

第 4 次
広島県消費者基本計画
【素案】

令和●年●月●日

広島県

目 次

第1章 計画の概要	
1 計画策定の趣旨	2
2 計画の位置付け	2
3 計画の期間	3
第2章 県民の消費生活の状況と社会環境の変化	
1 これまでの取組	4
2 県民の消費生活の状況	5
3 社会環境の変化	10
第3章 計画の基本的な考え方	
1 基本理念	13
2 総括的な目指す姿	13
3 施策体系	13
第4章 施策の展開	
施策Ⅰ 消費者教育・啓発の推進	
◇目指す姿	14
1 様々な場における消費者教育の推進	15
2 消費者教育推進のための人材養成	19
3 消費者への注意喚起	20
4 公正で持続可能な社会形成に貢献する消費行動の促進	21
施策Ⅱ 安全・安心な消費生活環境の確保	
◇目指す姿	23
1 商品・役務・食品の安全性や適正な表示の確保	23
2 悪質な事業者の指導強化	26
施策Ⅲ 消費生活相談・支援の充実	
◇目指す姿	28
1 消費生活相談対応（デジタル化含む）の充実	29
2 高齢者、障害者、外国人等の配慮を要する消費者の支援	31
第5章 計画の推進体制と進行管理	
1 推進体制	33
2 進行管理	33

第1章 計画の概要

1 計画策定の趣旨

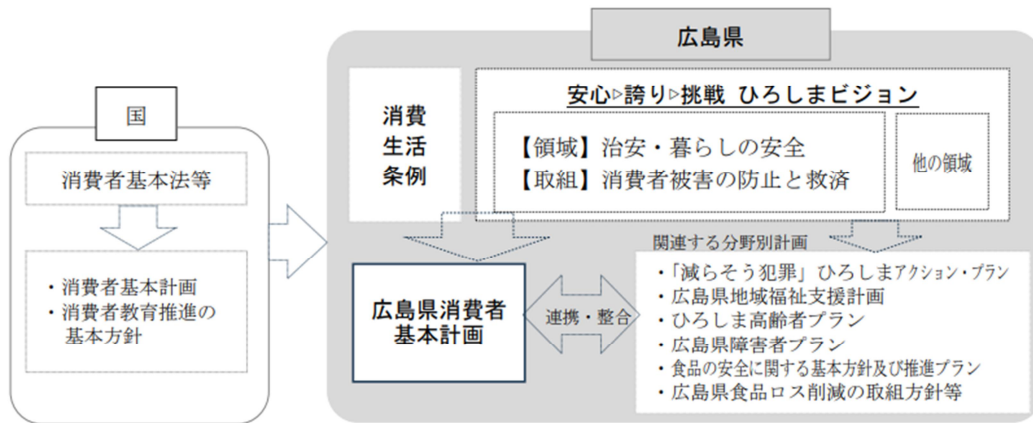
- 本県では、平成23（2011）年2月に「広島県消費者基本計画」を策定し、以降、5年ごとに改定を行い、関係機関等と連携して、県民が安全・安心な消費生活を送ることができる広島県の実現に向けて様々な施策を推進してきました。
- 現在は、「広島県消費者基本計画（第3次）」（以下「第3次基本計画」という。）に基づき、県・市町の消費生活相談窓口の充実、外国人や高齢者等の配慮が必要な消費者の支援、消費者教育の推進を重点的な取組とし、施策を推進しています。
- 第3次基本計画の期間中、県内の消費生活相談窓口に寄せられた相談件数は、横這い・やや減少傾向にありますが、高齢化を背景に、75歳以上の高齢者の相談が増加しているほか、成年年齢が引き下げられた18歳、19歳からの相談が増加傾向にあります。
また、社会のデジタル化に伴い消費行動が大きく変化しており、インターネット上の取引におけるダークパターン※1などにより、誰もが一時的に脆弱な消費者となる可能性があることや悪質で巧妙な手口が次々と現れることなどにより、インターネット上の取引やSNSをきっかけとする消費者トラブルの相談が増加し、相談内容が多様化・複雑化しています。
さらに、災害時に便乗した悪質商法や不確かな情報の拡散など消費者の合理的な判断を妨げる状況も発生しているほか、SDGs（持続可能な開発目標）の目標12は「つくる責任、つかう責任」であり、達成年限の2030年に向けて、持続可能な消費の機運を高め、加速させていくことが求められています。
- こうした、消費者を取り巻く環境変化に柔軟に対応しながら、県民の安全・安心な消費生活の実現を目指していくため、国の第5期消費者基本計画や本県の第3次基本計画の取組状況も踏まえ、「第4次広島県消費者基本計画」を策定するものです。

2 計画の位置付け

- この計画は、「消費者基本法」第4条、「消費者安全法」第4条第1項、「広島県民の消費生活の安定と向上を促進する条例（以下「条例」という。）」第3条に基づき、県民の消費生活に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため策定します。
- 「消費者教育の推進に関する法律」第10条第1項に基づく県の「消費者教育推進計画」としても位置付けます。
- さらに、「安心▷誇り▷挑戦 ひろしまビジョン」における「消費者被害の防止と救済」に係る分野別計画です。

※1 ダークパターン：一般的に、消費者が気付かない間に不利な判断・意思決定をしてしまうよう誘導する仕組みのウェブデザインなど。

(イメージ図)



【関係法令等】

○ 消費者基本法第4条

地方公共団体は、第2条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にのっとり、国の施策に準じて施策を講ずるとともに、当該地域の社会的、経済的状況に応じた消費者政策を推進する責務を有する。

○ 消費者安全法第4条第1項

国及び地方公共団体は、前条に定める基本理念にのっとり、消費者安全の確保に関する施策を総合的に策定し、及び実施する責務を有する。

○ 消費者教育の推進に関する法律第10条第1項

都道府県は、基本方針を踏まえ、その都道府県の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（都道府県消費者教育推進計画）を定めるよう努めなければならない。

○ 広島県民の消費生活の安定と向上を促進する条例第3条

県は、前条に規定する基本理念にのっとり、県民の消費生活の安定及び向上を促進するための施策を総合的に策定し、及びこれを実施するものとする。

3 計画の期間

○ 計画期間は、令和7（2025）年度から令和11（2029）年度までの5年間とします。

○ なお、社会経済情勢の変化等に対応するため、必要に応じて本計画を見直すこととします。

第2章 県民の消費生活の状況と社会環境の変化

1 これまでの取組

第3次基本計画は、令和2（2020）年度から令和6（2024）年度までを計画期間とし、4つの基本的方向と3つの重点目標を定め、取組を推進してきました。

【第3次基本計画における主な取組】

◇ 重点項目1 県・市町の消費生活相談窓口体制の充実

- 県生活センターへの相談方法について、電話や面談に加え、メール相談の利用促進や県ホームページにおけるFAQ（よくある相談・回答）の運用を行い、県民がそれぞれに合った方法で相談や自己解決できる環境づくりを推進しました。メール相談件数とFAQサイトの表示回数は、ともに増加傾向にあります。（R5 メール相談件数：211件（全相談に占める割合4.0%）、FAQサイト表示回数：70,481回）

一方で、県・市町の消費生活相談窓口について広報周知を図っていますが、認知度は65.0%（R6.6県調査）であり、さらに高めていく必要があります。

- 市町の消費生活相談対応について、相談員への研修の実施、助言等を行い支援しました。
市町の相談窓口開設日数は、令和元年度に比べ一部市町において減少しています。

◇ 重点項目2 外国人や高齢者等の配慮を必要とする人への支援の強化

- 外国人の相談者が、同時通訳により、言葉のストレスなく支援を受けることができるよう、相談者、県内の消費生活相談窓口及び公益財団法人ひろしま国際センターの3者通話の整備等を行ったほか、相談窓口の広報等を行いました。相談件数は第3次基本計画策定前よりも増加しています。（H30：9件、R5：43件）

- 高齢者等、消費生活において配慮が必要な人について、高齢者等の家族を含む見守り者向けに、市町や県警と連携しSNS等による注意喚起を行ったほか、高齢者等と接点の多い民間団体等と連携した情報提供を行いました。

◇ 重点項目3 自立した消費者となるための消費者教育の推進

- 学校における消費者教育は令和4（2022）年4月の成年年齢引下げに向けた学習指導要領の改訂を受け、充実が図られました。

高齢・一般層向けは、地域の啓発講座への講師派遣等を行いました。啓発講座の開催数がコロナ禍で大幅に減少してから回復しておらず、働きかけや情報を届ける工夫が必要となっています。（R1：県・22市町350回、R5：県・22市町340回）

- 消費者教育推進のための人づくりとして、教職員や消費者啓発講座等の講師への研修等を実施しました。消費者トラブル以外の消費生活に関する講座の講師派遣も行っていますが、他団体の取組との重複等もあり、ニーズが低調となっています。

2 県民の消費生活の状況

(1) 県民の消費生活に関するアンケート結果

ア 調査の概要

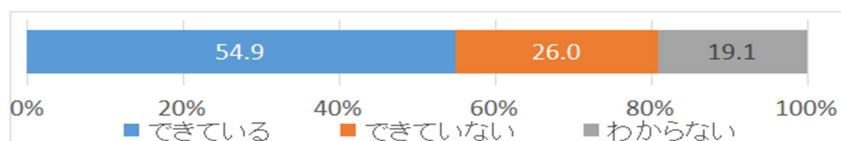
- ・実施時期・方法：令和6（2024）年6月と7月（追加調査）、インターネット調査
- ・調査対象：広島県内の15歳から79歳までの男女、6月：1,054人、7月：870人

イ 調査結果（全体概況の項目）※その他の調査結果は、第4章の関連項目ごとに掲載

○ 安全安心な消費生活を送ることに対する実感

安全安心な消費生活を送ることが「(かなり・やや)できている」と回答した人の割合は54.9%、「(まったく・あまり)できていない」は26.0%となっています。

【図表1 安全安心な消費生活を送ること】（回答数 870）



○ 消費者被害・トラブルの経験

過去3年間に消費者被害・トラブルに「遭った・遭いそうになった」人は28.7%おり、その内容は、架空・不当請求が14.7%で最多となっています。

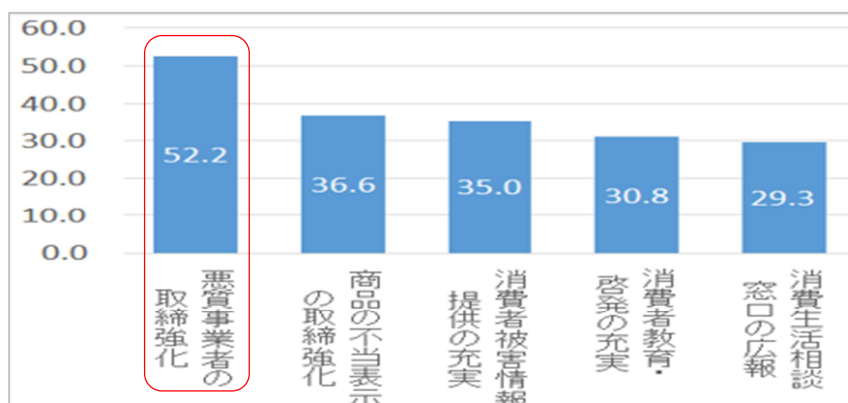
【図表2 被害等に遭った・遭いそうになった人の内容】（%、複数回答、回答数 1054）



