

第1 計画の概要

1 計画策定の趣旨

本県では、「埼玉県民の消費生活の安定及び向上に関する条例（以下「県条例」という。）」に基づき、平成10年3月に消費生活に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図る埼玉県消費生活基本計画を策定し、消費者施策を推進してきました。この計画は、策定後の社会環境等の変化を受けて、平成13年から5回の見直しを行い、令和3年度をもって第6期の計画期間が終了します。

第6期の計画策定から5年が経過し、その間、国の「消費者基本計画」の改定（令和2年3月）や「持続可能な開発目標（SDGs）」の国際目標など、消費者行政を取り巻く環境は大きく変化し、新たな課題が明らかになりました。

そこで、本県では、これまでの社会情勢等の変化や取組の成果も踏まえ、埼玉県の総合計画である「埼玉県5か年計画～日本一暮らしやすい埼玉へ～」や国が策定した「消費者基本計画」との整合性を図りつつ、新たな課題に対応した埼玉県消費生活基本計画を策定するものです。

また、本計画は「消費者教育の推進に関する法律（以下「消費者教育推進法」という。）」第10条第1項に基づく県の「消費者教育推進計画」としても位置付けられています。

2 計画の期間

この計画の期間は、令和4年度から令和8年度までの5年間です。

3 計画の推進体制と進行管理

この計画を推進するため、庁内の関係課所で構成する埼玉県消費生活対策推進委員会を中心に個別施策の実施やその進行管理を行います。

また、国、他都道府県、県内市町村、消費者団体等との連携を図るとともに、埼玉県消費生活審議会（以下「審議会」という。）を計画推進に当たっての第三者機関とします。

審議会は、公平中立の立場からこの計画に基づき実施した施策の進捗状況や実績について確認、評価の上、意見を表明します。県は、これを尊重するとともに、広く消費者である県民に対しても施策の進捗状況等を公表し、必要に応じて施策の見直し等を行います。

[これまでの計画概要]

計画期間		基本的な視点	施策の体系
第1期	平成10 ～ 12年度	○ 消費者の権利の確立	<p>大柱1 安全で安心できる暮らしの実現に向けて</p> <p>大柱2 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて</p> <p>大柱3 環境に配慮した暮らしづくりに向けて</p> <p>大柱4 自ら考え行動する消費者の育成と消費者の意見の反映に向けて</p>
第2期	平成13 ～ 15年度	○ 消費者の権利の尊重	<p>大柱1 安全で安心できる暮らしの実現に向けて</p> <p>大柱2 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて</p> <p>大柱3 環境に配慮した暮らしづくりに向けて</p> <p>大柱4 自ら考え行動する消費者の育成と消費者の意見の反映に向けて</p> <p>大柱5 国他の自治体との連携強化に向けて</p>
第3期	平成16 ～ 18年度	<p>○ 消費者の権利の尊重</p> <p>○ 消費者の自立のための支援</p> <p>○ 環境への配慮</p>	<p>大柱1 安心で安全な商品・サービスの確保に向けて</p> <p>大柱2 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて</p> <p>大柱3 環境に配慮した暮らしづくりに向けて</p> <p>大柱4 自ら考え行動する消費者の育成と消費者の意見の反映に向けて</p> <p>大柱5 国、他の自治体、関係機関との連携強化に向けて</p>
第4期	平成19 ～ 23年度	<p>○ 消費者の安心・安全の確保</p> <p>○ 消費者の自立のための支援</p> <p>○ 消費者トラブルへの広域的・機動的な対応</p>	<p>大柱1 安心で安全な商品・サービスの確保に向けて</p> <p>大柱2 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて</p> <p>大柱3 環境に配慮した暮らしづくりに向けて</p> <p>大柱4 自ら考え行動する消費者の育成と消費者の意見の反映に向けて</p> <p>大柱5 国、他の自治体、関係機関との連携強化に向けて</p>
第5期	平成24 ～ 28年度	<p>○ 消費者の権利尊重</p> <p>○ 役割分担の明確化</p> <p>○ 連携と共助</p>	<p>大柱1 消費者トラブルの解決に向けて</p> <p>大柱2 自立した消費者の育成を目指して</p> <p>大柱3 徹底した事業者指導の強化</p> <p>大柱4 消費者にやさしい暮らしの向上を目指して</p>
第6期	平成29 ～ 令和3年度	<p>○ 消費者の権利尊重</p> <p>○ 消費者の自立支援</p> <p>○ 高度情報通信社会の進展への対応</p> <p>○ 環境への配慮</p>	<p>大柱1 消費者教育の充実・強化</p> <p>大柱2 問題解決体制の整備</p> <p>大柱3 徹底した事業者指導の強化</p> <p>大柱4 高齢者等の被害防止</p>

第2 本県の消費者行政を取り巻く状況

1 計画策定の背景

(1) 社会状況の変化

ア デジタル化・電子化の進展

商取引の基盤環境を提供するデジタル・プラットフォームの普及等を背景として、インターネット上で様々な商品・サービスの提供、取引が広く行われるようになりました。また、電子マネーや暗号資産（仮想通貨）の普及など、商取引における決済手段も電子化が進んでいます。

更に、新型コロナウイルス感染症拡大を契機に、人との接触や密集を避けるため非対面取引による消費行動も増えています。インターネット空間での商取引や商品等をキャッシュレスで購入するケースも加速度的に広がっています。

これに伴い、消費生活センターに寄せられる消費者トラブルに係る取引方法の中心が、店舗販売に関するものから無店舗販売へと移行しつつあります。商品・サービスに係る相談内容もデジタルコンテンツ※に関連するものが目立つようになりました。

※インターネットを通じてのサイト利用。オンラインゲームや出会い系サイト、アダルト情報サイトなどです。

イ 自然災害の激甚化・多発化

近年、地震、台風、豪雨、竜巻などの自然災害が多発する傾向にあり、想定を上回る甚大な被害が頻繁に起こるようになりました。

ひとたび自然災害に見まわれると、消費者の生活はぜい弱なものとなり、東日本大震災や度重なる台風、豪雨の際には、不足する生活必需品を求める人の列が店頭で散見されました。

また、被災に乗じた悪質商法などの消費者トラブルや義援金詐欺も発生するなど、二次的な被害も多く見られました。

ウ 「新しい生活様式」への対応

ウィズコロナ時代は、姿の見えないウイルスと共存することが大きな課題となっています。本県においても、いわゆる「新しい生活様式」への移行を促す事業が推進されており、ライフスタイルの転換という長期的で広範な取組が求められています。

自然災害と同様に、感染症の驚異にさらされた場合、日常生活において消費者は一時的にぜい弱性が顕在化し、自主的で合理的な行動選択が難しくなります。

その結果、衝動的な買いだめや、消費者のせい弱性に付け込む悪質事業者とのトラブルが発生しました。こうした現象は再び起こる可能性があり、日頃から対策を講じることが不可欠となります。

エ 持続可能な社会の実現

持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた機運の高まりから、国際目標となるSDGs (Sustainable Development Goals) が設定され、2030年の目標年に向けた取組が進んでいます。

SDGsの達成には、全ての関係者が役割を果たすことが重要であり、例えばSDGs 12番目の目標「つくる責任 つかう責任」では、事業者まかせではなく、消費者自らが意識を持ち、行動することが前提になっています。環境に配慮した商品を選択して購入するなどエシカル消費等の理解を進め、自ら考えて行動する自立した消費者となることが求められています。

日本のGDP (国内総生産) の5割超は個人消費が占めており※、消費者の行動が経済社会に大きな影響を与えています。こうした意味から、私たち個人個人の行動が今後、社会的課題を解決する上で、一層注目されています。

※内閣府「国民経済計算」(2021年1-3月期 2次速報値)

(2) 消費者行政の変化

ア 指定消費生活相談員制度による市町村支援の強化

消費者安全法が改正され、平成31年4月から都道府県の消費生活相談員が市町村支援を行う体制づくりが進められています。都道府県の相談員の中から要件に合う者を「指定消費生活相談員」に指定して、市町村の消費生活相談事務に関して助言、協力、情報提供などの援助を行います。

こうしたことで、どこに住む消費者でも一定程度の質が担保された相談を受けられるようになります。

本県では、この制度に先立って平成21年度から主任消費生活相談員を配置して、市町村の消費生活相談員からの個別案件に関する相談対応や市町村巡回訪問などを通じた市町村支援を行っています。

イ 成年年齢引下げに伴う消費者教育の充実

成年年齢を18歳に引き下げる改正民法が、令和4年4月に施行されます。法律施行後は、18歳や19歳の若年者は契約当事者として扱われる反面、「未成年者取消権」を喪失することにより、消費者被害を受ける可能性が高まるおそれがあります。

国においては、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が変更(平成30年

3月)され、当面の重点事項の一つとして「若年者の消費者教育」が掲げられています。

若年者の消費者トラブルの特徴は、成熟した成人と比べて「知識」、「社会経験」、「お金(資力)」が乏しいことで被害に遭うケースが多いと言われます。特に、成年に達する前後の年代は、多くが高校を卒業して、大学へ進学したり就職したりするなど、生活環境が変わる時期に当たります。また、親元を離れて一人暮らしを始める者も多く、社会と接点を持つ活動も急速に増えていきます。

こうした若年期特有の問題に対する消費者教育の充実も必要となっています。

ウ 特定商取引法の改正(法執行力の強化)

業務停止命令を受けた法人の役員等が、処分後直ちに別の法人を立ち上げること等により実質的に業務を継続するなど、悪質な事案が発生しました。そこで、平成28年に特定商取引に関する法律(以下「特定商取引法」という。)が改正され、業務停止命令を受けた事業者の役員等に対し、新たに業務を開始すること等を禁止する業務禁止命令について規定されました。

本県でも、平成30年度から令和2年度までの3年間で30件の業務禁止命令を執行しています。

エ SDGs達成に向けた地方消費者行政の取組の強化

政府においては、SDGsを達成するために推進本部を設置してSDGs実施指針の下、「省・再生可能エネルギー、気候変動対策、循環型社会」や「生物多様性、森林、海洋等の環境の保全」などの8つの優先課題に取り組んでいます。

令和元年度に改訂された国の実施指針では、「消費活動において大きな役割を担う消費者」が「環境に対する負荷が低く循環型経済への移行に資するなど、持続可能な消費活動を行うことで、持続可能な生産消費形態を確保」とされ、消費行動の変化が求められています。また、課題を解決するため、毎年アクションプランを策定して、当該年度に実施する取組を整理しています。

県では、消費生活関連の施策において、「食品ロスの削減」や「3R(Reduce、Reuse、Recycle)」など、消費者と事業者との協働によるSDGsの達成に取り組んでいます。

2 消費生活をめぐる現状

(1) 消費生活相談から見える現状

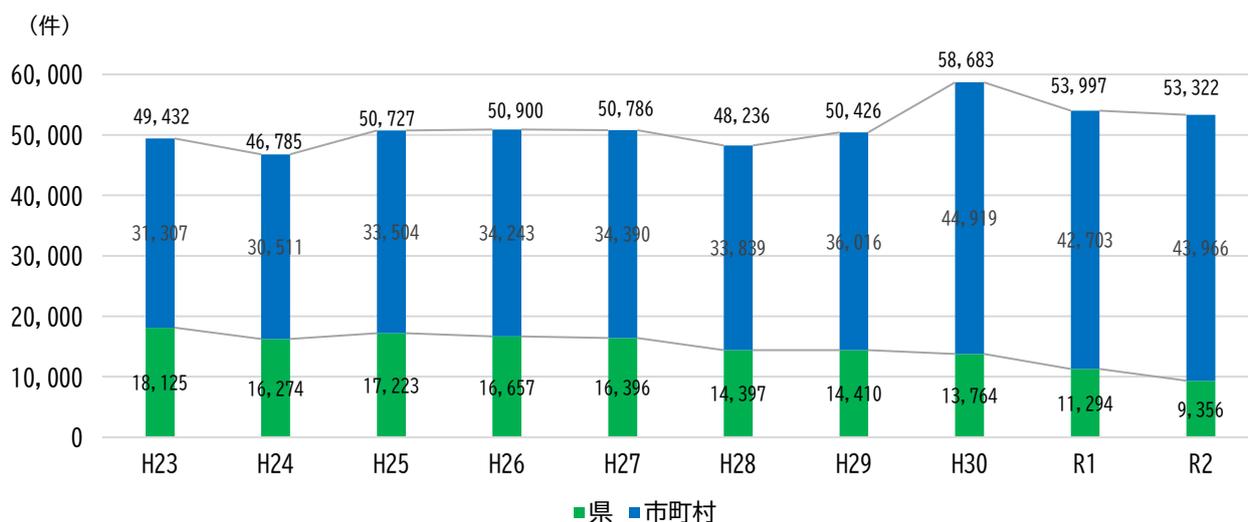
ア 消費生活相談件数の推移

県内の消費生活センターに寄せられた相談件数は、この10年間、5万件前後で推移しています（図1参照）。

また、令和2年度に消費者被害に遭った人のうち消費生活センターに相談した割合は、全国平均で8.4%※でした。このことから、消費生活センターの認知度を高める余地はまだ大きいと言えます。更に効果的な周知を推進することにより、消費者トラブルの解決に結びつけることができます。

