

神戸市消費生活あんしんプラン 2020

～ 第3次神戸市消費者基本計画 ～



平成 28 年 3 月
神戸市

はじめに



神戸市では、昭和49年に消費生活に関する全国初の条例となる「神戸市民のくらしをまもる条例」を制定するとともに神戸市生活情報センターを開設し、神戸市消費者協会とともに市民の消費生活の安定と向上に努めてきました。

一方、国においては、平成16年に、消費者保護基本法が改正される形で消費者基本法が制定され、消費者施策は、消費者を「保護される立場」から「自立を支援される立場」としてとらえるよう舵が切られました。

その後、関連法令の改正などを経て、平成21年には、それまで各省庁による縦割りのであった消費者行政の一元化を実現するため、消費者庁が発足するとともに、消費生活センターの設置や消費者事故の報告等について規定した消費者安全法が施行されるなど、消費者行政は大きな転機を迎えました。

市としても、市民の消費生活の安定・向上を確保するため、平成17年度に「神戸市消費者基本計画」、平成22年度に「第2次神戸市消費者基本計画」をそれぞれ策定し、様々な消費者施策を実施してきました。

しかし、消費者と事業者（企業）との間には、依然として情報の質・量や交渉力などにおいて格差があり、さらに、商品・サービスの多様化・複雑化や近年の超高齢・高度情報通信社会の進展といった消費者を取り巻く社会情勢の急激な変化により新たな消費者問題が発生しています。そのため、今後も刻々と変化する状況に対応した施策を引き続き実施していく必要があります。加えてこれからは、消費行動を通じて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」の実現をめざした消費者教育の推進が求められています。

これらの動きに対応し、安全で安心な消費生活を守り、豊かにくらせる社会を築いていくために、このたび、「神戸市消費生活あんしんプラン2020～第3次神戸市消費者基本計画～」を策定しました。

消費者被害の少ない安全・安心なまちづくりのために、消費者である市民や事業者の皆さんの協力もいただきながら本計画を推進し、誰もがくらしやすい社会の実現に努めていきます。

平成28年3月

神戸市長 久元喜造

目次

第1章 計画策定の趣旨	4
第2章 神戸市民の消費生活の現状	5
1 消費者を取り巻く環境の変化	5
2 消費生活相談の状況	7
3 消費者の意識	
～消費者意識調査（平成27年3月実施）より～	10
第3章 計画の概要	22
1 計画の位置づけ	22
2 実施主体	22
3 計画期間	22
4 目標と短期的課題	22
5 基本施策	23
第4章 基本施策	24
体系図	24
基本施策1 安全・安心な消費生活の確保	25
(1) 消費生活におけるトラブルの「予防」	25
(2) 消費生活におけるトラブルに関する「相談」	27
(3) 消費生活におけるトラブルの「救済」	28
みんなで取り組もう！	29
基本施策2 消費者教育の推進	30
(1) 「あなた（消費者）が主役」の消費者教育	30
(2) 消費者教育の体系	32
(3) 消費者教育の幅広い浸透に向けて	34
みんなで取り組もう！	35
基本施策3 大規模災害や物価急騰等、緊急時の備えと対応	40
(1) 災害等への備え	40
(2) 価格の監視	40
(3) さらなる対応力の強化	40
みんなで取り組もう！	41

第5章 計画の推進・評価	42
1 推進	42
(1) 関連部局との連携	42
(2) 国・他の地方公共団体・各種団体等との連携	42
(3) 消費者、事業者の自発的な取り組みの支援	42
2 評価	42
(1) 評価項目及び評価方法	42
(2) 評価体制	43
3 翌年度施策への反映	43
4 安全・安心・豊かにくらす社会の実現のために	43
5 指標一覧	44
参考資料	46
1 委員名簿	46
2 審議経過	48
3 用語解説	49

本文中、*をつけた用語には49ページ以降に解説をつけています。
 なお、文中に複数記載のある用語については、初出の部分にのみ*をつけています。



第1章 計画策定の趣旨

すべての市民は消費者です。

すべての消費者が、より安心してらせる社会を実現し、将来にわたって維持するためには、一人一人の消費者が、自分のことだけでなく、周囲の人々や未来を担う世代、あるいは国内外の社会経済情勢や地球環境への影響といったミクロ・マクロ両方の視点から、適切な選択をしていく必要があります。このような選択ができる消費者のことを「**消費者市民**^{*}」といい、消費者市民によって構成される社会を「**消費者市民社会**」といいます。

消費者市民社会を実現するためには、主役である消費者、商品やサービスを提供する事業者、両者の取り組みを支援する行政が、それぞれの立場から連携・協力することが必要です。

本計画に基づき、本市が消費者と事業者と連携して取り組むことによって消費者市民社会の実現をめざします。

★ これであなとも消費者市民！

例えば、

- ❖ 買い物に行くときにはマイバッグを持参し、ごみの排出量増加につながるポリ袋の使用を避ける。
- ❖ 無駄な廃棄につながらないように、必要以上の買い物はしない。
- ❖ 単に低価格の商品を選ぶのではなく、「環境にやさしい原材料を使用している商品を選ぶ」、「不当な労働や手段などにより生産された商品を買わない」といったことを心がける。

このように、環境への影響や社会的な問題への取り組みを意識した消費行動を「エシカル（倫理的・道徳的）消費」といいます。

このような行動をすれば、あなたも一人の消費者市民です。



第2章 神戸市民の消費生活の現状

1 消費者を取り巻く環境の変化

人口動態



現在、本市の人口は約154万人であり、そのうち、65歳以上の高齢者人口は40万人に達し、市民の約4人に1人が高齢者となり、高齢化が進んでいます。また、市内高齢者世帯のうち36%（平成25年度）が単身世帯となっています。

一方、少子化傾向も続いており、平成22年の本市の合計特殊出生率*は1.29と、平成22年全国平均の1.39を下回っています。

また、本市には大学入学時に多くの人が入居している一方、就職世代にあたる25～29歳の人が出居する傾向が顕著にみられます。自然増減と社会増減を合わせた人口増減については平成26年まで3年連続で減少しています。

社会経済情勢



わが国の経済情勢は、平成20年に米国で発生したリーマン・ショックを契機として景気後退局面に入りましたが、平成25年に入り持ち直しに転じています。そのような中、デフレから脱却し持続的な経済成長をめざす政府の経済政策の一環として大胆な金融政策（量的緩和）が実施されています。また、平成26年4月に消費税が8%に引き上げられ、平成29年4月には、さらに10%への引き上げが予定されています。

消費者問題の動き



近年、加湿器の発火による死亡事故、ホテルやレストランでの一連の食品メニュー偽装、特定の化粧品に含まれる成分の影響により肌がただらに白くなる「白斑」問題、自動車のエアバッグの作動不良による死亡事故など事業者の信用を失墜させる事件・事故が発生しています。

また、平成25年には、健康食品の送り付け商法が全国規模で発生しました。さらに、振り込め詐欺をはじめとする特殊詐欺*は、複数の人物が登場する劇場型になるなど、ますます巧妙化し、高齢者を中心に大きな被害が発生しています。

スマートフォンの普及もあり、インターネットがより身近なものになったことから、インターネットに関連するトラブルとして、ゲームなど契約内容を十分に確認していないために生じる課金、不十分なセキュリティ対策に起因する個人情報の漏洩、通信販売に関連するトラブル、海外の違法事業者との越境取引による契約、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）*の利用を通じた犯罪被害など様々な問題が発生しています。

国等の動き



消費者を取り巻く環境の大きな変化に対応し、消費者行政を、従来の縦割りの体制から一元化するため、平成21年9月に消費者庁が発足しました。あわせて、消費生活センター*の設置や消費者事故に関する情報の集約等について規定した消費者安全法*が施行されました。

平成24年12月には、「消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）*」が施行され、地方公共団体は消費者教育推進計画の策定に努めることとされました。

押し買いの流行に伴い、「特定商取引に関する法律（特定商取引法）*」に訪問購入に関する規制を導入する改正が行われ、平成25年2月に施行されました。

食品メニュー偽装事件に伴い、「不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）*」が改正され、平成26年12月に都道府県への措置命令権付与に関する規定が施行され、平成28年4月には違法事業者に課徴金を課す規定が施行されます。また、食に対する消費者への情報提供という視点では、「食品表示法*」が平成27年4月に施行され、新たな食品表示ルールが整備されています。

さらに、消費者訴訟を支援するための特例法*が、平成28年10月に施行されることとなっています。

他方、平成26年6月に地域での安全確保の充実等をめざして消費者安全法が改正され、平成27年7月には消費者ホットラインの番号が覚えやすいよう「188」に3ケタ化されるなど消費者の安全・安心を確保するための様々な対策がとられています。

神戸市の動き



本市では、早期から消費者教育に力を入れ、平成21年度から市民目線を有しつつ、消費者問題解決の方法を提案できる人材を養成する「神戸コンシューマー・スクール」を開校し、5年間で134人の修了生「消費生活マスター」を養成しました。現在、消費生活マスターは学校でのゲストティーチャーをはじめ幅広く活躍しています。

また、消費者教育推進法の施行にもいち早く対応し、平成26年度からライフステージに応じた取り組みを網羅した「神戸市消費者教育推進プラン」を策定・推進しています。

平成24年7月には、消費者教育の拠点施設として、神戸市生活情報センター内に、「神戸消費者教育センター」を新たに設けました。平成27年度からの神戸市生活情報センターの耐震改修工事にあわせて機能拡充を図り、平成28年度末頃にリニューアルオープンする予定です。

高齢消費者対策としては、夕食宅配事業と連携した啓発資料の配布、高齢者に関する総合相談窓口である「あんしんすこやかセンター（地域包括支援センター）」の職員等との勉強会の開催、高齢消費者問題に特化した「高齢消費者対策サイト」の開設、高齢者関連団体と連携した見守りサポーターの養成など、高齢消費者の被害防止並びに自立の支援のための施策を展開しています。

2 消費生活相談の状況

相談体制

神戸市生活情報センター（いわゆる消費生活センター。以下「生活情報センター」という）では、消費生活専門相談員の資格をもつ相談員が月曜日から金曜日の8時45分から17時30分まで1日12名体制で、電話や来訪により、相談や助言、必要に応じてあっせんを行っています。また、相談員は刻々と変化するインターネット関連のトラブルなど、複雑・多様化する消費者問題に対応するため、最新の国の動きや法制度を学ぶため、国・県の研修に参加するなど研鑽に努めています。

また、土曜日にもクーリング・オフなど緊急的相談に対応するため10時から16時まで電話相談を受け付けています。さらに、電話・来訪相談が困難な消費者のために、電子メールによる相談も24時間受け付けています（ただし、継続して相談が必要な事案については、2回目からは電話または来訪による相談になります）。

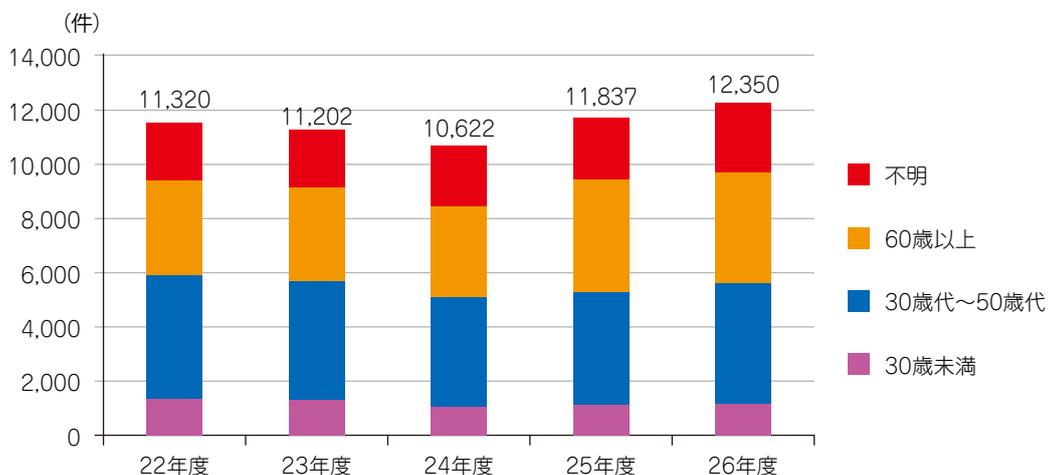
相談件数

このように様々な方法で対応している消費生活相談の過去5年間の苦情相談件数の推移は下記のとおりです。多少の増減はあるものの年間約1万2,000件前後で推移しています。平成24年度までは微減傾向でしたが、平成25年度から増加傾向に転じました（図1）。兵庫県、全国においても同様の傾向が見られます。

中でも、60歳以上の高齢層からの相談件数は増加傾向にあります。平成21年度から26年度までの60歳以上の人口の伸びと比較すると、人口比では30.2%^{*1}から32.5%^{*2}と2.3ポイント増えているのに対して、相談比では26.9%^{*3}から33.4%^{*4}と6.5ポイント増えており、人口の伸び以上に相談件数が増えています。

なお、相談方法としては、電話相談が全体の9割以上を占めています。

図1 苦情相談件数の推移



相談の内容



「インターネット関連サービス」に関する相談の多さが目立っています（図2-①）。平成25年度は、高齢層において「健康食品」に関する相談が急増したため、インターネット関連サービスに関する相談は2番目になりましたが（図2-④）、それ以外の年度ではすべての年齢層において、インターネット関連サービスに関する相談が最も多くなっています（図2-②～④）。

インターネット関連サービスの相談の具体的な内容としては、多いものから、「商品が届かなかったり思っていたものと違うなどインターネット通信販売に関するもの」、「年齢認証のつもりが会員登録になってしまったなどのアダルト情報サイト及びワンクリック詐欺に関するもの」、「安くなるとうたい文句にも関わらず逆に高額になったなどのプロバイダ契約に関するもの」、「出会い系サイトに関するもの」、「オンラインゲームの課金に関するもの」など、多様な内容になっています。

スマートフォンの普及もあり、インターネット関連サービスに関する相談は今後ますます増加してくるものと思われます。

2番目以降に多い内容は、30歳未満では「エステティックサービス」、「賃貸アパート」、「携帯電話」（図2-②）、30歳以上60歳未満では「携帯電話」、「賃貸アパート」、「工事・建築」（図2-③）、60歳以上では「金融商品」、「工事・建築」、「新聞」（図2-④）となっており、各年代のライフスタイルを反映していると考えられます。

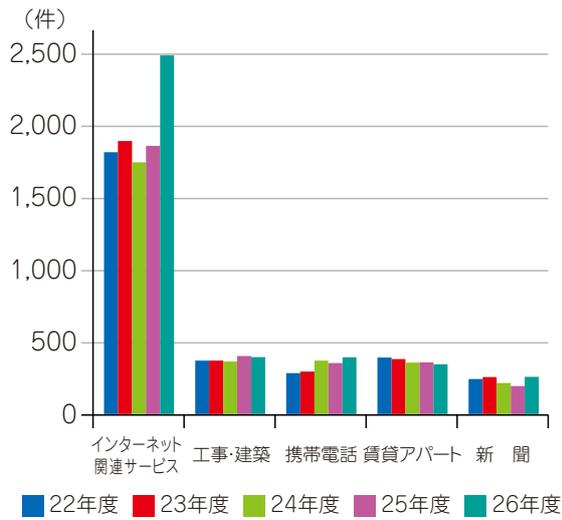
※1 神戸市人口統計（平成22年3月31日）より総人口1,554,132人うち60歳以上469,115人（30.2%）

※2 神戸市人口統計（平成27年1月31日）より総人口1,549,146人うち60歳以上503,042人（32.5%）

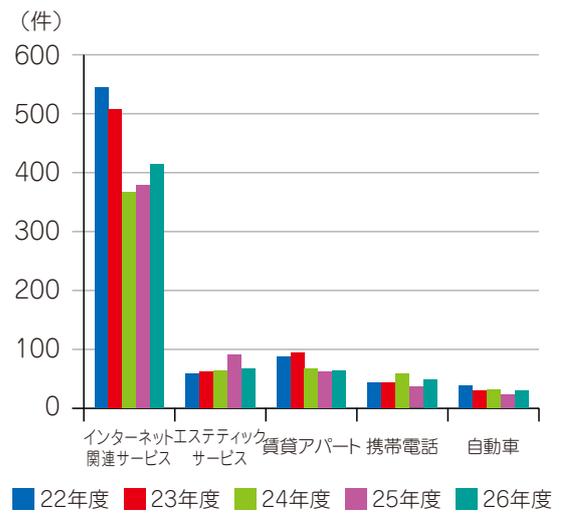
※3 平成21年度苦情相談件数10,646件うち60歳以上2,860件（26.9%）

