

<令和 3 年 9 月 22 日版>

# 静岡県消費者基本計画

(消費者基本計画・消費者教育推進計画)

—持続可能な未来に向けた安全・安心で豊かな消費生活の実現—

2022 年度～2025 年度

2022 年 3 月

静岡県



# 目 次

## 第1章 基本計画の策定に当たって

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

## 第2章 消費者を取り巻く状況

- 1 消費者行政の状況
  - (1) 国の動き .....
  - (2) 県の動き .....
  - (3) 市町の動き .....
- 2 第3次消費者行政推進基本計画と第2次消費者教育推進計画の成果と課題
  - (1) 第3次消費者行政推進基本計画の成果と課題 .....
  - (2) 第2次消費者教育推進計画の成果と課題 .....
- 3 消費生活をめぐる現状と課題 .....
- (1) 消費生活相談に関する状況 .....
- (2) 事業者指導に関する状況 .....
- (3) 消費者を取り巻く環境の変化と課題 .....

## 第3章 消費者施策の展開の方向

- 1 自ら学び自立し行動する消費者の育成
  - (1) 持続可能なくらしの実現に向けた県民意識の醸成 .....
  - (2) ライフステージに対応した多様な場における消費者教育・啓発の推進 .....
  - (3) 消費者教育の担い手となる人材の養成 .....
- 2 消費者被害の防止と救済
  - (1) 消費者相談への対応と情報提供 .....
  - (2) 消費者の特性に配慮した支援 .....
  - (3) 苦情処理と紛争解決 .....
- 3 商品・サービスの安全の確保と消費者取引の適正化
  - (1) 食の安全、製品等の安全の確保 .....
  - (2) 適正な取引の確保 .....

(3) 適正な表示の確保 .....

#### 4 消費者・事業者・行政機関のパートナーシップの強化

(1) 地域での消費者行政推進体制確保 .....

(2) 消費者教育・啓発における連携の強化 .....

(3) 消費者相談・支援における連携の強化 .....

(4) 事業者指導における連携の強化 .....

### 第4章 推進体制と進捗管理

1 推進体制 .....

2 進捗管理 .....

#### 参考資料

1 静岡県の消費者行政の沿革 .....

2 関係法令 .....

3 静岡県版消費者教育イメージマップ .....

# 第1章 基本計画の策定に当たって

---

## 1 計画の基本理念

---

この計画は、県が、消費者の権利を尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として、県民の消費生活の安定及び向上に関する総合的な施策を計画的に推進するために策定するものです。

### ○消費者の権利（静岡県消費生活条例第2条）

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

---

## 2 計画の目指す姿

---

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

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

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

「持続可能な開発目標」(SDGs<sup>1)</sup>の達成のためには、消費生活に関わるすべての人が積極的に行動していく必要があることから、消費者・事業者・行政機関の共創によって、持続可能な未来に向け、誰一人取り残すことのない、安全・安心で豊かな消費生活の実現を目指します。

---

<sup>1</sup>2015年9月、国連総会において全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された国際目標。2030年までに国際社会が達成すべき17のゴールと169のターゲットが設定されている。

---

### 3 計画の位置づけ

---

県は消費生活条例<sup>2</sup>の改正を契機として、同条例第8条の2に基づき、2010年度より、4年を期間とする消費者行政推進基本計画を策定し、消費者施策を推進してきました。

他方、消費者教育推進法<sup>3</sup>の策定を契機として、同法第10条第1項に基づき、2014年度より、4年を期間とする「消費者教育推進計画」を策定し、自ら学び自立し、行動する消費者の育成に取り組んできました。

この計画では、消費者行政推進基本計画と、消費者教育推進計画を、「静岡県消費者基本計画」として一体的に策定することにより、県の消費生活に関する施策を総合的に推進します。

また、「静岡県の新ビジョン 富国有徳の美しい“ふじのくに”の人づくり・富づくり」（基本構想の計画期間：2018年度から概ね10年間を想定）」を補完し、特定課題に対応する分野別計画として、静岡県の新ビジョン（総合計画）をはじめとする県のその他の関連計画とも整合をとりながら、施策を推進します。

