

福島県消費者基本計画

(素案)

令和4年4月

福島県

福島県消費者基本計画 目次

第1 計画の基本的な考え方

- 1 計画策定の趣旨・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
- 2 計画の位置づけ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
- 3 計画期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4

第2 消費者を取り巻く現状と課題

- 1 消費者を取り巻く経済・社会環境の変化
 - (1) 高齢化の進行・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
 - (2) ICT（情報通信技術）の進展・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
 - (3) 多様化・複雑化する消費者問題、商品やサービスに対する不安・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
 - (4) 若年者の消費者被害防止・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
 - (5) グローバル化の進展・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11
 - (6) SDGs（持続可能な開発目標）の採択・・・・・・・・・・ 12
 - (7) 災害発生等に関連する消費者トラブル等・・・・・・・・ 13
 - (8) 原発事故に伴う食の安全・安心の確保・・・・・・・・ 14
 - (9) 消費者教育の推進の必要性・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
- 2 福島県における消費生活相談の現状
 - (1) 消費生活相談件数の推移・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17
 - (2) 消費生活相談の状況（県受付分）・・・・・・・・・・ 18
 - (3) 消費生活無料法律相談（県受付分）・・・・・・・・・・ 21
 - (4) 新型コロナウイルス感染症関連の相談（県受付分） ・・・ 22

第3 基本理念

- 1 福島県消費生活条例における基本理念・・・・・・・・・・ 23
- 2 本計画において目指すべき社会の姿等
 - (1) 消費者の権利の確立を基本とした消費者の自立の支援・・・ 23
 - (2) 消費者の安全確保等に関する事業者による適正な事業活動・・・ 24
 - (3) 消費者の年齢その他の特性への配慮・・・・・・・・・・ 24
 - (4) 環境への負荷低減その他の環境の保全への配慮・・・・・・・・ 25
- 3 本計画における基本理念・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 26

第4 施策の展開

- 1 消費者被害の防止と救済
 - (1) 消費生活相談体制の充実・強化・・・・・・・・・・ 27

(2) 市町村の消費生活相談窓口に対する支援	28
(3) 多重債務問題への対応	29
(4) 関係機関等との連携	30
2 安全・安心な消費生活の確保	
(1) 商品等の表示等の適正化、消費生活取引の適正化	31
(2) 消費者の安全確保	32
(3) 食品の安全性の確保	33
(4) 地域での見守り体制の整備	34
3 震災からの復興に向けた取組	
(1) 食の安全・安心の推進	35
(2) 自家消費野菜等の放射能検査の取組	36
(3) 食に関する風評払拭の取組	37
4 消費者教育の推進	
(1) 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進	38
(2) 若年者への消費者教育の充実・強化	39
(3) 高齢者の消費者被害の未然防止	40
(4) 社会情勢の変化に対応した消費者教育、情報提供	41
(5) 多様な教育の担い手との連携	42
第5 計画の推進体制と進行管理	
1 計画の推進体制	43
2 計画の進行管理	43

第1 計画の基本的な考え方

1 計画策定の趣旨

福島県では、福島県民の消費生活の安定及び向上に関する条例（以下「消費生活条例」という。）に基づき、県民が自主的かつ合理的に行動できるよう、消費者施策を推進してきました。

近年、消費者問題が多様化・複雑化している状況を踏まえ、消費者を取り巻く環境の変化や新たな課題等に適切に対応した消費者政策を推進することを目指し、今回、総合的かつ計画的な取組推進の前提として、国の第4期消費者基本計画を参考とした福島県消費者基本計画（以下「基本計画」という。）を策定します。

2 計画の位置づけ

この基本計画は、消費生活条例第6条（令和3年4月改正予定）、消費者基本法第4条及び消費者安全法第4条第1項に基づき、県の消費者施策を総合的かつ計画的に推進していくための計画です。

また、消費者教育の推進に関する法律（以下「消費者教育推進法」という。）第10条第1項に基づき、国の基本方針を踏まえて策定する消費者教育推進計画を兼ねています。

○福島県民の消費生活の安定及び向上に関する条例（※令和3年4月改正予定）

（消費者基本計画）

第6条 知事は、県民の消費生活の安定及び向上に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、消費生活の安定及び向上に関する基本的な計画（以下「消費者基本計画」という。）を策定するものとする。

2 消費者基本計画には、次に掲げる事項を定めるものとする。

一 消費者施策の大綱

二 前号に掲げるもののほか、消費者施策を推進するために必要な事項

3 知事は、消費者基本計画を定めようとするときは、あらかじめ、福島県消費生活審議会の意見を聴かなければならない。

4 知事は、消費者基本計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表しなければならない。

5 前2項の規定は、消費者基本計画の変更について準用する。

○消費者基本法（昭和四十三年法律第七十八号）

（地方公共団体の責務）

第4条 地方公共団体は、第2条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にのっとり、国の施策に準じて施策を講ずるとともに、当該地域の社会的、経済的状况に応じた消費者政策を推進する責務を有する。

○消費者安全法(平成二十一年法律第五十号)

(基本理念)

第3条 消費者安全の確保に関する施策の推進は、専門的知見に基づき必要とされる措置の迅速かつ効率的な実施により、消費者事故等の発生及び消費者事故等による被害の拡大を防止することを旨として、行われなければならない。

2 消費者安全の確保に関する施策の推進は、事業者による適正な事業活動の確保に配慮しつつ、消費者の需要の高度化及び多様化その他の社会経済情勢の変化に適確に対応し、消費者の利便の増進に寄与することを旨として、行われなければならない。

3 消費者安全の確保に関する施策の推進は、国及び地方公共団体の緊密な連携の下、地方公共団体の自主性及び自立性が十分に発揮されるように行われなければならない。(国及び地方公共団体の責務)

第4条 国及び地方公共団体は、前条に定める基本理念(以下この条において「基本理念」という。)にのっとり、消費者安全の確保に関する施策を総合的に策定し、及び実施する責務を有する。

○消費者教育の推進に関する法律(平成二十四年法律第六十一号)

(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。

3 計画期間

計画期間は、令和4年度から令和7年度までの4年間とします。

第2 消費者を取り巻く現状と課題

1 消費者を取り巻く経済・社会環境の変化

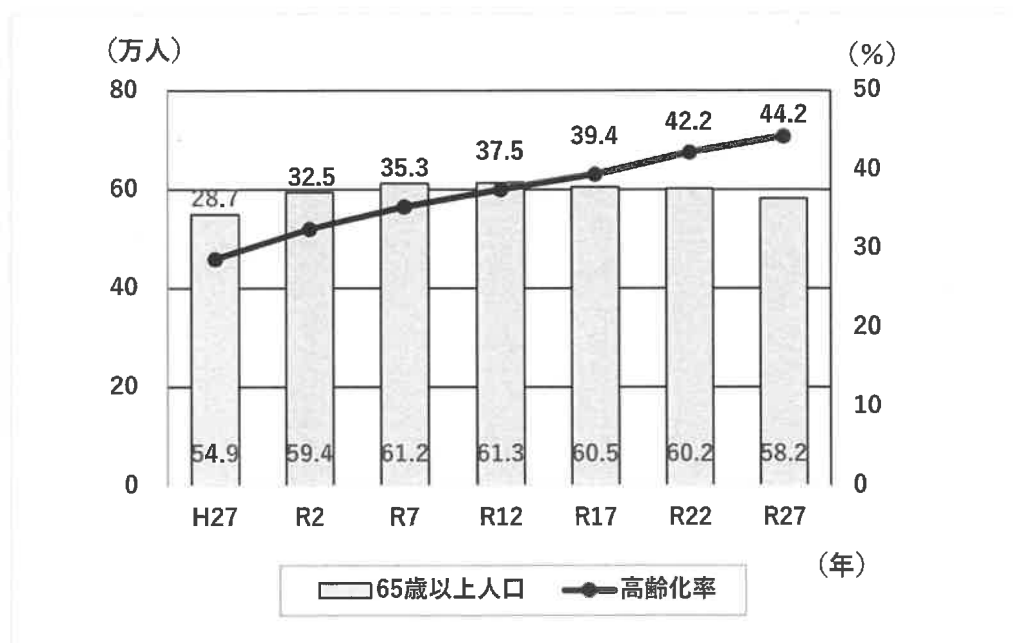
(1) 高齢化の進行

県では高齢化率が32.2%（令和2年10月1日現在）と、全国の28.4%（令和元年10月1日現在、高齢社会白書（内閣府））を上回るスピードで進行しており、認知症等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増加等、高齢者の消費者トラブルの増加が懸念されます。

また、高齢単身世帯の比率が年々増加しており、消費者トラブルに巻き込まれたときに、家族や周囲の目が届かない、すぐに誰かに相談することができずに一人で抱え込む等、被害の潜在化が発生する可能性も考えられます。

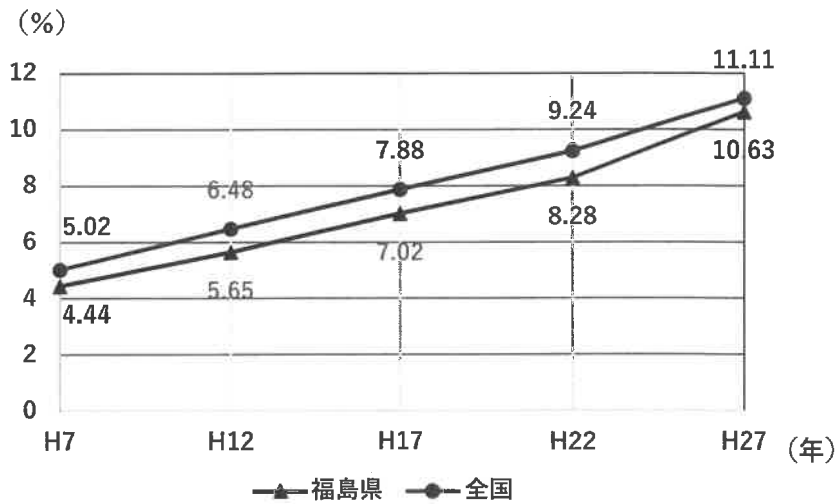
さらに、人口減少や過疎化による地域コミュニティの衰退等により、地域社会における人々のつながりが弱まり、一人暮らしの高齢者などの孤立につながるおそれもあることから、身近な市町村における相談体制の充実や高齢者の見守りネットワーク等、地域住民に対する消費者トラブルを防止するための取組が重要となってきています。

○高齢者人口及び高齢化率の推移及び推計（福島県）



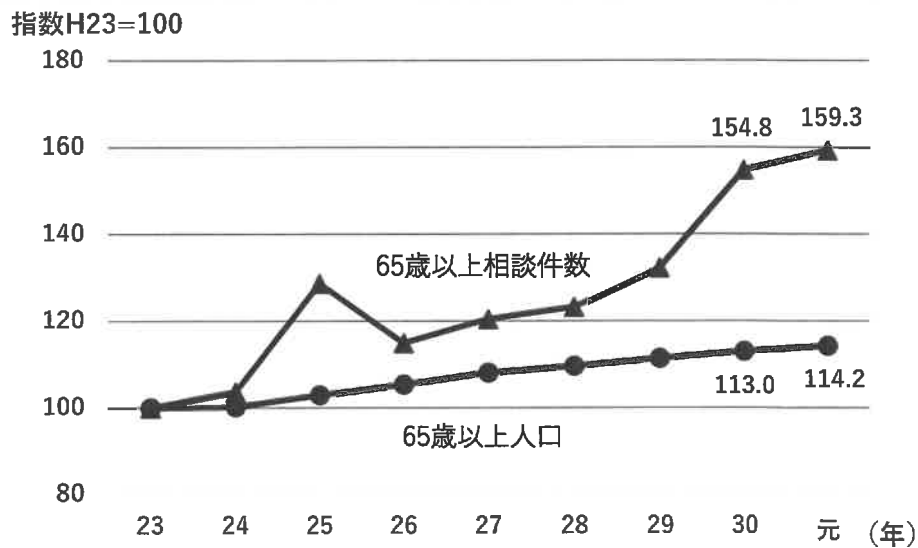
出典：H27は総務省「国勢調査」、R2以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の都道府県別将来推計人口」

