

# 福井県消費者基本計画（案）

令和6年3月  
福井県

# 目次

## 第1章 計画の基本事項

|           |   |
|-----------|---|
| 1 計画策定の趣旨 | 1 |
| 2 計画の位置付け | 1 |
| 3 計画期間    | 1 |

## 第2章 福井県における消費生活の現状と課題

|                  |    |
|------------------|----|
| 1 消費者を取り巻く環境の変化  | 2  |
| （1）高齢化の進行        | 2  |
| （2）デジタル化の進展      | 3  |
| （3）外国人の増加        | 5  |
| （4）成年年齢の引き下げ     | 6  |
| （5）持続可能な社会の実現    | 6  |
| 2 福井県の消費生活相談の状況  | 8  |
| （1）消費生活相談件数の推移   | 8  |
| （2）年代別相談割件数の割合   | 9  |
| （3）高齢者の相談件数      | 9  |
| （4）若者の相談件数       | 11 |
| （5）多重債務の相談件数     | 13 |
| （6）危害・危険に関する相談件数 | 13 |
| （7）消費生活相談窓口の認知度  | 15 |

## 第3章 計画の基本理念と施策の内容

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 1 基本理念                           | 16 |
| 2 基本方針                           | 17 |
| 基本方針1 消費者被害の未然防止と解決に向けた取組の推進     | 18 |
| （1）被害防止のための注意喚起・情報発信             | 18 |
| （2）消費生活相談体制の充実・強化                | 19 |
| 基本方針2 安全・安心な消費生活の確保              | 22 |
| （1）商品・サービスの安全の確保                 | 22 |
| （2）商品やサービスの表示や商品取引の適正化           | 23 |
| 基本方針3 消費者教育の推進と環境や社会に配慮した消費行動の促進 | 24 |
| （1）ライフステージに応じた消費者教育の推進           | 24 |
| （2）環境や社会に配慮した消費行動・生産活動の促進        | 25 |

## 第4章 計画の推進体制と進行管理

|            |    |
|------------|----|
| 1 推進体制     | 27 |
| 2 進行管理     | 27 |
| 計画における評価指標 | 28 |

# 第1章 計画の基本事項

## 1 計画策定の趣旨

本県では、消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号。以下「推進法」という。）に基づき、平成28(2016)年3月に、平成28(2016)年度から平成30(2018)年度までの3年間を計画期間とする「福井県消費者教育推進計画」を策定しました。平成31(2019)年3月には、令和元(2019)年度から令和5(2023)年度までの5年間を計画期間とする「第2次福井県消費者教育推進計画」に改訂し、「社会や環境を配慮する消費者意識の醸成」、「幼児から成人までの切れ目ない消費者教育の提供」、「高齢者の消費者トラブルの撲滅」を重点項目として各種施策に取り組んできました。

近年、県内では、高齢化の進行やデジタル化の進展、外国人住民数の増加など、社会情勢や消費者を取り巻く環境が大きく変化しており、これに伴い、多種多様な消費者トラブルの発生や消費生活相談の変容など、新たな課題が生じています。

そこで、消費者教育を含む消費者施策全般の方向性を示すとともに、新たな課題に対応した消費者施策の総合的かつ計画的な推進を図ることを目的に、「福井県消費者基本計画」を策定します。

## 2 計画の位置付け

本計画は、福井県民の消費生活の安定および向上に関する条例第3条に基づく消費者施策の基本的な計画として策定するものであり、かつ、推進法第10条第1項に規定する「都道府県消費者教育推進計画」を兼ねるものとします。

## 3 計画期間

令和6(2024)年度から令和11(2029)年度までの6年間とします。

なお、計画期間内であっても、社会情勢の変化や国の動向を踏まえ、必要に応じて内容の見直しを行うものとします。

## 第2章 福井県における消費生活の現状と課題

### 1 消費者を取り巻く環境の変化

#### (1) 高齢化の進行

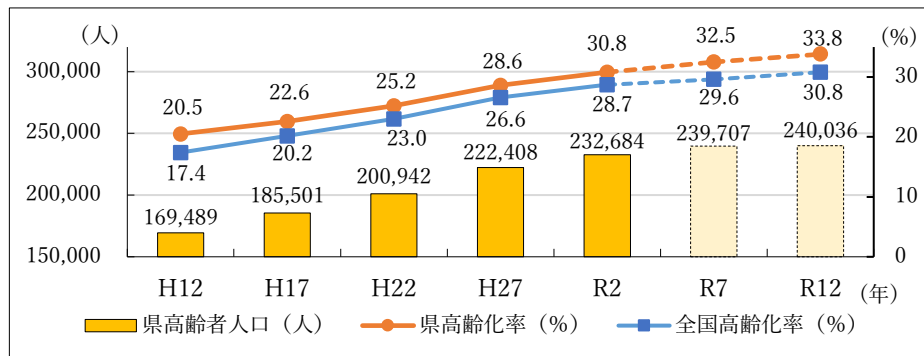
県内では、65歳以上の高齢者（以下「高齢者」という。）の数が年々増加し、令和2（2020）年の国勢調査では232,684人、全人口に占める割合（以下「高齢化率」という。）は30.8%となっており、更に令和12（2030）年には240,036人、高齢化率は33.8%まで上昇すると見込まれています（図1）。

また、高齢者の単独世帯<sup>1</sup>の割合も、平成12（2000）年は5.7%でしたが、令和2（2020）年に10.8%と大幅に上昇し、今後も増加が見込まれています（図2）。

さらに、県内で発生した特殊詐欺被害<sup>2</sup>の認知件数は、近年概ね横ばいで推移しているものの、全被害額に占める高齢者被害額の割合は高い状況（R4：83.3%）が続いています（表1）。

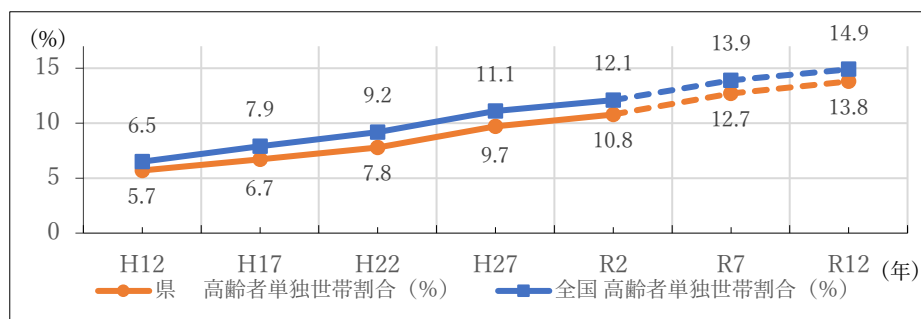
高齢者の増加により、加齢による判断力の低下や身体能力の衰えなどがある高齢者を狙った悪質商法や特殊詐欺の被害、消費者トラブルの増加が懸念されます。

<図1 高齢者数と高齢化率の推移>



出典：令和2（2020）年以前は「国勢調査」（総務省）、令和7（2025）年以降は「日本の地域別将来推計人口」（国立社会保障・人口問題研究所）

<図2 高齢者単独世帯の割合の推移>



出典：令和2（2020）年以前は「国勢調査」（総務省）、令和7（2025）年以降は「日本の地域別将来推計人口」（国立社会保障・人口問題研究所）

<sup>1</sup> 単独世帯：世帯員が一人だけの世帯。

<sup>2</sup> 特殊詐欺被害：被害者に対面することなく信頼させ、不特定多数の者から現金等をだましとる犯罪の総称、おれおれ詐欺、預貯金詐欺、架空請求詐欺、還付金詐欺等

＜表 1 特殊詐欺被害の認知状況＞

|                      | H30     | R1      | R2     | R3     | R4     |
|----------------------|---------|---------|--------|--------|--------|
| 県認知件数（件）             | 32      | 26      | 19     | 27     | 26     |
| うち高齢者認知件数（件）         | 16      | 19      | 14     | 25     | 19     |
| 全認知件数に占める高齢被害者の割合（％） | 50.0    | 73.1    | 73.7   | 92.6   | 73.1   |
| 被害総額（千円）             | 117,295 | 114,675 | 55,755 | 77,893 | 29,664 |
| うち高齢者被害総額（千円）        | 98,863  | 109,658 | 43,595 | 72,192 | 24,708 |
| 全被害額に占める高齢者被害額の割合（％） | 84.3    | 95.6    | 78.2   | 92.7   | 83.3   |

出典：福井県警察本部調べ

## （２）デジタル化の進展

総務省の通信利用動向調査によると、令和4（2022）年のインターネット利用者の割合は、13～50歳代で90%を超え、6～12歳と60歳代で86%、70歳代でも65%に達しており、平成30（2018）年に比べ幅広い年齢層で増加しています（図3）。

スマートフォンやタブレット型端末の普及により、誰もが、いつでも、どこでも、簡単にデジタル空間にアクセスし、商品やサービスの提供を受けることができるようになり、このようなオンラインサービス<sup>3</sup>を利用した電子商取引<sup>4</sup>が近年急速に活発化しています。令和5（2023）年6月に県内で実施した消費生活に関する県民調査（以下「県民調査」という。）の結果によると、平成30（2018）年に調査した結果に比べ、商品購入時のインターネットの利用が、全世代において増加しており、特に、40歳代以上の利用者の割合が大きく上昇しています（図4）。

さらに、決済手段も多様化しており、中でもキャッシュレス決済<sup>5</sup>の利用者の割合は約70%と広く消費者に浸透していることがうかがえます（図5）。キャッシュレス決済は、利便性が高いことから、今後もさらに普及することが見込まれます。

また、このようなデジタル化の進展を背景に、ネットオークションやフリマアプリ<sup>6</sup>などが普及し、従来の事業者・消費者間の取引に加え、消費者同士が売り手と買い手となる個人間取引も増加しており、今後一層インターネットを利用した消費が増加することが予想されます。

このように、デジタル化の進展により、幅広い年齢層でインターネット利用者が増加するとともに、商品やサービスの取引形態や決済手段等も急速に多様化・複雑化していることから、今後、インターネットに不慣れな利用者を狙った悪質商法や詐欺などの被害、消費者トラブルが懸念されます。