※4 平成26年度苦情相談件数12,350件うち60歳以上4,128件（33.4%）

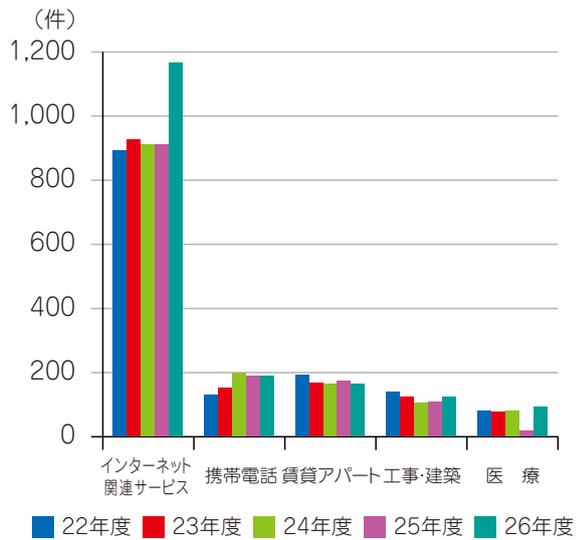
図2 年齢層別、品目別の相談件数の推移



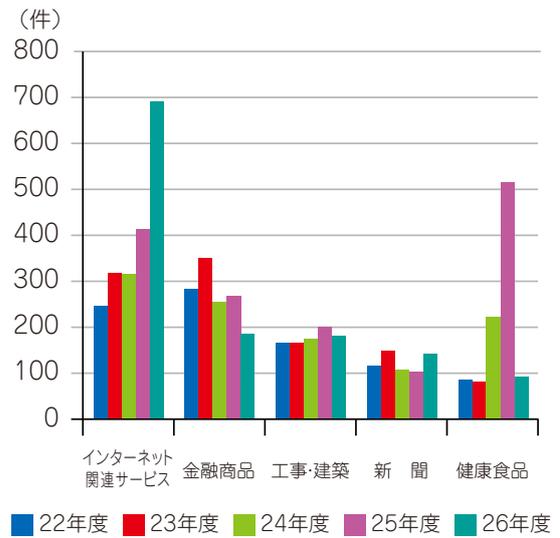
①全体



②30歳未満



③30歳以上60歳未満



④60歳以上

※ 生活情報センターに寄せられた苦情相談のデータについては、PIO-NET（パイオネット）という全国共通のシステムを使って管理しています。このシステムによるデータ管理は、機能上10歳刻みとなっているため、便宜上、60歳以上を「高齢層」としています。

3 消費者の意識 ～消費者意識調査（平成27年3月実施）より～

消費者の意識の現状を把握し、課題の所在、対策の取り方を検討するため、意識調査を行いました。

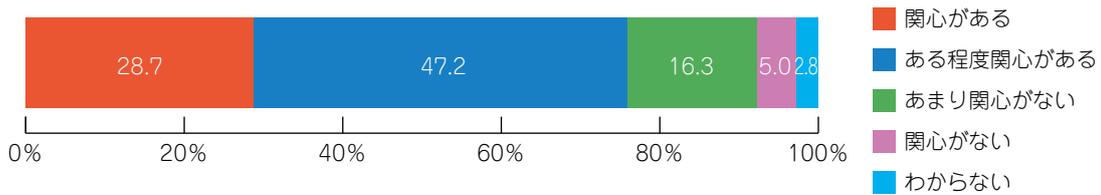
対象：市内在住の15歳以上の男女2,000人
方法：インターネットアンケート

(1) 消費者問題への関心

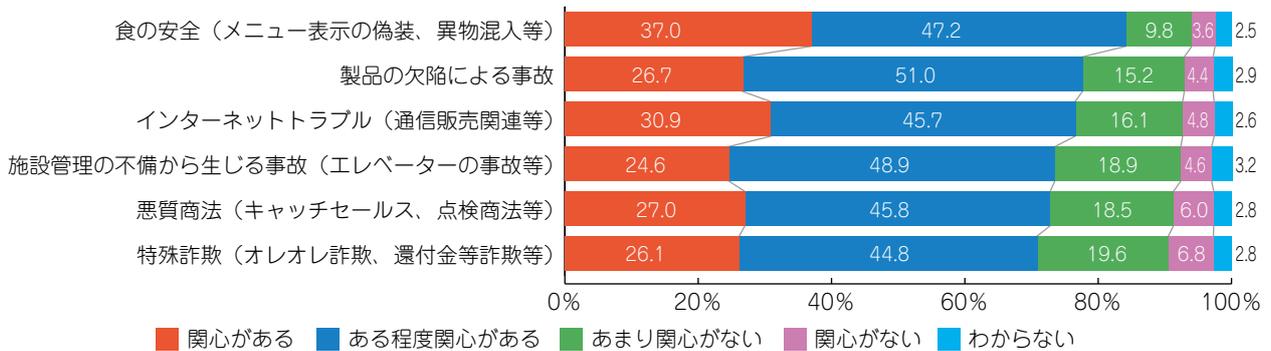
Q 以下のような消費者問題についてどの程度関心がありますか。

- ❖ 消費者問題に「関心がある」、もしくは「ある程度関心がある」と答えた人は約75%でした。内容別に見た場合、最も関心が高かった項目は、昨今、ホテルや百貨店等でのメニュー偽装表示やハンバーガーチェーン店での異物混入等で注目を集めた「食の安全」でした。
- ❖ オレオレ詐欺をはじめとする「特殊詐欺」について年代別に見た場合、被害に遭うことの多い60歳代以上の約80%は関心が高いのに対して、20歳代以下～30歳代は約60%と関心度は世代間格差が見られました。

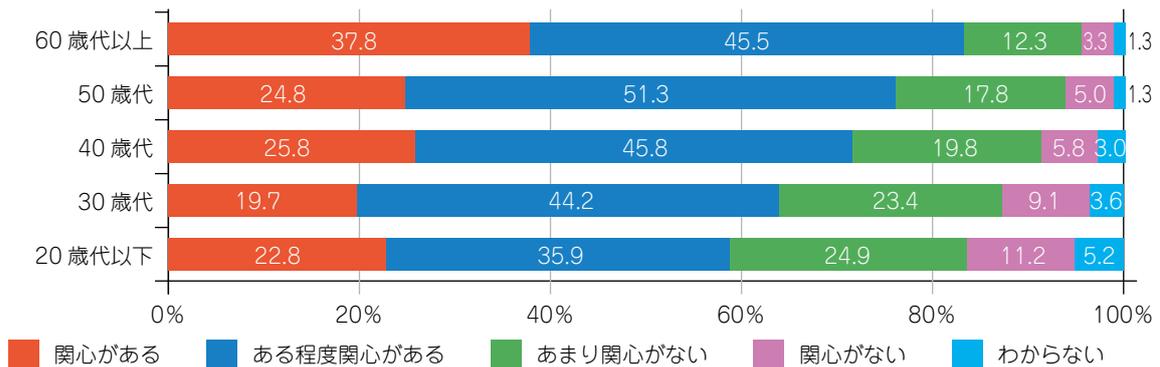
➤ 消費者問題全般



➤ 内容別



➤ 「特殊詐欺」の年代別内訳

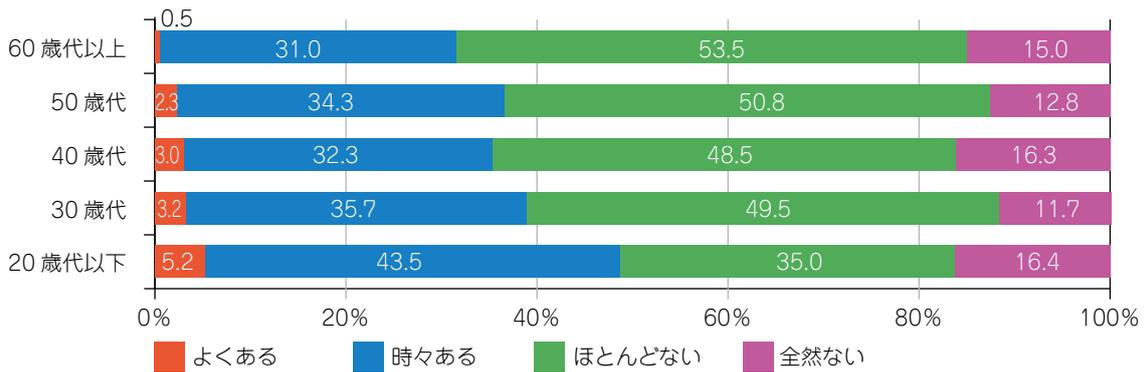
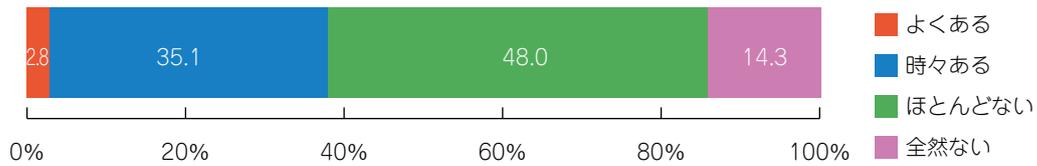


(2) 商品の購入・サービスの利用に伴う失敗経験



Q この1年間で商品を購入したりサービスを利用した後に、「よく考えなかったため失敗した」と思ったことがありますか。

- ❖ 全体としては38%の人が商品の購入・サービスの利用に伴う失敗をしたことがあると思っています。
- ❖ 年代別に見た場合、年代が高くなるにつれて失敗経験が低くなっていることから、消費活動の経験から得られる学習効果により失敗する機会が減少していくと考えられます。

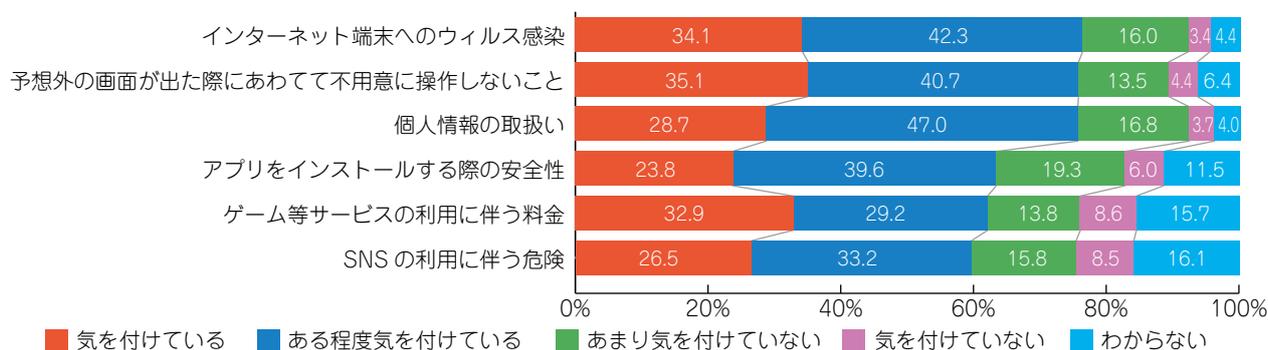


(3) インターネットを利用する際に注意すること

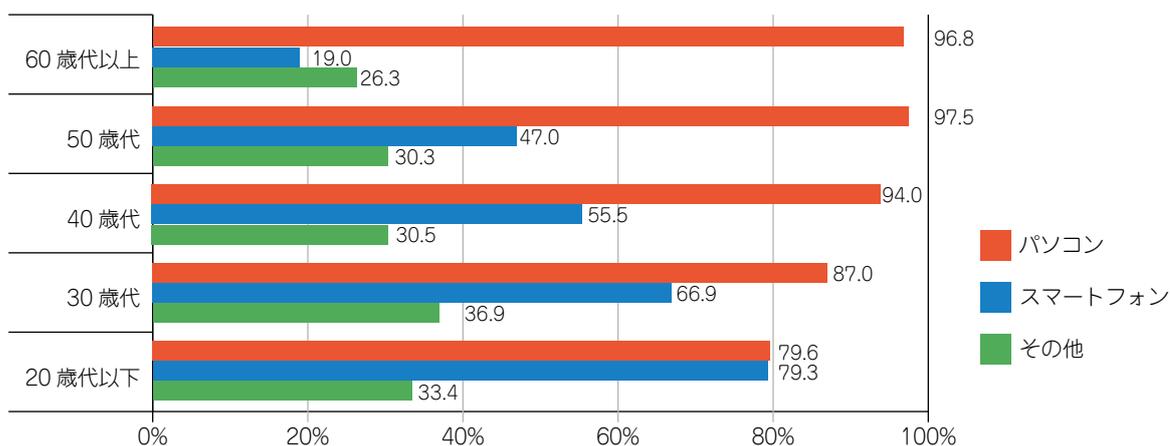


Q 通信販売を除くインターネットについて、以下の項目にどの程度気をつけていますか。

- ❖ 気をつけている項目の上位にあるのは、「ウイルス感染」、「予想外の画面が出た際の不用意な操作」、「個人情報の取扱い」となっており、いずれも約75%の人が気をつけています。
- ❖ 一方、スマートフォンの普及に伴い関心を持たれるようになってきた「SNS」、「ゲーム等の料金」、「アプリの安全性」については、相対的に関心度は低いことが伺えます。



(参考) Q インターネットをどの端末で利用していますか (複数回答可)。

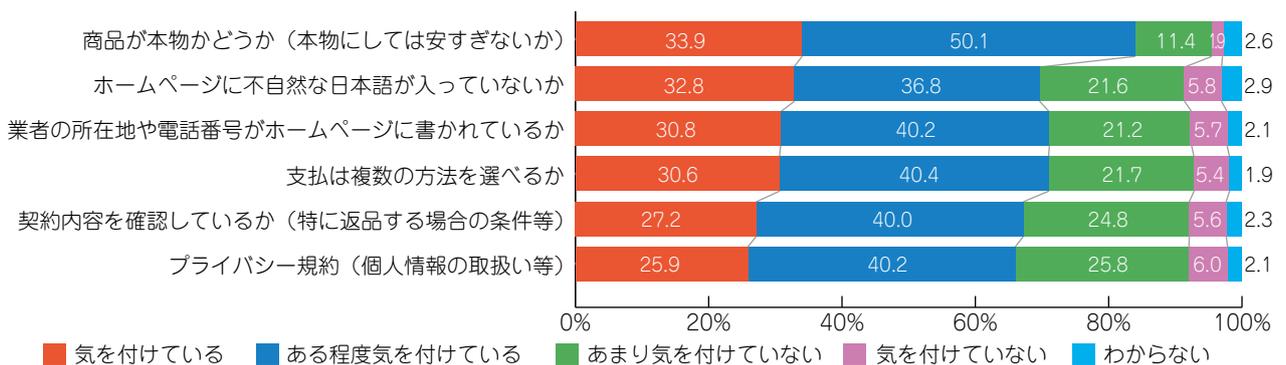
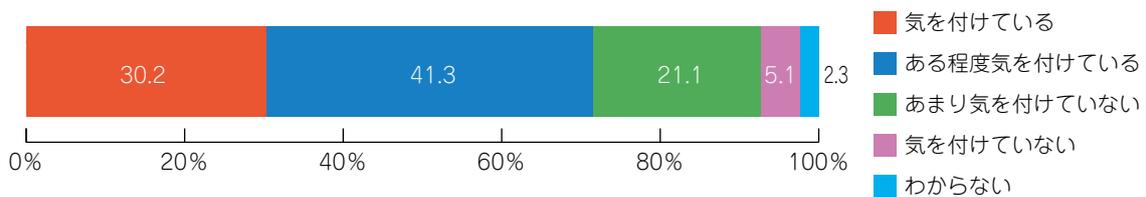


(4) インターネット通信販売を利用する際の注意点



Q インターネット通信販売を利用する場合、以下の項目にどの程度気をつけていますか（インターネット通信販売を利用している方へお伺いします）。

- ❖ 総じて72%の人がインターネット通信販売の利用に気をつけています。
- ❖ インターネット通信販売は、実際の商品と売り手を現認せず購入する販売形態なので、特に、商品が本物かどうか、また、売り手は信頼できるのかどうかについては気をつけているようです。
- ❖ 前項目の「(3) インターネットを利用する際に注意すること」では、「個人情報の取扱い」に「あまり気をつけていない」、もしくは「気をつけていない」人が約20%であるのに対して、本項目では「プライバシー規約（個人情報の取扱い等）」に「あまり気をつけていない」、もしくは「気をつけていない」人が32%と大きなウエイトを占めています。ここから、インターネットの利用に際し、自身が個人情報を提供する場合は注意しているものの、通信販売において、事業者側が自身の個人情報をどう取扱おうとしているかについては、あまり注意していないと推察されます。
- ❖ 同様に、契約内容を確認していない人が約30%あり、個人情報の取扱いとともに、危機感が比較的薄いことが伺えます。

