(改定)**
- (1) ライフステージ等に応じた消費者教育の推進
    - 幼児・保護者向けや小中学校での講座開催に向けた市町支援
    - 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
    - スマホ普及に対応した情報リテラシー強化
    - 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)の育成と活動支援
  - (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
    - 消費者庁徳島本部と連携した実践フォーラムの開催
  - (5) 消費生活情報の発信
    - Twitter等SNSによる最新情報の迅速な発信
    - 事業者等との連携による多様な媒体・手段の活用

- 2 消費生活相談対応力の充実(追加)**
- (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
    - SNSを活用した相談の実証実験等、相談者の特性に対応した、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
    - 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

- 3 消費者の安全・安心確保の推進(追加)**
- (1) 取引・表示の適正化
    - 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・連携等による地域に密着した見守り
  - (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

## 「消費者を取り巻く現状と課題」に対応する推進方策の展開

| 現状と課題         | 推進方策   |   |  |
|---------------|--|---|--|
|               | 1 消費者教育・活動   | 2 消費生活相談  | 3 消費者の安全・安心  |
| (1) 成年年齢引下げ   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○高校・特別支援学校での出前講座内容拡充</li> <li>○くらしのヤングクリエイター（大学生）の育成と活動支援</li> <li>○消費者団体と高校との協定に基づく啓発</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○若者が利用しやすい SNS を活用した消費生活相談の実証実験</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○障害者及び見守り者向け啓発リーフレット等の作成・配布による注意喚起</li> </ul>   |
| (2) 高齢化の進行    | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ネット関連トラブル等、高齢者が消費者問題の変化に応じた判断力を身につける講座の開催</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○高齢者からの消費生活相談への的確な対応</li> </ul> <p style="text-align: center;"> <span style="font-size: 2em;">{</span>           相談に占める割合<br/>           60歳以上：約 40%<br/>           75歳以上：約 25%         </p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○「高齢者等被害防止ネットワーク」による地域での見守り</li> <li>○「くらしの安全・安心推進員」委嘱及び活動支援</li> <li>○特殊詐欺被害防止にかかる啓発講座の開催</li> </ul> |
| (3) 高度情報化     | <ul style="list-style-type: none"> <li>○スマホ普及に対応した情報リテラシー強化</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○デジタル化への対応等、県による消費生活相談の高度化</li> </ul>  | —  |
| (4) 大規模災害等多発  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○社会に配慮した消費行動に向けた地域での研修会開催</li> <li>○消費者団体と連携した「ひょうごスタイル」の呼びかけ</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>○感染症拡大に対応したオンライン相談実施</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○不確かな情報の流布や風評被害払拭のための正確な情報発信、啓発</li> <li>○便乗した悪質商法の未然防止及び救済</li> </ul>                                |
| (5) 社会を意識した消費 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○エシカル消費実践フォーラムの開催</li> <li>○事業者との連携によるエシカルコーナー設置促進</li> </ul>                                     | —   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○事業者が社会的責任を果たす消費者指向経営の発信</li> </ul>   |
| (6) グローバル化    | <ul style="list-style-type: none"> <li>○越境取引におけるトラブルなど、情報の迅速な発信</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ひょうご多文化共生総合相談センター等と連携した外国人県民の消費者トラブル対処</li> </ul>   | —  |

# ひょうご消費生活プラン (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   | 推進に当たっての視点                    | ・・・ 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          | ・・・ 20 |
| (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 | ・・・ 20 |

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 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            | ・・・27 |
| （5）消費生活情報の発信            | ・・・28 |
| 2 消費生活相談対応力の充実          | ・・・30 |
| （1）県消費生活センターの機能充実       | ・・・30 |
| （2）市町への支援               | ・・・31 |
| 3 消費者の安全・安心確保の推進        | ・・・33 |
| （1）取引・表示の適正化            | ・・・34 |
| （2）消費者事故の防止             | ・・・35 |
| （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         | ・・・36 |
| （5）信頼される事業者活動の推進        | ・・・37 |





## 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指針として策定する。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

※「地方消費者行政強化作戦 2020（消費者庁、令和 2 年 4 月 1 日）」において「地方版消費者基本計画の策定」が政策目標の一つとされたことに対応する県の消費者基本計画

### 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

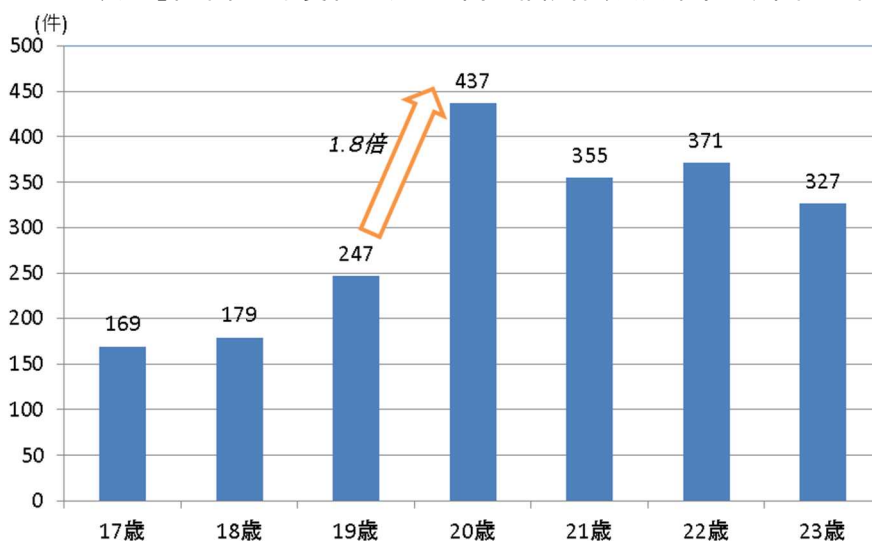
### 1 社会状況の変化

#### (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、未成年者取消権を持たずに契約をする機会が多くなる若者は、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。

図表1【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)

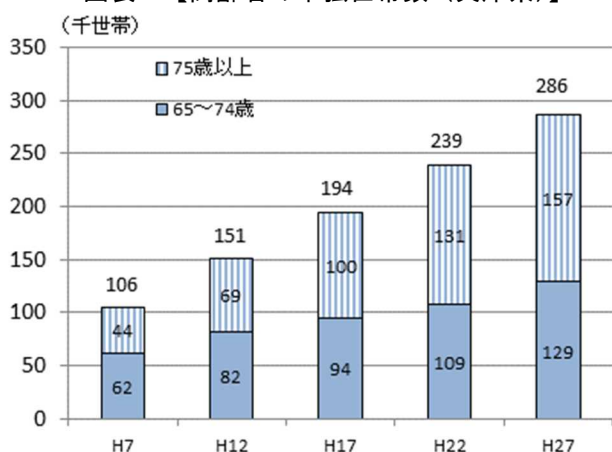
#### (2) 高齢化の進行

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。

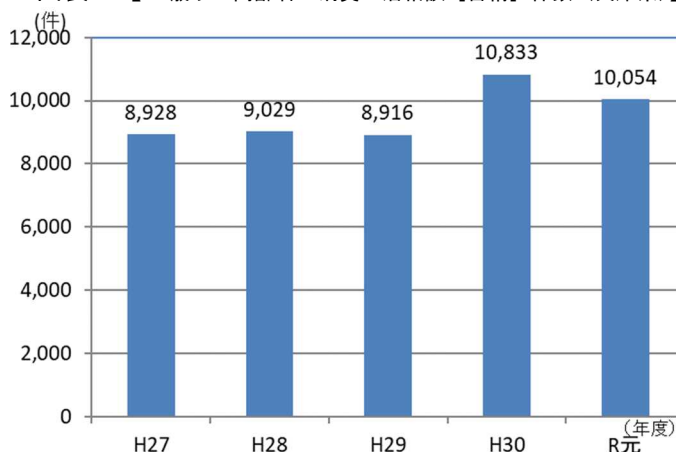
高齢化や独居化の進行等に伴い、孤立した高齢者が消費者トラブルに巻き込まれやすい状況が生まれている。また、60歳代、70歳代からの消費生活相談においても、デジタルコンテンツその他にかかる相談が上位を占めており、インターネットを介した取引に伴う被害が高齢者にも多くなっているなど、高齢者が直面する消費者問題の内容に変化がみられることに留意する必要がある。

図表2【高齢者の単独世帯数（兵庫県）】



(資料：総務省「国勢調査」)

図表3【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」)

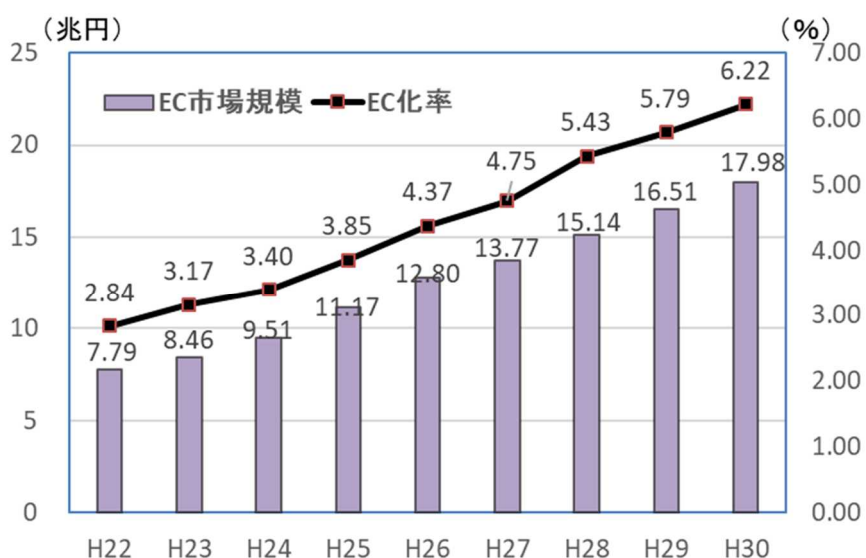
### (3) 高度情報化の進展

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。

デジタル空間に手軽にアクセスできるようになったことで、インターネット通販などの電子商取引が大幅に拡大しているほか、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が広まっている。

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）が介在する取引でトラブルが発生している事例が見られる。

図表4【BtoC-EC（事業者・消費者間電子商取引）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」)

今後は、情報通信技術の浸透が生活をあらゆる面で変化させるデジタルトランスフォーメーションが、一層急激に進展していくことが見込まれる。消費形態も更に変化していくものと考えられ、従来には見られなかったリスク・課題が出現する可能性がある。

#### (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による誤った風説をきっかけとして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、不確かな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。

図表5【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

平成27年に国連サミットにおいて採択されたSDGs(持続可能な開発目標)は、誰一人取り残さない持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けて取り組むものである。SDGsの一つである「つくる責任つかう責任」は、事業者任せでなく消費者自らが意識を持ち、行動することが前提となっている。

また、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、疲弊する地域経済など、消費生活の中で、社会課題の解決に向けた取組が行えることは数多くある。

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。

図表6【持続可能な開発目標（SDGs）】



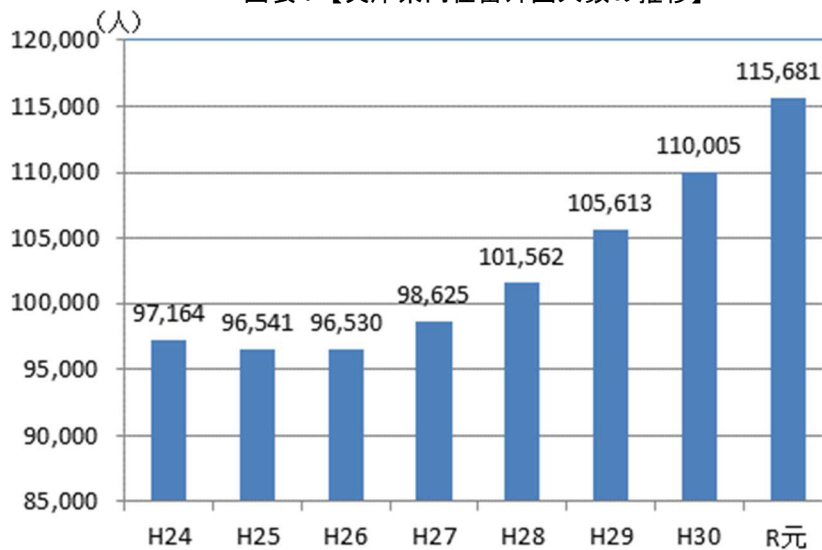
## (6) グローバル化の進展

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。

国民生活センター越境消費者センターにおける機能強化が図られていること等を踏まえ、グローバル化への対応に当たっては、関係機関との連携が重要である。

図表7【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

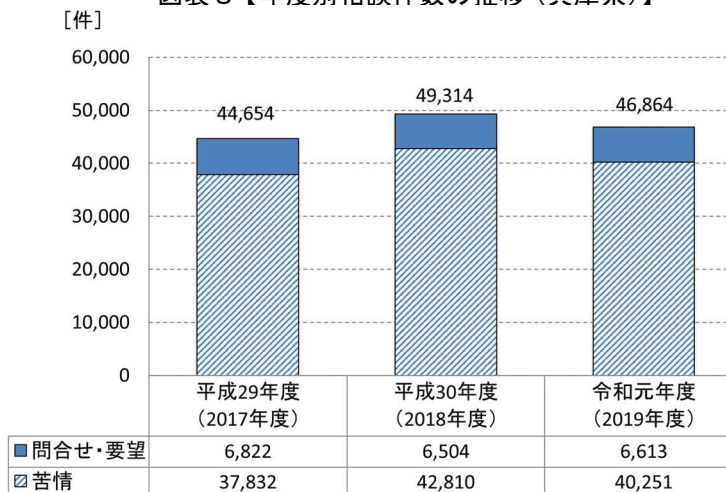
令和元年度において、県内の消費生活相談窓口寄せられた相談件数は46,864件であり、うち消費者トラブルを示す苦情相談は40,251件と、2年連続で4万件を超え高水準で推移している。

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。

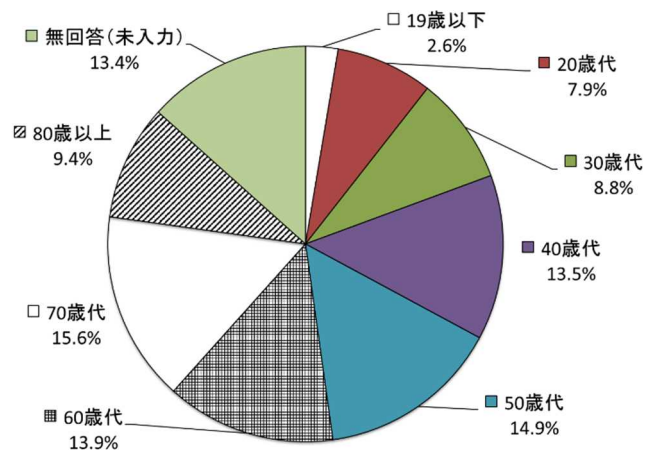
相談内容をみると、メールやSMS（ショートメッセージサービス）等による架空請求に関する相談がもっとも多い。さらに、健康食品・化粧品の定期購入トラブルが急増しているほか、水回り修理に関する苦情も多く寄せられている。