○ 県に力を入れて欲しい取組

県に力を入れて欲しい取組は、「悪質事業者の取締強化」が52.2%で最多。次いで、「商品の不当表示の取締強化」が36.6%となっています。

【図表3 県に力を入れて欲しい取組（上位5項目）】（%、複数回答、回答数 1054）

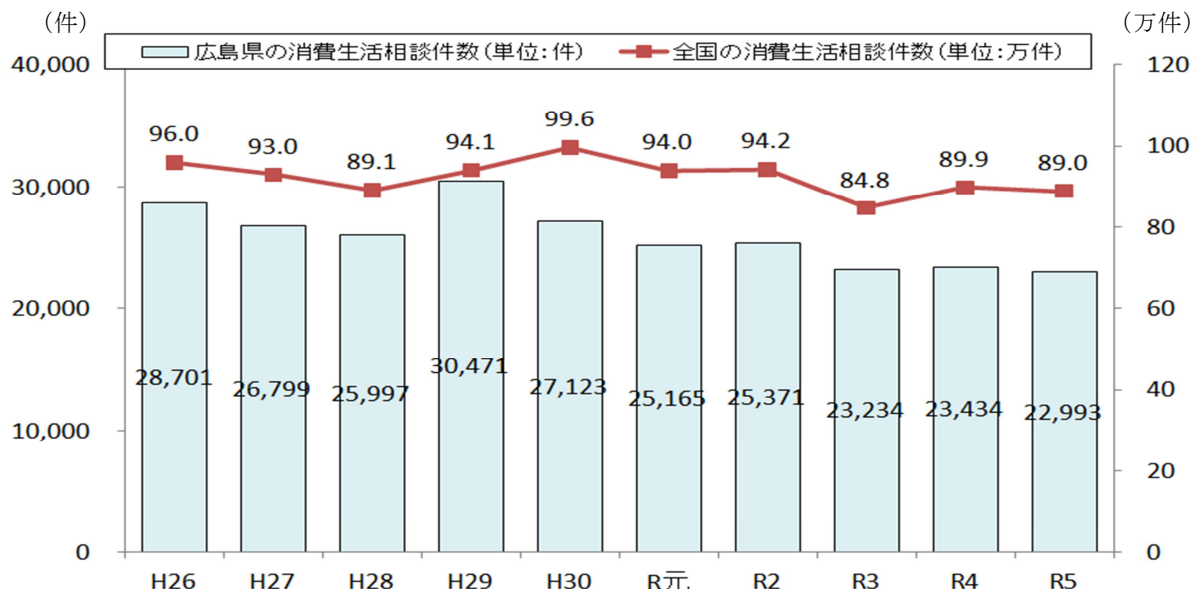


（２）県と市町の消費生活相談の状況

ア 相談件数

- 令和 5（2023）年度に県及び市町で受けた相談件数は、22,993 件で、近年は、概ね横ばい・やや減少傾向です。これは全国の相談件数の傾向とも一致しています。

【図表 4 消費生活相談件数（広島県及び全国）】

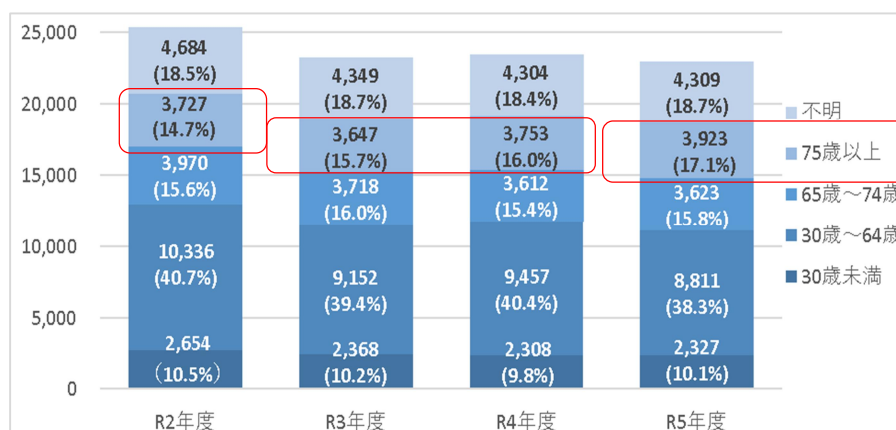


※ 棒グラフは「広島県」全体（広島県及び県内市町）で受け付けた消費生活相談件数
 ※ 折れ線グラフは「全国」の消費生活相談件数

イ 契約当事者の年齢（現在の計画期間の推移）

- 契約当事者の年齢別の相談状況をみると、75 歳以上の高齢者の占める割合は、令和 2（2020）年度の 14.7%から、令和 5（2023）年度には 17.1%と増加傾向にあります。

【図表 5 相談における契約当事者の年齢別割合（広島県）】



ウ 相談内容（現在の計画期間の推移）

- 商品・役務別では、商品に関連する不審なメールやSMS、個人情報を開き出そうとする電話等の「商品一般」が、多くなっています。（R4 年度を除き第 1 位）
- 販売・購入形態別では、インターネット通販に関する相談が増加傾向です。

【図表6 相談件数※1の推移(商品・役務別)】

	R2	R3	R4	R5
1位	商品一般 1,757件 6.9%	商品一般 1,530件 6.6%	化粧品 1,894件 8.4%	商品一般 1,771件 8.0%
2位	健康食品 1,400件 5.5%	不動産貸借 1,116件 4.8%	商品一般 1,663件 7.4%	化粧品 1,443件 6.5%
3位	情報提供サービス 1,371件 5.4%	化粧品 1,056件 4.5%	役務その他※2 832件 3.7%	役務その他 983件 4.4%

※1 件数は消費生活相談(不当・架空請求を除く)のうちの苦情件数

※2 役務その他: 副業サポート等の解約、給湯器の点検商法など

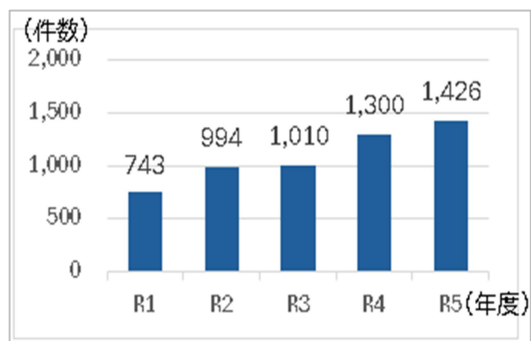
【図表7 相談件数の推移(販売購入形態別)】

	R2	R3	R4	R5
1位	契約前の相談等 5,883件 28.5%	契約前の相談等 4,870件 26.0%	インターネット通販 5,528件 28.8%	インターネット通販 5,264件 27.6%
2位	インターネット通販 5,468件 26.5%	インターネット通販 4,739件 25.3%	契約前の相談等 4,935件 25.7%	契約前の相談等 5,148件 27.0%
3位	店舗購入 4,012件 19.4%	店舗購入 3,666件 19.5%	店舗購入 3,711件 19.4%	店舗購入 3,683件 19.3%

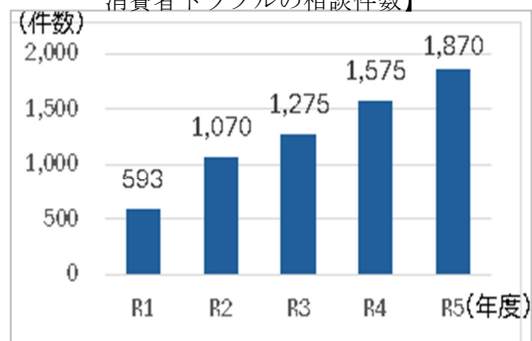
エ 近年の特徴的な動き

- 高齢者のネット通販の相談が増加傾向にあります。
- また SNS をきっかけとする消費者トラブルの相談件数が増加傾向にあります。

【図表8 高齢者のネット通販の相談】



【図表9 SNS をきっかけとする消費者トラブルの相談件数】



オ 年代別の傾向

(若年層(30歳未満))

- 本県の総人口に占める若年層の割合は、26～27%台で推移していますが、全相談に占める若年層の相談割合は、約1割と他の年齢層に比べ少なくなっています。(図表10-1)
- 商品・役務別の相談状況をみると、他の世代に比べて、出会い系サイトにおけるトラブル等に関する「他の教養・娯楽」の相談の割合が高く、販売購入形態別では、「インターネット通販」に関する相談が3割を超えています。(図表11-1、2)
- 若年層は消費生活相談窓口の認知度が低く、契約後に消費生活相談窓口に相談するなどの特徴があります。(図表12、13)

(中年層(30歳～64歳))

- 本県の総人口に占める中年層の割合は、43%台で推移していますが、全相談に占める中年層の相談割合は、38%台～40%台と、やや下回って推移しています。(図表10-2)

- 商品・役務別の相談状況をみると、「化粧品」の相談が多くなっています。また、販売購入形態別では、「インターネット通販」が最も多く、次いで、「契約前の相談」の占める割合が高くなっています。(図表 11-1、2)

(高齢層(65歳以上))

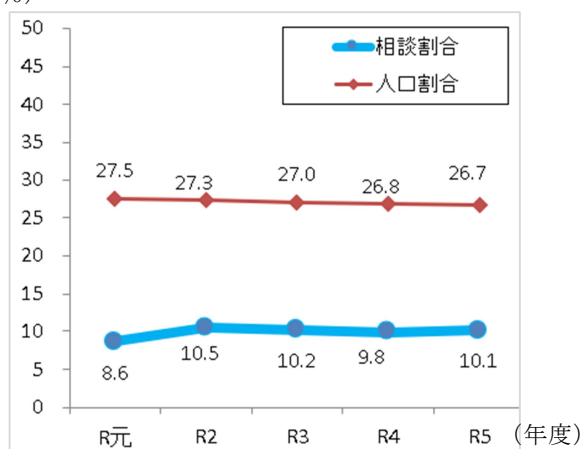
- 本県の総人口に占める高齢層の割合は、28%～29%台で推移していますが、全相談に占める高齢層の割合は、30%～33%台と、上回って推移しています。(図表 10-3)
- 商品・役務別の相談状況をみると、不審なメールや電話などの「商品一般」と、「化粧品」に関する相談が多くなっています。また、販売購入形態別の相談状況をみると、「契約前の相談」が最も多く、次いで、「インターネット通販」の占める割合が高くなっています。(図表 11-1、2)

(若年層と高齢層に共通)

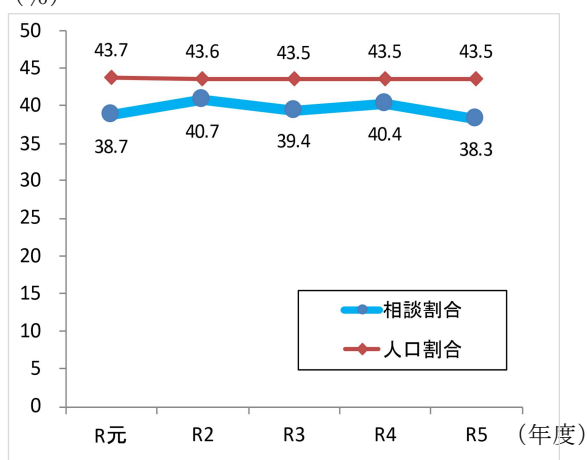
- 若年層と高齢層では、契約者と別の人からの相談が多く、消費者として「気づく」、「断る」、「相談する」等の力である「消費者力」に課題があることが伺えます。(図表 14)