---

### 4 計画の期間

---

計画の期間は2022年度から2025年度までの4年間とします。

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

---

<sup>2</sup>静岡県消費生活条例<sup>1</sup>（平成11年静岡県条例第35号）

<sup>3</sup>消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）

## 第2章 消費者を取り巻く状況

### 1 消費者行政の状況

#### (1) 国の動き

消費者庁では、消費者基本法に基づき、2020年3月に閣議決定された「第4期消費者基本計画」のもと、様々な施策を実施しています。

どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、消費者の安全・安心が確保される地域体制を維持・拡充することを目指し、「地方消費者行政強化作戦2020」を定め、地方消費者行政の充実・強化のための交付金等を通じて、地方公共団体等による消費者行政推進のための計画的・安定的な取組を支援しています。

- 2022年4月の改正民法<sup>4</sup>施行により、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられることを受け、関係省庁が連携し、2018年度から「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」を策定し、喫緊の課題となっている実践的な消費者教育の実施を推進しました。成年年齢引下げ前の最終年度となる2021年度は、「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンを実施しました。
- 2015年9月、国連で「持続可能な開発目標」(SDGs)が採択されたことを受け、12番目の目標「つくる責任、つかう責任」等の視点から、食品ロス削減やエシカル消費に関する取組を推進しました。2019年には、食品ロス削減推進法<sup>5</sup>を施行しました。
- 1980年代から、悪質な販売預託商法による消費者被害が繰り返し発生し、社会問題となっていました。また、2020年以降、新型コロナウイルス感染症に便乗したマスク等の送りつけ商法によるトラブルや、新型コロナウイルス感染症の影響で「巣ごもり消費」が増加し、インターネット通販が拡大したことにより、通販の定期購入に関するトラブルが増加しました。2021年6月、悪質商法に対する対策強化、社会経済情勢等の変化への対応のため、特定商取引法<sup>6</sup>・預託法<sup>7</sup>等の改正を行いました。

<sup>4</sup>民法(明治29年法律第89号)

<sup>5</sup>食品ロス削減推進法…食品ロスの削減の推進に関する法律(令和元年法律第19号)

<sup>6</sup>特定商取引法…特定商取引に関する法律(昭和51年法律第57号)

<sup>7</sup>預託法…特定商品等の預託等取引契約に関する法律(昭和61年法律62号)

図表 1 消費者行政に関連する法律等の変遷

年月	内容
2015年9月	「持続可能な開発目標」(SDGs)の採択
2016年4月	改正消費者安全法 <sup>8</sup> の施行 ・消費者安全確保地域協議会の設置、消費生活相談体制の強化、消費生活相談員の職の位置づけ、資格試験制度の法定化
2016年4月	改正景品表示法 <sup>9</sup> の施行 ・課徴金制度の導入
2016年10月	消費者裁判手続特例法の施行 ・集団的消費者被害回復制度の創設
2017年6月	改正消費者契約法 <sup>10</sup> の施行 ・過量契約に係る取消権創設等
2017年12月	改正特定商取引法の施行 ・次々と法人を立ち上げて違反行為を行う事業者への業務禁止命令の創設等
2018年6月	民法改正 ・成年年齢が20歳から18歳に引下げ
2019年10月	食品ロス削減推進法を施行
2019年6月	改正消費者契約法施行 ・取り消しうる不当勧誘行為の追加等
2021年6月	改正食品表示法 <sup>11</sup> 施行 ・食品リコール情報の届出義務化
2021年6月	特定商取引法改正 ・定期購入の明示義務化等 預託法改正 ・販売預託商法の原則禁止
2022年4月	改正民法施行 ・成年年齢が20歳から18歳に引下げ

## (2) 県の動き

2018年4月より、第3次消費者行政推進基本計画及び第2次消費者教育推進計画に基づき、国の交付金等を財源として、消費者教育、消費者相談、事業者指導等の施策を総合的に推進し、消費者被害の防止と救済に取り組んでいます。

