



# かながわ 消費者施策推進指針



1 貧困を  
なくそう



4 質の高い教育を  
みんなに



12 つくる責任  
つかう責任



## はじめに



私たちは、日々当たり前のように「お金」を払い「モノ」や「サービス」を購入して生活していますが、日常の消費行動でも、高齢化による「お金を使う人」の変化や、社会のデジタル化による「お金の使い方」の変化が起きており、高齢者を狙った悪質商法や特殊詐欺などによる被害の拡大、デジタル技術を使った新たな消費者トラブルが懸念される状況にあります。

県では、これまで、消費者被害の未然防止や救済に向け、県内の消費生活相談体制の充実や、消費者教育の推進など、さまざまな取組みを進めてきました。

しかし、本県では2040年頃に高齢者数と高齢化率がピークを迎え、いよいよ本格的な人口減少・超高齢社会を目前にして、高齢化に加えて高齢者の孤独・孤立化に伴う消費者被害の深刻化が懸念されています。

また、デジタル化の進展により、私たちの消費生活は便利になる一方で、デジタルサービスの仕組みやそのリスクの理解、さまざまな情報を見極める力や、適切に活用するためのモラルなどを身に付け、トラブルを避けながら、年齢や障がいなどにかかわらず、子どもから大人まであらゆる世代の人が、デジタル社会の恩恵を享受し、より豊かな消費生活を安全・安心に営むことが望まれます。

こうした状況に対応するため、このたび県は、「かながわ消費者施策推進指針」を改定しました。この指針は、中長期的視点に立って消費者施策を推進していくための基本方針であり、「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、4つの基本方向に基づき施策を推進することとしています。中でも「誰ひとり取り残さない消費者施策の推進」及び「デジタル社会に対応した消費者力の育成」の2つの取組みを重点的に進めてまいります。

結びに、指針の改定にあたりましては、神奈川県消費生活審議会の委員の皆様をはじめ、多くの方々から貴重なご意見やご提案をいただきました。皆様のご協力に深く感謝申し上げます。

令和7年3月

神奈川県知事 黒岩祐治

## 目次

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>かながわ消費者施策推進指針の概要</b>     | <b>1</b>  |
| (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         |
| (5) 指針の構成                   | 2         |
| <b>1 基本理念</b>               | <b>3</b>  |
| (1) 設定の背景                   | 3         |
| (2) 消費者の権利                  | 4         |
| <b>2 消費者をめぐる現状と課題</b>       | <b>5</b>  |
| (1) 消費者別の特徴                 | 5         |
| (2) 社会全体の状況                 | 13        |
| <b>3 重点的取組み</b>             | <b>18</b> |
| 重点的取組み 1 誰ひとり取り残さない消費者施策の推進 | 18        |
| 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 | 18        |
| 重点的取組みを表すアイコン               | 19        |
| <b>4 施策体系</b>               | <b>20</b> |
| <b>5 基本方向と推進する施策</b>        | <b>23</b> |
| 基本方向 1 消費者力の育成・強化           | 23        |
| 基本方向 2 消費者トラブルへの対応と被害の救済    | 27        |
| 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 | 29        |
| 基本方向 4 「オールかながわ」による消費者施策の推進 | 32        |

## 6 推進体制 ..... 34

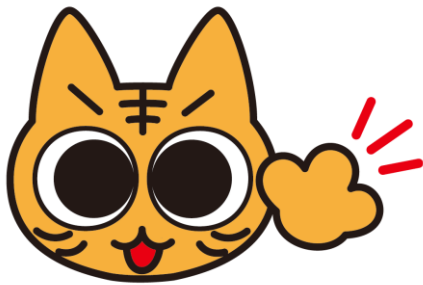
(1) 実効性の確保..... 34

(2) 他の分野の施策との連携 ..... 34

この指針では、「消費者トラブル」と「消費者被害」という用語を、概ね次のような意味で用いています。

「消費者トラブル」は、消費生活において事業者との間に問題が発生している消費者としての状況のことです。また、「消費者被害」は、商品やサービスによって消費者の生命・身体に発生した被害や悪質商法によって不当に高額な商品を購入させられたといった取引関連の被害のほか、製品が壊れたなどの品質に関する被害や詐欺的な勧誘で困惑したなどさまざまな消費者にとっての被害のことです。

---



県消費生活キャラクター  
「ニャン吉」



県消費生活キャラクター  
「マキマキちゃん」

## かながわ消費者施策推進指針の概要

### (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の基本方針として、基本理念や推進する施策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計画的に推進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 条に基づく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」に基づく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、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。

## (5) 指針の構成

### 第 1 章「基本理念」

基本理念は、これまでの指針を引き継ぎ、「消費者の権利の尊重と消費者市民社会の形成」とします。また、基本理念を設定した経緯がより明確になるよう、見出しとして「設定の背景」を新設しました。

### 第 2 章「消費者をめぐる現状と課題」

前回改定以降の社会状況の変化と県の課題認識をまとめています。消費者別の特徴的な課題に関する項目と、社会全体の状況に関する項目に分けて記載しました。

なお、この章で出典として記載したホームページは、全て 2025 年 1 月 16 日に閲覧できることを確認しました。

### 第 3 章「重点的取組み」

2 つの重点的取組みと、「消費者力」の定義を記載しました。さらに、重点的取組みの施策を表すアイコンを設定し、第 4 章、第 5 章の該当箇所に表示することとしました。

### 第 4 章「施策体系」

施策の体系として策定した基本方向・中柱・小柱を表形式で記載しました。基本方向・中柱・小柱は、施策の目的を表すよう構成し、さらに、基本方向には施策によって最終的に達成したい具体的な状況を付け加えました。

### 第 5 章「基本方向と推進する施策」

それぞれの基本方向と中柱設定の考え方を示した上で、指針に位置付ける予定の事業を踏まえ、小柱ごとに実施する取組みを記載しました。

### 第 6 章「推進体制」

消費生活審議会に事業の計画と実績を報告し、その意見を施策に反映することを記載しました。また、より多面的に施策を推進するため、関連する他の分野の施策を記載しました。

# 1 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.5 以降）](#)を踏まえて、施策を推進します。

## (1) 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」<sup>1</sup>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。

この基本理念は、国連が提唱する「誰ひとり取り残さない」社会の実現を目指す国際目標であるSDGs<sup>2</sup>と同じ立場や考え方です。本県の消費者施策を推進することにより、世界が目指す持続可能な社会の実現にも貢献していきます。

---

<sup>1</sup> 「消費者教育の推進に関する法律」第2条第2項「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」とされています。

<sup>2</sup> 2015年9年に国連で採択された「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）」のことで、これは2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標であり、17のゴール・169のターゲットから構成されています。

