

千葉県消費生活基本計画

平成21年3月

千葉県

目 次

第1章 基本計画についての基本的な考え方	1
1 基本計画策定の趣旨	3
(1)計画の位置づけ	3
(2)「消費生活にかかわる計画」についての考え方 —「消費者」・「消費生活」について—	4
(3)基本計画策定の背景となる基本認識	5
①消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差を増大させる社会構造	5
②消費者の安全・安心を脅かす悪質商法等の続発	6
③消費者の力	6
④消費者の権利	7
2 基本計画の目標	8
3 基本理念	9
4 基本的視点	12
5 行政、事業者・事業者団体の責務と、消費者・消費者団体の役割	13
(1)消費生活条例における、県、事業者・事業者団体の責務と消費者・消費者団体の役割	13
(2)市町村の役割	14
6 計画期間	15
7 計画の構成	16
第2章 消費生活を取り巻く状況	19
1 消費者問題の推移と消費者政策	21
2 千葉県における消費生活相談の動向	25
3 消費者を取り巻く環境の変化	28
第3章 計画の内容	37
千葉県消費生活基本計画の体系	38
重点的に取り組む課題	
消費者主役の消費者行政推進の基盤づくり	40
重点的課題1 誰もが、どこでも安心して相談できる体制づくり	42
1 市町村における相談窓口の設置及び充実	47
2 県消費者センターにおける相談体制及び中核的機能の充実・強化	48
3 的確かつ迅速な被害救済のための体制の整備	49

重点的課題2 「自立し、考え、行動する消費者」となるための教育・学習機会の確保と情報提供	53
1 学校における消費者教育の推進	56
2 様々な主体が参画する消費者教育・学習の促進	57
3 消費者教育・学習の担い手の育成	58
4 必要な人に必要とされる情報を届ける体制の整備	58
重点的課題3 地域における安全・安心ネットワークの構築と強化	63
1 市町村と連携した安全・安心ネットワークの構築	64
2 安全・安心ネットワークの強化	65
重点的課題4 悪質事業者の指導強化と、事業者の自主的な取組の促進	68
1 不当な取引を行う事業者に対する指導の強化	69
2 事業者団体等と連携した消費者志向経営の促進	70
重点的課題5 行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体の 連携・協働を進めるための基盤づくり	72
1 連携・協働体制の強化に向けた仕組みづくり	73
2 県民の声を施策に反映させる仕組みづくり	73
3 戦略的な広報の展開	74
総合的に取り組む課題 暮らしの安全・安心と、消費者の選択の機会の確保	75
総合的課題1 食の安全・安心の確保	77
1 総合的な食の安全・安心の確保に関する取組の推進	78
2 監視指導の強化と自主管理体制の促進	78
3 食の安全・安心のための啓発と情報発信	79
4 食品表示の適正化の推進と分かりやすい表示についての検討	79
5 千産千消と食育の推進	80
総合的課題2 商品・サービスや契約・取引の安全・安心の確保	83
1 事業者に対する指導の充実・強化と、適正な事業活動を推進するための支援	84
2 商品・サービスの規格・表示・包装・計量等の適正化の推進	84
3 医療・福祉サービスに関する安全・安心の確保	84
4 住まいに関する安全・安心の確保	85

5 危険な製品やサービス等についての情報提供	86
6 多重債務問題対策の促進	86
7 成年後見制度の活用等、権利擁護のための取組の促進	87
総合的課題3 個人情報の保護	90
1 個人情報の保護のための情報提供と啓発の推進	90
2 個人情報の保護に関する相談体制の充実	91
総合的課題4 生活必需商品の安定供給	92
1 生活必需商品の安定供給	92
2 緊急時における生活必需品の確保と供給	93
総合的課題5 環境やユニバーサルデザインを意識した消費生活の促進	94
1 環境問題に対する取組の推進	94
2 環境学習・教育の促進	95
3 ユニバーサルデザインの普及促進	96
県民との協働による基本計画の推進	97
1 県民との協働による推進体制の整備	98
2 県における推進体制の充実・強化	99
3 市町村、国、他都道府県と連携した推進体制の充実・強化	99
4 関係機関と連携した推進体制の充実・強化	100
第4章 事業計画	105
重点的課題1 誰もが、どこでも安心して相談できる体制づくり	107
重点的課題2 「自立し、考え、行動する消費者」となるための 教育・学習機会の確保と情報提供	113
重点的課題3 地域における安全・安心ネットワークの構築と強化	117
重点的課題4 悪質事業者の指導強化と、事業者の自主的な取組の促進	118
重点的課題5 行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体の 連携・協働を進めるための基盤づくり	120
総合的課題1 食の安全・安心の確保	121
総合的課題2 商品・サービスや契約・取引の安全・安心の確保	128
総合的課題3 個人情報の保護	136
総合的課題4 生活必需商品の安定供給	137

総合的課題5 環境やユニバーサルデザインを意識した消費生活の促進	138
総合的課題6 災害時等における安全・安心の確保(24年度追加)	138-1
県民との協働による基本計画の推進	140
参考資料	143
基本計画策定までの取組	145
千葉県消費者基本計画(仮称)策定検討委員会における検討状況	146
千葉県消費者基本計画(仮称)策定検討委員会委員名簿	147
ミニタウンミーティング・タウンミーティングの実施状況	148
ミニタウンミーティングの概要	148
タウンミーティング(TM)の概要	151
ミニタウンミーティング・タウンミーティングでいただいた意見の概要	152
重点的課題1 誰もが、どこでも安心して相談できる体制づくり	152
重点的課題2 「自立し、考え、行動する」消費者となるための 教育・学習機会の確保と情報提供	155
重点的課題3 地域における安全・安心ネットワークの構築と強化	160
重点的課題4 悪質事業者の指導強化と、事業者の自主的な取組の促進	162
重点的課題5 行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体の 連携・協働を進めるための基盤づくり	164
総合的課題1 食の安全・安心の確保	165
総合的課題2 商品・サービスや契約・取引の安全・安心の確保	167
総合的課題3 個人情報保護	169
総合的課題4 生活必需商品の安定供給	169
総合的課題5 環境やユニバーサルデザインを意識した消費生活の促進	170
県民との協働による基本計画の推進	171
パブリックコメントの状況	172
千葉県消費生活の安定及び向上に関する条例	181
千葉県消費生活の安定及び向上に関する条例施行規則	191
消費者基本法	198
用語の説明	203

第1章

基本計画についての基本的な考え方

1 基本計画策定の趣旨

(1) 計画の位置づけ

近年、架空請求や住宅リフォーム詐欺など高齢者や若者を標的とした消費者トラブルが後を絶たず、その内容も複雑化・多様化してきました。また、市場メカニズムが重視され規制緩和が進む一方で、偽装表示や情報隠しなどの事業者の不祥事が続発するなど、消費者を取り巻く経済社会情勢はますます変化してきています。

これらの情勢の変化や新たな消費者問題に対応するため、平成16年6月に「消費者保護基本法」の抜本的な見直しが、国において行われました。これにより、法律の名称が「消費者基本法」に改められるとともに、消費者の「権利の尊重」と「自立の支援」が基本理念として新たに規定され、国・地方公共団体・事業者等の責務規定なども大幅に改正されました。

千葉県においては、欠陥商品、不良商品による消費者被害が続出したことや第一次オイルショック後の狂乱物価、物不足などを背景に、消費者の利益を擁護・増進し、県民の消費生活の安定及び向上を図るため、県の施策を体系化し県の基本姿勢を示すものとして、「千葉県消費者保護条例」を昭和50年10月に制定し、その後、悪質商法の横行など当時の経済社会情勢の変化に対応するため、昭和63年3月に大幅な改正を行いました。

さらに、近年における科学技術の進歩やIT化・国際化の進展に伴う消費者トラブルの増加や複雑化・多様化、規制緩和の推進といった経済社会情勢の変化や、「消費者保護基本法」の改正に、よりの確に対応するため、平成16年度から、広く県民の意見を聴きながら「千葉県消費者保護条例」の見直し作業を進め、平成19年12月に「千葉県消費生活の安定及び向上に関する条例」（以下、「消費生活条例」と言う。）を制定しました。

消費生活条例では、「消費者」をそれまでの「保護される者」から「自立した主体」へと、その位置づけを大きく転換しました。

そして、「行政、事業者、消費者等の連携・協働」、「消費者の権利の尊重」、「消費者の自立の支援」を基本理念とし、消費者被害の未然予防のためのきめ細かな情報提供や悪質事業者に対する指導強化などを盛り込み、平成20年6月1日から施行しました。

この「千葉県消費生活基本計画」（以下、「基本計画」と言う。）は、消費生活条例に基づき、本県としては初めての消費生活にかかわる計画を策定するものです。

今後、県は、この基本計画に基づき、消費生活の安定及び向上に関する施策を総合的かつ計画的に展開し、各課題の解決に向けた実効ある取組を推進します。

また、この基本計画において、県が目指す目標や、取り組むべき課題、施策の展開方向

を明示することにより、県民や市町村と認識を共有し、協働していくことを期待するものです。

(2)「消費生活にかかわる計画」についての考え方―「消費者」・「消費生活」について―

現代の社会では、衣服や食品などの日常用品や、クリーニングなどのサービス、さらにはインターネットの配信情報等、様々なものやサービスを購入し、使用・利用することによって日常生活が成り立っています。その日々の暮らしのなかで、商品やサービスを購入し、消費するという行動をする主体が「消費者」であり、その側面から生活をとらえたものを「消費生活」と言います。

このように「消費」という視点から見た場合、現代社会においてはすべての人が消費者であり、消費生活を営んでいると言えます。

また、商品やサービスが生活の隅々にまでいきわたっている状況を踏まえ、「生活者」が「消費者」とほぼ同じ意味で用いられることもあります。

この基本計画の策定に当たり実施したタウンミーティング等に際し、「消費者」や「消費生活」という言葉は、なじみがなく分かりにくい、だから消費者基本計画についてもそもそもどのような問題を考えたらいいいのか分からないという御意見を多くいただきました。「千葉県消費者基本計画（仮称）策定検討委員会」においても、「消費者」ではなく「生活者」という言葉の方がなじみやすいのではないかという議論もありました。

しかし、消費生活条例では、「消費生活の安定及び向上を図ること」を最終の目的とし、経済社会の進展のなかで、消費者と事業者の間に情報力・交渉力等の格差が生み出され、常に新たな消費者問題が発生してくるなど、消費者問題が構造的な問題であることや、さらには環境問題も引き起こしていることを前提として各種施策を展開するものとしています。

そこで、この基本計画では、行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体等関係者が、消費生活条例のこの基本認識を共有して取組を進めるために「消費者」、「消費生活」という言葉を用いています。

また、この基本計画では、消費生活にかかわる課題として、商品やサービスが生産者から消費者に提供され、消費される過程で生じるトラブル、特に、消費者の被害又は不利益の問題、いわゆる「消費者問題」を中心に据え、環境問題など消費行動に関連して引き起こされる問題や、振り込め詐欺など厳密には「消費者」として被害が生じているのではなくとも県民には「消費者問題」として認識されている問題等も視野に入れて、

取組を進めていくものとします。

(3) 基本計画策定の背景となる基本認識

①消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差を増大させる社会構造

近年の大量生産・大量消費という消費社会において、科学技術の進歩やIT化・国際化の進展、そして規制緩和などの経済社会情勢の変化は、商品やサービス、購入方法の多様化や、競争を通じた商品・サービスの質の向上や価格の低廉化など、消費者にとって選択肢の増加や便利で快適な消費生活をもたらしています。

インターネット等により、居ながらにして商品や情報を手に入れることもでき、現金を持たずに買い物をすることもできるようになりました。

しかし、その一方で、消費者にとっては、生産者や売り手の顔が見えない、商品を見ただけでは生産地や原材料が分からない、あるいは、商品やサービスについての説明が分かりにくい、さらには、簡単に「もの」の「良し悪し」や安全性の判断ができないといった状況も生み出されています。

そして、広告や宣伝が巷にあふれている状況は、消費者にとって、容易に商品等の情報を得ることができるという利便性もありますが、十分に考えることなしに、ついつい不要なものまで買ってしまおうといったことにもなります。

つまり、今日の消費社会は、消費者の合理的な判断や選択を困難にする面もあると言えます。それは、自社の商品等について専門的な知識や情報、技術を持っている事業者に対して、消費者が弱い立場となってしまうという社会構造があるからです。

このような社会構造は、消費者が予期しきれないトラブルや被害を生じる危険性ははらむものであり、また、消費者問題や被害が生じた場合に、消費者や消費者団体が、組織や情報を有する事業者と対等に交渉することを非常に困難とするものです。

そして、経済社会の発展により、商品やサービス、販売形態などの多様化や高度化が進むことは、生活の利便性を高める一方で、この消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差を増大させ、消費者問題も多様化、複雑化させています。

なお、消費者と事業者が対等な関係ではなくなっていることを受け、売買契約においては、これまでの「買主よ、注意せよ（買主責任）」から「売主よ、注意せよ（売主責任）」という原則へ転換されてきています。

買主責任とは、売主（事業者）が嘘をついたり、ごまかしたりすることは良くないが、商品等の品質や内容について積極的に説明等をする必要はなく、買主（消費者）

が、不良品などをつかまされないよう自分で十分に注意しなければならないという考えです。

しかし、近代社会において、消費者と事業者の間に、このような格差があることが顕著になってきたことから、事業者に、商品等の品質や内容・取引条件等について、積極的な説明義務や開示義務を課すという考え方に変わってきています。

②消費者の安全・安心を脅かす悪質商法等の続発

判断力が十分とは言えない高齢者や障害のある人、社会的経験の乏しい若者を狙った悪質商法の横行や、生命にまで危害が及ぶような食品・製品の事件・事故が続発し、消費者に大きな不安を与え、市場に対する信頼を損なわせています。

例えば、判断力の衰えた高齢者を標的にして、次々に高額の契約をさせたり、「お金」「健康」「孤独」という高齢者の不安につけこむ悪質商法などの被害が発生しています。

また、食については、産地や品質、賞味期限の偽装や異物混入、事故米等、事業者の不祥事や事件、事故が相次ぎ、消費者の不安と不信が高まっています。

さらに、振り込め詐欺や架空請求などの事件も多発し、消費者問題は、消費者にとって、身近で、いつ起きてもおかしくない状況となっています。

このような状況から、消費者問題は、深刻な社会問題となっています。

③消費者の力

近年の規制緩和が進み、市場メカニズムの活用が図られる経済社会の状況は、消費者が市場において主体的に行動し、自由で多様な選択を行うことを可能とするものです。

そして、市場メカニズムを十分活用するためには、事業者間において自由で活発な競争が行われ、市場の公正性及び透明性が確保されるとともに、消費者は、「自立した主体」として市場に参画し、積極的に行動すること、そして自らの選択に責任を持つことが求められています。

さらに、消費者は、自らの価値観に基づき、自主的、合理的に判断をし、商品やサービスを選択し、購入するという行動を通じ、市場をリードする力を有しています。

例えば、不祥事を起こした事業者の売り上げが減少し、倒産に至ることも少なくありません。

また、わが国の国内総生産（GDP）に消費者が支出する総額（家計最終消費支出）

の占める割合は、1980年（昭和55年）度以降5割を超えており、2007年（平成19年）度では、55%と最大のシェアを占めています。

消費者が何に支出するかということは、個々の事業者だけでなく、わが国の経済全体に大きな影響力を持っています。

このことは、消費者が自らの価値観に基づき、例えば、環境に配慮した商品を選択するとか、社会貢献活動をしている事業者の商品を選択するといった行動をとることにより、市場のあり方を消費者中心のものへ変えていく力を秘めていると言えます。

さらに、消費者は、購買行動を通じて市場をリードするだけでなく、様々な社会活動を通じて、社会全体の变革を促す可能性を持っています。

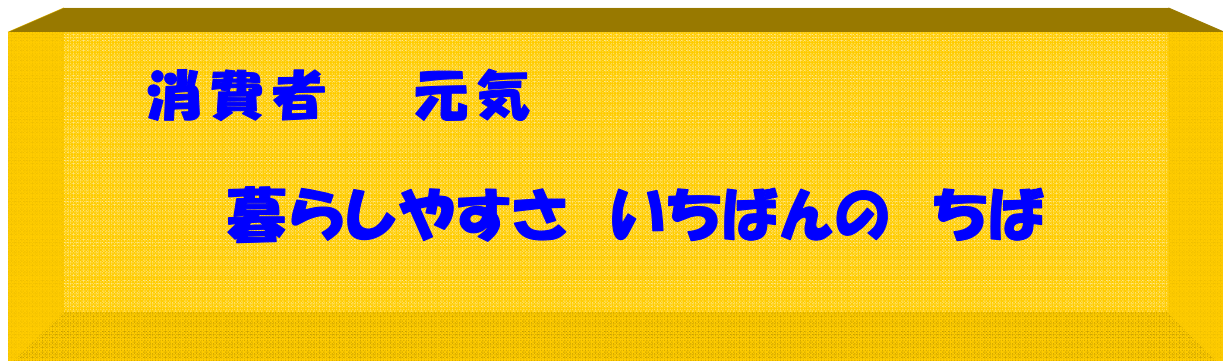
④消費者の権利

消費生活条例では、基本理念（第2条）において、尊重すべき消費者の権利として、以下の8つを掲げています。

- 商品又は役務により、生命、身体及び財産が侵されない権利
- 商品又は役務について、自主的かつ合理的な選択の機会が確保される権利
- 商品又は役務の取引について、不当な方法から保護され、及び不当な条件を強制されない権利
- 消費生活において個人情報 that 適正に取り扱われる権利
- 商品又は役務及びこれらの取引行為により、不当に受けた被害から速やかに救済される権利
- 消費生活において必要な情報を速やかに提供される権利
- 消費生活に関し、必要な知識及び判断力を習得し、自主的かつ合理的に行動するための教育を受ける機会が提供される権利
- 消費生活に関する意見が県の施策に適切に反映される権利

消費者と事業者の間に社会構造としての格差がある状況では、この消費者としての権利が尊重されることにより、消費者が本来持っている力を発揮することのできる環境が整うこととなります。

2 基本計画の目標



この基本計画では、県民の消費生活における消費者の安全を守り、消費者の権利を尊重し、自立した消費者を支援することにより、一人ひとりが持っている力を発揮し、行動できる環境の整備を目指します。

こうした環境の整備に向けた取組を進めることで、消費者が、市場に対する信頼を回復し、それぞれのライフスタイルや価値観に基づき、合理的な行動をすることが可能となり、それにより、市場も適正さや公正さを高めながら活性化し、さらにそれが消費者にとって安心して選択肢を広げることができるという、良好な循環の創造につながります。また、消費者が様々な場面で積極的に行動することにより、社会の枠組みも、真に消費者本位のものへと変わっていきます。

消費者の元気を支える環境を整備することが、社会の元気につながっていきます。

消費者が、安心して、いきいきと暮らすことのできる社会づくり、それがこの基本計画の目標とする社会です。

そして、県民の一人ひとりの暮らしやすさを第一に考え、県民が暮らしやすさを実感できるちばを目指します。

(最終目標に関する指標)

指標項目	現状 (基準年)	目標 (目標年度)
消費生活に関する県民の満足度 (消費生活に関し、暮らしやすいと感じている県民の割合) ※21年度に消費生活にかかわる県民の意識調査を実施予定	25.2% (21年度)	50% (25年度)

3 基本理念

消費生活条例では、県民の消費生活の安定及び向上を図るに当たって、「行政、消費者、事業者等の主体が連携・協働すること」、「消費者の権利を尊重すること」、「消費者の自立を支援すること」を基本理念として掲げています。

本計画においても、条例の基本理念を踏まえ、

○行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体、NPOなど多様な主体が、連携・協働し、

○消費者の権利を尊重し、

○「自立し、考え、行動する消費者」となるよう、消費者の特性に配慮して、消費者の自立を支援し、

○安全で安心な消費生活の確保と向上に向けた取組を推進する

ことを基本理念とします。

➤「自立し、考え、行動する消費者」とは

○ 進んで情報収集・選択し、学ぶ消費者

社会にあふれる情報を正しく理解し、自己の価値観で選択し、積極的に学ぶ消費者

○ だまされない消費者

自分の権利を守り、社会の利益を増進するための正しい知識を持ち、トラブルに巻き込まれないようにし、また、トラブルに遭遇した時には、自ら考え、意思決定し、行動できる消費者

