

「滋賀県消費者基本計画（第5次）」

～みんなで学び、つくる 滋賀の消費者安全・安心社会～

(原案)

令和7年(2025年)〇月

滋 賀 県

目次

| | |
|------------------------------------|----|
| 第1章 計画の基本的な考え方 | 1 |
| 1 計画改定の趣旨 | 1 |
| 2 計画の性格 | 1 |
| 3 SDGsおよびMLGsの目標達成への貢献 | 2 |
| 4 計画の期間 | 2 |
| 第2章 消費生活をめぐる現状と課題 | 3 |
| 1 第4次計画期間中の主な成果と課題 | 3 |
| 2 消費者を取り巻く社会情勢の変化・本県の状況 | 5 |
| (1) 社会情勢の変化 | 5 |
| (2) 国における消費者行政の現状 | 13 |
| (3) 滋賀県における消費生活相談体制の状況 | 15 |
| (4) 滋賀県における消費生活相談の状況 | 16 |
| (5) 滋賀県における事業者指導等の状況 | 21 |
| (6) 滋賀県における特殊詐欺、SNS型投資・ロマンス詐欺の発生状況 | 21 |
| (7) 滋賀県における消費者教育の状況 | 22 |
| 第3章 消費者施策推進の基本方針 | 24 |
| 1 基本理念 | 24 |
| 2 目指す姿 | 24 |
| 3 基本方針 | 25 |
| 第4章 消費者施策の展開 | 26 |
| 基本方針Ⅰ 安全・安心な消費生活の確保 | 26 |
| 重点施策1 消費者取引の適正化 | 26 |
| 重点施策2 商品・サービスの安全性の確保 | 28 |
| 重点施策3 生活関連物資およびサービスの安定供給 | 30 |
| 基本方針Ⅱ 「自ら考え行動する」消費者になるための支援 | 32 |
| 重点施策4 主体的な消費者行動を促進する消費生活情報の発信・啓発 | 33 |
| 重点施策5 誰もがいつでもどこでも学べる消費者教育の推進 | 35 |
| 重点施策6 金融経済教育の推進 | 38 |
| 重点施策7 SDGsおよびMLGsの達成を目指した消費者行動の推進 | 40 |
| 基本方針Ⅲ 消費者被害の防止と救済 | 44 |
| 重点施策8 消費生活相談体制の充実強化 | 45 |
| 重点施策9 社会的に不利な立場にある方への支援 | 46 |
| 重点施策10 法令違反事業者等への指導強化 | 48 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 第5章 関係機関・団体との連携強化等 | 50 |
| 1 各基本方針を推進するための連携強化..... | 50 |
| 2 消費者等の意見の施策への反映と透明性の確保 | 51 |
| 第6章 計画の推進体制と進行管理 | 52 |
| 1 計画の推進体制 | 52 |
| 2 計画の進行管理 | 52 |
| 3 計画の見直し..... | 52 |
| ○ 計画における指標の目標 | 53 |
| <資料編> | 54 |

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。令和3年(2021年)に策定した第4次計画では、令和3年度(2021年度)から令和7年度(2025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、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、高齢化の進行やデジタル化の進展により、消費者を取り巻く環境が変化しており、消費者の選択肢が広がり利便性が高まる一方で、消費者被害の多様化・複雑化が進んでおり、生涯にわたり消費者被害を防ぐために、若年期から消費者教育について主体的に学べるような機会が必要です。また、令和6年(2024年)1月からの新NISA開始により、資産運用の機運が高まっていることから、ライフステージに応じた金融経済教育の推進が必要になっています。

さらに、平成27年(2015年)9月に国連において採択された「持続可能な開発目標（SDGs）」の目標達成のため、消費者と事業者の協働が求められます。

こうした状況を踏まえ、第4次計画が令和7年度(2025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、「滋賀県消費者基本計画（第5次）」を策定します。

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（消費者教育推進法）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7年(2025年)3月閣議決定）」を踏まえた計画

3 SDGsおよびMLGs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の目標（ゴール）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。また、マザーレイクゴールズ（MLGs）とは、「琵琶湖」を切り口とした2030年の持続可能社会の実現を目指す目標（ゴール）です。琵琶湖版のSDGsとして、2030年の環境と経済・社会活動をつなぐ健全な循環の構築に向け、琵琶湖を切り口として独自に13のゴールを設定しています。

第5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、ライフステージに応じた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」およびMLGsの9番目「生業・産業に地域の資源を活かそう」をはじめとした目標の達成をすべての県民とともにつながりあい、目指します。

《SDGsの主な関連するゴール》



《MLGsの主な関連するゴール》



4 計画の期間

令和8年度(2026年度)から令和12年度(2030年度)までの5年間とします。

第2章 消費生活をめぐる現状と課題

1 第4次計画期間中の主な成果と課題

第4次計画は、令和3年度(2021年度)から令和7年度(2025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

【成果】

- 特定商取引に関する法律(特定商取引法)や不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)、消費生活条例等を適正に運用し、悪質な事業者に対して行政指導を行いました。また、商品やサービス、食の安全・安心の確保に向けて、各種法令を適正に運用し、立入検査・指導等を行いました。
- 相談の多い事業者と面談を行い、特定商取引法・消費生活条例等について、早期に注意喚起を行うことで、消費者被害の未然防止・拡大防止を図りました。
- 研修会を実施して事業者には法令遵守を促し、県民の安全な消費生活の確保に努めました。

【課題】

- 消費者トラブルは後を絶たず、態様が多様化・複雑化していることから、迅速に調査を行い、行政処分や行政指導を行う必要があります。
- 特定商取引法・景品表示法に係る指導対象となる事業者は、法令のルールを知らない中小企業や個人事業者が多いことから、より多くの中小企業や個人事業者に向けた法令の周知が必要です。
- 食品表示違反の要因が原材料の管理不足、表示対象食品の認識誤りなどであることから、適正な食品表示の徹底のため、幅広い指導を継続する必要があります。

基本方針Ⅱ 「自ら考え行動する」消費者になるための支援

【成果】

- インターネットに関連する消費者行動への対応として、高齢者、若年者、障害者等の年齢や特性に応じた情報発信・啓発を行政機関・関係団体と連携して行いました。
- 教育機関への消費者教育の支援として、教材・啓発資料の提供や教員向けの研修を行いました。
- 高齢者をはじめとする社会的に不利な立場にある方に対し、関係団体と連携し、実際の被害事例についてチラシ等を作成し、効果的な情報発信を行いました。
- エシカル消費の推進にあたり、啓発冊子の作成、関係団体とのイベントの実施、小売店舗でのポスター掲示等で周知を図りました。

【課題】

- インターネットに関連する消費者行動が急速に浸透していることから、最新の情報について出前講座や各種広報ツールを活用したわかりやすい情報発信が必要です。

- 教育機関における啓発について、啓発資料の提供といった一方的な啓発にとどまらず、学生が自ら考える消費者となるための取組について検討が必要です。
- デジタル情報が届きにくい方への情報発信について、より一層の配慮が必要です。また、資料の配布だけではなく、高齢者が多く参加するイベント等への参画も必要です。
- エシカル消費について周知を図っていますが、認知度が低く、周知方法の検討が必要です。

基本方針Ⅲ 消費者被害の防止と救済

【成果】

- 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いました。
- ^{バイオ}PIONETを活用した相談情報の早期集約と有効活用を図るとともに、様々な相談を適切に処理できるよう、相談員のスキルアップを図りました。また、県全体としての問題解決能力の向上を図るため、市町の相談員や職員を対象とした相談業務研修を充実させ、県・市町の連携を深めました。
- 国や市町と連携して消費生活相談員の担い手確保に努めました。
- 市町への巡回訪問や事例検討会等を行い、市町の消費生活相談体制の充実を図りました。
- 消費者ホットライン「^い188^や」について、SNS、啓発物品、出前講座により周知を行いました。
- 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）について、説明会やヒアリングの実施により設置を促進しました。
- 架空請求や特殊詐欺等と疑われる情報を入手した際に滋賀県警察へ情報提供を行いました。

【課題】

- 相談員がより複雑化・多様化する相談に適切に対応できるよう、研修機会を確保するとともに、研修内容および開催方法の検討が必要です。
- 消費生活相談員の高齢化が進んでおり、今後も消費生活相談体制を維持・強化していくために担い手を確保する必要があります。
- 消費者ホットライン188の認知度が上がっておらず、更なる周知強化が必要です。
- 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置率が伸び悩んでいることから、設置を引き続き市町に要請していく必要があります。
- 消費者被害の拡大を最小限に留めるため、個人情報等の取扱いに留意しつつ、迅速に警察へ情報提供する必要があります。

2 消費者を取り巻く社会情勢の変化・本県の状況

(1) 社会情勢の変化

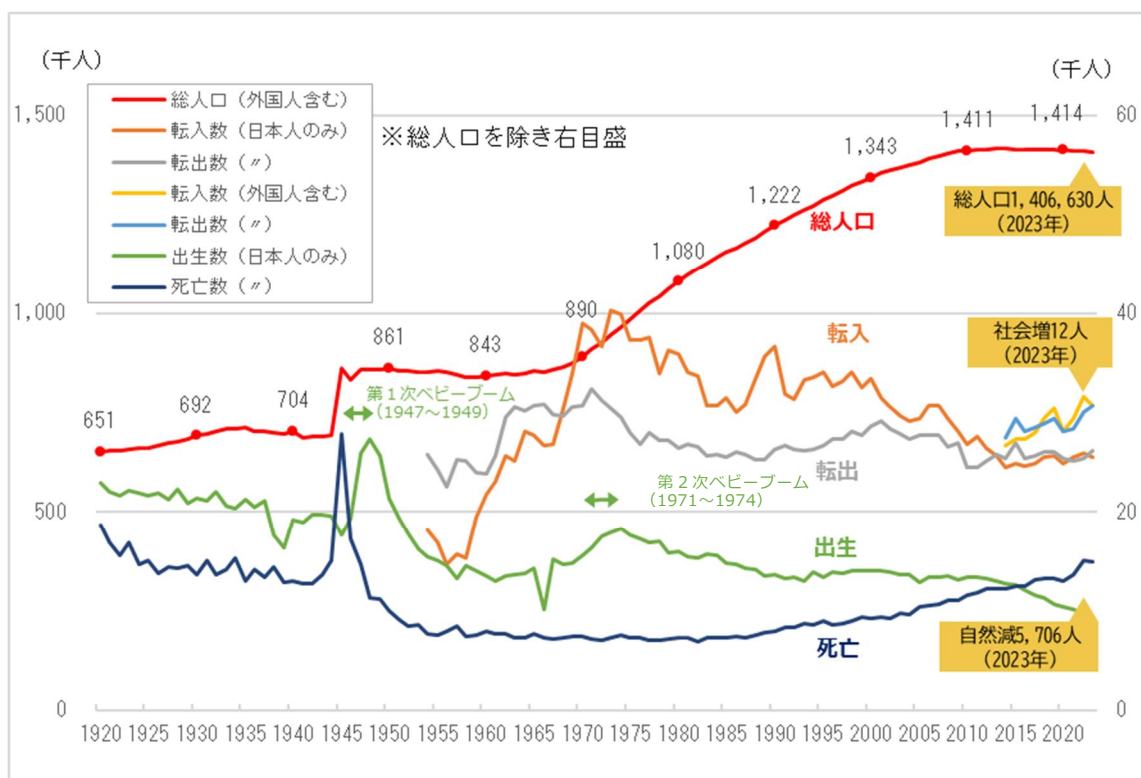
ア 人口減少と高齢化の進行

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・人口問題研究所の推計によると、令和32年(2050年)の滋賀県の総人口は122.3万人とされており、令和2年(2020年)に比べて13.5%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、令和2年(2020年)の26.3%から令和32年(2050年)には36.7%まで上昇するとされています。なお、高齢者人口は37.2万人から44.9万人へと30年間で約21%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、未知の変化にひるむことなく、時代に合わせてしなやかに変わり続け、行動することにより、人口減少が進む中でも「未来へと幸せが続く滋賀」の実現に向けて、県民の皆様とともに取組を進めていくとしています。(図表1～4)

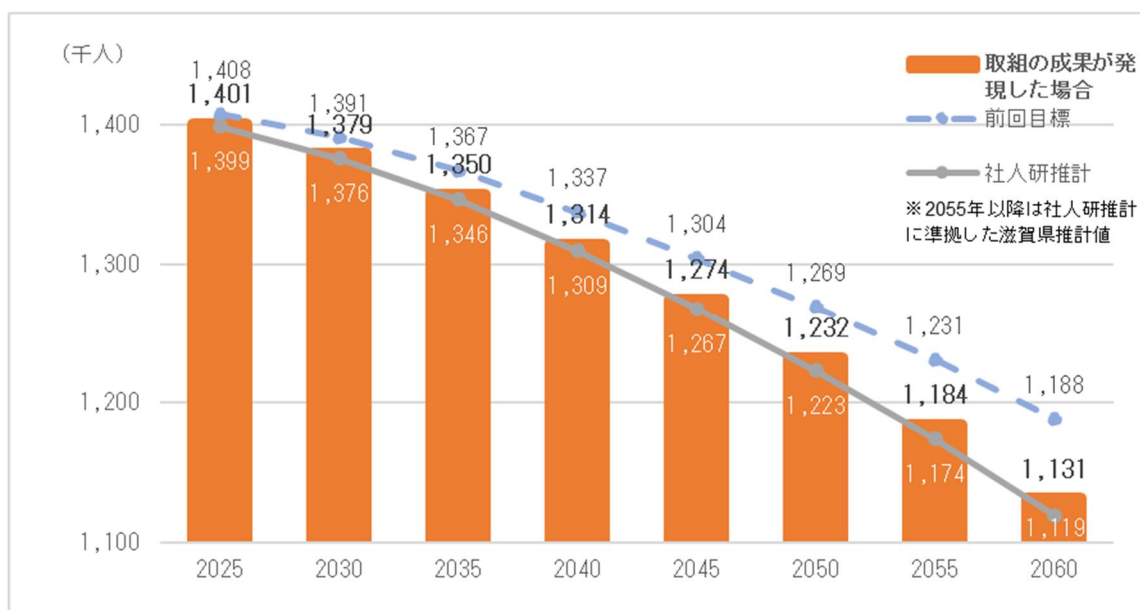
図表1 滋賀県の総人口および社会増減・自然増減の推移



(出典)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」

1

図表2 県人口の将来の見通し



2

3

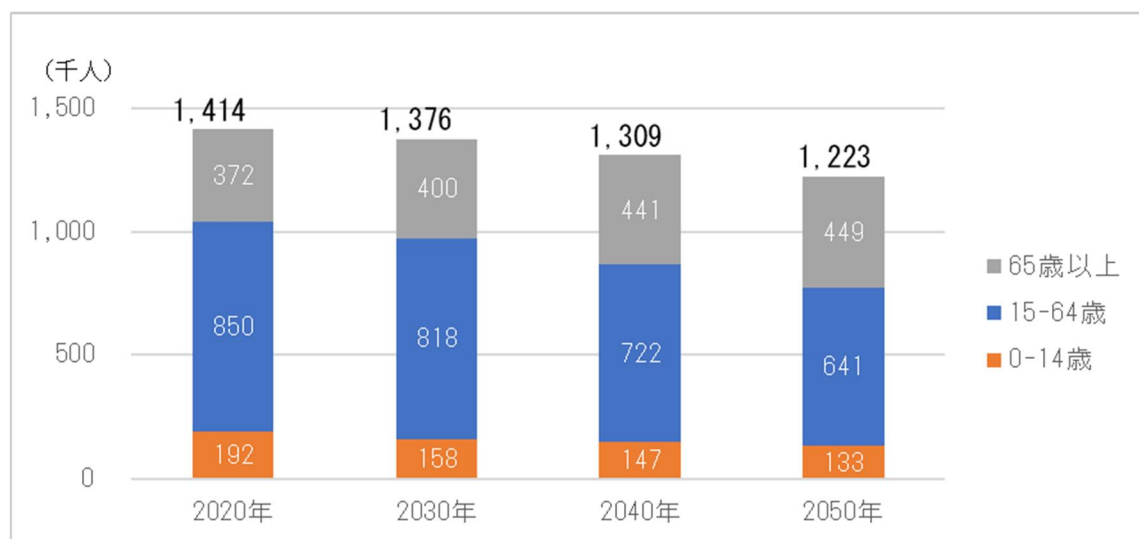
図表3 人口の将来推計

| | 2020年 (令和2年) | 2030年 (令和12年) | 2040年 (令和22年) | 2050年 (令和32年) |
|---------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| 全国(千人) | 126,146 | 120,116 | 112,837 | 104,686 |
| 滋賀県(千人) | 1,414 | 1,376 | 1,309 | 1,223 |
| 全国増減率 | - | ▲ 4.8% | ▲ 10.6% | ▲ 17.0% |
| 滋賀県増減率 | - | ▲ 2.7% | ▲ 7.4% | ▲ 13.5% |

4

5

図表4 滋賀県の年齢3区分および構成比



6

7

8

※端数により各数値の合計が合致しない場合がある
 (出典)国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(令和5年(2023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、相談にたどり着かず被害が埋もれるおそれが高く、消費者被害の潜在化が進んでいる状況です。

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約2割にとどまっています。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、インターネット通販も増加傾向にあります。（出典 消費者庁「令和7年版消費者白書」）

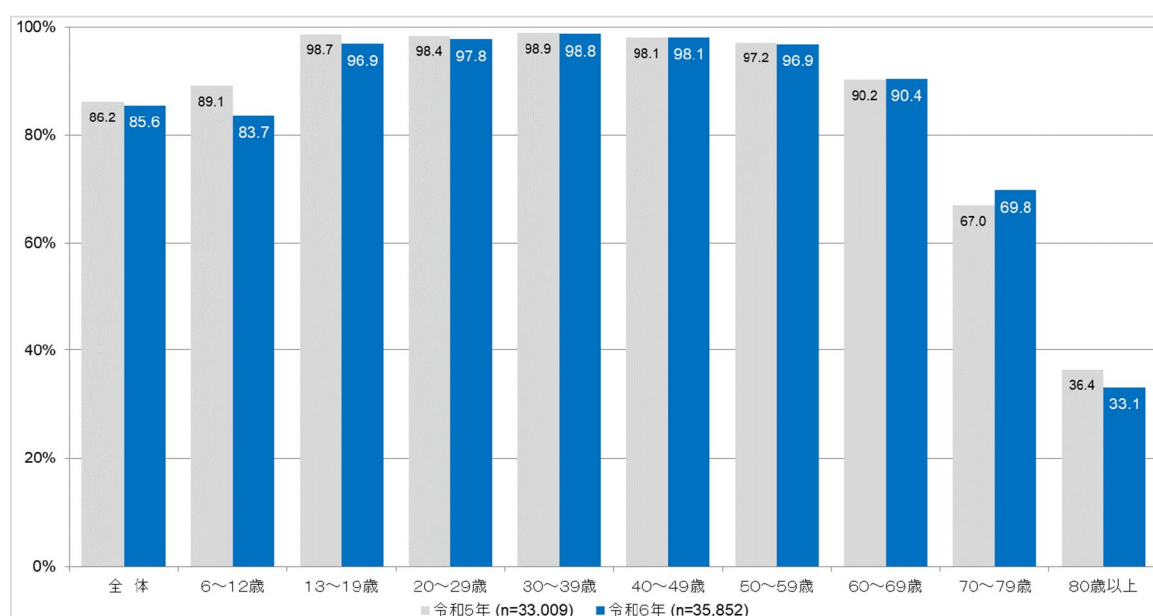
近年、人口減少や少子高齢化等を背景とした流通機能や交通網の弱体化等の多様な理由により、日常の買物機会が十分に提供されない状況に置かれている人々、いわゆる「買物弱者」が増加していることから、民間事業者、地方自治体および住民が連携しながら移動販売や宅配等の支援策に取り組む事例も出てきています。

イ デジタル技術の浸透

令和6年(2024年)の滋賀県のインターネット利用率(個人)は86.3%(全国85.6%)であり、端末別のインターネット利用率は「スマートフォン」は73.5%(全国74.4%)が最も高くなりました。また、全国的な傾向について、インターネット利用者の割合は、13～69歳の各年齢階層で9割を超えており、70歳代でも約7割となっています。

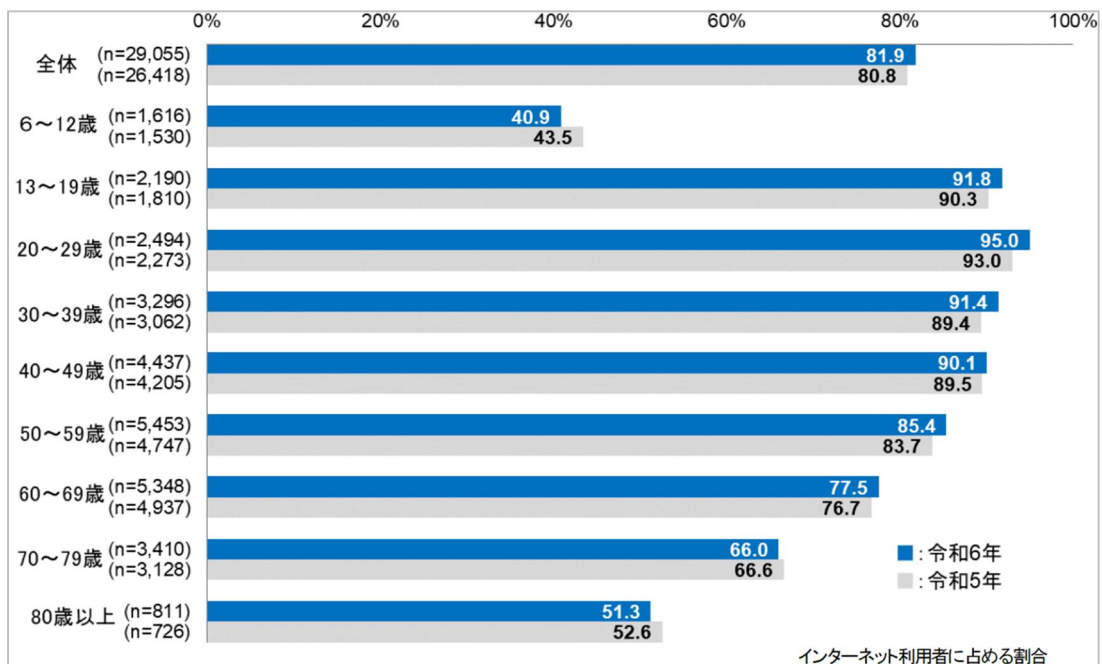
(図表5) また、インターネットの利用者のうち、SNSの利用者の割合は81.9%となっており、70歳代でも60%を超えています。(図表6)

