

第 8 期基本計画（たたき台）	第 7 期基本計画
<p><b>第 1 計画の概要</b></p> <p><b>1 計画策定の趣旨</b>  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。</p> <p>第 7 期の計画策定から 5 年が経過し、その間、<b>人口減少・超少子高齢化やデジタル化の進展等により</b>、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。</p> <p><b>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</b>、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<b>第 8 期</b>埼玉県消費生活基本計画を策定<b>しました</b>。</p> <p>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。</p> <p><b>2 計画の期間</b>  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。</p> <p><b>3 計画の推進体制と進行管理</b>  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</p>	<p><b>第 1 計画の概要</b></p> <p><b>1 計画策定の趣旨</b>  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。</p> <p>第 6 期の計画策定から 5 年が経過し、その間、<u>国の「消費者基本計画」の改定や「持続可能な開発目標（SDGs）」の国際目標など</u>、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。</p> <p><u>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</u>、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。</p> <p>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<u>られています</u>。</p> <p><b>2 計画の期間</b>  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。</p> <p><b>3 計画の推進体制と進行管理</b>  この計画を推進するため、<u>庁内の関係課所で構成する埼玉県消費生活対</u></p>

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	<div>大柱1</div> 安全で安心できる暮らしの実現に向けて <div>大柱2</div> 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて <div>大柱3</div> 環境に配慮した暮らしづくりに向けて <div>大柱4</div> 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
	平成13～15年度	○ 消費者の権利の尊重	<div>大柱1</div> 安全で安心できる暮らしの実現に向けて <div>大柱2</div> 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて <div>大柱3</div> 環境に配慮した暮らしづくりに向けて

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、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	<div>大柱1</div> 安全で安心できる暮らしの実現に向けて <div>大柱2</div> 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて <div>大柱3</div> 環境に配慮した暮らしづくりに向けて <div>大柱4</div> 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
	平成13～15年度	○ 消費者の権利の尊重	<div>大柱1</div> 安全で安心できる暮らしの実現に向けて <div>大柱2</div> 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて <div>大柱3</div> 環境に配慮した暮らしづくりに向けて

			<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>				<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	○ 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
		○ 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
		○ 消費者の権利尊重 ○ 消費者の自立支援 ○ 連携と共助 ○ SDGs	大柱1 問題解決体制の充実 大柱2 適正取引と事業者指導の強化 大柱3 消費者被害の未然防止 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
		○ 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



## 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

## 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 (※P18「課題」に溶け込み)

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。

さらに、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。また、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も含まれます。

##### 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。

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）

#### ウ 「新しい生活様式」への対応 （※P31「課題」に受け込み）

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、感染症の脅威にさらされた場合、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、消費者のぜ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ます。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 （※P30「課題」に受け込み）

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SDGsを部局横断的に全庁が一丸となって施策を展開するとともに、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SDGs12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。

日本の国内総生産（GDP）の5割超は個人消費が占めており※、消

	<p><u>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、私たち一人一人の行動が今後、社会的課題を解決する上で、一層注目されています。</u></p> <p><u>※内閣府「国民経済計算」（2021年7-9月期 2次速報値）</u></p> <p>(2) <u>消費者行政の変化</u></p> <p>ア <u>指定消費生活相談員制度による市町村支援の強化</u> （※P19「課題」に溶け込み）</p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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。</u></p> <p>イ <u>成年年齢引下げに伴う消費者教育の充実</u> （※P23「課題」に溶け込み）</p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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。</u></p>
--	---

	<p> <u>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。</u> </p> <p> <u>こうした若年期特有の問題に対応した消費者教育の充実が必要です。</u> </p> <p> <u>ウ 特定商取引法の改正（法執行力の強化）</u> <span style="color: blue;">（※削除）</span> </p> <p> <u>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。</u> </p> <p> <u>本県でも、平成30年度から令和2年度までの3年間で16件の業務禁止命令を執行しています。</u> </p> <p> <u>エ SDGs達成に向けた地方消費者行政の取組の強化</u> <span style="color: blue;">（※P30「課題」に受け込み）</span> </p> <p> <u>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。</u> </p> <p> <u>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」するとされ、消費行動の変化が求められています。また、</u> </p>
--	--