<sup>8</sup>消費者安全法（平成21年法律第50号）

<sup>9</sup>景品表示法…不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）

<sup>10</sup>消費者契約法（平成12年法律第61号）

<sup>11</sup>食品表示法（平成25年法律第70号）



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

- 消費者トラブルの未然防止を図るため、2017年度に養成した消費者教育講師等を派遣し、学校、地域等において「消費者教育出前講座」を開催しました。
- 成年年齢引下げに対応し、若者向けの消費者教育の充実を図るため、2018年度に若者向け消費者被害防止ウェブサイトを開設するとともに、2020年度に「高校生消費者教育出前講座」を開講しました。
- 持続可能な社会の実現に向け、2019年に啓発サイトを開設、消費者庁と共催でエシカル・ラボを開催するなど、エシカル消費の普及啓発を行いました。
- 2019年12月に静岡県消費者安全確保県域協議会を設置し、高齢者の見守りなど消費者の安全確保のための取組に関する協議、情報交換を行いました。
- 警察や市町と連携し、消費者被害が疑われる情報を迅速に共有し、事業者に対して行政処分や指導を効果的かつ厳正に実施しました。食品関連事業者に対する表示適正化調査や、不当表示監視事業を実施し、不当表示については指導を行いました。

### (3) 市町の動き

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

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

- 2018年4月以降、伊豆市、伊豆の国市、伊東市が消費生活センターを設置し、2009年度末に18市4町であった県内の消費生活センター設置市町は、22市8町となりました。吉田町・川根本町においても消費生活相談員を相談窓口に配置しました。(図表2)
- 島田市と小山町が消費者教育推進計画を策定し、計画を策定した市町は8市1町となりました。また、御殿場市、小山町が、消費者教育推進地域協議会を設置し、協議会の設置市町は5市1町となりました。(図表3)
- 地域のネットワークによる消費者被害防止のための見守り体制の構築を図るため、消費者安全法上の「消費者安全確保地域協議会」を富士市が設置しました。(図表4)

**図表2 県内市町における消費生活相談体制**

区 分	第2次基本計画終了時 (2018年3月)	第3次基本計画期間 現在 (2021年8月)
消費生活センター設置  ※消費生活相談員が週4日以上相談業務を実施	19市8町 静岡市、浜松市、沼津市、三島市、富士宮市、島田市、富士市、磐田市、焼津市、掛川市、藤枝市、御殿場市、袋井市、裾野市、湖西市、御前崎市、菊川市、牧之原市、下田市、小山町、清水町、函南町、東伊豆町、河津町、南伊豆町、松崎町、西伊豆町	22市8町 静岡市、浜松市、沼津市、三島市、富士宮市、島田市、富士市、磐田市、焼津市、掛川市、藤枝市、御殿場市、袋井市、裾野市、湖西市、御前崎市、菊川市、牧之原市、下田市、小山町、清水町、函南町、東伊豆町、河津町、南伊豆町、松崎町、西伊豆町、 <b>伊豆市、伊豆の国市、伊東市</b>
消費生活相談員を相談窓口配置	4市2町 熱海市、長泉町、伊東市、伊豆市、伊豆の国市、森町	1市4町 熱海市、長泉町、森町、 <b>吉田町、川根本町</b>
職員が対応	2町 吉田町、川根本町	なし

※**太字**は、2018年度以降に消費生活センター又は消費生活相談員を設置した市町  
 ※下田市、東伊豆町、河津町、南伊豆町、松崎町、西伊豆町の賀茂地域1市5町は、2016年に賀茂広域消費生活センターを県と共同で設置

**図表3 県内市町における消費者教育推進計画策定状況**

区 分	第1次教育推進計画終了時 (2018年3月)	第2次教育推進計画期間 現在 (2021年8月)
消費者教育推進計画策定	7市 静岡市、浜松市、沼津市、三島市、富士市、御殿場市、富士宮市	8市1町 静岡市、浜松市、沼津市、三島市、富士市、御殿場市、富士宮市、 <b>島田市、小山町</b>
消費者教育推進地域協議会設置	4市 静岡市、浜松市、沼津市、富士市	5市1町 静岡市、浜松市、沼津市、富士市、 <b>御殿場市、小山町</b>

