

# 第3次熊本市消費者行政推進計画（素案）

## 【概要版】

### 第1章 計画の策定について

#### 1 目的と経緯

○「熊本市消費生活条例」に基づき、消費者施策を総合的かつ計画的に推進するため、平成26年（2014年）に「熊本市消費者行政推進計画」を策定。

○「消費者教育の推進に関する法律」に基づき、消費者教育を総合的かつ計画的、体系的に推進するため、平成29年（2017年）「熊本市消費者教育推進計画」を策定。

○「熊本市消費者行政推進計画」と「熊本市消費者教育推進計画」の計画期間満了に伴い、平成31年（2019年）に両計画を統合し、「第2次熊本市消費者行政推進計画」を策定。

○「第2次熊本市消費者行政推進計画」が令和4年（2022年）3月をもって期間満了することから、国の「第4期消費者基本計画」及び県の「第4次消費者施策の推進に関する基本計画」に沿って、「第3次熊本市消費者行政推進計画」を策定する。

#### 2 計画の位置づけ

○「熊本市消費生活条例」第10条に基づく「熊本市消費者行政推進計画」

○消費者教育を総合的に推進する「消費者教育の推進に関する法律」第10条第2項に基づく「熊本市消費者教育推進計画」

#### 3 計画の期間

令和4年度（2022年度）から令和8年度（2026年度）までの5年間

### 第2章 消費者行政をめぐる現状と課題

#### 1 第2次熊本市消費者行政推進計画の成果

| 成果指標の項目                      | 基準値<br>H28年度<br>(2016年度) | 実績値<br>R2年度<br>(2020年度) | 目標値<br>R3年度<br>(2021年度) |
|------------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| (1) 消費者センターの認知度              | 82.2%                    | 70.9%                   | 83.0%                   |
| (2) 消費者センターへの相談により解決可能となった割合 | 91.7%                    | 93.8%                   | 100%                    |
| (3) クーリング・オフ制度を知っている市民の割合    | 93.9%                    | 95.0%                   | 95.0%                   |
| (4) 消費者教育に関する出前講座の回数         | 81回                      | 9回                      | 110回                    |
| (5) 消費生活地域見守りサポーター養成講座修了者数   | 58人                      | 137人                    | 280人                    |

#### 2 消費者を取り巻く環境の変化

##### (1) 商品、サービス、取引形態の複雑・多様化

- ・スマートフォン等の急速な普及に伴う電子商取引の拡大
- ・多様化する決済手段など取引形態の複雑化

##### (2) 高齢化の進行

- ・高齢化率及び高齢者単独世帯の割合の増加
- ・加齢等による判断力、記憶力の低下に伴うリスクの上昇

##### (3) 災害への対応

- ・熊本地震に伴う消費トラブルへの継続した対応
- ・被害の甚大化による消費生活への影響

##### (4) 成年年齢の引下げ

- ・未成年者取消権を行使できなくなることによる消費者トラブルの増加

##### (5) 消費者行政におけるSDGs（持続可能な開発目標）への対応

- ・社会的課題を解決するため、消費者の適切な行動への期待

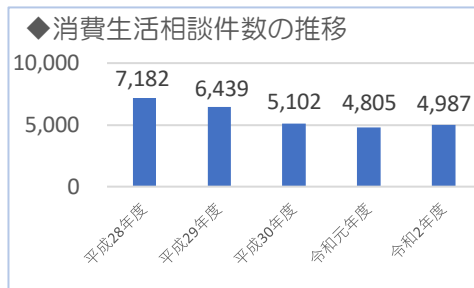
##### (6) 新型コロナウイルス感染症に関連した消費者トラブルの発生

- ・外出自粛に伴いネット通販等に関する相談の増加
- ・不確かな情報の拡散や物資の買いだめ

### 3 熊本市における消費生活相談の現状

#### (1) 消費生活相談

熊本地震が発生した平成28年度（2016年度）に急増した相談件数は、平成29年度（2017年度）以降は徐々に落ち着き、令和2年度（2020年度）は、約5千件となっている。