健康食品・化粧品のトラブルで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。

図表8【年度別相談件数の推移（兵庫県）】



図表9【苦情相談の契約当事者年代別構成（兵庫県、令和元年度）】



図表10【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7～8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

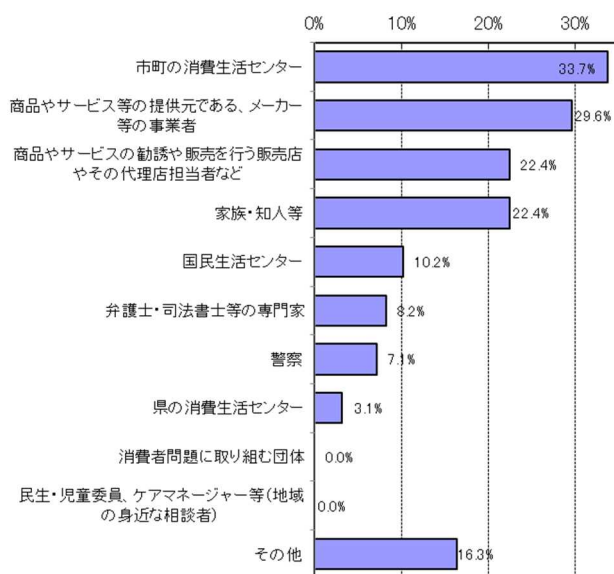
・回答者数：511人

#### (1) 消費者トラブル

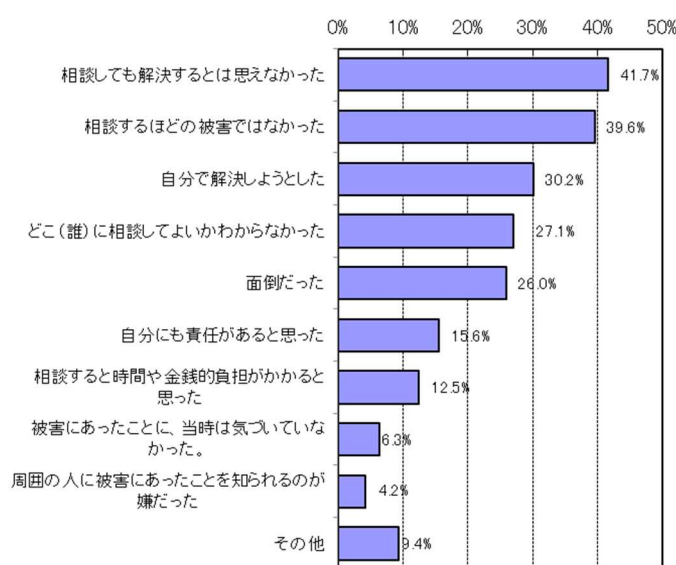
県民モニターで、過去3年間に消費者トラブルに遭った人は11.5%で前回調査（平成28年9月）の16.5%から5ポイント減少した。そのうち49.5%は被害を受けたことについてどこ（誰）にも相談していない。

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。

図表11【消費者トラブルの相談先（県民モニター）】



図表12【相談しなかった理由（県民モニター）】



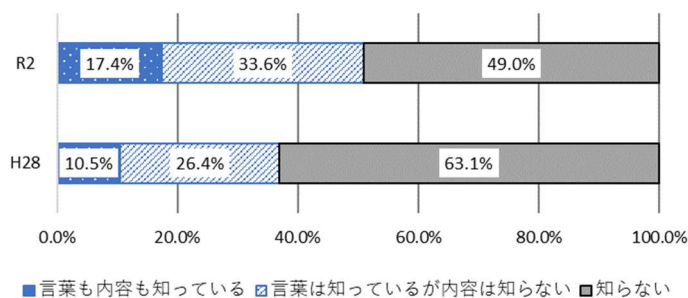
#### (2) 消費者ホットライン188

消費者ホットライン188(\*)について認識している人の割合は、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。

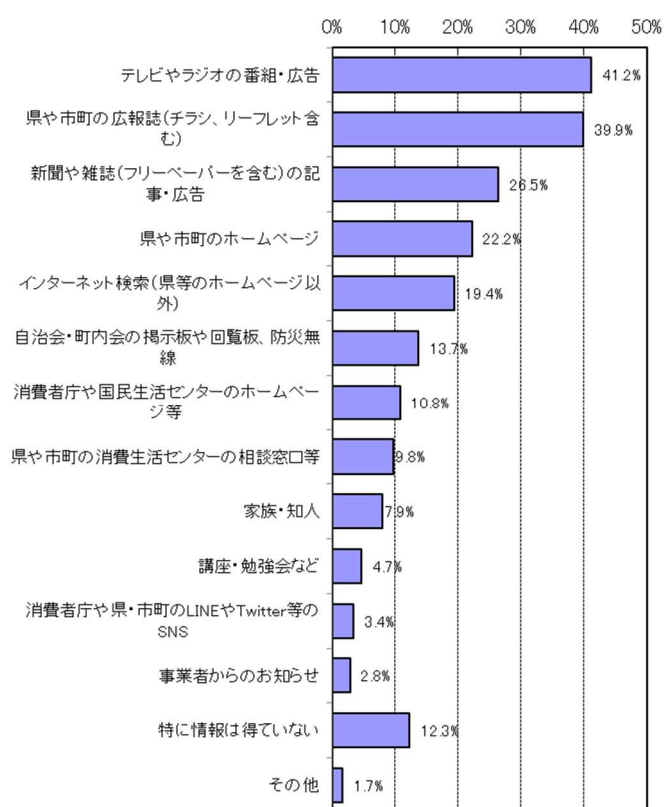
図表13【消費者ホットラインについて（県民モニター）】



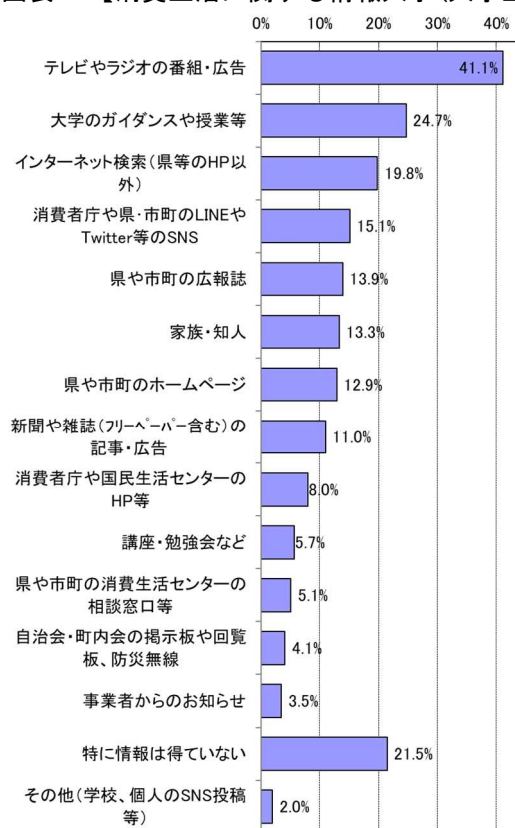
### (3) 消費生活に関する情報

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。

図表 14【消費生活に関する情報入手(県民モニター)】



図表 15【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。

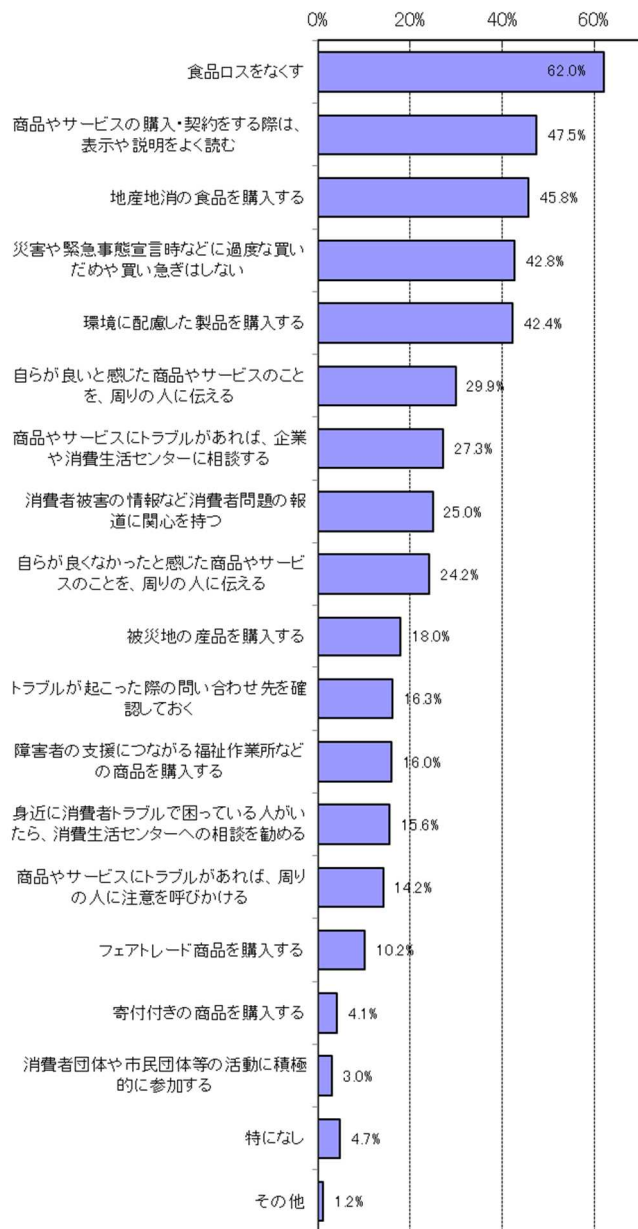
その他では、「購入・契約の際に表示や説明をよく読む」を心がけている人が多く、大学生では「周りの人に良いと感じた商品・サービスを伝える」は前回と同様に4割以上となっているが、県民モニターでは5.4ポイント減少して3割以下となった。

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」について県民モニターでは2割未満となっており、大学生では1割に満たない。

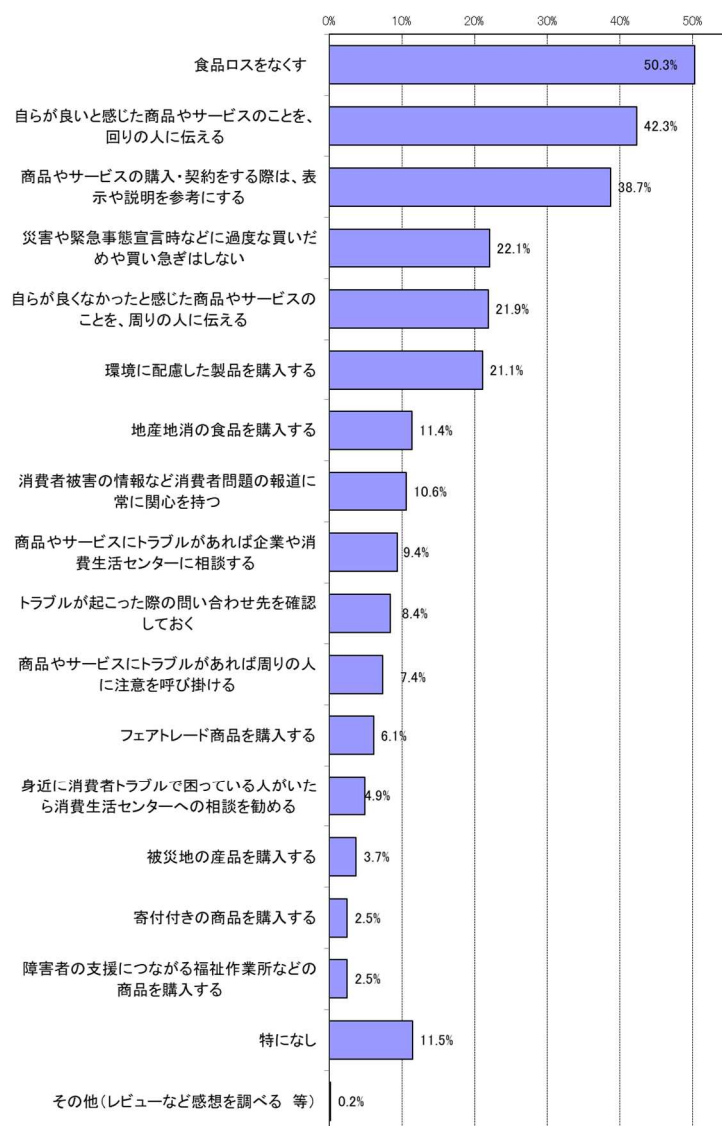


消費生活センターへの相談については、「トラブルがあればセンターに相談する」が県民モニター27.3%、大学生9.4%、「身近に困っている人がいたらセンターへ相談を勧める」が県民モニター15.6%、大学生4.9%である。また「消費者問題の報道に関心を持つ」は県民モニター25.0%、大学生10.6%と、前回と同様の傾向であるが、大学生の消費者問題への関心が低い。

図表 16【心がけている消費行動(県民モニター)】



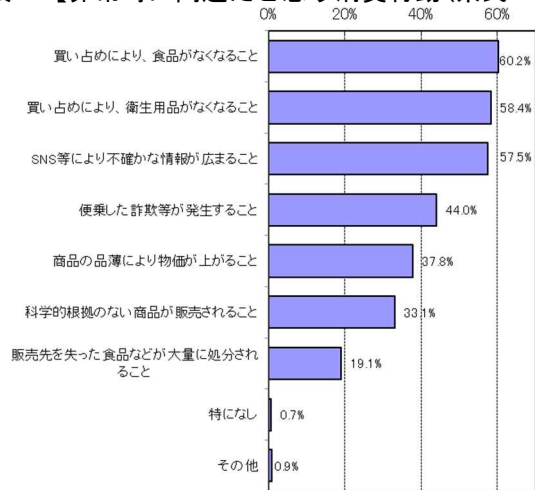
図表 17【心がけている消費行動(大学生)】



図表 18【非常時に問題だと思ふ消費行動(県民モニター)】

(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について、県民モニターの回答は、「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」が5割以上となった。

