

**静 岡 市 の** 令和5年度版

# 消費者行政

**の 概 要**

静岡市生活安全安心課  
消費生活センター



静岡市消費生活センターイメージキャラクター

かいけつ!ハナミン

《市勢》(令和5年4月1日現在)

人 口 679,107人 ※推計人口  
(男330,180人 女348,927)  
世帯数 300,654世帯

面 積 (令和5年1月1日更新)  
1,411.93 km<sup>2</sup>

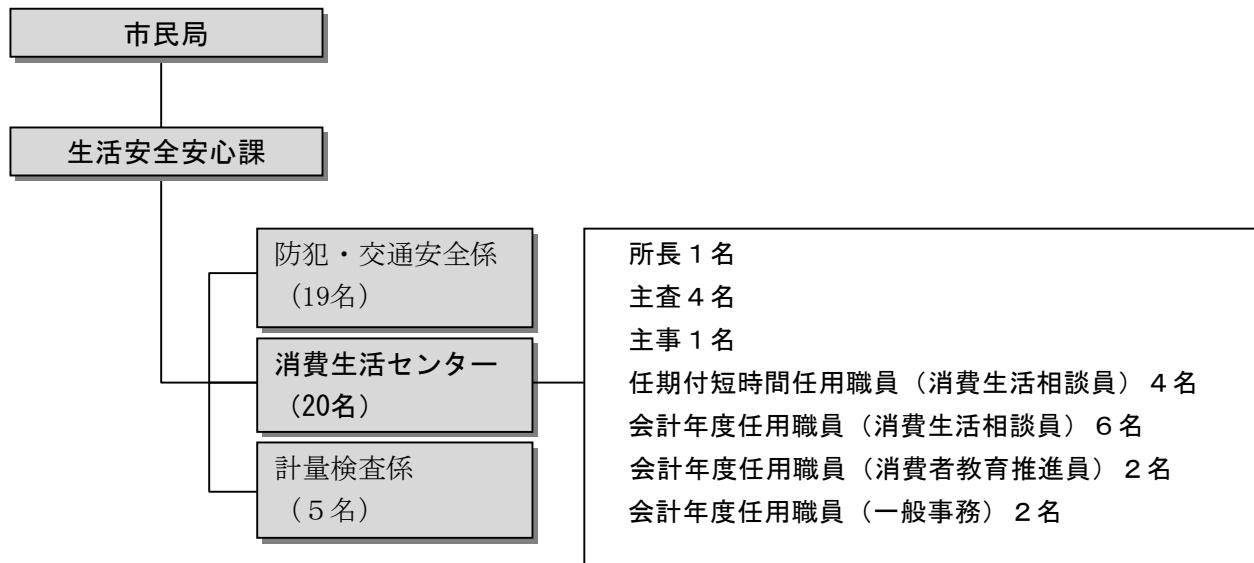
# 目次

1	沿革	1
2	機構及び事務分掌	2
3	令和4年度 静岡市消費生活相談の傾向	
	(1) 令和4年度の相談の特徴	3
	(2) 相談件数	5
	(3) 契約当事者	7
	(4) 商品・役務別	9
	(5) 販売購入形態別の相談件数	11
	(6) 契約購入金額	14
	(7) 救済金額	15
4	令和4年度事業実績	
	基本方針1 消費生活の安心・安全の確保	
	(1) 市公式X(エックス ※旧twitter)における啓発	16
	(2) 消費者被害未然防止のための啓発	16
	(3) 品質表示等に係わる立入検査	16
	(4) 食品表示法における立入調査等	17
	基本方針2 自立した消費者、消費者市民の育成	
	(5) くらしの出張教室	18
	(6) 若者の消費者トラブル対策講座(中高大生向け出前講座)	18
	(7) くらしの一日講座(消費者志向経営編、金融教育編)	19
	(8) 消費者教育推進地区における消費者教育推進事業	20
	(9) 消費者教育推進校における消費者教育推進事業	20
	(10) 「消費の賢者」ウェブセミナー(旧「消費の賢者」養成講座)	21
	(11) イメージキャラクター「かいけつ!ハナミン」の活動	21
	(12) 街頭広報	21
	(13) 消費生活展の開催	22
	(14) 消費者団体の自主的な活動の促進	23
	(15) 広報紙への記事掲載	24
	基本方針3 消費者被害からの迅速な救済	
	(16) 消費生活相談	25
	(17) 多重債務相談	26
	(18) 高齢者の消費者被害見守りネットワーク	26
	(19) 通話録音装置等普及促進事業	26
	基本方針4 経済社会の発展等の環境変化への対応	
	(20) くらしの一日講座(エシカル消費編)	27
5	審議会・協議会等	
	(1) 静岡市消費生活審議会	28
	(2) 静岡市消費者教育推進地域協議会	29
	(3) 静岡市消費者苦情処理委員会	30
6	資料	
	(1) 令和4年度(令和5年1月実施) 静岡市消費生活の意識調査 結果報告書	

# 1 沿革

年 月 日	事 項
昭和42年7月15日	昭和30年代以降、我が国は経済の発展によって消費水準が向上して暮らしは豊かになった。しかしながら、反面に欠陥商品、誇大広告、また偽造表示など消費者を困惑させる問題も数多く見受けられるようになった。このようなことに対処するため、民生部に係長1名、主事3名から成る「消費者行政係」を設置して市民からの苦情受付や相談業務を始める。
昭和48年5月26日	自主的に消費者の権利を守り明るく豊かな市民生活が営まれるようにと「静岡市消費者協会」が発足する。
昭和48年5月20日	清水市消費生活センター設置
昭和49年6月1日	市民部生活相談課消費生活係となる。
昭和59年4月1日	市民の消費生活の安定と向上をめざす「静岡市消費者保護条例」が施行される。
昭和61年4月1日	市民生活部市民生活課消費生活係となる。
平成6年4月1日	同部同課消費生活センター消費生活係となる。
平成8年4月1日	部が生活環境部となる。
平成11年4月1日	市民生活課から分離し市民相談課消費生活センター消費生活係となる。
平成15年4月1日	静岡市と清水市との合併により生活環境部静岡市民サービス事務所市民相談課消費生活センターと生活環境部清水市民サービス事務所市民生活課消費生活センターとなる。
平成16年4月1日	市民生活部生活安全課消費生活センターとなり、消費生活相談窓口を静岡と清水両総合事務所内にそれぞれ配置する。
平成17年4月1日	政令都市移行に伴い、市民局市民生活部生活安全課消費生活センターとなる。
平成18年3月31日	蒲原町が清水区に編入。
平成18年4月1日	局が市民環境局となる。
平成19年3月20日	静岡市消費生活条例 制定
平成19年4月1日	局が生活文化局となり、課が消費生活センターとなる。
平成19年6月29日	静岡市消費生活条例施行規則 制定
平成19年7月1日	静岡市消費生活条例・同施行規則 施行
平成20年11月1日	由比町が清水区に編入。
平成21年3月	静岡市消費生活基本計画 策定
平成21年11月30日	静岡市消費生活条例施行規則 一部改正 施行
平成26年2月21日	静岡市消費生活条例 一部改正 施行
平成26年3月31日	静岡市消費生活条例施行規則 一部改正 施行
平成27年3月30日	静岡市消費生活条例施行規則 一部改正 施行
平成27年3月	第2次静岡市消費生活基本計画・静岡市消費者教育推進計画 策定
平成27年4月1日	局が市民局となり、生活安心安全課消費生活センターとなる。 静岡市消費生活条例施行規則 一部改正 施行
平成28年3月18日	静岡市消費生活センターの組織及び運営等に関する条例 制定
平成28年4月1日	静岡市消費生活センターの組織及び運営等に関する条例 施行
令和3年9月1日	静岡市消費生活条例施行規則 一部改正 施行
令和4年4月1日	静岡市消費生活条例施行規則 一部改正 施行
令和5年3月	第3次静岡市消費生活基本計画 策定
令和5年4月1日	課が生活安全安心課となる。 静岡市消費生活条例施行規則 一部改正 施行

## 2 機構及び事務分掌（令和5年4月1日現在）



《生活安全安心課の事務分掌のうち消費生活センター分》

- (1) 消費生活基本計画に関すること。
- (2) 消費者教育の推進に関すること。
- (3) 消費生活に係る情報の収集及び提供に関すること。
- (4) 消費者団体の自主的な活動の促進に関すること。
- (5) 消費生活に係る相談及び苦情処理に関すること。
- (6) 消費者苦情処理委員会に関すること。
- (7) 消費生活に係る事業者の指導に関すること。
- (8) 家庭用品品質表示法、消費生活用製品安全法及び電気用品安全法に基づく表示の適正化に関すること。
- (9) 食品表示法に関すること（品質事項に限る。）。
- (10) 生活関連物資等の価格の情報の収集及び提供に関すること。
- (11) 消費生活審議会に関すること。
- (12) 事業者による個人情報の取扱いに係る苦情処理等に関すること。
- (13) 市民相談、行政相談委員及び交通事故相談所の総括に関すること。
- (14) 所管に係る事務についての区役所地域総務課との総合調整に関すること。

### 3 令和4年度 静岡市消費生活相談の傾向

#### (1) 令和4年度の相談の特徴

##### ア 相談受付件数について

令和4年度の相談受付件数は4,519件で、前年度比355件(8.5%)の増加でした((2)ーア)。これは定期購入に関する相談が昨年度より大きく増加したことによるものです。

##### イ あっせん件数について

相談処理のうち、あっせんを行った件数は276件で、あっせんによって解決した件数は266件、解決率は96.4%でした((2)ーエ)。あっせんした件数が多い商品・役務の内容は、「化粧品」、「工事・建築・加工」、「健康食品」でした((2)ーオ)。

##### ウ 年代別の特徴について

契約当事者の年代別に相談件数をみると((3)ーイ)、30歳代を除くすべての年代で前年度よりも増加しました。相談件数が最も多いのは70歳代で、次いで50歳代と60歳代が同数でした。70歳代は前年度と比較すると19.4%、60歳代は16.6%の大幅増、80歳代が9.4%、50歳代でも7.6%の増加となりました。

20歳代では、「理美容」のエステティックサロンに関する相談が77件(452.9%)と大幅に増加しました。脱毛エステサロンが倒産、閉店したことにより、多くの相談が寄せられました。

40歳代、50歳代、60歳代では「化粧品」に関する相談が最も多く、70歳代でも2位となりました。これはSNSやインターネットに表示された広告を見て、インターネット通販で安い化粧品を購入したが、定期購入になっていて高額な請求を受けたという相談が増えたことが要因です。定期購入に関しては、令和4年6月に特定商取引法の改正がありましたが、依然として多くの相談が寄せられました((4)ーア)。

##### エ 商品・役務別の特徴について

商品・役務別の相談件数の順位(全年代)は、前年度との比較では、1位は同じでしたが、2位以下は順位と項目に変動がありました((4)ーア)。

1位は、「商品一般」でした。架空請求の相談は減少傾向ですが、不審なメールや荷物に関する相談が増加したため、件数が増加しました。

2位は「化粧品」で、前年度の3位から順位が上がりました。相談件数も161件(73.0%)の増加となりました。インターネット通販による定期購入トラブルの相談が大半でした。

3位は「役務その他」で、前年度の圏外から上位に入りました。相談の内容としては、詐欺的なパソコンサポートのトラブルや副業サイトの高額サポートに関するトラブルでした。

4位は「融資サービス」は、フリーローンの利用やクレジットカードの利用など債務に関する相談でした。

5位は「工事・建築・加工」でした。相談件数としては、前年度と比較して1件減でほぼ変わらずでした。内容は点検商法による屋根工事や外壁塗装などで、修繕費用が火災保険で賄えるというトラブルも見受けられました。

なお、表4には掲載していませんが、令和4年9月に発生した台風15号に関連した相談は、67件寄せられました。最も多かったのは「飲料」(17件)で、注文していない水が届い

たという相談でした。次は「役務その他」(11件)で、レッカーサービス、家電品の処分などに関する相談でした。3番目は「自動車」(7件)で、車が水没した、買い替えた車の不具合等の相談でした。

## <語句解説> (独立行政法人) 国民生活センターが定めたキーワードによる。

### ●商品・役務等 (50音順)

用語	意味
インターネット通信サービス	インターネット通信に関するサービス。主に光回線の契約などの相談。
役務その他	結婚相手紹介サービス、祈とうサービス、パソコンサポート、探偵、保険金申請代行、解錠サービス、不用品回収など。
化粧品	化粧水、化粧クリーム、美容液、洗顔料など化粧品に関する相談。
健康食品	いわゆる健康食品、ダイエット食品、栄養補助食品等。
工事・建築・加工	新築住宅工事や屋根工事、外壁塗装、住宅のリフォームなど。
娯楽等情報配信サービス	アダルト情報や、音楽・映像など教養、趣味、娯楽を目的としたコンテンツ配信・提供サービス。以前は「放送・コンテンツ等」で分類していたが、2021年度から細分化された。
紳士・婦人服	紳士・婦人用洋服の上着および中着。注文したスーツが届かないなどの相談も含む。
商品一般	商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できない、または特定する必要のない相談。はがきによる架空請求、クレジットの不正利用、不審なメールや荷物に関する相談。
他の教養・娯楽	出会い系サイトやマッチングアプリ、オンラインゲーム、レジャー施設、宝くじなど。
内職・副業	いわゆる内職のほかアフィリエイトや転売ビジネス、副業サイトなどに関する相談。
融資サービス	住宅ローン、自動車ローン、消費者ローン等の融資サービス。多重債務やヤミ金の相談。
理美容	理髪店、美容院、エステティックサロン等が行うサービスに関する相談。
レンタル・リース・貸借	賃貸アパート、借家、月極駐車場、レンタカーや貸衣装など商品を賃貸借する場合の相談。

### ●販売方法・手口等

用語	意味
架空請求	身に覚えのない代金の請求。電子メール、文書、電話など請求の手段は問わない。
その他無店舗	販売購入形態のうち、露店や屋台、その他店舗とは言えない場所での契約。
店舗購入	店舗での契約。
電話勧誘販売	販売業者が消費者に電話をかけ、または特定のやり方で電話をかけさせ、その電話における勧誘により、郵便等で契約を締結する販売方法のこと
ネガティブ・オプション (送りつけ商法)	契約を結んでいないのに商品を勝手に送ってきて、受け取ったことで、支払い義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする商法。
訪問購入	購入業者が、消費者の自宅等、営業所等以外の場所で、売買契約の申込みを受け、または売買契約を締結して消費者から物品等を購入するもの。
訪問販売	販売業者が消費者宅を訪問し、商品やサービスを販売する方法。
マルチ・マルチまがい	商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入るネズミ講式の取引形態。買い手が次にその販売組織の売り手となり、組織が拡大していく取引方法。

### ●その他

用語	意味
あっせん	消費者自身による自主交渉が難しい場合に、消費生活相談員が消費者と事業者との間に入り、話し合いでの解決の支援を行うこと。
クーリング・オフ	消費者の無条件解除権。
問合せ	苦情が発生していない相談。または、事業者からの苦情や相談。

## (2) 相談件数

### ア 相談件数

グラフ1は、消費生活センターで受け付けた消費生活相談件数です。

令和4年度の消費生活相談件数は、4,519件で、前年度の4,164件に比べ355件(8.5%)増加しました。その推移は、平成16年度をピークに減少し、22年度以降ほぼ横ばいが続いています。29年度、30年度は5,000件を超えましたが、令和元年度からは再び4,000件台となりました。

グラフ1



※架空請求の相談件数は、平成20年度以前についてはデータがなく、集計不能です。

### イ 静岡市、静岡県及び全国の相談件数

表1は、静岡市、静岡県及び全国の相談件数(過去5年間)です。

相談件数は、静岡市では前年度比8.5%増、静岡県では12.9%増、全国では5.8%増でした。

表1

区分	H30年度	元年度	2年度	3年度	4年度
静岡市(件)	5,145	4,784	4,727	4,164	4,519
前年度比(%)	-6.0	-7.0	-1.2	-11.9	+8.5
静岡県(件)	26,359	23,657	24,192	21,201	23,951
前年度比(%)	-3.3	-10.3	+2.3	-12.4	+12.9
全国(件)	1,008,226	951,195	953,464	858,109	908,877
前年度比(%)	+5.8	-5.7	+0.2	-10.0	+5.8



## ウ 相談方法

相談方法の内訳は、消費生活センターへの来訪相談が1,045件、電話相談が3,468件、文書相談が6件でした。

※電話相談を経て来訪相談になったものは、来訪相談として集計します。

## エ 相談処理結果

表2は、消費生活相談の処理結果別（方法別）の集計です。

処理結果は助言の割合が88.6%と最も多くなっています。

表2

処理結果	相談件数（単位：件） ※（ ）内は構成比（単位：％）			説明		
	苦情	問合せ	要望			
他機関紹介	110 (2.4)	57	53	0	助言やあっせんをせず、他の機関を紹介したもの（センターの範囲外の相談など）	
助言（自主交渉）	4,003 (88.6)	3,819	184	0	自主交渉の方法をアドバイスしたもの	
その他情報提供	69 (1.5)	67	2	0	助言に該当しない回答をしたもの 自主交渉するため以外の情報提供	
あっせん	276 (6.1)	275	1	0	消費生活相談員が消費者と事業者との間に入り、話し合いで解決の支援を行ったもの	
	解決	266 (5.9)	265	1	0	あっせんの結果、解決がみられたもの
	不調	10 (0.2)	10	0	0	あっせんにもかかわらず、解決をみななかったもの
処理不能	43 (1.0)	38	5	0	何らかの理由で処理ができなかったもの（相談者に連絡が取れなくなったなど）	

処理不要	17	(0.4)	12	4	1	相談者が処理を望んでいないもの 相談者からの単なる 情報提供など
無回答	1	(0.0)	1	0	0	
総 数	4,519	(100.0)	4,269 (94.5)	249 (5.5)	1 (0.0)	

### オ あっせん件数が多い商品・役務

表3は、あっせん件数とその上位3位の商品・役務（過去5年間）です。

あっせん件数は前年度比101件の増加でした。あっせんした商品・役務の上位3位は、「化粧品」、「工事・建築・加工」、「健康食品」の順でした。近年1位だった「インターネット通信サービス」は4位でした。

あっせん解決率は96.4%でした。

年度	解決／あっせん (件)	解決率 (%)	1位 (件)	2位 (件)	3位 (件)
R4	266／276	96.4	化粧品 78	工事・建築・加工 27	健康食品 25
R3	164／175	93.7	インターネット通信サービス 22	工事・建築・加工 16	役務その他 15
R2	163／172	94.8	インターネット通信サービス 26	放送・コンテンツ等 25	健康食品 19
R元	155／161	96.3	インターネット通信サービス 34	健康食品 17	放送・コンテンツ等 15
H30	189／197	95.9	インターネット通信サービス 53	放送・コンテンツ 19	健康食品 19

## (3) 契約当事者

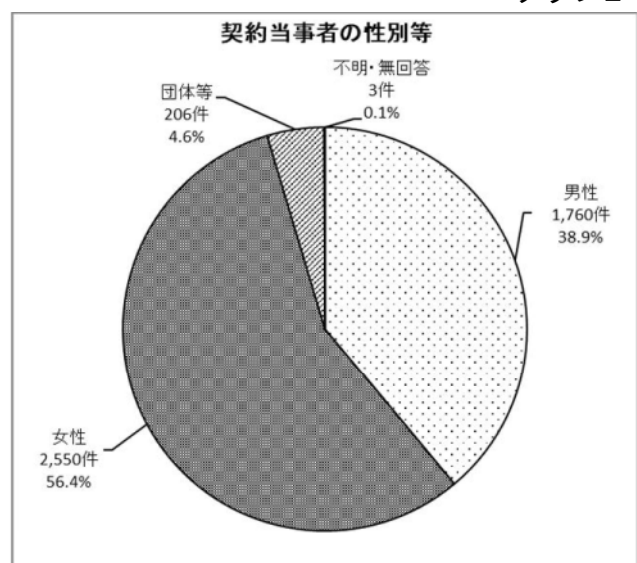
### ア 性別／年代別／職業別

グラフ2

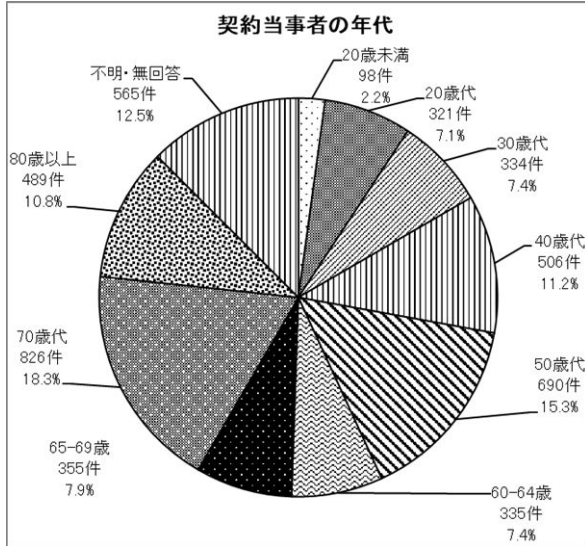
グラフ2は、契約当事者の性別等の割合です。女性を当事者とする相談件数の割合は56.4%で、男性を当事者とする相談件数の割合38.9%を約17.5ポイント上回っています。

