

第1章 「三重県消費者施策基本指針」策定の考え方

1 「三重県消費者施策基本指針」策定の趣旨

消費者・生活者重視の社会が実現され、安全で安心できる消費生活を送ることはすべての県民の願いです。

近年、規制緩和や高度情報化・国際化の進展等により、新しい商品や多様なサービスが提供されるなど利便性が向上した反面、消費者トラブルも多様化、複雑化しているとともに、食品等の安全性に対する不安や消費生活の環境に与える影響の拡大など、消費者を取り巻く社会経済情勢が大きく変化しています。

このような社会経済情勢の変化に対応し、「消費者保護基本法」が「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を基本理念とした「消費者基本法」に改正され、平成16年6月に公布・施行されました。

三重県においても、同法の改正趣旨を踏まえ、平成18年3月に「三重県消費生活条例」の一部改正を行い、18年7月から施行しました。

そこで、「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」県の責務の規定に基づき、消費者施策を総合的かつ計画的に推進するため、消費生活に関する基本的な事項を定めることとします。

2 「三重県消費者施策基本指針」策定の視点

「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並びに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。

また、県民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、県、市町、事業者、事業者団体、消費者及び消費者団体の相互の信頼を基調として、条例に掲げる6つ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をはかり、自主的かつ合理的に行動することができるように、消費者の自立を支援します。

（消費者の権利）

- 1 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
- 2 消費生活に係る商品等に適正な表示を行わせること
- 3 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
- 4 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
- 5 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
- 6 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。

