

令和6年度 第2回岩手県消費生活審議会

次 第

日 時：令和6年11月18日（月）

13:30～15:00

場 所：県民生活センター 大ホール

1 開 会

2 あいさつ

3 新任委員紹介

4 議 事

(1) 岩手県消費者施策推進計画（2020～2024）の評価と課題について

(2) 次期岩手県消費者施策推進計画の骨子（案）について

5 報 告

(1) 令和6年度岩手県における消費生活相談の概況について

(2) 令和6年度「消費生活に関する意識調査」の結果について

6 その他

7 閉 会

資料一覧

資料1-1 岩手県消費者施策推進計画（2020～2024）の令和5年度事業評価総括表

資料1-2 岩手県消費者施策推進計画（2020～2024）【主要指標】事業評価一覧表

資料1-3 岩手県消費者施策推進計画（2020～2024）【参考指標】実績一覧表

資料2-1 岩手県消費者施策推進計画（2020～2024）の令和2年度～令和5年度事業評価総括表

資料2-2 岩手県消費者施策推進計画（2020～2024）【主要指標】事業評価一覧表（令和2年度～令和5年度）

資料2-3 いわて県民計画（2019～2028）アクションプランの具体的推進方策指標の達成度について

資料2-4 岩手県消費者施策推進計画（2020～2024）の評価と課題（案）について

資料3-1 次期「岩手県消費者施策推進計画の骨子（案）」について

資料3-2 第5期消費者基本計画の素案について

資料3-3 第5期消費者基本計画（素案）概要

資料3-4 今後の次期岩手県消費者施策推進計画策定スケジュールについて

資料4 令和6年度岩手県における消費生活相談の概況

資料5 令和6年度第3回希望郷いわてモニターアンケート「消費生活に関する意識調査」報告書

参考資料1 岩手県消費者施策推進計画（2020～2024）

参考資料2 岩手県消費生活条例

参考資料3 岩手県消費生活審議会運営規程

岩手県消費生活審議会 出席者名簿

〈委員〉 (敬称略 五十音順)

氏名 (敬称略)	所属団体等	出欠	摘要
あさり ひろみつ 浅利 宏光	盛岡市立太田東小学校長	○	
いちじょう けいこ 一條 景子	岩手弁護士会 弁護士	○	
かくた のぶこ 角田 信子	公募委員	○	
きくち きよはる 菊地 清晴	岩手県商工会連合会 副会長	○	
きのした じゅん 木下 淳	公募委員	○	
すがわら せいこ 菅原 情子	J A岩手県女性組織協議会 副会長	—	
たかはし しょうぞう 高橋 昌造	岩手県町村会 矢巾町長	○	
たけだ きたる 武田 哲	岩手県市長会 滝沢市長	○	
とうげたて えり 峠館 絵里	特定非営利活動法人環境パートナーシップいわて 執務	○	
ふながさわ けんいち 船ヶ澤 堅一	消費者信用生活協同組合 専務理事	○	
まいた ハツエ 米田 ハツエ	岩手県民生委員児童委員協議会 副会長	○	
まつおか かつみ 松岡 勝実	岩手大学人文社会科学部 教授	○	
みやざき かつのり 宮崎 勝徳	盛岡商工会議所 議員	—	
もちづき あつよし 望月 敦允	岩手弁護士会 弁護士	○	
やまだ かずこ 山田 一子	岩手県地域婦人団体協議会 副会長	○	新任
よしだ としえ 吉田 敏恵	岩手県生活協同組合連合会 専務理事	○	
16人		14人	

〈事務局〉

氏名	職名
大畑 光宏	岩手県環境生活部 部長
木村 真智	岩手県環境生活部 県民くらしの安全課総括課長
今 俊晴	岩手県環境生活部 県民くらしの安全課消費生活課長 岩手県立県民生活センター 所長 (兼務)
藤原 隆博	岩手県立県民生活センター 次長

第3章 施策の方向

1 計画の基本目標

【基本目標】

消費者被害の防止と救済に取り組み、暮らしの安心を実感できる岩手

【評価基準】

A 目標を達成した事業等（達成度が100%以上）

B 概ね目標を達成した事業等（達成度が80%以上100%未満）

C 目標を達成できなかった事業等（達成度が80%未満）

2 5つの柱（施策の方向）とそれを推進するための16の具体的な施策

【体系図】

	主な取組	事業評価 主要指標			主要事業（指標名） 下線：B、C評 価	参考 指標数	
		指標数	R5				
			A	B			C
I 商品やサービスの 安全の確保	7 監視指導及び検査の徹底	2		2	立入検査件数（特定製品）、立入検査件数（特定保守製品）	5	
	イ 消費者事故の調査・公表	1	1		試買テスト品目数	2	
	ウ 生活関連物資の安定供給・価格の安定化	2	2		レギュラーガソリン・灯油の延べ調査回数		
II 消費者と事業者 との取引の適正化	7 規格・表示の適正化の推進	3	3		立入検査件数（家庭用品）、実施状況調査実施回数、単位価格表示取組店舗割合	1	
	イ 消費者契約の適正化の推進					4	
III 消費者教育の推進	7 消費者教育の充実	7	7		消費者教育関連セミナー受講者数、情報提供回数、消費生活サポーター登録者数、消費生活サポーターへの情報提供回数、出前講座開催回数、教員を対象とした研修会開催回数、知的障がい者の金銭管理に関する研修会等での情報提供回数	3	
	イ 高齢者に対する消費者教育の推進	1	1		高齢者を対象とした出前講座の開催回数		
	ウ 成年年齢下げへの対応	1	1		高等学校教員を対象とした研修会の開催回数	6	
	エ 高度情報通信社会への対応	3		3	スマートフォンやインターネットを使うときは、危険に巻き込まれる可能性があることを理解している児童生徒の割合（小、中、高等学校）	1	
	オ 持続可能な社会の実現に向けた行動の促進	1	1		エコショップいわて認定店舗数	4	
	7 消費生活相談対応の充実	4	3	1	消費生活相談の解決割合、消費生活相談員スキルアップセミナー実施回数、消費生活相談事例研究会実施回数、若年者トラブル解決支援弁護士無料相談の実施回数	4	
IV 消費者被害の救済	イ 多重債務問題に対する解決支援	1	1		多重債務者弁護士無料相談の実施回数	2	
	ウ 地域のつながりをいかした見守り体制の構築	2	1	1	消費者安全確保地域協議会の設置件数、地域の福祉関係者等を対象とした研修会の開催回数		
	7 市町村の相談体制の充実への支援	2	2		市町村消費生活センター等訪問回数、市町村への助言回数		
V 市町村・関係機関 等との連携・協働	イ 関係機関との連携	2	2		岩手県消費者行政推進ネットワーク会議開催回数、消費者110番実施回数	2	
	ウ 消費者と事業者との協働	3	2	1	事業者等の3R推進の支援実施件数、省エネ活動を実施している県民の割合、いわて地球環境にやさしい事業所認定数	1	
		35	27	5	3	35	

岩手県消費者施策推進計画(2020~2024)【主要指標】事業評価一覧表

主要指標：県が目標値を定め、施策として取り組むもの
 評価欄：達成度が A=100%以上 B=80%~99% C=80%未満

資料1-2

項目	施策	取組	指標設定の考え方	室課等名	番号	指標項目	単位	指標の進捗状況								事業評価の結果		備考	
								基準年 (R1)	R4				R5				R5		
									目標値	実績値	達成度 (%)	評価	目標値	実績値	達成度 (%)	評価	事業の概要		今後の方向
I 商品 やサービ スの安全 の確保	ア 監視指 導及び検査 の徹底	① 消費生活用 製品販売事業者 の監視指導	県が行う立入検査件数 とします。	県民生活セ ンター	1	立入検査件数 (特定製品)	件	24	23	15	65.2	C	24	11	45.8	C	商品・サービスの安全確保のため、消費生活用製品安全法に基づき特定製品販売業者の立入検査を実施した。 年度ごとの見直しにより、28店舗の立入検査を実施したが、立入した事業者が対象製品を販売していなかったことなどから、目標を達成できなかった。	【継続】 引き続き、計画的に立入検査を実施する。	
					2	立入検査件数 (特定保守製品)	件	13	14	6	42.9	C	14	5	35.7	C	商品・サービスの安全確保のため、消費生活用製品安全法に基づき特定保守製品取引事業者の立入検査を実施した。 年度ごとの見直しにより、14店舗の立入検査を実施したが、立入した事業者が対象製品を取り扱っていないことなどから、目標を達成できなかった。	【継続】 引き続き、計画的に立入検査を実施する。	
	イ 消費者 事故の調 査・公表	① 商品テストの 実施及び結果の 情報提供	試買テスト品目数とし、 年間1品目を目指しま す。	県民生活セ ンター	3	試買テスト品目数	品目	1	1	1	100.0	A	1	1	100.0	A	災害の備えとして、「簡易トイレ」 の試買テストを実施し、その結果に ついてホームページ等で公表した。	【継続】 引き続き、計画的に試買テス トを実施する。	
	ウ 生活関 連物資の 安定供給・ 価格の安 定化	① 生活関連物 資の価格動向調 査及び緊急時等 における対応	レギュラーガソリン及び 灯油の調査回数とし年 間12回、1広域振興局 当たり10店舗を調査し ます。	県民生活セ ンター	4	レギュラーガソリ ン価格の調査回 数	回	480	480	480	100.0	A	480	480	100.0	A	生活関連物資等の価格と需給の 安定に資するため、消費者が高い 関心を持ち、かつ消費生活上も影 響が大きいガソリン及び灯油につ いて、毎月、価格調査を実施し、県 ホームページ等により情報提供を 行った。	【継続】 引き続き、ガソリン及び灯油 について、毎月、価格調査を実 施し、原油高騰に関連した国 などの動向を注視しながら、情 報提供に取り組む。	
					5	灯油価格の調査 回数	回	480	480	480	100.0	A	480	480	100.0	A			
II 消費 者と事業 者との取 引の適 正化	ア 規格・ 表示の適 正化の推 進	① 家庭用品の 品質表示の適正 化	県が行う立入検査にお ける検査品目数とし、 年間2品目を目指しま す。	県民生活セ ンター	6	検査品目数(家 庭用品)	品目	2	2	2	100.0	A	2	2	100.0	A	家庭用品の品質表示の適正化の ため、繊維製品の「ズボン」と雑貨 工業品の「合成洗剤」について立入 検査を実施した。	【継続】 引き続き、計画的に立入検査 を実施する。	
					県民生活セ ンター	7	単位価格表示実 施状況調査実施 回数	回	1	1	1	100.0	A	1	1	100.0	A	消費者の自主的かつ合理的な商 品の選択に資するため、単位価格 表示の状況調査を実施し、対象店 舗に対して単位価格表示制度の周 知及び適正な表示の普及に取 組んだ。	【継続】 引き続き、単位価格表示調 査を実施し、事業者に対し単 位価格表示制度の周知及び 適正な表示の普及に取 組む。
						8	単位価格表示に 取り組んでいる店 舗の割合	%	57.3	57.3	80.8	141.0	A	57.3	82.6	144.2	A		

岩手県消費者施策推進計画(2020~2024)【主要指標】事業評価一覧表

主要指標：県が目標値を定め、施策として取り組むもの
 評価欄：達成度が A=100%以上 B=80%~99% C=80%未満

資料1-2

項目	施策	取組	指標設定の考え方	室課等名	番号	指標項目	単位	指標の進捗状況								事業評価の結果		備考	
								基準年 (R1)	R4				R5				R5		
									目標値	実績値	達成度 (%)	評価	目標値	実績値	達成度 (%)	評価	事業の概要		今後の方向
Ⅲ 消費者教育の推進	ア 消費者教育の充実	① 消費者教育関連セミナーの開催	県が開催する各種セミナーの受講者数とします。	県民生活センター	9	消費者教育関連セミナー受講者数	人	6,045	5,800	8,015	138.2	A	5,800	6,528	112.6	A	小学生を対象とした親子教室や、高等学校等を対象とした金融経済セミナー、地域に出向いて行う出前講座、消費生活セミナー(エシカル消費含む)等を開催し、消費者教育に取り組んだ。	【継続】 引き続き成年年齢引下げによる若年者への普及啓発に取り組むとともに、オンラインの活用等実施手法も工夫しながら、消費者教育の推進に取り組む。	関連施策Ⅲエ、オ
		② 消費生活に関する情報の提供	県民又は報道機関向けの情報提供回数とし、年間319回(R1実績)以上を目指します。	県民生活センター	10	県民又は報道機関向けの情報提供回数	回	319	319	429	134.5	A	319	322	100.9	A	消費者トラブルの未然防止を図るため、消費者自らが的確な判断力を身に付けられるよう、センター広報紙、県パブリシティ、プレスリリースなど様々な機会を捉えて、広く県民向けの情報提供を実施した。	【継続】 引き続き、各種広報媒体を活用し、適時適切な情報提供に取り組む。	関連施策Ⅲイ、オ
		③ 消費生活サポーターを通じた情報提供	消費生活サポーターの登録者数とし、総数300人以上の登録を目指します。	県民生活センター	11	消費生活サポーター登録者数	人	306	300	314	104.7	A	300	300	100.0	A	消費生活に関する情報提供を年4回実施するとともに、活動内容に関するホームページを開設した。	【継続】 引き続きサポーターに対し、消費生活に関する情報提供を行う。	
		④ 消費生活に関する出前講座の開催	県が開催する出前講座の回数とし、年間25回以上を目指します。	県民生活センター	13	出前講座開催回数	回	27	25	45	180.0	A	25	28	112.0	A	消費者被害の防止及び自立した消費者教育のため、各団体からの依頼を受け、消費生活に関する出前講座を実施し、啓発を行った。成年年齢引下げによる若年層の出前講座の申込が減少(特に専門学校)した。	【継続】 引き続き、依頼者の要望に応じた講座内容とするなど実施手法を工夫するとともに、関係機関を通じて周知徹底を図る。	関連施策Ⅲエ、オ
		⑤ 学校における消費者教育の推進	学校教員を対象とした研修会の開催回数とし、年間3回を目指します。	県民生活センター	14	教員を対象とした研修会の開催回数	回	5	3	2	66.7	C	3	5	166.7	A	新学習指導要領を踏まえ、県教育委員会と連携のうえ、小中学校の教員を対象とした研修会をオンラインで実施した。また、総合教育センター主催の高校教員向け研修での講師対応を行った。	【継続】 教員が参加しやすい実施方法を県教育委員会と協議・調整しながら、引き続き研修会を開催する。	
⑥ 障がい者に対する消費者教育支援	知的障がい者の金銭管理に関する研修会等での情報提供回数とし、年間2回を目指します。	県民生活センター	15	知的障がい者の金銭管理に関する研修会等での情報提供回数	回	2	2	2	100.0	A	2	4	200.0	A	知的障がい者等金銭管理支援ガイドブック及びテキストブックの改訂版を活用し、特別支援学校や障がい福祉サービス事業所及び視覚障がい者団体への出前講座を実施した。	【継続】 引き続き、教材を活用し、研修会等での情報提供に取り組む。			
イ 高齢者に対する消費者教育の推進	② 高齢者を対象とした出前講座の開催	高齢者を対象とした出前講座の開催回数とし、年間5回を目指します。	県民生活センター	16	高齢者を対象とした出前講座の開催回数	回	3	5	18	360.0	A	5	7	140.0	A	消費者被害の防止及び自立した消費者教育のため、各団体からの依頼を受け、消費生活に関する出前講座を実施し、啓発を行った。	【継続】 引き続き、高齢者の消費者被害の防止等を図るため、出前講座を実施する。		

岩手県消費者施策推進計画(2020~2024)【主要指標】事業評価一覧表

主要指標：県が目標値を定め、施策として取り組むもの
 評価欄：達成度が A=100%以上 B=80%~99% C=80%未満

資料1-2

項目	施策	取組	指標設定の考え方	室課等名	番号	指標項目	単位	指標の進捗状況								事業評価の結果		備考		
								基準年 (R1)	R4				R5				R5			
									目標値	実績値	達成度 (%)	評価	目標値	実績値	達成度 (%)	評価	事業の概要		今後の方向	
Ⅲ 消費者教育の推進	ウ 成年年齢引下げへの対応	① 学校における消費者教育の推進	高等学校教員を対象とした研修会の開催回数とし、年間1回を目指します。	県民生活センター	17	高等学校教員を対象とした研修会の開催回数	回	2	1	0	0.0	C	1	1	100.0	A	成年年齢の引下げや新学習指導要領を踏まえ、家庭科の高校教員で組織する岩手県高等学校教育研究会家庭・福祉部会において出前講座を実施した。	【継続】引き続き、教員が参加しやすい実施方法を県教育委員会と協議・調整しながら、研修会を開催する。		
	エ 高度情報通信社会への対応	③ 児童生徒への情報モラル教育の実施	児童生徒へのスマートフォンやインターネット利用のルールに関する意識の向上を目指します。	学校教育室	18	ルールを守って情報機器(スマートフォン等)を利用することが大切だと思う児童生徒の割合(小学校)	%	90	100	87	87.0	B	-	-	-	-	-	指標の変更	-	県民計画第1期AP
19	ルールを守って情報機器(スマートフォン等)を利用することが大切だと思う児童生徒の割合(中学校)	%	84		100	86	86.0	B	-	-	-	-	-	-	-	-	指標の変更	-	県民計画第1期AP	
20	ルールを守って情報機器(スマートフォン等)を利用することが大切だと思う児童生徒の割合(高校)	%	91		100	86	86.0	B	-	-	-	-	-	-	-	-	指標の変更	-	県民計画第1期AP	
18	スマートフォンやインターネットを使うときは、危険に巻き込まれる可能性があることを理解している児童生徒の割合(小学校)	%	-		-	-	-	-	100	98	98.0	B						情報モラル教育に係る児童生徒向け指導資料を県内各公立学校に定期配信し、情報モラル教育の指導に活用できるようにすることで、児童生徒の理解、啓発を図ったが目標を達成できなかった。	【継続】情報モラル教育に係る児童生徒向け指導資料を県内各公立学校に定期配信し、情報モラル教育の指導に活用できるようにするとともに、情報モラル教育に係る県内の児童生徒の主体的な取組事例を紹介していく。	県民計画第2期AP
19	スマートフォンやインターネットを使うときは、危険に巻き込まれる可能性があることを理解している児童生徒の割合(中学校)	%	-		-	-	-	-	100	99	99.0	B						情報モラル教育に係る児童生徒向け指導資料を県内各公立学校に定期配信し、情報モラル教育の指導に活用できるようにすることで、児童生徒の理解、啓発を図ったが目標を達成できなかった。	【継続】情報モラル教育に係る児童生徒向け指導資料を県内各公立学校に定期配信し、情報モラル教育の指導に活用できるようにするとともに、情報モラル教育に係る県内の児童生徒の主体的な取組事例を紹介していく。	県民計画第2期AP

岩手県消費者施策推進計画(2020~2024)【主要指標】事業評価一覧表

主要指標：県が目標値を定め、施策として取り組むもの
 評価欄：達成度が A=100%以上 B=80%~99% C=80%未満

資料1-2

項目	施策	取組	指標設定の考え方	室課等名	番号	指標項目	単位	指標の進捗状況								事業評価の結果		備考	
								基準年 (R1)	R4				R5				R5		
									目標値	実績値	達成度 (%)	評価	目標値	実績値	達成度 (%)	評価	事業の概要		今後の方向
Ⅲ 消費者教育の推進	エ 高度情報通信社会への対応	③ 児童生徒への情報モラル教育の実施	児童生徒へのスマートフォンやインターネット利用のルールに関する意識の向上を目指します。	学校教育室	20	スマートフォンやインターネットを使うときは、危険に巻き込まれる可能性があることを理解している児童生徒の割合(高校)	%	-	-	-	-	-	100	99	99.0	B	情報モラル教育に係る児童生徒向け指導資料を県内各公立学校に定期配信し、情報モラル教育の指導に活用できるようにすることで、児童生徒の理解、啓発を図ったが目標を達成できなかった。	【継続】 情報モラル教育に係る児童生徒向け指導資料を県内各公立学校に定期配信し、情報モラル教育の指導に活用できるようにするとともに、情報モラル教育に係る県内の児童生徒の主体的な取組事例を紹介していく。	県民計画第2期AP
	オ 持続可能な社会の実現に向けた行動の促進	④ 3R(リデュース、リユース、リサイクル)の普及啓発	3R推進のため、エコショップの認定を進めます。	資源循環推進課	21	エコショップいわゆる認定店舗数	店舗	231	226	293	129.6	A	226	295	130.5	A	認定店舗拡大に向けた制度の周知や、事業者に対する新規認定・更新等手続の支援などに取り組んだ。また、認定店と連携したエシカル消費や3Rの普及啓発に取り組んだ。	【継続】 令和6年度は、使い捨てプラスチックの使用量削減及び食品ロス削減を中心とした、3Rの普及啓発に取り組むとともに、引き続き、エコ協力店認定制度の認知度向上、指定NPOと協力した新規認定に向けたアプローチ等に取り組む。	令和3年度に実施した新規認定により、認定店舗数は314店舗(R3.6.30現在)となっており、目標値を達成済
ア 消費生活相談対応の充実		① 消費生活相談の実施	受理した相談のうち、助言やあっせんにより解決となった割合とし、毎年96.7%以上を目指します。	県民生活センター	22	消費生活相談の解決割合	%	96.3	96.7	95.3	98.6	B	96.7	96.2	99.5	B	消費生活相談員を配置し、電話・来所による相談対応を行い、助言・情報提供・あっせん等による解決を図った。(統計上、相談者の事情により処理不要、処理不能なものは解決外となっていること。)	【継続】 助言やあっせんによる適切な対応を引き続き行う。	
		② 消費生活相談員の資質向上	消費生活相談員等スキルアップセミナーの実施回数とし、年間10回を目指します。	県民生活センター	23	消費生活相談員スキルアップセミナー実施回数	回	10	10	10	100.0	A	10	10	100.0	A	高度化・複雑化する相談に対応するため、消費生活相談員や担当職員を対象にセミナーを実施し、相談員等の資質及び知識の向上に取り組んだ。	【継続】 オンラインを活用しながら、引き続きセミナーを実施する。	
																	消費生活相談事例研究会の実施回数とし、年間10回を目指します。	県民生活センター	24
		③ 法的サポートの推進	若年者消費者トラブル解決支援弁護士無料相談の実施回数とし、年間24回を目指します。	県民生活センター	25	若年者消費者トラブル解決支援弁護士無料相談の実施回数	回	24	24	24	100.0	A	24	24	100.0	A	若年者の消費者トラブルの解決支援のため、主に若年層の相談者を対象に、月2回、弁護士に直接助言を受けることができる電話を設置し、相談対応を行った。	【継続】 引き続き、相談電話を設置して、若年者の消費者トラブルの解決を支援するとともに、相談電話についての広報も行っていく。	
Ⅳ 消費者被害の救済	イ 多重債務問題に対する解決支援	① 多重債務者弁護士無料相談の実施	多重債務者弁護士無料相談の実施回数とし、年間114回を目指します。	県民生活センター	26	多重債務者弁護士無料相談の実施回数	回	114	114	114	100.0	A	114	114	100.0	A	多重債務問題の解決支援のため、弁護士会と連携した無料相談を実施し、生活再建に向けた支援に取り組んだ。	【継続】 引き続き、弁護士無料相談を実施し、多重債務問題の解決支援に取り組む。	