<p>2 消費生活相談から見える現状※統計データは今後、令和7年度に更新</p> <p>(1) 消費生活相談件数の推移</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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）。</p> <p>（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））</p>	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>2 消費生活をめぐる現状</p> <p>(1) 消費生活相談から見える現状</p> <p>ア 消費生活相談件数の推移</p> <p>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）。</p> <p>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。</p> <p>※消費者庁「令和2年度消費者意識基本調査」</p> <p>（図1：消費生活相談件数の推移）</p>
--	--

## (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))

## 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 (※P9「相談件数の推移」に溶け込み)

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)。前年度に比べて、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))



#### (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))

#### (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)。

#### 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(65歳以上)の相談の商品・サービス別件数(上位5項目))

#### 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%と高くなっています(表2参照)。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。

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-

<p>(表2：若者の相談の商品・サービス別件数（上位5項目）) (図7：若者に多い販売方法別件数（複数選択項目）)</p> <p>(7) 20歳未満の相談の特徴</p> <p>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）。</p> <p>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「化粧品購入」に関するものとなっています（表3参照）。</p> <p>(図8：20歳未満の相談件数の推移) (表3：若者相談の内訳)</p> <p>(8) 危害・危険（製品による事故等）に関する相談の特徴</p> <p>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）。</p> <p>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）。</p> <p>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）。</p> <p>(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（上位5項目）) (表4—2：危険に関する相談の推移（上位5項目）)</p>	<p>1参照）。</p> <p>また、販売方法別で見ると、「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」を通じた販売方法も増加しています（図5—2参照）。</p> <p>(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）) (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) (図5—2：若者に多い販売方法別件数（複数選択項目）)</p> <p>カ 危害・危険（製品による事故等）に関する相談</p> <p>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）。</p> <p>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。</p> <p>また、危険に関する相談は、「自動車」やドライヤー、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。</p> <p>(図6：危害・危険に関する相談件数の推移)</p>
--	---



### 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

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）事業者処分等の件数）

（表5-2：（景品表示法）事業者処分等の件数）

#### (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。

#### (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だけではなく、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）に基づく調査を並行実施する体制を整備し、処分・指導の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、近隣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。

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、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）事業者処分等の件数）

（表3-2：（景品表示法）事業者処分等の件数）

##### 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高いことや、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。

	<p>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。</p> <p>(3) 多様化する消費者の現状</p> <p>ア 高齢者の増加 (※P24「課題」に溶け込み)</p> <p>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）。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>(図7：埼玉県の将来人口及び65歳以上構成比の見通し)</p> <p>イ 10歳代契約者の出現 (※P23「課題」に溶け込み)</p> <p>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。</p> <p>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</p>
--	--

	<p>にあります。</p> <p><u>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。</u></p> <p>ウ <u>在留外国人・訪日外国人消費者の増加</u> （※P26「課題」に溶け込み）</p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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。</u></p> <p><u>県内の在留外国人数も、ここ5年間に41.9%※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。</u></p> <p><u>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。</u></p> <p><u>※出入国在留管理庁「在留外国人統計」（令和2年末時点）</u></p> <p>エ <u>単身世帯・夫婦のみ世帯・共働き世帯の増加</u> （※「課題」に溶け込み）</p> <p><u>令和2年国勢調査によれば、本県の単身世帯は100万世帯を超え、全世帯（総数）に占める割合は33.9%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、</u></p>
--	---

#### 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。

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の増加に伴い、昼間に生活圏にいない勤労者世帯が増加しています。

さらに、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ちにく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おそれもあります。

#### (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）

## 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。

## (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。

### 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。

### 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ります。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。



## (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

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。

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。

## (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



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

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・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 被害情報の早期・的確な把握

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のある一方で、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。

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。

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。

(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。

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 (※削除)

