

第3次岡山県消費生活基本計画(仮称)

～消費者が主役となる社会を目指して～

(案)



©岡山県「ももっち・うらっち」

平成28年2月

岡山県

目 次

第1章	計画の基本的な考え方.....	- 1 -
1	計画策定の趣旨.....	- 1 -
2	計画の位置付け.....	- 1 -
3	計画の期間.....	- 1 -
第2章	消費生活をめぐる現状と課題.....	- 2 -
1	消費生活をめぐる最近の状況.....	- 2 -
(1)	社会状況.....	- 2 -
(2)	県消費生活センターの相談状況.....	- 5 -
(3)	県民の消費生活に関する意識.....	- 10 -
2	消費者行政の状況.....	- 12 -
(1)	国の状況.....	- 12 -
(2)	県の状況.....	- 13 -
(3)	市町村の状況.....	- 13 -
3	「新岡山県消費生活基本計画」の評価.....	- 13 -
(1)	主な成果.....	- 13 -
(2)	今後の課題.....	- 14 -
第3章	目標と取組.....	- 16 -
1	計画の体系図.....	- 16 -
2	基本目標、重点目標と施策の方向.....	- 18 -
	基本目標Ⅰ 安全・安心な商品・サービスの確保.....	- 18 -
	基本目標Ⅱ 自主的かつ合理的な選択の機会の確保.....	- 21 -
	基本目標Ⅲ 自ら考え行動する消費者への支援.....	- 23 -
	基本目標Ⅳ 消費者被害の防止・救済.....	- 26 -
3	計画期間中の重点施策.....	- 29 -
第4章	計画の進め方.....	- 30 -
(別表)	第3次岡山県消費生活基本計画 目標値.....	- 31 -

第1章 計画の基本的な考え方

1 計画策定の趣旨

すべての県民は消費者です。生涯を通じて、日々、様々な商品やサービスを購入し、利用して生活しています。

一方、超高齢社会、情報通信技術やサービスの急速な発展やそれに伴う電子取引の増加など、消費生活をめぐる状況は大きく変化しています。また、新たな手口の悪質商法や特殊詐欺、食品表示偽装等の問題も引き続き発生しており、消費者問題はますます複雑化、多様化しています。

消費者被害を防止し、県政の基本目標である、「すべての県民が明るい笑顔で暮らす『生き生き岡山』の実現」のためには、消費者が安全な商品やサービスを安心して消費できることと、消費者が自ら考え行動する自立した消費者であることが必要です。

国においては、「消費者教育の推進に関する法律」の施行や各種関係法令の改正等、消費者被害に対応するための施策が進められており、平成 27 年 3 月には新たな「消費者基本計画」が策定されました。

県では、こうした消費者を取り巻く環境、国の動向や現行計画の取組成果を踏まえながら、各種施策を総合的かつ計画的に推進するため、「第3次岡山県消費生活基本計画～消費者が主役となる社会を目指して～」を策定します。

消費者や消費者団体、事業者、NPO 団体等の各種団体、国や市町村等と連携し、消費者が主役となる社会の実現に向けて、全力で取り組みます。

2 計画の位置付け

この計画は、平成 17 年 4 月に施行された「岡山県消費生活条例」第 9 条に基づき、県行政の各部門における消費者施策を総合的かつ計画的に推進するために策定する基本計画です。

「晴れの国おかやま生き生きプラン」をはじめ、「岡山県食の安全・食育推進計画」など関連する施策等との整合を図っています。

3 計画の期間

この計画は、平成 28 年(2016 年)度から平成 32 年(2020 年)度までの 5 年間を計画期間とします。

第2章 消費生活をめぐる現状と課題

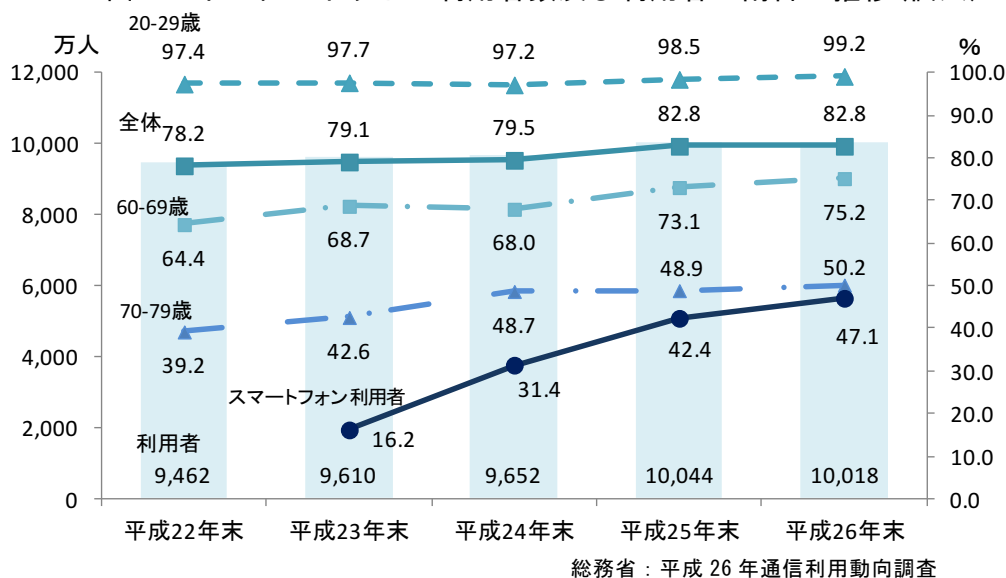
1 消費生活をめぐる最近の状況

(1) 社会状況

① 情報通信技術やサービスの急速な発展

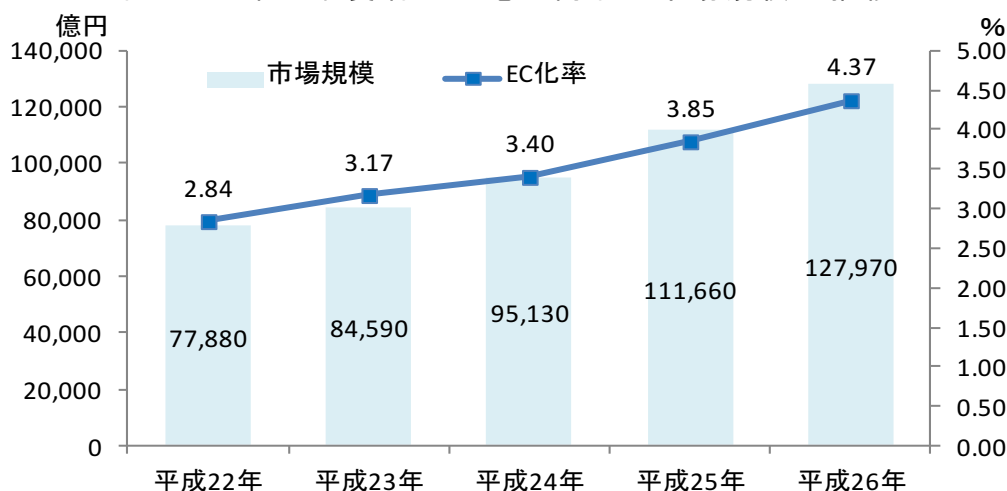
近年の情報通信技術の進歩はめざましく、インターネットの利用者は全国的に増加しており、若年層や高齢者にも普及してきています。特にスマートフォンでの利用者の割合は、平成23年末の16.2%から平成26年末には47.1%まで、急激に増加しています。

図1 インターネットの利用者数及び利用者の割合の推移(個人)



パソコンやスマートフォン等で手軽にインターネットのサービスを利用できることから、ネットショッピング等の電子商取引(EC)が増加しています。

図2 日本の消費者向け電子商取引市場規模の推移



* EC化率=全ての商取引における電子商取引の割合

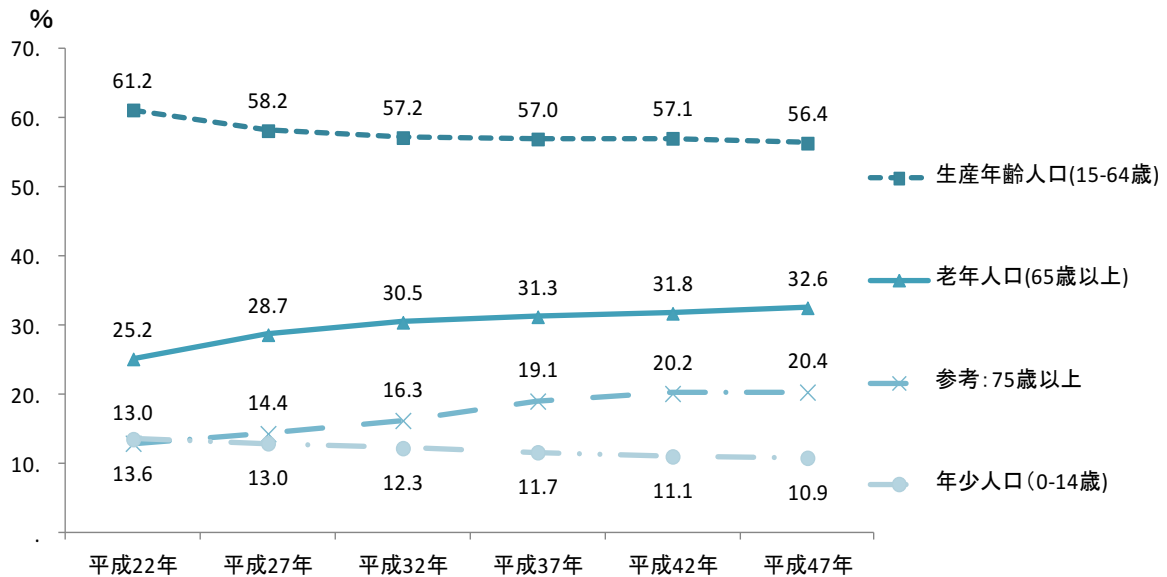
経済産業省：平成26年度電子商取引に関する市場調査

② 高齢者の増加

今後、65歳以上の高齢者人口は増加し、全国の高齢化率は平成47年には33.4%になると推計されています。

岡山県でも、高齢者の割合は平成32年には30%を超え、以降も増加していきます。

図3 岡山県年齢3区分別人口構成の推移

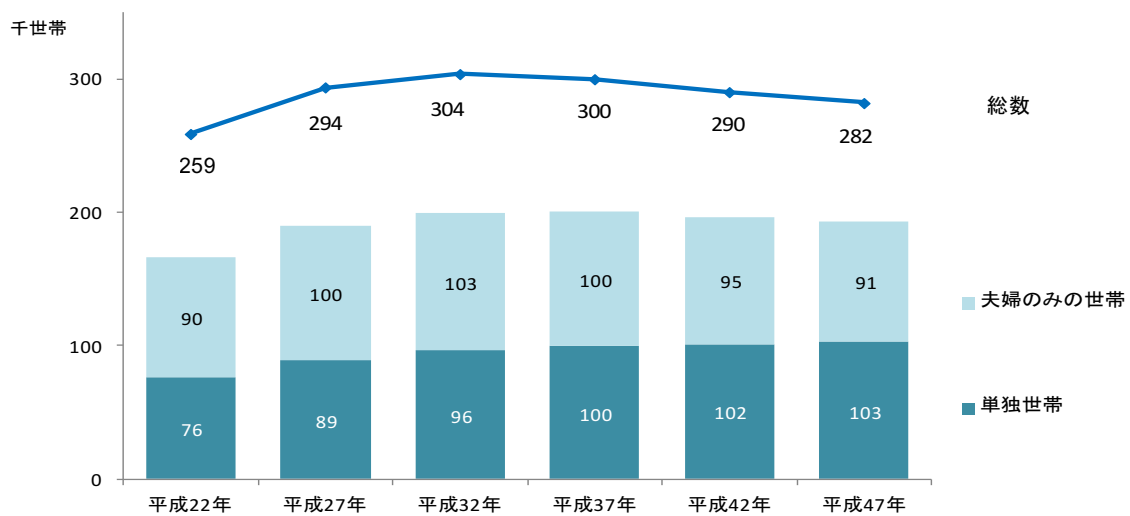


国立社会保障人口問題研究所：日本の地域別将来推計人口(平成25年3月推計)

