別冊

第２次静岡県消費者基本計画

（消費者基本計画・消費者教育推進計画）

－持続可能な未来に向けた安全・安心で豊かな消費生活の実現－

2025 年度～2028 年度

静岡県

目　次

第１章　基本計画の策定にあたって……1

１　計画の基本理念……1
２　計画の目指す姿……1
３　計画の位置づけ……2
４　計画の期間……2

第２章　消費者を取り巻く状況……3

１　消費者行政の状況……3
（１）国の動き……3
（２）県の動き……5
（３）市町の動き……5
２　消費者基本計画の成果と課題……7
３　消費生活をめぐる現状と課題……9
（１）消費生活相談に関する状況……9
（２）事業者指導に関する状況……13
（３）消費者を取り巻く環境の変化と課題……14

第３章　消費者施策の展開の方向……21

１　自ら学び自立し行動する消費者の育成……24
（１）持続可能なくらしの実現に向けた県民意識の醸成……25
（２）ライフステージに対応した多様な場における消費者教育・啓発の推進……27
（３）消費者教育の担い手の資質向上……31
（４）社会の変化に応じた消費者教育……31
２　消費者被害の防止と救済……34
（１）消費生活相談への対応と情報提供……34
（２）消費者の特性に配慮した支援……37
（３）苦情処理と紛争解決……41
３　商品・サービスの安全の確保と消費者取引の適正化……42
（１）食の安全、製品等の安全の確保……42
（２）適正な取引の確保……45
（３）適正な表示の確保……46

４　消費者・事業者・行政機関のパートナーシップの強化. 49
（１）地域での消費者行政推進体制の確保. 50
（２）消費者教育・啓発における連携の強化. 50
（３）消費生活相談・支援における連携の強化. 52
（４）事業者指導における連携の強化. 53

第４章　推進体制と進捗管理. 55

１　推進体制. 55
２　進捗管理. 56

参考資料

１　静岡県の消費者行政の沿革. 58
２　関係法令. 61
３　静岡県版消費者教育イメージマップ. 82
４　静岡県消費者基本計画の施策とＳＤＧｓの関係. 83

第１章　基本計画の策定にあたって

１　計画の基本理念

この計画は、県が、消費者の権利を尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として、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するものです。

○消費者の権利（静岡県消費生活条例[1]第２条）

(1)　消費者の安全が確保される権利
(2)　商品又は役務について、適正な表示等に基づいて選択をする権利
(3)　商品又は役務の取引について、不当な行為から保護され、及び不当な条件を強制されない権利
(4)　商品若しくは役務又はこれらの取引行為により不当に受けた被害から速やかに救済される権利
(5)　消費生活を営む上で必要な情報が速やかに提供される権利
(6)　消費生活に関する意見が県民の消費生活の安定及び向上に関する施策及び事業者の活動に反映される権利
(7)　消費生活に関する教育を受け、及び学習の機会が提供される権利

２　計画の目指す姿

この計画では、目指す姿として、「持続可能な未来に向けた安全・安心で豊かな消費生活」を掲げています。

消費者は、安全が確保された商品・サービスを、正確で十分な情報に基づき選択し、適正な契約により購入することができ、万一消費者被害に遭ってしまった場合は速やかに救済されます。また、学校、地域等、多様な場で消費者教育を受ける機会が確保されています。

事業者の違法行為に対しては、厳正な処分等により、消費者被害の拡大・再発防止措置がなされます。

「持続可能な開発目標」（ＳＤＧｓ[2]）の達成のためには、消費生活に関わるすべての人が積極的に行動していく必要があることから、消費者・事業者・行政機関の共創によって、持続可能な未来に向け、誰一人取り残すことのない、安全・安心で豊かな消費生活の実現及びウェルビーイング[3]の向上を目指します。

---

[1]静岡県消費生活条例（平成 11 年静岡県条例第 35 号）61 ページを参照
[2]2015 年９月、国連総会において全会一致で採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」に記載された国際目標。2030 年までに国際社会が達成すべき 17 のゴールと 169 のターゲットが設定されている。
[3]身体的・精神的・社会的に良い状態にあることをいい、短期的な幸福のみならず、生きが

３　計画の位置づけ

静岡県消費者基本計画では、消費生活条例第８条の２に基づく「消費者行政推進基本計画」及び消費者教育推進法[4]第10条第１項に基づく「消費者教育推進計画」を、一体的に策定することにより、県の消費生活に関する施策を総合的に推進します。

また、「静岡県総合計画」（計画期間：2025 年度から４年間）」を補完し、特定課題に対応する分野別計画として、静岡県総合計画をはじめとする県のその他の関連計画とも整合をとりながら、施策を推進します。

４　計画の期間

この計画は、2022 年度から 2025 年度までを計画期間とした「静岡県消費者基本計画」の後継となる第２次の計画にあたります。

計画の期間は、静岡県総合計画と期間を合わせ、2025 年度から 2028 年度までの４年間とします。

ただし、計画の期間中であっても、社会情勢の急激な変化や関係法令、国の基本方針の変更等を勘案し、必要に応じて見直しを行います。

いや人生の意義などの将来にわたる持続的な幸福を含む概念。また多様な個人がそれぞれ幸せや生きがいを感じるとともに、個人を取り巻く場や地域、社会が幸せや豊かさを感じられる良い状態にあることも含む包括的な概念（出典：「第４期教育振興基本計画」（令和５年６月閣議決定））。

[4]消費者教育の推進に関する法律（平成 24 年法律第 61 号）74 ページを参照

第２章　消費者を取り巻く状況

１　消費者行政の状況

（１）国の動き

消費者庁では、消費者基本法[5]に基づき、2025 年３月に閣議決定された「第５期消費者基本計画」等のもと、様々な施策を実施しています。

とりわけ、地方消費者行政は、消費者政策の基盤であり、その体制整備は最重要政策課題の一つであり、消費生活センターの立ち上げ等を支援してきた地方消費者行政強化交付金の推進事業の活用期限[6]が到来する中、身近な相談窓口の充実などこれまで築き上げられた行政サービスの水準が低下することのないよう適切な対策を講ずるとともに、人口減少・高齢化の更なる加速やデジタル化等今後の地方消費者行政を取り巻く大きな課題に対し、地域の実情に応じて適切に対応できるよう、支援の在り方についても見直しを行っていくこととしています。

○　2022 年、社会のデジタル化の進展や消費生活相談現場における新たな課題を踏まえ、消費生活相談の DX 化等について目指す将来像等を示した「消費生活相談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン 2022」を策定しました[7]。また、2026 年には、PIO-NET[8]の新システムへの移行を予定しています。

○　2022 年、霊感商法を含めた悪質商法対策への社会的な要請の高まりを受け、霊感等による知見を用いた勧誘に対する取消権行使範囲拡大等を内容として消費者契約法[9]及び独立行政法人国民生活センター法[10]を一部改正するとともに、不当寄附勧誘防止法[11]を制定し、2023 年に施行しました。

○　2023 年、消費者の自主的かつ合理的な選択の機会を確保するため、いわゆるステルスマーケティング[12]について、景品表示法[13]第５条第３号に基づく不当表示として「一般消費者が事業者の表示であることを判別すること

---

[5]消費者基本法（昭和 43 年法律第 78 号）

[6]2017 年度までに開始した事業について、最長９年間、人口５万人未満、かつ財政力指数 0.4 未満の自治体は最長 11 年間活用可能となっており、多くの地方自治体で 2025 年度又は 2027 年度に活用期限を迎える。

[7]2023 年７月には、内容を改定した「消費生活相談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン 2023」を公表した。

[8]「全国消費生活情報ネットワークシステム」の略称。各地の消費生活センター及び国民生活センターが受け付けた相談情報を蓄積したデータベース。

[9]消費者契約法（平成 12 年法律第 61 号）

[10]独立行政法人国民生活センター法（平成 14 年法律第 123 号）

[11]法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律（令和４年法律第 105 号）

[12]広告であるにもかかわらず広告であることを隠すこと。

[13]不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号）

が困難である表示」が新たに指定されました[14]。

○　2024 年、機能性表示食品において健康被害が発生したことを踏まえ、消費者庁では「機能性表示食品を巡る検討会」を設置し、機能性表示食品の安全性のあり方等について、報告書を取りまとめ、関連する法令や通知の改正・改廃を行いました。

図表１　消費者行政に関連する法律等の変遷

年月	内容
2015 年９月	**「持続可能な開発目標」（ＳＤＧｓ）の採択**
2016 年４月	**改正消費者安全法[15]の施行** ・消費者安全確保地域協議会の設置、消費生活相談体制の強化、消費生活相談員の職及び資格試験制度の法定化
	改正景品表示法の施行 ・課徴金制度の導入
2016 年 10 月	**消費者裁判手続特例法[16]の施行** ・集団的消費者被害回復制度の創設
2022 年４月	**改正民法の施行** ・成年年齢が 20 歳から 18 歳へ引下げ
2022 年６月	**改正特定商取引法[17]の施行** ・電磁的方法によるクーリング・オフの導入 ・定期購入の明示義務化　等
2022 年 12 月	**不当寄附勧誘防止法の制定（2023 年１月施行）** ・法人等による不当な寄附の勧誘を禁止等
2023 年１月	**改正消費者契約法の施行** ・霊感商法に対する取消権行使範囲拡大等
	改正独立行政法人国民生活センター法の施行 ・再発防止を目的とした事業者名の公表等
2023 年６月	**改正特定商取引法の施行** ・契約書面等の電磁的方法による交付の導入
	改正消費者契約法の施行 ・契約の取消権の追加等
2023 年 10 月	**「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」の施行** ・ステルスマーケティングの規制
2024 年 10 月	**改正景品表示法の施行** ・課徴金制度の見直し及び直罰の新設等

[14]令和５年３月 28 日内閣府告示第 19 号。いわゆるステルスマーケティング告示。
[15]消費者安全法（平成 21 年法律第 50 号）
[16]消費者の財産的被害等の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律（平成 25 年法律第 96 号）
[17]特定商取引に関する法律（昭和 51 年法律第 57 号）

（２）県の動き

2022 年４月より、消費者基本計画に基づき、国の交付金等を財源として、消費者教育、消費生活相談、事業者指導等の施策を総合的に推進し、消費者被害の防止と救済に取り組んでいます。

また、国の交付金を財源として、市町に補助金を交付し、市町の相談体制の整備や消費者行政推進を支援しています。

○　高齢者のデジタル格差の解消のため、2023 年度に、主に高齢者向けに、デジタル機器やサービスの安全・安心な使い方やインターネット上の消費者トラブルの対処法などを教える消費者教育講師を養成し、2024 年度に「シニア向けデジタル活用出前講座」を開講しました。

○　インターネット広告等をきっかけとした消費者トラブルの増加や、成年年齢引下げに対応するため、県内の学生と協働で、2022 年度及び 2024 年度に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。

○　持続可能な社会の実現に向け、県内のエシカルな商品を取り扱う事業者を集めたマルシェを開催するなど、エシカル消費の普及啓発を行いました。

○　霊感商法等の悪質商法の被害の未然防止のため、2023 年度に県民向けの啓発セミナーの開催や、啓発リーフレットの制作を行いました。

○　警察や市町と連携し、消費者被害が疑われる情報を迅速に共有し、事業者に対して行政処分や指導を実施しました。食品関連事業者に対する表示適正化調査や、不当表示監視事業を実施し、不当表示については指導を行いました。

（３）市町の動き

県の補助金等を活用して相談体制の整備を進め、全 35 市町が消費生活相談窓口を設置し、専任の相談員を配置しています。

住民に身近な相談窓口として、相談対応に取り組んだほか、若者や高齢者等に対する消費者教育講座や啓発を実施し、消費者被害の防止に取り組んでいます。

○　2024 年度末の県内の消費生活センター設置市町は、現在 22 市８町です。また、消費生活センターを設置していない１市４町においても消費生活相談員を相談窓口に配置しています。（図表２）

○　消費者教育推進計画を策定している市町は８市１町です。また、富士宮市が新たに消費者教育推進地域協議会を設置し、協議会を設置した市町は７市１町となりました。（図表３）

○　地域のネットワークによる消費者被害防止のための見守り体制の構築を図るため、消費者安全法上の「消費者安全確保地域協議会」を南伊豆町、御殿場市、川根本町、沼津市、御前崎市が設置しました。（図表４）

図表２　県内市町における消費生活相談体制

区　　分	基本計画期間現在 （2025年３月）
消費生活センター[18]設置	22市８町 静岡市、浜松市、沼津市、三島市、富士宮市、島田市、富士市、磐田市、焼津市、掛川市、藤枝市、御殿場市、袋井市、裾野市、湖西市、御前崎市、菊川市、牧之原市、下田市、小山町、清水町、函南町、東伊豆町、河津町、南伊豆町、松崎町、西伊豆町、伊豆市、伊豆の国市、伊東市
消費生活相談員を相談窓口に配置	１市４町 熱海市、長泉町、森町、吉田町、川根本町

※下田市、東伊豆町、河津町、南伊豆町、松崎町、西伊豆町の賀茂地域１市５町は、2016年に賀茂広域消費生活センターを県と共同で設置

図表３　県内市町における消費者教育推進計画策定状況

区　　分	第２次教育推進計画期間 （2022年３月）	基本計画期間現在 （2025年３月）
消費者教育推進計画策定	８市１町 静岡市、浜松市、沼津市、三島市、富士宮市、富士市、御殿場市、島田市、小山町	８市１町 静岡市、浜松市、沼津市、三島市、富士宮市、富士市、御殿場市、島田市、小山町
消費者教育推進地域協議会設置	６市１町 静岡市、浜松市、沼津市、富士市、御殿場市、小山町、三島市	７市１町 静岡市、浜松市、沼津市、富士市、御殿場市、小山町、三島市、**富士宮市**

※**太字**は、2022年度以降に消費者教育推進地域協議会を設置した市町

図表４　県内市町における消費者安全確保地域協議会設置状況

区　　分	第３次基本計画終了時 （2022年３月）	基本計画期間現在 （2025年３月）
消費者安全確保地域協議会設置	１市１町 富士市、東伊豆町	４市３町 富士市、東伊豆町、**南伊豆町、御殿場市、川根本町、沼津市、御前崎市**

※**太字**は、2022年度以降に消費者安全確保地域協議会を設置した市町

[18]消費生活センターの設置基準は、①消費生活相談員を配置し、②週４日以上消費生活相談・あっせん業務を行い、③PIO-NET等の電子情報処理組織を備えていることの３つ。

２　消費者基本計画の成果と課題

「１　自ら学び自立し行動する消費者の育成」「２　消費者被害の防止と救済」「３　商品・サービスの安全の確保と消費者取引の適正化」「４　消費者・事業者・行政機関のパートナーシップの強化」の４つの柱に基づき、消費者教育、相談対応と被害救済、事業者指導等の施策を実施してきました。指標の評価については、図表５のとおり、施策の進捗状況を示す活動指標８つのうち７つが目標達成に向けて順調に推移していますが、施策・取組の成果を示す成果指標は基準値以下に留まっています。

これまで、消費者被害の防止と救済に努めてきましたが、デジタル技術を悪用した手口が発生する一方で、旧来の訪問販売等の被害も減少しないことから、今後も引き続き、消費者教育による未然防止、消費生活相談対応や悪質事業者の指導・処分に取り組む必要があります。

また、高齢化の更なる進行に伴い、高齢者の見守り・声かけ体制の整備を進めるため、引き続き、市町における消費者安全確保地域協議会を含む見守りネットワークの構築を支援するとともに、見守りに必要な情報提供を行う必要があります。

図表５　消費者基本計画の指標の状況

柱	指標名	2020 基準値	2025 目標値	2024 現状値	評価 区分
成果	消費生活相談における被害額	329 千円/人	280 千円/人 以下	488 千円/人	基準値 以下
1	消費者教育出前講座実施回数（維持目標）	137 回	毎年度 260 回	308 回[19]	◎
	消費者教育講師のフォローアップ研修受講者数（維持目標）	139 人	毎年度 300 人	338 人	○
2	消費生活相談員のスキルアップ研修受講者数（維持目標）	219 人	毎年度 300 人	387 人	◎
	県及び市町の消費生活相談員が実施したあっせん解決率（維持目標）	93.5%	毎年度 94%	93.7%	○
3	HACCP 実施状況監視率（維持目標）	―	毎年度 100%	100%	○
	景品表示法適正化調査件数（維持目標）	204 件	毎年度 270 件	278 件	○
4	高齢者及び見守り者への消費者教育出前講座実施回数	18 回	60 回	96 回	◎
	消費者安全確保地域協議会設置市町数	１市	16 市町	７市町	●

※評価の方法は静岡県の新ビジョン（総合計画）と同様です。詳細は８ページを参照。
※被害額とは、相談時に聞き取った、相談案件に対して消費者が支払った額の平均額。

[19] うち、消費者教育講師派遣講座は 217 回。消費者教育講師の詳細は 31 ページ参照。

○成果指標

＜維持目標以外＞

区分	判断基準
目標値以上	「現状値」が「目標値」以上のもの
A	「現状値」が「期待値」の推移の＋30%超え～「目標値」未満のもの
B	「現状値」が「期待値」の推移の±30%の範囲内のもの
C	「現状値」が「期待値」の推移の－30%未満～「基準値」超えのもの
基準値以下	「現状値」が「基準値」以下のもの

＜維持目標＞※毎年度目標達成

区分	判断基準
目標値以上	「現状値」が「目標値」以上のもの
B	「現状値」が「目標値」の85%以上100%未満のもの
C	「現状値」が「目標値」の85%未満のもの
基準値以下	「現状値」が「基準値」以下のもの

○活動指標

＜維持目標以外＞

区分	判断基準
◎	「現状値」が「期待値」の推移の＋30%超えのもの
○	「現状値」が「期待値」の推移の±30%の範囲内のもの
●	「現状値」が「期待値」の推移の－30%未満のもの

＜維持目標＞※毎年度目標達成

区分	判断基準
◎	「現状値」が「目標値」の115%以上のもの
○	「現状値」が「目標値」の85%以上115%未満のもの
●	「現状値」が「目標値」の85%未満のもの

「成果指標」…施策・取組の成果を、客観的データにより定量的に示す指標
「活動指標」…施策の進捗状況を、客観的データにより定量的に示す指標
「基準値」　…計画策定時(2020 年度)の現状値
「目標値」　…計画最終年度(2025年度)に達成すべき目標値
「現状値」　…2024年度の実績値
「期待値」　…計画最終年度(2025年度)に目標を達成するものとして、基準値から目標値に向けて各年均等に推移した場合における各年の数値

３　消費生活をめぐる現状と課題

（１）消費生活相談に関する状況

①　概要

静岡県内の消費生活相談の受付件数は、２万３千件から２万６千件程度の間で推移しています。

住民に身近な市町の消費生活相談体制の整備が進んだことにより、県全体の相談件数の約８割が市町で受付されています。

平均既支払額[20]は、2023 年度に直近４年間で最高額となるなど、増加傾向となっています。

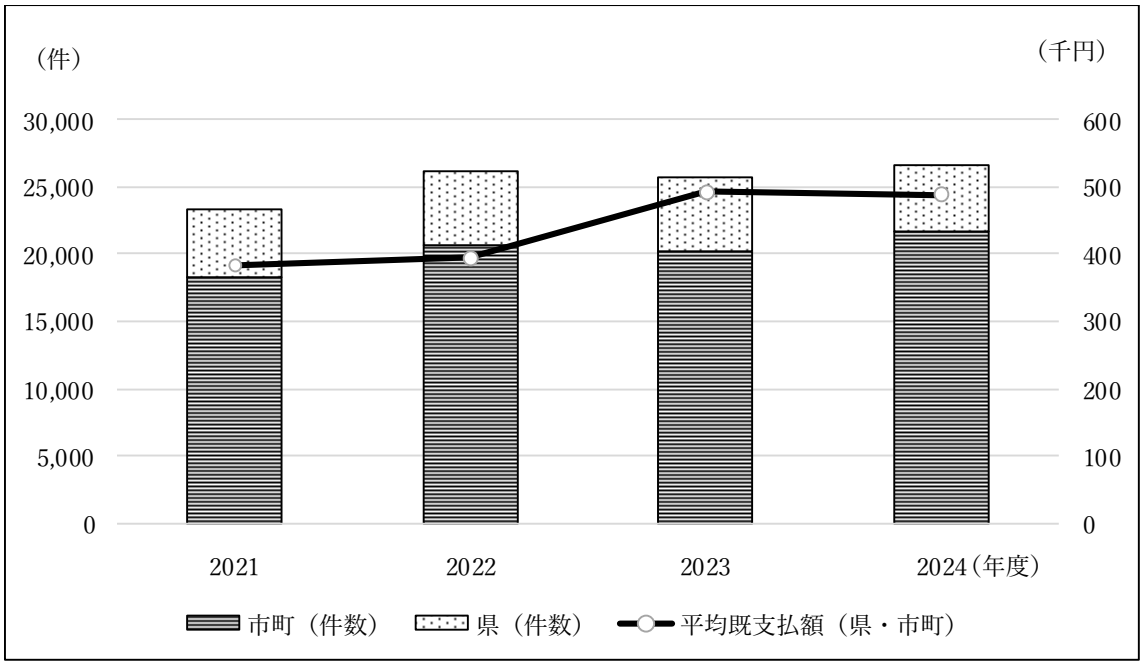
図表６　消費生活相談件数と平均既支払額の推移　（単位：件、千円）

区　分	2021 年度	2022 年度	2023 年度	2024 年度	前年度比
県の消費生活相談件数	5,010	5,467	5,452	4,978	91.3%
既支払額回答件数(A)	2,352	2,674	2,509	2,295	―
既支払額合計金額(B)	845,918	1,283,243	1,375,339	1,267,057	92.1%
平均既支払額(B/A)	360	480	548	552	100.7%
市町の消費生活相談件数	18,302	20,642	20,267	21,659	106.9%
既支払額回答件数(A)	7,913	8,826	8,565	8,310	―
既支払額合計金額(B)	3,084,472	3,256,061	4,069,824	3,912,600	96.1%
平均既支払額(B/A)	390	369	475	471	99.2%
県・市町の消費生活相談件数	23,312	26,109	25,719	26,637	103.6%
既支払額回答件数(A)	10,265	11,500	11,074	10,605	―
既支払額合計金額(B)	3,930,390	4,539,304	5,445,163	5,179,656	95.1%
平均既支払額(B/A)	383	395	492	488	99.2%

