

## 第2次静岡県消費者基本計画パブリックコメントにおける御意見及びそれに対する県の考え方等

- 1 意見募集期間 令和7年12月19日（金）から令和8年1月16日（金）まで
- 2 意見件数等 2団体2名から47件の御意見をいただいた。
- 3 意見区分等

区 分		内 容
A	御意見を踏まえて案を修正する	御意見の趣旨を踏まえ、案を修正する場合
B	御意見の趣旨を踏まえて取り組む	案の修正はしないが、御意見を踏まえて取り組む場合
C	業務の参考とする	現時点では意見を計画や取組に反映することは困難だが、今後の参考とする場合

### 4 御意見の内容及びそれに対する県の考え方

番号	該当部分	御意見の内容	県の考え方
1	P 3～20 第2章 消費者を取り巻く状況	計画は、計画の対象を取り巻く状況全体を幅広く見渡し、見つけた本質的・根本的な課題に対する取組を決めるものだと思っていたが、本計画の第2章は「1 消費者行政の状況」「2 消費者基本計画の成果と課題」「3 消費生活をめぐる現状と課題」の順番で書かれており、解決すべき課題が「消費者をめぐる課題」ではなく「現在の消費者行政における課題」に限られているように思う。 「3 消費生活をめぐる現状と課題」を第2章の最初においた上で、消費者をめぐる（関わる）現状と課題をもっと幅広く捉えて、必要な施策を検討してほしい。	C 本計画は、「県民の消費生活の安定及び向上に関する総合的な施策を計画的に推進するため」に策定しているものであるため、第2章の構成を「1 消費者行政の状況」「2 消費者基本計画の成果と課題」「3 消費生活をめぐる現状と課題」とし、消費者行政に関わる現状や課題を記載しております。 また、施策の柱についても、消費者行政を総合的に推進する観点から設定をしております。
2	P 3～20 第2章 消費者を取り巻く状況	計画案の第2章では、消費者をめぐる課題ではなく、現在の消費者行政における課題（のみ）を検討しているから、「施策（の柱）」は現計画と同じになって当然だ。	C 御意見については今後の参考とさせていただきます。

3	P 5 第2章1 消費者行政の状況等	本計画案では「消費者相談」という表現が複数箇所で行われているが、消費生活センター等が行っているのは、法令上も実務上も「消費生活相談」である。「消費者相談」という表現では、一般的な問い合わせや助言まで含むようにも受け取られ、消費生活相談員による専門的な相談業務の位置づけが不明確になるおそれがある。そのため、計画全体を通じて「消費生活相談」に表記を統一する、あるいは冒頭で用語の定義を明示するなど、用語の正確性と一貫性を確保することが望ましい。	A	より正確な記述とするため、本文中の「消費者相談」の記載を「消費生活相談」に統一しました。
4	P 5 第2章1 消費者行政の状況	「消費者トラブル防止啓発動画『ちょっと待った！やばみちゃん』シリーズを制作しました」については、「制作し、YouTube等で公開しました」とした方が、取組内容がより具体的に伝わると考える。	B	計画全体の記載内容のバランスを考慮し、記載内容はこのままとさせていただきますが、今後県民の皆様には、YouTube等で公開していることについてもあわせて周知して参ります。
5	P 5 第2章1 消費者行政の状況	計画策定や協議会設置といった取組自体は重要であるが、それらによってどのような成果があったのかについても、可能な範囲で記載することが望ましい。	B	計画全体の記載内容のバランスを考慮し、記載内容はこのままとさせていただきますが、地域消費者行政推進連携協議会の場等を活用し、各市町の計画策定や協議会設置の成果等を共有して参ります。
6	P 6 第2章1 消費者行政の状況	図表2「県内市町における消費生活相談体制」について、消費生活センターと消費生活相談窓口の違いが分からない読者も想定されるため、簡単な説明を付すことが望ましい。	A	御意見を踏まえて、注釈に消費生活センターについての説明を記載しました。
7	P 6 第2章1 消費者行政の状況	「消費生活相談員を相談窓口に設置」している自治体については、週あたりの設置日数も示すことで、実態がより分かりやすくなると思う。	C	週あたりの設置日数を記載する場合、消費生活センターの設置要件が週4日以上の開所であることを踏まえると、消費生活センター設置の市町についても記載をする必要があり、表が煩雑になることから、記載はこのままとさせていただきますが、御意見としては、今後の参考とさせていただきます。