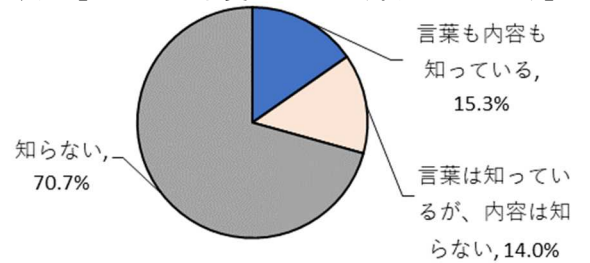


(5) エシカル消費

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」(倫理的消費)  
: 人や社会・環境に配慮した商品等を選んで消費すること。  
【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。

図表 19【エシカル消費について(県民モニター)】

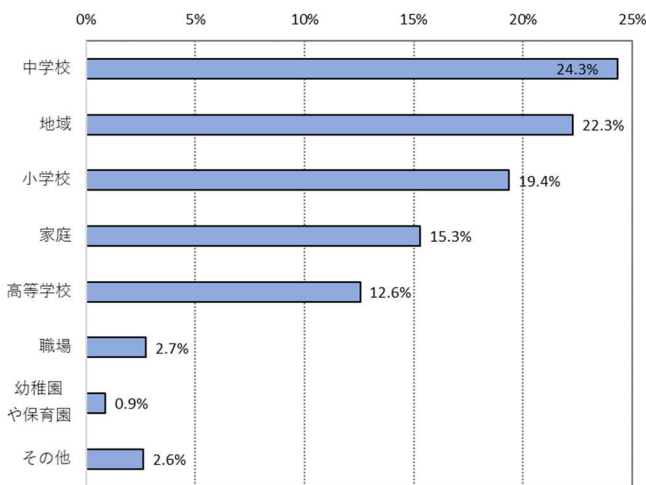


(6) 消費者教育

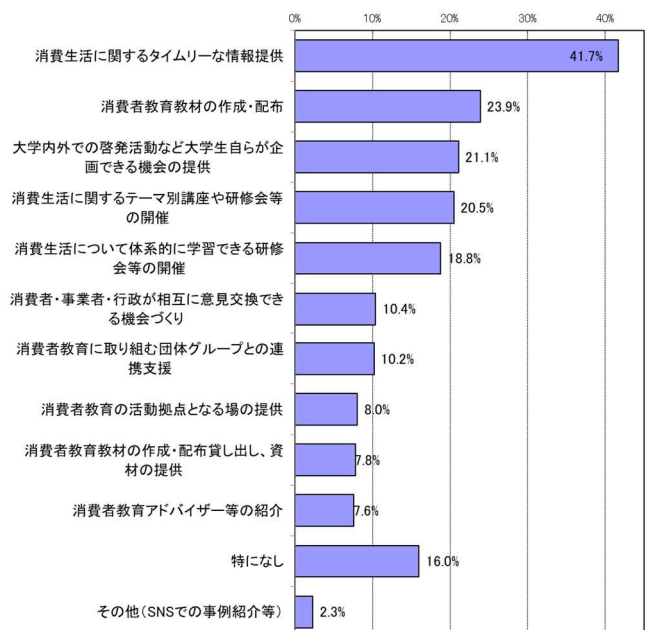
県民モニターが、消費者教育を行う場として最も重要だと思ふのは「中学校」「地域」「小学校」が多い。

