

第6期島根県消費者基本計画の策定について

1 消費者基本計画の位置付け

- ・「島根県消費生活条例」第8条の規定に基づく県の消費者施策の推進に関する基本計画である。
- ・県の上位計画である「島根創生計画（R2～6）」の個別計画である。
- ・「消費者教育の推進に関する法律」第10条第1項の規定に基づく島根県消費者教育推進計画として位置付けている。

2 基本計画策定の進め方

(1) 県民の意識や意見を反映した計画策定

計画策定にあたっては、消費者意識基本調査（アンケート調査）や政策への県民参加制度（パブリック・コメント）により、県民からの多様な意見や要望を反映させる。

ア 消費者意識基本調査（アンケート調査）

- 調査対象：島根県内に在住の満18歳以上の男女2,000人
- 調査内容：県民の消費生活に関する意識や要望を把握し、消費者行政を推進するため調査する。
- 調査時期：令和4年11月～12月実施済
- 調査結果：別添1のとおり

イ 市町村及び消費者団体との意見交換会

- 市町村と各市町消費者問題研究会等との意見交換会で計画素案を説明し、寄せられた意見を反映させながら、素案の修正・見直しを行う。

ウ パブリック・コメント

- 計画素案に対して、パブリック・コメントを実施し、寄せられた意見を反映させながら、素案の修正・見直しを行う。

エ 島根県消費者行政推進会議

- 基本計画を円滑に展開・推進していくため、庁内関係部局と協議を行う。

(2) 島根県消費生活審議会による審議

基本計画について当該審議会に諮り、消費者、事業者、有識者、教育関係者等の意見を反映させる。

3 基本計画策定スケジュール

別添2のとおり

第6期消費者基本計画策定スケジュール

別添2

年度	月	県議会	消費生活審議会	事務局・庁内推進会議
R6	4			①第6期基本計画骨子の作成作業
	5			↓
	6		②第1回審議会(6月) ・知事の諮問	③知事・副知事協議(5月)
	7			↓
	8			⑤庁内推進会議(8月) ・消費者意識基本調査の説明 ・策定スケジュールの説明 ・基本計画素案の協議 ⑥庁内推進会議への事務事業調査
	9			⑦市町村・消費者団体との意見交換会(8~9月) ・基本計画案への意見聴取
	10		⑧第2回審議会(10月) ・基本計画素案の協議	↓
	11	⑨常任委で素案を報告		↓
	12			⑩パブリックコメントの実施(12~1月)
	1			⑪庁内推進会議:文書(1月) ・基本計画最終案の確認
	2		⑫第3回審議会(2月) 基本計画最終案知事答申(案)の協議	↓
	3	⑬常任委で計画案を報告		⑭知事決裁(3月)→基本計画決定・公表

④第6期基本計画案の作成作業

島根県消費者基本計画(第5期)の概要

第1章 計画の基本的な考え方

1. 計画策定の趣旨

島根県消費生活条例第8条に基づき、県の消費者施策の推進に関する基本計画として平成17年(2005年)12月に策定

2. 計画策定の位置付け

- (1)「島根県消費生活条例」に基づく県の消費者施策の推進に関する基本計画
- (2)県の上位計画である「島根総合発展計画」における消費者行政分野の個別計画
- (3)「消費者教育の推進に関する法律」に基づく島根県消費者教育推進計画

3. 計画の期間

令和2年4月から令和7年3月まで(5年間)

第2章 消費生活をめぐる現状と課題

1. 消費者を取り巻く経済・社会環境の変化

- ・高度情報通信社会の進展
- ・取引の多様化・複雑化
- ・人口減少と高齢化、独居化の進展
- ・外国人住民等の増加
- ・消費者意識の状況とその変化
- ・消費生活のグローバル化
- ・キャッシュレスの推進
- ・民法改正による成年年齢の引下げ
- ・環境問題の顕在化と環境に配慮した消費活動
- ・消費者志向の経営

2. 国における消費者行政を巡る状況

- (1)消費者行政体制の強化(消費者庁等の設置、地方消費者行政の強化に向けた取組等)
- (2)消費者行政関連法の整備(消費者安全法、特定商取引法、景品表示法等)
- (3)消費者教育の推進
- (4)持続可能な社会とエシカル消費

3. 島根県における消費者相談・消費者行政事業の状況

- (1)消費生活相談の状況
 - ・平成16年度以降の相談状況
 - ・近年の相談内容の状況
- (2)県の消費者行政事業の状況
 - ・消費者安全法に基づく消費者事故情報の収集と提供
 - ・事業者に対する法令遵守の指導及び取締り
 - ・広報啓発活動
 - ・消費者教育
 - ・消費者団体等への支援及び協働
 - ・消費生活相談体制の充実・強化