8	P 7 第2章2 消費者基本計画 の成果と課題	計画案の7ページに「指標の評価については、図表5のとおり、9つのうち7つの指標が目標達成に向けて順調に推移しています」と記載しているが、成果指標と活動指標は上位・下位の関係にあることから、「具体的な取組の進捗状況を示す活動指標8つのうち7つは順調に推移していますが、目指す姿の達成状況を示す成果指標は基準値以下にとどまっています」という表現が適切ではないか。	A	より正確な表現とするため、御意見の趣旨を踏まえて、修正しました。
9	P 7 第2章2 消費者基本計画 の成果と課題	本計画案が前期計画を踏まえた次期計画であることをより明確にし、前期計画で把握された課題に対して、今期計画でどのように対応するのか（あるいは対応しないのか）を整理して示すことが望ましい。	B	本計画の構成として、第2章2「消費者基本計画の成果と課題」における課題を踏まえて、第3章消費者施策の展開の方向を記載しているため、記載はこのままとさせていただきますが、施策の実施にあたっては、前期計画で把握した課題について整理しながら進めて参ります。
10	P 7 第2章2 消費者基本計画 の成果と課題	消費者教育講師については、フォローアップ研修受講者数だけでなく、消費者教育講師として、県内でどのような活動をしたのか等のアウトプットにあたる活動状況が分かる実態記載や指標を設けた方が、施策の実効性が把握しやすいと考える。	C	前期計画の指標についてはすでに前期計画策定の中で決定したものであるため、変更や追加をすることはできませんが、御意見としては、今後の参考とさせていただきます。
11	P13 第2章3 消費生活をめぐる 現状と課題	事業者指導は静岡県の伝統的な強みであり、今後もその位置づけを明確にし、維持・発展させるための体制整備や取組を継続してほしい。	B	引き続き、不当な表示・取引等に対する事業者指導を実施して参ります。

12	P14～20 第2章3 消費生活をめぐる現状と課題	消費者にとって、今、最も重要な問題は物価高である。物価高は、国の第5期消費者基本計画の「社会構造の変化」の中で記載があるが、本計画案では全く触れていないことに違和感がある。少なくとも、現状と課題については書くことができるし、「自ら学び自立し行動する」消費者となるために必要な消費者物価指数等の基礎的知識を啓発することはできないか。	C 物価高対策については、県民生活に影響を与える重要なものと認識はしております。消費者行政分野としては、「賃金と物価の好循環」の実現に向けて、付加価値やコストを適切に価格に転嫁できる環境が必要である、ということに対する消費者の理解増進が必要となりますので、消費者教育における物価に関する基礎的知識の啓発の実施等も含め、御意見については今後の参考とさせていただきます。
13	P14～15 第2章3 消費生活をめぐる現状と課題	50代以上の相談件数の増加について言及されているが、図表13および図表14では、50代以上の相談件数の推移のみが示されており、50歳未満の動向が示されていない。このため、相談件数が「特に50代以上で増加しているのかどうか」について、年齢層間の比較を行うことができず、増加の特徴を判断するには情報が十分とは言えない。 また、50代以上の相談件数の増加が、高齢化の進行や悪質商法の増加とどのように関係しているのかについても、図表13・14の情報のみから検証することは困難である。年齢層別の比較が可能となるよう、50歳未満の動向を含めた説明や、人口構成の変化を踏まえた補足説明があると、より分かりやすいと考える。	C 第2章3(3)①「デジタル技術の飛躍への対応」においては、特に50代以上でのSNS関連及びインターネット広告の被害が絶対的に増加しているという事実を述べています。図表13、14については、全ての年代をグラフにするとグラフが煩雑になるため、このままとさせていただきますが、御意見としては、今後の参考とさせていただきます。
14	P17 第2章3 消費生活をめぐる現状と課題	図表17後に示されている高齢化率のデータは、県全体の推移を概観する資料としては有用であるものの、割合のみの提示となっており、実人数や地域差との関係が読み取りにくい。相談件数の増加との関連を説明する観点から、必要に応じて補足説明を加えることが望ましい。	C 図表17の後の高齢化率のデータは、本計画が県全体の計画であることを踏まえ、県全体の高齢化率の割合を提示しています。御意見としては、今後の参考とさせていただきます。