※**太字**は、2018年度以降に消費者教育推進計画を策定した市町

**図表4 県内市町における消費者安全確保地域協議会設置状況**

区 分	第2次基本計画終了時 (2018年3月)	第3次基本計画期間 現在 (2021年8月)
消費者安全確保地域協議会設置	なし	1市 <b>富士市</b>

## 2 第3次消費者行政推進基本計画と第2次消費者教育推進計画の成果と課題

### (1) 第3次消費者行政推進基本計画の成果と課題

「1 自ら学び自立し行動する消費者の育成」「2 安全な商品・サービスの提供による安心の確保」「3 消費者被害の防止と救済」の3つの柱に基づき、消費者教育、事業者指導、相談対応と被害救済等の施策を実施してきました。図表5のとおり、6つの指標のうち、3つの指標で順調に推移しています。

これまでの取組により、市町の相談体制の整備が進んできましたが、相談内容は高度化、複雑化しており、市町のみで対応困難な事案が増加していることから、県は、指定消費生活相談員<sup>12</sup>の設置、相談員の養成及び確保、研修の充実など、市町への支援を強化する必要があります。

また、高齢化の更なる進行により、自らを守ることができない高齢者の被害増加が見込まれるため、県は、市町における消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の構築を支援する必要があります。

一方で、悪質事業者の手口は多様化、複雑化しており、消費者トラブルや消費者被害が後を絶たないことから、今後も引き続き、早期の事業者指導を実施します。不当表示のうち、事業者の法令への理解不足が認められる事例が見られることから、事業者への啓発、注意喚起をより一層強化する必要があります。

図表5 第3次消費者行政推進基本計画の代表指標の状況

柱		指標名	(年度) 基準値	2021 目標値	(年度) 現状値	評価 区分
1	成果	消費者市民社会の考え方を意識した行動をとっている県民の割合	(2016) 52.1%	59.2%	(2020) 56.6%	B
	活動	消費者教育出前講座実施回数（維持目標）	(2016) 105回	毎年度 120回	(2020) 137回	○
2	成果	食の安全に対する県民の信頼度	(2016) 67.9%	80%以上	(2020) 74.0%	C
	活動	表示適正化調査件数（維持目標）	(2016) 269件	毎年度 270件	(2020) 204件	●
3	成果	消費生活相談における被害額	(2016) 474千円/人	380千円 /人以下	(2020) 378千円/人	目標値 以上
	活動	消費生活相談員のスキルアップ研修開催回数（維持目標）	(2016) 13回	毎年度 15回	(2020) 12回	●

※評価の方法は静岡県の新ビジョン(総合計画)と同様です。詳細は9ページを参照。

※被害額とは、相談時に聞き取った、相談案件に対して消費者が支払った額の平均額。

<sup>12</sup>市町の行う消費生活相談及びあっせんの事務の実施に関し、助言等の援助を行うことを職務とする相談員。相談員試験に合格し、5年以上の実務経験が必要とされる。

## (2) 第2次消費者教育推進計画の成果と課題

「1 消費者市民社会の理念の普及」「2 消費者教育の担い手となる人材育成」「3 トラブルの未然防止と消費者の自立支援」「4 地域における消費者教育の推進」の4つの柱に基づき、「自ら学び自立し、行動する消費者の育成」に取り組みました。図表6のとおり、9つの指標のうち7つの指標で順調に推移していますが、2つはより一層の推進が必要となっています。

2022年4月の成年年齢引下げに伴い、若年層の消費者トラブルの増加が懸念されるため、「高校生消費者教育出前講座」を引き続き実施します。

また、高校生だけでなく、その保護者、大学生・新社会人への消費者教育も強化していく必要があります。

市町が実施する小中学校や地域での消費者教育・啓発は、財源や人員の不足により実施困難な場合が見受けられます。県が出前講座を実施し、市町は新たな教育の場の開拓や、住民への広報に注力する等、県と市町の効果的・効率的な連携体制を構築するほか、消費者教育出前講座の講師となる人材の養成や研修の充実を図る必要があります。

