

第1章 計画の基本的な考え方

1 計画改定の趣旨

消費者政策は、滋賀県消費生活条例（以下「消費生活条例」という。）に定められているとおり、消費者の利益の擁護および増進に関する施策として、消費者の権利の尊重や自立の支援等の基本理念を定め、県民の消費生活の安定・向上を図ることを目的とするものです。

消費生活条例において、知事は「消費者施策の計画的な推進を図るため、消費者施策の推進に関する基本的な計画」（消費者基本計画）を策定し、「消費者施策に関する基本的な方向その他消費者施策の計画的な推進を図るために必要な事項」を定めると規定しています。

消費者基本計画は平成18年(2006年)に策定し、5年ごとに改定を行ってきました。平成28年(2016年)に策定した第3次計画では、平成28年度(2016年度)から令和2年度(2020年度)までの5年間を対象として、「安全・安心な消費生活の確保」、「『自ら考え行動する』消費者になるための支援」、「消費者被害の防止と救済」の3つの基本方針を示し、それぞれの方針ごとに重点施策を定め、これら施策の実施状況については、毎年度、検証・評価を行いながら、消費者に関する施策を総合的かつ計画的に進めてきました。

しかしながら、高齢化の一層の進行に伴う高齢者の消費生活相談件数の増加、ICT（情報通信技術）の普及・発展や経済のグローバル化などにより、消費者トラブルは複雑・多様化が進み、消費生活をめぐる状況は大きく変化しています。

さらに、平成30年(2018年)6月に成立した民法の一部を改正する法律により、令和4年(2022年)4月には成年年齢が18歳に引き下げられるため、18歳、19歳の若者が契約主体者となり積極的な社会参加が促される一方で、未成年者保護の対象から外れることとなります。このため、若年者の消費者教育の充実が喫緊の課題となっています。

また、平成27年(2015年)9月に「誰一人取り残さない」社会の実現に向け「持続可能な開発目標（SDGs）」が国連において採択され、消費者には自らの行動が社会に影響を与えることの認識や、持続可能な消費の実践が求められています。

こうした状況を踏まえ、第3次計画が令和2年度(2020年度)末をもって終了することから、消費生活条例の基本理念のもと、消費者を取り巻く環境の変化や新たな課題に対応した消費者政策をさらに推進していくため、第4次に向けた改定を行います。

2 計画の性格

この計画の性格は次のとおりです。

- 消費生活条例第7条の2に基づき、消費者施策に関する基本的な方向や施策推進のために必要な事項を定め、消費者施策の計画的な推進を図るための計画
- 消費者教育の推進に関する法律第10条に基づく滋賀県における消費者教育を推進す

るための計画

○滋賀県基本構想（平成31年(2019年)3月策定）および県の関連計画¹との整合性を図るとともに、国において長期的に講ずべき消費者政策の大綱である「消費者基本計画（令和2年(2020年)3月閣議決定）」を踏まえた計画

3 SDGsの目標達成への貢献

SDGsは、平成27年(2015年)9月の国連サミットにおいて採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」で設定された2030年を年限とする国際目標であり、誰一人取り残さない持続可能な社会の実現のため、17のゴール（目標）と169のターゲットが定められています。本県は持続可能な滋賀の実現を目指すとともに、SDGsの達成を目指しています。

第4次計画では、消費者が主役となって、自らの行動により公正かつ持続可能な社会の形成に参画する「消費者市民社会」を目指し、体系的な消費者教育やエシカル消費を推進することにより、SDGsの12番目「つくる責任つかう責任」をはじめとした目標の達成を目指します。

《主な関連するゴール》



4 計画の期間

令和3年度(2021年度)から令和7年度(2025年度)までの5年間とします。

¹ 滋賀県多文化共生推進プラン、しがエネルギービジョン、滋賀県環境総合計画、滋賀県環境学習推進計画、滋賀県低炭素社会づくり推進計画、滋賀県廃棄物処理計画、(仮称)滋賀県食品ロス削減推進計画、琵琶湖森林づくり基本計画、滋賀県地域福祉支援計画、滋賀県保健医療計画、滋賀県食育推進計画、レイカディア滋賀高齢者福祉プラン、滋賀県障害者プラン、滋賀県食の安全・安心推進計画、滋賀県環境こだわり農業推進基本計画、滋賀県酪農・肉用牛生産近代化計画、滋賀県住生活基本計画、滋賀県既存建築物耐震改修促進計画、滋賀の教育大綱（滋賀県教育振興基本計画）

第2章 消費生活をめぐる現状と課題

1 第3次計画期間中の主な取組および現状と課題

第3次計画は、平成28年度(2016年度)から令和2年度(2020年度)を計画期間とし、3つの基本方針と9つの重点施策を定め、消費者施策を展開してきました。

基本方針Ⅰ 安全・安心な消費生活の確保

消費者被害の未然防止や被害拡大防止のため、また、商品やサービス、食品の安全や安心の確保に向けて、特定商取引法や景品表示法、消費生活条例等を適正に運用し、悪質事業者を対象に行政処分・指導を行いました。

また、商取引や表示の適正化を図るため、研修会等を実施して事業者に法令(条例・規則を含む。以下同じ。)遵守を促し、県民の安全な消費生活の確保に努めました。

【課題】

- 特定商取引法および景品表示法に係る指導対象となった事業者は、主に法令のルールを知らない中小企業や個人事業者でした。特定商取引法については、事業者からの相談対応を行い、景品表示法については県内事業者向け講座を開催していますが、より多くの中小企業や個人事業者に対する適正なルールの周知が課題です。
- 県内の食中毒の原因物質はカンピロバクターが多く、カンピロバクター食中毒は鶏肉の生食(たたき、炙り、湯引き等表面のみ加熱されているものの中心部までは十分に加熱されていないものを含む。以下同じ。)が原因とされる事件が多いため、鶏肉の生食リスクを事業者と消費者に周知を行っていますが、食中毒発生件数が減少しないため、引き続き啓発が必要です。

基本方針Ⅱ 「自ら考え行動する」消費者になるための支援

消費者の権利を実現し、消費生活の安定と向上を図るためには、消費者が消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつける実践的能力を高めることが必要です。そのため、消費者が主体的に行動することができるような消費者教育や啓発に取り組みました。

情報発信にあたっては、しらがメールや広報誌、チラシ配布など対象に応じて媒体を使い分け、効果的な啓発に努めました。特に新型コロナウイルス感染拡大時、マスクの送りつけ商法や給付金を装った詐欺などの消費者被害防止のための啓発を迅速に行いました。

第3次計画は、消費者教育の推進に関する法律第10条に基づく滋賀県における消費者教育を推進するための計画と位置づけられたことから、学校や地域における消費者教育を重点的に取り組みました。

小・中学校においては、教育委員会と連携して副教材を作成・配布し学校を支援しました。高等学校においては、令和4年(2022年)4月に成年年齢が18歳に引き下げられることを見据え、教育委員会と連携し、高校生を対象とした消費者庁作成教材「社会への

扉」を用いた授業を平成30年度(2018年度)から順次開始したほか、高等学校教員や弁護士、金融広報アドバイザーなどと検討して教員向けパンフレットを作成し、県内の高等学校や特別支援学校の教員に配布しました。

また、消費生活相談員が弁護士と連携して行う出前講座や、金融広報委員会の活動と連携し、地域における消費者教育に取り組みました。

持続可能な社会の実現に向けて、関係団体と連携し、キャンペーンや講座を開催し、人や社会、環境、地域に配慮して消費者が商品等を選択するエシカル消費の普及啓発に取り組みました。身近な行動から環境に配慮した取組を進めるため、マイバッグ等持参運動やグリーン購入の普及啓発を図りました。また、食品販売事業者等と連携して「おいしが うれしが」キャンペーンに取り組み、地産地消を推進するとともに、環境こだわり農業の理念や取組について理解を促進するためのPR活動等を行い、環境こだわり農産物の消費拡大を図りました。

