

安全な消費生活の推進

新ビジョン体系	1-3 (4)	担当部局	くらし・環境部 県民生活課
---------	---------	------	---------------

❖ 目 標

県民の安全・安心な生活を守るため、様々な犯罪や交通事故、消費者被害、健康被害を防止、減少させます。

❖ 施策に関する指標

成果指標	基準値	現状値	目標値	区分
消費生活相談における被害額	(2016年度) 474千円	(2019年度) 359千円	380千円 以下	目標値 以上

活動指標	基準値	現状値	目標値	区分
消費者教育出前講座実施回数	(2016年度) 105回	(2019年度) 125回	毎年度120回	
表示適正化調査件数	(2016年度) 269件	(2019年度) 270件	毎年度270件	
消費生活相談員のスキルアップ研修開催回数	(2016年度) 13回	(2019年度) 15回	毎年度15回	

❖ 施策推進の視点・主な取組

👉 視点1 消費者の消費行動に着目した安全な消費生活の推進

自ら学び自立し行動する消費者の育成

消費者が消費生活に関する知識を習得し適切な消費行動が取れるよう消費者教育を行うとともに、人や社会・環境に配慮して商品やサービスを選択する消費行動であるエシカル消費の普及啓発を進めます。

👉 視点2 事業者による商品・サービスの提供方法に着目した安全な消費生活の推進

商品・サービスの安全の確保

消費者が安心して消費生活が送れるよう、事業者に対して商取引や表示を適切に行うよう指導や啓発を行い、商品・サービスの安全を確保します。

👉 視点3 消費者を守る体制づくりに着目した消費生活の推進

消費者被害の防止と救済

消費者被害の未然防止と被害者救済を図るため相談体制の強化を図るとともに、見守りが必要な高齢者を守る体制づくりに取り組みます。

1 現状・課題と県の施策

【現状・課題1】

- 本県の消費生活相談における被害額は、2017年度をピークに減少し、2019年度は目標値を上回りましたが、消費者を取り巻く社会情勢が変化中、消費者自身が消費生活に関する知識を習得し、適切な行動が取れるよう、消費者教育が必要です。

👉 視点1 消費者自らの消費行動に着目した安全な消費生活の推進

消費者が消費生活に関する知識を習得し、適正な消費行動がとれるよう、学校、地域、職域等の場の特性に応じた消費者教育を実施しています。

成年年齢の引き下げに伴い、若年層の消費者被害の増加が懸念されるため、成年年齢引き下げに対応した消費者教育に取り組んでいます。

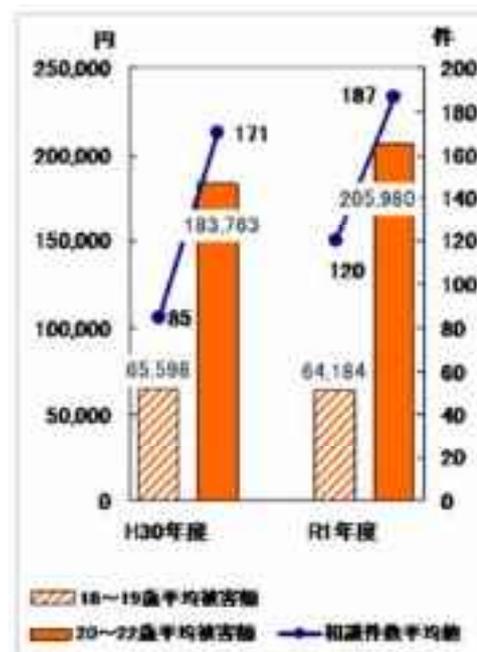
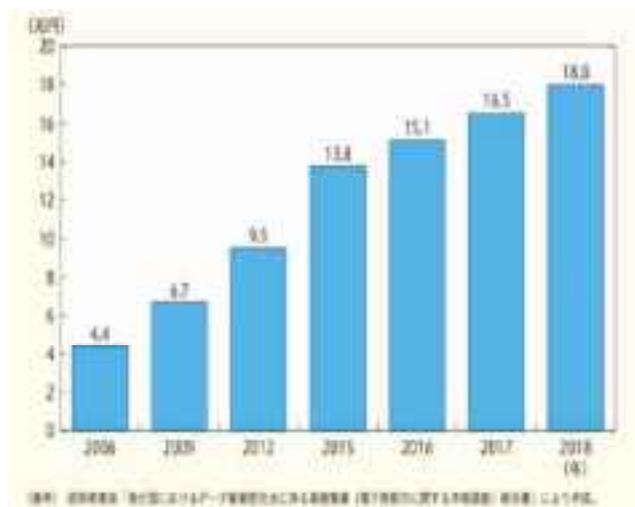
主な取組➡ 自ら学び自立し行動する消費者の育成