図表5 インターネット利用状況



(出典)総務省「令和6年通信利用動向調査」

図表6 SNSの利用状況



(出典)総務省「令和6年通信利用動向調査」

年代を問わずインターネット、SNSの利用が日常的なものになりつつあり、消費者が得られる情報量や選択肢が過多となり、インターネット、SNSに関連した様々なリスクに晒される可能性が高まっており、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、デジタルに不慣れな方への適切な対応が求められます。

ウ インターネットを利用した消費者取引の増加による取引形態の複雑化・多様化

デジタル技術の浸透に伴い、電子商取引が消費者の契約行為の場として一般的になり、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26年（2014年）の12.8兆円から令和5年（2023年）には24.8兆円と、10年間で約2倍に増加しています。（出典 経済産業省「令和5年度電子商取引に関する市場調査」）

電子商取引の一つであるネットショッピングについて、令和6年（2024年）の二人以上の世帯における「ネットショッピング利用世帯の割合」および「ネットショッピングの支出金額」は55.3%と過去最多となっています。（総務省「家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について（（二人以上の世帯）－2024年（令和6年）平均結果－）」）

ネットショッピングは、実店舗に出向かなくても買物ができるので、営業時間を気にする必要がなく手軽に取引できるメリットがある反面、匿名性、操作の容易性等を悪用した詐欺的商法等に利用されることがあります。

また、インターネット上で個人同士が商品や役務を取引できるフリーマーケットサービスの利用が増加しており、トラブルが発生した場合は、個人間の取引となるので

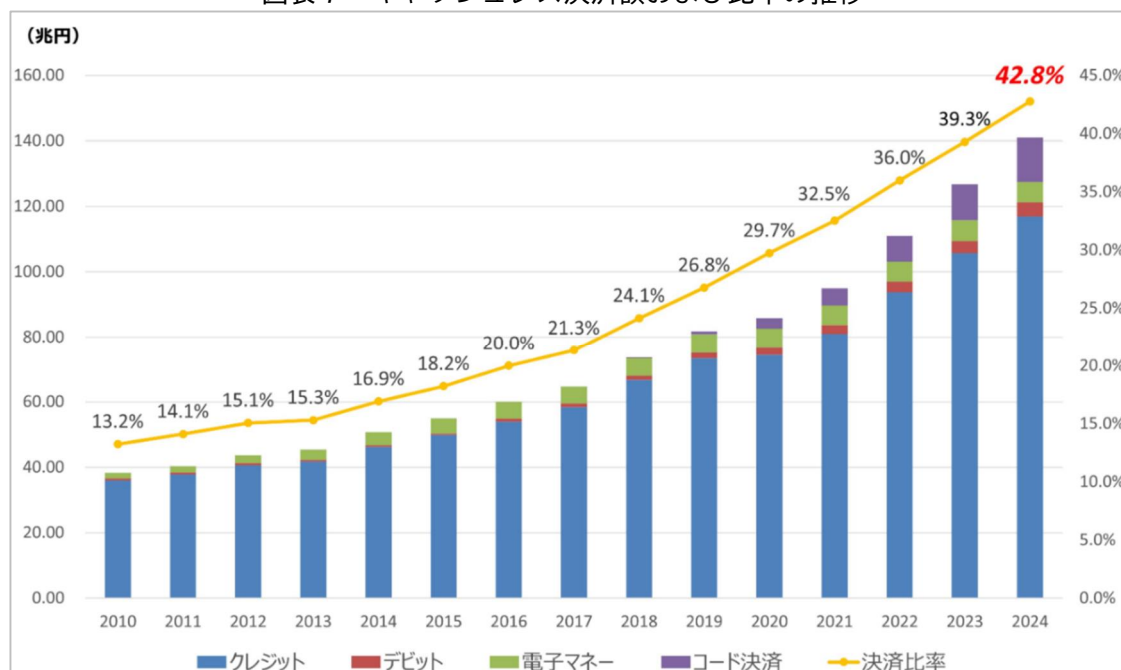
当事者間で解決することを求められますが、責任の所在を特定することが難しく解決が困難である場合が多くなっています。

さらに、デジタル化やＡＩの進展により、事業者が消費者の様々な情報を収集・分析し、消費者の興味・関心に合わせた広告を行うことが可能となりました。加えて、消費者が気付かない間に不利な判断・意思決定をしてしまうよう誘導する仕組みである「ダーク・コマーシャル・パターン（「ダークパターン」）」が拡大し、消費者自身が認識せず意思決定をするリスクが高まり、消費者の脆弱性が顕在化しています。

エ キャッシュレス決済等の普及

近年、消費者の決済手段の多様化が進み、令和６年(2024年)時点でのキャッシュレス決済比率は、42.8%となり、特にコード決済が新たな決済方法として増加しています。（図表７）キャッシュレス決済は、支払手続が簡単・迅速であり、割引やポイントなどの特典があるといったメリットがあります。一方、現金のように目で見えて確認できないためお金を使っている感覚が鈍ってしまうこと、キャッシュレス決済を利用できないまたは利用したくない消費者の決済方法が限られてしまう、災害時には決済システムが停止する可能性があるというデメリットもあります。また、クレジットカードの不正利用が増加していることを踏まえ、国においては、不正利用防止のためセキュリティの更なる強化を図っていくこととされています。

図表７ キャッシュレス決済額および比率の推移



（出典）経済産業省「2024年のキャッシュレス決済比率を算出しました」

また近年、後払い決済サービス（BNPL）事業者の市場参入が進んでおり、BNPLを利用する消費者が増加しています。クレジットカードと比較して審査が簡単で利用しやすいなどメリットがありますが、利用限度額が低く設定されていることから

複数のBNPLサービスを同時に利用した結果、消費者の過剰債務につながる懸念があります。

オ 災害発生・感染症拡大等緊急時の対応

地震、大雨などの災害時には、悪質な保険金請求代行や住宅修理等の契約など災害に便乗した悪質商法が多数発生しています。このような悪質商法は災害発生地域だけが狙われるとは限らず、特に悪質な保険金請求代行について、全国の消費生活センター等に相談が寄せられています。

また、災害発生・感染症拡大等緊急時には、不確かな情報の拡散や物資の買いだめが起こり、本当に必要な人に物資が行き届かない事態が発生する可能性があります。

カ 金融リテラシー向上の必要性

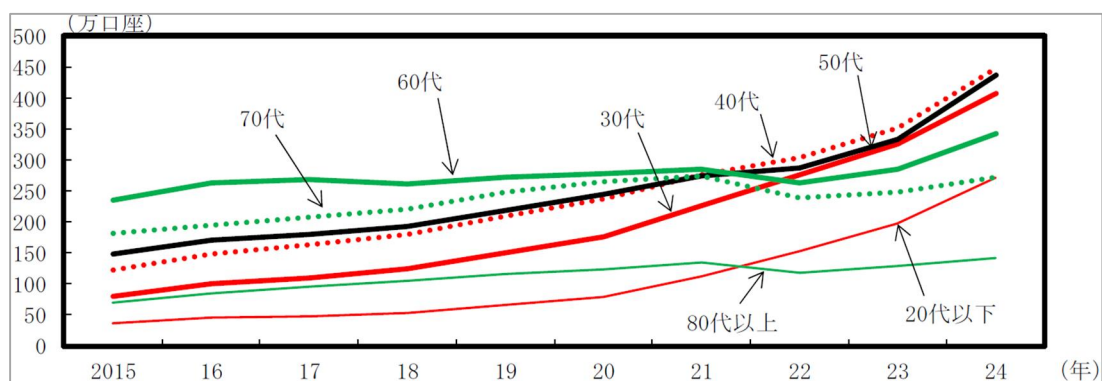
令和6年(2024年)1月に新NISAが開始され、若年期からの資産形成を後押しする制度の整備が行われています。NISA口座数は各年代において増加傾向にあり、60代未満の保有割合が拡大傾向にあります。(図表8、図表9) このことから、現役世代の資産運用の機運は、NISAを契機として高まっている様子がうかがえます。

また、同年4月に金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律に基づき、幅広い年齢層に応じた金融経済教育を官民一体で全国的に推進することを目的に、金融経済教育推進機構(J-FLEC)が設立されました。

資産運用の機運が高まっている一方で、著名人等に成りすましたものを始めとするSNS上の投資広告や投稿等による詐欺被害が数多く発生しており、令和6年(2024年)のSNS型投資・ロマンス詐欺については前年と比較して認知件数、被害額ともに著しく増加しています。(図表10)

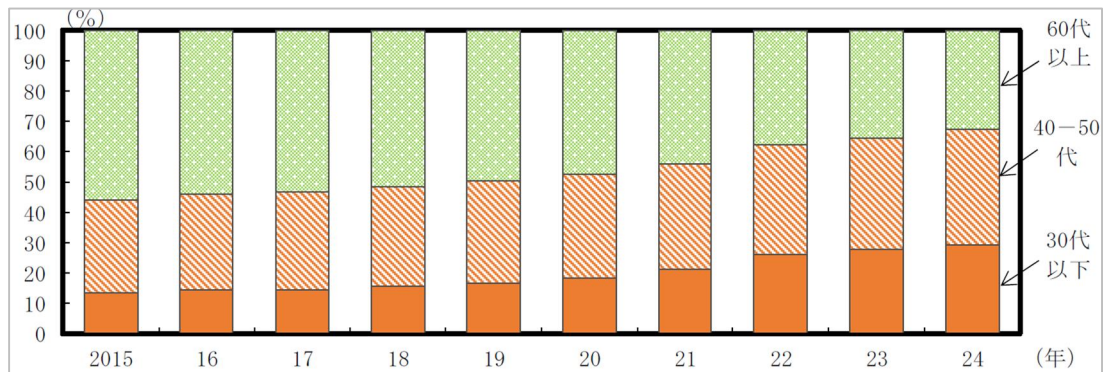
こうした詐欺的な投資に関するトラブルについては、金融リテラシーが低いことも増加要因の一つと考えられます。

図表8 NISA口座数の推移



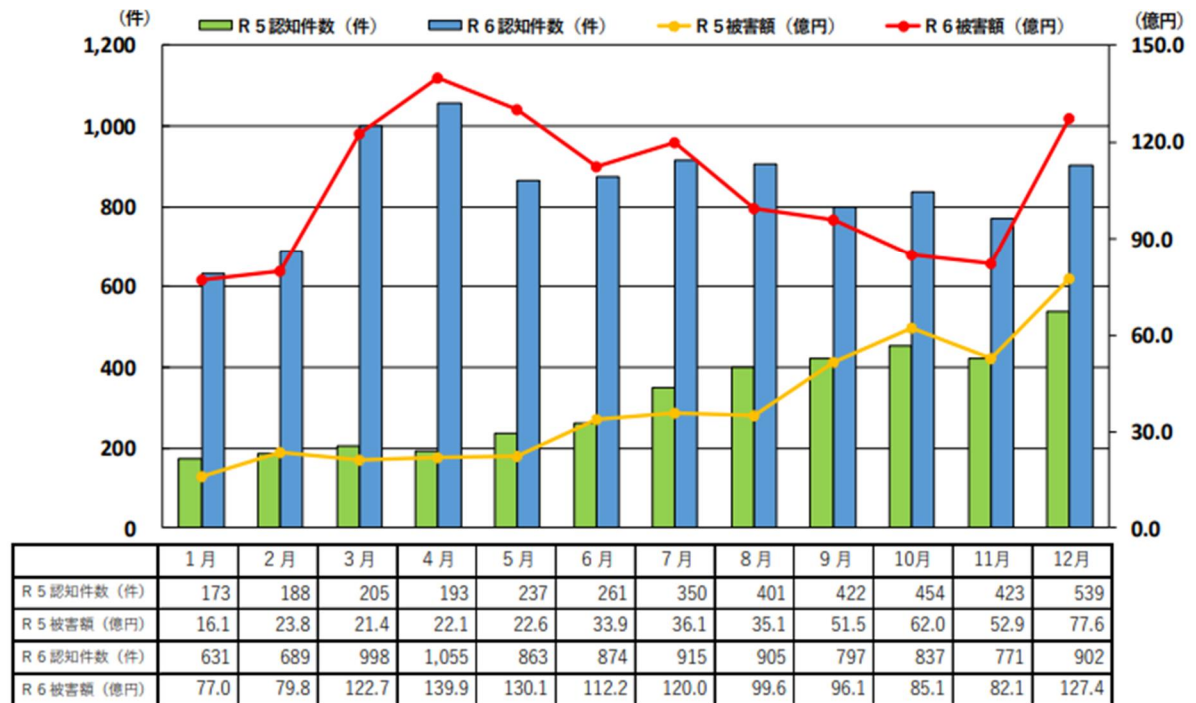
(出典)内閣府「令和6年度年次経済財政報告」

図表9 N I S A口座数の年代別保有割合の推移



(出典)内閣府「令和6年度年次経済財政報告」

図表10 SNS型投資・ロマンス詐欺の認知状況の単月推移



※ 令和5年中の調査においては、SNS型ロマンス詐欺について、相手方が外国人又は海外居住者を名乗ったものを対象として実施
(出典)警察庁「令和6年における特殊詐欺及びSNS型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について(確定値版)」

キ SDG s およびMLG s の目標達成に向けた気運の高まり

SDG s 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。また、MLG s の9番目のゴールでは「生業・産業に地域の資源を活かそう」が掲げられ、「地域の自然の恵みを活かした商品や製品、サービスが積極的に選ばれ、地域内における経済循環が活性化し、ひいては環境が持続的に守られる」とされています。

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、さらにSDGsおよびMLGsの目標達成に向けて、事業者と消費者の協働が必要です。

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、社会的課題に気づき、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で、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

- 被災地の産品を買う(応援消費)
- 地元で買い物をする(地域の活性化)
- 地元の産品を買う
(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詰めかえ品など、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」

ク カスタマーハラスメントの社会問題化

事業者は消費者に対してサービス・商品を提供する立場、消費者はそのサービス・商品を受け取る側であるという関係性にあり、一般的に、消費者は事業者に比べ情報が不足していることが多く、消費者が正当な要求をする権利は尊重されるべきです。しかしながら、消費者が事業者に対して、ひどい暴言や社会通念上不当な要求等を行う「カスタマーハラスメント」が労働者に過度な精神的負担を感じさせるとともに、通常の業務に支障が出るケースも見られるなど社会問題となっています。

このことから、令和7年6月にカスタマーハラスメントについて、事業主が講ずべき措置などを盛り込んだ「労働施策の総合的な推進並びに労働者の雇用の安定及び職業生活の充実等に関する法律（労働施策総合推進法）等の一部を改正する法律」が公布されました。

(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。

ア 消費者基本計画の策定

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7年度(2025年度)を初年度とする第5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5期消費者基本計画 計画期間：令和7年度(2025年度)～11年度(2029年度)

<消費者政策の目指すべき姿>

- 消費者が信頼できる公正な取引環境の確保
- 全ての世代における「消費者力」の実践
- 持続可能で包摂的な社会の実現

<消費者政策における基本的な施策>

消費生活を取り巻く現状の課題への対応

- ◆デジタル技術の飛躍への対応 ◆消費生活のグローバル化の進展への対応
- ◆社会構造の変化への対応 ◆より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応
- ◆緊急時における消費行動の変化への対応

消費者の安全および自主的かつ合理的な選択の機会の確保

- ◆消費者の安全の確保 ◆消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保
- ◆消費者被害の防止および救済

イ 地方消費者行政強化交付金を活用した支援

地方自治体に対しては、地方消費者行政の機能維持・充実のため、地方消費者行政強化交付金を活用した支援が行われてきました。

地方消費者行政強化交付金について、消費生活センターの立ち上げ等を支援してきた推進事業の活用期限が到来する中、身近な相談窓口の充実など行政サービスの水準が低下することのないよう適切な対策を講ずるとともに、人口減少・高齢化の更なる加速、消費生活相談員等の担い手不足、デジタル化等今後の地方消費者行政を取り巻く大きな課題に対し、地域の実情に応じて適切に対応できるよう、支援の在り方についても見直しが行われることになっています。

ウ 消費者教育の推進

令和4年(2022年)4月に成年年齢が引下げられたことから、令和4年度(2022年度)以降3年間、「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針－消費者教育の実践・定着プラン－」に基づき、高等学校段階のみならず、社会人も含めた若年者への切れ目のない対応へと進展させるため、関係省庁が連携して、若年者への消費者教育に取り組まれてきました。さらに、令和5年(2023年)3月には、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、消費者教育の推進に関する施策の実施の状況を踏まえ、令和5年度(2023年度)から令和11年度(2029年度)までを対象とした、消費者教育の推進に関する基本的な方針が定められました。

エ 消費生活相談のDX化

新型コロナウイルス感染症対策において、社会では、デジタルシフトが急速に進展しましたが、消費生活相談の現場では、電話・対面・紙媒体を基本とする業務であるので、相談情報のデータ入力負担など既存の課題のほか、テレワークに対応できないなど新たな課題が顕在化しました。このような状況を踏まえて、消費生活相談等の目指す将来像とそれに向けた作業の進め方について「消費生活相談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン」が示され、本プランに基づき消費生活相談のDXを着実に推進することとされています。

まずは、端末・回線の整備といったシステム面の円滑な移行を最優先するとされ、移行後のシステムの効果等を見定めつつ、より効率的・効果的な地方消費者行政の体制構築に向けて、自治体間の協力体制を充実させるため、広域連携の設置・規模拡大が想定されています。国および地方公共団体が連携しつつ、地域の実情に応じて取り組むこととされており、今後、具体的な取組内容等について改めて示されることが考えられます。

オ 消費者行政関連法等の制定および改正

「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律」の制定や「不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）」の改正など、様々な消費者行政に関連する法律の制定や改正もなされています。

（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

現在、県内のすべての市町において消費生活相談窓口が設置されています。そのため、消費者がどこに住んでいても相談を受けられる体制が整っています。

県と市町の相談受付割合は、「県３割、市町７割」（令和６年度(2024年度)）となっています。

相談窓口および相談員設置状況 令和７年(2025 年)４月１日現在

| | 窓口数 | 相談員数 |
|----|--------|-------|
| 県 | １か所 | ９人 |
| 市町 | 19か所※１ | 30人※２ |

※１：全市町に設置

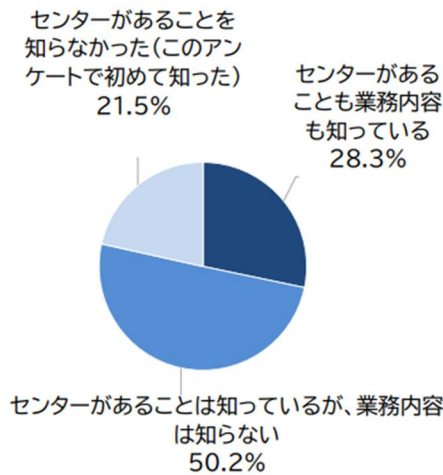
※２：13市（全市）で28人、2町で2人

イ 消費生活センター(消費生活相談窓口)の認知度

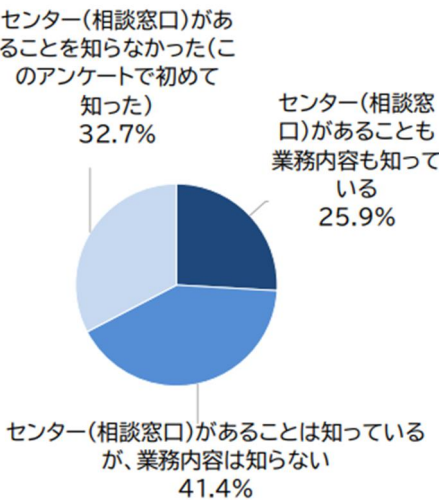
令和７年度(2025年度)に実施した「県政モニターアンケート」によると、滋賀県に消費生活センターがあること、また、住んでいる市町に消費生活センター（消費生活相談窓口）があることを知っているとした人は、「滋賀県消費生活センター」は78.5%（図表８）、「市町の消費生活センター(消費生活相談窓口)」については67.3%（図表９）となりました。

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、その内容を含めて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、30%未満となっています。（図表８、図表９）

図表８ 滋賀県消費生活センターを
知っていますか



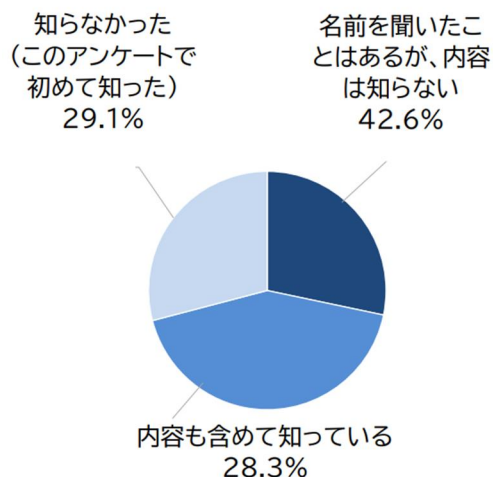
図表９ 市町の消費生活センター
(消費生活相談窓口)を知っていますか



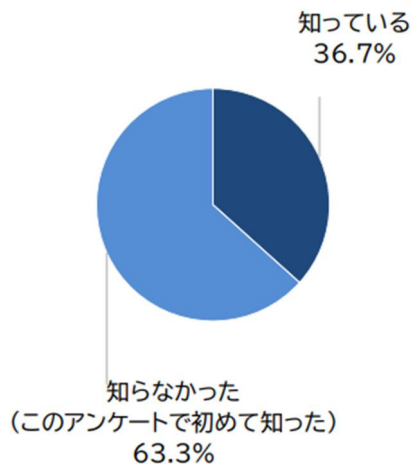
ウ 消費者ホットライン188の認知度

イと同じく、令和7年度(2025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70.9%（図表10）、「188」については36.7%（図表11）となりました。また、消費者ホットラインの内容を含めて知っている人の割合は、30%未満となっています。（図表10）

