資料１

埼玉県消費生活基本計画（第８期）

（令和９年度～令和１３年度）

【成 案】

彩の国
埼 玉 県

目　次=

第１　計画の概要

１　計画策定の趣旨 …… １

２　計画の期間 …… １

３　計画の推進体制と進行管理 …… １

第２　本県の消費者行政を取り巻く現状

１　時代の潮流

（1）　人口減少・超少子高齢社会の到来 …… ４

（2）　激甚化・頻発化する自然災害など危機への対応 …… ５

（3）　デジタル技術の社会への浸透 …… ６

２　消費生活相談から見える現状

（1）　消費生活相談件数の推移 …… ６

（2）　年代別相談件数 …… ７

（3）　高齢者（６５歳以上）からの相談 …… ８

（4）　高齢者の相談の特徴 …… ９

（5）　若者（２９歳以下）からの相談 …… １０

（6）　若者の相談の特徴 …… １０

（7）　２０歳未満の相談の特徴 …… １１

（8）　危害・危険（製品による事故等）に関する相談の特徴 …… １２

３　事業者指導の現状

（1）　事業者の処分・指導件数 …… １３

（2）　事業者指導における最近の特徴 …… １４

４　消費者事故情報の活用の現状 …… １４

５　消費者団体等との連携の現状 …… １４

第３　本県の消費者行政における課題

１　相談体制の充実・強化

（1）　デジタル技術の飛躍への対応 …… １５

（2）　市町村の消費生活センターの充実 …… １５

（3）　「消費生活相談」「消費者ホットライン（１８８）」の認知度向上…… １６

２　事業者指導の強化

（1） 事業者活動の広域化への対応 …… １６
（2） 被害情報の早期把握、被害拡大防止の取組 …… １６
（3） 勧誘手口の巧妙化等への対応 …… １７
３ 多様な「消費者のぜい弱性」を踏まえた対応の充実
（1） こども・若者 …… １７
（2） 高齢者 …… １８
（3） 障害者 …… １８
（4） 在留外国人・訪日外国人消費者 …… １９
４ 消費者教育の推進
（1） 消費者力の育成を目指した消費者教育 …… １９
（2） 多様な手法・情報媒体を活用した消費者教育・啓発活動の推進 …… ２０
（3） 関係機関・団体等との連携・協働 …… ２０
（4） 生活科学センターのリニューアル …… ２０
５ 持続可能な消費生活社会の実現 …… ２０
６ 緊急時における消費者行動の変化への対応 …… ２１

第４ 施策展開の方向
１ 基本的視点
（1） 国・県・市町村との役割分担 …… ２２
（2） 消費者の権利尊重 …… ２２
（3） 消費者の自立支援 …… ２３
（4） 連携と共助 …… ２３
２ 計画目標 …… ２３
３ 基本指標 …… ２４
４ 施策指標 …… ２４

第５ 施策の体系 －総合的な取組－
施策体系表 …… ２６
施策の柱１ 問題解決体制の充実
（1） 消費者相談体制の充実 …… ２９
（2） 紛争の適正な解決 …… ３２
（3） 消費者事故への迅速な対応 …… ３３
施策の柱２ 適正取引と事業者指導の強化

（1） 消費者取引の適正化 …… ３５
（2） その他法令に基づく事業者指導 …… ３６
（3） 表示・計量の適正化 …… ３７
（4） 生活物資の安定供給 …… ３９
（5） 食品等の安全性の確保 …… ４０
施策の柱３　多様な「消費者のぜい弱性」を踏まえた対応の充実
（1） ぜい弱な消費者等への支援・普及啓発 …… ４４
（2） 消費者の組織活動の促進 …… ４７
（3） 消費者意見の反映 …… ４８
施策の柱４　消費者教育の推進
（1） 市町村への情報提供・消費者教育の支援 …… ４９
（2） ライフステージに応じた消費者教育の推進 …… ４９
（3） 多様な主体と連携した消費者教育の推進 …… ５２
（4） 関係機関・団体・関係教育分野との連携 …… ５４
施策の柱５　持続可能な消費生活社会の実現
（1） 人や地域・社会に配慮した消費行動の推進 …… ５７
（2） 人や地域・社会に配慮した事業活動推進の支援 …… ５８
（3） 環境への配慮 …… ５９
施策の柱６　緊急時における消費者行動の変化への対応
（1） 緊急時に備えた消費者への啓発 …… ６１
（2） 災害時の便乗行為等への対応 …… ６１
（3） 災害時における生活物資等の確保 …… ６２

第１　計画の概要

１　計画策定の趣旨

本県では、「埼玉県民の消費生活の安定及び向上に関する条例（以下「県条例」という。）」に基づき、平成１０年度に消費生活に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図る埼玉県消費生活基本計画を策定し、消費者施策を推進してきました。この計画は、策定後の社会環境等の変化を受けて、平成１３年度から６回の見直しを行い、令和８年度をもって第７期の計画期間が終了します。

第７期の計画策定から５年が経過し、その間、人口減少・超少子高齢化やデジタル化の進展等により、消費者行政を取り巻く環境は大きく変化し、新たな課題も顕在化しています。

こうした社会情勢等の変化やこれまでの取組の成果も踏まえ、埼玉県の総合計画である「埼玉県５か年計画 ～日本一暮らしやすい埼玉へ～ 」や国が策定した「消費者基本計画」との整合性を図りつつ、新たな課題に対応した第８期埼玉県消費生活基本計画を策定しました。

本計画は消費者教育の推進に関する法律（以下「消費者教育推進法」という。）第１０条第１項に基づく県の「消費者教育推進計画」としても位置付けています。

２　計画の期間

この計画の期間は、令和９年度から令和１３年度までの５年間です。

３　計画の推進体制と進行管理

この計画を推進するため、国、他都道府県、県内市町村、消費者団体等との連携を図るとともに、埼玉県消費生活審議会（以下「審議会」という。）を計画推進に当たっての第三者機関とします。

審議会は、公平中立の立場からこの計画に基づき実施した施策の進捗状況や実績について確認、評価の上、意見を表明します。県は、これを尊重するとともに、消費者である県民に対しても施策の進捗状況等を広く公表し、必要に応じて施策の見直し等を行います。

［これまでの計画概要］

計画期間		基本的な視点	施策の体系
第１期	平成１０～１２年度	○ 消費者の権利の確立	大柱１ 安全で安心できる暮らしの実現に向けて 大柱２ 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて 大柱３ 環境に配慮した暮らしづくりに向けて 大柱４ 自ら考え行動する消費者の育成と消費者の意見の反映に向けて
第２期	平成１３～１５年度	○ 消費者の権利の尊重	大柱１ 安全で安心できる暮らしの実現に向けて 大柱２ 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて 大柱３ 環境に配慮した暮らしづくりに向けて 大柱４ 自ら考え行動する消費者の育成と消費者の意見の反映に向けて 大柱５ 国他の自治体との連携強化に向けて
第３期	平成１６～１８年度	○ 消費者の権利の尊重 ○ 消費者の自立のための支援 ○ 環境への配慮	大柱１ 安心で安全な商品・サービスの確保に向けて 大柱２ 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて 大柱３ 環境に配慮した暮らしづくりに向けて 大柱４ 自ら考え行動する消費者の育成と消費者の意見の反映に向けて 大柱５ 国、他の自治体、関係機関との連携強化に向けて
第４期	平成１９～２３年度	○ 消費者の安心・安全の確保 ○ 消費者の自立のための支援 ○ 消費者トラブルへの広域的・機動的な対応	大柱１ 安心で安全な商品・サービスの確保に向けて 大柱２ 暮らしのトラブルの防止とその救済に向けて 大柱３ 環境に配慮した暮らしづくりに向けて 大柱４ 自ら考え行動する消費者の育成と消費者の意見の反映に向けて 大柱５ 国、他の自治体、関係機関との連携強化に向けて
第５期	平成２４～２８年度	○ 消費者の権利尊重 ○ 役割分担の明確化 ○ 連携と共助	大柱１ 消費者トラブルの解決に向けて 大柱２ 自立した消費者の育成を目指して 大柱３ 徹底した事業者指導の強化 大柱４ 消費者にやさしい暮らしの向上を目指して
第６期	平成２９～令和3年度	○ 消費者の権利尊重 ○ 消費者の自立支援 ○ 高度情報通信社会の進展への対応 ○ 環境への配慮	大柱１ 消費者教育の充実・強化 大柱２ 問題解決体制の整備 大柱３ 徹底した事業者指導の強化 大柱４ 高齢者等の被害防止

計画期間		基本的な視点	施策の体系
第 7 期	令和４ ～ ８年度	○ 消費者の権利尊重 ○ 消費者の自立支援 ○ 連携と共助 ○ ＳＤＧｓ	大柱１ 問題解決体制の充実 大柱２ 適正取引と事業者指導の強化 大柱３ 消費者被害の未然防止 大柱４ 消費者教育の推進 大柱５ 持続可能な消費生活社会の実現

第２　本県の消費者行政を取り巻く現状

１　時代の潮流

(1)　人口減少・超少子高齢社会の到来

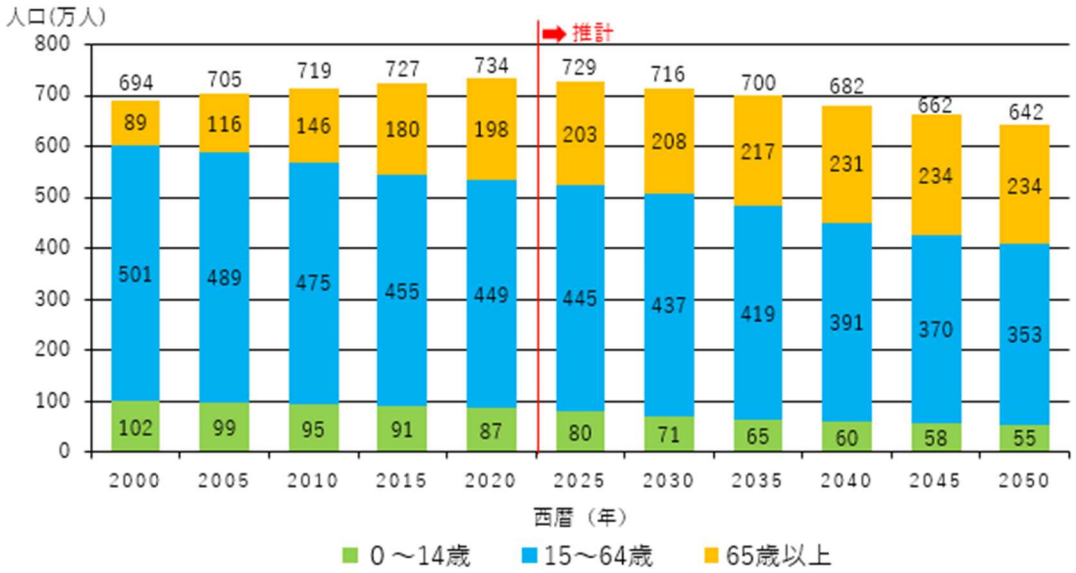
本県の人口は、国勢調査が開始された大正９年（１９２０年）以降、増加の一途をたどり、令和２年（２０２０年）には約７３４万人に達しました。しかし、総務省の人口推計によると、令和３年１０月１日現在の人口が初めて前年を下回りました。さらに、令和７年（２０２５年）の国勢調査速報値では約７２９万人となっており、本県が人口減少局面に転じたことが明らかになっています。

今後、本県の人口は、令和１７年(２０３５年)には約７００万人、令和３２年(２０５０年)には６５０万人を下回ると予想されています。

また、令和２２年（２０４０年）には、団塊ジュニア世代の全てが６５歳以上の高齢者となり、令和３２年（２０５０年）には本県の高齢者は約２３４万人になると予想されています（図１－１参照)。

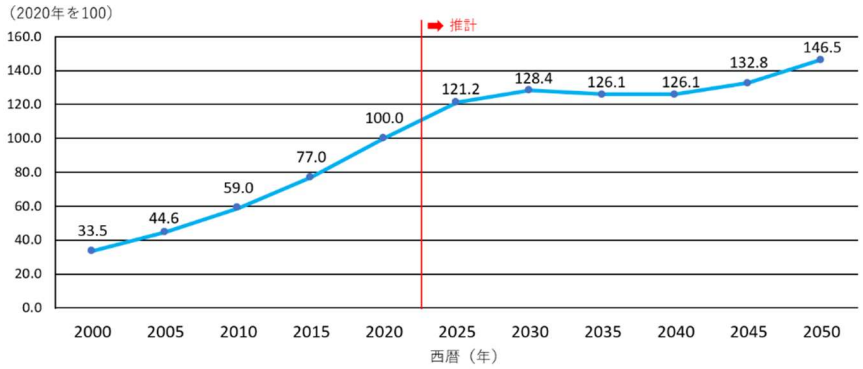
特に、７５歳以上の後期高齢者は、令和２年(２０２０年)の人口を１００とした場合、令和３２年（２０５０年）には１４６．５に増加するなど、異次元の高齢化の進行が見込まれています（図１―２参照)。

図１―１：埼玉県の将来人口の見通し（年齢３区分別）



（出典）2020年まで国勢調査（2010年まで人口総数は年齢「不詳」を含んだ数。
2015年、2020年は不詳補完結果を使用）、2025年以降は埼玉県推計
※端数処理の関係で年齢3区分別の合計と人口総数が一致しない場合もある。

図１－２：本県の７５歳以上人口の推移と推計



（出典）2020年まで国勢調査、2025年以降は埼玉県推計

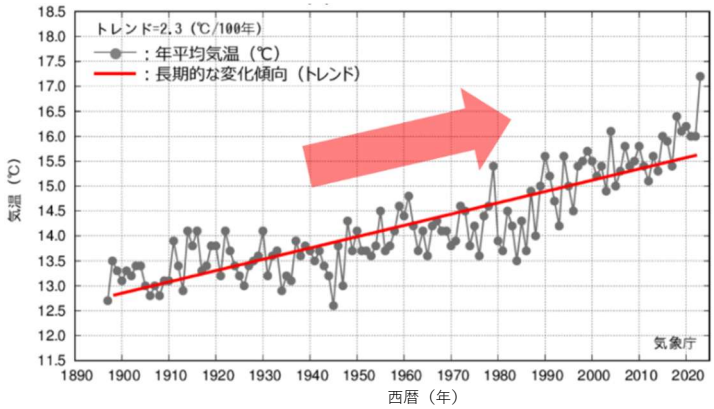
(2)　激甚化・頻発化する自然災害など危機への対応

平成２３年（２０１１年）３月１１日に発生した東日本大震災から１６年が経過しました。大震災は様々な面で本県にも大きな影響を与えました。

今後、マグニチュード７クラスの首都直下地震が３０年以内に約７０％の確率で発生し、本県においても大きな被害が生じることが予想されています。

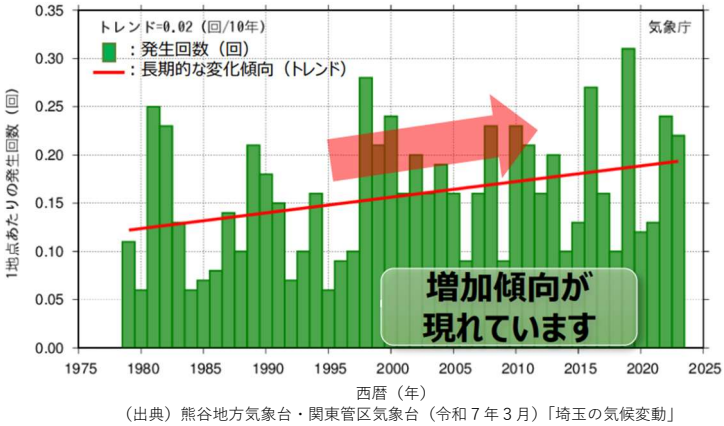
さらに、温室効果ガスの増加により気温が上昇し、その結果として風水害の激甚化・頻発化が予想されています（図２－１、２－２参照）。

