

福井県消費者基本計画

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

参考資料

◇消費生活審議会・福井県消費生活審議会での検討結果	31
◇消費生活に関する県民調査の結果	32
◇福井県民の消費生活の安定および向上に関する条例	53
◇消費者教育の推進に関する法律	60

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

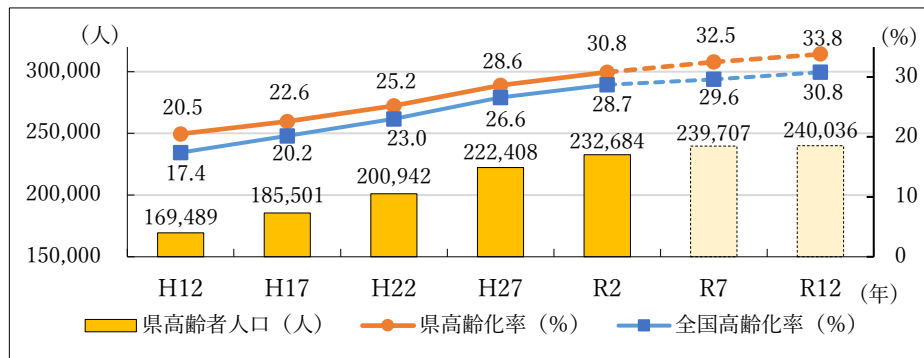
県内では、65歳以上の高齢者（以下「高齢者」という。）の数が年々増加し、令和2（2020）年の国勢調査では232,684人、全人口に占める割合（以下「高齢化率」という。）は30.8%となっており、更に令和12（2030）年には240,036人、高齢化率は33.8%まで上昇すると見込まれています（図1）。

また、高齢者の単独世帯¹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²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）。

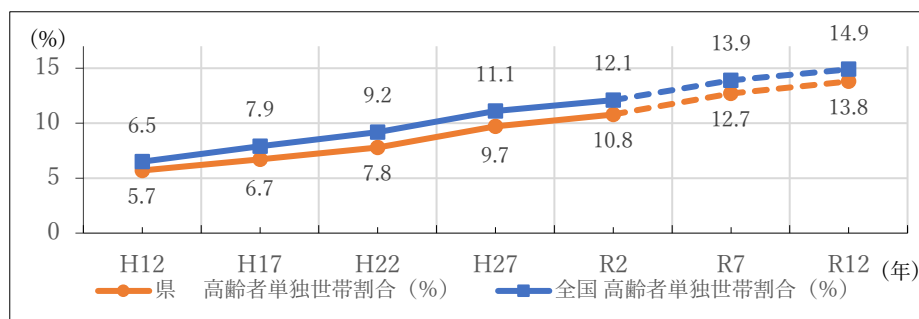
高齢者の増加により、加齢による判断力の低下や身体能力の衰えなどがある高齢者を狙った悪質商法や特殊詐欺の被害、消費者トラブルの増加が懸念されます。

<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）

¹ 単独世帯：世帯員が一人だけの世帯。

² 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³を利用した電子商取引⁴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⁵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⁶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。

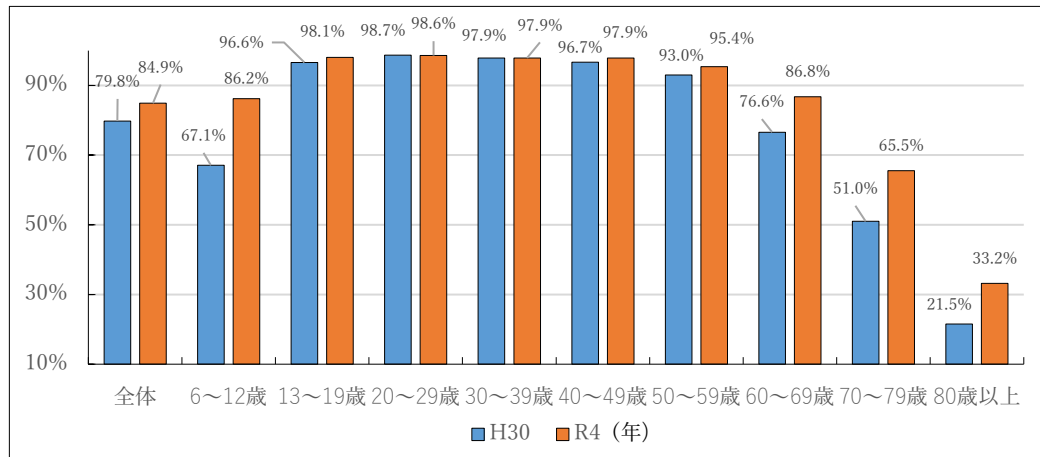
³ **オンラインサービス**：ネットワークを通じて提供される各種サービスの総称。ニュース配信、オンラインショッピングなど。

⁴ **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。

⁵ **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。

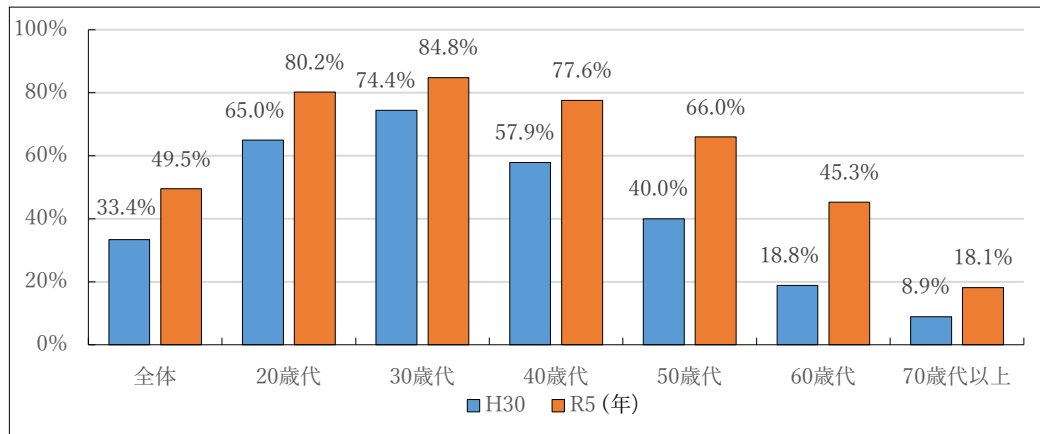
⁶ **フリマアプリ**：オンライン上にてフリーマーケットのように、主に個人間(C to C)による物品の売買を行えるスマートフォン用のアプリ。

<図3 全国年代別インターネット利用状況>



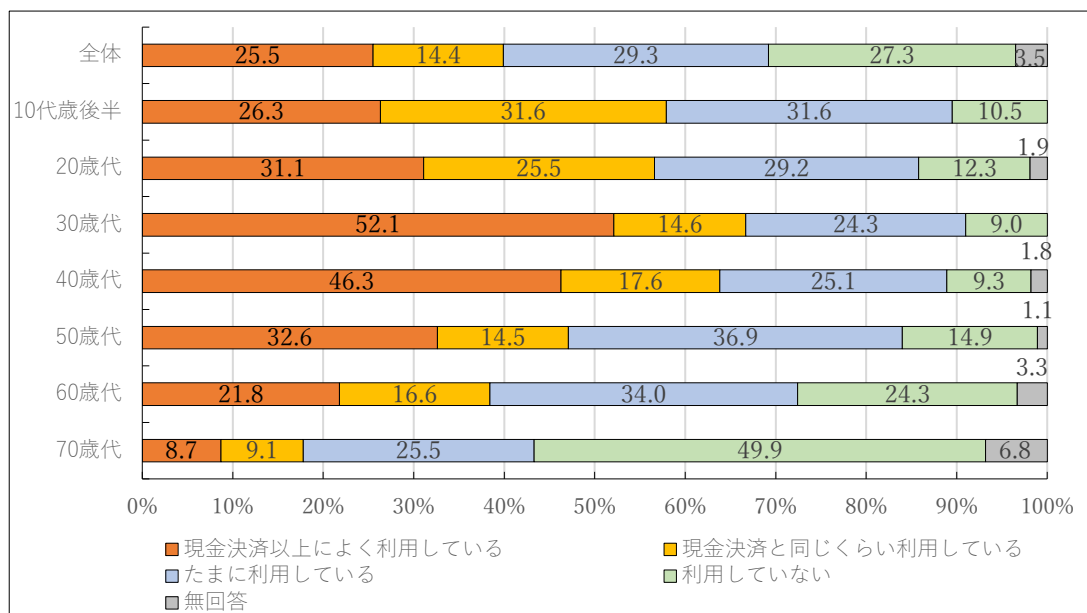
出典：通信利用動向調査（総務省）

<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

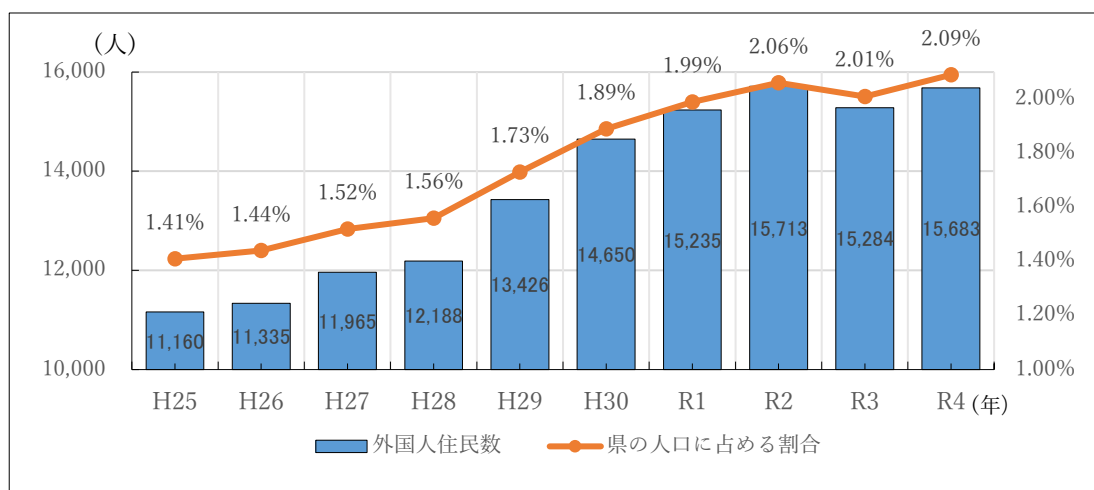
(3) 外国人の増加

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、国籍別で見ると、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)。

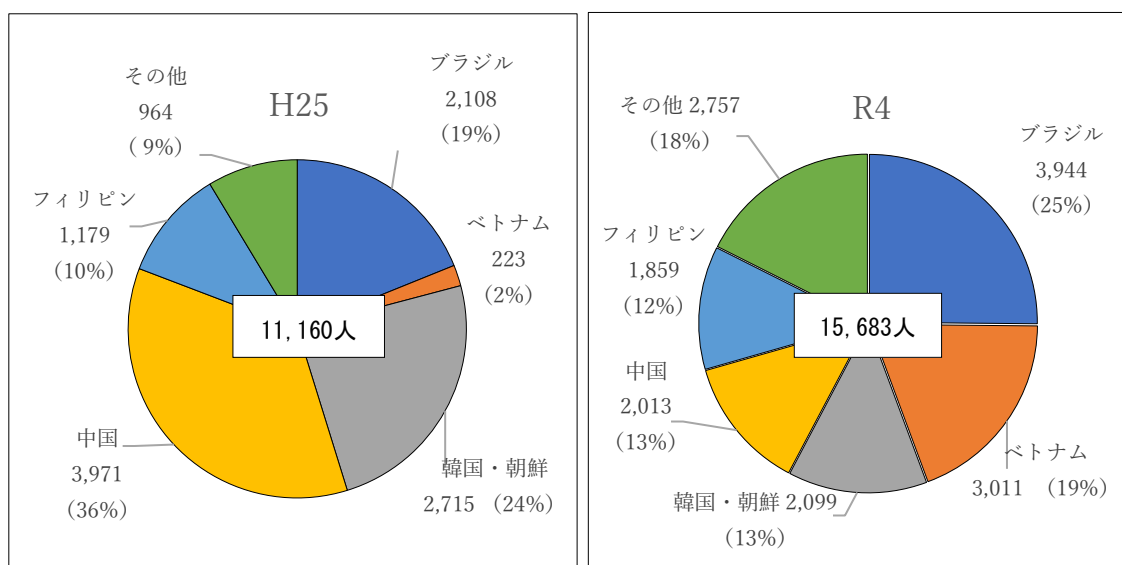
外国人住民は、日本語の理解が必ずしも十分ではなく、情報の入手が限定的であることや、母国と日本で文化に相違があることなどから、消費者トラブルに巻き込まれる可能性があります。そのため、外国人が、言葉のストレスなく消費生活相談ができるように、多言語に対応した相談体制の構築が必要です。

<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>



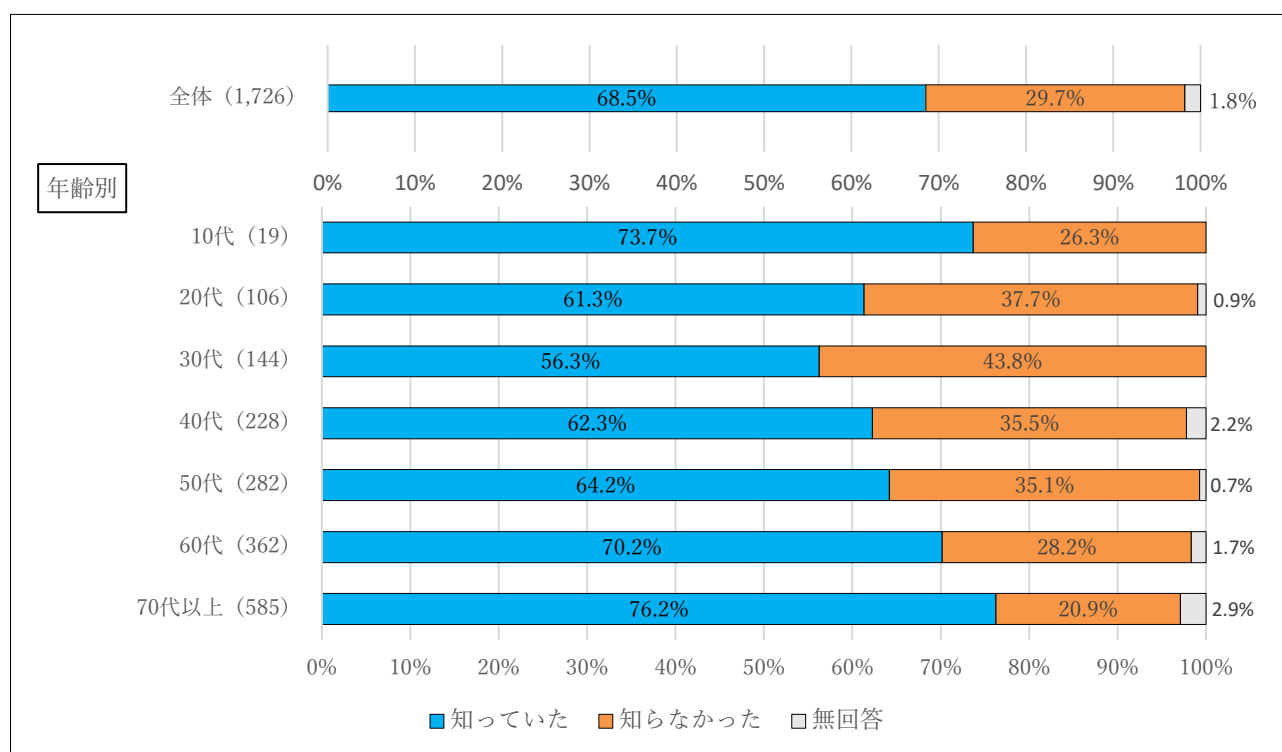
出典：福井県国際経済課調べ

(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

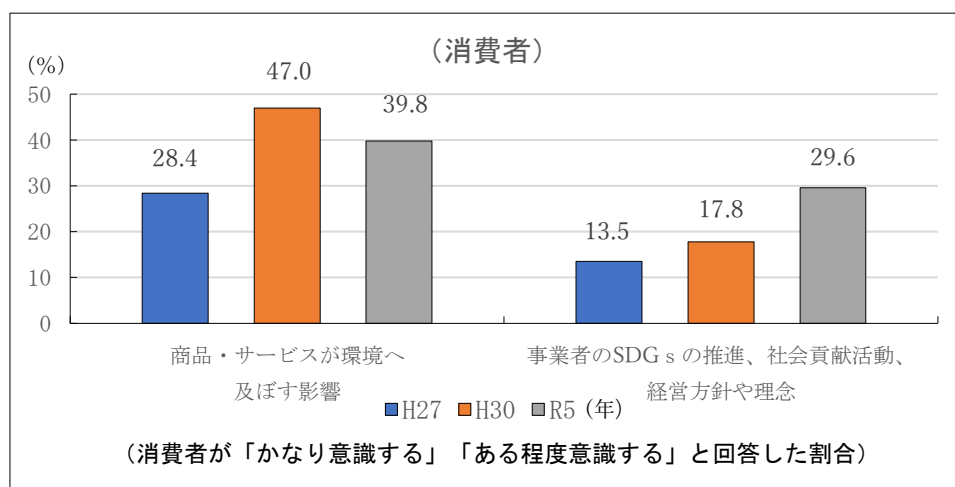
平成27(2015)年、国連の「持続可能な開発サミット」において、17の目標で構成される「持続可能な開発目標」(以下「SDGs⁷」という。)が採択され、社会的な関心が高まっています。これらの目標を達成するためには、事業者や行政などすべての関係者がそれぞれの役割を果たすことが重要であり、例えば12番目の目標「つくる責任 つかう責任」では、事業者のみならず、消費者自らが意識を持ち、行動することが求められています。

⁷ 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。

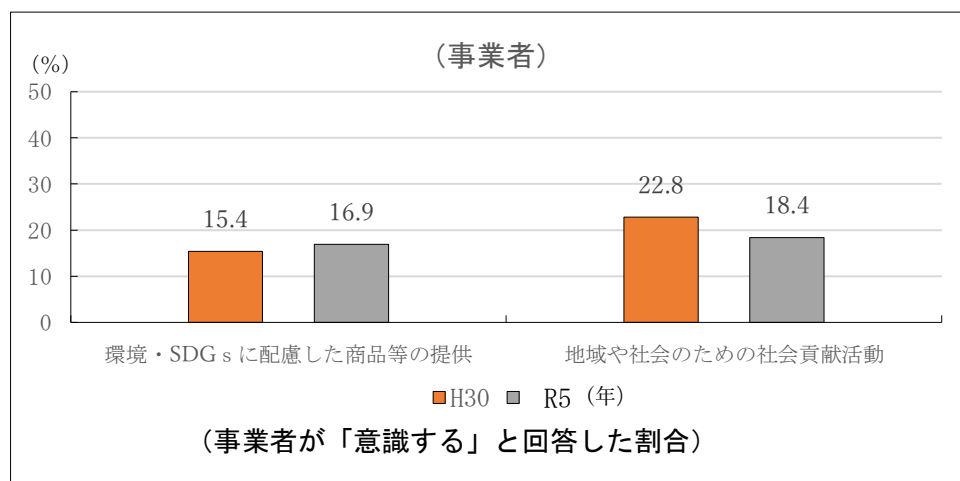
本県においても、SDGsの目標達成に向けて諸施策に取り組んでいます。その中で、地産地消⁸や食品ロス⁹削減、プラスチックごみの削減など、環境や社会、人、地域に配慮した消費行動である「エシカル消費」の県民への普及啓発を行っていますが、県民調査では、消費者、事業者ともに、消費・生産活動において環境や社会への配慮を重視している割合は依然として低い結果となっています（図9）。

