

第2次
福井県消費者教育推進計画

平成31年3月
福井県

目次

第1章 計画の基本的事項

1	計画策定の趣旨	1
2	計画の位置付け	1
3	計画改定の背景	1
4	基本理念	3
5	計画期間	3

第2章 本計画における施策

1	社会や環境を配慮する消費者意識の醸成	4
2	幼児から成人までの切れ目ない消費者教育の提供	7
3	高齢者の消費者トラブルの撲滅	10

第3章 計画の目標・推進体制

	計画の目標・推進体制	13
--	------------	----

参考資料

◇	消費者教育の推進に関する法律	15
◇	消費者教育の推進に関する基本的な方針〈概要〉	20
◇	消費者教育の体系イメージマップ	21
◇	前消費者教育推進計画における取組状況（H28～30）	22
◇	福井県の消費生活相談の状況	23
◇	消費生活に関する県民調査の結果	25
◇	福井県消費生活審議会名簿	42

第1章 計画の基本的事項

① 計画改定の趣旨

本県では、平成28年3月に「福井県消費者教育推進計画」（以下「計画」）を策定し、平成28～30年度まで関係機関・団体等と連携・協力して消費者のライフステージに応じた体系的な消費者教育を推進しています。

最近では、民法改正による成年年齢の引下げの決定や、インターネットの利用拡大、国連で持続可能な開発目標（SDGs）が採択されるなど、消費者教育を取り巻く社会環境は変化しています。

また、平成30年3月に、国は「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を変更し、当面の重点項目として「若年者の消費者教育」、「消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進」、「高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進」を示しました。

県では、このような社会情勢の変化や、国の基本的な方針の変更を踏まえ、現在の計画の基本的な考え方を継承しつつ、新たな課題に対応するため、計画を改定します。

② 計画の位置付け

本計画は、消費者教育の推進に関する法律第10条第1項に基づき策定する「都道府県消費者教育推進計画」として位置付けます。

③ 計画改定の背景

（1）民法改正による成年年齢の引下げ

平成30年6月に民法改正法案が可決・成立し、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す。

現行の民法では、20歳未満の者には未成年者取消権が認められており、未成年者が保護者の同意を得ずに行った契約は、原則取り消すことができます。

しかし、2022年4月以降、18歳と19歳の若者が行った契約については、未成年者取消権を行使できなくなり、これらの年齢の若者を狙った消費者被害の増加が懸念されています。

(2) 高度情報通信社会の進展

総務省の「通信利用動向調査」によると、スマートフォンの保有者の割合は、平成26年には44.7%でしたが、平成29年には60.9%と増加しており、個人のインターネットの利用状況は8割を超えています。スマートフォンは今や日常生活に欠かせないものとなっています。

また、経済産業省の「電子商取引に関する市場調査」によると、インターネット通販等の消費者向け電子商取引の市場規模は、平成26年には約12.8兆円でしたが、平成29年には約16.5兆円と拡大しています。総務省の「家計消費状況調査」では、1世帯（二人以上の世帯）当たりのネットショッピング支出の月額額は、平成26年には6,505円でしたが、平成29年は10,586円と増加しており、北陸地方においても平成26年には4,710円でしたが、平成29年には7,247円と増加しています。

さらに、モノやサービスの決済の電子化（キャッシュレス化）を進める動きが加速しており、従来のクレジットカードや電子マネーカードのほか、QRコードを利用するスマートフォン決済など、今後、着実にキャッシュレス化が進むと予想されます。

このように、インターネットを介した取引やサービスの提供が発展し、消費者の利便性が向上することが予想される一方で、インターネットに関する消費者トラブルが増加するおそれがあります。消費者はインターネットの有用性を理解しつつ、個人情報などのセキュリティ対策やリスクを自ら管理・配慮する能力が求められています。

(3) 高齢化の進行

平成30年10月1日現在の本県の65歳以上の人口は約23万人であり、高齢化率は30.2%で、団塊の世代が70歳を超えるなど、高齢化が進行しています。

また、高齢者の単身世帯の割合は総世帯数の14.2%を占めており、今後も増加が予想されることから、高齢者を狙った特殊詐欺や悪質商法による消費者被害の防止対策が重要になっています。