15	P19～20 第2章3 消費生活をめぐる現状と課題	災害時等の消費者教育について、どこで、誰が、何を行うのかを可能な範囲で具体的に記載した方がよい。	B	災害時等の消費者教育については、災害等の種類や規模等も考慮しつつ、効果的な実施の方法を今後施策を進めながら検討し、実施をして参ります。
16	P19～20 第2章3 消費生活をめぐる現状と課題	災害時等の非常時には、行動経済学等の知見が示すとおり、平常時に合理的な判断ができる人であっても、恐怖や不安、切迫した状況の中で冷静な判断を行うことが困難となることがある。このため、災害時に「冷静に行動すること」を個人に求めるのではなく、判断力の低下を見据えた消費者教育や情報提供の在り方を検討する姿勢を示すことが望ましい。	B	御意見のとおり、災害時等には冷静な判断を行うことが困難になる場合があります。災害時等においても冷静な判断を行えるよう、日頃からの消費者教育において啓発を実施して参ります。また、冷静な判断が行えない状況での情報提供のあり方についてもあわせて検討して参ります。
17	P19～20 第2章3 消費生活をめぐる現状と課題	災害時においては、SNS やホームページに加え、紙媒体による情報発信の必要性についても検討すべきである。	B	御意見のとおり、災害時等においては、紙媒体での情報発信が有効な場合もあるため、状況に応じて紙媒体も活用しながら、情報発信を行って参ります。
18	P22～23 第3章 消費者施策の展開の方向	新しい成果指標の意味・意図が簡単に書かれているが、まずは、現在の成果指標を改めることについてしっかりした理由を書いたら、読む人には理解しやすいのではないかと。	A	御意見の趣旨を踏まえて、成果指標を設定した理由がわかるよう、本文を修正しました。

19	P22～23 第3章 消費者施策の展開の方向	<p>消費者の被害は、「被害件数」、「被害金額」のどちらか一方で測るべきではなく、本来は両方あわせて必要なことだと思う。被害件数が多くても個々の被害額が小さければ、(被害があること自体、大きな問題だが)個人に与える影響はそれほど大きくないと考えることもできる一方、被害件数が少なくても個々の被害額が大きければ、いったん被害にあうとその人の人生が大きく狂ってしまうという点で非常に深刻な問題だと思う。</p> <p>現に、計画案の18 ページには多額の投資被害について書かれており、従来よりも被害金額(件数又は人数当たり)が大きくなる投資案件等が心配されているのだから、消費者被害の深刻化を示す「被害金額」を成果指標から外すことは非常に大きな問題だと思う。被害金額の増減は、消費者問題を把握するために必要不可欠である。</p> <p>そこで、従来の成果指標「消費生活相談における被害額」に、新たな成果指標「人口10万人あたりの消費者被害件数」を追加して、消費者被害の状況を件数と金額の両方から把握するようにしたいと思う。</p>	B 御意見のとおり、消費者被害の状況については、新しい成果指標である件数だけではなく、被害額の推移についても注視することが重要です。計画上の成果指標とはいたしません。が、「消費生活相談における被害額」についても引き続き把握・注視をし、消費者施策の展開において活用して参ります。
20	P22～23 第3章 消費者施策の展開の方向	<p>成果指標「人口10万人あたりの消費者被害件数」は誤解を招く表現であるため、「人口10万人あたりの消費者被害相談件数(契約後・センター等受付)」など、より正確な表現に修正することが望ましい。</p>	C 成果指標の説明については、第3章の冒頭及び第4章2「進捗管理」において記載をしているため、指標名についてはこのままとさせていただきますが、御意見としては、今後の参考とさせていただきます。

