

宮崎県消費者基本計画 (素案)

令和 8 年 月

宮 崎 県

目 次

第1章 計画の基本的な考え方	1
1 計画策定の趣旨	1
2 計画の位置づけ	1
3 計画の期間	1
第2章 消費生活を取り巻く現状と課題	2
1 消費者を取り巻く環境の変化	2
(1) 高齢化の進行	2
(2) 成年年齢の引下げ	3
(3) デジタル化の進展と電子商取引の拡大	4
(4) 自然災害の激甚化・多発化	5
(5) 持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり	6
2 本県における消費生活相談の現状	7
(1) 本県の消費生活相談体制	7
(2) 県内の消費生活相談受付件数の推移	8
(3) 契約当事者の年代別の相談状況	9
(4) 相談件数の多い商品・サービス	9
(5) 販売購入形態別の相談状況	12
3 消費生活に関する県民の意識	14
(1) 消費者トラブルへの関心	14
(2) 消費者トラブルの経験	16
(3) 消費生活相談窓口について	20
(4) 消費者問題に関する学習の機会	23
(5) 消費者問題に対して望む施策	25
4 今後取り組むべき主な課題	26
(1) 消費者トラブルの未然防止	26
(2) 地域の見守り体制の構築	26
(3) 相談体制の充実強化	26
(4) 消費者教育の推進・担い手確保	26
(5) 持続可能な社会の実現	27
第3章 消費者施策の方向性と展開	28
1 基本理念	28
2 目指す姿	28
3 基本方針	28
基本方針1 安全で安心な消費生活の確保	30
(1) 消費者の安全・安心の推進	30
(2) 事業者に対する指導強化	32
(3) 地域における見守り活動の推進	33
基本方針2 消費者被害の防止と救済	35

(1) 県と市町村が連携した消費者問題解決力強化	35
(2) 消費者ニーズに対応した相談体制の充実	38
(3) 関係機関・団体等との連携強化	39
基本方針3 自ら考え行動する消費者の育成	40
(1) ライフステージに応じた消費者教育の推進	40
(2) 消費者教育の担い手の確保	46
(3) 消費者への効果的な情報発信	48
(4) 持続可能な社会の形成に向けた消費行動の推進	50
第4章 推進体制と進行管理	52
1 計画の推進体制	52
2 計画の進行管理	52
3 評価指標	53
附属資料	54
諮問書	54
答申書	54
宮崎県消費生活対策審議会委員名簿	54
宮崎県民の消費生活の安定及び向上に関する条例	54
消費者教育の推進に関する法律	54

第1章 計画の基本的な考え方

1 計画策定の趣旨

県では、消費者教育の推進に関する法律（平成 24 年法律第 61 号。以下、「推進法」という。）に基づき、平成 27 年 6 月に「宮崎県消費者教育推進計画」を策定（令和元年 10 月に改訂）し、市町村や学校、地域社会などにおける消費者教育の推進を中心とした各種消費者施策に取り組んできました。

一方、高齢化の一層の進行、成年年齢の引下げ、デジタル化の進展のほか、多発する自然災害や持続可能な社会への実現に向けた機運の高まりなど、消費者を取り巻く環境は大きく変化し、消費者トラブルの内容も多様化、複雑化の一途をたどっています。

県では、こうした状況を踏まえ、消費者を取り巻く環境の変化や新たな課題等に対応した消費者施策を総合的かつ計画的に推進するため、消費者教育推進計画の内容を継承・包含した「宮崎県消費者基本計画」を策定します。

2 計画の位置づけ

宮崎県民の消費生活の安定及び向上に関する条例（以下、「条例」という。）第 4 条に基づく消費者政策に関する基本的計画であり、消費者教育の推進に関する法律第 10 条第 1 項に基づく都道府県消費者教育推進計画の位置づけを兼ねるものです。

3 計画の期間

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 消費生活を取り巻く現状と課題

1 消費者を取り巻く環境の変化

(1) 高齢化の進行

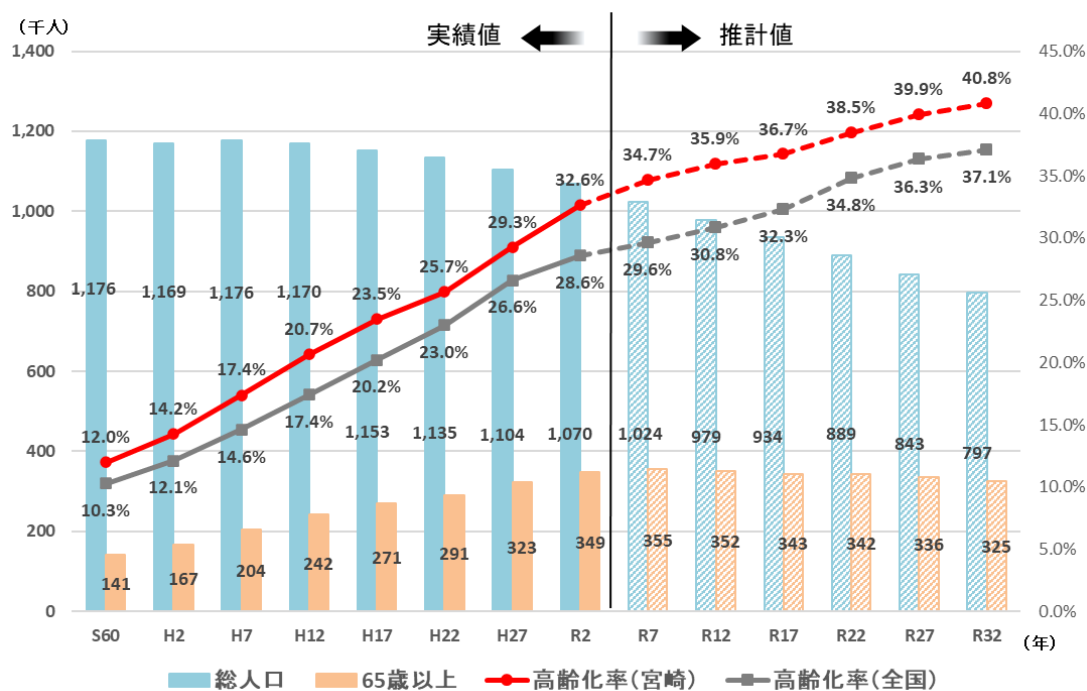
全国的に高齢化が進む中、県内の65歳以上の高齢者数は約34.9万人、高齢化率（総人口に占める65歳以上の人の割合）は32.6%（全国28.6%）と全国に比べても高い水準で高齢化が進んでいます。

さらに、その割合は、令和32年には40.8%（全国37.1%）まで上昇することが推計されています。

また、高齢者の単独世帯も年々増加しており、令和2年には約7.1万世帯（総世帯数の15.0%）でしたが、令和32年には約8.9万世帯（総世帯数の22.7%）まで増えると見込まれています。

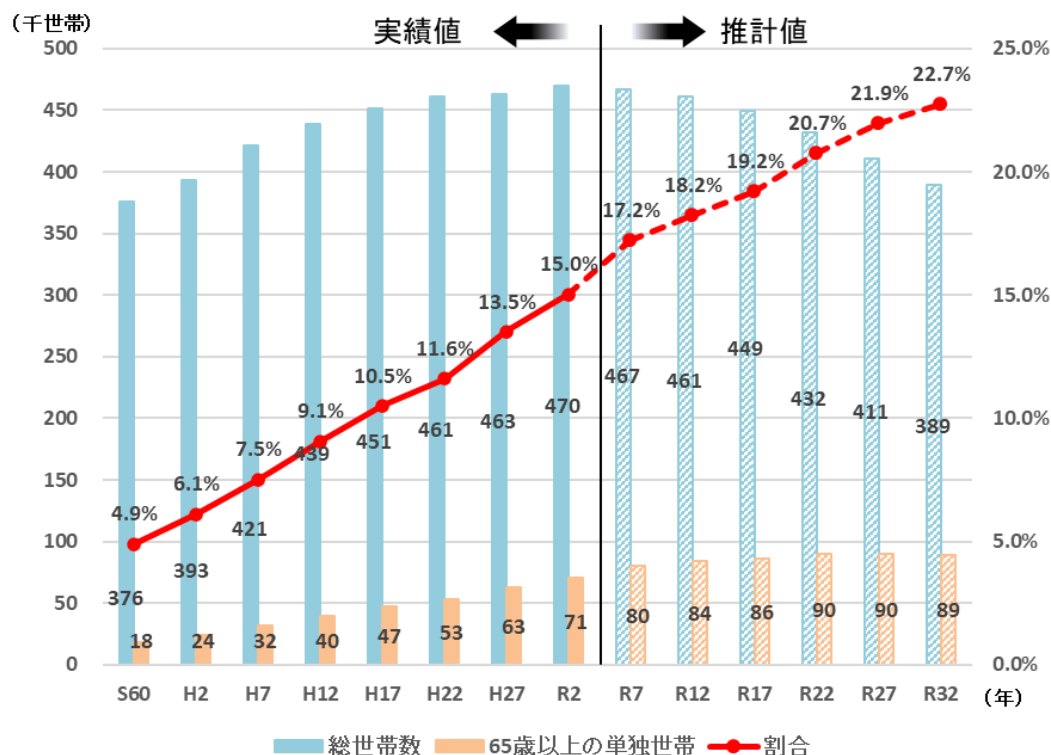
単身高齢者は周囲の目が届きにくく、消費者トラブルや特殊詐欺等に巻き込まれる可能性が高いほか、相談相手がいない場合、被害が拡大・深刻化することも懸念されます。

図表 1 県内総人口・高齢者人口・高齢化率の推移と将来推計



出典：令和2年までは総務省「国勢調査」、令和7年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（令和5年推計）」から作成

図表 2 県内の総世帯数に占める高齢者の単独世帯の推移と将来推計



出典：令和2年までは総務省「国勢調査」、令和7年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（全国推計）（令和6年推計）」から作成

(2) 成年年齢の引下げ

民法では、法定代理人の同意なく未成年者が単独で行った法律行為については、法定代理人が取り消すことができると規定されています（未成年者取消権）。

令和4（2022）年4月1日から成年年齢が18歳に引下げられ、18歳から単独で契約行為が行えるようになった一方で、これまで未成年ということで保護されていた18歳、19歳の若年者が、保護の対象から外れました。

18歳から20歳にかけては、就職や進学に伴い、一人暮らしが始まるなど生活面での環境が大きく変化する時期です。社会との関連が深まり、経済活動の範囲が広がる一方で、社会経験の浅い若者が悪質な事業者のターゲットとなるなど、消費者トラブルに巻き込まれる危険性があります。

令和4年4月の成年年齢引下げ以降、県内の18歳、19歳の若年者からの相談件数の大幅な変化はみられないものの、儲け話（副業）、教室・講座、不動産賃貸等に関する相談が多い傾向にあります。

(3) デジタル化の進展と電子商取引の拡大

総務省の通信利用動向調査（令和 6 年）によると、インターネット利用者の割合は、13 歳から 69 歳までの各年齢層で 9 割を超え、70 代でも約 7 割と、高齢者を含め幅広い年齢層でインターネットの利用が普及しています。

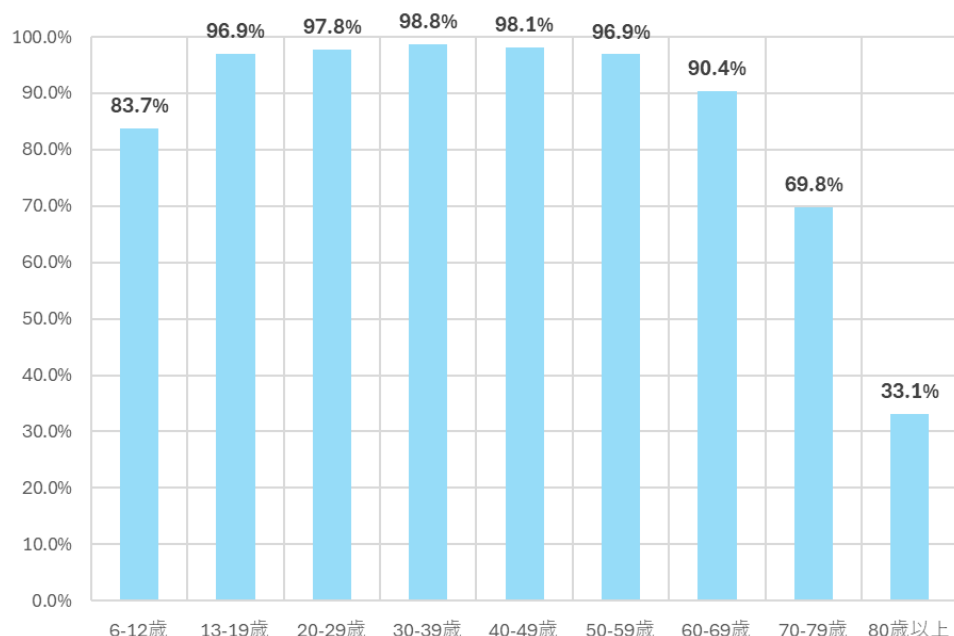
また、総務省の情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査（令和 6 年度）によると、スマートフォン利用者の割合は、10 代から 60 代までの各年代で 9 割、70 代で 7 割を超えており、スマートフォンの利用が浸透しています。

また、キャッシュレス決済も広く浸透しており、経済産業省が算出したキャッシュレス決済比率は年々上昇し、令和 6 年には 42.8%と過去最高となっています。中でも、コード決済の比率が上昇しており、決済手段が多様化しています。

このようなデジタル化の進展を背景に、商品・サービスの提供や消費の形態も多様化・複雑化しています。インターネットオークションやフリマアプリなどの普及に伴い、従来の事業者・消費者間の取引に加え、消費者同士が売り手と買い手となる個人間取引も増加しています。加えて、A I（人工知能）を活用したターゲティング広告、S N Sを活用した広告など、勧誘の方法も多岐にわたり、消費者の意思決定に大きな影響を与えています。

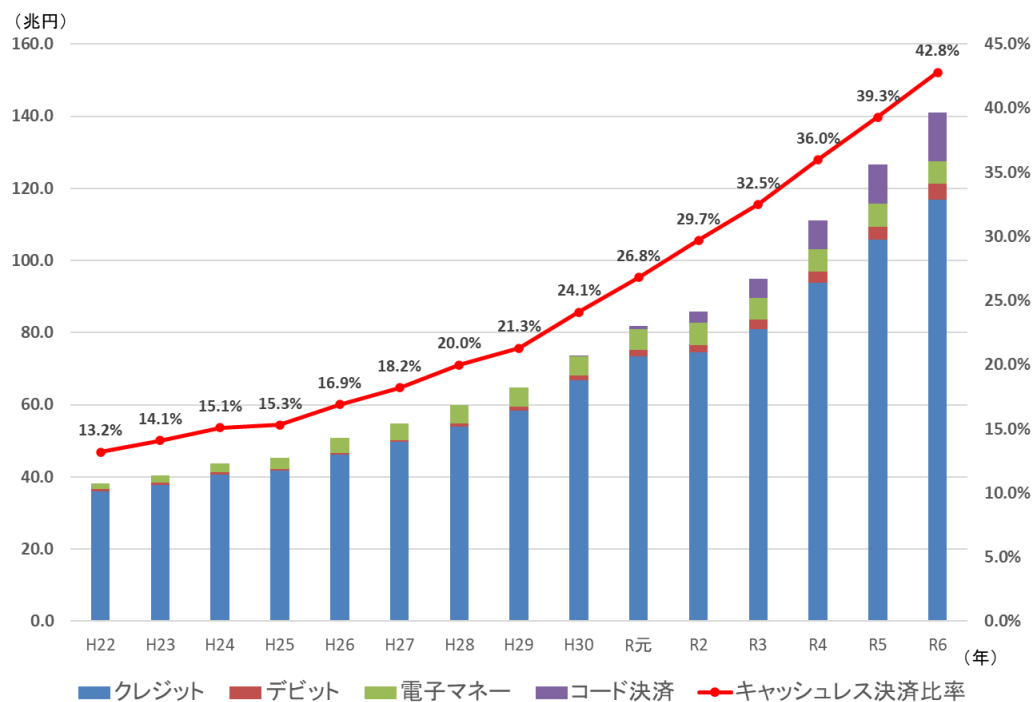
デジタル化の進展により消費者の利便性が向上する一方で、新たな消費者トラブルの発生が予想されるほか、相談内容も多様化・複雑化することが懸念されます。

