

(素案)

岐阜県消費者施策推進指針2025

(令和7年度～令和11年度)

令和7年●月

岐阜県環境生活部県民生活課

目 次

第1章 指針の概要	1
1 策定の趣旨	1
2 策定の背景	1
3 基本的な考え方	2
（1）基本理念	2
（2）基本的な視点	2
（3）位置づけ	2
（4）計画期間	2
第2章 消費生活を取り巻く現状と課題	3
1 消費者行政の現状	3
（1）概況	3
（2）関連法令の整備状況	3
2 県の消費生活に関する状況と課題	5
（1）消費生活相談の現状と課題	5
① 概況	5
② 高齢者層（65歳以上）からの相談状況	7
③ 成年前後の若者（18～22歳）の相談の特徴	8
④ 取り組むべき課題	10
（2）消費生活相談体制の現状と課題	10
① 県における相談体制	10
② 市町村における相談体制	11
③ 消費者ホットライン	11
④ 消費生活に関する情報	12
⑤ 消費者トラブルの内容、相談先	15
⑥ 取り組むべき課題	19
（3）消費者教育の現状と課題	19
① 消費者教育に係る県民の意識と実態	19
② 学校における教育	26
③ 地域における教育	26
④ 職域における教育	26
⑤ 取り組むべき課題	27
3 消費者を取り巻く環境の変化と課題	28
（1）デジタル化の進展	28
（2）高齢化の進行	30
（3）成年年齢の引下げ	31
（4）グローバル化の進展	32
（5）「持続可能な開発目標（SDGs）」達成に向けた機運の高まり	33
（6）自然災害の激甚化・多発化や感染症等の流行	34
4 現行指針の目標達成状況	34

第3章 消費者施策の取組みの方向性	36
1 指針の全体構成	36
(1) 施策体系図	39
(2) 3つの施策の柱と17の施策、50の具体的な取組み例	39
(3) 令和11(2029)年度までの目標	42
2 【施策の柱1】主体性のある消費者の育成	
～消費者市民社会の実現に向けて～	44
【施策1】消費者の多様性やライフステージに応じた消費者教育の推進	45
【施策2】デジタル化に対応した消費者教育の推進	49
【施策3】消費者教育の人材(担い手)の育成・支援	49
【施策4】多様な主体との連携	51
【施策5】消費者被害防止のための啓発と情報発信	52
【施策6】消費生活における情報の収集と消費者意見の反映	53
【施策7】公正かつ持続可能な社会の実現に向けた支援	54
3 【施策の柱2】消費者被害の救済・未然防止の強化	
～消費者問題解決力の高い地域づくりを 目指して～	55
【施策8】県と市町村等が連携した相談体制の充実・強化	55
【施策9】デジタル化の進展に対応した消費者被害防止・救済 対策の推進	59
【施策10】消費者の多様な特性に応じた相談体制の充実・強化	60
【施策11】高齢者等を消費者被害から守る見守りネットワーク の充実	60
【施策12】被害防止に向けた事業者指導の強化及び処分の実施	63
【施策13】被害防止に向けた事業者団体等との連携	64
4 【施策の柱3】消費生活の安全・安心の確保	
～安心して商品・サービスを選択できる 暮らしの実現を目指して～	65
【施策14】商品・サービスの安全性の確保	65
【施策15】消費者事故等の未然防止対策の推進	66
【施策16】生活関連物資の安定供給	67
【施策17】災害時等における消費生活の安心の確保	67
第4章 指針の推進体制と進行管理	68
1 推進体制	68
2 進行管理	68
3 消費者施策推進指針に関する目標指標(再掲)	68
附属資料	70

第1章 指針の概要

1 策定の趣旨

近年、消費者を取り巻く環境は、人口減少・高齢化の進行、高度情報通信社会の進展、消費生活におけるグローバル化の進展など、大きく変化しており、それに伴う消費者トラブルの内容も多様・複雑化しています。高齢者を狙った悪質商法や災害に便乗した悪質商法などによる消費者被害は跡を絶ちません。加えて、令和4（2022）年4月に成年年齢が18歳に引き下げられたことから、若年者の消費者トラブルが拡大しています。そのため、消費生活の安定・向上を確保することを目的とした消費者施策の更なる推進が必要となっています。

岐阜県（以下「県」という。）では、これらの状況を踏まえ、消費者施策を総合的かつ計画的に推進するため、令和2年（2020年）に策定した岐阜県消費者施策推進指針（以下「現行指針」という。）の基本理念と基本的視点を継承し、これまでの成果を踏まえながら「消費者を取り巻く環境の変化と課題」に対応する、新たな指針を策定しました。

2 策定の背景

県では、平成19（2007）年度以降「岐阜県消費生活条例」（昭和50年条例第29号、以下「条例」という。）第37条の規定に基づき「消費者施策推進指針」を毎年策定し、県民の消費生活の実態に即して消費者施策の方向性を定め、施策に反映させてきました。

また、平成25（2013）年度には、「消費者教育推進法」（平成24年法律第61号）第10条に基づき「岐阜県消費者教育推進計画」を策定し、中長期的な視点から消費者教育を総合的かつ一体的に推進するための方策を示したところです。

平成28（2016）年度には、「岐阜県消費者教育推進計画」を包含した新たな「岐阜県消費者施策推進指針」を策定しました。

一方、国では平成27年3月に第3次消費者基本計画（計画期間：平成27（2015）年度～平成31（2019）年度）、令和2年3月に第4次消費者基本計画（計画期間：令和2（2020）年度～令和6（2024）年度）が策定され、令和7年3月には、消費者を取り巻く新たな課題に対応した消費者政策を推進するための第5次消費者基本計画（計画期間：令和7（2025）年度～令和11（2029）年度）が策定されることとなっています。

このような状況の中、県では今後の消費者施策を総合的かつ計画的に推進するために、「岐阜県消費者施策推進指針2025（以下「指針」という。）」を策定することとしました。

3 基本的な考え方

(1) 基本理念

消費生活の安定と向上の促進

(2) 基本的な視点

条例第2条では、県民の消費生活の安定と向上の促進のため、「県民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、次に掲げる消費者の権利を尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援する」ことを基本理念に掲げています。

本指針では、この基本理念に掲げる「**消費者の権利の尊重**」及び「**消費者の自立の支援**」の2つを基本的な視点とします。

<消費者の権利>

- 1 消費者の安全が確保される権利
- 2 商品及びサービスについて消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保される権利
- 3 消費生活を営む上で必要な情報が提供される権利
- 4 消費生活を営む上で必要な教育の機会が提供される権利
- 5 消費者の意見が県の消費者政策に反映される権利
- 6 消費者に生じた被害から適切かつ迅速に救済される権利
- 7 商品及びサービスの取引において、不当な取引方法を強制されない権利

(3) 位置づけ

本指針は、条例第37条の規定に基づき、消費者政策の推進を図るために総合的な消費者施策の方向性を示すとともに、消費者教育推進法第10条に基づく都道府県消費者教育推進計画を兼ねるものです。

(4) 計画期間

本指針の計画期間は令和7（2025）年度から令和11（2029）年度まで（5年間）とします。

なお、計画期間中、新たな消費者問題の発生などの状況変化や国等の動向を踏まえ、必要がある場合には、この計画に新たな内容を盛り込むなど、見直しを行うこととします。

第2章 消費生活を取り巻く現状と課題

1 消費者行政の現状

(1) 概況

- 平成 16 (2004) 年 6 月「消費者基本法」施行
消費者の利益保護を目的に制定した「消費者保護基本法」(昭和 43 年法律第 78 号)が、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立支援」を消費者施策の基本とする「消費者基本法」として抜本的に改正されました。
- 平成 21 (2009) 年 9 月「消費者庁」発足
消費者の視点から消費者行政を一元的に推進する司令塔として消費者庁が設置され、同時に消費者の安全を確保するための「消費者安全法」(平成 21 年法律第 50 号)が施行されました。
- 平成 24 (2012) 年 8 月「消費者教育推進法」制定
消費者の自立を支援するために行われる消費者教育を総合的・一体的に推進することを目的とする消費者教育推進法が、平成 24 (2012) 年 8 月に制定され、同年 12 月に施行されました。
- 平成 25 (2013) 年 6 月「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の策定
消費者教育推進法第 9 条の規定に基づき、消費者教育の基本的な方向等を定めるとともに都道府県消費者教育推進計画の基本となるものとして、平成 25 (2013) 年度から平成 29 (2017) 年度を対象として定められました。
※平成 30 年 3 月変更
- 令和 2 (2020) 年 3 月「第 4 期消費者基本計画」の策定
消費者を取り巻く環境の変化や新たな課題等に適切に対応した消費者政策を更に推進していくため、令和 2 (2020) 年度から令和 6 (2024) 年度を計画期間とする「第 4 期消費者基本計画」が策定されました。
- 令和 7 (2025) 年 3 月「第 5 期消費者基本計画」の策定予定
現行の「第 4 期消費者基本計画」の計画期間は令和 6 (2024) 年度までとなっており、令和 7 (2024) 年度からを計画期間とする「第 5 期消費者基本計画」が策定される予定となっています。

(2) 関連法令の整備状況

- 消費者安全法の制定及び改正
制定：平成 21 (2009) 年 6 月 消費生活相談センターの設置等
改正：平成 24 (2012) 年 8 月 財産被害のすき間事案への行政措置の導入
改正：平成 26 (2014) 年 6 月 消費生活相談員の国家資格化、消費者安全確保地域協議会の組織等
- 特定商取引法の改正
改正：平成 24 (2012) 年 8 月 法の対象として「訪問購入」を追加

- 改正：平成 28（2016）年 5 月 不公正な勧誘行為等の取締り等を強化
 改正：令和 3（2021）年 6 月 送り付け商法対策、消費者利益の擁護増
 のための規定の整備等
- **消費者教育推進法の制定**
 制定：平成 24（2012）年 8 月 消費者教育に関する基本方針の策定、消費
 者教育推進会議の設置等
 - **食品表示法の制定**
 制定：平成 25（2013）年 6 月 食品表示に関して食品衛生法、J A S 法及
 び健康増進法の規定を一元化
 改正：平成 30（2018）年 12 月 食品の安全性に関する食品表示基準に従
 った表示がされていない食品の自主回収、
 行政機関への届け出義務等
 - **景品表示法の改正**
 改正：平成 26（2014）年 6 月 都道府県知事に措置命令権限付与
 改正：平成 26（2014）年 11 月 課徴金制度の導入
 改正：令和 5（2023）年 5 月 確約手続きの導入、罰則規定の拡充等
 - **貸金業法の改正**
 改正：平成 18（2006）年 12 月 上限金利の引下げ、総量規制の導入等
 平成 22（2010）年 6 月完全施行
 - **民法の一部改正（成年年齢関係）**
 施行：令和 4（2022）年 4 月 成年年齢を 20 歳から 18 歳に引下げ
 - **取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法
 律の制定**
 施行：令和 4（2022）年 5 月 取引デジタルプラットフォームを利用して
 行われる通信販売取引の適正化及び紛争
 解決の促進に資する指針の策定、販売業者
 の情報開示を請求できる権利の創出
 - **預託等取引に関する法律（預託法）の一部改正**
 施行：令和 4（2022）年 6 月 販売を伴う預託等取引の原則禁止
 - **法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律の制定**
 施行：令和 5（2023）年 1 月 寄附の勧誘にあたっての配慮義務の制定、
 法人等による不当な寄附の勧誘を禁止
 - **消費者契約法の一部改正**
 施行：令和 5（2023）年 6 月 契約の取消権の追加、面積の範囲が不明瞭
 な条項の無効、事業者の努力義務の拡充

2 県の消費生活に関する状況と課題

(1) 消費生活相談の現状と課題

① 概況

県(県県民生活相談センター及び2県事務所)及び県内市町村(42市町村)の消費生活相談窓口寄せられた相談件数は、図表1のとおりです。

令和5年度県内(県+市町村)の全体相談件数(12,778件)に占める市町村窓口寄せられた相談件数は7,462件で、全体の約6割となっています。

販売購入形態別相談件数は、図表2のとおりです。販売購入形態別相談件数は、「通信販売」に関するものが最も多く、次いで「店舗購入」に関するものとなっています。「通信販売」に関するものについては、全体の7～8割を「インターネット通販」に関するものが占めています。

商品・サービス別相談件数は、図表3のとおりです。商品・サービス別相談件数は、「商品一般」が最も多くなっており、これは、公的機関をかたる架空請求に関する相談等が多く寄せられたことによるものです。

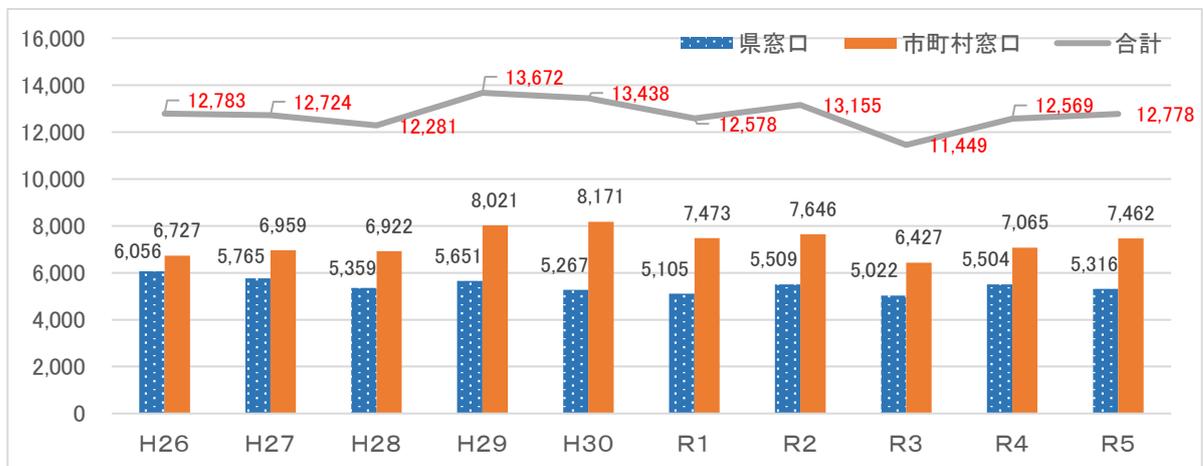
年代別販売購入形態別相談件数は、図表4のとおりです。「訪問販売」及び「電話勧誘販売」に関するものが70歳以上で多いことが目立つ一方、「マルチ・マルチまがい取引※」に関するものは50歳代が最多で、次が20歳代となっています。

※マルチ・マルチまがい取引

商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入る取引形態のこと。「連鎖販売取引」の俗称で、「マルチ商法」「ネットワークビジネス」とも呼ばれる。

■ 図表1 相談件数の推移

(単位:件)



■ 図表2 販売購入形態別相談件数

(単位:件)

販売購入形態	R4 件数	R5			主な商品・サービス
		件数	割合	前年度比	
店舗購入	2,293	2,683	21.0%	117.0%	レンタル・リース・貸借、自動車等
通信販売	4,838	4,732	37.0%	97.8%	化粧品、健康食品、アダルト情報サイト、出会い系サイト、商品一般等
うちインターネット通販	(3,713)	(3,500)	(27.4%)	94.3%	
訪問販売	1,107	939	7.3%	84.8%	工事・建築・加工、書籍・印刷物等
電話勧誘販売	657	679	5.3%	103.3%	インターネット通信サービス、魚介類等
マルチ・マルチまがい取引	101	105	0.8%	104.0%	内職・副業、化粧品、健康食品等
ネガティブ・オプション	88	60	0.5%	68.2%	商品一般、書籍等
訪問買取	89	107	0.8%	120.2%	アクセサリ、商品一般等
その他無店舗	85	75	0.6%	88.2%	役務その他、レンタル・リース・貸借等
不明・無関係	3,311	3,398	26.6%	102.6%	工事・建築・加工、役務その他等
合計	12,569	12,778	100.0%	101.7%	

※インターネット通販：インターネットによる申込みを受けて商品の販売やサービスの提供を行う販売方法。アダルト情報サイトや出会い系サイト、オンラインゲーム等のサービスも含む。

※マルチ・マルチまがい取引：商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入る取引形態。買い手が次にその販売組織の売り手となり、組織が拡大していく。

※ネガティブ・オプション：送り付け商法。注文していないにもかかわらず、商品を一方的に送り付け、受け取ったことで購入しなければならないものと勘違いをさせて代金を支払わせることを狙った商法。

※訪問買取：購入業者が消費者の自宅などの営業所等以外の場所において、売買契約の申込みを受け、又は売買契約を締結し物品等を買取る方法。

※その他無店舗：移動する店舗（露店や屋台等）、展示会場など、店舗とは言えないところで契約等した場合。

※不明・無関係：購入前の相談などどのような販売購入形態で購入するかわからない場合や、販売や購入という概念とは無関係な相談。

※割合は、小数点以下第2位を四捨五入したもの。端数処理の都合上、合計が100%とならない場合がある。

■ 図表3 商品・サービス別の相談件数（上位10位）

(単位:件)

順位	商品・サービス別	R4	R5	前年度比	主な相談内容
1	商品一般	1,156	1,250	108.1%	架空請求に関する相談等
2	化粧品	1,165	950	81.5%	化粧品の定期購入等
3	役務その他	600	638	106.3%	他に属さないサービス
4	健康食品	462	483	104.5%	健康食品の定期購入等
5	相談その他	447	424	94.9%	消費生活問題以外の相談等
6	工事・建築・加工	418	423	101.2%	屋根工事、塗装工事等
7	融資サービス	312	412	132.1%	ローン等
8	自動車	365	406	111.2%	中古車販売に関する相談等
9	レンタル・リース・貸借	429	395	92.1%	賃貸アパート、借家等
10	他の教養・娯楽	334	363	108.7%	出会い系サイト、オンラインゲーム等

※「商品一般」：商品・サービスが特定できないもの。架空請求ハガキはここに含まれる。

■ 図表 4 契約当事者の年代別販売購入形態別相談件数（令和5年度）

（単位：件）

年代	店舗購入	通信販売	うちインターネット通販	訪問販売	電話勧誘販売	マルチ・マルチまがい取引	ネガティブ・オープン	訪問買取	その他無店舗	不明・無関係	合計
20歳未満	55	201	157	5	9	0	0	0	0	27	297
20歳代	305	337	242	69	67	16	2	2	5	148	951
30歳代	245	383	292	55	40	14	1	3	8	202	951
40歳代	300	653	525	69	61	12	13	3	8	257	1,376
50歳代	341	826	652	85	83	18	5	6	9	323	1,696
60歳代	333	783	612	119	64	13	10	19	8	324	1,673
70歳以上	544	858	524	353	214	12	13	42	22	693	2,751
不明	560	691	496	184	141	20	16	32	15	1,424	3,083

② 高齢者層（65歳以上）からの相談状況

高齢者層が契約当事者である相談件数の割合は、令和5（2023）年度において27.6%を占めており、前年度より増加しています。（図表5）

高齢者層からの販売購入形態別の相談件数は、図表6のとおりです。「通信販売」（1,207件）が前年度より66件増加。「通信販売」のうち、「インターネット通販」（802件）は前年度より59件増加しています。

■ 図表 5 契約当事者の年代別相談件数

（単位：件）

		10歳未満	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上	不明	65歳以上
R5	件数	28	269	951	951	1,376	1,696	1,673	1,724	1,027	3,083	3,526
	割合	0.2%	2.1%	7.4%	7.4%	10.8%	13.3%	13.1%	13.5%	8.0%	24.1%	27.6%
R4	件数	11	271	932	959	1,485	1,691	1,644	1,591	970	3,015	3,344
	割合	0.1%	2.2%	7.4%	7.6%	11.8%	13.5%	13.1%	12.7%	7.7%	24.0%	26.6%

※割合は、小数点以下第2位を四捨五入したもの。端数処理の都合上、合計が100%とならない場合がある。

■ 図表 6 高齢者層（65歳以上）の販売購入形態別の相談件数等
（単位：件）

販売購入形態	R4	R5		
	件数	件数	割合	前年度比
店舗購入	527	704	20.0%	133.6%
通信販売	1,141	1,207	34.2%	105.8%
うちインターネット通販	(743)	(802)	(22.7%)	107.9%
訪問販売	461	414	11.7%	89.8%
電話勧誘販売	246	248	7.0%	100.8%
マルチ・マルチまがい取引	23	15	0.4%	65.2%
ネガティブオプション	29	21	0.6%	72.4%
訪問買取	57	52	1.5%	91.2%
その他無店舗	17	25	0.7%	147.1%
不明・無関係	843	840	23.8%	99.6%
合計	3,344	3,526	100%	105.4%

※割合は、小数点以下第2位を四捨五入したもの。端数処理の都合上、合計が100%とならない場合がある。

③ 成年前後の若者（18～22歳）の相談の特徴

成年年齢の引下げの対象となる契約当事者が18歳～19歳の相談件数は令和5年度では154件で、前年度より、31件（25.2%）増加しています。商品・サービス別に見ると、オンラインゲーム課金や出会い系サイト等の「他の教養・娯楽」に関する相談が多くなっています。（図表7）

契約当事者が20歳～22歳の相談件数は令和5年度では306件で、前年度より、15件（4.9%）減少しています。商品・サービス別に見ると、「理美容」に関する相談が多くなっています。（図表8）