図表 10 消費者ホットラインを知っていますか



図表 11 188を知っていますか

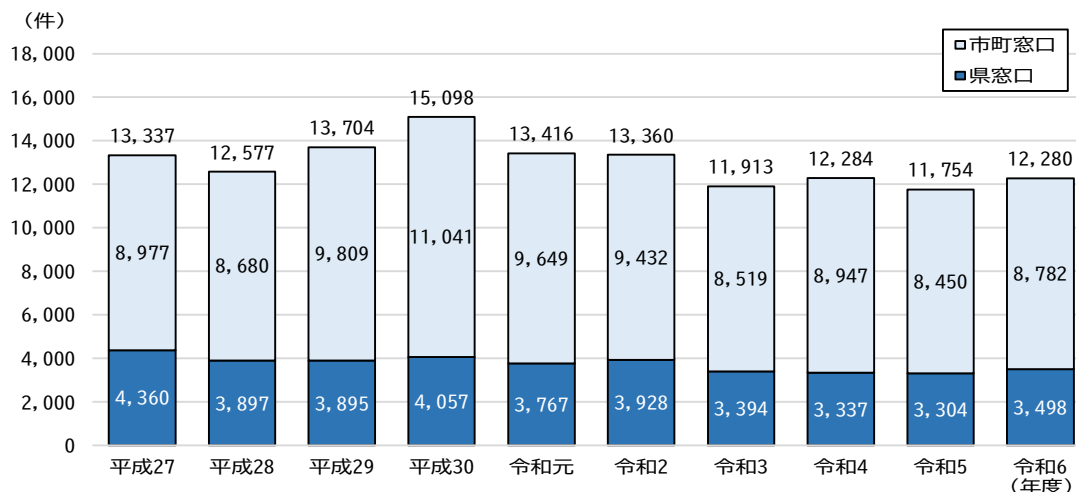


（４）滋賀県における消費生活相談の状況

ア 消費生活相談件数の推移

相談件数は、平成27年度(2015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15,000件を超えました。また令和6年度(2024年度)は定期購入に関する相談が昨年度から増加したことから、12,280件となりました。（図表13）

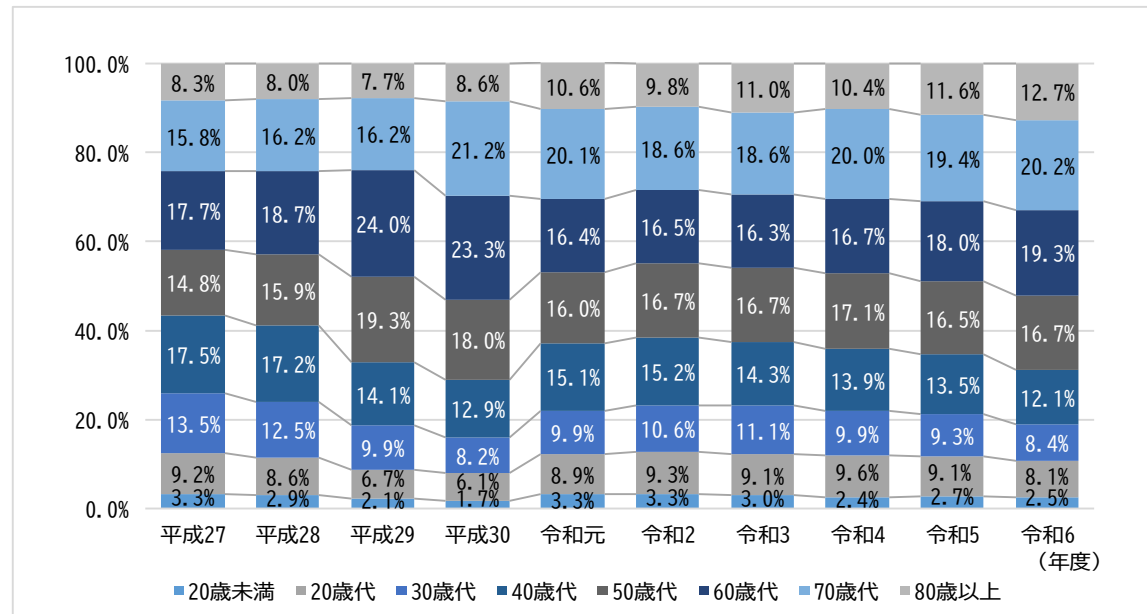
図表 13 県・市町別相談件数割合



イ 年代別相談件数割合の状況

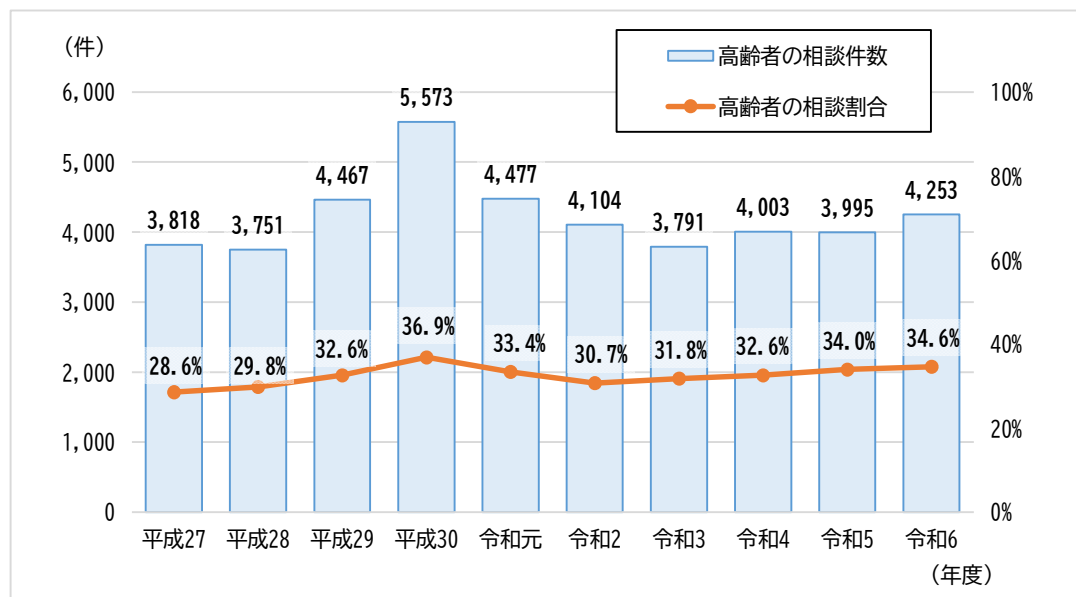
相談件数の割合を契約者の年齢層別にみると、令和6年度(2024年度)は70歳代が20.2%と最も多く、次いで60歳代、50歳代となりました。平成27年度(2015年度)と比べると、70歳代、80歳代の割合が4%以上増加しています。(図表14)

図表 14 県・市町別相談件数割合(無回答除く)



高齢者(65歳以上)の相談件数は4,253件(令和6年度(2024年度))と昨年度より増加しました。(図表15) 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られます。

図表 15 高齢者の相談件数の推移



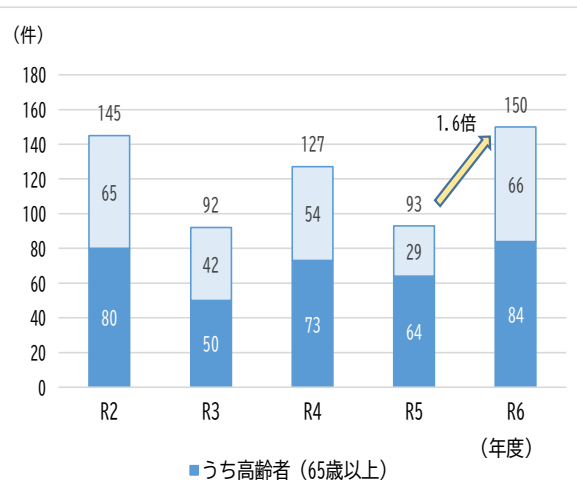
高齢者の相談が多い商品・役務では、定期購入関連である「化粧品」「健康食品」のほか、屋根、外壁の修理などのリフォーム工事に関する相談で「工事・建築」が上位に見られました（図表16）。

また、屋根や給湯器などの点検を装い、工事をしないと危険などと不安をあおって商品やサービスを契約させる「点検商法」に関する相談も多くみられ、半数以上が高齢者からの相談です。（図表17）

図表 16 高齢者の相談が多い商品・役務

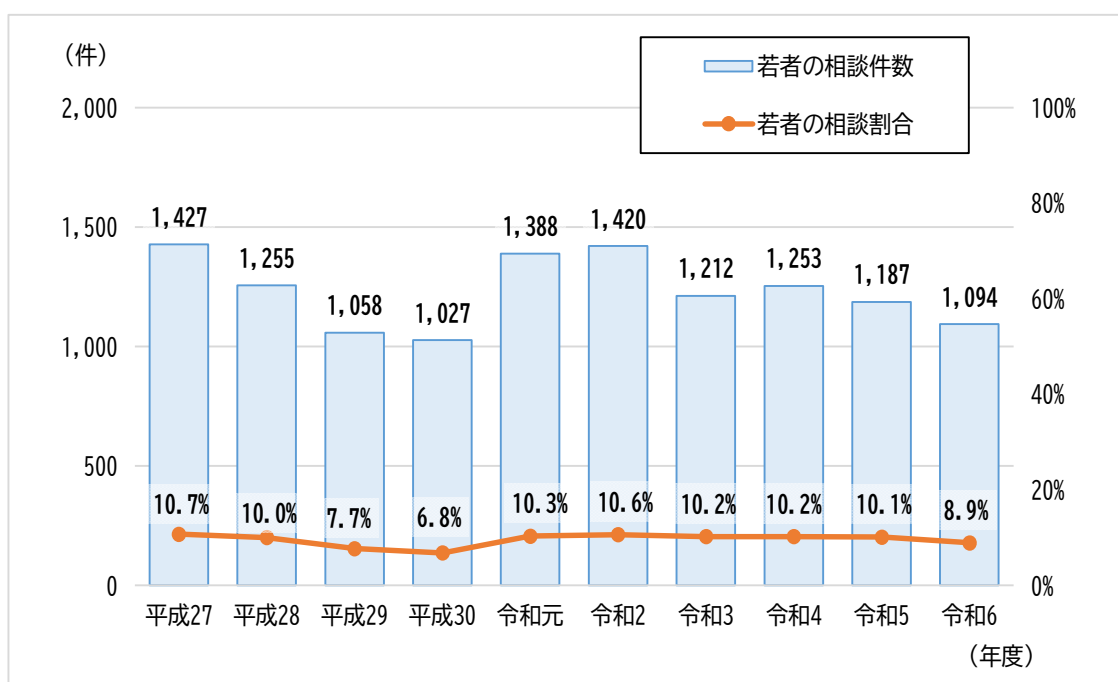
| 令和6年度 | | 5年度 |
|-----------------|-----|-----|
| 商品・サービス名 | 件数 | 件数 |
| 化粧品 | 321 | 272 |
| 健康食品 | 231 | 164 |
| 工事・建築 | 132 | 126 |
| 移動通信サービス | 114 | 98 |
| 光回線・プロバイダ関連サービス | 91 | 90 |

図表 17 点検商法の相談件数の推移



若者（29歳以下）の相談件数は1,094件（令和6年度(2024年度)）となりました。（図表18）令和4年度の成年年齢引下げ後、相談件数に大きな変化はありませんが、引き続き若者の消費者トラブルの状況を注視するとともに、重点的に消費者教育、啓発に取り組んでいく必要があります。

図表 18 若者の相談件数の推移



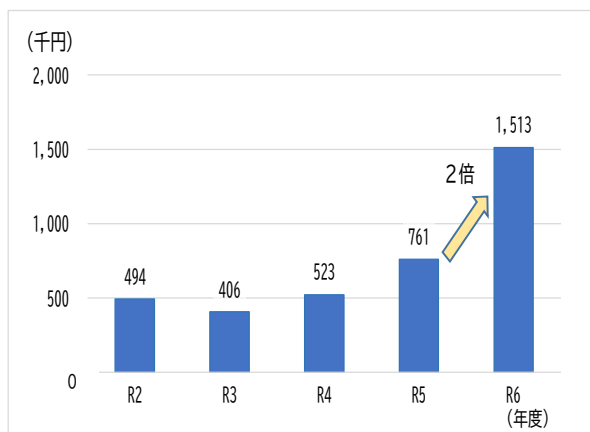
若者の相談が多い商品・役務では、脱毛エステなどの「理美容」に関する相談が多くみられました。（図表19）

また、SNS上で「いいね」を押すだけで稼げるなどという「内職・副業」に関する相談は令和3年度以降高水準で推移しており、うち約4割が若者からの相談です。その契約購入金額は平均で約151万円と前年度の約2倍にのぼっています。（図表20）

図表 19 若者の相談が多い商品・役務

| 令和6年度 | | 5年度 |
|------------|----|-----|
| 商品・サービス名 | 件数 | 件数 |
| 理美容 | 75 | 64 |
| 内職・副業 | 73 | 74 |
| インターネットゲーム | 62 | 63 |
| 賃貸住宅 | 55 | 51 |
| フリーローン・サラ金 | 51 | 51 |

図表 20 若者の内職・副業 契約購入金額（平均）の推移



（注）金額は千円未満を四捨五入したもの

ウ 相談内容の特徴

<内容別の特徴>

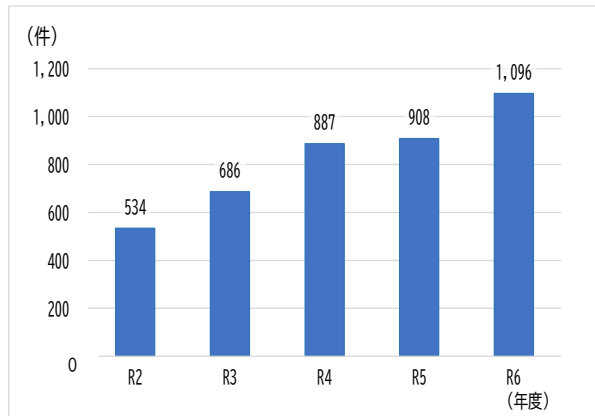
令和6年度(2024年度)に寄せられた相談を商品・役務等別に見ると、定期購入関連で多くみられる「化粧品」、「健康食品」に関する相談が前年度に引き続いて最も多く、1,317件で全体の10.7%を占めています。（図表21）

図表 21 相談件数の上位10品目

| 令和6年度 | | | 令和5年度 | | |
|-------|-----------------|-----|-------|-----------------|-----|
| 順位 | 商品・役務名 | 件数 | 順位 | 商品・役務名 | 件数 |
| 1 | 化粧品 | 830 | 1 | 化粧品 | 679 |
| 2 | 健康食品 | 487 | 2 | 健康食品 | 415 |
| 3 | フリーローン・サラ金 | 350 | 3 | フリーローン・サラ金 | 392 |
| 4 | 工事・建築 | 343 | 4 | 工事・建築 | 331 |
| 5 | 賃貸住宅 | 332 | 5 | 自動車 | 295 |
| 6 | 光回線・プロバイダ関連サービス | 288 | 6 | 賃貸住宅 | 269 |
| 7 | 移動通信サービス | 286 | 7 | 移動通信サービス | 263 |
| 8 | 自動車 | 251 | 8 | 娯楽等情報配信サービス | 258 |
| 9 | 金融関連サービス | 211 | 9 | 光回線・プロバイダ関連サービス | 238 |
| 10 | 娯楽等情報配信サービス | 209 | 10 | 金融関連サービス | 225 |

SNSがきっかけとなるトラブルに関する相談が令和6年度(2024年度)は1,096件となり、5年連続増加しました。(図表22)
 ました。(図表23)

図表 22 SNS 関連の相談件数の推移

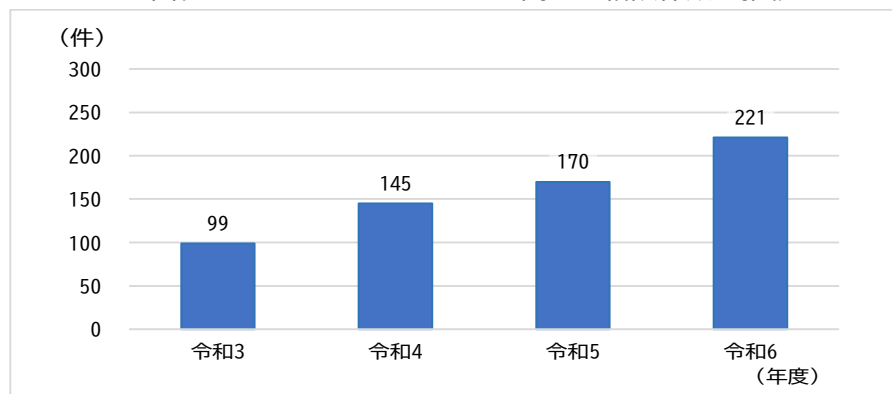


図表 23 SNS 関連の主な商品・サービスの種類

| 令和6年度 | | 5年度 |
|----------|-----|-----|
| 商品・サービス名 | 件数 | 件数 |
| 化粧品 | 323 | 167 |
| 内職・副業 | 119 | 96 |
| 健康食品 | 117 | 78 |
| 紳士・婦人洋服 | 46 | 41 |
| 金融関連サービス | 26 | 48 |

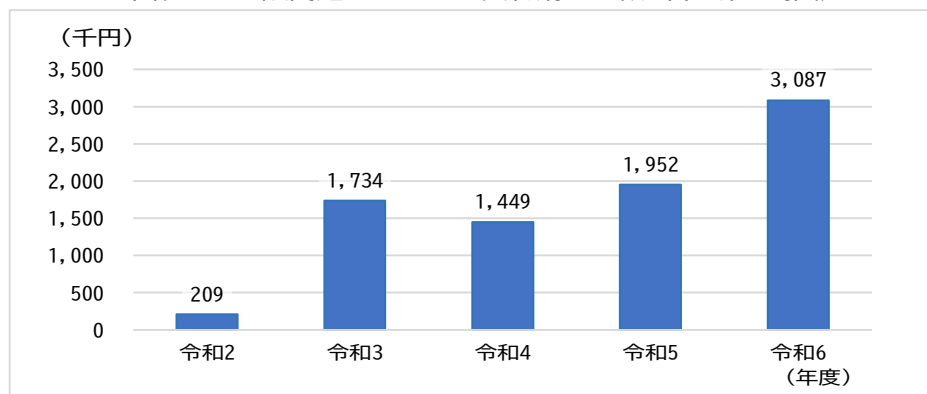
期間ごとに定額(月額料金等)を支払うことで、商品やサービスを利用することができるサブスクリプションに関する相談は、221件と集計が開始された令和3年度(2021年度)以降増加し続けています。(図表24)

図表 24 サブスクリプションに関する相談件数の推移



投資セミナーや暗号資産などが含まれる「金融関連サービス」の契約購入金額は平均で約309万円と前年度の約1.6倍になっています。(図表25)

図表 25 金融関連サービスの契約購入金額(平均)の推移



(注) 金額は千円未満を四捨五入したもの

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6年度(2024年度)は132件で、前年度と比べ2件増加しました。このうち、化粧品や医療機器などの保健衛生品が51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26件、食料品に関するものが21件となっています。

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6年度(2024年度)は31件でした。

危害・危険に関する相談件数

(件数)

| 年度 | 平成27 | 平成28 | 平成29 | 平成30 | 令和元 | 令和2 | 令和3 | 令和4 | 令和5 | 令和6 |
|----|------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 危害 | 119 | 114 | 110 | 117 | 128 | 139 | 117 | 137 | 130 | 132 |
| 危険 | 68 | 40 | 46 | 37 | 38 | 20 | 21 | 32 | 32 | 31 |

(5) 滋賀県における事業者指導等の状況

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

(件数)

| 年 度 | | 令和2 | 令和3 | 令和4 | 令和5 | 令和6 | 計 |
|-------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| 特定商取引法・ 消費生活条例 | 処分 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 指導 | 1 | 0 | 0 | 2 | 3 | 6 |
| 景品表示法 | 指導 | 2 | 0 | 7 | 9 | 3 | 21 |

立入検査の実施状況

(件数)

| 年 度 | 令和2 | 令和3 | 令和4 | 令和5 | 令和6 | 計 |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 家庭用品品質表示法 | 34 | 30 | 41 | 37 | 30 | 172 |

(6) 滋賀県における特殊詐欺、SNS型投資・ロマンス詐欺の発生状況

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をいいます。滋賀県では、令和6年(2024年)に281件・被害金額は約7億3,700万円でした。発生件数は前年より15件増加し、被害金額は、約1億1,300万円増加しました。ネットバンキングや暗号資産など、第三者の介入しにくい振込被害が多く発生し、被害額を押し上げており、幅広い世代に被害が広がっています。

令和6年 特殊詐欺発生状況・年代別 (件)

| 年代 | ～20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60歳～ 64歳 | 65歳～ 69歳 | 70代 | 80代 | 90代 | 計 |
|----|------|-----|-----|-----|-------------|-------------|-----|-----|-----|-----|
| | 52 | 31 | 25 | 36 | 20 | 44 | 44 | 28 | 1 | 281 |

ＳＮＳ型投資詐欺とは、相手方が、主としてＳＮＳその他の非対面での欺罔（人を欺く）行為により投資を勧め、投資名目で金銭等をだまし取る詐欺を言い、ＳＮＳ型ロマンス詐欺とは、相手方がＳＮＳその他の非対面での連絡手段を用いて被害者と複数回やり取りすることで恋愛感情や親近感を抱かせ、金銭等をだまし取る詐欺です。滋賀県では、令和6年(2024年)にＳＮＳ型投資詐欺は、111件・約9億8,300万円の被害、ＳＮＳ型ロマンス詐欺は、141件・約10億1,500万円の被害で、これらを合わせた「ＳＮＳ型投資・ロマンス詐欺」の被害は、252件・約19億9,700万円でした。

