

第2 本県の消費者行政を取り巻く状況

1 計画策定の背景

(1) 社会状況の変化

ア デジタル化・電子化の進展

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

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。

ウ 「新しい生活様式」への対応

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

自然災害と同様に、感染症の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、日頃から対策を講じることが不可欠となります。

エ 持続可能な社会の実現

持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた機運の高まりから、国際目標となるSDGs（Sustainable Development Goals）が設定され、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。

※内閣府「国民経済計算」（2021年7-9月期 2次速報値）

(2) 消費者行政の変化

ア 指定消費生活相談員制度による市町村支援の強化

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

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

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

イ 成年年齢引下げに伴う消費者教育の充実

成年年齢を18歳に引き下げる改正民法が、令和4年4月に施行されます。法律

施行後は、18歳や19歳の若年者は契約当事者として扱われる反面、「未成年者取消権」を喪失することにより、消費者被害を受ける可能性が高まるおそれがあります。

国においては、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が変更（平成30年3月）され、当面の重点事項の一つとして「若年者の消費者教育」が掲げられています。

若年者の消費者トラブルの特徴は、成熟した成人と比べて「知識」、「社会経験」、「お金（資力）」が乏しいことで被害に遭うケースが多いと言われます。特に、成年に達する前後の年代は、多くが高等学校を卒業して、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の充実が必要です。