■ 図表 7 契約当事者が18～19歳の若者の商品・サービス別相談件数
（上位3位）
（単位：件）

順位	商品・サービス	R4	R5	前年度比	主な相談内容
1	他の教養・娯楽	11	20	181.8%	オンラインゲーム、出会い系サイト等
2	内職・副業	8	14	175.0%	情報商材などの内職・副業のトラブル等
3	自動車	4	9	225.0%	中古車販売等
	総数	123	154	125.2%	

■ 図表 8 契約当時者が20～22歳の若者の商品・サービス別相談件数
(上位3位)

(単位:件)

順位	商品・サービス	R4	R5	前年度比	主な相談内容
1	理美容	32	43	134.4%	エステ等
2	内職・副業	35	27	77.1%	情報商材など内職・副業のトラブル等
3	他の教養・娯楽	23	23	100.0%	出会い系サイト等
総数		321	306	95.3%	

④ 取り組むべき課題

- ・ 市町村相談窓口寄せられる相談件数が増加していることから、市町村相談窓口の機能の充実及び強化が必要です。
- ・ 相談の傾向に毎年変化が見られることから、相談対応で得られた情報を迅速に消費者教育・啓発にも活用していくことが必要です。
- ・ 「高齢者層」「若年者」というように、世代によって主たる相談内容が異なる傾向があることから、それぞれの世代の特徴をとらえた消費者教育・啓発が必要です。
- ・ 成年になったばかりの若年者は消費者トラブルに巻き込まれやすい傾向にあることから、若年者向けの消費者教育・啓発を強化する必要があります。

(2) 消費生活相談体制の現状と課題

① 県における相談体制

平成 21 (2009) 年 6 月に制定 (9 月施行) された消費者安全法において、県は、消費者安全の確保に関し、消費者からの苦情に係る相談やあつせんのうち、各市町村の区域を超えた広域的な見地を必要とするものに応じることとされています。

現在、県の消費生活相談窓口として県県民生活相談センター及び 2 箇所 (可茂・飛騨) の県事務所に専任の消費生活相談員を配置しています。

県県民生活相談センターを中心とする県相談窓口では、豊富な相談事例の蓄積などを活かし、市町村では対応が難しい高度で専門的な知識を必要とする事案の解決に向けて取り組んでいます。

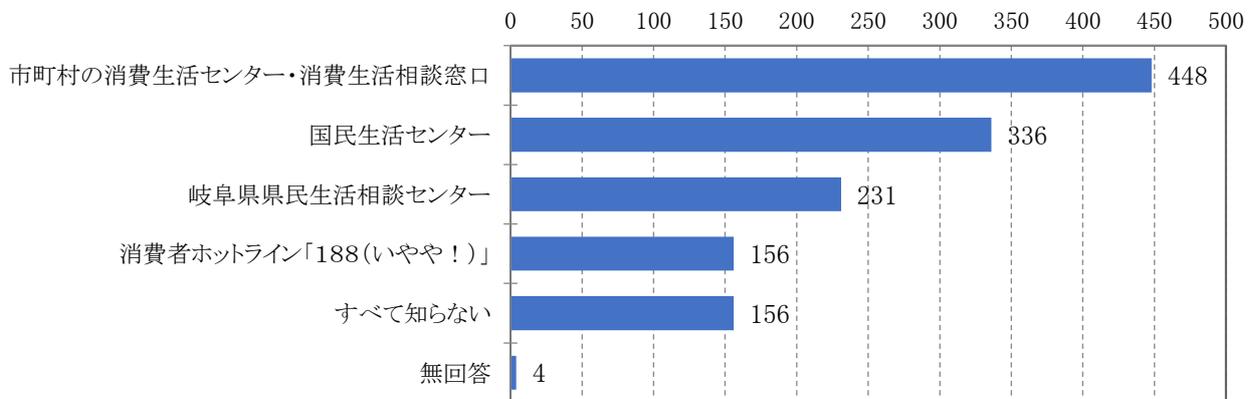
今後は、消費生活相談の内容の高度化・複雑化への対応や、外国人などの多様な消費者への対応などが必要になることが考えられます。

また、県県民生活相談センターの認知度について、令和 6 (2024) 年 8 月に実施した「消費生活に関するアンケート調査」(以下「アンケート調査」という。)によれば、「岐阜県県民生活相談センター」を知っていると回答した方の割合は 17.4%でした。また、県県民生活相談センターをはじめ、消費生活関係機関や相談窓口について「すべて知らない」と回答した方の割合は 11.7%という状況でした。(図表 9)

■図表 9 消費生活関係機関や相談窓口の認知度

	人数	割合
市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口	448	33.7%
国民生活センター	336	25.2%
岐阜県県民生活相談センター	231	17.4%
消費者ホットライン「188(いやや!)」	156	11.7%
すべて知らない	156	11.7%
無回答	4	0.3%
計	1,331	100.0%

(単位:人)



② 市町村における相談体制

消費者安全法において市町村は、消費者安全の確保に関し、事業者に対する消費者からの苦情に係る相談に応じること、また、苦情の処理のためのものであることとされています。

県内市町村においては、平成 24 (2012) 年 1 月に全ての市町村に消費生活相談のための窓口が開設されました。平成 29 (2017) 年 4 月には、全ての市町村に専任の消費生活相談員が配置されました。

一方、市町村の消費生活センター・消費生活相談窓口の認知度について、「知っている」と回答した方の割合は 33.7% という状況です。(図表 9)

③ 消費者ホットライン

消費生活センター等の消費生活相談窓口の存在や連絡先を知らない消費者に、近くの消費生活相談窓口を案内することにより、消費生活相談の最初の一步につなげるものとして、「消費者ホットライン」が、平成 22 (2010) 年 1 月より全国で運用が開始されました。平成 27 (2015) 年 7 月からは、現在の局番なしの 3 桁の電話番号「188 番(いやや!)」での案内が開始され、より利用しやすい形となりました。

県における消費者ホットラインの認知度について、知っていると回答した方の割合は11.7%と、未だに多くの方に知られていない現状が浮かび上がっています。(図表 9)

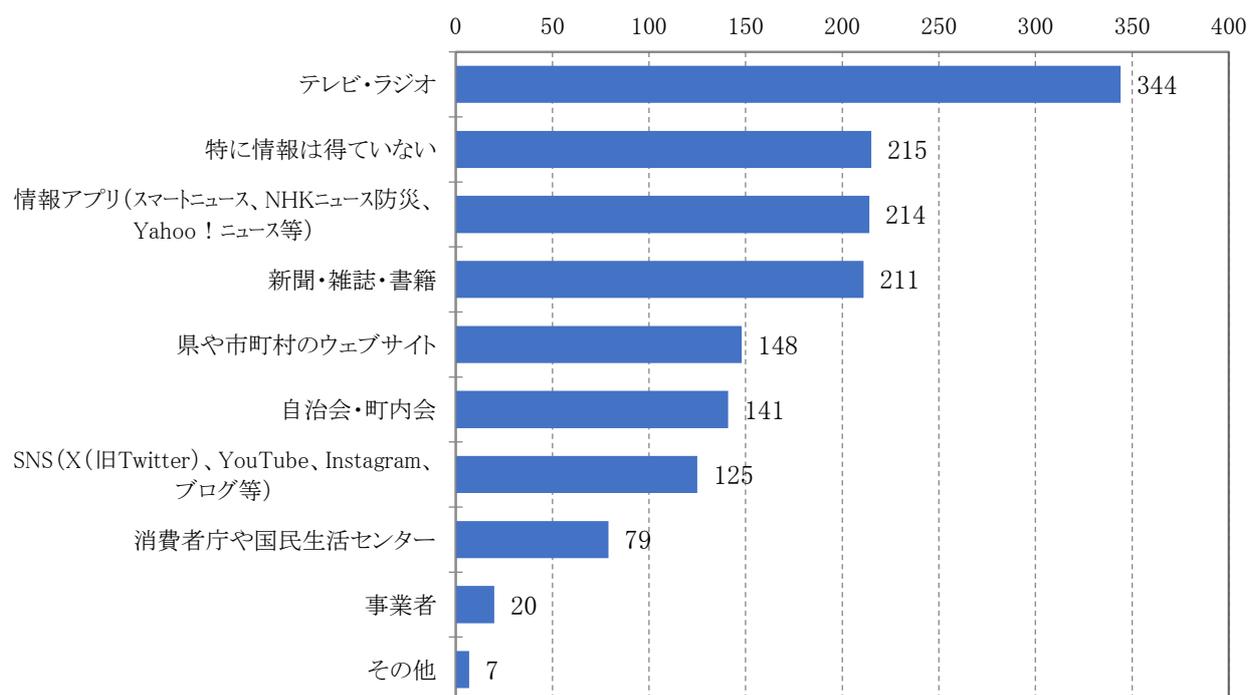
④ 消費生活に関する情報

日頃、消費者トラブルの事例や解決方法、相談窓口などの消費生活に関する情報をどこで得ているかについて、「テレビ・ラジオ」と回答した方の割合が最も多く22.9%でした。また、「特に情報は得ていない」と回答した方の割合は14.3%という状況でした。(図表 10)

■図表 10 消費生活に関する情報取得方法

	人数	割合
テレビ・ラジオ	344	22.9%
特に情報は得ていない	215	14.3%
情報アプリ(スマートニュース、NHK ニュース防災、Yahoo! ニュース等)	214	14.2%
新聞・雑誌・書籍	211	14.0%
県や市町村のウェブサイト	148	9.8%
自治会・町内会	141	9.4%
SNS(X(旧 Twitter)、YouTube、Instagram、ブログ等)	125	8.3%
消費者庁や国民生活センター	79	5.3%
事業者	20	1.3%
その他	7	0.5%
計	1,504	100.0%

(単位:人)



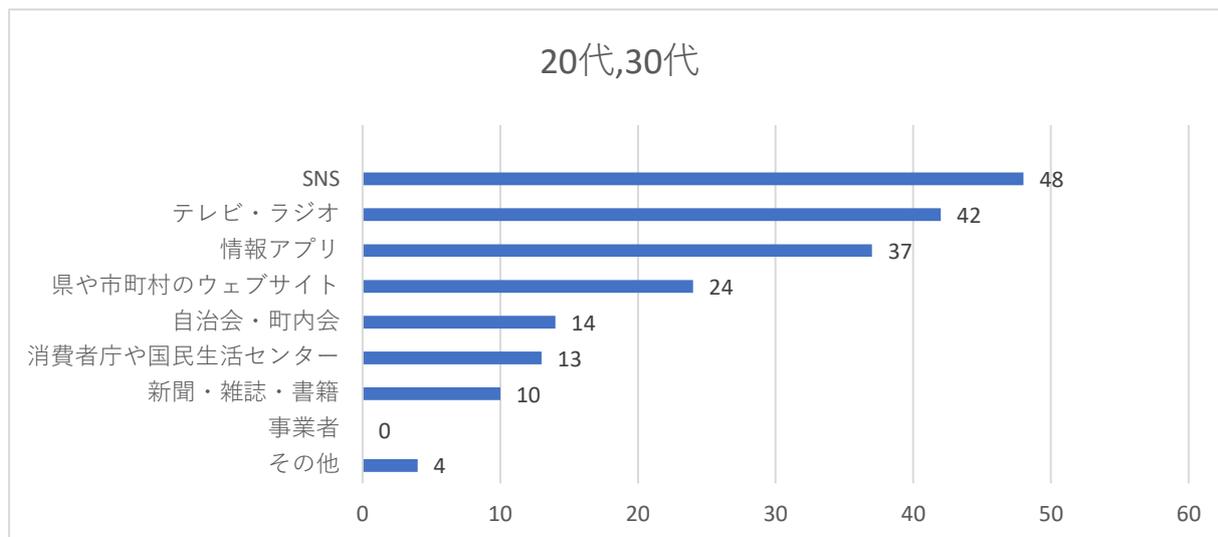
「その他」のうち主なもの

- ・ 家族の体験談
- ・ 大学教授
- ・ 友人、知人、同僚

◆年代別

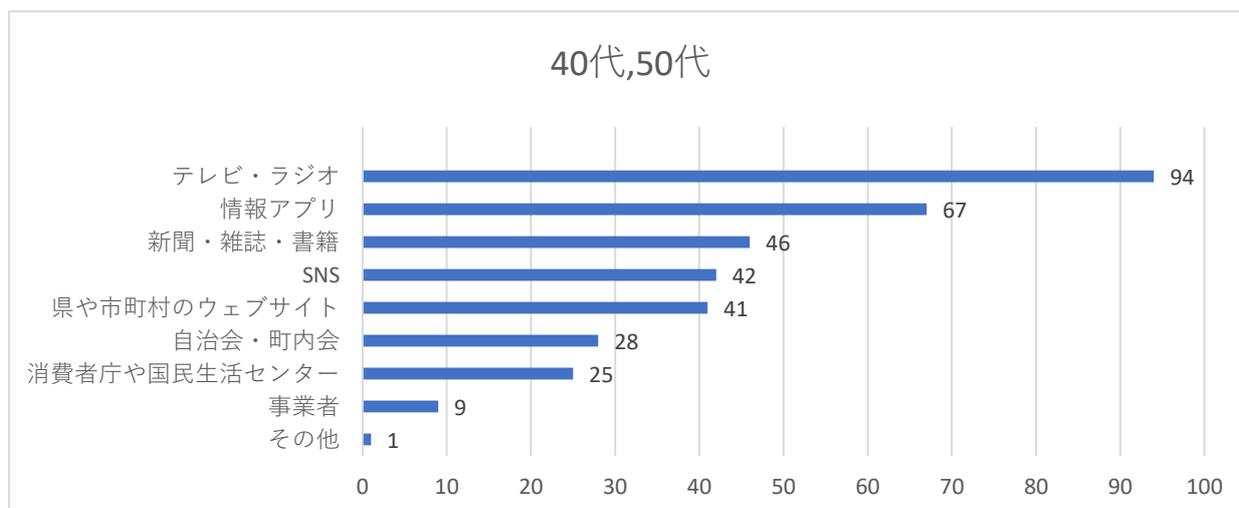
年代別	人数	割合
20代、30代		
SNS (X (旧 Twitter)、YouTube、Instagram、ブログ等)	48	25.0%
テレビ・ラジオ	42	21.9%
情報アプリ (スマートニュース、NHK ニュース防災、Yahoo! ニュース等)	37	19.3%
県や市町村のウェブサイト	24	12.5%
自治会・町内会	14	7.3%
消費者庁や国民生活センター	13	6.8%
新聞・雑誌・書籍	10	5.2%
事業者	0	0.0%
その他	4	2.1%
計	192	100.0%

(単位:人)



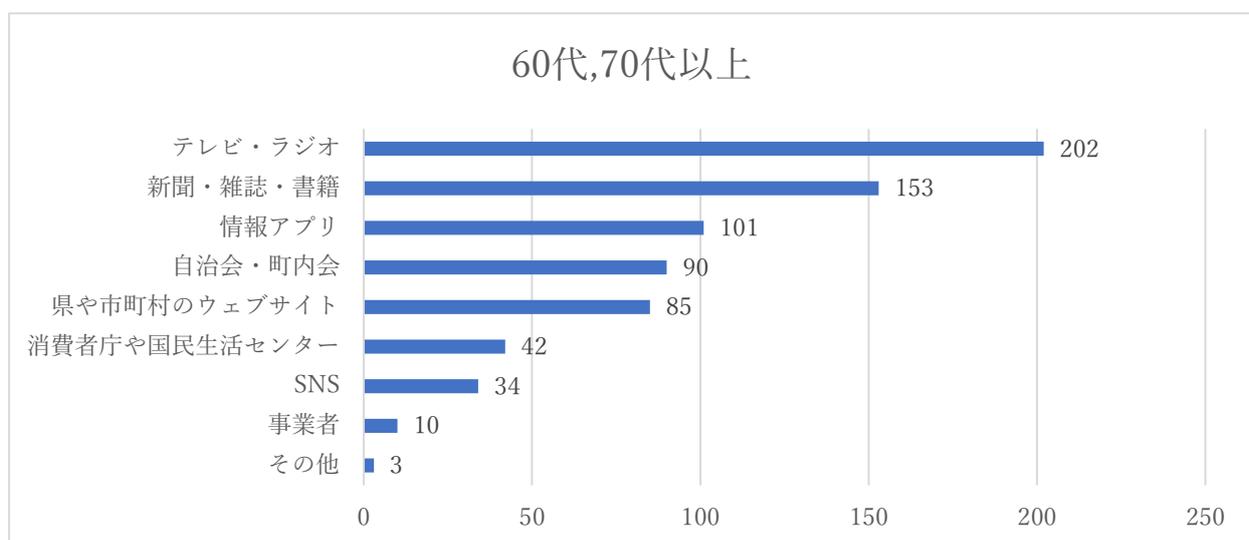
40代、50代	人数	割合
テレビ・ラジオ	94	26.6%
情報アプリ(スマートニュース、NHK ニュース防災、Yahoo! ニュース等)	67	19.0%
新聞・雑誌・書籍	46	13.0%
SNS(X(旧 Twitter)、YouTube、Instagram、ブログ等)	42	11.9%
県や市町村のウェブサイト	41	11.6%
自治会・町内会	28	7.9%
消費者庁や国民生活センター	25	7.1%
事業者	9	2.5%
その他	1	0.3%
計	353	100.0%

(単位:人)



60代、70代以上	人数	割合
テレビ・ラジオ	202	28.1%
新聞・雑誌・書籍	153	21.3%
情報アプリ(スマートニュース、NHK ニュース防災、Yahoo! ニュース等)	101	14.0%
自治会・町内会	90	12.5%
県や市町村のウェブサイト	85	11.8%
消費者庁や国民生活センター	42	5.8%
SNS(X(旧 Twitter)、YouTube、Instagram、ブログ等)	34	4.7%
事業者	10	1.4%
その他	3	0.4%
計	720	100.0%

(単位:人)



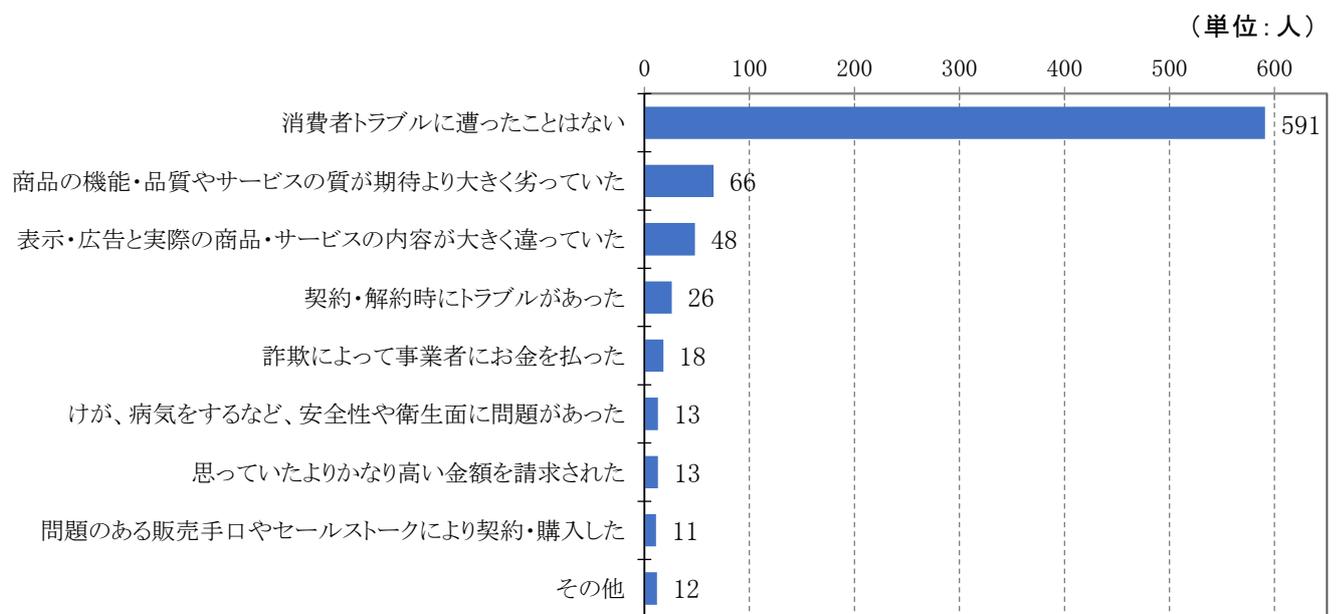
⑤ 消費者トラブルの内容、相談先

「この1年間」に、実際に遭ったトラブルの内容について、「消費者トラブルに遭ったことはない」と回答した方の割合が74.1%でした。一方、消費者トラブルに遭った方のトラブルの内容としては「商品の機能・品質やサービスの質が期待より大きく劣っていた」と回答した方の割合は8.3%、次いで「表示・広告と実際の商品・サービスの内容が大きく違っていた」と回答した方の割合は6.0%、「契約・解約時にトラブルがあった」と回答した方の割合は3.3%という状況でした。(図表11)

また、消費者トラブルに遭った際の相談先について、「どこ(誰)にも相談しなかった」と回答した方の割合は26.1%でした。一方、相談した方の相談先としては「家族・知人、同僚などの身近な人」と回答した方の割合は14.5%、次いで「県や市町村の消費生活センター・相談窓口」「商品・サービスの提供元であるメーカー等の事業者」と回答した方の割合が各々13.3%という状況でした。(図表12)