○ 社会に対する責任を自覚している消費者

消費行動とは単に個人の欲求を満たすものではなく、事業者や市場を育てる社会的責任を伴うという自覚を持ち、自律的な行動がとれる消費者

○ 行動する消費者

知識を生活のなかにかし、不正を見抜き、見過ごさない消費者

○ シティズンシップ(市民としての行動)を実践する消費者

知識を有効にかし、偏りのないバランス感覚を身につけ、健全な市民社会をつくるという自覚を持ち、実践する消費者

[参考]千葉県消費生活の安定及び向上に関する条例(抜粋)

(基本理念)

第二条 前条の目的を達成するに当たっては、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、県、市町村、事業者、事業者団体、消費者及び消費者団体の相互の信頼を基調とし、これらが相互に連携し、又は協働すること、次の各号に掲げる消費者の権利を尊重すること及び消費者が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が基本とされなければならない。

- 一 商品又は役務により、生命、身体及び財産が侵されない権利
 - 二 商品又は役務について、自主的かつ合理的な選択の機会が確保される権利
 - 三 商品又は役務の取引について、不当な方法から保護され、及び不当な条件を強制されない権利
 - 四 消費生活において個人情報 that 適正に取り扱われる権利
 - 五 商品又は役務及びこれらの取引行為により、不当に受けた被害から速やかに救済される権利
 - 六 消費生活において必要な情報を速やかに提供される権利
 - 七 消費生活に関し、必要な知識及び判断力を習得し、自主的かつ合理的に行動するための教育を受ける機会が提供される権利
 - 八 消費生活に関する意見が県の施策に適切に反映される権利
- 2 消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られなければならない。
- 3 消費者の自立の支援に当たっては、消費者の年齢、障害の有無その他の特性が配慮されなければならない。
- 4 前条の目的を達成するに当たっては、高度情報通信社会の進展及び消費生活における国際化の進展に的確に対応するよう配慮されなければならない。

検討委員から一言

私たち誰もが消費者

私は中核地域生活支援センター連絡協議会からの代表として策定検討委員会に参加させていただきました。中核地域生活支援センターは千葉県独自の事業で子どもから高齢者まで障害がある無しに関わらず地域の方々全ての福祉の総合相談窓口として県内の健康福祉センター圏域に一箇所ずつ設置されています。事業開始から4年が過ぎましたが、あらゆる相談が日々舞い込んできている状況です。そんな中、多重債務や悪徳商法、振り込め詐欺といった相談も少なくはありません。

今回この策定検討委員会に参加させていただきながら、改めて消費者問題について考える機会を与えていただきました。最初は消費者って？ピンとこなかったですし、私が策定検討委員会で何をすればよいのか難しい聞いたことのない法律などが飛び交う中とても不安でした。しかし参加させていただいたお蔭で、私たち誰もが一番身近で誰もが意識していかなければならない消費者であり正に当事者だという事、千葉県民全ての人々が安心して暮らしていくための計画である事がわかりました。そのためにも消費者=自分自身と思え、より多くの人の関心が向くわかりやすい計画になることを望んでいます。

(高木 美枝子)

➤ **消費者：**

人は、何らかの消費をすることにより生活をしていますが、事業者から商品やサービスを購入し、それを使用・利用することによって生存を維持し活動するという「消費生活」の視点からとらえた場合に、特に消費者と言います。

県民みんなが「消費者」であり、「消費生活」の安定及び向上は、県民すべての生活にかかわる問題です。

➤ **消費者団体：**

本基本計画において、消費者団体とは、消費者の権利擁護のための活動や、消費者トラブル防止のための活動を行う団体だけでなく、消費者の視点から、環境問題や食育等、消費生活に深くかかわる問題に関する活動を行っている団体を言います。

➤ **事業者：**

本基本計画において、事業者とは、消費者との取引関係の有無を問わず、広く消費者と直接、間接の関連を持つ事業を営む者で、事業の範囲は全産業を含むものとします。

➤ **消費生活の安定及び向上に向けた取組を進める主体：**

「消費生活の安定及び向上」という目標を共有し、消費者主役の消費生活の安定と向上に向けた取組を自らの問題として考え、取り組んでいく個人や団体、機関。

県や市町村などの行政、消費者や消費者団体、事業者や事業者団体はもちろん、高齢者や障害のある人、外国人などの消費生活にかかわる相談支援や、消費生活に深くかかわる環境問題等に取り組む機関や団体、NPOなども含まれます。

4 基本的視点

基本計画の推進に当たっては、以下の基本的視点に立って取組を進めていきます。

○県民すべてが消費者

いわゆる「消費者」や「消費者団体」のみならず、事業者、勤労者、農林水産業等の生産者などの職業や、老若男女を問わず、全ての県民が消費者としての側面を持っています。消費者の権利を擁護し、消費生活の安定と向上に向けた取組を進めることは、全ての県民の利益につながります。

消費生活の安定及び向上に向けた様々な取組を進める主体としても、それにより利益等を受ける客体としても、様々な県民を視野に入れ、消費者主役の取組を進めていきます。

特に、高齢者や障害のある人、外国人等、消費生活をおくるうえで不利な立場に置かれやすい消費者の支援について配慮します。

○総合的な取組の推進

消費生活の多様化、グローバル化、さらには措置から契約へと転換している福祉サービスや、個人情報保護、高齢化や環境問題等、消費者問題として対象とすべき領域の拡大などの状況を踏まえ、消費生活にかかわる取組について、消費者の視点に立ち、各種施策をつなぎ、総合的・計画的に推進します。

○多様な主体の連携・協働による取組の推進

消費生活上の課題に対応していくためには、行政、消費者や消費者団体、事業者や事業者団体、その他様々な機関や団体、NPO等が連携・協働して取り組んでいくことが不可欠です。

そこで多様な主体が、連携・協働しながら、個別の取組を推進し、成果を評価し、共有することで良い循環を生み出し、さらには相乗効果が期待できるよう、取組を進めます。

5 行政、事業者・事業者団体の責務と、消費者・消費者団体の役割

(1) 消費生活条例における、県、事業者・事業者団体の責務と、消費者・消費者団体の役割等



消費者の役割等

- 自ら進んで、その消費生活に関し、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努める。
- 様々な場を通じて情報を提供し合う等、互いに協力するよう努める。
- 知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努める。
- 県の施策に協力するよう努める。
- 環境への負荷の低減に配慮するよう努める。



消費者団体の役割

- 情報の収集・提供、意見の表明、消費者啓発・教育、消費者被害の防止・救済の活動など、健全かつ自主的な活動に努める。



事業者の責務

- 消費者の安全及び取引における公正の確保。
- 必要な情報を明確かつ平易に提供。
- 取引に際し、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮。
- 苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理。
- 品質その他の内容の向上、価格の安定及び流通の円滑化に努める。
- 県が実施する施策に協力。
- 消費者の個人情報の適正な取扱。
- 事業活動に関し、自らが遵守すべき基準の作成等を自主的に講じ、消費者の信頼を確保するよう努める。
- 環境への負荷の低減に努める。

県の責務等

- 消費生活の安定及び向上に関する総合的な施策を策定・実施。
- 施策の策定・実施に当たり、消費者等の意見を聴くための必要な措置。
- 消費生活が環境に及ぼす影響に配慮。
- 基本計画の策定・公表。
- 試験・検査等の実施・情報提供。
- 施策等の公表。
- 市町村との連携、求めに応じ情報提供や支援。

- 商品等の安全等に関する施策。
- 危害の防止。
- 規格、表示、包装等の適正化。
- 不当な取引行為の禁止等。
(事業者指導・行政処分)
- 生活必需商品に関する措置。

- 啓発活動及び教育の推進。
- 消費者団体の自主的な活動の促進。
- 危害情報・被害情報の提供。

- 苦情の処理及び被害の救済。
- 解決のあっせん等。
- 審議会の調停等。
- 訴訟の援助。



事業者団体の責務

- 事業者の自主的な取組を尊重しつつ、苦情処理体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努める。
- 県の施策に協力。

(2) 市町村の役割

市町村は、住民に最も身近な行政機関です。地域における様々な主体と接する機会も多く、地域の実情も把握しています。

そのため、消費者被害の防止や対応などにおいて、各主体との連携のもとに、地域の特性に応じた取組を推進していくことが求められます。

特に、高齢者等電話での相談が困難な住民にとっては、身近に相談窓口があることが重要です。

また、地域に潜在しがちな消費者被害を防止するためには、行政が住民と連携し、地域に密着した取組が必要であり、市町村の果たす役割は大きいものがあります。

(参考)

消費者安全法案(第170回国会提出)抜粋

第三章 消費生活相談等

第一節 消費生活相談等の事務の実施

(都道府県及び市町村による消費生活相談等の事務の実施)

第八条 都道府県は、次に掲げる事務を行うものとする。

- 一 次項各号に掲げる市町村の事務の実施に関し、市町村相互間の連絡調整及び市町村に対する技術的援助を行うこと。
- 二 消費者安全の確保に関し、主として次に掲げる事務を行うこと。
 - イ 事業者に対する消費者からの苦情に係る相談のうち、その対応に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。
 - ロ 事業者に対する消費者からの苦情の処理のためのあっせんのうち、その実施に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を行うこと。
 - ハ 消費者事故等の状況及び動向を把握するために必要な調査又は分析であつて、専門的な知識及び技術を必要とするものを行うこと。
 - ニ 各市町村の区域を超えた広域的な見地から、消費者安全の確保のために必要な情報を収集し、及び住民に対し提供すること。
- 三 市町村との間で消費者事故等の発生に関する情報を交換すること。
- 四 前三号に掲げる事務に附帯する事務を行うこと。

2 市町村は、次に掲げる事務を行うものとする。

- 一 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。
- 二 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の処理のためのあっせんを行うこと。
- 三 消費者安全の確保のために必要な情報を収集し、及び住民に対し提供すること。
- 四 都道府県との間で消費者事故等の発生に関する情報を交換すること。
- 五 前各号に掲げる事務に附帯する事務を行うこと。

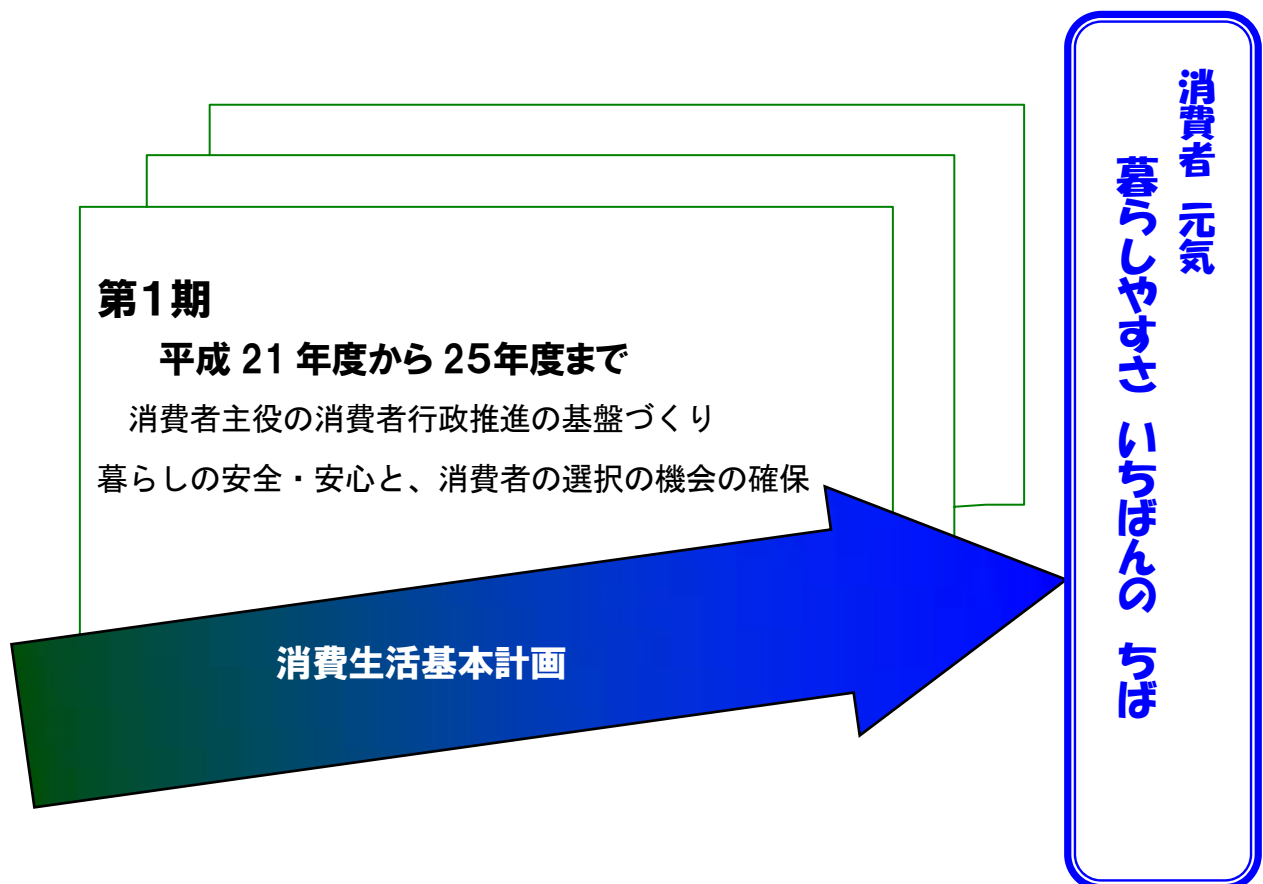
6 計画期間

平成21年度から平成25年度までの5年間

この基本計画は、消費生活の安定及び向上に向けた取組について、中長期的な視点で、方向性を示すとともに、各種施策の推進に当たっては、変化する消費者を取り巻く環境の変化に対応するとともに、消費生活条例の目的や基本理念を踏まえ、消費者行政を総合的、計画的に進める基盤づくりをするため、当面5年間を目途とした計画とします。

また、社会状況の変化や計画の進捗状況等を踏まえ、必要な見直しを行うこととします。

さらに、本基本計画の計画期間終了後も、本計画期間中の成果を踏まえ、引き続き消費生活の安定及び向上に向けた取組の総合的・計画的な推進を図ります。



第1期

平成21年度から25年度まで

消費者主役の消費者行政推進の基盤づくり

暮らしの安全・安心と、消費者の選択の機会の確保

消費生活基本計画

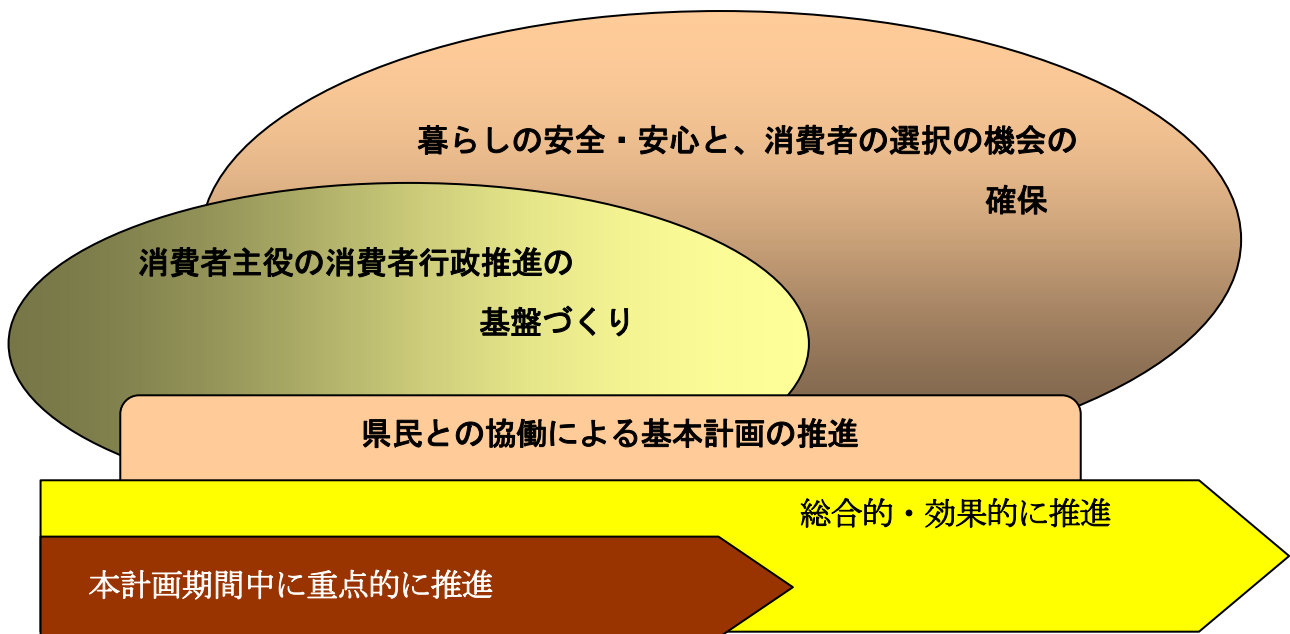
消費者元氣

暮らしの安全と安心の確保

7 計画の構成

この基本計画においては、消費生活の安定と向上に向けた取組を推進するための基盤づくりとして、特に重点的に取り組む課題と、消費生活の安定と向上に向けた施策を体系化し、総合的・効果的に推進するための課題を掲げ、それぞれに対する取組の方針と、施策の展開方向を示しました。

また、具体的な目標を明確にし、施策の進捗状況を把握するための指標を設定しました。さらに、消費生活の安定と向上に向け、県が推進する事業を具体的に示しました。



➤ 計画期間中に重点的に取り組む課題

消費者主役の消費者行政推進の基盤づくり

- 1 誰もが、どこでも安心して相談できる体制づくり
- 2 「自立し、考え、行動する消費者」となるための教育・学習機会の確保と情報提供
- 3 地域における安全・安心ネットワークの構築と強化
- 4 悪質事業者の指導強化と、事業者の自主的な取組の促進
- 5 行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体の連携・協働を進めるための基盤づくり

➤ 消費生活の安定及び向上に向け総合的に取り組む課題

暮らしの安全・安心と、消費者の選択の機会の確保

- 1 食の安全・安心の確保
- 2 商品・サービスや契約・取引の安全・安心の確保
- 3 個人情報の保護
- 4 生活必需商品の安定供給
- 5 環境やユニバーサルデザインを意識した消費生活の促進

➤ 県民との協働による基本計画の推進

- 1 県民との協働による推進体制の整備
- 2 県における推進体制の充実・強化
- 3 市町村、国、他都道府県と連携した推進体制の充実・強化
- 4 関係機関と連携した推進体制の充実・強化

第2章

消費生活を取り巻く状況

1 消費者問題の推移と消費者政策

消費者問題は、経済社会の状況の変化にともない、いろいろと変化してきています。

平成 20 年（2008 年）1 月、福田内閣総理大臣は、第 169 回国会における施政方針演説において、消費者の視点に立つ行政に転換し、消費者行政を統一的・一元的に推進するための、強い権限を持つ新組織を発足させると表明しました。

これにより、消費者行政の一元化に向けた検討が始まり、同年 6 月 27 日には、「消費者行政推進基本計画～消費者・生活者の視点に立つ行政の転換～」が閣議決定されました。

同年 9 月 29 日には、消費者庁設置関連 3 法案が閣議決定され、国会に提出されました。

また、消費者庁設立の動きと併せ、地方自治体の消費者相談体制の強化に向けた取組が推進されることとなりました。

都道府県は国からの交付金をもとに「地方消費者行政活性化基金」を造成し、平成 21 年度から平成 23 年度までの 3 年間に、都道府県及び市町村の相談体制の充実・強化等を図ることとしています。

本県においても、平成 21 年（2009 年）3 月、「千葉県消費者行政活性化基金」を造成しました。

これにより、21 年度から 23 年度までの間、市町村と連携・協働して、消費生活相談体制の充実・強化等を図ることとしています。

○消費者問題にかかる主な事件と政策

年	消費者問題等	消費者政策の展開	千葉県の動き
1960(S35)	ニセ牛缶事件発生	「薬事法」制定	
1961(S36)		「割賦販売法」制定	
1962(S37)	サリドマイド事件	「不当景品類及び不当表示防止法」制定	
1965(S40)		経済企画庁国民生活局設置	
1968(S43)	カネミ油症事件	「消費者保護基本法」制定により消費者保護施策の拡充・強化が本格的に。	
1969(S44)	欠陥車問題発生		
1970(S45)	カラーテレビ二重価格問題・不買運動	国民生活センター発足 「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律」（JAS 法）改正	千葉県消費生活センター 設置 (千葉県中小企業会館内)
1971(S46)	マルチ商法問題化 消火器訪問販売で問題続出	「農薬取締法」改正 「宅地建物取引業法」改正	