## (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<sup>3</sup>
- 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<sup>4</sup>
- 消費者の意見が県の施策に適切に反映される権利

---

<sup>3</sup> 商品等を選ぶために必要な情報が事業者から提供される権利を指します。

<sup>4</sup> 「消費者教育」は、「消費者教育の推進に関する法律」第 2 条第 1 項では、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動」とされています。ここでは、県や市町村・関係機関や団体などによる消費生活に関する教育や啓発活動が行われる権利を指します。

## 2 消費者をめぐる現状と課題

### (1) 消費者別の特徴

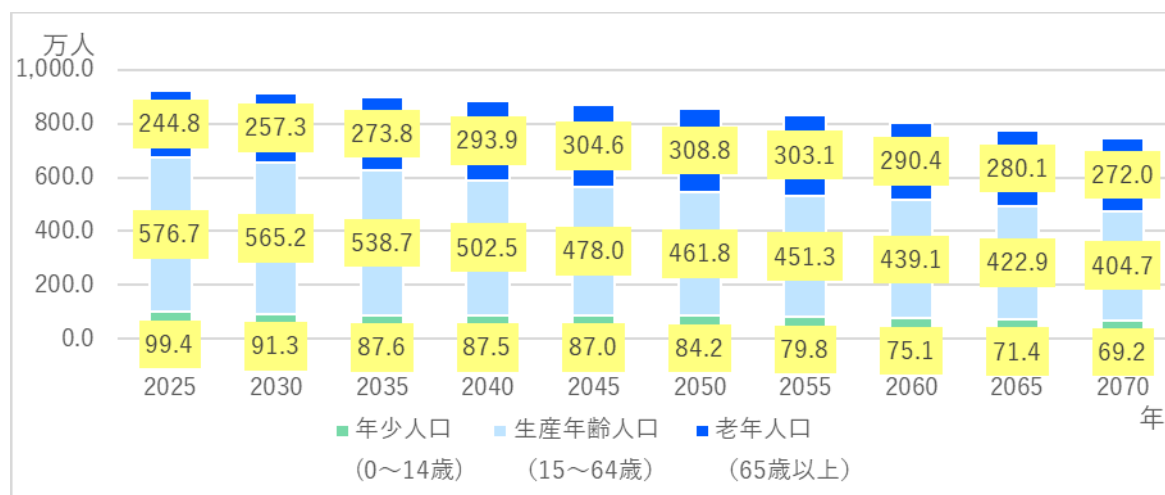
#### ア 高齢者

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心配されます。

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<sup>5</sup>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、地域での見守りの体制づくりなど、総合的な取り組みが必要です。

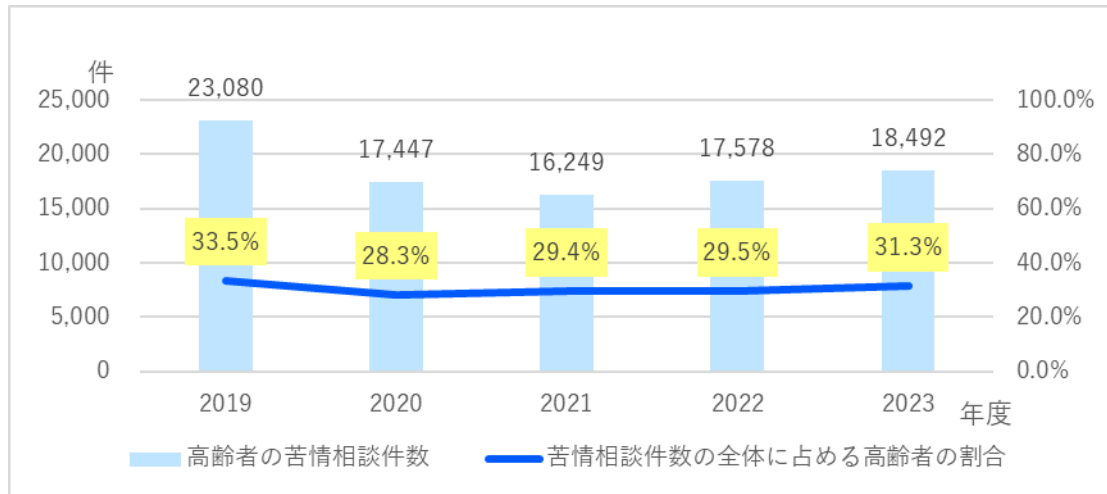
神奈川の年齢 3 区分別の将来人口推計（中位推計）



（県総合政策課の推計をもとに作成）

<sup>5</sup> この指針では、消費生活相談のうち苦情が含まれる相談を「苦情相談」と記載しています。

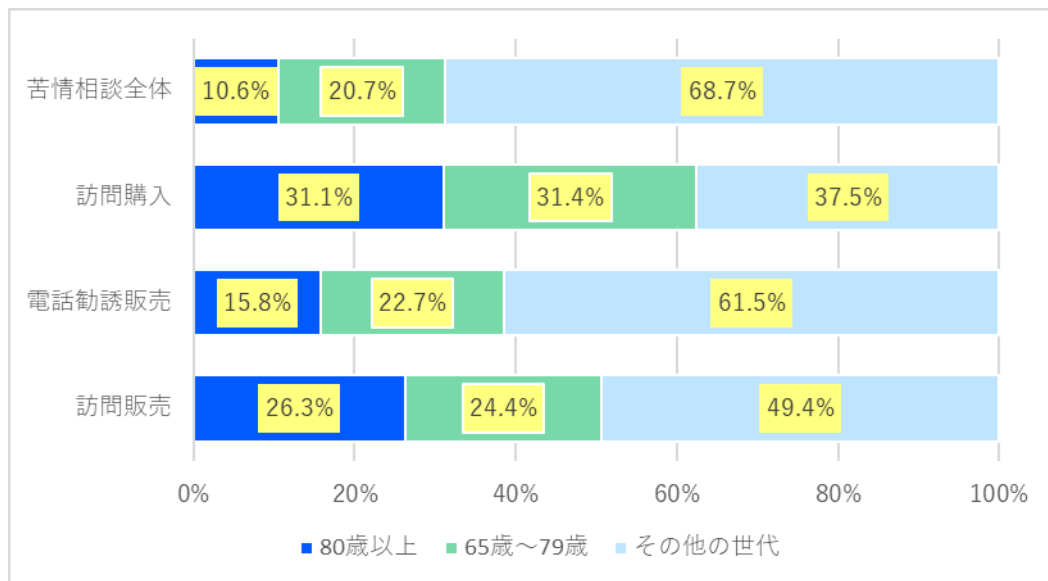
### 県内の高齢者（65 歳以上）の苦情相談件数の推移



(県消費生活課調べ)