グラフ3は、契約当事者の年代別の割合です。65歳以上の高齢者の相談件数は1,670件で、全相談件数のうち37.0%に上っています。

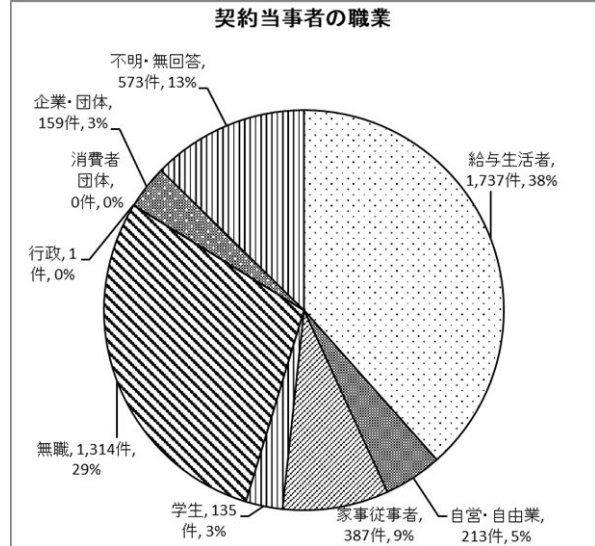
グラフ4は、契約当事者の職業別の割合です。給与生活者からの相談が最も多くなっています。



グラフ3



グラフ4

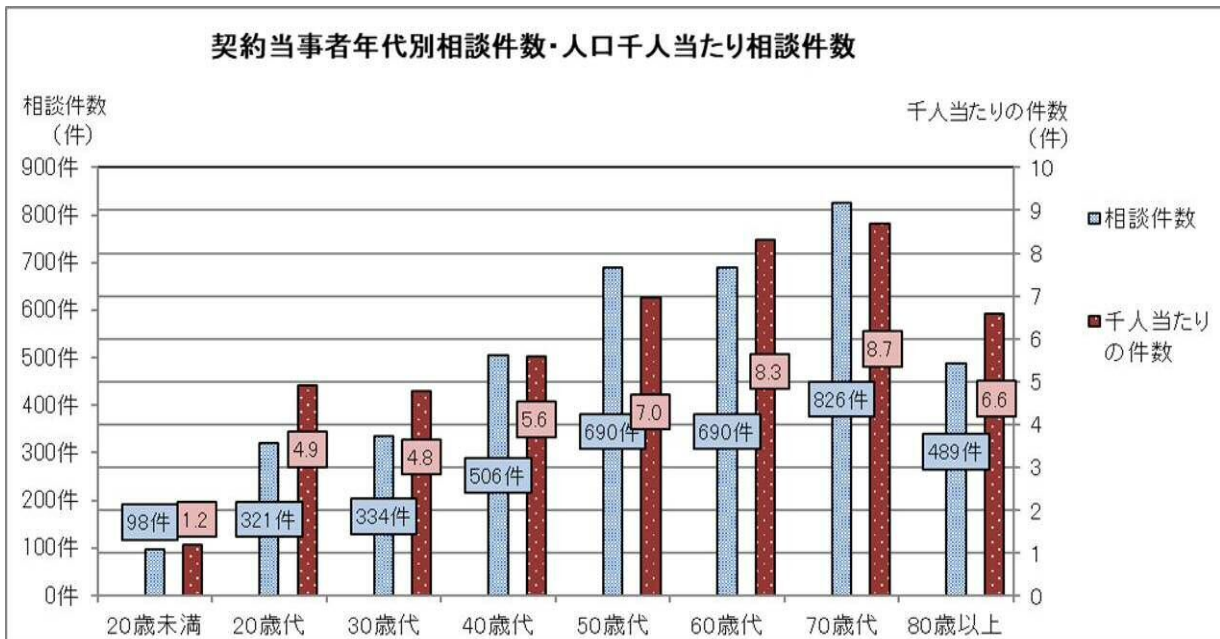


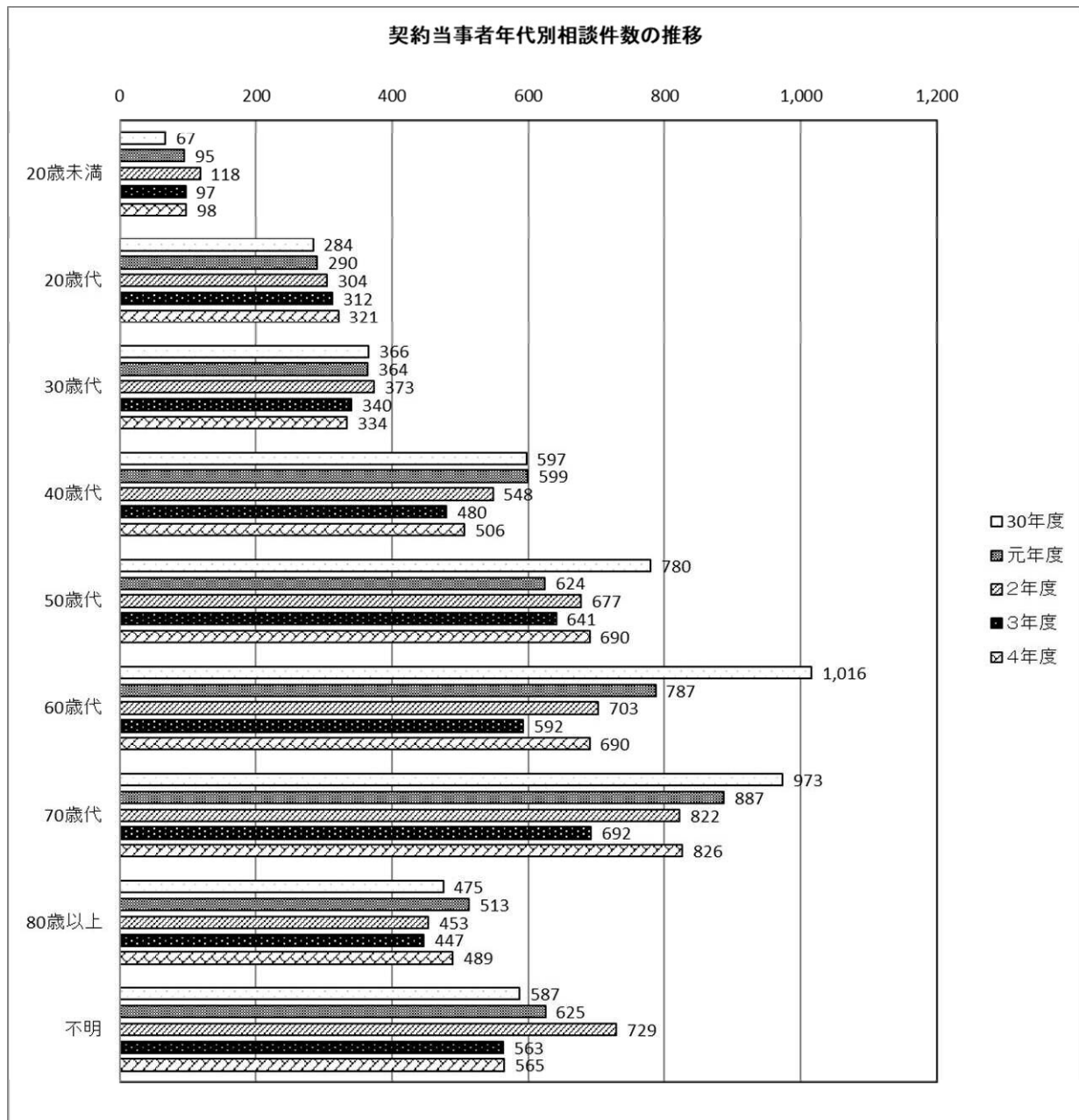
イ 年代別相談件数及び人口千人当たりの相談件数／年代別相談件数

グラフ5は、契約当事者の年代別相談件数と人口千人当たりの相談件数、グラフ6は、契約当事者の年代別相談件数（過去5年間）です。

令和4年度において、相談件数が最も多い年代は前年度と同じく70歳代で、千人当たりの相談件数が最も多い年代も70歳代でした。

グラフ5





#### (4) 商品・役務別

##### ア 商品・役務別の相談割合

表4は、全体及び契約当事者の年代別に集計した上位5位までの商品・役務別の相談割合です。

まず、全相談件数の中で商品・役務別の1位は、「商品一般」の10.1%で、このうち主な相談は、ショートメッセージによる架空請求でした。年代別でみると、70歳80歳以上の年代で1位でした。また、全体の「商品一般」の件数は前年度より77件増加しています。更に、特徴的なものとして、「化粧品」に関する相談が全体としては2位、20歳代と80歳以上を除く年代で高順位となりました。これは主にインターネット通信販売での定期購入トラブルに関するものです。このほか「役務その他」に関する相談が、前年度188件（6位）から今年度は211件（3位）と増加傾向となりました。

表 4

## 年代別・商品別相談件数

(件)

	1位	2位	3位	4位	5位
20歳未満 98	他の教養・娯楽 29	化粧品 13	娯楽等情報配信 サービス 6	紳士・婦人洋服 / 理美容 各5	
20歳代 321	理美容 94	レンタル・リース・賃借 24	内職・副業 19	他の教養・娯楽 17	役務その他 16
30歳代 334	融資サービス 23	化粧品 19	商品一般/レンタル・ リース・賃借 各18	理美容 15	自動車 14
40歳代 506	化粧品 44	融資サービス 34	商品一般 32	レンタル・リース・賃借 29	役務その他 17
50歳代 689	化粧品 87	商品一般 73	融資サービス 31	レンタル・リース・賃借 28	工事・建築・加工/ 役務その他 各25
60歳代 690	化粧品 95	商品一般 79	融資サービス 33	工事・建築・加 工 27	役務その他 26
70歳代 826	商品一般 99	化粧品 75	工事・建築・加 工 53	役務その他 41	インターネット通信サービス 35
80歳以上 489	商品一般 52	工事・建築・加工 34	健康食品 31	役務その他 24	インターネット通信サービス 21
不明 566	商品一般 89	役務その他 50	レンタル・リース・賃借 38	工事・建築・加 工 31	電気 27
4年度 4,519	商品一般 456 (10.1%)	化粧品 365 (8.1%)	役務その他 211 (4.7%)	融資サービス 202 (4.5%)	工事・建築・加工 193 (4.3%)
3年度 4,164	商品一般 379 (9.1%)	インターネット通信サービス 209 (5.0%)	化粧品 204 (4.9%)	工事・建築・加工 / 融資サービス 各194 (4.7%)	

## イ 商品・役務別の相談件数

表5は、商品・役務別の相談割合のうち、直近5年分で比較的上位を占める相談件数です。

表 5

商品・役務別	R4		R3		R2		R元		H30		H29	
	件数	順位	件数	順位	件数	順位	件数	順位	件数	順位	件数	順位
商品一般	456	1	379	1	536	1	536	1	1,151	1	1,216	1
インターネット通信サービス	142	7	209	2	250	4	268	4	280	4	248	4
化粧品	365	2	204	3	140	9	145	10	89	11	76	11
工事・建築・加工	193	5	194	4	132	10	149	9	119	9	127	8
融資サービス	202	4	194	4	214	5	274	3	297	3	325	3



## (5) 販売購入形態別の相談件数

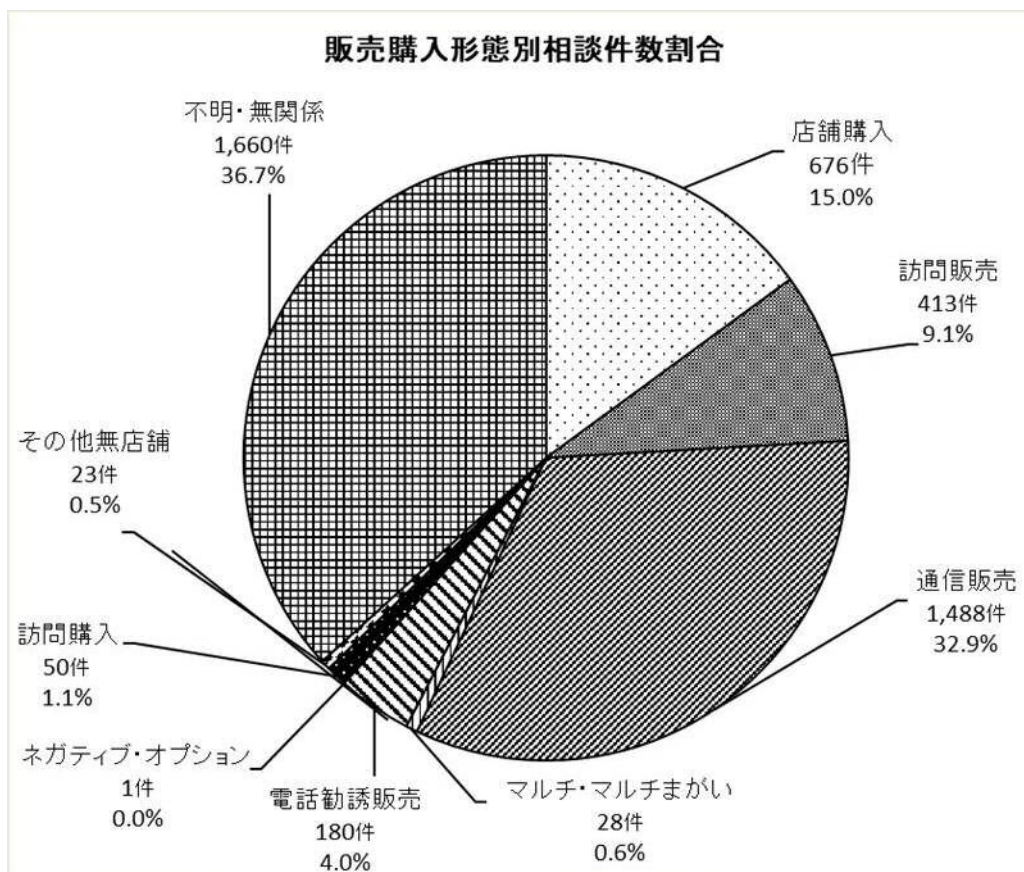
### ア 販売購入形態別の相談割合

グラフ7は、令和4年度における販売購入形態別の相談割合です。

販売購入形態別の相談割合のうち1位は、「不明・無関係」に区分される1,660件で、具体的には架空請求等の「商品一般」、多重債務相談等の「融資サービス」が含まれています。

2位が「通信販売」、3位が「店舗購入」、4位が「訪問販売」の順になっています。

グラフ7



※「不明・無関係」は次のような場合に分類されます。

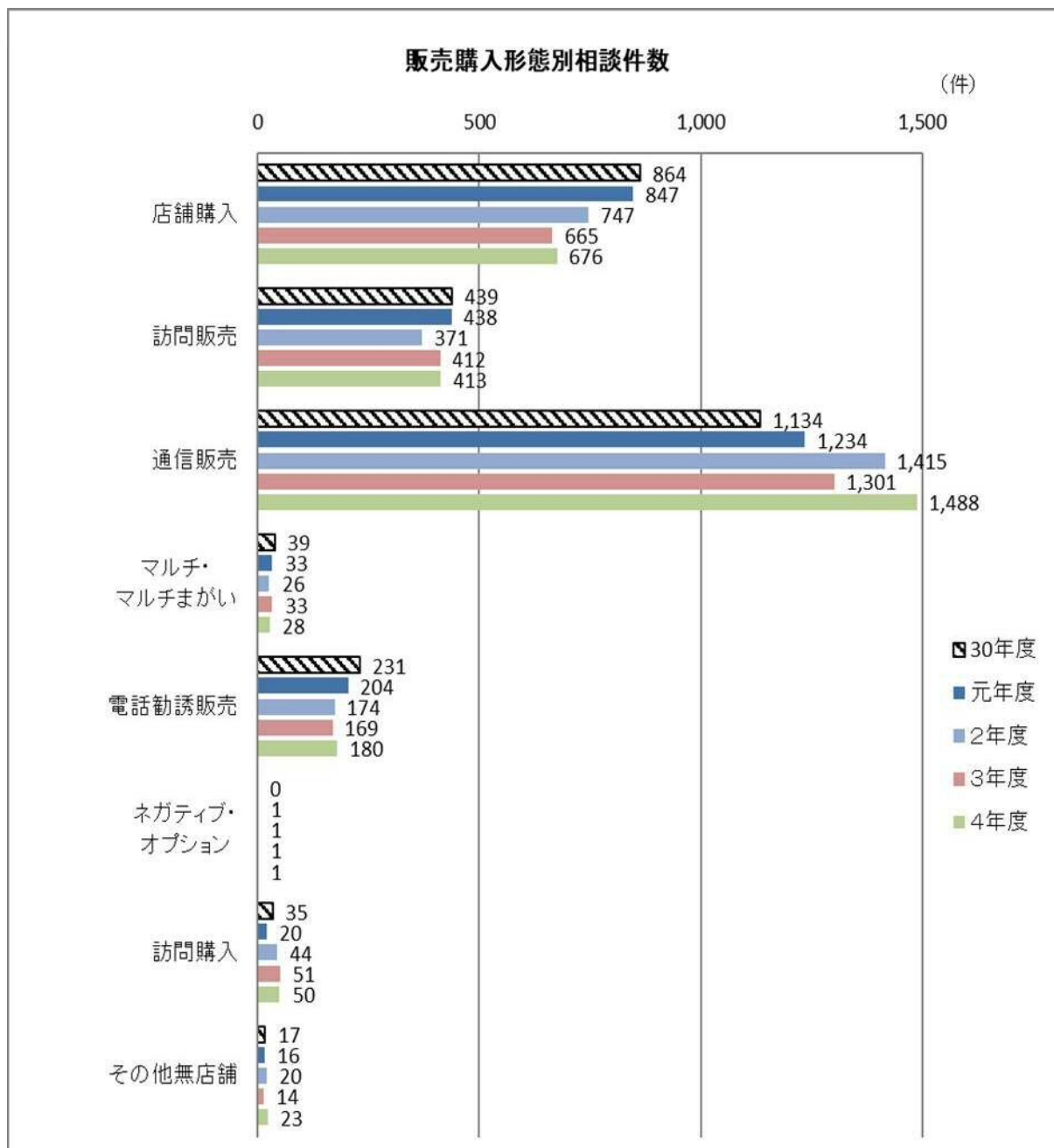
- (1) 購入前等で、どのような販売購入形態で購入するかまだわからない場合
- (2) 贈呈品で入手方法がわからない場合
- (3) 販売購入という概念とは無関係な場合（例：法律や制度について教えてほしい）
- (4) 国庫等に入るもので商品・役務に関係のないもの、個人間の支払いで商品・役務に関係のないもの、労務関係の支払で消費者問題とはいえない場合（例：香典・祝金、給料などの支払）