世帯数に占める高齢者単独世帯の割合も増加傾向にあります。

岡山県内の高齢者単独世帯は、平成22年の7万6千世帯から平成37年には10万世帯に達し、その後も増加すると推計されます。

図4 岡山県高齢世帯のうち高齢者単独世帯数等の推移



高齢世帯＝世帯主が65歳以上の世帯

国立社会保障人口問題研究所：日本の世帯数の将来推計(平成26年4月推計)

③ 食品等の偽装表示や身近な製品やサービスによる事故などの多発

ホテルや百貨店、レストラン等において、メニュー表示と異なる食材を使用して料理を提供する等、偽装表示が全国的に問題になりました。

また、食肉の生食（ユッケ）や浅漬による重篤な食中毒や食品への異物混入、化粧品による健康被害、美容、エステ等のサービスでの被害、リコール対象製品による火災等の重大事故が、毎年多数発生しています。

④ 悪質商法等の複雑化、多様化する手口

依然として悪質商法の被害が発生しており、貴金属等の訪問購入、劇場型投資詐欺など、手口が複雑化、多様化しています。

参考

悪質商法の例

○ 訪問購入

不用品を買い取るなどと言って訪問し、貴金属を強引に要求して安価で買い取るもの。



○ 劇場型投資勧誘

複数の業者や担当者が登場し、代わりに社債を購入すれば高値で買い取るなどと言って、多額のお金を振り込ませるもの。



○ 送りつけ商法

頼んでいない商品を送りつけた後、商品代金を請求するもの。



○ 点検商法

無料で点検するなどと言って訪問し、不安をあおって、高額なリフォーム工事などを勧めるもの。



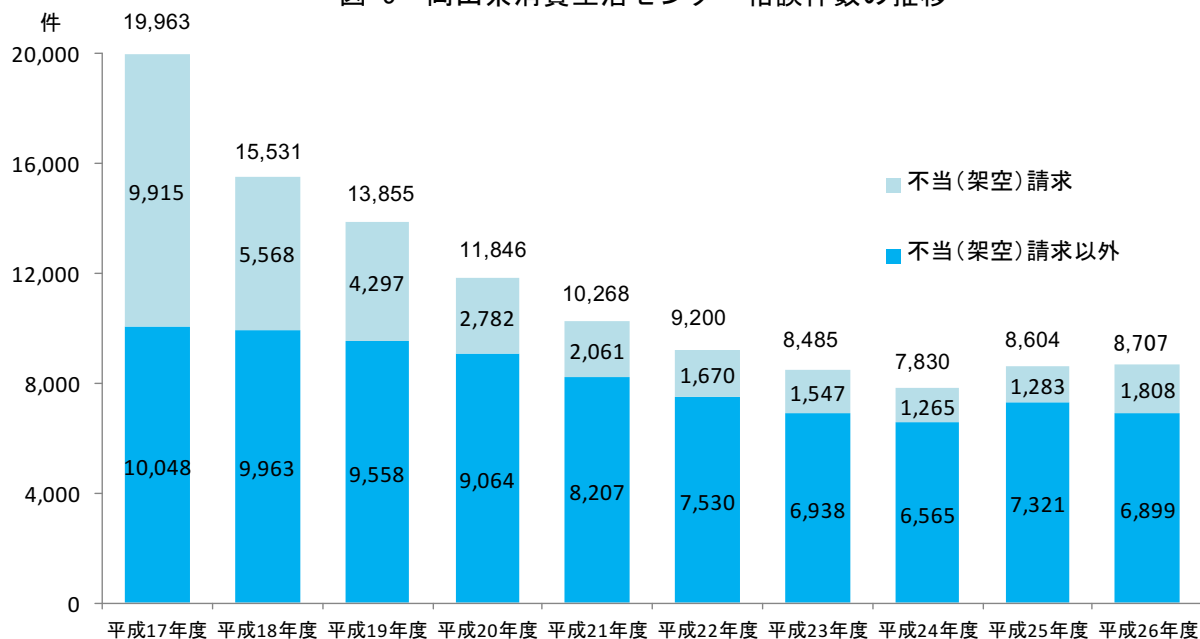
イラスト提供：消費者庁

(2) 県消費生活センターの相談状況

県消費生活センターで受け付けた消費生活相談件数は、平成24年度までは減少傾向でしたが、平成25年度からは増加傾向にあります。

平成26年度の相談件数増加の主な要因としては、不当(架空)請求に関する相談の増加、情報通信に関する相談の増加があげられます。

図5 岡山県消費生活センター相談件数の推移



県消費生活センター資料

不当(架空)請求の相談件数は、平成24年度までは減少傾向でしたが、平成25年度に増加に転じました。

特に平成26年度は1,808件で、525件増と大幅に増加し、相談件数に占める割合も、平成25年度の15%から21%へ増加しています。

不当(架空)請求を内容別に見ると、「放送・コンテンツ等(ワンクリック請求など)」が1,602件(88.6%)で、最も多くなっています。

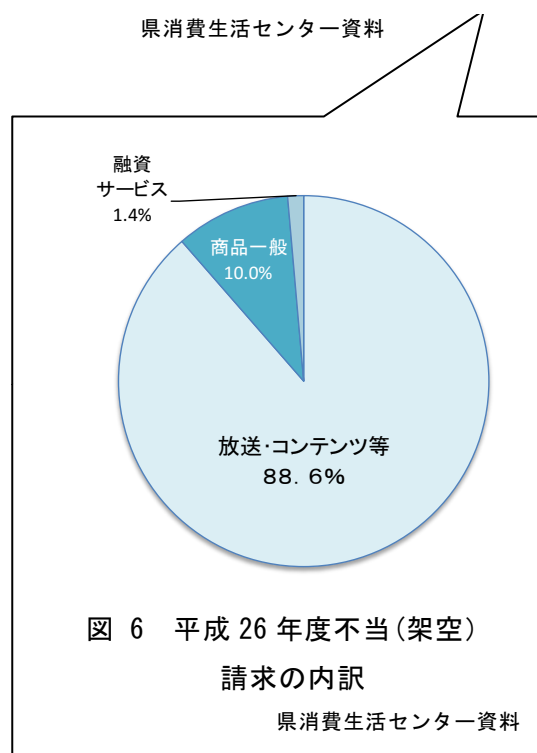


図6 平成26年度不当(架空)請求の内訳

県消費生活センター資料

*相談内容区分の説明は、8ページ参照

契約当**事**者の年代別の相談件数は、平成 22 年度以降、どの年度においても 70 歳以上の**区分**が最も多くなっています。60 歳以上の割合**も**平成 23 年度以降 30%以上を占めており、高齢者からの相談の割合が高くなっています。

また、60 歳以上の相談件数の割合の増加(平成 22 年度 29.0%→平成 26 年度 34.5%)は、県内人口に同年代が占める割合の増加(平成 22 年 33.2% **(国勢調査)** →平成 26 年 34.9% **(岡山県毎月流動人口調査)**)を上回っています。

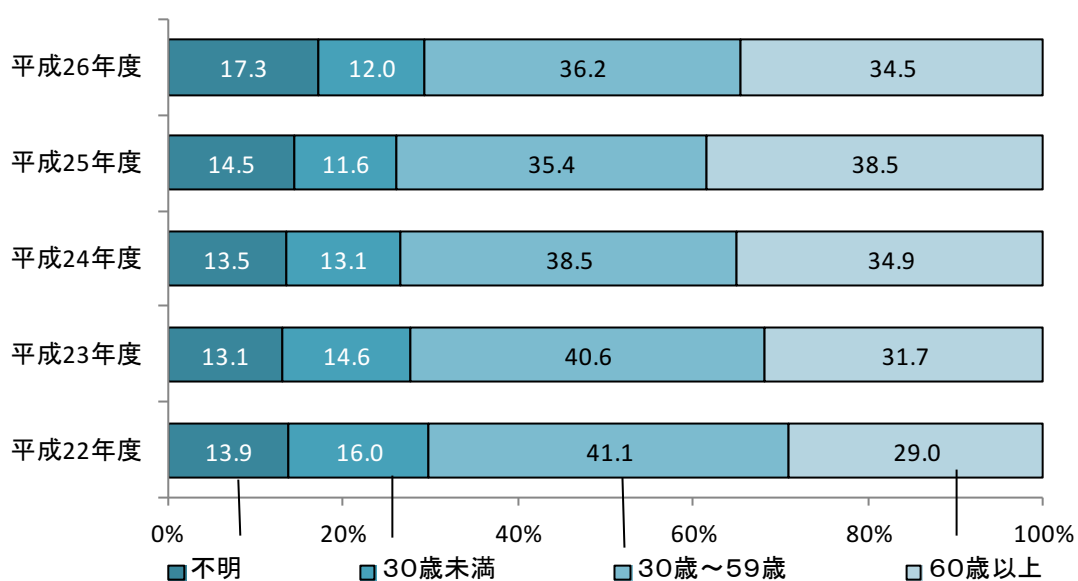
表 1 年代別相談件数の推移

(単位：件)

	平成 22 年度	平成 23 年度	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度
20 歳未満	410	371	268	273	289
20 歳代	1,062	871	759	728	757
30 歳代	1,446	1,228	1,032	949	937
40 歳代	1,234	1,202	1,102	1,146	1,220
50 歳代	1,104	1,007	876	948	991
60 歳代	1,161	1,146	1,083	1,180	1,268
70 歳以上	1,508	1,544	1,650	2,135	1,734
不 明	1,275	1,116	1,060	1,245	1,511
合 計	9,200	8,485	7,830	8,604	8,707

県消費生活センター資料

図 7 年代別相談割合の推移



県消費生活センター資料

販売購入形態別の相談件数の割合は、「通信販売」が最も高く、相談件数の約3分の1を占めており、次いで「店舗購入」(17.2%)となっています。「訪問販売」は、平成22年度は1,025件(11.1%)でしたが、平成26年度は670件(7.7%)と年々低下傾向にあります。

平成26年度で見ると、60歳以上の契約当事者からの相談割合が高い順に、「訪問購入」(73.8%)、「ネガティブオプション」(64.7%)、「電話勧誘販売」(53.6%)、「訪問販売」(52.0%)となっています。高齢者は比較的自宅にいる時間が長いことから、これらのトラブルに遭いやすい傾向があると考えられます。