(4) 社会や環境を意識した消費行動への要請

持続可能な開発目標（SDGs）は、平成27年9月に国連の「持続可能な開発サミット」で採択された2030年までの国際目標で、17の目標が定められています。

この中の「目標12：つくる責任つかう責任」では、消費者としての日常的な生活行動を改善することや、事業者がその事業活動を通じて持続可能な開発に貢献するよう、「持続可能な消費と生産のパターンを確保する」ことが目標として示されています。

また、近年、プラスチックによる海洋汚染の問題がクローズアップされ、事業者にストローなどの使い捨てプラスチック製品の提供を中止する動きがあるほか、レジ袋の有料化の議論が進められています。

消費者には、自らの消費行動を通じて、深刻化する環境問題や社会問題などに貢献するとともに、こうした課題の解決に向けて取り組む事業者を消費行動を通じて支援していくことが求められています。

4 基本理念

国の基本的な方針、本県の消費者を取り巻く現状と課題に基づき、本計画は、第1次計画を継承しつつ、以下のことを目指します。

- 消費者は、一人ひとりが消費行動するに当たって、社会や環境を意識しながら、自身の消費行動で社会を変えていくことができるという自覚をもって、それぞれのライフスタイルに合った消費生活を営む。
- 事業者は、事業活動を通じて消費者や社会・環境に配慮した商品、サービス、情報提供に努める。

こうしたことにより、豊かで発展し続ける安全で安心な「ふるさと福井」を実現し、将来世代に継承していくことを基本理念とします。

～消費者と事業者が築く 安全で豊かな「ふるさと福井」の実現と継承～

5 計画期間

本計画の期間は、2019年度から2023年度までの5年間とします。

ただし、社会経済情勢の変化や国の基本方針の変更等に適切に対応するため、必要に応じて見直しを行うものとします。



第2章 本計画における施策

前計画から引き続き、次の3つの項目を**重点項目**として、施策を展開します。

- **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**

① 社会や環境を配慮する消費者意識の醸成

平成29年のわが国の家計が支出した消費額の総額は約290.7兆円で、国内総生産530.1兆円の54.8%を占めています。消費者には自らの消費行動が社会や環境に及ぼす影響を自覚する必要があり、大量生産・大量消費・大量廃棄がもたらした環境問題や社会問題に対応するため、商品やサービスの選択の責任を理解することが求められています。

持続可能な社会の実現に向けては、消費者と事業者の協働が必要です。具体的には、事業者側は、消費者や社会の要望を踏まえた商品等の開発・改善や、わかりやすい表示・説明、消費者の意見を取り入れる工夫などの配慮を行い、消費者側は、そのような商品やサービスを購入・利用することで事業者を評価するという双方のコミュニケーションを促進することが必要です。

また、消費は生活の全般にわたることから、省エネや食品ロスの削減などの環境分野や食の安全等、幅広い分野と連携した消費者教育が必要です。

このため、消費者・事業者それぞれの立場から、社会や環境に配慮することの重要性について理解を促進していきます。

【現状と課題】

これまで、消費者フォーラムの開催やリーフレットの作成・配布を行ったほか、社会や環境に配慮する消費者意識の向上を図るため、事業者に対して、講演会や消費者との交流事業を行い、地域や社会全体の利益を考慮した活動への理解を促進してきました。