岩手県消費者施策推進計画(2020~2024)【主要指標】事業評価一覧表

主要指標：県が目標値を定め、施策として取り組むもの
 評価欄：達成度が A=100%以上 B=80%~99% C=80%未満

資料1-2

項目	施策	取組	指標設定の考え方	室課等名	番号	指標項目	単位	指標の進捗状況								事業評価の結果		備考	
								基準年 (R1)	R4				R5				R5		
									目標値	実績値	達成度 (%)	評価	目標値	実績値	達成度 (%)	評価	事業の概要		今後の方向
IV 消費者被害の救済	ウ 地域のつながりをいかに見守り体制の構築	① 消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)の設置促進	市町村における高齢者等の消費者被害の防止のための、消費者安全確保地域協議会の設置を目指します。	県民生活センター	27	消費者安全確保地域協議会の設置件数(市町村数)	件数	0	1	0	0.0	C	1	0	0.0	C	岩手県消費者行政推進ネットワーク会議や市町村訪問において、各市町村に消費者安全確保地域協議会の設置の説明を行った。また、既存の見守りネットワークの連携が進んでいる2市(遠野市・滝沢市)に個別訪問し、協議会設置の働きかけを行った。 「既に連携が取れているため、改めて協議会設置の必要性を感じていない」等の理由で設置に至らない市町村が多く、令和5年度の設置数が0件となった。	【継続】 引き続き、県の福祉担当課の協力も得ながら、関係機関や市町村に対して設置を働きかける。R5年度は特に重層的支援体制整備事業との連携した設置の働きかけを行う。	
			地域の福祉関係者を対象とした研修会の開催回数とし、年間10回を目指します。	県民生活センター	28	地域の福祉関係者等を対象とした研修会の開催回数	回	10	10	8	80.0	B	10	10	100.0	A	高齢者等の消費者被害の防止のため、福祉関係者等を対象に、見守り体制整備等に関する研修会を実施した。 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により目標を達成できなかった。	【継続】 対象者を拡大するなど開催方式を見直し、オンラインも活用しながら、引き続き、研修会を実施し、意識の醸成を図る。	
V 市町村・関係機関等との連携・協働	ア 市町村の相談体制の充実への支援	① 市町村相談体制の支援	市町村消費生活センター等への訪問回数とし、年間14回を目指します。	県民生活センター	29	市町村消費生活センター等訪問回数	回	14	14	14	100.0	A	14	14	100.0	A	市町村における相談体制の支援のため、消費生活相談員配置市町村等を訪問し、情報交換を実施した。	【継続】 引き続き、訪問を通じて市町村の相談体制の支援に取り組む。	
			市町村への助言回数とし、年間50回以上を目指します。	県民生活センター	30	市町村への助言回数	回	54	50	81	162.0	A	50	70	140.0	A	市町村における相談体制の支援のため、市町村から寄せられた案件について助言を行った。	【継続】 引き続き、相談体制の支援の一環として実施する。	
			岩手県消費者行政推進ネットワーク会議の開催回数とし、年間2回を目指します。	県民生活センター	31	岩手県消費者行政推進ネットワーク会議開催回数	回	2	2	2	100.0	A	2	2	100.0	A	市町村や関係機関と連携した消費者行政の充実のため、情報交換等を行い、連携強化を図った。	【継続】 引き続き、オンラインも活用しながら会議を開催し、市町村や関係機関との連携強化を図る。	
イ 関係機関との連携	① 市町村や関係団体との連携	① 市町村や関係団体との連携	消費者110番の実施回数とし、年間1回を目指します。	県民生活センター	32	消費者110番実施回数	回	1	1	1	100.0	A	1	1	100.0	A	消費者月間(5月)の取組として、関係機関との連携により、弁護士等が対応する相談会を開催した。	【継続】 引き続き、消費者月間中の取組として開催する。	
			事業者による3Rを推進するため、その取組を支援します。	資源循環推進課	33	事業者等の3R推進の取組に対する支援実施件数	回(累計)	118	131	140	106.9	A	137	149	108.8	A	HP・チラシ等による制度周知やコーディネーターによる計画的な事業所訪問を行い、「岩手県産業・地域ゼロエミッション推進事業(補助金)」の活用を促進し、事業者等の取組を積極的に支援した。	【継続】 引き続き、事業者等の3R推進の取組に対する支援を行う。	

岩手県消費者施策推進計画(2020~2024)【主要指標】事業評価一覧表

主要指標：県が目標値を定め、施策として取り組むもの
 評価欄：達成度が A=100%以上 B=80%~99% C=80%未満

資料1-2

項目	施策	取組	指標設定の考え方	室課等名	番号	指標項目	単位	指標の進捗状況								事業評価の結果		備考	
								基準年 (R1)	R4				R5				R5		
									目標値	実績値	達成度 (%)	評価	目標値	実績値	達成度 (%)	評価	事業の概要		今後の方向
V 市町村・関係機関等との連携・協働	ウ 消費者と事業者との協働	③ 温室効果ガス排出削減県民運動の展開	県民の温室効果ガスの排出削減に関する意識の向上を目指します。	環境生活企画室	34	省エネ活動を実施している県民の割合	%	86.4	87.5	84.3	96.3	B	87.5	88.7	101.4	A	省エネ・節電キャンペーンやHPなどを通じて、県民の自主的な省エネ行動を促すための普及啓発に取り組んだ。	【継続】 引き続き、県民の主体的な省エネ行動を促すための普及啓発に取り組む。	
		ウ 消費者と事業者との協働	④ 「いわて地球環境にやさしい事業所認定制度」の実施	地球温暖化防止のため、「いわて地球環境にやさしい事業所」の認定を推進します。	環境生活企画室	35	いわて地球環境にやさしい事業所認定数	事業所数(累計)	211	242	308	127.3	A	-	-	-	-	指標の変更	
							いわて地球環境にやさしい事業所認定数	事業所数	228(R3)	-	248	-	-	272	270	99.3	B	いわて地球環境にやさしい事業所の認定要件であるエコスタッフを養成するためのセミナーを開催し、事業所の省エネや環境マネジメントに取り組むスタッフの知識等の向上に取り組んだ。	【継続】 引き続き、エコスタッフ養成セミナー等の開催により、事業者の環境に配慮した事業活動を支援する。また優遇を受けられる補助事業を増やし、認定事業者の増加を図る。

参考指標：目標には馴染まないが、実施した事業内容を数値化できるもの

岩手県消費者施策推進計画（2020～2024）【参考指標】実績一覧表

項目	施策	取組	指標設定の考え方	室課等名	番号	指標項目	単位	基準年 (R1)	実績 (R2)	実績 (R3)	実績 (R4)	実績 (R5)	備考
I 商品 やサービ スの安全 の確保	ア 監視指 導及び検査 の徹底	② 電気用品等販売事 業者の監視指導	監視指導件数とします。	消防安全課	1	監視指導件数（電安法）	件	4	4	0	0	51	
		③ ガス器具等販売事 業者への監視指導	監視指導件数とします。		2	監視指導件数（液石法）	件	14	22	34	19	17	
		④ 医薬品等販売施設 の監視指導	監視指導件数とします。	健康国保課	3	監視指導件数	件	1,668	1,595	1,408	1,304	1,374	
		⑤ 食品関係施設の監 視指導	監視指導件数とします。	県民くらし の安全課	4	監視指導件数	件	29,153	26,110	29,276	26,831	28,696	
		⑤ 水道施設の監視指 導	監視指導件数とします。	県民くらし の安全課	5	監視指導件数	件	360	327	315	324	323	
	イ 消費者 事故の調 査・公表	② 消費者安全法に基 づく情報提供	県内で発生した消費者事故情報及び重 大事故情報について、消費者庁への報 告を行います。また、消費者庁から公 表された重大事故情報をホームページ に掲載し、情報提供を行います。	県民生活セ ンター	6	消費者事故報告件数	件	8	4	13	72	74	
					7	重大事故報告件数	件	14	15	13	21	17	
II 消費 者と事業 者との取 引の適正 化	ア 規格・ 表示の適正 化の推進	② 食品表示法に基 づく食品表示の適正化	食品表示ウォッチャーによる食品表示 点検店舗数とします。	県民くらし の安全課	8	食品表示点検店舗数	店舗	205	221	229	193	188	
	イ 消費者 契約の適正 化の推進	① 特定商取引に関す る法律及び条例に基 づく事業者への指導・処 分	行政処分及び行政指導の件数としま す。	県民生活セ ンター	9	特定商取引に関する法律 及び条例に基づく事業者 に対する行政指導及び 行政処分件数	件	0	2	1	1	0	
		② 不当景品類及び不 当表示防止法に基 づく事業者への行政指導等	措置命令及び行政指導の件数としま す。	県民生活セ ンター	10	不当景品類及び不当表示 防止法に基づく事業者に 対しての行政指導及び措 置命令件数	件	6	2	1	0	1	
		③ 割賦販売法に基 づく契約の適正化	立入検査件数とします。	県民生活セ ンター	11	割賦販売法に基づく取引 業者に対する立入検査 件数	件	0	0	0	0	1	
	④ 貸金業法に基 づく契約の適正化	立入検査件数とします。	経営支援課	12	貸金業法に基づく貸金業 者に対する立入検査件 数	件	1	2	1	1	0		

項目	施策	取組	指標設定の考え方	室課等名	番号	指標項目	単位	基準年 (R1)	実績 (R2)	実績 (R3)	実績 (R4)	実績 (R5)	備考
Ⅲ 消費者教育の推進	ア 消費者教育の充実	⑤ 学校における消費者教育の推進	学校での出前講座の開催回数とします。	県民生活センター	13	学校での出前講座開催回数	回	14	14	12	16	9	
		⑦ 食の安全安心に関する出前講座の開催	食の安全安心に関する出前講座の開催回数とします。	県民くらしの安全課	14	食の安全安心に関する出前講座開催回数	回	152	48	79	64	129	
		⑧ 医薬品等の適正使用に関する啓発講座の実施	医薬品等の適正使用に関する健康管理講座の開催回数とします。(一社)岩手県薬剤師会に業務委託)	健康国保課	15	医薬品等の適正使用に関する健康管理講座開催回数	回	78	31	27	12	21	
	ウ 成年年齢引下げへの対応	① 学校における消費者教育の推進	高等学校訪問校数とします。	県民生活センター	16	高等学校訪問校数	校	25	39	14	30	0	
			高等学校での出前講座の開催回数とします。	県民生活センター	17	高等学校での出前講座開催回数	回	3	2	2	5	3	
		② 若年者を対象としたセミナーの開催	高校生向けセミナーの開催校数とします。	県民生活センター	18	高校生向けセミナーの開催校数	校	45	49	59	74	70	
			専門学校生向けセミナーの開催校数とします。	県民生活センター	19	専門学校生向けセミナーの開催校数	校	7	8	2	6	2	
			新社会人(新規就労者)向けセミナーの開催回数とします。	県民生活センター	20	新社会人(新規就労者)向けセミナーの開催回数	回	3	3	2	6	5	
		③ 若年者を対象とした出前講座の開催	若年者を対象とした出前講座の開催回数とします。	県民生活センター	21	若年者を対象とした出前講座の開催回数	回	11	17	13	11	12	
	エ 高度情報通信社会への対応	③ 児童生徒への情報モラル教育の実施	情報モラル教育に関する授業研修会実施回数とします。	学校教育課	22	情報モラル教育に関する授業研修会実施回数	回	53	27	12	12	12	
オ 持続可能な社会の実現に向けた行動の促進	⑤ 環境学習交流センターによる環境学習の支援	環境学習交流センター利用者数とします。	環境生活企画室	23	環境学習交流センター利用者数	人	49,789	30,511	33,258	33,748	45,032		
		⑥ 地球温暖化対策に関する普及啓発	「いわてわんこ節電所」参加者数とします。	環境生活企画室	24	「いわてわんこ節電所」参加者数	人	12,492	13,529	11,221	11,450	10,604	
		⑦ 地球温暖化防止活動推進員の派遣	地球温暖化防止活動推進員の派遣回数とします。	環境生活企画室	25	地球温暖化防止活動推進員の派遣回数	回	79	83	80	85	98	
		⑧ 障がい者就労支援事業所等からの優先調達	ハート購入による契約金額とします。	障がい保健福祉課	26	ハート購入による契約金額	千円	21,725	22,408	20,304	23,028	22,823	

項目	施策	取組	指標設定の考え方	室課等名	番号	指標項目	単位	基準年 (R1)	実績 (R2)	実績 (R3)	実績 (R4)	実績 (R5)	備考
IV 消費者被害の救済	ア 消費生活相談対応の充実	① 消費生活相談の実施	県及び市町村の消費生活相談件数とします。	県民生活センター	27	消費生活相談件数（県）	件	9,436	9,563	9,075	10,008	9,956	
		③ 法的サポートの推進	若年者消費者トラブル解決支援弁護士無料相談の相談件数とします。	県民生活センター	28	若年者消費者トラブル解決支援弁護士無料相談の相談件数	件	74	70	73	91	87	
		④ 高齢者や障がい者の相談に関する関係機関等との連携	福祉関係者や関係機関を対象とした出前講座の開催回数とします。	県民生活センター	29	福祉関係者や関係機関を対象とした出前講座の開催回数	回	8	8	10	8	7	
		⑤ 消費生活審議会紛争解決部会による紛争の解決	紛争解決部会が行ったあっせん等の実施件数とします。	県民生活センター	30	紛争解決部会が行ったあっせん等の実施件数	件	0	0	0	0	0	
	イ 多重債務問題に対する解決支援	① 多重債務者弁護士無料相談の実施	多重債務者弁護士無料相談における相談件数とします。	県民生活センター	31	多重債務者弁護士無料相談の相談件数	件	150	153	168	220	234	
		② 多重債務、生活再建関係機関等との連携	多重債務者問題の解決や情報共有を図るための会議の開催回数とします。	県民生活センター	32	多重債務者問題の解決や情報共有を図るための会議の開催回数	回	1	1	1	1	1	
V 市町村・関係機関等との連携・協働	イ 関係機関等との連携	② 市町村との連携	高齢者・若年者消費者トラブル110番週間実施回数とします。	県民生活センター	33	高齢者・若年者消費者トラブル110番週間実施回数	回	0	3	3	2	2	
		③ 警察との連携	県民生活センターにおいて消費生活侵害事犯が疑われる相談に関する情報を警察本部に提供した件数とします。	県民生活センター (警察本部生活環境課)	34	警察への情報提供件数	件	15	19	5	6	4	
	ウ 消費者と事業者との協働	① 事業者によるエシカル消費の取組の推進	事業者や関係機関への訪問件数とします。	県民生活センター	35	事業者や関係機関への訪問件数	件	0	3	6	1	2	

第3章 施策の方向

1 計画の基本目標

【基本目標】

消費者被害の防止と救済に取り組み、暮らしの安心を実感できる岩手

【評価基準】

A 目標を達成した事業等（達成度が100%以上）

B 概ね目標を達成した事業等（達成度が80%以上100%未満）

C 目標を達成できなかった事業等（達成度が80%未満）

総合評価の方法

【主要指標が毎年、一定の取組水準を上回ることを目標値として設定しているもの】
R2～R5の合計（又は平均）実績値/R2～R5の合計（又は平均）目標値×100

【主要指標が毎年の取組の累計である場合又は定着率の上昇等を目標値として設定しているもの】
直近であるR5年度の評価を持って、現計画における最終評価とする。

2 5つの柱（施策の方向）とそれを推進するための16の具体的な施策

【体系図】

	主な取組	事業評価			主要事業（指標名）	参考指標数		
		主要指標						
		指標数	総合評価					
			A	B	C		下線：B、C評価	
I 商品やサービスの安全の確保	ア 監視指導及び検査の徹底	消費生活用製品販売事業者等の監視指導	2			2	立入検査件数（特定製品）、立入検査件数（特定保守製品）	5
	イ 消費者事故の調査・公表	消費者事故情報等の収集や迅速な情報提供	1	1			試買テスト品目数	2
	ウ 生活関連物資の安定供給・価格の安定化	生活関連物資の価格動向調査等	2	2			レギュラーガソリン・灯油の延べ調査回数	
II 消費者と事業者との取引の適正化	ア 規格・表示の適正化の推進	日用品、食品等の規格表示に係る監視指導の実施	3	3			立入検査件数（家庭用品）、実施状況調査実施回数、単価価格表示取組店舗割合	1
	イ 消費者契約の適正化の推進	事業者への指導監督、立入調査等法執行の充実						4
III 消費者教育の推進	ア 消費者教育の充実	学校教育等、多様な主体との連携・協働による消費者教育の推進	7	6	1		消費者教育関連セミナー受講者数、情報提供回数、消費生活サポーター登録者数、消費生活サポーターへの情報提供回数、出前講座開催回数、教員を対象とした研修会開催回数、知的障がい者の金銭管理に関する研修会等での情報提供回数	3
	イ 高齢者に対する消費者教育の推進	様々な広報媒体や講座、各種セミナー等による情報提供	1	1			高齢者を対象とした出前講座の開催回数	
	ウ 成年年齢引下げへの対応	学校や若年者を対象とした消費者教育の推進	1			1	高等学校教員を対象とした研修会の開催回数	6
	エ 高度情報通信社会への対応	高度通信社会に対応した情報モラル教育の推進	3		3		スマートフォンやインターネットを使うときは、危険に巻き込まれる可能性があることを理解している児童生徒の割合（小、中、高等学校）※	1
	オ 持続可能な社会の実現に向けた行動の促進	多様な主体との連携・協働によるエシカル消費の普及啓発	1	1			エコショップいわて認定店舗数	4
IV 消費者被害の救済	ア 消費生活相談対応の充実	複雑化する消費者トラブルへの相談対応の充実強化	4	1	3		消費生活相談の解決割合、消費生活相談員スキルアップセミナー実施回数、消費生活相談事例研究会実施回数、若年者トラブル解決支援弁護士無料相談の実施回数	4
	イ 多重債務問題に対する解決支援	関係機関と連携した多重債務問題解決等の取組	1	1			多重債務者弁護士無料相談の実施回数	2
	ウ 地域のつながりをいかした見守り体制の構築	消費者安全確保地域協議会の設置の促進	2		1	1	消費者安全確保地域協議会の設置件数、地域の福祉関係者等を対象とした研修会の開催回数	
V 市町村・関係機関等との連携・協働	ア 市町村の相談体制の充実への支援	消費生活相談員の資質向上、相談事案の解決支援	2	2			市町村消費生活センター等訪問回数、市町村への助言回数	
	イ 関係機関との連携	市町村・関係団体等と連携した消費者行政の推進	2	1	1		岩手県消費者行政推進ネットワーク会議開催回数、消費者110番実施回数	2
	ウ 消費者と事業者との協働	事業者訪問等による、エシカル消費や3Rの普及啓発	3	2	1		事業者等の3R推進の支援実施件数、省エネ活動を実施している県民の割合、いわて地球環境にやさしい事業所認定数※	1
			35	21	10	4		35

※令和5年度の指標で評価

岩手県消費者施策推進計画(2020~2024)【主要指標】事業評価一覧表
(令和2年度~令和5年度)

主要指標：県が目標値を定め、施策として取り組むもの
評価欄：達成度が A=100%以上 B=80%~99% C=80%未満

総合評価の方法
【主要指標が毎年、一定の取組水準を上回ることを目標値として設定しているもの】
R2~R5の合計(又は平均)実績値/R2~R5の合計(又は平均)目標値×100
【主要指標が毎年の取組の累計である場合又は定着率の上昇等を目標値として設定しているもの】
直近であるR5年度の評価を持って、現計画における最終評価とする。

資料2-2

項目	施策	取組	指標設定の考え方	室課等名	番号	指標項目	単位	指標の進捗状況																				事業評価の結果				
								基準年 (R1)	R2				R3				R4				R5				総合評価				R2	R3	R4	R5
									目標値	実績値	達成度 (%)	評価	目標値	実績値	達成度 (%)	評価	目標値	実績値	達成度 (%)	評価	目標値	実績値	達成度 (%)	評価	目標値	実績値	達成度 (%)	評価				
I 商品やサービスの安全の確保	ア 監視指導及び検査の徹底	① 消費生活用製品販売事業者の監視指導	県が行う立入検査件数とします。	県民生活センター	1	立入検査件数(特定製品)	件	24	32	20	62.5	C	30	13	43.3	C	23	15	65.2	C	24	11	45.8	C	109	59	54.1	C	商品の安全確保のため、消費生活用製品安全法に基づき特定製品販売事業者の立入検査を実施した。 新型コロナウイルス感染拡大防止のため、計画した立入検査が一部実施できず、目標を達成できなかった。	商品の安全確保のため、消費生活用製品安全法に基づき特定製品販売事業者の立入検査を実施した。 立入した販売業者に検査対象品がなかったこと、計画していた販売事業者が対象製品を販売していないことから、目標を達成できなかった。	商品の安全確保のため、消費生活用製品安全法に基づき特定製品販売事業者の立入検査を実施した。 年度ごとの見直しにより、26店舗の立入検査を実施したが、立入した事業者が対象製品を販売していないことから、目標を達成できなかった。	商品の安全確保のため、消費生活用製品安全法に基づき特定製品販売事業者の立入検査を実施した。 年度ごとの見直しにより、28店舗の立入検査を実施したが、立入した事業者が対象製品を販売していないことから、目標を達成できなかった。
					2	立入検査件数(特定保守製品)	件	13	18	11	61.1	C	15	4	26.7	C	14	6	42.9	C	14	5	35.7	C	14	5	35.7	C	61	26	42.6	C
イ 消費者事故の調査・公表	① 商品テストの実施及び結果の情報提供	試買テスト品目数とし、年間1品目を目指します。	県民生活センター	3	試買テスト品目数	品目	1	1	1	100.0	A	1	1	100.0	A	1	1	100.0	A	1	1	100.0	A	4	4	100.0	A	製品事故の防止のため、「体温計」の試買テストを実施し、その結果についてホームページ等で公表した。	製品事故の防止のため、「使いすてカイロ」の試買テストを実施し、その結果についてホームページ等で公表した。	製品事故の防止のため、「固形燃料」の試買テストを実施し、その結果についてホームページ等で公表した。	災害の備えとして、「簡易トイレ」の試買テストを実施し、その結果についてホームページ等で公表した。	
ウ 生活関連物資の安定供給・価格の安定化	① 生活関連物資の価格動向調査及び緊急時等における対応	レギュラーガソリン及び灯油の調査回数とし年間12回、1広域振興局当たり10店舗を調査します。	県民生活センター	4	レギュラーガソリン価格の調査回数	回	480	480	480	100.0	A	480	480	100.0	A	480	480	100.0	A	480	480	100.0	A	1,920	1,920	100.0	A	生活関連物資等の価格と需給の安定に資するため、消費者が高い関心を持ち、かつ消費生活上も影響が大きいガソリン及び灯油について、毎月、価格調査を実施し、情報提供に取り組んだ。	生活関連物資等の価格と需給の安定に資するため、消費者が高い関心を持ち、かつ消費生活上も影響が大きいガソリン及び灯油について、毎月、価格調査を実施し、情報提供に取り組んだ。	生活関連物資等の価格と需給の安定に資するため、消費者が高い関心を持ち、かつ消費生活上も影響が大きいガソリン及び灯油について、毎月、価格調査を実施し、県ホームページ等により情報提供を行った。	生活関連物資等の価格と需給の安定に資するため、消費者が高い関心を持ち、かつ消費生活上も影響が大きいガソリン及び灯油について、毎月、価格調査を実施し、県ホームページ等により情報提供を行った。	
				5	灯油価格の調査回数	回	480	480	480	100.0	A	480	480	100.0	A	480	480	100.0	A	480	480	100.0	A	1,920	1,920	100.0	A	生活関連物資等の価格と需給の安定に資するため、消費者が高い関心を持ち、かつ消費生活上も影響が大きいガソリン及び灯油について、毎月、価格調査を実施し、情報提供に取り組んだ。	生活関連物資等の価格と需給の安定に資するため、消費者が高い関心を持ち、かつ消費生活上も影響が大きいガソリン及び灯油について、毎月、価格調査を実施し、情報提供に取り組んだ。	生活関連物資等の価格と需給の安定に資するため、消費者が高い関心を持ち、かつ消費生活上も影響が大きいガソリン及び灯油について、毎月、価格調査を実施し、県ホームページ等により情報提供を行った。	生活関連物資等の価格と需給の安定に資するため、消費者が高い関心を持ち、かつ消費生活上も影響が大きいガソリン及び灯油について、毎月、価格調査を実施し、県ホームページ等により情報提供を行った。	
II 消費者と事業者との取引の適正化	ア 規格・表示の適正化の推進	① 家庭用品の品質表示の適正化	県が行う立入検査における検査品目数とし、年間2品目を目指します。	県民生活センター	6	検査品目数(家庭用品)	品目	2	2	2	100.0	A	2	2	100.0	A	2	2	100.0	A	2	2	100.0	A	8	8	100.0	A	家庭用品の品質表示の適正化のため、繊維製品の「帽子」と「接着剤」について立入検査を実施した。	家庭用品の品質表示の適正化のため、電気機械器具の「電子レンジ」と雑貨工業品の「食器用、食卓用又は台所用のアルミはく」について立入検査を実施した。	家庭用品の品質表示の適正化のため、電気機械器具の「電子レンジ」と雑貨工業品の「食器用、食卓用又は台所用のアルミはく」について立入検査を実施した。	家庭用品の品質表示の適正化のため、繊維製品の「ズボン」と雑貨工業品の「合成洗剤」について立入検査を実施した。
		③ 単位価格表示の推進	実施対象店舗に対する単位価格表示実施状況調査の実施回数とし、年間1回を目指します。 単位価格表示に取り組んでいる店舗の割合とし、毎年57.3%(R1実績)以上を目指します。	県民生活センター	7	単位価格表示実施状況調査実施回数	回	1	1	1	100.0	A	1	1	100.0	A	1	1	100.0	A	1	1	100.0	A	4	4	100.0	A	消費者の自主的かつ合理的な商品の選択に資するため、単位価格表示の状況調査を実施し、対象店舗に対して単位価格表示制度の周知及び適正な表示の普及に取り組んだ。	消費者の自主的かつ合理的な商品の選択に資するため、単位価格表示の状況調査を実施し、対象店舗に対して単位価格表示制度の周知及び適正な表示の普及に取り組んだ。	消費者の自主的かつ合理的な商品の選択に資するため、単位価格表示の状況調査を実施し、対象店舗に対して単位価格表示制度の周知及び適正な表示の普及に取り組んだ。	消費者の自主的かつ合理的な商品の選択に資するため、単位価格表示の状況調査を実施し、対象店舗に対して単位価格表示制度の周知及び適正な表示の普及に取り組んだ。
					8	単位価格表示に取り組んでいる店舗の割合	%	57.3	57.3	55.3	96.5	B	57.3	54.6	95.3	B	57.3	80.8	141.0	A	57.3	82.6	144.2	A	57.3	68.3	119.2	A	県内に100を超える店舗を抱える企業が単位価格表示の実施を開始したことにより目標を達成できた。			

