

第5期「鹿児島県消費者基本計画」（素案）

男女共同参画局 消費者行政推進室

目 次

| | |
|---|----|
| 第1章 計画策定に当たって | 1 |
| 1 計画策定の趣旨 | |
| 2 計画の位置づけ | |
| 3 計画の期間 | |
| 第2章 県民の消費生活をめぐる現状と課題 | 2 |
| 1 消費者を取り巻く環境の変化 | |
| 2 複雑化・多様化及び高度化する消費者問題 | |
| 3 事業者への指導等の状況 | |
| 4 消費者教育の状況 | |
| 5 消費者教育等に関する県民の意識 | |
| 第3章 消費者施策の基本的方針 | 40 |
| 1 消費者施策の推進により目指すべき姿 | |
| 2 計画の目的及び基本理念 | |
| 3 消費者施策の体系 | |
| 第4章 消費者施策の推進を図るための取組 | 43 |
| 展開方向1 全ての消費者におけるライフステージに応じた体系的・継続的な消費者教育等の推進 | 43 |
| (1) 消費者教育の推進 | |
| (2) 若年者への消費者教育の強化 | |
| (3) 消費生活に関する情報提供の充実 | |
| (4) 取引環境のデジタル化・グローバル化や決済サービスの多様化への対応 | |
| 展開方向2 配慮を要する消費者に係る消費者トラブルの未然防止とその救済 | 49 |
| (1) 地域における見守り活動の充実 | |
| (2) 配慮を要する消費者への啓発 | |
| 展開方向3 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保 | 52 |
| (1) 商品・サービスの安全性の確保 | |
| (2) 食品・医薬品等の安全性の確保 | |
| (3) 規格・表示等の適正化 | |
| (4) 生活関連商品の安定的な供給・情報提供 | |
| (5) 緊急時における速やかな情報提供 | |

| | | |
|--------------|--------------------------|--------------|
| 展開方向4 | 消費者トラブルの未然防止とその救済 | • • • • • 59 |
|--------------|--------------------------|--------------|

- (1) 消費者トラブルの未然防止等
- (2) 消費者取引の適正化
- (3) 紛争の適切な解決の促進

| | | |
|--------------|----------------------------------|----------------|
| 展開方向5 | 持続可能な社会の実現に向けた消費者と事業者との連携 | • • • • • • 62 |
|--------------|----------------------------------|----------------|

- (1) 食品ロス削減の推進
- (2) 環境に配慮した消費行動等の促進
- (3) 持続可能な社会の形成に資する取組の推進

| | | |
|--------------|-----------------------------------|----------------|
| 展開方向6 | どこに住んでいても質の高い相談を受けられる体制の充実 | • • • • • • 67 |
|--------------|-----------------------------------|----------------|

- (1) 消費生活相談窓口の認知度向上
- (2) 消費生活相談員等の知識・技能の向上
- (3) 市町村消費生活相談体制の充実への支援
- (4) 県消費生活センター等の機能強化
- (5) 相談体制の充実・強化

| | |
|------------------------|----------------|
| 第5章 関係機関・団体との連携 | • • • • • • 70 |
|------------------------|----------------|

1 国・他の都道府県・市町村との連携

- (1) 国・他の都道府県との連携
- (2) 市町村との連携

2 関係団体との連携

- (1) 消費者団体との連携
- (2) 事業者団体との連携
- (3) その他の団体との連携

3 消費者、事業者等の意見の消費者施策への反映

| | |
|-----------------------|--------------------|
| 第6章 計画の推進に当たって | • • • • • • • • 71 |
|-----------------------|--------------------|

1 消費者行政推進本部の運営

2 数値目標

3 計画の進行管理

- (1) 県生活安定審議会への報告及び公表
- (2) 計画の見直し

第1章 計画策定に当たって

1 計画策定の趣旨

県では、消費者基本計画を策定し、消費者教育の推進や消費生活相談体制の充実・強化など、県民の消費生活の安定及び向上のための施策を計画的に進めているところです。

高齢化やデジタル化の進展等により社会状況が大きく変化する中、インターネットを利用したメディアの多様化や事業者による商品・サービスの広告や提供の方法など、消費者を取り巻く環境はこの5年間で急速に変化しており、それにより消費者に多くの利益がもたらされる一方で、新たな課題も顕在化し、消費者トラブルは複雑化・多様化しています。

国では、デジタル技術の飛躍や社会構造の変化等に伴う消費者の取引環境の急激な変化を踏まえ、消費者基本法に定める基本理念を尊重しつつ、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）を図るとともに、施策への反映を通じて具現化を目指すため、令和7年3月に、同法に基づく消費者基本計画（計画期間：令和7年度から令和11年度まで）が策定されたところです。

本県では、これらの状況を踏まえ、第4期「鹿児島県消費者基本計画」が令和7年度末をもって終了することから、消費者行政を総合的かつ計画的に推進するため、第5期「鹿児島県消費者基本計画」を策定することにしました。

2 計画の位置づけ

- (1) 本計画の目的は、鹿児島県民の消費生活の安定及び向上に関する条例第6条の4、消費者基本法第4条、消費者安全法第4条第1項に基づき、消費者の権利の尊重及びその自立の支援等に関する施策を総合的に推進することにあります。
- (2) また同時に、本計画は、消費者教育の推進に関する法律第10条第1項に基づく「消費者教育推進計画」及び食品ロスの削減の推進に関する法律第12条第1項に基づく「食品ロス削減推進計画」として位置づけるものです。
- (3) さらに、本計画は、県政の基本的方向性を示した「かごしま未来創造ビジョン」における「安心・安全な県民生活の実現」との整合性を図ります。

3 計画の期間

本計画の計画期間は、令和8年度から令和12年度までの5年間とします。

第2章 県民の消費生活をめぐる現状と課題

1 消費者を取り巻く環境の変化

(1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大（高齢化、高齢単独世帯、地域コミュニティの衰退等）

（現状）

本県の高齢化率は令和6年時点で34.2%（全国29.3%）で、全国に先行する形で高齢化が進行しており、令和12年には36.3%程度に達するものと見込まれています。（※）

県に寄せられる60歳以上の高齢者の消費生活相談件数の割合は、増加傾向にあり、令和6年度は全相談件数の約45%となっています。

一般世帯総数に占める単独世帯の割合（令和2年国勢調査）は38.9%（全国38.1%）で、年々増加しています。

また、高齢単独世帯の割合は16.4%（全国12.0%）となっています。

このような中、地域コミュニティの衰退等により、地域のつながりが希薄となった消費者がトラブルに巻き込まれた場合には、相談ができずに一人で抱え込んでしまい、消費者トラブルの更なる増加や深刻化を招くことが懸念されます。

また、デジタル技術の飛躍や社会構造の変化等に伴う消費者の取引環境の急激な変化を踏まえ、考え方の転換（パラダイムシフト）を図り、全ての消費者が有する多様な「消費者の脆弱性」に着目する必要があります。

一部の「脆弱な消費者」に例外的に着目すればよいわけではなく、認知機能の低下等による「配慮を要する消費者」は多様な消費者の脆弱性の一類型に過ぎません。

消費者の多様化等を踏まえたきめ細やかな対応や消費者市民社会¹の一員としての行動を促進していくことが求められています。

◇ 「令和6年度消費者教育等に関する意識調査²」結果より

＜消費者教育関係＞

- ・ 消費者教育を「受けたことがない」人が51.9%で、受講機会の場は「小・中学校、高等学校の授業」が最多となっています。（なお、事業者における従業員への消費者教育の実施状況は25.7%）
- ・ また、成年年齢引下げに伴う消費者教育が不十分と認識している人は67.7%にのぼります。（なお、高等学校等の教育機関においても半数以上が不十分と認識）

＜消費者トラブル関係＞

- ・ 消費者トラブルの経験者は15.5%（20代以上の各年代で1割以上が経験）となっており、トラブルのきっかけは、インターネット通販が最多となっています。
- ・ また、トラブルを経験しても、34.9%の方が誰にも相談していません。

＜消費者ホットライン188の認知度＞

- ・ 「名前も内容も知っている」が18.8%、「名前は知っているが内容は知らない」が46.3%、「名前も内容も知らない」が28.7%となっています。

※（出典）

- 本県の高齢化率及び世帯割合：総務省「人口推計（令和6年10月1日現在）」（令和7年4月14日公表）
- 令和12年の高齢化率の予測：「日本の地域別将来推計人口 令和5年推計」（国立社会保障・人口問題研究所）

（課題）

消費生活に配慮を要する消費者の拡大が見込まれますが、日常生活や社会生活における影響や程度は個々により異なるほか、外見からは判断しづらく、支援のニーズも多様であり、きめ細かな支援が必要となります。

全ての消費者が、年齢や配慮を要する程度等に関わりなく、安全・安心な消費行動を取ることができるために支援の在り方が課題となります。

-
- 1 消費者市民社会とは、消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際の共通概念であり、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」（消費者教育の推進に関する法律第2条第2項）のこと。
 - 2 消費者教育等に関する意識調査とは、県民や県内事業者・教育機関の消費者教育や消費者トラブルの現状・課題等に対する意識を把握するために令和6年10月に実施した調査。（P29～38参照）

(2) 消費生活におけるデジタル技術の浸透(年代を問わず日常利用、全ての消費者にトラブルのリスク)

(現状)

本県の令和6年度における通信利用状況（個人）は、モバイル端末（携帯電話及びスマートフォンを含む。）の保有率が84%（スマートフォンは75.8%）となっています。（※1）

インターネット利用率は80.0%であり、インターネットでSNS（ソーシャルネットワーキングシステム）を利用した人の割合は前年より増加し、全体で75.1%となっており、インターネットやSNSの利用が日常的なものとなりつつあります。（※1）

また、令和6年の我が国の消費者向けインターネット取引（電子商取引、国内BtoC-EC）市場規模は26.1兆円（前年24.8兆円、前々年22.7兆円）に拡大しています。（※2）

デジタル化の進展は、消費者が様々な情報を手軽に入手することを可能にするのみならず、時間や場所が制約されないインターネット取引の普及や決済サービスの多様化等により、消費者の利便性や生活の質の向上に大きく寄与しています。

ただ、その一方で、情報量の膨大さ、商品・サービスや取引・決済手段の選択肢の過多等により、取引環境が複雑化・多様化し、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が高くなることが懸念されます。

また、投資家や著名人になりすましたSNS上の「偽広告」等を通じた投資詐欺など、技術の悪用により、犯罪の手口が多様化・巧妙化することも懸念されます。

◇ 「令和6年度消費者教育等に関する意識調査」結果より <デジタル関係>

- ・ インターネットやスマートフォンをよく利用している人が63.8%で、支払形態では「クレジットカード」利用が53.2%で、次いで「スマホ決済¹」が38.1%となっています。
- ・ 消費者トラブルの経験者におけるトラブルのきっかけは、「インターネットでの通信販売の利用」が49.4%で最多となっています。

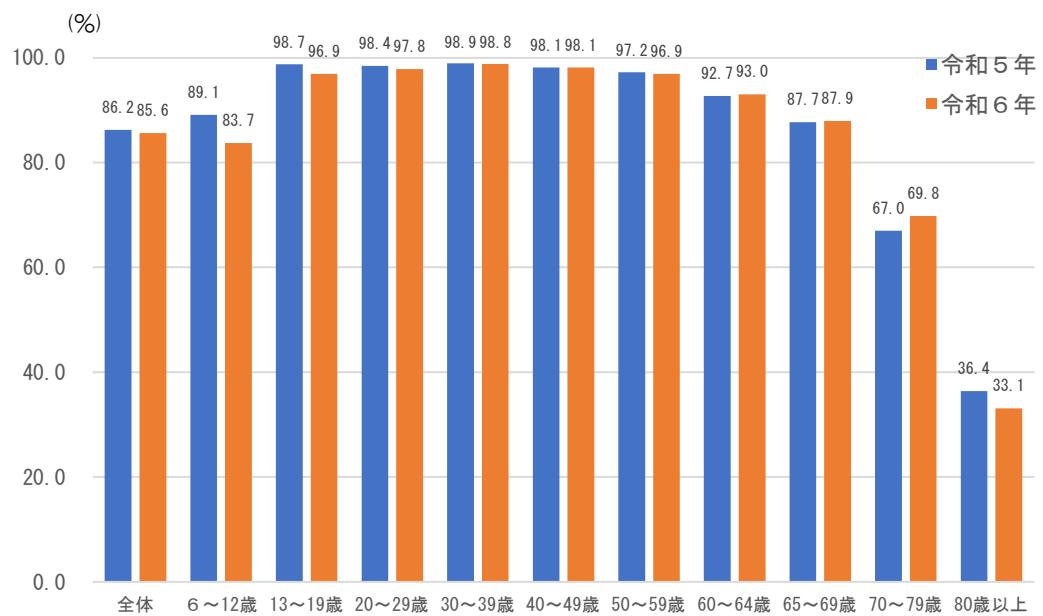
※（出典）

- 1 総務省「令和6年度通信利用動向調査（世帯編）令和6年統計表一覧（世帯構成員編）」（令和7年5月30日公表）
- 2 経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」（令和7年8月26日公表）

（課題）

デジタル社会においては、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念頭に、いかに消費者トラブルの予防・解決を図るかが課題となります。

■インターネット利用状況（全国、個人、年代別）



（出典） 総務省「令和6年度通信利用動向調査（世帯編）令和6年統計表一覧（世帯構成員編）」（令和7年5月30日公表）

1 スマホ決済とは、スマートフォンにクレジットカード、電子マネー、銀行口座などを登録し支払う決済手段のこと。

(3) 消費生活のグローバル化の進展

(現状)

デジタル取引は、時間と場所が制約されないため、デジタル技術の飛躍に伴い、インターネットを経由した海外事業者との取引がより身近なものとなっています。日本における国境を越えた消費者向け電子商取引（越境BtoC-EC）に関する市場規模（対米国・中国）の推計値は、令和6年度において4,410億円であり、この5年間で約1.4倍の伸びとなっています。（※1）

このような中、国民生活センター越境消費者センター¹（CCJ:Cross-border Consumercenter Japan）に寄せられた相談件数は、令和2年度以降、年間5,000件前後で推移していましたが、令和5年度は6,371件でCCJ開設以降最多となり、CCJのチャットボットへのアクセス数は7,707件でこの5年間で約3.3倍の増加となりました。令和6年度は、相談件数6,005件、チャットボットへのアクセス数7,586件といずれも前年より減少しましたが、依然として高い水準となっています。（※2）

また、訪日外国人旅行者数は、コロナ禍を経て令和5年には約2,507万人まで回復し、令和6年には約3,687万人とコロナ禍前の令和元年を超えた、年間の合計で過去最高となっており（※3），在留外国人数についても令和6年末には376万8,977人（前年末比35万7,985人 10.5%増）で過去最高を更新しています。（※4）

※（出典）

- 1 経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」（令和7年8月26日公表）
- 2 国民生活センター「2024年度越境消費者相談の状況－越境消費者センター（CCJ）より」（令和7年8月6日公表）
- 3 日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計（年別 訪日外客数、出国日本人数の推移）」（令和7年1月15日、同年3月19日公表）
- 4 出入国在留管理庁「令和6年末現在における在留外国人数について」（令和7年3月14日公表）

（課題）

デジタル取引の特性を踏まえたサービスや規約等の内容理解の促進、また、増加する訪日外国人等における消費者トラブルへの対応をどのように行っていくのかが課題となります。

1 国民生活センター越境消費者センターとは、海外の事業者との間での取引でトラブルにあった消費者のための相談窓口のこと。運営は国民生活センター。

（4）持続可能でより良い社会の実現（食品ロス削減の取組、消費者と事業者の協働など）

（現状）

平成27年9月、国連サミットにおいてSDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）が全会一致で採択されました。SDGsは、「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の中で掲げられ、令和12年を達成年限とした17の目標から構成された、誰一人取り残さない持続可能でより良い社会の実現を目指す世界共通目標です。

大量生産・大量消費・大量廃棄型の経済社会から転換し、再生可能な資源の利用を促進し、ストックを有効活用しながら、サービス化等を通じて資源・製品の価値を回復、維持又は付加することによる価値の最大化を目指す「循環経済」への移行は、資源消費を最小化し廃棄物の発生抑制や環境負荷の低減等を実現する有効な手段とされています。

また、環境や資源に配慮したより良い消費行動及び事業活動は、「循環経済」の実現のための重要な取組の一つであると同時に、消費者市民社会¹の形成にも貢献するものです。

SDGsの17の目標の中でも、「SDGs 12：つくる責任、つかう責任（持続可能な消費と生産）」は、特に消費者政策との関連が強く、「持続可能な開発目標（SDGs）実施指針」において、生産と消費は密接不可分であり、共に推進される必要があるとされていることから、消費者と事業者が連携した取組が重要となります。

◇ 「令和6年度消費者教育等に関する意識調査」結果より

＜食品ロス・エシカル消費²関係＞

- ・ 食品ロス問題の認知度は約90%と高いものの、食品ロス問題を認知して削減に取り組む人は71.7%となっています。
- ・ エシカル消費²の認知度は「言葉は知っているが内容を知らない」を含めても25.1%と低くなっています。エシカル消費²を心がけていない理由として「参加方法が分からない」が34.8%、「どれがエシカル消費²につながる商品やサービスか分からない」が28.3%となっています。

＜消費者志向経営³関係＞

- ・ 消費者志向経営³の認知度は低く「言葉は知っているが内容は知らない」を含めても42.9%、「言葉と内容のどちらも知らない」が55.4%で最多となっています。
- ・ 「消費者志向自主宣言」（消費者志向経営³を行うことを自主的に宣言すること）を行っている事業者は13.3%，行う予定がない事業者が53.3%で最多となっています。

（課題）

SDGsにつながる食品ロス削減・エシカル消費²及び消費者志向経営³に関する認知度と理解の向上を図ることや、消費者や事業者（農林漁業者、食品関連事業者以外の事業者を含む）などサプライチェーン全体における取組の促進が課題となります。

-
- 1 消費者市民社会とは、消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際の共通概念であり、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」（消費者教育の推進に関する法律第2条第2項）のこと。
 - 2 エシカル消費（ethical=倫理的な・道徳的な）とは、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと。（P65参照）
 - 3 消費者志向経営とは、消費者と共に創・協働して社会価値を向上させる経営のこと。

(5) 緊急時における消費行動の変化（不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けた消費行動など）

（現状）

我が国は、その地形や気象などの自然的条件により、これまで多くの自然災害を経験してきていますが、近年、地震や豪雨をはじめとする災害の激甚化・頻発化により、被害が甚大化しています。

地震や豪雨等による自然災害の発生時には、被災者の心理につけ込んだ保険金請求代行、自宅屋根や設備等の悪質な補修工事など、災害に便乗した悪質商法が発生する傾向にあります。

令和2年1月以降、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、マスクやアルコール消毒製品などが一時的に品薄となる中で、不確かな情報に影響を受けて買いだめを行うといった消費行動や、インターネット上において高額転売する行為が見られるなど、消費者の暮らしに大きな影響を与えました。

（課題）

災害その他の非常の事態においても、消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めるための消費者教育が必要となります。

また、不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめを行うといった消費行動への注意喚起、適切な意見の伝え方等、消費者としてよりふさわしい行動ができるような情報提供の在り方が課題となります。

2 複雑化・多様化及び高度化する消費者問題

(1) 県における消費生活相談の状況

(現状)

鹿児島県消費生活センター（以下「県消費生活センター」という。）及び大島消費生活相談所に寄せられた相談件数は、令和3年度以降、概ね横ばい傾向にあり、令和6年度は4,375件となっています。

その一方、市町村が受け付けた相談件数は増加傾向にあり、令和6年度の県全体に占める割合は70%を超え、身近な消費生活相談窓口の利用が拡大しています。

相談内容は、通信販売に関するものが最も多く、特に、化粧品・健康食品等の定期購入に関する相談が増加しているほか、代引き配達、返金手続きを装い、逆に送金させる返金詐欺の相談も寄せられています。また、副業や投資のサポートに関する相談も高水準で推移しており、いずれもSNSの広告がきっかけとなるなど、SNSが関係するケースが増加しています。幅広い年齢層でスマートフォンやSNSが利用されていることから、思わぬ消費者トラブルに巻き込まれる機会が増えています。

このほか、不審な電話・メールや光回線サービスの電話勧誘に関する相談なども増加しています。

(課題)