ウ 特定商取引法の改正（法執行力の強化）

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

本県でも、平成30年度から令和2年度までの3年間で16件の業務禁止命令を執行しています。

エ SDGs達成に向けた地方消費者行政の取組の強化

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

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

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

2 消費生活をめぐる現状

(1) 消費生活相談から見える現状

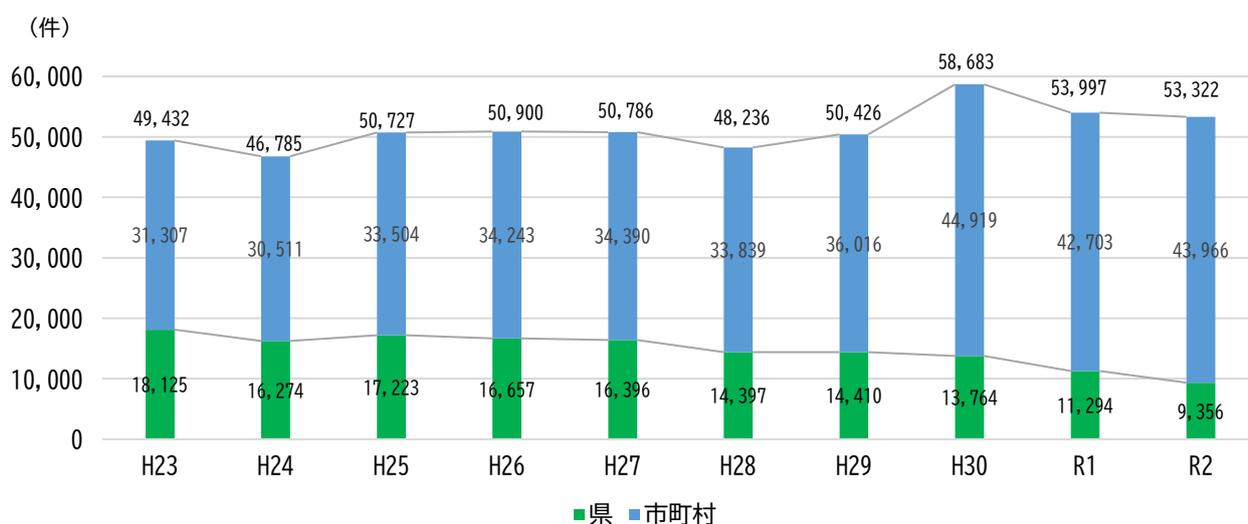
ア 消費生活相談件数の推移

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

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

※消費者庁「令和2年度消費者意識基本調査」

図1：消費生活相談件数の推移



イ 年代別相談件数

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

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

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

図2-1：令和2年度年代別相談件数及び構成比

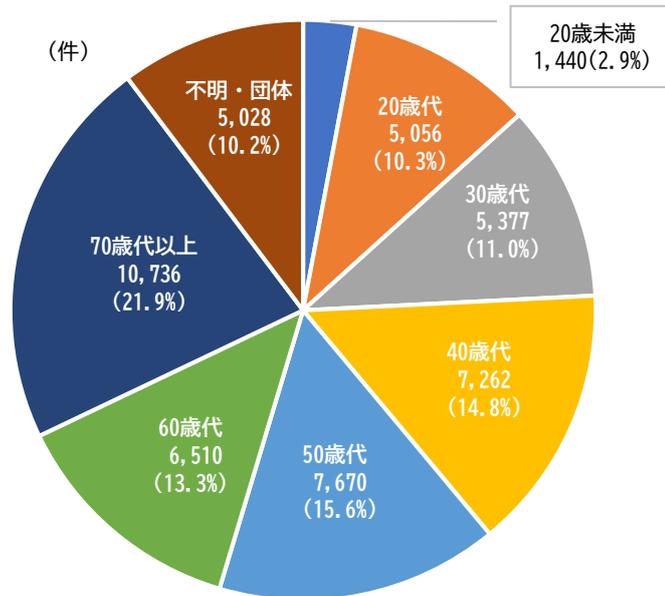
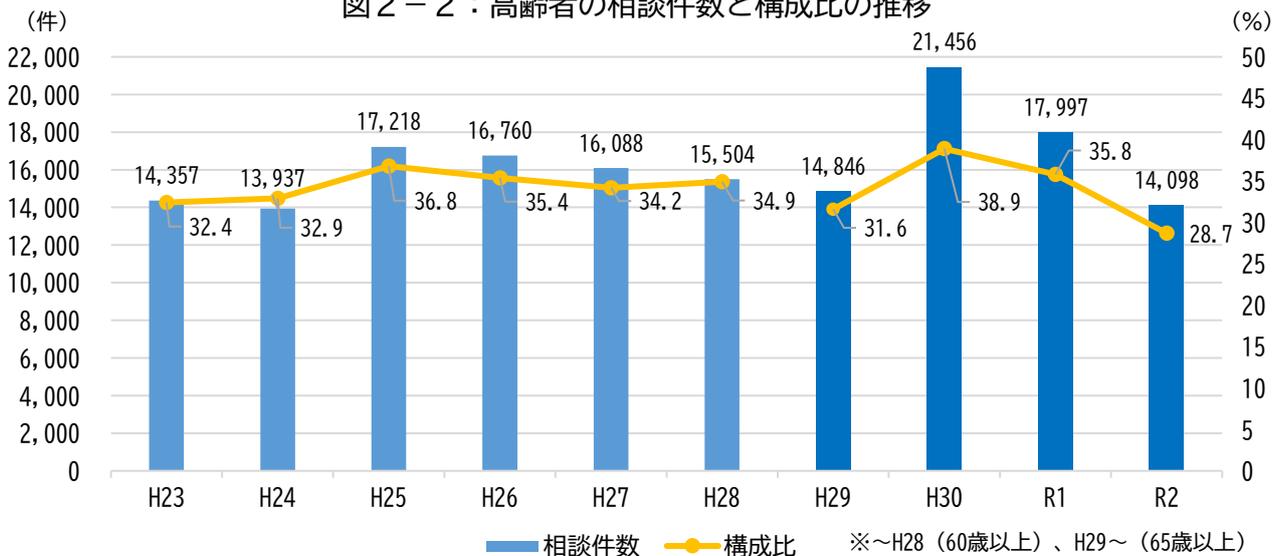