○高齢単身世帯の割合



出典：「一目でわかる福島県の指標 2020」

○人口の推移と相談件数の推移との対比



出典： 相談件数はPIO-^{バイオ}NET^{ネット}※に登録された県及び市町村（PIO-NET を利用している市町村の相談窓口）の消費生活相談情報から作成。人口は福島県現住人口調査結果から作成。平成23年（2011年）を100として指数化した数値の推移。

※PIO-^{バイオ}NET^{ネット}…全国消費生活情報ネットワークシステム。国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。

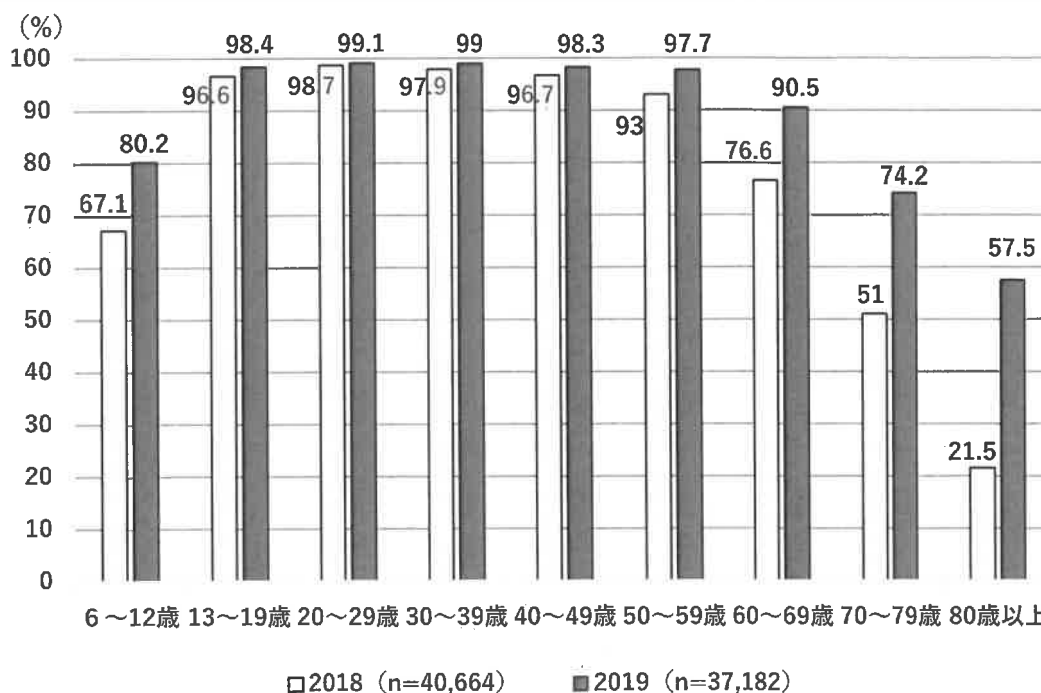
(2) ICT（情報通信技術）の進展

ICTの進展や情報通信機器・サービスの急速な普及によりインターネット上の情報量が飛躍的に増加し、特にスマートフォンの普及によって、インターネットの利用率が幅広い年齢層で増加しています。このような状況を背景とした電子商取引の拡大、さらにICTやAI（人工知能）を活用したターゲティング広告、SNSを活用した広告・勧誘など、広告や勧誘の方法の多様化が、消費者の意思決定に大きな影響を与えています。

また、技術革新による決済手段の多様化・高度化が進んでおり、電子マネーなどのキャッシュレス決済サービスの種類や方式が増加しています。

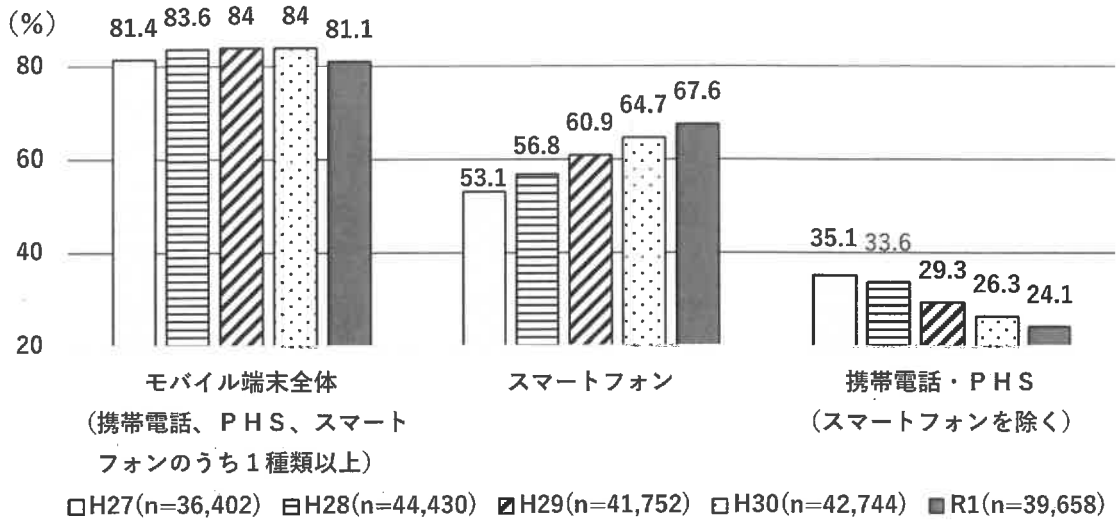
消費者の利便性が向上する一方で、消費者トラブルが複雑化しているほか、多種多様な商品・サービスに関する大量の情報の中から、自らに必要な情報を的確に理解し、取捨選択することが求められるようになってきています。電子商取引は今後ますますの市場拡大が予想されるため、そのリスクや特性について消費者の理解促進を図ることが必要となっています。

○年齢階層別インターネット利用状況



出典：総務省「通信利用動向調査」

○情報通信機器の保有状況



出典：総務省「通信利用動向調査」

(3) 多様化・複雑化する消費者問題、商品やサービスに対する不安

先に述べた決済手段の多様化・高度化により、消費者の利便性が向上している一方で、カード情報の漏洩や悪用、悪質商法の支払い手段として利用されるなどの新たな消費者被害も出てきています。ICTの進展は新たなビジネスを生み出しており、消費者間における取引市場の基盤となるデジタルプラットフォーム^{※1}の発展により、フリーマーケットサービス^{※2}をはじめとするシェアリングエコノミー^{※3}に係る取引も発展しています。インターネットを介した個人間売買が容易にできるようになったことに伴い、そのような個人間売買に関する消費生活相談も近年急増しています。しかし、消費者契約法による消費者保護は、消費者が事業者と締結した契約（＝消費者契約）が対象であり、消費者間の取引については、消費生活センター等によるトラブルの解決が困難です。消費者被害の救済のためには、法テラス等の専門機関との連携による対応が必要となっています。

また、消費生活用製品に関する事故件数は近年概ね横ばいで推移しており、消費者の身体への被害が生じた事故が一定の割合を占めています。こうした製品事故の再発・未然防止を図るため、事故情報の収集に努めるとともに、消費者に対し、迅速に情報提供をしていくことが求められます。

- ※1 デジタルプラットフォーム…ICTやデータを活用して第三者に「場」を提供するもの。インターネット上のショッピングモールやフリマアプリ、マッチングサイトなど。
- ※2 フリーマーケットサービス…インターネット上で個人同士が商品や役務を取引できるフリマアプリやフリマサイトなどのこと。
- ※3 シェアリングエコノミー…活用可能な資産（場所・モノ・スキル等）と、それを使いたい個人等を結び付けるサービスのこと。

○年度別の消費生活用製品に関する事故件数



出典：独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）
「2019年度事故情報収集・調査報告書」

(4) 若年者の消費者被害防止

令和4年4月1日の改正民法の施行に伴い、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられました。よって、17歳以下についてはこれまでと同様未成年であることから、保護者の同意を得ずに行った契約は、未成年者取消権により原則取り消すことができますが、改正法によりこれまで未成年であった18歳及び19歳は、未成年者取消権が行使できなくなります。こうした中、新たに成人となったこれらの年齢層の若者を狙った消費者被害が増える可能性も大きく懸念されます。特に18歳は、就職や進学、それに伴う一人暮らし等、生活環境が大きく変わる時期であり、それに関わる消費者被害の拡大が懸念されます。したがって、成年年齢の引き下げの対象となる18歳、19歳よりも早い時期から、主体的に判断し、責任を持って行動できるよう実践的な消費者教育を行うことが必要です。

また、スマートフォンや携帯電話、パソコン等のデジタル機器の利用を始める時期が低年齢化しています。情報通信サービスの普及等により、子供たちも大人とほとんど変わらないトラブルに巻き込まれることが少なくありません。子供は、商品やサービスを利用したという意識がないままに、大人と同じような被害に巻き込まれるケースもあるため、デジタル機器を使用する際の注意点やルールづくり等、消費者教育を行っていく必要があります。

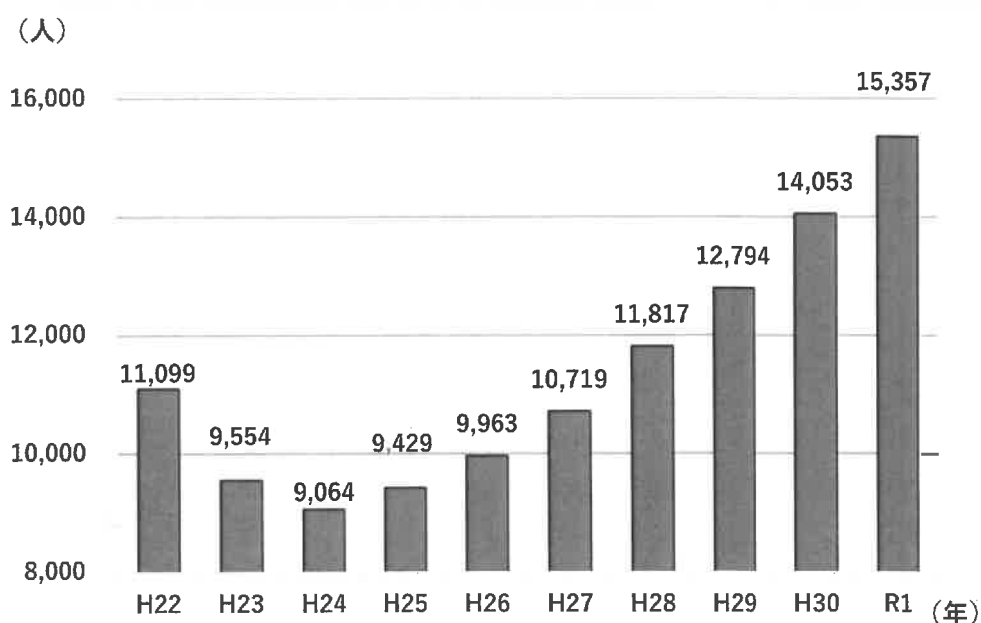
(5) グローバル化の進展

グローバル化の進展に伴い、様々な商品が輸入され流通し、私たちは日常生活において数多くの外国産の商品に囲まれて生活をしています。近年では、情報化の進展とも相まって、消費者個人が海外の事業者とインターネットを通じて直接契約するケースも増えています。こうした国際的な取引ができるようになり、商品・サービスの選択の幅が広がっている反面、トラブルに巻き込まれるケースも生じています。

