



徳島県消費者基本計画

(令和4年度～令和8年度)

～アフターコロナのデジタル社会を見据えて～

(案)

令和4年3月

徳島県

目次

第1章 計画の位置づけ	1
1 計画策定の根拠	1
2 計画の推進・評価	2
(1) 計画期間	2
(2) 推進体制	2
(3) 評価	2
3 計画の見直し	2
第2章 消費者行政・消費者教育の取組実績及び成果	3
1 消費者庁新未来創造戦略本部の開設	3
2 成年年齢引下げを見据えた消費者教育の推進	3
3 エシカル消費の普及	4
4 消費者志向経営の推進	6
5 見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）の構築	7
6 消費生活相談員体制の充実・強化	7
7 徳島モデルの全国発信と国際連携の推進	8
第3章 消費者行政をめぐる現状と課題	10
1 総論	10
2 各論	10
(1) デジタル社会への対応	10
(2) 高齢化・世帯の単身化の進行	11
(3) 成年年齢の引下げ	11
(4) アフターコロナへの対応	12
(5) 自然災害の多発化と備え	12
(6) 消費者庁新未来創造戦略本部との連携	13
(7) グローバルな視点からの施策展開	13
(8) SDGs達成への前進	13

第4章 計画の基本方針	15
1 基本理念	15
2 計画の体系	15
(1) 横断的事項	16
(2) 施策の柱	16
3 地方創生の実現	17
第5章 消費者施策の展開	18
1 横断的事項	18
(1) デジタル時代に即した「全世代への消費者教育」	18
① 学校における消費者教育	19
② 地域における消費者教育	20
③ 職域における消費者教育	20
④ 家庭における消費者教育	20
⑤ 消費者大学校・大学院における消費者教育	21
⑥ 担い手、教材	22
(2) 徳島を実証フィールドとする「戦略本部との連携」	24
① 戦略本部と連携したモデルプロジェクトの展開	24
② 関係機関・関係団体との連携強化	24
2 施策の柱	27
(1) 持続可能な消費者市民社会の構築	27
① エシカル消費の推進	27
② 食品ロスの削減	29
③ サステナブルファッションの推進	30
(2) 消費者と事業者との協働による安全・安心な社会の実現	32
① 消費者志向経営の推進	32
② 内部通報者の保護と事業者倫理の向上	33
(3) デジタル社会を見据えた消費者被害の防止	34
① デジタル社会における消費生活相談・被害防止のための情報発信	34
ア 消費生活相談体制の充実・強化	34
イ 消費者被害の未然防止のための情報発信・啓発	36

ウ	多重債務者問題等の対策強化	37
エ	特殊詐欺被害の未然防止	38
②	見守りネットワークによる高齢者や障がい者等の消費者被害防止	38
③	消費者ネットの機能強化の推進	40
ア	くらしのサポーター	40
イ	消費生活コーディネーター	41
④	商品・サービス・商品取引の安全性確保	41
ア	消費者事故等の情報収集、拡大防止	41
イ	子どもの安全・安心、事故防止対策の推進	42
ウ	悪質事業者に対する法令の厳正な執行	43
⑤	食品の安全性確保及び表示等の適正化	44
ア	食品の安全・安心の確保	44
イ	消費者の信頼確保のための適正表示の推進	45
ウ	食の安全・安心確保のための相互理解の推進	46
(4)	国際拠点化の推進	48
①	G20消費者政策国際会合のレガシーを継承・発展	48
②	国際拠点化の推進・地方創生の実現	48
	用語解説	51
	消費者教育体系イメージマップ（消費者庁）	55

第1章 計画の位置づけ

1 計画策定の根拠

「徳島県消費者基本計画」は、「徳島県消費者の利益の擁護及び増進のための基本政策に関する条例（平成16年徳島県条例第57号。以下「徳島県消費者基本条例」という。）」第10条の規定に基づく「消費者政策の推進に関する基本的な計画」として策定したものです。

また、「消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号。以下「消費者教育推進法」という。）」第10条第1項の規定に基づく「都道府県消費者教育推進計画」として、「徳島県消費者教育推進計画」を策定し、消費者教育を推進しております。

このような状況のもと、新型コロナウイルス感染症の感染拡大やDX（デジタルトランスフォーメーション）、GX（グリーントランスフォーメーション）など、社会情勢の急激な変化に、スピード感を持って対応するためには、「消費者の新たな課題→解決への道筋→全世代にわたる消費者教育→効果の検証」といった一連の政策を、一体的かつ戦略的に展開することが不可欠です。

あわせて、令和2年7月30日に徳島県庁に開設された「消費者庁新未来創造戦略本部」との連携のもとで、これまで以上に、現場目線・消費者目線に立ち、新次元の消費者行政・消費者教育について、ここ徳島を「実証フィールド」として、強力に展開していくことが求められています。

そこで、この度、「徳島県消費者教育推進計画」の改定に1年早く着手し、「徳島県消費者基本計画」の改定に合わせ、一元化することとし、「徳島県消費生活審議会」（消費者教育推進法第20条第1項に規定する「消費者教育推進地域協議会」を兼ねる。）の意見を聴いた上で、改定いたしました。

このことにより、「徳島県消費者基本計画」は、「徳島県消費者基本条例」に基づく基本計画であるとともに、「消費者教育推進法」に基づく「都道府県消費者教育推進計画」としての位置づけも兼ねた計画となります。

＜徳島県消費者基本計画＞

- ・平成18年3月策定
- ・平成23年7月改定
- ・平成29年8月改定（H29～R3）

＜徳島県消費者教育推進計画＞

- ・平成26年3月 策定
- ・平成30年3月 改定（H30～R4）



2 計画の推進・評価

（1）計画期間

令和4年度から令和8年度までの5年間

（2）推進体制

徳島県消費者基本計画に掲げられた理念と施策について、「消費者庁新未来創造戦略本部」をはじめとする国や市町村・事業者・教育機関・消費者団体等と緊密に連携・協力し、新次元の消費者行政・消費者教育から成る「全国モデル」を先導するという気概のもと、必要な予算と適切な体制の確保を図り、全庁を挙げて推進します。

（3）評価

定期的に施策の進捗状況を把握し、評価します。

施策の評価に当たっては、徳島県消費生活審議会の意見を聴き、評価結果を県のホームページで公表します。

3 計画の見直し

消費者行政を取り巻く状況の変化を踏まえ、必要がある場合には、徳島県消費生活審議会の意見を聴き、その都度、計画の変更・見直しを行うこととします。

第2章 消費者行政・消費者教育の取組実績及び成果

本県においては、平成29年7月に開設の「消費者行政新未来創造オフィス」や、令和2年7月に同オフィスの機能と規模を拡充し、明治開闢以来初めて国の本庁機能が霞が関を離れ徳島県庁10階に開設した新たな恒常的拠点「消費者庁新未来創造戦略本部」と連携・協力し、数々の先駆的プロジェクトを各分野で展開し、着実に成果を積み重ねてきたところです。

主な取組実績及び成果については、次のとおりです。

1 消費者庁新未来創造戦略本部の開設

平成29年7月、消費者庁等は、実証に基づいた政策の分析・研究機能をベースとした消費者行政の発展・創造の拠点として、「消費者行政新未来創造オフィス」を徳島県庁内に開設しました。

県では、オフィスとの連携のもと、成年年齢引下げを見据えた消費者教育の推進やエシカル消費の普及、高齢者等を消費者被害から守る見守りネットワークの構築など本県を実証フィールドに、全国展開を見据えた先駆的プロジェクトに取り組み、全国モデルとなる成果を創出してきました。

こうした本県における新次元の消費者行政・消費者教育創造に向けた取組が評価され、消費者政策の研究や国際業務といった新たな機能を加えた、本庁機能を有する恒常的拠点として「消費者庁新未来創造戦略本部」が、令和2年7月に徳島県庁内に開設されました。



(消費者庁新未来創造戦略本部開設)



(消費者庁の働き方改革の拠点)

2 成年年齢引下げを見据えた消費者教育の推進

令和4年4月に成年年齢が18歳に引き下げられることにより、若年者の消費者被害拡大のおそれがあることから、被害の防止や契約の知識等を学ぶため、若年者への消費者教育の推進に取り組んできました。

(1) 「社会への扉」を活用した授業の全校実施

平成29年度に全国で初めて、県内全ての高校等で消費者庁作成の「社会への扉」を活用した授業を実施しました。こうした本県の取組が評価され、国の「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」に「全国で同様の授業を実施することを目指す」と記載されました。

(2) とくしま「消費者教育人材バンク」の構築

消費者教育を担う人材を登録し、学校や地域からの求めに応じ講師として派遣する仕組みを平成29年度に構築しました。

※登録団体・個人数

平成29年度：27団体・個人 → 令和2年度：49団体・個人

(3) 発達段階に応じた消費者教育教材の開発

若年者に対する消費者教育を展開するには、発達段階に応じた教材開発が不可欠です。

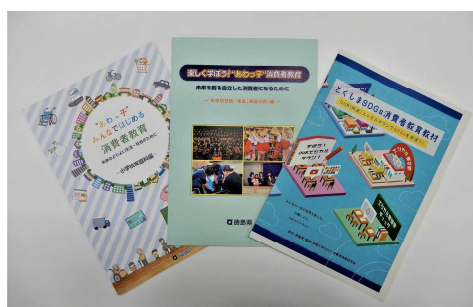
そこで

- ・平成30年度に「中学生向け消費者教育教材」
 - ・令和元年度に「小学生向け消費者教育教材」
 - ・令和2年度に「とくしまSDGs消費者教育教材」
- を開発しました。

これら3教材は、(公財)消費者教育支援センター主催の「消費者教育教材資料表彰」優秀賞を受賞しました。



(「社会への扉」授業風景)



(消費者教育教材)

3 エシカル消費の普及

市町村や大学、企業、地域等と連携し、認知度向上や取組の支援など、エシカル消費の普及推進やムーブメントづくりに取り組んできました。

(1) 「とくしまエシカル消費推進会議」の設置

平成29年度に、消費者、事業者、行政等で構成するエシカル消費の推進母体として「とくしまエシカル消費推進会議」を設置しました。

(2) 「エシカル消費」先進自治体とのネットワーク形成

全国のエシカル消費に積極的に取り組む自治体との交流会議を毎年開催し、情報交換・共有を図ることで、エシカル消費の更なる普及推進に取り組みました。

(3) 消費者のエシカル消費への理解促進

県内タウン誌へのエシカル消費に関する記事の掲載、SNSを活用したキャンペーンの実施などにより、エシカル消費の認知度向上に取り組みました。

※エシカル消費の県内認知度

平成29年度：26.4% → 令和2年度：50.8%

(4) 事業者等によるエシカル消費の推進

エシカル消費の推進にあたっては、消費者と事業者が従来以上に連携・協力し、WIN-WINの関係を構築することが重要となることから、本県においては、事業者にも積極的なエシカル消費への参画を促進してきました。

① 「エシカル消費自主宣言事業者」の募集

事業活動にエシカル消費を取り入れ、エシカル消費に先進的に取り組む事業者・団体に「エシカル消費推進の思い」を宣言して頂きました。

※自主宣言事業者・団体数

平成29年度：20事業者・団体 → 令和2年度：47事業者・団体

② 「とくしまエシカルアワード」表彰制度の創設

「エシカル消費自主宣言」を行い、エシカル消費の普及推進に、顕著な功績のあった事業者・団体を表彰する制度として令和元年度に創設し、令和3年度までに4事業者・団体を表彰しました。

(5) エシカル消費についての教育の推進

エシカル消費の普及推進に向け、学校教育における「エシカル消費」への関心を高め、意識を醸成する取組を推進してきました。

① 令和元年度に県内全ての公立高校に「エシカルクラブ」を設置

「エシカル消費」を研究・実践する組織として全ての公立高校に設置し、各学校の特色に応じた啓発・実践活動に取り組んできました。

② 令和元年度に全国初となる「エシカル甲子園」を開催

令和元年度は全国から70校、令和2年度は全国から87校の応募がありました。

(6) 「徳島県消費者市民社会の構築に関する条例」(通称「エシカル条例」)の制定
徳島県議会において、全国初のエシカル条例が、平成30年に議員提案により制定されるとともに、条例の趣旨に沿った活動を展開しています。