※PIO-NET データから集計したものである。以下同じ。

[20]支払額が０円（クレジットカードで購入・契約した商品・役務の代金がまだ引き落とされていない場合等）の相談を含み、支払額が不明な相談を除いたすべての相談の平均。

図表６－２　消費生活相談件数と平均既支払額の推移



②　年齢層別

60 歳以上の相談件数が全体の約半数を占めています。2024 年度は、65 歳以上の高齢者の相談件数が約４割、75 歳以上の後期高齢者の相談件数に限ると約２割を占めました。

また、60 歳代、70 歳以上の相談件数は、2022 年度以降、増加傾向となっています。

図表７　年齢層別相談件数の推移　（単位：件）

区　分	2021 年度		2022 年度		2023 年度		2024 年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
20 歳未満	491	2.5%	611	2.7%	516	2.3%	469	2.1%
20 歳代	1,660	8.4%	2,025	9.1%	1,810	8.2%	1,685	7.4%
30 歳代	2,022	10.2%	2,063	9.2%	1,910	8.7%	1,826	8.0%
40 歳代	2,845	14.4%	3,005	13.4%	2,900	13.2%	2,636	11.5%
50 歳代	3,328	16.8%	3,831	17.1%	3,670	16.7%	3,855	16.9%
60 歳代	3,479	17.6%	3,914	17.5%	3,978	18.1%	4,281	18.8%
70 歳以上	5,956	30.1%	6,921	30.9%	7,175	32.7%	8,074	35.4%
合計	19,781	100.0%	22,370	100.0%	21,959	100.0%	22,826	100.0%

※合計値は年齢不明を除いたものとする。

③　販売購入形態別

近年、通信販売が最も多くなっており、店舗購入の約２倍となりました。一方で、新型コロナウイルス感染症の流行下では減少傾向にあった訪問販売が、2022 年度以降増加傾向にあります。

図表８　販売購入形態別相談件数の推移　（単位：件）

区　分		2021 年度		2022 年度		2023 年度		2024 年度		前年度比
		件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	
店舗購入		4,454	26.6%	4,900	25.9%	4,639	25.1%	4,530	24.6%	97.7%
特殊販売	訪問販売	2,262	13.5%	2,313	12.2%	2,446	13.2%	2,583	14.1%	105.6%
	通信販売	8,018	47.9%	9,587	50.7%	9,058	49.0%	8,839	48.1%	97.6%
	マルチ・マルチまがい	271	1.6%	204	1.1%	177	1.0%	110	0.6%	62.1%
	電話勧誘販売	1,252	7.5%	1,340	7.1%	1,484	8.0%	1,693	9.2%	114.1%
	ネガティブ・オプション	91	0.6%	106	0.6%	86	0.5%	79	0.4%	91.9%
	訪問購入	273	1.6%	361	1.9%	438	2.4%	408	2.2%	93.2%
	その他無店舗	107	0.7%	114	0.6%	150	0.8%	141	0.8%	94.0%
合計		16,728	100.0%	18,925	100.0%	18,478	100.0%	18,383	100.0%	99.5%

※合計値は販売購入形態が不明・無関係（贈答品などで、購入者がどのような販売購入形態で入手したか不明なもの、販売・購入とは無関係な相談）を除いたものとする。

＊1「訪問販売」
事業者が消費者の自宅を訪問して、商品や権利の販売又は役務の提供を行う契約をする取引。

＊2「マルチ・マルチまがい」
マルチ商法・マルチまがい商法を指す。
マルチ商法とは商品やサービスを販売しながら会員を勧誘すると紹介料が得られるとして、消費者を販売員にして、会員を増やしながら商品を販売していく商法。特定商取引法で連鎖販売取引として規制されている。
マルチまがい商法とは実質はマルチ商法と同じでありながら、法律の定義に該当しないように装って規制を逃れているもの。

＊3「ネガティブ・オプション」
送り付け商法。注文していない商品を、勝手に送り付け、その人が断らなければ買ったものとみなして、代金を一方的に請求する商法。

＊4「訪問購入」
事業者が消費者の自宅等を訪問して、消費者の物品の購入を行う取引。

④　商品・サービス別

2023 年度は点検商法を含む「屋根工事」に関する相談が急増し、上位となりました。

また、近年、安価なお試し価格を強調する広告をきっかけとする定期購入の事例が多い健康や美容関連の商品が増加傾向にあり、2024 年度は「他の健康食品」「化粧クリーム」が上位となりました。

図表９　商品・サービス別の上位相談件数の推移　（単位：件）

順位	2021年度		2022年度		2023年度		2024年度	
	商品名	件数	商品名	件数	商品名	件数	商品名	件数
1	商品一般[*1]	2,123	商品一般[*1]	2,557	商品一般[*1]	2,616	商品一般[*1]	3,417
2	フリーローン・サラ金	715	フリーローン・サラ金	722	フリーローン・サラ金	793	他の健康食品[*2]	917
3	光ファイバー	677	他の健康食品[*2]	629	役務その他サービス	688	フリーローン・サラ金	841
4	賃貸アパート	581	光ファイバー	619	他の健康食品[*2]	671	役務その他サービス	763
5	他の健康食品[*2]	533	脱毛エステ	605	賃貸アパート	624	化粧クリーム	743
6	相談その他[*3]	488	賃貸アパート	589	光ファイバー	520	賃貸アパート	609
7	携帯電話サービス	477	電気	559	修理サービス	494	光ファイバー	540
8	電気	442	役務その他サービス	514	相談その他[*3]	426	相談その他[*3]	503
9	役務その他サービス	413	化粧クリーム	478	屋根工事	410	携帯電話サービス	479
10	修理サービス	385	相談その他[*3]	434	携帯電話サービス	392	脱毛エステ	461

＊1「商品一般」

商品・役務が特定できないもの。ハガキによる架空請求はここに含まれる。

＊2「他の健康食品」

ブランド品や商品名は分かるが、特定の成分区分に該当しない健康食品。ダイエットや筋肉増強などのサプリメントに関する相談はここに含まれる。

＊3「相談その他」

頼母子講、不幸の手紙、チェーンレター、チェーンメール、保証人（個人対個人）、経営相談、労働問題、傷害・暴力、商品販売を伴わない民間のアンケート調査、インターネットに自分の写真が勝手に使われている（個人間のトラブルの場合）、電波障害に関する相談はここに含まれる。

（２）事業者指導に関する状況

悪質商法による被害の拡大を防止するため、不当取引事業者に対して特定商取引法による処分や指導を行っています。

また、実際の商品・サービスよりも良く見せかける表示等により、消費者が誤認させられることがあります。このような、虚偽・誇大な表示による不当な顧客の誘引を防止するため、景品表示法による処分や指導を行っています。

図表 10　特定商取引法等に係る指導等実績　（単位：件）

年度	事業者数	特定商取引法に係る処分・指導件数							割賦販売法[21]に係る改善命令・指導件数		県消費生活条例に係る勧告・指導件数	
		業務停止命令		指示処分		業務禁止命令		指導	改善命令	指導	勧告	指導
			全国		全国		全国					
2021	16	0	13	0	13	0	14	14	0	0	0	16
2022	13	1	19	1	19	1	22	11	0	0	1	12
2023	18	1	12	1	15	1	10	14	0	0	1	17
2024	26	0	15	1	20	0	12	25	0	0	1	25

※県消費生活条例に基づく勧告は特定商取引法に基づく処分と同時に実施。

※県消費生活条例による指導のうち、2021 年度２件、2022 年度１件、2023 年度３件は条例による指導のみ実施。その他は特定商取引法による指導と同時に実施。

図表 11　景品表示法に係る指導等実績　（単位：件）

年度	処分・指導件数計	内訳		
		措置命令		指導
			全国	
2021	67	1	4	66
2022	65	1	5	64
2023	61	0	3	61
2024	73	0	4	73

[21]割賦販売法（昭和 36 年法律第 159 号）

（３）消費者を取り巻く環境の変化と課題

①　デジタル技術の飛躍への対応

近年、モバイル端末[22]の普及に伴い、年代を問わずインターネットやＳＮＳの利用が日常的なものとなり、誰もが手軽にオンラインで商品・サービスを購入することが可能となっています。2023 年のインターネット等を利用した電子商取引の市場規模は約 24.8 兆円と推計されており、10 年前の約２倍となっています（図表 12)。また、インターネットでＳＮＳを利用した人の割合[23]は 79％、65 歳以上であっても 60.1％となり、近年増加傾向にあります。ＳＮＳ上での広告や勧誘などが消費者の意思決定にも大きな影響を与えている一方、消費者トラブルのきっかけにもなっています。

本県における 2024 年度の消費生活相談においては、全体の相談件数約２万６千件のうち、「ＳＮＳ関連」の相談件数が約 2,700 件、「インターネット広告」に関する相談件数が約 4,000 件と、いずれも 2020 年度の約２倍となっています。いずれの相談も、特に 50 歳代以上で相談件数が大きく増加しています（図表 13、14)。

デジタル化の進展により、消費者が様々な情報を手軽に入手することができたり、時間や場所にとらわれずに取引ができるなど、消費者の利便性や生活の質は向上しました。一方で、情報量の膨大さや、商品・サービスや取引・決済手段の選択肢の過多等により、取引環境が対面に比べて複雑化・多様化するため、消費者の年齢や教育水準、経済状況等に関わりなく、全ての消費者が消費者トラブルに遭う可能性が高くなることが懸念されています。

また、ＡＩの技術の進展等により、事業者が消費者の様々な情報を収集・分析し、それに基づく消費者の属性や興味・関心に応じて個別に広告を行うターゲティング広告が可能となっています。このような個別化された取引は、消費者の選択を支援し、利便性を高めるという利点がある一方で、消費者の自立的な意思決定をゆがめる危険性等があります。現に、ＡＩ技術が、偽情報の作成・拡散等に悪用されたトラブルが生じており、今後消費者被害につながる手口がより巧妙化していくことも懸念されます。

加えて、近年では、事業者が低コストで取引環境を設計・デザインすることが可能になったことから、「ダーク・コマーシャル・パターン」[24]が拡大しており、取引環境の公正をゆがめることが懸念されています。

今後もデジタル化の進展に伴い、様々な技術が発展することが予想される中では、消費者のデジタルリテラシー[25]の習得・向上も含め、デジタル分野における消費者トラブルを防止するための対応が必要です。

---

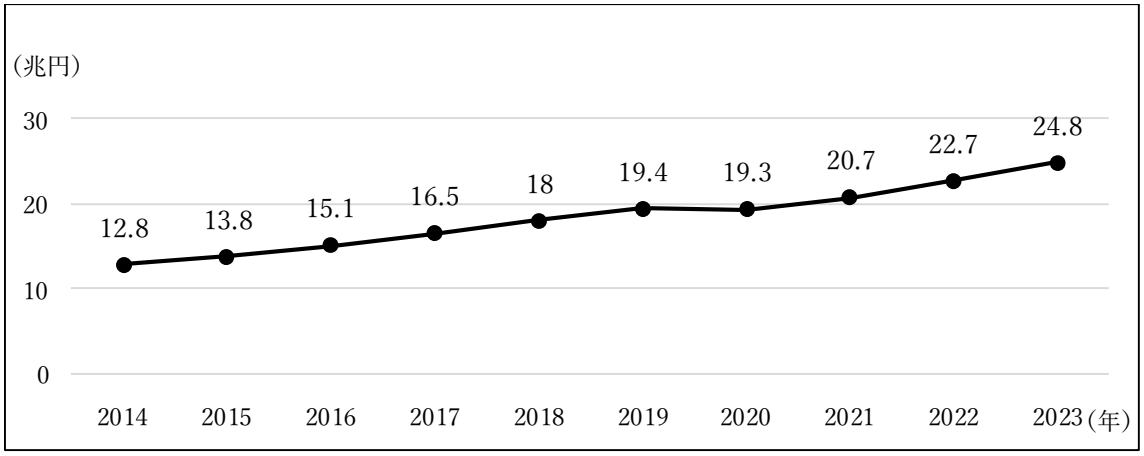
[22]携帯電話及びスマートフォンを含む。

[23]６歳以上の世帯構成員において過去１年間にインターネットを利用した目的（「令和６年通信利用動向調査（世帯編）令和６年統計表一覧（世帯構成員編)」（総務省))。

[24]オンライン事業者によるウェブサイトやアプリ設計等により、消費者を欺き、強要し又は操って、多くの場合消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせる手法。

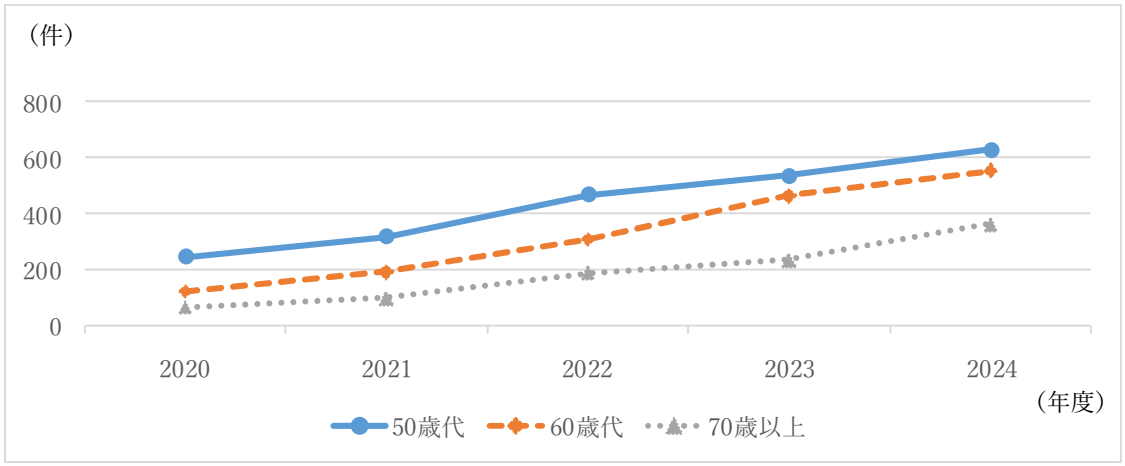
[25]デジタル技術に関する知識やデジタル機器・サービスを利用する能力。

図表 12　国内の消費者向け電子商取引市場規模の推移

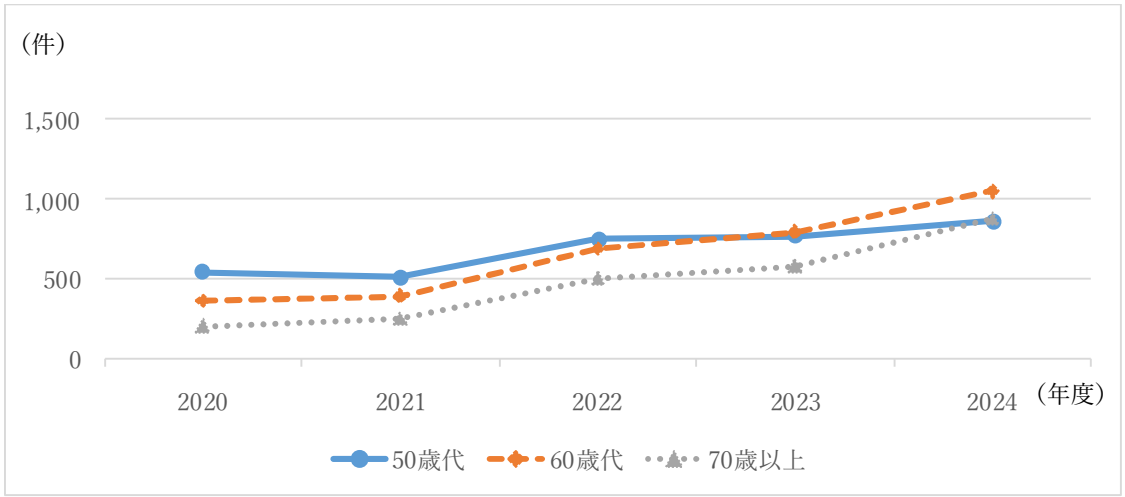


※出典：経済産業省「令和５年度電子商取引に関する市場調査」

図表13　50歳代以上の「ＳＮＳ関連」の年代別相談件数



図表14　50歳代以上の「インターネット広告」の年代別相談件数



②　配慮を要する消費者の拡大

本県の高齢化率（65 歳以上の人口割合）は、2025 年４月現在、30.9％となっており、毎年増加しています。また、2030 年には、本県の高齢化率は 32.9％になると推計されており[26]、今後高齢化がより一層進行すると考えられます。

2024 年度の本県の高齢者の消費生活相談件数は１万件を超え、2021 年度からの３年間で約２千件増加しています。また、高齢者の相談件数の割合は、高齢化率を上回る勢いで増加しています。

高齢化が進行し、高齢者の単身世帯も増加しています。こうした中では、地域とのつながりが希薄となった高齢者は、消費者トラブルに遭っても周囲に相談しにくくなり、消費者被害のさらなる増加や深刻化が懸念されます。

加えて、認知症等の高齢者本人は、契約や消費者被害に関する情報が不足しやすいことに加えて、消費者被害に遭っているという認識が低かったり、被害に気がついても周囲に相談しないなど、問題が顕在化しにくいということも考えられます。

今後、高齢化が進行する中では、加齢に伴う認知機能や身体機能の低下と共に、消費生活に配慮を要する消費者の拡大が見込まれます。しかし、日常生活や社会生活における影響、程度は人によって異なるため、高齢者の被害を防止するにあたっては、高齢者一人ひとりの特性に配慮する必要があります。他の年代と同様、本人への消費者教育・啓発が有効ですが、一方で、認知機能の低下が見られる高齢者に対しては、周囲が見守り、早期に異変に気づき、消費生活センター等の相談窓口につなぐことが大切です。そのため、高齢者の家族や介護事業者などの周囲の「見守り者」への情報提供・注意喚起や、多様な主体と連携した地域での見守り体制構築が必要となっています。

また、2022 年４月に民法が改正され、成年年齢がこれまでの 20 歳から 18 歳に引下げられました。本県における 18～19 歳の相談件数は、成年年齢引下げ前と比べて大きな変化はありませんが、平均既支払額は増加傾向にあります。加えて、商品・サービス別相談件数で見ると、「他の内職・副業」「賃貸アパート」など、これまで 20～21 歳で多く見られた相談が、18～19 歳でも増加している傾向があります。

社会経験の少ない若者は、契約に関する知識が不足しており、また、気軽に契約してしまう危険があります。また、ＳＮＳ等で知り合った人を信じて、投資や副業のトラブルに巻き込まれてしまうだけではなく、マルチ商法等では、友人等を勧誘し、自身が加害者になってしまう事例も見られます。

今後も引き続き、高校生や大学生、新社会人など若者がトラブルに遭わない力を身につけるために消費者教育を実施するとともに、消費者被害の深刻化を防ぐために、被害に遭った場合の相談窓口を周知する必要があります。

[26]「日本の地域別将来推計人口　令和５年(2023)推計」（国立社会保障・人口問題研究所）

図表 15　65 歳以上の相談件数と平均既支払額の推移　　（単位：件、千円）

区分		2021 年度	2022 年度	2023 年度	2024 年度
前期高齢者 (65～74 歳)	相 談 件 数	3,880 (16.6%)	4,375 (16.8%)	4,360 (17.0%)	4,615 (17.3%)
	平均既支払額	525	355	501	442
後期高齢者 (75 歳以上)	相 談 件 数	3,859 (16.6%)	4,482 (17.2%)	4,787 (18.6%)	5,614 (21.1%)
	平均既支払額	455	349	507	405
合計 (65 歳以上)	相 談 件 数	7,739 (33.2%)	8,857 (33.9%)	9,147 (35.6%)	10,229 (38.4%)
	平均既支払額	491	352	504	423
(参考) 全体	相 談 件 数	23,312	26,109	25,719	26,637
	平均既支払額	383	395	492	488

※カッコ内は全相談のうち、各年齢の相談件数の占める割合。年齢不明を含めて算出した。

図表16　18～19歳の相談件数と平均既支払額の推移　　（単位：件、千円）

	2021 年度	2022 年度	2023 年度	2024 年度
相談件数	190	269	235	182
平均既支払額	86	98	126	140

図表17　18～19歳と20～21歳の商品・サービス別相談件数(2024年度)(単位:件)

	１位	２位	３位	４位	５位
18～19 歳	脱毛エステ 22	賃貸アパート 13	商品一般 10	他の健康食品 7	他の内職・副業 7
20～21 歳	脱毛エステ 42	商品一般 23	他の内職・副業 23	役務その他サービス 20	医療サービス 16
(参考) 全体	商品一般 3,417	他の健康食品 917	フリーローン・サラ金 841	役務その他サービス 763	化粧クリーム 743

(参考)　静岡県の高齢化率（４月１日現在）

	2021 年度	2022 年度	2023 年度	2024 年度	2025 年度
前期高齢者 (65～74 歳)	14.5%	14.4%	13.9%	13.4%	13.0%
後期高齢者 (75 歳以上)	15.4%	15.8%	16.5%	17.3%	17.9%
高 齢 化 率 (65 歳以上)	29.9%	30.2%	30.4%	30.7%	30.9%