持続可能な社会¹⁰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

⁸ **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。

⁹ **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。

¹⁰ **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。

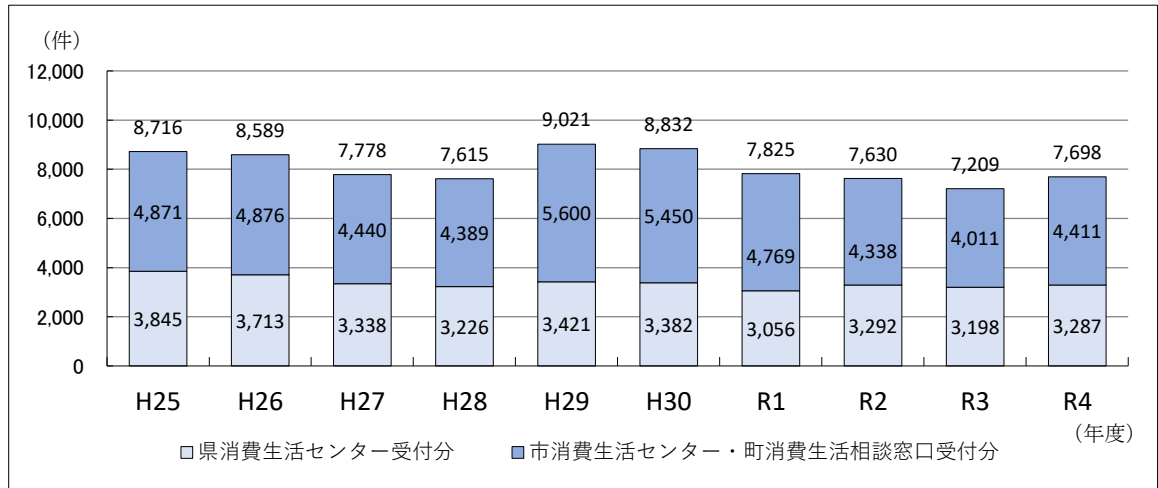
2 福井県の消費生活相談の状況

(1) 消費生活相談件数の推移

県内の消費生活相談窓口¹¹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

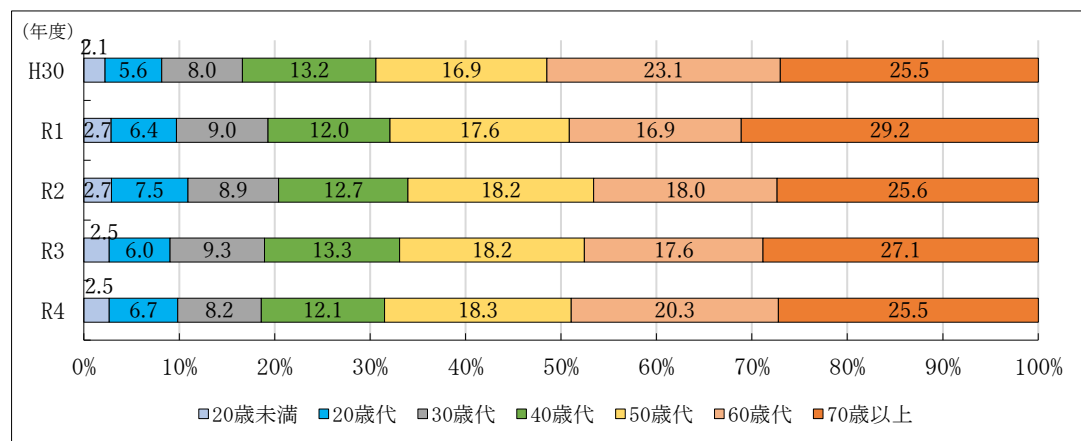
¹¹ 消費生活相談窓口：商品やサービスに関する契約トラブルに遭われた際、助言等を行う相談窓口(県・市町の消費生活相談窓口)。

(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

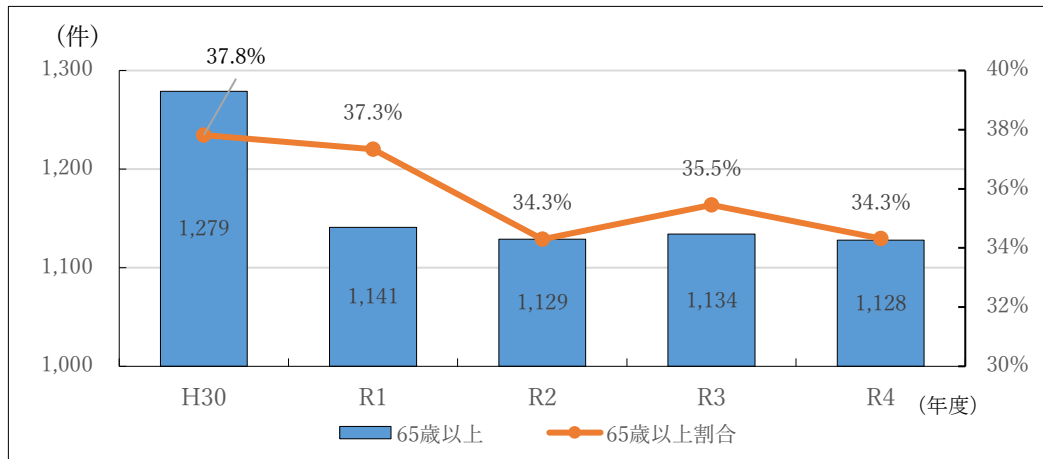
県消費生活センターで受け付けた高齢者の相談件数は、令和元(2019)年度以降1,100件から1,200件の間で推移しており、いずれの年も、全体の相談件数に占める高齢者の相談件数の割合が30%台と高い傾向にあります(図12)。

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
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

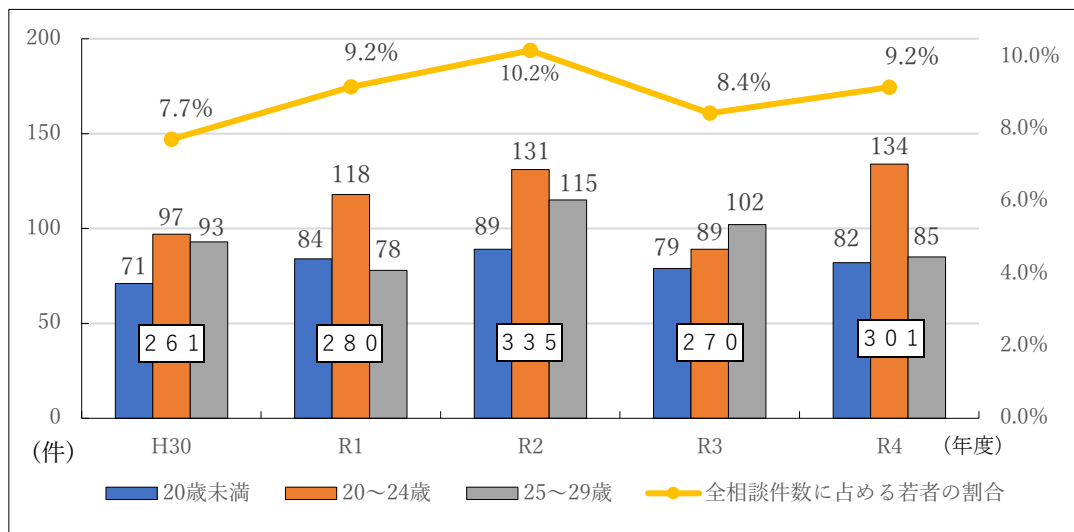
県消費生活センターで受け付けた平成30(2018)年度から令和4(2022)年度までの29歳以下の若者の相談件数は、概ね300件前後となっており、全相談件数に占める割合は、7%から10%の間で推移しています(図13)。また、相談の内容は、20歳未満では、オンラインゲーム¹²等に関する「他の教養・娯楽」が最も多く、20歳代では、身に覚えのない請求などの「商品一般」、ついで脱毛エステ等の「理美容」の相談が多い状況です(表4)。

高額課金やゲームアカウント¹³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

¹² 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。

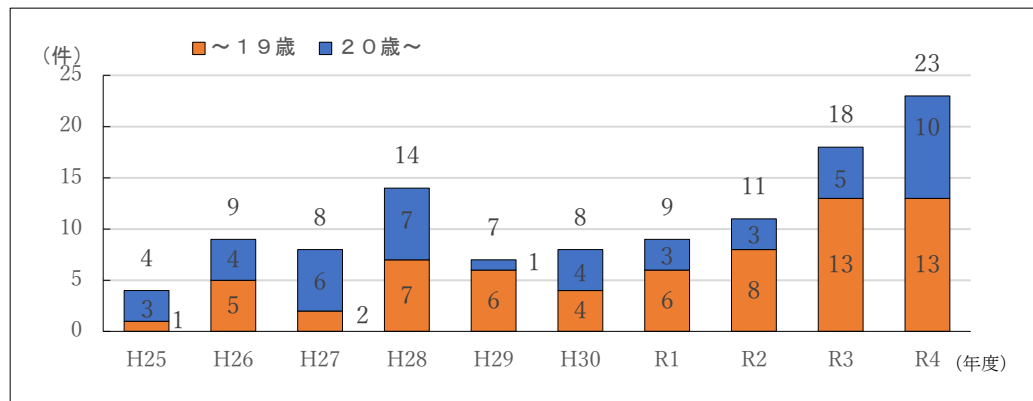
¹³ ゲームアカウント：スマホ・パソコン・アプリ・インターネット上のサービス等を利用するための権利のこと。一般的にIDとパスワードのセットで構成されている。

<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

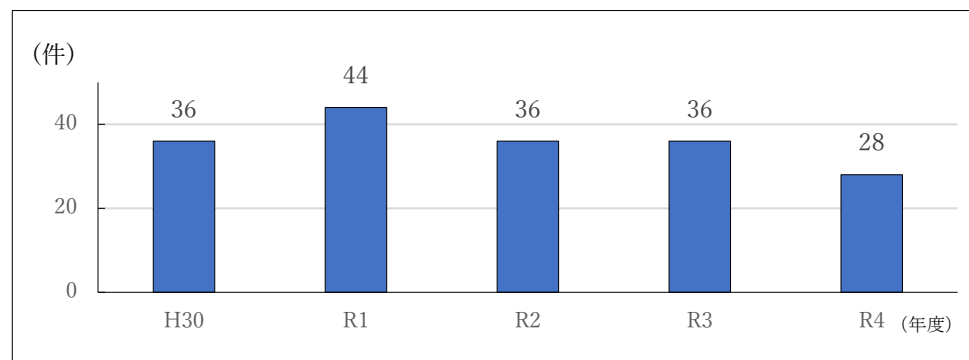
出典：県消費生活センター調べ

<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¹⁴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

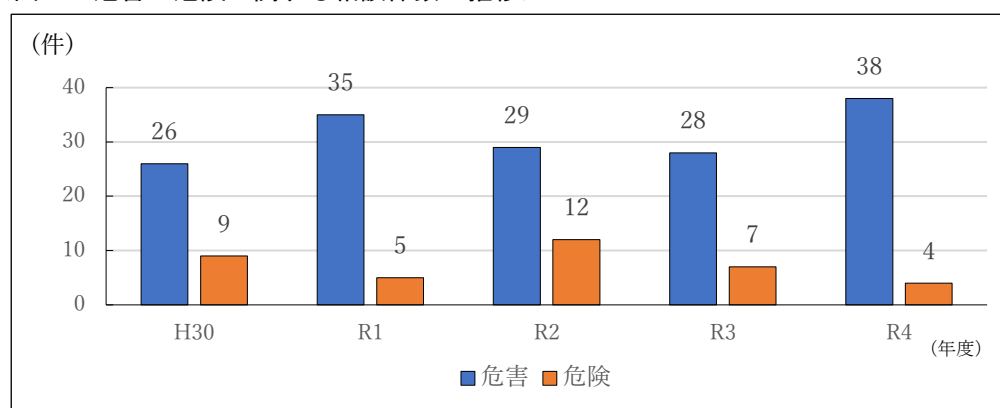
出典：県消費生活センター調べ

(6) 危害・危険に関する相談¹⁵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¹⁶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

¹⁴ **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。

¹⁵ **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。

¹⁶ **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

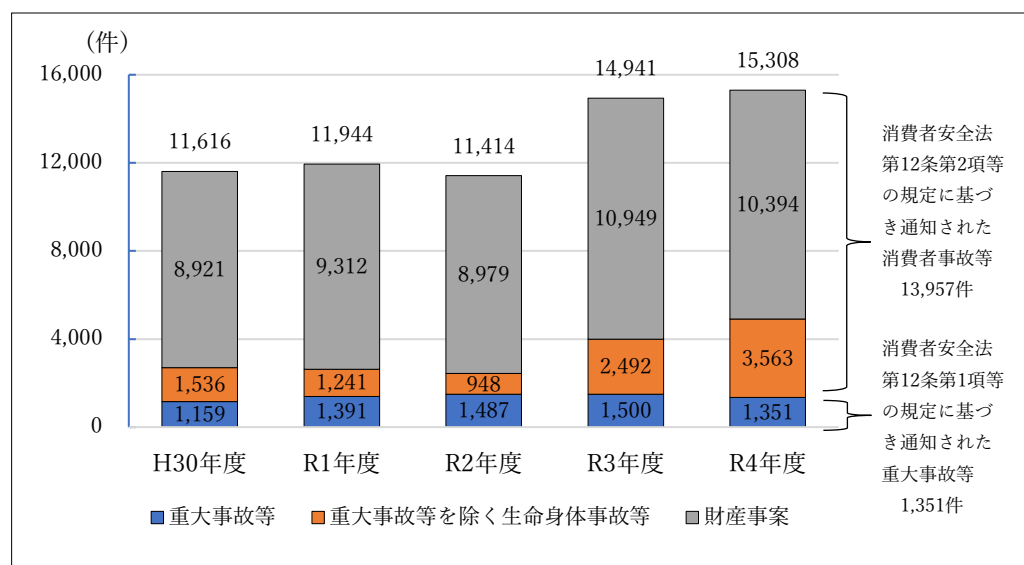
出典：県消費生活センター調べ

【消費者白書より】

消費者安全法¹⁷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¹⁸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

¹⁷ 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。

¹⁸ 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

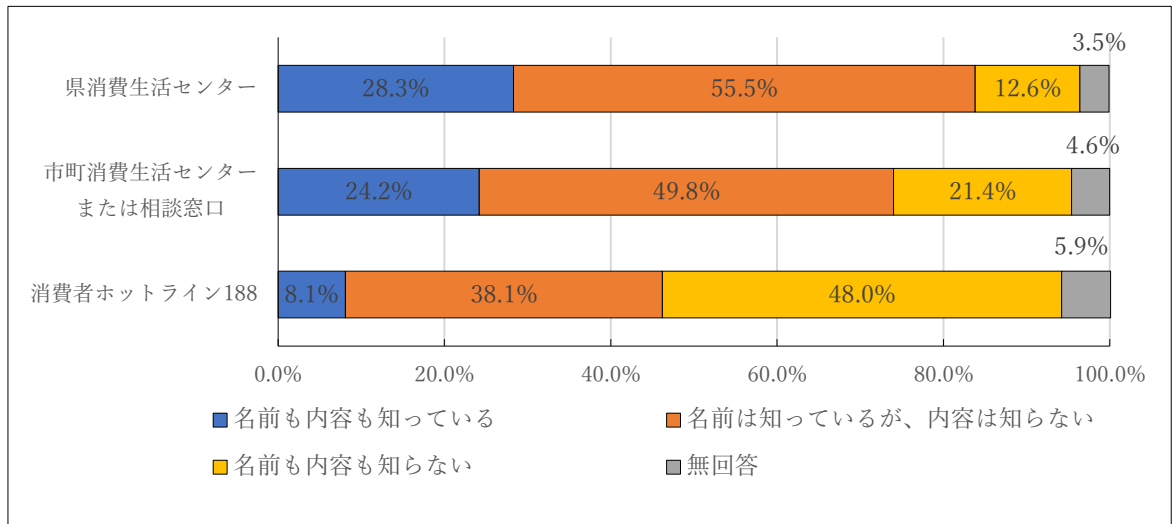
消費者トラブルの未然防止や解決に向けた取組の中で、県・市町の消費生活センターや消費生活相談窓口は重要な役割を果たしており、県民から寄せられる多種多様な相談に対応できる体制の整備とその充実・強化が求められています。

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)。

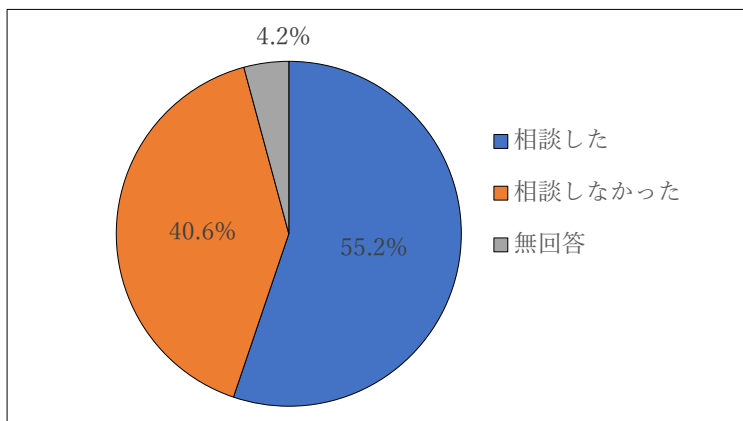
消費者トラブルを未然に防止し、被害を適切に救済するためには、住民に身近な消費生活センターや消費生活相談窓口において、消費生活相談を受けられる体制を構築するとともに、消費生活センター等の名称や連絡先、役割を広く県民に理解してもらうことが重要です。

<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、消費者だけではなく、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¹⁹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。

¹⁹ 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²⁰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²¹）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

²⁰ **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。

²¹ **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188²²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²³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

²² 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。

²³ （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、あらゆる機会を通じ、市町や消費者団体等と連携して、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。
- ・区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²⁴や福井県自殺・ストレス防止対策協議会²⁵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。

²⁴ **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。

²⁵ **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²⁶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²⁷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²⁸やN I T E（独立行政

²⁶ 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」。

²⁷ 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。

²⁸ 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)²⁹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。

²⁹ 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」³⁰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³¹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。

³⁰ **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。

³¹ **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³²商品やセルプ商品³³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³⁴、食品ロス削減のための食べきり運動³⁵、てまえどり³⁶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^{*}」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）

³² **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。

³³ **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。

³⁴ **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。

³⁵ **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。

³⁶ **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³⁷（福井県消費者教育推進地域協議会³⁸）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。

³⁷ **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。

³⁸ **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 (R4年度)	全17市町	
2	高齢者の特殊詐欺被害認知件数	19件 (R4年)	0件	
3	消費生活相談窓口の 認知度 (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 または相談窓口	24.2% (※)	75%以上
		消費者ホットライン 188	8.1% (※)	30%以上
4	県が実施する出前講座参加者数	3,150人 (H30~R4年度 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 39.8% (※) 社会に配慮した選択 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 16.9% (※) 社会に配慮した活動 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

参 考 资 料

福 井 県 消 費 生 活 審 議 会

令和 6 年 3 月現在
(分野ごとに五十音順)

分 野	氏 名	役 職 名	備 考
【学識経験者】			
	荒 井 紀 子	福井大学名誉教授 金沢大学客員研究員	
	島 田 康 隆	日本銀行福井事務所 所長	
	田 中 禎 浩	福井新聞社 論説委員長	
	南 保 勝	仁愛大学人間学部特任教授 福井県立大学名誉教授	会長
	羽 山 茂 樹	弁護士	
【消費者代表】			
	齊 藤 博 子	福井県消費者グループ連絡協議会 会長	
	高 島 美 津 子	J A 福井県女性組織協議会 会長	
	田 村 洋 子	福井県連合婦人会 会長	
	西 村 栄 子	福井県介護支援専門員協会 副会長	
	吉 田 由 美 江	福井県消費生活研究会 会長	
【事業者代表】			
	清 島 純 子	福井県商工会女性部連合会 会長	
	新 宮 英 豊	福井県経済農業協同組合連合会 常務理事	
	中 野 達 也	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・デザイン代表	
	藤 川 博 史	福井県商工会議所連合会 事務局長	
		計 1 5 名	

