

かながわ消費者施策推進指針 (第4次)

改定素案

対象期間：2025年度～2029年度

素案の段階では、テキストを中心とした項目のみを記載していますが、最終案・改定までに、以下を追加・修正する予定です。

- **本文・表の数値やグラフの、2023年度のデータへの更新**
- **表やグラフへのふりがなの追加（ふりがなあり版のみ）**
- **本文中に記載している施策がイメージできるような画像の追加**
- **引用元がインターネットサイトの場合の最終閲覧日の追記**
- **巻末の付属資料（消費生活トラブル用語集などを検討中）**

また、誰もが見やすい色や表紙デザインとの統一等のため、最終案・改定までに見出しやグラフなどの色彩を変更する場合があります。

「当事者目線の障害福祉」の観点から、素案のふりがなあり版を作成しました。改定時にも、ふりがなあり版・ふりがななし版の2種類の作成を検討しています。

目次

1. かながわ消費者施策推進指針とは	1
(1) かながわ消費者施策推進指針とは	1
(2) 指針の対象期間	1
(3) 指針の位置付け	1
(4) 指針の沿革	1
2 基本理念	2
(1) 基本理念設定の背景	2
(2) 消費者の権利	2
3. 消費者をめぐる現状と課題	3
(1) 消費者別の特徴	3
(2) 社会全体の状況	11
4. 重点的取組み	17
重点的取組み 1 誰ひとり取り残さない消費者施策の展開	17
重点的取組み 2 デジタル社会に対応した消費者力の育成	17
重点的取組みを表すアイコン	18
5. 施策体系	19
6. 基本方向と施策の展開	21
基本方向 1 消費者力の育成・強化	21
基本方向 2 消費者トラブルへの対応と被害の救済	24
基本方向 3 事業者への指導等による消費者の利益の保護	26
基本方向 4 「オールかながわ」による消費者施策の推進	28
7. 推進体制	30
(1) 実効性の確保	30
(2) 他の分野の施策との連携	30

1. かながわ消費者施策推進指針とは

(1) かながわ消費者施策推進指針とは

「かながわ消費者施策推進指針」（以下「指針」という。）は、中長期的視点に立った県の消費者施策展開の基本方針として、基本理念や施策展開の方向などを定めています。

(2) 指針の対象期間

2025 年度から 2029 年度までの 5 年間

(3) 指針の位置付け

- 神奈川県消費生活条例第 5 条の 5 に基づく県における消費者施策を展開する上での基本方針
- 消費者教育の推進に関する法律第 10 条に基づき都道府県における消費者教育の推進に関する施策についての計画
- 県の総合計画である「新かながわグランドデザイン」を補完し、特に重要な課題に対応するための個別の指針

(4) 指針の沿革

2004 年 6 月の消費者基本法の施行を踏まえ、2005 年 11 月に神奈川県消費生活審議会（以下「消費生活審議会」という。）が行った提言「消費者基本法等に対応した今後の消費者施策のあり方について ～消費者行政ステップアップへの 15 の施策提言～」を基本にして、2006 年 3 月に策定しました。

策定から 9 年が経過し、高齢化の加速やネット社会の急激な進展など、消費者を取り巻く社会状況が変化したほか、消費者関連法令の制定・改正なども行われたことを踏まえ、2015 年 3 月に指針を改定しました。改定指針は、「消費者教育の推進に関する法律」に基づき都道府県消費者教育推進計画として位置付けました。その際、概ね 5 年後をめどにその有効性について検証することとし、指針に基づく 5 年間の取組みが終了する 2019 年度に再度改定しました。

県では、これまでの指針に基づき、「消費者教育の推進と持続可能な消費行動の促進」、「消費者被害の未然防止」、「消費者被害の救済」、「安全・安心な消費生活の確保」などの取組みを進めてきましたが、指針に基づいて実施した事業の検証結果と、現行指針策定以降の社会状況の変化などを踏まえ、前回改定から 5 年が経過する 2024 年度に指針を改定することとしました。

2. 基本理念

「消費者の権利の尊重と消費者市民社会の形成」を基本理念とし、消費者をめぐる現状と課題（P.3以降）を踏まえて、施策を推進します。

(1) 基本理念設定の背景

県ではこれまでも、「消費者の安全の確保」や「消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保」といった「消費者の権利」を尊重するとともに、消費者が自らの利益を確保するために行動する「消費者の自立」に向け、取り組んできました。

消費者の権利が尊重され、消費者の自立が進むことは、消費者自らが公正かつ持続可能な社会づくりに積極的に参画する「消費者市民社会」¹の形成につながります。そこで、指針では、「消費者市民社会」の実現を目指し、基本理念を「消費者の権利の尊重と消費者市民社会の形成」としました。

(2) 消費者の権利

神奈川県消費生活条例では、消費者と事業者との間の情報の質や量、交渉力等の格差にかんがみ、「消費者の権利」として次の9つの権利を定めています。

- 消費生活に係る商品等によって生命及び健康を侵されない権利
- 消費生活に係る商品等に適正な表示を行わせる権利
- 消費生活を不当な取引行為によって侵害されない権利
- 消費生活に係る商品等について不当な取引条件を強制されない権利
- 消費生活において被った不当な被害から速やかに救済される権利
- 消費生活に必要な情報を速やかに提供される権利
- 消費生活に係る商品等について自主的かつ合理的な選択の機会が確保される権利
- 消費生活において、必要な知識及び判断力を習得し、自主的かつ合理的に行動するため、消費者教育を受ける機会が提供される権利
- 消費者の意見が県の施策に適切に反映される権利

¹ 「消費者教育の推進に関する法律」第2条第2項において、「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」と定義されています。

3. 消費者をめぐる現状と課題

(1) 消費者別の特徴

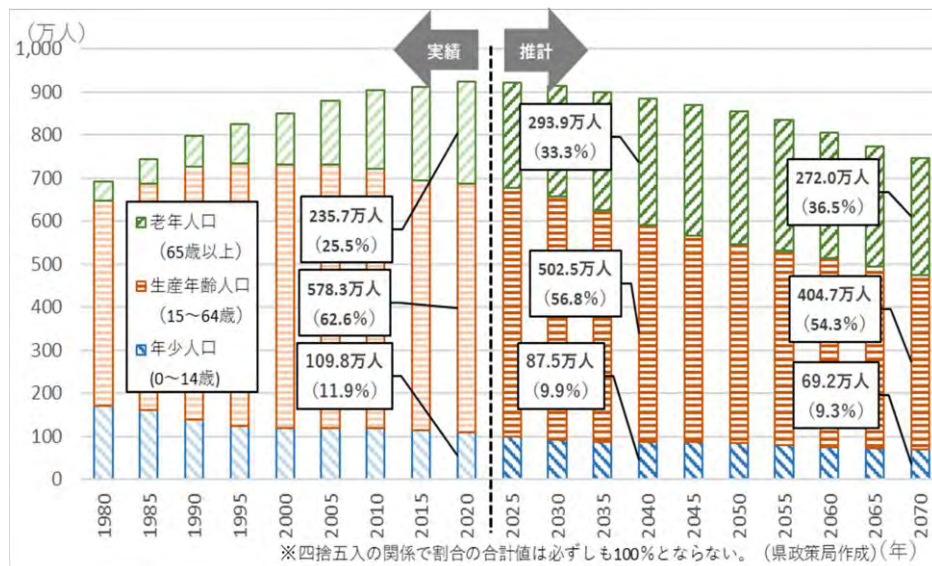
ア 高齢者

神奈川県の高齢化率（65歳以上人口の占める割合）は、2020年には25.5%でしたが、県の将来人口推計（中位推計）では、2040年には33.3%、2070年には36.5%になることが見込まれています。また、相談できる身近な相手が限られる、ひとり暮らしの高齢者が増えると、消費者トラブルに遭いやすくなることも懸念されます。