また、国内の外国人住民数が年々増加しており、本県においても、県人口が減少傾向を示しているのに対し、外国人住民数は令和元年末には、過去最高の15,357人となっています。

今後も、本県の外国人住民数の増加が見込まれ、また、外国人住民は、日常生活において日本語でのコミュニケーションを求められる場面が多いことから、私たちには当たり前のことであっても、ふとした契機から消費者トラブルに巻き込まれる可能性があります。国籍や民族などの異なる人々が、互いの文化的違いを認め合い、対等な立場で共に生活する多文化共生の理念からも、関係機関が連携して外国人住民からの消費者相談等に対応していく必要があります。

○県内の外国人住民数の推移



出典：福島県の国際化の現状（令和元年度版）

(6) SDGs (持続可能な開発目標) の採択

「持続可能な開発目標 (Sustainable Development Goals) (以下「SDGs」という。)」は、平成27年9月に国連の「持続可能な開発サミット」において採択された令和12年までの国際目標です。17のゴール、169のターゲットから構成され、これら持続可能な開発目標の達成による「誰一人取り残さない」社会の実現に向けて取り組むものとなっています。

国においても、平成28年12月に「SDGs実施指針」が策定され、取組が進められることに伴い、SDGsに対する社会の関心も高まっています。

消費者の活動規模は社会経済活動全体の中で大きな割合を占めていることから、消費者行政の分野においても、SDGsの実現に貢献するための施策が求められており、環境に配慮した商品やフェアトレード^{※1}商品の選択、地産地消、食品ロス削減等のエシカル消費^{※2}の推進等が必要となっています。

これまで、消費者トラブルの防止の観点から実施してきた「事業者に対する規制」や「消費者に対する支援」に加え、今後は、持続可能な社会の実現に向けた社会的課題を解決する観点から、「消費者と事業者とが共通の目標の実現に向けて協力して取り組むこと(協働による取組)」を促していく必要があります。

※1 フェアトレード…開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す「貿易のしくみ」のこと。

※2 エシカル消費…倫理的消費。消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



(7) 災害発生等に関連する消費者トラブル等

地震や台風、大雪などの自然災害の発生や、感染症の流行など、非常時や緊急時には、それに関連した消費者トラブルの相談が寄せられます。

東日本大震災直後には、住宅修理等の工事に関するトラブルや、震災に便乗した悪質商法等が増加したほか、被災地以外でのミネラルウォーターや乾電池等の買いためによる品不足も生じました。また、本県は、地震と同時に東京電力福島第一原子力発電所の事故（以下「原発事故」という。）も相まって、インターネット上も含めた不確かな情報により、消費者が不安に陥る状況が続きました。

近年では、令和元年東日本台風等の大規模な災害が頻発したり、新型コロナウイルス感染症が全世界で拡大するなど、経済や社会に大きな影響を及ぼす事象の発生により、日常の消費生活に大きな影響が生じています。

新型コロナウイルス感染症の拡大にあっては、マスクの需要が急増する中、一部のインターネットにおけるマスクの高額転売や、個人等が誤った風説を流すことにより合理的でない消費行動が起き、市場が混乱する事態が生じました。また、感染拡大防止のため私たちの生活様式に大きな変容がもたらされる中、不確かな情報等により不安定な状態となっている消費者の心理につけ込む悪質商法等も発生しています。

このような状況の中においては、消費者がお互いを気づかい、見守りあっていくことが必要であるとともに、正確な情報に基づいた消費行動が重要となります。

いわゆる一般的・平均的な消費者についても、災害や感染症の流行などの非常時や緊急時には一時的に消費者トラブルに巻き込まれやすくなることを踏まえ、災害や感染症の流行の際には、消費者に正確で客観的な情報を着実に届けるとともに、消費者からの相談に対応できる体制を維持し、消費者被害の未然防止や拡大防止を図る必要があります。

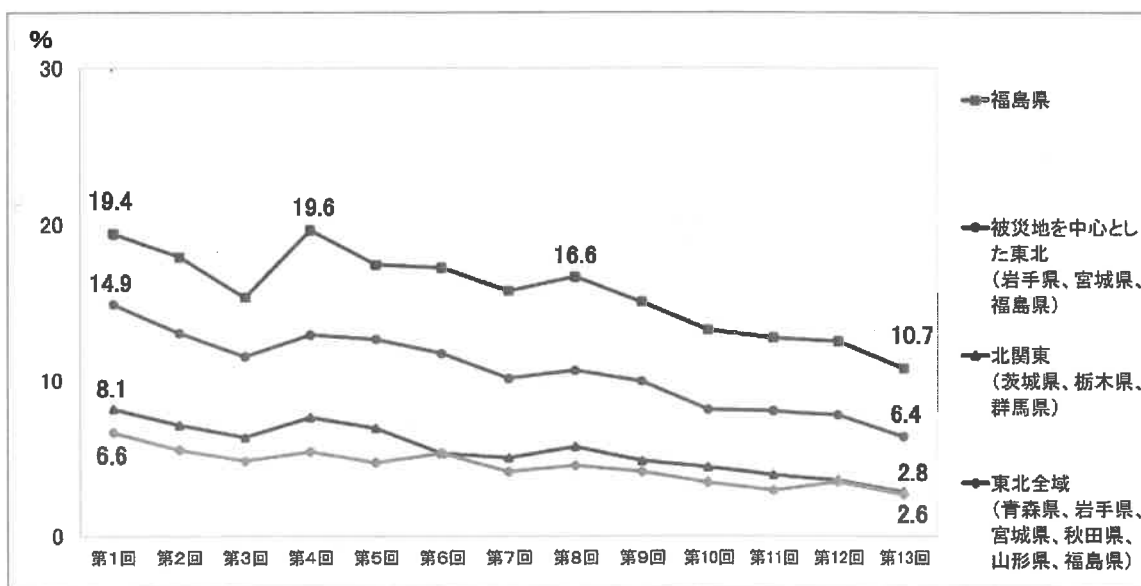
また、消費者には、非常時や緊急時こそ、単に自己の利益のための消費行動をとるのではなく、他者への配慮や社会的な影響にも高い関心を持ち行動することがより強く求められます。消費者自身が合理的に判断し行動することができるよう、日頃から非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めておく必要があります。

(8) 原発事故に伴う食の安全・安心の確保

原発事故後、放射能に関する県産品の安全性の確保及び不安解消のため、本県では、生産、流通過程において、農林水産物の放射線モニタリング検査を実施しています。また、一般消費者の方が持ち込んだ自家消費野菜等の放射能検査を県消費生活センター及び市町村の放射能検査場で実施してきました。検査結果をみると、山菜、きのこなど一部に基準値を超えるものはありますが、ほとんどが基準値以下の状況です。また、福島県海域における水産物については、現在、出荷制限指示は全て解除となっています。一方、県産品の安全性に不安を抱く消費者は、減少傾向にあるものの、一定の割合を占めています。このため、引き続き放射能検査を継続し、検査結果について正確な情報を提供していくことが必要です。

また、本県では、食と放射能に関し、思い込みや不正確な情報に惑わされることなく、自らの判断で食品の選択ができるよう、県内外の消費者に対し、正確な知識や情報の普及と拡散に努めてきたところです。原発事故後10年以上が経過し、本県の食の安全に対する取組に触れる機会が少なくなってきたことから、効果的な方法で、風評払拭や風評の拡大防止に取り組んでいく必要があります。

○放射性物質を理由に購入をためらう産地



出典：消費者庁「風評被害に関する消費者意識の実態調査（第13回）」

(9) 消費者教育の推進の必要性

消費者が安心して豊かな消費生活を営むことができる安全な社会を実現するためには、消費者被害の防止のための情報提供や法執行、被害救済措置が重要です。

加えて、自ら考え自ら行動することで合理的な意思決定を行い、危害を回避したり、被害にあった場合に適切に対処することができる自立した消費者の能力を、消費者自身が身につけることが求められています。

さらに、認知症等により判断力の低下した高齢者や生活に支援が必要な障がい者などを見守る立場の人を育成する必要性も高まっています。

また、地球環境、エネルギー・資源問題など、現代社会には消費をめぐる社会問題が山積しています。そうした中、消費者は、単なるサービスの受け手としてではなく、消費を個人の欲求を満たすものとのみ捉えず、社会、経済、環境などに消費が与える影響を考えて商品・サービスを選ぶなど、公正で持続可能な社会の形成に貢献する消費行動をとることが求められています。

持続可能な社会に向けた取組が世界で広がりつつある今、「消費者市民社会[※]」の形成に寄与できる消費者の育成が一層求められています。

誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受ける機会を提供し、幼少期から高齢者まで、各世代に応じた消費者教育を総合的、体系的、効果的に推進していく必要があります。

※消費者市民社会…消費者一人一人が、自らの消費行動が社会、経済、環境に及ぼす影響を理解し、公正で持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会。

○消費者教育の体系イメージマップ（出典：消費者教育ポータルサイト）

各期の特徴	Ver.1.0				
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期
重点領域	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	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての意識の形成が望まれる時期	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	生涯を貫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
	消費がもつ影響力の理解	消費をめぐり物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生涯・流通・消費・産業が環境、経済、社会に与える影響を考慮する習慣を身に付けよう	生涯・流通・消費・産業が環境、経済、社会に与える影響に留意して行動しよう
	持続可能な消費の実践	自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方を考えよう	消費生活が環境に与える影響を考え、適切な配慮した生活を実践しよう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを考えよう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう
	消費者の参画・協働	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けて行動の場を広げよう	地域や現場で組織して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう
	商品安全の理解と危険を回避する能力	くらしの中の危険や、もの買込みに気づく	危険を回避し、物を安全に使う手がかかりを知ろう	危険の少ないくらしと消費社会を目指すことの大切さを理解しよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう
トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法則や制度、相談機関の活用方法を知ろう	トラブル解決の法則や制度、相談機関を利用し、正しい社会をつくろう	
選択し、契約することへの理解と考える態度	物や金銭の大切さを考え、計画的な使い方をする	物の選び方、買い方を考え、適切な購入し方や約束やきまりの大切さを知り、考えよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	
生活を設計・管理する能力	物や金銭の大切さを考え、計画的な使い方をする	物や金銭の大切さを考え、計画的な使い方をする	生涯を貫通した生活設計を立ててみよう	生涯を見通した計画的な生活設計・管理を実践しよう	
情報の収集・処理・発信能力	身の回りのさまざまな情報に気づく	消費に関する情報の集め方や活用の仕方を知ろう	信頼と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係性を考えよう	信頼と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	
情報とメディア	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報セキュリティを守ろう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	信頼社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	
消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」どうしてかを考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知らう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、社会との関係を理解しよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	