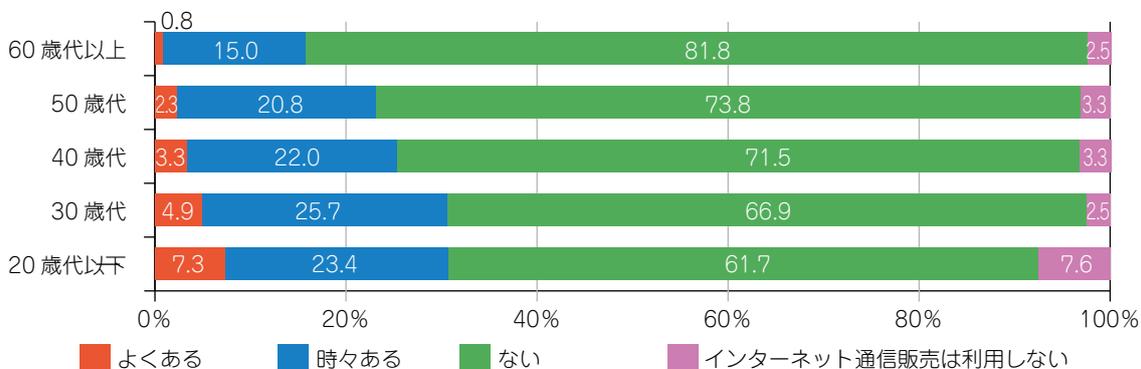
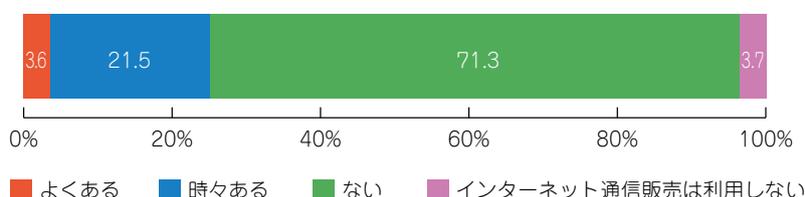


(5) インターネット通信販売利用時におけるトラブル



Q インターネットを利用して商品を購入するインターネット通信販売で、「商品が届かない」、「思っていたものと違う」等のトラブルに遭ったことがありますか。

- ❖ インターネット通信販売の利用に伴うトラブルが「よくある」、もしくは「時々ある」と答えた人は、インターネット通信販売を利用すると答えた人の26%です。これは、消費者が気をつけて商品やサービスを選択しても、事業者側が提供する情報の不足や虚偽、消費者の誤認等による思いがけないトラブルが4人に1人の割合で発生しているといえます。
- ❖ 年代別に見ると、年代が上がるにつれてトラブルに遭ったことのある人の割合は減少しています。

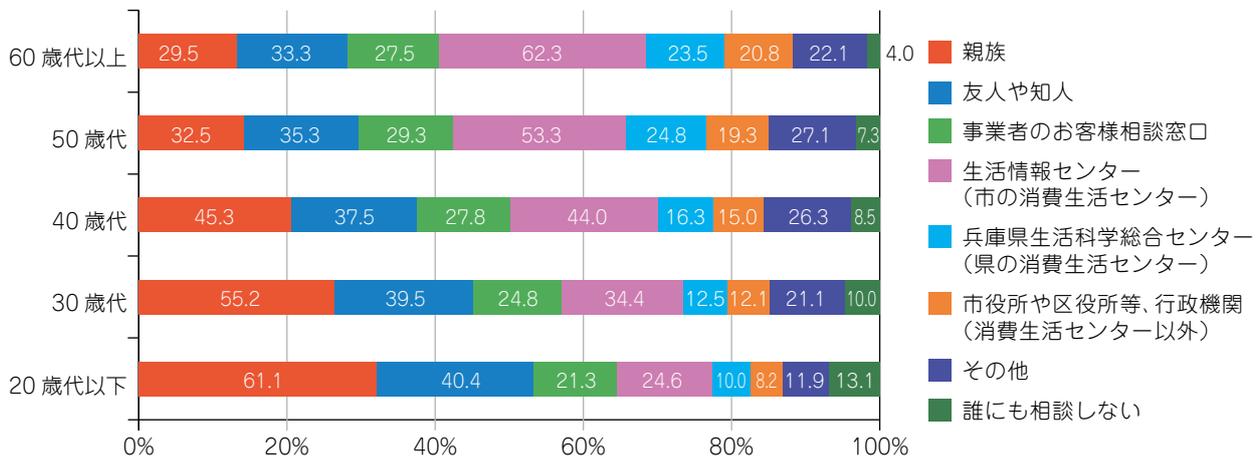
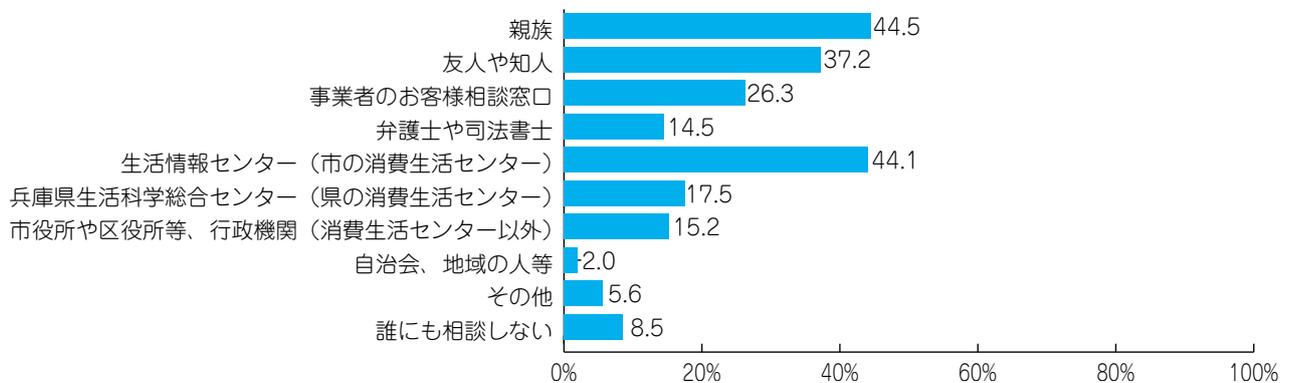


(6) 消費者問題の相談先

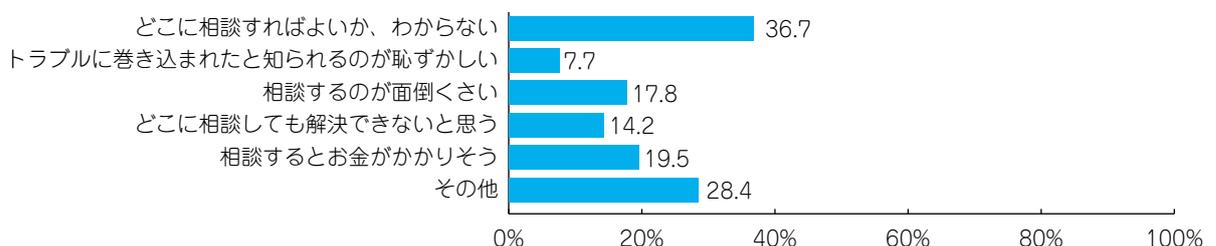


Q あなたが消費者問題で困った場合どこに相談しますか（いくつでも）。

- ❖ 全体として、消費者問題で困った時に、親族と生活情報センターに相談する人が多いようです。
- ❖ 年代別に見た場合、60歳代以上の方は生活情報センターをはじめとする公的機関に相談する傾向があります。これは、単身世帯の増加を反映して50歳代～60歳代以上は身近に相談する人がいないことが想定され、公的機関に相談する傾向が高いと推察されます。
- ❖ 一方、身近に親族がいる20歳代以下は親族に相談する傾向があります。
- ❖ 誰にも相談しないと答えた人の理由の中に、「どこに相談すればよいかわからない」、「お金がかかりそう」といった正しい情報によって解決できるもの以外に「トラブルに巻き込まれたと知られるのが恥ずかしい」と答えた人が8%あります。



(参考) Q 誰にも相談しないのは、どのような理由からですか。（いくつでも）

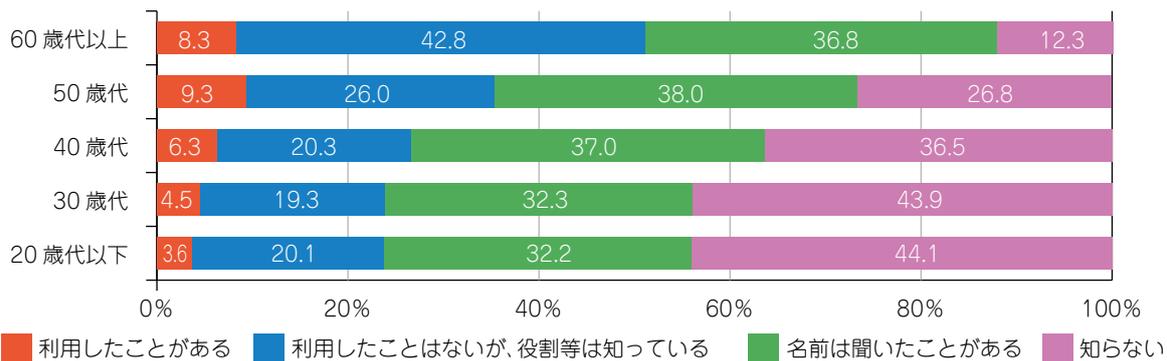


(7) 生活情報センターの認知度



Q 生活情報センターを知っていますか。

- ❖ 全体として、熟度の違いはありますが、67%の人は生活情報センターを知っていること、32%の人が役割も知っていることがわかります。
- ❖ 年代別に見た場合、60歳代以上の高齢層の認知度は88%と高く、20歳代以下と30歳代の人々の認知度はいずれも56%と大幅に下がります。

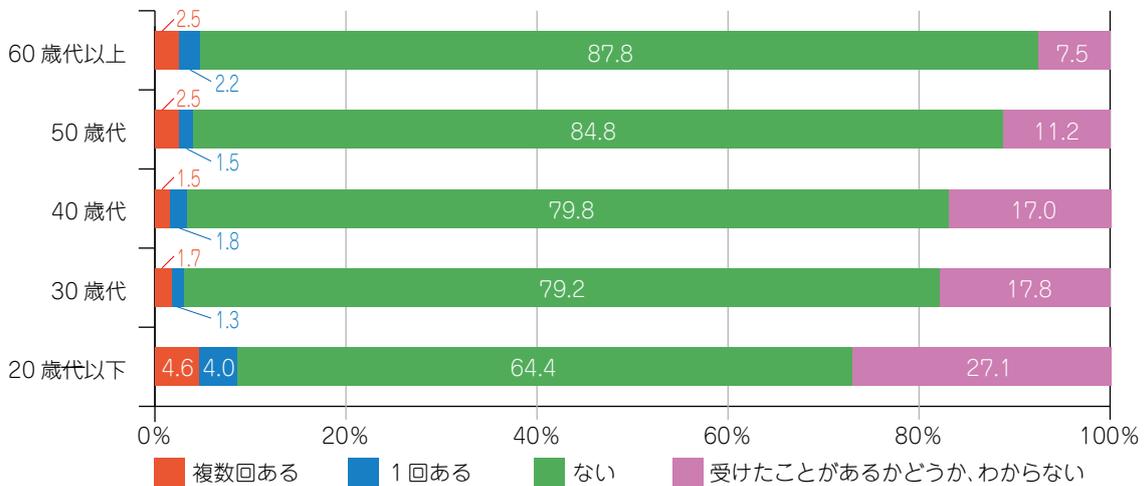
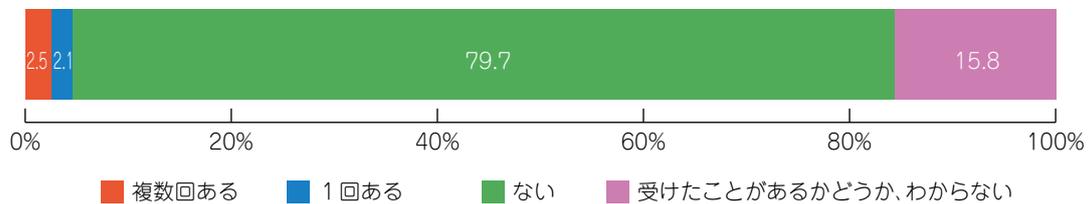


(8) 5年以内に消費者教育を受けた頻度



Q 過去5年以内に消費者教育を受けたことがありますか。

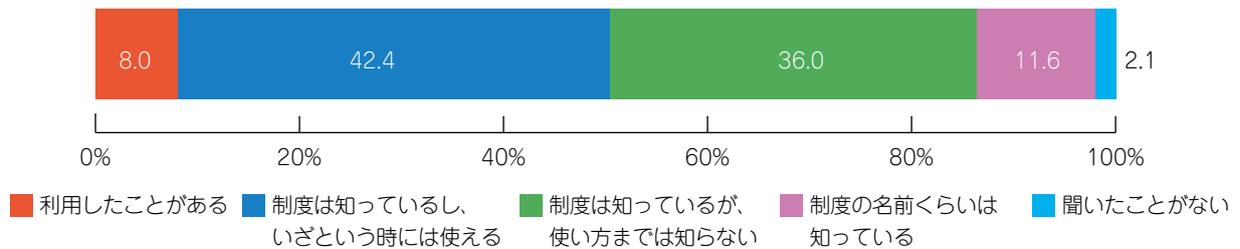
- ❖ 全体として、96%の人が消費者教育を受けていない、もしくは受けたかどうか不明です。
- ❖ 年代別で見た場合、20歳代以下は受けていない人の割合は92%となりますが、それ以外の年代はほぼ同じ割合(96%前後)で「受けたことがない」、「分からない」となっています。
- ❖ 学校での消費者教育が進められていることなどから、わずかながら20歳代以下では効果は出てきており、将来的には受けたことがある人の割合は増えていくと考えられますが、現時点では他の世代に対する消費者教育の推進は大きな課題といえます。



(9) クーリング・オフ制度の認知度

Q クーリング・オフ制度の内容を知っていますか。

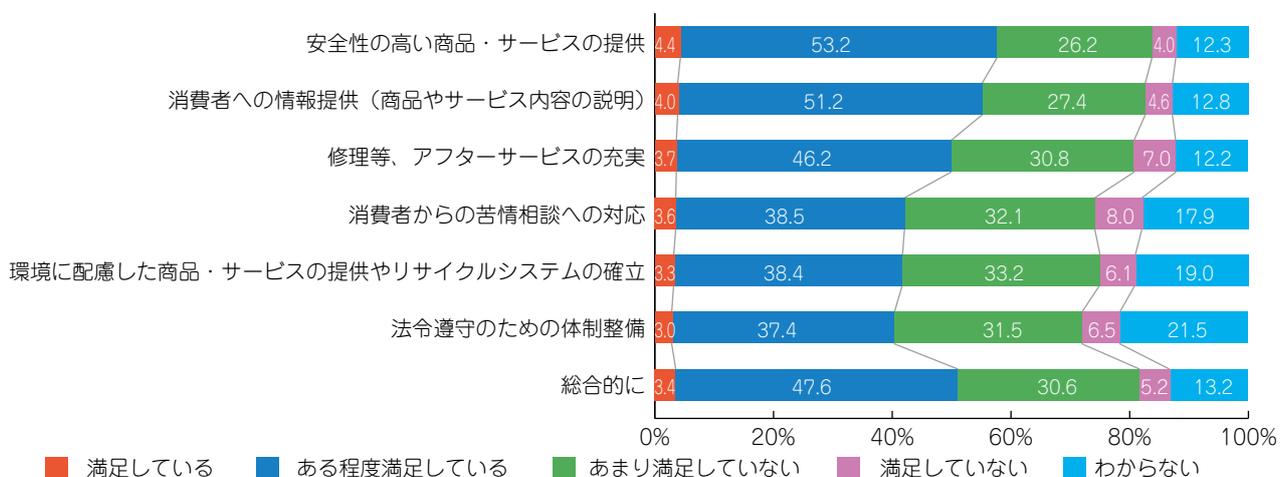
- ❖ クーリング・オフ制度について「利用したことがある」、「いざというときに利用できる」と答えた人は全体の50%でした。クーリング・オフ制度は訪問販売、電話勧誘販売など一定の取引形態について、一定期間内であれば、無条件で契約を解除できる消費者にとって強力な救済手段ですが、まだ半分の人にしか知られていないようです。



(10) 事業者の対応への満足度

Q 消費者に対する事業者の対応について、満足していますか。

- ❖ 総じて見た場合、「満足している」、「ある程度満足している」人の割合は51%で、「満足していない」、「あまり満足していない」人の割合（36%）を上回っています。
- ❖ 個別に見た場合、「情報提供」や「安全な商品・サービスの提供」については、総合評価よりもさらに満足している人の割合が高くなっています。
- ❖ 一方、「苦情相談対応」、「環境への配慮」、「法令遵守体制」については、それぞれ約40%の人が満足していないと答えており、満足する人の割合が下がっています。