1 消費生活相談の被害額の推移 (県受付分)

区分	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
消費生活相談件数	6,800件	6,155件	6,388件	5,937件	5,739件
被害額	498千円	474千円	1,211千円	783千円	359千円

2 消費者を取り巻く変化

国内の電子取引 (B to C) 市場規模の推移



3 若年層の特徴

若者被害の心理的分析(消費者庁・徳島報告)

- ・ SNSへの認識：30%が無批判に受け入れる傾向
- ・ 契約意識：ないか、低いうえに、経験不足の状態
- ・ 心理的傾向：無思慮50%(何も考えず飛びつく)、高揚60%(成功例で煽る)

未成年と成年の被害額 (対比グラフ)

- ・ 成年年齢に達する20歳を超えると相談件数・被害額が増加する。

(出典)PIO-NET 静岡県の契約当事者18～22歳の年度別消費生活相談件数

【現状・課題2】

- 全ての人は消費者であり、家計消費は日本のGDPのうち約54%と過半数を占めています。自らの消費行動が社会に大きな影響を与えるという自覚を持ち、消費行動自体が未来に向けたものであるとの意識の下、SDGsが目指す持続可能な社会の実現に向けた消費行動の普及啓発が必要です。

👉 **視点1** 消費者自らの消費行動に着目した安全な消費生活の推進

持続可能な社会の実現に向け、人や社会、環境に配慮して商品やサービスを選択する消費行動である、エシカル消費の普及啓発を進めています。

主な取組➡ 自ら学び自立し行動する消費者の育成

エシカル消費とは。

チョコレート、コーヒー豆、綿花など、開発途上国の原料や製品を適正な価格で購入することで、立場の弱い人々の暮らしを守ることにつながるフェアトレード商品、環境への負荷が少なく環境に配慮したエコ商品等、今だけでなく未来の世代へ向け、人や社会、環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動。

1 エシカルの言葉の認知度

全国調査	静岡県調査	
2017年度	2019年度	2020年度
4.4%	4.7%	7.7%

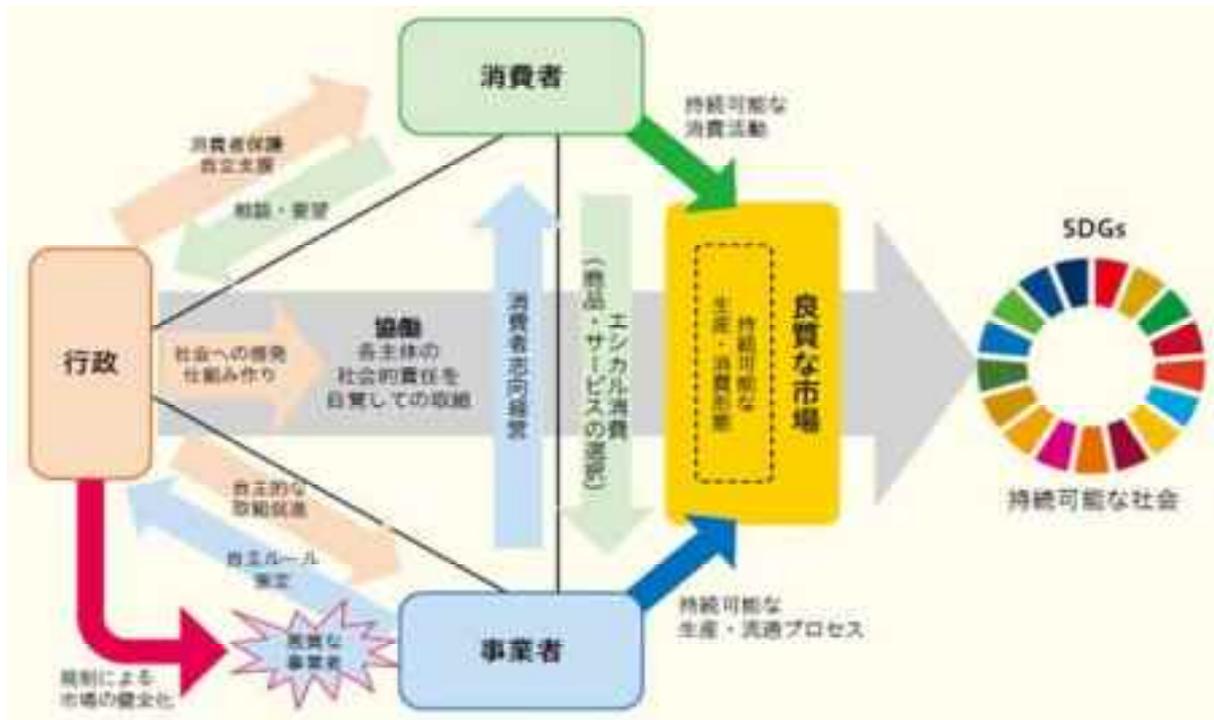
全国調査：エシカル消費に関する消費者意識調査(消費者庁調査)

