

第二次
三重県消費者施策基本指針

平成23年3月
三 重 県

目 次

| | |
|--|----|
| 第1章 「第二次三重県消費者施策基本指針」策定の考え方 | 1 |
| 1 「第二次三重県消費者施策基本指針」策定の趣旨 | 1 |
| 2 「第二次三重県消費者施策基本指針」策定の視点 | 1 |
| 3 基本指針の計画期間 | 2 |
| 4 基本指針の実効性の確保 | 2 |
| 5 基本指針の体系 | 2 |
| 第2章 消費者をとりまく状況 | 3 |
| 1 社会経済状況の変化 | 3 |
| 2 三重県における消費生活相談の状況 | 4 |
| 第3章 消費者施策の具体的展開 | 7 |
| 目標1 消費者の権利の尊重と消費者の自立の支援 | 7 |
| (1)消費者の安全・安心の確保 | 8 |
| (2)消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保 | 10 |
| (3)消費者に対する啓発活動の推進と消費生活に関する教育の充実 | 10 |
| (4)消費者の意見の消費者政策への反映と透明性の確保 | 12 |
| (5)消費者の被害等の救済と消費者の苦情処理・紛争解決の促進 | 12 |
| 目標2 国、地方公共団体、消費者団体等との連携・協働と消費者政策の実効性の確保・向上 | 14 |
| (1)国との連携、市町への支援と連携 | 14 |
| (2)消費者団体等との連携 | 15 |
| (3)事業者や事業者団体による自主的な取組の促進 | 14 |
| (4)行政等の連携体制の充実・強化 | 16 |
| 目標3 経済社会の発展への対応 | 18 |
| (1)環境に配慮した消費行動と事業活動の推進 | 18 |
| (2)高度情報通信社会の進展への的確な対応 | 18 |
| (3)国際化の進展への対応 | 18 |
| 用語の解説 | 19 |

第1章 「第二次三重県消費者施策基本指針」策定の考え方

1 「第二次三重県消費者施策基本指針」策定の趣旨

県では、消費者施策を総合的かつ計画的に推進するため、「三重県消費生活条例」第3条の「必要な消費者施策を策定し、及びこれを実施するものとする」責務の規定に基づき、平成19年3月に平成22年度までを計画期間とし、消費生活に関する基本的な事項を「三重県消費者施策基本指針」として定めました。

しかしながら、食の安全・安心という消費生活の根幹に対する信頼を揺るがす事件や未公開株式による高齢者を狙った悪質商法など、くらしにかかわるさまざまな問題は依然として後を絶ちません。

国は、平成21年9月1日に消費者庁を設置し、あわせて「消費者安全法」を制定して、消費者行政の一元化や国・都道府県・市町村の役割分担を明確に規定しました。また、平成22年3月に新たに「消費者基本計画」を策定し、消費者行政の推進に取り組んでいます。

こういったことから、三重県では、引き続き消費者行政を計画的に推進していくため、「消費者基本計画」に則した「第二次三重県消費者施策基本指針」を策定しました。

2 「第二次三重県消費者施策基本指針」策定の視点

「第二次三重県消費者施策基本指針」（以下「基本指針」という）では、消費者と事業者との間の情報の質及び量、交渉力等の格差にかんがみ、「三重県消費生活条例」第2条に規定する基本理念の方向性を具体的に示します。第2条では以下の消費者の権利を尊重し、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な行動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います。

