

**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 <sup>(注1)</sup> 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"> <li>・経営トップのコミットメント</li> <li>・コーポレートガバナンスの確保</li> <li>・従業員の積極的活動（企業風土や従業員の意識の醸成）</li> <li>・消費者対応部門等と他部門との有機的連携</li> </ul>
消費者に対する具体的な行動例	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）</li> <li>・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<sup>(注2)</sup>）</li> </ul>

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。

## &lt;過去1年間の消費者トラブルの経験&gt;

※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%

## &lt;消費生活に関する相談窓口等の認知度&gt;

※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>

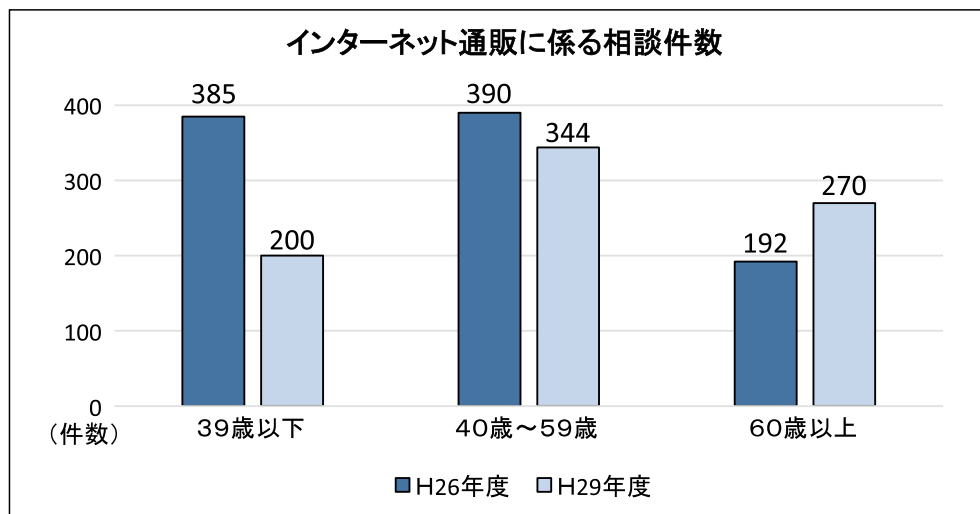
※通信利用動向調査（総務省）

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

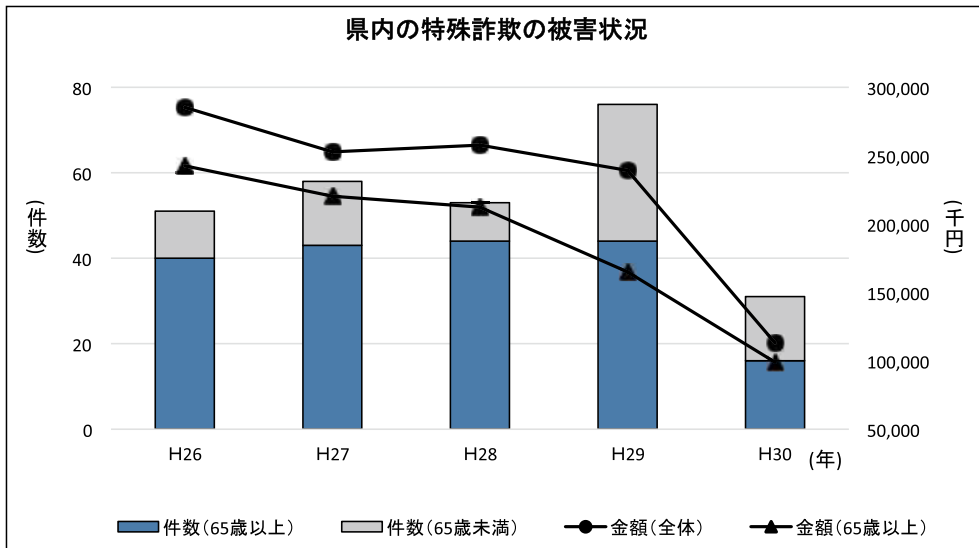
高齢者を狙った悪質商法や特殊詐欺の被害が後を絶たないことから、高齢者本人や家族への働きかけだけでなく、市町・関係団体等と協働して高齢者を地域全体で見守っていく体制を整備し、消費者トラブルや被害を防止します。

#### 【現状と課題】

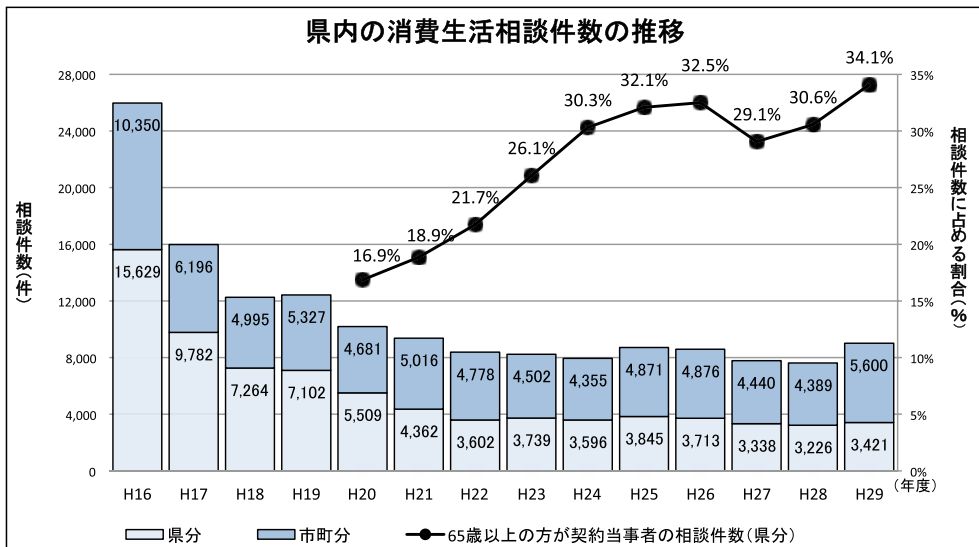
高齢者やその家族が日常的に利用するスーパーマーケット等において、悪質商法や特殊詐欺等に対する注意喚起を実施したほか、大学生や高校生等の協力を得て、高齢者を対象とした啓発活動を行いました。

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。

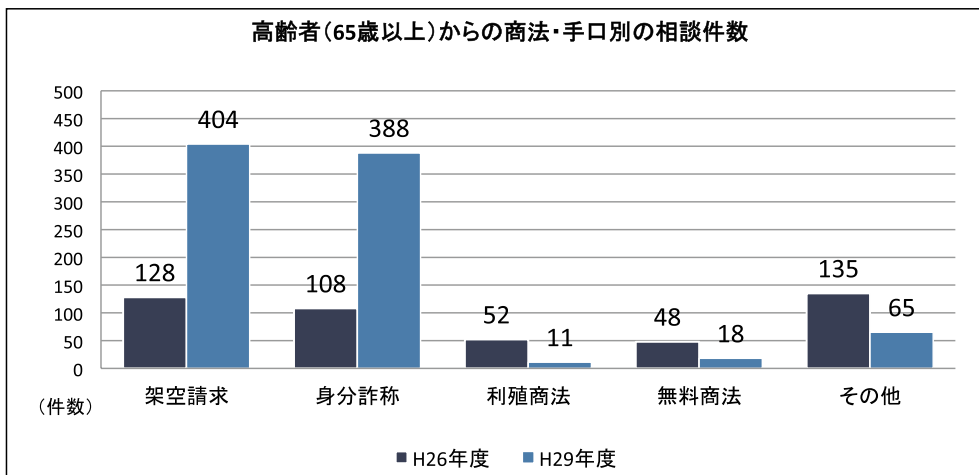
その結果、高齢者の特殊詐欺被害は減少していますが、「架空請求」や悪質商法などの消費者トラブルに関する高齢者からの相談割合は増加しています。



○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。



# 参 考 资 料



# 消費者教育の推進に関する法律

(平成24年法律第61号)

## 第一章 総則

(目的)

**第一条** この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする。

(定義)

**第二条** この法律において「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育(消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。)及びこれに準ずる啓発活動をいう。

2 この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

(基本理念)

**第三条** 消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。

2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

3 消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。

4 消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策(消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第九条第二項第三号において同じ。)との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない。

5 消費者教育は、消費者の消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。

6 消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。

7 消費者教育に関する施策を講ずるに当たっては、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。

(国の責務)

**第四条** 国は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる自立した消費者の育成が極めて重要であることに鑑み、前条の基本理念(以下この章において「基本

理念」という。)にのっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。

- 2 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、前項の施策が適切かつ効率的に策定され、及び実施されるよう、相互に又は関係行政機関の長との間の緊密な連携協力を図りつつ、それぞれの所掌に係る消費者教育の推進に関する施策を推進しなければならない。

(地方公共団体の責務)

- 第五条 地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費生活センター(消費者安全法(平成二十一年法律第五十号)第十条第三項に規定する消費生活センターをいう。第十三条第二項及び第二十条第一項において同じ。)、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状況に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

(消費者団体の努力)

- 第六条 消費者団体は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努めるものとする。

(事業者及び事業者団体の努力)

- 第七条 事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

(財政上の措置等)

- 第八条 政府は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならない。
- 2 地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

## 第二章 基本方針等

(基本方針)

- 第九条 政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針(以下この章及び第四章において「基本方針」という。)を定めなければならない。
- 2 基本方針においては、次に掲げる事項を定めるものとする。
  - 一 消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項
  - 二 消費者教育の推進の内容に関する事項
  - 三 関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項
  - 四 その他消費者教育の推進に関する重要事項
- 3 基本方針は、消費者基本法(昭和四十三年法律第七十八号)第九条第一項に規定する消費者基本計画との調和が保たれたものでなければならない。
- 4 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成し、閣議の決定を求めなければならない。
- 5 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成しようとするときは、あらかじめ、関係行政機関の長に協議するとともに、消費者教育推進会議及び消費者委員会の意見を聴くほか、消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講じなければならない。



- 6 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、第四項の規定による閣議の決定があったときは、遅滞なく、基本方針を公表しなければならない。
- 7 政府は、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね五年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときは、これを変更するものとする。
- 8 第四項から第六項までの規定は、基本方針の変更について準用する。

(都道府県消費者教育推進計画等)

**第十条** 都道府県は、基本方針を踏まえ、その都道府県の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画(以下この条及び第二十条第二項第二号において「都道府県消費者教育推進計画」という。)を定めるよう努めなければならない。

- 2 市町村は、基本方針(都道府県消費者教育推進計画が定められているときは、基本方針及び都道府県消費者教育推進計画)を踏まえ、その市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画(以下この条及び第二十条第二項第二号において「市町村消費者教育推進計画」という。)を定めるよう努めなければならない。
- 3 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。この場合において、第二十条第一項の規定により消費者教育推進地域協議会を組織している都道府県及び市町村にあつては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かななければならない。
- 4 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表するよう努めるものとする。
- 5 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めた場合は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を行うよう努めるとともに、必要があると認めるときは、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を変更するものとする。
- 6 第三項及び第四項の規定は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の変更について準用する。

### 第三章 基本的施策

(学校における消費者教育の推進)

**第十一条** 国及び地方公共団体は、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じて、学校(学校教育法(昭和二十二年法律第二十六号)第一条に規定する学校をいい、大学及び高等専門学校を除く。第三項において同じ。)の授業その他の教育活動において適切かつ体系的な消費者教育の機会を確保するため、必要な施策を推進しなければならない。

- 2 国及び地方公共団体は、教育職員に対する消費者教育に関する研修を充実するため、教育職員の職務の内容及び経験に応じ、必要な措置を講じなければならない。
- 3 国及び地方公共団体は、学校において実践的な消費者教育が行われるよう、その内外を問わず、消費者教育に関する知識、経験等を有する人材の活用を推進するものとする。

(大学等における消費者教育の推進)

**第十二条** 国及び地方公共団体は、大学等(学校教育法第一条に規定する大学及び高等専門学校並びに専修学校、各種学校その他の同条に規定する学校以外の教育施設で学校教育に類する教育を行うものをいう。以下この条及び第十六条第二項において同じ。)において消費者教育が適切に行われるようにするため、大学等に対し、学生等の消費生活における被害を防止するための啓発その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

- 2 国及び地方公共団体は、大学等が行う前項の取組を促進するため、関係団体の協力を得つつ、学生等に対する援助に関する業務に従事する教職員に対し、研修の機会の確保、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

(地域における消費者教育の推進)

- 第十三条** 国、地方公共団体及び独立行政法人国民生活センター(以下この章において「国民生活センター」という。)は、地域において高齢者、障害者等に対する消費者教育が適切に行われるようにするため、民生委員法(昭和二十三年法律第百九十八号)に定める民生委員、社会福祉法(昭和二十六年法律第四十五号)に定める社会福祉主事、介護福祉士その他の高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者に対し、研修の実施、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。
- 2 国、地方公共団体及び国民生活センターは、公民館その他の社会教育施設等において消費生活センター等の収集した情報の活用による実例を通じた消費者教育が行われるよう、必要な措置を講じなければならない。

