

埼玉県消費生活基本計画(第8期)

(令和9年度～令和13年度)

【たたき台】



彩の国
埼玉県

目 次＝

第1 計画の概要

1 計画策定の趣旨	1
2 計画の期間	1
3 計画の推進体制と進行管理	1

第2 本県の消費者行政を取り巻く現状

1 時代の潮流	
(1) 人口減少・超少子高齢社会の到来	4
(2) 激甚化・頻発化する自然災害などへの危機対応	5
2 消費生活相談から見える現状	
(1) 消費生活相談件数の推移	5
(2) 年代別相談件数	7
(3) 高齢者（65歳以上）からの相談	7
(4) 高齢者の相談の特徴	8
(5) 若者（29歳以下）からの相談	9
(6) 若者の相談の特徴	9
(7) 20歳未満の相談の特徴	10
(8) 危害・危険（製品による事故等）に関する相談の特徴	11
3 事業者指導の現状	
(1) 事業者の処分件数	13
(2) 事業者指導における最近の特徴	13
4 消費者事故情報の活用の現状	13
5 消費者団体等との連携の現状	14

第3 本県の消費者行政における課題

1 相談体制の充実・強化	
(1) デジタル技術の飛躍への対応	15
(2) 市町村の消費生活センターの充実	15
(3) 「消費生活相談」「消費者ホットライン（188）」の認知度向上	16
2 事業者指導の強化	
(1) 事業者活動の広域化への対応	16

(2) 被害情報の早期把握、被害拡大防止の取組	1 6
(3) 勧誘手口の巧妙化等への対応	1 7
3 多様な「消費者のぜい弱性」を踏まえた対応の充実		
(1) こども・若者	1 7
(2) 高齢者	1 8
(3) 障害者	1 8
(4) 高齢者在留外国人・訪日外国人消費者	1 8
4 消費者教育の推進		
(1) 消費者力の育成を目指した消費者教育	1 9
(2) 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	1 9
(3) 関係機関・団体等との連携・協働	2 0
(4) 生活科学センターのリニューアル	2 0
5 持続可能な消費生活社会の実現	2 0
6 緊急時における消費者行動の変化への対応	2 1

第4 施策展開の方向

1 基本的視点		
(1) 国・県・市町村との役割分担	2 2
(2) 消費者の権利尊重	2 2
(3) 消費者の自立支援	2 3
(4) 連携と共助	2 3
(5) S D G s	2 3
2 計画目標	2 4
3 基本指標	2 4
4 計画の推進指標	2 5

第5 施策の体系 —総合的な取組—

施策体系表	2 6
1 問題解決体制の充実		
(1) 消費者相談体制の充実	
(2) 紛争の適切な解決	
(3) 消費者事故への迅速な対応	

2 適正取引と事業者指導の強化

- (1) 消費者取引の適正化
- (2) その他法令に基づく事業者指導
- (3) 表示・計量の適正化
- (4) 生活物資の安定供給
- (5) 食品等の安全性の確保

3 多様な「消費者のぜい弱性」を踏まえた対応の充実

- (1) ぜい弱な消費者等への支援・普及啓発
- (2) 消費者の組織活動の促進
- (3) 消費者意見の反映

4 消費者教育の推進

- (1) 市町村への情報提供・消費者教育の支援
- (2) ライフステージに応じた消費者教育の推進
- (3) 多様な主体と連携した消費者教育の推進
- (4) 関係機関・団体・関係教育分野との連携

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
- (2) 食品等の安全性の確保
- (3) 環境への配慮

6 緊急時における消費者行動の変化への対応

- (1) 緊急時に備えた消費者への啓発
- (2) 災害時の便乗行為等への対応
- (3) 災害時における生活物資等の確保

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年度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年度から6回の見直しを行い、令和8年度をもって第7期の計画期間が終了します。

第7期の計画策定から5年が経過し、その間、人口減少・超少子高齢化やデジタル化の進展等により、消費者行政を取り巻く環境は大きく変化し、新たな課題も顕在化しています。

こうした社会情勢等の変化やこれまでの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 ～●●●～」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第8期埼玉県消費生活基本計画を策定しました。

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」としても位置付けています。

2 計画の期間

この計画の期間は、令和9年度から令和13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、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、消費者である県民に対しても施策の進捗状況等を広く公表し、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	大柱1 安全で安心できる暮らしの実現に向けて 大柱2 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて 大柱3 環境に配慮した暮らしづくりに向けて 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
第2期	平成13～15年度	○ 消費者の権利の尊重	大柱1 安全で安心できる暮らしの実現に向けて 大柱2 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて 大柱3 環境に配慮した暮らしづくりに向けて 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 大柱5 国他の自治体との連携強化に向けて
第3期	平成16～18年度	○ 消費者の権利の尊重 ○ 消費者の自立のための支援 ○ 環境への配慮	大柱1 安心で安全な商品・サービスの確保に向けて 大柱2 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて 大柱3 環境に配慮した暮らしづくりに向けて 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 大柱5 国、他の自治体、関係機関との連携強化に向けて
第4期	平成19～23年度	○ 消費者の安心・安全の確保 ○ 消費者の自立のための支援 ○ 消費者トラブルへの広域的・機動的な対応	大柱1 安心で安全な商品・サービスの確保に向けて 大柱2 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて 大柱3 環境に配慮した暮らしづくりに向けて 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 大柱5 国、他の自治体、関係機関との連携強化に向けて
第5期	平成24～28年度	○ 消費者の権利尊重 ○ 役割分担の明確化 ○ 連携と共助	大柱1 消費者トラブルの解決に向けて 大柱2 自立した消費者の育成を目指して 大柱3 徹底した事業者指導の強化 大柱4 消費者にやさしい暮らしの向上を目指して
第6期	平成29～令和3年度	○ 消費者の権利尊重 ○ 消費者の自立支援 ○ 高度情報通信社会の進展への対応 ○ 環境への配慮	大柱1 消費者教育の充実・強化 大柱2 問題解決体制の整備 大柱3 徹底した事業者指導の強化 大柱4 高齢者等の被害防止

計画期間		基本的な視点	施策の体系
第 7 期	令和4 ～ 8年度	○ 消費者の権利尊重	大柱1 問題解決体制の充実
		○ 消費者の自立支援	大柱2 適正取引と事業者指導の強化
		○ 連携と共助	大柱3 消費者被害の未然防止
		○ S D G s	大柱4 消費者教育の推進
			大柱5 持続可能な消費生活社会の実現

第2 本県の消費者行政を取り巻く現状

1 時代の潮流

(1) 人口減少・超少子高齢社会の到来

本県の人口は国勢調査が開始された大正9年（1920年）から令和2年まで一貫して増加してきました。近年は、転入数が転出数を上回る社会増の影響で人口は緩やかな増加を続けてきました。

今後、自然減が社会増を上回ることによって人口は減少に転じ、令和12年（2030年）には約720万人、令和22年（2040年）には700万人を下回ることが予想されています（図1—1参照）。

また、本県の75歳以上の後期高齢者は、国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、いわゆる団塊の世代の高齢化に伴い、令和2年（2020年）の人口を100とすると令和12年（2030年）は129に増加することが見込まれており、異次元の高齢化とも呼べる状況を迎えています（図1—2参照）。