（消費者の権利）

消費生活に係る商品及び役務^{注）}（以下「商品等」という。）によって生命、身体及び財産を侵されず、消費者の安全が確保されること

消費生活に係る商品等に適正な表示を行わせること

消費生活を不当な取引行為によって侵害されず、及び不当な取引条件を強制されないこと

消費生活において受けた不当な被害から速やかに救済されること

消費生活に必要な情報、知識及び教育の機会が提供されること

消費者の意見が県の消費者施策に反映されること

注）基本指針では「役務」を「サービス」と表現しています。

3 基本指針の計画期間

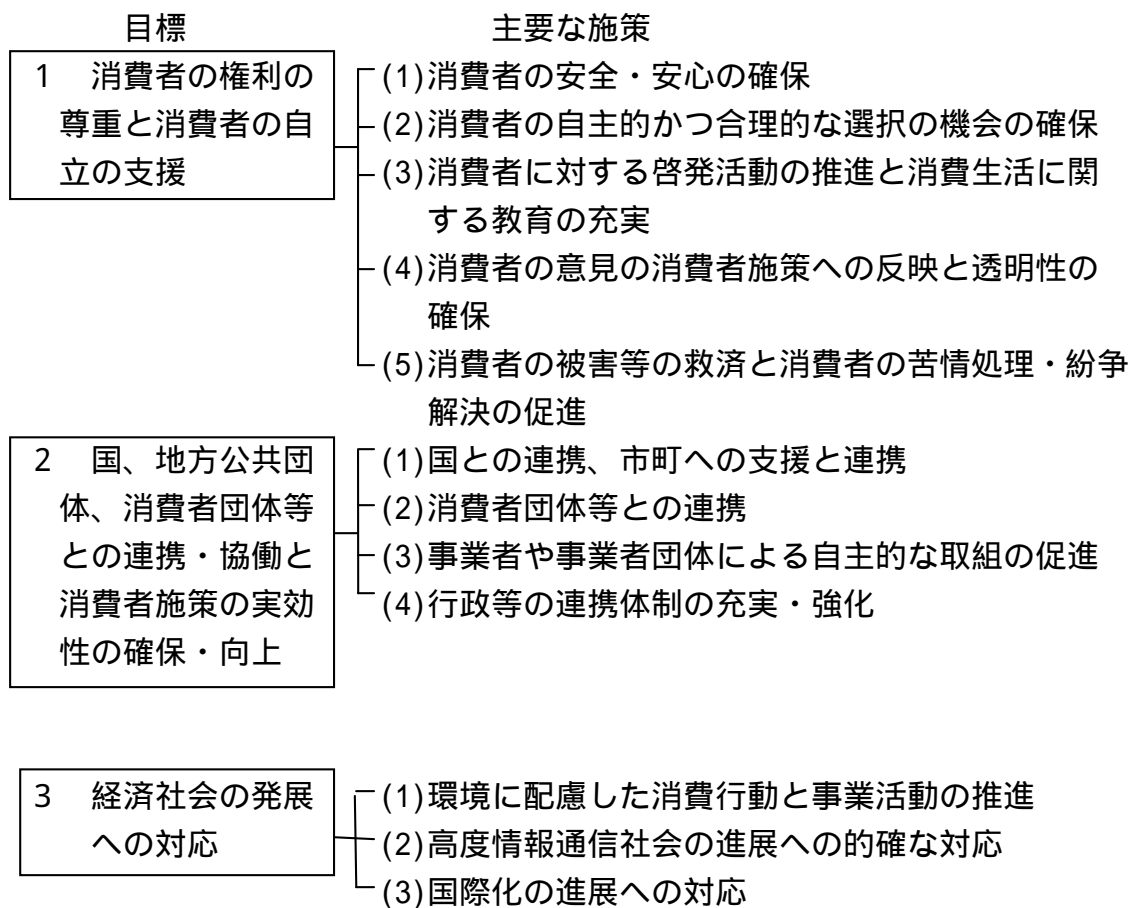
計画期間は、平成23年度から平成26年度までの4年間とします。

4 基本指針の実効性の確保

主要な施策の進捗状況を「三重県消費生活対策審議会」に報告するとともに審議会の意見を踏まえて施策に反映させていきます。

また、主要な施策について数値目標を設定することにより、施策の進捗状況を管理します。

5 基本指針の体系



第2章 消費者をとりまく状況

1 社会経済状況の変化

近年、高齢化、高度情報化、国際化の進展など、消費者をとりまく環境は大きく変化し、消費者のライフスタイルも多様化が進んでいます。

社会環境が変化する中で、消費者トラブルは複雑化、多様化し、かつ悪質・巧妙化してきています。県は、部局間で連携を深め、こうした状況に的確に対応していく必要があります。

(1) 経済のグローバル化

高度情報化・国際化の進展や、移動手段の発達により、人、もの、お金、情報が国境を越えて移動するようになり、経済活動はグローバル化、ボーダーレス化しています。

消費者は、日頃、野菜、魚介類、加工食品、工業製品など世界各地から届いた商品を購入できるだけでなく、日本版金融ビッグバン(大規模な金融制度改革)を経て、金融分野における規制緩和が進展したことにより、外貨建資産(外貨預金等)や投資信託など、さまざまな金融商品への投資が身近なものとなってきています。

(2) 高度情報化の進展

パソコンや携帯電話の急速な普及など、近年の高度情報化の進展には著しいものがあります。インターネットは、事業活動だけでなく日常生活でも欠くことのできないものとなり、消費者は自宅に居ながらにして手軽に商品やサービスを購入できるようになりました。

この結果、さまざまな分野で利便性が向上した反面、新しい形態の商取引であることから市場ルールが確立されていない面もあり、契約に伴うトラブルの発生が新たな社会問題となっています。

また、インターネットのホームページや電子メールによりアダルトサイトなど有料サービスの利用料を不当に請求したり、ハガキにより「未納の消費料金があり、裁判になっているので至急連絡を取るように」などと求める架空請求、インターネットオークションやドロップシッピング¹、アフィリエイト²などのトラブルが増加しています。平成16年度をピークにハガキの架空請求は大きく減少していますが、多種多様なトラブルが発生しています。

(3) 商品・サービスの安全・安心確保

消費者は、多様な商品・サービスを得ることができるようになりましたが、製品事故情報の公表の遅れによる事故の拡大、食品偽装表示問題などが発生し

ています。開発、生産、流通、消費、行政にかかわる多様な主体が商品・サービスの安全・安心に対する正確な知識を共有し、事故の発生する危険性に関して連携して対応する必要性が高まっています。