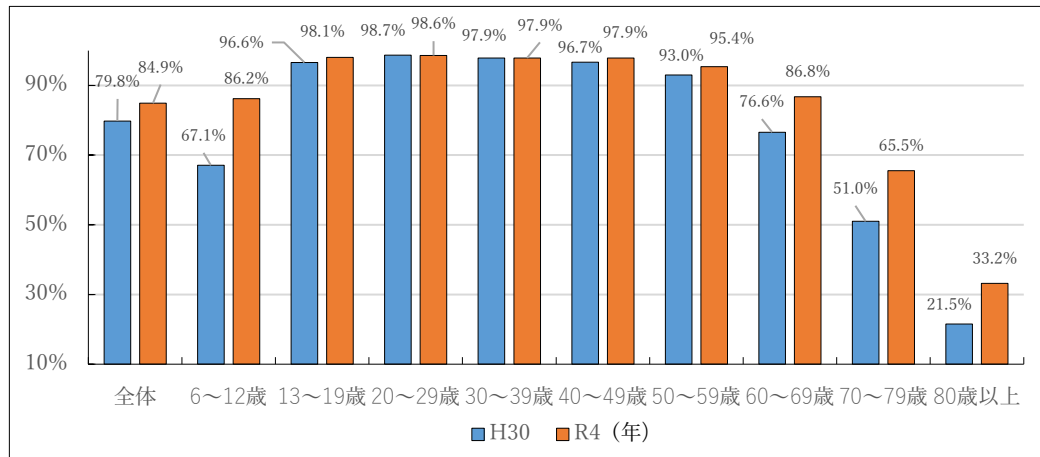
<sup>3</sup> **オンラインサービス**：ネットワークを通じて提供される各種サービスの総称。ニュース配信、オンラインショッピングなど。

<sup>4</sup> **電子商取引**：インターネットなどのオンラインサービスを使って商品の売買や決済、契約等の商取引を行うこと。

<sup>5</sup> **キャッシュレス決済**：お札や小銭などの現金を使用せずにお金を払うこと。クレジットカード、電子マネー（プリペイド）やスマートフォン決済等。

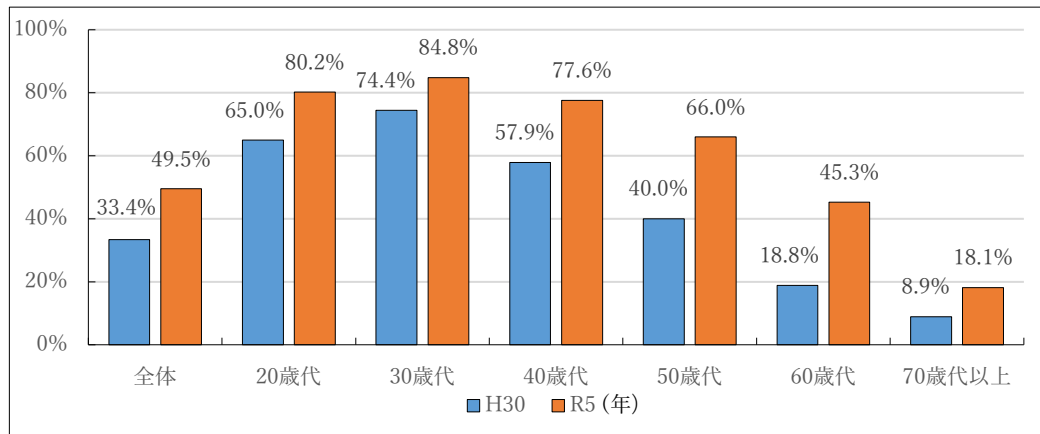
<sup>6</sup> **フリマアプリ**：オンライン上にてフリーマーケットのように、主に個人間（C to C）による物品の売買を行えるスマートフォン用のアプリ

<図3 全国年代別インターネット利用状況>



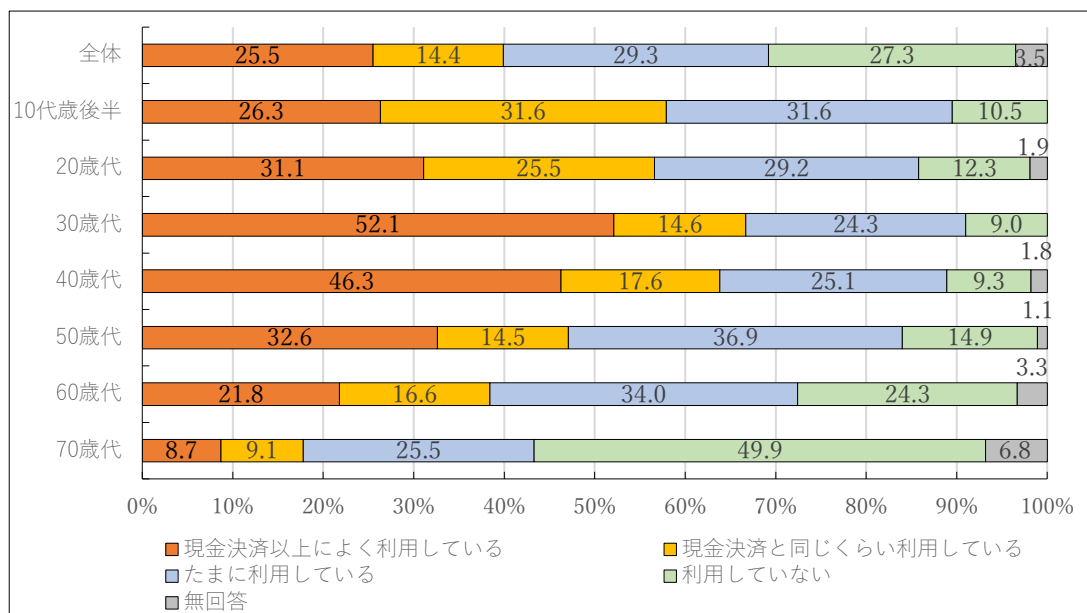
出典：通信利用動向調査（総務省）

<図4 商品購入時にインターネットの利用が増えていると回答した割合>



出典：消費生活に関する県民調査

<図5 キャッシュレス決済の利用状況>



出典：消費生活に関する県民調査

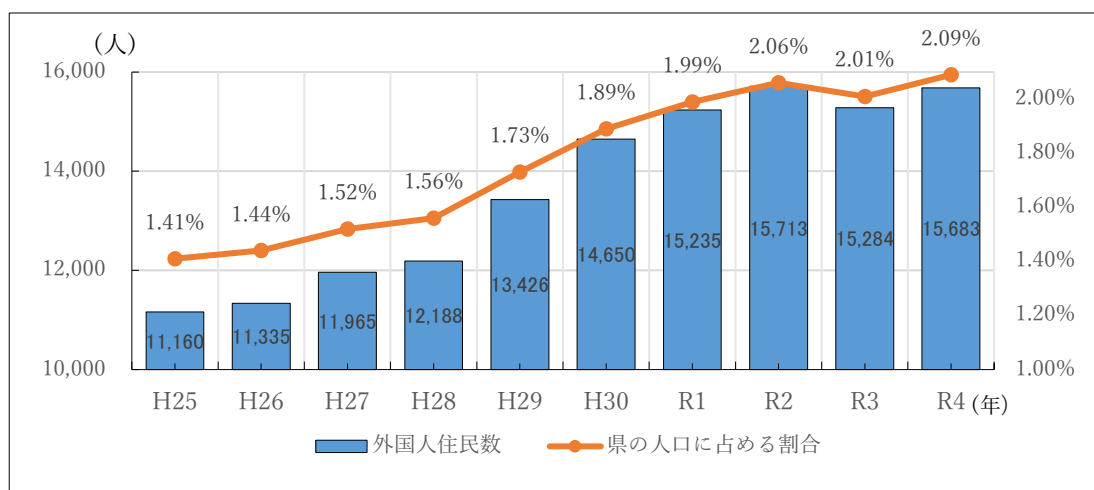
### (3) 外国人の増加

国内の外国人住民数が年々増加しています。本県においても、平成25(2013)年に約11,160人だった外国人住民数が令和4(2022)年12月時点で15,683人と約40%増加しており、今後も増加が見込まれます(図6)。

また、国籍別でみると、令和4(2022)年12月時点でブラジルが最も多く、次いでベトナム、韓国・朝鮮、中国、フィリピンと続いています(図7)。

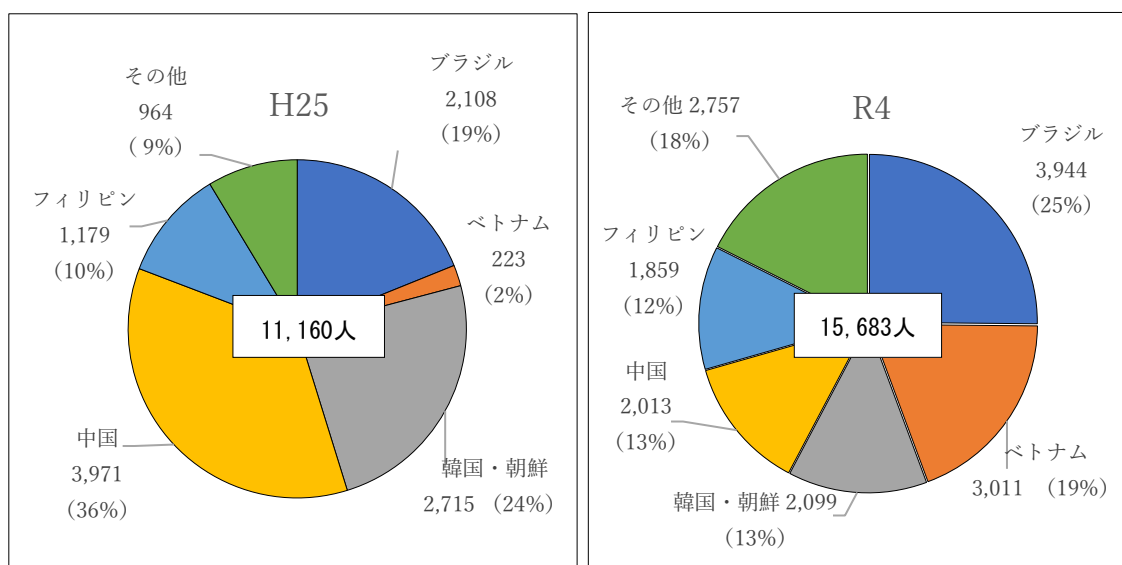
外国人住民は、日本語の理解が必ずしも十分ではなく、情報の入手が限定的であることや、母国と日本で文化に相違があることなどから、消費者トラブルに巻き込まれる可能性があります。そのため、外国人が、言葉のストレスなく消費生活相談ができるように、多言語に対応した相談体制の構築が必要です。