## イ 販売購入形態別の相談件数

グラフ8は、販売購入形態別の相談件数（過去5年間）です。

販売購入形態別のうち「通信販売」の相談件数が多く、それに伴い「店舗購入」は年々減少傾向となっています。

グラフ8

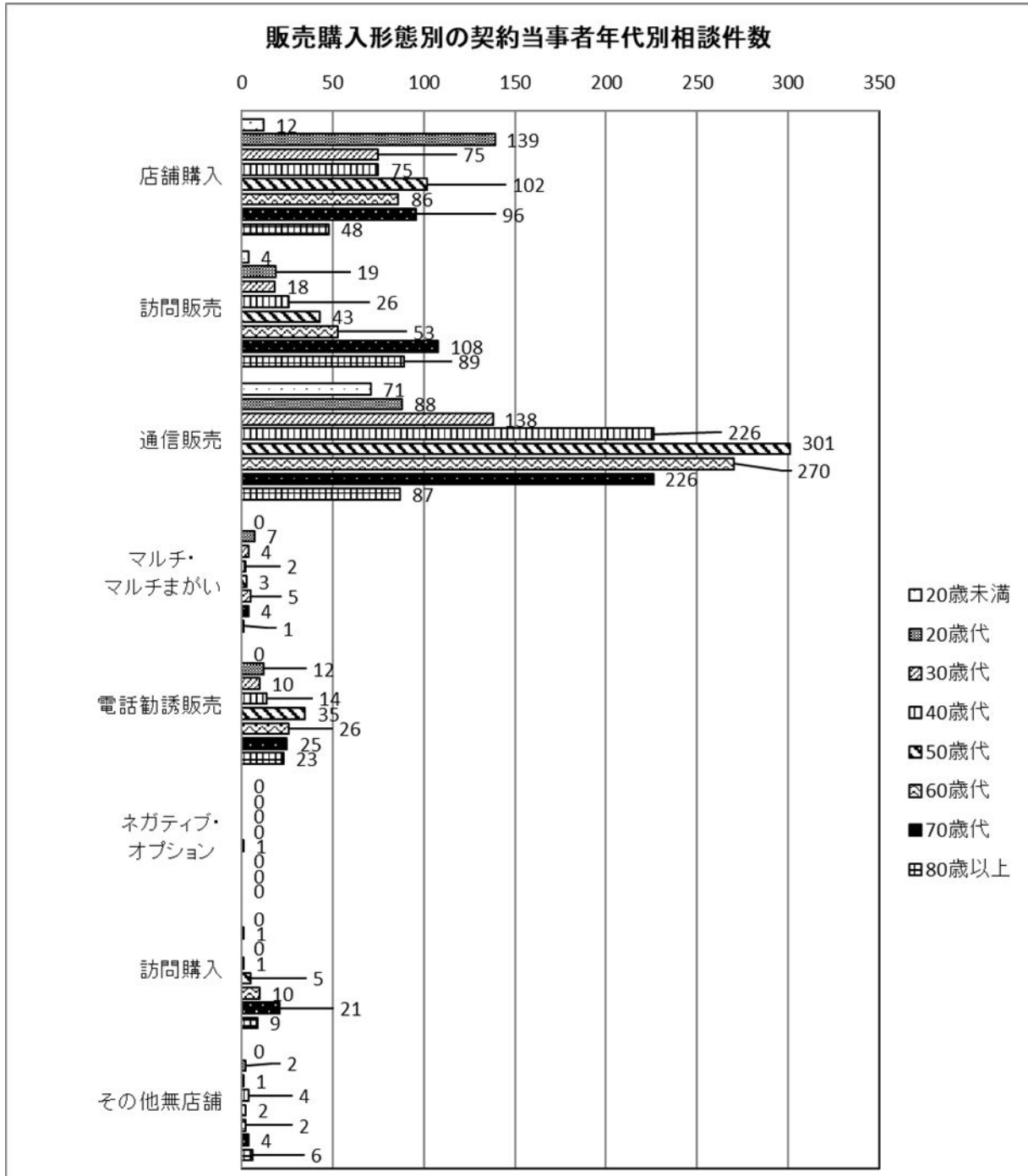


※訪問販売形態が不明なものを除く。

ウ 販売購入形態別に見た契約当事者の年代別の相談件数

グラフ9は、契約当事者の年代別に集計した販売購入形態別の相談件数です。  
年代別にみると、販売購入形態別のうち「訪問販売」、「電話勧誘販売」及び「訪問購入」は、高齢者世代からの相談が多い傾向にあります。

グラフ9



※契約当事者の年代が不明なものを除く。



## (6) 契約購入金額

表6は、販売購入形態別の契約購入金額の集計、表7は、契約当事者の年代別の契約購入金額です。

全相談件数4,519件のうち、契約購入金額が明らかになったもの（0円を含む。）は2,540件で、その契約購入金額の総額は、約22億5千6百万円でした。

表6

販売方法	合計額（円）	相談件数（件）	
		総数	金額が明らかなもの
店舗購入	603,857,033	676	424
訪問販売	314,793,896	413	247
通信販売	245,831,625	1,488	1,200
マルチ・マルチまがい	22,503,110	28	15
電話勧誘販売	45,372,390	180	96
ネガティブ・オプション	336,980	1	1
訪問購入	2,186,010	50	18
その他無店舗販売	10,162,990	23	17
不明・無関係	1,010,941,679	1,660	522
全体	2,255,985,713	4,519	2,540

表7

年代	合計額（円）	相談件数（件）	
		総数	金額が明らかなもの
20歳未満	13,134,390	98	80
20歳代	204,518,744	321	247
30歳代	380,668,947	334	207
40歳代	331,723,232	506	329
50歳代	289,743,881	690	434
60歳代	331,167,445	690	429
70歳代	246,415,798	826	397
80歳以上	159,523,840	489	231
不明・無回答	299,089,436	565	186
全体	2,255,985,713	4,519	2,540

※契約購入金額とは、契約又は購入の金額で、契約前や未契約である場合の請求金額も含む。  
また、正確な金額が判明していない場合には、概算で入れている。

## (7) 救済金額

### ア 救済できた相談件数及び金額

表8は、相談者が消費生活センターに相談し、消費生活相談員の助言やあっせんを受けたことにより、事業者へ支払いをせずに済んだなどの救済することができた金額及び件数です。

内訳は、相談者が契約せず、支払わずに済んだ「未然防止」の相談件数及び金額は、61件、1,800万円余でした。クーリング・オフなどにより回復することができた「回復」の相談件数及び金額は、304件、1億1,000万円余でした。

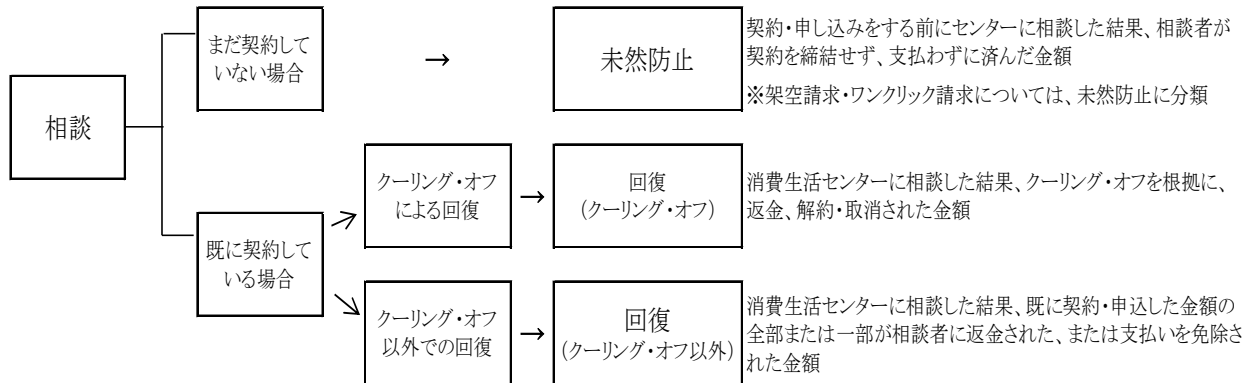


表8

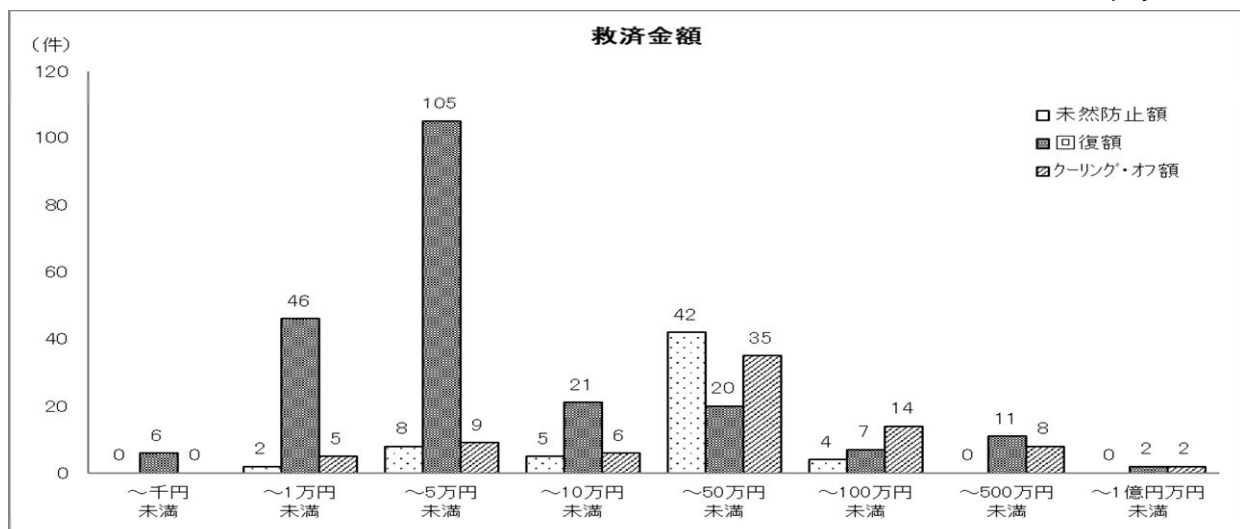
	未然防止	回復		合計	
		クーリング・オフ	クーリング・オフ以外		
件数(件)	61	304	80	224	365
うち助言	61	118	17	101	179
うちあっせん	0	186	63	123	186
金額(円)	18,512,813	110,367,190	62,685,272	47,681,918	128,880,003

### イ 救済金額別の相談件数

グラフ10は、救済金額別の相談件数です。

「未然防止額」は、10万円以上50万円未満が最も多く、「回復額」は、1万円以上5万円未満が最も多くなっています。

グラフ10



## 4 令和4年度事業実績

### <基本方針1 消費生活の安心・安全の確保>

#### (1) 市公式X（エックス ※旧twitter）における啓発

消費者教育の推進及び消費者被害の防止を図るため、市公式X（エックス ※旧twitter）にて消費生活に関する注意喚起記事の投稿を毎月行いました。

◆市公式ソーシャルメディア投稿回数 23回

#### (2) 消費者被害未然防止のための啓発

消費者被害を未然に防止するため、リーフレット、パンフレット、啓発品等を作成し、講座受講者、イベントなどの機会に配布したほか、市公式ウェブサイトにて啓発記事を掲載しました。

◆リーフレット・パンフレット・ちらし	1,000部購入
◆くらしの豆知識	150冊購入
◆市成人式パンフレットへの広告	1回
◆コミュニティFM放送（静岡・清水）	24回

#### (3) 品質表示等に係わる立入検査

##### ア 消費生活用製品安全法に関する立入検査

- ・立入店舗数 延べ23店舗（実数12店舗）
- ・検査対象 特定製品（ライター等7品目） 計283点
- ・違反件数 0点

##### イ 家庭用品品質表示法に関する立入検査

- ・立入店舗数 延べ12店舗（実数6店舗）
- ・検査品 特定製品（繊維製品（ハンカチ）、合成樹脂加工品（水筒）、雑貨工業品（鍋） 計521点
- ・違反件数 0点

##### ウ 電気用品安全法に関する立入検査

- ・立入店舗数 延べ23店舗（実数8店舗）
- ・検査品 直流電源装置、リチウムイオン蓄電池、空気清浄機 計61点
- ・違反件数 0点

#### (4) 食品表示法における立入調査等

食品表示法に基づき、国、県等の関係機関と協力して、事業所等への立入調査を実施しました。

区分	業務内容	説明	令和4年度実績 (件・回)	うち指導状況
体制	静岡県食品表示監視協議会 (国県市等6機関9課で構成)	情報の共有化及び施策や調査事案の調整を行う	2	
研修・会議	食品表示に関する研修、講座、会議への参加	食品表示に係る知識の習熟、情報収集	3	
調査指導	合同監視	保健所、農林事務所等と合同で実施(仕上茶工場)	1	
	国との合同調査	国と合同で市域事業者と表示状況調査を実施	2	口頭2
	静岡市食品表示調査	市域スーパー、地場産品を扱う観光土産店等の表示状況調査を実施	7	口頭1
	不審情報対応	市民、関係機関から食品表示に係る不審情報、違反情報を受付	7	口頭3
	その他情報による対応	自主申告、職権探知などによる受付、調査	0	
	問合せ対応	事業者や市民からの一般的な問合せを受付(表示方法等)	45	事業者44 個人1
			67	口頭6

## <基本方針2 自立した消費者、消費者市民の育成>

### (5) ぐらしの出張教室

消費生活センターの消費者教育推進員や消費生活相談員が、団体の依頼に基づき生涯学習センター等へ出向き、「あなたをねらう悪質商法」と題し、資料やDVD等を使用しながら悪質商法に関する情報を提供し、消費者被害の未然防止及び拡大防止を図りました。

	開催日	対象	参加者数
1	R4. 5. 27 (金)	清水民生委員・児童委員協議会	70
2	R4. 6. 2 (木)	北安東シニアクラブ	30
3	R4. 6. 28 (火)	S型デイサービスくまのの杜	30
4	R4. 7. 7 (木)	みのり大学	79
5	R4. 7. 12 (火)	駿河区民生委員協議会	63
6	R4. 9. 9 (金)	大里児童・民生委員児童委員会協議会	30
7	R4. 9. 15 (木)	地域包括ケア推進本部	40
8	R4. 9. 16 (金)	一般市民	22
9	R4. 9. 21 (水)	両河内生涯学習交流館	20
10	R4. 10. 21 (金)	清水交流館	24
11	R4. 10. 22 (土)	竜爪苑	27
12	R4. 11. 8 (火)	S型デイサービスくまのの杜	35
13	R4. 12. 14 (水)	岡生涯学習交流館	64
14	R5. 1. 10 (火)	東部生涯学習センター	65
15	R5. 2. 9 (木)	S型デイゆうゆうクラブあさひ	30
16	R5. 2. 13 (月)	蒲原老人福祉センター	26
17	R5. 2. 16 (木)	生涯学習推進課 (長田南)	16
18	R5. 3. 2 (木)	生涯学習推進課 (麻機)	31
	計	18回	702

### (6) 若者の消費者トラブル対策講座 (中高大学生向け出前講座)

若年者の消費者被害を未然に防止し、合理的な購買行動のできる賢い消費者になれるよう自立と自覚を促すとともに、消費生活全般に関する基礎的な知識を習得してもらうものである。平成5年度から大学に、平成9年度から高校、専門学校等にも出向いて実施しています。

令和3年度から講座名を若者の消費者トラブル対策講座に改めました。

また令和4年度には、若者を見守るPTA (保護者) を対象に講座を実施しました。

	開催日	対 象	受講者数
1	R4. 4. 4 (月)	常葉大学1年生 (草薙キャンパス)	1,600
2	R4. 4. 7 (木)	常葉大学1年生 (水落キャンパス)	300
3	R4. 4. 18 (月)	静岡大学教育学部数学科1年生	30
4	R4. 4. 25 (月)	静岡大学教育学部音楽科1年生	17
5	R4. 5. 20 (金)	東豊田中	122
6	R4. 5. 31 (火)	玉川中	8
7	R4. 6. 2 (木)	梅ヶ島中	6
8	R4. 6. 6 (月)	東海大学付属翔洋高等学校・中等部	158
9	R4. 7. 13 (水)	県立科学技術高校	26
10	R4. 9. 2 (金)	清水区公立高等学校PTA	97
11	R4. 9. 9 (金)	常葉大学1年生 (水落キャンパス)	145
12	R4. 10. 6 (木)	中島中	61
13	R4. 10. 25 (火)	清水四中	120
14	R4. 12. 9 (金)	県立科学技術高校	10
15	R4. 12. 15 (木)	清水五中	54
16	R4. 12. 20 (火)	井川小中	4
17	R4. 12. 21 (水)	城南静岡中	60
18	R4. 12. 23 (金)	静岡市立高校	300
19	R5. 1. 12 (木)	静岡サレジオ中	90
20	R5. 1. 20 (金)	清水桜が丘高校	120
21	R5. 3. 8 (水)	英和女学院中	72
22	R5. 3. 10 (金)	長田西中	175
23	R5. 3. 10 (金)	清水七中	224
計			23回 3,799

### (7) 暮らしの一日講座 (消費者志向経営編、金融教育編)

消費者に、より高度な知識を習得してもらうために、専門講師による一日講座を開催しています。昭和54年度から実施しています。

	実施日	テーマ	講師	参加者数
1	令和4年 8月6日(土)	親子で発見！世界につながる身近な商品 ～買い物から、未来をつくろう～	生活協同組合ユーコープ	4組11人 (保護者4人、 子ども7人)
2	令和5年 2月27日(月)	今こそ見直そう！我が家を守る“備え”のマネープラン	静岡県 金融広報アドバイザー 大林 香世 氏	18人
計			2回	29人

## (8) 消費者教育推進地区における消費者教育推進事業

地域における消費者教育を推進するため、重点的に消費者教育を推進するモデル地区として、1地区（足久保学区）を指定し、啓発活動等を行うとともに、事業の実施効果の検証や地域の実態把握等を行いました。

①くらしの出張教室（市政出前講座）の開催：6回

毎月開催される連合自治会会合に隔月ペースで出前講座を実施しました。

②消費者教育推進地区便り：2回発行

消費者トラブル未然防止につながる啓発を行ったほか、消費者教育推進校内で行った標語コンクールと連携した記事を掲載しました

③啓発資料の組回覧：1回

訪問購入、悪質な定期購入、不在通知SMSについて注意喚起を促す資料の組回覧を実施

※このほか地域のお祭り（足久保里まつり）での啓発を検討していましたが、新型コロナウイルス感染症の影響により中止となりました。

## (9) 消費者教育推進校における消費者教育推進事業

学校における消費者教育を推進するため、重点的に消費者教育を推進するモデル校として、静岡市立美和中学校及び足久保小学校を指定し、生徒や保護者に向けた取組、教員への研修を実施するとともに、効果的な取組の検証を行った。

令和4年度実績	足久保小学校	美和中学校
学級数	6学級	11学級
総児童・生徒数	166人	257人
開始年度	令和2年度	平成28年度
学年単位の講座	5年 1回 6年 1回	1年 1回 2年 1回 3年 1回
授業支援	—	—
消費生活センターで作成したお便り「ハナミン通信」の配付	3回 (4月、11月、2月)	3回 (4月、11月、2月)
「エシカル消費」標語募集	1回(7月)	1回(7月)
「エシカル消費」標語表彰式	—	1回(11月)
生徒(1年)へのアンケート	—	1回(11月)
生徒(2・3年)へのアンケート	—	1回(11月)
児童(5年)へのアンケート	1回(11月)	—
児童(6年)へのアンケート	1回(11月)	—
教員、保護者へのアンケート	1回(11月)	1回(11月)

消費者教育研修への教員派遣	—	—
青少年健全育成大会	1回【コロナ禍中止】	1回【コロナ禍中止】

## (10) 「消費の賢者」ウェブセミナー（旧「消費の賢者」養成講座）

「静岡シチズンカレッジ こ・こ・に」の専門課程に位置付けられており、人・社会・地域・環境に配慮した「エシカル消費」の行動を取るための知識を得て、率先した行動を取ってもらう消費者市民を育成するもので、連続講座を開催するものです。

「消費の賢者」の修了生は、「消費生活サポーター」として、まず、社会的課題に気付き、次に、その課題の解決のために、日々の生活を通じて自分で何ができるのかを考え、そして、エシカル消費に繋がる取組を地域・学校・職場などにおいて率先実行することで、持続可能な社会の形成に積極的に参画するものです。

令和4年度は、全講座ウェブ（1～3回はオンデマンド配信、4回はライブ配信）開催としました。9人が受講し、8人が修了しました。

平成29年度から実施しています。

		内容	講師
令和4年度	1	生活設計	(一財)日本消費者協会
	2	衣生活	
	3	くらしの安全	
	4	SDG s	消費者教育推進員

## (11) イメージキャラクター「かいけつ！ハナミン」の活動

静岡市消費生活センターのイメージキャラクター「かいけつ！ハナミン」は、平成23年度にデザイン及び愛称の公募により決定したものである。令和4年度も引き続き、消費者庁から消費者教育推進大使の委嘱を受けて活動しています。

