

第2期福島県消費者基本計画 (答申案)

(令和8年度～令和12年度)



ペコ太郎

令和 年 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・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
- 2 計画の位置付け・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
- 3 計画期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2

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) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大・・・・・・・・・・3
 - (2) 消費生活におけるデジタル技術の浸透・・・・・・・・・・5
 - (3) 多様化・複雑化する消費者問題、取引環境の変化に伴う
環境整備・・・・・・・・・・・・・7
 - (4) 若年者の消費者被害防止・・・・・・・・・・・・・9
 - (5) グローバル化の進展・・・・・・・・・・・・・10
 - (6) 持続可能でより良い社会の実現・・・・・・・・・・11
 - (7) 災害発生等に関連する消費者トラブル等・・・・・・・・12
 - (8) 原発事故に伴う食の安全・安心の確保・・・・・・・・13
 - (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

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) 消費者の個別性や多様性への配慮・・・・・・・・・・・・・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、関係団体等の支援・・・・・・・・ | 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）消費者の個性や多様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）消費生活に配慮を要する消費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捗管理

| | |
|---------------------------|----|
| １ 計画の推進体制・・・・・・・・・・・・・・・・ | ４３ |
| ２ 計画の進捗管理・・・・・・・・・・・・・・・・ | ４３ |

| | |
|--------------------------|----|
| 福島県消費者基本計画 指標一覧表・・・・・・・・ | ４４ |
|--------------------------|----|

附属資料

| | |
|---|----|
| １ 福島県民の消費生活の安定及び向上に関する条例・・ | ４７ |
| ２ エシカル消費につながるモノについている認証ラベル（一部） ～私たちの消費が世界を変える～・・ | ５８ |



福島県消費生活課公認キャラクター
「エシカル博士」



福島県消費者教育推進大使
（福島県消費生活センターキャラクター）
「トラブルくん」

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、県民の消費生活における利益の擁護及び増進に関する施策の基本的事項を定め、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。

また、消費者を取り巻く社会情勢の変化等に適切に対応し、総合的かつ計画的に施策の推進を図るため、令和4年に福島県消費者基本計画（以下「**本計画**」という。）を策定し、各種施策に取り組んできたところです。

昨今、高齢化の進行やデジタル化の進展等により社会状況が大きく変化する中、インターネットを利用したメディアの多様化や、事業者による商品・サービスの広告や提供方法など、消費者を取り巻く環境は急速に変化しています。これにより、消費者に多くの利益がもたらされる一方で、新たな課題も顕在化しています。

また、従来の「消費者を保護する」という考え方だけではなく、消費者が主体的に社会づくりに関わり、事業者と協働していくことが求められています。そのため、国や地方公共団体、事業者等が社会の変化に応じて規律や価値基準を適切に見直すなど、消費者政策の在り方そのものを転換する「パラダイムシフト」が必要となっています。

加えて、東日本大震災及び東京電力福島第一原子力発電所の事故から15年が経過し、本県の復興・再生は着実に前進している一方、根強く残る風評や時間の経過とともに進む風化、更には ALPS 処理水の海洋放出や長期にわたる廃炉作業に伴う新たな風評の懸念があることから、風評払拭や風化の防止に向け、粘り強く取り組む必要があります。

これらの状況を踏まえ、令和7年度で計画期間の最終年度を迎える**本計画**を改定し、「県民誰もが、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で持続可能な社会の実現」を目指し、今後取り組むべき施策を強力に推進していきます。

2 計画の位置付け

本計画は、消費生活条例第6条、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、**本県**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あり、**本県の最上位計画である**福島県総合計画を**上位計画**に位置付けるものです。

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。

なお、**本計画**の推進に当たっては、東日本大震災と原発事故からの復興に向けた対応を総合的に示す第2期福島県復興計画と連携して取組を進めます。

○福島県民の消費生活の安定及び向上に関する条例

（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8年度から令和12年度までの5年間とします。

第2 消費者を取り巻く現状と課題

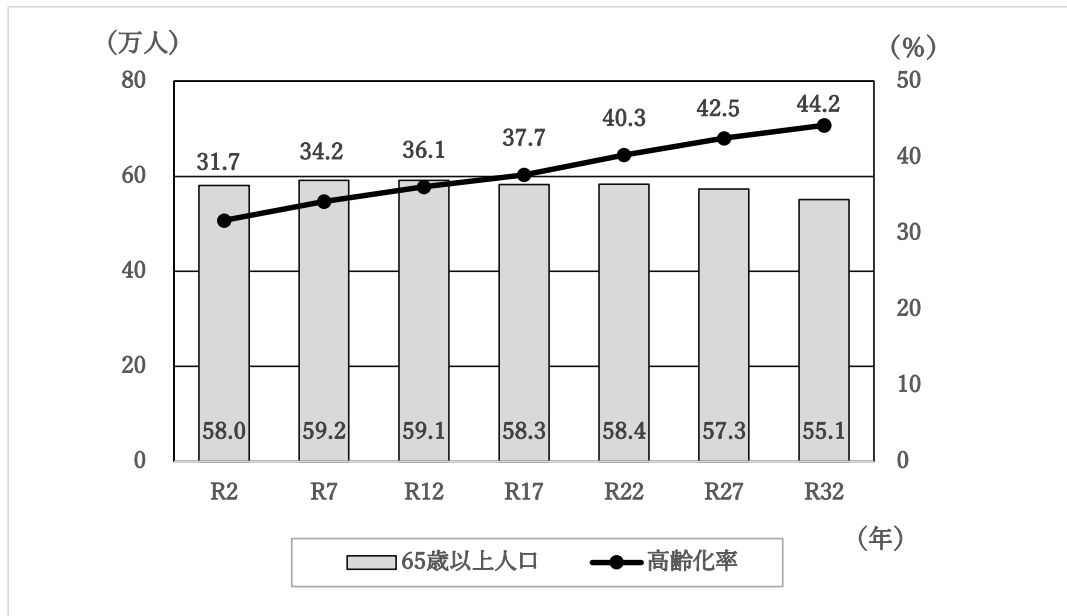
1 消費者を取り巻く経済・社会環境の変化

(1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大

本県の高齢化率は33.7%（令和6年、内閣府「令和7年版高齢社会白書」）に達しており、全国平均の29.3%（同白書）を上回る状況にあります。高齢化の進行に伴い、判断力の低下や身体機能の衰えを抱える高齢者を狙った特殊詐欺や訪問販売などの悪質商法による被害が深刻化することが懸念され、さらに高齢単身世帯の増加により、被害に遭っても身近に相談できる相手がおらず、一人で抱え込むことで被害が潜在化するリスクも高まっています。また、障がいのある方の数も増加傾向にあり、障がいのある方についても、契約内容の理解や情報収集に制約がある場合が多く、消費者トラブルに巻き込まれるリスクが高いとされています。

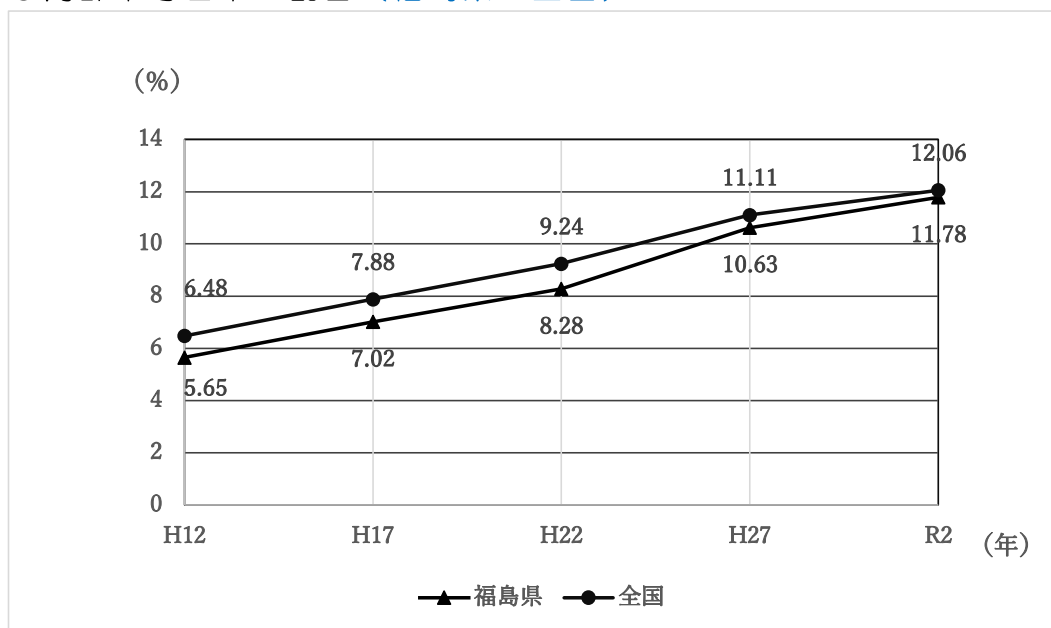
このように、高齢化の進行や単身世帯の増加、障がいのある方の増加などの社会的要因により、消費生活に配慮を要する消費者が年々拡大しているのが現状です。今後、支援が必要となる層の拡大を前提に、地域における相談体制や消費者安全確保体制の強化が重要であり、行政、警察、福祉等関係団体、事業者等の連携や、高齢者・障がいのある方の特性に応じた消費者被害防止の取組を一層推進していく必要があります。

○高齢者人口及び高齢化率の推移及び推計（福島県）



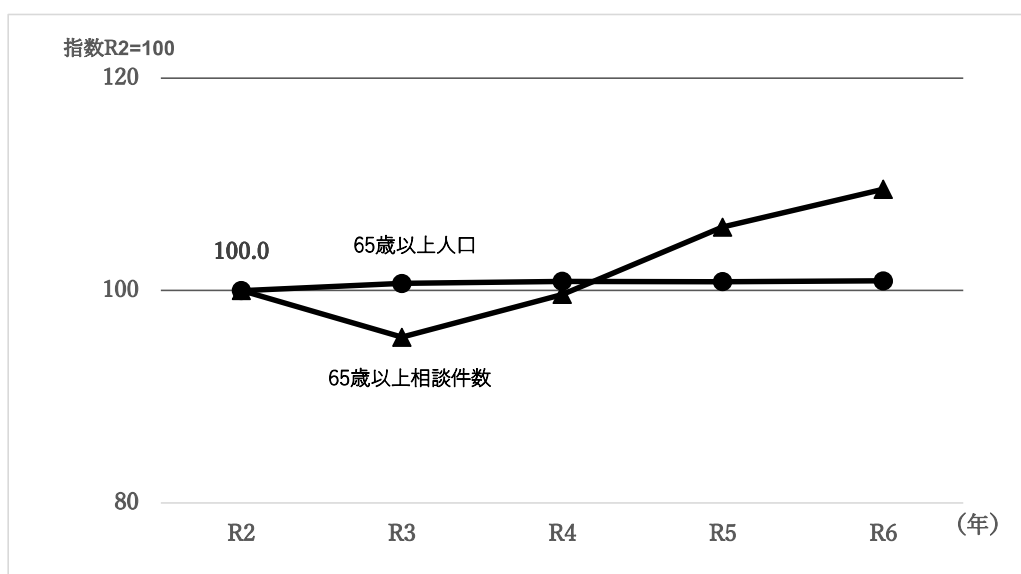
出典：国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

○高齢単身世帯の割合（福島県・全国）



出典：「一目でわかる福島県の指標 2025」

○人口の推移と相談件数の推移との対比（福島県）



出典：相談件数は^{バイオネット}PIO-NET※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。令和2年（2020年）を100として指数化した数値の推移。

※ ^{バイオネット}PIO-NET…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）消費生活におけるデジタル技術の浸透

ICT（情報通信技術）の進展やスマートフォンを始めとする情報通信機器・サービスの普及により、インターネットやSNS^{※１}の利用は幅広い年齢層に浸透し、日常生活に不可欠なものとなっています。総務省「令和６年通信利用動向調査」によると、個人のインターネット利用率は 85.6％に達しており、またスマートフォンの保有率も全体で 80.5％と拡大しています。

さらに、経済産業省「令和６年度電子商取引に関する市場調査」によると、国内の消費者向けインターネット取引（電子商取引、B2C-EC）市場規模は 26.1 兆円（前年 24.8 兆円、前々年 22.7 兆円）と年々拡大しています。