4. 消費生活に関する県民意識の概要

- ・消費者センターからの情報発信手段は、新聞とテレビが有効
- ・食品や製品の安全性について多くの人が関心がある
- ・消費者被害に遭いやすい高齢者などの見守りが必要
- ・消費者教育を受けた経験がある人が若年者を中心に増加傾向
- ・消費生活相談窓口の認知度が低い

5. 今後の取り組むべき課題

- (1)消費者教育の充実
- (2)相談体制の充実
- (3)消費生活上特に配慮を要する消費者の被害防止
- (4)消費生活の安全確保

島根県消費者基本計画(第6期)の骨子(案)

第1章 計画の基本的な考え方

1. 計画策定の趣旨

島根県消費生活条例第8条に基づき、県の消費者施策の推進に関する基本計画として平成17年(2005年)12月に策定

2. 計画策定の位置付け

- (1)「島根県消費生活条例」に基づく県の消費者施策の推進に関する基本計画
- (2)県の上位計画である「**島根創生計画**」における消費者行政分野の個別計画
- (3)「消費者教育の推進に関する法律」に基づく島根県消費者教育推進計画

3. 計画の期間

令和7年4月から令和12年3月まで(5年間)

第2章 消費生活をめぐる現状と課題

1. 消費者を取り巻く経済・社会環境の変化

- ・**デジタル化の進展**
- ・消費生活のグローバル化
- ・キャッシュレス**決済の進展**
- ・**高齢化の進行、単身世帯・外国人住民**の増加
- ・成年年齢の引下げ
- ・**資産形成や投資への関心の高まり**
- ・**持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり**

2. 国における消費者行政を巡る状況

- ・消費者行政体制の強化
- ・消費者行政に関連する法整備
- ・**消費者被害の防止**
- ・消費者教育の推進
- ・持続可能な社会の形成とエシカル消費の推進
- ・**国の第5期消費者基本計画における取組**

3. 島根県における消費者相談・消費者行政事業の状況

- (1)消費生活相談の状況
- (2)県の消費者行政事業の状況
 - ・消費者安全法に基づく消費者事故情報の収集と提供
 - ・事業者に対する法令遵守の指導及び取締り
 - ・**広報啓発活動の取組**
 - ・**消費者教育の取組**
 - ・消費者団体等への支援及び協働
 - ・消費生活相談体制の充実・強化

4. 消費生活に関する県民意識の概要

- ・**消費者センターからの情報発信手段はテレビ、新聞、雑誌、回覧板、インターネットが効果的**
- ・**商品やサービスを購入するにあたって、品質や価格を意識している人は約7割、一方購入する際の説明を意識している人は約2割**
- ・**消費者トラブルの経験がある人のうち、だれにも相談していない人は約2割**
- ・**通信販売、フリマサイト、オークションサイト等インターネットに関する消費者トラブルの経験の割合が倍増**
- ・**消費者被害に遭いやすい高齢者などに対する地域の見守りが必要と感じる人は約8割**
- ・**消費者教育・啓発について、講座や授業、研修会が実施されていることを知らない人は約6割**
- ・**消費者ホットライン188の認知度は約4割**

5. 今後の取り組むべき課題

- (1)消費者教育の充実
- (2)消費生活相談体制の充実
- (3)**消費者被害の未然防止・拡大防止**

島根県消費者基本計画(第5期)の概要

第3章 計画の目的と基本理念

1. 目的

消費者施策の推進を図り、もって県民の消費生活の安定及び向上を確保する

2. 基本理念

消費者の権利を尊重し、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援するとともに、消費者の特性に応じてその利益を擁護することにより、安全な生活環境を確保

3. 施策体系

第4章 施策の展開

1. 全体指標

- ・クーリング・オフ制度を知っている人の割合
- ・消費生活相談窓口を知っている人の割合
- ・社会や環境等に配慮した商品・サービスを選択している人の割合

2. 個別指標 第3章の施策体系について、達成度を測る指標(数値目標)を設定

3. 施策体系

基本方針Ⅰ 消費者教育の推進

- ・成年年齢引下げを踏まえ、学校における消費者教育の推進、地域における消費者教育の実施、消費者団体ネットワークとの連携等を展開

基本方針Ⅱ 消費生活相談体制の充実・強化

- ・市町村相談体制の充実・強化の支援、外国人住民の増加などの環境の変化に対応した相談体制確保

基本方針Ⅲ 消費生活の安全・安心の確保

- ・消費生活上特に配慮を要する消費者への対応として、地域見守りネットワークづくりの推進、消費者被害の未然防止等の取組を実施
- ・消費者事故等の防止、取引行為の適正化等に資する施策を展開