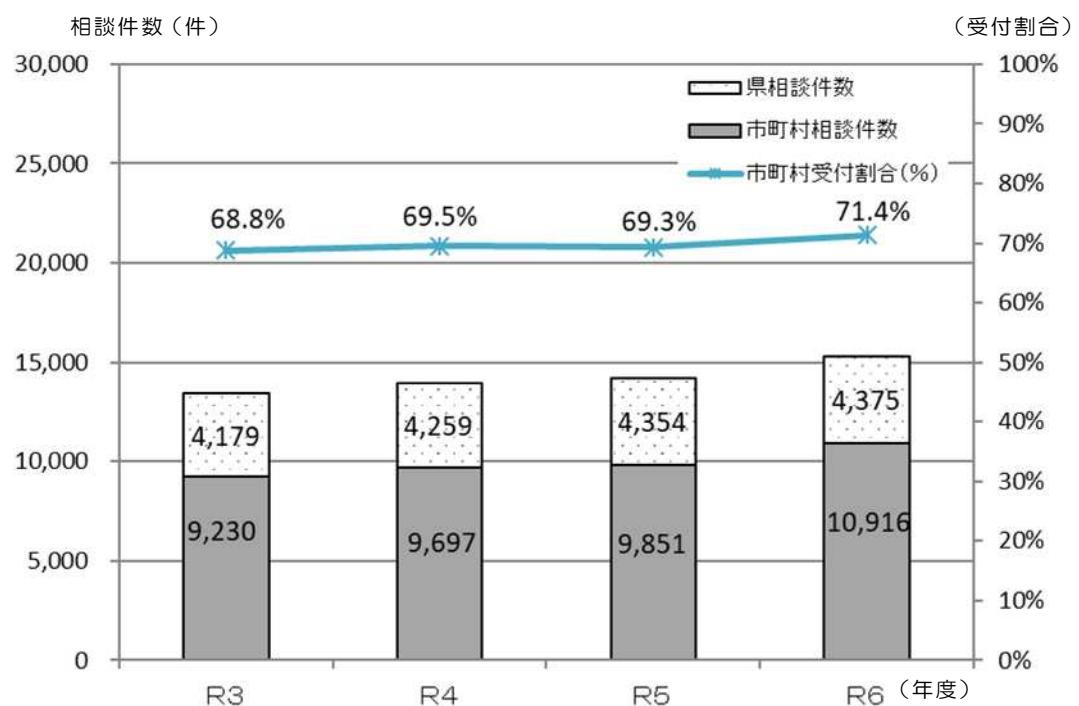
デジタル化の進展や決済手段の多様化、詐欺的な手口の続発などに対応し、事業者と対等な立場で交渉することが困難な消費者の利益を擁護するため、相談機能のさらなる充実・強化を図る必要があります。

あわせて、消費者が自主的かつ合理的な判断を行うために、消費者トラブル等の迅速な情報提供を行うとともに、消費者教育の推進や認知症等の高齢者、障害者等の見守りが重要となっています。

また、事業者の適正な事業活動の遂行のため、法令の適正な執行を図る必要があります。

■県及び市町村の消費生活相談件数の推移

| 相談先 | 年度 | (単位:件) | | | |
|-------------|----|--------|--------|--------|--------|
| | | R3 | R4 | R5 | R6 |
| 県 | | 4,179 | 4,259 | 4,354 | 4,375 |
| 市町村 | | 9,230 | 9,697 | 9,851 | 10,916 |
| 合計 | | 13,409 | 13,956 | 14,205 | 15,291 |
| 市町村受付割合 (%) | | 68.8% | 69.5% | 69.3% | 71.4% |



※ 市町村相談件数は消費者行政推進室調べ

(令和6年度市町村相談件数は速報値→国の現況調査で確定値に修正)

■相談件数の多い商品・役務（当事者年代別）（上位3位、県受付分）（単位：件、%）

| 年齢 | R5 | | R6 | |
|----------|---------------|-------|-------------|-------|
| | 商品・役務名 | 件数 | 商品・役務名 | 件数 |
| 20歳未満 | | 113 | | 109 |
| | 1位 インターネットゲーム | 26 | インターネットゲーム | 30 |
| | 2位 商品一般 | 8 | 他の健康食品 | 8 |
| | 3位 脱毛エステ | 7 | 商品一般 | 6 |
| 20歳代 | | 367 | | 300 |
| | 1位 脱毛エステ | 33 | 役務その他サービス | 25 |
| | 2位 他の内職・副業 | 29 | 賃貸アパート | 24 |
| | 3位 商品一般 | 22 | 他の内職・副業 | 17 |
| 30歳代 | | 317 | | 315 |
| | 1位 賃貸アパート | 20 | 賃貸アパート | 26 |
| | 2位 商品一般 | 16 | 商品一般 | 15 |
| | 3位 役務その他サービス | 13 | 役務その他サービス | 14 |
| 40歳代 | | 469 | | 476 |
| | 1位 商品一般 | 29 | 商品一般 | 40 |
| | 2位 賃貸アパート | 24 | 他の健康食品 | 18 |
| | 3位 他の健康食品 | 12 | フリーローン・サラ金 | 18 |
| 50歳代 | | 598 | | 581 |
| | 1位 商品一般 | 58 | 商品一般 | 64 |
| | 2位 化粧品 | 36 | 化粧品 | 59 |
| | 3位 他の健康食品 | 32 | 他の健康食品 | 39 |
| 60歳代 | | 747 | | 825 |
| | 1位 商品一般 | 112 | 商品一般 | 110 |
| | 2位 化粧品 | 64 | 化粧品 | 95 |
| | 3位 他の健康食品 | 26 | 金融関連サービスその他 | 22 |
| 70歳代 | | 1,104 | | 1,139 |
| | 1位 商品一般 | 166 | 商品一般 | 206 |
| | 2位 他の健康食品 | 60 | 他の健康食品 | 82 |
| | 3位 相談その他 | 47 | 携帯電話サービス | 33 |
| 年齢不明・団体等 | — | 639 | — | 630 |
| 合計 | — | 4,354 | — | 4,375 |

※ 相談件数は、相談の主体となる商品・役務（サービス）を国民生活センターの定めたマニュアルに従って分類・集計したもの。

※ 「商品一般」は商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できない又は特定する必要のないもの。身に覚えのない請求に関する相談を含む。

※ 商品・役務名の「他の」又は「その他」は、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもので、主な内容は以下のとおり。

- ・「他の健康食品」は各種サプリメント
- ・「役務その他サービス」は副業サポートやビジネスコンサルティングサービス
- ・「他の内職・副業」はアフィリエイト^{※1}内職
- ・「金融関連サービスその他」はクレジットカードの入退会・会費、暗号資産（仮想通貨）そのものの購入
- ・「相談その他」は交通事故や個人間の借金の相談

(参考)

※1 アフィリエイト

一般的には提携先の商品広告を自分のウェブサイト上に掲載し、その広告をクリックした人が提携先から商品を購入する等した場合、一定額の報酬を得られるというもの

■販売形態別相談件数（県受付分）

(単位：件、%)

| 販売形態 | 区分 | R5 | R6 | 増減 |
|------|--------------------------|-------|-------|--------|
| | | 件数 | 件数 | 件数 |
| | | 構成比 | 構成比 | 増減率 |
| 販売元 | 通信販売 | 1,544 | 1,639 | 95 |
| | | 35.5 | 37.5 | 6.2 |
| | 訪問販売 | 189 | 192 | 3 |
| | | 4.3 | 4.4 | 1.6 |
| | 電話勧誘販売 | 317 | 372 | 55 |
| | | 7.3 | 8.5 | 17.4 |
| | マルチ・マルチまがい取引※1 | 23 | 28 | 5 |
| | | 0.5 | 0.6 | 21.7 |
| | 送り付け商法※2 (初テイプ・オプション) | 4 | 3 | △ 1 |
| | | 0.1 | 0.1 | △ 25.0 |
| その他 | その他無店舗販売 | 6 | 5 | △ 1 |
| | | 0.1 | 0.1 | △ 16.7 |
| | 訪問購入 | 39 | 30 | △ 9 |
| | | 0.9 | 0.7 | △ 23.1 |
| 小計 | | 2,122 | 2,269 | 147 |
| | | 48.7 | 51.9 | 6.9 |
| 店舗購入 | | 827 | 762 | △ 65 |
| | | 19.0 | 17.4 | △ 7.9 |
| 不明 | | 1,405 | 1,344 | △ 61 |
| | | 32.3 | 30.7 | △ 4.3 |
| 合計 | | 4,354 | 4,375 | 21 |
| | | 100.0 | 100.0 | 0.5 |

※ 訪問販売の内訳は、販売方法の主なものを計上してある。

(参考)

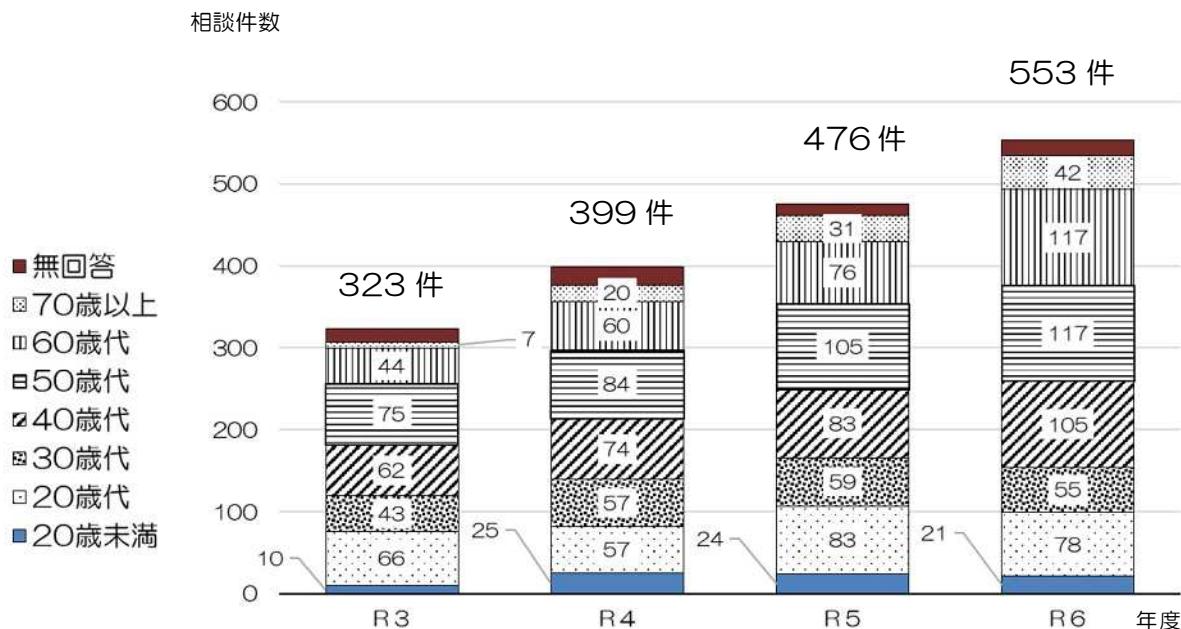
※1 マルチ・マルチまがい取引

連鎖販売取引のことを指し、①商品の販売、役務（サービス）の提供を行う事業である、
 ②特定利益（紹介料やバックマージン）が得られると勧誘する、③特定負担（販売組織に加入するために必要な負担）を伴うなどの要件を備えた取引

※2 送り付け商法（ネガティブ・オプション）

注文していないのに、業者が一方的に商品を送り付け、代金を請求する販売方法

■SNS が関係する消費生活相談件数の推移（年齢層別、県受付分）



■SNS が関係する消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢層別・R6年度、県受付分）

| 順位 | 全体 | | 20歳未満 | | 20歳代 | | 30歳代 | |
|----|-----------|-----|--------|----|-------------|----|-------------|----|
| | 商品・役務名 | 件数 | 商品・役務名 | 件数 | 商品・役務名 | 件数 | 商品・役務名 | 件数 |
| | 総件数 | 553 | 総件数 | 21 | 総件数 | 78 | 総件数 | 55 |
| 1位 | 他の健康食品 | 50 | 他の健康食品 | 4 | 役務その他サービス | 16 | 役務その他サービス | 6 |
| 2位 | 化粧クリーム | 45 | 乳液 | 2 | 他の内職・副業 | 13 | 他の内職・副業 | 5 |
| 3位 | 乳液 | 43 | 化粧クリーム | 2 | 金融コンサルティング | 5 | 金融コンサルティング | 4 |
| 4位 | 他の内職・副業 | 32 | 洗顔クリーム | 2 | 出会い系サイト・アプリ | 4 | 金融関連サービスその他 | 3 |
| 5位 | 役務その他サービス | 31 | 歯みがき粉 | 2 | 内職・副業 | 4 | 化粧クリーム | 2 |

| 順位 | 40歳代 | | 50歳代 | | 60歳代 | | 70歳以上 | |
|----|--------------|-----|----------|-----|----------|-----|----------|----|
| | 商品・役務名 | 件数 | 商品・役務名 | 件数 | 商品・役務名 | 件数 | 商品・役務名 | 件数 |
| | 総件数 | 105 | 総件数 | 117 | 総件数 | 117 | 総件数 | 42 |
| 1位 | 他の健康食品 | 11 | 他の健康食品 | 17 | 乳液 | 17 | 他の健康食品 | 6 |
| 2位 | 他の内職・副業 | 10 | 乳液 | 13 | 化粧クリーム | 17 | 化粧クリーム | 5 |
| 3位 | 化粧クリーム | 6 | 化粧クリーム | 13 | ファンデーション | 14 | 乳液 | 4 |
| 4位 | 金融関連サービスその他 | 6 | ファンデーション | 9 | 他の健康食品 | 9 | 商品一般 | 3 |
| 5位 | 教養・娯楽サービスその他 | 4 | 漢方薬 | 4 | 歯みがき粉 | 5 | ファンデーション | 3 |

※ 相談件数は、相談の主体となる商品・役務（サービス）を国民生活センターの定めたマニュアルに従って分類・集計したもの。（全体には、年齢が無回答の件数も含まれる。）

※ 「商品一般」は商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できない又は特定する必要のないもの。身に覚えのない請求に関する相談を含む。

※ 商品・役務名の「他の」又は「その他」は、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもので、主な内容は以下のとおり。

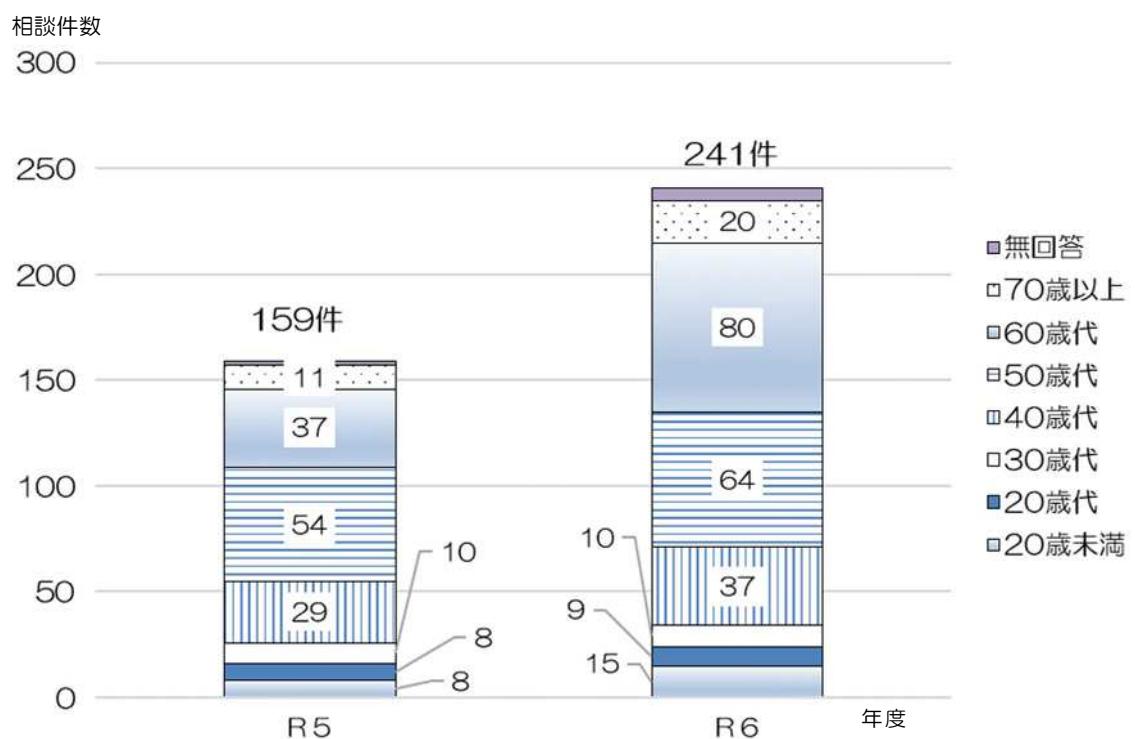
- ・「他の健康食品」は各種サプリメント
- ・「役務その他サービス」は副業サポートやビジネスコンサルティングサービス
- ・「他の内職・副業」はアフィリエイト※1 内職
- ・「金融関連サービスその他」はクレジットカードの入退会・会費、暗号資産（仮想通貨）そのものの購入
- ・「教養娯楽サービスその他」は賞金がもらえるという手紙やはがき

（参考）

※1 アフィリエイト

一般的には提携先の商品広告を自分のウェブサイト上に掲載し、その広告をクリックした人が提携先から商品を購入する等した場合、一定額の報酬を得られるというもの

■SNS が関係する相談のうち、通信販売の「定期購入」に関する相談件数（県受付分）



(2) 当事者年齢別相談の状況（県における消費生活相談）

ア 高齢者層（60歳以上）

（現状）

全相談件数に占める高齢者の相談割合は、令和6年度に約45%となり、年々増加しています。

令和6年度における高齢者の相談件数は1,964件であり、内容は化粧品や健康食品の定期購入、不審な電話やメール、身に覚えのない請求（架空請求）等に関する相談が多くなっています。

（課題）

高齢者については、ひとり暮らしや認知症等のため、家族等への相談や十分な判断ができないまま事業者と契約し、トラブルに巻き込まれているケースが多いほか、SNSに関する消費生活相談も寄せられており、地域での高齢者の見守り体制を一層強化する必要があります。

イ 若年者層（30歳未満）

（現状）

若年者の全相談件数に占める割合は10%程度で推移しており、令和6年度は前年度より減少し、409件となっています。

内容は、オンラインゲームの課金、副業サポート・副業コンサルティング、賃貸アパート等の退去費用、化粧品やダイエットサプリなどの健康食品等に関する相談が多くなっています。

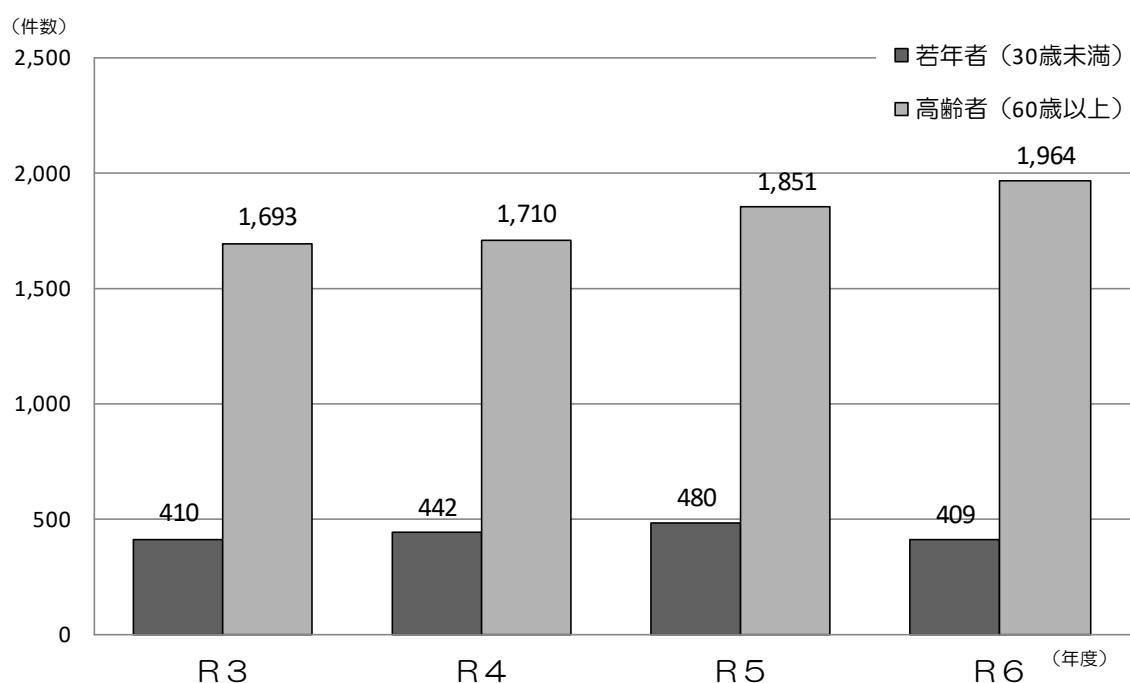
（課題）

若年者については、社会経験が浅く、契約に関する基礎知識が乏しいことをはじめ、インターネット・SNSをきっかけとした副業に関するトラブル、化粧品や健康食品の定期購入など他の年齢層と同様の相談も見られるほか、成年年齢引下げにより、悪質商法等による消費者トラブル・被害の拡大等も懸念されます。