2 三重県における消費生活相談の状況

三重県消費生活センターでは、消費生活に関する問い合わせや消費者トラブルの苦情を受け付け、解決に向けた助言やさまざまな情報を提供しています。

近年は、消費者トラブルが多様化しており、相談者の年齢も幅広い層にわたっています。

その中でも特に平成20年度以降は、60歳以上の方の相談割合が増加しています。

(1) 相談件数の推移（受付件数）

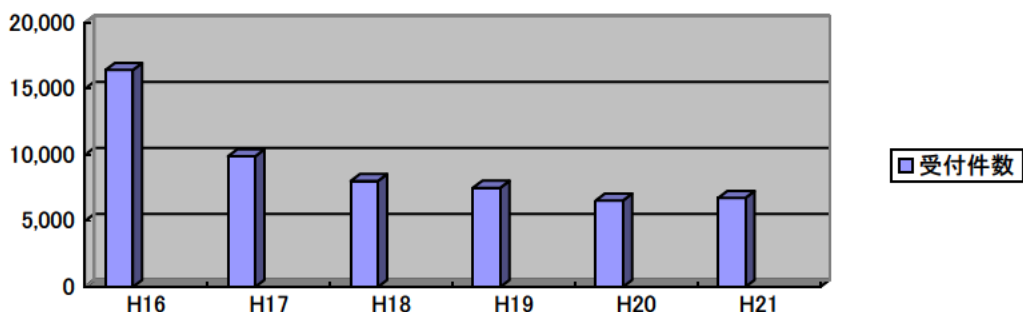
平成16年度には1万件を超える相談が寄せられましたが、平成16年度以降は、相談件数は減少傾向にあります。

平成21年度の相談の受付件数は6,734件であり、過去最高であった平成16年度と比較して、41.0%と半分以下に減少しています。これは、ハガキ等による架空請求の減少が主な要因です。

しかし架空請求、問い合わせを除いた相談件数は平成21年度に増加しています。

(表1) 三重県消費生活センターにおける相談受付件数の推移（件）

| 項目 | H16 | H17 | H18 | H19 | H20 | H21 |
|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|
| 受付件数 | 16,412 | 9,867 | 8,023 | 7,500 | 6,543 | 6,734 |
| 対前年度増減 | 3,465 | -6,545 | -1,844 | -523 | -957 | 191 |
| 増減率(%) | 26.8 | ▲39.9 | ▲18.7 | ▲6.5 | ▲12.8 | 2.9 |
| 問い合わせ | 2,270 | 1,595 | 1,144 | 853 | 544 | 541 |
| 架空請求 | 10,083 | 3,348 | 2,374 | 2,213 | 1,486 | 1,129 |
| その他相談 | 4,059 | 4,924 | 4,504 | 4,434 | 4,513 | 5,064 |



(2) 販売方法別苦情相談件数の推移

販売方法別の苦情相談件数について、平成18年度以降は「店舗販売」が一番多く、続いて、近年は、インターネット、携帯電話などの普及により「通信販売」が多く、その次に「訪問販売」や「電話勧誘販売」による相談が続き、「マルチ商法」も依然として相談が寄せられています。

(表2) 販売方法別苦情相談件数の推移 (件)

| 項目 | H16 | H17 | H18 | H19 | H20 | H21 |
|------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 訪問販売 | 1,126 | 1,192 | 934 | 723 | 610 | 711 |
| 通信販売 | 10,673 | 3,420 | 2,236 | 2,247 | 1,851 | 1,756 |
| 電話勧誘販売 | 743 | 620 | 530 | 468 | 511 | 507 |
| マルチ商法 | 136 | 189 | 131 | 151 | 156 | 110 |
| ネット型オプション ⁴ | 19 | 11 | 41 | 10 | 25 | 17 |
| その他無店販売 | 49 | 44 | 53 | 46 | 35 | 45 |
| 店舗販売 | 1,028 | 1,527 | 2,933 | 2,983 | 2,021 | 2,347 |
| 不明等 | 368 | 1,269 | | | 766 | 682 |
| 合計 | 14,142 | 8,272 | 6,858 | 6,628 | 5,975 | 6,175 |

(表2)の相談件数は(表1)の相談件数から問合せ等を除いた件数です。

(3) 商品・役務別苦情相談件数の推移

平成21年度の商品・役務別苦情相談件数は、「デジタルコンテンツ」が極めて多く、次に多重債務等の「フリーローン・サラ金」に関するもの、「ガソリン」、住宅リフォーム等「工事・建築」に関する相談が多い状況でした。

(表3) 商品・役務別苦情相談件数の推移 (件)

| 項目 | H16 | H17 | H18 | H19 | H20 | H21 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| デジタルコンテンツ ⁵ | 9,694 | 2,188 | 1,320 | 1,579 | 1,240 | 1,090 |
| フリーローン・サラ金 | 533 | 474 | 473 | 565 | 632 | 404 |
| ガソリン | | | | | | 317 |
| 工事・建築 | 222 | 279 | 206 | 200 | 446 | 280 |
| 不動産賃借 | 149 | 200 | 202 | 227 | 218 | 249 |
| 商品一般 | 419 | 1,285 | 1,320 | 902 | 174 | 222 |
| 健康食品 | | 143 | 92 | 119 | 107 | 180 |
| 四輪自動車 | 118 | 163 | 137 | 130 | 130 | 112 |
| 携帯電話 | | | | | 56 | 91 |
| 新聞 | | | | | 50 | 91 |