第5章 関係機関との連携

1. 国、他都道府県、県内市町村、関係部局との連携

2. 関係団体との連携

弁護士会や司法書士会、消費者団体等、事業者団体等との連携

第6章 推進体制

1. 計画の推進

2. 島根県消費生活審議会への報告

3. 計画の進行管理と公表

島根県消費者基本計画(第6期)の骨子(案)

第3章 計画の目的と基本理念

1. 目的

消費者施策の推進を図り、もって県民の消費生活の安定及び向上を確保する

2. 基本理念

消費者の権利を尊重し、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援するとともに、消費者の特性に応じてその利益を擁護することにより、安全な生活環境を確保

3. 施策体系

第4章 施策の展開

1. 全体指標

- ・表示や説明を十分確認し、その内容を理解したうえで商品やサービスを選択することを心掛けている人の割合
 <参考> 国による令和元年「消費者意識基本調査」結果 76.1%
- ・消費生活相談窓口または消費者ホットライン188の認知度
- ・社会や環境等に配慮した商品・サービスを選択する「エシカル消費」の行動をとったことがある人の割合

2. 個別指標 第3章の施策体系について、達成度を測る指標(数値目標)を設定

3. 施策体系

基本方針Ⅰ 消費者教育の推進

- ・ライフステージに応じた消費者教育の推進
- ・地域における消費者教育の担い手確保育成・活用
- ・環境や社会に配慮したエシカル消費の行動促進
- ・消費生活情報の発信

基本方針Ⅱ 消費生活相談体制の充実・強化

- ・県消費者センターの充実と消費生活相談DXの推進
- ・市町村相談体制の充実に向けた支援

基本方針Ⅲ 消費者被害の未然防止・拡大防止

- ・地域見守りネットワークの活性化
- ・消費者事故等の未然防止・拡大防止
- ・表示、取引行為の適正化

第5章 関係機関との連携

1. 国、他都道府県、県内市町村、関係部局との連携

2. 関係団体との連携

弁護士会や司法書士会、消費者団体等、事業者団体等との連携

第6章 推進体制

1. 計画の推進

2. 島根県消費生活審議会への報告

3. 計画の進行管理と公表

消費生活に関する県民意識調査の結果概要

県では、県民からの多様な意見や要望を踏まえた効果的な消費者施策の推進を図るため、島根県消費者意識基本調査を実施した。調査結果の概要は次のとおり。

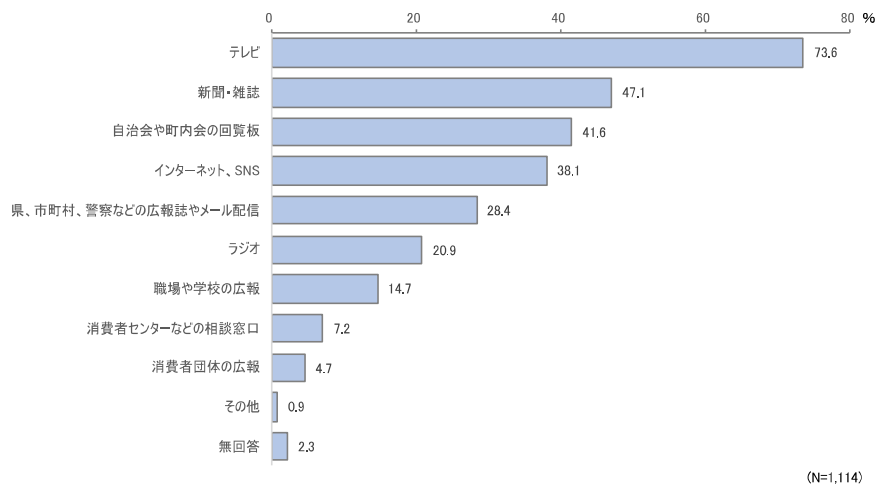
【調査内容】

- ・調査対象 島根県内在住の満 18 歳以上の男女 2, 000 人
- ・調査方法 郵送法（郵送による調査票の配布・回収）
- ・調査時期 令和 4 年 11 月～12 月
- ・有効回答数 1, 114 人（有効回答率 55.7%）

設問 消費生活の情報発信手法

- 県消費者センターが発信する情報提供の手段は、テレビと新聞が有効
- ・県消費者センターが情報を発信する際の効果的な手段については、「テレビ」が 73.6%と最も多く、以下「新聞・雑誌」47.1%、「自治会や町内会の回覧板」41.6%と続いている。
 - ・4 番目が「インターネット、SNS」38.1%で前回調査（H30）より大きく伸びている。