福 井 県 消 費 生 活 審 議 会 での 検 討 経 過

開催日	会議名	主な審議事項等
令和5年9月14日	第1回福井県消費生活審議会	福井県消費者基本計画の策定について諮問 福井県消費者教育推進計画の総括 消費生活相談の状況 消費生活に関する県民調査の結果
令和5年11月16日	第2回福井県消費生活審議会	福井県消費者基本計画 骨子（案）
令和6年1月31日	第3回福井県消費生活審議会	福井県消費者基本計画 （案）
令和6年3月22日	福井県消費生活審議会から答申	

消費生活に関する県民調査の結果

新しい消費者基本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、令和5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県内在住の満18歳以上の男女3,000人
②県内に事業所を有する300事業者
- 4 調査項目 県民向け 23問
事業所向け 10問
- 5 調査期間 令和5年6月23日～7月20日
- 6 回答数・回答率 ①県民 1,726人 (回答率:57.5%)
②事業所 136事業所 (回答率:45.3%)

7 回答者の属性

①県民

〔性別〕 男性45.5%、女性54.0%、無回答0.5%

〔年代別〕 (10歳代) 1.1%、(20歳代) 6.1%、(30歳代) 8.3%、(40歳代) 13.2%
(50歳代) 16.3%、(60歳代) 21.0%、(70歳代以上) 33.9%

②事業所

〔業種〕	卸売業・小売業	21.3%	製造業	16.9%
	建設業	14.7%	その他のサービス業	11.0%
	宿泊業・飲食サービス業	8.1%	医療・福祉	6.6%
	生活関連サービス・娯楽業	5.9%	運輸業・郵便業	2.9%
	金融・保険業	2.9%	教育・学習支援	2.9%
	学術研究・専門技術サービス業	1.5%	不動産業・物品賃貸業	0.7%
	その他	4.4%		

〔従業者数〕 (20人以下) 40.4%、(21～300人未満) 49.3%
(300人以上) 9.6%、(無回答) 0.7%

〔主な取引先〕 主に一般消費者 27.2%
一般消費者と事業所の両方 37.5%
主に事業所 33.8%
無回答 1.5%

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはなりません。

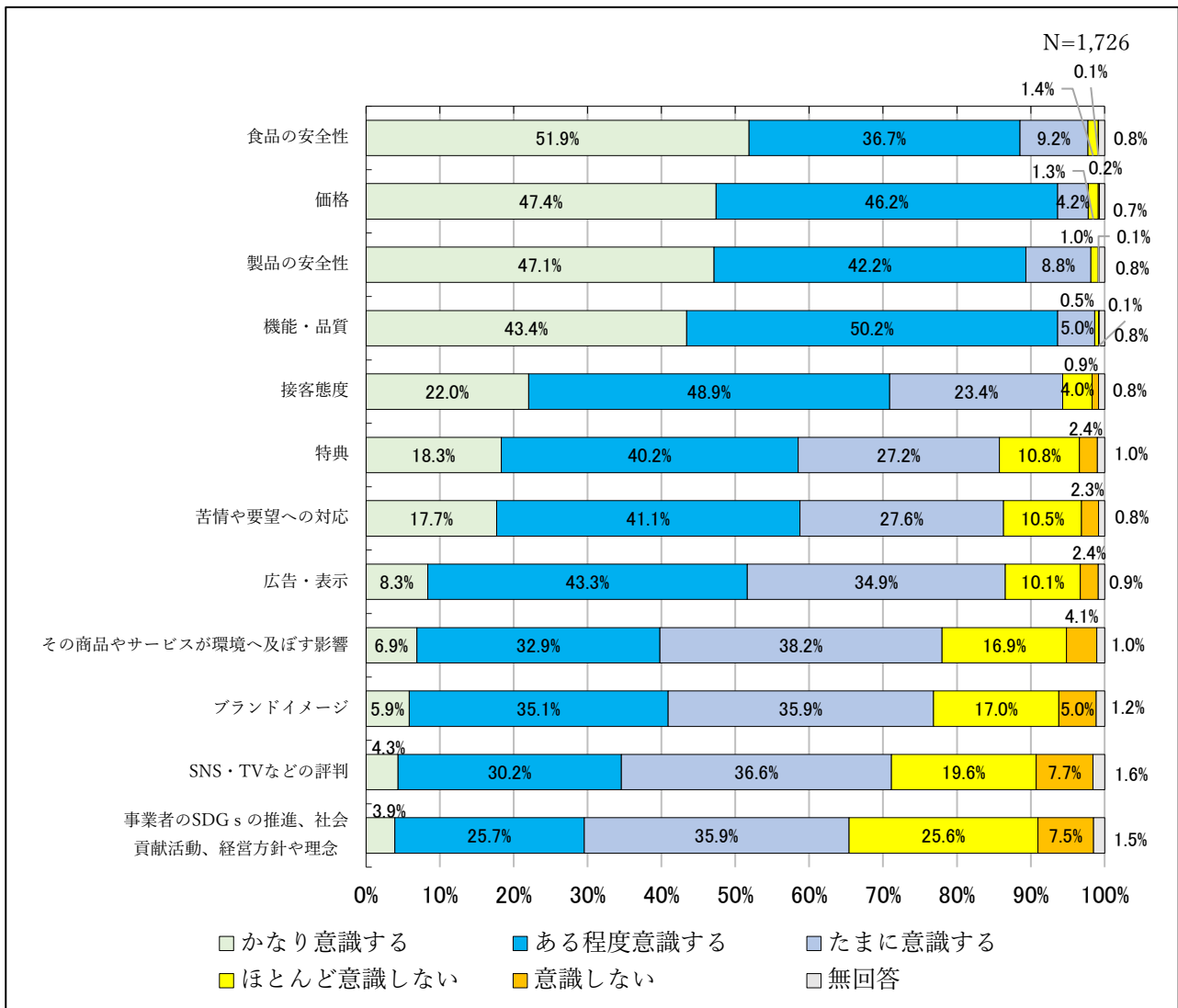
県民調査の結果（23問）

1 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、「かなり意識する」と「ある程度意識する」の合計で最も多かった上位3項目は、「価格」(93.6%=47.4%+46.2%)、「機能・品質」(93.6%=43.4%+50.2%)、「製品の安全性」(89.3%=47.1%+42.2%)となっています。

「商品やサービスが環境へ及ぼす影響」は39.8%(6.9%+32.9%)、「事業者のSDGsの推進、社会貢献活動、経営方針や理念」は29.6%(3.9%+25.7%)となっています。



【参考】過去の消費生活に関する県民調査との比較

・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は下がりましたが、事業者のSDGsの推進や社会貢献活動等を意識する消費者の割合は増加しました。

〈商品・サービス選択時の意識〉

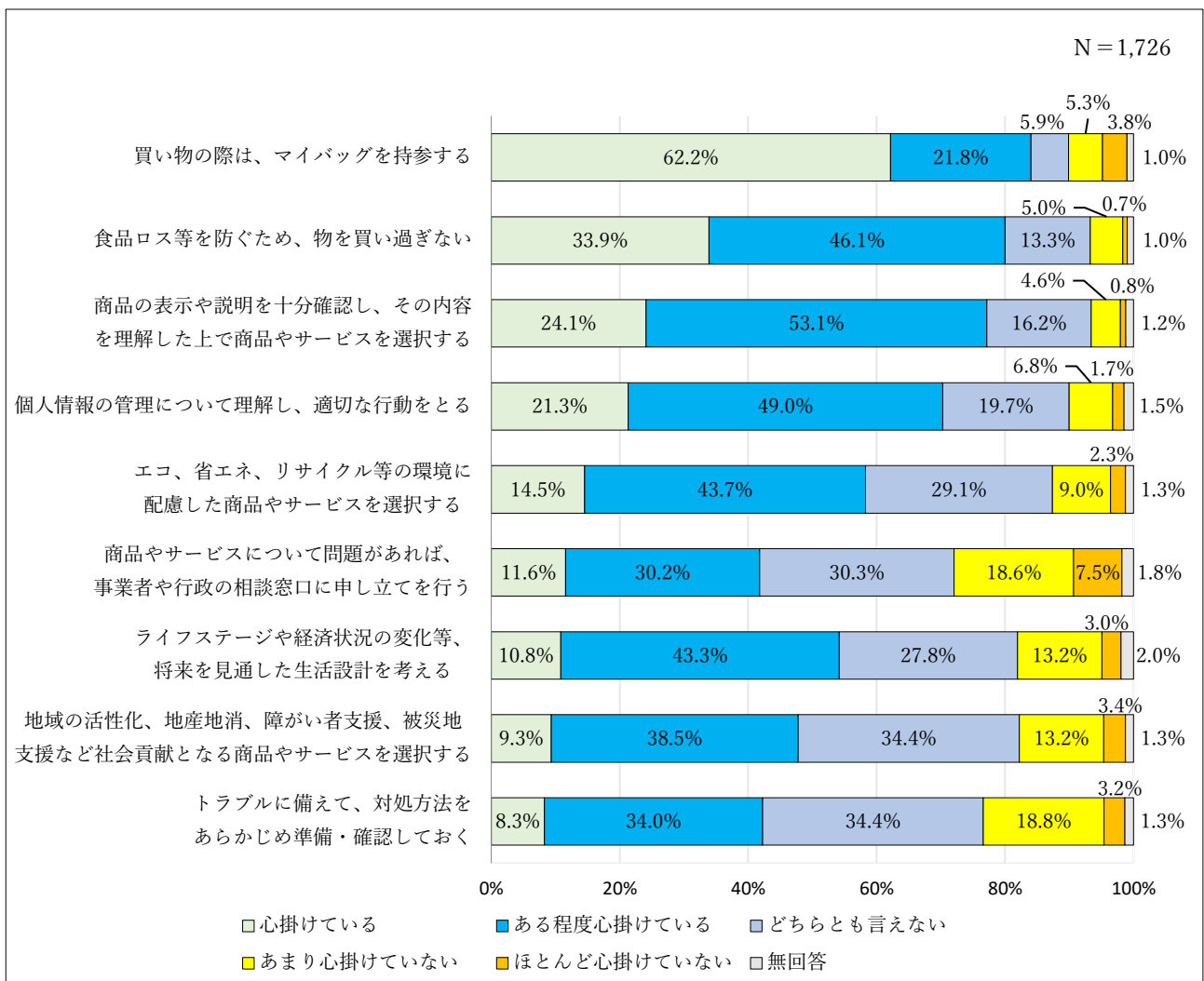
項目	H27.2月(※1)	H30.3月(※2)	R5.6月(※2)
その商品やサービスが環境へ及ぼす影響	28.4%	47.0%	39.8%
事業者のSDGsの推進、社会貢献活動、経営方針や理念	13.5%	17.8%	29.6%

(※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、「かなり意識する」「ある程度意識する」「たまたま意識する」「ほとんど意識しない」「意識しない」の回答の内、「かなり意識する」「ある程度意識する」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、「買い物の際は、マイバッグを持参する」(84.0%=62.2%+21.8%)で、次いで「食品ロス等を防ぐため、物を買過ぎない」(80.0%=33.9%+46.1%)となっています。



【参考】過去の消費生活に関する県民調査との比較

- ・「買い物の際は、マイバッグを持参する」、「食品ロス等を防ぐため、物を買過ぎない」、「エコ、省エネ、リサイクル等の環境に配慮した商品やサービスを選択する」、「地域の活性化、地産地消、障がい者支援、被災地支援など社会貢献となる商品やサービスを選択する」といった、エシカル消費に関連する項目を意識して行動する消費者の割合は増加しました。

〈消費者として意識する行動〉

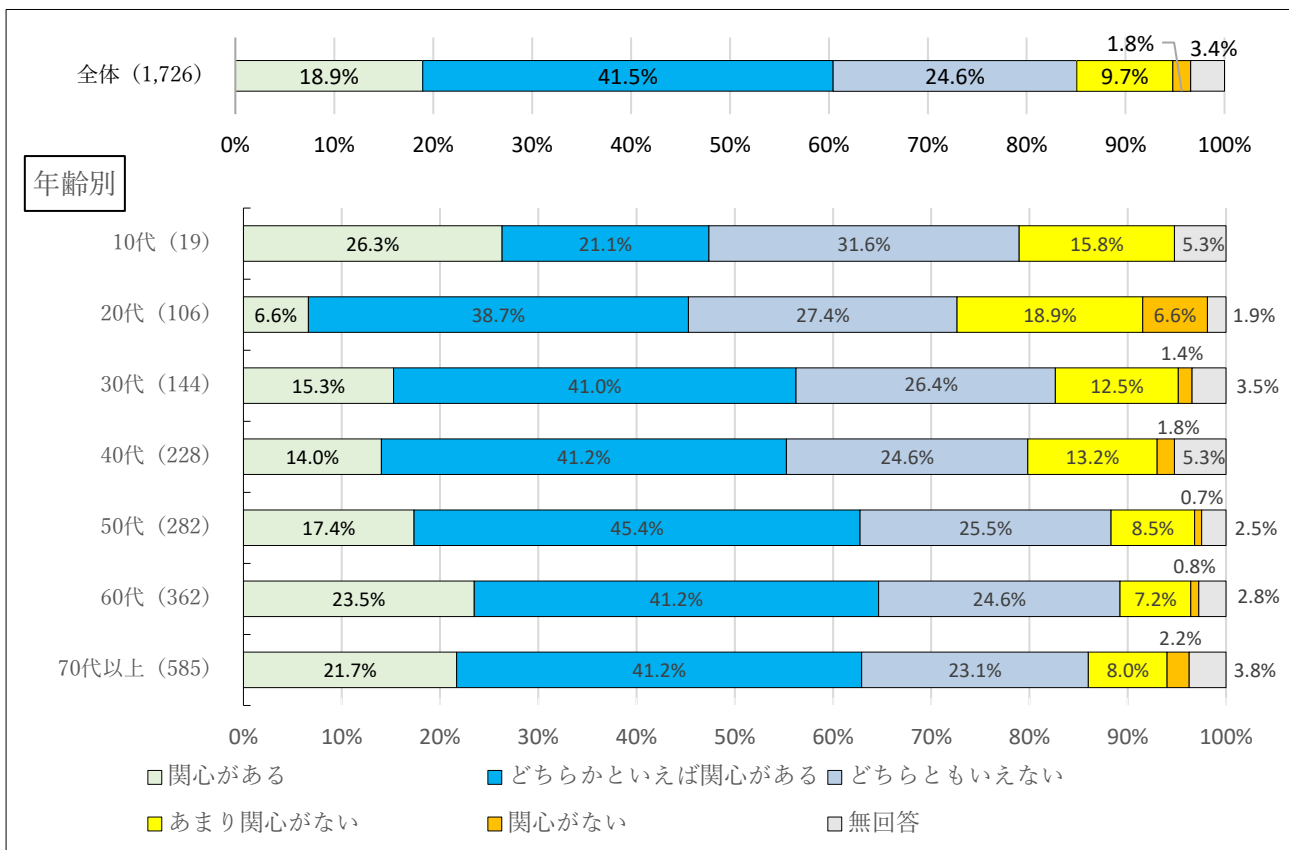
項目	H30.3月	R5.6月
買い物の際は、マイバッグを持参する	76.8%	84.0%
食品ロス等を防ぐため、物を買過ぎない	69.4%	80.0%
エコ、省エネ、リサイクル等の環境に配慮した商品やサービスを選択する	57.9%	58.2%
地域の活性化、地産地消、障がい者支援、被災地支援など社会貢献となる商品やサービスを選択する	46.5%	47.8%

各項目の割合は、「心掛けている」「ある程度心掛けている」「どちらとも言えない」「あまり心がけていない」「ほとんど心掛けていない」の回答の内、「心掛けている」「ある程度心掛けている」の合計値

2 消費者問題に対する関心について

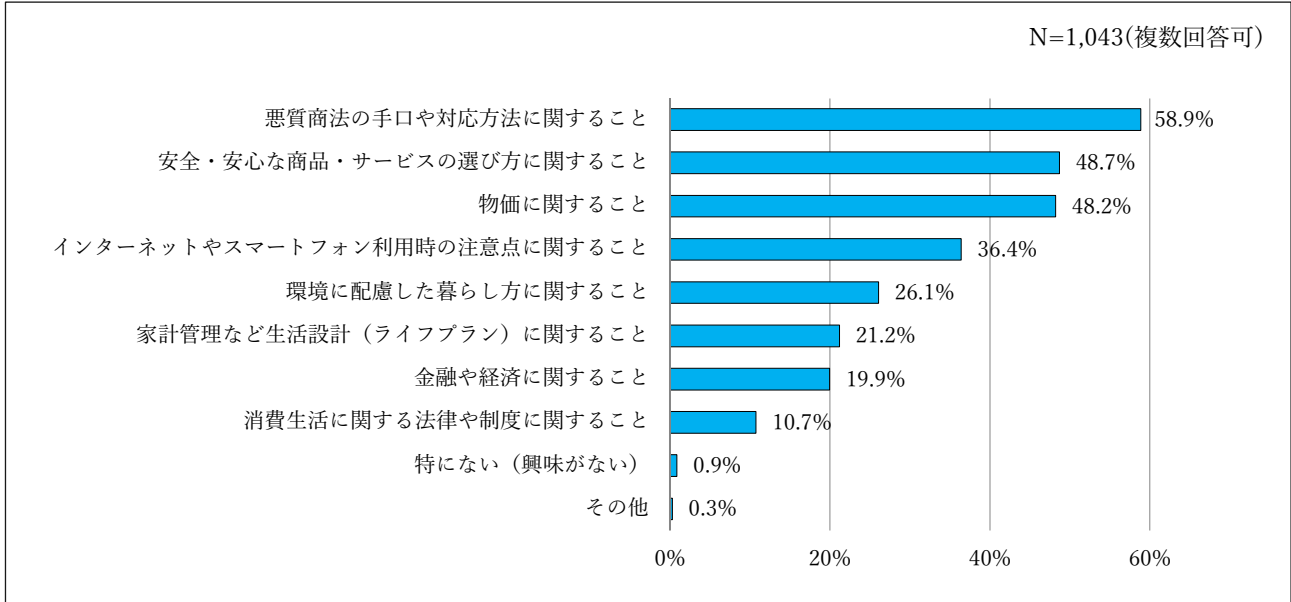
＜問3＞消費者問題への関心度

消費者問題への関心度について、「関心がある」と「どちらかといえば関心がある」の合計は60.4%(18.9%+41.5%)となっています。年代別をみると、50代(62.8%=17.4%+45.4%)、60代(64.7%=23.5%+41.2%)、70代以上(62.9%=21.7%+41.2%)で関心が高く、年代が低くなるほど関心が低くなり、20代では(45.3%=6.6%+38.7%)と最も低くなっています。