<図6 県内の外国人住民数の推移>



出典：福井県国際経済課調べ

<図7 県内の国籍別外国人住民数>



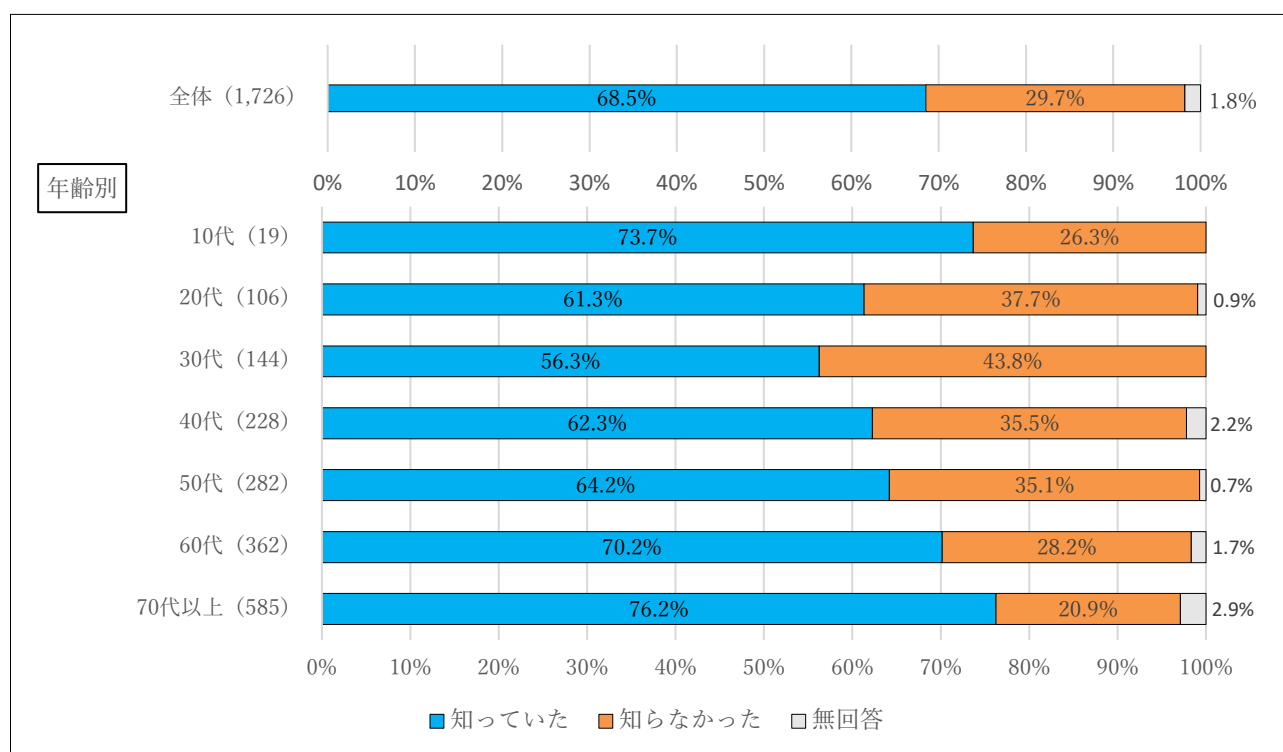
出典：福井県国際経済課調べ

#### (4) 成年年齢の引き下げ

令和4(2022)年4月1日の改正民法の施行により、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられました。これまで未成年であった18歳・19歳は、親の同意がなくても契約ができるようになる一方で、未成年者取消権を行使することができなくなりましたが、県民調査の結果では、これらについて十分に周知されているとは言い難い状況です(図8)。

社会経験に乏しい若者が、悪質な事業者のターゲットとなることが懸念されることから、成長段階に応じ、契約の基本や消費者トラブルに巻き込まれないための最低限の知識を身に付けることができるよう、学校等と連携した取組みが必要です。

＜図8 成年年齢の引き下げにより、18歳・19歳において各種契約に係る未成年者取消権を行使できなくなったことを知っている消費者の割合＞



#### (5) 持続可能な社会の実現

出典：消費生活に関する県民調査

平成27(2015)年、国連の「持続可能な開発サミット」において、17の目標で構成される「持続可能な開発目標」(以下「SDGs<sup>7</sup>」という。)が採択され、社会的な関心が高まっています。これらの目標を達成するためには、事業者や行政などすべての関係者がそれぞれの役割を果たすことが重要であり、例えば12番目の目標「つくる責任 つかう責任」では、事業者のみならず、消費者自らが意識を持ち、行動することが求められています。

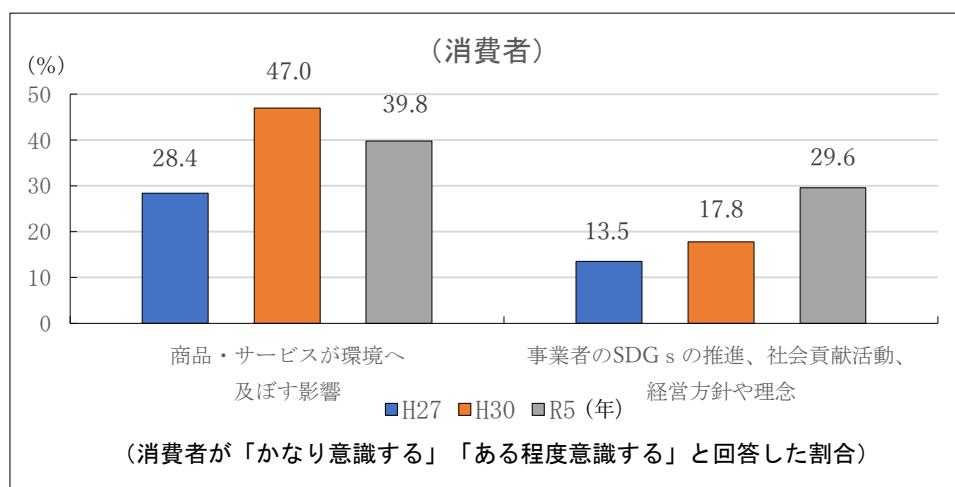
<sup>7</sup> SDGs：2015年9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標のこと。17のゴール169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない」ことを誓っている。



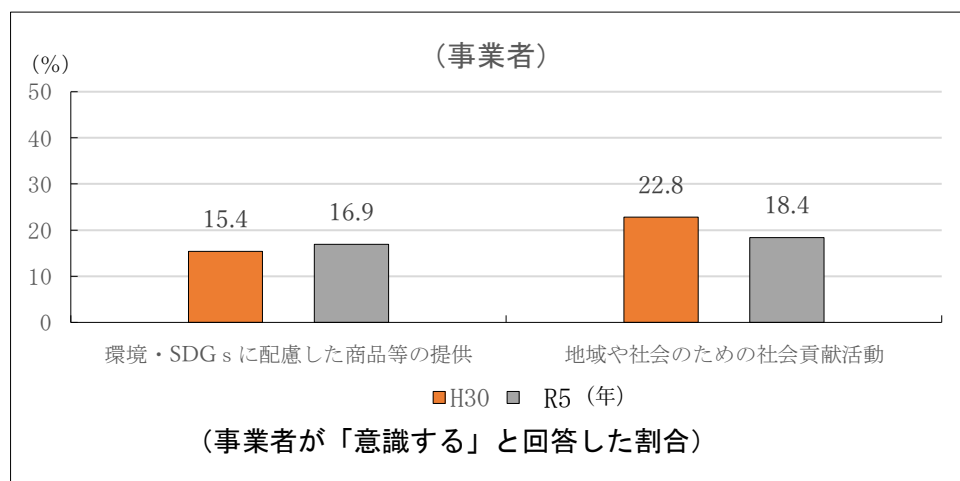
本県においても、SDGsの目標達成に向けて諸施策に取り組んでいます。その中で、地産地消<sup>8</sup>や食品ロス<sup>9</sup>削減、プラスチックごみの削減など、環境や社会、人、地域に配慮した消費行動である「エシカル消費」の県民への普及啓発を行っていますが、県民調査では、消費者、事業者ともに、消費・生産活動において環境や社会への配慮を重視している割合は依然として低い結果となっています（図9）。

持続可能な社会<sup>10</sup>の実現のためには、消費者の環境や社会への意識向上と行動の変化が不可欠であり、併せて事業者側の意識向上も必要です。

＜図9 環境や社会への配慮を重視している消費者や事業者の割合＞



出典：消費生活に関する県民調査



出典：消費生活に関する県民調査

<sup>8</sup> **地産地消**：国内の地域で生産された農林水産物（食用に供されるものに限る。）を、その生産された地域内において消費する取組。食料自給率の向上に加え、直売所や加工の取組などを通じて、6次産業化にもつながるもの。

<sup>9</sup> **食品ロス**：まだ食べられるものにもかかわらず、捨てられてしまう食品。

<sup>10</sup> **持続可能な社会**：地球の環境を壊さず、資源も使いすぎず、未来の世代も美しい地球で平和に豊かに、ずっと生活を続けている社会のこと。

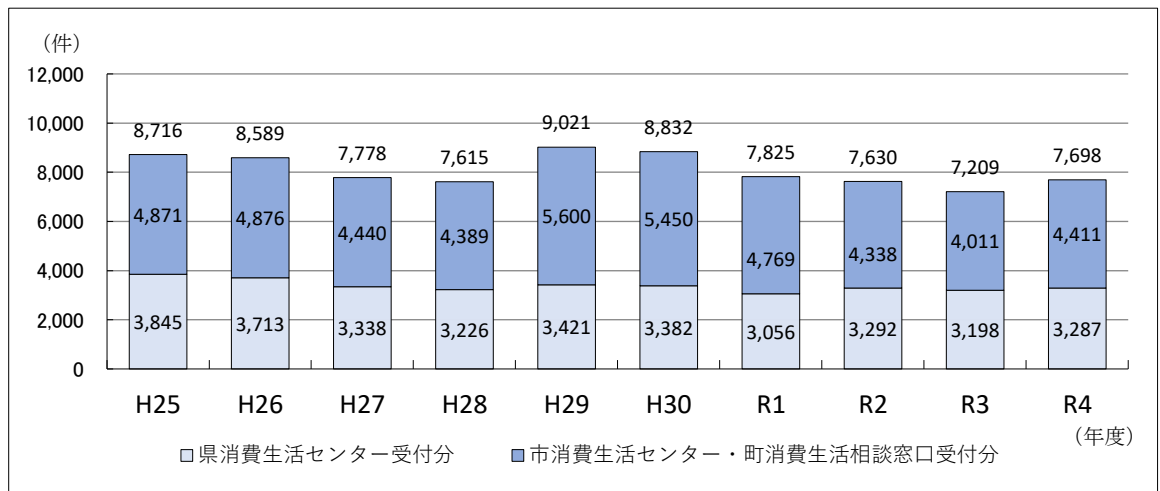
## 2 福井県の消費生活相談の状況

### (1) 消費生活相談件数の推移

県内の消費生活相談窓口<sup>11</sup>に寄せられた相談件数は、平成16(2004)年度(25,979件)をピークに減少しており、近年では、年間7,000件から9,000件の範囲で推移しています。令和4(2022)年度の相談件数は7,698件(県受付3,287件、市・町受付4,411件)となっています(図10)。

また、平成30(2018)年度から令和4(2022)年度までの5年間の県消費生活センターの販売購入形態別相談件数を見ますと、毎年度、通信販売が最も多く、次いで店舗購入、電話勧誘販売の順で多くなっており、通信販売の内訳では、インターネット通販が最も多くなっています(表2)。