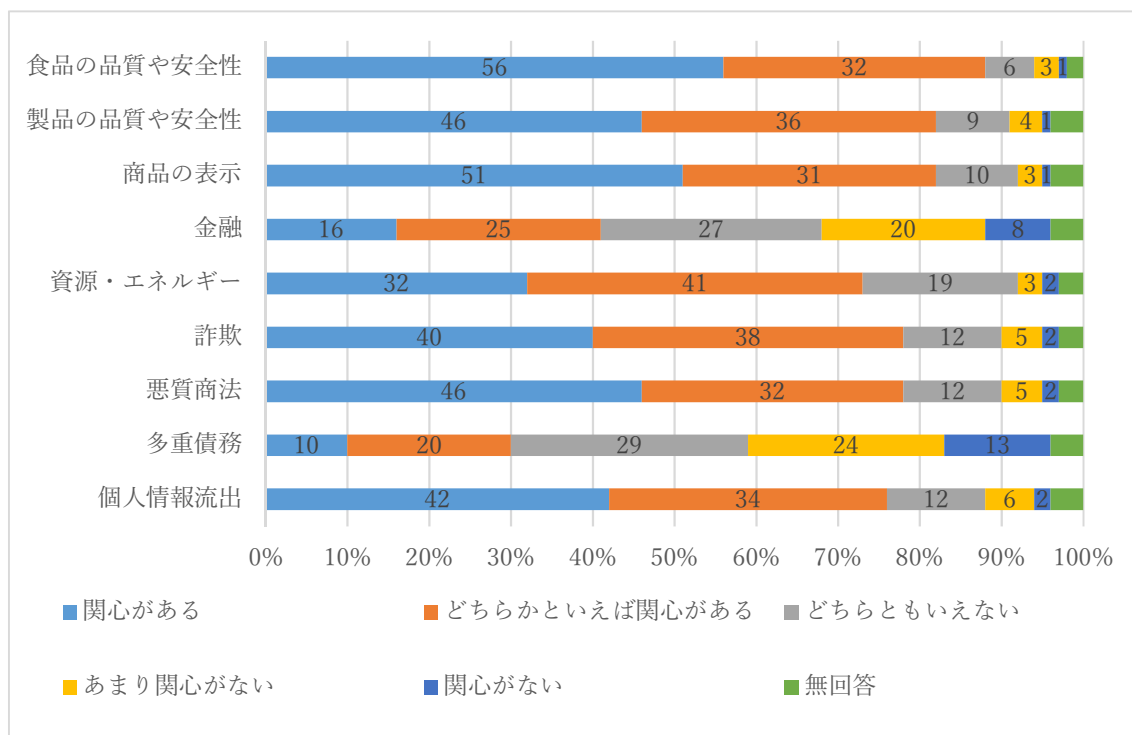
図表 1 県消費者センターによる情報発信の効果的な手段



設問 消費者問題への関心度

- 特に関心の高い消費者問題は、食品の安全性、商品の表示、製品の品質や安全性
- 様々な消費者問題への関心度について調査したところ、「食品の安全性」、「商品の表示」、「製品の品質や安全性」の項目では 8 割以上の人々が「関心がある」と回答し、そのほか「悪質商法」、「詐欺」、「個人情報流出」、「資源・エネルギー」も関心が高くなっている。

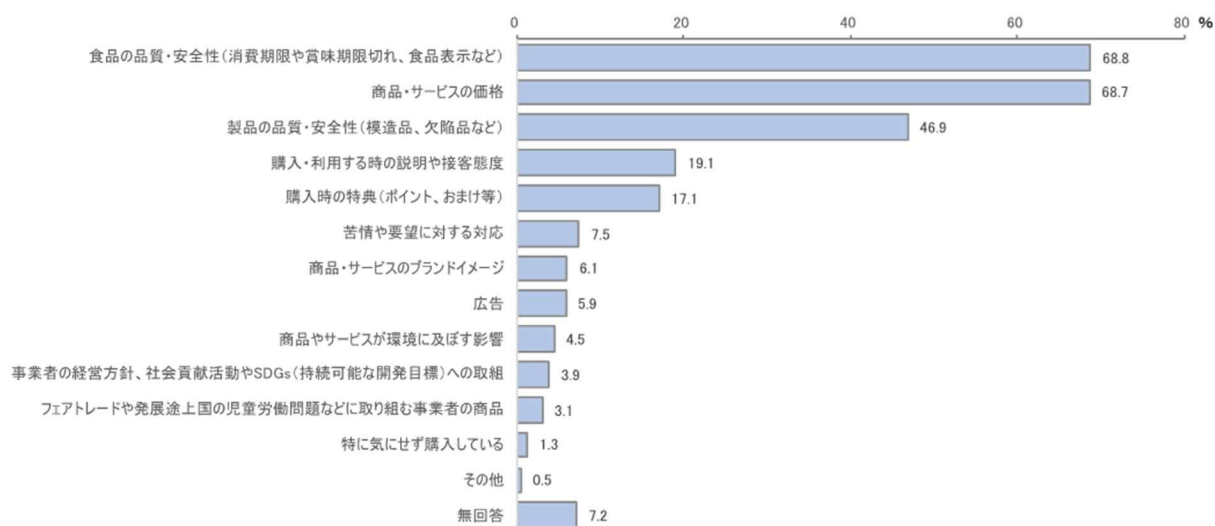
図表2 消費者問題への関心度



○ 商品やサービス購入時の意識は、食品の品質・安全性、商品・サービスの価格

商品やサービスの購入時に意識していることは、「食品の品質・安全性」が最多、「商品・サービスの価格」「製品の品質・安全性」と続く一方で、購入・利用時の説明には意識が低い。