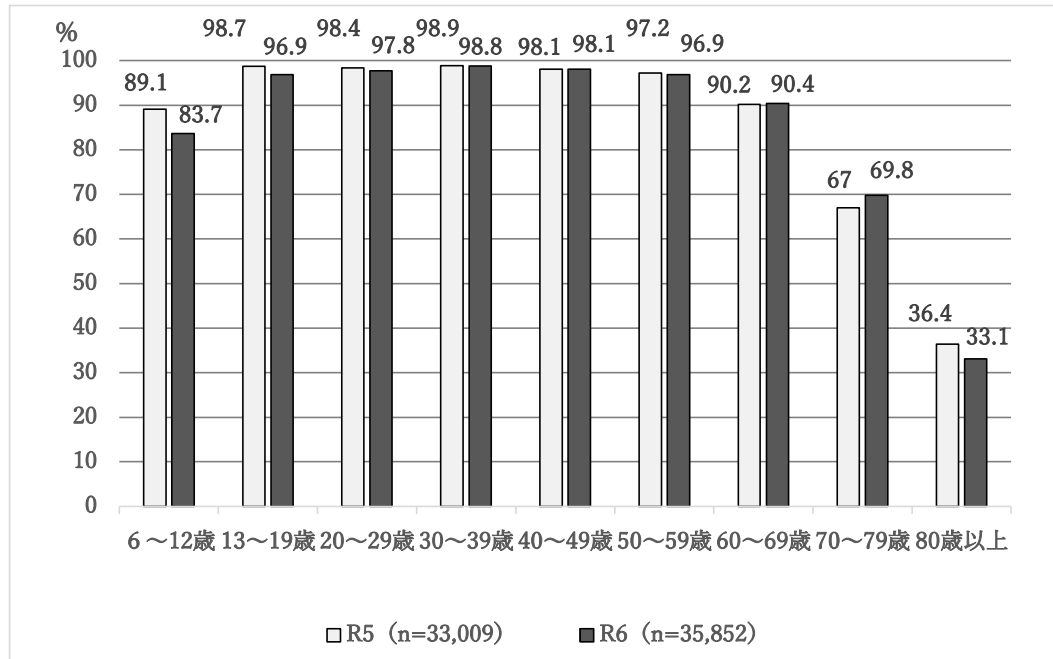
一方、消費者庁「令和７年版消費者白書」によると、令和６年の全国の消費生活相談約 90 万件のうち、インターネット通販に関する相談は約 24.5 万件（27.2％）、SNS 関係は約 8.6 万件（9.6％）となっており、いずれも増加傾向にあります。本県においても同様に、インターネット通販や SNS を契機とする相談が年々増加しており、高齢者だけでなく幅広い世代から寄せられています。これらの相談の中には、ターゲティング広告^{※２}や SNS を通じた勧誘、著名人や投資家になりました「偽広告」による投資詐欺など、手口が巧妙化・多様化している事例も見られます。

こうした状況を踏まえ、誰もがデジタル社会における消費者トラブルに巻き込まれる可能性があることを前提に、そのリスクや特性に関する理解を促進する必要があります。また、多様化・複雑化する消費者トラブルに対応できる相談体制の充実・強化を図ることで、トラブルの未然防止と適切な対応につなげていく必要があります。

※１ SNS…Social Networking Service（ソーシャルネットワーキングサービス）の略称で、登録者同士が交流できるインターネットの会員制サービスのこと。

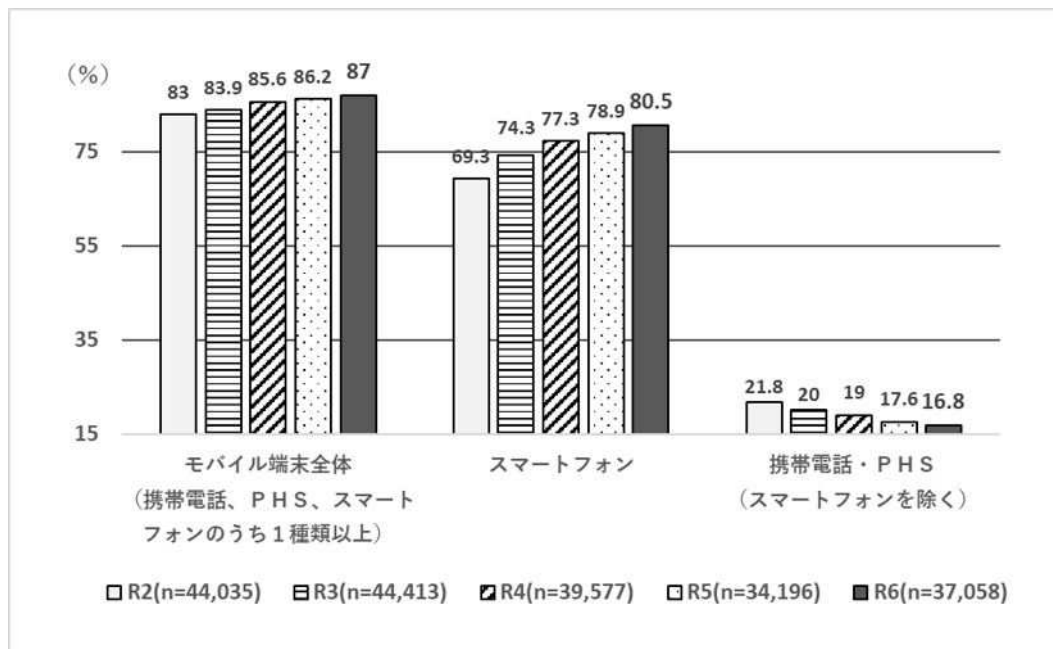
※２ ターゲティング広告…事業者が消費者の様々な情報を収集・分析し、それに基づく商品等の提案や、消費者の属性・趣味嗜好等に応じて個別に広告を行うこと。

○年齢階層別インターネット利用状況（全国）



出典：総務省「通信利用動向調査」

○情報通信機器の保有状況（全国）



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、取引環境の変化に伴う環境整備

キャッシュレス決済やスマートフォン取引の普及は、生活の利便性を高める一方で、カード情報の漏洩や不正利用に加え、消費者の不安や誤解につけ込み、不当な支払いをさせる悪質商法の被害につながるおそれもあります。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やシェアリングエコノミー※^３を始めとする個人間取引を含むネット取引全般が拡大し、それに伴うトラブルも全国的に増加傾向にあります。

本県においても同様の状況が見られ、令和６年度に県消費生活センターに寄せられた相談３，４２０件のうち、インターネット通販に関するものが９４６件（２７．７％）と大きな割合を占め、ネット取引に関するトラブルへの対応が県内相談の中で重要な位置を占めています。しかし、消費者契約法が対象とするのは事業者との契約に限られるため、個人間取引に関するトラブルは解決が難しく、法テラス等の専門機関との連携が不可欠です。

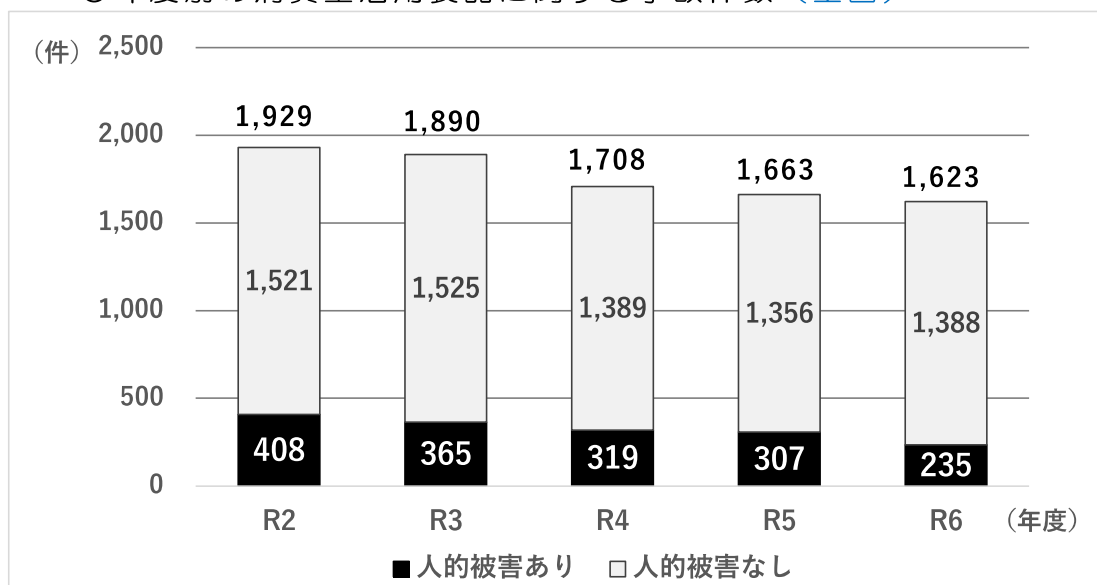
一方、ＡＩを活用した広告配信や、利用者を誘導するオンライン上の仕組み（いわゆる「ダーク・パターン」）の拡大により、消費者の意思決定が知らず知らずのうちにゆがめられる危険性が指摘されています。さらに、消費者の「お金」だけでなく、「時間」や「関心」といった要素までもが経済的価値として扱われる「アテンション・エコノミー」の進展により、消費者が意識せず情報や関心を提供してしまうリスクも高まっています。

こうした環境では、消費者が多様で膨大な情報を主体的に取捨選択し、的確に判断するため、デジタル情報を正しく理解し、適切に活用するための知識や能力（以下「デジタルリテラシー」という。）の習得が不可欠であり、誰もが年齢や経験にかかわらず学習の機会を得られる体制づくりが必要となっています。

さらに、消費生活用製品に関する事故は近年横ばいですが、消費者の身体に重大な被害を及ぼす事例が一定数存在しています。こうした製品事故の再発や未然防止には、事故情報の継続的な収集及び迅速な情報提供が求められます。

- ※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（全国）



出典：独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）
「2024 年度事故情報収集報告書」



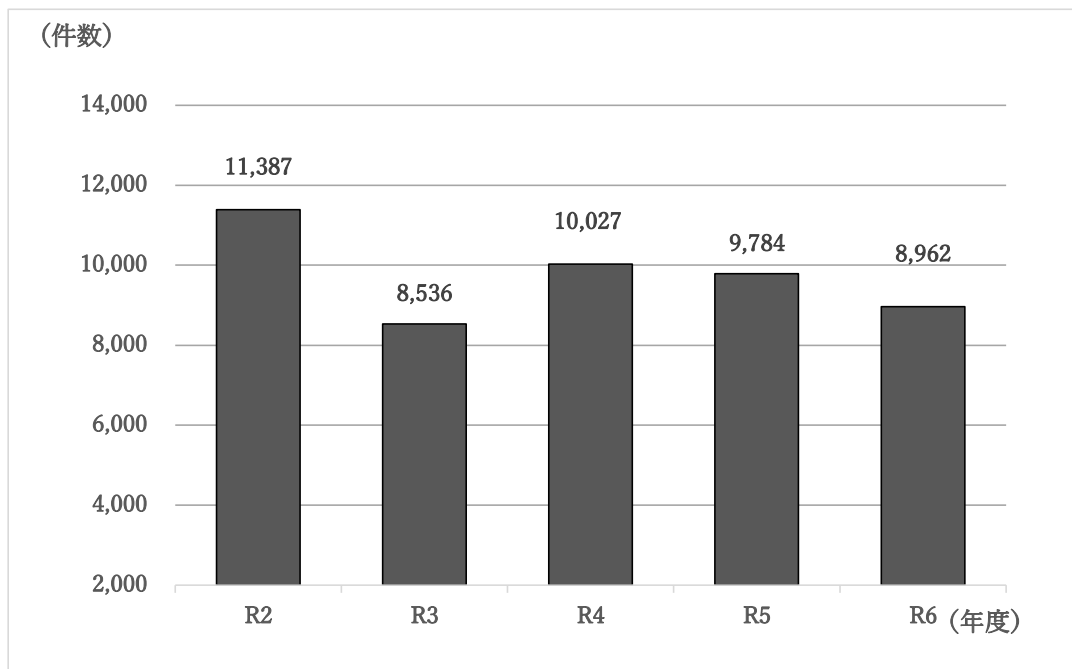
（４）若年者の消費者被害防止

近年、スマートフォンやパソコンなどのデジタル機器の普及により、子どもや若者がインターネットを通じて商品やサービスを利用する機会は急速に広がっています。その結果、意識しないまま契約が成立し、後にトラブルに発展する事例も少なくなく、子どもが大人と同様の消費者被害を受けるケースが目立っています。

また、令和４年４月の民法改正により、成年年齢が２０歳から１８歳へと引き下げられ、１８歳及び１９歳は、**未成年者が親権者の同意を得ずに結んだ契約を後から取り消すことができる「未成年者取消権」**を行使できなくなりました。就職や進学などで生活環境が大きく変化するこの時期の若年者は、契約に関する知識や経験が十分でないまま高額な契約を結んでしまうなど、被害に遭いやすい状況にあります。実際に、１８歳及び１９歳に関する消費生活相談は全国で年間約１万件近くに上る年もあり、健康食品や化粧品、デジタルコンテンツなど幅広い分野で相談が寄せられています。**本県においても、若年層からの相談が継続して寄せられており、若年者が消費生活上の問題に直面する状況が見られます。**

このような状況を踏まえると、若年者が契約の仕組みやリスクを理解し、自ら判断できる力を**身に付ける**ことが不可欠です。特に、１８歳に達する前から、学校教育や地域活動を通じて、契約に関する基礎知識、デジタル機器の安全な利用方法、情報モラルを学ぶ実践的な消費者教育を展開していくことが重要です。