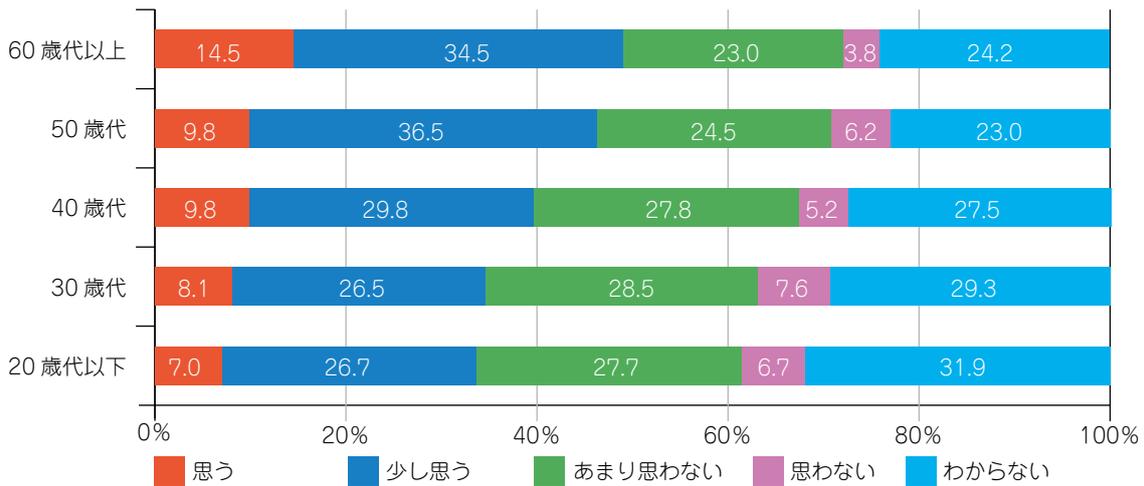


(11) CSR（企業の社会的責任）を意識する事業者



Q CSRを意識した企業が増えてきていると思いますか。

- ❖ 総じて約40%の人が、CSRを意識した企業が増えたと思っており、増えたと思わない人の割合（32%）を上回っています。
- ❖ 年代別に見た場合、高度経済成長期を通じて物質的に豊かになる一方で消費者問題や公害という課題を目の当たりにした50歳代～60歳代以上は48%の人がCSRを意識する企業が増えたと答えていますが、それらが一段落した後の20歳代以下～30歳代では34%にとどまっています。

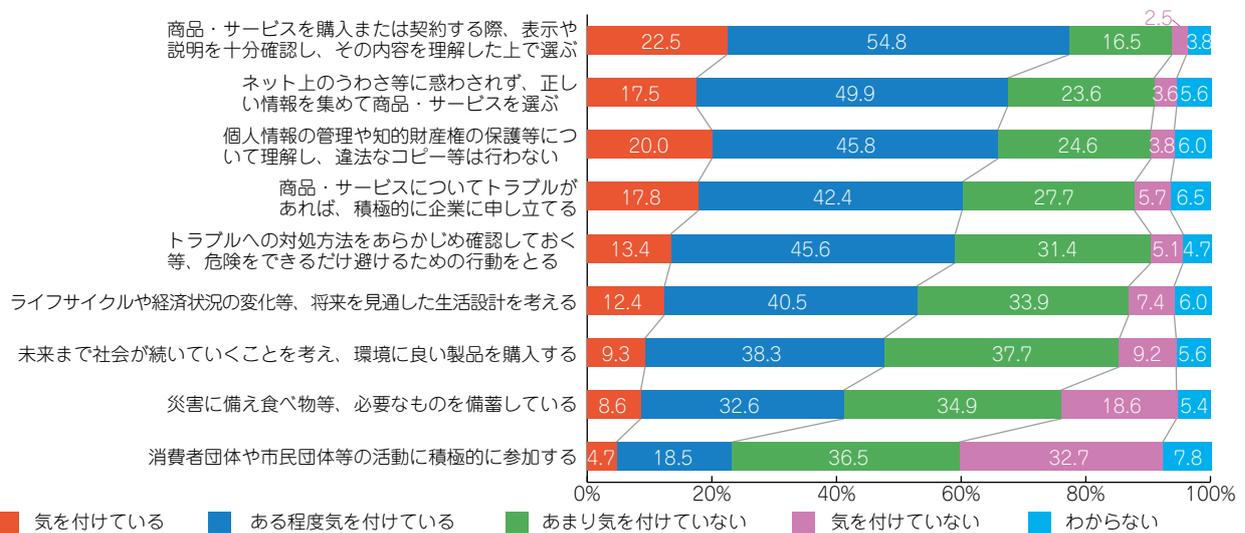


(12) 消費者として気をつけていること



Q 消費者として以下の項目にどの程度気をつけていますか。

- ❖ 消費者が気をつけている項目の上位3項目は、「商品の表示や説明」(77%)、「正しい情報を集めて商品を選ぶ」(67%)、「個人情報の管理や知的財産の保護等」(66%)となっています。
- ❖ 下位3項目は、「消費者団体*等の活動参加」(23%)、「災害に備えた備蓄」(41%)、「環境に良い製品を選ぶ」(48%)となっています。
- ❖ 事業者、消費者の立場から、活動に参加するところまで考えている人は少ないようです。
- ❖ 50歳代～60歳代以上は、環境への影響を考慮して製品を購入する傾向が見られます。
- ❖ 特に、60歳代以上においては、平成7年に発生した阪神・淡路大震災を40歳代以上で経験していることから、備蓄に気をつけている割合も多く伺えます。一方、20歳代以下はそれらの項目に気をつけている人は相対的に少ないようです。

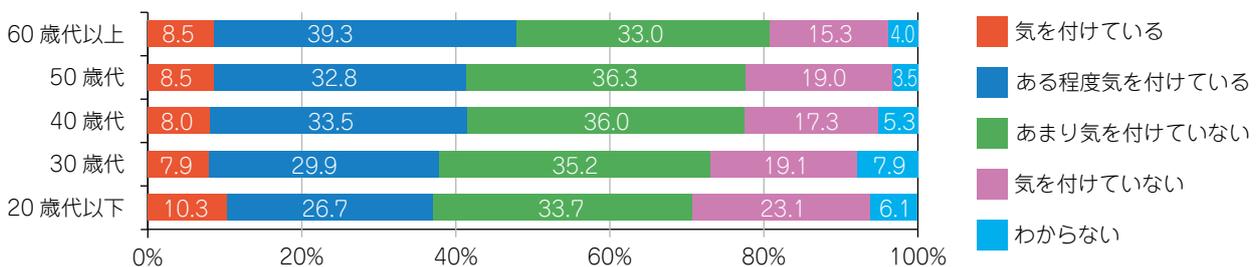


▶ 特徴的な項目について年代別に見ると、

- ・ 未来まで社会が続いていくことを考え、環境に良い製品を購入する



- ・ 災害に備え食べ物等、必要なものを備蓄している

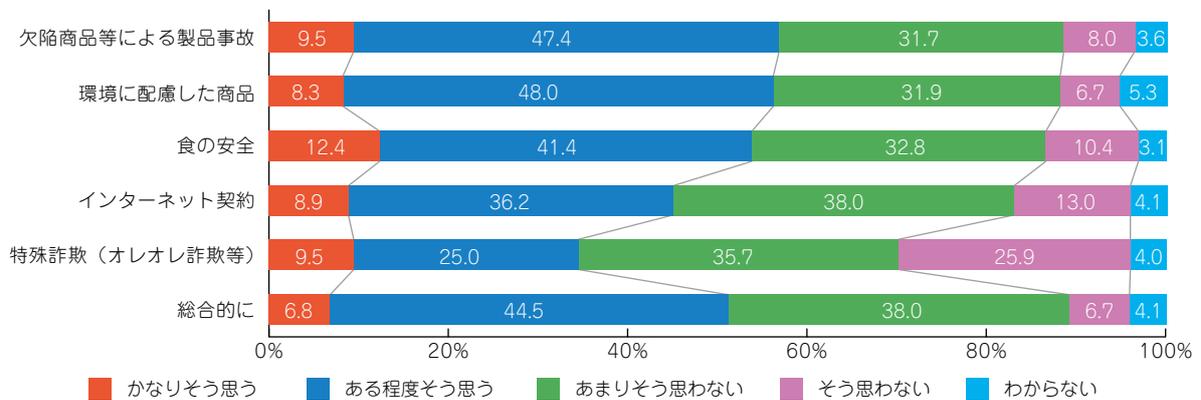


(13) 社会のくらしやすさ



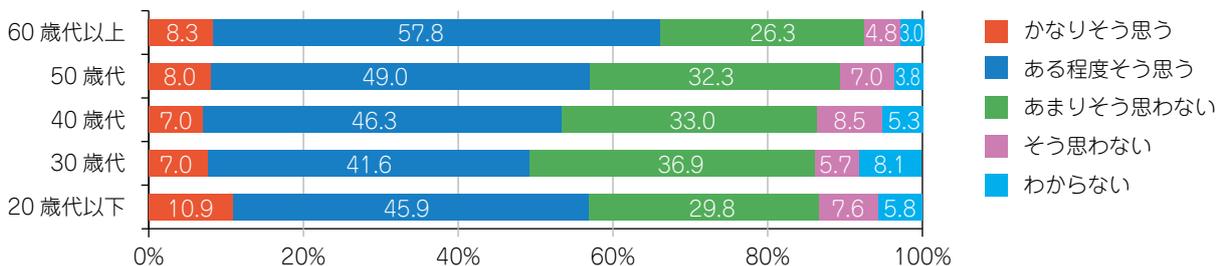
Q 消費者として、社会が安心してくらしやすくなってきていると思いますか。

- ❖ 総じて、社会が安心してくらしやすくなってきていると思う人の割合は51%であり、そう思わない人の割合（45%）よりも高くなっています。
- ❖ 個別に見た場合、一番くらしやすくなったと思う人の多い項目は「製品事故」（57%）です。
- ❖ 個別に見た場合、「特殊詐欺」と「インターネット契約」の2項目のみ、社会はくらしやすくなったと思う人よりも、そうでないと答えた人の割合が多くなっています。特に、「特殊詐欺」についてはくらしやすくなったと思う人の割合（35%）よりも、そうでないと思う人の割合（62%）が圧倒的に多いことがわかります。
- ❖ 年代別に見た場合、30歳代から上に行くにしたがって、くらしやすくなったと思う人の割合が大きくなっており、世代が上がるとともに昔と比べるとくらしやすくなってきていると思う人の割合が増える傾向が見られます。

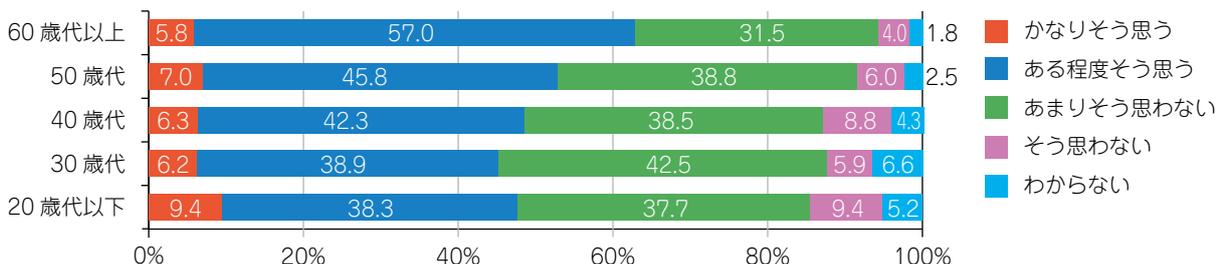


▶ 特徴的な項目について年代別に見ると、

・ 環境に配慮した商品



・ 総合的に



第3章 計画の概要

1 計画の位置づけ

第3次神戸市消費者基本計画となる本プランは、「神戸市民のくらしをまもる条例*」の規定に基づいて策定する、市民の消費生活の安定及び向上を確保するための施策を総合的及び計画的に推進するための基本的な計画です。

本プランは、これまで消費者教育推進法に基づいて年度ごとに策定してきた神戸市消費者教育推進プランを統合しています。

また、平成37年度に向けた第5次神戸市基本計画と連携・相互補完関係にある、消費者行政に関する部門別計画と位置づけています。

2 実施主体

実施主体は神戸市です。しかし、消費者市民社会の実現のためには、消費者、事業者の協力が必要であることから、消費者や事業者が実行することが望まれる行動についても提案しています。

3 計画期間

平成28（2016）年度～32（2020）年度

4 目標と短期的課題

5年間の計画期間にめざすべき目標として、

**安全・安心・豊かにくらせる社会の実現をみんなでめざそう！
～超高齢・高度情報通信社会を迎えて～**

を定め、その達成を本市が消費者・事業者と連携して、みんなでめざします。

また、高齢消費者被害やインターネットトラブルに関する消費生活相談が増加傾向にあることから、高齢消費者対策とインターネットトラブル対策に重点を置いた取り組みを進めます。

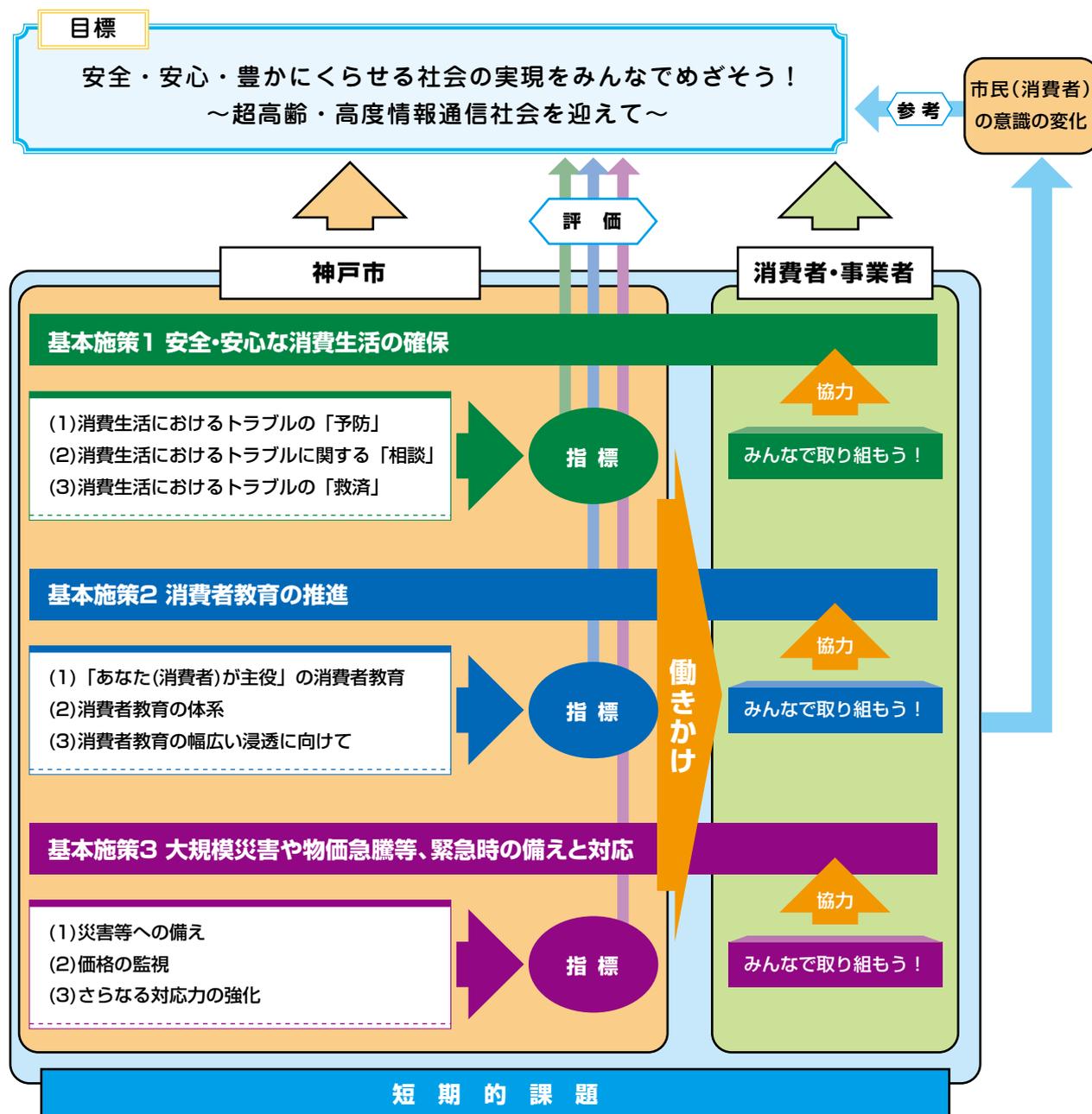
さらに、社会経済情勢の変化に伴い、めまぐるしく変化する消費者問題に対応するため、計画期間中の各年度において、「短期的課題」を設け、喫緊の課題にも対処します。

5 基本施策

目標である安全・安心で豊かにさせる社会を実現するために、「1 安全・安心な消費生活の確保」、「2 消費者教育の推進」、「3 大規模災害や物価急騰等、緊急時の備えと対応」の3つの基本施策に沿って取り組みます。

また、3つの基本施策の末尾には、それぞれ消費者、事業者が取り組みを進めることが望まれる具体的事例を「みんなで取り組もう！」としてまとめています。

【イメージ図】



第4章 基本施策

体系図

重点項目

- ・ 高齢消費者対策
- ・ 高度情報通信社会への対応

基本施策1

安全・安心な
消費生活の確保

(1)消費生活におけるトラブルの「予防」

(2)消費生活におけるトラブルに関する「相談」

(3)消費生活におけるトラブルの「救済」

基本施策2

消費者教育の推進

(1)「あなた(消費者)が主役」の消費者教育

(2)消費者教育の体系

(3)消費者教育の幅広い浸透に向けて

基本施策3

大規模災害や
物価急騰等、
緊急時の備えと対応

(1)災害等への備え

(2)価格の監視

(3)さらなる対応力の強化

基本施策1 安全・安心な消費生活の確保

すべての市民は消費者です。消費者には、8つの権利^{*}が認められています。本プランにおける1つ目の基本施策は、法令の遵守や悪質商法対策などを通じて消費者の権利が実現され、そこから生まれる消費者の利益を確保するための取り組みです。消費者の利益を確保するためには、第一に不当な取引や商品・サービスの誤った選択などから生じる消費者被害の発生を未然に防ぐこと、第二に消費者被害が発生、もしくはそのおそれがある場合に消費者が身近な場所で相談できること、第三に発生した消費者被害がすみやかに救済されることが必要です。そのために、以下の取り組みを推進します。