### 県内の苦情相談のうち高齢者の占める割合の高い販売購入形態（2023 年度）

※四捨五入の関係で内訳の合計が 100%にならない場合があります。



(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

| 年齢区分  | 2019 年度  | 2020 年度 | 2021 年度 | 2022 年度 | 2023 年度  |
|-------|----------|---------|---------|---------|----------|
| 高齢者   | 107.3 万円 | 76.4 万円 | 80.4 万円 | 82.2 万円 | 137.3 万円 |
| 高齢者以外 | 61.6 万円  | 46.7 万円 | 61.3 万円 | 54.5 万円 | 75.9 万円  |

(県消費生活課調べ)

## イ 若者

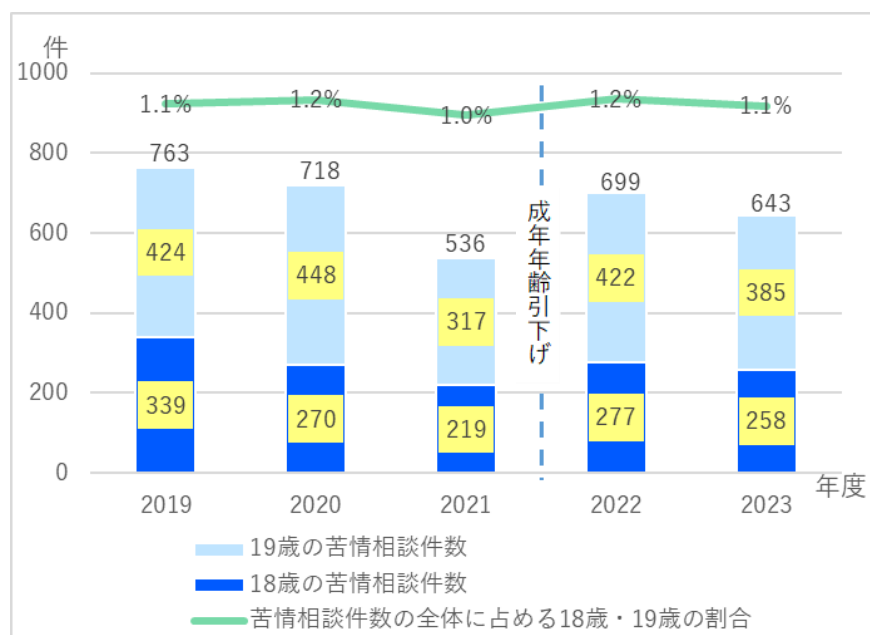
29 歳以下の若者の消費者トラブルの傾向を見ると、脱毛エステ・痩身エステ等の「エステティックサービス」や医療脱毛・整形手術等の美容医療を含む「医療サービス」、アフィリエイト<sup>6</sup>等の「他の内職・副業」や副業をサポートする契約<sup>7</sup>等の「役務その他サービス」といった「副業」、インターネットゲームに関する相談が多く寄せられました。

18 歳・19 歳が契約者となっている苦情相談は、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。

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心配されます。

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)

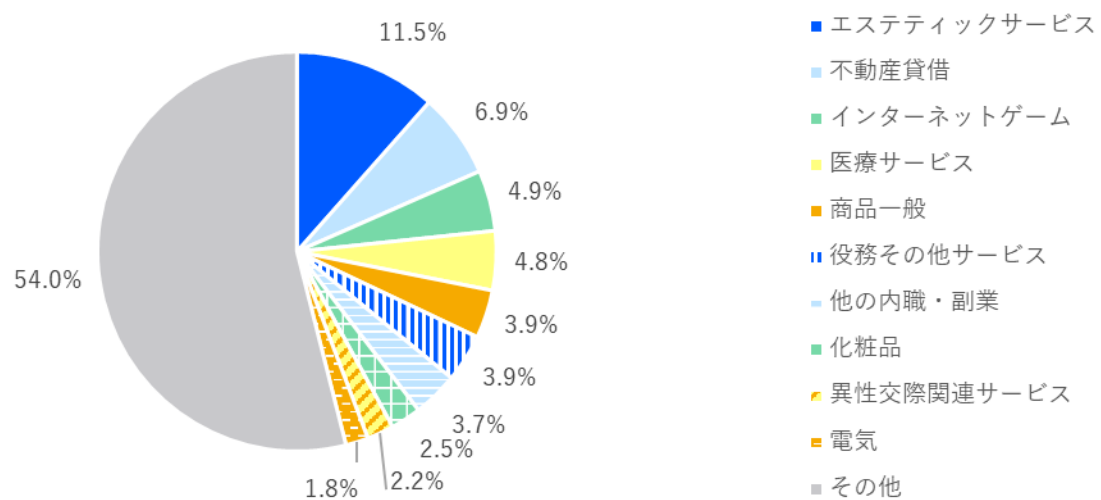
<sup>6</sup> ホームページやブログの作者が、自分のページで、商品・サービスの宣伝や広告の掲載をし、それが売上げにつながった場合等に報酬を得るビジネスの形態のこと。

<sup>7</sup> 例えば、副業で収入を得るための助言等を行うサービスなどが挙げられます。

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

上位 10 品目の割合（2023 年度）



（県消費生活課調べ）

## ウ 障がい者

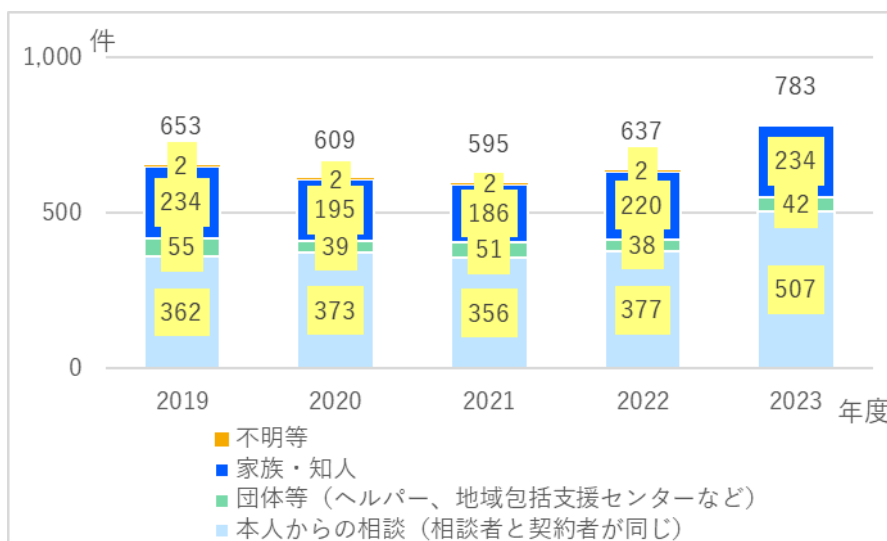
県内の消費生活相談窓口に寄せられる、障がい者に関連する苦情相談（相談者からの申告などでわかったものなど）は、年間およそ 500 件台から 700 件台で推移しています。そのうち、本人以外から寄せられる相談は 3 割から 4 割を占めています。ただし、障がい者が契約者となっている相談であることがわからなかった場合は集計できないため、障がい者の消費者トラブルの実態を把握することは、難しいのが現状です。