【図表 10 総人口、県内の全相談件数に占める若年層、中年齢層、高齢層の割合】

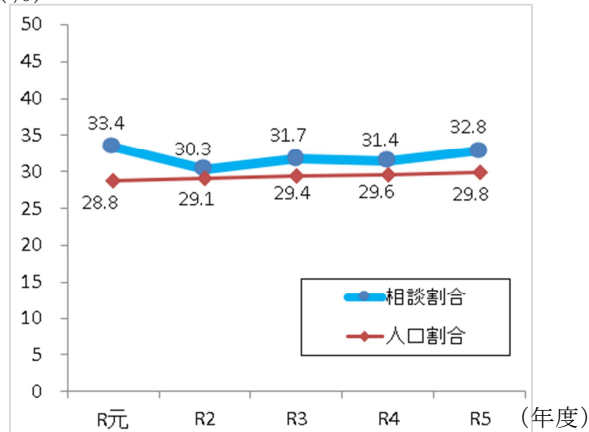
(%) 【10-1 若年層】



(%) 【10-2 中年齢層】



(%) 【10-3 高齢層】



【図表 11-1 令和 5 年度 年齢層別の商品・役務別の状況（上位 3 項目）】（件、%）

順位	30 歳未満				30 歳～64 歳				65 歳以上			
	区分	件数 ^{※1}	構成比	対前年度増減率	区分	件数	構成比	対前年度増減率	区分	件数	構成比	対前年度増減率
1	他の教 ^{※2} 養・娯楽	272	12.8	29.5	化粧品	718	9.3	△32.1	商品一般	673	10.7	△0.9
2	理美容	216	10.2	△22.3	商品一般	626	8.1	9.2	化粧品	558	8.9	△5.3
3	内職・副業	131	6.2	7.4	集合住宅	445	5.8	6.7	健康食品	339	5.4	19.8

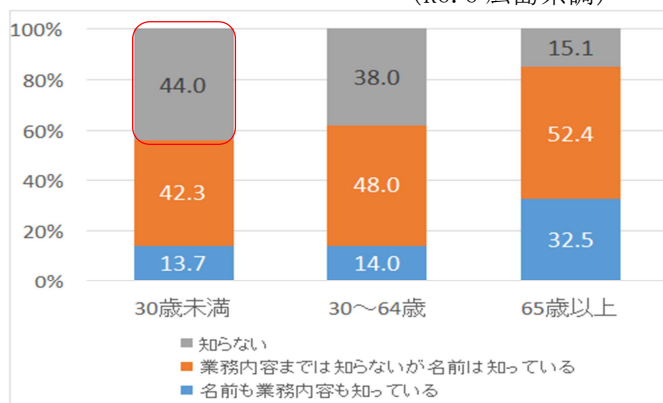
※1 件数は消費生活相談（不当・架空請求を除く）のうちの苦情件数（図表 11-2 も同じ）

※2 他の教養・娯楽：出会い系サイトにおけるトラブル等

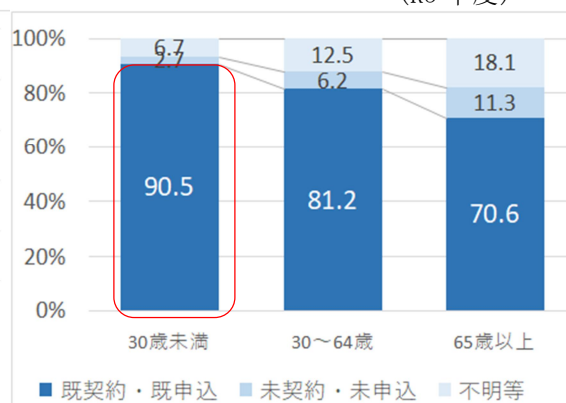
【図表 11-2 令和 5 年度 年齢層別の販売購入形態別の状況（上位 3 項目）】（件、%）

順位	30 歳未満				30 歳～64 歳				65 歳以上			
	区分	件数	構成比	対前年度増減率	区分	件数	構成比	対前年度増減率	区分	件数	構成比	対前年度増減率
1	インターネット通販	729	34.3	2.8	インターネット通販	2,736	35.5	△13.4	契約前の相談等	1,696	27.1	2.7
2	店舗購入	486	22.9	△13.8	契約前の相談等	1,825	23.7	5.5	インターネット通販	1,342	21.4	13.9
3	契約前の相談等	361	17.0	7.8	店舗購入	1,490	19.3	△3.2	店舗購入	1,092	17.4	3.7

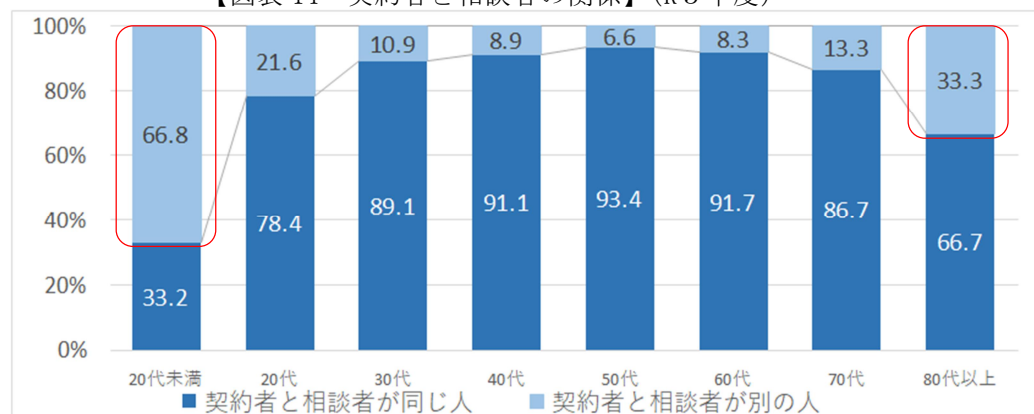
【図表 12 消費生活相談窓口の年代別認知度】
（R6.6 広島県調）



【図表 13 相談窓口への年代別相談時期】
（R5 年度）



【図表 14 契約者と相談者の関係】（R5 年度）



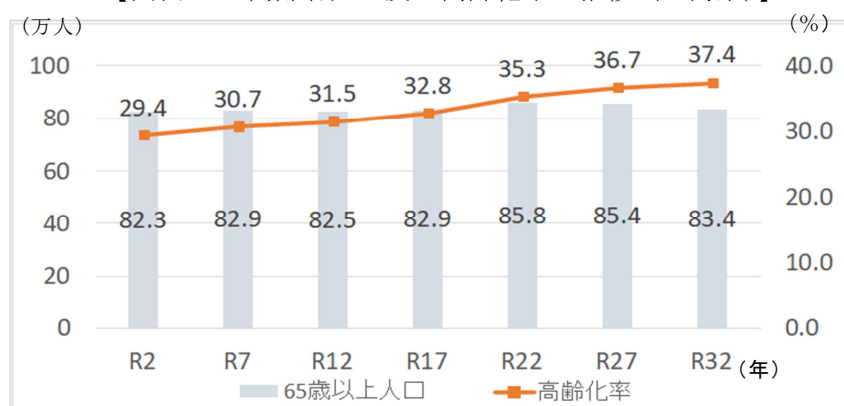
3 社会環境の変化

(1) 高齢化の進展と成年年齢の引下げ等

ア 高齢化の進展と高齢単身世帯の増加

- 本県における高齢者（65歳以上）の人口は年々増加しており、総人口に占める高齢者の割合（高齢化率）は、令和2（2020）年度には29%を超えました。
- 国立社会保障・人口問題研究所の「日本の都道府県別将来推計人口」によると、令和12（2030）年には31%を超すと見込まれ、高齢化が進展しています。

【図表 15 高齢者人口及び高齢化率の推移（広島県）】

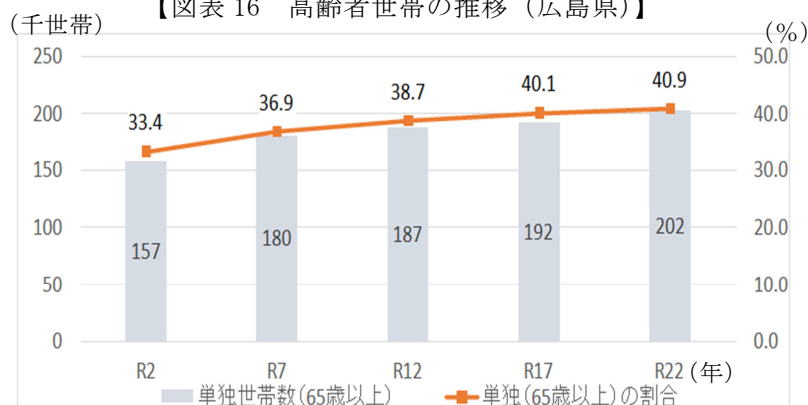


出典：R2年は総務省「国勢調査」

R7年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の都道府県別将来推計人口」

- 65歳以上の高齢者世帯の単身化が進行し、令和7（2025）年には、高齢者の単独世帯が18万世帯、世帯主が65歳以上の世帯の36.9%となる見込みです。
- その後も単身化がさらに進行（令和22（2040）年には20万2千世帯、40.9%）することが予測され、地域社会による支え合いの更なる弱体化が懸念されています。

【図表 16 高齢者世帯の推移（広島県）】



出典：第9期ひろしま高齢者プラン

イ 成年年齢の引下げ

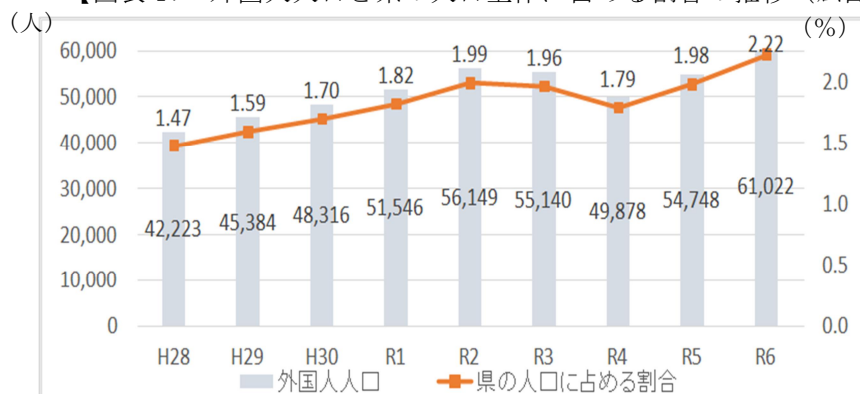
- 民法の一部改正により、令和4年（2022年）4月に成年年齢が18歳に引き下げられました。18歳になると、単独で有効な契約行為が可能となり、民法に規定する未成年者取消権（未成年者が法定代理人の同意を得ないでした法律行為は、取り消すことができる）は行使できなくなります。