(事業者及び事業者団体による消費者教育の支援)

- 第十四条** 事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。
- 2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。
  - 3 事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。
  - 4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

(教材の充実等)

- 第十五条** 国及び地方公共団体は、消費者教育に使用される教材の充実を図るとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において当該教材が有効に活用されるよう、消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の開発及びその効果的な提供に努めなければならない。

(人材の育成等)

- 第十六条** 国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法第十一条に規定する相談員その他の消費者の利益の擁護又は増進を図るための活動を行う者に対し、消費者教育に関する専門的知識を修得するための研修の実施その他その資質の向上のために必要な措置を講じなければならない。
- 2 国及び地方公共団体は、大学等、研究機関、消費者団体その他の関係機関及び関係団体に対し、消費者教育を担う人材の育成及び資質の向上のための講座の開設その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

(調査研究等)

- 第十七条** 国及び地方公共団体は、消費者教育に関する調査研究を行う大学、研究機関その他の関係機関及び関係団体と協力を図りつつ、諸外国の学校における総合的、体系的かつ効果的な消費者教育の内容及び方法その他の国の内外における消費者教育の内容及び方法に関し、調査研究並びにその成果の普及及び活用に努めなければならない。

(情報の収集及び提供等)

**第十八条** 国、地方公共団体及び国民生活センターは、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われている消費者教育に関する先進的な取組に関する情報その他の消費者教育に関する情報について、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮しつつ、これを収集し、及び提供するよう努めなければならない。

2 国は、消費生活における被害の防止を図るため、年齢、障害の有無その他の消費者の特性を勘案して、その収集した消費生活に関する情報が消費者教育の内容に的確かつ迅速に反映されるよう努めなければならない。

#### 第四章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

**第十九条** 消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。

2 消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。

一 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

二 基本方針に関し、第九条第五項(同条第八項において準用する場合を含む。)に規定する事項を処理すること。

3 消費者教育推進会議の委員は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人(独立行政法人通則法(平成十一年法律第百三号)第二条第一項に規定する独立行政法人をいう。)の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する。

4 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進会議の組織及び運営に関し必要な事項は、政令で定める。

(消費者教育推進地域協議会)

**第二十条** 都道府県及び市町村は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならない。

2 消費者教育推進地域協議会は、次に掲げる事務を行うものとする。

一 当該都道府県又は市町村の区域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消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

二 都道府県又は市町村が都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を作成し、又は変更しようとする場合においては、当該都道府県消費者教育推進計画又は市町村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こと。

3 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進地域協議会の組織及び運営に関し必要な事項は、消費者教育推進地域協議会が定める。

# ○ 消費者教育の推進に関する基本的な方針

平成25年6月28日 閣議決定  
(平成30年3月20日 変更)

## 概要

平成30年度～34年度の5年間の対象

○基本方針＝消費者教育の推進に関する法律(平成24年12月施行)第9条の規定に基づき、  
内閣総理大臣及び文部科学大臣が案を作成、閣議で決定。

○基本方針の位置付け＝誰もか、どこに住んでも、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供するためには、消費者教育を体系的・総合的に推進することが必要

○手段＝幅広い担い手の支援・育成、担い手間の連携、情報共有の促進

### 当面の重点事項

1. 若年者の消費者教育
2. 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進
3. 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

※具体的に推進する施策は、赤枠箇所

### I. 消費者教育の推進の意義

消費者を取り巻く現状と課題

- ・家計消費は国内総生産(GDP)の過半数(291.9兆円/538.4兆円)に占め、消費者の安全・安心の確保は、消費の拡大、更には経済の好循環の実現にとって大前提
- ・インターネット利用の拡大、「デジタルコンテンツ」に関する相関性教の増加
- ・成年年齢下げ下げについての検討も踏まえた実践的な消費者教育の重要性
- ・社会の安定と持続可能性の確保のため、消費者が自身の社会的役割を自覚し、行動することの重要性についての認識の高まり(SDGs)

#### 消費者の自立を支援

被害に遭わない消費者、合理的意思決定のできる消費者の育成さらには、社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与する消費者の育成(消費者市民社会の形成に参画)

### II. 消費者教育の推進の基本的な方向

○消費者教育の体系的推進のための取組の方向



・ライフステージに応じた様々な教育の場(学校、地域、家庭、職場等)を活用して効果的に消費者教育を行う  
→それぞれのライフステージにおける消費者教育のイメージが様々な主体において共有されることが重要

・消費者の特性(年齢のほか、性別、障害の有無、消費生活に関する知識の量など)に配慮し、対象に応じた消費者教育の方法や内容工夫  
→例えば、高等学校段階までに契約などについての実践的な消費者教育を行う、要支援者に対する教育については、本人だけでなくその支援者への働き掛けを行う、など

#### ○各主体の役割と連携・協働

- ・国と地方公共団体
  - ・消費者行政と教育行政
  - ・地方公共団体と消費者団体、事業者等
- 地域における多様な主体間のネットワーク化(結節点としての消費者教育推進地域協議会)

#### ○他の消費生活に関連する教育との連携推進

(環境教育・食育・金融経済教育・法教育・主権者教育等)

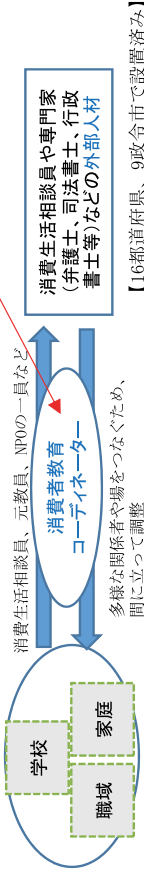
### III. 消費者教育の推進の内容

#### 様々な場における消費者教育

学校	地域社会	職場
<p>(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・学習指導要領に基づく実践的な教育を推進</li> <li>・その着実な実施について周知・徹底</li> </ul> <p>(大学・専門学校等)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自立した社会人としての育成のため消費者教育に関する科目等の開設に期待</li> <li>→特色ある取組事例や課題等の情報提供・啓発</li> </ul>	<p>消費生活センターの拠点化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・社会教育施設等の活用</li> <li>・国からは情報提供等の支援</li> <li>・見守りネットワーク構築の促進、その活用による消費者教育の実施</li> </ul>	<p>職業における消費者教育の内容、事業者にとつてのメリットなどの認識を共有</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業者の形態、事業分野等に応じた従業員に対する教育を実施</li> </ul>
<p>人材(担い手)の育成・活用</p> <p>(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・教職員の指導力向上が必要</li> <li>・教員養成課程や現職教員研修等における消費者教育に関する内容の充実</li> <li>→実態把握と必要な情報提供</li> <li>・国民生活センター等の教員向け研修の活用を推進</li> </ul> <p>(大学・専門学校等)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地方公共団体や関係団体との連携の枠組みを構築</li> <li>・消費者教育推進地域協議会への参画を促進</li> </ul>	<p>消費者団体・NPO等による消費者教育</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・担い手育成拠点としての国民生活センター、消費生活センター、社会教育施設等の活用</li> </ul>	<p>消費者教育としての、事業者による消費者への情報提供、商品サービスの開発・提供</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・積極的な情報提供としての「出前講座」、</li> <li>「出前授業」の充実に期待</li> </ul>

消費生活センター等と連携・協働した体制作り

様々な場における、外部人材を活用した効果的な消費者教育を実現



【16都道府県、9政令市で設置済み】

### IV. 関連する他の消費者施策との連携

#### V. 今後の消費者教育の計画的な推進

○食品と放射能に関する理解増進 ○事故・トラブル情報の迅速的確な分析・原因究明

○食品表示の理解増進



# 消費者教育の体系イメージマップ（消費者庁より）

各期の特徴	成人期			
	特に若者	成人一般	特に高齢者	Ver.1.0
<b>幼児期</b>	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心をもち、それを取り入れる時期	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し、自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
<b>小学生期</b>	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考へる	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響を考へる
<b>中学生期</b>	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	消費生活が環境や経済に与える影響を考へる	消費生活が環境、経済、社会に与える影響を考へる	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考へる
<b>高校生期</b>	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	消費生活が環境や経済に与える影響を考へる	消費生活が環境、経済、社会に与える影響を考へる	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考へる
<b>成人期</b>	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
<b>重点領域</b>	<b>消費がもつ影響力の理解</b>	<b>持続可能な消費の実践</b>	<b>消費者の参画・協働</b>	<b>商品安全の理解と危険を回避する能力</b>
<b>消費者市民社会の構築</b>	消費がもつ影響力の理解	持続可能な消費の実践	消費者の参画・協働	商品安全の理解と危険を回避する能力
<b>商品等の安全</b>	商品安全の理解と危険を回避する能力	トラブル対応能力	選択し、契約することへの理解と考える態度	生活を設計・管理する能力
<b>生活の管理と契約</b>	生活を設計・管理する能力	情報収集・発信能力	情報社会のルールや情報モラルの理解	消費生活情報に対する批判的思考力
<b>情報とメディア</b>	情報収集・発信能力	情報社会のルールや情報モラルの理解	消費生活情報に対する批判的思考力	

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。

## 前消費者教育推進計画における取組状況（H28～30）

※H30の見込み数を含む。

### 《社会や環境を配慮する消費者意識の醸成》

- ・消費者フォーラム等の開催（毎年5月）
- ・「消費者市民社会」の概念をわかりやすく伝える啓発リーフレットの作成・配布（フォーラム参加者、高校生等：39,000部）
- ・消費者による現場訪問など、事業者と消費者の意見交換（計4回、9企業、消費者113名）
- ・事業者向け講演会の開催（20社）

### 《幼児から成人まで切れ目ない消費者教育の提供》

#### 〔幼児・学校〕

- ・幼児やその保護者向けに事故防止教材(DVD)の配布（保育所・幼稚園336施設）
- ・小・中学生が家庭で学べる教材（ワークシート）の作成・配布（小学5年生、中学2年生に毎年配布）
- ・家庭科等の授業展開例を作成し、教育総合研究所の学習支援システムに掲載
- ・県教育総合研究所において教員研修の実施（延べ5回開催、延べ93名受講）
- ・出前講座の開催（延べ75回開催、延べ4,979名受講\*）

#### 〔成人・一般〕

- ・出前講座の開催（延べ29回開催、延べ1,037名受講\*）
- ・消費生活セミナー（延べ32回開催、延べ1,822名受講）や通信セミナー（延べ708名受講）の開催
- ・消費者教育の担い手養成講座の開催（延べ68名受講、消費者団体に延べ19名が加入）

#### 〔高齢者〕

- ・出前講座の開催（延べ117回開催、延べ8,639名受講\*）
- ・ケアマネージャーや民生委員などの高齢者の見守り者への研修の実施（ケアマネージャー向け：延べ12回開催 延べ1,042名受講、民生委員向け：延べ1回開催 延べ160名受講）

### 《高齢者の消費者トラブルの撲滅》

#### 〔高齢者の見守り体制づくり〕

- ・「福井県消費者安全確保地域協議会」の設置（H28）
- ・情報誌「気をつけよう！見守ろう！ふくい消費生活」の配布（年11回×25,000部）

#### 〔高齢者に身近な店舗における注意喚起の実施〕

- ・スーパー等において特殊詐欺防止のポスター等の掲示（216店舗）
- ・薬局等でお薬手帳用注意喚起シールの配布（病院・薬局等456施設）

#### 〔若者による高齢者向け啓発の実施〕

- ・大学生や高校生による高齢者向けの寸劇やパフォーマンス等の啓発活動の実施



## 福井県の消費生活相談の状況

### ○県内の相談件数の推移

	相談件数				
	県分	市町分	計	うち 65歳以上 (県分)	
				(県分)	(%)
平成16年度	15,629	10,350	25,979		
平成17年度	9,782	6,196	15,978		
平成18年度	7,264	4,995	12,259		
平成19年度	7,102	5,327	12,429		
平成20年度	5,509	4,681	10,190	929	16.9%
平成21年度	4,362	5,016	9,378	823	18.9%
平成22年度	3,602	4,778	8,380	783	21.7%
平成23年度	3,739	4,502	8,241	975	26.1%
平成24年度	3,596	4,355	7,951	1,090	30.3%
平成25年度	3,845	4,871	8,716	1,234	32.1%
平成26年度	3,713	4,876	8,589	1,207	32.5%
平成27年度	3,338	4,440	7,778	970	29.1%
平成28年度	3,226	4,389	7,615	986	30.6%
平成29年度	3,421	5,600	9,021	1,166	34.1%

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

### ○契約当事者の年齢層別相談件数

年度	合計	年齢層別相談件数(契約当事者)							無回答
		20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	
平成29年度	3,421	64	204	300	422	674	878	710	169
平成28年度	3,226	90	295	345	540	512	584	687	173
平成27年度	3,338	126	292	397	520	542	604	683	174
平成26年度	3,713	147	286	439	566	540	629	882	224