(7) 「第3回食品ロス削減全国大会 in 徳島」の開催

国、地方公共団体、事業者、消費者等の様々な主体が連携し、国民運動として食品ロスの削減を推進する食品ロス削減全国大会の第3回大会を、徳島県において、令和元年度に開催しました。

食品ロス削減の重要性を学ぶとともに、会場全体で「食品ロス削減を推進し、美しく魅力あふれる環境を次世代に継承していくこと」を宣言しました。



(エシカルカフェ)



(エシカル甲子園)

4 消費者志向経営の推進

事業者が消費者目線で経営を行う消費者志向経営を普及させるため、県内事業者団体、消費者団体などと連携し取り組んできました。

(1) 「とくしま消費者志向経営推進組織」設立

事業者団体、消費者団体、行政機関等からなる、消費者志向経営推進組織として平成29年度に設立しました。

(2) 消費者志向自主宣言事業者の拡大

徳島県関係の自主宣言事業者は、令和2年度までに地方としてはトップクラスとなる36事業者が宣言しています。

※宣言事業者数

平成29年度：10事業者 → 令和2年度：36事業者

(3) 「徳島県消費者志向経営推進事業者表彰」制度の創設

消費者志向経営に取り組む県内事業者の中から、その推進に功績のある事業者を表彰する制度として平成30年度に創設し、令和2年度までに4事業者を表彰しました。



(とくしま消費者志向経営推進組織)



(徳島県消費者志向経営推進事業者表彰)

5 見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）の構築

高齢者や障がい者等を消費者被害から見守る「見守りネットワーク」の構築を推進するとともに、設立された市町村の見守りネットワークの活動支援に取り組んできました。

(1) 「とくしま消費者見守りネットワーク」設立

県内市町村の見守りネットワーク構築に向けた県の支援組織として設立しました。全市町村への見守りネットワーク設置後は、実効性のある取組が進むよう、研修会の開催や普及啓発、情報提供などの活動支援に取り組んでいます。

(2) 県内全市町村に「見守りネットワーク」を設置

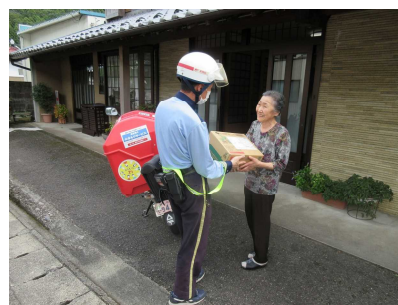
目標より1年前倒しの平成30年度に、全国で初めて、県内全ての市町村で「見守りネットワーク」が設置されました。

(3) 『「消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)」設置事例集 in 徳島』作成

消費者庁「消費者行政新未来創造オフィス」が、全国での見守りネットワーク設置の進展に向け、徳島県の設置事例を取りまとめた設置事例集を作成するにあたり、連携・協力しました。



(見守りネットワーク活動)



(地域全体で見守り)

6 消費生活相談体制の充実・強化

県内のどこに住んでいても質の高い相談が受けられるよう、消費生活相談体制の充実・強化に取り組んできました。

(1) 全市町村に消費生活センターを設置（広域連携を含む）

消費者が身近な場所で質の高い相談が受けられるよう、全市町村での消費生活センター設置を目指したところ、平成29年度に達成することができました。

(2) 「徳島県消費生活相談員人材バンク」の創設

県内の消費生活相談員となる人材を確保するとともに、消費生活相談員と消費生活センターのマッチングを図るため、令和元年度に「徳島県消費生活相談員人材バンク」を創設しました。

※人材バンク登録者数

令和元年度：5名 → 令和2年度：13名

(3) 「指定消費生活相談員」を指定

市町村による消費生活相談の事務の実施に関し援助を行う、消費者安全法（平成21年法律第50号）の規定に基づいた「指定消費生活相談員」に、徳島県消費者情報センターの消費生活相談員2名を、令和2年度から指定しています。



(県消費者情報センター・リニューアルオープン)



(新たな啓発・情報発信コーナー)

7 徳島モデルの全国発信と国際連携の推進

「消費者行政新未来創造オフィス」や「消費者庁新未来創造戦略本部」と連携・協力し、全国に先駆けて推進してきた本県ならではの消費者政策を「徳島モデル」として発信するとともに、消費者庁と共催したG20消費者政策国際会合をレガシーとする国際交流に取り組んできました。

(1) 全国発信

全国の自治体や組織との連携、交流を基に、フォーラムをはじめ様々な場面に於いて、本県が取り組んできた消費者政策を広く発信してきました。

(2) 国際連携の推進

① G20消費者政策国際会合の日本初開催

「G20大阪サミット」のサイドイベントとして、令和元年9月5、6日、

38の国・地域、国際機関から約300人が参加し、消費者庁と本県の共催により日本で初めて開催されました。

② 徳島版「国際連携ネットワーク（T I S）」を設置

消費者庁新未来創造戦略本部での「国際交流」や「共同研究」を支援するため、G20消費者政策国際会合の参加者や学識経験者、消費者団体の専門家等で構成するT I S（徳島県持続可能な社会を目指した国際連携ネットワーク）を令和元年度に設置しました。

③ 「とくしま消費者政策研究・高等教育機関ネットワーク」設置

消費者庁新未来創造戦略本部と本県、県内高等教育機関で構成し、学術面での連携・協力体制の強化を図り、本県が消費者政策研究の「知の創造拠点」となることを目指し、令和2年度に設置しました。

④ 「とくしま国際消費者フォーラム」の開催

G20消費者政策国際会合の成果を継承・発展させるため、令和2年度より開催しており、コロナ禍での創意工夫として、令和3年度にはオンラインとリアルを組み合わせた「ハイブリッド参加方式」により開催しました。



（G20消費者政策国際会合）



（とくしま国際消費者フォーラム）

第3章 消費者行政をめぐる現状と課題

1 総論

令和元年9月、本県で開催された「G20消費者政策国際会合」では、「デジタル時代における消費者政策の新たな課題」をテーマに、デジタル化の急速な進展に伴う新たな消費者問題への対処やSDGsの推進など、各国共通の消費者政策課題について議論が行われました。

デジタル化の急速な進展は、消費者の利便性を大きく向上させ、消費生活のデジタル化に不可逆的な変革をもたらす一方、消費者問題の増加やデジタル技術を悪用した事業者への対処が必要となります。

また、誰一人取り残さない持続可能な社会の実現に向け、消費者政策においては、SDGs12番目の目標「つくる責任・つかう責任」の理念を踏まえることが重要です。

さらに、令和2年に発生した新型コロナウイルスの感染拡大により、社会情勢は激しく変化し、インターネット取引やデリバリーの拡大、テレワークの浸透などにより、消費生活の構造も大きく変わる事となりました。

こうしたことから、本計画終了年度の令和8年度に向けて、

- ・デジタル時代の光と影を踏まえた「デジタル社会への対応」
- ・2030年を目標とする「SDGs達成への前進」
- ・コロナ禍を乗り越えた「アフターコロナへの対応」

などが、消費者政策を進める上で前提とすべき大きな課題であると考えられます。

そして、これら解決のためには、消費者任せ、事業者任せ、行政任せではなく、3つの主体が連携・協力し、課題解決に向かって共に歩みを進める必要があります。

2 各論

(1) デジタル社会への対応

ICT（情報通信技術）の高度化により、スマートフォンやタブレット型端末の消費者への普及が急速に進み、誰もが、どこでも、いつでも、簡単にデジタル空間にアクセスし、商品やサービスを購入することができるなど、消費生活のデジタル化が拡大しています。

今後、ICTの更なる高度化により、5G、ビッグデータ、IoT、AI、ロボットの活用等、技術革新の進展が見込まれており、こうした技術革新を取り入れ、経済発展と同時に、様々な社会的課題の解決を図り、誰もが快適で活力に満ちた質の高い生活を享受できる未来社会「society5.0」が実現しようとしています。

その中で消費者の生活も更に変化していくものと考えられますが、このような技術革新の進展に際しては、消費者にとって利益の増進につながるプラス面を拡大し、リスクや被害の発生というマイナス面への対応を図っていく必要があります。

(2) 高齢化・世帯の単身化の進行

本県は、全国に先駆け高齢化が進んでおり、令和2（2020）年の国勢調査によると、本県の総人口に占める65歳以上の高齢者人口の割合（高齢化率）は34%と過去最高になっており、今後も高齢化は進行し、2025年には36%、2045年には41%になると推計されています。

こうした状況のもと、60歳以上の消費生活相談件数は、平成23年度に30%を超え、平成29年度以降は40%前後を推移しています。

また、人口減少局面にある一方で、核家族化の進行などにより、世帯数の増加は続いており、令和2（2020）年の国勢調査によると、世帯総数は約30万7千世帯、このうち単独世帯は36%となる約11万世帯、さらに、このうち65歳以上の高齢者による単独世帯は39%となる約4万2千世帯となっています。

こうした状況のもと、近くに相談できる者がなく、社会から孤立した高齢者が消費者トラブルに巻き込まれ、誰にも相談できず一人で抱え込んでしまうなど、消費者トラブルの更なる増加や深刻化を招くことが懸念されており、被害を未然に防止する体制の充実強化を図る必要があります。

(3) 成年年齢の引下げ

これまで、令和4年4月の民法上の成年年齢の20歳から18歳への引下げを見据え、早い段階から契約をはじめ消費生活に関する知識や対処能力を身につける消費者教育を推進してきました。今後、その効果が期待される一方、消費者トラブルは年々、複雑・巧妙化しており、引き続き、若年者における消費者トラブルの動向を注視し、迅速かつ的確に対応していくことが不可欠です。

特に、近年、若年者を中心にSNSの利用が増加していますが、SNSは利便性の高いコミュニケーション手段であると同時に、悪質商法の勧誘や特殊詐欺に用いられており、注意が必要です。

また、SNSを利用する若年者層は、日常のコミュニケーションに電話を利用し

ない傾向にあり、電話や対面による相談が一般的である消費生活センターに寄せられる相談件数は氷山の一角である可能性があることから、若年者が相談しやすい環境づくりに取り組む必要があります。

(4) アフターコロナへの対応

日本国内では、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、マスクをはじめ生活関連物資の品薄が見られ、一部ではこれら物資をインターネット上で高額転売するなどの行為がありました。

また、SNS等で不確かな情報の拡散やその影響による物資の買いだめ行為が発生したほか、新型コロナウイルス感染症に便乗した悪質商法や消費者トラブルが発生しました。

さらに、消費者や事業者に「新しい生活様式」が浸透する中、「巣ごもり消費」の増加等を背景としたインターネット取引が拡大しました。

このように、新型コロナウイルス感染症は、消費者の消費行動を変容させましたが、こうした変化をタイムリーに捉え、施策に柔軟に反映していく必要があります。

加えて、コロナ禍で明らかになった、新たな危機事象に対する社会の脆弱性を教訓とし、特殊な状況下において消費者に訪れるリスクへの備えを学ぶ消費者教育や非常時における効果的な情報発信が求められています。

(5) 自然災害の多発化と備え

我が国は、地震、台風、豪雨といった多くの自然災害が発生しやすい自然条件にあり、ひとたび、こうした災害が発生すると、住宅をはじめ消費者の生活基盤は毀損され、生活関連物資の入手は困難になるなど、消費生活に深刻な影響を受けたり、住宅の補修等の生活基盤の再建に乗じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者トラブルが発生する可能性が高まります。

本県においても、南海トラフ巨大地震や中央構造線・活断層地震など大規模自然災害の発生が懸念されており、災害時に起こりうる消費者トラブルを事前に把握しておき、被害の未然防止につなげる必要があります。

(6) 消費者庁新未来創造戦略本部との連携

「消費者行政新未来創造オフィス」として、3年間の試行を経て、令和2年7月、「本庁機能」を有する新たな恒常的拠点「消費者庁新未来創造戦略本部」が徳島県庁10階に開設されました。

明治開闢以来初めて、国の本庁機能が霞が関を離れ、徳島の地から「新たな政策創造」がなされる「歴史的転換点」を迎えることとなりました。

戦略本部のカウンターパートを担う徳島県としては、より一層連携を深め、「新次元の消費者行政・消費者教育」を共に展開していくことが重要です。

(7) グローバルな視点からの施策展開

令和元年9月、消費者庁と本県との共催で開催した「G20消費者政策国際会合」には、世界38の国・地域、国際機関をはじめ、県内外から約300人が参加され、大きな成果を収めることができました。