図表3 商品やサービスの購入時の意識内容

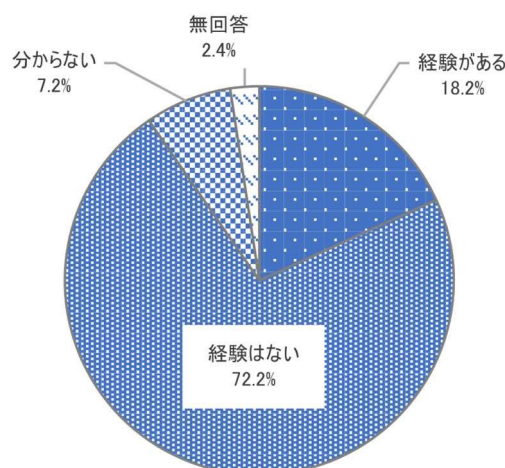


(N=1,114)

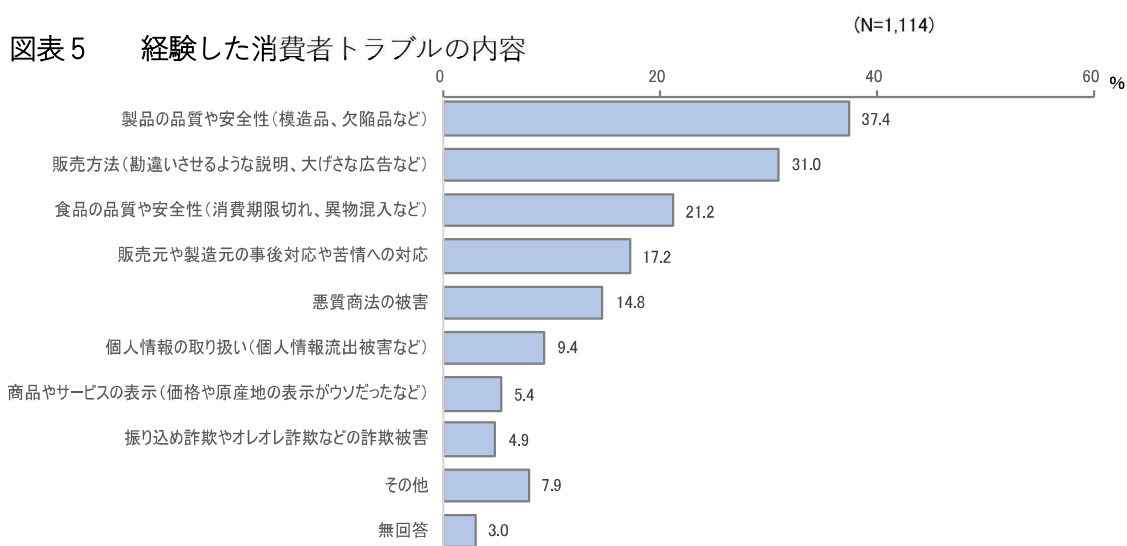
設問 消費者トラブルの経験

- 消費者トラブルを経験したことのある人のうち、県消費者センター及び市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口にご相談した人は少数
- ・購入した商品やサービスを原因とする消費者トラブルの経験の有無については、2割弱の人が「経験がある」と回答しており、具体的な消費者トラブルの内容としては、「製品の品質や安全性」、「販売方法」が多くなっている。
 - ・「経験がある」と回答した人のうち、相談先について調査したところ「販売元や代理店等のお客様窓口」が36.0%と最も多く、以下「家族や知人などの身近な人」、「製造元であるメーカー等のお客様窓口」と続いている。
 - ・「県の消費者センター」や「市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口」は14.8%にとどまる。
 - ・だれにも相談していない人の割合は20.7%となっており、18～39歳の若い世代が半数を占める。