21	P24 第3章1 自ら学び自立し 行動する消費者 の育成 P56 第4章2 進捗管理	「消費者教育出前講座実施回数（高校生消費者教育出前講座を除く）」については、高校生向け講座を除外している理由を注記等で示すとともに、当該指標が県の取組のみを示すものなのか、市町の取組をどのように位置づけているのかを補足してはどうか。	A	御意見を踏まえて、高校生消費者教育出前講座を除く理由を注釈に記載しました。また、第4章2「進捗管理」における指標の説明を県が実施する講座であることがわかるよう修正しました。
22	P24 第3章1 自ら学び自立し 行動する消費者 の育成	「教員向け消費者教育実践講座受講者数」についても、目標値を毎年度30人としている根拠（過去の実績や講座規模等）を簡潔に示すことで、指標の妥当性がより分かりやすくなるを考える。	B	教員向け消費者教育実践講座の過去の受講者数については、24ページ及び第4章2「進捗管理」において、2024年度の実績を基準値として明記しております。講座の実施にあたっては、過去の実績を踏まえつつ、より効果的な周知等について検討しながら取り組んで参ります。
23	P25～27 第3章1 自ら学び自立し 行動する消費者 の育成	SDGsの達成に向け、エシカル消費の普及啓発や事業者への「消費者志向経営」の働きかけが盛り込まれている。消費者にエシカルな選択を求めるのであれば、消費者が安心して選べるよう、県が『エシカル推進事業者』を認定・可視化する仕組み（例：県内事業者の認定制度）を検討していただきたい。 また、エシカル消費については、単なる情報発信だけでなく、県民が日常生活の中で実践しやすい具体的な環境の整備を行っていただきたい。	B	現在、県のホームページにおいて、エシカルな商品を取り扱っている事業者の一覧を、「エシカルショップ」として掲載しています。引き続きエシカルな商品を扱う事業者に対して一覧への掲載を呼びかけ、より県民の皆様の消費行動の選択に役立つよう、取り組んで参ります。

24	P26 第3章1 自ら学び自立し 行動する消費者 の育成	当該記述では、「小中学校においてSDGs・エシカル消費に関する出前講座を開催します」としているが、実施主体（県・市町・学校・外部講師等）が明示されていない。本計画は県全体としての計画であることから、県が直接実施する事業なのか、市町や学校と連携して行う取組なのかを明確にした方がよいのではないかと考える。	C 「小中学校におけるSDGsとエシカル消費に関する出前講座」は、県が主体となって行うものです。本計画は県全体の計画であることから、記載されている取組は、市町等、実施主体が明示されていないものは、原則として県が主体として行うものです。計画全体のバランスを考慮して、記載はこのままとさせていただきますが、御意見としては、参考とさせていただきます。
25	P27～28 第3章1 自ら学び自立し 行動する消費者 の育成	2022年4月1日の成年年齢引下げ後、18～19歳からの消費者相談件数は横ばいとなっているが、平均既支払額は増加傾向にある。また、マルチ商法や闇バイトなどで若者が「加害者」になってしまう事例も指摘されている。計画内においては、「社会に出たばかりの若者の消費者被害を防止するため、高校生、大学生、専門学校生を対象とする消費者教育に重点的に取り組めます。」とあることから、積極的に取り組んでいただきたい。並行して、「加害者にならないための教育」の具体的内容についても、今後、継続的に研究していただきたい。	B 高校生、大学生、専門学校生を対象とする出前講座等、消費者教育に重点的に取り組んで参ります。また、御意見のとおり若者が被害者だけではなく加害者になる事例もあることから、そのような事例の収集等を行い、「加害者にならないための教育」の効果的な方法や内容についても検討しながら取り組んで参ります。
26	P27～28 第3章1 自ら学び自立し 行動する消費者 の育成	特に教員向け研修について、「力を入れる」にしても、従来との違いや強化点（内容・頻度・対象等）を示すことで、具体的な内容がより明確になると考える。	B 計画全体の記載内容のバランスを考慮し、記載はこのままとさせていただきますが、教員向け研修の実施にあたっては、従来との違いや強化点を踏まえ実施をして参ります。