※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、理解を進めやすいう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。

2 福島県における消費生活相談の現状

(1) 消費生活相談件数の推移

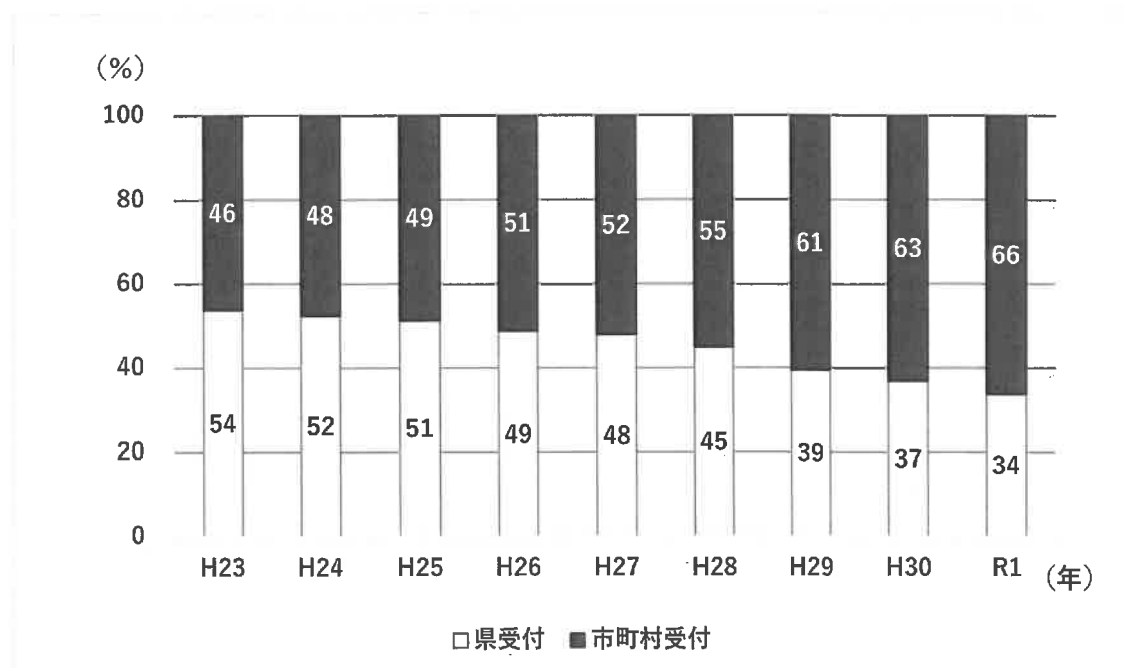
近年、県内の消費生活相談件数は、全体としては横ばいの傾向にあります（PIO-NET 登録件数）。令和元年度に県消費生活センターに寄せられた相談件数は4,411件と、前年度比較で213件、4.6%減少していますが、市町村受付件数（PIO-NET を利用している市町村の相談窓口受付分の数値）は増加しており、身近な市町村窓口への相談が増えてきていることが分かります。

○ 消費生活相談件数の推移（件）（R3.1.13 現在）

	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1
県受付	6,949	6,084	6,389	5,877	6,083	5,630	5,035	4,624	4,411
市町村受付	5,967	5,517	6,055	6,173	6,594	6,888	7,713	7,887	8,620
全体	12,916	11,601	12,444	12,050	12,677	12,518	12,748	12,511	13,031

※「市町村受付」は、PIO-NET を利用している市町村の相談窓口受付分の数値

○ 消費生活相談受付割合



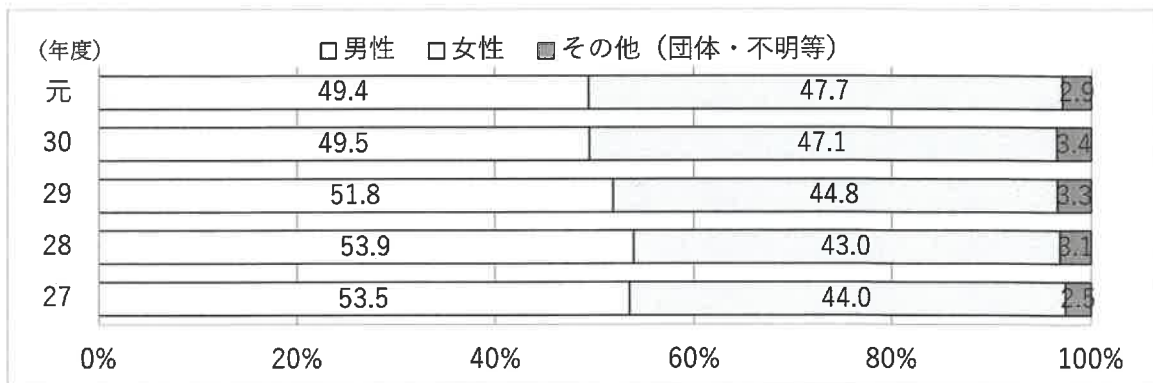
※「市町村受付」は、PIO-NET を利用している市町村の相談窓口受付分の数値

(2) 消費生活相談の状況（県受付分）

ア 性別等

令和元年度の男女別件数は、男性が2,179件（比率49.4%）、女性が2,106件（同47.7%）、その他が126件（同2.9%）となっており、男性の比率が多いものの、平成29年度より徐々に女性の比率が増加傾向となっています。

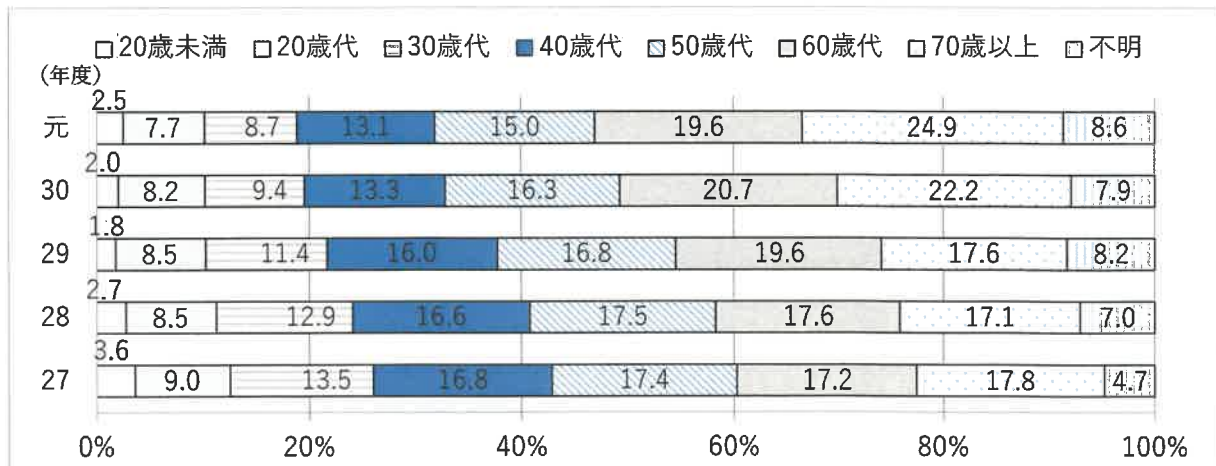
○ 当事者の性別等（割合）



イ 年代別

令和元年度の年代別では、前年度に引き続き70歳以上が1,097件（比率24.9%）と最も多く、次いで60歳代が865件（同19.6%）、50歳代661件（同15.0%）の順となっており、60歳以上の割合が約44.5%を占め、前年度より増加しました。

○ 年度別にみた契約当事者年代別割合



ウ 商品・役務等別相談件数

商品・役務別では、令和元年度は「商品一般」が475件と最多となりましたが、架空請求ハガキ（封書）※¹に関する相談の減少を受け、前年度比85件、15.2%の減少となりました。

次いで、「デジタルコンテンツ」（パソコンや携帯電話、スマートフォン等を通じた情報利用に関するトラブル）が398件となりましたが、SMS※²により未払い料金等の名目で金銭を支払わせようとする架空請求メール※³に関する相談の減少を受けて、前年度比208件、34.3%の減少となりました。

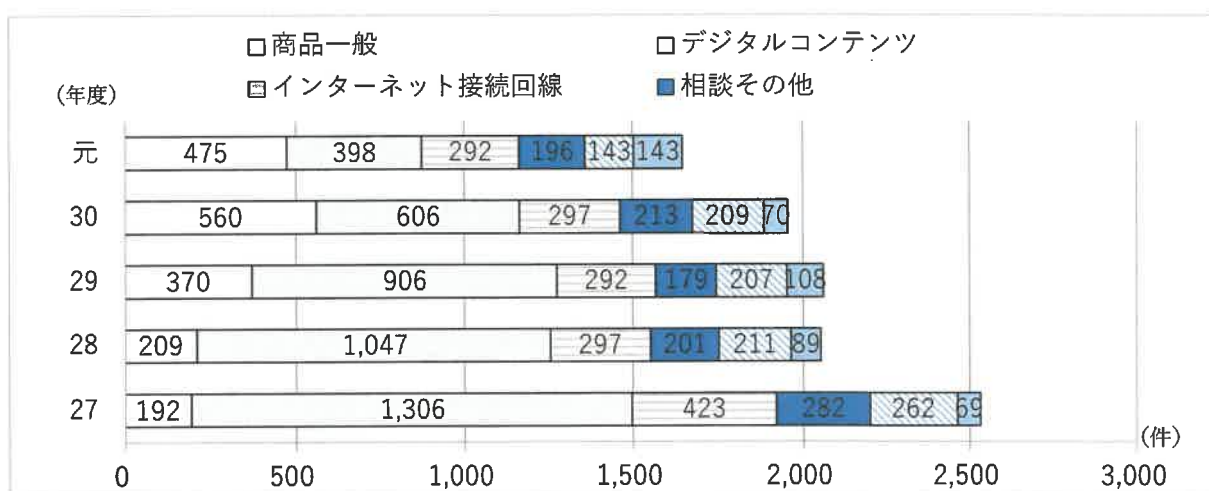
また、全体的に相談件数が減少する中、「他の健康食品」が143件で、インターネット通販におけるダイエットサプリメント等の定期購入に関する相談の増加を受け、前年度比73件、104.3%の増加となっています。

※¹ 架空請求ハガキ（封書）…公的機関などを名乗り、「民事訴訟最終告知」などと書かれたハガキ（封書）を送りつけることによって消費者の不安をあおり、連絡させ、金銭を要求したり、個人情報を得ようとするもの。

※² SMS…携帯電話番号を宛先にして送受信するメッセージサービス。

※³ 架空請求メール…コンビニからギフト券を購入し、番号を通知するよう指示されるプリカ詐欺と呼ばれる手口。複数軒のコンビニからギフト券を購入するよう指示された消費者もいる。

