

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を確保するための法律には、民事ルールや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。
- 悪質事業者等に対しては厳正な法執行を行い，市場からの排除を図ることが重要です。高齢者等を狙った悪質な取引は依然として絶えず，また，近年，規制が及んでいない取引によるトラブルが生じており，悪質事業者の手口は巧妙化・複雑化しています。
- 特定商取引法については，平成28年の改正で，次々と法人を立ち上げて違反行為を行う事業者に対処するための業務禁止命令の創設や業務停止命令の期間の伸長，刑事罰の強化等が行われました。
また，成年年齢の引下げに伴う令和2年の規則改正では，18歳から22歳を念頭に，若年成人の判断力の不足に乗じて契約を締結させる行為は行政処分の対象となることが条文上明確化されました。
- 景品表示法については，平成28年の改正で，不当な表示を行った事業者に対する課徴金制度が導入されました。
- 食品表示については，平成25年，食品の表示に関する規定を一元化する食品表示法が成立し，平成27年から一部施行されました。
なお，食品表示基準の制定については経過措置期間が設けられ，加工食品の栄養成分表示の義務化を含め令和2年4月に完全施行されました。
- 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の発見と排除に努めています。

（課題）

- 特定商取引法については，消費者被害，事業者の実態及び法執行上の課題を踏まえ，悪質事業者等を市場から排除するため，厳正な行政処分の執行等を行う必要があります。
- 景品表示法については，事業者や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，不当な表示等を行う事業者に対し，厳正な執行を行い，適正な景品提供や表示を確保する必要があります。
また，景品表示法違反の未然防止の観点から，業界が自主的かつ積極的に守るべきルールとして定めた「公正競争規約」が積極的に活用されるよう関連事業者等への周知が必要です。

- 食品表示法に基づく食品表示制度について、事業者及び消費者への普及啓発を行うとともに、事業者に対して適正な表示が行われるよう指導していく必要があります。
- 医薬品等については、事業者への指導等を継続するほか、消費者に対する薬の正しい知識、適正使用の普及啓発を行う必要があります。

■ 特定商取引法による行政指導・行政処分の実施状況（P49（2）①参照）

年 度	H28	H29	H30	R 元
行政処分	0 件	0 件	0 件	1 件
行政指導	0 件	0 件	2 件	0 件

■ 割賦販売法に基づく指導の状況（P50（2）⑤参照）

年 度		H28	H29	H30	R 元
冠婚葬祭 互 助 会	業 者 数	4 業者	4 業者	4 業者	4 業者
	立入検査実施数	1 業者	2 業者	0 業者	0 業者
友の会	業 者 数	7 業者	6 業者	6 業者	6 業者
	立入検査実施数	0 業者	2 業者	0 業者	3 業者

■ 貸金業法に基づく指導の状況（P49（2）②参照）

年 度	H28	H29	H30	R 元
県 登 録 業 者 数	12 業者	10 業者	7 業者	7 業者
立入検査実施数	6 業者	3 業者	3 業者	3 業者
指 摘 事 項 数	9 件	1 件	5 件	5 件
行政処分件数	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（P46（4）③参照）

年 度		H28	H29	H30	R 元
行政指導 件 数	景品	1 件	0 件	0 件	0 件
	表示	4 件	5 件	2 件	0 件
行政処分 件 数	景品	0 件	0 件	0 件	0 件
	表示	0 件	0 件	0 件	1 件

■食品表示110番窓口受付状況（P46（4）①参照）

年 度	H28	H29	H30	R 元
受付件数	644件	828件	840件	1,062件

■製品表示三法の立入検査の状況（P42（2）②参照）

【消費生活用製品安全法】

年 度	H28	H29	H30	R 元
検査対象品目数	6品目	8品目	13品目	16品目
検 査 個 数	1,785個	1,420個	1,990個	2,866個
検 査 店 舗 数	42店舗	44店舗	36店舗	47店舗
違 反 品 目 数	0品目	0品目	0品目	0品目

【電気用品安全法】

年 度	H28	H29	H30	R 元
検査対象品目数	29品目	18品目	35品目	15品目
検 査 個 数	3,545個	2,554個	976個	1,534個
検 査 店 舗 数	40店舗	42店舗	38店舗	42店舗
違 反 品 目 数	0品目	0品目	0品目	0品目

【家庭用品品質表示法】

年 度	H28	H29	H30	R 元
検査対象品目数	39品目	33品目	48品目	51品目
検 査 個 数	5,303個	2,937個	5,281個	309個
検 査 店 舗 数	44店舗	34店舗	51店舗	45店舗
違 反 品 目 数	0品目	0品目	0品目	0品目

■医薬品医療機器等法の立入検査の状況（P46（3）③参照）

年 度	H28	H29	H30	R 元
立 入 検 査 数	4,618	3,750	3,591	3,714
違 反 施 設 数	230	296	350	241

4 消費者教育の状況

（現状）

○ 消費者教育は、これまでも学校や地域でも取組が行われてきましたが、近年、インターネット利用の拡大、「デジタルコンテンツ」に関する相談件数の増加、SDGsの達成に向けた消費者と事業者の協働の取組の機運の高まりなどにより、消費者自身が知識や判断能力を高めるための消費者教育の強化が急務となっています。

このような状況を踏まえ、平成30年には「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、若年者の消費者教育などが当面の重点事項として設定され、「被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者にとどまらず、社会の一員としてより良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成」することが重要であるとされています。