このため、小中学校及び高等学校の消費者教育に関する内容の充実・取組をより一層推進し、教育現場における消費者教育に対する支援を強化するとともに、新たに社会人となった若年者等に対する消費者教育・啓発の取組を推進・強化する必要があります。

■若年者（30歳未満）と高齢者（60歳以上）の相談件数の推移（県受付分）

| 区分 年度 | 若年者（30歳未満） | | 高齢者（60歳以上） | | その他 | 全 体 |
|----------|------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| | 件 数 | 構成比 | 件 数 | 構成比 | 件 数 | 件 数 |
| R 3 | 410 | 9.8% | 1,693 | 40.5% | 2,076 | 4,179 |
| R 4 | 442 | 10.4% | 1,710 | 40.2% | 2,107 | 4,259 |
| R 5 | 480 | 11.0% | 1,851 | 42.5% | 2,023 | 4,354 |
| R 6 | 409 | 9.3% | 1,964 | 44.9% | 2,002 | 4,375 |



■高齢者に多い商品・役務（サービス）別相談件数（上位5位、県受付分）

（単位：件）

| 年度 順位 | R3 | | R4 | | R5 | | R6 | |
|----------|-------------|-----|-------------|-----|-------------|-----|-------------|-----|
| | 商品・役務（サービス） | 件数 | 商品・役務（サービス） | 件数 | 商品・役務（サービス） | 件数 | 商品・役務（サービス） | 件数 |
| 1位 | 商品一般 | 194 | 商品一般 | 200 | 商品一般 | 278 | 商品一般 | 316 |
| 2位 | 健康食品 | 98 | 化粧品 | 141 | 化粧品 | 148 | 化粧品 | 206 |
| 3位 | 役務その他 | 92 | 役務その他 | 82 | 健康食品 | 104 | 健康食品 | 129 |
| 4位 | 化粧品 | 81 | 健康食品 | 77 | 役務その他 | 79 | 役務その他 | 71 |
| 5位 | 戸建住宅 | 80 | 相談その他 | 63 | 電報・固定電話 | 77 | 移動通信サービス | 62 |

■若年者に多い商品・役務（サービス）別相談件数（上位5位、県受付分）

（単位：件）

| 年度 順位 | R3 | | R4 | | R5 | | R6 | |
|----------|-------------|----|-------------|----|-------------|----|-------------|----|
| | 商品・役務（サービス） | 件数 | 商品・役務（サービス） | 件数 | 商品・役務（サービス） | 件数 | 商品・役務（サービス） | 件数 |
| 1位 | 他の教養・娯楽 | 43 | 理美容 | 58 | 理美容 | 50 | 他の教養・娯楽 | 48 |
| 2位 | 内職・副業 | 39 | 他の教養・娯楽 | 45 | 他の教養・娯楽 | 48 | 役務その他 | 33 |
| 3位 | 商品一般 | 31 | 内職・副業 | 35 | 内職・副業 | 31 | 集合住宅 | 25 |
| 4位 | 化粧品 | 28 | 商品一般 | 33 | 商品一般 | 30 | 化粧品 | 24 |
| 5位 | 自動車 | 21 | 化粧品 | 18 | 役務その他 | 30 | 内職・副業 | 23 |

※ 相談件数は、相談の主体となる商品・役務（サービス）を国民生活センターの定めたマニュアルに従って分類・集計したもの。

※ 「商品一般」は商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できない又は特定する必要のないもの。身に覚えのない請求に関する相談を含む。

※ 商品・役務（サービス）名の「他の」又は「その他」は、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもので、主な内容は以下のとおり。

- ・ 「役務その他」は副業サポートやビジネスコンサルティングサービス
- ・ 「他の教養娯楽」はインターネットゲーム・出会い系サイト

(3) 市町村における消費生活相談の状況

(現状)

市町村に寄せられた相談件数は、令和4年度以降増加傾向にあり、令和6年度は**10,916**件となっています。

県内の消費生活相談窓口に寄せられた相談件数のうち市町村で受け付けた割合は、平成17年度は53.3%でしたが、年々増加し、平成29年度以降は概ね70%程度で推移しています（令和6年度**71.4%**）。

(令和6年度市町村相談件数は速報値→国の現況調査で確定値に修正)

消費者安全法では、県及び市町村が行う消費生活相談が法的に位置付けられ、市町村は消費者からの苦情に係る相談に応じること、都道府県は主として消費者からの苦情に係る相談のうち、その対応が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。

さらに、同法により、消費生活センターについては、県においては設置が義務付けられ、市町村においては必要に応じ設置するよう努めなければならぬとされています。

県内では、全ての市に消費生活センターが設置されています。また、鹿屋市消費生活センターにおいては、広域連携により、平成28年4月から東串良町・錦江町・南大隅町の住民からの相談を、令和5年4月からは加えて肝付町の住民からの相談も受け付けています。

(課題)

消費者により身近な相談窓口である市町村の消費生活相談窓口について、その周知に努め、相談体制のさらなる充実・強化を支援する必要があります。

■市町村の相談体制の整備状況（令和7年4月1日現在）

| | |
|----------------|----------|
| 消費生活センター設置市町村数 | 19市4町（※） |
| 消費生活相談窓口設置市町村数 | 43市町村（※） |
| 相談員配置市町村数 | 19市8町（※） |
| 相談員数 | 38人 |

※ うち4町は広域連携による相談対応

3 事業者への指導等の状況

(現状)

消費者と事業者との間の適正な取引の確保に関する法律には、民事ルール、被害救済ルール中心の法律や消費者保護のための行為規制中心の法律のほか、参入を規制（免許制、登録制等）するいわゆる業法や規格・計量に関する法律などがあります。

デジタル技術の飛躍や社会構造の変化等に伴う消費者の取引環境は急激に変化しており、悪質な事案や規律が確立されていない新技術の分野や新たなビジネスモデルなど、これまでの後追い・規制一律型の対応では十分といえない状況もあるため、国において、必要な規制や対策の在り方が検討されているところです。

消費者が信頼できる公正な取引環境の確保のために、悪質事業者に対しては厳正な法執行を行うことが必要です。また、意図せずに消費者被害を起こしても、その後の被害発生・拡大防止や解消・救済に取り組む事業者もあり、このような事業者に対しては、不適切な状況の是正を促していくことが必要です。

特定商取引法については、令和3年の改正で、通信販売の「詐欺的な定期購入商法」への対策として、定期購入契約ではないと消費者を誤認させるような表示等を禁止するなどの規制が設けられ、消費者が誤認して申込をした契約の取消権が創設されるなど、消費者利益擁護のための規定が整備されました。

景品表示法については、令和5年の改正で、事業者の自主的な取組を促し、違反行為に対する抑止力を強化するための規定などが整備されました。

紅麹関連製品に係る事案を受け、令和6年8月に食品表示基準及び食品衛生法施行規則が改正され、機能性表示食品の届出事業者等に対して、健康被害と疑われる情報の収集・提供が義務付けられました。

医薬品成分を含有した強壮用、痩身用等健康食品による健康被害が報告された事例も出ていることから、このような無承認無許可医薬品に該当するいわゆる「健康食品」¹の発見と排除に努めています。

（課題）

【消費者の安全の確保】

消費者事故の未然防止のため、危険性のある製品・サービス等について、情報収集や消費者への注意喚起、販売の規制、製造過程を含めた事業者による安全の確保に取り組んでいく必要があります。

【消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保（公正な取引環境の確保、悪質商法への対処、表示に関する制度の適切な運用等）】

消費者トラブル防止のため、消費者安全法をはじめとする各種関係法令等に基づき、消費者に対する注意喚起や関係機関等への情報提供を実施していく必要があります。

また、法令に違反する事業者に対しては厳正に処分を行っていく必要があります。

■特定商取引法による行政指導・行政処分の実施状況（P60(2)①参照）

| 年 度 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|------|-----|-----|-----|-----|
| 行政処分 | 1 件 | 0 件 | 0 件 | 0 件 |
| 行政指導 | 0 件 | 0 件 | 0 件 | 0 件 |

■割賦販売法に基づく指導の状況（P60(2)⑤参照）

| 年 度 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|-------------|---------|------|------|------|
| 冠婚葬祭 互助会 | 業者数 | 4 業者 | 4 業者 | 4 業者 |
| | 立入検査実施数 | 1 業者 | 1 業者 | 0 業者 |
| 友の会 | 業者数 | 5 業者 | 5 業者 | 5 業者 |
| | 立入検査実施数 | 0 業者 | 1 業者 | 1 業者 |

■貸金業法に基づく指導の状況（P60(2)②参照）

| 年 度 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|---------|------|------|------|------|
| 県登録業者数 | 7 業者 | 7 業者 | 6 業者 | 6 業者 |
| 立入検査業者数 | 1 業者 | 3 業者 | 3 業者 | 2 業者 |
| 指摘事項 | 0 件 | 2 件 | 0 件 | 1 件 |
| 行政処分 | 0 件 | 0 件 | 0 件 | 0 件 |

■景品表示法による行政指導・行政処分の実施状況 (P57(3)②参照)

| 年 度 | | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|------|----|-----|------|-----|-----|
| 受理件数 | 景品 | 0 件 | 1 件 | 0 件 | 0 件 |
| | 表示 | 7 件 | 32 件 | 7 件 | 8 件 |
| 行政指導 | 景品 | 0 件 | 0 件 | 0 件 | 0 件 |
| | 表示 | 3 件 | 5 件 | 1 件 | 1 件 |
| 行政処分 | 景品 | 0 件 | 0 件 | 0 件 | 0 件 |
| | 表示 | 0 件 | 0 件 | 0 件 | 0 件 |

■食品表示 110 番窓口受付状況 (P56(3)①参照)

| 年 度 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|------|-------|-------|-------|-------|
| 受付件数 | 743 件 | 679 件 | 624 件 | 480 件 |

■製品表示三法の立入検査の状況 (P52(1)③参照)

【消費生活用製品安全法】

| 年 度 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|---------|-----|------|------|-------|
| 検査対象品目数 | — | 6 品目 | 4 品目 | 4 品目 |
| 検査個数 | — | 81 個 | 74 個 | 176 個 |
| 検査店舗数 | — | 2 店舗 | 2 店舗 | 2 店舗 |
| 違反品目数 | — | 0 品目 | 0 品目 | 0 品目 |

※R3 は新型コロナ感染症拡大防止のため未実施

【電気用品安全法】

| 年 度 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|---------|-----|------|------|------|
| 検査対象品目数 | — | 5 品目 | 4 品目 | 2 品目 |
| 検査個数 | — | 46 個 | 51 個 | 54 個 |
| 検査店舗数 | — | 2 店舗 | 2 店舗 | 2 店舗 |
| 違反品目数 | — | 0 品目 | 0 品目 | 0 品目 |

※R3 は新型コロナ感染症拡大防止のため未実施

【家庭用品品質表示法】

| 年 度 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|---------|-----|------|--------|--------|
| 検査対象品目数 | — | 7品目 | 2品目 | 6品目 |
| 検査個数 | — | 748個 | 1,900個 | 1,497個 |
| 検査店舗数 | — | 2店舗 | 2店舗 | 2店舗 |
| 違反品目数 | — | 0品目 | 0品目 | 0品目 |

※R3は新型コロナ感染症拡大防止のため未実施

■医薬品医療機器等法の立入検査の状況 (P56(2)③参照)

| 年 度 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|-------|--------|--------|--------|--------|
| 立入検査数 | 2,579件 | 2,723件 | 3,041件 | 2,519件 |
| 違反施設数 | 142件 | 146件 | 149件 | 145件 |

■有害物質を含有する家庭用品の試験・検査 (P52(1)④参照)

| 年 度 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|-------|-----|-----|-----|-----|
| 検査項目数 | 33件 | 33件 | 25件 | 25件 |
| 違反件数 | 0件 | 0件 | 0件 | 0件 |

■液化石油ガス販売事業者等への点検指導 (P53(1)⑤参照)

| 年 度 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|--------|-----|------|-----|-----|
| 保安点検指導 | 90件 | 100件 | 73件 | 70件 |
| 改善指示 | 50件 | 42件 | 39件 | 42件 |

■食の安心・安全推進条例に基づく食品等の自主回収 (P54(2)① a 参照)

| 年 度 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|------|-----|-----|-----|-----|
| 自主回収 | 3件 | 1件 | 0件 | 0件 |

■ 農薬販売店等への立入検査 (P55(2)② a 参照)

| 年 度 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|-------|-----|-----|-----|-----|
| 立入検査数 | 36件 | 77件 | 49件 | 33件 |

■ 飼料安全法に基づく巡回指導等 (P55(2)② b 参照)

| 年 度 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|-------|------|------|------|------|
| 畜産農家数 | 194戸 | 190戸 | 190戸 | 210戸 |

■ 食品衛生監視指導計画に基づく食品関連施設の監視指導等

(P56(2)② d 参照)

| 年 度 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|--------|---------|---------|---------|---------|
| 監視指導 | 13,963件 | 10,269件 | 10,161件 | 10,257件 |
| 行政処分等 | 6件 | 4件 | 10件 | 16件 |
| 食品の検査数 | 2,805件 | 2,488件 | 7,495件 | 4,363件 |

■ 商品量目立入検査並びに水道事業者、ガス事業者及びガソリンスタンドへの立入検査 (P57(3)③ 参照)

| 年 度 | R 3 | R 4 | R 5 | R 6 |
|---------|--------|--------|--------|--------|
| 商品量目 | 6,542個 | 7,261個 | 7,658個 | 7,269個 |
| 水道メーター | 155個 | 138個 | 131個 | 193 個 |
| ガスメーター | 64個 | 321個 | 552個 | 290 個 |
| 燃料油メーター | 214個 | 275個 | 295個 | 291 個 |

1 いわゆる「健康食品」とは、法律上の定義は無く、医薬品以外で経口的に摂取される、健康の維持・増進に特別に役立つことをうたって販売されたり、そのような効果を期待して摂られている食品全般を指しているもののこと。

4 消費者教育の状況

（現状）

近年、高齢化の進行や成年年齢引下げ、デジタル化の進展や自然災害等の緊急時対応など、消費者を取り巻く現状や社会情勢は大きく変化しており、消費者が多様化し、一時的に脆弱になる可能性や消費者自身が「加害者」となってしまう例もみられる中、消費者教育の重要性は高まっています。

これらの状況を踏まえ、令和5年3月には「消費者教育の推進に関する法律」に基づく「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が変更されました。方針では、多様な消費者の特性を踏まえたきめ細やかな対応やデジタル化への対応、消費者市民社会¹の一員としての行動を促進することなどが基本的視点とされています。

また、国の第5期消費者基本計画（令和7年3月閣議決定）では、消費者被害を未然防止できる自立した消費者の育成に向けては、「消費者力（消費生活に関する知識を適切な行動に結びつけることができる実践的な力）」の育成・強化が不可欠であり、そのためには、幼児期から高齢期まで、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の推進が必要とされています。

本県では、学校をはじめ、県消費生活センターや大島消費生活相談所、市町村の消費生活相談窓口及び担当部局等において、消費者教育の取組が行われています。

◇ 「令和6年度消費者教育等に関する意識調査」結果より

- ・ 消費者教育を受けた経験があると答えた人の割合は48.1%で、令和元年度調査より8.4ポイント減少しています。年代別にみると、18歳～29歳では「ある」と答えた人の割合が82.8%であるのに対し、50歳以上では42.2%にとどまっています。
- ・ 消費者教育の受講機会は「小中学校、高等学校の授業（家庭科、社会科、公民科等）」及び「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など」が合わせて34.6%と最も多く、次に「自治体や地域等が主催する講演会・講座など」が13.0%となっています。年代別でみると18～30歳代では、「小中学校、高等学校の授業（家庭科、社会科、公民科等）」が5割以上と他の年代に比較して高くなっています、65歳以上では「自治体や地域等が主催する講演会・講座など」が多くなっています。

（課題）

消費者教育を受ける機会が年代によって大きく異なっていることから、県民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よう、学校、地域、職域等のライフステージに応じた様々な教育の場を活用し、「消費者教育の体系イメージマップ²」（P28参照）なども参考に幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的かつ継続的に消費者教育を行うことが求められています。

消費者教育を効果的に進めるためには、消費者の多様な特性（年齢、性別、障がいの有無、国籍、消費生活に関する知識の量、デジタル機器の利用状況など）に応じたアプローチの方法や内容の工夫が必要です。

また、今後も進むデジタル化に対応した消費者教育について継続的に検討していく必要があります。

-
- 1 消費者市民社会とは、消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際の共通概念であり、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得ることであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」（消費者教育の推進に関する法律第2条第2項）のこと。
 - 2 消費者教育の体系イメージマップとは、消費者庁において開催された消費者教育の推進のための体系的プログラム研究会が平成25年に公表したもので、「消費者市民社会の構築」、「商品等の安全」など消費者教育の4つの対象領域と年代ごとに消費者教育の内容を整理したもののこと。

■県消費生活センター・大島消費生活相談所による消費生活講座の実施状況

消費生活グループ、自治会、高齢者クラブ、学校、職場などで実施する消費生活に関する研修会に消費生活相談員等を派遣

(単位:回、人数)

| | R3 | | R4 | | R5 | | R6 | |
|-----------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| | 回数 | 人数 | 回数 | 人数 | 回数 | 人数 | 回数 | 人数 |
| 消費生活センター | 7 | 415 | 14 | 568 | 15 | 1,241 | 18 | 1,174 |
| 大島消費生活相談所 | 9 | 678 | 8 | 649 | 19 | 1,023 | 24 | 1,260 |
| 計 | 16 | 1,093 | 22 | 1,217 | 34 | 2,264 | 42 | 2,434 |

■市町村による消費者教育・啓発の取組状況

広報誌、有線放送の活用や消費生活講座の開催等により消費者教育・啓発を実施

(単位:種類、市町村数、回、人数)

| 区分 | 年度 | | R3 | R4 | R5 | R6 |
|-----------------|------|-------|--------|--------|--------|----|
| | 種類数 | 回数 | 種類数 | 回数 | 種類数 | 回数 |
| 消費者啓発資料の作成 | 種類数 | 43 | 39 | 32 | 36 | |
| | 市町村数 | 19 | 14 | 15 | 14 | |
| 広報誌等による啓発 | 回数 | 239 | 230 | 236 | 197 | |
| | 市町村数 | 30 | 29 | 25 | 27 | |
| 有線放送、防災無線等による啓発 | 回数 | 1,489 | 1,220 | 991 | 1,362 | |
| | 市町村数 | 20 | 14 | 19 | 20 | |
| 消費生活講座・講習会等の開催 | 回数 | 290 | 400 | 424 | 433 | |
| | 受講者数 | 9,422 | 13,148 | 14,919 | 16,674 | |
| | 市町村数 | 21 | 23 | 25 | 23 | |
| 消費生活展などの展示会の開催 | 回数 | 17 | 22 | 25 | 27 | |
| | 市町村数 | 5 | 8 | 8 | 9 | |
| 懇談会・協議会等の開催 | 回数 | 4 | 4 | 3 | 5 | |
| | 市町村数 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 消費生活モニター等の設置 | 人数 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | 市町村数 | 0 | 0 | 0 | 0 | |

※ 消費者行政推進室調べ

消費者教育の体系イメージマップ

| 各期の特徴 | 幼児期 | | | 小学生期 | | | 中学生期 | | | 高校生期 | | | 成人人期 | | 特に高齢者 |
|--------------------|--|---|---|---|---|--|---|--|--|------|--|--|------|--|-------|
| | 成人人一般 | | | | | | | | | | | | | | |
| 消費 者 市 民 社 会 の 構 築 | 様々な気つきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に興味を通して、それを取り入れる時期 | 主張的な行動、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 | 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 | 生涯を見通し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 | 生涯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 | 精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働取り組む時期 | 周囲の支権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 | | | | | | | | |
| | おつかいや買い物に興味を持つ | 消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう | 消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう | 生産・流通・消費・商業が環境、経済や社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう | 生産・流通・消費・商業が環境、経済、社会に与える影響に配慮するとの大切さを伝え合う | 消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう | 消費者社会に与える影響に配慮するとの大切さを伝え合う | | | | | | | | |
| | 持続可能な消費の実践 | 自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう | 消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう | 持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう | 持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを実践しよう | 持続可能な社会を確立する習慣を身に付ける | 持続可能な社会について伝える大切さを伝え合う | | | | | | | | |
| | 消費者の参画・協働 | 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ついて考えよう | 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ついて考えよう | 消費者問題その他社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう | 消費者問題その他社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう | 地域や職場で協働して消費者問題その他社会課題を解決し、公正な社会をつくる | 支え合いながら協働して消費者問題その他社会課題を解決し、公正な社会をつくる | | | | | | | | |
| | 商品安全の理解と危険を回避する能力 | 暮らしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう | 危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう | 安全で危険の少ない暮らしと消費社会を目指すことを理解しよう | 安全で危険の少ない暮らしと消費社会を目指すことを理解しよう | 安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくる | 安全で危険の少ない暮らしと消費社会を伝え合う | | | | | | | | |
| | トラブル対応能力 | 困ったことがあつたら身近な人に伝えよう | 困ったことがあつたら身近な人に相談しよう | 販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう | 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る | 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る | 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 | | | | | | | | |
| | 選択し、契約することへの理解と考える態度 | 約束やきまりを守ろう | 商品を適切に選択するとともに、契約などのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう | 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 | 契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう | 契約トラブルに遭わない暮らしの知恵を伝え合う | 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 | | | | | | | | |
| | 生活を設計・管理する能力 | 欲しいもののがあったときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう | 物の選び方、買おうと決まりの大切さを知り、考えよう | 主張的に行き過ぎた生活設計を立てて行動しよう | 経済社会の変化に対応し、生涯を実現した計画的なくらしをしよう | 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 | | | | | | | | |
| | 情報の収集・処理・発信能力 | 身の回りのさまざまな情報に気づこう | 消費生活に関する情報の集め方や活用の仕方を知ろう | 情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付ける | 情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう | 情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう | 支え合いながら情報技術を適切に利用しよう | | | | | | | | |
| 情報とメディア | 情報社会のルールや情報モラルの理解 | 自分や家族を大切にしよう | 著作権や発信した情報への責任を知ろう | 情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう | 情報社会のルールや情報モラルを少なく情報モラルが守られる情報社会をつくる | 情報社会のルールや情報モラルを少なく情報モラルが守られる情報社会をつくる | 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る | | | | | | | | |
| | 消費生活情報に対する批判的思考力 | 消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう | 身の回りの情報からなぜ「どうして」を考えよう | 消費生活情報の評価、選択の方法について学び、社会の関連を理解しよう | 消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう | 消費生活情報を主体的に評価して行動しよう | 支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう | | | | | | | | |
| | （出典：消費者教育のための体系的プログラム研究会） | ※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものではありません。 | | | | | | | | | | | | | |