静岡県調査：インターネット調査(県民生活課調査)



エシカル・ロゴマーク
(静岡県)

2 消費者行政における持続可能な社会の形成に向けての概念図(消費者庁)



【現状・課題3】

- 悪質商法による消費者被害は後を絶たない状況であり、その手口も消費者の年代やライフスタイルに合わせて、多様化・巧妙化しています。悪質商法による消費者被害の拡大を防止するため、悪質事業者の情報を早期に把握し、指導に繋げる必要があります。

👉 **視点2 事業者による商品・サービスの提供方法に着目した安全な消費生活の推進**

市町や警察と連携して消費者被害が疑われる相談情報を早期に把握し、特定商取引法に違反する行為を行う事業者に対して指導を行っています。

主な取組➡ 商品・サービスの安全の確保

1 特定商取引法（特定商取引に関する法律）とは。

消費者取引の公正を確保するため、訪問販売など消費者トラブルを生じやすい特定の取引7類型を対象に、トラブル防止のルールを定め、事業者による不正な勧誘行為等を規制する法律

対象取引7類型

対象取引類型	説明
訪問販売	営業所等以外の場所（自宅、喫茶店等）において契約の締結等を行うもの
電話勧誘販売	電話で勧誘し、郵便等により契約等の申込を受けるもの
通信販売	郵便、電話、インターネット等の通信手段により契約等の申込を受けるもの
特定継続的役務提供	長期・継続的な役務の提供に対し、高額の特価の支払いを約すもの 例：エステティックサロン、語学教室など7つの役務
連鎖販売取引	個人を販売員として、その個人に次の販売員の勧誘をさせるかたちで、販売組織を連鎖的に拡大するもの（いわゆる「マルチ商法」のひとつ）
業務提供誘引販売取引	「仕事を紹介するので収入が得られる」と誘引し、仕事に必要であるとして、商品等をもって金銭負担を負わせるもの
訪問購入	営業所等以外の場所において物品を購入するもの



2 特定商取引法に基づく行政処分実績（都道府県実施分）(1998～)

(2020年4月1日現在)

都道府県	業務停止命令	指示	業務禁止命令	合計	順位
東京都	196 件	118 件	19 件	333 件	1 位
埼玉県	111 件	52 件	10 件	173 件	2 位
静岡県	38 件	40 件	4 件	82 件	3 位
北海道	41 件	18 件	0 件	59 件	4 位
神奈川県	35 件	17 件	1 件	53 件	5 位
全国合計	742 件	445 件	52 件	1,239 件	

【現状・課題4】

2013年度に全国の外食店等で不適切なメニュー表示が相次いで以降、いまだ外食店のメニューの産地表示などに対して不審感を抱いている県民が半数近くいます。また、不当な表示を行ったり、景品表示法を熟知していない事業者も多く見受けられます。消費者が安心して消費生活を送れるようにするためには、消費者の関心の高い食品をはじめとする商品やサービスの表示について、事業者に対して適切に表示を行うよう指導や啓発を行う必要があります。