相談事例をみると、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人が、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、障がい者を見守る人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人とともに施策を進めることが重要です。また、障がい者理解のための消費生活相談員への研修など、相談窓口機能の充実にに向けた取組みや、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。

障がい者に関する苦情相談件数の推移と相談者の属性



(県消費生活課調べ)

## 障がい者に関連する苦情相談の事例

家族や施設の職員がトラブルに気付いた事例や、本人が支払いに困って相談した事例がみられます。枠内に消費生活センターでの対応を記載しています。

### 家族（親）からの相談

成人している子が、ショッピングモールで「ゲーム機をプレゼントする」と言われ、高額な Wi-Fi ルーターの通信契約とゲーム機のセットを契約させられた。

しかし、本人は契約ではなく、ゲーム機をプレゼントされたと思っている。解約をするにはどうしたらよいか。

契約書類を確認すると、内容の不備に加えて、契約者への説明が不十分と思われるため、販売事業者に指摘したところ、後日「解約に応じる」との回答を得た。

### 福祉施設の職員からの相談

当施設に通っている女性がインターネットで格安のダイエットサブリの定期購入の広告を見つけ、申し込んだようだ。しかし、支払いに困っている様子なので、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、高額であることが分かった。女性は解約したいようだが、どうすればよいか。

状況を確認すると、契約者は当初 1,000 円程度の金額で定期購入を申し込んだが、次の表示画面で高額なコースに誘導され、本人が気づかないまま望まない契約変更をしていたことが分かった。事業者に、サイトの分かりにくい表示等の問題点を指摘したところ、「請求の取消しをする」との回答を得た。

### 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、アプリでやりとりするためにはポイントの購入が必要で、何度も数十万円の課金をしてしまい、支払いに困っている。

状況を確認すると、請求元は出会い系アプリの販売やダウンロードを仲介する（プラットフォーム）事業者だった。当該事業者に問合せをしたところ、「障がいがあることを考慮して返金をする」との回答を得た。

## エ 外国につながる人

県内にお住まいの外国人<sup>8</sup>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、神奈川県外国人延べ宿泊者数は 325 万人泊<sup>9</sup>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に寄せられた相談のうち、多言語支援が必要な消費者の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。内容としては、例えば不動産貸借では、「原状回復の費用負担に納得がいかない」など、誰もが遭いやすいトラブルの相談が寄せられています。一方で、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、県内に生活の拠点がある外国人や訪日外国人旅行者など<sup>10</sup>の消費者トラブルの対応のためには、消費生活相談窓口と多言語対応や国際交流を推進する相談機関や団体等との連携の強化が必要です。

---

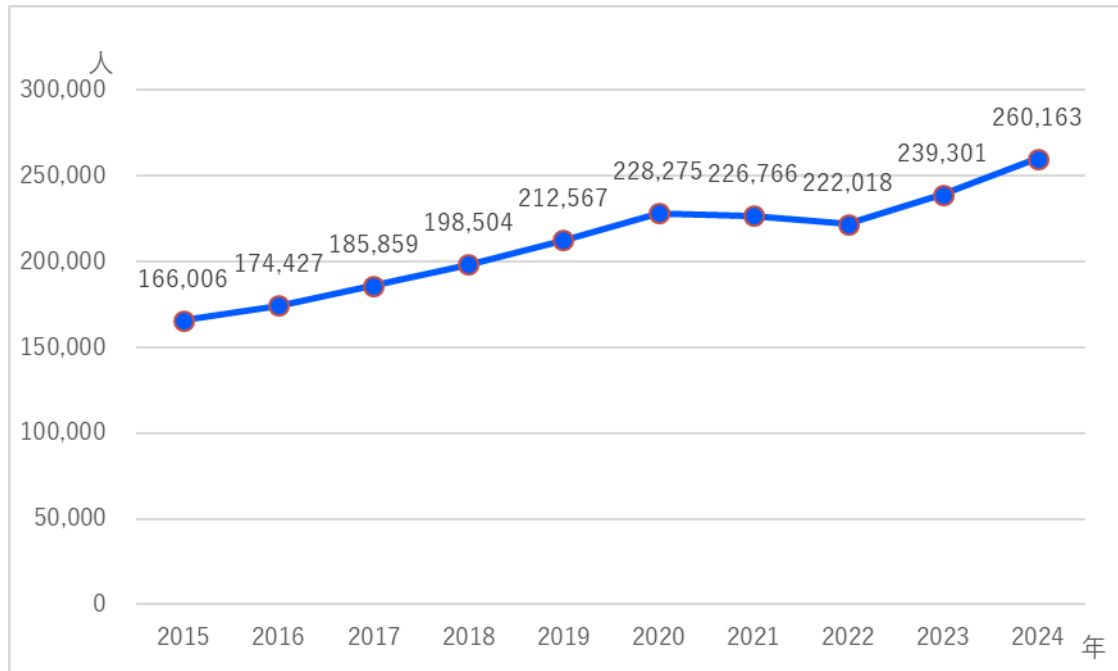
<sup>8</sup> 「外国人」とは、日本以外の国籍の人を指します。ここでは、県内に住む外国人の数として、1 月 1 日時点の住民基本台帳上の外国人の数を用いています。

<sup>9</sup> 「人泊」とは、宿泊人数×宿泊数のことで、例えば、1 人で 2 泊した場合は、2 人泊となります。

<sup>10</sup> 中には、日本国籍を持っているものの、多言語の対応が必要な人や、異文化を背景として消費者トラブルに遭いやすい人もいます。これを踏まえて、この節のタイトルは「外国につながる人」としました。（このため、重点的取組みにも「外国につながる人」と記載しています。）

### 県内にお住まいの外国人の数の推移

(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)