図２－１：熊谷の年平均気温



（出典）熊谷地方気象台・関東管区気象台（令和７年３月）「埼玉の気候変動」

図２－２：関東甲信地方の１時間降水量 50㎜ 以上の回数



（出典）熊谷地方気象台・関東管区気象台（令和７年３月）「埼玉の気候変動」

(3)　デジタル技術の社会への浸透

現在、年代を問わずインターネットやＳＮＳの利用が日常的なものとなっています。デジタル化の進展は、利便性や生活の質の向上に大きく寄与する一方で、取引環境の複雑化・多様化により、県民が消費者トラブルに遭う可能性を高めています。

また、今後のデジタル社会においては、ＡＩ技術が中心的な役割を担うことが予想されます。生成ＡＩやディープラーニングの急速な発展により、ＡＩは多様な分野に浸透し、業務効率化を進め、新たな価値を創造しています。一方で、ディープフェイク動画による詐欺や風評被害の助長、ＡＩ技術を悪用したサイバー攻撃や漏えいした個人情報による名義冒用被害、フィッシング被害の拡大、ＡＩが事実でない情報を真実のように生成する「ハルシネーション」現象など、新たなリスクが懸念されています。

デジタル化がもたらす恩恵を最大限に活用しつつ、リスクの最小化を図っていくことが、これからの社会の重要なテーマになるものと予想されます。

２　消費生活相談から見える現状

(1)　消費生活相談件数の推移

県内の消費生活センターに寄せられた相談件数は、この２０年間、５万件前後で推移してきましたが、令和７年度は６万件を超えました（図３―１参照）。相談件数は県・市町村ともに増加しており、今後、高止まりが懸念されます。一方で、実際には相談されないまま埋もれていくトラブルの増加も危惧されます。特に、サブスクリプションサービスやアプリ内課金のような複雑な契約形態を持つデジタルサービスにおいては、消費者の年齢やデジタルリテラシーに関わらず、契約内容の完全な理解が難しかったり、トラブルに気付くまでに時間を要するなど、トラブルが表面化しにくいといったリスクをはらんでいます。

相談内容を商品・サービス別に見ると、最も件数が多かったのは、「保健衛生品」であり、美容液や化粧クリーム、ファウンデーションなどの化粧品類に関する相談が多く寄せられています。

次に多かったのは、「商品一般」であり、不審な電話やメール、覚えのない請求などに関する相談が多く寄せられています。

３番目に多かったのは、「他の役務」であり、車のレッカーサービスや相談サイトの利用料などに関する相談が多く寄せられています。

最も増加率が高かった相談は、「被服品」であり、インターネット通販で注文した商品に関する相談の増加が主な要因となっています（図３―２参照）。

図３－１：相談件数の年度別推移

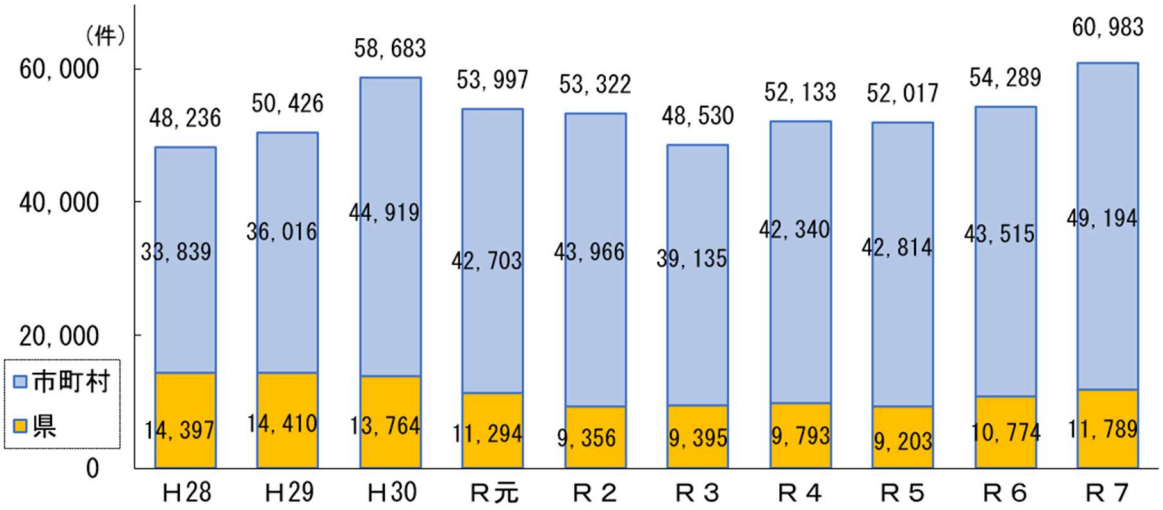
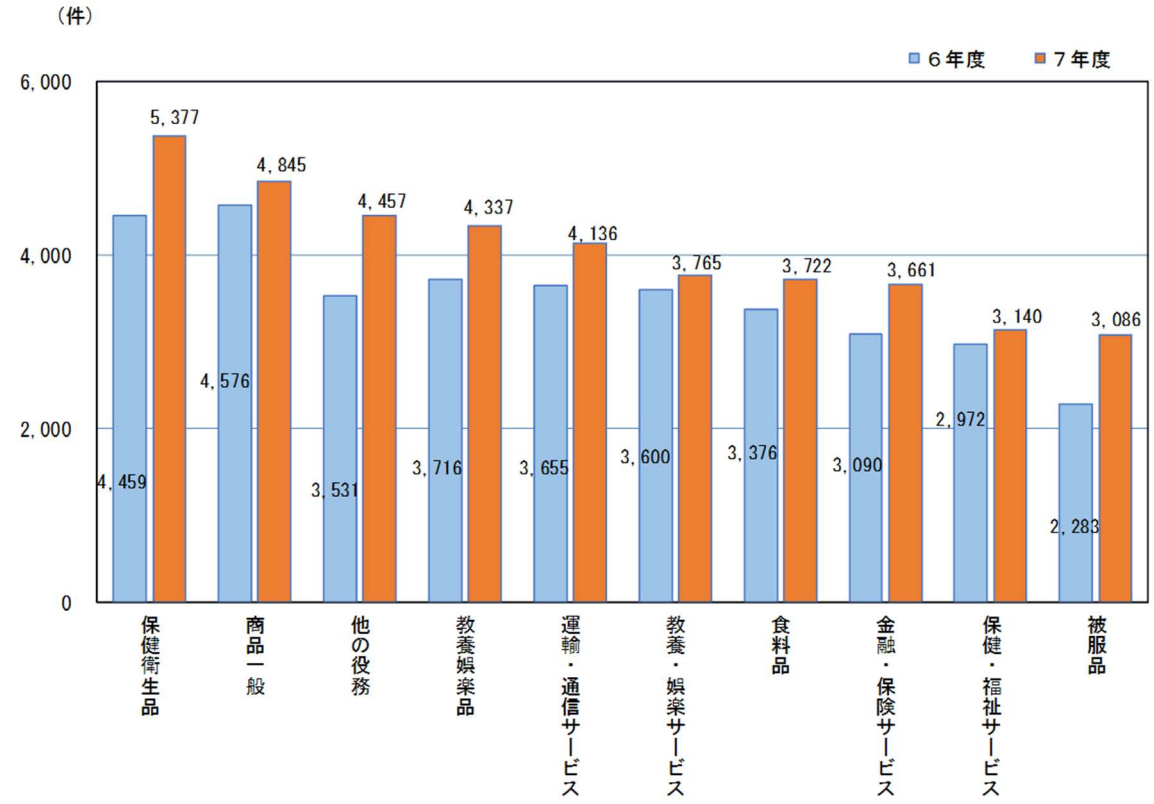


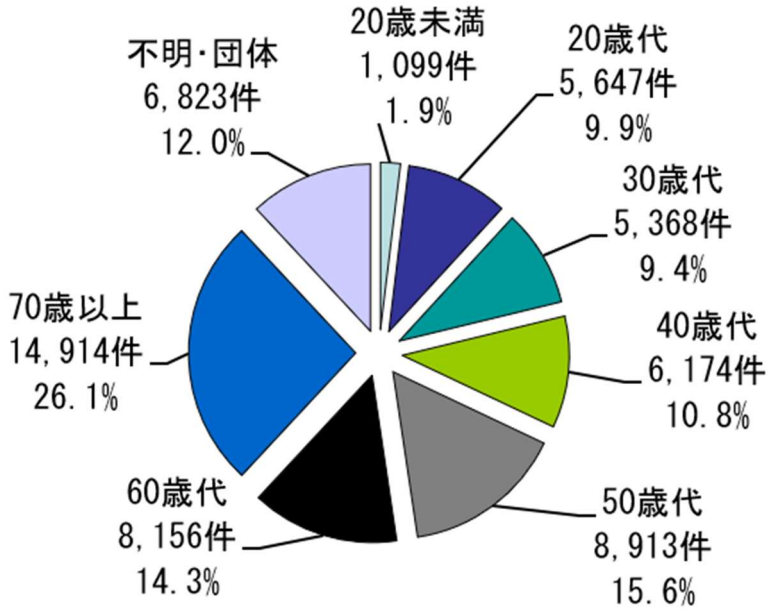
図３－２：商品・サービス別件数（上位１０項目）



(2)　年代別相談件数

契約当事者を年代別に見ると、令和７年度では７０歳以上が最も多く、次いで５０歳代、６０歳代の順で、５０歳以上からの相談が全体の５６．０％を占めています。それに対し、２９歳以下からの相談は１１．８％となっています（図４参照）。

図４：令和７年度年代別相談件数及び構成比



(3)　高齢者（６５歳以上）からの相談

過去５年間の高齢者からの相談件数と相談件数全体に占める割合は増加傾向にあり、令和７年度は１８，７０７件、割合は３２．８％となっています(図５―１参照)。

販売方法別に見ると、インターネット通販が最も多くなっており、次いで家庭訪問販売、電話勧誘と続き、いずれも前年度から増加しています。近年、高齢者もスマートフォンやパソコンからインターネット通販を利用する機会が増えたことも一因として考えられます。

また、家庭訪問販売や電話勧誘には、屋根や給湯器、分電盤の無料点検をうたい高額な契約を求める「点検商法」も含まれています(図５―２参照)。

図５－１：高齢者（６５歳以上）の相談件数と構成比の推移

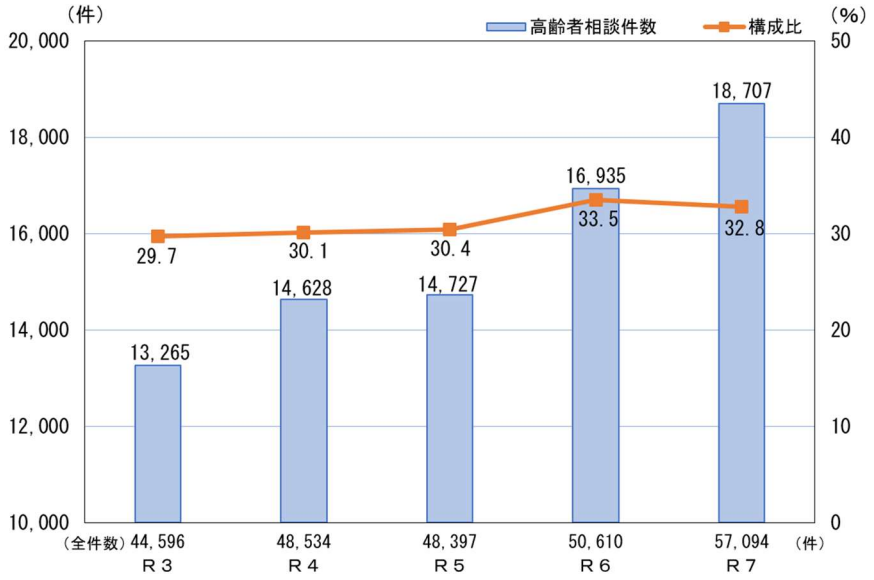
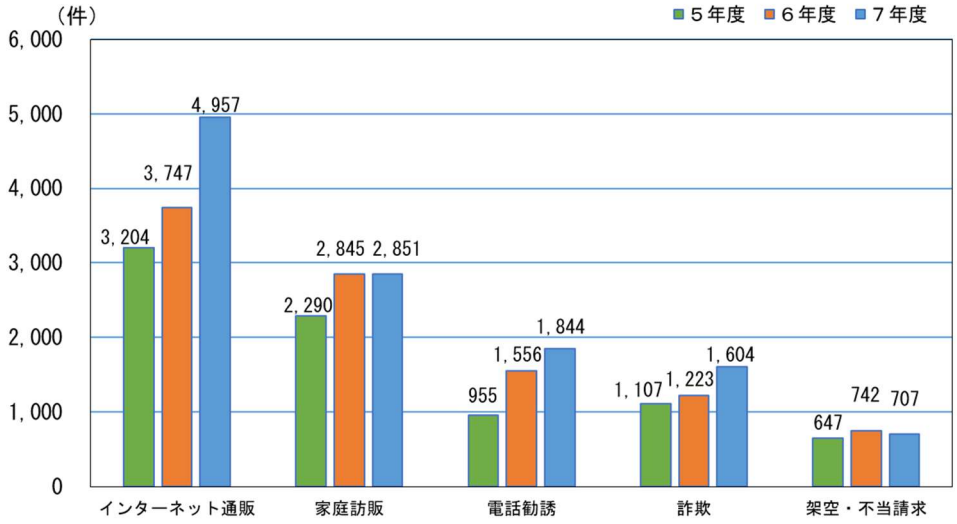


図５－２：高齢者に多い販売方法別件数（複数選択項目）



(4)　高齢者の相談の特徴

高齢者の商品・サービス別の件数を見ると、「商品一般(迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求を含む。)」や「工事・建築」に関する相談が多い状況となっています（表１参照)。

日中、在宅していることの多い高齢者は、訪問や電話による勧誘を受ける機会が多いことや、事業者の不意打ち的かつ巧みな勧誘によりトラブルに巻き込まれる可能性が高くなっています。認知機能の低下によりトラブルに遭っているという認識が低く問題が顕在化しにくい場合もあり、実際の被害は更に多いと考えられます。