図8 平成26年度 販売購入形態別相談件数の割合

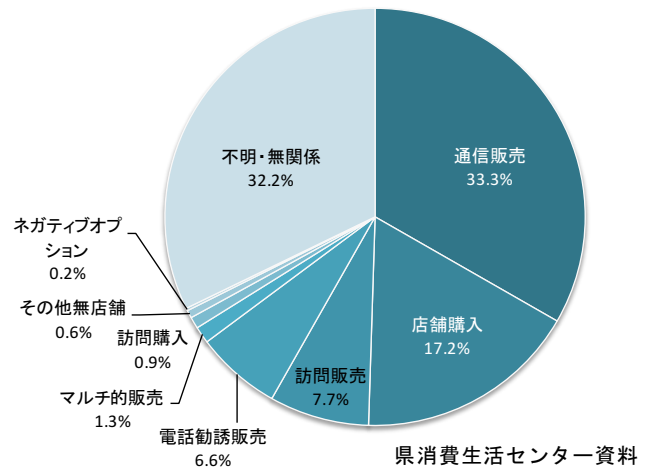
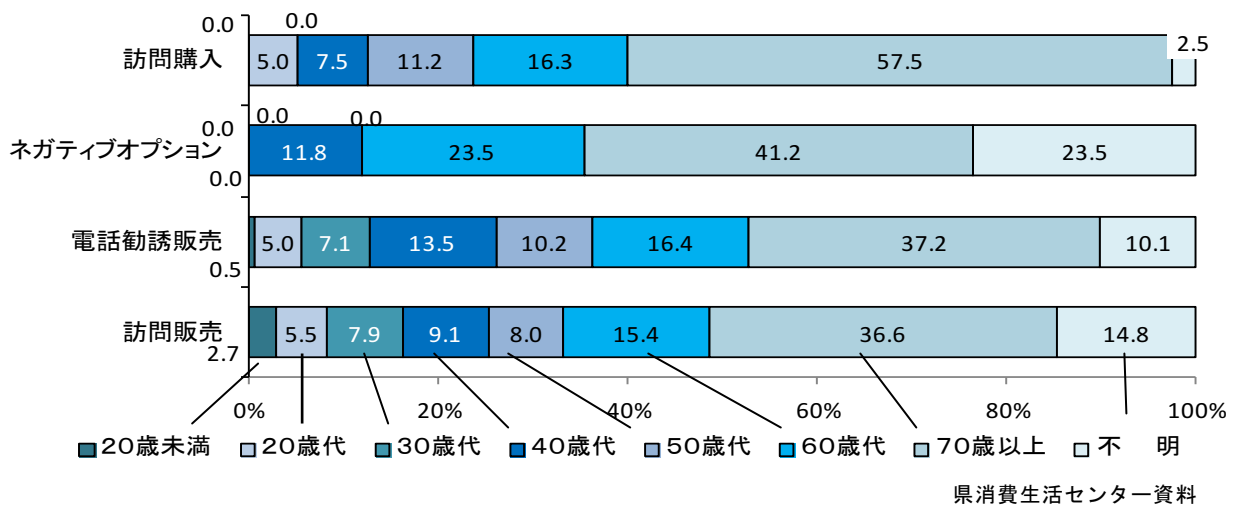
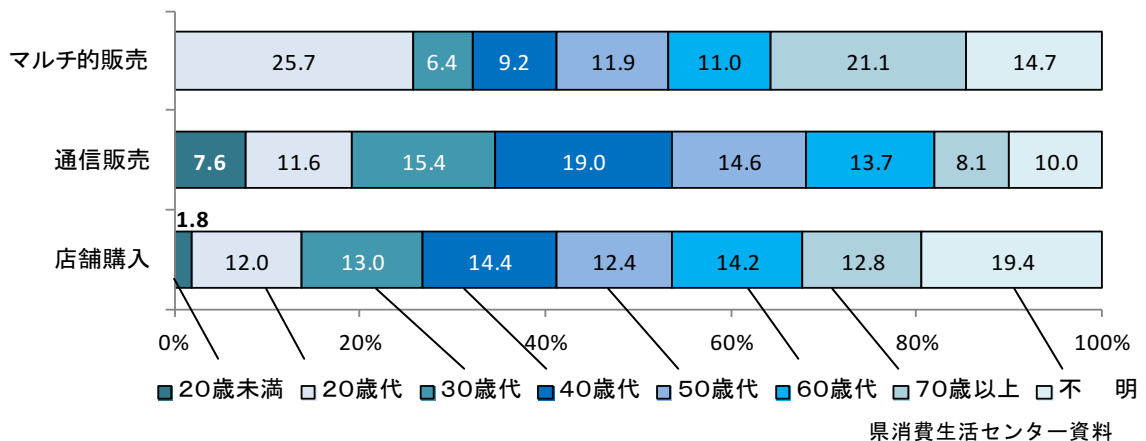


図9 平成26年度 販売購入形態の年代別相談割合(1)



29歳以下では、相談割合が比較的高い順に、「マルチ的販売」(25.7%)、「通信販売」(19.2%)となっています。

図10 平成26年度 販売購入形態の年代別相談割合(2)



商品別の相談件数は、どの年度も、「放送・コンテンツ等」の相談件数が最も多く、相談件数の約2割を占めています。「インターネット通信サービス」は年々増加しており、特に平成26年度は165件増と大幅に増加しました。

また、平成26年度には、「移動通信サービス」の相談件数の増加が見られました。

表2 商品別相談件数の推移

順位	平成22年度		平成23年度		平成24年度		平成25年度		平成26年度	
	商品名	件数	商品名	件数	商品名	件数	商品名	件数	商品名	件数
1	放送・コンテンツ等	1,954	放送・コンテンツ等	1,889	放送・コンテンツ等	1,496	放送・コンテンツ等	1,475	放送・コンテンツ等	1,999
2	融資サービス	512	レンタル・リース・賃借	408	健康食品	390	健康食品	597	商品一般	597
3	レンタル・リース・賃借	503	役務その他	315	商品一般	379	商品一般	500	インターネット通信サービス	453
4	商品一般	368	融資サービス	285	レンタル・リース・賃借	367	役務その他	385	役務その他	352
5	役務その他	338	商品一般	273	役務その他	304	レンタル・リース・賃借	364	レンタル・リース・賃借	342
6	工事・建築・加工	288	預貯金・証券等	270	融資サービス	254	インターネット通信サービス	288	工事・建築・加工	265
7	預貯金・証券等	249	工事・建築・加工	262	工事・建築・加工	241	工事・建築・加工	278	融資サービス	197
8	自動車	225	自動車	199	インターネット通信サービス	198	融資サービス	225	移動通信サービス	185
9	インターネット通信サービス	198	ファンド型投資商品	182	自動車	196	ファンド型投資商品	203	健康食品	184
10	健康食品	161	インターネット通信サービス	169	預貯金・証券等	184	預貯金・証券等	188	ファンド型投資商品	165
	その他	4,404	その他	4,233	その他	3,821	その他	4,101	その他	3,968
	合計	9,200	合計	8,485	合計	7,830	合計	8,604	合計	8,707

* 各年度相談件数の多い順

県消費生活センター資料

【商品の主な内容と相談例】

○放送・コンテンツ等

電波や衛星放送を利用した放送サービス及び電話回線やインターネットを使って情報を得るサービスに関する相談

- ・スマートフォン使用中アダルトサイトに意図せず登録になり、高額料金を請求された。
- ・無料の出会い系サイトに登録したところ、高額番号交換料を請求された。

○インターネット通信サービス

インターネット通信に関するサービスで、インフラに関するもの及び放送・コンテンツ等に分類されないインターネット通信に関連したサービスに関する相談

- ・電話で今までよりも料金が安くなるからと勧められ、光回線やプロバイダを変更する契約をしたが、以前より高くなった。

○移動通信サービス

携帯電話、スマートフォン、モバイルデータ通信サービスに関する相談
・店舗で、Wi-Fiに携帯を付けると料金が安くなると勧められ契約したが、高額料金が発生した。

○役務その他

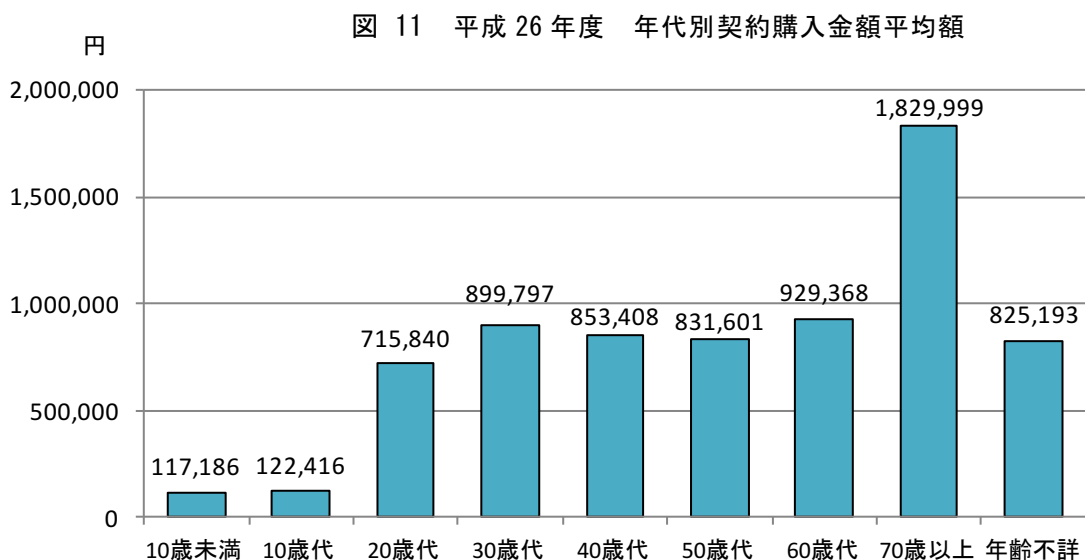
サービス業のうち、金融・保険、運輸・通信、教育、教養・娯楽、保健・福祉、外食・食事宅配・冠婚葬祭・家事のいずれにも該当しない役務
・結婚相手紹介サービス業者と契約し料金を支払ったが、追加料金を請求された上に、希望と違う人ばかり紹介された。業者の対応が悪いので返金して欲しい。

○商品一般

商品の相談であることが明確であるが、商品の分類が特定できない、または特定する必要がない相談

- ・何かの料金を未納にしているということで、身に覚えのない「民事訴訟最終通告書」というはがきが届いた。
- ・注文した覚えのない荷物が届いた。差出人に電話をしても繋がらない。

相談の契約購入金額の平均額を年代別に見ると、平成26年度は、70歳代が他の年代と比べて非常に高く1,829,999円、次が60歳代で929,368円となっており、高齢者から寄せられる相談の深刻さが推測されます。