岩手県消費者施策推進計画(2020~2024)【主要指標】事業評価一覧表
(令和2年度~令和5年度)

主要指標：県が目標値を定め、施策として取り組むもの
評価欄：達成度が A=100%以上 B=80%~99% C=80%未満

総合評価の方法
【主要指標が毎年、一定の取組水準を上回ることを目標値として設定しているもの】
R2~R5の合計(又は平均)実績値/R2~R5の合計(又は平均)目標値×100
【主要指標が毎年の取組の累計である場合又は定着率の上昇等を目標値として設定しているもの】
直近であるR5年度の評価を持って、現計画における最終評価とする。

資料2-2

項目	施策	取組	指標設定の考え方	室課等名	番号	指標項目	単位	指標の進捗状況																				事業評価の結果				
								基準年(R1)	R2				R3				R4				R5				総合評価				R2	R3	R4	R5
									目標値	実績値	達成度(%)	評価	目標値	実績値	達成度(%)	評価	目標値	実績値	達成度(%)	評価	目標値	実績値	達成度(%)	評価	目標値	実績値	達成度(%)	評価				
Ⅲ 消費者教育の推進	ア 消費者教育の充実	① 消費者教育関連セミナーの開催	県が開催する各種セミナーの受講者数とします。	県民生活センター	9	消費者教育関連セミナー受講者数	人	6,045	5,555	4,910	88.4	B	5,800	6,302	108.7	A	5,800	8,015	138.2	A	5,800	6,528	112.6	A	22,955	25,755	112.2	A	出前講座については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、開催が大幅に減少となった。若年層を対象としたセミナーについては、概ね例年どおり開催できた。	小学生を対象とした親子教室や、高等学校等を対象とした金融経済セミナー、地域に出向いて行う出前講座等を開催し、消費者教育に取り組んだ。	小学生を対象とした親子教室や、高等学校等を対象とした金融経済セミナー、地域に出向いて行う出前講座等を開催し、消費者教育に取り組んだ。	小学生を対象とした親子教室や、高等学校等を対象とした金融経済セミナー、地域に出向いて行う出前講座等を開催し、消費者教育に取り組んだ。
		② 消費生活に関する情報の提供	県民又は報道機関向けの情報提供回数とし、年間319回(R1実績)以上を目指します。	県民生活センター	10	県民又は報道機関向けの情報提供回数	回	319	319	333	104.4	A	319	381	119.4	A	319	429	134.5	A	319	322	100.9	A	1,276	1,465	114.8	A	消費者トラブルの未然防止を図るため、消費者自らが的確な判断力を身に付けられるよう、様々な機会を捉えて、広く県民向けの情報提供を実施した。	消費者トラブルの未然防止を図るため、消費者自らが的確な判断力を身に付けられるよう、様々な機会を捉えて、広く県民向けの情報提供を実施した。	消費者トラブルの未然防止を図るため、消費者自らが的確な判断力を身に付けられるよう、センター広報紙、県パブリシティ、プレスリリースなど様々な機会を捉えて、広く県民向けの情報提供を実施した。	消費者トラブルの未然防止を図るため、消費者自らが的確な判断力を身に付けられるよう、センター広報紙、県パブリシティ、プレスリリースなど様々な機会を捉えて、広く県民向けの情報提供を実施した。
		③ 消費生活サポーターを通じた情報提供	消費生活サポーターの登録者数とし、総数300人以上の登録を目指します。	県民生活センター	11	消費生活サポーター登録者数	人	306	300	301	100.3	A	300	311	103.7	A	300	314	104.7	A	300	300	100.0	A	1,200	1,226	102.2	A	年6回のサポーターへの情報提供、出前講座や各種研修会でのPRを通じた登録者数の拡大に取り組んだ。また、地域のつながりをいかに見守り体制をテーマにサポーター研修会を実施した。	年6回のサポーターへの情報提供、出前講座や各種研修会でのPRを通じた登録者数の拡大に取り組んだ。	令和4年度から消費生活に関する定期的な情報提供回数を年6回から年4回に見直し、2回をSNS等を活用した随時の情報提供とした。また、今後の活動の方向性検討の参考とするためアンケートを実施した。その結果、サポーター向けの研修会開催の希望が多く寄せられたため、セミナー等への参加を呼びかけ、知識の向上に取り組んだ。	消費生活に関する情報提供を年4回実施するとともに、活動内容に関するホームページを開設した。
					12	消費生活サポーターに対する情報提供回数とし、年間6回を目指します。	回	6	6	6	100.0	A	6	6	100.0	A	6	6	100.0	A	6	6	100.0	A	24	24	100.0	A				
		④ 消費生活に関する出前講座の開催	県が開催する出前講座の回数とし、年間25回以上を目指します。	県民生活センター	13	出前講座開催回数	回	27	25	18	72.0	C	25	23	92.0	B	25	45	180.0	A	25	28	112.0	A	100	114	114.0	A	消費者被害の防止及び自立した消費者教育のため、各団体からの依頼を受け、消費生活に関する出前講座を実施し、啓発を行った。新型コロナウイルス感染症拡大の影響により出前講座の依頼が減少・中止となり、目標を達成できなかった。	消費者被害の防止及び自立した消費者教育のため、各団体からの依頼を受け、消費生活に関する出前講座を実施し、啓発を行った。新型コロナウイルス感染症拡大の影響により出前講座の依頼が減少・中止となり、目標を達成できなかった。	消費者被害の防止及び自立した消費者教育のため、各団体からの依頼を受け、消費生活に関する出前講座を実施し、啓発を行った。成年年齢引き下げによる若年層(高校生、専門学校生、大学生)の出前講座の申込が大幅に増加した。	消費者被害の防止及び自立した消費者教育のため、各団体からの依頼を受け、消費生活に関する出前講座を実施し、啓発を行った。成年年齢引き下げによる若年層の出前講座の申込が減少(特に専門学校)した。
		⑤ 学校における消費者教育の推進	学校教員を対象とした研修会の開催回数とし、年間3回を目指します。	県民生活センター	14	教員を対象とした研修会の開催回数	回	5	3	1	33.3	C	3	3	100.0	A	3	2	66.7	C	3	5	166.7	A	12	11	91.7	B	新学習指導要領を踏まえ、県教育委員会と連携のうえ、小中高の教員を対象とした研修会を実施予定だったが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響のため中止とした。	新学習指導要領を踏まえ、県教育委員会と連携のうえ、小中高の教員を対象とした研修会をオンラインで実施した。	新学習指導要領を踏まえ、県教育委員会と連携のうえ、小中学校の教員を対象とした研修会をオンラインで実施した。また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、高校教員向けの研修会が中止となり、目標を達成できなかった。	新学習指導要領を踏まえ、県教育委員会と連携のうえ、小中学校の教員を対象とした研修会をオンラインで実施した。また、総合教育センター主催の高校教員向け研修での講師対応を行った。
⑥ 障がい者に対する消費者教育支援	知的障がい者の金銭管理に関する研修会等での情報提供回数とし、年間2回を目指します。	県民生活センター	15	知的障がい者の金銭管理に関する研修会等での情報提供回数	回	2	2	2	100.0	A	2	2	100.0	A	2	2	100.0	A	2	4	200.0	A	8	10	125.0	A	知的障がい者等金銭管理支援ガイドブック及びテキストブックの改訂版を作成し、関係機関に配布した。また、知的障がい者関係団体等が実施する研修会等で情報提供に取り組んだ。	知的障がい者等金銭管理支援ガイドブック及びテキストブックの改訂版を作成し、関係機関に配布した。また、知的障がい者関係団体等が実施する研修会等で情報提供に取り組んだ。	知的障がい者等金銭管理支援ガイドブック及びテキストブックの改訂版を活用し、特別支援学校や障害福祉サービス事業所への出前講座を実施した。	知的障がい者等金銭管理支援ガイドブック及びテキストブックの改訂版を活用し、特別支援学校や障害福祉サービス事業所及び視覚障がい者団体への出前講座を実施した。		

岩手県消費者施策推進計画(2020~2024)【主要指標】事業評価一覧表
(令和2年度~令和5年度)

主要指標：県が目標値を定め、施策として取り組むもの
評価欄：達成度が A=100%以上 B=80%~99% C=80%未満

総合評価の方法

【主要指標が毎年、一定の取組水準を上回ることを目標値として設定しているもの】
R2~R5の合計(又は平均)実績値/R2~R5の合計(又は平均)目標値×100
【主要指標が毎年の取組の累計である場合又は定着率の上昇等を目標値として設定しているもの】
直近であるR5年度の評価を持って、現計画における最終評価とする。

資料2-2

項目	施策	取組	指標設定の考え方	室課等名	番号	指標項目	単位	指標の進捗状況																				事業評価の結果				
								基準年(R1)	R2				R3				R4				R5				総合評価				R2	R3	R4	R5
									目標値	実績値	達成度(%)	評価	目標値	実績値	達成度(%)	評価	目標値	実績値	達成度(%)	評価	目標値	実績値	達成度(%)	評価	目標値	実績値	達成度(%)	評価				
Ⅲ 消費者教育の推進	イ 高齢者に対する消費者教育の推進	② 高齢者を対象とした出前講座の開催	高齢者を対象とした出前講座の開催回数とし、年間5回を目指します。	県民生活センター	16	高齢者を対象とした出前講座の開催回数	回	3	5	4	80.0	B	5	5	100.0	A	5	18	360.0	A	5	7	140.0	A	20	34	170.0	A	消費者被害の防止及び自立した消費者教育のため、各団体からの依頼を受け、消費生活に関する出前講座を実施し、啓発を行った。 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、出前講座の依頼が減少・中止となり、目標を達成できなかった。	消費者被害の防止及び自立した消費者教育のため、各団体からの依頼を受け、消費生活に関する出前講座を実施し、啓発を行った。	消費者被害の防止及び自立した消費者教育のため、各団体からの依頼を受け、消費生活に関する出前講座を実施し、啓発を行った。	消費者被害の防止及び自立した消費者教育のため、各団体からの依頼を受け、消費生活に関する出前講座を実施し、啓発を行った。
								ウ 成年年齢引下げへの対応	① 学校における消費者教育の推進	高等学校教員を対象とした研修会の開催回数とし、年間1回を目指します。	県民生活センター	17	高等学校教員を対象とした研修会の開催回数	回	2	1	1	100.0	A	1	1	100.0	A	1	0	0.0	C	1	1	100.0	A	4
	エ 高度情報通信社会への対応	③ 児童生徒への情報モラル教育の実施	児童生徒へのスマートフォンやインターネット利用のルールに関する意識の向上を目指します。	学校教育室	18	ルールを守って情報機器(スマートフォン等)を利用することが大切だと思う児童生徒の割合(小学校)	%	90	94	90	95.7	B	97	88	90.7	B	100	87	87.0	B	—	—	—	—	100	87	87.0	B	情報モラル教育授業づくり研修会を実施し、情報モラルに係る授業の普及により児童生徒の理解、啓発を図った。	情報モラル教育授業づくり研修会を実施し、情報モラルに係る授業の普及により児童生徒の理解、啓発を図った。	情報モラル教育に係る児童生徒向け指導資料を県内各公立学校に定期配信し、情報モラル教育の指導に活用できるようにすることで、児童生徒の理解、啓発を図った。	—
19	ルールを守って情報機器(スマートフォン等)を利用することが大切だと思う児童生徒の割合(中学校)	%	84		93	87	93.5	B	96	87	90.6	B	100	86	86.0	B	—	—	—	—	100	86	86.0	B	情報モラル教育授業づくり研修会を実施し、情報モラルに係る授業の普及により児童生徒の理解、啓発を図った。	情報モラル教育授業づくり研修会を実施し、情報モラルに係る授業の普及により児童生徒の理解、啓発を図った。	情報モラル教育に係る児童生徒向け指導資料を県内各公立学校に定期配信し、情報モラル教育の指導に活用できるようにすることで、児童生徒の理解、啓発を図った。	—				
20	ルールを守って情報機器(スマートフォン等)を利用することが大切だと思う児童生徒の割合(高校)	%	91		91	—	—	—	96	92	95.8	B	100	86	86.0	B	—	—	—	—	100	86	86.0	B	情報モラル教育授業づくり研修会を実施し、情報モラルに係る授業の普及により児童生徒の理解、啓発を図った。 新型コロナウイルス感染症の影響で調査自体が中止となったもの。	情報モラル教育授業づくり研修会を実施し、情報モラルに係る授業の普及により児童生徒の理解、啓発を図った。	情報モラル教育に係る児童生徒向け指導資料を県内各公立学校に定期配信し、情報モラル教育の指導に活用できるようにすることで、児童生徒の理解、啓発を図った。	—				
18	スマートフォンやインターネットを使うときは、危険に巻き込まれる可能性があることを理解している児童生徒の割合(小学校)	%	—		—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	100	98	98.0	B	100	98	98.0	B	—	—	—	情報モラル教育に係る児童生徒向け指導資料を県内各公立学校に定期配信し、情報モラル教育の指導に活用できるようにすることで、児童生徒の理解、啓発を図ったが目標を達成できなかった。
19	スマートフォンやインターネットを使うときは、危険に巻き込まれる可能性があることを理解している児童生徒の割合(中学校)	%	—		—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	100	99	99.0	B	100	99	99.0	B	—	—	—	情報モラル教育に係る児童生徒向け指導資料を県内各公立学校に定期配信し、情報モラル教育の指導に活用できるようにすることで、児童生徒の理解、啓発を図ったが目標を達成できなかった。

岩手県消費者施策推進計画(2020~2024)【主要指標】事業評価一覧表
(令和2年度~令和5年度)

主要指標：県が目標値を定め、施策として取り組むもの
評価欄：達成度が A=100%以上 B=80%~99% C=80%未満

総合評価の方法
【主要指標が毎年、一定の取組水準を上回ることを目標値として設定しているもの】
R2~R5の合計(又は平均)実績値/R2~R5の合計(又は平均)目標値×100
【主要指標が毎年の取組の累計である場合又は定着率の上昇等を目標値として設定しているもの】
直近であるR5年度の評価を持って、現計画における最終評価とする。

資料2-2

項目	施策	取組	指標設定の考え方	室課等名	番号	指標項目	単位	指標の進捗状況																				事業評価の結果					
								基準年(R1)	R2				R3				R4				R5				総合評価				R2	R3	R4	R5	
									目標値	実績値	達成度(%)	評価	目標値	実績値	達成度(%)	評価	目標値	実績値	達成度(%)	評価	目標値	実績値	達成度(%)	評価	目標値	実績値	達成度(%)	評価					目標値
IV 消費者被害の救済	ウ 地域のつながりをいかに見守り体制の構築	① 消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)の設置促進	市町村における高齢者等の消費者被害の防止のための、消費者安全確保地域協議会の設置を目指します。	県民生活センター	27	消費者安全確保地域協議会の設置件数(市町村数)	件数	0	1	1	100.0	A	1	0	0.0	C	1	0	0.0	C	1	0	0.0	C	4	1	25.0	C	地域のつながりをいかに見守り体制の構築を働きかけ、県内で初めて矢巾町において協議会が設置された。	岩手県消費者行政推進ネットワーク会議において、各市町村等に消費者安全確保地域協議会の設置について周知を図った。市町村内での調整が必要であり、協議会設置に至らず、目標を達成できなかった。	岩手県消費者行政推進ネットワーク会議や市町村訪問において、各市町村等に消費者安全確保地域協議会の設置の説明を行った。また、既存の見守りネットワークの連携が進んでいる2市(遠野市・滝沢市)に個別訪問し、協議会設置の働きかけができた。	岩手県消費者行政推進ネットワーク会議や市町村訪問において、各市町村等に消費者安全確保地域協議会の設置の説明を行った。また、既存の見守りネットワークの連携が進んでいる2市(遠野市・滝沢市)に個別訪問し、協議会設置の働きかけを行った。	岩手県消費者行政推進ネットワーク会議や市町村訪問において、各市町村等に消費者安全確保地域協議会の設置の説明を行った。また、既存の見守りネットワークの連携が進んでいる2市(遠野市・滝沢市)に個別訪問し、協議会設置の働きかけを行った。
			地域の福祉関係者を対象とした研修会の開催回数とし、年間10回を目指します。	県民生活センター	28	地域の福祉関係者等を対象とした研修会の開催回数	回	10	10	8	80.0	B	10	10	100.0	A	10	8	80.0	B	10	10	100.0	A	40	36	90.0	B	高齢者等の消費者被害の防止のため、福祉関係者等を対象に、見守り体制整備等に関する研修会を実施した。新型コロナウイルス感染症拡大の影響で中止となったものもあり、目標を達成できなかった。	高齢者等の消費者被害の防止のため、福祉関係者等を対象に、見守り体制整備等に関する研修会を実施した。	高齢者等の消費者被害の防止のため、福祉関係者等を対象に、見守り体制整備等に関する研修会を実施した。	新型コロナウイルス感染症拡大の影響により目標を達成できなかった。	高齢者等の消費者被害の防止のため、福祉関係者等を対象に、見守り体制整備等に関する研修会を実施した。
V 市町村・関係機関等との連携・協働	ア 市町村の相談体制の充実への支援	① 市町村相談体制の支援	市町村消費生活センター等への訪問回数とし、年間14回を目指します。	県民生活センター	29	市町村消費生活センター等訪問回数	回	14	14	14	100.0	A	14	14	100.0	A	14	14	100.0	A	14	14	100.0	A	56	56	100.0	A	市町村における相談体制の支援のため、消費生活相談員配置市町等を訪問し、情報交換を実施した。	市町村における相談体制の支援のため、消費生活相談員配置市町等を訪問し、情報交換を実施した。	市町村における相談体制の支援のため、消費生活相談員配置市町等を訪問し、情報交換を実施した。	市町村における相談体制の支援のため、消費生活相談員配置市町等を訪問し、情報交換を実施した。	
			市町村への助言回数とし、年間50回以上を目指します。	県民生活センター	30	市町村への助言回数	回	54	50	80	160.0	A	50	70	140.0	A	50	81	162.0	A	50	70	140.0	A	200	301	150.5	A	市町村における相談体制の支援のため、市町村から寄せられた案件について助言を行った。	市町村における相談体制の支援のため、市町村から寄せられた案件について助言を行った。	市町村における相談体制の支援のため、市町村から寄せられた案件について助言を行った。	市町村における相談体制の支援のため、市町村から寄せられた案件について助言を行った。	
	イ 関係機関との連携	① 市町村や関係団体との連携	岩手県消費者行政推進ネットワーク会議の開催回数とし、年間2回を目指します。	県民生活センター	31	岩手県消費者行政推進ネットワーク会議開催回数	回	2	2	1	50.0	C	2	2	100.0	A	2	2	100.0	A	2	2	100.0	A	8	7	87.5	B	市町村や関係機関と連携した消費者行政の充実のため、情報交換等を行い、連携強化を図った。新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、回数を1回としたことから目標を達成できなかった。	市町村や関係機関と連携した消費者行政の充実のため、情報交換等を行い、連携強化を図った。	市町村や関係機関と連携した消費者行政の充実のため、情報交換等を行い、連携強化を図った。	市町村や関係機関と連携した消費者行政の充実のため、情報交換等を行い、連携強化を図った。	
			消費者110番の実施回数とし、年間1回を目指します。	県民生活センター	32	消費者110番実施回数	回	1	1	1	100.0	A	1	1	100.0	A	1	1	100.0	A	1	1	100.0	A	4	4	100.0	A	消費者月間(5月)の取組として、関係機関との連携により、弁護士等が対応する相談会を開催した。	消費者月間(5月)の取組として、関係機関との連携により、弁護士等が対応する相談会を開催した。	消費者月間(5月)の取組として、関係機関との連携により、弁護士等が対応する相談会を開催した。	消費者月間(5月)の取組として、関係機関との連携により、弁護士等が対応する相談会を開催した。	
ウ 消費者と事業者との協働	② 事業者等の3R推進の取組に対する支援	事業者による3Rを推進するため、その取組を支援します。	資源循環推進課	33	事業者等の3R推進の取組に対する支援実施件数	回(累計)	118	119	125	105.0	A	125	131	104.8	A	131	140	106.9	A	137	149	108.8	A	512	545	106.4	A	HP・チラシ等による制度周知やコーディネーターによる計画的な事業所訪問を行い、「岩手県産業・地域ゼロエミッション推進事業(補助金)」の活用を促進し、事業者等の取組を積極的に支援した。	HP・チラシ等による制度周知やコーディネーターによる計画的な事業所訪問を行い、「岩手県産業・地域ゼロエミッション推進事業(補助金)」の活用を促進し、事業者等の取組を積極的に支援した。	HP・チラシ等による制度周知やコーディネーターによる計画的な事業所訪問を行い、「岩手県産業・地域ゼロエミッション推進事業(補助金)」の活用を促進し、事業者等の取組を積極的に支援した。	HP・チラシ等による制度周知やコーディネーターによる計画的な事業所訪問を行い、「岩手県産業・地域ゼロエミッション推進事業(補助金)」の活用を促進し、事業者等の取組を積極的に支援した。		

岩手県消費者施策推進計画(2020~2024)【主要指標】事業評価一覧表
(令和2年度~令和5年度)

主要指標：県が目標値を定め、施策として取り組むもの
評価欄：達成度が A=100%以上 B=80%~99% C=80%未満

総合評価の方法

【主要指標が毎年、一定の取組水準を上回ることを目標値として設定しているもの】
R2~R5の合計(又は平均)実績値/R2~R5の合計(又は平均)目標値×100
【主要指標が毎年の取組の累計である場合又は定着率の上昇等を目標値として設定しているもの】
直近であるR5年度の評価を持って、現計画における最終評価とする。

資料2-2

項目	施策	取組	指標設定の考え方	室課等名	番号	指標項目	単位	指標の進捗状況																事業評価の結果								
								基準年 (R1)	R2				R3				R4				R5				総合評価				R2	R3	R4	R5
									目標値	実績値	達成度 (%)	評価	目標値	実績値	達成度 (%)	評価	目標値	実績値	達成度 (%)	評価	目標値	実績値	達成度 (%)	評価	目標値	実績値	達成度 (%)	評価				
V 市 町村・関 係機関 等との 連携・協 働	ウ 消費 者と事業 者との協 働	③ 温室効果 ガス排出削減 県民運動の展 開	県民の温室効果ガ スの排出削減に関 する意識の向上を 目指します。	環境生 活企画 室	34	省エネ活動 を実施してい る県民の割 合	%	86.4	87.5	86.4	98.7	B	87.5	88.4	101.0	A	87.5	84.3	96.3	B	87.5	88.7	101.4	A	88	89	101.4	A	事業の概要	事業の概要	事業の概要	事業の概要
		④ 「いわて地 球環境にやさ しい事業所認 定制度」の実 施	地球温暖化防止の ため、「いわて地球 環境にやさしい事 業所」の認定を推進 します。	環境生 活企画 室	35	いわて地球 環境にやさし い事業所認 定数	事業 所数 (累計)	211	222	219	98.6	B	232	246	106.0	A	242	308	127.3	A	—	—	—	—	696	773	111.1	A	いわて地球環境に やさしい事業所の認 定要件であるエコス タッフを養成するた めのセミナーを開催し 、事業所の省エネや環 境マネジメントに取り 組むスタッフの知識 等の向上に取り組ん だ。	いわて地球環境に やさしい事業所の認 定要件であるエコス タッフを養成するた めのセミナーを開催し 、事業所の省エネや環 境マネジメントに取り 組むスタッフの知識 等の向上に取り組ん だ。	いわて地球環境に やさしい事業所の認 定要件であるエコス タッフを養成するた めのセミナーを開催し 、事業所の省エネや環 境マネジメントに取り 組むスタッフの知識 等の向上に取り組ん だ。	いわて地球環境に やさしい事業所の認 定要件であるエコス タッフを養成するた めのセミナーを開催し 、事業所の省エネや環 境マネジメントに取り 組むスタッフの知識 等の向上に取り組ん だ。
		④ 「いわて地 球環境にやさ しい事業所認 定制度」の実 施	地球温暖化防止の ため、「いわて地球 環境にやさしい事 業所」の認定を推進 します。	環境生 活企画 室	35	いわて地球 環境にやさし い事業所認 定数	事業 所数	228 (R3)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	272	270	99.3	B	272	270	99.3	B	-	-	-