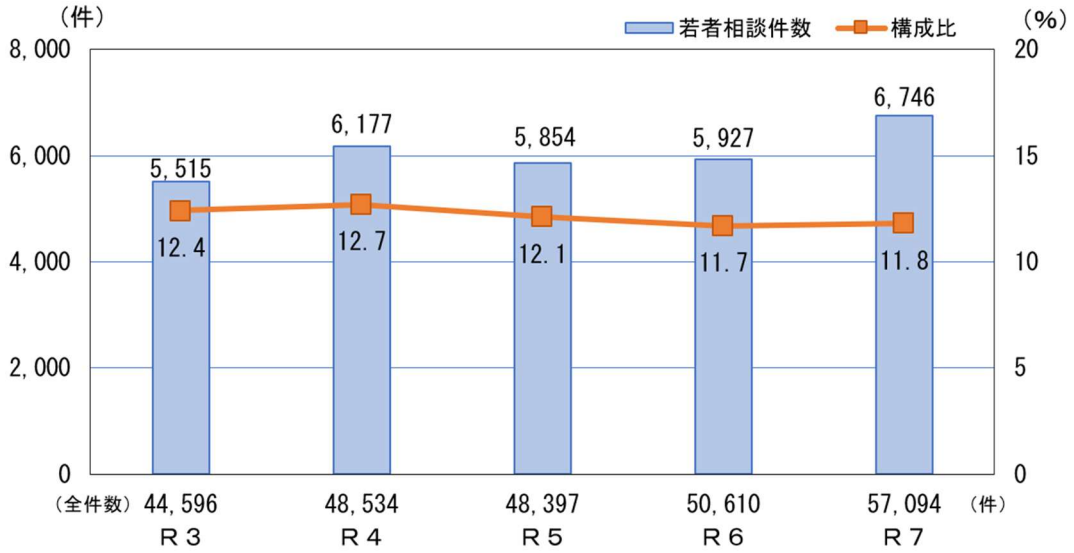
表１：高齢者の相談の商品・サービス別件数　（上位１０項目）

順位	項目	７年度		６年度		増減（件）	増減（%）
		件数	構成比%	件数	構成比%		
1	商品一般	1,724	9.2	1,659	9.8	65	3.9
2	工事・建築	1,326	7.1	1,446	8.5	▲120	▲8.3
3	役務その他サービス	912	4.9	574	3.4	338	58.9
4	基礎化粧品	905	4.8	662	3.9	243	36.7
5	他の健康食品	812	4.3	776	4.6	36	4.6
6	電気設備	706	3.8	176	1.0	530	301.1
7	インターネット接続回線	456	2.4	355	2.1	101	28.5
8	携帯電話サービス	421	2.3	336	2.0	85	25.3
9	金融関連サービスその他	382	2.0	250	1.5	132	52.8
10	修理サービス	378	2.0	395	2.3	▲17	▲4.3
全件数		18,707	100.0	16,935	100.0	1,772	10.5

(5)　若者（２９歳以下）からの相談

過去５年間の若者からの相談件数は年間６，０００件程度、相談件数全体に占める割合は１２％前後となっており、ほぼ横ばいの状況です（図６参照）。

図６：若者の相談件数と構成比の推移



(6)　若者の相談の特徴

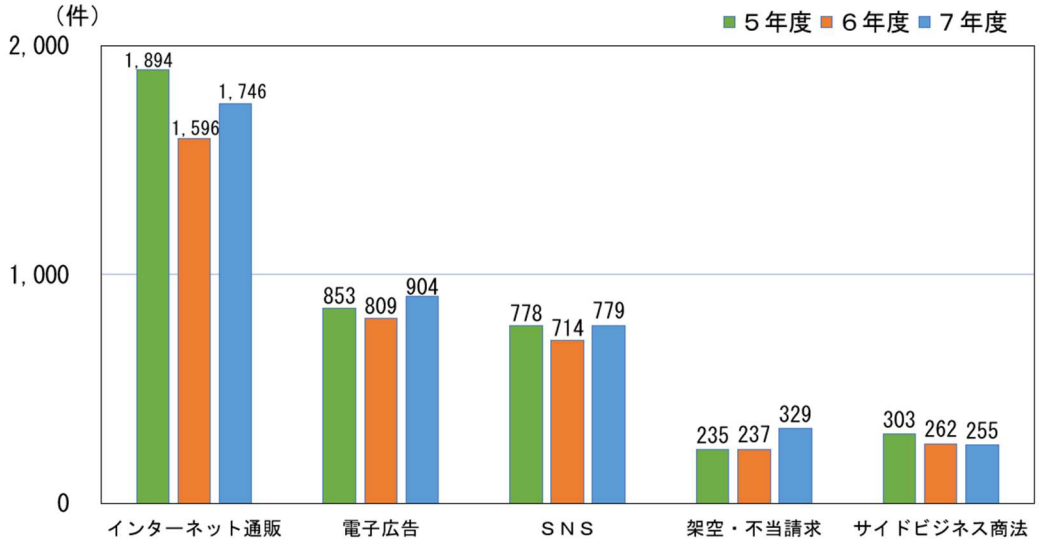
令和７年度における若者の相談を商品・サービス別に見ると、最も件数が多かったのは「エステティックサービス」に関する相談であり、大手事業者の倒産や休業に伴う解約や返金に関する相談が多く寄せられています。また、「不動産賃借」や「商品一般」に関する相談も増加しています（表２参照）。

販売方法別に見ると、インターネット通販が圧倒的に多く、電子広告、ＳＮＳが続きます（図７参照）。

表２：若者の相談の商品・サービス別件数（上位５項目）

順位	項目	７年度		６年度		増減（件）	増減（%）
		件数	構成比%	件数	構成比%		
1	エステティックサービス	506	7. 5	311	5. 2	195	62. 7
2	不動産賃借	492	7. 3	361	6. 1	131	36. 3
3	商品一般	420	6. 2	316	5. 3	104	32. 9
4	役務その他サービス	313	4. 6	205	3. 5	108	52. 7
5	他の内職・副業	312	4. 6	313	5. 3	▲ 1	▲ 0. 3
全件数		6, 746	100. 0	5, 927	100. 0	819	13. 8

図７：若者に多い販売方法別件数（複数選択項目）



(7)　２０歳未満の相談の特徴

過去５年間の２０歳未満の若者からの相談件数は年間１，１００件程度となっており、ほぼ横ばいの状況です（図８参照）。

このうち、成人年齢の１８歳と１９歳を合わせた相談件数は５６２件となっており、割合は５割を超えています。

また、小学生・中学生・高校生からの相談は５１８件で、このうち小学生及び中学生からの相談の大部分は「インターネットゲーム」に関するもの、また高校生からの相談の多くは「商品一般」に関するものとなっています（表３参照）。

図８：２０歳未満の相談件数の推移

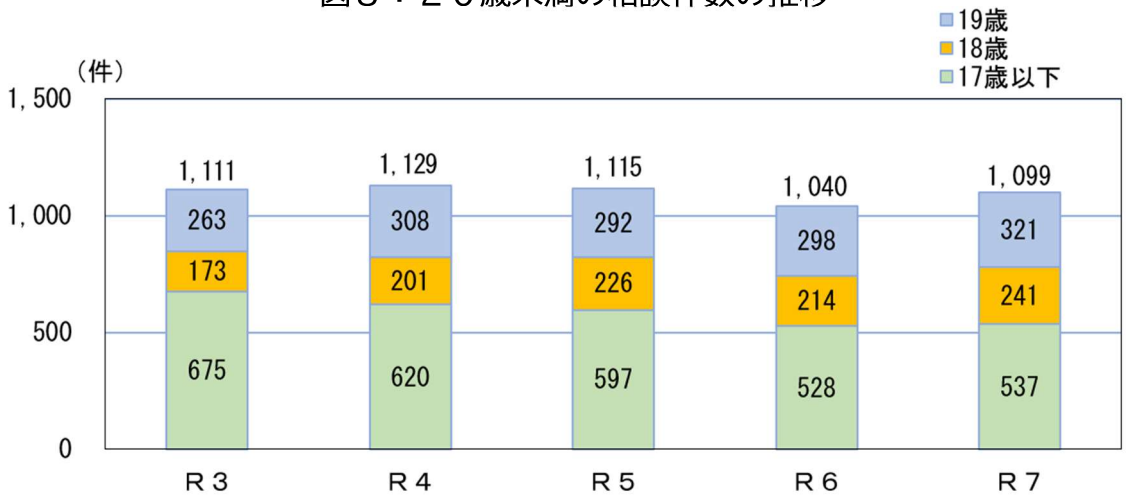


表３：若者相談の内訳

	７年度		６年度		増減（件）	増減（%）
	件数	構成比%	件数	構成比%		
小 学 生	88	1.3	151	2.5	▲ 63	▲ 41.7
中 学 生	149	2.2	142	2.4	7	4.9
高 校 生	281	4.2	220	3.7	61	27.7
（ 小 計 ）	518	7.7	513	8.7	5	1.0
他の学生	937	13.9	916	15.5	21	2.3
そ の 他	5,291	78.4	4,498	75.9	793	17.6
合計	6,746	100.0	5,927	100.0	819	13.8

※「その他」は 29 歳以下の給与生活者、自営・自由、家事従事者、無職を含む。
※端数処理の関係で 構成比の小計・合計 が 内訳の計 と一致しない場合もある。

(8)　危害・危険（製品による事故等）に関する相談の特徴

危害・危険に関する相談は、ここ５年間は７００件前後で推移していましたが、令和７年度は８００件になりました（図９参照）。

危害に関する相談は、美容液などの「化粧品」、歯科治療や美容医療などの「医療」、エステティックサービスなどの「理美容」に関する相談が多くなっています（表４―１参照）。

また、危険に関する相談は、「自動車」や、電子レンジなどの「食生活機器」、総菜などの「調理商品」に関する相談が多くなっています（表４―２参照）。

※危害…商品・サービスに関連して人身に被害が発生したこと。
※危険…商品・サービスに関連して人身に被害が発生するおそれがあること。

図９：危害・危険に関する相談件数の推移

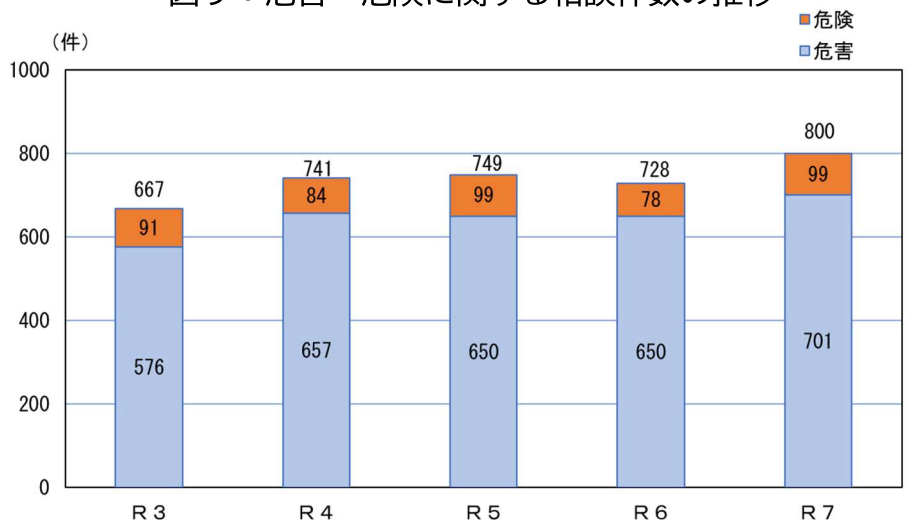


表４－１：危害に関する相談の推移（上位５項目）

順位	３年度			４年度			５年度			６年度			７年度		
	項目	件数	構成比％	項目	件数	構成比％	項目	件数	構成比％	項目	件数	構成比％	項目	件数	構成比％
1	化粧品	148	25.7	化粧品	239	36.4	化粧品	179	27.5	化粧品	135	20.8	化粧品	143	20.4
2	医療	67	11.6	医療	82	12.5	医療	104	16.0	医療	118	18.2	医療	125	17.8
3	健康食品	46	8.0	健康食品	54	8.2	健康食品	75	11.5	健康食品	78	12.0	理美容	60	8.6
4	理美容	46	8.0	理美容	51	7.8	理美容	51	7.8	理美容	47	7.2	健康食品	54	7.7
5	レンタル・リース・貸借	22	3.8	健康関連サービス	20	3.0	調理食品	18	2.8	医薬品	18	2.8	健康関連サービス	31	4.4
全件数	576			657			650			650			701		

表４－２：危険に関する相談の推移（上位５項目）

順位	３年度			４年度			５年度			６年度			７年度		
	項目	件数	構成比％	項目	件数	構成比％	項目	件数	構成比％	項目	件数	構成比％	項目	件数	構成比％
1	自動車	12	13.2	自動車	13	15.5	自動車	19	19.2	自動車	13	16.7	自動車	18	18.2
2	空調・冷暖房機器	12	13.2	空調・冷暖房機器	8	9.5	空調・冷暖房機器	15	15.2	調理食品	8	10.3	食生活機器	7	7.1
3	食生活機器	12	13.2	食生活機器	8	9.5	飲料	5	5.1	食生活機器	6	7.7	調理食品	5	5.1
4	電話機・電話機用品	5	5.5	レンタル・リース・貸借	5	6.0	健康食品	5	5.1	食器・台所用品	5	6.4	掃除用具	5	5.1
5	調理食品	4	4.4	調理食品	4	4.8	修理・補修	5	5.1	自転車・用品	4	5.1	空調・冷暖房機器	5	5.1
全件数	91			84			99			78			99		

３　事業者指導の現状

(1)　事業者の処分・指導件数

本県での令和７年度における特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）に基づく処分・指導件数は１１８件、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）に基づく処分・指導件数は５９件となっています（表５―１、５―２参照）。

高齢化やデジタル化の進展等により社会状況が大きく変化する中、悪質な事案が今後増加していくことが予測されています。

表５－１　（特定商取引法）事業者の処分等の件数　（件）

	３年度	４年度	５年度	６年度	７年度
処 分	０	４	４	１	７
指 導	４７	６４	５０	７５	１１１
計	４７	６８	５４	７６	１１８

表５－２　（景品表示法）事業者の処分等の件数　（件）

	３年度	４年度	５年度	６年度	７年度
処 分	１	１	１	１	０
指 導	６０	６３	５８	６２	５９
計	６１	６４	５９	６３	５９

(2)　事業者指導における最近の特徴

近年は、訪問販売で屋根の修繕や給湯器・分電盤の交換などを迫る「点検商法」を行う事業者に対する行政処分・指導が増加しています。

また、一度処分を受けた事業者が名称や組織を変えて活動を継続するケースや、複数の営業拠点を県内外に置き県域を越えて広域的に事業を展開している事業者も多くなっています。

４　消費者事故情報の活用の現状

地方公共団体は、消費生活センターに寄せられた商品やサービスに関する事故情報を消費者庁に通知します。特に被害が重大で、死亡や後遺障害が残るような事故等は重大事故等として通知します。消費者庁は、通知された情報の集約や分析を行い、結果を地方公共団体に提供するとともに消費者被害の再発や拡大防止のため、メディア等を活用した情報提供を行っています。本県でもホームページで公表するとともに、市町村等の関係機関に情報提供しています。

事故情報通報制度による消費者事故の集約は、消費者の安心・安全の一翼を担う制度となっています。

５　消費者団体等との連携の現状

県内の消費者団体は、複雑化・多様化する消費者被害の防止、環境問題、食の安全、災害時の対応などに関して学習活動や啓発活動を行っています。本県では、埼玉県消費者団体連絡会や埼玉県生活協同組合連合会、適格消費者団体等の活動において連携を図っています。