街頭でのキャンペーンなどで登場させているほか、消費生活センターが発行する啓発品・ちらしなどに活用しています。

「かいけつ！ハナミン」は、貸出も実施しており、令和元年度に更新しました。

## (12) 街頭広報

消費生活センターの認知度を向上させるとともに、消費生活センターへの相談件数の上位にある悪質商法などの消費者被害の防止に関し、公共広告を活用するほか、県、警察、消費者団体、民間団体等が協力して実施する街頭キャンペーンなどにおいて注意を呼び掛けるものです。例年は、消費者庁が定める消費者月間（5月）及び静岡県が定める消費者被害防止月間（12月）に合わせて実施しています。



場 所 (月)	概要
JR静岡駅コンコース (5/17)	JR静岡駅コンコースにて静岡県民センター主催の啓発活動に合わせて、市消費生活センターPRチラシを配布しました。
セノバ地下道 デジタルサイネージ (5/9-6/19)	消費者トラブル防止及び「消費者ホットライン188」啓発の動画を放映しました。
WEB広告 (5/11-6/24、 8/5-9/16、12/9-1-16)	若者をターゲットに消費者トラブル防止及び消費者ホットライン啓発動画を放映しました。
しずてつバス・電車 (バス：9/24-3/23、 電車：9/24-12/16)	静岡鉄道静岡清水線電車内及び路線バス内において、「消費者ホットライン188」啓発のポスター及びステッカー掲出を行いました。
市役所内サイネージ (葵区：12/16-12/28、 駿河区：2/1-2/28、 清水区：9/16-3-31)	各区役所の広告付き窓口番号案内表示システムにおいて、「消費者ホットライン188」啓発動画を放映しました。(各区地域総務課経由)
生活安全安心課窓口 (通年)	当課19番窓口近くで待つマイナンバーカード発行待合者向けにデジタルサイネージを設置し、「消費者ホットライン188」の啓発動画などを放映しました。
清水エスパルスホーム グラウンドIAIスタ ジアム (10/29)	大型ビジョンで「消費者ホットライン188」の啓発動画を放送し、消費者トラブル及び相談専用ダイヤルについて広く周知しました。(スポーツ交流課経由)
JR静岡駅コンコース (12/13)	JR静岡駅コンコースにて静岡県民センター主催の啓発活動に合わせて、市消費生活センターPRチラシを配布しました。
JR 静岡駅コンコース (2/28)	JR 静岡駅コンコースにて静岡県民生活課主催の啓発活動に合わせて、市消費生活センター啓発品を配布した。
マークイズ静岡 (1/1~3/31)	マークイズ静岡3階フードコート内において「消費者ホットライン188」啓発動画を放映しました。(葵区地域総務課経由)
静岡ブルーレヴズホ ームグラウンドIAIス タジアム (3/26)	大型ビジョンで「消費者ホットライン188」の啓発動画を放送し、消費者トラブル及び相談専用ダイヤルについて広く周知しました。(スポーツ交流課経由)

### (13) 消費生活展の開催

市民に、消費者が持つ影響力と持続可能な未来の実現のためにできることを考える機会を提供し、エシカル消費の理念普及を図るために、エシカル消費のうち1つの分野にフォーカスした情報・体験を提供することを目的としています。昭和51年度から旧静岡市において開始して以来、一貫して消費者団体と協働して実施しています。

このうち、企画運営は、しずおか市消費者協会が担い、会場及びその設営撤去は、市が担っています。

〔開催日・会場〕

開催日：令和4年11月12日（土）

会 場：青葉シンボルロード

〔テーマ〕「広げよう エシカル消費～地産地消～」

〔展 示〕 パネル展示

エシカル消費ってな～に？	しずおか市消費者協会
地産地消	しずおか市消費者協会
地産地消 果物編	たけのこ
地産地消 長田唐芋編	静岡コンシューマーズクラブ
地産地消 おさかな編（しずまえ）	たけのこ
地産地消 お茶編	STCCA地球温暖化防止を考える会
地産地消 しずおかメンマ編（放置竹林）	エコハウスしずおか

〔来場者〕 推計719人

## （14）消費者団体の自主的な活動の促進

静岡市消費生活条例に基づき、市内の消費者グループを取りまとめている唯一の団体である「しずおか市消費者協会」の健全で自主的な活動を支援することで、消費者の利益の擁護及び増進を図り、消費生活の安定及び向上を目指します。

### ア 財政支援

しずおか市消費者協会の事業費の補助

### イ しずおか市消費者協会

（ア）会長 竹内 光子

（イ）加入グループ（令和4年度末現在）

	団 体 名
1	かたりての会
2	静岡コンシューマーズクラブ
3	静岡友の会
4	たけのこ
5	STCCA地球温暖化防止を考える会
6	TALK(-TCS)静岡チーム
7	エコハウスしずおか
8	しずおかアップサイクルプロジェクト
9	竹林から宇宙（そら）

### ウ 令和4年度の主な活動

- ・フリーマーケット（5月、11月に実施。9月は雨天中止。）
- ・エシカル講座（旧グリーンコンシューマー講座）ほか講座の実施

- ・市委託事業（消費生活展・くらしの一日講座）
- ・パネル巡回展
- ・オーガニックマルシェ&カフェ
- ・悪質商法ハナミン劇団公演
- ・その他消費生活関連講座開催（「保険」・「鍋帽子」・「布草履」・「竹粉」等）

※ 市の委託事業：消費者被害防止及び消費者教育推進に係る業務委託

### エ 会員数・グループ数の推移

年 度	令和4年度	令和3年度	令和2年度	令和元年度	平成30年度
会員数	117人	165人	165人	167人	165人
加入団体数	9団体	7団体	6団体	7団体	8団体

## (15) 広報紙への記事掲載

市の広報紙「静岡気分」に毎月、「くらしのQandA」として消費生活相談事例と「専門家の無料相談」の情報を掲載するとともに、年3回「くらしの情報」として消費者関係のニュースと年1回相談窓口の紹介を掲載し、消費者への情報提供を行いました。

### ア くらしのQandA（毎月）

4月号	それって催眠（SF）商法では？
5月号	「未成年者取消権」ってなに？
6月号	電気の契約先の切り替えにはご注意を！
7月号	新成人の契約トラブルに注意！
8月号	エステの契約は慎重に！
9月号	休載
10月号	利用明細は必ず確認！
11月号	セルフエステの契約は事前確認が大切です
12月号	良心につけこむ電話勧誘販売に注意！
1月号	高齢者サポートサービスを利用するときの注意点
2月号	引越し事業者に依頼するとき気をつけることは？
3月号	賃貸住宅を退去するとき借主が負担する費用は？

### イ くらしの情報（特集）

4月号	製品事故から身を守ろう！
5月号	食品表示は消費者と食品をつなぐ重要な情報源です！
6月号	消費生活と成年年齢引下げ
10月号	令和3年度の消費生活相談の傾向
11月号	未来をつくるエシカル消費

## ＜基本方針3 消費者被害からの迅速な救済＞

### (16) 消費生活相談

#### ア 相談受付件数について

令和4年度の相談受付件数は4,519件で、前年度と比べ355件（8.5%）増加しました。これは定期購入に関する相談が昨年度より大きく増加したことによるものです。

#### イ あっせん件数について

相談処理のうち、あっせんを行った件数は276件で、あっせんによって解決した件数は266件、解決率は96.4%であった。あっせんした件数が多い商品・役務の内容は、「化粧品」、「工事・建築・加工」、「健康食品」でした。

#### ウ 年代別の特徴について

契約当事者の年代別に相談件数をみると、30歳代を除くすべての年代で前年度よりも増加しました。相談件数が最も多いのは70歳代で、次いで50歳代と60歳代が同数でした。70歳代は前年度と比較すると19.4%、60歳代は16.6%の大幅増、80歳代が9.4%、50歳代でも7.6%の増加となりました。

20歳代では、「理美容」のエステティックサロンに関する相談が77件（452.9%）と大幅に増加しました。脱毛エステサロンが倒産、閉店したことにより、多くの相談が寄せられました。40歳代、50歳代、60歳代では「化粧品」に関する相談が最も多く、70歳代でも2位となりました。これはSNSやインターネットに表示された広告を見て、インターネット通販で安い化粧品を購入したが、定期購入になっていて高額な請求を受けたという相談が増えたことが要因です。定期購入に関しては、令和4年6月に特定商取引法の改正がありましたが、依然として多くの相談が寄せられました。

#### エ 商品・役務別の特徴について

商品・役務別の相談件数の順位（全年代）は、前年度との比較では、1位は同じでしたが、2位以下は順位と項目に変動がありました。1位は、「商品一般」でした。架空請求の相談は減少傾向ですが、不審なメールや荷物に関する相談が増加したため、件数が増加しました。2位は「化粧品」で、前年度の3位から順位が上がりました。相談件数も161件（73.0%）の増加となりました。インターネット通販による定期購入トラブルの相談が大半でした。3位は「役務その他」で、前年度の圏外から上位に入りました。相談の内容としては、詐欺的なパソコンサポートのトラブルや副業サイトの高額サポートに関するトラブルでした。4位は「融資サービス」は、フリーローンの利用やクレジットカードの利用など債務に関する相談でした。5位は「工事・建築・加工」でした。相談件数としては、前年度と比較して1件減でほぼ変わらずでした。内容は点検商法による屋根工事や外壁塗装などで、修繕費用が火災保険で賄えるというトラブルも見受けられました。

## (17) 多重債務相談

平成19年度に国の多重債務者対策本部が多重債務問題改善プログラムを決定し、地方自治体にも積極的な対応を求めてきており、相談体制を整えたものです。

## (18) 高齢者の消費者被害見守りネットワーク

高齢者の被害が深刻化する中、高齢者の身近で活動する地域福祉関係者と消費生活センターとが連携・協力し、被害の未然防止・拡大防止を図るものです。

平成19年度に体制を構築しました。

- ・高齢者見守りネットワーク事業地域包括支援センター担当者連絡会議

(29地域包括支援センター)

3回開催（令和4年9月15日、令和4年11月18日、令和5年1月20日）

- ・地域包括支援センター、民生委員、ケアマネージャー・ヘルパー、ボランティア等からの通報 26件
- ・消費生活センターから地域包括支援センター、民生委員等への見守り依頼 23件
- ・地域包括支援センターへの注意喚起情報の提供 24回
- ・居宅介護支援事業所への注意喚起情報の提供 24回
- ・障害福祉サービス等事業者への注意喚起情報の提供 1回

## (19) 通話録音装置等普及促進事業

65歳以上の高齢者の消費者被害・トラブルの未然防止のため、悪質事業者等からの迷惑電話を受ける機会を低減する効果がある通話録音装置、着信拒否装置等の購入者に対して補助金を交付し、機器の普及を図ったものです（令和2年度で終了）

また、通話録音装置の利用を検討したい65歳以上の高齢者に対して、装置の体験として貸出を行い、機器の普及を図りました。

### 補助金交付件数等

年度	補助 想定 総数	補助実績				補助金支出額 (執行率)	1件当たり 補助上限額
		実績 総数	通録 ※1	着信 ※2	電話※3		
平成28年度	100件	105件	16件	6件	83件	992,069円(99.2%)	10,000円
平成29年度	100件	103件	13件	0件	90件	990,733円(99.1%)	10,000円
平成30年度	100件	205件	13件	1件	191件	1,990,134円(-※4)	10,000円
令和元年度	1,000件	498件	19件	2件	477件	2,484,589円(49.7%)	5,000円
令和2年度	244件	193件	16件	1件	176件	965,000円(79.1%)	5,000円
合計	1,544件	1,104件	77件	10件	1,017件	(-※4)	

※1 通録（通話録音装置）

※2 着信（着信拒否装置）

※3 電話（通話録音装置又は着信拒否装置の機能を備えた電話機）

※4 流用等により、正確な執行率を算出できないため省略。

## 貸出件数

年度	総計	葵区		駿河区		清水区	
		静岡庁舎	井川支所	駿河区	長田支所	清水庁舎	蒲原支所
令和2年度※ <sup>5</sup>	60件	38件	0件	8件	2件	10件	2件
令和3年度	83件	43件	0件	14件	4件	21件	1件
令和4年度	78件	37件	0件	12件	4件	24件	1件

※5 令和2年7月から貸出受付開始

## <基本方針4 経済社会の発展等の環境変化への対応>

### (20) 暮らしの一日講座（エシカル消費編）

消費者が持つ影響力と持続可能な未来の実現のためにできることを考える機会を提供し、エシカル消費の理念普及を図ることを目的に開催しています。

実施日	テーマ	講師	参加者数
令和4年10月18日（火）	誰もができるエシカル消費!! ～SDGsにつなげよう～	常葉大学大学院 教授 星野 洋美 氏	39人

## 5 審議会・協議会等（令和5年7月1日現在）

### （1）静岡市消費生活審議会

《令和4年度実施状況》

所掌事項	設置年月日	開催日	主な議題
消費生活の安定及び向上に関する事項を調査審議する。	平成19年 7月1日	令和4年 7月21日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・第2次静岡市消費生活基本計画・消費者教育推進計画の進捗状況（令和3年度事業実績・令和4年度事業計画）について</li> <li>・令和3年度静岡市消費生活相談の傾向について</li> <li>・令和4年度版静岡市消費者行政の概要について</li> <li>・市民意識調査アンケート分析結果について</li> <li>・第3次静岡市消費生活基本計画について</li> <li>・消費生活センターの事業報告について               <ul style="list-style-type: none"> <li>○中学校家庭科副教材「エブリデイ消費者！」第3版</li> <li>○『消費者教育教材資料表彰2022』の受賞</li> </ul> </li> </ul> ※計画策定のため消費者教育推進地域協議会委員が関係者として出席
		令和5年 1月20日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・第3次静岡市消費生活基本計画について               <ul style="list-style-type: none"> <li>○第3次静岡市消費生活基本計画案（第2回消費生活審議会実施時点）</li> <li>○第3次静岡市消費生活基本計画案概要（第2回消費生活審議会実施時点）</li> <li>○計画の骨格における変更点のまとめ</li> <li>○第3次静岡市消費生活基本計画案（第2回消費生活審議会実施時点）</li> <li>○パブリックコメント実施結果概要について</li> </ul> </li> <li>・事業報告               <ul style="list-style-type: none"> <li>○台風15号に関連した相談について</li> </ul> </li> </ul> ※計画策定のため消費者教育推進地域協議会委員が関係者として出席
		令和5年 3月20日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和4年度上半期の静岡市消費生活相談の傾向について</li> <li>・第3次静岡市消費生活基本計画について               <ul style="list-style-type: none"> <li>○第3次静岡市消費生活基本計画事業実施計画表</li> <li>○第3次静岡市消費生活基本計画（第3章）</li> </ul> </li> <li>・事業報告</li> </ul>

			<p>○令和5年1月 静岡市消費生活の意識調査 結果報告（速報版＜成果指標関連項目の結果＞）</p> <p>※計画策定のため消費者教育推進地域協議会委員が関係者として出席</p>
--	--	--	---

委員名簿（敬称略） ※ ◎会長、○副会長

区分	氏名	所属団体・役職等
学識 経験者	◎色川 卓男	静岡大学 学術院教育学領域 教授（消費者経済学）
	○堀 泰介	弁護士（静岡県弁護士会 消費者問題委員会）
	宮下 修一	中央大学大学院 法務研究科 教授（民法、消費者法）
	小清水 貴子	静岡大学 学術院教育学領域 准教授（家庭科教育学）
相談 業務	永井 美加	公益社団法人全国消費生活相談員協会
消費者 代表	大畑 康雄	市民委員
	久保田 法子	市民委員
	竹内 光子	しずおか市消費者協会 会長
事業者 代表	森下 登志美	静岡商工会議所静岡大型店・スーパーマーケット連絡会会長
	青木 達代	清水農業協同組合 非常勤理事

【任期：令和5年7月1日～令和7年6月30日】

## （2）静岡市消費者教育推進地域協議会

《令和4年度実施状況》

所掌事項	設置年月日	開催日	主な議題
消費者教育推進計画の作成又は変更に関して意見を述べる。	平成25年 7月1日	無し※	静岡市消費生活審議会（R4.7.21開催、R5.1.20開催、R5.3.20開催）の議題 ※「関係者」として消費生活審議会に出席していただいた。

※3次消費生活基本計画策定に向け協議会委員には消費生活審議会の「関係者」として会議に参加したため通常の協議会実績なし

委員名簿（敬称略）

区分	氏名	所属団体・役職等
教育 関係者	色川 卓男	静岡大学学術院教育学領域 教授
	磯田 秀樹	弁護士（静岡県弁護士会 消費者問題委員会）
	小清水 貴子	静岡大学学術院教育学領域 准教授



消費者代表	三重野 隆志	静岡市葵区連合自治会足久保学区連合自治会会長
消費者・ 団体代表	竹内 光子	しずおか市消費者協会会長
	鈴木 茂昭	静岡地域労働者福祉協議会事務局次長
事業者 団体代表	森下 登志美	静岡商工会議所静岡大型店・スーパーマーケット連絡会会長
	森 一真	清水農業協同組合 アグリプロモーション部 部長
消費生活 相談代表	山下 裕夫	日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会会員
P T A 代 表	宮下 修一	静岡市 P T A 連絡協議会特別理事
行 政 関 係 者	藤田 寛之	静岡市葵区城西地域包括支援センター長
	小林 操	静岡市校長会 家庭・技術家庭科教育研究部 部長 (市立清水第四中学校長)
	松山 記世乃	静岡市立由比中央こども園 園長
	島田 祐介	生涯学習推進課長
	早川 泉	学校教育課長
	望月 一竹	生活安全安心課長

【任期：令和5年7月1日～令和7年6月30日】

### (3) 静岡市消費者苦情処理委員会

《令和4年度実施状況》

所掌事項	設置年月日	開催日	主な議題
静岡市消費生活センターで解決できない消費者からの苦情で、市民の消費生活に重大な影響を与える（おそれのある）ものについて、公正かつ速やかにあつせん又は調停を行う。	平成19年 7月1日	無し	対象案件なし

#### 委員名簿（敬称略）

区分	氏 名	所 属 団 体・役 職 等
学識経験者	宮下 修一	中央大学大学院 法務研究科 教授（民法、消費者法）
	中西 中	弁護士（静岡県弁護士会 消費者問題委員会）
	守屋 典	弁護士（静岡県弁護士会 消費者問題委員会）
相談業務	永井 美加	公益社団法人全国消費生活相談員協会

【任期：令和5年7月1日～令和7年6月30日】

令和5年1月実施 静岡市消費生活の意識調査 結果報告書

1 目的

市民の消費生活に関する意識や実態を把握するとともに、消費者行政関連事業の成果を把握し、今後の事業実施の参考とする。

2 調査期間

令和5年1月18日（水）～令和5年2月22日（水）

3 対象

「市内在住の19歳以上84歳以下（令和4年4月1日時点）」の市民から年齢区分ごとに抽出人数に傾斜をつけたうえで、区分ごとに無作為抽出による1,000人（区分や発送数は「5 回収結果」のとおり。）

4 調査方法

- (1) 19歳以上64歳以下・・・郵送配布、WEB回答
- (2) 65歳以上・・・郵送配布、郵送回収（WEB回答併用）

5 回収結果

回答率：341/1,000件（34.1%）

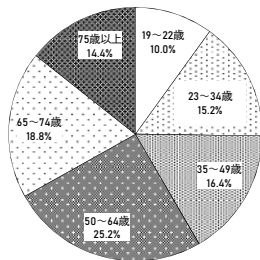
	発送数（件） [A]	回答数（件）		全体（%）			
		[a]	郵送回答 [b]	電子回答 [c]	[a/A]	郵送回答 [b/A]	電子回答 [c/A]
19～22歳	200	34		34	17.0%		17.0%
23～64歳	600	194		194	32.3%		32.3%
65歳以上	200	113	105	8	56.5%	52.5%	4.0%
全体	1,000	341	105	236	34.1%	10.5%	23.6%

※ 小数第2位を四捨五入しているため、端数処理の都合上、数値の合計が合わない場合がある。  
 ※ 年齢区分に応じて結果をまとめるため、年齢区分未回答の3ケースは数に含めていない

6 回答者の属性等

(1) 年齢

	人数	割合
19～22歳	34	10.0%
23～34歳	52	15.2%
35～49歳	56	16.4%
50～64歳	86	25.2%
65～74歳	64	18.8%
75歳以上	49	14.4%
全体	341	100.0%