県内の消費生活相談における、65歳以上の高齢者が契約者本人となっている苦情相談件数は、ここ数年17,000件前後で推移しており、2023年度の苦情相談全体に占める割合は約3割となっています。高齢者の相談の特徴として、屋根や給湯器の「点検商法」に代表される「訪問販売」、「電話勧誘販売」、「訪問購入」など自宅で消費者トラブルに遭う割合が他の世代と比べて高くなっており、これらの割合はより高齢になるほど増加する傾向があること、他の世代と比べて平均既支払額（実際に支払ってしまっている金額の平均）が高いことが挙げられます。

高齢者が安全・安心な消費生活を送ることができるよう、消費生活相談や消費者教育の充実のほか、地域での見守り体制の構築など、総合的な取り組みが必要です。

神奈川の年齢3区分別の将来人口推計（中位推計）



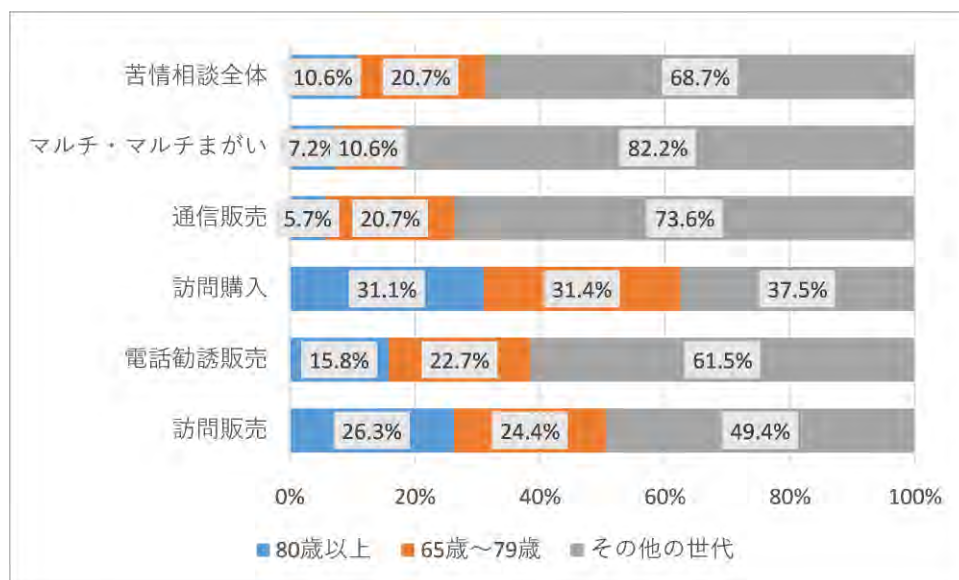
3.消費者をめぐる現状と課題

県内の高齢者（65歳以上）の苦情相談件数の推移



(県消費生活課調べ)

県内の主な販売購入形態別苦情相談件数の高齢者の割合（2023年度）



(県消費生活課調べ)

県内の高齢者の苦情相談における平均既支払額

【単位：万円】

年齢区分	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
高齢者	107.3	76.4	80.4	82.2	137.3
高齢者以外	61.6	46.7	61.3	54.5	75.9

(県消費生活課調べ)

3.消費者をめぐる現状と課題

イ 若者

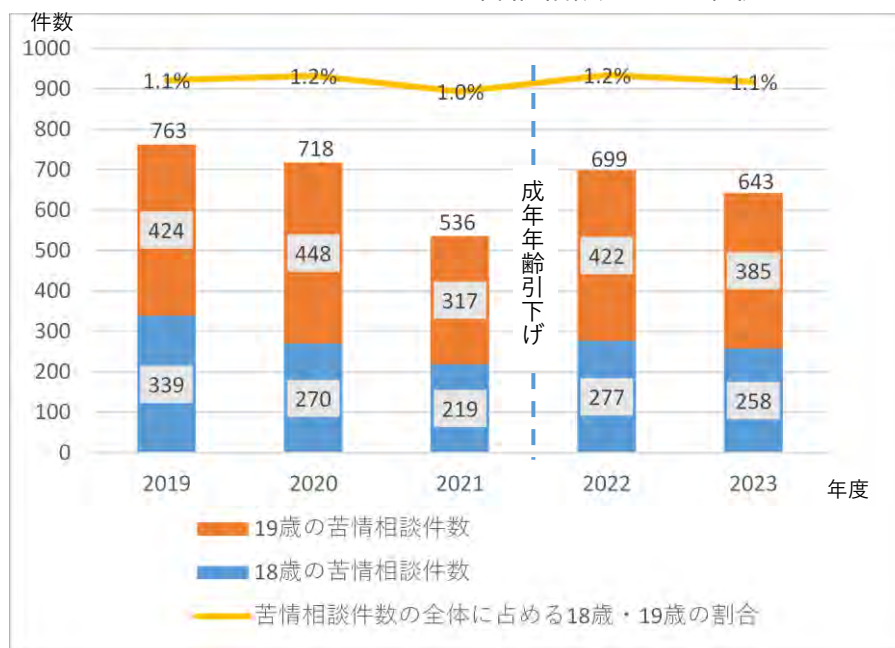
18歳・19歳が契約者となっている苦情相談件数は、過去5年間では、18歳は200件から300件台、19歳は300件から400件台、合わせて消費生活相談全体の1%から1.2%で推移しています。

29歳以下の消費者トラブルの傾向を見ると、脱毛エステ・痩身エステ等の「エステティックサービス」や医療脱毛・整形手術等の美容医療を含む「医療サービス」、アフィリエイト²副業等の「他の内職・副業」や副業サポート契約等の「役務その他サービス」といった「副業」、インターネットゲームに関する相談が多く寄せられました。

成年年齢の引下げにより、18歳・19歳の若者が、自身の判断で携帯電話やローン、クレジットカードなどの契約ができるようになった一方で、未成年であることを理由とした契約の取消しができなくなったことから、消費者被害の深刻化が懸念されます。

若者が、成年年齢に達するまでに、契約等についての正しい判断能力が身につくよう、教育現場と連携した消費者教育の充実が必要です。

県内の18歳・19歳の苦情相談件数の推移



(県消費生活課調べ)

²ホームページやブログの作者が、自分のページで、商品・サービスの宣伝や広告の掲載をし、それが売上げにつながった場合等に報酬を得るビジネスの形態のこと。

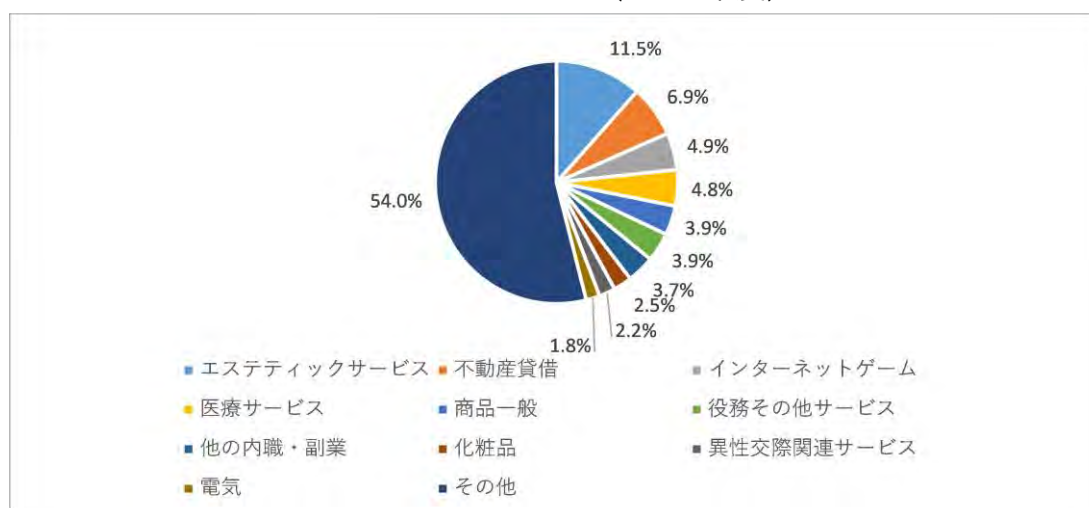
3.消費者をめぐる現状と課題

県内の29歳以下の苦情相談件数の多い上位10品目（2023年度）

品目	2023年度	2022年度 (参考)	品目の説明
エステティックサービス	854	1,558	脱毛エステ、痩身エステなど
不動産貸借	508	472	
インターネットゲーム	364	295	
医療サービス	355	169	医師が行う医療サービス (医療脱毛、美容整形などの美容医療を含む)
商品一般	289	298	商品を特定できない相談
役務その他サービス	286	224	副業サポート契約、ロードサービスなど
他の内職・副業	272	233	アフィリエイトなど
化粧品	182	269	
異性交際関連サービス	161	227	出会い系サイトなど
電気	135	169	電気の契約など
29歳以下の 苦情相談件数（計）	7,397	8,128	上記以外の品目を含む

