

第5期島根県消費者基本計画に関するパブリックコメントに対する県の考え方

No.	項目	ご意見の要旨	ご意見に対する県の考え方
1	第2章 3(2)、5 県の消費者行政事業の状況、今後の取り組むべき課題	第4期計画の検証と評価を記されることが、過去の各施策の全体像が把握でき、それらの問題点・課題・解決策が示されることとなると考えます。	これまでの取組について、第2章の3(2)で県の消費者行政事業の状況を説明し、今後の取り組むべき課題を第2章の5に記載しました。
2	第2章 4 消費生活に関する県民意識の概要（消費生活相談窓口の認知度）	32ページには「よく知っている」（3.9%）、「ある程度知っている」（22.5%）を合わせた「知っている」と回答した人は全体の約4分の1にとどまっているとマイナスイメージ的に、39ページには「よく知っている」、「ある程度知っている」、「見聞きしたことがあるがよく知らない」と回答した人の合わせた割合として89.7%とプラスイメージ的に記されているが、どう評価しているのか。	消費者被害の防止・救済の第一歩は、適切な相談窓口につながることです。まずは、「消費生活相談窓口の認知度」を全体的に向上させ、その中でも「知っている」の割合（「よく知っている」と「ある程度知っている」を合わせた割合）の向上を図る必要があると考えています。
3	第2章 4 消費生活に関する県民意識の概要（消費生活相談窓口の認知度）	33ページの図表26で「よく知っている」（3.9%）、「ある程度知っている」（22.5%）、「見聞きしたことはあるがよく知らない」（55.4%）の合計は81.8%となるが、39ページ及び52ページの現状（H30）の89.7%はどのように出した値なのか。	33ページの数値は、平成30年度に実施した「島根県消費者意識基本調査」の結果を示しています。一方、39ページ及び52ページの現状の数値は、県が毎年度実施する「島根県政世論調査」の結果を示しており、計画書には、最新のデータを記載します。
4	第2章 4 消費生活に関する県民意識の概要（消費生活相談窓口の認知度）	実際に県消費者センターや市町村消費生活センター・消費生活相談窓口にご相談した人の割合は、消費生活相談窓口の認知度とギャップがあるが、その原因と具体的な対策はどうか。	実際に県消費者センター又は市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口（以下「相談窓口」といいます。）にご相談した人の割合が13.7%にとどまっている原因としては、相談の必要性が認識されていない、あるいは相談窓口が十分に知られていない、などが考えられます。対策としては、消費者教育の推進に関する施策③（46ページ）で、「消費生活相談窓口の情報発信」を掲げています。

No.	項目	ご意見の要旨	ご意見に対する県の考え方
5	第4章 施策の展開（消費者教育の推進）	「クーリング・オフ制度の認知度」が平成23年度の85%から低下している現状や、消費生活相談窓口について知らない人が多数であることに大変ショックを感じております。原因についても詳しく考察した上で、消費者教育の充実に向けた取組内容を関係諸機関・団体等と連携して企画、実施しなければ現状の改善には至らないと思う。	過去2回の島根県消費者意識基本調査（平成26年度及び平成30年度）において、クーリング・オフ制度を「よく知っている」又は「ある程度知っている」を合わせた「認知度」は、平成26年度が75.6%、平成30年度が75.5%です。これを年代別にみると、39歳以下では83.5%から75.9%へ、40歳から64歳までの年代では84.0%から83.2%へ、65歳以上では64.1%から68.9%へ、それぞれ推移しています。こうした状況を踏まえ、関係機関・団体等と連携し、消費者の特性に応じた、より効果的な消費者教育を実施します。
6	第4章 施策の展開（消費者教育の推進）	成年年齢の引下げに伴う若年消費者の保護や消費者市民社会の形成に向けては学校における消費者教育の充実が重要と考える。消費者行政と消費者教育の連携を推進してほしい。	県では、第5期基本計画において、学校等と連携した消費者教育の推進を重要な施策基本方針に掲げ、外部講師の活用等による実践的な消費者教育に計画的に取り組む予定です。
7	第4章 施策の展開	随所に「支援します」「推進します」「行います」「実施します」「努めます」「連携を図ります」等と記されていますが、具体的な内容（手段、方法、回数等）が必ずしも記されていないように読み取れる箇所もあり、より具体的な内容を記されることが有益と考えます。	全ての事務事業について具体的な内容を記載することは困難ですが、可能なものについては個別指標及び事業内容を記載します。
8	第6章 推進体制	島根県は、超高齢化社会をいち早くむかえることとなります。一方で、高度情報化社会の波は、多種多様な人生の選択を可能にするものですが、時代の流れに取り残される県民が多く存在することになり、その結果、人口流出を促すことになりかねません。消費者、行政及び関係機関の連携強化を強めることで、知識・ノウハウ・その情報を共有することが不可欠です。	消費生活に関する知識や技能は、座学のみで身に付くものではなく、消費者自身が学び取り、実際の生活に活かしていくことが必要です。 今後とも、関係機関や、令和元年12月に設立された「消費者ネットしまね」（県域の消費者団体）とも連携し、全ての県民の方が、各々のライフステージに応じていつでも学べる機会を提供します。
9	第6章 推進体制	過去の目標値についての検証と評価は、どのような機関において、どのようになされたものでしょうか。	基本計画の実施状況については、毎年度、県の附属機関である島根県消費生活審議会に報告し、評価と改善意見を受けることとしています。

No.	項目	ご意見の要旨	ご意見に対する県の考え方
10	第6章 推進体制	第5期基本計画案が、どの機関で、どのような手続の下で策定され、最終的に取りまとめられるのか。	第5期基本計画の策定に当たっては、知事の附属機関である島根県消費生活審議会に諮問しており、同審議会の調査審議を経て取りまとめられ、知事に答申されます。
11	計画全般	専門的な用語の解説を、別紙として、あいうえお順に並べた「用語解説集」としてまとめた方が、より理解が深まるものと考ええる。	本文に掲載した専門的な用語をまとめた「用語の説明」を、附属資料として加えます。