(2) 居住区

	回答者数（単位：人）				回答者数（単位：%）			
	葵区	駿河区	清水区	全体	葵区	駿河区	清水区	全体
19～22歳	14	11	9	34	41.2%	32.4%	26.5%	100.0%
23～34歳	16	21	15	52	30.8%	40.4%	28.8%	100.0%
35～49歳	21	18	17	56	37.5%	32.1%	30.4%	100.0%
50～64歳	29	35	22	86	33.7%	40.7%	25.6%	100.0%
65～74歳	32	14	17	63	50.8%	22.2%	27.0%	100.0%
75歳以上	13	17	19	49	26.5%	34.7%	38.8%	100.0%
全体	125	116	99	340	36.8%	34.1%	29.1%	100.0%

※ 小数第2位を四捨五入しているため、端数処理の都合上、数値の合計が合わない場合がある。

(3) 性別

	回答者数（単位：人）					回答者数（単位：%）				
	男性	女性	それ以外	答えたくない	全体	男性	女性	それ以外	答えたくない	全体
19～22歳	17	16	0	1	34	50.0%	47.1%	0.0%	2.9%	100.0%
23～34歳	18	30	0	4	52	34.6%	57.7%	0.0%	7.7%	100.0%
35～49歳	23	31	1	1	56	41.1%	55.4%	1.8%	1.8%	100.0%
50～64歳	31	55	0	0	86	36.0%	64.0%	0.0%	0.0%	100.0%
65～74歳	29	34	0	0	63	46.0%	54.0%	0.0%	0.0%	100.0%
75歳以上	19	29	0	1	49	38.8%	59.2%	0.0%	2.0%	100.0%
全体	137	195	1	7	340	40.3%	57.4%	0.3%	2.1%	100.0%

※ 小数第2位を四捨五入しているため、端数処理の都合上、数値の合計が合わない場合がある。

7 調査内容

- 問1：消費生活センター等の認知度（3問）
- 問2：消費生活に関わる契約等の知識（6問）
- 問3：消費者被害・トラブルの経験
- 問4：消費者トラブルの際の相談先
- 問5：エシカル消費について（3問）
- 問6：消費生活に関わることで知りたいテーマ
- 問7：消費者行政（市）に期待すること

8 調査結果概要

- (1) 消費生活センターの「消費生活相談窓口」としての認知度（「相談できることを知っている」）は、52.9%と5割を超えた一方で、若い世代（34歳以下）では4割程度にとどまっている。【問1-1】
- (2) 消費生活に関わる契約等の知識については、6題の平均正答率（回答者数の違いを加味）が42.3%であった。契約成立のタイミング、返品の基本的な考え方、インターネットショッピングでのクーリング・オフの不適用についての正答率は1割程度となっている。【問2（1）～（6）】

(3) 消費者被害・トラブルの経験は「定期購入トラブル(16.4%)」、「マルチ商法(12.8%)」、「ワンクリック請求(11.1%)」の3つの項目で「自分や家族が被害に遭った」あるいは「知人が遭ったと聞いた」とする回答が1割を超えた。

【問3】

(4) 消費者被害・トラブルの際の対応の上位3項目は「消費生活センターに相談する(60.1%)」、「インターネットで調べる(検索する)(60.1%)」、「家族に相談する(59.2%)」という結果であった。全体割合は似ているものの、年代別の内訳は項目ごとで異なる結果となった。【問4】

(5) 「エシカル消費」の認知度は聞いたことあるも含めた「知っていた(計)」で24.1%であった。【問5(1)】

エシカル消費につながる14個の行動の日常での取組状況は、「よくする」または「時々する」と回答した人の多い項目から上位3項目は「節電・節水などの省エネ(87.5%)」「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等のいずれかの利用(86.0%)」「3R(ごみの削減、再使用、リサイクル)のいずれかの実施(81.9%)」であった。また、いずれかひとつでも「よくする」と回答した割合は82.1%であった。【問5(2)】

エシカル消費への興味・関心については「非常に興味・関心がある」と「ある程度興味・関心がある」を合わせて63.3%であった。【問5(3)】

(6) 消費生活において知りたいテーマにおいて、関心が高かったものは、「食品や製品の安全と表示(39.9%)」、「インターネットに関するトラブル(38.7%)」、「キャッシュレス社会(36.1%)」であった。【問6】

(7) 消費者トラブルの防止等消費生活に係る施策のために市に求めること・期待することは「消費者被害・トラブルの相談窓口の連絡先についての情報提供(64.5%)」、「消費者被害・トラブルの事例・対処法などについての情報提供(64.2%)」、「消費生活センターの相談体制の強化(41.1%)」の順に回答する割合が多かった。

【問7】

## 8 設問ごとの回答内容 4ページ以降を参照。確認の際には以下の点に留意。

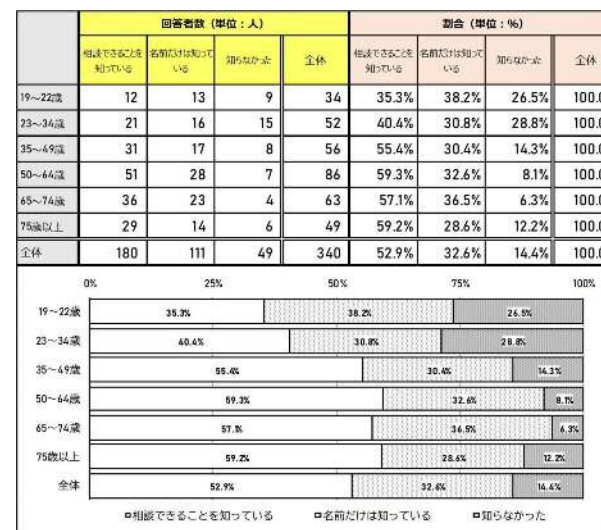
- (1) 設問ごとで無回答があるため、合計の値は一致しない。
- (2) 割合(%)の数値は小数第2位で四捨五入しているため合計が100.0%とならない場合がある。
- (3) 設問ごとの回答内容については年齢区分ごとで表やグラフを作成しているが、結果を述べる際に連続する年齢区分をまとめて記載することがある。  
(例) 19～22歳、23～34歳にまたがって同一傾向があるとき → 「34歳以下では…」
- (4) 2つ以上の選択肢の合計の割合について述べるときは、単純化するためそれぞれの選択肢の割合を合計した割合を用いる。  
(例) 選択肢1・2の計の割合について述べるとき、 $28.6+28.6=57.2$ (%)を用いる(回答者数から再算出すると、 $(2+2) \div 7 \times 100=57.1$ (%)となる)。

回答者数(人)				割合(%)		
選択肢1	選択肢2	選択肢3	計	選択肢1	選択肢2	選択肢3
2	2	3	7	28.6%	28.6%	42.86%
						100.0%

## 問1-1 消費生活のトラブルや悩みを相談できる「消費生活センター」を知っていますか。(〇はひとつ)

消費生活センターの認知度を聞いたところ、「相談できることを知っている」の割合が52.9%(180人)、「名前だけは知っている」が32.6%(111人)、「知らなかった」が14.4%(49人)であった。「相談できることを知っている」を年代別に見ると、35歳以上において50%以上の認知度となっている一方で、34歳以下においては、半数に達していない。

「知っている(計)」(「相談できることを知っている」+「名前だけは知っている」)は85.5%であった。



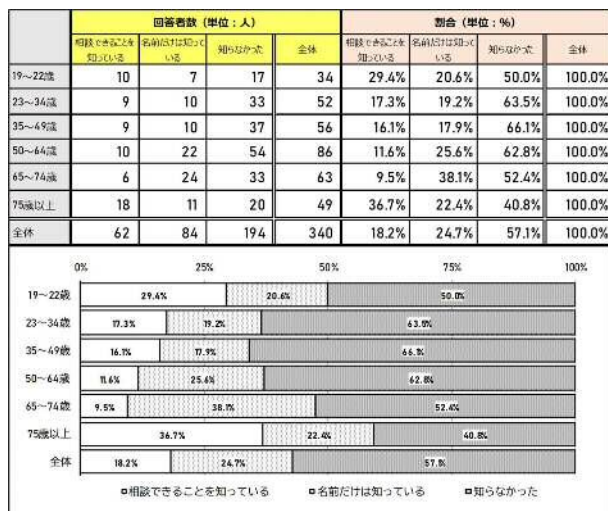
なお、「相談できることを知っている」の割合は本市の消費者施策を総合的かつ計画的に進めるために策定した「第3次静岡市消費生活基本計画(計画期間:令和5年度～12年度)」(以下、「第3次計画」)において、計画全体成果指標のひとつである「消費生活相談窓口としての消費生活センターの認知度」の数値を指すものであり、本調査は計画開始前の最新データとなる。

**問1-2 消費生活のトラブルや悩みを相談できる「消費者ホットライン」188を知っていますか。(〇はひとつ)**

消費者ホットライン188※の認知度を聞いたところ、「相談できることを知っている」の割合が18.2% (62人)、「名前だけは知っている」が24.7% (84人)、「知らなかった」が57.1% (194人)であった。

「相談できることを知っている」について年代別に見ると、19～22歳(29.4%)、75歳以上(36.7%)での認知度が平均を押し上げる結果となっている。

「知っている(計)」「相談できることを知っている」+「名前だけは知っている」は42.9%であった。

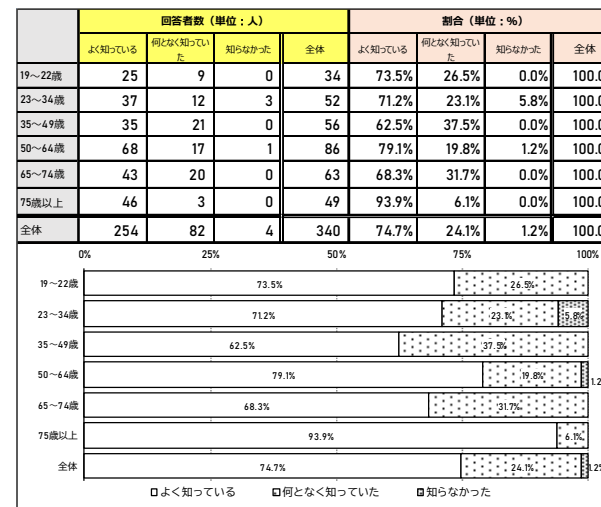


※消費者ホットライン188(い・や・や)は最寄りの消費生活センターや消費生活相談窓口を案内する全国共通の電話番号です。

**問1-3 2022年4月から成年年齢が18歳になったことを知っていますか。(〇はひとつ)**

2022年の成年年齢の引き下げについて聞いたところ、「よく知っている」の割合が74.7%(254人)であり、「何となく知っていた」24.1%(82人)、「知らなかった」1.2%(4人)であった。

「知っている(計)」「よく知っている+何となく知っていた」は98.8%であり、程度の差はあるが、回答者のほぼ全員が引下げられたことを知っているという結果であった。



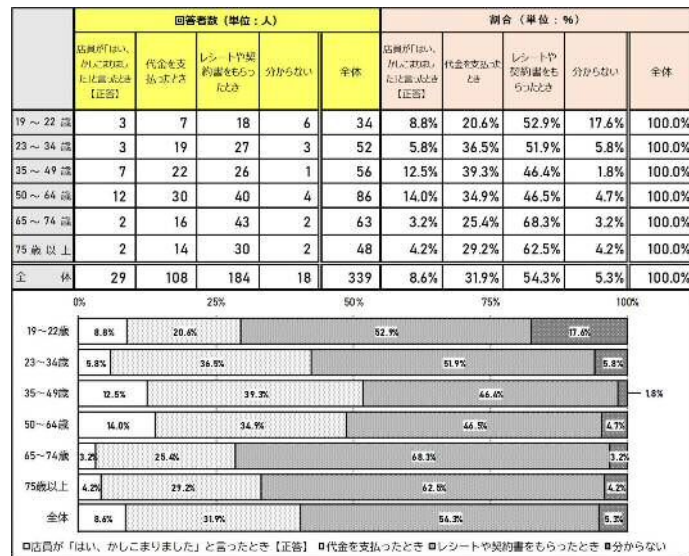
**問2 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。**

消費生活における契約等の知識について全6題を「分からない」を含めて4択で尋ねた。以下が、各問題への回答状況である。

**(1) 店で買い物をするとき、契約が成立するのは原則いつですか。(○はひとつ)**

店で買い物をするときの契約が成立するタイミングの認識として正しい選択肢である「店員が「はい、かしこまりました」と言ったとき」※と回答した人の割合は8.6%(29人)であった。

その他の選択肢は、「代金を支払ったとき」が31.9%(108人)、「レシートや契約書をももらったとき」が54.3%(184人)で「分からない」とした回答も5.3%(18人)あった。年代別に見ると、正答率が10%を超えたのは35～49歳、50～64歳の層で、65歳以上においては正答率が5.0%未満となっている。



※契約とは、「意思表示の合致(=買います⇔売ります)によって成立する法的な約束であり、口約束でも成立します(個別の法律で、契約書の作成を義務づけられているものも多い)。(参考:消費者庁,平成29年3月発行(令和4年9月改訂)「社会への扉—教師用解説書—」p6)

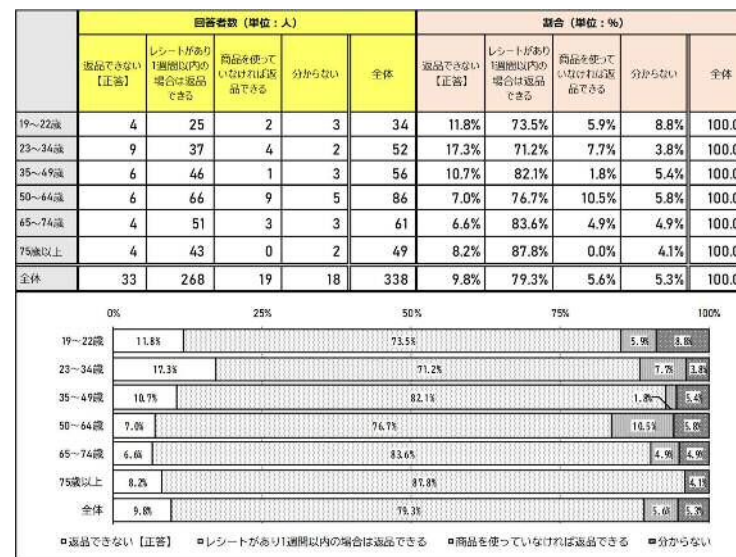
**問2 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。**

**(2) 店で買ったが、使う前に不要になった場合、原則的な扱いはどれでしょうか。(○はひとつ)**

購入後の返品の手続きについて聞いたところ、正しい選択肢である「返品できない」※と回答した人の割合は9.8%(33人)という結果であった。

その他の選択肢は、「レシートがあり1週間以内の場合は返品できる」が79.3%(268人)、「商品を使っていなければ返品できる」が5.6%(19人)で「分からない」とした回答も5.3%(18人)あった。

年代別に見ると、最も正答率が高かったのは23歳～34歳(17.3%)であり、50歳以上においては10%を下回る正答率であった。



※一旦成立した契約は欠陥商品だったなどの理由がなければ、一方的にやめることはできません。実生活上では、選択肢にあるような条件で返品ができる場合がありますが、店側のサービスの一環であり、返品ができなくても違法とはいえません。(参考:消費者庁,平成29年3月発行(令和4年9月改訂)「社会への扉—教師用解説書—」p.6)



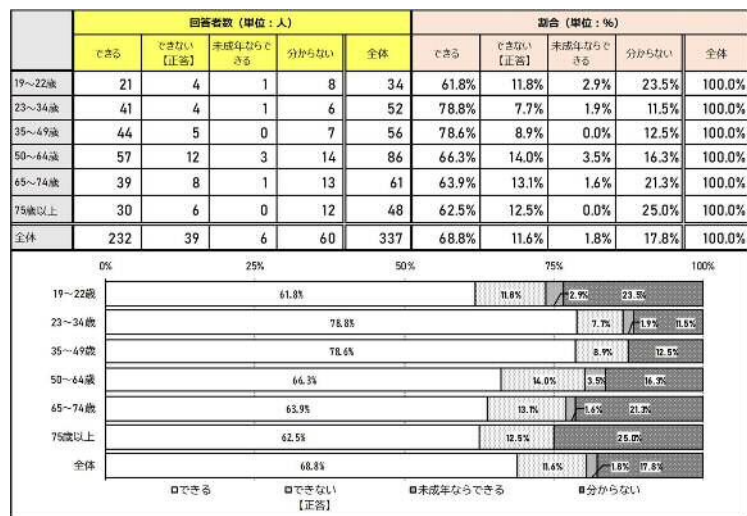
問2 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。

(3) インターネットショッピング(通信販売)はクーリング・オフ(一定期間であれば無条件で契約の解除ができる制度)できるでしょうか。(○はひとつ)

通信販売におけるクーリング・オフの適用の可否について聞いたところ、正しい選択肢である「できない」※と回答した人の割合は11.6%(39人)という結果であった。

その他の選択肢は、「できる」が68.8%(232人)、「未成年ならできる」が1.8%(6人)で、「分からない」とした回答も17.8%(60人)

年代別に見ると、23～49歳において正答率が10%を下回る結果となった。また19～22歳、65歳以上において、「分からない」とする回答が2割を超えている。



※インターネットショッピングなどの「通信販売」にはクーリング・オフ制度はありません。ただし、「返品不可」となっている注文商品と違う商品や不良品が届いた場合は契約を守るように事業者に求めることや、守ることができない場合には返金を求めることができます。

(参考: 消費者庁, 平成29年3月発行(令和4年9月改訂)「社会への扉—教師用解説書—」p.8)

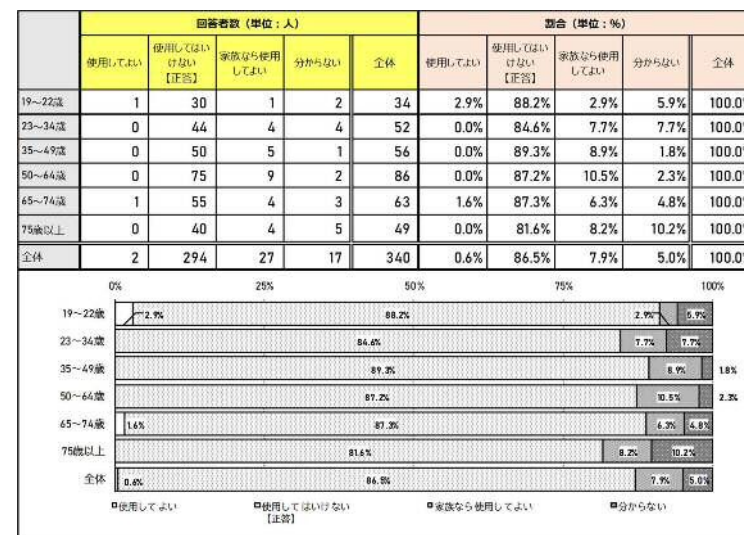
問2 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。

(4) 本人以外名義のクレジットカードの使用について正しいものはどれでしょうか。(○はひとつ)

名義人以外がクレジットカードを使用することについて聞いたところ、正しい選択肢である「使用してはいけない」と回答した人の割合は86.5%(294人)という結果であった。

その他の選択肢は、「使用してよい」が0.6%(2人)、「家族なら使用してよい」が7.9%(27人)で、「分からない」とした回答も5.0%(17人)あった。

年代別に見ると、50～64歳において「家族なら使用してよい」と回答した人の割合が1割を超え、75歳以上において、「分からない」とする回答が1割を超えている。



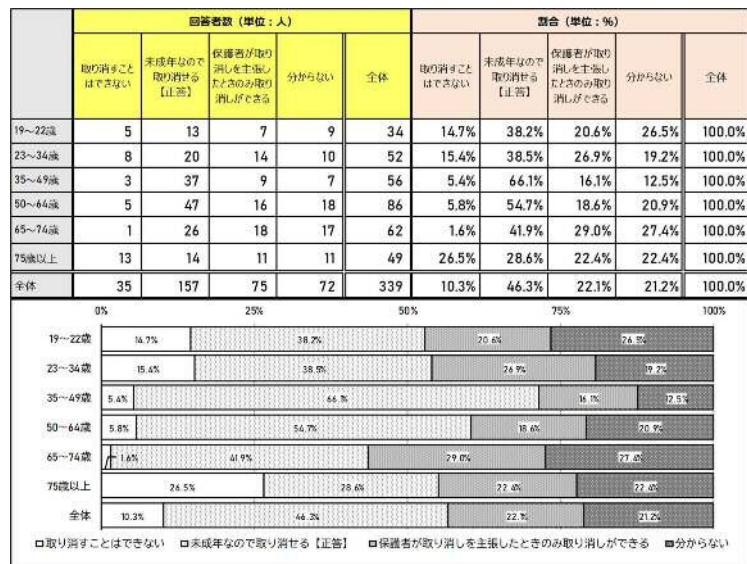
問2 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。