<図10 福井県内の年度別消費生活相談件数の推移(契約当事者)>



出典：県分：県消費生活センター調べ 市町分：県民安全課調べ

<表2 県消費生活センターの販売購入形態別相談状況>

|                 | H30年度 |         | R1年度  |         | R2年度  |         | R3年度  |         | R4年度  |         |
|-----------------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|
|                 | 件数    | 割合      | 件数    | 割合      | 件数    | 割合      | 件数    | 割合      | 件数    | 割合      |
| 店舗外販売合計         | 1,456 | 43.1%   | 1,385 | 45.3%   | 1,671 | 50.8%   | 1,557 | 48.8%   | 1,550 | 47.2%   |
| 通信販売            | 932   | 27.6%   | 891   | 29.2%   | 1,197 | 36.4%   | 1,055 | 33.1%   | 1,108 | 33.7%   |
| インターネット通販       | (717) | (21.2%) | (654) | (21.4%) | (908) | (27.6%) | (747) | (23.4%) | (809) | (24.6%) |
| その他通信販売         | (215) | (6.4%)  | (237) | (7.8%)  | (289) | (8.8%)  | (308) | (9.7%)  | (299) | (9.1%)  |
| 電話勧誘販売          | 221   | 6.5%    | 185   | 6.1%    | 206   | 6.3%    | 205   | 6.4%    | 193   | 5.9%    |
| 訪問販売            | 199   | 5.9%    | 177   | 5.8%    | 164   | 5.0%    | 190   | 6.0%    | 149   | 4.5%    |
| その他無店舗          | 104   | 3.1%    | 132   | 4.3%    | 104   | 3.2%    | 107   | 3.4%    | 100   | 3.0%    |
| 店舗購入            | 684   | 20.2%   | 664   | 21.7%   | 681   | 20.7%   | 709   | 22.2%   | 690   | 21.0%   |
| 不明・他(苦情・問合せ・要望) | 1,242 | 36.7%   | 1,007 | 33.0%   | 940   | 28.6%   | 923   | 28.9%   | 1,047 | 31.9%   |
| 合計              | 3,382 |         | 3,056 |         | 3,292 |         | 3,189 |         | 3,287 |         |

出典：県消費生活センター調べ

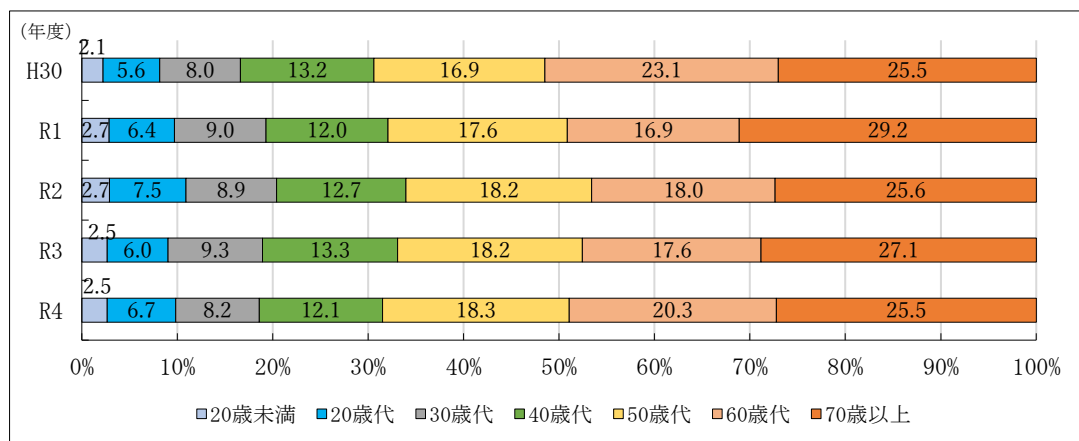
<sup>11</sup> 消費生活相談窓口：商品やサービスに関する契約トラブルに遭われた際、助言等を行う相談窓口。(県・市町の消費生活相談窓口)

## (2) 年代別相談件数の割合

県消費生活センターで受け付けた令和4(2022)年度の年代別相談件数の割合は、70歳以上が25.5%(838件)と最も多く、続いて60歳代が20.3%(667件)となっています。

一方で、20歳未満が2.5%(82件)、20歳代が6.7%(219件)、30歳代が8.2%(271件)であり、年代に大きな偏りが見られます(図11)。

<図11 年代別相談件数割合(契約当事者)>



出典：県消費生活センター調べ

## (3) 高齢者の相談件数

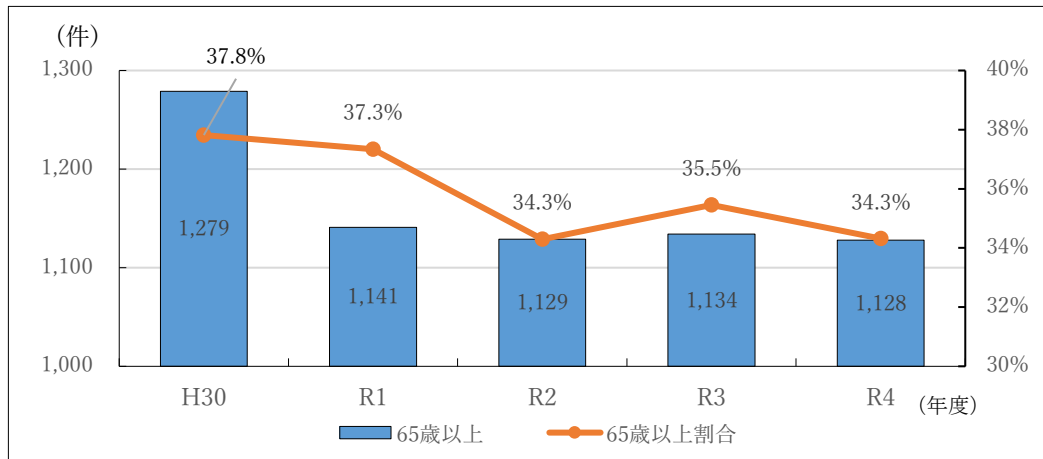
県消費生活センターで受け付けた高齢者の相談件数は、令和元(2019)年度以降1,100件から1,200件の間で推移しており、いずれの年も、全体の相談件数に占める高齢者の相談件数の割合が30%台と高い傾向にあります(図12)。

平成30(2018)年度から令和4(2022)年度の5年間におけるトラブルになりやすい商法・手口に関する相談をみますと、5年間にわたり上位5位に含まれる商法・手口は、架空請求、身分詐称、無料商法でした。

また、令和3(2021)年度、令和4(2022)年度ともに、定期購入が1位、フィッシングが2位となっており、特に定期購入は、令和3(2021)年度の59件に比べ、令和4(2022)年度は120件と約2倍に増加しています(表3)。

このように、高齢者からの相談割合が高い傾向にあることや、近年、インターネット利用による定期購入やフィッシングなど、インターネットに関連する消費者トラブルの相談が増加していることから、今後、高齢者へのデジタル活用に関する啓発・注意喚起も必要です。

<図12 高齢者（65歳以上）の相談件数と割合（契約当事者）>



出典：県消費生活センター調べ

<表3 高齢者の相談のうちトラブルになりやすい商法・手口※(契約当事者上位5位)>

| 順位 | H30 年度     |     | R1 年度    |     | R2 年度      |    | R3 年度      |    | R4 年度  |     |
|----|------------|-----|----------|-----|------------|----|------------|----|--------|-----|
| 1  | 架空請求       | 459 | 架空請求     | 239 | 身分詐称       | 84 | 定期購入       | 59 | 定期購入   | 120 |
| 2  | 身分詐称       | 446 | 身分詐称     | 158 | 架空請求       | 56 | フィッシング     | 42 | フィッシング | 43  |
| 3  | 無料商法       | 22  | 無料商法     | 20  | ネガティブオプション | 44 | 身分詐称       | 41 | 身分詐称   | 29  |
| 4  | ワンクリック請求   | 18  | ワンクリック請求 | 13  | 無料商法       | 33 | ネガティブオプション | 41 | 無料商法   | 24  |
| 5  | ネガティブオプション | 10  | 当選商法     | 10  | ワンクリック請求   | 22 | 無料商法       | 26 | 架空請求   | 23  |
|    |            |     |          |     |            |    | 架空請求       | 26 |        |     |

出典：県消費生活センター調べ

※ (参考) 定期購入：ネット通販等で「初回無料」「お試し価格」の広告を見て、1回だけのお試しのつもりで購入したら、定期購入の契約だった等のトラブル  
 フィッシング：メールやショートメッセージサービス (SMS) などを使って、実在する企業になりすました偽物のWEBサイトへ誘導して、個人情報やクレジットカード情報などを盗み出す手口  
 身分詐称：公的機関や大手企業と身分を偽って消費者を信用させて勧誘を行う手口  
 無料商法：「無料」であることを強調し、勧誘して申し込ませ、高額な代金を請求する商法  
 架空請求：はがきや電話、メールなどで、いきなり身に覚えのないアダルト番組や出会い系サイト、その他の未納料金と称して高額な料金を請求する手口  
 ワンクリック請求：Webサイト・メール・SNSなどに記載されているURLをクリックするだけで、不当な料金を請求される詐欺の手法  
 ネガティブオプション：注文していない商品を、勝手に送り付け、その人が断らなければ買ったものとみなして、代金を一方的に請求する商法  
 当選商法：「当選した」「景品が当たった」「あなただけが選ばれた」等、「自分だけ」という優越感をくすぐって消費者に近づき、高額な商品やサービスの契約をさせる商法

#### (4) 若者の相談件数

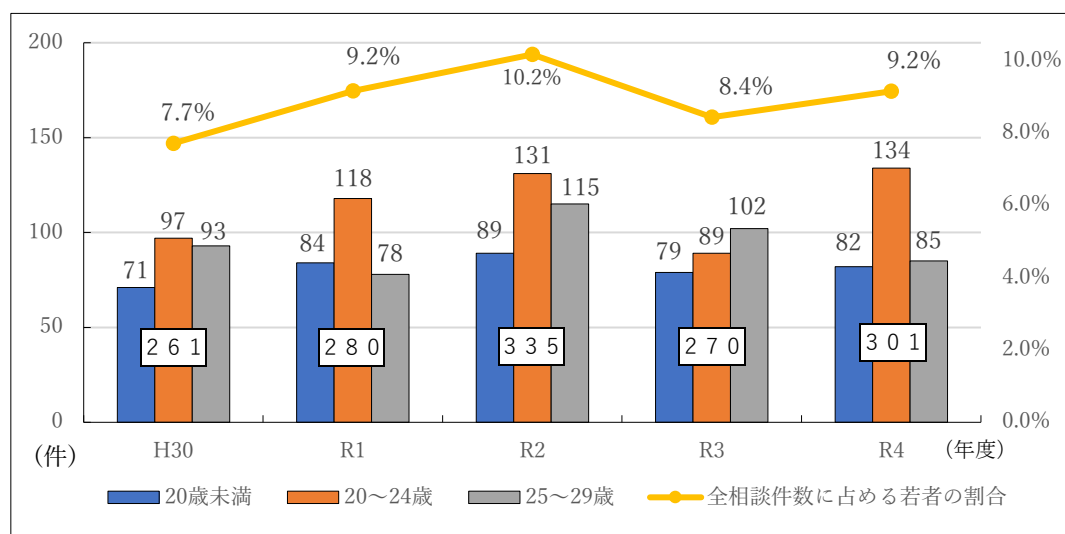
県消費生活センターで受け付けた平成30(2018)年度から令和4(2022)年度までの29歳以下の若者の相談件数は、概ね300件前後となっており、全相談件数に占める割合は、7%から10%の間で推移しています(図13)。また、相談の内容は、20歳未満では、オンラインゲーム<sup>12</sup>等に関する「他の教養・娯楽」が最も多く、20歳代では、身に覚えのない請求などの「商品一般」、ついで脱毛エステ等の「理美容」の相談が多い状況です(表4)。