27	P28 第3章1 自ら学び自立し 行動する消費者 の育成	高校生消費者教育出前講座については、「必要に応じて」とされているが、消費者被害が現在よりも深刻化する前に、県内の全高校（私立学校を含む）での実施を目標とするなど、より踏み込んだ教育機会が確保できるように努めていただきたい。	B	高校生消費者教育出前講座の実施にあたっては、私立も含めた県内の全ての高校に対して、県又は市町から消費者教育出前講座の案内を行っております。引き続き、全ての高校に対して案内を行い、実施の希望がある高校に対しては、消費者教育出前講座を実施して参ります。
28	P28 第3章1 自ら学び自立し 行動する消費者 の育成	当該記述では、新入生を対象とした消費者教育について、「入学時のガイダンスなどの機会に出前講座を実施する」としているが、現在、県は静岡大学において、新入生セミナーの一部としてオンデマンド型動画による講座も実施している。このため、実効性を考慮しても、出前講座に限定した表現ではなく、オンデマンド型教材の活用など、複数の実施手法を含めた書き方とした方が、現状をより正確に反映するのではないか。	A	より正確な表現とするため、御意見を踏まえ、修正しました。
29	P29 第3章1 自ら学び自立し 行動する消費者 の育成	本節では、高齢者、家庭、職域と、地域における多様な場面での消費者教育の取組が示されており、いずれも重要な対象として位置づけられている。その一方で、冒頭に「高齢者向けの消費者教育を重点的に実施する」と記載されているが、本文全体を読む限り、他の対象との違いとしての「重点」の意味が必ずしも明確ではない。 高齢者を重点対象とするのであれば、その理由（被害の深刻化、件数の多さ等）を簡潔に補足するか、あるいは冒頭表現を改め、地域全体で多様な対象に応じた消費者教育を推進する趣旨として整理してはどうか。	A	御意見を踏まえて、冒頭の表現を修正しました。

30	P31 第3章1 自ら学び自立し 行動する消費者 の育成	注において「消費者教育講師」と「消費者教育講師人材バンクの登録講師」が示されているが、両者の関係（養成講師が人材バンクに登録されているのか、別の概念なのか）が読み取りにくい。例えば、県が養成した消費者教育講師が、人材バンクに登録され、出前講座等の担い手として活動しているのであれば、その流れを明示した方が理解しやすいのではないか。	A	本県においては、消費者教育講師として養成された講師が消費者教育講師人材バンクに登録され、出前講座等の担い手として活躍しています。御意見を踏まえ、本文を「消費者教育講師」に統一するとともに、注釈の47と48を統合し、表現を見直しました。
31	P31 第3章1 自ら学び自立し 行動する消費者 の育成	一般の県民を対象として消費者教育講師を養成し、体系的に人材バンクとして運用している取組は、全国的にも例が少なく、静岡県の消費者教育施策の特徴であり強みと考えられる。単なる数値説明にとどめるのではなく、「県民参加型の担い手育成」、「地域に根ざした消費者教育体制」といった点を、静岡県の強みとして位置づけてはどうか。	B	御意見のとおり、本県では一般の県民を消費者教育講師として育成し、人材バンクに登録し、体系的な運用を行っております。引き続き、県民参加型の消費者教育の実践として、消費者教育講師を活用した消費者教育を地域において実施して参ります。
32	P31 第3章1 自ら学び自立し 行動する消費者 の育成	消費者教育講師人材バンクについては、登録人数が示されている一方で、実際に各市町の消費者教育出前講座等に講師として派遣されている人数や件数が示されていない。P7に対する意見でも記載したように、本計画が県全体としての計画であることを踏まえると、人材バンクが市町の取組にどの程度活用されているのかが分かる情報（派遣実績等）を示した方が、施策の実効性がより明確になるのではないか。	B	消費者教育講師の派遣数については、P7の注釈に記載をしております。引き続き、消費者教育講師の派遣状況を確認しながら、効果的な運用を行って参ります。