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。

図表 20【消費者教育を行う重要な場(県民モニター)】



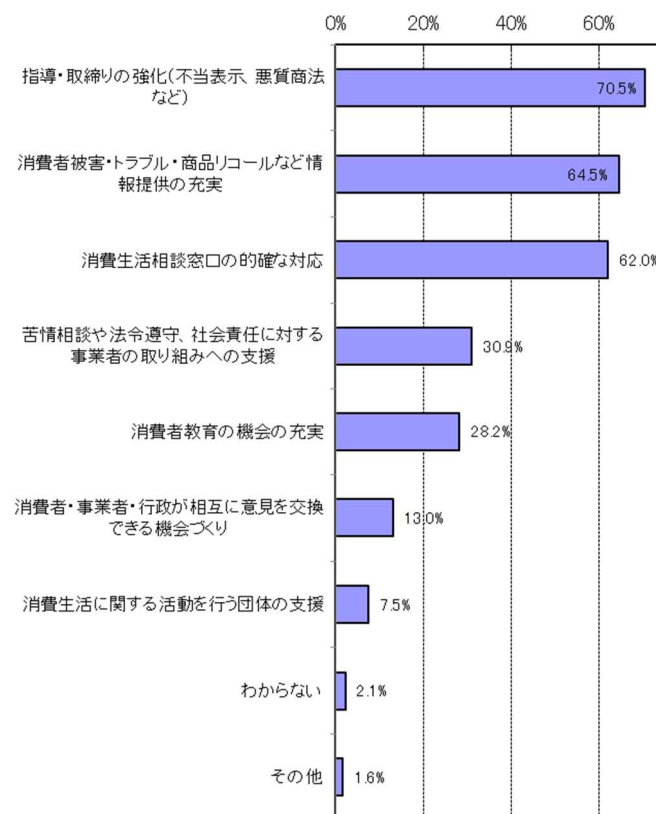
図表 21【消費者教育を推進するために行政に対して求めること(大学生)】



## (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。

図表 22【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。

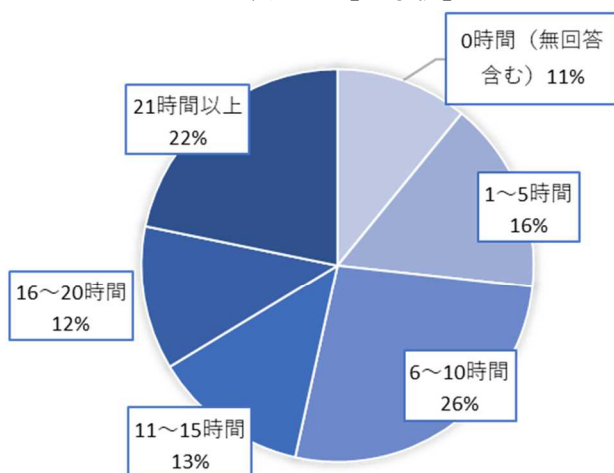
##### 【消費者教育に関する実施状況調査】

・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

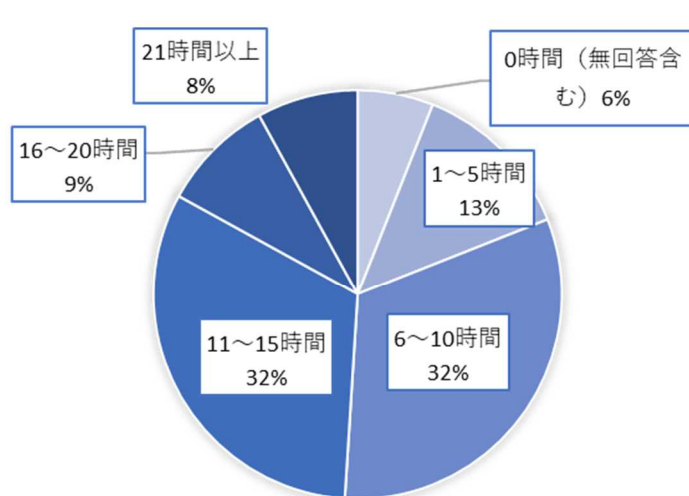
##### (1) 消費者教育の年間時間数

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。

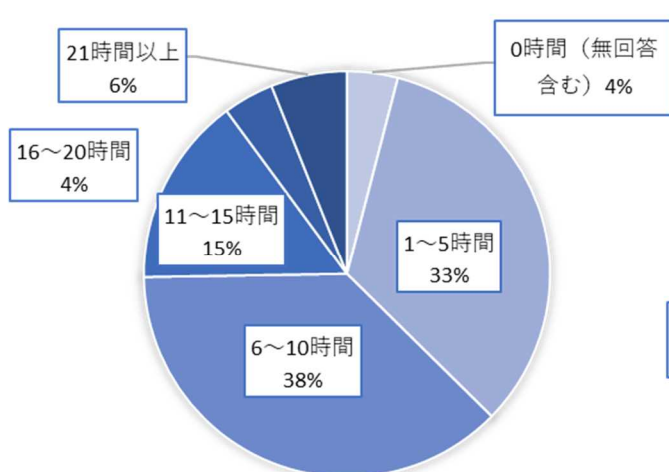
図表 23-1【小学校】



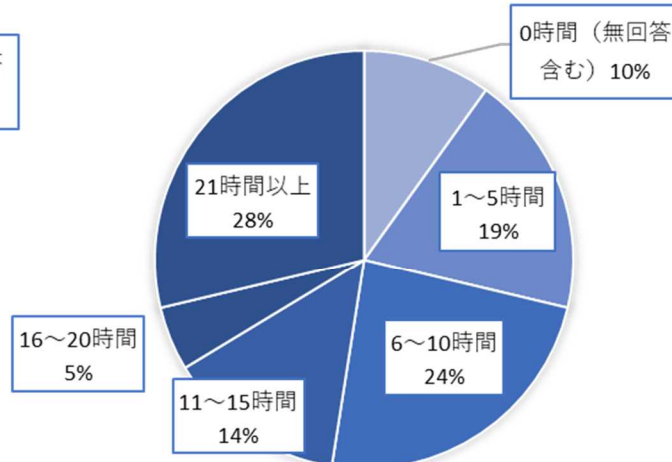
図表 23-2【中学校】



図表 23-3【高等学校】



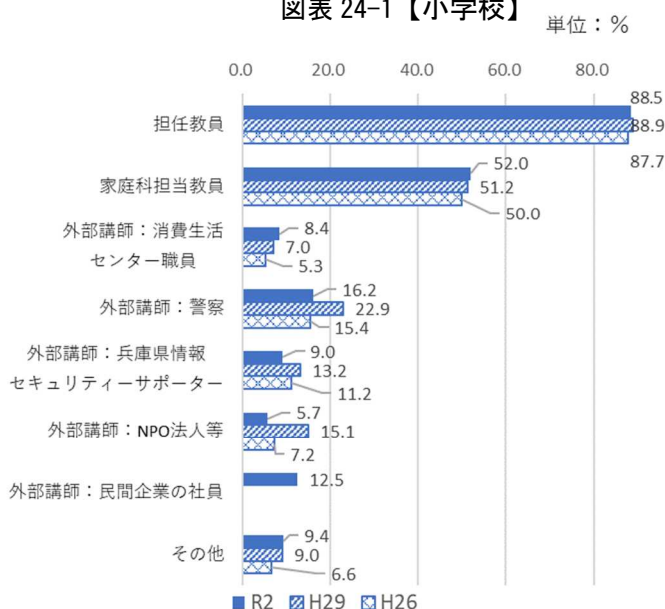
図表 23-4【特別支援学校】



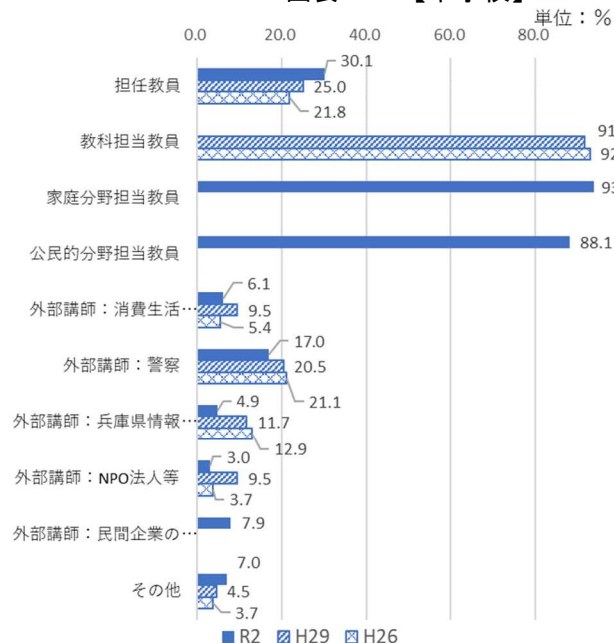
## (2) 消費者教育を行う講師

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。

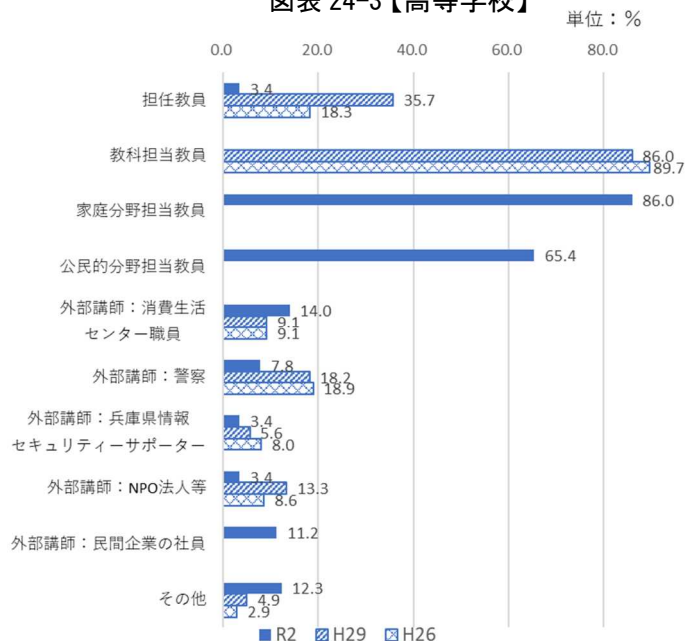
図表 24-1 【小学校】



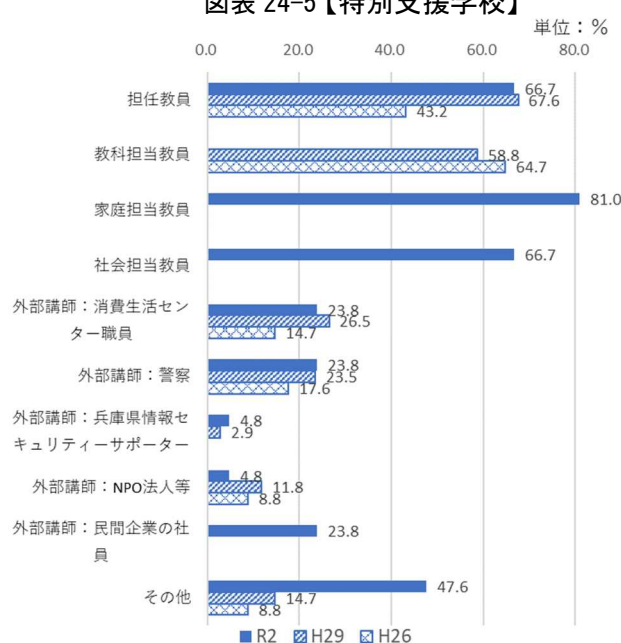
図表 24-2 【中学校】



図表 24-3 【高等学校】



図表 24-5 【特別支援学校】

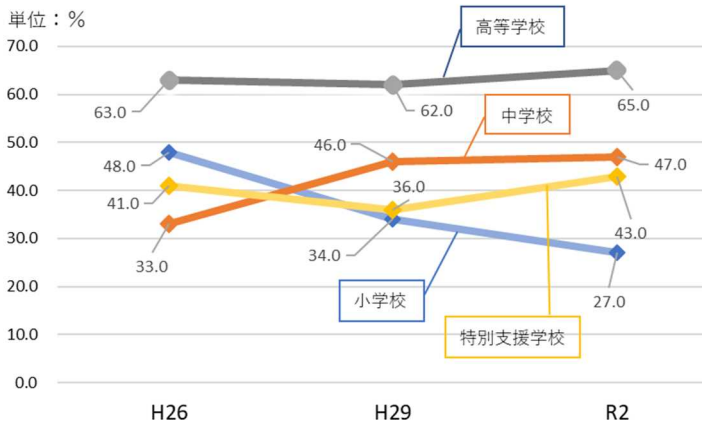


\* 中学校、高等学校、特別支援学校では、R2 調査より「教科担当教員」を「家庭分野担当教員」と「公民分野担当教員」に変更した。

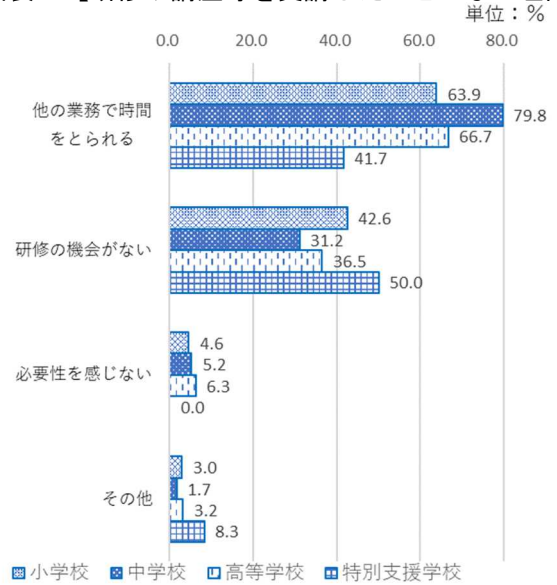
### (3) 教員研修

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。

図表 25【研修や講座等を受講したことがある教員】



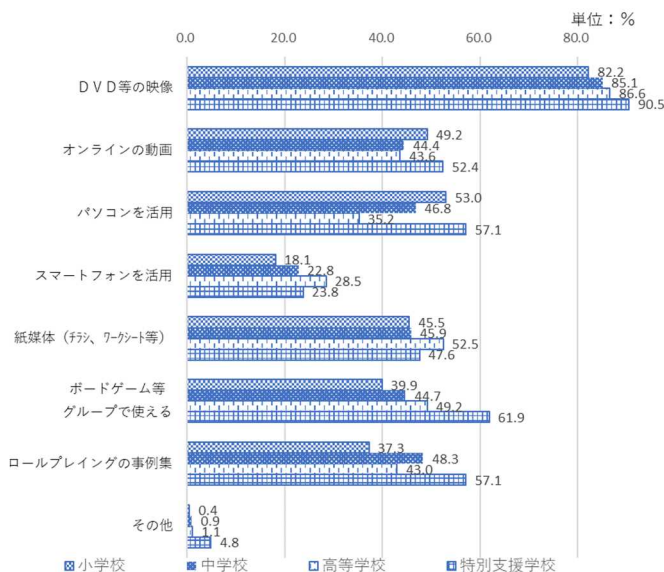
図表 26【研修や講座等を受講したことがない理由】



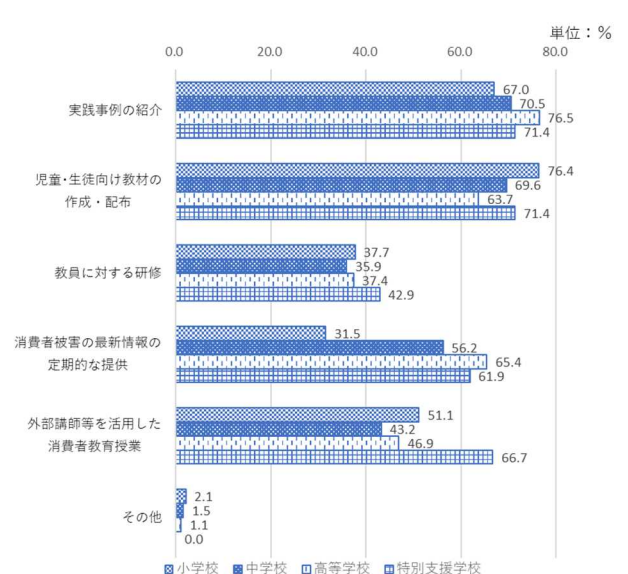
### (4) 消費者教育を充実するために必要なこと

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。

図表 27【活用しやすい・効果がある教材】



図表 28【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。

図表 29【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)

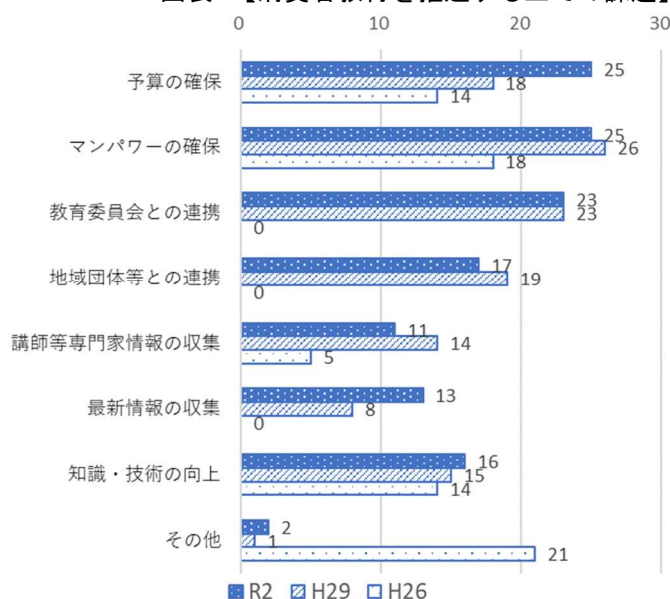
|          | 幼児 | 小学生 | 中学生 | 高校生 | 大学生 | 成人 | 高齢者 | 障害者 | その他 |
|----------|----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|
| 実施市町数    | 10 | 28  | 24  | 22  | 14  | 34 | 37  | 12  | 7   |
| 講座・セミナー等 | 6  | 23  | 17  | 16  | 5   | 26 | 37  | 9   | 5   |
| チラシ等情報発信 | 7  | 21  | 21  | 17  | 13  |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

### (2) 消費者教育を推進するために必要なこと

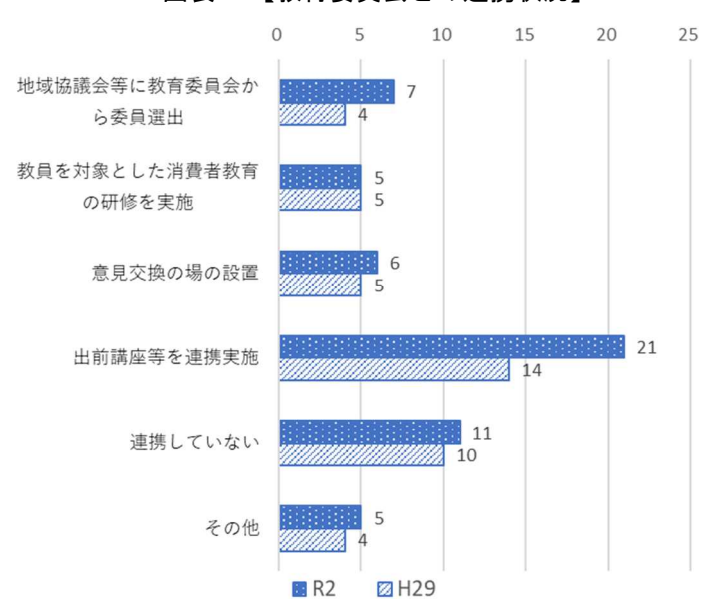
市町が消費者教育を推進する上での課題は、「予算の確保」「マンパワーの確保」がともに 25 市町で最も多い。「教育委員会との連携」が課題と考える市町は 23 市町と続いており、半数を超えている。

教育委員会との連携状況については、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。

図表 30【消費者教育を推進する上での課題】



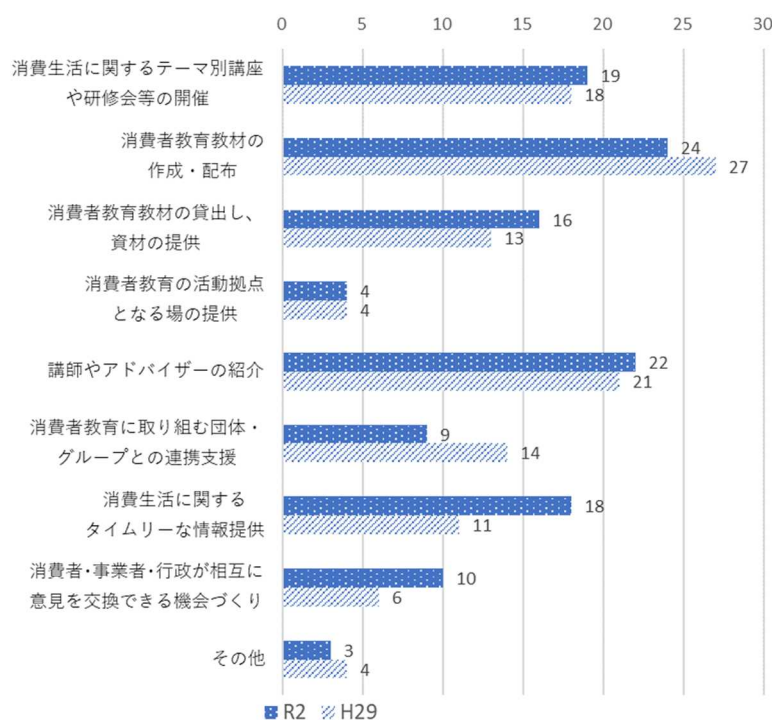
図表 31【教育委員会との連携状況】



### (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。

図表 32 【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、学校及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

#### 安全安心な消費生活と社会に配慮した消費行動の実現

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、安全で安心なくらしを実現するうえで不可欠である。また、地球温暖化等の社会課題の解決に加え、自然災害発生時やコロナ禍等に対応するには、消費者が社会の担い手としての自覚と責任を持ち、適切な消費行動をとることが重要である。

そのため、県は、消費者の権利の尊重と自立の支援を基本理念としつつ、消費生活に関わる多様な機関・団体等との連携・協働のもと、安全安心な消費生活の実現を図るとともに、持続可能な社会づくりにつながる県民一人ひとりの消費行動を促進する。

#### 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。加えて、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・救済に当たっては、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当たっては、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、本計画推進に当たっては、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組を進める。

- (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 推進に当たっての視点

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、高等学校・特別支援学校を中心に大学を含む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     | 前回目標値 (R2) | 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% (*) | 30.0%      | 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)  | 200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     | 8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            | 前回目標値 (R2) | 目標値 (R5) |
|----------------------------|------------------|------------|----------|
| 過去3年間に消費者トラブルに遭ったことのある人の割合 | 11.5%<br>(R2年調査) | —          | 8.0%     |
| 消費者トラブルで既に支払いをしている人の割合     | 11.9%            | 15.0%      | 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         | 1,000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エシカル消費（倫理的消費）の普及を推進する。

#### 【取組指標】

| 指標                             | R1 実績          | 前回目標値 (R2)     | 目標値 (R5)    |
|--------------------------------|----------------|----------------|-------------|
| 実施している県民の割合が 60%以上のエシカル消費行動項目数 | 4 項目           | —              | 6 項目        |
| エシカル消費に取り組む団体等と協働で取り組んだ事業数     | 53 回<br>(2 年間) | 50 回<br>(3 年間) | 60 回 (3 年間) |

### (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

情報通信技術が日常生活に浸透するデジタル化が進行し、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、新たな消費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】