出典：PIO-NETに登録された相談件数(県分)

### ○インターネット通販に係る相談件数（年齢層別）

年度	合計	年齢層別相談件数（契約当事者）							
		20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
平成29年度	829	40	58	102	167	177	164	106	15
平成28年度	1,054	71	103	130	233	194	204	107	12
平成27年度	1,035	98	127	151	212	197	151	86	13
平成26年度	984	107	103	175	221	169	122	70	17

出典：PIO-NETに登録された相談件数（県分）

### ○高齢者からのトラブルになりやすい商法・手口別の相談件数

商法・手口	平成29年度		平成26年度		商法・手口等の内容
		うち 65歳以上		うち 65歳以上	
架空請求	1,056	404	360	128	身に覚えのない代金の請求
身分詐称	976	388	190	108	販売者が公的機関や大手通販業者の職員や関係者であるかのように思わせる手口
利殖商法	27	11	68	52	「値上がり確実」、「必ずもうかる」など利殖になることを強調し、投資や出資を勧誘する手口
無料商法	79	18	210	48	「無料サービス」、「無料招待」、「無料体験」など「無料」であることを強調し誤認させる手口
その他	240	65	671	135	ワンクリック請求、送り付け商法、点検商法、販売目的隠匿、サイドビジネス商法、劇場型勧誘、二次被害、次々販売、当選商法、アンケート商法、クレ・サラ強要商法など

※相談の内容によっては、複数の「商法・手口」に該当するものがあり、その場合、それぞれに計上しています。

出典：PIO-NETに登録された相談件数（県分）

### ○県内の特殊詐欺の被害状況

年	件数			金額(千円)		
	全体	65歳以上	65歳未満	全体	65歳以上	65歳未満
平成30年	31	16	15	113,003	98,863	14,140
平成29年	76	44	32	239,244	165,019	74,225
平成28年	53	44	9	257,746	212,373	45,373
平成27年	58	43	15	252,842	220,382	32,460
平成26年	51	40	11	285,401	242,647	42,754

出典：福井県警察本部 県内の特殊詐欺認知状況

## 消費生活に関する県民調査の結果

新しい消費者教育推進計画の策定に当たり、消費生活に関する県民の意識や実態を把握し、効果的な施策の推進の参考とするため、平成 29 年度に県民調査を実施しました。

- 1 調査地域 福井県全域
- 2 調査方法 郵送による無記名調査票の配布・回収
- 3 調査対象 ①県内在住の成人男女3,000人  
②県内に事業所を有する300事業所
- 4 調査項目 県民向け 20問  
事業所向け 7問
- 5 調査期間 平成30年3月2日～3月19日
- 6 回答数・回答率 ①県民 1,716/3,000人(回答率:57.2%)  
②事業所 123/300事業所(回答率:41.0%)

### 7 回答者の属性

#### ①県民

〔性別〕男43.9%、女56.1%

〔年代別〕20歳代 6.8%、30歳代 9.6%、40歳代 14.4%、  
50歳代 16.2%、60歳代 22.0%、70歳代以上 30.6%

#### ②事業所

〔業種〕	卸売業・小売業	20.3%	建設業	19.5%
	製造業	15.4%	医療・福祉	11.4%
	宿泊業・飲食サービス業	10.6%	その他サービス業	7.3%
	生活関連サービス・娯楽業	4.9%	運輸業・郵便業	4.1%
	不動産業・物品賃貸業	1.6%	教育・学習支援	1.6%
	その他	1.6%	金融・保険業	0.8%
	学術研究・専門技術サービス業	0.8%		

〔従業者数〕20人以下 47.2%、21～300人未満 50.4%、300人以上 2.4%

〔主な取引先〕主に一般消費者 36.6%  
一般消費者と事業所の両方 26.0%  
主に事業所 37.4%

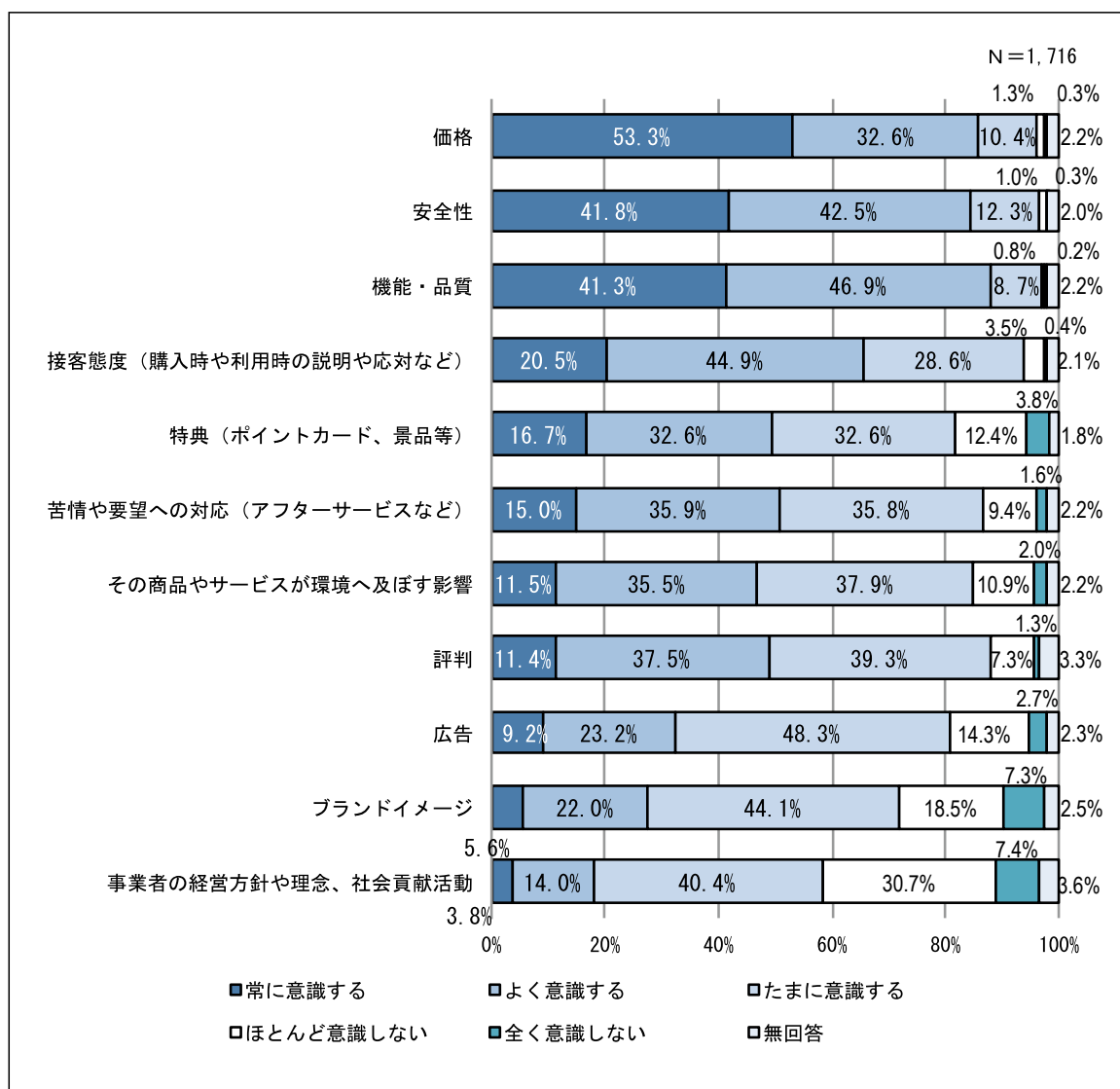
## 県民調査の結果（20問）

### I 消費者の意識と行動について

#### <問1> 商品・サービス選択時の意識

商品やサービスを選ぶ際に意識する項目について、「常に意識する」と「よく意識する」と「たまに意識する」の合計で最も多かった上位3項目は、「価格」（96.3% = 53.3% + 32.6% + 10.4%）、「安全性」（96.6% = 41.8% + 42.5% + 12.3%）、「機能・品質」（96.9% = 41.3% + 46.9% + 8.7%）となっています。

「その商品やサービスが環境へ及ぼす影響」は84.9%（11.5% + 35.5% + 37.9%）、「事業者の経営方針や理念、社会貢献活動」は58.2%（3.8% + 14.0% + 40.4%）となっています。



【参考】平成27年2月の消費生活に関する県民調査との比較

・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ています。

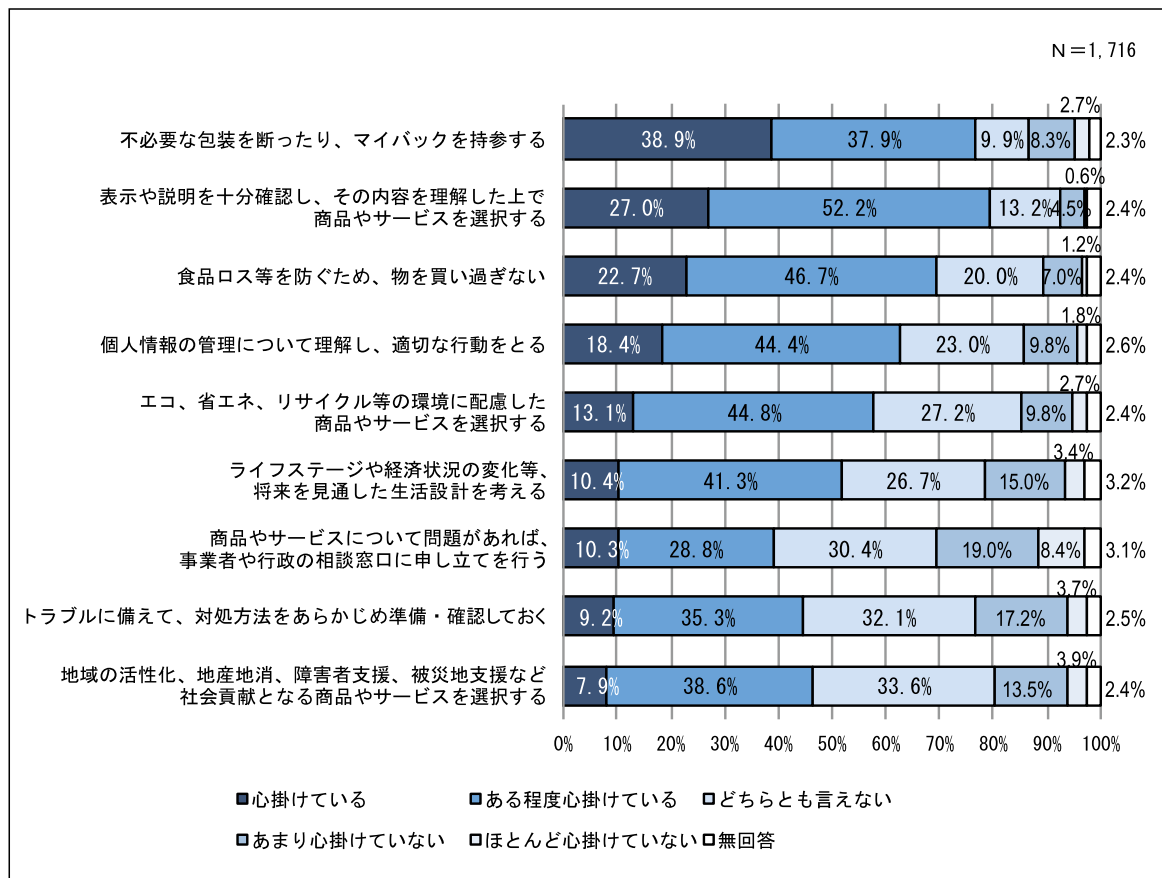
〈商品・サービス選択時の意識〉

項目	H27.2月(※1)	H30.3月(※2)
その商品やサービスが環境へ及ぼす影響	28.4%	84.9%
事業者の経営方針や理念、社会貢献活動	13.5%	58.2%

(※1) 各項目の割合は、「意識する」「どちらともいえない」「あまり意識しない」の回答の内、「意識する」の値  
 (※2) 各項目の割合は、「常に意識する」「よく意識する」「たまに意識する」「ほとんど意識しない」「全く意識しない」の回答の内、「常に意識する」「よく意識する」「たまに意識する」の合計値