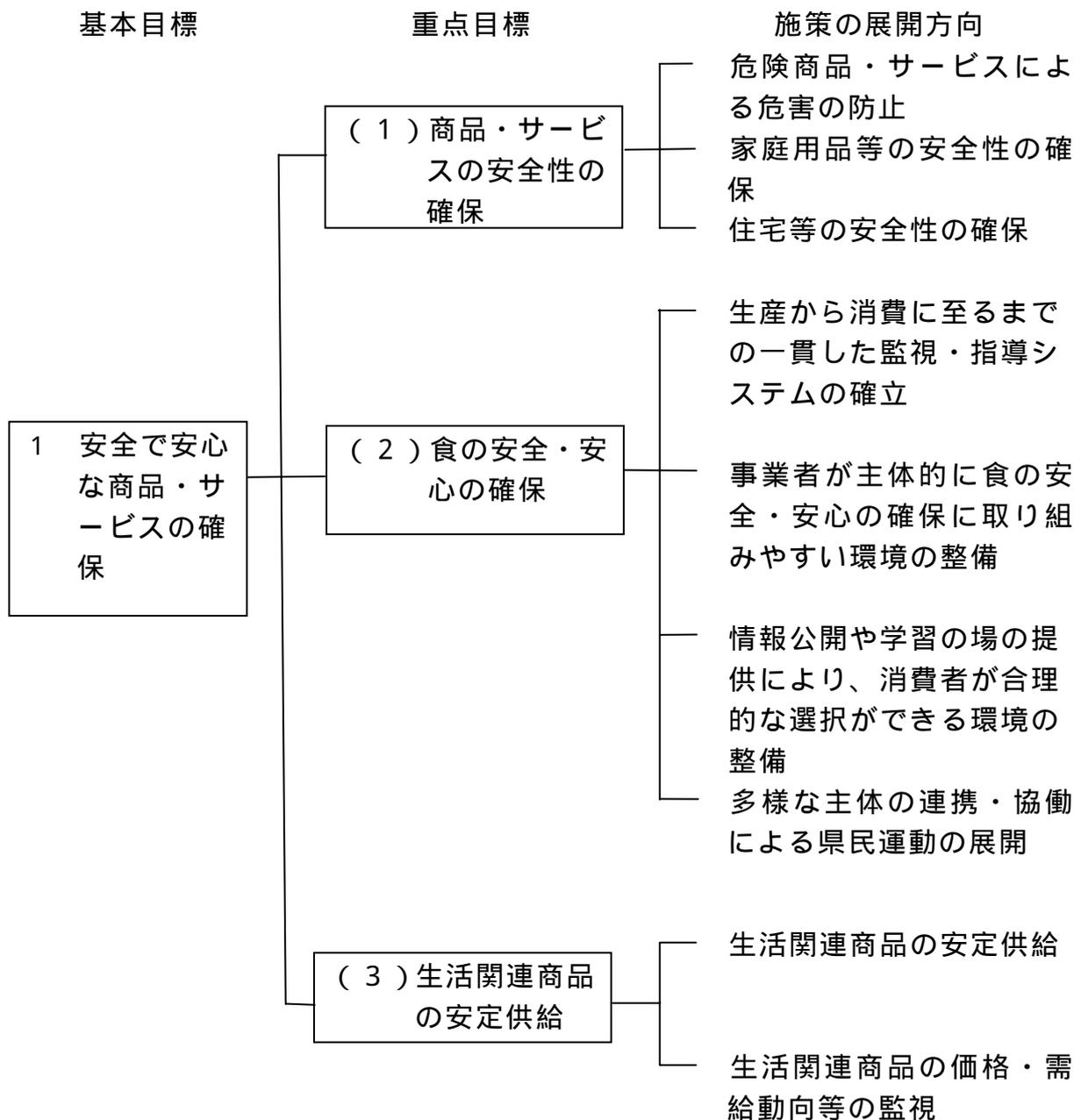
3 基本指針の計画期間

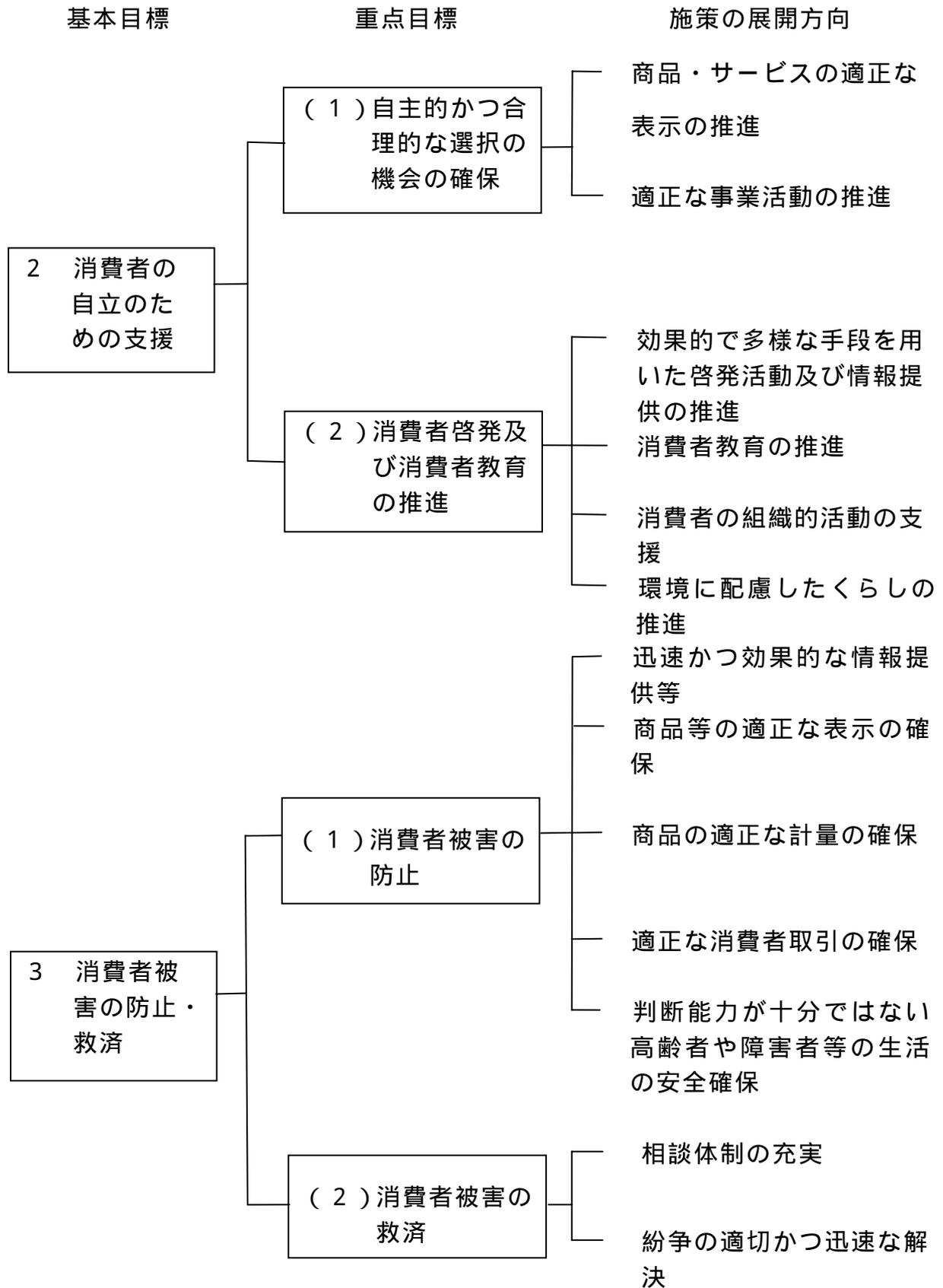
計画期間は、平成19年度から平成22年度までの4年間とします。

4 基本指針の実効性の確保

基本指針に対応する主要な施策の実施状況を「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。

5 基本指針の体系





第2章 消費者を取り巻く状況

1 社会経済状況の変化

我が国の経済は、昭和30年代から成長を遂げ、豊かな社会を実現してきました。

近年は、高齢化が進むとともに社会経済のグローバル化、規制緩和や高度情報化、国際化の進展など、消費者を取り巻く環境は大きく変化してきており、消費者のライフスタイルも多様化が進んでいます。

このような社会環境が変化する中で、消費者トラブルは増加し、その内容も複雑・多様化、かつ悪質・巧妙化してきています。

また、国の施策が、これまでの事前規制により消費者の保護をはかるという考え方から、公正で明確な市場ルールの整備や事後チェック機能の拡充等に大きく変化したことで、消費者は自ら積極的に情報を収集し、合理的に判断するという自己責任に基づいた行動が求められています。

(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、物、お金、情報が国境を越えて移動するようになり、経済活動は急速にグローバル化、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、投資信託などをとおして国内外の金融商品に投資することも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目を見張るものがあります。インターネットは、事業活動だけではなく日常生活でも欠くことが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。

(3) 商品・サービスの安全・安心確保

消費者は、多様な商品・サービスを手にす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、牛海綿状脳症(BSE)や高病原性鳥インフルエンザの発生、食品偽装表示問題や農産物の残留農薬問題などにより、開発、生産、流通、消費、行政にかかわる多様な主体が商品・サービスへの安全・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意見交換する必要性が高まっています。

(4) 架空請求の激増