いわて県民計画（2019～2028）アクションプランの具体的推進方策指標の達成度について

達成度	目標達成率
達成【A】	100%以上
概ね達成【B】	80%以上100%未満
やや遅れ【C】	60%以上80%未満
遅れ【D】	60%未満

政策分野 V 安全

政策項目 28 事故や犯罪が少なく、安全・安心に暮らせるまちづくりを進めます

				指標の状況				
具体的な 推進方策	アクションプラン			第1期				第2期
	指標名	単位		R1	R2	R3	R4	R5
⑥消費者施 策の推進	消費者教育関連セミ ナー受講者数〔累計〕	人	年度目標値	5,800	11,600 (5,600)	17,400 (5,800)	23,200 (5,800)	6,200 (6,200)
			実績値	6,045	10,955 (4,910)	17,257 (6,302)	25,272 (8,015)	7,148 (7,148)
			達成度	A	B	B	A	A
	消費生活相談解決割合	%	年度目標値	96.7	96.7	96.7	96.7	96.3
			実績値	96.3	96.2	95.7	95.3	96.2
			達成度	A	B	B	B	B

現行計画における総合評価（令和2年度～令和5年度）			課題
現行計画 5つの柱と16の具体的な施策	現行計画期間中の取組	事業実施結果及び今後の方向性	
1 商品やサービスの安全の確保 (1) 監視指導及び検査の徹底 (2) 消費者事故の調査・公表 (3) 生活関連物資の安定供給・価格の安定化	(1) 消費生活用製品販売事業者等の監視指導 (2) 商品テストの実施及び情報提供、リコールや事故情報のホームページによる注意喚起 (3) ガソリン・灯油価格の価格調査結果の公表	【実施結果】 ・試買テストやガソリン等の価格調査など、概ね計画どおりに実施した。 ・商品・サービスの安全確保のため、事業者に対する立入検査や消費者に対する時宜を捉えた注意喚起等を行ったものの、事故やリコールは引き続き発生している。 【今後の方向性】 ・商品やサービスの提供による事故やリコールが発生していることから、引き続き、法令に基づく事業者に対する監視指導・検査の実施や消費者に対する消費者事故の注意喚起等が必要である。	・商品やサービスの提供による事故やリコールが発生していることから、引き続き、法令に基づく事業者に対する監視指導・検査の実施や消費者に対する消費者事故の注意喚起等が必要である。
2 消費者と事業者との取引の適正化 (1) 規格・表示の適正化の推進 (2) 消費者契約の適正化の推進	(1) 家庭用品の品質表示の監視指導、検査 (2) 訪問販売や通信販売等を行う事業者に対する指導監督、立入調査	【実施結果】 ・家庭用品の品質表示の適正化に係る立入検査や単位価格表示の状況調査については、計画どおりに実施した。 【今後の方向性】 ・不正表示や不当な勧誘・販売による契約トラブル防止のため、引き続き、事業者の監視指導や悪質な事業者への立入調査等が必要である。	・不正表示や不当な勧誘・販売による契約トラブル防止のため、引き続き、事業者の監視指導や悪質な事業者への立入調査等が必要である。
3 消費者教育の推進 (1) 消費者教育の充実 (2) 高齢者に対する消費者教育の推進 (3) 成年年齢引下げへの対応 (4) 高度情報通信社会への対応 (5) 持続可能な社会の実現に向けた行動の促進	(1) 出前講座、各種セミナーの開催、様々な広報媒体を通じた情報提供 (2) 高齢者の特性に配慮した出前講座の実施 (3) 教員向け研修の実施、教育現場で活用できる消費生活情報の提供、若年者を対象としたセミナーの実施 (4) 児童生徒への情報モラル教育の実施 (5) エシカル消費などに関するセミナーの開催、3Rや地球温暖化に関する普及啓発	【実施結果】 ・出前講座や各種セミナーについて、新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響により一部目標を下回ったものもあったが、概ね計画どおり実施した。 【今後の方向性】 ・消費者教育については、学校、地域社会、職域と連携して実施しているが、引き続き、高齢者等の特性や成年年齢の引下げに対応した出前講座の実施、エシカル消費の普及啓発など、適時の課題に対応した内容となるよう見直しを行いながら実施する必要がある。	・社会情勢の変化に対応し、消費者のライフステージに応じた消費者教育が必要である。 ・高齢者等を狙った悪質商法の巧妙化、成年年齢引下げによる若年層の被害防止への対応が必要である。 ・電子マネーや仮想通貨、QRコード決済などキャッシュレス化の進展に伴う消費者トラブルへの対応が必要である。 ・関係機関・団体等と連携し、取組を推進していくことが必要である。 ・持続可能な社会の実現に向けた適切な消費行動を推進するため、エシカル消費や食品ロス削減などの普及啓発が必要である。
4 消費者被害の救済 (1) 消費者相談対応の充実 (2) 多重債務問題に対する解決支援 (3) 地域のつながりをいかした見守り体制の構築	(1) 消費生活相談員の配置による継続した相談対応(電話・来所) (2) 弁護士による無料の多重債務相談の実施 (3) 消費者安全確保地域協議会の設置に係る働きかけ	【実施結果】 ・消費生活相談員等を対象としたセミナーやケース検討会、若年者の消費者トラブルや多重債務の解決支援のための弁護士相談について、計画どおりに実施したが、消費者トラブルは依然として発生している。 ・岩手県消費者行政推進ネットワーク会議や市町村訪問の機会を通じて地域協議会設置の働きかけを行ったが、目標達成に至らなかった。 【今後の方向性】 ・複雑化・多様化する消費生活相談、巧妙化する悪質商法や電子商取引などの被害防止や救済に関する相談に的確に対応するため、引き続き、相談員の資質向上の必要があるほか、弁護士による法的サポートも必要である。 また、高齢者等の消費者被害の防止・救済のため、県の福祉担当部局等の協力も得ながら、市町村訪問等あらゆる機会を捉えて、協議会設置に向けた働きかけの強化が必要である。	・複雑化・多様化する消費生活相談、巧妙化する悪質商法や電子商取引などの被害防止や救済に関する相談に的確に対応するため、専門的な研修による資質向上や相談業務のDX化が必要である。 ・デジタル化の進展に伴う消費者トラブル増加への対応が必要である。 ・多重債務や悪質商法の被害防止に的確に対応するため、弁護士による法的サポートや警察等との連携が必要である。 ・高齢者等の消費者被害防止のため、地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守り活動を行う消費者安全確保地域協議会について、設置拡大に向けた更なる働きかけが必要である。
5 市町村、関係機関等との連携・協働 (1) 市町村の相談体制の充実への支援 (2) 関係機関との連携 (3) 消費者と事業者との協働	(1) 市町村訪問による市町村への助言 (2) ネットワーク会議の開催による関係団体との意見交換の実施 (3) 事業者によるエシカル消費の取組の推進、事業者等の3R推進の取組に対する支援、温室効果ガス排出削減県民運動の展開、「いわて地球環境にやさしい事業所認定制度」の実施	【実施結果】 ・市町村訪問等による情報交換や市町村に寄せられた消費生活相談に係る助言、岩手県消費者行政ネットワーク推進会議や消費者110番による相談会の開催について、概ね計画どおりに実施した。 ・3Rの推進や省エネ・節電などの消費者と事業者の連携・協働についても、概ね計画どおりに実施した。 【今後の方向性】 ・複雑化・多様化する消費生活相談、巧妙化する悪質商法や電子商取引などの被害防止や救済に関する相談に的確に対応するため、引き続き、消費生活相談員の資質向上や関係機関と連携した解決の支援を行う必要がある。 また、3Rの推進や省エネ・節電などの消費者と事業者の連携・協働についても、引き続き推進する必要がある。	・県から市町村に対する技術的支援や市町村の消費生活相談員の資質向上に向けた研修会の開催など、相談対応の充実に向けた支援が必要である。 ・多重債務や悪質商法の被害防止に的確に対応するため、弁護士による法的サポートや警察等との連携が必要である。 ・関係機関・団体等と連携し、取組を推進していくことが必要である。 ・持続可能な社会の実現に向けた適切な消費行動を推進するため、環境分野と連携した取組が必要である。

次期「岩手県消費者施策推進計画」の骨子（案）について

いわて県民計画（2019～2028）

- ▽安全 28 事故や犯罪が少なく、安全・安心に暮らせるまちづくりを進めます
- 消費者トラブルの未然防止と早期解決のため、消費者教育の推進や相談機能の充実
 - ・ 広報媒体の活用等による消費生活に係る情報の提供及び高齢者等の消費者の特性に応じた消費者教育の推進
 - ・ 成年年齢の引下げに対応した消費者教育の推進及び若年者に向けた啓発や相談機能の強化
 - ・ 消費者トラブルの早期解決のための相談機能の充実

次期「岩手県消費者施策推進計画」

- 位置付け
 - ・ 「いわて県民計画（2019～2028）」政策推進プランの政策項目28「事故や犯罪が少なく、安全・安心に暮らせるまちづくりを進めます」の具体的な推進方策である「消費者施策の推進」の実施計画
 - ・ 「消費者教育の推進に関する法律」第10条第1項の規定による、本県の「消費者教育推進計画」としての性格も有するもの。
- 【これまでの策定状況】(5年毎)① H17～21 ② H22～26 ③ H27～31 ④ R2～6

現行計画期間中の取組と課題（案）

次期計画骨子（案）

計画期間：2025～2029

- I 1 商品やサービスの安全の確保
 - (1) 監視指導及び検査の徹底
 - (2) 消費者事故の調査・公表
 - (3) 生活関連物資の安定供給・価格の安定化
- II 2 消費者と事業者との取引の適正化
 - (1) 規格・表示の適正化の推進
 - (2) 消費者契約の適正化の推進
- III 3 消費者教育の推進
 - (1) 消費者教育の充実
 - (2) 高齢者に対する消費者教育の推進
 - (3) 成年年齢引下げへの対応
 - (4) 高度情報通信社会への対応
 - (5) 持続可能な社会の実現に向けた行動の促進
- IV 4 消費者被害の救済
 - (1) 消費者相談対応の充実
 - (2) 多重債務問題に対する解決支援
 - (3) 地域のつながりをいかした見守り体制の構築
- V 5 市町村、関係機関等との連携・協働
 - (1) 市町村の相談体制の充実への支援
 - (2) 関係機関との連携
 - (3) 消費者と事業者との協働

- 【取組】
 - (1) 消費生活用製品販売事業者等の監視指導
 - (2) 商品テストの実施及び結果の情報提供、リコールや事故情報のホームページによる注意喚起
 - (3) ガソリン・灯油価格の価格動向調査結果の公表
- 【課題】
 - 商品やサービスの提供による事故やリコールが発生しており、引き続き、事業者に対する監視指導や検査の実施、消費者に対する消費者事故の注意喚起等が必要
- 【取組】
 - (1) 家庭用品の品質表示の監視指導、検査
 - (2) 訪問販売や通信販売等を行う事業者に対する指導監督、立入調査
- 【課題】
 - 不正表示や不当な勧誘・販売による契約トラブル防止のため、引き続き、事業者に対する監視指導や悪質な事業者への立入調査等が必要
- 【取組】
 - (1) 出前講座、各種セミナーの開催、様々な広報媒体を通じた情報提供
 - (2) 高齢者の特性に配慮した出前講座の実施
 - (3) 教員向け研修の実施、教育現場で活用できる消費生活情報の提供、若年者を対象としたセミナーの実施
 - (4) 児童生徒への情報モラル教育の実施
 - (5) エシカル消費などに関するセミナーの開催、3Rや地球温暖化に関する普及啓発
- 【課題】
 - 社会情勢の変化に対応し、消費者のライフステージに応じた消費者教育が必要
 - 高齢者等を狙った悪質商法の巧妙化、成年年齢引下げによる若年層の被害防止への対応が必要
 - 電子マネーや仮想通貨、QRコード決済などキャッシュレス化の進展に伴う消費者トラブルへの対応が必要
 - 関係機関・団体等と連携し、取組を推進していくことが必要
 - 持続可能な社会の実現に向けた適切な消費行動を推進するため、エシカル消費や食品ロス削減などの普及啓発が必要
- 【取組】
 - (1) 消費生活相談員の配置による継続した相談対応(電話・来所)
 - (2) 弁護士による無料の多重債務相談の実施
 - (3) 消費者安全確保地域協議会の設置促進
- 【課題】
 - 複雑化・多様化する消費生活相談、巧妙化する悪質商法や電子商取引などの被害防止や救済に関する相談に的確に対応するため専門的な研修による資質向上や相談業務のDX化が必要
 - デジタル化の進展に伴う消費者トラブル増加への対応が必要
 - 多重債務や悪質商法の被害防止に的確に対応するため、弁護士による法的サポートや警察等との連携が必要
 - 高齢者等の消費者被害防止のため、地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守り活動を行う消費者安全確保地域協議会について、設置拡大に向けた更なる働きかけが必要
- 【取組】
 - (1) 市町村訪問による市町村への助言
 - (2) ネットワーク会議の開催による関係団体との意見交換の実施
 - (3) 事業者によるエシカル消費の取組の推進、事業者等の3R推進の取組に対する支援、温室効果ガス排出削減県民運動の展開、「いわて地球環境にやさしい事業所認定制度」の実施
- 【課題】
 - 県から市町村に対する技術的支援や市町村の消費生活相談員の資質向上に向けた研修会の開催など、相談対応の充実に向けた支援が必要
 - 多重債務や悪質商法の被害防止に的確に対応するため、弁護士による法的サポートや警察等との連携が必要
 - 関係機関・団体等と連携し、取組を推進していくことが必要
 - 持続可能な社会の実現に向けた適切な消費行動を推進するため、環境分野と連携した取組が必要

事業者指導の観点から一体にして取組を継続

国の基本方針等を踏まえ、見直しを行いながら継続

継続

継続

- 1 商品やサービスの安全の確保及び消費者と事業者との取引の適正化
 - (1) 監視指導及び検査の徹底
 - (2) 消費者事故の調査・公表
 - (3) 生活関連物資の安定供給・価格の安定化
 - (4) 規格・表示の適正化の推進
 - (5) 消費者契約の適正化の推進
- 2 消費者教育の推進
 - (1) 消費者のライフステージや多様な特性に応じた消費者教育の推進
 - ・ 学校、地域、多様な主体による消費者教育の推進
 - ・ 高齢者や障がい者等の特性に対応した消費者教育の推進
 - (2) 社会情勢の変化に対応した消費者教育、情報提供の推進
 - ・ デジタル化の推進に伴うSNS被害等への対応
 - ・ 特殊詐欺被害の防止に向けた啓発等
 - ・ 成年年齢引下げへの対応
 - (3) 持続可能な社会の実現に向けた消費行動の推進
 - ・ エシカル消費及び食品ロス削減等の推進
- 3 消費者被害の救済
 - (1) 消費生活相談対応の充実
 - ・ 消費生活相談の実施、消費生活相談員の資質向上
 - ・ 消費生活相談のDX化の推進
 - ・ 高齢者や障がい者等の消費生活相談に関する関係機関等との連携
 - ・ 法的サポートの推進
 - ・ 災害時等における情報の提供
 - (2) 多重債務問題に対する解決支援
 - (3) 地域のつながりを生かした見守り体制の構築
 - ・ 安全確保地域協議会の設置促進
- 4 市町村・関係機関等との連携・協働
 - (1) 市町村の相談体制の充実への支援
 - (2) 関係機関との連携
 - (3) 消費者と事業者との協働

- 【国の計画（第5期消費者基本計画／現在策定中）の目指すべき社会の姿】
- 1 消費者が信頼できる公正・公平な取引環境の確保
- 2 全ての世代における消費者力の実践
- 3 持続可能で包摂的な社会の実現

- 【岩手県の現状】
- ・ 消費生活相談は県全体で毎年9千件台後半で推移
- ・ 相談者のうち、高齢者（65歳以上）が3分の1ほどを占める
- ・ 人口千人当たりの年代別相談件数は、20歳代、50歳代及び60歳代が高い傾向
- ・ SNSをきっかけとした消費者トラブルに関する相談が年々増加

消費生活に関する県民意識調査結果

○ 消費者問題で関心を持っているもの	○ 行政の取組で重要と考えるもの
①悪質商法の手法と対策：82%	①悪質な事業者等に対する法施行の実施：65%
②インターネット利用によるトラブル：78%	②電話や面談による消費生活相談等の実施：53%
③キャッシュレス決済や暗号資産取引によるトラブル：54%	③消費生活関連情報の収集・分析、情報提供・啓発：33%

調査対象：希望郷いわてモニター200人
調査時期：令和6年6～7月
回答数：169人 回答率：84.5%

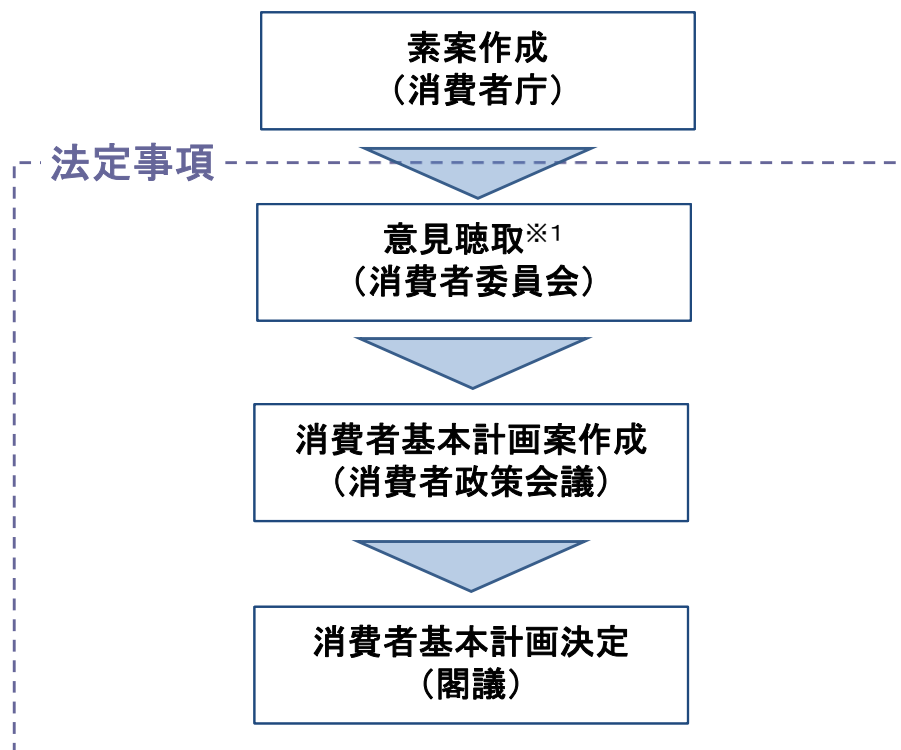
第5期消費者基本計画の素案について

令和6年11月
消費者庁消費者政策課



- 「消費者基本計画」は、消費者基本法第9条に基づき、消費者政策の計画的な推進を図るために定められる基本的な計画(5箇年計画)。
- 長期的に講ずべき消費者政策の大綱、及び消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項を規定。
- 次期計画(第5期:令和7~11年度)について、現在、素案を検討中。
(令和6年度中に閣議決定予定)

消費者基本計画の策定フロー



消費者政策会議※2 構成員

会長	内閣総理大臣	
委員	内閣府特命担当大臣 (消費者・食品安全)	経済産業大臣
	総務大臣	国土交通大臣
	法務大臣	環境大臣
	外務大臣	防衛大臣
	財務大臣	デジタル大臣
	文部科学大臣	復興大臣
	厚生労働大臣	国家公安委員会委員長
	農林水産大臣	内閣府特命担当大臣
		公正取引委員会委員長

※2 消費者基本法第27条に基づき設置

※1 消費者基本法第27条第3項に基づき、消費者基本計画の案を作成するときは消費者委員会の意見を聴かなければならない。

懇談会の目的

第5期消費者基本計画(令和7年度から令和11年度までの5か年間)の策定に向けて、中長期的な消費者政策の方向性、計画に盛り込むべき内容等について専門的な知見を得ることを目的に学識経験者、地方公共団体、消費者団体、経済団体等を構成員とする懇談会を開催。

構成員(順不同・敬称略)

座長	山本和彦	一橋大学大学院法学研究科 教授
委員	大藪千穂	国立大学法人東海国立大学機構岐阜大学 副学長
	柿野成美	法政大学大学院政策創造研究科 准教授
	蟹江憲史	慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科 教授
	郷野智砂子	一般社団法人全国消費者団体連絡会 代表理事 事務局長
	千吉良佳典	伊勢崎市消費生活センター 所長
	坪田郁子	公益社団法人全国消費生活相談員協会 専務理事
	中川丈久	神戸大学大学院法学研究科 教授
	西田佳史	東京工業大学工学院機械系 教授
	野口昌利	東京都生活文化スポーツ局消費生活部企画調整課 課長
	正木義久	一般社団法人日本経済団体連合会 ソーシャル・コミュニケーション本部長
	宮木由貴子	株式会社第一生命研究所 常務取締役 ライフデザイン研究部長 主席研究員
	村井正素	公益社団法人消費者関連専門家会議 顧問

会議スケジュール

- 第1回: 令和6年2月14日
第5期消費者基本計画に向けた考え方の整理、委員からの話題提供(消費者関連専門家会議)
- 第2回: 令和6年3月13日
第5期消費者基本計画骨子について委員からの話題提供
(日本経済団体連合会、全国消費者団体連絡会、全国消費生活相談員協会)
- 第3回: 令和6年10月29日
第5期消費者基本計画について
- 第4回: 令和6年11月下旬

<オブザーバー>

関係府省庁、独立行政法人国民生活センター

【第1章 消費生活を取り巻くにおける現状の課題 ～消費者政策のパラダイムシフトの背景～】

1. デジタル技術の飛躍

- (1) 消費生活におけるデジタル技術の浸透
- (2) 取引環境の急激な変化に伴う環境整備の必要性

2. 消費生活のグローバル化の進展

- (1) 海外事業者との取引の増加
- (2) 訪日外国人旅行者等の消費の拡大

3. 社会構造の変化

- (1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大
- (2) コスト等の適切な価格転嫁

4. より良い社会の実現と国際協調への貢献

- (1) 持続可能でより良い社会の実現
- (2) 事業者と消費者の共創・協働

5. エネルギー・食料危機と自然災害の激甚化・頻発化

- (1) エネルギー・食料等の安定供給に関するリスクの高まり
- (2) 緊急時における消費行動の変化

社会情勢・背景

【第2章 消費者政策において目指すべき社会の姿 ～求められるパラダイムシフト～】

1. 第5期消費者基本計画の方向性

- ・「配慮を要する消費者」が弱い消費者 ⇒ 全ての消費者は様々な脆弱性を有する
- ・他者に介入されない自由な意思決定 ⇒ 他者との適切な関係での納得できる意思決定

2. 目指すべき社会の姿

- (1) 消費者が信頼できる公正・公平な取引環境の確保
- (2) 全ての世代における消費者力の実践 (3) 持続可能で包摂的な社会の実現

目指す姿

【第3章 消費者政策の推進】

1. 行政の役割

- (1) 消費者法制度のパラダイムシフト
- (2) 地方消費者行政の推進
- (3) 国・地方における関係部局間の連携

2. 事業者及び消費者の役割と期待

- (1) 事業者の役割と期待 (2) 消費者への期待

3. 行政、事業者、消費者の連携による持続可能な社会への実現

- 持続的な社会の実現に資する商品・サービスの提供・購買・広報

推進体制

【第4章 消費者政策における基本的な施策】

1. 最近の課題への対応

- (1) デジタル技術の飛躍への対応 (2) 消費生活のグローバル化の進展への対応
- (3) 社会構造の変化への対応 (4) 国際協調等 (5) エネルギー・食料危機、自然災害