○ 商品・役務等別（上位5位）



契約当事者の年代別にみると、各年代で「デジタルコンテンツ」の相談がみられ、年代を問わず、通信関係のトラブルが多いことが伺えます。

一方で、特に60歳代以上において「商品一般」が1位となり、架空請求ハガキ（封書）や身に覚えのない請求などによる相談が多いことが伺えます。

20歳未満においては、ダイエットサプリメント等の定期購入の「他の健康食品」に関する相談がみられました。

20、30歳代では、借金や多重債務等の「フリーローン・サラ金」に関する相談がみられました。

40歳代でも、ダイエットサプリメント等の定期購入の「他の健康食品」に関する相談がみられました。

50歳代以上では、NTTから光回線サービスを譲り受けた事業者（光コラボレーション事業者）が提供する光回線サービスの「インターネット接続回線」に関する相談のほか、60歳代以上では、住宅のリフォームや新築工事のトラブルに関する「工事・建築」の相談がみられました。

○ 契約当事者年代別にみた上位商品・役務別相談

全体		20歳未満		20歳代		30歳代		
順位	商品・役務等	順位	商品・役務等	順位	商品・役務等	順位	商品・役務等	
1	商品一般	475	1 デジタルコンテンツ	29	1 デジタルコンテンツ	45	1 デジタルコンテンツ	47
2	デジタルコンテンツ	398	2 他の健康食品	12	2 フリーローン・サラ金	16	2 商品一般	35
3	インターネット接続回線	292	3 他の化粧品	11	3 商品一般	15	3 フリーローン・サラ金	23
4	相談その他	196	4 テレビ放送サービス	5	3 不動産貸借	15	4 不動産貸借	20
5	フリーローン・サラ金	143	5 健康食品ほか	3	5 相談その他	13	5 他の健康食品	18
5	他の健康食品	143						

40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上		
順位	商品・役務等	順位	商品・役務等	順位	商品・役務等	順位	商品・役務等	
1	デジタルコンテンツ	55	1 デジタルコンテンツ	62	1 商品一般	144	1 商品一般	165
2	他の健康食品	33	2 商品一般	54	2 デジタルコンテンツ	99	2 インターネット接続回線	108
2	相談その他	33	3 インターネット接続回線	41	3 インターネット接続回線	74	3 相談その他	60
4	フリーローン・サラ金	30	4 他の健康食品	29	4 相談その他	31	4 デジタルコンテンツ	48
5	商品一般	29	5 フリーローン・サラ金	28	5 工事・建築	19	5 工事・建築	37

* 「デジタルコンテンツ」…ここでは出会い系サイト、投資情報サイト、その他の情報サイト（内容の特定できないサイト利用料を含む）等を指します。

* 「商品一般」…商品の相談であるが分類を特定できないもの。身に覚えがなく債権の内容も不明な請求に関する相談も含む。

* 「インターネット接続回線」…光ファイバーやADSL等の通信回線やプロバイダーのサービス。

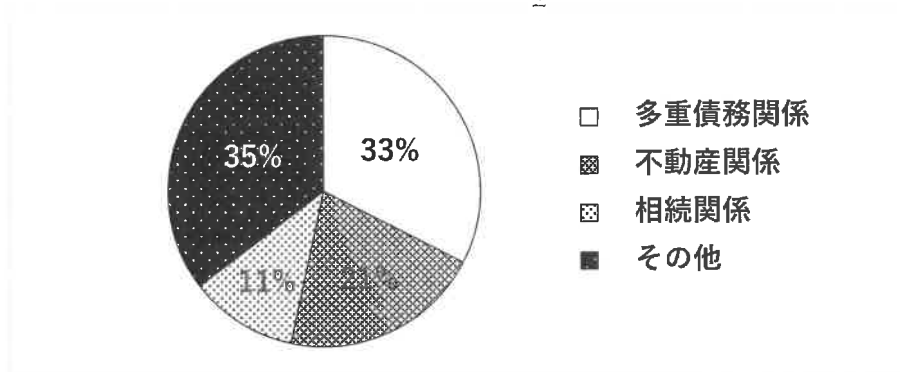
(3) 消費生活無料法律相談（県受付分）

福島県弁護士会、福島県司法書士会の協力を得て、平成19年10月から消費生活センター内に、さらに平成20年4月から県中・県南・会津の各地方振興局に、多重債務者を対象とする無料法律相談窓口を設置しています。加えて、平成21年4月からは、消費生活センター内へ日曜無料法律相談窓口を月1回設置し、平成23年4月からは多重債務以外の案件も対象とした消費生活無料相談を実施しています。

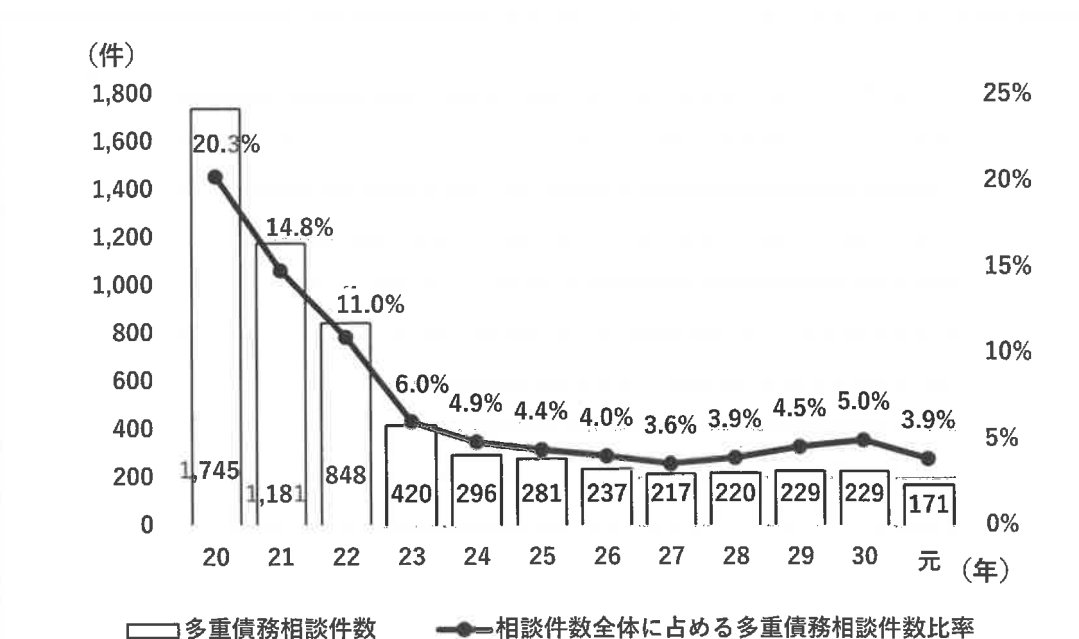
また、平成24年4月からはファイナンシャルプランナーによる生活再建相談も実施しています。

令和元年度の消費生活無料法律相談の実績は178件でした。

○ 令和元年度消費生活無料法律相談の内訳



○ 多重債務相談の状況



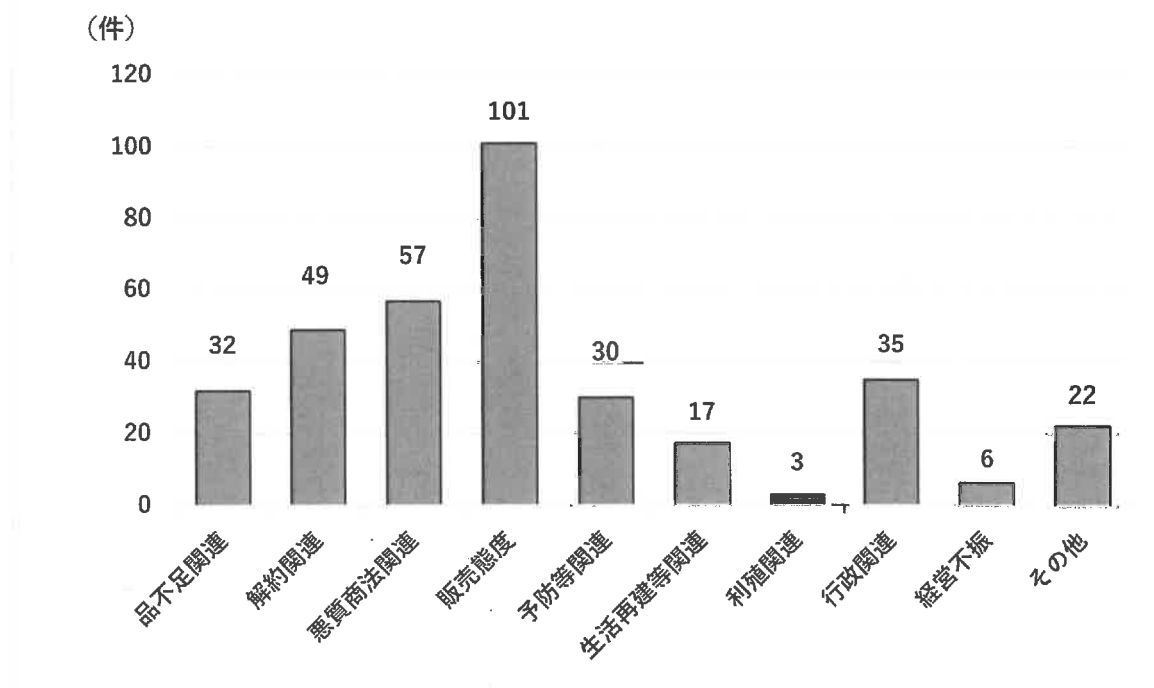
(4) 新型コロナウイルス感染症関連の相談（県受付分）

県消費生活センターにおける新型コロナウイルス感染症関連の相談は、令和2年1月頃から寄せられ始め、9月末時点では、324件もの相談が寄せられています。

最も多いのは、事業者の販売態度や販売価格などの「販売態度」で、「注文したマスクが届かない」、「業者に問い合わせてもオペレーター削減により電話が繋がらない」、「マスクの価格が高すぎる」といった相談がありました。次いで、「注文していないマスクが届いた」、「厚労省を名乗って「補助金を受け取る権利がある」という電話がきた」といった「悪質商法関連」、旅行や結婚式等のキャンセルに伴う高額なキャンセル料の請求に関する相談等の「解約関連」と続いています。

前半はマスクに関する相談が多くありましたが、新型コロナウイルス感染症の流行が続く中で、外出自粛に伴う子供のオンラインゲームの高額請求についての相談や、収入減に伴う副業サイトに関するトラブル、多重債務相談等が増加しています。

○相談の種類別件数（令和2年1月～11月）



第3 基本理念

1 福島県消費生活条例における基本理念

県では、条例に掲げる基本理念「消費者の権利の確立を基本とした消費者の自立の支援」、「消費者の安全確保等に関する事業者による適正な事業活動・消費者の年齢その他の特性への配慮」、「環境への負荷低減その他の環境の保全への配慮」に基づき、県民の消費生活の安定と向上に向けて、消費者施策を推進してきました。

2 本計画において目指すべき社会の姿等

本計画が中長期的に目指すべき自立した消費者[※]が主役となる社会の姿や、その実現に向けて整備すべき体制には、以下のようなものが考えられます。

※ ここで言う「自立した消費者」とは、商品の品質や表示を確認して環境に優しい商品かどうかを調べ、社会・経済・環境といった幅広い視点から消費について考えられる消費者、合理的な判断でトラブルを回避し、万が一被害に遭った場合に適切に対処することができる消費者を指します。