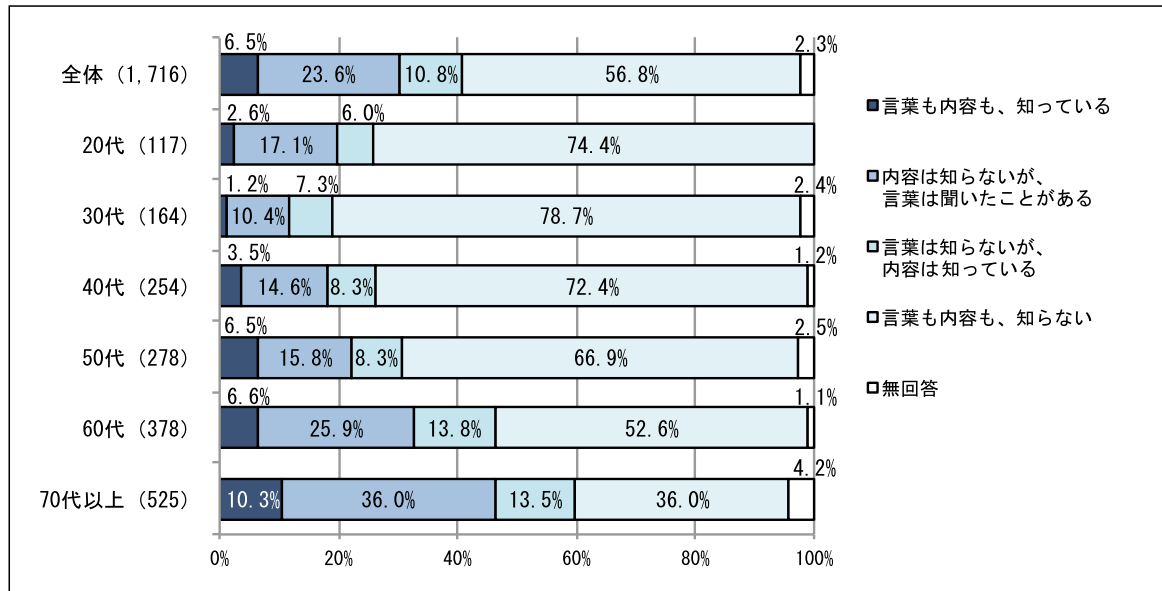
＜問2＞消費者として意識する行動

消費者として意識する行動について、「心掛けている」と「ある程度心掛けている」の合計で、最も多かったのは、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」(79.2% = 27.0% + 52.2%)で、次いで「不必要な包装を断ったり、マイバックを持参する」(76.8% = 38.9% + 37.9%)となっています。



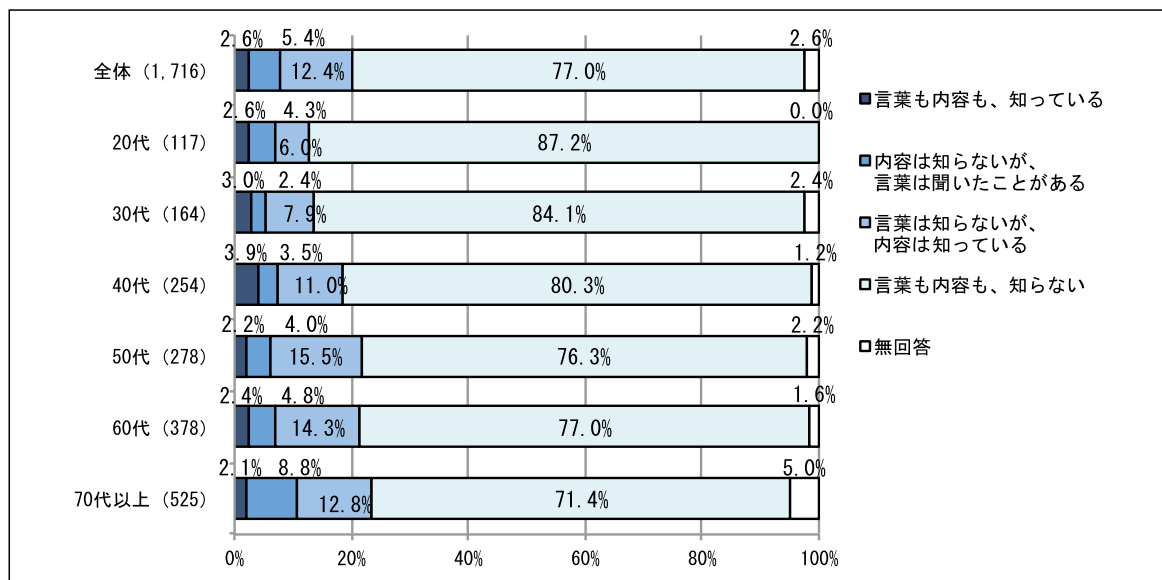
### < 問 3 > 『消費者市民社会』の認知度

『消費者市民社会』の認知度について、「言葉も内容も、知っている」は、6.5%となっています。特に、30歳代の認知度が1.2%と最も低く、最も高かったのは70歳以上の10.3%となっています。



### < 問 4 > 『エシカル消費』の認知度

『エシカル消費』の認知度について、「言葉も内容も、知っている」は2.6%となっています。また、世代別において、大きな差異は見受けられませんでした。

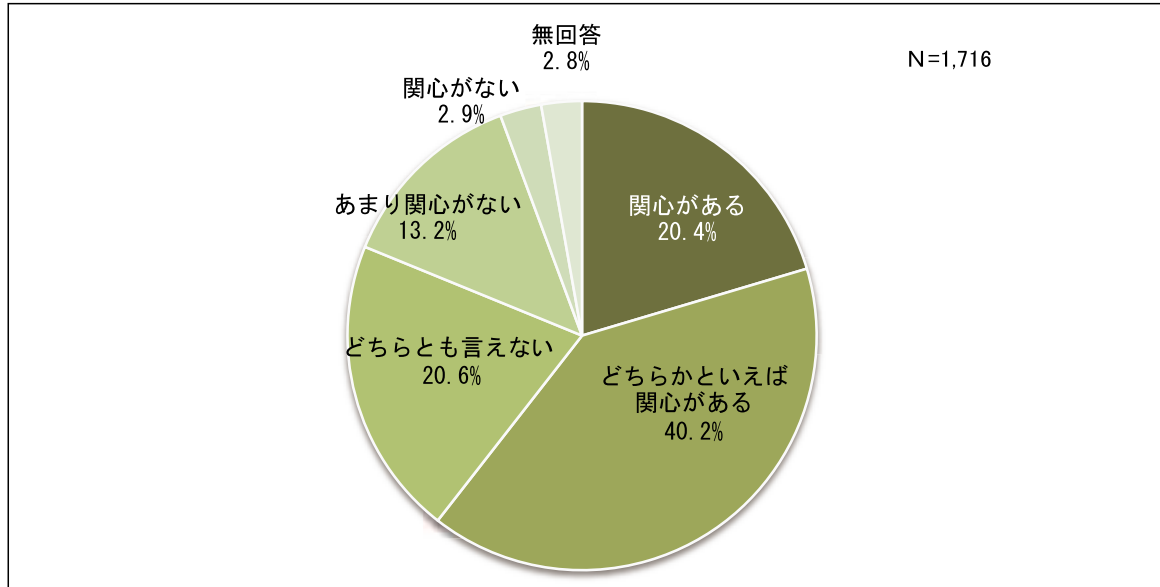




## Ⅱ 消費者問題に対する関心について

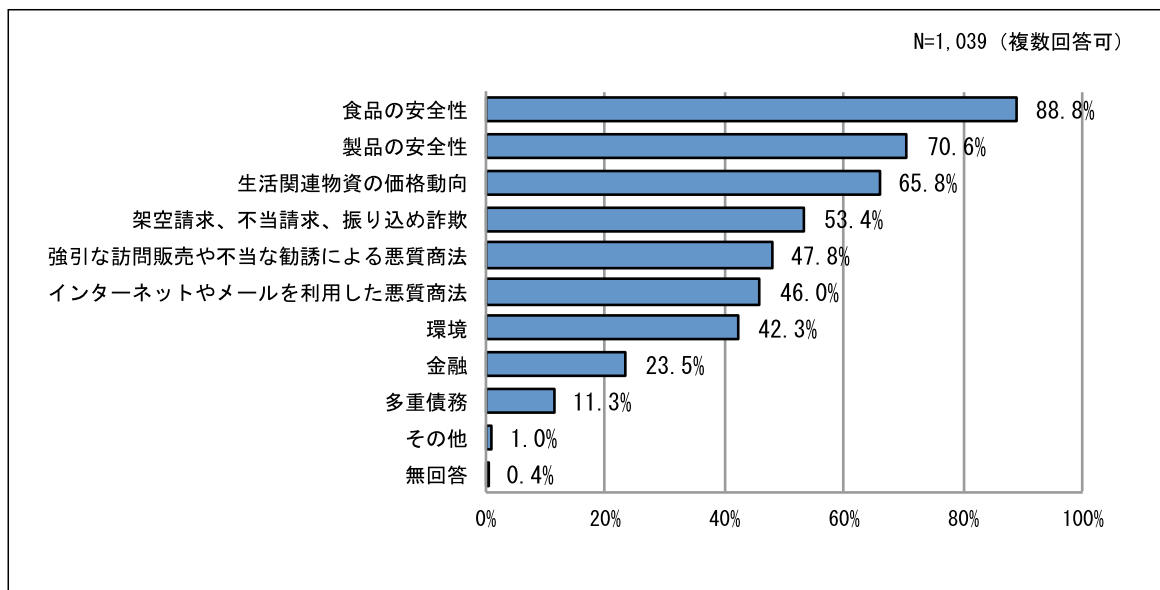
### < 問 5 > 消費者問題への関心度

消費者問題の関心度について、「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」の合計は、60.6%（20.4% + 40.2%）となっています。



### < 問 6 > 関心のある消費者問題の内容

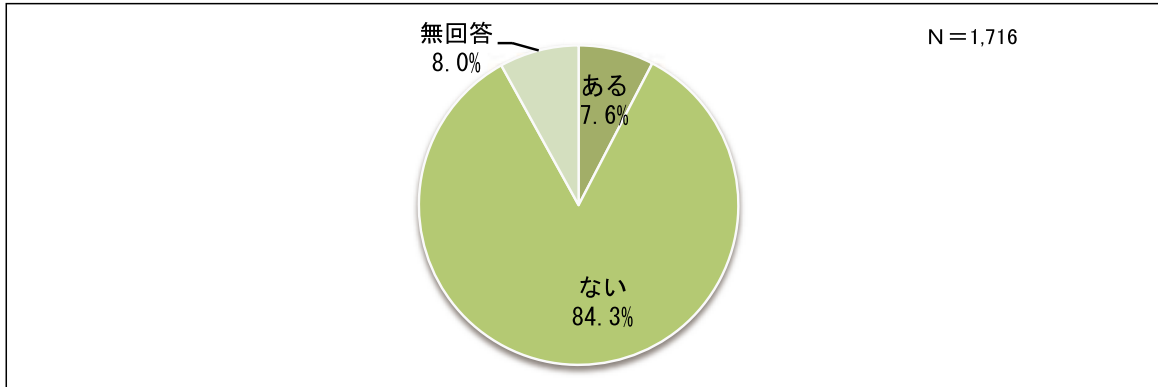
関心のある消費者問題の内容について、「食品の安全性」（88.8%）が最も多く、次いで、「製品の安全性」（70.6%）、「生活関連物資の価格動向」（65.8%）が多くなっています。