5 消費者教育等に関する県民の意識

県では、県民の消費者トラブルや消費者教育の現状と課題に対する意識、県内の事業者並びに教育機関における消費者教育の取組状況及び今後の意向を把握し、消費者基本計画策定の検討資料とするとともに、今後の消費者教育をより効果的に推進するための基礎データとする目的として県民意識調査を実施しました。

○ 調査期間：令和6年10月8日～10月29日

○ 調査対象等

| | 調査対象 | 調査項目 | 標本数 |
|-------|---|--|--------|
| 一般消費者 | 令和6年4月1日現在で18歳以上の男女 | (1) 消費者問題への関心度について (2) 食品ロス削減について (3) エシカル消費 ¹ について (4) 商品やサービスを購入（利用）する際の意識について (5) 商品やサービスに関する消費者問題について (6) 消費者問題に関する情報について (7) 消費者教育について (8) 消費者問題に対する行政の取組について | 2,500人 |
| 事業者 | 県内の従業員規模5人以上の民営事業所 | (1) 消費者対応について (2) 従業員に対する消費者教育（啓発）について (3) 消費生活等に関する社会貢献活動について (4) 消費者問題に対する行政の取組について | 450事業所 |
| 教育機関 | 県内の教育機関 ・小、中、高等学校 ・特別支援学校 ・大学、短期大学、専修学校等 | (1) 児童・生徒・学生に対する消費者教育の実施状況等について (2) 消費者教育用の教材について (3) 児童・生徒・学生に対する消費者教育の課題等について | 859校 |

(1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大

一般消費者のうち、消費者教育（授業、講演、出前講座等）を受けたことがある人は48.1%で、受講した機会として最も多いのは「小・中・高校の授業」で24.4%となっています。18～29歳までの年代では8割以上の人々に受講経験がありますが、50代以上では半数以上の人々が、受けたことがないと回答しています。

また、従業員への消費者教育を実施している事業者は、25.7%にとどまっています。

令和4年4月から成年年齢が引下げられましたが、引下げに伴う消費者教育については、一般消費者の67.7%、高等学校の63.9%、特別支援学校の75.1%、大学・短大・専修学校等の50.0%が不十分と感じています。

消費者トラブルを経験したことがある消費者は15.5%で、20代以上の各年代において、1割以上の人々が消費者トラブルを経験しています。また、トラブルのきっかけとなった商品の販売方法等は、インターネット通販が49.4%で最も多くなっています。これは、多くの年代で同様の傾向となっています。

消費者トラブルを経験した際に、家族など自分の「身近な人」に相談した人が37.3%いた一方で、34.9%の人は誰にも相談していません。

「消費者ホットライン188」についても、知っている人が65.2%となっていますが、「名前は知っているが内容は知らない」と回答した人がこのうち46.3%となっています。

これらのことから、全ての消費者が、年齢や配慮を要する程度に関わりなく、安全・安心な消費行動をとることができるために支援の在り方が課題と考えられます。

(1)-1 消費者教育（授業、講演、出前講座等）への参加の経験

| | |
|----|-------|
| ある | 48.1% |
| ない | 51.9% |

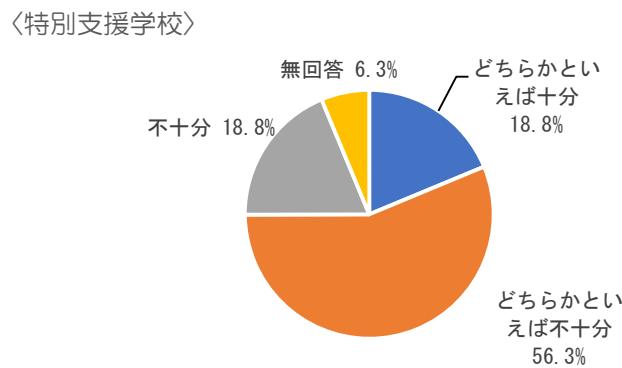
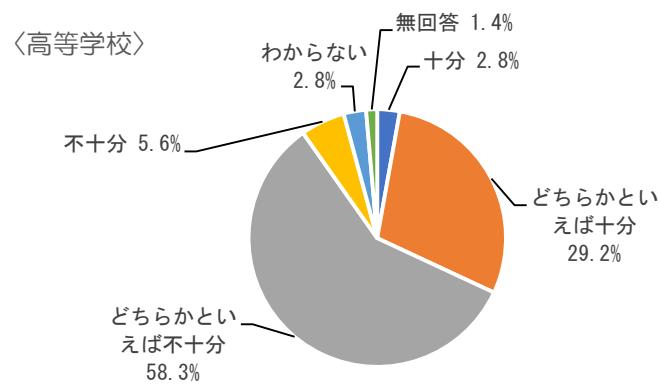
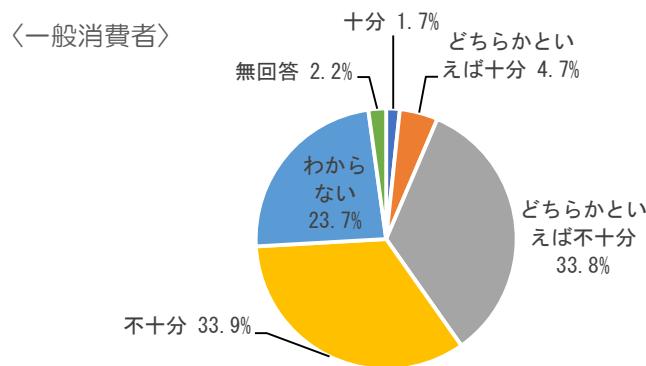
(1)-2 消費者教育の参加機会

| | 参加したもの |
|------------------------------------|--------|
| 小・中・高校の授業（家庭科、社会科等） | 24.4% |
| 小・中・高校の課外授業・特別授業・見学等 | 10.2% |
| 大学・専門学校などの講義 | 3.2% |
| 大学・専門学校等のオリエンテーション等 | 2.2% |
| 自治体や地域（町内会や老人クラブなど）等が主催する講演会・講座等 | 13.0% |
| 職場での講習会・勉強会等 | 11.6% |
| 消費者団体 ² ・生協等主催の講習会・勉強会等 | 6.3% |
| その他 | 2.7% |

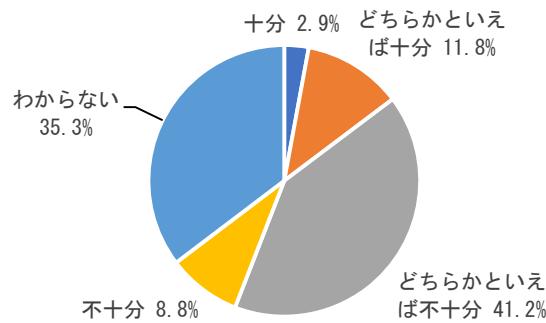
(1)-3 事業者における従業員への消費者教育の実施状況

| | |
|--------|-------|
| 行っている | 25.7% |
| 行っていない | 73.7% |
| 無回答 | 0.6% |

(1)-4 成年年齢引下げに伴う消費者教育



〈大学・短大・専修学校等〉



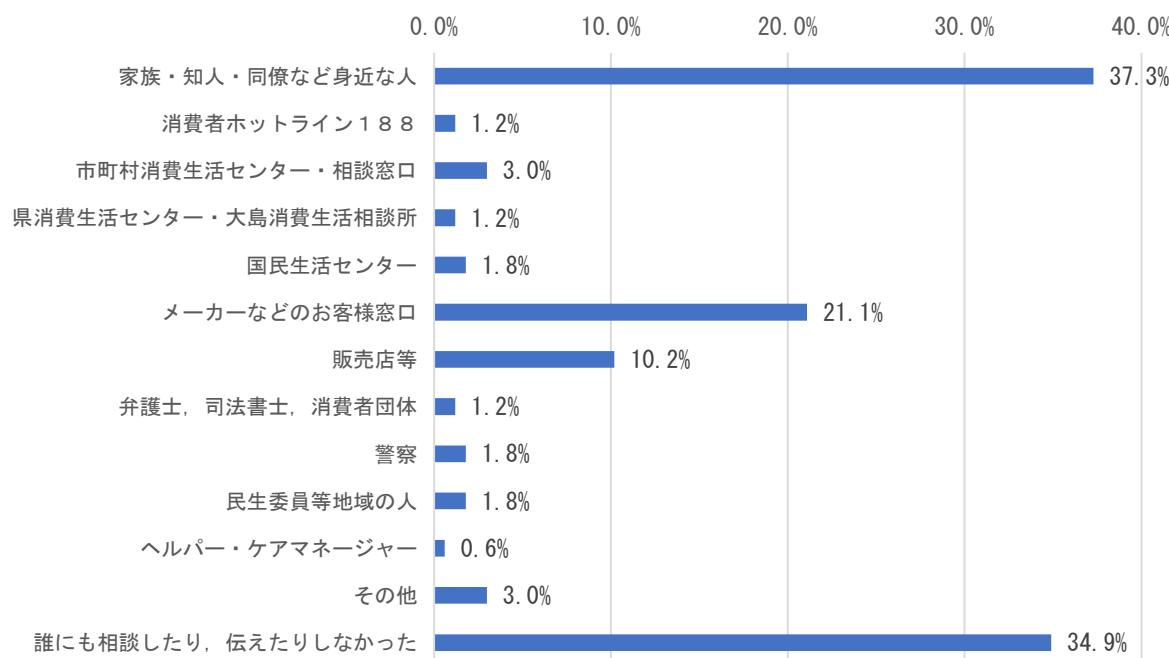
(1)-5 消費者トラブルの経験

| | |
|---------------|-------|
| ある | 15.5% |
| 周りに被害に遭った人がいる | 3.7% |
| ない | 77.8% |

(1)-6 トラブルのきっかけのうち、インターネット通販が占める割合

| 年齢 | インターネット通販の割合 |
|-------|--------------|
| 18~19 | 一 |
| 20~29 | 57.1% |
| 30~39 | 64.3% |
| 40~49 | 65.2% |
| 50~59 | 59.4% |
| 60~64 | 37.5% |
| 65~69 | 63.6% |
| 70 以上 | 25.0% |
| 全年代 | 49.4% |

(1)-7 消費者トラブルに遭った際の相談相手



(1)-8 消費者ホットライン188の認知度

| | |
|------------------|-------|
| 名前も内容も知っている | 18.8% |
| 名前は知っているが内容は知らない | 46.3% |
| 知らない | 28.7% |

(2) 消費生活におけるデジタル技術の浸透

一般消費者のうち、インターネットやスマートフォンをよく利用している人は63.8%と最も多く、ときどき利用している人が15.4%となっています。

インターネット通販で1年間に1回以上商品を購入等したことがある人は49.3%で、年代が高くなるにつれ利用頻度は少なくなっていますが、60歳以上の年代においても26.8%の人が、1年間に1回以上インターネット通販で商品を購入等しています。

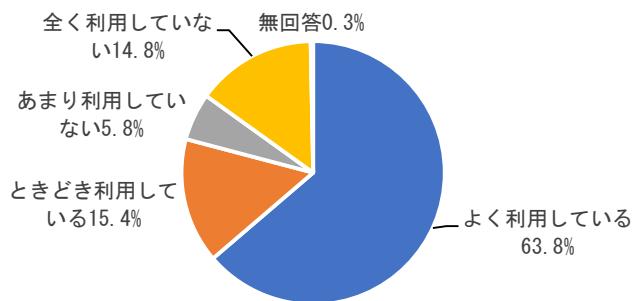
また、支払い形態については、「クレジットカード」が53.2%と最も多く、次いで「スマホ決済³」が38.1%となっています。年代別では、18~29歳は「スマホ決済³」が最も多く、30~69歳は「クレジットカード」が最も多くなっています。幅広い年齢層で、現金以外の支払い方法が浸透していると考えられます。

消費者トラブルのきっかけとなった商品の販売方法等は、インターネット通販が49.4%で最も多くなっています。

デジタル技術の進展により、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念頭に、いかに消費者トラブルの予防・解決を図るかが課題と考えら

れます。

(2)-1 インターネット・スマートフォンの利用状況



(2)-2 インターネット通販の利用状況

| 年齢 | 1年に1回以上利用した人の割合 |
|-------|-----------------|
| 18~19 | 77.8% |
| 20~29 | 76.4% |
| 30~39 | 82.6% |
| 40~49 | 82.2% |
| 50~59 | 72.2% |
| 60~64 | 57.4% |
| 65~69 | 40.0% |
| 70 以上 | 13.8% |
| 60 以上 | 26.8% |
| 全年代 | 49.3% |

(2)-3 最も多く利用した支払い形態

| | |
|----------------------|-------|
| クレジットカード | 53.2% |
| 電子マネー (IC カード等) | 21.8% |
| スマホ決済 ³ | 38.1% |
| 銀行振込 | 22.8% |
| 商品券・回数券 | 20.7% |
| デビットカード | 1.9% |
| インターネット決済専用のプリペイドカード | 2.0% |
| 分割払い | 4.2% |
| 現金以外の支払い方法は利用していない | 20.9% |

(3) 持続可能でより良い社会の実現

一般消費者における食品ロスの認知度は 88.6%ですが、食品ロス問題を認知し、食品ロス削減のための取組を行っている人は 71.7%となっています。

食品ロス削減に効果的な取組については、「冷凍保存を活用する」が 69.6%と最も多く、次いで「「賞味期限」を過ぎてもすぐに捨てるのではなく、自分で食べられるか判断する」が 61.6%となっています。一方、「飲食店等で食べ残した場合、持ち帰りを検討する」は 19.7%にとどまっています。

エシカル消費¹の認知度は、「言葉は知っているが内容は知らない」を含めても 25.1%と低いものの、エシカル消費¹に繋がる行動として、買い物時にマイバッグを持参する(83.8%)、食べ残しを減らす(53.3%)ことなどを心がけている人が多くなっています。

また、社会や環境に配慮した商品・サービスを選択する人は 59.8%となっており、「特に心がけていることはない」と回答した人は 4.3%となっています。

エシカル消費¹を心がけていない人のうち、「参加方法が分からない」人は 34.8%、「どれがエシカル消費¹につながる商品やサービスか分からない」人は 28.3%となっています。

食品ロス削減に取り組んでいる事業者は 32.0%となっており、効果的な取組として、「商習慣の見直しや需要に見合った販売の推進を行っている」が 53.6%と最も多くなっています。

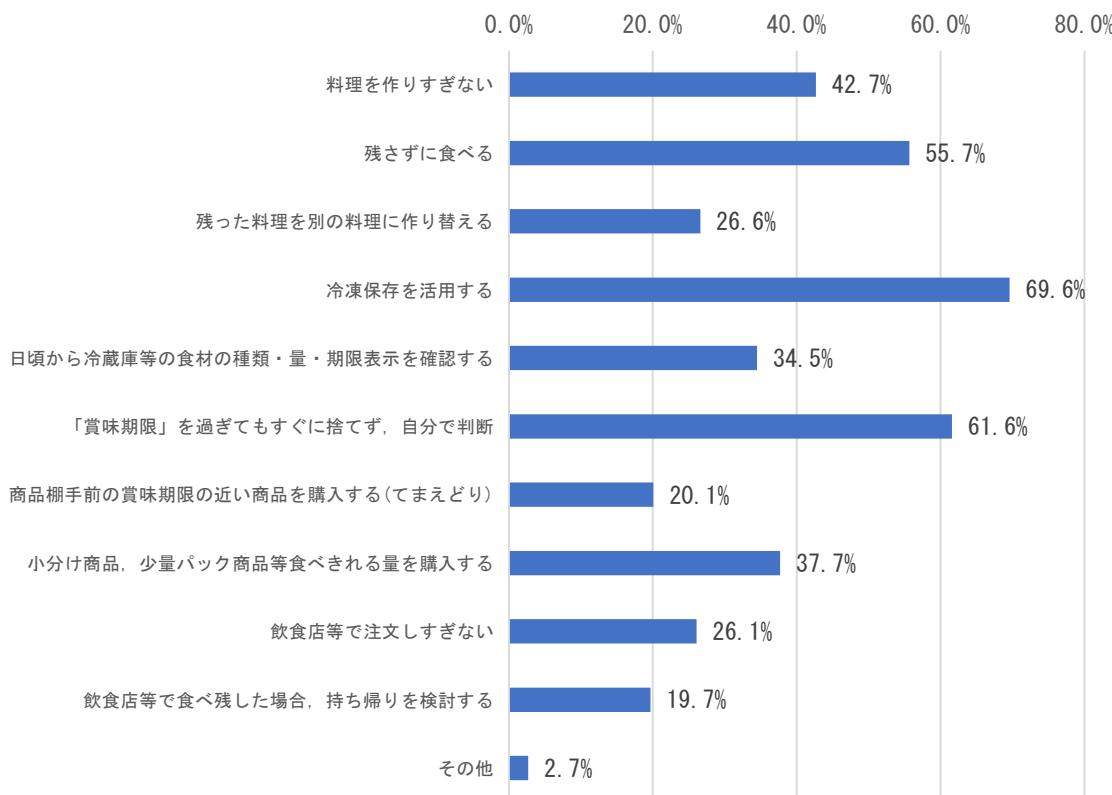
一方、「余った食材を寄附している」は 8.9%にとどまっています。

事業者のうち、「消費者志向経営⁴」の言葉や意味の認知度について、「言葉と内容のどちらも知らない」が 55.4%と最も多く、「言葉と内容の両方を知っている」のは 22.9%となっています。

「消費者志向自主宣言⁵」について、行う予定のない事業者が 53.3%と最も多く、行っている事業者は 13.3%にとどまっています。

食品ロス削減やエシカル消費¹、消費者志向経営⁴に関する認知度と理解の向上が課題と考えられます。

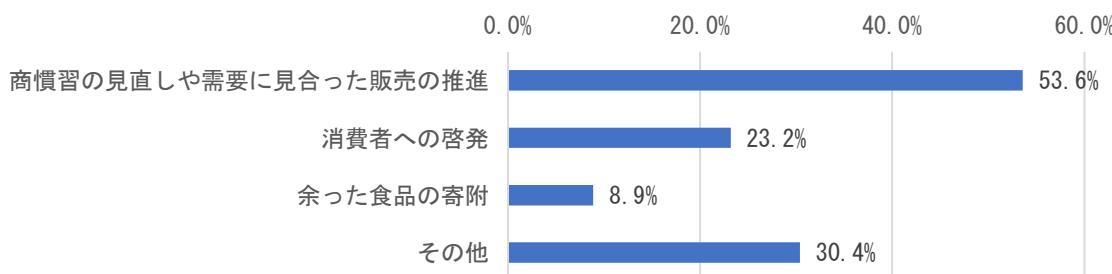
(3)-1 食品ロス削減に効果的な取組（一般消費者）



(3)-2 エシカル消費¹の認知度

| | |
|------------------|-------|
| 言葉と内容のどちらも知らない | 74.3% |
| 言葉は知っているが内容は知らない | 19.0% |
| 言葉と内容の両方を知っている | 6.1% |