※発表：静岡県健康福祉部長寿政策課

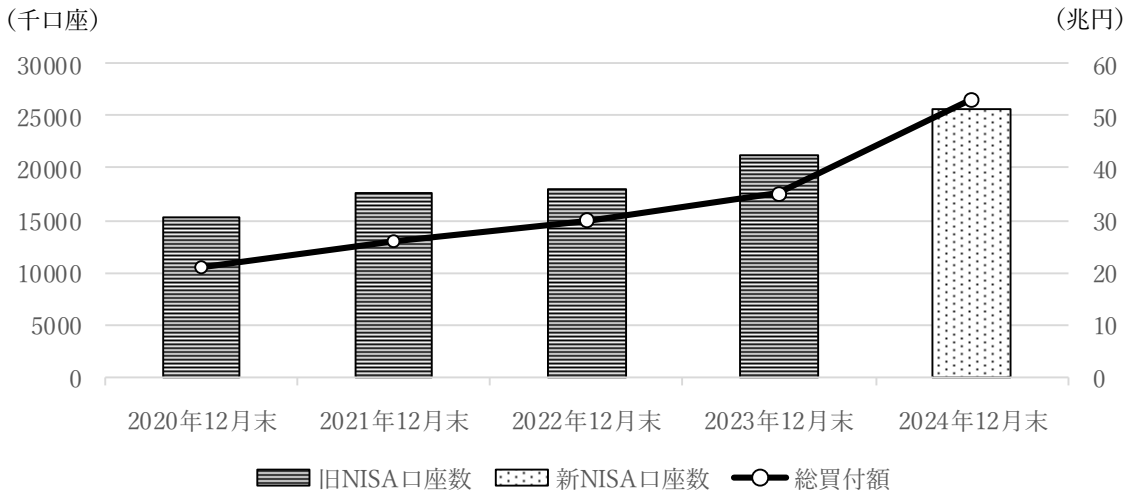
③　投資意識の高まりとトラブルの増加

2022 年に、国は、家計金融資産の半分以上を占める現預金を投資に繋げることで、「成長と資産所得の好循環」を実現させることを目指した「資産所得倍増プラン」を決定し[27]、2024 年１月からは、NISA（少額投資非課税制度）の抜本的拡充・恒久化が行われました。2024 年 12 月末には、前年同時期と比べて、NISA の口座数は約 400 万口座、総買付額は約 15 兆円増加するなど、資産形成や投資への関心が高まっています（図表 18）。

一方で、ＳＮＳやインターネット広告をきっかけに、投資に関係する消費者トラブルに巻き込まれ、多額の被害に遭う人も増加しています。このようなトラブルの中には、生成ＡＩ等のデジタル技術を悪用して著名人になりすました広告によるものや、マッチングアプリ等を通じて恋愛感情につけ込んだものもあり、相手を信じて多額のお金を振り込んでしまうケースがあります。県内の投資等に関する相談の平均既支払額は近年急激に増加しており、2024 年には、前年に比べて平均既支払額が約３割増加するなど、被害が深刻化しています（図表 19）。

投資への関心は今後も高まることが見込まれるため、投資のリスクも理解し、また、「簡単にもうかる」や「絶対に損はしない」といった甘い言葉にだまされないように、お金の仕組みや価値、使い方を理解し、将来的な経済的自立を促進するための金融経済教育や消費者教育を通じて啓発していくことが必要です。

図表 18　NISA の利用状況の推移



※出典：金融庁「NISA 口座の利用状況調査」

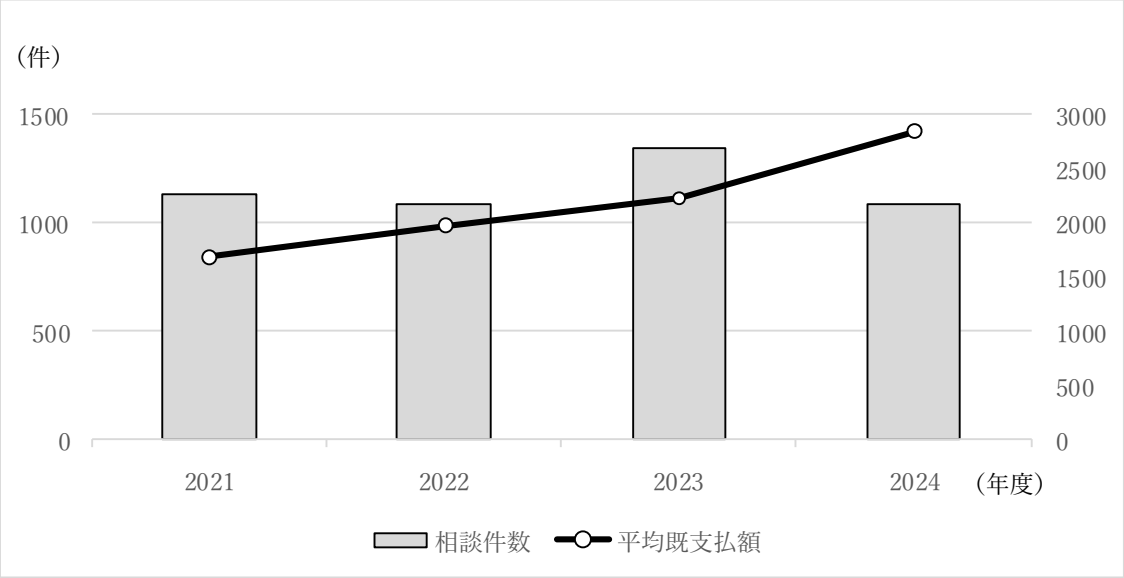
※2013 年 12 月末以前の計数（「旧 NISA 口座数」及び「総買付額」）については、一般 NISA とつみたて NISA の合計値。

[27]2022 年 11 月 28 日新しい資本主義実現会議決定。

図表 19　投資等に関する相談件数と平均既支払額の推移　　（単位：件、千円）

	2021 年度	2022 年度	2023 年度	2024 年度
相談件数	1,135	1,089	1,341	1,084
平均既支払額	1,686	1,973	2,226	2,844

図表 19-2　投資等に関する相談件数と平均既支払額の推移



④　災害時等の消費行動への対応

近年、全国各地で地震や台風、豪雨による自然災害が激甚化・頻発化しており、本県でも被害が発生しています。南海トラフ巨大地震の今後 30 年以内の発生確率は 80%程度[28]と推測されており、本県においても甚大な被害が予測されています。2024 年８月に「南海トラフ地震臨時情報（巨大地震注意）」が初めて発表された際には、買いだめにより防災用品が品薄になるなど、消費生活に大きな影響が出ました。

また、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行時には、マスクやアルコール消毒製品等が一時的に品薄になる中で、買いだめや不確かな情報の拡散、インターネット上での転売等が見られました。

このような災害時等においては、被災に便乗した悪質商法や、自宅の屋根等の補修工事や保険金請求代行といった被災者の弱みにつけ込むだけでなく、被災者支援を装った義援金詐欺など、第三者の善意につけ込んだ卑劣な手口も発生します。

自然災害や感染症は今後も発生することが予測されるほか、戦争や世界市場の変動など、世界情勢が消費生活に影響を与えることもあります。災害時等においても冷静かつ適切な行動ができるよう、災害時等の消費生活に関す

[28]地震調査研究推進本部地震調査委員会発表（2025 年１月 15 日）。2025 年１月１日現在の発生確率。

る知識と理解を深めるための消費者教育を日頃から行うことが必要です。

また、災害時等は焦り等から平時と比べて冷静な行動や判断ができなくなることから、消費者トラブルに遭う危険性が高まります。国や市町等と緊密に連携して最新の消費者トラブル情報を収集し、ＳＮＳやホームページ等を通じた迅速な情報発信や注意喚起を行う必要があります。

⑤　持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり

2015 年９月に国連で採択された持続可能な開発のための 2030 アジェンダの中で、「持続可能な開発目標」（ＳＤＧｓ）として 17 の目標と 169 のターゲットが掲げられました。ＳＤＧｓの 12 番目の目標では、「つくる責任、つかう責任」として、持続可能な生産と消費が掲げられ、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにすることが盛り込まれており、全ての国が対策を講じることとされています。

ＳＤＧｓの達成に向けて、消費者・事業者・行政機関のパートナーシップを強化し、持続可能な消費社会の形成に取り組む必要があります。



第３章　消費者施策の展開の方向

第２章で記載した消費者を取り巻く状況に的確に対応し、持続可能な未来に向け、誰一人取り残すことのない、安全・安心で豊かな消費生活を実現するため、以下の４つの施策の柱をまとめました。また、柱ごとに重点施策を設定しました。

１　自ら学び自立し行動する消費者の育成	
	⑴ 持続可能なくらしの実現に向けた県民意識の醸成 ①エシカル消費の推進 ②環境に配慮したライフスタイルの普及啓発
	⑵ ライフステージに対応した多様な場における消費者教育・啓発の推進 ①学校等における消費者教育 ②地域等における消費者教育 ③消費生活に関連するその他の教育との連携 ④消費者団体・事業者団体等、多様な主体との連携
	⑶ 消費者教育の担い手の資質向上
	⑷ 社会の変化に応じた消費者教育 ①デジタル分野における消費者教育 ②災害時等の消費行動における消費者教育 ③カスタマーハラスメントと消費者教育
２　消費者被害の防止と救済	
	⑴ 消費生活相談への対応と情報提供 ①消費生活相談のデジタル化と担い手確保 ②高度化・複雑化する相談への対応 ③被害拡大防止のための情報提供
	⑵ 消費者の特性に配慮した支援 ①高齢者の見守り ②障害のある人の見守り ③外国人への対応 ④勤労世代への対応 ⑤多重債務者等への対応
	⑶ 苦情処理と紛争解決 ①消費生活センター等でのあっせん ②消費者団体訴訟制度、その他の紛争解決手段

３　商品・サービスの安全の確保と消費者取引の適正化	
	(1)食の安全、製品等の安全の確保 ①生産から消費までの食の安全の確保 ②製品・サービス等の安全の確保 ③適正な事業活動促進のための指導
	(2)適正な取引の確保 ①不当取引事業者に対する処分・指導 ②事業者への啓発・注意喚起 ③適正な計量
	(3)適正な表示の確保 ①不当表示事業者に対する処分・指導 ②表示適正化調査の実施 ③デジタル広告における不当表示への対応強化 ④事業者への啓発・注意喚起
４　消費者・事業者・行政機関のパートナーシップの強化	
	(1)地域での消費者行政推進体制の確保
	(2)消費者教育・啓発における連携の強化 ①市町との連携 ②消費者・事業者等、多様な主体との連携
	(3)消費生活相談・支援における連携の強化 ①市町との連携 ②消費者・事業者等、多様な主体との連携
	(4)事業者指導における連携の強化 ①市町との連携 ②消費者・事業者との連携

〇成果指標

指標	2024 基準値	2028 目標値
人口 10 万人あたりの消費者被害件数 （PIO-NET データから県民生活課算出）	391 件	368 件

成果指標として「人口 10 万人あたりの消費者被害件数」を設定しました。

本指標である消費者被害件数とは、県と市町の窓口で受け付けた消費生活相談において聞き取った、相談時点ですでに消費者が事業者と契約をしていた相談の件数です。人口 10 万人あたりとすることで、人口の変化に影響されることなく、被害件数の推移を測ります。

消費生活相談の中には、契約後の相談では被害の回復が困難なものがあります。これまで契約後に相談をしていたような人が、契約前に相談するようになれば、消費者被害件数は減少します。

また、消費生活相談は、被害の未然防止にも繋がる消費者市民社会の一員としての行動といえるため、消費者被害件数の減少は、消費者被害が減少したことだけでなく、消費者教育で得た知識の浸透度や消費生活センターの認知度も測ることができます。

一方で、昨今はSNSをきっかけとした投資トラブル等が増加しており、高額な数件の被害が県全体の被害額を押し上げるため、被害額を通じて県内全体の被害状況の推移を図ることは困難です。

これらのことから、消費者教育、消費生活相談と被害の救済、事業者指導の取組の成果を表す指標として本指標を設定しました。

静岡県消費者基本計画の施策と持続可能な開発目標（ＳＤＧｓ）の関係

	大柱	主に関連する目標
1	自ら学び自立し行動する消費者の育成	
2	消費者被害の防止と救済	
3	商品・サービスの安全の確保と消費者取引の適正化	
4	消費者・事業者・行政機関のパートナーシップの強化	

※小柱ごとに関連する目標については、84ページを参照。

1　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、自立した消費者として適正な行動がとれるよう、イメージマップ[29]を活用し、ライフステージや場の特性に対応した消費者教育を推進します。

誰一人取り残すことなく、全ての消費者が、消費者トラブルから自らを守るために必要な知識等を身につけるとともに、自らの消費行動が未来の経済社会や地球環境に影響を及ぼしうることを自覚し、持続可能な社会の形成に積極的に参画することができるよう、「消費者市民社会」の理念を普及します。

○活動指標

指標	2024 基準値	2028 目標値
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[30]）（維持目標）（県民生活課調査）	149 回	毎年度 150 回
教員向け消費者教育実践講座受講者数（維持目標）（県民生活課調査）	24 人	毎年度 30 人

消費者市民社会[31]

消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいいます。

持続可能な社会の形成は、ＳＤＧｓの採択により、世界的に重要な課題となりました。消費者がＳＤＧｓについて学ぶことは、ＳＤＧｓの達成に貢献するだけでなく、消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成につながります。

また、消費者市民社会の形成は、消費者被害の防止にもつながります。被害に遭ったときに消費生活センター等に相談することは、被害情報の共有により社会的問題を解決することでもあり、消費者市民社会の一員としての行動といえます。

[29]生涯の発達段階（ライフステージ）において、消費生活の特徴的な場面ごとに、消費者としての諸能力を身につけることができるよう、体系的プログラムの学習要素を図で示したもの。82 ページを参照。

[30]高等学校においては、学習指導要領に基づく授業の一環として出前講座の枠組みを利用しているため、出前講座の実施回数からは除く。

[31]出典：「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（平成 25 年６月閣議決定、平成 30 年３月変更、令和５年３月変更）

重点施策　エシカル消費の推進

エシカル消費とは、人や社会、環境に配慮した消費行動をいいます。
「エシカル」を直訳すると倫理的という意味ですが、決して義務的なものではありません。困っている誰かのためにという消費の動機が自らの買う喜びに直結しているように、一人ひとりが環境保全や社会貢献の視点で主体的に選択することは、地球上の誰かを幸せにし、自らの心も豊かにし、本県の県政運営に共通する考えとして取り入れている「ウェルビーイング」の向上にもつながるものです。
「持続可能な開発目標」（ＳＤＧｓ）の達成のため、貧富の差の拡大や環境破壊などの課題を解決しながら、持続可能な経済成長に貢献する「エシカル消費」を推進します。

重点施策　デジタル分野での消費者トラブルの防止に対応した消費者教育の推進

社会のデジタル化が急速に進み、誰もが手軽にオンラインで商品・サービスを購入できるようになった一方で、ＳＮＳやインターネット広告といったデジタル広告をきっかけとした消費生活相談が急増しています。
ＡＩ等のデジタル技術の進歩により、事業者が消費者の属性や興味・関心に応じて個別に広告を行うターゲティング広告や、生成ＡＩを用いた偽広告など、トラブルの内容も複雑化・多様化しています。
消費生活におけるデジタルリテラシーの向上など、デジタル分野での消費者トラブルの未然防止に向けた消費者教育に重点的に取り組んでいきます。

（１）持続可能なくらしの実現に向けた県民意識の醸成

① エシカル消費の推進

ア　消費者への普及啓発

エシカル消費には、環境保全や社会貢献の視点から商品・サービスを選択する様々な消費行動が含まれる[32]ため、一人ひとりが、自らの価値観やライフスタイルに合わせた消費行動を選択し、実践していくことが重要です。また、消費活動自体が未来に向けた投資であるとの意識の下、人や社会・環境に配慮して消費者自ら考えるエシカル消費を通じて、消費者が自分らしい選択ができ、地域のつながりなどの社会の豊かさを実現できるようになることから、本県の県政運営に共通する考えとして取り入れているウェルビーイングの向上にもつながるものです。

本県では、障害福祉サービス事業所で作られた「福産品」の継続的な購入を呼びかける「福産品一人一品運動」、地産地消や有機農業などの環境保全型農業の推進など、関連する様々な取組を行っています。

[32]エシカル消費の詳細は、27 ページ「ＳＤＧｓとエシカル消費」を参照。

様々な消費行動や取組について、ホームページやＳＮＳ等の多様な広報ツールを活用した情報提供や、普及啓発を行います。

イ　事業者への普及啓発

消費者だけでなく、事業者にも、ＳＤＧｓを達成するための自主的な取組が求められています。「消費者志向経営」[33]の考え方により、人や社会、環境に配慮したエシカルな商品・サービスを生産する、あるいは取り扱うなど、環境保全や社会貢献に向けた取組をすることで、消費者から共感を得ることができ、本業での成功・顧客満足度の向上と、持続可能な生産・消費の実現の両立が可能となることを啓発します。

ウ　学校における消費者教育

学校においては、小学校、中学校、高等学校の学習指導要領[34]の前文に「持続可能な社会の創り手となることができるようにすることが求められる」と明記されたことから、児童生徒の発達段階を踏まえ、持続可能な社会の形成につながる消費者教育を推進します。

特に、小中学生は、消費者としての素地を形成する上で重要な時期であることから、自らの消費行動が環境や社会に与える影響について学習する機会とするため、小中学校においてＳＤＧｓとエシカル消費に関する出前講座を開催します。

エ　食品ロス削減の取組

食品ロス削減推進法[35]第 11 条の規定に基づき定められた第２次基本方針[36]に基づき、本県でも地域の取組の発信等を通じて、食品ロスの削減の推進に取り組みます。

②　環境に配慮したライフスタイルの普及啓発

気候変動、海洋プラスチックごみ、生物多様性の損失などの環境問題が地球規模で深刻化する中、本県でも、「第４次静岡県環境基本計画」や「第４次静岡県地球温暖化対策実行計画」に基づき、2050 年のカーボンニュートラル[37]を目指す脱炭素社会に向けた取組や、循環型社会に向けた取組等を行います。

---

[33]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て、社会的責任を自覚して事業活動を行うこと。

[34]小学校学習指導要領及び中学校学習指導要領は平成 29 年告示、高等学校学習指導要領は平成 30 年告示。

[35]食品ロスの削減の推進に関する法律（令和元年法律第 19 号）

[36]食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針（第２次基本方針）（令和７年３月閣議決定）

[37]温室効果ガスの排出量と吸収量を均衡させること。2020 年 10 月、国は、2050 年のカーボンニュートラル、脱炭素社会の実現を目指すことを宣言し、本県でも、2021 年２月に宣言を行った。

日々のライフスタイルが環境に与える影響を認識し、省エネルギーの推進、廃棄物の削減、資源の再利用・再資源化等、県民一人ひとりが環境に配慮したライフスタイルを実践することを目指し、具体的な行動を起こすきっかけとなるよう、啓発を実施します。

ＳＤＧｓとエシカル消費

エシカル消費には、フェアトレード商品や福産品（授産品）の購入（人への配慮）、地場産品の購入や、県産農林水産物の消費を促進する地産地消、地元の商店街の商品や被災地の商品等を購入する応援消費（社会への配慮）、エコマークなどの環境認証ラベルのついた商品や、リサイクル商品、有機農産物などの環境にやさしい農産物の購入（環境への配慮）のほか、食品ロスの削減、マイバッグを使用した買い物など、様々な消費行動が含まれます。

実践することで、ＳＤＧｓの 12 番目の目標「つくる責任、つかう責任」はもちろんのこと、「貧困をなくそう」「人や国の不平等をなくそう」「気候変動に具体的な対策を」「海の豊かさを守ろう」「陸の豊かさも守ろう」など、様々な目標の達成に貢献することができ、１つの目標を達成することで、他の目標にも波及していきます。

（２）ライフステージに対応した多様な場における消費者教育・啓発の推進

①　学校等における消費者教育

学校においては、社会科や家庭科を中心に学習指導要領の消費者教育に関する内容が充実した[38]ことを踏まえ、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任に対する理解を着実に育んでいきます。また、学校における消費者教育を推進するため、教員を対象に、最新の消費者トラブルや具体的な指導方法等について取り扱う教員向けの研修や情報提供に力をいれていきます。

特に、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みます。近年は「簡単にもうかる」といった誘い文句で勧誘される怪しいもうけ話等をきっかけに、若者が被害者だけではなく、加害者になってしまう事例もあるため、加害者にならないための教育も実施します。

ＧＩＧＡスクール構想[39]により、１人１台端末が使用できるＩＣＴ環境が

[38]「現代的な諸課題に対応して求められる資質・能力」として、「消費者に関する教育（現代的な諸課題に関する教科等横断的な教育内容）」が示された。

[39]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、多様なこどもたちを誰一人取り残すことなく、公正に個別最適化し、資質・能力が一層確実に育成できる教育ＩＣＴ環境を実現すること、教師・児童生徒の力を最大限に引き出すことを目指す構想。公立小中学校、特別支援学校小中学部・高等部及び県立高等学校においては、１人１台端末が整備された。

整備されたことから、デジタル教材も活用しながら、児童生徒の学習意欲を喚起し、理解を深めます。

ア　高等学校・特別支援学校

在学中に成人となる高校生は、契約などの消費生活に関する基礎知識や、クレジットカードなどのキャッシュレス決済やリボルビング払い[40]の仕組みなどを十分理解する必要があります。教員向けの研修や情報提供を通じて、家庭科等の授業における消費者教育の実施を支援するとともに、必要に応じて、公立高等学校、特別支援学校高等部、私立高等学校において、消費者教育教材「社会への扉」等を活用した消費者教育出前講座を実施します。