本国際会合では、デジタル社会の進展に伴う若年者への消費者教育の重要性をはじめ、世界共通の政策課題について広く議論が行われました。

この歴史的意義を有する「G20消費者政策国際会合」のレガシーを継承し、発展させるためには、「DXの光と影」を捉えたタイムリーなテーマ設定や、人的ネットワークの活用など、戦略的かつ継続的な国際連携と情報発信が重要となります。

(8) SDGs達成への前進

2015年9月の国連サミットにおいて「SDGs（持続可能な開発目標）」が全会一致で採択されました。SDGsは国際社会全体の開発目標として、2030年を期限とする包括的な17の目標を設定し、「誰一人取り残さない」社会の実現を目指し、国連に加盟するすべての国が、取り組むこととしています。

このうち12番目の目標「つくる責任・つかう責任」は、「持続可能な生産と消費の形態を確保する」という、まさに消費者行政の理念に通じるものであり、SDGsの達成に向けては、消費者行政を強力に推進することが不可欠です。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



- 1 あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる。
- 2 飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する。
- 3 あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する。
- 4 すべての人に包摂的かつ公正な質の高い教育を確保し、生涯学習の機会を促進する。
- 5 ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児のエンパワーメントを行う。
- 6 すべての人々の水と衛生の利用可能性と持続可能な管理を確保する。
- 7 すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的エネルギーへのアクセスを確保する。
- 8 包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用を促進する。
- 9 強靱（レジリエント）なインフラ構築、包摂的かつ持続可能な産業化の促進及びイノベーションの推進を図る。
- 10 各国内及び各国間の不平等を是正する。
- 11 包摂的で安全かつ強靱（レジリエント）で持続可能な都市及び人間居住を実現する。
- 12 持続可能な生産消費形態を確保する。
- 13 気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる。
- 14 持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する。
- 15 陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処、ならびに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する。
- 16 持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を促進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供し、あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任のある包摂的な制度を構築する。
- 17 持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する。

第4章 計画の基本方針

1 基本理念

徳島県が消費者行政・消費者教育を展開するに当たっての基本理念を次のとおりとします。

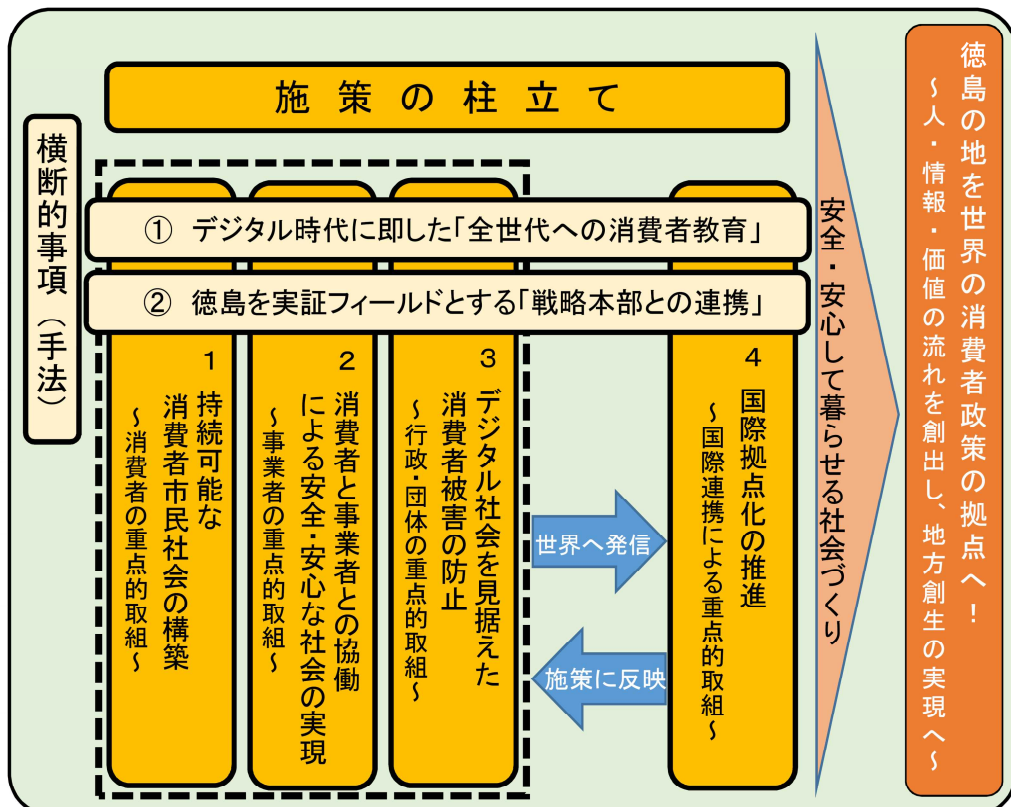
「デジタル社会の進展」や「SDGsの達成」、「アフターコロナの到来」を見据え、本県における「消費者利益の擁護と増進」及び「消費者の自立支援」をより一層図り、県民が安全で安心して暮らせる社会づくりを推進するため、

- ・「全世代への消費者教育」を軸とする「消費者市民社会」の形成
- ・先駆的な「エシカル消費」と「消費者志向経営」の実践など、

「新次元の消費者行政・消費者教育」を一体的かつ計画的に推進する「新たな羅針盤」として、本計画を策定する。

2 計画の体系

基本理念の具現化に向けて、消費者施策を強力に推進するため、従来の「施策の柱立て」ごとの施策構築に加えて、「横割り」の視点を取り入れることとし、その手法として、各施策にまたがる共通の留意事項を意味する「横断的事項」を設定しました。



(1) 横断的事項

① デジタル時代に即した「全世代への消費者教育」

デジタル時代における「技術の活用」と「トラブルの発生」という両面を強く認識するとともに、「消費者教育推進計画」と一元化した趣旨に鑑みた「全世代への消費者教育」に取り組むため、「デジタル時代に即した『全世代への消費者教育』」を「横断的事項」として設定しました。

② 徳島を実証フィールドとする「戦略本部との連携」

消費者庁新未来創造戦略本部では、徳島県を実証フィールドに全国展開を見据えたモデルプロジェクトに取り組むこととしており、カウンターパートを担う徳島県としては、これに全面的に協力することを通じ、本県消費者政策の進化を図るため、「徳島を実証フィールドとする『戦略本部との連携』」を「横断的事項」として設定しました。

(2) 施策の柱

現行計画の柱立てを活かすとともに、各主体の取り組むべき施策をよりわかりやすく位置づけるため、「消費者」「事業者」「行政・団体等」の各主体ごとの役割を重視した3つの「施策の柱」に加え、新たな柱として「国際拠点化の推進」を設定しました。

① 持続可能な消費者市民社会の構築

～「消費者」の重点的取組～

SDGs 12番目の目標「つくる責任・つかう責任」では、事業者任せでなく消費者自らも責任意識を持ち、行動することが求められています。消費者においては、エシカル消費などへの関心が高まりを見せているところであり、消費者が「消費者市民社会」の一員として、自ら進んで積極的に行動する「自立した消費者」となることを支援します。

消費者市民社会（「消費者教育推進法」より）

一人一人の消費者が、自分だけでなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、内外の社会経済情勢や地球環境にまで思いをはせて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味します。

② 消費者と事業者との協働による安全・安心な社会の実現

～「事業者」の重点的取組～

持続可能な経済社会構造を構築するためには、消費者や事業者が連携し、共通の目標の実現に向けて互いの強みを活かして「協力して取り組むパートナー関係」となることが必要となっており、事業者の消費者を重視した取組を支援します。

③ デジタル社会を見据えた消費者被害の防止

～「行政・団体等」の重点的取組～

デジタル化の進展、高齢化の進行、成年年齢の引下げ等、消費者を取り巻く環境が常に変化中、こうした社会の変化に便乗した悪質商法や詐欺などによる消費者被害の未然防止に取り組むとともに、被害に遭った場合に、迅速かつ適切に被害の拡大・再発防止のための体制を整えることにより、消費者の安全・安心な消費生活の実現を目指します。

④ 国際拠点化の推進

～「国際連携」による重点的取組～

「G20消費者政策国際会合」のレガシーを継承し発展させるため、①～③で生み出す「新たな価値」を世界に発信するとともに、世界から寄せられる意見を本県施策にタイムリーに反映することを目指します。

3 地方創生の実現

本計画に基づき施策を推進することにより、「徳島の地を世界の消費者政策の拠点」としていくとともに、「住んでみたいまち」や「新たな人の流れ」、「魅力的な仕事」、「充実した子育て環境」の創出に寄与するなど、「徳島ならではの地方創生」の実現に向けた「重要な一翼」を担っていきます。

第5章 消費者施策の展開

1 横断的事項

(1) デジタル時代に即した「全世代への消費者教育」

※関連するSDGs



多種多様なデジタル機器やデジタルサービスの普及、新型コロナウイルス感染症の影響により、社会のデジタル化が進展しており、デジタル社会における便利さと危険を判断し、対処することが、消費者に求められます。

県では、これまで消費者庁と連携し、成年年齢引下げに向けた発達段階に応じた若年者向け消費者教育を推進してきました。このことを活かし、令和4年4月スタートの成年年齢引下げや、社会のデジタル化に対応し、「自立した消費者」を育成するため、県では、幼児期から高齢期までの各ライフステージや消費者の特性に応じた、体系的な消費者教育（※別表参照）を推進します。

消費者教育（「消費者教育推進法」より）

人が消費者として、自立できるためには、その時代、社会に応じて、様々な知識と、適切な行動がとれる実践的な能力を身に付けなければなりません。自立を助けるための働きかけが消費者教育です。

(別表) 消費者教育実施イメージ図

発達段階 教育の場	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
					(若者)	(成人一般)	(高齢期)
学 校	○	○	○	○	○		
地 域	○	○	○	○	○	○	○
職 域					○	○	○
家 庭	○	○	○	○	○	○	○
消費者大学校・ 大学院					○	○	○

※別添参考資料 (55 頁) : 消費者庁「消費者教育体系イメージマップ」

① 学校における消費者教育

新学習指導要領では、消費者教育は改訂の重点事項として挙げられており、学校において、消費生活に関する基礎的・基本的な知識を着実に習得し、活用できる消費者教育が必要です。

現在、徳島県消費者情報センターにおける未成年者からの相談は、デジタルコンテンツに関する内容が多くを占めています。成年年齢引下げによってデジタル機器やデジタルサービスに関する消費者被害が増加する恐れがあり、学校においてこれらに対応するため、

- ・ G I G Aスクール構想等を活用した消費者教育を推進します。
- ・ また、デジタル教材の積極的な開発・活用を推進します。

さらに、自立した消費者の育成に向けて、

- ・ 発達段階に応じた系統的・体系的な消費者教育に取り組むとともに、地域の特性を生かし、地域の資源を活用した、学校と地域が一体となった実践的な消費者教育を推進します。

全国の消費生活センターに寄せられた相談件数を見ると、成年になったとたんに関心が高まっていますが、大学等の高等教育機関においては授業科目の開設や講義は限られており、消費生活や消費者トラブルについての情報や知識を獲得できる機会を拡大する必要があるため、

- ・ 県では、大学等と連携し、被害防止のための大学等の取組の実施を促すとともに「自立した社会人としての消費者」の育成に向け消費生活に関する正しい知識の啓発や、消費者教育を学べる機会の提供を行います。

あわせて、消費者庁新未来戦略本部で実施される「国際消費者政策研究」等に対し、県内の高等教育機関との連携・協力体制を強化するため設立された、「とくしま消費者政策研究・高等教育機関ネットワーク」を活用し、

- ・ 県内大学と海外大学の交流を促進し、次代を担う若者同士による国際連携・情報発信の強化を図ります。

K P I 各校種に応じて県内公立幼・小・中・高校において研究実践校を指定し、事例を収集します。

<実績> R2:51校 → <<目標>> R4:61校 → R8:81校 (累計)