図表6 第2次消費者教育推進計画の代表指標の状況

柱		指標名	(年度) 基準値	2021 目標値	(年度) 現状値	評価 区分
1	成果	消費者市民社会の考え方を意識して商品・サービスを選択する県民の割合	(2016) 52.1%	59.2%	(2020) 56.6%	B
	成果	消費者教育ポータルサイトのアクセス数(維持目標)	(2016) 16,154人	毎年度 20,000人	(2020) 22,158人	目標値 以上
	活動	消費者教育講師人材バンクに登録している講師を派遣した回数	—	80回	(2020) 55回	○
2	活動	教員向け消費者教育講座の受講者数	(2014~17) 142人	(2018~21) 142人	(2018~20) 110人	○
	活動	消費者教育講師フォローアップ研修の受講者数	—	(2018~21) 600人	(2018~20) 314人	●
3	成果	消費生活相談における被害額	(2016) 474千円/人	380千円 /人以下	(2020) 378千円/人	目標値 以上
	活動	小中学校ネット安全・安心講座の開催学校数	(2016) 202校	250校	(2020) 304校	◎
4	成果	消費者教育推進計画の策定市町数	(2016) 5市町	11市町	(2020) 9市町	B
	成果	消費者教育推進地域協議会の設置市町数	(2016) 3市町	11市町	(2020) 5市町	C

※評価の方法は静岡県の新ビジョン(総合計画)と同様です。詳細は9ページを参照。

※被害額とは、相談時に聞き取った、相談案件に対して消費者が支払った額の平均額。

○成果指標

<維持目標以外>

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

<維持目標>※毎年度目標達成

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

○活動指標

<維持目標以外>

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

<維持目標>※毎年度目標達成

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

「成果指標」…施策・取組の成果を、客観的データにより定量的に示す指標

「活動指標」…施策の進捗状況を、客観的データにより定量的に示す指標

「基準値」…計画策定時(2016年度)の現状値

「目標値」…計画最終年度(2021年度)に達成すべき目標値

「現状値」…2020年度の実績値

「期待値」…計画最終年度(2021年度)に目標を達成するものとして、基準値から目標値に向けて各年均等に推移した場合における各年の数値

### 3 消費生活をめぐる現状と課題

#### (1) 消費生活相談に関する状況

##### ① 概要

静岡県内の消費生活相談の受付件数は、2万6千件から3万件程度の間で推移しています。

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

平均既支払額<sup>13</sup>は、2019年度に直近4年間で最低となるなど、減少傾向となっています。

図表7 消費生活相談件数と平均既支払額の推移 (単位：件、千円)

区分	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	前年度比
県の消費生活相談件数	6,388	5,937	5,739	5,834	101.7%
既支払額回答件数(A)	2,528	2,809	2,807	2,790	—
既支払額合計金額(B)	3,060,166	2,199,505	1,007,150	1,054,086	104.7%
平均既支払額(B/A)	1,211	783	359	378	105.3%
市町の消費生活相談件数	22,747	22,239	20,131	20,645	102.6%
既支払額回答件数(A)	7,947	9,149	8,625	8,849	—
既支払額合計金額(B)	4,152,061	3,597,679	2,601,055	2,769,791	106.5%
平均既支払額(B/A)	522	393	302	313	103.6%
県・市町の消費生活相談件数	29,135	28,176	25,870	26,479	102.4%
既支払額回答件数(A)	10,475	11,958	11,432	11,639	—
既支払額合計金額(B)	7,212,227	5,797,184	3,608,205	3,823,877	106.0%
平均既支払額(B/A)	689	485	316	329	104.1%

※PIO-NET<sup>14</sup>データから集計したものである。以下同じ。

※2017年度はPIO-NET対応端末の設置のない市町の相談件数(46件)を加えたもの。

<sup>13</sup>支払額が0円(クレジットカードで購入・契約した商品・役務の代金がまだ引き落とされていない場合等)の相談を含み、支払額が不明な相談を除いたすべての相談の平均。