高額課金やゲームアカウント<sup>13</sup>の乗っ取り等で問題になっているオンラインゲームの相談件数は、本県では、平成30(2018)年度以降、増加傾向にあり、毎年度半数以上が20歳未満の若者による相談となっています(図14)。

一方、民法の一部改正により令和4(2022)年4月から成年年齢が20歳から18歳に引き下げられましたが、本県の平成30(2018)年度から令和4(2022)年度までの18歳、19歳の若者の相談件数は、毎年度30件から40件程度で、現在のところ大幅な変化はみられません(図15)。

若者において、オンラインゲーム等での消費者トラブルが急増している状況にあり、今後も新たな手口の消費者トラブルへの対応が求められます。

<図13 若者(契約当事者)の相談件数の推移>



出典：県消費生活センター調べ

<sup>12</sup> オンラインゲーム：インターネットを通じて、ほかのユーザーと協力、または対戦して遊ぶゲーム。スマートフォン向けのゲームはもちろん、家庭用ゲーム機もインターネットに接続して遊ぶことが当たり前になっている。

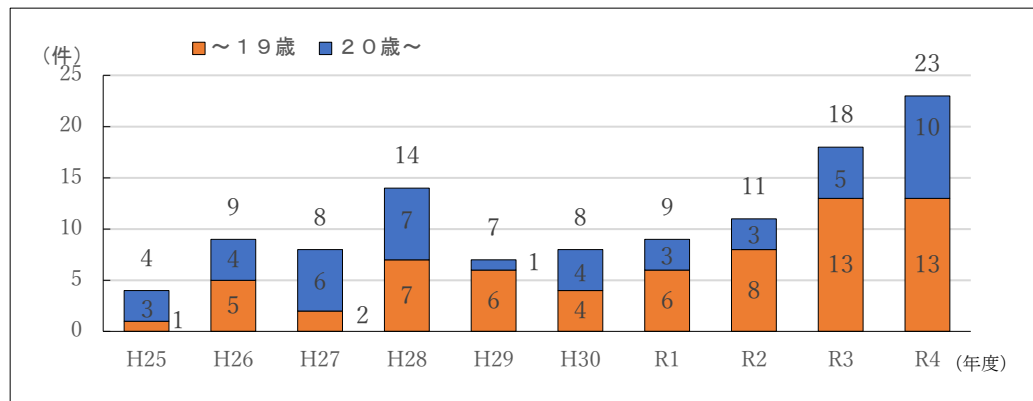
<sup>13</sup> ゲームアカウント：スマホ・パソコン・アプリ・インターネット上のサービス等を利用するための権利のこと。一般的にIDとパスワードのセットで構成されている。

<表4 商品・役務別の相談件数上位5位（令和4年度：若者）※>

| 20歳未満 |             |    | 20歳代 |            |    |
|-------|-------------|----|------|------------|----|
| 順位    | 商品・役務等      | 件数 | 順位   | 商品・役務等     | 件数 |
| 1     | 他の教養・娯楽     | 16 | 1    | 商品一般       | 21 |
| 2     | 化粧品         | 15 | 2    | 理美容        | 17 |
| 3     | 商品一般        | 9  | 3    | レンタルリース・貸借 | 16 |
| 4     | 娯楽等情報配信サービス | 7  | 4    | 他の教養・娯楽    | 12 |
| 5     | 健康食品        | 6  | 5    | 内職・副業      | 11 |
|       |             |    | 5    | 他の金融関連サービス | 11 |
|       |             |    | 5    | 役務その他      | 11 |

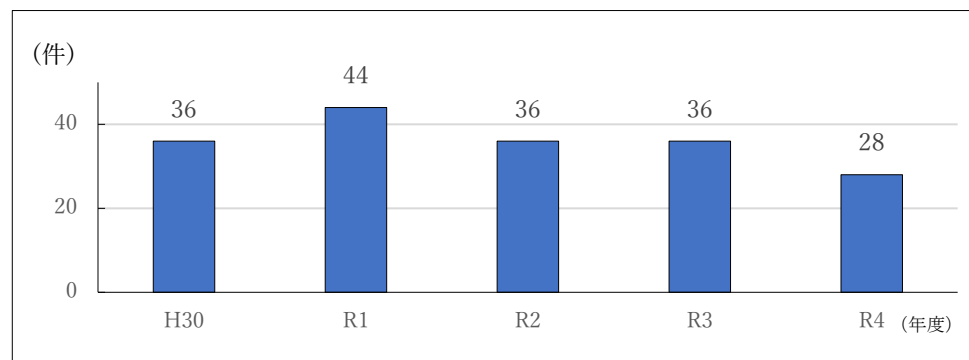
出典：県消費生活センター調べ

<図14 オンラインゲームの年代別相談件数推移（契約当事者）>



出典：県消費生活センター調べ

<図15 18～19歳（契約当事者）の相談件数の推移>



出典：県消費生活センター調べ

※（参考）他の教養・娯楽：スポーツ施設の利用、出会い系サイト、オンラインゲーム、ギャンブル情報等  
 化粧品：乳液、化粧品クリームなど化粧品全般  
 商品一般：不審な電話・メール、身に覚えのない請求等に関する事  
 娯楽等情報配信サービス：趣味や娯楽を目的としたコンテンツ配信サービス（アダルト情報、音楽配信サービス、映像配信サービス等）  
 健康食品：各種サプリメント、高麗人参茶など健康食品全般のトラブル  
 理美容：脱毛エステ等  
 レンタル・リース・貸借：レンタカーやレンタルビデオ、賃貸マンション・アパート等  
 内職・副業：商品等を販売する仕事をして収入を得る内職・サイドビジネス  
 他の金融関連サービス：クレジットカードの入退会・会費に関するもの等  
 役務その他：弁護士、司法書士、行政書士、廃品回収、広告代理サービス等、その他の役務

## (5) 多重債務の相談件数

多重債務に関する相談件数は、改正貸金業法<sup>14</sup>が施行され全国的に減少傾向にあります。県消費生活センターに寄せられた相談件数も、平成20(2008)年度の471件をピークに減少しており、平成30(2018)年度から令和4(2022)年度の5年間では、年間30件から60件の範囲で推移しています。

今後、経済や雇用情勢の悪化等により、再び増加に転じるおそれがあることから、今後も対応を図っていく必要があります。

<表5 多重債務に関する相談件数>

| 年度 | H30年度 | R1年度 | R2年度 | R3年度 | R4年度 |
|----|-------|------|------|------|------|
| 件数 | 41    | 56   | 63   | 33   | 44   |

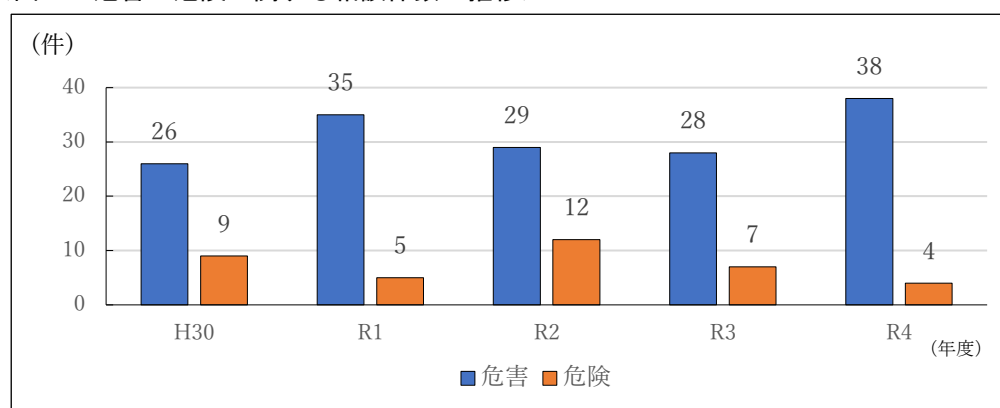
出典：県消費生活センター調べ

## (6) 危害・危険に関する相談<sup>15</sup>件数

商品等に関連して、県消費生活センターに寄せられた「身体にけがや体調不良等の危害を受けた」という相談件数は、平成30(2018)年度から令和4(2022)年度までの間、毎年20～40件までの間で推移しています。また、危害を受けてはいないが、そのおそれがあるという危険に関連する相談は、毎年10件程度で推移しています(図16)。

全国的に身体や生命に危害を及ぼす消費者事故等<sup>16</sup>が発生しており、未然防止の取組が必要です。また、消費者事故の発生時には、被害が拡大しないよう消費者に対する迅速かつ正確な情報提供が重要です。

<図16 危害・危険に関する相談件数の推移>



出典：県消費生活センター調べ

<sup>14</sup> **改正貸金業法**：借り手の返済能力を上回る貸付により多重債務問題が深刻化したことが社会問題となり、平成18(2006)年に大幅な法改正が行われ、平成22(2010)年6月に完全施行された。主な変更内容は、過剰貸し付けの抑制(借入限度は年収の3分の1)や上限金利の引き下げ(29.2%から20%へ)、闇金業者の取り締まり強化など。

<sup>15</sup> **危害・危険に関する相談**：商品・役務・設備に関して、身体にけが、病気等の疾病(危害)を受けた、または、危害を受けたわけではないが、そのおそれ(危険)があるという相談。

<sup>16</sup> **消費者事故等**：消費生活において消費者に被害が発生した事故や、被害を発生させるおそれがある事態のこと。

<表6 危害に関する相談（製品事故）事例>

| 年度 | 商品・役務名       | 概要                           |
|----|--------------|------------------------------|
| 2  | リチウムイオンバッテリー | ハンディタイプ掃除機用バッテリーが充電中に爆発・発火   |
| 3  | パネルヒーター      | パネルヒーターから引火、火災               |
|    | 医療脱毛         | 施術により火傷                      |
| 4  | ガストーチ        | ネット通販で購入した海外製ガストーチがガス漏れにより発火 |
|    | 脱毛エステ        | スタッフの施術により火傷                 |