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。ウィズコロナ時代は、対面式に加え、テレビ・

<p>(2) 高齢者</p>	<p><u>Web会議ツールを活用したリモートでの教育も求められます。</u></p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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</u>  <u>（※P20「課題」に移動）</u></p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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。</u></p> <p><u>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。</u></p> <p><u>エ 高齢者等に対する地域の見守り力の向上</u></p>
----------------	--

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。

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 (※削除)

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、高齢者にも分かりやすい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、金融機関等を通じて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 (※削除)

<p>(3) 障害者</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>(4) 在留外国人・訪日外国人消費者</p> <p>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。</p>	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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、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。</p>
--	---



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

##### (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、オンラインを含む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「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

(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。

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。高等学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、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形成へ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



<p>(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</p> <p>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行うことが重要です。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。</p> <p>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。</p> <p>(3) 関係機関・団体等との連携・協働</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p><u>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。</u></p> <p><u>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。</u></p> <p>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</p> <p>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行うことが重要です。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。</p> <p>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。</p> <p><u>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のが大切です。</u></p> <p>ウ 関係機関・団体等との連携・協働</p> <p>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。</p> <p><u>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</u></p>
---	--

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・協力が**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

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生活協力団体との連携を図ることも**重要**です。

さらに、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、平成27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令和12年(2030年)までの国際目標**です。このアジェンダは、「**人間、地球及び繁栄のための行**

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

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。

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応じ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。

#### 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、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。

<p>ウ 消費者教育推進法</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>(2) 消費者の権利尊重</p> <p>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。</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>キ 消費生活に関する学習の機会が提供される権利</p> <p>(3) 消費者の自立支援</p>	<p>(1) 消費者の権利尊重</p> <p>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。<u>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。</u></p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>キ 消費生活に関する学習の機会が提供される権利</p> <p>(2) 消費者の自立支援</p>
--	--

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。

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。



## (5) SDGs

SDGs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SDGs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、SDGs達成年限を迎えた後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。

## (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・CO<sub>2</sub>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ぜい弱な消費者の増加に伴う問題、更には、SDGs12番目の目標「つくる責任 つかう責任」と関わりの深い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



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

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

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の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

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、県政世論調査において「訪問販売、電話勧誘販売、通信販売などによって、経済的・物的な被害に遭ったことがある」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基本指標として設定しました。そして、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。

# 施策体系新旧対照表

新(次期計画)	
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	
(1)ぜい弱な消費者等への支援・普及啓発	ア こども・若者への支援・普及啓発 イ 高齢者への支援・普及啓発 ウ 障害者への支援・普及啓発 エ 在留外国人・訪日外国人消費者への支援・普及啓発
(2)消費者の組織活動の促進	ア 消費者の自主的活動の促進 イ 消費者団体の交流・連携の促進 ウ NPO・ボランティアに対する活動促進・情報提供
(3)消費者意見の反映	ア 消費者の意見の県政への反映 イ 消費者と事業者等の交流促進
施策の柱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	ア 市町村への情報提供 イ 市町村の消費者教育の支援
(2)ライフステージに応じた消費者教育の推進	ア 学習指導要領に基づく消費者教育の推進 イ こども・若者に対する消費者教育 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 オ 生活科学センターのリニューアル
(3)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
(4)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 デジタルリテラシーの向上 エ 食育の推進 オ カスタマー・ハラスメント防止対策
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

旧(現計画)	
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 相談・苦情処理体制の充実 イ 市町村の相談・苦情処理体制の充実 ウ 高齢者等に対する相談体制の充実 エ 外国人に対する相談体制の整備 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 イ 広域連携による対応 ウ 関係機関及び関係団体と連携した取組
(2)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 消費者被害の未然防止	
(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 イ 高齢者への普及啓発 ウ 障害者、外国人、災害弱者等への普及啓発
(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 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 ウ 各種団体との連携
(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 イ 消費者団体の交流・連携の促進 ウ NPO・ボランティアに対する活動促進・情報提供
(4)消費者意見の反映	ア 消費者の意見の県政への反映 イ 消費者と事業者等の交流促進
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

新