

1 本県の消費者教育の現状と課題について

(1) 消費者の個性や多様性に配慮した体系的な消費者教育の推進

福島県消費者基本計画(令和4年3月策定)より抜粋

・現状と課題

消費者の個性や多様性としては、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、消費者の個性や多様性に配慮し、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消費者教育に関する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

出前講座、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「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

指標	R2 年度	R5(9月末)	R6(9月末)	目標値(R7)
消費生活に関する出前講座の実施回数(合計)	28回	27回	38回	毎年度 50回以上
講習等(出前講座を含む)の実施市町村割合	22%	25%	32%	毎年度 75%以上
消費者行政職員の研修参加率	28%	11%	33%	毎年度 80%以上

・R6の現状と課題

消費者の個性や多様性に配慮し、幅広い層へ消費者教育を行うため、依頼者の要望に寄り添った講座内容で、消費者教育コーディネーターや相談員による出前講座を実施している。コロナ渦では出前講座の回数は減少傾向にあったが、新型コロナウイルスが感染症法上の5類に移行し、行動制限が解除された令和5年度は、令和4年度の49回2537人から77

回 3320 人へと増加した。出前講座を実施した市町村の割合も年々増加傾向にある。新聞、テレビ、ラジオでも継続して最新の消費者トラブル情報を発信しているほか、LINE による情報発信も若者から高齢者までを対象にするなど幅広に展開している。

一方、SNS 型投資詐欺やロマンス詐欺、闇バイト(犯罪行為によって報酬を得るアルバイト)など、SNS を経由した被害が拡大しており、特に投資・ロマンス詐欺については、令和 6 年 1 月～10 月末までの県内被害額が 10 億円を超え、令和 5 年度 1 年間の被害額の 4.5 倍となるなど、被害が深刻化している。被害の対象となる層へどのように効果的な消費者教育を展開するかが課題である。

(2) 若年者への消費者教育の充実・強化

福島県消費者基本計画(令和 4 年 3 月策定)より抜粋

・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。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計画的・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

指標	R2 年度	R5(9 月末)	R6(9 月末)	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を実施した高校等の割合	82%	40%	未実施 (令和4年度から高等学校等の新学習指導要領が施行され、「社会への扉」の内容が授業で行われるようになったため)	毎年度 100%
消費生活に関する出前講座の実施回数(若年者)	6 回	11 回	11 回	毎年度 20 回以上

・ R 6 現状と課題

スマートフォンやタブレットなどデジタル機器の使用やインターネットの利用が当たり前となっており、高校生を対象にした出前講座では、そういった背景を踏まえ、インターネットを通じた副業やネット通販の定期購入などについて注意を呼び掛けている。また、18歳以降は未成年者取消権が行使できなくなることから、脱毛エステなど契約に関するトラブルの事例についても積極的に紹介している。出前講座は小中学生対象にも行っており、お金の使い方や、オンラインゲームでの課金などについて注意を呼び掛けている。

加えて、県内の全高校3年生を対象に、18歳からの注意点をまとめたパンフレットを配布し、その中で消費者ホットライン「188(いやや)」の周知も行っている。LINEによる情報発信も展開しており、若者が興味を引く動画や画像を使い、消費者トラブルへの注意を呼び掛けている。

ただし、LINEの友だち登録者数は令和6年10月末現在で800人弱であり、県内の全高校1年生に友だち登録を呼び掛けるボールペンを配布しているが、登録者数は伸びておらず、情報発信先の確保に工夫が必要である。

また、出前講座においては、若者のSNSやインターネット環境は日々変化していることから、的確な内容の講座ができるよう、教育現場との密な連携が必要である。

(3) 高齢者の消費者被害の未然防止

福島県消費者基本計画(令和4年3月策定)より抜粋

・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

指標	R2 年度	R5(9月末)	R6(9月末)	目標値(R7)
消費生活に関する出前講座の実施回数(高齢者)	12回	5回	10回	毎年度 20回以上
消費生活に関する出前講座の実施回数	7回	4回	3回	毎年度 10回以上

・令和6年の現状と課題

高齢者は、加齢による判断力の低下もあり、消費者トラブルに遭いやすい傾向にあるため、出前講座では、点検商法をはじめとする悪質商法や、なりすまし詐欺、インターネットトラブルなど、幅広いテーマについて注意を呼び掛けている。