イ　大学・専門学校

入学をきっかけに一人暮らしを始めるなど、消費生活をめぐる環境が大きく変化する新入生を対象として、入学時のガイダンスなどの機会を活用し、契約などの消費生活に関する基礎知識を身につけるための出前講座を実施するほか、オンデマンド型教材も活用し、若者に多い最新の消費者トラブル事例などについて啓発します。

ウ　小中学校

小中学校での消費者教育は、市町と連携して実施し、状況に応じて、県が出前講座を実施するなど、市町を支援します[41]。

近年、小中学生であっても、オンラインゲーム等を通じて意図せず高額な請求を受けたり、低価格を強調するお試し広告をきっかけに意図せぬ定期購入の契約を結んだりするなど、インターネットやＳＮＳに関するトラブルに巻き込まれる事例が見られます。正しく安全にインターネットを利用することができるよう、情報モラル[42]・情報リテラシー[43]の向上を図ります。

エ　若者への啓発

ホームページやＳＮＳ等、若者に効果的な広報ツールを活用しながら、市町とも連携し、若者に多い最新のトラブル事例等について啓発を行います。また、「消費者ホットライン１８８」、消費生活センターなどの相談窓口について周知を行います。

---

[40]クレジットカードの利用金額や利用件数にかかわらず、あらかじめ設定した一定の金額を月々支払う方式。

[41]公立小中学校は市町が所管する。私立小中学校、特別支援学校は所管する県が実施。

[42]情報社会で適正な活動を行うための基になる考え方と態度。

[43]コンピュータ等の情報手段を適切に用いて情報を得たり、情報を整理・比較したり、得られた情報をわかりやすく発信・伝達したり、必要に応じて保存・共有するなどの、情報活用能力。

②　地域等における消費者教育

地域においては、地域全体で多様な対象に応じた消費者教育を推進します。

ア　高齢者

高齢者向けの消費者教育は、市町と連携して実施し、状況に応じて、県が出前講座を実施するなど、市町を支援します。自治会や老人クラブ（シニアクラブ）などの地域の集会や、公民館や図書館などの社会教育施設等が消費者教育の場となりうることから、市町と連携して新たな教育の場を開拓します。

近年、インターネット通販等を利用する高齢者が増加したため、デジタル化に十分対応できない高齢者の消費者被害増加が懸念されています。クレジットカードなどのキャッシュレス決済の仕組みなど、デジタル技術を利用する際の様々なリスクを回避できる知識を身につけ、安全・安心に利用することができるよう、2024 年度に開講した「シニア向けデジタル活用出前講座」を継続的に実施し、デジタル・リテラシーの向上を図ります。

イ　家庭

未就学児を含む全てのこどもの保護者に対する消費者教育が有効です。家庭教育支援員[44]や学校のＰＴＡ、保護者会等を通じて、保護者に対し、未成年者取消権やこどもに多いトラブル事例、こどものインターネットトラブルを未然に防ぐ方法などについて情報提供します。

ウ　職域

社会人に対しては、事業者団体・労働団体等と連携し、団体が実施する研修などの機会に出前講座を実施します。特に、新社会人は、就職と同時に消費生活をめぐる環境が変化し、社会経験も浅いことからトラブルに巻き込まれやすいと考えられるため、新社会人向けの研修などの機会に積極的に実施します。

職域での消費者教育は、事業者への教育・啓発の機会でもあり、事業者一人ひとりが消費者としての立場から活動し、消費者のことを第一に考える事業者の育成につながります。

[44]県が開催する養成講座等で家庭教育の知識とスキルを学んだ地域の人材。

エ　地域での啓発

消費者一人ひとりが、必要な情報を確実に受け取ることができるよう、対象者に応じた内容と広報ツールを活用して啓発を行います。市町と連携しながら、ホームページ、ＳＮＳ、広報誌等の多様な広報ツールを活用し、最新のトラブル事例等について啓発を行うほか、「消費者ホットライン１８８」、消費生活センターなどの相談窓口について周知を行います。また、外国人や障害のある人が、情報を受け取りやすくするため、「やさしい日本語[45]」を活用し、啓発を行います。

消費者月間(5 月)や消費者被害防止月間(12 月)には、県・市町が同時にキャンペーンを展開することで、消費者に直接働きかけるだけでなく、マスメディアでの報道を通じた効果的な広報活動を行います。

③　消費生活に関連するその他の教育との連携

環境教育、食育、国際理解教育、金融経済教育、人権教育、防災教育、ユニバーサルデザイン[46]に関する教育など、目的、内容や対象範囲は異なっていても、消費者教育と重なる教育は多くあり、これらの関連教育と連携することで相乗効果が期待できます。

教育の実施主体に対して、消費者教育への理解を促進し、連携を図ります。

④　消費者団体・事業者団体等、多様な主体との連携

消費者教育を効果的に推進するため、静岡県消費者教育推進県域協議会[47]において情報交換や意見交換を行い、弁護士・司法書士等の専門家、消費者団体、事業者団体、労働団体、福祉団体、静岡県金融広報委員会、ＮＰＯ等、多様な主体との連携を図ります。

弁護士・司法書士等の法律の専門家等と連携するなど、多様な人材を講師として出前講座を実施します。

消費者団体と連携し、ＳＤＧｓの達成に向けたエシカル消費の普及、消費者被害防止をテーマとする地域での出前講座を実施します。

生活協同組合では、環境保全活動や社会貢献活動を行うほか、人や社会、環境に配慮する商品・サービスの取扱いが進んでいます。生活協同組合と連携しながら、ＳＤＧｓの達成に向け、エシカル消費や環境に配慮したライフスタイルの普及啓発に取り組みます。

事業者団体、労働団体と連携し、社会人に対して、団体が実施する研修などの機会に出前講座等を実施します。

---

[45]難しい言葉を言い換えるなど、相手に配慮したわかりやすい日本語。外国人、こども、高齢者、障がいのある人など、様々な人に役立つ表現方法の一つ。

[46]年齢、性別、身体、言語など、人々が持つ様々な特性や違いを超えて、すべての人が暮らしやすいまち、もの、環境をつくっていく考え方。ユニバーサルデザインを取り入れた商品・サービスの購入は、エシカル消費の一つと考えられる。

[47]2024 年８月までの名称はふじのくに消費者教育推進県域協議会。

また、2024年４月に新たに金融経済教育推進機構（J-FLEC）[48]が設立されるなど、近年、金融経済教育の推進が図られています。本県においては、静岡県金融広報委員会と連携し、若者や高齢者等を対象に、金融経済教育と併せて、消費者教育を行います。なお、金融経済教育の推進にあたっては、投資や資産形成に関する知識等を扱う一方で、投資をしないという選択肢があることを踏まえ、投資に偏重した教育とならないように留意します。

（３）消費者教育の担い手の資質向上

成年年齢引下げを契機に、学習指導要領において消費者教育の内容が充実されたことを踏まえ、教員が授業の中で消費者教育に取り組むことがより一層重要となっています。学校での消費者教育を支援するため、主に家庭科の教員を対象とし、契約の基礎知識や最新の消費者トラブル、お金の使い方等の消費者教育を行うための具体的な指導方法や指導のポイント等についての研修を実施するほか、随時情報提供を行います。

また、学校や地域において消費者教育出前講座の講師となる消費者教育講師[49]や消費生活相談員、行政職員等の資質向上を図る研修を実施します。

（４）社会の変化に応じた消費者教育

①　デジタル分野における消費者教育

ア　デジタル化の進展と消費者教育

デジタル技術の急速な進歩により、生活が日々便利になる一方で、デジタル技術を駆使した勧誘手法の巧妙化や誤認しやすい広告の増加などに伴う消費者トラブルも増加しています。

ＡＩの技術の進展等により、事業者が消費者の様々な情報を収集・分析し、それに基づく消費者の属性や興味・関心に応じて個別に広告を行うターゲティング広告が可能となっています。このような個別化された取引は、消費者の選択を支援し、利便性を高めるという利点がある一方で、消費者の自立的な意思決定をゆがめる危険性等があります。

また、生成ＡＩを悪用した誤情報の拡散や、なりすまし広告や偽広告といった問題も発生しています。

---

[48]「金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律（平成12年法律第101号）に基づき設立された認可法人。金融広報中央委員会（事務局：日本銀行）、全国銀行協会、日本証券業協会が発起人となり、幅広い年齢層に向け、かつ、国民各々のニーズに応えた金融経済教育の機会を官民一体で全国的に拡充していくことを目的としている。

[49]消費者教育出前講座などの消費者教育の機会を様々な場で提供していくための担い手として、静岡県で養成し、消費者教育講師人材バンクに登録した講師。これまでに、2017年度、2022年度、2023年度の３回にわたり養成。2025年７月現在の登録講師数は、72人・５団体。

加えて、ダーク・コマーシャル・パターンによって、消費者を誤認させたり、焦らせたりすることで、消費者の購買行動が左右されることも懸念されています。

今後、このようなデジタル技術を駆使した勧誘手法が次々に生まれてくることが予測されます。

このほかにも、消費者は商品やサービスを購入する際、SNS 等の投稿やレビューサイトの口コミなどの他者の感想を参考にすることがあります。しかし、それらが第三者の投稿やコメントに見せかけた事業者の広告である場合があります。こういった表示は、ステルスマーケティングと呼ばれ、消費者にとって、事業者の広告であると判断することが困難である一方で、消費者の選択に影響を与えるものです。

消費者は、自分がインターネット上で入力した情報が事業者側の広告に利用されている場合があること、表示されている広告等の情報は、「間違った情報かもしれない」「ステルスマーケティングかもしれない」と疑うことなど、消費生活において必要な情報リテラシーやクリティカル・シンキング[50]を身につけることが必要です。出前講座やホームページ、ＳＮＳ等を活用した啓発を通じて、消費者がこのような力を身につけられるように努めます。

また、近年、デジタル技術を悪用した著名人のなりすまし広告やＳＮＳ等をきっかけとする投資・もうけ話に関する消費者トラブルが急増しています。このようなトラブルは被害が高額化しやすく、また、被害の回復が困難であることから、ホームページやＳＮＳ等を通じて、啓発を行います。

イ　高齢者等に対するデジタル分野の消費者教育

近年、社会のデジタル化により、スマートフォン等のデジタル機器を活用した消費活動が盛んになる一方で、高齢者を中心に、デジタル化に十分対応できない人も多く、デジタル・デバイド[51]の解消が重要な課題となっています。また、デジタル化に十分対応できない高齢者等が、インターネット通販やキャッシュレス決済を利用することで消費者トラブルに巻き込まれたり、ＳＮＳを通じて知り合った人やデジタル広告を簡単に信用したことによる消費者トラブルに遭うこともあります。

2024 年度から開講している、主に高齢者を対象として、デジタル機器やサービスの安全・安心な使い方やインターネット上の消費者トラブルの対処法等を教える「シニア向けデジタル活用出前講座」を継続的に実施することで、デジタル・デバイドの解消や情報リテラシーの向上に努めます。

[50]多様な観点からその妥当性や信頼性を吟味し、考えを深めること。
[51]インターネットやパソコン等の情報通信技術を利用できる者と利用できない者との間に生じる格差。

②　災害時等の消費行動における消費者教育

ア　災害時等における消費活動に関する消費者教育

災害時やその他の非常事態においては、どのような消費者であっても、冷静な行動を取ることができなくなり、不確かな情報の拡散や、不確かな情報に影響を受けた物資の買いだめなどが発生します。

災害時等においても、合理的な消費活動を取ることができるよう、ローリングストック[52]等の物資の備蓄や緊急時のマニュアルの確認等の備えについて、平時からホームページやＳＮＳを通じた啓発を行います。

イ　災害時等に便乗した悪質商法等に関する消費者教育

大規模な災害が発生すると、被災地に限らず、災害に便乗した悪質商法が発生します。このような悪質商法は、被災した消費者の焦りや、被災地を応援したいと思う消費者の善意につけこむものです。

これまでに発生した事例等について、平時からホームページ等を通じて啓発を行うとともに、災害等が発生した際には、国や市町等と緊密に連携して最新の消費者トラブル情報を収集し、ＳＮＳ等を活用し注意喚起することで、消費者に対して迅速な啓発を行います。

③　カスタマーハラスメントと消費者教育

近年、消費者からの就業者に対する正当な理由がない過度な要求、暴言、長時間の拘束などのカスタマーハラスメントに係る問題が深刻化しています。カスタマーハラスメントは、就業者の人格又は尊厳を害するだけでなく、働く意欲の低下、離職による人材不足及び安定した事業活動への支障を生じさせ、社会の持続的な発展に悪影響を及ぼすものであり、社会全体でその防止が図られなければならないものです[53]。

その一方で、消費者が、消費者市民社会の一員として事業者に適切に意見を伝えることは、事業者が提供する商品・サービスの改善につながり、特に、事業者の問題行動等に対する申入れは、消費者の正当な権利の行使です。

消費者が正当な意見を伝える適切な方法を取得することで、消費者の声は事業者に受け止められ、双方の信頼関係を構築し、持続可能な消費の基礎となることから、カスタマーハラスメントや消費者の権利と責任の正しい知識について、出前講座やホームページ、ＳＮＳ等を通じて啓発を行います。

---

[52]普段の食品を少し多めに買い置きしておき、賞味期限を考えて古いものから消費し、消費した分を買い足すことで、常に一定量の食品が家庭で備蓄されている状態を保つための方法。

[53]本県においては、静岡県カスタマーハラスメント防止条例（令和７年静岡県条例第 48 号）が 2026 年４月１日から施行予定である。

２　消費者被害の防止と救済

消費者からの相談への対応等を通じ、消費者被害の発生の防止と、被害者救済に努めます。

消費生活相談員の確保及び資質向上を図り、誰一人取り残すことがないよう、消費者一人ひとりの特性に配慮しながら、高度化・複雑化・多様化する消費生活相談に適切に対応します。

国とともに、消費生活相談のデジタル化を推進し、デジタル技術を活用した相談方法を取り入れるなど、消費者の利便性の向上を図ります。

○活動指標

指標	2024 基準値	2028 目標値
県及び市町の消費生活相談員の研修参加率（県民生活課算出）	96.4%	100%
県及び市町の消費生活相談員が実施したあっせん解決率[54]（維持目標）（県民生活課算出）	93.7%	毎年度 94%

重点施策　消費生活相談体制の強化

デジタル化の進展により、時間や場所が制約されないインターネット取引の普及や決済サービスの多様化等により、生活が便利になりました。その一方で、情報量や商品・サービス、取引・決済手段の選択肢が膨大にあることから、年齢や経済状況等に関わりなく、すべての消費者が消費者トラブルに遭う可能性が高まることが懸念されています。また、ＡＩ等のデジタル技術の悪用により、消費者トラブルの複雑化・多様化も懸念されています。

このような状況において、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生活相談体制の強化に努めます。

（１）消費生活相談への対応と情報提供

①　消費生活相談のデジタル化と担い手確保

社会のデジタル化が急速に進んでいることを背景に、若年層を中心にコミュニケーション手段に変化が見られ、対面や電話以外の相談方法へのニーズが高まっていることや、人口減少や高齢化等の課題が進行する将来を見据え、国では消費生活相談のＤＸ化を進めています。2026 年 10 月に導入される予

[54]県及び市町の相談員が実施したあっせんのうち、契約通り履行、解約・取消、返金等が行われるなど何らかの解決をみたものをあっせん解決という。あっせん解決件数を、あっせん件数（あっせん解決＋あっせん不調）で割ったものを「あっせん解決率」とする。

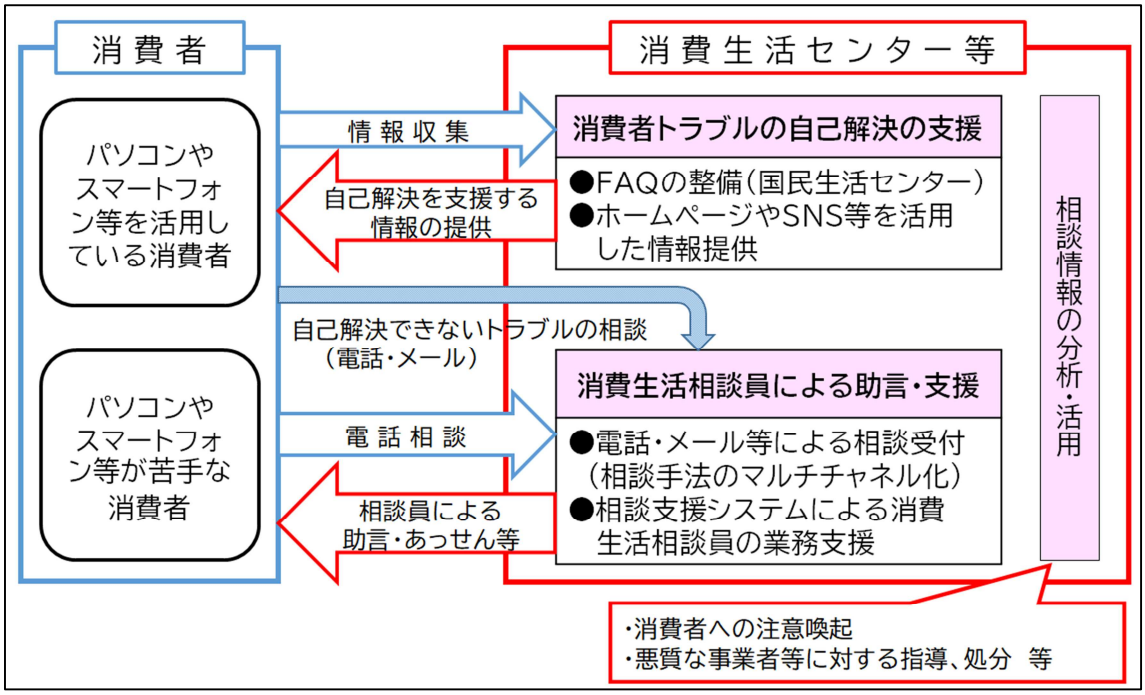
定の PIO-NET の新システムにおいては、消費者向けＦＡＱの充実など、消費者の自己解決支援を強化する一方で、相談業務の効率化・高度化や消費生活相談員の負担軽減や担い手確保等の観点から、相談支援システムにより消費生活相談員の業務支援が行われます。また、相談情報の分析機能も強化される予定です。

本県においても、新システムへの円滑な移行によって相談体制の強化を図ります。また、新システムを活用したメールによる消費生活相談を開始し、相談手法のマルチチャネル化を図ることで、電話や来所での相談が困難な消費者にも相談の機会を提供します。

また、2016 年４月に施行された改正消費者安全法では、消費生活相談員の職及び任用要件等が法律上に位置付けられ、国家資格が創設されるなど、相談員の社会的地位が大幅に向上しました。他方、相談員の確保が困難であることや、相談員の高齢化が課題となっています。

県では、県内の相談体制の維持・拡充を図るため、国が開催する消費生活相談員養成講座等を活用し、新たな相談員の養成と資格未取得の相談員の支援を行います。また、資格保有者の情報を消費生活相談員人材バンクに登録し、相談員の採用を希望する市町への情報提供を行います。

＜新システム移行後の消費生活相談体制のイメージ＞



（消費者庁資料をもとに静岡県が作成）

②　高度化・複雑化する相談への対応

デジタル化の進展等により、高度化・複雑化した相談に臨機応変に対応するとともに、消費者に対する適確な情報提供を行うため、PIO-NET データ等を活用した最新の相談情報の収集・分析を行います。

県・市町の相談員に対しては、法改正、デジタル化等に対応する最新の知識を拡充し、相談員が様々な事案に臨機応変に対応できるよう、弁護士・司法書士などの専門家等による研修や、事例検討会等、資質向上のための研修を実施します。

なお、市町では、一人で相談対応をしている相談員も少なくないため、オンライン・オンデマンド研修を活用し、相談員が参加しやすい環境を整えます。

また、県の相談員が市町を随時訪問するなど、市町の相談員と情報交換を行うほか、市町において、広域的見地を必要とする事案や対応困難な事案が発生した際には、県の相談員が支援します。市町への支援を強化するため、県民生活センターに指定消費生活相談員[55]を設置することを検討し、併せて、その職務と能力に見合う適切な勤務条件となるよう改善に取り組んでいきます。

高度な専門知識が必要な事案に関しては、必要に応じて、弁護士や司法書士といった専門家から、法的助言や指導をいただきます。

③　被害拡大防止のための情報提供

消費者事故等による被害の発生や拡大の防止を図るため、消費者庁から消費者安全法に基づく注意喚起情報が提供された際には、県ホームページ等で速やかに周知します。

食中毒や重大な食品事故等の緊急情報や注意喚起のほか、残留農薬や食品添加物等の食品安全検査結果等についても、適時、情報を周知します。

災害時や新興感染症拡大時などの緊急時には消費者の不安につけこむ悪質商法が増加するため、国や市町等と緊密に連携しながら、被害情報を収集・共有し、消費者に情報提供します。

[55]市町の行う消費生活相談及びあっせんの事務の実施に関し、助言等の援助を行うことを職務とする知事が指定した相談員。相談員試験に合格し、５年以上の実務経験が必要。

（２）消費者の特性に配慮した支援

①　高齢者の見守り

ア　高齢者相談窓口等との連携

高齢化の進行とともに、認知症患者等の判断力が低下している人や高齢者単身世帯が増加しています。このような高齢者は、被害に遭っていることを自身が認識していなかったり、社会から孤立していて相談できる人がいないなど、被害が表面化しにくいことから、家族をはじめとした周囲の「見守り者」が早期に異変に気づき、消費生活センター等の相談窓口につなぐことが大切です。