図1—1：埼玉県の将来人口の見通し（年齢3区分別）

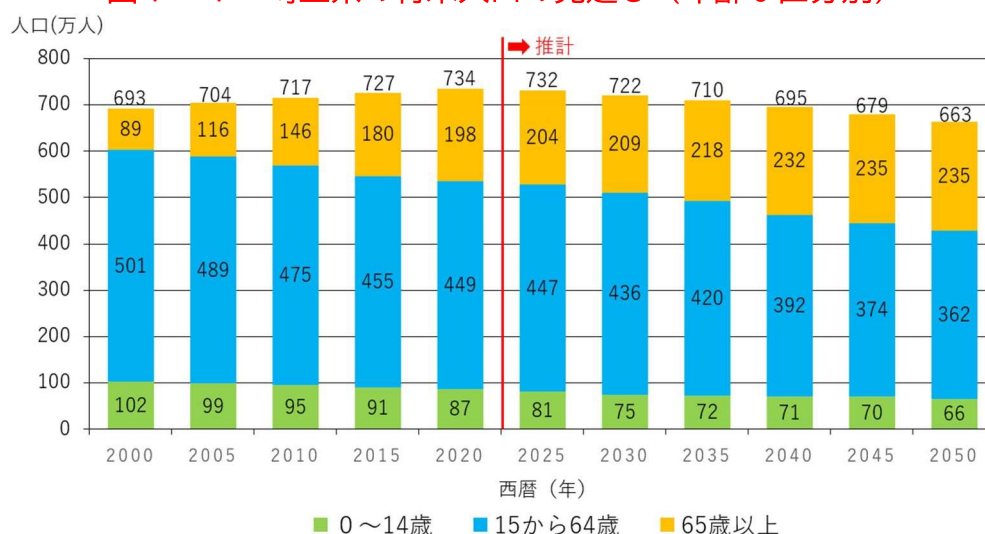
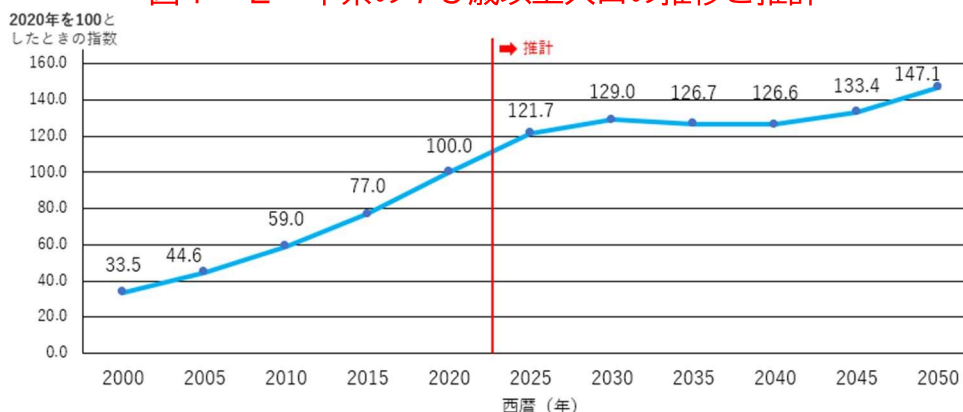


図1—2：本県の75歳以上人口の推移と推計



(2) 激甚化・頻発化する自然災害などへの危機対応

平成23年(2011年)3月11日に発生した東日本大震災から16年が経過しました。大震災は様々な面で本県にも大きな影響を与えました。

今後、マグニチュード7クラスの首都直下地震が30年以内に約70%の確率で発生し、本県においても大きな被害が生じることが予想されています。

さらに、地球温暖化に伴う気候変動により、自然災害は更に激甚化・頻発化することも予想されています(図2-1、2-2参照)。

図2-1：熊谷の年平均気温

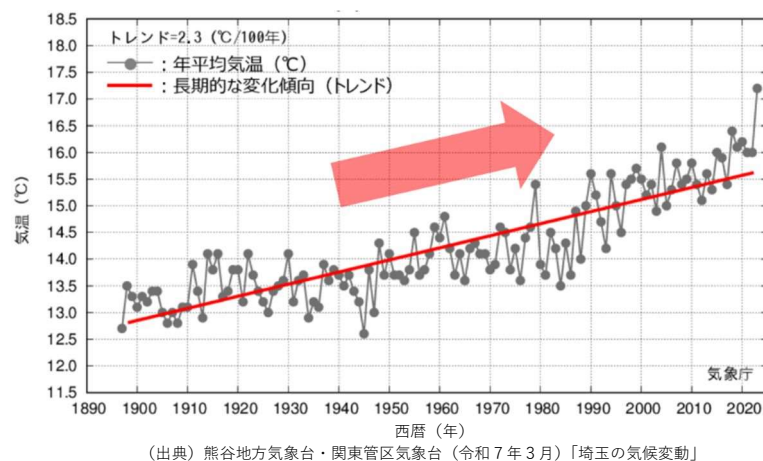
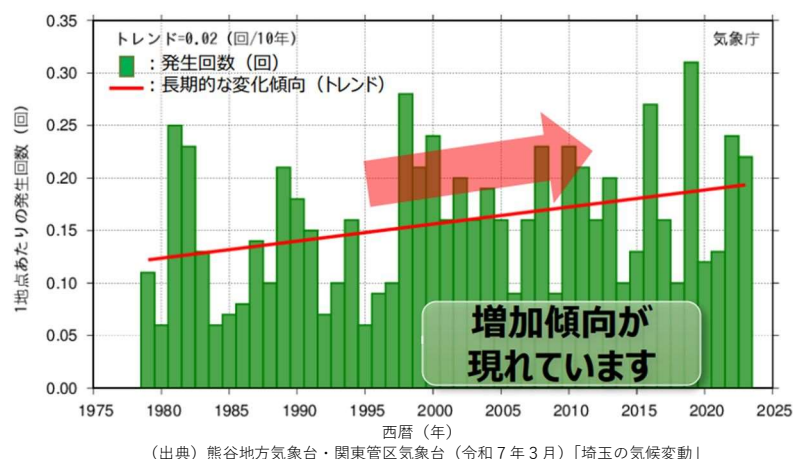


図2-2：関東甲信地方の1時間降水量50mm以上の回数



2 消費生活相談から見える現状

※以下、統計データは今後、令和7年度に更新します

(1) 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3-1参照)。相談件数は横ばいである一方で、実際には相談されないまま埋もれているトラブルが増加している可能性も考えられます。特にデジタル化の進展により、オンライン上での問題が複雑・多様化し、それを適切に対応できない消費者が増えて

