

第 5 期 島根県消費者基本計画の評価

1 令和 3 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、目標達成が 1 項目、未達成が 2 項目という結果であった。(調査方法：島根県政世論調査 令和 3 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、80.9% (3.5 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、90.0% (2.5 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、62.1% となり、目標値の 43% を大幅に上回った。

2 年連続で当初の目標値を大幅に上回ったため、令和 4 年度から目標値を上方修正した。R4 = 70%、R5 = 75%、R6 (最終) = 80%

(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

出前講座は新型コロナの影響で申込が減少し、年間の開催回数は 59 回で目標値の 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は昨年度より 7 校増の 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、社会科教育研究会の 2 件で目標値を下回った。

(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との連携事業が計 19 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 410 回で目標値を下回ったが、成年年齢引下げを前に若者向けと保護者向けに 2 本の動画を作成して県消費者センターの YouTube チャンネルに掲載したほか、SNS を利用したターゲティング広告配信、デジタルサイネージ広告配信、市町村での活用や県内のケーブルテレビでの放映を依頼した。

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 2,951 件で約 1 割減少した。あっせん時解決率は 92.7% 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 8 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ものの設置には至らず、設置済みは8市町のままであった。

- ・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55.4%で国の強化作戦の目標値50%を上回っている。

(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、90.0%（2.5ポイント増加）で目標値の100%には達していない。

(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3件増加したものの新型コロナの影響もあり18件に止まり、目標値の28件には達しなかった。

(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テレビ会議の利用など開催方法を工夫したものの、意見交換回数は9回に止まり、目標値の10回には達しなかった。

2 令和3年度の評価からの課題

(1) コロナ禍での事業展開

新型コロナウイルスの感染が断続的に継続する中で、前年度に引き続き新しい生活様式を踏まえた事業展開が求められた。研修会や出前講座では対面での実施に替えて、オンラインの活用を進めた。今後もオンラインを効果的に活用することがさらに求められる。

また県民の不安につけ込んだ詐欺事案が発生する可能性があることから、適時適切な広報啓発を行う必要がある。

(2) 消費者教育の推進

ア 成年年齢引下げを見据えて、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、学校向けの外部人材活用講師派遣事業等に取り組み、実施高校数も増加した。今後は中学校や教員・保護者の研修会への派遣など活用の場を広げることで、若年者の消費者被害防止のために今後も継続する必要がある。

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。

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62.1%となり、目標値の上方修正したところだが、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。

(3) 消費生活相談体制の充実・強化

悪質な消費者被害が後を絶たない中で、特定商取引法や消費者契約法の改正、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法など新法の制定があり、適切な相談対応を行うためには各種研修の機会をとらえて相談員の資質向上への取り組みを継続する必要がある。

(4) 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さらに進めて、高齢者等を地域で見守る体制づくりが必要である。