視点2 事業者による商品・サービスの提供方法に着目した安全な消費生活の推進

商品・サービスに係る表示の信頼性を高めるため、食品表示法を所管する部局と景品表示法を所管する部局が連携するなどして表示の監視・指導を行っています。

主な取組➡ 商品・サービスの安全の確保

1 景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）とは。

消費者が良い商品やサービスを安心して選べる環境を守るため、過大な景品類の提供を禁止したり、うそや大げさな表示などの消費者をだますような表示を禁止する法律

2 不当な表示の例

表示	不当な内容
駿河三色丼(まぐろ・しらす・桜えび)	桜えびは駿河湾産でなく台湾産を使用していた。
さし入りビーフステーキ	1枚肉ではなく牛脂注入肉だった。
カマンベールピザ	カマンベール以外のチーズも使用している上、そのチーズの方が使用割合が高かった。
当店通常価格 2,980円 1,820円	2,980円で販売したことがない。 2,980円で販売していたのは数ヶ月前が最後、またはごく短期間だった。(通常とはいえない価格)
初回完全無料	申し込むと自動的に定期購入契約になるという注意書きが、購入ボタンと離れたところにある。
このサプリののおかげで、2ヶ月で、6キロも痩せました。(様 才)	運動と食事制限を同時に行っていたことの表示がない。 表示があっても文字が小さかったり、体験談と離れた箇所に書かれている。

3 外食店メニュー表示を不審に思ったことがある県民の割合

	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
外食店メニュー表示の内容について不審に思ったことがある県民の割合	59.8%	50.4%	53.7%	45.7%	46.4%	45.0%

県政世論調査結果

【現状・課題5】

- 単身の高齢者の増加や成年年齢の引下げなど消費者層が変化中、新型コロナウイルスの影響によってインターネット通販やキャッシュレス決済など消費行動の変化が加速しています。社会の変化に対応し、被害の未然防止と救済を図るため、相談窓口の体制強化が必要です。

👉 **視点3 消費者を守る体制づくりに着目した安全な消費生活の推進**

市町の消費生活相談窓口の体制を強化するため、消費生活相談員の有資格者の養成を行うとともに、人材バンクを活用した相談員の人材確保に努めています。

消費者被害の相談者の被害救済を図るため、消費生活相談員の研修の機会を提供し、相談員の資質向上を図っています。

主な取組➡ 消費者被害の防止と救済

消費者安全法

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、県及び市町による消費生活相談等の事務の実施及び消費生活センターの設置、消費者事故等に関する情報の集約等、消費者被害の発生又は拡大の防止のための措置を講ずる法律

1 県・市町の相談体制

相談体制	設置状況
【県】 県民生活センター(法:消費生活センター)	県内3箇所
【市町】 消費生活センター・相談窓口を設置	23市12町

消費生活センターの
主な業務
・ 消費生活相談
・ 苦情処理のあっせん

どこに住んでいても質の高い相談・救済が受けられる体制

2 県・市町の相談件数

(単位:件)

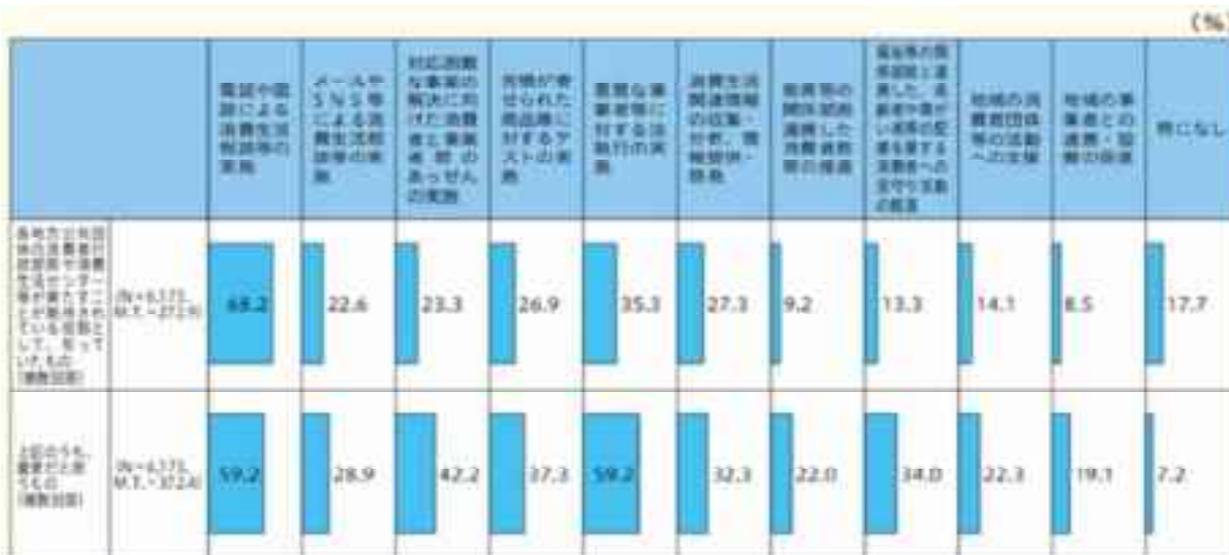
年度	1989 H元	1999	2009	2015	2016	2017	2018	2019 R元
県	4,896	7,028	8,150	6,800	6,155	6,388	5,937	5,739
市町	3,145	7,435	17,264	19,650	19,304	22,747	22,239	20,131
合計	8,041	14,463	25,414	26,450	25,459	29,135	28,176	25,870