地域では、地域包括支援センターや民生委員・児童委員が、高齢者が住み慣れたまちで安心して暮らしていけるよう、生活に関する様々な問題について、本人や家族等からの相談に応じています。消費者被害に関する相談は、速やかに消費生活相談窓口につなぐことができるよう、連携を図ります。

また、市町と連携しながら、地域包括支援センター、民生委員・児童委員、社会福祉協議会、介護事業者など、高齢者の見守り者に対し、見守りのポイントやトラブル事例などに関する情報提供を行い、見守りの実施に向けた支援を行います。

イ　消費者安全確保地域協議会等の設置

県では、県内の消費者安全の確保のための取組を効果的かつ円滑に行うことを目的とし、2019 年に消費者安全法上の消費者安全確保県域協議会を設置し、消費者の安全確保のための取組に関する協議や情報交換、意見交換を行っています。

地域においても、消費者安全確保地域協議会の設置や、既存の見守りネットワークの活用等、地域の実情に応じた形を取りながら、消費者行政部局だけではなく、福祉[56]部局や地域包括支援センター、福祉・介護事業者等の見守り者や、消費者団体、まちづくり・地域づくり活動団体、金融機関・小売・流通事業者等の民間事業者、警察等、多様な主体が連携して、孤独・孤立に陥りがちな高齢者に対し、よりきめ細かに、継続して見守り活動に取り組む必要があります。

協議会や見守りネットワークの設置主体は市町となることから、県は、福祉等の関係部局とも連携しながら、設置の働きかけや情報提供などを通じ、協議会の設置や既存の見守りネットワークの活用を支援します。

[56]例えば、重層的支援体制整備事業と消費者安全確保地域協議会の積極的な連携の促進が重要である（「重層的支援体制整備事業と消費者安全確保地域協議会制度との連携について」令和３年 10 月１日付け社援地発 1001 第１号・消地協発 236 号厚生労働省社会・援護局地域福祉課長、消費者庁地方協力課長通知）。

見守りの効果	
被害の早期発見と救済	被害を早期発見し、消費生活センターの助言やあっせんによる解決を図る。
被害の拡大防止	被害情報を共有し、地域へ注意喚起し、悪質事業者を指導する。
被害の再発防止	被害に遭った高齢者を成年後見制度、必要な福祉サービス等につなぐ。

②　障害のある人の見守り

ア　障害のある人の相談窓口等との連携

高齢者と同様に、被害に遭いやすい障害のある人についても、地域での見守り活動が必要です。

地域では、相談支援事業所や民生委員・児童委員が、障害のある人の生活に関する様々な問題について、本人や家族等からの相談に応じています。消費者被害に関する相談は、速やかに消費生活相談窓口につなぐことができるよう、連携を図ります。

また、相談支援を効果的に実施するため、市町が設置している地域自立支援協議会[57]では、相談支援に関する課題や取組状況等を共有しています。県は、地域自立支援協議会に対し、相談支援体制整備のための技術的助言や、見守りに関する情報提供を行います。

イ　消費者安全確保地域協議会等の設置

障害のある人についても、今後、市町で設置する消費者安全確保地域協議会や見守りネットワークにおいて相談支援事業所等を構成員とし、地域で一体的に見守り活動を実施していくことが有効であると考えられるため、県は、市町の協議会の設置等を促進します。

③　外国人への対応

2024 年末の外国人県民の人口は約 12 万人、県人口の 3.1%程度を占め[58]、近年増加傾向となっています。

日本語に不慣れな外国人県民からの相談に対しては、やさしい日本語や国の通訳支援等を活用し対応します。

また、「静岡県多文化共生総合相談センター　かめりあ」に外国人県民から消費生活被害に関する相談があった際は、消費生活相談窓口につなぐことができるよう、連携を図ります。

---

[57]地域の関係者が集まり、個別の相談支援の事例を通じて明らかになった地域の課題を共有し、その課題を踏まえて、地域のサービス基盤の整備を着実に進めていく役割を担うため、障害者総合支援法に基づき設置されている。

[58]在留外国人統計（令和６年 12 月末現在）及び静岡県の推計人口（令和７年１月１日現在）

④　勤労世代[59]への対応

デジタル化の急速な進展により、年齢や経済状況等に関わりなく、すべての消費者が消費者トラブルに遭う可能性が高まることが懸念されています。

勤労世代は、老後の資金や子育て費用等、金銭的な関心が高く、他の年代に比べて、投資やもうけ話に関する消費生活相談件数が多い傾向にあります。

また、自身が消費者トラブルに巻き込まれるだけではなく、消費者トラブルに遭った親やこどもから相談を受ける立場でもあります。

勤労世代やその家族の消費者トラブルの未然防止や早期の相談につなげるため、事業者団体・労働団体等とも連携し、消費生活相談窓口や消費者ホットライン１８８の周知に努めます。

また、仕事や介護、育児等で多忙な勤労世代が相談しやすいように、PIO-NET の新システムを活用したメール相談を実施し、電話や来所が難しい勤労世代にも相談の機会を提供します。

⑤　多重債務者[60]等への対応

2010 年に改正貸金業法[61]が施行され、多重債務に関する相談は大幅に減少しましたが、現在、物価の急激な上昇が続いており、今後、多重債務問題が再燃することも考えられます。

県では、消費者安全確保県域協議会において、多重債務問題の状況を把握し、必要な対応をするための情報交換・意見交換を行うほか、弁護士・司法書士による多重債務相談を実施します。

一口に「多重債務」といっても、その背景や要因は様々であるため、多重債務者の置かれている状況を把握し、適切な支援につなげる必要があります。

例えば、失業等で経済的に苦しい状況になり、借金の返済が難しく、多重債務に陥ってしまった場合には、生活困窮者自立支援相談窓口等と連携を図ります。また、ギャンブル等依存症[62]やゲーム依存症[63]等の疾患が疑われる場合には、県精神保健福祉センター等の相談機関と連携を図ります。

また、2022 年には、霊感商法によるトラブルが社会的に問題になりました。霊感商法には、開運商法や多額の寄付等の消費者トラブルの側面だけではなく、家族の被害や脱退の難しさなど、様々な問題が内包されていることから、法テラス等の関係する相談窓口との連携を図ります。

これ以外にも、様々な事情により社会から取り残され、孤独・孤立に陥っ

---

[59]本計画においては、30 歳代から 60 歳代の働き盛りの世代を指す。

[60]消費者金融等に複数債務を抱え、その返済が困難となっている人。

[61]貸金業法（昭和 58 年法律第 32 号）の改正では、いわゆる「グレーゾーン金利」を廃止し、借入れ限度額を年収の３分の１までとする総量規制が導入された。

[62]ギャンブル等にのめり込んでコントロールができなくなる精神疾患の一つ。ＩＲ推進法（特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律（平成 28 年法律第 115 号））の成立を契機に、対策が強化された。

[63]ゲームに過度にのめりこむことにより、日常生活や社会生活に著しい悪影響を及ぼす精神疾患の一つ。2019 年５月、WHO（世界保健機関）により国際疾病分類が改定され、ゲーム障害が行動嗜癖による障害として位置付けられている。

ている消費者の被害を未然に防止できるよう、相談体制を整備するとともに、関係機関が連携を図り、必要な支援につなげます。

消費者一人ひとりの置かれている状況を把握し、その特性に配慮しながら、誰一人取り残すことがないよう支援を行います。

（３）苦情処理と紛争解決

①　消費生活センター等でのあっせん

消費者トラブルについて、消費者が消費生活センター等で助言を受けて自ら解決することが困難な場合は、相談員があっせんを行っています。

あっせんとは、事業者と消費者の間の主張を調整し、交渉することです。例えば、クーリング・オフや契約解除ができる契約であっても、事業者側が応じない場合には、相談員が消費者に代わって事業者と交渉することができます。

あっせんは、県民生活センターや市町の消費生活センター・消費生活相談窓口で行っており、県民にとって最も身近な解決手段[64]となっています。

県民生活センターでは、市町との連携を図りつつ、広域的見地を必要とする事案や、市町のみでは対応困難な事案についても扱います。

②　消費者団体訴訟制度、その他の紛争解決手段

消費者団体訴訟制度とは、国が認定した適格消費者団体が、不特定多数の消費者の利益を擁護するために、事業者の不当な行為の差止めや、不当な行為による被害の回復を求めて、訴訟をすることができる制度[65]です。

現在、県内には認定を受けた消費者団体がありません。県民の紛争解決の手段を確保し、より利用しやすくするため、本制度の周知を図るとともに、適格消費者団体の設立を引き続き支援します。

また、訴訟以外の紛争解決手段として、裁判外紛争解決手続[66]（ＡＤＲ）があります。実施主体は、裁判所、行政機関・行政関係機関（消費生活センター、静岡県消費生活審議会の苦情処理部会、国民生活センター）、弁護士会や司法書士会等の民間団体で、手段として、あっせん、調停[67]、仲裁[68]があります。

県民生活センターでは、事案に応じて適切な紛争解決手段を選択できるよう、国民生活センター等の関係機関や弁護士・司法書士等の専門家と連携して相談に対応していきます。

---

[64]2024 年度の県内の相談窓口でのあっせん件数は 2,705 件（うち、県は 234 件）で、相談件数全体の約 10％となっている。

[65]適格消費者団体の認定を受けると、事業者の不当行為の差止請求訴訟が可能。加えて、特定適格消費者団体の認定を受けると、不当行為による集団被害の回復を求める訴訟が可能。

[66]ＡＤＲ（Alternative Dispute Resolution）は、民事上のトラブルについて、当事者と利害関係のない公正中立な第三者が、当事者双方の主張を聴き、専門家としての知見を活かして、当事者同士の話し合いを支援し、合意による紛争解決を図るもの。

[67]調停人の仲介によって調停案が提示され、これに当事者が同意すれば解決する仕組み。

[68]中立的第三者（仲裁人）が仲裁を行うもので、仲裁判断は判決と同じ効力を持つ。

３　商品・サービスの安全の確保と消費者取引の適正化

消費者が安心して消費生活を送れるよう、商品やサービスの安全を確保します。また、消費者が自主的で合理的な選択をすることができるよう、早期の事業者指導や厳正な行政処分により、取引や表示の適正化に取り組みます。

〇活動指標

指標	2024 基準値	2028 目標値
ＨＡＣＣＰ[69]実施状況監視率 （維持目標）（衛生課調査）	100%	毎年度 100%
景品表示法適正化調査件数 （維持目標）（県民生活課調査）	278 件	毎年度 270 件

重点施策　デジタル広告の監視の強化

近年、ウェブやＳＮＳ等に表示されるデジタル広告をきっかけとする消費生活相談件数が増加しており、2024 年度の相談件数は 2019 年度の約２倍となりました。デジタル広告は、ＡＩを活用して属性やインターネット上の行動履歴にあわせて表示されることも多いため、消費者の関心を引きやすく、消費者被害が後を絶ちません。

デジタル技術は日々進歩しており、今後もデジタル技術を活用した表示の複雑化・巧妙化が想定されることから、監視手法を最新化するためデジタル広告監視の先進都県との研修・情報交換等を行い、デジタル広告に重点を置いた監視手法の整備・運用に努め、監視を強化します。

違反行為が疑われる場合には、表示の削除や改善を求めるなどの指導を行い、法令違反を確認した場合には、厳正な処分を行います。

また、監視で得た消費者被害につながりやすいデジタル広告の傾向等について、ホームページ等を通じて消費者に随時注意喚起を行い、被害の未然防止に努めます。

（１）食の安全、製品等の安全の確保

①　生産から消費までの食の安全の確保

本県では、2003 年から「しずおか食の安全推進のためのアクションプラン」を策定し、生産から流通・消費に至る総合的な食の安全確保に取り組んできました。

[69]「Hazard Analysis and Critical Control Point」の略称。事業者自らが、原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程の中で、食中毒菌汚染や異物混入等の危害要因を除去又は低減させるために特に重要な工程を管理し、製品の安全性を確保しようとする衛生管理の手法。

生産段階では、農畜水産物の安全確保を図るため、生産者に対し関係法令の周知と順守を徹底します。農薬や動物用・水産用医薬品の適正な使用について指導し、農薬については、定期的に残留モニタリング検査を行います。

また、生産者の自主的な衛生管理を推進するため、ＧＡＰ[70]の取組を支援します。

製造・加工・調理段階においては、食品製造施設等への監視指導や食品検査を実施し、食中毒など食品を原因とする健康被害の発生や、違反食品等の発生を防止します。

流通・消費段階では、市場・販売店等における監視指導や流通食品の検査を実施することで違反又は不良食品の排除を徹底します。

輸入食品や健康食品についても、監視指導及び検査を行います。

また、2021 年６月にＨＡＣＣＰに沿った衛生管理が制度化され、原則全ての食品等事業者がＨＡＣＣＰに沿った衛生管理を実施することとなり、その定着を図ってきました。引き続き、製造・加工、調理、流通の各段階におけるＨＡＣＣＰに沿った衛生管理を推進し、事業者自らが検証できるよう技術的助言を行い、その円滑な運用と精度の向上を図ります。

②　製品・サービス等の安全の確保

県や市町が、消費生活相談を通じて消費者の生命・身体に係る重大事故を把握した場合には、消費者安全法に基づき、直ちに消費者庁に通知します。

消費者庁は、集約された事故情報等を分析・調査し、消費者への注意喚起を行うほか、所管省庁のある場合には事業者への措置要求を、所管省庁のない場合には、自ら事業者に対する勧告や命令等を行います。

また、消費生活用製品安全法[71]、家庭用品品質表示法[72]及び電気用品安全法[73]で指定されている製品について、市町が立入検査を行います。県は、情報を集約し、国へ報告します。

その他、県環境衛生科学研究所において、商品の安全性や信頼性に対する試験・検査等（商品テスト等）を行います。

③　適正な事業活動促進のための指導

各業種の営業に関する法律を厳正に適用し、県内の様々な業種の事業者に対する立入検査等により、監視・指導を徹底します。

---

[70]「Good Agricultural Practices」の略称。農業において、食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を確保するための生産工程管理の取組。

[71]消費生活用製品安全法(昭和 48 年法律第 31 号)

[72]家庭用品品質表示法(昭和 37 年法律第 104 号)

[73]電気用品安全法(昭和 36 年法律第 234 号)

関連する主な事業者と法律

事業者	法律名
ＬＰガス販売店	液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律（昭和 42 年法律第 149 号）
消費生活協同組合	消費生活協同組合法（昭和 23 年法律第 200 号）
宅地建物取引業者	宅地建物取引業法（昭和 27 年法律第 176 号）
旅行業者	旅行業法（昭和 27 年法律第 239 号）
障害福祉サービス事業者	障害者の日常生活及び社会生活を総合的に支援するための法律（平成 17 年法律第 123 号） 障害者虐待の防止、障害者の養護者に対する支援等に関する法律（平成 23 年法律第 79 号） 児童福祉法（昭和 22 年法律第 164 号）　　等
介護サービス事業者	介護保険法（平成９年法律第 123 号）　　等
医療機関	医療法（昭和 23 年法律第 205 号）
医薬品販売業者	医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和35年法律第145号）
動物取扱業者	動物の愛護及び管理に関する法律（昭和 48 年法律第 105 号）
旅館業者	旅館業法（昭和 23 年法律第 138 号）
食品等事業者	食品衛生法（昭和 22 年法律第 233 号）
電気工事業者	電気工事業の業務の適正化に関する法律（昭和 45 年法律第 96 号）
貸金業者	貸金業法（昭和 58 年法律第 32 号）
農薬販売者	農薬取締法（昭和 23 年法律 82 号）
肥料生産者・販売者	肥料の品質の確保等に関する法律（昭和 25 年法律第 127 号）
動物用医薬品販売業者	医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和35年法律第145号）
飼育動物診療施設	獣医療法（平成４年法律第 46 号）
家畜用飼料等の製造・販売業者	飼料の安全性の確保及び品質の改善に関する法律（昭和 28 年法律第 35 号）
建設業者	建設業法（昭和 24 年法律第 100 号）

（２）適正な取引の確保

①　不当取引事業者に対する処分・指導

事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止するため、特定商取引法で定められた消費者トラブルを生じやすい特定の取引形態を対象として、同法に基づく行政処分や、指導を行います。

警察、市町、他都県等と連携して新たな手口や不当取引が疑われる事業者を早期に把握し、違反の疑いがある場合には業務改善を求めるなどの指導を行います。

違反を確認した場合には、業務改善措置の指示又は業務停止命令・禁止命令による厳正な行政処分を行います。

その他、特定商取引法に定められた７類型以外の不当取引行為についても、消費生活条例に基づく勧告や、指導を行います。

取引類型	主な規制
・訪問販売 ・通信販売 ・電話勧誘販売 ・連鎖販売取引 ・特定継続的役務提供 ・業務提供誘引販売取引 ・訪問購入	・勧誘開始前に勧誘目的や事業者名等を明示する義務 ・契約しない旨の意思表示をした消費者に対する再勧誘の禁止 ・不実のことを告知する及び故意に事実を告げない行為の禁止 ・迷惑を覚えさせるような仕方での勧誘、契約解除等の妨害の禁止 ・契約の申込、締結時の書面交付義務

②　事業者への啓発・注意喚起

特定商取引法や消費生活条例の違反が疑われる事例を分析すると、悪質性・故意性は低く、事業者が法令を十分理解していないことが原因と思われる事例も見られます。

法令の理解不足が疑われる事業者に対しては、行政処分や指導に至る以前に早期に注意喚起を行います。

特定商取引法等の法令への理解を促進するため、動画を活用した啓発を行います。

また、災害などの緊急時には、生活関連物資の買いだめや、売惜しみが起こり、物価の高騰を招くなど、県民への物資の安定供給が滞る場合があります。価格の動向、需給の状況等の情報収集に努め、国が生活二法[74]に基づき指定した物資については、速やかに調査等の必要な対応を行います。

[74]生活関連物資等の買占め及び売惜しみに対する緊急措置に関する法律（昭和 48 年法律第 48 号）、国民生活安定緊急措置法（昭和 48 年法律第 121 号）

③　適正な計量

県計量検定所において、計量法[75]に基づき、適正な計量を行うための業務を行います。

具体的には、製造されたはかり（質量計）やガソリンスタンドの燃料油メーター等が、計量法で定められた基準を満たしているか検定を行います。使用中のタクシーメーターや取引や証明に使用されているはかり（質量計）が正確に計測できるか、水道メーターやガスメーターの管理状況等が適正かについての検査を行います。

また、食料品の詰込事業所を対象とした商品の内容量の検査を行います。

（３）適正な表示の確保

①　不当表示事業者に対する処分・指導

ア　景品表示法

商品・サービスの品質や価格について、実際より著しく優良又は有利であると見せかける「不当表示」により、消費者が不利益を被ることがないよう、景品表示法に基づく行政処分や、指導を行います。

不当表示を探知するため、消費生活相談で寄せられた情報を分析するほか、不審情報の通報窓口（不当表示 110 番・通報 POST24）を設置し、消費者から情報収集を行います。

また、景品表示法適正化調査等により、様々な商品・サービスに関するチラシ、看板、ホームページ等の表示の監視を行い、違反行為が疑われる場合には、表示の削除や改善を求めるなどの指導を行います。

違反を確認した場合には、違反行為の差止めなどの措置命令による厳正な行政処分を行います。

イ　食品表示法[76]等

食品については、食品表示法に基づき定められた食品表示基準により、事業者が表示すべき事項が定められています。不適正な表示については指導を行い、指導に従わない等の事業者には、命令により、厳正な行政処分を行います。

その他、健康増進法[77]など表示に関係する法令を適用し、事業者への指導等を行います。

---

[75]計量法（平成４年法律第 51 号）

[76]食品表示法（平成 25 年法律第 70 号）

[77]健康増進法（平成 14 年法律第 103 号）では、食品の健康の保持増進の効果について、虚偽誇大表示が禁止されている。

②　表示適正化調査の実施

食品表示に対する消費者の信頼を確保するためには、食品表示法や景品表示法など食品表示に係る法令[78]の関係部局が合同で調査・指導を行うことが効果的です。2001 年度から実施している関係部局による食品表示合同監視を、今後も継続して実施します。

また、景品表示法の観点から不当表示の監視をするため、引き続き職権による監視で探知した食品関連以外の事業者も対象とした調査を実施します。

③　デジタル広告における不当表示への対応強化

近年、ウェブやＳＮＳ等に表示される問題のあるデジタル広告が、消費者トラブルの原因となっていることも多いことから、デジタル広告に重点を置いた監視を実施します。

ア　デジタル広告監視と県民への注意喚起

デジタル広告に重点を置いた監視手法の整備・運用に努め、インターネット上の広告監視を強化します。監視で探知した表示に違反行為が疑われる場合には、表示の削除や改善を求めるなどの必要な指導を行います。

違反を確認した場合には、消費者庁とも連携しながら、違反行為の差止めなどの措置命令により、厳正な行政処分を行います。

また、監視で得た消費者被害につながりやすいデジタル広告の傾向等について、ホームページ等を通じて消費者に随時注意喚起を行い、被害の未然防止に努めます。注意喚起を通じて、消費者の不当表示に対する理解を進めることで、不審情報の通報窓口（不当表示 110 番・通報 POST24）を通じた情報提供につなげます。

イ　職員の監視スキルの向上

デジタル技術は日々進歩しており、今後もデジタル技術を活用した表示の複雑化・巧妙化が想定されることから、対応する職員の知識も技術の進歩にあわせて更新していくことが求められます。