年	消費者問題等	消費者政策の展開	千葉県の動き
1972(S47)	SF 商法苦情続発	「不当景品類及び不当表示防止法」改正 「割賦販売法」改正 「食品衛生法」改正	松戸消費生活センター設置 (東葛飾合同庁舎内)
1973(S48)	オイルショックによる物不足	「消費生活用製品安全法」制定 「化学物質の審査及び製造等の規制に関する法律」制定 「有害物資を含有する家庭用品の規制に関する法律」制定	
1974(S49)		通産省、「事故情報収集制度」発足	
1975(S50)		「飼料の安定性の確保及び品質の改善に関する法律」改正 国民生活センター、「危害情報システム」整備	
1976(S51)	欠陥住宅問題化 サラ金被害の社会問題化	「訪問販売等に関する法律」制定	
1977(S52)		「独占禁止法」改正	
1978(S53)		「液化石油ガス法」改正 「無限連鎖講の防止に関する法律」制定	
1979(S54)	金・砂糖等の海外商品取引による被害の発生が始まる。	「環境衛生関係営業の運営の適正化に関する法律」改正	
1980(S55)		「宅地建物取引業法」改正	
1982(S57)		「旅行業法」改正 「海外商品市場における先物取引の受託等に関する法律」制定	
1983(S58)	使用済み乾電池の水銀汚染問題	「貸金業の規制等に関する法律」制定 「出資金の受け入れ、預かり金及び金利等の取締りに関する法律の一部を改正する法律」制定	
1984(S59)		「割賦販売法」改正	
1985(S60)	豊田商事会長刺殺事件	「市場アクセス改善のため（開放）のアクションプログラムの骨格」決定	
1986(S61)	抵当証券、海外先物取引など資産形成取引に伴う問題急増	「有価証券に係る投資顧問業の規制等に関する法律」制定 「特定商品等の預託等取引契約に関する法律」制定	

年	消費者問題等	消費者政策の展開	千葉県の動き
1987(S62)	霊感商法横行 家庭用洗剤混用による死亡 事故発生	「抵当証券業の規制等に関する法律」 制定 国民生活審議会消費者政策部会に個人情報 保護委員会を設置	
1989 (S64 H1)	原野商法	消費税導入	
1990(H2)	悪質な電話勧誘に関する苦 情増加 マルチ・マルチまがい商法 被害増加	「前払式証票の規制等に関する法律」 施行	千葉県消費者 センター開設 (千葉、松戸 両消費生活セ ンターを統合 し、改称) 千葉県消費者 情報オンライ ンネットワー クシステム (CCN-80) 稼動
1991(H3)	継続的役務取引のトラブル 増加 ダイヤルQ2の社会問題化		
1992(H4)		「ゴルフ場等に係る会員権契約に関する 法律」制定	
1993(H5)		規制緩和による事業活動の活発化や競争 促進	
1994(H6)		「製造物責任法」制定	
1996(H8)		「訪問販売法」改正	
1997(H9)	内職商法・モニター商法の 社会問題化		
1999(H11)		「訪問販売法」改正により継続的役務 4 業種規制へ	
2000(H12)	雪印乳業食中毒事故 発生	「消費者契約法」制定 「訪問販売法」改正、「特定商取引法」に 名称変更 「割賦販売法」改正 「金融商品の販売等に関する法律」制定 「住宅の品質確保の推進等に関する法 律」制定 「高度情報通信ネットワーク社会形成基 本法」制定	
2001(H13)		「電子消費者契約法」制定	

年	消費者問題等	消費者政策の展開	千葉県の動き
2002(H14)	ヤミ金融が社会問題化 食品表示偽装事件多発	「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS法）」改正	
2003(H15)		「個人情報保護関連5法」制定	
2004(H16)		「消費者基本法」制定 「公益通報者保護法」制定	
2005(H17)	建築士らによる構造計算書偽装問題	「預金者保護法」制定	個人情報保護法の施行に伴う相談受付開始
2006(H18)	高層住宅におけるエレベーター死亡事故 ガス瞬間湯沸かし器による一酸化炭素中毒事故	改正「金融商品取引法」成立 改正「貸金業法」成立 「住生活基本法」制定	県民生活課から県消費者センターへ事業者指導事業を移管
2007(H19)	消費期限切れ原材料の使用問題 中国産冷凍餃子事件		消費生活条例制定
2008(H20)	食品表示偽装事件続発	消費者庁関連3法案閣議決定 第170回国会提出	消費生活条例施行
2009(H21)			基本計画策定

検討委員から一言

消費者という言葉は「広辞苑」でひも解くと、「物資を消費する人」。

昭和30年代に入ると、地方から大都市圏に人口の移動が始まり、その中で、中学校卒業者が金の卵ともてはやされ、農業などの第一次産業から第二次産業、そして第三次産業へと雇用形態が変貌し、自ら米・野菜などの生産者から、消費者に転化した社会生活を形成し、今日に至っている。

その間、数回の好景気を繰り返し、生産者は物資を多く増産し、消費者は多く消費する市場原理主義が国民の消費をあおり、消費が美德という風潮が蔓延するようになる。

消費者問題は、国民の豊かさと表裏一体である。

(小樽 清)

2 千葉県における消費生活相談の動向

平成 19（2007）年度に、千葉県消費者情報オンラインネットワークシステム（CCN）に登録された消費生活相談は、46,694 件で、その概要は以下のとおりです。

契約当事者の年代別の傾向

全年代で「オンライン等関連サービス」の相談は多く、9,100 件と全相談の 19.5% を占めています。

20 歳代で相談の多い「エステティックサービス」は、県内に事業所のあった事業者の倒産に関連して相談が増え、626 件（18 年度 357 件）と増加しています。そのうち 20 歳代は 346 件（同 210 件）と「エステティックサービス」の相談の半数以上は 20 歳代からの相談です。

「工事・建築」に関する相談は、年代が上がるにつれ増加し、「工事・建築」に関する相談の 43.8% が契約当事者が 60 歳以上でした。

相談の多い商品・役務

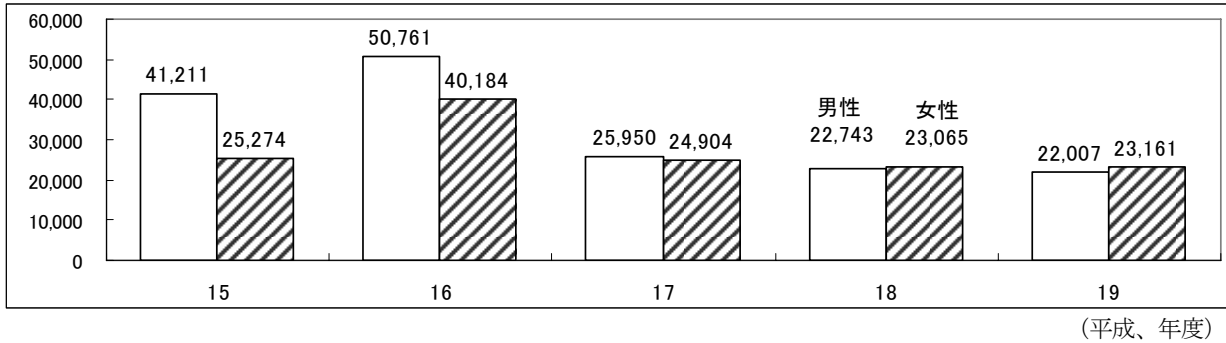
年代	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数	商品・役務	件数
全年代	オンライン等 関連サービス	9,100	フリーローン・ サラ金	4,734	商品一般	2,619	不動産賃借	1,832	工事・建築	1,282
20 歳 未満	オンライン等 関連サービス	1,209	商品一般	158	電話サービス	57	外国語・ 会話教室	48	新聞	28
20 歳代	オンライン等 関連サービス	1,997	フリーローン・ サラ金	695	商品一般	429	不動産賃借	381	エステティック サービス	346
30 歳代	オンライン等 関連サービス	2,565	フリーローン・ サラ金	1,174	不動産賃借	537	商品一般	408	外国語・ 会話教室	238
40 歳代	オンライン等 関連サービス	1,552	フリーローン・ サラ金	959	商品一般	342	不動産賃借	214	工事・建築	160
50 歳代	オンライン等 関連サービス	843	フリーローン・ サラ金	712	商品一般	380	工事・建築	228	不動産賃借	175
60 歳代	フリーローン・ サラ金	509	オンライン等 関連サービス	428	商品一般	354	工事・建築	275	会社生命保険	152
70 歳 以上	商品一般	300	工事・建築	286	フリーローン・ サラ金	245	オンライン等 関連サービス	171	ふとん類	160

性別・年代別の相談件数

年代別では30歳代の相談が9,554件と全体の20.5%を占めています。全体の相談件数は減少しましたが、40歳代、60歳代、70歳以上の相談は前年に比べ増加しました。

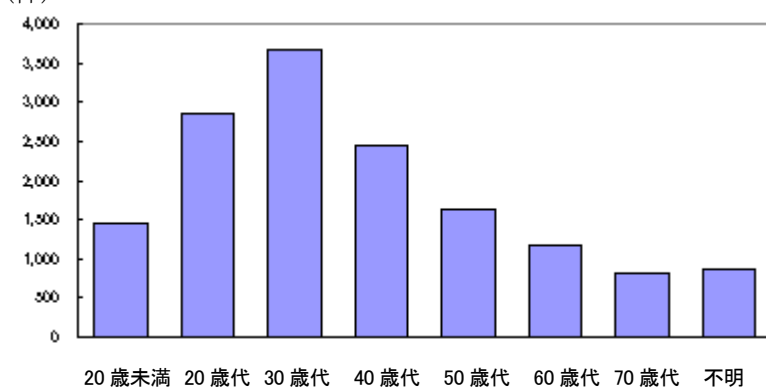
男女別では、男性が22,007件、女性が23,161件でした。

男女別相談件数（単位：件）



相談の多い販売方法の相談傾向

通信販売

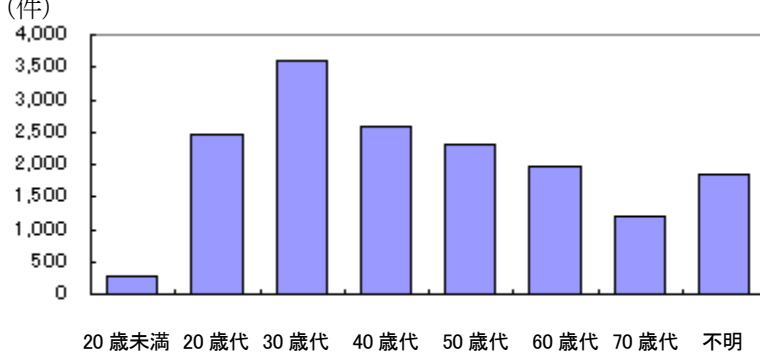


【相談の多い商品・役務】

- | | |
|----------------|--------|
| ① オンライン等関連サービス | 8,847件 |
| ② 商品一般 | 1,598件 |
| ③ フリーローンサラ金 | 702件 |
| ④ 電話サービス | 218件 |
| ⑤ 宝くじ | 174件 |

「オンライン等関連サービス」の相談が最も多く59.4%を占めている。「オンライン等関連サービス」、「商品一般」は、不当請求の相談が多い。

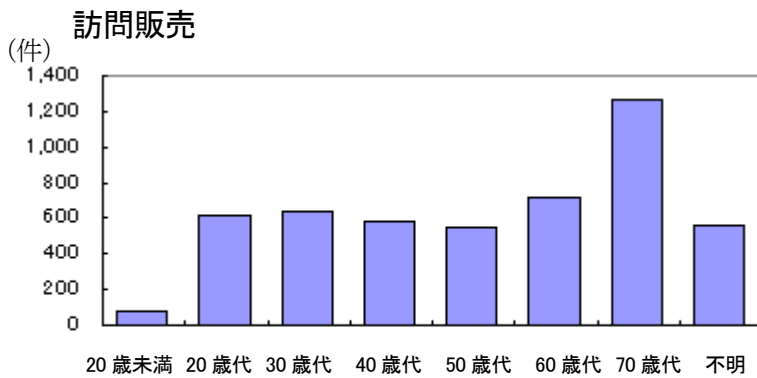
店舗購入



【相談の多い商品・役務】

- | | |
|---------------|--------|
| ① フリーローンサラ金 | 2,947件 |
| ② 不動産賃借 | 1,593件 |
| ③ 外国語・会話教室 | 756件 |
| ④ 工事・建築 | 577件 |
| ⑤ エステティックサービス | 569件 |

店舗購入の相談は、昨年度より増加した。「フリーローン・サラ金」の相談は、多重債務の相談が多い。「外国語・会話教室」、「エステティックサービス」の相談は、事業者の倒産に伴い増加した。



【相談の多い商品・役務】

① 工事・建築	475 件
② 新聞	412 件
③ 他の台所用品(浄水器等)	227 件
④ ふとん類	215 件
⑤ 会社生命保険	215 件

70歳以上の相談が1268件、25.4%を占め、他の販売方法に比べて、高齢者の相談が多い。

「工事・建築」(70歳以上166件)の34.9%、「ふとん類」(同126件)の58.6%は70歳以上の相談であった。

検討委員から一言

振り返ると、委員になりたての8ヶ月前の私は、消費者問題という、とても広くて奥が深く、そして私たちの日々の暮らしに直結しているものがとてつもなく大きく感じられ、市職員として消費者行政に携わっているながら、その大きさに自分がとても小さくて非力な存在に感じていました。

次々に繰り広げられる、悪質商法の数々や、さまざまな偽装などについて、消費生活センターへ相談いただくことによって相談員が共に考え、解決のお手伝いができるということ。また、情報が集まることで、同じ事例で悩みや不安を抱えている多くの方たちにも、早期での啓発が可能になること等々。それらを多くの方に伝えていくために、連携と協働が不可欠とは頭でわかっていながら、実際にどうすればいいのかわかなか探せないもどかしさも、常に感じていました。

けれど、委員としてさまざまな分野の方と交流し、多くの意見に触れ、見識を広めることができた今、連携への確かな手ごたえをつかむことができました。加えて、自分の想いを、きちんと声に出すこと、届けることの重要性を肌で感じました。同じ事柄でも、視点や切り口を変えればどんどん答えが増えていく、そしてどんどん可能性が広がっていく。ひとりでは難しくても、多くの人力を合わせれば、大きな力になる。このことをしっかり心に留めて、非力ながらも着実に今後の消費者行政に生かしていきたいと思えます。

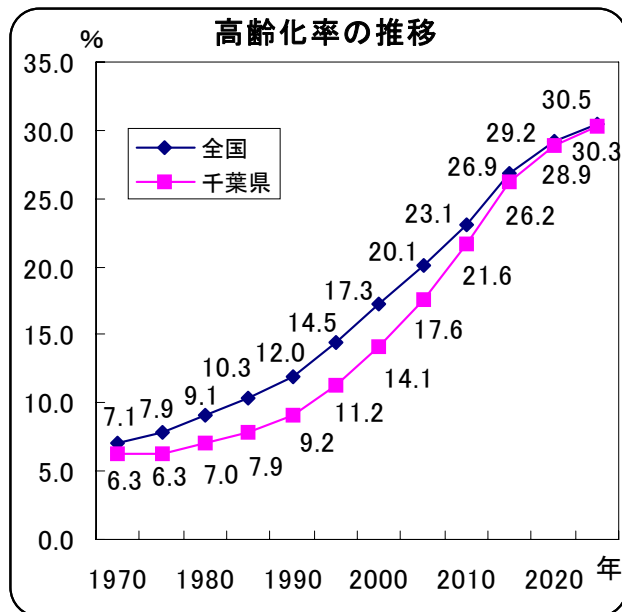
(高橋 好子)

3 消費者を取り巻く環境の変化

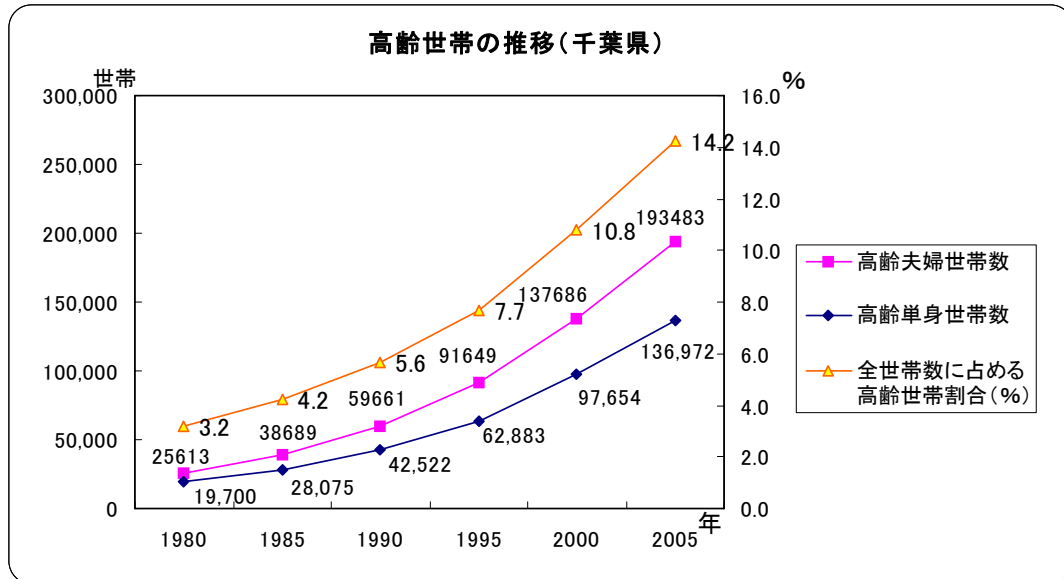
高齢化の進展

平成 17 年（2005 年）の国勢調査結果によれば、同年の 65 歳以上の高齢者人口は、全国 25,672 千人、千葉県 1,060 千人、高齢化率は、全国 20.1%、千葉県 17.5%（全国第 43 位）です。

なお、現在は、千葉県の人口構成は他の都道府県に比べて若いと言えますが、今後、団塊の世代（昭和 22 年から昭和 24 年に生まれた世代）が高齢期を迎える平成 27 年（2015 年）には、65 歳以上人口は、平成 17 年に比べて約 50%の急増を示し、千葉県民のおよそ 4 人に 1 人の 1,597 千人になると予測されています。



2005 年までは国勢調査、2010 年から 2025 年は国立社会保障・人口問題研究所「日本の都道府県別将来推計人口」（2007 年 5 月推計）による。



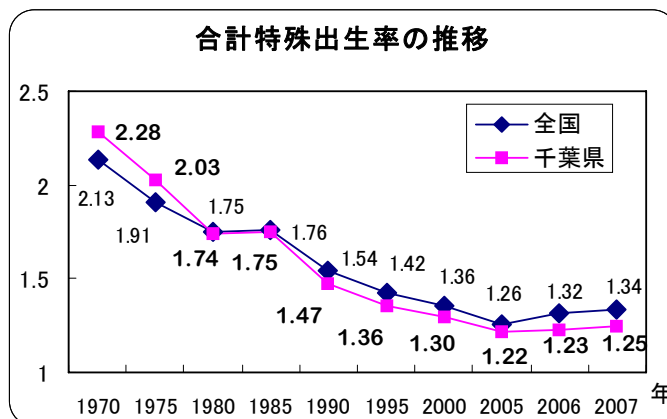
出典：厚生労働省「人口動態統計の概況(確定数)」

高齢者夫婦のみの世帯、一人暮らし高齢者の世帯も増加の傾向にあり、全世帯数に占める高齢世帯割合は、昭和 55 年（1980 年）の 3.2%から平成 17 年（2005 年）の 14.2%へと、25 年間で 4 倍以上の伸びをみせています。