■図表 11 消費者トラブルの内容

	人数	割合
消費者トラブルに遭ったことはない	591	74.1%
商品の機能・品質やサービスの質が期待より大きく劣っていた	66	8.3%
表示・広告と実際の商品・サービスの内容が大きく違っていた	48	6.0%
契約・解約時にトラブルがあった	26	3.3%
詐欺によって事業者にお金を払った	18	2.3%
けが、病気をするなど、安全性や衛生面に問題があった	13	1.6%
思っていたよりかなり高い金額を請求された	13	1.6%
問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した	11	1.4%
その他	12	1.5%
	798	100.0%



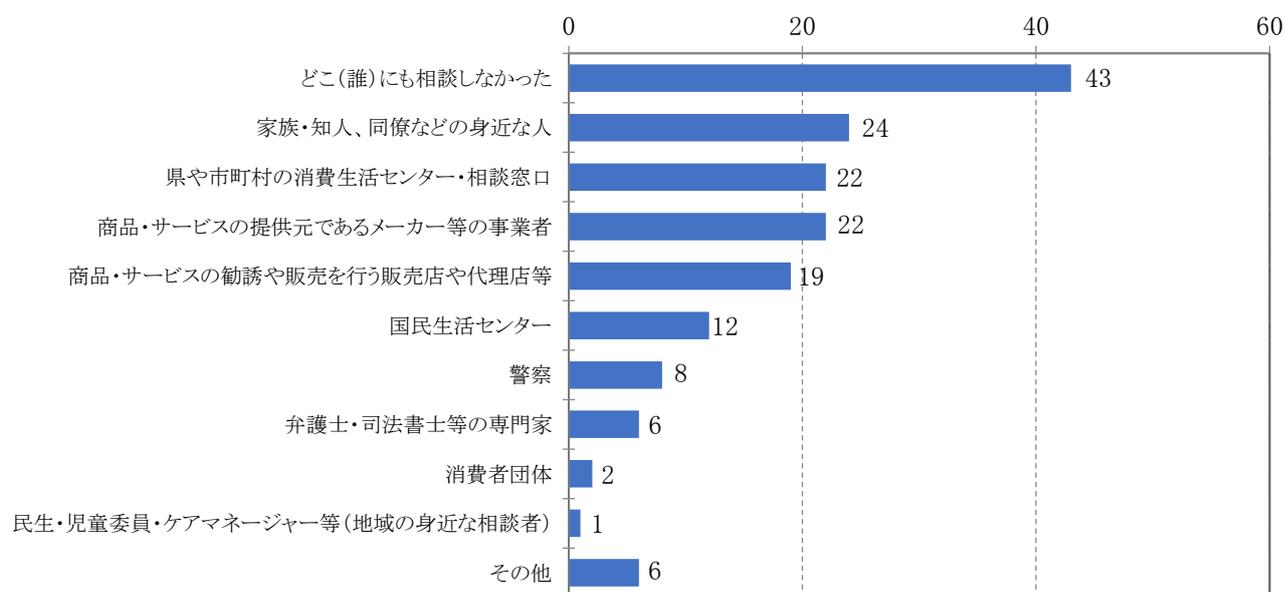
「その他」のうち主なもの

- ・有名人に成りすました投資詐欺
- ・大手企業を名乗ったメール

■図表 12 消費者トラブルの相談先

	人数	割合
どこ(誰)にも相談しなかった	43	26.1%
家族・知人、同僚などの身近な人	24	14.5%
県や市町村の消費生活センター・相談窓口	22	13.3%
商品・サービスの提供元であるメーカー等の事業者	22	13.3%
商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店や代理店等	19	11.5%
国民生活センター	12	7.3%
警察	8	4.8%
弁護士・司法書士等の専門家	6	3.6%
消費者団体	2	1.2%
民生・児童委員・ケアマネージャー等(地域の身近な相談者)	1	0.6%
その他	6	3.6%
	165	100.0%

(単位:人)



「その他」のうち主なもの

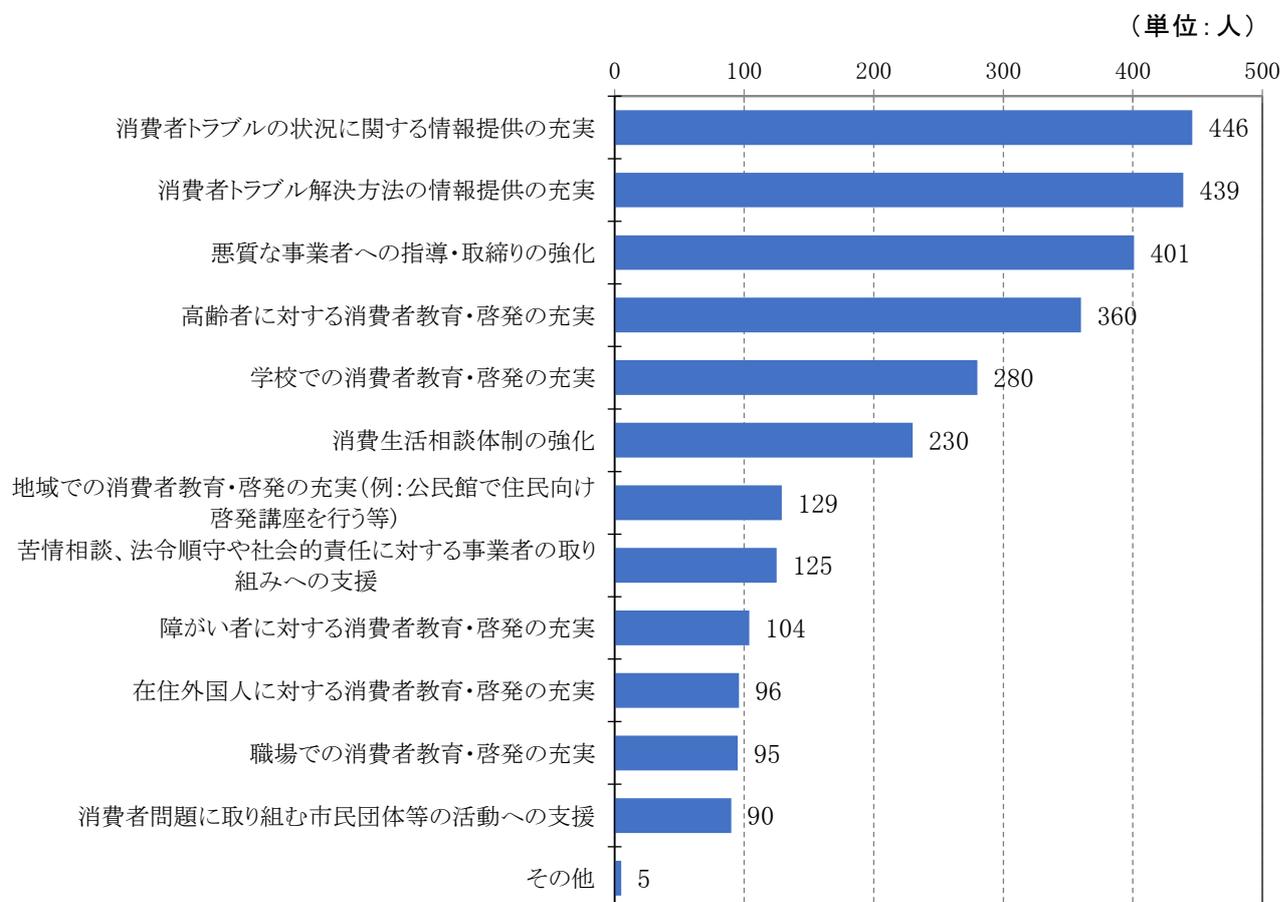
- ・クレジット会社
- ・インターネット

「どこ(誰)にも相談しなかった」理由

- ・どこに相談すべきか悩んだ
- ・相談するのに手間がかかると感じた

■図表 13 消費者問題に対する取組みとして行政に望むこと

	人数	割合
消費者トラブルの状況に関する情報提供の充実	446	15.9%
消費者トラブル解決方法の情報提供の充実	439	15.7%
悪質な事業者への指導・取締りの強化	401	14.3%
高齢者に対する消費者教育・啓発の充実	360	12.9%
学校での消費者教育・啓発の充実	280	10.0%
消費生活相談体制の強化	230	8.2%
地域での消費者教育・啓発の充実(例:公民館で住民向け啓発講座を行う等)	129	4.6%
苦情相談、法令順守や社会的責任に対する事業者の取り組みへの支援	125	4.5%
障がい者に対する消費者教育・啓発の充実	104	3.7%
在住外国人に対する消費者教育・啓発の充実	96	3.4%
職場での消費者教育・啓発の充実	95	3.4%
消費者問題に取り組む市民団体等の活動への支援	90	3.2%
その他	5	0.2%
	2,800	100.0%



「その他」のうち主なもの

- ・法律専門家の紹介

⑥ 取り組むべき課題

- ・消費者トラブルの内容は多様化しており、高度情報化社会の進展や経済のグローバル化に伴う新しい商品・サービスに関する取引形態に対応するために、常に相談員等の知識と相談技術のレベルアップが求められます。
- ・消費者の多様性に対応し、誰でも等しく消費生活相談を受けることができる体制を整備することが必要です。
- ・県内全ての市町村に消費生活相談窓口が設置されていますが、どこの地域に住んでいても質の高い消費生活相談が受けられる体制を整備するために、引き続き市町村に対して相談体制の充実を働きかけるとともに、専門の資格を持つ消費生活相談員を配置するための人材育成や、相談対応に関する技術的な支援が必要です。
- ・県や市町村の相談窓口の存在を知らない方が一定割合いることから、継続的な相談窓口の周知が必要です。
- ・消費者ホットライン「188」の認知度は未だ低い状況にあることから、その周知に積極的に取り組んでいくことが必要です。
- ・消費者自らがトラブルを未然防止したり解決していけるよう、消費者トラブルの状況や消費者トラブル解決方法に関して、積極的に情報発信していくことが必要です。

(3) 消費者教育の現状と課題

① 消費者教育に係る県民の意識と実態

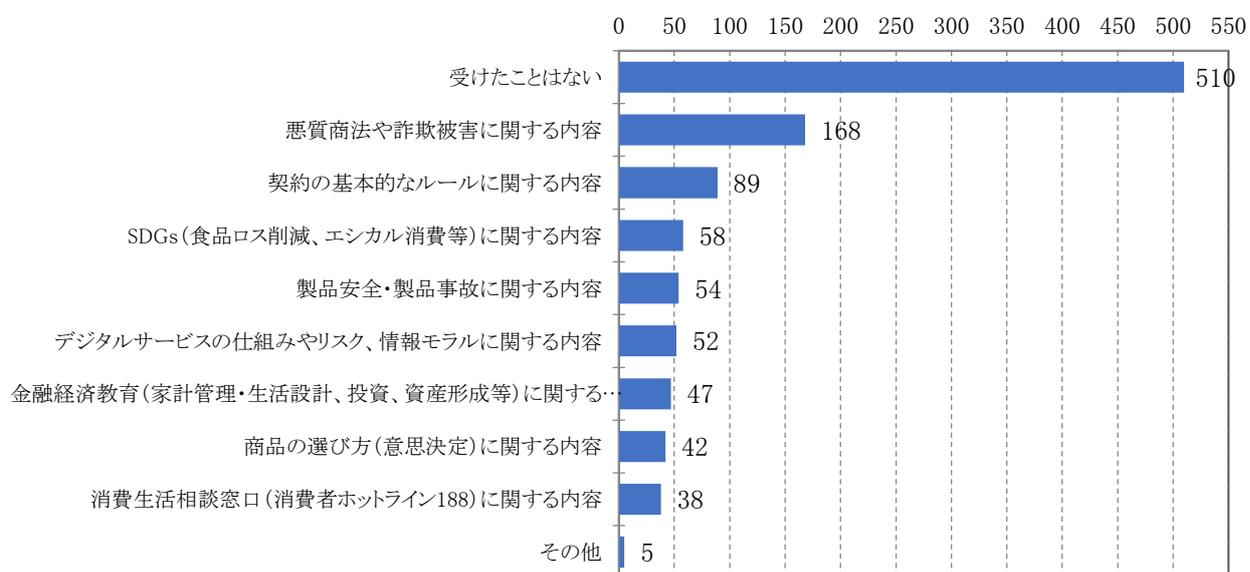
消費生活や消費者問題に関する消費者教育を受けた経験について、消費者教育を「受けたことはない」と回答した方は、全体の48.0%と約半数となっています。

受けたことがある消費者教育の内容は「悪質商法や詐欺被害に関する内容」が最も多く15.8%、次いで「契約の基本的なルールに関する内容」が8.4%、「SDGs（食品ロス削減、エシカル消費等）に関する内容」が5.5%となっています。（図表14）

■図表 14 受けたことがある「消費者教育」

	人数	割合
受けたことはない	510	48.0%
悪質商法や詐欺被害に関する内容	168	15.8%
契約の基本的なルールに関する内容	89	8.4%
SDGs(食品ロス削減、エシカル消費等)に関する内容	58	5.5%
製品安全・製品事故に関する内容	54	5.1%
デジタルサービスの仕組みやリスク、情報モラルに関する内容	52	4.9%
金融経済教育(家計管理・生活設計、投資、資産形成等)に関する内容	47	4.4%
商品の選び方(意思決定)に関する内容	42	4.0%
消費生活相談窓口(消費者ホットライン188)に関する内容	38	3.6%
その他	5	0.5%
	1,063	100.0%

(単位:人)



「その他」のうち主なもの

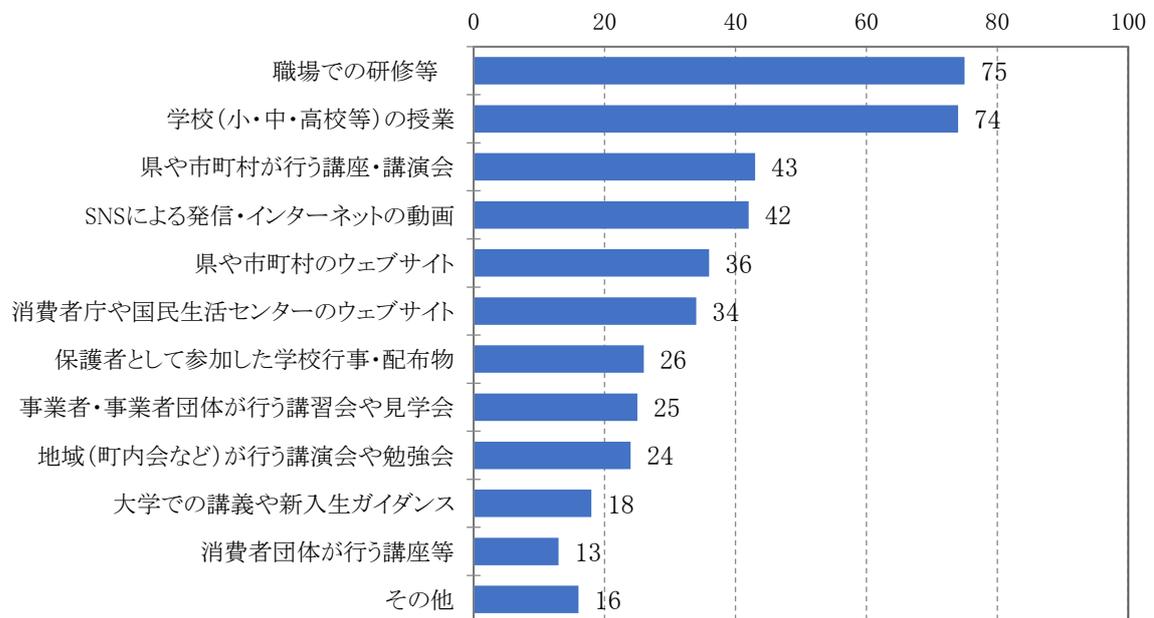
- ・成人年齢の改定に伴う内容の講座

「消費者教育」を受けた機会については、「職場での研修等」が17.6%と最も高く、次いで「学校（小・中・高校等）の授業」が17.4%、「県や市町村が行う講座・講演会」が10.1%となっています。（図表15）

■図表15 「消費者教育」を受けた機会

	人数	割合
職場での研修等	75	17.6%
学校（小・中・高校等）の授業	74	17.4%
県や市町村が行う講座・講演会	43	10.1%
SNSによる発信・インターネットの動画	42	9.9%
県や市町村のウェブサイト	36	8.5%
消費者庁や国民生活センターのウェブサイト	34	8.0%
保護者として参加した学校行事・配布物	26	6.1%
事業者・事業者団体が行う講習会や見学会	25	5.9%
地域（町内会など）が行う講演会や勉強会	24	5.6%
大学での講義や新入生ガイダンス	18	4.2%
消費者団体が行う講座等	13	3.1%
その他	16	3.8%
	426	100.0%

（単位：人）



「その他」のうち主なもの

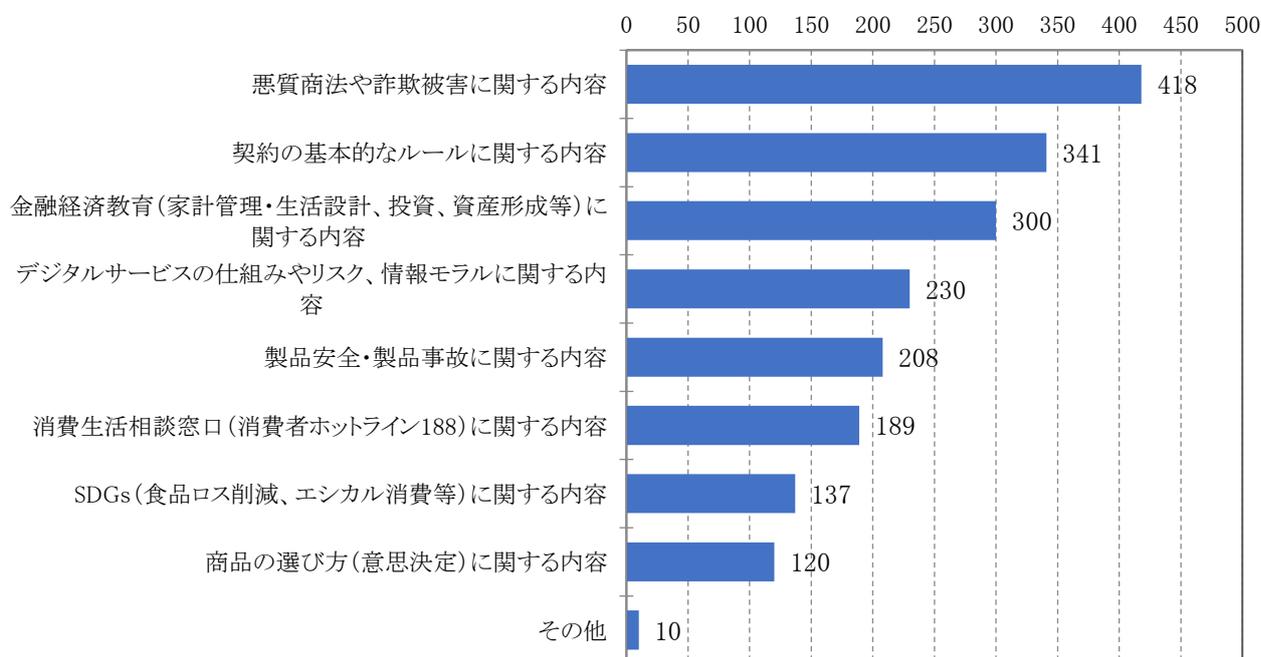
- ・テレビ番組

受けてみたい「消費者教育」については、「悪質商法や詐欺被害に関する内容」が21.4%と最も高く、次いで「契約の基本的なルールに関する内容」が17.5%、「金融経済教育（家計管理・生活設計、投資、資産形成等）に関する内容」が15.4%となっています。（図表16）

■図表16 受けてみたい消費者教育

	人数	割合
悪質商法や詐欺被害に関する内容	418	21.4%
契約の基本的なルールに関する内容	341	17.5%
金融経済教育(家計管理・生活設計、投資、資産形成等)に関する内容	300	15.4%
デジタルサービスの仕組みやリスク、情報モラルに関する内容	230	11.8%
製品安全・製品事故に関する内容	208	10.7%
消費生活相談窓口(消費者ホットライン188)に関する内容	189	9.7%
SDGs(食品ロス削減、エンカル消費等)に関する内容	137	7.0%
商品の選び方(意思決定)に関する内容	120	6.1%
その他	10	0.5%
	1,953	100.0%

(単位:人)