この結果、消費生活に関する県民調査では、社会や環境への影響を意識して商品・

サービスを選択する消費者の割合が増加した一方、社会貢献活動や社会や環境に配慮した商品等の提供を重視している事業者の割合は低い状況にあります。

<消費者の商品・サービス選択時の意識>

※消費生活に関する県民調査

項目	平成27年2月	平成30年3月
事業者の経営方針や理念、社会貢献活動	13.5%	58.2%
その商品やサービスが環境へ及ぼす影響	28.4%	84.9%

<事業者が事業活動において重視している取組み>

※消費生活に関する県民調査

項目	平成27年2月	平成30年3月
地域や社会のための社会貢献活動	—	22.8%
社会や環境に配慮した商品（製品）・サービスの提供	—	15.4%

今後も、消費者と事業者の双方に対して、社会や環境に配慮することの重要性について理解を促進するため、具体的で実践可能な行動について提示するなどの工夫が必要です。

また、本県は1世帯当たり・1人当たりの電気使用量が多いため、環境に対する負荷を少なくする効率的な電気の使い方など、エネルギー消費の観点から啓発活動が必要です。

○電気使用量に関するデータ

○1世帯当たりの電気使用量（二人以上の世帯）〔H27～29平均 総務省：家計調査〕

7,785 kwh（全国1位） 全国平均：4,985 kwh

○1人当たりの電気使用量（試算）※1世帯当たりの電気使用量を、世帯人員で割ったもの

2,479 kwh（全国1位） 全国平均：1,673 kwh

○1㎡あたりの電気使用量（試算）※1世帯当たりの電気使用量を、延床面積で割ったもの

54.13 kwh（全国10位） 全国平均：53.62 kwh

・延べ床面積〔H25 総務省：住宅・土地統計調査〕

143.83㎡（全国2位） 全国：92.97㎡

・エアコンを4台以上所持している世帯の割合（二人以上の世帯）〔H26 総務省：全国消費実態調査〕

52.0% 全国：31.3%

・IHクッキングヒーターの普及率〔H26 総務省：全国消費実態調査〕

49.0%（全国1位） 全国：23.9%

【施策の内容】

①消費者の意識醸成の推進

- ・県民に「消費者市民社会（消費者が主役となって選択・行動できる社会）」の概念や消費者問題に関心を持ってもらう機会を設けることを目的として、消費者フォーラム等を開催します。
- ・「消費者市民社会」の概念を県民にわかりやすく伝えるとともに、倫理的（エシカル）消費の例として、「地産地消」や「おいしいふくい食べきり運動」など気軽に実践できる活動をまとめたリーフレットを作成し、消費生活教室等の様々な機会を活用します。

○倫理的（エシカル）消費の具体例

対 象	具 体 例
人	・障がい者等の支援につながる商品・サービスを購入する ・宅配便を一度で受け取る
社 会	・フェアトレード ^(注1) 商品・サービスを購入する ・寄付付きの商品・サービスを購入する
環 境	・環境に配慮しているマークのついた商品を選ぶ（エコマークなど） ・電気、ガス、水、ガソリンなどの省エネを心がける ・食品ロスの削減（買いすぎない、食べきる、消費期限等に過度にこだわらないなど） ・4R（リサイクル、リデュース、リユース、リスペクト）の推進 ・使い捨てのプラスチック容器、レジ袋などの使用を最小限にする
地 域	・地産地消や被災地の生産物などを購入し、地域を応援する

注1：途上国の生産者に公正な賃金や労働条件を保証した価格で商品を購入することで、途上国の自立や環境保全を支援する仕組み

- ・本県は、家庭での電気消費量が多いため、効率的な電気の使い方などの「かしこいエネルギー消費」のための県民向け講習会を開催し、家庭での省エネを進めます。また、体験施設などを利用して、省エネについて県民が学習する機会を設けます。
- ・消費者団体との連携を強化し、従来の消費者トラブル防止に加え、環境問題などの社会的課題について消費者教育の推進を図ります。

②事業者の意識醸成の推進

- ・地域や社会全体の利益を考慮した活動の重要性の理解を促進するため、CSR活動に積極的に取り組む企業の協力を得て、県内事業者を対象とした講演会を実施します。
- ・業種別の省エネ実践の手法や効果を講習会やパネル展等で紹介するなど、事業者の環境に対する意識の向上を図ります。
- ・消費者による現場訪問など、消費者と事業者との交流の場を設け、消費者に分かりやすい商品等の表示・説明や、社会全体の利益の向上につながる商品等のヒントを得る機会をつくります。