少子化の進行（合計特殊出生率の推移）

合計特殊出生率（一人の女性が生涯に産む子どもの数）は、一時的な上昇はあるものの全体的に低下の傾向が続いています。

なお、平成19年（2007年）は、千葉県は1.25（全国1.34）で前年の1.23（全国1.32）をわずかに上回りました（全国第41位）。

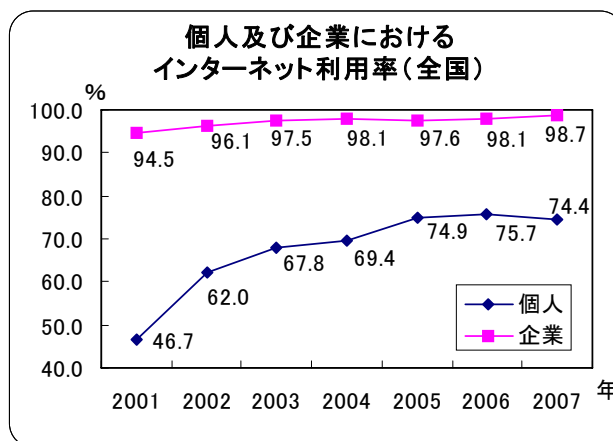


出典：「人口動態統計の概況(確定数)」厚生労働省

インターネット利用率の推移

総務省が実施した「平成19年通信利用動向調査」の結果によれば、全国のインターネットの個人利用率は74.4%となり、ほぼ横ばいで、企業利用率も98.7%と、ほぼ横ばいの状態が継続しています。

また、総務省統計局「平成18年度社会生活基本調査」によれば、平成18年（2006年）10月現在の千葉県のインターネット利用率は、全国の59.4%に対し64.6%で全国第3位、また、利用者数は全国の67,500千人に対し3,513千人で全国第6位とされています。



出典：「平成19年通信利用動向調査」総務省

インターネット利用者数(千人)及び利用率(%)

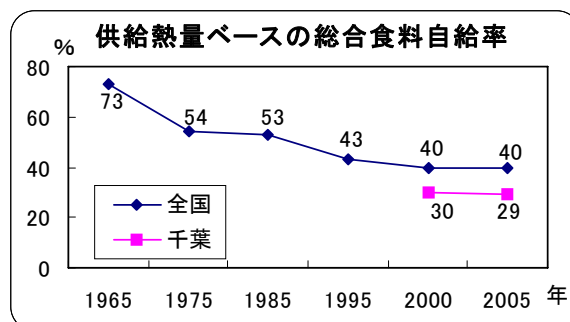
順位	都道府県	利用者数(千人)	利用率(%)
全国		67,500	59.4
1位	東京都	8,139	70.9
2位	神奈川県	5,583	70.7
3位	大阪府	4,938	64.6
4位	埼玉県	4,091	64.6
5位	愛知県	4,037	63.1
6位	千葉県	3,513	

出典：「平成18年社会生活基本調査」総務省統計局

食料自給率の推移(供給熱量ベースの総合食料自給率)

国内のカロリーベースの食料自給率は、全体的に低下の傾向にあり、近年では40%となっています。

なお、千葉県の平成17年（2005年）度の食料自給率は、カロリーベースで29%、生産額ベースで73%となっています。



出典：「食料自給率の部屋」農林水産省ウェブサイト

農業の状況

平成 19 年（2007 年）現在、東京都中央卸売市場における本県野菜の占有率は、出荷量で 14.7%、販売額で 11.2%と、出荷量で全国第 1 位、販売額で第 2 位となっています。

また、同年の産出額をみると、野菜生産（全国第 2 位）を始め、いも類（同第 3 位）、米（同第 9 位）、落花生（同第 1 位）、花き（同第 3 位）、なし（同第 1 位）など、数多くの品目で国内有数の額を誇っています。

さらに、「日本酪農発祥の地」として、古くから乳牛の改良が進められている畜産の分野でも、酪農、肉用牛、豚、鶏卵、鶏肉の産出額の合計が、同年、全国第 6 位となっています。

千葉県の農業産出額順位（2007年）

野菜生産	全国第2位
いも類	全国第3位
米	全国第9位
落花生	全国第1位
花き	全国第3位
なし	全国第1位

畜産産出額（2007年）

1位	北海道	4,986
2位	鹿児島県	2,343
3位	宮崎県	1,757
3位	岩手県	1,265
5位	茨木県	1,058
6位	千葉県	1,014

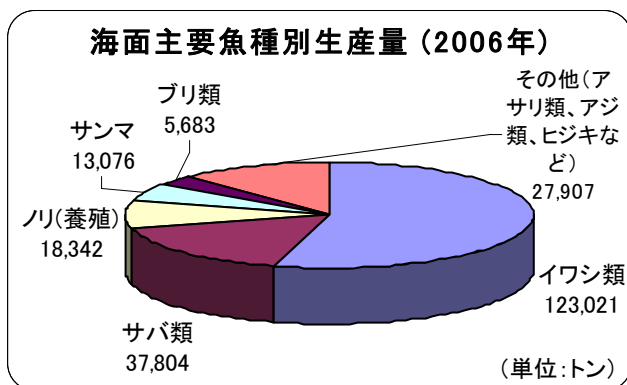
（単位：億円）

出典：東京青果物情報センター
「青果物流通年報」
農林水産省農林水産統計
「平成 19 年農業産出額」

水産業の状況

平成 18 年（2006 年）時点で、海面漁業・養殖業生産量全国第 6 位の水産県の千葉県は、来遊する魚群や沿岸に生息する生物の種類豊富さ等、多様な海の資源に恵まれています。このような恵まれた自然環境から、多種多様な沿岸・沖合漁業が発達するとともに、これら漁獲物を対象とする水産加工業が発達してきました。

海面主要魚種別生産量をみると、全体の約 54%を占めるイワシ類を始め、サバ類、養殖ノリなど、漁業資源の多様さがうかがえます。



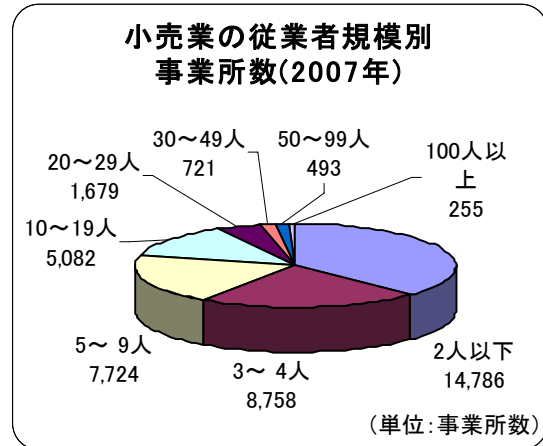
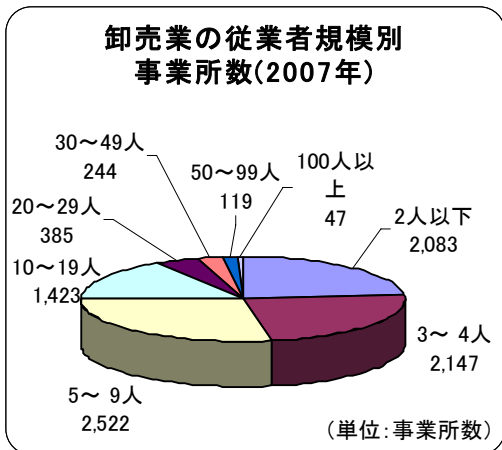
漁業・養殖業生産量（海面）

1位	北海道	1,391,931
2位	宮城県	415,209
3位	長崎県	295,807
3位	茨城県	280,372
5位	青森県	232,153
6位	千葉県	225,833

（2006年、単位：トン）

出典：千葉県農林水産統計年報
数字でみるちばの水産
（水産局水産課ウェブサイト）

卸売業及び小売業の従業者規模別事業所数



出典:「平成18年事業所・企業統計調査」総務省統計局
「データで見る千葉県の商工業」商工労働部経済政策課ウェブサイト

平成19年(2007年)の県内の従業者規模別事業所数の分布をみると、10人未満の小規模な事業所が卸売業で75%、小売業で79%を占めています。

なお、全国の民営事業所の従業者規模別事業所数をみると、平成18年(2006年)時点で、従業者数10人未満の事業所が、事業所全体の約80%を占めており、本県が全国と同様の傾向にあることが分かります。

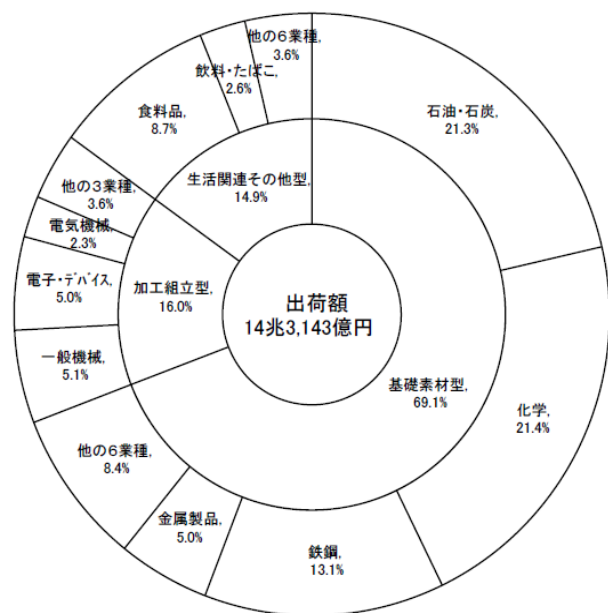
工業構造の状況

平成19年度商業統計調査結果速報によると、千葉県の製造品出荷額等は、業種別内訳でみると「石油・石炭」(21.3%)、「化学」(21.4%)、「鉄鋼」(13.1%)が上位を占めており、さらに類型別でみると、基礎素材型産業が69.1%を占めています。

全国の状況が基礎素材型36.9%であるのに比べると、本県の工業構造は、京葉臨海地域を中心とする基礎素材型産業が重要な位置を占めていると言えます。

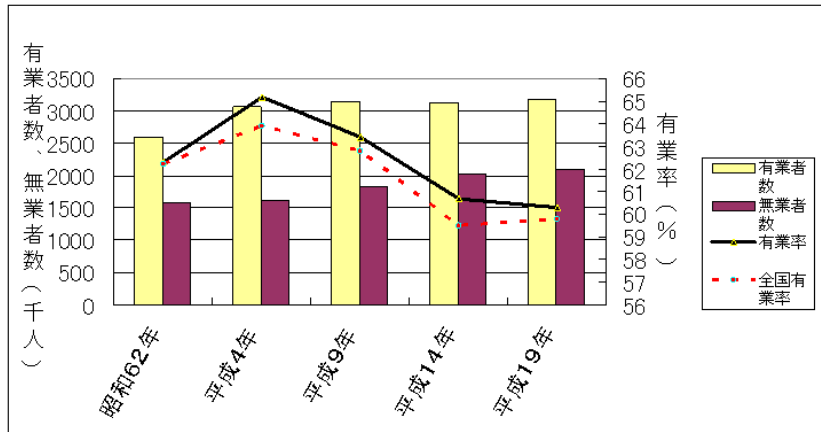
製造品出荷額等の産業中分類別構成割合

(平成19年)



出典:「平成19年度商業統計調査結果速報」

就業構造の状況



出典:

「平成19年就業構造基本調査」

平成19年就業構造基本調査によると、千葉県の平成19年（2007年）10月1日現在の15歳以上人口（527万5千人）をふだんの就業状態別にみると、有業者は318万人、無業者は209万5千人で、平成14年（2002年）と比べ有業者は4万9千人の増加、無業者は6万7千人の増加となりました。

なお、有業者を男女別にみると、男性が190万4千人、女性が127万6千人で、平成14年（2002年）と比べると、男性は4千人減少したのに対し、女性は5万3千人増加しました。

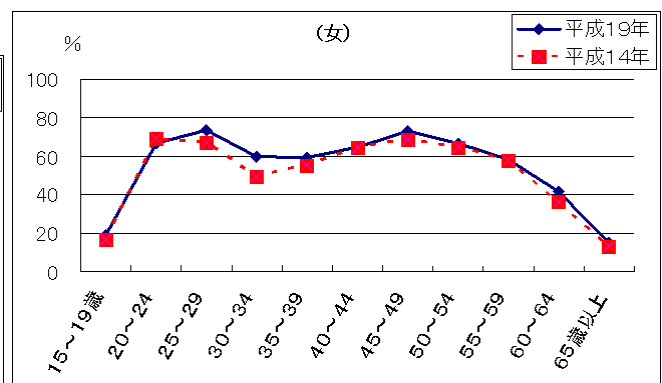
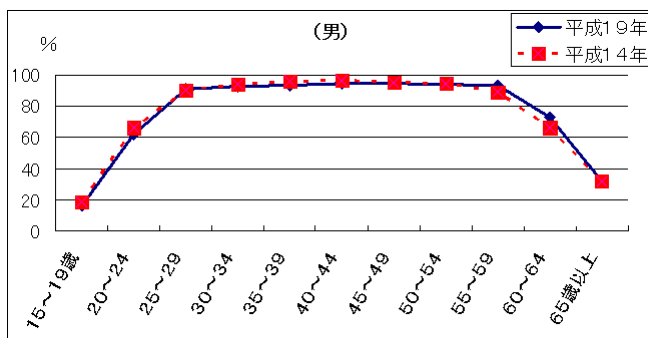
有業率を年齢階級別にみると、男性は25歳から59歳までの各年齢階級で90%を超える台形型を示しています。一方、女性は、「30～34歳」（59.6%）及び「35～39歳」（59.2%）の、30歳代を底とするM字型を示しています。

男女、就業状態別15歳以上人口(平成14年,19年)

区分		15歳以上人口			有業率	
		合計	有業者	無業者		
実数	総数	平成19年	5,274.5	3,179.9	2,094.6	60.3
		平成14年	5,158.0	3,130.6	2,027.4	60.7
	男	平成19年	2,622.8	1,903.6	719.2	72.6
		平成14年	2,574.7	1,907.6	667.1	74.1
	女	平成19年	2,651.7	1,276.3	1,375.3	48.1
		平成14年	2,583.3	1,223.0	1,360.3	47.3

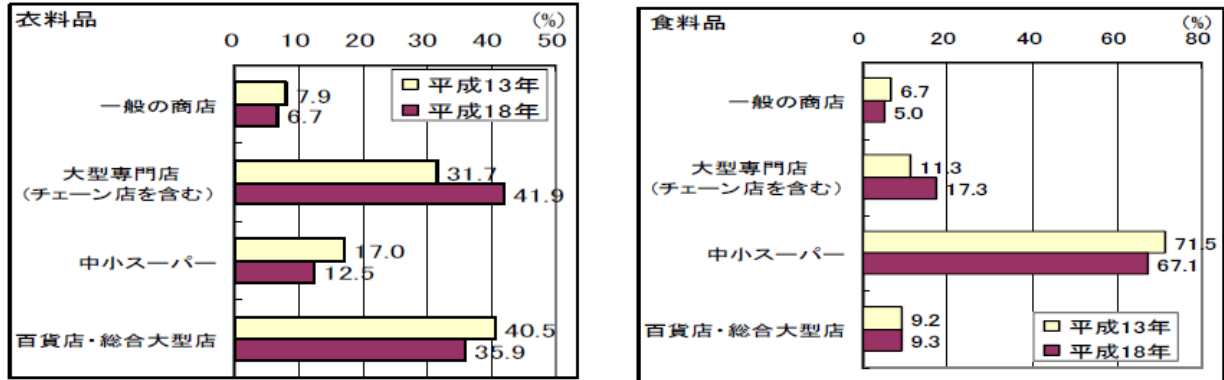
出典:「平成19年就業構造基本調査」

(単位:千人, %, ポイント)



消費者の利用店舗

平成13年(2001年)から平成18年(2006年)にかけては、衣料品では大型専門店(チェーン店を含む)、食料品では中小スーパーの利用が最も多くなっています。また、伸び率ではいずれも大型専門店の利用率が大きく増加しています。

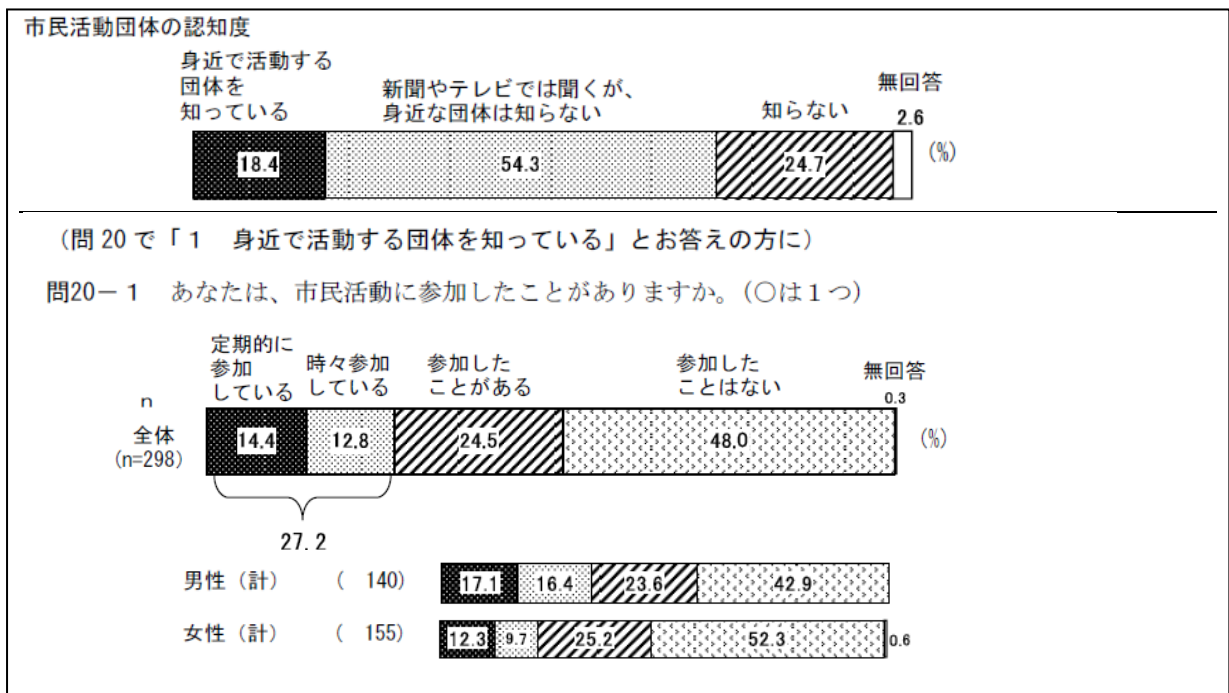


出典:「データで見る千葉県の商工業」商工労働部経済政策課

市民活動への参加経験

「平成20年度第36回県政に関する世論調査」によれば、市民活動団体の認知度について「身近で活動する団体を知っている」(18.4%)が約2割となっており、また、知っている人の約半数は、活動に参加した経験があります。

なお、その一方で、「新聞やテレビでは聞くが身近な団体は知らない」(54.3%)が5割台半ばで、最も多く、また、「知らない」(24.7%)が2割台半ばとなっています。



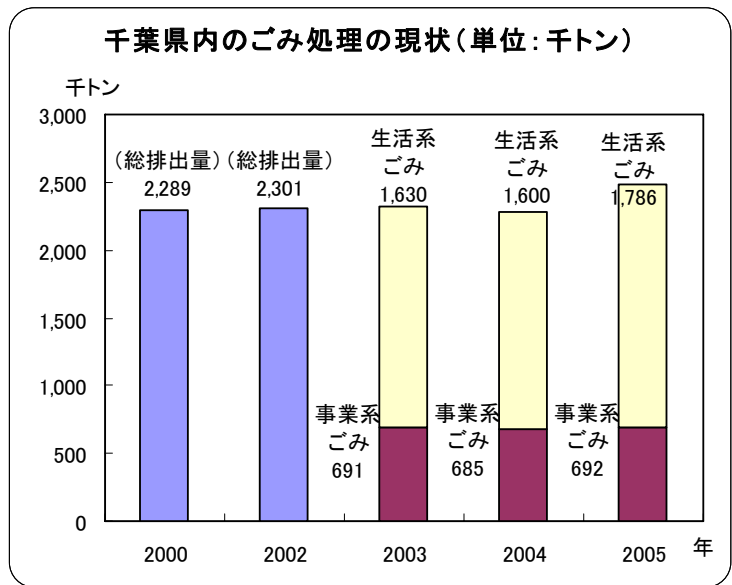
出典:「平成20年度第36回県政に関する世論調査」総合企画部報道広報課

ごみ総排出量と内訳

千葉県内のごみ総排出量は平成 12 年 (2000 年) から平成 16 年 (2004 年) までの間に 2,289 千トンから 2,285 千トンに微減していますが、平成 17 年 (2005 年) は増加に転じ 2,478 千トンで、特に生活系ごみの増加 (186 千トン) が目立ちました。