### Ⅲ 消費生活上のトラブルに関する経験について

#### <問7> 過去1年間の消費者トラブルの経験

過去1年間において、商品の購入やサービスの利用する上でのトラブルの経験が「ある」回答した方は7.6%となっています。



#### 【参考】平成27年2月の消費生活に関する県民調査との比較

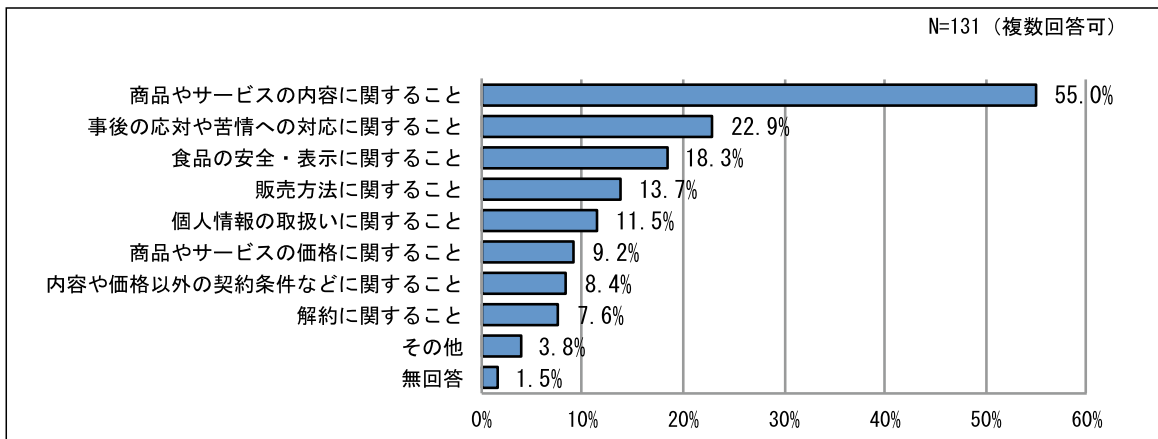
・消費者トラブルを経験した人は減少しています。

〈過去1年間の消費者トラブルの経験〉

項 目	H27.2月	H30.3月
過去1年間に消費者トラブルの経験が「ある」	11.6%	7.6%

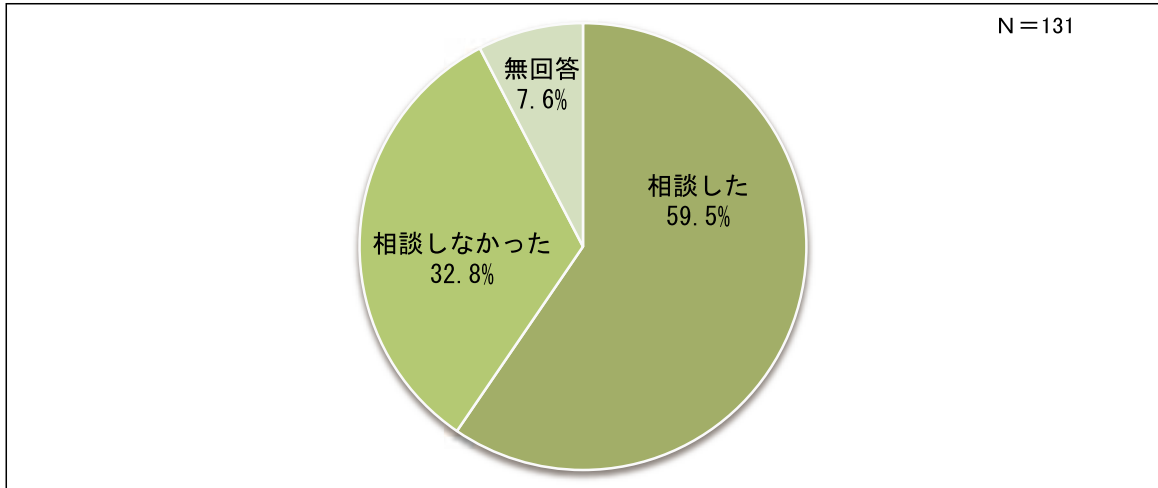
#### <問8> 経験した消費者トラブルの内容

問7で、過去1年間における消費者トラブルの経験が「ある」と回答した方に、トラブルの内容について質問したところ、「商品やサービスの内容に関すること」(55.0%)が最も多く、次いで、「事後の対応や苦情への対応に関すること」(22.9%)、「食品の安全・表示に関すること」(18.3%)、「商品の安全・表示に関すること」(18.3%)となっています。



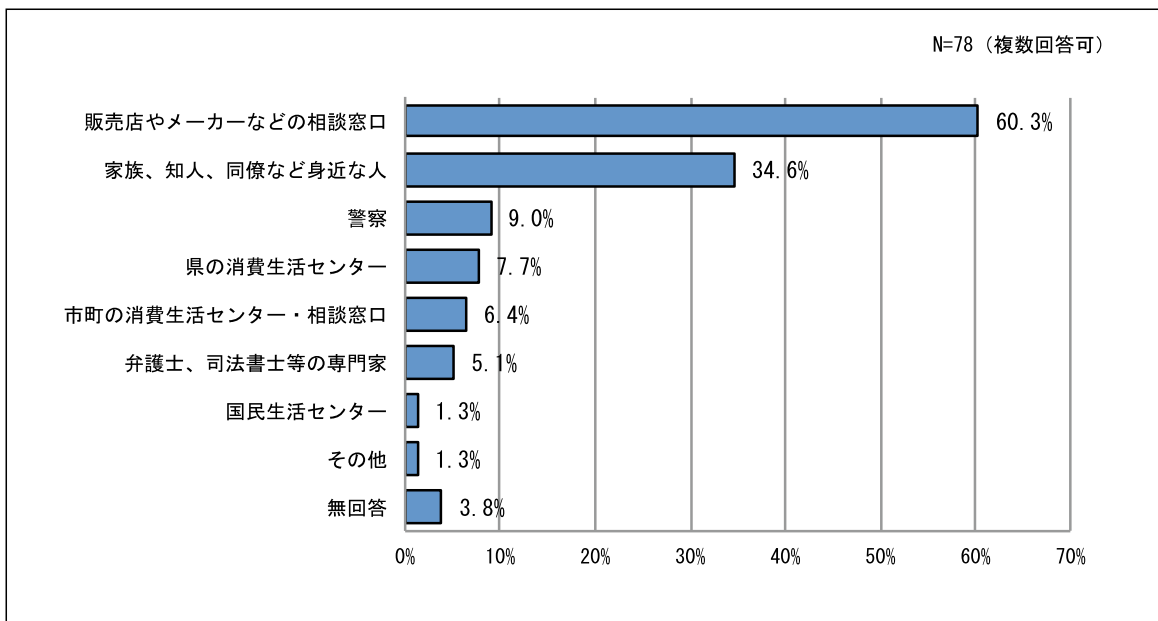
### ＜問9＞消費者トラブルにあった際の相談状況

問7で、過去1年間における消費者トラブルの経験が「ある」と答えた方に、トラブルにあった際の相談状況を質問したところ、「相談した」が59.5%、「相談しなかった」が32.8%となっています。



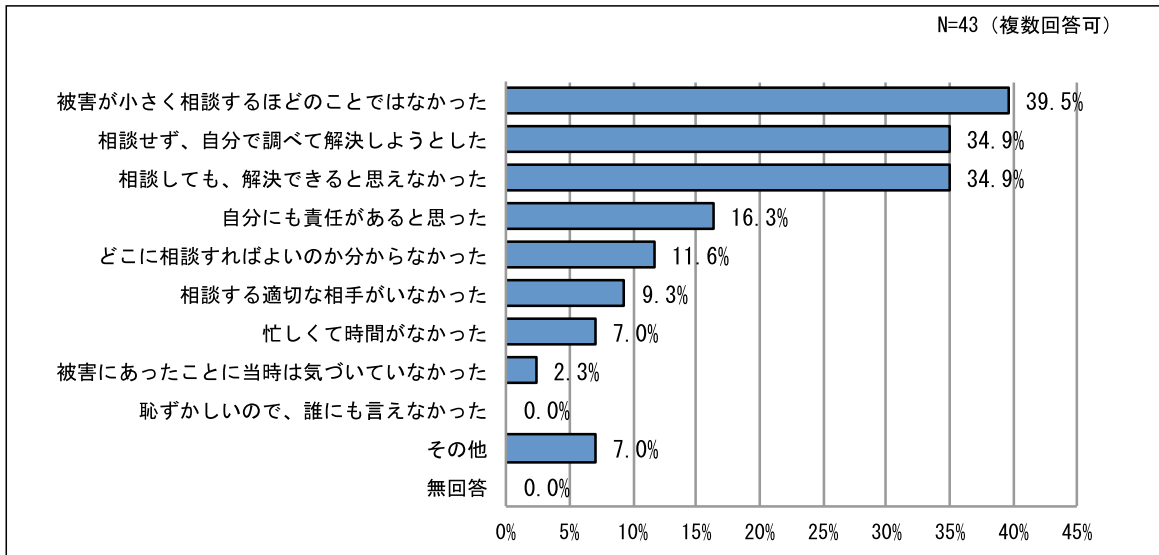
### ＜問10＞消費者トラブルの相談先

問9で、消費者トラブルにあった際にどこかに（誰かに）「相談した」と回答した方に、相談先を質問したところ、「販売店やメーカーなどの相談窓口」(60.3%)が最も多く、次いで、「家族、知人、同僚など身近な人」(34.6%)となっています。「県の消費生活センター」は、7.7%、「市町の消費生活センター・相談窓口」は6.4%となっています。



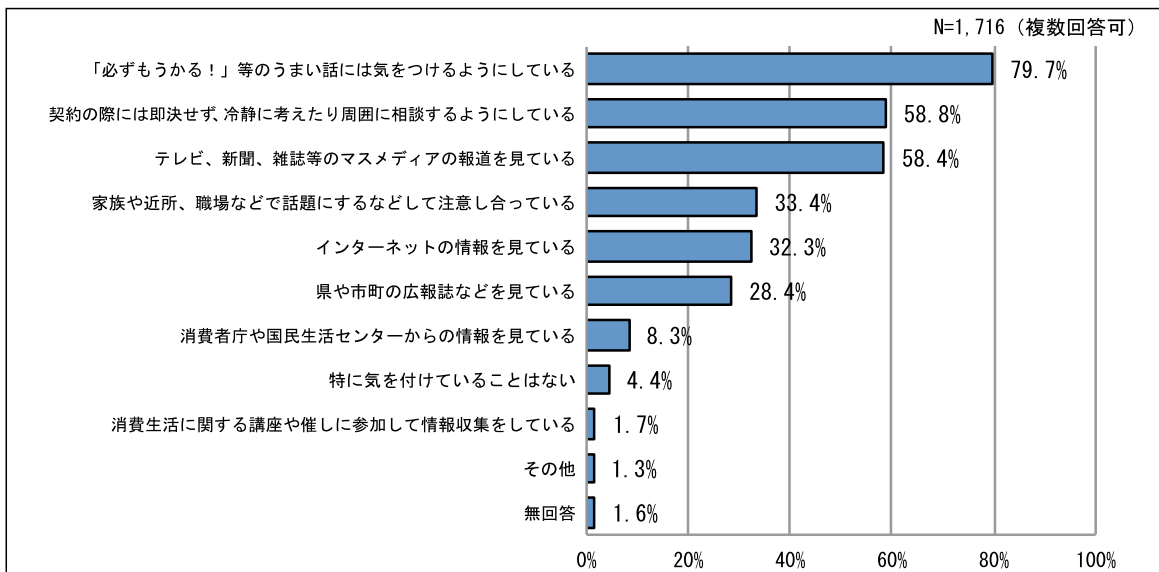
### < 問 11 > 相談しなかった理由

問9で、消費者トラブルにあった際にどこかに（誰かに）「相談しなかった」と回答した方に、相談しなかった理由を質問したところ、「被害が小さく相談するほどのことではなかった」（39.5%）が最も多く、次いで「相談せず、自分で調べて解決しようとした」（34.9%）、「相談しても、解決できると思えなかった」（34.9%）となっています。



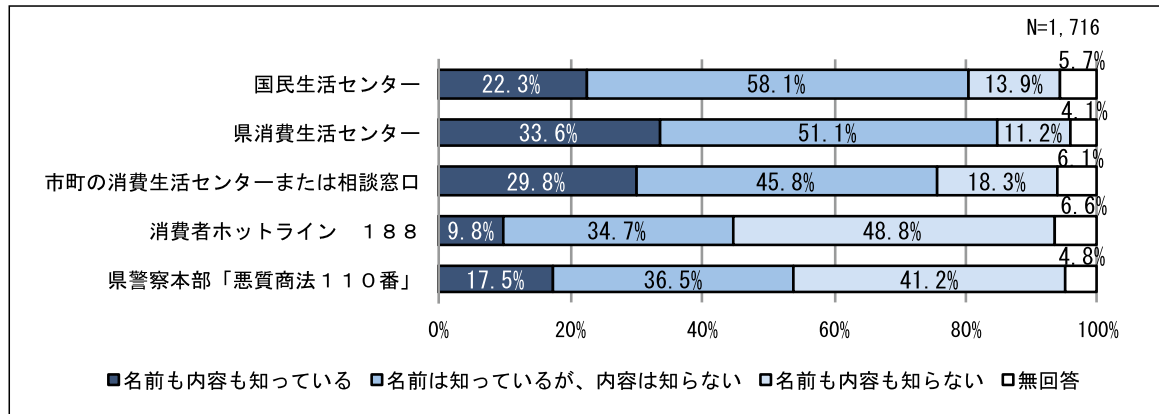
### < 問 12 > 消費者被害にあわないよう気をつけていること

消費者被害にあわないよう気をつけていることについて、「「必ず儲かる！」といったうまい話には気をつけるようにしている」（79.7%）が最も多く、次いで「契約の際には即決せず、冷静に考えたり周囲に相談するようにしている」（58.8%）、「テレビ、新聞、雑誌等のマスメディアの報道を見ている」（58.4%）となっています。



### ＜問 13＞消費生活に関する相談窓口等の認知度

消費生活に関する相談窓口等の認知度について、「名前も内容も知っている」と回答した方が多いのは、「県消費生活センター」(33.6%)、次いで「市町の消費生活センターまたは相談窓口」(29.8%)となっています。