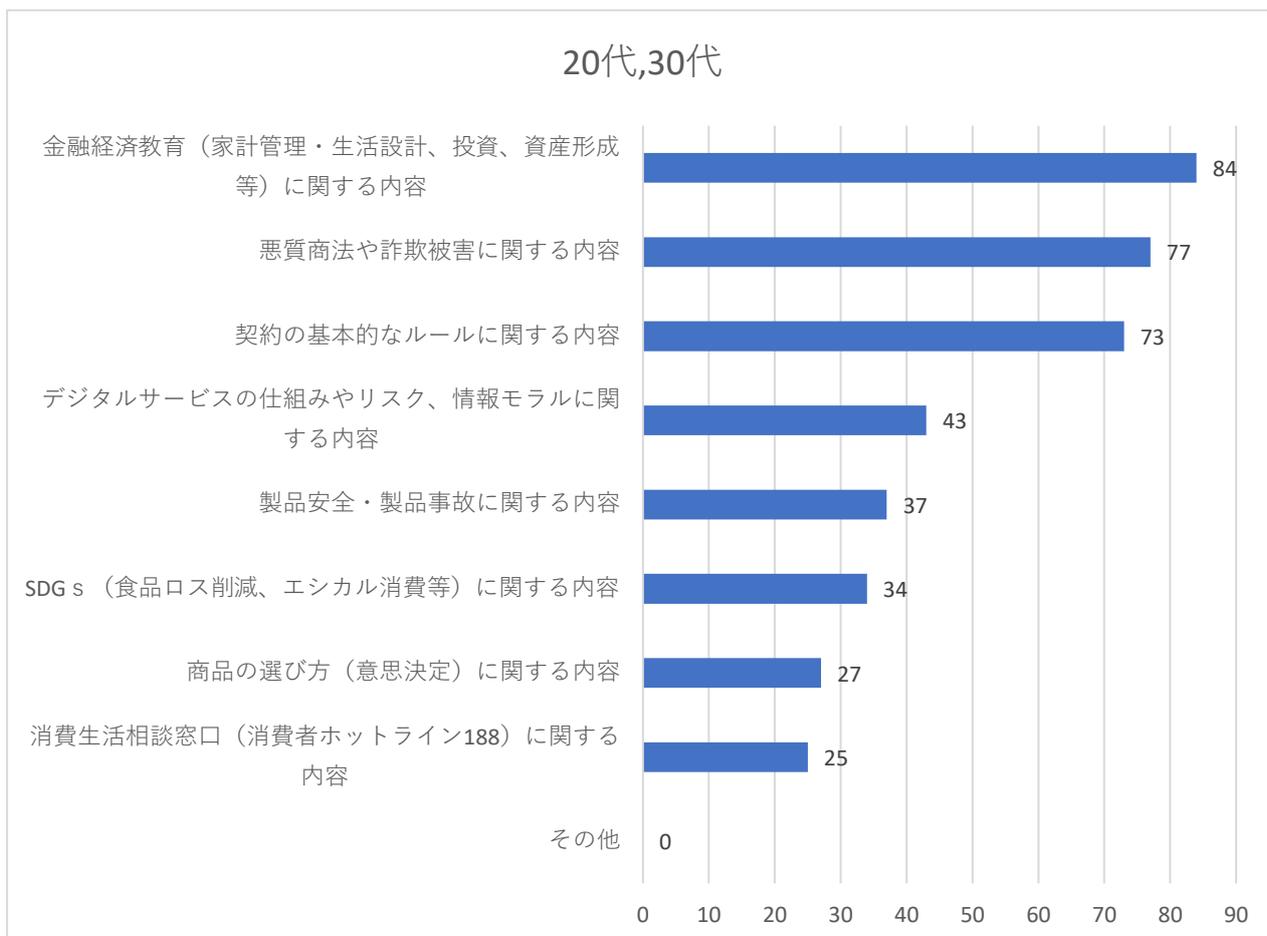


「その他」のうち主なもの
・食品の安全について

◆年代別

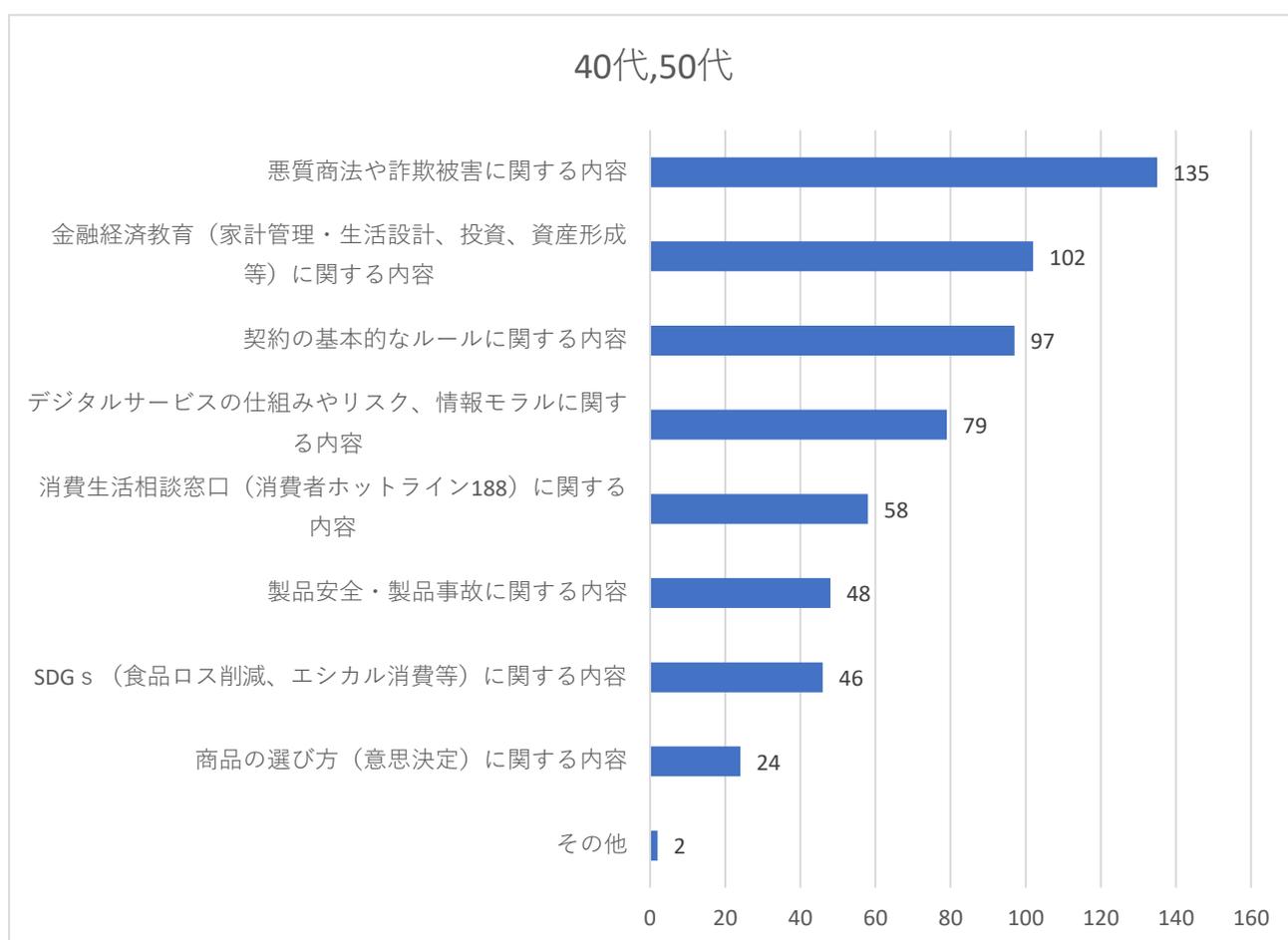
20代、30代	人数	割合
金融経済教育（家計管理・生活設計、投資、資産形成等）に関する内容	84	21.0%
悪質商法や詐欺被害に関する内容	77	19.3%
契約の基本的なルールに関する内容	73	18.3%
デジタルサービスの仕組みやリスク、情報モラルに関する内容	43	10.8%
製品安全・製品事故に関する内容	37	9.2%
SDG s（食品ロス削減、エシカル消費等）に関する内容	34	8.5%
商品の選び方（意思決定）に関する内容	27	6.7%
消費生活相談窓口（消費者ホットライン188）に関する内容	25	6.2%
その他	0	0.0%
計	400	100.0%

（単位：人）



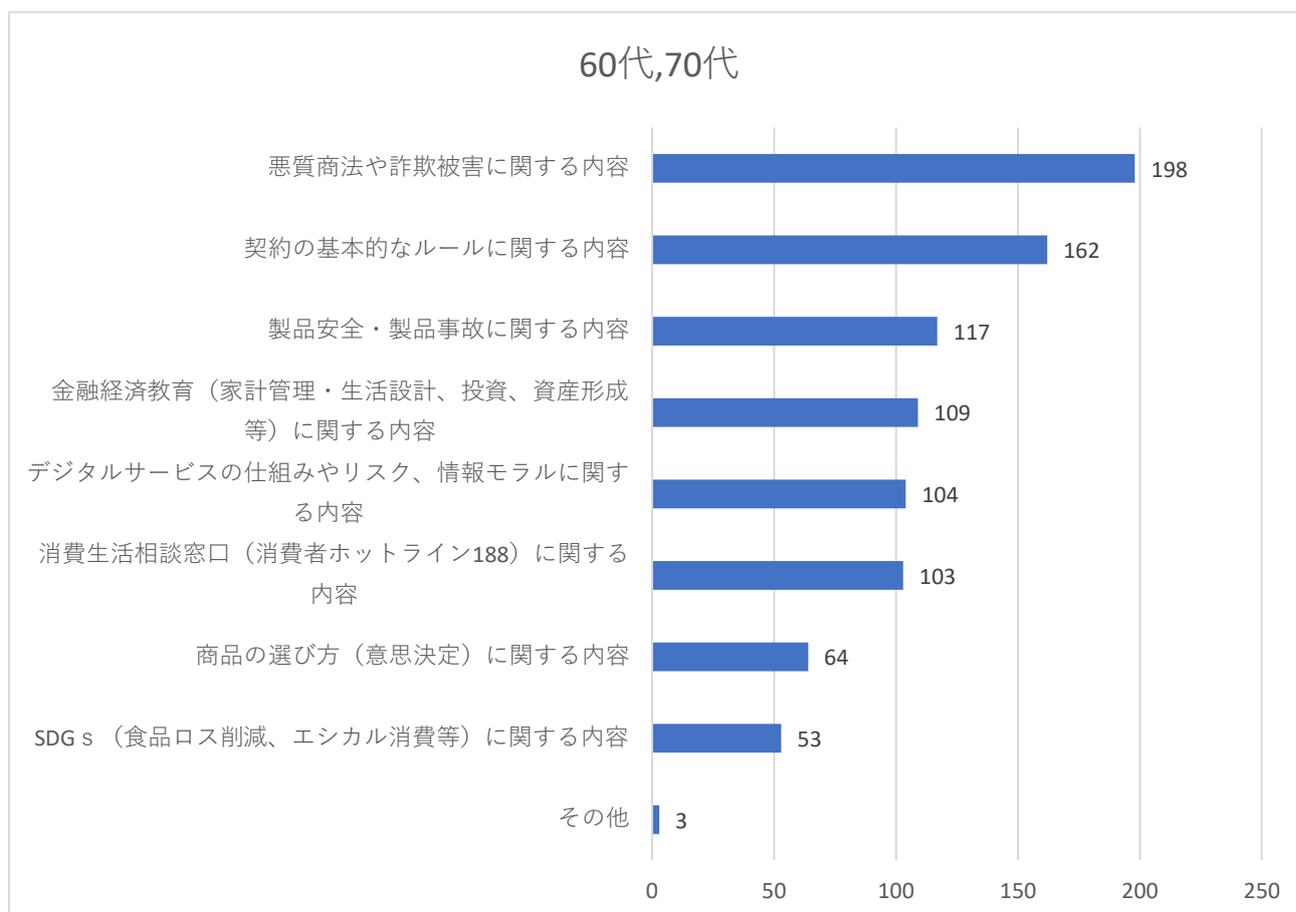
40代、50代	人数	割合
悪質商法や詐欺被害に関する内容	135	22.8%
金融経済教育（家計管理・生活設計、投資、資産形成等）に関する内容	102	17.3%
契約の基本的なルールに関する内容	97	16.4%
デジタルサービスの仕組みやリスク、情報モラルに関する内容	79	13.4%
消費生活相談窓口（消費者ホットライン188）に関する内容	58	9.8%
製品安全・製品事故に関する内容	48	8.1%
SDGs（食品ロス削減、エシカル消費等）に関する内容	46	7.8%
商品の選び方（意思決定）に関する内容	24	4.1%
その他	2	0.3%
計	591	100.0%

（単位：人）



60代、70代以上	人数	割合
悪質商法や詐欺被害に関する内容	198	21.7%
契約の基本的なルールに関する内容	162	17.8%
製品安全・製品事故に関する内容	117	12.8%
金融経済教育（家計管理・生活設計、投資、資産形成等）に関する内容	109	11.9%
デジタルサービスの仕組みやリスク、情報モラルに関する内容	104	11.4%
消費生活相談窓口（消費者ホットライン188）に関する内容	103	11.3%
商品の選び方（意思決定）に関する内容	64	7.0%
SDGs（食品ロス削減、エシカル消費等）に関する内容	53	5.8%
その他	3	0.3%
計	913	100.0%

（単位：人）



② 学校における教育

前述のとおり、「消費者教育」を受けた機会については、「学校（小・中・高校等）の授業」と回答した方が17.4%となっています。（図表15）

③ 地域における教育

前述のとおり、「消費者教育」を受けた機会については、「県や市町村が行う講座・講演会」と回答した方が10.1%となっています。（図表15）

④ 職域における教育

前述のとおり、「消費者教育」を受けた機会については、「職場での研修等」が17.6%となっています。（図表15）

⑤ 取り組むべき課題

- ・ 県内の小・中・高等学校及び特別支援学校の各学校においては、学習指導要領により、社会科、家庭科等の関係する各教科で消費者教育が取り組まれているところですが、消費者教育を効果的に推進するためには、学校と外部機関との連携が必要です。
- ・ 学校現場で活用しやすい教材の作成や活用が必要であり、さらに消費者問題の変化に対応した内容としていくことが必要です。また、教職員の指導力向上のための研修等を充実させることが必要です。
- ・ 自治体主催の講座や学校や職場での研修等の消費者教育の機会を提供することが必要です。
- ・ ニーズの高い金融経済教育（家計管理・生活設計、投資、資産形成等）についても、関係機関と連携しながら、必要な施策を展開していくことが必要です。
- ・ 職場研修等で消費者教育を受ける機会が高まっており、関係団体と連携し、職域での場を活用した消費者教育や金融経済教育を推進することが必要です。
- ・ 消費者教育を受けやすい機会を設けるために、啓発資料の配布のみにとどまらず、学校、職場、地域など様々な場において、「消費生活出前講座」の実施が必要です。「消費生活出前講座」の実施にあたっては、実施される場のニーズを把握した上で、より効果的な内容を提案することが必要です。
- ・ 商品等の安全や消費者被害防止に関する内容のみならず、消費者市民社会*の構築に関する分野についても、消費者教育の体系を意識しながら、対象分野や内容に偏りがないよう関係各課と連携して、教育内容や方法を検討することが必要です。

※消費者市民社会

消費者一人一人が、自分だけでなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、内外の社会経済情勢や地球環境にまで思いを馳せて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会

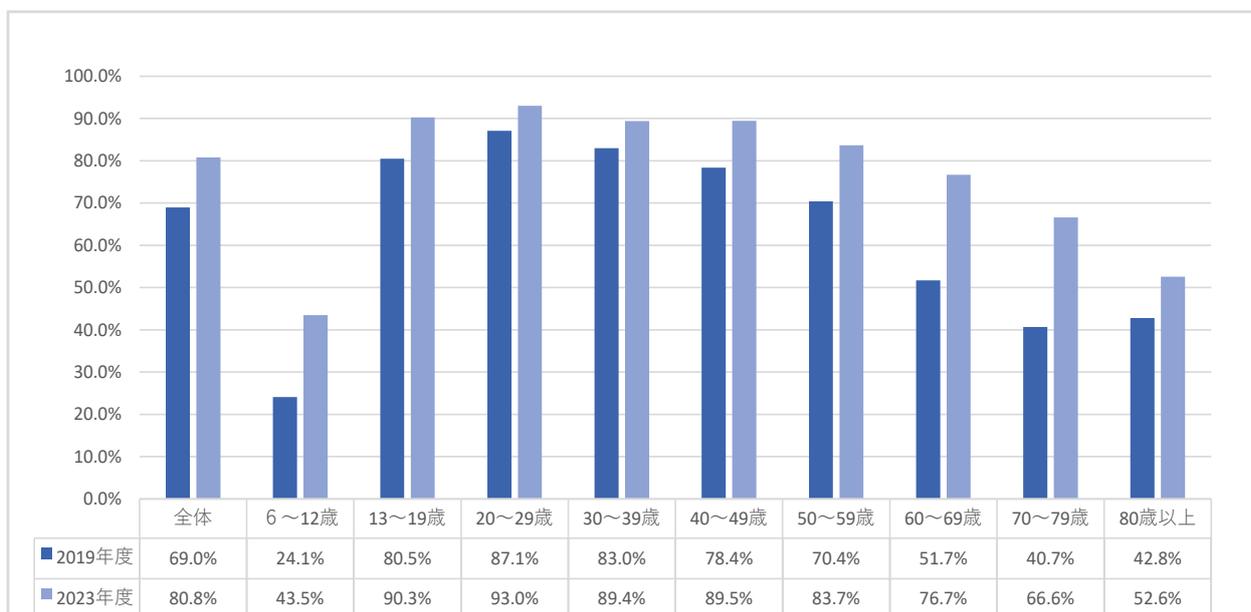
3 消費者を取り巻く環境の変化と課題

(1) デジタル化の進展

情報通信技術の発達と情報通信機器・サービスの普及により、デジタル化が急速に進展しています。新型コロナウイルス感染症の拡大以降、インターネットショッピングやキャッシュレス決済サービスの利用が加速し、私たちの生活に広く普及しました。

また、通信利用動向調査（総務省）によると、SNS の利用者は、2019 年度と比較して、全ての年代で増加しており（図 1）、SNS 上での広告や勧誘などが消費者の意思決定に大きな影響を与えています。

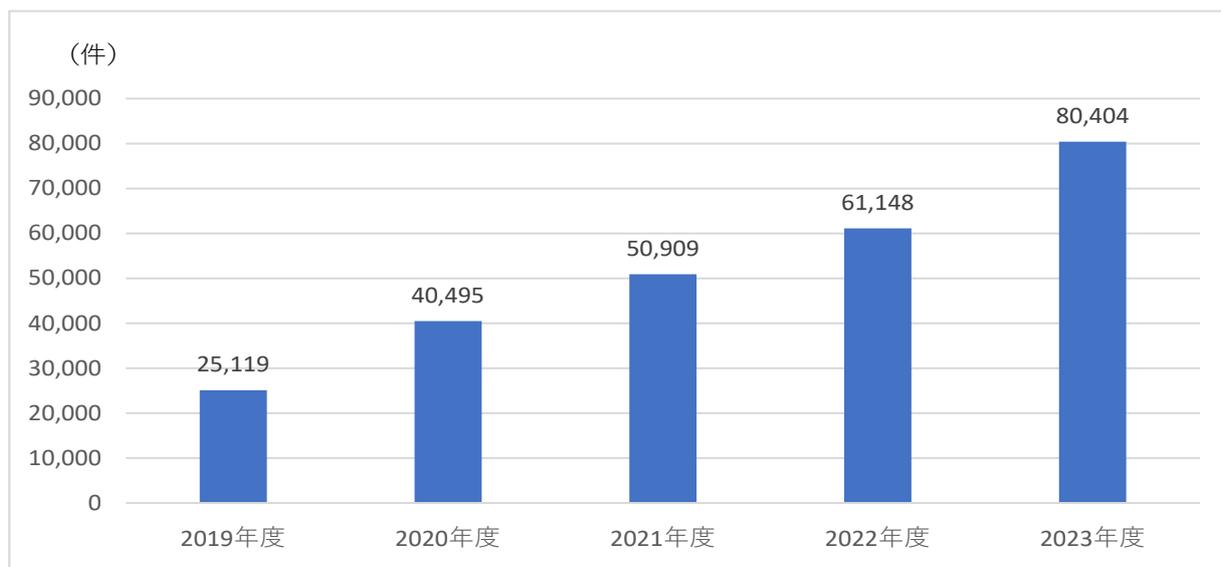
図 1 年齢階層別 SNS の利用状況



出典：総務省「通信利用動向調査」

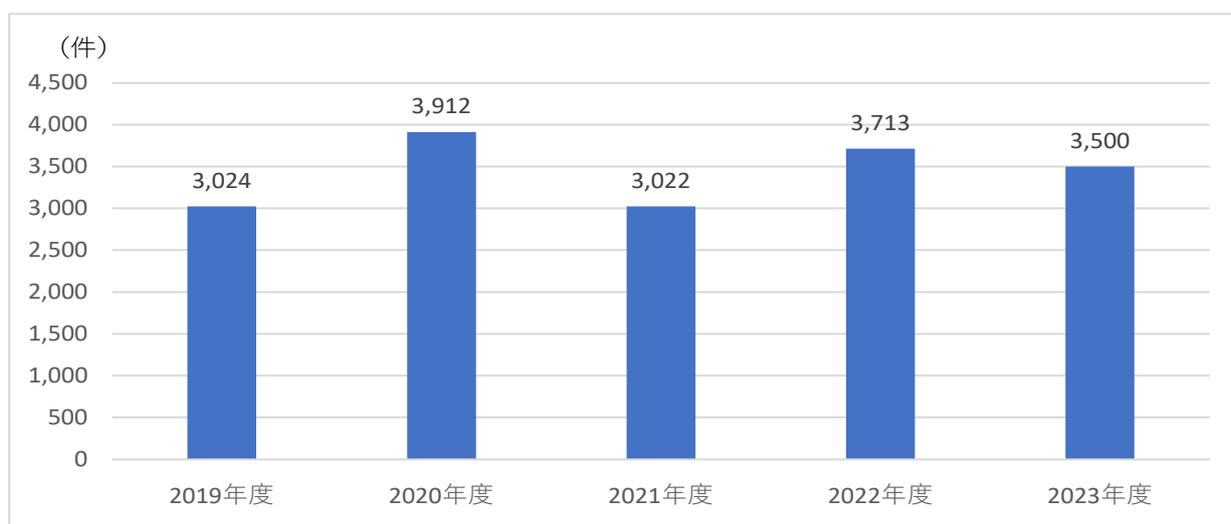
さらに、消費者に関する情報を収集して分析し、消費者の行動等を予測する手法に AI 技術が活用されており、個々の消費者に合わせた商品・サービスの広告が表示されるなど、AI 技術の発展が消費者の消費行動に対して影響を与えていると考えられます。デジタル化の進展により、消費者の利便性が大きく向上する一方で、インターネット等の情報通信技術の恩恵を受けられないことで生じる情報格差（デジタルデバイド）の拡大やインターネットショッピングや SNS に関する消費者トラブルの増加などが問題となっています（図 2）。