いる場合、表に出てこない問題が積み重なっているリスクもあります。

また、相談内容を商品・サービス別に見ると、最も件数が多かったのは、「商品一般」であり、不審な電話やメール、覚えのない請求などに関する相談が多く寄せられています。

次に多かったのは、「保健衛生品」であり、美容液や化粧クリーム、ファウンデーションなどの化粧品類に関する相談が多く寄せられています。

3番目に多かったのは、「教養娯楽品」であり、スマートフォンや新聞、電子タバコなどに関する相談が多く寄せられています。

最も増加率が高かった相談は、「食料品」であり、サプリメントや海産物に関する相談の増加が主な要因となっています（図3－2参照）。

図3－1：相談件数の年度別推移

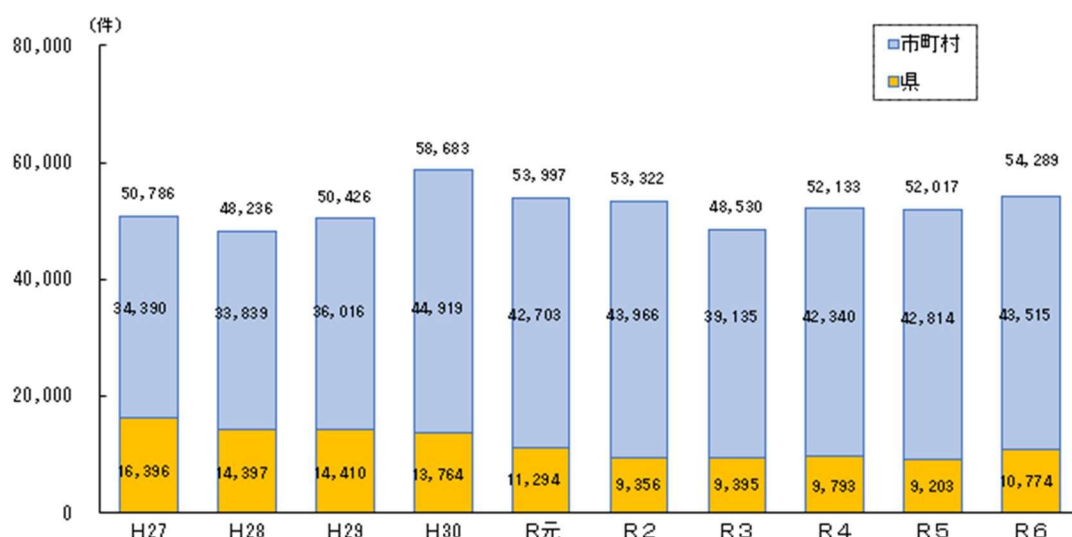
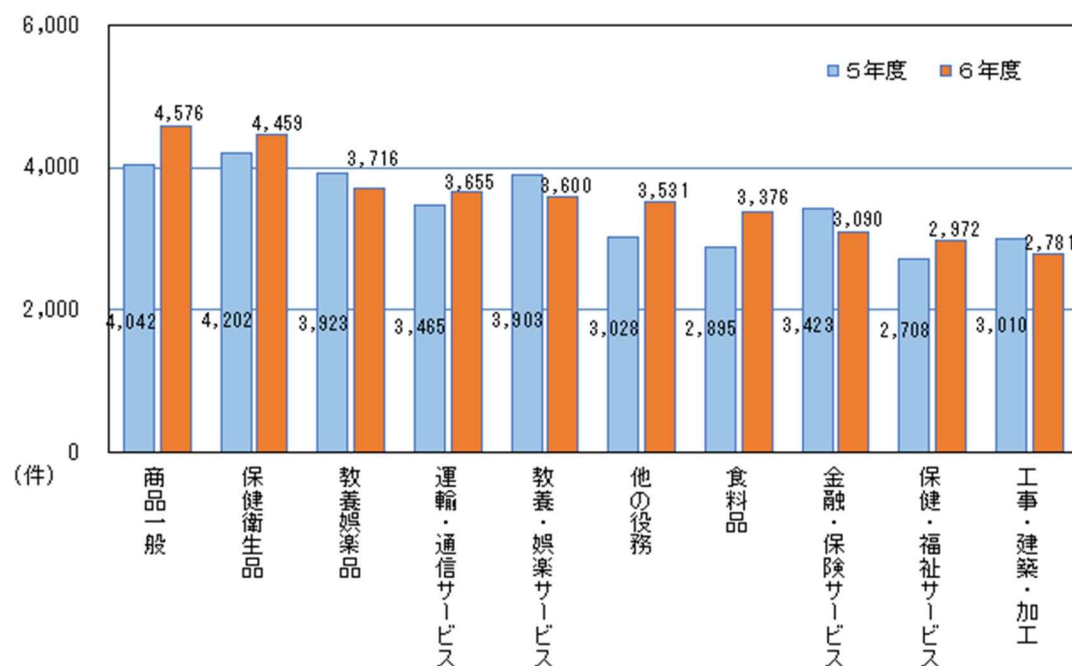


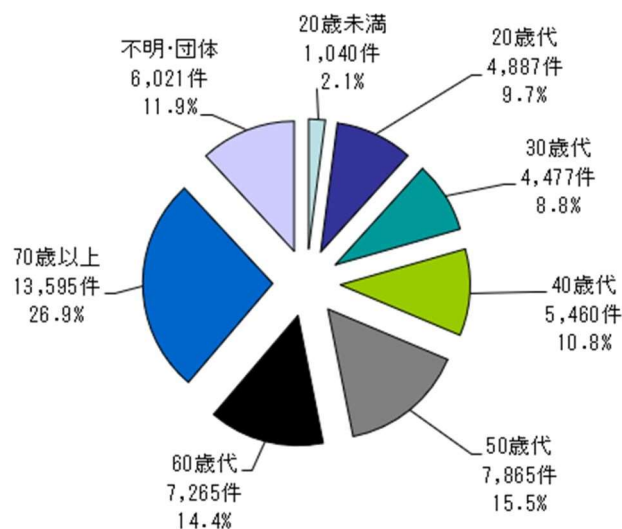
図3－2：商品・サービス別件数（上位10項目）



(2) 年代別相談件数

契約当事者を年代別に見ると、令和6年度では70歳以上が最も多く、次いで50歳代、60歳代の順で、50歳以上からの相談が全体の56.8%を占めています。それに対し、29歳以下からの相談は11.8%となっています（図4参照）。

図4：令和6年度年代別相談件数及び構成比



(3) 高齢者（65歳以上）からの相談

過去5年間の高齢者からの相談件数と相談件数全体に占める割合は少しずつ増加し、令和6年度は16,935件、割合は33.5%と全体の3分の1を超えています（図5—1参照）。

販売方法別に見ると、インターネット通販が最も多くなっており、次いで家庭訪問販売、電話勧誘と続き、いずれも前年度から大きく増加しています。近年、高齢者もスマートフォンやパソコンからインターネット通販を利用する機会が増えたことも一因として考えられます。

また、家庭訪問販売や電話勧誘には、屋根や給湯器、分電盤の無料点検を謳い高額な契約を求める「点検商法」も含まれています（図5—2参照）。

図 5-1：高齢者（65歳以上）の相談件数と構成比の推移

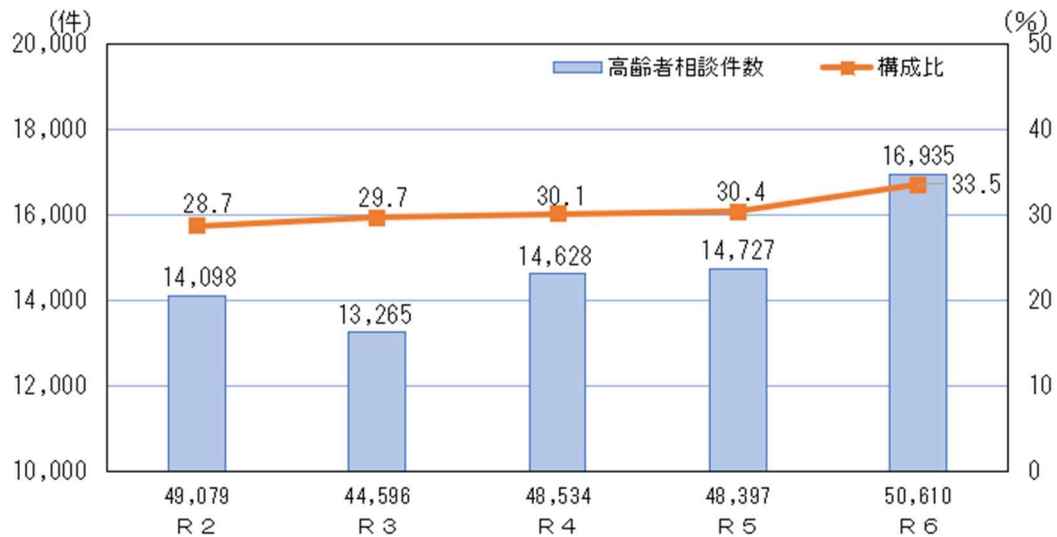
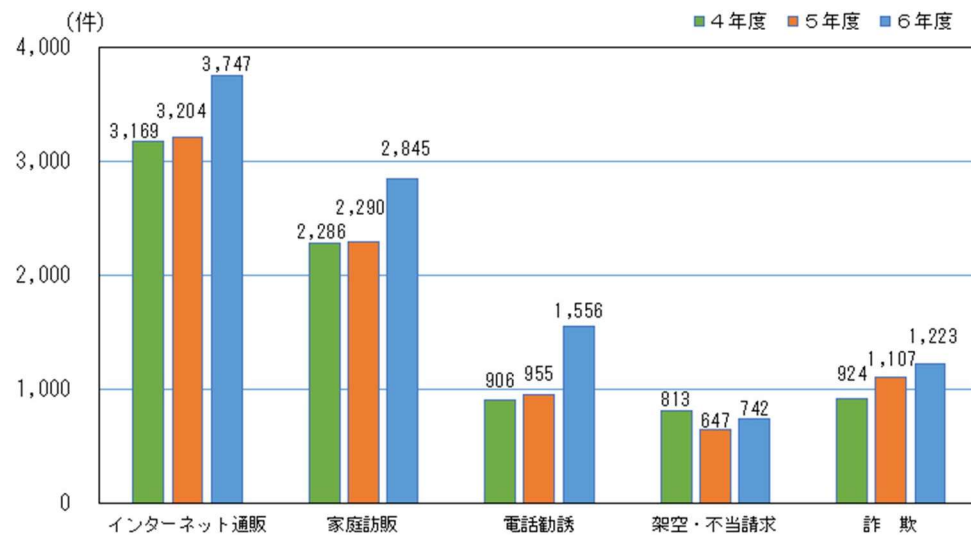