(5)未成年が、契約書に「18歳(成人)」と書くように指示され、7万円の化粧品を契約したが、この契約の取り消しについて正しいものはどれでしょうか。(○はひとつ)

親の同意を得ることなく未成年が行った契約の取り消し(未成年者取消権※)について聞いたところ、正しい選択肢である「未成年なので取り消せる」と回答した人の割合は46.3%(157人)という結果であった。

その他の選択肢は、「取り消すことはできない」が10.3%(35人)、「保護者が取り消しを主張したときのみ取り消しができる」が22.1%(75人)で、「分からない」とした回答も21.2%(72人)あった。

年代別に見ると、35～49歳、50～64歳において正答率が5割を超える結果となった。



※お小遣いの範囲や未成年者が成人であると嘘(詐術)を用いた時等により対象外となる場合もあります(参考:消費者庁、平成29年3月発行(令和4年9月改訂)「社会への罪—教師用解説書—」p6)

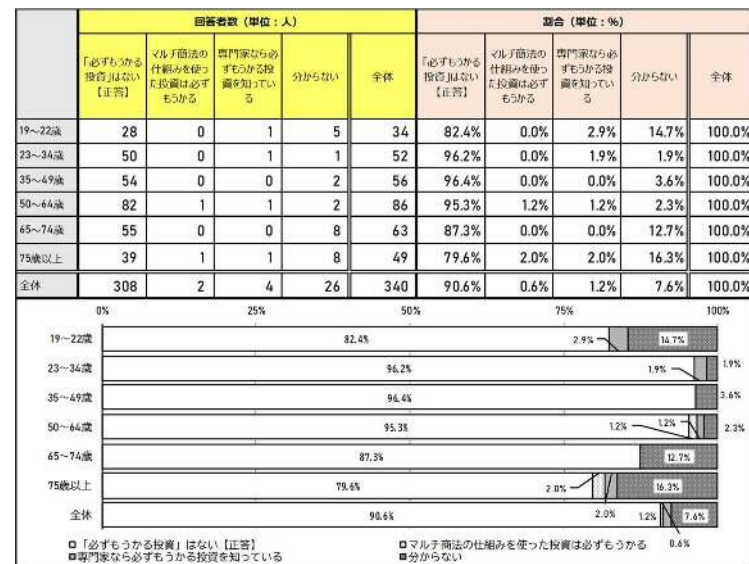
問2 消費生活における次の(1)～(6)について、あなたが正しいと思う数字に○を付けてください。

(6)「投資」について正しいものはどれでしょうか。(○はひとつ)

投資について聞いたところ、正しい選択肢である「必ずもうかる投資」はない」と回答した人の割合は90.6%(308人)という結果であった。

その他の選択肢は、「マルチ商法の仕組みを使った投資は必ずもうかる」が0.6%(2人)、「専門家なら必ずもうかる投資を知っている」が1.2%(4人)で、「分からない」とした回答も7.6%(26人)

年代別に見ると、19～22歳、65歳以上において、「分からない」とする回答が1割を超えている。



**問2 契約等に関する知識の設問まとめ**  
**(第3次静岡市消費生活基本計画の成果指標)**

	回答者数	正答者数	正答率
(1)店で買い物するとき、契約が成立するのは原則いつですか？ →店員が「はい、かしこまりました」と言ったとき	339	29	8.6%
(2)店で買ったが、使う前に不要になった場合、原則的な扱いはどれでしょうか。 →返品できない	338	33	9.8%
(3)インターネットショッピング(通信販売)はクーリング・オフ(一定期間であれば無条件で契約の解除ができる制度)ができますでしょうか。→できない	337	39	11.6%
(4)本人以外名義のクレジットカードの使用について正しいものはどれでしょうか。→使用してはいけない	340	294	86.5%
(5)未成年が、契約書に「18歳(成人)」と書くように指示され、7万円の化粧品を契約したが、この契約の取り消しについて正しいものはどれでしょうか。 →未成年なので取り消せる	339	157	46.3%
(6)「投資」について正しいものはどれでしょうか。 →「必ずもうかる投資」はない	340	308	90.6%
全問の平均			42.3%
(4)を除く平均※計画成果指標			33.4%

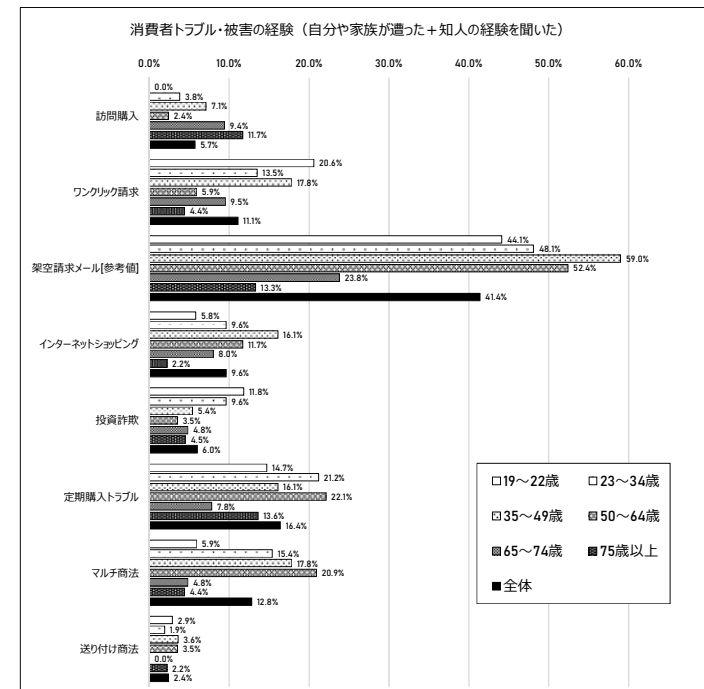
各設問の正答状況をまとめると上記のとおりとなる。(1)～(6)までの正答率の平均(回答者数の違いを加味)は42.3%であった。また本市では、第3次計画において、(4)を除く5つの問いの正答率の平均を「契約に関する知識の定着度」として位置付け、計画期間中に40%に引き上げることが計画の成果指標の1つとしている。本調査は計画開始前の最新データとなる。

本調査における「契約に関する知識の定着度」は33.4%であった。

**問3：あなたは、以下のような消費者被害やトラブルにあったことがありますか。または、知っていますか。(当てはまる数字に○をひとつ)**

以下の典型的な消費者トラブルの事例について「自分や家族が被害に遭ったことがある」、「知人が被害にあったと聞いたことがある」、「身近に被害はないが話を知っている」、「聞いたことがない。知らなかった」の選択肢<sup>1)</sup>を設け聞いた。

- ・訪問購入・ワンクリック請求・架空請求メール[参考値]・インターネットショッピング
- ・投資詐欺・定期購入トラブル・マルチ商法・送り付け商法



グラフは「消費者トラブル・被害の経験(計)」「自分や家族が被害に遭ったことがある」+「知人が被害にあったと聞いたことがある」を年代別にまとめたグラフである。

<sup>1)</sup> 一部選択肢が異なる設問がある

**架空請求**

「自分や家族にメールが届いたことがある」、「知人にメールが届いたと聞いたことがある」、「身近に届いていないが話は知っている」、「聞いたことがない。知らなかった」

**定期購入トラブル**

「自分や家族がトラブルに遭ったことがある」、「知人がトラブルにあったと聞いたことがある」、「身近にトラブルはないが話を知っている」、「聞いたことがない。知らなかった」



なお、「架空請求メール」は「届いた」経験を尋ねているため、[参考値]扱いとする。また、設問ごとで回答者数が異なるため、割合のみ記載する。また設問ごとに回答者数が異なるため人数は記載していない。

対象者全体（黒棒）において、「定期購入トラブル（16.4%）」、「マルチ商法（12.8%）」、「ワンクリック請求（11.1%）」が1割を超える結果となった。

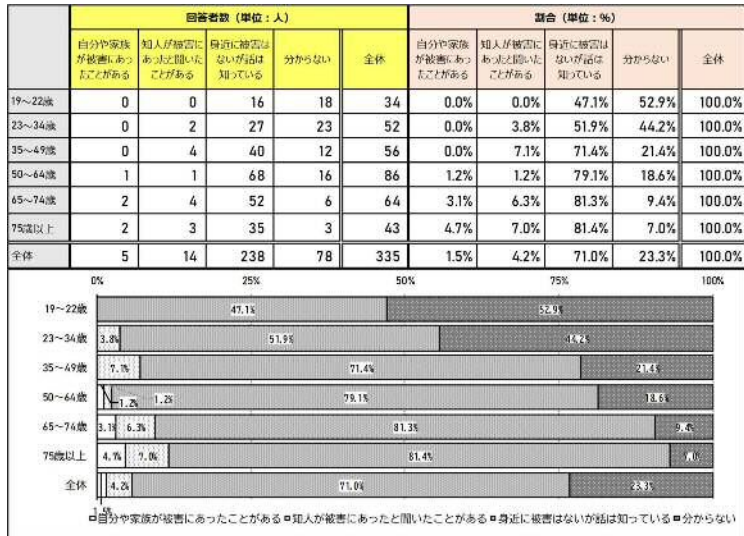
年代別で1割を超える典型的な消費者トラブル事例は下表の塗りつぶしの箇所のとおりである。

	訪問購入	ワンクリック請求	架空請求メール[参考値]	インターネットショッピング	投資詐欺	定期購入トラブル	マルチ商法	送り付け商法
19～22歳	0.0%	20.6%	44.1%	5.8%	11.8%	14.7%	5.9%	2.9%
23～34歳	3.8%	13.5%	48.1%	9.6%	9.6%	21.2%	15.4%	1.9%
35～49歳	7.1%	17.8%	59.0%	16.1%	5.4%	16.1%	17.8%	3.6%
50～64歳	2.4%	5.9%	52.4%	11.7%	3.5%	22.1%	20.9%	3.5%
65～74歳	9.4%	9.5%	23.8%	8.0%	4.8%	7.8%	4.8%	0.0%
75歳以上	11.7%	4.4%	13.3%	2.2%	4.5%	13.6%	4.4%	2.2%
全体	5.7%	11.1%	41.4%	9.6%	6.0%	16.4%	12.8%	2.4%

なお、各項目ごとの詳細は次のとおりである。

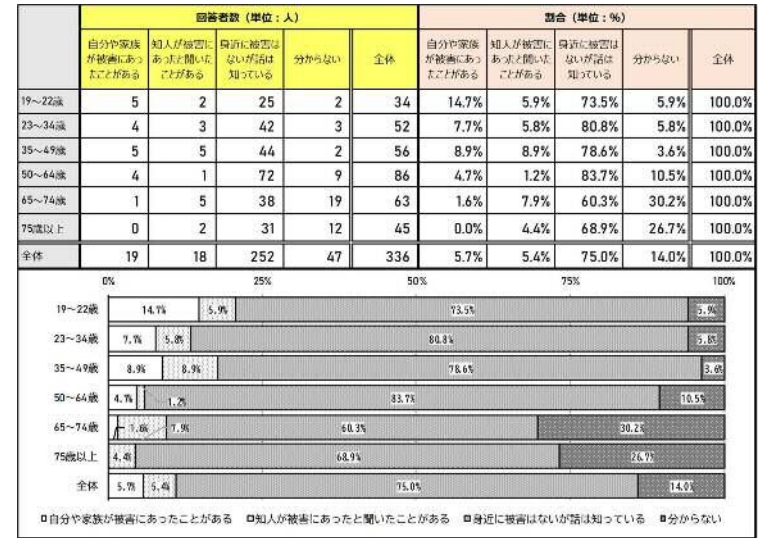
### 訪問購入

「不用品(衣類など)を買い取る」と言って訪問してきた事業者が不用品以外の売りのなかった宝石や貴金属まで強引に買い取っていく。



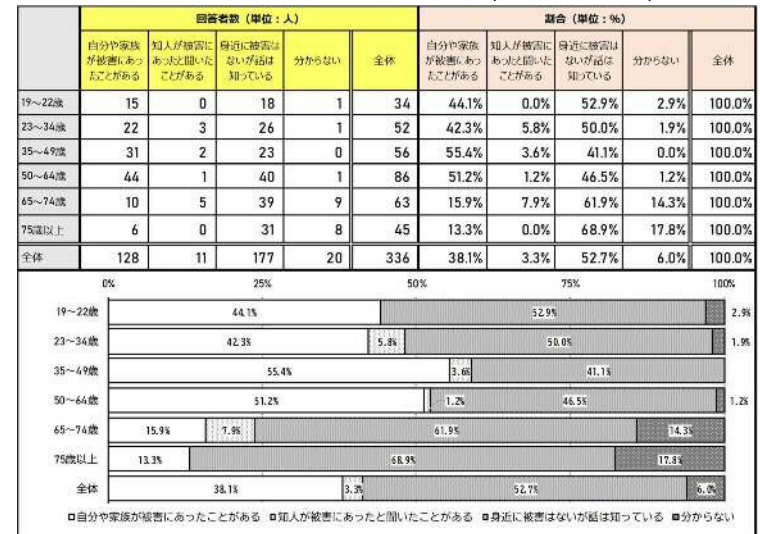
### ワンクリック詐欺

アダルトサイトや占いサイトの年齢確認ボタンを押したただけなのに、勝手に会員登録されて登録料を請求された。



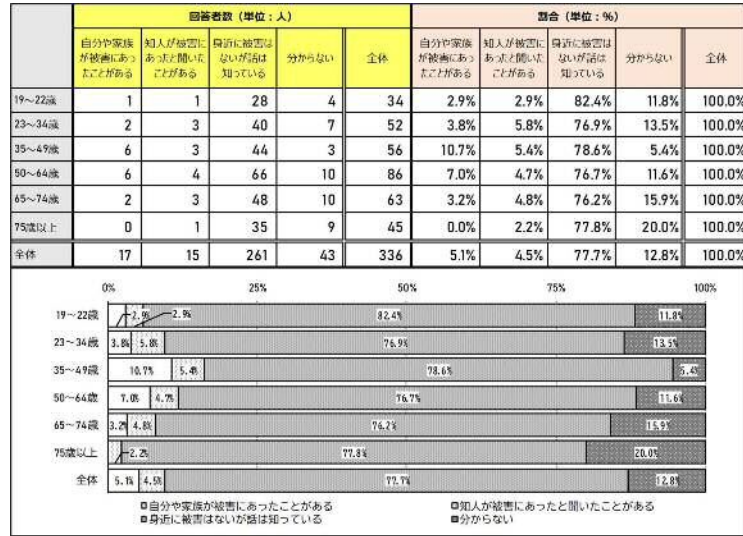
### 架空請求メール

身に覚えのない有料情報等の高額請求メールが携帯電話(スマートフォン)に届いた。



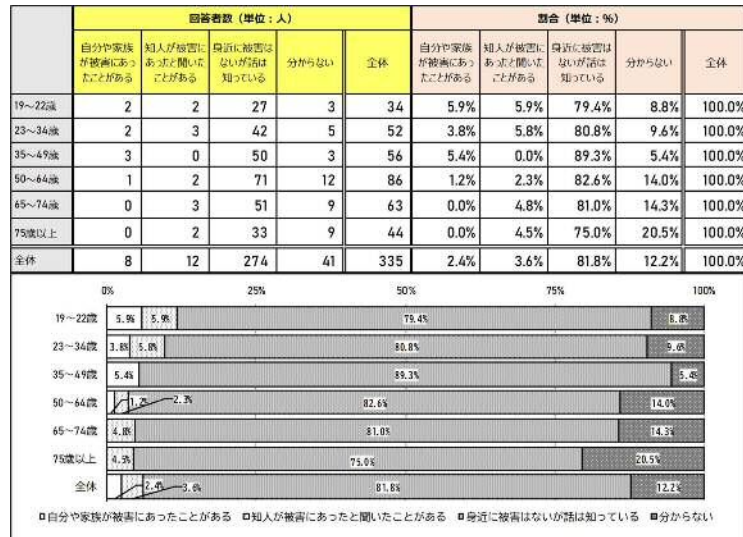
## インターネットショッピング

「今だけ50%オフ！」の広告が目に入り注文し代金を振り込んだが、商品が届かなかったり、商品が届いても粗悪品だったり、販売店に連絡してもつながらなかった。



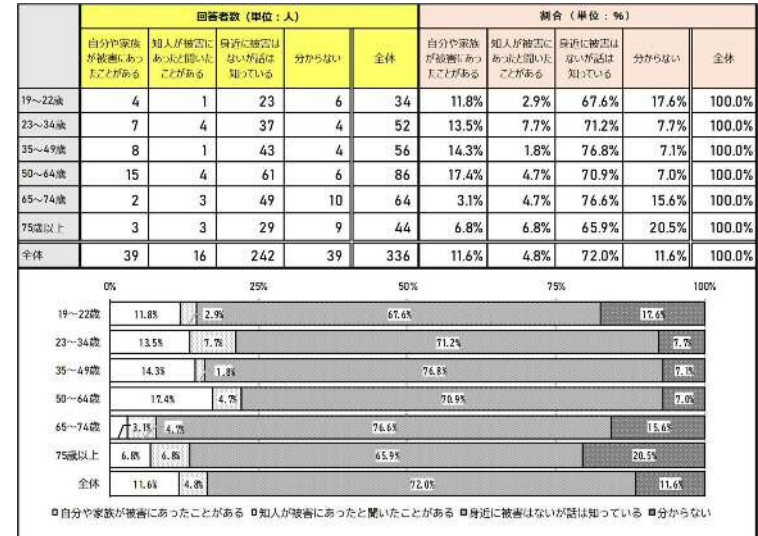
## 投資詐欺

「誰でも簡単・確実に儲かる」と話を持ち掛けられて、投資をするように促された。



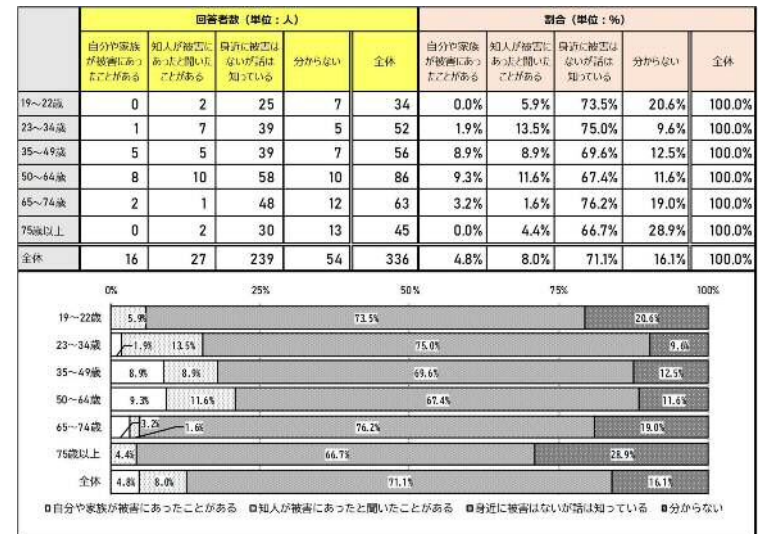
## 定期購入トラブル

「お試し」「1回だけ」のつもりで健康食品や化粧品等を注文したところ、数カ月間の定期購入が条件だった。



## マルチ商法

知人を新たな販売員として紹介すると「紹介料」がもらえると誘われて、商品・サービス販売組織に加入したが、思ったように報酬が得られない。



## 送り付け商法

注文していない商品が送られてきた。身に覚えがなかったので、しばらくそのまましておいたら、請求書が届いた

	回答者数 (単位:人)					割合 (単位:%)				
	自分や家族が被害にあったことがある	知人が被害にあったと聞いたことがある	身近に被害はないが話を知っている	分からない	全体	自分や家族が被害にあったことがある	知人が被害にあったと聞いたことがある	身近に被害はないが話を知っている	分からない	全体
19~22歳	0	1	24	9	34	0.0%	2.9%	70.6%	26.5%	100.0%
23~34歳	0	1	44	7	52	0.0%	1.9%	84.6%	13.5%	100.0%
35~49歳	1	1	44	10	56	1.8%	1.8%	78.6%	17.9%	100.0%
50~64歳	1	2	70	13	86	1.2%	2.3%	81.4%	15.1%	100.0%
65~74歳	0	0	49	15	64	0.0%	0.0%	76.6%	23.4%	100.0%
75歳以上	0	1	31	13	45	0.0%	2.2%	68.9%	28.9%	100.0%
全体	2	6	262	67	337	0.6%	1.8%	77.7%	19.9%	100.0%