#### 【参考】平成27年2月の消費生活に関する県民調査との比較

・消費生活に関する相談窓口の認知度は上昇しています。

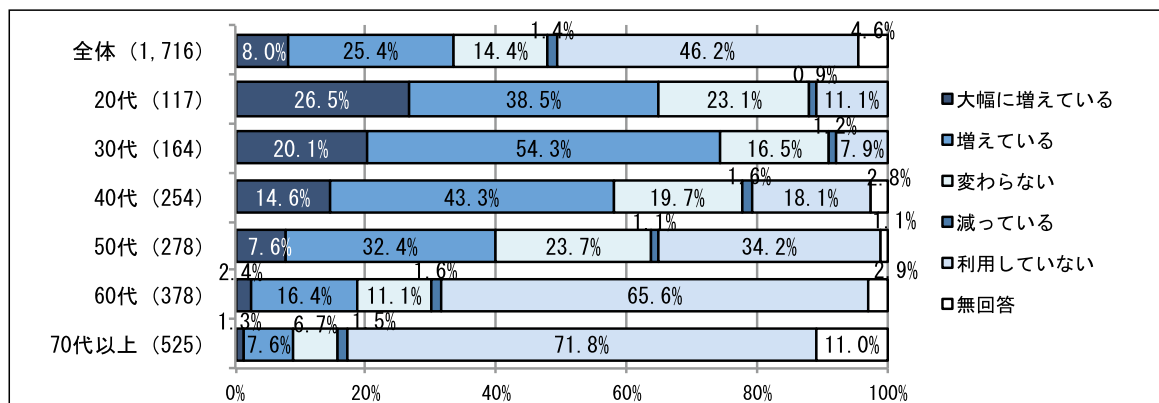
#### 〈消費生活に関する相談窓口等の認知度〉

項目	H27.2月	H30.3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%

## Ⅳ インターネット関連における消費生活上のトラブルについて

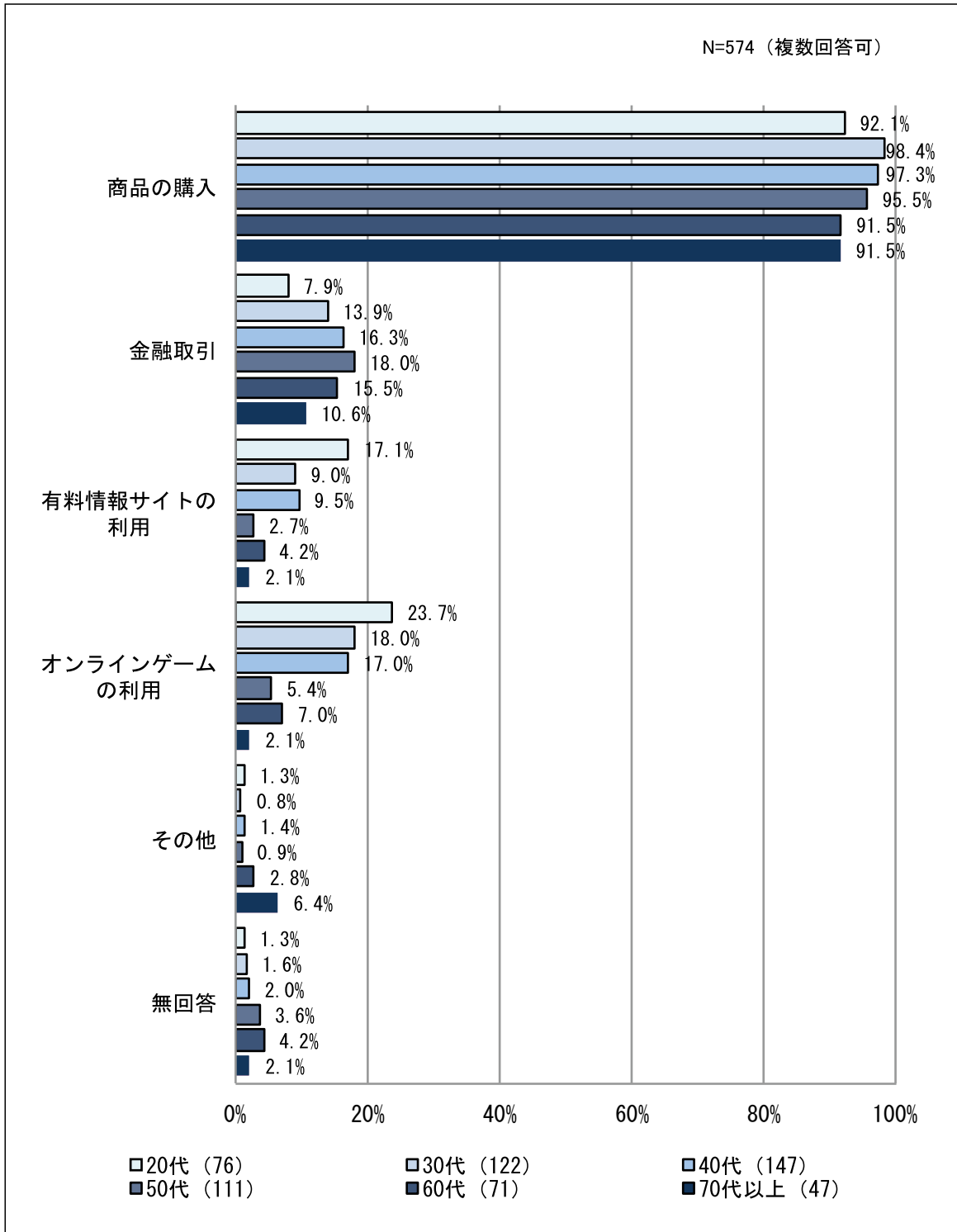
### ＜問 14＞インターネット利用での取引量

インターネット利用した商品やサービスの購入などの取引量について、「大幅に増えている」と「増えている」の合計では、全世代が33.4% (8.0% + 25.4%) で、なかでも、20～40歳代では、5割を大きく超えています。逆に、60歳代や70歳以上については6割以上の方が「利用していない」となっています。



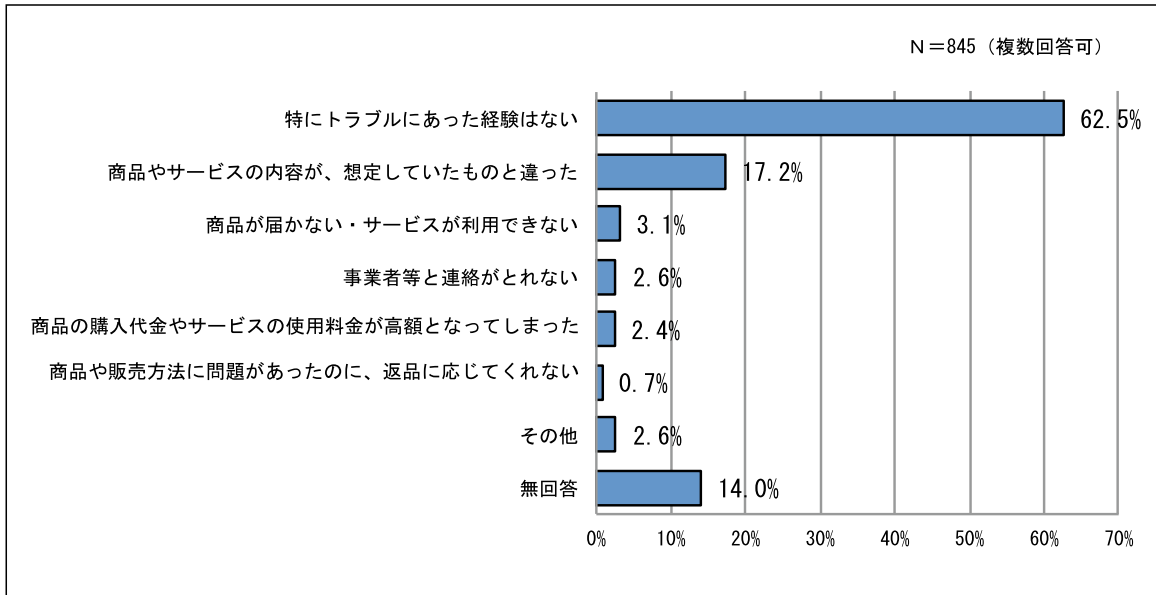
### < 問 15 > 増加しているインターネットの取引内容

問14で、インターネット利用した商品やサービスの購入などの取引量が「大幅に増えている」と「増えている」と回答した方に、どのような取引が増えているかを質問したところ、全世代の9割以上が「商品の購入」と回答しています。



### <問 16> インターネット取引でのトラブル内容

問14で、インターネットの利用がある（「大幅に増えている」、「増えている」、「変わらない」、「減っている」）と回答した方に、トラブルの状況や内容を質問したところ、「特にトラブルにあった経験はない」（62.5%）が最も多く、次いで「商品やサービスの内容が、想定していたものと違った」（17.2%）となっています。

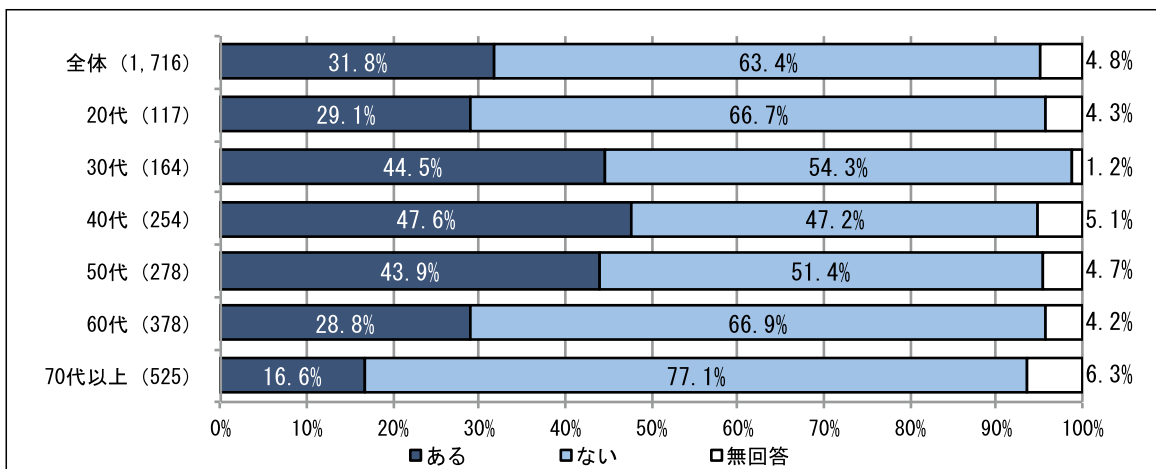


## V 架空請求について

### <問 17> 架空請求の経験

架空請求の経験について、全世代では「ある」が31.8%となっています。

架空請求の経験が「ある」と回答した方を年齢別で見ると、特に30歳代～50歳代が多くなっています。

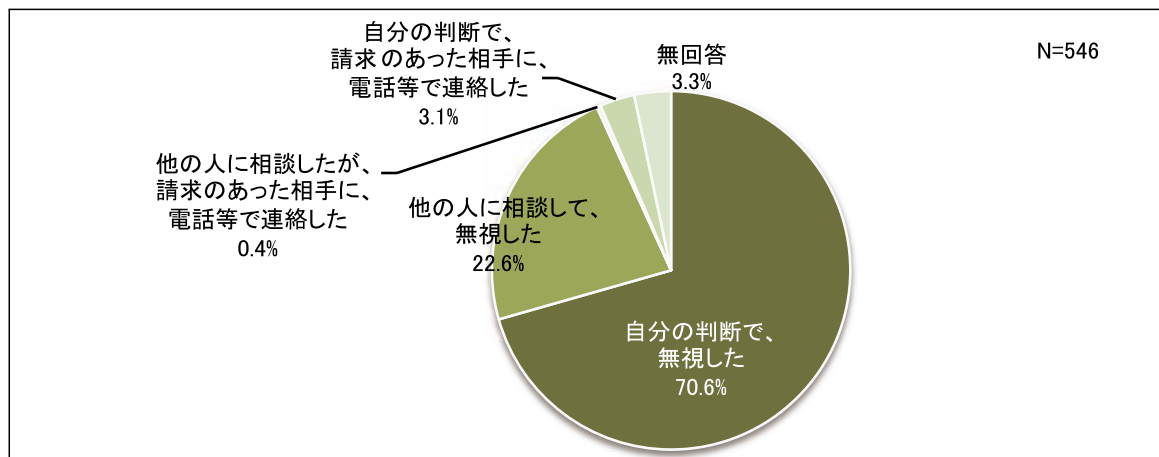




### < 問 18 > 架空請求を経験した時の対応

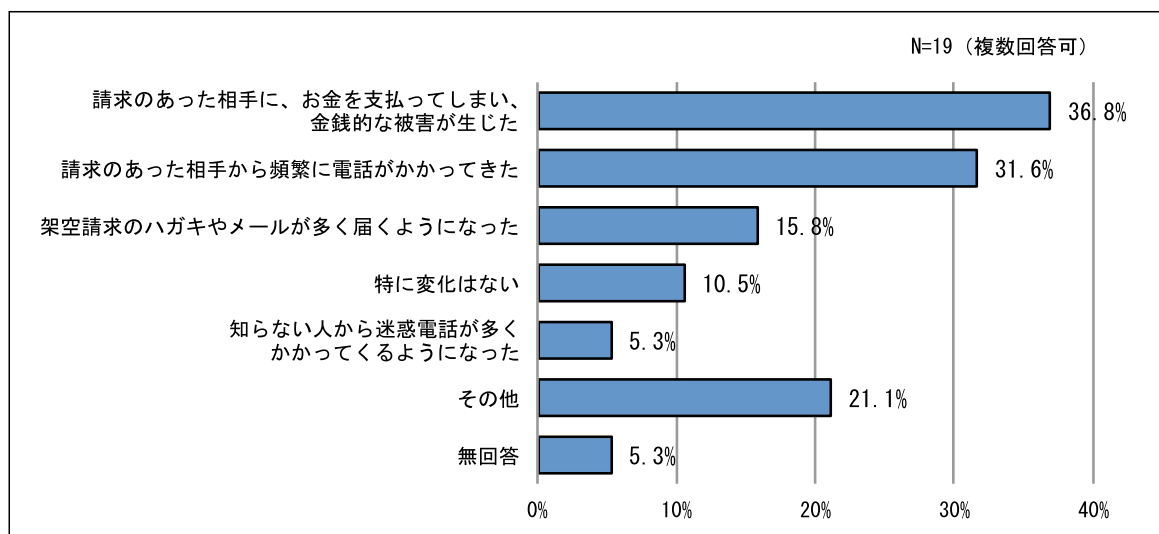
問17で、架空請求の経験が「ある」と回答した方に、架空請求に対する対応について質問したところ、「自分の判断で無視した」(70.6%)が最も多く、次いで「他の人に相談して無視した」(22.6%)となっています。