※消費者庁「令和2年度消費者意識基本調査」

図1：消費生活相談件数の推移



イ 年代別相談件数

契約当事者を年代別に見ると、令和2年度では70歳以上が最も多く、次いで50歳代、40歳代の順となっています（図2-1参照）。

高齢者（65歳以上）の相談件数は、令和元年度に比べ21.7%減となっています。これは、はがきによる架空請求が大幅に減少したことが原因です。

構成比も7.1ポイント減の28.7%となりましたが、4分の1を超えています（図2-2参照）。

図2-1：令和2年度年代別相談件数及び構成比

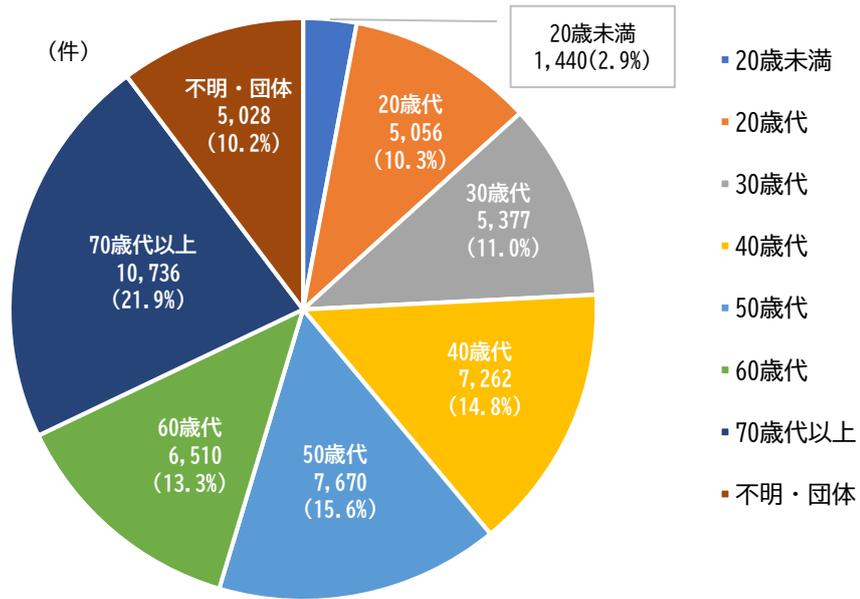
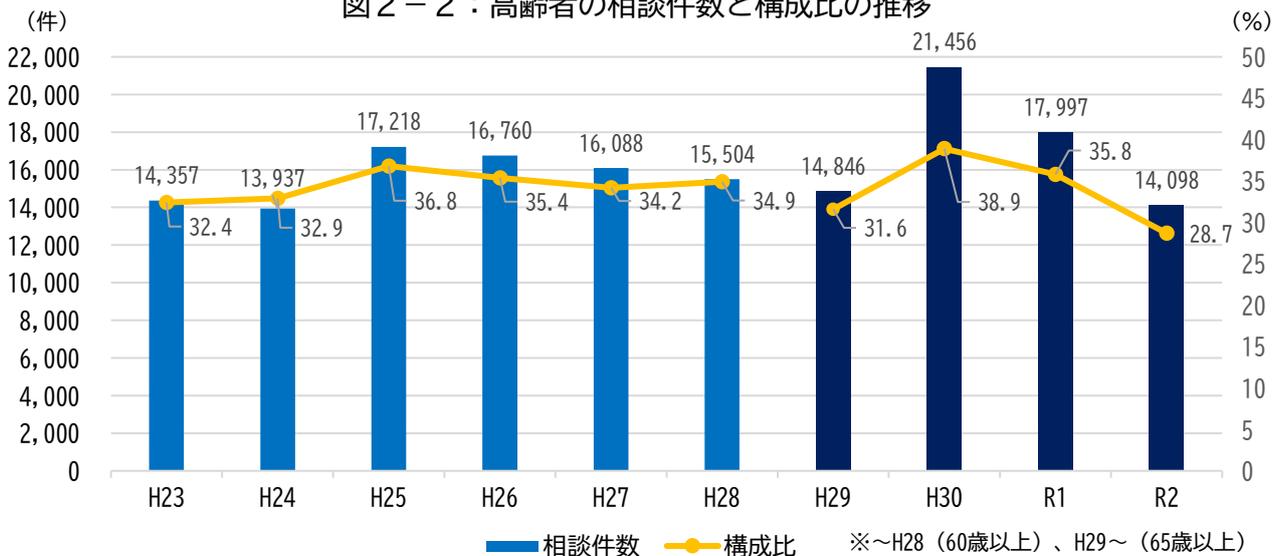


図2-2：高齢者の相談件数と構成比の推移



ウ 相談内容別件数

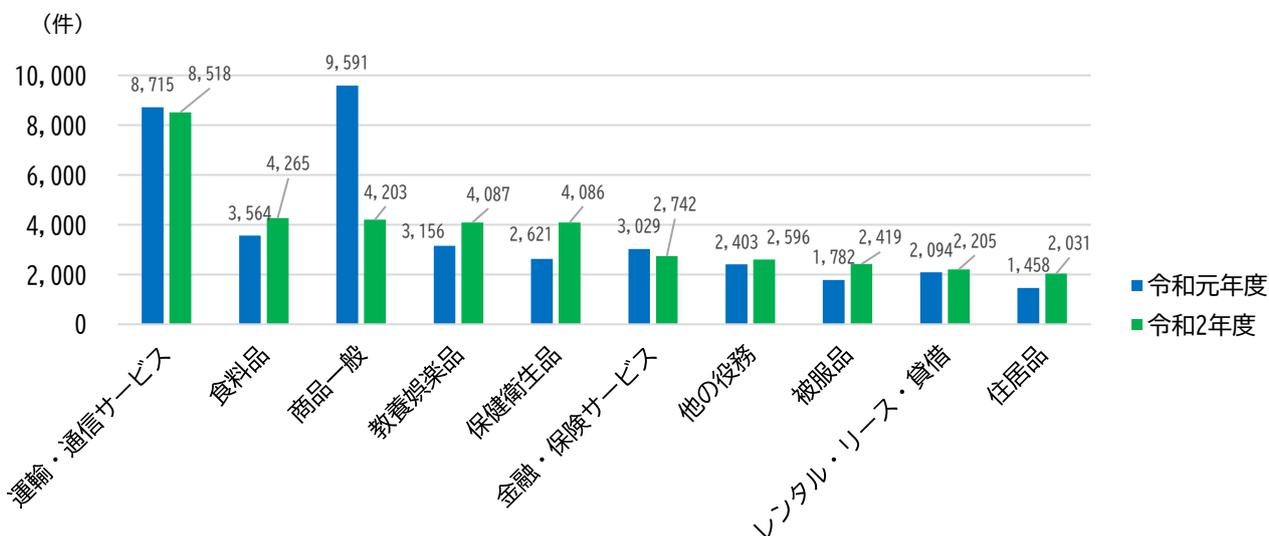
相談内容別に見ると、電話サービスやインターネット等の「運輸・通信サービス」が最も多くなっています(図3参照)。前年に比べて、光ファイバーに関する相談が減少した反面、デジタルコンテンツに関する相談が増加しています。

次に多い相談は、健康食品の定期購入などの「食料品」です。

また、化粧品、衛生用品(マスクなど)、美顔器などの「保健衛生品」やスマートフォン、電子ゲーム玩具などの「教養娯楽品」に関する相談は、件数は少ないものの増加傾向にあります。

身に覚えのない商品やサービスなどの「商品一般」は、前年度に比べ大きく減少しましたが、これははがきによる架空請求が著しく減ったためです。

図3：相談内容別件数（上位10位）



エ 高齢者の相談の特徴

高齢者の相談を取引方法別に見ると、令和2年度における全年齢に占める60歳以上の割合は、訪問購入で67.6%、訪問販売で53.9%、電話勧誘販売で52.7%と他の年代を大きく上回っています。これは、高齢者は在宅時間が長く、不意打ち的な勧誘によりトラブルに巻き込まれることが多いことによるものと思われます（図4参照）。

また、商品・サービス別の件数を見ると、「商品一般」や「デジタルコンテンツ」、「工事・建築」に関する相談が多い状況となっています。（表1参照）

図4：令和2年度取引方法別の年代別相談割合

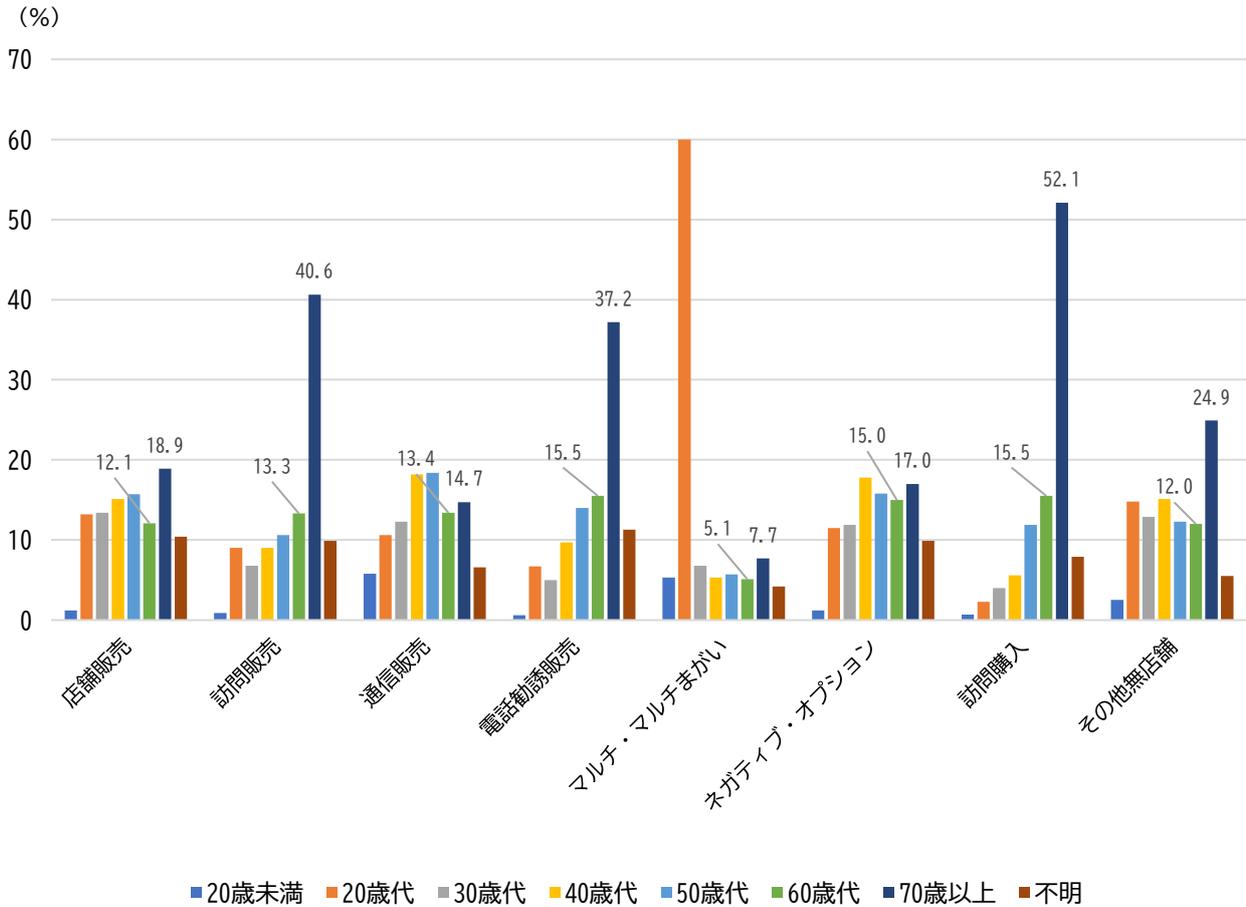


表1 高齢者の相談の商品・サービス別件数（上位5項目） (件、%)

順位	項目	2年度		元年度		増減 (件)	増減 (%)
		件数	構成比	件数	構成比		
1	商品一般	1,583	11.2	5,543	30.8	▲3,960	▲71.4
2	デジタルコンテンツ	984	7.0	1,022	5.7	▲38	▲3.7
3	工事・建築	877	6.2	913	5.1	▲36	▲3.9
4	インターネット接続回線	542	3.8	785	4.4	▲243	▲31.0
5	役務その他のサービス	458	3.2	386	2.1	72	18.7
計	全件数	14,098	100.0	17,997	100.0	▲3,899	▲21.7

オ 若者（29歳以下）の相談の特徴

令和2年度における若者の相談を商品・サービス別に見ると、インターネットを経由した情報サービスである「デジタルコンテンツ」に関する相談割合が17.2%と多くなっています（表1参照）。また、ダイエットサプリメントなどの「他の健康食品」の相談件数は、前年度に引き続いて増加し、インターネットに

関連した副業などの「他の内職・副業」が増加し順位を上げています。

表2 若者に関する相談の商品・サービス別件数（上位5項目）

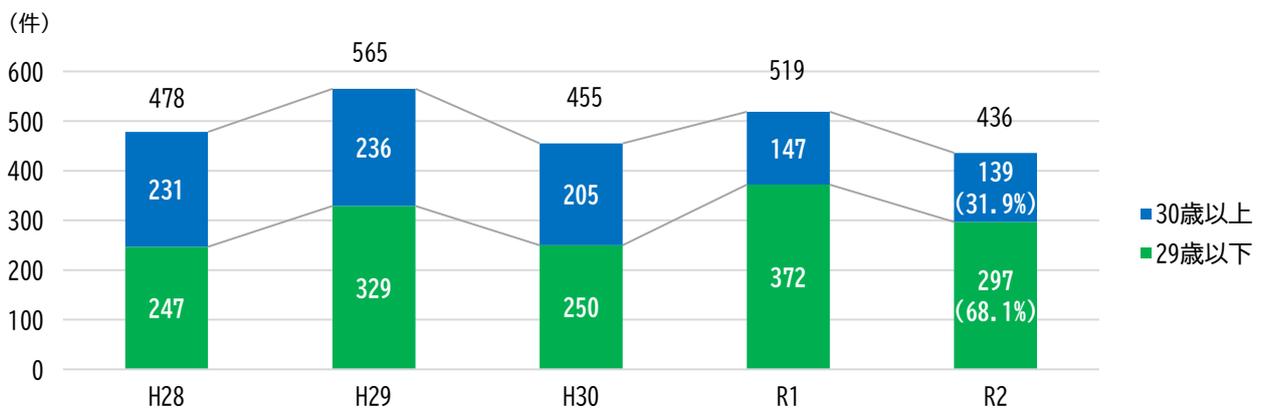
（件、％）

順位	項目	2年度		元年度		増減（件）	増減（％）
		件数	構成比	件数	構成比		
1	デジタルコンテンツ	1,118	17.2	834	15.6	284	34.1
2	他の健康食品	458	7.1	305	5.7	153	50.2
3	不動産貸借	340	5.2	269	5.0	71	26.4
4	商品一般	302	4.6	214	4.0	88	41.1
5	他の内職・副業	204	3.1	141	2.6	63	44.7
計	全件数	6,496	100.0	5,360	100.0	1,136	21.2

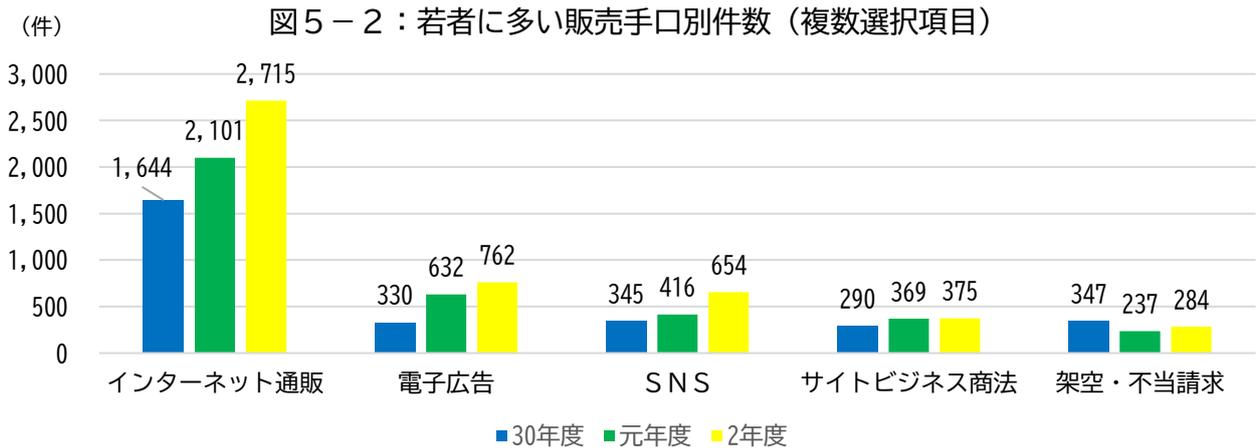
取引方法別で見ると、マルチ・マルチまがい商法に関する相談に占める若者の割合が68.1％と高く、全体の3分の2に及びます（図5-1参照）。