図2 「SNS」に関する相談件数の推移



出典：消費者庁「令和6年版消費者白書」

(参考)「インターネット通販」に関する相談件数の推移



出典：県民生活相談センター調べ

また、AI技術が、偽情報の作成・拡散等に悪用される危険もあり、消費者被害につながる詐欺的な手口がますます巧妙化していくことや、デジタル化の更なる進展により、新たな消費者トラブルの発生が懸念されています。

デジタル化の進展に伴う消費者トラブルを防止し、効果的な消費者教育を行うため、消費生活相談員を始めとした多様な消費者教育の担い手の育成を進めるとともに、消費生活に関連する情報教育等と連携した消費者教育を進める必要があります。また、消費者に対する効果的な情報発信ツールとして、SNS等の活用が求められています。

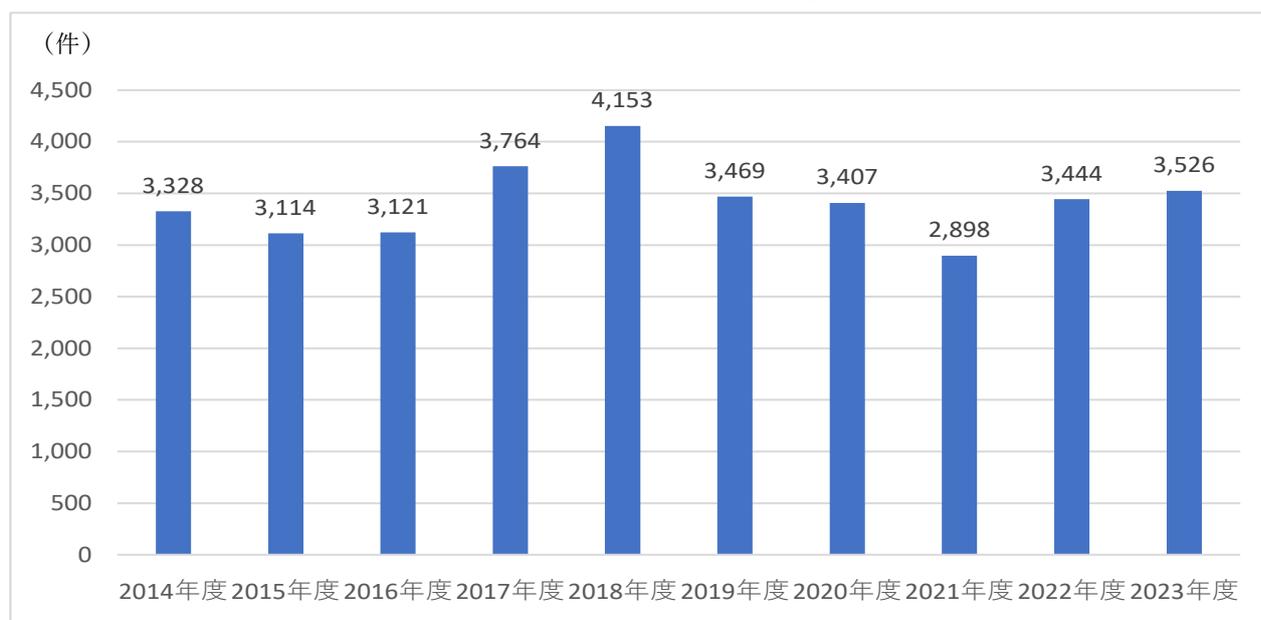
さらに、多様化・複雑化する消費者トラブルに対応するため、消費生活相談員の資質向上など、消費生活相談センターの機能強化が重要です。

(2) 高齢化の進行

岐阜県の65歳以上人口は、令和2年国勢調査(2020年)で60万2,366人(県人口の30.4%)となり、前回平成27(2015)年調査時から3万2,290人増加し、高齢化が進行しています。また、高齢者の単独世帯は8万5,160世帯で、平成27(2015)年に比べ1万2,040世帯(16.5%)の増加となり、高齢世帯の独居化も進んでいます。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」によると、2030年には、県の総人口に占める65歳以上人口の割合は、33.3%となると予測されており、今後さらに高齢化が進行すると考えられます。

岐阜県における高齢者(65歳以上)の消費生活相談は、2017年以降年間3,500件程度で推移しています。2023年度には、相談件数が3,526件となり、前年度と比べて2.4%増加しました(図3)。

図3 高齢者の相談件数の推移



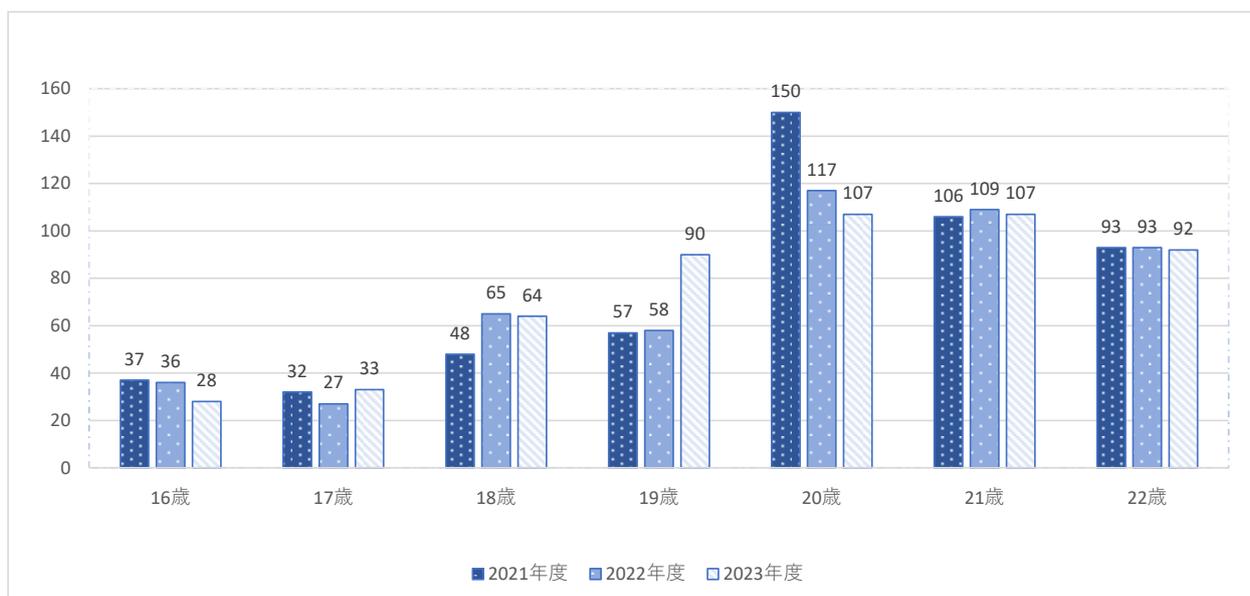
出典：県民生活相談センター調べ

高齢化が進行する中で、認知症患者や判断力が低下した人が増加し、消費者被害が深刻化することが懸念されます。認知症等の高齢者本人は、消費者被害に遭っているという認識が低く、問題が顕在化しにくいことも考えられるため、周囲の人による見守りやサポートが重要です。

(3) 成年年齢の引下げ

民法の改正により、2022年4月から成年年齢が18歳に引き下げられました。これに伴い、18歳から、親の同意を得ずに様々な契約をすることができるようになった一方で、「未成年者取消権」を行使することができなくなりました。2023年度の若年者（30歳未満）の相談件数は1,248件で、前年度（1,214件）と比べて2.8%増加しています。そのうち、未成年（18歳未満）の相談件数は143件で、前年度（159件）と比べて10.1%減少している一方、18歳、19歳の相談件数は154件で、前年度（123件）と比べ25.2%増加しています（図4）。

図4 若者の相談件数の推移



出典：県民生活相談センター調べ

若年者が消費者トラブルに遭わないようにするには、発達の段階に応じて、契約に関する様々な知識やルールを知ることや、その契約が必要かをよく検討する力を身に付けることが必要です。国では、2022年3月に「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針」を定め、消費者庁、文部科学省、法務省及び金融庁の連携による若年者に対する消費者教育の取組みを推進しています。

県でも、中学校、高等学校、特別支援学校高等部向け Web 版消費者教育副読本の作成や、法律の専門家（弁護士等）による出前講座、若者向けデジタル広告の配信など、若年者を対象とした取組みの充実を進めています。

また、消費者被害の深刻化を防ぐためには、被害に遭った場合の相談窓口の周知・充実も重要です。若年者は、日常のコミュニケーションツールとして SNS を積極的に活用していることから、若年者が利用しやすい情報提供の仕組みや相談体制を整備していくことが必要となります。

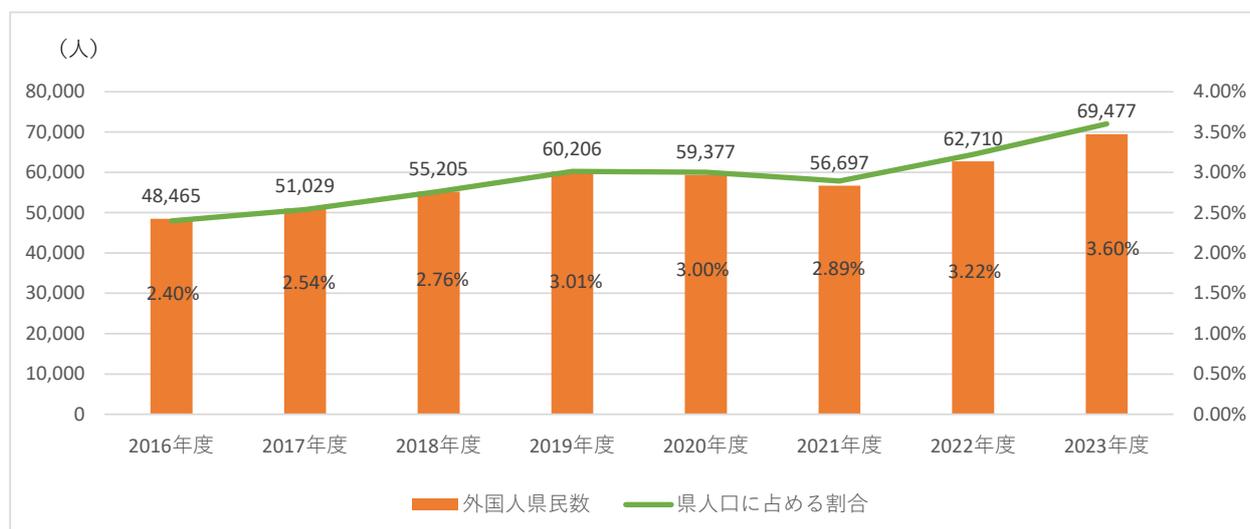
(4) グローバル化の進展

グローバル化の進展に伴い、様々な商品が輸入され、流通し、近年では、消費者個人が海外の事業者と直接取引するケースも増えています。国際的な取引が可能となったことにより、消費者は、多様な商品・サービスを選択できるようになった一方で、トラブルに巻き込まれる事例も生じています。国民生活センター越境消費者センター（CCJ）によると、2023年度には、開設以降最多となる6,371件の越境消費者相談が寄せられ、2022年度の5,006件と比べ、約27%増加しました。

越境消費者取引によりトラブルが生じた場合、言語や商慣習の違い等により、解決が困難となる場合もあり、国民生活センター越境消費者センター等の関係機関との連携が求められます。

また、県の外国人県民の数は、2023年度末現在、69,477人で、県人口に占める割合は3.6%となっています（図5）。

図5 岐阜県内の外国人県民数の推移



出典：法務省「在留外国人統計」

県では、日本語を母国としない方からの相談に対応するため、県内の3か所の消費生活相談窓口（県県民生活相談センター、可茂県事務所、飛騨県事務所）に多言語音声翻訳機を配備しています。また、小中学生向けに「外国語版消費生活ガイドブック」を作成し、県ホームページに掲載しています。

人・モノ・サービス・情報等が国境を越えて行き交うグローバル社会においては、言語や文化の違いにより消費者トラブルに巻き込まれてしまうことのないよう、効果的な情報提供のあり方や相談体制について検討していくことが必要です。

(5) 「持続可能な開発目標 (SDGs)」の達成に向けた機運の高まり

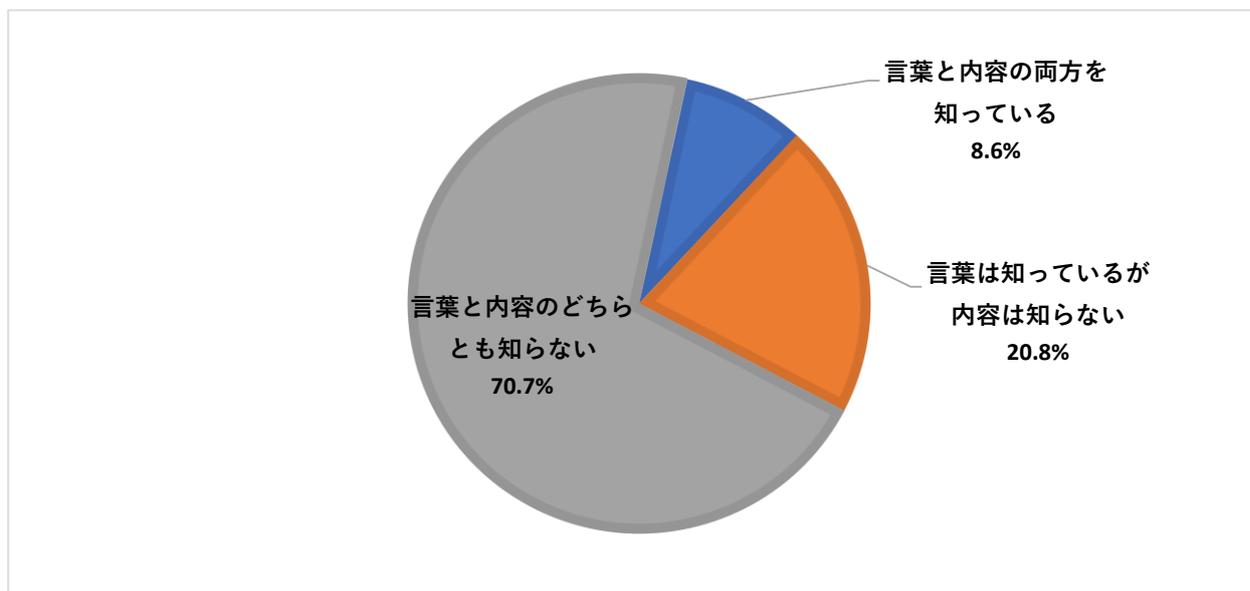
2015年9月の国連サミットで「持続可能な開発目標 (SDGs)」が採択され、「誰一人取り残さない」という理念の下、2030年までに持続可能な社会の実現を目指すことが確認されました。県では、「岐阜県 SDGs 未来都市計画」を策定し、SDGs 達成に向けた取組みを推進しています。

人や社会、地域、環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」は、SDGs の目標 12「つくる責任つかう責任」の達成につながる取組みとされています。

2023年10月に消費者庁が実施した「令和5年度第3回消費生活意識調査」によると、「エシカル消費」について、70.7%が「言葉と内容のどちらとも知らない」と回答しています(図6)。

消費者の行動は、経済・社会に大きな影響を与えるものであり、SDGs の達成に向けて、エシカル消費などの消費者の具体的な行動を促していくことが重要です。

図6 エシカル消費の認知度



出典：消費者庁「令和5年度第3回消費生活意識調査」

また、消費者庁では、SDGs の達成に関連する取組みとして、消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営である「消費者志向経営」を推進しています。消費者志向経営は、持続可能な社会の実現に貢献するものとして、「①みんなの声を聴き、かついかすこと」「②未来・次世代のために取り組むこと」「③法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること」の三つの活動を柱としています。

このように、SDGs 達成の観点からも消費者の意見を事業活動に反映させていくことが求められている一方で、近年、一部の消費者による行き過ぎた行為が「カスタマーハラスメント」として問題となっています。カスタマーハラスメントを防止し、消費者の意見を事業活動に適切に反映していくため、消費者に

対して、適切な意見の伝え方等の周知・啓発の強化が必要です。

(6) 自然災害の激甚化・多発化や感染症等の流行

近年、全国各地で地震や台風等の大規模災害が発生しており、県においても、大規模地震等の災害の発生が懸念されています。

また、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行時には、生活関連物資の一時的な品薄や不確かな情報の拡散、便乗した悪質商法等の消費者トラブルが発生するなど、新たな感染症等の流行が、私たちの生活に大きな影響を与えることがあります。

こうした非常時や緊急時においては、いわゆる一般的・平均的な消費者であっても、冷静な行動・判断ができなくなるなど、消費者トラブルに巻き込まれる危険性があり、適切な情報発信・注意喚起を行っていく必要があります。

また、非常時においても冷静かつ適切な行動ができるよう、日頃から消費者教育を推進するとともに、正しい情報を見極めるための情報教育など、その他の消費生活に関連した教育と連携して推進していくことも重要です。

併せて、大規模災害発生時には市町村、関係団体等と連携を図り、消費者に対して適切な情報提供を行っていく必要があります。

4 現行指針の目標達成状況

【知】消費者の多様性やライフステージに応じた消費者教育の推進

消費者教育・啓発

項目	基準値 (H30年度末)	達成値 (R5年度末)	目標値 (R6年度末)
消費者啓発推進員 ^{※1} の研修参加率	53.0%	46.5%	60% (各年度)
消費者教育教員研修の開催回数及び参加教員数	4回 192人	5回 231人	4回 200人 (各年度)
消費生活に関する出前講座の小・中・高・大学生の参加者数(累計) ^{※2}	3,132人	21,785人	18,000人
消費生活に関する出前講座の高齢者の参加者数(累計) ^{※3}	11,296人	6,861人 ^{※4}	57,000人

※1 消費者教育の推進及び消費生活に関する普及啓発活動を実施するために、岐阜県が委嘱した者

※2、3 基準値はH28～H30年度の平均値

※2 令和元年度から開始している法律の専門家（弁護士等）による中・高生向け出前講座を含む。

※4 達成値が目標値と大きく乖離しているのは、改定時の基準値算出の誤りによるもので、正しい基準値は 5,521 人。また、達成値が低いのはコロナ禍の影響によるもの。

【相】消費生活相談窓口の機能の充実・体制の強化

(1) 消費者被害の救済

項目	基準値 (H30 年度末)	達成値 (R5 年度末)	目標値 (R6 年度末)
消費生活相談員の有資格者率	70.0%	79%	75%
消費生活相談員の研修参加率	83.3%	77%	100% (各年度)
消費者行政職員の研修参加率	—	93%	80%

(2) 消費者の安全・安心の確保

項目	基準値 (H30 年度末)	達成値 (R5 年度末)	目標値 (R6 年度末)
適正な表示に関する事業者向けの講習会の受講者数(累計)*	420 人	1,196 人	2,500 人 (R5 年度末)
食品表示に関する調査の実施回数(合同調査含む)(累計)*	817 回	3,619 回	3,000 回 (R5 年度末)

※ 県食品安全行動基本計画(第4期)による目標

【連】多種多様な団体とのネットワークの構築

(1) 消費者の組織活動の推進

項目	基準値 (H30 年度末)	達成値 (R5 年度末)	目標値 (R6 年度末)
消費者行政事業協働件数	4 件	13 件	5 件
消費者安全確保地域協議会の県内人口カバー率	37%	41%	50%

(2) 消費者意見の反映

項目	基準値 (H30 年度末)	達成値 (5 年度末)	目標値 (R6 年度末)
県と消費者団体等との意見交換件数	2 件	1 件	3 件

第3章 消費者施策の取組みの方向性

1 指針の全体構成

- 基本理念 消費者生活の安定と向上の促進
- 基本的な視点 「消費者の権利の尊重」及び「消費者の自立支援」
- 3つの施策の柱
 - 【施策の柱1】主体性のある消費者の育成
～消費者市民社会の実現に向けて～
 - 【施策の柱2】消費者被害の救済・未然防止の強化
～消費者問題解決力の高い地域づくりを目指して～
 - 【施策の柱3】消費生活の安全・安心の確保
～安心して商品・サービスを選択できる暮らしの実現を目指して～

指針においては、条例の基本理念である「消費者生活の安定と向上の促進」を実現するため、条例の理念である「消費者の権利の尊重」及び「消費者の自立支援」を基本的な視点とし、3つの施策の柱として、「【施策の柱1】主体性のある消費者の育成」「【施策の柱2】消費者被害の救済・未然防止の強化」「【施策の柱3】消費生活の安全・安心の確保」を定め、行政、消費者団体、事業者、消費生活モニター、弁護士会、J-FLEC（金融経済教育推進機構）（以下「J-FLEC」という。）等様々な主体が連携して、それらに応じた各種施策を総合的かつ計画的に推進します。