30年前

20年前

10年前 消費者庁発足

3 消費生活センター等に期待する役割として知っていたもの・重要だと思うもの



(備考) 1. 消費者庁「消費者被害調査報告書」(2019年度)により作成。
2. 「その他」,「無回答」は除いている。

【現状・課題6】

- 消費生活相談での被害額は、年齢層が高くなるほど増加する傾向にあり、2019年度では、70歳以上が388千円で最も多く、次いで60歳代の335千円となっております。このため、高齢者の消費者被害の未然防止が必要となっております。

👉 **視点3 消費者を守る体制づくりに着目した安全な消費生活の推進**

高齢者の消費者被害を防止するため、市町や高齢者支援に関連する団体などで構成する見守りネットワークの構築を進めています。

主な取組➡ 消費者被害の防止と救済

1 2019年度の年齢層別の被害額 (県・市町の合計分(年齢不明分除く)) (単位: 件、千円)

区分	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	合計
消費生活相談件数	601	1,675	2,113	3,191	3,532	4,173	6,724	22,009
被害額	40	260	290	254	284	335	388	316

2 70歳以上の消費生活相談件数 (県・市町の合計分)

区分	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
消費生活相談件数	5,573件	5,587件	6,399件	7,424件	6,724件
全体に占める割合	25.2%	25.5%	25.1%	30.6%	30.6%

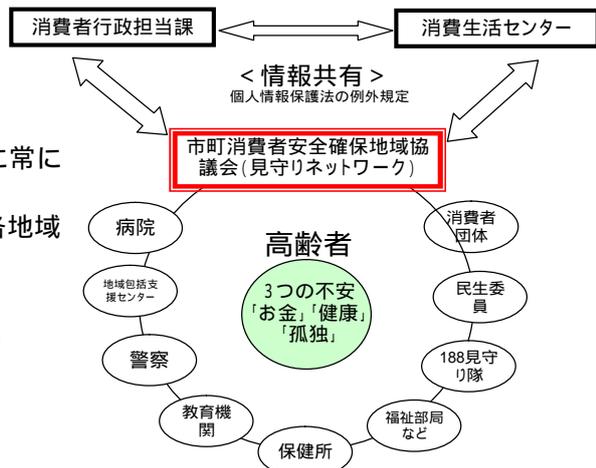
3 世帯数及び平均世帯人員の推移



4 高齢者見守りネットワーク

* 消費者安全確保地域協議会
 高齢者の周りにはいる人が、消費生活上の安全に常に気を配り、地域で見守る体制
 見守り者の軸となる福祉・防犯・防災など、各地域の既存のネットワークを活用

(イメージ図)



2 施策に関する県と市町、民間等との役割分担

区分	役割・取組等
消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自ら学び自立した消費行動 ・ 社会や環境に与える影響を意識した消費行動 ・ 消費生活センターへの相談 ・ 不当取引行為防止に向けた県への協力 ・ 消費者事故を防止するため、商品・サービスを正しく使用
事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安全な商品・サービスの提供 ・ 消費者からのクレームに対する適切な処理体制の確保 ・ 法令の知識の習得及び遵守
県	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市町に対する技術的支援 ・ 市町域を超えた広域的見地を必要とする相談対応、あっせん、情報収集・提供 ・ 県内どこにいても専門相談員による相談を受けられる体制を確保 ・ 不当な取引事業者や違法表示等の把握、及び法令に基づく調査・指導権限の行使 ・ 県内どこにいても消費者教育を受けられる体制を確保 ・ 消費者教育の担い手育成 ・ 消費者事故等に係る情報の県民への提供及び注意喚起
市町	<ul style="list-style-type: none"> ・ 住民の消費者相談対応、あっせん、情報収集・提供 ・ 地域団体との連携によるきめ細やかな啓発 ・ 住民の消費者教育の機会の提供 ・ 消費者被害が拡大するおそれのある事案の県への情報提供 ・ 消費者事故等に係る情報の市民への提供及び注意喚起