さらに、持続可能な社会づくりに向けて主体的に行動できる人材の育成を目指し、環境学習・環境保全活動の支援を行いました。

また、令和元年(2019年)8月に「滋賀プラスチックごみゼロ・食品ロス削減宣言」を行うなど、新たなテーマに取り組みました。

【課題】

- 消費生活相談のうち3分の1以上が高齢者からの相談であり、高齢者を狙う悪質商法の手口も多様化しています。このため、高齢者をはじめとする情報が届きにくい方々に向けて、関係機関と連携した情報発信・啓発が課題です。
- パソコンやスマートフォンの普及に伴い、定期購入をはじめとするインターネット通販などインターネット取引に関連したトラブルが増加しています。特に、SNS上の広告やSNSで知り合った人から誘われるなどSNSをきっかけにしたトラブルが増加しています。また、キャッシュレス決済の普及に伴い、関連する相談も増加しています。このため、インターネット取引やキャッシュレス決済のトラブル防止のために情報発信・啓発が必要です。
- 新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、マスク等の送り付け、生活関連物資等の一時的な品薄、通信販売、旅行等の解約等の消費生活相談が増加しました。災害時や感染症拡大時に、生活様式の変化や新たなトラブルに対応した啓発を行うことや、緊急時における消費者の冷静な消費行動を呼びかけることが必要です。
- 若年者の消費生活相談は20歳を境に増加しており、特に高額な契約につながるマルチ商法、エステ、情報商材に関する相談が増加します。悪質事業者が未成年者取消権が使えなくなる20歳になったばかりの若年者をターゲットにしているためと考えられるため、今後も若年者への重点的な啓発が必要です。
- 成年年齢引下げにより、社会経験の浅い18歳、19歳に消費者被害が拡大することが懸念されるため、高校等への出前講座などによる若年者への消費者教育に重点的に取り組むとともに、学校現場等と連携し、学校全体で消費者教育に取り組むための支援が必要です。

- エシカル消費（p.10参照）の推進について、持続可能な社会の構築のためにより一層取組が必要です。
- 引き続き、消費者教育や環境学習を通じて、環境に配慮した消費者行動の推進に努めることが必要です。
- プラスチックごみゼロや食品ロス削減など新たな課題への取組が必要です。

基本方針Ⅲ 消費者被害の防止と救済

消費者がどこに住んでいても相談を受けやすくするため、平成23年度(2011年度)から県内すべての市町に消費生活相談窓口が設置され、消費者トラブルに対し専門的な立場から助言やあっせんを行っています。

また、消費者行政活性化基金および消費者行政強化交付金等を活用し、市町の消費生活相談員の増員を行い、県内の相談体制の充実を図りました。

また、複雑・困難化する消費相談に的確に対応するため、県内の消費生活相談員等が各分野の専門知識を身につける機会を設け、相談員等のスキルアップを図ったほか、弁護士等の専門家との連携により、処理困難事案への対応を充実させました。

高齢者等の被害防止のため、関係団体等と連携して啓発資料を配布したほか、市町の消費者安全確保地域協議会の設置を支援しました。

悪質な法令違反事業者等に対しては、業務停止命令など厳正な処分を行い、被害の拡大防止を図りました。

【課題】

- 住民に身近な相談窓口における消費生活相談体制の維持が必要です。特に、国の交付金を活用し、相談員の配置を行っている市町については、交付金活用期間終了後の相談体制の維持が課題となっています。
- 相談員の高齢化や資格保有者が少ないことによる慢性的な担い手不足が課題です。
- 質の高い相談・救済を受けることができるよう、相談員のさらなるスキルアップが必要です。
- 高齢者等の消費者被害防止のため、消費者安全確保地域協議会が3市で設置されており、他の市町でも協議会設置が必要です。
- 高齢者等の見守りには、事業者にも一員になっていただくなど地域全体での体制づくりが必要です。
- 苦情相談の多い悪質事業者に対して、厳正な指導や処分を実施するため、国、他府県、警察とのさらなる連携強化が必要です。

2 消費者を取り巻く社会情勢の変化・新たな課題

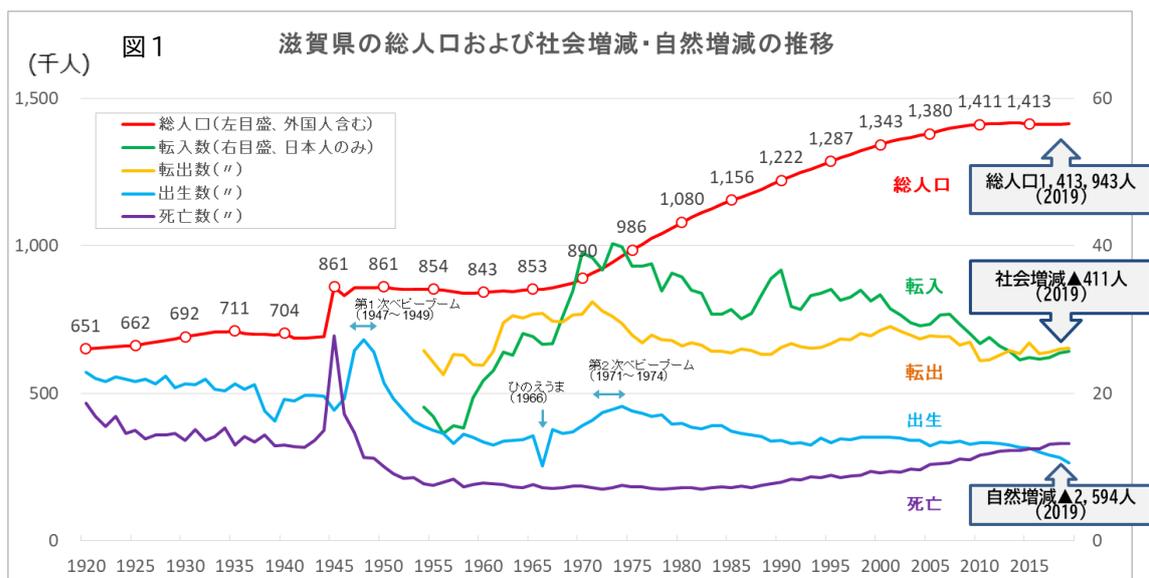
(1) 社会情勢の変化

ア 人口減少と高齢化の進行

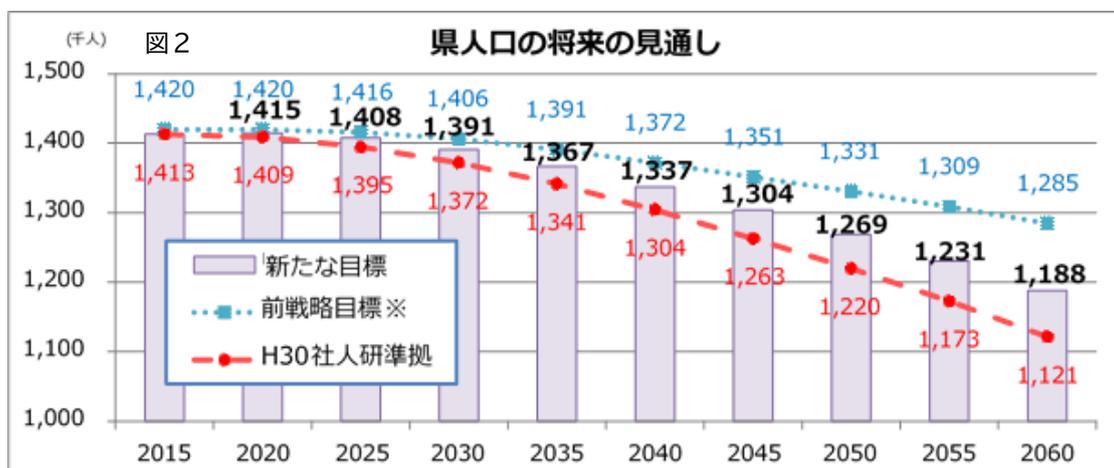
滋賀県の人口は、昭和42年(1967年)から増加し続け、平成20年(2008年)には140万人を超えました。しかし、平成25年(2013年)の約142万人をピークに近年は人口減少に転じています。国立社会保障・人口問題研究所(社人研)の推計によると、令和27年(2045年)の滋賀県の総人口は126.3万人とされており、平成27年(2015年)に比べて10.6%減少するとされています。