本表は平成21年度の上位10項目にあわせて表記しています。

(4) 年齢別苦情相談件数の推移

平成21年度の契約当事者の年代別苦情相談件数を見ると、30歳代と40歳代が年間1,000件を超え、他の年代は未成年者を除き700～800件と、ほぼ横並びとなっています。

未成年者の相談件数についても、ほぼ200件台で推移しています。

消費者トラブルは、年齢に関係なく発生していますが、経年変化を見てみると、60歳以上の方の相談が占める割合が平成20年度を境に全体の20%を超え、増加傾向を示しています。

(表4) 契約当事者の年齢別苦情相談件数の推移 (件)

| | H16 | H17 | H18 | H19 | H20 | H21 |
|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 未成年 | 949 | 381 | 270 | 313 | 227 | 215 |
| 20歳代 | 2,972 | 1,449 | 1,006 | 955 | 849 | 802 |
| 30歳代 | 3,875 | 1,854 | 1,528 | 1,491 | 1,267 | 1,210 |
| 40歳代 | 2,909 | 1,526 | 1,241 | 1,297 | 1,113 | 1,054 |
| 50歳代 | 1,609 | 995 | 979 | 979 | 818 | 805 |
| 60歳代 | 781 | 799 | 638 | 584 | 605 | 733 |
| 70歳以上 | 709 | 747 | 726 | 562 | 600 | 705 |
| 不明 | 338 | 521 | 470 | 447 | 496 | 651 |
| 合計 | 14,142 | 8,272 | 6,858 | 6,628 | 5,975 | 6,175 |

第3章 消費者施策の具体的展開

目標1 消費者の権利の尊重と消費者の自立の支援

消費者は、安全で安心な消費生活を送る権利があると同時に、自立して消費生活を行う責任があります。消費者に的確な情報を迅速に提供するとともに、消費生活相談や事業者指導を強化し、消費者と事業者の取引において対等な関係の確立を目指します。

数値目標項目内の(5)等の表示は、各項目の該当番号の部分を示しています。

(部局：生活・文化部)

| 数値目標項目 | 実績値 | 目標値 | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | H21 | H23 | H24 | H25 | H26 |
| 自主交渉に向けた助言率 (5) | 85.5% | 85.6% | 85.7% | 85.8% | 85.9% |

助言率 = 助言件数 (相談件数から問合せ、他機関紹介・あっ旋等件数を除く) - 架空・不当請求件数 / 全件数 - 未解決・不明件数 - 架空・不当請求件数

消費者が自立して事業者と交渉するための助言を行います。

(部局：防災危機管理部)

| 数値目標項目 | 実績値 | 目標値 | | | |
|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | H21 | H23 | H24 | H25 | H26 |
| 電気用品安全法の販売事業者に係る違反件数 (1) | 0件 | 0件 | 0件 | 0件 | 0件 |

電気用品安全法に基づく販売業者に対する立入検査・指導により違反件数を0件に維持します。

(部局：農水商工部)

| 数値目標項目 | 実績値 | 目標値 | | | |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | H21 | H23 | H24 | H25 | H26 |
| 農薬等の監視指導により改善を必要とする率 (1) | 12.3% | 12.2% | 12.1% | 12.0% | 11.9% |

食品、農薬、肥料、動物用医薬品及び飼料等の監視指導により改善を必要とする率を低くし、安全を確保します。

(部局：農水商工部)

| 数値目標項目 | 実績値 | 目標値 | | | |
|--------------------|-------|-----|-----|-----|-----|
| | H21 | H23 | H24 | H25 | H26 |
| 県の「食の安全」の取組認知度 (1) | 51.9% | 51% | 52% | 53% | 54% |

県の「食の安全」の取組の認知度を高め、消費者の意識を高めます。

(部局：政策部)

| 数値目標項目 | 実績値 | 目標値 | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | H21 | H23 | H24 | H25 | H26 |
| 県内の公共交通機関の利用率 (3) | 10.5% | 10.8% | 11.3% | 11.8% | 12.3% |

県内のバス、鉄道などの公共交通機関の利用率を向上させ、自動車の過度の利用を控え、二酸化炭素排出量の縮小をはかります。

(部局：健康福祉部)

| 数値目標項目 | 実績値 | 目標値 | | | |
|-----------------------|------|--------|--------|--------|--------|
| | H21 | H23 | H24 | H25 | H26 |
| 福祉サービス利用援助を活用する人数 (5) | 841人 | 1,150人 | 1,330人 | 1,540人 | 1,780人 |

三重県地域福祉権利擁護センターによる福祉サービス利用援助事業の利用人数を高め、高齢者や障がい者等の消費生活の安全確保をはかります。

(1) 消費者の安全・安心の確保

消費者への迅速かつ的確な情報の提供 (部局：生活・文化部)

消費者庁や国民生活センター等との連携のもとに、消費者の生命や身体に危害を及ぼす疑いのある商品・サービスについて情報収集や必要な調査を行い、消費者への迅速かつ的確な情報の提供に努めます。

また、消費者事故が発生した場合には情報を集約し、必要に応じて県民に注意を喚起します。

家庭用品等の安全性の確保 (部局：防災危機管理部、生活・文化部、健康福祉部)

ア 「消費生活用製品安全法」、「家庭用品品質表示法」、「有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律」に基づく立入検査を実施し、販売事業者等に対する指導を行います。