## (2) 社会全体の状況

### ア 社会のデジタル化

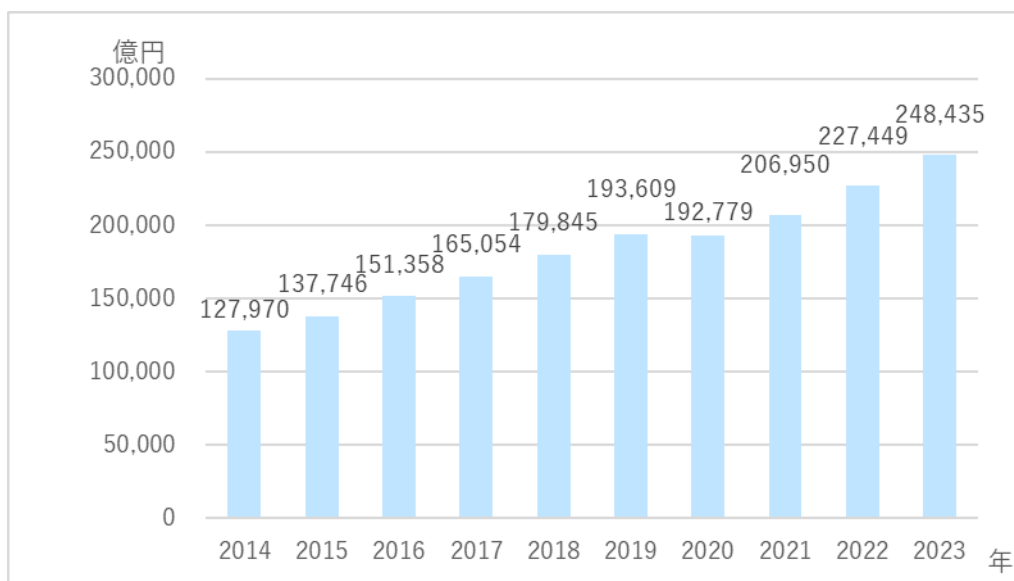
2023 年の日本国内の B to C-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は 24.8 兆円で、増加傾向にあります。また、現金を使わないキャッシュレス決済の比率も増加しており、社会のデジタル化が進んでいることがうかがえます。

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」といった相談が寄せられています。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遭わないための啓発が必要です。また、デジタルの特性を活かす視点も交え、さまざまな方法で情報を発信していくことも重要です。

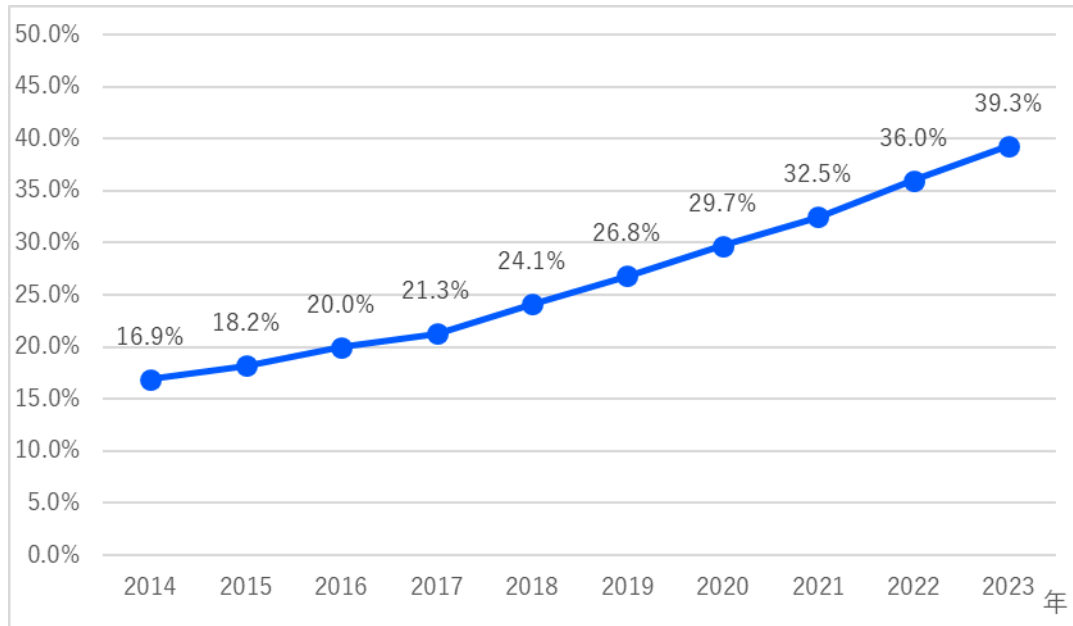
消費者庁では、デジタル技術を活用した消費生活相談の実施を検討しており、県も相談を実施する立場から、消費者庁や関係機関と調整しながら、対応を進める必要があります。