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の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が激増しています。平成17年度は減少していますが、依然高水準です。

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合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、消費者トラブルが急増しており、特に電話やハガキなどを利用した通信・情報サービスの架空請求が多く、また、相談者の年齢も幅広い層にわたるといった状況です。

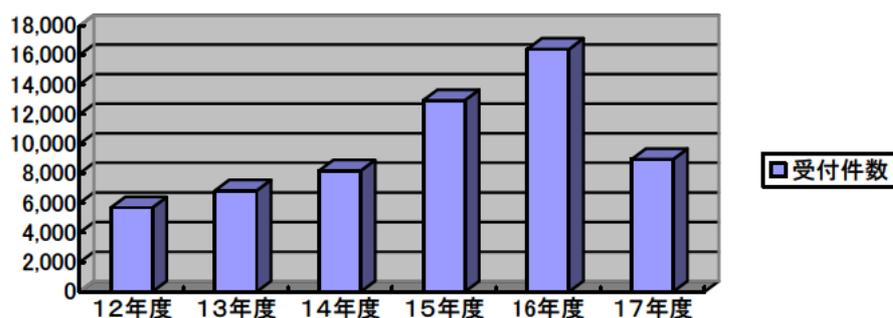
(1) 相談件数の推移（受付件数）

平成17年度の相談の受付件数は、9,867件であり、過去最高であった16年度と比較して39.9%の減少となっています。これは、ハガキ等による架空請求の減少が主な要因ですが、架空請求を除く一般的な相談は若干増加しています。

平成12年度以降では、増加傾向にあり、15年度、16年度には、1万件を超える相談が寄せられましたが、架空請求の大幅な減少により17年度は1万件を割る結果となりました。

(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)

	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度
受付件数	5,706	6,849	8,201	12,947	16,412	9,867
対前年増減	841	1,143	1,352	4,746	3,465	▲6,545
増減率(%)	—	20.0	19.7	57.9	26.8	▲39.9



(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は、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」の全体に占める割合が多くなっていますが、「訪問販売」によるトラブルは後を絶たない状況であり、さらに「マルチ商法」も増加しつつあります。

また、その手口も、無料を装ったり、公共的な機関の名称を巧みに利用したり、以前に契約したことのある資格取得のための講座や会員サービスについて、会費や退会費用が必要であるかのように語り、新たな契約を結ばせようとする二次被害、さらには、契約に関する知識が十分でない高齢者等に次々と必要のない高額な商品を契約させるなど、悪質化、巧妙化してきています。