図表 3 年齢層別インターネットの利用状況（全国、令和 6 年）



出典：総務省「令和 6 年通信利用動向調査」から作成

図表 4 キャッシュレス決済額及び比率の推移



出典：経済産業省HP「2024 年のキャッシュレス決済比率を算出しました」から作成

(4) 自然災害の激甚化・多発化

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

このような災害時においては、高額な家屋修理などのトラブルや保険金を口実にした勧誘、偽の寄付金・義援金の要求など、消費者に心理につけ込んだ悪質商法が発生しやすい傾向にあります。

さらに、災害発生時などの非常時においては、いわゆる一般的・平均的な消費者であっても、冷静な行動・判断ができなくなるなど、消費者トラブルに巻き込まれる危険性があります。

(5) 持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり

平成 27 年に国連の「持続可能な開発サミット」において「持続可能な開発目標 (SDGs)」が採択され、「誰一人取り残さない」という理念の下、2030 年までに持続可能な社会の実現を目指すことが確認されました。

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

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

※エシカル消費（倫理的消費）

日々の買い物や暮らしの中で、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。

【エシカル消費の具体例】

- 人や社会への配慮：フェアトレード製品を選ぶ。
- 地球への配慮：地産地消、被災地製品を選ぶ。
- 環境への配慮：エコ商品、リサイクル商品を選ぶ。

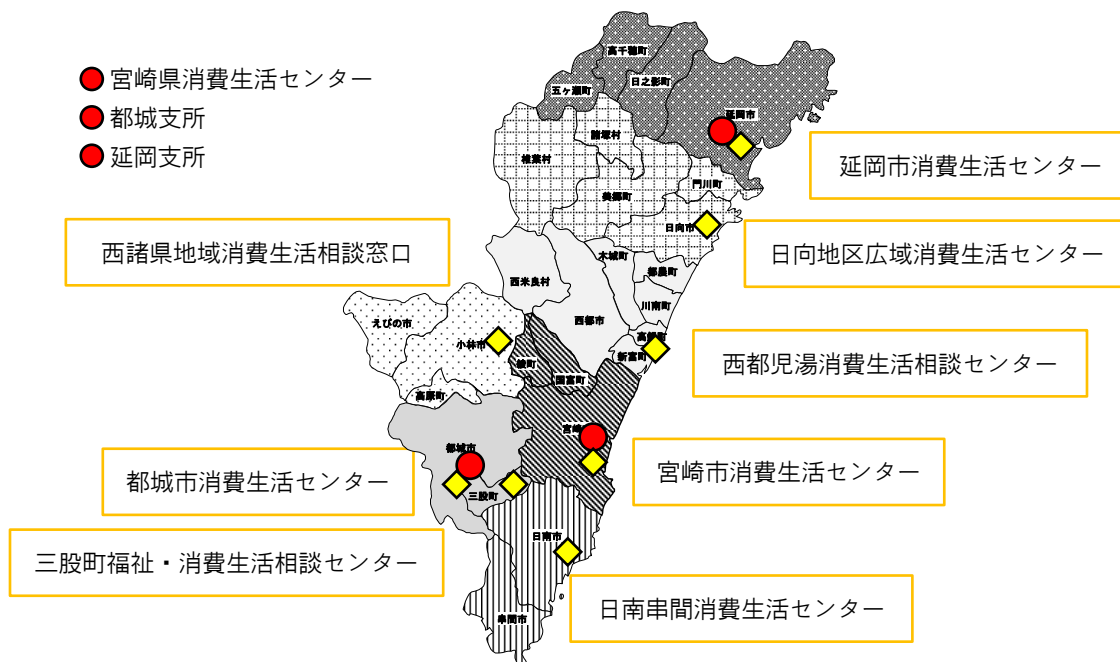
2 本県における消費生活相談の現状

(1) 本県の消費生活相談体制

本県の消費生活相談体制は、県の消費生活センターが、宮崎、都城（支所）、延岡（支所）にあり、県内3か所となっています。

また、平成２９年度からは市町村間における共同設置により、県内７地域８市町（宮崎市、都城市、延岡市、日南市、小林市、日向市、三股町、高鍋町）に消費生活センター・相談窓口が設置され、全市町村で相談を受けられる体制が整備されています。

図表 5 本県の消費生活センター・相談窓口の設置状況



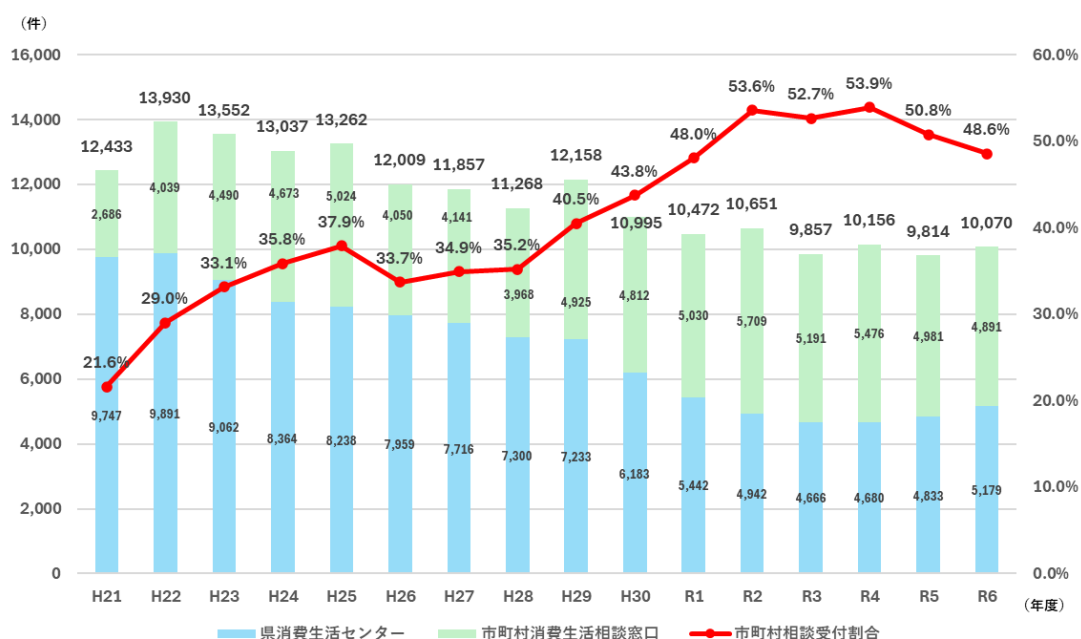
出典：宮崎県生活・協働・男女参画課

(2) 県内の消費生活相談受付件数の推移

本県及び市町村の消費生活センターや相談窓口寄せられた消費生活相談は、平成 30 年度以降は概ね 1 万件程度で推移しており、令和 6 年度は 10,070 件となっています。

また、県内全市町村での消費生活相談窓口の共同化が開始した平成 29 年度以降、市町村消費生活相談窓口で受け付けた相談割合が増加し、近年は全体の約 5 割で推移しています。

図表 6 本県の消費生活相談受付件数の推移



出典：宮崎県生活・協働・男女参画課「令和 7 年度消費者行政の概要」から作成

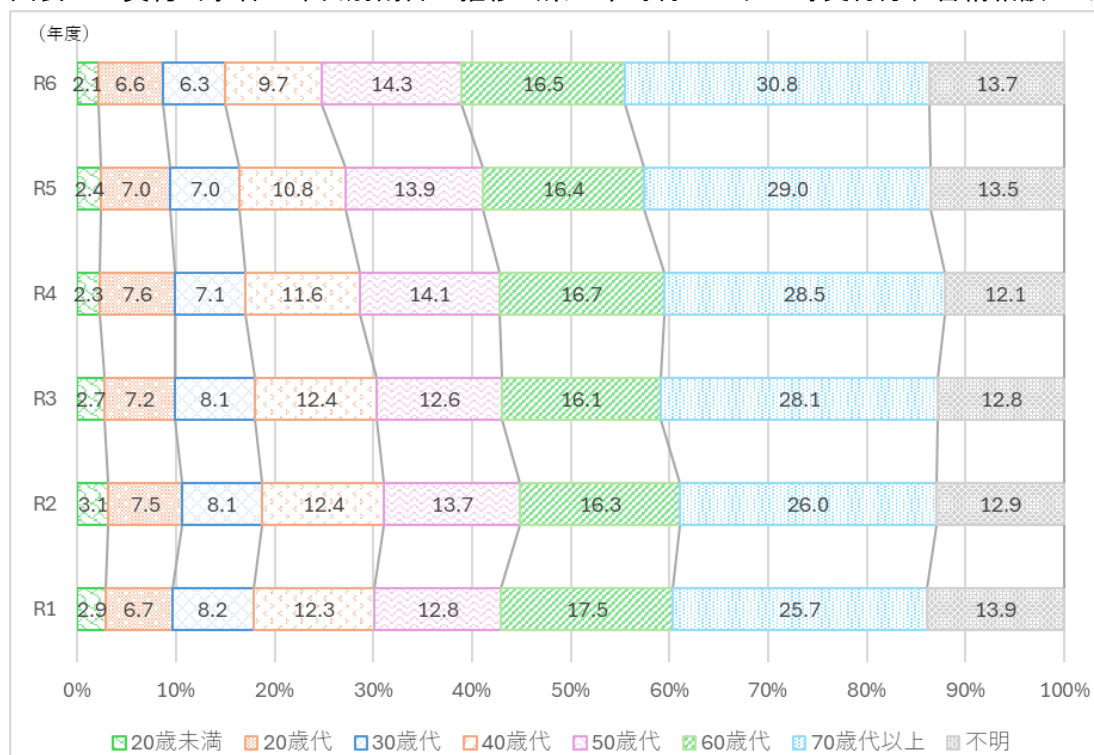
(3) 契約当事者の年代別の相談状況

令和6年度の契約当事者の年代別の苦情相談状況を見ると、70歳以上が30.8%と最も多く、次いで60歳代が16.5%、50歳代が14.3%の順となっており、60歳以上の割合が全体の約47%を占めています。

一方、20歳代以下の契約者に関する相談件数は割合が低く、令和6年度は全体の約9%となっています。

また、令和元年度以降、70歳以上の割合が増加傾向にあります。

図表7 契約当事者の年代別割合の推移（県・市町村センター等受付分、苦情相談のみ）



出典：宮崎県生活・協働・男女参画課「令和7年度消費者行政の概要」から作成

(4) 相談件数の多い商品・サービス

令和6年度に県消費生活センターで受け付けた苦情相談を商品・サービス別に見ると、身に覚えのない架空請求など商品が特定できない「商品一般」に関する相談が最も多く、次いで「化粧品」、「健康食品」の定期購入解約時のトラブル等に関する相談が多くなっています。

また、年代別では、20歳未満ではオンラインゲームの課金等の「他の教養・娯楽」に関する相談、20歳代ではインターネット広告等をきっかけとしたもうけ話トラブル等の「内職・副業」に関する相談が多くなっています。

30歳代、40歳代では、アパート退去時の敷金トラブル等の「レンタル・リース・貸借」に関する相談が他の年代と比べて多く、50歳代、60歳代では、定期購入解約時のトラブル等の「化粧品」に関する相談、70歳以上では、大手事業者を名乗る身に覚えのない不審メール等の「商品一般」に関する相談が多いのが特徴です。

図表 8 令和 6 年度商品・役務別の上位相談件数（県センター受付分、苦情相談のみ）

順位	品目	件数	構成比 (%)	主な相談内容
1	商品一般	617	12.5	大手事業者を名乗る身に覚えのない不審メール、架空請求
2	化粧品	389	7.9	定期購入の解約時のトラブル
3	健康食品	293	5.9	定期購入の解約時のトラブル
4	役務その他	250	5.0	PC セキュリティサポート詐欺、副業サポートに関するトラブル
5	レンタル・リース・貸借	239	4.8	アパート退去時の敷金・修繕費トラブル
6	移動通信サービス	145	2.9	携帯・スマートフォンの料金・解約トラブル
7	融資サービス	144	2.9	多重債務・債務整理
8	他の教養・娯楽	134	2.7	オンラインゲーム、出会い系サイト
9	工事・建築・加工	132	2.7	訪問販売によるリフォーム工事
10	インターネット通信サービス	124	2.5	光回線等
	上記以外	2,488	50.2	
	(合計)	4,955	100.0	

出典：宮崎県生活・協働・男女参画課「令和 7 年度消費者行政の概要」から作成

※

図表 9 令和 6 年度年代別の商品・役務別上位相談件数（県センター受付分、苦情相談のみ）

順位	20歳未満		
	品目	件数	構成比
1	他の教養・娯楽	36	31.9%
2	商品一般	10	8.8%
3	化粧品	8	7.1%
4	娯楽等情報配信サービス	6	5.3%
5	健康食品	5	4.4%
	上記以外	48	42.5%
	計	113	100.0%

順位	20歳代		
	品目	件数	構成比
1	内職・副業	35	10.2%
2	商品一般	32	9.3%
3	レンタル・リース・貸借	23	6.7%
3	他の教養・娯楽	23	6.7%
5	融資サービス	18	5.2%
	上記以外	213	61.9%
	計	344	100.0%

順位	30歳代		
	品目	件数	構成比
1	レンタル・リース・貸借	36	11.5%
2	役務その他	20	6.4%
3	商品一般	17	5.4%
4	融資サービス	14	4.5%
5	健康食品	13	4.2%
	上記以外	213	68.1%
	計	313	100.0%

順位	40歳代		
	品目	件数	構成比
1	レンタル・リース・貸借	35	7.7%
2	商品一般	34	7.5%
3	化粧品	29	6.4%
4	健康食品	26	5.7%
5	役務その他	22	4.8%
	上記以外	308	67.8%
	計	454	100.0%

順位	50歳代		
	品目	件数	構成比
1	化粧品	88	12.1%
2	商品一般	85	11.7%
3	健康食品	47	6.5%
4	レンタル・リース・貸借	29	4.0%
5	融資サービス	27	3.7%
	上記以外	452	62.1%
	計	728	100.0%

順位	60歳代		
	品目	件数	構成比
1	化粧品	125	15.6%
2	商品一般	99	12.3%
3	健康食品	55	6.9%
4	インターネット通信サービス	30	3.7%
4	役務その他	30	3.7%
	上記以外	463	57.7%
	計	802	100.0%

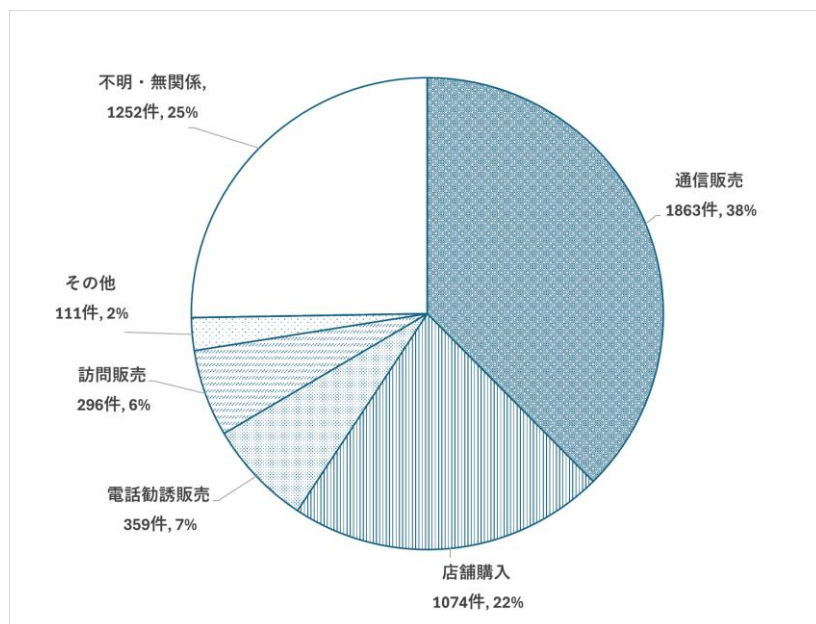
順位	70歳以上		
	品目	件数	構成比
1	商品一般	219	14.9%
2	健康食品	119	8.1%
3	化粧品	105	7.2%
4	役務その他	69	4.7%
5	工事・建築・加工	52	3.5%
	上記以外	903	61.6%
	計	1,467	100.0%