[単位：件]

上位10品目の割合（2023年度）



3.消費者をめぐる現状と課題

ウ 障がい者

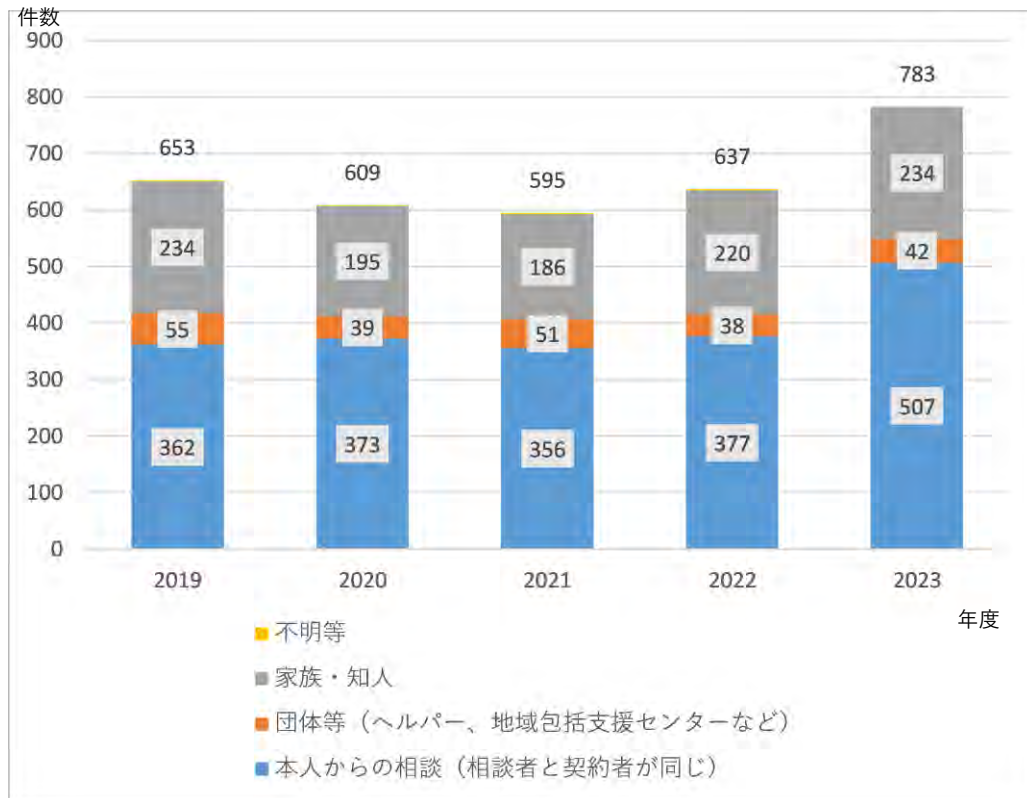
県内の消費生活相談窓口に寄せられる、障がい者に関連すると思われる苦情相談（相談者からの申告又は相談員の確認により把握したもの）は、年間概ね 500 件台から 700 件台で推移しています。そのうち、本人以外から寄せられる相談は 3 割から 4 割を占めています。ただし、障がい者が契約者となっている相談であることがわからなかった場合は集計できないため、障がい者の消費者トラブルの実態を把握することは、難しいのが現状です。

相談事例をみると、特に、ある程度自立して生活しながら、働いたり、自分で契約ができる、軽度の障がい者が、消費者トラブルに遭いやすいと考えられます。

障がい者の消費者トラブルの未然防止には、障がい者本人に加えて、障がい者を見守る方を対象とした講座の開催や、地域での見守り体制の構築など、障がい者を身近でサポートする方とともに施策を進めることが重要です。また、消費生活相談員への障がい者理解のための研修など、相談窓口機能の充実に向けた取組みや、障がいの特性に配慮した消費生活相談体制の整備、関係機関と連携した消費者被害への取組みも重要です。

県は、県議会の議決を経て「ともに生きる社会かながわ憲章」を定め、一人ひとりの立場に立って、その望みや願いを尊重し、支援者や周りの人が工夫しながら支援を実践していくことが、「当事者目線の障害福祉」と考え、その推進に取り組んでいます。消費者の施策にあっても、誰もがその人らしく安全・安心な消費生活を送れるよう、障がい当事者の意見を積極的に施策に取り入れるなど、障がい者の立場に立った取組みが必要です。

障がい者に関係すると思われる相談件数の推移と相談者の属性



(県消費生活課調べ)

契約者が障がい者と思われる相談の事例

福祉施設の職員からの相談

当施設に通所している女性がインターネットで格安のダイエットサプリの広告を見つけ、定期購入だったが「いつでも解約できる」と表示があったため購入したようだ。しかし、購入後、事業者からのメールを確認すると「初回1万円」と記載があり、高額な定期購入に申し込んだことが分かったとのこと。女性は解約したいようだが、どうすればよいか。

本人からの相談

異性との出会いが欲しくて出会い系アプリに登録した。サイト内で異性と知り合えたのだが、やりとりするためにはポイントの購入が必要で、複数回にわたり、数十万円ほど課金してしまった。返金してもらいたい。

(県消費生活課調べ)

3.消費者をめぐる現状と課題

エ 外国につながる方

神奈川県は、概ね増加傾向にあり、2024年1月には260,163人で、県総人口の約2.8%を占めています。また、日本を訪れた外国人旅行者は、2019年には3,000万人を超え、神奈川県の外国人延べ宿泊者数は325万人泊となりました。国は、2030年までに訪日外国人旅行者数の目標を6,000万人としており、日本を訪れる外国人旅行者は、今後ますます増加していくことが予想されます。

県内の消費生活相談窓口寄せられた相談のうち、多言語支援が必要な消費者が契約者本人となっている相談を商品別にみると、比較可能な2021年度以降では「不動産貸借」、「インターネット接続回線」などの相談が多く寄せられる傾向にあります。文化と言葉の壁により契約内容の理解が難しいことが要因で、日常生活を送るための基礎的な契約において問題を抱えていることが考えられます。

今後、増加が見込まれる、外国籍県民や訪日外国人旅行者など多言語での支援が必要な消費者のトラブルの対応のためには、専門の相談窓口など各機関との連携の強化が必要です。

3.消費者をめぐる現状と課題



(1月1日時点の住民基本台帳上の人数)

(県国際課調べ)

多言語支援が必要な消費者からの相談が多い商品の変遷（上位3品目）

2021年度	2022年度	2023年度
不動産貸借	不動産貸借	不動産貸借
商品一般	化粧品	携帯電話サービス
インターネット接続回線	インターネット接続回線	インターネット接続回線

(県消費生活課調べ)