(注)「契約購入金額」が把握できたものについて分類

県消費生活センター資料

平成26年度の消費生活相談のうち、危害に関するものは107件、危険に関するものは48件でした。

危害の内容としては、医療、化粧品、理美容による皮膚障害が多く、危険の内容としては、魚介類、調理食品への異物の混入が多くなっています。

* 危害＝商品・役務・設備に関連して、身体にけが、病気などの危害を受けたという相談
 * 危険＝危害を受けたわけではないが、そのおそれがある相談

図 12 平成 26 年度「危害」の内訳

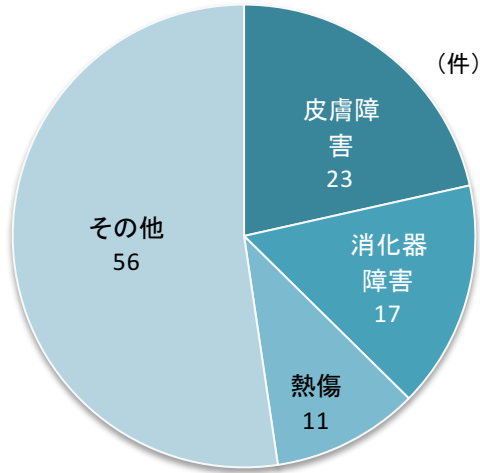
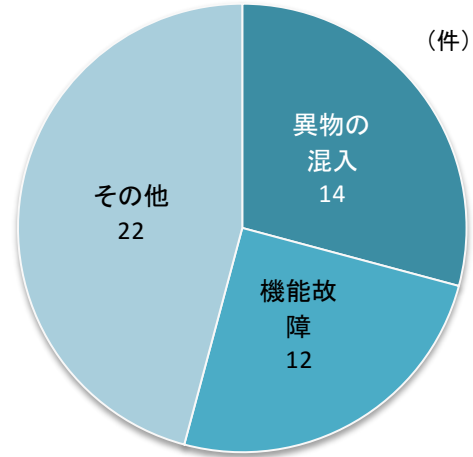


図 13 平成 26 年度「危険」の内訳



県消費生活センター資料

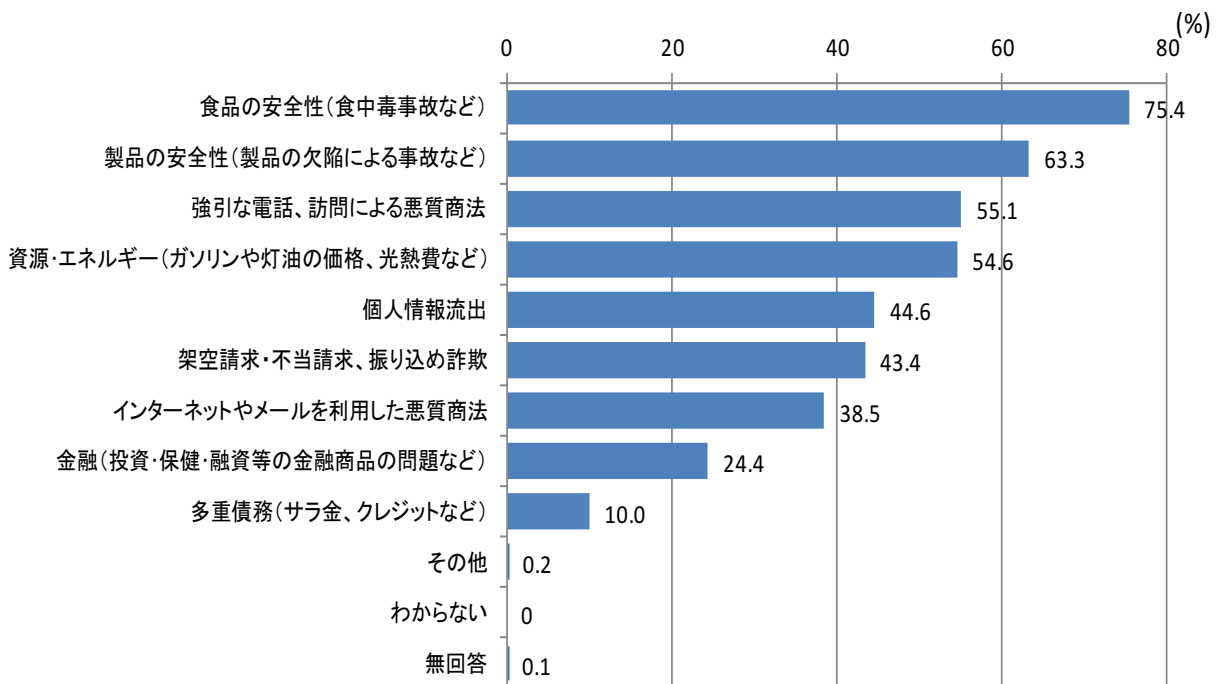
(3) 県民の消費生活に関する意識

平成 25 年に実施した「消費生活に関する県民意識調査」では、次のとおりでした。

① 消費者問題への関心

関心がある消費者問題は、「食の安全性(食中毒事故など)」(75.4%)、続いて「製品の安全性」(63.3%)、「強引な電話、訪問による悪質商法」(55.1%)となっています。

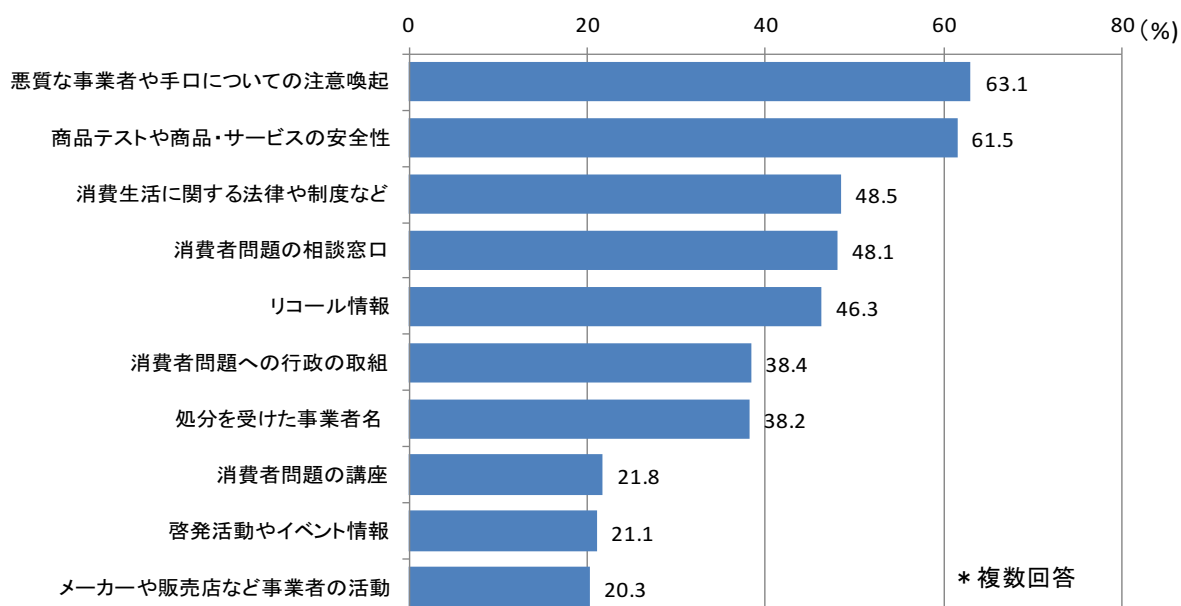
図 14 関心がある消費者問題



* 複数回答

また、重要と考える消費生活に関する情報については、「悪質な事業者や手口についての注意喚起」(63.1%)が最も多く、次に「商品テストや商品・サービスの安全性」(61.5%)となっています。

図 15 重要と考える消費生活に関する情報(10位まで)

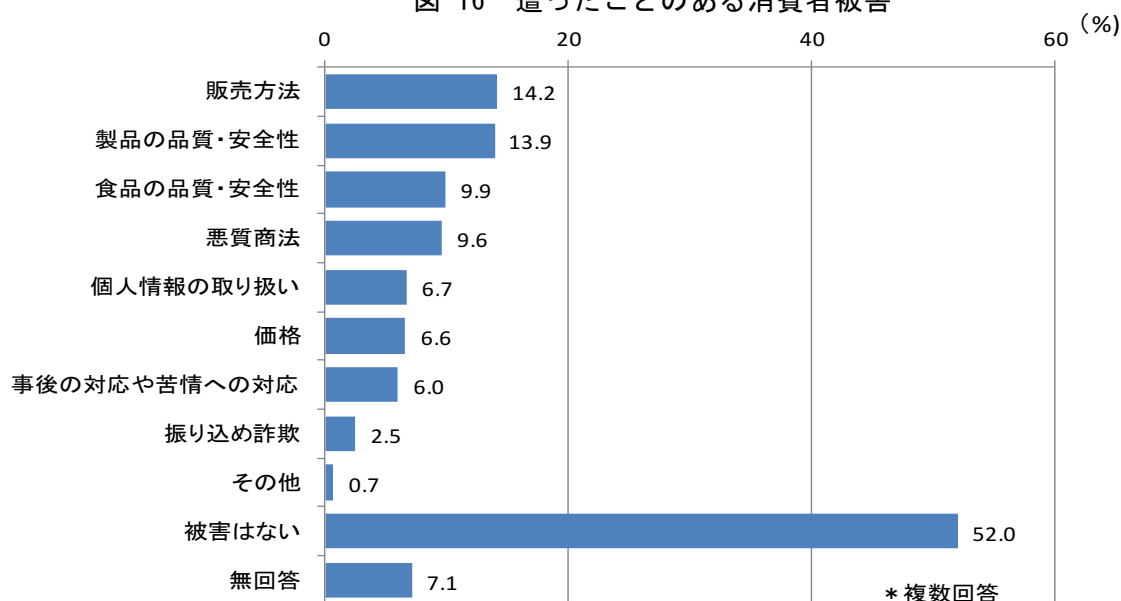


② 消費者被害について

自分や家族が消費者被害に遭ったことがある人の被害の内容は、「販売方法(大げさな広告、勘違いさせるような説明など)」(14.2%)、「製品の品質・安全性」(13.9%)、「食品の品質・安全性」(9.9%)、「悪質商法」(9.6%)が多くなっています。

被害に遭った際、「どこかへ(誰かへ)相談したり、伝えたりした」は55.6%、「相談したり、伝えたりしなかった」は37.8%でした。

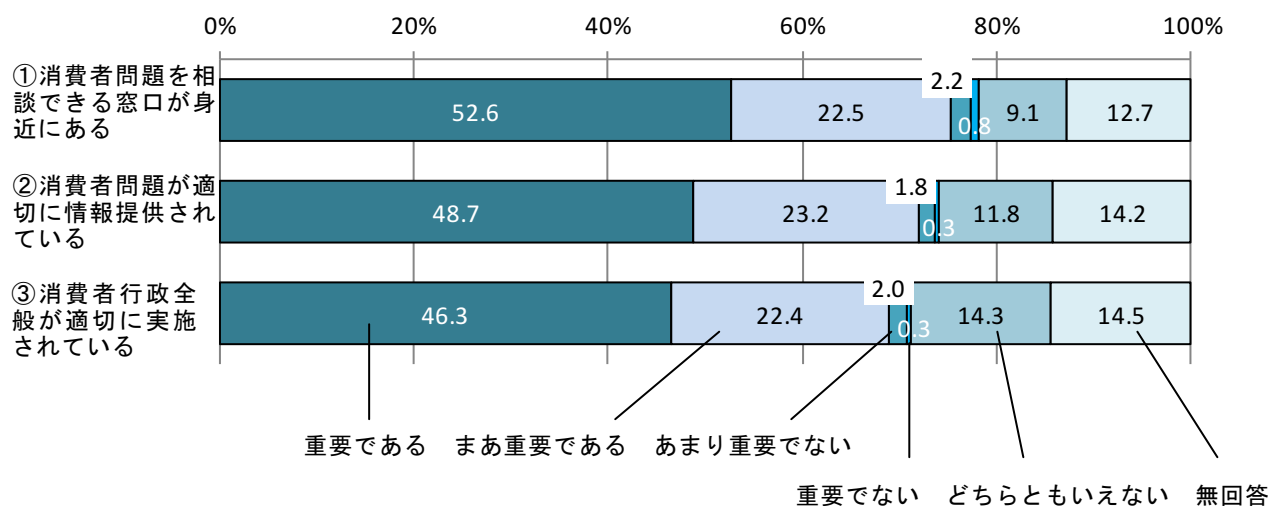
図 16 遭ったことのある消費者被害



③ 消費者行政の取組に対する重要度について

「重要である」と「まあ重要である」を合わせた回答の割合が最も多かったのは、「消費者問題を相談できる窓口が身近にある」(75.1%)、次に「消費者問題が適切に情報提供されている」(71.9%)でした。