高齢者を狙う悪質商法の手口をまとめたパンフレットを毎年1万4千部作成し、各市町村の社会協議福祉会や県警などに配布しているほか、消費者ホットライン「188(いやや)」の周知のためマグネットシートを作成、配布している。また、新聞、テレビ、ラジオを活用した高齢者への注意喚起を積極的に行っているほか、LINEによる情報発信では、若者に限

らず高齢者を対象にした内容も盛り込み、実施している。福島県消費者安全確保地域協議会と情報共有し、併せて各市町村での見守りネットワークの設置について継続して働きかけている。

一方で、なりすまし詐欺被害の半数以上が高齢者であるほか、被害が急拡大している SNS 型投資詐欺やロマンス詐欺では高齢の被害者も多く、日々変化する高齢者を狙った詐欺や消費者トラブル防止に対する効果的な注意喚起の方法や、周囲の見守り体制の構築が課題である。

(4) 社会情勢の変化に対応した消費者教育、情報提供

福島県消費者基本計画（令和4年3月策定）より抜粋

・現状と課題

近年、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が、私たちの日常生活に大きな変化や影響をもたらしています。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ことから、こうした社会情勢の変化に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。

・施策の方向性

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

指標	R2 年度	R5(9月末)	R6(9月末)	目標値(R7)
消費生活に関する出前講座の実施回数(エシカル消費及び食品ロスに関するもの)	3回	10回	7回	毎年度 10回以上

家庭系食品ロス発生量	46200 t (R元)	46,200 t (R元)	46,200 t (R元)	39700 t (R12)
食品ロス問題を認知して削減に取り組む県民の割合	64%	64%(R2)	64%(R2)	80%(R12)

・令和6年の現状と課題

社会情勢の変化が激しい中、よりよい社会の実現へ向け、令和4年度から令和6年度までの重点事業として、人や社会、環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」の普及啓発を実施している。これまでに、高校生との協働プロジェクトによるオリジナルロゴマークやキャラクターの作成、テレビCM、新聞広告、牛乳パック広告、大規模店舗における週末イベント、道の駅や直売所との連携による啓発グッズの掲示、スーパー、コンビニとの連携による「てまえどり」レールポップの掲示、エシカルマルシェ・給食会の開催など、幅広く事業を展開している。

その結果として、県政世論調査でも、「エシカル消費を聞いたことがない」と答えた人の割合が、令和5年度の75.5%から令和6年度は70.9%に下がり、認知度が向上した。

また、高校生との協働プロジェクトの取組が評価され、令和6年度にあさか開成高校、福島西高校の2校が消費者支援功労者表彰を受章したほか、福島西高校のデザインがイオンのご当地マイバスケットのシールに採用されるなど、一定の効果が得られている。

一方で、大規模店舗における週末イベントでは、客足は多いものの、ブースに足を止める方はもともとSDGsに関心のある方など限定的だったほか、県政世論調査でも「エシカル消費をまったく実践していない」と答えた人の割合が令和5年度の21.6%から令和6年度は22.0%に微増してしまうなど、実践につなげる難しさがある。

また、本県の令和4年度の県民一人当たりのごみ排出量は1,021グラム(全国平均880グラム)で全国ワースト1位、リサイクル率も全国ワースト2位であり、ごみ削減と循環型社会へ向けた、県民の行動変容につながる普及啓発の方法が課題である。

(5) 多様な教育の担い手との連携

福島県消費者基本計画(令和4年3月策定)より抜粋

・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ター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(福島県消費者行政庁内連絡会議及びワーキンググループ)、国、県、消費者団体等による情報交換(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。

・令和6年の現状と課題

消費者教育の充実へ、間に立って調整を行う専門の消費者教育コーディネーターを令和6年6月から配置している。県の消費者教育の軸となる出前講座について、豊富な知識や経験を持つコーディネーターが中心となり講師を務めているほか、どの講師でも一定の質を保った講座ができるよう、共有可能なテキスト作りに取り組んでいる。

庁内での連携については、他部とSDGs コラボ講座を展開し、事業者等に向けてエシカ

ル消費の普及啓発に取り組んでいる。

エシカル消費の普及啓発については、他市町村や消費者団体、事業者等と積極的な連携が取れているが、出前講座については、内部に経験豊富な講師が多く、現状では外部との連携は進んでいないが、日々変化する消費者被害・トラブルに対応するため、専門的な知識を持つ外部団体との連携強化が重要である。