2. 安全及び自主的かつ合理的な選択・自律的な選択の機会の確保

- (1) 消費者の安全の確保 (2) 自主的かつ合理的な選択・自律的な機会の確保
- (3) 紛争解決のための枠組みの整備 (4) EBPMIに基づく消費者政策の推進

基本的な施策

第5期消費者基本計画（素案） 概要

第1章 消費生活を取り巻く現状の課題 ～消費者政策のパラダイムシフトの背景～**1. デジタル技術の飛躍****(1) 消費生活におけるデジタル技術の浸透（P.2）**

- 65歳以上：モバイル端末保有率74%、インターネット利用率61%、SNS利用率60%
⇒ 年代を問わずインターネットやSNSの利用が日常的になりつつある
- 40歳代・50歳代で「SNS関係」の相談件数が大きく増加
⇒ 消費者が年齢や教育水準、経済状況等に関わりなく消費者トラブルに遭う可能性

<課題>

- デジタル社会において、全ての消費者が消費者トラブルのリスクにさらされていることを踏まえた、消費トラブルの予防と解決

(2) 消費者の取引環境の急激な変化に伴う環境整備の必要性（P.3）

- デジタル化の進展により、インターネット取引を中心とする消費者取引環境は大きく変化、今後もイノベーションにより予測できない急激な変化が生じることが想定される
 - ・ デジタル社会において、消費者が得られる情報量や選択肢が過多
⇒ 消費者が単独で情報を十分に吟味し判断することが困難
 - ・ AI技術の進展等により、事業者のプロファイリング等により取引が個別化
⇒ 消費者の自律的な意思決定を歪めるリスクが懸念
 - ・ 取引主体が売主・買主に加え、プラットフォーム提供事業者など多層的で複雑化
⇒ 消費者トラブルの責任の所在が不明確 等
- デジタル社会における取引は、契約やそれを規律する法律の外側でデジタル技術によって広く規定され、法と技術の摩擦や相克の問題が生じつつある

<課題>

- 全ての消費者における、デジタルリテラシー¹等の習得機会の確保
- 事業者の主観的な意図による消費者の自主的・合理的選択の阻害を防ぐ方策
- 技術の負の側面（不当な利用や不当な結果の招来）への対処と正の側面（利用の促進や消費者のエンパワーメント）の両立

2. 消費生活のグローバル化の進展**(1) 海外事業者との取引の増加（P.4）**

- 越境電子商取引の市場規模（2023年、対米国・中国）は推計4,208億円、5年間で約1.5倍。越境消費者センターへの相談件数（2023年度）は6,371件で最多、うち98.7%が電子商取引

¹ 本計画においては、一定程度のデジタル技術を使いこなすための知識や能力をさす

- 越境取引の消費者の約 4 割は、事業者の所在地・連絡先を確認する意識が薄弱
- 責任を負うべき事業者が国内に存在しない場合、国内法の適用に課題が伴う

<課題>

- 消費者自身における、取引に関するサービス内容や規約等の理解
- 海外事業者に対する規律
- 消費者被害が生じた場合の救済の考え方

(2) 訪日外国人旅行者等の消費の拡大 (P. 5)

- 持続可能な観光立国の実現は成長戦略の柱の一つ
- 2023年は、訪日外国人旅行者数2,500万人超（コロナ禍の2021年は25万人）、消費額は5.3兆円で過去最高。在留外国人数も342万人で過去最高
「訪日観光客消費者ホットライン」への相談件数は、305件で前年度比倍増
- 訪日観光客と越境・国内消費者の相談内容には、共通点が多く見られる
(言語の相違、表示の分かりにくさ、商慣行や習慣の違への理解不足 等)

<課題>

- 多言語化といったコミュニケーションツールの充実と、相談窓口の認知の向上など相談体制の実効性の確保

3. 社会構造の変化

(1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大 (P. 6)

- 2023 は、高齢化率が全国平均 29.1%（過去最高）、特に地方圏で高水準。平均寿命は男女ともに延伸（2023年、男性 81.09 歳、女性 87.14 歳）
- 2038 年には 3 人に 1 人が 65 歳以上、65 歳以上の単独世帯の割合は 4 割超
2030 年で、65 歳以上の 7 人に 1 人が認知症、軽度を含むと 3 人に 1 人が有病
⇒ 地域の繋がりが希薄で消費者トラブルを相談できず、更なる増加や深刻化
- 認知機能等の低下の影響や程度は個々に異なり、支援のニーズも多様

<課題>

- あらゆる世代の消費者が年齢や配慮の程度に関わりなく、安心して安全な消費行動をとることができるための支援の在り方

(2) コスト等の適切な価格転嫁 (P. 7)

- 個人消費は経済全体の過半を占め、経済社会の持続的な発展に大きな影響
- 30有余年ぶりの高水準となる賃上げ率が実現したが、名目所得の伸びが物価上昇に追い付かず、個人消費は力強さを欠いている

<課題>

- 「賃金と物価の好循環[※]」の実現に重要な、付加価値やコストの適切な価格転嫁の必要性に対する社会全体の理解

※ 物価上昇を上回る賃金上昇を定着させ、賃上げに支えられた消費の増加・投資の拡大が企業収益を押し上

げ、その成果が家計に還元されて次の消費の増加につながる。（経済財政運営と改革の基本方針 2024）

4. より良い社会の実現と国際協調への貢献

（1）持続可能でより良い社会の実現（P.8）

- 2030年を達成年限とするSDGsのうち、SDG12（つくる責任、つかう責任）は消費者政策に密接関連
- 包摂性に関する「誰一人取り残さない」のキーワードは「2030アジェンダ」の基本的理念、国際社会における普遍的価値としての人権の尊重及びジェンダー平等の視点は、SDGsの全ての目標において横断的に実現されるべきもの

＜課題＞

- SDGs達成に資する取組の加速化、達成年限後を見据えた基本的理念の継続

（2）事業者と消費者の共創・協働（P.9）

- 環境や資源に配慮したより良い消費行動は「循環経済」の実現のために重要、同時に消費者市民社会の形成にも大きく貢献
- 生産と消費は密接不可分、消費者の主体的取組が推進されることが重要
- エシカル消費の認知度は29%、関心度は47%
- 消費者志向自主宣言事業者は734社、数は拡大しているものの、業種や所在地に偏りあり

＜課題＞

- 消費者自らの行動が社会を変える力となり得るという意識の醸成（これらは当然に、消費者の安全の確保の上に成り立つ）

5. エネルギー・食料危機と自然災害の激甚化・頻発化

（1）エネルギー・食料等の安定供給に関するリスクの高まり（P.10）

- 我が国におけるエネルギー自給率は13%（2022年度）、再生可能エネルギー買取費用見込額は4.7兆円（2023年）
- 2022年度の食料自給率はカロリーベースで38%、生産額ベースで58%と依然として食料等の多くを海外からの輸入に頼っている

＜課題＞

- エネルギー、食糧など生活関連物資の価格及び需給の安定

（2）緊急時における消費行動の変化（P.10）

- 災害に便乗した悪質商法、被災地外での義援金詐欺や買占め行動が確認される

＜課題＞

- 発災時におけるデマ・流言の発生を防ぐ、正確・十分な情報の発信、普段からの備蓄等の備え
- 被災地以外の地域における経済社会活動の停滞の回避

第2章 消費者政策において目指すべき社会の姿 ～求められるパラダイムシフト～

1. 第5期消費者基本計画における消費者政策の基本的な方向性 (P.12)

デジタル技術の進展や社会構造の変化等に伴う消費者取引環境の急激な変化を踏まえ、第5期消費者基本計画においては、消費者政策の価値規範に関する考え方の転換(パラダイムシフト)を図る

- ・「一般的・平均的・合理的消費者像」に対する情報の質・量、交渉力の格差の是正
⇒ 上記に加え、現実の消費者が様々な脆弱性を有するという認識
- ・ 認知機能の低下等が「配慮を要する消費者」
⇒ 全ての消費者が脆弱性を有する、認知機能の低下は脆弱性の一類型
- ・他人の介入を排除し、独立・自由に意思決定できさえすればよし
⇒ 他者との適切な関係性の中で、自らの価値観に基づき納得できるような決定
- ・ 消費行動の対価は金銭
⇒ 情報、時間、関心・アテンションを提供する場合も「消費者取引」
- ・ 施策の手法は、悪質・厳正対処と健全・評価促進のグラデーション、法律による強制力を伴うハード手法と、公私協働等のソフト手法のコーディネート
- ・ 消費者と事業者は相対峙する関係
⇒ 消費者と事業者は、健全・自律的な取引社会を共創・協働するパートナー 等

2. 目指すべき社会の姿

(1) 消費者が信頼できる公正・公平な取引環境の確保

① 悪質事業者の市場からの排除 (P.13)

- ・ 消費被害が拡大するおそれがある場合には被害の発生・拡大を防止
- ・ 規制の隙間を利用する悪質な業態合において、行政と事業者、事業者同士のネットワークが協働し、複合的に悪質事業者を市場から排除する仕組みが形成

② ソフトな手法の活用 (P.14)

- ・ 隙間分野や新たな分野等について、ガイドライン等によるソフトな手法も活用

③ 事業者の自主的な規律の整備 (P.14)

- ・ 事業者自らが遵守すべき規律を策定
- ・ 事業者団体が存在しない業界においては、事業者の自主的な取組が推進される環境が整備
- ・ 製品安全に関する法的枠組みを超えた官民協働の自主的な取組が深化、優良事例事例の横展開
- ・ 事業者における顧客対応の強化や被害救済のための自主的な取組が促進
- ・ 消費者団体訴訟制度や適格消費者団体・特定適格消費者団体に期待される役割が十分に果たされる

【本計画期間中の目標】

- ・ 現行法令による規律が困難な形態の事案等に応じて、実効性の高い必要な規

律を整理

- ・ 多様化・複雑化する悪質事案に対応するため、これまでの後追い・規制一律型の対処の成果を補完する制度の枠組みを検討
- ・ それぞれの業界において、消費者トラブルの実情に応じ、自主規制の基準や認証制度の創設等様々な手法を活用し、必要な規律を整備

【2040年に向けた目標】

- ・ 様々なバリエーションの規律を選択し、多様な脆弱性を伴う消費者の利益が擁護
- ・ 消費者市民社会が形成され、悪質事業者が排除される仕組みが実働

(2) 全ての世代における消費者力の実践

① 消費者市民社会の実現 (P.15)

- ・ 「気づく力、断る力、相談する力、周囲に働きかける力」(消費者力)を身に付けて実践することで、自立した消費者力が育成される
- ・ 消費者が主体的に学び、考え、行動することで、悪質な消費者被害の未然防止が図られる
- ・ より良い市場とより良い社会の発展に積極的に関与するという消費行動がSDGsの達成に貢献し、国際協調にもつながる
- ・ 2030年以降の国際的な持続可能性に関する議論の動向も注視しつつ、日本型「ウェルビーイング」を拡げていく

【本計画期間中の目標】

- ・ 消費者が消費者市民社会の一員として健全な市場形成に参加する意識の醸成(再掲)
- ・ 全ての消費者がライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費者教育を受ける環境の整備
- ・ 配慮を要する消費者の支援対策の構築

【2040年に向けた目標】

- ・ 全ての消費者が、誰一人取り残されることなく、安心して安全な消費活動を行うことができる社会の構築

② デジタルスキル、デジタルリテラシー、情報モラル等の向上 (P.15)

- ・ 消費者が率先して知識を習得し、自身がトラブルに巻き込まれることなく、かつ、他の消費者をトラブルに巻き込むことなく、デジタル技術の恩恵を享受できる
- ・ デジタルリテラシーを習得する環境にない消費者の存在等にも配慮がなされ、誰一人として取り残されない取組が推進される

【本計画期間中の目標】

- ・ 全ての消費者に対してデジタルリテラシーの確保のための教育を施す仕組みを構

築・実践

- ・ デジタルリテラシーを習得する環境にない消費者の支援方策の検討

【2040年に向けた目標】

- ・ 消費者がデジタルに触れる機会や学びの教材が提供され、誰一人として取り残されないための取組を推進
- ・ 空間における違法・有害情報や偽・誤情報に惑わされず、またこれらの情報を拡散して他の消費者へ被害を与えないためのデジタルリテラシーや情報モラルを習得

③ 相談・苦情処理体制の整備・強化（P.16）

- ・ 消費者ホットライン 1 8 8 等の強化と事業者における苦情処理の体制整備
- ・ ADR・ODRを通じた消費者トラブルの解決を行う仕組みの構築

【本計画期間中の目標】

- ・ 消費者がどこに住んでいても質の高い相談を受けられる体制の維持・拡充
- ・ ADR・ODRを通じた消費者トラブルの解決を行う仕組みが構築

【2040年に向けた目標】

- ・ 相談対応に関するデジタル技術活用を進め、業務を効率化・高度化
- ・ ADR・ODRを通じた消費者トラブルの解決を行う仕組みが活用

（3）持続可能で包摂的な社会の実現

① 多様な「消費者の脆弱性」を踏まえた対応の充実（P.17）

- ・ 誰しものが脆弱な立場に陥るおそれがあるとして、個々の消費者の脆弱性を踏まえた対応が充実される
- ・ 製品安全に関する施策の推進にあたり、3ステップメソッドの考え方を取り入れる等のリスクの低減が図られる

【本計画期間中の目標】

- ・ 認知機能の低下や地域との繋がりの希薄化による、日常生活・社会生活に及ぼす影響の程度に応じた支援制度の構築
- ・ 生命・身体に係る消費生活上の事故情報における子供の不慮の事故による死者数を前年と比べ減少

【2040年に向けた目標】

- ・ 2040年には4割超となる単身世帯を支える地域のネットワークの構築
- ・ 全ての消費者が、誰一人取り残されることなく、安心して安全な消費活動を行うことができる社会の構築

② 持続可能な消費と生産の実現（P.18）

- i) 消費者と事業者の共創・協働

- ・安全かつ安心な商品・サービスを提供する事業者に対する共感や応援の気持ちを、消費者が消費行動を通じて表していけるような取組が推進される
- ・被災地全体の農林水産や観光等における風評の払拭に取り組む

ii) カスタマーハラスメント対策

- ・事業者の問題行動等に対する申入れは、消費者の正当な権利の行使
- ・カスタマーハラスメントは就業環境を害する行為
- ・消費者が適切な方法で正当な意見を伝えれば、消費者・事業者双方の信頼関係が構築される

【本計画期間中の目標】

- ・消費者のエンシカル消費への関心が高まる
- ・消費者志向自主宣言事業者数の増加
- ・消費者の事業者に対する適切な申入れ方法の習得

【2040年に向けた目標】

- ・消費者と事業者の共創・協働による持続可能な消費活動の推進
- ・消費者と事業者が共創・協働するパートナーとして公平かつ健全な市場を形成する社会の実現
- ・カスタマーハラスメントが起きない社会の実現

第3章 消費者政策の推進

1. 行政の役割

(1) 消費者法制度のパラダイムシフト (P.20)

- ・全ての消費者の脆弱性を正面から捉え、消費者法制度の再編・拡充に向けた検討を行う
- ・デジタル取引と現行の消費者諸制度の実効性を検証し、必要に応じて包括的な規制や予防・救済の観点を含めた対策の在り方を検討、検討にあたっては消費者委員会・国民生活センター等と連携し、消費者の意見を反映
- ・事業者団体等による自主規制や消費者力の向上等を推進するための取組も重要

(2) 地方消費者行政の推進

① 人口減少・高齢化、デジタル化に対応した地方消費者行政の方向性 (P.21)

- ・デジタル技術の活用による消費生活相談業務の効率化・高度化等により、消費生活相談体制の強化を促進するとともに、消費生活上特に配慮を要する消費者への見守り活動の充実等を促進
- ・その際、引き続き地方公共団体との連携を強化、国及び国民生活センターによる支

援を更に充実

② 消費生活相談体制の充実 (P.21)

- ・ 市町村における消費生活相談の機能維持・強化を引き続き促進（消費生活相談員の確保、研究の充実等による技能向上等）
- ・ 地域の実情に応じた相談体制の構築を促進、都道府県による市町村の援助や調整を促進
- ・ 消費生活相談員の国家資格の取得促進、相談員や行政職員の研修参加、行政職員のレベルアップの促進
- ・ 国と地方が連携して消費生活相談員の確保等による技能向上を図るとともに、PIO-NET刷新による新システムへの移行により、相談員の業務の効率化・高度化、負担軽減
- ・ 指定消費生活相談員・主任相談員の配置を支援し、現場の相談員に対し助言や協力、情報提供等の支援を行う対応の強化を促進
- ・ 実情に応じた広域連携や事務委託の活用、都道府県による市町村の援助や調整等を促進
- ・ 消費生活相談のDXの検討を進め、その上で、より効率的・効果的な相談体制の構築に向けて国・地方が連携しつつ地域の実情に応じて取り組む
- ・ 相談データの分析強化、有効活用を促進する

③ 地域における見守り活動、消費者教育の充実 (P.23)

- ・ 消費者安全確保地域協議会の活性化や見守り活動の充実を地域の実情に応じて促進
- ・ 多様な主体の連携により、人口規模や地理的な環境等を踏まえた柔軟かつ重層的な取組を促進
- ・ 先進的なモデルの創出や優良事例の抽出、これらの横展開等
- ・ 各地域の消費者行政部局・消費生活センターにおいて、法教育、金融経済教育、情報教育等の消費者教育と密接に関連する分野との連携強化を図りながら、消費者教育を推進、消費生活センターは地域社会における消費者教育推進の拠点としての役割を果たす

④ 地方消費者行政予算の拡充の促進と国の支援の充実 (P.24)

- ・ 地方の自主財源の拡充を促進、国の支援を適切に組み合わせることで地方消費者行政の機能維持・拡充につなげる

(3) 関係府省庁及び地方公共団体における関係部局間の連携

【消費者政策と競争政策の連携強化】 (P.24)

- ・ 競争政策と消費者政策の連携はより一層強化されるべき

2. 事業者及び消費者の役割と期待

(1) 事業者の役割と期待 (P.24)

【事業者の役割】

- ・ 消費者と事業者は共創・協働するパートナー、消費者志向経営を行うことはより良き社会の実現につながる
- ・ 事業活動において自ら遵守すべき規律の作成等による、消費者の信頼の確保

【事業者に対する様々な規制手法の考慮】

- ・ 事業者の悪質性の程度に応じた、消費者法のグラデーションが必要

(2) 消費者への期待 (P.25)

【消費者への期待】

- ・ 全ての消費者が脆弱性を有し、誰もが消費者トラブルに遭う可能性があることの認識
- ・ 自ら率先して、デジタル時代に求められる消費者力の習得・実践
- ・ 事業者の問題行動に対する適切な方法による意見の申入れ、情報モラルに沿った情報の発信、非常時等において必要量以上の買占めはしない等

【消費者団体との連携】

- ・ 消費者の埋もれがちな声の集約と表明、消費者教育の担い手等で重要な役割
- ・ 消費者団体の役割を消費者政策に積極的に活用

3. 行政、事業者、消費者の連携による持続可能な社会への実現 (P.26)

- ・ 事業者は、持続可能な社会の実現に資する商品・サービスを提供
- ・ 消費者は、持続可能な社会の実現に資する商品・サービスを選んで選択
- ・ 事業者・消費者のこうした行動変容を推進するため、官民一体で広報

第4章 消費者政策における基本的な施策

1. 消費生活を取り巻く最近の課題への対応 ※第1章の課題に対応

(1) デジタル技術の飛躍に対する対応

【消費者の意思決定過程へのデジタル技術の介入を踏まえた対応】(P.27)

- ・ 消費者の意思決定過程に介入する高度なマーケティング手法（フィルターバブルやエコーチェンバー等）やアテンション・エコミー等について、情報提供等による消費者の知識の向上
- ・ OECDの動向等を踏まえ、消費者の自律的な意思決定を確保するための必要な対策を講じる

【取引デジタルプラットフォームにおける取引環境の整備】(P.27)

- ・ 取引DPF消費者保護法の運用状況を踏まえ、同法に基づく取引DPF提供者の自主的な取組等の促進、関連する通信販売取引及び製品安全に関する規律の活用等により、取引DPFを安心・安全な通信販売取引の「場」とする

【AI技術の適切な活用】(P.27)

- ・ 「『AI制度に関する考え方』について」等の政府方針に則り、有識者や事業者、消費者等の意見を踏まえつつ、AI制度の在り方を検討
- ・ AIに関する様々なリスクについて、AIセーフティ・インスティテュートを中心に諸外国の国際的パートナーと連携し議論を行う
- ・ 「AI事業者ガイドライン」について、AIの事業活動を担う主体へ周知
- ・ AIスキルの習得、AIリテラシー向上のための教育コンテンツの充実・普及啓発
- ・ 初等中等教育段階での情報モラルを含めたAIの利活用に関するパイロット的な取組

【違法・有害情報等からの消費者利益の擁護】(P.28)

- ・ 情報流通プラットフォーム対処法の着実な施行により、大規模プラットフォーム事業者に対し、削除対応の迅速化や運用状況の透明化を求める
- ・ メタバース等デジタル技術の進展により創出される新たなサービスについて、ユーザーの安心・安全が確保できるサービスの提供を促進
- ・ 個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護
- ・ 消費者教育ポータルサイトを用いた教材、講師派遣等に関する情報提供等により、デジタルに対応した消費者教育を推進

【決済サービスの多様化への対応】(P.28)

- ・ キャッシュレス決済やクレジットカード決済について法令で講じた措置を適切に運用、法の施行状況について継続的に注視
- ・ キャッシュレス決済における過剰与信の防止について、割賦販売法で義務づけられた事業者による支払可能見込額の調査を適切に監督、消費者に対しキャッシュレス決

済の適切な利用を普及

- ・ 法規制の及ばない決済サービスでのトラブル等の状況に関する実態を把握、必要に応じて所要の対策を検討

【デジタルリテラシー、金融リテラシー等の確保】（P.29）

- ・ 金融経済教育推進機構（J-FLEC）における金融経済教育の推進、取組等の周知
- ・ J-FLECの認定アドバイザー制度において、要件に基づき適切に審査を実施、不適切な行為が発覚した場合には認定の取消しを含めて適切に対応し、消費者の立場に立ったアドバイスが提供される環境を確保
- ・ 多重債務問題改善プログラムを着実に実施
- ・ 金融教育の推進にあたり、消費者教育の体系イメージマップと金融リテラシーマップの内容を踏まえ、地域や職域での出前講座等を推進
- ・ 学校での消費者教育出前講座や事業者における若手従業員、壮年・退職期向けの消費者教育研究プログラムを実施し、生涯を通じた切れ目のない消費者教育を提供
- ・ 「消費者力」育成教材の活用を促し、HPやSNSを活用した注意喚起情報等を周知
- ・ 実践的で効果的な消費者教育を実施するためのモデルを構築、消費者教育連携・協働推進全国協議会における事例の共有・周知等
- ・ J-FLECにて運営委員等に学校関係者を起用、J-FCECに関する説明機会の確保

（2）消費生活のグローバル化の進展への対応

【海外取引に関するトラブルへの対応・未然防止】（P.29）

- ・ 安全、表示、取引等に係る我が国の規律を適切に適用、外国法人等に対する当該規律の実効性について課題を整理し、所要の対応を検討
- ・ 模倣品被害防止のため関係行政機関が連携して取締りを強化
- ・ 国内、国際標準化活動に消費者の視点を適切に反映し、標準化政策を実施
- ・ 国民生活センター越境消費者センターにおける相談対応を実施、消費者庁と連携して海外機関と更なる連携強化
- ・ 海外でリコール対象となった製品について、OECDリコールポータルサイトにリコール情報を掲載し注意喚起

【海外OTA：Online Travel Agent】（P.30）

- ・ 主要海外OTAにおけるトラブル事例等の情報収集を行い、現状の課題を分析
- ・ 「オンライン旅行取引の表示等に関するガイドライン」の遵守情報を点検、課題分析を踏まえた改善策等の対応を促す