(3)-3 食品ロス削減に効果的な取組（事業者）



(3)-4 消費者志向経営⁴の認知度

| | |
|------------------|-------|
| 言葉と内容のどちらも知らない | 55.4% |
| 言葉は知っているが内容は知らない | 20.0% |
| 言葉と内容の両方を知っている | 22.9% |

(3)-5 消費者志向自主宣言⁵

| | |
|------------------|-------|
| 行っている | 13.3% |
| 行う予定である | 8.0% |
| 行いたいと思っているが時期は未定 | 24.0% |
| 行う予定はない | 53.3% |

(4) 消費生活相談体制

「消費者ホットライン188」について、知っている人が65.2%となっていますが、「名前は知っているが内容は知らない」と回答した人がこのうち46.3%となっています。

消費者問題に関する機関や相談窓口の認知度については、「市町村消費生活センター・相談窓口」を知っている人が76.3%と、身近な相談窓口として認知度が高くなっている一方、「名前は知っているが内容は知らない」と回答した人が47.9%に上っています。

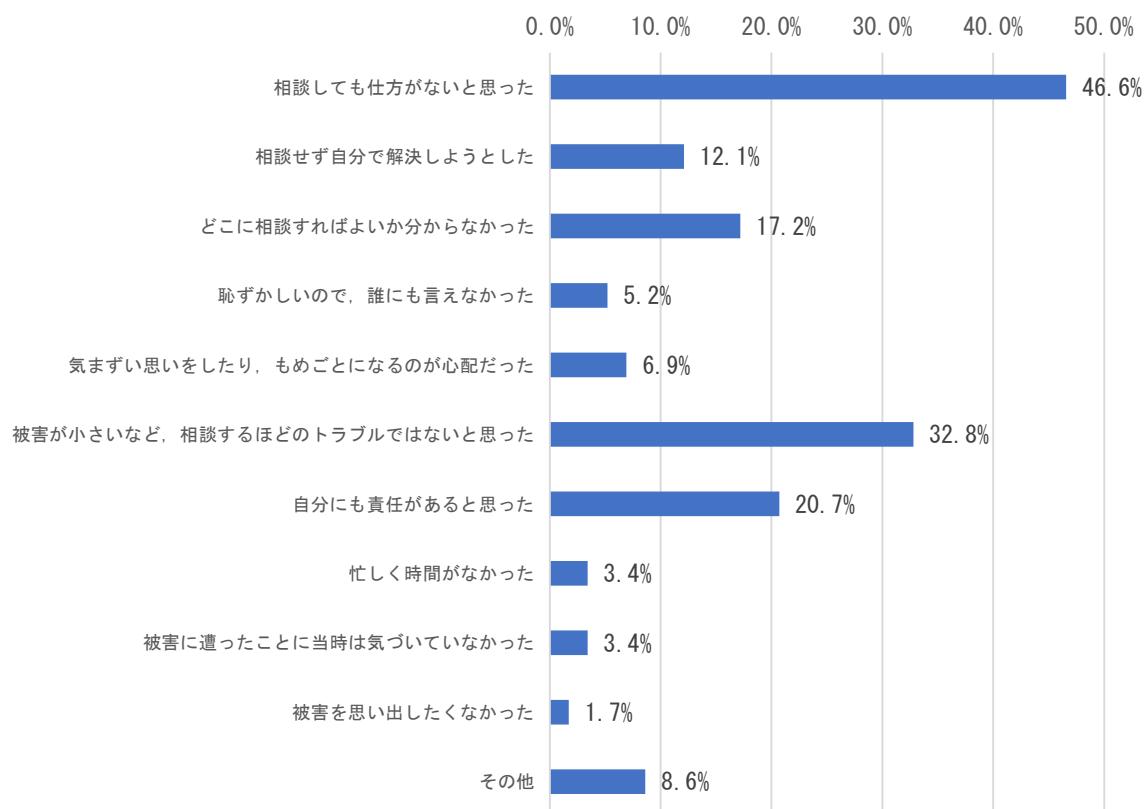
消費者トラブルを経験した際、34.9%の人は誰にも相談しておらず、その理由として、「相談しても仕方がないと思った」が46.6%で最も高くなっています。また、「どこに相談すればよいか分からなかった」も17.2%に上っています。

消費者ホットライン188などの消費生活相談窓口及びその役割に関する認知度向上が課題と考えられます。また、新たな消費者トラブルに対応する行政職員や専任相談員の質の向上も必要です。

(4)-1 消費者問題に関する機関や相談窓口の認知度

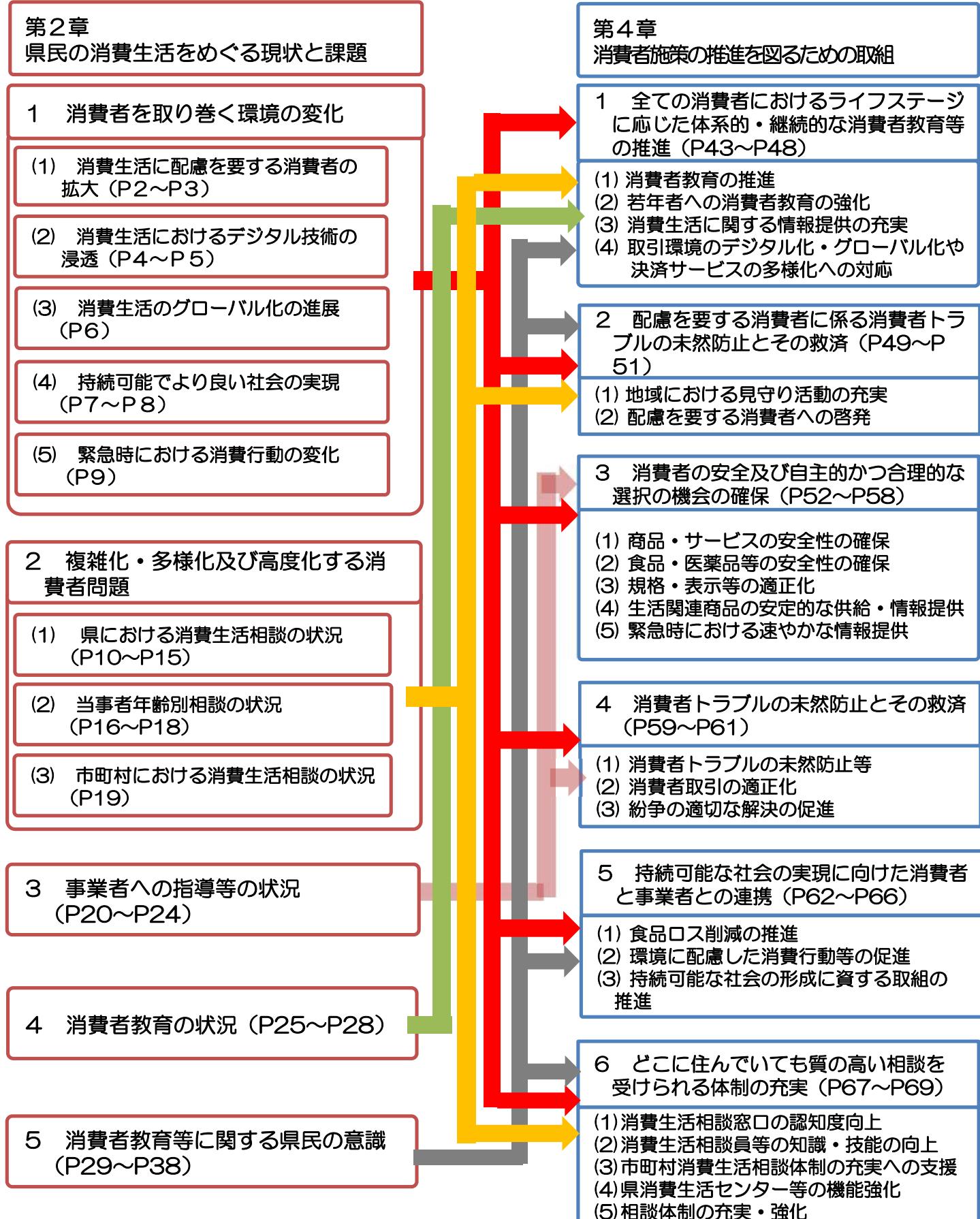
| | 名前も内容も知っている | 名前は知っているが内容は知らない | 知らない |
|---------------------|-------------|------------------|-------|
| 消費者ホットライン188 | 18.8% | 46.3% | 28.7% |
| 市町村消費生活センター・相談窓口 | 28.4% | 47.9% | 18.1% |
| 県消費生活センター・大島消費生活相談所 | 13.9% | 36.4% | 41.2% |
| 独立行政法人 国民生活センター | 9.8% | 34.9% | 46.5% |

(4)-2 消費者トラブルの際、誰にも相談しなかった理由



-
- 1 エシカル消費 (ethical=倫理的な・道徳的な) とは、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと。（P65参照）
 - 2 消費者団体とは、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るために健全かつ自主的な活動に努める団体のこと。
 - 3 スマホ決済とは、スマートフォンにクレジットカード、電子マネー、銀行口座などを登録し支払う決済手段のこと。
 - 4 消費者志向経営とは、消費者と共に創・協働して社会価値を向上させる経営のこと。
 - 5 消費者志向自主宣言とは、消費者志向経営を行うことを自主的に宣言すること。

県民の消費生活をめぐる現状と課題を踏まえた取組内容



第3章 消費者施策の基本の方針

1 消費者施策の推進により目指すべき姿

- (1) 全ての消費者がライフステージに応じた体系的・継続的な消費者教育を受けることができる社会
- (2) 配慮を要する消費者の安心・安全な消費生活が確保される社会

高齢化の進展、高齢単独世帯の増加及び地域コミュニティの衰退といった社会構造の変化やデジタル技術の飛躍等に伴い、消費者の取引環境は急激に変化しており、全ての消費者が有する多様な「消費者の脆弱性」に着目する必要があります。

このため、学校や地域、職域など様々な場での消費者教育の推進や若年者への消費者教育の強化、最新の消費者トラブルなどの情報提供、取引環境のデジタル化・グローバル化や決済サービスへの多様化に対応した消費者教育に取り組むことにより、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ことができる社会を目指します。

また、配慮を要する消費者への見守り活動を行う消費者安全確保地域協議会の設置促進・活性化や啓発に取り組むことにより、消費者トラブルを未然に防止し、トラブルに遭った場合にも早期救済が図られるなど、配慮を要する消费者的安心・安全な消費生活が確保される社会を目指します。

- (3) 消費者が安全な商品・サービスを自主的かつ合理的に選択して消費できる社会

商品・サービスの安全性の確保や、規格・表示の適正化等に取り組むことにより、信頼できる公正な環境の下、消費者が安全な商品・サービスを自主的かつ合理的に選択して消費できる社会を目指します。

- (4) 消費者トラブルの未然防止とその救済が図られ、安心・安全な消費生活が確保される社会

各種広報媒体を活用した情報提供・広報啓発活動や消費者取引の適正化、法令に違反する事業者への厳正な対処等に取り組むことにより、消費者トラブルの未然防止とその救済が図られ、安心・安全な消費生活が確保される社会を目指します。

(5) 持続可能な社会の実現に向け、消費者と事業者が連携して取り組む社会

「持続可能な開発目標（SDGs）実施指針」において、生産と消費は密接不可分であり、共に推進される必要があるとされています。

消費者は消費者市民社会¹の一員として、食品ロスの削減やエシカル消費²の実践など持続可能な社会の形成に積極的に参画するとともに、事業者は環境や社会、地域等に配慮した生産を通じて、消費者からの信頼を獲得できる社会を目指します。

(6) どこに住んでいても質の高い相談が受けられ、安心・安全が確保される社会

全市町村に消費生活相談窓口が設置され、全19市においては消費生活センターが設置されています。また、一部の市町では、広域連携による相談対応も行われています。

消費生活相談窓口やその役割の周知を図るとともに、市町村における消費生活相談体制の充実に向けた支援や、県消費生活センター等の機能強化に取り組むことにより、どこに住んでいても質の高い相談を受けられ、安心・安全が確保される社会を目指します。

2 計画の目的及び基本理念

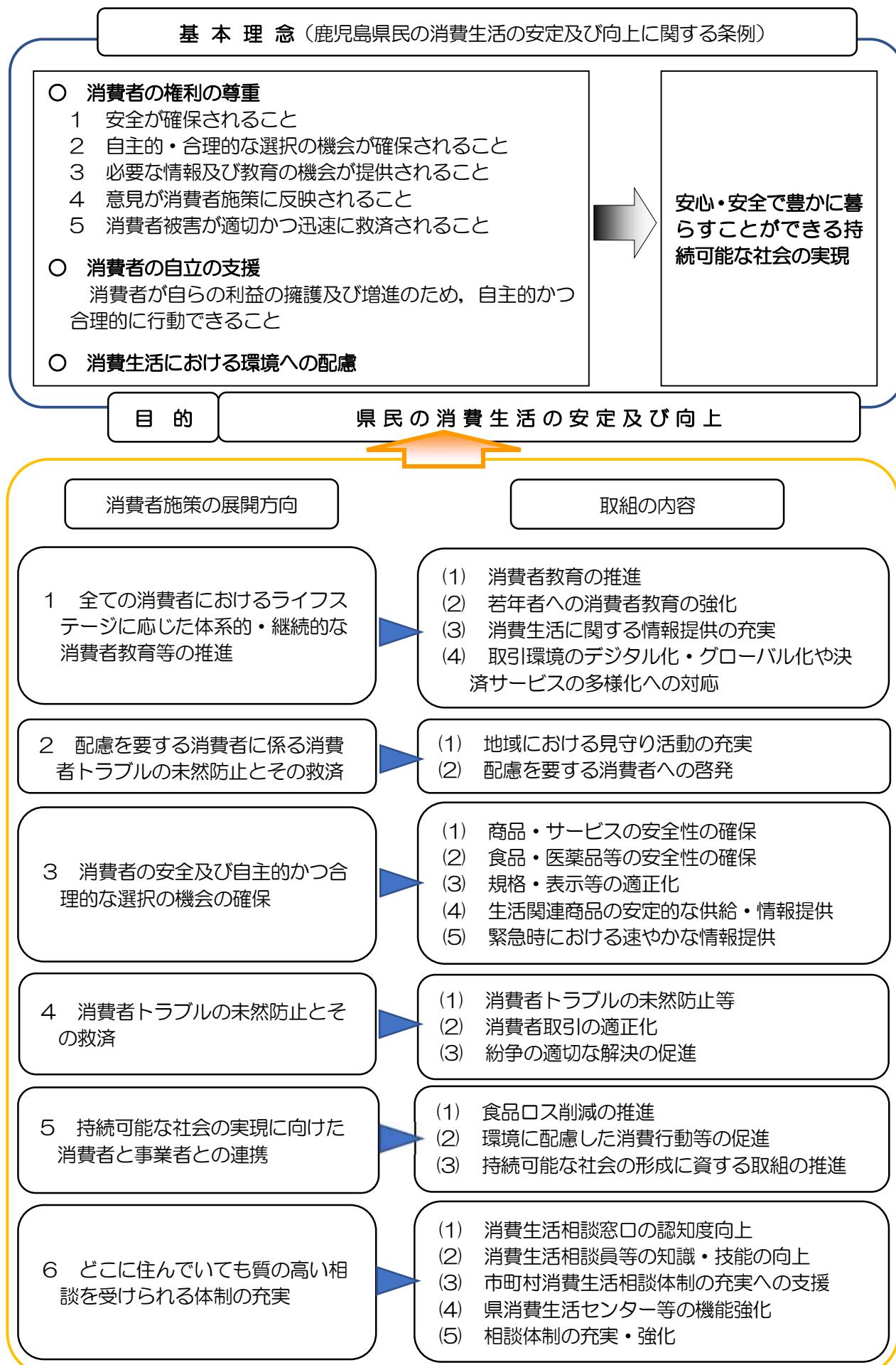
「消費者の権利の尊重」、「消費者の自立の支援」及び「消費生活における環境への配慮」を踏まえた消費者施策の推進による安心・安全で豊かに暮らすことができる持続可能な社会の実現を基本理念とし、「県民の消費生活の安定及び向上」を目的とします。

この目的の達成に向けた取組を実施することにより、かごしま未来創造ビジョンにおける「安心・安全な県民生活の実現」を図ります。

1 消費者市民社会とは、消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際の共通概念であり、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」（消費者教育の推進に関する法律第2条第2項）のこと。

2 エシカル消費（ethical=倫理的な・道徳的な）とは、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと。（P 65参照）

3 消費者施策の体系



第4章 消費者施策の推進を図るための取組

この章では、本県における消費者施策を総合的かつ計画的に推進するための取組内容を、6つの消費者施策の展開方向ごとに掲げています。

そして、これらの取組の推進により、消費者基本計画の目的である「県民の消費生活の安定及び向上」の実現を図っていきます。

展開方向 1 全ての消費者におけるライフステージに応じた 体系的・継続的な消費者教育等の推進

学校や地域、職域など様々な場での消費者教育の推進や若年者への消費者教育の強化、最新の消費者トラブルなどの情報提供、取引環境のデジタル化・グローバル化や決済サービスへの多様化に対応した消費者教育に取り組むことにより、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ことができる社会を目指します。

取組の内容

- (1) 消費者教育の推進
- (2) 若年者への消費者教育の強化
- (3) 消費生活に関する情報提供の充実
- (4) 取引環境のデジタル化・グローバル化や決済サービスの多様化への対応

(1) 消費者教育の推進

① 様々な場における消費者教育の推進

a 学校¹における消費者教育

- ・ 学習指導要領に基づき、各教科において充実した消費者教育が行われるよう努めます。

（義務教育課、高校教育課、特別支援教育課）

- ・ 様々な主体により作成される多様な教材の紹介やデジタル教科書等に対応した教材の提供、教職員の指導力向上、消費者問題に精通し専門的知識を有する外部講師の活用、消費生活センターなどの関係機関と連携した取組などを促進します。

（義務教育課、高校教育課、特別支援教育課）

- ・ 成年年齢の引下げを踏まえつつ、教育活動の全体を通じて、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じた消費者教育を推進します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所、学事法制課、子育て支援課、義務教育課、高校教育課、特別支援教育課）

b 大学等²における消費者教育

学生が成年に達していることも踏まえ、大学等²における契約に関する知識やトラブル対処方法の啓発活動を促進します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

c 地域・家庭における消費者教育

- ・ 消費生活センターを消費者教育の推進拠点として位置づけ、消費生活相談等により得られた情報等を基に、地域住民に消費者教育の機会を提供するとともに、消費者教育の担い手を支援します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

- ・ 社会教育施設や各種コミュニティを活用し、消費者問題に関する普及啓発を行います。

（高齢者生き生き推進課、社会教育課）

- ・ 保護者等の行う家庭教育を支援するため、社会教育施設や学校¹における家庭教育学級等の多様な場を活用し、学習の機会や情報の提供を行います。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所、社会教育課）

d 職域における消費者教育

- ・ 事業者がその従業員に対し、研修を実施したり、事業者団体等が行う講習会を受講させたりすることで、継続的に教育の機会を提供し、従業員の消費生活に関する知識及び理解を深める取組を促進します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

- ・ 事業者による消費者教育の推進に向けて、新入社員教育を始め、適時、消費生活に関する情報を提供します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

e 各種講座等の開催・情報提供

- ・ ライフステージに応じた消費生活講座等を開催し、消費者教育を推進します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

- ・ 消費者教育コーディネーター³等を活用し、消費生活に関して専門的知識を有する団体等の講座情報の提供を行うことにより、学校¹、大学等²、地域、家庭、職域での消費者教育を支援します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所、社会教育課）

- ・ 消費生活に役立つ教材の貸出や消費生活講座の開催により、消費者の自主的な学習を支援します。

（県消費生活センター、大島消費生活相談所）

f 金融リテラシー⁴の向上

- ・ 金融経済教育推進機構（「J-FLEC」）の取組の周知を図ります。

（消費者行政推進室）

- ・ 県金融広報委員会と連携して、金融リテラシー⁴の向上に資する講座の情報を提供します。

（消費者行政推進室）

- ・ 学校¹において、学習指導要領に基づき金融経済教育を行うことで、健全な金銭感覚、金融の仕組みについて理解が進むよう努めます。

（義務教育課、高校教育課、特別支援教育課）

g 持続可能な社会の実現に向けた消費者教育・情報提供

- ・ 食品ロスの削減や環境に配慮した消費行動、エシカル消費⁵など、持続可能な社会の実現に向けて消費者が積極的に取り組むよう、消費者教育を推進します。

（消費者行政推進室）

- ・ 消費者が、消費者市民社会⁶の一員として正当な意見を事業者に伝え適切な方法を習得することができるよう、ホームページ、SNS等を通じて情報提供を行います。

（消費者行政推進室）

- ・ 学校¹において、各教科や総合的な学習の時間などの授業における学習や、リサイクル、ごみの分別など学校生活における活動等、教育活動全体を通して、環境保全活動及び環境教育の充実・推進を図ります。