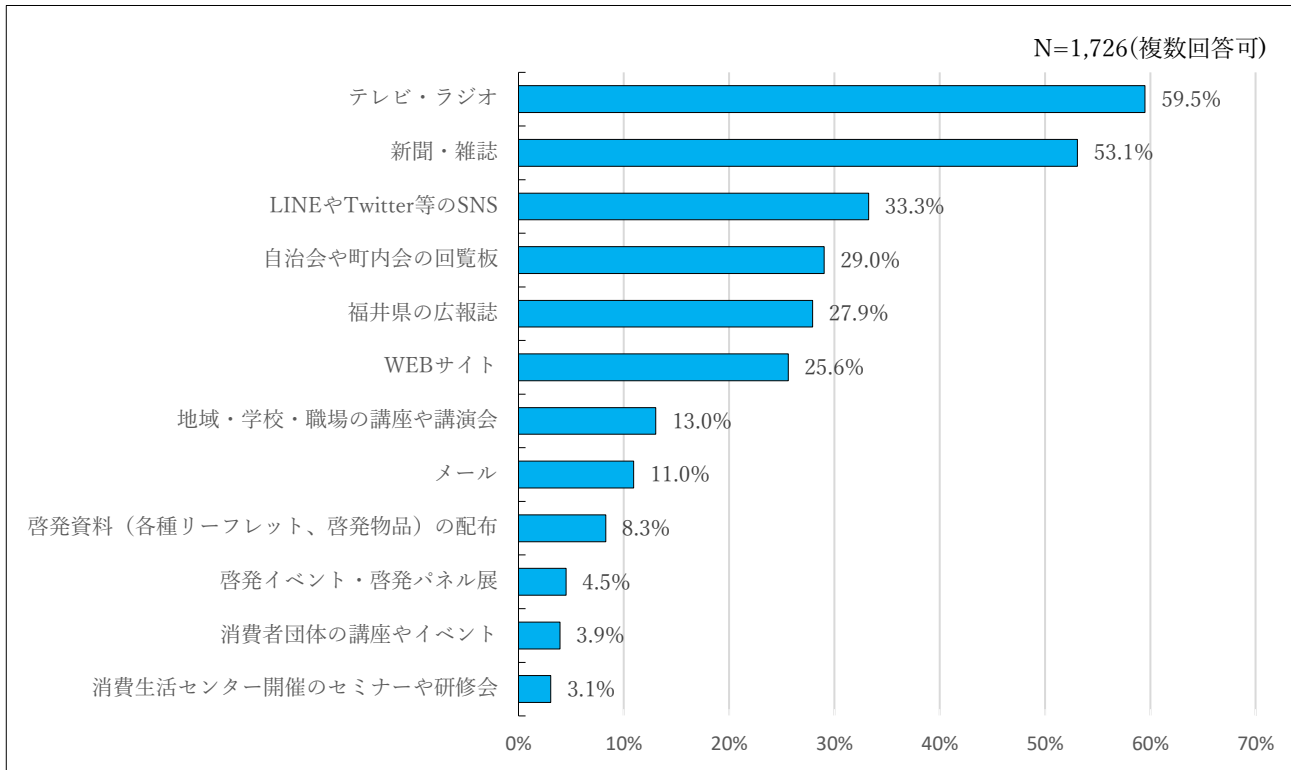
<問4> 関心のある消費者問題の内容

問3で「関心がある」または「どちらかといえば関心がある」と回答した方に、関心のある消費者問題の内容について質問したところ、関心度が高い順に、「悪質商法の手口や対応方法に関すること」が 58.9%、「安全・安心な商品・サービスの選び方に関すること」が 48.7%、「物価に関すること」が 48.2%となっています。



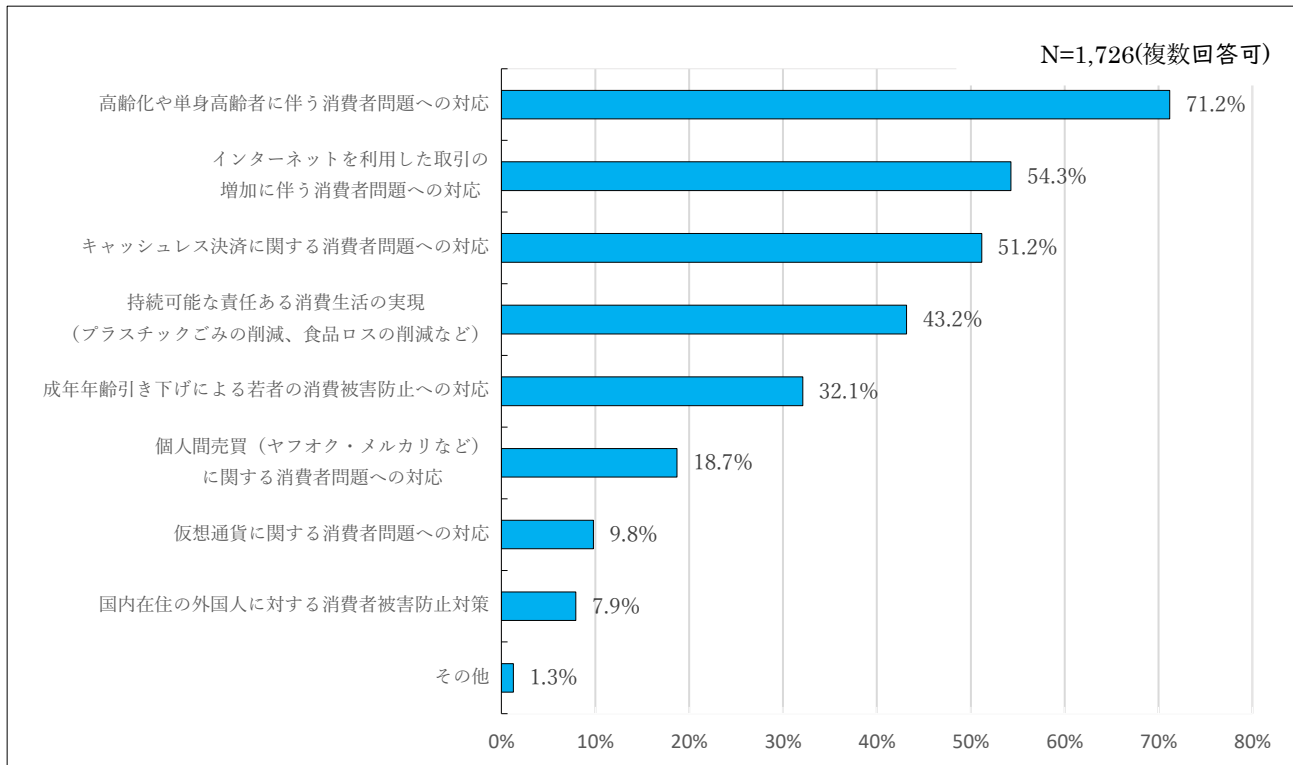
<問5> 消費生活に関する効果的な情報発信手段

消費生活に関する効果的な情報発信手段について、「テレビ・ラジオ」が 59.5%で最も多く、次いで「新聞・雑誌」が 53.1%、「LINEやTwitter 等のSNS」が 33.3%となっています。



＜問6＞今後、対応が必要となる重要な課題

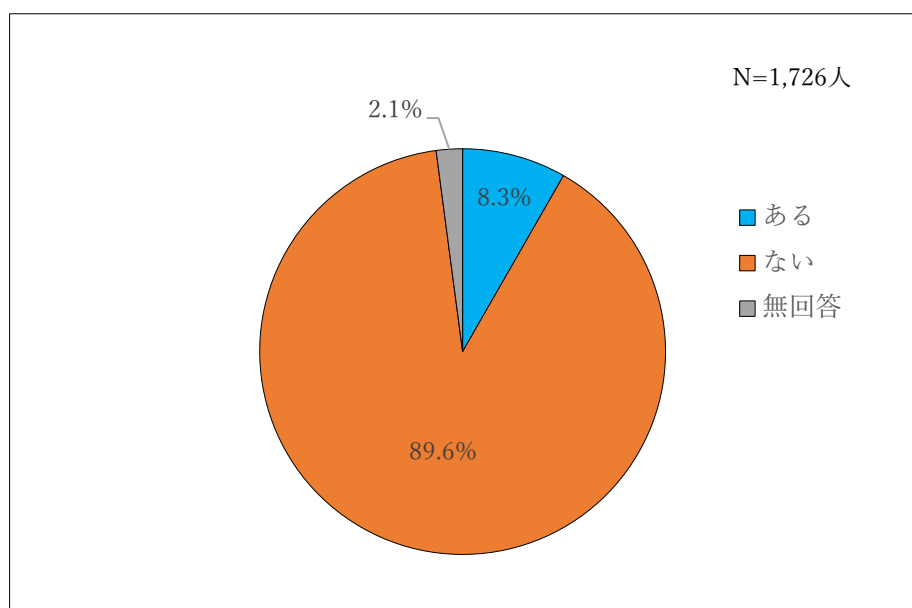
今後、対応が必要となる重要な課題について、「高齢化や単身高齢者に伴う消費者問題への対応」が71.2%で最も多く、次いで「インターネットを利用した取引の増加に伴う消費者問題への対応」が54.3%、「キャッシュレス決済に関する消費者問題への対応」が51.2%となっています。



3 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年間における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を利用する上での、トラブルの経験が「ある」と回答した方は8.3%となっています。



【参考】過去の消費生活に関する県民調査との比較

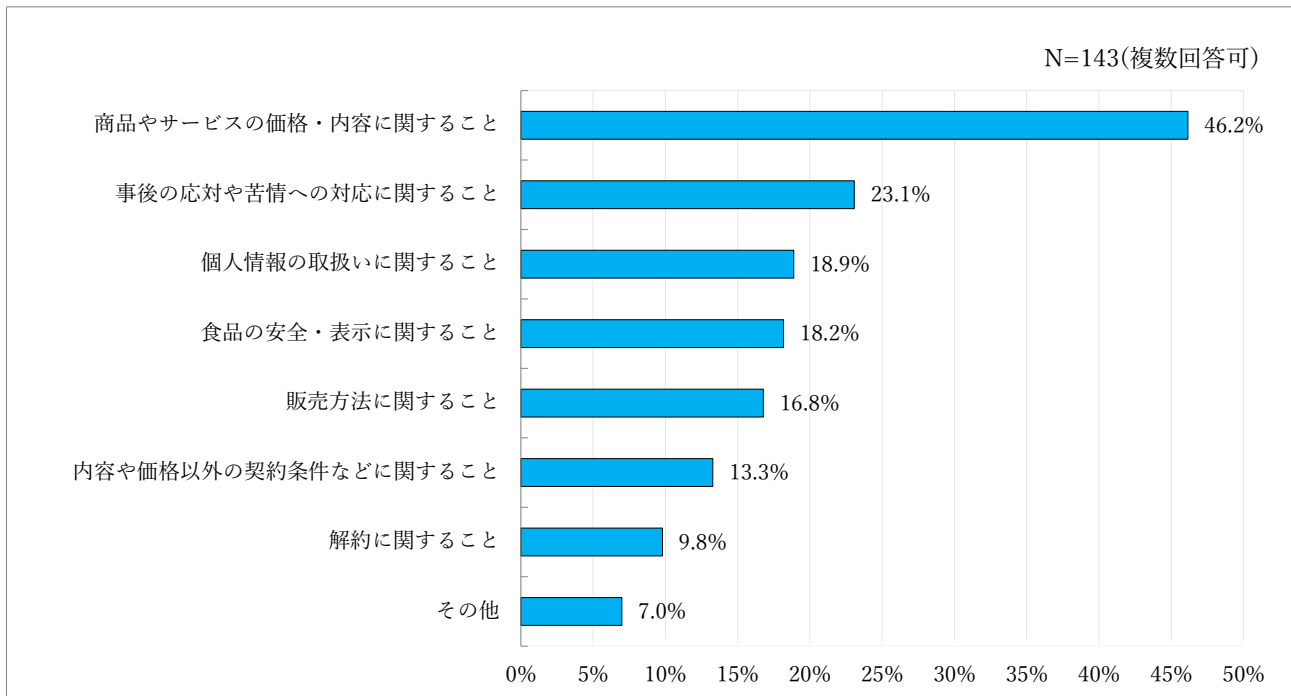
・消費者トラブルを経験した人は、H30年と比較して微増しました。

〈過去1年間における消費者トラブルの経験〉

項目	H27.2月	H30.3月	R5.6月
過去1年間に消費者トラブルの経験が「ある」	11.6%	7.6%	8.3%

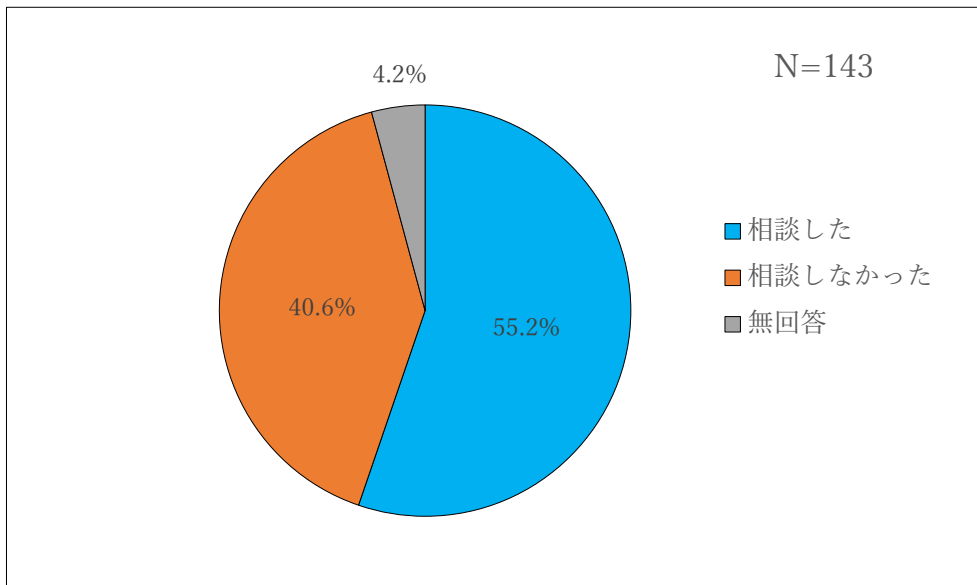
＜問8＞過去1年間における消費者トラブルの内容

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、「商品やサービスの価格・内容に関すること」(46.2%)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」(23.1%)、「個人情報の取扱いに関すること」(18.9%)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55.2%、「相談しなかった」が40.6%となっています。



【参考】過去の消費生活に関する県民調査との比較

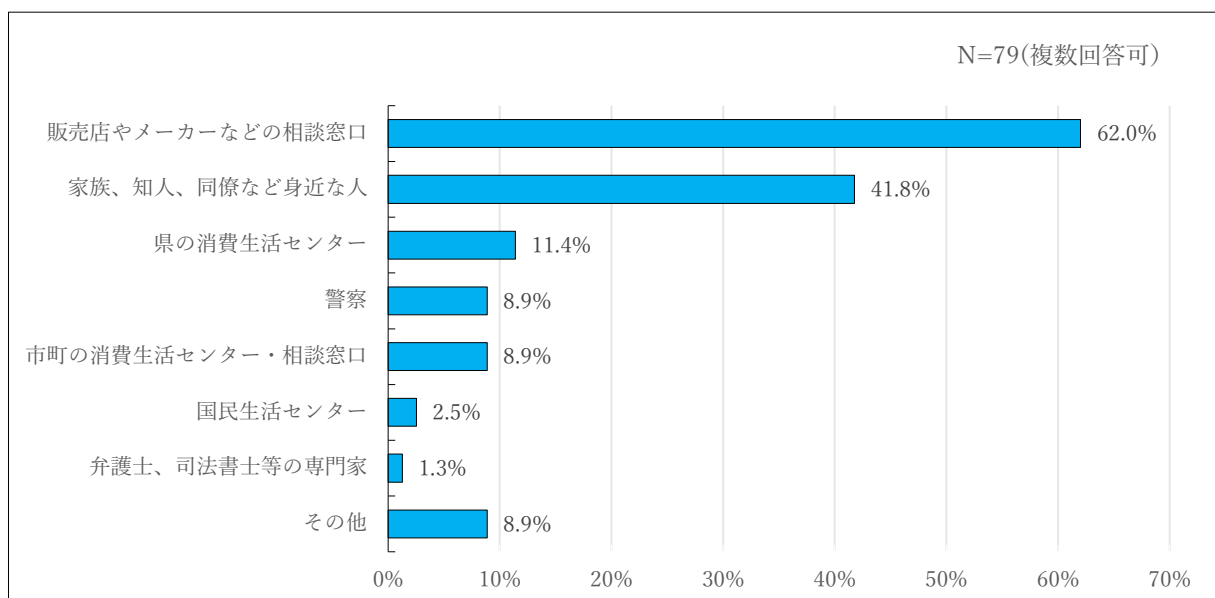
・消費者トラブルにあった際、相談した人の割合は、H30年と比較して減少しています。

〈消費者トラブルにあった際の相談状況〉

項目	H27.2月	H30.3月	R5.6月
消費者トラブルにあった際、「相談した」	50.8%	59.5%	55.2%
消費者トラブルにあった際、「相談しなかった」	43.2%	32.8%	40.6%

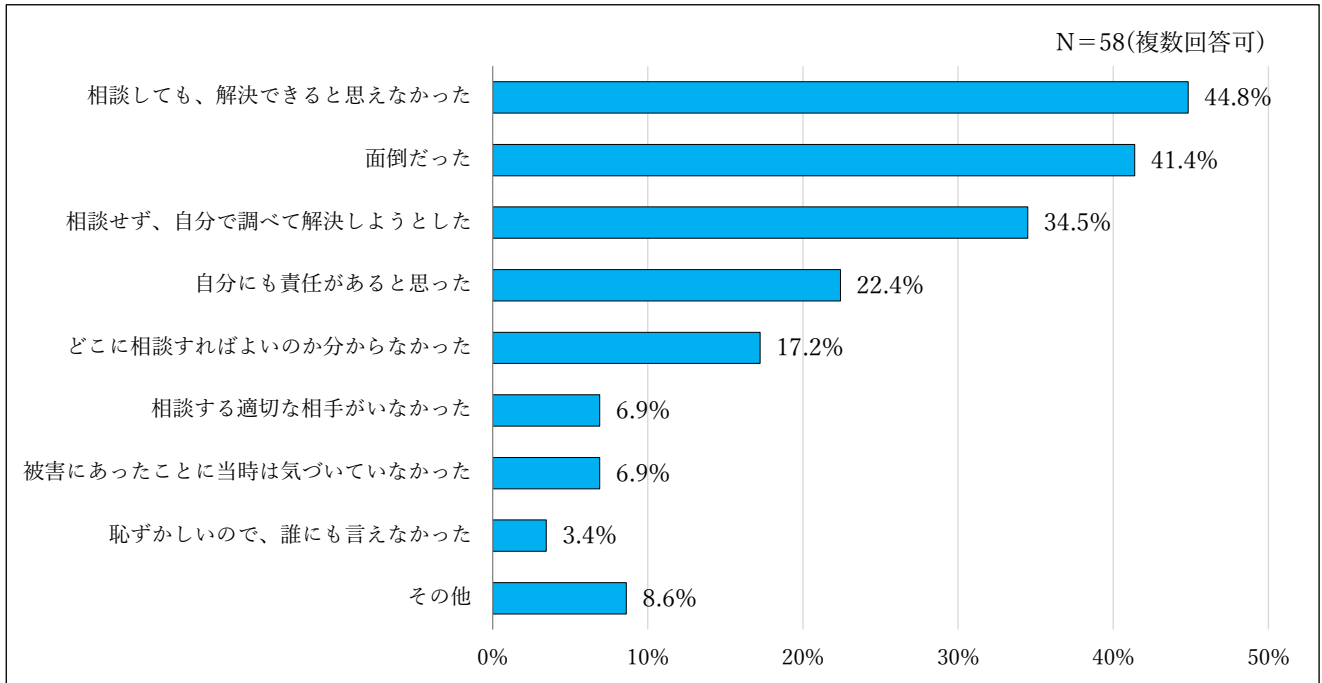
＜問10＞消費者トラブルの相談先

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」と答えた方に、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」(62.0%)が最も多く、次いで「家族、知人、同僚など身近な人」(41.8%)となっています。「県の消費生活センター」は11.4%、「市町の消費生活センター・相談窓口」は8.9%となっています。