人口の構成比を見ると、滋賀県の高齢者の割合(高齢化率)は、平成27年(2015年)の24.2%から令和27年(2045年)には34.3%まで上昇するとされています。なお、高齢者人口は34.1万人から43.3万人へと30年間で約27%増加するとされています。

こうしたことから県では、「人口減少を見据えた未来へと幸せが続く滋賀 総合戦略」を定め、人口減少に歯止めをかけながら滋賀の強みを伸ばし、活かすことにより豊かな滋賀をつくるための取組を推進していくこととしています。(図1~5)



資料:総務省「国勢調査」、「人口推計」、「住民基本台帳人口移動報告」、厚生労働省「人口動態統計」



資料:人口減少を見据えた未来へと幸せが続く滋賀 総合戦略

図3 人口の将来推計

	2015年 (平成27年)	2025年 (令和7年)	2040年 (令和22年)	2045年 (令和27年)
全国(千人)	127,095	122,544	110,919	106,421
滋賀県(千人)	1,413	1,395	1,304	1,263
全国増減率		▲ 3.6%	▲ 12.7%	▲ 16.3%
滋賀県増減率		▲ 1.3%	▲ 7.7%	▲ 10.6%

図4 滋賀県の年齢3区分および構成比

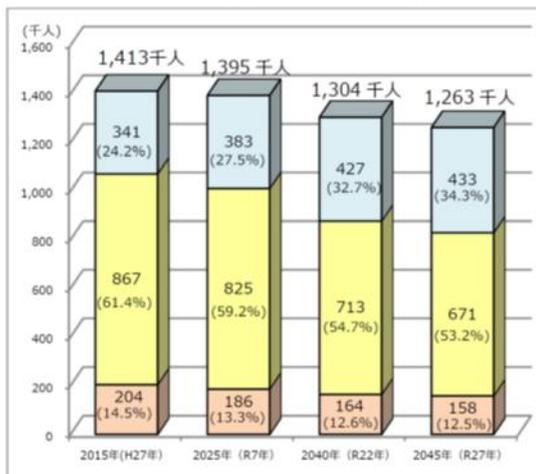
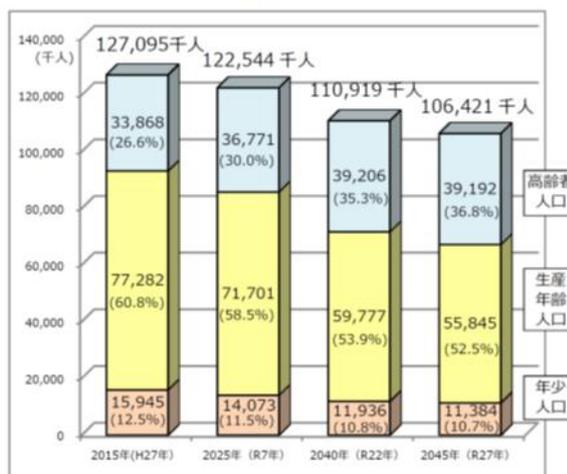


図5 全国の年齢3区分人口および構成比



※端数により各数値の合計が合致しない場合がある

【資料】総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計（平成30年推計）」

高齢者には、加齢や病気等による健康不安や判断能力の低下などにより、消費トラブルに巻き込まれる方もあり、高齢消費者の被害の防止と救済を図ることが急務となっています。

加えて、高齢者の増加に伴い、世帯主が65歳以上の高齢単独世帯の増加も見込まれています。高齢単独世帯は、周囲の目が届きにくいいため、消費者トラブルに巻き込まれやすく、加えて、誰にも相談できずに一人で抱え込み放置することで、一層深刻化する傾向があります。

また、全国的な傾向として、高齢者全体では、本人から相談が寄せられる割合は約8割ですが、認知症等の高齢者では2割にも満たない状況です。認知症等の高齢者の販売購入形態別の消費生活相談割合は、訪問販売が3割を超え、電話勧誘販売も2割近くなっています。したがって、単独世帯の高齢者や認知症等の高齢消費者の被害防止と早期発見に努め、地域社会全体で見守りを行うことが重要です。

イ ICT（情報通信技術）の進展

情報通信技術の発達と情報通信機器・サービスの急速な普及により、インターネットを巡る状況は日々刻々と変化しています。平成29年(2017年)の滋賀県のインターネット利用率(個人)は82.3%(全国80.9%)となりました。また、端末別のインターネット利用率は「スマートフォン」は61.4%(全国59.7%)が最も高く、「パソコン」の54.1%(全国52.5%)の利用率を上回りました。(出典 総務省「通信利用動向調査」)

消費者にとっては膨大な情報を入手できるという利便性が増し、多くの選択肢を得た一方、自らの責任で必要な情報を選び出し、商品等を選択することが求められます。情報を読み解く能力が重要となるため、それらへの支援とともに、情報弱者となりがちな高齢者等不利な立場におかれる方への適切な対応も求められます。

ウ インターネットを利用した消費者取引の増加など、商品や取引形態の複雑化・多様化

ICT(情報通信技術)の普及・発展に伴い、取引の基盤環境を提供するデジタル・プラットフォームが発達し、オンラインサービスを介した商取引である電子商取引が近年活発化しています。事業者・消費者間(B to C)の電子商取引はこの10年で大きく増加しており、消費者の契約行為の場として一般的になりました。

国内の消費者向け電子商取引(事業者・消費者間)の市場規模は、平成21年(2009年)の6.7兆円から平成30年(2018年)には18.0兆円と、この10年間で3倍程度に増加しており、決済手段も、現金以外にクレジットカードや電子マネーの使用など多様化しています。

県内の消費生活相談窓口に寄せられる電子商取引に関する相談件数も増加しており、平成30年度(2018年度)の特殊販売(店舗以外の販売形態)に関する相談は、販売形態購入別では40.9%と最も多く、その半数以上(65.7%)が通信販売によるものとなっています。(相談状況の詳細は後述。)

こうした取引形態の複雑化・多様化に対応できる相談体制の充実や消費者への周知・啓発が求められます。

エ キャッシュレス決済の普及

近年、消費者の決済手段の多様化が進み、クレジットカードや電子マネーの利用が増加しています。キャッシュレス決済は利便性がある一方、県内のキャッシュレス決済に関する消費生活相談の件数も増加しています。

オ 新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響

令和2年(2020年)1月以降、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、関連した消費生活相談が増加しました。令和2年(2020年)2月、3月には国内外旅行や航空

サービスのキャンセルに関する相談が多く寄せられました。また、2月以降、結婚式や貸衣装の解約・キャンセル料に関する相談も増加し、4月には、スポーツジムやスポーツクラブの解約、年会費の相談が多く寄せられました。

また、外出自粛に伴う消費行動の変化を受けて、インターネット通販や定期購入に関するトラブルが急増しており、消費者被害の未然防止のための情報発信や啓発が課題となりました。

一時的にトイレトペーパーの店頭在庫が減り、これに関する情報をインターネットやテレビ等で知った消費者があわてて購入することにより、本当に必要な消費者が購入できない状況が発生しました。このため、災害時や感染症拡大等の緊急時に、消費者に正しい情報に基づく冷静な消費行動をどのように呼びかけるのかが課題となりました。