33	P34～36 第3章2 消費者被害の防止と救済	<p>デジタル化の進展に伴い、「被害の未然防止や早期の相談につなげるため、デジタル技術も活用することで、すべての世代が相談しやすい消費者相談体制の強化に努めます。」との記載があるが、納税者である静岡県民へのサービス提供という見地からも、重点施策とされている「消費者相談体制の強化」は必須であり、より積極的に推し進めていただきたい。</p> <p>他方で、「相談員の確保が困難」「相談員の高齢化」が課題として挙げられており、市町への支援として「指定消費生活相談員」の設置検討や勤務条件の改善が盛り込まれている。特定消費生活相談員のみならず、主に相談現場を担っている消費生活相談員の専門性に見合う適切な待遇が保障されなければ、いくらデジタル化を進めても現場の担い手は枯渇し、相談体制は維持できない。</p> <p>そこで、相談員の勤務条件の改善については単なる「検討」に留めることなく、具体的な数値目標を伴う処遇改善（報酬単価の引き上げや正規職員化の促進）に積極的に取り組んでいただきたい。</p>	C	<p>御意見のとおり、消費生活相談員は専門性が必要であり、それに見合った待遇の確保が、担い手確保の観点からも求められています。</p> <p>他方で、組織定数や給料表の改定・新設等、他部署との調整を要するものであることから、消費生活相談員の専門性等を整理しながら、処遇改善の実現に向けた検討を引き続き行って参ります。</p>
34	P36 第3章2 消費者被害の防止と救済	<p>前期計画においても指定消費生活相談員が位置づけられていることから、本計画案では、これまでの課題や未達成の要因を示した上で、今後の改善方針を明確にした記述とする必要があるのではないか。</p>	B	<p>御意見の趣旨を踏まえ、指定消費生活相談員の設置に向けた課題や、設置できなかった要因等を分析した上で、引き続き指定消費生活相談員の設置に向けた検討を進めて参ります。</p>

35	P37 第3章2 消費者被害の防止と救済	<p>高齢化率の増大に伴い、高齢者の消費者被害を周囲が察知する「見守り」が重視されており、市町への消費者安全確保地域協議会の設置支援も継続されている。</p> <p>特に高齢化率の高い市町においては、人的資源にも限りがあることから、見守り体制の構築を市町の努力義務に留めず、地域包括支援センターや金融機関との具体的な情報共有ルールの雛形を県が提示すべきである。</p> <p>特に認知症等の判断力低下に乗じた被害を防ぐため、成年後見制度の利用を促進することも有効であるが、特に資力の乏しい方に専門家が成年後見人等に就任する場合の公的な助成制度についても検討していただきたい。</p>	C	<p>見守り活動における消費生活センターと他の団体における情報共有ルールは、各自治体ごとに見守りに参加する団体の種類や状況等が異なることから、県内一律のルールを示すことは困難ですが、実施している市町の事例を共有することなどを通じて、各市町における見守り体制の構築を支援して参ります。成年後見人制度に関する御意見につきましては、今後の参考とさせていただきます。</p>
36	P37 第3章2 消費者被害の防止と救済 P52 第3章4 消費者・事業者・行政機関のパートナーシップの強化	<p>当該記述では、地域包括支援センターや民生委員・児童委員等による相談対応や連携について述べられているが、これらは基本的に市町の所掌のもとで行われている取組である。そのため、県の計画としては、県自らが実施主体であるかのような書き方ではなく、市町が行う見守り・連携の取組を、県としてどのように支援・後押しするのかという立場を明確にした表現とした方がよいのではないかと。</p>	A	<p>御意見の趣旨を踏まえて、県が直接実施をするわけではなく、支援を行う立場であることがわかるような表現に本文を修正しました。</p>

37	<p>P37 第3章2 消費者被害の防止と救済</p> <p>P52 第3章4 消費者・事業者・行政機関のパートナーシップの強化</p>	<p>前期計画では、消費者安全確保地域協議会の設置を強く位置づけていたが、本計画案では、国の方針変更等を背景に、協議会の設置と既存の見守りネットワークの活用を併記する、やや柔らかい書きぶりとなっている。しかし、地域における高齢者の見守りの重要性自体は前期計画から変わるものではなく、重要なのは組織の「形」ではなく、実際に多様な主体が継続的に連携し、機能しているかどうかである。そのため、本計画では、消費者安全確保地域協議会の設置の有無にかかわらず、地域の実情に応じて、既存の見守りネットワークを含めた連携体制が有効に機能しているかという観点を重視する姿勢を、より明確に示してはどうか。</p>	A	<p>御意見の趣旨を踏まえて、地域の実情に応じた見守りを行っていくことが分かるような表現に本文を修正しました。</p>
38	<p>P37 第3章2 消費者被害の防止と救済等</p>	<p>「きめ細やか」との表現がありますが、「きめ細か」か「細やか」が正しいのではないかと。</p>	A	<p>御意見のとおり「きめ細か」に統一しました。</p>