（義務教育課、高校教育課、特別支援教育課）

～コラム～

消費者市民社会の形成に向けて

※出典：消費者市民社会を目指す消費者

教育（消費者庁ホームページ）

意見をどう伝えるか～商品等に不満・苦情・要望があつたとき～

サステナビリティ消費者会議 古谷由紀子

皆さんは、商品を買ったあと、あるいはサービスを受けたあと、不満を持つことがあると思います。そのとき、「お店やメーカーに苦情を言う」でしょうか、「めんどくさいから言わない」でしょうか。

自立した消費者としては「意見を言う」ことが重要ですね。多くの企業は「お客様窓口」を設け、消費者の声を聞き、商品改善に活かすなど消費者の満足を追求しています。

しかし、消費者のなかには「クレーマーのように思われるのイヤ」ということから意見を言うのをためらう人も少なくありません。実際に、最近では、消費者がお店やお客様窓口などの従業員に対して、暴言によって名誉を傷つける、あるいは、過剰な要求や暴力行為が増えているとの声も聞かれます。消費者にしてみれば、言い分を理解してもらえず、ヒートアップしてしまったことがあるでしょう。

あなたの意見がきちんと企業に伝わり、商品やサービスの改善につながり、ひいては、あなたの声が多く消費者や社会に役立つために、意見を伝える際の注意点をまとめました。

ポイントは三つ

1. ひと呼吸、息こう！

意見を言うとき、怒りに任せて発言しないこと。あなたの不満が正当であっても怒りの感情をそのまま相手にぶつけると、あなたの真意は伝わらないばかりか、行き過ぎた言動として相手の名誉を傷つけ、業務妨害になることもあります。従業員も消費者も同じ「人」として、お互いに尊重しあうことが大切です。まずはひと呼吸置いて冷静になりましょう。

2. 言いたいこと、要求したいことを「明確に」、そして「理由」を丁寧に伝えましょう！

返品したいのか、解約したいのか、それはなぜなのかを冷静に、丁寧に伝えることが重要です。あなたの声が商品やサービスの問題を明らかにし、消費者にとっても企業にとっても問題解決の手掛かりになるかもしれません。ただし、単に商品が気に入らない、あるいは企業側に落ち度があったからといって、法外な要求や暴言行為は認められません。

3. 企業の説明も聞きましょう！

あなたが不満を持って企業に対応を求めるとき、一方的に主張するのではなく、企業の説明も聞きましょう。上手なコミュニケーションは解決の糸口を見つけることになります。もちろん納得がいかない場合には、地域の消費生活センターに確認したり、消費者庁や自治体発行のテキストを参考にしたりする方法もあります。ここで得た情報は必ずしもあなたの事例に当てはまるとは限りません。鶴呑うのみにしないようにしましょう。

さらに、知りたいこと

今、消費者が自分の利益だけではなく、他の消費者、労働者の人権や環境のことも考えた行動を取ることで、公正で持続可能な社会である「消費者市民社会」にしていくことが求められています。「適切に意見を述べる」ほかにも「エシカル消費」もその一例です。

h 食育の推進

- ・ 学校給食等を活用した学校¹における食の指導等を通じて、健全な食生活に必要な知識や食事の際の作法等、食に関する基礎を習得する機会を提供します。

（かごしまの食輸出・ブランド戦略室、義務教育課、高校教育課、
特別支援教育課、保健体育課）

- ・ 若い世代のみならず、高齢者を含めた各世代において、それぞれ健全な食生活の実現に向けた「大人の食育」を推進します。

（健康増進課、かごしまの食輸出・ブランド戦略室）

i 緊急時における消費活動に関する消費者教育・情報提供

不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめを行うといった消費行動や、災害等に便乗した悪質商法に関する注意喚起を行うため、消費生活講座の開催やホームページ、SNS等を通じた情報提供を行います。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

② デジタル化に対応した消費者教育の推進

- ・ 消費者教育ポータルサイト⁷を用いた教材、講師派遣等に関する情報提供等により、デジタル取引に伴う消費者トラブルから自らを守るための消費者教育を推進します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

- ・ 学校¹において、情報機器等を利用した消費者トラブル等について、啓発資料の活用等を通して、児童生徒の指導や保護者への啓発を推進します。

（教育DX推進室、義務教育課、高校教育課、特別支援教育課）

③ 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

a 人材育成の支援

市町村が消費者教育を推進していくための人材育成を支援するため、市町村消費生活相談員等を対象とした研修を実施します。

また、県消費生活センター等の消費生活相談員等について、国民生活センター等が実施する消費者教育講座等の受講により、知識・技能の向上を図るとともに、市町村等に講座等の情報提供を行い、市町村消費生活相談員等の講座等への参加を促進します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

b 教職員を対象とした研修の実施

消費者教育の推進役となる教職員を対象として、消費者教育に関する研修等を行うことにより、教職員の指導力の向上に努めます。

（県消費生活センター、大島消費生活相談所、義務教育課、高校教育課）

c 地域における消費者教育の推進の取組

地域での消費者教育の取組が進むよう、消費者教育の担い手に関する情報の提供や、行政、消費者団体⁸、事業者・事業者団体等の消費者教育に関する情報交換に努め、多様な担い手の連携を支援します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所、社会教育課）

④ 消費者教育の教材等の提供

消費者教育ポータルサイト⁷の周知や、消費者教育のために役立つ情報の提供等により消費者教育の充実を支援します。

(消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所)

(2) 若年者への消費者教育の強化

① 若年消費者連絡協議会の開催による消費者トラブルの未然防止等

若年者の消費者トラブルの未然防止、被害拡大防止及び被害者救済のため、「若年消費者連絡協議会」の開催により、関係機関との情報交換・協議等を行います。

(消費者行政推進室、県消費生活センター、学事法制課、青少年男女共同参画課、義務教育課、高校教育課、社会教育課、県警生活安全企画課、県警人身安全・少年課、県警生活環境課)

② 大学生等による若年者の消費者トラブル防止対策

若年者の消費者トラブル防止対策の充実強化を図るため、大学生等によるボランティア活動により、若年者が主体となった効果的な啓発活動を展開します。

(消費者行政推進室)

③ 若年者に向けた情報発信

若年者の利用率が高いSNSにおいて、消費者トラブルに対する注意喚起や消費生活に関する相談ができる消費者ホットライン188の周知を行います。

(消費者行政推進室)

④ 消費者教育ポータルサイト⁷等を活用した実践的な消費者教育の推進

- ・ 学校¹において、消費者教育ポータルサイト⁷等を活用し、実践的な知識の習得を図ります。

(義務教育課、高校教育課、特別支援教育課)

- ・ 大学等²や事業者からの要請等に応じた消費生活講座等を対面やオンラインで開催し、学生や若手従業員への学習機会を提供します。

また、大学等や事業者に対し、消費者教育ポータルサイト⁷の周知を行います。

(消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所)

(3) 消費生活に関する情報提供の充実

① 各種媒体を使った情報提供

- ・ 消費者が消費生活に関する必要な知識を習得し、情報を収集するなど自主的かつ合理的に行動することができるよう、最新の消費者トラブル情報や消費生活全般について、ホームページやSNS等を通じ情報提供を行います。

(消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所)

- ・ より多くの県民に必要な情報が届くよう、県の関係団体を通じて情報発信を行います。

(全所属)

② 食の安心・安全に関する情報提供

食の安心・安全の確保に関する情報の収集と整理を行い、県民に対し、正確かつ適切な情報を提供します。

(かごしまの食輸出・ブランド戦略室、生活衛生課、健康増進課)

(4) 取引環境のデジタル化・グローバル化や決済サービスの多様化への対応

取引環境のデジタル化や海外事業者との取引の増加、決済サービスの多様化を踏まえ、消費者トラブルの未然防止、再発・拡大防止の観点から、トラブル事例の情報提供や取引等に関する消費者教育を推進します。

(消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所)

「消費者教育の体系イメージマップ」（P28参照）の活用

消費者教育の推進に当たっては、年代や学校、地域、家庭、職域等の様々な場の特性に配慮する必要があり、「消費者教育の体系イメージマップ」の活用が効果的です。

- 1 第4章本文における「学校」とは、学校教育法第11条に規定する学校のうち、大学及び高等専門学校を除いたものとする。
- 2 第4章本文における「大学等」とは、大学、短期大学、専修学校等とする。
- 3 消費者コーディネーターとは、消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐため、間に立つて調整をする役割を担う者のこと。
- 4 金融リテラシーとは、金融に関する健全な意思決定を行い、究極的には金融面での個人の幸福を達成するために必要な、金融に関する意識、知識、技術、態度及び行動の総体のこと。
- 5 エシカル消費（ethical=倫理的な・道徳的な）とは、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと。（P65参照）
- 6 消費者市民社会とは、消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際の共通概念であり、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」（消費者教育の推進に関する法律第2条第2項）のこと。
- 7 消費者教育ポータルサイトとは、学校や地域等において消費者教育を実践するために役立つ教材、取組事例、講師派遣等を行う団体、啓発チラシ・啓発動画の情報を収集し、提供する消費者庁のウェブサイトのこと。
- 8 消費者団体とは、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努める団体のこと。

展開方向2 配慮を要する消費者に係る消費者トラブルの未然防止とその救済

配慮を要する消費者への見守り活動を行う消費者安全確保地域協議会の設置促進・活性化や啓発に取り組むことにより、消費者トラブルを未然に防止し、トラブルに遭った場合にも早期救済が図られるなど、配慮を要する消費者の安心・安全な消費生活が確保される社会を目指します。

取組の内容

- (1) 地域における見守り活動の充実
- (2) 配慮を要する消費者への啓発

(1) 地域における見守り活動の充実

① 市町村における消費者安全確保地域協議会の設置促進・活性化

配慮を要する消費者の消費者トラブルを防止するため、消費者安全法¹に基づく「消費者安全確保地域協議会」の設置及び活性化に向け、市町村への情報提供や研修等を行い、地域での見守り体制の強化を図ります。

(消費者行政推進室)

② 配慮を要する消費者の見守り体制の充実

a 地域における見守り体制の支援

- ・ 一人暮らしや夫婦のみの世帯の高齢者、障害者などで、身近に相談する人がいない、配慮を要する消費者の消費者トラブルを未然に防止するため、地域における見守り体制づくりや市町村における消費生活に関する見守り活動への取組を促進します。

(消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所、

社会福祉課、高齢者生き生き推進課、障害福祉課)

- ・ 社会福祉協議会や地域で見守り活動を行っている様々な組織、民生委員、ホームヘルパー等の見守り体制の構成員を対象に、消費者問題についての理解を深めるための講座を開催するとともに、啓発用チラシの配布等により情報を提供し、消費者トラブルを発見した場合の相談窓口の周知を図ります。

(消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所、

社会福祉課、高齢者生き生き推進課、障害福祉課)

b 地域見守りネットワークづくりの促進

高齢者等の援護を必要とする人を地域全体で支えるネットワークづくりを促進するため、地域住民が主体となった見守りグループの組織化を支援します。

(高齢者生き生き推進課)

c 地域包括支援センター²における相談支援

高齢者が安心して生活を継続していくよう、地域包括支援センターにおいて、高齢者の各種相談に対応するとともに、消費者トラブルの防止に關して、民生委員や介護支援専門員等へ必要な情報提供を行うなどの取組を促進します。

(高齢者生き生き推進課)

d 日常生活を営むのに支障がある者への支援

認知症、知的障害その他の精神上の障害があることにより財産の管理又は日常生活に支障がある方が、自立した地域生活を送れるよう、福祉サービス利用支援事業や成年後見制度の利用を促進します。

(社会福祉課、高齢者生き生き推進課、障害福祉課)

～コラム～

消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）

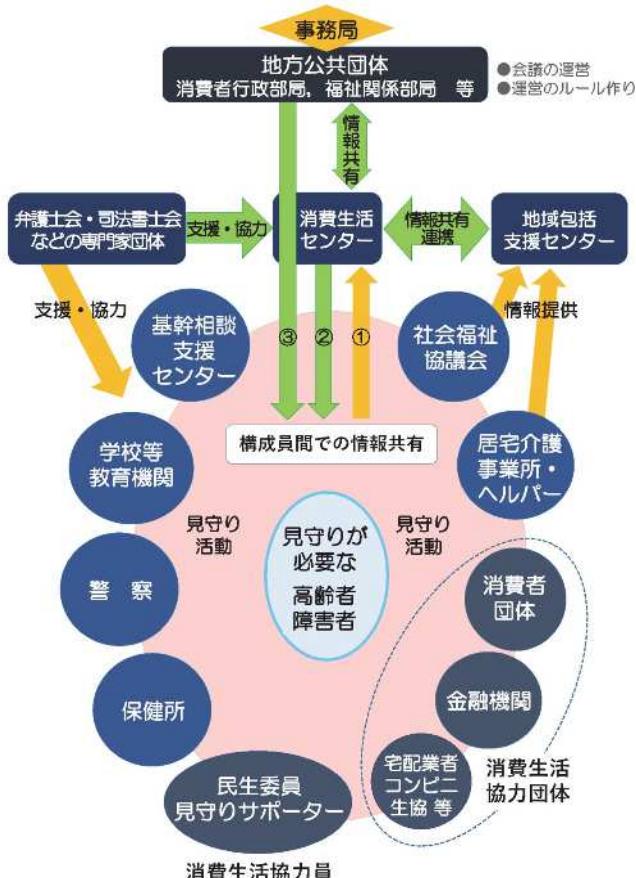
※参照：高齢者・障がい者の見守りガイドブック（消費者庁）

この協議会は、多様な見守りの担い手が日々の見守りの中で発見した消費者被害の端緒情報を、確実に消費生活センターへの相談へとつなげもらうための見守りネットワークです。

高齢者の消費者被害が深刻化する中、平成26年に消費者安全法が改正され、高齢者、障害者、認知症等により判断力が不十分となった方など、特に配慮を要する消費者を見守るため、地域において、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）を設置できることが規定されました。

事務局は地方公共団体が担い、地域の実情に応じて構成員を決めることができます。

＜消費者安全確保地域協議会のモデル例＞



① 構成員から消費生活センターへ情報提供

② 消費生活センターから協議会へ、被害回復についてのフィードバック

③ 事務局から協議会へ、消費者被害の情報提供の依頼

(2) 配慮を要する消費者への啓発

① 県消費者安全確保地域協議会による情報共有と啓発

- ・ 県消費生活センターや関係機関・団体からなる「県消費者安全確保地域協議会」において情報共有を行い、連携した効果的な取組を推進します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、社会福祉課、高齢者生き生き推進課、

県警生活安全企画課、県警生活環境課）

- ・ 県老人クラブ連合会と連携し、老人クラブの全会員に配布する機関紙において、うそ電話詐欺（特殊詐欺）³及びSNS型投資・ロマンス詐欺⁴等の消費者被害への注意喚起を行うほか、県老人クラブ大会等において、消費者トラブル防止のための啓発用のぼり旗を設置するなどの啓発活動を行います。

（高齢者生き生き推進課）

② うそ電話詐欺（特殊詐欺）³及びSNS型投資・ロマンス詐欺⁴等の消費者被害防止に向けた広報活動

関係機関・団体や市町村等と連携し、各種広報媒体を活用して消費者被害を防止するための広報啓発活動を推進します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所、

くらし共生協働課、県警生活安全企画課）

③ 配慮を要する消費者への情報提供

配慮を要する消費者が自ら合理的な意思決定を行い、消費者トラブルを認識し危機を回避したり、トラブルに遭った場合に適切に対処できるよう、配慮を要する消費者に伝わりやすく工夫して情報提供を行います。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所、

障害福祉課、県警生活安全企画課）

④ 配慮を要する消費者への学習機会の提供

- ・ 自治会や老人クラブ、特別支援学校等からの要請等に応じた消費生活講座等を対面やオンラインで開催し、配慮を要する消費者への学習機会を提供します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

- ・ 「誰一人取り残さない、人に優しいデジタル化の実現」に向け、消費者がデジタル機器に触れる、活用する機会の情報提供を行います。

（デジタル推進課）

-
- 1 消費者安全法とは、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に寄与することを目的に定められた法律で、平成21年の消費者庁創設と同時に施行された。
 - 2 地域包括支援センターとは、地域住民の保健医療の向上及び福祉の増進を包括的に支援することを目的として各市町村に設置されており、介護予防事業のマネジメント、高齢者やその家族に対する総合的な相談・支援などの事業を一体的に実施している機関のこと。
 - 3 うそ電話詐欺（特殊詐欺）とは、被害者に電話をかけるなどして対面することなく信用させ、指定した預貯金口座への振り込みその他の方法により、不特定多数の者から現金等をだまし取る犯罪を総称したもののこと。
 - 4 SNS型投資詐欺とは、相手方が、主としてSNSその他の非対面での欺罔行為により投資を勧め、投資名目で金銭等をだまし取る詐欺。SNS型ロマンス詐欺とは、相手方が、SNSその他の非対面での連絡手段を用いて被害者と複数回やり取りすることで恋愛感情や親近感を抱かせ、金銭等をだまし取る詐欺のこと。

展開方向3 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保

商品・サービスの安全性の確保や、規格・表示の適正化等に取り組むことにより、信頼できる公正な環境の下、消費者が安全な商品・サービスを自主的かつ合理的に選択して消費できる社会を目指します。

取組の内容

- (1) 商品・サービスの安全性の確保
- (2) 食品・医薬品等の安全性の確保
- (3) 規格・表示等の適正化
- (4) 生活関連商品の安定的な供給・情報提供
- (5) 緊急時における速やかな情報提供

(1) 商品・サービスの安全性の確保

① 重大事故等の未然防止

消費者の消費生活における被害を防止し、その安全を確保するため、消費者安全法に基づく消費者事故等¹の情報収集及び国への通知を行うとともに、国や関係機関から得た消費者事故等に関する情報の周知を行います。

(消費者行政推進室)

② 子どもの安全確保のための情報発信

- ・ 保護者、教育・保育施設などの幅広い関係者が、安全な製品の選択、正しい利用により、子どもの身の回りの環境を整備して対策を立てられるよう、ホームページやSNS等を活用して、必要な情報発信を行います。

(消費者行政推進室)

- ・ 子どもの周囲の大人たちが子どもを事故から守る正しい知識を身に付けるよう関係パンフレットの送付などにより、市町村が行う乳幼児の事故防止に係る啓発活動を推進します。

(子育て支援課)

③ 製品の安全性の確保

製品の安全性及び品質に関する表示の適正化を図り、消費者の利益を保護するため、法律に基づく適正な表示のある製品を取り扱うよう、販売事業者等の検査・指導を行います。

(消費者行政推進室)

④ 家庭用品の安全性の確保

各種家庭用品に使用されている有害な化学物質による県民の健康被害を未然に防止するため、保健衛生上の見地から、家庭用品の試験検査を行い、有害物質を含有する違反製品の発見に努めるとともに、取り扱う店舗への立入指導を行います。

(薬務課)

⑤ 液化石油ガスの安全性の確保

液化石油ガスによる災害事故を未然に防止するため、液化石油ガス販売事業者等に対する点検指導を行います。

(消防保安課)

消費者安全法に基づく通知までの基本的な流れ

① 端緒情報の入手
消費者等からの申出、公益通報、消費者からの苦情相談、職権探知 など

② 「消費者事故等」に該当するか（法2条5項）

生命・身体分野

生命・身体被害が現実に発生している事案
【第1号】
(消費安全性を欠く疑い)

通常有すべき安全性を欠く商品・役務による被害発生の恐れのある事案
【第2号】
いわゆるヒヤリハット事案

財産分野

財産被害を発生させるおそれがある事案
【第3号】
虚偽、誇大表示・広告、不当勧誘、不当取引 等

該当しない

③ 「重大事故等」に該当するか【法第2条第7項】

重大事故等

重大事故等には当たらない

直ちに

【法第12条第1項通知】

- 消費者庁消費者安全課へ
電話、FAX、電子メール（電話の場合、その後速やかに書面、FAX、電子メールでその内容を通知）
- 以下の項目
 - ・事故等が発生した日時・場所
 - ・情報を得た日時・方法
 - ・事故等の態様
 - ・事故原因特定事項（商品名や型番など）
 - ・被害の状況
- ☆ PIO-NETへの入力のみでは重大事故等を通知したことにならない。

④ 重大事故等を除く消費者事故等について、被害の拡大又は同種・類似の事故等が発生するおそれがあるか。

おそれあり

おそれなし

速やかに

通知不要

【法第12条第2項通知】

- 生命・身体分野は消費者庁消費者安全課、財産被害分野は消費者庁消費者政策課へ書面、FAX、電子メール、PIO-NET入力
- 以下の項目
 - ・事故等が発生した日時・場所
 - ・情報を得た日時・方法
 - ・事故等の態様
 - ・事故原因特定事項（商品名や型番など）
 - ・被害の状況
 - ・その他関連事項
- ☆ PIO-NET、事故情報データバンクに入力した場合は、通知したものとみなす。