○ PIO-NET における契約当事者が１８歳・１９歳の相談件数の推移（全国）



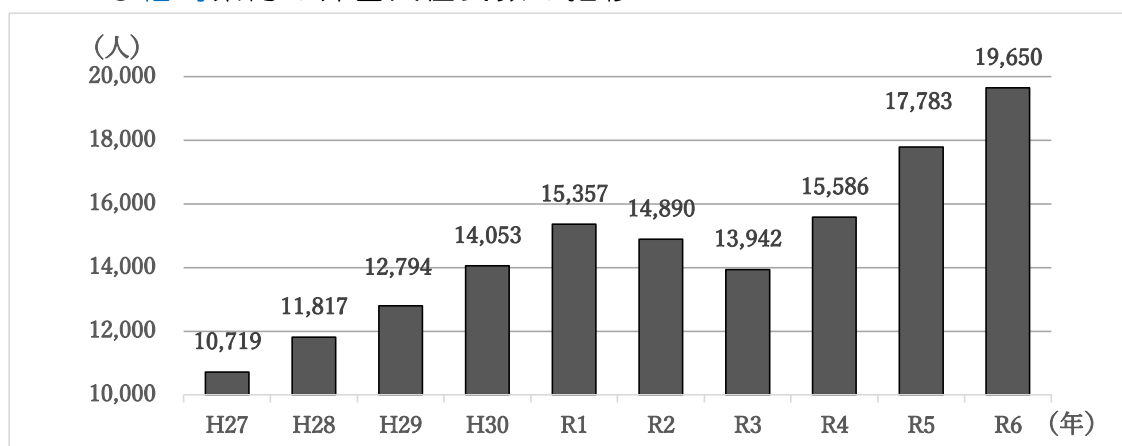
（５）グローバル化の進展

グローバル化やデジタル技術の進展により、消費者が海外事業者とインターネットを通じて直接取引を行うことが一般化しています。日本における国境を越えた消費者向け電子商取引市場規模は、経済産業省「令和６年度電子商取引に関する市場調査」によると、令和６年に４，４１０億円と推計され、この５年間で約１．３倍に拡大しています。

一方、国民生活センター越境消費者センターには、令和６年度に６，００５件の相談が寄せられており、相談内容は、サブスクリプションサービスの解約・返金トラブルや、商品未着などが多くを占めています。オンライン旅行事業者を通じた海外旅行契約に関する相談も増加しており、取引相手の事業者の特定や規約の理解不足などが課題です。他方で、訪日外国人旅行者数はコロナ禍を経て急速に回復し、日本政府観光局（JNTO）の「訪日外客統計」によると、令和６年には約３，６８７万人と過去最高を更新しました。さらに、出入国在留管理庁の「令和６年末現在における在留外国人数について」によると、在留外国人数も令和６年末時点で約３７７万人と過去最高を記録しています。

県内でも、外国人住民数は年々増加しており、令和６年度には１．９万人に達し、今後も増加が見込まれます。言語や商慣行の違いから、外国人住民は日常生活において日本語での契約や**手続**に直面し、私たちにとっては当たり前のことがトラブルの契機となる場合があります。県内の消費生活センターにも、外国人住民からの相談が寄せられており、契約内容の理解不足や情報の行き違いによるトラブルが見られます。グローバル化は消費者に利便性や選択肢の拡大をもたらす一方で、越境取引に伴う被害や外国人住民への対応といった新たな課題を生じさせています。

○ 福島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６年度版）

（６）持続可能でより良い社会の実現

平成２７年９月に国連サミットで採択された「持続可能な開発目標（SDGs）」は、令和１２年を達成年限とする１７の目標と１６９のターゲットから構成され、「誰一人取り残さない」持続可能でより良い社会の実現を目指す共通目標となっています。内閣のSDGs推進本部により「SDGs実施指針」が策定され、消費分野に直結する「目標１２：つくる責任・つかう責任」を始めとする各目標の達成に向けた取組が加速しています。

しかし、現状を見ると、大量生産・大量消費・大量廃棄型の社会構造からの転換は十分に進んでいません。特に本県では、県民１人１日当たりのごみ排出量が全国平均を大きく上回っており、廃棄物削減や循環型社会への移行が喫緊の課題です。また、持続可能な社会を支える重要な行動である「エシカル消費」について、県内ではその言葉や意義が十分に浸透しておらず、消費者が自ら取り組む行動変容には課題が残っています。

こうした課題を解決するためには、消費者一人一人が環境や社会に配慮した商品選択や食品ロス削減、地産地消といったエシカル消費※を実践することが不可欠です。同時に、事業者が持続可能性に配慮した商品やサービスを提供し、消費者と共により良い社会の実現を目指す「共創・協働」の取組を進めることが重要です。

消費者・事業者・行政がそれぞれの役割を果たしながら協力し、資源循環型社会の構築や環境負荷の低減を進めることが求められます。具体的には、県民の食品ロス削減のための普及啓発、学校教育や地域活動を通じたエシカル消費の理解促進、そして事業者と連携した持続可能な商品・サービスの提供環境の整備など、持続可能でより良い社会の実現に向けた取組を着実に進めていくことが必要です。

※ エシカル消費…地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境・生物多様性などに配慮した商品やサービスを選ぶ消費行動のこと。



（７）災害発生等に関連する消費者トラブル等

国内では、地震や豪雨、台風、大雪などの自然災害が**激甚化・頻発化**しており、そのたびに消費生活に関連する様々なトラブルが発生しています。災害時には、住宅修理や補修工事に便乗した悪質商法、保険金請求代行を装った詐欺など、被災者の不安や心理につけ込む手口が報告されており、被災者を中心に深刻な問題となっています。

本県においては、平成２３年の東日本大震災に加え、**原発事故**により、放射線に関する不確かな情報や風評被害が拡大し、消費者が長期にわたり不安に陥る状況が生じました。また、被災地以外の地域でも生活必需品の買いだめによる品不足が生じるなど、災害は**被災地だけ**にとどまらず、広域にわたる消費生活へ影響を及ぼすことが明らかとなりました。

近年においても、令和元年東日本台風などの大規模災害や、令和２年以降の新型コロナウイルス感染症の世界的流行により、日常の消費生活は**大きな影響を受けました**。コロナ禍では、マスクやアルコール消毒製品の一時的な品薄を背景に高額転売や買いだめが発生し、さらに「予防効果」を標ぼうする誇大広告や便乗商法が横行しました。こうした事態は、消費者の心理的不安が合理的でない消費行動につながりやすいことを示しています。

このように、非常時や緊急時には、一般の消費者であっても冷静さを欠いた行動をとりやすく、トラブルに巻き込まれるリスクが高まります。そのため、災害や感染症の流行時には、正確で客観的な情報を迅速に届けるとともに、消費生活センター等で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ことが不可欠です。

また、非常時における消費者には、単に自己の利益を優先するのではなく、他者への配慮や社会的な影響を踏まえた行動が強く求められます。そのため、平常時から災害や感染症流行時における消費生活に関する知識と理解を深め、合理的な判断と行動を支える学習や啓発に取り組むことが重要です。

(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食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するとともに、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所で実施し、その結果を公表してきました。検査結果をみると、野生のきのこ・山菜類や野生鳥獣肉などでは、一部の地域・品目で基準値を超えるものがありますが、生産者が栽培や飼育状況を管理している農産物や畜産物については、基準値を超えるものはほとんどなく、基準値を超過する品目が流通することはありません。

一方、県産食品の安全性に不安を抱く消費者は、県内外を問わず一定程度存在し続けているなど、風評が根強く残っています。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することで県産食品の安全性を県内外の消費者に伝えていくことが必要です。

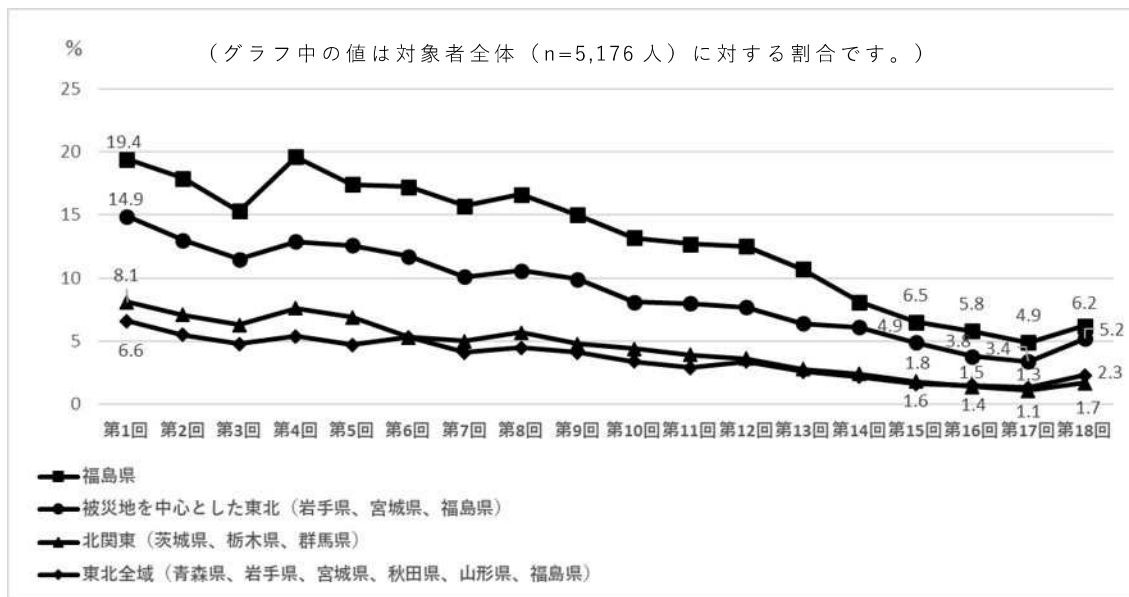
また、風評を発生させないためには、消費者が、食と放射能に関し、思い込みや不正確な情報に惑わされることなく、自らの判断で食品の選択ができることが重要です。このため、本県では、科学的根拠に基づく正確な情報の発信と理解の醸成に努めてきたところです。こうした中、東京電力福島第一原子力発電所におけるALPS処理水※の海洋放出や、長期にわたる廃炉作業において新たな風評の懸念があることから、安全・安心のためのリスクコミュニケーションを強力に推進し、新たな風評を発生させないよう、万全の風評対策を継続することが重要です。

加えて、年月の経過とともに本県に対する関心が低下し、原発事故直後の本県のイメージがアップデートされず固定化するなど、風化が進むことにより正しい理解と共感が得られにくくなるおそれもあることから、県内外の消費者に対し、「ふくしまの今」を粘り強く伝えることにより、風評を払拭するとともに、風化を食い止める必要があります。

※ ALPS 処理水…東京電力福島第一原子力発電所の建屋内にある放射性物質を含む水について、トリチウム以外の放射性物質を、安全基準を満たすまで浄化した水のこと。

出典：経済産業省ホームページ

○放射性物質を理由に購入をためらう食品の産地



出典：消費者庁「風評に関する消費者意識の実態調査（第18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、消費者においても自らが「気づく・断る・相談する」という消費者としての基礎的な力や、デジタル社会に適切に対応できるデジタルリテラシー等を身に付けるとともに、必要な知識を絶えずアップデートしていくことが求められます。

また、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「消費生活に配慮を要する消費者」を見守る立場の人を育成する必要性も高まっています。

さらに、環境問題を始めとする地球規模の諸課題に対応するため、SDGsの実現に向けた動きが世界的に広がりを見せる中、消費者の果たす役割はより一層重要性を増しています。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。

自立した消費者の育成は、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個人を生み出すというだけでなく、「消費者市民社会※」の形成を目指す上でも重要です。

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、幼児期から高齢期まで、各ライフステージ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：消費者庁消費者教育ポータル

| Ver.1.0 | | | | |
|------------|---|--|--|---|
| 成人期 | | | | |
| 各期の特徴 | 特に関心者 | | 成人一般 | |
| | 特に関心者 | | 成人一般 | |
| 重点領域 | | | | |
| 消費者市民社会の構築 | 各期の特徴 | 幼児期 | 小学生期 | 中学生期 |
| | 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、消費者としての素朴な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 | 生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期 |
| | 消費がもつ影響力の理解 | おつかいや買物に関心をもち、身の回りのものを大切にしよう | 消費生活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えよう |
| | 持続可能な消費の実践 | 自分の生活と身近な環境とのつながりに気づき、物の使い方を工夫しよう | 消費生活が環境に与える影響を考えよう | 持続可能な社会を目指したライフスタイルを考えよう |
| 商品等の安全 | 消費者の参画・協働 | 協力することの大切さを知ろう | 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向けて取り組むことの重要性を理解しよう |
| | 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、ものの安全な使い方に気づこう | 危険を回避し、物を安全に使う手帳を知り、使おう | 安全で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 |
| | 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 | トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう |
| | 選択し、契約することへの理解と考える態度 | 約束やまわりを守ろう | 物の選び方、買い方を考え、適切な購入しよう | 契約のルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう |
| 生活の管理と契約 | 生活設計・管理する能力 | 欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう | 物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう | 生涯を見通した計画的な暮らしを目指して、生涯設計・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こう | 消費に関する情報の集め方や活用の方針を知ろう | 情報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を考えよう |
| | 情報社会のルールや情報モラルの理解 | 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、情報モラルを知ろう | 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 |
| | 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、選択の大切さを知ろう | 消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう |

※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、理解を促すものであり、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