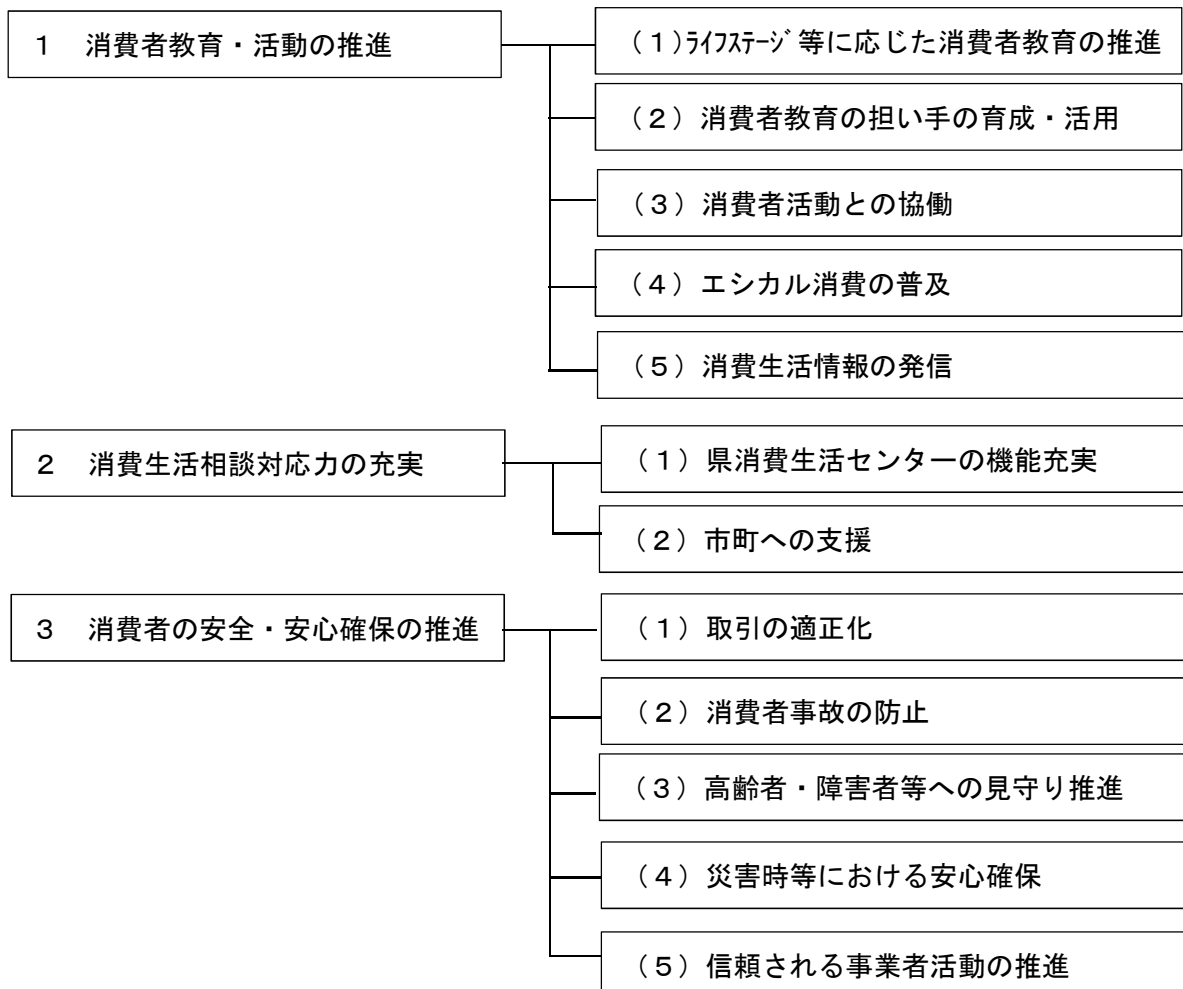
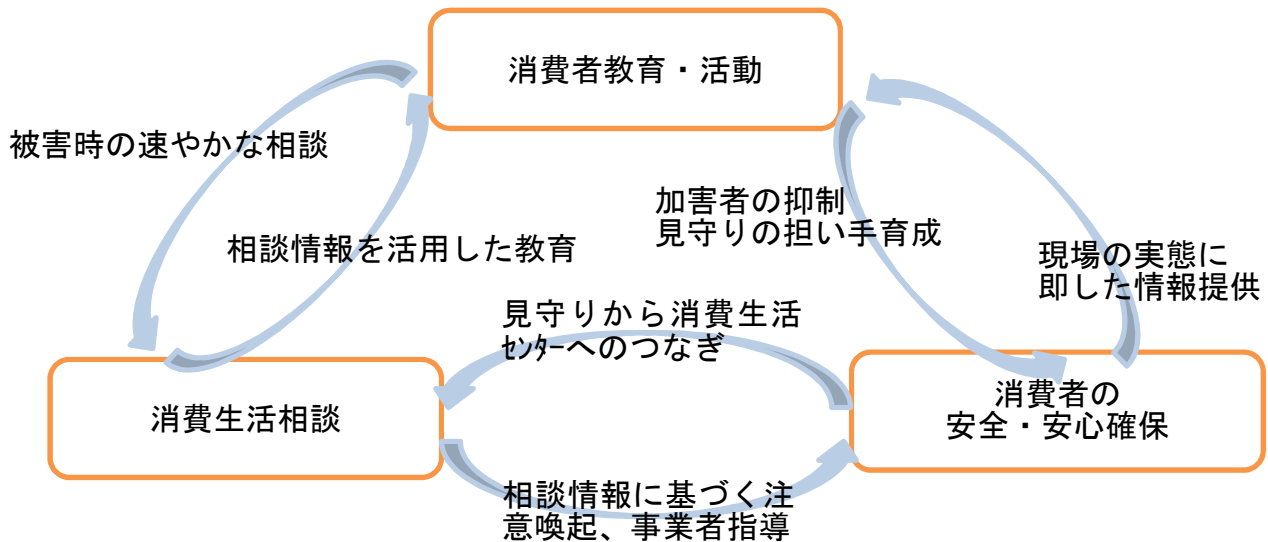
| 指標                               | R1 実績        | 前回目標値 (R2) | 目標値 (R5)   |
|----------------------------------|--------------|------------|------------|
| 最新の手口や対処法を掲載した事例集や動画等の配布・閲覧数 (*) | 2.5 万 (2 年間) | 3 万 (3 年間) | 5 万 (3 年間) |

\* 令和 2 年度までは事例集の配布部数。

#### 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ことを目標に、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。

○スマートフォン等の普及を背景として、小中学生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ことを踏まえ、あらゆる世代での情報リテラシーの強化に向け、携帯電話事業者等とも連携のうえ取り組む。

○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、金融リテラシーを高める教育を推進する。

#### ③ 主な取組

##### 消費者教育体験学習会の開催

幼児から小中学生、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・体験することで消費者力の向上に向けた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県が支援し、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学習や、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。コロナ禍にあって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<br>導入:ロールプレイ「魔法の袋」   |
| 35分  | ワークショップ「楽しいやきり」<br>・1ヶ月のお金のやりくりを考える 「絶対必要な生活費」と「自由に使っているお金」<br>・貯金の目的を考える 「急な出費」と「夢の実現」                        |
| 10分  | まとめ<br>・最初に「絶対に必要な生活費」を確保<br>・「自由に使っているお金」の一部を先に「貯金」<br>・貯金は「急な出費」と「夢の実現」のため<br>・楽しいやきりの歌 習った内容を歌で復習<br>・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の機会を活用し、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。



## 地域での高齢者向け消費者教育の推進

高齢者でもインターネット関連の消費者トラブルが増加している状況等を踏まえ、高齢者が直面する消費者問題の内容変化に応じて判断する力を身につけられるよう、地域に密着した消費者教育を推進。



## (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支援とともに、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）が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、若者向けを中心とした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」の認定を行い、次世代の消費者教育にかかる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、消費者教育に関する授業を効果的に行うことができるよう、最新の消費生活情報の提供や、教材・出前講座のプログラム活用方法などをテーマとする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、啓発活動等の展開など、若者の消費者力アップに向けた主体的な活動に対し、大学等との連携のもと支援。

### (3) 消費者活動との協働

#### ① 取組方針

○県内では、50 を超える消費者団体等が、県民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的に、消費者活動の中核として、地域に根ざした取組を継続的に行っており、県はこれらの団体と連携協働し、支援する。また、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」を委嘱し、その活動を推進する。

#### 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。

○消費者教育に取り組む NPO 法人等とも連携し、幅広い層を対象に、多様な手法を用いた消費者教育・啓発を進める。

### 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・女性団体との協働により、消費生活に関する学習会、パネル展、街頭啓発キャンペーン、消費生活情報の提供等を実施。



#### 兵庫県消費者団体連絡協議会の取組

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。



県との連携のもと、コロナ禍に対応した新しい生活様式を推進するため、運送会社の協力を得て、配送トラックに啓発ステッカーを添付、三密回避を呼びかけ。



ステッカーサイズ：A4

#### 消費者団体による講習会の開催

限りある資源を繰り返し使う等、消費者としての責任を学ぶため、子どもから大人まで簡単にできる、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。



**「くらしの安全・安心推進員」の活動支援**

地域の消費生活リーダーとして、啓発や見守り活動を行う「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。
- 消費者庁新未来創造戦略本部との連携により、大学生をはじめ若い世代をターゲットとする実践フォーラムを開催するなど、イベント等も活用しながら、エシカル消費の必要性や取組事例を分かりやすい形で発信する。

**③ 主な取組**

**地域での研修会の開催**

県内各地域の消費者センター等で研修会を開催し、人や社会・環境に配慮した消費行動（エシカル消費）について、日々の買い物など、身近なところから始めるうえでの気づきを喚起。

## 消費者庁新未来創造戦略本部等と連携した実践フォーラムの開催

消費者の意識調査等を通じエシカル消費の普及を推進している消費者庁新未来創造戦略本部や、大学生協等との連携のもと、実践フォーラムを開催し、エシカル消費への意欲を醸成して意識と行動変容を促進。



## 高校生によるエシカルファッションショーの開催

令和元年9月に消費者庁と県が共催した「エシカル・ラボ in ひょうご」で、県立西脇高校生活情報科の生徒が、地場産品の播州織を使ったファッションショーを実施。進行アナウンス等も生徒が担当し、播州織の魅力を発信して地産地消を推進。



### (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・拡大抑制のため、消費者トラブルに関する最新情報について、SNS、メディア、広報誌等の多様な媒体を活用し、各世代に対応した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

○スマートフォンを閲覧する頻度の高い若者をはじめ、多くの人に素早く情報提供できるよう、大学等とも連携しながら Twitter(ツイッター)等の SNS 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、県・市町の消費生活センターの周知について定期的・継続的に広報するとともに、県内の消費者教育や消費者団体等の取組、エシカル消費等の情報を発信する。

○県・市町の協働により、消費者トラブルに関する Q & A 記事を新聞に掲載するほか、情報誌、対象別の事例集等を作成・配布する。


○消費者とのつながりを有する事業者と連携・協働し、そのノウハウや店舗等のネットワーク、広報手段を活用して、消費者トラブルへの注意喚起を行うとともに、エシカル消費の実践を啓発する。

③ 主な取組

**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**


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。

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。




**消費者トラブル事例集の作成・配布**

高度情報化やグローバル化をはじめとした社会の変容により、消費者トラブルは日々変化していることから、最新の消費者被害や消費生活に関するタイムリーな情報など、若者・高齢者等の対象に応じた事例集を作成・配布。



**小・中・高校、特別支援学校へのメール情報発信**

県内すべての小・中・高等学校、特別支援学校に対し、スマートフォン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、年3回（長期休暇前等）、消費生活情報メールを発信し、効果的に情報提供。



## 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、遠隔での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。

○若者が利用しやすいSNSの活用など、相談方法の多様化について、消費者庁新未来創造戦略本部による研究及び実証実験と連携のうえ、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。

○ギャンブル等依存症に対して、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

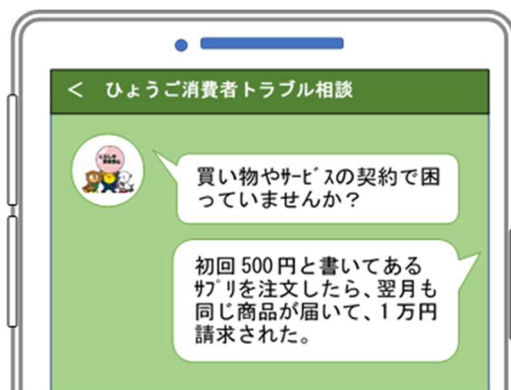
#### 県立消費生活総合センターにおける相談対応

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。



#### SNS（LINE）を活用した消費生活相談の実証実験

近年、SNS の利用増加に伴い、若者を中心に、電話を苦手とする傾向があることを踏まえ、消費者庁新未来創造戦略本部は若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究を実施。同本部が実施する実証実験を、本県をフィールドとして行い、大学生等若い世代に利用を呼びかけ。



## (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当たり、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・表示の適正化

##### 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   |   |
|--|---|
| <p>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。</p> |  |

## (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

- 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  |  |
|---|--|
| <p>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。</p> |  |

### (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、特殊詐欺被害防止対策等について、警察と連携を図る。

#### ② 施策展開

- 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、情報共有や地域での交流の場等を活用した見守りを推進する。
- 市町や関係機関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。
- 障害者及び保護者等見守り者向けに、啓発リーフレット等を作成し、障害福祉サービス事業所や特別支援学校等を通じて配布することにより、障害者が被害に遭いやすい手口等についての注意喚起を図る。
- 特殊詐欺被害の防止に向け、警察等と連携を図り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  |  |
|---|--|
| <p>県内各地域の消費者センター等が事務局となって、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。</p> |  |

#### (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

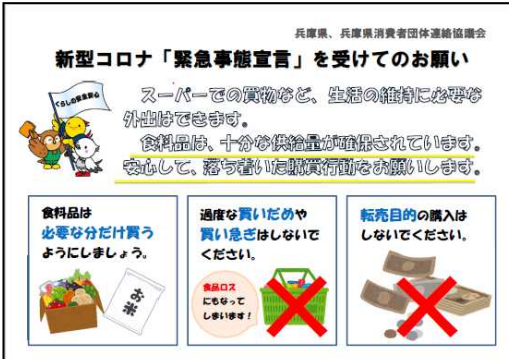

###### ア) 消費者啓発等の実施

- 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たりすることのないよう、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及び兵庫県消費者団体連絡協議会と連携し、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> |  |
|                                  |  |

## (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・事業者・行政の三者のネットワークである「ひょうご消費生活三者会議」や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。



#### 消費生活協同組合監事研修会の開催

年1回、県と兵庫県生活協同組合連合会の共催により、監事研修会を開催。生協運営の健全な発展に果たすべき監事の役割や監査実務の確認と、健全な生協運営を実施するために実施しており、県消費生活行政担当職員も講師として参画。



