資料2－1

「埼玉県消費生活基本計画（第8期）案」に対する県民コメントの御意見と県の考え方

1　意見募集期間

令和8年10月1日～10月31日

2　意見の提出者数及び意見件数

6名・20件

3　意見の反映状況

A：意見を反映し、計画案を修正したもの
B：既に計画案で対応済みのもの
C：計画案の修正はしないが、実施段階で参考とするもの
D：意見を反映できなかったもの

番号	頁	御意見の内容	県の考え方(案)	反映状況
1	6	**第2「1 時代の潮流」(3)デジタル技術の社会への浸透** AI技術が新たな価値を創造している一方で、新たなリスクが懸念されています、との概括的な指摘に加えて、「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やフィッシング被害の拡大のおそれが現実化しています。」という重大な現状の指摘を加えるべきだと考えます。	御意見を踏まえ、修正します	A
2	15	**第3「1 相談体制の充実・強化」(2)市町村の消費生活センターの充実** 市町村センターの中には一人体制のため、同時に複数の相談に対応できない、昼休みは相談を受けられない、といった課題があることから、市町村センターの更なる充実が求められます、という指摘に賛成です。これに加えて、市町村の消費生活相談員は、高齢者等に日頃接する見守り関係者に対して積極的な情報提供を行うことが必要とされている点も、今後の体制充実が求められる要因として指摘して下さい。	御意見を踏まえ、修正します	A
3	16 31	**第3「1 相談体制の充実・強化」(2)市町村の消費生活センターの充実** 「今後、特に市町村における消費生活相談員の確保が困難となることが想定されます。」という指摘は、大変重要かつ喫緊の課題です。消費生活相談員は、消費者と事業者との間のトラブルの聴き取り、消費者法制度の専門的知見に基づく助言・あっせんなど高度の専門性を必要とする消費者行政の中核的存在であります。しかも、高齢者等見守りネットワークの関係者に対する情報提供や地域における消費者教育の担い手の役割など、その役割はますます重要とされています。にもかかわらず、会計年度任用職員の位置付けによる不安定かつ劣悪な処遇であり、相談員の担い手となる適任者の確保が困難となっています。 その対応策として、「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」だけでなく、「相談員の担い手確保に向けた県と市町村の連携による取組が求められます。」という対策の記述も、29頁に加えて下さい。31頁に、国の地方消費者行政強化交付金の活用した補助事業の実施という記述があることの重要性につながる課題と言えます。	施策の柱1(1)消費者相談体制の充実、ウ市町村の相談・苦情処理体制の充実、の個別施策「〇消費生活相談員の確保」として、埼玉県消費生活相談員人材バンクの運用や相談員志望者向け説明会等の開催に取り組んでまいります	B
4	24 25	**第4「3 基本指標」** 3. 基本指標……目標を現状の2.04%から1.06%としていますが、4. 施策指標の(1)の知名度の割合が低すぎるので、知名度を上げ、(3)の目標全市町村を目指して施策をおこなうことで、初めて実現可能となると考えます。	基本指標の目標達成のため、消費生活センター等の知名度向上や消費者安全確保地域協議会の設置促進を進めてまいります	B
5		今の段階では、むしろ被害の経験がある人が増えて当然と考えた方が、被害者を救えると思います。	消費生活相談や消費者教育の充実、事業者指導の強化等により、消費者被害にあう県民を減らしていきたいと考えています	D

番号	頁	御意見の内容	県の考え方(案)	反映状況
6	25	**第4 「4 施策指標」(4)生活科学センター来館者数** 生活科学センターは消費者教育の拠点として、県内消費者団体の要望もふまえて設置された施設です。来館者を増やしていくために、埼玉県だけでなく、市町村の広報誌や事業者の広報誌等も活用し、イベントや魅力を定期的に伝える努力をお願いします。	御趣旨を踏まえ、生活科学センターの広報活動に取り組んでまいります	C
7	29 36	**○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交換・意見交換」という取組は、悪質商法がますます悪質化・犯罪化し、トクリュウが詐欺商法分野にまで広がっている現状に鑑み、極めて重要な課題だと考えます。	警察関係者との事例検討等に取り組んでまいります	B
8		さらに、警察関係者と消費者行政職員・相談員を交えて悪質商法事案の事例検討兼特定商取引法の研修会(他県で開催例あり)を開催することにより、警察関係者は特定商取引法の知識を習得し、消費者行政関係者は警察通報事案の視点を習得する機会を設けてはどうでしょうか(基本計画に記載することはこだわりません)。	警察関係者向け特定商取引法の知識習得を目的とした研修会の開催については国と県の役割分担を踏まえ国が行うべきものと考えます	D
9	29	**施策の柱1(1)「イ 相談・苦情処理体制の充実」** 以前は川越と岩槻にも消費生活支援センターがありました。身近に消費生活支援センターがあることが大事です。 少ない人員で業務に当たることは、無理が生じてくると思いますので予算を増やして、場所と	消費生活相談の約9割以上が電話によるものであり、最近ではWEBでの相談件数も増加していることから、県の消費生活支援センターの場所を増やすことは考えていません。	D
10		人員を増やすことが大事だと思います。	相談員の確保については引き続き取り組んでまいります	C
11	41	**○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の次に以下の趣旨を加える。 ・ 化学物質の環境中への排出抑制を推進するための支援 広報誌「彩の国だより」で、家庭からの排出量(うち6割が合成洗剤の成分)が全国で3番目に多いことを知らせ、排出抑制を推進する。	御趣旨を踏まえ、家庭からの化学物質の排出抑制に関する啓発を引き続き実施してまいります。	C