★ 消費者の権利とは？

消費者問題の先発国であるアメリカのケネディ大統領の教書に始まり、その後、国際消費者機構（CI）の提唱を経て、現在、消費者基本法では、消費者の8つの権利が認められています。

- | | |
|------------------|----------------------|
| ①安全の確保を求める権利 | ②選択する権利 |
| ③必要な情報が提供される権利 | ④意見を反映される権利 |
| ⑤教育の機会が確保される権利 | ⑥生活の基本的な需要が満たされる権利 |
| ⑦健全な生活環境が確保される権利 | ⑧消費者被害が適切・迅速に救済される権利 |

(1) 消費生活におけるトラブルの「予防」

神戸市民のくらしをまもる条例をはじめとする各種法令の遵守



- ❖ 不当な表示や過大な包装などを行う事業者に対しては、立入検査や指導等を行うことにより、神戸市民のくらしをまもる条例、食品表示法、計量法、製品安全4法^{*}など各種法令の遵守の確保に努めます。
- ❖ 兵庫県や兵庫県警察など各種関係機関との連携を強化します。
- ❖ テレビ、ラジオ、新聞といったマスメディアに加え、インターネットも活用した幅広い注意喚起に努めます。

悪質商法・特殊詐欺への対応



- ❖ 神戸市民のくらしをまもる条例で禁止されている不当な取引を行う事業者に対しては、必要な調査や指導等を行います。
- ❖ 各種法令の行使権限などにより本市だけでは対応が困難な事案に対しては、兵庫県・兵庫県警察との適切な連携を図ります。
- ❖ 情報発信をはじめ各種施策の実施にあたっては、子ども、高齢者など各ライフステージの特殊性に配慮します。

重点項目

インターネットトラブルへの対応



- ❖ 消費者にはインターネットの持つ利便性と危険性の両面を周知するとともに、事業者には適切な情報の提供と活用を様々な場面で呼びかけていきます。
- ❖ スマートフォンの普及に伴い、インターネットの利用率が高まっている高齢層に対しても、分かりやすい注意喚起に努めます。
- ❖ 生活情報センターへの相談を促すとともに、あわせて、独立行政法人情報処理推進機構（IPA）*の紹介にも努めます。
- ❖ インターネットの利用に伴うトラブルに関し、役立つ情報を集約した特設サイトを設けます。

重点項目

高齢消費者等社会的弱者対策の推進



- ❖ 啓発チラシやポスターなどとあわせて、パソコンや携帯電話といったICT（情報通信技術）機器を活用した神戸市消費者あんしんメール*や高齢消費者特設サイトなどによる情報提供等により自立を支援します。
- ❖ 判断能力が不十分で自ら消費者被害を予防することが困難な高齢者等に対しては、ご家族、地域団体、福祉関係者等多様な主体と連携した見守りを推進します。
- ❖ 成年後見制度*の活用が有効な場合があるため、制度の積極的な周知に努めます。

食品、製品、住宅などの安全性の確保と危害の防止



- ❖ 食品事故の未然防止のため、食品衛生監視指導計画に基づいた監視指導を実施します。
- ❖ 製品事故に関しては、消費者安全法をはじめとする関係法令に基づき適切に主務官庁に報告するとともに、必要に応じて、兵庫県立生活科学総合センターや独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）*等関係機関にも情報を提供します。
- ❖ 安全・安心な住まいづくりのため、既存・新築建築物の安全性の確保・必要な耐震改修促進、神戸市すまいとまちの安心支援センター「すまいるネット」*における相談・情報提供・普及啓発を実施します。

消費者・事業者との連携による消費者行政の推進



- ❖ 「神戸市くらしのパートナー*」からの情報収集に努め、生活情報センターへの相談につなげていきます。
- ❖ 5月の消費者月間*におけるキャンペーンの実施など消費者団体等との連携を進めます。
- ❖ 住民、医療機関、福祉事業者、コンビニエンスストア、スーパーマーケット等と連携し、地域における消費者被害を未然に防止するための方策を検討します。

★ 消費者月間

消費者利益の保護及び増進について定めた消費者保護基本法（現 消費者基本法）*が昭和43年5月30日に公布されました。

後に、この5月30日は「消費者の日」、5月は「消費者月間」とされ、毎年、国や地方公共団体をはじめとして様々な啓発活動が行われています。

(2) 消費生活におけるトラブルに関する「相談」

生活情報センターの認知度の向上

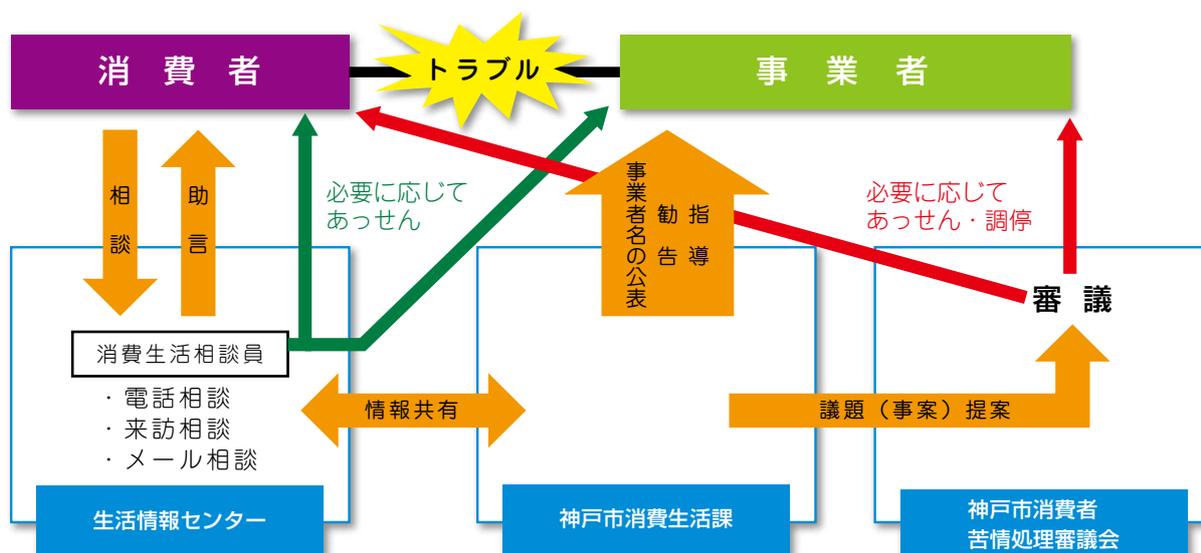
- ❖ 消費者により身近に感じてもらえるよう、生活情報センターの名称変更も含め様々な方策を検討します。
- ❖ ホームページ、啓発チラシ、イベント等で、生活情報センターの電話番号や役割を引き続き紹介します。
- ❖ 新たに作成する相談事例集等も活用しながら、生活情報センターに関する情報を効果的に消費者に届けていきます。

生活情報センターにおける相談機能の充実・強化

- ❖ 複雑化、多様化する消費者問題に対応できるよう研修等を行い、消費生活相談員の対応力の維持向上に努めます。
- ❖ プライバシーが守られ、相談しやすい雰囲気をもつ消費者にやさしい生活情報センターづくりに努めます。
- ❖ ライフスタイルの多様化に伴い、都合のよいときに様々な方法で利用でき、未成年者や障がい者を含めたより多くの消費者にとって利用しやすい相談体制を検討します。
- ❖ 複雑化、専門化するインターネットについて、相談員の知識の向上を図ります。

重点項目

(参考) 消費者トラブルに関する相談の流れ



あっせん：消費者と事業者との交渉が円滑に行われ自主的な解決が行われるように、必要に応じて生活情報センターが介在し助言・援助・調整等を行うことをいいます。

調停：あっせんに比べると、積極的に当事者の間に入り、紛争解決の実質的内容についてもリードしていきます。

(3) 消費生活におけるトラブルの「救済」

神戸市消費者苦情処理審議会の運営

- ❖ 解決が困難な事案についての対応策を審議し、必要に応じてあっせん・調停を行います。

クーリング・オフ制度^{*}の周知

- ❖ クーリング・オフはがきと一体化した啓発シートなども活用しながら、より一層の制度の周知に努めます。

(参考) クーリング・オフはがきの例

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">切手</div> <div>□□□□□□□□</div> </div> <p>事業者 住所 事業者名 代表者名 様</p> <p>※クレジット契約のある場合には、 信販会社宛も作成</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">通知書</p> <p>次の契約を解除します。</p> <p>契約年月日 平成〇年〇月〇日</p> <hr/> <p>商品名 〇〇〇〇</p> <hr/> <p>契約金額 〇〇〇〇円(税込)</p> <hr/> <p>販売会社名 〇〇〇〇会社 (担当者名) (担当者 〇〇〇〇)</p> <hr/> <p>支払った代金〇〇〇〇〇円を返し、 商品を引き取ってください。</p> <p style="text-align: right;">平成〇年〇月〇日</p> <hr/> <p>(契約者) 住所 神戸市中央区加納町〇丁目〇番〇号</p> <hr/> <p>氏名 神戸 〇〇郎</p> </div>
---	--

<訪問購入の場合>
受け取った代金を返します。
引き渡した商品〇〇〇〇は返還
してください。

★クーリング・オフ制度

契約は原則として解除することができませんが、クーリング・オフ制度はこの例外であり、特定商取引法により不意打ち性の高い**訪問販売・訪問購入**や**電話勧誘販売**、エステティックサービスや語学教室など**サービスの提供が一定期間継続する契約**、儲けを誘引する**マルチ商法**や**内職商法**などに適用されます。ただし、自分の意思で行う店舗での買い物、通信販売には適用されないので注意が必要です。この他、割賦販売法や保険業法などにもクーリング・オフに関する規定があります。

その他

- ❖ 被害が多数に及ぶ、もしくはそのおそれがある消費者訴訟に対する支援を行います。
- ❖ 裁判外紛争解決手続(ADR)^{*}の活用を含め、弁護士会、司法書士会、日本司法支援センター(法テラス)^{*}等の専門相談窓口との連携を推進します。
- ❖ 平日に相談できない多重債務者を対象とした無料相談会を開催します。
- ❖ 消費者団体訴訟制度^{*}に基づく差止請求を行うことができる適格消費者団体^{*}との連携を推進します。

みんなで取り組もう！

安全・安心な消費生活が確保されるためには、本市による相談体制がしっかり維持されること、各種法令が遵守されることに加え、消費者被害に対する消費者の皆さんの日頃からの心がけ、消費者問題を引き起こさないような事業者の皆さんの事業活動などが必要です。

そのような観点から、ここでは、消費者、事業者の皆さんに意識していただきたいことを提案しています。

消費者の皆さんへ

- ▷ 本市や事業者が提供する最新の情報に積極的に目を通しましょう。
- ▷ 食品表示に目を通し、適正な商品を選びましょう。
- ▷ インターネット通信販売では、現物を確認せずに購入することになるので、返品・返金が可能かどうか、問い合わせ先や苦情相談窓口があるかどうかを確認するとともに、個人情報への取扱いについても注意するなど、納得したうえで契約しましょう。
- ▷ 商品・サービスの表示や取扱い上の注意事項等をよく読んで、正しい使い方、利用を心がけましょう。
- ▷ 高齢者の消費者被害の未然防止のため、日頃から地域での声掛けなどの交流に努め、異変に気づいたらすぐに生活情報センターに連絡しましょう。
- ▷ 本市が作成するステッカーを玄関に貼るなどして、悪質な訪問販売による被害の未然防止に努めましょう。
- ▷ 消費生活を送る中で、不安に感じる事があれば、すぐに生活情報センターに相談し、助言や情報提供を受けましょう。
- ▷ 訪問販売や電話勧誘販売などで、よく考えたら不要な買い物だったと感じた時は、クーリング・オフ制度を活用しましょう。
- ▷ 商品等に不満や苦情がある場合は、事業者に積極的に消費者としての声を届けましょう。



事業者の皆さんへ

- ▷ コンプライアンス（法令等遵守）、消費者満足の追求*、CSR（企業の社会的責任）を意識した経営を行いましょ。
- ▷ 関係法令をよく理解し、消費者目線に立った事業活動を行いましょ。
- ▷ 商品やサービスに関する問い合わせ窓口を、高齢者や障がい者にも分かりやすく明記しましょ。
- ▷ インターネットを利用した通信販売では、十分な説明を行いましょ。
- ▷ 高齢者などに対しては、分かりやすい言葉で説明しましょ。また、本人への説明だけでは不十分と思われる場合には、家族の方にも説明しましょ。
- ▷ シンポジウム、講演会、意見交換会などを通じて地域の住民や本市との間でリスクコミュニケーション*の推進に努めましょ。

基本施策2 消費者教育の推進

2つ目の基本施策は、消費者教育です。

消費者教育とは、消費者が様々な消費者問題について自ら情報を集め、よく考えることで、消費者被害をできるだけ避けるとともに、将来にわたって安全・安心で豊かにくらす社会（消費者市民社会）の形成や発展に積極的に参画することを支援するための教育で、「消費者の権利」の1つに位置づけられています。

社会や経済のグローバル化に伴って消費者問題の高度化・複雑化が急速に進んでいる現在、消費者が自分自身や自らの社会を守るためのツールとして、消費者教育（自らを守るためという意味では「消費者学習」とも言えます）の重要性は増していますが、消費者教育という言葉そのものの認知度もまだまだ低いのが実情です。そのため、どのような取り組みが消費者教育（消費者学習）に当たるのかという啓発もあわせて進めます。

また、消費生活マスターや神戸消費者教育センターなど消費者教育における本市の強みをより有効に活かしていくとともに、消費者市民社会を共にめざす事業者との連携による消費者教育にも取り組んでいきます。

（1）「あなた（消費者）が主役」の消費者教育

「考える消費者」の育成



※ 消費者問題の原因は、消費者と事業者間にある情報の質・量や交渉力などの構造的格差にあるため、消費者問題の発生を完全に防ぐことはできません。しかし、生活する中で多様な商品やサービスに関する情報を自ら集め、批判的意識（クリティカル・シンキング）により「考える」ことで、消費者問題を避けたり、一度受けた被害の再発を防いだりすることはできます。

本プランでは、「考える」ことの重要性を明確に示すため、望ましい消費者像として「考える消費者[★]」を提唱し、教育機関をはじめ消費者団体、事業者など多様な主体と連携して、「考える消費者」の育成をめざします。

★「考える消費者」はアナタです！

くらしのあらゆる場面で発生しうる消費者問題。逆に言えば、消費者が「考える」ための材料は生活の至るところにあります。

例えば、お金を払って食べ物を買う…この日常的行為の中にも「考える」材料はいくつもあります。

- ①お金をできるだけ大事に使うために、どれを買うか？（金銭教育）
- ②自分の健康をよりよく保つために、どの食材を選ぶか？（食育）
- ③同程度の価格なら環境により配慮されたパッケージの商品を選んだり、いつ食べるかによって陳列棚の手前にある消費期限・賞味期限が短いものを買ったりする。（環境教育）

全部ではなくても、日頃からやっていることではないでしょうか？

消費者教育は、決して難しいものではなく、身近なものです。

日々のくらし＋「考える」こと＝消費者教育と言ってもいいでしょう。

「考える消費者」、それはまさにアナタ自身なのです！

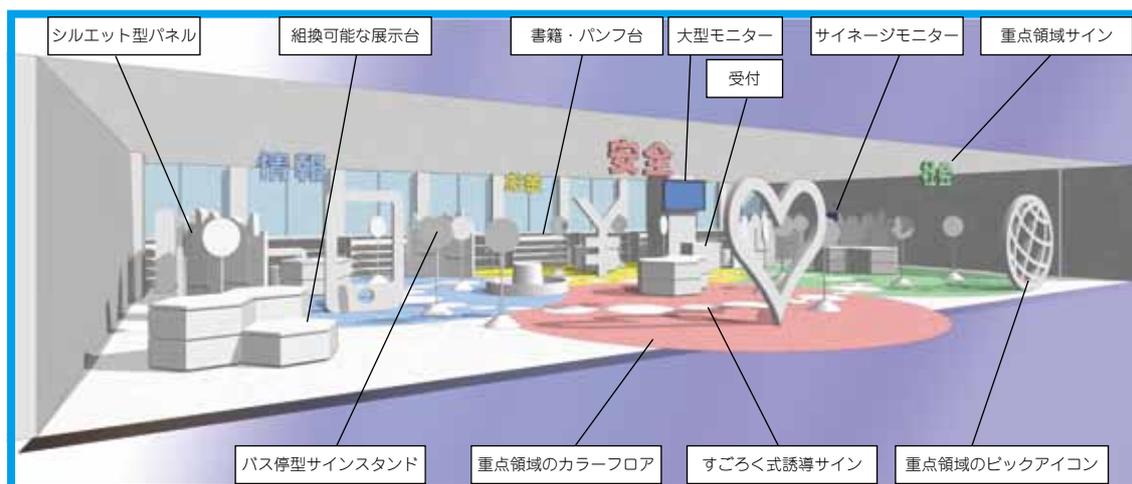
「見える」「体感できる」「子どもにも分かる」拠点の整備



- ※ 「見える」「体感できる」「(大人はもちろん)子どもにも分かる」をコンセプトに、神戸消費者教育センターの展示内容を全面的に見直します。

インターネットと連動する体感型の分かりやすい展示、スマートフォンやタブレットの操作を通じた主体的な学習方法の提供などによる学習効果の向上に加え、学校等との連携により子どもたちの学習参加の促進を図ります。