近年、18歳、19歳からの相談が増加傾向にある（R3:210件、R4:226件、R5:246件）等、ライフステージの早い段階からの消費者教育・啓発の重要性が増しています。

ウ 在留・訪日外国人の増加

- 広島県内在住の外国人の人口は、コロナ禍の影響等により一時減少しましたが、令和6（2024）年1月1日時点の外国人人口は約6万1千人、県の人口に占める割合は、約2.2%となっており、増加傾向にあります。訪日外国人も、コロナ禍の影響等により大幅に減少しましたが、令和5年は約268万人と回復しつつあります。

【図表 17 外国人人口と県の人口全体に占める割合の推移（広島県）】

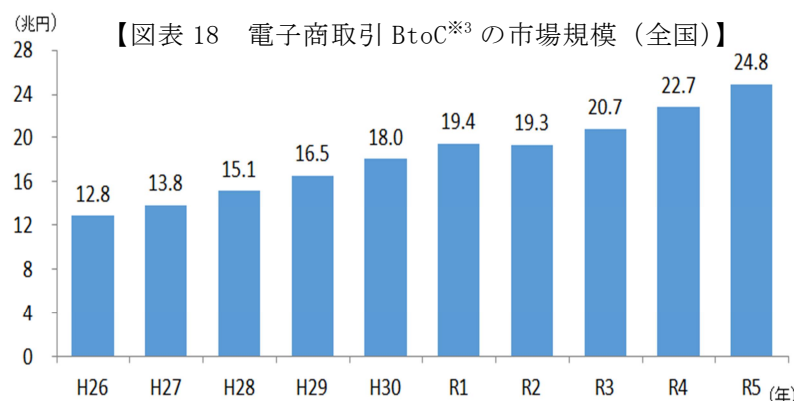


出典：住民基本台帳（各年1月1日時点）

（2）デジタル技術の飛躍的な発達と取引のグローバル化

- インターネットやスマートフォンを利用して、希望する商品・サービスを選び、クレジットカードや電子マネー等で代金を決済する取引形態が急速に普及しており、消費者は手元に現金がなくても希望する商品・サービスがいつでも手に入るなど、消費者の利便性や快適性は飛躍的に向上しています。一方で、ダークパターン※¹の出現や規制対象外の決済制度※²等により、デジタル空間における消費者問題は複雑化・多様化し、インターネットに不慣れな人のほか、誰もが一時的に脆弱な消費者となる可能性があります。

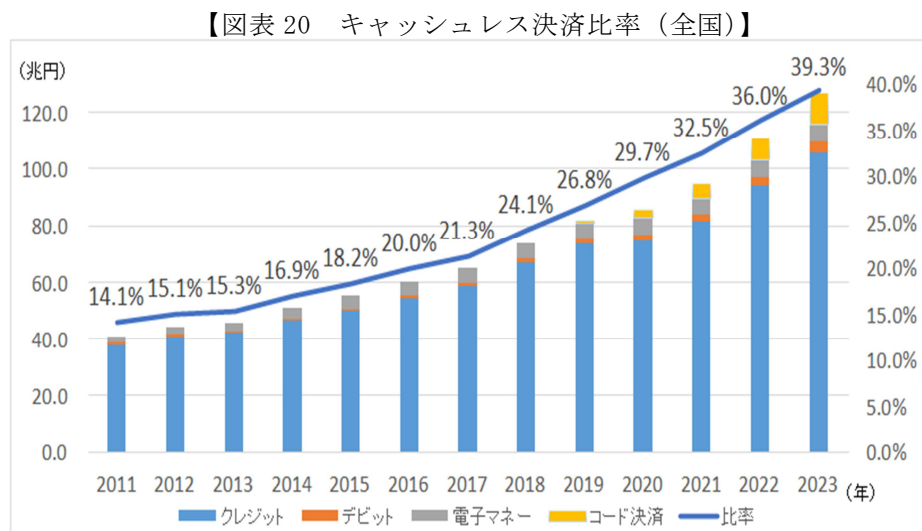
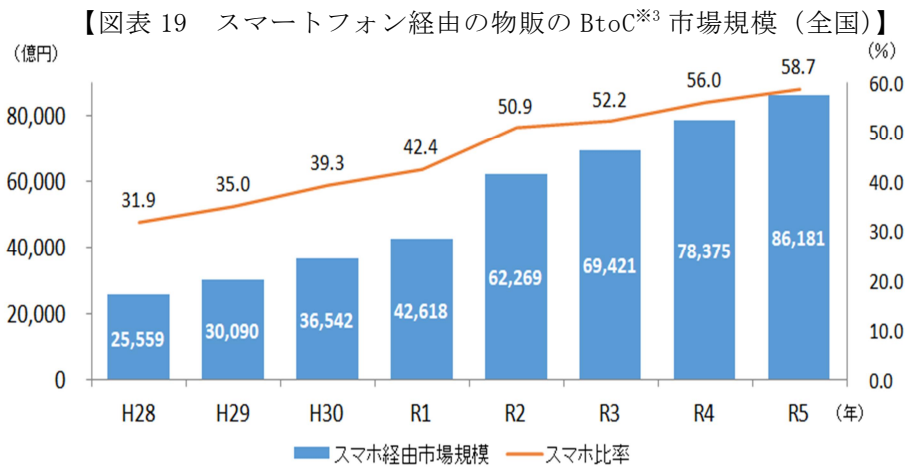
- 経済産業省の「電子商取引に関する市場調査」によると、電子商取引の市場規模は、令和5（2023）年は24.8兆円と年々大きくなっており、市場規模の拡大とともに、スマートフォンでの取引比率も増加しています。また、令和5（2023）年のキャッシュレス決済比率は39.3%となっており、特にコード決済が増加しています。



出典：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

※2 規制対象外の決済制度：利用時から実際に代金を支払うまでの期間が2カ月以内の、クレジットカードの一括払い、コンビニ後払い、キャリア決済等は割賦販売法の規制対象外となっている。

※3 BtoC：「Business to Consumer」の略。企業から個人消費者に向けたサービスの提供のこと。



（３）災害等に乗じた悪質商法等への対応

- 災害等に乗じた悪質商法の発生や不確かな情報の拡散が消費者の合理的な判断を妨げることが懸念されます。

（４）持続可能な社会の実現に向けた社会的要請の高まり

- SDGs（持続可能な開発目標）の目標 12 の「つくる責任、つかう責任」では、生産者（事業者）とともに、消費者も責任ある行動をとることが求められています。

第3章 計画の基本的な考え方

1 基本理念

多様な主体が連携協働し、消費者の権利の尊重と自立が支援され、
県民だれもが、安全で安心な消費生活を送ることができる広島県の実現

2 総括的な目指す姿

消費者教育や啓発を受ける機会の広がり等により、県民が消費生活に関する知識を身に付け、適切な行動を実践する力を高めています。

また、事業者の自主的な取組への支援、啓発、指導を行うこと等により、県民が不安を感じることなく商品・役務を選択できる環境づくりが進んでいます。

さらに、県民が不安を感じた時や消費者トラブルに遭った時に、それぞれに合った方法で、相談や支援を受けることができ、消費者被害の防止と救済が一層図られています。

これらによって、より多くの県民が、安全で安心な消費生活を送ることができていると実感しています。

◇総括指標

指標名	現状値 (R6)※	目標値 (R11)
安全安心な消費生活を送ることができていると思う人の割合	54.9%	60.0%

(※R6年7月インターネット調査、回答数870)

3 施策体系

大項目		中項目
施策Ⅰ	消費者教育・啓発の推進	1 様々な場における消費者教育の推進 2 消費者教育推進のための人材養成 3 消費者への注意喚起 4 公正で持続可能な社会形成に貢献する消費行動の促進
施策Ⅱ	安全・安心な消費生活環境の確保	1 商品・役務・食品の安全性や適正な表示の確保 2 悪質な事業者の指導強化
施策Ⅲ	消費生活相談・支援の充実	1 消費生活相談対応（デジタル化含む）の充実 2 高齢者、障害者、外国人等の配慮を要する消費者の支援

第4章 施策の展開

施策Ⅰ 消費者教育・啓発の推進

◇目指す姿

総括的な 目指す姿	消費者教育や啓発を受ける機会の広がり等により、県民が消費生活に関する知識を身に付け、適切な行動を実践する力を高めています。
5年後の 目指す姿	消費者を取り巻く環境が著しく変化する中であっても、行政、教育機関、関係団体など多様な主体の連携協働の促進等により、県民が消費者教育や啓発を受ける機会が広がり、消費生活に関する知識を身に付け、「気づく」、「断る」、「相談する」などの行動を実践する人の割合が高まっています。 また、消費者が公正で持続可能な社会形成に積極的に参画する“消費者市民社会”への関心を高め、環境や社会等に配慮した消費行動が広まっています。

◇成果指標

指標名	現状値 (R6)※	目標値 (R11)
消費者被害・トラブルに遭わないよう 日常的に意識したり行動している人の割合	50.1%	54.1%

(※R6年6月 インターネット調査、回答数1,054。事業目標も同じ)

◇事業目標

指標名	現状値 (R6)	目標値 (R11)
消費者教育を受けて内容まで覚えている人の割合	46.7%	51.7%
消費者問題を身近と感じる人の割合	61.1%	71.6%

(参考) 消費者教育・啓発に関する経緯等

○ 社会の高齢化、デジタル化、グローバル化等が進むにつれ、消費者が身につけておくべき知識は日々変化しており、消費生活に関する教育の充実の必要性が高まる中、消費者教育を総合的かつ一体的に推進することを目的として、平成24(2012)年に「消費者教育の推進に関する法律（以下、「消費者教育推進法」という。）」が施行されました。

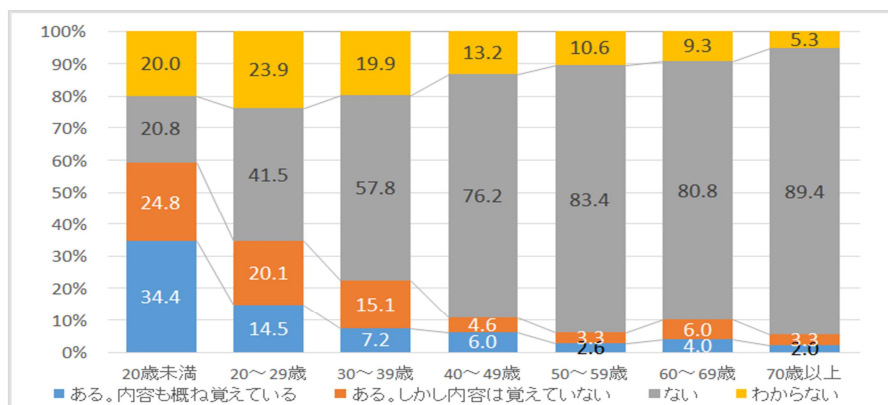
○ この法律において、「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む）とされています。