○事業者に求められる消費者に配慮した行動の例

組織体制の整備・充実	<ul style="list-style-type: none"> ・経営トップのコミットメント ・コーポレートガバナンスの確保 ・従業員の積極的活動（企業風土や従業員の意識の醸成） ・消費者対応部門等と他部門との有機的連携
消費者に対する具体的な行動例	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換（わかりやすい表示や説明、体験イベントや見学会の実施） ・消費者・社会の要望を踏まえた商品・サービスの改善・開発（電気使用量の少ない商品、ユニバーサルデザイン^(注2)）

注2：年齢、性別、身体的状況、国籍、言語、知識、経験などの違いに関係なく、すべての人が使いこなすことのできる製品や生活空間などのデザイン

② 幼児から成人までの切れ目ない消費者教育の提供

「消費者被害にあわない、適切な判断・行動ができる消費者」を育成するため、消費者それぞれのライフステージや生活スタイルなどに合わせた消費者教育を推進するほか、社会情勢の変化に対応した消費者教育の提供や、消費者教育の担い手となる人材の育成を行います。

【現状と課題】

これまで、幼児・学校向け、成人一般向け、高齢者向けなど、各ライフステージに対応して、出前講座やセミナーの開催、教材の作成・配布などを行うなど切れ目ない消費者教育の機会を提供してきました。

この結果、消費者トラブルを経験した人の割合が減少し、相談窓口の認知度が上がるなどの成果が見られました。

<過去1年間の消費者トラブルの経験>

※消費生活に関する県民調査

項目	平成27年2月	平成30年3月
過去1年間に消費者トラブルの経験が「ある」	11.6%	7.6%

<消費生活に関する相談窓口等の認知度>

※消費生活に関する県民調査

項目	平成27年2月	平成30年3月
県消費生活センター	27.0%	33.6%
市町の消費生活センター	24.3%	29.8%

一方、2022年4月からの成年年齢引下げに対応するため、18歳までに、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り組みが必要です。

また、スマートフォンの普及により、ネットショッピング支出額が増え、インターネット通販に関する高齢者の相談が増加しています。高齢者を対象に、インターネットトラブル防止のための学習機会の提供が必要です。