⑥ 住宅の安心・安全の確保

a 住宅に関する相談窓口の設置

消費者からの住宅全般に関する相談に対応するための相談窓口を設置し、相談対応を行います。

(住宅政策室)

b 住宅リフォームに関する相談体制の整備

住宅リフォーム等に関する相談・情報提供に対応する人材を育成するため
に実施される研修会等への支援を行います。

(住宅政策室)

c 「安心して居住することができる民間賃貸住宅」情報の提供等

高齢者、障害者、外国人及び子育て世帯等の住宅確保要配慮者が安心し
て入居できる民間賃貸住宅の登録や住宅確保要配慮者に対する居住支援を行
う法人の指定、県・市町村・居住支援団体・不動産団体で構成する協議会の活
動を通じて、住宅確保要配慮者及び賃貸人の安定した賃貸借関係が構築され
るよう必要な情報提供等を行います。

(住宅政策室)

d 宅地造成及び特定盛土等規制法の適切な運用

盛土等による災害から県民の生命・財産を守るため、盛土等を行う土地の用
途やその目的にかかわらず、危険な盛土等を全国一律の基準で包括的に規制し
ます。

(盛土対策室)

⑦ サービスの安全性の確保

施設営業者の衛生、安全性に関する自主管理体制の確立を促進するため、理容、美容、クリーニング、旅館、公衆浴場等生活衛生関係営業施設につい
ての監視・指導を行います。

(生活衛生課)

⑧ 自転車の安全で適正な利用の広報啓発

・ 必要に応じて国民生活センターによる商品テストの結果等を活用し、消費
者へ自転車の安全な利用に向けた広報啓発を行います。

(消費者行政推進室)

・ 関係機関・団体や市町村等と連携し、自転車の安全で適正な利用に関する
広報啓発活動を推進します。

(くらし共生協働課)

(2) 食品・医薬品等の安全性の確保

① 消費者の視点に立った食品の安全対策の実施

a 「鹿児島県食の安心・安全推進条例」に基づく取組の実施

鹿児島県食の安心・安全推進条例に基づき策定した「第4次鹿児島県食の安
心・安全推進基本計画（令和8年度～令和12年度）」に沿って、食品の安
全性の向上、食品表示の適正化による消費者への的確な情報提供、県
民をはじめとした関係者との情報・意見交換と信頼の確保など、食の安
心・安全の確保に関する施策を総合的かつ計画的に推進します。

(かごしまの食輸出・ブランド戦略室、生活衛生課、健康増進課)

b 情報の伝達、リスクコミュニケーション²の推進

食の安心・安全に関する正確かつ適切な情報の提供を行うとともに、生産者、食品関連事業者、県民その他の関係者間における情報の共有及び信頼関係の構築を促進するための情報及び意見を交換する機会の提供を行います。

(かごしまの食輸出・ブランド戦略室、生活衛生課)

c かごしまの農林水産物認証制度の推進

「国際水準GAPガイドライン³」に準拠した新たな基準による運用を令和7年度から開始した「かごしまの農林水産物認証制度」の円滑な推進と県内生産者及び県内外消費者への理解促進を図ります。

(かごしまの食輸出・ブランド戦略室)

d 食育・地産地消の推進

「かごしまの“食”交流推進計画（第5次）（令和8年度～令和12年度）」に基づき、健康・教育・農林水産業等の様々な分野の機関・団体と連携しながら、本県ならではの多彩な食文化と農林水産業を生かした食育・地産地消を推進し、県民の食に関する正しい知識と食を選択する力の習得を図るとともに、県産農林水産物の利用促進に努めます。

(かごしまの食輸出・ブランド戦略室)

e 畜産に関する消費者への理解促進

県民の畜産及び畜産物についての理解を深め、消費者と生産者がふれあい、共生する畜産を確立するため、畜産フェアや体験学習会、環境美化・衛生強化運動等を実施します。

(畜産振興課)

f 特用林産物⁴の安心・安全の確保・啓発

特用林産物⁴の安心・安全を確保するため、認証制度の普及啓発や認証品目のPRなどを実施します。

(森林経営課)

g 水産物の安心・安全の確保・啓発

安心・安全な「かごしまのさかな」ブランド認定魚のPR、普及を図るとともに、その他の水産物についてもブランド化を推進するなど、安心・安全な本県水産物のPRを実施します。

(水産振興課)

② 検査・監視体制等の充実

a 適正な農薬使用の指導

農薬の適正な使用を推進するため、農薬使用者への指導や農薬販売業者等への立入検査等を行います。

(経営技術課)

b 飼料の安全性確保のための指導

安全な畜産物の生産を推進し、飼料の品質及び安全性の総合的確保を図るため、飼料製造業者や畜産農家等への啓発・指導等を行います。

(畜産振興課)

c 水産用医薬品の適正使用の推進

水産用医薬品の適正な使用を推進するため、養殖業者への指導や衛生的な養殖管理に関する普及啓発を行います。

(水産振興課)

d 食品衛生に係る監視指導

食品の安全を確保し、飲食に起因する衛生上の危害の発生防止を図るために、食品衛生法の規定に基づき、食品関係施設の監視指導及び食品、食品添加物等の収去検査を行います。

(生活衛生課)

e 食鳥検査の実施

食鳥肉の安全確保を図るために、食肉衛生検査所において大規模食鳥処理場（年間30万羽超）の食鳥検査を行うとともに、施設の衛生管理及び食鳥肉の取扱いについて、監視・指導を行います。また、保健所において認定小規模食鳥処理場（年間30万羽以下）に対する定期的な監視・指導を行います。

(生活衛生課)

f と畜検査の実施

食肉の安全確保を図るために、食肉衛生検査所や離島保健所において、と畜場のと畜検査を行うとともに、施設の衛生管理及び食肉の取扱いについて、監視・指導を行います。

(生活衛生課)

③ 医薬品等に係る監視指導

医薬品、医薬部外品、化粧品、再生医療等製品及び医療機器の製造（製造販売）業者及び販売業者に対して、保健衛生上の危害が生じないように指導監督するとともに、県民に対し医薬品の正しい使用方法等に関する知識の普及啓発を行います。

(薬務課)

(3) 規格・表示等の適正化

① 食品表示の監視・指導

- ・ 食品表示制度の普及啓発を行います。

(健康増進課、生活衛生課、薬務課、かごしまの食輸出・ブランド戦略室)

- ・ 食品表示の適正化を推進するため、食品表示に係る各種情報や事業者からの事前相談を一元的に受け付ける「食品表示110番」窓口の迅速かつ適切な運営を図ります。

(消費者行政推進室、健康増進課、生活衛生課、薬務課、計量検定所、

かごしま食輸出・ブランド戦略室)

- ・ 食品表示実態調査等の実施により、監視・指導を行います。

(森林経営課、健康増進課、生活衛生課、薬務課、水産振興課、

かごしまの食輸出・ブランド戦略室、農産園芸課、畜産振興課)

- ・ 県民の健康保持・増進のため、食品業界等への指導を行い、食品の栄養成分表示等の適正化を図ります。

(健康増進課)

- いわゆる「健康食品」⁵の健康増進保持効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告の適正化や医薬品的効能効果の標榜に係る消費者や事業者等からの相談に対応します。

(健康増進課、薬務課)

- 店舗及びインターネット等で販売されているいわゆる「健康食品」⁵の医薬品的効能効果の標榜について監視・指導を行います。

(薬務課)

② 景品表示法に基づく指導等

事業者及び事業者団体における法令遵守の取組を促進するとともに、過大な景品の提供や不当な表示を行う事業者に対し、同法に基づく厳正な執行を行い、適正な景品提供や表示を確保します。

また、県民や事業者から、違反の疑いのある事実に関する情報提供や、景品又は表示についての相談が積極的に行われるよう、受付窓口の周知を図ります。

(消費者行政推進室)

③ 計量の適正化のための立入検査等の実施

計量法の目的である適正な計量の実施を確保するため、計量法で定める特定商品について量目調査を実施するほか、法に基づく各種計量器の検定・検査、計量関係事業者（水道・ガス等）への立入検査、一般消費者を対象に計量教室・量目調査会等を実施します。

(計量検定所)

(4) 生活関連商品の安定的な供給・情報提供

① 価格動向・需給状況等の調査・監視

生活関連商品の価格動向及び需給状況の調査・監視を行うとともに、県内の離島と本土との価格差の大きい生活関連商品については、流通実態調査等を通じて関係団体に対し、価格差縮小に向けて協力要請を行います。

(消費者行政推進室)

② 物価情報の提供

物価調査及び特定物資調査の結果を「物価情報」として取りまとめ、市町村及びその他関係行政機関へ送付するとともに、県のホームページに掲載し、情報提供を行います。

(消費者行政推進室)

③ 生活関連商品の安定的な供給等の協力要請

災害その他緊急な事態が発生した場合に、本庁及び出先機関の価格調査員が生活関連商品の価格動向及び需給状況を調査し、必要に応じて当該商品の円滑な供給その他必要な措置をとるよう事業者に協力を求めます。

(消費者行政推進室)

④ 緊急時における不適正な事業活動の是正勧告

生活関連商品の需給の状況又は価格の動向が消費生活に著しい影響を及ぼす場合等の緊急時において、事業者の買占め・売惜しみなど不適正な事業活動に対し、売渡し勧告や価格の引下げ勧告を行います。

(消費者行政推進室)

(5) 緊急時における速やかな情報提供

災害その他の非常の事態においても、消費者が合理的に行動することができるよう、不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめを行うといった消費行動や、災害等に便乗した悪質商法に関する注意喚起を行うため、ホームページ、SNSなど様々な媒体を通じて、迅速で正確な情報提供を行います。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

-
- 1 消費者事故等とは、消費者安全法第2条第5項に規定する「消費者事故等」のこと。事業者がその事業として供給する商品や役務等の消費者による使用等に伴い生じた事故であり、消費者の生命又は身体について一定程度の被害が発生したものなどをいう。（消費者安全法に基づく通知までの流れについてはP53参照）
 - 2 リスクコミュニケーションとは、消費者や関係者などとの間でリスクに関する情報・意見を相互に交換することをいう。
 - 3 「国際水準GAPガイドライン」とは、国際的に求められるGAPの取組事項を、食品安全、環境保全、労働安全、人権保護、農場経営管理の5分野について、我が国共通の取組基準として令和4年3月に農林水産省が策定したものをいう。
GAP (Good Agricultural Practices) とは、農場生産の各工程の実施、記録、点検及び評価を行うことによる持続的な改善活動のこと。
 - 4 特用林産物とは、主として森林原野において産出されてきた産物で、通常林産物と称するもの（加工炭を含む。）のうち、一般用材を除く品目の総称。森で採れる多彩な産物のうち、木材を除くほぼ全てのものが「特用林産物」に含まれる。きのこ類をはじめ、くり、くるみ等の樹実類、木ろう等の樹脂類、わらび、わさび等の山菜類など。
 - 5 いわゆる「健康食品」とは、法律上の定義は無く、医薬品以外で経口的に摂取される、健康の維持・増進に特別に役立つことをうたって販売されたり、そのような効果を期待して摂られている食品全般を指しているもののこと。

展開方向4 消費者トラブルの未然防止とその救済

各種広報媒体を活用した情報提供・広報啓発活動や消費者取引の適正化、法令に違反する事業者への厳正な対処等に取り組むことにより、消費者トラブルの未然防止とその救済が図られ、安心・安全な消費生活が確保される社会を目指します。

取組の内容

- (1) 消費者トラブルの未然防止等
- (2) 消費者取引の適正化
- (3) 紛争の適切な解決の促進

(1) 消費者トラブルの未然防止等

① 消費者トラブルに関する情報提供の充実

くらしの情報紙「マイライフかごしま」、ホームページ、SNS等による消費者への情報提供や報道機関への積極的な情報提供を行います。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

② うそ電話詐欺（特殊詐欺）¹及びSNS型投資・ロマンス詐欺²等の消費者被害防止に向けた広報活動

関係機関・団体、市町村等と連携し、各種広報媒体を活用して消費者被害を防止するための広報啓発活動を推進します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所、
くらし共生協働課、県警生活安全企画課）

③ 多重債務問題への取組の実施

- ・ 多重債務についての相談受付や多重債務問題に関する啓発を行うほか、関係課室等で構成する「多重債務者対策庁内連絡会議」において、情報交換等を行い、連携して対策を推進します。

（消費者行政推進室）

- ・ 県多重債務・ヤミ金融等対策協議会において、県弁護士会及び県司法書士会等と連携し、借金・債務整理に関する無料法律相談会を県内各地で実施するほか、県消費生活センターにおいても、多重債務に関する弁護士と消費生活相談員との共同相談を行います。

（消費者行政推進室、県消費生活センター）

- ・ 多重債務・ギャンブル依存症により精神的な不安を抱えている方を対象に、借金・多重債務に関する無料法律相談会において「こころの悩み相談」を行います。

（消費者行政推進室、障害福祉課）

- ・ ギャンブル依存症対策に関する消費者向けの情報提供を行うとともに、ギャンブル依存症が疑われる方への適切な医療支援が行われるよう、相談窓口と精神保健福祉センター・保健所等との連携を図ります。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所、障害福祉課）

- ・ 県精神保健福祉センターにおいて、医師による依存症専門相談の実施や、依存症家族教室の開催、自助グループに対する指導・助言を行い、ギャンブル依存症問題の解決に取り組みます。

(障害福祉課)

④ 適格消費者団体³との連携

消費者被害の未然防止の観点から、差止請求を行うことのできる適格消費者団体³との連携を図ります。

(消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所)

(2) 消費者取引の適正化

① 特定商取引法に基づく事業者への指導等

県内の相談情報の分析等を行い、苦情相談の対象となっている問題のある事業者に対して、特定商取引法等に基づく行政指導・行政処分等を適切に執行します。

また、国・近隣県・警察などとの連携による悪質事業者の情報交換を行い、消費者被害拡大の防止に努めます。

(消費者行政推進室、くらし共生協働課)

② 貸金業法に基づく事業者への指導等

貸金業を営む者についての必要な指導を行うとともに、業界団体の適正な活動促進、適正な運営を確保し、資金需要者等の利益の保護を図ります。

(消費者行政推進室)

③ 貸金業法の無登録業者等への対応

無登録営業に係る苦情等を含め、犯罪の疑いのある情報を入手した場合は、当該情報を警察へ提供し、警察との連携を図ります。

また、苦情等において預金口座の不正利用に関する情報を入手した場合は、同口座の凍結のために警察へ速やかに情報提供を行い、被害の拡大防止に努めます。

(消費者行政推進室、県警生活環境課)

④ 警察による取締りと被害拡大防止対策の推進

警察に寄せられる相談に適切に対応するとともに、消費者行政推進室や消費生活センターとの連携による違反情報の収集・分析を行い、悪質事業者に対する取締りを強化します。

併せて、消費者を保護し、被害の拡大を防止するため、消費者からの相談電話を受理し、助言・指導を行います。

(県警生活環境課)

⑤ 割賦販売法に基づく前払式特定取引事業者への指導等

前払式特定取引業者（友の会、冠婚葬祭互助会）に対して、消費者の利益を保護するための適正な業務運営を行うよう指導等を行います。

(消費者行政推進室)

⑥ 宅地建物取引業法に基づく事業者への指導等

宅地建物取引において、免許業者に宅地建物取引業法違反のおそれがある場合、必要な調査を実施した上で、適切な指導等を行い、もって消費者の利益の保護を図ります。

(建築課)

⑦ 旅行業法に基づく事業者への指導等

旅行業法に基づく旅行業者等への立入検査など、業務の適正な運営の確保に必要な指導等を行い、旅行業務に関する取引の公正の維持、旅行の安全の確保及び旅行者の利便の増進を図ります。

(PR観光課)

(3) 紛争の適切な解決の促進

① 生活安定審議会消費者苦情処理部会の調停等の活用

県消費生活センターや大島消費生活相談所によるあっせんで解決に至らなかつた案件について、申出者が県生活安定審議会の調停による処理を希望するなどの一定の要件を満たす場合は、同審議会苦情処理部会に付託し、消費者と事業者の調停手続を行い紛争解決の促進を図ります。

(消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所)

② 紛争解決手続機関の活用促進

消費者被害をもたらした商品・サービスの特性等を踏まえ、民間事業者によるADR⁴（裁判外紛争解決手続）、ODR⁵（オンラインADR）を周知し、活用促進を図ります。

また、国民生活センターの紛争解決委員会による紛争解決制度の利用促進を図ります。

(県消費生活センター、大島消費生活相談所)

-
- 1 うそ電話詐欺（特殊詐欺）とは、被害者に電話をかけるなどして対面することなく信用させ、指定した預貯金口座への振り込みその他の方法により、不特定多数の者から現金等をだまし取る犯罪を総称したもののこと。
 - 2 SNS型投資詐欺とは、相手方が、主としてSNSその他の非対面での欺罔行為により投資を勧め、投資名目で金銭等をだまし取る詐欺。SNS型ロマンス詐欺とは、相手方が、SNSその他の非対面での連絡手段を用いて被害者と複数回やり取りすることで恋愛感情や親近感を抱かせ、金銭等をだまし取る詐欺のこと。
 - 3 適格消費者団体とは、不特定多数の消費者の利益を擁護するために、差止請求権を適切に行使できる専門性などの要件を満たしたうえで、内閣総理大臣によって認定された消費者団体のこと。
 - 4 ADR（Alternative Dispute Resolution：裁判外紛争解決手続）とは、裁判によらず公正中立な第三者が当事者間に入り、話し合いを通じて解決を図る手続のこと。
 - 5 ODR（Online Dispute Resolution）とは、デジタル技術を活用して調停等の紛争解決手続（ADR）をオンライン上で実施するもののこと。

展開方向5 持続可能な社会の実現に向けた消費者と事業者との連携

消費者は消費者市民社会¹の一員として、食品ロスの削減やエシカル消費²の実践など持続可能な社会の形成に積極的に参画するとともに、事業者は環境や社会、地域等に配慮した生産を通じて、消費者からの信頼を獲得できる社会を目指します。

取組の内容

- (1) 食品ロス削減の推進
- (2) 環境に配慮した消費行動等の促進
- (3) 持続可能な社会の形成に資する取組の推進

(1) 食品ロス削減の推進

① 消費者の食品ロス削減に対する取組の推進

- ・ 消費者に対し、食品ロス削減のために暮らしの中で意識して実践できる内容の普及啓発を行います。

(消費者行政推進室)

- ・ 食品ロス削減の取組推進のため、消費者に対し、賞味期限と消費期限の違い等、期限表示の正しい理解を促進します。

(生活衛生課)

- ・ 食品ロス削減月間（10月）を中心に、県民の食品ロス削減に対する意識を高める取組を行います。

(消費者行政推進室)

- ・ 消費者に対し、宴会シーズンや季節商品の予約時期など、消費の機会を捉え、30・10（さんまる いちまる）運動などの情報発信等を行います。

(廃棄物・リサイクル対策課)

- ・ 食品ロス削減を含めた食育等の取組推進のため、学校給食や教科学習を通じて、食品ロスの削減に関する理解と実践を促します。

(義務教育課、高校教育課、特別支援教育課、保健体育課)

- ・ 食品ロス削減のため、安心して食べ残しの持ち帰りができるよう「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン³」についてホームページ等で周知します。

(消費者行政推進室、廃棄物・リサイクル対策課、生活衛生課、
かごしまの食輸出・ブランド戦略室)

② 農林漁業者・食品関連事業者等の食品ロス削減に対する取組の推進

- ・ 食品ロス削減等に協力・貢献する取組を行う飲食店や小売業者等の登録を推進します。また、外食産業に対し、30・10（さんまる いちまる）運動の普及啓発を行います。

(廃棄物・リサイクル対策課)

- ・ 食品関連事業者等が食品ロス削減の観点から、賞味期限又は消費期限を設定できるよう、「食品期限表示の設定のためのガイドライン」の普及啓発を行います。

(生活衛生課)

- 農林水産物については、色や形状が標準と異なるため市場価値が低くなる規格外品や、これまで未利用であった部位などの新たな価値への転換、食品寄附⁴等による有効活用（加工・販売等）を促進します。

（森林経営課、水産振興課、かごしまの食輸出・ブランド戦略室）

- 食品関連事業者による食品循環資源の再生利用等を促進する食品リサイクル法について、ホームページ等で周知します。

（かごしまの食輸出・ブランド戦略室）

- 食品関連事業者等が行う食品ロス削減の取組事例をホームページ等で紹介します。

（消費者行政推進室）

- 事業者が「安全・安心な食べ残し持ち帰り」の推進を図ることができるよう、「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン³」についてホームページ等で周知します。