投資に絡めて、当初は儲けがあるように見せられたり、ＳＮＳを通じたインターネット空間で犯人とやり取りを続けたりすることから被害が長期化します。また、20～50代の現役世代による被害が半数以上を占めています。

令和6年 ＳＮＳ型投資・ロマンス詐欺発生状況・年代別 (件)

| 年代 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 70代 | 80代 | 計 |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| ＳＮＳ型投資詐欺 | 1 | 6 | 8 | 20 | 24 | 33 | 17 | 2 | 111 |
| ＳＮＳ型ロマンス詐欺 | 0 | 7 | 17 | 32 | 36 | 39 | 10 | 0 | 141 |

また、特殊詐欺およびＳＮＳ型投資・ロマンス詐欺の背景には、ＳＮＳや求人サイト等を利用して犯罪実行犯を募り、メンバーを入れ替えながら詐欺や強盗など様々な犯罪を行う集団である「匿名・流動型犯罪グループ」、通称「トクリュウ」が介在していると見られており、警察と連携した情報発信・啓発が必要です。

(7) 滋賀県における消費者教育の状況

ア 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、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。

また、若者が主体的に消費者問題を考える機会として、29歳以下の若者を対象に啓発動画コンテストを実施しました。

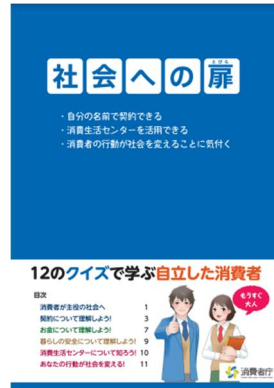
最近の消費者トラブルを踏まえ、消費者被害の防止・救済、自立した消費者として適切な意思決定に基づいて行動することや責任ある消費について考察し、工夫できるように取り組んでいます。

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)



啓発動画コンテスト



イ 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、関係団体等と連携し、啓発冊子を一般の方および小中学生向けに作成しました。また、関係団体のイベントや出前講座、小売店でポップ等の掲示を行い、エシカル消費の普及・啓発を図りました。

令和7年(2025年)5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32.3%、「言葉をきいたことはある」は32.3%でした。また、「エシカル消費または倫理的消費という言葉をどの場面で知りましたか」という設問に対する回答は、「スーパーなどの店頭の掲示物」が34.6%と最も高く、日常的な買い物で県民の目に触れるような啓発が有効であると考えられます。

やってみよう！エシカル消費(冊子)



変えてみようあなたの行動から(ポップ)

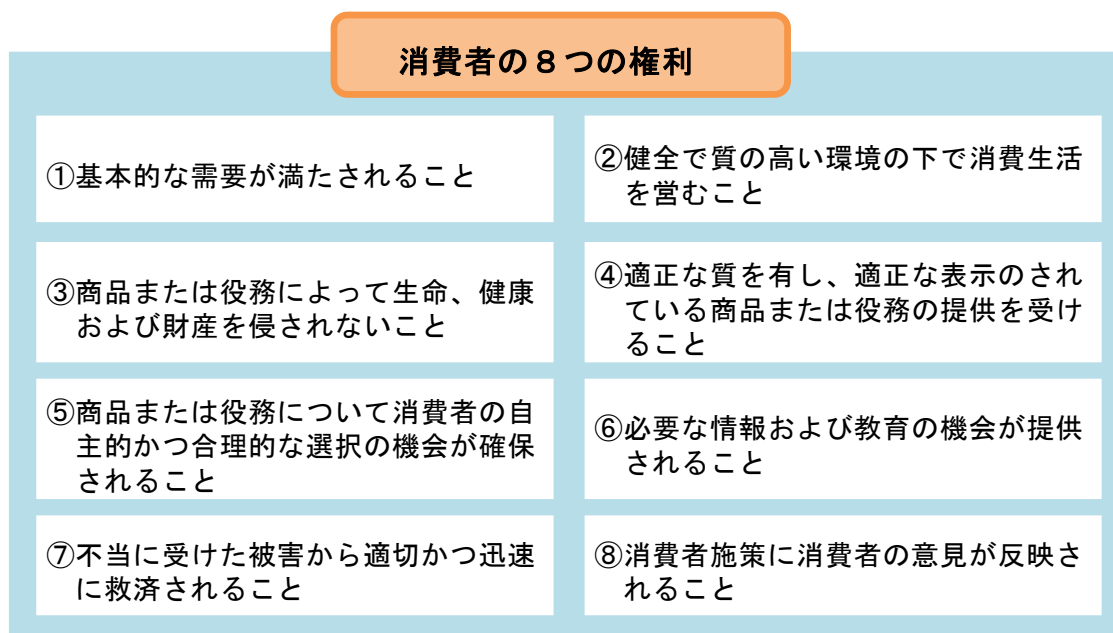


第3章 消費者施策推進の基本方針

1 基本理念

滋賀県では第4次計画まで、県民の消費生活の安定と向上に向けて、消費生活条例に掲げる基本理念である、県、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体との相互信頼を基調としつつ、次に掲げる「消費者の8つの権利の尊重」と「消費者が自らの利益の擁護およ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」を基本として消費者施策を推進してきました。

第5次計画でもこの基本理念を継承するとともに、滋賀県基本構想の基本理念「変わる滋賀 続く幸せ」を実現するため、これまでの取組に加えてさらに消費者教育の充実を図り、消費者行政を総合的に推進します。



2 目指す姿

＜目指す姿＞

みんなで学び、つくる滋賀の消費者安全・安心社会

1の基本理念のもと、すべての県民が消費者としての基本的な権利を確立し、安全・安心な消費生活を営むことができるようにするためには、消費者団体や事業者団体等、地域の多様な主体と行政が、それぞれの強みを生かして連携することが必要です。

また、県民一人一人が消費者としての「自立」の力を身に付けるだけに止まらず、より良い社会、公正で持続可能な社会の形成に積極的に参画することは、消費者教育推進法に盛り込まれた「消費者市民社会」の構築につながるものです。そのためには、消費

者だけでなく、行政、事業者など多様な主体が一体となって、消費者市民社会の構築に取り組むことが重要です。

第5次計画でも、この目指す姿を継承し、施策推進の基本方針を定め、施策の着実な推進を図ります。

【消費者市民社会】

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
(消費者教育推進法第2条)

3 基本方針

前述の基本理念および目指す姿の実現に向けて、また、消費者を取り巻く現状等を踏まえた消費者施策を推進するための基本的な方向として、次の3つの基本方針を掲げ、それぞれに重点施策を設けることにより、計画の着実な推進を図ります。

基本方針Ⅰ 安全・安心な消費生活の確保

重点施策1 消費者取引の適正化

重点施策2 商品・サービスの安全性の確保

重点施策3 生活関連物資およびサービスの安定供給

基本方針Ⅱ 「自ら考え行動する」消費者になるための支援

重点施策4 主体的な消費行動を促進する消費生活情報の発信・啓発

重点施策5 誰もがいつでもどこでも学べる消費者教育の推進

重点施策6 金融経済教育の推進

重点施策7 SDGsおよびMLGsの達成を目指した消費者行動の推進

基本方針Ⅲ 消費者被害の防止と救済

重点施策8 消費生活相談体制の充実強化

重点施策9 社会的に不利な立場にある方への支援

重点施策10 法令違反事業者等への指導強化

第4章 消費者施策の展開

基本方針Ⅰ 安全・安心な消費生活の確保

県民の安全・安心な消費生活を確保するためには、消費者と事業者間の、情報量等の格差の是正を図り、公正な商取引を確保する必要があります。

また、消費者がより主体的で豊かな消費生活を営むためには、消費者が自主的かつ合理的に商品やサービスを選択できる十分な情報が、適切な広告や表示により提供されるなど、取引が適正に行われる環境を整備することが必要です。

さらに、消費者が商品・サービスにより生命や身体および財産に被害を受けることなく安心して生活するためには、衣食住をはじめとする生活に関わる商品やサービスの安全性が確保され、消費者事故や消費者被害が発生した場合には迅速に情報が消費者に提供されることが重要です。

消費者の安全・安心の確保は、消費者の利益の擁護・増進に最も基本的な施策であることから、各種法令に基づく事業者指導や消費者事故の情報提供等により、消費者が安心して商品やサービスの提供を受けることができるよう取り組みます。

基本方針Ⅰ 安全・安心な消費生活の確保

重点施策1 消費者取引の適正化

- (1) 取引等の適正化
- (2) 広告・表示等の適正化

重点施策2 商品・サービスの安全性の確保

- (1) 商品・サービスの安全性の確保
- (2) 食の安全・安心の確保
- (3) 消費者事故情報等の収集・提供

重点施策3 生活関連物資およびサービスの安定供給

重点施策1 消費者取引の適正化

(1) 取引等の適正化

消費者と事業者との間の公正な商取引を確保し、消費者が適切な商品やサービスの選択ができ、消費者被害を防止するため、法令に違反する行為を行っている事業者や、特定商取引法等の法令についての認識が不十分なまま法令違反のおそれのある行為を行っている事業者に対しては、特定商取引法や消費者安全法等に基づき、事業者の指導監督・立入検査等を行います。あわせて、法律の改正等に当たってはわかりやすい情報提供に

- 1 努めるとともに、消費者関連法遵守のための注意等を適時行い、事業者からの特定商取引法等に関する相談に対し、助言等を行うことにより、取引等の適正化を図ります。

3 【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|---------------------|---|
| 特定商取引法・消費生活条例等の適正運用 | 特定商取引法や消費生活条例等に基づく事業者指導を積極的に行い、悪質事業者に対する指導等の強化を図ります。複数の府県にまたがる消費者被害も多発していることから、国や他の都道府県との連携を図り、事業者指導の効果を高めます。 |
| 貸金業者の指導監督 | 貸金業者の業務の適正な運営の確保および資金需要者等の利益の保護を図るため、貸金業法に基づき、業者への指導や立入検査を実施します。 |
| 建設業者の指導監督 | 建設業を営む者の資質の向上等を図ることにより、建設工事の適正な施工を確保するとともに、住宅瑕疵担保履行法に基づき、建設業者に係る特定住宅瑕疵担保責任を金銭的に担保し、発注者の保護を図ります。 |
| 宅地建物取引業者の指導監督 | 宅地建物取引業務の適正化を図るため、宅地建物取引業法に基づき業者に対する指導監督を行うことにより、公正な取引の確保と消費者の保護を図ります。 |
| 健康福祉サービス評価システムの推進 | 健康福祉サービスの質の向上と利用者のサービス選択に資するため、自己評価を促進するとともに、評価調査者養成研修や評価機関の認証などを行い、第三者評価の実施に取り組みます。 |

4
5 (2) 広告・表示等の適正化

- 6 広告や表示は、消費者が商品の購入やサービスの利用の際に、合理的で適切な選択を行うための基礎となる情報であることから、事業者に対し調査や指導、立入検査を実施
- 7
- 8 するとともに、適正な広告や表示の仕方について情報提供等を行うなど、広告・表示の
- 9 適正化を図ります。

- 10 特に、食品表示等の不正事案の多発を受けて景品表示法が改正され、事業者側には表示管理体制の強化が求められ、県には措置命令等の権限が付与されています。不適正な
- 11 表示を行う事業者に対して、行政処分や指導を適切に実施していく必要があります。
- 12

13 【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|-------------------|--|
| 景品表示法に基づく表示指導 | 景品表示法に基づき、適正な広告・表示を行うよう事業者に対する指導を強化します。また、景品表示法に関する説明会を開催する等、法や制度の周知により、表示の適正化を図ります。 |
| 食品表示法に基づく表示指導 | 原材料名や期限表示、食品添加物およびアレルギー等の表示について、食品の製造・販売施設への立入検査等を行い、表示の適正化を図ります。 |
| 家庭用品品質表示法に基づく表示指導 | 家庭用品品質表示法に基づき、立入検査の実施や販売業者等に対する表示事項遵守の指示を行うことにより、家庭用品の品質に関する表示の適正化を図ります。 |

| | |
|------------|--|
| 米穀の適正流通の推進 | 米穀の出荷販売事業者等への巡回調査・指導を行うことにより、主要食糧法および米トレーサビリティ法に基づく米穀の適正流通の推進を図ります。 |
| 計量法に基づく検査等 | 取引や証明に使用する計量器（はかり）の定期検査の実施や商品量目（内容量）立入検査等を行うことにより、正確な計量の確保に努めるとともに、適正計量の周知徹底を図ります。 |

重点施策２ 商品・サービスの安全性の確保

（１）商品・サービスの安全性の確保

商品やサービスの安全性の確保は、消費者が安心して消費生活を送るための重要な事項です。各種法令に基づく立入調査等を実施するなど、庁内各部署と連携して消費者の安全・安心対策に取り組めます。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|-------------------|--|
| 危険物・高圧ガス等に対する保安対策 | <ul style="list-style-type: none"> ・危険物の貯蔵・取扱いおよび消防設備機器の安全を図るため、講習会等を実施します。 ・高圧ガス（ＬＰガス等）による災害を防止するため、事業所・販売店に対する立入検査や保安講習会の開催等を実施します。 ・火薬類による事故の防止や、粗悪な電気用品（工事）等による危害を防止するため、販売店等に対し、立入検査や保安講習会の開催等を実施します。 |
| 消費生活用製品の安全の確保 | 特定製品の販売業者や特定保守製品の取引事業者に対して立入検査を行うなど、消費生活用製品の安全を確保するよう努めます。 |
| びわ湖材産地証明事業 | 県内産木材が適正に消費者に提供されるよう、県産木材取扱業者の審査・認定・登録、登録業者への指導・検査、産地証明、流通量の把握、情報の提供、普及啓発等を行うことにより、安心と信頼の分別・表示管理システムの運用に努めます。 |
| 家庭用品安全対策の推進 | 有害物質を含有する家庭用品について監視および検査を行い、健康被害の防止に努めます。 |
| 建築物等の安全対策 | <ul style="list-style-type: none"> ・指定確認検査機関に対しては、適切な建築確認審査が行われるよう、立入指導を実施します。 ・建築士事務所に対しては、講習の受講などを通じて業務水準の維持・向上を図るとともに、適切な業務運営が行われるよう立入指導を行います。 ・建築士事務所（設計者・監理者）や建築工事事業者（施工者）に対しては、建築物の構造・設備・敷地・用途が適法に提供されるよう、啓発活動を行います。 ・建築物の所有者に対しては、建築基準法で定められた中間検査・完了検査や定期報告が確実に実施されるよう促します。 |
| 医薬品等の安全の確保 | 消費者に有効かつ安全な医薬品等を供給するため、医薬品製造業者等に対する監視指導の実施や、医薬品等の品質検査を行います。 |
| 医療サービスの安全の確保 | 医療安全や医療機関に関する相談に対応し、患者・家族と医療関係者・医療機関との信頼関係の構築を支援します。 |

| | |
|--------------|---|
| 毒物劇物の安全対策 | 毒物劇物による保健衛生上の危害防止を図るため、毒物劇物営業者等に対する監視指導等を実施します。 |
| 生活衛生施設等の監視指導 | 生活衛生営業施設および遊泳用プールが衛生的に整備管理されるよう、生活衛生営業施設等に対する許可・確認・検査および立入検査・指導を行います。 |

（２）食の安全・安心の確保

「食」は、命と健康に直結するものであり、食の安全は県民が安心して健康に暮らしていくためには欠かすことができない問題です。

食中毒の予防や食品の衛生管理、食品添加物の検査等を行うとともに、消費者・事業者に対し食品衛生知識の向上を図り、消費者が安心して食生活を送ることができるよう、食の安全・安心の確保に取り組みます。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|---------------------|--|
| 食の安全確保推進事業 | 食の安全・安心を確保するため、食の安全情報の提供やシンポジウム・意見交換会等の開催などにより食の安全・安心に関する正確で分かりやすい情報を発信するとともに、滋賀県食品衛生監視指導計画に基づき計画的に監視指導を実施します。 |
| 食の安全・安心強化対策事業 | 食の安全・安心事業を強化するため、大規模な食中毒を想定した模擬訓練、飲食店等の自主衛生管理の推進、消費者の意向を反映した買い上げ検査と情報提供を実施します。 |
| 食中毒予防対策事業 | 食中毒予防の正しい知識および情報を周知するとともに、食中毒の発生リスクが高い飲食店等に対して事故防止対策を重点的に指導します。 |
| 食品・添加物試験検査事業 | 食品、添加物等の規格基準検査や農畜産物の残留農薬検査、アレルゲン含有食品の検査、遺伝子組換え食品の検査等を行い、県民に提供される食品の安全確保に努めます。 |
| 食品表示法に基づく表示指導 | 原材料名や期限表示、食品添加物およびアレルゲン等の表示について、食品の製造・販売施設への立入検査等を行い、表示の適正化を図ります。 |
| 食肉衛生検査事業 | と畜場に搬入される獣畜に対して、と畜検査員による検査を行うとともに、関係業者への衛生指導・検査を行い食肉の安全確保を図ります。 |
| 食鳥肉衛生対策事業 | 食鳥処理場の衛生確保および食鳥検査方法の向上に努め、食鳥肉の安全確保を図ります。 |
| 食品安全監視センター事業 | 特定食品等製造等施設に対して、HACCPの適切な運用管理を指導することにより、食品等事業者の衛生管理レベルの維持・向上を図ります。 |
| 農業生産工程管理手法（GAP）普及促進 | 県産農産物に対する消費者の信頼を高めるため、県産農産物の安全性の確保等を目指して、農業生産工程管理（GAP）手法の普及に努めます。 |
| 環境こだわり農産物認証制度の運営 | 化学合成農薬、化学肥料の使用量を慣行の５割以下に減らし、かつ農業濁水の流出を防止するなど琵琶湖をはじめとする環境への負荷を減らした技術で栽培された農産物を「環境こだわり農産物」として県が認証し、生産者が自身の取り組みを伝えることにより、消費者の商品選択の判断に役立てます。 |

| | |
|-----------------|--|
| しがの米麦大豆安全安心確保事業 | 実需者・消費者の安心感を確保するため、米・麦・大豆の品質調査（安全分析）を行う生産者団体の取組を支援します。 |
| 生産物の安全対策の推進 | 農薬や動物用・水産用医薬品、家畜用飼料について、適正な使用がなされるよう立入検査や巡回指導を実施します。 |

(3) 消費者事故情報等の収集・提供

リコール情報や関係機関からの注意喚起情報および重大事故情報等を広く収集し、県民の生命、身体に危害が及ぶおそれのある商品やサービスについて、消費者への周知を図ります。また、消費生活相談のうち、生命・身体に関する事故情報については、P I O-N E T等を通じて速やかに関係省庁に報告し、事故防止に役立てます。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|----------------------|--|
| リコール情報・重大事故情報等の収集・提供 | リコール情報、関係機関からの注意喚起情報および重大事故情報等を広く収集し、各種媒体を通じて速やかな提供、周知を図ります。 |
| 消費生活用製品の安全の確保（(1)再掲） | 特定製品の販売業者や特定保守製品の取引事業者に対して立入検査を行うなど、消費生活用製品の安全を確保するよう努めます。 |

重点施策3 生活関連物資およびサービスの安定供給

豊かで安定した県民生活のためには、物価が安定し、物資が安定的に供給される必要があります。県民の消費生活上重要な物資およびサービス（生活関連物資等）について、定期的に調査を行い、市場の状況を把握します。

また、生活関連物資の価格が高騰した際に、買占めや売惜しみなど安定した供給を阻害する不適正な行為が行われた場合には、関係法令や条例に基づき、不適正な行為の是正を勧告するなど、生活関連物資の安定した供給の確保に努めるとともに、大規模災害の発生等、価格高騰のおそれがある緊急時には、生活関連物資の安定した供給が確保できるよう、価格・需給動向等の監視に努めます。

さらに、近年、買物弱者の増加を踏まえて、県内各市町において様々な支援事業が実施されています。国においては、買物弱者の問題解決に向け「買物弱者応援マニュアル」を公開し、好事例を展開することで、民間事業者、地方自治体および住民が相互連携できるよう普及啓発に取り組んでいるところです。県としては、市町と情報共有を行いながら、事業者の取組等について周知を図ります。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|-----------------|---|
| 物価情報に関する統計情報の提供 | 消費生活上重要な商品の小売価格およびサービスの料金を調査し、消費者物価指数として公表します。また、定期的に消費者物価指数等の情報提供を行い、物価動向の周知を図ります。 |

| | |
|------------------|--|
| 重要物資の指定、監視、調査の実施 | 大規模な災害発生等、価格高騰のおそれがある緊急な事態が生じた場合、関係法令や条例に基づき、重要物資の指定、監視、調査を行い、生活関連物資の安定した供給の確保に努めます。 |
| 買物弱者に係る情報提供 | 市町に買物弱者に関する情報共有を行うとともに、事業者の取組等について周知を図ります。 |

基本方針Ⅱ 「自ら考え行動する」消費者になるための支援

デジタル技術の浸透に伴い、年代を問わずインターネットやSNSの利用が日常のものになりつつあり、消費者被害の複雑化・多様化が進んでいます。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育成するため、ライフステージや消費者の特性等に応じた情報発信・啓発や消費者教育・学習および金融経済教育を推進します。情報発信・啓発については、SNS型投資・ロマンス詐欺、訪問販売等に関するトクリュウとの関連が疑われるような事項については、警察と連携し、効果的に実施します。

消費者教育の推進にあたっては、「消費者の自立の支援」と「消費者市民社会の形成」を基本的な考え方として取り組みます。第5次計画では、消費者教育と関連する金融経済教育を推進することとし、消費者と多様な主体が「みんなで学び、つくる」ようさらに連携を図ります。

また、SDGsの達成を目指すため、消費者と事業者が消費行動を通じて、より良い暮らし、より良い社会の形成に主体的に参画し、発展に寄与できるよう積極的に支援し、連携・協働（つながり）による消費者市民社会の構築を目指します。

基本方針Ⅱ 「自ら考え行動する」消費者になるための支援

重点施策4 主体的な消費者行動を促進する消費生活情報の発信・啓発

- (1) 消費者の特性に配慮した情報発信・啓発
- (2) 災害発生・感染症拡大等緊急時の情報発信・啓発
- (3) SNS等インターネットに関連する消費者行動への対応
- (4) 警察と連携した情報発信・啓発