出典：宮崎県生活・協働・男女参画課「令和 7 年度消費者行政の概要」から作成

(5) 販売購入形態別の相談状況

販売購入形態別の苦情相談状況をみると、令和6年度は通信販売に関する相談が全体の3割を占めており、近年増加傾向にあります。次に店舗購入に関する相談が約2割となっており、店舗購入の相談件数は減少傾向にあります。これは、スマートフォン等の利用により、手軽に商品の購入やサービスの利用ができるようになった一方で、店舗販売等と比べ、消費者トラブルになるケースが多いことが推察されます。

図表 10 令和6年度販売購入形態別相談件数・割合（県センター受付分、苦情相談のみ）



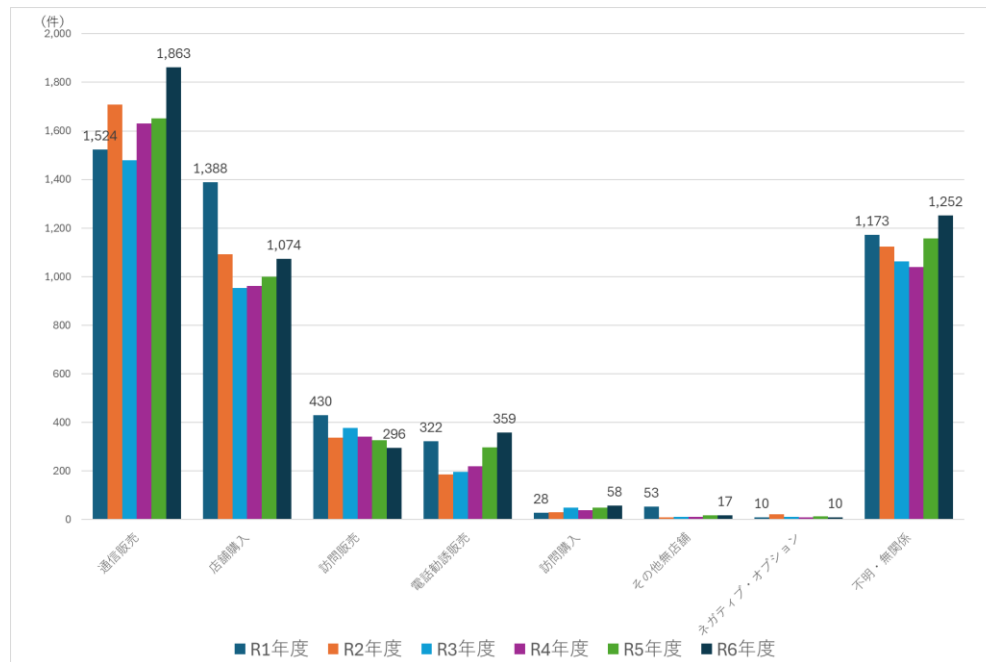
出典：宮崎県生活・協働・男女参画課「PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）

¹」から作成

※「その他」は「マルチ取引」、「訪問購入」、「ネガティブ・オプション」、「その他無店舗」を合計したもの。

¹ 国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベース。「PIO-NET」は、Practical Living Information Online Network System の略。

図表 11 販売購入形態別相談件数の推移（県センター受付分、苦情相談のみ）



出典：宮崎県生活・協働・男女参画課「PIO-NET」から作成

（参考）

「訪問販売」

家庭や職場など、いわゆる営業所以外の場所での販売のこと。キャッチセールス（営業所以外の場所で呼び止めて営業所に連れて行く場合）や、アポイントメントセールス（電話などで目的を言わずに呼び出す場合など）を含む。

「電話勧誘販売」

事業者が電話をかけて商品を買うよう勧誘を行い、その電話の中で消費者が申し込みを行う取引のこと。

「マルチ取引」

マルチ商法・マルチまがい商法を指す。

商品購入等の契約をして販売組織に参加し、友人などを利益（マージン、報奨金）が得られると勧誘して加入者を増やしていくという取引形態、またはそれに類する取引形態のこと。

「ネガティブ・オプション」

送り付け商法。注文・申し込みをしていない商品を一方的に送り付け、消費者が受け取った以上支払わなければならないと勘違いして支払うことを狙った商法のこと。

「訪問購入」

物品の購入業者が、家庭に訪問するなど、いわゆる営業所以外の場所で消費者から物品を購入する取引のこと。

3 消費生活に関する県民の意識

宮崎県消費者基本計画の策定や、今後の消費者施策を効果的に推進する上での基礎資料とするため、消費生活に関する県民意識調査を実施しました。

調査結果の概要は次のとおりです。

【調査概要】

- ・調査名 消費生活に関する県民意識調査（以下、「県民意識調査」という。）
- ・調査対象 宮崎県在住の18歳以上の男女3,000人（無作為抽出）
- ・調査方法 調査票の配布は郵送方式、回収は郵送方式またはWEB
- ・調査期間 令和6年11月5日～11月26日
- ・回収率 42.7%（配布：3,000人 回収：1,283人）

(1) 消費者トラブルへの関心

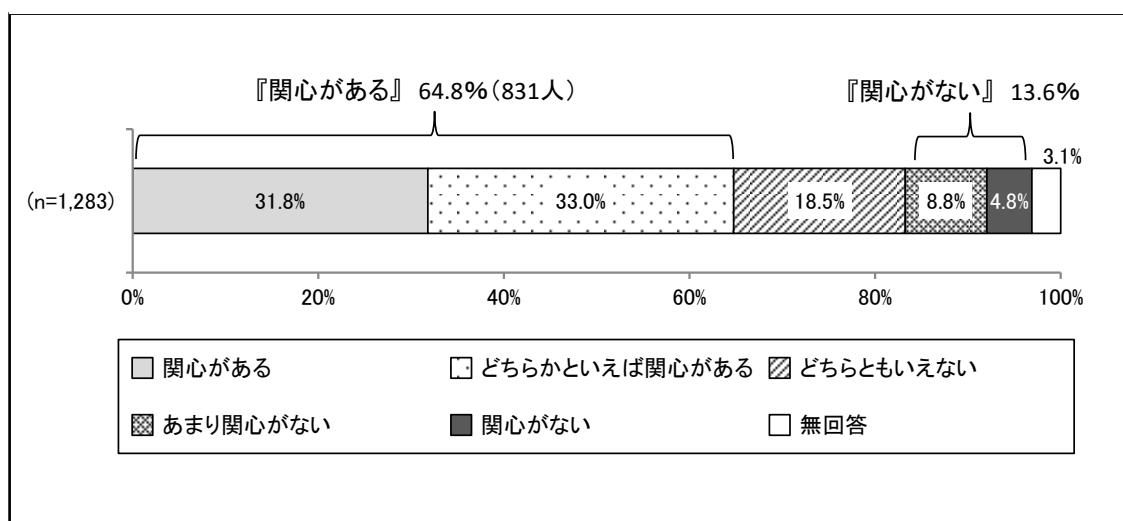
消費者トラブルへの関心は、『関心がある』（「関心がある：31.8%」と「どちらかといえば関心がある：33.0%」の計）の割合が64.8%でした。

年代別では、『関心がある』の割合は、40歳代～60歳代が7割前後で、他の年代より高くなっています。

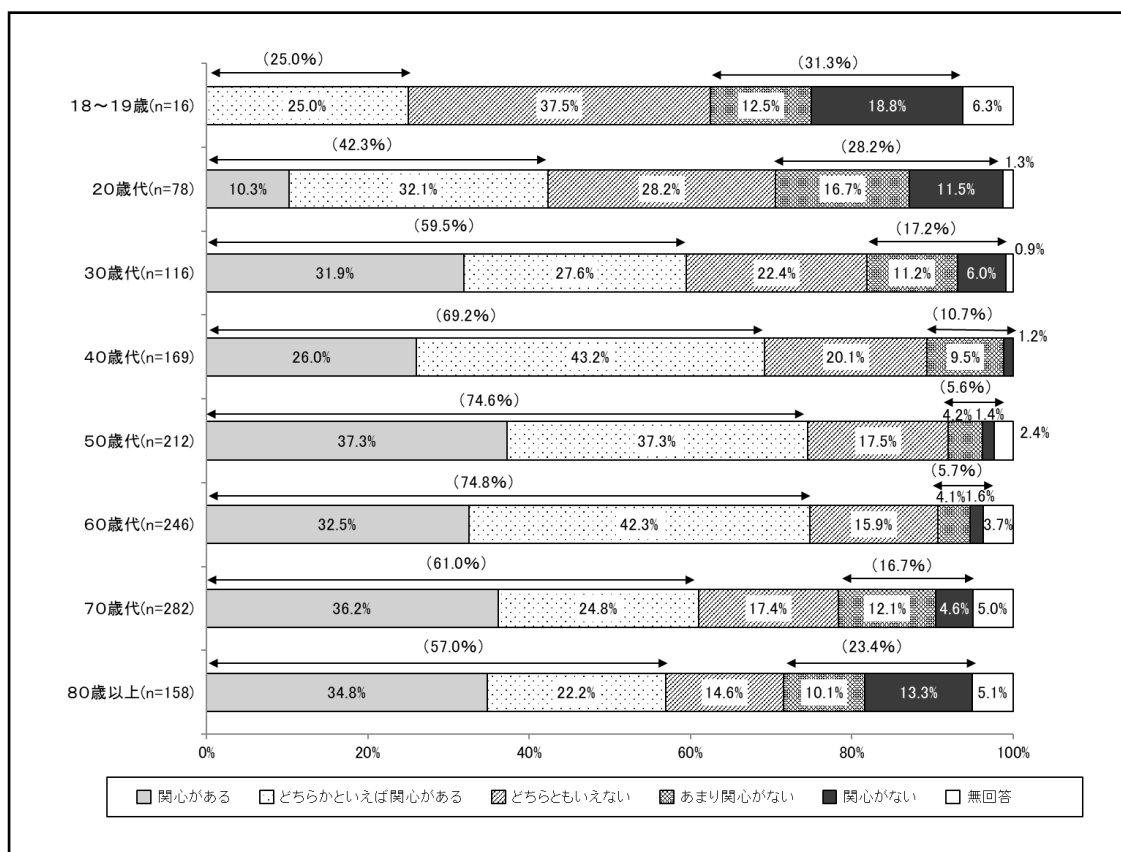
一方、『関心がない』の割合は、20歳代以下が他の年代より高くなっています。

消費者トラブルに『関心がある』と回答した人の中で、関心がある消費者トラブルは、「インターネット利用により生じるトラブル（ネット通販、SNSなど）」の割合が66.8%で最も高く、次いで「特殊詐欺（架空請求・不当請求や振り込め詐欺など）」（64.5%）、「問題商法（強引な勧誘や悪質商法の手口とその対策）」（49.5%）などが続いています。

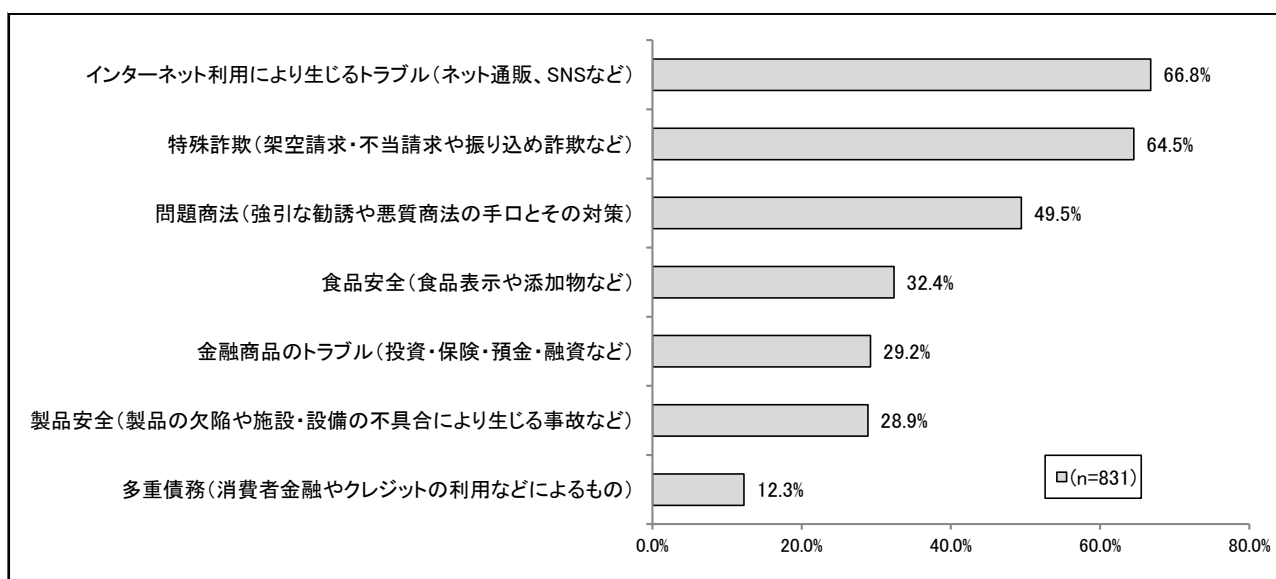
図表 12 消費者トラブルへの関心度（全体）



図表 13 消費者トラブルへの関心度（年代別）



図表 14 関心のある消費者トラブルの内容



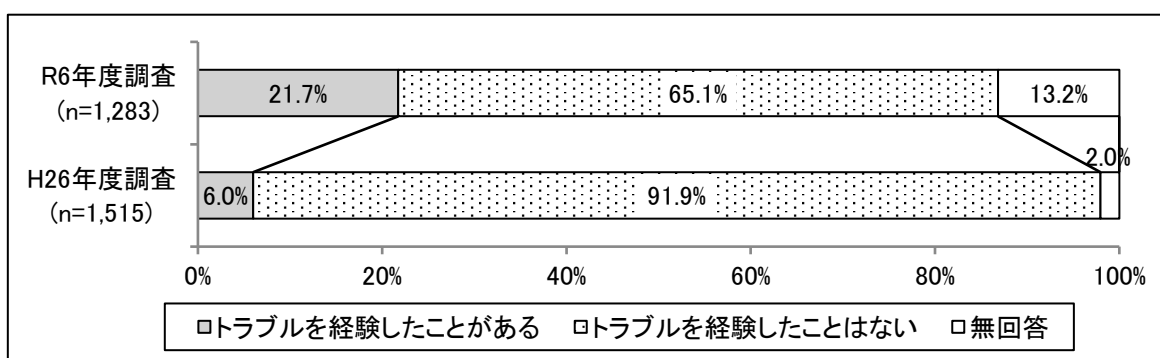
(2) 消費者トラブルの経験

① 消費者トラブルの経験の有無とその内容

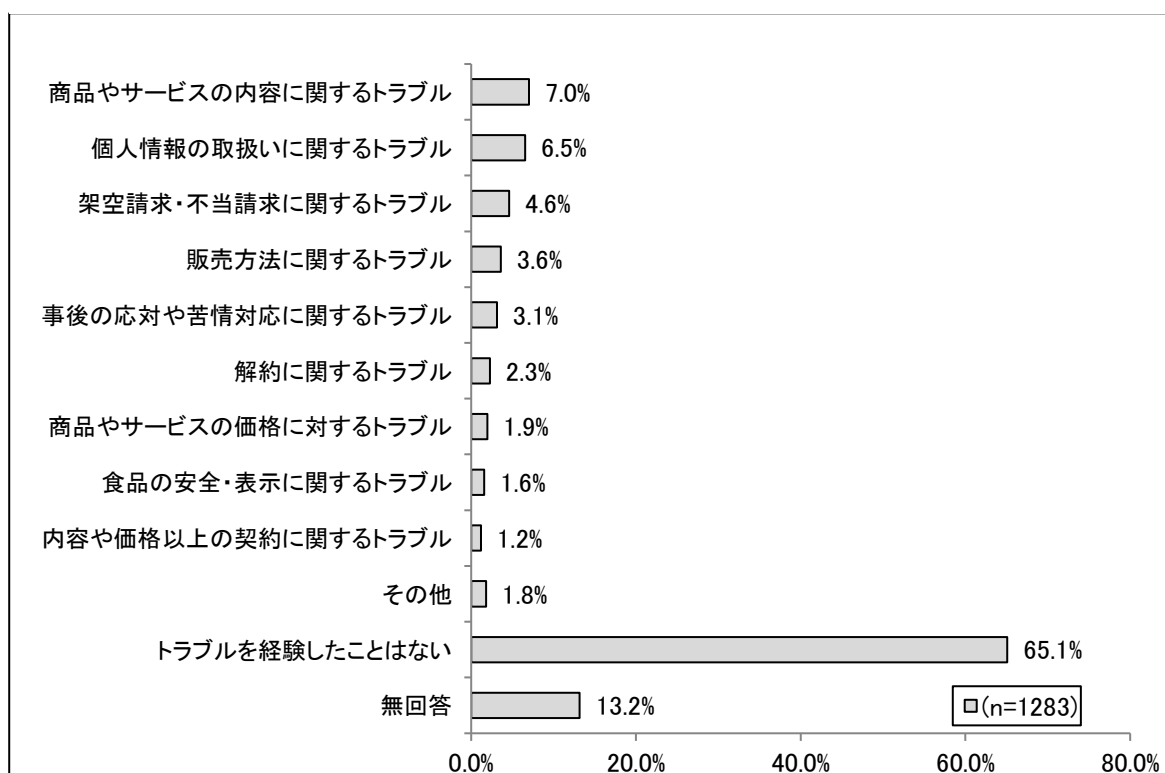
消費者トラブルの経験の有無については、21.7%の方が「経験したことがある」と回答しており、平成26年度に実施した調査と比較して15.7ポイント増加しています。