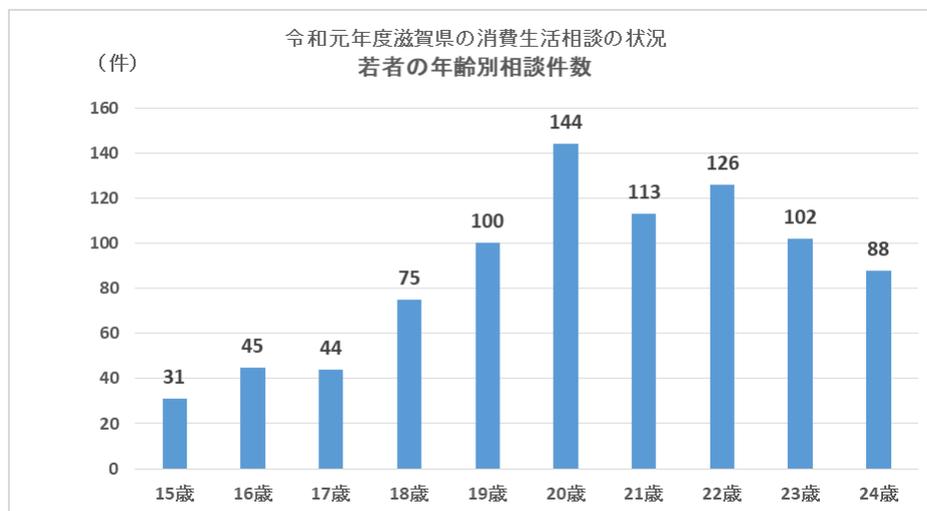
また、マスクの送り付けや、特別定額給付金に関する不審なメール（口座番号等の個人情報を求めるもの）、持続化給付金の不正受給を勧誘する事例が発生したことから、消費者がトラブルに巻き込まれないよう啓発を行いました。緊急時に消費者に正しい情報を迅速に伝えることが課題となりました。

カ 成年年齢引下げ(令和4年(2022年)4月1日施行)に対応した消費者教育の推進

民法が改正され、令和4年(2022年)4月1日から成年年齢が18歳に引き下げられます。現在、20歳を境に消費生活相談が増加していますが、悪質事業者が民法上の未成年者取消権が使えなくなる20歳になったばかりの若年者をターゲットにしているためと考えられます。

同年における18歳および19歳の若年層は約220万人程度と推計されており、成年年齢引下げにより、これらの者が民法上の未成年者取消権を行使できなくなるにより、消費者トラブルの増加が懸念されるため、今後も若年者への重点的な消費者教育が必要です。(図6)

図6



キ SDGsの目標達成に向けたエシカル消費の推進

平成27年(2015年)9月、「国連持続可能な開発サミット」において、17の目標と169のターゲットで構成される「持続可能な開発目標(SDGs)」を中核とする「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択され、平成28年(2016年)1月に正式に発効しました。本県は持続可能な滋賀を実現するとともに、SDGsの達成を目指しています。

SDGsの12番目のゴールでは「つくる責任 つかう責任(持続可能な生産消費形態を確保する)」が掲げられ、目標達成のターゲットとして「世界全体の一人当たりの食料廃棄を半減させ、生産・サプライチェーンにおける食品ロスを減らす」、「廃棄物の発生を減らす」、「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」などが盛り込まれています。

本県ではかねてより、消費者が主役となって、自らの行動により公正かつ持続可能な社会の形成に参画する「消費者市民社会」を目指し、体系的な消費者教育やエシカル消費を推進してきましたが、SDGsの目標達成に向け、今後もより一層推進していく必要があります。

エシカル消費

エシカル^{*}消費とは、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動です。私たち一人一人が、社会的課題に気付き、日々の買物を通して、その課題の解決のために、自分で何ができるのかを考えてみることに、これが、エシカル消費の第一歩です。私たちが商品・サービスを選択する際に、「安心・安全」、「品質」、「価格」だけでなく「エシカル消費」という基準も大切です。

※ エシカル(ethical) = 倫理的な・道徳的な

【エシカル消費の主な具体例】

人や社会への配慮

- 福祉作業所などの製品を買う
- フェアトレード製品を選ぶ
- 寄附付き商品を選ぶ

地域への配慮

- 被災地の製品を買う(応援消費)
- 地元で買い物をする(地域の活性化)
- 地元の製品を買う
(地産地消、輸送エネルギーの削減)
- 伝統工芸品を手にとってみる

環境への配慮

- 出かけるときにはマイバッグ、マイボトルを持っていく
- 必要なものを必要な分だけ買う(食品ロス削減)
- リユース、リサイクルできるものを選ぶ
- 使い捨てのものより、長く使えるかを重視して選ぶ
- 包装の少ないものやつめかえ品など、ごみの出にくいものを選ぶ
- グリーン購入、エシカル消費の目印になるマーク(認証ラベル)のある商品を選ぶ
- 近いところなら、自転車や徒歩で出かける

【参考】消費者庁パンフレット「みんなの未来にエシカル消費」

(2) 国における消費者行政の現状

国における消費者行政は、消費者基本法の基本理念である「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立支援」を基本に、高度情報化社会や国際化の進展、高齢化の一層の進行など消費者を取り巻く環境の変化に配慮しながら実施されています。

また、地方公共団体における消費者行政に対する国の支援の必要性や、社会・経済情勢の変化に柔軟に対応することの重要性を踏まえ、消費者基本法の基本理念のもとで、「消費者基本計画」が策定されています。令和2年度(2020年度)を初年度とする第4期消費者基本計画では、消費者政策の基本的方針を次のとおりとし、政府を挙げた計画的・一体的な取組が行われています。

第4期消費者基本計画 計画期間：令和2年度(2020年度)～6年度(2024年度)

<消費者政策において目指すべき社会の姿等>

- 消費者の安全・安心の確保
- 誰一人取り残さない社会的包摂の実現
- 未来の実現に向けた消費生活の実現
- 多様な主体の連携による重層的な体制の整備

<消費者施策の基本的方向>

- ◆消費者被害の防止
- ◆消費者の自立と事業者の自主的取組の加速
- ◆協働による豊かな社会の実現
- ◆デジタル化・国際化に伴う新しい課題への対応
- ◆災害・感染症拡大など緊急時対応

なお、地方自治体に対しては、地方消費者行政強化作戦（平成27年(2015年)3月24日）を踏まえ、相談体制の空白地域解消や消費生活センターの設立促進、消費生活相談員の配置促進などの相談体制の質の向上等を目指す地方公共団体の取組を支援してきました。引き続き、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全国的に維持・拡充することを目指し、第4期消費者基本計画を踏まえ、地方消費者行政強化作戦を改定しました。

また、近年ではSDGsの理念である「誰一人取り残さない」持続可能な社会の実現に向けて、高齢者の消費者被害の防止やエシカル消費の普及・促進などに取り組んでいます。

また、令和4年(2022年)4月からの成年年齢引下げに向けて、平成30年(2018年)2月に消費者庁を含む関係4省庁合同で「若年者への消費者教育の推進に係るアクションプログラム」を策定し、若年者への消費者教育推進の取組を進めています。

平成29年(2017年)には、小・中学校の学習指導要領が改訂され、小学校の社会科および家庭科、中学校の社会科（公民的分野）および技術・家庭科（家庭分野）で消費者教育に関する内容の充実が図られました。平成30年(2018年)には、高等学校の学習指導要領が改訂され、成年年齢引下げを踏まえ、公民科および家庭科において、消費者教育に関する内容の充実が図られました。

消費者教育の充実とあわせて、主として若者に発生している消費者被害事例を念頭に置いた取消権の創設等を内容とする消費者契約法の一部改正も行われました。

近年、制定・改定された消費者行政関連法等

<平成25年(2013年)>

- 食品表示法（制定）…食品衛生法、JAS法、健康増進法の食品表示規定を統合し、食品表示に関する包括的かつ一元的な制度を創設

<平成26年(2014年)>

- 景品表示法（改正）…行政の監視指導体制の強化、課徴金制度の創設等
- 消費者安全法（改正）…高齢者等への地域の見守りネットワークの構築、地方自治体における消費生活相談体制の強化等