監視手法を最新化するため、デジタル広告監視の先進都県との研修・情報交換等を通じて、職員のスキルアップを図ります。

④　事業者への啓発・注意喚起

ア　景品表示法

景品表示法等の違反が疑われる事例を分析すると、悪質性・故意性は低く、事業者が法令を十分理解していないことが原因と思われる事例も見られます。

法令の理解不足が疑われる事業者に対しては、行政処分や指導に至る以前

[78]食品表示法、景品表示法のほか、米トレーサビリティ法（米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律（平成 21 年法律第 26 号））等

に早期に注意喚起を行います。

また、事業者団体と連携し、特定の業界に多い消費生活相談に関する情報提供を行うほか、景品表示法等の法令への理解を促進するための研修及び動画を活用した啓発を行います。

イ　食品表示法

2015年に食品表示法が施行され、具体的な食品表示のルールは食品表示基準により定められています。食品表示基準は度々改正されており、新しいルールを理解し、対応することが必要となっています。食品関連事業者に対し、食品表示法や、食品表示基準等への理解を促進するための講習会の開催等を通じて、事業者への啓発を図ります。

４　消費者・事業者・行政機関のパートナーシップの強化

どこに住んでいても質の高い相談・救済、消費者教育を受けることができるよう、県と市町の連携を強化し、消費者施策を一体的・効果的に推進する基盤を構築します。

さらに、ＳＤＧｓの達成に向け、消費者・事業者・行政機関が連携し、協力しながら施策を推進します。

○活動指標

指標	2024 基準値	2028 目標値
地域消費者行政推進連携協議会実施回数（維持目標）（県民生活課調査）	５回	毎年度 ６回
高齢者の見守り体制が構築されている市町の割合（県民生活課調査）	71.4%	100%

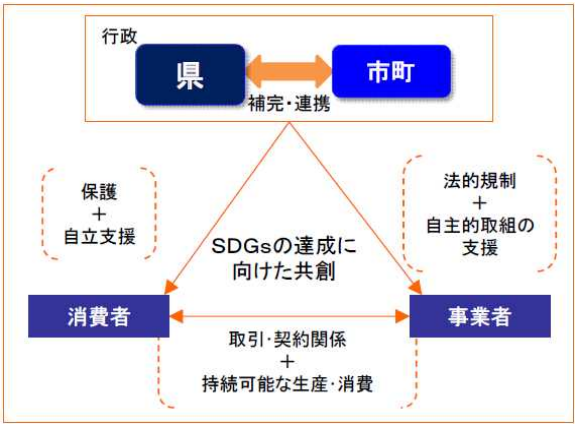
重点施策　高齢者の見守り体制の強化

消費生活相談における高齢者の相談件数は依然として多くなっています。高齢化・単身世帯化も進行しており、このような高齢者の消費者被害防止においては、周囲の人々が見守り、異変を早期に発見して、消費生活センター等の相談窓口につなげることが大切です。

そのためには、消費者行政部局だけではなく、福祉部局や地域包括支援センター、福祉・介護事業者等の見守り者や、消費者団体、まちづくり・地域づくり活動団体、金融機関・小売・流通事業者等の民間事業者、警察等、多様な主体が連携して、孤独・孤立に陥りがちな高齢者に対し、よりきめ細かに、継続して見守り活動に取り組む必要があります。

高齢者の消費者被害の防止や拡大抑止に向けて、市町における消費者安全法上の「消費者安全確保地域協議会」や、市町がすでに有している見守りのネットワークを活用し、被害抑止に有効な取組等について情報共有を図るなど、見守り体制の強化が行われるよう、市町への支援に努めます。

＜消費者・事業者・行政機関の連携イメージ＞



（１）地域での消費者行政推進体制の確保

本県では、東部・中部・西部の３つの県民生活センターを設置し、消費者行政を推進しています。県民生活センターは、市町と連携しながら、消費者教育、消費生活相談、事業者指導等の施策を一体的かつ効果的に推進します。

今後は、県民生活センターごとに設置している「地域消費者行政推進連携協議会」を通じて、県と市町の連携を強化し、多様な主体に参加いただきながら、地域の消費者教育の推進や消費者被害の防止と救済を図るための取組について、情報交換や意見交換を行い、地域の課題解決に取り組みます。

（２）消費者教育・啓発における連携の強化

①　市町との連携

ア　学校・地域等における消費者教育の推進

本県では、県民生活センターの職員が、消費者教育コーディネーター[79]として、市町の実情に応じた対応を行っています。市町が所管する公立小中学校や、地域での消費者教育については、状況に応じて、県が出前講座を実施したり、消費者教育の教材や啓発資材を提供します。

高齢者向けの消費者教育については、自治会や老人クラブ（シニアクラブ）などの地域の集会や、公民館や図書館などの社会教育施設等での既存の講座などを、教育の場として活用できる可能性があります。講座を主催したり、講師を派遣したりすることが困難な市町にあっては、こうした機会を捉え、県の出前講座の広報を実施し、新たな教育の場を開拓することが効果的であると考えられます。

イ　消費者教育の担い手の資質向上

成年年齢引下げを契機に、学習指導要領において消費者教育の内容が充実されたことを踏まえ、教員が授業の中で消費者教育に取り組むことがより一層重要となっています。学校での消費者教育を支援するため、主に家庭科の教員を対象とし、契約の基礎知識や最新の消費者トラブル、お金の使い方等の消費者教育を行うための具体的な指導方法や指導のポイント等についての研修を実施するほか、随時情報提供を行います。

また、学校や地域において消費者教育出前講座の講師となる消費者教育講師や消費生活相談員、行政職員等の資質向上を図るため、フォローアップ研修を実施します。

本県では、これまでに養成した消費者教育講師を人材バンクに登録し、学校や地域の消費者教育出前講座に派遣しています。

今後、県は、市町と連携して新たな消費者教育の場を開拓し、出前講座を

[79]消費者教育推進基本方針に、「消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐため、間に立って調整する役割を担う者」と定義されている。

実施していきます。

②　消費者・事業者等、多様な主体との連携

ア　持続可能なくらしの実現に向けた連携

持続可能なくらしを実現するためには、消費者一人ひとりが、人や社会、環境に配慮したエシカルな消費行動や、環境にやさしいライフスタイルを選択し、実践していくことが重要です。そのためには、事業者が、エシカルな商品・サービスを生産する、あるいは取り扱うなど、環境保全や社会貢献に向け、自主的な取組を行う必要があります。

消費者と事業者が、契約・取引により相対する従来の関係にとどまることなく、持続可能な生産・消費により、ＳＤＧｓという共通のゴールを目指すパートナーとしての関係を構築することができるよう、消費者・事業者双方に向けた普及啓発を行います。

イ　学校・地域等における消費者教育の推進

消費者教育を効果的に推進するため、静岡県消費者教育推進県域協議会において情報交換や意見交換を行い、弁護士・司法書士等の専門家、消費者団体、事業者団体、労働団体、福祉団体、静岡県金融広報委員会、ＮＰＯ等、多様な主体との連携を図ります。

弁護士・司法書士等の法律の専門家等と連携するなど、多様な人材を講師として出前講座を実施します。

消費者団体と連携し、ＳＤＧｓの達成に向けたエシカル消費の普及、消費者被害防止をテーマとする地域での出前講座を実施します。

生活協同組合では、環境保全活動や社会貢献活動を行うほか、人や社会、環境に配慮する商品・サービスの取扱いが進んでいます。生活協同組合と連携しながら、ＳＤＧｓの達成に向け、エシカル消費や環境に配慮したライフスタイルの普及啓発に取り組みます。

事業者団体、労働団体と連携し、社会人に対して、団体が実施する研修などの機会に出前講座等を実施します。

静岡県金融広報委員会と連携し、若者や高齢者等を対象に、金融経済教育と併せて、消費者教育を行います。

（３）消費生活相談・支援における連携の強化

①　市町との連携

ア　市町の相談員の確保と資質向上

市町相談窓口においては、相談員の確保が困難であることや、相談員の高齢化が課題となっています。

県では、消費者庁が開催する消費生活相談員養成講座等を活用し、資格未取得の相談員の支援と新たな相談員の養成を行います。また、資格保有者の情報を消費生活相談員人材バンクに登録し、相談員の採用を希望する市町への情報提供を行います。

相談員が様々な事案に臨機応変に対応できるよう、弁護士・司法書士などの専門家等による研修や、事例検討会を実施します。また、一人で相談対応を行っている市町の相談員が参加しやすい環境を整えるため、オンライン・オンデマンド研修を活用して実施します。

イ　指定消費生活相談員の設置

県の相談員が市町を随時訪問するなど、市町の相談員と情報交換を行うほか、市町において、広域的見地を必要とする事案や対応困難な事案が発生した際には、県の相談員が支援します。

今後、県民生活センターの相談員には、市町相談窓口支援に関する役割がより一層求められるため、専門的知識や、事業者との交渉力がこれまで以上に必要となります。県民生活センターに、市町への支援を職務とする指定消費生活相談員を設置することを検討し、併せて、その職務と能力に見合う適切な勤務条件となるよう改善に取り組んでいきます。

ウ　関係相談窓口との連携

認知機能の低下が見られる高齢者や、障害のある人の消費者被害については、家族や介護事業者など周囲の「見守り者」が早期に異変に気づき、消費生活センター等の相談窓口につなぐことが大切です。

地域において、高齢者や障がいのある人を対象とする相談窓口が、消費者被害に関する相談を受け付けた場合には、速やかに消費生活相談窓口につなぐことができるよう、連携を図ります。

市町と連携しながら、地域包括支援センター、民生委員・児童委員、社会福祉協議会、介護事業者など、高齢者や障害のある人の見守り者に対し、見守りのポイントやトラブル事例などに関する情報提供を行い、見守りの実施に向けた支援を行います。

②　消費者・事業者等、多様な主体との連携

ア　消費者安全確保地域協議会等の設置

認知機能の低下が見られる高齢者や、障害のある人については、地域にお

いて、消費者安全確保地域協議会や見守りネットワークを設置する等、地域の実情に応じた形で、福祉分野の見守り者だけでなく、消費者団体、事業者団体、警察等、多様な主体が連携して、孤独・孤立に陥りがちな高齢者に対し、よりきめ細かに、継続して見守り活動に取り組む必要があります。

県は、福祉等の関係部局とも連携しながら、協議会や見守りネットワークの設置主体となる市町に対して設置の働きかけを行うとともに、被害防止に関する情報提供などを行い、協議会の設置や既存の見守りネットワークの活用を支援します。

（４）事業者指導における連携の強化

①　市町との連携

消費者被害の拡大を防止するためには、相談対応や被害の救済を行うだけでなく、事業者に対して業務改善や不当表示の差止めを求める必要があります。

市町には、不当取引や不当表示に関し、特定商取引法や景品表示法による処分を行う権限がありません。県は、市町と緊密に連携し、法令違反が疑われる情報を迅速に共有することにより、事業者に対して行政処分や指導を行います。

また、法令への理解促進のため、市町に対し、特定商取引法に関する研修を実施します。

②　消費者・事業者との連携

不当表示を探知するため、不審情報の通報窓口（不当表示 110 番・通報 POST24）を設置し、消費者から情報収集を行います。また、消費者団体等と連携し、不当表示を監視します。

また、事業者団体等と連携し、特定の業界に多い消費生活相談に関する情報提供を行うほか、景品表示法等の法令への理解を促進するための研修及び動画を活用した配信を行います。

◇ 県と市町の役割分担 ◇

	県（県民生活センター）	市町
基本的事項[80]	○市町相互間の連絡調整 ○市町に対する必要な助言、協力、情報の提供 ○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 ○消費者事故等の発生に関する市町との情報交換	○市町内の相談対応、あっせん、情報収集・提供 ○消費者事故等の発生に関する県との情報交換
相談体制整備	○県民生活センター（東部・中部・西部）、賀茂広域消費生活センターの設置 ○新たな相談員の養成、相談員資格保有者を市町へ情報提供	○消費生活センター又は消費生活相談窓口の設置 ○消費者安全確保地域協議会等（見守りネットワーク）の設置
相談対応	○指定消費生活相談員の設置 ○複数市町で発生する広域的な事案を引継ぎ、共同であっせん ○市町の対応困難事案への支援・助言 ○県・市町の相談員の相談対応技術向上のための研修等の実施	○住民に身近な相談窓口として、相談を受付
消費者教育	○主に高校生、大学生、専門学校生に対する消費者教育を実施 ○出前講座を実施し市町を支援 ○担い手の資質向上のための研修の実施 ○消費者教育教材の作成、提供	○主に公立小中学校や高齢者等に対する地域での消費者教育を実施 ○市町のみで実施することが困難な場合、県の出前講座を活用し、広報に注力して新たな教育の場を開拓
啓発	○市町への迅速な注意喚起・情報提供 ○啓発資材の作成、提供	○広報誌等の広報媒体や回覧板を活用し、地域団体と連携するなど、よりきめ細かな啓発
事業者指導	○市町から情報収集し、早期・確実に法令（特定商取引法、景品表示法、県消費生活条例等）による処分・指導を実施	○法令違反の疑いのある事例は、県へ直ちに情報提供

[80]消費者安全法に基づき、都道府県と市町の事務を記載している。具体的な取組については、表中の「相談体制整備」及び「相談対応」にも記載があるが、詳細は、第３章２(1)「消費生活相談への対応と情報提供」及び第３章４(3)「消費生活相談・支援における連携の強化」の①「市町との連携」を参照。

第４章　推進体制と進捗管理

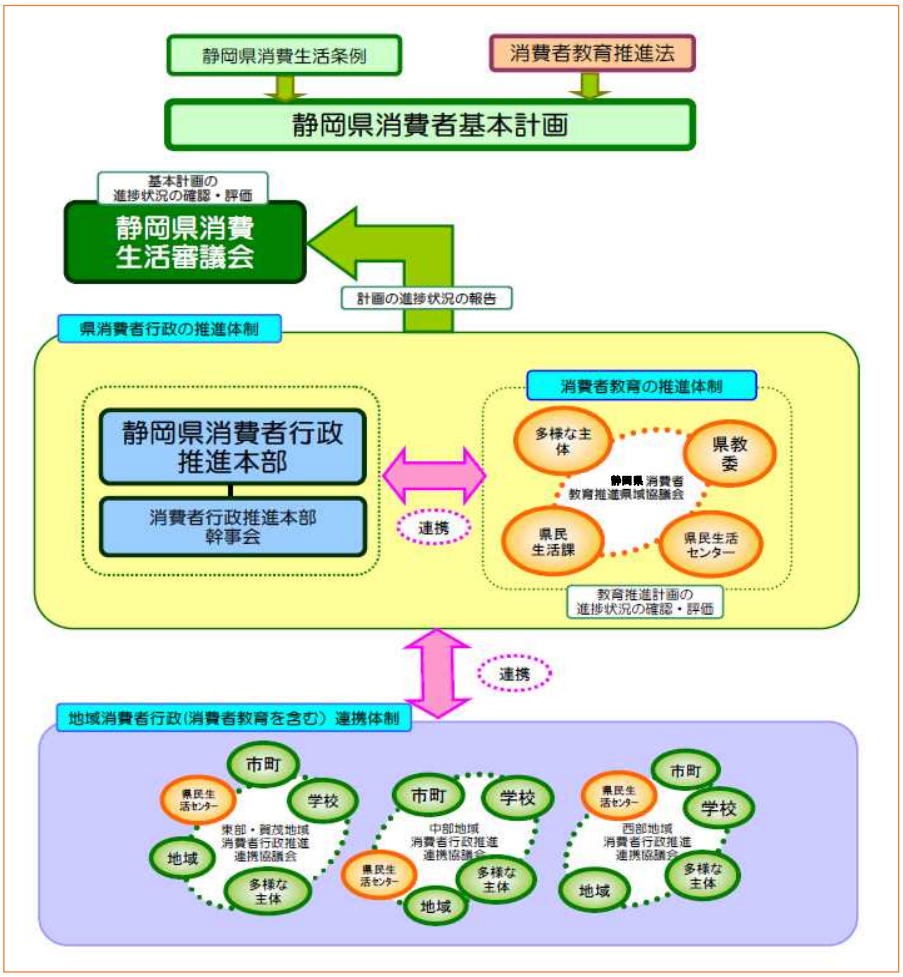
１　推進体制

消費者行政の関連施策を推進する関係部局で構成する静岡県消費者行政推進本部が、全庁的な総合調整を行い、計画を推進していきます。

消費者教育の推進にあたっては、静岡県消費者教育推進県域協議会において調整を行うとともに進捗状況を確認します。

市町と緊密な連携を図り、消費者施策を一体的・効果的に推進するため、地域消費者行政推進連携協議会に多様な主体に参加いただきながら、地域の消費者教育の推進や消費者被害の防止と救済を図るための取組について、情報交換や意見交換を行い、地域の課題解決に取り組みます。

施策を推進するにあたっては、国や他の都道府県、市町などの行政機関だけでなく、弁護士・司法書士などの専門家、消費者団体、事業者団体、労働団体、福祉団体、静岡県金融広報委員会、ＮＰＯ等、多様な主体との連携を図ります。



２　進捗管理

施策・取組の全体の成果を示す成果指標を１本と、施策・取組の進捗状況を示す活動指標を柱ごとに２本を設定し、数値目標を定めました。

計画を着実に推進するため、毎年、数値目標の実績値を明らかにし、指標の推移を確認したうえで、進捗状況と成果を評価します。

また、社会経済情勢の変化にも対応しながら、ＰＤＣＡサイクルによる継続的な改善を図ります。

具体的には、消費者教育にかかる施策の進捗状況について、静岡県消費者教育推進県域協議会で確認いただいた後、消費者教育を含むすべての施策の進捗状況を静岡県消費生活審議会に報告し、評価をいただきます。

進捗状況の評価の方法は静岡県の総合計画と同様とし、施策の評価については、ホームページで公表します。

○成果指標

指標	指標の説明	基準値	2028 目標値
人口 10 万人あたりの消費者被害件数 （PIO-NET データから県民生活課算出）	県と市町の窓口で受け付けた消費生活相談において、消費者が事業者と契約をしていた相談の件数	（2024） 391 件	368 件

○活動指標

柱	指標	指標の説明	基準値	2028 目標値
1	消費者教育出前講座実施回数 （維持目標）　（県民生活課調査）	学校、企業、団体等の要請により県が行う消費生活に必要な知識を教える消費者教育出前講座の実施回数（高校生消費者教育出前講座を除く）	（2024） 149 回	毎年度 150 回
	教員向け消費者教育実践講座受講者数 （維持目標）　（県民生活課調査）	教員の消費者教育に関する知識・技術向上を図るために県が実施する研修の受講者数	（2024） 24 人	毎年度 30 人
2	県及び市町の消費生活相談員の研修参加率 （地方消費者行政の現況調査から県民生活課算出）	前年度に県・市町の消費生活相談員の資質向上を図るために県や国民生活センターが実施する研修に参加した県・市町の消費生活相談員の割合	（2024） 96.4%	100%
	県及び市町の消費生活相談員が実施したあっせん解決率（維持目標） （PIO-NET データから県民生活課算出）	県・市町の消費生活相談員が実施したあっせん件数のうち、解決した割合	（2024） 93.7%	毎年度 94%
3	ＨＡＣＣＰ実施状況監視率（維持目標） （衛生課調査）	食品衛生監視指導計画に基づき監視を行う施設に対して、保健所等が「HACCP に沿った衛生管理」の実施状況の確認を行った件数の割合	（2024） 100%	毎年度 100%
	景品表示法適正化調査件数（維持目標） （県民生活課調査）	商品・サービスの表示等が景品表示法上適正であるかを監視する景品表示法適正化調査により調査する店舗・事業所等の数	（2024） 278 件	毎年度 270 件
4	地域消費者行政推進連携協議会実施回数（維持目標）　（県民生活課調査）	県民生活センターにおける地域消費者行政推進連携協議会の実施回数の合計	（2024） ５回	毎年度 ６回
	高齢者の見守り体制が構築されている市町の割合　（県民生活課調査）	消費者安全確保地域協議会を設置している又は福祉分野が設置する見守りネットワークに消費者行政部門が参加している市町の割合	（2024） 71.4%	100%

参　考　資　料

１　静岡県の消費者行政の沿革

1969 年 3 月の地方自治法の改正により、初めて「消費者の保護」が地方公共団体の固有事務として位置付けられて以来、56 年、地方公共団体における消費者行政は着実に発展充実してきました。

静岡県では、1964 年 4 月、当時の商工部商政課内に専管の係である消費者行政係が設置されて以来、数回の組織改正を経ながら、今日まで 61 年間にわたって消費者行政を充実させてきました。

1975 年には、「静岡県消費者保護条例」を制定、1999 年には「静岡県消費者保護条例」を全面改正し、「静岡県消費生活条例」（平成 11 年例第 35 号）を制定し、消費者行政に取り組んできました。

時代の変化と共に、規制緩和、国際化、デジタル化の進展等により、新しい商品やサービスが登場し、消費生活を営む上での利便性が向上しましたが、その反面、消費者トラブルの多様化・複雑化、食品等の安全性に対する不安の増大、消費生活が社会問題や地球環境に与える影響への懸念等、消費者を取り巻く経済・社会環境が大きく変化しました。

こうした経済・社会情勢の変化の中で、県民が安全で安心できる豊かなくらしを実現するためには、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必要があることから、県では 2008 年 10 月に「静岡県消費生活条例」の改正を行い、消費生活に関する基本的な計画を策定することとしました。

そして、静岡県消費生活審議会での審議やパブリックコメントの実施、消費者団体等の意見や提案の聴取等を経て、2010 年４月に「静岡県消費者行政推進基本計画」を策定しました。