自分や家族が被害にあったことがある
  知人が被害にあったと聞いたことがある
  身近に被害はないが話を知っている
  分からない

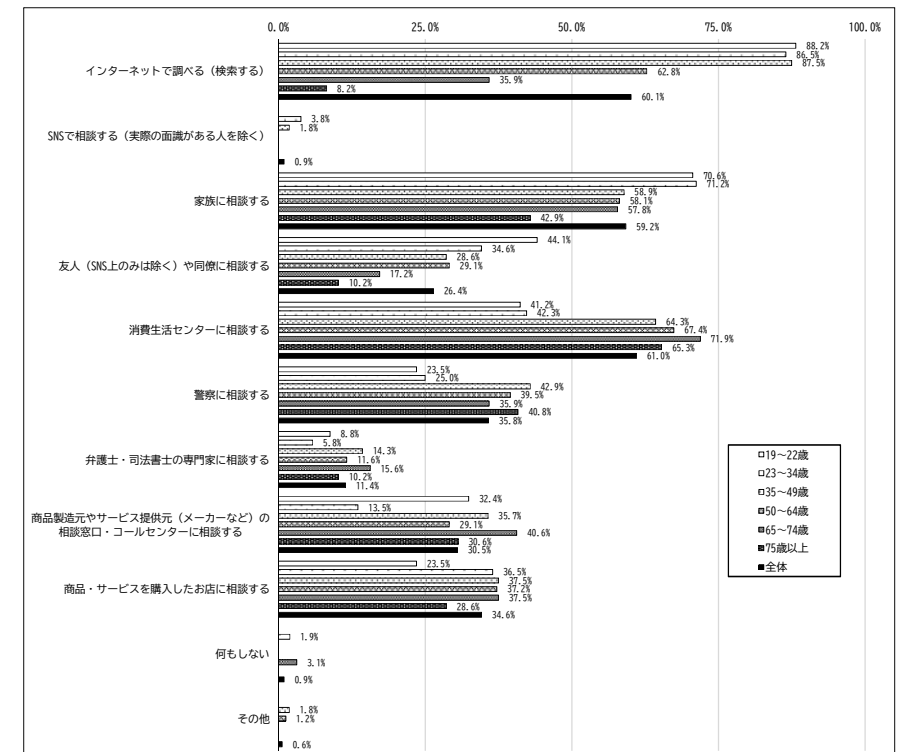
## 問4：あなたが、消費者被害やトラブルに巻き込まれた場合、どのように対処しますか。(〇はいくつでも)

消費者被害やトラブルに遭った際の対応について聞いたところ、対象者全体（黒棒）で相談先として選択した割合が高かったものは「消費生活センターに相談する（61.0）」、「インターネットで調べる（検索する）（60.1）」、「家族に相談する（59.2）」という結果であった。

年齢別にみると、「家族に相談する」はほとんどの年代で5割以上が選択しているが、75歳以上については4割程度にとどまっている。

「消費生活センターに相談する」は35歳以上の人では6割以上が選択している一方で、34歳未満では4割程度にとどまっている。

「インターネットで調べる（検索する）」は49歳以下では9割近く、高齢者層では「65歳~74歳（35.9）」、「75歳以上（8.2）」と大きな差がある。



### 【「その他」記載内容要旨(抜粋)】

- ・自分で解決する
- ・そもそも詐欺にかかるほど人を信用していない。



**問5：エシカル（倫理的）消費についての知識や意識していることを教えてください。**

**(1) 「エシカル消費」という言葉を知っていましたか（○はひとつ）。**

「エシカル消費」の認知度について聞いたところ、「言葉も意味も知っている」と回答した割合は、5.1%（17人）であり、「聞いたことはあった」19.0%（64人）、「知らなかった」75.9%（255人）であった。

年代別に見ると、19～22歳において、唯一「言葉も意味も知っていた」割合が1割を超えていた一方、「知らなかった」とする割合も85.3%と一番高くなっている。

「知っていた（計）」（「言葉も意味も知っていた」+「聞いたことはあった」）とした割合は24.1%であった。

	回答者数（単位：人）				割合（単位：%）			
	言葉も意味も知っている	聞いたことはあった	知らなかった	全体	言葉も意味も知っている	聞いたことはあった	知らなかった	全体
19～22歳	4	1	29	34	11.8%	2.9%	85.3%	100.0%
23～34歳	4	10	38	52	7.7%	19.2%	73.1%	100.0%
35～49歳	3	11	42	56	5.4%	19.6%	75.0%	100.0%
50～64歳	2	17	67	86	2.3%	19.8%	77.9%	100.0%
65～74歳	3	14	46	63	4.8%	22.2%	73.0%	100.0%
75歳以上	1	11	33	45	2.2%	24.4%	73.3%	100.0%
全体	17	64	255	336	5.1%	19.0%	75.9%	100.0%

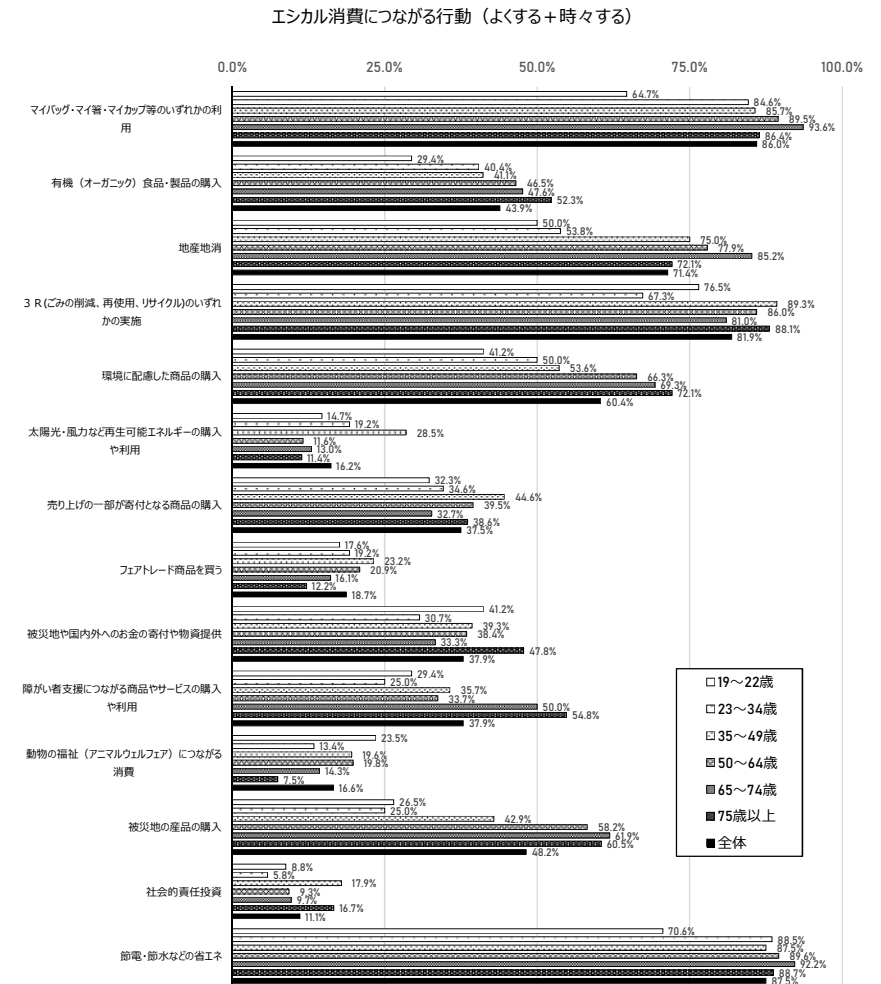
※エシカル消費とは人・社会・地域・環境に配慮した消費行動を指します。

具体的には、

- 人・社会のため→寄付つき商品やフェアトレード商品の購入
  - 地域のため→地産地消(地元農水産物の消費)を心がける、伝統工芸品の購入
  - 環境のため→マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用、リサイクル、食品ロス削減に取り組む
- などの消費行動のことを言います。※その他の行動例は問5(2)を参照。

**問5：エシカル（倫理的）消費についての知識や意識していることを教えてください。**

**次の行動についてあなたの意識を教えてください。（当てはまる数字に○をひとつつけて下さい）**

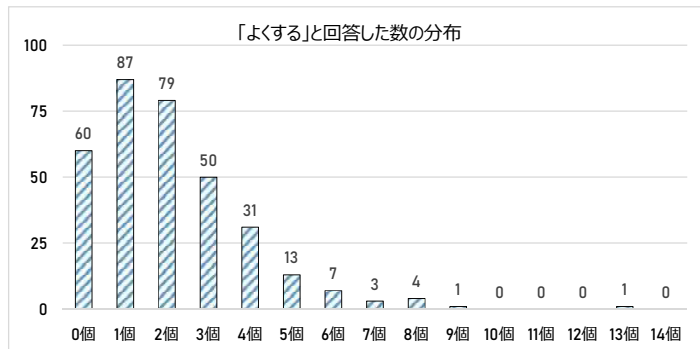


エシカル消費につながる以下の14個の行動について、「よくする」、「時々する」、「あまりしない」、「全くしない」の選択肢を設けて尋ねた。

- ・マイバッグ・マイ箸・マイカップ等のいずれかの利用
- ・有機（オーガニック）食品・製品の購入
- ・地産地消
- ・3R（ごみの削減、再使用、リサイクル）のいずれかの実施
- ・環境に配慮した商品の購入
- ・太陽光・風力など再生可能エネルギーの購入や利用
- ・売上げの一部が寄付となる商品の購入
- ・フェアトレード商品を買う
- ・被災地や国内外へのお金の寄付や物資提供
- ・障がい者支援につながる商品やサービスの購入や利用
- ・動物の福祉（アニマルウェルフェア）につながる消費
- ・被災地の製品の購入
- ・社会的責任投資
- ・節電・節水などの省エネ

前掲のグラフは、エシカル消費につながる行動を「よくする」または「時々する」と回答した割合の合計を示したものである。対象者全体（黒棒）における上位3項目は「節電・節水などの省エネ（87.5%）」「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等のいずれかの利用（86.0%）」「3R（ごみの削減、再使用、リサイクル）のいずれかの実施（81.9%）」であった。

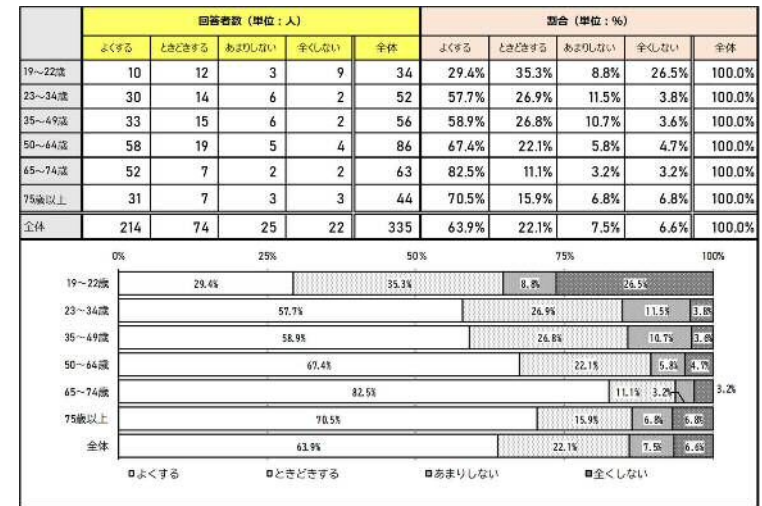
また、「よくする」と回答した項目数の分布は下表のとおりであり、1つでも「よくする」と回答した割合は、82.1%（276人/336人）であった



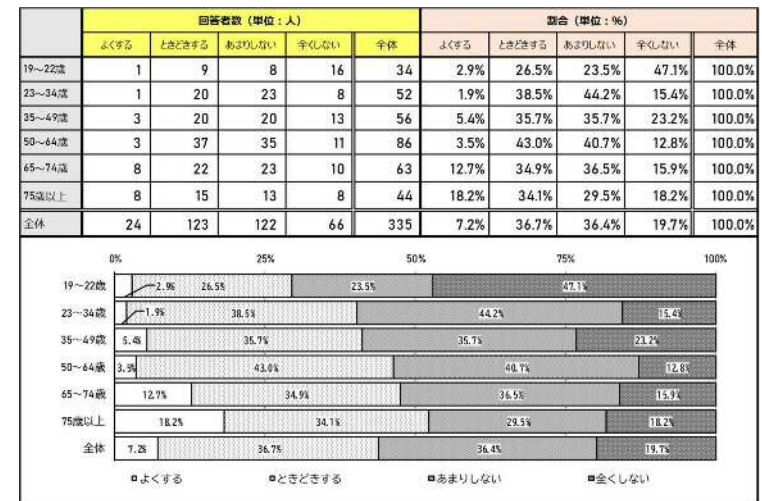
	0個	1個	2個	3個	4個	5個	6個	7個	8個	9個	10個	11個	12個	13個	14個	計	
19～22歳	10	12	5	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	34
23～34歳	10	16	15	6	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	52
35～49歳	12	15	13	10	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	56
50～64歳	18	18	19	15	9	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	86
65～74歳	5	17	18	9	7	4	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	64
75歳以上	5	9	9	6	5	3	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	44
全体	60	87	79	50	31	13	7	3	4	1	0	0	0	0	1	0	336

なお、各項目の回答状況については以下のとおりとなる。

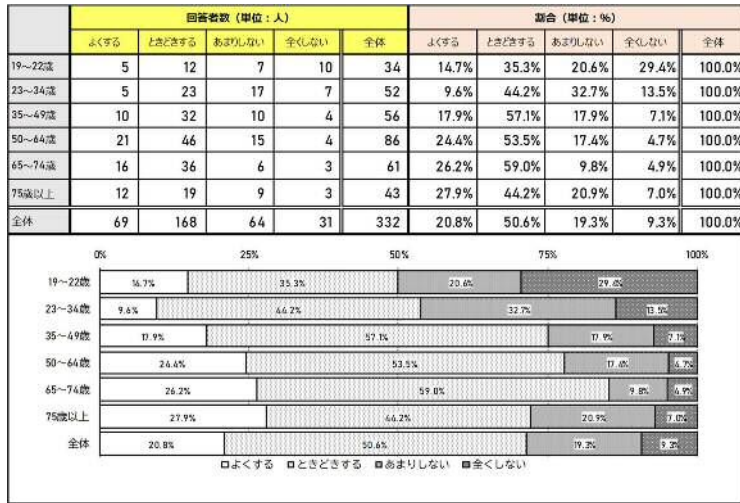
## マイバッグ・マイ箸・マイカップ等のいずれかの利用



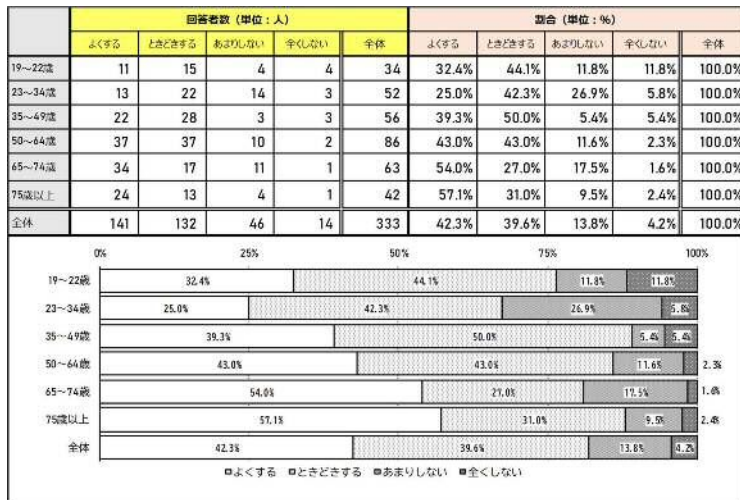
## 有機（オーガニック）食品製品の購入



## 地産地消



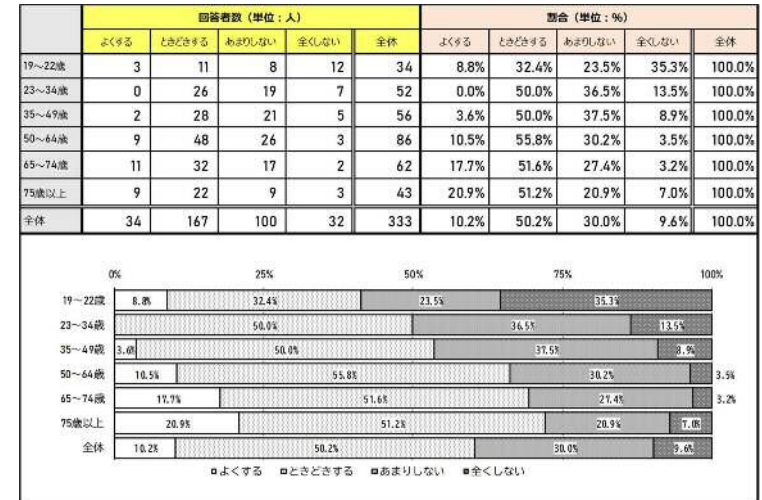
## 3R※(ごみの削減、再使用、リサイクル)のいずれかの実施



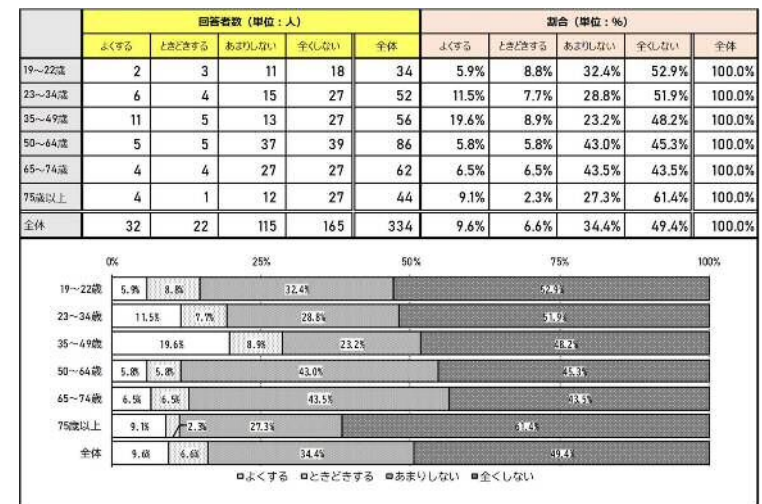
※静岡市では3Rに「Refuse(断る)」を加えた4R(フォーアール)をキーワードにごみ減量に取り組んでいます。

(参考: 静岡市沼上資源循環学習プラザHP「4Rってなに」[https://www.shizuoka4r.jp/numagami/information/info.php?main\\_id=10&title\\_name=4R%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%81%AA%E3%81%AB%E3%81%BC%E3%81%9F](https://www.shizuoka4r.jp/numagami/information/info.php?main_id=10&title_name=4R%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%81%AA%E3%81%AB%E3%81%BC%E3%81%9F))