K P I 大学等において、消費者被害防止のための啓発を行う出前授業を行うとともに、大学祭等において最新の情報提供を行います。

<実績> R2:年4回 → <<目標>> R4以降 毎年4回

② 地域における消費者教育

消費者が、生涯を通じて、安全で安心して豊かな消費生活を送るためには、社会の一員として、消費者市民社会の形成に向けて積極的に行動する消費者になることが求められており、地域においても消費者教育に取り組むことが必要です。

そこで、県では、消費者がどこに住んでいても情報を得られるように、

- ・ 地域における消費者教育の拠点として、徳島県消費者情報センターにおいてさまざまな情報を集積し、提供を行うとともに、消費者が、行政関係者、教育関係者と交流できる場を設定します。
- ・ また、見守りネットワークをはじめとする地域のネットワークを活用し、高齢者、障がい者等を含めた全世代の消費者への情報提供を行います。

さらに、令和2年度、高齢者から県消費者情報センターに寄せられた相談は、全体の約37%を占めており、その中でもデジタルコンテンツに関する相談は増加傾向で、デジタル機器に不慣れな高齢者に向けた消費者教育を推進するため、

- ・ 高齢者がデジタル機器の使い方やトラブル回避のための知識を学ぶ機会を提供します。
- ・ あわせて、成人期における消費者のニーズに応じた「デジタル技術」の確保をはじめ地域における「全世代への消費者教育」を支援します。
- ・ 加えて、「大規模自然災害」や「コロナ禍」といった、特殊な状況下における消費行動に関する知識と理解を深める消費者教育を推進します。

③ 職域における消費者教育

職域における消費者教育については、消費者教育推進法第14条第3項に、事業者における従業員等への消費者教育の推進が明記されており、事業者等に、従業員に対して行う消費者教育のメリットを十分に認識してもらう必要があります。「消費者庁新未来創造戦略本部」においては、事業所等で活用できる成年向けの消費者保護のための啓発用デジタル教材の開発が進められており、本県ではその成果を活用し、

- ・ 事業者が、若者から高齢期までの従業員を対象とした体系的な消費者教育ができるよう支援します。

④ 家庭における消費者教育

デジタルコンテンツに関する相談の低年齢化や、高齢者からの相談件数の増加の現状から、親子や家族で学ぶ機会の確保が重要です。

そこで、県では、家庭における消費者教育を支援するため、

- ・ 家庭でできる消費者教育教材や、親子向けの講座の案内等の情報提供に努め、消費者の自主学習への取組を支援します。
- また、全世代への切れ目のない消費者教育実現のため、
- ・ 学校や職場で活用した消費者教育教材の家庭における活用を推進します。

⑤ 消費者大学校・大学院における消費者教育

県では、若者から高齢期までを対象に、「自立した消費者」を育成するため、消費者問題に関する専門的な知識や技術を体系的に学ぶことができる消費者大学校・大学院を毎年開校しています。受講後は、消費者ネットの担い手である「くらしのサポーター」など、主体的に消費者問題に対処・実践できる地域の消費者活動推進リーダーを目指していただきます。

そこで、大学校・大学院では、

- ・ 消費者問題の総論、契約の基礎知識をはじめ、「エシカル消費」や「食の安全・安心」など消費生活に係る幅広い分野の学びを提供します。
- ・ また、消費者を取り巻く環境は常に変化していることから、新しい課題にも対応した講義を組み入れることで、時代に即したカリキュラムを編成します。
- ・ さらに、一部の講座については、公開講座とすることで、より多くの消費者が最新の知見を習得できるようにします。

受講形態については、

- ・ 会場受講、オンライン受講を選択できるハイブリッド方式とし、受講生の利便性を高め、アフターコロナにも対応した学びの機会を確保します。
- ・ また、多くの県民が消費者大学校・大学院の開校を知り、受講できるよう、各種広報媒体の活用など、新たな広報展開を実施します。

KPI 消費者大学校・大学院の受講者数が、毎年120人以上となるよう、取組を進めます。

<実績> R元:120人 → <<目標>> R4以降 毎年120人以上

⑥ 担い手、教材

学校の教職員には、消費者教育の推進役としての役割があり、消費者市民社会の形成に向けて積極的に参画する消費者育成のための指導力を向上させることが必要であるため、

- ・ 消費者教育の推進役となる教職員の指導力の向上に努めます。

大学の教員養成課程で学ぶ学生に対しては、将来の消費者教育の担い手として、資質能力の向上を図っていくことが求められるため、

- ・ 教員養成課程の学生が、消費者教育に関する実践力を高めることができるよう、徳島県消費者情報センターが行う出前授業等に授業サポーターとして派遣します。

また、学校や地域における消費者教育を推進するため、

- ・ 消費者教育を担う多様な関係者と消費者教育実践の場をつなぎ、調整を行う「消費者教育コーディネーター」を県に配置するとともに、

消費生活に関する専門的な知識や技術を、様々な分野で活躍する講師から学ぶことができるよう、

- ・ とくしま「消費者教育人材バンク」に登録された、講師を派遣します。

さらに、県では成年年齢引下げやデジタル化の進展等、社会情勢の変化に対応し、ライフステージに応じた消費者教育教材を開発しており、誰一人取り残さない消費者教育の実現に向けて、開発した各教材の全世代での活用を進めるため、

- ・ 消費者の特性や行動特性に応じ、消費者教育教材の情報提供を行うとともに、周知徹底に努めます。
- ・ あわせて、教材等の作成が十分でない領域を明らかにし、充実を図ります。

KPI 消費者教育に関する出前授業等を実施するための講師を、とくしま「消費者教育人材バンク」より派遣します。

<実績> R2:73 講座 → <<目標>> R4以降 毎年70講座以上

KPI 消費者として必要な知識や技術を習得し、将来「自立した消費者」として主体的に判断し行動することができる消費者力を育成するため、とくしま「消費者教育人材バンク」を活用し、多様な主体と連携した出前授業を推進します。

出前授業実践校数

<実績> R2:55校 → <<目標>> R4:60校 → R8:60校

KPI 幼・小・中・高・特別支援学校教職員及び市町村行政職員を対象に、ライフステージに応じた消費者教育の意義や消費者トラブルの最新状況、トラブル回避のポイント、エシカル消費等の効果的な指導方法や、情報リテラシーに関する研修を実施します。

＜実績＞ R元:年1回 → ≪目標≫ R4以降 毎年1回

KPI 自らの消費生活の安定及び向上に向けて主体的に判断し行動することができる「自立した消費者」を育成するとともに、安全・安心な地域社会づくりの担い手として活躍できる人材を育成するため、「高校生地域リーダー養成講座」を開催します。

講座受講人数（累計）

＜実績＞ R元:11人 → ≪目標≫ R4:20人 → R8:100人

(2) 徳島を実証フィールドとする「戦略本部との連携」

※関連するSDGs



① 戦略本部と連携したモデルプロジェクトの展開

徳島県では、平成29年7月開設の「消費者行政新未来創造オフィス」と連携し、消費者庁作成の「社会への扉」を活用した授業を徳島県内全ての高校等で実施し、このことが4省庁連携の「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」に盛り込まれ、国の施策に反映されることとなりました。

また、全国初となる全市町村での見守りネットワークの構築や、地方としては全国トップクラスとなる消費者志向自主宣言事業者数など、オフィスと連携し、全国展開を見据えた数々のモデルプロジェクトを展開してきました。

こうした成果が高く評価され、令和2年7月に、本庁機能を有する恒常的拠点「消費者庁新未来創造戦略本部」が本県に開設されました。開設後も、「SNSを活用した消費生活相談の実証実験」や「消費者教育用デジタル教材の開発」などにおいて、成果を創出するとともに、全国に発信されてきたところです。

引き続き、

- ・ 消費者庁新未来創造戦略本部のカウンターパートとして、更なる連携を深め、戦略本部が全国展開を見据え、本県を実証フィールドに展開する「先駆的なモデルプロジェクト」に、全面的に協力します。
- ・ また、県民に向け、先駆的な消費者行政を積極的展開し、その成果を積み重ねることを通じて、安全・安心な消費生活の実感へとつなげるとともに、地方創生の加速を図ります。
- ・ さらに、デジタル社会の進展や経済のグローバル化に伴い、戦略本部に対する国民のニーズや期待がより一層大きくなっていることから、国に対して「戦略本部の機能拡充」及び「消費者庁の消費者省への格上げ」等について、積極的に政策提言するとともに、消費者庁の本県への全面的移転につなげていきます。

② 関係機関・関係団体との連携強化

戦略本部のカウンターパートを担う本県が、実効性のある消費者行政施策の展開を図るためには、県や市町村だけでなく、国内外の関係する様々な団体との協力・連携の下で実施することが必要です。

そのため、

- ア 消費者団体、福祉団体等との連携・協力
- イ 事業者・事業者団体との連携・協力
- ウ 弁護士会、司法書士会等との連携・協力
- エ 市町村・教育機関等との連携・協力
- オ 周辺地域（四国・関西・中国）との連携
- カ 国際的なキーパーソンとの連携・協力を積極的に推し進めることとします。

- ア 消費者団体、福祉団体等との連携・協力

多様な主体が、それぞれの役割を果たしながら、消費者問題に取り組むことが重要であり、市町村の相談窓口・消費生活センターに加え、県民や消費者団体、老人クラブ連合会、社会福祉協議会、地域包括支援センター等との交流・研修会等を活発にして、関係者が一体となった地域での消費生活の見守り活動を強化していきます。

- イ 事業者・事業者団体との連携・協力

持続可能な経済社会構造を構築するためには、消費者や事業者・事業者団体が共通の目標に向けて、互いの強みを活かして協力して取り組むパートナー関係となることが求められています。

そのため、事業者・事業者団体と連携・協力し、

- ・ 消費者志向経営の促進
- ・ 事業者と消費者との間に生じた苦情処理や公益通報の体制整備
- ・ 消費者とのリスクコミュニケーション
- ・ エシカル宣言

などの取組を進めていきます。

- ウ 弁護士会、司法書士会等との連携・協力

消費者施策を推進する上で、迅速な被害者救済や質の高い相談対応が重要であることから、弁護士会や司法書士会、日本司法支援センター（法テラス）などとの連携を推進します。

また、相談内容に応じて、それぞれの専門家と連携・協力した相談対応を図ります。

- エ 市町村・教育機関等との連携・協力

地方消費者行政を推進するにあたっては、消費者にとって最も身近な存在であ

る市町村の消費者部局と連携・協力した施策の展開が不可欠です。また、消費者教育を推進するにあたっては、基礎的・基本的な知識を習得する学校での取組が重要となっており、教育委員会をはじめとした教育機関と連携・協力していきます。

オ 周辺地域（四国・関西・中国）との連携

本県が戦略本部と連携・協力し推進してきた、先駆的な消費者施策である「徳島モデル」を全国に発信し、展開するには、本県が参加するブロック知事会や関西広域連合をはじめとした周辺地域から拡大していくことが必要です。

また、こうした取組を通じて、戦略本部の機能の拡充につなげていきます。

カ 国際的なキーパーソンとの連携・協力

本県が「消費者政策の国際拠点化」を図るには、「G20消費者政策国際会合」や「とくしま国際消費者フォーラム」などで培ってきた「国際的なキーパーソン」とのネットワークを活用することが不可欠です。

本県の消費者行政・消費者教育の更なるグローバル化を推進するため、「国際的なキーパーソン」との関係強化を図っていきます。

2 施策の柱

(1) 持続可能な消費者市民社会の構築 ～「消費者」の重点的取組～

※関連するSDGs



① エシカル消費の推進

私たちの消費は、社会の在り方を変える大きな力を持っています。

公正かつ持続可能な社会「消費者市民社会」を形成するためには、一人ひとりが自立した消費者として、環境、人や社会、地域などに配慮した消費活動「エシカル消費」に取り組むことが必要です。エシカル消費は、SDGsの12番目の目標「つくる責任 つかう責任」にも深く関係しており、GX推進による脱炭素の観点からも近年、ますます重要性が高まっています。

消費者の消費活動自体が未来に向けた投資であるとの意識の下、幅広い観点から、消費者・消費者団体と事業者・事業者団体との連携・協働を通じ、エシカル消費に係る取組を消費者行政として体系的・総合的に進める必要があります。