イ 電気用品の安全性を確保するため、「電気用品安全法」に基づき、販売事業者に対する立入検査・指導を行います。

住宅等の安全性の確保（部局：県土整備部）

- ア 住宅を含む建築物の地震による倒壊を防ぐため、建築物の耐震化を促進します。
- イ 防災や構造上の安全性を確保し、安全で安心な建物づくりのため、建築確認制度の適正な運用を推進します。
- ウ 安全で安心な住まいづくりを支援するため、リフォームに関する助言や市町相談窓口の設置の拡充、住宅性能表示制度等の普及・啓発を行うとともに、不正行為等を行う建設業者に対して適切な指導・監督を行います。

生活関連商品の安定供給（部局：生活・文化部）

- ア 生活関連商品の流通の円滑化及び価格の安定をはかるため、必要があると判断したときは、事業者に対して、生活関連商品の円滑な供給とその他必要な措置について協力を要請します。
- イ 社会情勢の急変などの非常時において、生活関連商品の買い占め又は売り惜しみを行う事業者に対して、必要に応じて商品の売り渡しを勧告し、生活関連商品の円滑な供給を促します。

食品の生産から消費に至るまでの一貫した監視・指導システムの確立
（部局：生活・文化部、健康福祉部、農水商工部）

- ア 生産段階や製造・流通段階での監視、指導、検査を実施します。また、これらに係る情報の公開・提供を行い、消費者の意見を反映してその内容を充実します。
- イ 農薬、肥料、飼料、動物・水産用医薬品等の立入検査・指導を実施します。また、適正使用のための情報提供や指導、ガイドラインの作成を行います。
- ウ 食品衛生法、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）等による監視・指導を実施するとともに、県内で流通する食品について、微生物、残留農薬、BSE、残留動物用医薬品、遺伝子組換えなどの検査を実施します。
- エ 監視・指導については、県民の意見を反映して計画を作成するとともに、結果をわかりやすく公表します。

(2) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

情報公開や学習の場の提供により消費者が合理的な選択ができる環境の整備（部局：生活・文化部、健康福祉部、農水商工部、教育委員会）

ア 消費者が商品やサービスの内容を十分理解したうえで商品選択を行えるように情報提供を充実します。

イ インターネットや学習講座など、消費者が利用しやすい手段や方法で情報提供するとともに、消費者からの相談等に迅速に対応します。

ウ 学校や地域における消費者教育を推進します。

特定商取引に関する法律の厳正な執行（部局：生活・文化部）

高齢者等を狙った悪質商法対策の充実・強化をはかるため、市町との情報共有をいっそう強化し、特定商取引に関する法律の改正の趣旨、消費者被害の実態を踏まえ、同法の厳正な執行を行います。

商品等の適正な表示の確保（部局：生活・文化部、健康福祉部）

ア 「不当景品類及び不当表示防止法」に基づき、過大な景品付き販売を規制し、広告等の表示において、商品やサービスの内容について実際のものよりも著しく優良と誤認させるような表示や、取引条件について実際のものよりも著しく有利であると誤認させるような表示を行った事業者に対して適正な表示を行うように指導することにより、消費者を不当に惑わす表示を規制します。

イ 「薬事法」に基づき、医薬品的効能効果を標ぼうする健康食品等を製造または販売する事業者に対して、適正な表示を行うように指導することにより、保健衛生上の危害を防止します。

ウ 「健康増進法」に基づき、食品として販売されるものに関し、健康の保持増進の効果等について著しく事実と相違する、または著しく人を誤認させるような広告等の表示を規制します。

商品の適正な計量の確保（部局：農水商工部）

適正な量目表示が行われるように、「計量法」に基づき、計量器の検査を実施するとともに、必要に応じて特定商品を販売する事業者に対して立入検査を実施します。

(3) 消費者に対する啓発活動の推進と消費生活に関する教育の充実

効果的で多様な手段を用いた啓発活動の推進（部局：生活・文化部）

ア 消費者が自主的判断に基づいた消費生活を営むことができるように、報道機関やホームページ、情報紙、出前講座、講演会などを通じて消費

トラブルの事例、対応策を迅速に情報提供し、消費者に注意喚起を行います。

さらに、市町と連携し情報共有を進め、消費者トラブル防止のための取組に生かしていきます。

- イ 若年層は契約に関する知識に乏しいことが多く、また、高齢者は人にかう機会や情報を得る機会が少なくなることに伴う契約トラブルが多いため、若年層には学校教育や職域での社員教育の場を通じた情報提供、高齢者には民生委員・児童委員、福祉サービス関係者による情報提供など消費者の生活環境に対応した手法により情報提供を行います。
- ウ 県消費生活センターの展示ホールを消費者が使いやすいよう改修するとともに、展示や書籍、DVD、パンフレット等を充実し、消費者が啓発活動を行う際に活用できるようにします。