<sup>14</sup>「全国消費生活情報ネットワークシステム」の略称。各地の消費生活センター及び国民生活センターが受け付けた相談情報を蓄積したデータベース。

## ② 年齢層別

70歳以上の相談件数が約3割を占めています。30歳未満の若年層の相談件数は、2018年度以降、増加傾向となっています。

図表8 年齢層別相談件数の推移

(単位：件)

区 分	2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
20歳未満	434	1.7%	402	1.7%	601	2.7%	660	2.9%
20歳代	1,691	6.6%	1,541	6.4%	1,675	7.6%	1,921	8.5%
30歳代	2,288	9.0%	1,986	8.2%	2,113	9.6%	2,325	10.3%
40歳代	3,625	14.2%	3,258	13.4%	3,191	14.5%	3,399	15.1%
50歳代	4,958	19.4%	4,081	16.8%	3,532	16.0%	3,664	16.2%
60歳代	6,137	24.0%	5,555	22.9%	4,173	19.0%	3,920	17.4%
70歳以上	6,399	25.1%	7,424	30.6%	6,724	30.6%	6,667	29.6%
合計	25,532	100.0%	24,247	100.0%	22,009	100.0%	22,556	100.0%

※合計値は年齢不明を除いたものとする。

### ③ 販売購入形態別

近年、通信販売が最も多くなっており、2020年度は新型コロナウイルスの影響で巣ごもり消費が増加したことにより、更に増加しました。

図表9 販売購入形態別相談件数の推移 (単位：件)

区分	2017年度		2018年度		2019年度		2020年度		前年度比	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比		
店舗購入	5,330	27.3%	5,093	28.7%	5,143	29.8%	4,946	26.6%	96.2%	
特殊販売	訪問販売	2,458	12.6%	2,361	13.3%	2,353	13.7%	2,381	12.8%	101.2%
	通信販売	8,842	45.4%	7,654	43.2%	7,437	43.2%	9,139	49.2%	122.9%
	マルチ・マルチまがい	418	2.1%	309	1.7%	394	2.3%	290	1.6%	73.6%
	電話勧誘販売	1,978	10.1%	1,924	10.9%	1,566	9.1%	1,330	7.2%	84.9%
	ネガティブ・オプション	73	0.4%	57	0.3%	68	0.4%	108	0.6%	158.8%
	訪問購入	272	1.4%	195	1.1%	146	0.8%	238	1.3%	163.0%
	その他無店舗	127	0.7%	146	0.8%	129	0.7%	140	0.7%	108.5%
合計	19,498	100.0%	17,739	100.0%	17,236	100.0%	18,572	100.0%	107.8%	

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

#### \*1「訪問販売」

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

#### \*2「マルチ・マルチまがい」

マルチ商法・マルチまがい商法を指す。

マルチ商法とは商品やサービスを販売しながら会員を勧誘すると紹介料が得られるとして、消費者を販売員にして、会員を増やしながら商品を販売していく商法。特定商取引法で連鎖販売取引として規制されている。

マルチまがい商法とは実質はマルチ商法と同じでありながら、法律の定義に該当しないように装って規制を逃れているもの。

#### \*3「ネガティブ・オプション」

送り付け商法。注文していない商品を、勝手に送り付け、その人が断らなければ買ったものとみなして、代金を一方的に請求する商法。

#### \*4「訪問購入」

事業者が消費者の自宅等を訪問して、消費者の物品の購入を行う取引。



#### ④ 商品・サービス別

「光ファイバー」「他のデジタルコンテンツ」等、インターネット関連の相談が上位となっています。また、定期購入を含む「他の健康食品」が増加傾向にあるほか、2020年度は新型コロナウイルス感染拡大の影響で、マスクを含む「保健衛生品その他」が上位となりました。

図表10 商品・サービス別の上位相談件数の推移 (単位：件)