3 主な取組

視point 1 消費者の消費行動に着目した安全な消費生活の推進

取組	自ら学び自立し行動する消費者の育成	担当課名	くらし・環境部 県民生活課
目的 (何のために)	消費者自身が消費生活に関する知識を習得し適切な消費行動が取れるよう消費者教育の実施や、人や社会・環境に配慮して商品やサービスを選択する消費行動であるエシカル消費の普及啓発を進める。		
取組内容(手段、手法など)	<div data-bbox="264 595 628 645" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">取組1：消費者教育の推進</div> <p data-bbox="264 674 1430 752">消費者トラブルの未然防止、エシカル消費の普及啓発のため、県民生活センターを拠点に、消費生活相談員及び消費者教育講師を活用した消費者教育出前講座を実施。</p> <p data-bbox="264 775 1430 853">出前講座では、契約に関する基礎知識や消費者トラブルの事例を学び、消費者被害を回避する力を養うとともに、SDGsやエシカルの概念を学ぶなどのテーマを設定。</p> <p data-bbox="264 875 1430 954">令和元年度は、学校や地域、職域等の場の特性に応じ、様々なテーマに対応して125回実施し、12,257人が受講。</p>		
	<div data-bbox="264 1014 735 1064" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">取組2：成年年齢の引下げへの対応</div> <p data-bbox="264 1093 1430 1261">令和4年4月から成年年齢が引き下げられ、現在20歳未満の者に認められている未成年者取消権は18歳未満の者でないと認められなくなるため、これまで成年でなかった18歳と19歳の若者の知識や経験不足を狙った消費者トラブルの増加が懸念。悪質事業者は、未成年者取消権がなくなる年齢をターゲットにしており、現在、消費生活相談件数は、満20歳を境に大幅に増加。</p> <p data-bbox="264 1283 1430 1406">成年を迎える前に必要な、契約やクレジットの知識、若者が狙われやすい悪質商法の手口とその対処法などの消費生活の基礎知識を体系的に習得できる「高校生消費者教育出前講座」を令和2年度から新たに実施。</p> <p data-bbox="264 1429 1430 1552">また、消費者トラブルを未然に回避するとともに、万が一、消費者トラブルに遭遇してしまった場合にも適切に対応できる能力を身に付けることができる、若者向けのスマートフォン版ウェブサイトを開設し配信。</p>		
	<div data-bbox="264 1610 655 1659" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">取組3：エシカル消費の推進</div> <p data-bbox="264 1688 1430 1767">SDGsの12番目の目標「つくる責任 つかう責任」の達成のための手段であるエシカル消費を推進するため、「つくる」立場の事業者と「つかう」立場の消費者の双方に向けた普及啓発を実施。</p> <p data-bbox="264 1789 1430 1868">令和2年度は、ポータルサイト上で、動画によるエシカルセミナー、SNSでの参加、エシカルに取り組む事業者の紹介などのキャンペーンを実施。</p> <p data-bbox="264 1890 1430 1968">また、県独自に作成しエシカルを表現したロゴマークを、小売店などと連携して消費者が目にする機会を増やし、エシカルの周知を図る。</p>		

視点 2 事業者による商品・サービスの提供方法に着目した安全な消費生活の推進

取組	商品・サービスの安全の確保	担当課名	くらし・環境部 県民生活課
目的 (何のために)	消費者が安心して消費生活が送れるよう、事業者に対して商取引や表示を適切に行うよう指導や啓発を行い、商品・サービスの安全を確保する。		
取組内容（手段、手法など）	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">取組 1：商取引に対する監視・指導の強化（特定商取引法）</div>		
	<p>平成 23 年 12 月 27 日に県と県警が締結した協定に基づき県と県警が消費者被害情報を共有 消費者被害が拡大するおそれのある事案情報を県と市町が共有するシステムを構築</p> <p>相談状況を随時監視し、相談件数の多い事業者のうち特定商取引法等に違反する行為が認められる事業者に対して、積極的に指導を実施するとともに、重大な同法違反行為を行う事業者に対しては、同法に基づく業務停止命令などの行政処分を実施</p>		
	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">取組 2：表示に対する監視・指導の強化（景品表示法）</div>		
	<p>景品表示法を所管する当課、食品表示法等を所管する衛生課及び静岡県茶業振興条例を所管するお茶振興課が連携して、食品製造・販売業者が行う表示について不当表示・不適切表示の有無などについて監視・指導を実施</p> <p>外食店のメニュー表示等を対象に、景品表示法に反する不当表示の有無などについて監視・指導を実施するとともに、同法の啓発を実施</p> <p>平成 26 年の景品表示法改正により、都道府県に行政処分権限が付与されたことから、重大な同法違反が認められる表示を行う事業者に対しては、同法に基づく行政処分（措置命令）を実施</p>		