ア エシカル消費推進における連携体制の構築

地方では初めてとなるエシカル消費の推進組織「とくしまエシカル推進会議」を平成29年度に設置し、推進会議での意見交換等を通して、消費者・事業者・行政が相互に交流を図り、一体となってエシカル消費の普及啓発を進めています。それぞれの活動にお互いの視点を取り入れることにより、より効果的にエシカル消費の普及及び実践に取り組んでいます。

そこで、

- ・ 消費者・事業者・行政が一体となった、「エシカル消費の輪」を更に広め、県全体でエシカル消費への機運を醸成していきます。

KPI とくしまエシカル消費推進会議会員数

<実績> R2:36 事業者 → <<目標>> R4:40 事業者 → R8:50 事業者

イ 消費者へのエシカル消費の実践促進

消費者が、日頃の消費行動の積み重ねにより社会を大きく変えることを理解し、消費を通じて、GX推進による脱炭素社会の実現をはじめ、環境問題や社会問題等の社会的課題の解決に寄与することが、SDGsが目指す誰一人取り残さない持続可能な社会の実現への第一歩となります。

このエシカル消費を県民の暮らしに浸透・定着させるためには、まず、県民の

エシカル消費に対する認知度向上が必要です。

そこで、

- ・ 地域での消費者教育や消費者まつり等行事の開催、SNSを通じた広報、GAP認証や有機JASといったエシカル農産物の生産意義の普及・啓発、食育や地産地消の推進などにより、県民のエシカル消費に対する認知度向上に取り組めます。
- ・ 消費者大学校・大学院に開設の「エシカル消費教育コース」での学習や、デジタル教材の周知、セミナーの開催等、エシカル消費について幅広い世代の消費者に具体的な学びを得る機会を提供することで、エシカル消費の実践促進を図ります。

KPI 「エシカル消費の実践意欲度（今後、エシカル消費につながる活動をした
いと答えた割合）」

<実績> R2:53.6% → <<目標>> R8:80%

KPI 県民における食育への関心度

<実績> R2:87% → <<目標>> R8:95%

ウ 学校におけるエシカル消費の推進

近年、環境や被災地の復興、開発途上国における生活改善等の社会的課題に配慮した商品・サービスを選択し、消費する「エシカル消費」への関心が高まっており、学校教育においても「エシカル消費」に対する関心をより一層高め、意識を醸成する必要があります。

そこで、

- ・ 戦略本部が作成した教材やデジタル教材を活用し、「エシカル消費」教育を実施します。
- ・ また、すべての公立高等学校に「エシカル消費」を研究・実践する組織「エシカルクラブ」を設置し、各学校の特色をいかした取組を推進するとともに、
- ・ クラブ員の中から意欲ある高校生を募集し、エシカル消費を推進するリーダーを育成します。
- ・ さらに、高校生による「エシカル消費」の研究・実践の取組を内外に広く発信することを通して、全国モデルとなる「エシカル消費」教育の普及・拡大を図ります。
- ・ あわせて、学校給食を「生きた教材」として活用し、地場産物や徳島の食文

化への理解を深めるため、学校給食における地場産物の活用を推進するとともに、

- ・ 全ての学校給食調理場等で学校給食に地場産物を活用する割合を調査して把握します。

KPI 「エシカル消費」を推進するリーダー育成の研修会を毎年3回以上開催します。

＜実績＞ 新規項目 → ≪目標≫ R4以降 毎年3回以上

KPI 学校給食に地場産物を活用する割合

＜実績＞ R元:62.8% → ≪目標≫ R4:65% → R8:65%

エ 事業者のエシカル消費の推進

エシカル消費の普及のためには、消費者の消費行動と事業者サイドの取組が相乗的に行われることが重要です。事業者においても事業活動を通じて社会や環境に配慮した行動を取ることの重要性が高まっています。

また、事業者によるエシカル消費への取組を通じ、新たな競争力を生みだし、事業の持続的発展と中長期的な企業価値を実現することも期待できます。

そこで、

- ・ 事業活動にエシカル消費を取り入れ、エシカル消費に先進的に取り組む事業者等からの「エシカル消費自主宣言」を更に促進させるとともに、
- ・ 県内のエシカル消費の普及推進に顕著な功績のあった事業者等を表彰し、その功績を称える「とくしまエシカルアワード」を毎年実施することにより、県内事業者等のエシカル消費に関する意識の高揚を図ります。

KPI エシカル消費自主宣言事業者・団体数

＜実績＞ R2:47事業者 → ≪目標≫ R4:50事業者 → R8:90事業者

② 食品ロスの削減

食品ロスとは、まだ食べられるのに廃棄される食品のことです。

日本では、年間2,531万トンの食品廃棄物等が出されており、このうち、「食品ロス」は600万トンとされています(平成30年度推計)。

これは、世界中で飢餓に苦しむ人々に向けた世界の食料援助量(令和元年で年間約420万トン)の1.4倍に相当します。

食品ロスを減らすために、食べ物をもっと無駄なく、大切に消費していくことが必要です。とりわけ、食品ロスの約2分の1にあたる年間約276万トンが家庭から発生しており、自立した消費者として、身近な取組が求められています。

また、徳島県では、令和元年に「第3回食品ロス削減全国大会 in 徳島」を開催したところであり、ここでの経験や体験をレガシーとして、継承・発展させ、消費者とともに、家庭における食品ロス削減を推進することが必要です。

そこで、

- ・ デジタルの活用や食品ロス削減マイスターの派遣による教育及び学習の振興・普及啓発を実施します。
- ・ また、「消費者庁新未来創造戦略本部」をはじめ関係府省庁との連携のもと、消費者に対し効果的な理解増進を図る方策を検討していきます。

KPI 令和8年度に食品ロス削減の啓発活動の実施数（累計）を160とします。
＜実績＞ R2:60件 → ≪目標≫ R8:160件 （累計）

③ サステナブルファッションの推進

衣服の製造においては、原材料の調達、製造、輸送に至るまで、それぞれの段階で環境に影響を与えています。国内に衣服を供給するサプライチェーン全体で見ると、原材料調達及び製造の過程で、年間約9,000万トンのCO₂が排出されており、また原材料の栽培、染色等で年間83億立方メートルの水が使用されていると推測されています（令和元年度推計）。

また、使い終わった衣服についても問題視されており、年間約75万トンの衣服が家庭から手放され、うち約50万トンの衣服が可燃・不燃ごみとして廃棄されると推計されています（令和元年度推計）。もしこれらのごみとして出される衣服がすべてリサイクルを経て原材料に再供給された場合、最大で年間約2,500万トンのCO₂排出量が削減できると考えられています。

環境保全のために、衣服の生産から着用、廃棄に至るプロセスにおいて持続可能であることを目指す「サステナブルファッション」を一人ひとりが意識し、自立した消費者として、ファッションロスを削減していくことが必要です。

そこで、

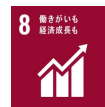
- ・ 消費者庁と緊密に連携しながら、サステナブルファッションの普及・啓発を行います。
- ・ また、本県としても、徳島ならではのファッションロス削減を推進するため、消費者に対し効果的な理解増進を図る新たな方策を検討し、実践していきます。

K P I サステナブルファッションの全県的な啓発活動を毎年1回以上実施します。
＜実績＞ 新規取組 → ≪目標≫ R4以降 毎年1回以上

(2) 消費者と事業者との協働による安全・安心な社会の実現

～「事業者」の重点的取組～

※関連するSDGs



① 消費者志向経営の推進

消費者志向経営とは、「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営のことと定義されています。

事業者と消費者を取り巻く環境は、デジタル化の進展や持続可能な社会の実現に向けた機運の醸成により、著しく変化しています。このような社会情勢の変化の中、消費者と事業者とが共通の目標の実現に向けて協力して取り組み、持続可能な社会の実現に向けた社会的課題を解決することが求められています。

そのためには、消費者庁新未来創造戦略本部と連携し、新たな消費者志向自主宣言事業者を更に増やすとともに、消費者志向自主宣言をした事業者が自主宣言後のフォローアップ活動を定期的実施し、消費者志向経営を継続していくことが不可欠です。

そこで、

- ・ 事業者団体、消費者団体、行政機関等からなる「とくしま消費者志向経営推進組織」の構成団体と引き続き連携し、消費者志向自主宣言を県内事業者呼び掛ける等、普及啓発を行います。
- ・ また、徳島県独自の表彰制度である「徳島県消費者志向経営推進事業者表彰」を実施し、積極的に取り組む事業者を表彰するとともに、消費者庁の「消費者志向経営優良事例表彰」や本県の「徳島県消費者志向経営推進事業者表彰」において表彰された事業者等をイベント、広報誌、ホームページやSNS等で積極的に広報することにより、消費者志向経営の理念浸透に努めていきます。
- ・ さらに、県内の消費者志向自主宣言事業者の消費者志向経営の継続的な取組につながるよう、とくしま経営塾「平成成長久館」事業によるセミナーや事業者のフォローアップ活動へ助言を行うセミナーの開催など、事業者の創意工夫や人材育成を積極的に支援します。
- ・ あわせて、円滑な資金調達につながる優遇措置の創設をはじめ、事業者が消費者志向自主宣言により一層メリットを感じられる効果的な施策を推進し、若者があこがれ働いてみたいと願う企業や職場を増やしていきます。

今後とも、消費者志向経営が県内はもとより、四国・関西をはじめ全国へと広がりを見せるように、消費者庁新未来創造戦略本部をはじめとする関係機関との連携を更に深め、消費者志向経営が社会の基本認識となり、SDGsの達成に貢献できるよう努めていきます。

KPI 令和8年度の県内の消費者志向自主宣言事業者数を80とします。

<実績> R2:36事業者 → <<目標>> R8:80事業者

② 内部通報者の保護と事業者倫理の向上

事業者の不祥事を早期に是正し、被害の防止を図ることは、県民の生活の安全・安心や社会経済の健全な発展につながります。

そのため、法令違反行為を通報する労働者に対し、解雇等の不利益な取扱いから保護する公益通報者保護制度の運用と、事業者のリスクの早期把握及び自浄作用の向上に資するコンプライアンス確保の推進が求められています。

本県においては、平成29年度、県及び県内の全ての市町村に内部通報・相談窓口及び外部通報・相談窓口の設置を完了しています。

また、令和2年の「公益通報者保護法」の一部改正により、従業員300人を超える事業者は、内部通報に適切に対応するための必要な体制の整備が義務付けられます。

そこで、

- ・ 行政機関に設置している、通報者を保護するための公益通報・相談窓口における実効性の向上を図ります。
- ・ また、従業員300人を超える事業者が「公益通報者保護法」の改正内容を踏まえた必要な体制の整備を行うよう、消費者庁新未来創造戦略本部と連携し、より一層周知啓発を推進します。
- ・ さらに、従業員300人以下の事業者に対しても、公益通報者保護制度の理解と協力を求め、働きやすい職場へと進化するよう推進していきます。

KPI 県及び県内全ての市町村に設置している公益通報・相談窓口の効果的な運用が図られるよう、担当者向けの研修会を年2回開催します。

<実績> R2:2回 → <<目標>> R4以降 毎年2回

KPI 事業者に対しても公益通報者保護制度の周知が図られるよう、事業者向けの研修会を年5回開催します。

<実績> R2:1回 → <<目標>> R4以降 毎年5回

(3) デジタル社会を見据えた消費者被害の防止 ～「行政・団体等」の重点的取組～

※関連するSDGs



① デジタル社会における消費生活相談・被害防止のための情報発信

昨今、社会経済の急速なデジタル化に伴い、オンラインを介した消費活動や産業活動が大きく進展する中で、悪質商法や特殊詐欺等は巧妙化の一途をたどるなど、消費者問題は非常に複雑な様相を呈してきています。

このような状況に適切に対応していくために、これまでの対策を更に進化させるとともに、消費生活相談や被害防止のための情報発信において、積極的にデジタル技術等を活用し、消費者のニーズに沿った対策を展開していきます。

ア 消費生活相談体制の充実・強化

◎ 「徳島県消費者情報センター」の相談体制の充実・強化

県消費者情報センターは、消費者被害を防止するとともに、消費者問題が生じた場合に解決や救済を行う「消費者問題対応の最前線基地」として、「何でも相談でき、誰もがアクセスしやすい一元的な消費生活相談」を実施するとともに、機能の充実・強化を図ることが重要です。