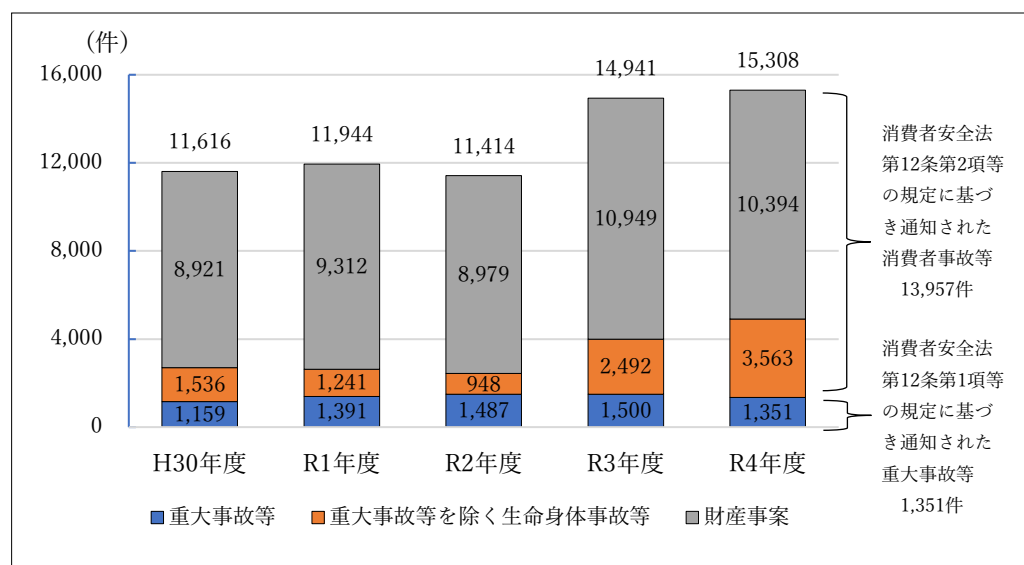
出典：県消費生活センター調べ

【消費者白書より】

消費者安全法<sup>17</sup>の規定に基づき、令和4（2022）年度に消費者庁に通知された消費者事故等は15,308件で、前年度比で2.5%の増加でした。内訳は同法第12条第1項等の規定に基づいて通知された重大事故等<sup>18</sup>が1,351件、前年度比で9.9%の減少、同法第12条第2項等の規定に基づいて通知された重大事故等を除く消費者事故等が13,957件、前年度比で3.8%の増加となりました。

<図17 消費者安全法の規定に基づき消費者庁に通知された消費者事故等の

件数の推移>



出典：消費者白書

<sup>17</sup> 消費者安全法：消費生活センターなどで収集された人身事故や取引被害などの被害情報を消費者庁に集約し（情報の一元化）、これを国民に速やかに情報提供すると共に事業者に対する行政措置を執ることにより被害の拡大を防ぐことを目的に平成21（2009）年に制定。

<sup>18</sup> 重大事故等：消費者の生命又は危害が発生した事故のうち、危害が重大であるもの（死亡事故、重傷病事故、後遺障害事故、一酸化炭素中毒事故）、または生命又は身体に対する重大な危害が生ずるおそれのあるもの（火災）。



### (7) 消費生活相談窓口の認知度

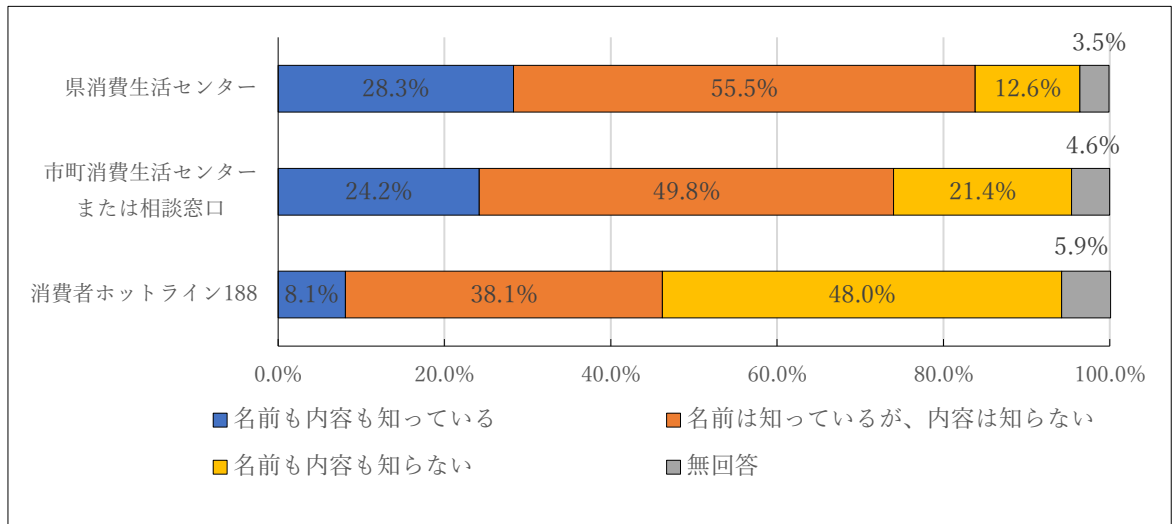
消費者トラブルの未然防止や解決に向けた取組の中で、県・市町の消費生活センターや消費生活相談窓口は重要な役割を果たしており、県民から寄せられる多種多様な相談に対応できる体制の整備とその充実・強化が求められています。

しかしながら、県民調査の結果、いずれの相談窓口も「名前も内容も知っている」と回答した人は、3割以下にとどまっていることが分かりました(図18)。

また、消費者トラブルにあった際、「相談しなかった」と回答した人が約4割に及んでいることも分かりました(図19)。

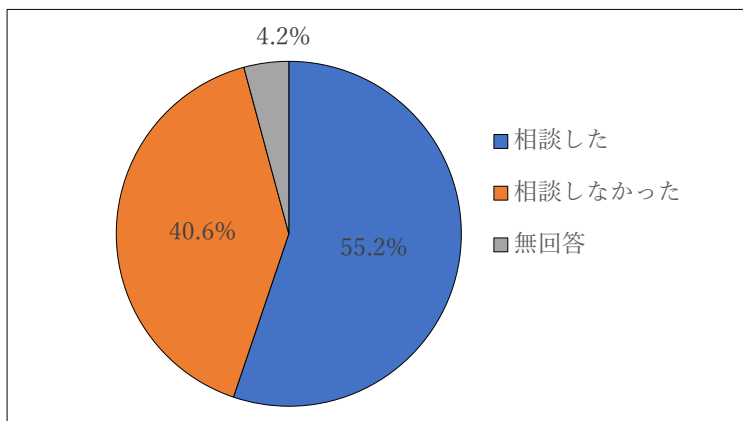
消費者トラブルを未然に防止し、被害を適切に救済するためには、住民に身近な消費生活センターや消費生活相談窓口において、消費生活相談を受けられる体制を構築するとともに、消費生活センター等の名称や連絡先、役割を広く県民に理解してもらうことが重要です。

<図18 消費生活に関する相談窓口等の認知度>



出典：R5年消費生活に関する県民調査

<図19 消費者トラブルにあった際の相談の有無>



出典：R5年消費生活に関する県民調査

## 第3章 計画の基本理念と施策の内容

### 1 基本理念

本県の消費者を取り巻く現状と課題に基づき、本計画は以下のことを目指します。

- 消費者は、一人ひとりが消費活動を行うにあたって、環境や社会を意識しながら、それぞれのライフスタイルに合った、安全安心な消費生活を営む
- 事業者は、事業活動を通じて消費者や環境・社会に配慮し、安全安心な商品、サービス、情報提供を行うよう努める

こうしたことにより、「豊かに発展し続け、安全で安心な消費生活を営むことができる“ふくい”」を実現することを基本理念とします。

#### 【基本理念】

～消費者と事業者が築く

「安全安心で豊かなふくい」の実現～

## 2 基本方針

本計画では、基本理念の実現に向けて、3つの基本方針を掲げ、施策を推進します。

### **基本方針 1** 消費者被害の未然防止と解決に向けた取組の推進

消費者被害を未然に防止するとともに、被害に遭った場合には、県民を救済するための適切な支援や啓発を行うことが重要です。消費者被害の未然防止のために、継続的な情報発信や注意喚起を行います。また、消費生活センター等における相談体制の充実・強化を図ります。

### **基本方針 2** 安全・安心な消費生活の確保

商品・サービスの安全性や適正な取引の確保に向け、法令に基づく事業者の指導に取り組みます。また、商品やサービスに関する正確な情報を収集し、消費者への周知等を行います。

### **基本方針 3** 消費者教育の推進と環境や社会に配慮した消費行動の促進

消費者を取り巻く環境が多様化・複雑化する現代においては、消費者が必要な知識と判断力を身に着け、適切に行動することが重要となります。そのための消費者教育を推進します。また、持続可能な社会の実現のためには、消費者だけでなく、事業者の協力も不可欠です。消費者および事業者に対し、環境や社会、人、地域に配慮した消費行動・生産活動の促進を図ります。

## 基本方針 1 消費者被害の未然防止と解決に向けた取組の推進

### (1) 被害防止のための注意喚起・情報発信

#### 【現状と課題】

今後、高齢者が増加することが見込まれる中、加齢により判断力や身体能力が低下した高齢者を狙った悪質商法や特殊詐欺などの消費者被害の増加が懸念されるほか、高齢者単独世帯の割合が年々高くなっていることにより、消費者被害に遭った時に、家族や周囲の目が届かない、相談できる相手がいないなどの理由から、被害が深刻化することが危惧されます。高齢者の消費者被害を未然に防止するためには、高齢者に対して継続的に注意喚起や情報発信を行うことが不可欠であり、これに加え、周囲の関係者も消費者トラブルについての知識を持ち、地域全体で高齢者を消費者トラブル・被害から守ることも重要です。

また、デジタル化の進展により、小学生から高齢者まで幅広い年齢層でインターネット利用者が増加するとともに、インターネット通販やオンラインゲーム等、商品やサービスの取引形態や決済手段も急速に多様化・複雑化していることから、今後、インターネットに不慣れな利用者を狙った悪質商法<sup>19</sup>や詐欺などの被害、消費者トラブルが懸念されます。これらの被害を未然に防止するためには、インターネットに関連した新たな手口が確認された段階で、タイムリーに情報提供や啓発を行う必要があります。

#### 【施策の方向性】

ホームページやSNSなど広く情報発信できる媒体を活用し、注意喚起と情報発信を行うことで、県民の消費者被害の未然防止を図ります。

また、市町や関係団体、民間企業と連携して、高齢者等に対する消費者トラブル防止の啓発や注意喚起に取り組むとともに、高齢者など消費者被害に遭いやすい人を地域全体で見守る体制を構築します。

さらに、教育機関との連携・協働による啓発・注意喚起を行うことで、若年層のインターネット利用による非行・被害の防止や消費者トラブルの未然防止を図ります。

#### 【具体的施策】

##### ○ホームページ・SNS等様々な媒体による注意喚起・情報発信

- ・ホームページやSNS（Facebook、X）をはじめ、新聞・テレビ・ラジオ・情報誌等を活用し、特殊詐欺や悪質商法の手口、食や製品・サービスの安全・安心等に関する注意喚起や最新情報を発信します。