図 17 消費者行政の取組に対する重要度



2 消費者行政の状況

(1) 国の状況

平成 21 年 9 月 1 日に消費者行政の司令塔となる消費者庁が発足し、消費者の視点から消費者行政全般を一元的に推進しています。同日、独立した第三者機関として、消費者行政全般への監視機能を有する消費者委員会が、内閣府に設置されました。

その後、様々な消費者の被害の発生に対応して、被害発生や拡大の防止のため、消費者安全法、特定商取引法、不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)などの改正を行っています。

また、平成 24 年 12 月に消費者教育を総合的・一体的に推進することを目指した「消費者教育の推進に関する法律」が、平成 27 年 4 月には食品表示の制度を一元化する「食品表示法」が施行されるなど、法令の整備により各種施策を行っています。

さらに、平成 27 年 3 月には、「第 3 次消費者基本計画」が閣議決定され、平成 27 年度から 31 年度の 5 年間の基本方針や取り組むべき施策が示されました。

地方公共団体に対しては、「地方消費者行政強化作戦」を策定・公表し、消費生活センターの設置促進や見守りネットワークの構築等の強化目標を掲げ、地方消費者行政活性化交付金(平成 27 年度からは地方消費者行政推進交付金)の制度を通じて、**都道府**県及び市町村の消費者行政の充実・強化を支援しています。

(2) 県の状況

県では、昭和 51 年に、消費者の保護を基本理念とする「岡山県民の消費生活の安定と向上を促進する条例」を制定し、平成 17 年には、消費者の権利尊重と自立支援を基本理念とした「岡山県消費生活条例」に全部改正しました。併せて、条例に基づき策定した「岡山県消費生活基本計画」により平成 18 年度から 5 年間、計画見直し後、平成 23 年度から「新岡山県消費生活基本計画」により 5 年間、県行政の各部門における消費者施策を総合的かつ計画的に推進してきました。計画の進捗状況については、毎年度「岡山県消費生活懇談会」に報告しています。

相談体制としては、昭和 45 年に岡山県消費生活センターを設置し、消費生活に関する 県民からの相談に対応する とともに、知識の啓発、情報の収集・提供に努めてきました。

また、消費者行政活性化基金(平成 21 年 3 月造成)や地方消費者行政推進交付金を活用して、市町村消費生活センターの新設や、県及び市町村の相談窓口の充実・強化、相談員のレベルアップなどに取り組んでいます。

平成 26 年 3 月には「岡山県消費者教育推進計画」を策定し、県消費生活センターを消費者教育の拠点と位置づけ、関係機関と連携して県内の消費者教育を推進しています。

(3) 市町村の状況

県内の市町村の相談体制の状況を見ると、平成 27 年 10 月現在で消費生活センターを設置しているのは、岡山市、倉敷市、津山市、笠岡市、真庭市、浅口市、井原市で、それ以外の市町村でも、消費生活相談に対応する担当職員を配置しており、県内すべての市町村で、消費生活相談窓口を設置しています。

また、基金や交付金を活用した消費者行政活性化事業により、市町村での消費生活専門相談員の配置等、相談機能の強化や啓発活動の充実に取り組んでいます。

3 「新岡山県消費生活基本計画」の評価

(1) 主な成果

① 重点施策 1 きめ細かな情報提供と消費者教育・学習の推進

学校、消費者団体、市町村等と連携し、様々な機会を捉えて、啓発セミナーや消費生活サポーター講座等による情報提供や消費者教育を行いました。

消費者問題についてタイムリーな情報提供のため、県消費生活センターのホームページや SNS*も活用しています。



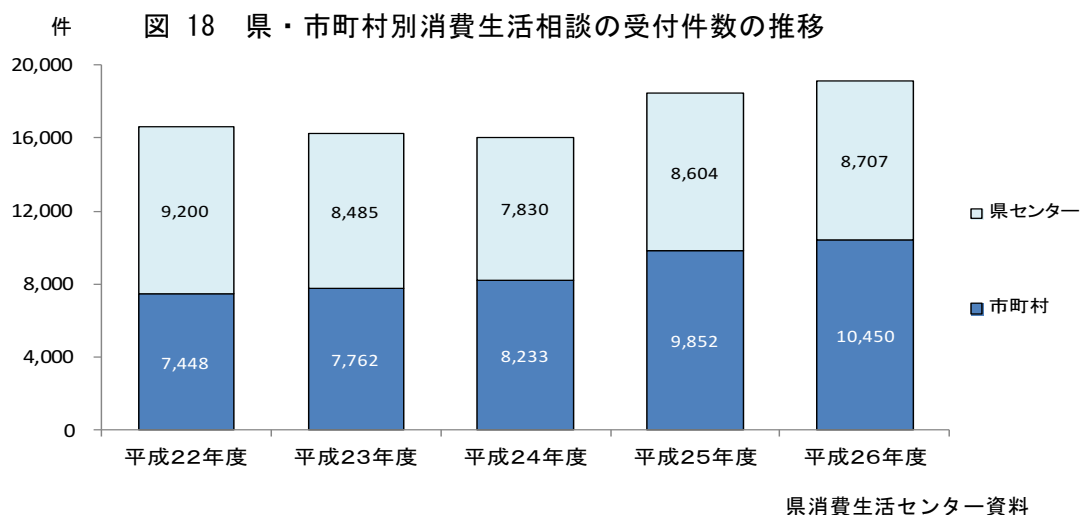
県消費生活センターの Twitter

* SNS = ソーシャルネットワーキングサービスの略 Twitter、Facebook など

② 重点施策2 市町村の相談体制充実への支援

地方消費者行政活性化交付金等を活用し、市町村の相談体制充実が進みました。

平成22年度以降、新たに3市に消費生活センターが設置され、専任消費生活相談員も増加しました。市町村窓口での消費生活相談受付件数も増加しています。



③ 重点施策3 悪質な事業者の監視・指導・取締りの強化

悪質な訪問販売や食品偽装表示を行う事業者に対して、厳正に行政処分を実施しました。

表 3 行政処分件数の推移

(件)

	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
特別商取引法	0	1	1	6	1
食品表示(JAS法)	(1)	0	(2)	1 (1)	1

* () は岡山市及び倉敷市実施件数合計

(2) 今後の課題

① あらゆる世代への消費者教育の一層の推進

高齢者に対する消費者被害が大きく取り上げられますが、情報通信技術やサービスの急速な普及による電子商取引(ネットショッピング等)の増加、商品やサービスの多様化により、あらゆる世代で消費者被害に遭う機会が増えています。

被害の未然防止のためだけでなく、消費者が、それぞれの価値観や人生設計に応じて合理的な消費活動を行い、よりよい社会の発展に積極的に参画していくためにも、ライフステージに応じた消費者教育を推進することが必要です。

そのためには、県消費生活センターを消費者教育の拠点として機能を強化し、関係機関と連携していく必要があります。

② 地域での消費者問題解決力強化

高齢者を狙った悪質商法等は依然として多発しており、今後高齢者の単独世帯が増加することで、周囲の方が気づかない被害が増加するおそれがあります。

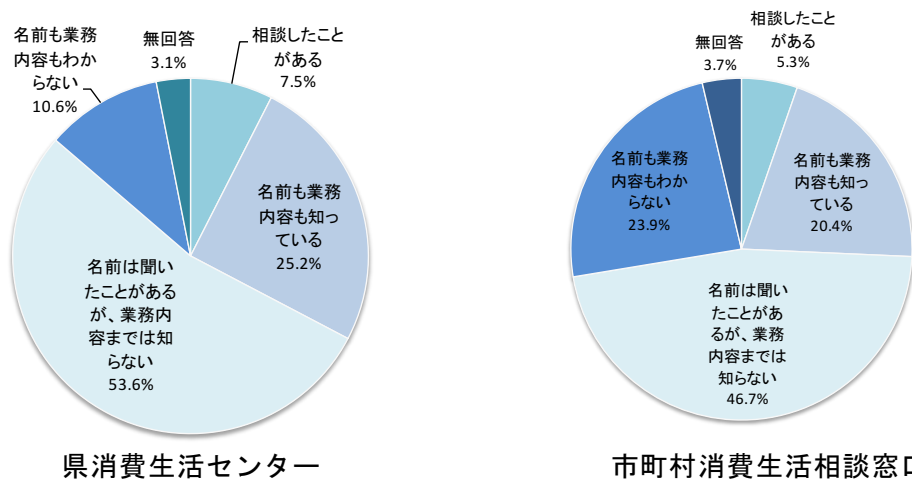
消費者被害の予防、早期発見、迅速な対応のためには、身近な地域の消費生活センターや相談窓口の役割が重要です。

平成 25 年度の市町村の相談分担率*は 52.1%でしたが、これは全国の 69.2%を下回っています。県消費生活センターと連携して相談体制を充実・強化し、市町村の消費生活センターや相談窓口の認知度を高め、あわせて消費者教育を進めていく必要があります。

また、高齢者や障害のある人等に対して、被害防止の取組や相談機関への誘導を強化するため、消費生活サポーター等を活用し、地域の状況に応じた見守りネットワークの構築などの仕組みづくりを進める必要があります。

*相談分担率 = (当該市区町村の消費生活センター又は相談窓口が受けた相談件数) / (当該市区町村の住民による相談件数 (市区町村受付相談件数 + 都道府県センター受付相談件数))

図 19 消費生活相談窓口の認知状況



参考

平成 25 年 11 月「消費生活に関する県民意識調査」

○消費者ホットライン「188 (いやや)」

消費者ホットラインは、全国共通の3桁の電話番号で、都道府県や市区町村が設置している最寄りの消費生活相談窓口を案内します。

土日祝日で、市区町村や都道府県の消費生活センター等が開所していない場合には、国民生活センターで相談の補完をするなど、年末年始(12月29日～1月3日)を除いて、原則毎日利用できます。

契約、悪質商法等どこに相談してよいか分からない場合には、まずは、188番へ電話しましょう。

③ 事業者に対する指導や処分

不適正な取引行為や食品等の偽装表示を行う悪質な事業者が後を絶たず、その手口も、より複雑化・巧妙化しています。安全安心な消費生活の確保のため、特定商取引に関する法律、景品表示法、食品表示法等、各種関係法令に基づく指導等を行うとともに、都道府県を越えた被害に対しては、国や他の都道府県、市町村など関係行政機関との連携が必要です。