B to C-EC 市場規模の推移



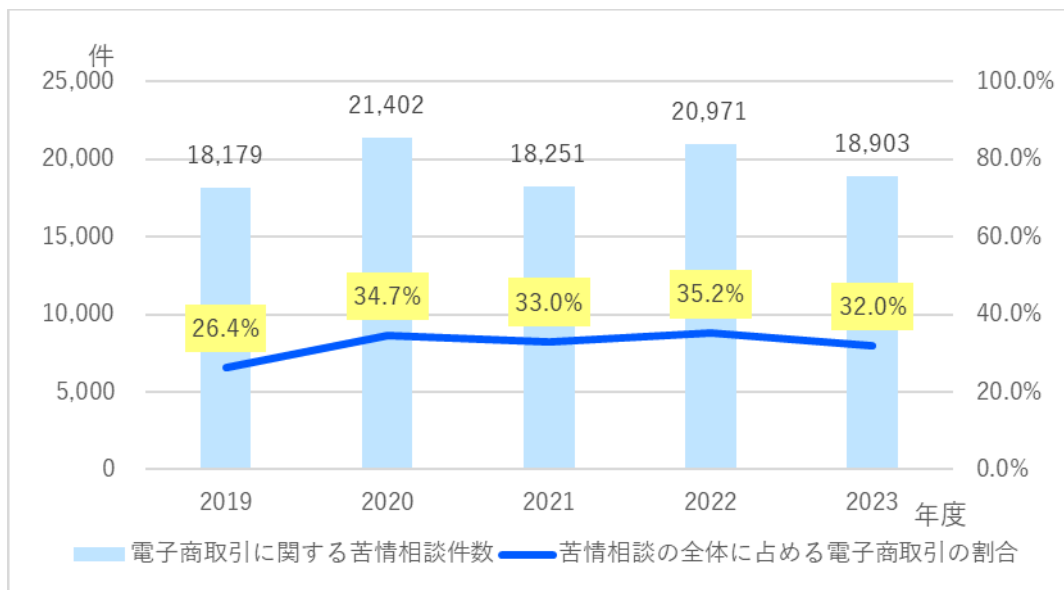
（経済産業省「電子商取引に関する市場調査報告書」をもとに作成）

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

### 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)

## イ 家計のための金融経済教育

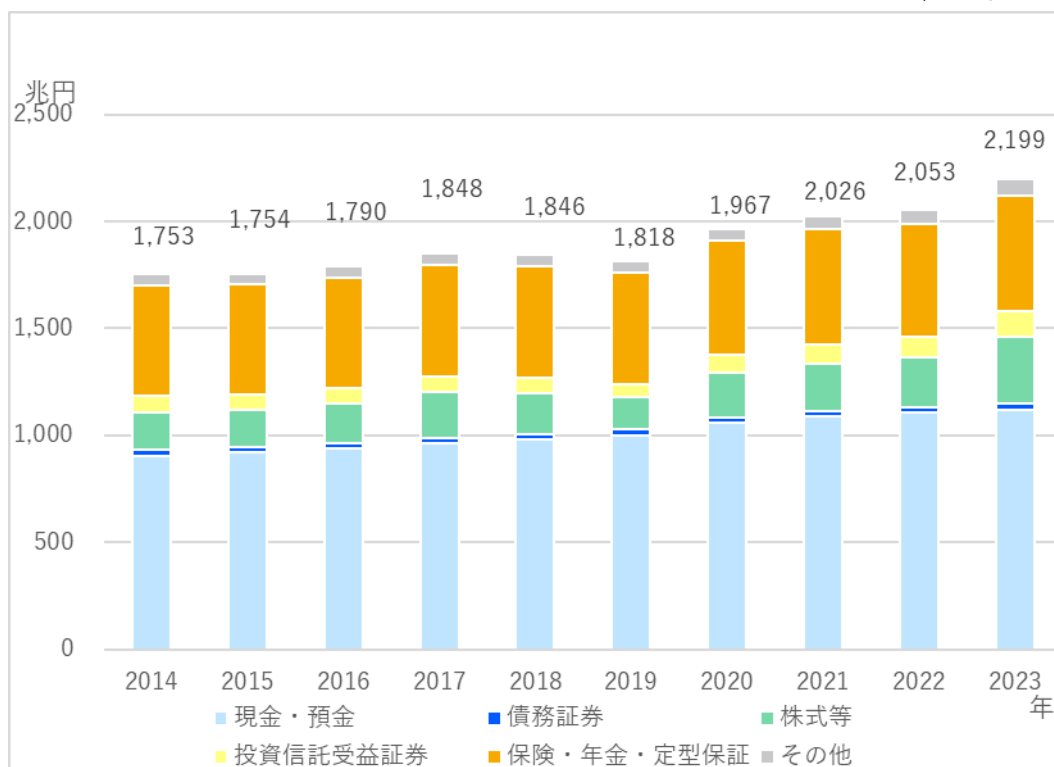
消費者の消費活動は、社会経済全体に大きな影響を与えています。日本銀行「時系列統計データ」によると、家計の金融資産は、2023年3月時点で約2,200兆円となっており、その内訳を見ると、「現金・預金」が50.9%、「保険・年金・定型保証」が24.6%、「株式等」が14.2%となっています。

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が整備されています。

金融経済教育で身につけるべき知識や能力として、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挙げられます。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

(3月末時点)



(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、いわゆる靈感商法<sup>11</sup>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必要です。

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、さまざまな商品やサービスの正確な知識を身に付けられるよう、県や事業者が適切に情報を提供していくことなどが求められます。

### 消費者問題に関する 2024 年の 10 大項目

- 能登半島地震や度重なる豪雨など、自然災害相次ぐ 「災害便乗商法」も発生
- 紅麹を原料とするサプリによる健康被害拡大 健康被害情報の報告を義務化
- 越境消費者相談の件数が大幅増 インバウンドの回復に伴い「訪日観光客消費者ホットライン」への相談も増加
- 害虫・害獣駆除やロードサービスなどの想定外の高額請求にかかるトラブルが若い年代で増加
- サポート詐欺 高齢者のトラブルが後を絶たず
- 「スキマ時間に気軽に稼げる」などとうたう副業に関する相談が増加
- 「訪問購入」に関するトラブルの相談、引き続き多く寄せられる 中には犯罪まがいの事例も
- 消費生活用製品安全法等の改正 海外から直接販売される製品の安全確保や子ども用の製品による事故の未然防止に対応
- 「ステマ広告規制」 措置命令相次ぐ
- 集団的消費者被害回復訴訟に関し、初の最高裁判所判決が出される

出典：国民生活センター「消費者問題に関する 2024 年の 10 大項目」

([https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20241211\\_2.html](https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20241211_2.html))

---

<sup>11</sup> 人の不安や不幸につけ込んで、法外な値段で、つばや数珠、印鑑を購入させたり、高額な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。

## 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宣伝する商品の販売、不確かな情報に影響を受けた物資の買いだめが行われるなど、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、大雨、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、不当に高額な商品や不要なサービス等を買わせようと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、どんな時でも、消費者が合理的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 「すぐに修理しなければ雨漏りする。修理し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 2 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支払われなかった。 |

(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。

### 3 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、この指針で早急に取り組むべきテーマとして2つの「重点的取組み」を設定します。「重点的取組み」となる事業<sup>12</sup>を含む施策は、[施策体系（P.20以降）](#)、[基本方向と推進する施策（P.23以降）](#)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推進

高齢者・若者・障がい者・外国につながる人などは、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人に向けて、例えば、新たな方法による啓発や相談窓口の機能向上など、消費者に寄り添った施策を推進します。

#### 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、国内外を問わず新たなサービス・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つな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、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」

---

<sup>12</sup> 具体的に、どのような事業が重点的取組みとなるかは、毎年度策定する事業計画に記載します。この指針では、2025年度の事業計画を念頭に、重点的取組みとなる事業を含む施策を記載しています。

- 消費者トラブルになりそうなときに「相談する力」
- 困っている誰かに寄り添い「働きかける力」、社会に「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                                                                                          | 重点的取組みとなる施策                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>重点的取組み 1 誰ひとり取り残さない消費者施策の推進</b><br>※ 特に対象を特定している施策について、アイコンを表示しています。                         |                                                                                               |
| <br>高齢者        | 高齢者 <sup>13</sup> を対象としている事業を含む施策                                                             |
| <br>若者         | 若者 <sup>14</sup> を対象としている事業を含む施策                                                              |
| <br>障がい者      | 障がい者 <sup>15</sup> を対象としている事業を含む施策                                                            |
| <br>外国につながる人 | 外国につながる人 <sup>16</sup> を対象としている事業を含む施策                                                        |
| <b>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</b>                                                              |                                                                                               |
| <br>デジタル     | 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 <sup>17</sup> の習得等に関連（特化）する事業を含む施策 |

<sup>13</sup> この指針では、主として「65 歳以上の人」とします。

<sup>14</sup> この指針では、主として「29 歳以下の人」とします。

<sup>15</sup> 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）」とします。

<sup>16</sup> この指針では、国籍に関係なく、「多言語対応が必要な人」や「異文化を背景として消費者トラブルに遭いやすい人」とします。

<sup>17</sup> 情報分野に関する知識や能力。

## 4 施策体系

基本理念を実現するため、4つの基本方向と、それぞれの基本方向に中柱・小柱を設けました。基本方向・中柱・小柱は、施策の目的を表すよう構成し、さらに、基本方向には施策によって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。いずれかの小柱に事業を位置付けることで、体系的に施策を推進します。