## 環境に配慮した商品の購入

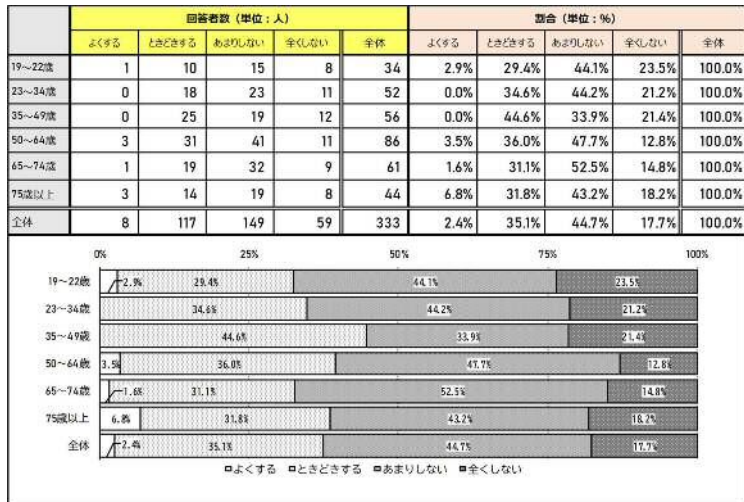


## 太陽光風力など再生可能エネルギーの購入や利用

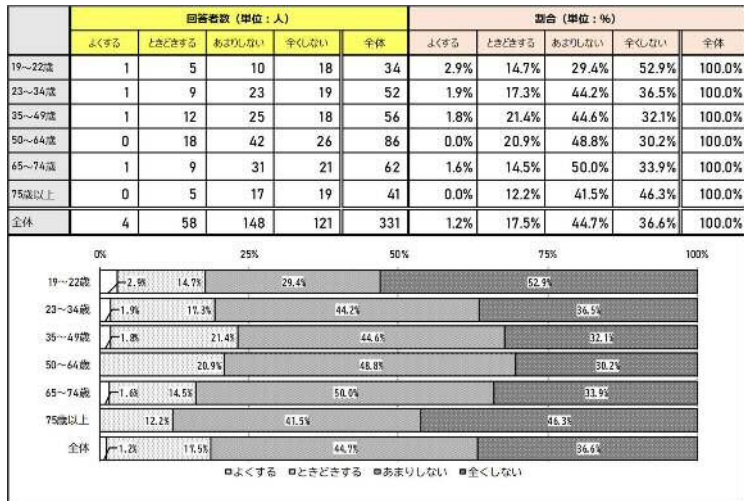




## 売り上げの一部が寄付となる商品の購入



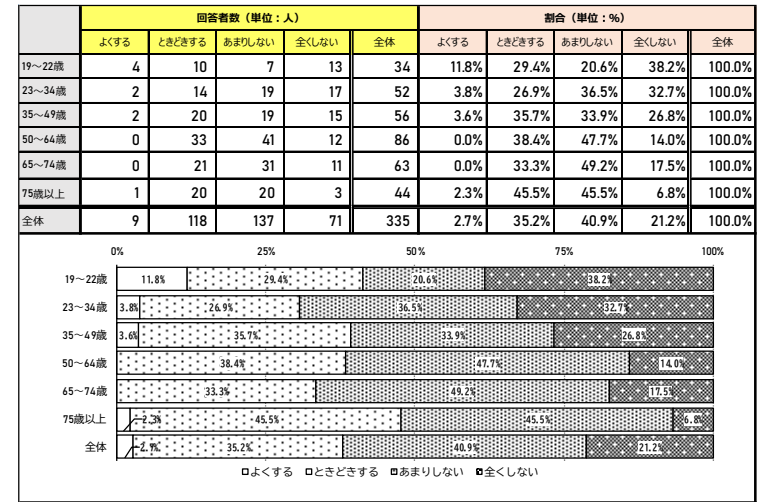
## フェアトレード※商品を買う



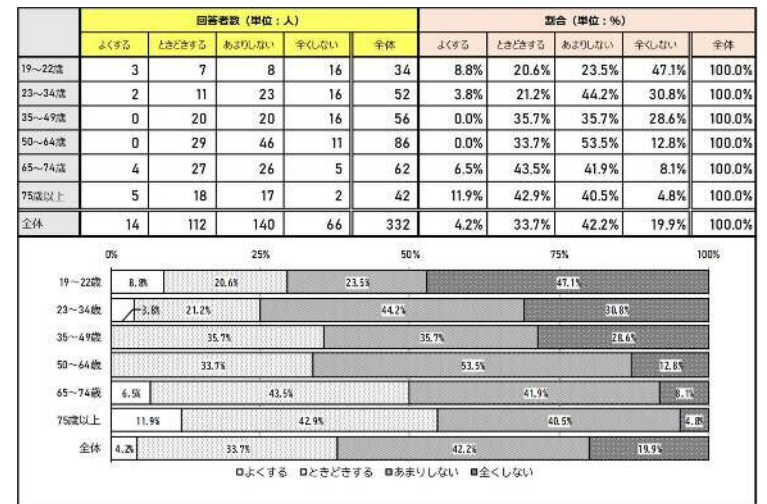
※フェアトレードとは、開発途上国が作った原料や製品を適正な価格で継続的に購入することで、立場の弱い生産者や労働者の生活改善と自立を目指す貿易の仕組みです。

(参考: 静岡県HP「フェアトレードとは?」<https://www.pref.shizuoka.jp/kurashikanky/o/shohiseikatsu/1052222/1052224/1052228.html>)

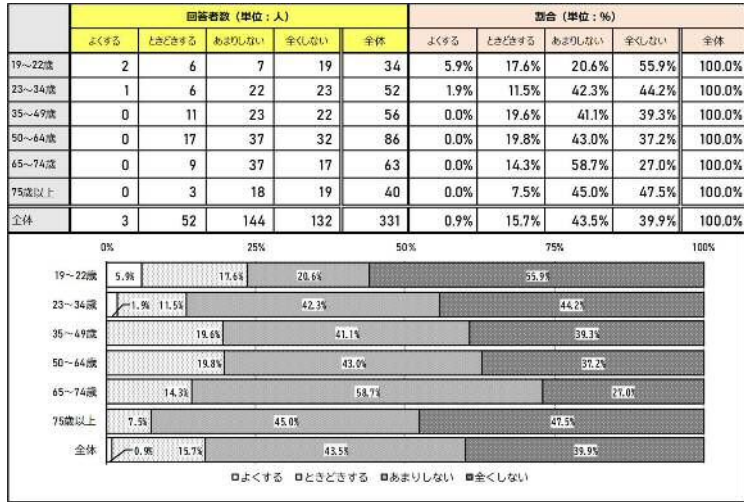
## 被災地や国内外へのお金の寄付や物資提供



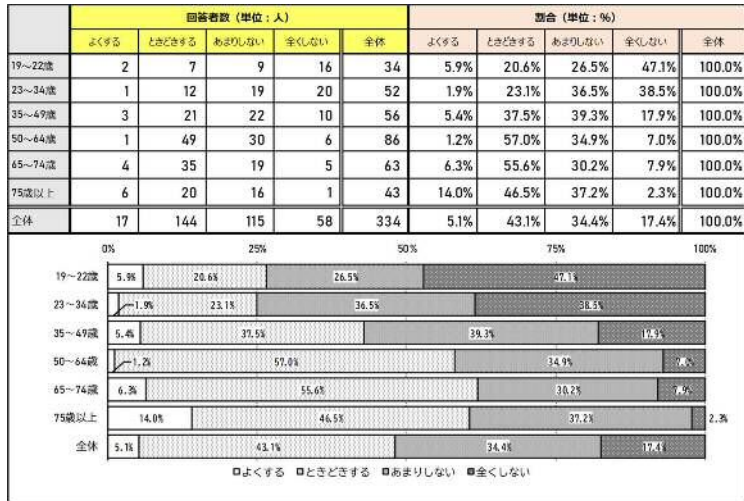
## 障がい者支援につながる商品やサービスの購入や利用



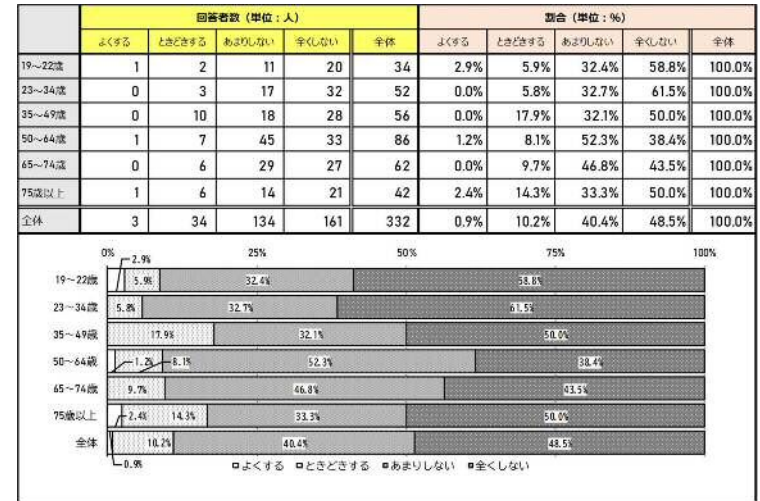
## 動物の福祉（アニマルウェルフェア）につながる消費



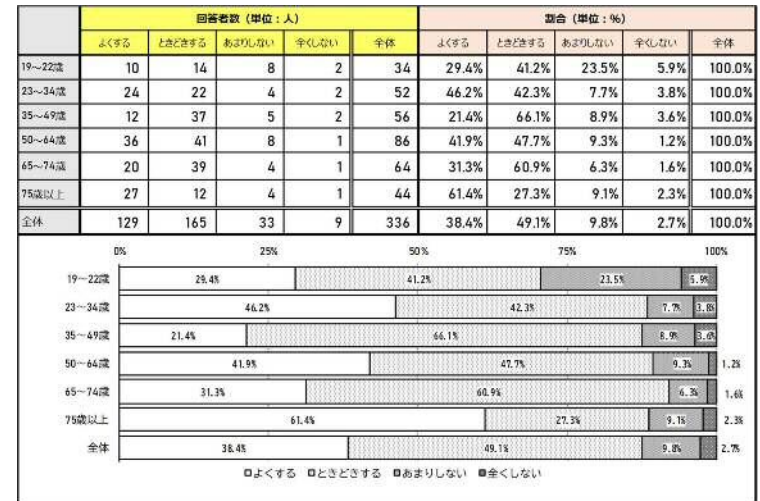
## 被災地の製品の購入



## 社会的責任投資



## 節電節水などの省エネ



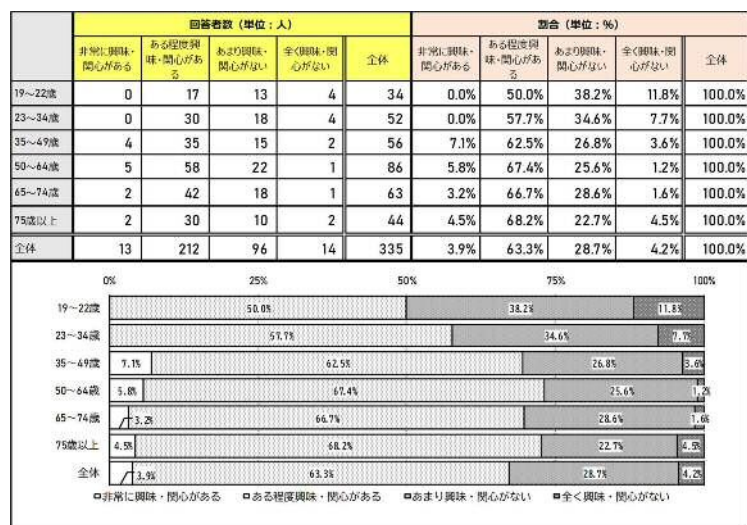


問5：エシカル（倫理的）消費についての知識や意識していることを教えてください。

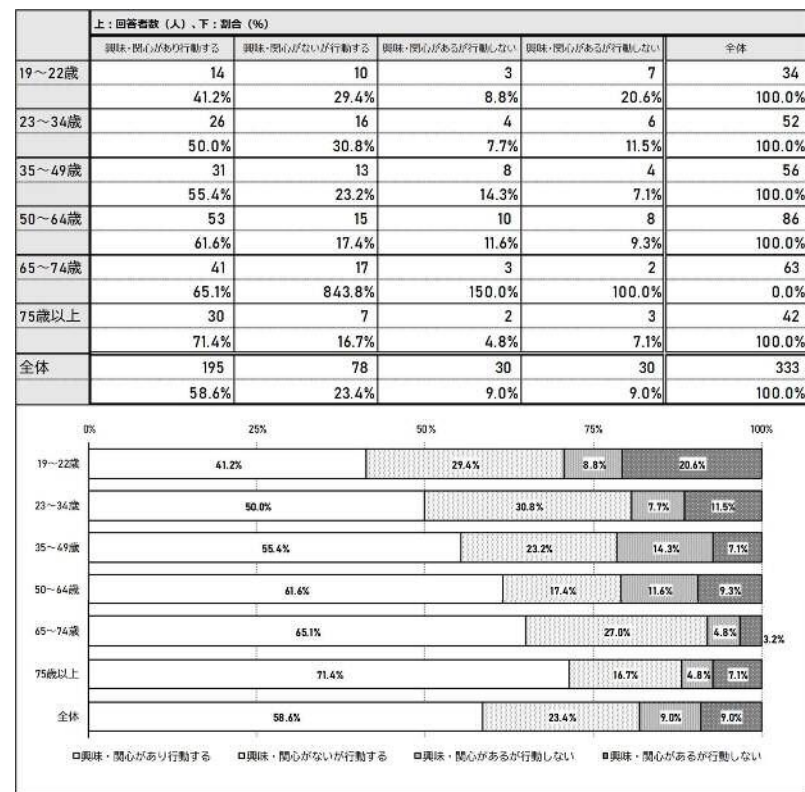
(3)問5(2)のようなことを心がけるエシカル消費の考え方にどの程度興味や関心がありますか。(〇はひとつ)

エシカル消費への興味・関心を聞いたところ「興味関心がある(計)」の割合は67.2%であった(「非常に興味・関心がある」3.9%(13人)＋「ある程度興味・関心がある」63.3%(212人))。「興味・関心がない(計)」の割合は32.9%(「あまり興味・関心がない」28.7%(96人)＋「全く興味・関心がない」4.2%(14人))であった。

「興味関心がある(計)」について年代別に見ると、34歳以下の若い世代とそれ以上の世代とで、10%以上の開きがある。



問5 エシカル消費に関する設問まとめ(第3次静岡市消費生活基本計画成果指標)



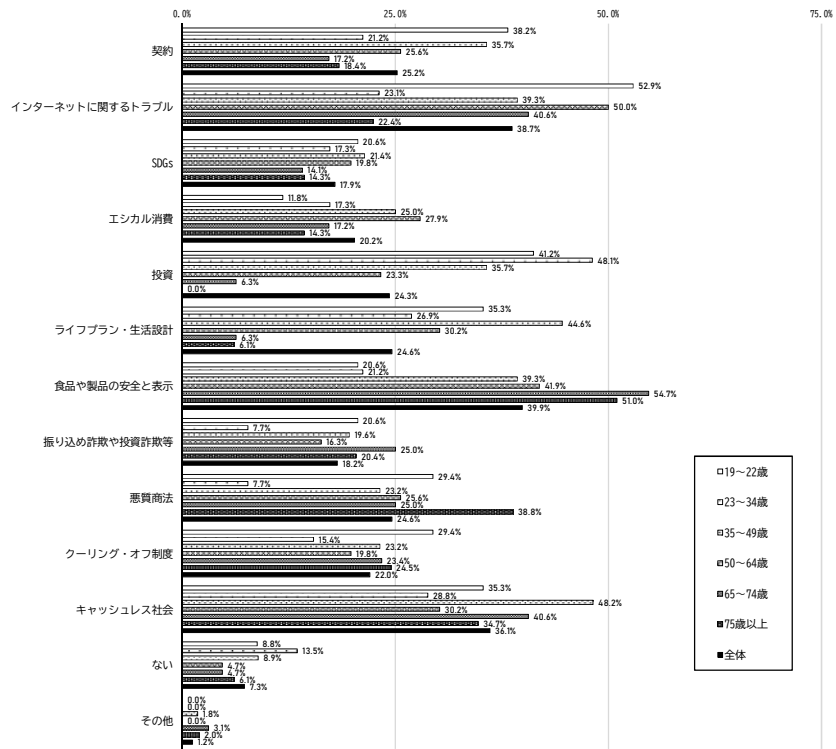
問5-2において1つでも「よくする」とした人をエシカル消費につながる取組を「行動する」とし、問5-3の結果である「興味・関心がある(計)」と「興味・関心がない(計)」とをクロス集計した結果が上記である。第3次計画では、計画期間中に「エシカル消費に興味関心をもち行動する市民の割合」を60%にすることを成果指標の1つに掲げており、本調査は計画開始前の最新データとなる。

本調査では「エシカル消費に興味関心をもち行動する市民の割合」は58.6%であった。

**問6 あなたは消費生活に関してどんなテーマを知りたいですか。(〇はいくつでも)**

消費生活に関してどんなことを知りたいか聞いたところ、対象者全体（黒棒）では、「食品や製品の安全と表示（39.9%）」、「インターネットに関するトラブル（38.7%）」、「キャッシュレス社会（36.1%）」が上位3項目であった。

年代別に見ると、「インターネットに関するトラブル」では19～22歳、50～64歳が、「食品や製品の安全と表示」では65歳以上において半数以上が関心を持っているという結果となった。また「悪徳商法」は他の年代が20%台なのに対し、75歳以上において4割近い人が関心を持っている結果であった。

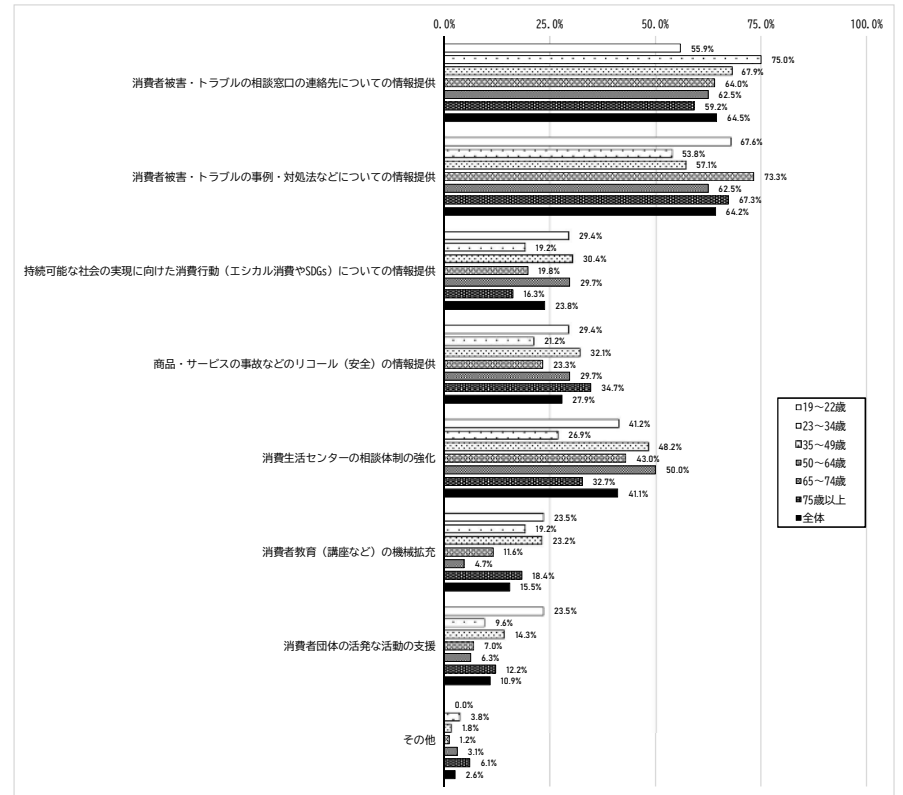


**【「その他」記載内容要旨（抜粋）】**

- ・カタカナ、英記号は高齢者は分からない
- ・プラスチックとゴミ問題
- ・スマホに関するトラブル

**問7 消費者トラブルを防止し、より良い消費生活を送るために、市(行政)に求めること・期待することは何ですか。(〇はいくつでも)**

消費者トラブルの防止等より良い消費生活のために市に求めること・期待することを聞いたところ、「消費者被害・トラブルの相談窓口の連絡先についての情報提供（64.5%）」、「消費者被害・トラブルの事例・対処法などについての情報提供（64.2%）」、「消費生活センターの相談体制の強化（41.1%）」が上位3項目であった。



**【「その他」記載内容要旨（抜粋）】**

- ・町内会等身近による情報
- ・キャッシュレス社会対策、スマホ、インターネットに関するトラブル対策（特に高齢者向け）
- ・悪質業者の公表
- ・相談センターの担当者個々のスキルアップ。
- ・上記の情報発信。相談事例や解決策等が検索できる仕組み。

# 静岡市消費生活センター



- ★静岡相談窓口（平日 9：00～16：00）  
〒420-8602 静岡市葵区追手町5番1号  
静岡市役所静岡庁舎 新館1階  
電話：054-221-1056（相談専用）  
054-221-1054（事務専用）



- ★清水相談窓口（平日 9：00～16：00）  
〒424-8701 静岡市清水区旭町6番8号  
静岡市役所清水庁舎4階



発行：静岡市生活安全安心課 2023