<p>39</p>	<p>P45 第3章3 商品・サービスの 安全の確保と消 費者取引の適正 化</p>	<p>投資案件などによる被害の防止について、私たち一人ひとりが十分な知識を持つことが大切であることはよくわかるが、同時に、行政が許認可で関わっている問題案件について、これまでより早く、これまでより厳しい対応をとって、できるだけ被害を未然に防ぐことが、何より大切だと思う。</p> <p>また、30年以上も前にできた行政手続法では、「行政指導は法律上の拘束力はなく、相手の自主的な協力を前提にしている」ようなので、相手に従わない行政指導には本来意味はなく、相手に従わないままに行政指導を続けることが問題の解決を遅らせて、被害を大きくしている面があるようにも感じる。違反が疑われる案件に対しては、法令に基づく命令等の行政処分を行うことを基本として、行政指導は命令等に先立つ事前の警告の意味であると捉えるべきで、このことを許認可権限を持つ行政組織内部でこれまで以上に徹底すべきように思う。</p> <p>また、問題のある投資案件等にはいろんな許認可がかかわる可能性があって、担当組織が個々に対応するのでは、ずるがしこい相手への対応は難しいように思う。そこで、消費者被害を防止するための司令塔を県庁内で明確にして、問題のある投資案件などに県の関係組織が一丸となって対応するようにしたらいいのではないかと思う。</p>	<p>C</p> <p>特定商取引法で定められた取引類型に該当する不当取引事業者については、違反行為の悪質性及び被害の地域や拡大状況を総合的に考慮の上、どのような措置を行うか適切に判断し、対応して参ります。</p> <p>問題のある案件の被害防止については、案件ごとに中心となる部署は異なりますが、関係部署で連携をしながら対応して参ります。</p>
-----------	--	--	--

40	P47 第3章3 商品・サービスの安全の確保と消費者取引の適正化	SNS関連やインターネット広告の相談が2019年度の約2倍に急増していることも背景として、「デジタル広告の監視強化」が重点施策とされていることは、社会情勢を踏まえた適切な施策といえ、積極的に推し進めていただきたい。その際、巧妙化するダークパターンやSNS広告に対する監視だけにとどまらず、特定商取引法や景品表示法に基づく「厳正な処分」の執行件数目標をより具体化する必要がある。	C 悪質な行為を行う事業者には、厳正な行政処分を行い、被害拡大防止に努める必要がありますが、行政処分の法令違反行為を認定するには、様々な調査等に多くの時間が必要となります。行政指導をもって速やかに対応することが適切な場合もあるため、今後も処分と指導の両輪で消費者取引の適正化に取り組んで参ります。 なお、処分は法令違反行為に対し個別に判断されるべきものであるため、今後も適切に法執行を行って参ります。
41	P47 第3章3 商品・サービスの安全の確保と消費者取引の適正化	啓発だけでは悪質事業者の排除には不十分であり、法執行の強化による実効性の確保を強く求める。	C 法令違反行為が疑われる事業者には、行政指導または行政処分に対応することを基本としています。中には悪質性・故意性が低く、法令を十分に理解していないことが原因である事業者もいるため、そのような事業者に対しては今後も啓発を行って参ります。
42	P47 第3章3 商品・サービスの安全の確保と消費者取引の適正化	広告の監視については、特に消費者団体、適格消費者団体を目指す法人などとも連携・協力をしながら活動していくことを希望する。	C 不当表示の探知には、より多くの消費者の目で監視することが有効であると考えますので、消費者又は消費者団体等と連携・協力し監視を行うことについて今後検討して参ります。