#### (2) 相談内容

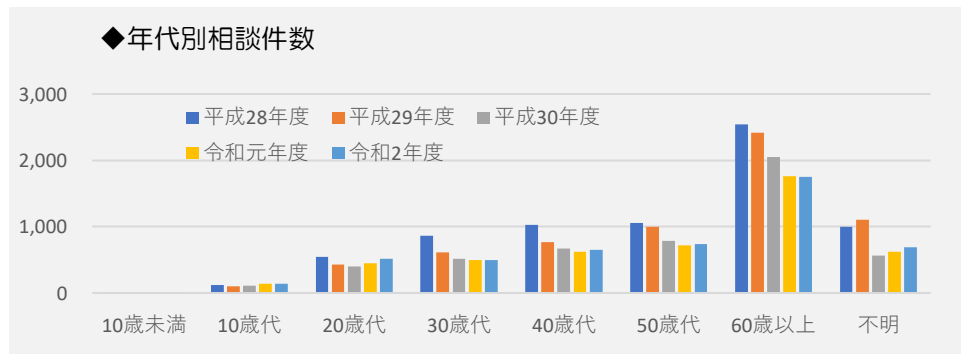
消費者センターで受け付けた相談件数を商品・サービス別に見ると、「商品一般」、「デジタルコンテンツ」、「不動産貸借」に関する相談が上位を占めている。

#### ◆第2次計画期間における上位相談内容

| 順位 | 相談内容      |
|----|-----------|
| 1  | 商品一般      |
| 2  | デジタルコンテンツ |
| 3  | 不動産貸借     |