指針の全体構成

施策の柱 1

主体性のある消費者の育成

～消費者市民社会の実現に向けて～

様々な関係者・団体と連携を図りながら、ライフステージに応じた消費者教育を総合的、体系的に推進することが重要です。

消費者自身が消費生活に関する必要な知識の習得、情報の収集を行い、自主的かつ合理的な選択を行うことができるよう、主体性のある消費者の育成・支援に積極的に取り組みます。

また、国連の「持続可能な開発目標（SDGs）」の理念を踏まえ、「人や社会、地域、環境に配慮した消費行動」である「エシカル消費」について、広く県民に普及啓発し、持続可能な社会の形成に貢献する消費行動を促進します。

施策の柱 2

消費者被害の救済・未然防止の強化

～消費者問題解決力の高い地域づくりを目指して～

デジタル化やグローバル化などの社会経済環境の変化に伴う新たな消費者問題に的確に対応し、地域全体の消費者問題解決力の強化を推進することが重要です。

県と市町村の消費生活相談体制の維持・充実を図るとともに、高齢者・障がい者・外国人など、社会経済環境の変化への対応が難しい消費者を消費者被害から守るための取り組みを進めます。

また、悪質事業者に対する綿密な調査と厳正な処分を行うとともに、消費生活相談の内容の分析等により、早期に事業者指導を実施し、消費者被害の拡大防止を図ります。

施策の柱 3

消費生活の安全・安心の確保

～安心して商品・サービスを選択できる暮らしの実現を目指して～

商品・サービスによる危害を防止するとともに、規格・計量・表示の適正化を図り、消費者の安全・安心の確保と適切な選択ができる環境を整備します。

消費者の生命や健康に直接影響する食の安全・安心の確保については、関係機関と連携し、食の安全管理体制を推進します。

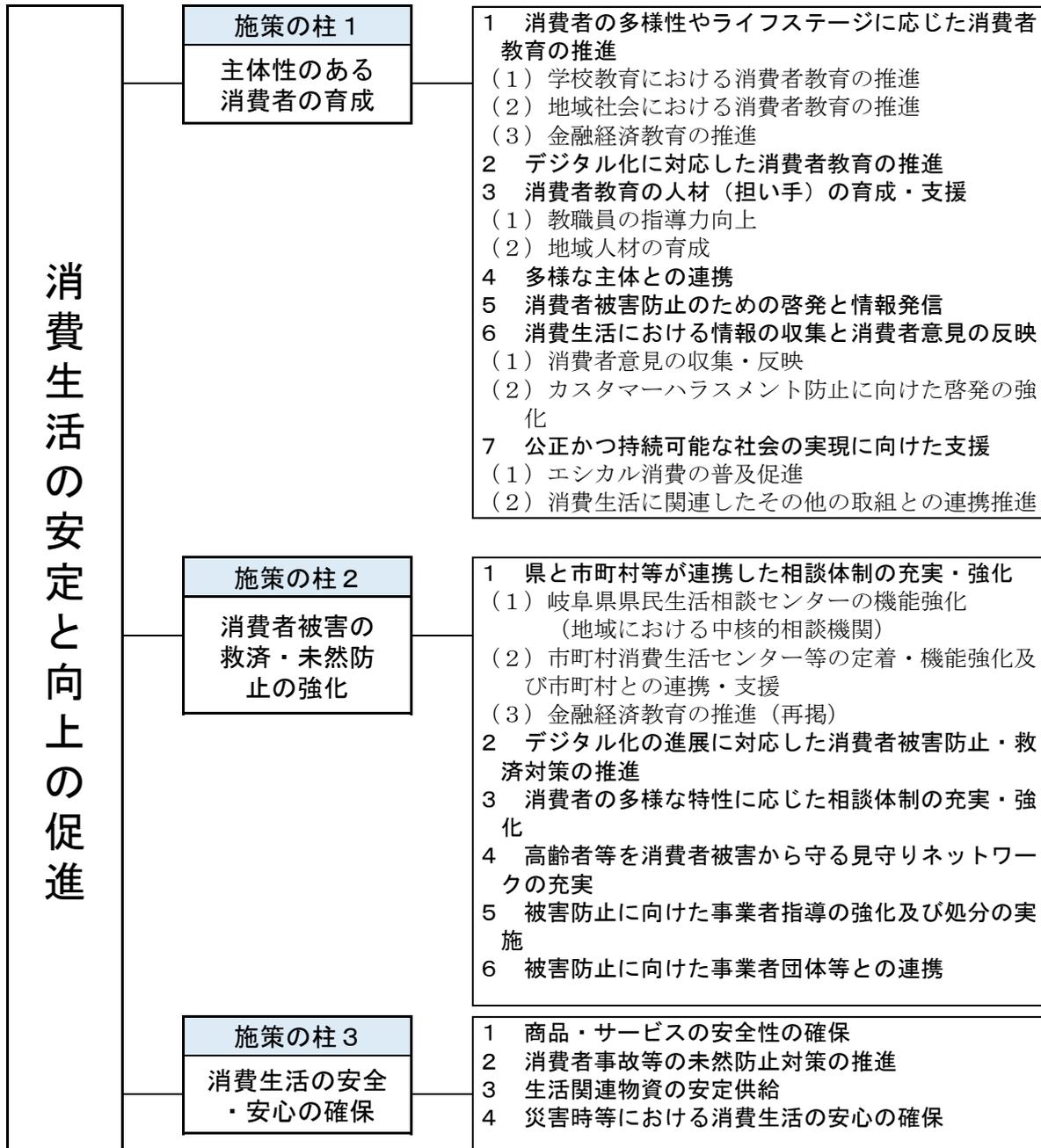
また、県民の生活にとって欠かすことができない生活必需品等が安定して供給されるよう価格や需給動向の調査を行うとともに、災害発生時等の非常時・緊急時においても消費生活の安全・安心が確保されるよう正確な情報提供等を実施します。

基本的な視点：「消費者の権利の尊重」「消費者の自立の支援」

基本理念

施策の3つの柱

主な施策



○推進体制

岐阜県消費生活安定審議会や消費者行政担当者会議により、庁内関係部局や市町村と連携し、計画的・効率的に推進する。

○消費者団体、事業者団体等との連携・協働

消費生活の向上などを目的として活動する消費者団体や、苦情処理窓口の充実、消費者教育活動などに自主的に取り組む事業者団体等と連携・協働し、消費者行政を推進する。

消費生活モニターを活用し、消費者の意見を施策に反映する。

(1) 施策体系図

3つの施策の柱	施策
<p>【施策の柱1】主体性のある消費者の育成 ～消費者市民社会の実現に向けて～</p>	<p>施策1: 消費者の多様性やライフステージに応じた消費者教育の推進 施策2: デジタル化に対応した消費者教育の推進 施策3: 消費者教育の人材(担い手)の育成・支援 施策4: 多様な主体との連携 施策5: 消費者被害防止のための啓発と情報発信 施策6: 消費生活における情報の収集と消費者意見の反映 施策7: 公正かつ持続可能な社会の実現に向けた支援</p>
<p>【施策の柱2】消費者被害の救済・未然防止の強化 ～消費者問題解決力の高い地域づくりを目指して～</p>	<p>施策8: 県と市町村等が連携した相談体制の充実・強化 施策9: デジタル化の進展に対応した消費者被害防止・救済対策の推進 施策10: 消費者の多様な特性に応じた相談体制の充実・強化 施策11: 高齢者等を消費者被害から守る見守りネットワークの充実 施策12: 被害防止に向けた事業者指導の強化及び処分の実施 施策13: 被害防止に向けた事業者団体等との連携</p>
<p>【施策の柱3】消費生活の安全・安心の確保 ～安心して商品・サービスを選択できる暮らしの実現を目指して～</p>	<p>施策14: 商品・サービスの安全性の確保 施策15: 消費者事故等の未然防止対策の推進 施策16: 生活関連物資の安定供給 施策17: 災害時等における消費生活の安心の確保</p>

(2) 3つの施策の柱と17の施策、50の具体的な取組み例

【施策の柱1】主体性のある消費者の育成

施策1: 消費者の多様性やライフステージに応じた消費者教育の推進

- 1 学習指導要領に基づく消費者教育の推進
- 2 成年年齢引下げを踏まえた消費者教育の推進
- 3 消費者団体、大学、J-FLEC等と連携した金融経済教育の推進【新】
- 4 消費者教育コーディネーターの配置による消費者教育推進体制の充実
- 5 地域・家庭・職域等における消費者教育の支援

施策2: デジタル化に対応した消費者教育の推進

- 6 学校における消費者教育の支援
- 7 デジタル化の進展に伴う新たな課題等への対応【拡】

施策3: 消費者教育の人材(担い手)の育成・支援

- 8 研修等を通じた指導力の向上
- 9 消費生活相談員、消費者啓発推進員の消費者教育の担い手としての育成・支援
- 10 消費者団体の活動支援

施策4：多様な主体との連携

- 11 消費者団体との連携推進
- 12 事業者・県弁護士会・県司法書士会等との連携
- 13 消費者団体、大学、J-FLEC等と連携した金融経済教育の推進（再掲）【新】

施策5：消費者被害防止のための啓発と情報発信

- 14 消費生活ポータルサイトにおける情報発信
- 15 SNS、公共交通機関等の多様な手段による情報発信

施策6：消費生活における情報の収集と消費者意見の反映

- 16 消費生活モニターの活用による消費者意見の収集と施策への反映【拡】
- 17 カスタマーハラスメント防止に向けた啓発の強化【拡】

施策7：公正かつ持続可能な社会の実現に向けた支援

- 18 エシカル消費の普及・啓発【拡】
- 19 地産地消や食品ロス削減等の具体的な消費行動の推進【拡】
- 20 環境教育、食育、情報教育等の消費生活に関連する教育・施策との連携

【施策の柱2】消費者被害の救済・未然防止の強化

施策8：県と市町村等が連携した相談体制の充実・強化

- 21 市町村、関係団体との連携による県相談窓口の機能強化
- 22 相談窓口、消費者ホットラインの周知・啓発
- 23 研修等を通じた消費生活相談員、消費者啓発推進員の資質向上
- 24 靈感商法等の悪質商法に関する相談への対応力強化
- 25 「消費者ホットライン」「法律の専門家による助言」等を通じた相談処理支援
- 26 消費生活相談員、消費者啓発推進員の人材確保
- 27 消費生活センター等の認知度の向上
- 28 市町村相談窓口の充実・機能強化に向けた支援
- 29 岐阜県苦情処理委員会の運営と消費者訴訟の援助
- 30 多重債務問題への対応
- 31 法律の専門家との連携による無料相談会の実施

施策 9 : デジタル化の進展に対応した消費者被害防止・救済対策の推進

- 32 新たな消費者問題への対応
- 33 消費生活相談のDX化の推進

施策 10 : 消費者の多様な特性に応じた相談体制の充実・強化

- 34 外国人や障がい者など多様な相談者に配慮した相談体制の強化

施策 11 : 高齢者等を消費者被害から守る見守りネットワークの充実

- 35 岐阜県版 消費者安全確保地域協議会（高齢者等見守りネットワーク）の構築【新】
- 36 市町村における高齢者等見守りネットワークの設置促進及び支援【拡】
- 37 高齢者の被害防止活動の推進

施策 12 : 被害防止に向けた事業者指導の強化及び処分の実施

- 38 不当な取引方法や表示に係る事業者指導及び処分の実施
- 39 国や近隣県等と連携した指導・処分の実施

施策 13 : 被害防止に向けた事業者団体等との連携

- 40 事業者団体等に対する情報提供

【施策の柱 3】消費生活の安全・安心の確保

施策 14 : 商品・サービスの安全性の確保

- 41 製品安全三法に基づく立入検査・指導を実施する市町村への指導・助言
- 42 他部局連携による食品等の監視・指導
- 43 食品関連事業者等に対するコンプライアンスの周知啓発
- 44 表示の適正化の推進

施策 15 : 消費者事故等の未然防止対策の推進

- 45 消費者事故等の情報収集・情報提供
- 46 国・他都道府県・他部局・警察・市町村との連携による情報共有

施策 16 : 生活関連物資の安定供給

- 47 生活関連物資等の価格調査の実施
- 48 消費者に対する情報提供

施策 17：災害時等における消費生活の安心の確保

49 災害時における消費者に対する適切な情報提供【新】

50 災害に備えた体制整備

(3) 令和 11 (2029) 年度までの目標

本指針の効果的な推進のために、目標として令和 11 (2029) 年度を目標年次とした「目標指標」を各取組み分野で設定し、その達成に向けた施策を集中的に進めることとします。

【施策の柱 1】主体性のある消費者の育成

～消費者市民社会の実現に向けて～

項目	基準値 (R5年度末)	目標値 (R11年度末)
消費者啓発推進員(※1)の研修参加率	46.5%	50%(各年度)
消費者教育教員研修の開催回数及び参加教員数	5回 231人	4回 250人 (各年度)
消費生活に関する出前講座の小・中・高・大学生の参加者数(累計)※2	5,446人	28,000人
消費生活に関する出前講座の高齢者の参加者数(累計)※3	1,715人	9,000人
県と消費者団体等との意見交換件数	1件	2件

※1 消費者教育の推進及び消費生活に関する普及啓発活動を実施するために、県が委嘱した者

※2、3 基準値はR2～5年度の平均値

【施策の柱2】 消費者被害の救済・未然防止の強化
 ～消費者問題解決力の高い地域づくりを目指して～

項目	基準値 (R5年度末)	目標値 (R11年度末)
消費生活相談員の有資格者率	79.0%	85.0%
消費生活相談員の研修参加率	77.0%	100%(各年度)
消費者行政職員の研修参加率	93.0%	95.0%
消費者行政事業協働件数	13件	15件
消費者安全確保地域協議会の県内人口 カバー率	41.0%	75.0%

【施策の柱3】 消費生活の安全・安心の確保
 ～安心して商品・サービスを選択できる暮らしの実現を目指して～

項目	基準値 (R5年度末)	目標値 (R11年度末)
適正な表示に関する事業者向けの講習会 の受講者数(累計)*	250人	300人(各年度)
食品表示に関する調査の実施回数(合同 調査含む)(累計)*	554回	600回(各年度)

※ 県食品安全行動基本計画(第5期)による目標

2 【施策の柱 1】 主体性のある消費者の育成

～消費者市民社会の実現に向けて～

○方針

消費者教育推進法第3条第3項には、「消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行わなければならない。」と消費者教育に関する基本理念を定めています。

このため、消費者庁では、消費者と消費者教育の推進に従事する者が、取り組むべき消費者教育の意義や目標を理解できるよう、「消費者教育の体系イメージマップ^{※1}（以下「イメージマップ」という。）」に対象領域ごと、発達段階ごとの学習目標を整理し、全体像を明示し、消費者教育の「見える化」を図っています。

本指針では、イメージマップに示された対象領域ごと、発達段階ごとの内容を参考にしながら学習目標を整理し、「消費者教育が育むべき力」^{※2}（教育が目指す目標）を設定することで、計画を体系的に推進していきます。

※1 「消費者教育の体系イメージマップ」

消費者教育の推進のための体系的プログラム研究会（消費者庁設置）が、平成25（2013）年1月に公表したもの（付属資料参照）。

※2 「消費者教育が育むべき力」（対象領域ごとの具体的な目標）

【 】 ……イメージマップの領域
 ……具体的な目標

【消費者市民社会の構築】

消費が社会に与える影響を考慮し適切な選択ができる力

- ・ 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し適切な商品やサービスを選択できる力
- ・ 持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力
- ・ 消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力

【商品等やサービスの安全】

商品等やサービスの安全性を確認し危険を回避できる力

- ・ 商品等やサービスの情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力
- ・ 商品等やサービスによる事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力

【生活の管理と契約】

健全な家計運営ができ、消費者トラブルを回避し対処する力

- ・ 適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営をすることができる力
- ・ 契約締結による権利や義務を明確に理解でき、違法・不公正な取引や勧誘に気づき、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力

【情報とメディア】

様々な情報を読み解く力と活用できる力

- ・ 高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上に役立てることができる力
- ・ 情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとるとともに、個人情報管理や知的財産保護等、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力

【施策 1】 消費者の多様性やライフステージに応じた消費者教育の推進

◆学校

(幼稚園、小学校、中学校、高等学校、特別支援学校、大学、専門学校等)

【現状・課題】

- ・ 学習指導要領が消費者教育に関する学びを充実させる形で改訂され、令和2(2020)年度以降、小・中・高等学校及び特別支援学校において順次実施されています。家庭科や社会科、道徳などの教科を中心に、学校教育において一層充実した消費者教育が行われるよう、消費者教育教材の提供等を通じた支援が求められます。
- ・ 令和4(2022)年4月に成年年齢が18歳に引き下げられたことを踏まえ、若年者の消費者被害を防止するとともに、自主的かつ合理的に社会の一員として行動できる、真に自立した消費者の育成を図るため、学校等における実践的な消費者教育を効果的に推進する必要があります。

- ・ 令和6（2024）年4月には、新たにJ-FLECが設立されるなど、近年、金融経済教育の推進が図られています。「貯蓄から投資へ」という方針の下、今後も投資に関する関心が高まっていくことが考えられることから、県においても、「岐阜県金融広報委員会」と連携し、講演会の開催や講師派遣講座の周知を行うなど、地域や学校における金融経済教育を推進することが求められています。なお、金融経済教育の推進に当たっては、投資をしないという選択肢があることを踏まえ、投資に偏重した教育とならないよう留意する必要があります。
- ・ 学校における実践的な消費者教育を推進するため、「消費者教育コーディネーター^{*}」を配置し、消費生活相談員や弁護士等の外部講師を紹介・調整するとともに授業案の作成等の支援が求められます。市町村に対しては、地域の実情に応じた消費者教育コーディネーターの設置が図られるよう、会議等を通じて情報提供を行うなど、継続的に支援を行っていく必要があります。

※消費者教育コーディネーター

消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐために、間に立って調整をする役割を担う者

【具体的な取組み例】

1 学習指導要領に基づく消費者教育の推進

- ・ 社会環境等の変化に応じた消費者教育を学校で行っていくために、新しい教材の作成及び活用をするとともに、弁護士等の専門的知識を有する外部人材の活用や消費者団体との連携も進めていきます。
- ・ インターネットの利用やキャッシュレス決済による消費者トラブルに関する啓発など、新しい形態の消費者トラブルに対応した消費者教育・啓発を進めていきます。
- ・ 出前講座の実施等を通じて、特別支援学校における消費者教育の取組みを更に推進していきます。

2 成年年齢引下げを踏まえた消費者教育の推進

- ・ 成年年齢引き下げに対応し、若年層の消費者トラブルの増加を防止するため、消費者団体等と連携を図り、消費者教育（金融経済教育を含む）に関する若者向け講演会等を実施します。

3 消費者団体、大学、J-FLEC 等と連携した金融経済教育の推進

- ・ 消費者団体、大学、J-FLEC 等と連携を図り、金融経済教育に関する教員向けカリキュラムを開発するなどして、県内教育現場での活用を促進していきます。

4 消費者教育コーディネーターの配置による消費者教育推進体制の充実

- ・ 消費者教育コーディネーターの活用により、学校等のニーズを十分に把握し、講師や講座内容等の調整を行うことで、より充実した内容の出前講座を実施していきます。

◆地域、家庭、職域等

【現状・課題】

- ・ 県民一人一人が自立した消費者として豊かな消費生活を営むには、地域社会（地域、家庭、職域等）における消費者教育も重要です。

<地域>

- ・ 県及び市町村の消費生活相談窓口は、消費者被害の救済だけではなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識について情報を発信することで、地域の消費生活を支えるとともに、消費者問題に関する普及・啓発活動をしています。
- ・ 公民館等の社会教育施設においては、地域の人々に身近な学習や交流の場として、消費者問題に関する普及・啓発に大きな役割を果たしています。これらの取り組みを継続していくとともに、一層推進していくことが求められています。
- ・ 普及・啓発活動を行うに当たっては、関心を持たない層や真に情報を必要とする人へも届くように努める必要があります。

<家庭>

- ・ 家庭においては、子どもに対して親などの保護者が小遣いの与え方を考え、買い物を手伝わせることなどにより、金銭や物を大切に扱うことについての意識を子どもに身に付けさせていくことが大切です。
- ・ オンラインゲームの課金トラブルが低年齢でも発生していることから、携帯電話やインターネット等の使い方について、家族で考え、家庭でのルールづくりを行うことも重要です。
- ・ 高齢者に対しては、高齢者世帯を狙った悪質性の高い勧誘の被害を防止するため、家族間で常に情報共有をしていくことが重要です。

<職域>

- ・ 消費者教育推進法第 14 条第 2 項では、「事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。」とされています。
- ・ 消費者教育推進法第 14 条第 3 項では、「事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。」とされています。
- ・ 新入社員等に対しては、契約のルールや注意すべき消費者トラブル事例情報などの提供が必要です。
- ・ 事業者は、公正かつ持続可能な社会を形成する重要な構成員であることから、従業者に対し、コンプライアンスの強化、SDGs やエシカル消費の概念の普及等の教育や研修、情報提供等を行うことが求められます。これは、消費者市民社会の形成という観点からも、また、消費者の安全・安心の確保という観点からも重要です。
- ・ 事業者には、事業の形態や、事業分野、その事業者の事情、特性に応じ、従業者に対する消費者教育を行うことが期待されます。