43	P52 第3章4 消費者・事業者・ 行政機関のパー トナーシップの 強化	<p>今後の消費生活相談体制の在り方についての問題がある。消費生活相談体制については、市町に相談員を配置すること自体に加え、相談員の質・量を一定水準で持続的に確保できているかという観点が必要である。人口規模や人材確保の状況によっては、個々の市町単独で体制を維持することが難しい地域もあり、賀茂地区のように、複数市町による広域的な連携体制を検討する必要があるのではないかと考える。</p> <p>その際、広域連携は市町の自発的取組に委ねるだけでなく、県が調整役となり、関係市町に対する制度設計や人材確保、運営面での支援を行うことが、相談体制の安定的な維持につながるかと考える。</p>	B	<p>御意見のとおり、人口減少等が進む中においては、消費生活相談窓口を広域連携で設置することも、選択肢の1つになり得ます。市町が広域連携について考えるきっかけとなるよう、地域消費者行政推進連携協議会等の場において、広域連携の事例やメリット等を共有して参ります。</p>
44	その他	<p>いわゆる「AV 出演被害防止・救済法」について法律は数年前に成立したが、現在国の所管主務官庁がない状況となっていることもあり、自治体における取組が進んでいない。動画作成会社と出演者の契約関係は個人事業者としての要素もあるが、消費者としての要素もあると考えられる。静岡県の対応をこの計画に記載すべきではないかと考える。</p>	B	<p>「AV 出演被害防止・救済法」については、現在内閣府が所管の法令となっております。</p> <p>御意見のとおり、出演者とプロダクション等の事業者との間には消費者契約が成立していると考えられるため、消費者契約法が適用される場合があります。消費生活相談窓口で相談があった場合には、他の消費生活相談と同様に、適切な相談対応を行って参ります。</p>

45	その他	<p>エシカル消費が大切で、私たちの一人ひとりが知識を得て実践していくことが必要であることは良くわかる。しかし、私たち実際の生活者にとっては、被害にあわないこと、貴重なお金を失わないことがなにより大切で、大きな被害にあった場合、自分の人生、家庭全体が壊れてしまうことが本当に心配である。</p> <p>今回の計画案が「安全・安心で豊かな消費生活」を目指すものであるなら、消費者にとって一番大きな問題である「被害の防止・軽減」を、多くの他県と同様に、施策の柱の一番初めに持ってきて、「消費者を守る」県としての強い気持ちと具体的の対策を前面に出してほしい。</p>	C	<p>消費者教育は、エシカル消費の実践だけではなく、消費者被害に遭わないための知識の習得等も含み、被害の未然防止として重要なものであるため、本計画においては大柱1としております。</p> <p>一方、御意見のとおり、被害の防止や救済が大切であるということも認識しております。計画の実施にあたっては、柱の順に力を入れるというわけではなく、全ての柱の施策に力を入れて参ります。</p>
46	その他	<p>本計画案は、消費者教育・消費者行政の現状と課題を的確に捉え、重要施策を幅広く網羅している点は評価できる。一方で、「誰が・どの立場で・何を担うのか」や、「前期計画から何が変わるのか」が不明瞭な箇所がある。市町が主体となる日常・現場の取組と、県の調整・支援・広域・専門機能の違いを本文上でもう一段明確に示すことが、計画の理解しやすさと実行可能性を高めると考える。</p> <p>また、前期計画からの継続施策と、新たに強化・見直しする施策とが必ずしも書き分けられておらず、計画期間中に何を改善し、どこに力点を置くのかが読み取りにくい。前期計画で十分に進まなかった点や環境変化に応じた方針転換について、背景・課題を簡潔に示した上で今後の方向性を明記することが、誠実で説得力ある構成につながると考える。</p>	C	<p>県と市町の役割分担については、54 ページに「基本的事項」「相談体制整備」「相談対応」「消費者教育」「啓発」「事業者指導」のそれぞれの視点から記載をしております。</p> <p>前期からの継続施策と、今回の計画で新たに強化・見直しする施策いずれについても等しく力を入れて参ります。計画全体のバランスを考え、前期計画からの方針転換の背景や課題は記載しておりませんが、施策の実施にあたっては、それらを踏まえて取り組んで参ります。</p>

47	その他	<p>消費者教育、人材育成、相談体制、見守り体制といった各分野において、制度・組織の整備が目的化していないかにも留意が必要である。重要なのは形式や数値達成ではなく、実際に機能し現場で活用されているか、持続的に運用可能かという実効性の視点であり、この視点を計画全体の共通軸として明確に位置づけることが望ましい。</p>	<p>B 御意見のとおり、それぞれの施策の実施にあたっては、制度や組織の整備を目的化しないことは重要です。他方で、計画の進捗を図る上では、指標等の客観的な数値目標を定め、それに向かって施策に取り組むことも必要となります。御意見を踏まえ、数値目標の達成だけでなく、施策の実効性についても、計画を実行していく上で留意して参ります。</p>
----	-----	--	---