<平成28年(2016年)>

- 消費者契約法（改正）…過量契約に係る取消権の創設等
- 特定商取引法（改正）…取引類型に訪問購入を追加、次々に法人を立ち上げて違反行為を行う事業者に対処するための業務禁止命令の創設、業務停止命令の期間の伸長等

<平成30年(2018年)>

- 消費者契約法（改正）…不当勧誘行為に対する取消権の創設等（成年年齢引下げを見据えた改正）

(3) 滋賀県における消費生活相談体制の状況

ア 県域における消費生活相談窓口

消費者行政活性化基金を活用し、平成23年度(2011年度)には県内すべての市町に消費生活相談窓口が設置されました。これにより、消費者がどこに住んでいても相談を受けやすくなりました。

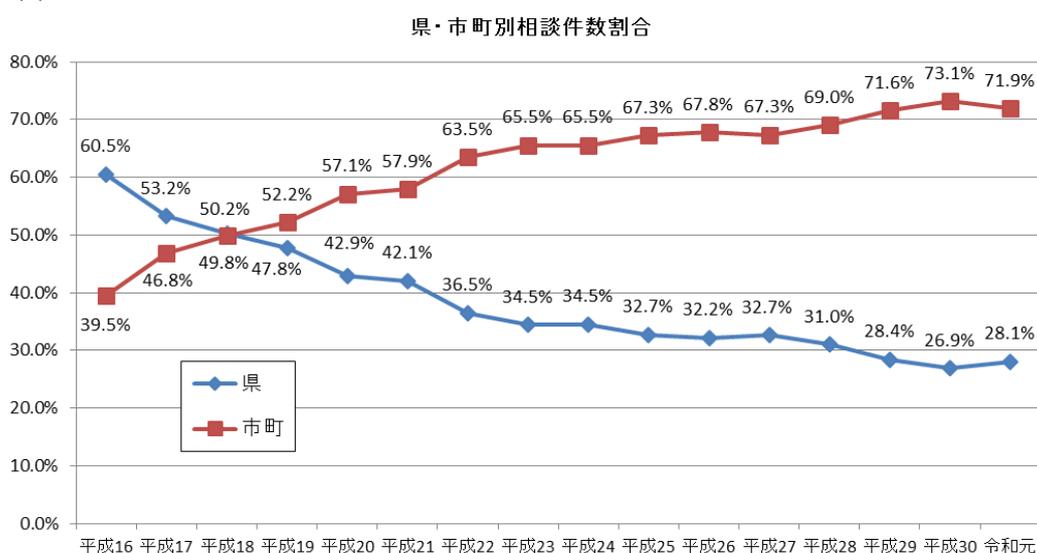
相談窓口および相談員設置状況	令和2年(相談員数)月1日現在
県	1か所 10人
市町	19か所※1 30人※2

※1：全市町に設置

※2：13市(全市)で28人、2町で2人(4町では行政職員が対応)

市町における消費生活相談体制の充実とともに、身近な相談窓口である市町の消費生活相談窓口の相談受付件数は増加しています。県と市町の相談受付割合は、平成16年度(2004年度)に「県6割、市町4割」でしたが、令和元年度(2019年度)には「県3割、市町7割」となっています。(図7)

図7

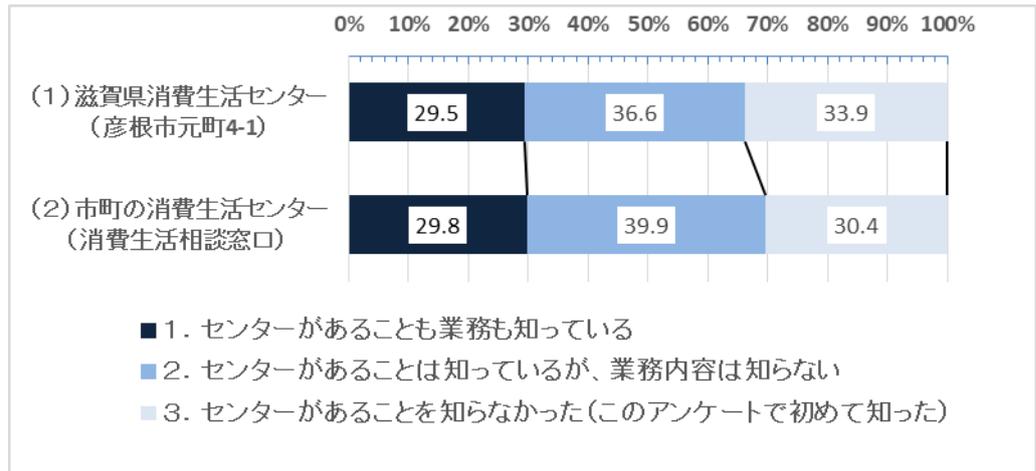


イ 消費生活センター(消費生活相談窓口)の認知度

令和2年度(2020年度)に実施した「県政モニターアンケート」によると、滋賀県に消費生活センターがあること、また、住んでいる市町に消費生活センター(消費生活相談窓口)があることを知っているとした人は、「滋賀県消費生活センター」は66.1%、「市町の消費生活センター(消費生活相談窓口)」については69.7%となりました。特に、より身近な市町の窓口の認知度が高くなっています。ただし、消費生活センター等でどんな業務を行っているか、その内容まで知っている人の割合は、県、市町の消費生活センター(消費生活相談窓口)とも、29%前後にとどまっています。

(図8)

図8 n=336



ウ 消費者ホットライン188の認知度

イと同じく、令和2年度(2020年度)に実施した「県政モニターアンケート」によると、消費者ホットラインおよび188を知っていると答えた人は、「消費者ホットライン」は51.2% (図9)、「188」については33.3%(図11)となりました。また、年代により認知度に差があることがわかりました。(図10、図12)