また、2012 年の消費者教育推進法の成立を契機として、消費者教育を推進するため、ふじのくに消費者教育推進県域協議会（現：静岡県消費者教育推進県域協議会）での審議やパブリックコメントの実施等を経て、2014 年４月に「静岡県消費者教育推進計画」を策定しました。

その後も、４年ごとにそれぞれの計画を策定し、毎年、進捗状況の評価を行いながら消費者施策を進めてきたところです。

なお、2022 年度以降は、消費生活に関する総合的な計画として、２つの計画を一体化して「消費者基本計画」とし、消費生活に関連する施策を総合的に推進しています。

年	内　　容
1964 年	商工部商政課に消費者行政係設置
1968 年	企画調整部に県民生活室設置
1969 年	県民生活室を県民生活課に改める。 静岡市に県消費生活センター設置
1972 年	沼津市に東部消費生活センター設置
1973 年	県民生活課を消費生活課に改める。 浜松市に西部消費生活センターを設置
1975 年	静岡県消費者保護条例制定
1977 年	静岡県消費者行政総合施策を策定
1980 年	消費生活課を県民生活課に改める。
1982 年	各消費生活センターを県民サービスセンターに改める。
1988 年	企画調整部内に県民局を設置し県民生活課を県民局消費生活課に改める。
1991 年	環境・文化部を設置し消費生活課を移管 県民サービスセンターを県民生活センターに改め、県下９か所に設置 静岡県消費者行政総合施策を改定
1992 年	県民生活センターを県行政センターに改める。
1995 年	環境・文化部消費生活課を生活・文化部県民生活課に改める。
1999 年	県民生活課を県民生活室に改める。 静岡県消費者保護条例を全面改正し、静岡県消費生活条例を制定
2005 年	静岡県消費生活条例を一部改正 県行政センターの廃止に伴い、県下４か所に県民生活センターを設置し、５か所に県民相談室を設置
2007 年	生活・文化部県民生活室を県民部県民生活室に改める。
2008 年	静岡県消費生活条例を一部改正 消費者基本計画を策定することとする。
2009 年	熱海、富士、藤枝、中遠及び北遠の各県民相談室を廃止し、賀茂県民生活センターを東部県民生活センター賀茂県民相談室に再編
2010 年	県民部県民生活室をくらし・環境部県民生活課に改める。 「静岡県消費者行政推進基本計画」（2010 年度～2012 年度）を策定
2011 年	県と警察本部の間で「消費生活侵害事犯の被害拡大防止等に向けた連携に関する協定」を締結
2013 年	静岡県総合計画「富国有徳の理想郷“ふじのくに”のグランドデザイン」と整合性をとるため、「静岡県消費者行政推進基本計画」の計画期間を 2013 年度まで１年延長
2014 年	「第２次静岡県消費者行政推進基本計画」（2014 年度～2017 年度）を策定 「静岡県消費者教育推進計画」（2014 年度～2017 年度）を策定

2015 年	食品表示法の施行（JAS 法、食品衛生法、健康増進法の３法を一元化）に伴い、旧 JAS 法及び米トレーサビリティ法に関する業務を県民生活課から健康福祉部衛生課及び保健所へ移管（食品表示に関する業務の一元化）
2016 年	賀茂広域消費生活センター開設
2017 年	「第３次静岡県消費者行政推進基本計画」（2018 年度～2021 年度）を策定 「第２次静岡県消費者教育推進計画」（2018 年度～2021 年度）を策定
2022 年	「静岡県消費者行政推進基本計画」と「静岡県消費者教育推進計画」を一体化し、「静岡県消費者基本計画」（2022 年度～2025 年度）を策定

２　関係法令

○静岡県消費生活条例

平成11年3月19日
条例第35号

静岡県消費生活条例をここに公布する。

静岡県消費生活条例

静岡県消費者保護条例(昭和50年静岡県条例第47号)の全部を改正する。

目次

第1章　総則(第1条―第8条の2)
第2章　県民の消費生活の安定及び向上に関する施策等
第1節　啓発活動の推進等(第9条―第12条)
第2節　消費者の安全の確保(第13条―第16条)
第3節　規格等の適正化等(第17条―第22条)
第4節　不当な取引行為の禁止等(第23条―第28条)
第5節　小規模事業者への配慮(第29条)
第3章　消費者からの苦情の処理に関する措置等(第30条―第33条)
第4章　生活関連物資に関する措置(第34条―第36条)
第5章　静岡県消費生活審議会(第37条)
第6章　雑則(第38条―第42条)
附則

第1章　総則

(目的)

第1条　この条例は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、県民の消費生活における利益の擁護及び増進を基本とした消費生活の安定及び向上に関し、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定め、県及び事業者の果たすべき責務、消費者の果たすべき役割等を明らかにするとともに、県の実施する施策について必要な事項を定めることにより、県民生活の安定及び向上を図ることを目的とする。

(一部改正〔平成17年条例39号〕)

(基本理念)

第2条　県民の消費生活の安定及び向上は、県民の消費生活における基本的需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、次に掲げる消費者の権利を尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として、県、事業者、消費者等の相互の信頼と協力の下に実現されなければなら

ない。

(1)　消費者の安全が確保される権利

(2)　商品又は役務について、適正な表示等に基づいて選択をする権利

(3)　商品又は役務の取引について、不当な行為から保護され、及び不当な条件を強制されない権利

(4)　商品若しくは役務又はこれらの取引行為により不当に受けた被害から速やかに救済される権利

(5)　消費生活を営む上で必要な情報が速やかに提供される権利

(6)　消費生活に関する意見が県民の消費生活の安定及び向上に関する施策及び事業者の活動に反映される権利

(7)　消費生活に関する教育を受け、及び学習の機会が提供される権利

2　消費者の自立の支援にあたっては、前項各号に掲げる消費者の権利に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。

3　県民の消費生活の安定及び向上は、高度情報通信社会の進展に的確に対応することに配慮して行われなければならない。

（一部改正〔平成17年条例39号〕）

（県の責務）

第3条　県は、前条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にのっとり、経済社会の発展に即応して、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策定し、及びこれを実施するものとする。

2　県は、前項の施策を実施する上で市町が果たす役割の重要性にかんがみ、同項の施策を市町と協力して実施するとともに、市町が消費生活の安定及び向上に関する施策を実施しようとする場合には、その求めに応じて、技術的助言その他の必要な支援を行うものとする。

（一部改正〔平成17年条例39号・19年42号〕）

（事業者の責務）

第4条　事業者は、第2条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にのっとり、その供給する商品又は役務について、次に掲げる責務を有する。

(1)　消費者の安全の確保並びに規格、表示、容器及び包装並びに取引行為の適正化その他必要な措置を講じ、かつ、品質その他の内容の向上、価格の安定及び流通の円滑化を図ること。

(2)　消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること。

(3)　消費者との取引に関して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること。

(4)　取引に関して知り得た消費者の個人に関する情報を適正に取り扱うこと。

(5)　消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理し、及びその事業活動に消費者の意見を反映させるとともに、これらに必要な体制を整備すること。

(6)　県が実施する消費生活の安定及び向上に関する施策に協力すること。

2　事業者は、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。

（全部改正〔平成17年条例39号〕）

（事業者団体の役割）

第5条　事業者団体は、事業者の自主的な取組を尊重しつつ、事業者と消費者との間に生じた苦情の処理の体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めるものとする。

（全部改正〔平成17年条例39号〕）

（消費者の役割）

第6条　消費者は、経済社会の発展に即応して、自ら進んで、消費生活に関する必要な知識を修得し、及び情報を収集することにより、自主的かつ合理的に行動するとともに、県が実施する消費生活の安定及び向上に関する施策に協力するよう努めるものとする。

（一部改正〔平成17年条例39号〕）

（消費者団体の役割）

第7条　消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする。

（追加〔平成17年条例39号〕）

（環境への配慮）

第8条　県は、消費生活の安定及び向上に関する施策の策定及び実施にあたっては、消費生活が環境に及ぼす影響に配慮するものとする。

2　事業者は、商品又は役務の供給にあたっては、環境の保全に資するため、再商品化が容易な容器及び包装の使用その他必要な措置を講じ、環境への負荷（静岡県環境基本条例（平成8年静岡県条例第24号）第2条第1項に規定する環境への負荷をいう。以下同じ。）の低減を図るよう努めなければならない。

3　消費者は、商品の選択、使用及び廃棄並びに役務の選択及び利用にあたっては、環境に及ぼす影響に配慮し、環境への負荷の低減を図るよう努めるものとする。

（一部改正〔平成17年条例39号〕）

（消費者基本計画）

第8条の2　知事は、県民の消費生活の安定及び向上に関する総合的な施策（以下この条において「消費者施策」という。）の計画的な推進を図るため、消費者施策に関する基本的な計画（以下「消費者基本計画」という。）を定めるものとする。

2　消費者基本計画は、消費者施策の大綱その他消費者施策の計画的な推進を図るために必要な事項について定めるものとする。

3　知事は、消費者基本計画を定めるにあたっては、あらかじめ、広く県民の意見を聴くとともに、静岡県消費生活審議会に意見を求めるものとする。

4　知事は、消費者基本計画を定めたときは、これを公表しなければならない。

5　前2項の規定は、消費者基本計画の変更について準用する。

（追加〔平成20年条例42号〕）

第2章　県民の消費生活の安定及び向上に関する施策等

第1節　啓発活動の推進等

（啓発活動及び教育の推進）

第9条　知事は、消費者の自立を支援するため、商品及び役務、これらの取引行為並びに消費生活が環境に及ぼす影響に関する知識の普及及び情報の提供、生活設計に関する知識の普及等消費者に対する啓発活動を推進するものとする。

2　知事は、消費者が生涯にわたって消費生活について学習することができるようにするため、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実するものとする。

（一部改正〔平成17年条例39号〕）

（消費者の組織活動の促進）

第10条　知事は、消費者の自立を支援するため、消費者の健全かつ自主的な組織活動が促進されるよう必要な施策を講ずるものとする。

（一部改正〔平成17年条例39号〕）

（消費者等の意見の反映等）

第11条　知事は、県民の消費生活の安定及び向上に関する施策の策定及び実施にあたっては、消費者、消費者団体、静岡県消費生活審議会及び静岡県消費生活モニター（消費生活についての意見、要望、情報等を把握するため、知事が消費者のうちから委嘱した者をいう。）の意見を反映させるとともに、当該施策の策定及び実施の過程の透明性を確保するよう努めるものとする。

（一部改正〔平成17年条例39号〕）

（試験、検査等の機能の整備等）
第12条　知事は、県民の消費生活の安定及び向上を図るため、商品又は役務の試験、検査等を行う機能を整備し、及び拡充するとともに、その実施した試験、検査等の結果についての情報を必要に応じて消費者に提供するものとする。

第2節　消費者の安全の確保
（一部改正〔平成17年条例39号〕）

（安全確保の措置）
第13条　事業者は、消費者の安全を確保するため、その供給する商品又は役務の生産、販売等に関して必要な措置を講じなければならない。
（一部改正〔平成17年条例39号〕）

（安全に関する調査等）
第14条　知事は、事業者が供給する商品又は役務が消費者の安全を害し、又は害するおそれがあると認めるときは、速やかに必要な調査を行うとともに、必要があると認めるときは、当該調査の結果についての情報を消費者に提供することができる。
2　知事は、前項の調査のため必要があると認めるときは、当該商品又は役務を供給する事業者に対し、当該商品又は役務についてその安全性を明らかにするよう求めることができる。
（一部改正〔平成17年条例39号〕）

（指導、勧告等）
第15条　知事は、事業者が供給する商品又は役務が消費者の安全を害し、又は害するおそれがあると認めるときは、法令に特別の定めがある場合を除き、当該事業者に対し、当該商品又は役務の供給の中止、当該商品の回収その他必要な措置を執るよう指導し、又は勧告することができる。
2　知事は、前項の規定による指導又は勧告をした場合において必要があると認めるときは、当該事業者に対し、当該指導又は勧告に基づいて執った措置の内容及びその結果について報告を求めることができる。
3　知事は、消費者の安全を確保するため必要があると認めるときは、第1項の規定による指導又は勧告に基づいて当該事業者が執った措置の内容及びその結果についての情報を消費者に提供することができる。
（一部改正〔平成17年条例39号〕）

（緊急安全確保措置）
第16条　知事は、商品又は役務が消費者の安全を相当程度に害し、又は害するおそれがあると認める場合において、消費者の安全を確保するため緊急の必要があると認めるときは、法令に特別の定めがある場合を除き、直ちに、当該

商品又は役務の名称、当該商品又は役務を供給する事業者の住所及び氏名又は名称その他必要な情報を消費者に提供するものとする。

（一部改正〔平成17年条例39号〕）

第3節　規格等の適正化等

（規格の適正化）

第17条　事業者及び事業者団体は、商品の品質の改善及び県民の消費生活の合理化に寄与するため、商品について適正な規格を定めるよう努めなければならない。

（一部改正〔平成17年条例39号〕）

（表示の適正化）

第18条　事業者は、その供給する商品又は役務について、消費者がその購入若しくは使用又は利用に際し、その選択等を誤ることがないようにするため、品質、価格、内容等を適正に表示するよう努めなければならない。

2　事業者は、その供給する商品又は役務の使用又は利用により消費者の安全を害するおそれがある場合には、前項に定めるもののほか、その具体的内容、安全を確保するための使用又は利用の方法等を適正に表示するよう努めなければならない。

（一部改正〔平成17年条例39号〕）

（容器及び包装の適正化）

第19条　事業者は、その供給する商品について、消費者が誤認し、又は消費者の負担が著しく増大することのないようにするため、適正に容器を用い、及び包装を行うよう努めなければならない。

（規格等の適正化の指導）

第20条　知事は、前3条の規定による規格、表示並びに容器及び包装の適正化の推進を図るため、事業者に対し、必要な指導を行うよう努めるものとする。

（県の規格又は基準の設定）

第21条　知事は、県民の消費生活の安定及び向上を図るため特に必要があると認めるときは、法令に特別の定めがある場合を除き、事業者が供給する商品について規格を定め、及び事業者が供給する商品又は役務について表示等の基準を定めることができる。

2　知事は、前項の規定により規格又は基準を定めようとするときは、静岡県消費生活審議会の意見を聴くものとする。

3　知事は、第1項の規定により規格又は基準を定めたときは、これを告示するものとする。

4　前2項の規定は、第1項の規定により定めた規格又は基準の変更又は廃止について準用する。

（県の規格又は基準への適合義務）

第22条　事業者は、前条の規定により規格又は基準が定められているときは、当該規格又は基準に適合する商品又は役務を供給しなければならない。

2　知事は、事業者が前項の規定に違反していると認めるときは、当該事業者に対し、当該規格又は基準に適合する商品又は役務を供給するよう指導し、又は勧告することができる。

第4節　不当な取引行為の禁止等

（取引行為の適正化）

第23条　事業者は、消費者との間で行う商品又は役務の取引行為を適正に行うよう努めなければならない。

（取引行為の適正化の指導）

第24条　知事は、前条の規定による取引行為の適正化の推進を図るため、事業者に対し、必要な指導を行うよう努めるものとする。

（不当な取引行為の指定）

第25条　知事は、消費者が受けることのある被害の防止を図るため特に必要があると認めるときは、事業者が行う消費者に不当に不利益を与えるおそれのある取引行為を不当な取引行為として指定することができる。

2　知事は、前項の規定により不当な取引行為を指定しようとするときは、静岡県消費生活審議会の意見を聴くものとする。

3　知事は、第1項の規定により不当な取引行為を指定したときは、これを告示するものとする。

4　前2項の規定は、第1項の規定による不当な取引行為の指定の解除について準用する。

（不当な取引行為の禁止）

第26条　事業者は、消費者との間で行う商品又は役務の取引において、前条第1項の規定により指定された不当な取引行為（以下「不当取引行為」という。）を行ってはならない。

2　知事は、不当取引行為が行われているとき又は行われている疑いがあるときは、速やかに必要な調査を行うとともに、必要があると認めるときは、当該調査の結果についての情報を消費者に提供することができる。

3　知事は、前項の調査のため必要があると認めるときは、当該不当取引行為に係る事業者に対し、文書若しくは口頭による説明を求め、又は資料の提出を

求めることができる。

（指導、勧告等）

第27条　知事は、事業者が不当取引行為を行っていると認めるときは、当該事業者に対し、当該不当取引行為の改善を指導し、又は勧告することができる。

2　知事は、前項の規定による指導又は勧告をした場合において必要があると認めるときは、当該事業者に対し、当該指導又は勧告に基づいて執った措置の内容及びその結果について報告を求めることができる。

3　知事は、不当取引行為による消費者の被害の防止を図るため必要があると認めるときは、第1項の規定による指導又は勧告に基づいて当該事業者が執った措置の内容及びその結果についての情報を消費者に提供することができる。

（重大な被害についての情報提供）

第28条　知事は、不当取引行為による被害の重大性等を考慮し、当該被害の防止を図るため必要があると認めるときは、速やかに、当該不当取引行為に係る事業者の住所及び氏名又は名称その他必要な情報を消費者に提供するものとする。

2　知事は、前項の規定による情報の提供をしようとするときは、静岡県行政手続条例（平成7年静岡県条例第35号）第3章第3節の規定の例により、当該事業者について、意見陳述のための手続を執るものとする。

第5節　小規模事業者への配慮

第29条　知事は、県民の消費生活の安定及び向上に関する施策の実施に当たり特に必要があると認めるときは、小規模事業者に対し、技術的な援助及び資金の融資を行うことができる。

第3章　消費者からの苦情の処理に関する措置等
（一部改正〔平成17年条例39号〕）

（苦情の処理）

第30条　知事は、消費者から苦情（事業者が供給する商品又は役務に関して消費者と事業者との間に生じた苦情をいう。以下同じ。）の処理の申出があったときは、当該苦情の内容を調査し、市町との連携を図りつつ、主として高度の専門性又は広域の見地への配慮を必要とする苦情の処理のあっせん等の措置を行うものとする。

2　知事は、前項の措置を行うため必要があると認めるときは、当該苦情に係る事業者、消費者その他関係者に対し、文書若しくは口頭による説明を求め、又は資料の提出を求めることができる。

3　知事は、消費者からの苦情が専門的知見に基づいて適切かつ迅速に処理され

るようにするため、人材の確保及び資質の向上その他の必要な施策を講ずるよう努めるものとする。

（一部改正〔平成17年条例39号・19年42号〕）

（静岡県消費生活審議会のあっせん及び調停）

第31条　知事は、前条第1項の規定による処理の申出のあった苦情であって、その解決が著しく困難であると認めるものについては、静岡県消費生活審議会のあっせん又は調停に付することができる。

2　静岡県消費生活審議会は、前項のあっせん又は調停を行うため必要があると認めるときは、当該苦情に係る事業者、消費者その他関係者に対し、文書若しくは口頭による説明を求め、又は資料の提出を求めることができる。

（消費者訴訟費用の貸付け）

第32条　知事は、消費者が事業者に対して提起する訴訟であって、次の各号に該当し、かつ、静岡県消費生活審議会が適当と認めたものに要する費用を、当該訴訟を提起した者に対し、貸し付けることができる。

(1)　前条第1項の規定による静岡県消費生活審議会の調停によっては解決されない苦情に係るもの

(2)　同一又は同種の原因による被害が多数発生し、又は発生するおそれがある商品又は役務に係るもの

(3)　1件当たりの被害額が規則で定める額を超えないもの

(4)　その他規則で定める要件に該当するもの

（貸付金の返還）

第33条　前条の規定による貸付けを受けた者は、当該貸付けに係る訴訟が終了したときは、規則で定めるところにより、当該貸付けに係る貸付金を返還しなければならない。

2　知事は、前項の規定にかかわらず、必要があると認めるときは、規則で定めるところにより、当該貸付金の全部又は一部の返還を猶予し、又は免除することができる。

第4章　生活関連物資に関する措置

（価格動向等の調査）

第34条　知事は、県民生活の安定を図るため必要があると認めるときは、県民の消費生活との関連性が高い物資(以下「生活物資」という。)について、価格の動向、需給の状況等を調査するものとする。

2　事業者は、前項の規定による調査に協力しなければならない。

（生活物資の供給の協力要請）

第35条　知事は、生活物資の円滑な供給を確保するため必要があると認めるときは、当該生活物資に係る事業者に対し、その供給について協力を求めるものとする。

（特定生活物資）

第36条　知事は、生活物資の価格が異常に上昇し、又は上昇するおそれがある場合において、当該生活物資の買占め又は売惜しみが行われ、又は行われるおそれがあると認めるときは、法令に特別の定めがある場合を除き、当該生活物資を特定生活物資として指定することができる。

2　知事は、前項に規定する事態が消滅したと認めたときは、同項の規定による指定を解除するものとする。

3　知事は、前2項の規定により生活物資を特定生活物資として指定し、又は解除したときは、これを告示するものとする。

4　知事は、事業者が第1項の規定により特定生活物資として指定された生活物資（以下「特定生活物資」という。）を買占め又は売惜しみにより多量に保有していると認めるときは、当該事業者に対し、売渡しをすべき期限及び数量を定めて、当該特定生活物資を適正な価格で売り渡すよう指導し、又は勧告することができる。

第5章　静岡県消費生活審議会

第37条　県に、静岡県消費生活審議会（以下「審議会」という。）を置く。

2　審議会は、この条例の規定によりその権限に属することとされた事項を処理するほか、知事の諮問に応じ、県民の消費生活の安定及び向上に関する重要事項を調査審議する。

3　審議会は、前項に規定する事項に関して、知事に意見を述べることができる。

4　審議会の組織及び運営に関し必要な事項は、規則で定める。

第6章　雑則

（知事に対する申出）

第38条　消費者は、この条例の規定に違反する事業活動が行われることにより、又はこの条例に規定する措置が執られないことにより、第2条第1項に掲げる消費者の権利が侵害されている疑いがあるときは、知事に対し、その旨を申し出て、適当な措置を執るべきことを求めることができる。