図2-2：高齢者の相談件数と構成比の推移



ウ 相談内容別件数

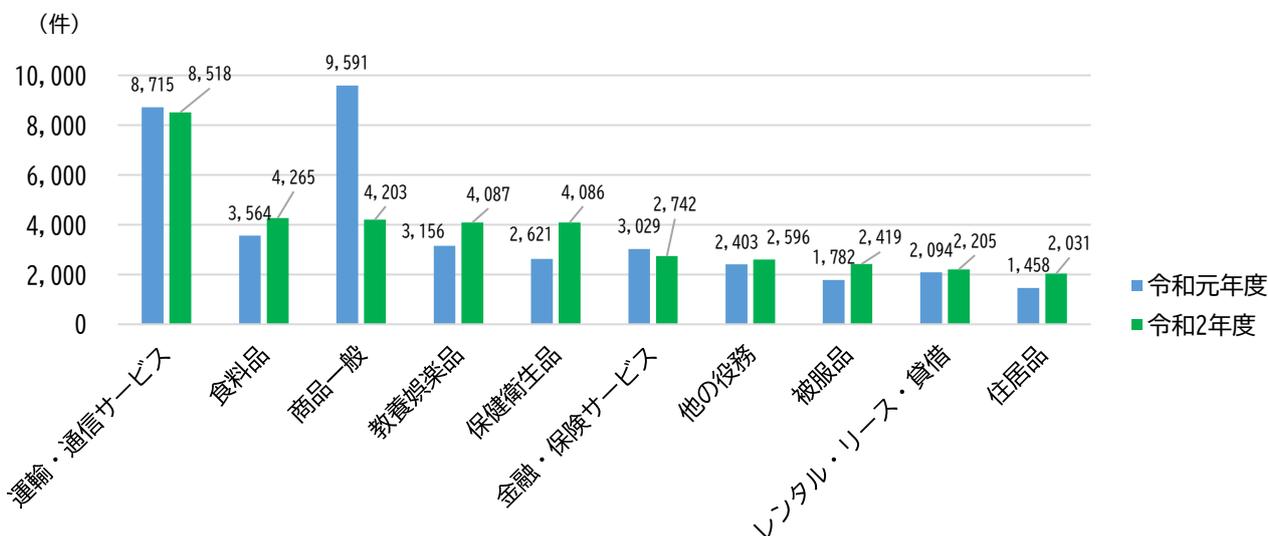
相談内容別に見ると、電話サービスやインターネット等の「運輸・通信サービス」が最も多くなっています（図3参照）。前年度に比べて、光ファイバーに関する相談が減少した反面、デジタルコンテンツに関する相談が増加しています。