【国際機関等との連携】（P.30）

- ・ 国際シンポジウムの開催、海外の政府機関との意見交換、海外の研究者との連携等
- ・ OECD消費者政策委員会等への議論に積極的に貢献、加盟国間の連携強化

（3）社会構造の変化への対応

【配慮を要する消費者への対応】（P.30）

- ・ 見守りネットワークの設置・活動の手引きや福祉との連携、構成員間の情報共有による実効性確保の取組等の情報提供、モデル事業の実施、消費生活協力員・協力団体の養成講座の実施、**地方公共団体の現場への働きかけ等**
- ・ 成年後見制度と日常生活自立支援事業等との連携の推進、同事業の実施体制の強化
- ・ 住宅セーフティネット法で創設された住宅確保要配慮者が利用しやすい家賃債務保証業者を認定する制度等を適切に運用
- ・ 高齢者向け住まいについて、都道府県等の取組を推進
- ・ 有料老人ホームにおける前払金の保全措置の義務について事業者に周知し規制を的確に運用
- ・ 高齢者向け住まいにおける入居者に対する過剰な介護サービスの提供（囲い込み）への実効的な点検を徹底
- ・ 高齢者等終身サポート事業者ガイドラインの周知・徹底
- ・ **消費生活相談員における障害者の特性に応じた対応力の向上**

【見守りネットワークの活用】（P.31）

- ・ 見守りネットワークの設置の促進、担い手の確保、優良事例の収集・横展開等を通じて地方公共団体を支援
- ・ **地方公共団体の福祉部局、教育部局、防災部局等の職員、警察職員、地域の医療機関や福祉機関の職員、保育・教育機関の職員などの積極的に働きかけ、消費者被害等に対する関心を高めて連携を図る、消費生活協力員や協力団体としての活用を促進**
- ・ **既に存在している福祉のネットワーク等に消費生活センター等が参画し、見守りネットワークとして位置付ける取組を促進**

【成年後見制度等の活用】（P.32）

- ・ 成年後見制度の利用促進のための継続的な周知・広報
- ・ 地域連携ネットワークづくりの推進や市民後見人等の担い手の育成等更なる制度の運用改善等に向けた取組の実施
- ・ 日本司法支援センターにおける特定援助対象者法律相談援助の実施

(4) より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応

【エシカル消費・消費者志向経営等の推進】(P.32)

- ・ エシカル消費の更なる普及、有機農業等の環境に配慮した取組への理解と関心の増進
- ・ 水産エコラベルの推進
- ・ 脱炭素社会の実現に向け、国民運動を通じた国民・消費者の行動変容、ライフスタイルの転換の促進
- ・ プラスチックとの賢い付き合い方をキーワードとした国民運動の展開等により海洋プラスチックごみの発生を抑制
- ・ 消費者志向経営の裾野拡大、事業者による取組高度化の支援

【カスタマーハラスメント対策】(P.33)

- ・ 消費者が適切な意見の伝え方を身に付ける観点からの教育・啓発
- ・ 事業主による労働者保護のための強化についての検討

【消費者教育の推進】(P.33)

- ・ 消費者教育コーディネーター会議の実施等により、地方公共団体におけるコーディネート機能を強化
- ・ 特別支援学校向けの消費者教育教材を活用した、特別支援学校での出前講座を推進、消費者教育コーディネーター会議等で特別支援学校向けの教材や取組事例等の情報を提供・共有
- ・ 成年年齢引下げを踏まえ、契約や私法の基本的な考え方の継続的な周知・広報
- ・ 「消費者教育ポータルサイト」に事業者等の消費者教育教材等を掲載し活用を促進、事業者向け研修プログラムの利用促進等
- ・ 実践的で効果的な消費者教育を実施するためのモデルを構築、消費者教育連携・協働推進全国協議会における事例の共有・周知

【みどりの食料システム戦略の推進】(P.33)

- ・ 環境負荷低減の「見える化」に向け、「みえるらべる」の活用を推進
- ・ 「みどり戦略学生チャレンジ」や「あふの環プロジェクト」による持続的な生産・消費への理解醸成

(5) エネルギー・食料危機と自然災害の激甚化・頻発化への対応

【食育の推進】(P.33)

- ・ 大人を対象に日々の消費行動をより健全なものへの転換する「大人の食育」を推進、消費者と生産者が直接つながる取組等を推進
- ・ 学校、事業者、生産者等の様々な主体を巻き込んだ国民運動を進める

【食品ロスの削減】（P.34）

- ・ 「食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージ」を推進し、2030年度までの2000年比で食品ロス削減半減目標を達成する
 - ・ 事業系食品ロス削減対策（商習慣の見直しの促進等）及び家庭系食品ロス削減対策（期限表示の理解促進等）について、HPやSNS等を通じて消費者への周知啓発等による更なる強化
 - ・ デコ活の推進による新しい豊かな暮らし・商品・サービスの実装支援を推進、国民の行動変容を図る
 - ・ 食品廃棄ゼロエリアの創出支援に関する事業の実施
 - ・ 「食品廃棄物等の発生抑制に向けた取組の情報連絡会」を設置し課題やその解決策等について相互共有、企業において排出抑制等の具体的な取組内容が公表される環境整備を促進
 - ・ 家庭系食品ロスの発生要因の分析、効果的削減策に関する手引きを作成
 - ・ 児童生徒に対する指導の充実
 - ・ 「食品期限表示の設定のためのガイドライン」の考え方を踏まえたルールの改正を促進、消費者向けにも期限表示に関し啓発
- ・ 「食品寄附ガイドライン」を踏まえた食品寄附の促進、食品寄附に伴って生ずる民事責任の在り方について、最終受益者の被害救済にも配慮した法的措置、同ガイドラインに沿った取組を行っているかどうかを認定する枠組みの実証事業を実施
- ・ フードバンク等の現場における衛生面や管理面について、専門家からの助言・アドバイスを求めることや研修を実施
- ・ 消費者が参画・関与する売れ残り商品の廃棄防止等の取組を支援するモデル事業を実施
- ・ 「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」を踏まえ、専門家からの助言・アドバイスを求めることや研修を実施し食べ残し持ち帰りの意識変化を促進

【災害便乗等への対応】（P.35）

- ・ 災害に便乗した悪質商法に関する消費者への注意喚起を実施
- ・ 特定商取引法に違反する事実があれば法と証拠に基づき厳正に対処
- ・ 災害の規模や地方公共団体の意向等を踏まえて、消費者庁・国民生活センター・都道府県が連携して必要な支援を実施

2. 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択・自律的な選択の機会の確保

（1）消費者の安全の確保

① 消費者の安全・安心の確保（P.35）

- ・ 生命身体事故等について、消費者安全調査委員会の事務局の専門性や情報発信力を強化、適格かつ迅速に調査を行い、再現防止策を提言し報告書等を公表
- ・ 製品安全に関する情報を製造・輸入事業者等と連携し消費者に広く周知
- ・ 国民生活センターにおいて商品テストを的確に実施、消費者問題における中核機関としての役割を担うため人材の登用・育成
- ・ 消費者事故等に関する情報について、消費者安全法に基づき消費者事故等に関する情報を集約・分析し、毎年度国会報告を行う
- ・ 製造物責任法の施行から30年を経た社会状況の変化等を踏まえ、海外の最新動向やデジタル化の影響について検証
- ・ 製品等に使用されている化学物質の名称、環境リスク等に関連した情報を収集し正確にわかりやすく提供、リスクコミュニケーションを推進
- ・ 海外事業者に対する消費生活用製品安全法の重大製品事故に係る報告制度の周知
- ・ 家庭用品に係る健康被害事例をとりまとめて公表し、事業者に対し製品の安全対策に係る取組を促進、消費者に対する注意喚起
- ・ 電気通信事業法の執行を通して、電気通信サービスに係る消費者保護ルールの実効性を確保、継続的なモニタリング、結果を踏まえ必要に応じた制度の見直し
- ・ 「宅地造成及び特定盛土等規制法」の実効性を確保
- ・ 「食品安全行政に関する関係府省連絡会議」を開催
- ・ 「第六次薬物乱用防止五か年戦略」に基づき政府一丸となった総合的な対策を推進
- ・ アルコール依存症、薬物依存症、ギャンブル等依存症への戦略的な取組の推進

② 子供の安全の確保 (P.37)

- ・ 改正した製品安全4法を着実に施行
- ・ 海外から入ってくる製品による子供の製品事故を防ぐ
- ・ 子供が被害に遭う製品事故の発生件数等を分析し、必要な製品について「子供用特定製品」に指定して子供の製品事故防止に努める
- ・ 子供が使用する製品でなくても、子供が使用することを想定した技術基準に適合することを求める
- ・ 消費者が子供の事故防止に資する製品を選択できる環境の構築
- ・ 危険性のある商品・サービスの事故情報を集約・分析、消費者への注意喚起や行政機関等への情報提供
- ・ 広報啓発事業によりチャイルド・デス・レビューについて国民的な理解を促進、チャイルド・デス・レビューの全国展開に向けた体制整備の検討
- ・ 「こどもの事故防止に関する関係府省庁連絡会議」の開催等により、子供の事故防止に関する広報啓発の体制強化

- ・ 消費生活上の思わぬ事故を防ぐための注意点や豆知識を定期的に配信
- ・ 教育・保育施設等における窒息・誤嚥事故防止に向けて、啓発資料の作成・周知、時節をとらえた注意喚起等を継続して実施
- ・ 「食に関する指導の手引き」等による関係者への意識づけ、学校における事故発生時の対応が適切に行われるよう必要な周知・啓発を実施

③ 機能性表示食品等に関する当面の対応（P.38）

【当面の対応】

- ・ 「紅麹関連製品への対応に関する関係閣僚会合」取りまとめ（令和6年5月）に基づき
 - ・ GMP（適正製造規範）の要件化に当たっての体制整備
 - ・ 安全性・機能性の課題について科学的知見からの意見を聞く仕組みの導入 等

【今回の事案を踏まえた更なる検討課題】

- ・ 取りまとめにおいて、「今回の事案を受け、食品業界の実態を踏まえつつ、サプリメントに関する規制の在り方、許可業種や営業許可施設の基準の在り方などについて、必要に応じて検討を進めることとする」とされ、関係省庁が連携し、必要な対応を行う
- ・ また、消費者庁長官の許可を得て、食品自体の特定の保健目的が期待できる旨の表示ができる「特定保健用食品」（トクホ）についても、「GMPの要件化」の措置を講じる

（2）消費者の自主的かつ合理的な選択・自律的な選択の機会の確保

① 公正な取引環境の確保（P.40）

- ・ 消費者安全法に基づく消費者に対する注意喚起、関係機関への情報提供等
- ・ 消費者契約法において、消費者契約全般に適用される包括的な民事ルールであることの意義等を多角的な見地から整理、既存の枠組みに捉われない抜本的・網羅的なルール設定の在り方を検討
- ・ 独占禁止法等に基づき競争政策を実施し、公正かつ自由な競争を促進
- ・ 独占禁止法違反行為等に厳正に対処、企業結合審査を迅速・的確に実施
- ・ 公正取引委員会の地方事務所等の体制強化・機能強化
- ・ 公正競争規約の積極的な活用等が行われるよう関係団体の支援
- ・ 「スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律」を着実に実行
- ・ 公共料金等の新規設定、変更に係る決定等にあたり、消費者に与える影響を十分に考慮し、料金の適正性の確保の観点から確認
- ・ POSデータ等を活用して生活関連物資等の価格動向を的確に把握
- ・ JISマークの正確かつ適正な規格が社会に浸透するよう対応

- ・ 事業者による内部通報対応体制整備を促進、内部通報制度の普及啓発、公益通報者保護法に基づく行政措置を的確に実施

② 悪質商法・隙間ビジネス（P.41）

【消費者被害の防止に向けた取組】

- ・ 特定商取引法・預託法を厳正かつ適切に執行
- ・ AI等の技術の導入等による法執行の迅速化・効率化、職権探知等の有効な活用による法執行の実効性の向上
- ・ 関係機関、地方公共団体等との相互補完の取組の強化、情報連絡等の促進
- ・ 特定商取引法その他の法律の執行体制について、情報収集から分析及び執行に至る一連のプロセスの戦略的な強化を図るとともに、執行に携わる職員等の人的リソースの確保や専門性の向上を通じた体制の充実を図る

【デジタルを用いた不適当な勧誘】

- ・ 特定商取引法における、最終確認画面において定期購入でない人に誤認させるような表示等を禁止する等の規定の周知
- ・ SNS・チャットを介して申込みが行われる通信販売に注力した調査・法執行
- ・ 消費者に広告や最終確認画面のスクリーンショットの保存を呼び掛け
- ・ 悪質事業者に対する特定商取引法等の厳正な法執行、電子商取引及び情報取引等に関する準則の改定等による取引環境の整備等の取組を推進

【マルチ商法・悪質な勧誘、隙間ビジネス等への対応】

- ・ マルチ商法について、法令に違反する事実がある事業者に対し厳正に処分、必要に応じて予防策を含む対策の有効性を検討
- ・ 訪問販売や電話加入販売について、法執行の強化、業界団体における自主的取組を推進
- ・ 後出しマルチ・情報商材や副業サイトにおける消費者トラブルに関し、特定商取引法に違反する事実がある場合は厳正な法執行
- ・ 預託法の周知徹底、法令違反事業者に対する厳正な処分
- ・ 無登録で金融商品取引業を行っている疑いがある者に対し、積極的な実態把握・関係機関と情報共有、無登録事業者に対しては裁判所への申立て等を行い当該事業者の名称等を公表
- ・ 架空料金請求詐欺等の特殊詐欺、SNS型投資・ロマンス詐欺等の取締りを推進
- ・ 不当寄附勧誘防止法を適切に運用、同法の規定や趣旨の周知啓発
- ・ レスキューサービス等消費者トラブルの生じやすい事業形態について、関係行政機関等と連携し注意喚起、法に違反する事実があれば厳正かつ適切に対応

【不動産関連トラブルへの対応】

- ・ 賃貸住宅管理業の適正な運用を確保、消費者への情報提供
- ・ 悪質なリフォーム業者に関する注意喚起等消費者への情報提供、安心 R 住宅制度の推進、リフォーム瑕疵保険等の保険制度を通じた消費者保護
- ・ 賃貸集合住宅等における LP ガス料金の不透明な商慣習に対する制度改正の内容について、不動産関係団体や建設業者に対し引き続き周知、不動産関係団体に対し入居希望者への LP ガス料金に関する事前の情報提供を要請

③ 表示に関する制度の厳正な運用（P.43）

- ・ 景品表示法の適切な制度運用
- ・ 緊急事態に便乗した不当表示事案に対し厳正に対処
- ・ 家庭用品品質表示、住宅性能表示、省エネ性能表示の消費者への適切な周知
- ・ 医療法、医療広告ガイドラインの周知やネットパトロール事業による監視体制の強化

④ 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討（P.44）

【時代に即した食品表示への対応】

- ・ 食品表示懇談会で個別品目ごとの表示ルールを見直し、食品表示へのデジタルツールの活用について検討
- ・ 栄養成分表示について、活用を通じた健康作りの普及啓発、包装前面栄養表示等の検討
- ・ 食物アレルギー表示制度について、食物アレルギーの表示対象となる品目の取扱いを検討、正しくアレルギー表示が行われるよう周知啓発
- ・ 食品添加物表示制度について、「食品添加物の不使用表示に関するガイドライン」の普及啓発
- ・ ゲノム編集技術応用食品等について、情報収集、必要に応じて表示の取扱いの見直しを検討、ゲノム編集技術を利用して得られた食品等の取扱いに関する普及啓発
- ・ 加工食品の原料原産地表示制度について、必要に応じて新たな調査・見直し等を検討
- ・ 栄養機能食品について、摂取する上での注意事項等の見直しを検討
- ・ 保健機能食品及び特別用途食品について、制度を適切に運用、積極的な普及啓発

【適正な食品表示の確保】

- ・ 食品表示全体や産地情報の伝達の監視について、関係行政機関等との愛他で重層的かつ緊密な連携体制を維持して効率的・効果的に執行

- ・ 事業者が安全性に関する食品表示基準に従った表示がなされていない食品を自主回収する場合に、行政機関への届け出を義務付け
- ・ 食品表示制度について、表示制度の普及啓発、表示違反の未然防止の取組、分かりやすく活用される食品表示の実現に向けた取組の検討

(3) 消費者の紛争解決のための枠組みの整備 (P.45)

【消費者団体訴訟制度の更なる活用】

- ・ 消費者団体訴訟等支援法人制度を活用し、隣接分野と適格消費者団体等の連携促進、専門的知見の活用等の団体支援、環境整備
- ・ 消費者団体訴訟制度の活用のメリットを消費者・事業者に周知・広報
- ・ (特定) 適格消費者団体の適切な認定・監督
- ・ (特定) 適格消費者団体が持続可能に活動していくための新たな方策を検討

【ODRの推進】

- ・ ODRの推進策を具体化した取組を順次進める

(4) EBPMに基づく消費者政策の推進 (P.46)

【消費者行政全体における EBPM】

- ・ 消費者政策においても KPI を示し EBPM に基づき本計画を進める
- ・ 体系的に収集、整備した消費者政策に関する基礎データについて継続的に分析、国民に分かりやすい形で公表

【今後の取組】

- ・ 新未来創造戦略本部にて全国への発信を目指したモデルプロジェクトを実施、理論的・実証的な消費者政策研究を行い、関係行政部局等へ情報提供
- ・ 次期 PIO-NET における情報分析機能について、高度な検索・集計機能のほか、相談・消費者トラブル状況のビジュアライズ化などによる機能拡充、予測機能等最新技術の活用を積極的に検討

(以上)

今後の次期岩手県消費者施策推進計画策定スケジュールについて

令和6年11月18日	第2回岩手県消費生活審議会	<ul style="list-style-type: none">・ 現行計画の評価と課題について・ 次期計画の骨子（案）について
令和7年2月	第3回岩手県消費生活審議会	<ul style="list-style-type: none">・ 次期計画素案に対する答申の協議
令和7年3～4月	パブリックコメント	<ul style="list-style-type: none">・ 「岩手県消費者施策推進計画（素案）」パブリックコメントの実施
令和7年7月	岩手県消費者施策推進計画 策定	

令和6年度 岩手県における消費生活相談の概況

1 相談件数

県内の消費生活相談窓口に寄せられた相談件数は、令和6年9月30日現在4,590件で、前年度同期（5,016件）に比べ8.5%減少している。

(件)

区分(年度)	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	対前年同期 増減
県民生活センター	2,560	2,244	2,473	2,401	—	—
9月末時点	1,396	1,124	1,177	1,224	1,198	△26
市 町 村	7,003	6,831	7,535	7,555	—	—
9月末時点	3,570	3,354	3,829	3,792	3,392	△400
計	9,563	9,075	10,008	9,956	—	—
9月末時点	4,966	4,478	5,006	5,016	4,590	△426

※R2～5年度については、上段は年度末の確定値、下段は9月末時点の確定値であるもの。

※R6年度については、9月末時点の速報値であるもの。

2 特徴

- 商品及びサービス別では、相談件数が多い順に、商品一般、フリーローン・サラ金、相談その他などとなっている。

(件)

分類	件数
商品一般	619
フリーローン・サラ金	353
相談その他	227
他の健康食品	160
相続	157

- 契約当事者の年代別では、60歳以上の方の相談が2,002件で全体の4割超を占めている。また、20歳代以下の方の相談は343件で全体の1割弱となっている。令和5年度末と比べ、傾向に特に変化はない。
- 販売購入形態別では、通信販売が1,277件と最も多く全体の約1/4を占めている。

○ 主な相談事例

商品一般	<ul style="list-style-type: none"> ・大手の携帯電話会社の関連会社を詐称して、料金を請求するメールが届いた。 ・クレジットの利用明細に、身に覚えのない請求がある。 ・注文していない荷物が届き、事情を知らない家族が代金引換で受け取ってしまった。
フリーローン・サラ金	<ul style="list-style-type: none"> ・多重債務で、生活が苦しい。 ・債務を整理したい。
相談その他	・労働問題等消費者問題以外の相談
他の健康食品	・SNSで安価なダイエットサプリメントの広告を見て1回だけのつもりで購入したが、定期購入になっており、2回目以降高額で支払えない。解約の電話が繋がらない。
相続	・被相続人に多額の借金があったようだ。相続放棄の手続きを教えてください。
各種商品、役務に係る相談	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSで知り合った人から、簡単に儲かると副業や投資を勧められ、高額な登録料等を送金したにもかかわらず、まったく儲からない、儲かったはずの資金を出金できない。 ・ネット通販で、格安で販売されているブランド品を申し込み、代金を振り込んだが、商品が届かない。粗悪品、偽物が届いた。 返金を電子マネーで行うというのが信用できるか。 ・電話料金が安くなると言われ、光回線をアナログ回線に戻す工事を行ったが、料金は安くならず、逆に高額の手数料を請求された。

○ 電子メールでの相談受付件数は、令和4年2月の受付開始から本年9月までで139件となっており、年代別では、20歳代以下が25件となっている。

(件)

区分(年度)	R3(2月～)	R4	R5	R6(～9月)	計
20歳未満・20歳代	3	11	10	1	25
30歳代・40歳代	1	19	26	12	58
50歳代以上	1	9	14	6	30
不明	2	12	9	3	26
計	7	51	59	22	139

3 まてふおん・多重債務相談の相談対応の状況 (件)

区分(年度)	R6(4～9月)	参考(R5)
まてふおん	39	87
(うち20歳代以下)	(5)	(9)
多重債務相談	254	479
(うち多重債務相談)	(136)	(234)

令和6年度 第3回

希望郷いわてモニターアンケート

消費生活に関する意識調査 報告書



いわて消費者トラブル防止啓発キャラクター

岩手県立県民生活センター

消費生活に関する意識調査結果について

I アンケート調査の概要

1 調査の趣旨

県では、消費者被害のない地域づくりを進め、消費生活の安定と向上を図ることを目的に「岩手県消費者施策推進計画」を策定し、リコールや事故情報のホームページによる注意喚起、テレビやラジオ、SNS等を活用した広報、消費生活相談員の配置による電話や来所での相談対応など、様々な取組を進めているところです。

この計画は令和2年度から令和6年度までの5年間で計画期間としており、今年度をもって終了となることから、消費者を取り巻く環境や消費者意識の変化などを踏まえ、来年度以降の次期計画を策定することとしています。

本アンケートは、次期計画策定の参考とさせていただくため、消費生活について希望郷いわてモニターの皆様のご意見をお伺いしたものです。

2 調査内容

- (1) 相談窓口の認知度について
- (2) 関心のある消費者問題、消費行動について
- (3) 消費者事故、トラブルについて
- (4) 消費者教育について
- (5) 消費者問題に対する行政の取組について
- (6) 消費生活に関する意見や要望

3 調査期間 令和6年6月24日(月)～同年7月8日(月)

4 調査方法 調査紙郵送及びインターネット

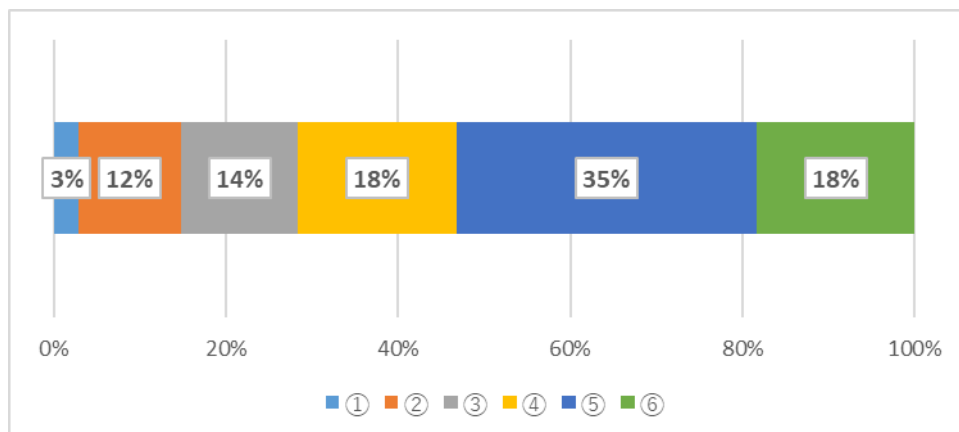
5 調査対象 令和6、7年度希望郷いわてモニター 200名

6 回答者数 169名(回答率84.5%)