【具体的な取組み例】

5 地域・家庭・職域等における消費者教育の支援

- ・ 市町村、町内会、老人クラブといった地域団体との連携により、講演会等での啓発活動や、県が委嘱する消費者啓発推進員や県・市町村の消費生活相談員の活用による出前講座により、地域での教育を推進していきます。
- ・ 保護者等の行う家庭教育を支援するための情報提供等を行います。また、高齢者世帯への家族による見守りを支援するため、家族への高齢者被害についての情報提供等を行っていきます。
- ・ 各事業者の実態に適した消費者教育の方法や人材について情報提供することで、消費者教育への取り組みを支援していきます。
- ・ 消費者団体、大学、J-FLEC 等と連携した職域向け講演会等を実施するなど、職域での場を活用した消費者教育（金融経済教育含む）を推進します。

【施策2】 デジタル化に対応した消費者教育の推進

【現状・課題】

- ・ デジタル化の進展に伴い、取引形態やサービス、情報発信等のあり方が多様化し、フリマアプリのように消費者が販売者となることや、SNS等を通じて消費者が情報を発信する機会も増加しているため、消費者は、自らの消費者被害を防止するだけでなく、他の消費者へ被害を与えることのないよう必要な知識を身に付ける必要があります。
- ・ 今後も新たなデジタルサービス等の出現とともに、それに応じた消費者トラブルの発生が懸念されることから、デジタル化の進展に伴う新たな課題に速やかに対応していくことが求められています。

【具体的な取組み例】

6 学校における消費者教育の支援

- ・ 学校現場や社会においてデジタル化が進むなか、学校や家庭で手軽に消費生活について学習ができるデジタル教材の整備を進めます。
- ・ 特に、学校において1人1台端末が整備され、授業での活用が進んでいることから、生徒に配備されるタブレット端末等を使用してインターネット上でできるWeb教材等の活用を推進します。

7 デジタル化の進展に伴う新たな課題等への対応

- ・ 既存のデジタルサービスの仕組みやリスクに加え、新たなデジタル技術を使ったサービス等や、それに付随した新たな消費者トラブルについて情報収集を行い、消費者がトラブルに巻き込まれないための教育を推進していきます。

【施策3】 消費者教育の人材（担い手）の育成・支援

◆教員を対象とした研修、教材開発

【現状・課題】

- ・ 教職員は、児童・生徒に対する消費者教育に多くの時間を充てることのできる立場にあることから、その担い手となることは大変有効であり、消費者教育の推進役としての役割が期待されるところです。そのため、その指導力の向上を図ることが求められます。

- ・ 県内全域で消費者教育の機会を提供するためには、新たな教育人材の育成が不可欠であることから、大学や職域、地域で教育できる人材を育成していく必要があります。

【具体的な取り組み例】

8 研修等を通じた指導力の向上

- ・ 各地域で取り組まれている優れた実践事例についての情報を収集し、家庭科、社会科等の関係教員へ情報提供するとともに、教育研究会等の教員が集まりやすい機会を利用して、消費者教育の専門家を派遣する等の研究支援を行うことにより、教員に対する研修機会を提供していきます。
- ・ 消費者教育の専門家や教員の意見を取り入れながら、教科書以外の副教材を作成、充実させることで、消費者教育が学校現場で効果的に実施されるよう支援します。
- ・ 大学や職域、地域においても、消費者教育を担うことができる人材を育成するため、様々な情報や学ぶ機会を提供していきます。

◆消費者教育を推進する機能の充実

【現状・課題】

- ・ 県で実施する消費生活出前講座は、年間約 135 件の実績があります（令和 3（2021）年度～令和 5（2023）年度の 3 年間平均）。
- ・ 誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供するためには、地域に根差した教育人材を更に育成し、県内全域を網羅できるような教育体制を整備する必要があります。
- ・ 効果的な消費者教育を実施するためには、教育現場と消費者行政の懸け橋となる存在が必要です。

【具体的な取り組み例】

9 消費生活相談員、消費者啓発推進員の消費者教育の担い手としての育成・支援

- ・ 県及び市町村の相談員、相談窓口担当職員に対しては、消費者教育に関するノウハウを身に付けられるよう研修等を開催していきます。
- ・ 消費者啓発推進員については、新たな人材の発掘・育成と教育スキルの向上を図っていきます。

◆消費者の組織活動の推進

【現状・課題】

- ・ 消費生活情報の提供や消費者に対する教育・啓発などは、行政の取り組みだけでなく、消費者団体や事業者、事業者団体など多様な主体の連携・協働により行われることが必要です。

【具体的な取組み例】

10 消費者団体の活動支援

- ・ 様々な場の特性に応じた消費者教育を効果的に実施するために、消費者団体等の自主的な活動を支援します。
- ・ 行政・消費者団体・事業者等が、それぞれの問題意識や可能な取組みについて情報交換し、認識を共有することは、効率的・効果的に消費者被害の未然防止を行うために有効と考えられることから、消費者団体等様々な主体と情報・意見交換を実施するとともに、連携・協働による活動等の実施を支援・促進します。

【施策4】多様な主体との連携

【現状・課題】

- ・ 消費者教育については、消費者教育の推進に関する法律で「それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携…〔中略〕…を確保しつつ、効果的に行われなければならない」とされているほか、「消費者教育推進地域協議会」の設置が都道府県・市町村の努力義務とされるなど、連携・協働による体制づくりが求められています。
- ・ 「岐阜県消費者教育推進地域協議会※」を開催し、消費者教育を体系的、効果的に推進するための情報交換及び調整を行うとともに、市町村における「消費者教育推進地域協議会」設置促進に向けた支援を行う必要があります。（※「岐阜県消費生活安定審議会」を岐阜県消費者教育推進地域協議会として位置付け）
- ・ また、消費者団体、大学、J-FLEC等、多様な主体が連携し、効果的に消費者教育を展開できるよう、情報の共有を図りながら取組む必要があります。

【具体的な取組み例】

11 消費者団体との連携推進

- ・ 地域における消費者教育の推進のための体制づくりを支援します。
- ・ 消費者団体や事業者等の自主性を尊重しつつ、それぞれの取り組みを支援し、協力関係を築きながら、相互の連携により情報共有を図っていきます。
- ・ 行政、消費者団体、事業者等、消費者自身も含め、幅広い教育の担い手それぞれが連携することで、県民の誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会や学び合う機会を提供していきます。

12 事業者・県弁護士会・県司法書士会等との連携

- ・ 学校現場において、社会環境等の変化に応じた消費者教育を行っていくために、専門的知識を有する県弁護士会・県司法書士会等と連携を図り、外部人材の活用を進めることにより、消費者教育・啓発を強化していきます。

13 消費者団体、大学、J-FLEC（金融経済教育推進機構）等と連携した金融経済教育の推進

- ・ 消費者団体、大学、岐阜県金融広報委員会やJ-FLECと連携し、講演会の開催や講師派遣講座の周知を行うなど、地域や学校における金融経済教育を推進します。

【施策5】消費者被害防止のための啓発と情報発信

【現状・課題】

- ・ 消費者が自主的かつ合理的に行動し、消費者被害を未然に防止するためには、消費生活に関する正しい知識を修得することが重要です。
- ・ 消費者事故の中には、事前に事故情報を知っていれば防ぐことができた事例も少なくありません。また、悪質商法の手口や対処方法についても、知っていれば、自分だけでなく、家族や知人の被害に対して迅速な対応が可能となります。こうしたことから、様々な媒体を活用して消費者事故情報や消費生活に関する情報を幅広く情報発信していくことが必要です。

【具体的な取り組み例】

14 消費生活ポータルサイトにおける情報発信

- ・ 消費生活ポータルサイト「岐阜県消費者の窓」により、消費生活に関する様々な情報を迅速かつ的確に発信します。

15 SNS、公共交通機関等の多様な手段による情報発信

- ・ SNSを活用したデジタル広告の配信、公共交通機関等におけるデジタルサイネージ広告やポスター掲示等、様々な媒体を活用して消費生活に関する情報を幅広く発信します。

【施策6】消費生活における情報の収集と消費者意見の反映

【現状・課題】

- ・ 消費者が自らの意見を適切に伝えることは、商品やサービスの改善につながるものであり、消費者市民社会の実現にとって重要なものであることから、消費者意見等の収集とその反映に関する取組みを推進する必要があります。
- ・ 消費者、事業者及び行政がそれぞれの役割や責務についての認識を深め、相互の理解の下、連携した取組みを進めるため、消費者が日頃から関心を持っている商品・サービス等について意見交換の機会を設けるとともに、消費生活モニター等を活用し、消費者からの意見や要望等の収集に努めることが求められます。消費者の意見等が消費者施策や事業活動に反映されることの重要性を認識し、収集した消費者の意見や要望等を県の関係部局、市町村、事業者、事業者団体等に情報提供していく必要があります。また、消費生活に関する重要な事項の調査審議を行う「県消費生活安定審議会」の開催を通じて県民の県政への参画を促し、消費者意見の施策への反映に努めることも重要です。
- ・ 消費者自身が積極的に意見や要望等を表明し、その意見等が消費者施策や事業活動に反映されることは、消費者市民社会の構築につながる重要なものです。一方で、近年、消費者が事業者等に対して意見を伝える際、その態様が権利の濫用や逸脱に当たる等、一部の行き過ぎた事例が「カスタマーハラスメント」に当たるとして問題となっていることから、消費者に対して、カスタマーハラスメントの防止に向けた啓発を強化していく必要があります。また、事業者のより良い取組みにつなげていくため、消費生活相談窓口に寄せられた県民からの意見、要望、苦情を事業者に対して提供していくことが求められます。

【具体的な取組み例】

16 消費生活モニターの活用による消費者意見の収集と施策への反映

- ・ 消費者施策の透明性を確保する観点から、県公式ホームページ等を活用して情報発信し、消費者から寄せられる意見について誠実に対応します。

- ・ 消費生活モニター等によるアンケート調査により、消費者からの意見や要望等の収集に努めます。
- ・ 県消費生活安定審議会等を活用して、消費者の意見を適切に消費者施策に反映させます。

17 カスタマーハラスメント防止に向けた啓発の強化

- ・ カスタマーハラスメントについて、学校用副教材であるWeb版消費者教育副読本への記載や、消費生活に関する啓発冊子やパンフレット等へ記載するなど、カスタマーハラスメント防止に向けた啓発を強化していきます。

【施策7】公正かつ持続可能な社会の実現に向けた支援

【現状・課題】

- ・ 平成27（2015）年9月に、国連の持続可能な開発サミットにおいて「持続可能な開発目標（SDGs）」が採択され、我が国においても、平成28（2016）年12月に「SDGs実施指針」が策定されました。
- ・ 消費者施策には、SDGsの目指す「誰一人取り残さない」持続可能な社会の実現に向けた貢献が求められます。
- ・ 消費者の行動は、経済・社会に大きな影響を与えるものであり、消費者行政においても、消費者の持続可能な社会の形成に貢献する消費行動を促進していく必要があります。
- ・ 従来から、消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」に関する啓発を行ってきており、また、食品ロス削減等に関する取組みも進められているところですが、SDGsの実現に向けて、環境に配慮した商品やフェアトレード商品の選択、地産地消、食品ロスの削減等を含むエシカル消費の普及・啓発等により、消費者の主体的な取組みが推進されることが重要です。
- ・ エシカル消費に対する消費者の認知度・関心は高いとは言えないため、より一層の普及・啓発が必要です。
- ・ また、消費者がより良い消費活動をするためには、事業者が消費者と共創・協働し、商品・サービスの改善を通じて消費者の行動変容を促し、社会価値の向上を目指す「消費者志向経営」が推進されることも有効です。

【具体的な取組み例】

18 エシカル消費の普及・啓発

- ・ 人や社会、地域、環境に配慮した「グリーン志向の消費行動」であるエシカル消費について、イベントの開催や消費生活ポータルサイト等から情報発信することで普及・啓発を推進していきます。
- ・ 県民に対し、エシカル消費につながる具体的行動の啓発を進めるため、環境に配慮した消費行動であるグリーン購入や地産地消といった「グリーン志向の消費行動」、障がい者の支援につながる製品購入の普及・推進に向けた仕組みづくりや、小中学校など早い段階からの消費者教育に取り組んでいきます。

19 地産地消や食品ロス削減等の具体的な消費行動の推進

- ・ 事業者、関係機関、関係団体等と連携して、消費者がそれぞれ自分事として地産地消や食品ロス削減の問題を考え行動に移せるよう、普及・啓発を推進していきます。

20 教育環境、食育、情報教育等の消費生活に関連する教育・施策との連携

- ・ 消費者の自立を支援し、消費者市民社会の形成に参画することの重要性についての理解及び関心を深めるため、消費者教育と重なる部分が多い環境教育、食育、国際理解教育、金融経済教育等、その他の消費生活と関連する教育に関する取組みとの連携を図ります。

3 【施策の柱2】消費者被害の救済・未然防止の強化

～消費者問題解決力の高い地域づくりを目指して～

【施策8】県と市町村等が連携した相談体制の充実・強化

① 県相談窓口の充実・強化

【現状・課題】

- ・ 社会経済情勢の変化に伴い、より多様・複雑化していく相談に対応していくためには、消費者に最も身近な市町村が一義的に相談を受け付け、県は主として広域的な見地を必要とする相談への対応等を行うなど、県と市町村間での一定の機能分担の下で連携を強化し、地域全体で消費者問題解決力の強化を推進する必要があります。

- ・ また、消費者被害の拡大・深刻化を防止するため、県及び市町村の諸費生活相談窓口や消費者ホットライン等、消費者トラブルに遭った際の相談窓口の周知・啓発が重要です。
- ・ 県の消費生活相談窓口においては、靈感商法等の悪質商法に関する相談など、広域的な見地を必要とする相談への対応や市町村相互間の連絡調整、市町村相談窓口への助言、協力、情報提供が求められており、消費生活相談員等の資質向上を図るとともに、様々な分野において高度な知識を持つ専門家との連携が必要です。
- ・ 消費生活相談員や消費者啓発推進員の高齢化や処遇及び雇用等に関する課題を踏まえ、県及び市町村の消費生活相談窓口が継続的に機能していくよう、消費生活相談員及び消費者啓発推進員の人材確保に向けた取組みを進める必要があります。
- ・ 靈感商法等の悪質商法による相談への対応力を強化し、体制の整備が必要です。

【具体的な取組み例】

21 市町村、関係団体との連携による県相談窓口の機能強化

- ・ 市町村相談窓口との機能分担を果たすため、消費生活相談窓口の相談機能の高度化・専門化を図り、県県民生活相談センターを中核的な機能を担う機関として強化していきます。
そのため、消費生活相談員等に対する実践的研修を実施するとともに、消費者庁、国民生活センター等が実施する専門性の高い研修への派遣など消費生活相談員等の資質向上を図ります。
また、弁護士など各分野の専門家と連携し、高度な相談に対応していきます。

22 相談窓口、消費者ホットラインの周知・啓発

- ・ 県及び市町村の消費生活相談窓口や消費者ホットラインの役割及び利用法等の周知・啓発を推進します。

23 研修を通じた消費生活相談員、消費者啓発推進員の資質の向上

- ・ 消費生活相談員や消費者啓発推進員に対する実践的研修を実施するとともに、消費者庁、国民生活センターなどが実施する専門性の高い研修への派遣など消費生活相談員等の資質向上を図ります。

24 灵感商法等の悪質商法に関する相談への対応力強化

- ・ 灵感商法等の悪質商法による被害の未然防止、早期救済を図るための相談員の対応力強化のための研修等を実施し、また、弁護士等と連携し、相

談体制の強化を図ります。

25 「消費者ホットライン」「法律の専門家による助言」等を通じた相談処理支援

- ・ 県県民生活相談センターと市町村との連絡体制を「消費者ホットライン」と位置づけ、市町村の消費生活相談員等からの問合せに対して、県の消費生活相談員が助言をすることで、解決困難な事案に対するバックアップなどの支援を行うなど、市町村における相談処理の支援を行います。

26 消費生活相談員、消費者啓発推進員の人材確保

- ・ 市町村における消費生活相談員の確保に向けた支援として、消費生活相談員としての就職希望者を登録した名簿を作成し、希望する市町村へ提供することで、市町村の相談員の確保を支援します。
- ・ 消費生活相談員の仕事の内容ややりがいについて、消費生活出前講座等を通じて、大学生等の若者や働き手として期待される40代以上の年代へ情報発信していきます。
- ・ 消費者啓発推進員の人材確保に向け、消費生活ポータルサイトやニュースレター等を通じ、活動内容の情報発信を行うほか、積極的に消費者啓発を行う団体等と連携を図り、人材の掘り起こしを行います。

27 消費生活センター等の認知度の向上

- ・ 県県民生活相談センターと市町村消費生活センター等の認知度を高めるため、消費生活ポータルサイト「岐阜県消費者の窓」や市町村の広報誌等により、その存在と役割を広く県民に周知するとともに、消費者ホットライン「188（いやや!）」の普及啓発を行い、利用を促すことで、消費者被害の未然防止・拡大防止を図ります。

② 市町村消費者行政への支援

【現状・課題】

- ・ 消費者被害の迅速な救済には、住民に最も身近な市役所や町村役場で相談できる体制整備が重要です。県内では、全市町村において消費生活相談窓口が開設され、住民にとって身近なところで相談が受けられるようになりました。
- ・ 消費者安全法において、消費者からの相談に応じることは市町村の責務として明記されていることから、県としては、県民の誰もがどこでも等し

く適切な相談が受けられるよう、各市町村の実情を考慮しながら、市町村相談窓口機能の充実・強化のための支援を行っていくことが必要です。

【具体的な取組み例】

28 市町村相談窓口機能の充実・機能強化に向けた支援

- ・ 消費者庁の地方消費者行政強化交付金を最大限に活用して、市町村の消費者行政に対する支援を行っていきます。
- ・ 市町村相談窓口機能を担う人材を確保するため、消費生活相談員資格取得のための支援を行うとともに、資格取得者については、県で整備する資格取得者名簿への登録を促し、市町村に登録者情報を提供していきます。

25 「消費者ホットライン」「法律の専門家による助言」等を通じた相談処理支援【再掲】

- ・ 市町村相談窓口機能の充実・強化については、県県民生活相談センターと市町村の専用ホットラインや巡回訪問指導などにより、県消費生活相談員や弁護士などの専門家等から助言を行うなど、市町村の相談業務に対する支援を行うとともに、実務に役立つ研修を開催するなど消費生活相談員等の資質向上を図ります。

③ 紛争処理体制の整備

【現状・課題】

- ・ 消費者被害の救済方法の一つに裁判がありますが、解決までに時間や経費がかかることから、裁判以外の紛争解決手段等について周知し、その活用を促すことが必要です。

【具体的な取組み例】

29 岐阜県苦情処理委員会の運営と消費者訴訟の援助

- ・ 裁判外紛争解決手続のための機関として「岐阜県苦情処理委員会」を設置し、調停を行います。
- ・ 委員会の調停に付され、一定の条件を満たす案件について、消費者が訴訟を提起する場合は、その費用に充てる資金の貸付等の援助を行います。
- ・ 県以外の紛争処理機関や適格消費者団体による「消費者団体訴訟制度」などの制度について周知を図ります。

④ 多重債務問題への対応

【現状・課題】

- ・ 多重債務に関する相談件数は、平成 22（2010）年 6 月に改正貸金業法が完全施行されたことなどから、減少傾向が続いていますが、多重債務者が抱える問題は単に債務整理にとどまらず、個々の状況に応じた経済的支援や生活再建支援を行う必要があります。
- ・ 一人でも多くの多重債務者を救済するために、県や市町村における相談体制の充実と関係機関との連携強化、相談窓口の周知が必要です。

【具体的な取組み例】

30 多重債務問題への対応

- ・ 相談窓口で対応に当たる県・市町村職員及び相談員に対して、多重債務相談に関する研修を実施し、債務整理及び生活再建支援等の救済方法や関係機関との連携についての知識の修得を図ります。
- ・ 様々な媒体を活用して相談窓口や債務整理の方法などの情報提供を行います。

31 法律の専門家との連携による無料相談会の実施

- ・ 関係機関の協力を得ながら、法律の専門家による無料相談会を開催します。

【施策 9】 デジタル化の進展に対応した消費者被害防止・救済対策の推進

【現状・課題】

- ・ デジタル化の進展により、取引や決済方法の多様化など、消費者の利便性が大きく向上する一方で、SNS に関連した相談など、デジタル化の進展に伴う消費者トラブルが増加しています。
- ・ 今後も、既存の概念を超えた商品・サービス等の登場に伴い、新たな消費者トラブルが発生することが懸念されています。
- ・ 新型コロナウイルス感染症の流行や急速なデジタル化などを背景に、対面や電話 以外の相談方法へのニーズが高まっていることや人口減少社会における課題等を見据え、国では、「消費生活相談の DX 化」を推進しています。