図 5-2：高齢者に多い販売方法別件数（複数選択項目）



(4) 高齢者の相談の特徴

高齢者の商品・サービス別の件数を見ると、「商品一般(迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求を含む)」や「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）。

日中、在宅していることの多い高齢者は、訪問や電話による勧誘を受ける機会が多いことや、事業者の不意打ち的かつ巧みな勧誘によりトラブルに巻き込まれる可能性が高くなっています。認知機能の低下によりトラブルに遭っているという認識が低く問題が顕在化しにくい場合もあり、実際の被害はさらに多いと考えられます。

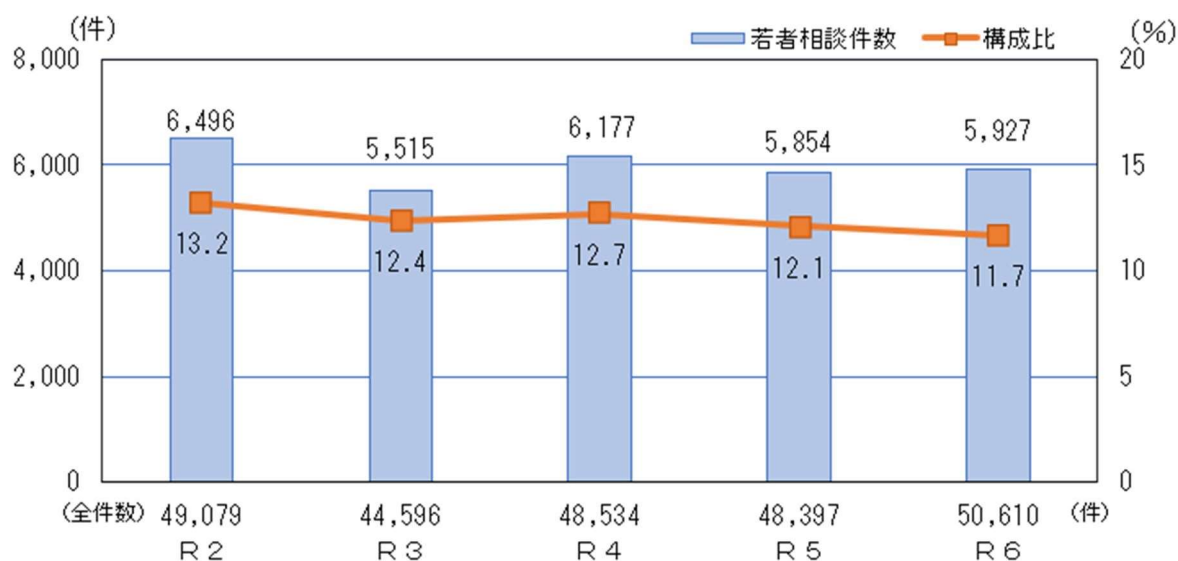
表 1：高齢者の相談の商品・サービス別件数（上位 10 項目）

順位	項目	6 年度		5 年度		増減（件）	増減（％）
		件数	構成比％	件数	構成比％		
1	商品一般	1,659	9.8	1,408	9.6	251	17.8
2	工事・建築	1,446	8.5	1,512	10.3	▲ 66	▲ 4.4
3	他の健康食品	776	4.6	517	3.5	259	50.1
4	給湯システム	689	4.1	108	0.7	581	538.0
5	基礎化粧品	662	3.9	566	3.8	96	17.0
6	役務その他サービス	574	3.4	392	2.7	182	46.4
7	修理サービス	395	2.3	404	2.7	▲ 9	▲ 2.2
8	インターネット接続回線	355	2.1	338	2.3	17	5.0
9	携帯電話サービス	336	2.0	337	2.3	▲ 1	▲ 0.3
10	固定電話サービス	285	1.7	148	1.0	137	92.6
全件数		16,935	100.0	14,727	100.0	2,208	15.0

（5）若者（29歳以下）からの相談

過去5年間の若者からの相談件数は年間6,000件程度、相談件数全体に占める割合は12%前後となっており、ほぼ横ばいの状況です（図6参照）。

図 6：若者の相談件数と構成比の推移



（6）若者の相談の特徴

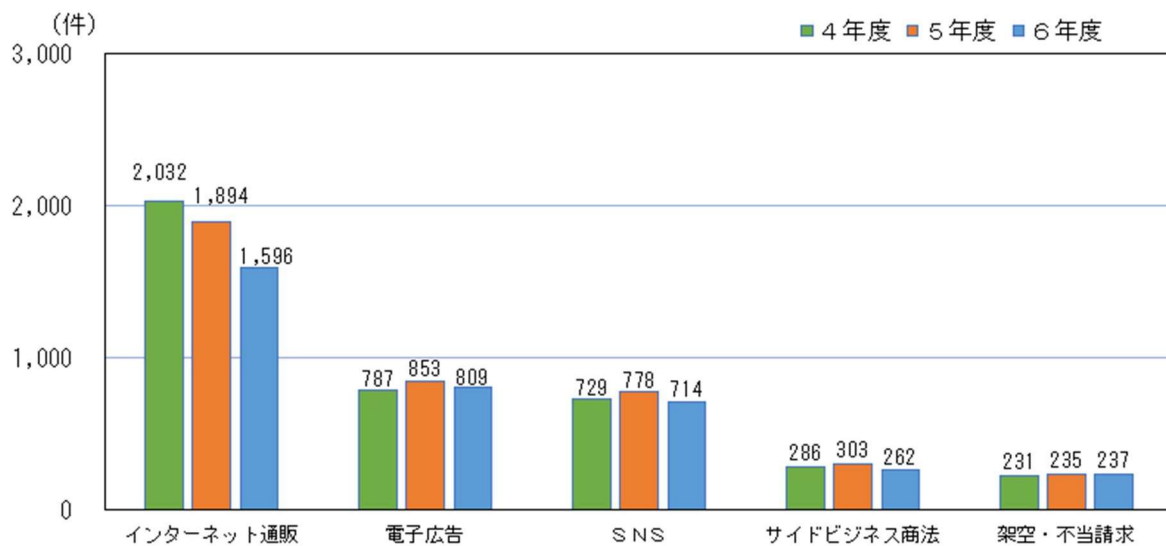
令和 6 年度における若者の相談を商品・サービス別に見ると、ここ数年多くの相談があった脱毛事業者の倒産を含む「医療サービス」や「エステティックサービス」に関する相談が多く、合わせると若者からの相談の 14.3％を占めています。また、「不動産賃借」や「他の内職・副業」に関する相談も増加しています（表 2 参照）。

販売方法別に見ると、インターネット通販が圧倒的に多く、電子広告、SNS が続きます（図 7 参照）。

表2：若者の相談の商品・サービス別件数（上位5項目）

順位	項目	6 年度		5 年度		増減（件）	増減（％）
		件数	構成比％	件数	構成比％		
1	医療サービス	540	9.1	201	3.4	339	168.7
2	不動産貸借	361	6.1	320	5.5	41	12.8
3	商品一般	316	5.3	296	5.1	20	6.8
4	他の内職・副業	313	5.3	295	5.0	18	6.1
5	エステティックサービス	311	5.2	624	10.7	▲ 313	▲ 50.2
全件数		5,927	100.0	5,854	100.0	73	1.2