具体的な消費者トラブルの内容としては、「商品やサービスの内容に関するトラブル」の割合が7.0%で最も高く、次いで「個人情報の取扱いに関するトラブル」(6.5%)、「架空請求・不当請求に関するトラブル」(4.6%)などが続いています。

図表 15 消費者トラブルの経験（経年比較）



図表 16 経験した消費者トラブルの内容



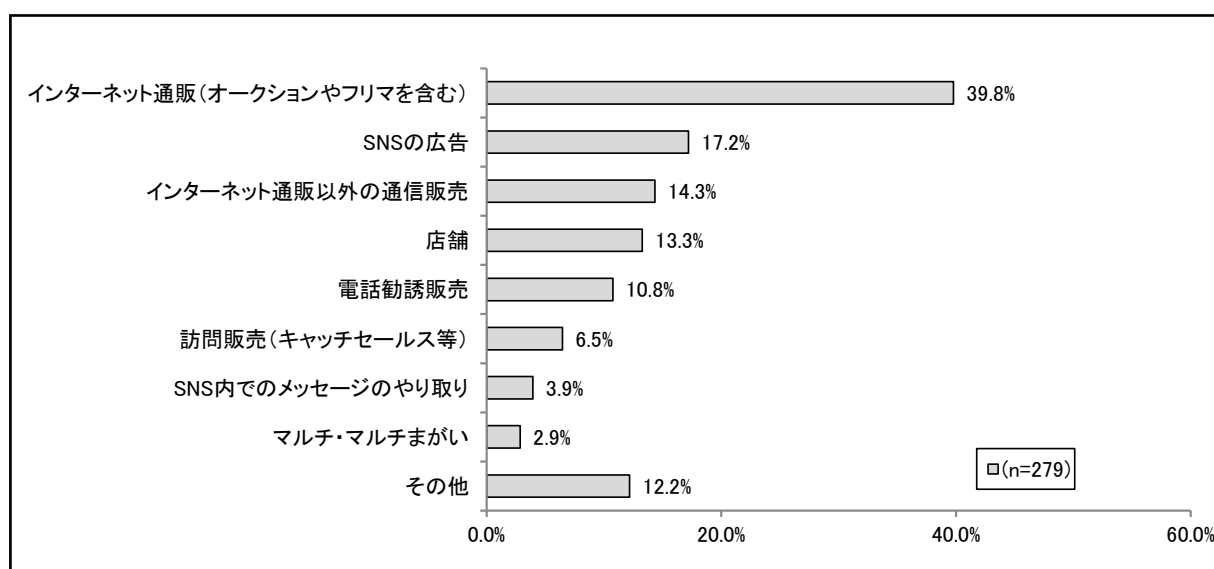
② 消費者トラブルの原因となったきっかけ

消費者トラブルの原因となったきっかけは、「インターネット通販（オークションやフリマを含む）」の割合（39.8%）が最も高く、他を大きく上回っています。

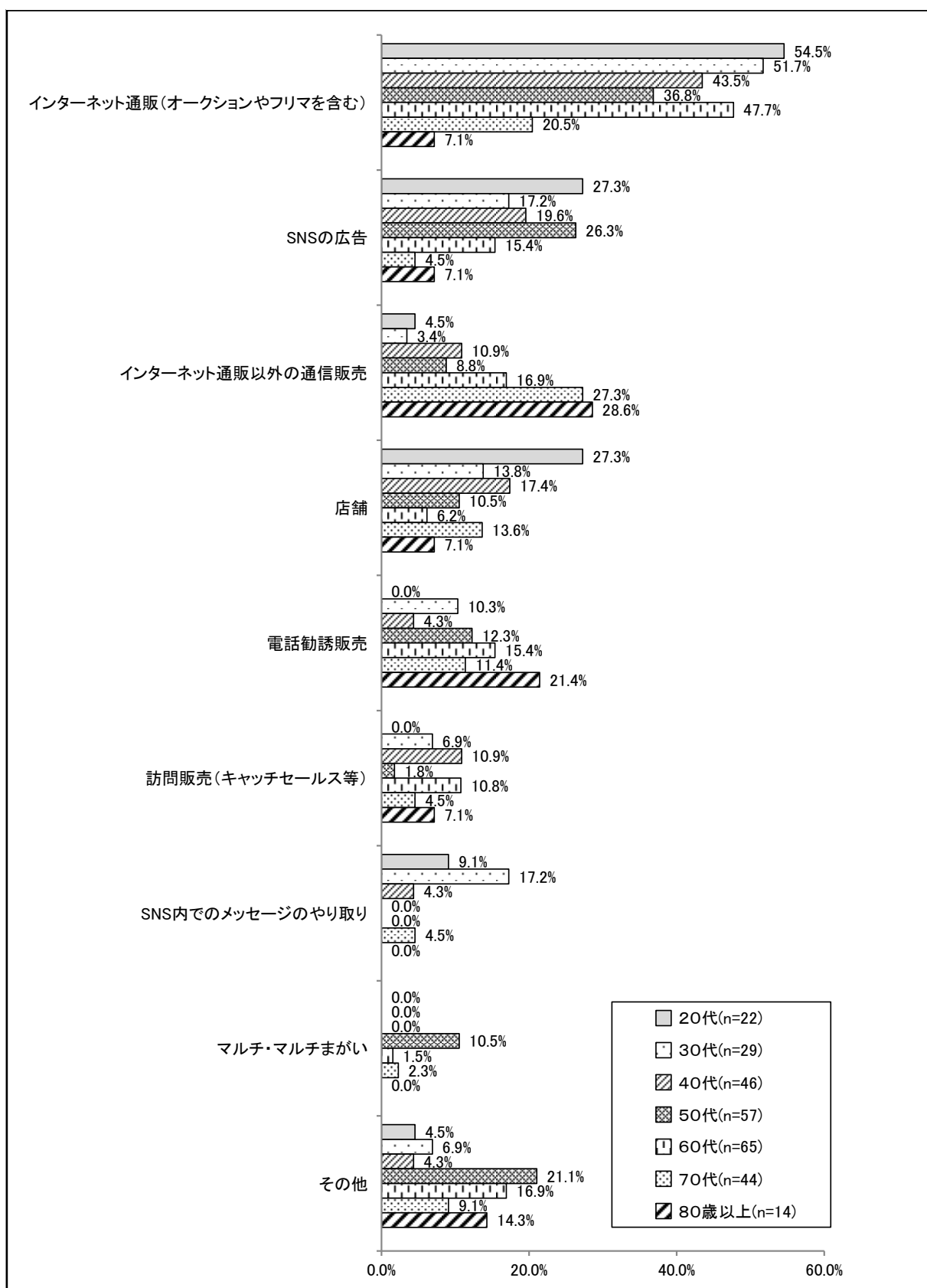
年代別では、「インターネット通販（オークションやフリマを含む）」は、年代が低くなるほど割合が上昇する傾向となっています。

一方、「インターネット通販以外の通信販売」は、年代が高くなるほど割合が上昇する傾向となっています。

図表 17 消費者トラブルの原因となったきっかけ（全体）



図表 18 消費者トラブルの原因となったきっかけ（年代別）



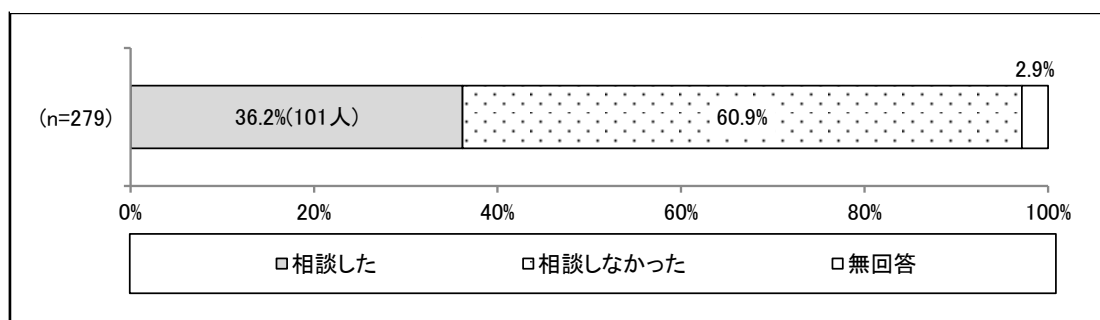
18～19歳は(n=1)のため分析省略

③ 消費者トラブルの相談経験の有無と相談先

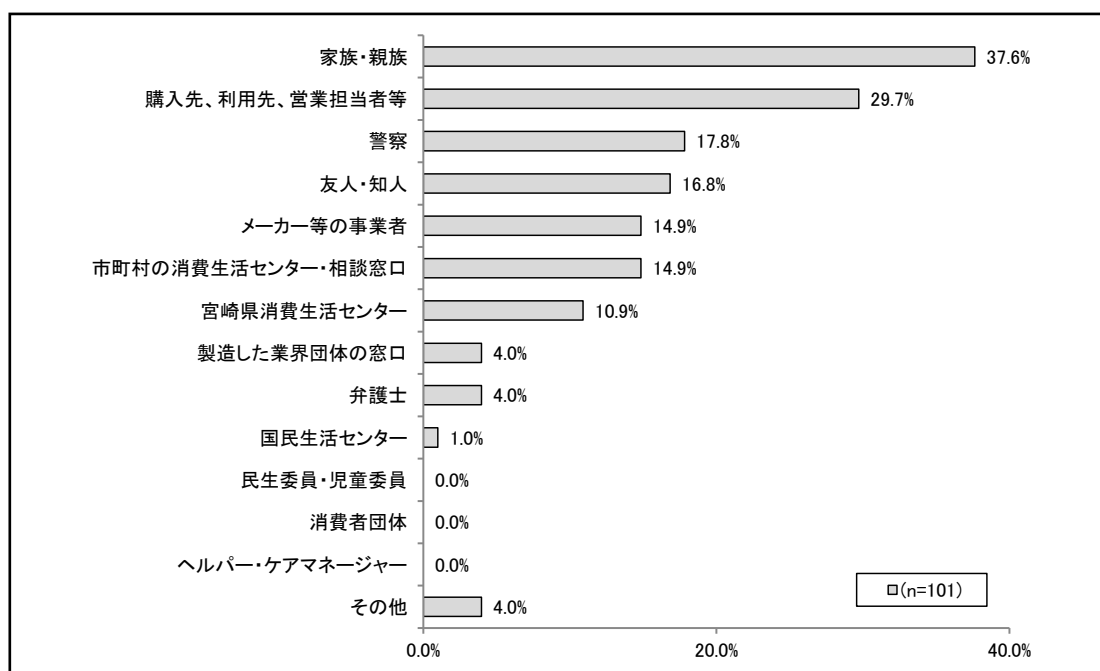
消費者トラブルの経験がある人（279 人）の中で、「相談した」の割合が 36.2%で、「相談しなかった」（60.9%）より低くなっている。

また、消費者トラブルの相談先は、「家族・親族」の割合が 37.6%で最も高く、次いで「購入先、利用先、営業担当者等」（29.7%）などが続いています。

図表 19 消費者トラブルの相談経験の有無



図表 20 消費者トラブルの相談先

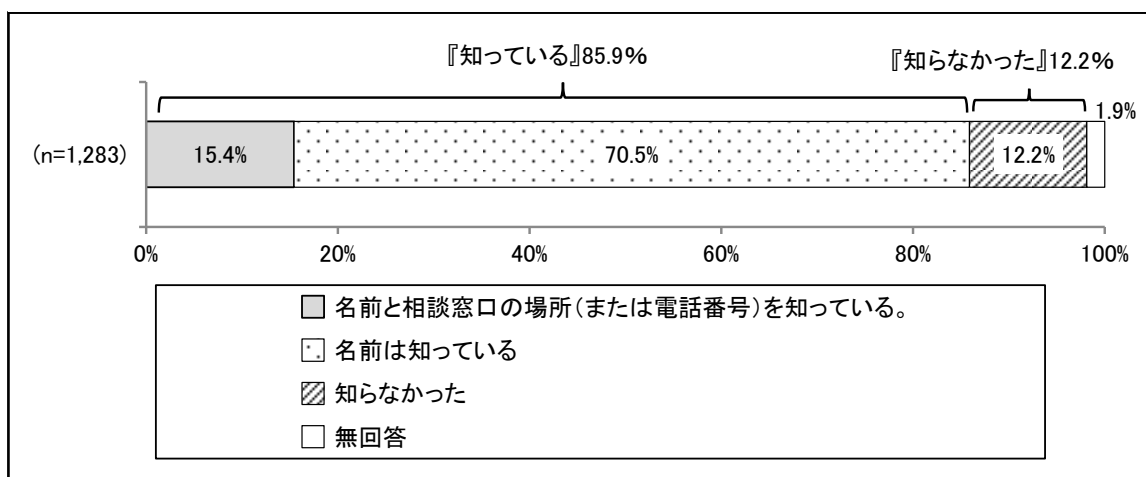


(3) 消費生活相談窓口について

① 宮崎県消費生活センターの認知度

宮崎県消費生活センターの認知度は、『知っている』（「名前と相談窓口の場所（または電話番号）を知っている：15.4%」と「名前は知っている：70.5%」の計）の割合が85.9%で、大多数となっています。

図表 21 県消費生活センターの認知度

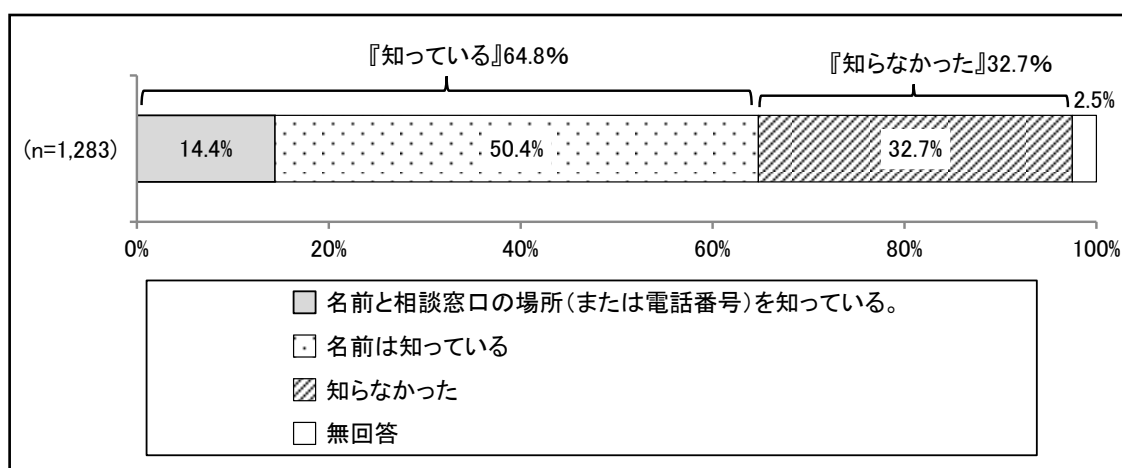


② 居住市町村の消費生活相談窓口・消費生活センターの認知度

居住市町村の消費生活相談窓口・消費生活センターの認知度は、『知っている』（「名前と相談窓口の場所（または電話番号）を知っている：14.4%」と「名前は知っている：50.4%」の計）の割合が64.8%となっています。