【具体的な取組み例】

32 新たな消費者問題への対応

- ・ 多様化かつ複雑化する消費者問題に適切に対応するため、県の消費生活

相談員の専門性を高めるとともに、社会経済環境の変化を注視しながら、継続的に取り組むべき課題や、新たな消費者問題に対応していきます。

33 消費生活相談のDX化の推進

- ・ 国が推進する消費生活相談のDX化に適切に対応し、相談体制の充実・強化を図ります。

【施策10】消費者の多様な特性に応じた相談体制の充実・強化

【現状・課題】

- ・ 消費者には、年齢・国籍・障害の有無等の様々な特性があることから、誰一人取り残さない相談体制のあり方について検討し、消費者の多様な特性に応じた相談体制の充実が求められます。
- ・ 外国人や障がいのある人など、相談をすることについて困難を抱えている人や電話を使う機会が少ない傾向にある若年者にも配慮し、効果的な情報提供による消費者トラブルの自己解決の支援や多言語による相談対応など、国が推進する消費生活相談のDX化の動向等を踏まえながら、多様な消費者を想定した相談体制の充実を図る必要があります。

【具体的な取り組み例】

34 外国人や障がい者など多様な相談者に配慮した相談体制の強化

- ・ 外国人や障がい者を対象に相談窓口の周知を図るとともに、消費生活相談窓口において、外国人や障がい者からの相談にも対応可能な体制を整備します。
- ・ 若年者を中心に、SNSなどを活用した効果的な方法で、県及び市町村の消費生活相談窓口や消費者ホットラインの周知・啓発を進めていきます。

【施策11】高齢者等を消費者被害から守る見守りネットワークの充実

【現状・課題】

- ・ 県に寄せられる相談のうち高齢者からの割合は全体の27.6%を占める（令和5（2023）年度）など、高齢者の消費者被害の未然防止は喫緊の課題です。
- ・ 高齢者や障がい者等は、社会的孤立や判断力の低下等などの要因により、悪質商法の被害に遭いやすい状況にあります。
また、高齢者や障がい者等、本人は自身がだまされていることに気づか

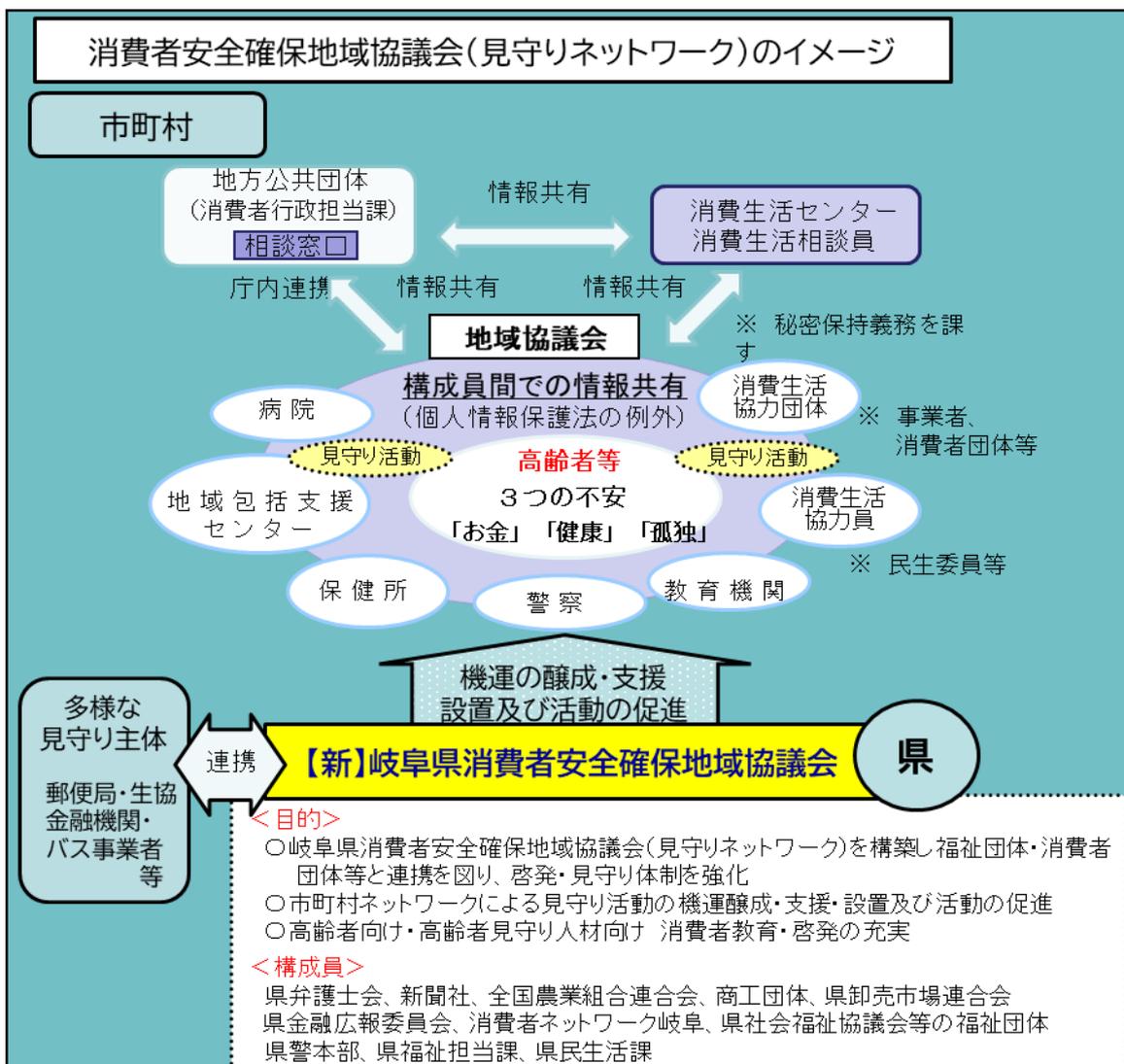
ず、後で被害に気づいた家族等から相談が寄せられる場合もあり、対応が遅れ、被害回復が困難になる場合も少なくありません。

- ・ 高齢者や障がい者等の消費者被害を未然に防止するためには、悪質商法の手口や対処方法について、本人のみならず、家族や地域の方々、福祉事業者等、日常本人に接する機会の多いの方々等、周囲の方へも注意を促す必要があります。

【具体的な取組み例】

35 岐阜県版 消費者安全確保地域協議会（高齢者等見守りネットワークの構築

- ・ 消費者安全法に規定された「消費者安全確保地域協議会」の仕組みを活用し、岐阜県においても高齢者等を消費者被害から守る見守りネットワークを構築し、福祉団体・消費者団体等と連携を図り、啓発・見守り体制を強化していきます。また、市町村ネットワークによる見守り活動の機運醸成・支援、設置促進を図ります。



36 市町村における高齢者等見守りネットワークの設置促進及び支援

- ・ 高齢者や障がい者を対象とした出前講座を充実させるとともに、市町村などの地域における高齢者等の見守りネットワークの構築の取り組みを支援します。

37 高齢者の被害防止活動の推進

- ・ 岐阜県版 消費者安全確保地域協議会を活用し、介護サービス事業者や福祉関係団体等と連携しながら、高齢者・障がい者等の啓発や見守り活動を推進していきます。

【施策12】被害防止に向けた事業者指導の強化及び処分の実施

【現状・課題】

- ・ 不当な取引行為については、新たな被害の発生を防止するため、悪質な事業者等に関する情報を収集するとともに、消費生活相談の内容の分析を適時に行い、被害の発生が認められた場合には初期の段階で迅速な指導を行う必要があります。
- ・ 短期間に多数の被害が生じるおそれのある場合には、速やかな事業者名の公表、消費者への注意喚起を実施し、詐欺的な利殖勧誘など犯罪被害が疑われる場合や、健康被害のおそれがある場合には、警察及び監督官庁に情報提供を行い、迅速な取締り、的確な指導につなげる必要があります。
- ・ 表示に係る法令は、景品表示法を始め、食品表示法、医薬品医療機器等法など複数存在するため、関係法令を所管する国の機関や県の所管局とも連携しながら、迅速かつ適正な指導を行う必要があります。
- ・ インターネットショッピング等の拡大に伴い、不適正な広告表示が、広く全国に影響を及ぼすおそれがあることから、他の都道府県とも協力関係を一層強め、綿密な情報交換や合同での指導など、連携して取り組むことが求められています。このほか、店舗における表示等を調査し、当該事業者への啓発を行う必要があります。
- ・ 法律や条例に反した不当な取引行為による消費者被害を防止するため、消費生活相談の内容を把握して、事業者に対して行政処分が必要と認められる場合には、綿密な調査により実態解明に努め、速やかに厳正な処分を実施する必要があります。
- ・ 処分逃れを企図する極めて悪質な事業者の実態を解明するため、調査力の向上を図るとともに、広域的な事案については、国の関係機関や近隣県等と連携して調査を行うことが求められています。
- ・ 消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害する不適正な広告表示等については、国の関係機関や近隣県等と連携をとりながら適正に対処していく必要があります。

【具体的な取組み例】

38 不当な取引方法や表示に係る事業者指導及び処分の実施

- ・ 不当な取引方法や表示を行っている事業者に対して、速やかに業務等の改善を指導することで、消費者被害の拡大防止を図ります。

- ・ 不当な取引方法や表示を行う悪質事業者の実態を明らかにするため、適正に消費者の証言や物証を入手するとともに、必要に応じて、法令に基づく事業所への立入調査や報告徴収を実施します。処分の根拠となる法の解釈等を弁護士等の専門家や国と相談しながら、厳正な処分を実施します。

39 国や近隣県などと連携した指導・処分の実施

- ・ 岐阜、愛知、三重、静岡の東海4県で会議を定期的に行い、悪質事業者の共有や事例検討を行う等、近隣県での緊密な連携を図り、必要に応じて合同で指導等を実施します。また、中部経済産業局や消費者庁とも法執行に係る情報交換等を行い、適正な調査、処分の実施を図ります。

【施策13】被害防止に向けた事業者団体等との連携

【現状・課題】

- ・ 消費生活情報の提供や消費者に対する教育・啓発などは、行政の取り組みだけでなく、消費者団体や事業者、事業者団体など多様な主体の連携・協働により行われることが必要です。

【具体的な取り組み例】

40 事業者団体等に対する情報提供

- ・ 様々な場の特性に応じた消費者教育を効果的に実施するために、消費者団体や事業者、事業者団体等の自主的な活動を支援します。
- ・ 行政、消費者団体、事業者等多様な主体の連携による消費者教育・啓発活動を推進します。
- ・ 事業者に対する指導・処分に当たっては、県関係部局や警察等関係機関との連携を密にして対応します。更に、県境を越えて広域的に活動する事業者に対しては、国や他の都道府県と連携・協力し、不当な取引方法の改善指導等に努めます。

4 【施策の柱3】消費生活の安全・安心の確保

～安心して商品・サービスを選択できる暮らしの実現を目指して～

【施策14】商品・サービスの安全性の確保

【現状・課題】

- ・ 安全性が確保されていない商品・サービスの提供により、消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼすおそれがあるので、事業者がこうした安全性に欠ける商品・サービスを提供しないよう指導する必要があります。
- ・ 特に、食の安全については、消費者にとって重大な関心事項であることから、県の関係部局と連携しながら安全な食品等が供給されるような方策を講じる必要があります。
- ・ 高齢や認知症などによる判断力不足に乘じ、強引に不要な契約を結ばされる事案や、不当な表示により消費者を錯誤に陥らせる事案など、不当な取引方法や表示による消費者被害の防止のためには、消費者に不利益を及ぼす不当な取引方法や表示を用いた事業者に対して、厳正な対応が必要です。
- ・ 県境を越えて広域的に活動する事業者もあるため、消費者被害の拡大防止のためには、国や他の都道府県との連携強化を図ることも必要です。

【具体的な取組み例】

- 41 製品安全三法に基づく立入検査・指導を実施する市町村への指導・助言
 - ・ 製品の安全性や品質などの適正な表示を事業者に義務づける製品安全三法（消費生活用製品安全法、家庭用品品質表示法、電気用品安全法）に基づき、販売事業者への立入検査・指導を行う市町村に対し、関係業務が円滑に遂行されるよう、研修の実施や、指導・助言を行っていきます。
- 42 他部局連携による食品等の監視・指導
 - ・ 食品表示が適正に行われるよう、他部局と連携しながら、事業者に対する監視指導を行うとともに、事業者に対して、食品表示に関する正しい知識の普及を進めます。

43 食品関連事業者等に対するコンプライアンスの周知啓発

- ・ 消費生活相談や特定商取引法に基づく知事への申出、公益通報等を通じて不当な取引方法を行う事業者の情報を入手した際は、消費生活関連法令に基づき、必要な調査を行った上で改善勧告や事業者名の公表を含めた行政処分等を行い、消費者被害の拡大防止を図ります。
- ・ 指導・処分に当たっては、県関係部局や警察等関係機関との連携を密にして対応します。更に、県境を越えて広域的に活動する事業者に対しては、国や他の都道府県と連携・協力し、不当な取引方法の改善指導等に努めます。

44 表示の適正化の推進

- ・ 不当な表示については、景品表示法のほか、分野別の個別法に基づき適正な指導に努めます。特に、様々な法律が関係する食品表示については、県関係部局や保健所を設置している岐阜市と連携して、定期的に合同監視を実施し、不当な表示によって消費者の利益が損なわれることがないように努めます。

【施策 15】消費者事故等の未然防止対策の推進

【現状・課題】

- ・ 悪質商法による財産被害や商品等による製品事故などの消費者事故等は、同種の事故等が繰り返されるおそれがあるため、こうした情報の収集に努めるとともに、事故等の拡大防止のため、国、他の都道府県、市町村、関係機関等と連携し、消費者に対して迅速に情報提供していくことが必要です。

【具体的な取組み例】

45 消費者事故等の情報収集・情報提供

- ・ 消費者事故等に関しては、国や国民生活センター、N I T E（独立行政法人 製品評価技術基盤機構）等と連携して情報を収集し、県ホームページ等を活用して消費者への迅速かつ的確な情報提供を行い、被害の拡大防止を図ります。

46 国・他都道府県・他部局・警察・市町村との連携による情報共有

- ・ 消費者安全法に基づき、消費者事故等の情報については、迅速に国に通知し、被害拡大を防止するとともに、消防、医療、福祉、学校をはじめ、国・他都道府県、他部局・警察・市町村とも連携を図り、情報の共有に努めます。

【施策 16】生活関連物資の安定供給

【現状・課題】

- ・ 県民の消費生活に関連性の高い商品（生活関連物資）は、安定した価格で需要に見合う供給がなされることが必要です。

【具体的な取組み例】

47 生活関連物資等の価格調査の実施

- ・ 県民の消費生活の安定及び向上を図るため、生活関連物資等の価格動向を定期的に把握し、消費者への情報提供に努めます。

48 消費者に対する情報提供

- ・ 海外での事変による輸入の支障や、大規模災害の発生など緊急事態が生じた場合は、県内の小売店における生活関連物資等の需給バランスの動向を把握するとともに、それらの価格の高騰が県民の消費生活に重大な影響を与えると懸念される場合には、調査等速やかに対応します。

【施策 17】災害時等における消費生活の安心の確保

【現状・課題】

- ・ 災害時や感染症流行時等の非常時において、不確かな情報の拡散や便乗した悪質商法等による被害を防止するため、消費者への適切な情報発信・注意喚起を行う必要があります。
- ・ 生活関連物資等の物価高騰や不足等が生じるおそれがあることから、被災地域及びその周辺地域等における生活関連物資等の需給や価格情報の収集を適切に行い、非常時においても迅速な情報収集を行うことが求められています。
- ・ 災害時等においても県民に対し必要な相談体制を確保できるよう、速やかな相談窓口体制整備が必要です。

【具体的な取組み例】

49 災害時における消費者に対する適切な情報提供

- ・ 見守りネットワーク等を通じた災害時における消費者に対する適切な情報提供等さまざまな媒体を活用して、迅速かつ適切な情報提供に努めます。

50 災害に備えた体制整備

- ・ 災害に備えた体制整備を進めていきます。

第4章 指針の推進体制と進行管理

1 推進体制

県民の消費生活の安定及び向上を図るための重要な事項を調査審議する「岐阜県消費生活安定審議会（消費者教育推進地域協議会）」において情報交換と調整を行うとともに、指針の策定や修正について協議します。

また、県内市町村の消費者行政担当課で構成する「市町村消費者行政担当者会議」を開催し、消費生活に関する情報の共有に努めるとともに、緊密な連携を図り、市町村と一体となって消費者行政を推進します。

さらに、消費者ネットワーク岐阜や消費者被害防止ネットワーク東海などの消費者団体や事業者、事業者団体など多様な主体との連携・協働により消費者行政を効果的・効率的に推進します。

2 進行管理

県や市町村だけでなく、地域で展開している様々な消費者施策の取り組み状況について、毎年、岐阜県消費生活安定審議会において報告します。

県の取り組みについては、この指針への位置づけを確認しながら、必要に応じて見直しを行います。

3 消費者施策推進指針に関する目標指標（再掲）

【施策の柱1】主体性のある消費者の育成 ～消費者市民社会の実現に向けて～

項目	基準値 (R5年度末)	目標値 (R11年度末)
消費者啓発推進員(※1)の研修参加率	46.5%	50%(各年度)
消費者教育教員研修の開催回数及び参加教員数	5回 231人	4回 250人 (各年度)
消費生活に関する出前講座の小・中・高・大学生の参加者数(累計)※2	5,446人	28,000人
消費生活に関する出前講座の高齢者の参加者数(累計)※3	1,715人	9,000人
県と消費者団体等との意見交換件数	1件	2件

※1 消費者教育の推進及び消費生活に関する普及啓発活動を実施するために、県が

委嘱した者

※ 2、3 基準値は R2～R5 年度の平均値

**【施策の柱 2】消費者被害の救済・未然防止の強化
～消費者問題解決力の高い地域づくりを目指して～**

項目	基準値 (R5年度末)	目標値 (R11年度末)
消費生活相談員の有資格者率	79.0%	85%
消費生活相談員の研修参加率	77.0%	100%(各年度)
消費者行政職員の研修参加率	93.0%	95%
消費者行政事業協働件数	13 件	15 件
消費者安全確保地域協議会の県内人口 カバー率	41%	75%

※ 県食品安全行動基本計画（第 5 期）による目標

**【施策の柱 3】消費生活の安全・安心の確保
～安心して商品・サービスを選択できる暮らしの実現を目指して～**

項目	基準値 (R5年度末)	目標値 (R11年度末)
適正な表示に関する事業者向けの講習会 の受講者数(累計)※	250 人	300 人(各年度)
食品表示に関する調査の実施回数(合同 調査含む)(累計)※	554 回	600 回(各年度)

※ 県食品安全行動基本計画（第 5 期）による目標

付属資料

各期の特徴	成人期			Ver.1.0				
	特に若者	成人一般	特に高齢者					
重点領域 消費者市民社会の構築	幼児期 様々な気づきの体験を通じ、家族や身の回りの物事に興味を持ち、それを取り入れる時期 おつかいや買物に物に好奇心をもち、身の回りのものを大切にしよう 協力することの大切さを知ろう くらしの中の危険や、もの安全な使い方に気づこう 困ったことがあつたら身近な人に伝えよう	小学生期 主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期 消費をめぐる物と金額の流れを考えよう 自分の生活と身近な環境とのつながりに気づき、物の使い方を工夫しよう 身近な消費者問題に目を向けよう 危険を回避し、物を安全に使う手を知ろう 困ったことがあつたら身近な人に相談しよう	中学生期 行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期 消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう 消費生活が環境に与える影響を考えた環境に配慮した生活を実践しよう 身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けて考えよう 危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう 販売方法の複雑を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	高校生期 生涯を通じた生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう 持続可能な社会を目指し、ライフスタイルを築こう 身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けて行動の場を広げよう 安全で危険の少ない暮らしと消費社会を目指すことの大切さを理解しよう トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用方法を理解しよう	成人期	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し、自らの行動を始める時期 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考慮する習慣を身に付けよう 持続可能な社会を目指したライフスタイルを築こう 消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の場を広げよう 安全で危険の少ない暮らし方をすすめる習慣を付けよう トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう 契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう 生涯を見通した計画的な暮らしを目指す習慣を身に付けよう 情報と情報技術を通じて適切に利用する習慣を身に付けよう 情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう 消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう 持続可能な社会を目指すライフスタイルを構築しよう 地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくらう 安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくらう トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくらう 契約とそこのルールを理解し、くらしに活かそう 経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的な暮らしをしよう 情報と情報技術を通じて適切に利用するくらしをしよう トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくらう 消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期 消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝えよう 持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝えよう 支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくらう 安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくらう 支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう 契約トラブルに遭遇しない暮らしの知識を伝えよう 生活環境の変化に対応し、支え合いながら生活を管理しよう 支え合いながら情報と情報技術を通じて適切に利用しよう 支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくらう 支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れ、評価しよう
商品等の安全	約束やきまりを守ろう 欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう 約束やきまりの大切さを知り、考えよう 物や金額の大きさに気づき、計画的な買い方を考えよう お小遣いを考えて使おう	商品を選択し、契約することへの理解と考える態度 生活を設計・管理する能力	商品等の安全 商品等の安全 商品等の安全	商品等の安全 商品等の安全 商品等の安全	商品等の安全 商品等の安全 商品等の安全	商品等の安全 商品等の安全 商品等の安全	
生活の管理と契約	情報の収集・処理・発信能力 情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力 情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力 情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力 情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力 情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力 情報とメディア		

※本イメージマップは赤文字内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。

岐阜県消費者施策推進指針2025
（令和7（2025）年度～令和11（2029）年度）
令和7年●月発行
《発行者》
岐阜県環境生活部県民生活課
岐阜県岐阜市藪田南2-1-1
電話 058-272-8204