

が見られる高齢者に対しては、周囲が見守り、早期に異変に気づき、消費生活センター等の相談窓口につなぐことが大切です。そのため、高齢者の家族や介護事業者など周囲の「見守り者」への情報提供・注意喚起や、地域での見守り体制構築が必要となっています。

図表 15 65歳以上の相談件数と平均既支払額の推移 (単位：件、千円)

| 区分 | | 2017年度 | 2018年度 | 2019年度 | 2020年度 |
|-------------------|--------|------------------|-------------------|------------------|------------------|
| 前期高齢者 (65～74歳) | 相談件数 | 5,824 (20.0%) | 6,340 (22.5%) | 4,633 (17.9%) | 4,456 (16.8%) |
| | 平均既支払額 | 701 | 583 | 321 | 336 |
| 後期高齢者 (75歳以上) | 相談件数 | 3,873 (13.3%) | 4,322 (15.3%) | 4,340 (16.8%) | 4,219 (15.9%) |
| | 平均既支払額 | 1,958 | 806 | 452 | 485 |
| 合計 (65歳以上) | 相談件数 | 9,697 (33.3%) | 10,662 (37.8%) | 8,973 (34.7%) | 8,675 (32.8%) |
| | 平均既支払額 | 1,305 | 677 | 385 | 408 |
| (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PIO-NET対応端末の設置のない市町を除く。

(参考) 静岡県の高齢化率 (各年4月1日現在)

| | 2017年度 | 2018年度 | 2019年度 | 2020年度 | 2021年度 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 前期高齢者 (65～74歳) | 14.3% | 14.4% | 14.3% | 14.3% | 14.5% |
| 後期高齢者 (75歳以上) | 13.9% | 14.3% | 14.8% | 15.2% | 15.4% |
| 高齢化率 (65歳以上) | 28.2% | 28.7% | 29.1% | 29.5% | 29.9% |

※発表：静岡県長寿政策課

図表16 65歳以上の販売購入形態別相談件数（2020年度）

（単位：件）

| | 店舗 購入 | 訪問 販売 | 通信 販売 | マルチ (まがい) | 電話勧誘 販売 | 初タイプ・ オプション | 訪問 購入 | その他 無店舗 | 合計 |
|------------|------------------|------------------|------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|---------------|------------------|
| 前期 高齢者 | 770 (15.6%) | 456 (19.2%) | 1,283 (14.0%) | 33 (11.4%) | 264 (19.8%) | 17 (15.7%) | 58 (24.4%) | 26 (18.6%) | 2,907 (15.7%) |
| 後期 高齢者 | 720 (14.6%) | 767 (32.2%) | 781 (8.5%) | 39 (13.4%) | 339 (25.5%) | 17 (15.7%) | 89 (37.4%) | 19 (13.6%) | 2,771 (14.9%) |
| 合計 | 1,490 (30.1%) | 1,223 (51.4%) | 2,064 (22.6%) | 72 (24.8%) | 603 (45.3%) | 34 (31.5%) | 147 (61.8%) | 45 (32.1%) | 5,678 (30.6%) |
| (参考) 全体 | 4,946 | 2,381 | 9,139 | 290 | 1,330 | 108 | 238 | 140 | 18,572 |

※カッコ内は販売形態ごとの、各年齢の相談件数の占める割合。

※2017年度はPIO-NET対応端末の設置のない市町を除く。

※前期高齢者は65～74歳、後期高齢者は75歳以上の高齢者をいう。

図表17 65歳以上の商品・サービス別相談件数（2020年度）

（単位：件）

| | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 | 5位 |
|-------------------|---------------|-----------------|---------------|--------------------|-------------------|
| 前期高齢者 (65～74歳) | 商品一般 727 | 光ファイバー 161 | 他の健康食品 132 | 他のデジタルコンテンツ 128 | 役務その他サービス 113 |
| 後期高齢者 (75歳以上) | 商品一般 490 | 光ファイバー 181 | 修理サービス 135 | 他の健康食品 114 | 相談その他 113 |
| 合計 (65歳以上) | 商品一般 1,217 | 光ファイバー 342 | 他の健康食品 246 | 修理サービス 238 | 役務その他サービス 197 |
| (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 |