図表4 消費者トラブルの経験の有無（家族が被害に遭った場合も含む）

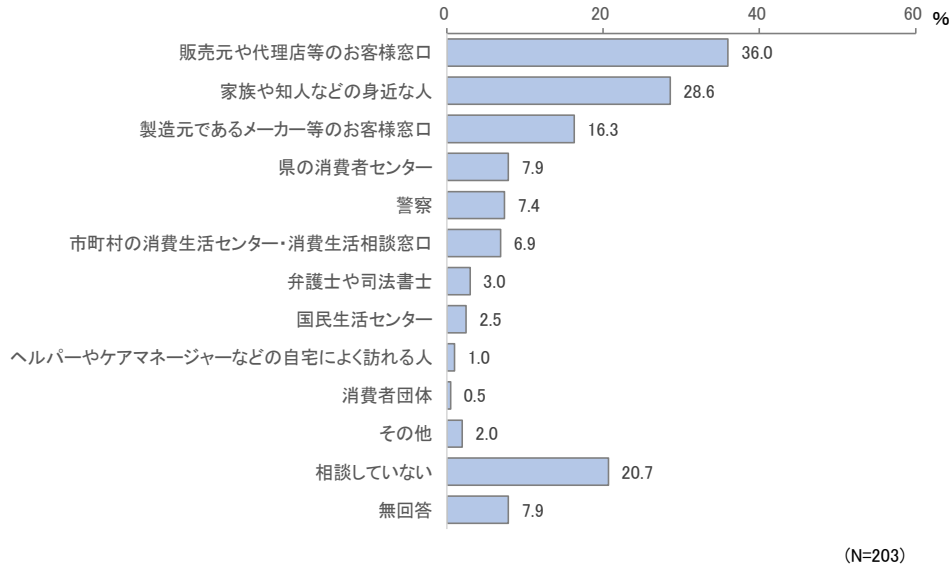


図表5 経験した消費者トラブルの内容

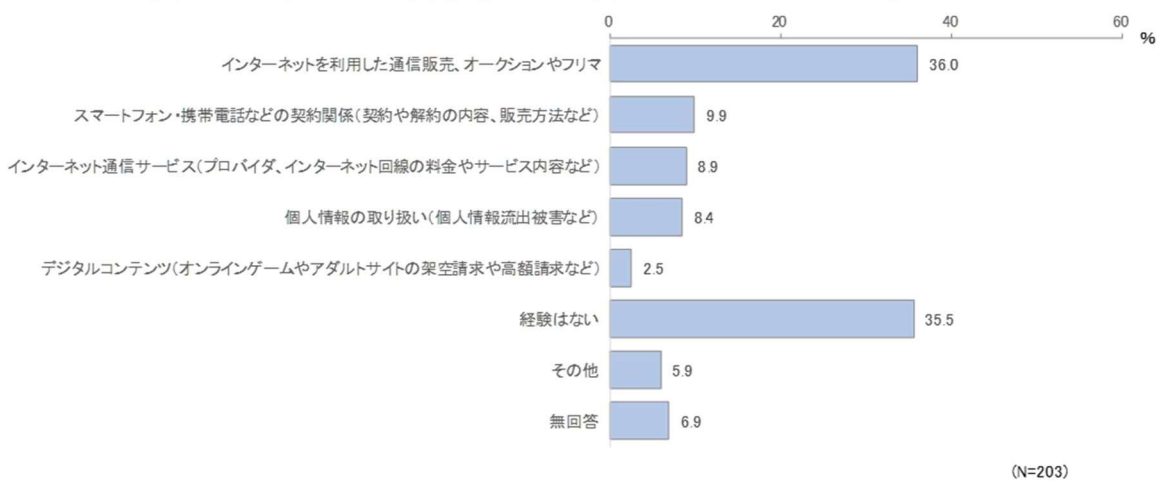


(N=203)

図表6 消費者トラブルの経験のある人のうち、相談した相手方



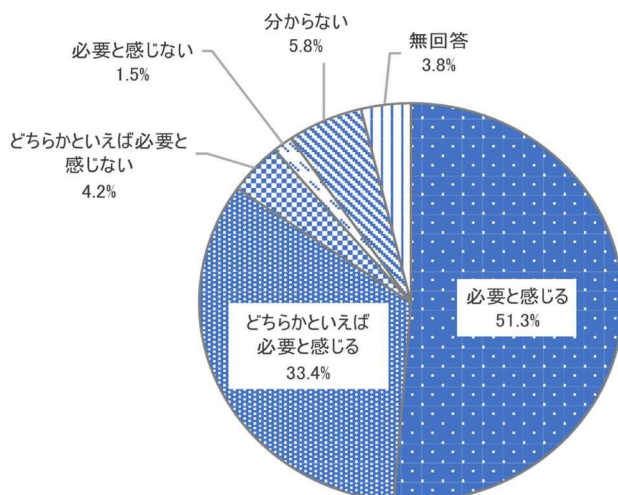
図表7 経験した情報通信分野に関する消費者トラブルの経験



設問 地域の見守り活動の必要性

- 消費者被害に遭いやすい高齢者や障がい者等の見守りが必要と感じている人は8割
 高齢者や障がい者を狙った悪質商法などによる被害を防止するため、地域で行われる見守り活動については、「必要と感じる」が51.3%、「どちらかといえば必要と感じる」は33.4%で8割以上の人が必要と感じている。