年代別では、『知らなかった』の割合は、30代以下が50%以上となっています。

図表 22 居住市町村の消費生活相談窓口・消費生活センターの認知度



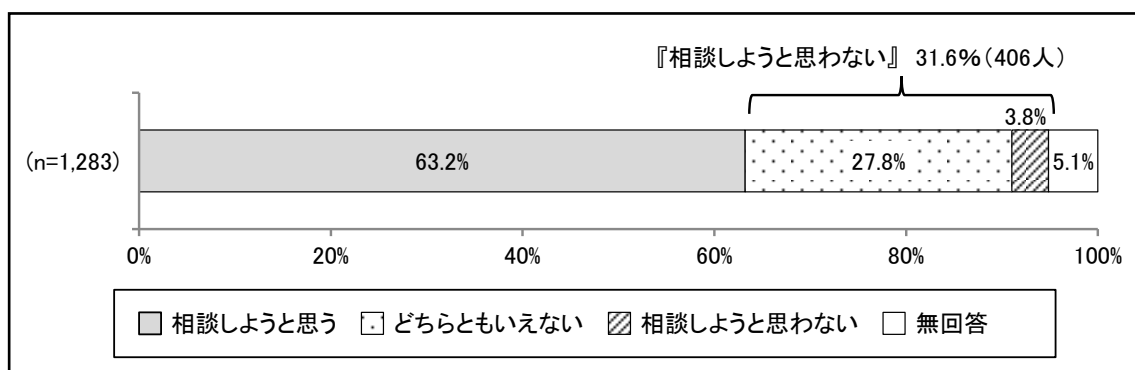
③ 消費者トラブルや被害にあった場合の意向

消費者トラブルや被害にあった場合の意向は、「相談しようと思う」の割合が 63.2%で、『相談しようと思わない』（「どちらともいえない：27.8%」と「相談しようと思わない：3.8%」の計）（31.6%）の2倍となっています。

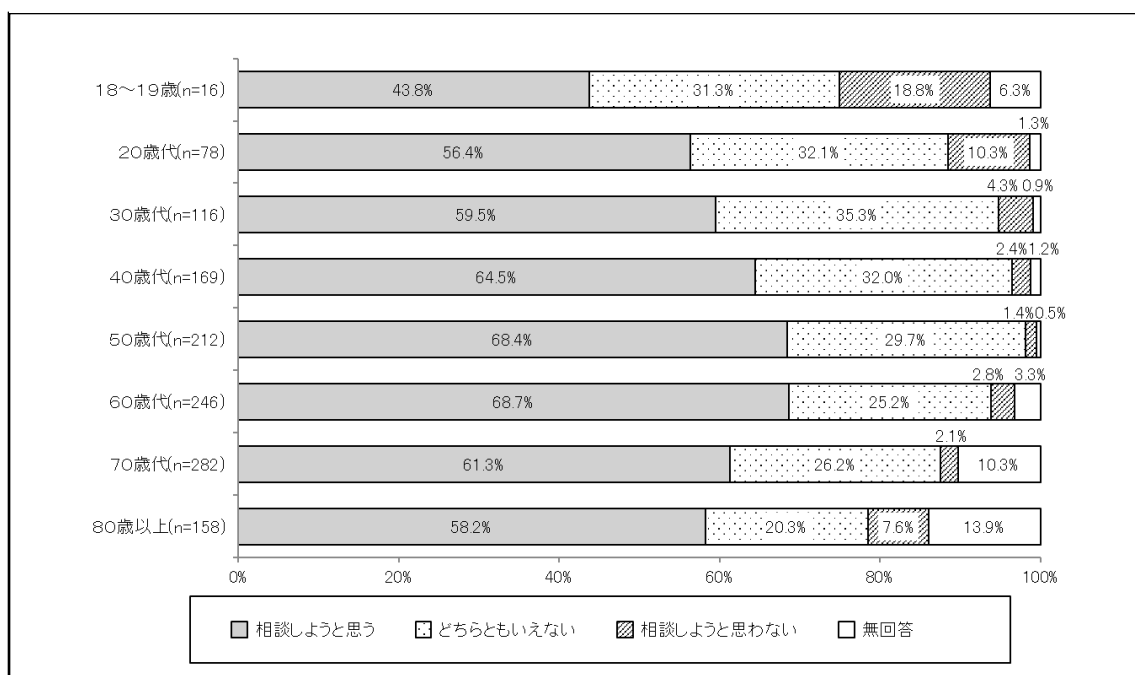
年代別では、「相談しようと思う」の割合は、20歳代以下が5割前後で、他の年代より低くなっています。

また、『相談をしようと思わない』人（406人）の中で、相談をしない理由は、「相談先が、どのようなことをしてくれるのかわからないから」の割合が48.8%で最も高く、次いで「何を相談できるのか詳しく知らないから」（39.7%）、「相談しても解決しないと思うから」（27.1%）などが続いています。

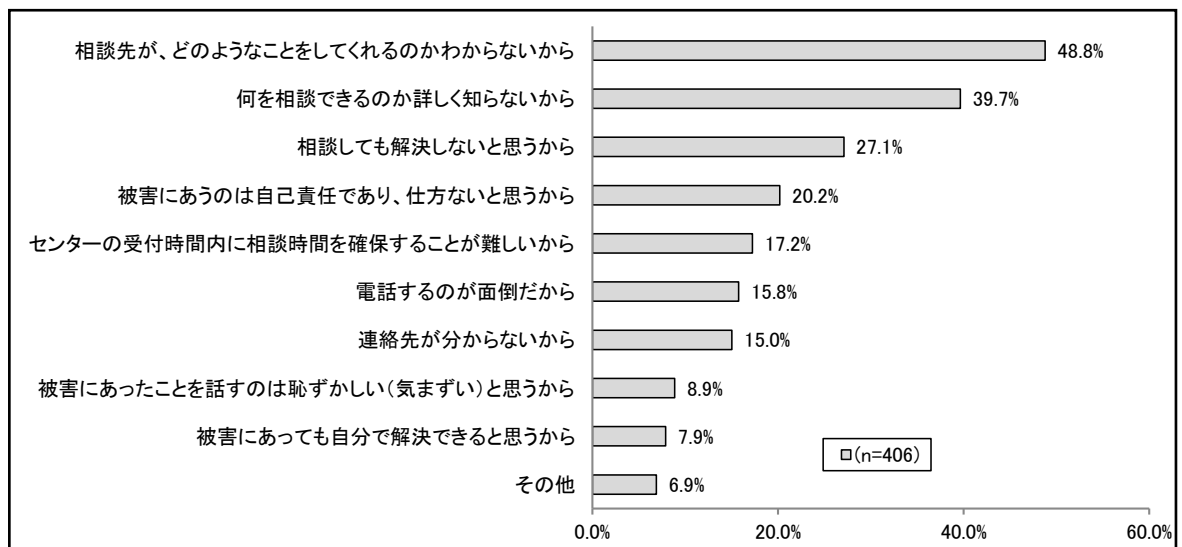
図表 23 消費者トラブルや被害にあった場合の意向（全体）



図表 24 消費者トラブルや被害にあった場合の意向（年代別）



図表 25 相談をしようと思わない理由



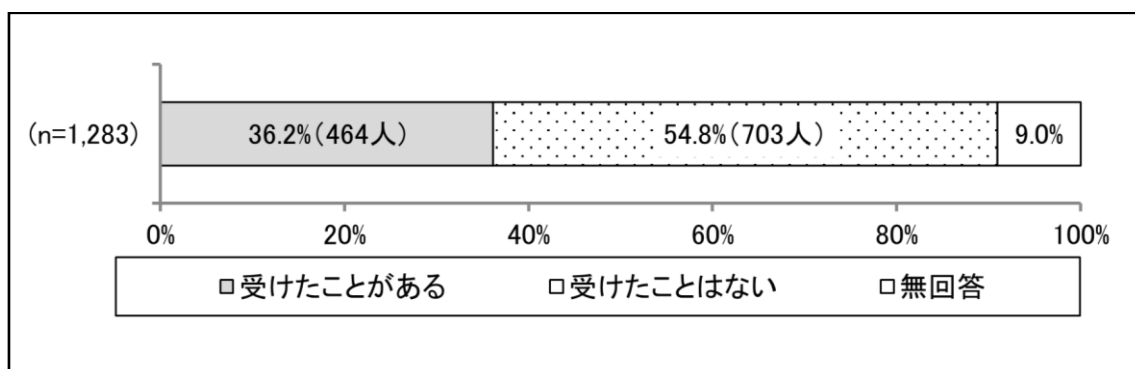
(4) 消費者問題に関する学習の機会

① 消費者教育の受講経験の有無とその内容

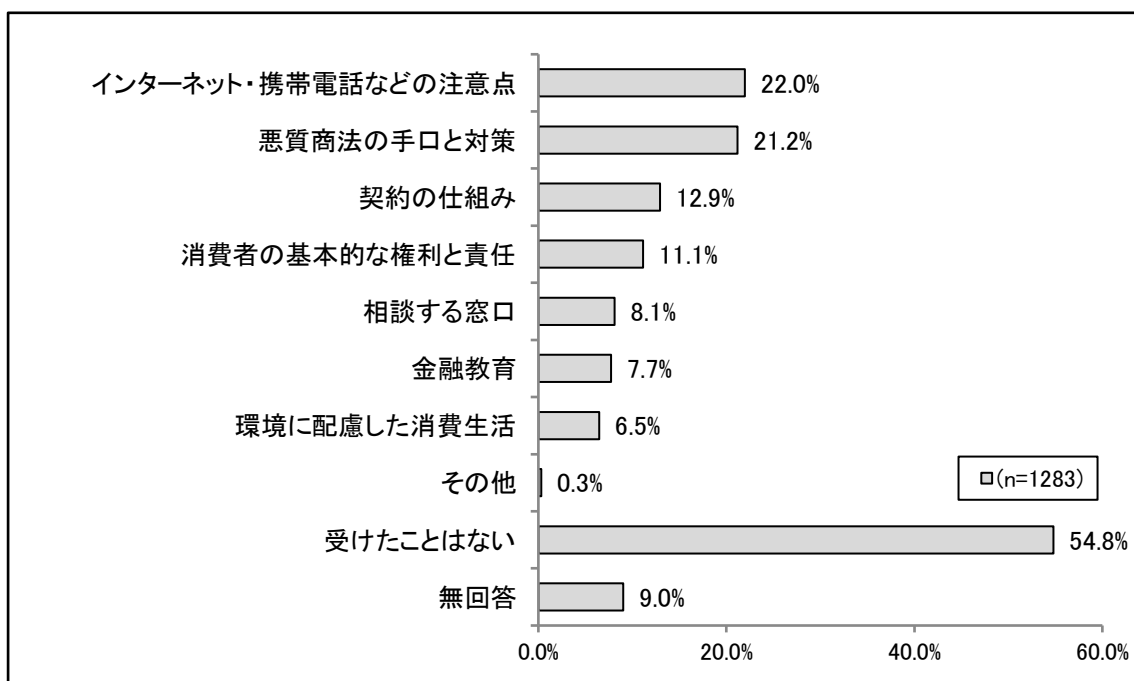
消費者教育の受講経験の有無について、「受けたことがある」の割合は36.2%で、「受けたことはない」(54.8%)を下回っています。

「消費者教育を受けたことがある」と回答した人の内容については、「インターネット・携帯電話などの注意点」の割合が22.0%で最も高く、次が「悪質商法の手口と対策」(21.2%)となっています。

図表 26 消費者教育の受講経験の有無



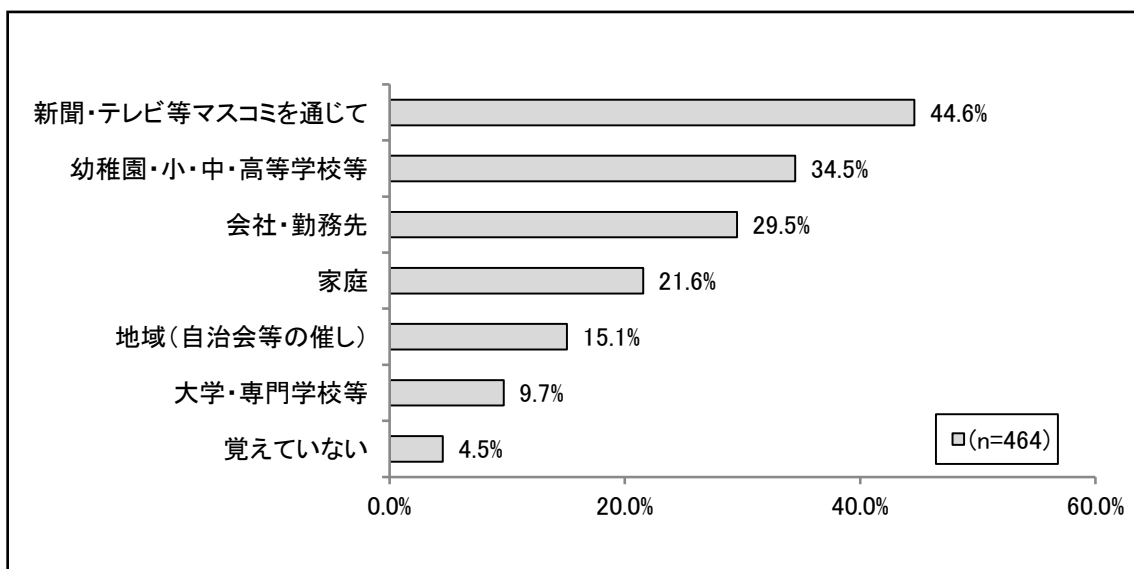
図表 27 受けたことのある消費者教育の内容



② 消費者教育を受けた場

「消費者教育を受けたことがある」と回答した人が挙げた消費者教育を受講した場は、「新聞・テレビ・マスコミを通じて」の割合が 44.6%で最も高く、次いで「幼稚園・小・中・高等学校等」(34.5%)、「会社、勤務先」(29.5%)となっています。

図表 28 消費者教育を受けた場

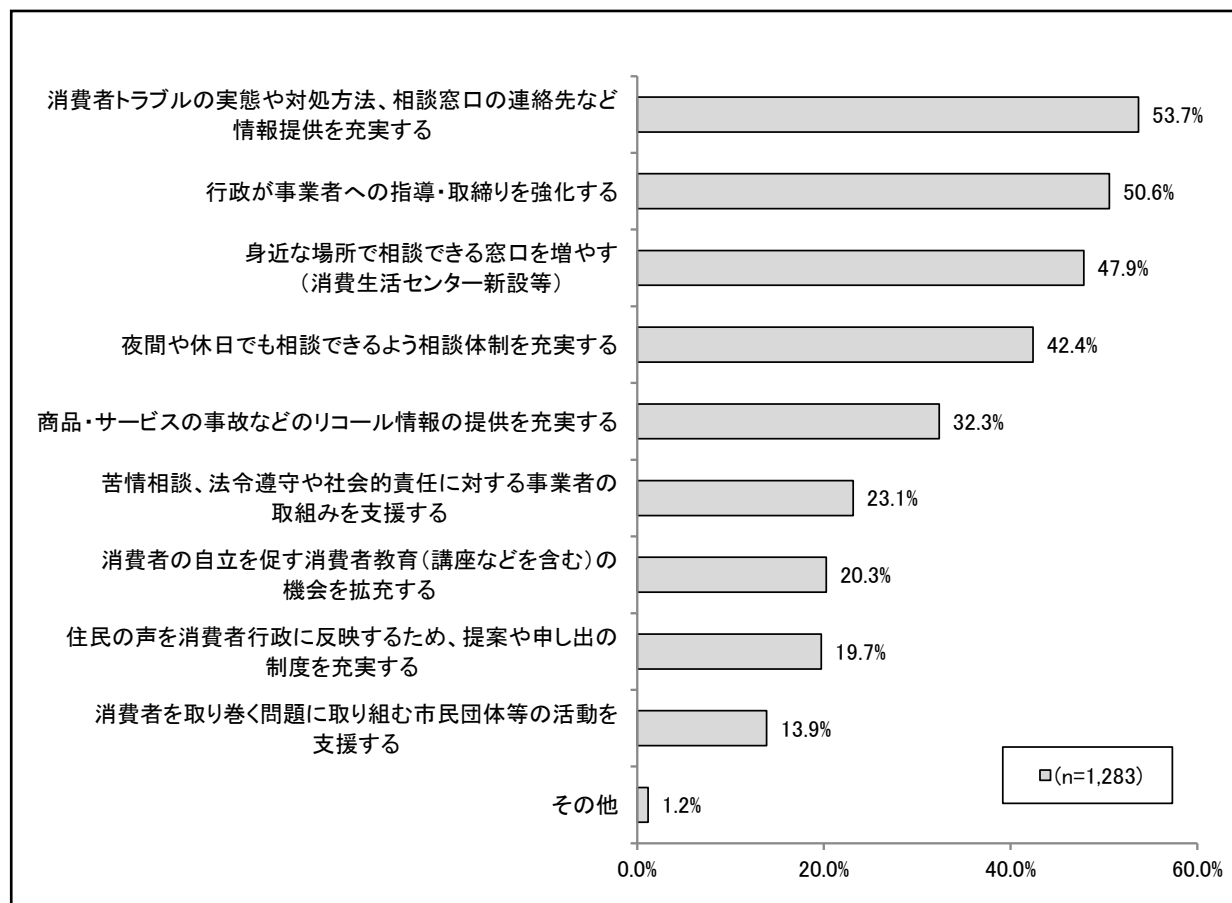


(5) 消費者問題に対して望む施策

① 消費者トラブルに対する取組みとして行政に望むこと

消費者トラブルに対する取組みとして行政に望むことは、「消費者トラブルの実態や対処方法、相談窓口の連絡先など情報提供を充実する」(53.7%)、「行政が事業者への指導・取締りを強化する」(50.6%)を挙げた人の割合がそれぞれが約5割となっています。