## 提出された意見等の概要とこれに対する考え方

|          |   |
|----------|---|
| 案 件 名    | : ひょうご消費生活プラン   |
| 意見募集期間   | : 令和3年1月15日～令和3年2月10日   |
| 意見等の提出件数 | : 52件(8人)   |
| 反映状況別内訳  | : 意見を反映 9件(⑧⑩⑭⑰⑳㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿)                     |
|          | : 既に盛り込み済 27件(①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿) |
|          | : 今後の取組の参考 13件(⑥⑬⑱㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿)                 |
|          | : 対応困難 0件   |
|          | : その他 3件(④⑦⑭)   |

| 項目等  | 意見等の概要   | 件数 | 県の考え方  |
|--|--|----|--|
| 1<br>I 計画の策定に当たって<br>3 計画の期間<br>(P1)       | 新型コロナウイルスの感染拡大の影響によるデジタル化など、これまであたりまえだったライフスタイルが大きく変容していて、今後もさらに経済、環境、社会において状況が変容する可能性がある。このような状態の中で、3ヶ年の推進計画が本当に実行可能なのかどうかは疑問である。   | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>本計画策定の趣旨として、機動的な消費生活行政を推進する旨を記載しており、コロナ禍をはじめ、社会情勢の変化に迅速・適格に対応できるよう、各年度の施策を推進します。                           |
| 2<br>II 消費者を取り巻く現状と課題<br>1 社会状況の変化<br>(P2) | 訪問販売やマルチなどの書面交付の電子化を認める特定商取引法改正法案が、通常国会に提出されそうになっており、消費者啓発活動の重要性はますます大きくなっていく。成年年齢引き下げで未成年者取消権が18歳まで引き下がる1年前で、新型コロナウイルスの影響で高齢者の消費者被害も増加傾向にあり、改正法案が可決されれば、喫緊の課題になるのではないかと考える。 | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>ご指摘のとおり、新型コロナ感染拡大の影響や、法律の改正など短期間で消費者を取り巻く状況は変化することを踏まえ、成年年齢引下げ、高齢者等への対応など、消費者教育をはじめとした消費生活行政を適時かつ適格に推進します。 |
| 3<br>(2) 高齢化の進行<br>(P2)                    | 人生100年時代、高齢化が進む中でスマホも使い熟すことができない高齢者にキャッシュレス、スマホ決済と言われても難しい。還元があると聞くと弱いところがあり、行政による講座情報の提供等をお願いしたい。   | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>ご指摘のとおり、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事を踏まえ、情報リテラシーの強化を図ることとしており、講座内容を充実させるとともに、開催等の適時での情報発信に取り組みます。            |
| 4<br>(3) 高度情報化の進展<br>(P3)                  | 消費生活相談でのデジタルプラットフォームのトラブルがあげられているが、前述のSNSの利用との整合性がないように感じる。  | 1  | <b>【その他】</b><br>SNSの利用者増加に伴い、消費者トラブルが発生している旨を記載しています。  |
| 5  | SNSでのマルチ取引などのトラブルも多く聞いているが、警察に相談するケースが多い。事件性の認定が難しく、泣き寝入りするケースも多く、消費生活相談のデータにあがってこない例も含めて、現実により即したものにしてはどうかと思う。  | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>P18に記載のとおり、消費者被害の未然防止・救済に当たっては、警察との連携を進めます。  |

|    | 項目等                           | 意見等の概要   | 件数 | 県の考え方   |
|----|-------------------------------|--|----|---|
| 6  |                               | SNS利用者の増加の話をしているので、ゲーム内での課金やSNSなどでのチケット・グッズ詐欺の例も挙げた方が分かりやすいのではないか  | 1  | <b>【今後の取組の参考】</b><br>SNSに関連する消費者トラブルは、ゲーム内課金やチケット・グッズ詐欺のほかにも、マルチ商法や定期購入など数多くの事例があることから、P3では、包括的な記載をしています。なお、ゲーム課金をはじめ、具体的なトラブル情報については、適時的確に引き続き情報発信します。 |
| 7  | (4)大規模災害等の多発<br>〈P4〉          | 新型コロナウイルスに関連した消費生活相談事例とあるが、この標記は幅が広く、新型コロナウイルスに関連した消費生活相談は、もっと様々な種類のものがあるのではないかと思う。ここに掲載されているものは、不安感の高まりなどにつけこんだものではないかと思う。                    | 1  | <b>【その他】</b><br>ご指摘のとおり、コロナ関連の消費生活相談には様々な種類があり、今後も状況の変化に応じて、新たな事例が出てくるものと想定しています。ここでは、イメージしやすい内容を例として記載しています。   |
| 8  | (5)社会や環境を意識した消費行動への要請<br>〈P4〉 | SDGsの注釈説明が必要ではないか。SDGsは消費行動だけに求められるものではなく、社会の流れからすると企業の消費者志向経営や様々な部分に関連するのではないか。   | 2  | <b>【意見を反映】</b><br>ご意見を踏まえ、SDGsについての説明を記載しました。なお、消費者指向経営との関わりについては、「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」旨を記載しています。   |
| 9  |                               | フェアトレードは、仕組みというよりもあり方ではないかと思う。近年、エシカル消費という言葉も認知度があがってきているが、この節で出てきていないので、整理して加えてはどうかと思う。   | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>エシカル消費については、この節では「消費者が社会や環境を意識して行動する」と趣旨を記載しており、P10で言葉の説明を行っています。   |
| 10 | (6)グローバル化の進展<br>〈P5〉          | 越境消費者センター(CCJ)の疑似チャットボットの利用が倍増しているが、その件数が年に数千件と圧倒的に少ないことから、認知度の向上は必要ではないかと考える。国で訪日観光客消費者ホットラインの予算措置がされているので、国民生活センターなど県外との連携などにもう少し触れてはどうかと思う。 | 1  | <b>【意見を反映】</b><br>ご意見を踏まえ、国民生活センター越境消費者センターとの連携について記載しました。  |
| 11 |                               | 消費者がSNSのデメリットについて考えながら使用していくことが必要になるのではないかと考える。  | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>デジタルトランスフォーメーションが一層急激に進展していくことが見込まれることから、あらゆる世代の情報リテラシー強化に取り組みます。   |

|    | 項目等                             | 意見等の概要  | 件数 | 県の考え方  |
|----|---------------------------------|---|----|--|
| 12 | 2 兵庫県における消費生活相談の状況<br>〈P6〉      | 平均支払額が減少している表が掲載されているが、トラブル件数がほとんど変わっていないので、金額の表だけでは、減っているという事実だけで誤解を与えるのではないかと思う。  | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>P6で現状を説明のうえ、P19に記載の取組指標を「消費者トラブルで既に支払いをしている人の割合」としており、1円でも支払っている人の割合を減らすことを目標としています。   |
| 13 | 3 消費者の意識<br>(1) 消費者トラブル<br>〈P7〉 | 188の番号の認知度はあがっていることは分かるが、認知度だけでなく実際に被害があったときに188に相談しようと思う割合を知りたい。   | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>消費者トラブルに遭った人のうち、30.7%が市町の消費者センター、10.2%が国民生活センター、3.1%が県の消費生活センターに相談しています。   |
| 14 | (4) 心がけている消費行動<br>〈P8〉          | アンケート項目でフェアトレードとは何を指すのか、また、その項目も大小いろいろなものがあるので、ここからの分析は難しいのではないかと感じた。   | 1  | <b>【その他】</b><br>心がけている消費行動は多種多様であり、その選択項目のひとつとしてフェアトレードがあります。その他の項目もご指摘のとおり大小が混じっていますが、前回(3年前)の計画策定時に調査した内容とほぼ同じ項目としており、それにより、傾向として分析できると考えています。   |
| 15 | (6) 消費者教育<br>〈P10〉              | 周りにいる中学生からもスマホゲームの課金の話やSNSで売買をしたときに問題が起こったとの話は聞くので、中学生から消費者教育を行うのは重要なことであると考える。   | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>ご指摘のとおり、消費者被害の未然・拡大防止には、中学生からの消費者教育の強化が必要と考えており、中学生への出前講座の展開を強化していきます。   |
| 16 |                                 | 大学生が求めるタイムリーな情報の内容をしっかりとつめていくことが大切であり課題だと考える。学生がどういった情報を欲しているのかに関してより深い調査が必要なのではないかと。   | 1  | <b>【今後の取組の参考】</b><br>大学生が知りたい「消費生活に関するタイムリーな情報」について今後の取組を行ううえで関係機関と連携しながら検討します。  |
| 17 |                                 | 大学生の行政に対して求めることについてはほぼ全ての項目が行政に期待されているのではないかと。一方で、消費生活総合センターは平日のみ開所など行政施策と大学生の活動にはズレを感じる部分もある。また、コロナ禍で大学でも活動しにくいなどの現状の中では、どの項目も実行性に欠けるものではないか。大学生がコロナ禍で本当に何を求めているのかという点についても、行政には調査いただいて、計画に反映いただきたい。 | 1  | <b>【今後の取組の参考】</b><br>コロナ禍でこれまでの生活スタイルは様変わりし、新たなツールが活用されたり、イベントの開催方法が変化したりするなど、激動の最中にあります。ワクチン接種や医学の進歩によりコロナ感染状況もかわっていくため、再度調査し、計画に反映するのではなく、短期間で変化する消費者トラブルの情報を発信していくとともに、大学生協等とも連携しながら、状況に応じた取組を検討していきます。 |



|    | 項目等                                      | 意見等の概要  | 件数 | 県の考え方   |
|----|--|---|----|---|
| 18 | 4 学校における消費者教育<br>(3) 教員研修<br>(P14)       | 成年年齢の引下げが迫る中で、教員研修を受けたことがない人が一定数おり、その理由に機会がないともあるのは、教育委員会との連携不足である。なぜ、連携できないのかの分析なくして、計画を作成するのはいかがなものかと思う。  | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>時間の確保が困難であると教員の意見を聞いており、機会とはタイミングも含まれていると分析しています。ご指摘のとおり、行政部門と教育委員会双方からも委員を選出した本計画検討会で連携を図ることの重要性を再認識しており、教員向け研修の実施を充実していきます。                         |
| 19 | (4) 消費者教育を充実するために必要なこと<br>(P14)          | 消費者被害が次から次に出てきたことから、2012年に消費者教育推進法ができ、「だまされない消費者」から「かしこい消費者」の育成を目指しているのが兵庫県のスタンスではないのか。結局、DVDや教材の作成という消費者被害の事例ありきのようにとらえている教員が多い印象だ。行政のスタンスと教員の認識のズレがあるのではないかと感じる。            | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>コロナ禍での休校に加え、リモート授業の実施や対面活動の制限等により、DVD等の映像が活用しやすいまたは効果があると思われる傾向となったと分析しています。短期間で変化する消費者トラブルの実践事例を知ったうえで、工夫された教材を活用し、深い学びとできるよう教員向け研修の内容も検討し、充実していきます。 |
| 20 | 5 市町における消費者教育<br>(1) 実施状況<br>(P15)       | 市町での実施状況について、消費者教育は全ての人に必要であるので、全生徒数の何パーセントが受講しているのかというところが分からないと、回数だけで成果ははかれないのではないかと思う。   | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>市町の行政部門がどの世代を対象とした事業を実施しているか、どの世代が足りていないかなど県市町の役割分担も含めて傾向を確認しています。学習指導要領を踏まえ、全児童生徒に消費者教育は行われており、引き続きライフステージ等に応じた消費者教育を推進します。                          |
| 21 | Ⅲ 兵庫県消費生活行政の方向性<br>4 推進にあたっての視点<br>(P18) | 未成年者や高齢者の消費に関する被害が多発、多様化、深刻化しているなか小中高生への教育や高齢者への啓発活動は重要であり、一層力を入れて効果を上げてほしい。  | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>ご指摘のとおりライフステージ等に応じた消費者教育・啓発は重要であり、一層力を入れて取り組みます。  |
| 22 | (1) 成年年齢引下げを踏まえた若年者への取組強化<br>(P18)       | 成年年齢が2022年から18歳に引き下げられ、特に高校生の消費者教育が非常に重要になる。<br>社会経験の少ない若者が被害に遭うことを防ぐ知識をしっかりとつけさせることが必須。遭ってしまったら消費相談窓口や188に躊躇なく相談することを学校教育にて徹底させることが大事。そのためには各市町の教育委員会と消費相談窓口のますますの連携をお願いしたい。 | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>高校生、特別支援学校等での出前講座の内容を充実させることとしており、消費相談窓口及び188の啓発など、各市町教育委員会との連携を推進していきます。   |

|    | 項目等                                      | 意見等の概要  | 件数 | 県の考え方   |
|----|--|---|----|---|
| 23 |  | スマホ用のアプリ、LINE公式アカウントなどの開発をお願いしたい。若年層の情報の収集はスマホからであり、紙ベースの情報にはなじみが薄い。アプリを立ち上げ、被害状況の情報提供や相談業務などをお願いしたい。                           | 1  | <b>【今後の取組の参考】</b><br>大学生協事業連合等との協働によるLINE等を用いた啓発や、消費者庁新未来創造戦略本部との連携によるSNS(LINE)を活用した消費生活相談の実証実験を行うこととしており、結果を踏まえて今後の取組を検討します。 |
| 24 |  | 各大学・専門学校・大学生協などとの一層の連携と定期的に啓発を行うこともお願いしたい(新入学時、先輩との交流会など)   | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>大学生協事業連合等と連携した次世代への消費者教育に対する支援を通じ、定期的な啓発等、引き続き取り組みます。   |
| 25 | (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<br>(P19) | 高齢者に向けて、県民生活部会と連携して、高齢者の居場所などにて消費者教育をしていくことも考えていただきたい。  | 1  | <b>【今後の取組の参考】</b><br>各地域の消費者センターや消費者団体による高齢者向けの啓発を行っていますが、高齢者の居場所などでの啓発をさらに推進することを検討します。                                      |
| 26 |  | 障がい者の場合は心を開かない人と話さないことが多く、消費生活センターに行かない印象である。また実際に社会に出ないと理解できない方もいる。<br>福祉協議会から各施設には情報はおりてこない。具体的な取組や、福祉系や市民系の行政サービスとの連携をして欲しい。 | 2  | <b>【意見を反映】</b><br>ご意見を踏まえ、P35に障害福祉サービス事業所や特別支援学校等を通じた注意喚起を行う旨を記載しました。   |
| 27 |  | くらしの安全安心推進員になるうえで、ハードルの低い方法を準備するなどはないかと思う。  | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>市町をはじめとした各機関と連携しながら、幅広い層に「くらしの安全・安心推進員」に就任いただけるよう取り組みます。  |
| 28 | (3) 社会や環境を意識した消費行動の醸成の強化<br>(P20)        | SDGsについて環境や社会も確かに大切だが、それを実行するには経済発展や商品を提供する事業者等、企業の姿勢も大切になってくる。消費者志向経営との二輪が必要ではないかと考える。   | 2  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>ご指摘のとおり、企業の姿勢も大切であることから、消費者及び事業者の双方に普及啓発を行い、P33に記載のとおり事業者団体と連携して、消費者志向経営等の普及を行います。                        |
| 29 |  | エシカル消費、SDGsなどについてアンケート調査ではまだまだ認知度が低く、理解されていない状況にある。年代層に応じた食や環境などくらし全般に関わる消費者教育のさらなる充実をお願いしたい。                                   | 2  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>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、消費者庁新未来創造戦略本部との連携により、若い世代をターゲットとしたフォーラムを開催するなど、多様な関係機関や団体等とともに啓発を展開します。       |