また、適格消費者団体と「埼玉県・適格消費者団体連絡協議会」を設置し、定期的な情報交換を行っています。令和８年４月１日現在、本県では適格消費者団体及び特定適格消費者団体として、「特定非営利活動法人埼玉消費者被害をなくす会」が内閣総理大臣から認定を受けています。

第３　本県の消費者行政における課題

１　相談体制の充実・強化

(1)　デジタル技術の飛躍への対応

年代を問わずインターネットやＳＮＳの利用が日常的なものとなりました。

商取引の基盤環境を提供するオンラインプラットフォームの普及等を背景として、インターネット上で様々な商品・サービスの提供、取引が広く行われるようになり、また、電子マネーや暗号資産（仮想通貨）の普及など、商取引における決済手段の電子化も進んでいます。

電子商取引では消費者と事業者が直接対面しないため、契約の相手方のほかにサイト運営者や配送業者など、契約に関与する者が複数存在することが多くなっています。更に支払方法が多様化する中で、トラブル発生時の解決が複雑かつ困難な事案が増加しています。

また、投資家や著名人になりすましたＳＮＳ上の「偽広告」等を通じた投資詐欺など、デジタル技術の悪用により、犯罪の手口が多様化・巧妙化しています。

こうした事案では、消費生活センターがあっせんに入っても、事業者が応じない場合や高度な専門的知識が求められる場合があります。

このように複雑化・高度化する消費者相談に対応するため、相談員の対応能力を向上させるとともに、高度な専門的知識を必要とする相談に対応できるよう、様々な分野の専門家と連携を図ることが必要となっています。

(2)　市町村の消費生活センターの充実

消費者被害の未然防止や早期解決のためには、県民に最も身近な市町村において、いつでも消費生活相談を受けられる体制を整備することが重要です。本県では、全ての市町村に消費生活センターが設置されており、令和７年度に相談窓口に寄せられた相談件数のうち全体としては８割超を市町村窓口で受け付けています。

しかしながら、市町村の消費生活センターの中には相談員が一人体制のため、同時に複数の相談に対応できない、昼休みは相談を受け付けられない、といった課題を抱えるところがあります。また、市町村の相談員には、地域で高齢者等の見守りを行う関係者と密接な情報共有を図ることが求められており、市町村の消費生活センターの更なる充実が必要となっています。

市町村は住民に最も身近な地方公共団体として、また県は市町村を包括し、専門性の高い問題や広域的な案件に対応するとともに、市町村を支援する地方公共団体として、それぞれの役割を果たしていく必要があります。

県は、主任消費生活相談員を配置して市町村を支援する体制を整備していますが、今後

更にその体制を充実させ、県及び市町村がそれぞれの役割を果たせるようにすることが重要です。

また、人口減少・超少子高齢社会を迎え、今後、特に市町村における消費生活相談員の確保が困難になることが想定されます。相談窓口の広域化やデジタル技術を活用した効率的な消費生活相談の体制づくりなどを検討していく必要があります。

(3)　「消費生活相談」「消費者ホットライン（１８８）」の認知度向上

令和７年度埼玉県政世論調査によると、消費生活センターについて「名前も、行っていることも知っている」と回答した人の割合が４９．０％にとどまっています。

特に、年代別に見ると、１０歳代・２０歳代では「名前も何を行っているかも知らない」が２８．３％となっており、若年者に対して重点的に周知を図る必要があります。

また、消費者庁が実施した令和７年度第６回消費生活意識調査によると、全国共通の電話番号から身近な消費生活センターを案内する「消費者ホットライン（１８８）」の認知度は３３．４％にとどまっています。

今後、県と市町村など関係団体が連携して、消費生活センター及び「消費者ホットライン（１８８）」の認知度向上に努めていく必要があります。

２　事業者指導の強化

電子商取引では事業者が国内外を問わず広域に活動しており、多国籍企業やオンラインプラットフォームがグローバルな取引の中心となりつつあり、国内法だけで悪質な事業活動を規制することが難しいケースが今後増加していくことが予想されます。

また、事業者が圧倒的な低コストで取引環境を設計・デザインすることが可能となったことで、巧妙なデザインで消費者を欺き、意に沿わない選択肢に誘導するオンライン上の行為である、いわゆる「ダークパターン」の拡大が懸念されています。

こうした現行法令による規制が困難な形態の事案について、実効性の高い規律の在り方が国において検討されることが望まれます。

一方、県としては特に高齢者を狙った悪質な「点検商法」などを行う事業者に対する指導を強化していく必要があります。

(1)　事業者活動の広域化への対応

県内の事業者の状況を見ると、複数に拠点を置き、県域を越えて広域に「点検商法」などを行う悪質な事業者が後を絶たず、こうした事業者に対する処分・指導を効果的に実施していくために、近隣都県や関係市町村、国との連携を強化していくことが必要となっています。

(2)　被害情報の早期把握、被害拡大防止の取組

行政処分を実施するためには、事業者の違法性の認定を証拠に基づいて行う必要がありますが、調査には一定の期間を要します。

悪質事業者による被害の拡大を早期に防止するためには、消費生活センターと連携することにより被害情報をいち早く的確に把握し、処分及び指導を実施していく必要があります。

また、調査を進めている間に被害が拡大してしまうケースも見られます。悪質性や被害の広がりによっては、処分等を待つよりも、県が事業者に迅速に注意喚起を行い、早期に是正を促すことが消費者被害の拡大防止に有効な場合があります。さらに、同業他社へのけん制といった意味でも、違反行為の疑いがある行為を繰り返す事業者名を公表するなどの取組も求められています。

(3) 勧誘手口の巧妙化等への対応

悪質事業者は意識して法令に触れないように勧誘手口を巧妙化しています。営業員の言葉が巧みであるため消費者が被害に気付いていない事案や、消費者に不信感を抱かせないように事業者同士が連携し、複数の事業者が役割を分担して勧誘するという事案も発生しています。

また、行政調査を困難にさせるため、同一の事業者が事業者名を使い分けたり、レンタルオフィスを利用したり、バーチャルオフィスを設ける例もあります。

さらに、近年ではＳＮＳや求人サイトで犯罪の実行犯を募集し、匿名性の高い通信手段と細分化された役割を駆使して違法行為を行う「匿名・流動型犯罪グループ」、いわゆる「トクリュウ」の関与が疑われる事案も散見されるようになりました。

こうしたことに対処するため、警察や国との情報交換や人的交流を進め調査手法のノウハウを高めていく必要があります。

また、弁護士などの専門家のアドバイスを活用することも必要です。

３　多様な「消費者のぜい弱性」を踏まえた対応の充実

消費者のぜい弱性とは特定の状況や特性により、消費者が商品やサービスの購入・契約において不利益を被りやすい状態や、トラブルに巻き込まれやすい状態を指します。この概念は、全ての消費者に当てはまる可能性がある一方で、高齢者、若年者、障害者など、特定の層がより影響を受けやすい傾向があります。

多様化する消費者のぜい弱性を踏まえ、配慮の度合いに応じたきめ細かな対応が必要とされています。

(1) こども・若者

こども基本法や令和６年１０月に施行された「埼玉県こども・若者基本条例」などを踏まえ、県ではこどもまんなか社会の実現に向けた取組を進めています。消費者被害から

こども・若者を守るための取組が必要です。

若年者の消費者トラブルの特徴として、成熟した成人と比べて「知識」、「社会経験」、「お金（資力）」が乏しいことで被害に遭うケースが多いと言われます。特に、成年に達する前後の年代は、多くが高等学校を卒業して、大学へ進学したり就職したりするなど、生活環境が変わる時期に当たります。また、親元を離れて一人暮らしを始める者も多く、社会と接点を持つ活動も急速に増えていきます。

こうした若年期特有の問題に対応した消費者教育を実施するとともに、トラブルに遭ったときの相談窓口の周知を図っていく必要があります。

また、将来にわたり消費者トラブルに遭わないためには、幼児期からの消費者教育が必要です。児童生徒が消費者として自覚を持ち、主体的に判断し責任を持って行動できるような教育を推進していくことが大切です。

(2) 高齢者

高齢化社会の進行は、健康食品や介護サービスなど、高齢者向けの様々な商品・サービスを生み、生活を向上させています。その一方で、高齢者を狙った訪問販売や訪問購入などにおける悪質な勧誘の増加や、情報化社会の中でデジタル技術を利活用できない高齢者が取り残されることによる高齢者被害の拡大が懸念されています。

特に、一人暮らしの高齢者は、地域コミュニティの衰退によって地域とのつながりが希薄となり、消費者トラブルに巻き込まれても相談する相手がいないため、被害が深刻化しやすくなると言われています。

また、令和１２年（２０３０年）には６５歳以上の高齢者の７人に１人が認知症と診断され、軽度認知障害（ＭＣＩ：Mild Cognitive Impairment）を含めると３人に１人が有病になるとの研究結果も示されています。日常生活や社会生活における影響や程度は個々により異なり、外見からは判断しづらく支援のニーズも多様であることから、今後一層、きめ細かな支援が必要となってきます。

(3) 障害者

障害者は商品の内容や契約条件に関する情報に十分アクセスできない場合があります。

また、知的障害や発達障害、精神障害のある方など、障害特性により契約内容を適切に判断することが難しい場合があり、悪質な事業者が「だましやすい」「知識が少ない」とみなしてターゲットにすることがあります。

障害者に対応可能な相談窓口を設置するとともに、障害理解を深めた相談員を配置し、障害特性に応じた適切な対応を行うことが必要です。

また、トラブルを未然に防ぐための情報提供の在り方として、例えば視覚障害者向けに音声案内を導入したり、知的障害や発達障害のある方にも分かりやすいよう、イラストや簡潔な表現による情報提供を行う必要があります。

(4)　在留外国人・訪日外国人消費者

本県は首都圏の一角として多くの在留外国人が暮らしており、その数は近年増加傾向にあります。

また、我が国では観光を成長戦略の柱の一つとしてインバウンドの拡大に取り組んでいます。訪日外国人旅行者数や訪日外国人旅行消費額はコロナ禍以降、毎年のように過去最高を更新しています。本県においても人口減少により国内旅行市場が縮小する中、観光を持続的に発展させるためインバウンド需要の取り込みに取り組んでいます。

こうした外国人は、自国の文化や言語、習慣との違いや、日本の法律や契約慣行などを十分に理解していないことなどにより、消費者トラブルに遭いやすいと考えられます。

多言語に対応可能な相談窓口を設置するとともに、日本で生活するためのガイドブックの作成など、外国人にとって分かりやすい情報提供を行っていく必要があります。

また、事業者側においても、誤解や情報格差に起因する消費者トラブルを防止するため、多言語・平易な情報提供や重要事項の可視化、苦情対応の標準化などに取り組むことが期待されます。

４　消費者教育の推進

(1)　消費者力の育成を目指した消費者教育

消費者被害を未然防止できる自立した消費者の育成に向けては、消費生活に関する知識を適切な行動に結び付けることができる実践的な力、すなわち「消費者力」の育成・強化が不可欠です。

「消費者力」とは、具体的には消費者自身が違和感に「気づく力（批判的思考力）」、きっぱりと「断る力」、一人で抱えず「相談する力」と言えます。

こうした力を消費者一人一人が身に付けるためには、幼児期から高齢期までの各ライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費者教育を実施していく必要があります。

また、デジタル化が進展し、あらゆる世代の県民が商品取引等における変化に直面していることから、デジタルサービスの仕組やリスクの理解、大量の情報に対する批判的思考力、適切に情報を収集・発信する力等を身に付ける重要性が著しく高まっています。

デジタル化の波に取り残されないよう、トラブルを避け、デジタル機器・サービスをうまく利用できるよう適時・適切に支援を行っていく必要があります。一方、デジタル化の進展は、ＳＮＳでの虚偽クチコミや誹ぼう中傷、著作物の無断転用など、消費者が「加害者」になることへの心理的な障壁を下げています。消費者教育は「守るため」だけでなく「傷つけないため」にも必要となっています。

さらに、消費者が事業者の従業員に対し著しい迷惑行為を行うカスタマーハラスメントが社会問題化しており、本県では「埼玉県カスタマーハラスメント防止条例」が令和８年７月１日に施行されました。消費者と事業者の双方のコミュニケーションが円滑に図られるよう、消費者が適切な意見の伝え方を身に付けるなど、カスタマーハラスメントが生じ

ないための取組を実施していく必要があります。

(2)　多様な手法・情報媒体を活用した消費者教育・啓発活動の推進

消費者教育・啓発活動で伝える内容・情報は、対象者の特性に合わせた手法を効果的に組み合わせて行うことが重要です。若年層を中心に各種情報通信端末やＳＮＳの利用が定着している中、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や県民の意見等の収集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害者、外国人等に対しては、分かりやすい啓発資料や情報媒体を使い、地域で活動する消費者団体や社会福祉関係者等の協力を得て、きめ細かな情報提供や啓発活動を行っていくことが必要です。

(3)　関係機関・団体等との連携・協働

市町村において消費者教育に取り組むことは、より住民に密着し地域の特性に合った内容や手法を用いることができることから、その充実を図ることは極めて重要です。

消費者一人一人に対して隙間なく消費者教育の機会が提供されるよう、市町村を支援していく必要があります。

また、小・中・高等学校での消費者教育を充実させるため、県及び市町村の消費者行政部局と教育部局との連携・協力が必要です。

さらに、消費者教育を効果的に進めるためには、行政だけでなく、地域に根付いた活動をしている消費生活協力団体と連携することも必要となっています。

(4)　生活科学センターのリニューアル

本県では消費者が自主性を持って健全な消費生活を営むことができるよう、消費生活に関する学習の支援、情報の提供などを目的とした生活科学センターを平成１５年に開設しました。開設から２０年以上経った今日でも、消費生活の分野で全国唯一の本格的な参加体験型の施設として全国的に注目を集めています。

平成２３年度から２４年度にかけて一部施設のリニューアル工事を実施しましたが、幼児期向けの学習素材が不足しているなどの課題があり、時代に合った展示アトラクションやコンテンツの充実も必要となっています。

５　持続可能な消費生活社会の実現

持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた機運の高まりから、国際目標となるＳＤＧｓ（Sustainable Development Goals）が設定され、令和１２年（２０３０年）の目標年に向けた取組が進んでいます。

また、目標年を迎えた後においても、理念である「持続可能で誰一人取り残さない社会」の実現のための取組を継続していく必要があります。

例えば、環境に配慮した商品を選択して購入するなどのエシカル消費や、資源の効率的・循環的な利用を図る経済活動であるサーキュラーエコノミー等の理解を進め、自ら考えて行動する自立した消費者となることが求められています。

さらに、消費者がより良い消費活動をするためには、事業者が消費者と共創・協働し、商品・サービスの改善等を通じて消費者の行動変容を促し、社会価値の向上を目指す「消費者志向経営」に取り組むことも必要です。

6　緊急時における消費者行動の変化への対応

近年、地震、台風、豪雨、竜巻などの自然災害の激甚化・頻発化により想定を上回る甚大な被害が頻繁に起こるようになりました。大規模災害の発生時には、直接的な人的・物的被害のみならず平常時には想定されない消費者被害が見受けられます。例えば、令和６年能登半島地震においては、被災者の心理に付け込んだ保険金請求代行、自宅屋根や設備の粗悪な補修工事など、災害に便乗した悪質商法についての相談が報告されています。