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）



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

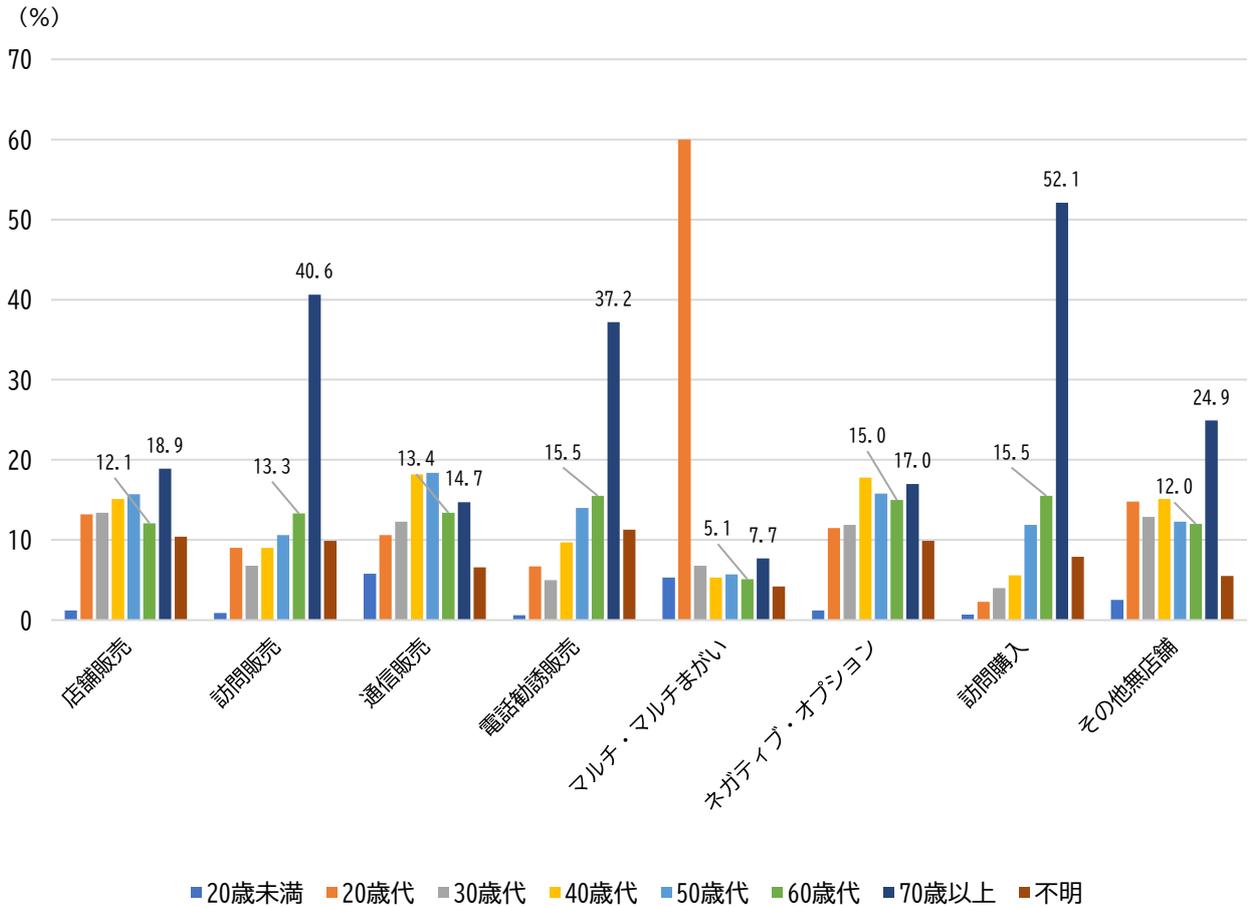


表1 高齢者（65歳以上）の相談の商品・サービス別件数（上位5項目）

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

オ 若者（29歳以下）の相談の特徴

令和2年度における若者の相談を商品・サービス別に見ると、インターネットを経由した情報サービスである「デジタルコンテンツ」に関する相談割合が17.2%と高くなっています（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。

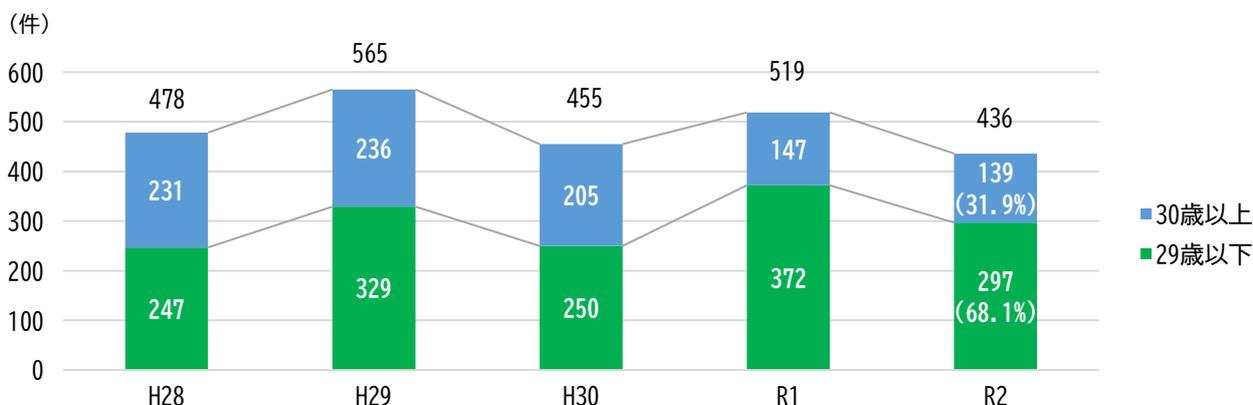
表2 若者に関する相談の商品・サービス別件数（上位5項目）

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

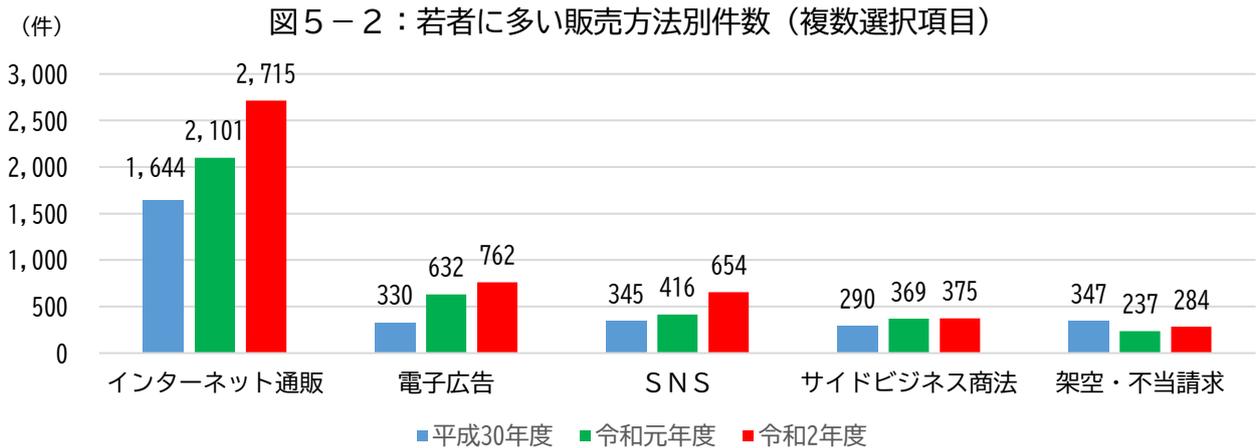
取引方法別で見ると、マルチ・マルチまがい商法に関する相談に占める若者の割合が68.1%と高く、全体の3分の2に及びます（図5-1参照）。