また、販売手口別で見ると、「インターネット通販」に関する相談が多数を占めており、「電子広告」や「SNS」を通じた手口も増加しています（図5-2参照）。

図5-1：マルチ・マルチまがい商法に関する相談件数の推移



※件数は、年齢不明を除いています。



※電子広告…インターネット上の広告や電子メールによる広告

※SNS（Social Networking Service）…コミュニティ型のウェブサイト・サービス

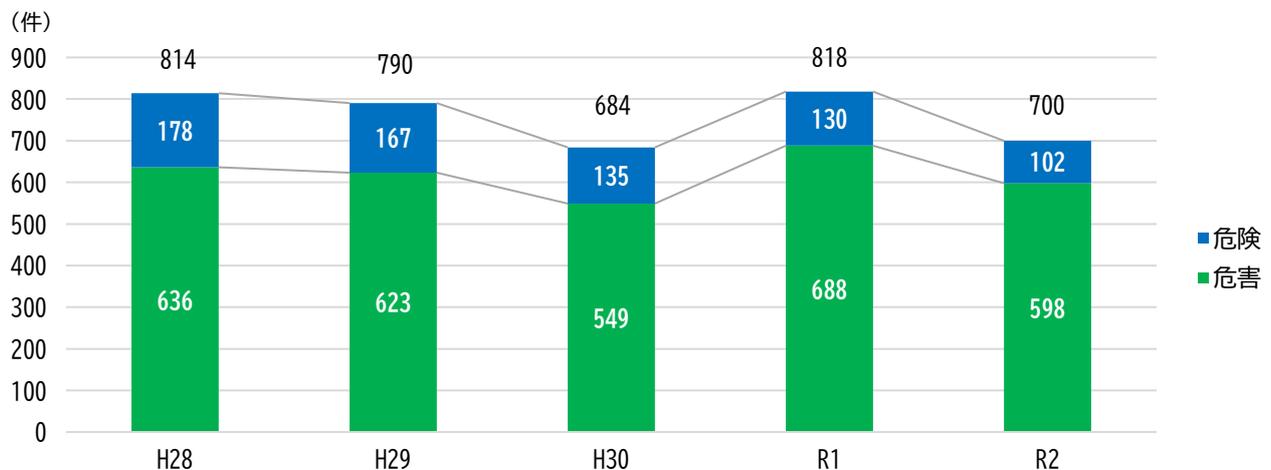
カ 危害・危険（製品による事故等）に関する相談

令和2年度の危害・危険に関する相談は合わせて700件で、ここ5年間は、800件前後で推移しています（図6参照）。

危害に関する相談は、ダイエットサプリ等に関する「健康食品」、美容液などの「化粧品」、そして歯科治療や美容医療などの「医療」に関する相談が多くなっています。

また、危険に関する相談は、「自動車」やドライヤーや脱毛器などの「理美容器具・用品」に関する相談が多くなっています。

図6：危害・危険に関する相談件数の推移



※危害…商品・サービスに関連して人身に被害が発生したこと。

※危険…商品・サービスに関連して人身に被害が発生するおそれがあること。

(2) 事業者指導の現状

ア 事業者の処分件数

本県では、「悪質事業者は絶対に許さない」という姿勢の下、特定商取引法に基づく調査・指導だけでなく、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）に基づく調査・指導を並行実施する体制を整備し、処分実績を積み重ねています（表3-1、表3-2参照）。

また、広域的に活動する事業者に関して、他都県との連絡会議などにより情報交換を緊密に行い、被害の広域的拡大に対処しています。

更に、情報通信機器の発達に伴い、収入を得たいと思っている若者を対象にしたSNSなどを利用した悪質な勧誘、アフィリエイトサイト※から誘導され、商品を1回だけのつもりで購入したが、広告内容が虚偽・誇大だったり、解約しにくい詐欺的な定期購入商法の問題も生じています。

こうした中で、「初回無料」などとうたい、実際には複数回の継続を要件とするなどの詐欺的な定期購入等の新たな課題に対応するため、消費者の誤認を招く表示や解約を妨げる行為に対する規制の強化を目的とした特定商取引法の改正が行われました。

※アフィリエイトとは、インターネットの成果報酬型広告を言います。

表3-1 （特定商取引法）事業者の処分等の件数 (件)

	28年度	29年度	30年度	元年度	2年度
処分	7	7	12	15	15
指導	53	48	63	65	85
計	60	55	75	80	100

表3-2 （景品表示法）事業者の処分等の件数 (件)

	28年度	29年度	30年度	元年度	2年度
処分	0	0	0	4	4
指導	56	55	61	75	74
計	56	55	61	79	78

イ 事業者指導における最近の特徴

近年、高齢者の増加と自然災害の頻発に伴い、被災に乗じた住宅修繕等の訪問販売で高齢者が被害に遭うケースが後を絶ちません。

高齢者の在宅割合が多いことや、判断力や認知能力の低下した高齢者を悪質事業者がターゲットにして勧誘していることが要因とも考えられます。

また、一度処分を受けた事業者が名称や組織を変えて活動を継続するケースや複数の営業拠点を県内外に置き、県域を越えて広域的に事業を展開している事業者も多くなっています。

さらに、情報通信機器の発達に伴い、収入を得たいと思っている若者を対象にしたSNSなどを利用した悪質な勧誘、インターネット通販での解約しにくい詐欺的な定期購入商法の問題も生じています。

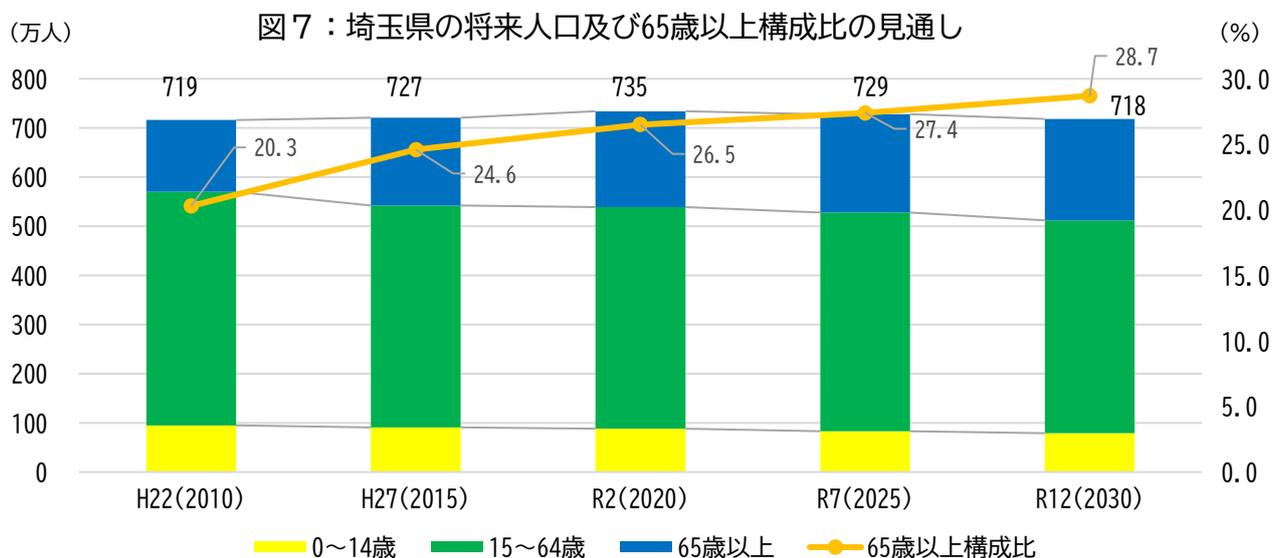
(3) 多様化する消費者の現状

ア 高齢者の増加

本県は、高齢化の進展が急激に訪れると推測されており、令和7年には高齢者（65歳以上）の割合が27.4%となることが予想されています（図7参照）。

急激な高齢化は、健康食品や介護サービスなど、高齢者向けの様々な商品・サービスを生み、生活を向上させています。その一方で、高齢者を狙った訪問販売や訪問購入などにおける悪質な勧誘の増加や、情報化社会の中でデジタル技術を活用できない高齢者が取り残されることによる高齢者被害の拡大が懸念されています。

特に、一人暮らしの高齢者は、地域コミュニティの衰退によって地域とのつながりが希薄となり、消費者トラブルに巻き込まれても相談する相手がいないため、被害が深刻化しやすくなると言われています。



※総務省「国勢調査」(H22・H27)

※埼玉県推計 (R2・R7・R12)

※国勢調査の人口総数には、年齢「不詳」を含むため、年齢3区分別人口の合計とは一致しない。

イ 10歳代契約者の出現

成年年齢が引き下げられる令和4年の本県における18歳及び19歳の若年者層は約13万人程度と推計され、この年代が契約当事者となることから、成年年齢引下げを契機とした消費者トラブルが急増することが懸念されています。

また、若年者を中心に、利用が増えているSNSは、利便性の高いコミュニケーション手段となる反面、非対面であることから悪質商法の勧誘等にも用いられやすく、SNSに関連した消費生活相談件数も増加傾向にあります。

SNSを利用する若年者層は、日常のコミュニケーションに電話を利用しない傾向にあることから、電話や対面による相談が一般的である消費生活相談に寄せられる件数は氷山の一角となっている可能性があります。

ウ 在留外国人・訪日外国人消費者の増加

近年、近隣のアジア諸国を中心に海外から多くの観光客が日本を訪れるようになりました。新型コロナウイルス感染症による入国制限により訪日外国人数は減少していますが、感染の収束に伴い、再び訪日外国人が増加することが見込まれます。

日本の労働者人口が減少することが予測される中で、外国人労働者による人手不足の解消は不可欠となります。また、一定以上の技能等を有する技能実習生や新たな在留資格（特定技能）の創設など、雇用ニーズに対応した制度の整備も後押しとなり、外国人の消費者トラブルの増加が懸念されています。

県内の在留外国人数も、ここ5年間に30.0%※増加しています。巨大な労働市場である東京に隣接する本県では、就労を希望する外国人の生活圏として、消費生活が営まれるようになりました。

外国人は、自国の文化や言語、習慣などとの違いにより、消費者トラブルに遭いやすいと考えられます。

※出入国在留管理庁「在留外国人統計」（令和2年末時点）

エ 単身世帯・夫婦のみ世帯・共働き世帯の増加

令和2年国勢調査によれば、本県の単身世帯は●世帯となり、全世帯に占める割合は●%で増加傾向にあります。これは、高齢化や晩婚化・未婚化などにより家族構成が変化していくことで、今後、一層顕著な傾向となることが予想されます。

また、夫婦のみの世帯や共働き世帯も増加しており、勤労者世帯が昼間に生活圏にいない状況となっています。

更に、在宅勤務が普及したことにより、昼間は生活圏にいるものの、地域コミュニティとの関わりを持たない者の増加が考えられます。

こうしたことが地域コミュニティの衰退を招き、地域社会における人々のつながりが弱まることで近隣に相談相手がいない高齢者や障害者、若年者等が増加することが懸念されます。また、一人親や外国人など地域の構成員が多様化する中で、特に高齢者等は、周囲の目から隔離されがちになり、消費者トラブルに巻き込まれるケースが増えています。トラブルに巻き込まれた場合に誰にも相談することができず、ひとりで抱え込んでしまう傾向があることから、消費者トラブルの深刻化を招く恐れもあります。

(4) 消費者事故情報の活用の現状

地方公共団体は、消費生活センターに寄せられた商品やサービスに関する事故情報を消費者庁に通知します。特に被害が重大で、死亡や後遺障害が残るような事故等は重大事故等として通知されます（表4参照）。消費者庁は、通知された情報が有効に活用されるよう情報の集約や分析を行い、結果を地方公共団体に提供します。

また、通知された事故情報は、消費者被害の再発や拡大防止のため、メディア等を活用した情報提供が行われていますが、本県でもホームページで公表するとともに、市町村等の関係機関に情報提供しています。

事故情報通報制度による消費者事故の集約は、消費者の安心・安全の一翼を担う制度となっています。

表4 県及び市町村から消費者庁に通知した重大事故情報等件数 (件)

	28年度	29年度	30年度	元年度	2年度
県⇒消費者庁	20	11	15	8	10
市町村⇒消費者庁	70	83	97	97	68
計	90	94	112	105	78

(5) 消費者団体等との連携の現状

県内の消費者団体は、複雑化・多様化する消費者被害の防止、環境問題、食の安全、災害時の対応などに関して学習活動や啓発活動を行っています。本県では、埼玉県消費者団体連絡会や埼玉県生活協同組合連合会、適格消費者団体等の活動において連携を図っています。

また、適格消費者団体と「埼玉県・適格消費者団体連絡協議会」を設置し、定期的な情報交換を行っています。令和3年4月1日現在、本県では適格消費者団体及び特定適格消費者団体として、「特定非営利活動法人埼玉消費者被害をなくす会」が内閣総理大臣から認定を受けています。

3 消費者行政の課題 – 県民の安心・安全のために –

(1) 相談体制の充実・強化

本県では、これまで消費者被害の未然防止・拡大防止を図るため、様々な取組を実施してきましたが、県内の消費生活センターに寄せられた相談件数は、平成20年度以降おおむね5万件前後と高い水準で推移しています。

また、近年の相談に係る消費者トラブルは、適用される法律が多岐にわたる複雑なものや高齢者が当事者のものなど、消費者の自主交渉で解決することが困難なものが増えています。

ア 相談内容の複雑化・高度化への対応

電子商取引の普及により、インターネット上での契約における消費者トラブルが増えています。こうした契約の場合、契約の相手方のほかにもサイト運営業者や配送業者など契約に関与する者が複数存在する場合があります、トラブルになった際の解決が困難なケースが少なくありません。支払方法も多様化し、決済代行業者が仲介するケースなど、交渉相手が複雑で困難な事案が増加しています。

こうした事案では、消費生活センターがあっせんに入っても、事業者が応じない場合や高度な専門的知識が求められる場合があるため、法律分野をはじめ様々な分野の専門家の協力を得ることが必要です。また、難しい相談にも迅速に対応できるよう、相談体制の整備や関係機関との連携強化も必要となります。

イ 相談員の専門性向上

ICTの高度化によって、革新的な技術が発展しつつあります。技術革新がもたらす変化のスピードは急激であることから、消費生活への影響も大きいものと考えられます。

また、インターネットの普及は、情報へのアクセスが便利になる反面、不確かな情報や過剰な情報が飛び交うようになるとともに、情報弱者と呼ばれる消費者を生む結果ともなっており、これに付け込んだ消費者トラブルも増加しています。

こうした複雑・高度化する消費者相談に対応するため、相談員の対応能力を向上させるとともに、高度な専門的知識を必要とする相談に対応できるよう、様々な分野の専門家と連携を図ることも大切です。

ウ 市町村の消費生活センターの充実及び県と市町村との役割分担の明確化

消費者被害の未然防止や早期解決のためには、県民に最も身近な市町村において、いつでも消費生活相談を受けられる体制を整備することが重要です。本県では、全ての市町村に消費生活センターが設置されており、令和2年度に相談窓口

寄せられた相談件数の8割超を市町村窓口で受け付けています。

しかしながら、市町村の消費生活センターの中には相談員が一人体制のため、同時に複数の相談に対応できない、昼休みは相談を受け付けられない、といった課題を抱える自治体もあり、市町村の消費生活センターの更なる充実が求められています。

市町村は住民に最も身近な地方公共団体として、また県は市町村を包括し、専門性の高い問題や広域的な案件に対応するとともに、市町村を支援する地方公共団体として、それぞれの役割を果たしていく必要があります。