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

さらに最近では、災害時に生成ＡＩ技術を用いて被害状況を過大に報告する偽動画（ディープフェイク）が拡散されるといった事象も起こっています。

こうした経験を教訓として、災害時等においても情報の真偽を見極め、冷静な消費行動が誘引されるよう、ふだんからの情報発信、注意喚起が必要となっています。

第４　施策展開の方向

１　基本的視点

消費者基本法や消費者教育推進法などの消費者関連法等に基づき、次の視点に立った施策を推進します。

(1)　国・県・市町村との役割分担

ア　消費者安全法

市町村が行う事務としては、消費者からの苦情相談に応じること、苦情処理のためのあっせんを行うことなどとされており、県はこうした事務のうち各市町村の区域を超えた広域的な見地を必要とするものに応じることとされています。また、県は市町村が行う消費生活相談に対する助言、協力、情報提供その他の援助を行うため指定消費生活相談員を置くよう努めなければならないとされています(本県では主任消費生活相談員を配置)。

県はこうした事務を行うため、消費生活センターを設置しなければならないとされています（本県では消費生活支援センターを設置)。

なお、消費者基本法では県は高度の専門性を必要とする苦情の処理のあっせん等も行うものとされています。

イ　特定商取引法、景品表示法

県の区域内において消費者の利益が害されるおそれのある行為を行う事業者に対する指導等は県が行うこととされており、２以上の都道府県の区域にわたる場合などには国が行うことができるとされています。

ウ　消費者教育推進法

国は消費者教育の推進に関する基本的な方針を定めなければならないとされています。直近の令和５年３月に閣議決定された方針では、国は全国的な視点に立って行わなければならない施策を重点的に実施するとともに、地域における消費者教育の取組を促進するための財政支援や情報提供などを行うものとされています。

また、市町村において消費者教育の機会を提供することが期待されるとしつつ、県においては市町村の取組を支援するとともに市町村間での格差を埋めることにより消費者教育の水準を確保することが求められています。

(2)　消費者の権利尊重

消費生活の安定や向上を図るためには、まず消費者の権利が最大限尊重されなければ

なりません。県条例では次に掲げる７つの権利を消費者の権利として位置付け、その確立を図ることとしています。

ア　商品又は役務により生命、身体又は財産が侵されない権利
イ　商品又は役務について、適正な表示等に基づいて選択をする権利
ウ　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
エ　商品若しくは役務又は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
オ　消費生活を営む上で必要な情報が速やかに提供される権利
カ　消費者の意見が県の施策及び事業者の事業活動に適切に反映される権利
キ　消費生活に関する学習の機会が提供される権利

(3)　消費者の自立支援

消費者基本法では、消費者政策の基本理念のひとつとして「(消費者政策の推進は）消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう、消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。」と定めています。

また、消費者教育推進法では、消費者教育の基本理念として以下の項目を掲げており、これらの基本理念を踏まえた施策を推進していきます。

ア　実践的な能力の育成
イ　「消費者市民社会」の形成への参画に対する支援
ウ　生涯の各段階に応じた体系的な教育、消費者の特性に配慮した教育
エ　教育の場の特性に応じた適切な方法及び多様な主体との連携
オ　社会経済情勢、地球環境に与える影響など多角的な視点に立った情報提供
カ　災害その他非常事態に合理的に行動するための知識と理解の醸成
キ　環境教育、食育、国際理解教育などに関する施策との有機的な連携

(4)　連携と共助

総合的かつ計画的に施策を進め県民の消費生活の安定・向上を図るためには、行政、事業者、消費者及び消費者団体等の多様な主体がそれぞれに横のつながりを持って活動することが重要です。そのため、多様な主体間の連携を促進するとともに、各主体の長所や短所をお互いに補い協力する関係の構築を進めていきます。

２　計画目標

「全ての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」

私たちを取り巻く消費生活に関する問題は複雑化・多様化しています。こうした問題に

対応していくためには、消費者トラブルが生じた場合に適切かつ迅速に解決される体制の整備、充実が必要です。

また、消費者取引の適正化を図るため、悪質事業者等への徹底した処分及び指導の強化を図らなければなりません。

更に、消費者に対する適切な情報提供などを通じた消費者被害の未然防止を図るとともに、消費者が、消費者トラブルを回避するための適切な行動を取ることができるよう、生涯を通じた消費者教育を推進することが重要です。

加えて、エシカル消費の普及など持続可能な消費生活社会の実現に向けた取組も必要です。

そこで、本県では、消費生活に関わる多様な主体がこれらの取組を連携、協力して推進することにより、消費者の権利が最大限尊重され、全ての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　基本指標

「１年以内に消費者被害の経験がある県民の割合」

現状（令和７年度）　２．０４％（１万人当たり２０４人）
→　　目標（令和１３年度）　１．０６％（１万人当たり１０６人）

本計画の目標である「全ての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」とは、県民が消費生活の中で経済的・物的な被害に遭うことのない社会です。

その実現のためには、全ての県民が消費者被害に関する最新情報に確実にアクセスできること、違和感に気付き、意に沿わない勧誘等を受けた際にはきっぱりと断れるような消費者教育を受けていること、一人で抱え込まず速やかに消費生活相談につなげられること、さらに、悪質な勧誘等を行う事業者の活動を県内から排除することが必要です。

これら施策の取組状況を総合的に確認するため「１年以内に消費者被害の経験がある県民の割合」を基本指標として設定しました。

計画年限である令和１３年度における目標値は現状値２．０４％に対し、０．９８ポイント改善した１．０６％とします。

４　施策指標

基本指標を達成するまでのプロセスが適切に実行されているかを定量的に評価するため、施策指標を定めます。

(1)　消費生活センター又は消費生活相談窓口について、その機能を含めて知っている県民の割合

現状（令和７年度）４９．０％　→　目標（令和１３年度）５２．６％

(2)　特定商取引法に基づく行政処分・指導件数

現状（令和７年度）１１８件　　→　目標（令和１３年度）１５０件

(3)　消費者安全確保地域協議会設置又はこれに準ずる見守り機能を有する市町村数

現状（令和７年度）３８市町村　→　目標（令和１３年度）全市町村

(4)　生活科学センター来館者数

現状（令和７年度）１４３，５５６人　→　目標（令和１３年度）１８７，５００人

第５　施策の体系　－ 総合的な取組 －

第３の「本県の消費者行政における課題」で掲げた項目に対応する６つの施策の柱ごとに、課題解決のための施策をまとめました。

施 策 体 系 表

施策の柱１　問題解決体制の充実

- （１）消費者相談体制の充実
  - ア　デジタル技術の飛躍への対応
  - イ　相談・苦情処理体制の充実
  - ウ　市町村の相談・苦情処理体制の充実
  - エ　「消費生活相談」「消費者ホットライン（１８８）」の認知度向上
  - オ　多重債務対策
- （２）紛争の適正な解決
  - ア　裁判外紛争解決の推進
  - イ　他の裁判外紛争解決機関との連携
  - ウ　適格消費者団体及び特定適格消費者団体と連携した取組
- （３）消費者事故への迅速な対応
  - ア　危害・危険・事故情報の収集、調査及び発信
  - イ　商品テストの実施
  - ウ　試験検査機関等との連携強化

施策の柱２　適正取引と事業者指導の強化

- （１）消費者取引の適正化
  - ア　悪質事業者への処分・指導
  - イ　被害情報の早期把握、被害拡大防止の取組
  - ウ　事業者活動の広域化への対応
  - エ　勧誘手口の巧妙化等への対応
- （２）その他法令に基づく事業者指導
  - ア　事業者に対する指導の充実・強化
- （３）表示・計量の適正化
  - ア　表示の適正化
  - イ　計量の適正化
- （４）生活物資の安定供給
  - ア　価格・需給動向の調査及び監視
  - イ　生活物資の安定供給
- （５）食品等の安全性の確保
  - ア　総合的な安全対策の推進
  - イ　検査・監視体制の充実
  - ウ　安全・安心な食品の生産・供給
  - エ　食品等に関する情報の提供
  - オ　リスクコミュニケーション等への参加の促進

施策の柱3　多様な「消費者のぜい弱性」を踏まえた対応の充実

- （1）ぜい弱な消費者等への支援・普及啓発
  - ア　こども・若者への支援・普及啓発
  - イ　高齢者への支援・普及啓発
  - ウ　障害者への支援・普及啓発
  - エ　在留外国人・訪日外国人消費者への支援・普及啓発
- （2）消費者の組織活動の促進
  - ア　消費者の自主的活動の促進
  - イ　消費者団体の交流・連携の促進
  - ウ　NPO・ボランティアに対する活動促進・情報提供
- （3）消費者意見の反映
  - ア　消費者の意見の県政への反映

施策の柱4　消費者教育の推進

- （1）市町村への情報提供・消費者教育の支援
  - ア　市町村への情報提供
  - イ　市町村の消費者教育の支援
- （2）ライフステージに応じた消費者教育の推進
  - ア　学習指導要領に基づく消費者教育の推進
  - イ　こども・若者に対する消費者教育の推進・支援
  - ウ　家庭における消費者教育や自主学習の支援
  - エ　高齢者等に対する消費者教育の推進・支援
  - オ　生活科学センターの運営・リニューアル
- （3）多様な主体と連携した消費者教育の推進
  - ア　教育部門との連携の推進
  - イ　情報提供の機会拡充
  - ウ　地域の担い手の育成及び資質向上
  - エ　事業者による消費者教育の支援
- （4）関係機関・団体、関係教育分野との連携
  - ア　金融・金銭教育の推進
  - イ　法教育の推進
  - ウ　デジタルリテラシーの向上
  - エ　食育の推進
  - オ　カスタマーハラスメント防止対策

施策の柱5　持続可能な消費生活社会の実現

- （1）人や地域・社会に配慮した消費行動の推進
  - ア　エシカル消費の普及啓発
  - イ　食品ロスの削減
  - ウ　地産地消の推進
- （2）人や地域・社会に配慮した事業活動推進の支援
  - ア　消費者志向経営の推進
  - イ　環境負荷を低減した農業の推進
  - ウ　商店街活性化の支援
- （3）環境への配慮
  - ア　環境教育の推進
  - イ　サーキュラーエコノミーの推進
  - ウ　脱炭素社会づくり、再生可能エネルギーの普及啓発

施策の柱６　緊急時における消費者行動の変化への対応

- （１）緊急時に備えた消費者への啓発
  - ア　緊急時の消費者行動の啓発
  - イ　緊急時に備えた自助の取組の推進
- （２）災害時の便乗行為等への対応
  - ア　緊急時の価格動向等の調査
  - イ　災害に便乗した悪質商法の注意喚起
  - ウ　災害時のデマ対策・正確な情報の発信
- （３）災害時における生活物資等の確保
  - ア　物資の備蓄
  - イ　災害時における生活物資等の調達体制の確立

施策の柱１　問題解決体制の充実

(1)　消費者相談体制の充実

ア　デジタル技術の飛躍への対応

デジタル技術の飛躍に伴い、複雑化・高度化する消費者相談に対応するため、相談員の対応能力を向上させるための研修を実施するとともに、様々な分野の専門家との連携を図ります。

（担当課所：消費生活課、消費生活支援センター）

○　消費者問題解決プロジェクトチームによる取組

アドバイザー弁護士や主任消費生活相談員などからなる消費者問題解決プロジェクトチームによる困難事例の対応策の検討及び結果の市町村へのフィードバック

○　市町村担当職員、相談員を対象にした研修会の実施

市町村の消費者行政担当者や相談員に対する研修の実施

○　警察と連携した取組

「悪質事業者対策連絡会議」を定期的に開催し、警察と最新の消費者被害の状況等を情報共有・意見交換

○　全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO－NET）の活用

PIO－NETの相談情報のナレッジ・FAQ 等の活用

イ　相談・苦情処理体制の充実

（ｱ）　消費者の権利及び利益の確保を図るため、県消費生活支援センターに消費生活相談員を配置し、消費者からの相談・苦情に対して助言やあっせん等を行います。また、相談受付の効率化と相談者の利便性向上のため、消費生活相談にボイスボット（音声自動応答システム）を活用します。

（担当課所：消費生活支援センター）

○　県消費生活支援センターにおける相談

２つのセンター（川口、熊谷）における消費者相談への助言やあっせん等の実施

○　県消費生活支援センターにおけるボイスボットの活用

ボイスボットを活用した消費生活相談受付等の実施

（ｲ）　国と都道府県及び市町村を結ぶオンライン・ネットワークシステムである全国消費生活情報ネットワークシステム（ＰＩＯ－ＮＥＴ）により、全国の消費生活相談の状況等を分析するとともに、速やかな消費生活相談・消費者教育・消費者啓発・

事業者指導に活用します。

（担当課所：消費生活支援センター）

○ **全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO－NET）の運用**
PIO－NETによる相談情報の分析、消費生活相談・消費者教育・消費者啓発・事業者指導への活用

（ｳ） 県民相談のほか、こども、高齢者、障害者、外国人からの相談体制の充実及び強化を図ります。

（担当課所：県民広聴課、こども安全課、地域包括ケア課、障害者支援課、障害者福祉推進課、国際課）

○ **県民相談への対応**
県民相談総合センターにおける相談への対応
○ **こどもや家族からの相談への対応**
子どもスマイルネットにおける電話相談への対応
○ **高齢者や家族からの相談への対応**
権利擁護センターにおける相談への対応
○ **障害者や家族からの相談への対応**
埼玉聴覚障害者情報センターや権利擁護センターによる相談への対応
○ **外国人や家族からの相談への対応**
外国人総合相談センター埼玉による相談への対応

（ｴ） 薬事相談、建設工事紛争相談、宅地建物取引相談、住宅相談等の相談体制の充実及び強化を図ります。

（担当課所：薬務課、建設管理課、建築安全課、住宅課）

○ **各種専門相談への対応**
薬事相談、建設工事紛争相談、宅地建物取引相談、住宅相談への対応

（ｵ） 県内の医療機関（病院・診療所・歯科診療所・助産所）及び薬局等の情報提供の充実を図ります。

（担当課所：医療整備課、薬務課）

○ **医療機関・薬局情報の提供**
県内の医療機関（病院、診療所、歯科診療所、助産所）・薬局の医療機能情報のインターネットによる提供

○ **「埼玉県病院・救急診療所名簿」の作成**
「埼玉県病院・救急診療所名簿」の改訂と情報提供（ホームページによる公開）

ウ　市町村の相談・苦情処理体制の充実

県民にとって身近な存在である市町村の相談体制の充実を促進します。

（担当課所：消費生活課、消費生活支援センター）

○ **市町村の相談体制の充実に資する補助事業の実施**
消費生活相談窓口の機能強化を行うため、国の交付金を活用した補助事業の実施

○ **担当課長会議等の開催**
市町村担当課長会議等の開催による県と市町村の連携強化

○ **主任消費生活相談員による助言、情報提供、巡回訪問の実施**
市町村窓口で対応困難な相談事案等に対する助言、情報提供及び巡回訪問の実施

○ **消費生活相談員の確保**
埼玉県消費生活相談員人材バンクの運用、相談員志望者向け説明会等の開催

○ **市町村消費生活相談窓口のDX化・広域化の推進**
各市町村の実情に応じた消費生活相談窓口のDX化や共同化・広域化の促進

○ **全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO－NET）の運用【再掲】**
PIO－NETによる相談情報の分析、消費生活相談・消費者教育・消費者啓発・事業者指導への活用