<スマートフォンの保有状況>

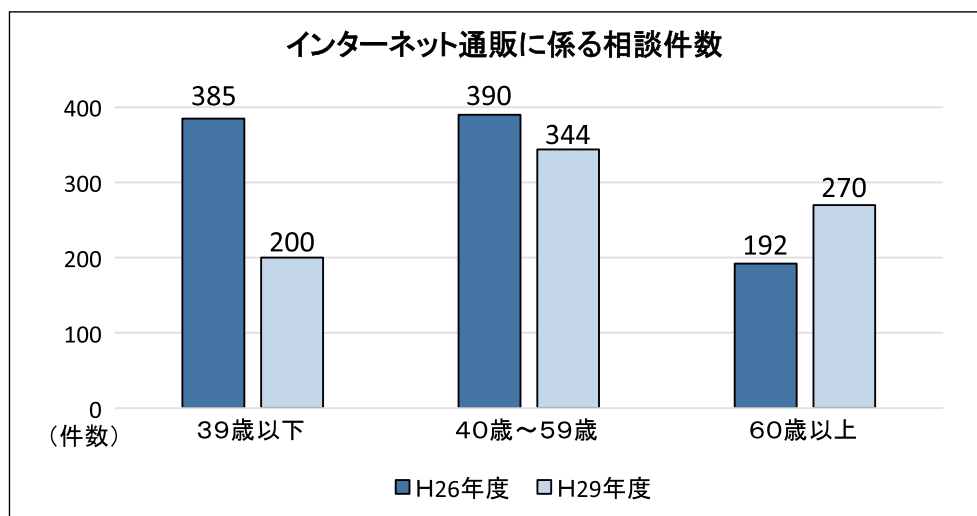
※通信利用動向調査（総務省）

項 目	平成26年	平成29年
スマートフォンの保有率（福井県）	42.9%	56.9%

<ネットショッピングの状況（2人以上の世帯）>

※家計消費状況調査（総務省）

項 目	平成26年	平成29年
ネットショッピング支出平均月額/世帯（北陸）	4,710円	7,247円
//（全国）	6,505円	10,586円



出典：PIO-NET（国民生活センターの全国消費生活情報ネットワーク・システム）に登録された相談件数（県分）

さらに、食の安全・安心や製品の安全性、海洋プラスチック汚染といった地球規模の環境問題など、社会的な関心に対応した消費者教育が必要です。

こうした幅広い分野にわたる消費者問題に対応するため、消費者団体などの担い手を育成するほか、関係団体や専門知識を持った事業者等との協力が必要です。

【施策の内容】

①ライフステージに応じた消費者教育の推進

ライフステージごとの特徴を踏まえ、学校や地域、職場などにおいて、体系的な消費者教育を実施します。その際、既存の教材等の活用や関係団体との連携を図っていきます。

<学校における消費者教育>

- ・小・中学生が、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・配付し、家庭でも学習できるようにします。
- ・教員、県消費生活センター職員等をメンバーとするワーキンググループにより、消費者教育の教材や授業での活用例を作成し、周知することで、学校における消費者教育の充実を図ります。
- ・学校（大学や専門学校を含む）に消費生活相談員を派遣し、児童・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。

<地域・職場での消費者教育>

- ・幼児やその保護者が集まる子育て支援センター等において、日常生活で起こり得る製品事故の注意喚起や、暮らしの中の危険など、子どもを事故から守るための情報提供を行います。
- ・保育所、児童館等で、「おかいものすごろく」や「カルタ」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。
- ・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実施します。
- ・地域や事業所の従業員を対象とした出前講座を開催します。
- ・ケアマネージャーや民生委員などの高齢者等の見守り者に対する出前講座を実施し、高齢者の消費者トラブルに関する知識の向上を図ります。
- ・高齢者向けの出前講座を実施し、高齢者が被害に遭いやすい消費者トラブル事例に基づいた予防法や対処法など、トラブルへの対応力向上を図ります。

②消費者教育の担い手となる人材の育成

- ・消費者教育に関心のある県民向けに担い手養成研修会を開催するとともに、消費者団体との交流の機会を設けて消費者団体への参加を促します。
- ・教員を対象に、消費者教育の教材の活用方法や授業の進め方等の研修を実施します。

③社会情勢の変化に対応した消費者教育の実施

- ・2022年4月1日から成年年齢が18歳に引き下げられることに伴い若年者の消費者トラブル増加が懸念されるため、中・高校生やその保護者に対して消費者トラブルや契約に関する知識が身に付けられるよう事例に基づく実践的な消費者教育を行います。
- ・スマートフォンの普及により、インターネット通販に関する高齢者の消費者相談が増加しているため、高齢者を対象にスマートフォンの操作やインターネットの仕組みなどを踏まえた実践的なインターネットトラブル防止のための講座を開催します。
- ・食・製品の安全・安心や海洋プラスチック汚染、キャッシュレス決済の促進など、消費者の関心が高い分野などをテーマにしたセミナーを開催します。
- ・消費生活に関することは、特殊詐欺や悪質商法の手口、食の安全・安心、製品・サービスの安全・安心など多岐にわたります。これらの最新情報を情報紙、ホームページ、SNS、メールマガジンなど様々な媒体を使って提供し、県民への注意喚起を図ります。