③ デジタル化の進展、電子商取引の拡大

新型コロナウイルス感染症の流行を契機として、「巣ごもり消費」が増加し、インターネット通販などの在宅取引が増加するなど、消費行動が変化しています。

2020年のインターネット等を利用した電子商取引の市場規模は、約19.3兆円¹⁶と推計されています。物販系分野で前年比21.71%の増加、デジタル系分野で前年比14.9%の増加となった一方、主として旅行サービス業の縮小から、サービス系分野では前年比36.05%の減少となりました。このことから、前年までと異なる分野で電子商取引を利用する、あるいは初めて利用する消費者が存在したことが推測されます。

一方、2020年のスマートフォンの保有率は約7割、インターネットの利用率は約8割となっています。年齢層別にみると、60代で約8割、70代で

¹⁶出典：経済産業省「令和2年度電子商取引に関する市場調査」

約6割がインターネットを利用し、60歳以上の約4割が商品・サービスの購入を利用目的に挙げており、高齢者もインターネット通販を利用していることが分かります。¹⁷

電子商取引は非対面の取引であることから、商品・サービスが期待したものと異なっていたり、意図せず高額な商品・サービスを購入したりしてしまう等の危険性も高い上、そもそも商品・サービスが提供されないといったトラブルがみられます。

また、若者等をターゲットに、SNSやインターネット広告などのデジタル技術を悪用して勧誘する事案が増加しています。今後は、主に高齢者等のデジタル化に対応できない人をターゲットとする悪質商法の増加が懸念されています。

今後も、デジタル化の進展、電子商取引の拡大が続くことが予想され、すべての年代において、デジタル化にまつわる消費者トラブルに巻き込まれることがないように、対応が必要となっています。

グラフ等

¹⁷出典：総務省「令和2年度通信利用動向調査」

④ 消費者トラブルの高度化・複雑化・多様化

近年、人々の価値観が多様化したことで様々な商品・サービスが流通するようになりました。また、デジタル化・国際化など社会情勢も変化し、その契約の内容や、購入形態、決済手段も多様化・複雑化しています。

2020年以降、新型コロナウイルス感染症の流行を契機として消費行動が変化したことを背景として、インターネット通販や、SNSでの広告や勧誘をきっかけとしたトラブルが増加しています。

例えば、インターネット通販で定期購入であることを明示せず「初回無料」と宣伝して契約させる詐欺的な定期購入商法、副業・投資やギャンブル等で高額収入を受けるためのノウハウ等と称して販売する「情報商材」、SNSやマッチングアプリ等を使用し「人に紹介すれば報酬を受けられる」と暗号資産（仮想通貨）や海外事業への投資等を勧誘する「ものなしマルチ」をめぐるトラブルが挙げられます。

高度化・複雑化・多様化する消費者トラブルに対応できるよう、常に最新の相談情報を収集・分析し、専門家と連携して相談対応を行うとともに、相談員の資質向上に努める必要があります。

⑤ 自然災害の激甚化・多発化、新型コロナウイルス感染症の拡大

近年、地震、台風、豪雨といった自然災害の発生件数が増加傾向にあります。本県でも甚大な被害が予測されている南海トラフ地震の発生確率は、今後30年以内に70～80%¹⁸と推測されています。2020年から感染が拡大した新型コロナウイルス感染症についても、未だ収束の見通しが立っていません。

こうした緊急時には、平時に契約した際には思いもよらないトラブルが発生したり、消費者の不安につけこむ悪質商法が増加したりするおそれがあります。また、平時には合理的・主体的に選択できる消費者であっても、正常な判断が難しくなり、トラブルに巻き込まれる危険があります。

2020年の新型コロナウイルス感染症拡大時には、マスク等の買占めによる生活物資の不足や価格の高騰、マスクの高額転売等が見られました。その後も、ワクチン詐欺や、予防効果をうたう商品の販売、送りつけ商法など、便乗した悪質商法が次々と発生しました。

緊急時には、国や市町等と緊密に連携し、最新の消費者トラブルを情報収集し、共有する必要があります。また、他の相談窓口とも連携し、適切な支援につなげる必要があります。

¹⁸出典：「国土交通白書2020」による、2020年1月現在の発生確率。

図表 19 新型コロナウイルス感染症に関する商品・サービス別上位相談件数
(2020年度) (単位：件)

| 区分 | 保健衛生品 その他 | 行政サービス (消費者問題に直接 関係のない相談) | 結婚式 | 医療用具 (血中酸素濃度 計、体温計など) | 商品一般 |
|----------|--------------|---------------------------------|-----|-----------------------------|------|
| 相談 件数 | 457 | 188 | 100 | 62 | 59 |