重点施策5 誰もがいつでもどこでも学べる消費者教育の推進

- (1) ライフステージに応じた消費者教育の推進
- (2) 若年者向け消費者教育の強化
- (3) 消費者教育の担い手（人材）の育成と支援

重点施策6 金融経済教育の推進

- (1) 学校における金融経済教育の推進
- (2) 地域や職域における金融経済教育の推進

重点施策7 SDGsおよびMLGsの達成を目指した消費者行動の推進

- (1) エシカル消費の推進
- (2) 環境に配慮した消費者行動の推進
- (3) 環境学習・環境保全活動の支援
- (4) カスタマーハラスメントを生まない消費者意識の醸成

重点施策4 主体的な消費者行動を促進する消費生活情報の 発信・啓発

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し、安全・安心な消費生活を送るためには、悪質商法の手口や消費者事故情報など、消費者に必要な情報が迅速に提供されること、また、消費者が必要とする時に簡単に入手できることが求められます。消費者が消費生活に関する情報を収集しやすい環境を整えるとともに、身近な消費者問題について関心を持てるような啓発を行います。

また、災害発生時など消費者が消費生活において不安を抱くような社会情勢下では、消費者が混乱を来すことのないよう、迅速で適切な情報提供に努めます。

(1) 消費者の特性に配慮した情報発信・啓発

消費者が自主的かつ合理的に商品やサービスを選択できるよう、関係機関と連携して、高齢者、若年者、障害者、外国人等の年齢や特性に応じた的確な情報発信・啓発を行います。

特に、重点施策9で後述する、社会的に不利な立場にある高齢者等への支援を行う際には、関係団体等と連携して効果的な啓発を行います。

情報発信にあたっては、最新の消費生活相談状況に基づき、実際の被害事例を示しながら、消費者が必要とする情報をわかりやすく提供します。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|-----------------------|--|
| 消費者の特性に応じたわかりやすい情報の発信 | ・幅広い世代に対する消費者啓発とともに、高齢者、若者、障害者、外国人など、その年齢層や特性に応じた媒体を活用して、実際の被害事例など消費生活に関する情報をわかりやすく提供します。 ・関係団体や警察等と連携して効果的な情報発信に努めるとともに、相談窓口の周知を図ります。 ・県内の様々な場所において消費者被害防止パネル展等の啓発活動を行い、消費者被害の事例等について情報提供を行います。 |
| 啓発資料等の作成および配布 | 消費者の年齢層や特性に応じ、様々な場面で活用できる啓発資料等を作成・配布します。 |
| 啓発資料等の貸出および情報の提供 | 消費者教育や啓発のために役立つ情報を県のホームページに掲載するとともに、教材等を希望者に貸し出します。 |

(2) 災害発生・感染症拡大等緊急時の情報発信・啓発

災害や感染症拡大等緊急時には、消費者は不安から冷静な判断を欠いてしまうことがあり、このような状況につけ込んだ悪質商法や正確ではないデマが発生しやすい状況になります。

このため、消費者が合理的に行動できるよう正しい情報を迅速に消費者に伝えます。

あわせて、平時から生活必需品の備蓄など災害に備える必要性や、消費者が正確な情報を選択できるように日頃から啓発を行います。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|------------------------|---|
| 災害発生・感染症拡大等緊急時の情報発信・啓発 | ・災害や感染症拡大に便乗した悪質商法による消費者トラブル未然防止のための啓発を消費者の年齢層や特性に応じた媒体を活用して行います。 ・商品の品薄等が発生した場合、正しい情報に基づく冷静な消費行動を周知します。 |
| 平時から災害に備える必要性の啓発 | 平時から生活必需品の備蓄など災害に備える必要性や、災害時の正確な情報の選択について、日頃から消費者に啓発します。 |

（３）ＳＮＳ等インターネットに関連する消費者行動への対応

デジタル技術の浸透に伴い、ＳＮＳ関連の消費生活相談が増加しており、特にＳＮＳや動画投稿サイトの広告から誘引されトラブルになることが多くなっています。トラブルの内容として、60歳以上の方は定期購入のトラブルに巻き込まれるケースが増加している一方で、内職・副業の相談は29歳以下からの相談が半数を占めるというように、年齢層別に消費者トラブルの特徴は異なります。このため、消費者の年齢層や特性に応じた情報発信・啓発を行い、トラブルの未然防止に努めます。

また、キャッシュレス決済が浸透しているほか、後払い決済サービス（BNPL）といった新たな決済方法も登場していることから、メリットと併せてリスクについて啓発を行います。さらに、クレジットカードの不正利用の増加を受けて、国においてはセキュリティ対策の方向性について検討されているところであり、国の動向を踏まえ、不正利用に対する具体的な事例や対応方法を消費者へ情報提供していきます。

さらに、デジタル化やＡＩの進展により、事業者が消費者の様々な情報を収集・分析し、消費者の嗜好にあった広告を行うことが可能になっています。加えて、いわゆるダークパターンの拡大等で消費者が自身で意思決定できず、誰しものが脆弱となる可能性があるため、そのようなリスクについても啓発します。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|------------------------------------|--|
| ＳＮＳ等インターネットに関連した消費者トラブルに関する情報発信・啓発 | 最新の消費者トラブルの状況に応じて、消費者被害の未然防止のため、消費者の年齢層や特性に応じた媒体を活用して情報発信を行います。 |
| キャッシュレス決済など新たな決済方法に関する啓発 | ・最新の決済方法について、メリットと併せてリスクについて、広報誌や関係団体と連携した講座において啓発します。 ・クレジットカードの不正利用に対する具体的な事例や対応方法を消費者へ情報提供します。 |
| デジタル化やＡＩの進展に伴う消費者トラブルの啓発 | 消費者の購買行動が操作されることが懸念されるようなデジタル技術のリスクについて啓発します。 |

（４）警察と連携した情報発信・啓発

近年、トクリュウとの関連が疑われるような、特殊詐欺およびSNS型投資・ロマンス詐欺、訪問販売等に関するトラブルが発生しています。「トクリュウ・闇バイト・詐欺・強盗 緊急対策プラン」（令和7年(2025年)1月策定）において、トクリュウによる犯罪から県民を守るための対策の1つとして、効果的な情報発信を掲げており、警察と連携した情報発信・啓発を行います。

情報発信・啓発にあたっては、実際の被害事例を示しながら、消費者の年齢層や特性に応じた媒体を活用して情報をわかりやすく提供します。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|----------------------------------|--|
| トクリュウとの関連が疑われる消費者トラブルに関する情報発信・啓発 | トクリュウとの関連が疑われるトラブルについて、警察と連携して、消費者の年齢層や特性に応じた媒体を活用して情報発信を行います。 |

重点施策5 誰もがいつでもどこでも学べる消費者教育の推進

消費者が、民法に規定される「同時履行の抗弁権」などの契約に関する基礎知識を身に付けることが、消費者自身を守ることにつながります。また、消費者が「契約」とあわせて「お金」や「暮らしの安全」に関する知識を理解し、消費者トラブルにあったときは消費生活相談窓口にご相談できるよう消費者教育を推進し、安全・安心な消費生活の実現を目指します。

平成24年(2012年)12月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」では、「消費者教育」および「消費者市民社会」の定義が示され、消費者教育の推進にあたっては、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢や障害の有無等の特性、学校、地域、家庭、職域等の場の特性等に応じた適切な方法により、多様な主体や他施策と連携を図りつつ効果的に行われなければならないこととされています。

（１）ライフステージに応じた消費者教育の推進

ア 学校等における消費者教育の推進

消費者被害に遭わない等「生きる力」を育むため、学習指導要領に基づき、各学校等における消費者教育を推進します。

平成29年(2017年)および30年(2018年)に公示された新学習指導要領では、令和4年(2022年)4月の成年年齢引き下げを見据え、社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科、道徳科の各教科において、消費者教育の内容の充実が図られています。

小・中学校に教育委員会と連携して作成した副教材の活用を促すとともに中学・高等学校および特別支援学校等の教員を対象に研修機会を提供し、引き続き学校の消費者教育を支援します。

また、消費者としてより社会との関連が深まり、経済活動の範囲も広がる大学生や専修学校等の学生には、消費者問題に関する情報等を提供するとともに、大学等の設置主体に対しては、消費者教育の自主的な取組を促進します。

学校等の消費者教育の推進にあたっては、教育委員会や関係団体等との連携を図り、今後の効果的な消費者教育について検討していきます。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|------------------------|---|
| 学校における外部人材の活用 | ・県消費生活センター等の相談員や弁護士等、消費者教育に関する外部講師による出前講座を活用し、消費者教育を推進します。 ・弁護士会と共催し、弁護士や消費生活相談員を高校に派遣し、講演会を実施します。 |
| 消費生活に関する啓発資料の提供や教材の作成 | 消費生活に関する啓発資料や、学校等で使いやすい教材を作成し、提供します。 |
| 消費者教育を推進する教員への支援 | 教員等を対象に、消費者教育に関するモデル授業の実施等、研修機会や実践事例情報を提供します。 |
| 家庭における消費者教育の支援 | 学校等の消費者教育と連携し、子どもの成長過程に応じた啓発資料の提供や講座の開催など、保護者と子どもが話し合う機会づくりに取り組み、家庭における消費者教育を支援します。 |
| 消費者教育に関する情報提供 | 国の関係省庁等が作成した教材や資料、先進事例等について学校等に情報提供を行います。 |
| 大学等に対する消費者教育推進の要請および支援 | 大学等の入学オリエンテーションや出前講座において、動画やDVD貸出等を活用し学生を対象とした啓発を実施します。 |
| 特別支援学校における消費者教育の推進 | ・特別支援学校で活用できる冊子を作成・配布し、特別支援学校での消費者教育を支援します。 ・弁護士会と共催し、弁護士や消費生活相談員を特別支援学校に派遣し、講演会を実施します。 |

イ 地域や職域における消費者教育の推進

消費者の特性（高齢者、障害者等）に応じた消費者被害の状況や、自治会や老人会などの地域や職域の消費者教育を実施する場等を踏まえ、消費者被害の防止に向けて、消費者の特性や様々な場に応じた方法で消費者教育を推進します。

実施にあたっては、消費生活相談員が行う出前講座と連携して、地域のニーズにあわせた消費者教育に取り組みます。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|-------------------|--------------------------------------|
| 高齢者等を対象とした講習会等の実施 | 老人会等への出前講座等、高齢者を対象とした効果的な講習会等を実施します。 |

| | |
|----------------------------|--|
| 高齢者等の見守り支援者の育成 | 民生委員・児童委員や介護関係者等地域の見守り支援者に対して研修の機会を設け、消費者トラブル事例や対応策を伝えることにより見守り意識の向上を図ります。 |
| 消費者被害の未然防止・拡大防止に向けた各種広報の実施 | 自治会や地域のグループ等を対象とした消費生活相談員の出前講座等を実施します。 |
| 関係団体と連携した消費者教育の推進 | 市町や関係団体との連携による消費者イベントや講演会、啓発等を実施します。 |
| 事業者等に対する従業員への消費者教育推進 | 事業者に対して、消費生活に関する研修等の開催等、従業員への消費者教育の推進を図ります。 従業員の消費生活講座等への参加を呼びかけます。 |

（２）若年者向け消費者教育の強化

若年者の「内職・副業」に関する相談および契約購入金額の平均額は大きく増加しています。若年期から消費生活に関する知識や判断力を身に付けることで、かしこい消費者として自立し、生涯にわたり消費者トラブルを防ぐという観点から、若年者向けの消費者教育の強化が必要です。消費者教育の強化として、出前講座や啓発資料の配布といった消費者にとって受動的な取組にとどまらず、消費者教育について主体的に学べるような機会を提供していきます。

機会の提供にあたっては、消費者トラブルの未然防止という被害者側からの視点だけではなく、マルチ商法等の勧誘者や闇バイトなど加害者にならないという視点での教育も必要です。

教育委員会や学校現場と連携する際、また、地域や職域において、消費生活に関する講座等を実施する際も、これらの視点を意識して取り組みます。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|-----------------|--|
| 若者対象の動画コンテストの実施 | 若者が消費者問題を主体的に考えるため、若者を対象とする啓発動画の作成コンテストを実施します。 |
| 大学との連携事業 | 大学と連携して、若者による若者のための消費者教育に取り組みます。 |

（３）消費者教育の担い手（人材）の育成と支援

県民誰もが、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ためには、学校や地域、職域等で消費者教育を実施できる担い手が必要です。そのため、消費生活センターについて消費者教育を担う人材育成の拠点として位置づけ、消費者講座等の講師を務めることが多い消費生活相談員等への研修等の充実を図ります。また、学校における消費者教育を担う教員に対して、研修会等を通じた教育能力の向上を図ります。

そのほか、消費者団体その他の関係機関に対し、消費者教育を担う人材の育成等についての自主的な取組を促すなど、幅広い人材の育成に努めます。

また、専門人材の育成・支援とあわせて、消費者講座への参加者等を対象に、自らの学習を周囲への啓発や高齢者等への見守りに活かしてもらうよう働きかけるなど、消費者教育のすそ野の広がりも目指します。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|--------------------|---|
| 消費生活に係る人材の育成 | 消費生活に関する講座の実施等により、専門資格の取得や消費生活に関わる人材の育成を支援します。 |
| 学校における人材育成 | 学校における消費者教育の向上を図るため、教員等を対象とした消費者教育に関する研修や講座等を実施します。 |
| 地域・職域における人材育成 | 地域や職域における人材の育成のため、研修会や講座を通じた地域力の向上に取り組めます。 |
| 教員養成課程学生への消費者教育の支援 | 大学と連携した人材育成の取組について検討します。 |

重点施策6 金融経済教育の推進

新NISAの開始により、投資に関する環境は大きく変わり、投資を始めることは珍しいことではなくなりました。また、デジタル技術の進展により、キャッシュレス決済や暗号資産（仮想通貨）等のデジタル通貨の普及により、現金を使うことなくお金のやり取りができるようになりました。

このような社会情勢を悪用して、近年は、SNS型投資詐欺や「安易に高収入が得られる」とうたう悪質商法など、消費者を騙す手口も多様化しており、若年者から高齢者まで幅広い年齢層の方が詐欺的な投資に関するトラブルに巻き込まれている状況です。

金融庁の金融経済教育研究会では、家計管理の習慣化、ライフプラン（人生設計）を明確にすること、保険商品・株式などの金融商品・ローン商品などを選ぶスキル、金融商品を利用するにあたり外部の知見を適切に活用する必要性を理解することが最低限身に付けるべき金融リテラシーとしてあげられています。また、余裕資金のない消費者が無理な投資を行い、日常生活に支障をきたすことがないように、まずは家計管理を習慣化することも必要です。

消費者一人ひとりがより自立的で安心かつ豊かな生活を実現していくため、学校、地域、職域において滋賀県金融広報委員会、J-FLEC等と連携し、若年期からの金融リテラシー向上を図るとともにライフステージに応じた金融経済教育を推進します。

（1）学校における金融経済教育の推進

子どもの頃から買い物の手伝い等を通して、金銭を大切にすること意識を身に付ける必要がありますが、近年、オンラインゲームにおいて、スマートフォン等での小学生・中学生の無断課金に関する相談が目立っています。これらの事例は、「お金を使う感覚がない」ことから起きていると考えられます。

また、20歳代の金融資産の非保有率は42.2%であり（出典 金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査[総世帯]令和5年調査結果」）、さらに、半数以上の大学生または大学院生が奨学金制度を利用しており、（出典 日本学生支援機構「令和4年度学生生活調査結果」）若年者が経済的に苦しい状況に置かれており、金銭面の不安から、借金をしてまで、詐欺的な悪質商法の消費者トラブルに巻き込まれてしまう事態も起きています。このようなことから、若年期の段階から金融リテラシーを身に付ける必要性がますます高まっています。

これらを踏まえ、学校等における金融経済教育を推進し、若年期からの金融リテラシー向上を図ります。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|--|--|
| 滋賀県金融広報委員会、J－F L E Cと連携した学校における金融経済教育の推進 | 滋賀県金融広報委員会、J－F L E Cの出前講座等と連携し、学校における金融経済教育を推進します。 |
| 金融経済教育を推進する教員への支援 | 教員等を対象に、金融経済教育に関する研修機会や教材を提供します。 |

（２）地域や職域における金融経済教育の推進

滋賀県の特徴として、金融トラブルの経験者の割合が 8.1%（全国 7.3%、近畿 6.7%）、また、金融経済情報を月に 1 回もみない人の割合が 41.0%（全国 39.9%、近畿 39.5%）と全国平均・近畿の平均と比較して割合が高くなっています。（出典 金融広報中央委員会「金融リテラシー調査（2022 年）」）

このため、幅広い年齢層の方に金融経済教育を受ける機会を提供するために、地域や職域における金融経済教育の推進が必要です。

職域における金融経済教育は、従業員の資産形成支援など、企業が従業員の幸福を目指す上で、心身の健康のみならず、経済的な安定を支援する取組は、企業が取り組むべき人的資本経営の重要な柱として注目されています。

このようなニーズを踏まえ、自治会や老人会などの地域や職域の金融経済教育を推進します。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|---|--|
| 滋賀県金融広報委員会、J－F L E Cと連携した地域や職域における金融経済教育の推進 | ・滋賀県金融広報委員会、J－F L E Cの出前講座やイベントと連携し、地域や職域における金融経済教育を推進します。 ・滋賀県金融広報委員会、J－F L E Cと共催する大規模講演会において、地域における金融経済教育を推進します。 |

重点施策7 SDGsおよびMLGsの達成を目指した 消費者行動の推進

滋賀県には、琵琶湖をはじめとする環境を守ってきた県民意識の高さと、過去から受け継がれてきた実践行動の土壌があります。琵琶湖で大規模な赤潮が発生した昭和50年代、琵琶湖を守るために県民が主体となって始まった「石けん運動」は、県民の意思の強い表れであり、「商品の選択により、身近な水環境を守る」という、生活行動の中で展開された実践行動の一つでした。これは、消費者の消費行動を通して社会を変える、いわば“消費者市民”の先駆けともいえます。

また、エシカル消費は、三方よしの「売り手よし」、「買い手よし」、「世間よし」に加えて、社会や環境への配慮がより重視されているものであり、滋賀県の地で脈々と受け継がれてきた近江商人の「三方よし」の精神は、エシカル消費の土台となっているとも言えます。

近年、世界規模で環境問題や社会問題など様々な問題が発生しており、大量生産・大量消費・大量廃棄型の社会から、資源・製品の価値の最大化、資源消費の最小化、廃棄物の発生抑止等を目指す循環経済（サーキュラーエコノミー）への移行を目指すことが世界の潮流となっており、持続可能な消費活動を営むためにはエシカル消費や食品ロス削減などの取組が推進されることが重要です。このためには、事業者と消費者が協働し、SDGsおよびMLGsの目標達成に向けて取り組む必要があります。事業者が消費者志向経営を推進し、消費者がエシカル消費をはじめとした持続可能な消費行動を実践することで、消費者と事業者双方に行動変容を促し、SDGsの12番目「つくる責任つかう責任」、MLGsの9番目「生業・産業に地域の資源を活かそう」をはじめとした目標の達成を目指した消費者行動を推進します。

（1）エシカル消費の推進

日本の経済全体（GDP：国内総生産）の約6割が家計からの支出であり、個人の消費が社会に与える影響は決して小さなものではありません。消費者が「人を傷つけないもの」「環境に配慮したもの」を選べば、それらをつくった企業を応援することになり、それらの企業は「より人を傷つけない」「もっと環境に配慮した」商品やサービスを提供するようになります。消費者は自らの行動が社会全体に大きな影響を与えていることに理解を深め、行動を選択していくことが大切です。

SDGsの12番目の目標「つくる責任つかう責任」をはじめ、SDGsがめざす持続可能な社会を構築するため、人や社会、環境、地域に配慮した消費者行動を推進し、エシカル消費を実践する消費者を育成します。

エシカル消費は、消費者が今まで意識せずに行っていた地産地消やマイバッグ持参等の消費行動と重なるものがあります。消費者がエシカル消費を意識して取り組むことにより、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

1 する「消費者市民社会」の実現につながります。エシカル消費に取り組む団体と連携す
2 ることで、消費者のエシカル消費の理解促進を図るとともに、環境問題や社会問題など
3 に取り組もうとする事業者を支援することで、事業者の消費者志向経営の取組を推進し
4 ます。

5 エシカル消費は様々な分野の取組と関連するため、関係機関等、多様な主体と連携し、
6 エシカル消費の理念および消費者行動について分かりやすい啓発を行います。

7 【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|-------------------|---|
| エシカル消費に関する情報発信・啓発 | ・エシカル消費に取り組む団体と連携し、エシカル消費の啓発を行います。 ・エシカル消費の実践につながる取組について具体例を交えながらわかりやすい情報発信を行います。 ・エシカル消費をテーマとした教材を作成し、教育機関へ提供します。あわせて、関係団体等のイベントや出前講座で活用し、啓発を行います。 |
| 消費者志向経営に関する啓発 | 事業者へ消費者志向経営について講座を行い、消費者志向経営の理解を促進します。 |

8 (2) 環境に配慮した消費者行動の推進

9 滋賀県では、環境の保全に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、「環境総
10 合計画」を策定していますが、平成31年(2019年)3月策定の「第五次滋賀県環境総合計
11 画」では、目指す将来の姿を「琵琶湖をとりまく環境の恵みといのちを育む持続可能で
12 活力あふれる循環共生型社会」としており、その将来像を実現するため、計画の目標を
13 「環境と経済・社会活動をつなぐ健全な循環の構築」としています。目標の達成に向け
14 て「共生」「守る・活かす・支える」「協働」の3つの視点を通して、「琵琶湖をとり
15 まく環境保全と自然の恵みの活用」、「気候変動への対応・環境負荷の低減」、「持続
16 可能な社会を支える学びと暮らしの定着」、「国際的な協調と協力」の4つの施策の柱
17のもと、10の分野ごとに取組を進めています。

18 さらに、2050年までに温室効果ガスの排出量を実質ゼロにする「CO₂ネットゼロ」の
19 実現に向けて、県民、事業者等多様な主体と連携して、持続可能な社会を次世代に引き
20 継ぐための取組を加速しています。