図9 消費者ホットラインを知っていましたか
n=336

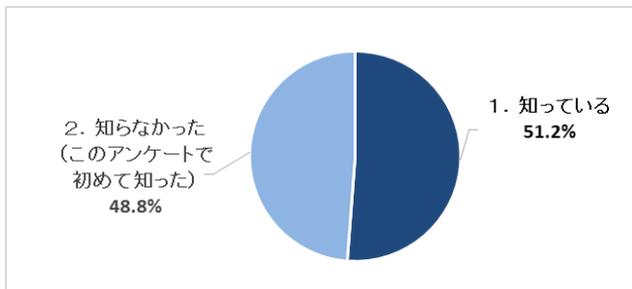


図11 188を知っていましたか
n=336

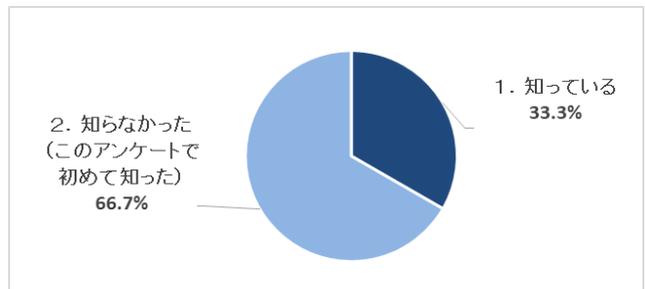


図10 (図9の年代別) n=336

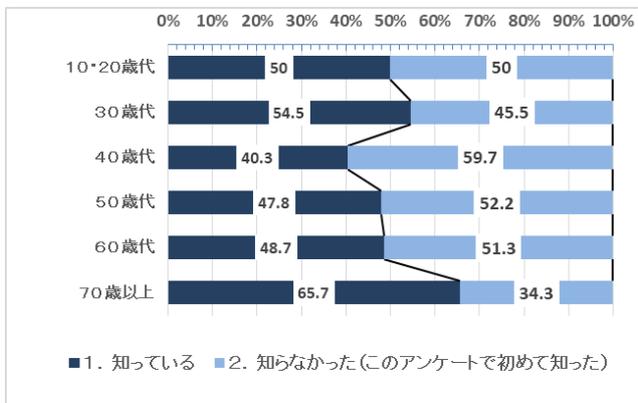
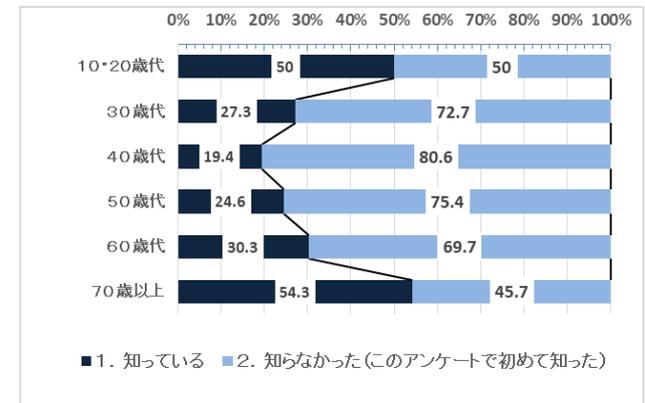


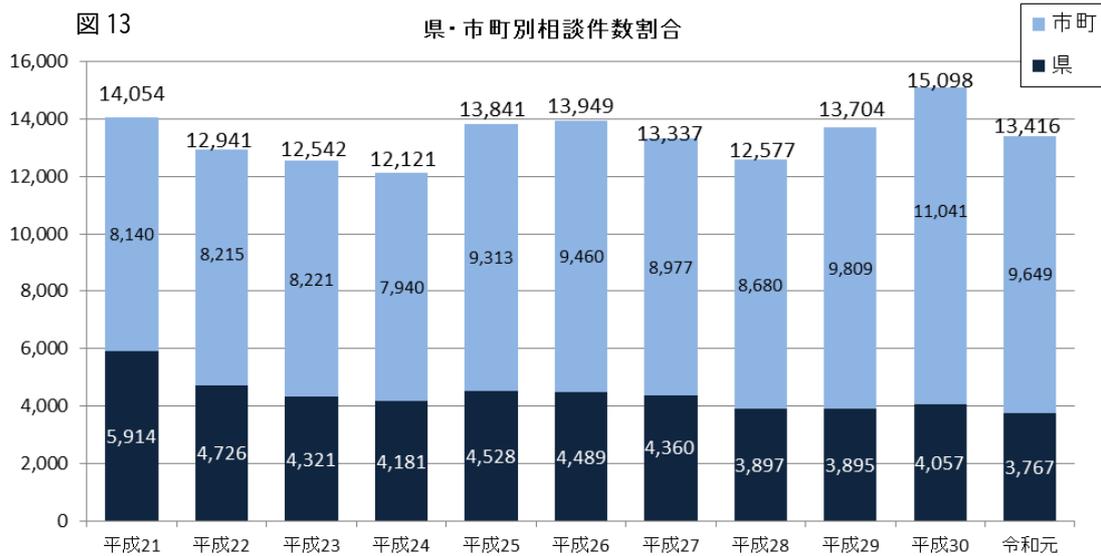
図12 (図11の年代別) n=336



(4) 滋賀県における消費生活相談の状況

ア 消費生活相談件数の推移

相談件数は、平成22年度(2010年度)以降、概ね12,000～13,000件台で推移していましたが、平成29年度(2017年度)から架空請求ハガキの相談が増加し、平成30年度(2018年度)の相談件数は平成19年度(2007年度)以来11年ぶりに15,000件を超えました。令和元年度(2019年度)は架空請求ハガキの相談が減少したため、13,416件となりました。(図13)



イ 年代別相談件数割合の状況

高齢者(65歳以上)の相談件数は、平成30年度(2018年度)に前年度比24.8%増と急増し、令和元年度(2019年度)は前年度比19.7%減となったものの、相談件数全体に占める高齢者の相談件数の割合は、3年連続で30%を超えています。(図14)

高齢者は、被害に遭っていること自体に気づいていなかったり、被害に気づいても騙されたことを恥と感じ、誰にも話すことなく一人で抱え込んでいる傾向があります。寄せられた相談以上の消費者トラブルが潜んでいると考える必要があります。

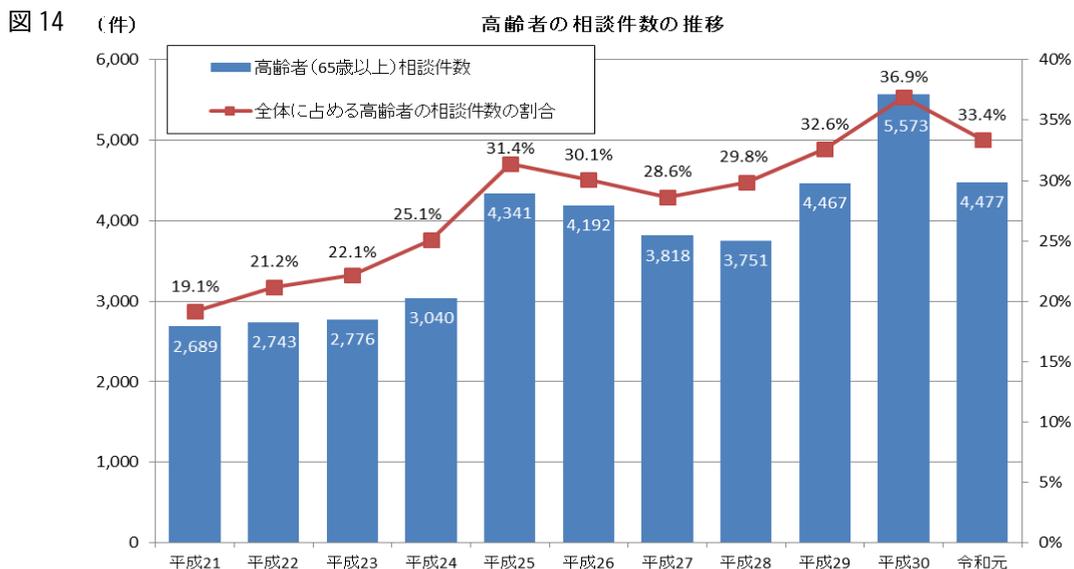
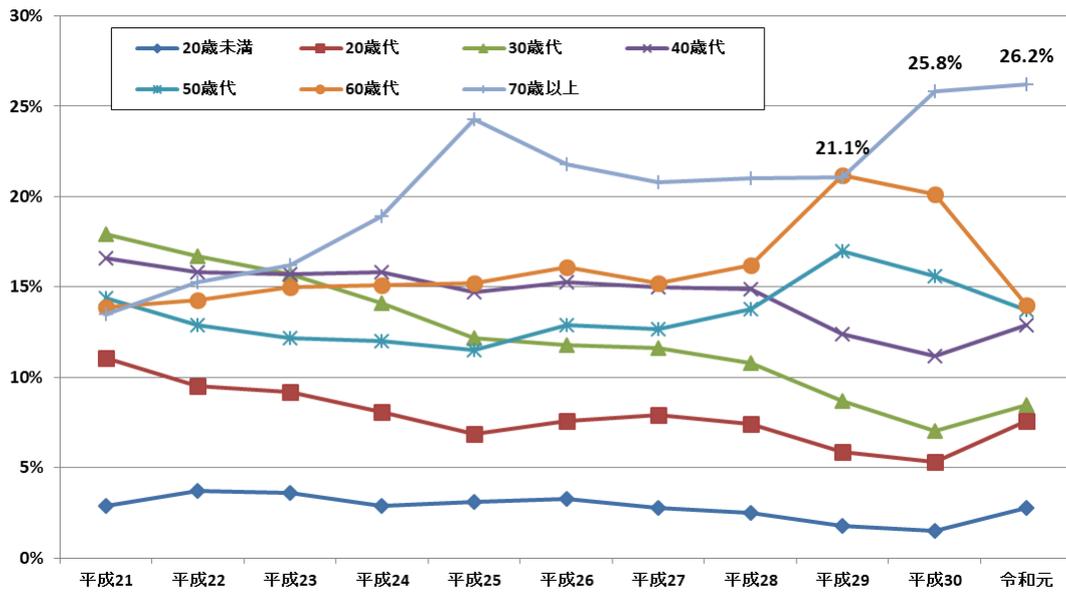