③ 高齢者の消費者トラブルの撲滅

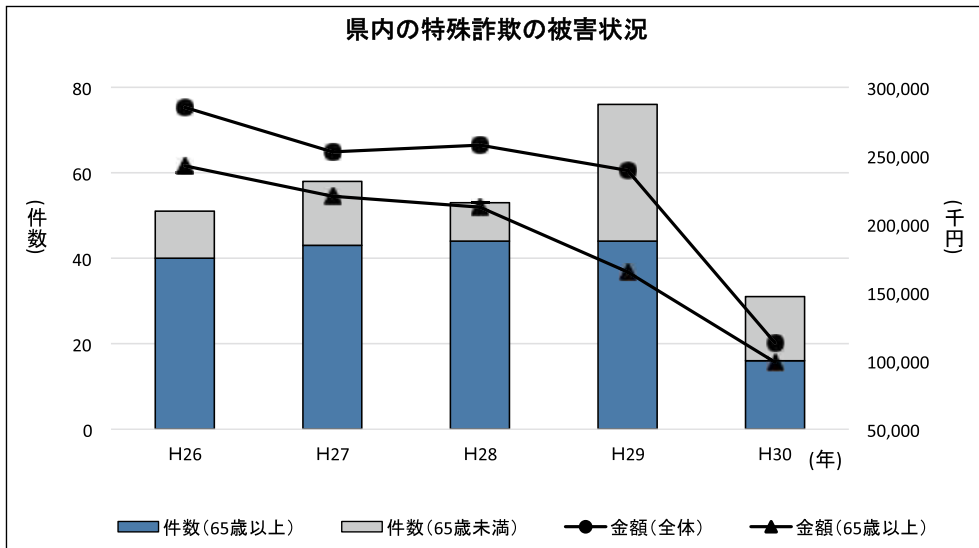
高齢者を狙った悪質商法や特殊詐欺の被害が後を絶たないことから、高齢者本人や家族への働きかけだけでなく、市町・関係団体等と協働して高齢者を地域全体で見守っていく体制を整備し、消費者トラブルや被害を防止します。

【現状と課題】

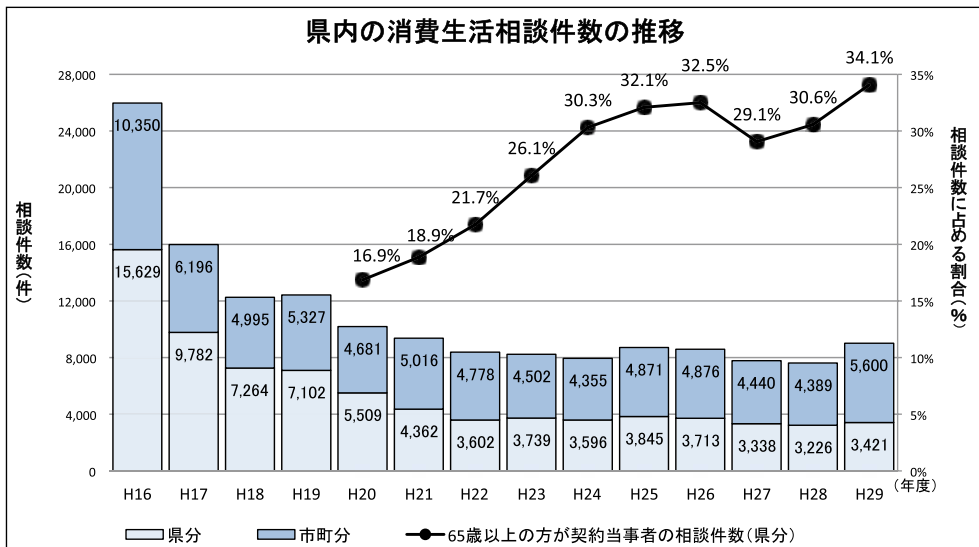
高齢者やその家族が日常的に利用するスーパーマーケット等において、悪質商法や特殊詐欺等に対する注意喚起を実施したほか、大学生や高校生等の協力を得て、高齢者を対象とした啓発活動を行いました。