県は、主任消費生活相談員を配置して市町村を支援する体制を整備していますが、今後更にその体制を充実させ、県及び市町村がそれぞれの役割を果たせるようにすることが重要です。

(2) 事業者指導の強化

悪質な手口で訪問販売等を行う事業者に対して、特定商取引法に基づく業務停止命令や平成28年改正により導入された業務禁止命令を行うなど、厳格に対応しています。また、不当な表示がきっかけで消費者被害の生じるおそれがある事案については、景品表示法に基づく処分・指導を同時に行っています。

事業者の活動は、事務所を置く都道府県内にとどまりません。高速道路網が整備され本県への交通利便性が向上したこともあり、隣接する東京都はもとより神奈川県や千葉県などの県外から来る悪質事業者に関する相談が目立ちます。

悪質事業者については、事業拠点の特定が困難であったり、勧誘の手口が巧妙化しているほか、被害を受けるのは高齢者が中心であるために聴き取り調査が十分に行えないなど、法令違反を認定するための証拠の確保が困難な場合も少なくありません。

また、新たな法人を設立するなどし、処分逃れを図る事例も見受けられるため、関係機関や弁護士などの専門家との連携した取組が必要です。

ア 事業者活動の広域化への対応

事業者が事業規模を拡大し、より多くの収益を得ようとするならば県境を越えて活動しようとするのは当然です。一方このことは、被害の広域化に結びつきます。

悪質事業者に対する処分や指導を効果的に実施していくために、近隣都県や関係自治体、国との連携を強化していくことが必要です。

イ 被害情報の的確・早期の把握

悪質事業者は新しい勧誘手口を次々と生み出すだけでなく、名称や所在地を転々と変えたりするなどして実態を分かりにくくしています。

行政処分を実施するためには、事業者の違法性の認定を証拠に基づいて行う必要がありますが、調査には一定の期間を要します。

悪質事業者による被害の拡大を早期に防止するためには、消費生活センターと連携することにより被害情報をいち早く的確に把握し、処分及び指導を実施していく必要があります。

ウ 勧誘手法の巧妙化への対応

悪質事業者は意識して法令に触れないように勧誘手法を巧妙化させています。営業員の言葉が巧みであるため消費者が被害に気づいていない事案や、消費者に不信感を抱かせないように事業者同士が連携し、複数の事業者が役割を分担して勧誘するという事案も発生しています。

また、行政調査を困難にさせるため、同一の事業者が事業者名を使い分けたり、レンタルオフィスを利用したり、バーチャルオフィスを設ける例もあります。

こうしたことに対処するため、警察や国との情報交換や人的交流を進め調査手法のノウハウを高めていく必要があります。

また、弁護士などの専門家のアドバイスを活用することも必要です。

(3) 多様化する消費者への対応

高齢化の進展や成年年齢の引下げを契機に、これらの年代の消費者トラブルが急増する懸念があります。

また、訪日外国人や在留外国人が再び増加することが見込まれ、外国人が取引の当事者となる消費者トラブルの増加も懸念されます。

さらに、自然災害や感染症などにより、非常時においては、いわゆる一般的・平均的消費者についても、一時的にぜい弱性が増加し、自主的かつ合理的な判断が困難となってしまうおそれがあることに留意する必要があります。

消費者被害の未然防止を図るためには、こうした一時的にぜい弱性が増加した消費者を含め、消費者の年齢その他の特性に配慮し、多様化する消費者にきめ細かく対応する必要があります。

ア 成年年齢引下げを踏まえた実践的な消費者教育の実施

成年年齢の引下げを踏まえ、若年者の消費者トラブル防止のため、生徒や教職員等が消費者問題に関する現状・課題を理解する必要があります。

特に、高等学校においては、生徒が在学中に成年年齢を迎えることから、教育委員会との連携を強化し、学校における消費者教育を支援することが必要です。ま

た、教育の現場で生徒が消費者問題について自ら考え、行動できるよう支援していくことが重要です。

また、成年年齢を迎えたばかりの大学生や専門学校生に対する教育も重要です。大学や専門学校では、教職員が学内の消費者被害の実態を把握することが難しく、教職員が知る頃には手遅れになってしまう可能性も考えられます。そのため、教職員への注意喚起や情報提供を行うことも必要です。

さらに就職したばかりの若年者に対する教育や、事業者による従業員向けの教育への支援も必要です。

若年者一人一人が必要な情報を取捨選択し、的確に理解できる力を育成する消費者教育を推進していくことが求められます。

イ 多様な消費者に対する様々な手法による情報提供や啓発

消費者が生涯を通じて、消費生活に関する必要な知識や情報を得て、消費者トラブルの回避や持続可能な社会の実現に向けた適切な行動を取ることができるようになることが重要です。そのため、消費者の年齢その他の特性を踏まえ、消費者一人一人に必要な情報が届く情報を発信していく必要があります。

近年、若年者を中心にスマートフォン等の情報通信端末が普及・定着し、SNSの利用も増加しています。こうしたことから若年者向けの情報発信として、ホームページやSNSを活用した情報提供を積極的に進めていく必要があります。

また、地域社会からの孤立が懸念される高齢者等に対しては、消費者安全確保地域協議会などの地域の見守りネットワークを活用して、必要な情報が確実に届く仕組みとすることが必要となります。

ウ 「消費生活相談」及び「消費者ホットライン（188）」の認知度向上

令和2年度埼玉県政世論調査によると、消費生活センターの認知度は、「名前も、行っていることも知っている」が43.7%で、「名前は知っているが、何を行っているかは知らない」が40.5%、「名前も何を行っているかも知らない」が14.4%となっており、近年、この割合に大きな変動はありません。

年代別に見ると、29歳以下では「名前も、行っていることも知っている」が24.2%で、「名前は知っているが、何を行っているかは知らない」が40.0%、「名前も何を行っているかも知らない」が35.8%となっており、年代が上がるほど認知度が高まる傾向にあります。

消費者被害やトラブルが適切に解決されるためには、消費生活センターについて、その名称や連絡先のみならず、その役割を含めて広く県民に理解してもらうことが不可欠です。特に、約4分の3がその役割を知らない若年者に対しては、重点的に周知を図る必要があります。

また、消費者庁が実施した令和2年度消費者意識基本調査によると、全国共通の電話番号から身近な消費生活センターを案内する「消費者ホットライン（188）」の認知度は12.0%にとどまっています。

今後、県と市町村など関係団体が連携して、消費生活センター及び「消費者ホットライン（188）」の認知度向上に努めていく必要があります。

エ 高齢者等に対する地域の見守り力の向上

高齢者の被害が多い理由としては、日中家にいることが多いため電話勧誘や訪問販売に遭う機会が多いことが考えられます。今後の高齢化の進行を考えると、一人暮らしで地域と交流のない高齢者や、周囲への相談をためらうことなどにより被害が表に出にくい高齢者等を地域で見守る体制を構築することが重要となってきます。

また、高齢者等への働きかけや見守りを進めていく上で、地域に密着した活動をしている消費者団体・消費生活協同組合や事業者など各種団体との連携を図ることが大切です。

こうした状況の中で、消費者安全法に基づく消費者安全確保地域協議会を組織し、地域での見守り活動を様々な主体と連携して行っていくことは極めて有効です。

また、本県では市町村と連携し、地域で啓発活動や見守り活動を行う「消費者被害防止サポーター」を平成21年度から令和2年度末までに951名養成しました。

将来的には、消費者被害防止サポーターが消費者安全確保地域協議会の運営に関わり、協議会の活動内容を向上させていくことが望まれます。

高齢者等への消費者被害情報の提供

高齢者等に必要な情報が適切に届けられ、悪質商法の被害に遭わないように周囲の方々の協力が得られやすい環境づくりが望まれます。

本県では、消費者被害の事例と注意点などを、高齢者にもわかりやすい4コマ漫画にした「高齢者を守るお助けかわらばん」を作成し、市町村、地域包括支援センター、公民館、金融機関等に情報発信しています。

☑ 高齢者等を見守る消費者安全確保地域協議会

県では、見守りの強化を図るため、市町村に対し、福祉部門主体の見守りネットワークへの消費生活部門の参加を働きかけてきました。その結果、63市町村全てにおいて消費生活部門が福祉部門のネットワークへ参加することができました。

消費者安全法では、地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守り活動を行う「消費者安全確保地域協議会」を設置できることが規定されています。

令和3年4月1日現在、本県では30市町で消費者安全確保地域協議会が設置されています。地域の見守りを進めるためにも、県内全ての市町村に消費者安全確保地域協議会が設置されるよう働きかけてまいります。



(4) 実践的な消費者教育の推進

本県では、これまでも消費者被害の未然防止に向けて、自ら考え行動できる「自立した消費者」の育成に取り組んできましたが、それぞれのライフステージに合わせた実践的な消費者教育の推進がより一層求められています。

また、消費者の日々の購買行動が、企業や社会のあり方にまで影響を及ぼすことから、消費者は、経済社会の発展や公正かつ持続可能な社会の形成に役割を果たすことを認識し、消費者市民社会の一員として、消費者問題や社会問題への対応とその問題解決に主体的に関わることが求められています。

今後は、消費者市民社会に関わる新たなテーマ・内容についても情報提供していくことが望まれます。また、消費生活の対象となる範囲は広範かつ専門的な内容も含まれ、法改正や社会的課題の変化もあることから、様々な媒体を活用した的確な情報や教育の機会を提供していく必要があります。

※消費者市民社会とは、消費者教育推進法第2条第2項において「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」とされています。

ア ライフステージに応じた、消費者市民社会の形成を目指した消費者教育

消費者教育の実施に当たっては、幼児期から高齢期までの各ライフステージに応じて体系的に行われることが重要です。

幼児期では、家庭をはじめ、幼稚園・保育所等において買い物体験等を通じた関心を高める教育が可能です。

学校教育では、各学年・教科等別の学習指導要領に沿った内容を基に、学校全体あるいは社会科や家庭科等での取組を支援していく必要があります。高校在学中に成年年齢を迎える高校生や、成年年齢に達した直後で社会経験が浅いため消費者被害に遭いやすい大学生等に、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任、消費者市民社会の形成に参画することの重要性の理解等が身に付けられるように支援を図ることが望まれます。また、学校の教職員への支援としては、児童生徒への指導の際に役立つ資料や教材の提供や、教員研修の充実を図ることが大切です。

社会人になったばかりの若年者に対しては、まだ社会経験が浅いため消費者トラブルに遭いやすいという特性を踏まえた消費者教育が必要です。さらに、就職や生活環境の変化に伴い、社会人として責任ある行動が求められてくるようになることから、消費者市民社会の観点に立った消費者教育が重要です。

一般成人には、消費生活センターで実施する各種講座やイベントへの参加を

促し、消費者被害防止のための情報だけでなく、消費生活や消費者市民社会の参画に関わる情報や教材の提供の充実を図っていく必要があります。

高齢者に対しては、消費者安全確保地域協議会等の地域の見守りネットワークを活用して、消費者トラブルに関する最新情報や適切な対策についての情報等が確実に届く仕組みを構築し、見守り活動を担う人への支援・研修も行っていくことが大切です。

高齢者の中には、これまでの豊富な社会経験や知識を活かして積極的に活動ができる人もいることから、地域での啓発活動・教育の担い手となる人材の発掘や活用を図っていく必要があります。

イ 多様な手法・情報媒体を活用した消費者教育・啓発活動の推進

消費者教育・啓発活動で伝える内容・情報は、対象者の特性に合わせた手法を効果的に組み合わせることが重要です。若年層を中心に各種情報通信端末やSNSの利用が急速に普及し定着している中、県のホームページやSNS等の電子媒体を活用した情報提供や県民の意見等の収集も積極的に進めていく必要があります。

一方で、情報が行き届きにくい高齢者世帯や障害者、外国人等に対しては、分かりやすい啓発資料や情報媒体を使い、地域で活動する消費者団体や社会福祉関係者等の協力を得て、きめ細かな情報提供や啓発活動を行っていくことが大切です。

学校向けに教材等を作成・提供する場合は、学校教育関係者の協力を得て、消費生活・消費者問題についての新しい情報・事例を盛り込む等の工夫をして、教員や外部講師による授業・講座等で活用しやすいものにすることが大切です。

ウ 関係機関・団体等との連携・協働

県民に最も身近な市町村が、それぞれの地域の実情に応じたきめ細かな情報提供や啓発活動が実施できるように、市町村からの要望に応じて、消費生活・消費者教育の専門家を派遣したり、消費者教育・啓発に役立つ情報を提供する等、積極的に支援に努める必要があります。

特に小・中・高等学校での消費者教育を充実させるためには、県及び市町村の消費者行政部局と教育部局とが連携・協力していくことが大切です。

また、消費者教育を効果的に進めるためには、行政だけでなく、地域に根付いた活動をしている消費者生活協力団体との連携を図ることも重要です。

更に、こうした消費者に関わる市町村、教育部局、消費者団体等に必要な情報を届けるため、消費者教育関連の情報を集積したホームページ（ポータルサイト）の構築や、消費者教育コーディネーター（関係機関・団体との連携・橋渡し

等を担う人材)による情報提供、消費者教育に関わる取組の成果発表や情報交流の機会・場の充実を図っていく必要があります。

(5) 持続可能な消費生活社会の実現

SDGsは、2015年9月に国連の持続可能な開発サミットで採択された、「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された経済・社会・環境をめぐる広範な課題に関する2030年までの国際目標です。このアジェンダは、人間と地球と繁栄のための行動計画とも言われています。この採択により、互いに密接に関連する17の目標に多面的に取り組むことで「誰一人取り残さない」社会の実現を目指しています。現在、国や地方公共団体、事業者や消費者団体等は、この国際目標の達成に寄与する取組を進めています。

消費者の活動規模は、経済社会活動全体の中で大きな割合を占めており、経済の持続的な発展のために消費者政策や消費者の果たすべき役割は小さくありません。

また、家計部門での省エネや廃棄物・CO₂削減など、社会や環境に対しても積極的な役割を果たすことが可能となります。

一方事業者には、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消費者志向経営が求められています。

第3 施策展開の方向

1 基本的視点

消費者基本法や消費者教育推進法などの消費者関連法等に基づき、次の視点に立った施策を、県、市町村、事業者、消費者及び消費者団体等がそれぞれの責務を踏まえ、力を合わせて推進し、安心・安全で豊かな消費生活を送ることができる社会の実現を図ります。

(1) 消費者の権利尊重

消費生活の安定や向上を図るためには、まず消費者の権利が最大限尊重されなければなりません。消費者基本法では消費者の権利の尊重が基本理念の一つとして位置付けられており、県条例では次に掲げる7つの権利を消費者の権利として位置付け、その確立を図ることとしています。

- ア 商品又は役務により生命、身体又は財産が侵されない権利
- イ 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
- ウ 商品又は役務の取引について、不当な方法から保護され、及び不当な条件を強制されない権利
- エ 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
- オ 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
- カ 消費者の意見が県の施策及び事業者の事業活動に適切に反映される権利
- キ 消費生活に関する学習の機会が提供される権利

(2) 消費者の自立支援

消費者基本法では、消費者政策の基本理念を「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行われなければならない。」と定めています。