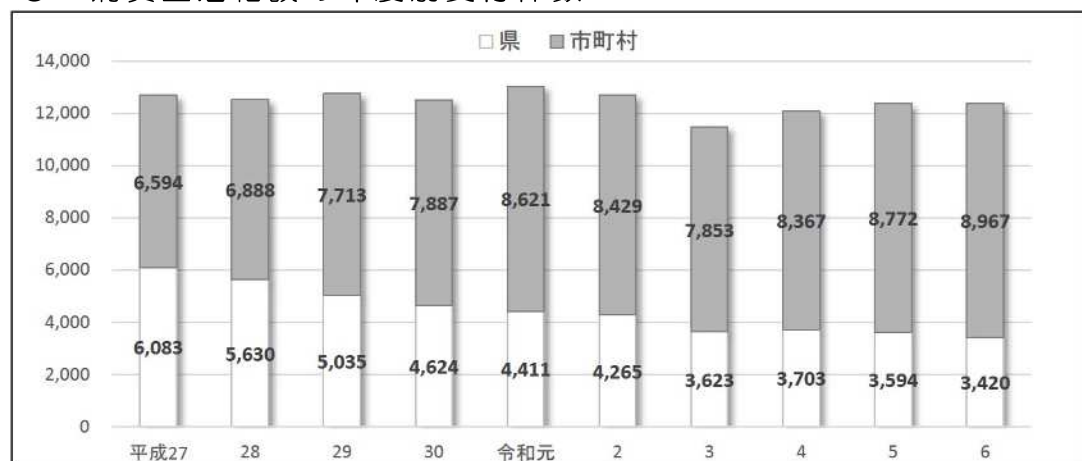
近年、県内の消費生活相談件数は、全体としては同程度の件数で推移しています（PIO-NET 本登録件数）。令和6年度に県消費生活センターに寄せられた相談件数は3,420件と、前年度比較で174件、4.8%減少しています。令和6年度は前年度から減少したものの、市町村受付件数（PIO-NET を利用している市町村の相談窓口受付分の件数）は全体として増加傾向にあり、身近な市町村窓口への相談が増えてきていることが分かります。

○ 消費生活相談件数の推移（件）

| | 27年度 | 28年度 | 29年度 | 30年度 | 元年度 | 2年度 | 3年度 | 4年度 | 5年度 | 6年度 |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 県センター受付分 | 6,083 | 5,630 | 5,035 | 4,624 | 4,411 | 4,265 | 3,623 | 3,703 | 3,594 | 3,420 |
| (※参考値) 市町村受付分 | (6,594) | (6,888) | (7,713) | (7,887) | (8,621) | (8,429) | (7,853) | (8,367) | (8,772) | (8,967) |
| 県＋市町村 | (12,677) | (12,518) | (12,748) | (12,511) | (13,032) | (12,694) | (11,476) | (12,070) | (12,366) | (12,387) |

※「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件数

○ 消費生活相談の年度別受付件数



※「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件数

(2) 消費生活相談の状況（県受付分）

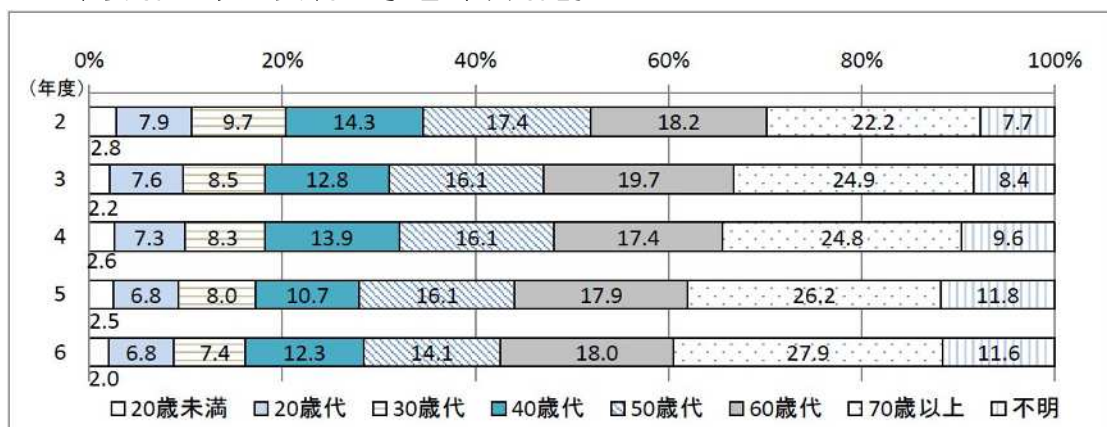
ア 年代別

令和6年度の年代別では、前年度に引き続き70歳以上が953件（比率27.9%）と最も多く、次いで60歳代が617件（同18.0%）、50歳代482件（同14.1%）の順となっており、60歳以上の割合が約45.9%を占めています。20歳未満は70件で、このうち令和4年4月の成年年齢引き下げにより成年となった18歳及び19歳からの相談は33件でした。

○ 契約当事者の年代別件数

| | 2年度 | 3年度 | 4年度 | 5年度 | 6年度 |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 20歳未満 | 118 | 78 | 95 | 89 | 70 |
| うち18歳及び19歳 | 47 | 32 | 37 | 38 | 33 |
| 20歳代 | 337 | 274 | 269 | 245 | 231 |
| 30歳代 | 413 | 307 | 309 | 286 | 252 |
| 40歳代 | 609 | 463 | 516 | 386 | 419 |
| 50歳代 | 740 | 583 | 596 | 578 | 482 |
| 60歳代 | 776 | 712 | 645 | 642 | 617 |
| 70歳以上 | 945 | 901 | 919 | 943 | 953 |
| 不明 | 327 | 305 | 354 | 425 | 396 |

○ 年度別にみた契約当事者年代別割合



イ 商品・役務等別相談件数

商品・役務別では、令和6年度は「商品一般※¹」が442件と前年度に引き続き最多となり、前年度に比べ106件(31.5%)増加しました。実在する事業者を装ってショートメッセージ(SMS)※²を送り付け、会員情報やクレジットカード情報を入力させようとするフィッシングメール、不審なクレジットカード決済、架空請求などに関する相談が多く寄せられました。

次いで、「基礎化粧品」の132件となり、「商品一般」と同様に相談件数が35件(36.1%)増加しました。「1回限り」とのSNS上の広告を見て購入したものの、実際には定期購入契約だったため返品解約したいとの相談が多くなっています。

令和4年度の77件から令和5年度に大幅に増加した「インターネット接続回線※³」は相談件数が同程度で推移しており、料金が安くなるとの電話勧誘があり、契約中の事業者だと誤解し承諾してしまったため解約したいといった、光回線の契約に関する相談が見られました。

○ 商品・役務別上位10位

| 順位 | 商品・役務等 | 6年度 | 5年度 | 増減 | 対前年度比 |
|----|-------------|-----|-----|-----|--------|
| 1 | 商品一般 | 442 | 336 | 106 | 131.5% |
| 2 | 基礎化粧品 | 132 | 97 | 35 | 136.1% |
| 3 | 他の健康食品 | 121 | 92 | 29 | 131.5% |
| 4 | インターネット接続回線 | 114 | 111 | 3 | 102.7% |
| 5 | 相談その他 | 111 | 161 | ▲50 | 68.9% |
| 6 | 不動産貸借 | 105 | 109 | ▲4 | 96.3% |
| 7 | フリーローン・サラ金 | 104 | 116 | ▲12 | 89.7% |
| 8 | 工事・建築 | 103 | 112 | ▲9 | 92.0% |
| 9 | 役務その他サービス | 72 | 94 | ▲22 | 76.6% |
| 10 | 四輪自動車 | 71 | 80 | ▲9 | 88.8% |

※1 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。

※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 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。

年代別の特徴を見ると、20歳未満では「インターネットゲーム」が最も多く、アパートの「不動産貸借」やダイエットサプリメントなどの「他の健康食品」も多くなっています。

20歳代では「他の内職・副業」が最も多く、SNS上の広告をきっかけに副業サイトへ登録し高額な契約を結んでしまったといった相談が見られました。そのほか「フリーローン・サラ金」や「エステティックサービス」も多く寄せられました。

30歳代以上の年代で最も多かった相談は不審電話や迷惑メールを含む「商品一般」でした。

そのほか、30歳代では「相談その他」が多く、個人間取引に関する相談が見られました。

40歳代では「インターネット接続回線」が、50歳代及び60歳代では「基礎化粧品」が2番目に多くなっています。

70歳代以上では「工事・建築」が多く、訪問販売で高齢の親が高額な屋根工事の契約をしてしまったといった相談が寄せられました。

○ 契約当事者年代別にみた商品・役務別上位5位（令和6年度）

| 順位 | 20歳未満 | 20歳代 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳代 | 70歳以上 |
|----|--------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| | 70件 | 231件 | 252件 | 419件 | 482件 | 617件 | 953件 |
| 1 | インターネットゲーム | 他の内職・副業 | 商品一般 | 商品一般 | 商品一般 | 商品一般 | 商品一般 |
| | 11件 | 20件 | 31件 | 45件 | 45件 | 86件 | 142件 |
| 2 | 不動産貸借 | フリーローン・サラ金 | 相談その他 | インターネット接続回線 | 基礎化粧品 | 基礎化粧品 | 工事・建築 |
| | 6件 | 16件 | 12件 | 21件 | 28件 | 45件 | 40件 |
| 3 | 他の健康食品 | エステティックサービス | 他の内職・副業 | 他の健康食品 | 四輪自動車 | 他の健康食品 | 基礎化粧品 |
| | 5件 | 16件 | 11件 | 16件 | 22件 | 36件 | 37件 |
| 4 | 他のシャツ | 商品一般 | 四輪自動車 | フリーローン・サラ金 | 他の健康食品 | 工事・建築 | インターネット接続回線 |
| | 4件 | 12件 | 10件 | 16件 | 21件 | 27件 | 33件 |
| 5 | 教養・娯楽サービスその他 | 不動産貸借 | フリーローン・サラ金 | 不動産貸借 | フリーローン・サラ金 | インターネット接続回線 | 他の健康食品 |
| | 4件 | 11件 | 10件 | 15件 | 21件 | 24件 | 32件 |



（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月から県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、県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６年度の消費生活無料法律相談の実績は１５１件であり、前年度と比べて相談件数が減少しました。

相談内容別では、「多重債務関係」が最多の３０％、次いで「不動産関係」が２１％、「相続関係」が７％の割合となっています。「その他」は、身に覚えのない請求や、自動車や美容医療に関する契約などの相談がありました。

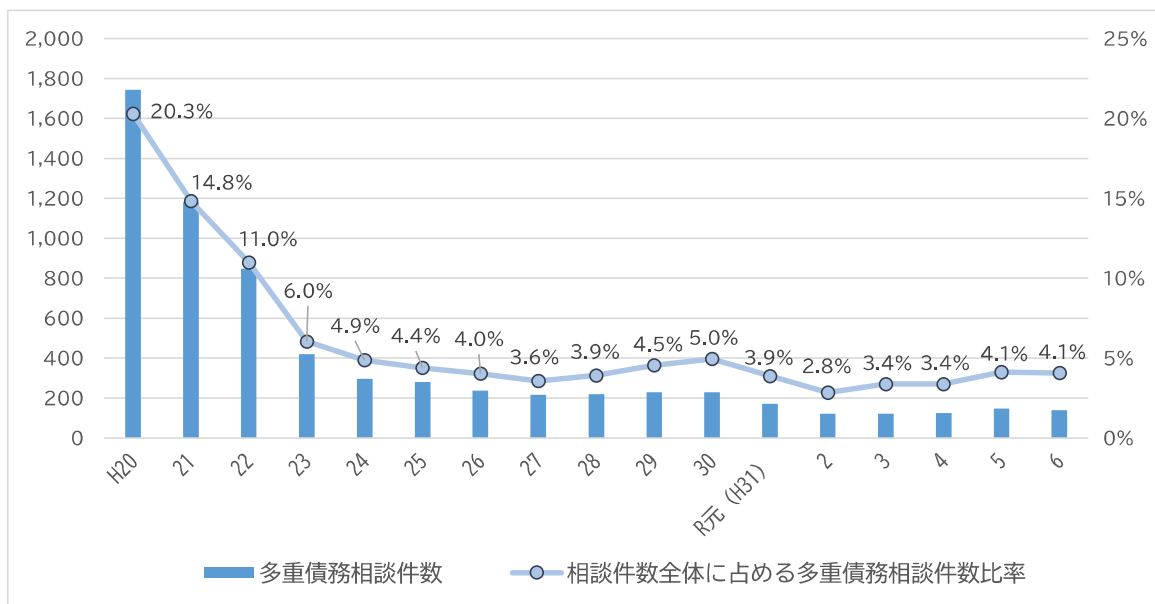
○ 令和６年度消費生活無料法律相談の内訳

| 相談内容 | ６年度 | ５年度 | 増減 | 対前年比 |
|--------|-----|-----|-----|-------|
| 多重債務関係 | ４５ | ６２ | ▲１７ | ７２.６ |
| 不動産関係 | ３２ | ４３ | ▲１１ | ７４.４ |
| 相続関係 | １１ | ８ | ３ | １３７.５ |
| その他 | ６３ | ４７ | １６ | １３４.０ |
| 計 | １５１ | １６０ | ▲９ | ９４.４ |



多重債務に関する相談件数は平成 20 年度をピークに減少傾向にあります。令和 6 年度の相談件数全体に占める多重債務相談件数比率は、4.1%でした。

○ 多重債務相談の状況



第3 基本理念

1 福島県消費生活条例における基本理念

本県では、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個別性・多様性への配慮」、「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

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ことを目指します。

デジタル化の進展が消費生活にもたらすメリットとデメリットを正しく理解し、デジタル社会に適切に対応できるデジタルリテラシーを高め、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**始め**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、事業活動において環境や社会、地域等に配慮することで、持続可能な社会の実現に向け積極的に取り組む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**こと**を目指します。