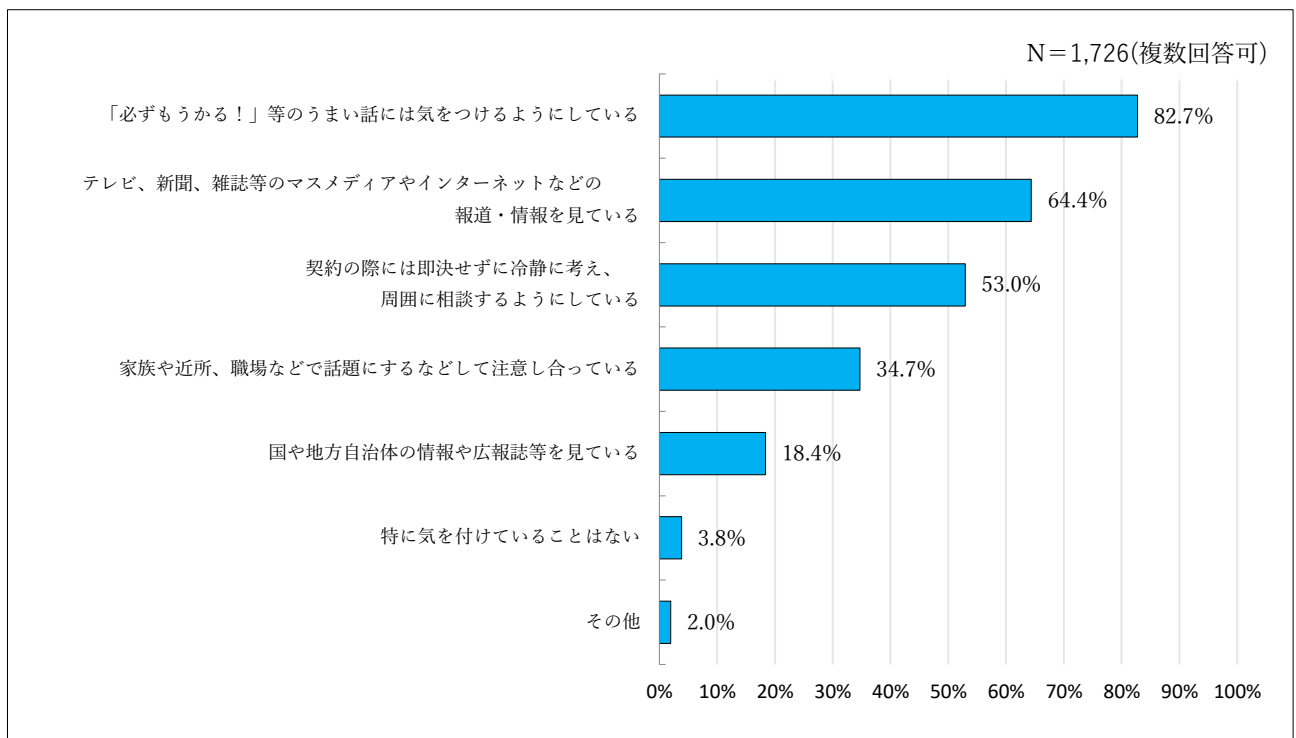
<問11>消費者トラブルにあった際に相談しなかった理由

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、「相談しても、解決できると思えなかった」(44.8%)が最も多く、次いで「面倒だった」(41.4%)、「相談せず、自分で調べて解決しようとした」(34.5%)となっています。



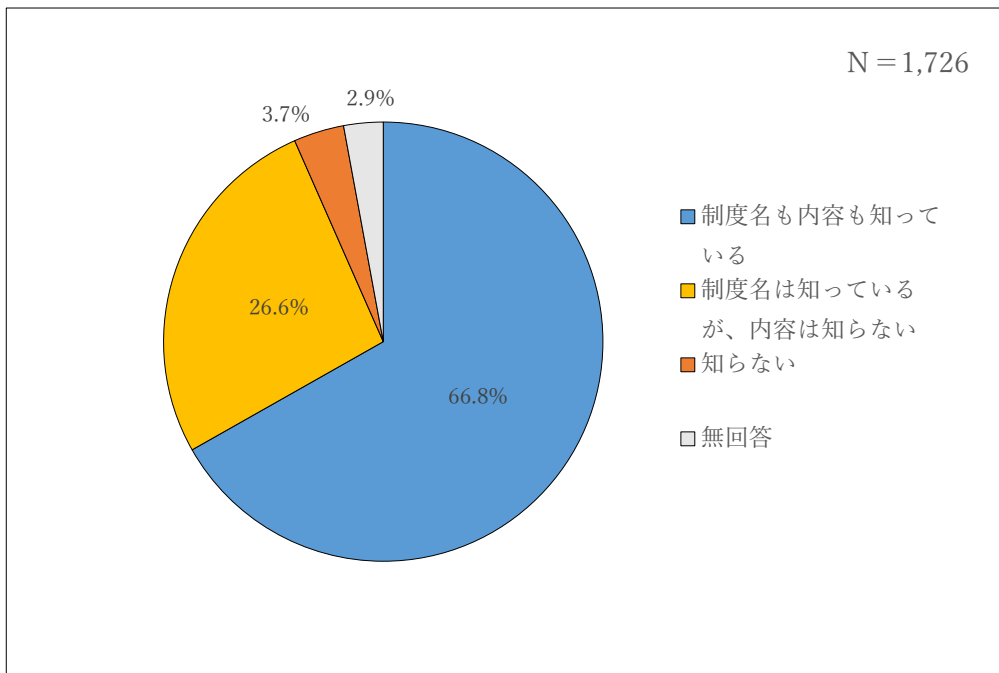
<問12>消費者被害にあわないよう気をつけていること

消費者被害にあわないように日頃から気を付けていることについて、「「必ずもうかる！」等のうまい話には気をつけるようにしている」(82.7%)が最も多く、次いで「テレビ、新聞、雑誌等のマスメディア やインターネットなどの報道・情報を見ている」(64.4%)、「契約の際には即決せずに冷静に考え、周囲に相談するようにしている」(53.0%)となっています。



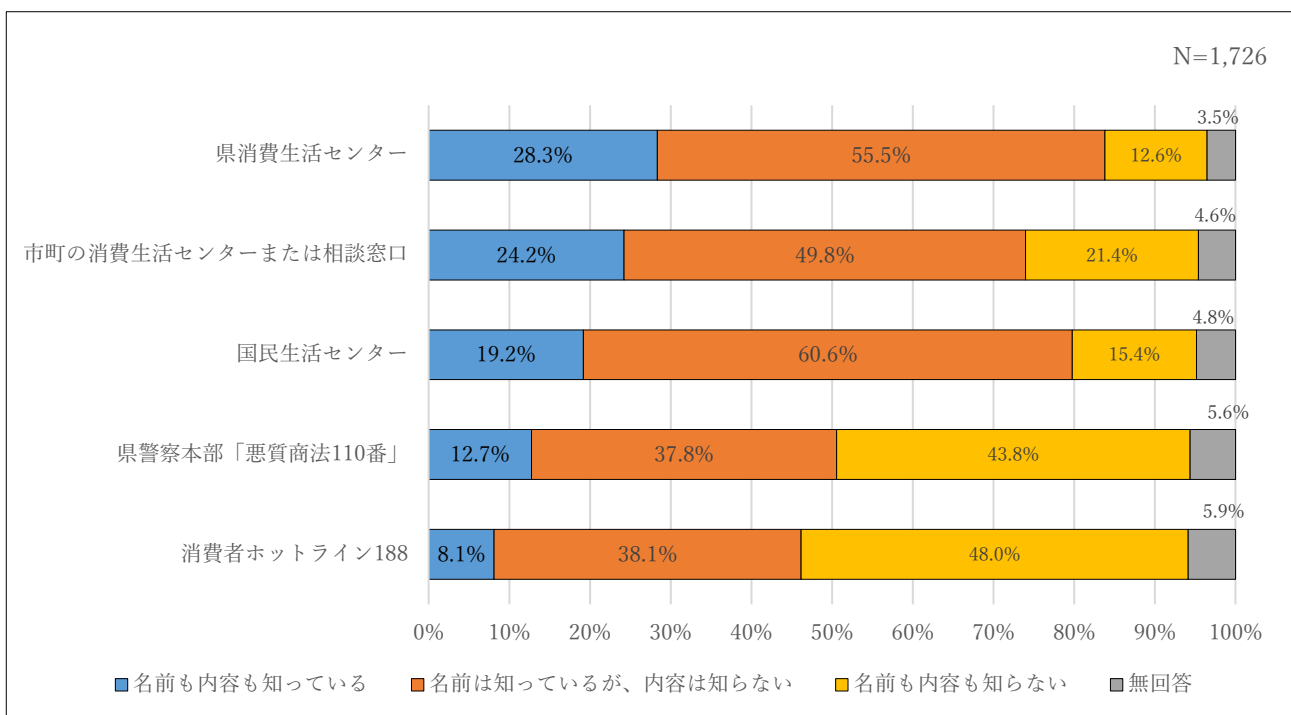
<問13>クーリング・オフ制度の認知度

クーリング・オフ制度について、「制度名も内容も知っている」と回答した方は 66.8%となっています。



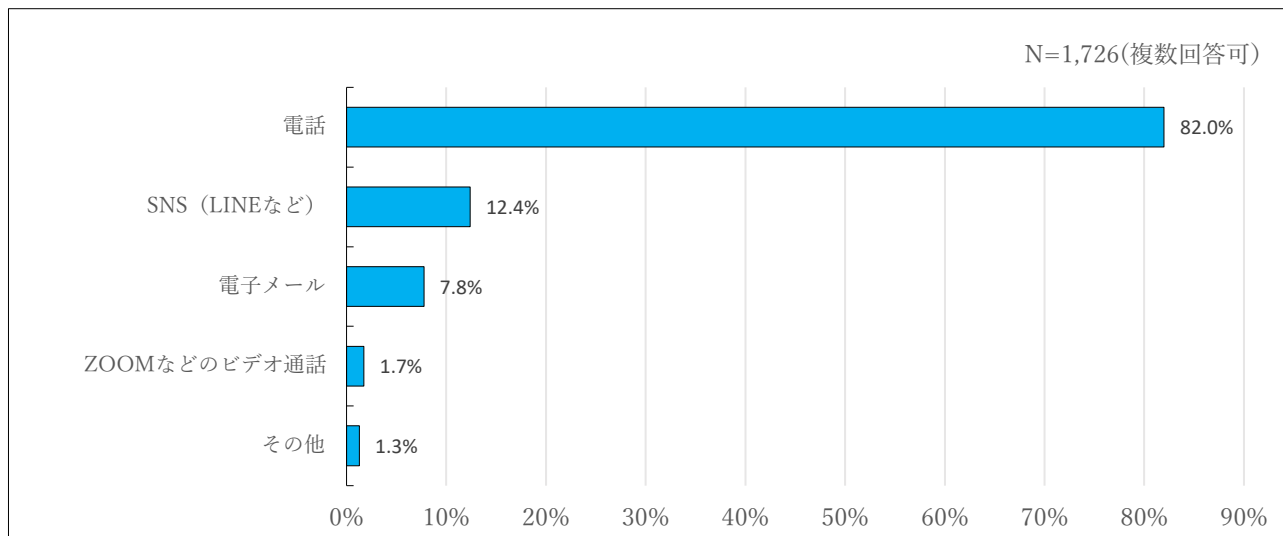
<問14>消費生活に関する相談窓口等の認知度

消費生活に関する各種相談窓口等の認知度について、「名前も内容も知っている」と回答した方は、「県消費生活センター」が 28.3%、「市町の消費生活センターまたは相談窓口」が 24.2%、「消費者ホットライン188」が 8.1%となっています。



＜問15＞消費生活センター（または消費生活相談窓口）に相談する際の窓口訪問以外に利用したい連絡手段

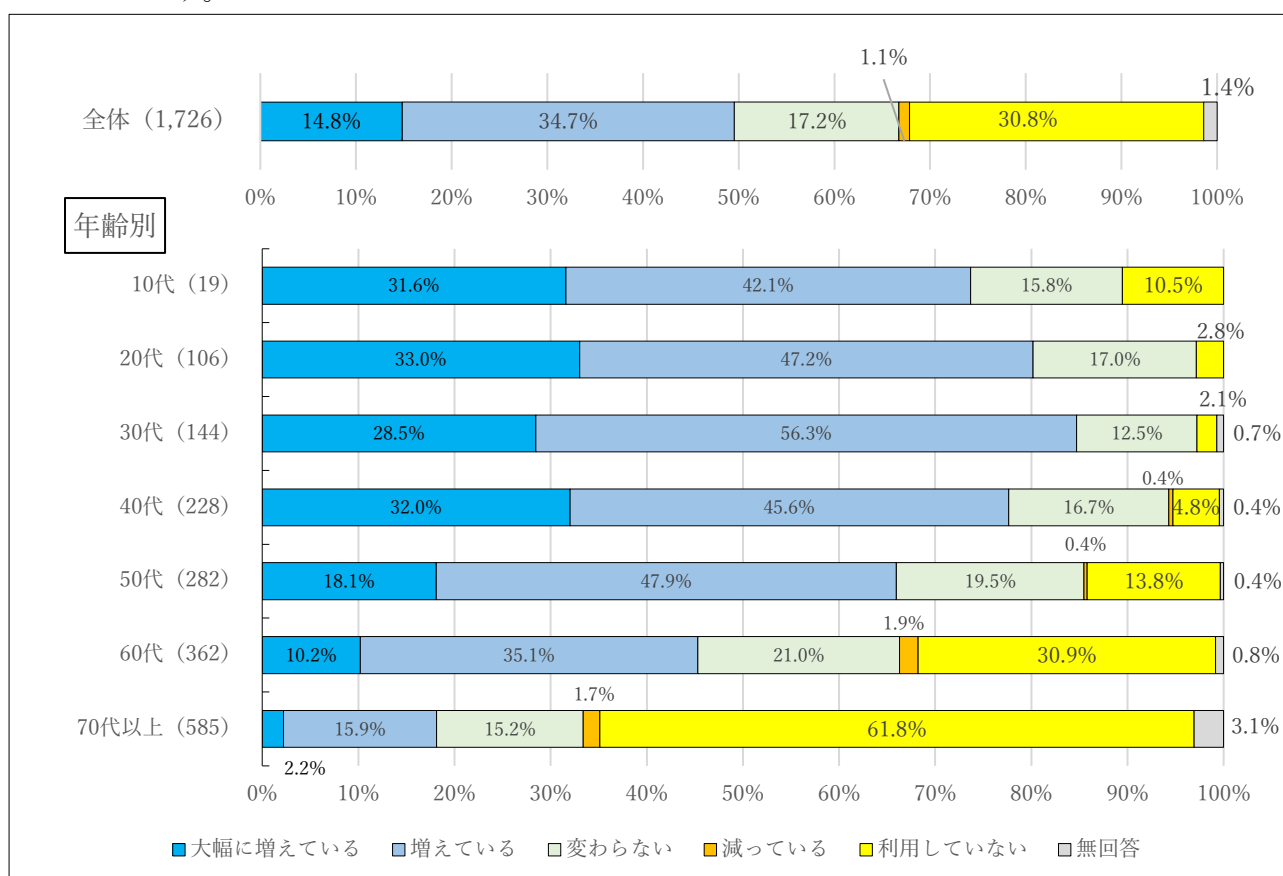
消費生活センター（または消費生活相談窓口）に相談する際の窓口訪問以外に利用したい連絡手段について、「電話」(82.0%)が非常に多く、次いで「SNS（LINEなど）」(12.4%)となっています。



4 デジタル化の進展に伴う消費の変化について

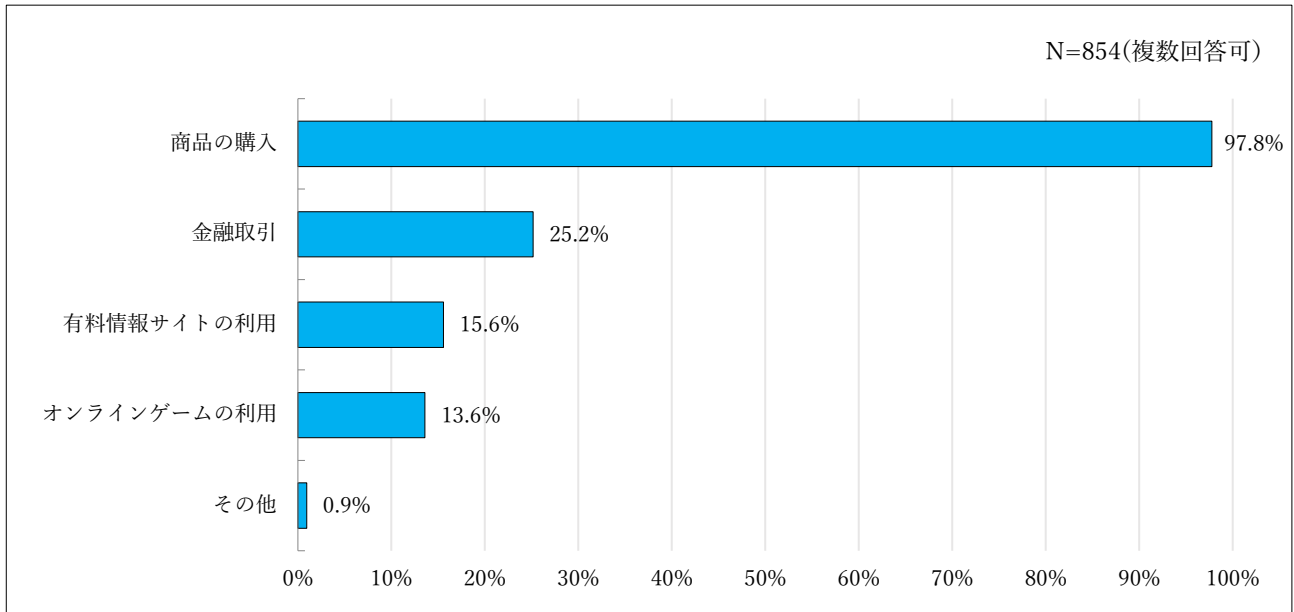
＜問16＞インターネット利用での取引量

インターネットを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49.5%(14.8%+34.7%)で、特に10～50代では、6割を大きく超えています。一方、70代以上については、6割以上の方が「利用していない」となっています。



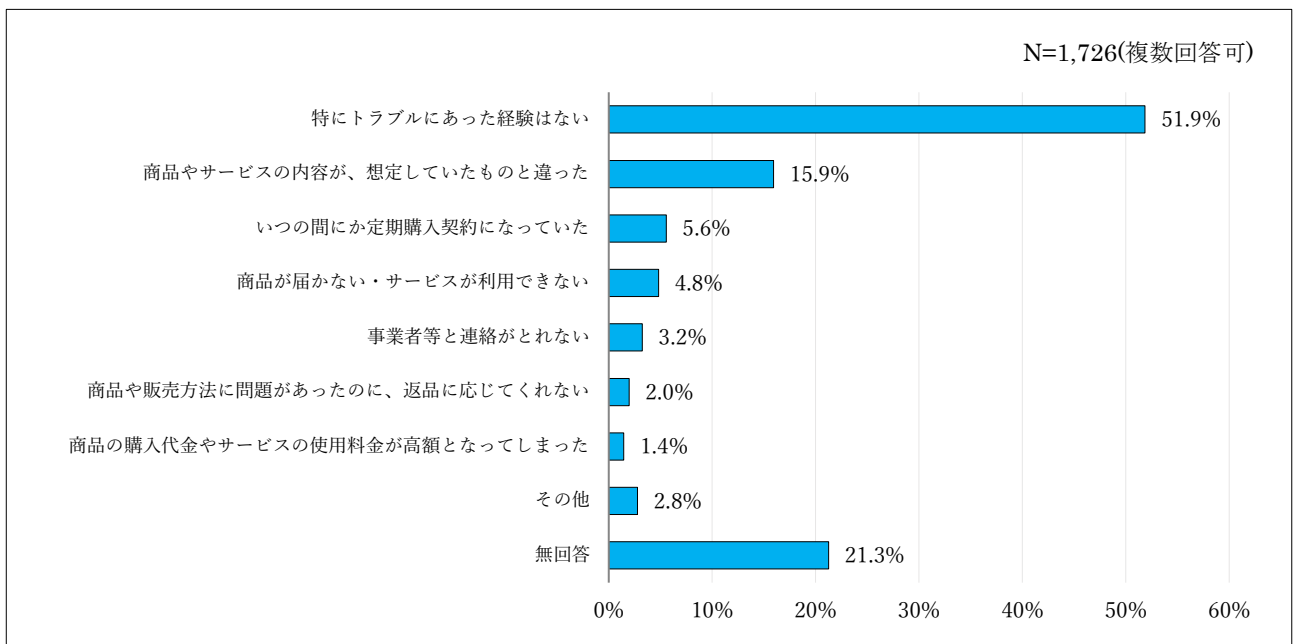
<問17>増加しているインターネットの取引内容

問16で、インターネット利用での取引量が「大幅に増えている」または「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、「商品の購入」(97.8%)が最も多く、次いで「金融取引」(25.2%)となっています。