また、販売方法別で見ると、「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）。

図5-1：マルチ・マルチまがい商法に関する相談件数の推移



※件数は、年齢不明を除いています。



※電子広告…インターネット上の広告や電子メールによる広告

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

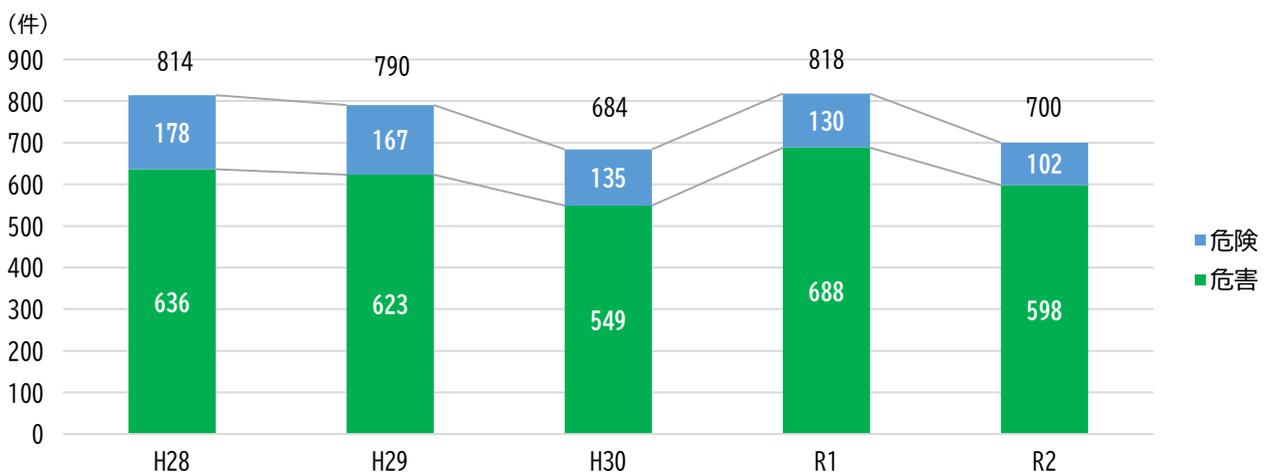
カ 危害・危険（製品による事故等）に関する相談

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

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

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

図6：危害・危険に関する相談件数の推移



※危害…商品・サービスに関連して人身に被害が発生したこと。

※危険…商品・サービスに関連して人身に被害が発生するおそれがあること。

(2) 事業者指導の現状

ア 事業者の処分件数

本県では、「悪質事業者は絶対に許さない」という姿勢の下、特定商取引法に基づく調査だけでなく、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）に基づく調査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）事業者の処分等の件数 (件)

	28年度	29年度	30年度	元年度	2年度
処分	7	7	12	15	12
指導	53	48	63	65	85
計	60	55	75	80	97

表3-2 （景品表示法）事業者の処分等の件数 (件)