(3) 消費者の個別性や多様性への配慮

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に巻き込まれることが懸念されます。

持続可能な社会の実現のため、誰一人として取り残されることのないよう、多様な消費者の脆弱性を踏まえた対応が求められます。

全ての消費者のトラブルを防止するため、消費者の個別性や多様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、**県**消費生活センターにおいても、消費者の個別性や多様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…障がいの有無、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

消費者には、安さや便利さだけを追求するのではなく、物の製造や流通の背景、また、自分の消費が社会や地球環境に及ぼす影響等にも目を向けて、より良い消費行動をとることが求められています。

しかしながら、環境問題に関心を持っていても消費者が重要な役割を担っているという認識が不足していることから、環境に配慮した消費行動に結びつかない消費者も多く、こうした消費者の意識を変えるための働きかけが重要となっています。

環境問題について消費者と危機意識を共有し、エシカル消費を始める人・社会・環境・地域・生物多様性などに配慮した消費行動が、一部の意欲的な消費者にとどまらず、全ての消費者が実践するものとなるよう、消費者の行動変容を促し、持続可能な社会の実現を目指します。

「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
 - ・働きたい障がいがある人を支援している事業者の商品
- 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

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
 - ・F S C[®]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）
 - ・M E L 認証：海洋の自然環境や水産資源等に配慮して獲られた水産物（シーフード）
 - ・R S P O 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

消費生活条例に掲げる基本理念及び、本計画が目指すべき社会の姿を踏まえ、本計画では、これまでの取組を一層加速させ、「県民誰もが、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で持続可能な社会の実現」を目指します。

県民誰もが、

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で持続可能な社会の実現

目指すべき社会の実現に必要な視点

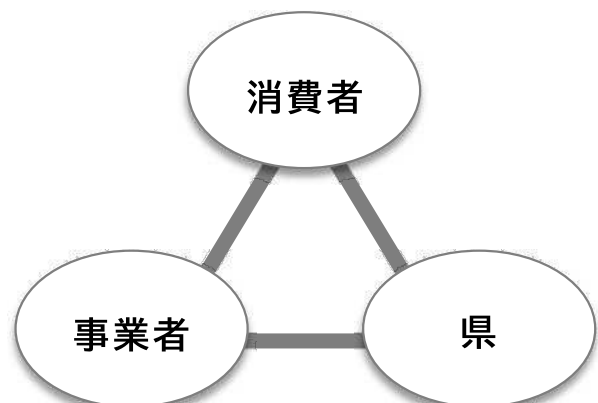
- ・ 消費者の権利の確立を基本とした消費者の自立の支援
- ・ 安全・安心な消費生活の確保
- ・ 誰一人取り残さない包摂性の尊重
- ・ 環境への負荷低減その他の環境の保全への配慮

○各役割のイメージ図

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

消費生活に関する知識の習得、
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

本県における消費生活相談件数は年間約12,000件程度で推移していますが、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行、成年年齢の引き下げ、自然災害の多発等に起因した様々な相談が日々寄せられています。

県消費生活センターでは、複雑・多様化、高度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

相談者の利便性向上のため、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、ウェブフォームによる相談受付を引き続き実施します。また、相談対応の充実や消費生活相談員の負担軽減にもつながるよう、国が推進する消費生活相談業務のDX化（新システムへの移行や相談データの有効活用等）を着実に進めるとともに、食品安全、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。加えて、消費生活相談員の職務内容や社会的意義・重要性を効果的に発信し、関心を持つ層を掘り起こすとともに、国と連携して消費生活相談員の有資格者の確保に取り組めます。

● 具体的な取組

- ・相談時間の延長・日曜相談の実施
- ・ウェブフォームによる相談受付
- ・全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）新システムへの円滑な移行
- ・消費生活相談員・食品安全相談員の配置
- ・無料法律相談等の実施（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・行政職員のレベルアップ
- ・消費生活相談員の職務内容等の効果的な発信及び資格試験等の周知

| ● 指標 | 現況値（R6） | 目標値（R12） |
|-----------------------|---------|---------------|
| 県及び市町村窓口が受けた消費生活相談の件数 | 12,387件 | 数値は毎年度把握し分析する |
| 消費生活相談のあっせん解決率（県） | 95.5% | // |
| 無料法律相談等の実施件数（県） | 151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と義務付けられており、本県では全市町村に相談窓口が設置されています。しかし、あっせんなど専門性の高い相談対応をする消費生活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7年4月現在42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引き続き進め、窓口の充実を支援していく必要があります。

● 施策の方向

国と連携し、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や、窓口の消費生活センターの立ち上げの支援を引き続き行っていきます。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、本県の相談員による巡回訪問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
- ・ 消費生活センターの立ち上げを検討する市町村への支援
- ・ 研修会・勉強会の実施及び相談対応事例集の作成
- ・ 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
- ・ PIO-NET 新システムへの円滑な移行に向けた市町村相談窓口への支援（連絡調整会議の開催・マニュアルの作成など）

| ● 指標 | 現況値（R6） | 目標値（R12） |
|------------------------|---------|----------|
| 消費生活センター設置市町村の県内人口カバー率 | 78.8% | 90%以上 |
| 消費生活相談員配置市町村の県内人口カバー率 | 94.4% | 上昇を目指す |

(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以降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。しかしながら、近年、物価上昇という家計状況に直結する新たな要因が加わったこと、副業・投資詐欺に遭い借金する事案が増えていること、**そのほか、今後新たな大規模災害の発生など**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**おそれ**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傾向が**見**られるため、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生活困窮者、自殺の**おそれ**がある場合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**等**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（R6） | 目標値（R12） |
|-----------------|---------|---------------|
| 多重債務に関する相談件数（県） | 139件 | 数値は毎年度把握し分析する |
| うち無料法律相談件数 | 45件 | // |

(4) 関係機関等との連携、関係団体等の支援

● 現状と課題

近年、社会情勢の変化や消費者問題の多様化により、消費生活相談の内容は一層高度化・複雑化しています。こうした課題に対応していくためには、国や市町村の行政機関に加え、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や、消費者団体・事業者団体等、多様な関係機関がそれぞれの役割を果たしながら緊密に連携して取り組むことが不可欠です。

また、消費者団体は、消費者の声を集約して意見を表明する役割や、消費者教育の担い手、被害防止・救済活動の実施主体として重要な役割を担っています。しかし、構成員の高齢化等によって活動が停滞する例も一部で見られることから、その活動を活性化させ、行政が適切に支援していくことが求められます。

● 施策の方向

消費者被害の未然防止や早期解決を図るため、市町村、国、警察、弁護士会、司法書士会、法テラス等の専門機関、さらには社会福祉協議会や事業者団体等との情報共有と連携を一層強化していきます。特に、悪質商法や新たに生じる消費者被害の手口については、関係機関と協力して情報を把握・発信し、被害を早期に発見して適切な相談機関へつなげられる体制を目指します。あわせて、消費者団体等の自主的な取組を支援し、消費者行政と連携して活動できる環境を整えていきます。

● 具体的な取組

- ・ 無料法律相談等の実施（県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強化
- ・ 弁護士会、司法書士会、法テラス等専門的知識を有する関係機関・団体との連携
- ・ 多言語対応を見据えた国際交流協会との連携
- ・ 配慮を要する相談者からの相談を見据えた保健福祉部局との連携強化
- ・ 社会福祉協議会、労働福祉協議会、適格消費者団体、事業者団体等との協力体制の構築
- ・ 消費者団体の活動活性化を図るための支援や情報提供

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、高齢化やデジタル化の進展、消費生活のグローバル化の進展等により大きく変化し、SNS等を利用した様々な商品・サービスの広告や提供がされています。

このような中、消費者に不利益を及ぼす不当な表示や取引も複雑化・巧妙化しており、本県でも、令和6年度の県消費生活センター相談状況を見ると、強引な販売形態・手口（消費者が執拗、威圧的な言動と感じたもの。通信販売においては消費者の誤認を誘導するような広告・申込手法を含む）やインターネット通販による取引に係る相談が上位を占めています。

このため、消費者が自主的かつ合理的に商品・サービスを選択できる機会が確保されるよう、表示に関する適切な運用や公正な取引環境の確保などを図っていく必要があります。

● 施策の方向

不当表示については、事業者に対し、景品表示法に基づき、適切に指導していきます。また、食品表示法や健康増進法、消費生活用製品安全法などの個別法に基づく指導・助言等については、県と市の関係部局が連携・協力して、適切に行います。

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（R6） | 目標値（R12） |
|----------------|---------|---------------|
| 事業者に対する指導・処分件数 | | |
| 不当表示に対する指導 | 19回 | 数値は毎年度把握し分析する |
| 不当取引に対する指導 | 7回 | // |

(2) 消費者の安全確保



● 現状と課題

製品の使用に伴う事故や健康被害の未然防止を図るため、危険性のある物質や製品・サービスについての消費者への注意喚起や、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

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。

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（R6） | 目標値（R12） |
|--------------------------|---------|---------------|
| 県及び市が行う安全三法に基づく立入検査の実施回数 | 114店舗 | 毎年度114店舗以上 |
| 消費者事故等の情報の県HPでの発信回数 | 2回 | 数値は毎年度把握し分析する |
| 消費者安全法に基づく消費者事故等の通知 | 1回 | // |

(3) 食品の安全性の確保



● 現状と課題

2000年代に入り、いわゆる食品偽装問題や農薬入り冷凍餃子事件など消費者の身近なところで大きな不安をもたらす消費者問題が多数発生したことから、国では、国民の安全・安心を確保するため、消費者行政の司令塔として、平成21年に消費者庁が発足しました。

本県でも、平成21年に食品安全相談員を配置し、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。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、正確な情報提供と適切な助言を行ってきました。令和6年には、紅麹を含む健康食品による健康被害が**全国で発生したことを受けて、健康食品に関する**消費者からの相談に対応しました。

引き続き、食の安全に対する相談に適切に対応するとともに、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

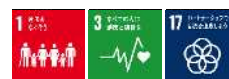
関係機関と連携しながら、食の安全の相談に適切に対応できる体制を維持していきます。**また、**県民に対する食の安全・安心についての理解を深める取組を行います。**あわせて、**食と放射能に関し、県民や市町村職員への正確な情報提供と適切な助言を行います。

● 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
- ・ 食に関する指導・助言（放射能を含む）

| ● 指標 | 現況値（R6） | 目標値（R12） |
|---------------------|---------|---------------|
| 食料品に関する相談件数 | 329件 | 数値は毎年度把握し分析する |
| 第三者認証GAP等を取得した経営体数 | 811経営体 | 1,800経営体 |
| ふくしまHACCPの導入状況 | 52.5% | 100% |
| 食品表示法に基づく生鮮食品の適正表示率 | 88.9% | // |

(4) 地域での見守り体制の整備



● 現状と課題

令和6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45.9%を占めており、この割合も年々増加しています。

高齢者、障がい者、認知症等により判断力が不十分となった方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、消費生活に配慮を要する消費者を消費者被害から守るために必要な取組（消費者安全確保）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、配慮を要する消費者への対応を強化するため、地域における消費者安全確保の充実のための取組への支援を行っていく必要があります。

なお、消費者安全確保活動の担い手については、近隣住民、町内会のほか、ボランティア、さらには地域包括支援センターや民生委員などに依頼することが想定されますが、近年では、その担い手不足が全国的にも課題となっています。

厚生労働省「民生委員・児童委員制度の最近の動向」によると、令和4年の全国の民生委員・児童委員の年齢分布では、60歳以上が80%以上を占めており、60歳代が減少する一方、70歳以上が増加しているなど、高齢者が高齢者を見守っているという現状が見受けられます。

● 施策の方向

福島県消費者安全確保地域協議会を通じ、配慮を要する消費者の安全確保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消費者安全確保に係る活動ができるよう、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
- ・配慮を要する消費者の安全確保に必要な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及び研修会の実施

| ● 指標 | 現況値（R6） | 目標値（R12） |
|-----------------------|---------|----------|
| 市町村消費者安全確保地域協議会設置数 | 6 | 15以上 |
| 消費生活見守りサポーター養成講座の実施回数 | 0回 | 毎年度3回 |

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。

消費者庁の「風評に関する消費者意識の実態調査」によると、放射性物質を理由に福島県産の食品の購入をためらう人の割合は、平成26年度以降、減少傾向にありましたが、令和7年3月に公表された調査結果では、**6.2%となり**、前年を1.3%上回る結果でした。また、食品中の放射性物質検査が行われていることを知らないと回答した人の割合は、増加傾向にあります。さらに、ALPS 処理水の海洋放出や長期にわたる廃炉作業に伴い、新たな風評が生じることが懸念されることから、風評や風化を防止するために、食と放射能に関する正確な知識と情報の普及を図るとともに、身近な疑問や不安を解消していく必要があります。

加えて、東日本大震災の記憶が少ない又は震災を経験していない若年層を中心に記憶の風化が懸念されており、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

食と放射能に関する正しい知識等の普及について、県内外の消費者への効果的な実施方法を検討し、事業に取り込んでいきます。

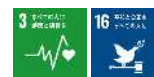
また、情報発信については、SNS 等を活用しながら若年層に対する情報発信を強化するなど、年代別に効果的な発信ができるように取り組んでいきます。