3.消費者をめぐる現状と課題

(2) 社会全体の状況

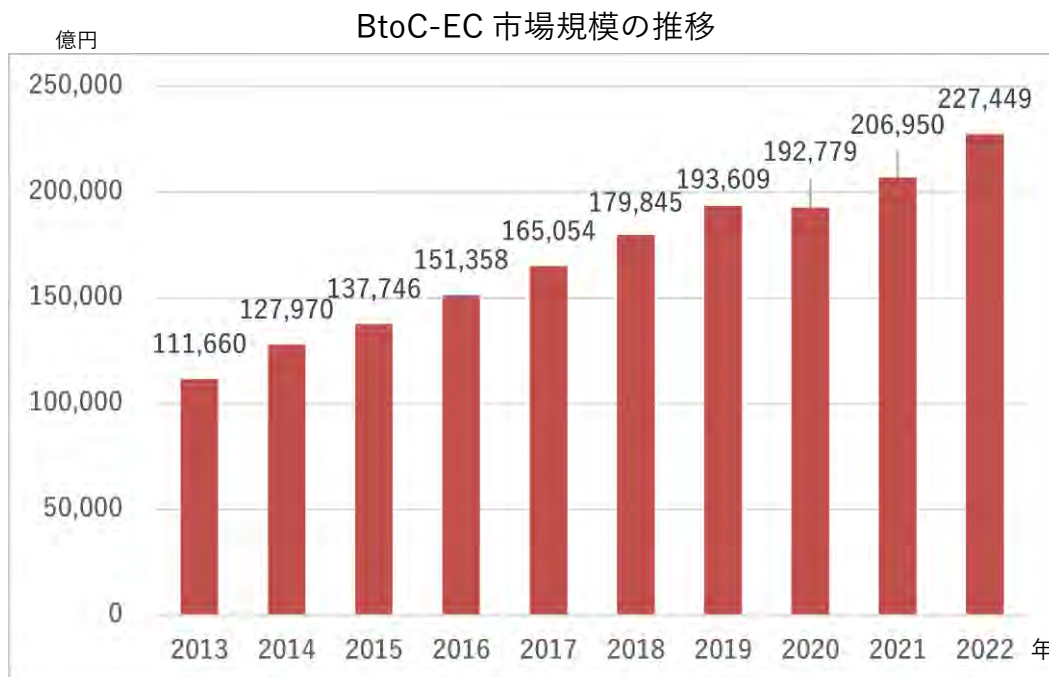
ア 社会のデジタル化

経済産業省によると、2022年の日本国内のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は22.7兆円で、増加傾向にあります。また、現金を使わないキャッシュレス決済の比率も増加しており、社会のデジタル化が進展していることがうかがえます。

インターネットやアプリを介して行う「電子商取引」に関する苦情相談は、全体の3割程度を占め、近年は高齢者からの相談も多く寄せられています。例えば、「インターネットで無料終活セミナーに参加したら高額なセミナーの契約になっていた」、「遠隔操作や画面共有アプリで借金や振り込みをさせられた」といった相談事例があります。中には、本物そっくりに作られたホームページだと気づかずに海外の事業者とインターネットで取引を行い、商品が届かない、偽物の商品が届いたといったトラブルもあります。

こうしたことから、デジタル化の進展に伴う新たな消費者トラブルに対する啓発が必要です。また、消費者教育の実施には、デジタルの特性を活かした情報発信の視点も重要です。

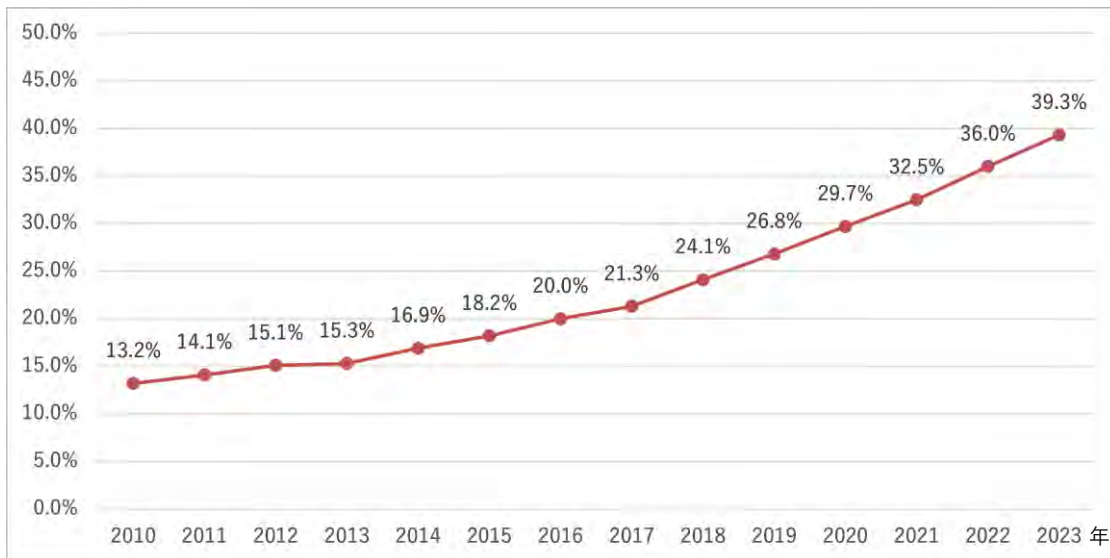
消費者庁では、デジタル技術を活用した消費生活相談の実施を検討しており、県も相談を実施する立場から、消費者庁や関係機関と調整しながら、対応を進める必要があります。



(経済産業省「電子商取引に関する市場調査報告書」をもとに作成)

3.消費者をめぐる現状と課題

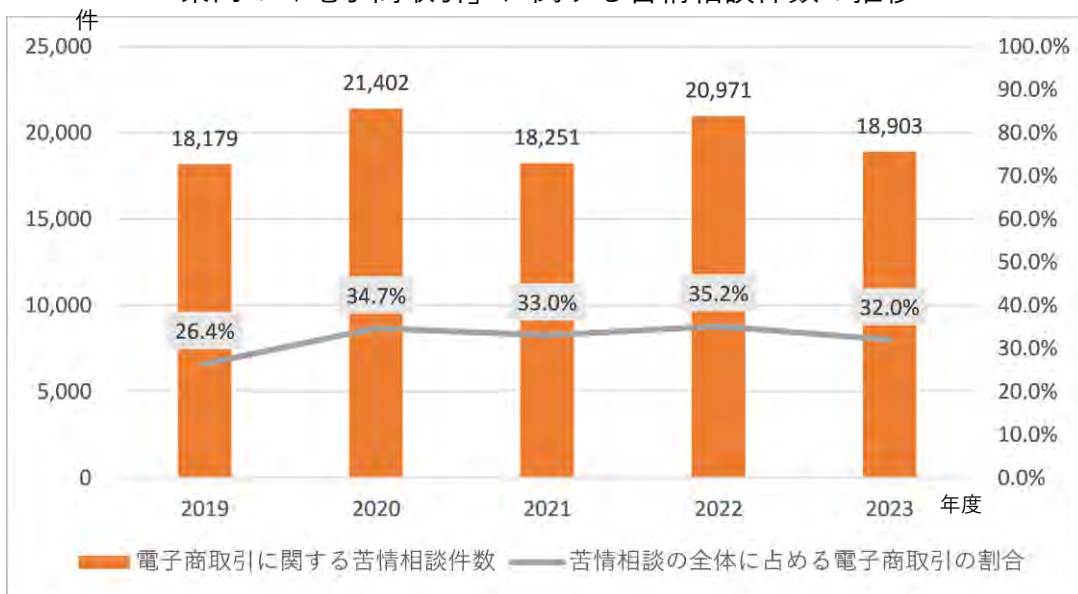
キャッシュレス決済比率



(経済産業省「2023年のキャッシュレス決済比率を算出しました」)

<https://www.meti.go.jp/press/2023/03/20240329006/20240329006.html> をもとに作成)