それぞれの基本方向と中柱・小柱の詳細は、基本方向と推進する施策（P.23以降）に記載しています。

### 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）

| 中柱                       | 小柱                                                                                                                                 |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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<br><br>高齢者 若者 障がい者 外国につながる人 デジタル  |
|                          | B 詐欺的被害の未然防止<br><br>高齢者 若者 障がい者 外国につながる人 デジタル  |
|                          | C 消費者のトラブル遭遇時の行動喚起<br><br>高齢者 障がい者 外国につながる人    |
|                          | D 金融経済教育の情報提供・学習支援<br><br>高齢者 若者 障がい者 外国につながる人 |
| 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・発信への活用                                                                                                             |
|                          | 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<br><br>高齢者 障がい者    |
|                          | G 消費者教育の担い手の育成・活動の支援<br><br>若者                |
| 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                                                                                                                        |

## 基本方向 2 消費者トラブルへの対応と被害の救済

(消費者被害を深刻化させないための取組み)

| 中柱                       | 小柱                                                                                                            |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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<br>             |
|                          | J あらゆる消費生活相談に対応できる人材の育成<br> |
|                          | 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 公益通報受付体制の整備                                                                                                 |

## 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)

| 中柱                          | 小柱                          |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 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 | O 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 |
|                             | P 悪質な事業者への指導・処分にあ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        | Q 消費者から信頼される事業者活動の促進        |
|                             | R 法令に基づく健全な事業者運営の指導         |
| ウ 商品やサービスの安全・安心確保           | S 商品やサービスの安全・安心に関する情報収集、提供  |
|                             | T 適正な表示の推進                  |
|                             | U 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推進するための取組み)

| 中柱                | 小柱                        |
|-------------------|---------------------------|
| ア 関係団体や市町村の取組みの支援 | V 市町村の消費生活相談員の人材の確保、資質の向上 |
|                   | W 市町村の実情に応じたサポート          |
|                   | X 補助金の交付                  |
| イ 関係団体や市町村との連携    | Y 関係団体や市町村との情報共有・連携の充実    |



## 5 基本方向と推進する施策

[施策体系](#)に基づいて、具体的に推進する施策の詳細を以下に記載します。

### 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・環境などにやさしい商品やサービスを選ぶ、といった知識や能力を、消費者自身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、主に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

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |
| 高齢者                                                                                 | 若者                                                                                  | 障がい者                                                                                | 外国につながる人                                                                            | デジタル                                                                                  |

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全ての消費者に対し、生活や成長段階ごとに、それぞれの特性にあわせた方法で、消費者教育を推進します。

例えば、子ども・若者向けデジタル教材の作成、紙媒体を活用した高齢者向け啓発などを実施します。また、イベント・街頭キャンペーン、ホームページ・SNS などによる啓発のほか、インターネットを通じた被害を未然に防ぐための講座など受講者のニーズに柔軟に対応できる事業を推進します。

また、日々寄せられる最新の消費生活相談の情報を活かし、消費者が注意・警戒すべきことを、チラシ、ホームページ、SNS など、さまざまな方法により速やかに発信します。

## B 詐欺的被害の未然防止



警察から、犯罪捜査のための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<sup>18</sup>の被害に対しては、東京都、千葉県、埼玉県と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、国や関係団体等との連携などにより被害の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」<sup>19</sup>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、県内に生活の拠点がある外国人に向けては、消費者トラブルの事例や消費生活相談窓口を多言語で紹介し、訪日外国人に向けては、専門の相談窓口を案内するなどにより、外国につながる人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<sup>20</sup>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、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<sup>21</sup>の一環として「経済に関する教育」に取り組みます。

<sup>18</sup> 法律に違反するような高金利で貸付けたり、悪質な取立てを行ったりする者や、無登録で貸金業を営む者のこと。

<sup>19</sup> 消費者トラブルに遭った人に対して、よくある質問と答え（FAQ: Frequently Asked Questions）形式で、トラブル解決を支援する情報を提供し、相談窓口等を案内しています。

<sup>20</sup> 神奈川県、財務省関東財務局、日本銀行、県内金融機関、報道機関等で組織され、中立・公正な立場から暮らしに身近な金融に関する広報活動を行っています。

<sup>21</sup> 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。

## 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・発信への活用

全国消費生活情報ネットワークシステム<sup>22</sup>等により収集した消費生活相談の情報を集計、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。

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検証に活用します。



### 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

高齢者や障がい者の消費者トラブルの未然防止のため、既存の福祉中心のネットワークに消費生活行政が加わるなど、地域の見守り体制づくりを支援します。また、重大な被害や相談件数の多い事例や手口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消費者トラブル・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人を対象とした啓発を実施します。また、自分で判断することが難しい人の権利を守るため、成年後見制度<sup>23</sup>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の機能を発揮します。

<sup>22</sup> 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「PIO-NET（パイオネット）」。

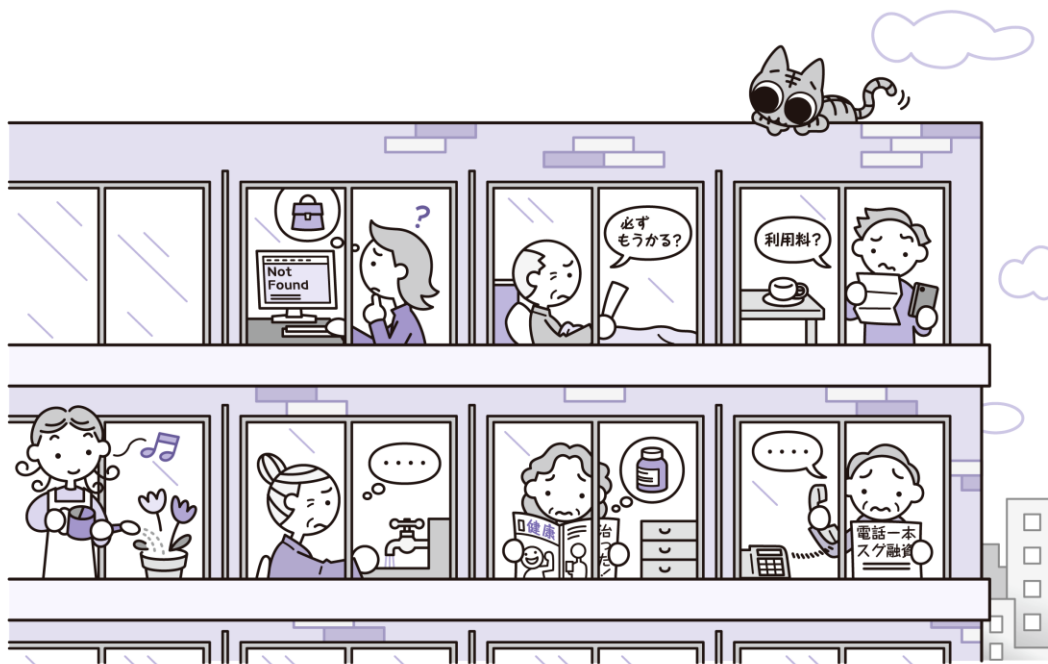
<sup>23</sup> 家庭裁判所によって選ばれた「成年後見人」等が、自分ひとりで判断することが難しい人の、財産の管理や福祉サービス等の契約を行い、生活を支援する制度のこと。