一方、請求のあった相手に電話等で連絡した人は、「他の人に相談したが、請求のあった相手に、電話等で連絡した」(0.4%)と「自分の判断で、請求のあった相手に、電話等で連絡した」(3.1%)の合計で、3.5%となっています。



### < 問 19 > 架空請求の請求相手に連絡した後の状況

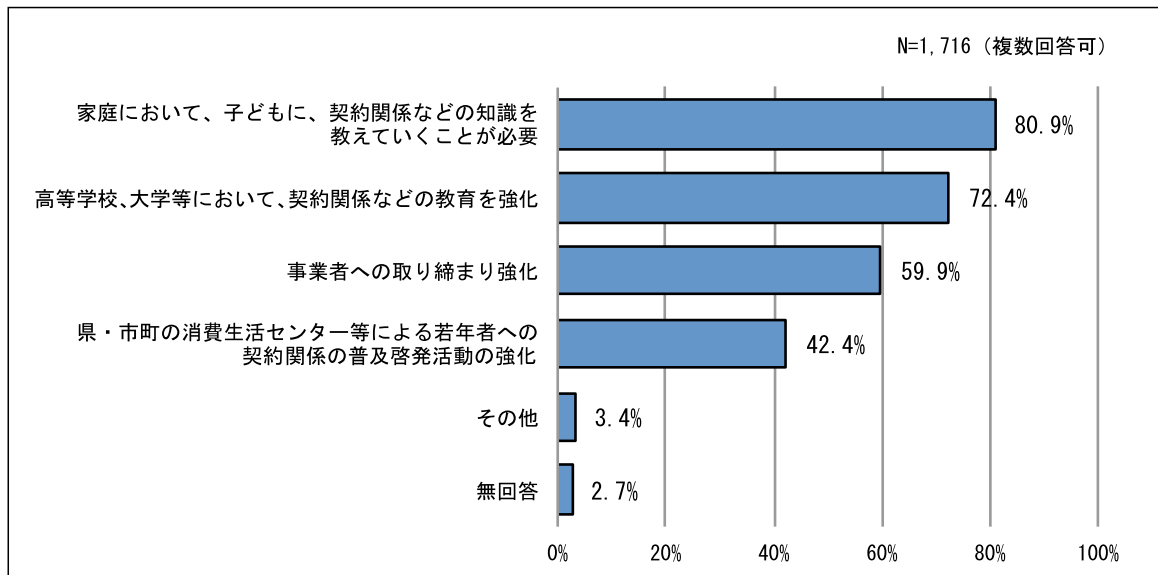
問18で、架空請求を経験した際に「請求のあった相手に、電話等で連絡した」と回答した方に、連絡した後、どのような状況になったかを質問したところ、「請求のあった相手に、お金を支払ってしまい、金銭的な被害が生じた」(36.8%)が最も多く、次いで「請求のあった相手から頻繁に電話がかかってきた」(31.6%)となっています。



## Ⅵ 成年年齢引下げに伴う必要な消費者トラブルへの対応

### < 問 20 > 成年年齢引下げに伴う必要な消費者トラブルへの対応

成年年齢引下げに伴い、18～19歳の消費者トラブルが増加するおそれがあることに対して、どのような対応が必要か質問したところ、「家庭において、子どもに、契約関係などの知識を教えていくことが必要」(80.9%)が最も多く、次いで「高等学校、大学等において、契約関係などの教育を強化」(72.4%)となっています。



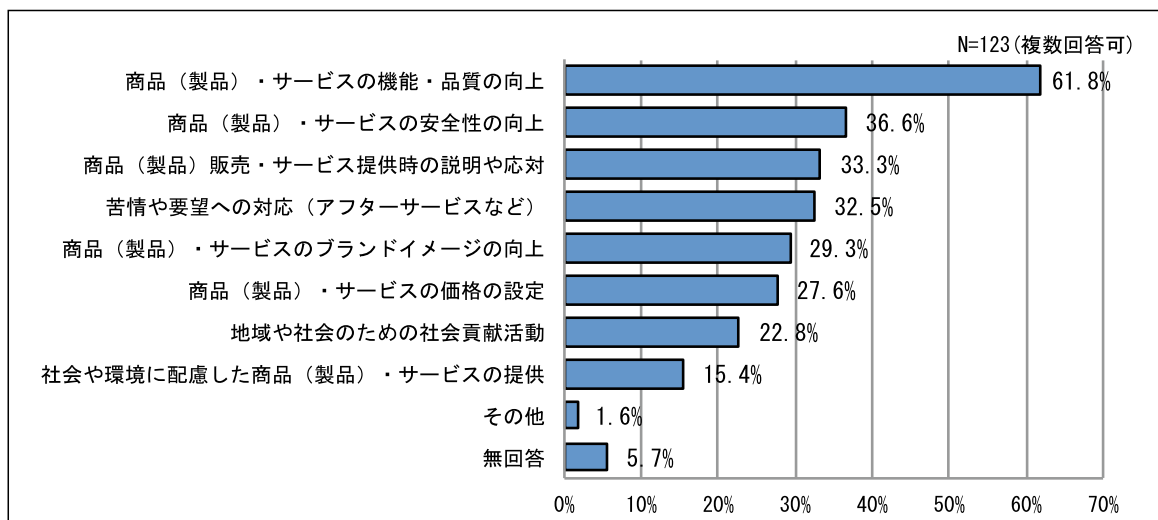
## 事業所調査の結果（7問）

### I 事業活動および消費者教育の取組状況について

#### < 問 1 > 事業活動において重視している取組み

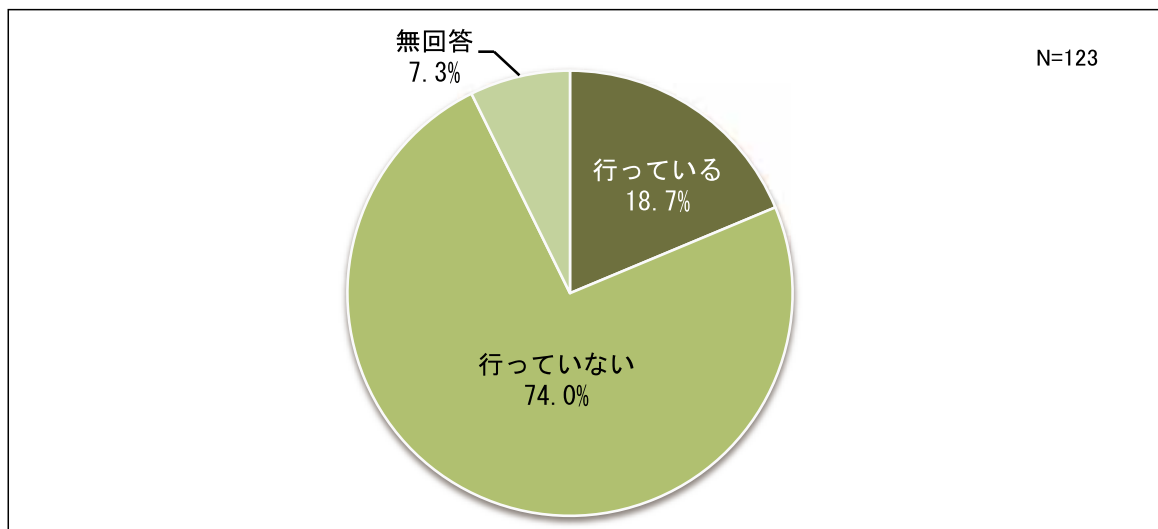
事業活動において重視して取り組んでいる内容については、「商品（製品）・サービスの機能・品質の向上」（61.8%）が最も多く、次いで「商品（製品）・サービスの安全性の向上」（36.6%）となっています。

「地域や社会のための社会貢献活動」は22.8%、「社会や環境に配慮した商品（製品）・サービスの提供」は15.4%となっています。



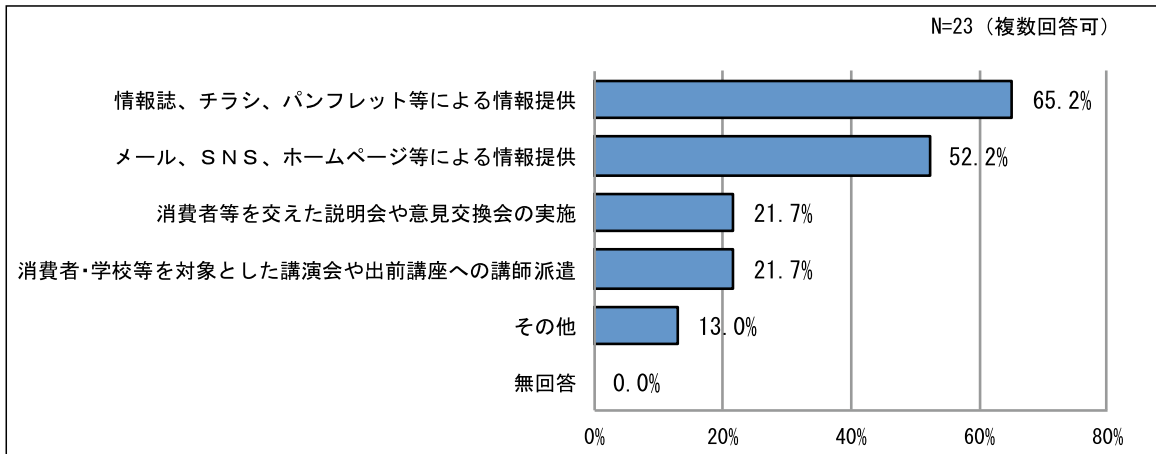
#### < 問 2 > 消費者教育・啓発活動の実施状況

消費者を対象とした情報提供など消費者教育や啓発活動の実施状況については、「行っている」が18.7%となっています。



### < 問 3 > 実施している消費者教育・啓発活動の内容

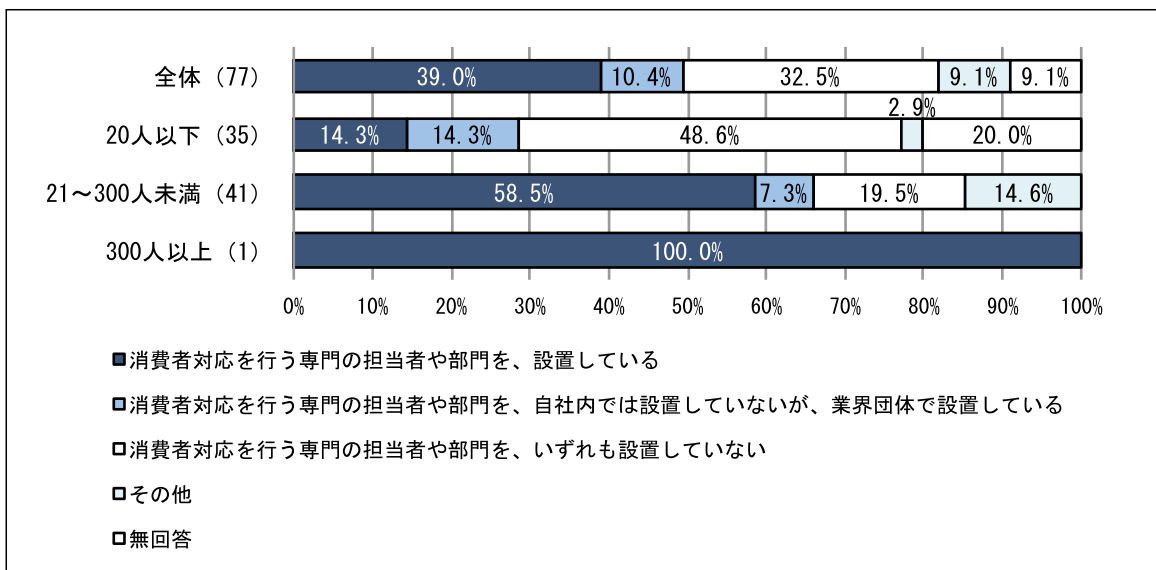
問2で、消費者教育・啓発活動を「行っている」と回答した事業者に対し、その内容を質問したところ、「情報誌、チラシ、パンフレット等による情報提供」(65.2%)が最も多く、次いで「メール、SNS、ホームページ等による情報提供」(52.2%)となっています。