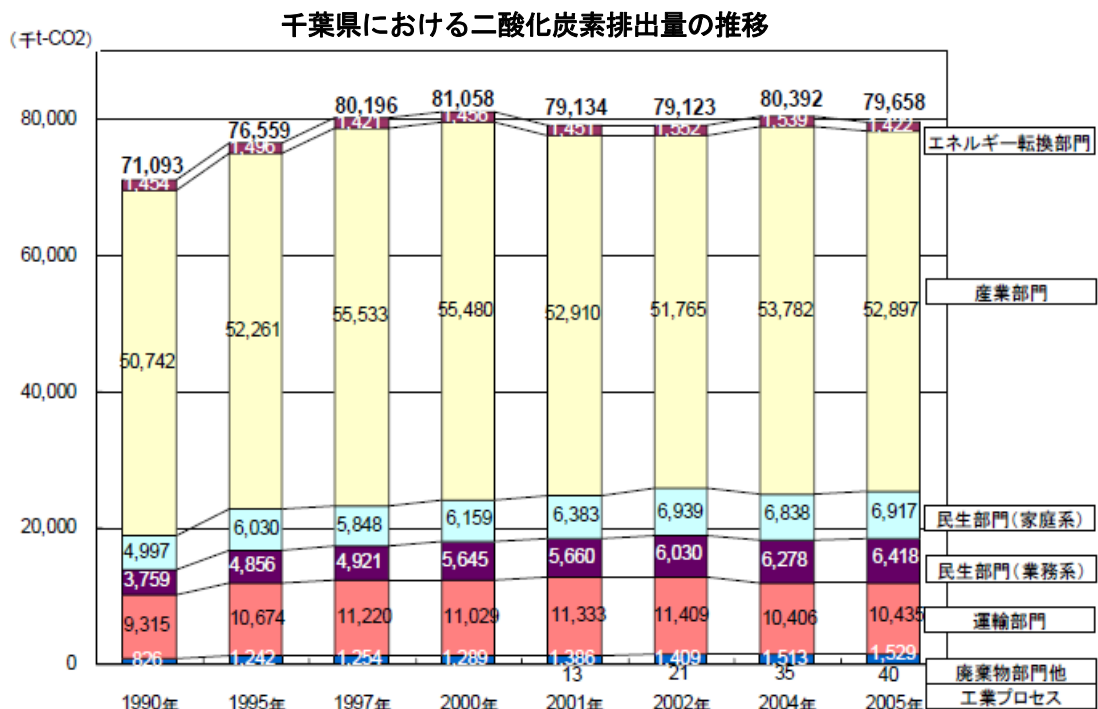
出典:「環境統計集」

環境省総合環境政策局環境計画課
「日本の廃棄物処理」
環境省大臣官房廃棄物・リサイクル
対策部廃棄物対策課



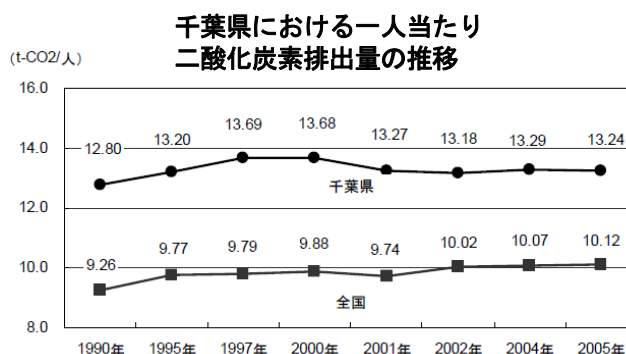
千葉県における二酸化炭素排出量

千葉県における平成 2 年 (1990 年) と平成 17 年 (2005 年) の排出部門別の二酸化炭素排出量の構成比をみると、民生部門業務系において 2.7 ポイント、民生部門家庭系において 1.7 ポイント、廃棄物部門において 0.7 ポイント増加しています。一方、産業部門において 5.0 ポイント、運輸部門において 0.1 ポイント減少しています。



出典:「2005 年温室効果ガス 排出量推計」千葉県地球温暖化防止計画 関連資料

また、排出量の推移をみると、全国においては、平成2年(1990年)の9.3 t-CO₂/人(※)から平成17年(2005年)の10.1 t-CO₂/人にかけて8.7%増加しているのに対し、千葉県においては、平成2年の12.8 t-CO₂/人から平成17年の13.2 t-CO₂/人へと3.1%増加しており、一人当たりの排出量が全国の1.31倍となっています。



出典:「2005年温室効果ガス 排出量推計」
千葉県地球温暖化防止計画
～ちばCO₂CO₂(こつこつ)ダイエット計画～ 関連資料
環境生活部環境政策課

※ 二酸化炭素トン (t-CO₂/人) は、二酸化炭素その他の温室効果ガスの排出、吸収、貯蔵等の量を、相当する温室効果を有する二酸化炭素の重量に換算した単位。

ここで言う「t-CO₂/人」は、一人当たりの排出量として算出した二酸化炭素のこと。

検討委員から一言

消費生活とは商品・サービスの売買・契約等における非常に広範なものです。

近年千葉県でも進んでいる少子高齢化や、昨年から続いている不況など、時代や社会の情勢によって大きく変化するものでもあります。この基本計画はそういった誰もが遭遇しうる消費生活に関する諸問題に関して、「消費者が、安心して、生き生きと暮らすことのできる社会」を目指す計画です。

消費者問題ほど日々の生活に密着した問題は無いと思います。その特徴は、この問題に取り組むに当たって最も難しい点であり、また最も可能性のある点であると思います。全ての県民が関わる問題である以上、この計画の下で様々な主体が相互にコミュニケーションを取り合っていくことで、消費者問題の解決・健全な消費生活の確保はもとより、県民の一体感が生まれると思います。そうしたことが、千葉県における民主主義の深化、千葉県全体の更なる発展につながることを期待しています。

(杉原 崇之)

検討委員から一言

安心して、暮らせる社会に！

最近、豚肉や鶏肉を混ぜて牛ミンチと偽装、蒲焼の原材料は中国産うなぎを使用しながら国産と偽装表示、点検不十分なエレベーターによる死亡事故の発生、必ず値上がりすると嘘の説明をして未公開株を販売するなど消費者被害が後を絶ちません。事業者が安全な商品やサービスを販売し、正しい情報を伝える責務を果たさないと、消費者はだまされ、生命や身体に危害を受け、正しい選択ができず、あげくは財産を失うなどの被害を受けることになります。

知る権利・選ぶ権利・生命や財産を侵されない権利・不当に受けた被害から救済される権利・消費者教育を受ける権利・意見を施策に反映される権利などが“消費者の権利”です。事業者がこれら“消費者の権利”を尊重する社会になれば、安全で信頼できる商品やサービスを買うことができ、私たち消費者は安心して心豊かに暮らすことができます。

悪い事業者を社会から追い出し、消費者が被害にあわないように、千葉県消費者基本計画を作りました。

行政や事業者・事業者団体などの取組と共に、消費者も積極的に本計画に参加し、「暮らしやすさ いちばんの ちば」を目指しましょう。

(谷 敬子)

私もあなたも みんなの問題として

消費者基本計画策定??全くどこから考えて良いのか、私にとって未知の世界でした。他の委員の方たちの議論を聞きながら、考えてみればあれもこれも身近な事ばかり。「食品の偽装」「冷凍餃子事件」「悪徳商法」我が家にもかかってきた息子になりすましての「振り込め詐欺の電話」等々。新聞やテレビで毎日のように報道されてはいても、それと結びつかなかったのです。消費者という言葉のイメージがそうさせていたのかもわかりません。

ことわざの「人をみたら泥棒と思え」ではないですが、「知らない電話に出ないようにしている」「大手メーカーだから信用したのに」何を信用してよいのか?どう自衛したら良いのか?私の周りにはこのような人が大勢います。

私自身としてこの計画の仲間に入れて頂いた(足手まとい気味でしたが)ことで、関心を持つことができました。これからは少しでも周りの人に関心を持ってもらえるようにしたいと思います。

この計画が身近なものとして多くの人の目に触れ、行政、事業者、消費者一体となって実行され、私たちも消費者として正しい判断ができる確かな目を養い、安心して暮らせるようになることを願っております。

(広岡 成子)

第3章

計画の内容

千葉県消費生活基本計画の体系（修正版）

目
標

消費者 元気
暮らしやすさ いちばんの ちば

重点的に取り組む課題

総合的に取り組む課題

基本的課題

個別課題

施策展開の方向

基本的課題

個別課題

施策展開の方向

消費者主役の消費者行政推進の基盤づくり

誰もが、どこでも安心して相談できる体制づくり

- 市町村における相談窓口の設置及び充実
- 県消費者センターにおける相談体制及び中核センターの確かつ迅速な被害救済のための体制の整備

自立した賢い消費者となるための教育・学習機会の確保と情報提供

- 学校における消費者教育の推進
- 様々な主体が参画する消費者教育・学習の促進
- 消費者教育・学習の担い手の育成
- 必要な人に必要とされる情報を届ける体制の整備

地域における安全・安心ネットワーク

- 市町村と連携した安全・安心ネットワークの構築
- 安全・安心ネットワークの強化

悪質事業者の指導強化と、事業者

- 不当な取引を行う事業者に対する取締りの強化
- 事業者団体等と連携した消費者志向経営の促進

行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体の連携・協働を進め

- 県民の声を施策に反映させる仕組みづくり
- 連携・協働体制の強化に向けた仕組みづくり
- 戦略的な広報の展開

県民との協働による基本計画の推進

- 基本計画推進委員会（仮称）の設置
- 県における推進体制の充実・強化
- 市町村、国、他都道府県と連携した推進体制の充実・強化
- 関係機関と連携した推進体制の充実・強化

暮らしの安全・安心と、消費者の選択の機会の確保

食の安全・安心の確保

- 総合的な食品の安全・安心対策の推進
- 監視指導の強化と、自主管理体制の促進
- 食の安全・安心のための情報発信と啓発
- 食品表示の適正化の推進とわかりやすい表示につ
- 千産千消と食育の推進

商品・サービスや契約・取引の安

- 事業者に対する指導の充実強化と、適正な事業活
- 商品・サービスの規格・表示・包装・計量等の適正化の
- 住まいや、医療・福祉サービス等に関する安全・安
- 危険な製品等についての情報提供
- 多重債務問題対策の促進
- 成年後見制度の活用等、権利擁護のための取組

個人情報の保護

- 個人情報の保護のための情報提供と啓発の推進
- 個人情報の保護に関する相談体制の充実

生活必需商品の安定供給

- 生活必需商品の安定供給のための体制整備
- 緊急時における生活必需品の確保と供給

環境やユニバーサルデザインを

- 環境問題に対する取組の推進
- 環境学習・教育の促進
- ユニバーサルデザインの普及促進

災害時等における安全・安心の確保

- 相談体制の確保
 - ・災害時における相談体制の整備
- 生活必需品の確保と供給（再掲）
 - ・生活必需品確保のための体制の整備
- 消費者の安全・安心の確保
 - ・消費者の安全・安心の確保のための必要な情報の収集・発信
 - ・防災教育の充実

重点的に取り組む課題

消費者主役の消費者行政推進の基盤づくり

重点的に取り組む5つの課題

- 1 誰もが、どこでも安心して相談できる体制づくり
- 2 「自立し、考え、行動する消費者」となるための教育・学習機会の確保と
情報提供
- 3 地域における安全・安心ネットワークの構築と強化
- 4 悪質事業者の指導強化と、事業者の自主的な取組の促進
- 5 行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体の連携・協働を
進めるための基盤づくり

この基本計画は、本県としては初めての消費生活にかかわる基本計画です。

そのため、まず、多様な主体が連携・協働し、消費者の権利を尊重し、自立を支援するというこの基本計画の基本理念に基づき、今後の消費者施策を進めていくための基盤づくりに、重点的に取り組みます。

消費生活相談や消費者教育、事業者に対する指導等は、これまでも重点的に取り組んできた課題であり、消費生活にかかわる問題としてタウンミーティング等においても多くの意が寄せられた優先的に取り組むべき事項です。

この基本計画においては、これらの課題について、消費者の権利や自立にかかわる課題として直し、さらに、その課題解決に向け、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体等、様々な立場の県民が参画し、主体的な取組を行うことを促進する体制づくりを目指します。

特に、23年度までの3年間は、喫緊の課題として「千葉県消費者行政活性化基金」を活用し、市町村とともに、消費生活相談体制の充実・強化等を図っていきます。

また、その他、多岐にわたる消費生活に関する取組を進めるための基盤として、地域におけるネットワークの整備・強化や、行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体がそれぞれの役割や責務についての認識を深め、相互の理解のもと、連携・協働して取組を進めるための体制整備に取り組んでいきます。

この消費者主役の消費者行政推進の基盤づくりに重点的に取り組むことにより、消費生活の安定及び向上に向け、総合的・効果的な取組が円滑に展開されることとなります。

重点的課題 1

誰もが、どこでも安心して相談できる体制づくり

現 状

平成19年度に千葉県消費者情報オンラインネットワークシステム（CCN）に登録された消費生活相談は、46,694件と、ここ数年減少傾向にあるものの、依然として多くの相談が寄せられています。

平成18年中に消費者被害を受けた人は、全体の2.6%を占め、交通事故（平成19年0.6%）や刑法犯（平成19年1.2%）より高いという調査結果もあります（内閣府「平成20年版国民生活白書」）。

また、相談件数が減少傾向にあるなか、高齢者の相談は増加しています。

さらに、科学技術の進歩や情報化・国際化の進展等により、新しい商品やサービスの創出や、取引や契約の形態の変化等が生じ、相談内容が、高度化・多様化しています。

また、消費者被害は潜在しているという指摘もあります。

内閣府「平成20年版国民生活白書」では、被害を受けた人のうち、消費生活相談窓口にご相談したのは13.5%にとどまり、約3分の1（33.7%）はどこにも相談していないという結果となっています。

さらに、相談員が多いほど相談件数が増える傾向にあるという調査結果もあります（「平成20年版国民生活白書」）。

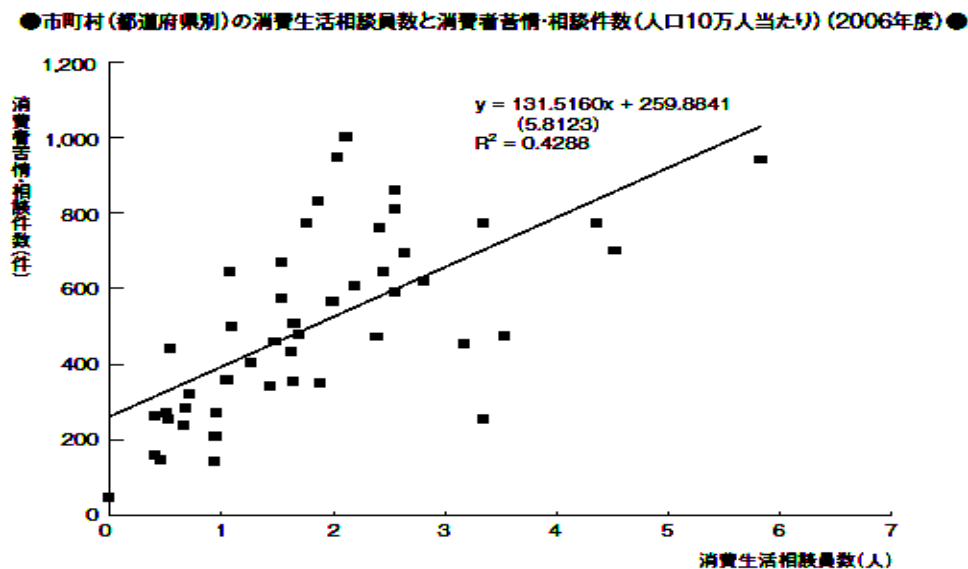
一方、県内の56市町村において、平成20年4月1日現在、消費生活センターを設置しているのは17市にとどまり、消費生活センター設置市以外で、消費生活相談員を配置しているのは21市町村、相談員を置かず職員が相談対応しているのは14市町村、相談体制が整備されていない市町村が4町村と、相談体制にかなりの格差がみられます。

また、市町村において一人体制で相談を受けている相談員からは、相談者へのきめ細やかな対応や事業者へのあっせん等についての困難さに関する意が寄せられています。

さらに、国民生活センターと全国の消費生活センターを結び、全国的な相談情報を収集・提供するための全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）が

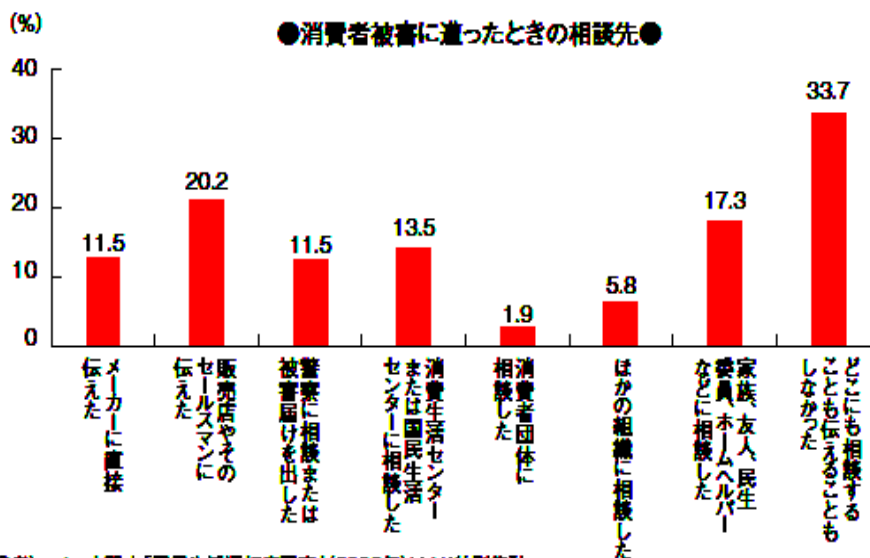
整備されていない市町村の相談員からは、相談対応等において、情報の迅速な把握が困難であることや、把握した被害情報が、被害防止のための情報として有効に活用されないという意見もありました。

☆消費生活相談員と消費者苦情・相談件数（「平成20年版国民生活白書」抜粋）



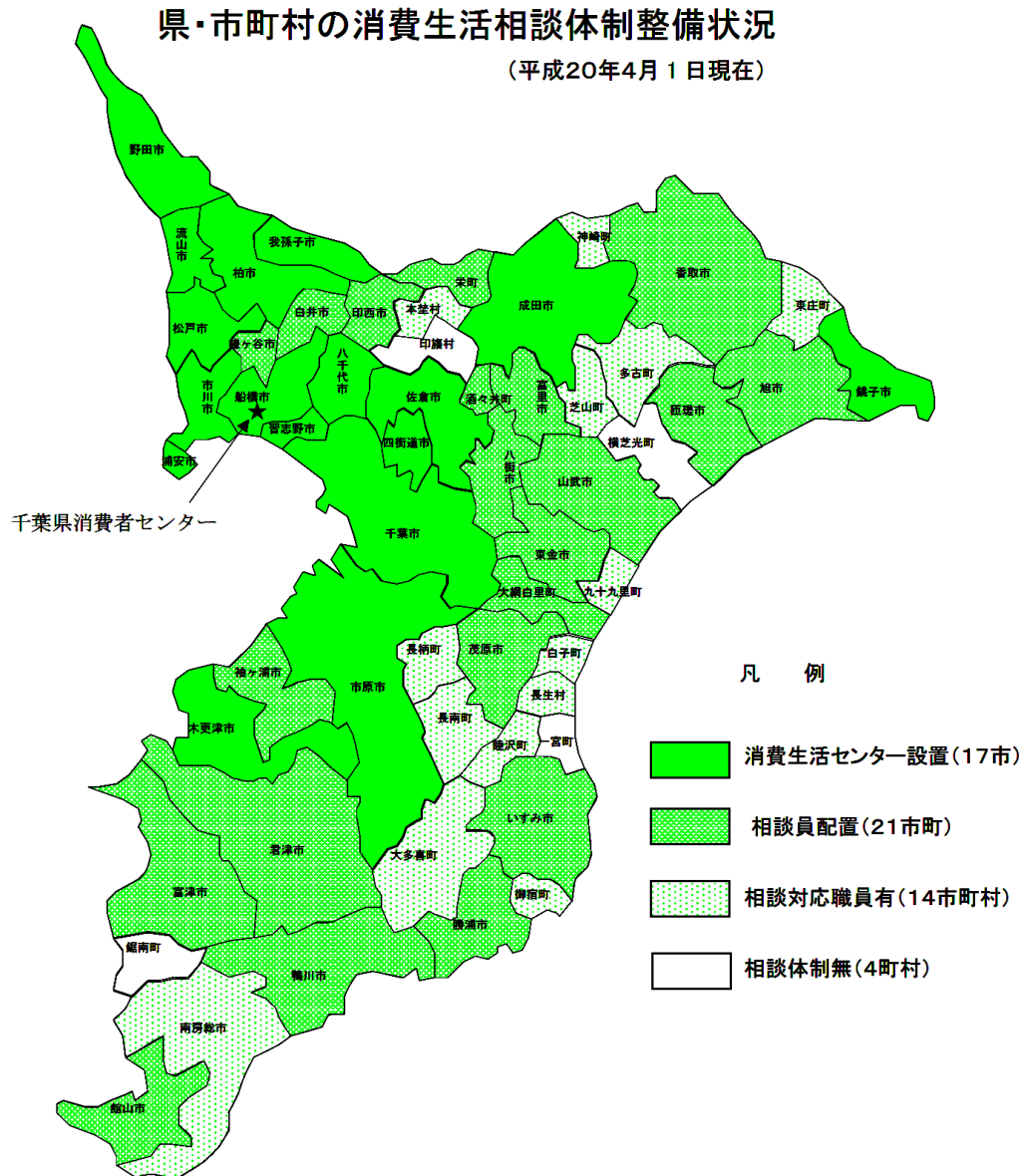
(備考) 1. 内閣府国民生活局資料により作成。
2. 消費生活相談員は、消費者行政本課と消費生活センターの「正規職員」及び「非常勤・アルバイトなど」の合計。