また、消費者教育推進法では、消費者教育の基本理念として以下の項目を掲げており、これらの基本理念を踏まえた施策を推進していきます。

- ア 実践的な能力の育成
- イ 「消費者市民社会」の形成への参画に対する支援
- ウ 生涯の各段階に応じた体系的な教育
- エ 教育の場の特性に応じた適切な方法及び多様な主体の連携

(3) 連携と共助

総合的かつ計画的に施策を進め県民の消費生活の安定・向上を図るためには、行政、事業者、消費者及び消費者団体等の多様な主体がそれぞれに横のつながりを持って活動することが重要です。そのため、多様な主体間の連携を促進するとともに、各主体の長所や短所をお互いに補い協力する関係の構築を進めていきます。

また、行政の役割だけで高齢者等の被害を防止することには限界があり、高齢者等に対する地域の見守り力の向上が大きな課題となっています。消費者安全確保地域協議会を通じて、消費者団体や消費者被害防止サポーター、事業者などが連携して行う地域の見守り活動の推進を図ります。

(4) SDGs

持続可能な消費生活社会を実現するためには、ライフスタイルの見直しを図り、自らが「賢い消費者・自立した消費者」として行動する必要があります。

消費者の活動規模は、経済社会活動全体の中で大きな割合を占めており、経済の発展のためには消費者政策や消費者の果たす役割は大きいものです。

また、家計において、省エネや廃棄物、CO₂削減など足元の取組で社会や環境に対して積極的な役割を果たすことができます。

消費者の活動はSDGsの縮図とも言え、日常の買い物から持続可能な世界を構築できるよう自ら考え、行動することが重要です。

こうしたことから、庁内関係部局が連携を図るとともに、行政だけでなく消費者や事業者と連携して、SDGsの理念を広く浸透させるなど、SDGs達成に向けた取組を推進していきます。

2 計画目標

「全ての県民が安心して豊かな消費生活を営むことができる社会の実現」

デジタル化の進展と電子商取引の拡大に伴う問題、また、高齢化の進行や成年年齢引下げ等によるせい弱な消費者の増加に伴う問題、更には、SDGsにも位置付けられている持続可能な消費生活社会の実現に向けた問題など、私達を取り巻く消費生活に関する問題は多様化、複雑化しています。

こうした問題に対応していくためには、消費者トラブルが生じた場合に適切かつ迅速に解決される体制の整備、充実が必要です。

また、消費者取引の適正化を図るため、悪質事業者等への徹底した処分及び指導の強化を図らなければなりません。

さらに、消費者に対する適切な情報提供などを通じた消費者被害の未然防止を図るとともに、消費者が、消費者トラブルを回避するための適切な行動を取ることができるよう、

生涯を通じた消費者教育を推進することが重要です。

加えて、SDGsの12番目の目標「つくる責任、つかう責任」を踏まえた、エンカール消費の普及など持続可能な消費生活社会の実現に向けた取組が不可欠です。

そこで、本県では、消費生活に関わる多様な主体がこれらの取組を連携、協力して推進することにより、消費者の権利が最大限尊重され、全ての県民が安心して豊かな消費生活を営むことができる社会の実現を目指します。

3 基本指標

「1年以内に消費者被害の経験がある、または嫌な思いをした県民の割合」

現状（令和2年度） 20.1%（1,000人当たり201人）

→ 目標（令和8年度） 13.8%（1,000人当たり138人）

県民生活の安心・安全を確保する観点からは、県民ができる限り消費者被害に遭わない、そもそも消費者トラブルに巻き込まれないようにしていくことが、消費者行政の目的となります。

本県では、市町村と県との連携体制が整備された消費生活相談及び全国的に優れた成果を上げている事業者指導により、一定の抑止効果が生まれています。これらの施策は、引き続き消費者行政施策の重要な柱として取り組んでいきます。

また、これらの施策から得られる情報を基に、多様な消費者への啓発や消費者教育を効果的に進め、消費者自身がトラブルを回避するための適切な行動を取ることができるよう支援していきます。

こうした取組を相互の連携や全体のバランスに配慮しながら、国、県、市町村はもとより、消費者団体や事業者を含む多くの県民と連携して進めていくことにより、消費者トラブルを減少させることができると考えられます。

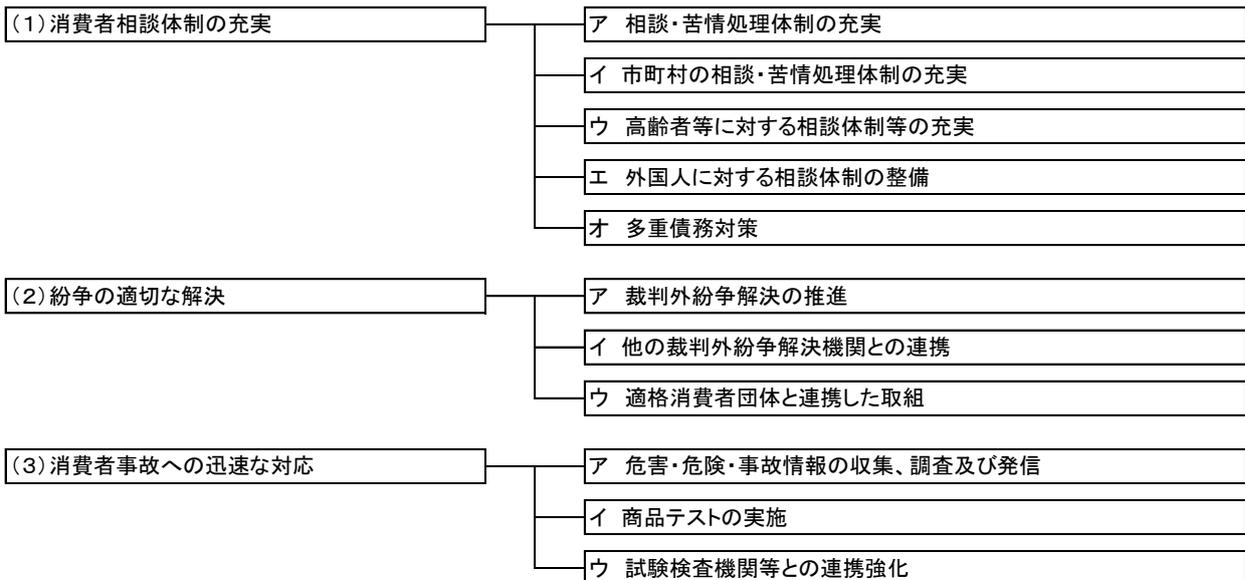
こうしたことから、この計画を着実に推進するための基本指標として、県政世論調査において「訪問販売、電話勧誘販売、通信販売などにより行った契約で、経済的・物的な消費者被害の経験がある」または「嫌な思いをしたことがある」と回答した県民の割合を指標として設定します。今後、高齢化の進行や成年年齢引下げ等によるぜい弱な消費者の増加に伴って消費者被害の増加が懸念される中で、消費者被害の経験がある、または嫌な思いをした県民の割合を過去5年間（平成28年度～令和2年度）の平均値15.3%から1割（1.5ポイント）減少させることを目標としました。

第4 施策の体系 - 総合的な取組 -

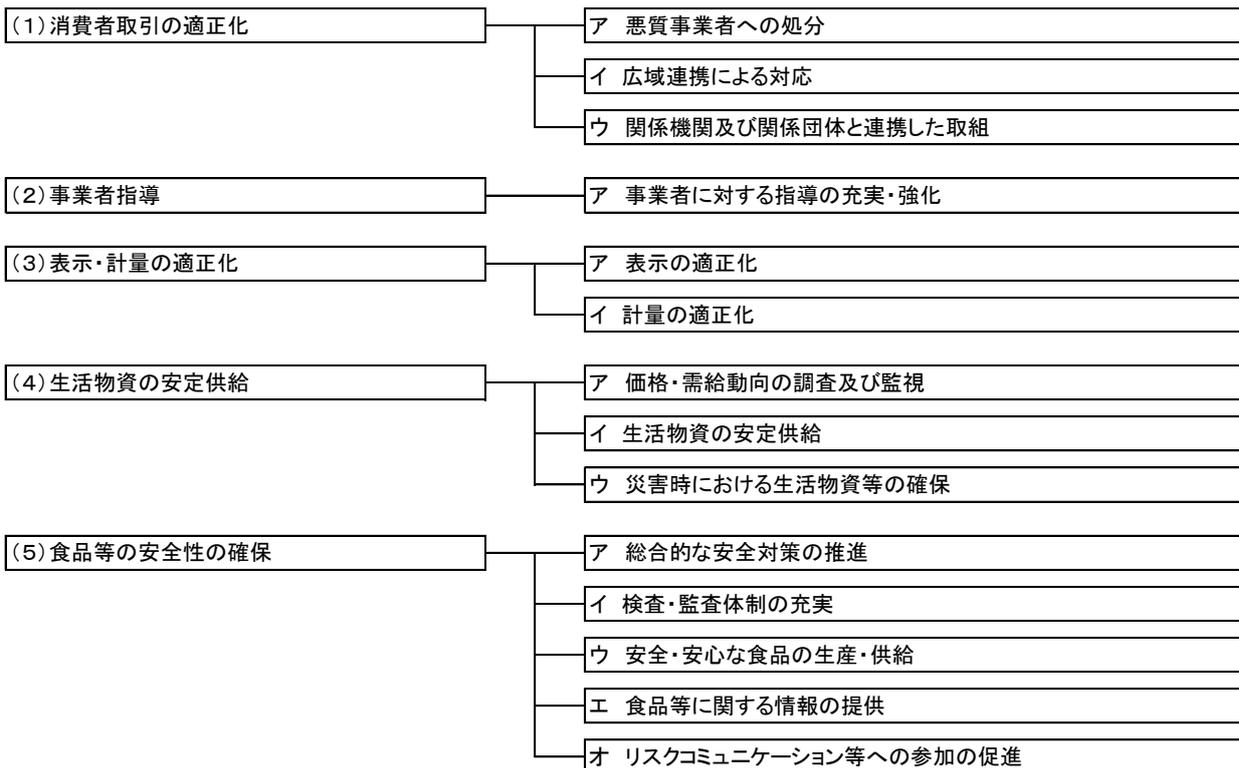
計画目標を達成するために、課題に対応した対策として、未然防止では「消費者被害の未然防止」と「消費者教育の推進」、早期解決では「問題解決体制の充実」、発生抑制では「適正取引と事業者指導の強化」の4つを設定しました。さらに、新たな課題として再整理した「持続可能な消費生活社会の実現」を加えた5つの施策の柱に施策をまとめました。

施策体系表

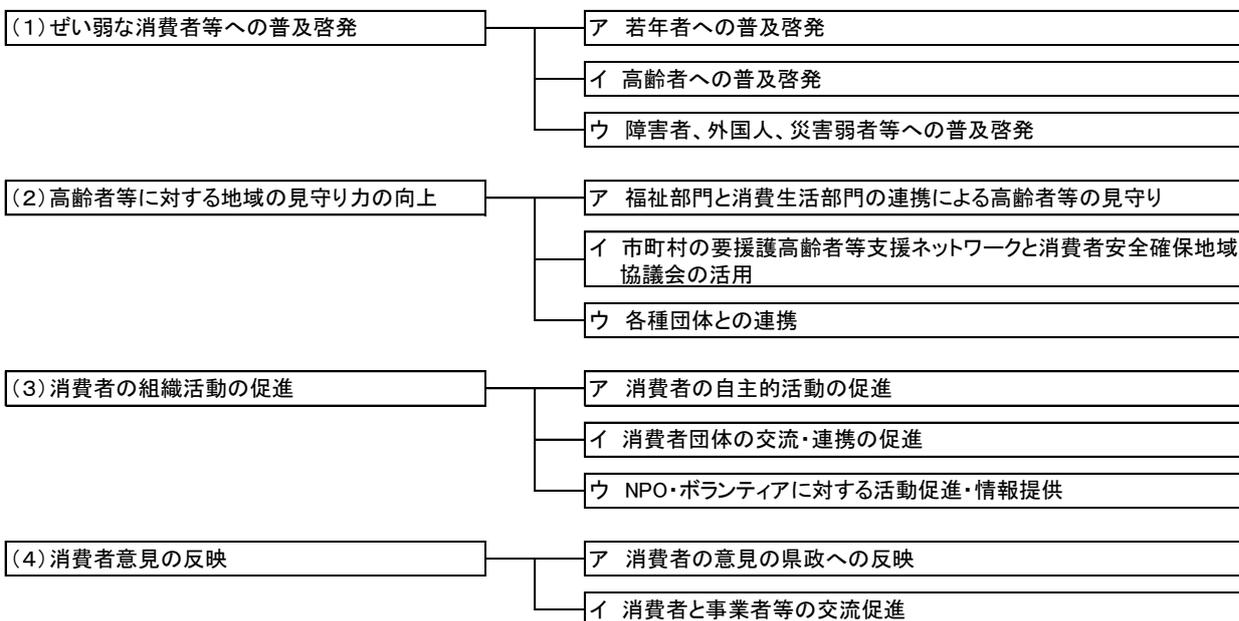
施策の柱1 問題解決体制の充実



施策の柱2 適正取引と事業者指導の強化



施策の柱3 消費者被害の未然防止



施策の柱4 消費者教育の推進

(1) ライフステージに応じた消費者教育の推進

ア 学習指導要領に基づく消費者教育の推進

イ 成年年齢引下げを見据えた消費者教育の推進

ウ 家庭における消費者教育や自主学習の支援

エ 高齢者等に対する消費者教育

(2) 多様な主体と連携した消費者教育の推進

ア 教育部門との連携の推進

イ 県消費生活支援センターの消費者教育の拠点機能の強化

ウ 情報提供の機会拡充

エ 地域の担い手の育成及び資質向上

オ 事業者による消費者教育の支援

(3) 関係機関・団体、関係教育分野との連携

ア 金融・金銭教育の推進

イ 法教育の推進

ウ 情報モラル教育の推進

エ 食育の推進

施策の柱5 持続可能な消費生活社会の実現

(1) 人や地域・社会に配慮した消費行動の推進

ア エシカル消費の普及啓発

イ 食品ロスの削減

ウ 地産地消の推進

(2) 人や地域・社会に配慮した事業活動推進の支援

ア 消費者志向経営の推進

イ エコ農業の推進

ウ SDGs推進商店街の支援

(3) 環境への配慮

ア 環境教育の推進

イ 3R(Reduce, Reuse, Recycle)の推進

ウ 脱炭素社会づくり、再生可能エネルギーの普及啓発

1 問題解決体制の充実

県内消費生活センターには、消費者からの苦情や問合せが年間5万件余り寄せられています。社会状況が大きく変化する中、悪質・巧妙化する勧誘手口の増加などから、今後ますます相談件数が増えることが見込まれます。

消費者被害の未然防止や早期解決のため、県民に身近な市町村の消費生活センターの充実を図るとともに、同センターの周知を徹底していきます。また、複雑・多様化する消費者相談に対応するため、相談体制の整備や相談内容に的確に対応することができる人材を確保・育成していきます。

