

第 5 期 島根県消費者基本計画の評価

1 令和 4 年度の評価

(1) 全体指標に関する評価

テレビ・ラジオ、新聞をはじめとして SNS など様々な広報媒体の活用や出前講座等により、消費者啓発に努めてきたが、いずれの項目も目標を達成できなかった。
(調査方法：島根県政世論調査 令和 4 年 8 月実施)

ア 「クーリング・オフ制度の認知度」

クーリング・オフ制度の認知度は、82.0% (1.1 ポイント増加) で目標値の 85% には達していない。

イ 「消費生活相談窓口の認知度」

相談窓口の認知度は、90.6% (0.6 ポイント増加) で目標値の 100% には達していない。

ウ 「社会や環境等に配慮した消費 (エシカル消費) に配慮している人の割合」 (新規)

エシカル消費に配慮している人の割合は、66.9% (4.8 ポイント増加) となり、修正後の目標値の 70% には達していない。

(2) 個別指標に関する評価

ア 消費者教育の推進

(ア) 消費者教育の総合的・一体的推進

・消費者問題出前講座の開催回数

出前講座は年間の開催回数が 96 回で前年度より 37 回増となったものの目標値の 170 回を大幅に下回った。

一方で、成年年齢引下げに対応した消費者教育外部人材活用講師派遣事業 (プロフェッショナル出前授業) は昨年度と同じ 12 校で実施した。

・学校における消費者教育の実践研究数

実践研究数は小学校家庭科教育研究会、中学校技術・家庭科研究会、社会科教育研究会に加えて新たに特別支援学校教育研究会 (2 件) で計 5 件となり目標を達成した。

(イ) 消費者団体等の活動への支援

・県と民間の消費者行政事業協働件数

市町村の消費者問題研究協議会等の消費者団体と明日への消費者活動支援事業で連携したほか、消費者ネットしまね、島根大学消費者研究会、島根県連合婦人会との連携事業が計 21 件あり、目標値の 18 件を上回った。

(ウ) 消費生活情報の発信

・消費生活に関する情報の提供回数

情報提供回数は 550 回で目標値を下回ったが、「成年年齢引下げ」に関するスマートフォン向けコンテンツを作成するなど若年層向けの啓発に努めた。

イ 消費生活相談体制の充実・強化

(ア) 県消費者センターの充実

・消費者相談のあっせん時解決率

県消費者センターへの相談件数は 3,036 件で微増となった。あっせん時解決率は 95.8% で目標値の 91.0% を上回った。

(イ) 市町村相談体制の充実に向けた支援

・巡回訪問を実施した市町村数 (R6 までの累計)

指定消費生活相談員等が 5 市町を訪問して相談員や担当職員に対して、相談への対応や相談事案の解決等に関して助言するとともに意見交換を行った。

ウ 消費生活の安全・安心の確保

(ア) 消費生活上特に配慮を要する消費者の被害防止

・地域見守りネットワーク (消費者安全確保地域協議会) が設置されている市町村数

(R6 までの累計)

未設置の市町村に対して働きかけを行ったことにより 3 市町で設置され、設置済みは 11 市町となった。

- ・市町村の地域見守りネットワーク設置による県内人口カバー率 (R6 までの累計)
設置済み市町村の県内人口カバー率は 87.1% で国の強化作戦の目標値 50% 大きく上回っている。

(イ) 消費者事故等の未然防止・拡大防止

- ・消費生活相談窓口を知っている人の割合 (再掲)
相談窓口の認知度は、90.6% (0.6 ポイント増加) で目標値の 100% には達していない。回答の内訳をみると、相談につながりやすい名前や業務内容等を知っている者は 41.2% (0.9 ポイント増加) となっている。

(ウ) 規格・表示、取引行為の適正化

- ・家庭用品品質表示法、消費生活用製品安全法に基づく事業所への立入検査件数
立入検査件数は前年度より 12 件増加して 30 件となり、目標値の 28 件を上回った。

(エ) 県民意見の反映

- ・消費者団体等との意見交換回数
新型コロナの影響もあり Web 会議の利用など開催方法を工夫したことにより、意見交換回数は 12 回で目標値の 10 回を上回った。

2 令和 4 年度の評価からの課題

(1) 消費者教育の推進

- ア 成年年齢引下げを受けて、若年者への消費者教育を推進するため消費者教育コーディネーターを中心として、中学校、高等学校、特別支援学校で学校向けの外部人材活用講師派遣事業等に取り組んだ。今後も教員・保護者の研修会への派遣なども含めて活用の場を広げることで、若年者の消費者被害防止につなげる必要がある。
- イ 消費者被害に遭わないために、クーリング・オフ制度と消費生活相談窓口の認知度の向上に向け、消費者教育・啓発を推進していくことが必要である。また、消費者ホットライン 188 の認知度について島根県消費者意識基本調査 (令和 4 年 11 月～12 月) で調査したところ、「名前を知っていた」は 38.9% で全国平均を上回るものの、番号、内容は下回っており、番号、内容の周知に努める必要がある。
- ウ 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が 66.9% と増加傾向にあり、今後もエシカル消費の普及啓発に向けた事業展開を継続する必要がある。

(2) 消費生活相談体制の充実・強化

- ア 令和 4 年 4 月に成年年齢が 20 歳から 18 歳に引下げられたが、成年年齢引下げ後の 18 歳、19 歳の相談件数は横ばいであった。
- イ 靈感商法等の悪質商法の被害の発生を予防し、救済を容易にするため消費者契約法等の改正が行われるとともに、不当寄附勧誘防止法が施行された。
このように消費者を取り巻く環境が変化する中で消費者被害の防止に向けて各種研修の機会をとらえて相談員の資質向上への取組を継続する必要がある。

(3) 消費生活の安全・安心の確保

地域において高齢者等が社会的孤立、認知能力の低下等に起因する消費者被害に遭わないよう、市町村の理解を得ながら地域見守りネットワークの構築を進めて、これまで 11 市町で構築された。残る市町村にもさらに働きかけて、高齢者等を地域で見守る体制づくりが必要である。