#### (3) 年代別相談状況

ほとんどの年代の相談件数が減少にある中、10歳代や20歳代からの相談が増加している。



#### (4) 高齢者の相談状況

高齢者をターゲットにしたショートメールによる架空請求や投資を装った詐欺に関する相談が増加している。

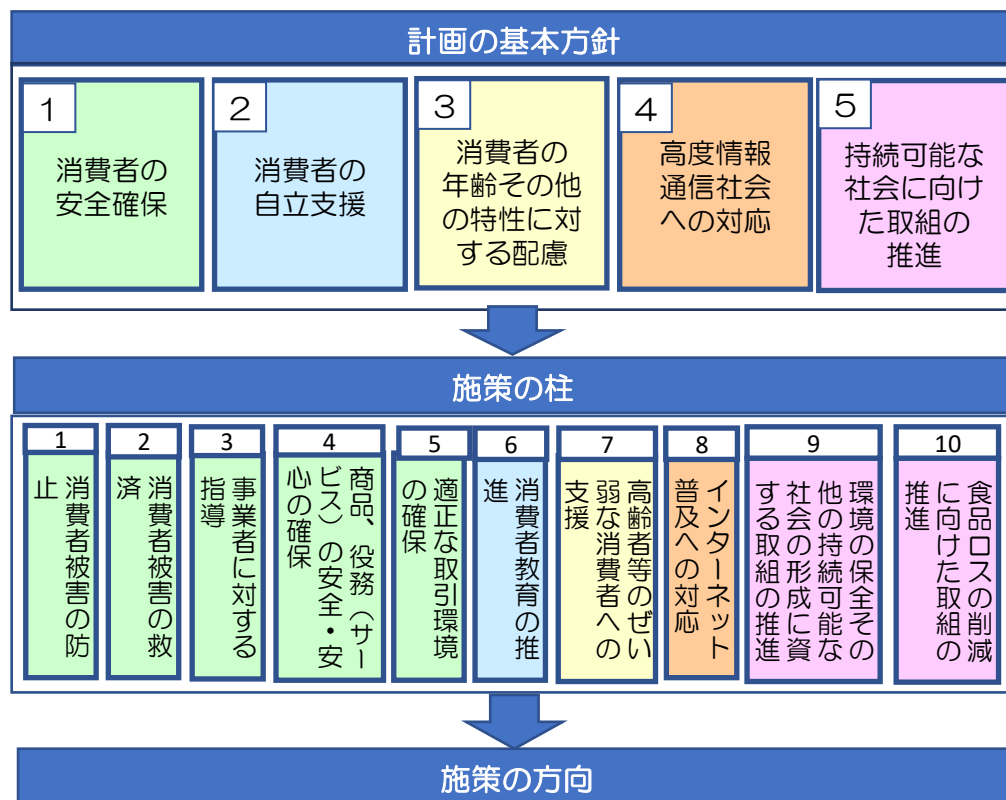
#### ◆60歳代以上の上位相談内容（第2次）

| 順位 | 相談内容      |
|----|-----------|
| 1  | 商品一般      |
| 2  | デジタルコンテンツ |
| 3  | 工事・建築     |

### 4 課題と対応

- (1) 消費者センターをはじめとした相談窓口の認知度の向上
- (2) 複雑化・多様化している消費生活相談への対応
- (3) 高齢者の消費者被害の未然防止
- (4) インターネットに関する消費者被害の防止
- (5) 災害への対応
- (6) 若年者への消費者教育
- (7) 消費者行政におけるSDGsの達成
- (8) 新型コロナウイルス感染症への対応