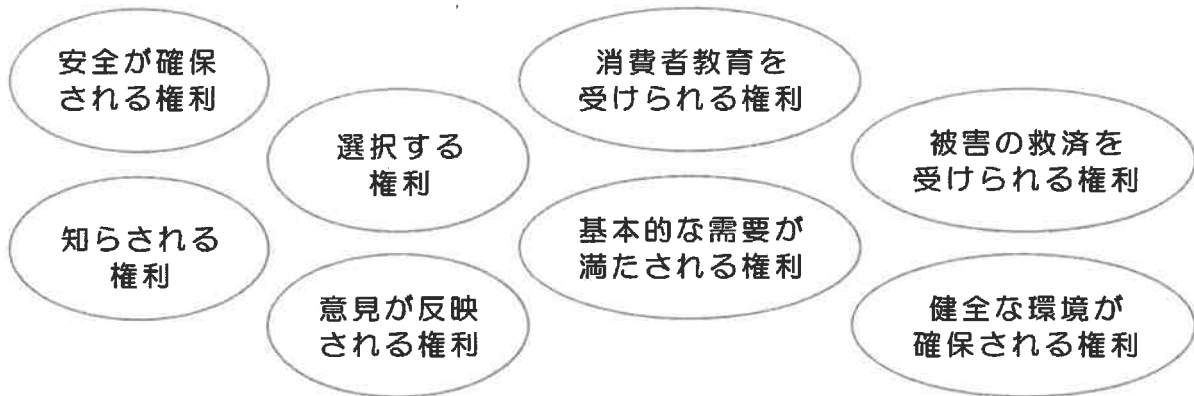
(1) 消費者の権利の確立を基本とした消費者の自立の支援

消費者が消費者被害に遭わず、消費者にとって分かりやすい情報提供がなされて、商品やサービスを自主的かつ合理的に選択・利用できる社会の実現を目指します。

取引に際しては、商品やサービスに関する正確で十分な情報が入手可能で、消費者の自由な意思の下、十分な選択肢が提供される環境下で取引が行われる社会となるよう目指します。

デジタル化の進展による電子商取引の拡大に加え、今後はAIやロボットなどの消費生活への活用が進むことが想定されます。そのため、外部環境やその変化に惑わされず、AIに関するリテラシーを高め、自らの意思で判断・行動できる消費者になれるよう支援します。

○消費者の8つの権利



(2) 消費者の安全確保等に関する事業者による適正な事業活動

衣食住をはじめとした生活全般に係る商品・サービスによる危害を防止するとともに、法令に基づき、規格・計量・表示の適正化を図り、消費者の安全・安心の確保と適正な選択ができる環境を整備します。

事業者は、消費者を重視した事業活動を行うことで消費者からの信頼を獲得すると同時に、環境保全や社会貢献に関して積極的に活動することが求められています。

良質な市場の形成に向けて、消費者が発信する適切なシグナルに事業者が適切に反応し、全体としてより良い社会となるよう目指します。

(3) 消費者の年齢その他の特性への配慮

高齢化の進行や成年年齢の引き下げ、単身世帯の増加や地域コミュニティの衰退などの社会情勢の変化に伴い、幅広い年代の消費者が多様な消費者トラブルを抱えることが懸念されます。

全ての消費者のトラブルを防止するため、消費者の年齢その他の特性に配慮した情報提供や教育、啓発の取組を展開します。

また、消費生活センターにおいて、消費者の特性に配慮しながら消費生活相談に対応します。

さらに、誰もが利用しやすいユニバーサルデザイン[※]の考え方に基づく商品・サービス、フェアトレード商品や障がい者の就労を推進している事業者等が提供する商品・サービスの選択など、多様性や多様な価値観に配慮した消費が行われるよう取組を進めていきます。

※ ユニバーサルデザイン…障害の有無、年齢、性別、人種等にかかわらず多様な人々が利用しやすいようあらかじめ都市や生活環境をデザインする考え方。

(4) 環境への負荷低減その他の環境の保全への配慮

消費者の行動は、環境に大きな影響を与えるものであり、消費者が果たす役割は大きなものとなっています。家計部門の省エネルギーや、廃棄物・CO₂削減、エシカル消費等で地球環境に対して消費者が積極的な役割を果たす取組を進めます。

さらに、フードバンク等食品ロスの削減に係る取組のように、消費者だけでなく全ての関係者が、消費者や事業者といった既存の枠組を超えて連携することで、困難な社会的課題の解決を進めることができます。

消費者は、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が今後の地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚し、持続可能な社会の形成に積極的に参画することが求められています。

「エシカル消費」の具体例の一部

人への配慮

- 障がいがある人の支援につながる商品を選ぶ
 - ・働きたい障害がある人を支援している事業者の商品
- 寄付つき商品を選ぶ
 - ・売上げの一部が寄付につながる商品
- フェアトレード商品を選ぶ
 - ・開発途上国の原料や製品が適正な価格で継続的に取引された商品

社会への配慮

- 寄付付き商品を選ぶ
 - ・売上金の一部が寄付につながる商品
- フェアトレード商品を選ぶ
 - ・開発途上国の原料や製品が適正な価格で継続的に取引された商品

環境への配慮

- エコ商品を選ぶ
 - ・リサイクル素材を使ったものや資源保護等に関する認証がある商品

地域への配慮

- 地元の産品を買う
 - ・地産地消によって地域活性化や輸送エネルギーを削減
- 被災地の産品を買う
 - ・被災地の特産品の消費により経済復興を応援

生物多様性への配慮

- 認証ラベルのある商品を選ぶ
 - ・FSC®森林認証：適切に管理された森林資源を使用した商品（紙製品など）
 - ・MSC認証：海洋の自然環境や水産資源を守って獲られた水産物（シーフード）
 - ・RSPO認証：環境への影響に配慮した持続可能なパーム油使用の商品（洗剤など）

3 本計画における基本理念

上記を踏まえ、本計画では、これまでの取組を一層加速させ、「県民だれもが、自ら考え自ら行動できる自立した消費者として、安心して豊かな消費生活を営むことができる、消費者被害のない安全な社会の実現」を目指します。

県民だれもが、
自ら考え自ら行動できる自立した消費者として、
安心して豊かな消費生活を営むことができる、
消費者被害のない安全な社会の実現

目指すべき社会の実現に必要な視点

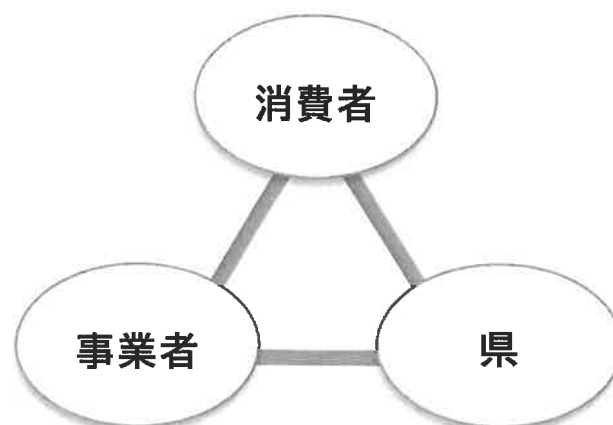
- ・ 消費者の権利の確立を基本とした消費者の自立の支援
- ・ 安全・安心な消費生活の確保
- ・ 環境への負荷低減その他の環境の保全への配慮

取組の柱

- 1 消費者被害の防止と救済
- 2 安全・安心な消費生活の確保
- 3 震災からの復興に向けた取組
- 4 消費者教育の推進

○各役割のイメージ図

消費生活に関する知識の修得、
情報収集、自主的・合理的な行動



消費者の安全、
取引の公正の確保

施策の策定、実施

第4 施策の展開

1 消費者被害の防止と救済

(1) 消費生活相談体制の充実・強化

● 現状と課題

福島県における消費生活相談件数は年間約12,000件程度と横ばいの傾向にありますが、デジタル化の進展に伴う電子商取引の拡大や高齢化の進展、新型コロナウイルス感染症拡大による影響や自然災害の激甚化・多発化等に起因した様々な相談が日々寄せられています。

福島県消費生活センターでは、これら多様化する相談に対応できる消費生活相談体制の充実と強化を図っていく必要があります。

● 施策の方向

相談者により相談しやすい環境を提供するため、市町村窓口が終了している平日18時30分までの相談受付や日曜相談を実施します。また、相談体制の充実により、食品安全や薬事相談、専門家による法律相談など多様な相談に対応します。さらに、社会情勢の変化に応じた相談に対応するため、研修や法律専門家を交えた勉強会の実施により、相談員のレベルアップを図っていきます。

● 具体的な取組

- ・相談時間の延長・日曜相談の実施
- ・食品安全相談員・薬事相談員の配置
- ・無料法律相談の実施（弁護士・司法書士・ファイナンシャルプランナー）
- ・研修・勉強会による相談員のレベルアップ

● 指標	現況値（R1）	目標値（R7）
消費生活相談件数	13,031件	実績値をもって事業執行状況の推移を把握
消費生活相談のあっせん解決率（県）	93.4%	//
無料法律相談等実施件数（県）	178件	//

(2) 市町村の消費生活相談窓口に対する支援

● 現状と課題

消費者安全法第8条では、消費生活相談の一義的窓口としての事務を市町村が行うことが義務づけられており、本県では平成25年度までに全市町村に相談窓口が設置されました。しかし、あっせんなどを行う専門性の高い消費生活相談を行う相談員を配置した窓口の設置は、東日本大震災の影響により遅れが生じ、令和2年4月現在37市町村となっています。今後もどこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられるよう、身近な相談窓口である市町村窓口に対して広域連携などによる相談員の配置を進めていくとともに、窓口の充実を支援していく必要があります。

● 施策の方向

消費者庁の「地方消費者行政強化作戦2020」の政策目標にあわせて、広域連携などにより相談員の配置を検討する市町村への支援を行うとともに、窓口の消費生活センター化*への支援を行っていきます。また、市町村窓口の充実のため、研修会や法律専門家を交えた勉強会の実施、県の相談員による巡回訪問や新任相談員へのOJTなど多様な支援を行っていきます。

● 具体的な取組

- ・ 広域連携などにより相談員の配置を検討する市町村への支援
- ・ 消費生活センター化を検討する市町村への支援
- ・ 研修会・勉強会の実施
- ・ 市町村巡回訪問による市町村相談窓口への支援
- ・ 市町村の新任相談員へのOJT（On the Job Training:現任訓練）の実施

● 指標	現況値（R1）	目標値（R7）
消費生活センター設置市町村の県内人口カバー率	75%	90%以上
消費生活相談員配置市町村の県内人口カバー率	89%	//

※消費生活センター化…条例により国家資格を所有（相当）する相談員を配置した相談窓口を設置すること。

(3) 多重債務問題への対応

● 現状と課題

多重債務に関する相談件数は改正貸金業法が施行されてより全国的に減少傾向にあり、本県においても平成20年度をピークに減少が続いてきましたが、最近は横ばいとなっています。しかし、今後新たな感染症拡大や大規模災害の発生などにより、経済や雇用情勢が悪化するようなことがあれば、再び増加に転じる恐れが高く、今後も対応を図っていく必要があります。

● 施策の方向

現在のところ顕著に増加する状況にはありませんが、多重債務問題は、経済や雇用情勢の悪化に伴って生活が困窮し債務が膨らむなど、深刻な事態になってから問題が顕在化するため、生活再建等、多重債務の解消についての助言や相談対応ができる体制を維持していくことが重要となります。また、相談者は多重債務に関連して様々な問題や悩みを抱えている場合があるため、ギャンブル依存症や自殺の恐れがある場合には関係機関と連携し対応していきます。