また、「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会とされています。（消費者教育推進法第2条）

（参考）消費者教育・啓発に関する調査結果

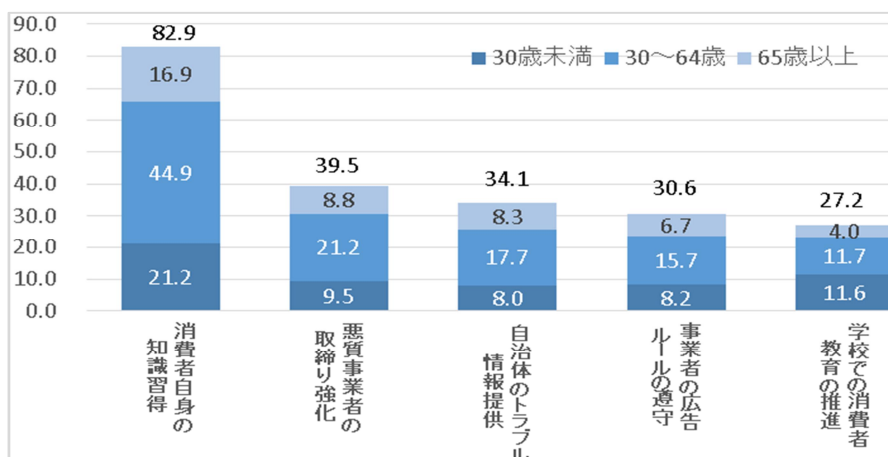
- 県が実施した調査によると、消費者教育を受けた経験があると答えた人の割合は、全体で 20.3% となっていますが、図表 21 のとおり、年代毎に大きな差がみられます。

【図表 21 消費者教育を受けた経験】（％、回答数 1054）



- 上記と同じ調査で、「被害等に遭わないため重要なこと」を尋ねたところ、図表 22 のとおり「消費者自身の知識習得」が 82.9% で最多となっています。

【図表 22 被害等に遭わないために重要なこと】（％、複数回答、上位 5 項目、回答数 1054）



1 様々な場における消費者教育の推進

（１）学校教育における消費者教育の推進

ア 小学校、中学校、高等学校・特別支援学校

【現状と課題】

- 学校教育では、児童及び生徒の「生きる力」を育むことを目指して、基礎的・基本的な知識・技能を習得させるとともに、これらを活用して課題を解決するために必要な思考力、判断力、表現力その他の能力を育み、主体的に学習に取り組む態度を養うことが重要であるとされています。

平成 29（2017）年から平成 31 年（2019）年にかけて順次改訂された小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校の学習指導要領では、消費者教育に関する内容の充実を図ることとされています※⁴。

※⁴ 学習指導要領の改訂の具体例：中学校では、自立した消費者を育成するために、計画的な金銭管理、消費者被害への対応、高等学校では、消費生活と生涯を見通した経済の計画、といった内容が新設された。

また、成年年齢の引下げにより、成年と未成年が混在することとなる高等学校及び、視障害者、聴覚障害者、肢体不自由者又は病弱者である生徒に対する教育を行う特別支援学校高等部では、公民科と家庭科において、消費生活に関する内容を第2学年までに指導します。

さらに、知的障害者である生徒に対する教育を行う特別支援学校高等部では、家庭科等において、取り扱う学年や具体的な指導内容を適切に定め、消費者教育に関する内容について計画的に指導します。

- 国は、実践的な能力を身に付ける消費者教育教材を活用した授業の実施を推進するとし、実施に当たっては、消費者庁が作成した高校生向け消費者教育教材「社会への扉」を全国の学校に提供し、活用を促しています。
- 県・市町の消費生活相談窓口に寄せられた、18歳未満を契約当事者とした相談件数は、近年300件程度で推移しています^{※5}。内容は、小・中学生では、オンラインゲームの課金トラブルを含む「他の教養・娯楽」、高校生では、「他の教養・娯楽」や「化粧品」が多い状況が見られ、年代に応じた啓発が必要です。

【取組の方向】

- 学習指導要領に基づき、自立した消費者として必要な、商品・サービスの情報を正しく理解できる力など、消費生活に関する、基礎的な知識や判断力等を身に付けさせる教育活動を推進します。
- 各学校や教育関係機関に対し、県や関係団体等が実施している講師派遣や教材に関する情報提供等を行い、年代の特性に応じた内容の工夫などにより、学校における実践的な消費者教育を支援します。

イ 大学・専門学校等

【現状と課題】

- 大学・専門学校等の学生は、入学を機に、親元を離れて一人暮らしを始めたり、契約の主体になるなど、生活面での環境が大きく変化することの多い年代です。また、社会経験が少ないことから、様々な消費者トラブルに巻き込まれる可能性も大きくなります。
- 被害に遭わないだけでなく、マルチ商法に見られるような、被害者が自ら加害者になる場合もあることに気付くなど、消費者として責任をもって行動できるようになるための取組が必要です。
- 県から大学・専門学校等に対しては、啓発リーフレットやメールマガジンの送付、講師派遣等を行っていますが、講師派遣は十分活用されているとは言えない状況です^{※6}。

【取組の方向】

- 大学・専門学校等に対し、入学後のガイダンスや社会に巣立つ前の就職セミナー等の機会をとらえた啓発講座実施の働きかけや啓発リーフレットの送付など、大学等における消費者教育を支援します。
- 大学における講義を利用して、学生等に被害防止対策の指導を行います。また、県内全大学と構築している「ひろしま安全・安心学生ネットワーク」を活用し、学生等に対して防犯情報を発信し、周知を図ります。

※5 県・市町の消費生活相談窓口に寄せられた18歳未満を契約当事者とする相談件数
R2:341件、R3:308件、R4:287件、R5:302件

※6 R2:1か所、R3:6か所、R4:8か所、R5:9か所

ア・イ共通

【現状と課題】

- 図表 21（15 ページ）のとおり、10 歳代、20 歳代は、他の年代に比べ、消費者教育を受けた経験の割合は高いものの、内容を覚えていない割合等も一定程度あることから、定着に課題があることが伺えます。
- 近年、スマートフォンの普及を背景に、インターネットや SNS を悪用した消費者被害・トラブルが増加しています。最新の被害事例等について知るとともに、自らが誤った情報を拡散したり、加害者にもならないよう注意が必要です。

【取組の方向】

- 行政、教育機関、消費者団体、専門家団体など、多様な主体が連携協働して、効果的な消費者教育の推進を図るとともに、繰り返し学ぶ機会が拡充されるよう、間に立ってコーディネートするほか、SNS 等を活用し、若年層に多い消費者被害・トラブル事例や相談窓口等の情報発信を行います。
- 学校や大学等を対象とした、サイバー犯罪被害防止教室を開催するなど、被害防止に向けた様々な広報啓発活動を実施します。

（２）地域における消費者教育の推進

ア 地域・全体

【現状と課題】

（消費生活に関する啓発講座等）

- 県や市町は、地域で開催される消費生活に関する啓発講座に講師を派遣するなど、開催支援していますが、コロナ禍に開催回数が大幅に減少し、回復途上にあります。市町調査(R6.1 県調査)によると、「住民からの講座開催や講師派遣の要望がない・少ない」といったニーズの掘り起こしや広報啓発全般における、機会やノウハウ不足等が課題としてあげられています。
- 図表 21（15 ページ）のとおり、消費者教育の経験は、若年層で高く、年齢の上昇に伴い低下するため、ライフステージに応じた取組が必要です。

（社会のデジタル化への対応）

- 近年、スマートフォンの普及を背景に、インターネットや SNS を悪用した消費者被害・トラブルが増加しています。最新の被害事例等について知るとともに、自らが誤った情報を拡散したり、加害者にもならないよう注意が必要です。

（様々な分野の消費者教育）

- 食品や住まいなどの購入・契約や金融経済、日常生活に関連する法律の知識など、安全安心な消費生活に役立つ知識や情報を提供し、啓発していく必要があります。

（地域における防犯意識の向上）

- 高齢者等を狙う特殊詐欺^{※7}や自転車盗み、車上狙いなどが後を絶ちません。

※7 特殊詐欺：電話その他の通信手段を用いて、対面することなく被害者を騙し、不正に調達した架空・他人名義の預貯金口座に現金を振り込ませる等して騙し取る詐欺

【取組の方向】

(消費生活に関する啓発講座等)

- 市町や地域団体等が行う啓発講座の開催等を促進するため、行政や消費者団体等の多様な主体が行う取組の情報提供や間に立ってコーディネートを行うほか、教材の提供や講師の確保、オンライン開催など受講しやすい環境整備を図ります。
- 幅広い県民（消費者）の関心を喚起するため、消費者月間や学校・大学等の夏休み期間などタイミングをとらえ関係団体等と連携し広報啓発します。

(社会のデジタル化への対応)

- 年代ごとの特性を踏まえ、デジタル技術を悪用した最新の手口を情報提供するとともに、デジタルリテラシー（一定程度のデジタル技術を使いこなすための知識や能力）が高まるよう取り組みます。
- 被害防止に向けて、サイバー犯罪被害防止教室や幅広い世代への啓発を実施します。

(様々な分野の消費者教育)

- 食品表示や住宅性能表示などに関する消費者教育・啓発や関係機関と連携した金融経済教育や法教育等の推進を図ります。

(地域における防犯意識の向上)

- 地域における防犯意識を高めるため、高齢者等を対象とした防犯教室や地域安全推進指導員※⁸の研修、情報提供等を行います。
- 在宅中でも固定電話を留守番電話に設定することや迷惑電話防止機能を有する機器を活用し、悪質な電話勧誘による被害に遭わないよう啓発します。

イ 家庭・職場

【現状と課題】

- 家庭教育は全ての教育の出発点であることから、保護者等が子供に金銭や物を大切に扱う意識を身に付けさせていくことが重要ですが、県・市町の消費生活相談窓口には、18歳未満を契約当事者とした相談が、毎年300件程度寄せられるなど、課題が伺えます。
- 社会に出てからは、消費生活に関するトラブルや犯罪に関する学びの場が少ない現状にあります。また、県から企業・職場への消費生活に関する講座の講師派遣は、年1回程度と活用が進んでいません。

【取組の方向】

- 県ホームページや啓発講座等を通じ、子供の発達段階に応じて子供と保護者に対し、必要な情報提供等を行います。
- 国（文部科学省等）や関係機関が発信する消費者教育に関する情報を、市町やPTA連合会等に情報提供します。

※8 地域安全推進指導員：「減らそう犯罪」ひろしま安全なまちづくり推進条例において、公安委員会より委嘱を受け、地域における安全確保及び犯罪防止活動に関する指導等を行う者のこと。

- 事業者・事業者団体に対する啓発講座の働きかけや開催支援等を行います。
- 職域安全推進連絡員^{※9}や職場防犯リーダー^{※10}に対する防犯情報の提供や研修を行います。

2 消費者教育推進のための人材養成

(1) 教員等への研修や情報提供の充実

【現状と課題】

- 中学校、高等学校及び特別支援学校の教員を対象とした、消費者教育指導者研修会を開催し、1回あたり20名程度の参加がありますが、内容や開催方法など、ニーズを踏まえ効果的に実施する必要があります。
- 県から地域の啓発講座に派遣する講師は、消費者問題等、専門分野に精通した人材ですが、本県における消費者被害・トラブルの傾向や事例を情報提供するなど、講座の充実に向け支援する必要があります。