また、高齢者の消費者トラブル防止に向けた組織的な活動を実施するため、高齢者の暮らしに密接に関係している団体・事業者との地域ネットワークを構築しました。

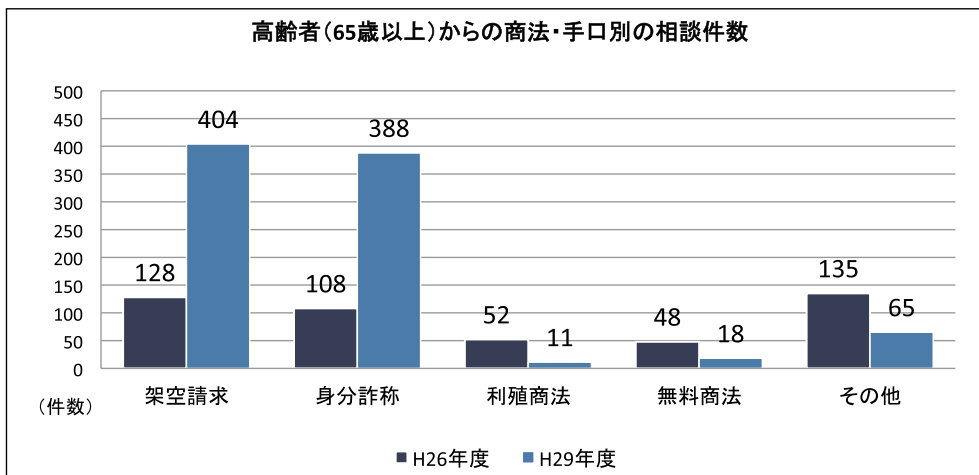
その結果、高齢者の特殊詐欺被害は減少していますが、「架空請求」や悪質商法などの消費者トラブルに関する高齢者からの相談割合は増加しています。



○主な特殊詐欺の手口…オレオレ詐欺、架空請求、融資保証金詐欺、還付金等詐欺など
 出典：福井県警察本部 県内の特殊詐欺認知状況



出典：県分については、PIO-NETに登録された相談件数
 市町分については、県民安全課が取りまとめた消費生活相談件数(市町受付分)の報告に基づく相談件数



出典：PIO-NETに登録された相談件数(県分)

高齢者の年齢には幅があり、生活の状況も様々です。加齢によって判断能力が低下したり、一人暮らし等で地域から孤立し、消費者トラブルに関する情報不足などの問題を抱えている場合もあるため、高齢者を地域で支える見守り者へ消費者教育を行い、見守り体制を充実することが必要です。

【施策の内容】

①高齢者の消費者被害の未然防止

- ・悪質商法や特殊詐欺など高齢者の消費者被害を防止するために、高齢者への注意喚起に協力する店舗等を拡大します。
- ・高齢者の集まる場所において、高校生や大学生が寸劇やパフォーマンスなどで消費者トラブル・被害防止の啓発活動を分かりやすく実施します。

②地域における高齢者の見守りの支援強化

- ・警察や福祉関係部署、金融機関、事業者等との見守りネットワーク（福井県消費者安全確保地域協議会）を活用し、高齢者の消費者トラブルの早期発見や被害防止を推進します。
- ・民生委員やケアマネージャーに加え、訪問介護員等の見守り協力者を拡大します。見守り協力者には、見守りのポイントについて研修を実施し、普段から高齢者への声かけなどにより、被害の未然防止を図ります。
- ・見守り者向けの情報誌などで、高齢者に多いトラブル事例について情報を提供し、地域での見守りを支援します。



第3章 計画の目標・推進体制

重点項目に掲げた施策を実施することにより、県民が「消費者市民社会」を構築し、将来にわたって発展し続けるふるさと福井を実現するため、計画の目標を次のとおり設定します。

～計画の目標～

○商品・サービス選択時に環境や社会のことを意識する 消費者の割合を8割以上

※商品・サービス選択の際に意識すること（H30年3月）

「その商品やサービスが環境へ及ぼす影響」84.9%

「事業者の経営方針や理念、社会貢献活動」58.2%

○事業活動において環境や社会のことを意識する 事業者の割合を5割以上

※事業活動において重視している取組み（H30年3月）

「地域や社会のための社会貢献活動」22.8%

「社会や環境に配慮した商品（製品）・サービスの提供」15.4%

○高齢者の特殊詐欺被害ゼロを目指す

※県内の高齢者の特殊詐欺認知件数

（H29年）44件、被害金額1億6,501万円

（H30年）16件、被害金額 9,886万円

本計画を実行性あるものとするため、県は自ら計画を推進することはもとより、市町、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者等と協働して計画を推進します。また、福井県消費生活審議会において、計画の進捗状況を管理します。