

戦略シート(事業計画)
の最新版はこちら



主要課題
No.32

区民の消費生活の安定と向上

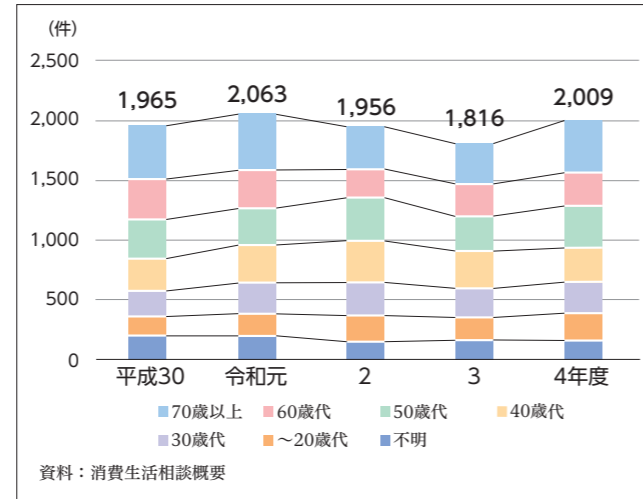


現状

- ▶ 令和4年の全国の消費生活相談件数は約87万件で、デジタル社会の進展に伴う消費行動として、インターネットを中心とした通信販売の需要が伸びており、定期購入等のトラブル相談が増加となっています。
- ▶ また、「民法の一部を改正する法律」が施行し、成年年齢が令和4年4月1日より現行の20歳から18歳に引き下げられ、社会経験の未熟な若者の契約トラブルの増加が懸念されています。
- ▶ 文京区消費生活センターに寄せられる消費者相談件数は、令和4年度は2,009件で、年齢層は70歳以上が最も多くなっていますが、次いで50歳代、40歳代となっています。定期購入、還付金詐欺、投資・副業トラブルに関する内容の相談が多く、消費者トラブルは幅広い世代にわたる問題となっています。
- ▶ 消費者庁は、SDGsのゴール12「つくる責任 つかう責任」の達成に向けて、地域の活性化や雇用なども含む、人や、社会、環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」を推進しています。
- ▶ エシカル消費の認知度はいまだ高くありませんが、都はエシカル消費をより多くの消費者へ広めるため、「TOKYOエシカルプロジェクト」により、企業や団体とネットワークを構築し、エシカル消費を実践しやすい環境の整備に取り組んでいます。
- ▶ 区では、消費生活展などの事業を登録消費者団体及び消費生活推進員との協働により実施し、消費者トラブル防止の啓発、エシカル消費の推進事業を行っています。

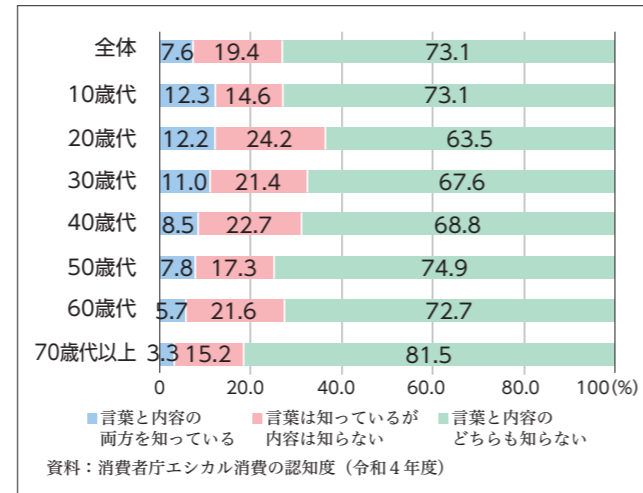
関連データ

①消費生活センターの消費相談件数の推移



消費生活センターの相談件数は、全体として減少傾向にありましたが、令和4年度は前年度に比べ増加しています。また、全体に占める20歳代までの相談割合は増加傾向にあります。

②エシカル消費に関連する言葉の認知状況



消費者庁「エシカル消費の認知度(令和4年度)」によるとエシカル消費という言葉の認知度は約3割にとどまっています。

課題解決に向けて取り組むべきこと

- 区民が消費者被害に遭わないために、自立した意思決定ができるよう、時流を捉えた消費者啓発を行う必要があります。
- 企業や団体等と連携して事業を行い、区民がエシカル消費の意識を持てるようにする必要があります。
- 消費者トラブル傾向に対応した消費者相談事業の充実が必要です。

4年後の 目指す姿

区民にエシカル消費が広く認知され、時流を捉えた消費者教育やきめ細かな消費相談体制が整い、すべての世代において、安全・安心な消費生活を持続的に送ることができている。

計画期間の方向性

- 消費者教育の推進
消費者トラブルを未然に防止するため、各年代に適した消費者啓発及び教育を推進します。また、エシカル消費の普及に取り組み、人や社会、環境に配慮した意識行動の定着を促します。
- 消費相談体制の充実
社会情勢の変化に伴って多様化する消費者トラブルを防止・解決するため、消費生活相談員、消費生活推進員の育成及び消費者団体の支援に取り組み、区民の消費生活の安定と向上を促進します。

手段(当初事業計画)

| 事業番号 | 計画事業(所管課) | 年次計画 | | | | 令和6年度 事業費(千円) |
|------|----------------------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| | | 令和6年度 | 令和7年度 | 令和8年度 | 令和9年度 | |
| 122 | 消費者普及啓発事業 [経済課] | | | | | 37,227 |
| | (消費者教育の推進) | | | | | |
| | (消費者トラブル防止の啓発) | | | | | |
| | (消費者団体の支援) | | | | | |
| | (消費生活推進員の育成) | | | | | |

▶ 消費生活研修会(消費生活の知識の啓発)
▶ エシカル消費の認知向上のための啓発
▶ 各年代に適した消費者啓発及び教育の推進

▶ 消費生活相談員による出前講座(多様化した消費者トラブルの防止)
▶ SNS等による迅速な注意喚起

▶ 区内の消費生活団体と協働した消費者啓発イベント

▶ 消費生活推進員養成講座
▶ 講座修了生(消費生活推進員)と消費生活団体の協働による啓発活動