☆消費者被害にあったときの相談先（「平成20年版国民生活白書」抜粋）



(備考) 1. 内閣府「国民生活満足度調査」(2008年)により特別集計。
2. 2006年度中に、購入した商品や利用したサービスについて被害を受けたり、また、振り込め詐欺による被害を受けたことがあると回答した人のうち、「その被害について、どこかに相談したり、伝えたりしましたか。(あてはまるもの全てに○)」という問いに対し回答した人の割合。
3. 回答者は、全国の15歳以上80歳未満の男女104人(「無回答」を除く)。

☆県内56市町村の消費生活相談体制



	市町村数	相談窓口開設状況
①消費生活センター設置市	17	週5以上 17市 週3~4 4市
②消費生活相談員配置市町村(除く①)	21	週1~2 10市町村(うち1市は第5週は0) 月1~2 7市町村
③職員が相談対応の市町村(除く②)	14	特に設けていない
④相談体制無	4	

※6割以上の市町村は、商工等産業関係部署で所管

☆ 住民からの相談受付状況（19年度）

（件）

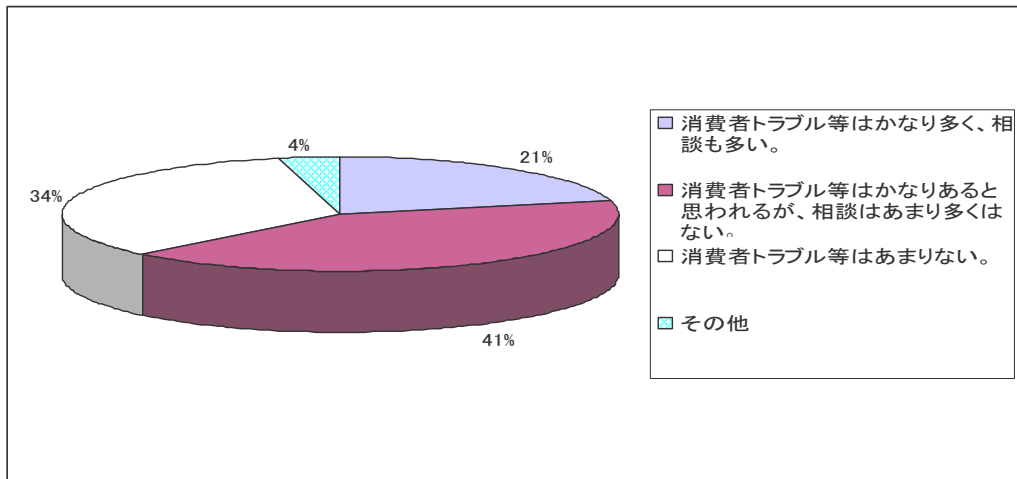
	市町村受付 （%）	県センター受付 （%）	相談件数 合計	人口1万対 相談件数
①センター設置市 （17市）	36,389 (89%)	4,536 (11%)	40,925 (100%)	87.7
②相談員配置市町 （21市町村）	1,997 (33%)	4,146 (68%)	6,143 (100%)	51.2
その他市町村 （18市町村）	18 (2%)	884 (98%)	902 (100%)	36.1
不明・県外	—	296	296	—
合計	38,404(80%)	9,862(20%)	48,266	78.9

☆各市町村における管内の消費者トラブルと相談件数についての認識

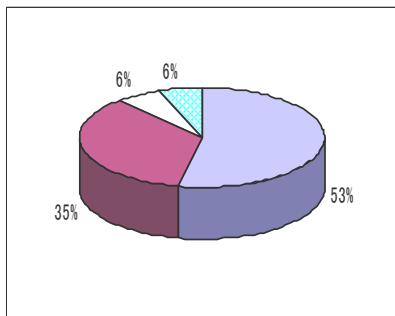
（H20.9 県民生活課調査）

	全市町村	センター設置	相談員配置	その他
消費者トラブル等はかなり多く、相談も多い。	12(21%)	9(53%)	3(14%)	0(0%)
消費者トラブル等はかなりあると思われるが、相談はあまり多くはない。	23(41%)	6(36%)	14(67%)	3(17%)
消費者トラブル等はあまりない。	19(34%)	1(6%)	3(14%)	15(83%)
その他	2(4%)	1(6%)	1(5%)	0(0%)
合計	56(100%)	17(100%)	21(100%)	18(100%)

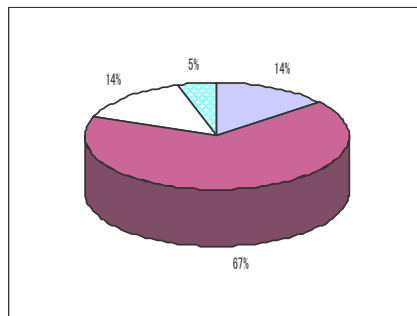
【全市町村】



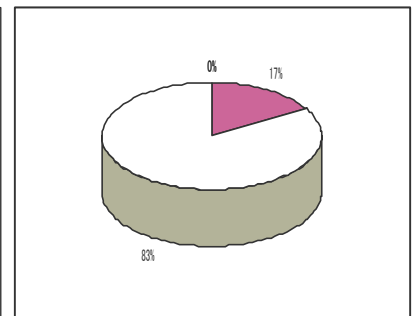
〔センター設置市〕



〔相談員設置〕

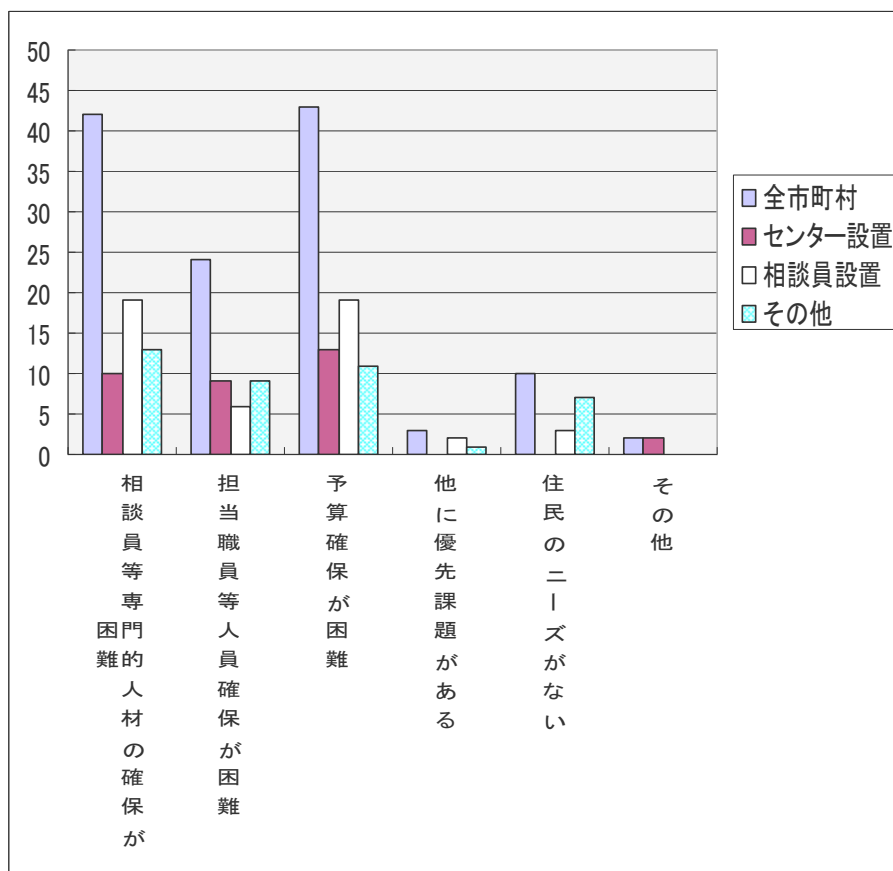


〔その他〕



☆相談窓口を拡充・新設する上での課題（重複回答有）（H20. 9 県民生活課調査）

	全市町村	センター設置	相談員配置	その他
相談員等専門的人材の確保が困難	42(75%)	10(59%)	19(90%)	13(72%)
担当職員等人員確保が困難	24(43%)	9(53%)	6(29%)	9(50%)
予算確保が困難	43(77%)	13(76%)	19(90%)	11(61%)
他に優先課題がある	3(5%)	0(0%)	2(10%)	1(6%)
住民のニーズがない	10(18%)	0(0%)	3(14%)	7(39%)
その他	2(4%)	2(12%)	0(0%)	0(0%)
合計	56	17	21	18



取組の方針

消費者被害を未然に防止し、迅速な被害救済を図るためには、消費者にとって最も身近な市町村の相談窓口を整備・充実していくことが必要です。

そして、身近な市町村の相談窓口と、県や国の相談窓口を、相談者が選択できることが重要です。

そこで、市町村における消費生活相談体制の整備・充実を促進するための取組を進めます。

また、相談体制が十分ではない地域に住む県民からの相談や、地元市町村には相談しにくいという県民からの相談に対応する県消費者センターの相談体制の充実を図ります。

併せて、県消費者センターについては、消費者トラブルや被害情報の収集や提供等の情報管理機能、市町村の相談窓口に対する助言・指導や情報提供等の後方支援機能等、広域的な調整機能等、中核的なセンターとしての機能を強化します。

また、消費生活相談窓口が県民にとって使いがってのよいものとなるよう、市町村と連携し、消費生活相談窓口やそこにおける相談対応、苦情処理体制等について、県民への周知を図ります。

さらに、どこの窓口にも相談しても、的確で迅速な対応が行われるよう相談窓口の専門性の向上や、関係機関の連携等、必要な体制の強化を図ります。

併せて、県内においては、消費生活相談員の確保が困難となっている状況もあることから、相談を担うことのできる人材の養成を行います。

特に、誰もが、どこでも、不当に受けた被害から速やかに救済される消費者としての権利が確保されるよう、高齢者や若者、障害のある人や外国人等、情報収集や相談窓口の利用が困難な状況にある人について配慮しながら、地域における相談体制の格差の解消に向けた取組を進めます。

施策展開の方向と具体的な取組

1 市町村における相談窓口の設置及び充実

□消費生活センターや消費生活相談窓口の増設や拡充に向けた支援

すべての市町村において、消費生活相談を受ける窓口が住民に明示されるよう働きかけていきます。

さらに、「千葉県消費者行政活性化基金」を活用し、消費生活相談窓口の増設や拡充・強化を支援していきます。

□消費生活相談に関する研修等の充実

市町村において消費生活相談に携わる職員及び相談員に対する研修を充実していきます。

特に、相談員を対象とした研修については、相談員の意を反映するとともに、事例検討等現状を踏まえたものとしていきます。

また、県消費者センターにおける市町村相談員の受け入れ研修の実施等についても、市町村のニーズを踏まえ、検討していきます。

さらに、国民生活センターが実施する研修や巡回指導等の活用を促進します。

□消費生活相談にかかわる情報共有等、連携強化の促進

県消費者センターと、警察、保健所、福祉団体等との連携の強化を図るなかで、各市町村の消費生活相談窓口と地域における関係機関との連携強化を促進します。

また、高齢者や障害のある人、外国人等の消費者被害に適切に対応できるよう、市町村の福祉関係課や外国人相談担当課との連携や、管内の関係団体等との連携の強化を促進していきます。

2 県消費者センターにおける相談体制及び中核的機能の充実・強化

□消費生活相談窓口の開設時間の拡大

県消費者センターの相談窓口開設時間については、昼休みを無くし、さらに、夜間や休日等の開設等についても、相談者のニーズ等を踏まえ、検討を行います。

□消費者被害情報等の積極的な収集と提供

消費者被害の拡大を防止するため、県消費者センターにおいて、県内市町村、国及び他都道府県、その他関係機関における被害情報等を積極的に把握し、市町村に提供する体制の整備を進めます。

特に、P I O - N E T の設置されていない市町村に、迅速かつ的確な情報提供が

図れるよう検討していきます。

□市町村の相談窓口への助言・指導や情報提供、専用ホットラインの設置

県消費者センターが、市町村の相談窓口からの求めに応じ、適切に助言・指導、情報提供ができるよう、消費生活指導員の体制を整備し、市町村専用ホットラインを設置します。

さらに、市町村におけるあっせん等が困難な場合など、県消費者センターに移送する仕組み等についても明確にしていきます。

□商品事故に関する原因究明体制や情報提供の充実

相談・苦情に伴う商品事故等の原因究明のため、国や民間機関等との連携を強化するとともに、再発防止に向けた情報提供等についても取り組んでいきます。

□広域的な調整機能の充実

消費者被害の拡大防止に向け、県内市町村における消費者相談や被害状況及びその対応について、必要に応じ市町村間の情報共有を図ります。

また、重篤な消費者被害が広域にわたり生じるおそれがある場合などは、県消費者センターが率先して対応するなどの体制を整備します。

3 的確かつ迅速な被害救済のための体制の整備

□消費生活相談窓口の周知

「千葉県消費者行政活性化基金」を活用し、様々な広報媒体や啓発資材を有効に使用し、市町村と連携して消費生活相談窓口の周知を図ります。

□消費生活相談を担うことのできる人材の養成

「千葉県消費者行政活性化基金」を活用し、国のプログラムに基づく消費生活相談員養成事業を実施します。

さらに、県内各地域において、県独自に、相談員養成のための研修を実施します。

□消費生活相談窓口の専門性の向上のための体制強化

市町村の消費生活相談窓口の相談員が必要に応じて、弁護士等専門家の助言を受け

ることのできる体制の整備を促進します。

特に、本県においては、地域において弁護士等専門家の偏在がみられることに配慮し、市町村の要望に対応できるよう弁護士会等と連携していきます。

併せて、困難さを増す消費生活相談に適切に対応するための専門的知と知識経験を有する相談員の処遇改善に努めます。

□高齢者、障害のある人、外国人等に対する相談体制の強化

関係機関と連携し、相談することに何らかの困難さを抱えている高齢者、障害のある人、外国人等が相談しやすい体制の整備を進めます。

また、それぞれの特性に配慮した情報提供の充実に努めます。

そのためには、地域における相談支援機関等の連携・協働とともに、地域のなかで様々な活動をしているNPOや団体、ボランティア等とも連携・協働し、地域の状況に合わせた仕組みづくりを進めることが重要であることから、市町村と連携し、各地域の特徴を踏まえた体制の整備を目指します。

□「千葉県消費者行政審議会消費者苦情処理部会」の活用等、裁判外紛争解決体制の充実

消費生活相談の解決の困難さが増しているなかで、困難事例等のあっせん・調停を行う「千葉県消費者行政審議会消費者苦情処理部会」の活用の重要性が高まっています。

そこで、「千葉県消費者行政審議会消費者苦情処理部会」について、付託案件の提案方法など、活用に向けた手順等を明確化し、周知を図ります。

そして、「千葉県消費者行政審議会消費者苦情処理部会」におけるあっせん・調停や、さらには、訴訟の援助等、消費者被害の防止や救済のための仕組みが有効に機能するよう努めます。

また、あっせん・調停等の付託案件がない場合でも、困難事例等の解決指針等について検討を行うなど、定期的な開催に努めます。

併せて、裁判外紛争解決を行う事業者団体、消費者団体、NPO等との連携を図ります。

□消費者団体訴訟制度の適切な活用に向けた支援

消費者被害の未然防止・拡大防止ため平成19年から実施されている消費者団体訴

訟が、適切に活用されるよう周知を図ります。

また、適格消費者団体への支援のあり方について検討を行います。

□相談支援機関等の連携・協働体制の整備・拡充

消費者から相談が寄せられている保健所等の県機関をはじめ、中核地域生活支援センターや地域包括支援センター、社会福祉協議会等の福祉の相談支援機関や、相談窓口を有する事業者団体や消費者団体、NPO、さらに警察等との、連携・協働体制の整備を図ります。

□消費者被害未然防止に関する調査・研究

消費生活相談情報等を活用しながら、消費者被害の防止に向けた取組や体制の整備について、調査・研究を行います。

また、県消費者センターの機能や役割、体制等についても検討していきます。

【指標】

上位指標：誰もが、どこでも安心して相談できる体制づくり

指標項目	現状 (基準年)	目標 (目標年度)
消費者トラブルにあったときに、「安心して相談できるところがある」と思う県民の割合	51.8% (21年度)	70% (25年度)

1 市町村における相談窓口の設置及び充実

	指標項目	現状 (基準年)	目標 (目標年度)
i	市町村における消費生活相談窓口の開設日数 (週平均)	2.1日 (20年度)	3.5日 (25年度)
ii	消費生活にかかわる相談窓口が明示されている市町村数	52 (20年度)	全市町村 (21年度)

2 県消費者センターにおける相談体制及び中核的機能の充実・強化

	指標項目	現状 (基準年)	目標 (目標年度)
i	県消費者センターの相談受付時間(週)	27.5時間 (20年度)	40時間 (25年度)
ii	市町村から移送を受けた相談件数	2件 (21年度)	適切に対応 します。 (25年度)

3 的確かつ迅速な被害救済のための体制の整備

	指 標 項 目	現 状 (基準年)	目 標 (目標年度)
i	県が養成した相談を担える人材の登録件数 (基準年からの延べ人数)	60人 (21年度)	90人 (23年度)
ii	専門家による相談員への助言体制が整備された市町村数	4市 (21年度)	全市町村 (25年度)
iii	「千葉県消費者行政審議会消費者苦情処理部会」に付託したあっせん・調停件数 (基準年からの延べ件数)	0件 (20年度)	10件 (25年度)

検討委員から一言

県民と共にゼロから作り込む「千葉方式」による基本計画の作成。噂には聞いたことのある「千葉方式」と私との最初の出会いは夏真っ盛りの8月のことでした。本当に白紙の段階から年度内という、極めて限られた期間内に完成させることができるのか半信半疑で臨んだ全体会議。予想どおり？白紙からの出発は多大な困難を極め、期限ぎりぎりまで幾度となく開催された作業部会。この年齢でこれほど悩まされるとは思っていませんでした。

しかし、県内各地域で県民主導により開催されたタウンミーティングに参加したときは、消費者(生活者)からの生の声を聞き、活発な意交換を目の当たりにしたとき、消費者行政に対する視野が一段階も二段階も開けた思いでした。

そんな状況を経て、産みの苦しみを味わいながらも誕生した「基本計画」。まだまだ生まれたての計画ですが、作成に携わった者の一人としてこの計画を守りつつ、この計画と共に自分自身も一緒になって成長して行ければと思います。

最後になりますが、全体会議や作業部会において最後までリーダーシップを発揮していただいた委員長・副委員長はじめ委員の皆様、その私たちと共に最後の最後までお付き合いくださった県民生活課長はじめ職員の皆様ありがとうございました。私の四十数年間の人生の中で、とっても貴重でたいへん充実した8ヶ月間でした。

(和田 文夫)

重点的課題 2

「自立し、考え、行動する消費者」となるための 教育・学習機会の確保と情報提供

現 状

消費者教育・学習は、学校・職場・地域・家庭等、様々な場面で行われています。

学校においては、学習指導要領で、小学校の第1・2学年の生活科、第3～6学年の社会科、そして、第5・6学年の家庭科などで消費者教育を行うこととされています。

また、中学校では、第1～3学年の技術・家庭科、第3学年の社会科等、高等学校においては、公民科や家庭科などで、消費者教育が行われることとされています。

また、小・中・高等学校で、総合的な学習の時間等において、消費生活に関する出前講座等を活用した消費者教育を実施しているところもありますが、その状況は学校により様々です。