消費者教育の推進（部局：生活・文化部、教育委員会）

- ア 製品等の安全性、公正な商取引、環境保全、情報通信、知的財産権、個人情報など消費生活に関する主な対象領域ごとに学校、地域、家庭、職域その他のさまざまな場を通じて、消費者の年齢、属性、発達段階等に応じた実践的な教育目標及び推進施策を検討します。
- イ 学校における消費者教育の充実をはかるため、教職員等教育関係者を対象とした研修を行い、消費者教育を担う人材を育成します。
- ウ 大学等の高等教育機関と連携・協働し、消費者教育に関する検討を行い、啓発を行います。
- エ 高齢者等の消費者トラブルを防止するため、地域・職域において啓発活動を行う人材を育成・活用します。

環境に配慮したくらしの推進（部局：政策部、生活・文化部、環境森林部、教育委員会）

- ア 資源循環型社会の実現に向けて、3R（リデュース・リユース・リサイクル）行動の実践等の普及啓発を推進します。
- イ 自動車から排出されるCO₂を削減するため、エコ・ドライブの普及啓発を進めるとともに、公共交通機関の利用を促進します。
- ウ 商品の購入やサービスの提供を受ける際に、その必要性を考慮し、できるだけ環境負荷の小さいものを選択するグリーン購入を推進します。
- エ 軽装、冷暖房温度の調節、節水、節電等、省エネルギー運動を進めます。
- オ 持続可能な社会の構築のため、「もったいない」という考え方のもと、自発的・主体的な消費生活を促す環境学習・教育を推進します。

(4) 消費者の意見の消費者施策への反映と透明性の確保

消費生活に関する消費者等の意見の把握（部局：生活・文化部）

「三重県消費生活対策審議会」や「みえ・くらしのネットワーク」会議を通じて、消費者や事業者等の消費生活に関する意見を把握します。

消費者施策に関する透明性の確保（部局：生活・文化部）

「三重県消費生活対策審議会」や「同審議会教育研究部会」の審議内容を引き続き公開していきます。

(5) 消費者の被害等の救済と消費者の苦情処理・紛争解決の促進

紛争の適切かつ迅速な解決（部局：生活・文化部）

ア 必要に応じて、他の民間相談機関や公的機関など、適切な裁判外紛争解決機関等を紹介します。

イ 多重債務者に対しては、県、市町、弁護士会、司法書士会、東海財務局津財務事務所、社会福祉協議会等が連携・協力する「多重債務連携システム」により迅速に多重債務相談窓口から弁護士等専門家につなぐなどし、生活再建を支援します。

また、こころの健康センターと連携し、多重債務者のサポートを行い、自死防止等の対策を進めます。

ウ 必要に応じて、「三重県消費者苦情処理委員会」においてあっ旋や調停を行います。

判断能力が十分ではない高齢者や障がい者等の消費生活の安全確保（部局：生活・文化部、健康福祉部）

ア 判断能力が十分ではない高齢者や障がい者等の消費者トラブル防止のために、市町と連携して地域における見守り体制を推進します。

イ 判断能力が十分ではない高齢者や障がい者等で、適切な福祉サービスの利用を受けることができない方に対して、福祉サービスの利用援助や日常的な金銭管理等の代行を行う福祉サービス利用援助等事業を推進し、地域で自立した生活が送れるように支援します。

ウ 判断能力が十分ではない高齢者や障がい者等への権利侵害を防ぐため、市町が行う成年後見制度の活用促進について支援します。

消費生活相談の充実・強化（部局：生活・文化部）

ア 消費生活相談員の資質向上、弁護士等専門家の活用を進め、より高度で専門的な相談に対応します。

イ 市町の消費生活相談窓口の充実・強化の取組を支援するとともに、市町の消費生活センターや消費生活相談員等からの相談に助言や情報を提供するなど市町の相談対応を支援します。

ウ 困難な消費者問題などは、必要に応じて事業者とのあつ旋を行います。

事業者指導の充実・強化（部局：生活・文化部）

市町等と連携を深め、地域の被害情報をより迅速に情報共有するため、ポータルサイトの構築、消費者被害防止会議（仮称）の設置を行い、悪質事業者に対する指導の強化につなげます。

目標 2 国、地方公共団体、消費者団体等との連携・協働と消費者施策の実効性の確保・向上

消費者問題に的確に対応し、施策の実効性を確保・向上するためには、担当職員の専門性の向上をはかり、消費者、事業者、行政等が連携・協働し、公正な取引を確保する体制づくりが必要です。市町の取組を支援するとともに、庁内関係部局をはじめ、国、他県、市町や消費者団体等との連携を深め、消費者施策に関する情報共有や消費者問題への迅速かつ的確な対応を推進します。

数値目標項目内の(2) 等の表示は、各項目の該当番号の部分を示しています。

(部局：生活・文化部)

| 数値目標項目 | 実績値 | 目標値 | | | |
|----------------------|------|------|------|------|------|
| | H21 | H23 | H24 | H25 | H26 |
| みえ・くらしのネットワーク会員数 (2) | 48団体 | 61団体 | 64団体 | 66団体 | 68団体 |

「みえ・くらしのネットワーク」の会員数を増やし、消費者啓発活動等において消費者団体や事業者団体、行政等の連携・協力を進めます。。

(部局：生活・文化部)

| 数値目標項目 | 実績値 | 目標値 | | | |
|-------------------------|-----|------|------|------|------|
| | H21 | H23 | H24 | H25 | H26 |
| 消費生活センターや相談員の市町の配置数 (1) | 8市 | 15市町 | 20市町 | 25市町 | 29市町 |