図表 29 消費者トラブルに対する取組として行政に望むこと



4 今後取り組むべき主な課題

本章「1 消費者を取り巻く環境の変化」、「2 本県における消費生活相談の現状」及び「3 消費生活に関する県民の意識」を踏まえ、今後県民の消費生活の安定及び向上を実現するために県が取り組むべき主な課題は、次のとおりです。

(1) 消費者トラブルの未然防止

県内の年間の相談件数は約1万件で推移しています。また、消費者トラブルにあった人の割合は、前回調査(平成26年度調査)の6.0%から、今回の県民意識調査では21.7%と、15.7ポイント増加しました。

商品・サービスの安全性や適正な取引の確保、法令に基づく事業者の指導に取り組むとともに、消費生活を営む上で特に配慮を要する消費者への見守り活動や相談体制の充実、消費者教育等の消費者施策を総合的かつ計画的に推進していくことが必要です。

(2) 地域の見守り体制の構築

本県は、高齢化率及び高齢者の単身世帯率が高く、今後もさらに上昇していくと予想されています。家族や地域の中で身近に相談できる人がいない場合、消費者トラブルに巻き込まれやすだけでなく、被害が拡大・深刻化することも懸念されます。

このような状況から、消費生活上特に配慮を要する消費者の被害の未然防止のためには、本人や家族等に対しての注意喚起や啓発等に加え、地域の中で自治会、民生委員・児童委員、福祉団体、民間事業者、警察等が連携して見守っていく見守りネットワークの設置促進と活性化支援が必要です。

(3) 相談体制の充実強化

県民意識調査では、トラブルを経験した県民の約60%がインターネットを通じた消費者トラブルでした。

相談内容の複雑化・多様化や消費生活のデジタル化の進展等に迅速・的確に対応するためには、相談員のスキルアップに努めていくことが必要です。

また、どこの地域に住んでいても質の高い消費生活相談が受けられる体制を整備することが重要であり、県と市町村が連携した消費生活相談体制の充実が求められています。

(4) 消費者教育の推進・担い手確保

県民意識調査では、「消費者教育を受けたことがある」と認知している人の割合は約36%にとどまっています。

県民が安心して消費生活を営むことができる社会の実現のためには、「自ら考え行動する」自立した消費者の育成が不可欠です。

そのためには、学校、地域、家庭、職域等ライフステージに応じた様々な教育の場を活用して、効果的な消費者教育を行っていくとともに、消費者教育の担い

手を確保・育成していく必要があります。

(5) 持続可能な社会の実現

SDGs 達成に向け、現在、国や地方公共団体、事業者や消費者団体等は、取組を進めています。その中で、消費者の活動規模は、経済社会活動全体の中で大きな割合を占めており、経済の持続的な発展のために消費者政策や消費者の果たすべき役割は小さくありません。

このため、消費者には、エシカル消費などの人や環境等に配慮した行動を推進する必要があります。

一方、事業者には、消費者全体の視点に立ち、健全な市場の担い手として消費者の信頼を獲得するとともに、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、社会的責任を自覚して事業活動を行う消費者志向経営を推進していく必要があります。

第3章 消費者施策の方向性と展開

1 基本理念

宮崎県民の消費生活の安定及び向上に関する条例（第3条）で掲げている「消費者の権利の尊重」及び「消費者の自立支援」を基本理念とします。

2 目指す姿

県民が安心して豊かな消費生活を営むことができる社会

安全・安心な消費生活は県民の暮らしの基本であり、最低限守られるべきものです。また、消費者が社会の担い手としての自覚と責任を持ち、適切な消費行動を実践することが重要です。

そのため、消費者の権利の尊重と自立の支援を基本理念とし、県民が安心して豊かな消費生活を営むことができる社会の実現を目指します。

3 基本方針

本計画では、前述の基本理念および目指す姿の実現に向けて、また、消費者を取り巻く現状等を踏まえた消費者施策を推進するための基本的な方向として、次の3つの基本方針を掲げ、計画の着実な推進を図ります。

基本方針1 安全で安心な消費生活の確保

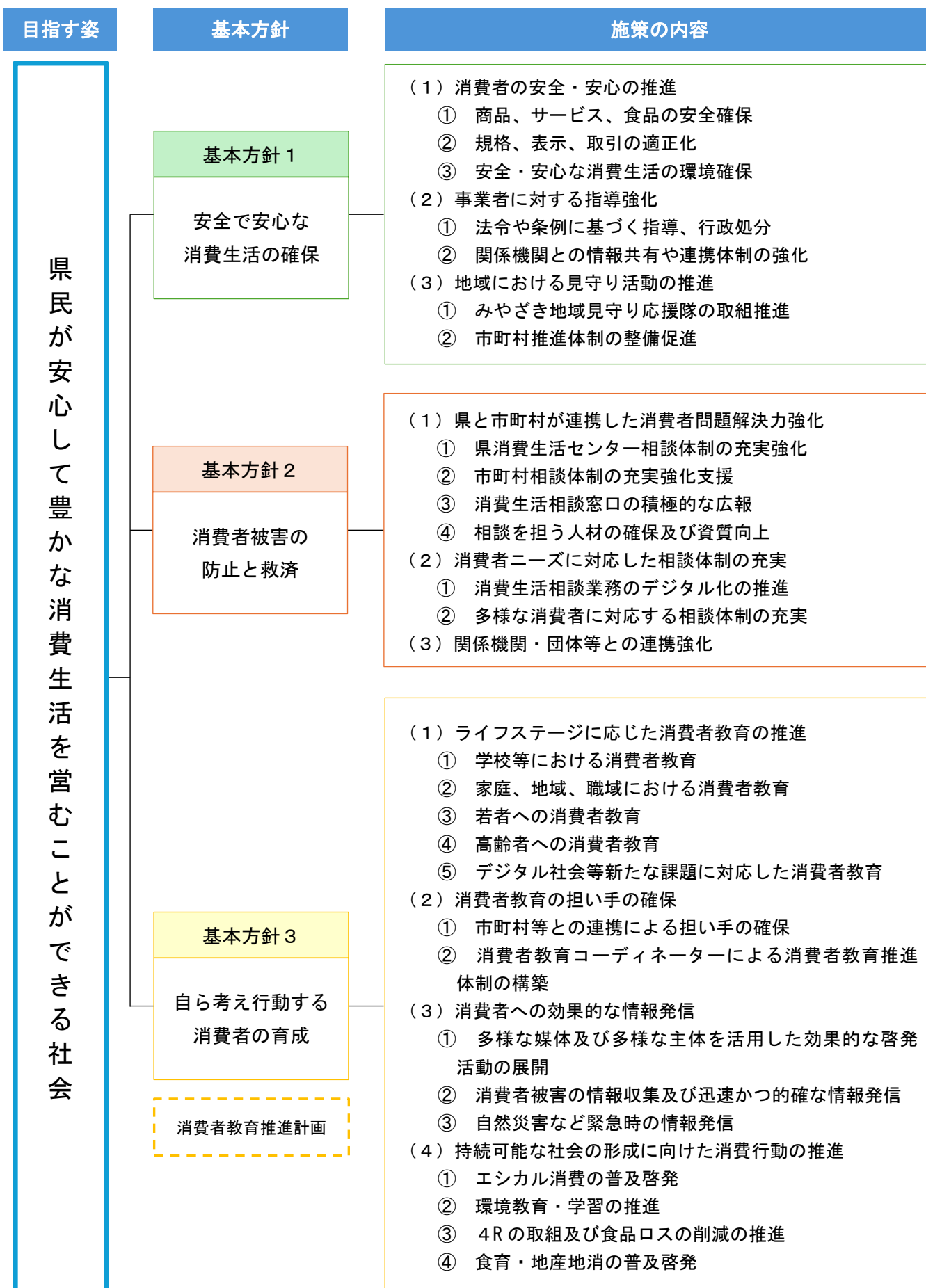
商品・サービスの安全性や適正な取引の確保、法令に基づく事業者の指導に取り組むとともに、消費生活を営む上で特に配慮を要する消費者への見守り活動を推進します。

基本方針2 消費者被害の防止と救済

消費生活のデジタル化の進展等の環境の変化に伴う相談内容の複雑化・多様化に対応できるよう、県消費生活センターは中核センターとして相談体制を強化するとともに、住民にとって身近な相談窓口である市町村相談体制の充実強化を支援することで県全体の相談体制の充実を図ります。

基本方針3 自ら考え行動する消費者の育成

ライフステージに応じた消費者教育を推進するとともに、消費者教育を行う担い手の育成を図ります。また、持続可能な社会の実現に向け、人や環境等に配慮した消費行動を推進します。



基本方針 1 安全で安心な消費生活の確保

(1) 消費者の安全・安心の推進

【施策の方向性】

安全で安心な消費生活を確保するためには、誰もが不安なく商品・サービスの提供を受け、安全に利用できることが必要不可欠です。

また、商品・サービスそのものが安全で安心なものであることに加え、適切な取引と商品選択の機会が確保されることも重要です。消費者と事業者間の情報量の格差から生じる消費者トラブルも多く、消費者が自主的かつ合理的に商品やサービスを選択する上で重要な情報となる表示や広告は正しく適切に行われる必要があります。

このため、各種法律に基づく事業者に対する監視、立入検査及び指導等により商品・サービスの安全・安心の確保を図るとともに、消費者事故等の発生時には、被害が拡大しないよう消費者に対して迅速かつ正確な情報提供を行います。

【施策の具体的内容】

① 商品、サービス、食品の安全確保

(商品、サービス等の安全確保)

消費者安全法に基づき、県内の消費生活相談に寄せられた商品及び役務に関する重大事故等の情報を集約し、消費者庁に通知します。

また、消費者庁等から提供される消費者事故、リコール製品に関する情報を広く収集し、速やかに市町村や関係各課に共有するとともに、県ホームページ等を通じて消費者への情報提供を行います。

県民が安心して商品やサービスを利用できるよう、危害を及ぼすおそれのある商品等については、国民生活センター等の専門機関を通じた商品テストを行い、商品の安全性担保に努めます。また、販売事業者に対しては、消費生活用製品安全法等の関係法令に基づく立入検査及び指導を行い、製品の事故による危害の防止に努めます。

(食品の安全・安心確保)

食の安全・安心の確保については、「宮崎県食の安全・安心推進計画」に基づき、生産から消費までの各段階における食の安全・安心確保に向けた取組を推進するために、食品の安全性や表示についての監視指導、食品検査等を行います。

(適正な事業活動促進のための指導)

各業種の営業に関する法律を厳正に適用し、県内の様々な業種の事業者に対する監視、立入検査及び指導等を徹底します。

② 規格、表示、取引の適正化

（商品等の規格・表示等の適正化）

消費者の自主的かつ合理的な選択の機会確保のため、不当景品類及び不当表示防止法（以下、「景品表示法」という。）、家庭用品品質表示法、食品表示法等の関係法令に基づく調査及び指導等を行い、適正な表示の確保に努めます。

（取引の適正化）

消費者と事業者との間の公正な商取引を確保し、消費者が適切な商品やサービスの選択ができ、消費者被害を防止するため、法令に違反する行為を行っている事業者や、特定商取引に関する法律（以下、「特定商取引法」という。）等の法令についての認識が不十分なまま法令違反のおそれのある行為を行っている事業者に対しては、特定商取引法や条例等に基づき、事業者の監視、立入検査等を行います。

③ 安全・安心な消費生活の環境確保

（消費者の視点に立った事業活動の促進）

国が推進する「消費者志向経営」（事業者が消費者と共創・協働して社会的価値を向上させる経営）の取組について、普及啓発を行います。

（公益通報者保護制度の周知等）

県ホームページにより、公益通報の対象、通報先、通報の際の注意点などの周知を図るとともに、事業者に対しコンプライアンス経営の重要性、必要性について普及啓発を行います。

(2) 事業者に対する指導強化

【施策の方向性】

消費者が不利益を被るような不正・不当な取引や行為を行っている事業者に対しては、法令や条例に基づく監視及び指導を強化し、公正な商取引を確保します。

悪質な事案や県境を越えた広域的な違法行為に対応するため、警察や九州各県等と連携して対応し、消費者が安心して取引できる市場の健全性を高めます。

【施策の具体的内容】

① 法令や条例に基づく指導、行政処分

不適正な取引行為や消費者を誤認させる不当な表示等を行う事業者に対して、特定商取引法、景品表示法及び条例に基づき、警察とも連携しながら、立入調査等を行い、必要に応じて指導・行政処分を実施します。

② 関係機関との情報共有や連携体制の強化

県境を越えて広域的に違法行為を行っている悪質事業者への対応や効果的な指導・取締りについては、九州・沖縄地域特商法関係機関連絡会議等を通じて、国及び九州各県と情報交換し、連携強化を図ります。

また、悪質商法対策連絡会等を通じて県内の悪質な事案の把握を行うとともに、悪質事業者に厳格に対応するため警察との連携に努め、悪質事業者の処分・指導に取り組めます。

(3) 地域における見守り活動の推進

【施策の方向性】

加齢や障がい、認知症等により判断力が低下した人や、相談相手がいないため周囲の目が届きにくい高齢者の単独世帯については、消費者被害の拡大や深刻化が懸念されることから、地域における見守り体制を構築することが重要です。

市町村や関係団体と連携して、各種コミュニティや施設等において、高齢者や障がい者、見守りの担い手等に対し、出前講座等を通じて消費者トラブルに関する知識の普及啓発や注意喚起に取り組みます。

また、高齢者や障がい者など消費者トラブルにあいやすい人を地域全体で見守る体制を構築・強化するため、市町村における消費者安全確保地域協議会²の設置を促進し、誰もが安心して消費生活を営むことができるような地域の体制構築を推進します。

【施策の具体的内容】

① みやざき地域見守り応援隊の取組推進

県では、県内の消費者安全の確保のための取組を効果的かつ円滑に行うことを目的とし、令和6年4月に警察、福祉関係団体、金融機関、事業者等で組織する「みやざき地域見守り応援隊」を消費者安全法上の消費者安全確保地域協議会として位置づけ、構成団体に対して、消費者トラブルに関する情報を提供してきました。