図7：若者に多い販売方法別件数（複数選択項目）



(7) 20歳未満の相談の特徴

令和6年度における20歳未満からの相談は1,040件であり、29歳以下からの相談の17.5%を占めています（図8参照）。

また、小学生・中学生・高校生からの相談は513件で、このうち小学生及び中学生からの相談の大部分は「オンラインゲームへの課金」に関するもの、また高校生からの相談の多くはオンラインゲームに加えて「化粧品の購入」に関するものとなっています（表3参照）。

図8：20歳未満の相談件数の推移

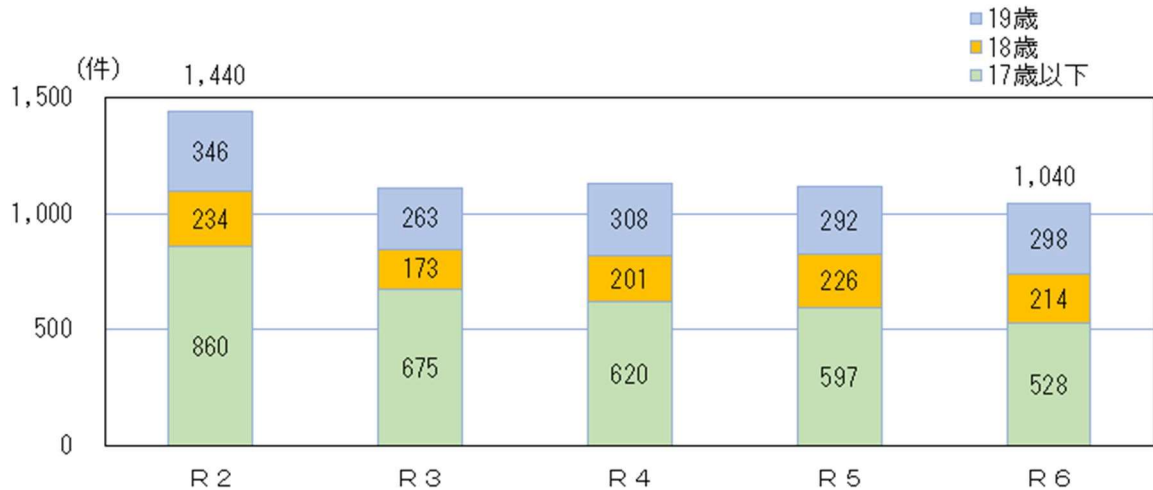


表3：若者相談の内訳

	6年度		5年度		増減（件）	増減（％）
	件数	構成比％	件数	構成比％		
小学生	151	2.5	142	2.4	9	6.3
中学生	142	2.4	167	2.9	▲ 25	▲ 15.0
高校生	220	3.7	259	4.4	▲ 39	▲ 15.1
（小計）	513	8.7	568	9.7	▲ 55	▲ 9.7
他の学生	916	15.5	955	16.3	▲ 39	▲ 4.1
その他	4,498	75.9	4,331	74.0	167	3.9
合計	5,927	100.0	5,854	100.0	73	1.2

(8) 危害・危険（製品による事故等）に関する相談の特徴

令和6年度の危害・危険に関する相談は合わせて728件で、ここ5年間は700件前後で推移しています（図9参照）。

危害に関する相談は、美容液などの「化粧品」、歯科治療や美容医療などの「医療」、ダイエットサプリなどの「健康食品」に関する相談が多くなっています（表4—1参照）。

また、危険に関する相談は、「自動車」や、総菜などの「調理食品」、ガスコンロなどの「食生活機器」に関する相談が多くなっています（表4—2参照）。

※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。

図9：危害・危険に関する相談件数の推移

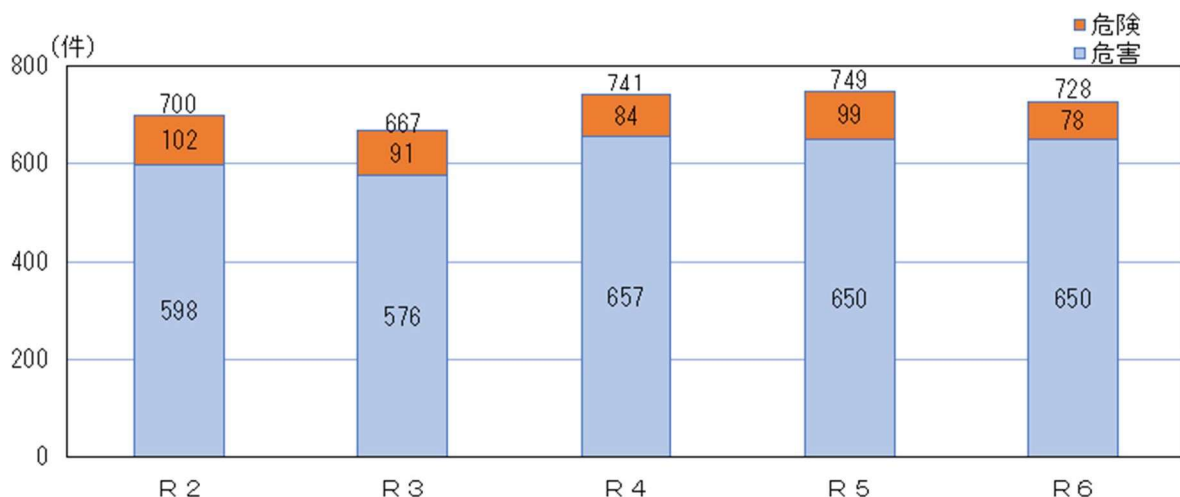


表4－1：危害に関する相談の推移（上記5項目）

順位	2 年度				3 年度				4 年度				5 年度				6 年度			
	項目	件数	構成比 %		項目	件数	構成比 %		項目	件数	構成比 %		項目	件数	構成比 %		項目	件数	構成比 %	
1	健康食品	151	25.3		化粧品	148	25.7		化粧品	239	36.4		化粧品	179	27.5		化粧品	135	20.8	
2	化粧品	106	17.7		医療	67	11.6		医療	82	12.5		医療	104	16.0		医療	118	18.2	
3	医療	80	13.4		健康食品	46	8.0		健康食品	54	8.2		健康食品	75	11.5		健康食品	78	12.0	
4	理美容	31	5.2		理美容	46	8.0		理美容	51	7.8		理美容	51	7.8		理美容	47	7.2	
5	レンタル・リース・貸借	18	3.0		レンタル・リース・貸借	22	3.8		健康関連サービス	20	3.0		調理食品	18	2.8		医薬品	18	2.8	
全件数	598				576				657				650				650			

表4－2：危険に関する相談の推移（上位5項目）

順位	2 年度				3 年度				4 年度				5 年度				6 年度			
	項目	件数	構成比 %		項目	件数	構成比 %		項目	件数	構成比 %		項目	件数	構成比 %		項目	件数	構成比 %	
1	自動車	18	17.6		自動車	12	13.2		自動車	13	15.5		自動車	19	19.2		自動車	13	16.7	
2	理美容器具・用品	12	11.8		空調・冷暖房機器	12	13.2		空調・冷暖房機器	8	9.5		空調・冷暖房機器	15	15.2		調理食品	8	10.3	
3	空調・冷暖房機器	8	7.8		食生活機器	12	13.2		食生活機器	8	9.5		飲料	5	5.1		食生活機器	6	7.7	
4	電話機・電話機用品	7	6.9		電話機・電話機用品	5	5.5		レンタル・リース・貸借	5	6.0		健康食品	5	5.1		食器・台所用品	5	6.4	
5	調理食品	5	4.9		調理食品	4	4.4		調理食品	4	4.8		修理・補修	5	5.1		自転車・用品	4	5.1	
全件数	102				91				84				99				78			