県内の消費生活センターや相談員の市町の配置数を増やすことにより、消費者が相談しやすい環境の整備を進めます。

(1) 国との連携、市町への支援と連携

国等との連携 (部局：生活・文化部)

ア 消費者庁をはじめ関係省庁が開催する専門研修に担当職員を派遣し、より専門性の高い人材を育成します。また、国等と連携した研修会を開催します。

イ 消費者事故(重大事故)発生時には、早急に消費者庁に通知するとともに、国や市町の協力を得ながら被害の拡大防止のための注意喚起、調査等を実施します。

ウ 地方消費者行政活性化交付金を基に設立した三重県消費者行政活性化基金の活用、「消費者ホットライン」の運用、多重債務者対策などについて、消費者庁をはじめとする関係省庁と連携しながら、三重県の消費

者行政を推進します。

- 市町の消費生活相談体制充実のための支援と連携（部局：生活・文化部）
- ア 三重県消費者行政活性化基金を用いて、市町と連携しながら、市町の消費生活センターや相談窓口の設置、充実・強化を進め、相談員の雇用や研修費用等の支援を行います。
 - イ 相談員を確保するため、三重県消費生活相談員人材バンクを設置し、相談員養成講座等により育成した人材を登録します。
 - ウ 相談員や相談窓口担当者の資質の向上をはかるため、研修会や勉強会を開催します。
 - エ 市町の相談体制を充実させるため、国民生活センターと協働で巡回指導を実施します。
 - オ 消費生活相談窓口の充実を目的に、市町の中からモデル自治体を選定し、集中的に支援し、地域の模範的な相談体制の構築をはかります。
 - カ 市町の相談員の疑問にこたえるため、市町専用相談電話（ホットライン）や県の弁護士相談の市町の利用を促進します。

(2) 消費者団体等との連携

消費者団体等との連携（部局：生活・文化部）

- ア 「みえ・くらしのネットワーク」により消費者団体、事業者団体、行政、司法機関等が連携・協働して、情報の共有や啓発活動を行います。
- イ 地域における消費者行政を進めるため、市町や地域の団体で構成する「地域版・くらしのネットワーク」の設立や啓発活動を支援します。

多様な主体の連携・協働による県民運動の展開（部局：生活・文化部、健康福祉部、農水商工部）

- ア 食の安全・安心確保のための取組を主体的に行う消費者や事業者の活動を促進するため、人材の育成、情報の提供などの支援を行い、それぞれの活動主体の連携・交流を促進します。
- イ 消費者、事業者及び行政の相互理解を深めるため、リスク（健康への悪影響が生ずる確率とその程度）についての意見交換を行い、情報を共有するリスクコミュニケーション⁶を積極的に推進します。
- ウ 県民運動がさらに発展するように、市町や地域の団体など多様な主体と連携・協働して各施策を推進します。
- エ 消費者教育を実施する大学等高等教育機関と連携することにより、消費者教育に関する教材等の開発を行います。

消費者の組織的活動の支援（部局：生活・文化部）
自治会や消費者団体の地域での活動、消費者団体間の交流等を支援します。

(3) 事業者や事業者団体による自主的な取組の促進

- 事業者が主体的に食の安全・安心の確保に取り組みやすい環境の整備（部局：健康福祉部、環境森林部、農水商工部）
- ア 消費者に対し、食の安全・安心の確保に努力する事業者の情報を発信します。
 - イ 事業者に対し、食に関する法令、生産・製造において安全・安心の確保のために必要となる情報を提供します。
 - ウ 食の安全確保に関する自主管理体制の整備に必要なISO22000⁷やHACCP⁸方式等の先進的な取組に関する情報の提供を行うとともに、指導・助言を行います。また、農産物の安全確保、品質管理等のためのGAP⁹手法の導入を促進します。
 - エ 食品の生産から流通・販売までの履歴情報を確認できるトレーサビリティ・システム¹⁰などの導入に取り組む事業者を支援します。

事業者の健全な育成（部局：生活・文化部）
事業者が自ら健全な取引環境を構築するため、コンプライアンス¹¹経営や自主基準策定等の取組を支援します。

商品・サービスの適正な表示の推進（部局：生活・文化部）
表示は消費者が商品・サービスを購入する際の合理的な選択のもととなる情報であることから、適正な表示が行われるように事業者に対し啓発を行います。

- 適正な事業活動の促進（部局：生活・文化部）
- ア 消費者が適切な判断のもとに購入先や商品を選択できるように、「消費者契約法」や「特定商取引に関する法律」、「三重県消費生活条例」等に基づき、適正な事業活動を促進します。
 - イ 表示の適正化、商品の安全性、適正な商取引の確保をはかるため、事業者に対し、関係法令や条例に基づく調査・指導及び立入検査等を行い、自主的な改善を促進します。

(4) 行政等の連携体制の充実・強化

庁内連絡体制の充実（部局：生活・文化部）

庁内連絡会議により多方面の情報を共有し、啓発活動などに連携して取り組みます。

適正な消費者取引の確保（部局：生活・文化部）

岐阜県、静岡県、愛知県、三重県で構成する「東海地域悪質事業者対策会議」において、消費者被害の状況や問題解決手法などの情報の共有をはかり、効果的な事業者指導を行います。