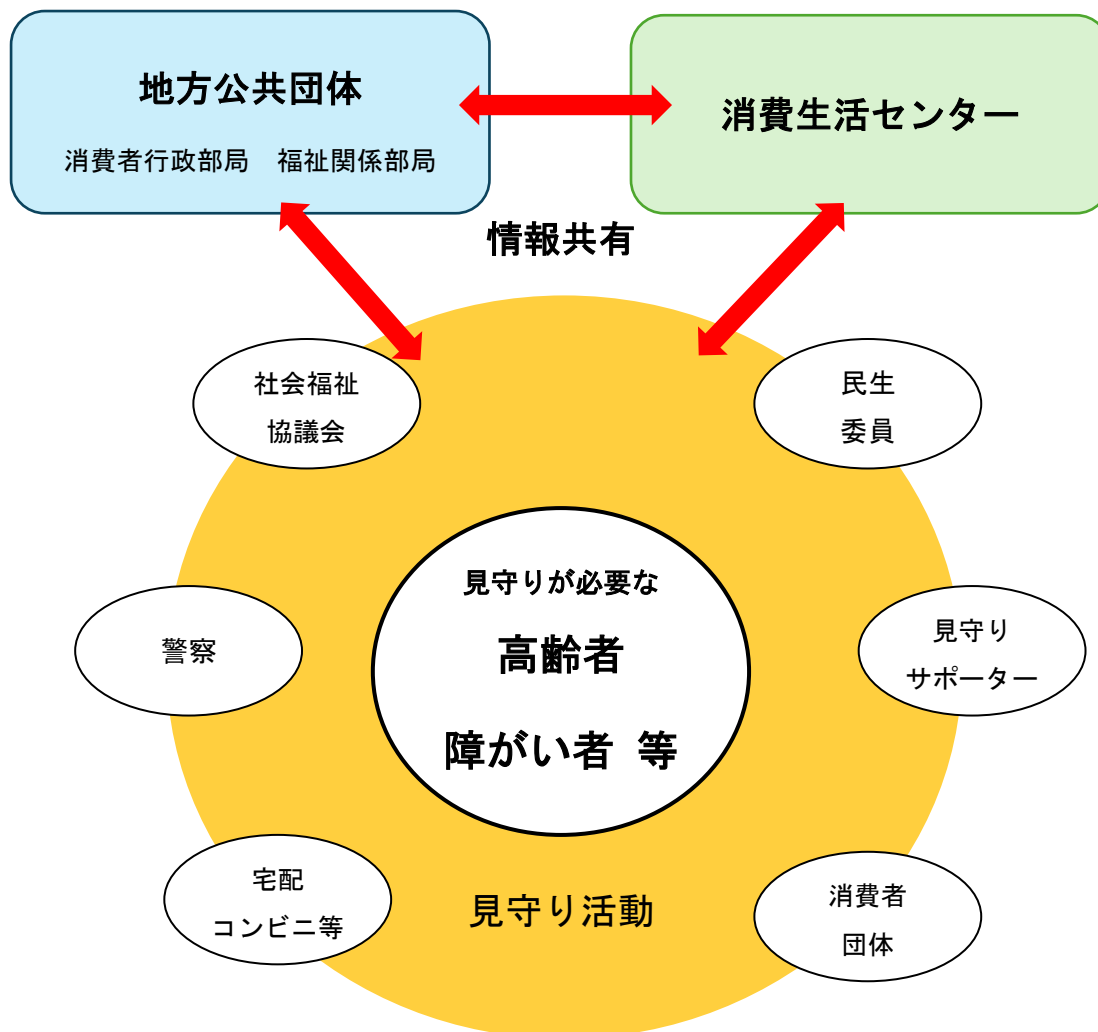
今後もみやざき地域見守り応援隊を活用し、福祉関係団体等と連携を図りながら、高齢者、障がい者等の啓発や見守り活動を推進していきます。

② 市町村推進体制の整備促進

市町村における福祉や防災分野などの既存のネットワークを活用した消費者安全確保地域協議会の設置を働きかけ、市町村の見守り活動の体制整備の促進を図ります。

² 平成26年6月の消費者安全法(平成21年法律第50号)の改正により、高齢者、障がい者、認知症等により判断力が不十分となった方の消費者被害を防ぐため、地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守り活動を行う「消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)」を設置できることが規定された。

図表 30 消費者安全確保地域協議会のイメージ図



基本方針２ 消費者被害の防止と救済

（１）県と市町村が連携した消費者問題解決力強化

【施策の方向性】

商品やサービスの取引形態や決済手段の複雑化、新たな手口の悪質商法の発生等に伴い、消費者から寄せられる相談は、年々、複雑化・多様化しており、今後もその傾向は続くと思われます。このような状況において、消費者被害を防止し、また発生した消費者被害を解決・救済していくために、県民が「どこに住んでいても質の高い相談や救済」を受けられ、県民の安全・安心が確保される体制の整備が必要です。

このため、住民にとって最も身近な地方公共団体である市町村消費生活センターや相談窓口は、住民からの消費生活相談に対応できるよう相談体制の充実強化を図ります。

さらに、県消費生活センターが、高度・広域的な相談に対応するとともに、市町村への助言や情報提供を行うなど、本県における中核センターとしての役割を十分に果たせるよう、県消費生活センターの機能強化を図り、相談体制の充実強化を進めます。

このように、県と市町村が適切な役割分担の下で連携することで、県全体で消費者問題解決力を強化し、持続可能な消費者行政を推進します。

県と市町村の役割分担の方向性

【県】

- ・ 広域的な影響が及ぶ事案の対応
- ・ 高度な専門性を必要とする事案の対応
- ・ 消費者教育・啓発の充実
- ・ 相談員の人材確保や育成

【市町村】

- ・ 住民にとって最も身近な相談窓口
- ・ 地域住民への啓発、高齢者等の見守り
- ・ 相談員の人材確保や育成

【施策の具体的内容】

① 県消費生活センター相談体制の充実強化

県消費生活センターは県内相談窓口の中核センターとして、相談体制のより一層の充実が求められます。県内の相談情報を一元的に集約・分析し、必要に応じて迅速な注意喚起に努めます。また、相談や苦情の適切かつ迅速な解決に向けて、助言やあっせん³等を行う体制の充実・強化を図ります。

（専門性の向上）

消費生活相談窓口の相談機能の高度化・専門化を図り、県消費生活センターを本県における中核センターとして強化していきます。そのため、消費者庁、国民生活センター等が実施する専門性の高い研修への積極的な参加を通じて相談技術や専門性を一層向上し、消費生活相談員等の資質向上を図ります。

また、必要に応じて国民生活センターや弁護士等の専門家との連携により解決困難事案への対応に努めます。

（相談内容の分析を踏まえた注意喚起）

県の中核センターとして、県内の消費生活センター等の相談情報を一元的に集約・分析し、市町村等の関係機関に情報提供するほか、県民へのタイムリーな情報提供・注意喚起や、事業者指導の着実な実施につなげることで、消費者被害の未然防止・拡大防止を図ります。

（相談や苦情の適切かつ迅速な解決）

消費者からの相談や苦情の申出に対しては、適切かつ迅速な解決に向けて、助言やあっせん等を行います。あっせん不調となった場合や、県消費生活センターでは解決が困難な事案については、弁護士等へつなぐなどの確に対応します。

② 市町村相談体制の充実強化支援

市町村は、住民にとって最も身近な行政機関であり、誰からも相談しやすい相談窓口として、住民からの消費生活相談に対応できるよう相談体制の充実強化を図る必要があります。

これまで、県では、地方消費者行政強化交付金等を活用しながら、消費生活センターの設立促進や消費生活相談員の配置促進など相談体制の充実を目指す市町村の取組を支援してきました。

³ 消費者と事業者との間の情報量や交渉力の格差を補うため、両者の間に入ってトラブルの解決に向けた支援をすること。

引き続き、市町村の自主性・自立性が十分に発揮されることに留意しながら、県民がどこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられる体制が維持・拡充されることを目指し、市町村消費者行政の着実な実施に向け、支援していきます。

（市町村への技術的支援）

県消費生活相談員による市町村消費生活センター・相談窓口への巡回訪問、困難事案に係る経由相談の対応、OJT指導などにより、市町村の相談体制を支援します。

（相談対応力の向上支援）

市町村消費生活相談員等のレベルアップを図るため、研修会や弁護士による法律研究会を実施します。なお、研修会等の開催にあたっては、オンラインによる開催や録画配信に努め、遠隔地の市町村相談員等が研修を受講しやすい環境を整えます。

③ 消費生活相談窓口の積極的な広報

県民意識調査において、相談窓口の認知度は、「名前と相談窓口の場所（または電話番号）を知っている」または「名前は知っている」と回答した人は、県消費生活センターが85.9%、居住市町村の消費生活センター・相談窓口が64.8%でした。

引き続き、消費生活センター等が住民に身近な相談窓口として定着するため、消費者ホットライン188や消費生活センターの役割及び利用方法等について、新聞・テレビ・ラジオ等のマスメディアやSNSなど、多様な媒体を活用し、様々な機会を捉えて広く県民に周知・広報します。

④ 相談を担う人材の確保及び資質向上

平成28年4月に施行された改正消費者安全法では、消費生活相談員の職及び任用要件等が位置付けられるとともに、国家資格が創設されるなど、相談員の社会的地位が大幅に向上しました。一方で、近年は相談員の確保が困難であることや、相談員の高齢化が課題となっています。

新聞、ホームページ、SNS等の広報媒体を活用して、消費生活相談員の重要性や魅力・やりがいを含む業務内容を発信するとともに、消費生活相談員の確保のため、消費者庁が行う人材確保に向けた施策等について、広く県民への周知を図ります。加えて、資格保有者等の情報を消費生活相談員人材バンクに登録し、相談員の採用を希望する市町村へ情報提供を行います。

さらに、デジタル化の急速な進展などにより、複雑化・多様化する様々な事案に臨機応変に対応するため、国民生活センター等が実施する研修会への参加促進や、弁護士や外部の専門家による研修等の実施により、相談員のレベルアップに努めます。

(2) 消費者ニーズに対応した相談体制の充実

【施策の方向性】

国とともに、消費生活相談のデジタル化を推進し、デジタル技術を活用した相談方法を拡充するなど、消費者の利便性の向上を図ります。

消費者には、年齢・国籍・障がいの有無等の様々な特性があることから、誰一人取り残さない相談体制のあり方について検討し、消費者の多様な特性に応じた相談体制の充実に取り組みます。

【施策の具体的内容】

① 消費生活相談業務のデジタル化の推進

国が進めるPIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）の刷新による消費生活相談のデジタル化に対応することで、消費者の利便性向上や相談業務の改善に向けて取り組みます。また、電話相談対応以外にも、デジタル技術を活用した誰もが利用しやすい相談環境の整備を検討します。

② 多様な消費者に対応する相談体制の充実

若者や高齢者、障がい者、外国人など様々な消費者からの複雑・高度な相談・あっせんに対応するため、消費生活相談員の国民生活センター等の研修への積極的な参加を通じて相談技術や専門性の一層の向上を目指します。

また、外国人の消費者トラブルについては、必要に応じてみやざき外国人サポートセンター、国民生活センター等と連携した対応を行います。

さらに、電話相談が困難な聴覚に障がいがある消費者に対しては、筆談やメールを活用するなど、関係福祉団体と連携しながら障がいの特性に配慮した相談対応を行います。

（３）関係機関・団体等との連携強化

【施策の方向性】

消費生活相談を総合的・一体的に推進するため、県や市町村のみならず、警察や弁護士会等の専門的知識を有する団体等と連携して消費者被害の未然防止や早期解決への支援に取り組みます。

【施策の具体的内容】

（弁護士会等との連携）

消費生活相談の中には、契約の解除・取消しなど、専門的な法律知識を必要とする事案が含まれます。これらの課題に適切に対応するためには、弁護士や司法書士等専門家との連携が不可欠です。

無料弁護士相談会の実施など弁護士会等と連携して、法的助言や対応を迅速かつ的確に提供できる体制を整備します。

（特殊詐欺等被害防止のための警察等関係機関との連携強化）

県内では、オレオレ詐欺や架空料金請求詐欺など、被害者の心理的動揺等に乗じてだます特殊詐欺やＳＮＳ等により交信を重ねてだますＳＮＳ型投資・ロマンス詐欺による被害が急増しています。県民意識調査においても、特に高齢者の特殊詐欺等への関心度が高い傾向にありました。特殊詐欺等の被害防止に向け、警察と緊密に情報交換を行いながら、ホームページやＳＮＳ等を活用し、多様化する詐欺の手口についてタイムリーな情報発信に努めます。

（多重債務者対策）

県内の多重債務に関する相談は、一時（ピークは平成 22 年度）と比べ落ち着いているものの、多額の借入残高を有する債務者は、現在も相当数存在し、依然として継続的に多重債務者対策を講じていく必要があります。

宮崎県多重債務者対策協議会構成団体との連携を図りながら、多重債務者の相談窓口の周知徹底を図るほか、ワンストップ相談会を実施し、多重債務者のこころのサポートによる自殺防止等の対策を進めます。

また、多重債務に陥る一因であるギャンブル等依存症対策を推進します。

基本方針3 自ら考え行動する消費者の育成

(1) ライフステージに応じた消費者教育の推進

【施策の方向性】

県民が安心して消費生活を営むことができる社会の実現のためには、「自ら考え行動する」自立した消費者の育成が必要です。

そのためには、幼児期から高齢期までの生涯を通じ、学校や家庭、地域、職域等のライフステージに応じた様々な場を活用して、消費者教育を体系的かつ継続的に行うことが重要です。また、消費者には年齢、性別、障がいの有無のほか、消費生活に関する知識の量、就業の状態、居住形態、時間的余裕の有無、情報通信機器の利用状況等の特性があります。全ての消費者が、どこに住んでいても、生涯を通じて効果的な消費者教育を受けることができるよう、施策を推進していきます。

【施策の具体的内容】

① 学校等における消費者教育

(小学校、中学校、高等学校、特別支援学校における消費者教育の推進)

令和4年4月からの成年年齢引下げにより、18歳から「未成年者取消権」を行使できなくなったことから、若年者の消費者被害を防止し、自主的かつ合理的に社会の一員として行動する自立した消費者を育成するため、早い時期からの消費者教育の充実が求められています。

このことを踏まえ、平成29年及び30年に改訂された学習指導要領において、社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科などを中心に、消費者教育に関する教育内容の充実が図られており、県内の小・中・高等学校においては、次の指導内容に基づいた消費者教育に取り組みます。(図表31)

県消費生活センターでは、消費者教育に関する授業を効果的に行うことができるよう、学校現場のニーズに合った最新の消費生活情報の提供や、教材・出前講座の活用などにより学校における実践的な消費者教育を支援します。

図表 31 消費者教育に関する指導内容

区分	教科	消費者教育に関する主な指導内容 ※下線部は改訂における主な充実箇所
小学校	社会科	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>販売の仕事が消費者の多様な願いを踏まえ売り上げを高めるよう、工夫して行われていること</u> ・ 社会生活を営むうえで大切な法やきまり
	家庭科	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>買い物の仕組みや消費者の役割</u> ・ 売買契約の基礎 ・ 物や金銭の大切さと計画的な使い方 ・ 身近な物の選び方、買い方を考え、工夫すること ・ 環境に配慮した生活について物の使い方などを考え、工夫すること
中学校	社会科 〔公民的分野〕	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社会生活における物事の決定の仕方、きまりの役割、法の意義 ・ 契約の重要性やそれを守ることの意義及び個人の責任 ・ 金融などの仕組みや働き ・ 市場経済の基本的な考え方 ・ <u>個人や企業の経済活動における役割と責任</u> ・ 消費者の保護と、その意義 ・ 消費者の自立の支援なども含めた消費者行政
	技術・家庭科 〔家庭分野〕	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>購入方法や支払い方法の特徴</u> ・ <u>計画的な金銭管理の必要性</u> ・ <u>クレジットなどの三者間契約</u> ・ <u>売買契約の仕組み</u> ・ <u>消費者被害の背景とその対応</u> ・ 物資・サービスの選択に必要な情報を活用して購入について考え、工夫すること ・ 消費者の基本的な権利と責任、自分や家族の消費生活が環境や社会に及ぼす影響 ・ <u>自立した消費者としての責任ある消費行動を考え、工夫すること</u> ・ 環境に配慮した消費生活を考え、実践できること
高等学校	公民科	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>法や規範の意義及び役割</u> ・ <u>多様な契約及び消費者の権利と責任</u> ・ <u>市場経済の機能と限界</u> ・ <u>金融の働き</u>
	家庭科	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>家計の構造や生活における経済と社会との関わりや家計管理</u> ・ <u>生涯を見通した生活における経済の管理や計画及びリスク管理</u> ・ <u>消費生活の現状と課題、消費行動における意思決定の重要性</u> ・ <u>契約（売買契約ほかに多様な契約）の重要性、消費者保護の仕組み</u> ・ <u>生活情報を活用し、適切な意思決定に基づいて行動することや責任ある消費について</u> ・ <u>生活と環境との関わりや持続可能な消費、持続可能な社会へ参画することの意義</u> ・ <u>持続可能な社会を目指して主体的に行動できるよう、安全で安心な生活と消費について</u>

(大学等における消費者教育の推進)