● 具体的な取組

- ・食と放射能に関する説明会の開催
- ・SNS 等を利用した情報発信
- ・ふくしま食の安全・安心推進会議への参画

| ● 指標 | 現況値（R6） | 目標値（R12） |
|------------------|---------|----------|
| 食と放射能に関する説明会開催件数 | 61回 | 毎年度60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するとともに、検査結果を公表しています。

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。検査件数の減少に対応しながら、自家消費野菜等の安全・安心の確保ができる検査体制の在り方を検討していく必要があります。

● 施策の方向

消費者の安全・安心を確保するため、自家消費野菜等の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（R6） | 目標値（R12） |
|------------------------------|---------|---------------|
| 県及び各市町村で実施された自家消費野菜等の放射能検査件数 | 12,239件 | 数値は毎年度把握し分析する |

(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付けてもらい、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15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、県産食品を敬遠する消費者が依然として一定割合を占めています。

また、ALPS処理水の海洋放出や長期にわたる廃炉作業に伴い、新たな風評が生じることが懸念されることから、正確な情報発信のため、継続した取組が必要となっています。

● 施策の方向

本県生産地における放射性物質低減の取組や放射能検査の状況等を生産者等が自ら講演者として全国各地に出向いて説明・紹介するとともに、県外の消費者が本県を訪れる機会を増やし、生産者等と消費者との対話・交流を促進する事業を行います。

また、事業に参加した県外の消費者が「情報の伝道師」となり、正確な情報を発信してもらうなど、事業の参加者の枠を超えた広範囲への理解促進を図ります。

● 具体的な取組

- ・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
- ・県外の消費者と県内の生産者等との交流を促進する取組

| ● 指標 | 現況値（R6） | 目標値（R12） |
|-----------------------|---------|----------|
| 「ふくしまの今を語る人」派遣事業の実施回数 | 46回 | 毎年度45回以上 |

4 消費者教育の推進

(1) 消費者の個別性や多様性に配慮した体系的な消費者教育の推進



● 現状と課題

消費者の個別性や多様性は、年齢や性別、障がいの有無、就業状況、情報通信機器の利用状況などにより異なり、生活環境や情報格差から、消費生活に関する知識や判断力にも差が見られます。本県においても、年齢層や地域により、相談内容や相談件数に違いが見られるなど、消費者の置かれた状況は多様化しています。

近年は、デジタル化の進展やオンライン取引の拡大、AIなどの新技術の登場により、情報を見極め適切に活用する力がより重要となっています。こうした変化に対応し、消費生活に関する知識を適切な行動に結び付けることができる実践的な力「消費者力」を育む体系的な教育が求められています。

● 施策の方向

消費者が「消費者力」を身に付けられるよう、多様な立場に応じた教育・啓発を進めます。あわせて、AIやキャッシュレス決済などの新しい技術を正しく理解・活用する力を育み、日々の消費行動に役立つ知識の定着を図ります。また、高齢者や障がいのある方など、消費生活に配慮を要する消費者にも、正確で分かりやすい情報を届けるとともに、行政、教育機関、事業者、地域団体等が連携し、出前講座や講演会を通じて消費者トラブルへの対応力を高め、誰もが安心して暮らせる地域社会づくりを目指します。

● 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
- ・SNSトラブルや悪質商法等の注意点をまとめた啓発パンフレットの作成・配布
- ・SNS等、若年層に届きやすい媒体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（R6） | 目標値（R12） |
|------------------------------|---------|----------|
| 消費生活に関する出前講座の実施回数(全体) | 76回 | 毎年度72回以上 |
| 消費生活に関する出前講座の実施回数 (対象：職域) | 2回 | 毎年度3回以上 |
| 講習等（出前講座含む）の実施市町村割合 | 44% | 毎年度75%以上 |

(2) 若年者への消費者教育の充実・強化



● 現状と課題

成年年齢の引き下げにより、18歳及び19歳は親権者の同意がなくとも、自分の意思で契約を結べるようになりました。社会経験や消費者知識が十分でないことから、マルチ商法や副業・投資を装った詐欺などの消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあります。また、SNS広告や動画配信などをきっかけに、偽通販サイトへの誘導や「初回無料」を装った定期購入契約、マッチングアプリを通じた金銭トラブルなど、デジタル社会特有の被害が拡大しています。低年齢層では、オンラインゲームへの課金や有料サイト登録など、デジタル機器の利用に起因するトラブルも見られます。本県においても、20歳未満ではインターネットゲームのほか、投資関連の情報商材やアダルト情報など、多様な相談が寄せられており、こうした中で、若年者が「消費者力」を身に付けることが重要な課題となっています。

● 施策の方向

若年者が被害に遭わず、自主的かつ合理的に判断・行動できる力を身に付けられるよう、幼児期から高等教育段階まで、発達段階に応じた計画的・実践的な消費者教育を推進します。

また、学校教育に加え、家庭や地域、行政、事業者が連携し、社会全体で若年者を支える体制づくりを進めます。特にデジタル化の進展に伴い、オンライン上の契約や情報発信のルールに関する理解の促進を図るとともに、消費者力を育むことで、若年者が社会の一員として責任を持ち、安心して消費行動ができるよう、教育・啓発に取り組めます。

● 具体的な取組

- ・若年者や保護者及び教員を対象とした出前講座の実施
- ・SNS公式アカウントによる情報発信
- ・小、中、高校生向けパンフレットの配布
- ・消費者ホットライン「188」の周知

| ● 指標 | 現況値（R6） | 目標値（R12） |
|-------------------------------|---------|----------|
| 消費生活に関する出前講座の実施回数 （対象：若年者） | 25回 | 毎年度20回以上 |

(3) 消費生活に配慮を要する消費者の消費者被害の未然防止



● 現状と課題

高齢化の進行やデジタル化の進展に伴う取引環境の変化などにより、誰もが消費生活上で不安定な立場となるおそれがあり、消費生活に配慮を要する消費者の拡大が見込まれます。特に、認知機能が低下した高齢者や障がいのある方などは、悪質商法やインターネットを悪用した不当な取引などの消費者トラブルに巻き込まれやすく、被害の増加や深刻化が懸念されます。県内でも、県消費生活センターに寄せられた相談件数では、60歳以上の契約当事者の相談が半数近くに上る傾向があり、共通して不審な請求や支払に関する相談が多く、年代により定期購入や訪問販売による契約トラブルなどの相談が確認されます。このほか、SNS上の広告や偽サイトを悪用した詐欺的な勧誘など、手口の多様化・巧妙化も進んでおり、被害防止のための教育・啓発の充実が課題となっています。

● 施策の方向

悪質商法やインターネットを悪用した詐欺などの被害を未然に防ぐため、消費者が危険の兆候に気づき、適切に判断・行動できるような教育・啓発を推進します。

特に、高齢者や障がいのある方などへの分かりやすい情報提供を強化するとともに、地域や職場など身近な場での出前講座を充実させるほか、民生委員や地域包括支援センター職員など、消費者安全確保の担い手（見守り者）に対する出前講座も実施し、消費者被害の防止につながる取組を進めます。あわせて、SNSやウェブサイトなど多様な媒体を活用し、最新の手口や注意喚起を迅速に発信する体制を整え、社会全体で被害防止意識を高めます。

● 具体的な取組

- ・悪質商法防止等の広告掲示及びパンフレットの作成・配布
- ・高齢者や障がいのある方、見守り者など、特性に応じた内容での出前講座や講演会の実施
- ・SNS、県ホームページ等を活用した注意喚起や被害事例の発信
- ・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（R6） | 目標値（R12） |
|--------------------------------|---------|----------|
| 消費生活に関する出前講座の実施回数 （対象：高齢者） | 22回 | 毎年度24回以上 |
| 消費生活に関する出前講座の実施回数 （対象：見守り者） | 5回 | 毎年度12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

近年、デジタル化の進展や物価上昇など、社会情勢の変化が消費生活に影響を与えています。SNS やキャッシュレス決済の利用拡大に伴うトラブルが見られるほか、災害や感染症を契機に生活様式や購買行動も変化しており、消費を取り巻く環境は複雑化しています。県内でも、架空請求やフィッシングメール、SNS 広告をきっかけとした定期購入の解約相談など、多様な消費者トラブルに関する相談が寄せられており、社会情勢の変化が消費生活に影響を及ぼしている様子が見られます。

また、消費行動が社会や環境に与える影響が大きくなる中、人や社会、環境に配慮したエシカル消費を始めとする社会的課題の解決へ向けた取組への理解を深めることが求められています。こうした社会情勢の変化に対応するため、消費者が社会の一員として自ら考え、判断し、行動できるよう、正確で分かりやすい情報提供と実態に即した教育・啓発を一体的に進めることが重要です。

● 施策の方向

社会や経済の変化、デジタル化の進展、災害や感染症の影響などにより多様化する消費生活に対応し、時代の変化に応じた教育・啓発と情報提供を推進します。

消費者が新しい仕組みや情報を正しく理解し、主体的に行動できるよう支援するとともに、食品ロス削減の推進やエシカル消費など、人や社会、環境に配慮した行動を広げ、持続可能な社会の実現を目指します。

● 具体的な取組

- ・食品ロス削減に関する研修会の実施
- ・エシカル消費に関する出前講座及び普及啓発イベントの実施
- ・エシカル消費の普及に向けた SNS 等での情報発信
- ・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（R6） | 目標値（R12） |
|-------------------------------|------------------|-------------|
| Instagramの消費生活課公式アカウントの年間ビュー数 | 0 | 毎年度24万ビュー以上 |
| 家庭系食品ロス発生量 | 46,200 t (R元) | 39,700t |
| 食品ロス問題を認知して削減に取り組む県民の割合 | 64% (R2) | 80% |

(5) 多様な教育の担い手との連携



● 現状と課題

消費者を取り巻く環境が変化し、消費者教育の分野でも課題が多様化しています。デジタル化の進展により、情報や取引の形態が複雑化し、AI やキャッシュレス決済など新しい技術の適切な活用も求められています。こうした中では、学校、地域、職場など様々な場を通じて、ライフステージに応じた学びを広げることが重要です。県内でも、様々な団体や機関から出前講座の依頼が寄せられ、必要とされるテーマも多様になっています。

そのため、行政、事業者、消費者団体、教育関係者など多様な教育の担い手が協働し、実践的な消費者教育を推進する体制づくりが必要です。また、金融リテラシーやデジタルリテラシーなど、時代の変化に対応した基礎知識を育む教育・啓発の充実も課題となっています。

● 施策の方向

行政、事業者、消費者団体、教育関係者など多様な教育の担い手が連携し、地域や学校、職場など様々な場で、ライフステージに応じ、日常生活に根ざした消費者教育を推進します。専門的知見を持つ団体等との協力を通じて実践的な教育・啓発を進めるとともに、関係者をつなぐコーディネート機能を果たし、教育現場への支援と情報共有を促進します。さらに、金融・デジタルリテラシーなど現代社会に必要な基礎知識を育む取組を推進し、誰もが安心して暮らせる地域社会の実現を目指します。

● 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、東北地方液化石油ガス懇談会等）
- ・ 出前講座実施団体との連携（金融経済教育推進機構、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※」の育成、人材の確保

※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。

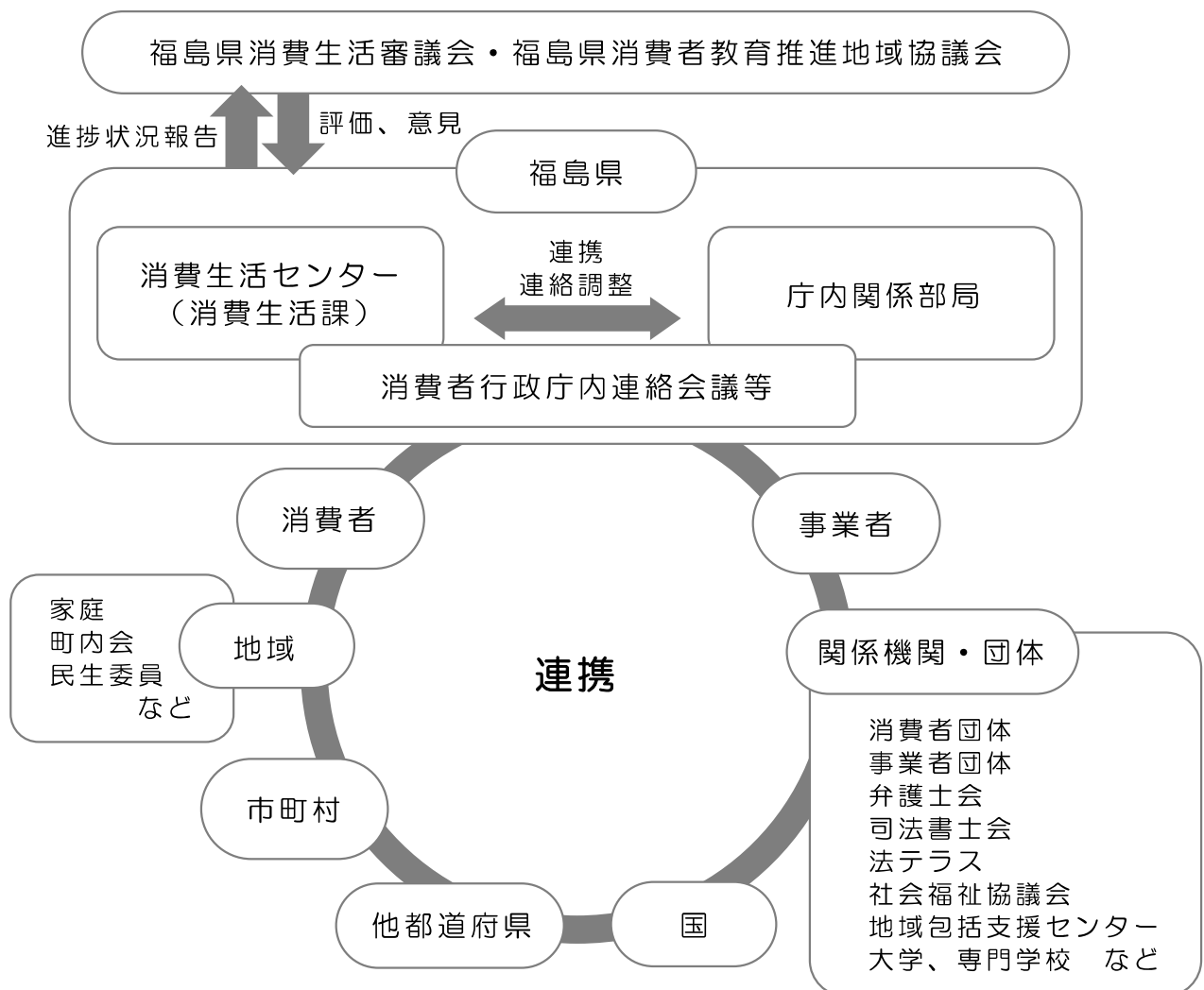
第5 計画の推進体制と進行管理

1 計画の推進体制

本県は、消費者である県民の皆さん、消費者団体、事業者、事業者団体等、市町村、他都道府県、国と連携し、県民誰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で持続可能な社会の実現に向けた取組の計画的・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 指標一覧表