○ 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。

令和元年度に本県が実施した意識調査によると、消費者教育を受けた経験があると答えた人の割合は全体で56.5%で、平成26年度調査より42.8%高くなっています。年代別にみると、18歳～29歳では「ある」と答えた人の割合が96.8%であるのに対し、60歳以上では51.6%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34.0%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19.0%となっています。年代別でみると20～30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おり、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、職域など様々な場における体系的な消費者教育の推進や多様な主体との連携などが求められています。

成年年齢の引下げに対応した若年者の消費者教育や多様な消費者の特性に配慮した消費者教育の推進、インターネットの利用拡大や高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進が求められています。

このため、「消費者教育の体系イメージマップ」¹（P21参照）などを活用した消費者教育の推進を図ることが重要となっています。

1 消費者教育の体系イメージマップ：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

■県消費生活センター・大島消費生活相談所による講座等の実施状況

(1) 各種講座

消費者グループ、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)

	H28年度		H29年度		H30年度		R元年度	
	回数	人数	回数	人数	回数	人数	回数	人数
消費生活センター	32	1,765	17	849	19	1,214	32	1,997
大島消費生活相談所	24	1,366	25	1,752	31	1,624	25	1,112
計	56	3,131	42	2,601	50	2,838	57	3,109

(2) 一日センター

県消費生活センターに来所する高齢者団体や学校などに、県消費生活センターの業務や消費者トラブルなどについて学ぶ機会を提供

(単位：回、人数)

	H28年度	H29年度	H30年度	R元年度
回 数	5	2	2	3
人 数	88	31	40	57

■市町村による講座等の実施状況

広報誌・有線放送の活用や講演会の開催等により消費者教育・啓発を実施

(単位：市町村数)

区 分 \ 年 度	H28	H29	H30	R元
消費者啓発資料の作成	27	23	21	22
広報誌等による啓発	28	28	31	26
有線放送等による啓発	25	24	25	20
講演会等の開催	28	18	17	31
消費生活展などの展示等の開催	3	5	5	7
懇談会・協議会等の開催	3	3	3	2
消費生活モニター等の設置	1	1	1	0

※ 消費者行政推進室調べ

県民の消費生活をめぐる現状と課題

※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。

(出典：消費者教育のための体系的プログラム研究会)

5 持続可能で多様性と包摂性のある社会への関心の高まり

（現状）

平成27年、国連サミットにおいてSDGs（持続可能な開発目標：Sustainable Development Goals）が全会一致で採択されました。

SDGsは、2030年（令和12年）までの達成を目指す国際目標であり、17の目標を達成することにより、「誰一人取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けて取り組むものです。

その達成のためには全ての関係者が役割を果たすことが重要であり、例えばSDGsの12番目の目標「つくる責任 つかう責任」では、事業者任せでなく消費者自らが意識を持ち、行動することが前提となっています。

令和2年3月に策定された国の第4期消費者基本計画においても、食品ロスの削減や海洋プラスチックごみの削減など、持続可能な社会の実現に向けて、消費者、事業者、行政等の社会を構成する各主体が、共通の目的を持って「協働」していくことが必要であるとされています。

令和元年度に本県が実施した意識調査によると、事業者の54.1%が消費者志向経営¹を推進していると答え、また、食品を取り扱っている事業者の64.1%が食品ロス削減に取り組んでいると答えるなど、SDGsの達成に向けての意識が一定程度高まっていることがうかがえます。

一方、一般消費者については、家庭における省エネやゴミの減量、食品ロス削減などの環境問題に関心があると答えた人の割合は34.5%、エシカル消費²に関心があると答えた人の割合は10.2%、商品やサービスを選ぶときに環境に及ぼす影響を重要視すると答えた人の割合は12.4%、人や社会・環境に配慮した商品やサービスを選択することを心がけていると答えた人の割合は21.0%と低い水準にとどまっています。

（課題）

持続可能な社会の実現に向けた機運の高まりを踏まえ、環境に配慮した食品ロスの削減などの社会的課題を解決するため、消費者と事業者との協働による取組を促す対策を講じる必要があります。

1 消費者志向経営：消費者を重視した事業活動をいいます。

2 エシカル消費：地域の活性化や雇用なども含む、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をいいます。

～コラム～
SDGs

SDGs（持続可能な開発目標：Sustainable Development Goals）は、2015年に国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指すための17の目標です。

目標の達成に向けて、先進国、開発途上国を問わず、すべての国で取り組むことが求められています。

SDGsは、とても壮大な目標で、私たちが関わることのできるものではないように思えますが、私たち一人一人の消費行動を少し変えることで実践できるものです。

私たちみんなが実践すれば、世界は大きく変わります。

例えば

- ・ オンライン検索すると、持続可能で環境にやさしい取組をしている企業が見つかります。そういう会社の製品を買いましょう。
- ・ 生鮮品や残り物、食べ切れないときは早めに冷凍しましょう。そうすれば、食べ物もお金も無駄になりません。
- ・ 買物は地元で！地域の企業を応援すれば、雇用が守られるし、長距離トラックの運転も必要なくなります。
- ・ 「訳あり品」も買いましょう！大きさや形、色が規格に合わないという理由だけで捨てられてしまう野菜や果物がたくさんあります。

（出典）国連広報センター「持続可能な社会のためにナマケモノにもできるアクション・ガイド」

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