○主な事例

| 保健衛生品・医療器具に関する相談 |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・注文した覚えのないマスク又は消毒液が届いた。 ・購入したマスクが不良品でメーカーに電話したが別の事業者につながった。 ・ネット通販で非接触型体温計を注文したが、不具合があって使用できず、業者にも連絡がとれない。 ・ネット通販でパルスオキシメーター(血中酸素濃度計)を注文したが届かない。 |
| 解約・返金に関する相談 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍で結婚式を行うことが難しいため解約したいが、解約料が高額で納得できない。 ・旅行サイトでG o T oキャンペーンを利用してホテルを予約していたが、キャンペーン中止になった時点でキャンセルされていた。 ・海外旅行のために契約をしていた航空券がキャンセルとなり、返金されるはずが、返金予定期限を過ぎても返金されない。 ・新型コロナの影響でスポーツジムに通えなくなったので、支払った月額利用料を返金してほしい。 |

⑥ 持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり

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

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



第3章 消費者施策の展開の方向

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

本計画では、4本目の柱として新たに「消費者・事業者・行政機関のパートナーシップの強化」を掲げました。これは、県と市町の連携を強化し、消費者行政を一体的・効果的に推進する基盤を構築したうえで、SDGsの達成に向け、消費者・事業者・行政機関が連携し、協力しながら施策を推進する必要があるためです。

なお、「成果指標」として、県内（市町を含む）の「消費生活相談における被害額」を設定し、柱ごとに、「活動指標」を設定しました。

| |
|-------------------------------------|
| 1 自ら学び自立し行動する消費者の育成 |
| (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の確保 |
| (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 |

○成果指標

| 指標 | 基準値 | 2025 目標 |
|---|--------------------|----------------|
| 消費生活相談における被害額 (PIO-NET データから県民生活課算出) | (2020) 329 千円/人 | 280 千円 /人以下 |

※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。

持続可能な開発目標(SDGs)の推進と静岡県消費者基本計画

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

1 自ら学び自立し行動する消費者の育成

消費者が消費生活に関する知識を習得し、自立した消費者として適正な行動がとれるよう、イメージマップ¹⁹を活用し、ライフステージや場の特性に対応した消費者教育を推進します。

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

○活動指標

| 指標 | 基準値 | 2025 目標 |
|--|-----------------|--------------|
| 消費者教育出前講座の実施回数 (県民生活課調査) | (2020) 137 回 | 240 回 |
| 消費者教育講師スキルアップ研修受講者数(維持目標) (県民生活課調査) | (2020) 139 人 | 毎年度 150 人 |

消費者市民社会²⁰

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

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

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

¹⁹生涯の発達段階(ライフステージ)において、消費生活の特徴的な場面ごとに、消費者としての諸能力を身につけることができるよう、体系的プログラムの学習要素を図で示したもの。74 ページ参照。

²⁰出典：消費者教育の推進に関する基本的な方針(平成 25 年 6 月閣議決定、平成 30 年 3 月変更)

重点施策 人が幸せになるエシカル消費の推進

「持続可能な開発目標」(SDGs)の達成のため、人や社会・環境に配慮した消費行動であるエシカル消費を推進します。

「エシカル」を直訳すると倫理的という意味ですが、決して義務的なものではありません。困っている誰かのためにという消費の動機が自らの買う喜びに直結しているように、一人ひとりが環境保全や社会貢献の視点で主体的に選択することは、地球上の誰かを幸せにし、自らの心も豊かにするものです。

貧富の差の拡大や環境破壊などの課題を解決しながら持続可能な経済成長に貢献し、すべての人の幸せにつながるエシカル消費を推進します。

重点施策 成年年齢引下げに対応した若者の消費者教育の推進

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。

在学中に成人となる高校生をはじめとした、大学生・専門学校生、新社会人などの若者の消費者教育に重点的に取り組んでいきます。

(1) 持続可能なくらしの実現に向けた県民意識の醸成

① 人が幸せになるエシカル消費の普及啓発

エシカル消費には環境保全や社会貢献の視点から商品・サービスを選択する様々な消費行動が含まれる²¹ため、一人ひとりが、自らの価値観やライフスタイルに合わせた消費行動を選択し、実践していくことが重要です。