県内の「電子商取引」に関する苦情相談件数の推移



(県消費生活課調べ)

3.消費者をめぐる現状と課題

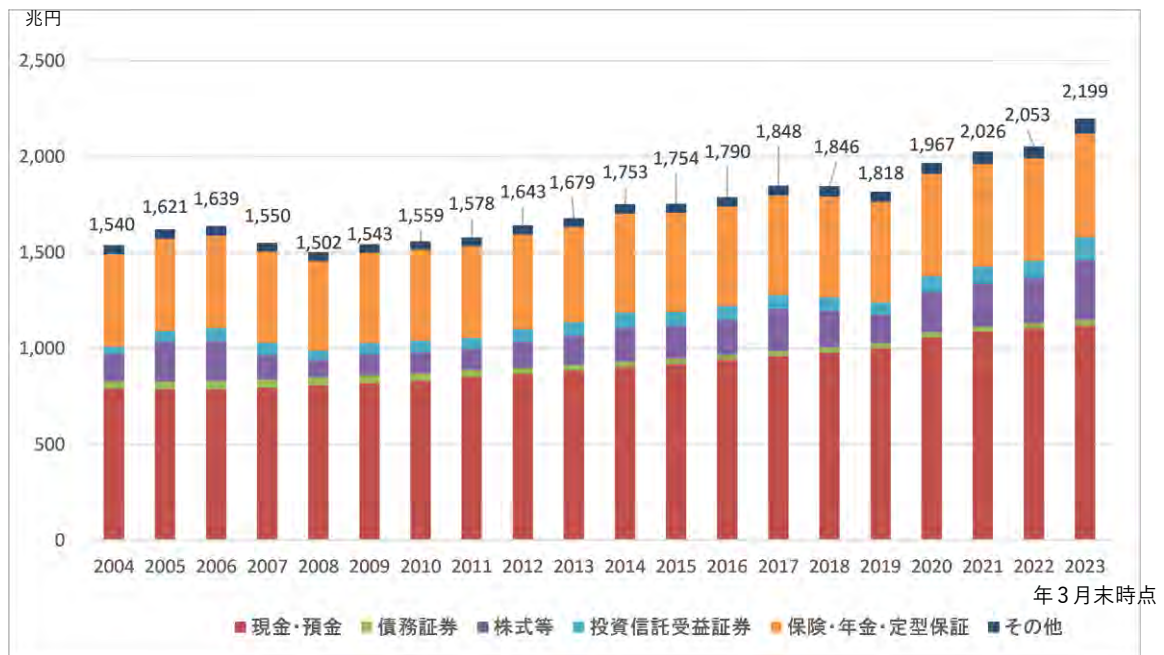
イ 家計のための金融経済教育

消費者の消費活動は、社会経済全体に大きな影響を与えています。日本銀行「時系列統計データ」によると、家計の金融資産は、2023年3月時点で約2,200兆円となっており、その内訳を見ると、「現金・預金」が50.9%、「保険・年金・定型保証」が24.6%、「株式等」が14.2%となっています。

2022年4月から高等学校の家庭科等で金融経済教育の充実が図られたことや、2022年11月には、国が「金融経済教育の充実」を柱の1つに掲げた「資産所得倍増プラン」を決定し、2024年4月には、「金融経済教育推進機構」が設立されるなど、金融経済教育をより一層進めるための環境整備が進められています。

金融経済教育を進める上では、若者には、お金の使い方や金銭管理を通じた将来の生活設計などが、年齢が進むにつれて、金融商品トラブルの防止や、負債と資産のバランス、定年後の生活設計、老後の金銭管理などが、テーマとして求められます。このように、幅広い世代に対応した金融に関する消費者教育が重要です。

家計の金融資産残高の推移



(日本銀行時系列統計データ「資金循環・年度・ストック・家計」をもとに作成)

ウ 消費者トラブルの複雑・多様化

消費生活相談窓口には、次々と新たな商品やサービスに関する相談が寄せられています。2022年には、いわゆる霊感商法³に注目が集まり、法人等による寄附の不当な勧誘が法律で禁止されるなど、全国的に関心が高まりました。

また、詐欺的な悪質商法が巧妙な手口で次々と新たな被害者を生んでおり、消費生活相談機能や消費者教育の充実のほか、警察や市町村等とも連携した総合的な対策が急務です。

さらに、製品による重大事故など、商品やサービスの安全・安心に関する問題が依然として多く発生しています。消費者が、様々な商品やサービスについて正確な知識を身に付けられるよう、県や事業者が適切な情報提供をしていくことなどが求められます。

消費者問題に関する 2023 年の 10 大項目

- 新型コロナウイルス感染症が 5 類感染症に 旅行予約やチケット転売のトラブルが増加
- 18 歳・19 歳の契約トラブル 「美」と「金」がキーワードに
- 改正消費者契約法、改正特定商取引法が施行
- ステルスマーケティング⁴ 規制始まる
- ビッグモーター社の不正問題 中古車販売業界や損害保険業界のコンプライアンス⁵に課題
- 旧統一教会をめぐる問題 国が解散命令を請求
- 訪問購入のトラブルが増加 8 割近くが高齢者
- 自転車のヘルメット着用 年齢を問わずすべての人の努力義務に
- 子どもの誤飲事故防止のための玩具の新たな規制
- 消費生活相談デジタル化・体制の再構築

出典：国民生活センター「消費者問題に関する 2023 年の 10 大項目」

(https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20231213_2.html)

³ 人の不安や不幸につけ込んで、高額な壺や数珠、印鑑を購入させたり、祈とう料やお布施名目の金品を要求したりする悪質な商法のこと。

⁴ 企業が第三者に依頼して、商品やサービスを勧めるインターネットへの口コミを投稿させるなど、公告であることを隠して、宣伝を行うこと。

⁵ 法律をはじめとするルールを守ること。

3.消費者をめぐる現状と課題

エ 非常時の安全・安心な消費生活の確保

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の中では、一時的に品薄となった生活関連物資の高額転売や、感染症への根拠のない予防効果を謳った商品の販売、不確かな情報に影響を受けた物資の買いためが行われるなど、安全・安心な消費生活に混乱が生じました。

そのほかにも、地震や台風、大雪などの自然災害が起こると、それに関連した消費者トラブルの相談が寄せられます。直接被災した人からの住宅の修理工事などに関するものや、宿泊代や交通費など旅行に関するサービスのキャンセルなど、自然災害によって直接的・間接的に生じたトラブルのほか、自然災害を口実・きっかけとして、不要なサービス等を勧誘する事例も多くみられます。

このように、誰もが、非常時に便乗した商品やサービスによって、消費者トラブルに遭遇する可能性があります。このため、非常時でも、消費者が合理的にかつ冷静に判断し行動することができるよう、消費生活に関する知識と理解を深めることが必要です。

被災地域は特に注意！災害後の住宅修理トラブル

事例 1 「すぐに直さなければ雨漏りする」と 2 時間以上、しつように工事を勧めてきた

事例 2 「今直さないと大変なことになる」と不安をあおられ屋根修理工事を契約した

事例 3 台風で、雨どいが壊れ、外壁もはがれた。「火災保険で自己負担なく修理できる」という事業者が突然来訪し、保険請求手続きの代行と住宅修理を依頼したが、工事代金の見積りより少ない額の保険金しか下りなかった。

県消費生活課作成

オ 持続可能な社会

2015 年 9 月に国連の「持続可能な開発サミット」で持続可能な開発目標（SDGs）が採択されて以降、世界的に持続可能な社会の形成への理解が深まっています。

より多くの人々が、持続可能な社会の形成についての理解をさらに深め、自ら進んで学び行動することは、消費者自らが公正かつ持続可能な社会づくりに積極的に参画する社会（消費者市民社会）の形成につながるものと期待されます。例えば、エシカル消費（人や社会、環境などに配慮した商品やサービスを選ぶ、事業者に対して上手に意見や要望を伝える、思いやりのある倫理的消費行動）の普及啓発など、県の消費者施策においても、持続可能な社会の形成を目指して、関連部局と連携していく必要があります。