相談体制の充実（部局：生活・文化部）

ア 多様な相談に柔軟かつ弾力的に対応するとともに、商品・サービスに関し事業者と消費者との間に生じたトラブルが適切かつ迅速に処理されるように相談員の確保及び資質の向上など必要な施策を講じます。

また、県消費生活センターは三重県における消費者行政の中核センターとして広域的・専門的課題に取り組みます。

イ 住民が身近なところで安心して相談できるよう市町と連携し、市町においても消費生活センターの設置や専門相談員の配置など相談窓口の充実を促進します。

ウ 国民生活センター、日本司法支援センター(法テラス)、警察など関係機関と情報交換等により連携をはかります。

また、「みえ・くらしのネットワーク」を通じて、関係機関と連携をはかり、消費者問題の情報交換や啓発を推進します。

目標3 経済社会の発展への対応

安全で安心な消費生活を確保するためには、健全な経済社会の発展が必要です。環境に配慮するとともに、高度情報化、国際化の進展等に的確な対応をはかります。

(部局：生活・文化部)

| 数値目標項目 | 実績値 | 目標値 | | | |
|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | H21 | H23 | H24 | H25 | H26 |
| 事業者団体等との意見交換会の開催回数 | 0回 | 1回 | 2回 | 3回 | 4回 |

事業者団体と消費者団体・県や市町等との間で意見交換会を開催し、相互理解を深めることで、消費者トラブルの防止につなげます。

(1) 環境に配慮した消費行動と事業活動の推進

環境に配慮した農業の推進(部局：生活・文化部、農水商工部)

ア 消費者団体等と協力し、エコバッグの活用など環境に配慮した消費行動の普及・啓発に努めます。

イ 消費者に支持される農産物を安定的に供給していくため、「みえの安全・安心農業生産推進方針」に基づき、安全・安心で環境を守る「人と自然にやさしい農業」を推進します。

(2) 高度情報通信社会の進展への的確な対応

高度情報通信社会の進展への的確な対応(部局：生活・文化部)

インターネット等の高度情報通信社会の進展に伴う商品とサービスの提供について、事業者との適正な取引の確保、消費者に対する教育と啓発の推進、苦情処理と紛争の解決、個人情報の適切な保護などに取り組みます。

(3) 国際化の進展への対応

国際化の進展への対応(部局：生活・文化部)

個人輸入など消費生活の国際化に伴い、消費者と事業者との間の適正な取引を確保するため、消費者への情報の提供に努め、消費者保護のための支援を行います。

用語の解説

1 ドロップ SHIPPING (商法)

インターネット上に販売サイトを開設すること。確実に高収入が得られるかのような虚偽の勧誘によるトラブルが増加している。

2 アフィリエイト

企業サイトにWEBサイトやメールマガジンなどにリンクを張り、閲覧者がそのリンクを経由して当該企業のサイトで会員登録したり商品を購入したりすると、リンク元サイトの主催者に報酬が支払われるという広告手法。

3 マルチ商法

販売組織の加盟者が消費者を組織に加入させ、さらにその消費者が別の消費者を組織に加入させることを次々に行うことにより組織をピラミッド式に拡大していく商法。

4 ネガティブオプション (送り付け商法)

契約を結んでいないのに商品を勝手に送ってきて、返品又は購入しない旨の意思を示さない限り、購入したものとしてその商品の代金を請求してくる商法。

5 デジタルコンテンツ

デジタルデータで表現された文章、音楽、画像、映像、データベース、またはそれらを組み合わせた情報の集合のこと。

6 リスクコミュニケーション

消費者、事業者、研究者、行政等が食品のリスクに関する情報及び意見を交換し、相互の信頼を築き、理解しあうために対話を進めていくこと。

7 ISO 22000

HACCPシステムにISO 9001の品質マネジメントシステムを組み込んだ食品安全を目的としたISOマネジメント規格。人が摂取する段階の食品安全を確保するため、農場から食卓までの食品に関連するあらゆる組織が、食品安全上の危害要因を管理していくために必要な内容を規定したもの。

8 HACCP

ハサップと読まれることが多く、危害分析重要管理点方式のこと。従来の抜き取り方式と異なり、原料が加工され製品になるまでのあらゆる過程で起こり

うる危険性をリストアップし、重要管理点によって処理方法を明確にしたもので、工程ごとの安全性をチェックし、記録に残す管理方式。

9 GAP

農業生産工程管理（Good Agricultural Practice）。農産物の安全確保や品質向上、環境保全等のために、生産者が自ら、「計画をたて点検項目を作成する」「点検項目に従い農作物を行い記録する」「点検・評価し改善点を見出す」「次回の作付に活用する」を行うことにより、一連の生産工程を管理するプロセスチェック手法。

10 トレーサビリティ・システム

食品の安全を確保するために、栽培・飼育から加工、製造、流通などの過程を明確にし、品質追跡・遡及ができるシステム。

11 コンプライアンス

法令遵守。特に企業活動において、法令や各種規則などのルール、さらには社会的規範などを守ること。