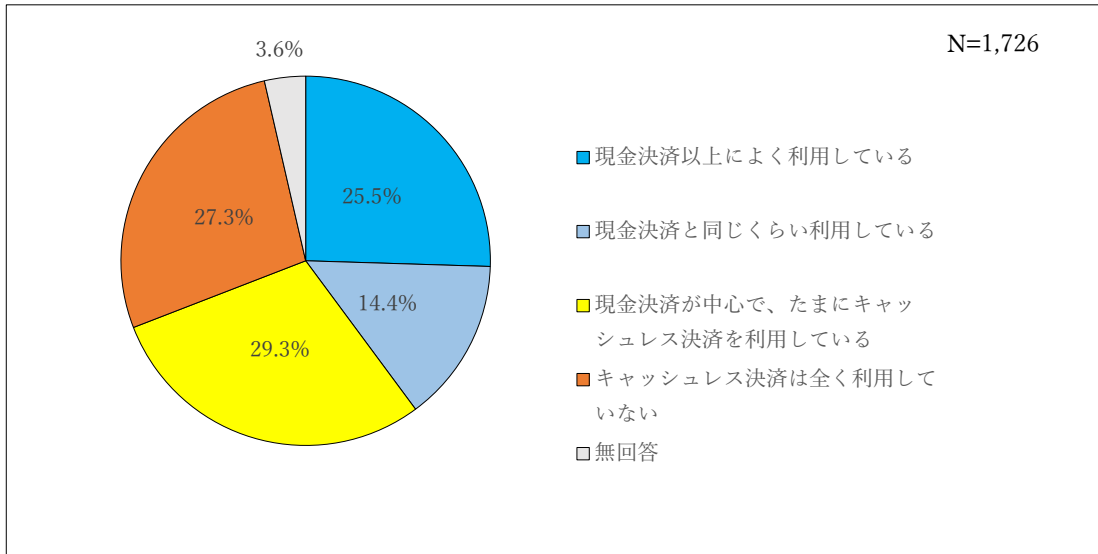
<問18>インターネット取引でのトラブル内容

インターネットを通じた取引において、どのような内容のトラブルにあったことがあるかについて質問したところ、「特にトラブルにあった経験はない」(51.9%)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」(15.9%)となっています。



＜問19＞キャッシュレス決済の利用状況

キャッシュレス決済をどのくらい利用しているかについて、「現金決済以上によく利用している」と「現金決済と同じくらい利用している」と合計で39.9%(25.5%+14.4%)となっています。

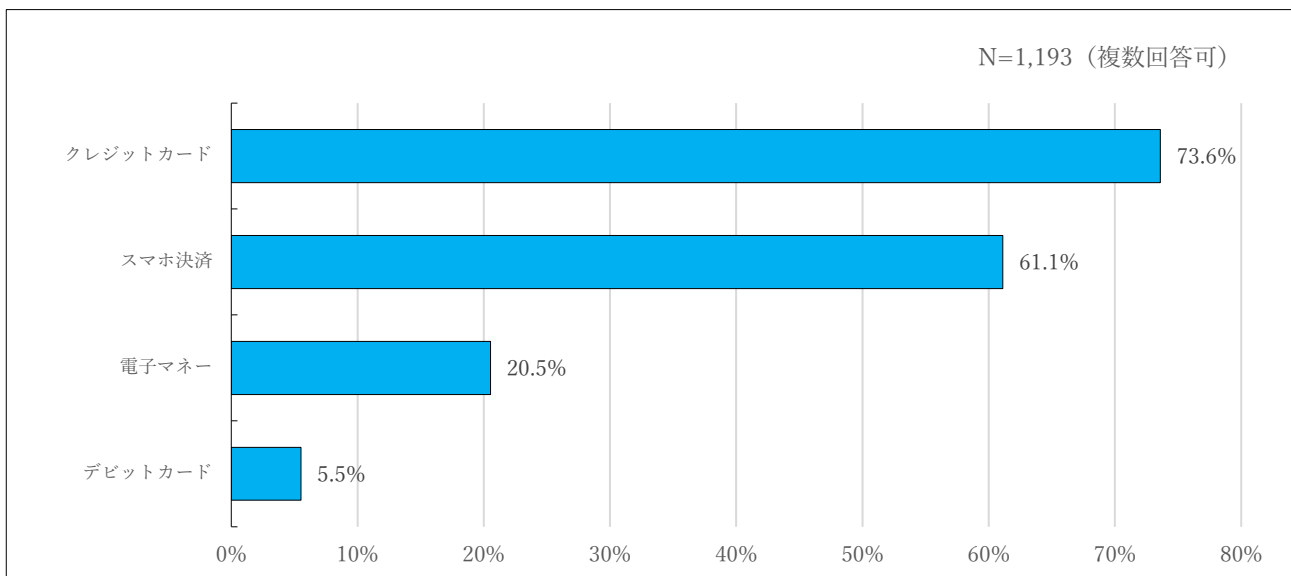


＜問20＞利用するキャッシュレス決済の種類

問19で「現金決済以上によく利用している」、「現金決済と同じくらい利用している」、「現金決済が中心で、たまにキャッシュレス決済を利用している」と回答した方に、よく利用するキャッシュレス決済は何かについて質問したところ、「クレジットカード」(73.6%)が多く、次いで「スマホ決済」(61.1%)となっています。

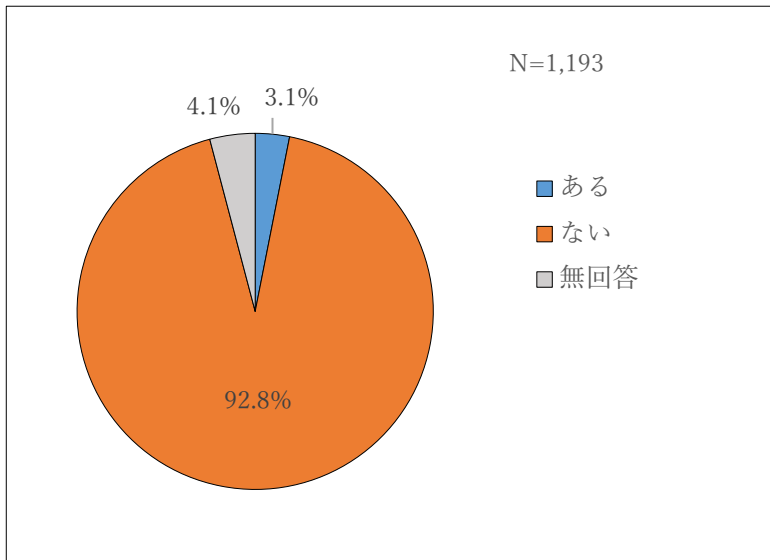
※スマホ決済 (PayPay、LINE Pay、楽天 Pay、メルペイ、d払いなどのQR・バーコード決済)

※電子マネー (JURACA、Suica、ICOCA、WAON、nanaco 等)



＜問21＞キャッシュレス決済でのトラブルの有無

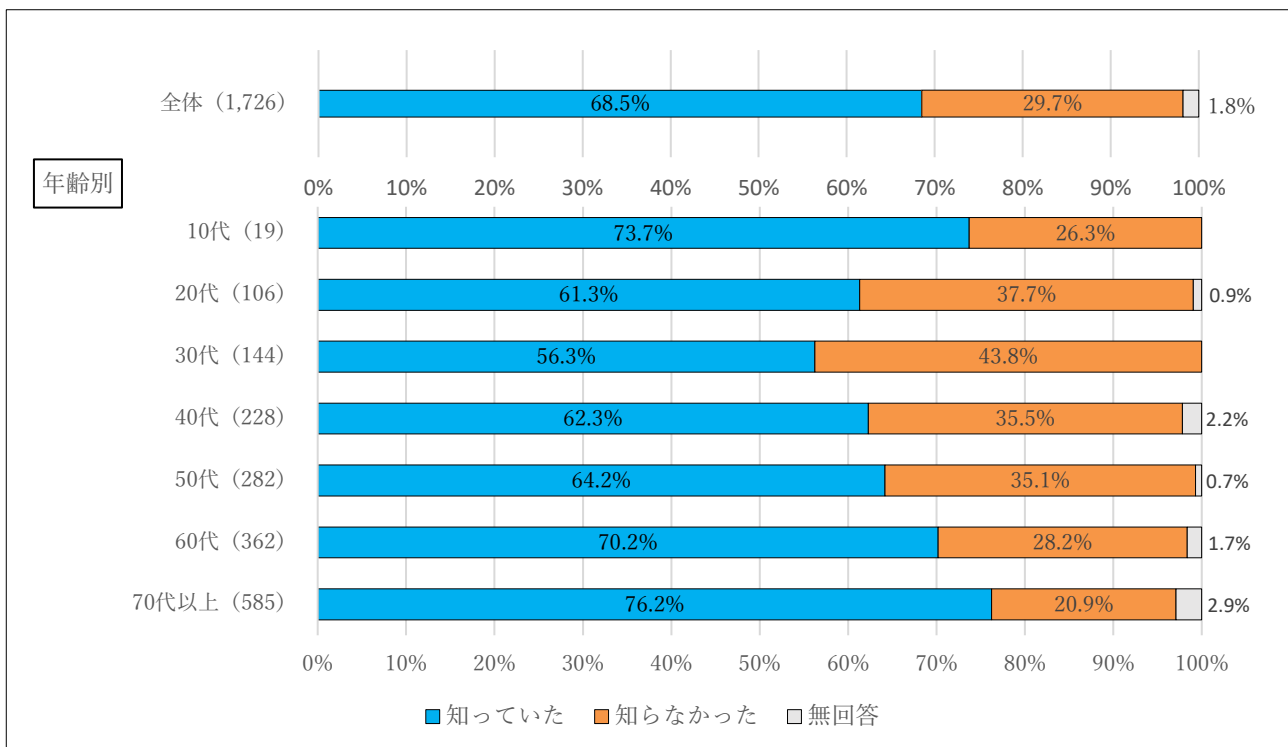
問19で「現金決済以上によく利用している」、「現金決済と同じくらい利用している」、「現金決済が中心で、たまにキャッシュレス決済を利用している」と回答した方に、これまでにキャッシュレス決済を利用して、トラブルに巻き込まれたことがあるか質問したところ、「ある」と回答した方は3.1%となっています。



5. 成年年齢の引き下げについて

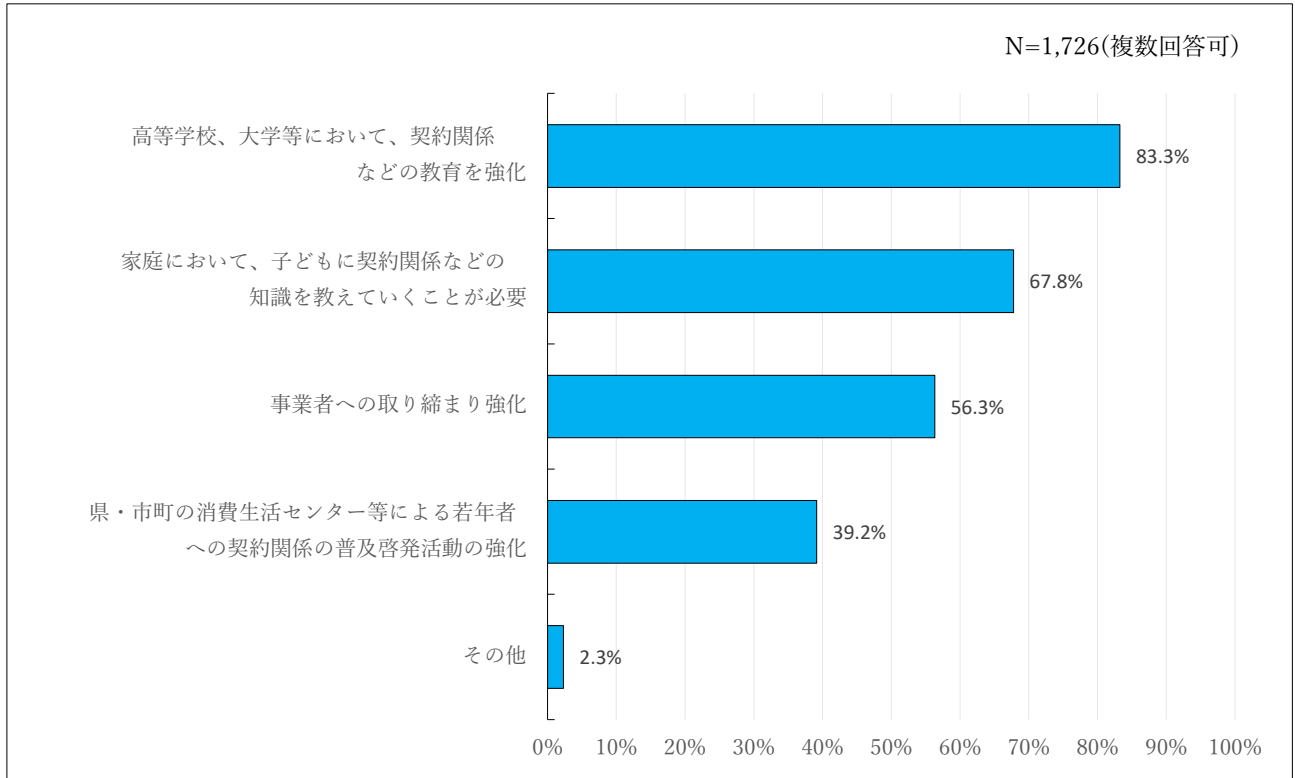
＜問22＞成年年齢の引き下げにより契約取り消しができなくなったことを知っているか

成年年齢引き下げにより、18・19歳の方が、未成年であるという理由で各種契約を取り消すことができなくなったことを知っているか質問したところ、「知っていた」が68.5%となっており、全年代において50%を超え、特に10代、60代、70代以上は70%を超えています。一方で、引き下げの対象となっている10代（18・19歳）では「知らなかった」が26.3%となっています。



<問23>成年年齢の引き下げによるトラブル対応について

成年年齢の引き下げにより、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、どのような対応が必要か質問したところ、「高等学校、大学等において、契約関係などの教育を強化」(83.3%)が最も多く、次いで「家庭において、子どもに契約関係などの知識を教える必要がある」(67.8%)と多くなっています。



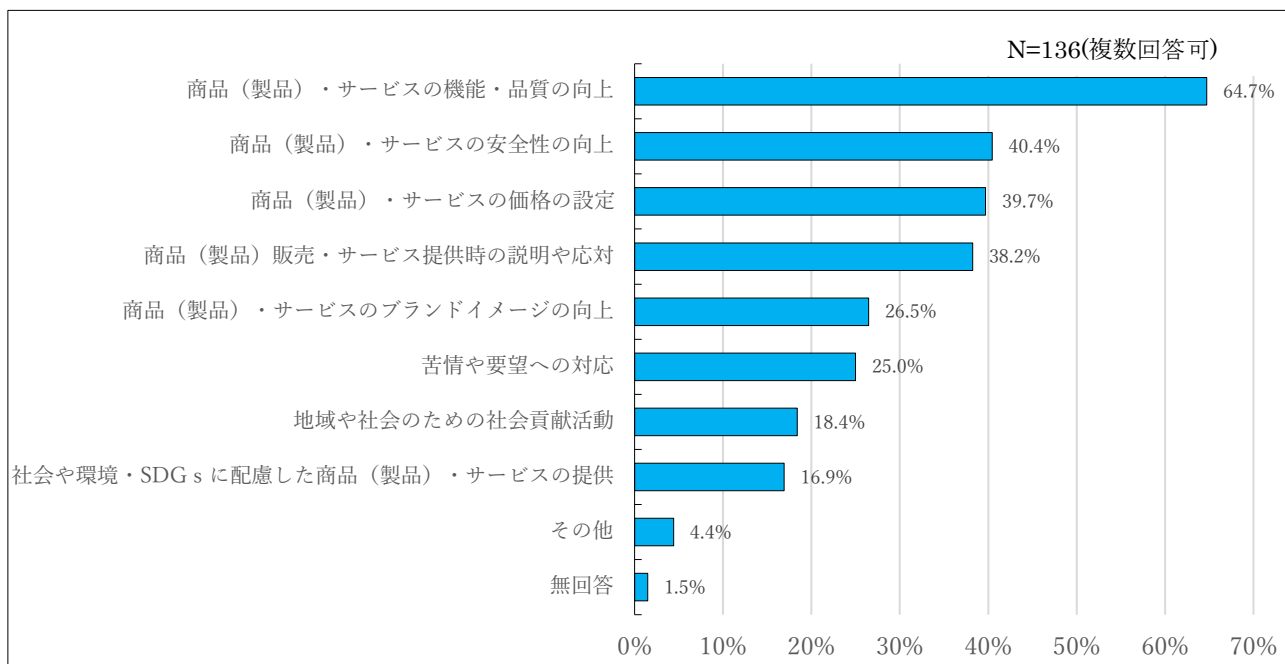
事業所調査の結果（10問）

1 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」（64.7%）が最も多く、次いで「商品（製品）・サービスの安全性の向上」（40.4%）となっています。

「地域や社会のための社会貢献活動」は18.4%、「社会や環境・SDGsに配慮した商品（製品）・サービスの提供」は16.9%となっています。



【参考】過去の消費生活に関する事業所調査との比較

- ・地域や社会のための社会貢献活動への取組みを重視する割合は下がりましたが、社会や環境・SDGsに配慮した商品（製品）・サービスの提供を重視する割合は増加しました。

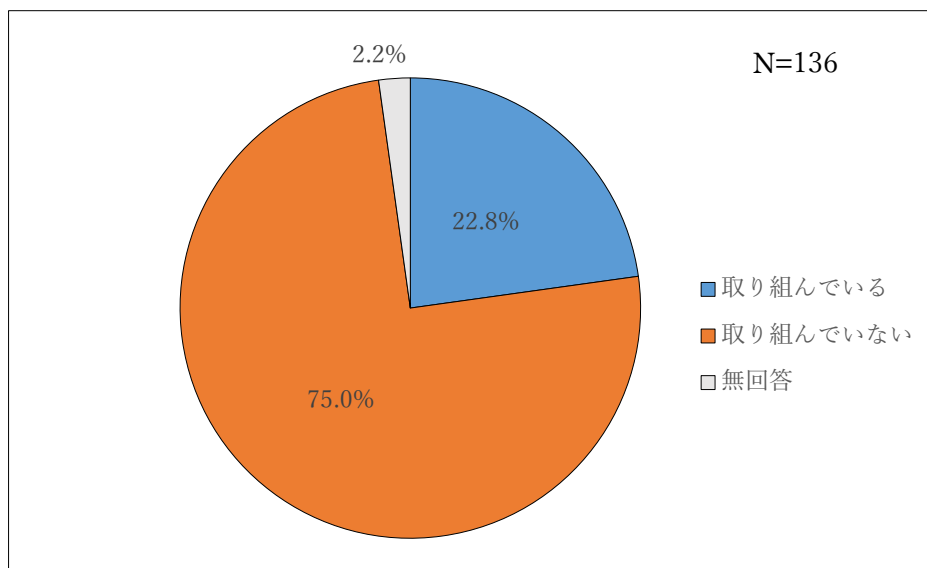
〈事業活動において重視している取組み〉

項目	H30.3月	R5.6月
地域や社会のための社会貢献活動	22.8%	18.4%
社会や環境・SDGsに配慮した商品（製品）・サービスの提供	15.4%	16.9%