そこで、

- ・ 県消費者情報センターは、令和3年11月の徳島駅前への移転にあたり、駅前立地を活かした誰もが訪れやすい施設とするため、オープンカウンターを備えた、明るく開放感のある雰囲気を出したところであり、今後も本県における消費者行政の玄関口としての機能の強化を図ります。
- ・ また、成年年齢引下げやデジタル社会における多様な消費者ニーズに対応するため、令和3年11月には新たな相談ツールとして「LINE」を活用した消費生活相談を開始したところであり、今後も利用者の声を反映しながら機能強化を図ります。

KPI 「LINE」を活用した消費生活相談の友だち登録数

<実績> 新規項目 → <目標> R4:360人 → R8:600人

◎ 予防的相談の促進

近年の、県消費者情報センターで受けた相談件数は、2,600件程度となっており、このうち、約80%が金銭を支払ったり、契約をした後の相談であ

り、約20%が、金銭支払前の相談等となっています。

消費者被害の未然防止に向けては、自立した消費者としての予防的相談が重要であることから、今後より一層、

- ・ 予防的な県消費者情報センターへの相談を促進するとともに、相談窓口の普及・啓発に努めます。

◎ 市町村における相談体制の支援

市町村等との連携・協力により、平成29年度に全市町村への消費生活センターの設置が完了しました。

今後も、県消費者情報センターにおいては、消費者が身近な場所で質の高い相談を受けられるよう、

- ・ 県内消費生活相談員懇談会の開催
 - ・ 各市町村の消費生活センターへの巡回訪問
- などを実施します。

また、県消費者情報センターと市町村消費生活センターを結ぶテレビ会議システムを活用して、円滑な意思疎通や情報共有を図ることなどにより、市町村における消費生活相談体制の更なる充実・強化を支援していきます。

◎ 消費生活相談員の育成、相談力の向上

消費生活相談員は、日々、消費者からの事業者に対する苦情に係る相談・あつせん、消費者による主体的な問題解決の促進・支援、消費者相談結果の整理や分析、消費者教育・消費者啓発などを行っています。

このような重要な役割を担う消費生活相談員には、デジタル社会の進展等に伴い複雑・高度化する消費者問題に適切に対応するため、消費生活関連法令や商品・サービスの特性・安全性等に関する知識はもとより、相談対応に不可欠なヒアリング力、コミュニケーションスキル、交渉力などの技術力が求められます。

このため、中・長期的な視点で、県内の消費生活センターで従事する消費生活相談員のスキルアップを図って行くことが重要になることから、

- ・ 相談業務にあたっている消費生活相談員に対しては、国民生活センターなどの国の関係機関等で行われている研修への参加支援や県独自のスキルアッ

研修を実施します。

また、地方公共団体における消費生活相談体制を強化するために、平成26年度に消費者安全法が改正され、消費生活センターに消費生活相談員を置くことが明記されていることから、消費生活センターで消費生活相談業務を担う人材の確保・養成が求められています。

そこで、

- ・ 消費生活相談員資格の取得を促進するため、有資格者を養成する「消費生活相談員養成講座」を実施します。

KPI 「消費生活相談員養成講座」受講者の中から、消費生活相談員資格及び消費生活アドバイザー資格の合格者があわせて毎年10人以上となるよう、取組を進めます。

＜実績＞ R2:9人 → ≪目標≫ R4以降 毎年10人以上

KPI 消費者が身近な場所で質の高い相談が受けられるよう全市町村に設置された消費生活センターの相談体制を充実・強化するため、「徳島県消費生活相談員人材バンク」を活用し、消費生活相談員の確保を図ります。

徳島県消費生活相談員人材バンク登録者数（累計）

＜実績＞ R2:13人 → ≪目標≫ R4:20人 → R8:30人

◎ 消費生活相談のDX（デジタルトランスフォーメーション）の推進

消費生活相談の現場では、相談者の利便の向上、相談業務の負担軽減などが課題となっています。加えて、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う「新しい生活様式」の実践やデジタル化の進展など、消費者や消費生活センターを取り巻く環境は急速に変化しています。

このような変化に対応するため、消費者庁では消費生活相談のDXを検討しているところであり、

- ・ 県においても、消費者庁が進めている実証事業に協力し、消費生活相談業務のDXを推進します。

イ 消費者被害の未然防止のための情報発信・啓発

◎ 「徳島県消費者情報センター」の被害防止体制の充実・強化

県消費者情報センターは、令和3年11月に徳島駅前へ移転したところであ

り、今後も多くの人が集う駅前立地の環境やデジタル技術を活用し、幅広い年齢層に対し効果的な情報発信・啓発が実施できるよう

- ・ 大型4KモニターやVRなど、デジタル機器の活用による「啓発・情報発信コーナー」の充実
- ・ 関係機関や市町村、近隣施設と連携し、その時々テーマにあわせた展示やイベントの実施などに取り組みます。

◎ 消費者・消費者団体等との連携

消費者・消費者団体等との連携・協力体制を強化し、

- ・ 消費生活に関する情報の収集
 - ・ 消費者被害を未然防止・拡大防止するための講座開催や啓発資料の提供
 - ・ 消費者活動の支援
- などに取り組みます。

◎ 消費者被害等情報の分析・提供

国民生活センターが公表する全国の消費者トラブル情報や、PIONEERなどの情報について、県民への普及啓発につなげるため、

- ・ 消費者被害情報の収集・分析を行うとともに、
- ・ 被害や相談の傾向などについて、県消費者情報センターのホームページ、メールマガジン、SNSなどを活用し、広く情報発信を行います。

KPI 消費者トラブル情報を周知するメールマガジンを毎年50回以上配信します。

＜実績＞ R2:52回 → ≪目標≫ R4以降 毎年50回以上

ウ 多重債務者問題等の対策強化

近年、生活費不足などの理由で消費者金融等から借金し、返済が困難になり、その返済のために別の消費者金融等から借金をして多重債務の状態に陥ることにより、ストレスによる疾病や家庭崩壊、犯罪、自殺などにつながるケースも多く、深刻な社会問題となっています。

多重債務に関する相談は一時と比べ落ち着いているものの、多額の借入残高を有する層は現在も相当数存在し、依然として継続的に多重債務者対策を講じていく必要があります。

県においては、多重債務者対策協議会を設置し、多重債務者の救済・支援に向けて相談体制の整備などに取り組んできたところであり、引き続き、

- ・ 相談体制の強化
- ・ 消費者に対する金銭教育の強化
- ・ 多重債務による生活困窮者の自立支援等に関する関係機関との連携
- ・ 無料相談会の開催

など、総合的な取組を行います。

エ 特殊詐欺被害の未然防止

架空料金請求詐欺や還付金詐欺などの特殊詐欺の被害が後を絶たず、デジタル社会の進展に伴い年々巧妙化する特殊詐欺の被害から消費者を守るためには、被害の未然防止が何よりも重要です。

このため、県消費者情報センターでは、県内外の最新事例をもとに、相談者に対してきめ細やかなアドバイスを行うとともに、被害の未然防止のため、各種メディアを活用した情報発信を実施しています。また、消費者庁を始め、警察や市町村などと連携し、全国に先駆けて県内全市町村に設置された「見守りネットワーク」を活用し、被害の早期発見や拡大防止に努めてきたところです。

今後は、消費者庁新未来創造戦略本部が行う特殊詐欺に関する「調査・研究プロジェクト」をはじめとする被害防止や効果的な情報発信に係る各種プロジェクトとも連携するなど、行政・警察はもとより、金融機関や通信事業者等の事業者・事業者団体、消費者団体、防犯関係団体等の関係機関・団体と連携して、被害防止や被害の早期発見、拡大防止を推進するとともに、被害状況や手口についての情報を、県のホームページや各種メディアを通して発信します。

② 見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）による高齢者や障がい者等の消費者被害防止

本県人口の高齢化・核家族化が進行する中、一人暮らし高齢者の増加が推測されており、今後、高齢者が悪質商法や詐欺に巻き込まれるリスクの拡大が懸念されています。また、障がい者の消費生活相談件数は年々増加傾向にあり、その相談の多くは障がい者本人以外から寄せられています。

このような背景やニーズを捉え、高齢者や障がい者等を消費者被害から守るためには、地域の関係者や団体の連携のもとで「見守りネットワーク」を構築することが極めて有効です。

本県では平成29年度から「消費者行政新未来創造オフィス」と連携し、「見守りネットワーク」づくりにいち早く着手し、平成30年度に県内全市町村への設置を完了いたしました。

また、県と市町村間の連携を強化するため、令和3年度に県が県内全市町村見守りネットワークの構成員として参画する「新たな情報共有体制」を構築しました。

しかしながら、アフターコロナに向けては、デジタル社会の進展による、高齢者や障がい者をめぐる新たな消費者トラブルの増加が強く懸念されており、関係者が心をひとつに、「市町村における見守りネットワーク」の実効性や機能性の更なる進化を図ることが不可欠です。

そこで、県においては、

- ・ 県、市町村見守りネットワークの構成員、関係機関が、互いに情報交換する場を積極的に設けます。
- ・ また、新たな消費者問題に即応するため、eラーニングをはじめ、デジタルツールを有効に活用しながら、市町村見守りネットワーク構成員の継続的かつ体系的なスキルアップを行います。
- ・ さらに、市町村ネットワークの先駆的な取組や現場の工夫について、県ホームページやSNSといったデジタル媒体をフルに活用し、県下全域に積極的に周知します。
- ・ あわせて、消費者庁新未来創造戦略本部と連携し、誰一人取り残さない、「安全で安心なまち」を県下全域で構築し、国内外へと発信します。

KPI 見守りネットワークに関わる県、市町村消費者行政担当者、関係機関が情報共有等を行う会合を毎年2回以上実施します。

＜実績＞ R2:1回 → ≪目標≫ R4以降 毎年2回以上

KPI デジタルツールを活用した見守りネットワーク構成員のスキルアップ研修（eラーニング含む）を、毎年2回以上実施します。

＜実績＞ R2:1回 → ≪目標≫ R4以降 毎年2回以上

③ 消費者ネットの機能強化の推進

消費者問題に関する知識を持ち、かつ、行動力のある「くらしのサポーター」が核となって、消費者と県消費者情報センターのそれぞれが持つ情報やニーズを迅速かつ確実に交換し合う双方向のネットワーク（消費者ネット）の機能強化を推進します。

そこで、

- ・ 「くらしのサポーター」や「消費生活コーディネーター」が、それぞれの地域での活躍に必要な支援を行っていきます。
- ・ また、「くらしのサポーター」や「消費生活コーディネーター」が、見守りネットワークの活動に参画・協力できるように、交流会の開催など、両者の関係構築を図ります。

ア くらしのサポーター

「くらしのサポーター」には、次のような方を認定しています。

- ・ 徳島県に在住する満18歳以上の方
- ・ 消費生活をはじめ、食や住まいや環境など、くらしに関する問題について、自分で情報収集や学習をしたり、または、行政やNPO法人等と協力して、ボランティア活動をしてみたいという意欲のある方。

「くらしのサポーター」は、「消費者ネットの担い手」として、次の4つの役割が期待されています。

- (ア) 「伝えるサポーター」：県消費者情報センター等の情報を消費者に伝達するとともに、消費者の相談やニーズを行政につなぐ。（基本活動）
- (イ) 「学ぶサポーター」：研修会への参加や消費者大学校・大学院、消費生活等の関係講座の受講、消費者等の交流会に参加する。
- (ウ) 「活動するサポーター」：簡易な消費相談や街頭啓発活動、各種モニター調査への協力など。
- (エ) 「教えるサポーター」：地域での消費生活に関する学習グループなどを主催する。

デジタル社会・生活のグローバル化の進展に伴い、消費者問題は複雑・多様化しており、また、人や社会・環境に配慮したエシカル消費の行動が求められるなど、消費者を取り巻く環境は急速に変化していることから、