図 15

年代別相談件数(契約当事者)割合の推移



ウ 相談内容の特徴

<内容別の特徴>

令和元年度(2019年度)に寄せられた相談を商品・役務等別に見ると、「インターネット情報サービス(アダルト情報サイト、出会い系サイトなどインターネット上で得られる情報・サービス等)」に関する相談が前年度までに引き続いて最も多く、1,224件で全体の9.1%を占めています。架空請求ハガキに関する相談件数は、平成29年度(2017年度)および平成30年度(2018年度)に大きく増加しましたが、令和元年度(2019年度)は大きく減少しました。

相談件数の上位10品目

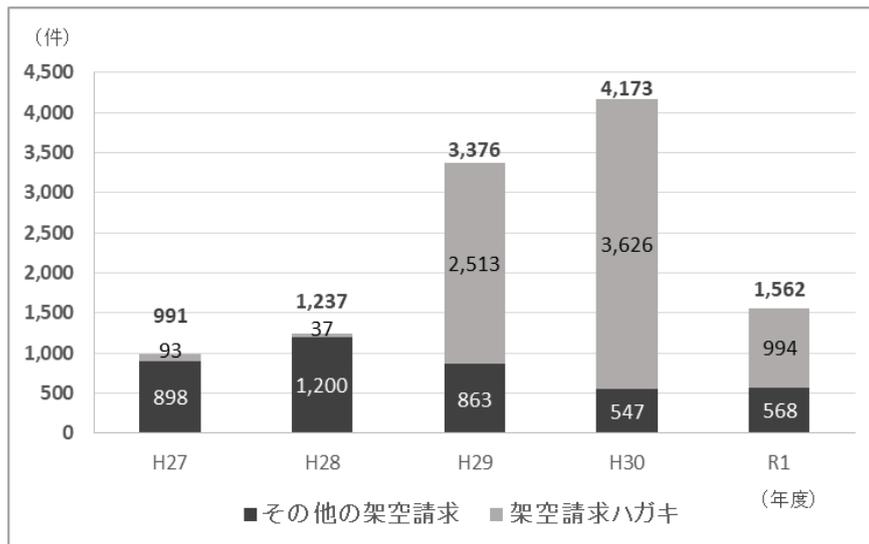
順位	令和元年度			平成30年度		
	商品・役務名	件数	うち苦情	商品・役務名	件数	うち苦情
1	インターネット情報サービス	1,224	1,193	ハガキによる架空請求	3,626	3,621
2	ハガキによる架空請求	994	990	インターネット情報サービス	1,308	1,284
3	健康食品	599	585	光回線・プロバイダ関連サービス	406	394
4	フリーローン・サラ金	440	406	フリーローン・サラ金	386	346
5	化粧品	380	371	健康食品	348	342
6	光回線・プロバイダ関連サービス	362	349	工事・建築	340	314
7	工事・建築	332	301	賃貸住宅	321	297
8	賃貸住宅	332	308	修理サービス	241	213
9	移動通信サービス	255	242	自動車	231	204
10	自動車	247	232	放送サービス	213	195

【高齢者(65歳以上)の相談が多い商品・役務(令和元年度)】

【若者(29歳以下)の相談が多い商品・役務(令和元年度)】

商品・役務名	相談件数	高齢者の割合	商品・役務名	相談件数	若者の割合
架空請求ハガキ	585	58.9%	インターネット情報サービス	218	17.8%
インターネット情報サービス	335	27.4%	化粧品	98	25.8%
健康食品	169	28.2%	健康食品	88	14.7%
光回線・プロバイダ関連サービス	130	35.9%	賃貸住宅	60	18.1%
工事・建築	109	32.8%	フリーローン・サラ金	60	13.6%
社会保険	100	62.9%	自動車	43	17.4%
生命保険	93	59.6%	内職・副業	37	66.1%
フリーローン・サラ金	87	19.8%	電気	36	17.3%
修理サービス	84	42.4%	理美容	36	47.4%
相続	84	58.3%	紳士・婦人洋服	30	22.4%

図 16 架空請求の相談件数の推移



<販売購入形態別の特徴>

令和元年度(2019年度)に寄せられた相談において、通信販売や電話勧誘販売など、店舗以外の特殊販売に関する相談は46.2%となっており、特殊販売の半数以上が通信販売によるものとなっています。

特に、商品(役務を除く)のインターネット通販の相談が、令和元年度(2019年度)に前年度の1.6倍と急増しました。また、契約者の年齢構成は、平成26年度(2014年度)は20歳代から40歳代が多かったのですが、令和元年度(2019年度)は40歳代から60歳代の割合が多くなっており、幅広い年代がインターネット通販に関する相談をしています。(図17、図18)

図 17

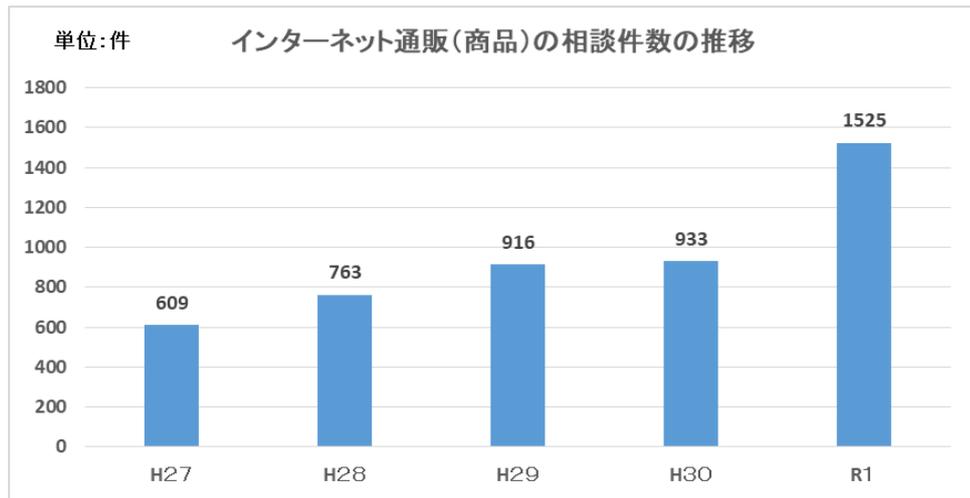
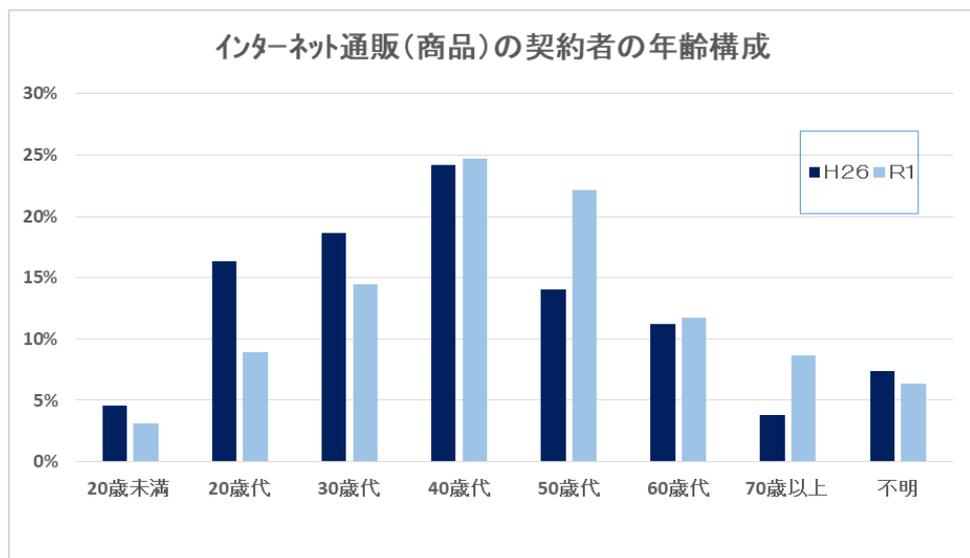