(空白ページ)

4. 重点的取組み

消費者をめぐる現状と課題に対応するため、本指針で取り組むべき喫緊のテーマとして2つの「重点的取組み」を設定します。「重点的取組み」に該当する施策は、「6.基本方向と施策の展開」（P.21以降）の小柱に、次ページのアイコンを表示しています。

重点的取組み 1 誰ひとり取り残さない消費者施策の展開

高齢者・若者・障がい者・外国につながる方などは、消費者トラブルで不利な立場に置かれやすく、特に手厚いサポートが欠かせません。一方、消費生活を送る上での配慮や支援が必要な度合いは、人によってさまざまです。

それぞれの特性に合わせた方策を基本としつつ、より丁寧な支援が必要な方に向けた、消費者に寄り添った施策を展開します。

重点的取組み 2 デジタル社会に対応した消費者力の育成

社会のデジタル化が進み、新たなサービス・手法が次々と現れる一方で、消費者の知識や対応力には格差が生じています。

消費者トラブルを防ぐためには、誰もが、あふれる情報から自分自身で必要な情報を集め、適切に利用することが求められます。





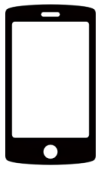
デジタル社会の新たな生活技術を、新たな消費者トラブルに繋げない知識の普及と、情報発信により消費者力の育成を図ります。

消費者力とは

「消費者力」とは、この指針では、消費者がどのような時代・状況であっても、倫理的に正しく判断・選択・行動し、自立した消費活動を行う実践的能力で、具体的には次のような力を指します。

- 消費者トラブルに「気づく力」
- 消費者トラブルになりそうなときに「断る力」
- 消費者トラブルになりそうなときに「相談する力」
- 困っている誰かに「働きかける力」

重点的取組みを表すアイコン

表示アイコン	該当する施策
重点的取組み 1 誰ひとり取り残さない消費者施策の展開	
	高齢者 ⁶ を対象に想定している事業を含む小柱
	若者 ⁷ を対象に想定している事業を含む小柱
	障がい者 ⁸ を対象に想定している事業を含む小柱
	外国につながる方 ⁹ を対象に想定している事業を含む小柱
重点的取組み 2 デジタル社会に対応した消費者力の育成	
	キャッシュレス決済、インターネットやアプリを介して行われる取引などに起因するトラブルの防止や、消費者の情報リテラシー ¹⁰ の習得等に関連（特化）する小柱

⁶ この指針では、主として「65歳以上の方」とします。

⁷ この指針では、主として「29歳以下の方」とします。

⁸ この指針では、「障害者（身体障害、知的障害、精神障害（発達障害を含む。）その他の心身の機能の障害がある者で、障害及び社会的障壁により継続的に日常生活又は社会生活に相当な制限を受ける状態にある者）の方」とします。

⁹ この指針では、「多言語対応が必要な方」や「異文化を背景として消費者トラブルに遭いやすい方」とします。

¹⁰ 情報分野に関する知識や能力。

5. 施策体系

基本理念を実現するため、4つの基本方向を設定し、それぞれの基本方向は中柱・小柱を設けました。いずれかの小柱に事業を位置付けることで体系的に施策を展開します。

基本方向	中柱	小柱
基本方向 1 消費者力の育成・強化		
(消費者の対応力が向上した社会を実現するための取組み)		
ア 消費者トラブルの未然防止と消費者の対応力向上		A 消費者トラブルの未然防止
		B 詐欺的被害の未然防止
		C 消費者のトラブル遭遇時の行動喚起
イ 消費者トラブルの未然防止に向けた環境整備		D 金融経済教育の情報提供・学習支援
		E 消費生活に関する情報の収集
		F 見守り活動等を通じた消費者トラブルの未然防止の普及
ウ 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進		G 消費者教育の担い手の育成・活動の支援
		H エシカル消費の普及
基本方向 2 消費者トラブルへの対応と被害の救済		
(消費者トラブルを被害に発展させないための取組み)		
ア かながわ中央消費生活センターにおける相談対応		I 消費生活相談の実施
		J 高度な相談にも対応できる人材の育成
		K 専門的な知見の収集・相談の実施
イ 消費者被害の救済		L 消費者被害救済委員会による被害の救済
		M ささまざまな相談機関等との連携による被害の救済
ウ その他の被害への対応		N 犯罪被害への相談対応
		O 公益通報受付体制の整備

基本方向	中柱	小柱
基本方向 3 事業者への指導等による消費者の利益の保護		
(健全な事業者運営を促進するための取組み)		
ア 不当な行為を行う事業者への指導等による取引の適正化	P 不当な行為を行う事業者への法令に基づく指導等の実施	
	Q 悪質な事業者への指導・処分に当たっての連携の推進	
イ 消費者から信頼される事業者活動の促進	R 消費者から信頼される事業者活動の促進	
	S 法令に基づく健全な事業者運営の指導	
ウ 商品及びサービスの安全・安心確保	T 商品及びサービスの安全・安心に関する情報収集、提供	
	U 適正な表示の推進	
	V 食の安全・安心に関する消費者の理解促進	
基本方向 4 「オールかながわ」による消費者施策の推進		
(消費者施策を幅広く展開するための取組み)		
ア 関係団体や市町村の取組みの支援	W 市町村の消費生活相談員の人材の確保、資質の向上	
	X 市町村の実情に応じたサポート	
	Y 補助金の交付	
イ 関係団体や市町村との連携	Z 関係団体や市町村との情報共有	

基本方向・中柱・小柱は、事業を行う目的を表すよう設定します。基本方向には、事業を行うことで最終的に達成したい具体的な状況を括弧書きで付け加えました。

それぞれの基本方向と中柱・小柱の詳細は、「6.基本方向と施策の展開」(P.21以降)に記載しています。

6. 基本方向と施策の展開

基本方向 1 消費者力の育成・強化

(消費者の対応力が向上した社会を実現するための取組み)

指針の基本理念「消費者の権利の尊重と消費者市民社会の形成」を実現するためには、消費者トラブルを発生させない、消費者トラブルに自ら対処する、人や社会・環境などに配慮した商品やサービスを選ぶ、といった知識や能力を、消費者が身に付けることが重要です。そこで、次の3点を中柱とする「消費者力の育成・強化」を基本方向として設定します。

- ア 消費者トラブルに関して、消費者本人に対する施策として「消費者トラブルの未然防止と消費者の対応力向上」
- イ 消費者トラブルに関して、消費者を取り巻く環境に対する施策として「消費者トラブルの未然防止に向けた環境整備」
- ウ 倫理的な消費行動に関する施策として「持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進」

以下に、それぞれの中柱の内容を記します。

ア 消費者トラブルの未然防止と消費者の対応力向上

A 消費者トラブルの未然防止

複雑・多様化する消費者トラブルを未然に防ぐため、教育現場と連携した消費者教育はもとより、幼児から高齢者までの生活や成長段階ごとに、それぞれの特性に配慮した方法により、消費者教育を推進します。

例えば、デジタルコンテンツやホームページ、SNS を活用した啓発や、啓発イベント・街頭キャンペーンの実施のほか、インターネットによる被害の未然防止に特化した講座など、受講者のニーズに柔軟に対応できる事業を実施します。

また、日々寄せられる相談情報を生かした最新の注意・警戒情報等を、チラシ、ホームページ、SNS 等、さまざまな方法により効果的に発信します。

B 詐欺的被害の未然防止

警察から、犯罪捜査のため情報提供を求められた場合には、被害の拡大防止のため速

やかに情報提供するほか、県警察と金融機関等の連携により、窓口等における声掛けによる被害阻止対策を推進するなど、関連機関との連携を深め、防犯対策を進めます。

また、ヤミ金融被害に対しては、東京都、千葉県、埼玉県と本県の一都三県によるヤミ金融被害防止合同キャンペーンの実施や、国や関係団体等との連携などにより被害防止に取り組みます。