【神戸消費者教育センター・リニューアルイメージ（案）】



「消費者の」「消費者による」「消費者のための」研究・情報発信



- ※ 消費生活マスターの特長は、市民目線を有しつつ、消費者問題解決の方法を提案できることです。その特性を活かし、あくまで市民生活に役立つことに重きを置いた「消費者の」「消費者による」「消費者のための」研究[★]を行い、その研究の成果を発信する機能を神戸消費者教育センター内に設けるよう努めます。

★「消費者の」「消費者による」「消費者のための」研究とは？

例えば、昨今増加しているサービス付き高齢者向け住宅（サ高住）。人生最後の大きな買い物になる場合も多いでしょうが、入居後に後悔しないかどうかは、入居前に本当に必要な情報を入手できるか否かにかかっています。

消費者市民社会の主役たる消費者に「考える」ための判断材料を提供し、消費者問題をできるだけ未然に防ぐ…それこそが、市民目線を備えた消費生活マスターによる研究が必要な理由なのです。

(2) 消費者教育の体系

ライフステージ別の消費者教育



※ 消費者教育は、消費者のライフステージや消費者を取り巻く環境の変化に応じた内容と手段で、様々な主体の連携により実施されることが重要です。ライフステージ別の目標や、取り組み主体別の主な施策が分かるよう、本プランでは2枚の表【表1】【表2】を作成しました。【表1】(P36～37)は、「幼児期(就学前)」「児童期」「少年期」「成人期」「高齢期」という5段階のライフステージを横軸に、「社会(環境)」「安全」「お金(取引・契約)」「情報」という4つの重点領域を縦軸にとり、ライフステージ別の消費者教育の目標をまとめたものです。ライフステージ別の課題や重点的な取り組み等も付記しています。

また、本市では、8つの「消費者の権利」を基に「1.安全確保」「2.選択」「3.商品やサービス情報の理解」「4.消費基本行動」「5.環境及び社会的行動の理解」「6.被害救済」という6つの「消費者教育の体系化の軸」を定めており、それら6つの中で各重点領域における最も重要なキーワードが、左の欄外に出ている「安全確保」「環境理解」「選択」です。そして、その3つを兼ね備えるのが「考える消費者」であり、消費者市民社会は「考える消費者」によって実現されると結論づけています。

【表2】(P38～39)は、ライフステージを横軸に、消費者教育の取り組み主体を縦軸にとり、消費者教育に関する主な施策をまとめたものです。様々な主体が連携して実施する多様な施策が「考える消費者」の育成に集約していく形になっており、本プランで特に重点的に取り組む内容は、以下(1)～(5)のとおりです。

(1) 幼児期：子どもの興味を引く工夫が必要

➡アニメーションなどを活用した啓発、夏休みを利用した実験講座など

(2) 児童期～少年期(小～中学生期)：特に「情報」領域における著しい状況変化への対応が急務

➡インターネットの利便性と危険性に関する学習プログラムの作成や、保護者や教員も対象にした出前講座の強化など

(3) 少年期(高校生期)：在学中に成年者として契約主体になることも視野に入れた対応が必要

➡学校の要望に応じて内容を工夫した講座など(兵庫県との連携)

(4) 成人期

①若者：行動範囲の急速な拡大に対応し、消費者問題の被害者にも加害者にもならないための啓発が必要

➡産・学・消費者・行政の連携による体系的な消費者教育、社会人の入口である新入社員研修での啓発(事業者との連携)など

②一般：今まで消費者教育を受けた経験が少ない勤労世代が中心のため、講座など既存の方法以外の啓発手法の検討が必要

➡社員食堂のように日常的に行く場所や、退職前セミナーにおける啓発(事業者との連携)など



小学校や消費生活マスターとの連携による出前講座の様子



大学における体系的な消費者教育の授業風景

重点項目

重点項目

(5) 高齢期：超高齢社会の進展や情報格差の存在を前提として、高齢者の周囲だけでない「地域全体による見守り体制」の構築と、本人に対する自立支援の両方が必要

▶ 件数・金額ともに大きい消費者被害防止に向けた啓発（警察や福祉関係者等との連携）や自発的な学習会への支援など



市の中心部における街頭啓発の様子
（兵庫県・兵庫県警察・神戸市くらしのパートナー等との連携）



（スマートフォン啓発用アニメーション「ルールを決めた日」より）

(3) 消費者教育の幅広い浸透に向けて

「いつでも」「どこでも」「日常に溶け込む」消費者教育

※ 多くの消費者が様々な媒体からの情報を見聞きし、さらにインターネットにつながった端末を手元を持つことが多くなった現在、「考える」ための材料は、いつでも・どこでも入手可能と言っても過言ではなくなっています。

家事の合間や待ち時間のようなちょっとした「すき間時間」でも気軽に見られる短いコンテンツのネット配信に加え、講座に足を運ぶ・啓発チラシを手取るといった負担感をできるだけ感じさせることなく消費者教育の効果が得られるような（仮称）「知らず知らずに消費者教育[★]」を事業者との連携により検討し、すべてのライフステージの消費者に対し、消費者教育が幅広く浸透することをめざします。

▶ 啓発用アニメーションやショートムービーのネット配信



▶ 事業者の様々な情報発信手段に相乗りする形で日常生活に自然に溶け込む、（仮称）「知らず知らずに消費者教育」などの検討（事業者との連携）

★（仮称）「知らず知らずに消費者教育」…例えばこんなところにも？

消費者が、「考える」ための材料をできるだけ負担感や違和感なく受け取れるよう、例えばレジの精算待ちの時のように消費者が「ほぼ何も意識していない」時間を狙って消費者啓発に関する情報を提供する…といったケースなどを想定しています。

関心を持ってもらうことで、消費者自身による情報収集など、さらなる消費者教育（消費者による消費者学習）につながることも期待できます。



みんなで取り組もう！

将来にわたって安全・安心で豊かにくらす社会を築くためには、消費者・事業者・行政が一緒になって「考える消費者」を育成することが大切です。

ここでは、「考える消費者」の育成に向けて、消費者や事業者の皆さんに意識していただきたいことを提案しています。

消費者の皆さんへ

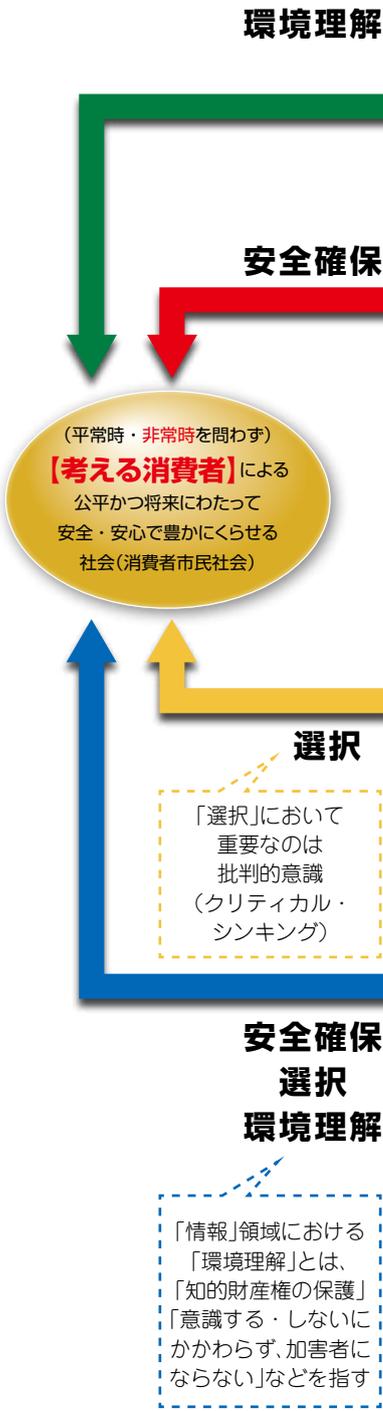
- ▷ 消費者と事業者との間の構造的な格差から消費者問題が発生すること、それらの問題から自らを守る手段が消費者教育（消費者学習）であることを理解しましょう。
- ▷ 商品やサービスに関する情報は、自ら収集するように努めましょう。
- ▷ 消費生活講座等で学んだ内容は、家族や近隣の方などと共有し、地域全体が消費者問題に強くなることをめざしましょう。
- ▷ インターネットを利用する際には、自分の情報がネット上に出て完全に消すことはできないリスクを認識するとともに、発信する情報には責任を持ちましょう。
- ▷ 将来にわたって豊かにくらす社会を築くため、環境によい商品やサービスの選択を心がけましょう。
(例えば、フェアトレード*商品の購入、食品ロスの削減、フード・マイレージ*の減少など)

事業者の皆さんへ

- ▷ より安全で高品質なサービスやより環境に配慮した商品の開発、法定表示以外の「取扱注意表示」などを積極的に行うことで、「考える消費者」の育成を支援しましょう。
- ▷ 「考える消費者」によって選ばれる事業者が増えていくことが、将来にわたって安全・安心で豊かにくらす社会への貢献になることを、社内で共通認識として持ちましょう。
- ▷ 消費者の満足度を一層高めるため、お客様相談やコンプライアンスに関する窓口を整備するとともに、消費者に向けた事業者の取り組みの広報に努めましょう。
- ▷ 商品やサービスに関する補償やトラブルに即応するとともに、事業者として情報提供する体制を整え、行政や教育機関、市民団体等との連携に努めましょう。
- ▷ 消費者に対する情報提供を、より届きやすくきめ細かくするために、(仮称)「知らず知らずに消費者教育」に可能な範囲で協力しましょう。

【表1】消費者教育の体系 ～ライフステージ・

ライフステージ(5段階)			幼児期(就学前)	
ライフステージ(7段階)			幼児期(就学前)	
6つの消費者教育の体系化の軸(※)	8つの消費者の権利	消費者教育の視点 4つの重点領域	体験の蓄積	
環境理解 2. 選択 3. 商品やサービス情報の理解 4. 消費基本行動 5. 環境及び社会的影響の理解	2. 選択の機会の確保 3. 必要な情報の提供 4. 消費者意見の反映 5. 教育の機会の確保 7. 健全な環境の確保	社会(環境) 目標	■ 回りのものを大切にすることを身につける	
安全確保 1. 安全確保 6. 被害救済	1. 安全の確保 8. 消費者被害の救済	安全 目標	■ 危険に気づく	
2. 選択 3. 商品やサービス情報の理解 4. 消費基本行動 6. 被害救済	2. 選択の機会の確保 3. 必要な情報の提供 6. 基本的需要の充足 8. 消費者被害の救済	お金(取引・契約) 目標	■ お金に関心を持つ	
安全確保 選択 環境理解 1. 安全確保 2. 選択 3. 商品やサービス情報の理解 4. 消費基本行動 5. 環境及び社会的影響の理解	1. 安全の確保 3. 必要な情報の提供 6. 基本的需要の充足 7. 健全な環境の確保	情報 目標	■ 社会におけるネットとのつながりに気づく(携帯ゲーム機などきっかけは身近にあることを学ぶ)	
ライフステージ別の課題			・興味を引く教材の不足等(消費者教育に対する精神的ハードルの高さ) ・保護者に対する教育の機会の不足(出前講座等ではスポット的な取り組みに止まる)	
重点的な取り組み等			・アニメーションなど子どもにも受け入れられやすい媒体の活用 ・保護者を対象とした効果的な消費者教育のあり方の検討	



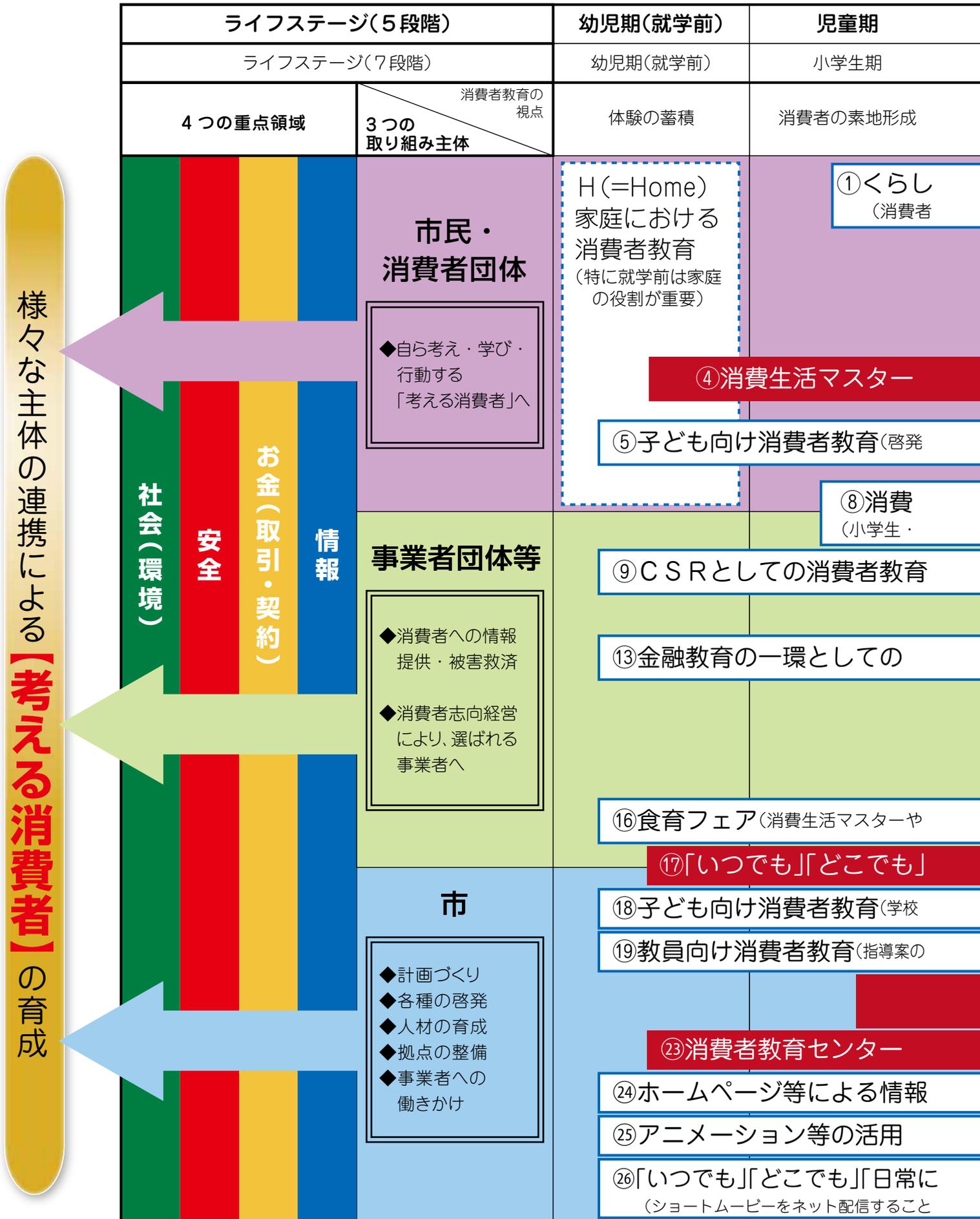
※6つの消費者教育の体系化の軸とは、神戸市消費生活会議・消費者教育推進部会「消費者教育の推進について」