【取組の方向】

- 実践的な消費者教育が実施されるよう、研修の内容や実施時期、受講方法等について調整し、教員を対象とした研修を実施します。
- 県から講師として派遣する人材への研修や情報提供を行うほか、他団体が行う消費生活に関連のある講座等に対して、情報提供を行う等支援します。

(2) 福祉分野等の人材・団体等への情報提供の充実

【現状と課題】

- 高齢者等と、日ごろから身近に接する、民生委員、介護支援専門員（ケアマネジャー）等が、消費生活に関する知識を深めておくことが大切ですが、近年は、福祉関係団体等の会議における事例の説明などにとどまっています。

【取組の方向】

- 福祉関係団体等に対し、啓発講座を働きかけるとともに、高齢者等に多い被害事例や注意点などについて積極的に情報提供を行います。

※9 職域安全推進連絡員：「減らそう犯罪」ひろしま安全なまちづくり推進条例において、公安委員会より委嘱を受け、職域における安全確保及び犯罪防止活動に関する連絡調整等を行う者のこと。

※10 職場防犯リーダー：「減らそう犯罪」ひろしま安全なまちづくり推進条例において、事業者は地域社会の一員として、自主防犯活動に取り組むこととされており、その活動を促進するリーダーとして選任された者のこと。

3 消費者への注意喚起

(1) 相談状況のモニタリングとタイムリーな注意喚起

【現状と課題】

- 新たなツールや手口による消費者トラブルが発生しています。また、災害時等に便乗した悪質商法や不確かな情報の拡散など消費者の合理的な判断を妨げる状況も発生しています。
- 特殊詐欺^{※7}やSNS型詐欺^{※11}など、次々に新たな手口による犯罪が発生しており、犯罪情報等について、タイムリーに情報発信し被害を防止することが必要です。

【取組の方向】

- 県・市町の消費生活相談窓口における相談状況のモニタリングを行い、急増している悪質商法や新たな手口やツールによる消費者トラブルなど、消費者被害の拡大が疑われる事案を早期に探知するほか、災害時等には、県ホームページやSNS等でタイムリーな注意喚起を行います。
また、市町とも連携し、特定の地域で被害事例が発生している場合などは、市町から県への速やかな情報共有を依頼するとともに、該当市町や県警等とも連携し注意喚起を行います。
- 犯罪情報等について、県警のホームページやSNS等をはじめとする、あらゆる広報媒体を活用した広報啓発を推進します。

(2) 相談窓口・相談方法等の広報周知

【現状と課題】

- 県ホームページの消費者啓発関連サイトは、様々な情報が掲載されているものの、必要な情報にたどり着きにくいとの指摘があります。
- 県と市町の消費生活相談窓口について、県ホームページやウェブ広告等により広報周知を図っていますが、県調査(R6.6)で、知っている人の割合は65.0%であり、さらに高めていく必要があります。
- 住宅や建築、医療や食品等、県庁内の様々な相談窓口と連携を図っており、相互に周知・広報を図っています。また、弁護士会、司法書士会など専門家団体の県民向け相談会や広島県多重債務者対策協議会^{※12}の構成機関等が実施する無料相談会等も開催されており、広報し活用を促す必要があります。

【取組の方向】

- 県ホームページの消費生活に関するサイトを、利用者にとって、わかりやすく使いやすいサイトに改善するなど、効果的な情報発信に取り組みます。

※11 SNS型詐欺：SNS等を通じて対面することなく交信を重ね、心理的安心感を与え、様々な名目で金銭をだまし取る詐欺

※12 広島県多重債務者協議会：多重債務問題を抜本的に解決するため、国が策定した「多重債務問題改善プログラム」を踏まえ、関係機関が一体となって多重債務者に関する対策を協議する会議。関係機関9団体が構成員となり、5団体がオブザーバーとなっている。

- 県の消費生活相談窓口における多様な相談方法や市町の消費生活相談窓口、暮らしに関する様々な分野の相談窓口や関係機関の取組等について、引き続き、広報周知を行い、相談窓口の活用を促します。

4 公正で持続可能な社会形成に貢献する消費行動の促進

【現状と課題】

- 平成 27（2015）年に国連サミットで採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」で掲げる SDGs（持続可能な開発目標）の目標 12 は「つくる責任、つかう責任」であり、消費者も消費行動を通じて貢献していくことが求められています。

（エシカル消費の普及）

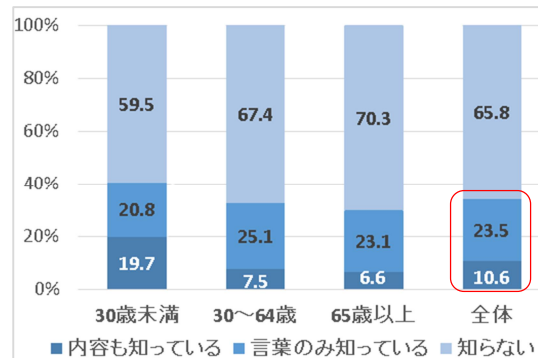
- 「エシカル（倫理的・道徳的）消費」とは、環境や人、地域等に配慮した消費行動であり、消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこととされています。
- 県調査によると、「マイバック・マイカップ等を利用する」が 57.4% など、具体的な行動の一部は一定の浸透が見られますが、「エシカル消費」という言葉の認知度は、全体では 34.1% と十分に知られていません。

【図表 23 エシカル消費の実践状況】

【具体的な行動】（上位 5 項目）

- 1 マイバック・マイ箸・マイカップ等を利用する：57.4%
- 2 電気をこまめに消すなど省エネを実践する：50.9%
- 3 地産地消の食品を購入する：33.9%
- 4 環境に配慮した製品を購入する：21.3%
- 5 災害や緊急事態宣言時等に過度な買いだめや買い急ぎはしない：15.1%

【図表 24 エシカル消費の認知度（年代別）】



（図表 23・24 とも R6.6 県調査。N=1054）

（環境教育・学習の推進）

- 小・中・高等学校では、学習指導要領に基づき、環境教育が行われています。
また、地域における環境学習の支援や環境保全活動に対する県民の意識向上に取り組んでいますが、環境教育や啓発活動が県民の実践意欲を十分に高めるものになっていません。

（食品ロス削減）

- 食品ロスは、生産、流通、販売に至るフードサプライチェーンの各段階やその後の消費段階において、様々な要因により発生しています。県民一人ひとりが食品ロス問題を我が事として捉え、理解するだけにとどまらず行動に移すことが重要です。

（カスタマーハラスメントに関する啓発）

- 消費者が企業や事業者に対し、商品・役務に関する正当な意見や苦情を伝えることは消費者の権利ですが、消費者の従業員等に対する行き過ぎた言動である、カスタマーハラスメントが問題となっています。

【取組の方向】

(エシカル消費の普及)

- 様々な場における消費者教育・啓発、県ホームページ等での情報発信を通じ、エシカル消費の認知向上や普及を図ります。

(環境教育・学習の推進)

- 学習指導要領に基づき、持続可能な社会形成のための知識や制度等に関する環境教育を行います。
- 学校、企業、団体等からの要請を受け、テーマに沿った環境学習の講師を派遣するほか、「ひろしま環境の日」行動宣言（マイバック持参、エコ製品購入、地産地消等の活動に賛同し実践することを宣言）への参加促進を図ります。

(食品ロス削減)

- 食品ロス削減を推進するため、消費者に対し、食品の期限表示の正しい理解、事業者が行う食品ロス削減に資する取組への理解を促し、手前どり、外出時の食べきり・持ち帰り等を促進します。

(カスタマーハラスメントに関する啓発)

- 消費者と事業者が健全な市場の形成等に向け、共創、協働するパートナーとして高めていくことができるよう、カスタマーハラスメントとされる事例や適切な意見の伝え方等について啓発します。

施策Ⅱ 安全・安心な消費生活環境の確保

◇目指す姿

総括的な 目指す姿	事業者の自主的な取組への支援、啓発、指導を行うこと等により、県民が不安を感じることなく商品・役務を選択できる環境づくりが進んでいます。
5年後の 目指す姿	事業者や事業者団体が、商品・役務の安全性の確保や公正な取引等のために 行う自主的な取組への支援や啓発、各種法令に基づく検査や指導等の着実な実施や災害時・緊急時における消費生活の安定に関する取組、さらには、巧妙化する悪質な事業活動への速やかで厳正な対応等により、消費者が不安を感じる ことなく商品・役務を選択できる環境づくりが進んでいます。

◇成果指標

指標名	現状値 (R5)	目標値 (R11)
悪質商法が疑われる消費生活相談の割合	52.7%	52.2%

◇事業目標

指標名	現状値 (R5)	目標値 (R11)
職権や消費者等からの相談で探知した被疑事案のうち対処した件数の割合	100%	維持

1 商品・役務・食品の安全性や適正な表示の確保

(1) 各種法令に基づく検査等の実施

【現状と課題】

- 消費者が自主的・合理的に商品、役務、食品等を選択するためには、商品等の安全性の確保や適正な商品等の表示が前提となっています。このため、県では各種法令に基づく立入検査や事業者団体との情報交換等を行い、商品等の安全性の確保と消費者事故^{※13}の発生防止を図っています。また、製品事故等の情報を、県民（消費者）に情報提供しています。
- 近年では、中古車販売業者における不正検査問題や機能性表示食品による健康被害等が発生し、県内の消費生活相談窓口にも、苦情や不安の声が寄せられました。
- インターネット取引の普及を背景に、県内の消費生活相談窓口には、ネット上の表示に関する苦情や相談が増加傾向にあります。(R3：231件、R4:330件、R5:360件)

【取組の方向】

- 商品・役務・食品の安全性や適正な表示を確保するため、事業者・事業者団体の自主的^{※14}な取組への支援、法令順守を図るための啓発、各種法令に基づく検査、監視、指導等を適正に実施し、適切に県民（消費者）に情報提供します。

※13 令和5（2023）年度に、消費者安全法に基づき、関係行政機関等から、消費者庁に生命・身体被害に関する消費者事故等として通知された事案は 5,635 件（自動車や家電製品からの火災発生等）

※14 「広島県民の消費生活の安定と向上を促進する条例」では、第4条に「事業者の責務」として、消費者の安全及び消費者との取引における公正の確保や苦情処理体制の整備等を規定している。また、第4条の2に「事業者団体の役割」として、事業者と消費者との間に生じる苦情の処理の体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めることを規定している。

- 製品事故や健康被害が発生した場合は、迅速に県民（消費者）に情報提供を行います。

<主な法令ごとの取組概要>

○ 商品・役務の安全性

（製品安全）

- ・消費生活用製品安全法、家庭用品品質表示法に基づく、立入検査、指導
- ・液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律に基づく、L Pガス販売事業者等への立入検査、指導
- ・消費者安全法に基づく、製品事故等の情報収集と国への通知や消費者への迅速な周知

（食品）

- ・食品衛生法に基づく、食品等事業者への監視指導、食品等検査による違反食品等の排除、自主衛生管理の促進
- ・広島県食品安全推進協議会（消費者団体、生産者団体、事業者団体、学識経験者、市町等で構成）における情報共有、協議等