図 18



エ 危害・危険に関する相談の状況

商品や役務で身体に危害が及んだという「危害」の相談は、令和元年度(2019年度)は128件で、前年度と比べ11件増加しました。このうち、食料品が41件と一番多く、医療や美容エステなどの保健・福祉サービスに関するものが28件、化粧品や医療機器などの保健衛生品に関するものが27件とそれぞれ多くなっています。食料品と保健衛生品に関する相談が増えているのは、健康食品や化粧品の定期購入に関する相談が増加しているためです。

また、身体に危害を受けるおそれのある「危険」の相談については、令和元年度(2019年度)は38件でした。

【危害・危険に関する相談件数】

(件数)

年度	平成22	平成23	平成24	平成25	平成26	平成27	平成28	平成29	平成30	令和元
危害	76	110	89	146	131	119	114	110	117	128
危険	58	42	46	123	71	68	40	46	37	38

(5) 滋賀県における事業者指導等の状況

ア 事業者に対する行政処分、指導等

消費者が、自主的かつ合理的な判断のもとに商品やサービスを選択できるようにするため、また、安全な商品・サービスの確保のため、県では消費生活相談情報を基に、消費生活条例や特定商取引法、景品表示法、家庭用品品質表示法等に基づき監視するとともに、法令違反ならびにそのおそれのある行為を行っている事業者に対しては、行政処分・指導を行っています。

特に、食品に関する表示については、食品表示法等関連する法令を所管する国の機関や県の他部局とともに現地確認を行うなど、連携を図っています。

行政処分・指導の実施状況

年 度		平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	計
特定商取引法・消費生活条例	処分	1件	0件	1件	0件	2件
	指導	0件	2件	1件	0件	5件
景品表示法	注意等	1件	1件	2件	6件	10件

立入検査の実施状況

年 度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	計
家庭用品品質表示法	62件	53件	48件	44件	207件

イ 特殊詐欺の発生

特殊詐欺とは、被害者に電話をかけるなどして、対面することなく信頼させ、指定した預貯金口座への振込その他の方法により、不特定多数から現金等をだまし取る犯罪（現金を脅し取る恐喝およびキャッシュカード詐欺盗^{注1}を含む。）の総称であり、その代表的なものが振り込め詐欺（オレオレ詐欺^{注2}、架空請求詐欺^{注3}、および還付金等詐欺^{注4}）です。

滋賀県では、令和2年(2020年)に88件発生し、被害金額は1億5千万円余りに上りました。発生件数は前年より38.9%（56件）減少し、被害金額は、前年から56.7%（約1億9,800万円）の減となりました。しかし、65歳以上の高齢者の被害件数は60件と全体の68.2%、被害金額については、約1億900万円と被害総額の71.9%を占めています。

注1：警察官や銀行協会等の職員を装って被害者に電話をかけ、「キャッシュカードが不正に利用されている」などと言い被害者の自宅を訪れ、持参した封筒にキャッシュカードを入れさせた上、隙を見て、別のカードが入った同種の封筒とすり替えるなどして、同キャッシュカードを窃取するもので、法律上は窃盗であるが、キャッシュカード手交型と同視し得ることから、特殊詐欺の内数に計上する。

注2：親族、警察官、弁護士等に身分を偽った者から告げられた交通事故、痴漢等の架空の事件の解決に必要な示談金等の名目で、被害者から現金等を振り込ませる方法等によりだまし取る詐欺

注3：架空の事実に対する未払金等の請求に係る精算に必要な料金等の名目で、被害者から現金等を振り込ませる方法等によりだまし取る詐欺

注4：国、地方公共団体その他公共的団体の職員等の身分を偽り、税金の還付等に必要な手続と誤信させ、被害者から現金等を振り込ませる方法等によりだまし取る詐欺

(6) 消費者教育の状況

ア 国における消費者教育の推進

消費者教育推進法に基づき策定された「消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）」（平成25年6月閣議決定、平成30年3月変更）では、「誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供し、効果的に推進する。」ことを、消費者教育を推進する方向としており、「幅広い担い手（国・地方、行政・民間、消費者自身）の支援、育成、担い手間の連携、情報共有の促進」により、これを推進していくとしています。

また、地方公共団体は、社会的状況や経済的状況に応じた施策を策定して実施するものとし、地域特性に応じた消費者教育推進計画の策定や各種施策への自主的・自立的な取り組みを行うものとしています。

さらに、都道府県には、広域的な観点からの市町村支援および市町村間の消費者教育の格差を埋める役割を担うほか、教育委員会との共同事業の実施をはじめ、福祉、衛生、環境等の行政各部との情報共有や連携が求められています。

また、令和4年(2022年)4月の成年年齢引下げを見据えて、消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁が連携し「若年者の消費者教育の推進に関するアクションプログラム」（平成30年(2018年)2月決定、同年7月改定）を作成し、平成30年度(2018年度)から令和2年度(2020年度)の3年間を集中強化期間として取組を推進しています。

平成29年(2017年)には、小・中学校の学習指導要領が改訂され、小学校の社会科および家庭科、中学校の社会科（公民的分野）および技術・家庭科（家庭分野）で消費者教育に関する内容の充実が図られました。平成30年(2018年)には、高等学校の学習指導要領が改訂され、成年年齢引下げを踏まえ、公民科および家庭科において、消費者教育に関する内容の充実が図られました。

イ 滋賀県における消費者教育の現状

学校や地域における消費者教育の推進を図るため、小中学校においては、インターネットの普及に伴う消費者問題を中心に、授業に活用できる副教材（ゆめ・ふれ愛成長確認シート）の作成・配布を行っています。また、高等学校においては、各校の消費者教育に使用できる教材（消費者庁作成：社会への扉）を配布・活用しています。

最近の消費者トラブルに基づき、消費者被害の防止・救済、自立した消費者として適切な意思決定に基づいて行動することや責任ある消費について考察し、工夫できるように取り組んでいます。

一方、地域における消費者教育の推進に関しては、くらしの情報セミナーや出前講座を中心に取り組んでいるほか、滋賀県金融広報委員会と連携した金融経済講演会等を実施しています。

ゆめ・ふれ愛成長確認シート



社会への扉(消費者庁作成)



ウ エシカル消費の推進

エシカル消費は、公正で持続可能な社会の実現に近づく消費者一人一人の消費選択行動であり、「消費者市民社会」の実現にもつながるものです。また、エシカル消費を推進することは、SDGsの目標のひとつ「つくる責任つかう責任」等の達成にもつながります。

このため、関係団体と連携し、キャンペーンやリーダー養成講座、セミナーを開催し、エシカル消費の普及・啓発を図りました。

令和2年(2020年)2月に実施した県政モニターアンケートでは、「エシカル消費または倫理的消費という言葉を知っていましたか」という認知度に関する設問に対する回答は、「内容も含めて知っていた」は17.5%、「言葉をきいたことはある」は24.3%でした。また、レジ袋持参をはじめとした何らかのエシカル消費を実践している消費者の割合は95.7%であり、エシカル消費という言葉を知らなくても、すでに実践している県民が多いことが分かりました。

グリーン購入+エシカルキャンペーン