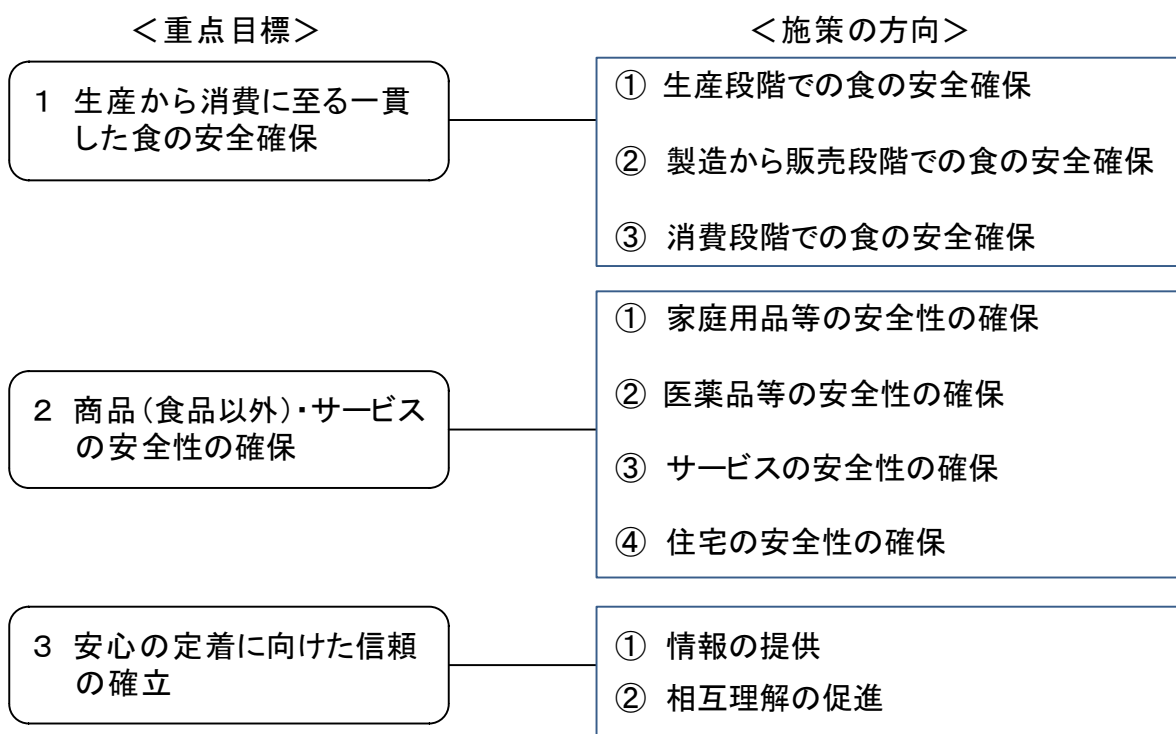
第3章 目標と取組

この計画は、消費生活条例の体系に基づく4つの基本目標と、その下に13の重点目標を定め、総合的に取り組めます。

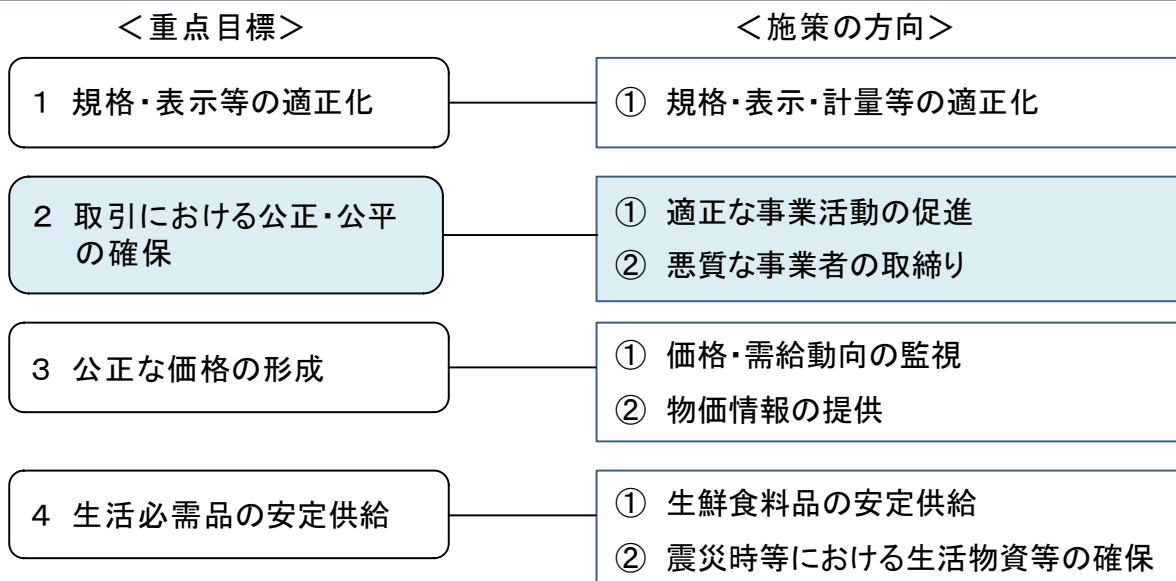
1 計画の体系図

: 重点施策に関する事項

基本目標Ⅰ 安全・安心な商品・サービスの確保



基本目標Ⅱ 自主的かつ合理的な選択の機会の確保



基本目標Ⅲ 自ら考え行動する消費者への支援

<重点目標>

1 消費者教育の推進

<施策の方向>

- ① 体系的な消費者教育の実施
- ② 消費者教育の人材の育成
- ③ 消費者に対する情報提供
- ④ 関連施策及び関連教育との連携

2 環境にやさしい消費生活の促進

- ① 「もったいない」運動の実践
- ② 地球温暖化防止対策の推進

3 消費者の組織活動の促進

- ① 消費者団体の活動の促進
- ② 消費者団体の交流・連携の促進

4 消費者の意見の反映

- ① 消費者と行政との連携

基本目標Ⅳ 消費者被害の防止・救済

<重点目標>

1 消費者被害の防止

<施策の方向>

- ① 県消費生活センターの充実
- ② 市町村の相談体制充実への支援
- ③ 地域の見守りネットワーク構築の促進
- ④ 消費者の権利擁護

2 消費者被害からの救済

- ① 様々な被害からの救済

【計画期間中における重点施策】

施策1 消費者教育の推進

施策2 地域における消費者問題解決力の強化

施策3 悪質な事業者の監視・指導・取締りの強化

2 基本目標、重点目標と施策の方向

基本目標Ⅰ 安全・安心な商品・サービスの確保

安全・安心な商品やサービスの確保は、消費者の生命や身体に係わる根幹の権利といえます。

このため、食品、家庭用品、医薬品、住宅等について安全が確保され、消費者が安心できるように、指導や監視、情報提供などを行います。

安全・安心な商品・サービスの確保のうち食の安全・安心の確保については、「岡山県食の安全・食育推進計画」に基づく取組を進めます。

また、施策の実施に当たっては、すべての人に安全・安心で利用しやすい建物・商品・情報などを提供するユニバーサルデザインの考え方を取り入れます。

■ 【重点目標1】生産から消費に至る一貫した食の安全確保

食品の安全確保は、消費者にとって最も身近で関係が深く、また、生命や身体の安全に欠かすことができません。

食品の安全性を確保するためには、生産から消費までのすべての段階において、関係者による一貫した衛生管理が行われなければなりません。このことは重篤な食中毒を防止するためには特に重要です。

食品による健康への悪影響を未然に防止する観点から、生産から消費に至る一連の各段階で科学的知見に基づいた施策を進めるとともに、科学的かつ総合的な施策を進める上での基礎となる調査研究や人材育成など、食品の安全性を確保するための体制基盤の充実を図ります。

また、健康への悪影響が発生した場合には、関係者がそれぞれの役割を果たしながら拡大防止、再発防止に取り組めます。

【施策の方向1】生産段階での食の安全確保

食品が適切な管理の下で生産されるよう、と畜場(とちくじょう)等で処理される食肉等の衛生管理、BSE対策、高病原性鳥インフルエンザ防疫対策など畜産物の安全確保対策、農産物生産の工程管理や農薬の適正使用など農産物の安全確保対策、貝毒発生監視など水産物の安全確保対策に取り組めます。

【施策の方向2】製造から販売段階での食の安全確保

食中毒の防止、不良食品の排除、適正な食品表示、添加物の適正使用、自主管理の推進などの施策に取り組めます。

〔施策の方向3〕消費段階での食の安全確保

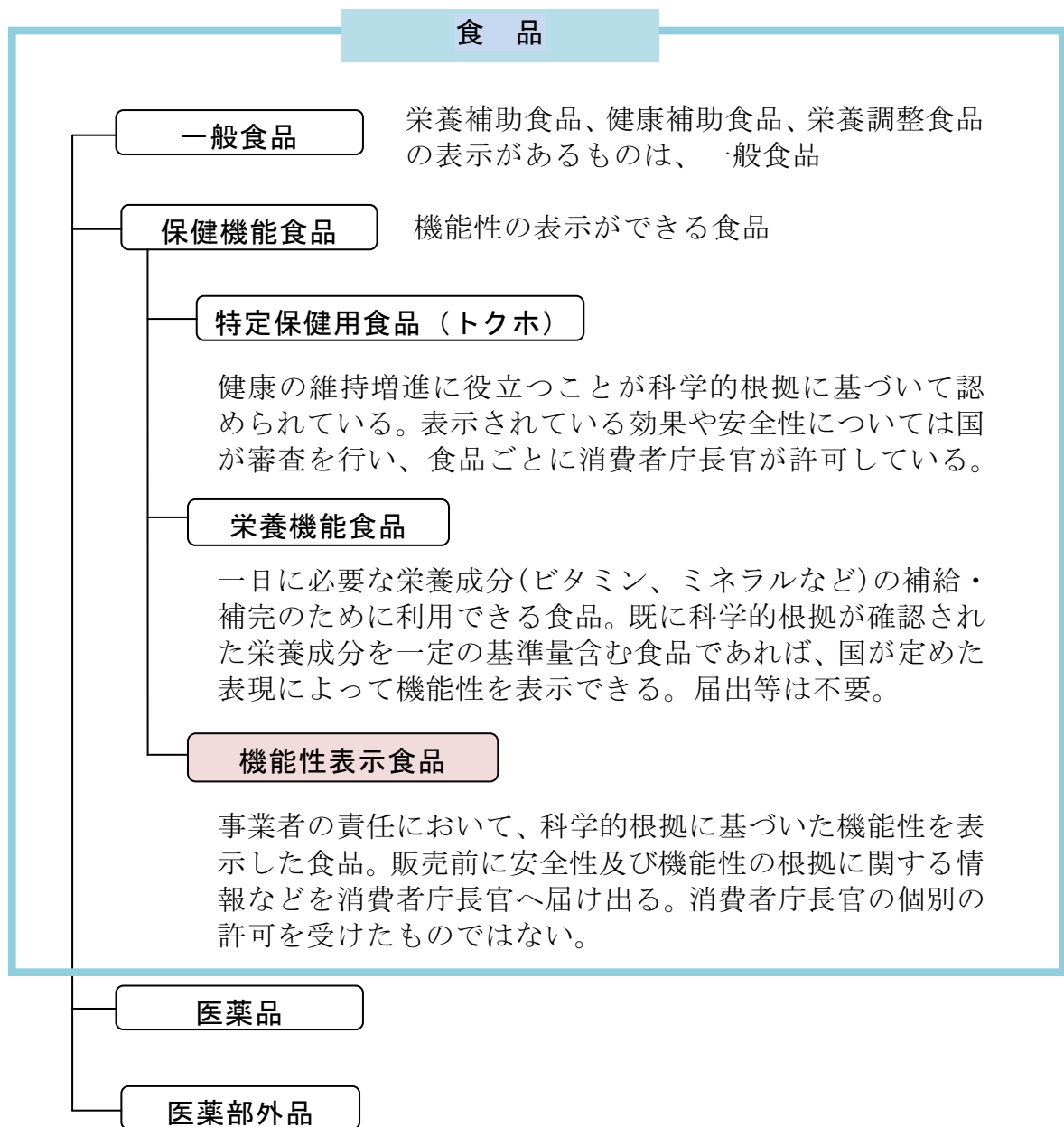
県民に対して食中毒の予防に関する知識の普及啓発、健康危害情報の提供による注意喚起などの施策に取り組みます。