## 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

(消費者被害を深刻化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、県が電話相談を行うことにより、市町村の相談業務を補完します。また、平日の昼間に相談しにくい消費者のため、メール相談を実施することで、利便性向上を図ります。

さらに、法的な支援が求められる消費生活相談に対して、消費生活相談員と消費者問題に詳しい弁護士が連携し、早期の解決を目指していきます。加えて、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や多言語支援センターとの連携等、障がいの有無や程度、文化の違いなどによらず、誰にとっても使いやすい相談対応に努めます。

#### Ⅱ あらゆる消費生活相談に対応できる人材の育成

あらゆる消費生活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。

## K 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の助言等を得ながら対応します。また、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人を支援するため、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<sup>24</sup>において、あっせん・調停を積極的に行い、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、ADR<sup>25</sup>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 公益通報<sup>26</sup>受付体制の整備

公益通報者保護法の趣旨を踏まえ、外部の労働者等からの公益通報を適切に処理するため、研修の充実など県が公益通報を受ける際の体制を強化します。また、公益通報者（公益通報を考えている人）に対し、制度と県の受付体制をホームページ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。

---

<sup>24</sup> 消費生活センター等の相談窓口に寄せられた苦情相談のうち、被害内容が県民の生活に著しく影響を与えるときなどに、その紛争の解決のために「あっせん」や「調停」を行います。知事からの付託があった場合に開催されます。

<sup>25</sup> 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)。

<sup>26</sup> 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「商品やサービスの安全・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

#### 0 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く指導を迅速かつ積極的に行います。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)。

#### P 悪質な事業者への指導・処分にあたっての連携の推進

県を越えて広域的に不当な取引行為を行う事業者に速やかに対応し、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

### Q 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<sup>27</sup>等に対して、積極的な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、消費者トラブル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、消費生活行政に関する情報提供等を行います。

### R 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 商品やサービスの安全・安心の確保

### S 商品やサービスの安全・安心に関する情報収集、提供

消費者安全法に基づき、消費生活相談窓口に寄せられた商品や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」、「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、売渡しの指示・命令等を行います。

### T 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。

---

<sup>27</sup> 2018年3月、適正な訪問販売の実現に向け、8つの事業者団体と県が「悪質な訪問販売撲滅!かながわ宣言」を行い、チームとなって取り組んでいます。その後、6つの事業者団体が加わり、現在の宣言団体は14団体となっています。

## U 食の安全・安心に関する消費者の理解促進

食の安全・安心の確保のため、食品に関するリスクコミュニケーション<sup>28</sup>を進め、消費者を含む食に関わる関係者の互いの理解の促進を図ります。



---

<sup>28</sup> リスクに関係する人々の間で、リスクに関する情報や意見を互いに交換することです。食品の場合は、食の安全・安心の確保を図る過程において、食に関わる関係者が互いの理解を深めるため、食品のリスクに関する情報や意見を互いに交換することをいいます。

## 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推進するための取組み)

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

#### V 市町村の消費生活相談員の人材の確保、資質の向上

市町村においても、あらゆる消費生活相談に対応できるようにするため、県が収集、分析した専門性の高い分野の情報を活用し、対策を共有します。また、市町村のスムーズな人材の採用につなげるため、県が整備した相談員の有資格者名簿の情報を提供します。さらに、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。

加えて、相談現場においては、相談で得た情報を消費者施策に速やか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。

#### W 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、担当する指定消費生活相談員<sup>29</sup>を2名ずつ定

<sup>29</sup> 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。

め、市町村の行政職員、消費生活相談員に対し、相談時の対応等について助言するなど、市町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中で、法律や技術に関するものなど専門知識が必要なものについては、弁護士などの専門家による助言等の支援を行います。

#### X 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等の取組みに対し、国の交付金等を活用して、財政的支援を行います。

### イ 関係団体や市町村との連携

#### Y 関係団体や市町村との情報共有・連携の充実

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、「消費生活相談担当者会議」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<sup>30</sup>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。地域やその他の消費者団体とも連携して施策を進めます。



---

<sup>30</sup> 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。

## 6 推進体制

### (1) 実効性の確保

指針に基づく事業は、毎年度、その計画を策定して実施します。事業や施策には、消費生活審議会<sup>31</sup>の意見を反映します。事業の実績は、消費生活審議会でも振り返りをを行います。これらの結果は、議事録として公表します。

消費者教育の推進に関する法律第 20 条に基づく「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」、「『神奈川県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推進します。

---

<sup>31</sup> 委員は、大学や民間の研究機関、法律の専門家、消費者団体、福祉関係者、事業者団体、県民、障がい当事者などの代表で構成されています。

## 消費生活課ホームページ

消費生活相談、消費者教育、事業者指導等の消費生活に関わるさまざまな情報を提供しています。

＼ お困りのことがあれば、お気軽に相談を ＼

消費生活相談窓口のご案内

＼ 悪質商法に関する情報をお寄せください！ ＼

悪質商法目安箱

＼ 最近の目立つ契約のトラブルを解説 ＼

よくある消費者トラブルなど



## かながわ消費者教育サポートサイト

神奈川県内及び近隣都県で行われる講座やイベント情報、消費者教育教材のほか、消費生活トラブル相談事例や「エシカル消費」の情報を掲載しています。



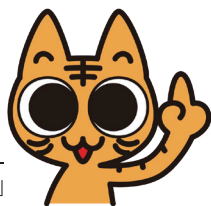
## 消費生活課公式SNS

神奈川県消費生活キャラクターのニャン吉とマキマキちゃんが、消費生活に関する注意・警戒情報や、講座・イベント等の情報をお届けしています。



消費者トラブルで  
困ったとき、  
迷ったときは

県消費生活キャラクター  
「ニャン吉」



消費者ホットライン

局番なし

い

や

や



身近な消費生活センターの相談窓口につながります。



悪質な訪問販売撲滅！  
かながわ宣言

かながわ消費者施策推進指針

