

第3章 消費者行政推進計画の主な取組と課題

1 7つの施策の柱における主な取組

前消費者行政推進計画(令和5(2023)年度～令和7(2025)年度)では、めざすべき姿である「消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会」を実現するため、消費者条例の規定に合わせ、7つの施策の柱のもと以下のような取組を進めました。

I 安全の確保

・調査及び商品に関する各法に基づく立入検査、食品等の検査等を実施することにより、商品・サービス、食の安全性の確保を図りました。

II 表示、計量等の適正化及び不適正な取引行為の禁止

・家庭用品の品質表示の立入検査及び特定計量器の定期検査、商品量目の立入検査等を実施することにより表示、計量等の適正化を推進しました。

III 生活必需物資の確保及び価格の安定

- ・市内のスーパー及び大手コンビニエンスストア等と締結している災害時における物資の供給に関する協定に基づき、供給体制の確認を行いました。また、協定締結先の生活協同組合と情報伝達訓練を実施するなど、協定の実効性を高めました。
- ・生鮮品等の集荷と充実を図り、安定供給を確保しました。

IV 苦情の処理及び被害の救済

- ・LoGoフォーム(川崎市簡易版電子申請サービス)を活用した相談資料の送付や、Web会議ツールを利用したオンライン相談の導入など、デジタル技術を活用して、消費者がより相談しやすい環境の整備を推進しました。
- ・デジタル化の進展や悪質商法への対策など、社会経済環境の変化により整備された関係法令等に対応するための研修を実施し、相談員のスキルアップを図りました。
- ・複雑化・多様化する消費者トラブルに対応するため、弁護士による特別相談会を実施するなど、相談体制の充実を図りました。

V 消費者市民社会の形成に向けた消費者教育の推進【消費者教育推進計画】

- ・地域における消費者被害を未然に防止するため、地域包括支援センター等見守り関係者との情報交換や相談事例チラシの作成・配布等を行いました。
- ・就労移行支援事業所及び就労継続支援B型事業所の通所者を対象に、消費者教育講座を実施しました。
- ・事業者向けの出前講座のメニューを新たに創設し、消費者志向経営の考え方の普及啓発を行いました。

第3章 消費者行政推進計画の主な取組と課題

- ・幅広い世代に対し、消費者被害を防止することや消費者市民社会の考え方を普及させることを目的に、注意喚起動画や消費を通じて持続可能な社会を築くための行動事例を紹介するイメージ動画を作成し、YouTubeやSNS等での発信、デジタルサイネージを活用した広報を実施しました。
- ・GIGA端末に対応した消費者教育デジタル教材について、小・中学校への周知等を行い、学校での利用を促進しました。
- ・成年年齢引下げに伴う啓発として、Webやパンフレット等により、若年者への消費者教育を推進しました。



VI 消費者支援協定

- ・消費者が安心してサービスを受けることが出来るよう、協定制度を設定しており、消費者支援協定店との協力体制の維持など取組を推進しました。

VII 施策推進のための行政体制の充実

- ・消費者意見を反映させる附属機関等や関係施策の所管部署との連携とともに、消費生活eモニターの活用による消費者意見を集約しました。

2 目標(成果指標)の達成状況

成果指標	目標値	実績値	評価
(1)消費生活相談の年度内完了率	99.0%以上 (令和7年度)	99.5% (令和6年度)	土曜日電話相談の実施や、相談員研修の充実等を図り、円滑な消費生活相談体制を推進し、複雑化・深刻化する消費生活相談に迅速かつ適切に対応したことにより、消費生活相談の年度内完了率は令和6(2024)年度に99.5%となり、目標値を達成することができました。
(2)消費行動の中で「消費者市民社会」の考え方を意識している市民の割合(アンケート)*	92.0%以上 (令和7年度)	92.8% (令和6年度)	「消費者市民社会」の概念についてYouTube等で発信するなど消費者教育を推進し、消費行動の中で「消費者市民社会」の考え方を意識している市民の割合は令和6(2024)年度に92.8%となり、目標値を達成することができました。 *本市主催事業の参加者に対し、環境への配慮を設問とした独自のアンケート調査で算出(食品ロス、地産地消など具体例を掲示)

第3章 消費者行政推進計画の主な課題

3 取り組むべき課題

消費生活を取り巻く経済・社会環境の変化やこれまでの取組を踏まえ、本計画における取り組むべき主な課題を以下のとおり整理しました。

(1) 消費者被害の拡大防止・救済に向けた相談体制の推進

消費者被害に遭ってしまった場合に早期救済につなげられるよう、消費生活相談窓口の周知や電子メール等による相談を継続するとともに、関係機関・団体等との連携、相談員の資質向上を図り、複雑化・深刻化する消費生活相談に迅速かつ適切に対応していく必要があります。人口減少等に伴う消費生活相談の担い手確保の課題にも適切に対応するため、PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)刷新への円滑な対応、デジタル技術の活用等により、効率化・効果的な消費生活相談体制を推進していくことが必要です。

(2) デジタル化の進展に伴いすべての消費者が被害に遭うリスクを踏まえた、多様な特性に合わせた啓発

デジタル化やAIの進展に伴い取引環境が多様化・複雑化したことで、年齢等に関わりなく、すべての消費者が消費者トラブルのリスクにさらされています。また、今後の更なるデジタル化の進展に伴い、新たな形態の消費者トラブルも想定されることから、デジタルリテラシーの向上と、デジタル媒体等の活用による迅速な注意喚起情報の発信やデジタルデバインドを考慮した啓発活動を通して、消費者自らの被害防止の意識を向上させ、未然に防ぐことが重要です。消費者自らが当事者意識をもって知識を身につけ、消費行動において合理的に判断できるよう、すべての消費者に対し、ライフステージごとに適した内容で、消費者教育や注意喚起等を切れ目なく繰り返し行うことが必要です。

(3) 見守り等の配慮を要する消費者への対応

高齢化の進行と高齢者単独世帯の増加により、消費者トラブルの増加や、本人も周囲も気づかないまま被害が埋もれ深刻化するおそれが懸念されます。特に、認知症や障害等により判断力が低下する傾向にある消費者については、本人がトラブルに遭っている認識が低く、被害の深刻化や潜在化が懸念されるため、見守りの重要性が増しています。見守り関係者への情報提供など、地域の見守り活動との連携や支援の二一ズを踏まえた取組とともに、被害に遭った場合に相談できるよう、相談先の認知度の向上や、相談しやすい環境の整備が必要です。

(4) 持続可能な社会形成に貢献する消費行動の実践

持続可能な社会形成に貢献する消費行動について、より多くの消費者が意識し、実践できるよう、様々な消費者教育の機会において、人や社会、環境に配慮した消費行動(エシカル消費)及び事業活動の重要性を発信するなど、消費者と事業者双方の行動変容を促す取組が必要です。