| No. | 指標名 | 現況値 (令和6年度) | 目標値 (令和12年度) | 目標 区分 |
|----------------------------|--------------------------|----------------|-----------------|----------|
| ◆ 消費者被害の防止と救済 | | | | |
| 【目的】消費生活相談体制の充実・強化 | | | | |
| 1 | 県及び市町村窓口が受けた消費生活相談の件数 | 12,387 件 | 数値は毎年度把握し分析する | — |
| 2 | 消費生活相談のあっせん解決率（県） | 95.5% | 〃 | — |
| 3 | 無料法律相談等の実施件数（県） | 151 件 | 〃 | — |
| 【目的】市町村の消費生活相談窓口に対する支援 | | | | |
| 4 | 消費生活センター設置市町村の県内人口カバー率 | 78.8% | 90%以上 | ↑ |
| 5 | 消費生活相談員配置市町村の県内人口カバー率 | 94.4% | 上昇を目指す | ↑ |
| 【目的】多重債務問題への対応 | | | | |
| 6 | 多重債務に関する相談件数（県） | 139 件 | 数値は毎年度把握し分析する | — |
| | うち無料法律相談件数 | 45 件 | 〃 | — |
| ◆ 安全・安心な消費生活の確保 | | | | |
| 【目的】商品等の表示等の適正化、消費生活取引の適正化 | | | | |
| 7 | 事業者に対する指導・処分件数 | | | |
| | 不当表示に対する指導 | 19 回 | 数値は毎年度把握し分析する | — |
| | 不当取引に対する指導 | 7 回 | 〃 | — |
| 【目的】消費者の安全確保 | | | | |
| 8 | 県及び市が行う安全三法に基づく立入検査の実施回数 | 114 店舗 | 毎年度 114 店舗以上 | ↑ |
| 9 | 消費者事故等の情報の県HPでの発信回数 | 2 回 | 数値は毎年度把握し分析する | — |
| 10 | 消費者安全法に基づく消費者事故等の通知 | 1 回 | 〃 | — |

| No. | 指標名 | 現況値 (令和6年度) | 目標値 (令和12年度) | 目標 区分 |
|----------------------|------------------------------|----------------|-----------------|----------|
| 【目的】食品の安全性の確保 | | | | |
| 11 | 食料品に関する相談件数 | 329 件 | 数値は毎年度把握し分析する | — |
| 12 | 第三者認証GAP等を取得した経営体数 | 811 経営体 | 1,800 経営体 | ↑ |
| 13 | ふくしまHACCPの導入状況 | 52.5% | 100% | ↑ |
| 14 | 食品表示法に基づく生鮮食品の適正表示率 | 88.9% | // | ↑ |
| 【目的】地域での見守り体制の整備 | | | | |
| 15 | 市町村消費者安全確保地域協議会設置数 | 6 | 15 以上 | ↑ |
| 16 | 消費生活見守りサポーター養成講座の実施回数 | 0 回 | 毎年度3回 | — |
| ◆ 震災からの復興に向けた取組 | | | | |
| 【目的】食の安全・安心の推進 | | | | |
| 17 | 食と放射能に関する説明会開催件数 | 61 回 | 毎年度 60 回以上 | ↑ |
| 【目的】自家消費野菜等の放射能検査の取組 | | | | |
| 18 | 県及び各市町村で実施された自家消費野菜等の放射能検査件数 | 12,239 件 | 数値は毎年度把握し分析する | — |
| 【目的】食に関する風評払拭の取組 | | | | |
| 19 | 「ふくしまの今を語る人」派遣事業の実施回数 | 46 回 | 毎年度 45 回以上 | ↑ |

| No. | 指標名 | 現況値 (令和6年度) | 目標値 (令和12年度) | 目標 区分 |
|----------------------------------|--|----------------|------------------|----------|
| ◆ 消費者教育の推進 | | | | |
| 【目的】消費者の個別性や多様性に配慮した体系的な消費者教育の推進 | | | | |
| 20 | 消費生活に関する出前講座の実施回数 (全体) ※下記 21、23、24、25 も含む | 76 回 | 毎年度 72 回以上 | ↑ |
| 21 | 消費生活に関する出前講座の実施回数 (対象：職域) | 2 回 | 毎年度 3 回以上 | ↑ |
| 22 | 講習等(出前講座を含む)の実施市町村 割合 | 44% | 毎年度 75%以上 | ↑ |
| 【目的】若年者への消費者教育の充実・強化 | | | | |
| 23 | 消費生活に関する出前講座の実施回数 (対象：若年者) | 25 回 | 毎年度 20 回以上 | ↑ |
| 【目的】消費生活に配慮を要する消費者の消費者被害の未然防止 | | | | |
| 24 | 消費生活に関する出前講座の実施回数 (対象：高齢者) | 22 回 | 毎年度 24 回以上 | ↑ |
| 25 | 消費生活に関する出前講座の実施回数 (対象：見守り者) | 5 回 | 毎年度 12 回以上 | ↑ |
| 【目的】社会情勢の変化に対応した消費者教育、情報提供 | | | | |
| 26 | Instagramの消費生活課公式 アカウントの年間ビュー数 | 0 ビュー | 毎年度 24 万ビュー以上 | ↑ |
| 27 | 家庭系食品ロス発生量 | 46,200 t (R 元) | 39,700t | ↓ |
| 28 | 食品ロス問題を認知して削減に取り組 む県民の割合 | 64%(R2) | 80% | ↑ |

附属資料

1 福島県民の消費生活の安定及び向上に関する条例

昭和五十二年八月一日
福島県条例第三十九号
改正 平成七年三月一七日条例第一七号
平成八年三月二六日条例第九号
平成一〇年三月二七日条例第一四号
平成一一年一月二四日条例第五五号
平成一六年七月六日条例第五六号
平成二五年七月九日条例第五五号
令和三年三月二三日条例第一二号

福島県民の消費生活の安定及び向上に関する条例をここに公布する。

福島県民の消費生活の安定及び向上に関する条例

目次

- 第一章 総則（第一条―第六条）
- 第二章 安全の確保及び取引等の適正化（第七条―第十五条）
- 第三章 生活関連物資の確保（第十六条―第二十条）
- 第四章 消費者苦情の処理及び訴訟資金の貸付け（第二十一条―第二十五条）
- 第五章 消費者啓発、消費者の申出等（第二十六条―第二十九条）
- 第六章 消費生活審議会（第三十条―第三十四条）
- 第七章 雑則（第三十五条―第三十七条）
- 附則

第一章 総則

（目的）

第一条 この条例は、県民の消費生活における利益の擁護及び増進に関し、基本理念を定め、並びに県及び事業者の責務並びに消費者の果たすべき役割等を明らかにするとともに、県が実施する施策についての基本的事項を定めることにより、県民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的とする。

（平一一条例五五・平一六条例五六・一部改正）

（定義）

第一条の二 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

- 一 商品 契約の目的となる物品をいう。
- 二 役務 契約の目的となるもののうち、商品以外のものをいう。
- 三 事業者 法人その他の団体及び事業として又は事業のために契約の当事者となる場合における個人をいう。

四 事業者団体 事業者の共通の利益の増進を図ることを目的又は目的の一部として事業者により組織された団体をいう。

五 消費者 事業者と契約してその供給する商品若しくは役務（以下「商品等」という。）を使用し、若しくは利用する個人又は事業者と契約して商品を提供する個人であつて、事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除いた者をいう。

六 消費者団体 消費者の権利又は利益の擁護又は増進を目的又は目的の一部として消費者により組織された団体をいう。

（平一六条例五六・追加、平二五条例五五・一部改正）

（基本理念）

第二条 消費生活を安定させ、及び向上させるに当たつては、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、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を中核とした消費者の自立が支援されるよう、次に掲げる消費者の権利の確立が基本とされなければならない。

一 消費者の安全が確保されること。

二 消費生活を営むために必要な情報を速やかに提供されること。

三 消費生活において、商品等について適正な表示により選択すること。

四 消費生活において、不当な取引行為により害を受けないこと。

五 消費生活において、商品等により不当に被つた被害から迅速かつ適正に救済されること。

六 消費者の意見が事業者の事業活動及び県の施策に十分反映されること。

七 消費生活において、必要な知識及び判断力を習得し、主体的に行動するため、消費者教育を受けること。

八 消費者の健全かつ自主的な組織活動を通じて消費者の利益を確保するため、消費者団体を組織し、行動すること。

2 消費生活を安定させ、及び向上させるに当たつては、消費者の安全確保等に関して事業者による適正な事業活動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 消費生活を安定させ、及び向上させるに当たつては、環境への負荷（人の活動により環境に加えられる影響であつて、環境の保全上の支障の原因となるおそれのあるものをいう。以下同じ。）の低減その他の環境の保全が配慮されなければならない。

（平一六条例五六・全改）

（県の責務）

第三条 県は、経済社会の発展に即応して県民の消費生活の安定及び向上を図る総合的な施策を策定し、及びこれを実施する責務を有する。

2 県は、前項の規定による施策の策定及び実施に当たつては、消費者の意見を把握し、それを反映させるよう努めるものとする。

3 県は、第一項の規定による施策の策定及び実施に当たつては、環境への負荷の低減その他の環境の保全について配慮するものとする。

（平一一条例五五・平一六条例五六・一部改正）

（事業者の責務）

第四条 事業者は、その事業活動を行うに当たつては、消費者の安全、消費者との取引における公正の確保その他必要な措置を講じなければならない。

- 2 事業者は、その事業活動を行うに当たっては、県の消費生活の安定及び向上を図る施策の実施に協力しなければならない。
- 3 事業者は、その事業活動を行うに当たっては、その供給又は消費者から購入（以下「供給等」という。）をする商品等について、品質その他の内容の向上、消費者からの苦情（以下「消費者苦情」という。）の適切な処理及び消費者の意見の反映に努めなければならない。
- 4 事業者は、その事業活動を行うに当たっては、その供給等をする商品等及び当該商品等の取引に関する適正な情報を消費者に積極的に提供するように努めなければならない。
- 5 事業者は、その供給等をする商品等の取引に当たっては、当該取引の内容について消費者の知識、経験及び財産の状況に照らして消費者の理解が得られるよう配慮するとともに、消費者の権利義務その他の契約の内容が消費者にとって明確かつ平易なものとなるよう努めなければならない。
- 6 事業者は、その事業活動を行うに当たっては、その供給等をする商品等に関し、環境への負荷の低減その他の環境の保全に努めなければならない。
- 7 事業者は、前各項に規定する責務を適切かつ確実に果たすことができるよう、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に努めなければならない。
（平一六条例五六・全改、平二五条例五五・一部改正）

（事業者団体の役割）

第四条の二 事業者団体は、事業者の自主的な取組を尊重しつつ、消費者苦情の処理の体制の整備、前条第七項に規定する基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めるものとする。

（平一六条例五六・追加）

（消費者の役割）

第五条 消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するように努めるとともに、必要に応じて県の施策及び事業者の事業活動に対して意見を述べることにより、消費生活の安定及び向上に積極的な役割を果たすものとする。

- 2 消費者は、商品の選択、使用及び廃棄並びに役務の選択及び利用に当たっては、環境への負荷の低減その他の環境の保全に配慮するように努めるものとする。

（平一六条例五六・全改）

（消費者団体の役割）

第五条の二 消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及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。

（平一六条例五六・追加）

（消費者基本計画）

第六条 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、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 前二項の規定は、消費者基本計画の変更について準用する。
(令三条例一二・全改)

第二章 安全の確保及び取引等の適正化 (令三条例一二・章名追加)

(事業者の危害防止義務)