● 具体的な取組

- ・ 無料法律相談の実施
- ・ 福島県多重債務者対策協議会での情報交換、関係機関との連携
- ・ 多重債務者相談強化キャンペーンの実施（12月）

● 指標	現況値（R1）	目標値（R7）
多重債務に関する相談件数（県）	171件	実績値をもって事業執行状況の推移を把握
うち無料法律相談件数（再掲）	58件	//

(4) 関係機関等との連携

● 現状と課題

近年、社会情勢の変化により、相談内容は高度化・複雑化しています。それらに適切に対応していくためには、国や県、市町村に加え、弁護士会、司法書士会、法テラス等の専門的知識を有する団体、機関等がそれぞれの役割を果たしながら連携して取り組んでいくことが必要です。

● 施策の方向

消費生活相談を総合的・一体的に推進するために、あらゆる場面で国、市町村、消費者団体、事業者団体等と連携して取り組んでいきます。特に、消費者被害を関係機関との連携により早期発見し、被害に遭った消費者が適切な相談機関へつながるよう対応していきます。

● 具体的な取組

- ・ 法律相談の実施（消費生活センター及び地方振興局）
- ・ 国・市町村、県警、国民生活センター、製品評価技術基盤機構との連携
- ・ 弁護士会、司法書士会、法テラス等専門的な知識を持った関係機関・団体等との連携
- ・ 社会福祉協議会、労働福祉協議会、国際交流協会、事業者団体等との連携

2 安全・安心な消費生活の確保

(1) 商品等の表示等の適正化、消費生活取引の適正化

● 現状と課題

消費生活を取り巻く環境は、情報通信技術の高度化、グローバル化等により大きく変化し、様々な新しい商品やサービスが次々と登場しています。消費者に不利益を及ぼす不当な表示や取引も複雑化・巧妙化し、また、事業所が県外にある場合が多いことから、これらに適切に対応するための知識や経験が求められると同時に、関係機関との連携した対応も必要となっています。

● 施策の方向

不当表示については、景品表示法に基づき、適切な指導に努めます。また、食品表示法や健康増進法などの個別法に基づくものについては、県と市の関係部局が連携・協力して、適切な対応に努めます。

不当取引については、事業者に対する指導、処分を適切に行うため、必要な体制を確保するほか、国や他の都道府県、警察と連携を密にして対応していきます。

● 具体的な取組

- ・ 関係機関との連携による商品・サービス等の適正な表示の確保
- ・ 特定商取引法や消費生活条例の適切な執行による不当な取引の防止
- ・ 不当取引専門指導員の配置

● 指標	現況値 (R1)	目標値 (R7)
事業者に対する指導・処分件数		
不当表示に対する指導	3回	実績値をもって事業執行状況の推移を把握
不当取引に対する指導	2回	//

(2) 消費者の安全確保

● 現状と課題

製品の安全確保と消費者事故の発生防止を図るため、各種法令に基づく立入検査を行い、消費者が安心して商品を選択できるよう取り組んでいく必要があります。

また、消費者事故等が発生した場合における被害の拡大防止を図るため、迅速かつ正確な情報伝達が求められています。

● 施策の方向

安全三法（消費生活用製品安全法、家庭用品品質表示法、電気用品安全法）に基づき、販売事業者への立入検査、指導を行います。

消費者事故等に関する情報を収集し、市町村へ情報提供するとともに、消費者に注意を呼びかけます。

消費者事故等が発生した場合は、消費者安全法に基づき、速やかに国へ通知し、被害の拡大防止に努めます。

● 具体的な取組

- ・安全三法に基づく販売事業者への立入検査の実施
- ・消費者事故等に関する情報の周知
- ・消費者事故等の情報の迅速な伝達

● 指標	現況値 (R1)	目標値 (R7)
安全三法に基づく立入検査実施回数	95店舗	99店舗以上
消費者事故等の情報の県HPでの発信回数	3回	実績値をもって事業執行状況の推移を把握
消費者安全法に基づく消費者事故等の通知	1回	実績値をもって事業執行状況の推移を把握

(3) 食品の安全性の確保

● 現状と課題

2000年代後半、相次ぐ食品偽装問題が明らかになり、消費者保護のための行政機能の強化が求められる中、平成21年に消費者庁が発足しました。

県でも、平成21年に食品安全相談員を配置して、食品表示や異物混入などの食の安全に関する相談に対応してきました。県消費生活センターに寄せられた食料品に関する相談件数は403件（令和元年）で、前年より71件増加しており、引き続き、食の安全に対する相談に適切に対応していく必要があります。また、原発事故後は、県民や市町村職員から寄せられる食と放射能に関する相談に対し、正確な情報の提供と適切な助言を行ってきました。引き続き、食と放射能に関する県民の不安を低減・解消するための取組を行っていくことが必要です。

● 施策の方向

関係機関と連携しながら、食の安全の相談に適切に対応できる体制を維持していきます。

県民に対する食の安全・安心についての理解を深める取組を行います。

食と放射能に関し、市町村職員への適切な指導を行います。

● 具体的な取組

- ・ 食品安全相談員の配置
- ・ 出前講座を利用した県民に対する食と放射能に関する不安払拭の取組
- ・ 市町村訪問による食と放射能に関する指導・助言

● 指標	現況値（R1）	目標値（R7）
食料品に関する相談件数	403件	実績値をもって事業執行状況の推移を把握

(4) 地域での見守り体制の整備

● 現状と課題

令和元年度に県消費生活センターに寄せられた相談のうち、60歳以上の方が約44.5%を占めており、この割合も年々増加しています。

高齢者等の消費者被害の未然防止・拡大防止を図るため、令和2年10月に、消費者行政・警察・福祉の関係機関が連携して「福島県消費者安全確保地域協議会」を設置し、高齢者等の見守り等必要な取組についての情報交換、協議を行っているところです。

一方、市町村に対しては、消費者安全確保地域協議会の設置など、地域における高齢者等の消費者被害防止のための取組への支援を行っていく必要があります。

● 施策の方向

福島県消費者安全確保地域協議会を通じ、高齢者等の見守り等必要な取組についての情報交換、協議を行います。また、関係機関・団体に必要な情報を提供します。

市町村に対し、消費者安全確保地域協議会の設置や消費生活協力員・協力団体の活用など、地域の実情に応じた高齢者等の消費者被害防止の取組が推進できるよう必要な支援を行います。

● 具体的な取組

- ・福島県消費者安全確保地域協議会の開催及び情報共有
- ・高齢者等の見守り等に必要パンフレット等の作成、配布
- ・市町村における消費者安全確保地域協議会の設置や消費生活協力員・協力団体の活用に向けた支援

● 指標	現況値 (R1)	目標値 (R7)
消費者安全確保地域協議会設置 市町村の県内人口カバー率	0%	50%以上

3 震災からの復興に向けた取組

(1) 食の安全・安心の推進

● 現状と課題

県内の消費者に対し、食と放射能に関して正確な知識と情報の普及を図るため、平成24年度から「食と放射能に関する説明会」を開催しています。

原発事故後10年以上が経過し、県内産の食料品を敬遠する消費者の割合は減少していますが、若い世代ほど食品の放射性物質の検査が行われていることや検査結果を知らない割合が増加傾向にあるため、学生や子育て世代を中心に食と放射能に関する正確な知識と情報の普及を図る必要があります。

一方、新型コロナウイルス感染症の影響により、説明会が開催できないなどの影響が出ていることから、開催方法や効果的な情報発信について工夫していく必要があります。

● 施策の方向

若い世代に重点を置いた取組を実施できるよう、関係機関と連携していくとともに、県内で同様の取組を行っている事業者等と協力しながら事業実施に取り組んでいきます。

また、新型感染症防止対策を取り入れた運営方法に取り組むほか、食と放射能に関する正しい知識等の普及について、若年者への効果的な周知方法を検討し、事業に取り込んでいきます。

● 具体的な取組

- ・食と放射能に関する説明会の開催
- ・ふくしま食の安全・安心推進会議への参画

● 指標	現況値 (R1)	目標値 (R7)
食と放射能に関する説明会開催回数	55回	40回以上

(2) 自家消費野菜等の放射能検査の取組

● 現状と課題

原発事故の影響を踏まえ、食品等の安全・安心の確保を図ることを目的に、平成23年度から、消費者の身近な場所で自家消費野菜等の放射能検査を実施しています。

県内全市町村における検査実施体制の維持を支援していますが、検査実施件数が年々減少してきています。自家消費野菜等の安全・安心の確保を前提とした、市町村の検査体制のあり方を検討する時期にさしかかっています。

● 施策の方向

消費者の自家消費野菜等の安全・安心を確保するため、食品の流通段階における放射能検査及び各市町村における放射能検査の実施状況の推移に応じた市町村に対する支援体制の構築・維持を図ります。

● 具体的な取組

- ・ 自家消費野菜等の放射能検査の実施
- ・ 市町村に対する放射能検査実施のための支援

● 指標	現況値 (R1)	目標値 (R7)
自家消費野菜等放射能検査実施件数	29,508件	実績値をもって事業執行状況の推移を把握

(3) 食に関する風評払拭の取組

● 現状と課題

県外の消費者に対し、食と放射能に関して正確な知識と情報を身につけてもらい、思い込みや不正確な情報に惑わされることなく、自らの判断で食品の選択ができるように支援する取組を、平成25年度から県及び市町村で実施しています。

原発事故から10年以上が経過していますが、正確な情報や本県の食の安全に関する取組に触れる機会がなく、県産品を敬遠する消費者が依然として一定割合を占めていることから、継続した取組が必要となっています。

● 施策の方向

食に関する風評払拭のため、県内生産者等と県外消費者の交流を図る取組を行います。また、新型感染症の感染拡大防止に対応した事業内容の構築を図ります。

● 具体的な取組

- ・首都圏等の消費者と生産者等の交流の取組
- ・生産者等を県外に派遣し各地の消費者に取組や思いを語る取組
- ・消費者への風評対策に取り組む市町村の支援

● 指標	現況値 (R1)	目標値 (R7)
首都圏等消費者交流事業（モニターツアー）参加者数	330名	225名以上
「ふくしまの今を語る人」県外派遣事業実施回数	32回	25回以上

4 消費者教育の推進

(1) 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進

● 現状と課題

消費者の特性としては、年齢、性別、障がいの有無のほか、場合によっては、消費生活に関する知識の量、就業の状態、居住形態、時間的余裕の有無、情報通信機器の利用の状況などが考えられます。また、経済的自立の程度による格差が、消費者問題の発生に影響を与えている面もあります。消費者教育を効果的に進めるためには、消費者の特性に配慮し、ライフステージに応じた教育の場・方法を活用して実施する必要があります。

● 施策の方向

消費者が、学校、地域、家庭、職域等の様々な場所で、生涯を通じて切れ目なく消費者教育を受けられる機会の充実を図り、県民が自立した消費者となるために必要な知識等を効果的に提供する取組を行います。

また、単身の高齢者や若年者等の全ての消費者に情報が広く行きわたるよう、民間企業等との連携や、パンフレット等の配布に加え、オンラインによる出前講座などの新たな情報媒体等の積極的な活用を検討します。

● 具体的な取組

- ・学校、地域、職域等様々な場における出前講座活用の推進
- ・パンフレット等の作成・配布
- ・SNS を活用した情報発信
- ・消費生活情報紙「ふくしまくらしの情報」の発行
- ・各種メディア（テレビ、ラジオ、新聞）による広報活動