番号	頁	御意見の内容	県の考え方(案)	反映状況
12	43	**〇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の次に以下の趣旨を加える。 ・ 公立の施設に加え、私立学校や病院等へ関係団体を通し、メール等で情報提供を行う。	御趣旨を踏まえ、香りのエチケットに関する啓発を実施してまいります	C
13	43	**〇香りのエチケットを普及するための啓発の実施** (イ)香りのエチケットのポスターの普及・啓発 2024年、学会の調査によって、小中学生の1割が香害による体調不良を経験していることが分かりました。県・教育委員会と協力して、香害に関する講座を開催してください。	御趣旨を踏まえ、香りのエチケットに関する啓発を実施してまいります	C
14	45 46	**施策の柱3(1)「イ　高齢者への支援・普及啓発」** (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ることに関連する課題として 〇「消費者トラブルの手口情報チラシや訪問販売お断りステッカー等の配布物の作成・配布の支援」を項目として加えて下さい。 消費者安全確保地域協議会の見守り関係者や消費者被害防止サポーターや市町村における要援護高齢者等支援ネットワーク関係者が高齢者等に被害防止の声掛けをするに当たり、簡潔なチラシや訪問販売お断りステッカー等の配布物を手渡しすることは、極めて効果的な方法であるとされています。 現在、いくつかの市町村や埼玉消費者被害をなくす会や埼玉弁護士会などにおいて実施していますが、複数の手口情報のチラシの図柄を作成することは県において一定の役割を果たす必要があると考えられますし、チラシやステッカーの印刷は市町村が地方消費者行政強化交付金を活用できる事項ではありますが、多くの市町村が実施する状況を作るには、その呼び水として県において関係団体と連携して図柄の作成や印刷を実施し、市町村での利用を促すことが効果的であると考えます。	施策の柱3(1)「イ高齢者への支援・普及啓発」の(ア)「〇リーフレット等による啓発」において、効果的な配布物の作成等に取り組んでまいります	C
15	46	**〇消費者安全確保地域協議会の設置** 埼玉県における消費者安全確保地域協議会の設置を計画に入れることに賛成です。 埼玉県内では40の市町村にて消費者安全確保地域協議会が設置されています。これは埼玉県から各市町村への積極的働きかけによるものであり、この点は大変評価できます。しかしながら、まだ未設置の市町村が存在するのも事実です。 消費者被害を生み出す悪質業者は、常に手口を変え、これを緩めることをしません。このような状況のなかでは、弱者である消費者を積極的に守ることが重要です。 そうすると、各市町村だけでなく埼玉県自身が消費者安全確保地域協議会を設置する必要性があると思います。 また、全国的にみても、47都道府県のうち30が設置をしています。積極的な消費者行政を行っている愛知県や兵庫県では市町村単位での設置自治体数が多い中で県も設置しています。 埼玉も愛知県や兵庫県にも劣らぬ消費者行政を行っているのですから、ぜひ愛知県や兵庫県のモデルを参考に設置へ向けて動いてほしいです。	県における消費者安全確保地域協議会の設置を進めてまいります	B

番号	頁	御意見の内容	県の考え方(案)	反映状況
16	46	**〇消費者安全確保地域協議会の設置促進** 埼玉県は、これまで市町村における消費者安全確保地域協議会の設置促進に向けて委託事業を含めて積極的な取組を継続し、63市町村のうち40(63%)に設置されており、市町村の全国平均34%を大きく超える成果を上げています。消費者庁は、地域協議会の設置促進とともに、地域協議会の活動の活性化に向けて、見守り関係者に対する消費者トラブル情報の積極的提供や見守り関係者の参加の拡大を推進する方針です。 こうした状況において、県において消費者安全確保地域協議会を設置することは、時機に叶った極めて有意義な取組だと考えます。 できるだけ早く県の地域協議会を設置し、高齢者福祉関係団体だけでなく、日頃高齢者等と接する可能性がある民間事業者団体、専門職団体、高齢者関係団体、障害者関係団体、消費者団体、高齢者団体、障害者団体など幅広く参加団体・関係者を募り、市町村の地域協議会の見守り機能の活性化のモデルとなるような情報交換の場を形成することを期待します。	県における消費者安全確保地域協議会の設置を進めてまいります	B