21 また、豊かな食生活の裏側で生じている食品ロスも問題になっています。食品ロス量
22 は464万トンで、国民一人当たりで換算するとおにぎり1個分(約102g)の食べものが毎日
23 捨てられていることになり、食品ロスの約半分は家庭から発生しています。(農林水産
24 省・環境省「令和5年度(2023年)推計」)また、食品関連事業者から発生する食品ロスに
25 ついても、その背景には、消費者側の鮮度や品質に対する過度な意識があると考えられ
26 ることから、消費者が食品ロス削減に対する認識を深められるような啓発が必要です。
27 令和元年(2019年)10月には「食品ロスの削減の推進に関する法律」が施行され、本県に
28 おいても、食品ロス削減に向けた様々な取組を「三方よし!!でフードエコ・プロジェクト」

として展開しているほか、令和3年3月には「滋賀県食品ロス削減推進計画」（令和3年度(2021年度)～令和7年度(2025年度)）を策定しました。

なお、滋賀県の食に関する施策については、「滋賀県食の安全・安心推進計画」や「滋賀県食育推進計画」により、食の安全・安心の確保や食育について、総合的かつ計画的に推進しています。

前述のエシカル消費の推進とあわせて、グリーン購入やプラスチックごみ削減、食品ロス削減をはじめ、「CO₂ネットゼロ」の実現に向けた取組など、環境に配慮した消費者行動の推進に努めます。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|--------------------------|--|
| 省エネ・節電行動の促進 | 家庭における省エネ・節電行動の促進によるCO ₂ 排出量の削減を目的に、さまざまな啓発を行う「節電・省エネ提案会」と各家庭に応じた省エネ・節電対策を提案する「うちエコ診断」を実施します。 |
| 滋賀県発「びわ湖カーボンクレジット」利用の促進 | 環境に配慮した消費者行動推進のためにJ-クレジットの創出・活用を促進します。 |
| 住宅における省エネ・再生可能エネルギーの導入促進 | 家庭においてエネルギーを「減らす」「創る」「賢く使う」取組を総合的に広めるため、個人の既築住宅において、断熱改修や太陽光発電、高効率給湯器等の再エネ・省エネ設備を導入する取組に対して支援を行います。 |
| 次世代自動車等の普及促進 | 環境性能に優れた次世代自動車等（電気自動車（EV）、燃料電池自動車（FCV）、プラグインハイブリッド自動車（PHEV）、ハイブリッド自動車（HV）等）への移行を推進します。 |
| 食品ロス削減の推進 | 滋賀県食品ロス削減推進計画に基づき、消費者、事業者、行政等の多様な主体が連携し、食品ロス削減に取り組みます。 |
| ごみゼロしが推進事業 | 消費者、事業者、行政が一体となって買い物によって生じるごみの削減を推進するため、マイバッグ携帯や食品ロス削減、グリーン購入等について広く普及啓発を行います。 |
| 滋賀グリーン活動ネットワークの支援 | グリーン購入の実践促進、普及啓発、連携推進等を行う一般社団法人滋賀グリーン活動ネットワークを支援し、本県におけるグリーン購入の促進を図ります。 |
| 食育の推進 | 滋賀県食育推進計画に基づき、消費者、事業者、行政等の多様な主体が連携し、食育を推進します。 |
| しがZEH新築支援事業 | 家庭部門のCO ₂ 排出量削減や再生可能エネルギー導入を加速化させるとともに、令和12年までに予定されている新築住宅の省エネ性能のZEH水準適合義務化への円滑な適応を図るため、個人のZEH新築に対し補助を行います。 |

（３）環境学習・環境保全活動の支援

エシカル消費の一つである環境に配慮した消費者行動を推進するため、環境学習を推進するとともに、環境保全活動の支援を行います。県では、環境学習の体系的・総合的および効果的な推進を図ることを目的として、「滋賀県環境学習推進計画」を策定しています。

1 【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|------------------------------------|---|
| 体系的な環境学習推進事業 | 環境学習の体系的・総合的な推進を図るため、幼児の自然体験型環境学習や小・中・高等学校等におけるエコ・スクールの実践等を支援します。 |
| 環境学習センター事業 | 琵琶湖博物館環境学習センターを拠点に、県民、NPO等、事業者等が取り組む環境学習が効果的に実施されるよう、環境学習に関する情報や交流機会の提供、環境学習関連施設間の連携等の支援を行います。 |
| CO ₂ ネットゼロ社会づくりに向けた学習支援 | 地球温暖化問題に対する正しい知識の習得および省エネ行動を促進するため、学校や地域におけるCO ₂ ネットゼロ社会づくりに向けた講座を開催します。 |
| 環境美化活動推進事業 | 環境保全に関する県民意識の高揚および実践のため、団体が実施する環境美化活動を支援します。 |
| 「びわ湖の日」活動推進事業 | 7月1日「びわ湖の日」を中心に、県民等による環境への関わりを促進します。 |
| 地産地消の推進・環境こだわり農産物の消費拡大 | ・農産物直売所の活性化、地場農産物の利用促進、卸売市場を通じた地場農産物の流通促進など、地産地消を推進します。 ・環境こだわり農業の理念や取組についての理解促進を図り、その消費拡大を図ります。 |

2 (4) カスタマーハラスメントを生まない消費者意識の醸成

3 カスタマーハラスメントは、労働者に過度な精神的負担を与えるほか、事業者にも多
4 大な損失を招くことが想定されることから、消費者には、事業者適切に意見を伝える
5 ことが求められます。一方で、消費者が事業者カスタマーハラスメントとして捉えら
6 れることを恐れて意見を言えないような状況があってはなりません。

7 正当な消費者の申し入れは、提供する商品やサービスに問題があった場合にそれらを
8 改善するための重要な情報となるので、消費者と事業者の双方が適切にコミュニケーション
9 を取ることができる社会を目指します。

10 このことにより、事業者が消費者へよりよい商品・サービスを提供することが可能に
11 なり、互いに信頼関係が築かれ、持続可能な消費行動の礎の一つとなりますので、消費
12 者が事業者へ適切に意見を伝える方法について考える機会を提供します。

13 【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|-------------------------|---|
| カスタマーハラスメント対策に係る消費者への啓発 | 事業者適切に意見を伝える方法について、各種広報媒体や出前講座を通じて、消費者に啓発します。 |

14

基本方針Ⅲ 消費者被害の防止と救済

消費生活相談窓口では、悪質商法による消費者被害の未然防止と迅速かつ適正な救済を行うとともに、相談者に対し、法令に基づく消費者の権利や対処法への理解を深めていただくための助言を行っています。しかしながら、高齢者の単独世帯の増加や近隣との接触の希薄さなど、消費者被害に遭っても相談につながりにくい状況があります。

相談を受ける消費生活相談窓口の体制も、市町により複数の専門相談員が配置されている窓口もあれば、専門相談員がいない窓口など様々です。また、相談内容は複雑化・多様化しており、機動的な対応が求められます。

県は、市町では対応が困難な専門的・広域的な事案について、それぞれの市町のニーズに合わせた支援を行いながら、市町と連携して必要に応じて弁護士等、専門家の力を活用し、消費生活相談および啓発、事業者指導を実施していきます。

特に、高齢者や障害者等をはじめとした消費生活上特に配慮の必要な方が悪質な事業者のターゲットにならないよう、見守り活動を行う福祉関係団体等との連携に取り組みます。また、近年、デジタル技術の浸透により、デジタルに不慣れな方が、必要な情報を得ることができず取り残されることがないように配慮が必要です。

一方、特定商取引法や消費生活条例に違反する販売行為等を行う事業者に対しては行政指導を行うとともに、被害の拡大防止のため、苦情相談の多い事例や手口について消費者に対し情報提供を迅速に行います。指導に従わない、もしくは詐欺的行為等を繰り返すような悪質事業者に対しては、業務停止命令等の対応を的確に行います。

特にトクリュウとの関連が疑われるような相談を県消費生活センターまたは市町の消費生活相談窓口において受け付けた場合は、警察へ迅速に連絡・通報を行い被害の拡大防止および未然防止を図ります。

基本方針Ⅲ 消費者被害の防止と救済

重点施策 8 消費生活相談体制の充実強化

- (1) 県の消費生活相談体制の充実強化
- (2) 市町の消費生活相談体制の充実強化支援

重点施策 9 社会的に不利な立場にある方への支援

- (1) 的確な情報提供
- (2) 見守り体制の充実強化

重点施策 10 法令違反事業者等への指導強化

重点施策8 消費生活相談体制の充実強化

消費者がトラブルにあったときに相談できる身近な消費生活相談窓口体制の充実・強化を図ります。現在、消費者ホットライン「188」が設置されていますが「188」を知っている人は約4割（令和7年度（2025年度）「県政モニターアンケート」）にとどまることから、県内全域で相談窓口の認知度をさらに高め、利用向上につなげていきます。

また、国においては消費生活相談のデジタル化およびサービス向上へ向けて、P I O-N E Tの刷新が進められており、令和8年度（2026年度）の新システムへの移行に向けて、県と市町の情報共有および連携を図ります。

（1）県の消費生活相談体制の充実強化

県消費生活センターは、県内の消費生活相談窓口の中核として、消費者被害の未然防止・拡大防止のため、P I O-N E Tを活用した相談情報の早期集約と有効活用を図るとともに、高度で複雑な相談を適切に処理できるよう、相談員のさらなるスキルアップを図ります。そして、県全体としての問題解決能力の向上を図るため、市町の相談員や職員を対象とした相談業務研修の充実に努めるとともに、県と市町の相互連携を深めていきます。

また、相談員の年齢構成は全国的に60歳以上の方が5割を超えており、消費生活相談の体制維持が深刻な課題となっています。県においても、今後さらに相談員の高齢化が進み、経験年数の多い相談員が少なくなることが見込まれますので、国や市町と連携して、相談員の担い手確保に努めます。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|---------------------|--|
| 県消費生活センターの窓口機能の強化 | ・高度で複雑な相談を適切に処理できる相談対応技術の向上を図ります。 ・インターネット相談を実施するなど、多様な相談体制を図ります。 |
| 相談情報の早期の集約と有効活用 | 消費者被害の未然防止・拡大防止のため、市町と協力してP I O-N E T入力を迅速化し、蓄積された情報を早期に集約し、その内容を県内各消費生活相談窓口や関係機関に迅速にフィードバックするとともに、消費者への啓発や事業者指導へと活用します。 |
| 県・市町相談窓口の認知度向上、利用促進 | 広報紙やホームページ等を活用し、県内相談窓口のより一層の周知を図り、窓口の利用を促進します。 |
| 弁護士会等の専門機関等との連携 | 弁護士等専門家との連携による高度な相談に対応する体制を強化します。 また、必要に応じ、専門分野（建築・繊維・機械・電気・化学・薬剤）の県消費生活センター兼務職員を活用する他、医療安全相談室等の県の専門相談窓口と連携します。 |
| 相談業務研修の充実 | 県内の相談員等を対象として、相談対応技術を向上させるための研修を企画・実施するなど、研修機会の充実に努めます。 |
| 消費生活相談員の担い手確保 | 専門資格のある消費生活相談員の担い手を確保するため、国や市町と連携して広報等を行い、資格取得を促進します。 |

| | |
|---------------|--|
| 消費生活相談のＤＸへの対応 | 県と市町の情報共有および連携により、新システムの移行に向けて整備を進めます。 |
|---------------|--|

（２）市町の消費生活相談体制の充実強化支援

「どこに住んでいても消費生活相談を受けられる体制づくり」に向けて、消費者にとって最も身近な市町における消費生活相談窓口体制の維持および強化を図るため、市町への適切な助言等によるサポート、相談窓口間の情報共有の推進や、研修会開催による相談員のスキルアップ等の支援を行います。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|-------------------------|---|
| 市町の相談体制の充実強化への支援 | <ul style="list-style-type: none"> ・相談体制の整備に向けて、消費生活相談員の配置を促進します。 ・相談対応技術向上のための研修を企画・実施するなど研修機会を充実させ、市町相談員のスキルアップを図ります。 ・県消費生活センターの指定消費生活相談員による巡回訪問やオンラインを活用した支援を行います。 ・県消費生活センターに市町の消費生活相談窓口業務をサポートする「市町ヘルプデスク」を設置し、市町単独では処理が困難な事案の処理や、消費者啓発、事業者指導等について、市町の消費生活相談窓口に対して必要な支援を行います。 |
| 県および市町相談窓口の連携強化、情報共有の推進 | 消費生活相談通信の発行により相談対応事例や悪質事業者の新たな手口等の情報共有を推進し、相談窓口間の連携を強化することにより、相談対応の質的向上を図ります。 |
| 市町相談窓口の認知度向上、利用促進 | 広報紙やホームページ等を活用し、県内相談窓口のより一層の周知を図り、窓口の利用を促進します。 |
| 県と市町の連携による消費者啓発の実施 | 啓発イベントの開催やチラシ等の配布について協力し、地域における消費者啓発を行います。 |

重点施策９ 社会的に不利な立場にある方への支援

高齢者や障害者、生活困窮者、ひとり親世帯、外国人等で、情報が得にくく情報量が限られる方や、生活や健康に不安を抱えている方等、社会的に不利な立場にある方は、消費生活上特に配慮が必要です。

高齢者の消費生活相談件数は依然高止まりであることに加え、高齢者の単独世帯の増加により消費者被害の潜在化も進んでおり、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、消費者トラブルに巻き込まれる場合もあることから、未然防止・拡大防止を図るための取組を行う必要があります。

また、令和７年版消費者白書によると、本人から相談が寄せられる割合は、消費生活相談全体では約８割であるのに対し、障害者等では約５割という状況です。判断力不足や契約内容への理解不足でトラブルになっているケースが見られます。被害の未然防止や被害の拡大防止のための情報提供、身近な支援者等との連携などの取組を進めます。

さらに、近年、デジタル技術の浸透により、一層情報格差が生じやすい状況にあります。その一方で、インターネットを利用する高齢者等が増加しており、デジタルリテラシーの不足からインターネット通販等でトラブルに巻き込まれるケースが多くなっています。デジタルに不慣れな方が、必要な情報を得ることができず取り残されることがないよう配慮するとともに、インターネットに関するトラブルに巻き込まれないよう支援が必要です。

(1) 的確な情報提供

高齢者をはじめとする社会的に不利な立場にある方が消費者被害に遭わないよう、講習会や出前講座等を通じた啓発を強化します。また、事業者や福祉関係団体、警察等と連携して、消費者被害に遭わないための対応策等の情報が一人一人に行き届くよう、工夫をしてきめ細かな提供に努めます。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|--------------------------------|--|
| 高齢者等を対象とした講習会等の実施(重点施策5再掲) | 老人会等への出前講座等、高齢者を対象とした効果的な講習会等を実施します。 |
| 関係団体等との連携による効果的な情報提供 | 高齢者等の消費者被害状況等を踏まえ、高齢者等一人一人に情報が行き届くよう、関係団体との協定や警察との連携による効果的な情報提供に努めるとともに、相談窓口の周知を図ります。 |
| 警察と連携した悪質商法や特殊詐欺に関する情報提供 | 悪質商法や特殊詐欺に関する情報を警察と県消費者行政部局が共有し、多発が予想される手口等について迅速な情報提供を行います。 |
| 消費者の特性に応じたわかりやすい情報の発信(重点施策4再掲) | ・幅広い世代に対する消費者啓発とともに、高齢者、若者、障害者、外国人など、その年齢層や特性に応じた媒体を活用して、実際の被害事例など消費生活に関する情報をわかりやすく提供します。 ・関係団体や警察等と連携して効果的な情報発信に努めるとともに、相談窓口の周知を図ります。 ・県内の様々な場所において消費者被害防止パネル展等の啓発活動を行い、消費者被害の事例等について情報提供を行います。 |
| 啓発資料等の作成および配布(重点施策4再掲) | 消費者の年齢層や特性に応じ、様々な場面で活用できる啓発資料等を作成・配布します。 |
| 啓発資料等の貸出および情報の提供(重点施策4再掲) | 消費者教育や啓発のために役立つ情報を県のホームページに掲載するとともに、教材等を希望者に貸し出します。 |

(2) 見守り体制の充実強化

高齢者や障害者等であって社会的に不利な立場にある方の消費者被害をくい止めるためには、地域包括支援センターをはじめとした福祉等の関係機関と連携し、家族や近隣住民をはじめ、民生委員・児童委員や介護関係者、事業者等、日頃から関わりが深い人たちの見守りが重要となってきます。そのため、市町における福祉や防災分野などの既存のネットワークを活用した消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置

を促進していますが、設置が進んでいない状況です。市町において、重層的支援体制整備事業や既存のネットワーク等の枠組みがある場合は、まずその活用を促すなど、各市町の実情に応じた支援を行い、消費者安全確保地域協議会の設置を促進します。また、設置市町については、活動の実態を把握し、活動の維持・活性化を図ります。

また、高齢者や障害者が安心して暮らせるように、滋賀県社会福祉協議会を中心に、権利擁護に関するさまざまな取組を行います。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|---------------------------------|--|
| 高齢者や障害者等の見守り体制の整備促進 | ・民生委員・児童委員や介護関係者等、様々な機関・団体と連携を強化し、高齢者等が消費者被害に遭わないよう見守る体制の整備を働きかけることにより、被害の早期発見や被害情報の迅速な把握につなげます。 ・国と連携して市町に対し消費者安全確保地域協議会設置のため、説明会やヒアリングを行います。また、重層的支援体制整備事業や既存のネットワーク等の枠組みの活用を促し、各市町の実情に応じた支援を行います。 設置市町については、活動の実態を把握し、活動の維持・活性化を図ります。 |
| 高齢者や障害者等の見守り支援者の育成(重点施策5再掲) | 民生委員・児童委員や介護関係者等地域の見守り支援者に対して研修の機会を設け、消費者トラブル事例や対応策を伝えることにより見守り意識の向上を図ります。 |
| 見守りのための資料の配布 | 見守り支援者・団体や、警察、見守り講座参加者等に高齢者等を見守る際の注意点や専門家へつなぐための解説を記載した資料を配布します。 |
| 警察と連携した悪質商法や特殊詐欺に関する情報提供((1)再掲) | 悪質商法や特殊詐欺に関する情報を警察と県消費者行政部局が共有し、多発が予想される手口等について迅速な情報提供を行います。 |
| 「高齢者等の消費者被害110番」等の開設 | 高齢者等の特別相談電話を期間を設けて開設し、集中的に相談窓口を周知すること等により、相談の掘り起こしを図ります。 |

重点施策 10 法令違反事業者等への指導強化

詐欺的な行為等の違法行為を行う事業者や、行政機関から指導を受けたにも関わらず同様の違反行為を繰り返す、あるいは社名を変えて違反行為を繰り返す悪質な事業者等が後を絶ちません。こうした特に苦情相談の多い悪質事業者に対しては、国や他都道府県、警察ともさらに緊密に連携し、行政処分や指導などの厳正な対応を行います。

また、トクリュウとの関連が疑われるような、特殊詐欺およびSNS型投資・ロマンス詐欺、訪問販売等に関する相談を県消費生活センターまたは市町の消費生活相談窓口において受け付けた場合は、警察へ迅速に連絡・通報を行い被害の拡大防止および未然防止を図ります。

【具体的な取組】

| 実施取組 | 取組の内容 |
|----------------------------------|--|
| 特定商取引法、景品表示法、消費生活条例等に関する事業者指導の強化 | 専門検査員により、事業者への指導を適正に行うとともに、違法行為を繰り返す事業者に対しては、行政処分を行います。 |
| 消費者被害に関する情報提供体制の構築 | 警察との連携を強化し、詐欺的な行為等トクリュウとの関連が疑われるような消費者被害に関する情報提供体制を構築することにより、消費者被害の未然防止につなげます。 |
| 国・他都道府県との連携強化 | 国や他都道府県との連携を強化し、広域的に違法行為を行う事業者に対しては、複数機関での情報共有を図るとともに、同時に調査を行い、指導や行政処分を実施します。 |

第5章 関係機関・団体との連携強化等

社会的な課題が複雑・多様化している中、県民ニーズに応じた施策を展開する上では、行政がこれまでの公共的サービスのあり方を見直し、行政間の連携はもちろん、行政以外の関係団体と連携・協働することがさらに重要になります。そのため、あらゆる施策を展開する上で、連携や協働を意識して行うことが求められています。

消費者問題の解決に向けては、行政機関や消費者団体・弁護士会等の関係団体が様々な取組を行っていますが、これらの取組をより効果的に県内全域に広めていくため、関係する機関や団体など、幅広い主体と情報共有を図り、それぞれの専門や得意分野を活かしながら連携・協働していきます。

1 各基本方針を推進するための連携強化

基本方針Ⅰ 安全・安心な消費生活の確保

消費者取引の適正化のための事業者指導にあたっては、消費者からの相談等を受けて、市町、庁内関係部局、警察と連携し情報収集等を行い、消費者庁など国の機関や他都道府県と連携して調査・指導を行います。

商品・サービスの安全性の確保については、事業者団体、消費者団体、庁内関係部局等、国と連携のうえ、情報収集・調査を行い、消費者へ情報提供を行います。

生活関連物資およびサービスの安定供給については、法令を所管する国と連携し、必要に応じて事業者の協力をいただき、消費者へ啓発を行います。

基本方針Ⅱ 「自ら考え行動する」消費者になるための支援

消費者への情報発信にあつては、国や市町と情報交換を図りながら、消費者の特性に応じて、関係団体、庁内関係部局、警察と連携して行います。

消費者教育および金融経済教育は、学校をはじめ、教育委員会、滋賀県金融広報委員会、J－F－L－E－C等の関係団体、国、市町等と連携し、学校、地域、職域のニーズを組み取って推進します。

そして、エシカル消費の推進などSDGsの達成を目指した消費者行動の推進にあたっては、事業者と消費者との協働が必要であり、消費者と事業者双方に行動変容を促すような気運づくりに努めます。

基本方針Ⅲ 消費者被害の防止と救済

消費生活相談体制について、国と連携して相談員のスキルアップのための研修や、市町の相談窓口に必要な助言を行うなど、充実支援を行います。で問題等の高度な法律的判断を必要とする相談事案については、弁護士会、司法書士会、法テラス等と連携し、消費者の問題解決に努めます。