また、本県では、障害福祉サービス事業所で作られた「ふじのくに福産品」の販路開拓のための「ふじのくに福産品一人一品運動」、新型コロナウイルス感染症の影響で危機に直面する生産者等を支援するため、県産品購入を呼びかける「バイ・シズオカ」キャンペーン、県内観光を呼びかける「バイ・シズオカ～今こそ！しずおか!!元気旅!!!～」の実施、地産地消や有機農業などの環境保全型農業の推進など、関連する様々な取組を行っています。

様々な消費行動や取組について、啓発サイト「プラス・エシカル」をはじめとする多様な広報ツールを活用した情報提供や、普及啓発を行います。

消費者だけでなく、事業者にも、SDGsを達成するための自主的な取組が求められています。「消費者志向経営」²²の考え方により、人や社会、環境に配慮したエシカルな商品・サービスを生産する、あるいは取り扱うなど、

²¹エシカル消費の詳細は、28ページ「SDGsとエシカル消費」参照。

²²事業者が、消費者全体の視点に立ち、健全な市場の担い手として、消費者の信頼を獲得するとともに、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、社会的責任を自覚して事業活動を行うこと。

環境保全や社会貢献に向けた取組をすることで、消費者から共感を得ることができ、本業での成功・顧客満足度の向上と、持続可能な生産・消費の実現の両立が可能となることを啓発します。

学校においては、2020年度から順次実施されている小学校、中学校、高等学校の学習指導要領²³の前文に「持続可能な社会の創り手となることができるようにすることが求められる」と明記されたことから、持続可能な社会の形成に貢献する身近な手段として、児童生徒の理解を促進します。

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

また、2019年10月に食品ロス削減推進法が施行されたことを受け、本県でも、「第4次静岡県循環型社会形成計画」の中で策定した食品ロス削減推進計画に基づき、食品ロスの削減に取り組みます。循環型社会に向けた取組としてだけでなく、生活困窮者支援にもつなげていくため、フードバンク活動²⁴との連携を図ります。

② 環境に配慮したライフスタイルの普及啓発

気候変動、海洋プラスチックごみ、生物多様性の損失などの環境問題が地球規模で深刻化する中、本県でも、「第4次静岡県環境基本計画」に基づき、2050年のカーボンニュートラル²⁵を目指す脱炭素社会に向けた取組や、循環型社会に向けた取組等を行います。

日々のライフスタイルが環境に与える影響を認識し、省エネルギーの推進、廃棄物の削減、資源の再利用・再資源化等、県民一人ひとりが環境に配慮したライフスタイルを実践することを目指し、具体的な行動を起こすきっかけとするため、「ふじのくにCOOLチャレンジ」「海洋プラスチックごみ防止6R県民運動」などの県民運動を展開します。

²³学習指導要領(平成29年告示)は小学校は2020年度、中学校は2021年度から全面实施。高等学校は2022年度から学年進行で実施。

²⁴NPO等が主体となり、食品の品質には問題ないにもかかわらず処分されてしまう食品を企業や個人から寄贈を受け、生活困窮者等支援を必要とする人に配布する活動。

²⁵温室効果ガスの排出量と吸収量を均衡させることを意味する。2020年10月、国は2050年のカーボンニュートラル、脱炭素社会の実現を目指すことを宣言した。

SDGsとエシカル消費

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

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

(2) ライフステージに対応した多様な場における消費者教育・啓発の推進

① 学校等における消費者教育

学校においては、社会科や家庭科を中心に学習指導要領の消費者教育に関する内容が充実された²⁶ことを踏まえ、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任に対する理解を着実に育んでいきます。

GIGAスクール構想²⁷により、1人1台端末が使用できるICT環境が整備されつつあることから、デジタル教材も活用しながら、児童生徒の学習意欲を喚起し、理解を深めます。

ア 高等学校・特別支援学校

成年年齢引下げ後、在学中に成人となる高校生は、契約などの消費生活に関する基礎知識を十分理解する必要があります。公立高等学校、特別支援学校高等部、私立高等学校においては、消費者教育教材「社会への扉」を活用し、2020年度に開講した「高校生消費者教育出前講座」を継続して実施します。

イ 大学・専門学校

入学をきっかけに一人暮らしを始めるなど、消費生活をめぐる環境が大きく変化する新入生を対象として、入学時のガイダンスなどの機会に、契約などの消費生活に関する基礎知識を身につけるための出前講座を実施する、あるいは若者に多い最新の消費者トラブル事例などについて啓発する