3 事業者指導の現状

(1) 事業者の処分・指導件数 ※統計データは今後、令和7年度に更新します

本県では、令和6年度における特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）に基づく処分・指導件数は76件、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）に基づく処分・指導件数は63件となっています。（表5-1、5-2参照）。

高齢化やデジタル化の進展等により社会状況が大きく変化する中、悪質な事案が今後増加していくことが予測されています。

表5-1 （特定商取引法）事業者の処分等の件数 (件)

	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度
処 分	13	0	4	4	1
指 導	85	47	64	50	75
計	98	47	68	54	76

表5-2 （景品表示法）事業者の処分等の件数 (件)

	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度
処 分	4	1	1	1	1
指 導	74	60	63	58	62
計	78	61	64	59	63

(2) 事業者指導における最近の特徴

近年は、訪問販売で屋根の修繕や給湯器・分電盤の交換などを迫る「点検商法」を行う事業者に対する行政処分・指導が増加しています。

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。

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します。消費者庁は、通知された情報の集約や分析を行い、結果を地方公共団体に提供するとともに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を行っています。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。

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8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。

第3 本県の消費者行政における課題

1 相談体制の充実・強化

(1) デジタル技術の飛躍への対応

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ました。

商取引の基盤環境を提供するオンライン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の電子化も進んでいます。

電子商取引では消費者と事業者が直接対面しないため、契約の相手方のほかにサイト運営者や配送業者など、契約に関与する者が複数存在することが多くなっています。さらに支払方法が多様化する中で、トラブル発生時の解決が複雑かつ困難な事案が増加しています。

また、投資家や著名人になりすましたSNS上の「偽広告」等を通じた投資詐欺など、デジタル技術の悪用により、犯罪の手口が多様化・巧妙化しています。

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ります。

このように複雑化・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が必要となっています。

(2) 市町村の消費生活センターの充実

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7年度に相談窓口寄せられた相談件数のうち全体としては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ところもあり、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。

また、人口減少・超少子高齢社会を迎え、今後、特に市町村における消費生活相談員の確保が困難になることが想定されます。相談窓口の広域化やデジタル技術を活用した効率的な消費生活相談の体制づくりなどを検討していく必要があります。

(3) 「消費生活相談」「消費者ホットライン（１８８）」の認知度向上

令和７年度埼玉県政世論調査によると、消費生活センターについて「名前も、行っていることも知っている」と回答した人の割合が４９．０％にとどまっています。

特に、年代別に見ると、１０歳代・２０歳代では「名前も何を行っているかも知らない」が２８．３％となっており、若年者に対して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６年度第６回消費生活意識調査によると、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３３．６％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。

２ 事業者指導の強化

電子商取引では事業者が国内外を問わず広域に活動しており、多国籍企業やオンラインプラットフォームがグローバルな取引の中心となりつつあり、国内法だけで悪質な事業活動を規制することが難しいケースが今後増加していくことが予想されます。

また、事業者が圧倒的な低コストで取引環境を設計・デザインすることが可能となったことで、巧妙なデザインで消費者を欺き、意に沿わない選択肢に誘導するオンライン上の行為である、いわゆる「ダークパターン」の拡大が懸念されています。

こうした現行法令による規制が困難な形態の事案について、実効性の高い規律の在り方が国において検討されることが望まれます。

一方、県としては特に高齢者をねらった悪質な「点検商法」などを行う事業者に対する指導を強化していく必要があります。

(1) 事業者活動の広域化への対応

県内の事業者の状況を見ると、複数に拠点を置き、県域を超えて広域に「点検商法」などを行う悪質な事業者が後を絶たず、こうした事業者に対する処分・指導を効果的に実施していくために、近隣都県や関係市町村、国との連携を強化していくことが必要となっています。

(2) 被害情報の早期把握、被害拡大防止の取組

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。

また、調査を進めている間に被害が拡大してしまうケースもみられます。悪質性や被害の広がりによっては、処分等を待つよりも、県が事業者迅速に注意喚起を行い、早期に是正を促すことが消費者被害の拡大防止に有効な場合があります。さらに、同業他社への牽制といった意味でも、違反行為の疑いがある行為を繰り返す事業者名を公表するなどの取組も求められています。

(3) 勧誘手口の巧妙化等への対応

悪質事業者は意識して法令に触れないように勧誘手口を巧妙化しています。営業員の言葉が巧みであるため消費者が被害に気付いていない事案や、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。

さらに、近年ではSNSや求人サイトで犯罪の実行犯を募集し、匿名性の高い通信手段と細分化された役割を駆使して違法行為を行う「匿名・流動型犯罪グループ」、いわゆる「トクリュウ」の関与が疑われる事案も散見されるようになりました。

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 多様な「消費者のぜい弱性」を踏まえた対応の充実

消費者のぜい弱性とは特定の状況や特性により、消費者が商品やサービスの購入や契約において不利益を被りやすい状態や、トラブルに巻き込まれやすい状態を指します。この概念は、すべての消費者に当てはまる可能性がある一方で、高齢者、若年者、障害者など、特定の層がより影響を受けやすい傾向があります。

多様化する消費者のぜい弱性を踏まえ、配慮の度合いに応じたきめ細かな対応が必要とされています。

(1) こども・若者

「こども基本法」や令和6年10月に施行された「埼玉県こども・若者基本条例」などを踏まえ、県ではこどもまんなか社会の実現に向けた取組を進めています。消費者被害からこども・若者を守るための取組が必要です。

若年者の消費者トラブルの特徴として、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、多くが高等学校を卒業して、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応した消費者教育を実施するとともに、トラブルにあったときの相談窓口の周知を図っていく必要があります。

また、将来にわたり消費者トラブルにあわないためには、幼児期からの消費者教育が必要です。児童生徒が消費者として自覚をもち、主体的に判断し責任をもって行動できるような教育を推進していくことが大切です。

(2) 高齢者

高齢化社会の進行は、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。

また、令和12年（2030年）には65歳以上の高齢者の7人に1人が認知症と診断され、軽度認知障害（MCI：Mild Cognitive Impairment）を含めると3人に1人が有病になるとの研究結果も示されています。日常生活や社会生活における影響や程度は個々により異なり、外見からは判断しづらく支援のニーズも多様であることから、今後一層、きめ細かな支援が必要となってきます。

(3) 障害者

障害者は商品の内容や契約条件に関する情報に十分アクセスできない場合があります。また、知的障害や発達障害、精神障害のある方など、障害特性により契約内容を適切に判断することが難しい場合があり、悪質な事業者が「騙しやすい」「知識が少ない」とみなしてターゲットにすることがあります。

障害者に対応可能な相談窓口を設置するとともに、障害理解を深めた相談員を配置し、障害特性に応じた適切な対応を行うことが必要です。

また、トラブルを未然に防ぐための情報提供の在り方として、例えば視覚障害者向けに音声案内を導入したり、知的障害や発達障害のある方にもわかりやすいよう、イラストや簡潔な表現による情報提供を行う必要があります。

(4) 在留外国人・訪日外国人消費者

本県は首都圏の一角として多くの在留外国人が暮らしており、その数は近年増加傾向にあります。

また、わが国では観光を成長戦略の柱のひとつとしてインバウンドの拡大に取り組んでいます。訪日外国人旅行者数や訪日外国人旅行消費額はコロナ禍以降、毎年のように過去最高を更新しています。本県においても人口減少により国内旅行市場が縮小する中、観光を持続的に発展させるためインバウンド需要の取り込みに取り組んでいます。

こうした外国人は、自国の文化や言語、習慣との違いや、日本の法律や契約慣行などを十分に理解していないことなどにより、消費者トラブルに遭いやすいと考えられ、その対策が必要となっています。

4 消費者教育の推進

(1) 消費者力の育成を目指した消費者教育

消費者被害を未然防止できる自立した消費者の育成に向けては、消費生活に関する知識を適切な行動に結び付けることができる実践的な力、すなわち「消費者力」の育成・強化が不可欠です。