重点領域別の目標～

児童期		少年期		成人期		高齢期
小学生期		中学生期	高校生期	成人期(若者)	成人期(一般)	成人期(高齢者)
消費者の素地形成		消費者の権利と責任	生涯設計と社会的責任	「自立した生活」の確立	健全な消費社会の一員	経験の還元と要支援
■ ものの使い方や捨て方を学ぶ		■ 生活が環境に与える影響を学ぶ	■ 環境への影響を考へて生活する	■ 環境への影響に配慮したライフスタイルを確立する		
■ 「モノ申すユーザー」になる			■ 社会への影響を考へた「モノ申すユーザー」になる			
■ 正しい使い方を学ぶ		■ 安全に使用する			■ 安全に使用する + 啓発主体となる(→児童等)	
■ お金の使い方を学ぶ		■ 計画を立て、より有効・安全に「選んで」買う・使う	■ 長期計画に基づいて「選んで」買う・使う	■ 生涯を見通して「選んで」買う・使う	■ 社会の一員として「選んで」買う・使う	
電子マネー		■ サービスの本質を理解し、身を守る能力を身につける			■ 身を守る能力を身につける+啓発主体となる(→児童・高齢者等)	■ 身を守る能力を身につける
■ 利便性と危険性を学ぶ(SNS等)		■ サービスの本質を理解し、身を守る能力を身につける			■ 身を守る能力を身につける+啓発主体となる(→児童・高齢者等)	■ 身を守る能力を身につける
■ 取捨選択の必要性を学ぶ		■ ネットとの望ましい関わり方を学ぶ	■ 情報発信力を磨き発信責任やネットモラル等を学ぶ	■ ネットの秩序を守りながら活用する(=サービス等を「選んで」使う/買う)		
<ul style="list-style-type: none"> 特に状況の変化が著しい「情報」領域では、現場における指導案の作成が困難(学校側の課題) 保護者に対する教育の機会の不足(家庭側の課題) 消費者教育に関する学習指導要領(市教育課程)の内容のさらなる充実(中長期的課題) 				<ul style="list-style-type: none"> 大学生や新社会人等、若者世代に対する消費者教育の不足(消費者問題の被害者にも加害者にも容易になりうる) 勤労世代が中心のため、講座等、既存の手法では消費者教育の訴求範囲に限界 幼児期・児童期・少年期の保護者という面からは教育の機会の不足 		<ul style="list-style-type: none"> 高齢者の消費者被害は件数・金額ともに大 超高齢社会の進行に伴い、支援者の負担も次第に増大
<ul style="list-style-type: none"> 保護者を対象とした効果的な消費者教育のあり方の検討 具体的な指導案の作成などすぐに役立つ研修等の方法により、多忙な教育現場を支援 			<ul style="list-style-type: none"> 産・学・消費者と行政の連携を体現する、体系的な消費者教育の授業等の実施 新入社員研修への組み入れなど社会人の入口における消費者の自立を支援 		<ul style="list-style-type: none"> 消費者教育講座のネット配信等による「いつでもどこでも消費者教育」の推進(訴求範囲の拡大) 退職前セミナーへの組み入れなど社会人の出口における消費者の自立を支援 	
<ul style="list-style-type: none"> 情報領域に精通した人材が、学校の求めに応じ、子ども・保護者・教員を含めた対象に対して機動的に授業を行えるよう、情報に関する出前講座等を強化 			<ul style="list-style-type: none"> 学校の要望に応じた講座等の開催(県との連携) 		<ul style="list-style-type: none"> 高齢等要支援消費者への見守りの視点から、福祉関係者等との連携を強化 自立可能な高齢者に対しては、高齢者の自立支援の視点からの取り組みを実施 	

(H23.12.1)において提唱された「1. 安全確保」「2. 選択」「3. 商品やサービス情報の理解」「4. 消費基本行動」「5. 環境及び社会的行動の理解」「6. 被害救済」である。

【表2】消費者教育の体系 ～ライフステージ・



取り組み主体別の主な施策～

凡例
継続的な施策
本プランで新たに取組む施策

少年期		成人期		高齢期
中学生期	高校生期	成人期(若者)	成人期(一般)	成人期(高齢者)
消費者の権利と責任	生涯設計と社会的責任	「自立した生活」の確立	健全な消費社会の一員	経験の還元と要支援
のいきいきトーク* 協会会員による講師		① 暮らしのいきいきトーク (消費者協会会員による講師)		
		② 消費者学級 (消費者協会などの自主学習グループ)		
		③ 消費者フェスティバル (消費者協会との共催)		
(「消費者の」「消費者による」「消費者のための」研究機能の確立や、資質向上)				
冊子や教材等の作成)		⑥ 大学での体系的な授業等 (産・学・消費者と行政の連携を体现)		⑦ 暮らしのパートナー (トラブルのアンテナと啓発の機能：300人)
生活マスター 中学生向けスマホ講座、地域における悪質商法対策の周知徹底などの出前講座、啓発用素材の原稿執筆等)				
(事業者との連携による啓発講座等)				⑩ 高齢等要支援 消費者の見守り (福祉関係者や警察等との連携)
消費者教育 (兵庫県金融広報委員会や学校等との連携)		⑪ 社会人入口での自立支援 (新入社員研修等)		⑫ 社会人出口での自立支援 (退職前セミナー等)
		⑬ 社会人入口での自立支援 (新入社員研修等)		⑭ 高齢等要支援 消費者の見守り (事業者による夕食宅配等を通じた啓発)
事業者団体との連携)		⑮ 高齢等要支援 消費者の見守り (啓発冊子等の作成)		
「日常に溶け込む」消費者教育 (事業者との連携による、(仮称)知らず知らずに消費者教育)				
教育としての消費者教育)		⑯ 消費生活講座 (事業者等とも連携)		
作成サポート等)		⑰ チラシ等による街頭啓発 (兵庫県や兵庫県警察との連携)		
⑱ 消費者教育センター (学校等との連携促進による利用促進)				
(「見える」「体感できる」「(大人はもちろん)子どもにも分かる」をコンセプトとしたリニューアルによる機能拡充)				
発信 (メルマガやSNSも併用)				
(消費者教育に対する心理的ハードルの引き下げ) → 例：スマートフォン啓発用アニメーション「ルールを決めた日」				
溶け込む」消費者教育 による「すき間時間」を活用) → 例：「なりすまし」をテーマにした消費者啓発ワンポイント講座「あなたはアナタですか!？」				

基本施策3 大規模災害や物価急騰等、緊急時の備えと対応

3つ目の基本施策は、緊急時の備えと対応に関する取り組みです。

大規模な地震や台風等の災害発生時や、社会・経済環境の急変に伴う物価の急騰といった緊急時には、一時的ではあっても生活必需物資の著しい不足や悪質事業者による売り惜しみ・便乗値上げなどにより、安全・安心な消費生活が脅かされることが想定されます。

そのため、生活必需物資の確保等について、日頃から関係団体等との連携体制を整備し、パニックの防止等に努めるとともに、消費者市民社会をめざす「考える消費者」として、また阪神・淡路大震災等を経験した都市の消費者として、震災の教訓を継承しつつ、どのように行動すればよいかを考える意識の啓発に取り組みます。

(1) 災害等への備え

生活必需物資の確保



- ※ 生活必需物資が安定的に供給されるよう、事業者や事業者団体との連携・協力体制の確保を図ります。
- ※ 消費者の不安の払拭や事業者の風評被害防止に努めます。
- ※ ローリング・ストック*の活用など、日頃から無理なく行う備蓄の普及啓発に努めます。

(2) 価格の監視

店舗における価格調査



- ※ 定期的に店頭販売価格を調査することにより、災害発生時や消費税率引き上げ時などに予想される便乗値上げの抑制に努めます。
- ※ 生活必需物資の価格が著しく急騰する場合には、臨時の価格調査を行い原因を分析するなど必要な措置を講じます。

(3) さらなる対応力の強化

大規模災害を経験した都市における「考える消費者」の育成



- ※ 緊急時においても適切な行動がとれる「考える消費者」の育成や、阪神・淡路大震災等の被災経験に基づく心構えを、次世代や他地域へ継承するよう努めます。

その他不測の事態への対応



- ※ パンデミック（感染症の非常に大規模な流行）やバイオハザード（有害な微生物等が外部にもれることで引き起こされる災害）などの不測の事態が発生した場合には、関連部局と連携して安全・安心な消費生活の確保に努めます。

みんなで取り組もう！

緊急時における対応やその備えについては、本市が対策を講じる（公助）とともに、消費者も自ら備え（自助）、事業者や地域などの取り組みによる人と人とのつながり（共助）も重要になります。

ここでは、自助、共助の取り組み事例を具体的に提案しています。

消費者の皆さんへ

- ▷ 緊急時に備え、日頃から信用できる情報源を複数確保するように努めましょう。
- ▷ ラジオ等とともに、現在ではインターネットが有用な情報源の一つとなっています。災害による停電時等にも活用できるよう、ラジオ用の乾電池とあわせてスマートフォンやタブレット端末用の手回し充電電池や乾電池式モバイルバッテリーを常備しておきましょう。
- ▷ 自らの消費生活がしばらくの間は維持できるよう最低3日間、できれば7日間の生活必需物資の備蓄に努めましょう。
- ▷ 備蓄した物資を廃棄してしまうことがないように、ローリング・ストックなどの備蓄方法を身につけましょう。
- ▷ 家族揃って保存食で過ごす日を設けるなど、緊急時を日常に取り入れる工夫を考えましょう。
- ▷ 風評や虚言などに惑わされず、不要不急の商品の買いだめなどは控えましょう。

事業者の皆さんへ

- ▷ 緊急時にも最低限必要な業務は継続できるよう、例えば事業継続計画（BCP）*を策定し、組織内での周知を図りましょう。
- ▷ 企業内備蓄を行って従業員等を一定期間事業所内にとどめ、帰宅困難者の発生の抑制に努めましょう。
- ▷ 集客施設を有する事業所は、顧客の一時的な滞在に備えた備蓄を行い、施設等を短期的な避難所として開放したりするなど、緊急時に事業者としてできることを行政や市民団体と一緒に考えましょう。



第5章 計画の推進・評価

1 推進

(1) 関連部局との連携

消費者問題は、悪質商法、製品事故、環境への影響など非常に広範に及ぶため、本プランの推進に当たっては、本市において、生活情報センターをはじめとする消費者行政担当部局だけでなく、関連部局ともよく連携し一体となって取り組めます。

(2) 国・他の地方公共団体・各種団体等との連携

本プランの目標を達成するためには、本市だけでなく、国や兵庫県をはじめとする他の地方公共団体、さらには関係する各種団体ともよく連携しながら取り組めます。

(3) 消費者、事業者の自発的な取り組みの支援

本プランの目標を達成するためには、行政機関だけでなく、消費者、事業者の皆さんにも、本プランの趣旨をご理解いただき、自発的に考え行動していただくことが必要です。本市はそのような皆さんへ働きかけを行うとともに、自発的な取り組みを積極的に支援します。

2 評価

(1) 評価項目及び評価方法

基本施策に沿った取り組み状況の評価

基本施策1及び2については、それぞれに定める(1)～(3)の項目、基本施策3については(1)、(2)の項目の計8項目において、それぞれ定める指標について、目標値(44～45ページ参照)をどの程度達成できたかについて検証し、総合的に評価します。

短期的課題については、対処方法や消費生活相談の内容や件数の変化等から評価します。

消費者の意識の変化状況からの評価

「基本施策に沿った取り組み状況の評価」に加え、これらの取り組みにより、「第2章 神戸市民の消費生活の現状 3 消費者の意識」に記載した消費者の意識がどのように変化したかについても消費者意識調査結果を参考にしながら総合的に評価します。

(2) 評価体制

部会での評価



評価に当たっては、まず部会で評価案を作成するとともに、当該年度の短期的課題に対する取り組みについて部会に報告します。

神戸市消費生活会議での審議・決定



部会で作成した評価案について、神戸市消費生活会議*で審議し、評価を決定します。

3 翌年度施策への反映

計画に基づいて実施した施策の評価結果については、翌年度以降の消費者施策に反映していきます。

また、生活情報センターに寄せられる相談情報をはじめ、様々な場面を通じて得た消費者・事業者の声・意見は、十分に精査し、施策に反映していきます。

4 安全・安心・豊かにくらす社会の実現のために

毎年度の評価結果も活かしながら基本施策を着実に進め、本プランの目標である「安全・安心・豊かにくらす社会の実現」に向けて不断に取り組んでいきます。

5 指標一覧

基本施策1 安全・安心な消費生活の確保		
項目	現状値	目標値
(1) 消費生活におけるトラブルの「予防」		
①製品安全4法及び家庭用品品質表示法に基づく調査・立入検査の実施	10店舗 (平成26年度 実店舗数)	10店舗/年 (実店舗数)
②不当取引に関する事業者指導の実施	5社(平成26年度)	(※1)
③神戸市消費者あんしんメールやSNSの登録者数	1,571人 (神戸市消費者あんしんメール 平成27年12月)	平成32年度末時点で3,000人 (消費者あんしんメール) ※SNSは実績報告
④インターネット通信販売でトラブルにあったことがある人の割合	26.0% (平成27年3月)	平成32年度末時点で10%
⑤高齢消費者見守りサポーター登録者数	246人 (平成27年12月)	平成32年度末時点でのべ1,500人
⑥高齢消費者対策サイトへのアクセス件数	1,541件 (平成27年12月)	平成32年度末時点で10,000件
(2) 消費生活におけるトラブルに関する「相談」		
①生活情報センターの認知度	67.4% (平成27年3月)	平成32年度末時点で80%
②消費生活相談員研修の実施	6回 (平成26年度)	6回/年以上
(3) 消費生活におけるトラブルの「救済」		
①消費者苦情処理審議会の開催	2回 (平成27年度)	2回/年以上
②必要に応じ、クーリング・オフを使える人の割合	50.4% (平成27年3月)	平成32年度末時点で75%

※1 生活情報センターに寄せられる苦情相談の内容を定期的に検証し、神戸市民のくらしをまもる条例で不当取引として禁止される行為が行われていると認められる場合には、当該事業者に対し指導等を行う。

基本施策2 消費者教育の推進

項目	現状値	目標値
(1) 「あなた（消費者）が主役」の消費者教育		
①「消費者の意識向上」チェックシートの配布（子ども用・大人用）	（新規）	12,000部/年
②神戸消費者教育センターの年間来場者数	約1,500人/年	平成32年度末時点で4,000人/年
③消費生活マスターによる研究等成果の発表・情報発信件数	約25件/年	30件/年以上
(2) 消費者教育の体系		
①就学前児童に向けたチラシ等の配布	約1,500人/年	2,000人/年
②小・中・高等学校における各種啓発講座等の実施	40～50回/年	50回/年
③大学における消費者教育の授業による学生の意識向上率（受講前後の比較）	平均約15%（※2）	平均20%
④行政と連携して消費者教育に取り組んだ事業者数（新入社員研修、退職者セミナー、社員食堂、健診等）	（新規）	平成32年度末時点で10社
⑤一般向け消費生活講座に初めて参加した人数	（データなし）	100人/年
⑥高齢者を中心とした自主学习グループへの参加者数	2,787人 （平成27年12月）	平成32年度末時点で3,000人
(3) 消費者教育の幅広い浸透に向けて		
①啓発アニメーションやショートムービーへのアクセス件数	21,560回 （平成27年12月）	平成32年度末時点で50,000回
②（仮称）「知らず知らずに消費者教育」の協力店舗数	（新規）	平成32年度末時点で100店舗

基本施策3 大規模災害や物価急騰等、緊急時の備えと対応

項目	現状値	目標値
(1) 災害等への備え		
消費者啓発ツールである「くらし」、「KOBEくらしのレポート」、「神戸市消費者あんしんメール」などによる災害等への備えの情報提供	1回 （平成26年度）	4回/年
(2) 価格の監視		
日用品・食料品等の定点調査の実施	68店舗/月	68店舗/月
(3) さらなる対応力の強化		
項目の性質上、指標は設定せず	—	—

※2 一連の授業の最初と最後に同じ内容のアンケートを実施し、消費者としての学生の意識変化を比較して算出した数値。アンケート内容が数項目にわたるため、便宜上、それらの平均値を指標として使用。

参考資料

1 委員名簿

平成 28 年 1 月現在

(1) 神戸市消費生活会議

(区分内五十音順 敬称略)

学識経験者

磯村保	早稲田大学大学院法務研究科教授
大久保規子	大阪大学大学院法学研究科教授
大西淳二	弁護士
金井美智子	弁護士
鎌田哲夫	弁護士
窪田充見	神戸大学大学院法学研究科教授
芝勝徳	神戸市外国語大学教授
清水巖	九州大学名誉教授
田中敦	関西学院大学経済学部教授
中川丈久	神戸大学大学院法学研究科教授
◎ 根岸哲	甲南大学法科大学院教授
○ 安永正昭	同志社大学法科大学院特別客員教授
山下貴子	同志社大学大学院教授

消費者代表

井波禮子	神戸市消費者協会
井上智津子	神戸市消費者協会理事
駒崎栄子	神戸友の会
斉藤郁子	神戸市生活指導研究会委員
新保雅子	生活協同組合コープこうべ理事
高梨敦子	神戸市消費者協会事務局長
田中智子	神戸市生活指導研究会会長
玉田はる代	神戸市消費者協会会長
床谷三鈴	神戸市消費生活マスター
成宮順子	生活協同組合コープこうべ理事
吉岡千昭	神戸市消費生活マスター
渡邊攝子	神戸市消費者協会副会長

事業者代表

五嶋靖浩	神戸市商店街連合会副会長
白樫達也	神戸商工会議所食品部会議員
関口幸明	神戸商工会議所理事

労働団体代表

安樂雅枝	連合神戸地域協議会（U A センセン兵庫支部）
宇野克巳	神戸地区労働組合協議会議長
北山洋子	連合神戸地域協議会（川崎重工労働組合神戸支部）
下田泰弘	神戸労働者福祉協議会副会長
中野努	連合神戸地域協議会（白鶴酒造労働組合書記長）
古田陽子	連合神戸地域協議会（三菱重工労働組合神戸造船支部）