<sup>19</sup> 悪質商法：一般消費者を対象に、組織的、反復的に敢行される商取引であって、その商法自体に違法または不当な手段・方法が組み込まれた商法

- ・ 県民の消費者被害防止のため、消費者フォーラム<sup>20</sup>やパネル展、出前講座、街頭啓発等により注意喚起を行います。

#### ○市町における高齢者等の見守りネットワークの設置促進

- ・ 県域において、警察、福祉関係団体、金融機関、事業者等で組織する見守りネットワーク（福井県消費者安全確保地域協議会）による、高齢者等の消費者トラブルの早期発見・被害防止を推進します。
- ・ 市町担当者会議において市町単位の見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会<sup>21</sup>）設置を要請し、身近な地域で、高齢者を見守り支える仕組みを構築します。

#### ○小・中学校、高校、大学との連携による子ども・若者への情報発信

- ・ 各学校のポータルサイト等を活用し、児童・生徒・学生および保護者に対し、インターネット利用による非行・被害防止の情報を発信します。
- ・ 高校・大学等に消費生活相談員を派遣し、生徒・学生が巻き込まれやすい消費者トラブルの事例や予防・対処法、消費者の社会での役割等を内容とする出前講座を実施します。

## (2) 消費生活相談体制の充実・強化

### 【現状と課題】

商品・サービスの取引形態や決済手段の多様化・複雑化、悪質商法や特殊詐欺の新たな手口の発生等に伴い、県民から寄せられる消費生活相談は、年々、複雑化しており、今後もその傾向は続くとみられます。消費者被害の未然防止および解決に向けた取組の中で、県・市町の消費生活センターや消費生活相談窓口は重要な役割を果たしていることから、これらの相談に対応できる体制の整備とその充実・強化、さらに相談員の資質・能力の向上も必要となっています。

県民調査の結果、消費生活センターや消費生活相談窓口の認知度が低調でした。消費者トラブルを相談窓口で相談することは、消費者の権利尊重と自立支援につながるほか、消費者トラブル事例の社会的共有にもつながることから大変重要です。このため、相談窓口を県民に広く周知し、利用促進を図る必要があります。

近年、県内の外国人住民数が増加していますが、外国人は日本語でのコミュニケーション能力が必ずしも十分でなく、母国と日本との間で文化に相違があることなどから、消費者トラブルに巻き込まれる恐れがあります。また、障がいのある消費者についても、消費者トラブルに巻き込まれやすい上、巻き込まれた際に誰にも相談できずに一人で抱え込んでしまう傾向にあることから、消費者トラブルの更なる増加や深刻

<sup>20</sup> **消費者フォーラム**：消費者月間である5月に県下の主な消費者団体をはじめ高校生等による、消費生活やエンカル消費に関する情報交換会

<sup>21</sup> **消費者安全確保地域協議会**：高齢者等、消費生活上特に配慮を要する消費者の被害を防止するため、地方公共団体および地域の関係者（福祉関係者、事業者、警察等）が連携し、地域で高齢者等を見守る組織。平成28(2016)年4月に施行された改正消費者安全法により組織することが可能になり、情報交換や見守り等必要な取組を協議する。構成員には秘密保持義務が課せられ、消費者被害防止のための見守り活動や必要な取組を行う。

化を招くことが懸念されます。このようなことから、関係機関と連携し、外国人や障がい者がストレスなく相談ができる体制を構築する必要があります。

本県において、多重債務者に関する相談は、現在も相当数存在していることから、継続的に対策を講じていく必要があります。

### 【施策の方向性】

あらゆる年代において、スマートフォンやパソコン等の利用が浸透してきていることから、相談のデジタル化（メール相談やオンライン相談）を図ります。また、外国人や障がいのある方に対する相談体制を強化します。

消費生活に関する相談窓口の認知度が低い状況であるため、消費者ホットライン188<sup>22</sup>をはじめ、最寄りの相談窓口の周知を図ります。

消費生活相談は、年々複雑化・多様化していることから、弁護士等による直接相談を実施するほか、相談窓口となる消費生活相談員のスキルアップを図ります。

多重債務等の相談に対して、弁護士会や福祉等関係機関との情報の共有・連携を深め、法的な解決支援や生活再建に向けたサポートを推進します。

### 【具体的施策】

#### ○相談のデジタル化の推進

- ・メールやオンラインによる相談、WEBフォームによる相談受付の整備など、多様な相談窓口を設置します。
- ・消費者トラブルFAQやトラブルへの対処法をホームページに公開し、消費者による自己解決を支援します。

#### ○外国人消費者に対する通訳体制の確保

- ・翻訳機の活用や「ふくい外国人相談センター」（（公財）福井県国際交流協会<sup>23</sup>が設置・運営）と連携して、通訳等が必要な外国人向けの消費生活相談に対応できる体制を構築します。
- ・国際交流協会や技能実習監理団体等を通じ、外国人向け母国語による消費啓発パンフレットを作成・配布し、消費者トラブル注意喚起や相談窓口を周知します。

#### ○障がい者に対する消費者相談の充実

- ・電話相談が困難な聴覚に障がいがある消費者に対しては、メール相談や手話通訳者を介した相談体制を構築します。

#### ○県情報誌、消費者フォーラムにおいて、消費生活センター等の窓口周知

- ・窓口利用促進のため、ホームページや情報誌等により、相談窓口をより一層周知

---

<sup>22</sup> 消費者ホットライン188：消費生活における各種トラブルに直面した際に、消費者ホットライン（188）に電話をかけると、その解決のための助言等を行うお住まいの市町の消費生活センター等に接続される。

<sup>23</sup> （公財）福井県国際交流協会：幅広い県民の参加による全県的な国際交流を推進するため、必要な国際交流に関する諸事業を行い、もって本県の国際化に寄与することを目的とする団体。国際交流・国際協力・国際理解に関する事業のほか、多言語による生活情報の提供や外国人向け各種相談事業などの多文化共生の社会づくりに関する事業を行っている。

します。

- ・消費者フォーラムや出前講座等の場を活用し、参加者に相談窓口を周知します。

#### ○関係団体等との連携・消費生活相談員のスキルアップ

- ・消費者トラブルの早期解決のため、弁護士会および司法書士会と連携した県民向け無料相談会を開催し、法的解釈や助言を行います。
- ・県市町相談員の相談対応力の強化・向上を図るため、弁護士、警察との事例研究会や専門家を招いたスキルアップセミナーを開催します。
- ・多重債務者の解決に向け、弁護士会、司法書士会と連携開催する無料相談会において、債務整理方法に関する助言等を行います。
- ・福井県多重債務者対策協議会<sup>24</sup>や福井県自殺・ストレス防止対策協議会<sup>25</sup>と連携し、多重債務者の相談窓口の周知徹底を図るなど、多重債務者対策に取り組みます。

---

<sup>24</sup> **福井県多重債務者対策協議会**：多重債務者対策の総合的な推進を図るため、行政、関係団体からなる福井県多重債務者対策協議会を設置

<sup>25</sup> **福井県自殺・ストレス防止対策協議会**：自殺対策の推進のため、医療や福祉、教育などの関係機関からなる福井県自殺・ストレス対策協議会を設置

## 基本方針 2 安全・安心な消費生活の確保

### (1) 商品・サービスの安全性の確保

#### 【現状と課題】

全国的に身体や生命に危害を及ぼす消費者事故等が発生しており、福井県内においても、商品の危害・危険に関する相談が毎年寄せられています（13頁 図16）。

消費者が安全で安心な消費生活を送るためには、誰もが不安なく商品・サービスの提供を受け、安全に利用できることが必要不可欠であり、そのためには、事業者に対する指導や立ち入り検査等により消費者事故等の未然防止を図るとともに、消費者事故等の発生時には、被害が拡大しないよう消費者に対して迅速かつ正確に情報提供を行うことが重要です。

#### 【施策の方向性】

事業者に対する法令に基づく立入検査や指導を県関係部局・市町と連携して実施し、消費者事故等の未然防止を図ります。

また、商品・サービスに関する危害・危険情報を収集し、消費者や関係機関に対し、迅速に、被害防止、拡大防止のための注意喚起・情報発信を行います。

#### 【具体的施策】

##### ○消費者事故等の未然防止に向けた販売事業者への立入検査・指導

- ・消費生活用製品安全法等<sup>26</sup>の法令に基づき、消費者に危害を及ぼす恐れのある消費生活用製品等の流通を防止するため、市町と連携し立入検査を行い、必要に応じて指導等を行います。
- ・食品衛生法に基づき、食品関係施設の監視指導を行うとともに、県内の食品製造施設および販売・流通施設から食品等を収去し、食品添加物、微生物、残留農薬その他の必要な検査を実施することにより、県内に流通する食品の安全性を確保します。

##### ○商品・サービスに関する危害情報等の収集、迅速な情報発信

- ・商品・サービスに関する危害情報<sup>27</sup>等の収集を図り、消費者や関係機関に対してホームページやSNSにより迅速に情報発信を行うほか、消費生活情報誌により周知・啓発を行います。
- ・商品トラブルの原因究明を図るため、国民生活センター<sup>28</sup>やN I T E（独立行政

<sup>26</sup> 消費生活用製品安全法等：「消費生活用製品安全法」・「電気用品安全法」・「ガス事業法」・「液化ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律」の4つの製品安全法および「家庭用品品質表示法」

<sup>27</sup> 危害情報：身体に怪我や病気など疾病を受けたという情報

<sup>28</sup> 国民生活センター：国民生活の安定および向上に寄与するため、総合的見地から、国民生活に関する情報の提供および調査・研究を行うことを目的として設立された消費者のための独立行政法人



法人製品評価技術基盤機構)<sup>29</sup>と連携した商品テストを行い、商品の安全性の確保に努めます。

## (2) 商品やサービスの表示や商品取引の適正化

### 【現状と課題】

全国的に商品・サービスの不適切表示の事案が発生しています。

安全で安心な消費生活を確保するためには、消費者が商品やサービスを選択する上で、適正な商品選択の機会と取引が確保されることが重要であり、そのためには基本的な情報となる表示や広告は正しく適切に行われる必要があります。

### 【施策の方向性】

事業者や業界団体に対し、景品表示法に定める適正表示等の周知や指導を行うことで、事業者等のコンプライアンス遵守の徹底を図ります。

また、不当な取引を行っている事業者に対しては、迅速な指導を実施するとともに、県民への注意喚起を行います。

### 【具体的施策】

#### ○事業者や業界団体に対する適正表示の周知、不当表示事業者への調査・指導

- ・事業者や業界団体等に対し、ホームページや啓発物を活用して適正表示の周知や監視指導を行います。
- ・「景品表示法」や「消費者契約法」等に基づくコンプライアンスの遵守の周知のため、事業者や業界団体を対象としたコンプライアンスセミナーを開催します。