C 消費者のトラブル遭遇時の行動喚起

消費者がトラブルになりそうな時・なった時に速やかに相談できるように、県内の消費生活相談窓口を、さまざまな方法で周知します。

また、国民生活センターの運営する「消費者トラブルFAQ」などの周知を進め、消費者がトラブルに気づく力、トラブルになりそうな時に断る力の向上を図ります。

さらに、多言語版の消費生活相談窓口を掲載した小冊子や、訪日外国人向け相談窓口を紹介するホームページにより、外国につながる方の消費者トラブルの未然防止を図ります。

D 金融経済教育の情報提供・学習支援

幅広い世代を対象に、神奈川県金融広報委員会と連携して、生活に身近なお金に関する情報を周知するとともに、経済講演会を実施するなど金融や経済に関する知識や判断力の向上に取り組みます。

また、県立高等学校・中等教育学校において、シチズンシップ教育¹¹の一環として「経済に関する教育」に取り組みます。

イ 消費者トラブルの未然防止に向けた環境整備

E 消費生活に関する情報の収集

全国消費生活情報ネットワークシステム¹²等により収集した相談情報を集計、分析し、さまざまな啓発を行う際の参考とするほか、報道機関への情報提供やホームページへの掲載等により広くお知らせします。

¹¹ 多様な価値観や文化で構成される社会において、個人としての権利と義務を行使し、多様な関係者と積極的に関わろうとする資質を養う教育のこと。

¹² 国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情相談情報（消費生活相談情報）の収集を行っているシステムのこと。

（通称「バイオネット」）

6.基本方向と施策の展開

また、消費生活に関する県民の意識調査を、インターネットを利用するなどして実施し、その結果を施策の立案や効果測定に活用します。

F 見守り活動等を通じた消費者トラブルの未然防止の普及

高齢者や障がい者に多い被害に関する注意事項等を、本人だけでなく、身近にいる家族など周りの人に向けて発信し、高齢者や障がい者が孤立した状態でトラブルや被害を抱え込んでしまうことを防ぎます。

このほか、関係機関と連携し、専門職を含め見守る方を対象とした啓発を実施するとともに、市町村の既存の福祉のネットワークに消費生活行政が加わるなど、地域の見守り体制の構築を支援します。また、判断する能力が十分でない方々の権利を守るための成年後見制度の活用や、接客対応などでのトラブルを防ぐため、事業者の障がい者理解を促進します。

G 消費者教育の担い手の育成・活動の支援

教員や消費生活相談員のほか、地域の人材を消費者教育の担い手とするための取組みを推進します。また、多様な担い手の育成を図るため、消費者団体や NPO 等による消費者教育の取組みを支援します。

消費者教育の担い手の支援として、講演会や活動発表などの連携・協働の場の提供、消費者教育のポータルサイトの運営などに取り組み、消費者教育の調整役としての機能を発揮していきます。

ウ 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

H エシカル消費の普及

私たち一人ひとりの消費行動は、世界の経済や環境にも大きな影響を与えるものです。人や社会、環境などに配慮した商品やサービスを選ぶ、事業者に対して上手に意見や要望を伝える、思いやりのある倫理的消費行動を「エシカル消費」といいます。

そこで、持続可能な社会の形成に向けた消費行動を促し、エシカル消費の理念を広めるため、行政、消費者団体、事業者・事業者団体等と連携して普及・啓発を進めます。

基本方向 2 消費者トラブルへの対応と被害の救済

(消費者トラブルを被害に発展させないための取組み)

指針の基本理念「消費者の権利の尊重と消費者市民社会の形成」を実現するためには、トラブルに遭ってしまった消費者への対応が重要です。そこで、次の3点を中柱とする「消費者トラブルへの対応と被害の救済」を基本方向として設定します。

- ア 消費者トラブルへの速やかな相談対応やトラブル解消のためのあっせんなどの施策として「かながわ中央消費生活センターにおける相談対応」
- イ 消費者が被害に至ってしまった場合に救済する施策として「消費者被害の救済」
- ウ 犯罪被害の相談や外部の労働者等からの公益通報に対応するための「その他の被害への対応」

以下に、それぞれの中柱の内容を記します。

ア かながわ中央消費生活センターにおける相談対応

Ⅰ 消費生活相談の実施

消費生活相談を実施し、複雑・多様化する消費者トラブルに対応します。市町村が相談窓口を開設していない曜日や時間帯に電話相談を行うことにより、市町村の相談業務を補完するとともに、メール相談を実施することで平日の昼間に相談しにくい消費者の利便性向上を図ります。

また、指差しで会話をすることができるコミュニケーションボードの活用等、文化の違い、障がいの有無や程度によらず、誰にとっても使いやすい相談対応に努めます。

Ⅱ 高度な相談にも対応できる人材の育成

高度な相談に対応するため、消費生活相談員等に対して専門的な研修を実施するとともに、専門性の高い分野の、情報や事例を収集、分析、研究し、対策を共有します。

こうした取組みを進め、消費生活相談員等の経験を蓄積し、消費生活相談機能の向上を図ります。

Ⅲ 専門的な知見の収集・相談の実施

法律や技術に関するものなど専門知識が必要な消費生活相談を受けた場合には、弁護士などの専門家と連携し、助言等を得ながら対応します。また、対応の難しい事案に対処する消費生活相談員等の精神的負担の軽減を図るため、精神保健福祉分野の専門家に

6.基本方向と施策の展開

よる支援を実施します。

多重債務者など生活再建が必要な方を支援するため、関係機関と連携を図りながら相談を実施します。

イ 消費者被害の救済

L 消費者被害救済委員会による被害の救済

消費者と事業者の紛争が複雑・多様化するなか、被害の内容が県民の消費生活に著しい影響を及ぼし、又は、及ぼすおそれがある相談については、相談者の申し出を受け、神奈川県消費者被害救済委員会において、あっせん・調停を行い、紛争の公正で速やかな解決を図ります。

M さまざまな相談機関等との連携による被害の救済

市町村や、他都県市、国民生活センター、ADR¹³機関、事業者団体など、さまざまな相談機関等との有機的な連携、協働により、紛争処理機能を速やかに発揮し、消費者被害の救済を図ります。

ウ その他の被害への対応

N 犯罪被害への相談対応

かながわ犯罪被害者サポートステーションでは、殺人、傷害、性犯罪のほか、特殊詐欺をはじめさまざまな被害を受けられた方やその家族の方々からの相談をお受けしています。

O 公益通報¹⁴受付体制の整備

外部の労働者等からの公益通報を県が受けた際の手続きについて、県職員への周知・研修を強化するとともに、公益通報者（公益通報を考えている方）に対し、制度と県の受付体制をウェブサイト上でわかりやすく解説することで、公益通報者保護制度の適切な利用を促進し、公益通報者の着実な保護を図ります。

¹³ 訴訟手続きによらずに、民事上の紛争を解決するための手段や方法のこと。（Alternative Dispute Resolution の略）

¹⁴ 労働者などが、事業者内部の法令違反行為を通報した場合、解雇などの不利益な取扱いから保護されます（公益通報者保護制度）。この場合の通報のことを「公益通報」といいます。

基本方向 3 事業者への指導等による消費者の利益の保護

(健全な事業者運営を促進する取組み)

指針の基本理念「消費者の権利の尊重と消費者市民社会の形成」を実現するためには、消費者被害の拡大防止・消費者の利益の保護のため、事業者に対してより信頼される活動を促すとともに、不当な行為を行う事業者(特に悪質な事業者)への対応が重要です。そこで次の3点を中柱とする「事業者への指導等による消費者の利益の保護」を基本方向として設定します。