さらに、国、県、市町村、警察等の関係機関が相互に連携を図るとともに、消費者団体、弁護士会、司法書士会等との連携を推進していきます。

(1) 消費者相談体制の充実

ア 相談・苦情処理体制の充実

(ア) 消費者の権利及び利益の確保を図るため、県消費生活支援センターに消費生活相談員を配置し、消費者からの相談・苦情に対して助言やあっせん等を行います。

また、高度で解決困難な事案や広域的に対応が必要な事案については消費者問題解決プロジェクトチームで対応するほか、職員・相談員の資質向上のための研修を実施します。

担当課所：消費生活支援センター

- 県消費生活支援センターにおける相談
2つのセンター(川口、熊谷)における消費者相談への助言やあっせん等の実施
- 消費者問題解決プロジェクトチームによる取組
主任消費生活相談員、相談担当職員、アドバイザー弁護士からなる消費者問題解決プロジェクトチームによる解決困難な相談事案等の解決に向けた対応
- 職員、相談員の資質向上を目指した研修
職員、相談員に対する複雑化・高度化する相談に対応した各種研修等の実施

(イ) 国と都道府県及び市町村を結ぶオンライン・ネットワークシステムである全国消費生活情報ネットワークシステム(P I O-N E T)により、全国の消費生活相談情報を活用し、速やかな消費生活相談・消費者教育・消費者啓発・事業者指導への反映を図ります。

担当課所：消費生活支援センター

- 全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET)による相談情報の活用
PIO-NETによる相談情報の分析及び情報の提供
消費生活相談・消費者教育・消費者啓発・事業者指導への反映

(ウ) 商品(製品)やサービスの使用等により生じた危害・危険について、迅速に情報収集や必要な調査を行うとともに、被害の拡大を防ぐため、速やかに県民に情報提供します。

また、商品に対する相談や苦情を適切に処理するに当たり、商品テストを実施するとともに、その結果を公表します。さらに、欠陥商品による危害の原因究明を行うため、国の各試験検査機関や民間機関等との緊密な連携を図ります。

担当課所：消費生活課、消費生活支援センター

- 消費者事故情報の収集、報告及び情報提供
消費者事故情報の収集と速やかな通知体制の整備及び県民への情報提供の実施
- 商品(製品)テストの実施
相談・苦情の解決や被害の救済・防止に役立てるための商品(製品)に関するテストの実施
- 試験検査機関等との連携強化
独立行政法人製品評価技術基盤機構(NITE)等と緊密に連携した原因究明の実施

(エ) 県民相談、薬事相談、建設工事紛争相談、宅地建物取引相談、住宅相談等の相談体制の充実及び強化を図ります。

担当課所：県民広聴課、薬務課、建設管理課、建築安全課、住宅課

- 県民相談、薬事相談、建築工事紛争相談、宅地建物取引相談、住宅相談等の実施
各専門相談窓口による問題解決へ向けたきめ細かい対応

(オ) 県内の医療機関(病院・診療所・歯科診療所・助産所)及び薬局等の情報提供の充実を図ります。

担当課所：医療整備課、薬務課

○ 医療機関・薬局情報の提供

県内の医療機関(病院、診療所、歯科診療所、助産所)・薬局の医療機能情報のインターネットによる提供

○ 「埼玉県病院・救急診療所名簿」の作成

「埼玉県病院・救急診療所名簿」の改訂と情報提供(冊子配布及びホームページによる公開)

イ 市町村の相談・苦情処理体制の充実

県民にとって身近な存在である市町村の相談体制の充実を促進します。

担当課所：消費生活課、消費生活支援センター

○ 担当課長会議等の開催

市町村担当課長会議等の開催による県と市町村の連携強化

○ 主任消費生活相談員による助言、情報提供、巡回訪問等の実施

市町村窓口で対応困難な相談事案等に対する助言、情報提供及び巡回訪問等の実施

○ 市町村担当職員、相談員を対象にした研修会の実施

市町村の消費者行政担当者や相談員に対する複雑化・高度化する相談に対応した研修の実施

ウ 高齢者等に対する相談体制等の充実

介護保険やその他福祉サービス等に関する利用者や家族からの相談に適切に対応する体制の充実を図ります。

担当課所：地域包括ケア課、障害者福祉推進課

○ 介護保険やその他福祉サービス等に関する相談体制の充実

介護サービスに対する相談、苦情の窓口を設置する保険者(市町村)に対して支援するとともに、埼玉県国民健康保険団体連合会が実施する苦情処理への支援

○ 権利擁護センターへの支援

認知症高齢者や知的障害者等からの権利擁護相談、権利侵害の防止と救済への支援

○ 聴覚障害者の社会参加への支援

埼玉聴覚障害者情報センターに相談員を配置し、相談窓口を設置

エ 外国人に対する相談体制の整備

言葉や習慣の違い、情報不足等により日常生活で不便を感じ支障を来している

外国人が安心して安全に生活できるよう、相談体制の充実を図ります。

担当課所：国際課

- 外国人総合センター埼玉での多言語による総合的な相談・情報提供の充実
出入国管理・在留資格・労働・法律等の相談について専門家による対面相談窓口を備えた外国人総合相談センター埼玉におけるワンステップ相談の実施

オ 多重債務対策

多重債務対策協議会の活動等を通じ、総合的な多重債務者への支援を行います。

担当課所：消費生活課

- 埼玉県多重債務対策協議会の活動を通じた啓発・相談事業の実施
弁護士会や司法書士会、支援団体、県等の機関を構成員とする協議会による活動を通じた啓発事業や無料相談会の実施

(2) 紛争の適切な解決

ア 裁判外紛争解決の推進

相談窓口では解決が困難な苦情等について、必要に応じて審議会の消費者苦情処理部会でのあっせん又は調停を実施し、紛争解決を進めます。

担当課所：消費生活支援センター

- 審議会の消費者苦情処理部会でのあっせん、調停の実施
解決が困難な苦情等について、審議会の消費者苦情処理部会によるあっせん、調停の実施

イ 他の裁判外紛争解決機関との連携

適正かつ迅速に被害の救済を図るため、裁判外紛争解決を行う関係機関、事業者団体等と情報交換を行い、連携を図ります。

担当課所：消費生活支援センター

- 弁護士会、司法書士会等の紛争処理機関との連携
弁護士会や司法書士会、国民生活センター等の紛争処理機関を持つ団体と連携した取組の実施

ウ 適格消費者団体及び特定適格消費者団体と連携した取組

消費者被害の拡大防止に取り組む内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体及び被害回復に取り組む特定適格消費者団体と情報交換を行い、連携した取組を進めます。

担当課所：消費生活課、消費生活支援センター

○ 適格消費者団体等との定期協議の開催

事業者の不当な行為に対する差止請求ができる適格消費者団体等との定期的な協議の開催

○ 適格消費者団体等との随時の情報交換

頻発する消費者被害に適切に対応できるよう、県消費生活支援センターを中心に、適時情報交換を実施

○ 消費者契約法及び消費者裁判手続特例法に基づく消費生活相談情報の提供
相談情報の提供による消費者被害拡大の防止

(3) 消費者事故への迅速な対応

ア 危害・危険・事故情報の収集、調査及び発信

商品やサービスの使用等により生じた危害・危険について、迅速に情報収集や必要な調査を行います。また、事故等による被害の拡大を防ぐため、速やかに県民に情報提供します。

担当課所：消費生活課、消費生活支援センター

○ 消費者事故情報の収集、報告及び情報提供【再掲】

消費者事故情報の収集と速やかな通知体制の整備及び県民への情報提供の実施

イ 商品テストの実施

商品（製品）の使用等により生じた危害・危険について、原因を調査するため、商品テストを行います。

担当課所：消費生活支援センター

○ 商品（製品）テストの実施【再掲】

相談・苦情の解決や被害の救済・防止に役立つための商品（製品）に関するテストの実施

ウ 試験検査機関等との連携強化

商品（製品）の使用等により生じた危害・危険について、原因を調査するため試験検査機関等との緊密な連携を図ります。

担当課所：消費生活支援センター

○ 試験検査機関等との連携強化【再掲】

独立行政法人製品評価技術基盤機構(NITE)等と緊密に連携した原因究明の実施

2 適正取引と事業者指導の強化

言葉巧みなセールストークや詐欺的な手口で強引に高額な商品やサービスを押し付ける悪質事業者に対し、関係機関と連携して法律や条例に基づく処分及び指導を厳正に行っていきます。

また、インターネットの普及など、情報通信機器の発達に伴い広域化する事案に対しては、業務停止処分等では他都道府県に効力が及ばないため、悪質・巧妙化する事業者が県域を越えて広範囲で活動ができないよう、近隣都県と緊密な連携を図りながら排除していきます。

さらに、消費者がより良い商品やサービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守るとともに、食品等の安全性の確保を進めていきます。

(1) 消費者取引の適正化

ア 悪質事業者の処分

特定商取引法を始めとする関係法令を厳正に適用して、不当な取引行為に対する事業者への処分・指導を強化します。

また、事業者に対する処分を行った場合は、ホームページでその内容を公表します。

さらに、処分を受けた事業者が再び悪質な行為を繰り返さないよう、フォローアップを行います。

担当課所：消費生活課

- 不当な取引行為を行っているおそれのある事業者に対する、調査・立入検査の実施と処分・指導
訪問販売や通信販売などで不当な取引を行っている事業者に対する処分・指導の強化

イ 広域連携による対応

本県だけでは対応が難しい広域的な悪質商法事案について、国や関係する自治体と連携・協議を行い、処分・指導を進めます。

担当課所：消費生活課

- 国や他都県と連携した合同事業者処分及び指導の実施
近隣都県等との広域的な連携による合同事業者処分及び指導

ウ 関係機関及び関係団体と連携した取組

悪質事業者に厳格に対応するため警察との連携に努めるとともに、市町村等の消費生活相談の情報を活用して悪質事業者の処分・指導に取り組みます。

担当課所：消費生活課

○ 警察、市町村相談窓口等との連携した取組

警察との定期的な情報交換と市町村窓口との緊密な連携による処分・指導

(2) 事業者指導

ア 事業者に対する指導の充実・強化

(ア) 消費者取引に関係の深い法律（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、旅行業法、貸金業法、宅地建物取引業法等）に基づき、関係事業者に対する指導等を行い、適正な事業活動の促進を図ります。

担当課所：化学保安課、金融課、観光課、建築安全課

○ 液化石油ガス販売事業者等に対する立入検査、指導の実施

○ 登録貸金業者に対する立入検査、指導の実施

○ 旅行業者等への立入検査の実施

○ 宅地建物取引業者に対する立入検査、指導の実施

(イ) 有害物質を含む家庭用品による健康被害を未然に防止するため、家庭用品の買上検査を実施し、有害物質が検出された場合は、関係事業者に対して製品回収等の改善を指導します。

担当課所：薬務課

○ 繊維製品の買上検査及び改善指導の実施

よだれかけ、おむつ等の家庭用繊維製品の買上検査及び有害物質が検出された場合の改善指導

(ウ) 理容、美容、クリーニング等生活衛生関係営業施設に対する監視指導を実施するとともに、営業者の衛生、安全性に関する自主管理体制の強化を促します。

担当課所：生活衛生課

- 生活衛生関係営業施設に対する監視及び指導の実施
理容店や旅館、公衆浴場など生活衛生関連施設に対する監視及び指導の実施並びに自主管理体制の強化促進

(工) 医薬品の品質、有効性及び安全性を確保するため、医薬品の製造業者及び販売業者等に対する立入検査及び指導を実施します。

担当課所：薬務課

- 薬局等に対する立入検査及び指導
医薬品の製造業者及び販売業者等に対する立入検査並びに指導の実施
- 薬局等に対する健康食品の買上検査及び指導
医薬品の製造業者及び販売業者等に対する健康食品の買上検査並びに指導の実施

(3) 表示・計量の適正化

ア 表示の適正化

(ア) 景品表示法に基づき、他都県等との連携を図りながら、事業者の商品・サービスに関する広告表示の監視及び指導を行います。

担当課所：消費生活課

- 商品・サービスにおける様々な表示に係る監視及び指導の実施
日常的な監視と違反事業者に対する速やかな指導の実施
- 広告表示の適正化について、庁内関係各課、近隣都県と連携した監視及び指導の実施
庁内関係各課や近隣都県との連携による監視・指導の実施
- 大学等との連携による広告表示の監視
県内の大学や高等学校と連携した不当表示広告調査及び違反事業者への指導の実施

(イ) 医薬品等の広告について、新聞、雑誌、パンフレット等の記載内容が医薬品、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に抵触しているかを確認し、必要に応じて指導や取締りを行い、広告の適正化を図ります。

担当課所：薬務課

- 医薬品等の広告に対する調査及び指導
立入調査及びインターネット、パンフレット、週刊誌等の広告監視の実施

(ウ) 消費者の適切な選択機会の確保を図るため、家庭用品の品質表示の適正化を推進します。

担当課所：産業支援課

- 権限移譲市町村による店舗の立入検査への支援
家庭用品品質表示法に指定された品目(衣料品、電化製品等)の適正表示を確認するための、店舗への立入検査への支援

(エ) 食品表示法等の食品関係法に基づいた表示制度の周知や適正表示についての監視指導、実態調査を実施し、不適正な表示について事業者に対する是正指導を実施します。

担当課所：健康長寿課、食品安全課、農産物安全課

- 食品表示に関する調査、指導の実施
食品の製造事業者、販売事業者に対する監視・指導やDNA鑑定などによる調査の実施
- 食品製造業者及び販売者に対する表示制度等の説明、指導の実施
食品製造業者及び販売者に対する食品表示説明会や巡回指導の実施

イ 計量の適正化

適正な商品の取引を確保するため、食料品小売店及び製造工場の商品量目検査、事業者等に対する特定計量器の有効期間・管理状況の立入検査などの実施により、計量の適正化を推進します。

担当課所：計量検定所

- 小売店、工場及び事業所等への立入検査の実施
商品量目、水道メーター及び燃料油メーター等の立入検査の実施

(4) 生活物資の安定供給

ア 価格・需給動向の調査及び監視

生活必需物資の安定的な供給を図るため、必要に応じ価格や需給の動向を調査し、消費者への情報提供を行います。また、事業者等に対し供給について協力を要請します。

担当課所：消費生活課

- 年末年始期の生鮮食料品等価格動向調査
生鮮食品や石油製品の価格及び需給動向調査の実施
- 緊急時等における価格動向調査及び事業者等への供給協力要請
社会状況に応じた品目に関する価格調査と事業者等に対する供給協力要請の実施

イ 生活物資の安定供給

(ア) 多様な消費者ニーズに対応した、新鮮で品質の高い農産物や畜産物の生産体制の整備と価格の安定対策を推進します。

担当課所：畜産安全課、生産振興課

- 県ブランド鶏肉の生産振興の支援
「彩の国地鶏タマシャモ」の生産振興を図るため、生産農家への技術指導やヒナ供給の実施
- 肉用仔牛、肉豚、鶏卵価格安定対策事業への生産者の加入促進
経営の安定を目的とする各種価格安定対策事業への事業者の加入促進
- 野菜価格安定対策事業への生産者の加入促進
気象条件の影響を受けやすい野菜の生産・出荷の安定を図る野菜価格安定対策事業への生産者の加入促進