各項目の割合は、「重視している」と回答した値

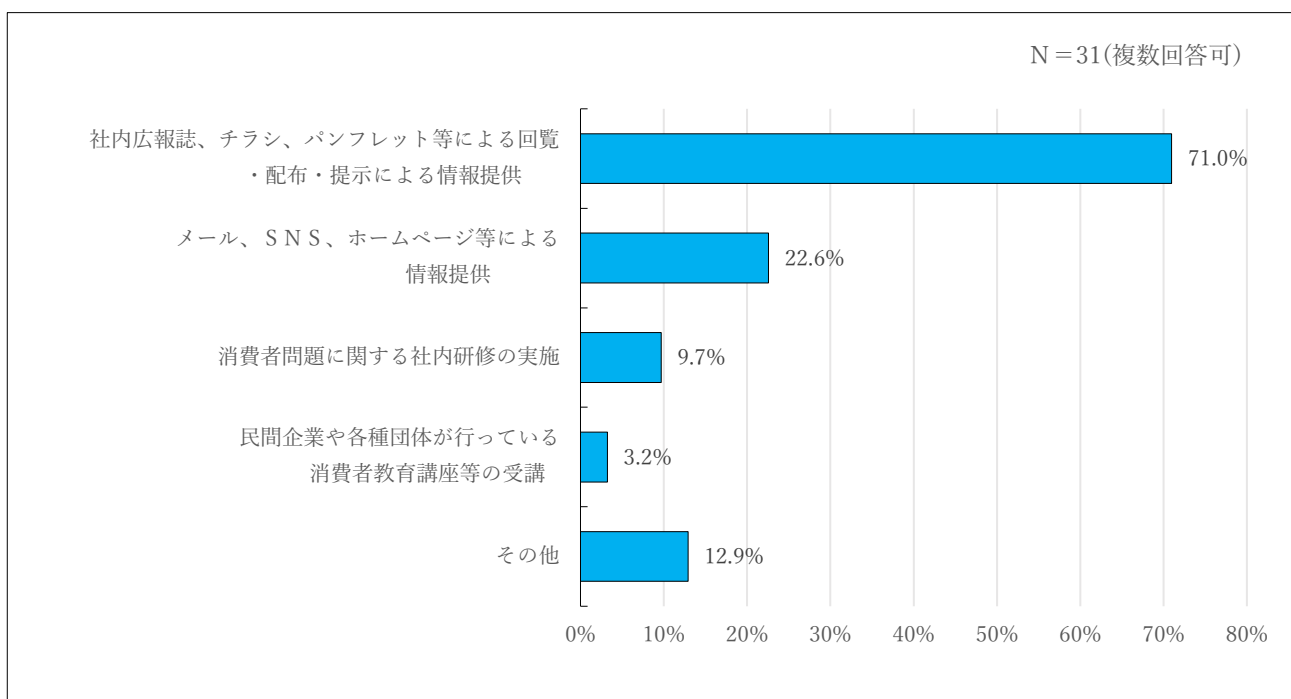
＜問2＞従業員に対する消費者教育・啓発の取組みについて

従業員を対象とした消費者教育・啓発の取組状況については、「取り組んでいる」が 22.8% となっています。



＜問3＞研修等の対象従業員や実施のタイミングについて

問2で「消費者教育に取り組んでいる」と回答した事業所に対し、その内容を質問したところ、「社内広報誌、チラシ、パンフレット等による回覧・配布・提示による情報提供」(71.0%)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」(22.6%)、「消費者問題に関する社内研修の実施」(9.7%)となっています。



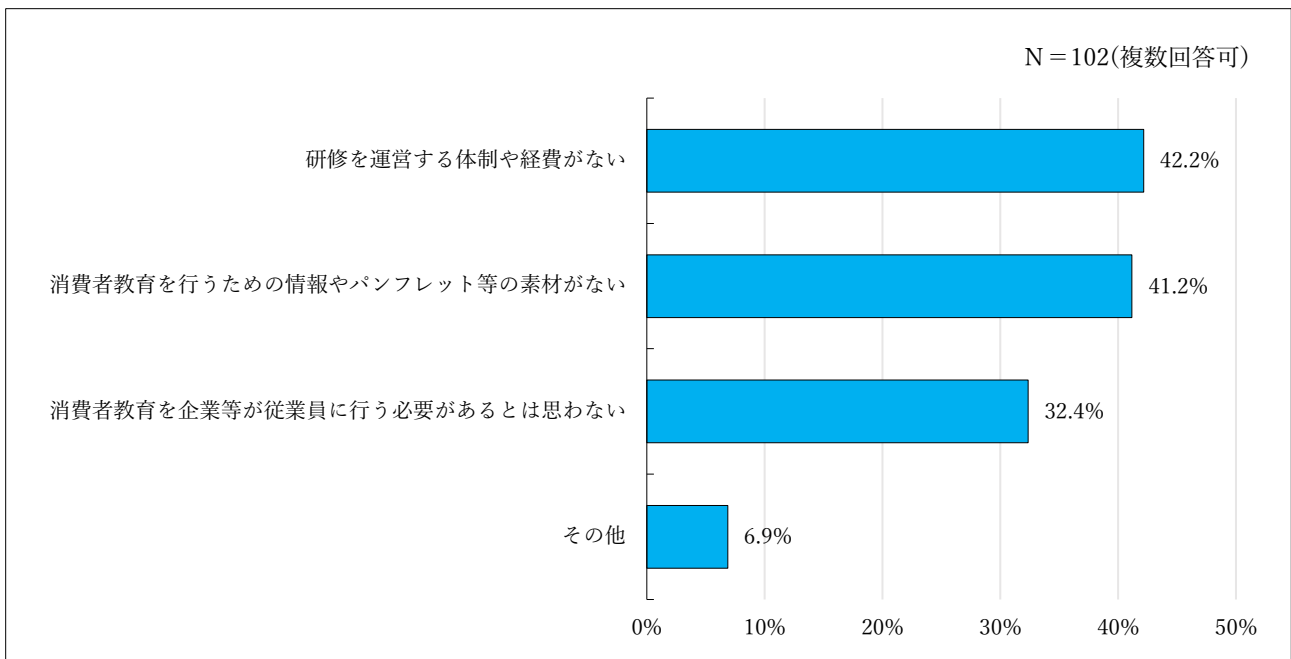
＜問4＞研修等の対象従業員や実施のタイミングについて

問3で「消費者問題に関する社内研修の実施」または「民間企業や各種団体が行っている消費者教育講座等の受講」と回答した4事業所に対し、消費者教育実施のタイミングについて質問したところ、以下のような回答となりました。

- ・全従業員対象または全従業員のうち希望者申込制による実施
- ・新規採用後の研修
- ・社内ミーティングで実施
- ・会議内での啓発や注意喚起

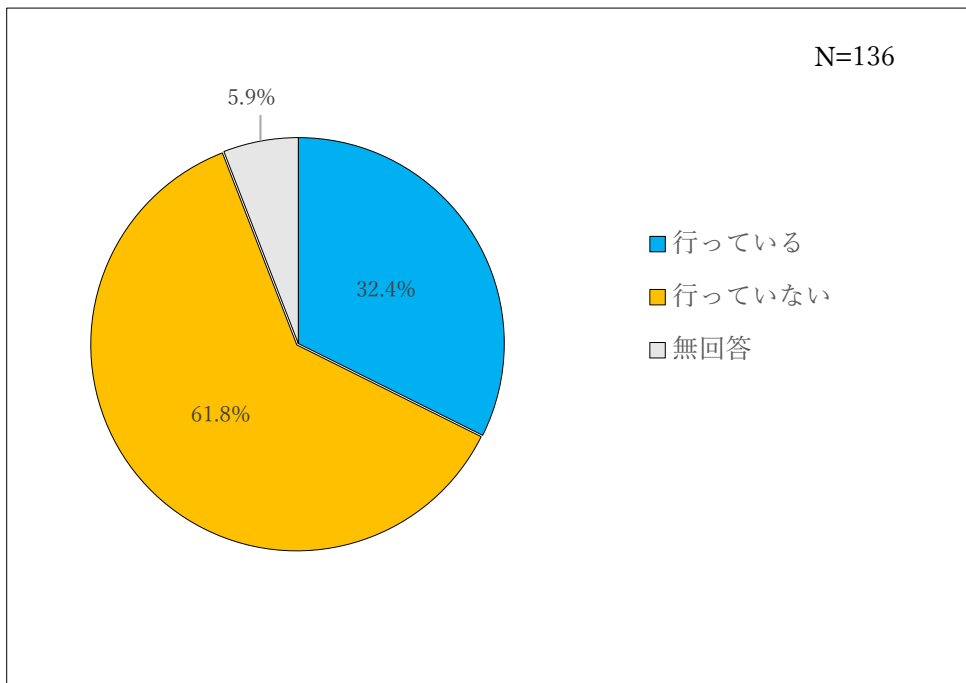
＜問5＞消費者教育に関する取組ができない主な理由

問2で「消費者教育に取り組んでいない」と回答した事業所に対し、取組ができない主な理由を質問したところ、「研修を運営する体制や経費がない」が42.2%、次いで「消費者教育を行うための情報やパンフレット等の素材がない」が41.2%となっています。



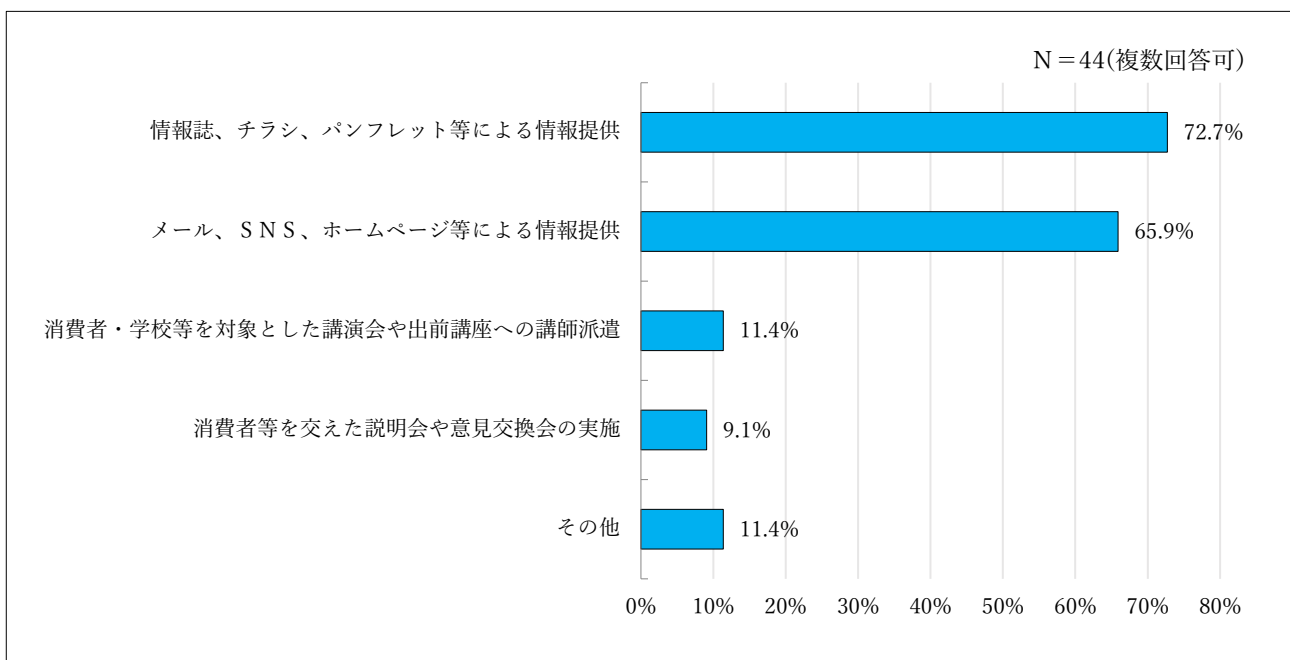
<問6>消費者（お客様）への消費者教育・啓発活動の状況

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32.4%となっています。



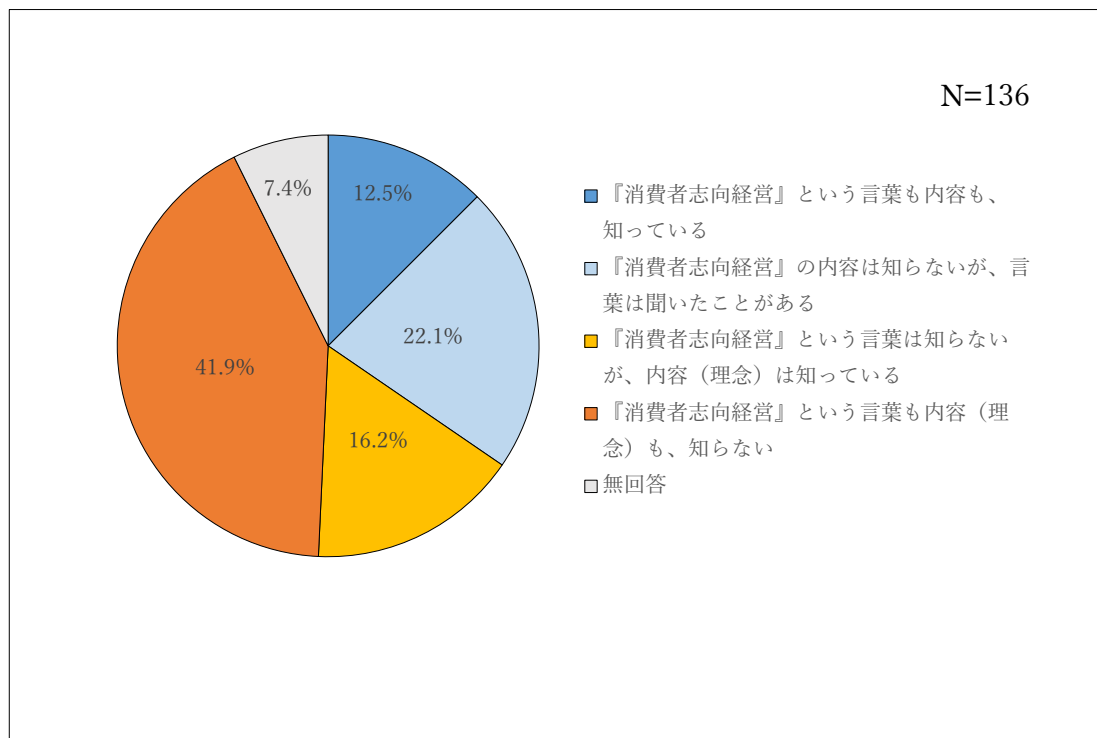
<問7>消費者教育の内容について

問6で消費者教育・啓発活動を「行っている」と回答した事業所に対し、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」(72.7%)、次いで「メール、SNS、ホームページ等による情報提供」(65.9%)となっています。



<問8>「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、「言葉も内容も、知っている」は12.5%となっています。

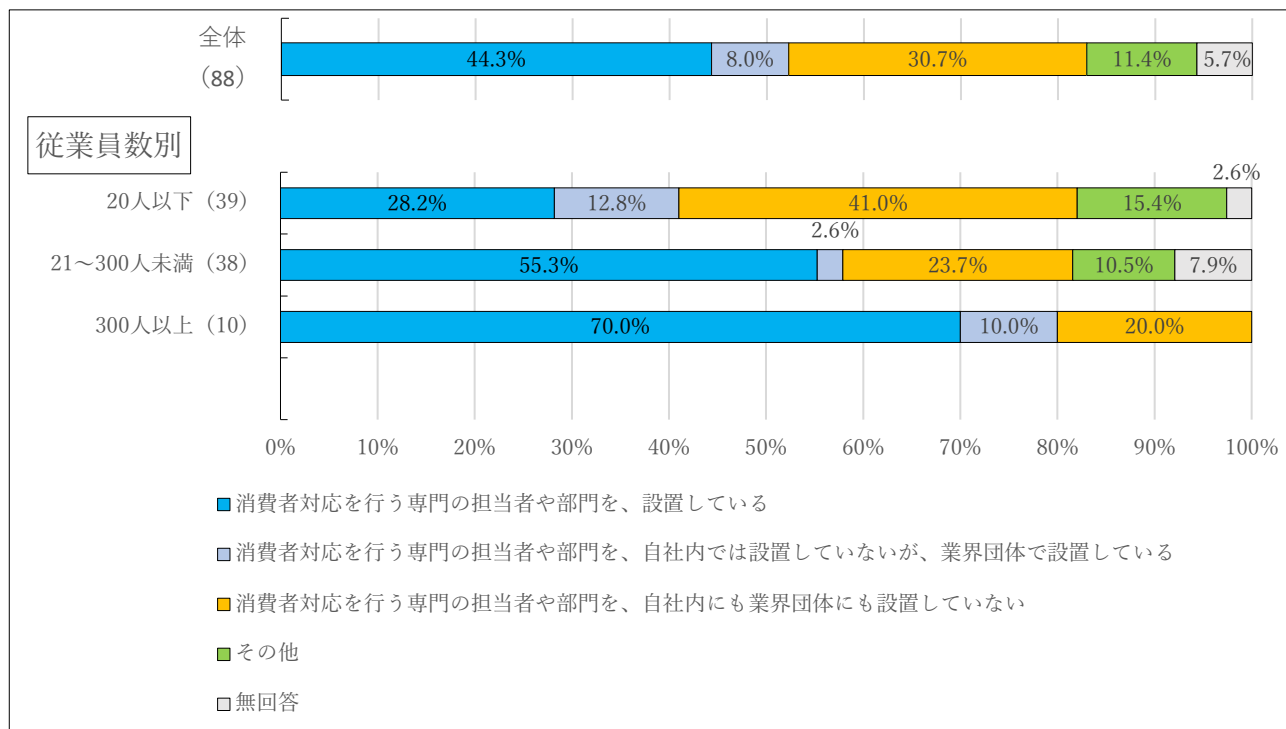


(※)「消費者志向経営」：事業者が、消費者全体の視点に立ち、持続可能で望ましい社会を作るために、社会的責任を自覚して事業活動を行うこと。

2 一般消費者からの苦情への対応について

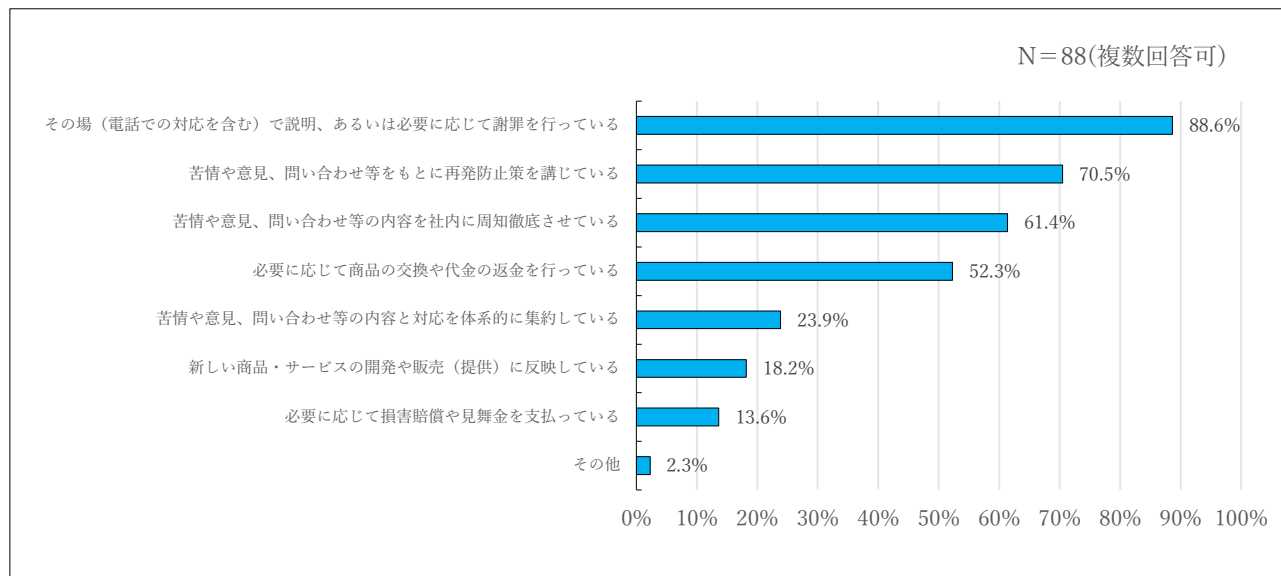
<問9>消費者からの苦情等を処理する体制の整備状況

主な取引先が、「主に一般消費者」または「一般消費者と事業所の両方」の事業所（88）に対し、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質問したところ、「消費者対応を行う専門の担当者や部門を、設置している」または「消費者対応を行う専門の担当者や部門を、自社内では設置していないが、業界団体で設置している」の合計は、全体で52.3%（44.3%＋8.0%）となっています。