番号	頁	御意見の内容	県の考え方（案）	反映状況
17	46	**〇消費者安全確保地域協議会の設置促進** 消費者安全法において努力義務となっている消費者安全確保地域協議会は、埼玉県内の市町村では過半数を超える40の自治体で設置されています。 本計画においては、新たに「県における消費者安全地域協議会の設置」が方針化されていることに賛成し、協議会への期待を意見します。 県における協議会の設置目的は、市町村段階での協議会設置の促進および全市町村への設置が目標でありますが、市町村段階での協議会設置は高齢者等社会的に脆弱な住民の見守り活動のスタートであって、ゴールではありません。消費者被害は消費者およびボランティアのみで解決できることではなく、消費者と対面する機会の多い事業者からの情報提供、注意喚起等の協力が欠かせません。県における協議会には、ぜひ事業者、弁護士、司法書士、警察など被害を未然に防止するうえで役割を担える団体が参加できるようお願いします。とくに、認知機能が低下している高齢者への訪問販売による被害が心配されるところです。福祉的な見守りを実施している事業者の参加が望まれます。 事業者が地域の見守りに参加する効果は、62ページにある「イ　災害に便乗した悪質商法の注意喚起」を行ううえでもたいへん重要です。今年は千葉県で内水氾濫等により、多くの自動車が水没し、レッカー移動する事態となりましたが、消費者がパニック状態になるなか、数十万円の高額な請求をされた事例が多発し問題となりました。しかし、自動車保険や自動車共済においては、災害時のレッカー移動に対応できる保障を付帯している契約もあり、事業者からの情報提供や注意喚起にもとづいて、テレビ、ラジオ、SNS等で周知ができれば、消費者も冷静に対応でき、数十万円にもなる被害は防止できた可能性があります。情報を持っているのは事業者ですので、地域の見守り力を向上させるためには、平時においても緊急時においても事業者の協力が欠かせないと考えます。 ぜひ、大きな輪で地域と地域の住民を守る気運の醸成をお願いします。	県における消費者安全確保地域協議会の設置を進めてまいります	B
18	46	**〇消費者被害防止サポーターの育成** 消費者トラブルの手口がますます巧妙化・悪質化し新たな手口が次々と発生する現代の生活環境の中で、消費者被害防止サポーターは、自ら積極的に学びながら、地域の消費者行政とも連携して被害防止の情報を発信する役割の担い手として、極めて貴重な存在であると考えます。特に、登録サポーターを地域ごとにグループ化して地元市町村の消費者行政とつながりを促進することにより、市町村の消費者被害防止活動の推進や、上記地域協議会の実質的な取組を活性化する役割が期待されます。	消費者被害防止サポーターの育成に取り組んでまいります	B

番号	頁	御意見の内容	県の考え方(案)	反映状況
19		**施策の柱4　消費者教育の推進** 施策の柱4,消費者教育について意見します。 選挙は欠かさず行きますが、恥ずかしながら消費生活センターの正式名は存じ上げませんでした。パブリックコメントがあることも最近知った次第です。政治や行政について関心を持つことで消費者教育もより行き渡るのではないかと考えます。 また、投票所では投票証明書が配布され、それを持っているとお得に食事ができるなどが実施されています。投票所で消費に関する注意喚起などをするのも有効ではないでしょうか。その他イベント等で情報を通知するのも有効であると思います。 ・方針に、「行政や選挙等への関心を持つように教育する」を追加する	行政全般や選挙等に関する教育については本計画の策定趣旨と異なると考えます	D
20	49 ～ 56	・投票所、成人式、入社式、新人研修、卒業式、入学式、夏休み前などに合わせて、消費に関する情報を提供する。また、学校、保護者、雇用期間等でも情報を共有する。 ・子ども、外国人や障害者など、日本語の読み書きが得意ではない人にもわかりやすい表現で情報提供をする。	・様々な場面・手法を活用し、より多くの方に消費生活情報を提供できるよう努めてまいります。ただし、投票所では投票に関係のない一切の物品の配置や広報活動が制限されています ・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」において、こども・若者、高齢者、障害者、外国人へのわかりやすい情報提供に取り組んでまいります	B