図表8 地域における高齢者や障がい者の見守り活動の必要性

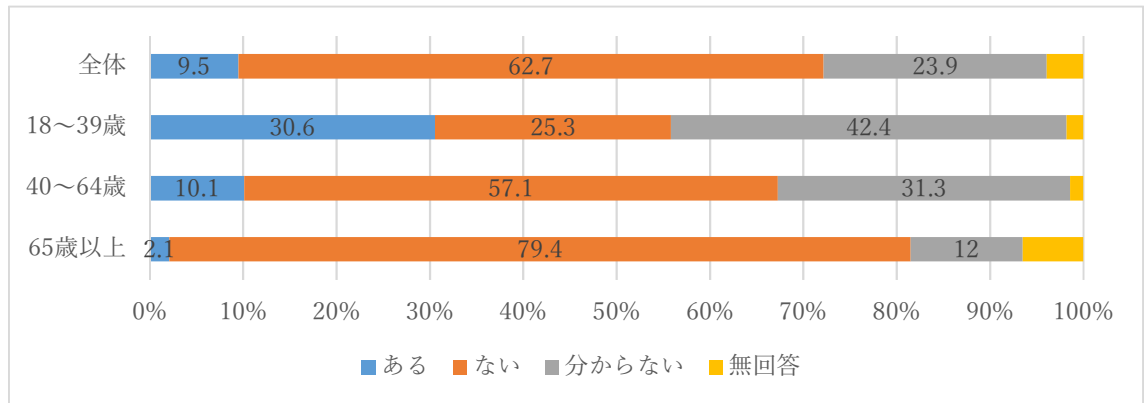


設問 消費者教育・啓発

○ 消費者教育を受けた経験のある人が若年層で3割

学校（小学校・中学校・高等学校・専門学校・大学）で消費者教育に関する授業を受けた経験については、「ある」と答えた人が18歳から39歳までの年代では3割となっている。

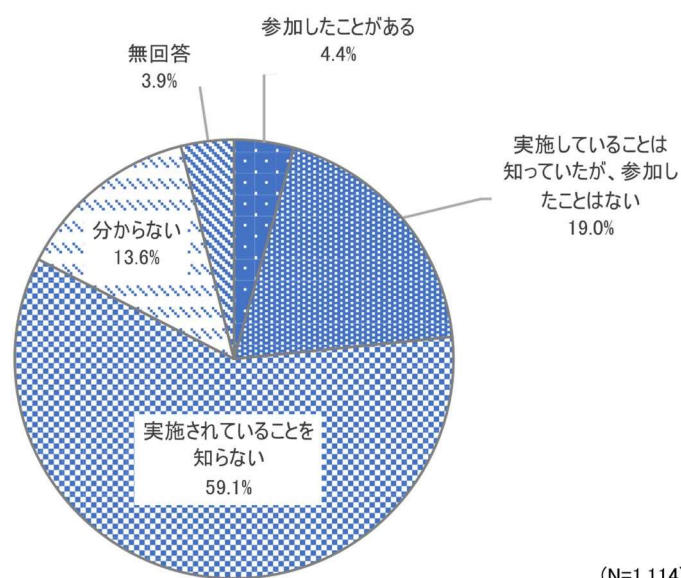
図表9 学校における消費者教育に関する授業を受けた経験



○ 消費者教育・啓発講座や研修会が実施されていることを知らない人が半数以上

消費者教育・啓発について講座、研修会への参加については、「実施されていることを知らない」が59.1%と最多、「実施していることは知っていたが、参加したことはない」が19.0%、これらを合算した『参加したことはない』は78.1%と8割弱を占める。