大学等においては、社会経験の浅い学生が消費者トラブルにあわないための情報を周知するほか、成年として社会的責任を意識し、適切な意思決定や消費行動ができる消費者を目指した消費者教育が求められます。

このため、大学等に対し、消費者トラブル等に対する特に気をつけるべきポイントや事例のほか、契約に関するトラブルの対処方法などの情報を提供し、入学ガイダンス等の早い段階で、消費者問題に関する啓発が実施されるよう支援します。また、出前講座等の利用促進に努め、より効果的で実践的な消費者教育を推進します。

② 家庭、地域、職域における消費者教育

(家庭での消費者教育の推進)

家庭では、金銭管理や物を大切に使うことをはじめ、携帯電話やインターネットの正しい使い方や危険性などについて子どもに身に付けさせることや、学校教育等での学びを生活の中で定着させる面からも、保護者による教育が重要です。

このため、地域や学校の保護者会・PTA活動等への出前講座の実施などにより、保護者が身近なところで学べる機会、また、子どもと共に学ぶことのできる機会の充実や情報提供に努めます。

また、同居している高齢者や障がい者などが消費者トラブルにあわないよう、家族が日常生活の中での注意喚起や見守りを行うために必要な情報の提供に努めます。

(地域での消費者教育の推進)

社会の高齢化の進展や家族形態の変化等に応じ、消費者被害にあいやすい高齢者等を地域で支えることが求められています。消費者教育についても、直接その方々に対する機会を設けるだけでなく、地域において、高齢者等の配慮を要する消費者を見守る立場の方々（民生委員や福祉関係者等）への消費者教育・啓発活動を行います。

学校教育で消費者教育が本格的に導入される以前の世代である中高年層の消費者相談も多いため、こうした方々への研修や啓発も大切です。

このため、自治会や老人クラブ向けの出前講座を市町村と連携しながら積極的に行います。なお、出前講座の内容等について県が持つノウハウの提供、他の優れた取組事例の情報提供や市町村職員研修会等の実施などにより、市町村の取組を支援していきます。

(職域での消費者教育の推進)

消費者教育の推進に関する法律では、事業者は従業員に対し、研修を実施し、又は事業者が行う講習会を受講させることなどを通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとされています。

また、就職して社会に出ると、主体的に消費活動を行う機会が増えますが、社会に出てから消費者問題を学ぶ場はあまり多くはないことから、事業者の従業者に対する消費者教育が重要です。

このため、職場研修等の場で県消費生活センター等が出前講座を実施するなど、職域での従業員に対する消費者教育を支援します。

一方、持続可能な社会の形成の観点から、事業者は、資源の有限性や顧客の声を活かした商品開発の重要性について教育を行う必要があることから、エシカル消費や環境に配慮した従業者を育成するために必要な情報提供を行います。

③ 若者への消費者教育

知識や社会経験、資力が乏しく、消費者トラブルに巻き込まれやすい若者への消費者教育の強化も一層重要となっています。

若者に多く見られるトラブルとして、SNSを介した悪質商法の勧誘や内職・副業に関する消費者トラブルが増加しており、対応が必要です。

このため、大学生や新入社員向けの出前講座の開催や、若者への訴求力の高いSNSを活用した啓発など、あらゆるチャネルを活用し、注意喚起と普及啓発を行うことで消費者トラブルの未然防止に努めます。

さらに、消費者トラブル発生時に早期解決を図るため、国民生活センターが運用する「消費者トラブルFAQサイト」や消費生活センターの連絡先及び利用方法等について、積極的に周知を図ります。

④ 高齢者への消費者教育

高齢者が契約当事者の相談割合は、近年、全体の約5割を占めています。さらに、県民意識調査では、年齢が高くなると「消費者教育を受けたことがない」方の割合が高い傾向にあり、高齢者への消費者教育の強化がより一層重要となっています。

加齢による判断力や身体能力等の低下は個人によって差があることから、活動的な高齢者に対しては自ら消費者教育を学べる場所の提供、生活に支援が必要な高齢者に対してはその支援者（家族、福祉・介護従事者、民生委員等）など周囲で見守る方を通じた働きかけなどといった取組が必要です。

高齢者本人への消費者教育は、老人クラブや自治会、公民館等の地域に密着した対応が必要になるため、市町村が主導して行う必要があります。

このため、市町村に対して出前講座のノウハウを共有する等、市町村が行う高齢者への消費者教育を支援します。

また、ホームページ等で、高齢者の消費者トラブルに多い手口の紹介や対処法、最新の消費者トラブルについての情報を提供するとともに、近年増加する特殊詐欺に対する注意喚起を行います。

さらに、消費者安全確保地域協議会の構成団体に対して消費者問題の積極的な情報提供するとともに、高齢者を周囲で見守る立場の方々（民生委員等）に対する出

前講座を実施し、高齢者に身近な福祉関係者の消費者トラブルに対する意識を高め、高齢者の消費者被害の未然防止に努めます。また、認知症などによって判断能力が十分でない高齢者を法律的に保護・支援する「成年後見制度」を必要とする人が、県内どの地域においても制度を利用できるよう、市町村支援及び普及啓発に取り組めます。

⑤ デジタル社会等新たな課題に対応した消費者教育

(デジタル化社会への対応)

近年、スマートフォンの普及等を背景に、インターネットやSNSを悪用した消費者被害・トラブルが増加しています。とりわけ個人が利用しているSNS等で勧誘される犯罪や悪質商法等で、スマートフォンの操作のみで完結する場合は、一連の流れが外部から見えずらく、被害の未然防止が非常に困難であることから、消費者自身が被害にあわないよう意識・行動することが一層重要となっています。

また、キャッシュレス決済が普及し、支払い手段が多様化しており、消費者一人ひとりが、それぞれのメリットやデメリットを理解した上で、適切に利用することが必要です。

このため、年代ごとの特性を踏まえ、SNSを含むインターネット上の取引やキャッシュレス決済における注意点等、被害・トラブル回避のための知識や、最新の被害・トラブル事例等について啓発するほか、被害・トラブルにあった時に備え、契約時の画像等、証拠になるものの保存等の対処法について啓発します。

また、正しく安全にインターネットを利用することができるよう、警察や外部の専門家、モバイル通信事業者等とも連携のうえ、幅広い世代での情報リテラシーの強化に取り組めます。

(金融教育の推進)

金融教育は、消費者一人ひとりが金融リテラシー（金融に関する知識・判断力）を身につけ、金融や経済の知識だけでなく、家計管理や将来の資金を確保するための長期的な生活設計を行う習慣や能力を身につけるための教育のことです。

また、保険商品やローン商品等の金融商品を利用するときの適切な知識について理解することも、金融教育の一部です。

これらの知識は、自立した消費生活を営むうえで必要不可欠であり、消費者教育の重要な要素といえます。

このため、宮崎県金融広報委員会や金融経済教育推進機構（J-FLEC）⁴と連携した金融教育を推進します。また、学習指導要領に基づいて、小学校、中学校、

⁴ 幅広い年齢層に向け、かつ、国民各々のニーズに応えた金融経済教育の機会を官民一体で全国的に拡充していくことを目的として「金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律」に基づき、令和6（2024）年4月に設立された認可法人。

高等学校、特別支援学校等で、児童及び生徒の発達段階に応じた金融教育を推進します。

（２）消費者教育の担い手の確保

【施策の方向性】

ライフステージを通じた体系的な消費者教育を推進するためには、学校、地域、職域などの場において、多様な人材が適切に教育に関わっていくことが必要となります。

このため、県消費生活センターを中心に、研修等を通じて、教職員、消費生活相談員、消費者行政担当職員、福祉関係者など幅広い人材を、その役割に応じた消費者教育の担い手として育成するとともに、消費者教育や啓発活動を様々な場面で効果的に実施するため、消費者教育コーディネーターを配置し、現場のニーズを把握し消費者教育の一層の推進を図ります。

【施策の具体的内容】

① 市町村等との連携による担い手の確保

県民誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で消費者教育を受けることができるためには、学校や地域、職域等で消費者教育を実施できる担い手が必要です。

そのため、県消費生活センターを、消費者教育を担う人材育成の拠点として位置づけ、市町村が消費者教育を推進するための人材育成支援として、市町村の担当職員や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、一層の資質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。

学校における消費者教育の推進役としての役割が期待される教職員に対しては、その指導力の向上を図ることが重要であることから、県教育委員会と連携して、消費者教育に関する研修等を行うことにより、その指導力向上に努めます。

高齢者や障がい者に対しては、地域の見守りによる消費者教育が重要であることから、市町村や消費者安全確保地域協議会の構成団体に対する消費者教育に関する情報提供に努めます。

② 消費者教育コーディネーターによる消費者教育推進体制の構築

自ら考え行動する自立した消費者を育成するためには、早い時期からの消費者教育の充実が求められています。

一方で、近年、高齢者からの相談割合が増加しているとともに、若年者は消費者トラブルにあっても相談する意向が低く潜在的な相談需要があると考えられるため、若年者や高齢者の被害の未然防止・拡大防止に向けた取組を一層進める必要があります。

このため、県消費生活センターに「消費者教育コーディネーター⁵」を配置することにより、消費者教育を全般的に企画・調整するとともに、学校現場や地域での消費者教育を効果的に進めます。

⁵ 消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐため、間に立って調整をする役割を担う者

(3) 消費者への効果的な情報発信

【施策の方向性】

消費者被害の未然防止のため、消費者の特性に合わせた効果的な情報発信が必要です。また、消費者が合理的で、かつ安全・安心な消費生活を営むため、消費者事故や消費者被害が発生した際には、情報が迅速に消費者に提供されることが重要です。

このため、多様な媒体や主体を活用した効果的な啓発活動を展開し、消費者被害の未然防止に努めます。また、消費者事故やリコール情報、関係機関からの注意喚起情報について、消費者に迅速に提供するとともに、不確かな情報の拡散が懸念される災害時などにおいては、消費者被害を防止し、消費者に冷静な対応を促すための情報を迅速かつ適切に提供します。

【施策の具体的内容】

① 多様な媒体及び多様な主体を活用した効果的な啓発活動の展開

消費者被害の未然防止のため、新聞やテレビ等のマスメディア、チラシやパンフレットの紙媒体及びホームページやSNS等の電子媒体等、消費者の特性に合わせて多様な媒体を活用します。さらに、消費者に情報を適切に届けるため、多様な主体と連携した情報提供や啓発活動を行います。

子どもの保護者に対しては、教育委員会や学校等を通じたメール配信等による情報提供を実施します。

また、若年層を中心に各種情報通信端末やSNSの利用が急速に普及し定着している中、県のホームページやSNS等の電子媒体を活用した情報提供を積極的に進めていく必要があります。

一方で、情報が行き届きにくい高齢者世帯や障がい者、外国人等に対しては、マスメディアによる啓発やみやざき地域見守り応援隊等地域の見守りによる、きめ細かな情報提供や啓発活動を行っていくことが大切です。

② 消費者被害の情報収集及び迅速かつ的確な情報発信

消費者庁や国民生活センター等が公表する消費者事故、リコール製品に関する情報及び子どもや高齢者等の暮らしの中での事故情報などを広く収集し、速やかに市町村及び関係各課に共有するとともに、県ホームページ等を活用して消費者に迅速に周知し、注意喚起を行います。

また、消費者安全法に基づき、県内で発生した消費者事故等の情報を集約し、消費者庁に通知します。

③ 自然災害など緊急時の情報発信

インターネットやSNS等の利用増加に伴い、災害発生等の緊急時に誤った情報による合理的でない消費行動や、消費者の不安感につけこむ悪質商法が多発しています。こうした消費生活への悪影響を抑制するため、自然災害発生等の緊急時において、消費者が不確かな情報に惑わされることのないよう、消費者に冷静な対応を呼びかけるとともに、正確な情報の収集・発信により消費者の不安を払拭します。また、非常時における消費生活に関する適切な行動と理解の普及を進めます。

さらに、災害時には家屋被害の点検等に乗じた悪質商法が多発することを踏まえ、具体的な相談事例や手口等を迅速に周知し、被害の未然防止を図ります。

（４）持続可能な社会の形成に向けた消費行動の推進

【施策の方向性】

持続可能な社会の実現に向け、消費者には、自らの消費行動が環境や社会経済情勢に与える影響を認識してライフスタイルを積極的に見直し、一人ひとりが率先して社会的課題に対応した消費行動を実践することが求められています。

このため、エシカル消費や環境に配慮した消費行動を推進し、消費者市民社会の構築に向けた気運づくりに努めます。

【施策の具体的内容】

① エシカル消費の普及啓発

持続可能な社会を実現するためには、消費者一人ひとりが消費行動の及ぼす影響力についての理解を深め、人や社会、環境、地域などに配慮した消費行動「エシカル(倫理的)消費」を実践していくことが重要です。県のホームページやデジタル情報紙を活用した周知等を通じて「エシカル消費」の理念を広く県民に普及啓発し、取組の促進を図ります。

② 環境教育・学習の推進

環境に配慮した消費生活を送れる消費者を育成するため、「第四次宮崎県環境基本計画」に基づき、子どもから高齢者までが参加できる環境教育・学習の場づくりに努め、ライフステージに応じた環境保全意識を醸成するとともに、生涯学習としての環境教育を推進します。

③ ４Ｒの取組及び食品ロスの削減の推進

循環型社会の形成のためには、４Ｒの推進が必要です。ＮＰＯ等の民間団体、事業者、行政など多様な主体で構成する「宮崎県４Ｒ推進協議会」と連携し、イベントの実施やテレビ・ラジオ、新聞、インターネット等を通じて県民に分かりやすく周知します。

また、食品ロス削減のため、「みやざき食べきり宣言プロジェクト」や、「30・10（さんまるいちまる）運動」の推進を図り、10月の「食品ロス削減月間」や飲食の機会が増える年末年始の時期を中心として全県的な普及啓発を行います。

④ 食育・地産地消の普及啓発

食育の中で、望ましい食習慣の確立、食への感謝の心の醸成、地産地消の推進などの取組は、持続可能な社会の形成を目指す消費者教育においても重要なものです。健全な食生活を実践することは、食品の安全性などに関する知識を深めることになり、消費者教育と密接な関係があります。

「宮崎県食育・地産地消推進計画」に基づき、食を通じた健康づくりや地域の特

性を生かした食育・地産地消の普及啓発活動に取り組み、県民の食への理解醸成を推進します。

第4章 推進体制と進行管理

1 計画の推進体制

計画の推進にあたっては、関係部局が互いに連携しながら施策を推進するとともに、国や他の都道府県、市町村、警察、教育委員会、福祉関係団体、弁護士会等の関係団体と緊密に連携・協力しながら、それぞれの強みを最大限に活かして施策を実施し、「県民が安心して豊かな消費生活を営むことができる社会の実現」を目指します。

2 計画の進行管理

計画の進行管理にあたっては、毎年度、担当課・室における施策の実施状況を宮崎県消費生活審議会（消費者教育の推進施策を検討する場として消費者教育推進地域協議会に位置付け）に報告し、委員から意見を聴取するとともに、県ホームページにおいて広く県民に公表します。

また、社会経済情勢の急激な変化や国の基本方針の変更等を踏まえ、必要に応じて見直しを行うものとします。

3 評価指標

	評価指標	現状 (R6 年度)	目標 (R12 年度)
計画全体	表示や説明を十分確認し、その内容を理解したうえで商品やサービスを選択することを心がけている人の割合	— (参考値) 国 R6 年度調査 77.5%	80.0%
基本方針 1	景品表示法処理件数	22 件	25 件 (各年度)
	見守りネットワーク設置市町村数	2 市	全 26 市町村
	みやざき地域見守り応援隊（消費者安全確保地域協議会）への情報提供回数	12 回	24 回 (各年度)
基本方針 2	県内の相談員資格保有率	75.8%	80.0%
	県内の相談員研修参加率	100%	100%を維持
	市町村消費生活センター・窓口への巡回訪問数	11 回	32 回
	県消費生活センターによるあっせん解決率	92.0%	93.0%
基本方針 3	県・市町村消費生活センターの出前講座実施回数	315 回	400 回
	出前講座実施市町村の割合	34.6%	100%
	県HP、県消費生活センター公式Xによる発信回数	96 回	180 回

附属資料

(以下の資料を添付予定)

諮問書

答申書

宮崎県消費生活対策審議会委員名簿

宮崎県民の消費生活の安定及び向上に関する条例

消費者教育の推進に関する法律