参考

○食品表示について

平成27年4月1日に、「食品表示法」が施行されました。

食品衛生法、JAS法及び健康増進法の食品表示の規定を統合した一元的な制度になり、また、新しく「機能性表示食品」制度が始まりました。



*参考：消費者庁資料

■ 【重点目標 2】 商品(食品以外)・サービスの安全性の確保

県民の暮らしに不可欠な家庭用品、医薬品、住宅等の商品やサービスの安全性を確保するため、各種法令等に基づき監視・指導を行います。

〔施策の方向 1〕 家庭用品等の安全性の確保
有害物質を含有する家庭用品の試買検査や、消費生活用製品、電気用品及び液化石油ガスの販売業者に対する立入検査等により、家庭用品等の安全性を確保します。
〔施策の方向 2〕 医薬品等の安全性の確保
医薬品や医療機器などの製造販売業者等に対する立入検査等により、医薬品等の安全性を確保します。
〔施策の方向 3〕 サービスの安全性の確保
理容、美容、 <u>エステ</u> 、クリーニング、公衆浴場など生活衛生に係る営業施設の指導監視により、サービスの安全性を確保します。
〔施策の方向 4〕 住宅の安全性の確保
住宅の耐震診断の実施や改修の促進、室内空気汚染物質に関する相談の実施、高齢者等の住宅改造助成の実施、住宅瑕疵担保履行法の普及啓発や住宅等の防犯指針の周知により、住宅の安全性を確保します。

■ 【重点目標 3】 安心の定着に向けた信頼の確立

消費者は、事業者に比べ情報の質や量、交渉力において不利な立場にあるといえます。安心な消費生活のためには、その格差の是正を図ることが必要です。

商品・サービスについて、県及び関連事業者自らによる積極的な情報提供を促進するとともに、関連事業者と県民等との情報・意見交換により、県民の商品・サービスに対する安心の定着や相互理解を図り、信頼関係の構築に努めます。

〔施策の方向1〕情報の提供

情報社会の現代は、様々な情報が日々飛び交っており、その中には必ずしも正確ではない情報も存在します。

事業者のコンプライアンス意識向上を図り、事業者自らが事業活動の自主基準を公表する活動を支援すると同時に、県民に対して生産履歴や科学的知見に基づく正確でわかりやすい食の安全・安心に関する情報、製品事故、リコール製品に関する情報等を、新聞、テレビ、ラジオ、広報紙、県ホームページなど様々な広報媒体を利用し提供します。

〔施策の方向2〕相互理解の促進

商品等への理解を深めたり、よりよい商品等を提供したりするため、消費者と情報や意見の交換をする事業者の活動や、地域で活躍する食のリスクコミュニケーターの支援等を推進します。

また、農林水産物については、生産者の顔が見え、生産地が明らかで新鮮な食品を安心して購入できる地産地消を進めます。

参考

○リスクコミュニケーター

食品のリスク等に対する様々な関係者の立場、発想、考え方を理解し、それらの関係者と十分な意思疎通を図ることができ、リスクコミュニケーションを支援、仲介できる能力を有する人のことです。

県に登録しているリスクコミュニケーターは、それぞれの個性を生かして、食の安全、安心に関する正しい理解を広める活動をしています。

基本目標Ⅱ 自主的かつ合理的な選択の機会の確保

消費者が、自らの意思に基づき合理的に商品やサービスを選ぶためには、規格や表示等が適正であること、公正・公平な取引が行われていること、公正な価格であること、必要な商品やサービスが必要な時に安定して供給されることが必要です。

各種法令に基づいた指導や監視、消費者への情報提供などを行い、自主的かつ合理的な選択の機会の確保を図ります。

■【重点目標1】規格・表示等の適正化

規格、表示等は、消費者が商品やサービスを選択する際の重要な情報です。法の厳正な運用により、適正な規格、表示等の促進を図ります。

〔施策の方向1〕規格・表示・計量等の適正化

家庭用品品質表示法、不当景品類及び不当表示防止法、計量法等に基づく立入検査や指導により、規格・表示・計量等の適正化を推進します。

■【重点目標2】取引における公正・公平の確保

消費者が自主的かつ合理的な選択をするためには、その前提となる取引が公正で、公平であることが必要です。法の厳正な運用により、取引における公正・公平の確保を図ります。

〔施策の方向1〕適正な事業活動の促進

特定商取引に関する法律、割賦販売法、医療法、介護保険法、建設業法等に基づいて、事業者の事業活動の指導や監視を行うことにより、適正な事業活動を促進します。

〔施策の方向2〕悪質な事業者の取締り

特定商取引に関する法律等に基づき、国や他の都道府県等とも連携し、悪質な事業者に対しては事業者名の公表も含めて厳しく指導、処分を行います。また、警察により厳正な取締りを行います。

■【重点目標3】公正な価格の形成

公正な価格の形成は、消費者が安心して消費生活を営むために重要であることから、価格調査や需給状況の調査を実施し、消費者へ情報提供します。

〔施策の方向1〕価格・需給動向の監視

不適正な価格形成により、消費者が不利益を被ることのないよう、必要に応じ、生活必需品の価格の監視を行います。

〔施策の方向2〕物価情報の提供

物価調査を継続的に行い、価格の変動を消費者へ情報提供します。

■【重点目標 4】生活必需品の安定供給

県民の日々の暮らしに密接に関連する生鮮食料品の安定的な供給のための取組を行うとともに、**大規模災害**時等における生活物資等の確保に努めます。

〔施策の方向 1〕 生鮮食料品の安定供給
県民に新鮮で品質の高い野菜や果物、肉、魚などを供給するため、生産体制の整備と価格の安定対策を推進します。
〔施策の方向 2〕 大規模災害 時等における生活物資等の確保
大規模災害 時等の緊急時には、関係機関との連携を図り、 協定等に基づき 食料、生活用品、医薬品、LPガスなどの生活物資等を確保します。

基本目標Ⅲ 自ら考え行動する消費者への支援

消費者が主役となる社会の実現のためには、消費者一人ひとりが、それぞれの価値観や人生設計に応じて合理的な意思決定を行い、被害を認識し、危害を回避し、被害に遭った場合には適切に対処できる能力を身に付け、自立した消費者となる必要があります。

また、持続可能な社会*を形成する上で、消費者が環境や資源・エネルギーなどを与える消費活動の影響を自覚し、これらに配慮した消費行動等を実践することも重要です。

消費者の自立を支援し消費者被害を未然に防止するため、消費者教育を推進するとともに、環境に配慮した消費行動など、社会の一員として持続可能な社会形成に関与していく取組を推進します。

また、消費者の組織的な活動を支援し、消費者団体の交流促進を図るとともに、消費者の意見を県の施策に反映させていきます。

*持続可能な社会=健全で恵み豊かな環境が地球規模から身近な地域までにわたって保全されるとともに、それらを通じて国民一人一人が幸せを実感できる生活を享受でき、将来世代にも継承することができる社会のこと（環境省）

■【重点目標 1】消費者教育の推進

社会的役割を認識し自立した消費者を育成するため、「岡山県消費者教育推進計画」に基づき、各種機関や施策等と連携して消費者教育を推進します。

また、県消費生活センターを消費者教育の拠点と位置付けて、消費者教育を推進するコーディネーターを配置し、多様な主体が連携・協働した体制づくりを進めるとともに、消費者教育の人材(担い手)の育成に取り組みます。

〔施策の方向1〕体系的な消費者教育の実施

消費者教育は、知識を一方向的に与えるのではなく、日常生活の中での実践的な能力を育み、社会の消費者力の向上を目指して行われるべきものです。

このため、幼児期から高齢期までのそれぞれの時期に応じ、また、家庭、学校、地域、職域等の様々な場の特性に応じた消費者教育が受けられるよう、ライフステージに応じた体系的な取組を推進します。

〔施策の方向2〕消費者教育の人材の育成

家庭、学校、地域、職域その他の様々な場において、消費者教育を活性化していくためには、単独の主体だけではなく、県民生活部、保健福祉部、教育委員会、消費者団体等の様々な関係者が、相互に連携して取り組むことがより効果的です。

さらに、専門家(弁護士、司法書士等)を積極的に活用しながら、地域住民の意識を高めていくとともに、多様な消費者教育の機会を充実することも重要です。

消費者教育コーディネーターを中心に、消費者教育を担う多様な関係者の間に立って連携・協働した体制づくりを推進し、学校や地域等での消費者教育の人材(担い手)の育成に取り組めます。

〔施策の方向3〕消費者に対する情報提供

消費者被害の未然防止のため、消費生活センターに寄せられる消費者トラブルを様々な角度から分析し、新聞、テレビ等の広報媒体の活用、チラシ、パンフレットの配布やホームページ、SNS等により、きめ細かな情報を迅速かつ的確に提供します。

〔施策の方向4〕関連施策及び関連教育との連携

これからの持続可能な社会の形成のため、消費者は、社会の多様性や将来に対する責任、資源やエネルギーの有限性などにも目を向け、自ら考え行動することが大切です。

環境教育により消費行動が環境に与える影響について知識を深めることは、持続可能な社会の形成を目指す消費者教育と深く関係しています。

また、食育については、食に関する様々な経験を通じての健康な人づくりを目指すことから、消費者が栄養バランス等の観点から適切な量と質の食事の選択をすること、栄養成分表示を活用すること等に加え、食を通じた人と人のつながりづくりなど、地域全体で消費者教育等の視点を含めた食育を効果的に推進します。

さらに、国際理解教育、金融教育も含め、消費生活に関連する施策及び教育と連携しながら、消費者教育を効果的に推進します。

■【重点目標2】環境にやさしい消費生活の促進

日常生活において利便性の向上が追求され、経済社会が大量生産、大量消費、大量廃棄型へと移行してきたことの反省や持続可能な社会の形成のため、省資源・省エネルギー等環境に配慮した行動の実践が求められています。

消費者が環境に負荷を与えない消費生活を送ることができるよう、適切な情報提供を行うとともに、事業者や消費者と協働した実践・啓発運動を展開します。

〔施策の方向1〕「もったいない」運動の実践

「もったいない」をキーワードに、廃棄物の発生抑制(リデュース: Reduce)、再使用(リユース: Reuse)及び再生利用(リサイクル: Recycle)の3Rを推進する運動を展開し、「岡山県統一ノーレジ袋デー」への取組などのエコライフの推進や「岡山県エコ製品」の利用促進を図ります。