## Ⅱ 一般消費者からの苦情への対応について

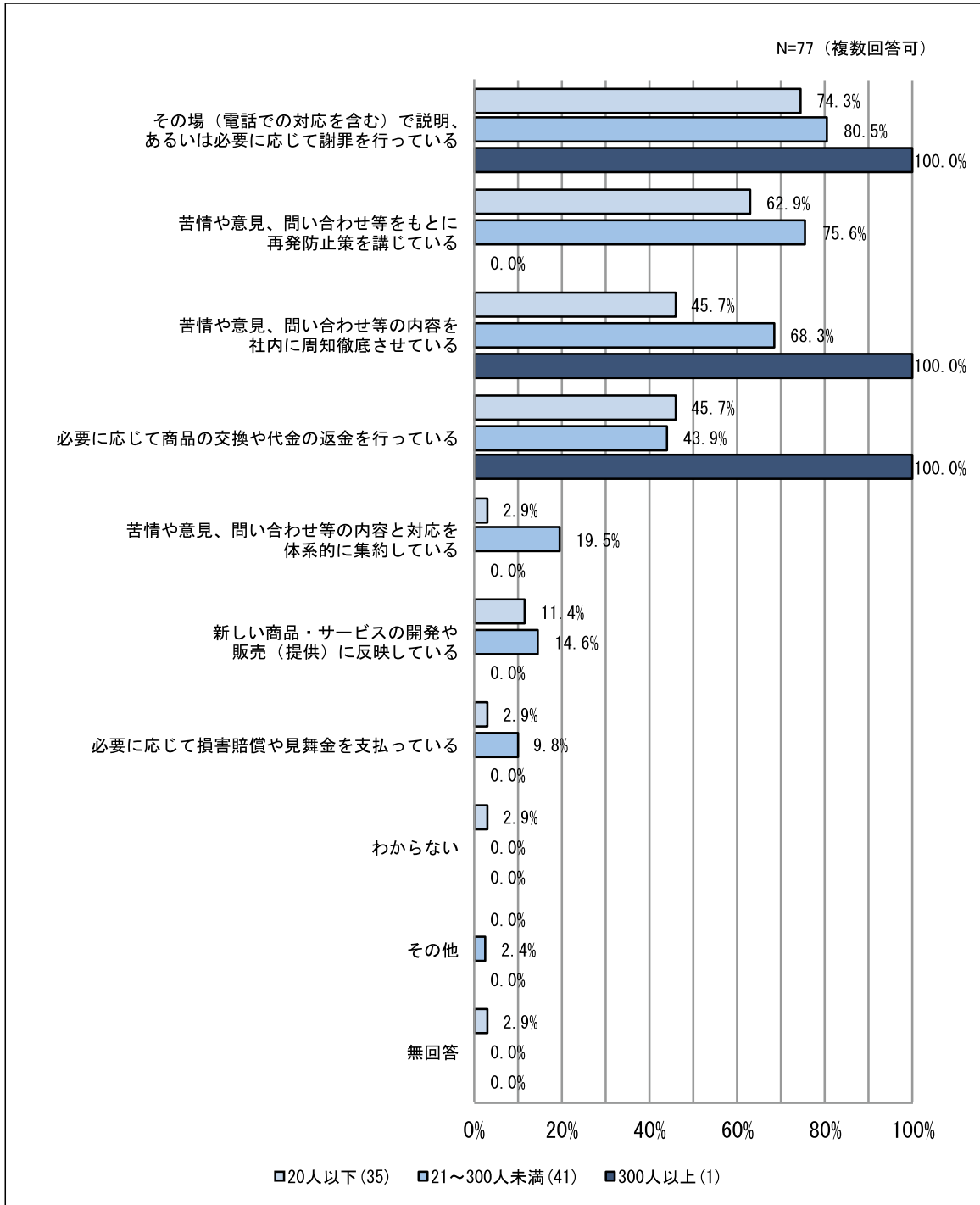
### < 問 4 > 消費者からの苦情等を処理する体制の整備状況

消費者からの苦情等を処理する体制の整備状況について、「消費者対応を行う専門の担当者や部門を、設置している」と「消費者対応を行う専門の担当者や部門を、自社内で設置していないが、業界団体で設置している」の合計で見ると、全体で、約5割(49.4% = (39.0% + 10.4%))の事業者が体制を整備しています。一方、20人以下の小規模事業者では、約3割(28.6% (14.3% + 14.3%))となっています。



### < 問 5 > 消費者からの苦情、意見、問い合わせ等の処理方法

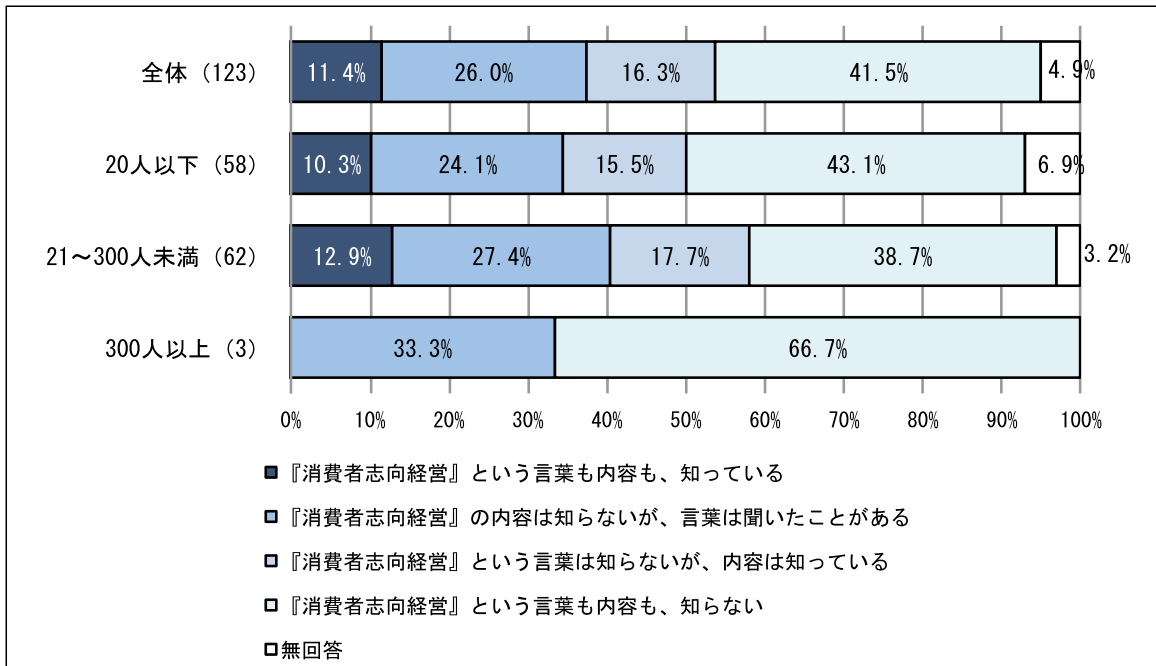
消費者からの苦情や意見、問い合わせ等をどのように処理しているかについては、「その場（電話での対応を含む）で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」、「苦情や意見、問い合わせ等をもとに再発防止策を講じている」と回答した事業所の割合が高くなっています。



### Ⅲ 消費者志向経営について

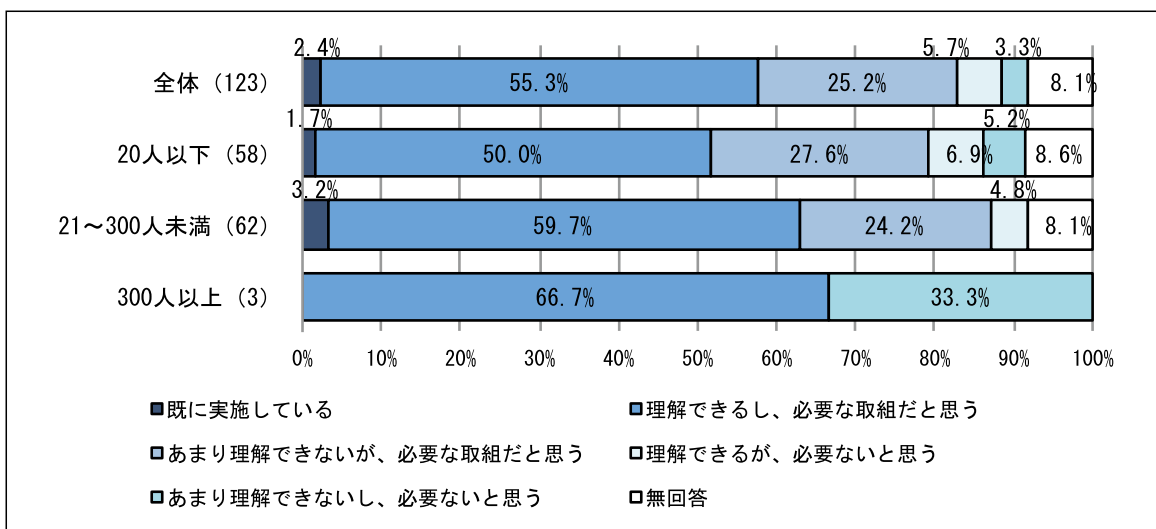
#### < 問 6 > 消費者志向経営の認知度

『消費者志向経営』の認知度について、全体では、「言葉も内容も、知っている」は11.4%となっています。



#### < 問 7 > 消費者志向経営の理解度・必要性

『消費者志向経営』の理解度・必要性について、全体では、「既の実施している」は2.4%、「理解できるし、必要な取組だと思う」は55.3%となっています。



# 福 井 県 消 費 生 活 審 議 会 名 簿

平成 31 年 3 月現在  
(分野ごとに五十音順)

	氏 名	役 職 名	備考
<b>【学識経験者】</b>			
	荒 井 紀 子	大阪体育大学 特任教授、福井大学 名誉教授	
	小 泉 達 哉	日本銀行福井事務所 所長	
	南 保 勝	福井県立大学 教授	会長
	山 下 裕 己	福井新聞社 参与・特別論説委員	
	山 本 雅 代	仁愛大学 准教授	
<b>【消費者代表】</b>			
	朝 倉 恵 子	小浜市消費者協議会 会長	
	小 川 喜 久 子	JA 福井県女性組織協議会 会長	
	齋 藤 啓 子	福井県消費者グループ連絡協議会 監事	
	佐 藤 か よ 子	越前市消費者グループ連絡協議会 会長	
	田 村 洋 子	福井県連合婦人会 会長	
<b>【事業者代表】</b>			
	嶋 田 浩 昌	福井県商工会議所連合会 事務局次長	
	塚 崎 宏 行	福井県経済農業協同組合連合会 常務理事	
	友 本 正 己	福井県生活衛生同業組合連合会 会長	
	福 嶋 祐 子	ミーツ・コミュニケーション・デザイン	
	村 中 文 子	福井県商工会女性部連合会 会長	
		計 15 名	



困ったときは一人で悩まず、まず相談！



## 消費者ホットライン

※地方公共団体が設置している  
最寄りの消費生活センターや  
消費生活相談窓口をご案内します。

いやや！  
**☎ 188** 泣き寝入り！  
と覚えてね

### 市町の消費生活相談窓口（☎）

福井市消費者センター	0776-20-5588		
敦賀市消費生活センター	0770-22-8115		
小浜市消費生活相談室	0770-53-1140		
大野市消費者相談センター	0779-66-1111		
勝山市消費者センター	0779-88-8103		
鯖江市消費生活センター	0778-53-2204		
あわら市消費者センター	0776-73-8017		
越前市消費者センター	0778-22-3773		
坂井市消費者センター	0776-50-3030		
永平寺町	0776-61-3941	池田町	0778-44-8003
南越前町	0778-47-8000	越前町	0778-34-8700
美浜町	0770-32-6703	高浜町	0770-72-7703
おおい町	0770-77-1111	若狭町	0770-45-9126

### 県の消費生活相談窓口

福井県消費生活センター 相談日時：平日、土日 9時～17時 （年末年始と祝日は除く）	☎0776-22-1102 〒910-0858 福井市手寄1丁目4-1 AOSSA 7階
福井県嶺南消費生活センター 相談日時：平日、土日 9時～17時 （年末年始と祝日は除く） ※第3日曜日は休館	☎0770-52-7830 〒917-0069 小浜市小浜白鬚112 つばき回廊業務棟 3階