|    | 項目等  | 意見等の概要  | 件数 | 県の考え方  |
|----|--|---|----|--|
| 30 | (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<br>〈P20〉 | コロナ禍の後、オンライン化・IT社会が加速度的に進んでいくと思われるので消費者教育の方法など高齢者向けにも開発をお願いしたい。   | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>高齢者でもデジタルコンテンツ等にかかる相談が多くなっており、高齢者向けの消費者教育や消費生活情報について、オンライン化・IT社会等の内容を充実します。                            |
| 31 |  | 動画等の配布に関して、流行等を踏まえ、若者向けには少し工夫をした動画の配信が必要だと思う。また、SNSと一括りにされているが、次々とする新しい媒体に遅れを取らないことが大切だと感じる。                    | 1  | <b>【今後の取組の参考】</b><br>若者向け啓発については、大学生協事業連合等と連携し、若者の意見を取り入れるなど工夫した動画の作成に取り組むほか、新しいSNS媒体への対応などを検討します。                         |
| 32 | IV 推進方策<br>〈P21〉                           | 事業者対応と消費者対応を分けているという点で、縦割り行政を感じる。本文の他の部分で書かれていることとの矛盾がある。   | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>P21の図に記載しているとおり、「消費者教育・活動」と、「消費者の安全・安心確保」（信頼される事業者活動の推進を含む）は一体的・総合的に推進します。                             |
| 33 | 1 消費者教育・活動の推進<br>〈P22〉                     | 消費者教育が大切なことは言うまでもないが、「教育」という言葉は小中高生までで、成年である大学生や高齢者にとっては違和感があるかもしれない。   | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>消費者教育推進法に基づき、「教育」との言葉を用いていますが、同法の定義では「消費者教育」には啓発活動も含まれています。大学生や高齢者等の世代にも主体的・合理的に判断できる自立した消費者を育成していきます。 |
| 34 | (1) ライフステージ等に応じた消費者教育の推進<br>〈P22〉          | 支援学校の生徒さんには登校が安定しない方もよくいるが、そこに来ていない人にはどう伝えるのか、支援学校の生徒さんにどこまで本当に理解できているのかの効果測定などはできているのかと感じた。                    | 1  | <b>【意見を反映】</b><br>特別支援学校での出前講座について内容を拡充し教員の意見を参考にするとともに、P35に記載のとおり、保護者向け等の啓発に取り組みます。                                       |
| 35 |  | 個人情報の取り扱いについて、様々な場面で個人情報を記入することが多くなっており、情報の流出について危惧している。消費者に対しては個人情報提供の危険性、事業者に対しては個人情報の取り扱いの重要性を伝えることも大切かと考える。 | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>あらゆる世代での情報リテラシーの強化を図るとともに、事業者団体と連携して消費者から信頼される事業活動を推進します。  |

|    | 項目等  | 意見等の概要  | 件数 | 県の考え方  |
|----|--|---|----|--|
| 36 | (2) 消費者教育の担い手の育成・活用<br>〈P24〉               | くらしのヤングクリエイターについて、現状では人数の養成はできているが、活動の偏りや認定後の活動状況についての仕組みができていないように感じる。次世代の消費者教育にかかる担い手にしていくための長期ビジョンはあるのかと思った。 | 1  | <b>【今後の取組の参考】</b><br>平成22年に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）との締結により認定を行ってきたが、その間、大学生協事業連合の組織も改編されています。活動の偏りや認定後の活動状況について仕組みづくりなど今後の課題として検討します。 |
| 37 |  | 兵庫県が誇る「くらしのヤングクリエイター」の活動や交流範囲を小・中学校や高校まで広げ、若い世代が互いに刺激し合い高め合う定例的な機会設定など、新たな企画等を検討してはどうか。                         | 1  | <b>【今後の取組の参考】</b><br>コロナ禍の現状では世代交流の機会設定などは難しい側面もありますが、次世代の消費者教育の担い手を育成する手段として新たな企画等を検討します。   |
| 38 | (3) 消費者活動との協働<br>〈P25〉                     | 消費者団体として活動しているが、わかりやすい資材やビデオがあるので、学校や一般住民でも集落単位の総会等で広められたら関心のない人も役立つのではないかな。                                    | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>地域に根ざした消費者団体等が実施する活動を支援し、より効果的な啓発や消費者教育の方法などを実践出来るようさらに連携協働します。  |
| 39 | (5) 消費生活情報の発信<br>〈P28〉                     | Twitter等のSNSは目に入ったとしても興味がなさそうならすぐにスクロールされてしまう。近年のSNSのツールは変化している。情報提供方法や内容を推敲したほうがいいのではないかな。                     | 2  | <b>【今後の取組の参考】</b><br>SNSの情報提供のツールや方法、内容の推敲など、より効果的な情報発信が出来るよう検討します。  |
| 40 |  | 消費者の普段の生活では県や県の機関よりも事業者との接点の方が多い。消費者に対する様々な情報配信を事業者からも消費者に発信してもらうようにもっと働きかかると思う。                                | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>消費者とつながりを有する事業者と連携・協働して啓発等を行っており、引き続き消費者に届くよう発信します。  |
| 41 | 2 消費生活対応力の充実<br>〈P30〉                      | 消費生活相談員についてスキルアップもだが、若い人が相談員になりたいと思うような仕組み作りをしなければ、相談員不足になるのではないかなと思う。相談員の処遇改善等も必要ではないかなと思う。                    | 1  | <b>【今後の取組の参考】</b><br>県消費生活センターの機能充実に向け、相談員の確保に取り組んでいきます。   |
| 42 | 3 消費者の安全・安心確保の推進<br>(1) 取引・表示の適正化<br>〈P34〉 | ひょうご消費者ネットについて触れてあるが、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きの特例に関する法律に基づく、特定適格消費者団体との連携についても検討してはどうかと思う。                   | 1  | <b>【今後の取組の参考】</b><br>現在は、県内で活動する適格消費者団体であるひょうご消費者ネットと連携した取組を推進しており、特定適格消費者団体との連携については、今後の取組を検討する際の参考とします。                                  |

|    | 項目等                         | 意見等の概要  | 件数 | 県の考え方  |
|----|-----------------------------|---|----|--|
| 43 | (3) 高齢者・障害等への見守り推進<br>〈P35〉 | 障がい特性はいろいろあるので、その辺についても分類して計画を作成してはどうかと感じた。   | 1  | <b>【意見を反映】</b><br>ご意見を踏まえ、障害者が被害に遭いやすい手口等について注意喚起を行うための施策展開を記載しました。  |
| 44 |                             | 高齢者、障害者で被害にあわれた方の相談を受けるが、ほとんどが家族に隠している。声かけや情報提供等を行っているが、家を出ない孤立した高齢者への見守りを具体的にどうするか。啓発にあたっては情報の届け方が一番の課題。                   | 1  | <b>【既に盛り込み済】</b><br>ご指摘のとおり、孤立した高齢者等が被害に遭いやすい状況があります。福祉関係団体等とも連携した地域での見守りを推進するほか、P28～29に記載のとおり、メディア等も含む多様な媒体を活用し、各世代に対応した情報発信を実施します。 |
| 45 |                             | くらしの安全・安心推進員向け研修会への出席者が少ない。活動できる人を委嘱してほしい。  | 1  | <b>【今後の取組の参考】</b><br>市町等と調整のうえ、「くらしの安全・安心推進員」の委嘱に当たっては、各地域で積極的に活動していただける方を委嘱します。   |
| 46 | (5) 信頼される事業者活動の推進<br>〈P37〉  | 消費者関連専門家会議という名前があがっているが、消費者志向経営は経営者のトップマネジメントが欠かせない。また、消費者志向経営は大企業だけでなく中小企業の経営者への浸透の必要性を強く感じる。連携機関については、もう少し選択肢を広げてはどうかと思う。 | 1  | <b>【意見を反映】</b><br>ご意見を踏まえ、消費者・事業者・行政の三者のネットワークであり、商工会議所連合会等の事業者団体を構成員に含む「ひょうご消費生活三者会議」と連携する旨を記載しました。                                 |
| 47 | 全般                          | 「消費生活推進プラン」という名称を見ただけでは、どんどん消費していこう!と誤解される懸念があり、県民にプランの内容が伝わりにくい。   | 1  | <b>【意見を反映】</b><br>ご意見を踏まえ、プランの名称を変更しました。   |



## 安全安心な消費生活の推進(令和3年度)

消費者問題が多様化・複雑化するなか、消費者を取り巻く環境変化に的確に対応するため、「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・障害者や周囲への取組強化」「③社会や環境を意識した消費行動（エシカル消費）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」を推進の視点として取り組む。

消費生活総合センター及び但馬消費生活センターにおいて、消費者被害の防止・救済機能を高度・専門化し、市町の相談対応力強化を支援する。また、消費生活情報プラザにおいて、消費生活に関する様々な情報の提供や、団体・グループの活動交流、参加体験型学習を推進するほか、県内各地域の消費者センターにおいて消費者教育・啓発等に取り組む。消費生活総合センターの「県内の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」としての機能を核として、安全で安心な消費生活と社会に配慮した消費行動の実現に向けた取組を推進する。

### I 消費生活相談対応力の充実強化

64,216 千円

#### 1 専門的な相談への対応

##### (1) 消費生活相談・あっせんの実施（企画県民部） 【17,330千円】

契約トラブルや製品の安全性に関する相談等に迅速・的確に対応するため、消費生活総合センター及び但馬消費生活センターに消費生活相談員を配置し、相談者への適切な助言、情報提供や事業者へのあっせんを実施

○相談件数：35,493件（県 4,102件・市町 31,391件）(R2年11月末)

##### (2) 商品テストコーディネートの実施（企画県民部） 【 - 】

消費生活相談の中から重大事故や商品の安全性に疑義の生じた商品について、関係試験研究機関に原因究明テストを依頼するためのコーディネートを実施

○コーディネート件数：20件(R2年12月末)

##### (3) 多重債務者対策の推進（企画県民部他） 【1,782千円】

県相談窓口（消費生活総合センター等）、市町消費生活センターにおける日常的な相談対応のほか、兵庫県多重債務者対策協議会（県・市町・弁護士会、司法書士会等）による相談強化キャンペーンを開催

○多重債務相談窓口周知・広報キャンペーン(9月～12月)

- (4) 住まいに関する相談・支援の一元化（県土整備部） 【24,508千円】  
住まいサポートセンターに住まいに関するワンストップ窓口を設置し、相談、支援、情報提供等を実施

## 2 市町への支援（企画県民部）

- (1) 市町消費生活センター相談対応力強化事業 【13,905千円】  
市町センターの相談対応力の向上を図るため、消費生活総合センターに市町相談サポートデスクを設置し、相談の処理方針やあっせん方法、PIO-NETの入力等について市町相談員に助言

○市町相談サポートデスク専門相談員：2名

- (2) 消費生活相談レベルアップ研修事業 【3,253千円】  
県・市町センターの消費生活相談員等の資質向上を図るため、経験・レベル等に  
応じた研修を実施し、県と市町センターを結ぶWEBシステムでも配信

○基礎研修（3回）、専門研修（10回）、法執行業務研修（6回）、  
消費者教育研修（3回）

- (3) (拡) 専門家による市町消費生活相談員支援強化事業 【3,438千円】  
複雑化する消費生活相談に対応するため、弁護士による学習会・助言のほか、  
処理困難な緊急事案が発生した場合の対策チームの設置、技術専門家による助言、  
臨床心理士による助言や相談員のこころのケアを実施

○弁護士によるサポート：事例学習会（11回）、困難事例相談への助言（82回）

○緊急事案等対策チームの設置

○技術専門家によるサポート：事例学習会（6回）、技術的相談への助言

○臨床心理士によるサポート：事例学習会（4回）、個別カウンセリング（6回）

## Ⅱ 消費者教育の総合的・体系的推進

36,917 千円

### 1 消費者教育推進体制の整備（企画県民部）

- (1) (拡) 消費者教育推進プロジェクト（消費者教育推進事業）

【12,316千円】

令和3年3月策定の「ひょうご消費生活プラン」に基づき、県立消費生活総合センターを「全県の消費者教育の中核拠点」として施策を実施し、県民局・県民センターの消費者センターとあわせて消費者教育・啓発や消費者団体等の支援を実施するとともに、市町の消費者教育を支援

○消費者教育コーディネーター等支援

○出前講座の内容拡充

○消費者教育推進員の設置

**(2) エシカル消費推進事業** **【1,381千円】**

2015年に国連で採択されたSDGs（持続可能な開発目標）の目標12「つくる責任  
つかう責任」の達成に向け、人や社会、環境に配慮した消費行動（エシカル消費）  
を推進

○団体・グループとの協働実践学習・啓発事業（7地区×1回）

**2 ライフステージ等に応じた消費者教育の推進**

**(1) (拡) 高等学校・特別支援学校等への消費者教育推進事業（企画県民部）** **【1,882千円】**

成年年齢引下げに伴う消費者被害を防止するとともに、自ら考え、行動する自立  
した消費者を育成するため、県内の高等学校及び特別支援学校等における消費者教  
育を教育委員会や学校現場と協働で実施

○高等学校・特別支援学校等への出前講座（56回）

○教員向け研修会（14回）

**(2) (拡) 大学生による次世代への消費者教育事業（企画県民部）** **【3,683千円】**

大学生協との連携により養成した「くらしのヤングクリエイター」を中心に、若  
者の消費者力アップに向けた取組を多様な団体等と連携して実施

また、消費者庁新未来創造戦略本部と連携し、エシカル消費の実践やSNSによ  
る消費生活相談の実証実験プロジェクト等に取り組み、ポストコロナに対応した消  
費生活を推進

○異世代とのワークショップ等の開催

○小・中学生向け学習コンテンツの開発

○エシカル消費等に関する講座・研修会の開催

○(新)エシカル消費実践フォーラムの開催

○(新)SNS（LINE）を活用した消費生活相談の実証実験

**(3) 消費者力アップ体験学習会事業（企画県民部）** **【3,284千円】**

幼児、小・中学生、保護者などが楽しみながら参加・体験できる、身近な製品の使  
用方法やお金の管理等に関する学習会を消費生活情報プラザ等で開催

○商品テスト等体験学習会

**(4) 金融リテラシー強化事業（企画県民部）** **【1,188千円】**

悪質商法や投資詐欺などの消費者トラブルを防止するため、金融やその背景となる  
経済についての基礎知識等を学ぶ講座を実施

**(5) 青少年のインターネット依存等防止対策の推進（企画県民部）** **【488千円】**

青少年のインターネットの利用に関する基準づくりを県民すべてが支援すること  
を定める青少年愛護条例の趣旨を踏まえ、青少年のインターネット利用対策戦略会  
議を開催し、有害情報から青少年を保護する方策の検討、条例改正の義務履行の徹  
底を推進



- 青少年のインターネット利用対策戦略会議の開催
- インターネット依存防止対策推進事業

**(6) (新) 青少年の安全安心なインターネット利用の推進 (企画県民部) 【4,280千円】**

増加するSNSによる犯罪被害やネット依存への対策として、青少年が主体的にインターネット利用の対策等について考える取組や家庭におけるルールづくりを支援

- ワークショップの開催支援
- 全県発表会の実施
- 家庭での効果的なルールづくりを進めるための啓発資料の作成・配布

**(7) 食品の栄養成分表示等の利用促進 (健康福祉部) 【400千円】**

栄養成分表示の義務化に伴う消費者への相談対応力の強化を図り、消費者が食の選択力を身につけるための活動を支援

- 相談員 ((公社) 兵庫県栄養士会会員等) を対象とした研修会
- 栄養成分表示等利用促進フィールドワーク (2会場)