(参考資料に問題商法の一覧を掲載)

(表2) 販売方法別苦情相談件数の推移 (件)

	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度
訪問販売	1,091	1,306	1,473	1,359	1,126	1,192
通信販売	651	1,408	2,017	6,753	10,673	3,420
電話勧誘販売	788	954	1,039	963	743	620
マルチ商法 ¹	162	139	147	137	136	189
ネガティブオプション ²	26	18	25	14	19	11
その他無店舗販売	90	63	45	47	49	44
店舗販売	1,154	1,294	1,207	1,044	1,028	1,527
不明・無関係	1,211	1,008	773	793	368	1,269
合計	5,173	6,190	6,726	11,110	14,142	8,272

(3) 年齢別苦情相談件数の推移

契約当事者の年齢別苦情相談件数を見てみると、30歳代が最も多く、次いで20歳代、40歳代の順となっています。

しかし、60歳以上を高齢者として区分すると、40歳代と並び、割合は高くなっています。

また、未成年者の相談割合についても、携帯電話等の普及により平成12年度には82件だったものが、16年度には949件にのぼり約11.5倍になっています。

このようなことから、消費者トラブルは、ほぼ年齢に関係なく拡大していると考えられます。

(表3) 契約当事者の年齢別苦情相談件数の推移 (件)

	12年度	13年度	14年度	15年度	16年度	17年度
未成年	82	154	230	556	949	381
20歳代	1,167	1,306	1,490	3,045	2,972	1,449
30歳代	1,233	1,550	1,705	3,167	3,875	1,854
40歳代	897	1,097	1,107	1,631	2,909	1,526
50歳代	681	811	828	1,087	1,609	995
60歳代	458	553	529	661	781	799
70歳以上	412	485	604	666	709	747
不明	243	234	233	297	338	521
合計	5,173	6,190	6,726	11,110	14,142	8,272

* 問い合わせ件数は除く

第3章 消費者施策の展開方向

基本目標1 安全で安心な商品・サービスの確保

食品、家庭用品、住宅等についての安全性が確保され、それらが安定的に供給されることは消費者利益の擁護・増進のための基本的な施策であると考えられることから、より一層、その充実をはかっていく必要があります。

重点目標(1) 商品・サービスの安全性の確保

マンションの耐震強度偽装問題は、マンションに居住する当事者だけでなく、多くの消費者に大きな不安を与え、また、ガス瞬間湯沸器の死亡事故に関しても消費者の企業倫理に対する信頼を損ねました。

住宅、家庭用品、サービス等の安全性が確保されることは、食品と並んで消費者の生命、財産に関する基本的な権利であり、商品・サービスに関する正しい知識や危険性について情報提供を行うことはもとより、企業にはコンプライアンス³経営が求められています。

【施策の展開方向】

危険商品・サービスによる危害の防止（生活部）

各種研究機関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・サービスについては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、事業者に対して、危険商品等の供給停止、回収等必要な措置をとるように勧告するなど、危害の未然防止・拡大防止に努めます。

家庭用品等の安全性の確保（防災危機管理部、生活部、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」に基づく立入調査を実施し、販売事業者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調査・指導を行います。

住宅等の安全性の確保（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、建築物の耐震化の促進に努めます。

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に努めます。

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・啓発に努め

るとともに、不正行為等を行う建設業者に対して適切な指導・監督に努めます。

重点目標（２） 食の安全・安心の確保

近年、牛海綿状脳症（ＢＳＥ）の発生や、食品の偽装表示、指定外食品添加物の使用、残留農薬の基準超過などにより、食の安全確保に対する消費者の関心が高くなっています。また、輸入食品の増加や生産技術の革新、インターネット等さまざまなメディアの普及に伴い、多種多様な商品や情報が市場にあふれています。

食の安全性を求めることは、消費者にとって基本的な権利です。消費者が安心して食品を選択、購入するためには、正しい知識や情報を得られる環境が必要です。

このため、正確でわかりやすい情報を積極的に提供し、消費者、事業者、行政が意見交換や情報共有を行いながら、相互に理解を深めることが必要です。

また、生産から消費までの各段階で食の安全・安心を確保するために、消費者、事業者、行政がそれぞれ食の安全・安心に対する役割を認識し、主体的に責任を持って行動するとともに、連携・協働して取り組むことが重要です。

【施策の展開方向】

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

（科学技術振興センター、生活部、健康福祉部、農水商工部）

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、これらに関係する情報の公開・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。