また、社会的に不利な立場にある方への支援は、民生委員・児童委員や福祉関係団体等と連携した見守り活動や、消費者団体、事業者団体、警察と連携した啓発のほか、国

と連携して市町における消費者安全確保地域協議会の設置促進および設置後の活動の活性化を図ります。

法令違反事業者に対しては、国、他都道府県、警察と連携し厳正な処分を行います。

2 消費者等の意見の施策への反映と透明性の確保

消費生活条例では、消費者の権利として、消費者施策に消費者の意見が反映されることと規定しています。

知事の附属機関として設置されている滋賀県消費生活審議会において、消費者施策についての重要事項の調査・審議等を行うとともに、滋賀県消費者基本計画の改定に当たっては、県民政策コメント制度の活用等により消費者や消費者団体等の意見を反映するよう努めます。また、県政モニターアンケートにおける消費者の意見を分析し、施策へ反映するよう努めます。

併せて、消費者行政全般にわたる透明性を確保するため、消費者施策や滋賀県消費生活審議会における審議状況をホームページ等で公表します。

第6章 計画の推進体制と進行管理

1 計画の推進体制

県民活動生活課および滋賀県消費生活センターが中心となり、庁内の消費者施策を実施する部局等からなる滋賀県消費者行政推進連絡調整会議において、全庁的な総合調整・意見交換・進捗管理を行い、計画の推進を図ります。

2 計画の進行管理

計画に基づく施策の実効性の確保および主要な施策の実施状況を把握するため、第5次計画における指標の目標を設定し、毎年度、点検・評価を行います。また、その点検・評価結果を滋賀県消費生活審議会に報告し、意見を聴取した上で、今後の施策への反映に努めます。

3 計画の見直し

消費者を取り巻く社会経済環境の変化に対応するため、必要に応じて計画の見直しを行います。

○計画における指標の目標

| | 指標 | | | 把握方法 |
|-------------------------|--|-----------------------------|--|--|
| | 項目 | 現状 | 目標 | |
| Ⅰ 安全・安心な消費生活の確保 | 1 事業者向け景品表示法に係る講座における理解度 | 96.2% (令和6年度) | 100% (各年度) | 講座参加者へのアンケート調査 |
| | 2 食品製造工場および飲食店等の「衛生管理計画」の作成状況の確認と指導 | 100% (令和6年度) | 100% (各年度) | (第3次) 滋賀県食の安全・安心推進計画(各年度の新規許可施設・許可継続施設に対する確認率) |
| Ⅱ 「自ら考え行動する」消費者になるための支援 | 3 しらしがメール/LINEの「消費生活相談情報」登録者数およびSNSのフォロワー数 | 3,979 アカウント (令和7年9月2日現在) | 7,000 アカウント (令和12年度) | |
| | 4 学校への出前講座について、今後役に立つと回答した学校の割合 | 100% (令和6年度) | 100% (各年度) | 学校へのアンケート調査 |
| | 5 金融経済教育に関する講座の実施回数 | 135 回 (令和6年度) | 200 回 (各年度) | ・大規模講演会 ・講師派遣講座 ・その他講座 |
| | 6 「エシカル消費」の実践として、地産地消を心掛ける消費者の割合 | 59.8% (令和7年度実施) | 80% (令和12年度実施) | 県政モニターアンケート |
| | 7 食品ロス問題を認知して削減に取り組む消費者の割合 | 78.8% (令和7年度実施) | 80%(令和7年度実施) ※滋賀県食品ロス削減推進計画が改定中(令和8年度策定予定)のため、適切な時期に数値を見直す | 滋賀県食品ロス削減推進計画 県民アンケート |
| | 8 家庭系食品ロスの年間発生量(推計) (県内の家庭から発生した食品ロスの年間発生量) | 2.4 万 t (令和5年度) | 2.5 万 t(令和5年度) 2.1 万 t(令和12年度) ※滋賀県食品ロス削減推進計画が改定中(令和8年度策定予定)のため、適切な時期に数値を見直す | 滋賀県食品ロス削減推進計画 |
| Ⅲ 消費者被害の防止と救済 | 9 「消費者ホットライン 188」を知っていると回答した消費者の割合 | 36.7% (令和7年度実施) | 50% (令和12年度実施) | 県政モニターアンケート |
| | 10 県消費生活センターによるあっせん解決率 | 91.7% (令和6年度) | 90%以上 (各年度) | |
| | 11 消費者安全確保地域協議会設置市町の県内人口カバー率 | 37% (令和6年度) | 100% (令和12年度) | |
| | 12 県・市町の消費生活相談員の研修参加率 | — (令和7年度の現況調査により把握予定) | 100% (各年度) | |

資 料 編

| | |
|--------------------------|----|
| ○ 滋賀県消費生活条例 | 55 |
| ○ 近年、公布等された消費者行政関連法等 | 63 |
| ○ 策定経緯 | 64 |
| 1 諮問・答申 | 64 |
| 2 計画の検討経過 | 66 |
| 3 県民政策コメント（パブリックコメント）の実施 | 66 |
| 4 滋賀県消費生活審議会委員名簿 | 67 |
| ○ 用語解説 | 68 |

〇滋賀県消費生活条例

(昭和 50 年 12 月 19 日滋賀県条例第 43 号)

第 1 章 総則 (第1条―第7条の2)

第 2 章 滋賀県消費生活審議会の設置

(第8条―第12条)

第 3 章 消費生活の安全等 (第13条―第29条)

第 4 章 消費者被害の救済 (第30条―第37条)

第 4 章の 2 消費生活センターの組織および運営等

(第37条の2―第37条の7)

第 5 章 生活必需物資の需給の確保および価格の安定

(第38条―第44条)

第 6 章 補則 (第45条―第51条)

第 1 章 総則

(目的)

第 1 条 この条例は、消費者と事業者との間の情報の質および量ならびに交渉力等の格差にかんがみ、消費者の利益の擁護および増進に関し、消費者の権利の尊重およびその自立の支援その他の基本理念を定め、県、事業者および事業者団体（以下「事業者等」という。）ならびに消費者および消費者団体（以下「消費者等」という。）の責務を明らかにするとともに、県が実施する施策について必要な事項を定めることにより、県民の消費生活の安定および向上を図ることを目的とするとともに、消費者安全法（平成21年法律第50号。以下「法」という。）第10条第1項の規定に基づく消費生活センターの組織および運営ならびに情報の安全管理に関する事項を定めるものとする。

(基本理念)

第 2 条 前条の目的を達成するための県の基本的かつ総合的な施策（以下「消費者施策」という。）は、県、事業者等および消費者等の相互の信頼を基調として、かつ、次に掲げる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およ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。

(1) 消費生活における基本的な需要が満たされること。

(2) 健全で質の高い環境の下で消費生活を営むこと。

(3) 消費生活に係る商品または役務によって生命、健康および財産を侵されないこと。

(4) 消費生活において、適正な質を有し、適正な表示のされている商品または役務の供給を受けること。

(5) 消費生活に係る商品または役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保されること。

(6) 消費生活において必要な情報および教育の機会が提供されること。

(7) 消費生活において不当に受けた被害から適切かつ迅速に救済されること。

(8) 消費者施策に消費者の意見が反映されること。

2 消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。

3 消費者施策は、高度情報通信社会および国際化の進展に的確に対応することに配慮して行われなければならない。

(県の責務)

第 3 条 県は、前条の消費者の権利の尊重およびその自立の支援その他の基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、消費者施策を推進するものとする。

2 県は、消費生活の安定および向上に関し、市町との連携を図るとともに、市町が実施する消費生活の安定および向上に関する施策について必要な助言および協力を行うものとする。

第 4 条 削除

(事業者等の責務)

第 5 条 事業者等は、基本理念にかんがみ、事業者の供給する商品および役務について、次に掲げる責務を有する。

(1) 消費者の安全および消費者との取引における公正を確保すること。

(2) 消費生活に必要な物資について、その価格の安定および流通の円滑化に努め、消費者への安定的な供給を確保すること。

(3) 消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること。

(4) 消費者との取引に関して、消費者の知識、経験および財産の状況等に配慮すること。

(5) 消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速

に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること。

(6) 消費者施策に積極的に協力すること。

- 2 事業者等は、消費者の意向を事業者の事業活動に反映させるよう努めるとともに、事業者が供給する商品および役務について品質等を向上させ、事業者の事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。

(消費者等の責務)

第6条 消費者は、自ら進んで、消費生活に関して、必要な知識を修得し、および必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

- 2 消費者団体は、消費生活に関する情報の収集および提供ならびに意見の表明、消費者に対する啓発および教育、消費者の被害の防止および救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定および向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする。

(環境への配慮)

第7条 事業者等は、消費生活に係る商品および役務の供給に当たっては、省資源・省エネルギーを目指した商品および環境に悪影響を与えるおそれの少ない商品の開発または販売に努めるとともに、環境を汚染する物質の削減に努めなければならない。

- 2 消費者は、消費生活を営む上で、省資源・省エネルギー、環境に悪影響を与えるおそれの少ない商品の使用および環境を汚染する物質の削減に努めなければならない。

- 3 県は、健全な消費生活を推進するため、省資源・省エネルギー等環境への配慮に関し、知識の普及、情報の提供その他必要な施策を講ずるよう努めなければならない。

(消費者基本計画)

第7条の2 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（以下「消費者基本計画」という。）を策定するものとする。

- 2 消費者基本計画には、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ものとする。

- 3 知事は、消費者基本計画を策定するに当たっては、あらかじめ県民の意見を反映することができ

るよう、必要な措置を講ずるものとする。

- 4 知事は、消費者基本計画を策定するに当たっては、あらかじめ滋賀県消費生活審議会の意見を聴くものとする。

- 5 知事は、消費者基本計画を策定したときは、これを公表するものとする。

- 6 前3項の規定は、消費者基本計画の変更について準用する。

第2章 滋賀県消費生活審議会の設置

(設置)

第8条 知事の諮問に応じ、県民の消費生活の安定および向上を図るための重要事項を調査審議し、ならびに知事の求めに応じ、消費者の苦情等を解決するためのあつせんまたは調停を行うため、滋賀県消費生活審議会（以下「審議会」という。）を設置する。

- 2 審議会は、前項に規定する事項に関し、知事に建議することができる。

(組織)

第9条 審議会は、委員15人以内で組織する。

- 2 審議会に、特別の事項を調査審議し、または苦情等の特別の事案のあつせんもしくは調停を行うため必要があるときは、臨時委員若干人を置くことができる。

- 3 委員および臨時委員は、次に掲げる者のうちから、知事が委嘱する。

- (1) 消費者
- (2) 事業者
- (3) 学識経験を有する者

- 4 委員の任期は、2年とする。ただし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

- 5 臨時委員は、当該特別の事項の調査審議または特別の事案のあつせんもしくは調停が終了したときは、解嘱されるものとする。

(専門部会)

第10条 審議会は、必要に応じ、専門部会を置くことができる。

(委任)

第11条 審議会の運営に関し必要な事項は、規則で定める。

第12条 削除

第3章 消費生活の安全等

第1節 危害の防止

(安全性の確保)

第13条 事業者等は、消費者に供給する商品または役務の安全性を確保するため、常に、自主的に監視、点検等必要な措置を講ずるよう努めなければならない。

(危険な商品等の供給の禁止)

第14条 事業者等は、消費者の健康を損ない、もしくは損なうことが明らかになり、または消費者の身体もしくは財産に危害もしくは損害を及ぼし、もしくは及ぼすことが明らかになった商品または役務（以下「危険な商品等」という。）を供給してはならない。

(安全性に疑いのある商品等の立証要求等)

第15条 知事は、事業者等が供給する商品または役務が消費者の健康を損ない、または消費者の身体もしくは財産に危害もしくは損害を及ぼす疑いがあると認定したときは、当該事業者等に対しその旨を通知し、期限を定めてその認否について回答を求めるものとする。

2 知事は、事業者等が前項の通知に対し、否認する旨の回答をしたとき、または定められた期限までに回答をしなかつたときは、当該事業者等に対し、当該商品または役務が安全であることを資料の提出その他の方法により立証するよう要求するものとする。

3 知事は、事業者等が前項に規定する要求に応じない場合においてその理由がないと認定したとき、または事業者等が同項の規定により行つた立証によつては当該商品または役務が安全であることを十分に確認することができないと認定したときは、当該事業者等に対し、再度立証するよう要求するものとする。

4 知事は、第1項または前項の規定による認定をしようとするときは、審議会の意見を聴かなければならない。

5 知事は、第3項の規定による要求をしようとするときは、あらかじめ、当該事業者等に対しその旨を通知し、意見の聴取を行わなければならない。ただし、当該事業者等が正当な理由なく意見の聴取に応じないときは、意見の聴取を行わないで要求することができる。

6 知事は、消費者の健康、身体または財産の安全を確保するため必要があると認めるときは、第1項および第3項の規定による認定の内容および立証の内容を県民に明らかにするものとする。

(危険な商品等の排除)

第16条 事業者等は、消費者に供給する商品または役務が危険な商品等であることが明らかになったときは、法令または他の条例に特別の定めがある場合を除き、直ちにその旨を知事に報告するとともに、当該危険な商品等の製造または供給の中止、回収その他危害または損害の拡大防止のために必要な措置および品質、機能等の改善その他安全の確保のために必要な措置を講じなければならない。

2 知事は、事業者等が供給する商品または役務が危険な商品等であると認定したときは、法令に定める措置をとる場合を除き、当該事業者等に対し、当該危険な商品等の製造または供給の中止、回収その他危害または損害の拡大防止のために必要な措置および品質、機能等の改善その他安全の確保のために必要な措置をとるべきことを指示するものとする。

3 知事は、前項の規定による認定および指示をしようとするときは、審議会の意見を聴かなければならない。ただし、事業者等が前条第1項の規定による通知に対し、是認する旨の回答をしたときは、この限りでない。

4 事業者等は、第1項の規定により自ら講じた措置およびその結果ならびに第2項の規定による知事の指示に基づいて講じた措置およびその結果について、速やかに知事に報告しなければならない。

5 知事は、消費者の健康、身体または財産の安全を確保するため必要があると認めるときは、第2項の規定による認定の内容を県民に明らかにするものとする。

第2節 取引等の適正化

(規格の適正化)

第17条 事業者等は、規格を定めることにより消費者の利益の擁護および増進に寄与すると認められる商品または役務について、適正な規格を定めるよう努めなければならない。

2 知事は、法令に特別の定めがある場合を除き、特に必要と認める商品または役務について規則で規格を定めることができる。

(計量の適正化)

第18条 事業者等は、商品の供給に当たり消費者が不利益を被ることのないよう、量目の明示および適正な計量の確保に努めなければならない。

2 事業者等で規則で定めるものは、消費者の利用に供するための計量器を設置しなければならない。
(広告その他の表示の適正化)

第19条 事業者等は、消費者が商品の購入もしくは使用または役務の利用に際し適切な選択等を誤ることがないように、事業者の供給する商品または役務の品質、規格その他の内容および価格その他の取引条件（以下「内容等」という。）について適正な広告その他の表示を行うよう努めなければならない。

2 事業者等は、前項の広告その他の表示に関し必要な基準を定めるよう努めなければならない。

3 知事は、法令に特別の定めがある場合を除き、特に必要と認める商品または役務について、規則で、第1項の広告その他の表示に関し必要な基準を定めることができる。

（不当な広告その他の表示の禁止）

第20条 事業者等は、事業者の供給する商品および役務の内容等について、虚偽もしくは誇大なまたは消費者に誤認を与えるような表示を行ってはならない。

（包装の適正化）

第21条 事業者等は、その供給する商品について消費者に誤認を与え、または内容物の保護もしくは品質の保全に必要な限度を超える包装を行わないよう努めるとともに、包装に関し必要な基準を定めるよう努めなければならない。

2 知事は、特に必要があると認めるときは、規則で包装に関し必要な基準を定めることができる。

第22条 削除

（不当な取引行為の禁止）

第23条 事業者等は、消費者との間で行う商品または役務の取引に関し、次の各号のいずれかに該当する行為で規則で定めるものを行ってはならない。

（1）消費者に対し、不実のことを告げ、誤信を招く情報を提供し、威迫し、心理的に不安な状態に陥れ、執ように説得する等の不当な方法で、契約の締結を勧誘し、または契約を締結させる行為

（2）消費者に対し、著しく不利益をもたらす不当な内容の契約を締結させる行為

（3）消費者に対し、契約（契約の成立について当事者間で争いのあるものを含む。）に基づく債務の履行を不当に強要し、または契約に基づく債務の履行を拒否し、もしくは正当な理由なく遅延させる行為

（4）消費者に対し、消費者の正当な根拠に基づく契約の解除、取消し等を妨げ、または解除、

取消し等によつて生ずる債務の履行を拒否し、もしくは正当な理由なく遅延させる行為

（5）消費者に対し、商品もしくは役務の販売等をする事業者またはその取次店等実質的に販売等をする事業者からの商品または役務の購入等を条件または原因として信用の供与をする契約または保証を受託する契約（以下「与信契約等」という。）について、消費者の利益を不当に害することが明白であるにもかかわらず、その締結を勧誘し、もしくは締結させ、または消費者の利益を不当に害する方法で与信契約等に基づく債務の履行を強要する行為（アフターサービスの適正化）

第24条 事業者等は、商品の供給後、消費者から当該商品の修理、交換等の要求があつた場合において、その要求に正当な理由があるときは、これに応じるよう努めなければならない。

2 事業者等は、その供給した商品で消費者自らが廃棄することが困難なものについては、これを回収し、適正に処理するよう努めなければならない。（基準等の設定等の手続）

第25条 知事は、第17条第2項に規定する規格、第18条第2項に規定する事業者等、第19条第3項に規定する広告その他の表示に関する基準、第21条第2項に規定する包装に関する基準ならびに第23条に規定する行為を定め、変更し、または廃止しようとするときは、審議会の意見を聴かなければならない。

（基準等の適合義務）

第26条 事業者等は、消費者に対し、第17条第2項に規定する規格、第19条第3項に規定する広告その他の表示に関する基準および第21条第2項に規定する包装に関する基準に適合しない商品または役務を供給してはならない。

2 知事は、事業者等が次の各号のいずれかに該当すると認めるときは、当該事業者等に対し、その改善のために必要な措置を執るべきことを指示することができる。

（1）第18条第2項の規定に違反して計量器を設置しないとき。

（2）第20条の規定に違反して広告その他の表示を行つたとき。

（3）第23条の規定に違反して取引を行つたとき。

（4）前項の規定に違反して消費者に商品または役務を提供したとき。

- 3 事業者等は、前項の規定による知事の指示に基づいて講じた措置およびその結果について、速やかに知事に報告しなければならない。
- 4 知事は、事業者等が第2項各号のいずれかに該当する場合であつて、その被害の発生および拡大を防止するため必要があると認めるときは、当該事業者等の住所および氏名または名称、その行為の方法および内容その他の必要な情報を県民に明らかにするものとする。

(不当な取引行為等に関する調査)

第26条の2 知事は、事業者等が前条第2項各号のいずれかに該当する疑いがあると認めるときは、その実態等について必要な調査を行うものとする。

(合理的な根拠を示す資料の提出)

第26条の3 知事は、第20条に規定する広告その他の表示に該当するか否か、または第23条第1号に規定する不実のことを告げる行為をしたか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該事業者等に対し、期間を定めて、当該広告その他の表示または告げた事項の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該事業者等が当該資料を提出しないときは、第26条第2項の規定の適用については、当該事業者等は第20条に規定する広告その他の表示を行い、または第23条第1号に規定する不実のことを告げる行為をしたものとみなす。

第3節 消費者啓発等

(消費者啓発の推進)

第27条 知事は、消費者が的確な価値判断能力および適正な選択能力を有し、自ら消費生活の安定および向上を図ることができるよう、あらゆる機会を通じて、消費生活に関する知識の普及、情報の提供等教育啓発活動を推進するとともに、消費者が学習するための環境条件を整備するよう努めるものとする。

(消費者等の組織化の促進等)

第28条 知事は、消費生活の安定および向上を図るため、健全かつ自主的な消費者等の組織化が促進され、およびその活動が推進されるよう必要な支援を行うものとする。

(消費生活に関する協定の指導)

第29条 知事は、消費生活の安定および向上を図る目的をもって、自主的に消費者等と事業者等との間に協定が締結されようとする場合において、当事者のいずれかから申出があるときは、必要な限

度において指導するものとする。

第4章 消費者被害の救済

第1節 消費者苦情の処理

(苦情等の処理)

第30条 事業者等は、商品または役務の供給その他事業者等と消費者との取引に関して生じた消費者の苦情または相談（以下「苦情等」という。）に誠意をもつて応じ、これを適切かつ迅速に処理しなければならない。

2 知事は、消費者から苦情等の申出があつたときは、速やかにその原因、内容等を調査し、当該苦情等を解決するために必要があると認めるときは、あつせん等必要な措置を講ずるものとする。

3 知事は、前項の規定による措置を講ずるために必要があると認めるときは、事業者等または関係者から関係資料を提出させ、または必要な事項の報告もしくは説明を求めることができる。

(苦情等の処理体制の整備)

第31条 事業者等で規則で定めるものは、規則で定めるところにより、苦情等の受付および処理をするために必要な体制（以下「苦情処理体制」という。）を整備しなければならない。

2 知事は、事業者等が前項の規定に違反して苦情処理体制を整備しないときは、当該事業者等から必要な事項について説明を求めるとともに、当該事業者等に対し、苦情処理体制の整備に関し必要な措置をとるべきことを指示することができる。

3 知事は、苦情等の適切かつ迅速な解決を図るため、必要な苦情処理体制を整備するものとする。

(消費生活相談員の設置)

第32条 削除

(市町等への助言等)

第33条 知事は、市町その他の団体が実施する苦情等の受付およびその処理が適正に行われるよう、必要な助言、情報の提供等を行うものとする。

(審議会のあつせん、調停)

第34条 知事は、第30条第2項の規定によるあつせんその他の措置によっては当該苦情等を解決することが困難であると認めるとき、または当該苦情等の解決に専門的、技術的な判断、知識等を必要とするときは、審議会に対し、あつせんまたは調停を求めることができる。