7 回答者属性

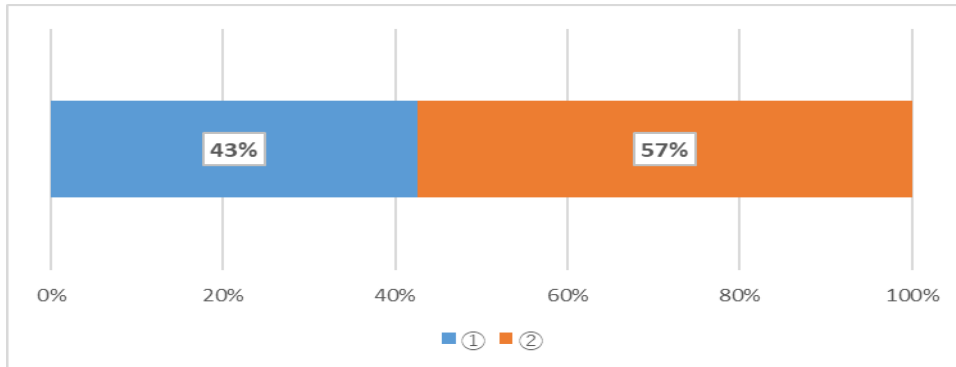
(1) 年齢

①29歳以下	②30～39歳	③40～49歳	④50～59歳	⑤60～69歳	⑥70歳以上
5 (3%)	20 (12%)	23 (14%)	31 (18%)	59 (35%)	31 (18%)



(2) 性別

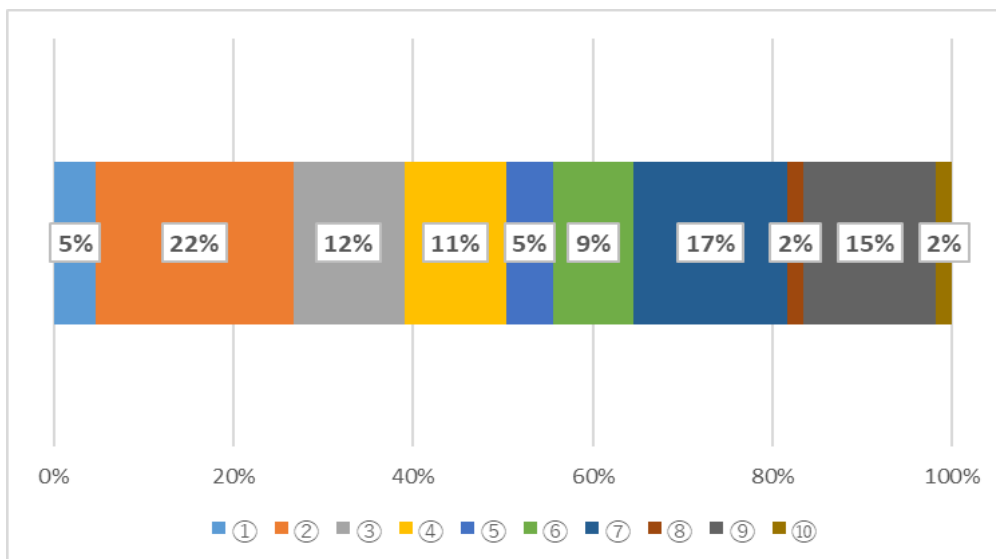
①男性		②女性	
72	(43%)	97	(57%)



(3) 職業

①会社経営・役員	②会社員	③団体職員	④自営業・自由業	⑤農林水産業
8 (5%)	37 (22%)	21 (12%)	19 (11%)	9 (5%)
⑥パート・アルバイト	⑦主婦(夫)	⑧学生	⑨無職	⑩その他※
15 (9%)	29 (17%)	3 (2%)	25 (15%)	3 (2%)

※⑩その他（地域振興推進員、フリーライター、僧侶）



Ⅱ アンケート結果

【相談窓口の認知度について】

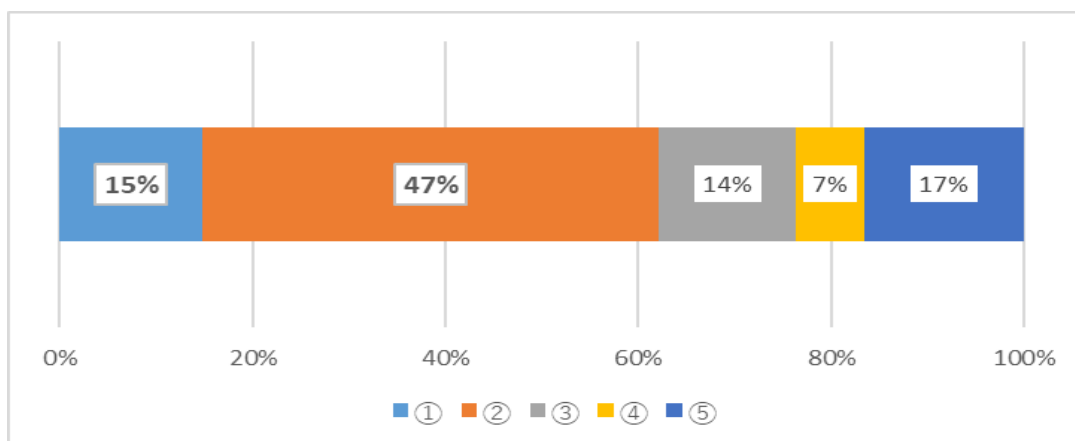
問1 相談窓口の認知度についてお伺いします。

(1) あなたは、「県民生活センター」、自分の住んでいる地域の「消費生活センター」及び「消費生活相談窓口(※)」を知っていますか。

あてはまるものを1つ選んでください。

(※ 県内の市町村では、消費者からの消費生活に関する相談の受付などの業務を行うために「消費生活相談窓口」を設置しています。このうち、一定の要件を満たすものを「消費生活センター」と呼んでいます。)

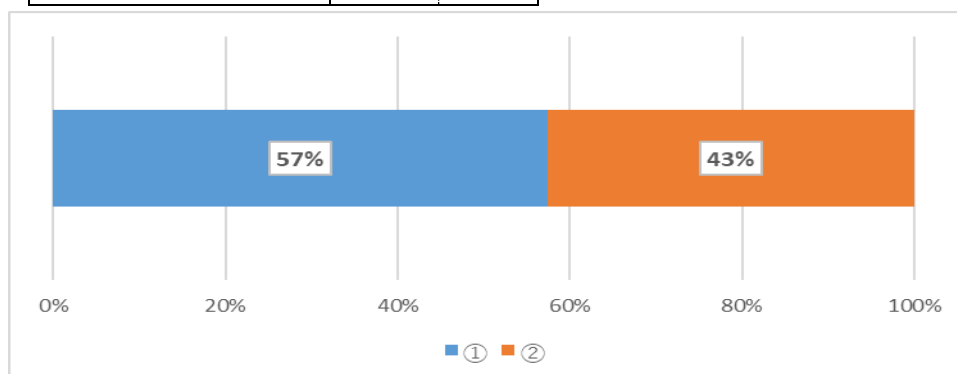
① 利用したことがある	25	(15%)
② 利用したことはないが、名前は知っている	80	(47%)
③ 利用したことはないが、名前や業務の内容を知っている	24	(14%)
④ 利用したことはないが、名前や業務の内容、連絡先を知っている	12	(7%)
⑤ 知らない	28	(17%)



(2) あなたは、消費者ホットライン「188 (いやや)」を知っていますか。

あてはまるものを1つ選んでください。

① 知っている	97	(57%)
② 知らない	72	(43%)



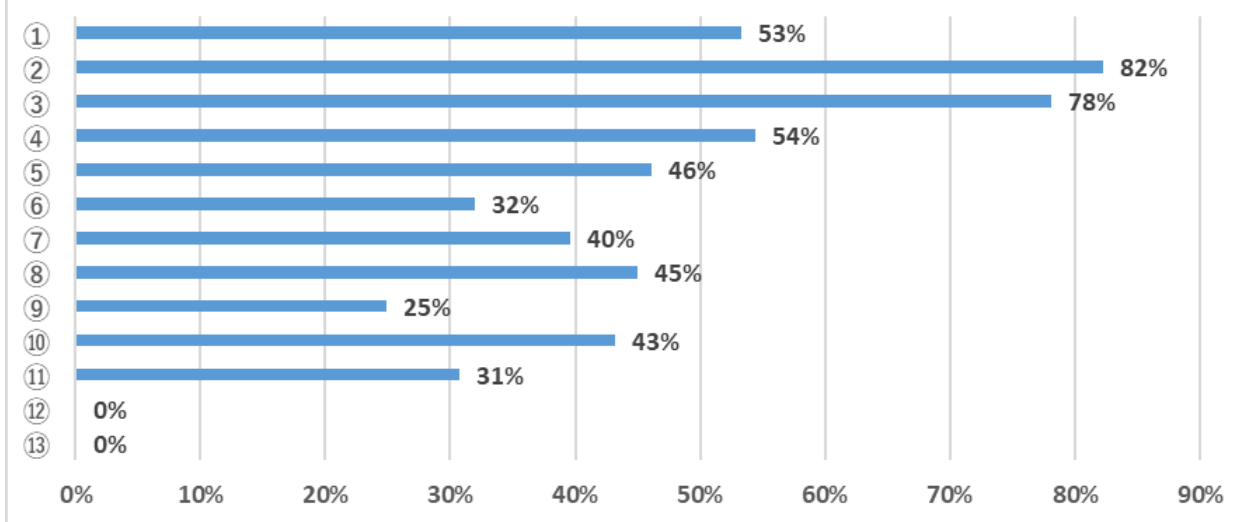
【関心のある消費者問題、消費行動について】

問2 次の消費者問題、消費行動のうち、あなたが関心を持っているものは何ですか。

あてはまるものを全て選んでください。

① 生活用品、電化製品の欠陥や施設・整備の不具合により生じる事故	90	(53%)
② 強引な勧誘や架空、不当請求などの悪質な商法の手口と対策	139	(82%)
③ ネット通販などインターネット（スマートフォンや携帯電話を含む）の利用によるトラブル	132	(78%)
④ 電子マネーなどのキャッシュレス決済や暗号資産の取引によるトラブル	92	(54%)
⑤ 自然災害等、緊急時の不安につけこんだ消費者トラブル	78	(46%)
⑥ 成年年齢引下げに伴う若者の消費者トラブル	54	(32%)
⑦ 消費者金融やクレジット等の利用による多重債務問題	67	(40%)
⑧ 食中毒や遺伝子組換え食品、食品添加物など食品の安全性に関する問題	76	(45%)
⑨ 訪日、在留外国人の消費生活上のトラブルや被害防止の対策	42	(25%)
⑩ 老後の生活を踏まえたライフプランや家計管理	73	(43%)
⑪ 人や社会、環境に配慮した消費行動（エシカル消費）	52	(31%)
⑫ その他（具体的に回答書にお書きください）	0	(0%)
⑬ 消費生活問題には関心がない	0	(0%)

回答者総数に対する各項目選択者の割合



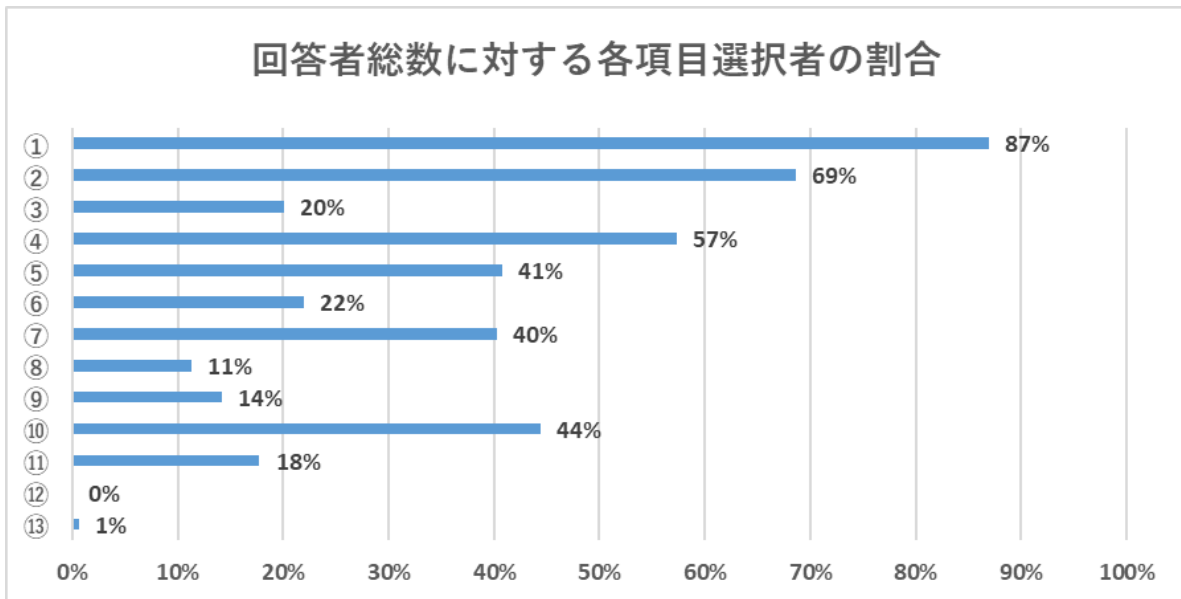
【消費者事故、トラブルについて】

問3 消費者事故、トラブルについてお伺いします。

(1) あなたは、商品の安全や事故防止、悪質商法や詐欺に関する情報をどこから(何から)入手
または見聞きしていますか。

あてはまるものを全て選んでください。

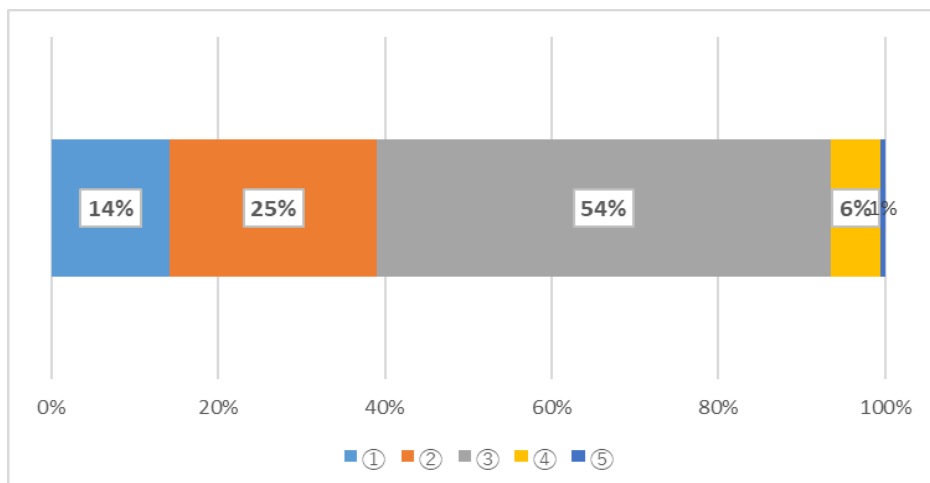
① テレビ・ラジオ	147	(87%)
② 新聞・雑誌・書籍	116	(69%)
③ 公共交通機関・公共施設の掲示物	34	(20%)
④ インターネット(ニュースサイトやブログ等)	97	(57%)
⑤ スマートフォンのニュースアプリ	69	(41%)
⑥ SNS	37	(22%)
⑦ 家族や友人等、身近な人から得られる情報	68	(40%)
⑧ 地域活動やボランティア等に参加して得られる情報	19	(11%)
⑨ 講演会やセミナー、学校、教室等で得られる情報	24	(14%)
⑩ 行政の情報発信(チラシや広報誌、公式サイトやCM等)	75	(44%)
⑪ 企業の情報発信(公式サイトやCM、チラシや広報誌等)	30	(18%)
⑫ その他(具体的に回答書にお書きください)	0	(0%)
⑬ 特にない	1	(1%)



(2) あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約で、トラブルや被害に遭うおそれについてどの程度不安を感じていますか。

あてはまるものを1つ選んでください。

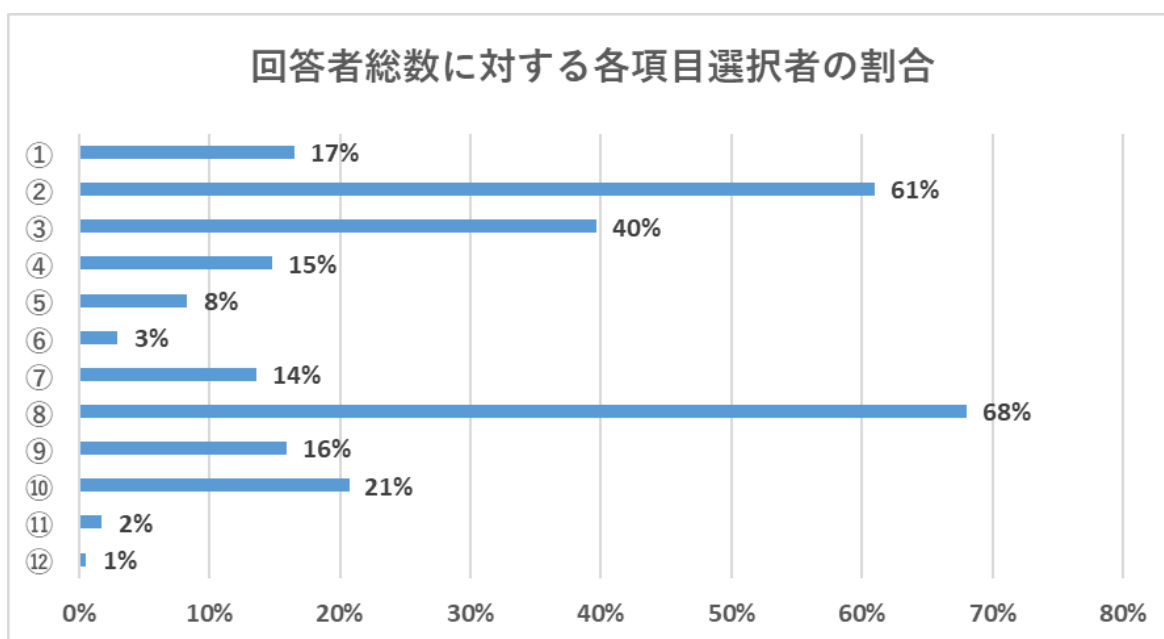
① 非常に不安を感じる	24	(14%)
② 不安を感じる	42	(25%)
③ 少し不安を感じる	92	(54%)
④ 不安を感じない	10	(6%)
⑤ わからない	1	(1%)



(3) あなたは、消費者トラブルに関して困っていることや心配事があった場合、誰（どこ）に相談しますか。

あてはまるものを全て選んでください。

① 親	28	(17%)
② 親以外の家族（配偶者を含む。）	103	(61%)
③ 友人、知人（インターネット上でしか知らない人を除く。）	67	(40%)
④ 職場の上司や同僚	25	(15%)
⑤ 地域や近所の人	14	(8%)
⑥ インターネット上でしか知らない友人・知人（SNSのフォロワー等）	5	(3%)
⑦ インターネット上の掲示板や質問サイト、SNSの利用者全体	23	(14%)
⑧ 行政の窓口や公的な相談員等	115	(68%)
⑨ 民間の相談窓口	27	(16%)
⑩ 専門家（弁護士、医師等）	35	(21%)
⑪ その他（具体的に回答書にお書きください）	3	(2%)
⑫ どこにも相談しない	1	(1%)



※「⑪その他」の回答

- ・子ども
- ・警察
- ・一人で居る（生活している）老人の方などは特に不安で、どうしたら良いかわからないのでは？

【消費者教育(※)について】

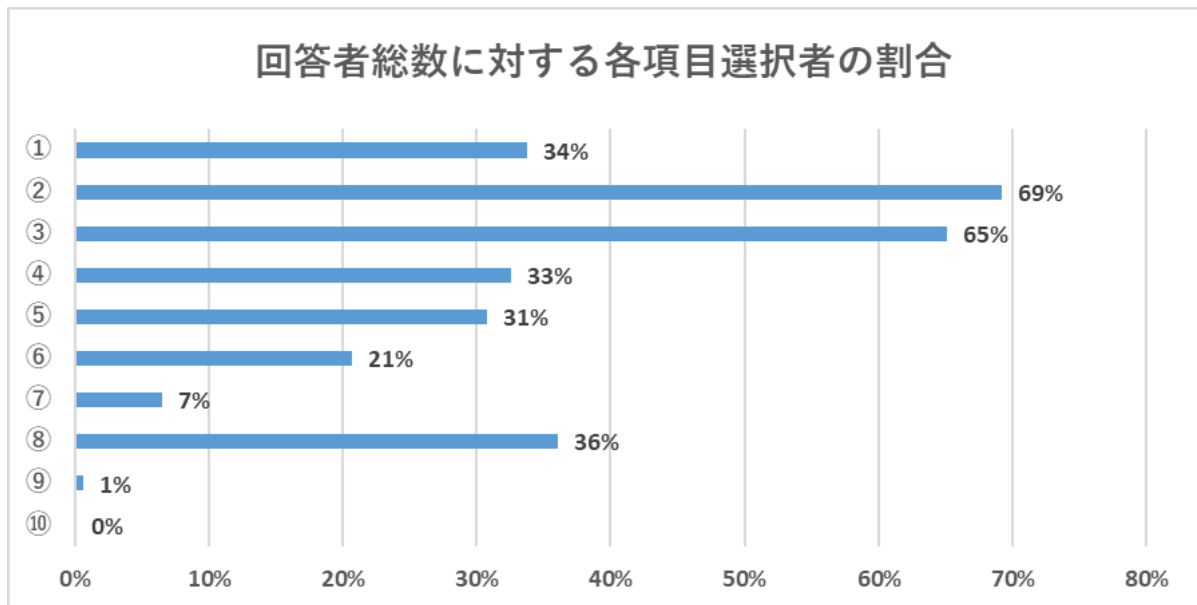
問4 消費者教育についてお伺いします。

(1) 消費者教育の内容で、あなたが重要と考えるものは何ですか。

あてはまるものを3つまで選んでください。

(※ 消費者教育：消費生活上のトラブルや被害にあわない消費者や、合理的な意思決定ができる消費者にとどまらず、よりよい社会発展のために積極的に参画する自立した消費者を育成するための教育及びこれに準ずる様々な啓発活動を行うこと。)

① 安全・安心な商品の選び方	57	(34%)
② 契約やクーリングオフなどの法律の知識	117	(69%)
③ 悪質商法の手口と対処方法	110	(65%)
④ インターネットやSNSを介しての商品購入やゲーム(課金等)を利用する際の注意点	55	(33%)
⑤ クレジットカードや電子マネーなどのキャッシュレス決済を利用する際の注意点	52	(31%)
⑥ お金の使い方・家計管理・ライフプランなどの金融に関する知識	35	(21%)
⑦ 人や社会、環境に配慮した消費行動(エシカル消費)や環境教育	11	(7%)
⑧ 消費者トラブルにあった際の相談窓口の周知	61	(36%)
⑨ その他(具体的に回答書にお書きください)	1	(1%)
⑩ わからない	0	(0%)



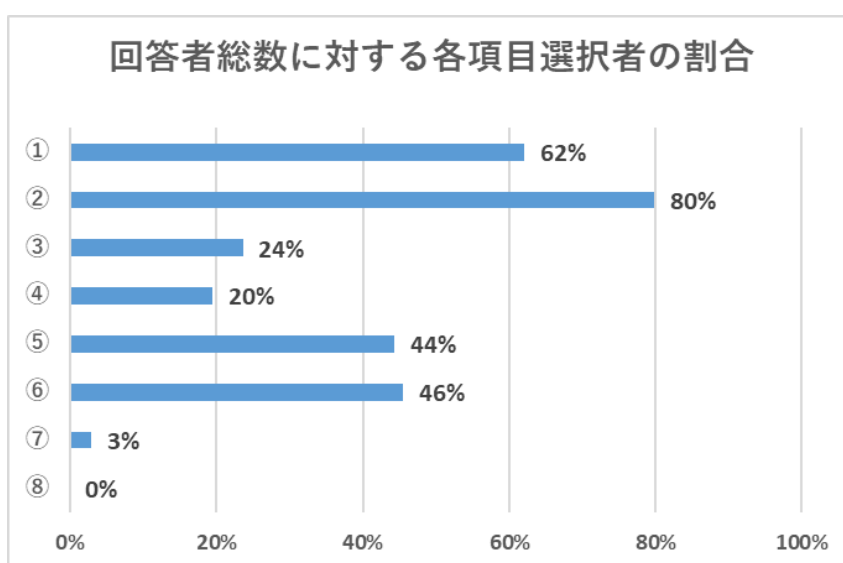
※「⑨その他」の回答

- ・①～③選びましたが、⑤～⑦も自分にとって知っておいた方がよいと思いました。
- ・適正価格とは何か、また適正価格での消費行動による社会の持続性

(2) 消費者教育を受ける場として、あなたが重要と考えるものは何ですか。

あてはまるものを3つまで選んでください。

① 家庭	105	(62%)
② 小中学校、高等学校	135	(80%)
③ 大学、専門学校	40	(24%)
④ 職場	33	(20%)
⑤ 地域（町内会、老人クラブなど）の公民館や集会場地	75	(44%)
⑥ 県や市町村の消費生活センターが開催するセミナー、講習会	77	(46%)
⑦ その他（具体的に回答書にお書きください）	5	(3%)
⑧ わからない	0	(0%)