（消費者行政推進室、廃棄物・リサイクル対策課、生活衛生課）

③ 市町村の食品ロス削減に対する取組の促進

食品ロス削減の取組について、市町村に情報提供するとともに、市町村の取組をホームページ等で紹介します。また、市町村の食品ロス削減推進計画の策定を支援します。

（消費者行政推進室、廃棄物・リサイクル対策課）

④ 未利用食品等の活用（食品寄附⁴）の促進

- フードバンク活動を含めた未利用食品等の有効活用のための周知・広報を行い、地域における関係者相互の理解と関心を高め、地域主体による取組を促進します。

（消費者行政推進室、森林経営課、社会福祉課、子ども福祉課、水産振興課、

かごしまの食輸出・ブランド戦略室）

- 食品寄附活動の社会的信頼の向上と活動定着のため「食品寄附ガイドライン」について普及啓発を行います。

（消費者行政推進室、森林経営課、社会福祉課、生活衛生課、子ども福祉課、

水産振興課、かごしまの食輸出・ブランド戦略室）

- 災害時用備蓄食料や職員用災害備蓄食料の更新により発生する食品について、フードバンク活動団体などへ提供・配布し、食品ロス削減に向けた取組を行います。

（危機管理課）

（2）環境に配慮した消費行動等の促進

① 循環型社会の形成

- 廃棄物の適正処理や減量化、リサイクルを推進するために、県民及び事業者への啓発活動を行います。

（廃棄物・リサイクル対策課）

- マイバッグキャンペーンなどを通じて、プラスチックごみの削減を促進します。

（廃棄物・リサイクル対策課）

- 消費者が循環資源を活用した製品を積極的に利用し、その消費拡大に協力するなど、環境に対する負荷の軽減に努めるよう、普及啓発を行います。

（廃棄物・リサイクル対策課）

② 地球環境保全活動の推進

節電・節水や省エネ製品の利用など、地球環境の保全に向けた実践活動に取り組む「地球環境を守るかごしま県民運動」を県民、事業者、行政が一体となって推進します。

(地球温暖化対策室)

③ 「デコ活⁵」の推進

脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを目指す「デコ活（国民運動）」を推進し、国民・消費者の行動変容、ライフスタイルの転換を図ります。

(地球温暖化対策室)

④ 水素及び再生可能エネルギーの導入促進

本県の地域特性を生かした水素や再生可能エネルギーの導入促進を図るために、水素・再エネに関するイベント出展や学生を対象とした教育学習等の開催を通じた普及啓発活動を行います。

(エネルギー対策課)

⑤ 環境教育・環境学習の推進

将来を担う子どもとその保護者に対し、自然や暮らしの中での体験活動や実践体験等を通じて、環境問題への関心や理解を深め、課題解決につながる具体的な行動を促し、環境学習を推進します。

(地球温暖化対策室)

⑥ 環境に配慮した農産物の理解促進等

有機農産物等の環境に配慮した農産物に対する理解と関心の促進を図ります。

(経営技術課)

(3) 持続可能な社会の形成に資する取組の推進

① エシカル消費²（人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動）の推進

a エシカル消費²の普及啓発

持続可能な社会の形成に資するような事業者の取組や商品・サービスの情報を発信することにより、消費者が持続可能性に配慮した商品・サービスを選択的に利用できるようにします。

(消費者行政推進室)

b 生態系や資源の持続性に配慮したものとして認証ラベル・マークが表示された商品の選択的購入

水産資源の持続的利用や環境に配慮した養殖業として認定する国際認証の取得促進を図ります。

(水産振興課)

c 地域で生産された農林水産物の選択的購入（地産地消）

地域活性化や食材の輸送距離が減ることによるフードマイレージ（輸送に伴うCO₂排出量などの環境負荷）削減につながる地産地消を推奨します。

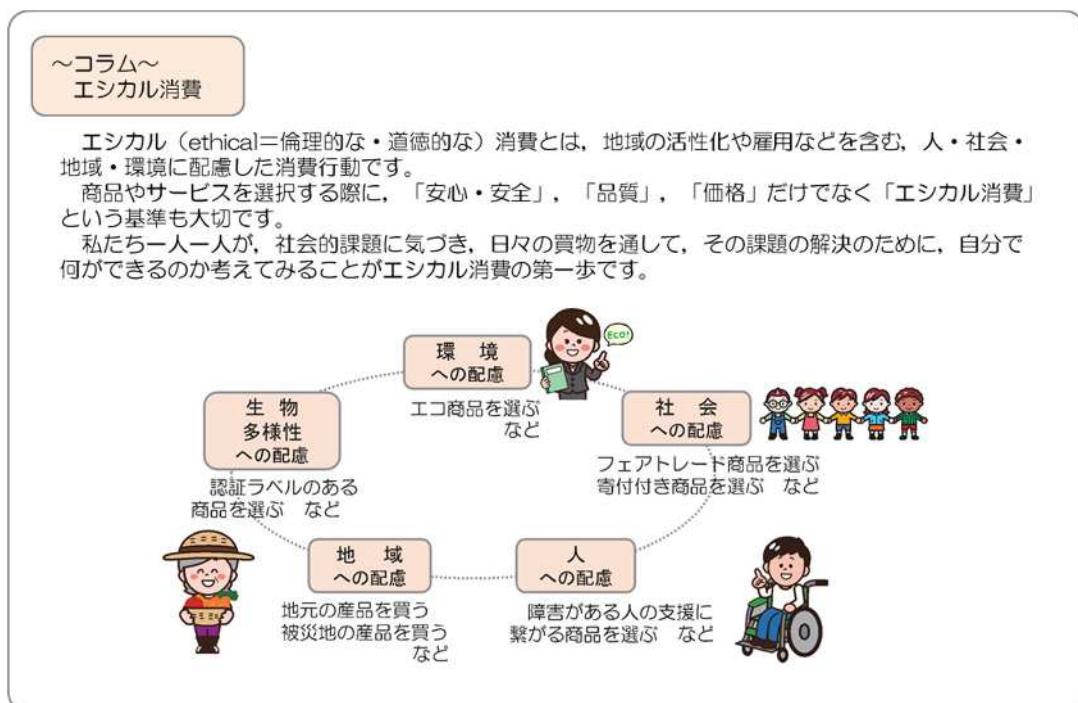
（森林経営課、水産振興課、かごしまの食輸出・ブランド戦略室）

② 消費者志向経営（消費者と共に創・協働して社会価値を向上させる経営）への取組の推進

事業者に対し、国が実施する「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動⁶」への参加を呼びかけ、その普及を図ります。

また、消費者志向経営への取組が社会的に評価されるよう、取組を進めている事業者の情報を発信します。

（消費者行政推進室）



-
- 1 消費者市民社会とは、消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際の共通概念であり、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」（消費者教育の推進に関する法律第2条第2項）のこと。
 - 2 エシカル消費については、前頁（P65）コラム参照
 - 3 「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」は、食品ロス削減の取組として、事業者が消費者による食べ残し持ち帰りについて合意する際に、民事上及び食品衛生法（昭和22年法律第233号）等の行政法規上留意すべき事項を整理の上、事業者としてあらかじめ対応しておくべき事項を整理すると共に、食べ残し持ち帰りの申出を行う消費者に求められる行動について整理することで、食べ残し持ち帰りに当たっての法的及び衛生的なリスクの低減を図り、食べ残し持ち帰りに係る事業者及び消費者双方の意識の変化や行動変容を推進し、食べ残し持ち帰りが双方協力の下で促進されることを目的とするものである。
 - 4 消費者及び事業者がそれぞれの食品衛生に関する留意事項を理解し、食品ロスの削減に取り組むことが重要とされている。
 - 5 食品寄附とは、未利用食品等を、食品関連事業者その他の者から無償で提供を受け、貧困、災害等により必要な食べ物を十分に入手することができない者にそれを提供するための活動のこと。（「食品寄附ガイドライン（P1）より」）
 - 6 デコ活とは、二酸化炭素（CO₂）を減らす（DE）脱炭素（Decarbonization）と、環境に良いエコ（Eco）を含む“デコ”と活動・生活を組み合わせた言葉で、2050年カーボンニュートラル及び2030年度削減目標の実現に向けて、脱炭素に関する消費者の身近な行動変容、ライフスタイル転換を後押しする国民運動のこと。脱炭素につながる将来の豊かな暮らしの全体像・絵姿を紹介するとともに、国・自治体・企業・団体等が連携し、国民・消費者の新しい暮らしを後押しするもの。
 - 6 消費者志向経営推進組織（事務局：消費者庁）では、各企業において消費者志向経営に誠実に取り組むことについて自主宣言を行うとともに、そのフォローアップを行う活動を呼びかけ、企業の取組の普及を図っている。

展開方向6 どこに住んでいても質の高い相談を受けられる体制の充実

消費生活相談窓口やその役割の周知を図るとともに、市町村における消費生活相談体制の充実に向けた支援や、県消費生活センター等の機能強化に取り組むことにより、どこに住んでいても質の高い相談を受けられ、安心・安全が確保される社会を目指します。

取組の内容

- (1) 消費生活相談窓口の認知度向上
- (2) 消費生活相談員等の知識・技能の向上
- (3) 市町村消費生活相談体制の充実への支援
- (4) 県消費生活センター等の機能強化
- (5) 相談体制の充実・強化

(1) 消費生活相談窓口の認知度向上

① 消費者ホットライン及び消費生活相談窓口の周知・啓発

市町村と連携し、広報紙やホームページ、SNS等を活用して「消費者ホットライン188」や県消費生活センター、大島消費生活相談所、市町村の消費生活相談窓口の積極的な広報を行い、相談することの重要性と誰でも気軽に消費生活相談ができるることを周知します。

(消費者行政推進室)

② 訪日外国人及び在留外国人が利用できる消費生活相談窓口の周知・啓発

- ・ 訪日外国人の消費者トラブルに多言語で対応する訪日観光客消費者ホットライン¹について、積極的に広報し、周知します。

(消費者行政推進室、PR観光課)

- ・ 通訳を必要とする在留外国人が出入国在留管理庁の通訳支援事業等を活用して消費生活に関する相談ができる窓口を積極的に広報し、周知します。

(消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所、くらし共生協働課)

- ・ 県内在住のより多くの在留外国人に消費生活相談窓口の周知が図られるよう、県の関係団体を通じた情報発信を行います。

(全所属)

③ 海外事業者との取引（越境取引）に係る相談窓口の周知・啓発

海外事業者との消費者トラブルに対応する国民生活センター越境消費者センター²について、積極的に広報し、周知します。

(消費者行政推進室)

(2) 消費生活相談員等の知識・技能の向上

消費生活相談員や消費者行政を担当する行政職員の資質の向上等を図るため、国民生活センターや民間団体等が実施する研修・講座の情報提供等を行い、研修等の参加を促進します。

(消費者行政推進室)

(3) 市町村消費生活相談体制の充実への支援

① 消費生活相談員の配置促進

市町村の消費生活相談体制の充実のため、単独では消費生活相談員を配置することや、消費生活センターを設置することが困難な町村に対し、地域の実情に応じた広域連携の活用などの情報提供や助言を行います。

(消費者行政推進室)

② 消費生活相談員人材バンクの設置

市町村の消費生活相談体制の強化を図るため、「鹿児島県消費生活相談員人材バンク」を県に設置し、相談員の採用を希望する市町村と消費生活相談員として就業を希望する者との仲介を行います。

(消費者行政推進室)

③ 市町村ホットラインによる市町村への支援

県消費生活センターに市町村の消費生活相談窓口の相談員等から相談を受けるためのホットライン（専用電話回線）を設置し、市町村の円滑な相談への支援を行います。

(県消費生活センター)

④ 市町村相談員等の実務研修の実施

市町村の経験年数の少ない消費生活相談員等を中心に、県消費生活センターでの研修受入や、県消費生活相談員による市町村訪問により、具体的な助言等を行い、消費生活相談窓口での円滑な相談への支援を行います。

(県消費生活センター)

⑤ 市町村相談担当職員等に対する研修会の実施

市町村の消費生活相談体制の充実・強化を図るため、市町村消費生活相談員等を対象とした研修を行うとともに、市町村との連携した取組を強化するため、市町村消費者行政担当課長等会議を行います。

(消費者行政推進室、県消費生活センター)

⑥ 市町村間の連携への支援

市町村における相談対応力の向上を図るため、市町村間の情報交換や事例研究等による連携を支援します。

(消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所)

(4) 県消費生活センター等の機能強化

① 県消費生活センター等の目指す姿

県内の消費生活相談窓口の中核として、県消費生活センター等の機能向上を図るとともに、県民がどこに住んでいても質の高い相談を受けることができるよう、県全体の相談体制の整備・充実に向け、市町村を支援します。

(消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所)

② 窓口機能の強化

高度の専門的知識・技術を要する相談を適切に処理できるよう相談対応力の向上を図るとともに、専門家等との相談ネットワーク機能の強化を図ります。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

③ 広域的な相談窓口としての機能発揮

市町村の区域を越えた広域的な見地を必要とする相談への対応を行います。

また、県内の相談情報を分析し、新手・悪質な手口による消費者被害や多発しているトラブルについての相談、高い専門性が必要な相談の処理方法等について、市町村の相談窓口に情報提供を行います。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

④ 市町村への支援

- ・ 高度の専門的知識・技術を要する相談について、市町村に助言するとともに、連携して解決にあたります。

また、市町村支援を行う消費生活相談支援員を配置します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

- ・ 消費生活相談のDX化の円滑な推進に向けて、市町村に必要な情報提供を行います。

（消費者行政推進室）

⑤ 消費者教育の推進及び担い手の支援

消費者教育の推進拠点として、集積された様々な情報を活用して、消費者教育を推進するとともに、消費者教育の担い手を支援します。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

（5）相談体制の充実・強化

① 関係機関・団体との連携強化

- ・ 消費者教育や各種相談に対する助言等を行う関係機関・団体との連携強化を図ります。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

- ・ 在留外国人等の消費者トラブルについて、市町村や関係機関と連携した相談対応や防止のための啓発に取り組みます。

（消費者行政推進室、県消費生活センター、大島消費生活相談所）

② 県弁護士会等との連携強化

消費生活相談窓口に寄せられる相談のうち、特に高度な法律的判断を必要とする案件について、県内の相談員等が専門的な助言を得ることができるよう、県弁護士会等との連携強化を図ります。

（消費者行政推進室、県消費生活センター）

-
- 1 訪日観光客消費者ホットラインとは、訪日外国人等が、日本滞在中に消費者トラブルにあった場合に相談できる電話相談窓口のこと。（対応言語は英語、中国語、韓国語、タイ語、ベトナム語、フランス語、日本語。電話番号「03-5449-0906」）
 - 2 国民生活センター越境消費者センターとは、海外の事業者との間での取引でトラブルにあった消費者のための相談窓口のこと。運営は国民生活センター。

第5章 関係機関・団体との連携

この計画は、県の取組とともに、関係機関・団体がそれぞれの役割を担い、相互の協力・協働により進める必要があります。

また、同様の行政課題を抱える全国の自治体との連携を図るとともに、必要に応じ、国に対して要請を行うなどの働きかけを行っていきます。

1 国・他の都道府県・市町村との連携

(1) 国・他の都道府県との連携

消費者行政の効果的な推進、消費者トラブルの未然防止、消費者の安全及び公正な取引環境の確保等のため、国や他の都道府県と積極的に情報交換等を行います。

(2) 市町村との連携

消費者行政を効果的に推進するため、県と市町村の役割分担を踏まえ、県と市町村が連携し、情報交換や困難事案の解決等に取り組みます。

2 関係団体との連携

(1) 消費者団体¹との連携

消費者トラブルの未然防止、拡大防止のため、消費者団体¹による地域における消費者教育や消費者教育を担う人材育成のための活動を促進するとともに、消費者団体¹の地域の様々な主体との連携・協力した取組を支援します。

また、消費者被害の未然防止の観点から、差止請求を行うことのできる適格消費者団体²に対し、必要に応じて消費生活相談等に関する情報を提供するなど連携を図ります。

(2) 事業者団体との連携

事業者団体と連携し、事業者による法令遵守や消費者志向経営の取組を促進します。

また、事業者・事業者団体が行う職域における消費者教育を促進するとともに、消費生活に関する情報を提供します。

(3) その他の団体との連携

消費者トラブルの救済や多重債務問題などの専門的知識を必要とする相談について、弁護士会や司法書士会等専門機関と情報交換を行い、連携して対応します。

また、消費生活に関して専門的知識を有する弁護士会や司法書士会の講座情報の提供を行うことにより、団体の様々な場における消費者教育を支援します。

3 消費者、事業者等の意見の消費者施策への反映

知事の附属機関として設置されている「鹿児島県生活安定審議会」において、様々な立場で参画する委員に、消費生活の安定及び向上に関する事項等についての意見を求め、消費者施策への反映を図ります。

1 消費者団体とは、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努める団体のこと。

2 適格消費者団体とは、不特定多数の消費者の利益を擁護するために、差止請求権を適切に行使できる専門性などの要件を満たしたうえで、内閣総理大臣によって認定された消費者団体のこと。

第6章 計画の推進に当たって

県は、この計画に基づき県民の消費生活の安定と向上を図っていくため、社会経済情勢、消費者庁や消費者委員会における地方消費者行政の充実・強化に関する政策の検討・展開の状況等を踏まえながら、計画に掲げられている施策の方向をより一層具体化するとともに、計画の適切な進行管理を図っていきます。

1 消費者行政推進本部の運営

庁内各部局等の長からなる消費者行政推進本部を運営し、消費者行政の総合調整及びその一体的な推進を図り、計画の着実な実施を推進します。

2 数値目標

消費者施策の推進を図り、その進捗状況を把握するため、数値目標（別表1）を設定します。

また、この計画の取組のうち、他の計画等において数値目標等が設定されているものについては、関連計画の数値目標等（別表2）としてこの計画に記載し、その推進状況を把握していきます。

3 計画の進行管理

(1) 県生活安定審議会への報告及び公表

計画の進捗状況については、毎年度、県生活安定審議会に報告し、その評価を行うとともに、公表します。

(2) 計画の見直し

県民の消費生活をめぐる社会経済情勢の変化、消費者庁や消費者委員会における地方消費者行政の充実・強化に関する政策の検討・展開の状況等を踏まえながら、必要に応じて計画の見直しを行います。

別表1 数値目標

| 番号 | 項目 | 現状 (R6年度) | 目標 (R12年度) | 第4章 関連項目 | | | | | |
|----|---|--------------|---------------|--|--|-----------------------|--|--|---|
| | | | | 1 全 体 系 統 的 ・ 消 費 者 的 に お け る 消 費 者 教 育 等 の 推 進 に 応 じ た | 2 然 配 防 止 を と そ の 消 費 者 に 係 る 消 費 者 ト ラ ブ ル の 未 然 防 止 と そ の 救 済 | 3 会 の 確 保 | 4 消 費 者 ト ラ ブ ル の 未 然 防 止 と そ の 救 済 | 5 持 続 可 能 な 社 会 の 実 現 に 向 け た 消 費 者 と 事 業 者 | 6 ど こ に 住 ん で い ま す か の 充 実 度 で い ま す か の 質 の 高 い 相 談 を 受 け ら れ る |
| 1 | 過去1年間に消費者トラブルを経験した人の割合 | ※2 15.5% | 減少 | ○ | ○ | ○ | ○ | | ○ |
| 2 | 消費者教育ポータルサイト等の教材を活用した実践的な消費者教育を実施した高等学校等の割合 | ※3 96.3% | 100% | ○ | | | ○ | | |
| 3 | ※1 消費生活相談窓口の認知度 | ※2 20.3% | 50% | ○ | ○ | | ○ | | ○ |
| 4 | 消費者トラブルの際、誰かに相談した人の割合 | ※2 65.1% | 75% | ○ | ○ | | ○ | | ○ |
| 5 | 県及び市町村が実施する消費者教育（消費生活）講座の受講者数 | 19,807人 | 21,000人 | ○ | ○ | | ○ | | |
| 6 | 消費者教育への参加の経験がある県民の割合 | ※2 48.1% | 60% | ○ | ○ | | ○ | | |
| 7 | 消費者安全確保地域協議会を設置している市町村数 | ※4 11市町村 | 22市町村 | | ○ | | ○ | | |
| 8 | 食品ロス問題を認知して削減に取り組む消費者の割合 | ※2 71.7% | 80% | ○ | | | | ○ | |
| 9 | 県民の50%以上が実施するエシカル消費につながる行動の割合 | ※2 14.3% | 25% | ○ | | | | ○ | |
| 10 | 消費生活相談員の研修参加率 | 100.0% | 100% | | | | | | ○ |
| 11 | 市町村担当職員の研修参加率 | 97.6% | 100% | | | | | | ○ |

※1 消費者ホットライン188、市町村消費生活相談窓口、県消費生活センター、大島消費生活相談所のいずれかについて、名称だけでなく内容まで知っている者の割合

※2 令和6年度に実施した「消費者教育等に関する意識調査」の調査結果

※3 消費者教育教材「社会への扉」等を活用した高等学校等の割合

※4 令和7年4月現在

別表2 関連計画の数値目標等

関連計画の策定状況を踏まえ記載

第4期では

- ・県食の安心・安全推進基本計画
- ・かごしまの”食”交流推進計画
- ・県廃棄物処理計画

の数値目標のうち、県消費者基本計画に関連する
数値目標を記載