● 指標	現況値（R1）	目標値（R7）
消費生活に関する出前講座の実施回数	74回	50回以上
講習等（出前講座を含む）の実施市町村割合	22%	75%以上
消費者行政職員の研修参加率	36%	80%以上

(2) 若年者への消費者教育の充実・強化

● 現状と課題

令和4年4月1日の民法改正により、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられました（施行予定）。改正法によりこれまで未成年であった18歳及び19歳は未成年者取消権が行使できなくなるとともに、新たに成人となるこれらの年齢層の若者を狙った消費者被害が増える可能性があります。特に18歳は、就職や進学、それに伴う一人暮らし等、生活環境が大きく変わる時期であり、それに関わる消費者被害の拡大が懸念されます。

また、スマートフォン等のデジタル機器の利用開始時期の低年齢化に加え、情報通信サービスの普及等により、子供は、商品やサービスを利用したという意識がないままに、大人と同じような被害に巻き込まれるケースもあります。

● 施策の方向

デジタル機器を使用する際の注意点やルールづくり等の啓発に加え、若年者が主体的に判断し、責任を持って行動できるよう幼児教育や小学校の段階からの実践的な消費者教育を行うことが必要です。

被害に遭わず、自主的かつ合理的な意思決定ができる消費者を育成するために、若年者等に対する消費者教育の取組を適切に進めていきます。

● 具体的な取組

- ・消費者教育教材「社会への扉」等の活用推進
- ・出前講座の実施
- ・LINE 公式アカウントによる情報発信
- ・中学生向けパンフレットの配布
- ・消費者教育通信の発行
- ・教員向け出前講座の実施
- ・消費者ホットライン「188」の周知

● 指標	現況値 (R1)	目標値 (R7)
消費者教育教材「社会への扉」等を活用した実践的な消費者教育の実施率	41.4%	100%
消費生活に関する出前講座の実施回数 (若年者) (再掲)	23回	20回以上

(3) 高齢者の消費者被害の未然防止

● 現状と課題

高齢者は、「お金」や「健康」、「孤独」に関し大きな不安を抱えていることが多く、加齢による判断力の低下や身体能力の衰えなども相まって、消費者トラブルに遭いやすい傾向にあります。また、高齢単身世帯の比率が増加する中で、周囲の目が届かず、一人で抱え込む等、問題が顕在化しにくい場合もあり、相談は本人以外の地域の福祉関係機関等からの情報提供によることも多くなっています。

今後もさらなる高齢化の進行や高齢単身世帯の増加が予想されており、高齢者の消費者被害の拡大が懸念されます。高齢者自身に加え、周囲で見守る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被害から守っていくことが必要です。

● 施策の方向

高齢者に向け、相談事例等を交えた消費者トラブルについての出前講座を行うことにより知識を身に付け、消費者トラブルの防止、被害拡大の防止を図ります。また、被害の早期発見・早期解決につなげるため、福祉関係者や民生委員等、高齢者を周囲で見守る関係者への出前講座も併せて行います。

● 具体的な取組

- ・ 高齢者向けパンフレットの作成・配布
- ・ 出前講座の実施
- ・ 消費者ホットライン「188」の周知
- ・ 福島県消費者安全確保地域協議会との情報共有

● 指標	現況値 (R1)	目標値 (R7)
消費生活に関する出前講座の実施回数 (高齢者) (再掲)	29回	20回以上
消費生活に関する出前講座の実施回数 (見守り者) (再掲)	9回	10回以上

(4) 社会情勢の変化に対応した消費者教育、情報提供

● 現状と課題

デジタル技術の急速な浸透や、自然災害等の激甚化・多発化、新型感染症の拡大等、私たちの日常生活に大きな変化・影響をもたらすものには様々なものがあります。そういった状況においては、不確かな情報等により心理的に不安定な状態となっている消費者の脆弱性につけ込む悪質商法の発生等が懸念されるため、こうした社会情勢の変化に対し、適切に対応していく必要があります。

また、SDGsの実現に向け、環境に配慮した商品やフェアトレード商品の選択、地産地消、食品ロス削減等のエシカル消費の推進等が必要となっています。

● 施策の方向

今後予想される社会情勢の変化に適切に対応するため、消費者を取り巻くデジタル技術等の現状、非常時や緊急時に関連したトラブルへの対応等について、適切な情報を提供していきます。また、多方面から幅広く情報を収集し、関係機関との連携による消費者教育の推進を図っていきます。

● 具体的な取組

- ・食品ロス削減に関する研修会の実施
- ・エシカル消費等に関する出前講座の実施
- ・消費生活情報紙「ふくしまくらしの情報」への記事掲載による啓発
- ・県センター展示ホールにおける情報提供
- ・災害や感染症の流行などの非常時や緊急時における関係機関からの情報収集及び各種メディア（テレビ、ラジオ、新聞）による情報発信

● 指標	現状値（R1）	目標値（R7）
消費生活に関する出前講座の実施回数（再掲）（エシカル消費及び食品ロスに関するもの）	4回	10回以上

(5) 多様な教育の担い手との連携

● 現状と課題

消費者教育や啓発については、主に行政が中心となって消費者被害の未然防止の観点から、出前講座やテレビ等の広報媒体の活用、情報紙等の発行を行っています。

また、消費者教育の推進に関する法律では、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、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、実施することとされています。

さらには、消費者教育や啓発においては、行政の取組だけではなく、消費者団体や事業者、事業者団体等（以下「消費者団体等」という。）など多様な主体と連携することが求められています。

● 施策の方向

消費者教育及び啓発活動を様々な場面で効果的に実施するため、庁内の関係部局及び消費者団体等が協力・連携して、活動を展開していきます。また、専門的知識を有する団体等と連携して消費者教育及び啓発活動を行うことにより、高度化、複雑化する消費者問題に対応していきます。

ライフステージごとに体系的かつ効果的に消費者教育を行うため、多様な教育の担い手との連携により、消費者教育を担う関係部局と消費者教育の現場を結びつけるコーディネート機能を果たしていきます。

● 具体的な取組

- ・庁内での連絡調整（福島県消費者教育推進庁内連絡会議及びワーキンググループ）
- ・消費者団体等との定期的な情報交換（福島県耐震化・リフォーム等推進協議会、福島県LPガスお客様相談所委員会、東北地方石油懇談会、東北地方液化石油ガス懇談会等）
- ・出前講座実施団体との連携（金融広報委員会、弁護士会、司法書士会、財務事務所、労働福祉協議会等）
- ・「消費者教育コーディネーター」のあり方の検討及び必要に応じた人材の確保、育成

※消費者教育コーディネーター…消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐため、間に立って調整をする役割を担う者。

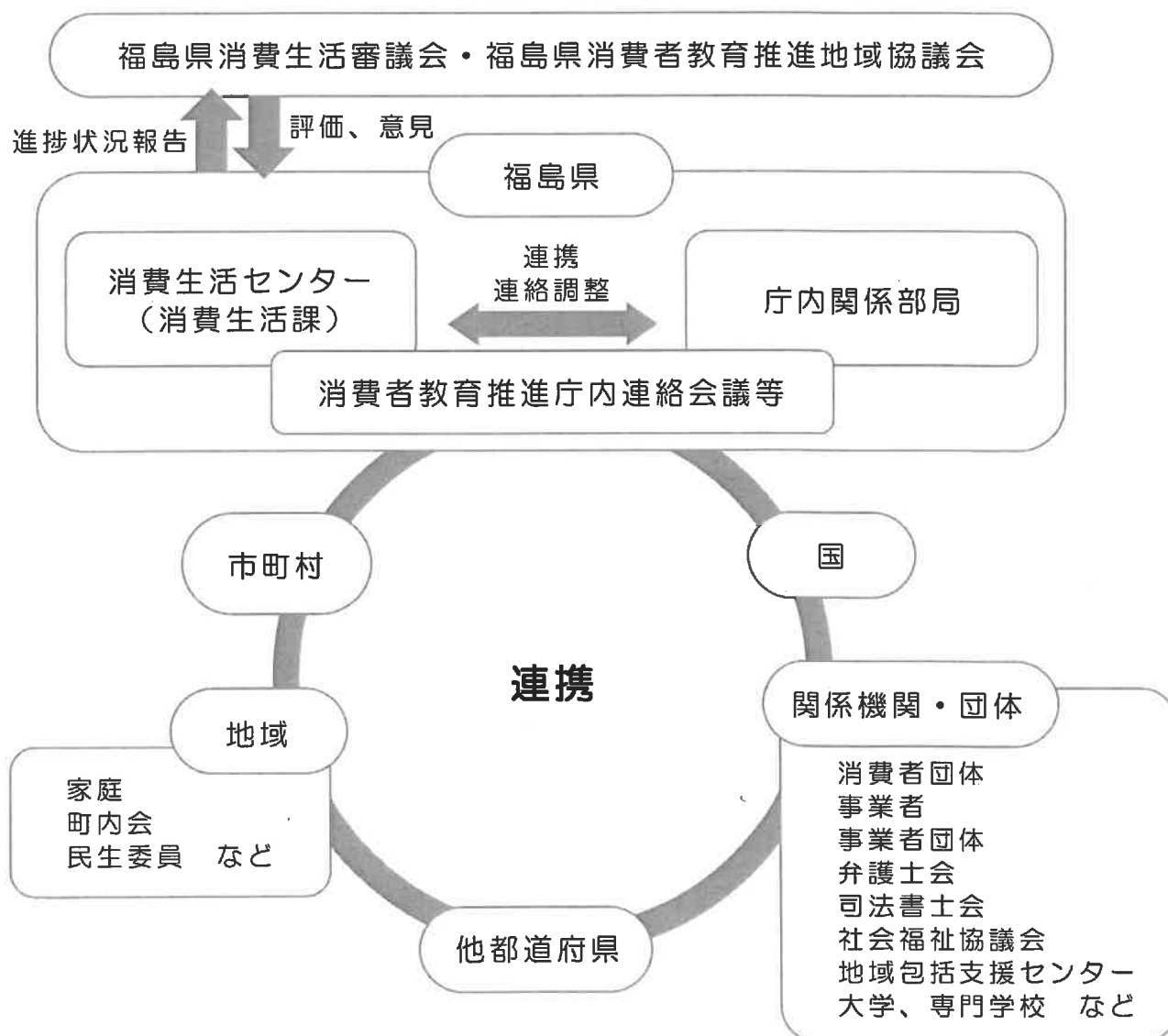
第5 計画の推進体制と進行管理

1 計画の推進体制

福島県消費生活審議会及び福島県消費者教育推進地域協議会に加え、国、他都道府県、県の他部局、市町村、消費者団体、事業者、事業者団体等と連携し、計画的・効果的な推進に努めます。

2 計画の進行管理

毎年度、施策の取組状況や目標の達成状況等について取りまとめ、福島県消費生活審議会及び福島県消費者教育推進地域協議会に報告するとともに、県ホームページにおいて広く県民に公表します。



福島県消費者基本計画（令和4年度～令和7年度）

令和 年 月発行

発行	福島県生活環境部消費生活課
住所	〒960-8043 福島県福島市中町8番2号
TEL	024-521-7736
FAX	024-521-7982
E-mail	syouhi@pref.fukushima.lg.jp