神戸市会代表

北川道夫	神戸市会議員
北山順一	神戸市会議員
高橋としえ	神戸市会議員
永江一之	神戸市会議員
林まさひと	神戸市会議員
坊池正	神戸市会議員

計 40 名

◎：会長 ○：副会長

（２）神戸市消費生活会議「消費者行政検討部会」

（区分内五十音順 敬称略）

学識経験者

金 井 美智子	弁護士
田 中 敦	関西学院大学経済学部教授
中 川 丈 久	神戸大学大学院法学研究科教授
西 垣 千 春	神戸学院大学総合リハビリテーション学部教授
◎ 根 岸 哲	甲南大学法科大学院教授
○ 安 永 正 昭	同志社大学法科大学院特別客員教授
米 田 謙 三	羽衣学園中学校・高等学校教諭

消費者代表

新 保 雅 子	生活協同組合コープこうべ理事
田 中 智 子	神戸市生活指導研究会会長
渡 邊 攝 子	神戸市消費者協会副会長

事業者代表

島 谷 克 史	公益社団法人消費者関連専門家会議西日本支部支部長
関 口 幸 明	神戸商工会議所理事
山 下 みどり	一般社団法人日本ヒーブ協議会関西支部副支部長

計 13 名

◎：部会長 ○：副部会長

（３）神戸市消費生活会議「消費者教育推進部会」

（区分内五十音順 敬称略）

学識経験者

金 井 美智子	弁護士
芝 勝 徳	神戸市外国語大学教授
○ 田 中 敦	関西学院大学経済学部教授
◎ 根 岸 哲	甲南大学法科大学院教授
山 下 貴 子	同志社大学大学院教授

消費者代表

井 上 智津子	神戸市消費者協会理事
加 地 幸 夫	神戸市 PTA 協議会会長
床 谷 三 鈴	神戸市消費生活マスター
成 宮 順 子	生活協同組合コープこうべ理事

事業者代表

島 谷 克 史	公益社団法人消費者関連専門家会議西日本支部支部長
---------	--------------------------

行 政

石 川 誠 嗣	兵庫県金融広報委員会事務局長
川 田 容 三	神戸市教育委員会事務局指導部長

計 12 名

◎：部会長 ○：副部会長

2 審議経過

(1) 神戸市消費生活会議

年月日	審議事項
平成26年12月9日	第3次神戸市消費者基本計画策定方針について
平成27年11月11日	第3次神戸市消費者基本計画の策定について

(2) 神戸市消費生活会議「消費者行政検討部会」

年月日	審議事項
平成27年2月20日	消費者を取り巻く状況について 第3次神戸市消費者基本計画の策定について
平成27年7月7日	第3次神戸市消費者基本計画の策定について
平成27年10月14日	第3次神戸市消費者基本計画の策定について

(3) 神戸市消費生活会議「消費者教育推進部会」

年月日	審議事項
平成27年8月31日	第3次神戸市消費者基本計画の策定について

3 用語解説

《あ行》

IPA(アイピーエイ)

“独立行政法人 情報処理推進機構”を参照。

ADR(エイディーアール)

“裁判外紛争解決手続”を参照。

SNS(エヌエヌエス)

Social Networking Service の略。個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援する、インターネットを利用した登録制のサービスのこと。

《か行》

くらしのいきいきトーク

悪質商法による消費者被害の未然防止や商品表示など、くらしに役立つ身近な問題に関する学習の支援を目的として、講師が地域に出向いて行う講座。

景品表示法

“不当景品類及び不当表示防止法”を参照。

合計特殊出生率

15～49歳までの女性の年齢別出生率（特殊出生率＝出生数÷年齢別女性人口）を合計したもので、一人の女性が仮にその年次の年齢別出生率で一生の間に生むとしたときの子ども数に相当。

神戸市くらしのパートナー

安全で安心な消費生活を守るため、不審な電話勧誘・訪問販売や生活必需品の価格高騰など、地域で生じている様々な消費生活に関する情報を収集し市に提供するとともに、実際に消費者トラブルに遭っている人を見つけた場合には生活情報センターへの連絡を行う。平成27年現在300名が活動中。

神戸市消費者あんしんメール

生活情報センターに寄せられる消費生活相談のうち、悪質商法や製品事故などに関する最新の情報を、迅速に登録者の携帯電話やパソコンに配信するメールサービス。

神戸市消費生活会議

消費者のくらしをまもる施策に市民の意見を反映させ、関連する施策との総合的な推進を図るため、消費者行政に関する基本的事項、重要事項その他新たに対応すべき事項について調査・審議する市長の附属機関。

神戸市すまいとまの安心支援センター「すまいるネット」

安全で安心なすまいづくりを進めるため、相談・情報提供・普及啓発など様々な機能をあわせもち、市民に対しすまいに関するサポートを行う、すまいの総合拠点。

神戸市民のくらしをまもる条例

昭和49年5月に制定された全国初の消費生活条例。市民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的として、消費者・事業者・市それぞれの果たすべき責務を明らかにし、消費者のくらしをまもるための施策を規定。

《さ行》



裁判外紛争解決手続（ADR）

裁判以外の場において紛争を解決するための手段や方法の総称で、利害関係のない公正中立な第三者が、当事者双方の言い分を聴き、専門家としての知見を活かして、紛争解決を図るもの。訴訟と比較して費用が少なく、時間がかからないといった利点がある。

事業継続計画（BCP）

災害等が発生した場合を想定して、重要業務に対する被害を最小限にとどめ、最低限の事業活動を継続するために事前に策定する行動計画。

消費者安全法

平成 21 年 9 月の消費者庁創設にあわせて施行された、消費者被害を防止し、その安全を確保することを目的とする法律。消費生活センターの法律上の位置づけ、消費者事故等に関する情報の集約等について規定。平成 26 年 6 月の改正で、地域の見守りネットワークや消費生活相談員の確保と資質向上等に関する規定が追加され、一部を除き、平成 28 年 4 月から施行。

消費者基本法

消費者の保護を通じて消費者の利益の擁護・増進を確保することを消費者政策の基本的な枠組みとする消費者保護基本法を、平成 16 年に抜本的に見直して改正し、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を消費者政策の基本理念とする法律。事業者の責務等の拡充、基本的施策の充実・強化、消費者政策の推進体制の強化等を規定。

消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）

消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的として平成 24 年 12 月に施行。自立のための消費生活に関する教育に加えて、消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成についても規定。

消費者訴訟を支援するための特例法（消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律）

相当多数の消費者に共通する原因に基づく一定の財産的被害について、消費者と事業者との間の情報の質・量、交渉力の格差により、消費者個人による被害の回復が困難な場合に、①金銭を支払う義務を事業者が負うべきことの確認訴訟（適格消費者団体の中から、内閣総理大臣が認定する「特定適格消費者団体」が行う）、②誰に、いくら支払うかという対象債権の確定手続、の 2 段階の訴訟制度を定めた法律。平成 28 年 10 月に施行予定。

消費者団体（適格消費者団体）

消費者全体の利益擁護のため、消費生活に関する情報収集・提供、意見の表明、啓発・教育、被害の防止・救済のための活動等に努める団体。消費者被害の未然防止・拡大防止のため、事業者の不当な行為に対して差止請求権を適切に行使することができる適格性を備えるとして、内閣総理大臣の認定を受けたものを適格消費者団体という。平成 28 年 2 月現在 14 団体が認定。

消費者団体訴訟制度

内閣総理大臣が認定する適格消費者団体が、消費者契約法、景品表示法、特定商取引法、食品表示法に定める事業者が行う一定の不当行為等に対する差止請求ができる制度。

消費者満足の追求

事業者が消費者（顧客、お客様）の満足を追求して行う経営の具体例としては、従業員への応対研修・商品知識向上研修、好感度接客の講習、顧客へのアンケート実施、顧客の意見・苦情の把握・事業活動への反映などが挙げられる。

消費生活センター

消費者の事業者に対する苦情相談、消費生活に関する情報収集・提供、各種啓発活動などを行う行政機関。消費者安全法に基づき、都道府県は必置、市町村は設置するよう努めなければならないとされている。名称は、自治体により「消費生活センター」、「消費者センター」、「生活科学センター」など様々。神戸市では「生活情報センター」がこれに相当。

食品表示法

平成27年4月に施行された、消費者が食品を摂取する際の安全性の確保や食品の選択の機会の確保に関して重要な基準となる食品の表示について、JAS法、食品衛生法、健康増進法と複数の法律にまたがっていた食品表示の基準や用語を包括的かつ一元的に整理し、統合した法律。新たに「機能性表示食品」制度についても規定。

成年後見制度

認知症、知的障がい、精神障がいなどによって物事を判断することが十分でない人について、本人の権利を守る援助者（「成年後見人」等）を選ぶことで、本人を法的に支援する制度。

製品安全4法

「消費生活用製品安全法」、「電気用品安全法」、「ガス事業法」、「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」の4つの製品安全法の総称。一般消費者等が使用する製品のうち安全性の確保が求められる製品について、販売事業者等がPSマーク表示（技術基準の適合や国の検査機関での検査など、法令上の義務を果たした製造・輸入事業者が表示できる）のない製品を販売または販売目的で陳列することを規制。

<例>消費生活用製品安全法

電気用品安全法



特別特定製品



特定電気用品

《た行》



特殊詐欺

電話やメールなどの方法で対面することなく被害者をだまし、指定した預金口座へ振り込ませるなどして、面識のない不特定多数の者から現金等をだまし取る詐欺の総称。代表的なものとして、オレオレ詐欺、架空請求詐欺、還付金等詐欺などの「振り込め詐欺」と、ギャンブル必勝情報提供名目、異性との交際あっせん名目など、振り込め詐欺以外のものがある。

特定商取引に関する法律（特定商取引法）

消費者トラブルが生じやすい訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引、訪問購入の7つの取引類型において、事業者による不公正な行為等を規制する規定と、クーリング・オフ等トラブル防止のための民事ルールに関する規定を設け、消費者の利益を保護する法律。

独立行政法人 情報処理推進機構（IPA）

経済産業省所管の独立行政法人で、コンピュータウイルスやセキュリティに関する調査・情報提供や、資格試験の実施、ソフトウェアの開発等を行う。

独立行政法人 製品評価技術基盤機構（NITE）

経済産業省所掌に係る製品に関する事故の再発・未然防止を図るため、製品事故に関する情報収集を行う独立行政法人。生活安全分野、バイオテクノロジー分野、化学物質管理分野、適合性認定分野の業務を担っている。生活安全分野の製品安全センターでは製品事故情報を収集するとともに、事故を調査・分析し原因究明を行う。

《な行》



NITE(ナイト)

“独立行政法人 製品評価技術基盤機構”を参照。

日本司法支援センター（法テラス）

総合法律支援に関する事業を迅速かつ適切に行うことを目的とし、総合法律支援法（平成16年6月公布）に基づき、独立行政法人の枠組みに従って設立された法人。民事・刑事を問わず問合せ内容の解決に役立つ法制度や地方公共団体、弁護士会、司法書士会、消費者団体などの関係機関の相談窓口の案内や、無料法律相談や必要に応じて弁護士・司法書士費用などの立替えなどを行う。

《は行》



フェアトレード

開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指さず貿易のしくみ。

不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）

消費者が商品・サービスを選ぶ重要な基準となる品質や価格について、実際のものより著しく優良または有利であると誤認させる表示（不当表示）や、過大な景品類の提供による不当な顧客誘引を防止し、消費者が自主的・合理的に商品・サービスを選択できる環境を整えることを目的とする法律。

フード・マイレージ

食べ物を船や飛行機で運ぶことで環境にかかる負荷を数値化したもの。「ある食べ物の輸入量」×「輸出した国から日本までの輸送距離」で算出される。

《ら行》



リスクコミュニケーション

食品の安全やごみ焼却に伴う有害物質排出などリスクに関する正確な情報を、行政、専門家、事業者、消費者などの利害関係者の間で共有し、相互に意志疎通を図ること。本プランでは、関係者が会場などに集まって行う意見交換会、新たな規制の設定などの際に行う意見聴取などの双方向性のあるものや、ホームページを通じた情報発信などの一方向的なものも広い意味でのリスクコミュニケーションに関する取組みに含めている。

ローリング・ストック

普段食べている食品や、長期保存できる食品を大目に用意しておき、賞味期限の近いものから順に普通の食事で消費し、消費した分を補充するようにして備蓄する方法。

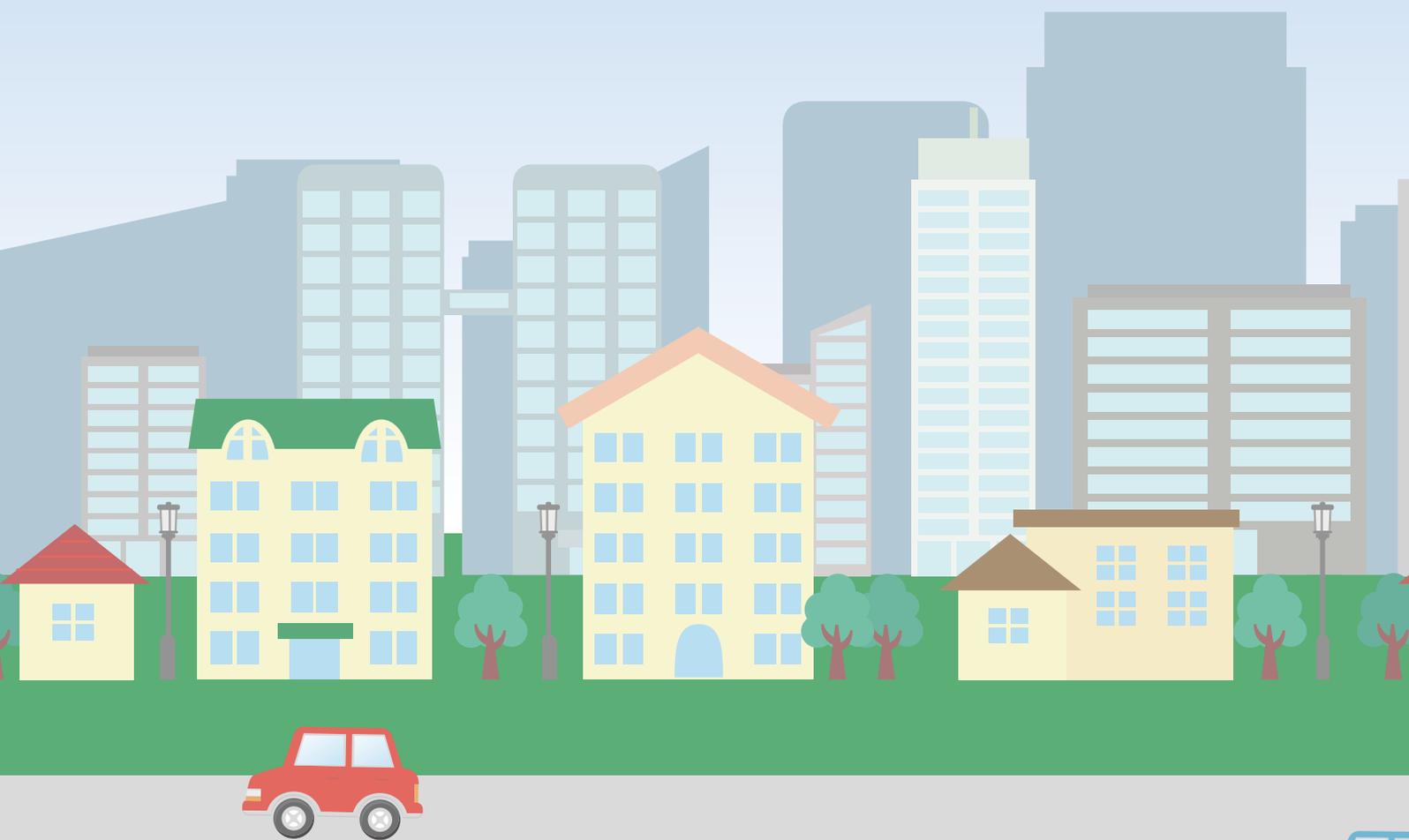
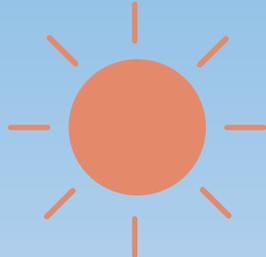
神戸市消費生活あんしんプラン2020

～第3次神戸市消費者基本計画～

平成28年3月発行

発行 神戸市市民参画推進局市民生活部消費生活課
〒650-8570 神戸市中央区加納町6丁目5番1号
TEL 078-322-5184

神戸市広報印刷物登録 平成27年度 第636号 広報印刷物規格 A-1 類



消費生活についてのご相談は



神戸市生活情報センター

【神戸市中央区橘通3丁目4番1号 総合福祉センター5階】

☎(078)371-1221

相談時間：月～金曜(12月29日～1月3日、祝日を除く)

8:45～17:30(面談の受付は17:00まで)

リサイクル適性 (A)

この印刷物は、印刷用の紙へリサイクルできます。

R70

古紙配合率70%再生紙を使用しています