ア 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。

イ 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、遺伝子組換え食品などの検査を実施します。

ウ 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。

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

（健康福祉部、環境森林部、農水商工部）

事業者への情報提供の充実や、消費者に食の安全・安心を提供する事業者の主体的な取組を支援します。

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。事業者に対しては、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。

イ 食の安全確保に関する自主管理体制の整備に必要なISO22000⁴やHACCP⁵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、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⁶などの導入に取り組む事業者を支援します。

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（生活部、健康福祉部、農水商工部、教育委員会）

消費者が食の安全・安心について十分理解したうえで判断・選択を行えるように、情報提供を充実します。

ア インターネットや学習講座など、消費者が利用しやすい形での情報提供を推進するとともに、食品表示など食の安全・安心に関する消費者からの相談等に迅速に対応します。

イ 学校や地域での食の安全・安心に関する教育を推進します。

多様な主体の連携・協働による県民運動の展開

（健康福祉部、農水商工部）

消費者、事業者、NPO、地域の団体、学校などの多様な主体が連携・協働して食の安全・安心確保のための県民運動を進めます。

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⁷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。

重点目標（3） 生活関連商品の安定供給

現在、物価は比較的安定し、円滑な供給がはかられ、必要なものが簡単に手に入る生活が当然のこととなっています。しかしながら、自然災害、国際紛争、あるいは世界経済情勢の変化により、生活関連商品の供給量の減少や価格の高騰が生じる可能性がないわけではありません。

社会情勢の急変などの非常時には、食料、被服等の生活関連商品の需給動向、不当な価格形成や災害に便乗した不当な取引行為について情報収集を行い、適切な措置を講じる必要があります。

【施策の展開方向】

生活関連商品の安定供給（生活部）

- 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は、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。

生活関連商品の価格・需給動向等の監視（生活部）

- ア 社会情勢の急変などの非常時において、生活関連商品の価格・需給動向の把握に努め、必要に応じて消費者への適切な情報提供に努めます。
- イ 非常時において、消費者からの相談に適切に対応するとともに、不当な価格形成や不当な取引行為があった場合には、必要な措置を講じます。

基本目標 2 消費者の自立のための支援

消費者が自主的かつ合理的に行動するためには、事業者が適正な事業活動を行うことのできる環境の整備や、消費者が必要な知識や適切な判断力を身につけるための学習の機会の提供など、消費者の自立のための支援が必要です。

さらに、地球温暖化防止等、環境問題の重要性がますます高まっていることを踏まえ、環境に配慮した消費生活への取組を促す必要があります。

重点目標（1）自主的かつ合理的な選択の機会の確保

自主的かつ合理的な選択の機会の確保は、消費者が自らの意思で商品やサービスを選ぶために欠かすことができません。そのために、規格や表示が適正であること、公正・公平な取引が行われることが必要です。

【施策の展開方向】

商品・サービスの適正な表示の推進（生活部）

[3 - (1) - に関連事項]

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。

適正な事業活動の推進（生活部）[3 - (1) - に関連事項]

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します。

重点目標（2）消費者啓発及び消費者教育の推進

消費者と事業者の間には、情報の質、量、交渉力に格差があり、消費者取引が多様化し複雑化するなかで、新たな消費者トラブルが発生しています。

高齢者を狙った悪質商法による被害、多重債務の問題、個人情報漏洩等、消費者トラブルは年齢を問わず、内容も広範囲にわたっています。消費者には積極的に自ら必要な知識を修得し、収集した情報により適切な判断を行うとともに、環境に負荷を与えない消費行動をとることが求められています。

このような自立した消費者を育成するために、消費者啓発及び消費者教育を推進する必要があります。

【施策の展開方向】

効果的で多様な手段を用いた啓発活動及び情報提供の推進（生活部）

消費者が自己責任に基づいた消費生活を営むことができるように、インターネット、情報誌、出前講座、講演会などを通じて、消費者に問題事例と対応策について注意喚起を行う啓発活動及び情報提供を行います。