<問10>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、問い合わせ等の処理方法については、「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」（88.6%）が最も高く、次いで「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」（70.5%）、「苦情や意見、問い合わせ等の内容を社内に周知徹底させている」（61.4%）となっています。



福井県民の消費生活の安定および向上に関する条例

昭和55年3月22日
福井県条例第1号
最終改正 平成17年条例第65号

第1章 総則

(目的)

第1条 この条例は、消費者と事業者との間の情報の質および量ならびに交渉力等の格差にかんがみ、県民の消費生活における利益の擁護および増進に関し、基本理念を定め、ならびに県、事業者および消費者の責務等を明らかにするとともに、県の実施する施策について必要な事項を定めることにより、県民の消費生活の安定および向上を図ることを目的とする。

(基本理念)

第2条 県民の消費生活における利益の擁護および増進に関する施策（以下「消費者施策」という。）の推進に当たっては、県、市町、事業者（消費生活の用に供する商品または役務（以下「商品等」という。）を供給する事業を行う者およびこれらの者が組織する団体をいう。以下同じ。）および消費者の相互の信頼を基調として、消費者の安全が確保され、商品等について消費者に対し必要な情報および教育の機会が提供され、商品等について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者の意見が十分反映され、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等消費者の権利の確立に寄与し、良好な消費生活が保たれるとともに、消費者の自立を支援することを基本としなければならない。

2 消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。

3 消費者施策の推進に当たっては、環境の保全に配慮しなければならない。

(県の責務)

第3条 県は、経済社会の発展に即応して、前条に定める基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、消費者施策を策定し、およびこれを実施する責務を有する。

2 県は、消費者施策を策定し、および実施するに当たっては、市町との適切な役割分担を踏まえつつ、市町との緊密な連携協力を図るよう努めるものとする。

(事業者の責務)

第4条 事業者は、基本理念にかんがみ、その供給する商品等について、次に掲げる責務を有する。

一 消費者の安全を確保すること。

二 規格および表示の適正化等必要な措置を講ずること。

三 消費者との取引における公正を確保するとともに、消費者との取引に際して、消費者の知識、経験および財産の状況等に配慮すること。

四 消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること。

五 流通の円滑化および価格の安定に努めること。

六 消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備に努め、当該苦情を適切に処理すること。

七 県が実施する消費者施策に協力すること。

2 事業者は、常に、その供給する商品等について、品質その他の内容を向上させるとともに、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準の作成その他必要な措置を講ずること

により、消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。

(消費者の役割)

第5条 消費者は、自ら進んで消費生活に関する必要な知識を修得し、および必要な情報を収集するとともに、自主的かつ合理的に行動するよう努めることによって、消費生活の安定および向上に努めなければならない。

(消費者団体の役割)

第5条の2 消費者団体は、消費生活に関する情報の収集および提供ならびに意見の表明、消費者に対する啓発および教育、消費者の被害の防止および救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定および向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする。

第2章 消費者の安全の確保に関する施策

(危害商品等の供給の禁止)

第6条 事業者は、消費者の生命、身体または財産に危害を及ぼし、または及ぼすおそれのある商品等（以下「危害商品等」という。）を供給してはならない。

(危害商品等の調査)

第7条 知事は、事業者の供給する商品等について、危害商品等の疑いがあると認めるときは、当該商品等の安全性について、必要な調査を行うものとする。

2 知事は、前項の調査のため必要があると認めるときは、当該事業者に対し、当該商品等の安全性について、資料の提出または説明を求めることができる。

(危害防止の勧告等)

第8条 知事は、事業者の供給する商品等が危害商品等であると認めるときは、その危害を防止するため、当該事業者に対し、当該商品等の供給の停止、回収その他の必要な措置をとるべきことを勧告するとともに、速やかに、消費者に対し、危害商品等である旨の周知を図るものとする。

2 知事は、前項の規定による勧告をした場合において必要があると認めるときは、当該事業者に対し、当該勧告に基づいてとつた措置およびその結果について、報告を求めることができる。

(立入調査等)

第8条の2 知事は、前条第1項の規定の施行に必要な限度において、当該事業者に対し、その業務に関し報告を求め、またはその職員に当該事業者の事務所、工場、事業所、店舗もしくは倉庫に立ち入り、当該危害商品等に関し、帳簿、書類その他の物件を調査させ、もしくは関係者に質問させることができる。

2 前項の規定により立入調査または質問をする職員は、その身分を示す証明書を携帯し、関係者に提示しなければならない。

3 第1項の規定による立入調査および質問の権限は、犯罪捜査のために認められたものと解釈してはならない。

(規格、表示等の適正化)

第9条 事業者は、その供給する商品等について、次に掲げる措置を講ずるよう努めなければならない。

一 品質の改善および消費生活の合理化に寄与するよう適正な規格を定めること。

二 消費者が選択または使用もしくは利用を誤ることがないように品質、機能、量目、消費期限または賞味期限、事業者の氏名または名称および住所その他規則で定める事項を適

正に表示すること。

- 三 消費者の選択を容易にするため、販売価格または利用料金および単位当たりの価格を当該商品または店内その他見やすい場所に表示すること。
- 四 消費者が不利益を被ることがないように適正な計量をすること。
- 五 消費者が誤認し、またはその負担が著しく増大することがないように過大または過剰な包装または容器を用いないこと。
- 六 商品等の広告に当たって、消費者が選択を誤るおそれがないよう表現に留意し、適正な情報を提供すること。
- 七 修理、交換等のアフターサービスの向上を図るとともに、その内容および期間を示すこと。

(自主基準の設定)

第10条 事業者は、その供給する商品等について、規格、表示等の適正化を図るため必要な基準（以下「自主基準」という。）を定めるよう努めなければならない。

- 2 知事は、事業者に対し、自主基準の設定および変更ならびにその遵守について、必要な指導および助言を行うことができる。
- 3 事業者は、自主基準を定めたときは、速やかに、当該基準を知事に届け出なければならない。これを変更し、または廃止したときも、同様とする。

(県の基準の設定)

第11条 知事は、事業者の供給する商品等について、規格、表示等の適正化を図るため特に必要があると認めるときは、事業者が遵守すべき基準（以下「県の基準」という。）を定めることができる。

- 2 知事は、県の基準を定めようとするときは、福井県消費生活審議会の意見を聴かなければならない。これを変更し、または廃止しようとするときも、同様とする。
- 3 知事は、県の基準を定めたときは、速やかに、その旨を公示しなければならない。これを変更し、または廃止したときも、同様とする。

(県の基準の遵守義務)

第12条 事業者は、県の基準が定められたときは、これを遵守しなければならない。

- 2 知事は、事業者が県の基準を遵守していないと認めるときは、当該事業者に対し、これを遵守するよう勧告することができる。

(不当な取引行為の禁止)

第13条 知事は、事業者が消費者との間で行う商品等の取引に関する行為であって、次の各号のいずれかに該当するものを、不当な取引行為として規則で定めることができる。

- 一 消費者に対し、不当な手段を用いて、契約の締結を勧誘し、または契約を締結させる行為
 - 二 消費者に不当な不利益を与えるおそれのある内容の契約を締結させる行為
 - 三 消費者またはその関係人に対し、不当な手段を用いて、契約（契約の成立またはその内容について当事者間に争いのあるものを含む。）に基づく債務の履行を不当に強要する行為
 - 四 消費者の正当な根拠に基づく契約の申込みの撤回、契約の解除もしくは取消しの申出または契約の無効の主張を不当に妨げて、これらによって生じた債務の履行を不当に遅延し、または拒否する行為
- 2 事業者は、前項の規定により定められた不当な取引行為（以下「不当な取引行為」という。）を行ってはならない。

(不当な取引行為の調査)

第14条 知事は、事業者が不当な取引行為を行っている疑いがあると認めるときは、当該取引行為が正当なものであるかどうかについて必要な調査を行うものとする。

- 2 知事は、前項の調査のため必要があると認めるときは、当該事業者に対し、当該取引行為が正当なものであることについて、資料の提出または説明を求めることができる。

(不当な取引行為による被害防止の勧告等)

第14条の2 知事は、事業者が不当な取引行為を行っているとき、当該不当な取引行為による被害を防止するため、当該事業者に対し、当該不当な取引行為を行わないことその他の必要な措置をとるべきことを勧告するとともに、速やかに、消費者に対し、不当な取引行為である旨の周知を図るものとする。

- 2 知事は、前項に規定する場合において、当該不当な取引行為による被害が重大であり、かつ、当該被害の発生および拡大を防止するため緊急の必要があると認めるときは、速やかに、消費者に対し、同項に規定するもののほか、当該不当な取引行為を行う事業者の氏名または名称、住所または所在地その他の必要な情報を提供することができる。

- 3 第8条第2項の規定は、第1項の規定による勧告をした場合について準用する。

(立入調査等)

第14条の3 知事は、前条第1項および第2項の規定の施行に必要な限度において、当該事業者に対し、その業務に関し報告を求め、またはその職員に当該事業者の事務所、店舗等に立ち入り、当該取引行為に関し、帳簿、書類その他の物件を調査させ、もしくは関係者に質問させることができる。

- 2 第8条の2第2項および第3項の規定は、前項の規定による立入調査または質問について準用する。

(自動販売機の適正管理)

第15条 事業者は、自動販売機(福井県青少年愛護条例(昭和39年福井県条例第15号)第18条第1項に規定する届出済証がちょう付されている自動販売機を除く。以下同じ。)により商品を提供するときは、当該自動販売機を常に適正に管理し、管理者が常駐していない場所に設置する自動販売機にあっては、その管理者の氏名または名称、住所および連絡方法を当該自動販売機の見やすい箇所に表示しなければならない。

(試験、検査等の施設の整備等)

第16条 知事は、消費者の安全の確保に関する施策の実効を確保するため、商品等の試験、検査等を行う施設を整備するとともに、必要に応じて試験、検査等の結果を消費者に提供するものとする。

第2章の2 消費者教育および啓発に関する施策

(消費者教育および啓発の推進)

第17条 知事は、消費者の自立を支援するため、消費者に対する教育および啓発に係る施策を講ずるものとする。

(情報提供の推進)

第17条の2 知事は、この条例の他の規定に定めるもののほか、県民の消費生活の安定および向上を図るため、消費生活に関する情報を収集し、県民に必要な情報を提供するものとする。

- 2 知事は、県民の消費生活に関する実情を公表するものとする。

(消費者団体の自主的な組織活動の促進)

第17条の3 知事は、消費者がその消費生活の安定および向上を図るための消費者団体の健全かつ自主的な組織活動が促進されるよう必要な施策を講ずるものとする。

第3章 生活関連物資に関する施策

(情報の収集および提供)

第18条 知事は、県民の消費生活との関連性が高い物資（以下「生活関連物資」という。）の需給および価格の動向について、情報を収集するとともに、必要な情報を県民に提供するよう努めるものとする。

2 事業者は、前項の規定による情報の収集に協力しなければならない。

(供給等の協力要請)

第19条 知事は、生活関連物資の円滑な供給の確保または価格の安定を図るため必要があると認めるときは、事業者に対し、当該生活関連物資の円滑な供給その他の必要な措置をとるよう協力を求めることができる。

第20条から第24条まで 削除

第4章 消費者苦情の処理等に関する施策

(事業者の消費者苦情の処理等)

第25条 事業者は、その供給する商品等について消費者との間に生じた苦情（以下「消費者苦情」という。）を適切かつ迅速に処理するとともに、これに必要な体制の整備に努めなければならない。

(県の消費者苦情の処理)

第26条 知事は、消費者苦情の申出があつたときは、速やかに、その内容を調査し、当該消費者苦情を解決するため必要があると認めるときは、あつせんその他の必要な措置を講ずるものとする。

2 知事は、前項の規定により調査し、または措置を講ずるため必要があると認めるときは、当該消費者苦情に係る事業者その他の関係者に対し、資料の提出または説明を求めることができる。

(福井県消費生活審議会のあつせんおよび調停)

第27条 知事は、前条第1項の措置によっては、当該消費者苦情を解決する見込みがないと認めるときその他必要があると認めるときは、福井県消費生活審議会のあつせんまたは調停に付することができる。

2 福井県消費生活審議会は、前項のあつせんまたは調停のため必要があると認めるときは、当該消費者苦情に係る事業者その他の関係者に対し、資料の提出または説明を求めることができる。

(訴訟費用の貸付け)

第28条 知事は、消費者が事業者を相手とする訴訟を行う場合において、当該訴訟が次の各号のすべてに該当する消費者苦情に係るものであるときは、福井県消費生活審議会の意見を聴いて、当該消費者に対し、規則で定めるところにより、当該訴訟の費用に充てる資金の貸付けを行うことができる。

- 一 福井県消費生活審議会のあつせんまたは調停によって解決されなかつたもの
- 二 同一または同種の被害が多数発生し、または発生するおそれがあるもの
- 三 1件当たりの被害額が規則で定める額以下のもの

(貸付金の返還等)

第29条 前条の規定により資金の貸付けを受けた者は、当該訴訟が終了したときは、規則で定めるところにより、当該貸付金を返還しなければならない。

2 知事は、前項の規定にかかわらず、必要があると認めるときは、規則で定めるところ

により、当該貸付金の全部または一部の返還を猶予し、または免除することができる。

第5章 資源およびエネルギーの適正利用等を通じた環境への配慮

- 第30条** 知事は、健全な消費生活を推進するため資源およびエネルギーの適正利用等を通じた環境への配慮に関し、知識の普及、指導、情報の提供その他必要な施策を講ずるものとする。
- 2 消費者は、消費生活を営むに当たって、資源およびエネルギーの適正利用等を通じた環境への負荷の低減に積極的に努めるものとする。
 - 3 事業者は、消費生活に係る商品の生産または供給に当たっては、資源およびエネルギーの適正利用を目指した商品等環境への負荷の少ない商品の開発または販売に積極的に努めるものとする。

第6章 福井県消費生活審議会

(福井県消費生活審議会)

- 第31条** 知事の諮問に応じ、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し、第27条第1項のあっせんまたは調停を行い、ならびに第28条の貸付けについて審議するため福井県消費生活審議会（以下「審議会」という。）を設置する。

(組織等)

- 第32条** 審議会は、委員20人以内で組織する。
- 2 委員は、次に掲げる者のうちから、知事が任命し、または委嘱する。
 - 一 学識経験を有する者
 - 二 消費者を代表する者
 - 三 事業者を代表する者
 - 3 委員の任期は2年とする。ただし、委員が欠けた場合における補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。
 - 4 審議会に、第27条第1項のあっせんまたは調停を行い、および第28条の貸付けについて審議するため、消費者苦情処理部会を置く。
 - 5 前項に規定するもののほか、審議会に、専門事項を調査審議するため、部会を置くことができる。
 - 6 前各項に定めるもののほか、審議会の組織および運営に関し必要な事項は、規則で定める。

第7章 公表

- 第33条** 知事は、事業者が次の各号のいずれかに該当すると認めるときは、当該事業者の氏名または名称および住所その他必要な事項を公表することができる。
- 一 第7条第2項、第14条第2項、第26条第2項または第27条第2項の規定による資料の提出もしくは説明をせず、または虚偽の資料の提出もしくは説明をしたとき。
 - 二 第8条第1項、第12条第2項または第14条の2第1項の規定による勧告に従わなかったとき。
 - 三 第8条の2第1項または第14条の3第1項の規定による報告をせず、もしくは虚偽の報告をし、調査を拒み、妨げ、もしくは忌避し、または質問に対して答弁をせず、もしくは虚偽の答弁をしたとき。
 - 2 知事は、前項の規定による公表をしようとするときは、当該事業者に対し、あらかじめ、その旨を通知し、当該事業者から意見を聴取し、および当該事業者に証拠の提出の機会を与えなければならない。

第8章 雑則

(国等への要請)

第34条 知事は、この条例の目的を達成するため必要があると認めるときは、国または関係地方公共団体に対し、適切な措置をとるよう要請し、または協力を求めるものとする。

(委任)

第35条 この条例に定めるもののほか、この条例の施行に関し必要な事項は、規則で定める。

附 則

この条例は、昭和55年5月30日から施行する。

附 則 (平成7年条例第32号)

この条例は、平成7年10月1日から施行する。

附 則 (平成8年条例第9号)

この条例は、平成8年4月1日から施行する。

附 則 (平成8年条例第10号抄)

(施行期日)

1 この条例は、平成8年7月1日から施行する。

附 則 (平成10年条例第8号抄)

(施行期日)

1 この条例は、平成10年7月1日から施行する。

附 則 (平成12年条例第42号)

(施行期日)

1 この条例は、平成12年4月1日から施行する。

(経過措置)

2 この条例の施行の際現にこの条例による改正前の福井県民の消費生活の安定および向上に関する条例(以下「旧条例」という。)第32条第1項の福井県消費者苦情処理委員会の委員である者は、この条例の施行の日(以下「施行日」という。)に、この条例による改正後の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条の福井県消費生活審議会の委員に任命され、または委嘱されたものとみなす。この場合において、その任命され、または委嘱されたものとみなされた者の任期は、同条第3項の規定にかかわらず、施行日における旧条例第32条第3項において準用する旧条例第31条第4項の規定による福井県消費者苦情処理委員会の委員としての任期の残任期間と同一の期間とする。

附 則 (平成17年条例第21号)

(施行期日)

1 この条例は、平成17年4月1日から施行する。

(経過措置)

2 この条例の施行の際現に改正前の第20条第1項の規定により指定されている生活関連物資については、なお従前の例による。

附 則 (平成17年条例第65号抄)

(施行期日)

1 この条例は、次の各号に掲げる区分に応じ、それぞれ当該各号に定める日から施行する。

1 から 4 まで 略

5 前各号および次号に掲げる規定以外の規定 平成18年3月3日

消費者教育の推進に関する法律

平成24年法律第61号

第1章 総則

(目的)

第1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2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3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9条第2項第3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4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5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21年法律第50号）第10条第3項に規定する消費生活センターをいう。第13条第2項及び第20条第1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、経済的状况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6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7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8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2章 基本方針等

(基本方針)

第9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4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43年法律第78号）第9条第1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4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5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4項から第6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10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20条第2項第2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20条第2項第2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20条第1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っては、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3項及び第4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3章 基本的施策

(学校における消費者教育の推進)

- 第11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22年法律第26号）第1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3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12条 国及び地方公共団体は、大学等（学校教育法第1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16条第2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13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23年法律第198号）に定める民生委員、社会福祉法（昭和26年法律第45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14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15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16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11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17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18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4章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

第19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9条第5項(同条第8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11年法律第103号)第2条第1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2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20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2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。

附 則

(施行期日)

- 1 この法律は、公布の日から起算して6月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。

(検討)

- 2 国は、この法律の施行後5年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。

附 則 (平成26年6月13日法律第71号) 抄

(施行期日)

- 第1条** この法律は、公布の日から起算して6月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。ただし、次の各号に掲げる規定は、当該各号に定める日から施行する。

一 略

- 二 第1条中不当景品類及び不当表示防止法第10条の改正規定及び同法本則に1条を加える改正規定、第2条の規定(次号に掲げる改正規定を除く。)並びに附則第3条及び第7条から第11条までの規定 公布の日から起算して2年を超えない範囲内において政令で定める日