2 審議会は、あつせんまたは調停のために必要があると認めるときは、当該苦情等に係る事業者等、

消費者等その他の関係者の出席を求め、その意見を聴き、または関係資料等の提出を求めることができる。

3 審議会は、必要があると認めるときは、当該苦情等の解決に関し調停案を作成し、当事者に対し、その受諾を勧告することができる。

4 前項の規定により調停案の受諾について勧告を受けた当事者は、その勧告のとき提示された期日までに、諾否を審議会に回答しなければならない。
(苦情等の公表)

第35条 知事は、苦情等について県民に広く周知させる必要があると認めるときは、審議会の意見を聴いて、当該事業者名、苦情等の原因およびその内容その他必要な事項を公表することができる。

第2節 訴訟の援助

(訴訟資金の貸付等)

第36条 知事は、商品または役務の供給その他の事業者等との取引によって被害を受けた消費者が、当該事業者等を相手方として訴訟を提起する場合または当該事業者等から訴訟を提起された場合において、当該訴訟が次に掲げる要件のすべてを満たし、かつ、審議会において適当であると認めるときは、当該消費者に対し、当該訴訟に要する費用の資金の貸付けその他の当該訴訟を遂行するために必要な援助を行うことができる。

(1) 審議会による調停によっても解決されない苦情等であること。

(2) 同一または同種の被害が相当数発生し、または発生するおそれがあること。

(3) 1件当たりの被害額が規則で定める額以下の被害に係るものであること。

(貸付金の返還等)

第37条 前条の規定により資金の貸付けを受けた者は、当該訴訟が終了したときは、当該資金を県に返還しなければならない。ただし、知事が特に必要があると認めるときは、規則で定めるところにより、当該資金の全部または一部の返還を免除し、または猶予することができる。

第4章の2 消費生活センターの組織および運営

(法第10条の2第1項の条例で定める事項)

第37条の2 法第10条の2第1項の条例で定める事項は、次条から第37条の7までに定めるところによる。

(名称および所在地等の告示)

第37条の3 知事は、消費生活センターの名称および所在地ならびに法第10条の3第2項に規定する消費生活相談の事務を行う日および時間を告示するものとする。これらを変更したときも、同様とする。

(職員の配置等)

第37条の4 消費生活センターに、所長、消費生活相談員その他所要の職員を置く。

2 前項の消費生活相談員は、第30条第2項に規定する業務その他の消費生活に関する必要な業務を行うものとする。

3 第1項の消費生活相談員は、法第10条の3第1項の消費生活相談員資格試験に合格した者(不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律(平成26年法律第71号)附則第3条の規定により当該消費生活相談員資格試験に合格した者とみなされる者を含む。)またはこれと同等以上の専門的な知識および技術を有すると知事が認める者でなければならない。

(消費生活相談員の人材および処遇の確保)

第37条の5 知事は、任期を定めて消費生活相談員を任用する場合には、任期ごとに客観的な能力実証を行った結果として同一の者を再任することができることその他の消費生活相談員の専門性に鑑み適切な人材および処遇の確保に必要な措置を講ずるものとする。

(研修の機会の確保)

第37条の6 知事は、消費生活センターの職員に対し、その資質の向上のための研修の機会を確保するものとする。

(情報の安全性の確保)

第37条の7 知事は、法第8条第1項各号に掲げる事務の実施により得られた情報の漏えい、滅失または毀損の防止その他の当該情報の適切な管理のために必要な措置を講ずるものとする。

第5章 生活必需物資の需給の確保および価格の安定

(流通機構の整備の促進)

第38条 知事は、県民の日常生活に必要な物資(以下「生活必需物資」という。)の円滑な流通を図るため、事業者等が行う流通機構の整備について指導および援助に努めるものとする。

(情報の収集および提供)

第39条 知事は、生活必需物資について、必要に応

じてその価格および需給の動向ならびに流通の実態について調査し、これを県民に周知させるよう努めるものとする。

- 2 事業者等は、前項に規定する調査に協力しなければならない。

(事業者等に対する協力要請)

第40条 知事は、前条に規定する調査の結果、生活必需物資の価格および需給の実態が適正を欠くおそれがあると認めるときは、その原因等を究明し、必要があるときは、当該生活必需物資の価格の安定および供給の確保について、事業者等に協力を求めるものとする。

(重要物資の指定)

第41条 知事は、生活必需物資が不足し、もしくはその価格が著しく高騰し、またはそのおそれがあり、県民生活に重大な影響を及ぼすと認めるときは、法令に特別の定めがある場合を除き、その価格の安定および供給の確保を図る必要がある物資を重要物資として指定するものとする。

- 2 知事は、前項の規定により重要物資を指定したとき、またはこれを解除したときは、速やかにその旨を告示するものとする。

(重要物資の監視)

第42条 知事は、重要物資の価格および需給の動向を監視するものとする。

(重要物資の調査)

第43条 知事は、事業者等が重要物資の円滑な流通を不当に妨げ、または適正な利得を著しく超える価格で重要物資を販売している疑いがあると認めるときは、当該事業者等に対して、当該重要物資の在庫量、原価等について調査することができる。

(勧告)

第44条 知事は、前条の規定による調査の結果、重要物資の価格の安定および円滑な供給を妨げる原因が事業者等にあると認めるときは、当該事業者等に対し、当該重要物資の価格の安定または円滑な供給について必要な措置を講ずるよう勧告することができる。

第6章 補則

(試験、検査の実施等)

第45条 知事は、消費生活の安定および向上に資するため、必要があると認めるときは、商品または役務について試験、検査等を行うとともに、必要に応じてその結果について県民に情報を提供する

ものとする。

(立入調査等)

第46条 知事は、法令に特別の定めがある場合を除き、第15条第1項もしくは第3項の規定による認定、第16条第1項の規定による措置の実施状況の調査、同条第2項、第26条第2項もしくは第31条第2項の規定による指示の遵守状況の調査または第26条の2、第43条もしくは第48条第3項の規定による調査のため必要があると認めるときは、当該事業者等に対し、報告もしくは関係資料の提出を求め、またはその職員に、その事務所、営業所その他の事業所に立ち入らせ、必要な帳簿、書類その他の物件を調査させ、もしくは関係者に質問させることができる。

- 2 前項の規定により立入調査をする職員は、その身分を示す証明書を携帯し、関係人の請求があつたときは、これを提示しなければならない。

- 3 第1項の規定による立入調査の権限は、犯罪捜査のために認められたものと解してはならない。

(国等への措置要請)

第47条 知事は、この条例の目的を達成するために必要があると認めるときは、国および関係地方公共団体ならびに県外事業者等に対して、適切な措置をとるよう要請し、または協力を求めるものとする。

(知事への申出)

第48条 何人も、事業者等がこの条例の定めを遵守していないため、または県がこの条例に定める措置をとっていないため消費者の利益が害され、または害されるおそれがあるときは、知事に対し、その旨を申し出て、適切な措置をとるべきことを求めることができる。

- 2 前項の申出は、次に掲げる事項を記載した申出書を提出してしなければならない。

- (1) 申出をする者の氏名または名称および住所または居所

- (2) 求める措置の内容およびその根拠となる条項

- (3) 当該措置をとるべきであると思料する理由

- (4) その他参考となる事項

- 3 知事は、前項の規定による申出があつたときは、必要な調査を行い、その申出の内容が事実であると認めるときは、この条例に基づいて適切な措置をとらなければならない。

(公表)

第49条 知事は、事業者等が次の各号のいずれかに該当し、かつ、事業者等に正当な理由がないと認めるときは、事業者等の氏名または名称、当該事実その他必要な事項を公表することができる。

- (1) 第15条第2項もしくは第3項の規定による立証を虚偽の資料もしくは方法により行つたとき、または同条第3項の規定による要求に応じないとき。
- (2) 第16条第2項、第26条第2項または第31条第2項の規定による指示に従わないとき。
- (3) 第16条第4項、第26条第3項または第30条第3項の規定による報告をせず、または虚偽の報告をしたとき。
- (4) 第30条第3項または第46条第1項の規定による関係資料の提出をせず、または虚偽の関係資料を提出をしたとき。
- (5) 第34条第2項の規定による審議会への出席をせず、または同項の規定による関係資料等の提出をせず、もしくは虚偽の関係資料等の提出をしたとき。
- (6) 第34条第4項の規定による諾否の回答をしなかつたとき。
- (7) 第44条の規定による勧告に従わないとき。
- (8) 第46条第1項の規定による立入調査を拒み、妨げ、または忌避したとき。

(適用除外)

第50条 第3章第1節の規定は、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和35年法律第145号）第2条第1項に規定する医薬品および同条第9項に規定する再生医療等製品については、適用しない。

2 第3章第1節および第2節、第4章ならびに第5章の規定は、次に掲げるものについては、適用しない。

- (1) 医師、歯科医師その他これらに準ずる者により行われる診療行為およびこれに準ずる行為
- (2) 法令により、またはこれに基づいて規制されている商品または役務の価格

(規則への委任)

第51条 この条例の施行に関し必要な事項は、規則で定める。

付則以下 省略

○近年、公布等された消費者行政関連法

| 年 | 法律等 | 概要 |
|-----------------|--|--|
| 令和3年 (2021年) | 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律の公布 | オンラインモール等の取引デジタルプラットフォーム（取引DPF）において、危険な商品の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難になるといった問題に対応 |
| | 消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律の公布 | <ul style="list-style-type: none"> ・通販の「詐欺的な定期購入商法」対策、送り付け商法対策、消費者利益の擁護増進のための規定の整備（電磁的方法によるクーリング・オフの通知が可能になる） ・販売を伴う預託等取引を原則禁止 |
| 令和4年 (2022年) | 法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律の公布 | 法人等による不当な寄附の勧誘を禁止 |
| | 消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律の公布 | <ul style="list-style-type: none"> ・靈感等による告知を用いた勧誘に対する取消権の対象範囲拡大、行使期間の伸長 ・重要消費者紛争解決手続（ADR）の迅速化など国民生活センターの役割強化 |
| 令和5年 (2023年) | 「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難な表示」の指定 | 広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す、いわゆる「ステルスマーケティング」について規制 |
| | 不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律の公布 | 事業者の自主的な取組の促進、違反行為に対する抑止力の強化等を講ずる |
| 令和6年 (2024年) | 消費生活用製品安全法等の一部を改正する法律の公布 | インターネット取引の拡大への対応、玩具等の子供用の製品の安全確保への対応 |
| 令和7年 (2025年) | 国民生活安定緊急措置法施行令の一部を改正する政令の公布 | 米穀の転売を規制 |

○策定経緯

1 諮問・答申

写

滋 県 活 生 第 188 号
令和7年(2025年)6月13日

滋賀県消費生活審議会
会長 木村 和成 様

滋賀県知事 三日月 大造

滋賀県消費者基本計画の改定について（諮問）

滋賀県消費生活条例（昭和50年滋賀県条例第43号）第7条の2の規定に基づき、
滋賀県消費者基本計画の改定に当たって、貴審議会の意見を求めます。

（諮問の趣旨）

本県においては、消費生活の安全と向上を図るため、平成17年度に滋賀県消費生活
条例を改正し、平成18年度に「滋賀県消費者基本計画」を策定しました。なお、第3
次計画からは、消費者教育の推進に関する法律第10条に規定される「滋賀県消費者教
育推進計画」としても位置づけています。

高齢化の進行やデジタル化の進展等により、消費者を取り巻く環境が変化している
中で消費者の選択肢が広がり利便性が高まる一方で、消費者被害の多様化・複雑化が
進んでいます。また、消費者と事業者が協働していくことも必要となっています。

現計画は令和7年度で終了することから、こうした消費者を取り巻く環境の変化を
踏まえ、本県として、新たな課題に的確に対応した消費者施策を総合的かつ計画的に
推進するため、令和8年度からの「滋賀県消費者基本計画」を策定することにしたの
で、とりわけ消費者保護の観点やエシカル消費の観点はじめ幅広い見地より意見を求
めるものです。

写

滋 県 生 審 第 号
令和 7 年(2025 年) 月 日

滋賀県知事 三日月 大造 様

滋賀県消費生活審議会
会長 木村 和成

滋賀県消費者基本計画の改定について（答申）

後日作成

2 計画の検討経過

| | |
|-----------------|---------------------------------------|
| 令和7年（2025年） | |
| 2月13日 | 第69回滋賀県消費生活審議会（第4次計画総括の審議） |
| 5月15日 | 滋賀県議会総務・企画常任委員会（計画改定について） |
| 6月13日 | 第70回滋賀県消費生活審議会（第4次計画最終総括、諮問、計画骨子案の審議） |
| 6月26日 | 滋賀県議会総務・企画常任委員会（計画改定について） |
| 9月22日 | 第71回滋賀県消費生活審議会（計画素案の審議） |
| 10月16日 | 第72回滋賀県消費生活審議会（答申案の審議） |
| <div>後日作成</div> | |

3 県民政策コメント（パブリックコメント）の実施

| | |
|-----------------|--|
| <div>後日作成</div> | |
|-----------------|--|

4 滋賀県消費生活審議会委員名簿

| 区分 | 氏 名 | 所属機関名等 |
|-------|--------|--|
| 消費者 | 鵜飼 淳子 | 滋賀県地域女性団体連合会顧問 |
| | 大塚 佐緒里 | 公募委員 |
| | 外村 善寛 | 公募委員 |
| | 濱田 弥生 | 滋賀県生活協同組合連合会理事 ※令和7年7月14日まで |
| | 河瀬 文 | 滋賀県生活協同組合連合会理事 ※令和7年7月22日から |
| | 元岡 恒子 | 特定非営利活動法人 消費者ネット・しが理事 |
| 事業者 | 小椋 秀男 | 日本チェーンストア協会関西支部参与 株式会社平和堂総務部長兼CS推進部長兼社長室長 |
| | 田中 ひろ子 | 滋賀県商工会議所女性会連合会 副会長 ※令和7年6月26日まで |
| | 三品 きぬ江 | 滋賀県商工会議所女性会連合会 副会長 ※令和7年7月22日から |
| | 寺井 純子 | 滋賀県商工会女性部連合会副会長 |
| 学識経験者 | 城内 明 | 摂南大学法学部教授 |
| | 木村 和成 | 立命館大学法学部教授（会長） |
| | 寺本 純二 | 滋賀県町村会（甲良町長） |
| | 橋川 渉 | 滋賀県市長会（草津市長） ※令和7年6月26日まで |
| | 櫻本 直樹 | 滋賀県市長会（野洲市長） ※令和7年7月22日から |
| | 福井 達生 | 弁護士 |
| | 丸山 高信 | 1級ファイナンシャル・プランニング技能士 |
| | 吉井 美奈子 | 武庫川女子大学教育学部准教授（副会長） |

○用語解説

| | 用 語 | 解 説 |
|---|-----------|---|
| A | A I | 人工知能のこと。国際的に合意された定義はないが、人間の思考プロセスと同じような形で動作するプログラム、あるいは人間が知的と感じる情報処理・技術といった広い概念で理解されている。Artificial Intelligence の略。 |
| B | BN P L | クレジットカード等を用いず、2 カ月以内での後払いができるサービスのこと。Buy Now, Pay Later の略。 |
| D | D X | デジタル技術を社会に浸透させて人々の生活をより良いものへと変革すること。Digital Transformation の略。 |
| F | F C V | 水素と空気中の酸素を反応させて作った電気で走る自動車のこと。Fuel Cell Vehicle の略。 |
| G | G A P | 農業者自らが農産物の生産工程を計画（Plan）・実行（Do）・評価（Check）・改善（Action）しながら管理することから「農業生産工程管理」とも呼ばれており、農業における持続可能性を確保し、安全・安心な農産物の生産につなげるための取組のこと。Good Agricultural Practices の略。 |
| H | H A C C P | 安全な食品を造るための高度な衛生管理手法のこと。食品の製造加工工程において発生する可能性のある危害をあらかじめ分析し、この結果をもとに衛生管理を行うとともに、その中で特に重点監視する必要がある管理点を定め、その工程を連続的に管理することにより製品の安全を保証する方法である。Hazard Analysis and Critical Control Point（危害要因分析重要管理点）の略。 |
| J | J-クレジット | 省エネルギー機器の導入や森林経営などの取組による、C O 2 などの温室効果ガスの排出削減量や吸収量を「クレジット」として国が認証する制度。 |
| N | N I S A | 少額からの投資を行う方のために平成 26 年(2014 年)1 月に開始した「少額投資非課税制度」のこと。Nippon Individual Savings Account の略。 |
| N | N P O | 民間非営利組織。政府や私企業とは独立した存在として、地域の諸課題の解決などを目的に公共的・社会的な公益活動を行う組織・団体。 |

| | 用 語 | 解 説 |
|---|-----------|--|
| P | PHEV | 電気自動車と同じように外部から充電できるバッテリーを載せたハイブリッド自動車のこと。Plug-in Hybrid Electric Vehicle の略。 |
| P | PIO-NET | 独立行政法人国民生活センターと全国の消費生活センターや消費生活相談窓口をオンラインネットワークで結んだ全国消費生活情報ネットワークシステムのこと。Practical Living Information Online Network System の略。 |
| S | SNS | インターネット上で、友人や知人等とつながり、交流できるウェブサイト・サービスのこと。Social Networking Service の略。 |
| Z | ZEH | 外皮の断熱性能等を大幅に向上させるとともに、高効率な設備システムの導入により、室内環境の質を維持しつつ大幅な省エネルギーを実現した上で、再生可能エネルギーを導入することにより、年間の一次エネルギー消費量の収支がゼロとすることを目指した住宅のこと。Net Zero Energy House の略。 |
| あ | 暗号資産 | インターネットの中だけでやりとりされる、通貨のような機能をもつ電子データのこと。 |
| え | エシカル消費 | 人や社会、地域、地球環境などを考えて、モノやサービスを選択する消費行動のこと。 |
| か | 環境こだわり農業 | 化学合成農薬や化学肥料の使用量を減らしたり、濁水の流出を防止するなど、琵琶湖をはじめとする環境への負荷を減らす技術を用いて行われる農業のこと。 |
| か | 環境こだわり農産物 | 県が定めた基準に基づき、化学合成農薬や化学肥料の使用量を通常の栽培の5割以下に減らすとともに、濁水の流出を防止するなど、琵琶湖をはじめとする環境への負荷を減らす技術で生産され、県の認証を受けた農産物のこと。 |
| き | キャッシュレス決済 | 物理的な現金（紙幣・硬貨）を使用せずに商品・サービスの料金の支払等を行うこと。 |
| く | グリーン購入 | 商品やサービスを購入するときに、まず購入の必要性を考え、環境への負荷が出来るだけ小さいものを選んで購入すること。グリーン購入を進めることは、ライフスタイルが環境にやさしいものに変わるだけでなく、商品等を供給する企業に環境への負荷が小さい商品の開発や環境に配慮した経営努力を促すことにつながる。 |

| | 用 語 | 解 説 |
|---|-------------------------|---|
| こ | コード決済 | 専用アプリに銀行口座やクレジットカード情報等を登録し、アプリに表示された二次元コードやバーコードを読み取ってもらうか、お店が表示する二次元コードを読み取ることで決済するキャッシュレス決済手段のこと。 |
| け | 県民政策コメント制度 | 県が重要な施策を決めるときに、その案を公表し、広く意見や情報を求め、それらの意見等を政策形成に反映させていく制度。いわゆるパブリック・コメント制度。 |
| さ | サプライチェーン | 原料調達・製造・物流・販売・廃棄等一連の流れ全体のこと。 |
| さ | サラ金 | 「サラリーマン金融」の略語で、正規の貸金業者の俗称。 |
| さ | 三方よし | 「売り手よし、買い手よし、世間よし」という言葉に表される、物を販売する際の売り手と買い手双方にとって利益があることに加え、商いを行う地域にとっても益する行為が大事である、という近江商人の経営理念。 |
| し | 滋賀県金融広報委員会 | 金融経済教育推進機構（J-F L E C）、滋賀県、日本銀行京都支店、近畿財務局大津財務事務所、金融機関等関係団体と連携して、中立・公正な立場から暮らしに身近な金融に関する幅広い広報活動を行っている団体。 |
| し | 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク） | 地域において、認知症高齢者や障がい者等の「配慮を要する消費者」を見守るためのネットワーク。 |
| し | 消費者志向経営 | 消費者と事業者が共創・協働して社会価値を向上（環境問題への貢献、地域活性化等）させる経営のこと。 |
| し | 消費者ホットライン | 全国共通の電話番号（１８８）で、地方公共団体が設置している最寄りの消費生活相談窓口を案内するナビダイヤル。消費者庁が運営しており、音声ガイダンスに従って必要事項を入力すると、市町の消費生活センター（消費生活相談窓口）または県消費生活センターへ繋がる。 |
| し | 食品ロス | 本来食べられるにもかかわらず捨てられる食品のこと。（食品廃棄物には、食品ロスのほか、例えば、魚・肉の骨など、食べられない部分が含まれる。） |
| せ | 石けん運動 | 昭和 52 年（1977 年）5 月、琵琶湖に淡水赤潮が発生し、その原因の一つが合成洗剤に含まれているリンに起因することがわかった。これを契機に発生した、合成洗剤の使用をやめて粉石けんを使おうという県民運動。 |

| | 用 語 | 解 説 |
|---|--------------|--|
| た | 多重債務 | 複数の消費者金融業者等から多額の借入れをし、返済が困難となっている状態こと。 |
| ち | 地産地消 | 「地域生産・地域消費」の略語で、地域で生産されたものを地域で消費しようとする活動を通じて、生産者と消費者を結びつける取組。 |
| と | トクリュウ | SNSや求人サイト等を利用して犯罪実行犯を募り、メンバーを入れ替えながら詐欺や強盗など様々な犯罪を行う集団である「匿名・流動型犯罪グループ」の通称。 |
| ひ | びわ湖カーボンクレジット | J-クレジット制度に認証されたものの中で、県内で生み出されたクレジットのこと。 |
| ふ | フェアトレード | 開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す「貿易のしくみ」のこと。 |
| ら | ライフステージ | 人の一生における加齢にともなう変化を、いくつかの段階に区切って考える場合のそれぞれの段階をいう。 |