さらに、市町と連携し、問題事例と対応策について情報共有をすすめ、消費者トラブル防止のための取組に生かしていきます。

消費者教育の推進（生活部、教育委員会）

ア 消費者の年齢・属性に応じた教育活動の推進

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 消費者教育を担う人材の育成

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の充実をはかります。

ウ 地域・職域における人材の育成

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養成します。

消費者の組織的活動の支援（生活部）

ア 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を支援します。

イ 民生委員・児童委員、福祉サービス関係者が行う福祉活動における消費者トラブル防止のための研修会を実施します。

環境に配慮したくらしの推進

（政策部、生活部、環境森林部、教育委員会）

ア 資源循環型社会に向けて、3R（リデュース・リユース・リサイクル）を推進します。

イ エコ・ドライブ（ノーマイカーデー、アイドリングストップ）運動を推進するとともに、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、節電など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、主体的・実践的な消費生活を促す環境教育を推進します。

基本目標 3 消費者被害の防止・救済

消費者が安全で安心した生活を送るためには、消費者被害を防止するための情報提供を行うことや、消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが必要となります。

重点目標（１）消費者被害の防止

近年は、身に覚えのない架空請求詐欺、インターネットのホームページ閲覧時などの不当請求、融資保証金詐欺のような消費者が詐欺・詐欺まがいのトラブルに遭遇することが多くなっています。また、次々販売、過量販売など消費者が事業者の言われるままに契約してトラブルに巻き込まれることも多く見うけられます。

このような消費者被害の未然防止や拡大防止をはかるため、被害状況や対応策を迅速に情報提供する必要があります。

【施策の展開方向】

迅速かつ効果的な情報提供等（生活部）

ア インターネットや報道機関を通じ消費者被害の事例、対応策を迅速に情報提供するほか、出前講座の開催等によりきめこまやかな情報提供を行います。

イ 消費者特性への配慮

若年層は契約に関する知識に乏しいことが多く、また、高齢者は人に会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、それぞれの特性に応じた情報を提供します。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、高齢者には接する機会の多い民生委員・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。

商品等の適正な表示の確保（生活部、健康福祉部）

[2 - (1) - に関連事項]

過大な景品付き販売や消費者を不当に惑わす表示を規制します。

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、消費者を不当に惑わす表示を規制します。

商品の適正な計量の確保（農水商工部）

適正な量目表示が行われるようにするため、「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。

適正な消費者取引の確保（生活部）[2 - (1) - に関連事項]

ア 消費者被害の未然防止・拡大防止をはかるため、不当な取引行為を行う事業者に対しては、「特定商取引に関する法律」や「三重県消費生活条例」に基づき、事業者名の公表を含めた行政措置を行います。

イ 事業者の活動範囲は広域に及ぶことが多いことから、岐阜県、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。

判断能力が十分ではない高齢者や障害者等の生活の安全確保

（生活部、健康福祉部）

ア 判断能力が十分ではない高齢者や障害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害者等で、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害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。

重点目標（２）消費者被害の救済

三重県消費生活センターでは、寄せられた相談に対し、助言、情報提供とともに必要に応じてあっせんを行っていますが、商品・サービスに関し事業者と消費者との間に生じるトラブルが複雑かつ多様化してきているため、適切かつ迅速に解決されるよう、相談体制の充実をはかる必要があります。また、住民の利便性の向上をはかるため、住民に身近な市町においても相談体制が充実されることが望まれます。さらに、必要に応じて苦情処理委員会の活用や他の裁判外紛争解決機関を紹介するなど、紛争の適切かつ迅速な解決のための手段の確保も必要です。

【施策の展開方向】

相談体制の充実（生活部）

ア 三重県消費生活センターの相談体制の充実

三重県消費生活センターでは、多様な相談に柔軟かつ弾力的に対応することに努めるとともに、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するため、相談員の確保及び資質の向上など必要な施策を講ずるように努めます。

イ 市町による相談体制の充実の促進

多くの市町では、職員が他の業務と兼務で消費生活相談に対応している状況のため、相談窓口の充実を各市町に要請していきます。

ウ 関係機関との連携

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。

紛争の適切かつ迅速な解決（生活部）

ア 「三重県消費者苦情処理委員会」の活用

消費者トラブルなどを解決するため、必要に応じて「三重県消費者苦情処理委員会」においてあっせん又は調停を行います。

イ 他の裁判外紛争解決機関の紹介

三重県消費生活センターでは、必要に応じて他の民間相談機関、公的機関など適切な機関を紹介します。

ウ 事業者団体との交流

消費者トラブルの解決・防止のため、相談状況について事業者団体と意見交換を行うなどの交流をはかります。

用語の解説

1 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。

2 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。

3 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。

4 ISO 22000

HACCPシステムにISO 9001の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マネジメント規格で、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、食品の安全に危害要因管理していくために必要な内容を規定したもの。

5 HACCP

ハサップと読み、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。

6 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をいう。

7 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。