2　知事は、前項の規定による申出があったときは、必要な調査を行い、その申出の内容が事実であると認めるときは、この条例に基づいて適当な措置を執るものとする。

（一部改正〔平成17年条例39号〕）

（立入調査等）

第39条　知事は、第14条第1項、第15条第1項、第22条第2項、第26条第2項、第27条第1項及び前条第2項の規定の施行に必要な限度において、商品又は役務に係る事業者に対し報告を求め、又はその職員に、当該事業者の事務所、工場、事業場、店舗、倉庫若しくは住居に立ち入り、帳簿、書類その他の物件を調査させ、若しくは関係者に質問させることができる。

2　知事は、第36条第4項の規定の施行に必要な限度において、特定生活物資に係る事業者に対し報告を求め、又はその職員に、当該事業者の事務所、工場、事業場、店舗、倉庫若しくは住居に立ち入り、帳簿、書類その他の物件を調査させ、若しくは関係者に質問させることができる。

3　知事は、前項の規定により立入調査又は質問をさせた場合において、特に必要があると認めるときは、当該特定生活物資を保管していると認められる者の倉庫その他の場所に立ち入り、帳簿、書類その他の物件を調査させ、若しくは関係者に質問させることができる。

4　前3項の規定により立入調査又は質問をする職員は、その身分を示す証明書を携帯し、関係者の請求があったときは、これを提示しなければならない。

5　第1項から第3項までの規定による立入調査及び質問の権限は、犯罪捜査のために認められたものと解釈してはならない。

（公表）

第40条　知事は、事業者が次の各号のいずれかに該当するときは、その旨及び当該勧告等の内容を公表することができる。

(1)　第15条第1項、第22条第2項、第27条第1項又は第36条第4項の規定による勧告に従わなかったとき。

(2)　第14条第2項、第26条第3項、第30条第2項又は第31条第2項の規定による求めに正当な理由がなく従わなかったとき。

(3)　前条第1項又は第2項の規定による報告を求められて、正当な理由がなくこれに従わず、若しくは虚偽の報告をし、又はこれらの規定による調査を、正当な理由がなく、拒み、妨げ、若しくは忌避したとき。

2　第28条第2項の規定は、前項の規定による公表について準用する。

（関係行政機関への協力要請等）

第41条　知事は、この条例の施行に関し必要があると認めるときは、他の地方公共団体又は国の行政機関の長に対して、情報の提供、調査の依頼その他の協力を求めるとともに、協力を求められたときは、その求めに応ずるよう努めるものとする。

（委任）

第42条　この条例の施行に関し必要な事項は、規則で定める。

附　則

1　この条例は、公布の日から施行する。

2　この条例の施行前に静岡県消費者保護条例(昭和50年静岡県条例第47号)の規定によりなされた勧告その他の行為は、この条例の相当規定によりなされた行為とみなす。

附　則(平成17年3月25日条例第39号)

この条例は、公布の日から施行する。

附　則(平成19年3月20日条例第42号抄)

(施行期日)

1　この条例は、公布の日から施行する。

附　則(平成20年10月24日条例第42号)

この条例は、公布の日から施行する。

○静岡県消費生活センターの組織及び運営に関する事項等に関する条例

平成27年12月25日

条例第52号

静岡県消費生活センターの組織及び運営に関する事項等に関する条例をここに公布する。

静岡県消費生活センターの組織及び運営に関する事項等に関する条例

（趣旨）

第1条　この条例は、消費者安全法（平成21年法律第50号。以下「法」という。）第10条の2第1項の規定に基づき、消費生活センターの組織及び運営に関する事項並びに消費生活相談等の事務の実施により得られた情報の安全管理に関する事項に関し必要な事項を定めるものとする。

（消費生活センターの組織及び運営に関する事項等）

第2条　法第10条の2第1項に規定する条例で定める事項は、次のとおりとする。

(1)　知事は、消費生活センターを設置したときは、遅滞なく、次に掲げる事項を公示すること。当該事項を変更したときも、同様とする。

ア　消費生活センターの名称及び住所

イ　法第10条の3第2項に規定する消費生活相談の事務を行う日及び時間

(2)　消費生活センターには、消費生活センターの事務を掌理する消費生活センター長及び消費生活センターの事務を行うために必要な職員を置くこと。

(3)　消費生活センターには、法第10条の3第1項に規定する消費生活相談員資格試験に合格した者（不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律（平成26年法律第71号）附則第3条の規定により合格した者とみなされた者を含む。）を消費生活相談員として置くこと。

(4)　消費生活センターは、消費生活相談員が実務の経験を通じて専門的な知識及び技術を体得していることに十分配慮し、任期ごとに客観的な能力実証を行った結果として同一の者を再度任用することは排除されないことその他の消費生活相談員の専門性に鑑み適切な人材及び処遇の確保に必要な措置を講ずること。

(5)　消費生活センターは、当該消費生活センターにおいて法第8条第1項各号に掲げる事務に従事する職員に対し、その資質の向上のための研修の機会を確保すること。

(6)　消費生活センターは、法第8条第1項各号に掲げる事務の実施により得られた情報の漏えい、滅失又は毀損の防止その他の当該情報の適切な管理のために必要な措置を講ずること。

附　則

この条例は、不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律附則第1条第2号に掲げる規定の施行の日（平成28年4月1日）から施行する。

○消費者教育の推進に関する法律

（平成二十四年八月二十二日）
（法律第六十一号）
第百八十回通常国会
野田内閣

消費者教育の推進に関する法律をここに公布する。

消費者教育の推進に関する法律

目次

第一章　総則（第一条―第八条）
第二章　基本方針等（第九条・第十条）
第三章　基本的施策（第十一条―第十八条）
第四章　消費者教育推進会議等（第十九条・第二十条）
附則

第一章　総則

（目的）

第一条　この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする。

（定義）

第二条　この法律において「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。

２　この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

（基本理念）

第三条　消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に

結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。

2　消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

3　消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。

4　消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策（消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第九条第二項第三号において同じ。）との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない。

5　消費者教育は、消費者の消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。

6　消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。

7　消費者教育に関する施策を講ずるにあたっては、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。

（国の責務）

第四条　国は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる自立した消費者の育成が極めて重要であることに鑑み、前条の基本理念（以下この章において「基本理念」という。）にのっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。

2　内閣総理大臣及び文部科学大臣は、前項の施策が適切かつ効率的に策定され、及び実施されるよう、相互に又は関係行政機関の長との間の緊密な連携協力を図りつつ、それぞれの所掌に係る消費者教育の推進に関する施策を推進しなければならない。

（地方公共団体の責務）

第五条　地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費生活センター（消費者安全法（平成二十一年法律第五十号）第十条の二第一項第一号に規定する消費生活センターをいう。第十三条第二項及び第二十条第一項において同じ。）、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経

済的状況に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。
（平二六法七一・一部改正）

（消費者団体の努力）
第六条　消費者団体は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努めるものとする。

（事業者及び事業者団体の努力）
第七条　事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

（財政上の措置等）
第八条　政府は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならない。
２　地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

第二章　基本方針等

（基本方針）
第九条　政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下この章及び第四章において「基本方針」という。）を定めなければならない。
２　基本方針においては、次に掲げる事項を定めるものとする。
一　消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項
二　消費者教育の推進の内容に関する事項
三　関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項
四　その他消費者教育の推進に関する重要事項
３　基本方針は、消費者基本法（昭和四十三年法律第七十八号）第九条第一項に規定する消費者基本計画との調和が保たれたものでなければならない。
４　内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成し、閣議の決定を求めなければならない。
５　内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成しようとするときは、あらかじめ、関係行政機関の長に協議するとともに、消費者教育推進会議及び消費者委員会の意見を聴くほか、消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講じなければならない。
６　内閣総理大臣及び文部科学大臣は、第四項の規定による閣議の決定があっ

たときは、遅滞なく、基本方針を公表しなければならない。
7　政府は、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね五年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときは、これを変更するものとする。
8　第四項から第六項までの規定は、基本方針の変更について準用する。

（都道府県消費者教育推進計画等）
第十条　都道府県は、基本方針を踏まえ、その都道府県の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（以下この条及び第二十条第二項第二号において「都道府県消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。
2　市町村は、基本方針（都道府県消費者教育推進計画が定められているときは、基本方針及び都道府県消費者教育推進計画）を踏まえ、その市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（以下この条及び第二十条第二項第二号において「市町村消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。
3　都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。この場合において、第二十条第一項の規定により消費者教育推進地域協議会を組織している都道府県及び市町村にあっては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かなければならない。
4　都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表するよう努めるものとする。
5　都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めた場合は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を行うよう努めるとともに、必要があると認めるときは、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を変更するものとする。
6　第三項及び第四項の規定は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の変更について準用する。

第三章　基本的施策

（学校における消費者教育の推進）
第十一条　国及び地方公共団体は、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じて、学校（学校教育法（昭和二十二年法律第二十六号）第一条に規定する学校をいい、大学及び高等専門学校を除く。第三項において同じ。）の授業その他の教

育活動において適切かつ体系的な消費者教育の機会を確保するため、必要な施策を推進しなければならない。

2　国及び地方公共団体は、教育職員に対する消費者教育に関する研修を充実するため、教育職員の職務の内容及び経験に応じ、必要な措置を講じなければならない。

3　国及び地方公共団体は、学校において実践的な消費者教育が行われるよう、その内外を問わず、消費者教育に関する知識、経験等を有する人材の活用を推進するものとする。

（大学等における消費者教育の推進）

第十二条　国及び地方公共団体は、大学等（学校教育法第一条に規定する大学及び高等専門学校並びに専修学校、各種学校その他の同条に規定する学校以外の教育施設で学校教育に類する教育を行うものをいう。以下この条及び第十六条第二項において同じ。）において消費者教育が適切に行われるようにするため、大学等に対し、学生等の消費生活における被害を防止するための啓発その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

2　国及び地方公共団体は、大学等が行う前項の取組を促進するため、関係団体の協力を得つつ、学生等に対する援助に関する業務に従事する教職員に対し、研修の機会の確保、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

（地域における消費者教育の推進）

第十三条　国、地方公共団体及び独立行政法人国民生活センター（以下この章において「国民生活センター」という。）は、地域において高齢者、障害者等に対する消費者教育が適切に行われるようにするため、民生委員法（昭和二十三年法律第百九十八号）に定める民生委員、社会福祉法（昭和二十六年法律第四十五号）に定める社会福祉主事、介護福祉士その他の高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者に対し、研修の実施、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

2　国、地方公共団体及び国民生活センターは、公民館その他の社会教育施設等において消費生活センター等の収集した情報の活用による実例を通じた消費者教育が行われるよう、必要な措置を講じなければならない。

（事業者及び事業者団体による消費者教育の支援）

第十四条　事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

2　事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。

3　事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講

習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。

４　事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

（教材の充実等）

第十五条　国及び地方公共団体は、消費者教育に使用される教材の充実を図るとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において当該教材が有効に活用されるよう、消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の開発及びその効果的な提供に努めなければならない。

（人材の育成等）

第十六条　国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法に定める消費生活相談員その他の消費者の利益の擁護又は増進を図るための活動を行う者に対し、消費者教育に関する専門的知識を修得するための研修の実施その他その資質の向上のために必要な措置を講じなければならない。

２　国及び地方公共団体は、大学等、研究機関、消費者団体その他の関係機関及び関係団体に対し、消費者教育を担う人材の育成及び資質の向上のための講座の開設その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

（平二六法七一・一部改正）

（調査研究等）

第十七条　国及び地方公共団体は、消費者教育に関する調査研究を行う大学、研究機関その他の関係機関及び関係団体と協力を図りつつ、諸外国の学校における総合的、体系的かつ効果的な消費者教育の内容及び方法その他の国の内外における消費者教育の内容及び方法に関し、調査研究並びにその成果の普及及び活用に努めなければならない。

（情報の収集及び提供等）

第十八条　国、地方公共団体及び国民生活センターは、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われている消費者教育に関する先進的な取組に関する情報その他の消費者教育に関する情報について、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮しつつ、これを収集し、及び提供するよう努めなければならない。

２　国は、消費生活における被害の防止を図るため、年齢、障害の有無その他の消費者の特性を勘案して、その収集した消費生活に関する情報が消費者教育の内容に的確かつ迅速に反映されるよう努めなければならない。

第四章　消費者教育推進会議等

（消費者教育推進会議）

第十九条　消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。

２　消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。

一　消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

二　基本方針に関し、第九条第五項（同条第八項において準用する場合を含む。）に規定する事項を処理すること。

３　消費者教育推進会議の委員は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人（独立行政法人通則法（平成十一年法律第百三号）第二条第一項に規定する独立行政法人をいう。）の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する。

４　前二項に定めるもののほか、消費者教育推進会議の組織及び運営に関し必要な事項は、政令で定める。

（消費者教育推進地域協議会）

第二十条　都道府県及び市町村は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならない。

２　消費者教育推進地域協議会は、次に掲げる事務を行うものとする。

一　当該都道府県又は市町村の区域における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

二　都道府県又は市町村が都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を作成し、又は変更しようとする場合においては、当該都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の作成又は変更に関して意見を述べること。

３　前二項に定めるもののほか、消費者教育推進地域協議会の組織及び運営に関し必要な事項は、消費者教育推進地域協議会が定める。

附　則　抄

（施行期日）

１　この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。

（平成二四年政令第二九〇号で平成二四年一二月一三日から施行）

（検討）

２　国は、この法律の施行後五年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置

を講ずるものとする。

附　則　（平成二六年六月一三日法律第七一号）　抄

（施行期日）

第一条　この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。ただし、次の各号に掲げる規定は、当該各号に定める日から施行する。

一　略

二　第一条中不当景品類及び不当表示防止法第十条の改正規定及び同法本則に一条を加える改正規定、第二条の規定（次号に掲げる改正規定を除く。）並びに附則第三条及び第七条から第十一条までの規定　公布の日から起算して二年を超えない範囲内において政令で定める日

（平成二七年政令第三五八号で平成二八年四月一日から施行）

静岡県版イメージマップ

重点領域 ＼ 各期の特徴		幼児期 様々な気付きの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心を持ち、それを取り入れる時期	小学生期 主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	中学生期 行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	高校生期 生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	成人期 特に若者 生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し、自らの行動を始める時期	成人期 成人一般 精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働して取り組む時期	成人期 特に高齢者 周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
消費者市民社会の構築	**消費がもつ影響力の理解**	おつかいや買い物に関心を持とう	消費をめぐるものと金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう
	持続可能な消費の実践	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう
	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知ろう	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう	支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう
	本物を見極めモノ(注)の使い方を理解し、大切にする心を育む	モノを丁寧に扱おう	本物にふれ、モノの価値を理解しよう ものづくりを体験しよう	消費行動がものづくりに与える影響を考えよう	自分や社会にとって、よりよいモノとは何か考えよう	よりよいモノを選択する消費行動をとる習慣を付けよう	よりよいモノを選択する消費行動を実践しよう	よりよいモノを選択する消費行動について伝え合おう
商品等の安全 生活の管理と契約	**商品安全の理解と危険を回避する能力**	くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気付こう	危険を回避し、ものを安全に使う手がかりを知ろう	危険を回避し、ものを安全に使う手段を知り、使おう	安全で危険の少ないくらしと消費社会を目指すことの大切さを理解しよう	安全で危険の少ないくらし方をする習慣を付けよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう
	トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用しやすい社会をつくろう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
	選択し、契約することへの理解と考える態度	約束やきまりを守ろう	ものの選び方、買い方を考え、適切に購入しよう 約束やきまりの大切さを知り、考えよう	商品を適切に選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールの活用について理解しよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう
	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあったときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	ものや金銭の大切さに気付き、計画的な使い方を考えよう お小遣いを考えて使おう	消費に関する生活管理の技能を活用しよう 買い物や貯金を計画的にしよう	主体的に生活設計を立ててみよう 生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう	生涯を見通した計画的なくらしを目指して生活設計・管理を実践しよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的なくらしをしよう	生活環境の変化に対応し支え合いながら生活を管理しよう
	災害時に適切な消費行動をとれる力	あわてないで行動しよう	普段から、あわてないで行動しよう	普段と違う状態でも、あわてず冷静な行動をしよう	非常時の消費行動を考えてみよう	非常時に落ち着いて消費行動をしよう	日ごろから非常時に備えた消費行動をしよう	冷静な消費行動の大切さを伝えよう
情報とメディア	**情報の収集・処理・発信能力**	身の回りのさまざまな情報に気付こう	消費に関する情報の集め方や活用の仕方を知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう	情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	著作権や発信した情報への責任を知ろう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう	支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
	消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、社会との関連を調べよう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう

※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、理解を進めやすい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。

(注) 本県では、単にヒトと言う場合、県総合計画における「ヒト、モノ、大地の資源」など生産要素又は経営資源といった手段としての意味を持たせるため、カタカナで表記している。一方、「ものづくり」という際の「もの」は生産活動により付加価値を持った成果物としての概念であり、静岡県総合計画における表記を準用している。

静岡県消費者基本計画の施策とＳＤＧｓの関係

持続可能な社会の実現を目指し、2015 年 9 月に国連で採択された「持続可能な開発目標（ＳＤＧｓ）」では、2030 年に向けて、すべての国々に普遍的に適用される 17 の目標に基づき、経済・社会・環境をめぐる広範な課題への統合的な取組が求められています。

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、食料安全保障と栄養改善を実現し、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 すべての人々に包摂的かつ公平で質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する
⑤ ジェンダー（社会的・心理的性別）の平等を達成し、すべての女性と女児のエンパワーメント（能力強化）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、すべての人々の完全かつ生産的な雇用とディーセント・ワーク（働きがいのある人間らしい雇用）を促進する
⑨ レジリエント（強靭）なインフラ構築、包摂的かつ持続可能な産業化の促進、イノベーションの拡大を図る
⑩ 国内と国家間の不平等を是正する
⑪ 包摂的、安全、レジリエント（強靭）で持続可能な都市と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 気候変動と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資源を保全し、持続的に利用する
⑮ 陸上生態系の保護・回復・持続的な利用、森林の持続可能な管理、砂漠化への対処、土地の劣化の阻止・回復、生物多様性の損失の阻止を促進する
⑯ 持続可能な開発のための平和で包摂的な社会の促進、すべての人々の司法へのアクセス提供、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の構築を図る
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



静岡県消費者基本計画に掲げる施策の推進が、ＳＤＧｓの17の目標の達成につながります。

大柱	中柱	小柱	1 貧困	2 飢餓	3 健康・福祉	4 教育	5 ジェンダー	6 水・衛生	7 エネルギー	8 成長・雇用	9 イノベーション	10 不平等	11 都市	12 生産・消費	13 気候変動	14 海洋資源	15 陸上資源	16 平和・公正	17 パートナーシップ
1 自ら学び自立し行動する消費者の育成																			
	（1） 持続可能なくらしの実現に向けた県民意識の醸成																		
		① エシカル消費の推進	●	●	●	●				●		●		●	●	●	●	●	●
		② 環境に配慮したライフスタイルの普及啓発						●	●					●	●	●	●		●
	（2） ライフステージに対応した多様な場における消費者教育・啓発の推進																		
		① 学校等における消費者教育			●	●						●		●				●	●
		② 地域等における消費者教育			●	●						●		●				●	●
		③ 消費生活に関連するその他の教育との連携				●													●
		④ 消費者団体、事業者団体等、多様な主体との連携				●													●
	（3）消費者教育の担い手の資質向上				●	●						●		●				●	●
	（4）社会の変化に応じた消費者教育																		
		① デジタル分野における消費者教育			●	●						●		●				●	●
		② 災害時等の消費行動における消費者教育			●	●						●		●				●	●
		③ カスタマーハラスメントと消費者教育			●	●						●		●				●	●
2 消費者被害の防止と救済																			
	（1）消費者相談への対応と情報提供																		
		① 消費生活相談のデジタル化と担い手確保			●							●						●	●
		② 高度化・複雑化する相談への対応	●		●							●						●	●
		③ 被害拡大防止のための情報提供	●		●							●		●				●	●
	（2）消費者の特性に配慮した支援																		
		① 高齢者の見守り			●							●						●	●
		② 障害のある人の見守り			●							●						●	●
		③ 外国人への対応			●							●						●	●
		④ 勤労世代への対応			●							●						●	●
		⑤ 多重債務者等への対応	●		●							●						●	●
	（3）苦情処理と紛争解決																		
		① 消費生活センター等でのあっせん	●		●							●						●	●
		② 消費者団体訴訟制度、その他の紛争解決手段	●		●							●						●	●
3 商品・サービスの安全の確保と消費者取引の適正化																			
	（1）食の安全、製品等の安全の確保																		
		① 生産から消費までの食の安全の確保			●									●					●
		② 製品・サービス等の安全の確保			●									●					●
		③ 適正な事業活動促進のための指導			●							●		●				●	●
	（2）適正な取引の確保																		
		① 不当取引事業者に対する処分・指導										●						●	●
		② 事業者への啓発・注意喚起										●						●	●
		③ 適正な計量										●						●	●
	（3）適正な表示の確保																		
		① 不当表示事業者に対する処分・指導			●									●					●
		② 表示適正化調査の実施			●									●					●
		③ デジタル広告における不当表示への対応強化			●									●					●
		④ 事業者への啓発・注意喚起			●									●					●

2026 年３月

静岡県くらし・環境部　県民生活課　消費者支援班

〒420-8601　静岡市葵区追手町９番６号
電話番号　054-221-2175
ＦＡＸ番号　054-221-2642
E-mail　shohi@pref.shizuoka.lg.jp