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

イ 事業者指導における最近の特徴

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

高齢者の在宅割合が高いことや、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。

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。

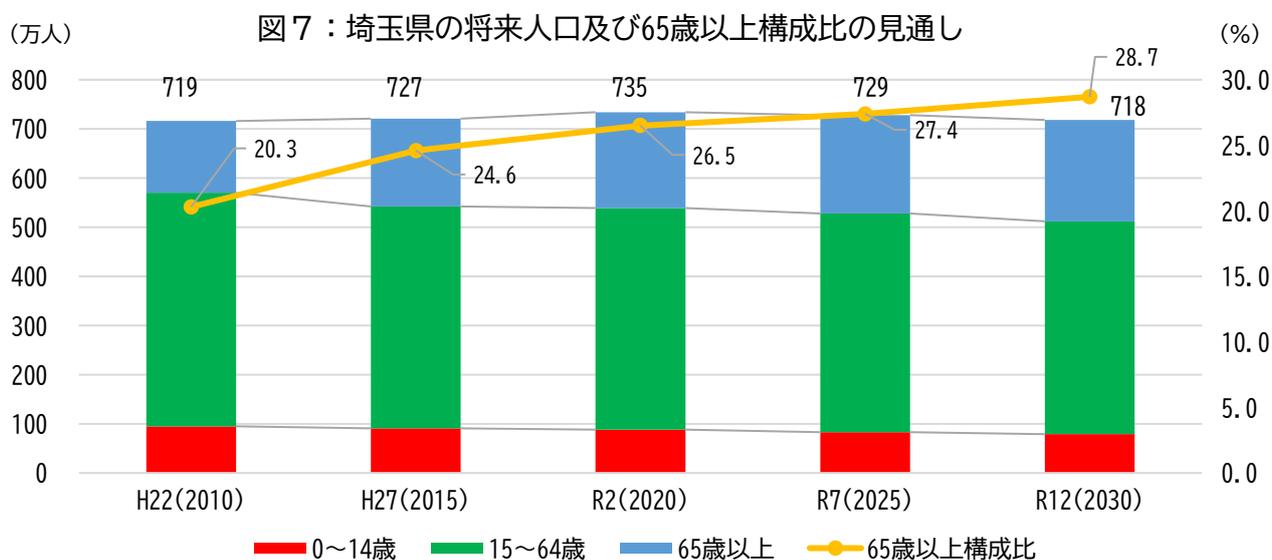
(3) 多様化する消費者の現状

ア 高齢者の増加

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

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

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



※総務省「国勢調査」(H22・H27)

※埼玉県推計 (R2・R7・R12)

イ 10歳代契約者の出現

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

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

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

ウ 在留外国人・訪日外国人消費者の増加

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

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

県内の在留外国人数も、ここ5年間に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。

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

※出入国在留管理庁「在留外国人統計」（令和2年末時点）

エ 単身世帯・夫婦のみ世帯・共働き世帯の増加

令和2年国勢調査によれば、本県の単身世帯は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、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 (件)

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

(5) 消費者団体等との連携の現状

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

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

3 消費者行政の課題 – 県民の安心・安全のために –

(1) 相談体制の充実・強化

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

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

ア 相談内容の複雑化・高度化への対応

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

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

イ 相談員の専門性向上

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

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

こうした複雑化・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。

(2) 事業者指導の強化

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

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

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

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

ア 事業者活動の広域化への対応

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

悪質事業者に対する処分・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。

ア 成年年齢引下げを踏まえた実践的な消費者教育の実施

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

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

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

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

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

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

イ 多様な消費者に対する様々な手法による情報提供や啓発

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

近年、若年者を中心にスマートフォン等の情報通信端末が普及・定着し、SNSの利用も増加しています。こうしたことから若年者向けの情報発信として、ホームページやSNSを活用した情報提供を積極的に進めていく必要があります。ウィズコロナ時代は、対面式に加え、テレビ・Web会議ツールを活用したりリモートでの教育も求められます。

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

ウ 「消費生活相談」及び「消費者ホットライン（188）」の認知度向上

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

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

消費者被害やトラブルが適切に解決されるためには、消費生活センターについて、その名称や連絡先のみならず、その役割を含めて広く県民に理解してもらうこ

とが不可欠です。特に、約4分の3がその役割を知らない若年者に対しては、重点的に周知を図る必要があります。

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

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

エ 高齢者等に対する地域の見守り力の向上

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

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

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

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

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

高齢者等への消費者被害情報の提供

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

本県では、消費者被害の事例と注意点などを、高齢者にも分かりやすい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。