**(8) (拡) ひょうごフードドライブ運動の推進 (農政環境部) 【3,523千円】**

家庭で余った食品をこども食堂などに寄付するフードドライブ運動を推進。スーパーや団体の活動に要する初期経費を支援し、より多くの参画を促進

- フードドライブ運動の普及啓発の推進
  - 県民だよりひょうご、環境系イベント、SNS、ひょうご発信を活用した全県運動の積極的なPR
- (新) スタートアップ支援事業の実施
  - ・対象経費 フードドライブ実施にかかる経費(チラシ、車両借上げ費用、運搬用備品等)
  - ・件数 40件

**3 多様な主体と連携した消費者学習等 (企画県民部)**

**(1) 事業者団体等による消費者教育の支援 【1,000千円】**

地域に根ざした活動を展開する生活協同組合や事業者団体等が実施する消費者教育・啓発事業を支援

- 消費者トラブル防止講座・イベント、啓発等 (2団体程度)

**(2) 消費者団体等との協働による啓発 【3,492千円】**

自立した消費者を育成・支援するため、消費者団体・女性団体と協働して、消費生活に関する学習会、パネル展、キャンペーン、出前講座等により、消費生活情報の提供、啓発等を実施

**1 事業者等への指導強化****(1) 表示適正化対策の推進（企画県民部） 【3,060千円】**

景品表示法に基づき、過大な景品類や不当な表示について調査・監視・指導等の体制を強化し、事業者等に対し、法の趣旨や内容について周知徹底

○処理件数：70件(R2年12月末)

**(2) 特定商取引法等による事業者指導（企画県民部） 【5,431千円】**

特定商取引法や消費生活条例に基づき、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、改善指導・勧告、指示等を実施

○指導件数：8件(R2年12月末)

**(3) 食品表示の信頼確保対策の推進（農政環境部） 【13,806千円】**

食品表示制度に関する相談窓口及び指導監視体制を整備し、消費者の食品表示への信頼を確保

○事業内容：食品表示相談窓口及び食品表示指導相談員の設置  
食品表示調査・監視（巡回調査、疑義事案調査） 等

**(4) （新）新しい食品表示の普及推進（農政環境部） 【8,982千円】**

加工食品を製造・販売する食品事業者等に対して、今後、追加される表示ルール（原料原産地表示制度、遺伝子組み換え表示制度）や、コロナ禍においてテイクアウトなど業態転換した場合に新たに対応が必要となる表示ルールについて、指導・周知を実施

○事業内容：現地指導、相談対応、セミナーの開催 等

**2 高齢者等の見守り活動の強化（企画県民部）****(1) （拡）高齢者・障害者等の消費者トラブルの防止 【3,723千円】**

県・市町・警察、福祉関係団体等で構成する「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」）を中心に、情報共有や地域における見守りを支援するとともに、高齢者・障害者や周囲の人への啓発を促進  
また、特殊詐欺や悪質商法の標的となりやすい高齢者や障害者等を対象とした出前講座を実施

- 見守り支援など消費者被害防止に向けた研修（7地区×2回）
- トラブル情報の広域での迅速な共有
- 高齢者保健福祉月間（9月）における被害防止キャンペーン等
- （拡）高齢者・障害者等への出前講座の実施（7地区）

(2) **くらしの安全・安心推進員の活動支援** **【4,698千円】**

「くらしの安全・安心推進員」による高齢者の見守りや悪質商法によるトラブル防止など、消費生活に関する情報の収集・提供、啓発活動等を支援

○設置数：約300人

**3 インターネットトラブル等防止の強化**

(1) **若年者のインターネットトラブル防止啓発事業（警察本部）** **【641千円】**

若年者のインターネット利用による消費者トラブルや犯罪被害を防止するため、ネット情報に長けた「サイバー防犯ボランティア」を情報発信やオンライン研修などで養成し、県警察が実施する小中学生対象のインターネットトラブル防止講習会の講師としての活動や各種啓発活動を実施

**4 事業者等との協働による取組の推進**

(1) **ひょうご消費生活三者会議による協働（企画県民部）** **【 - 】**

消費者・事業者・行政のネットワークである「ひょうご消費生活三者会議」で情報共有を図るとともに、相互に連携した取組を推進

○「ひょうご消費生活三者会議」構成団体（25団体）

消費者団体(10)、事業者団体(10)、専門家団体(2)、行政関係団体(3)

(2) **適格消費者団体活動支援（企画県民部）** **【1,027千円】**

事業者の不当な約款等に対し、差止請求を行うことのできる団体である適格消費者団体「ひょうご消費者ネット」が行う差止請求訴訟制度や、新たな被害回復制度等に関する啓発のためのシンポジウム等の開催やリーフレットの作成について支援

(3) **食の安全安心推進事業（食のリスクコミュニケーションの推進）（健康福祉部）** **【214千円】**

子供から大人まで、各世代の理解力や興味に応じた内容により、総合的に食の安全安心を推進するため、各健康福祉事務所（保健所）や一般社団法人兵庫県食品衛生協会を中心に地域の特性にあった食の安全安心フェアの開催や、次代を担う子供に対し、将来にわたる衛生思想を定着させるため手洗い実践教室等を開催

**5 消費者への普及啓発の推進（企画県民部）**

(1) **消費生活セミナー・出前講座の実施** **【 - 】**

消費者被害の防止や、消費生活に関する契約の知識等、安全安心な消費生活を実現するためのセミナー・出前講座等をグループや団体、企業等を対象に実施

(2) **消費者月間重点ネットワーク事業の実施** **【 - 】**

県民の消費者問題に対する関心を高め、消費者力の向上を図るため、消費者月間（5月）に、くらしの安全・安心に関するキャンペーンや講演会等の啓発イベントを全県で重点的に実施

(3) 消費生活情報の発信 【1,310千円】

「ひょうご消費者トラブル情報」等のメール配信や、ホームページ、ツイッター、新聞等を活用し、広く県民に最新の消費生活相談事例と対処法等安全安心な消費生活の実現にむけた消費生活情報を発信

**IV 消費生活協同組合の育成指導 2,491千円**

(1) 消費生活協同組合の育成指導（企画県民部） 【2,491千円】

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、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

○検査実施組合数（9組合）

[問い合わせ先] 企画県民部県民生活局消費生活課 (078)362-3376

# 安全安心な消費生活の推進 施策体系

(単位：千円)

| 事業カテゴリ・事業名・事業概要               |   | H30当初  | R1当初   | R2当初   | R3当初   | 部        | 担当課            |
|-------------------------------|---|--------|--------|--------|--------|----------|----------------|
| <b>I 消費生活相談対応力の充実強化</b>       |   | 63,346 | 62,884 | 64,024 | 64,216 |          |                |
| <b>1 専門的な相談への対応</b>           |   | 45,290 | 44,169 | 44,846 | 43,620 |          |                |
|                               | (1) 消費生活相談・あっせんの実施  | 15,408 | 15,419 | 16,337 | 17,330 | 企画       | 消費生活課          |
|                               | (2) 商品テストコーディネートの実施   | 186    | 154    | —      | —      | 企画       | 消費生活課          |
|                               | (3) 多重債務者対策の推進  | 2,221  | 2,341  | 2,210  | 1,782  | 企画<br>産労 | 消費生活課<br>地域金融室 |
|                               | 食品の放射性物質汚染に関する検査の実施   | 457    | 915    | 915    | —      | 健福       | 生活衛生課          |
|                               | (4) 住まいに関する相談・支援の一元化  | 27,018 | 25,340 | 25,384 | 24,508 | 県土       | 住宅政策課          |
| <b>2 市町への支援</b>               |   | 18,056 | 18,715 | 19,178 | 20,596 |          |                |
|                               | (1) 市町消費生活センター相談対応力強化事業   | 13,095 | 13,104 | 13,457 | 13,905 | 企画       | 消費生活課          |
|                               | (2) 消費生活相談レベルアップ研修事業  | 3,221  | 3,235  | 3,253  | 3,253  | 企画       | 消費生活課          |
| 拡                             | (3) 専門家による市町消費生活相談員支援強化事業                                       | 1,740  | 2,376  | 2,468  | 3,438  | 企画       | 消費生活課          |
| <b>II 消費者教育の総合的・体系的推進</b>     |   | 24,971 | 31,233 | 34,151 | 36,917 |          |                |
| <b>1 消費者教育推進体制の整備</b>         |   | 11,598 | 16,151 | 14,524 | 13,697 |          |                |
| 拡                             | (1) 消費者教育推進プロジェクト   | 10,239 | 12,425 | 11,442 | 12,316 | 企画       | 消費生活課          |
|                               | (2) エシカル消費推進事業  | 0      | 2,364  | 1,718  | 1,381  | 企画       | 消費生活課          |
|                               | 消費者教育コーディネーター等支援事業<br>※R3からII-1-(1)消費者教育推進プロジェクトへ統合             | 1,359  | 1,362  | 1,364  | —      | 企画       | 消費生活課          |
| <b>2 ライフステージ等に応じた消費者教育の推進</b> |   | 8,881  | 10,590 | 15,135 | 18,728 |          |                |
|                               | 特別支援学校等における消費者教育推進事業<br>※R3からII-2-(1)高等学校・特別支援学校等への消費者教育推進事業へ統合 | 578    | 854    | 768    | —      | 企画       | 消費生活課          |
| 拡                             | (1) 高等学校・特別支援学校等への消費者教育推進事業                                     | 456    | 720    | 648    | 1,882  | 企画       | 消費生活課          |
| 拡                             | (2) 大学生による次世代への消費者教育事業  | 3,612  | 3,442  | 3,098  | 3,683  | 企画       | 消費生活課          |
|                               | (3) 消費者カアップ体験学習会事業  | 1,735  | 2,200  | 2,827  | 3,284  | 企画       | 消費生活課          |
|                               | (4) 金融リテラシー強化事業   | 1,450  | 1,462  | 1,469  | 1,188  | 企画       | 消費生活課          |
|                               | (5) 青少年のインターネット依存等防止対策の推進                                       | 550    | 1,412  | 1,270  | 488    | 企画       | 青少年課           |
| 新                             | (6) 青少年の安全安心なインターネット利用の推進                                       | —      | —      | —      | 4,280  | 企画       | 青少年課           |
|                               | (7) 食品の栄養成分表示等の利用促進   | 500    | 500    | 500    | 400    | 健康       | 健康増進課          |
| 拡                             | (8) ひょうごフードドライブ運動の推進  | 0      | 0      | 4,555  | 3,523  | 農政       | 環境政策課          |
| <b>3 多様な主体と連携した消費者学習等</b>     |   | 4,492  | 4,492  | 4,492  | 4,492  |          |                |
|                               | (1) 事業者団体等による消費者教育の支援   | 1,000  | 1,000  | 1,000  | 1,000  | 企画       | 消費生活課          |
|                               | (2) 消費者団体等との協働による啓発   | 3,492  | 3,492  | 3,492  | 3,492  | 企画       | 消費生活課          |

|                     |  |        |        |        |        |    |               |
|---------------------|--|--------|--------|--------|--------|----|---------------|
| Ⅲ 消費者トラブル防止対策の強化    |  | 36,774 | 37,451 | 41,117 | 42,892 |    |               |
| 1                   | 事業者等への指導強化   | 25,093 | 25,054 | 28,346 | 31,279 |    |               |
|                     | (1) 表示適正化対策の推進   | 1,181  | 1,181  | 3,060  | 3,060  | 企画 | 消費生活課         |
|                     | (2) 特定商取引法等による事業者指導  | 4,679  | 4,628  | 4,787  | 5,431  | 企画 | 消費生活課         |
|                     | (3) 食品表示の信頼確保対策の推進   | 19,233 | 19,245 | 20,499 | 13,806 | 農政 | 消費流通課         |
| 新                   | (4) 新しい食品表示の普及推進   | —      | —      | —      | 8,982  | 農政 | 消費流通課         |
| 2 高齢者等の見守り活動の強化     |  | 7,594  | 7,860  | 8,234  | 8,421  |    |               |
| 拡                   | (1) 高齢者・障害者等の消費者トラブルの防止  | 2,639  | 2,896  | 3,145  | 3,723  | 企画 | 消費生活課         |
|                     | (2) 暮らしの安全・安心推進員の活動支援  | 4,384  | 4,389  | 4,511  | 4,698  | 企画 | 消費生活課         |
|                     | 高齢者の特殊詐欺被害防止に向けた啓発事業<br>※R3からⅢ-2-(1)高齢者・障害者等の消費者トラブル<br>の防止へ統合 | 571    | 575    | 578    | —      | 企画 | 消費生活課         |
| 3 インターネットトラブル等防止の強化 |  | 800    | 800    | 800    | 641    |    |               |
|                     | (1) 若年者のインターネットトラブル防止啓発事業                                      | 800    | 800    | 800    | 641    | 県警 | サイバー犯罪<br>対策課 |
| 4 事業者等との協働による取組の推進  |  | 1,977  | 2,427  | 2,427  | 1,241  |    |               |
|                     | (1) ひょうご消費生活三者会議による協働  | —      | —      | —      | —      | 企画 | 消費生活課         |
|                     | (2) 適格消費者団体活動支援  | 1,450  | 1,450  | 1,450  | 1,027  | 企画 | 消費生活課         |
|                     | 県版HACCP認知度向上大作戦  | 300    | 600    | 600    | —      | 健福 | 生活衛生課         |
|                     | (3) 食の安全安心推進事業(食のリスクコミュニケーションの推進)                              | 227    | 377    | 377    | 214    | 健福 | 生活衛生課         |
| 5 消費者への普及啓発の推進      |  | 1,310  | 1,310  | 1,310  | 1,310  |    |               |
|                     | (1) 消費生活セミナー・出前講座の実施   | —      | —      | —      | —      | 企画 | 消費生活課         |
|                     | (2) 消費者月間重点ネットワーク事業の実施   | —      | —      | —      | —      | 企画 | 消費生活課         |
|                     | (3) 消費生活情報の発信  | 1,310  | 1,310  | 1,310  | 1,310  | 企画 | 消費生活課         |
| Ⅳ 消費者トラブル防止対策の強化    |  | 2,154  | 2,148  | 2,356  | 2,491  |    |               |
|                     | (1) 消費生活協同組合の育成指導  | 2,154  | 2,148  | 2,356  | 2,491  | 企画 | 消費生活課         |

消費生活関連施策 予算額合計 146,516 (事業数: 33)