²⁶「現代的な諸課題に対応して求められる資質・能力」として、「消費者に関する教育（現代的な諸課題に関する教科等横断的な教育内容）」が示された。

²⁷1人1台端末と、高速大容量の通信ネットワークを一体的に整備することで、多様な子どもたちを誰一人取り残すことなく、公正に個別最適化し、資質・能力が一層確実に育成できる教育ICT環境を実現すること、教師・児童生徒の力を最大限に引き出すことを目指す構想。公立小中学校、特別支援学校小中学部においては、1人1台端末が配備される。

ことができるよう、働きかけを行います。

ウ 小中学校

小中学校での消費者教育は、市町と連携して実施し、状況に応じて、県が出前講座を実施するなど、市町を支援します²⁸。

近年、小中学生であっても、オンラインゲーム等を通じて意図せず高額な請求を受けるなど、インターネットやSNSに関するトラブルに巻き込まれる事例が見られます。正しく安全にインターネットを利用することができるよう、情報モラル・情報リテラシーの向上を図ります。

エ 若者への啓発

若者向け消費者被害防止ウェブサイト「それってトラブル？やばい！？SOS！静岡県」や生活情報誌「くらしのめ」のほか、市町とも連携し、若者に効果的な広報ツールを活用しながら、若者に多い最新のトラブル事例等について啓発を行います。また、「消費者ホットライン188」、消費生活センターなどの相談窓口について周知を行います。

② 地域等における消費者教育

地域においては、いわゆる「アクティブ・シニア」と呼ばれる元気な高齢者の消費者教育を重点的に実施します。

ア 高齢者

前期高齢者については、相談内容や平均既支払額は65歳未満と同様の傾向を示しますが、相談件数が多くなっていることから、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する消費者教育・啓発が必要となっています。

アクティブ・シニアを対象とする消費者教育は、市町と連携して実施し、状況に応じて、県が出前講座を実施するなど、市町を支援します。自治会や老人会などの地域の集会や、公民館や図書館などの社会教育施設が消費者教育の場となりうることから、市町と連携して新たな教育の場を開拓します。

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

イ 家庭

²⁸公立小中学校は市町が所管する。私立小中学校、特別支援学校は所管する県が実施。

未就学児・児童生徒の保護者に対する消費者教育が有効です。家庭教育支援員²⁹や学校の保護者会等を通じて、保護者に対し、成年年齢引下げや、子どもに多いトラブル事例、子どものインターネットトラブルを未然に防ぐ方法などについて情報提供します。

ウ 職域

新社会人は、就職と同時に消費生活をめぐる環境が変化し、社会経験も浅いことからトラブルに巻き込まれやすいと考えられます。事業者団体・労働団体等と連携し、新入社員研修などの機会に出前講座を実施します。職域での消費者教育は、事業者への教育・啓発の機会でもあり、消費者のことを第一に考える事業者の育成につながります。

エ 地域での啓発

消費者一人ひとりが、必要な情報を確実に受け取ることができるよう、対象者に応じた内容と広報ツールを活用して啓発を行います。生活情報誌「くらしのめ」高齢者号については、回覧板により全家庭に情報提供するなど、市町と連携しながら、広報誌、ホームページ、SNS等の多様な広報ツールを活用し、最新のトラブル事例等について啓発を行うほか、「消費者ホットライン188」、消費生活センターなどの相談窓口について周知を行います。

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

③ 消費生活に関連するその他の教育との連携

環境教育、食育、国際理解教育、金融教育、人権教育、防災教育、ユニバーサルデザイン³⁰に関する教育など、目的、内容や対象範囲は異なっても、消費者教育と重なる教育は多くあり、これらの関連教育と連携することで相乗効果が期待できます。

関連教育の実施主体に対して、消費者教育への理解を促進し、連携を図ります。

④ 消費者団体、事業者団体等多様な主体との連携

消費者教育を効果的に推進するため、ふじのくに消費者教育県域協議会において情報交換や意見交換を行い、弁護士・司法書士等の専門家、消費者団体、事業者団体、労働団体、福祉団体、金融広報委員会、NPO等、多様な

²⁹県が開催する養成講座等で家庭教育の知識とスキルを学んだ地域の人材。

³⁰年齢、性別、身体、言語など、人々が持つ様々な特性や違いを超えて、すべての人が暮らしやすいまち、もの、環境をつくっていく考え方。ユニバーサルデザインを取り入れた商品・サービスの購入は、人や社会に配慮するエシカル消費の一つと考えられる。