※「⑦その他」の回答

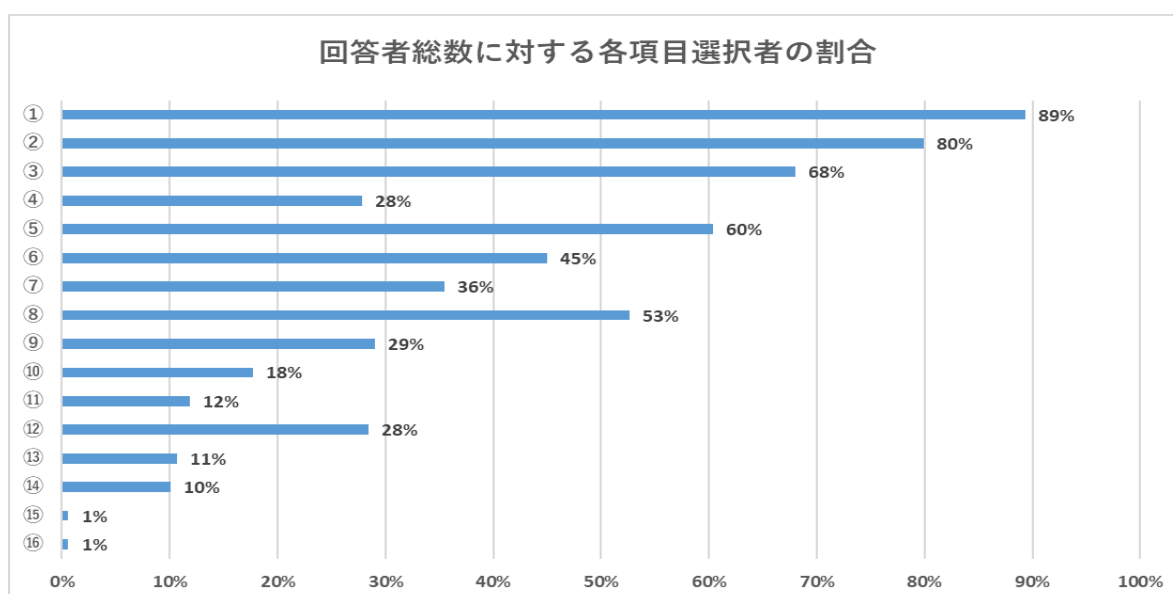
- ・幼児から高齢者まで、詐欺はもちろんエシカル消費についても常に学ぶべきだと考えているので、イベントなど身近な所でも学ぶ機会があってほしいと思います。
- ・学校教育の中で、小学校高学年より中高大と教育の中で教えてほしい。
- ・信頼できるインターネットの情報
- ・それぞれ地域の組織、部落会など人を集めやすい場所で
- ・各地域（例えば住んでいるところの各班長さん）がリーダーになって集会で話すとか（勉強会 etc)
- ・NHK

(3) 毎日の生活の中で、あなたは人や社会、環境に配慮したエシカル消費で心掛けているものは何ですか。

あてはまるものを全て選んでください。

① エコバックを使用する	151	(89%)
② ゴミを減らし、再利用したり、リサイクルに出したりする	135	(80%)
③ 節水・節電に取り組む	115	(68%)
④ 省エネルギー・CO2削減に配慮した商品やサービスを利用する	47	(28%)
⑤ 食べられるのに廃棄される食品を減らす	102	(60%)
⑥ まだ着られる衣服を廃棄せずに活用する	76	(45%)
⑦ 過剰包装を減らす取組をしている商品を選択する	60	(36%)
⑧ 地産地消を实践するために、地元の特産品を購入する	89	(53%)
⑨ 被災地の応援につながる商品を選択する	49	(29%)
⑩ 環境負荷や原材料の持続可能な調達に配慮した食品・商品を選択する。	30	(18%)
⑪ フェアトレード(※)商品を選択する。	20	(12%)
⑫ 障がい者の雇用につながる商品を選択する	48	(28%)
⑬ 児童労働や労働環境等サプライチェーンの人権問題に配慮した商品を選択する	18	(11%)
⑭ 環境問題や社会課題の解決を目的とした取組をクラウドファンディングで支援する	17	(10%)
⑮ その他(具体的に回答書にお書きください)	1	(1%)
⑯ 特に心掛けていることはない	1	(1%)

(※ フェアトレード:公正な取引を促進し、低賃金で働く開発途上国の労働者の生活改善を目指す貿易の仕組み)



※「⑮その他」の回答

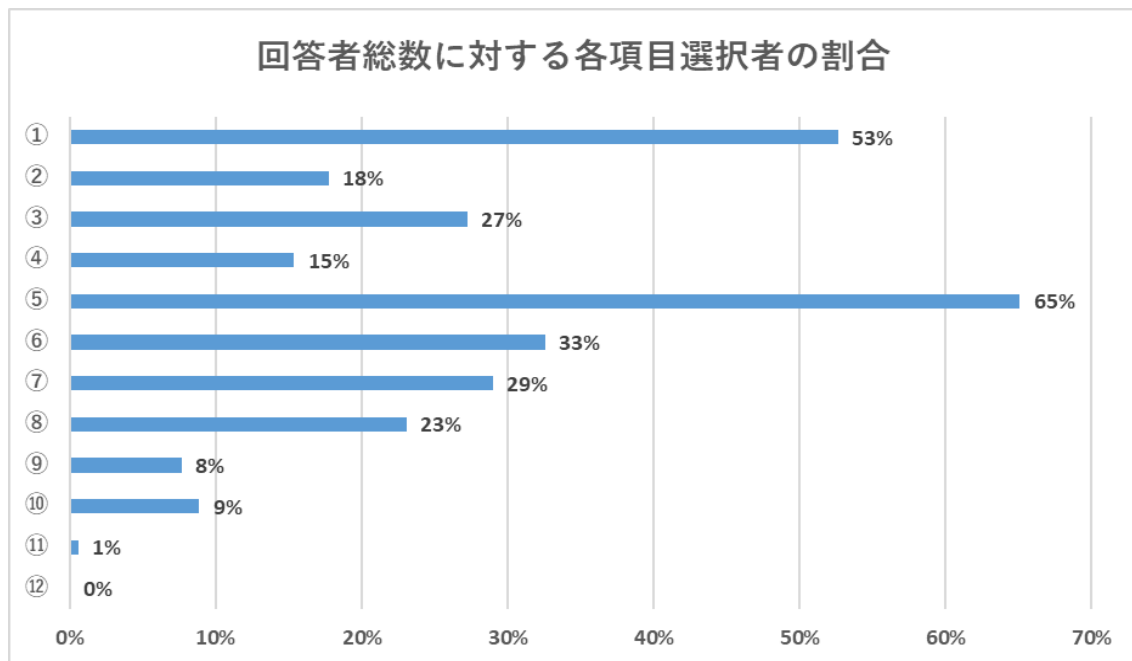
・物価が高いのには困ります。

【消費者問題に対する行政の取組について】

問5 消費者問題に対する行政の取組として、あなたが**重要と考えるもの**は何ですか。

あてはまるものを**3つまで**選んでください。

① 電話や面談による消費生活相談等の実施	89	(53%)
② メール等による消費生活相談の実施	30	(18%)
③ 対応が困難な事案の解決に向けた消費者と事業者間のあっせんの実施	46	(27%)
④ 苦情が寄せられた商品等に対するテストの実施	26	(15%)
⑤ 悪質な事業者等に対する法施行の実施	110	(65%)
⑥ 消費生活関連情報の収集・分析、情報提供・啓発	55	(33%)
⑦ 教育等の関係部局と連携した消費者教育の推進	49	(29%)
⑧ 福祉等の関係部局と連携した、高齢者や障がい者等の配慮を要する消費者への見守り活動の推進	39	(23%)
⑨ 地域の消費者団体等の活動への支援	13	(8%)
⑩ 地域の事業者との連携・協働の促進	15	(9%)
⑪ その他（具体的に回答書にお書きください）	1	(1%)
⑫ 特になし	0	(0%)



※「⑪その他」の回答

- ・たくさんあります!!!（ぜひ、ここは声を大にして言いたいです!!）特に、老人で一人暮らし、PCやメールができない年齢の人のことをもう少し考えて下さい。すぐメールで・・・とか言われている気がしすぎます。

【消費生活に関する意見や要望】

問6 消費生活に関して、お気づきの点や御意見・御要望等があればお書きください。

1	ネットやキャッシュレスに対応した対策が重要になると思います。
2	今回の回答用紙に番号が入っていないか？番号が入っていると○で囲めばいいので、次から考えてほしい。今日から新札が出たみたいだが？億のお金をかけて新札にするのはわけがわからない。500 円の新しいのも自販機とか使えなくて不便を感じているのに。
3	地産地消や地産外商への取り組みや、自給率向上に対する施策の実践。米の買い取り価格等の見直しによる農家への施策。
4	消費者トラブルは発生の都度、マスコミなどの媒体を通じて周知されておりますが、その後の対応についても周知することで県民は安心し、より一層注意すると思います。
5	購入時には気を配りながら行動していますし、リサイクルの分別もしていますがゴミ袋の数・場所がどんどん増えてしまい少しやる気をそがれる時があります。家庭に溜め込まず、分別や回収がスムーズになる方法を教えて欲しいです。また、高齢の方々には「燃やせるもの」＝「燃えるもの」の意識を変える事が難しく、ゴミをチェックするストレスもあります。やはり幅広い年代への学びの機会を増やすべきだと思います。また、「消費者センターへ行く」ことに抵抗を感じる方がいるのは事実です。また、騙す方は言葉巧みなため、なかなか気付けない場合もあります。IT 関係など専門用語が多く、契約後もそのままにしがちな例は多いと思います。自己責任と思いつまらず、まずは購入先へ質問してもいいのだということ、消費者センターへの相談をする練習もいいかもしれませんね。
6	少し前までは、生産販売の立場であったのが、消費するだけの側になって、これまでの努力が間違いないものだと思われるようになった一方で、その努力が認知されているのか、不安に感じます。一般的な社会傾向で、安易に購入され消費されている。努力を認めて欲しい。
7	「壊れたら直す」「綻びたら縫う」など物を大切に扱う精神と技術が若い人達には欠けている。そういう技術を教える講義が高校や大学であっても良いと思う。かつては、そういうことは親から子、子から孫へと家庭内で育てられていたが、いつのころからか、失われてしまった。
8	以前から「着なくなった衣服他ありませんか」という TEL があり、衣服を出したら「貴金属もありませんか」ということがありました。また、「海外に衣服・本、他、送りたいので安く売って下さい」という TEL もありました。どこでも寄附しても良いとおもっても安く買いますと言われると、何か怖いと思いました。
9	消費者ホットライン「188」のCMをテレビでよく見かけますが、以前と違って、アニメでの表現が今の時代に合っているように思えます。視覚的に受け入れやすいように思います。自分的に気を付けていると思っておりますが、今以上に用心していきたいと思っております。
10	マスコミを介して、消費者被害の未然防止・拡大防止の為、注意喚起をする。

11	障がい者が受け取る障がい者年金の管理の仕方の検討（福祉との連携で本人以外受け取りの方法等）
12	「おかしいと思ったら・・・に TEL をください」とされていますが、おかしいと思わないことから被害にあっています。別の表現が必要かと思えます。よろしく検討下さい。
13	消費者がもっと賢くならないと自分のためになる商品を選択出来ない。大企業の CM のままの消費こそ危険なので自分で考えて、だから私はこれを選ぶという意識の改革も同時に必要だと思えます。
14	相談が気軽にできるような敷居が低いシステムが、周知されれば良いかと思えます。
15	気候変動・不作・地域紛争に伴う物流の停滞・高騰等不安定状態の中での消費行動があり、その中でトラブルに合わないよう辛うじて生活している。
16	以前、詐欺サイトで商品を購入した方と話をしたことがあります。前払いを指示されたので振り込んだにもかかわらず、商品が届かなかったそうです。その方は、預金に余裕があったためか、自分が被害にあったことにあまり頓着しておらず、こちらが代わりに警察へ報告したことがあります。別の方は、値段やネット上の評判で購入を決めた商品が実際届いてみると不良品、ということが頻繁にあったにもかかわらず、家族に相談できなかつたようです。こういった話を見聞きすると、実際の消費トラブルは報告されている以上にあるのかもしれませんが。事前に消費生活で気をつけるべきことを知っておくことはとても大切だと思えますし、周知するための情報発信にはより力を入れた方が良いのかもしれませんが。
17	テレビ放送等の商品紹介など定期購入を小さく表示し、気付かず購入してトラブルになっていることがあるのをよく聞きます。表示を大きく、希望者のみが定期購入する仕組みにすれば良いのでは。行政の指導次第ではないかと思えます。
18	インターネットやメールを使った詐欺、電話、またはしつこい太陽光パネルの勧誘など、どんどん酷くなっていると感じるし、まわりの人たちからも話を聞くことが増えてきました。高齢者世帯や情報が少ない地域だと泣き寝入りしてしまったり、自分が巻き込まれたことに気づかず支払っている可能性もあり、親のことも考えると心配になります。 また、スマートフォンなど、小学生が簡単に使える環境であることから、子供が使える機能を制限することをもっと推奨してほしいと思えます。中学生くらいからは、どんなトラブルがあるのか、どう対応すればいいのか、しつこいくらいに授業に取り入れてほしいです。中学校の家庭教育学級や、入学説明会などで、親も含めインターネットやオンラインゲームなどトラブルについて聞く機会がありますが、1回だけだと忘れてしまいがちなので、総合学習などで、専門の方からのお話を聞く機会があったらいいと感じます。高齢者に対しての講習会や相談会、インターネットを使わない人も多いので、広報などで周知してほしいです。
19	相談事例を日付、時間、内容などを常に見聞きできるライフライン例えば自分も近辺でも同じケースがあると情報が広がり身近だと声掛け、相談もしやすい窓口も認知され消費者のより安全に広がると思えます。

20	農林漁業・酪農等、第一次産業を守る政策をとり地産地消を推進して頂きたい。
21	インターネット上で様々な情報が溢れすぎていて、何をするにも情報の信憑性が疑わしい。詐欺的な商売も多いので、安心安全な消費生活を送れるようになればと思います。ここで書いてもしょうがないかもしれませんが、詐欺師はもっと厳罰化して欲しいところです。
22	色々と周知していると思いますが、若い方なら問題なく使えるPCやメールでも、携帯すら持っていない方は多いので、誰一人忘れることなく、誰でも相談できる行政であってほしいと願っています。
23	過去に、タイヤショップと「注文した、しない」の問題で揉めたことがあり、消費生活センターに相談したところ、一向に埒が明きませんでした。「消費者の為の機関」かと思っていましたが、そうではないと肝に銘じた次第です。担当者次第かと思いますが、しっかりとご検証いただき、しっかりと消費者に寄り添った対応を期待します。
24	最近、詐欺の迷惑メールがとても多いです。本物と見分けがつかない場合もあります。電気代が未払いとか、電話が使えなくなる、などと言われると、ウソと思いつつ不安になります。撲滅が無理だとしたら、自衛するしかない。騙される人が減るように周知を望みます。
25	ひとり暮らしの人へのケアかな。今の時代老人以外にも一人暮らしがふえているのでは。退職後の若い老人のケアも必要と思われます。
26	気軽に相談できる体制がないと家族同士の相談では解決できないこともあると考えます。情報共有により注意できることも多いのでこれからも広報など目を通すようにしようと改めて思いました。
27	SNSは便利では良いが、特に若者の頻繁なサイト利用による、事件や事故に巻き込まれるリスクがあるため、明るい社会にする啓発活動が重要であると考えます。 今後、若年層の学力低下や、思考能力の低下が心配されると思われるので、継続的な対策が必要になるだろうと思う。
28	科学の進歩は目覚ましく、それに伴い新たなネット犯罪や詐欺などが多発しています。そのターゲットは社会的弱者である高齢者や障がい者、若者、そして地方都市です。したがって、被害を防ぐ教育や遭った際の相談窓口をもっとPRする必要があります。泣き寝入りの方も多いためです。
29	食料自給率等を上げることを含めて、高くても原材料を輸入品にたよらない地産地消物等の国産（地元）製品消費を心がけていくべきかと思っています。
30	2024年になってから消費生活センターを利用しました。SNSでのトラブルでした。しかし、相手方が悪いのに返金されず、約数千円の損をしたので悔しかったです。
31	町内でもスーパーの買物でタクシー利用されている方をみると、大変な思いで生活をされている生活の連鎖があり、本当に高齢化社会を感じています。
32	消費とは、少し的はずれと思いますが、北海道の方で岩泉にある龍泉洞へ行く旅行のツアーを希望するので、行政側から大手旅行会社へ促進してほしいという要望があったPRをすべきではないか？

	何か有効な対策が望まれる。(全国的に対策を募集してみてもどうか。賞金かけて！)
33	消費生活に関する広報が毎月のように一関市の広報に載っているのも、みんなで関心を持って見るようにしたい。
34	電子マネー等の詐欺が増えているので周知を続けてほしい。
35	消費生活センターの宣伝、製品に対する安全の情報(ex. NITE)をもっと提供する。
36	平時からの適正価格の重要性を、社会全体として共有していく。また多様な消費機会、消費ツールにおいての自己管理が若年層、高齢層において重要であるため教育現場や地域コミュニティにおいての指導や支援の充実が望まれる。すでにインターネットの普及などにより消費生活圏は国外にも拡大している。今までには無かった課題やトラブルもあるが、生活の多様性や選択肢の充実には魅了的であり、不安を煽ることなく活用されていくことが県民生活のグローバル化に繋がることを期待している。内向きの議論からは成長よりも衰退が進む。多くの場合、認識違いや知識・情報の不足からトラブルに巻き込まれるのではないだろうか。県行政においては国はもとより市町村と連携し県民に届く消費生活支援を期待する。
37	インターネットは消費生活に良くも悪くも働いていると思う。若いも若きもインターネット上で正確な情報の見極めるのは困難だと思うが、インターネットを使用しないのも今となっては難しいので、行政機関が事例や傾向の周知に努めて、少しでも悪質なものに引っかからないようにし、対処の方法を知らせていくしかないと思う。
38	消費生活での問題事項の情報を周知及び啓発活動を多くして行く事が必要と考えます。
39	小→中→高→大→職場→地域というように、早い段階から、一貫・継続した教育と情報共有をすることで、安全・安心な消費生活を送ることができると思います。
40	今は何とか値上がりしても、ため息をつきながらも必要な物は求められています、今後この先、不安でなりません。
41	消費者トラブルに関し、自身はある程度注意を払っているつもりですが、SNS・メール(ショートメール)等で不審な着信があった際の通報先がわからず、そのまま削除しているのですが不審メール等の通報先などがあれば、今後このような事案が減るのでは？と思っています。自治体の対応では不可能でしょうが、国や通信企業等を巻き込んだ対策につなげられれば良いのではと、思っています。
42	電話による勧誘など断りづらくなったりするのでナンバーディスプレイでなるべく出ないようにしている。
43	最近、固定電話に不審な勧誘セールス等の着信が多く困惑している状況です。特に電力会社を名乗る電気料金プランの変更、電話会社を名乗り現在使用中の端末機は使えなくなるのでIP回線(端末機)に契約変更する必要がある等、一方的なセールストークで捲し立てる。しつこいので電話会社名、発信している地域は？と尋ねるも回答無。小生はNTTに勤めていた詳しい話聞きたいと尋ねたら、ガチャ切りされた。また、前者の高圧的に電気料金プランの契約変更セールスにも身内が東北電力本店に勤めているので今の説明を確認したい。と話したら急に低姿勢になった感じでした。いずれも此の業者は最初断っても2回～3回のしつこい電話セールスがあったが、前段で相手に

	<p>説明したのが効いたのか現在は着信なし。</p> <p>以上一例を紹介しましたが、他にも健康食品、リフォーム工事、外壁塗装工事等々の勧誘セールス、実態はまだまだ高齢化社会（弱者）をターゲットに不審（詐欺まがい）な業者も多い昨今です、対象者には重罰を科す事、早急な改善策（案）を望む。反面、正直（真面目）な業者、会社も沢山あります。消費者も不安があったら188へ。</p>
44	<p>小中高生に対する消費生活教育を科目として義務づけ、成人年齢（18歳）になるまでに社会生活で困らないようにすべき。今は親を含め、それを誰も教えていないし、そういう機会もないのが問題な社会の仕組みである。</p>
45	<p>PC や SNS、電話による商品の勧誘への対応の仕方など健全な消費活動の啓発を進める。</p>
46	<p>消費トラブルや詐欺にあった場合に、高齢者や生活弱者はどうしたら良いか分からずに泣き寝入りをするが多々あると思います。いつでも相談できる機関があることを、県民に対し広く周知するようお願いします。</p>
47	<p>人の弱みに漬け込む悪徳商法が後をたたないのが腹立たしいです。私たち消費者も十分に気を付ける必要があると思いますが、巧妙な手口に、なかなか対応できない状況です。小さい頃から悪徳商法等の消費者トラブルについて、ゲームを取り入れるなどして教育し、消費行動を身近に感じられるようにして欲しいと思います。</p>
48	<p>詐欺や悪質訪問販売者等へのさらなる厳罰化と摘発の徹底、相談窓口の周知徹底。地域への防犯カメラの設置。</p>
49	<p>①高齢者にとって今後益々ネット依存社会が進むことに日々不安を感じている。 ②食品ロス問題。スーパー等での見切り品コーナー等を設置し節約志向とロス削減に努めてほしい。</p>
50	<p>生活に必要な必需品、食品、ガソリンなど安定価格を望みます。企業が価格転嫁をし、業績をあげ給料を上げる、循環が始まっていますがインフレに対応出来ない人も沢山います。岩手で独自のフォローを期待します。</p>
51	<p>気づきにくいものを気づかせていただけるとありがたいです。</p>
52	<p>今回このような質問に対し、消費者問題の行政の取り組みについて理解できなかった。難しい。</p>
53	<p>悪質な業者の勧誘に多くの時間を取られたが、消費生活センターに連絡したが住居、市の消費生活センターの充実が図られるべき。</p>
54	<p>詐欺被害が増えていると感じる。今はまだ被害にあうとは思っていないが、高齢になると被害にあうのではと不安がある。</p>
55	<p>消費者問題に関しての行政の情報発信、ならびに受け手側の環境整備が整っていない気がします。介護施設を巡回する、各学校で啓蒙活動を開催する、といった現場での直接伝達をもっと頻繁になれば良いと思います。</p>
56	<p>手法を変えた様々な振込詐欺が年々増加してきており、対応策を強く感じている。</p>
57	<p>迷惑メールも手が込んできています。着信表示名は正規業者と同じで、見分けが付きません。となると、メールを開くしかないというやり方です。また、そうした迷惑メー</p>

	<p>ルは、祝日や週末、夜間などに送信。相談先が休み、不安をあおる。カード会社等のコールセンターは、平日でもつながりません。県などの公的相談機関が、仕方ないことかもしれませんが対応時間が限られています。これからますます、手の込んだ詐欺が増えていくような気がします。いつでも相談可能な体制を整えていただきたいです。</p>
58	<p>若年層向けに消費者教育を行うべきと考える。各家庭でも行われているだろうが、家庭ではどこに相談するか等は教えていないと思われる。難しいかもしれないが、メールでの相談もあれば良いと感じる。</p>
59	<p>円安をどうにかして欲しい。県内の需要に合った、県内で生産出来る物を県内で消費出来るように取り組んで欲しい。先ず県民の口を賄う事を考えるのが大事かと思いません。</p>
60	<p>インターネットは未成年者もアクセスしやすくなっている為、子どもへの教育だけでなく親世代もどういったトラブルに巻き込まれやすいか機器を持たせるタイミングで情報周知の機会があればいいと感じた。</p>
61	<p>最近、注意していても詐欺に遭いかねないと思うようになりました。不審なメールに注意。これ自体大丈夫なのかとってしまう。</p>
62	<p>消費者自身にも問題はありますが、地元の商店が減っている。地域にお金がおちないのはとても心配です。</p>