〔施策の方向2〕地球温暖化防止対策の推進

地球温暖化を防止するためには、二酸化炭素等温室効果ガスの排出量を削減する必要があります。そのため、エコドライブの推進や低公害車の普及促進に取り組むとともに、公共交通の利用促進を図ります。

また、家庭における省資源・省エネルギーに係る取組や自然エネルギー使用の促進を図ります。

参考

○岡山県統一ノーレジ袋デー

家庭ごみの減量、地球温暖化防止のため、事業者、消費者・環境団体、行政が協力して、毎月10日を「岡山県統一ノーレジ袋デー」と定め、買い物の際にレジ袋をもらわない「マイバッグ持参」の呼びかけを行っている。

○岡山県エコ製品

県内で製造・販売されている使用を促進すべきリサイクル製品であって、循環資源の使用率や品質等の基準を満たしているとして県が認定した製品

○エコドライブ

地球温暖化対策や大気汚染を防止するため、やさしい発進を心がけたり、無駄なアイドリングをやめたりして、燃料の節約に努める運転



■【重点目標 3】消費者の組織活動の促進

県内の消費者団体は、これまでも環境問題、消費者被害防止や食の安全・安心などの分野で、学習活動や啓発活動を行い積極的な役割を果たしてきました。

今後も、様々な分野において消費者の組織的な活動を支援するとともに、消費者団体の交流や連携を促進します。

〔施策の方向 1〕消費者団体の活動の促進

消費者団体や消費生活協同組合の活動を支援するとともに、地域で消費者啓発を行うグループの育成のための講座を開催します。

また、消費者の組織活動の充実などに結びつくようNPOの運営力強化のための支援を行います。

〔施策の方向 2〕消費者団体の交流・連携の促進

消費者被害撲滅のための啓発活動の実施により消費者団体の交流及び連携を図るとともに、消費者団体相互の交流の場としてのきらめきプラザや県消費生活センターの活用を促進します。

■【重点目標 4】消費者の意見の反映

〔施策の方向 1〕消費者と行政との連携

消費者、生産・流通事業者、学識経験者及び教育関係者を委員とした岡山県消費生活懇談会や消費者団体等から意見を聴取するとともに、消費者から知事への申出制度を運用します。

基本目標Ⅳ 消費者被害の防止・救済

消費生活相談は、消費者被害を防止し、消費者の権利を守り、安全・安心な消費生活を送る上で重要です。

県消費生活センターを県内消費生活相談の中核機関となるよう充実を図るとともに、被害の早期発見、迅速な対応が可能となるよう地域の消費者問題解決力の強化を図り、消費者に身近な市町村の相談体制充実への支援を行います。

特に、高齢者及び障害のある人等については、契約の際など、周囲の人の支援や協力が必要となる場合も少なくないことから、福祉関係者や周囲の人などと連携した消費者被害の防止・救済体制構築を支援します。

また、食品、多重債務、住宅などの様々な相談窓口の設置や相談会の実施等により、各種消費者被害からの救済を図ります。

■【重点目標 1】消費者被害の防止

身近な市町村で消費生活相談に適切に対応できるよう支援すると共に、高度なノウハウ等を必要とする複雑・困難事案については、県内消費生活相談の中核機関として、県消費生活センターで対応するなど、県と市町村で連携して消費生活相談体制を充実し、あわせて消費者教育を推進していきます。

また、高齢者等の見守りネットワーク構築など地域の消費者問題解決力向上を支援するとともに、消費者の権利を擁護する制度の普及等により消費者被害の防止を図ります。

【施策の方向 1】県消費生活センターの充実

県消費生活センターは、県内の消費生活相談窓口の中核機関として、広域的見地や専門的知識を必要とする相談等に対応するため、研修等による相談員のレベルアップや弁護士による法律特別相談などにより、一層の対応機能充実を図ると同時に、市町村の消費生活センター等の相談体制を支援します。

また、全国消費生活情報ネットワーク・システム(PIO-NET:パイオネット)の活用や弁護士等を交えての研究会の開催により相談事例の研究を行い、その成果を生かした情報提供や消費者教育を行います。

このほか、消費者教育コーディネーターを中心に、消費者教育の拠点としての機能を充実します。

【施策の方向 2】市町村の相談体制充実への支援

消費者に最も身近な市町村の消費生活センターや相談窓口は、地域の消費者被害の未然防止、救済及び消費者教育の拠点として重要な役割が期待できます。

市町村に対して消費生活相談・消費者教育に対応できる人材育成の取組を支援するとともに、消費生活センターの設置や専門相談員の配置を働きかけます。

また、消費生活相談業務に対して、相談員のレベルアップ、消費生活情報の提供、困難事例への助言や、地域の状況に応じた啓発活動についての先進事例の情報提供等の支援を行います。

【施策の方向 3】地域の見守りネットワーク構築の促進

消費者被害を防止するため高齢者及び障害のある人等に対して、ホームヘルパー、ケアマネージャー、民生委員、事業者などと連携した地域の見守りネットワークの構築を促進します。

また、あわせて消費者安全法の「消費者安全確保地域協議会」の設置等、市町村の高齢者等の消費者被害防止の取組を支援します。

〔施策の方向4〕消費者の権利擁護

地域包括支援センターによる高齢者の権利擁護事業の充実や成年後見制度の活用により、高齢者及び障害のある人等の被害の防止を図ります。

また、「消費者団体訴訟制度」など、適格消費者団体等と連携して消費者の権利に関する制度の情報提供等を行います。

参考

○消費者団体訴訟制度

消費者被害拡大を防ぐため、事業者の不当な勧誘や不当な契約条項といった「不当な行為そのもの」の差し止めを消費者に代わって国の認定を受けた消費者団体(適格消費者団体)が請求できるようにした制度です。(平成19年から実施)

事業者から受けた被害の回復は、国の認定を受けた特定適格消費者団体が行います。(平成28年10月から実施)

(1) 適格消費者団体の差止請求(申入れ)事例

- ① フィットネスジムの返金保証制度の記載削除
- ② 冠婚葬祭事業者の解約金条項使用差止請求
- ③ 携帯事業者に対する解除に伴う解除料条項使用差止請求

(2) 県内の適格消費者団体(平成28年3月現在)

特定非営利活動法人消費者ネットおかやま(認定:平成27年12月8日)
700-0026 岡山市北区奉還町1丁目7番7号 TEL:086-230-1316

■ 【重点目標2】消費者被害からの救済

県消費生活センター及び市町村の消費生活センターや相談窓口で消費生活相談を行うほか、様々な被害から消費者を救済するための相談の場を設けます。

〔施策の方向1〕様々な被害からの救済

様々な被害から消費者を救済するために、消費生活相談のほか、住宅リフォーム相談、貸金業利用者相談、多重債務相談を行います。

特に、多重債務者対策については、国及び県の関係部局、弁護士会、司法書士会及び事業者団体などで構成する多重債務者対策協議会により、関係機関・関係団体と連携を図りながら必要な取組を行います。

また、解決困難な相談については、岡山県消費生活懇談会苦情処理部会によるあっせん・調停を行うとともに、一定の要件を満たす訴訟には援助も行います。

3 計画期間中の重点施策

県が実施する消費生活に関する様々な施策の中でも、消費生活をめぐる諸課題に対応するため、特に次の施策に重点的に取り組むこととし、計画期間中の効果検証のための目標値(別表)を設定します。

施策1 消費者教育の推進

情報化社会の進展等に伴い幅広い世代に消費者被害が発生していることから、消費者被害の防止と、それぞれの価値観や人生設計に応じて合理的な消費活動ができる、自立した消費者の育成のため「岡山県消費者教育推進計画」に基づき、ライフステージに応じた体系的な消費者教育を推進します。

- (施策例)
- ・消費生活講座(セミナー)の実施
 - ・消費者教育を行う教員への研修の実施
 - ・学校教育における消費者教育のための教材作成

施策2 地域における消費者問題解決力の強化

消費者被害の予防、早期発見、迅速な対応のためには、消費者に身近な市町村の役割が大変重要です。

市町村の消費生活相談体制の充実と、特に高齢者等の被害防止、相談機関への誘導のため、地域の見守りネットワーク構築等を進めます。

- (施策例)
- ・地方消費者行政推進交付金等を活用した市町村相談体制整備への支援
 - ・市町村の消費生活相談員(窓口担当者)のレベルアップ
 - ・地域の見守りネットワーク構築支援

施策3 悪質な事業者の監視・指導・取締りの強化

安全な商品やサービスの提供と安心な消費生活のため、国や他の都道府県等とも連携し、不適正な取引行為を行う悪質な事業者への監視・指導を強化するとともに、必要に応じて厳正な行政処分及び事業者名の公表を行います。

- (施策例)
- ・特定商取引法に関する法律、景品表示法、食品表示法等に基づく監視、指導、処分
 - ・市町村、関係機関との連携

第4章 計画の進め方

県は、次のことを考慮しながら、この計画に掲げた施策を強力に推進します。

1 推進体制

県政の重要課題に対する迅速な方針決定や機動的な対応を行う政策推進会議において、県の消費生活行政に関する重要方針を決定します。

また、様々な分野に関連する消費者施策の総合的かつ効果的な推進を図るため、消費生活行政庁内連絡会議を活用し、関係施策の連絡調整を行うとともに、消費者事故や消費者被害等の情報共有と迅速な対応に努めます。

2 県民、各種団体等との連携

消費者が主役となる社会の実現のため、県民、消費者団体、事業者団体、NPOをはじめ、若者のグループや老人クラブ、福祉関係者など、様々な団体と連携、協力することにより、効果的な施策の実施に努めます。

3 国、他の都道府県、市町村との連携

国や他の都道府県、市町村と積極的に情報共有や連携を図り、適切な役割分担のもと、消費者問題に的確に対応します。

4 具体的施策の進捗状況の調査及び見直し

計画の推進に当たっては、毎年度、具体的施策の進捗状況を調査した上で、岡山県消費生活懇談会に報告し、意見を踏まえて次年度以降の施策の見直しを行います。

岡山県消費生活懇談会の議事録等は、岡山県くらし安全安心課のホームページに掲載し公表します。

5 諸情勢の変化への対応

計画期間中、社会経済情勢の急激な変化や国の消費者政策の変更があった場合は、適時適切に見直し対応します。



(別表) 第3次岡山県消費生活基本計画 目標値

重点施策	指標項目	現況値	目標値 (H32)
1 消費者教育の 推進	消費生活セミナーの受講者数	(H26年度) 6,843人	7,000人/年度
	教員向け消費者教育講座の受講者数	(H26年度) 68人	350人(5年累計)
2 地域における 消費者問題解 決力の強化	市町村消費生活センターの設置市町村数 ①人口5万人以上の市(6市) ②人口5万人未満の市町村(21市町村)	(H27.10) ①4市 ②3市	①6市 ②11市町村以上
	消費生活相談員を配置する市町村数	(H27.4) 15 <u>市町</u>	17市町村以上
	市町村消費生活相談窓口の認知度 「名前も業務内容も知っている」とした割合 (「相談したことがある」を含む。)	(^{H25.11} 県民意識調査) 25.7%	30%以上
	「消費者安全確保地域協議会」を設置 した市(人口5万人以上)の数	-	6市
3 悪質な事業者 の監視・指導・ 取締りの強化	全国消費生活情報ネットワーク・シス テム*を利用して情報収集を行う市町 村数	(H27.4) <u>9市</u>	27市町村

* 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等の相談情報の収集を行うシステム (P I O-N E T)