主体との連携を図ります。

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

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

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

事業者団体、労働団体と連携し、新社会人への研修の機会を活用した消費者教育に取り組みます。

金融広報委員会と連携し、若者や高齢者等を対象に、金融教育と連携した消費者教育に取り組みます。

(3) 消費者教育の担い手となる人材の養成

① 消費者教育の担い手の資質向上

成年年齢引下げを契機に、学習指導要領において消費者教育の内容が充実されたことを踏まえ、教員が授業の中で消費者教育に取り組むことがより一層重要となっています。

主に家庭科の教員を対象とし、総合教育センターにおいて、契約の基礎知識など、成年年齢引下げ等に対応する消費者教育を行うための具体的な指導方法や指導のポイント等についての研修を実施します。

また、消費者教育講師人材バンク登録者³¹や消費生活相談員、行政職員等、消費者教育出前講座の講師となる人材の資質向上を図るため、フォローアップ講座を開催します。

② 新たな担い手の確保

本県では、2017年に養成した消費者教育講師を人材バンクに登録し、学校や地域等の消費者教育出前講座に派遣しています。

県は、市町と連携して新たな消費者教育の場を開拓し、出前講座を実施していきます。消費者教育の担い手を確保するため、弁護士・司法書士等の法律の専門家など、新たに消費者教育講師となる人材の掘り起こしを行い、人材バンクへの登録を促進します。

³¹消費者教育講師人材バンクの登録講師は、2021年8月現在、30名。

2 消費者被害の防止と救済

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

相談体制の維持・充実を図るとともに、誰一人取り残すことがないよう、消費者一人ひとりの特性に配慮しながら、高度化・複雑化・多様化する消費者相談に適切に対応します。

○活動指標

| 指標 | 基準値 | 2025 目標 |
|---|-----------------|--------------|
| 消費生活相談員のスキルアップ研修受講者数（維持目標） (県民生活課調査) | (2020) 219 人 | 毎年度 300 人 |
| 県及び市町の消費生活相談員が実施したあっせん解決率（維持目標） (PIO-NET データから県民生活課算出) | (2020) 93.5% | 毎年度 94% |

重点施策 高齢者の見守り体制の強化

認知機能の低下が見られる高齢者の消費者被害防止については、周囲が見守り、早期に異変に気づき、消費生活センター等の相談窓口につなぐことが大切です。そのためには、地域での見守り体制を構築し、孤独・孤立に陥りがちな高齢者に対し、きめ細やかに、継続して見守り活動を実施することが重要です。

消費者安全法により、地方公共団体は、消費生活上特に配慮が必要な消費者への見守り活動を目的とする「消費者安全確保地域協議会」（見守りネットワーク）を組織できることとなっています。各市町に対して協議会の設置を促し、地域全体で消費者被害の防止を図る体制整備に努めます。

(1) 消費者相談への対応と情報提供

① 相談員の確保と資質向上

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

県では、県内の相談体制の維持・拡充を図るため、消費生活相談員資格取得支援講座を開催し、資格未取得の相談員の支援と新たな相談員の養成を行います。また、資格保有者の情報を消費生活相談員人材バンクに登録し、相談員の採用を希望する市町への情報提供を行います。

デジタル化の急速な進展などにより、消費生活相談の内容は高度化、複雑化、多様化しています。相談員が様々な事案に臨機応変に対応できるよう、弁護士・司法書士などの専門家等による研修や、事例検討会を実施します。

市町では、一人で相談対応をしている相談員も少なくありません。相談員が参加しやすい環境を整えるため、オンライン・オンデマンド研修を活用します。

市町において、広域の見地を必要とする事案や対応困難な事案が発生した際には、県の相談員が支援します。

さらに、市町への支援を強化するため、県民生活センターに、市町への支援を職務とする指定消費生活相談員³²を設置することを検討し、併せて、その職務と能力にみあう適切な処遇となるよう改善に取り組んでいきます。

② 高度化・複雑化する相談への対応

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

県・市町の相談員に対しては、デジタル化等に対応する最新の知識を拡充できるよう、資質向上のための研修を実施します。

また、高度な専門知識が必要な事案に関しては、各県民生活センターに配置している消費生活専門アドバイザー（弁護士・司法書士）から、法的助言や指導をいただきます。

市町において、対応困難な事案が発生した際には、県民生活センターの相談員が支援します。市町への支援を強化するため、県民生活センターに指定消費生活相談員を設置することを検討します。