(イ) 県民への生鮮食料品の安定供給を確保するため、卸売市場の適正な運営の確保、経営の改善、市場関係者等の資質の向上を図ります。

担当課所：農業ビジネス支援課

- 県内卸売市場への現地調査及び運営指導
県内卸売市場に対する、現地調査及び運営指導の実施

(ウ) 地域商業の振興を図るため、県内商店街の活性化を促進し、魅力と活力ある

商店街づくりを進めます。

担当課所：商業・サービス産業支援課

- 県内商店街の活性化を図るための支援
地域商業の担い手の人材育成、商店街の施設整備及び商店街活性化イベントへの支援の実施

ウ 災害時における生活物資等の確保

- (ア) 災害時における生活支援活動を円滑に推進するため、生活物質の輸送等に必要な車両の事前確認を行います。

担当課所：災害対策課

- 緊急通行車両等事前審査及び確認証明書交付の実施
県が民間団体等との災害協定に基づいて必要とする車両についての緊急通行車両等事前審査及び確認証明書交付の実施

- (イ) 協同組合との連携により、生活物資の調達体制の確立を推進します。

担当課所：消費生活課、農業政策課

- 消費生活協同組合との災害時応援協定の締結
地震等の災害時における応急生活物資の調達等に関する協定の締結
- 農業協同組合と地元市町村との防災協定の締結の促進
県内農協の防災体制の整備と地元市町村との物資の供給協力に関する協定締結促進

(5) 食品等の安全性の確保

ア 総合的な安全対策の推進

- (ア) 「埼玉県食の安全・安心の確保に関する基本方針」に基づき、全庁的・総合的な食品安全対策を推進します。

担当課所：食品安全課

- 食の安全・安心確保に向けた実行計画(埼玉県食の安全・安心アクションプラン)の策定及び公表

食の安全・安心確保に向けた施策の実行計画である「埼玉県食の安全・安心アクションプラン」を毎年策定し公表

- (イ) 食品営業者に対してHACCP（ハサップ）の考え方を導入した衛生管理方式）に基づく衛生管理を徹底させ、食品の安全性確保の向上を図ります。

担当課所：食品安全課

- HACCP（ハサップ）に基づく衛生管理の推進
埼玉県食品衛生指導員による巡回指導の実施

※ HACCP（Hazard Analysis and Critical Control Point：危害分析・重要管理点方式）とは、従来の最終製品の抜取検査による衛生管理ではなく、食品の製造における重要な工程を連続的に監視することで、一つ一つの製品の安全性を保証しようとする国際標準の衛生管理手法。

- (ウ) 全ての消費者が安心して豊かな食生活を送ることかできるよう、保健所や衛生研究所などの監視指導、検査体制及び情報提供機能を充実するとともに、県産農産物等への放射性物質の影響調査を実施することにより、食に対する不安を取り除くための対策を推進します。

担当課所：食品安全課、衛生研究所、農産物安全課

- 食品営業施設に対する監視指導・検査の実施
年度毎に策定する「埼玉県食品衛生監視指導計画」に基づく、食品製造施設や卸売市場等への監視指導及び食品検査の実施
- 食中毒発生予防及び発生時再発防止対策
食中毒の発生を予防するための啓発並びに食中毒が発生した際の疫学調査及び試験検査の実施
- 腸管出血性大腸菌O157等感染症の早期探知のためのデータベース化と関係機関への情報提供
患者から抽出した腸管出血性大腸菌の遺伝子解析とデータベース化による迅速な原因究明と情報提供の実施
- 放射性物質の県産農産物等への影響調査の実施
米、野菜、肉、その他県産農産物への放射性物質の影響調査及び調査結果の公表

(エ) 化学物質による環境リスクの低減を図るため、化学物質の適正管理及び環境コミュニケーションの普及を促進し、環境中への化学物質の排出抑制を推進します。

担当課所：大気環境課

- 県民と事業者との環境コミュニケーションを促進するための支援
事業者向け研修会の実施や、市町村・大学と連携した環境コミュニケーションの開催

イ 検査・監査体制の充実

(ア) 食品等事業者や輸入食品の取扱施設等に対する監視指導を実施するとともに、輸入食品の残留農薬、指定外添加物等の検査を実施します。

担当課所：食品安全課

- 輸入食品の違反食品、不良食品の監視指導の実施
埼玉県食品衛生監視指導計画に基づいた輸入食品の検査の実施

(イ) 農薬使用者や販売店への啓発や指導、調査を実施し、農薬の安全かつ適正な使用、管理、販売を確保します。

担当課所：農産物安全課

- 農薬使用等に係る啓発、指導及び調査の実施
農薬の適正使用等に関する指導

(ウ) 水道用水の安全性を確保するため、水源の水質監視や浄水過程及び給水の水質検査等を行うとともに、水質検査の技術力向上や測定精度の向上を図り、安全・安心で良質な水道用水を供給します。

担当課所：生活衛生課、(企)水道管理課

- 水質検査や水質監視の実施及び水質検査の技術力向上
水道用水の水質検査や水源の水質監視並びに水道事業者担当者を対象とした研修会の実施

ウ 安全・安心な食品の生産・供給

(ア) 養殖魚介類の衛生管理を推進するため、養殖業者等に対する啓発・指導を推進し、持続的で安全な養殖水産物の生産・供給体制の確保を図ります。

担当課所：生産振興課

- 養殖水産物生産者に対する適正な養殖管理指導及び検査の実施
水産用医薬品残留検査及び適正使用の指導の実施

(イ) 畜産物の安全性を確保するため、飼料及び動物用医薬品の適正な流通と使用を図ります。

担当課所：畜産安全課

- 飼料の安全性検査及び啓発・指導の実施
飼料の安全性、栄養成分等検査及び講習会や巡回指導の実施
- 動物用医薬品の監視及び指導の実施
動物用医薬品の適正な製造、販売、流通及び使用に関する一貫した指導と検査の実施

エ 食品等に関する情報の提供

消費生活講座の開催やホームページの活用等により、食の安全・安心に関する情報や学習機会を提供します。

担当課所：消費生活支援センター

- 食の安全・安心に関する知識の向上を図るための啓発の実施
消費生活講座の開催及びホームページ等による情報提供

オ リスクコミュニケーション等への参加の促進

食の安全・安心の確保に向けた議論と相互理解を目的として、食品等の生産から消費に至る関係者による「埼玉県食の安全推進委員会」を設置して、施策の実現を図ります。

○ 「埼玉県食の安全推進委員会」の開催

生産者、加工・流通業者、消費者、学識経験者など広範な県民で構成する「埼玉県食の安全推進委員会」の開催

3 消費者被害の未然防止

消費者被害の未然防止、早期の拡大防止、再発防止のためには、消費者保護の施策を包括的に進める必要があります。

消費者は一様な存在ではなく、加齢により判断力が低下する高齢者や判断力が十分でない若年者は、悪質商法に遭いやすい傾向にあります。また、障害者や災害時の一般消費者など、取り巻く環境によっては一時的にぜい弱性が增大することがあります。

このようなぜい弱な消費者等に対しては、その年齢、特性に配慮し、きめ細かく対応するための施策を推進していきます。

また、多様化する消費者への対応は、地域住民や消費者団体、地元自治体など、身近で地域事情に精通する関係団体と連携強化を図るとともに、消費者や事業者の意見を反映する体制づくりに努めていきます。

(1) ぜい弱な消費者等への普及啓発

ア 若年者への普及啓発

成年年齢引下げに伴い、若年者の消費者トラブルを防ぐため、ホームページやSNSなどの媒体を活用して情報提供するとともに、教育機関等と連携します。

担当課所：消費生活支援センター

- ホームページ、SNSなどによる情報提供
県消費生活支援センターホームページ、SNS、「くらし110番」の配信などによる情報提供
- 教育機関との連携
教員研修への講師派遣や消費生活講座開催に係る学校との連携
- 啓発資料の作成・配布
若年者向け各種リーフレット類の作成・配布

イ 高齢者への普及啓発

高齢者の消費者被害を未然に防止するため、ホームページ、SNSなどの媒体を活用して、消費者トラブルに関する情報を適時に提供するほか、消費生活に関する知識等を習得するための啓発講座を開催するなど普及啓発に努めます。

担当課所：消費生活支援センター

- ホームページ、SNSなどによる情報提供
県消費生活支援センターホームページ、SNSなどによる情報提供
- 啓発情報「くらしの110番」の配信
相談事例等を基にした啓発情報の市町村への配信
- 消費生活講座の開催
市町村等と連携した啓発講座の開催
- 啓発資料の作成・配布
高齢者向け各種リーフレット類の作成・配布

ウ 障害者、外国人、災害弱者等への普及啓発

(ア) 介護保険などの福祉サービスに関する利用者や家族からの相談に適切に対応する体制の充実を図ります。

担当課所：障害者福祉推進課

- 聴覚障害者の社会参加への支援【再掲】
埼玉聴覚障害者情報センターに相談員を配置し、相談窓口を設置

(イ) 日本語の理解が不十分な外国人住民のために、多言語による情報提供の充実を図ります。

担当課所：国際課

- 多言語による生活情報、行政情報の提供
多言語の「埼玉県外国人の生活ガイド」による情報提供

(ウ) 年齢、性別、障害の有無等にかかわらず、誰もが自由に活動し、生き生きと豊かに生活できる社会の実現を目指すユニバーサルデザインの考え方の普及、啓発を図り、実践を促します。

担当課所：文化振興課

- ユニバーサルデザインの普及啓発
ユニバーサルデザイン推進アドバイザーの派遣などによるユニバーサルデザインの考え方の普及、啓発の実施

(2) 高齢者等に対する地域の見守り力の向上

ア 福祉部門と消費生活部門の連携による高齢者等の見守り

(ア) 高齢者等の消費者被害の未然防止と被害救済のため、市町村における福祉部門と消費生活部門との連携を推進するための支援を行います。

担当課所：消費生活課

○ 市町村の福祉部門と消費生活部門との連携強化

市町村の福祉部門と消費生活部門との連携を促進するための高齢者の消費者被害防止フォーラム(情報交換会)の開催

(イ) 市町村における消費生活相談窓口と要援護高齢者等支援ネットワーク等との連携を推進するための支援を行います。

担当課所：消費生活課

○ 「埼玉県版高齢者の消費者トラブル見守りガイドブック」の配布活用【再掲】

「埼玉県版高齢者の消費者トラブル見守りガイドブック」の配布及び高齢者等を見守る人を対象とした研修会などでの活用

イ 市町村の要援護高齢者等支援ネットワークと消費者安全確保地域協議会の活用

(ア) 市町村の要援護高齢者等支援ネットワークを活用しながら、関係機関との連携による高齢者等の見守りの充実を図ります。

担当課所：地域包括ケア課

○ 要援護高齢者等支援ネットワークの活用

市町村における要援護高齢者等支援ネットワークを活用

○ 高齢者虐待防止対策

高齢者虐待対応専門員による関係機関からの相談対応

(イ) 高齢者等の消費者被害の未然防止と被害救済のため、要援護高齢者等支援ネットワークのような福祉のネットワークと連携した形で、市町村が消費者安全確保地域協議会を設置するよう促進します。

また、消費者安全確保地域協議会による高齢者等の見守りが円滑に行われる

ように、消費者安全確保地域協議会と「消費者被害防止サポーター」との連携を推進します。

担当課所：消費生活課

- 消費者安全確保地域協議会の設置促進
市町村における消費者安全確保地域協議会の設置を促進

ウ 各種団体との連携

地域に密着した活動をしている消費者団体・消費生活協同組合や事業者など各種団体との連携を推進します。

担当課所：消費生活課

- 情報交換会等の実施
消費者団体との情報共有、相互理解を目的とした定期協議の実施

(3) 消費者の組織活動の促進

ア 消費者の自主的活動の促進

自立した消費者を育成するため、消費者団体が消費生活の安定及び向上を図るために行う健全かつ自主的な組織活動を支援します。

担当課所：消費生活課

- 埼玉県消費生活功労者表彰の実施
消費者団体の特質を活かした活動に関する支援と消費者団体が消費生活の安定及び向上を図るために行う自主的な組織活動の支援

イ 消費者団体の交流・連携の促進

消費者市民社会の実現に向けて、県内消費者団体の交流や連携を促進します。

担当課所：消費生活課

- 消費者団体の交流・連携を通じた活動の活性化
県内消費者団体の連携・交流を図る消費者大会の開催に対する支援

ウ NPO・ボランティアに対する活動促進・情報提供

県民がNPO活動等に参加しやすいよう、情報提供、相談対応、設立や運営支援、ネットワークづくりなどを進めます。

担当課所：共助社会づくり課

- NPO法人の設立促進
地域振興センター(事務所)及び本庁におけるNPO法人の認証
- 埼玉県NPO情報ステーションの運営
NPO活動を促進するためのデジタル技術を使った情報の収集や発信
- 地域の共助社会づくりの担い手支援
各地域振興センターが地域のNPOを対象にセミナー等の事業を実施

(4) 消費者意見の反映

ア 消費者の意見の県政への反映

消費生活に関連する施策に関して消費者の意見が県政に反映されるよう、消費生活審議会を開催します。

また、消費者、生産者、加工・流通業者等の広範な県民で構成する食の安全県民会議を開催します。

担当課所：消費生活課、食品安全課

- 消費生活審議会の開催
有識者や県民の代表者からなる消費生活審議会の開催
- 食の安全県民会議の開催【再掲】
消費者、農業生産者、食品加工・流通業者、学識経験者などからなる食の安全県民会議の開催

イ 消費者と事業者等の交流促進

食の安全・安心確保に向けた議論と相互理解の場として、消費者、農業生産者、食品加工・流通業者、学識経験者などで構成する「食の安全県民会議」を開催します。

担当課所：食品安全課

- 食の安全県民会議の開催【再掲】
消費者、農業生産者、食品加工・流通業者、学識経験者などからなる食の安全県民会議の開催

4 消費者教育の推進

消費生活における安心・安全を確保し、消費者被害を未然に防止していくため、消費者への注意喚起や適切な対処方法等の情報提供のみならず、消費者が自ら進んで消費生活に関する知識を修得し、適切な行動がとれる消費者教育の取組を充実・強化していきます。

消費者被害を未然防止するための消費生活知識の提供に加え、消費者の主体的な活動によって消費者市民社会の参画に関わる基本的な能力の育成が求められています。

このため、ライフステージに応じた消費者教育が必要となり、学校、地域、家庭、職域など様々な場において教育を受ける機会を確保し、多様な主体と連携・協働しながら消費者教育を図ることが重要となります。特に、令和4年4月の成年年齢引下げにより、早い段階から成人として必要な消費者教育も求められます。