○ **市町村担当職員、相談員を対象にした研修会の実施【一部再掲】**
市町村の消費者行政担当者や相談員に対する研修、基礎法令事例研究会の開催

エ　「消費生活相談」「消費者ホットライン（１８８）」の認知度向上

消費生活センター及び「消費者ホットライン（１８８）」の認知度向上を図るため、市町村等と連携し、普及啓発を行います。

（担当課所：消費生活課、消費生活支援センター）

○ 消費生活相談の普及啓発
リーフレット、SNS、ホームページなどによる普及啓発

オ　多重債務対策

多重債務対策協議会の活動等を通じ、総合的な多重債務者への支援を行います。

（担当課所：消費生活課）

○ 埼玉県多重債務対策協議会の活動を通じた啓発・相談事業の実施
弁護士会や司法書士会、支援団体、県等の機関を構成員とする協議会による活動を通じた啓発事業や無料相談会の実施

(2)　紛争の適正な解決

ア　裁判外紛争解決の推進

相談窓口では解決が困難な苦情等について、必要に応じて審議会の消費者苦情処理部会でのあっせん又は調停を実施し、紛争解決を進めます。

（担当課所：消費生活支援センター）

○ 審議会の消費者苦情処理部会でのあっせん、調停の実施
解決が困難な苦情等について、審議会の消費者苦情処理部会によるあっせん、調停の実施

イ　他の裁判外紛争解決機関との連携

適正かつ迅速に被害の救済を図るため、裁判外紛争解決を行う関係機関、事業者団体等と情報交換を行い、連携を図ります。

（担当課所：消費生活支援センター）

○ 弁護士会、司法書士会等の紛争処理機関との連携
弁護士会や司法書士会、国民生活センター等の紛争処理機関と連携した取組の実施

ウ　適格消費者団体及び特定適格消費者団体と連携した取組

内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体及び特定適格消費者団体と情報交換を

行い、連携を進めます。

（担当課所：消費生活課、消費生活支援センター）

○ 適格消費者団体等との定期協議及び随時の情報交換

事業者の不当な行為に対する差止請求ができる適格消費者団体等との定期的な協議及び随時の情報交換

○ 消費者契約法及び消費者裁判手続特例法に基づく消費生活相談情報の共有

消費者被害拡大の防止のための情報の共有

(3) 消費者事故への迅速な対応

ア 危害・危険・事故情報の収集、調査及び発信

商品やサービスの使用等により生じた危害・危険について、迅速に情報収集や必要な調査を行います。また、事故等による被害の拡大を防ぐため、速やかに県民に情報提供します。

（担当課所：消費生活課、消費生活支援センター）

○ 消費者事故情報の収集、報告及び情報提供

消費者事故情報の収集と速やかな国への報告及び県民への情報提供

○ リチウムイオン電池の安全な使用・保管の周知

イ 商品テストの実施

商品の使用等により生じた危害・危険について、原因を調査するため、商品テストを実施します。

（担当課所：消費生活支援センター）

○ 商品テストの実施

相談・苦情の解決や被害の救済・防止に役立てるための商品テストの実施

ウ 試験検査機関等との連携強化

商品の使用等により生じた危害・危険について、試験検査機関等との緊密な連携を図り原因究明を図ります。

（担当課所：消費生活支援センター）

○ 試験検査機関等との連携強化

独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）等と連携した原因究明の実施

施策の柱２　適正取引と事業者指導の強化

(1)　消費者取引の適正化

ア　悪質事業者への処分・指導

特定商取引法及び県条例に基づく事業者への処分・指導を徹底します。

（担当課所：消費生活課）

○　事業者指導の徹底

特定商取引法及び県条例に基づく事業者への処分･指導の徹底

イ　被害情報の早期把握、被害拡大防止の取組

消費生活センターと連携し、悪質事業者による被害情報の早期探知に努めます。

また、悪質な行為が疑われる事業者に対する早期指導や、違反の疑いがある行為を繰り返す事業者名の公表に取り組みます。

（担当課所：消費生活課）

○　迅速な指導

文書による行政指導の実施

○　事業者名の公表

県条例に基づく事業者名の公表

ウ　事業者活動の広域化への対応

県域を越えて広域に悪質な行為を行う事業者に対し効果的に処分・指導を行うため、国や近隣都県と連携・協議を進めます。

（担当課所：消費生活課）

○　国や近隣都県との情報交換

国や近隣都県との定期的な情報交換

○　国や近隣都県と連携した事業者処分･指導の実施

同一事業者に対する、国や近隣都県との合同処分･指導の実施

エ　勧誘手口の巧妙化等への対応

警察や国との情報交換や人的交流を進め、調査能力の向上に取り組みます。

また、悪質事業者の処分・指導に当たっては、弁護士など専門家のアドバイスを効果的に活用します。

（担当課所：消費生活課）

○ 国・警察との交流
消費者庁や警察との人的交流、日常的な情報交換

○ アドバイザーの活用
処分・指導における弁護士などアドバイザーの活用

○ 警察と連携した取組【再掲】
「悪質事業者対策連絡会議」を定期的に開催し、警察と最新の消費者被害の状況等を情報共有・意見交換

(2) その他法令に基づく事業者指導

ア 事業者に対する指導の充実・強化

(ｱ) 消費生活協同組合法、消費生活用製品安全法、割賦販売法に基づき、関係事業者に対する指導等を行い、適正な事業活動の促進を図ります。

（担当課所：消費生活課）

○ 消費生活協同組合に対する立入検査、指導の実施
○ 市町村と連携した特定製品・特定保守製品取引業者に対する立入検査、指導の実施
○ 前払式特定取引業者に対する立入検査の実施

(ｲ) 消費者取引に関係の深い法律（液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律、旅行業法、貸金業法、宅地建物取引業法等）に基づき、関係事業者に対する指導等を行い、適正な事業活動の促進を図ります。

（担当課所：化学保安課、金融課、観光課、建築安全課）

○ 液化石油ガス販売事業者等に対する立入検査、指導の実施
○ 登録貸金業者に対する立入検査、指導の実施
○ 旅行業者等に対する立入検査、指導の実施
○ 宅地建物取引業者に対する立入検査、指導の実施

(ｳ) 有害物質を含む家庭用品による健康被害を未然に防止するため、家庭用品の買上

検査を実施し、有害物質が検出された場合は、関係事業者に対して製品回収等の改善を指導します。

（担当課所：薬務課）

○ 繊維製品の買上検査及び改善指導の実施

よだれかけ、おむつ等の家庭用繊維製品の買上検査及び有害物質が検出された場合の改善指導の実施

（ｴ） 理容、美容、クリーニング等生活衛生関係営業施設に対する監視指導を実施するとともに、営業者の衛生、安全性に関する自主管理体制の強化を促します。

（担当課所：生活衛生課）

○ 生活衛生関係営業施設に対する監視及び指導の実施

理容店や旅館、公衆浴場など生活衛生関連施設に対する監視及び指導の実施並びに自主管理体制の強化促進

（ｵ） 医薬品の品質、有効性や安全性を確保するため、医薬品の製造業者及び販売業者等に対する立入検査及び指導を実施します。

（担当課所：薬務課）

○ 医薬品の製造業者及び販売業者等に対する立入検査及び指導

医薬品の製造業者及び販売業者等に対する立入検査や健康食品の買上検査並びに指導の実施

(3) 表示・計量の適正化

ア 表示の適正化

（ｱ） 景品表示法に基づき、近隣都県等との連携を図りながら、事業者の商品・サービスに関する広告表示の監視及び処分・指導を行います。

（担当課所：消費生活課）

○ **表示に係る監視及び処分・指導の実施**
日常的な監視と違反事業者に対する速やかな処分・指導の実施

○ **庁内関係各課、近隣都県と連携した監視及び処分・指導の実施**
庁内関係各課や近隣都県との連携による監視及び処分・指導の実施

○ **大学等との連携による広告表示の監視**
県内の大学や高等学校と連携した不当表示広告調査の実施

（ｲ） 医薬品等の広告の記載内容が医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律に抵触しているかを確認し、必要に応じて指導や取締りを行い、広告の適正化を図ります。

（担当課所：薬務課）

○ **医薬品等の広告に対する調査及び指導**
インターネット、パンフレット等の広告監視の実施

（ｳ） 消費者の適切な選択機会の確保を図るため、家庭用品の品質表示の適正化を推進します。

（担当課所：イノベーション創造課）

○ **権限移譲市町村による店舗の立入検査への支援**
家庭用品品質表示法に指定された品目（衣料品、電化製品等）の適正表示を確認するための、店舗への立入検査への支援

（ｴ） 食品関係法に基づいた適正表示についての監視指導、実態調査を実施し、不適正な表示について事業者に対する是正指導を実施します。

（担当課所：食品安全課、農産物安全課）

○ **食品表示に関する調査、指導の実施**
食品の製造事業者、販売事業者に対する監視・指導やDNA鑑定などによる調査の実施

イ　計量の適正化

適正な商品の取引を確保するため、食料品小売店及び製造工場の商品量目検査、事業者等に対する特定計量器の有効期間・管理状況の立入検査などの実施により、計量の適正化を推進します。

（担当課所：計量検定所）

○　小売店、工場及び事業所等への立入検査の実施

商品量目、水道メーター及び燃料油メーター等の立入検査の実施

(4)　生活物資の安定供給

ア　価格・需給動向の調査及び監視

生活必需物資の安定的な供給を図るため、必要に応じ価格や需給の動向を調査し、消費者への情報提供を行います。

（担当課所：消費生活課）

○　年末年始期の生鮮食料品等価格動向調査

生鮮食品や石油製品の価格及び需給動向調査の実施

イ　生活物資の安定供給

(ｱ)　多様な消費者ニーズに対応した、新鮮で品質の高い農産物や畜産物の生産体制の整備と価格の安定対策を推進します。

（担当課所：生産振興課、畜産安全課）

○　野菜価格安定対策事業への生産者の加入促進

気象条件の影響を受けやすい野菜の生産･出荷の安定を図る野菜価格安定対策事業への生産者の加入促進

○　肉用仔牛、肉豚、鶏卵価格安定対策事業への生産者の加入促進

経営の安定を目的とする各種価格安定対策事業への事業者の加入促進

(ｲ)　県民への生鮮食料品の安定供給を確保するため、卸売市場の適正な運営の確保、経営の改善、市場関係者等の資質の向上を図ります。

（担当課所：農業ビジネス支援課）

○ 県内卸売市場への現地調査及び運営指導
県内卸売市場に対する、現地調査及び運営指導の実施

(5) 食品等の安全性の確保

ア 総合的な安全対策の推進

(ｱ) 「埼玉県食の安全・安心の確保に関する基本方針」に基づき、全庁的・総合的な食品安全対策を推進します。

（担当課所：食品安全課）

○ 食の安全・安心確保に向けた実行計画（埼玉県食の安全・安心アクションプラン）の策定及び公表
食の安全・安心確保に向けた施策の実行計画である「埼玉県食の安全・安心アクションプラン」を毎年策定し公表

(ｲ) 食品営業者に対してＨＡＣＣＰ（ハサップ）※の考え方を導入した衛生管理方式に基づく衛生管理を徹底させ、食品の安全性確保の向上を図ります。

（担当課所：食品安全課）

○ ＨＡＣＣＰ（ハサップ）に基づく衛生管理の推進
埼玉県食品衛生指導員による巡回指導の実施

※ ＨＡＣＣＰ（Hazard Analysis and Critical Control Point：危害分析・重要管理点方式）とは、従来の最終製品の抜取検査による衛生管理ではなく、食品の製造における重要な工程を連続的に監視することで、一つ一つの製品の安全性を保証しようとする国際標準の衛生管理手法。

(ｳ) 全ての消費者が安心して豊かな食生活を送ることができるよう、保健所や衛生研究所などの監視指導、検査体制及び情報提供機能を充実するとともに、県産農産物等への放射性物質の影響調査を実施することにより、食に対する不安を取り除くための対策を推進します。

（担当課所：食品安全課、衛生研究所、農産物安全課）

○ 食品営業施設に対する監視指導・検査の実施

年度毎に策定する「埼玉県食品衛生監視指導計画」に基づく、食品製造施設や卸売市場等への監視指導及び食品検査の実施

○ 食中毒発生予防及び発生時再発防止対策

食中毒の発生を予防するための啓発並びに食中毒が発生した際の疫学調査及び試験検査の実施

○ 腸管出血性大腸菌O157等感染症の早期探知のためのデータベース化と関係機関への情報提供

患者から抽出した腸管出血性大腸菌の遺伝子解析とデータベース化による迅速な原因究明と情報提供の実施

○ 放射性物質の県産農産物等への影響調査の実施

米、野菜、その他県産農産物への放射性物質の影響調査及び調査結果の公表

（ｴ） 化学物質による環境リスクの低減を図るため、化学物質の適正管理及び環境コミュニケーションの普及を促進し、環境中への化学物質の排出抑制を推進します。

（担当課所：大気環境課）

○ 県民と事業者との環境コミュニケーションを促進するための支援

事業者向け研修会の実施や、環境コミュニケーションの開催支援

イ 検査・監査体制の充実

（ｱ） 食品等事業者や輸入食品の取扱施設等に対する監視指導を実施するとともに、輸入食品の残留農薬、指定外添加物等の検査を実施します。

（担当課所：食品安全課）

○ 輸入食品の違反食品、不良食品の監視指導の実施

埼玉県食品衛生監視指導計画に基づいた輸入食品の検査の実施

（ｲ） 農薬使用者や販売店への啓発や指導、調査を実施し、農薬の安全かつ適正な使用、管理、販売を確保します。

（担当課所：農産物安全課）

○ 農薬使用等に係る啓発、指導及び調査の実施
農薬の適正使用等に関する指導

（ｳ） 水道用水の安全性を確保するため、水源の水質監視や浄水過程及び給水の水質検査等を行うとともに、水質検査の技術力向上や測定精度の向上を図り、安全・安心で良質な水道用水を供給します。

（担当課所：生活衛生課、（企）水道管理課）

○ 水質検査や水質監視の実施及び水質検査の技術力向上
水道用水の水質検査や水源の水質監視並びに水道事業体担当者を対象とした研修会の実施

ウ　安全・安心な食品の生産・供給

（ｱ） 養殖魚介類の衛生管理を推進するため、養殖業者等に対する啓発・指導を推進し、持続的で安全な養殖水産物の生産・供給体制の確保を図ります。

（担当課所：生産振興課）

○ 養殖水産物生産者に対する適正な養殖管理指導及び検査の実施
水産用医薬品残留検査及び適正使用の指導の実施

（ｲ） 畜産物の安全性を確保するため、飼料及び動物用医薬品の適正な流通と使用を図ります。

（担当課所：畜産安全課）

○ 飼料の安全性検査及び啓発・指導の実施
飼料の安全性、栄養成分等検査及び講習会や巡回指導の実施

○ 動物用医薬品の監視及び指導の実施
動物用医薬品の適正な製造、販売、流通及び使用に関する一貫した指導と検査の実施

エ　食品等に関する情報の提供

（ｱ） 消費生活講座の開催やホームページの活用等により、食の安全・安心に関する情報や学習機会を提供します。

（担当課所：消費生活支援センター）

○ 食の安全･安心に関する知識の向上を図るための啓発の実施

消費生活講座の開催及びホームページ等による情報提供

（ｲ） 柔軟仕上げ剤や香水、抗菌消臭成分を含む製品の使用に当たっての周囲への配慮を啓発します。

（担当課所：消費生活課）

○ 香りのエチケットを普及するための啓発の実施

ホームページ、SNS、リーフレット等による情報提供

オ リスクコミュニケーション等への参加の促進

食の安全・安心の確保に向けた議論と相互理解を目的として、食品等の生産から消費に至る関係者による「食の安全推進委員会」を設置して、施策の実現を図ります。

（担当課所：食品安全課）

○ 食の安全推進委員会の開催

消費者、農業生産者、加工･流通業者、学識経験者などからなる食の安全推進委員会の開催

施策の柱３　多様な「消費者のぜい弱性」を踏まえた対応の充実

(1)　ぜい弱な消費者等への支援・普及啓発

ア　こども・若者への支援・普及啓発

(ｱ)　若年者の消費者トラブルを防ぐための啓発、若年者や家族向けの講座の開催、生活科学センターにおける消費者教育を実施します。また、こどもや家族からの相談に適切に対応する体制の充実を図ります。