③ 被害拡大防止のための情報提供

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

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

災害時や新型コロナウイルス感染症拡大時などの緊急時には消費者の不安につけこむ悪質商法が増加するため、被害情報を収集・共有するとともに、消費者に提供します。

³²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) 消費者の特性に配慮した支援

① 高齢者の見守り

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

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

また、市町と連携しながら、地域包括支援センター、民生委員、社会福祉協議会、介護事業者など、高齢者の見守り者に対し、見守りのポイントやトラブル事例などについて情報提供を行います。

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

地域においては、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）を設置し、福祉分野の見守り者だけでなく、消費者団体、事業者団体、警察等、多様な主体が連携して、孤独・孤立に陥りがちな高齢者に対し、よりきめ細やかに、継続して見守り活動に取り組む必要があります。

協議会の設置主体は市町となることから、県は、福祉等の関係部局への働きかけや情報提供などを通じて支援し、既存の地域ネットワークの活用も含めた協議会の設置を支援します。

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

② 障害のある人の見守り

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

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

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

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

③ 外国人に対する相談体制の整備と情報提供

2020年度の外国人県民の人口は約10万人、県人口2.8%程度を占め、近年増加傾向となっており、国籍や在留資格の構成も変化しています。

本県では、外国人県民が安心して快適に暮らすことができるよう、2019年度に「静岡県多文化共生総合相談センター かめりあ」を設置し、外国人県民の生活上の相談に多言語で対応しています。消費者被害に関する相談は、速やかに消費生活相談窓口につなぐことができるよう、連携を図ります。

また、「やさしい日本語」を使用した情報提供により、消費生活相談窓口の周知を図ります。

④ デジタル化への対応

デジタル化の急速な進展により、インターネットやパソコン等の情報通信技術を利用できる人とそうでない人の間に、格差が生じています。デジタル化に十分対応できない消費者が、インターネット通販やキャッシュレス決済を利用することで、トラブルに巻き込まれる事例が見られます。

一方、若者には、SNSやマッチングアプリなどを通じて出会った人やインターネット広告を簡単に信用し、トラブルに巻き込まれる事例が見られます。

年齢を問わず、すべての消費者が、デジタル化をきっかけとするトラブルに巻き込まれることがないように、情報提供・注意喚起を行います。

インターネットを通じたデジタルコンテンツの取引や投資等により被害に遭った場合、周囲の人が被害に気づきにくくなることが考えられます。認知機能の低下が見られる高齢者や、障害のある人の見守り者に対しても、情報提供・注意喚起を行います。

⑤ 多重債務者³³等への対応

2010年に改正貸金業法³⁴が施行され、多重債務に関する相談は大幅に減少しましたが、現在、新型コロナウイルス感染症等の影響により収入が減少し

³³消費者金融等に複数債務を抱え、その返済が困難となっている人。

³⁴いわゆる「グレーゾーン金利」を廃止し、借入れ限度額を年収の3分の1までとする総量規制が導入された。

た生活困窮者や、売上げが減少し資金繰りに窮する事業者も増加しており、今後、多重債務問題が再燃することも考えられます。

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

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

例えば、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、多重債務に陥ってしまった場合には、生活困窮者自立支援相談窓口や、新型コロナウイルスに関する経営相談窓口等と連携を図ります。また、ギャンブル等依存症³⁵やゲーム依存症等の疾患が原因となっている場合には、精神保健福祉センター等の相談機関と連携を図ります。

これ以外にも、様々な事情により社会から取り残され、孤独・孤立に陥っている消費者の被害を未然に防止できるよう、相談体制を整備するとともに、関係機関が連携を図り、必要な支援につなげます。

平時には合理的・主体的に選択できる消費者であっても、災害時や感染症拡大時などの緊急時には正常な判断が難しくなり、トラブルに巻き込まれるなど、すべての人が脆弱性を抱えています。

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

(3) 苦情処理と紛争解決

① 消費生活センター等でのあっせん

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

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

あっせんは、県民生活センターや市町の消費生活センター・消費生活相談窓口で行っており、県民にとって最も身近な解決手段³⁶となっています。

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

³⁵ギャンブル等にのめり込んでコントロールができなくなる精神疾患の一つ。

³⁶2020年度の県内の相談窓口でのあっせん件数は2,139件(うち、県民生活センターは357件)で、相談件数の約8%となっている。