「消費者力」とは、具体的には消費者自身が違和感に「気づく力（批判的思考力）」、きっぱりと「断る力」、ひとりで抱えず「相談する力」と言えます。

こうした力を消費者一人ひとりが身に付けるためには、幼児期から高齢期までの各ライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費者教育を実施していく必要があります。

また、デジタル化が進展し、あらゆる世代の県民が商品取引等における変化に直面していることから、デジタルサービスの仕組みやリスクの理解、大量の情報に対する批判的思考力、また、適切に情報を収集・発信する力等を身につける重要性が著しく高まっています。

デジタル化の波に取り残されないよう、トラブルを避け、デジタル機器・サービスをうまく利用できるよう適時・適切に支援を行っていく必要があります。

さらに、消費者が事業者従業員に対し著しい迷惑行為を行うカスタマーハラスメントが社会問題化しており、本県では「埼玉県カスタマーハラスメント防止条例」が令和8年7月1日に施行されました。消費者と事業者の双方のコミュニケーションが円滑に図られるよう、消費者が適切な意見の伝え方を身に付けるなど、カスタマーハラスメントが生じないための取組を実施していく必要があります。

(2) 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を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必要です。

(3) 関係機関・団体等との連携・協働

市町村において消費者教育に取り組むことは、より住民に密着し地域の特性にあった内容や手法を用いることができることから、その充実を図ることは極めて重要です。

消費者一人ひとりに対して隙間なく消費者教育の機会が提供されるよう、市町村を支援していく必要があります。

また、小・中・高等学校での消費者教育を充実させるため、県及び市町村の消費者行政部局と教育部局との連携・協働が必要です。

さらに、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生活協力団体と連携することも必要となっています。

(4) 生活科学センターのリニューアル

本県では消費者が自主性をもって健全な消費生活を営むことができるよう、消費生活に関する学習の支援、情報の提供などを目的とした生活科学センターを平成15年に開設しました。開設から20年以上経った今日でも、消費生活の分野で全国唯一の本格的な参加体験型の施設として全国的に注目を集めています。

平成23年度から24年度にかけて一部施設のリニューアル工事を実施しましたが、幼児期向けの学習素材が不足しているなどの課題があり、時代にあった展示アトラクションやコンテンツの充実も必要となっています。

5 持続可能な消費生活社会の実現

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、令和12年（2030年）の目標年に向けた取組が進んでいます。

本県でも、行政だけでなく県民や企業など民間主体も巻き込みワンチームで「埼玉版SDGs」を推進しています。

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、事業者任せではなく、消費者自らが意識を持ち、行動することが前提となっています。環境に配慮した商品を選択して購入するなどのエシカル消費や食品ロス削減、3R（Reduce、Reuse、Recycle）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。

さらに、消費者がより良い消費活動をするためには、事業者が消費者と共創・協働し、商品・サービスの改善等を通じて消費者の行動変容を促し、社会価値の向上を目指す「消費者志向経営」に取り組むことも必要です。

6 緊急時における消費者行動の変化への対応

近年、地震、台風、豪雨、竜巻などの自然災害の激甚化・頻発化によ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。大規模災害の発生時には、直接的な人的・物的被害のみならず平常時には想定されない消費者被害が見受けられます。例えば、令和6年能登半島地震においては、被災者の心理につけ込んだ保険金請求代行、自宅屋根や設備の粗悪な補修工事など、災害に便乗した悪質商法についての相談が報告されています。

また、令和2年1月以降、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、マスクやアルコール消毒製品などが一時的に品薄となる中で、不確かな情報に影響を受けて買いだめを行うといった消費者行動や、インターネット上において高額転売する行為が見られるなど、消費者の暮らしは大きな影響を受けました。

さらに最近では、災害時に生成AI技術を用いて被害状況を過大に報告する偽動画（ディープフェイク）が拡散されるといった事象も起こっています。

こうした経験を教訓として、災害時等においても情報の真偽を見極め、冷静な消費行動が誘引されるよう、普段からの情報発信、注意喚起が必要となっています。

第4 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推進します。

(1) 国・県・市町村との役割分担

ア 消費者安全法

市町村が行う事務としては、消費者からの苦情相談に応じること、苦情処理のためのあっせんを行うことなどとされており、県はこうした事務のうち各市町村の区域を超えた広域的な見地を必要とするものに依拠することとされています。また、県は市町村が行う消費生活相談に対する助言、協力、情報提供その他の援助を行うため指定消費生活相談員を置くよう努めなければならないとされています(本県では主任消費生活相談員を配置)。

県はこうした事務を行うため、消費生活センターを設置しなければならないとされています(本県では消費生活支援センターを設置)。

なお、消費者基本法では県は高度の専門性を必要とする苦情の処理のあっせん等も行うものとされています。

イ 特定商取引法、景品表示法

県の区域内において消費者の利益が害されるおそれのある行為を行う事業者に対する指導等は県が行うこととされており、2以上の都道府県の区域にわたる場合などには国が行うことができるとされています。

ウ 消費者教育推進法

国は消費者教育の推進に関する基本的な方針を定めなければならないとされています。直近の令和5年3月に閣議決定された方針では、国は全国的な視点に立って行わなければならない施策を重点的に実施するとともに、地域における消費者教育の取組を促進するための財政支援や情報提供などを行うものとされています。

また、市町村において消費者教育の機会を提供することが期待されるとしつつ、県においては市町村の取組を支援するとともに市町村間での格差を埋めることにより消費者教育の水準を確保することが求められています。

(2) 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。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

(3) 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のひとつとして「(消費者政策の推進は) 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、消費者の特性に配慮した教育
- エ 教育の場の特性に応じた適切な方法及び多様な主体との連携
- オ 社会経済情勢、地球環境に与える影響など多角的な視点に立った情報提供
- カ 災害その他非常事態に合理的に行動するための知識と理解の醸成
- キ 環境教育、食育、国際理解教育などに関する施策との有機的な連携

(4) 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。

(5) S D G s

S D G s の 17 の目標の中でも 12 番目の目標「つくる責任、つかう責任（持続可能な消費と生産）」は特に消費者政策と関連が強く、本計画に基づく施策を通じて S D G s 達成のための取組を加速化していく必要があります。また、S D G s 達成年限を迎えた後に

においても基本的理念である「誰一人取り残さない」とする取組を継続していく必要があります。

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」

私達を取り巻く消費生活に関する問題は複雑化・多様化しています。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、エシカ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、または悪質な勧誘等を受けた県民の割合」

現状（令和●年度） ●●. ●%（1,000人当たり●●●人）

→ 目標（令和13年度） ●●. ●%（1,000人当たり●●●人）

本計画の目標である「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」とは、県民が消費生活の中で経済的・物的な被害に遭うことのない社会であり、さらに究極的には消費者被害に遭わないだけでなく、悪質な勧誘等を受けることのない社会であると考えています。

その実現のためには、全ての県民が消費者被害に関する最新情報に確実にアクセスできること、違和感に気付き、意に沿わない勧誘等を受けた際にはきっぱりと断れるような消費者教育を受けていること、ひとりで抱え込まず速やかに消費生活相談につなげられること、さらに、悪質な勧誘等を行う事業者の活動を県内から排除することが必要です。

これら施策の取組状況を総合的に確認するため「1年以内に消費者被害の経験がある、または悪質な勧誘等を受けた県民の割合」を基本指標として設定しました。

計画年限である令和13年度における目標値は現状値●●.●%に対し、●●ポイント改善した●●.●%とします。

※ 指標は毎年度実施する県政世論調査で把握。ただし、現状値は県政サポーターアンケート調査により把握した数値。

4 計画の推進指標 ※統計データは今後、令和7年度に更新

基本指標を達成するまでのプロセスが適切に実行されているかを定量的に評価するため、計画の推進指標を定めます。

- (1) 消費生活センターまたは消費生活相談窓口について、その機能を含めて知っている県民の割合
現状（令和7年度）49.0% → 目標（令和13年度）52.6%
- (2) 特定商取引法に基づく行政処分・指導件数
現状（令和6年度）76件 → 目標（令和13年度）150件
- (3) 消費者安全確保地域協議会設置またはこれに準ずる見守り機能を有する市町村数
現状（令和6年度）38市町村 → 目標（令和13年度）全市町村
- (4) 生活科学センター来館者数
現状（令和6年度）135,699人 → 目標（令和13年度）187,500人