（担当課所：消費生活支援センター、消費生活課、広報課、こども安全課）

○　ホームページ、SNSなどによる情報発信

音声読み上げ・ふりがな追加機能を備えたホームページやSNSによる情報発信、「くらし 110 番」のメール配信

○　リーフレット等による啓発

若年者向け各種リーフレットや「こども版彩の国だより」による啓発、SNS広告の実施

○　消費生活講座の開催

18歳成人に備えた高校生向け講座や、保護者を含めたこども・若者向けの消費生活講座の開催

○　1都9県6政令都市及び国民センターによる若年者向け悪質商法被害防止キャンペーンの実施

成年年齢を迎える県内高校の2年生全員に啓発リーフレットを配布

○　生活科学センターを活用した消費者教育の実施

参加体験型学習施設である生活科学センターにおける幼児期からの体験を通した消費者教育の実施

○　こどもや家族からの相談対応【再掲】

子どもスマイルネットにおける電話相談への対応

○　消費生活センター及び「消費者ホットライン（１８８）」の認知度向上【再掲】

(ｲ)　埼玉県金融広報委員会や教育機関との連携等によりこども・若者に向けた消費者教育を実施します。

（担当課所：消費生活支援センター、高校教育指導課、義務教育指導課）

○ マネー講座の開催
こども向けに、お金や金融経済に関する知識等を学ぶ講座を埼玉県金融広報委員会と連携して開催

○ 金融経済教育研究校の指定
埼玉県金融広報委員会が小・中・高等学校等から研究校を指定し、実践研究を支援

○ 教職員等消費者教育セミナーの開催
授業に役立つ教職員等対象の消費生活に関するセミナーを実施

○ 学校の授業等での実践・指導
小学校生活科、社会科、家庭科、総合的な学習の時間、中学校社会科、技術・家庭科、総合的な学習の時間、高等学校公民科、家庭科等での授業等での実践・指導

イ　高齢者への支援・普及啓発

（ｱ）　高齢者の消費者トラブルを防ぐための啓発、高齢者や家族向けの講座を開催します。また、高齢者や家族からの相談に適切に対応する体制の充実を図ります。

（担当課所：消費生活支援センター、消費生活課、広報課、地域包括ケア課）

○ ホームページ、SNSなどによる情報発信【再掲】
音声読み上げ・ふりがな追加機能を備えたホームページやSNSによる情報発信、「くらし 110 番」のメール配信

○ リーフレット等による啓発
「高齢者を守るお助けかわらばん」、「埼玉県版高齢者の消費者トラブル見守りハンドブック」等の高齢者向け各種リーフレット類の配布

○ 消費生活講座の開催
中高年に向けた消費生活講座の開催

○ 高齢者や家族からの相談への対応【再掲】
権利擁護センターにおける相談への対応

○ 高齢者虐待対応専門員による関係機関からの相談対応

（ｲ）　高齢者等の消費者被害の未然防止のため、市町村における見守りネットワークの設置・活性化の支援や、消費者被害防止に取り組むボランティアの育成を進めます。

（担当課所：消費生活課、地域包括ケア課）

○ **消費者安全確保地域協議会の設置促進**
　市町村における消費者安全確保地域協議会の設置促進のための「高齢者の消費者被害防止フォーラム」や地域見守り担当者講座の開催、巡回訪問による市町村との意見交換、県における消費者安全確保地域協議会の設置

○ **消費者被害防止サポーターの育成**
　消費者被害防止サポーターの登録・市町村への周知、サポーター基礎講座・フォローアップ研修の実施

○ **要援護高齢者等支援ネットワークの活用**
　市町村における要援護高齢者等支援ネットワークを活用

ウ　障害者への支援・普及啓発

障害者の消費者トラブルを防ぐため、障害者に配慮した情報提供や障害者や家族からの相談体制の充実を図るとともに、障害者向けの講座を開催します。

（担当課所：消費生活支援センター、広報課、障害者福祉推進課、障害者支援課、災害対策課）

○ **ホームページによる情報発信【再掲】**
　県のホームページの音声読み上げ・ふりがな追加などによる情報発信

○ **消費生活講座の開催**
　特別支援学校や障害者施設における消費生活講座の開催

○ **障害者や家族からの相談対応【一部再掲】**
　消費者相談における手話リンクの活用、埼玉聴覚障害者情報センターや権利擁護センターにおける相談への対応

エ　在留外国人・訪日外国人消費者への支援・普及啓発

外国人の消費者トラブルを防ぐため、多言語による情報提供や外国人からの相談に適切に対応する体制の充実を図ります。

（担当課所：消費生活支援センター、消費生活課、国際課、情報システム戦略課）

○ ホームページ、SNSによる情報発信
県のホームページやSNSによる、生活情報、防災・災害情報の多言語による情報発信

○ 外国人や家族からの相談への対応【一部再掲】
出入国在留管理庁と連携した消費者相談や訪日観光客消費者ホットラインの周知

○ 事業者向けトラブル事例の情報発信
訪日外国人と接する機会の多い事業者向け、訪日外国人からの相談事例の紹介

(2) 消費者の組織活動の促進

ア 消費者の自主的活動の促進

自立した消費者を育成するため、消費者団体が消費生活の安定及び向上を図るために行う健全かつ自主的な活動を支援します。

（担当課所：消費生活課）

○ 埼玉県消費生活功労者表彰の実施
長年にわたり消費者団体等の活動に取り組み、顕著な功績をあげた方への表彰

○ 消費者団体研修の実施
県内消費者団体の構成員及び消費者問題に関心を持つ県民を対象とした消費者教育を推進するための研修の実施

○ 消費者団体の自主的な活動の支援
消費者団体の自主的な活動に対する県の共催・後援

イ 消費者団体の交流・連携の促進

消費者市民社会の実現に向けて、県内消費者団体の交流や連携を促進します。

（担当課所：消費生活課）

○ 消費者団体の交流・連携を通じた活動の活性化
県内消費者団体の連携・交流を図る消費者大会の開催

ウ ＮＰＯ・ボランティアに対する活動促進・情報提供

県民がＮＰＯ活動等に参加しやすいよう、情報提供、相談対応、設立や運営支援、

ネットワークづくりなどを進めます。

（担当課所：共助社会づくり課）

○ **ＮＰＯ法人の設立促進**
　地域振興センター（事務所）及び本庁におけるＮＰＯ法人の認証
○ **埼玉県ＮＰＯ情報ステーションの運営**
　ＮＰＯ活動を促進するためのデジタル技術を使った情報の収集や発信
○ **地域の共助社会づくりの担い手支援**
　各地域振興センターが地域のＮＰＯ等を対象にセミナー等の事業を実施

(3)　消費者意見の反映

ア　消費者の意見の県政への反映

消費生活に関連する施策に関して消費者の意見が県政に反映されるよう、消費生活審議会を開催します。また、消費者団体・消費生活協同組合や適格消費者団体等との意見交換会や、消費者、生産者、加工・流通業者等の広範な県民で構成する「食の安全推進委員会」を開催します。

（担当課所：消費生活課、食品安全課）

○ **消費生活審議会の開催**
　有識者や県民の代表者からなる消費生活審議会の開催
○ **意見交換会の実施【一部再掲】**
　県内消費者団体や埼玉県生活協同組合連合会、適格消費者団体等との意見交換会の実施
○ **食の安全推進委員会の開催【再掲】**
　消費者、農業生産者、食品加工・流通業者、学識経験者などからなる食の安全推進委員会の開催

施策の柱４　消費者教育の推進

(1)　市町村への情報提供・消費者教育の支援

ア　市町村への情報提供

市町村による住民への消費者教育の水準を確保するため、消費者トラブルに関する情報の提供を強化します。

（担当課所：消費生活課、消費生活支援センター）

○　消費者問題解決プロジェクトチームによる取組【再掲】

アドバイザー弁護士や主任消費生活相談員などからなる消費者問題解決プロジェクトチームで検討した最新の消費者トラブルとその対応策などを市町村に提供

○　リーフレット等の配布【再掲】

「高齢者を守るお助けかわらばん」、「埼玉県版高齢者の消費者トラブル見守りハンドブック」等の住民向け各種リーフレット類の配布

○　ホームページ、SNSなどによる情報提供【再掲】

ホームページやSNSによる情報提供、「くらし 110 番」のメール配信

○　担当課長会議等の開催【再掲】

市町村担当課長会議等の開催による県と市町村の連携強化

イ　市町村の消費者教育の支援

市町村が行う住民への消費者教育に要する経費の助成や、市町村職員等に対する研修会の開催、消費生活講座の開催支援などを行います。

（担当課所：消費生活課、消費生活支援センター）

○　市町村の消費者教育の充実に資する補助事業の実施【再掲】

市町村が行う消費者教育の充実ため、国の交付金を活用した補助事業の実施

○　市町村担当職員、相談員を対象にした研修会の実施【再掲】

市町村の消費者行政担当者や相談員に対する研修、基礎法令事例研究会の開催

○　消費生活講座の開催支援

(2)　ライフステージに応じた消費者教育の推進

ア　学習指導要領に基づく消費者教育の推進

小・中・高等学校の各学年・教科等におけるこどもの発達段階や特性に応じた消費

者教育の推進を図ります。

（担当課所：義務教育指導課、高校教育指導課）

○ 学校の授業等での実践・指導【再掲】

小学校生活科、社会科、家庭科、総合的な学習の時間、中学校社会科、技術・家庭科、 総合的な学習の時間、高等学校公民科、家庭科等での授業等での実践・指導

イ　こども・若者に対する消費者教育の推進・支援

若年者の消費者トラブルを防ぐため、教員や生徒への支援を行います。

（担当課所：消費生活支援センター、消費生活課、広報課）

○ ホームページ、SNSなどによる情報発信【再掲】

音声読み上げ・ふりがな追加機能を備えたホームページやSNSによる情報発信、「くらし 110 番」のメール配信

○ リーフレット等による啓発【再掲】

若年者向け各種リーフレットや「こども版彩の国だより」による啓発、SNS広告の実施

○ 消費生活講座の開催【再掲】

18歳成人に備えた高校生向け講座や、保護者を含めたこども・若者向けの消費生活講座の開催

○ 加害者にならないための消費者教育

インターネット、スマホ、SNSとの適切な付き合い方の周知やトラブル・犯罪に巻き込まれないための啓発

○ エスカレーターの安全な利用の普及啓発

エスカレーターの安全な利用促進キャンペーンの実施やホームページ、SNSなどによる情報発信

ウ　家庭における消費者教育や自主学習の支援

家庭でできるトラブル対策や事故予防を促すため、家庭での消費者教育や自主学習に役立つ情報及び製品安全事故情報を迅速に提供します。また、事故情報等を生かした安全教育を推進します。

（担当課所：消費生活支援センター）

○ ホームページ、SNSなどによる情報提供【一部再掲】
消費者トラブルやイベント、製品事故等の最新情報を適時に提供するとともに製品の誤使用による事故を防止するための安全情報等の提供

エ　高齢者等に対する消費者教育の推進・支援

高齢者が自ら消費者トラブルを防ぐことができるよう、必要な消費者教育を推進・支援します。

（担当課所：消費生活課、消費生活支援センター、広報課）

○ ホームページ、SNSなどによる情報発信【再掲】
音声読み上げ・ふりがな追加機能を備えたホームページやSNSによる情報発信、「くらし 110 番」のメール配信

○ リーフレット等による啓発【再掲】
「高齢者を守るお助けかわらばん」、「埼玉県版高齢者の消費者トラブル見守りハンドブック」等の高齢者向け各種リーフレット類の配布

○ 消費生活講座の開催【再掲】
中高年に向けた消費生活講座の開催

オ　生活科学センターの運営・リニューアル

参加体験型の学習施設である生活科学センターを活用し、消費生活に関する学びの場を提供するとともに、情報提供や消費者教育を行います。また、生活科学センターは、老朽化した設備や学習内容を更新する必要が生じており、今後、消費者庁とも連携しつつ、最新のデジタル技術を積極的に活用したリニューアルを進めます。

（担当課所：消費生活支援センター）

○ 生活科学センターを活用した消費者教育の実施【再掲】
参加体験型学習施設である生活科学センターにおける幼児期からの体験を通した消費者教育の実施

○ 生活科学センターのリニューアル
最新のデジタル技術を積極的に活用したリニューアルの実施

(3)　多様な主体と連携した消費者教育の推進

ア　教育部門との連携の推進

学校教育との連携を図り、消費者教育を推進します。

（担当課所：消費生活課、消費生活支援センター、高校教育指導課、義務教育指導課、総合教育センター）

○ **金融経済教育研究校の指定【再掲】**

埼玉県金融広報委員会が小・中・高等学校等から研究校を指定し、実践研究を支援

○ **「消費者教育連携会議」の開催**

学校教育現場、行政、埼玉県金融広報委員会の取組状況等の情報を共有し、教員研修の内容や効果的な広報等について意見交換を実施

○ **「消費者教育研究協議会」の開催**

金融・金銭教育を含む消費者教育の普及と指導者の育成を目的に課題検討等を実施

○ **教職員等消費者教育セミナーの開催【再掲】**

授業に役立つ教職員等対象の消費生活に関するセミナーを実施

○ **啓発情報・教材の提供【一部再掲】**

消費生活に関する啓発情報を掲載したリーフレット等の作成と埼玉県金融広報委員会が作成した教材を提供

○ **消費生活講座の開催支援【一部再掲】**

学校向けの消費生活講座の講師を派遣

○ **教員を対象とした消費者教育研修の実施**

消費者教育を担当する教員を対象とした、消費者教育の意義や授業づくりなどに関する研修等を実施

イ　情報提供の機会拡充

ホームページ、ＳＮＳなどによる情報提供、啓発資料の作成配布、生活科学センターにおける消費生活関連の図書資料や視聴覚教材ライブラリーの提供を行います。

（担当課所：消費生活支援センター）

○ **消費生活講座の開催支援等【一部再掲】**
　埼玉未来大学、公民館、自治会等における消費生活講座の開催支援、講演会の開催、市町村講演会の開催支援、県政出前講座による製品安全事故情報の提供