- ・ 特に重要な課題については、デジタルツールを活用しながら、レベルアップ講座等学ぶ機会を提供することで、アフターコロナ時代に対応した「くらしの

サポーター」を育成します。

KPI ぐらしのサポーターのレベルアップ講座の受講者数が毎年30人以上となるよう取組を進めます。

<実績> 新規項目 → <<目標>> R4以降 毎年30人以上

イ 消費生活コーディネーター

「消費生活コーディネーター」には、消費者問題の解決に向けた手法等の専門的知見を有し、指導・助言が出来る人材として、次の要件を満たす方を認定しています。

(ア) 次のいずれかに該当すること。

- ・ 徳島県消費者大学校の卒業生
- ・ ぐらしのサポーターに認定されている者

(イ) 次のいずれかの認定・資格を有していること。

- ・ 一般財団法人日本消費者協会の消費者力検定の応用コース1級の認定を受けている者
- ・ 消費生活相談員、消費生活専門相談員、消費生活アドバイザー又は消費生活コンサルタントの資格を有する者

「消費生活コーディネーター」は、ぐらしのサポーター活動の効果を高めるため、「ぐらしのサポーター」の指導・助言、消費生活に関する専門的知見を生かした消費者被害を防止するための啓発活動、自主講座の企画・運営等活動を展開していきます。

県は、DX・GXをはじめとした消費生活に関わる最新の事項についての知見を深めるための研修会等を開催し、各コーディネーターの資質向上を図ります。

KPI 消費生活コーディネーター認定者数（累計）

<実績> R2:72人 → <<目標>> R4:75人 → R8:85人

④ 商品・サービス・商品取引の安全性確保

ア 消費者事故等の情報収集、拡大防止

消費者の消費生活における被害を防止しその安全を確保するため、県消費者情報センターへの苦情相談、消費者等からの申出、公益通報等による情報の入手及び消費者事故等に関する情報の集約を行い、消費者被害の発生又は拡大防止のため、速やかに関係機関への情報提供や県消費者情報センターのホームページにて注意喚起を行うこととします。

◎ 生活関連商品の供給及び価格の安定

県民の消費生活に関連性の高い商品について、定期的にその価格を調査・公表するとともに、その需給の動向及び流通の実態把握に努め、これを県民に周知するよう努めます。

また、不適正な価格形成により消費者が不利益を被らないよう、物価調査を継続的に行い、基礎データの蓄積に努めるとともに消費者へ情報提供をしていきます。

イ 子どもの安全・安心、事故防止対策の推進

「令和２年度 子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議」によると、不慮の事故による１４歳未満の子どもの死亡者数は減少傾向にあるものの、子どもの不慮の事故死は、病気を含む全ての死因の中で上位にあります。

このため本県では、消費者庁新未来創造戦略本部と連携し、行政、家庭、学校、地域、関係機関等、社会全体が一丸となり、「子どもの事故防止」対策に取り組めます。

多様な関係者（医師会や看護協会、助産師会、NPOなど）が持っている「事故防止から事故発生時の対応まで」のノウハウを有効に活用し、

- ・ 保護者や祖父母等の多様な対象者に合わせた啓発活動を行い、事故防止の意識を高めるとともに、
- ・ 家庭における、子どもの急病やケガへの対応、事故防止などの能力の向上を図り、子どもの不慮の事故を防止します。
- ・ また、子どもの事故防止に関し、消費者庁が実施する年齢別、事例別の分析・検討及び小児救急に係るデータ分析について、協力・連携します。
- ・ なお、休日夜間の急なケガや病気などの際に、看護師等に電話で相談できる「徳島こども医療電話相談（＃８０００）」について、周知啓発に努め、適切な運用を行い、子育て中の保護者の不安軽減を図ります。

KPI 保護者の不安軽減に向け気軽に相談できる＃８０００の相談数が毎年１１，３００件となるよう取組を進めます。

<実績> R2:6,970件 → <<目標>> R4以降 毎年11,300件以上

ウ 悪質事業者に対する法令の厳正な執行

訪問販売など消費者トラブルを生じやすい特定の取引類型を業務とした事業者による不公正な勧誘行為等を取り締まるため、特定商取引に関する法律（特定商取引法）による執行を厳正に行っています。

特定商取引法については、令和3年6月に一部改正され、通信販売における「詐欺的な定期購入商法」対策や「送りつけ商法」対策などの、消費者の脆弱性につけ込む悪質商法に対する抜本的な対策強化が図られました。

また、「新しい生活様式」の下、デジタルプラットフォームでの消費者取引が加速している一方で、取引に不慣れな者や悪質な事業者であっても売主として参入が容易となっており、広告の表示義務などの行政規制違反が多数発生していることから、消費者被害の発生状況等を的確に把握した、厳正な法執行が求められています。

そこで、

- ・ 法律に対する理解が十分でない事業者については、県消費者情報センターへ責任者の来訪を求め、違反行為の改善について、口頭指導を行うこととしています。
- ・ 相談件数が多い事業者や悪質性の高い事案については、立ち入り調査を行い、更に必要な場合には、相談者から改めて聴き取りを行い、違反事実を再確認するとともに、事業者に対する処分等について検討します。更なる被害者を出さないためにも、特定商取引法に基づく業務停止等の行政処分をするなどし、取り締まりを強化していきます。

さらに、事業者が、商品やサービスの品質や規格・価格について、実際よりも著しく優良又は有利と見せかける表示や、消費者に購入を誘引する「おとり広告」といった不当な表示を行うと、消費者は適切な商品・サービスの選択ができなくなるため、こうした表示は、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）で禁止されています。

そこで、

- ・ 事業者への啓発活動や情報提供により、表示の適正化を推進するとともに、違反の疑いがある場合には、事業者への調査を行い、違反行為が認められた場合には、違反行為を差し止める措置命令等を行います。

⑤ 食品の安全性確保及び表示等の適正化

食の安全安心推進条例の適切な運用を図ることにより、県民の健康保護及び消費者に信頼される安全で安心な食品の生産及び供給を推進するとともに、消費者、食品関連事業者や学識経験者等により構成される「食の安全安心審議会」において、「食品衛生監視指導計画」や「食品表示適正化基本計画」の策定など重要事項を調査審議し、各計画に基づく食の安全・安心施策を総合的に推進します。

ア 食品の安全・安心の確保

◎ 食品の安全性の確保

原則として製造・加工、調理、販売等を行う全ての食品等事業者を対象として制度化された HACCP^{注)}に沿った衛生管理について、特に、県内に事業者数が多い小規模事業者等が円滑に取り組むことができるよう、時間や場所を問わず自主的に学べる教材を提供し、さらに、デジタルツールも活用しながら支援します。

注) HACCP (ハサップ)

食品の製造・加工工程で発生するおそれのある危害をあらかじめ分析し、それを除去又は低減させるために特に重要な工程（重要管理点）を定めて、連続的に監視して製品の安全を確保する衛生管理手法です。

K P I 令和4年までにデジタルツールを作成し、HACCP に沿った衛生管理が定着するよう事業者支援を継続して実施します。

◎ 危機管理体制の推進

(7) 「自主回収に対する対応」

県内で生産、製造・加工された食品に係る健康被害の可能性がある旨を探知した場合は、事業者が早期に製品回収等に着手できるよう食品衛生申請等システムの活用促進をはじめ、適切にサポートをします。

また、輸入食品や他の都道府県において生産、製造・加工された食品について違反や事故が疑われる場合は、国及び関係都道府県などと連携して対応します。

(イ) 「食中毒に対する対応」

食中毒発生時には関係機関の協力の下、被害拡大防止と原因究明を行い、迅速な情報の提供を行います。

また、広域大規模食中毒発生時にはマニュアルに基づき対策本部を設置し、関係機関と連携し迅速な対応を行います。

イ 消費者の信頼確保のための適正表示の推進

◎ 食品表示の監視

安全衛生課、各県民局、各保健所はもとより、農林水産部や商工労働観光部、さらに、東京本部や関西本部など、各部局の「とくしま食品表示Gメン」（以下「食品表示Gメン」という。）が互いに連携を図り、監視活動や調査を積極的に行い、食品表示の適正化を推進し、その経過・結果については、検索機能などを強化して利便性を改良した「食品表示Gメンシステム」を活用して情報共有を行います。

また、「食品表示ウォッチャー」が、県下全域で消費者目線による小売店等市場における食品表示の状況を確認し、スマートフォン等のモバイル端末で簡単に報告できる「食の安全！WEBウォッチャー」を活用して報告するなど、地域における食品表示の適正化をより一層推進するため、市町村及び消費者団体などと連携した監視活動を行います。

さらに、外見で見分けることのできない表示の適否については、科学的産地判別分析などの検査手法を活用するなど、食品の産地偽装等の「抑止力」として効果的な運用を行います。

◎ 食品表示の相談体制の充実

食品の表示に関する情報提供や、疑問・質問・相談等を受け付ける総合窓口として一元化した「適正表示相談窓口」及び栄養成分表示や健康食品に関する相談を受け付ける「栄養表示相談窓口」を設置し、消費者や食品関連事業者等への利便性の向上を図り、表示の適正化を促進します。

◎ デジタル技術を活用した事業者に対する適正表示の支援

食品表示はいくつもの法令によって規定されており、法令に基づき、適正にかつ時代のニーズを捉えた分かりやすい表示をするためには、食品表示の知識を深めることが必要です。

そこで、

- ・ オンデマンドなどを活用し、食品関連事業者の表示担当者を対象に、制度の見直しに応じてタイムリーに学ぶことのできる「食品表示制度講習会」を開催し、事業者の人材育成と適正表示を支援します。

- ・ 事業者の主体的な取組を支援するため、食の安全安心情報ポータルサイト（以下「ポータルサイト」という。）を活用して、適切な食品表示や栄養成分表示を習得するための動画や、複雑で間違いやすい食品の表示例などを掲載し、食品関連事業者等がいつでも活用しやすい情報を提供します。

◎ 消費者の食品表示制度の理解の促進

近年、外食の機会が減少し、中食・内食が増加していることから、食品表示は消費者にとって、今まで以上に身近で大切な情報源であり、食品表示を上手に活用し、消費生活に役立てることは非常に重要です。

そこで、

- ・ エシカル消費をはじめとする学校での消費者教育などと連携し、幅広い世代の人々が効果的に学ぶことのできるデジタルツールを作成し、活用してもらうことによって、食品表示制度の理解を促進し、食品の表示を正しく理解し、健康づくりや適切な消費活動に活用できる人材を育成します。

K P I 食品表示Gメンによる立入調査・検査件数を、毎年3, 200件以上とします。

<実績> R2:2,182件 → <<目標>> R4以降 毎年3,200件以上

K P I 食品表示ウォッチャーによる調査件数を、毎年1, 300件以上とします。

<実績> R2:1,389件 → <<目標>> R4以降 毎年1,300件以上

ウ 食の安全・安心確保のための相互理解の推進

◎ 正確な情報の提供

消費者の食の安全・安心に関する正しい理解を促進するため、

- ・ ポータルサイトや各種講座などを通じ、Q & A やクイズなど、生活に即したわかりやすい方法で、正確な情報を提供します。
- ・ 食品の回収情報などは、ポータルサイトやメールで迅速に情報を提供し、食品の安全性確保を図ります。
- ・ 県消費者情報センターにおいても、市町村等の消費生活相談窓口と連携し、正しい情報の提供と消費者からの情報収集を図ります。

◎ リスクコミュニケーションの推進

食に対する消費者の不安が高まっている中、消費者、社会・学校教育関係者及び食品関連事業者などが互いに顔を合わせ、食の安全・安心について情報共有と意見交換を行うリスクコミュニケーションの重要性が高まっています。

そこで、

- ・ これまでのフォーラムやゼミナール等の開催に加えて、「事業者発信型」や「体験型」のリスクコミュニケーション、さらには幅広い世代を対象とした「出前講座」など多様な関係者を通じたリスクコミュニケーションを推進します。
- ・ 消費者に対して食の安全・安心に関する情報をわかりやすく提供したり、意見交換することのできるリスクコミュニケーターを育成することにより、地域におけるリスクコミュニケーションの推進を支援します。

◎ 食の安全性に関する情報提供と理解の促進

栄養素が豊富な食品でも、食べ方や量が適切でなければ、健康に悪影響を及ぼす場合もあります。また、食品には、品質や鮮度を劣化させる微生物の付着や、食品の品質保持を目的とした添加物も含まれています。さらに、食品アレルギーは、人により感受性の違いがあり、特に小さいお子さんでは事故例も多数発生しています。