#### ○不当取引を行う事業者に対する迅速な指導・処分、県民への注意喚起

- ・不当取引事案を認知した場合は、国や警察などの関係機関と連携し、事業者への立入検査・指導を迅速に行い、併せて県民への注意喚起を実施します。
- ・広域的な不当取引事案については、北陸三県および中部経済産業局、近畿経済産業局で構成する北陸三県悪質事業者対策会議や近畿府県・警察および近畿経済産業局で構成する消費者被害情報連絡会で情報共有を行うとともに、国や関係自治体と連携し、事業者への迅速な指導を行います。
- ・警察、弁護士会と定期的に連絡会を開催し、情報共有、早期救済に向けた調整を行うことで、悪質事業者への対応強化を図ります。

<sup>29</sup> N I T E (独立行政法人製品評価技術基盤機構)：工業製品などに関する技術上の評価や品質に関する情報の収集・提供を行うことを目的とし設立した独立行政法人

## 基本方針3 消費者教育の推進と環境や社会に配慮した消費行動の促進

### (1) ライフステージに応じた消費者教育の推進

#### 【現状と課題】

近年、県内では、高齢化の進行やデジタル化の進展、外国人住民数の増加など、社会情勢や消費者を取り巻く環境が大きく変化しており、これに伴い、消費者トラブルの多様化・複雑化や消費生活相談の変容など、新たな課題が生じています。このような状況の中で、合理的な意思決定ができ被害に遭わない消費者の育成のためには、若者や高齢者など様々な年代に対し、それぞれのライフステージや生活スタイルに合わせた消費者教育を行うことが重要です。

#### 【施策の方向性】

幼児期から高齢期まで、継続的に消費者教育を受けることができるよう、様々な機関と連携して、消費者教育を促進します。

また、高齢者等のデジタル活用の不安解消に向け、デジタル化に対応するための消費者教育を推進します。

さらに、様々な団体等と連携し、消費者教育の担い手となる人材の確保に努めます。

#### 【具体的施策】

#### ○学校や地域、家庭、職域等様々な場を活用した消費者教育の推進

##### <学校における消費者教育>

- ・ 保育所、児童館などで、「カルタ」や「おかいものすごろく」など、楽しみながら取り組める子ども向けの消費者教育を実施します。
- ・ 小・中学生を対象に、それぞれのレベルで消費者問題について学べるワークシートを作成・配布し、家庭でも学習できるようにします。
- ・ 成年年齢引下げに伴い、高校生に対し、消費者庁教材「社会への扉」<sup>30</sup>等教材の活用や、消費生活相談員および福井県金融広報委員会<sup>31</sup>講師等の外部講師による実践的な授業を実施するとともに、チラシ等により注意喚起を図ります。
- ・ 大学や専門学校の新生ガイダンスにおいて出前講座の活用を働きかけるなど、大学等における消費者教育を支援します。

<sup>30</sup> **社会への扉**：消費者庁が消費者教育推進法の目的や基本理念を踏まえて制作した。主として高校生を対象とした消費者教育の教材。

<sup>31</sup> **福井県金融広報委員会**：福井県。福井県教育委員会、北陸財務局福井財務事務所、日本銀行福井事務所、金融経済団体・金融機関等を構成員として、中立・公正な立場から、経済や金融に関する消費者教育活動の支援を行っている任意団体。

### <地域・職場・家庭における消費者教育>

- ・成人期の消費者教育の推進のため、公民館や集会所、事業所等における社員研修などへの出前講座の実施、消費生活情報誌の作成・配布を行います。
- ・時間に縛られずに消費生活の知識と実践力を身に付けてもらう通信講座・セミナーの開催など、様々な消費者のニーズに合わせた消費者教育を県民向けに実施します。

### ○社会のデジタル化に対応した消費者教育の普及促進

- ・高齢者等のデジタル活用の不安解消に向け、通信事業者と連携したスマートフォン教室を開催します。
- ・インターネットの安全利用情報を情報誌やホームページ等により分かりやすく発信します。

### ○消費者教育の担い手となる人材の確保

- ・消費者教育に関心のある県民向けに消費者リーダー育成講座を開催するとともに、消費者団体への加入を勧奨し活動の活性化を促進します。また、地域で消費者教育や啓発活動を行う消費者団体に対し、市町と連携しながら各種情報や学習機会、活動の場を提供します。
- ・消費者教育に対する指導力向上のため、教員を対象にした消費者教育研修会等を開催します。

## (2) 環境や社会に配慮した消費行動・生産活動の促進

### 【現状と課題】

県民調査では、消費者や事業者が、消費行動・生産活動において、環境や社会への配慮を重視している割合は依然として低い結果となっています。(7頁 図9)

持続可能な社会の実現に向けた課題を解決するためには、事業者まかせではなく、消費者自らが問題意識を持ち、行動することが重要であり、特に、環境や社会等に配慮した消費行動である「エシカル消費」を促進するためには、消費者が日常生活において、環境や社会、人、地域に配慮した消費の実践に取り組むことが必要です。また、事業者側の意識向上も重要であり、消費者、事業者の「エシカル消費」についての認知度・関心を高め、日常における行動実践につながるよう、継続して普及啓発に取り組んでいく必要があります。

## 【施策の方向性】

地産地消、エコマーク<sup>32</sup>商品やセルプ商品<sup>33</sup>の購入等の「エシカル消費」の概念について、広く県民に普及啓発を図るとともに、消費者と事業者の連携・協働を推進します。また、消費生活に関連した、プラスチックごみ削減のためのマイボトル運動<sup>34</sup>、食品ロス削減のための食べきり運動<sup>35</sup>、てまえどり<sup>36</sup>の推奨等の各取組との連携を図り、持続可能な社会の形成や地域社会の発展に貢献する消費行動を促進します。

## 【具体的施策】

### ○環境や社会に配慮した「エシカル消費」の普及啓発・取組促進

- ・消費者フォーラムや、SNSを活用した県民が参加しやすい啓発イベント、親子体験型講座の開催、リーフレットの配布等の活動を通じ、消費者ができる実践例、関係部局や各団体・事業者の取組例等の「エシカル消費」に関する情報を発信し、普及啓発・取組促進を図ります。
- ・「エシカル消費」や環境・社会に配慮した生産活動の促進のため、県民および事業者向けのセミナーを開催します。
- ・「エシカル消費」の推進に積極的に取り組む小売店・販売事業者を「おもいやり消費応援団<sup>\*</sup>」として登録し、取組事例を情報発信します。

#### ※おもいやり消費応援団

「エシカル消費」は、「環境」、「人や社会」、「地域」に配慮した消費行動を指すことから、これを「おもいやりのある消費行動」として捉え、エシカル消費に積極的に取り組む小売店・販売事業者を「おもいやり消費応援団」とします。

- ・「環境」へのおもいやり消費（食品ロス削減、エコマーク商品の購入等）
- ・「人や社会」へのおもいやり消費（セルプ商品やフェアトレード商品の購入等）
- ・「地域」へのおもいやり消費（地産地消、被災地の商品の購入等）

---

<sup>32</sup> **エコマーク**：環境保全に役立ち、環境への負荷が少ない商品のための目印、環境ラベリング制度（環境保全や環境負荷の低減に役立つ商品や取組みについて環境ラベルを添付する制度）のひとつ。消費者が、暮らしと環境との関係について考えたり、環境に配慮された商品を選ぶための目印として役立てられることを目的としている。

<sup>33</sup> **セルプ商品**：障害者就労支援事業所や福祉作業所などで、障がいのある方々が作った商品。売上金は、障がい者の方の社会参加・工賃アップに役立てられる。

<sup>34</sup> **マイボトル運動**：プラスチックごみの削減を目指し、使い捨てプラスチック容器に代わり、水筒やタンブラーなどの繰り返し使える「マイボトル」の利用を促進する運動。

<sup>35</sup> **食べきり運動**：家庭やホテル・レストランなどで、おいしい福井の食材を使っておいしい料理を作り、作られた料理をおいしく食べきって、残ってしまった料理は、家庭では新たな食材としてアレンジ料理に活用し、外食時には持ち帰って家で食べきろうという運動。

<sup>36</sup> **てまえどり**：購入してすぐに食べる場合には、商品棚の手前にある販売期限の迫った商品を積極的に選ぶ購買行動。

## 第4章 計画の推進体制と進行管理

### 1 推進体制

本計画の推進に当たっては、関係部局等が連携しながら施策を推進するとともに、国や市町、関係機関・団体と相互協力および連携を図りながら施策を進めます。

また、計画において、本県消費者行政の基本方針および取組みの方向を明示することにより、県民、市町および関係団体と認識を共有し、適切な役割分担のもと連携・協働します。

### 2 進行管理

毎年度、計画に掲げる消費者施策の実施状況を福井県消費生活審議会<sup>37</sup>（福井県消費者教育推進地域協議会<sup>38</sup>）に報告し、意見聴取するとともに、県ホームページで公表します。

上記により聴取した意見は、適宜、次年度以降の消費者施策に反映し、改善を図ります。

---

<sup>37</sup> **福井県消費生活審議会**：福井県民の消費生活の安定および向上に関する条例第31条の規定に基づき、学識経験者、消費者代表者、事業者代表者の委員で組織し、商品の規格・表示等事業者が遵守すべき県の基準の設定その他県民の消費生活の安定および向上に関する重要事項を調査審議する。

<sup>38</sup> **福井県消費者教育推進地域協議会**：消費者教育の推進に関する法律第20条の規定に基づき、福井県における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、協議会の構成員相互の情報交換および調整等を行う。

<計画における評価指標>

|   | 項 目  | 現 状  | 目 標 (R11) |       |
|---|--|--|-----------|-------|
| 1 | 高齢者等の見守りネットワーク設置市町数                                  | 3市<br>(R4年度)                                     | 全17市町     |       |
| 2 | 高齢者の特殊詐欺被害認知件数                                       | 19件<br>(R4年)                                     | 0件        |       |
| 3 | 消費生活相談窓口の<br>認知度<br>(名前も内容も知っている)                    | 県消費生活センター  | 28.3% (※) | 75%以上 |
|   |  | 市町消費生活センター<br>または相談窓口                            | 24.2% (※) | 75%以上 |
|   |  | 消費者ホットライン<br>188                                 | 8.1% (※)  | 30%以上 |
| 4 | 県が実施する出前講座参加者数                                       | 3,150人<br>(H30~R4年度<br>5年間平均)                    | 6,000人以上  |       |
| 5 | 商品・サービス購入時に、環境や社会のことを重視する（「かなり意識する」「ある程度意識する」）消費者の割合 | 環境に配慮した選択<br>39.8% (※)<br>社会に配慮した選択<br>29.6% (※) | 50%以上     |       |
| 6 | 事業活動において環境や社会のことを重視して取り組んでいる事業者の割合                   | 環境に配慮した活動<br>16.9% (※)<br>社会に配慮した活動<br>18.4% (※) | 50%以上     |       |
| 7 | おもいやり消費応援団の登録店舗数                                     | -  | 350店舗     |       |

(※) R5年7月消費生活に関する県民調査