### 第3章 施策の展開 —計画の体系—



## 第4章 個別施策 ―施策の柱と方向―

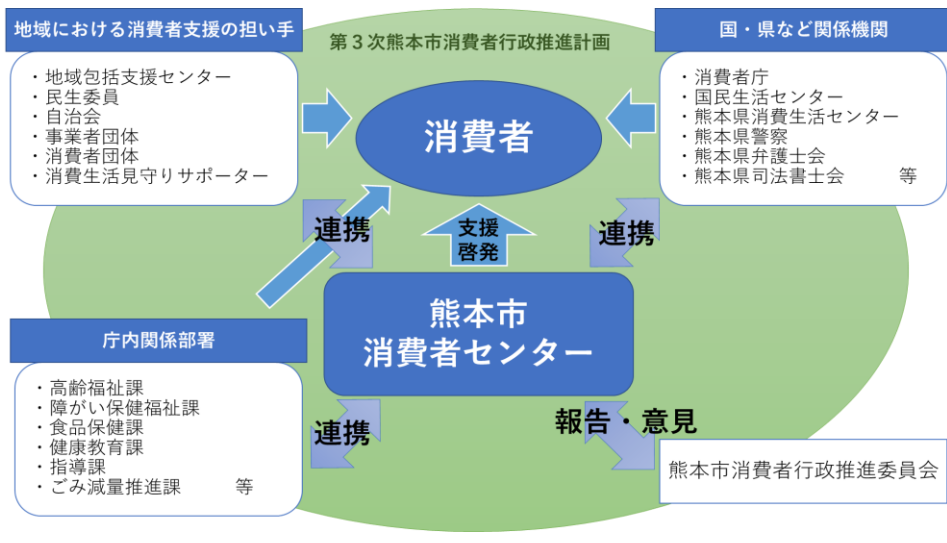
|                                   |                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1<br>消費者被害の防止                     | <p>消費者被害の未然・拡大防止のため、被害に関する情報を市民へ提供し、注意喚起を行う。</p> <p>1-1 情報提供の推進<br/>1-2 苦情・相談情報の活用<br/>1-3 関係機関との連携</p>                                                                                                            |
| 2<br>消費者被害の救済                     | <p>複雑化・多様化する消費生活相談、頻発する自然災害や新型コロナウイルス感染症に関連した詐欺等に対応し、被害救済するため、相談体制を充実させる。</p> <p>2-1 消費者被害の救済<br/>2-2 相談体制の充実<br/>2-3 多重債務問題改善への取組<br/>2-4 関係行政機関等との協力<br/>2-5 災害及び新型コロナウイルス感染症への対応</p>                            |
| 3<br>事業者に対する指導                    | <p>事業者の法令遵守は安全安心な消費生活を営む上で重要となるため、関係法令等に基づき、不適正な取引行為をする事業者に対し指導を行う。</p> <p>3-1 消費生活条例及び法令遵守のための指導</p>                                                                                                              |
| 4<br>商品、役務（サービス）の安全・安心の確保         | <p>衣食住をはじめとした商品、役務（サービス）の安全・安心の確保のための施策を展開する。</p> <p>4-1 食品の安全性の確保<br/>4-2 住まいの安全性の確保<br/>4-3 生活用製品等の安全性の確保<br/>4-4 事故情報の収集・提供等</p>                                                                                |
| 5<br>適正な取引環境の確保                   | <p>商品等の購入に際して、消費者が自主的かつ合理的な選択をすることができるよう、各種法令に基づいた表示・計量などの適正化を図るための施策を展開する。</p> <p>5-1 適正な表示の推進<br/>5-2 適正な計量の推進<br/>5-3 生活関連商品の安定供給等</p>                                                                          |
| 6<br>消費者教育の推進（消費者教育推進計画）          | <p>消費者教育推進法に基づく、本市の「消費者教育推進計画」に相当するものとして位置付け、合理的意思決定ができ、被害に遭わない消費者の育成、消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する消費者市民社会を目指す。</p> <p>6-1 啓発活動の推進<br/>6-2 ライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進<br/>6-3 消費者教育の人材（担い手）の育成及び支援<br/>6-4 多様な主体の連携</p> |
| 7<br>高齢者等<br>ぜい弱な消費者への支援          | <p>悪質な事業者から狙われやすい高齢者・障がい者や社会経験の不足する若年者、文化や言葉の違いによりトラブルに遭いやすい外国人、それぞれの特性に配慮した施策を展開する。</p> <p>7-1 高齢者の消費者被害の未然防止及び救済<br/>7-2 障がい者の消費者被害の未然防止及び救済<br/>7-3 若年者の消費者被害の未然防止及び救済<br/>7-4 訪日外国人・在留外国人の消費者トラブルへの対応</p>      |
| 8<br>インターネット普及への対応                | <p>ICT高度化等に伴い、利便性が向上する一方で、情報セキュリティ被害等の消費者被害のリスクが高まっている。このような状況を改善するため、消費者教育施策を展開する。</p> <p>8-1 インターネット通信トラブルへの対応<br/>8-2 電子商取引トラブルへの対応</p>                                                                         |
| 9<br>環境の保全その他の持続可能な社会の形成に資する取組の推進 | <p>「エシカル消費（倫理的消費）」は、持続可能な社会の形成に有効であることから、その普及・啓発に取り組む。</p> <p>9-1 循環型ライフスタイルの推進<br/>9-2 消費者に対する環境教育の推進<br/>9-3 人・社会・地域に配慮した消費の普及・啓発</p>                                                                            |
| 10<br>食品ロスの削減に向けた取組の推進            | <p>食品ロスの削減は、国民運動として推進すべき課題であるため、市民及び事業者を対象に食品ロス削減につながる普及啓発、意識向上のための施策を展開する。</p> <p>10-1 消費者、事業者等に対する教育・学習の推進、知識の普及・啓発<br/>10-2 食品関連事業者等の取組に対する支援</p>                                                               |

## 第5章 第3次計画の成果指標

| 成果指標の項目                            | 基準値<br>令和2年度<br>(2020年度)         | 目標値<br>令和8年度<br>(2026年度)         |
|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| (1) 消費生活相談窓口の認知度                   | 令和3年度市民アンケートの結果を踏まえ<br>令和4年度中に設定 | 令和3年度市民アンケートの結果を踏まえ<br>令和4年度中に設定 |
| (2) 消費者センターへの相談により<br>解決可能となった割合   | 93.8%                            | 100%                             |
| (3) クーリング・オフ制度を知って<br>いる市民の割合      | 88.9%                            | 91.0%                            |
| (4) 消費者教育に関する出前講座の<br>回数           | 84回<br>(R元実績)                    | 110回                             |
| (5) 消費生活地域見守りサポーター<br>養成講座修了者数(累計) | 137人                             | 430人                             |

## 第6章 計画の推進 —推進体制の整備、検証・評価—

### 1 計画の推進体制



### 2 計画の検証・評価

【本計画のPDCAサイクル】