様々な年齢層、場に応じた消費者教育を展開するため、関係機関・団体との連携・協働を図っていきます。

(1) ライフステージに応じた消費者教育の推進

ア 学習指導要領に基づく消費者教育の推進

小・中・高等学校の各学年・教科等における、子供の発達段階や特性に応じた消費者教育の推進を図ります。

担当課所：義務教育指導課、高校教育指導課

○ 学校の授業等での実践・指導

小学校生活科、社会科、家庭科、総合的な学習の時間、中学校社会科、技術・家庭科、総合的な学習の時間、高等学校公民科、家庭科、商業科等での授業等での実践・指導

イ 成年年齢引下げを見据えた消費者教育の推進

成年年齢引下げに伴い、若年者の消費者トラブルを防ぐため、教員や生徒への支援を行います。

担当課所：消費生活課

○ 教員研修や学校への講師派遣

教員研修や学校に講師を派遣

○ 学校教育との連携

事例集の作成・配布

ウ 家庭における消費者教育や自主学習の支援

家庭でできるトラブル対策や事故予防を促すため、家庭での消費者教育や自主学習に役立つ情報及び製品安全事故情報を迅速に提供します。

また、事故情報等を生かした安全教育を推進します。

担当課所：消費生活支援センター

○ ホームページ、SNSなどによる情報提供

消費者トラブルやイベント、製品事故等の最新情報を適時に提供するとともに製品の誤使用による事故を防止するための安全情報等の提供

エ 高齢者等に対する消費者教育

高齢者の学習の場である生きがい大学、公民館、自治会等において、消費生活講座の開催の充実を図ります。

また、県や市町村の職員、消費生活相談員が自治会等に出向いて消費生活に関する知識を習得するための啓発講座を積極的に行います。市町村における消費生活相談窓口と要援護高齢者等支援ネットワーク等との連携を推進するための支援を行います。

担当課所：消費生活課、消費生活支援センター

○ 消費生活講座の開催支援等

生きがい大学、公民館、自治会等における消費生活講座の開催支援、講演会の開催、市町村講演会の開催支援、県政出前講座による製品安全事故情報の提供

○ ホームページ、SNSなどによる情報提供【再掲】

県消費生活支援センターホームページ、SNS、「くらしの110番」の配信などによる情報提供

○ 啓発資料の作成・配布【再掲】

高齢者向け各種リーフレット類の作成・配布

○ 要援護高齢者等支援ネットワークとの連携

○ 民生委員等向けの講座・研修

埼玉県社会福祉協議会による研修の実施

(2) 多様な主体と連携した消費者教育の推進

ア 教育部門との連携の推進

学校教育との連携を図り、消費者教育を推進します。

担当課所：消費生活課、消費生活支援センター、高校教育指導課、総合教育センター

○ 消費者教育モデル校の選定

消費者教育に取り組む研究校（モデル校）を選定し、消費者被害防止のための啓発活動への支援、周知

○ 「消費者教育連携会議」の開催

学校教育現場、行政、埼玉県金融広報委員会の取組状況等の情報を共有し、教員研修の内容や効果的な広報等について意見交換を実施

○ 「消費者教育研究協議会」の開催

金融・金銭教育を含む消費者教育の普及と指導者の育成を目的に課題検討等を実施

○ 教職員等消費者教育セミナーの開催

授業に役立つ教職員等対象の消費生活に関するセミナーを実施

○ 消費者教育指導力向上講座の開催

夏季休業中に2～3日、消費者教育を担当する教員を対象とした研修を実施

○ 中学校初任者研修、高等学校初任者研修・5年経験者研修・10年経験者研修での消費者教育講座の開催

消費者教育の意義と進め方、家庭科の授業づくり、地歴公民科の授業づくりなどの内容で研修等を実施

○ 啓発情報・教材の提供

消費生活に関する啓発情報を掲載したリーフレット等の作成と埼玉県金融広報委員会が作成した教材を提供

○ 消費生活講座の開催支援

学校向けの消費生活講座の講師を派遣

イ 県消費生活支援センターの消費者教育の拠点機能の強化

学校で取り組む消費者教育、消費者教育の担い手を支援する機能の充実・強化を図ります。また、参加体験型の学習施設である生活科学センター（彩の国くらしプラザ）を活用し、消費生活に関する情報提供・学びの場の充実を図ります。

担当課所：消費生活支援センター

- 教職員等消費者教育セミナーの開催【再掲】
授業に役立つ教職員等対象の消費生活に関するセミナーを実施
- 消費者教育指導力向上講座の開催【再掲】
夏季休業中に2～3日、消費者教育を担当する教員を対象とした研修を実施
- 啓発情報・教材の提供【再掲】
消費生活に関する啓発情報を掲載したリーフレット等の作成と埼玉県金融広報委員会が作成した教材を提供
- 生活科学センター(彩の国くらしプラザ)を活用した消費者教育の実施
参加体験型学習施設である生活科学センター(彩の国くらしプラザ)において消費生活に関する学習支援、情報収集及び提供、消費者の活動及び交流支援の実施

ウ 情報提供の機会拡充

ホームページ、SNSなどによる情報提供、啓発資料の作成配布、生活科学センター(彩の国くらしプラザ)における消費生活関連の図書資料や視聴覚教材ライブラリーの提供など、情報提供の充実を図ります。

担当課所：消費生活支援センター

- 消費生活講座の開催支援等【再掲】
生きがい大学、公民館、自治会等における消費生活講座の開催支援、講演会の開催、市町村講演会の開催支援、県政出前講座による製品安全事故情報の提供
- ホームページ、SNSなどによる情報提供【再掲】
消費者トラブルやイベント、製品事故等の最新情報を適時に提供するとともに、製品の誤使用による事故を防止するための安全情報等の提供
- 啓発資料の作成・配布【再掲】
各種リーフレット類の作成・配布

エ 地域の担い手の育成及び資質向上

(ア) 地域の見守り活動や啓発活動を担うボランティアである「消費者被害防止サポーター」、消費生活に関する自主学習や啓発活動を行う県内の消費者団体・NPO等の活動支援、事業者と消費者との交流・情報交換の場の充実を図ります。

また、高齢者等を見守る人向けの研修講座を実施し、啓発活動への活用を促進します。

- 「消費者被害防止サポーター」、消費者団体、NPOによる取組支援
市町村が行う啓発事業における「消費者被害防止サポーター」の活用促進や、県内消費者団体、NPO等の連携・交流の促進を図る消費者大会の開催に対する支援
- 事業者と消費者の交流・情報交換
地域で開催する消費者向けイベントや行事への事業者の出展・参画の促進

(イ) 消費者としての県民が、生産から食卓まで、食の安全性について総合的な理解を深めるための学習機会を提供します。リスクコミュニケーター研修会の開催や開催支援を行います。

担当課所：食品安全課

- 食の安全・安心人材育成
保育士、栄養士等、業務で食に関わる職員を対象として、正しい情報の提供及び伝達技術等について学ぶリスクコミュニケーター研修会を開催
- 食の安心通信員の養成
県内各地域での食の安全・安心情報の発信者となるボランティアの養成のため、研修会の開催や情報紙の送付

オ 事業者による消費者教育の支援

従業員の消費生活トラブルを防ぐため、事業者が従業員を対象とした研修への支援を実施します。

担当課所：消費生活課

- 事業者による消費者教育の推進
事業者が実施する消費生活に関する研修への講師派遣や外部講師の派遣等

(3) 関係機関・団体・関係教育分野との連携

ア 金融・金銭教育の推進

学校における金融・金銭教育の効果的な方法の研究を図ることを目的に、金融広報委員会が研究校を指定して実践研究を支援します。また、子供から大人までの幅広い年齢の方を対象に、お金の使い方や金融経済に関する知識等を学ぶ講座

の開催やアドバイザー講師の派遣を行い、学習の機会を充実させます。

担当課所：消費生活支援センター

- 金融・金銭教育研究校の委嘱
埼玉県金融広報委員会が小・中・高等学校等から研究校を委嘱し、実践研究を支援
- マネー講座(子供・大人)の開催
子供や大人向けに、お金や金融経済に関する知識等を学ぶ講座を埼玉県金融広報委員会と連携して開催
- 金融広報アドバイザーの派遣
学校や地域での金融経済知識の習得等を目的とする講座に、埼玉県金融広報委員会
が委嘱する金融広報アドバイザーを派遣

イ 法教育の推進

弁護士会や司法書士会の協力により、弁護士や司法書士が学校に出向いて様々な社会問題についての紛争解決を考えたり、契約(ルール)の基本について理解を深める講座の充実を図ります。

担当課所：消費生活課

- 学校での法教育講座(高校出前講座)
弁護士や司法書士が学校(高等学校等)に出向いて、紛争解決や契約(ルール)に関する基本的な知識を習得し理解を深める講座の開催支援

ウ 情報モラル教育の推進

子供たちが携帯電話やインターネットを安心して使えるように、子供や保護者向けの啓発講座を開催し、学校、家庭(保護者)、事業者等が協力してネット問題の対策について学ぶ機会の充実を図ります。

担当課所：青少年課、生徒指導課

○ ネットアドバイザーの派遣・親子講座の実施

県が養成したネットアドバイザーを県内小・中学校に派遣し、子供安全見守り講座を開催

○ 学校教育におけるネット問題対策の推進

子供がネット問題の対策について学ぶ講座や、保護者がネット問題の現状についての理解を深める啓発講座を実施

エ 食育の推進

学校等で若い世代を対象に食の安全体験教室を実施し、食の安全に関する知識の普及を図ります。また、子育て世代を対象に、食の安全に関する知識を習得するための親子講座を開催し、情報提供を充実します。

担当課所：食品安全課

○ 食の安全体験教室、食の安心サロンの開催

学校や子育て支援センター、保育所等に講師を派遣し、若い世代や子育て世代を対象に、食の安全・安心について理解を深めることを目的とする講座を開催

5 持続可能な消費生活社会の実現

SDGsは、2030年までの国際目標です。17の目標は密接に関連し、多面的な取組を推進することで、「誰一人取り残さない」社会の実現を目指しています。

その中でも、12番目の目標「つくる責任 つかう責任」は消費生活に関連する目標として掲げられおり、事業者のみならず消費者自らが意識を持ち、自ら考えて行動することで目標を達成していくことが求められています。

SDGsの目標を達成するため、行政だけでなく、消費者、事業者などと連携してSDGsの理念を広く浸透させるとともに、関係する全ての者がその役割を果たせるよう、施策を推進していきます。

(1) 人や地域・社会に配慮した消費行動の推進

ア エシカル消費の普及啓発

消費者が人や社会・環境に配慮した消費行動や、消費者自身が社会的課題に気づき、その解決に取り組む事業者を応援する消費活動を行う「エシカル消費」の普及啓発を実施します。

担当課所：消費生活課、消費生活支援センター

○ エシカル消費の普及啓発

消費生活講座を通じて、教職員や生徒、社会人に対しエシカル消費に関する普及啓発を実施

○ 消費者団体などへの普及啓発への支援

エシカル消費に関する普及啓発事業を実施する消費者団体への支援

イ 食品ロスの削減

埼玉県食品ロス削減推進計画に基づき啓発等に取り組むとともに、食品ロス削減に向けて県民運動として展開します。

担当課所：資源循環推進課

- 食品ロス専門家の講師派遣
大学や市民団体等に食品ロスの専門家を講師として派遣
- 災害備蓄食料の活用促進
民間事業者の災害備蓄食料の活用促進
- フードドライブ実施の促進
市町村や店舗等でのフードドライブの実施を促進

ウ 地産地消の推進

県民の県産農産品の購入機会の拡大と利用促進を図ります。

担当課所：農業ビジネス支援課

- 「近いがうまい埼玉産」地産地消推進会議
「近いがうまい埼玉産」地産地消推進会議を通じた地産地消の推進
- 県産農産物サポート店の登録や県産農産物コーナーの設置
県産農産物サポート店の登録や県産農産物コーナーの設置の促進

(2) 人や地域・社会に配慮した事業活動推進の支援

ア 消費者志向経営の推進

事業者が消費者全体の視点に立って、健全な市場の担い手として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ため、消費者志向経営の推進を支援します。

担当課所：消費生活課

- 消費者志向経営の理念の普及啓発
シンポジウムの開催や広報紙等を活用した啓発の実施
- 消費者志向経営取組事業者への支援
優良な消費者志向経営取組事業者の認定及び広報

イ エコ農業の推進

エコ農業に取り組む産地、生産者に対して研修会や情報交換会等の開催及びイベント等でのPRや商談会等への出展を支援します。

担当課所：農産物安全課

- エコ農業に取り組む産地の支援
エコ農業の技術開発、技術導入推進、講習会の開催、総合的病害虫・雑草管理(IPM)技術を導入したモデル産地の育成
- エコ農業の普及啓発
パンフレットの配布など、エコ農業推進の取組へのPR
- 支援金の交付
地球温暖化防止等に効果の高い生産技術や有機農業等に取り組む生産者に対する支援金の交付
- 研修会、情報交換会等の開催
有機農業推進のための研修会、情報交換会の開催、流通業者とのマッチング等

ウ SDGs 推進商店街の支援

埼玉県商店街振興組合連合会と埼玉県商店街連合会が実施するSDGsに向けた取組を支援します。

担当課所：商業・サービス産業支援課

- セミナーやワークショップの開催
SDGsを理解し、具体的な取組につなげるためのセミナーやワークショップの開催
- SDGsに関する取組のPR
商店街のSDGsに関する取組をPRするため、ポスター製作やHPへの掲載

(3) 環境への配慮

ア 環境教育の推進

環境に配慮した消費生活を送ることができる消費者の育成のため、環境教育の取組について情報交換を行う環境教育研究協議会を地区別に開催し、環境アドバイザー等の派遣を通して学校や地域における環境教育、環境学習活動の充実を図ります。

担当課所：環境政策課

- 環境アドバイザー、環境教育アシスタント、環境学習応援隊の派遣
学校や地域など身近な場所で行われる環境活動教育に指導者を派遣
- こどもエコクラブの活動支援、こどもエコフェスティバルの開催
こどもエコクラブの活動を通じて、地域における環境保全活動を促進
- 彩の国埼玉環境大賞の実施
環境保全に関する意識の醸成や行動の促進を図るため、個人、県民団体、事業者の模範的な取組を表彰

イ 3R (Reduce、Reuse、Recycle) の推進

プラスチックごみの削減及び適正処理の推進とプラスチック資源の循環的利用を促進します。

担当課所：資源循環推進課

- 市町村及び事業者と連携した普及啓発活動
市町村や若者に人気のある企業と連携したキャンペーンの実施
- 使用済み小型電子機器等のリサイクル
使用済み小型電子機器等のリサイクルに関する情報の提供
- リサイクル製品の利用促進
リサイクル製品の認定と利用拡大の促進
- 産官民が連携したプラスチック資源の循環利用の促進
コーディネーター、大学等の専門家、事業者、市町村などのコンソーシアム(共同事業体)を結成し、県民の意識やライフスタイルの変革を喚起

ウ 脱炭素社会づくり、再生可能エネルギーの普及啓発

地球温暖化の原因である二酸化炭素の排出削減のため、家庭における二酸化炭素削減の促進と県民への普及啓発を実施します。

担当課所：温暖化対策課、エネルギー環境課

- 脱炭素社会の実現に向けた普及啓発
ライフスタイルキャンペーン、エコライフDAY埼玉の推進
- 家庭での省エネ対策の強化
LED照明、省エネ家電、窓などの断熱対策の普及推進
- 児童等への効果的な環境教育の推進
教育副読本を活用した環境教育の推進
- 地球温暖化防止活動推進員の活動支援
地球温暖化防止推進員の能力向上に資する研修の実施
- 家庭における省エネ電力の選択の推進
各家庭で省エネの状況が点検できるWEB版の運用
- 太陽光発電と組み合わせた蓄電池導入の支援
家庭における太陽光発電を自ら使用するため蓄電池等の導入に対する支援の実施
- CO₂ オフセット電力などの活用の推進
水素エネルギーや太陽光発電などの電力の活用推進
- バイオマス資源、地中熱などの利活用の推進
バイオマス資源や地中熱の住宅等への利活用の推進