そこで、

- ・ 予防や事故対応など、保護者及び学校・保育関係者への周知に努めます。
- ・ 食に関する様々な情報が氾濫する中、食中毒防止、残留農薬や食品添加物、健康食品の安全性に関する知識など、食に関する情報を科学的根拠に基づきわかりやすく提供し、消費者自らの合理的判断が可能となるよう「食の知」の向上を図ります。

◎ 消費者庁新未来創造戦略本部との連携

これまで、消費者庁のモデルプロジェクトに全面的に協力し、「食品安全リスクコミュニケーターを養成する取組」や「栄養成分表示制度を正しく理解し適切な消費活動に活用できる人材の育成」に努め、科学的根拠に基づき正確な情報発信をできる人材や、健康づくりや適切な消費活動に活用できる人材を育成するとともに、これら取組の全国展開に取り組んできました。

今後も、消費者庁新未来創造戦略本部と連携し、消費者にとって関心の高い健康食品などに関するリスクコミュニケーションをはじめ、先駆的なプロジェクトに積極的に取り組みます。

KPI 食に関する正しい知識の普及に関するイベント（リスクコミュニケーション）等参加者数を、毎年900人以上とします。

<実績> R2:503人 → <<目標>> R4以降 毎年900人以上

(4) 国際拠点化の推進 ～「国際連携」による重点的取組～

※関連するSDGs



① G20消費者政策国際会合のレガシーを継承・発展

令和元年9月、消費者庁との共催により、日本初の「G20消費者政策国際会合」が開催され、世界38の国や地域、国際機関の関係者が徳島に集い、デジタル社会の進展に伴う「若年者への消費者教育の重要性」をはじめ、各国共通の政策課題を広く提起しました。

令和2年2月には、「G20国際会合」の開催で培った協力関係を継承し、本県の消費者政策を国際的で持続可能な視点を踏まえた先進的なものに進化させるため、当会合の参加者や学識経験者、国際機関などをメンバーとした「徳島県持続可能な社会を目指した国際連携ネットワーク（TIS）」が設置されました。

このような状況のもと、令和2年7月30日、明治開闢以来初めて、国の本庁機能が霞が関を離れ、日本の消費者行政を司る「政策創造」と「国際業務」の恒常的拠点である「消費者庁新未来創造戦略本部」が徳島県庁に開設される歴史的転換点を迎えました。

その後も、「G20国際会合」のレガシーを継承し、発展させるため、戦略本部と連携し、コロナ禍にあっても工夫を凝らした国際会議を開催してきました。

具体的には、「WITHコロナにおける消費者課題の処方箋」として、令和2年11月から、国内外の「有識者のメッセージ」をオンデマンド配信するとともに、令和3年10月には、「とくしま国際消費者フォーラム2021」を開催し、欧米等の「デジタル社会への対応事例」を収集し、政策研究を図るセッションや、日本とASEAN諸国の連携強化を図る「消費者庁との共同セッション」などを通じ、これまで消費者庁と一体となり創造してきた「先進的な取組の価値」を国内外に発信しました。

② 国際拠点化の推進・地方創生の実現

これらの成果を更に進化させるため、「デジタル社会・先進国」である欧米や、経済連携や健全な消費市場の形成において日本の重要パートナーであるASEAN諸国をはじめとするアジアなどを「国際連携の戦略的なターゲット」に据えるとともに、令和7年に予定される「大阪・関西万博との連携」を視野に入れながら、これらを消費者政策に関する「徳島発展の新基軸」としていくことが必要です。

また、令和3年3月には、戦略本部で実施される「国際消費者政策研究」等に対し、県内の高等教育機関との連携・協力体制を強化するため、県内高等教育機関と戦略本部、徳島県が一体となった「とくしま消費者政策研究・高等教育機関ネットワーク」を設立し、戦略本部が実施する「政策研究」、「国際業務」をはじめ、「若年者への消費者教育」など、幅広い分野において、連携した取組を進めています。

さらに、これらの取組を未来につないでいくためには、次代を担う若者ならではの感性や知恵を活かした施策を進めることが重要であるため、コロナ禍にあっても、オンライン会議システムなどのデジタル技術を積極的に活用しながら、県内の高校生や大学生など若い世代による海外との交流を促進する必要があります。

このように、消費生活をめぐるデジタル化とグローバル化の進展により、新たな消費者課題が顕在化してきている中、「消費者行政・消費者教育」の果たす役割に対する国民のニーズや期待は一段と大きくなっています。また、戦略本部が生み出す様々な成果を更に育み、全国、そして世界へと広げ、持続可能な社会づくりに寄与するとともに、地方創生の実現につなげていく必要があります。

徳島県に対しても、戦略本部としっかりと連携し、戦略的かつ継続的な国際フォーラムの開催などを通じ、国際連携体制の更なる強化を図るとともに、本県の先駆的な取組を世界に発信していくことで、本県の「消費者政策の国際拠点化」を推進していくことが強く求められています。

加えて、「消費者政策の国際拠点化」を推進することにより、「新たな人的ネットワークの構築」や「情報の集積」を行い、本県の「消費者行政・消費者教育の更なる底上げ」や将来的な視察受け入れ等の「人の流れ」の創出など、県民の皆様にもメリットを享受していただくことが重要です。

そこで、アフターコロナのデジタル社会をしっかりと見据えるとともに、「大阪・関西万博との連携」を視野に入れながら、

- ・ 国内外の有識者を交えた「国際会議」を時代の要請に即応したテーマで、戦略的かつ継続的に開催することで、本県の先駆的な「消費者行政・消費者教育」を情報発信していきます。
- ・ また、これまで培ってきた国際的なキーパーソンとのネットワークを活用し、欧米やアジアをはじめとする海外との連携体制を強化することで、本県の消費者政策を「グローバルな視点」で進化させていきます。
- ・ さらに、県内と海外の大学生や高校生など、若者同士による、消費者教育やSDGs関連における交流を促進するなど、未来志向に立った新たな国際連携を構築していくことで、「消費者政策の国際拠点・徳島」を次世代につないでいきます。

K P I 県の主催、共催によるネットワーク会議・国際会議の参加者数を
毎年300人（オンライン参加含む）以上とします。

<実績> R2:－ → ≪目標≫ R4以降 毎年300人以上

※参考：R2 オンデマンド開催での参加者209人

用語解説

あ行～

○エシカル消費

地域の活性化、雇用なども含む、人、社会及び環境に配慮した思いやりのある消費行動。例えば、地産地消、被災地への応援消費、障がい者の社会参加につながる消費、地域紛争や児童労働といった人権問題等の解決に寄与する商品の購入、食品ロスの削減など。

か行～

○くらしのサポーター

県（県消費者情報センター）と消費者をつなぎ、消費者に役立つ情報を広めたり、地域の情報や消費者のニーズを県に取り次ぐといったボランティア活動を行う消費者ネットの担い手。知事が認定し、優れた活動をしたサポーターは、知事が表彰する。愛称「阿波の助っ人」。

○公益通報者保護制度

労働者が、公益のために通報を行ったことを理由として解雇等の不利益な取扱いを受けられないよう、保護するルールのこと。

さ行～

○サステナブルファッション

衣服の生産から着用、廃棄に至るプロセスにおいて将来にわたり持続可能であることを目指し、生態系を含む地球環境や関わる人・社会に配慮した取り組みのこと。

○消費者教育コーディネーター

消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐため、間に立って調整をする役割を担うもの。

○消費者志向経営

事業者が、消費者全体の視点に立ち、健全な市場の担い手として、消費者の信頼を獲得するとともに、持続可能で望ましい社会の構築に向け、社会的責任を自覚して事業活動を行うこと。

○消費者大学校

消費者自身の消費者問題への対処能力と消費者教育を行う指導力の開発を援助し、地域における消費者活動を推進するリーダーを養成するため、昭和62年度から開講している講座。

○消費者大学校大学院

消費者問題分野について基礎的知識を有する消費者又は地域の消費者活動を実践している消費者を対象に、消費者活動の指導者を養成するために開講する講座。

○消費者ネット

消費者のニーズを県（県消費者情報センター）が把握し、県の情報を消費者に伝えるなど、くらしのサポーターが結ぶ双方向のネットワーク。

○消費生活コーディネーター

くらしのサポーターの活動支援、各種啓発行事の企画・運営など、専門的な知見を生かした活動を行う人材。一定の基準を満たした方について知事が認定する。

○消費生活センター

商品の購入やサービスの利用に関する契約トラブルなどの相談を受け付けたり、消費生活に関する情報提供を行う地方公共団体が設置する機関。

○消費生活相談員

国民生活センターや消費生活センターで、事業者や商品等に対する消費者の苦情に係る相談に対し、公平・公正な立場で対応する相談員のこと。

○食品表示ウォッチャー

県内の食品販売店などの適正な食品表示の徹底を図るため、一般消費者が日常の買い物の機会を利用して食品表示状況の確認や報告を行う取組。

た行～

○デジタルコンテンツ

デジタル形式で作成、保存された映像作品・データベース・音楽・アニメ・ビジュアル（写真・アート・CG）・キャラクターなどをいい、アダルト情報サイトなどインターネットを通じて得られる情報サービスに関わる消費生活相談が多い。

○特殊詐欺

被害者に電話をかけるなどして対面することなく信頼させ、指定した預貯金口座への振り込みその他の方法により、不特定多数の者から現金等をだまし取る（脅し取る）犯罪の総称のことであり、オレオレ詐欺、架空料金請求詐欺、還付金詐欺など10類型に分類される。

ま行～

○見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）

高齢者、障がい者、認知症等により判断力が不十分となった方の消費者被害を防ぐため、地方公共団体及び地域の関係者が連携して行う見守り活動のこと。

ら行～

○リスクコミュニケーション

化学物質による環境リスクや食品を食べることによって生じる食品リスクに関する正確な情報を、市民、産業、行政等の全ての者が共有しつつ、相互に意思疎通を図ることをいう。

アルファベット・数字

○A I

Artificial Intelligence（人工知能）の略。コンピュータを使って、学習・推理・判断など人間の知能の働きを人工的に実現したもの。

○D X

デジタルトランスフォーメーション（Digital Transformation）のこと。デジタル技術の浸透により、既存の価値観や枠組みを変革していくこと。

○G I G Aスクール構想

児童生徒1人1台端末と、高速大容量の通信ネットワークを一体的に整備することで、特別な支援を必要とする子どもを含め、多様な子どもたち一人一人に個別最適化され、資質・能力が一層確実に育成できる教育ICT環境を実現する構想。GIGAとは、Global and Innovation Gateway for Allの略。

○GX

グリーントランスフォーメーション（Green Transformation）のこと。温室効果ガスを排出しない再生可能エネルギーなどのグリーンエネルギーに転換していくこと。

○IoT

Internet of Things（モノのインターネット）の略。様々なモノ（物）がインターネットで接続され、情報交換することにより相互に制御する仕組みのこと。

○PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）

国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情相談情報（消費生活相談情報）の収集を行っているシステム。

○SDGs

Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）の略。2015年9月の国連サミットで採択され、加盟193か国が2030年までに達成するために掲げた目標。持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから構成。

○SNS

Social Networking Service（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の略。インターネット上の交流を通して社会的ネットワークを構築するサービスのこと。

○Society 5.0

革新的技術をあらゆる産業や社会生活に取り入れ、経済発展と同時に、様々な社会的課題の解決を図り、誰もが快適で活力に満ちた質の高い生活を享受できる未来社会。狩猟社会、農耕社会、工業社会、情報社会に続く、新たな社会を指すもので、第5期科学技術基本計画において我が国が目指すべき未来社会の姿として提唱された。

○VR

Virtual Reality（バーチャルリアリティ）の略。コンピューターによって作られた仮想的な世界を現実世界のように体感できる技術。

○5G

第5世代移動通信システム。4Gを発展させた「超高速」だけでなく「多数接続」、「超低遅延」といった新たな機能をもつ次世代の移動通信システム。

消費者教育体系イメージマップ（消費者庁より）

各期の特徴 重点領域	成人期				Ver.1.0
	特ニ若者	成人一般	特ニ高齢者		
消費者市民社会の構築	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	特ニ若者
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人一般
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	特ニ高齢者
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	
商品等の安全	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	特ニ若者
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人一般
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	特ニ高齢者
生活の管理と契約	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	特ニ若者
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人一般
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	特ニ高齢者
情報とメディア	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	特ニ若者
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人一般
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	特ニ高齢者

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすきように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。