順位	2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	商品名	件数	商品名	件数	商品名	件数	商品名	件数
1	商品一般	6,311	商品一般	6,899	商品一般	3,877	商品一般	2,892
2	デジタルコンテンツ	2,523	光ファイバー	1,024	光ファイバー	989	他の健康食品	1,172
3	光ファイバー	1,019	デジタルコンテンツ	900	他の健康食品	806	光ファイバー	798
4	フリーローン・サラ金	922	フリーローン・サラ金	869	フリーローン・サラ金	732	他のデジタルコンテンツ	764
5	他のデジタルコンテンツ	680	他のデジタルコンテンツ	719	他のデジタルコンテンツ	620	フリーローン・サラ金	728
6	相談その他	662	相談その他	610	相談その他	602	賃貸アパート	604
7	アダルト情報サイト	652	賃貸アパート	590	賃貸アパート	568	保健衛生品その他	561
8	賃貸アパート	525	電気	522	電気	474	相談その他	550
9	他の健康食品	518	他の健康食品	485	携帯電話サービス	425	役務その他サービス	472
10	テレビ放送サービス	403	アダルト情報サイト	483	修理サービス	398	修理サービス	468

※2017年度はPIO-NET 対応端末の設置のない市町を除く。

##### \*1 「商品一般」

商品・役務が特定できないもの。ハガキによる架空請求はここに含まれる。

##### \*2 「保健衛生品その他」

保健衛生品のうち、医薬品や医療用具、化粧品、理美容器具・用具を除き、特定の保健衛生品に該当しないもの。マスクの送りつけなどがここに含まれる。

##### \*3 「他の健康商品」

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

##### \*4 「デジタルコンテンツ」

インターネットを通じて得られる情報で内容が特定できないサイト等。メールによる架空請求はここに含まれる。

##### \*5 「他のデジタルコンテンツ」

内容は特定できるが、「アダルト情報サイト」や「出会い系サイト」などの特定のサイトには該当しないもの。情報商材（副業等で高収入を得るためのノウハウなどと称して販売されている情報）はここに含まれる。

## (2) 事業者指導に関する状況

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

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

図表 11 不当取引事業者等に対する指導等実績 (単位：件)

年度	事業者数	特定商取引法に係る措置件数						割賦販売法 <sup>15</sup> に係る措置件数		県消費生活条例に係る措置件数		
		業務停止命令及び公表		指示処分		業務禁止命令		指導	改善命令	指導	勧告	指導
		全国(国・県)	全国(国・県)	全国(国・県)	全国(国・県)							
2017	19	0	39	0	30	0	0	19	0	0	0	19
2018	19	1	39	1	46	2	45	16	0	0	1	18
2019	13	1	53	1	57	2	66	12	0	0	1	12
2020	31	0	47	1	51	0	43	28	0	0	1	30

※県消費生活条例に基づく勧告は特定商取引法に基づく業務停止命令及び指示処分と同時に実施。

※県消費生活条例による指導のうち、2018年度2件、2020年度2件は条例による指導のみ実施。その他は特定商取引法による指導と同時に実施。

図表 12 景品表示法による指導件数 (単位：件)

年度	処分・指導件数	内 訳		
		措置命令・公表	文書指導	口頭指導
2017	97	2	2	93
2018	81	1	5	75
2019	64	0	1	63
2020	68	0	1	67

<sup>15</sup>割賦販売法（昭和36年法律第159号）

### (3) 消費者を取り巻く環境の変化と課題

#### ① 民法上の成年年齢引下げ

民法上の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられる2022年4月以降、未成年者取消権は、18歳未満の者でないと認められません。悪質事業者は未成年者取消権を行使できなくなる年齢層をターゲットとしており、18～19歳の若者の消費者トラブルの増加が懸念されています。

30歳未満の相談件数は、全体に占める割合は高くありませんが、増加傾向にあります。契約の知識が不足し、社会経験も少ない若者は、気軽に契約したり、契約だという意識なく契約してしまう危険があります。また、インターネット上で出会った人を簡単に信用し、SNS等で勧誘を受け、マルチマがい商法の被害者となるだけでなく、加害者となってしまう事例も見られます。