（福祉サービス）

- ・老人福祉法に基づく、有料老人ホームの立入検査や指導

（貸金業）

- ・貸金業法に基づく、広島県知事登録貸金業者に対する立入検査、指導

（建設業）

- ・建設業法に基づく、建設事業者に対する指導、関連法令の周知のための説明会、建設業許可業者に対する立入検査、指導

（宅地、建物、不動産取引、住まい）

- ・宅地建物取引業法に基づく、宅地建物取引業者の事務所への立入検査、是正指導
- ・不動産関係団体と関係行政機関で設立した、不動産取引の適正化に関する連絡会において情報交換を実施
- ・「広島県建築安全安心マネジメント推進協議会」（特定行政庁や関係団体等で構成）を通じた、安全安心で質の高い建築物の確保の取組の推進
- ・「ひろしま住まいづくり支援ネットワーク」において関係事業者団体等と情報交換を実施

○ 商品・役務等の表示、計量、広告等の適正化

（景品表示）

- ・不当景品類及び不当表示防止法（以下、「景品表示法」という。）に基づき、インターネット上を含む不適正な表示の監視、事業者への助言、指導や事業者が自主的に設けている事業者団体である公正取引協議会の取組を支援

（計量検査等）

- ・計量法の適正な実施のため、検定・検査、計量証明検査、立入検査等の実施や事業者に対しセミナーや研修等により適正表示の普及啓発を実施

(食品表示)

- ・食品表示基準で定める品質事項及び米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律で定める産地情報の表示の適正化を図るため、小売店や製造加工業者に対する確認調査や相談対応、表示の根拠となる米穀事業者の遵守事項や農産物検査の監視指導の実施
- ・広島県食品表示対策連絡会において、県庁内の関係部局が連携して、食品の表示に関する諸問題に対応

(医薬品等広告)

- ・医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律に基づく事業者への適正な広告指導や虚偽又は誇大広告等の禁止規定に違反した事業者への指導等

(2) 安全安心な消費生活の環境確保につながる取組の促進

【現状と課題】

(消費者の視点に立った事業活動)

- 消費者の視点に立った自主的な取組を積極的に行っている事業者や団体について、消費者が認識し、消費行動につなげることで、さらに安全安心な消費生活を送ることができる社会に近づくことが期待されるため、広報周知を図る必要があります。

(公益通報者保護制度)

- 事業者等による一定の違法行為を通報した労働者等を、解雇や降格等の不利益な取扱いから保護する「公益通報者保護制度」について、事業者のコンプライアンス確保のため、制度の周知と、通報への適切な対応を推進していく必要があります。

(事業者の情報セキュリティ対策)

- 事業者の情報システムが悪意ある集団にハッキングされ、事業活動に損害を与えるとともに、消費者の個人情報流出する事案が発生しており、事業者の対策を促進する必要があります。

【取組の方向】

(消費者の視点に立った事業活動の促進)

- 県が行っている事業者の自主的な取組を推進する認証制度^{※15}や国が推進する「消費者志向経営」(事業者が消費者と共創・協働して社会的価値を向上させる経営)の取組、また、各業界の公正競争規約(消費者庁と公正取引委員会の認証を受けて、景品表示法の規定に基づいて自主的に定めたルール)の取組等について、広報周知を図ります。

(公益通報者保護制度の周知等)

- 県ホームページにより、公益通報の対象、通報先、通報の際の注意点などの周知を図るとともに、事業者に対しコンプライアンス経営の重要性、必要性について啓発を行います。

※15 県の認証制度：広島県食品自主衛生管理認証、「安心！広島ブランド」特別栽培農産物認証・トレーサビリティシステム認証

(事業者の情報セキュリティ対策の促進)

- 事業者を対象としたサイバー犯罪防止対策教室を開催するなど、事業者向けのセキュリティ対策を強化します。

(3) 生活関連物資の安定供給と注意喚起

【現状と課題】

- 県民の消費生活との関連性が高い物資（以下「生活関連物資」という）の物価等の動向を継続的に把握し、定期的に情報提供しています。
- 大規模な自然災害の発生時には、住宅補修等の生活基盤の再建に乗じた悪質商法や遠隔地で発生した場合でも、寄付金を騙った悪質な勧誘が発生しています。コロナ禍では、マスクの買い占めや高額での転売などが発生しました。
県では、情報発信基準を整理していますが、状況に応じ適切に対応できるよう、見直しを図っていく必要があります。
- 災害時における生活関連物資の供給や流通の確保のため、関係団体や民間事業者等との災害連携協定の締結等を行っています。

【取組の方向】

- 生活関連物資の物価等の動向を継続的に把握し、定期的に情報提供します。また、生活関連物資の価格等に大きな影響がある場合には、条例に基づく物資の指定・調査等を実施します。
- 災害時・非常時には、悪質商法のほか、商品の買い占めや高額転売など、便乗した消費生活に関わるトラブルが発生するおそれがあることから、注意喚起を積極的に実施するほか、消費者としての適切な行動を呼びかけます。
また、災害時・非常時における情報発信に関する対応を整理し、市町等との共有を図ります。
- 災害時には、県と関係団体等が締結している物資の調達等に関する基本協定に基づき、生活関連物資の供給を図ります。

2 悪質な事業者の指導強化

【現状と課題】

- 近年、SNS 型投資詐欺^{※16}、ロマンス詐欺^{※17}が急増し、令和 6 (2024) 年 10 月末時点の県内の発生件数は 291 件、被害額は約 31 億 856 万円と、深刻な状況になっています。特殊詐欺^{※7}も、高齢者を中心に引き続き発生しています。
県内の消費生活相談窓口にも、SNS をきっかけとした投資詐欺等のトラブルについて、令和 5 (2023) 年度に 358 件と過去最多の相談が寄せられているほか、ネット上の表示に関する苦情や相談が増加傾向にあります。(R3 : 231 件、R4 : 330 件、R5 : 360 件)
今後一層、関係機関等が連携した取組により、被害の未然防止・拡大防止を図ることが必要です。

※16 SNS 型投資詐欺：SNS 等を通じて対面することなく交信を重ね、投資アプリに誘導するなどし、虚偽の利益を表示する方法などにより心理的安心感を与え、架空の投資を継続させながら、投資金名目や利益の出金手数料名目などで金銭をだまし取る詐欺（広島県警 HP）

※17 SNS 型ロマンス詐欺：SNS、マッチングアプリなどを通じて対面することなく交信を重ね、恋愛感情や親近感を抱かせながら、投資に誘導し、投資金名目や出金手数料名目などで、交際の継続等を前提とした様々な名目で金銭をだまし取る詐欺（同上）

- 消費者トラブルの多い訪問販売などの取引形態について、事業者が守るべきルール等を定めている特定商取引に関する法律（以下、「特定商取引法」という。）※18 は、令和3年の改正で、通信販売の契約の申込み段階において消費者を誤認させるような表示の禁止や売買契約に基づかないで送付された商品を消費者が直ちに処分できる規定が盛り込まれました。

また、景品表示法※19 は、令和5年の改正により、優良誤認・有利誤認表示等の違反行為に対する抑止力の強化など、消費者の利益を守る法規制の強化が図られています。

- こうした法改正の内容を含め、事業者が守るべきルールやガイドラインについて、理解が不十分なまま事業を行っているケースがあります。
- 悪質な違法行為を行う事案は、県境をまたぐケースを含め、引き続き発生しており、今後、高齢化の進展による被害の増加や潜在化が懸念されます。

【図表 25 特定商取引法及び条例に基づく事業者指導の状況】（単位：件）

	R2 年度	R3 年度	R4 年度	R5 年度
事業者指導※20	107	89	79	83
業務改善要請※21	6	4	5	5
行政処分※22	2	3	2	2

【図表 26 景品表示法に基づく事業者指導の状況】（単位：件）

	R2 年度	R3 年度	R4 年度	R5 年度
事業者指導	6	15	7	4

【取組の方向】

- 消費者被害が疑われる相談情報の迅速な把握に努め、インターネット上の問題広告を含め、不適切な営業行為を行う事業者や悪質な事業者に対して、特定商取引法や景品表示法等に基づき、営業行為の改善や法令順守等の指導、行政処分など厳正に対処します。
- 特定商取引法に基づく、勧誘、契約、解約時における問題点等について、事業者団体への講師派遣や個別の助言、情報提供等を行います。
- 広域的に違法行為を行っている悪質事業者への対応や効果的な指導・取締りについて情報交換し、手法の改善などにつなげるため、「中国地方悪質事業者対策会議」等を通じて、国及び近隣県、警察の相互の連携強化を図ります。
- 警察による悪質事業者の取締りについては、被害の拡大防止と抑止のため、継続して取り組みます。また、県民、事業者、行政など幅広い関係者・機関が参画する「広島県「減らそう犯罪」推進会議」等を通じ、犯罪の起こりにくいまちづくりを推進します。

※18 特定商取引法：事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守ることを目的とし、具体的には、訪問販売や通信販売等の消費者トラブルを生じやすい取引類型を対象に、事業者が守るべきルールと、クーリング・オフ等の消費者を守るルール等を定めている（消費者庁 HP）

※19 景品表示法：商品やサービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことの規制や過大な景品類の提供を防ぐために景品類の最高額の規制等。（消費者庁 HP）

※20 事業者指導：事業者に対して、法令違反のおそれのある不適切行為について指摘し、改善や法令遵守を指導したものなどをいう。

※21 業務改善要請：法令に違反する程度が悪質であるなどの場合に、文書又は口頭により業務の改善を要請し、事業者から改善内容の報告を求めるものをいう。

※22 行政処分：特定商取引法に基づく指示又は業務停止命令、業務禁止命令をいう。

施策Ⅲ 消費生活相談・支援の充実

◇目指す姿

総括的な 目指す姿	県民が不安を感じた時や消費者トラブルに遭った時に、それぞれに合った方法で、相談や支援を受けることができ、消費者被害の防止と救済が一層図られています。
5年後の 目指す姿	消費者教育・啓発によって、行政をはじめ様々な相談窓口を知っている県民の割合が増えるとともに、県と市町の消費生活相談窓口機能の維持・向上を図ること等により、県民が不安を感じた時や消費者トラブルに遭った時に、行政をはじめ専門的な窓口で相談する割合が高まり、個々の解決・救済と社会全体の被害の拡大防止につながっています。 また、高齢者、障害者、外国人等、消費生活に配慮を要する人について、行政や民間団体など多様な主体が情報提供や見守り活動において連携協働し、より支援が届くようになっています。

◇成果指標

指標名	現状値 (R6)	目標値 (R11)
過去3年間に消費者被害・トラブルに遭った・遭いそうになった人のうち、専門的な窓口※に相談した人の割合	43.2%	47.7%

(※県・市町の消費生活相談窓口(県分はFAQ含む)、国の機関、警察、弁護士、地域包括支援センター、メーカー・購入先等。現状値は、R6年6月インターネット調査。回答数1,054。事業目標も同じ)

◇事業目標

指標名	現状値 (R6)	目標値 (R11)
県・市町の消費生活相談窓口を知っている人の割合	65.0%	67.5%
指標名	現状値 (R5)	目標値 (R11)
情報提供した高齢者と見守り者数 (人数/年)	3.2万人	3.9万人

(参考) 県と市町の法律上の役割

県	市町
- 消費生活センター必置※²³ - 広域的な相談対応や市町村への助言、援助、調整等を実施	- 消費生活センター設置は努力義務 (11市で設置。消費生活相談窓口は全市町で設置) - 消費者からの苦情相談対応、苦情の処理のためのあっせん、住民への情報提供を実施