そして、内閣府「2008年国民生活選好度調査」では、消費者教育を受けたことがある人の割合は年齢層によって差が大きいという、義務教育で受けた層でも、消費者教育を受けたという認識を有しているのは半数以下という結果でした。

県では、「千葉県金融広報委員会」と連携し、金融・金銭研究校の委嘱や、金銭教育にかかわる学習支援を行っており、平成20年度は、高等学校1校及び中学校2校を委嘱しました。

また、県消費者センターにおいて、団体等の要望により消費生活指導員を講師として派遣する出前講座として、「消費者自立支援講座」を実施しています。

併せて、地域のなかで消費生活のサポート役として活動できる人材の育成を目的として、「消費生活サポーター養成講座」を実施しています。

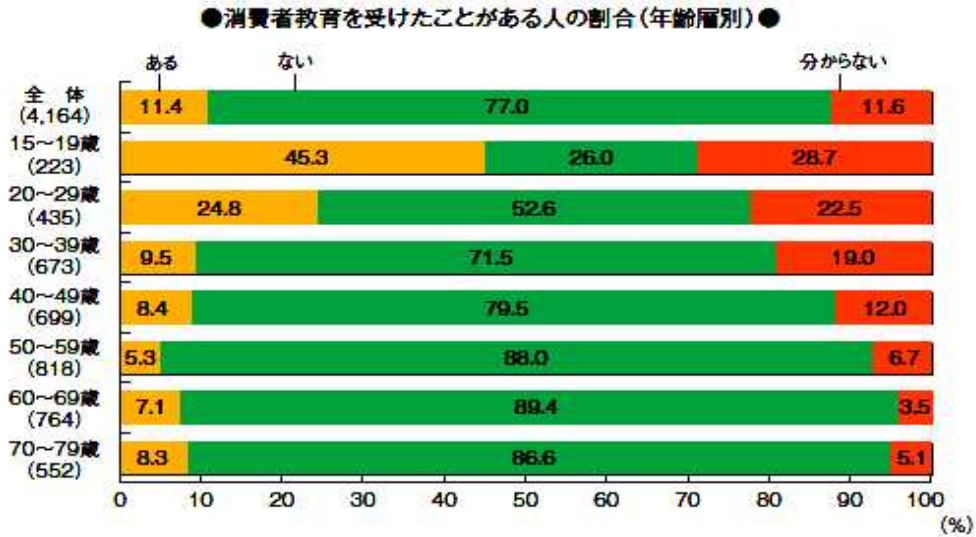
しかし、講座修了生の活用については、各地域に任せている状況にあります。

また、市町村、消費者団体や事業者等が、様々な形で消費者講座等を実施していますが、これまでは、その情報の把握を行ってきませんでした。

さらに、県では、「県民だより」等の広報紙やリーフレット、ホームページ等により、消費者問題に関する広報や情報提供を行っていますが、被害にあいやすい高齢者等には、

必要な情報が届いていないのではないかという指摘を受けています。

☆消費者教育を受けたことがあると答えた人の割合（「平成 20 年度 国民生活白書」抜粋）



- (備考) 1. 内閣府「国民生活意識調査」(2008年)により特別集計。
 2. 「学校、地域、職場などにおいて、幅広い年齢層を対象に消費者教育が行われていますが、あなたはそうした消費者教育を受けたことがありますか。」と聞いた問に対する回答を年齢層別に示したもの。
 3. 回答者は全国の15歳以上80歳未満の男女4,164人。年齢層別のしたの()内の数字は各年齢層ごとの回答者数。

☆平成 19 年度における県消費者センターの講座実施状況

区 分	18 年度		19 年度		備 考	
	回数	人員	回数	人員		
消費者大学(リーダー養成講座) 消費生活サポーター養成講座	16	316	2	265	H18 消費者大学(リーダー養成) H19～消費生活サポーター育成 (2日間) 地域の中で消費生活のサポート 役として活動できる人材を育成	
消費者自立支援講座	80	6,672	78	6,878	講師(消費生活指導員)派遣	
出前相談	—	—	3	71	センター未設置市と協働して実施	
合 計	96	6,988	83	7,214		
対象別内訳	一般消費者	24	606	12	646	
	ミドル	0	0	2	41	
	シルバー	32	1,873	32	1,953	
	ヤング	23	3,262	30	4,402	
	勤労者	1	250	2	63	
	教員	1	100	0	0	
	消費者団体	0	0	0	0	
	市町村職員・消費生活相談員	4	205	3	58	
	民生・児童委員	11	692	1	20	
	親子	0	0	0	0	
	その他	0	0	1	31	

☆ 金融広報事業の実施状況

事業名	18年度	19年度
金融経済講演会	410人	494人
金融教育公開事業	309人	350人
金融広報アドバイザー派遣	2,980人(59回)	3,809人(53回)

取組の方針

消費者が経済行為の主体として、責任を持って意思決定を行い、また、消費者の行動が経済社会及び環境等に及ぼす影響についても理解したうえで、自主的かつ合理的に行動する「自立し、考え、行動する消費者」となるためには、発達の段階に応じて、体系的・総合的に消費生活に関する知識を習得する機会が確保される必要があります。

学校はもとより、生涯にわたり、地域や家庭や職場など、様々な場で、多様な主体による学習の機会があることも重要です。

消費者教育は、契約や取引、商品の安全等に関する知識だけではなく、法教育や、金融教育、環境教育や食育といった広範な領域を含みます。また、単に知識の習得だけではなく、権利を行使する主体としての責任感や判断力、合理的な生活設計能力等が養われるような内容であることが求められます。

そこで、学校において、体系的な消費者教育を推進するための取組を進めます。

また、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体、その他福祉団体やNPO等、様々な主体が自主的に、あるいは、連携・協働し、消費者教育・学習を積極的に推進していく体制の整備を図ります。

さらに、消費者が、複雑化・多様化し、変化し続ける経済社会環境に対応し、自主的に合理的な判断をするためには、適宜適切な情報が提供されることが不可欠です。

特に、高齢者や若者、障害のある人や外国人等、何らかの学びにくさや、情報が届けにくい事情のある人は、悪質商法等のターゲットとされやすいこともあることから、それぞれの特性に応じた消費者教育・学習機会の確保や、必要な人に必要とされる情報を届ける体制の整備を図ります。

また、地域における消費者教育の実施や、広報・啓発、情報提供については、住民に身

近で、地域の実情を把握している市町村が果たす役割が大きいことから、市町村と連携・協働した取組を推進していきます。

施策展開の方向と具体的な取組

1 学校における消費者教育の推進

□学校等教育機関との連携強化

県では、学校における消費者教育の推進のため、県及び千葉市の消費者相談担当部局と教育委員会等による「学校における消費者教育推進連絡会」を開催していますが、今後、小・中・高等学校、特別支援学校や大学等においても適切な消費者教育が実施されるよう、連携を強化していきます。

また、消費者教育の内容等についても、連携して検討を行います。

□学校における体系的・効果的な消費者教育についての調査・研究と情報提供

学校において、それぞれの発達の段階に応じた体系的な消費者教育が効果的に実施されるよう、先進事例等を踏まえた調査・研究を行い、市町村及び学校関係者に情報提供していきます。

□学校における消費者教育の充実

前述の消費者教育についての調査・研究結果や、現在、国において行われている消費者教育のあり方についての検討の動向等を踏まえつつ、学校における消費者教育の充実が図られるよう教育委員会と連携して取り組んでいきます。

□教職員に対する消費者教育推進のための研修の充実

教職員に対し、消費者を取り巻く社会環境の変化や消費生活相談において把握した課題、学校現場でのニーズ等を踏まえ、効果的な研修を実施していきます。

さらに、研修機会の拡大を図ります。

□保護者に対する消費者問題に関する研修機会の提供

県や市町村、関係団体等が実施する出前講座の周知を図り、学校等と連携して保護者等に対する研修を実施していきます。

□教育機関と消費者教育関係者・団体等との連携強化の促進

消費者教育を実施している消費者団体や弁護士会・司法書士会等について、教育機関に情報を提供し、教育機関と消費者教育関係者・団体等との連携強化を促進します。

2 様々な主体が参画する消費者教育・学習の促進

□消費者教育・学習に関するデータベースの整備についての調査・研究

消費者教育・学習の基本情報等についてのデータベースの整備について検討します。

消費者教育・学習にかかわる人材や取組事例、活動状況について、個人情報保護に留意しながら、幅広く情報を収集し、かつ利用しやすいものとなるよう配慮します。

□地域において様々な主体が協働し、ライフステージに応じた消費者教育・学習を推進する体制の整備

消費者教育・学習を行う消費者団体や事業者・事業者団体、NPO等と連携を強化し、消費者教育・学習の実施や、消費者教育・学習についての広報を充実します。

また、消費者や事業者、あるいは地域において様々な活動をしている団体等に、消費者教育・学習の意義や実施状況等についての理解と周知を図るとともに、消費者教育・学習に関するニーズ等の把握を行います。

さらに、消費者教育・学習の提供と、ニーズをつなげる仕組みづくりについて、検討し、実施していきます。

そして、消費者教育・学習の企画、講師、場や機会の提供、広報等、様々な形で、消費者教育・学習にかかわる主体を増やし、それぞれが協働して消費者教育・学習を実施するような体制の整備を図ります。

このような取組を通じ、地域や家庭、職場などにおいて、ライフステージや多様なニーズに応じた消費者教育・学習の推進を図ります。

また、県消費者センターで消費生活相談を受けている消費生活指導員を、その知を生かして講師として派遣する出前型の「消費者自立支援講座」を引き続き実施していきます。

また、関係部局が連携し、関係機関が実施する研修等に、消費者問題に関する講座を組み込むよう働きかけていきます。

□相談支援機関・権利擁護機関等との連携強化

高齢者や障害のある人等、悪質商法の標的とされやすく、被害が認識されにくい状況にある人たちの消費者被害を防止するためには、繰り返し消費者教育・学習の機会を提供するとともに、周囲の人たちの気づきも重要であることから、高齢者や障害のある人の相談支援や権利擁護活動を行っている中核地域生活支援センターや地域包括支援センター、社会福祉協議会等との連携を強化し、それぞれの特性に配慮した消費者教育・学習の適切な実施に努めます。

□消費者教育・学習を行う消費者団体や事業者等の自主的な活動の促進

消費者教育・学習を行う消費者団体や事業者・事業者団体、NPO等と連携を強化し、適切な情報提供を行うとともに、相互の活動状況等について情報を共有するための環境を整備していきます。

また、消費者教育・学習を行う消費者団体や事業者等の活動状況について、広報を行い、消費者教育・学習の機会の拡大を図ります。

3 消費者教育・学習の担い手の育成

□消費者教育・学習の担い手育成のための研修の実施

消費者教育・学習の担い手となる人材を育成するための研修を実施します。

□消費者教育・学習の担い手に対する情報の提供

消費者教育・学習の担い手に対し、最新の消費者問題や法制度等の改正などの消費生活にかかわる情報を、継続して、適切に提供できる環境の整備を進めます。

また、教育・啓発資材の作成等についても検討します。

□消費者教育・学習の担い手人材リスト等の整備による活用の促進

消費者教育・学習の担い手の人材リストを整備する等、消費者のニーズに合った消費者教育・学習が活発に実施されるような環境の整備を進めます。

4 必要な人に必要とされる情報を届ける体制の整備

□多様な主体が連携・協働して消費生活にかかわる情報を届ける仕組みづくり

消費者問題にかかわる情報が届きにくい消費者に対し、安全・安心ネットワークの整備等、顔がみえる関係での情報提供等を含め、市町村や地域の多様な主体と連携し、情報を届ける体制の整備を図ります。

□消費生活関連情報を一元的に管理し、提供する消費生活情報データベースについての調査・研究

消費生活にかかわる一般的な情報や、消費者相談や商品テスト、行政処分や商品事故等、消費者の安全・安心にかかわる情報を集約し、一元的に管理する消費生活情報データベースの整備について先進事例等を踏まえた調査・研究を行います。

併せて、消費生活情報データベースを活用した適切な情報提供のあり方についても検討します。

□消費者問題関連情報の集約と提供

県消費者センターをはじめ、保健所、住宅相談や宅地建物取引相談など、消費者からの相談に対応したり、事業者指導を行う県の部署や市町村、警察等と連携し、消費者問題に関する情報を集約し、広報誌やホームページ、メールマガジン等様々な広報媒体を有効に活用して消費者に提供していきます。

特に、消費者被害が拡大するおそれがある事例については、報道機関の協力を得るなど積極的に情報提供を行います。

【指標】

上位指標：「自立し、考え、行動する消費者」となるための教育・学習機会の確保と
情報提供

指 標 項 目	現 状 (基準年)	目 標 (目標年度)
消費者教育・学習の機会が、提供されていると思う県民の割合	8.6% (21年度)	25% (25年度)

1 学校における消費者教育の推進

	指 標 項 目	現 状 (基準年)	目 標 (目標年度)
i	消費者教育に関する研修を受講した教職員数 (基準年からの延べ人数)	130人 (20年度)	2,000人 (25年度)
ii	学校を会場とした出前講座等で消費者教育・ 学習を受講した保護者等の数	20人 (21年度)	増加を目指し ます。 (25年度)

2 様々な主体が参画する消費者教育・学習の促進

	指 標 項 目	現 状 (基準年)	目 標 (目標年度)
i	消費者教育・学習のデータベースの整備	— (20年度)	整備します。 (23年度)

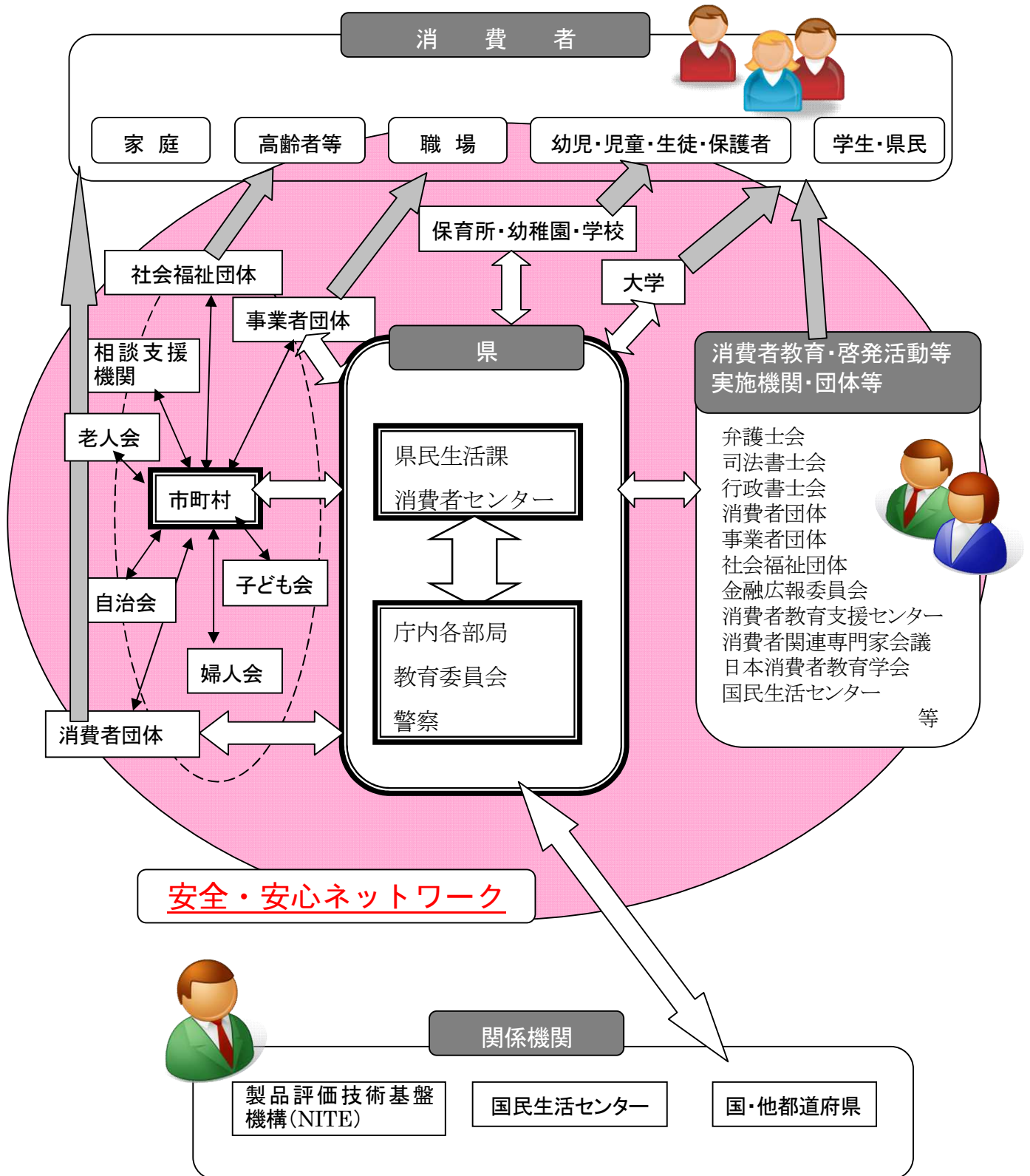
3 消費者教育・学習の担い手の育成

	指 標 項 目	現 状 (基準年)	目 標 (目標年度)
i	消費者教育・学習の担い手研修受講者数 (基準年からの延べ人数)	0人 (20年度)	280人 (25年度)
ii	消費者教育・学習の担い手人材リスト登録件数 (基準年からの延べ人数)	0人 (20年度)	1,000人 (25年度)

4 必要な人に必要とされる情報を届ける体制の整備

	指 標 項 目	現 状 (基準年)	目 標 (目標年度)
i	消費生活情報データバンクの整備	— (20年度)	整備します。 (23年度)

多様な主体が様々な場面で行う消費者教育・学習のイメージ



検討委員から一言

「三丁目の夕日」の地域の絆を取り戻したい

会社生活を中心に歩んで来ましたので、消費者問題に関して知らないことが多く、幅広い分野の人たちで構成された委員会で専門的な意見を聴くのは大変楽しいことでした。また各地で催されたタウンミーティングに出席したかたがたの日常の生活に根ざした話も興味深いものでした。これらの会合での議論を聴いているうちに、本計画がこれからの県民の消費生活だけでなく、大げさに言えば日本の社会や経済の発展過程でどのような意義を持つのかを考えてみることも必要と思いました。

戦争で廃墟となった日本が立ち直ったのは戦後10年のことであり、昭和31年の経済白書は「もはや戦後ではない」と復興期終了の宣言をしています。それ以降、大型設備の建設や技術革新を行い大量生産・大量消費の社会をつくりました。35年には「所得倍増計画」が発表されて「経済大国日本」への道を通り抜けることとなります。

しかし、企業活動による公害の発生、人口過剰・過密などさまざまなひずみが引き起こされて深刻な社会問題となり、国民の生活に困難をもたらしました。多くの死者や健康被害者を出した食品事件や薬品事件、消費者を騙す不正表示事件のような消費者問題も発生しました。これらの事件が社会で大きく取り上げられるようになったのは30年代の初めですので、消費者問題に世間の目が向けられるようになって50年しか経っていません。

この間に国は法律をつくり、消費者センターを設立したりして消費者保護のための対策を立てました。しかし消費者が被害を蒙ることが次々と起こり、安全・安心な生活という観点からみれば50年前と少しも変わりません。

映画「三丁目の夕日」は東京タワーが完成した昭和33年頃の東京の下町が舞台です。高い煙突から黒い煙が噴出して空を汚していますが、下界では貧しくても近所の人たちが肩を寄せ合って温かい空気の中で暮らしていました。半世紀経った現在の社会では、国が病んでいると思わざるをえない事件が多発しています。子どもを巻き込んだ悲惨な事件も起こっています。その大きな原因は地域のお付き合いが希薄になったからです。「三丁目の夕日」の時代の温かい近所付き合いは、この50年間で失った最も大きなものです。

基本計画骨子案では重点的に取り組む課題のひとつが、「地域における安全・安心ネットワークの構築と強化」です。消費者問題がクローズアップされて50年ですが、このたびの計画は県民が「自立した賢い消費者」であることを目指しています。私はそのうえに立って、昔のような地域の絆のある社会を再び取り戻すために、一人ひとりがシチズンシップ（市民的行動）ということを実践して生活するという願いも込めています。