- ア 事業者の不当な行為に対応する施策として「不当な行為を行う事業者への指導等による取引の適正化」
 - イ 事業者に対してより信頼される活動を促す施策として「消費者から信頼される事業者活動の促進」
 - ウ 商品やサービスの安全性に対する消費者の不安に対応するための施策として「商品及びサービスの安全・安心の確保」
- 以下に、それぞれの中柱の内容を記します。

ア 不当な行為を行う事業者への指導等による取引の適正化

P 不当な行為を行う事業者への法令に基づく指導等の実施

商品等の売買又は役務の提供について、不当な取引行為を行う事業者を、特定商取引法及び消費生活条例に基づき指導します。また、特に悪質な事業者については、特定商取引法に基づく処分を行います。(処分の際には同法に基づき、事業者名などを公表します。)

Q 悪質な事業者への指導・処分にあたっての連携の推進

県域を越えて広域的に不当な取引行為を行う事業者に迅速に対応し、効果的な指導、処分を行うため、近隣都県で構成する対策会議や、政令市、県警察との協議の場等において情報交換と連携を進めます。

イ 消費者から信頼される事業者活動の促進

R 消費者から信頼される事業者活動の促進

悪質な訪問販売の撲滅に向けた取組みを進める事業者団体等に対し、積極的に被害情報の提供やコンプライアンス意識の向上に係る研修等を行い、消費者被害の未然防止を図ります。また、そうした事業者団体等が行う適正な勧誘に向けた自主的な取組みを支

6.基本方向と施策の展開

援、促進します。

消費者から信頼される事業者活動促進のため、事業者団体との連携により、消費生活行政に係る情報提供等を行います。

S 法令に基づく健全な事業者運営の指導

消費生活協同組合（生協）の組合員が安心できる、健全な生協運営を図るため、消費生活協同組合法に基づき、生協の設立認可などの許認可や検査、指導等を行います。また、割賦販売法に基づき、事業者に対して立入検査、指導等を行います。

ウ 商品及びサービスの安全・安心の確保

T 商品及びサービスの安全・安心に関する情報収集、提供

消費者安全法に基づき、消費生活相談窓口寄せられた商品及びサービスに関する重大事故等の情報を収集し、国へ通知するとともに、県などで実施する商品テストの結果なども含めて、市町村や消費者へ積極的に情報提供します。

また、消費生活用製品安全法に基づく販売事業者への立入検査など、市町村と連携した取組みを進めます。

さらに、生活関連商品の価格の動向を注意深く見守り、国や知事が指定する物資等について、買占めや売り惜しみをしていると認められた場合には、国や関係機関と連携し、「国民生活安定緊急措置法」及び「生活関連物資等の買占め及び売惜しみに対する緊急措置に関する法律」や消費生活条例に基づき、価格動向や供給の調査、売渡の指示・命令、立入検査等を行います。

U 適正な表示の推進

適正な表示の確保のため、不当景品類及び不当表示防止法、食品表示法等に基づき、事業者に対する指導等を行います。

V 食の安全・安心に関する消費者の理解促進

消費者に食の安全・安心に関する知識と理解を深めてもらうため、情報の共有化などにより、リスクに関する相互理解（リスクコミュニケーション）を進めます。

基本方向 4 「オールかながわ」による消費者施策の推進

(消費者施策を幅広く展開するための取組み)

指針の基本理念「消費者の権利の尊重と消費者市民社会の形成」を実現するためには、市町村や消費者団体等も重要な役割を担っており、市町村や団体等の消費者施策を支援し、連携を図ることが重要です。そこで、次の2点を中柱とする「『オールかながわ』による消費者施策の推進」を基本方向として設定します。

ア 市町村の人材育成や市町村・団体をサポートする施策として「関係団体や市町村との取組みの支援」

イ 県と関係団体や市町村のそれぞれの施策を円滑に進めるために情報共有を図る「関係団体や市町村との連携」

以下に、それぞれの中柱の内容を記します。

ア 関係団体や市町村の取組みの支援

W 市町村の消費生活相談員の人材の確保、資質の向上

市町村において、必要な能力を満たした消費生活相談員を確保するため、県が収集、分析、研究した専門性の高い分野の情報や、県が収集した相談員の有資格者名簿等を活用して、情報提供を行います。また、相談現場のニーズにあわせ、県において、市町村の全ての消費生活相談員を対象とした研修を行うほか、採用後間もない消費生活相談員を対象として、かながわ中央消費生活センターでの実務研修を行います。

さらに、相談現場においては、相談で得た情報を消費者施策の展開につなげるためにも行政職員の理解を深めることが重要であることから、行政職員を対象とした研修も実施します。

X 市町村の実情に応じたサポート

消費者が、身近な市町村で適切な消費生活相談を受けられるよう、市町村から依頼を受けて県の消費生活相談員を派遣し、助言を行うとともに、定期的に市町村相談窓口を巡回するほか、政令市を除く6地域に指定消費生活相談員¹⁵を各2名配置し、市町村の行政職員、消費生活相談員に対し、消費生活相談の対応等について助言するなど、市町

¹⁵ 消費者安全法において、都道府県は、消費生活相談員の中から、一定程度の実務経験を有する者を、市町村の消費生活相談に関する助言、協力等の援助を行う「指定消費生活相談員」として指定すること（努力義務）とされています。

6.基本方向と施策の展開

村の実情に応じたサポートを行います。

また、市町村で受けた消費生活相談のなかで、法律や技術に関するものなど専門知識が必要な案件については、弁護士などの専門家と連携し、助言等を行います。

Y 補助金の交付

市町村の消費生活相談体制の整備や、国が重要と位置付ける消費者施策を推進する関連団体や市町村の取組み等に対し、国の地方消費者行政強化交付金を活用して、関連団体や市町村の財政的支援を行います。

イ 関係団体や市町村との連携

Z 関係団体や市町村との情報共有

県民の生活に身近な市町村とは、それぞれの役割分担を踏まえながら、「市町村消費生活行政担当課長会議」などの場を通じて、連携した取組みを進めます。また、市町村の消費生活相談担当者と定期的に情報交換や相談事例の研究を行うとともに、苦情相談の解決に向けて意見を交換します。

さらに、消費者に代わって、事業者の不当な行為等に対して差止請求¹⁶などを行う適格消費者団体と県が連携することで、消費者被害の未然防止を図ります。

¹⁶ 内閣総理大臣が認定した消費者団体が、消費者に代わって訴訟等を行うことで、不当な勧誘や契約による消費者トラブルを防ぐ、被害を回復する制度（消費者団体訴訟制度）があります。例えば、「不当な勧誘」を行ったり、「不当な契約条項」を定めている事業者に対し、差し止めを求めること（差止請求）などができます。

7. 推進体制

(1) 実効性の確保

指針に基づく事業は、毎年度、消費生活審議会に、実施計画や実績などを報告します。消費生活審議会の意見を、適宜、施策・事業に反映した上で、事業実績の検証を行うとともに、それらの結果を公表します。

消費者教育推進法に基づく「消費者教育推進地域協議会」については、消費生活審議会がその役割を担うこととし、消費生活審議会の意見を踏まえて施策を推進します。

(2) 他の分野の施策との連携

環境教育、社会教育、福祉、生活衛生、食育などの他の分野の施策には、消費者の権利や消費者市民社会に参画することの重要性について理解と関心を高めるうえで、消費者施策と目的や内容が重なる部分があります。

こうした分野では、「神奈川県環境基本計画」、「かながわ子ども・若者支援指針」、「かながわ高齢者保健福祉計画」、「『当事者目線の障害福祉推進条例』に基づく基本計画」、「かながわ食の安全・安心の確保の推進に関する指針」、「神奈川県食育推進計画」などの県の計画等に基づき、取組みが進められています。これらの消費生活に関連する計画等の施策と連携し、多面的に消費者施策を展開します。