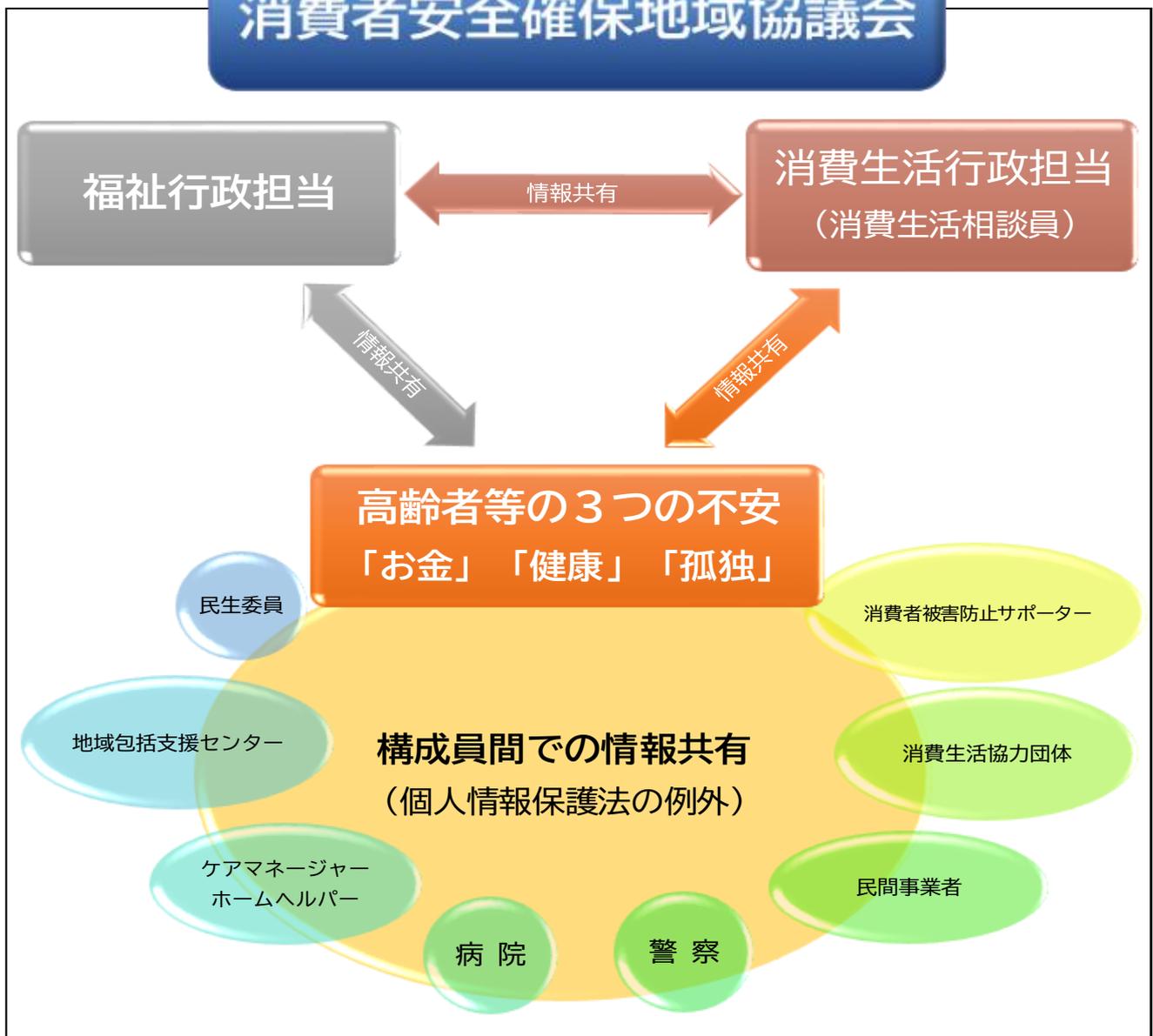
☑ 高齢者等を見守る消費者安全確保地域協議会

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

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

令和3年4月1日現在、本県では30市町で消費者安全確保地域協議会が設置されています。地域の見守りを進めるために、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。

※
消費者安全確保地域協議会



(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トワークを活用して、消費者トラブルに関する最新情報や適切な対策についての情報等が確実に届く仕組みを構築し、見守り活動を担う人への支援・研修も行っていくことが大切です。

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

イ 多様な手法・情報媒体を活用した消費者教育・啓発活動の推進

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

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

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

ウ 関係機関・団体等との連携・協働

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

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

また、消費者教育を効果的に進めるためには、行政だけでなく、地域に根付いた活動をしている消費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。