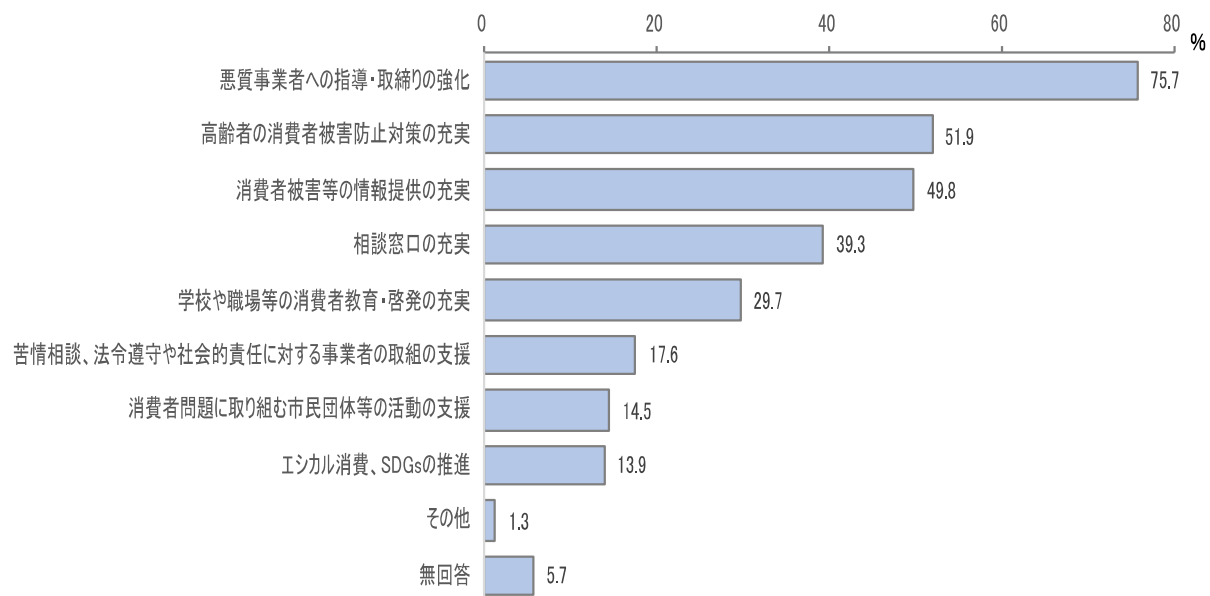
図表10 消費者教育・啓発への参加割合



設問 行政へ望む取組

○ 行政に対して望む主な取組は、悪質事業者への指導・取締りの強化、高齢者の消費者被害防止対策の充実、消費者被害等の情報教育の充実、相談窓口の充実

図表 14 行政に対して望むこと



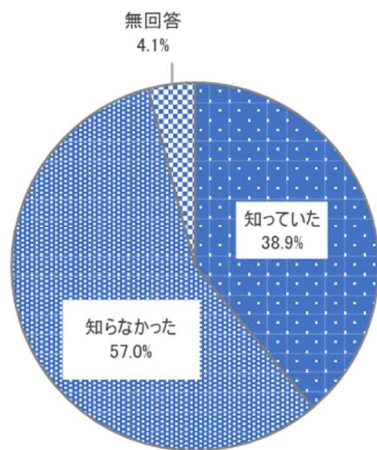
(N=1,114)

設問 消費者ホットライン188の認知度

○ 名前を知っている人は半数以下、番号、内容を知っている人は1～2割

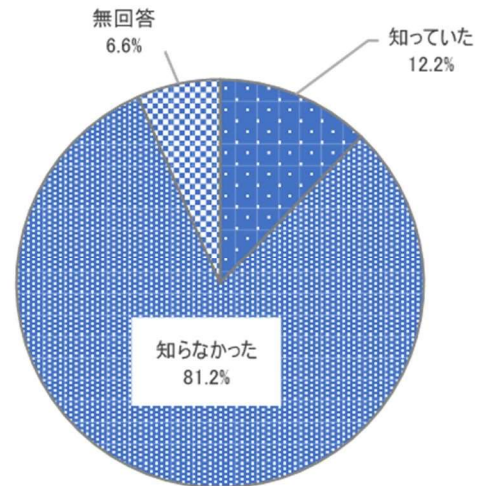
消費者ホットライン（188）の認知度については、名前を「知らなかった」は57.0%、番号を「知らなかった」は81.2%、内容を「知らなかった」は78.9%で、「知っていた」を上回っている。

図表11 消費者ホットライン188
の名前認知度



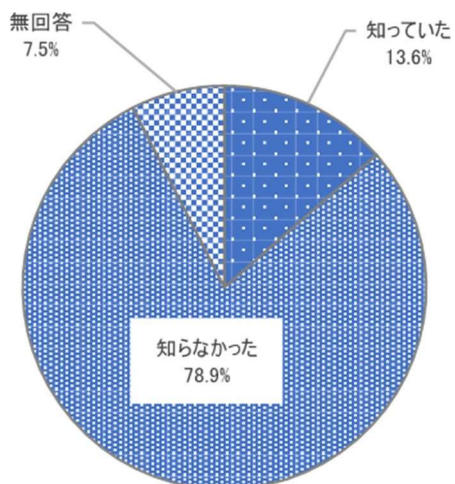
(N=1,114)

図表12 消費者ホットライン188
の番号認知度



(N=1,114)

図表13 消費者ホットライン188
の名内容認知度



(N=1,114)