○ **ホームページ、SNSなどによる情報提供【再掲】**
　消費者トラブルやイベント、製品事故等の最新情報を適時に提供するとともに、製品の誤使用による事故を防止するための安全情報等の提供

○ **啓発資料の作成・配布【再掲】**
　各種リーフレット類の作成・配布

○ **生活科学センターにおける情報提供**
　生活科学センターにおける消費生活関連図書や視聴覚教材ライブラリーの提供

ウ　地域の担い手の育成及び資質向上

（ｱ）　地域における高齢者等への啓発や見守り活動を行うボランティアを育成します。また、消費者団体等の研修を行うとともに、県内の消費者団体の連携・交流を図ります。

（担当課所：消費生活課）

○ **消費者被害防止サポーターの育成【再掲】**
　消費者被害防止サポーターの登録・市町村への周知、サポーター基礎講座・フォローアップ研修の実施

○ **消費者団体研修の実施【再掲】**
　県内消費者団体の構成員及び消費者問題に関心を持つ県民を対象とした消費者教育を推進するための研修の実施

○ **消費者団体の交流・連携を通じた活動の活性化【再掲】**
　県内消費者団体の連携・交流を図る消費者大会の開催

（ｲ）　消費者としての県民が、生産から食卓まで、食の安全性について総合的な理解を深めるための学習機会を提供します。また、リスクコミュニケーター研修会の開催や開催支援を行います。

（担当課所：食品安全課）

○ 食の安全・安心人材育成

保育士、栄養士等、業務で食に関わる職員を対象として、正しい情報の提供及び伝達技術等について学ぶリスクコミュニケーター研修会を開催

エ　事業者による消費者教育の支援

従業員の消費生活トラブルを防ぐため、事業者が行う従業員を対象とした消費者教育を支援します。

（担当課所：消費生活課）

○ 事業者による消費者教育の支援

事業者が行う従業員に対する消費者教育の支援

(4)　関係機関・団体、関係教育分野との連携

ア　金融・金銭教育の推進

埼玉県金融広報委員会が研究校を指定して実践研究を支援します。また、お金の使い方や金融経済に関する知識等を学ぶ講座を開催します。

（担当課所：消費生活支援センター、経営・金融支援課）

○ 金融経済教育研究校の指定【再掲】

埼玉県金融広報委員会が小・中・高等学校等から研究校を指定し、実践研究を支援

○ マネー講座の開催【再掲】

こども向けに、お金や金融経済に関する知識等を学ぶ講座を埼玉県金融広報委員会と連携して開催

○ 金融機関・関係団体と連携した出前講座の実施

金融機関・関係団体と連携し、金融トラブルに巻き込まれないための金融経済教育講座を実施

イ　法教育の推進

弁護士や司法書士が学校に出向き、様々な社会問題について考えたり、契約（ルール）の基本について理解を深めるための講座の開催を支援します。

（担当課所：消費生活支援センター、消費生活課）

○ 学校での法教育講座の開催支援

弁護士や司法書士が学校（高等学校等）に出向いて、紛争解決や契約（ルール）に関する基本的な知識を習得し理解を深める講座の開催を支援

ウ　デジタルリテラシーの向上

携帯電話やインターネットを安心して使えるように、こどもや保護者向けの啓発講座を開催し、学校、家庭（保護者）、事業者等が協力してネット問題の対策について学ぶ機会の充実を図ります。また、あらゆる世代において、デジタル化に伴う消費者トラブルを回避できるよう、デジタル技術を活用した新たな詐欺手法等の注意喚起を行います。

（担当課所：青少年課、高校教育指導課、義務教育指導課、特別支援教育課、生徒指導課、消費生活支援センター、消費生活課）

○ ネットアドバイザーの派遣・親子講座の実施

県が養成したネットアドバイザーを県内小・中学校等に派遣し、こども安全見守り講座を開催

○ 学校教育における情報モラル教育・ネット問題対策の推進

小・中学校及び県立学校の授業における情報モラル教育の実施や、児童生徒や保護者を対象としたネットトラブルに関する情報の発信

○ 教職員等消費者教育セミナーの開催【再掲】

授業に役立つ教職員等対象の消費生活に関するセミナーを実施

○ 消費生活講座の開催【再掲】

○ ホームページ、SNSなどによる情報発信

警察と連携し、AIを悪用した新たな詐欺などに関する注意喚起

エ　食育の推進

学校等で若い世代を対象に食の安全体験教室を実施し、食の安全に関する知識の普及を図ります。また、子育て世代を対象に、食の安全に関する知識を習得するための親子講座を開催し、情報提供を充実します。

（担当課所：食品安全課）

○ **食の安全体験教室、食の安心サロンの開催**
学校や子育て支援センター、保育所等に講師を派遣し、若い世代や子育て世代を対象に、食の安全・安心について理解を深めることを目的とする講座を開催

オ　カスタマーハラスメント防止対策

「埼玉県カスタマーハラスメント防止条例」（令和８年７月１日施行）により、誰もが安心して働くことができる就業環境や安定した事業活動を継続できる環境、豊かな消費生活・公正な取引の実現に向けて、カスタマーハラスメント（以下「カスハラ」）防止施策を総合的に実施します。

（担当課所：雇用・人材戦略課、消費生活課）

○ **カスハラ防止対策セミナーの開催**
条例についての解説動画の作成、防止対策のためのオンラインセミナーの開催

○ **ポータルサイトやリーフレット等による情報提供**
ポータルサイト等による情報提供、リーフレットの配布やデジタルサイネージによる啓発

○ **カスハラに関する総合相談窓口の設置**
顧客等、事業者、事業者団体及び就業者向けに総合相談窓口を設置

○ **カスハラに関する実態調査**
カスハラの実態や対策の状況について、アンケートを実施

○ **カスハラの加害者とならないための顧客の理解啓発**
消費者に向けて啓発資料やホームページ、SNS等により情報発信

施策の柱５　持続可能な消費生活社会の実現

(1)　人や地域・社会に配慮した消費行動の推進

ア　エシカル消費の普及啓発

人や社会・環境に配慮し、社会的課題解決に取り組む事業者を応援する「エシカル消費」の理解と実践を促すための普及啓発を実施します。

（担当課所：消費生活課、消費生活支援センター）

○ エシカル消費の普及啓発

消費生活講座を通じて、教職員や生徒、社会人に対しエシカル消費に関する普及啓発を実施

○ 消費者団体などへの支援

エシカル消費に関する普及啓発事業を実施する消費者団体への支援

イ　食品ロスの削減

埼玉県廃棄物処理基本計画に基づき県民や事業者等への啓発や食品の有効活用等に取り組みます。

（担当課所：資源循環推進課）

○ 出前講座や事業者等と連携した啓発

県政出前講座や事業者等と連携した啓発活動を実施

○ 事業者の食品ロス削減の取組促進

食品ロス削減に取り組む飲食店等を登録する事業の推進

○ フードドライブ活動の促進

市町村や事業者等と連携してフードドライブ活動を促進

○ 災害用備蓄食料の活用促進

事業者の災害用備蓄食料の有効活用を促進

ウ　地産地消の推進

県民の県産農産品の購入機会の拡大と利用促進を図ります。

（担当課所：農業ビジネス支援課）

○ **「近いがうまい埼玉産」地産地消推進会議**
「近いがうまい埼玉産」地産地消推進会議を通じた地産地消の推進
○ **県産農産物サポート店の登録や県産農産物コーナーの設置**
県産農産物サポート店の登録や県産農産物コーナーの設置の促進

(2) 人や地域・社会に配慮した事業活動推進の支援

ア 消費者志向経営の推進

事業者が消費者の視点を経営の中心に据えて、透明性と誠実性を持ちながら事業活動を行い、社会全体の利益と持続可能な社会づくりに貢献する「消費者志向経営」の取組を支援します。

（担当課所：消費生活課）

○ **消費者志向経営の普及啓発**
事業者指導を通じた消費者志向経営の推進支援

イ 環境負荷を低減した農業の推進

環境負荷を低減した農業に取り組む産地、生産者に対して研修会や情報交換会等の開催及びイベント等でのＰＲや商談会等への出展を支援します。

（担当課所：農産物安全課）

○ **環境負荷を低減した農業に取り組む産地の支援**
環境負荷を低減した農業の技術開発、技術導入推進、講習会の開催
○ **環境負荷を低減した農業の普及啓発**
パンフレットの配布など、環境負荷を低減した農業推進の取組へのPR
○ **支援金の交付**
地球温暖化防止等に効果の高い生産技術や有機農業等に取り組む生産者に対する支援金の交付
○ **研修会、情報交換会等の開催**
有機農業推進のための研修会、情報交換会の開催、流通業者とのマッチング等

ウ 商店街活性化の支援

県内商店街を支援し、商店街の活性化を図ります。

（担当課所：商業・サービス産業支援課）

○ **商店街活性化の支援**
県内商店街の活性のため、商店街を対象にした補助事業、専門家派遣、ワークショップ等の実施

(3) 環境への配慮

ア 環境教育の推進

環境に配慮した消費生活を送ることができる消費者の育成のため、環境アドバイザーの登録・紹介や環境学習応援隊の派遣を通して学校や地域における環境学習活動の充実を図ります。

（担当課所：環境政策課）

○ **環境アドバイザーの紹介、環境学習応援隊の派遣**
学校や地域など身近な場所で行われる環境活動教育に指導者を紹介、環境学習プログラムなどを提供する企業等を派遣

○ **こどもエコクラブの活動支援、こどもエコフェスティバルの開催**
こどもエコクラブの活動を通じて、地域における環境保全活動を促進

○ **彩の国埼玉環境大賞の実施**
環境保全に関する意識の醸成や行動の促進を図るため、個人、団体、事業者の模範的な取組を表彰

イ サーキュラーエコノミーの推進

廃棄物を最小限にし、資源の効率的・循環的な利用を図りつつ付加価値の最大化を図る経済システムである「サーキュラーエコノミー」を推進します。

（担当課所：資源循環推進課）

○ **サーキュラーエコノミーに対する理解促進のための普及啓発活動**
県政出前講座の実施や市町村、企業と連携したイベントの実施

○ **サーキュラーエコノミー型製品などの利用促進**
サーキュラーエコノミー型製品などの認定と利用拡大の促進

○ **使用済み小型電子機器等のリサイクル**
使用済み小型電子機器等のリサイクルに関する情報の提供

ウ　脱炭素社会づくり、再生可能エネルギーの普及啓発

地球温暖化の原因である温室効果ガスの排出削減のため、家庭における省エネ対策・再エネ活用の促進と県民への普及啓発を実施します。

（担当課所：温暖化対策課、エネルギー環境課）

○ **脱炭素社会の実現に向けた普及啓発**
　エコライフキャンペーン、エコライフDAY＆WEEK 埼玉の推進
○ **家庭での省エネ対策の強化**
　LED照明、省エネ家電、窓などの断熱対策の普及推進
○ **児童等への効果的な環境教育の推進**
　教育副読本を活用した環境教育の推進
○ **地球温暖化防止活動推進員の活動支援**
　地球温暖化防止推進員の能力向上に資する研修の実施
○ **家庭における省エネ電力の選択の推進**
　各家庭で省エネの状況が点検できるWeb版の運用
○ **家庭における省エネ・再エネ活用設備の普及拡大**
　太陽光発電設備、蓄電池及び家庭用燃料電池等の設備導入に対する支援

施策の柱６　緊急時における消費者行動の変化への対応

(1)　緊急時に備えた消費者への啓発

ア　緊急時の消費者行動の啓発

災害時において不確かな情報に影響を受けて買占め等が行われることがないよう、冷静な消費者行動が行われるよう普段からの普及啓発を行います。

（担当課所：消費生活課）

○　ホームページ、SNSなどによる普及啓発

災害など緊急時における適切な消費者行動の普及啓発

イ　緊急時に備えた自助の取組の推進

緊急時に備え、「自分の命、安全は自分で守る」ための日常的な心構えや対策を啓発、推進します。

（担当課所：危機管理課）

○　命を守る自助の取組の推進

緊急時に備え、命を守る3つの自助の取組（家具の固定、災害用伝言サービスの体験利用、3日分以上（推奨1週間分）の水・食料の備蓄）の啓発、推進

(2)　災害時の便乗行為等への対応

ア　緊急時の価格動向等の調査

生活必需物資の安定的な供給を図るため、必要に応じ価格調査や買占め状況のモニタリング等を実施し、消費者への情報提供を行います。また、生活関連物資等の買占め及び売惜しみに対する緊急措置に関する法律及び国民生活安定緊急措置法に基づき、事業者等に対し売惜しみや便乗値上げに関する調査等を実施します。

（担当課所：消費生活課）

○　緊急時における価格調査及び買占め状況のモニタリングの実施【一部再掲】

生活必需物資に関する価格調査や買い占め状況のモニタリングの実施

○　売惜しみ等を行う事業者に対する調査、指導等の実施

○　便乗値上げ等を行う事業者に対する調査、指導等の実施

イ　災害に便乗した悪質商法の注意喚起

被災者の心理に付け込んだ悪質な取引を行う事業者を早期に把握し、処分・指導を行うとともに、県民への注意喚起を行います。

（担当課所：消費生活課、消費生活支援センター）

○ 事業者指導の徹底【再掲】

特定商取引法及び県条例に基づく事業者への処分･指導の徹底

○ ホームページ、SNSによる注意喚起

消費者相談から災害に便乗した悪質商法を探知し、速やかに注意喚起を実施

ウ　災害時のデマ対策・正確な情報の発信

拡散されるデマ情報を把握し、県民に正確な情報を発信します。

（担当課所 :消費生活課、国際課、災害対策課）

○ ホームページ、SNS等による正確な情報の発信

正確な情報の速やかな発信

○ SNSから正確な情報のみを吸い上げる民間ソフトの活用

○ 多言語による災害情報の発信【再掲】

○ 耳で聴くハザードマップによる音声情報の提供

気象警報･注意報、避難場所の情報の音声による提供

(3)　災害時における生活物資等の確保

ア　物資の備蓄

災害発生直後の県民の生活を確保するため、飲料水、食料、生活必需品、防災用資機材及び医薬品等を備蓄します。

（担当課所：災害対策課）

○ 生活物資等の備蓄

県･市町村合わせて、想定避難者数の３日分以上を備蓄

イ　災害時における生活物資等の調達体制の確立

(ｱ)　災害時における生活支援活動を円滑に推進するため、生活物資の輸送等に必要な車両の事前確認を行います。

（担当課所：災害対策課）

○ **緊急通行車両確認証明書等の交付の実施**
県有車両並びに民間団体との業務委託及び協定に基づく、災害時に必要とする車両についての緊急通行車両確認証明書等交付の実施

（ｲ） 協同組合との連携により、生活物資の調達体制を確立します。

（担当課所：消費生活課、農業政策課）

○ **消費生活協同組合との災害時応援協定に基づく物資の提供**
地震等の災害時における応急生活物資の調達等に関する協定に基づく調達・提供

○ **農業協同組合と地元市町村との防災協定の締結の促進**
県内農協の防災体制の整備と地元市町村との物資の供給協力に関する協定締結促進

「埼玉県消費生活基本計画」に関する問い合わせ先

埼玉県 県民生活部 消費生活課
〒330-9301　さいたま市浦和区高砂 3-15-1
tel　048-830-2930
e-mail　a2930@pref.saitama.lg.jp