※²³ 消費生活センター:消費者安全法により、次の4要件を満たすものとされている。

- ①消費生活相談員資格を有するなど専門的な知識・経験を有する者を配置
- ②全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET(パイオネット))※²⁴の設置
- ③週4日以上開設
- ④消費生活センターの組織・運営等を条例で規定

※²⁴ 全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET(パイオネット)):独立行政法人国民生活センターのデータベースと都道府県等の消費生活センターを結び、相談情報を集約するシステム。相談事例等が検索でき、新たな被害の把握や類似相談の確認が可能。また、集約されたデータは、施策立案に活用される。

1 消費生活相談対応（デジタル化含む）の充実

（１）消費生活相談窓口の認知向上

【現状と課題】

- 県と市町の消費生活相談窓口について、県ホームページやウェブ広告等により広報周知を図っていますが、県調査(R6.6)で、知っている人の割合は、全体で 65.0%であり、さらに高めていく必要があります。
また、年代別では、30 歳未満で 56.0%、30～64 歳は 62.0%、65 歳以上で 84.9%と、特に若年層で低い状況です。（図表 12、9 ページ参照）
- 県では、県民が、それぞれに合った方法で相談や解決を図ることができるよう、メール相談の利用促進や県ホームページの FAQ サイトの運営を行っていますが、メール相談の認知度は、17%（R5 県調査）と低い状況にあります。

【取組の方向】

- 県と市町の消費生活相談窓口や、多様な相談方法（電話、面談、メール相談、FAQ サイト）について、年代の特性を踏まえた広報により、認知を高め、利用されるよう取り組みます。

（２）多様化・複雑化する相談への対応力の維持・向上とデジタル化の推進

【現状と課題】

（相談対応力の維持・向上）

- 商品・サービスの提供事業者のみならず、取引の場である、デジタルプラットフォーム^{※25}や決済機能の提供事業者、情報・広告提供者等が、多層的に関わる相談が増加しているほか、デジタル化の進展等により、次々と新たな商品・サービスが生み出され、相談内容が多様化・複雑化しています。
- 消費生活相談窓口では、まずは契約者自らがトラブルの解決を図ることができるよう助言や情報提供を行います。相談者が高齢等により自力での交渉が困難と見込まれる場合や事業者が悪質と考えられる場合など、必要に応じて、相談者と事業者の斡旋を行っており、近年、斡旋の割合が高まっています^{※26}。
- 消費生活相談員が 1 人体制の市町（R6 年 4 月時点：16 市町）や開設日数が週 4 日以下の相談窓口（7 市町）では、単独での相談員育成は困難なため、県全体で育成を図っていく必要があります。
- 消費者トラブルは、生活に関する幅広い相談が寄せられることから、解決や救済にあたっては、様々な機関・団体との連携協働が必要です。

（デジタル化の推進）

- 県では、デジタル技術を活用した非対面での相談・解決手段として、メール相談の利用促進や県ホームページの FAQ サイトの運営を行っていますが、メール相談の認知度は、17%（R5 県調査）と低い状況にあります。

※25 デジタルプラットフォーム：インターネット上のショッピングモールやフリマアプリ、マッチングサイトなどのこと。

※26 斡旋率の推移：R2:8.8%、R3:8.7%、R4:10.9%、R5:9.6%

- 国は、令和 8（2026）年度に、全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）※²⁴の大幅刷新を予定し、消費生活相談業務のデジタル化や相談データの分析強化等の方向性を示しており、円滑な導入を図っていく必要があります。

【取組の方向】

（相談対応力の維持・向上）

- 「消費生活相談員に対する体系的な研修計画」（令和 3（2021）年度策定）に沿って、相談員の経験年数に応じた研修の受講を促進するとともに、県においても研修や事例検討会を実施し、県と市町の相談対応力の維持・向上を図ります。
- 多様化・複雑化する消費生活相談に対応するため、弁護士等の専門家による助言を受ける体制確保を図ります。なお、相談で解決が見込めない事案について、必要に応じて広島県消費者苦情処理委員会による調停を実施します。
- 相談対応にあたっては、市町、県警、国の関係機関、広島弁護士会、適格消費者団体「消費者ネット広島」（次頁参照）、消費者団体、事業者団体、ADR※²⁷（裁判外紛争解決手続き）、福祉関係団体、広島県多重債務者対策協議会※¹² など、様々な機関・団体や相談窓口との連携を図ります。

（デジタル化の推進）

- 相談対応の充実や消費生活相談員の負担軽減につながるよう、国の取組と歩調を合わせ、消費生活相談業務のデジタル化を着実に進めるとともに、市町においてもデジタル化に円滑に対応できるよう支援します。また、相談業務や相談情報の分析等の場面における、AI を含むデジタル技術の活用について、国等の取組の動向を注視し、必要な検討を進めていきます。

（3）市町の消費生活相談対応機能の支援

【現状と課題】

- 県全体の消費生活相談件数の 77.3% は市町の窓口が担っており、特に、中山間地域では高齢者の来所相談の割合が高いなど、市町の窓口が重要な役割を担っています。

【図表 27 市町における来所相談の状況】

区分	中山間地域	その他の地域
高齢層（65 歳以上）	45.5%	21.4%
その他の層（～64 歳）	40.2%	16.0%

（中山間地域は、県中山間地域振興計画の定義と同じ 10 市町）

- 令和 3 年度に「県・市町相談対応連携マニュアル」を策定し、相談の難易度に応じた対応（ヘルプデスク（相談員間の専用電話）の利用や県との共同処理、県への移送（エスカレーション））を整理し、県と市町の連携促進を図って※²⁸ います。

※²⁷ ADR「裁判外紛争解決手続き」：「Alternative Dispute Resolution」裁判によらず公正中立な第三者が当事者間に入り、話し合いを通じて解決を図る手続のこと

※²⁸ 「県・市町相談対応連携マニュアル」による連携促進：市町調査(R6.1 実施)では、県に相談しやすくなった(17 市町)、適切な相談につながった(9 市町) 等の声がある。
また、ヘルプデスクの利用が増加（R2:159 件、R3:148 件、R4:183 件、R5:208 件）

- 県が市町を対象に行った調査によると、今後の課題として、有資格者^{※29}の確保や人材育成、開設日数の維持等が挙げられており、相談機能が低下する懸念があります。

～市町が懸念している今後の主な課題～（※R6.1調査。上位3項目。市町は該当3項目を選択）

- ・有資格者の確保：17市町
- ・相談員のスキルアップや育成：8市町、
- ・窓口の開設日数時間の現状維持：7市町

【取組の方向】

- 「県・市町相談対応連携マニュアル」に沿って、県のヘルプデスクを通じた市町への助言や県へのエスカレーションなどを実施するなど、市町の実情を踏まえながら連携、支援を図ります。
- 国と連携して、消費生活相談を担う相談員の養成に向けた研修を実施するほか、本県でも消費生活に関する専門資格を有する人材の確保に取り組みます。

（４）消費者団体訴訟制度の周知と活用促進

【現状と課題】

- 消費者被害の未然防止・拡大防止や集団的な被害回復のため、内閣総理大臣が認定した消費者団体が消費者に代わって事業者に対して差止請求や訴訟をすることができる消費者団体訴訟制度等について、認知を高める必要があります。本県では、特定非営利活動法人消費者ネット広島が、差止請求を行うことができる適格消費者団体^{※30}認定されています。

【取組の方向】

- 消費者団体訴訟制度や適格消費者団体について、県ホームページ等により、広報周知を図ります。

2 高齢者、障害者、外国人等の配慮を要する消費者の支援

【現状と課題】

- 高齢者や障害者など、判断能力の低下等によって、自ら被害に気付きにくく、また助けを求めることが困難な状態にあることが懸念される消費生活に配慮を要する人については、県ではこれまで、家族など見守り者向けのSNSや福祉関係団体の会議などで注意喚起を行ってきましたが、県内の高齢単身者や高齢の夫婦のみ世帯が増加することが見込まれているほか、地域コミュニティの衰退等によって人々のつながりが弱まっており、より支援が届く取組が必要となっています。

※29 有資格者：消費者安全法第10条の3に規定する消費生活相談員、独立行政法人国民生活センターが付与する消費生活専門相談員、一般財団法人日本産業協会が付与する消費生活アドバイザー、一般財団法人日本消費者協会が付与する消費生活コンサルタントがある。

※30 適格消費者団体：不特定かつ多数の消費者の利益を擁護するために差止請求権を行使するために必要な適格性を有する消費者団体として内閣総理大臣の認定を受けた団体。さらに「適格消費者団体」のうち、多数の消費者に共通して生じた財産的被害について被害を回復するための業務を適切に遂行できる適格性を備えた団体として、内閣総理大臣からの認定を受けた団体を「特定適格消費者団体」という。

- 障害のある人が相談しやすい環境づくりのため、県の相談窓口では、県障害者支援課と連携し、手話通訳の対応を行っているほか、メール相談の広報、広報資料への音声コードの貼付等を行っています。
- 外国人については、県ではこれまで、公益財団法人ひろしま国際センターと連携した通訳確保のための３者通話の導入や在日外国人向けの県ホームページサイトで相談窓口の広報などを行ってきていますが、今後も在日・訪日外国人の増加が見込まれており、日本語の会話や理解が不十分なこと等に伴う、消費者被害・トラブルの発生が懸念されます。

【取組の方向】

- 高齢者等と関連のある民間団体・企業等と連携し、高齢者等本人やその家族等、見守り者向けの情報発信を行います。
- 国が推進する「消費者安全確保地域協議会」※³¹について、県設置の検討や市町の実情も踏まえながら、市町における設置促進を図り、県、市町、県警、民間団体等、多様な主体が連携し、配慮が必要な消費者に対する見守りネットワークが構築されるよう取り組みます。
- 配慮を要する人の相談支援については、関係機関と連携し、相談対応状況等を踏まえ、随時、相談対応の改善を図るなど、引き続き、相談しやすい環境づくりに取り組みます。

※31 消費者安全確保地域協議会：消費者安全法第11条に基づく取組で、見守り活動の中で発見された消費者被害を消費生活センター等につなげる仕組み。法定の協議会とすることで、構成員間で見守り対象者に関する個人情報とを共有することが可能（個人情報保護法の例外規定が適用される。本人の同意が取れない場合でも消費生活センターにつなぐことができる）。

第5章 計画の推進体制と進行管理

1 推進体制

- 施策の推進にあたっては、県庁内の関係部局をはじめ、教育委員会や警察本部等とも連携を密にしながら着実に推進します。
また、県内市町のほか、国の機関、他の都道府県、消費者団体、事業者団体、適格消費者団体、弁護士会等の専門家団体、福祉関係団体等とも連携協力を図りながら推進します。
- 広島県消費生活審議会や消費者団体等との意見交換会等を通じ、県民意見等の把握に努め、施策への反映を図ります。

2 進行管理

- 本計画の具体的施策については、毎年度実施状況を取りまとめるとともに、成果指標や事業目標の達成状況を点検します。
- 点検結果を広島県消費生活審議会に報告して意見を聴取し、県のホームページで公表します。