第5 施策の体系 - 総合的な取組 -

第3の「本県の消費者行政における課題」で掲げた項目に対応する6つの施策の柱ごとに、課題解決のための施策をまとめました。

施策体系表

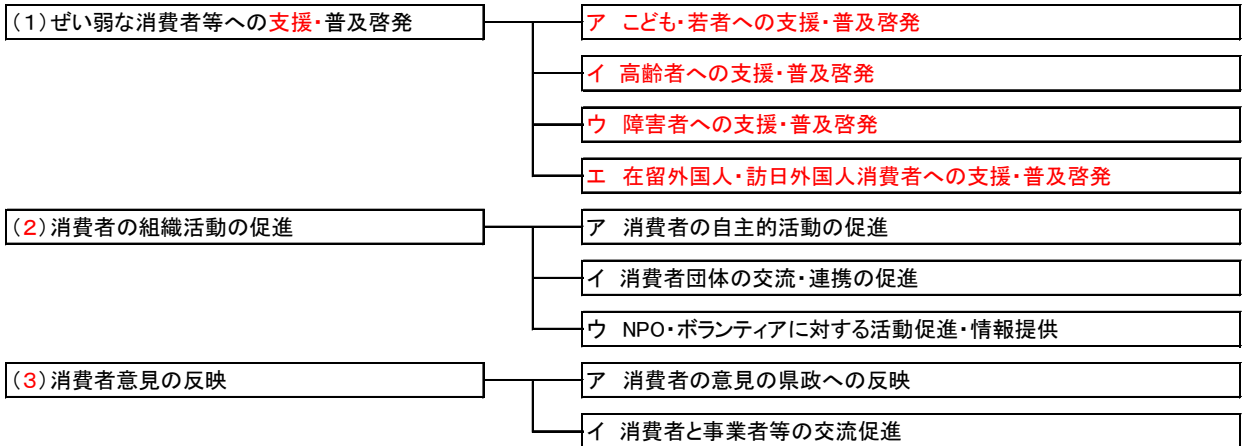
施策の柱1 問題解決体制の充実

(1) 消費者相談体制の充実	ア デジタル技術の飛躍への対応 イ 相談・苦情処理体制の充実 ウ 市町村の相談・苦情処理体制の充実 エ 「消費生活相談」「消費者ホットライン(188)」の認知度向上 オ 多重債務対策
(2) 紛争の適正な解決	ア 裁判外紛争解決の推進 イ 他の裁判外紛争解決機関の連携 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
(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 イ 商品テストの実施 ウ 試験検査機関等との連携強化

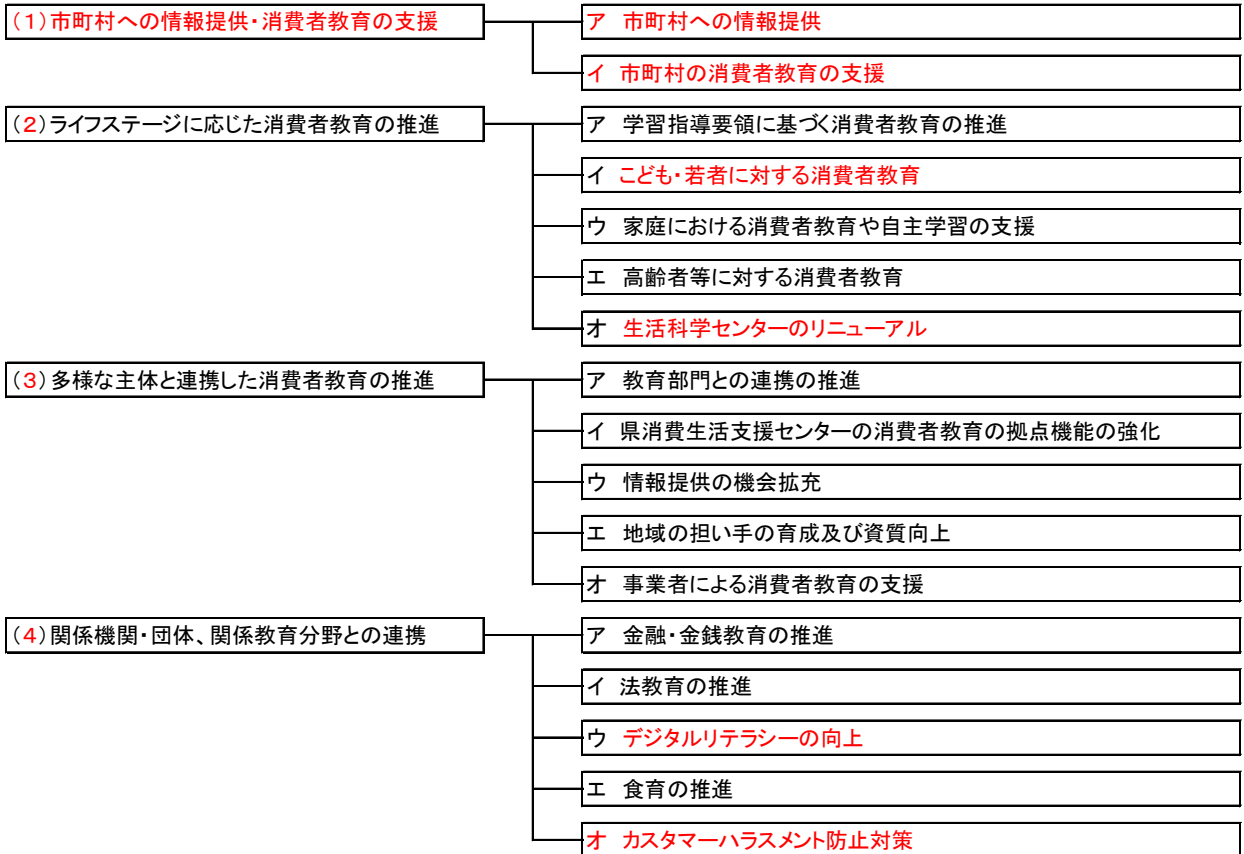
施策の柱2 適正取引と事業者指導の強化

(1) 消費者取引の適正化	ア 悪質事業者への処分・指導 イ 被害情報の早期把握、被害拡大防止の取組 ウ 事業者活動の広域化への対応 エ 勧誘手口の巧妙化等への対応
(2) その他法令に基づく事業者指導	ア 事業者に対する指導の充実・強化
(3) 表示・計量の適正化	ア 表示の適正化 イ 計量の適正化
(4) 生活物資の安定供給	ア 価格・需給動向の調査及び監視 イ 生活物資の安定供給
(5) 食品等の安全性の確保	ア 総合的な安全対策の推進 イ 検査・監視体制の充実 ウ 安全・安心な食品の生産・供給 エ 食品等に関する情報の提供 オ リスクコミュニケーション等への参加の促進

**施策の柱3 多様な「消費者のぜい弱性」を踏
まえた対応の充実**



施策の柱4 消費者教育の推進



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 商店街活性化の支援

(3) 環境への配慮

ア 環境教育の推進

イ 3Rの推進

イ 脱炭素社会づくり、再生可能エネルギーの普及啓発

施策の柱6 緊急時における消費者行動の変化への対応

(1) 緊急時に備えた消費者への啓発

ア 緊急時の消費者行動の啓発

イ 緊急時に備えた自助の取組の推進

(2) 災害時の便乗行為等への対応

ア 緊急時の価格動向等の調査

イ 災害に便乗した悪質商法の注意喚起

ウ 災害時のデマへの対策

(3) 災害時における生活物資等の確保

ア 物資の備蓄

イ 災害時における生活物資等の調達体制の確立