視点3 消費者を守る体制づくりに着目した安全な消費生活の推進

取組	消費者被害の防止と救済	担当課名	くらし・環境部 県民生活課
目的 (何のために)	消費者被害の未然防止と被害者救済を図るため相談体制の強化を図り、見守りが必要な高齢者を守る体制づくりに取り組む。		
取組内容(手段、手法など)	取組1：消費生活相談の実施		
	<p>相談体制の整備</p> <p>県内の消費生活センターの相談体制の整備のため、県から市町に対し補助金を交付して、相談員の配置を促進し、消費者からの相談やあせんを実施。</p> <p>相談員の人材確保</p> <p>県内の消費生活センターでは消費生活相談員が不足しており、消費生活相談員に必要な有資格者の確保が課題。</p> <p>県では、資格の取得支援のため、「消費生活相談員資格取得支援講座」を実施し、県内における消費生活相談員の有資格者の養成を行うとともに、「消費生活相談員人材バンク(現在、100人登録)」を設置して県内の消費生活相談員の人材確保に努めている。</p> <p>相談員の資質向上</p> <p>複雑化・高度化する消費者トラブルに対応するため、実際にあった相談事例を検討し、弁護士や司法書士から法的助言をもらう研修を15回実施し、相談員の資質向上を図っている。</p> <p>相談員は相談者に直接接するため、ストレスを抱えることがあることから、日々の自らのストレスに上手に対応しながら業務に取り組めるよう、ストレスの緩和の仕方を学ぶ研修を1回実施。</p> <p>オンライン相談・メール相談の導入</p> <p>県民生活センターの消費生活相談は、電話及び来所による対面相談により実施しているが、相談者の相談手段の選択肢を増やすことで利便性を向上させるため、オンライン相談とメール相談を、令和2年度から新たに導入。</p>		
	取組2：消費者事故等の情報提供及び注意喚起		
<p>消費者庁や国民生活センターが国民向けに情報提供・注意喚起する消費者被害情報や消費者事故情報、県民向けに緊急に周知する必要があると認められる情報などについて、県民に対して情報提供するとともに、市町に対して市町民への周知を依頼</p> <p>消費生活センターで受付した消費生活相談内容が、悪質商法などの注意喚起につながっている。</p>			
取組3：高齢者の見守り体制の構築			
<p>高齢者からの相談が多く、高齢者の中には、加齢によって判断力が衰えている方もおり、騙されていることに気付いていなかったり、相談をためらったりすることから、周囲が異変に気付き、消費生活相談に繋げることが大切。</p> <p>独り暮らしの高齢者世帯数も年々増加していることから、身近な地域で継続して見守り活動を実施することが重要。市町の福祉等の見守りネットワークに消費者行政部局も入れてもらうことで、消費者トラブルを未然に防ぐための市町における高齢者の見守り・声かけ体制の整備を促進。</p>			

4 主要事業

事業名	重点項目	2020 予算額(千円)
消費者行政総合推進事業費	県の消費者行政施策の実施 ・消費生活相談の実施 ・消費者への情報提供・啓発 ・事業者指導の実施 ほか	75,343
消費者行政強化促進事業費	消費者被害防止のための情報提供 ・高校生消費者教育出前講座の実施 ・市町の高齢者見守り体制の整備支援 ほか 市町の消費生活相談体制の整備支援 ・消費生活相談の実施 ・消費生活相談員の研修参加 ほか	109,100
戦略的エシカル消費推進事業費	エシカル消費の実践に向けた普及啓発 ・県民参加型ポータルサイトの構築 ・エシカルロゴマークの周知・活用 ほか	6,000
賀茂広域消費生活センター 運営事業費	賀茂地域1市5町の消費生活相談の実施 他	8,246
	その他の取組を含めた合計	198,689