（坂口 嘉一）

民生児童委員（8年目）として策定検討委員会に加わりました。架空請求や悪質訪問販売から欠陥商品、食の安全まで消費者被害は多岐にわたります。問題家庭の見守りや支援ではどうにもならない現実に日ごろから直面しています。

高齢者の被害は特に深刻です。家族にも話せず、相談先も分からず途方にくれています。騙されていることすら分からない人もいます。

食の問題では、親の手料理を食べたことがないという子どもが増えています。食育どころではありません。即席で温めるかお湯を注ぐだけの食事。栄養のバランスや食品の安全性などに考えが及びません。精神衛生や人格形成にも悪影響が心配されます。経済的困窮から安ければいいという風潮も広がっているように思えます。子どもから高齢者まで、安心して安全な食物を取得することは人として最低限の権利です。

被害を受けない、受けてしまった時のための「地域における安全・安心ネットワークづくり」を早急に進める必要があります。さらに消費者自身が賢くなるための情報提供や消費者教育（学校・地域・家庭等）の実施。地域の消費生活サポーターの養成講座を充実させ地域に密着したリーダーを育成していくことが望まれます。

（大塚 節子）

重点的課題 3

地域における安全・安心ネットワークの構築と強化

現 状

県では、高齢者や障害のある人や子ども、及びその周辺の人々等に、悪質商法や製品事故等に関する情報を早期に提供するため、国民生活センターが配信するメールマガジン「守り新鮮情報」、「子どもサポート情報」についての情報を提供し、登録を促進しています。

しかし、タウンミーティング等において、高齢者等は、ホームページやメールマガジン等の活用が困難であり、消費者被害を防止するためには、顔のえる関係のなかでの双方向のコミュニケーションを図ることが必要であるとの指摘をいただきました。

また、最近では自治会に加入せず回覧板も回らない家庭や、町内の集まりに参加しない人が増えているなど地域力が低下していることや、地域のなかで孤立している高齢者が増えているという指摘もありました。

そして、民生・児童委員や自治会、日々の暮らしに密着している商店や宅配を行う事業者などを活用し、あるいは消費者相互に、地域のなかで気づきを高め、情報を伝え合い、サポートし合うような体制づくりが必要であるとの提案をいただきました。

取組の方針

消費者被害に関しては、「被害と認識しない（できない）」状況であったり、被害とは認識してもあえて相談等をしないなどのことから、かなりの被害が潜在していることが指摘されています。

特に、高齢者や障害のある人、若者、外国人等、消費生活をおくるうえで不利な立場に置かれやすい人の安全・安心な生活を守り、支援するためには、家族だけでなく、日頃接する機会の多い様々な立場の方々が、普段の活動のなかで、高齢者等の様子を気にかけて、分かりやすく必要とされる情報を届け、さらに暮らしの変化に気がいたら迅速に行動し、

適切な相談支援機関等につなげていくことが必要です。

また、地域のなかで、悪質事業者や手口等に関する情報を提供し合い、共有し、また、気軽に確認や相談をし合う体制を整備することは、地域における課題解決力を高めるうえでも重要です。

さらに、県や市町村からの情報提供だけでなく、地域における消費者トラブルの状況や課題、ニーズなどを、県や市町村につなげる双方向のネットワークを確保することで、深刻な被害には至らなかったヒヤリ・ハット事案や、これまで行政の相談窓口には届かなかった消費者被害などについての掘り起こしが可能となり、より、迅速で適切な対応をすることで消費者被害の未然防止や拡大防止を図ることができます。

地域のなかには、民生・児童委員連絡協議会や自治会、婦人会、老人会、商店会などの地域に密着して活動している団体や、企業、中核地域生活支援センターや地域包括支援センターなどの相談支援機関、さらには消費者団体や消費生活協同組合やNPO、ボランティアなど、こういったネットワークの担い手となり得る団体や人材などが多数存在しています。

そこで、潜在しがちな消費者被害を早期に発し、早期に救済し、さらに日常生活のなかで守りなどの支援を継続することで、被害の未然防止等を図るため、市町村や各種団体等と連携・協働して、高齢者虐待防止ネットワークや防犯防災ネットワーク等既存のネットワークの活用を含め、消費生活の安全・安心に向けた取組を進めるネットワークの整備・強化を図ります。

そして、県や市町村における消費者行政担当部局がこのネットワークを活用し、必要な人に必要とされる情報を届ける仕組みづくり、地域に根ざした消費者教育の実施、さらには、消費者トラブルの情報収集等を実施していきます。

施策展開の方向と具体的な取組

1 市町村と連携した安全・安心ネットワークの構築

□市町村と連携し、地域の特徴をいかした安全・安心ネットワークの構築

県において、関係機関・団体で構成する安全・安心ネットワーク会議を設置するとともに、市町村と連携し、各地域の特徴をいかした安全・安心ネットワークが構築されるよう促進していきます。

□安全・安心ネットワークのキーパーソンの育成や活用の支援

安全・安心ネットワークが機能するには、キーパーソンとなる人材が不可欠であり、併せて、そのキーパーソンが消費生活にかかわる基本的な知識を有し、消費者被害に気づくことができる必要があります。

そこで、安全・安心ネットワークのキーパーソンに対する情報提供や研修を実施します。

また、個人情報の保護に留意しながら、キーパーソンについて、関係機関や地域の関係者に周知を図っていきます。

□商店や病院等、安全・安心ネットワークの情報発信拠点の整備

消費者が日常生活において頻繁に立ち寄る商店や病院等に、安全・安心ネットワークについての理解と協力を求め、消費者被害防止に向けた情報の掲示や、リーフレットの配置等、情報発信拠点としての機能を担うよう、安全・安心ネットワークへの参画を促していきます。

2 安全・安心ネットワークの強化

□市町村における安全・安心ネットワークの整備状況や活動状況等についての情報の把握と提供

市町村における安全・安心ネットワークの整備状況や活動状況等について情報を把握し、公表していきます。

□安全・安心ネットワークどおしのネットワーク化の促進

様々な安全・安心ネットワークが、より有効な活動ができるよう、安全・安心ネットワークどおしの情報交換を行う場の設定など、ネットワーク化を促進していきます。

□安全・安心ネットワークに対する消費生活関連情報の提供や消費者教育・学習の実施

市町村や関係機関・団体と連携し、安全・安心ネットワークの構成員に対する消費生活関連情報の提供や消費者教育・学習を実施していきます。

また、学習・啓発資材の作成等についても検討します。

□安全・安心ネットワークの充実・強化に向けた調査・研究と情報提供

安全・安心ネットワークに関する先進事例等について、調査・研究し、その情報を提供し、安全・安心ネットワークの充実・強化を促進します。

【指標】

上位指標：地域における安全・安心ネットワークの構築と強化

指標項目	現状 (基準年)	目標 (目標年度)
いつでも相談できる人がいると思う県民の割合	53.1% (21年度)	65% (25年度)

1 市町村と連携した安全・安心ネットワークの構築

	指標項目	現状 (基準年)	目標 (目標年度)
i	安全・安心ネットワークが整備された市町村数	1市 (21年度)	全市町村 (25年度)

2 安全・安心ネットワークの強化

	指標項目	現状 (基準年)	目標 (目標年度)
i	安全・安心ネットワークに対する消費者教育・学習の実施件数	0件 (21年度)	112件 (25年度)

検討委員から一言

仏作って魂入れずでは困る 一今、改めて竹内語録を思い起こしたい！

私の悪徳商法追及活動が、この2月で丸35年を迎えました。これが、企業を立ち上げたなり、歌手が35周年で現役であるという話であれば、めでたい事でしょうが、私の場合は少しも喜べないのです。

なぜならば、今なお、悪徳商法は横行しているうえに、その中身もまた問題です。悪質さはよりひどくなっている一方、だましのテクニックはより巧妙化しています。狙われる対象も相変わらず若者、主婦、高齢者が一番で、昨今はこれに団塊世代の大量退職者が加わります。そして、ワル（私は長年、このように呼称しています）の手口はますます進化し、時代の最先端ツールは、例えばIT関連機器などは、一般消費者より早く応用しているほどです。

これに対し、私たちはどうでしょうか？そもそも悪徳商法業者にだまされるなど、全く他人事で、危機感などまるでありません。特に「元本保証で、短期間で、超高金利で儲かる」と称する話に乗ってしまった人々に対しては、同情が極めて少なく、「欲深だから」「自業自得」とる人々が多いのです。ところが、日頃そう思っていた人が案外、当事者になってしまう事がままあります。そこで初めて、世の中にはだますプロは山ほどいても、だまされないプロは、そうそういない事に気が付くのです。

一般消費者だけではありません。為政者と言われる立場の人や、行政、中でも消費者行政担当者でも、あるいはマスコミ関係者の中にも結構、このような方をする人が少なくありません。実はこれこそ大問題であるのです。

消費者問題トラブルは、誰にも起こり得る事で、本人が注意をしても、巻き込まれてしまったり、ついつい、引っ掛かってしまう事もあるのです。それが人間というもので、お金がらみの話のトラブルに一生縁なく生きる事など、私はできないと思っています。悪徳商法問題など、その中の最たるものでありましょう。

ここは、私が座右の銘にしている方の言葉があるので、ぜひ聞いてください。もう故人ですが、元・東大法学部教授で、商法の権威、消費者法の確立者であり、96年の紫綬褒章を受章された竹内昭夫先生が述べられた言葉です。それは昭和50年、マルチ商法が社会問題化し、国会で集中審議が行われた際、国会参考人として発言されたのでした。ちなみに、私は隣の席で、文字通り先生の警咳に接した事になります。

「私を含め、消費者は元々、無知で欲深なものだ。人間、誰しものが持つ、心の弱さに付け込め輩を放置して良いはずがない・・・」被害者の落ち度を責める事は簡単ですが、ではだました者はどうなるのか、消費者側の甘さを追及するのではなく、悪い輩を皆で、放逐しなければ不公平というもの。「自己責任」など、他人に言われるまでもなく、消費者は良く分かっています。特に悪徳商法の被害者は自分を責めています。それが、泣き寝入りにつながり、ワルがのうのうと生き続け、新たな被害が生まれ、悪循環が展開されているのです。

かつてに比べれば、消費者保護法規が格段に整備され、当局の取締りも進んできました。千葉県においては、消費者条例が改正され、今回は今後、5年、10年の行政指針とも言うべき、基本計画案が今回まとまりました。しかし、これを画餅に終わらせず、実のあるものにするためには、まず為政者と消費者行政関係者が、どの位置に立つのか、どういう視点で、消費者を見るかが、問われています。ぜひ、竹内語録をかみしめていただきたく思います。そして、私たちもまた「消費者が主役」と言われながら、傍観者の立場に置かれているのではないか、また、それを是としているのではないか、今一度、この機会に足元をつめ、真の主役になるべく、傍観者から、モノを言い、実際に行動もして行きましょう。今回の消費者基本計画案が、そのきっかけになるといいですね。もちろん、私も次は活動40周年、50周年が待っていると考えています。

(堺 次夫)

重点的課題 4

悪質事業者の指導強化と、事業者の自主的な取組の促進

現 状

悪質商法等の手口は、より複雑化、巧妙化しています。広範囲に及ぶ消費者トラブルも増加し、他都道府県にまたがる消費者被害も発生しています。

消費生活条例においては、「禁止する不当な取引行為」として、それまでの勧誘段階の行為に加え、契約締結時や契約後における行為、与信契約にかかわる行為についても規定するとともに、禁止行為をより明確化するなど、規定を強化しました。

併せて、立入調査や事業者名の公表等についても規定しています。

県では、「特定商取引に関する法律」（「特商法」）や「不当景品類及び不当表示防止法」（「景品表示法」）に基づく指導を、必要に応じ近隣都県と連携して実施しています。

平成21年1月には、消費生活条例に基づき、架空請求を行った事業者についての情報提供を行いました。

また、消費生活条例では、苦情処理体制の整備や自主行動基準の作成等を事業者・事業者団体の責務として規定しています。

☆ 特商法及び県条例に基づく事業者指導の状況

(件)

		平成17年度		平成18年度		平成19年度	
		うち四都県		うち四都県		うち四都県	
特 商 法	業務停止命令	0	—	0	—	3	3
	指示処分	1	1	2	2	0	0
	指導	8	6	11	7	5	1
条 例	勧告	1	1	0	—	0	—
	指導	8	6	10	7	3	1
事 業 者 数	処分・勧告	1	1	2	2	3	3
	指導	8	6	11	7	5	1
	合 計	9	7	13	9	8	4

☆ 景表法に基づく指導等

(件)

区 分	平成18年度		平成19年度	
	景品関係	表示関係	景品関係	表示関係
指 示	0	2	0	1
文 書 注 意	0	1	0	0
口 頭 注 意	1	9	0	6
公取委への通知	0	2	0	0
他機関への通知	0	0	0	1
計	1	14	0	8

取組の方針

不当な取引行為を無くすためには、消費生活相談を活用して、情報を早期に把握し、法や条例の適正な執行により、行政処分を行う体制の充実・強化を図る必要があります。

また、消費者への情報提供や、事業者名の公表等についても、迅速に行う体制の整備を進めることが重要です。

さらに、警察等関係機関との連携や、広域的な連携等についても充実・強化を図り、悪質な事業者の排除を目指します。

また、事業者や事業者団体自らが、適正な取引や、悪質事業者の排除を推進するよう促していきます。

そして、高齢者や子ども、障害のある人、外国人等消費者の特性に配慮した事業者や事業者団体の取組を促進します。

さらに、経営姿勢や消費者への対応方針などを明らかにするための自主行動基準の策定、消費者への情報提供や消費者ニーズの把握、相談窓口の設置、社会貢献活動などを行い、消費者からの信頼を確保し、消費者志向の経営に向けた取組を促進する体制の整備を図ります。

施策展開の方向と具体的な取組

1 不当な取引を行う事業者に対する指導の強化

□法や条例に基づく事業者指導・行政処分や調査体制の強化

不当な取引等を行う悪質事業者に対しては、法や条例に基づき迅速・適正な指導・行政処分を行います。

また、複雑化・高度化・広域化する悪質事業者の手口に対し、より迅速・適正に指導を行うことのできるよう、近隣都県や警察との連携の強化や、弁護士等専門家による助言などの体制の整備に努めます。

□国や、他都道府県、市町村との悪質事業者等に関する情報共有や連携体制の強化

国や他都道府県、市町村と連携し、不当な取引等を行う悪質事業者に対する情報を積極的に収集・提供します。

特に、悪質事業者の指導に当たっては、消費者から丁寧に被害事実を引き出す必要があることなどから、市町村の相談窓口と適切な情報共有を図るための体制を整備します。

□被害者を守るための仕組みについての検討

事業者指導に当たり協力を求めた被害者や、相談者等が、そのことによりさらなる不利益を受けることのないよう、消費者の権利を守る仕組みについて検討します。

□消費者に対する迅速な情報提供

消費者に対し、被害の拡大防止のため必要な情報の迅速な提供に努めます。

また、より迅速・適切な情報提供を行うことができる仕組みについて検討し、実施します。

2 事業者団体等と連携した消費者志向経営の促進

□事業者・事業者団体との連携体制の強化

事業者・事業者団体との連携を強化し、適正な事業執行、及び苦情処理体制の整備や、自主行動基準の作成など、事業者・事業者団体の消費者からの信頼確保に向けた取組を促進します。

□事業者・事業者団体の自主的取組を促進するための仕組みづくり

適正な事業活動を行う意識のある事業者に対し、営業活動の問題点等について情報を提供し、改善策等についての助言を行います。

自主行動基準作成や社会貢献活動など、事業者・事業者団体が積極的に社会的責任を果たし、社会に貢献するような取組を促進する仕組みについて検討し、実施します。

併せて、消費者が、このような事業者等の取組についての理解や評価を高めるような仕組みについても検討します。

【指標】

上位指標：悪質事業者の指導強化と、事業者の自主的な取組の促進

指標項目	現状 (基準年)	目標 (目標年度)
悪質商法が減ってきたと感じる県民の割合	8.1% (21年度)	20% (25年度)

1 不当な取引を行う事業者に対する指導の強化

	指標項目	現状 (基準年)	目標 (目標年度)
i	特商法及び条例に基づき行った事業者指導・行政処分件数	2件 (20年度)	適正に実施 します。 (25年度)

2 事業者団体等と連携した消費者志向経営の促進

	指標項目	現状 (基準年)	目標 (目標年度)
i	県が把握する自主行動基準作成件数 (基準年からの述べ件数)	0件 (21年度)	増加を目指し ます。 (25年度)
ii	商品等の購入に当たり、事業者の社会貢献活動 等を意識する県民の割合	34.0% (21年度)	50% (25年度)

重点的課題 5

行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体の 連携・協働を進めるための基盤づくり

現 状

消費生活条例においては、基本理念として「県、市町村、事業者、事業者団体、消費者及び消費者団体が相互の信頼を基調とし、これらが相互に連携し、又は協働すること」が明記されています。

これまで、消費生活に関し、消費者と事業者が情報や意を交換する場については、それぞれの自主的な取組にまかせていました。

しかし、この基本計画策定に向けたミニタウンミーティングや、タウンミーティングでは、消費者、事業者の双方から、県がコーディネートし、消費者や事業者等が情報や意を交換する場があることが必要との指摘がありました。

取組の方針

消費生活の安定や向上に向けた取組を推進していくためには、行政と消費者・消費者団体、事業者・事業者団体が、互いに理解を深め、それぞれの役割を認識して、連携・協働した取組を進めることが重要です。

行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体が、それぞれ実施している様々な取組についても、お互いに情報を共有し、それぞれの意向やニーズ、役割等を認識することにより、様々な場面において、それぞれの力を発揮しながら、より効果的な推進を図ることができます。

さらに、消費者と事業者が情報や意を交換することにより、消費者と事業者の情報格差を解消する取組を促進するとともに、消費者は、市場に対する信頼を持ち、「自立し、考え、行動する消費者」として行動することが促進されます。また、事業者は消費者の関心やニーズに基づいた的確な事業展開を促され、消費生活の安定と向上に向けた良好な

循環を生み出すことが期待されます。

そこで、行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体がそれぞれの役割や責務についての認識を深め、相互の理解のもと、連携・協働した取組を進めるための仕組みづくりを進めます。

併せて、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体等をはじめとする県民が、消費生活問題に関する関心と認識を深め、県政への参画や、主体的な取組を進めるための基盤づくりとして、消費生活に関する広報を積極的に展開します。

施策展開の方向と具体的な取組

1 連携・協働体制の強化に向けた仕組みづくり

□消費生活ネットワーク会議等の開催

行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体が情報や意交換を行う場として、「千葉県消費生活ネットワーク会議（仮称）」（以下「消費生活ネットワーク会議」と言う。）等を設置し、相互の連携強化と取組の促進を図ります。

2 県民の声を施策に反映させる仕組みづくり

□提案型協働事業の実施等の検討

消費生活の向上を図るために必要な事業について、公募により、県民から提案を受け、県民に実施を委託する提案型協働事業の実施について検討します。

□「知事への申し出」制度の活用

消費生活条例に定める「知事への申し出」制度の活用を図るため、その具体的な方法について、周知を図ります。

□「できること」や「したいこと」を結びつける仕組みづくり

ホームページの活用等により、消費者や事業者それぞれが「できること」（資金・場・機会・能力・技術の提供等）や「したいこと」（企画・特技等）を結びつけるための仕組みについて、検討します。

3 戦略的な広報の展開

□戦略的な広報の実施

市町村や消費者団体、事業者団体等と連携・協働し、あるいは地域におけるネットワークを活用し、効果的な広報を行う仕組みについて検討し、活用します。

【指標】

上位指標：行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体の連携・協働を進めるための
基盤づくり

指標項目	現状 (基準年)	目標 (目標年度)
県と連携・協働して消費者問題等に関する活動を実施した数	0 (21年度)	増加を目指します。 (25年度)

1 連携・協働体制の強化に向けた仕組みづくり

	指標項目	現状 (基準年)	目標 (目標年度)
i	消費生活ネットワーク会議等に参加する消費者・消費者団体、事業者・事業者団体の数	0 (21年度)	増加を目指します。 (25年度)

2 県民の声を施策に反映させる仕組みづくり

	指標項目	現状 (基準年)	目標 (目標年度)
i	提案型協働事業の実施件数	25件 (21年度)	実施します。 (25年度)

3 戦略的な広報の展開

	指標項目	現状 (基準年)	目標 (目標年度)
i	消費者問題について関心がある県民の割合	78.5% (21年度)	90% (25年度)