今後も引き続き、高校生を中心に、大学生・新社会人など若者への消費者教育を重点的に実施する必要があります。

図表 13 30歳未満の相談件数と平均既支払額の推移 (単位：件、千円)

区分		2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
20歳未満	相談件数	434 (1.5%)	402 (1.4%)	601 (2.3%)	660 (2.5%)
	平均既支払額	64	49	40	71
18～19歳	相談件数	202 (0.7%)	169 (0.6%)	240 (0.9%)	265 (1.0%)
	平均既支払額	62	66	64	127
20歳代	相談件数	1,691 (5.8%)	1,541 (5.5%)	1,675 (6.5%)	1,921 (7.3%)
	平均既支払額	353	172	260	213
20～22歳	相談件数	496 (1.7%)	512 (1.8%)	560 (2.2%)	613 (2.3%)
	平均既支払額	317	184	207	171
合計	相談件数	2,125 (7.3%)	1,943 (6.9%)	2,277 (8.8%)	2,581 (9.7%)
	平均既支払額	293	145	194	173
(参考) 全体	相談件数	29,089	28,176	25,870	26,479
	平均既支払額	689	485	316	329

※カッコ内は全相談のうち、各年齢の相談件数の占める割合。年齢不明を含めて算出したため、11ページの表とは一致しない。

※2017年度はPI0-NET対応端末の設置のない市町を除く。

(参考) 静岡県の15-29歳の人口の割合

	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
人口割合	13.2%	13.2%	13.2%	集計中

※出典：静岡県年齢別人口推計による(静岡県統計調査課)

図表14 30歳未満の商品・サービス別上位相談件数(2020年度) (単位：件)

区分	1位	2位	3位	4位	5位
20歳未満	他の健康食品 95	オンラインゲーム 93	脱毛剤 45	他のデジタルコンテンツ 37	健康食品 27
18～19歳	他のデジタルコンテンツ 21	他の健康食品 19	出会い系サイト 15	脱毛剤 13	商品一般 10
20歳代	商品一般 130	他のデジタルコンテンツ 122	他の健康食品 101	フリーローン・サラ金 84	賃貸アパート 81
20～22歳	他のデジタルコンテンツ 53	商品一般 45	他の健康食品 36	出会い系サイト 26	脱毛エステ 25
合計	他の健康食品 196	他のデジタルコンテンツ 159	商品一般 156	オンラインゲーム 108	出会い系サイト 97
(参考)全体	商品一般 2,892	他の健康食品 1,172	光ファイバー 798	他のデジタルコンテンツ 764	フリーローン・サラ金 728

② 高齢化の更なる進行

本県の高齢化率(65歳以上の人口割合)は、2021年4月現在、29.9%となっており、2011年と比較すると6.6%増加しています。

また、直近4年間の本県の高齢者の相談件数の割合は、高齢化率を上回っており、前期高齢者の相談件数が多くなっています。平均既支払額については、全年齢に比べて高額となっていますが、後期高齢者の被害が深刻となっています。

販売購入形態別では、前期高齢者では、通信販売に関する相談が多くなっており、全年齢と同様の傾向となっていますが、後期高齢者では、訪問販売や訪問購入、電話勧誘販売に関する相談が多くなっています。

後期高齢者は、加齢に伴う判断力低下により契約や消費者被害に関する情報が不足しやすいこと、昼間一人で過ごしていることが多いことから、被害に遭いやすいと考えられます。単身の高齢者や高齢者のみの世帯では、次第に社会から孤立しがちになることも一因と考えられます。

また、被害に気づいても周囲に相談しない場合も多く、一度被害に遭うと、支払額も高額となり、契約した経緯の証明等が難しく、損害を取り戻すことが困難であるといわれています。

高齢者の被害を防止するためには、高齢者一人ひとりの特性に配慮する必要があります。いわゆる「アクティブ・シニア」と呼ばれる元気な高齢者に対しては、本人への消費者教育・啓発が有効です。一方で、認知機能の低下