- 第七条 事業者は、消費者の安全を害するおそれがある商品等の供給を未然に防止するため、品質の改善、検査体制の整備等必要な措置を講じなければならない。
- 2 知事は、前項の規定により事業者が講ずべき措置について、当該事業者に対し、必要な指導又は助言を行うことができる。
(令三条例一二・全改)

(危害防止措置の勧告)

- 第八条 知事は、事業者が供給する商品等が消費者の安全を害すると認めるときは、法令に特別の定めがある場合を除き、当該事業者に対し、当該商品等の供給の中止、回収等危害を防止するために必要な措置を講ずるよう勧告することができる。
- 2 知事は、事業者が前項の規定による勧告に従わなかった場合は、その旨を公表することができる。
- 3 知事は、前項の規定による公表をしようとするときは、別に定めるところにより、あらかじめ当該事業者に対し、意見を述べる機会を与えなければならない。
(平一六条例五六・一部改正)

(立入調査等)

- 第九条 知事は、第七条第二項の指導若しくは助言又は前条第一項の勧告を行うため必要があると認めるときは、当該事業者若しくはその者とその事業に関して関係のある事業者に対し、その業務に関し報告をさせ、又はその職員に、これらの事業者の事務所、工場、事業場、店舗若しくは倉庫に立ち入り、帳簿書類その他の物件を調査させ、若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又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 第一項の規定による権限は、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。
- 4 知事は、事業者が第一項の規定による報告をせず、若しくは虚偽の報告をし、又は同項の規定による調査を拒み、若しくは妨げ、若しくは同項の規定による質問に対し答弁をせず、若しくは虚偽の答弁をした場合は、その旨を公表することができる。
- 5 前条第三項の規定は、前項の場合に準用する。
(平一六条例五六・令三条例一二・一部改正)

（緊急安全確保措置）

第九条の二 知事は、事業者が供給等をする商品等が消費者の安全を相当程度に害し、又は害するおそれがあると認められる場合において、消費者の安全を確保するため緊急の必要があると認めるときは、法令に特別の定めがある場合を除き、消費者に対し、速やかに、当該危害の内容、当該商品等の名称、当該商品等を供給等をする事業者の氏名又は名称及び住所その他必要な情報を提供することができる。

（平一六条例五六・追加、平二五条例五五・一部改正）

（取引等の適正化）

第十条 事業者は、次に掲げる事項につき、その推進に努めなければならない。

- 一 商品等について、品質その他の内容を改善し、及び向上させること。
- 二 供給した商品について補修等のアフターサービスを適正に行うこと。
- 三 商品について計量を適正に行うこと。
- 四 商品について過大又は過剰な容器の使用及び包装をしないこと。
- 五 商品等について、品質その他の内容及び価格その他の取引条件について適正に表示すること。
- 六 商品等について宣伝及び広告を適正に行うこと。
- 七 消費者の知識、能力又は経験の不足に乗ずる取引方法により、商品等の供給等を行わないこと。

（平二五条例五五・一部改正）

（自主基準の設定）

第十一条 事業者団体は、前条各号に掲げる事項に関し法令に違反しない限り、守るべき必要な基準を自主的に定めるよう努めなければならない。

- 2 事業者団体は、前項の規定による基準を定めるに当たっては、消費者の意見が十分に反映するよう努めなければならない。
- 3 知事は、事業者団体が第一項の規定により定めることとなる基準について、当該事業者団体に対し、意見を述べ、又は助言することができる。
- 4 事業者団体は、第一項の規定による基準を定めたときは、知事に届け出なければならない。その内容を変更し、又は廃止したときも同様とする。
- 5 第一項から前項までの規定は、別に定める事業者について準用する。

（平一六条例五六・一部改正）

（県基準の設定）

第十二条 知事は、特に必要があると認めるときは、消費生活審議会の意見を聴いて、法令に違反しない限り第十条各号に掲げる事項について、事業者が守るべき基準を定めることができる。

- 2 知事は、前項の規定により基準を定めたときは、別に定めるところにより告示するものとする。その内容を変更し、又は廃止したときも同様とする。

（令三条例一二・一部改正）

（県基準遵守の勧告）

第十三条 知事は、事業者が前条第一項の規定により定められた基準を守っていないと認めるときは、当該事業者に対し、基準を守るよう勧告することができる。

- 2 第八条第二項及び第三項の規定は、前項の場合に準用する。

（平一六条例五六・一部改正）

（不当な取引行為の禁止）

第十三条の二 事業者は、消費者との間で行う商品等の取引に関し、次のいずれかに該当する行為であつて規則で定めるもの(以下「不当な取引行為」という。)を行つてはならない。

- 一 消費者に対し商品等の売買又は提供に係る契約(以下「商品売買契約等」という。)の締結について勧誘しようとして、消費者に迷惑を及ぼし、又は消費者を欺いて消費者に接触する行為
- 二 消費者との商品売買契約等の締結又はその勧誘に際して、口頭によると文書によるとを問わず、消費者が当該商品売買契約等に関する事項を正確に認識することを妨げるおそれがある行為
- 三 消費者との商品売買契約等の締結又はその勧誘に際して、契約を締結させようとして消費者に害を加え、消費者を威迫し、又は消費者を困惑させる等消費者の自由な意思形成を妨げるおそれがある行為
- 四 消費者に不当に不利益となる内容の条項を含む商品売買契約等を締結させる行為
- 五 消費者との商品売買契約等に関し、消費者又はその関係人を欺き、威迫し、又は困惑させる等により、商品売買契約等(当該契約の成立、存続又はその内容について当事者間で争いのあるものを含む。)に基づく債務の履行を請求し、又は当該債務を履行させる行為
- 六 消費者との商品売買契約等に関し、法令の規定若しくは契約に基づく債務の全部若しくは一部の履行を拒否し、又は正当な理由なく遅延させる行為
- 七 消費者との商品売買契約等に関し、法律上認められた消費者の権利の行使を妨げるおそれがある行為
- 八 商品等を販売若しくは提供する事業者からの商品等の購入若しくは提供を受けることを条件又は原因として信用の供与をする契約若しくは保証を受託する契約(以下「与信契約等」という。)について、消費者の利益を不当に害することを知つていた、又は知り得べきであつたにもかかわらず、その締結を勧誘し、若しくは締結させ、又は消費者の利益を不当に害する方法で与信契約等に基づく債務の履行を迫り、若しくは債務の履行をさせる行為

(平一六条例五六・追加)

(不当な取引行為の是正勧告)

第十三条の三 知事は、事業者が不当な取引行為を行つてしていると認めるときは、当該事業者に対し、当該不当な取引行為を是正するよう勧告することができる。

2 第八条第二項及び第三項の規定は、前項の場合に準用する。

(平一六条例五六・追加)

(立入調査等)

第十三条の四 知事は、不当な取引行為が行われている疑いがあると認めるとき又は第十三条第一項の勧告を行うため必要があると認めるときは、当該事業者若しくはその者とその事業に関して関係のある事業者に対し、その業務に関し報告をさせ、又はその職員に、これらの事業者の事務所、工場、事業場、店舗若しくは倉庫に立ち入り、帳簿書類その他の物件を調査させ、若しくは関係者に質問させることができる。

2 第九条第二項から第五項までの規定は、前項の場合に準用する。

(平一六条例五六・追加)

(緊急被害防止措置)

第十三条の五 知事は、事業者が行う不当な取引行為により、相当多数の消費者に被害が生じ、又は生じるおそれがあると認められる場合において、当該不当な取引行為による被害の発生又は拡大を防止するため緊急の必要があると認めるときは、消費者に対し、速やかに、当該不当な取引行為の内容、これを行う事業者の氏名又は名称及び住所その他必要な情報を提供するものとする。

（平一六条例五六・追加）

（認証制度等の実施）

第十四条 知事は、事業者が第十条各号に掲げる事項につき、その推進を図るため、自主的かつ積極的にその事業活動を行うよう、別に定めるところにより認証制度を設ける等必要な施策を講ずるものとする。

（商品試験等の実施）

第十五条 知事は、消費生活に関する施策の実効を確保するため、商品等の試験、検査、調査等の体制を整備するとともに、必要に応じて試験、検査、調査等の結果を県民に周知させる等必要な施策の実施に努めるものとする。

第三章 生活関連物資の確保

（価格動向等の調査）

第十六条 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。）について、必要に応じてその価格の動向、需給の状況及び流通の実態について調査するものとする。

（供給の確保等の協力の要請）

第十七条 知事は、生活関連物資の円滑な供給を確保するために必要があると認めるときは、当該生活関連物資の生産、輸入又は販売を行う事業者に対して、当該生活関連物資の供給の確保、供給のあつせんその他必要な協力を求めるものとする。

（平二五条例五五・一部改正）

（特定物資の指定）

第十八条 知事は、法令に特別の定めがあるもののほか、生活関連物資の価格が異常に上昇し、又は上昇するおそれがある場合において、当該生活関連物資の買占め又は売惜しみが行われ、又は行われるおそれがあるときは、当該生活関連物資を特定生活関連物資（以下「特定物資」という。）として指定することができる。

2 知事は、前項に規定する事態が消滅したと認めるときは、当該指定を解除するものとする。

（売渡しの指示又は勧告）

第十九条 知事は、特定物資の生産、輸入又は販売を行う事業者が買占め又は売惜しみにより当該特定物資を多量に保有していると認めるときは、当該事業者に対し、売渡すべき期限及び数量並びに売渡し先を定めて適正な価格で売渡しをすべきことを指示することができる。

2 知事は、前項の規定による指示を受けた事業者がその指示に従わなかったときは、消費生活審議会の意見を聴いて、当該事業者に対し売渡しをすべきことを勧告することができる。

3 第八条第二項及び第三項の規定は、前項の場合に準用する。

（平一六条例五六・令三条例一二・一部改正）

(立入調査等)

第二十条 知事は、前条第一項の規定により指示又は同条第二項の規定により勧告を行うため必要があると認めるときは、特定物資の生産、輸入若しくは販売を行う事業者に対し、その業務に関し報告をさせ、又はその職員に、これらの事業者の事務所、工場、事業場、店舗若しくは倉庫に立ち入り、特定物資に関し、帳簿、書類その他の物件を調査させ、若しくは関係者に質問させることができる。

2 知事は、前項の規定により特定物資に関し、立入調査又は質問をさせた場合において、特に必要があると認めるときは、その職員に、当該特定物資を保管していると認められる事業者の倉庫その他の場所に立ち入り、当該特定物資に関し、帳簿、書類その他の物件を調査させ、又は関係者に質問させることができる。

3 第九条第二項から第五項までの規定は、前二項の場合に準用する。

(平一六条例五六・一部改正)

第四章 消費者苦情の処理及び訴訟資金の貸付け

(事業者等による消費者苦情の処理)

第二十一条 事業者及び事業者団体は、消費者から消費者苦情の申出があつたときは、迅速かつ適切に処理するとともに、これに必要な体制の整備に努めるものとする。

2 知事は、前項の体制の整備について、事業者又は事業者団体に対し、意見を述べ、又は助言することができる。

(平一六条例五六・一部改正)

(知事による消費者苦情の処理)

第二十二条 知事は、県民の消費生活に関する相談に応ずる体制の整備に努めるものとする。

2 知事は、消費者から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、その解決を図るため、あつせんその他の必要な措置を講ずるものとする。

3 知事は、前項の規定による措置を講ずるため必要があると認めるときは、消費者苦情に係る事業者その他の関係者に対し、説明又は資料の提出を求めることができる。

4 知事は、前項の事業者その他の関係者が説明を拒み、若しくは虚偽の説明をし、又は資料の提出を拒み、若しくは虚偽の資料を提出した場合は、消費生活審議会の意見を聴いて、その旨を公表することができる。

5 知事は、第二項の規定による消費者苦情の申出があつた場合において、当該消費者苦情が県民の消費生活に影響を及ぼすものと認めるときは、消費者に対して、当該消費者苦情に係る商品等に関する情報を展示その他の方法により提供するものとする。

(平一六条例五六・一部改正)

(消費生活審議会による消費者苦情の処理)

第二十三条 知事は、前条第二項の規定による消費者苦情が同項の規定による措置によつては解決が困難であると認める場合は、その解決を図るため、別に定めるところにより当該消費者苦情を消費生活審議会のあつせん又は調停に付

ずことができる。

2 消費生活審議会は、あつせん又は調停を行うため必要があると認めるときは、当該あつせん又は調停に付された消費者苦情に係る事業者その他の関係者に対し、説明又は資料の提出を求めることができる。

3 知事は、第一項の規定により消費生活審議会のあつせん又は調停に付した消費者苦情のうち特に必要があると認めるものについて、消費生活審議会におけるあつせん又は調停の経過及び結果を公表するものとする。

（平七条例一七・平八条例九・平一六条例五六・一部改正）

（訴訟資金の貸付け）

第二十四条 知事は、事業者が供給等をする商品等によつて被害を受けた消費者が当該被害に係る事業者を相手とする訴訟（民事訴訟法（平成八年法律第百九号）第二百七十五条第一項の和解及び民事調停法（昭和二十六年法律第二百二十二号）による調停を含む。以下「消費者訴訟」という。）を提起する場合において、当該消費者訴訟が次の各号に掲げる要件の全てを満たすときは、当該消費者に対し、消費生活審議会の意見を聴いて、別に定めるところにより当該消費者訴訟に要する費用に充てる資金（以下「訴訟資金」という。）を貸し付けることができる。

一 消費生活審議会のあつせん又は調停によつても解決されなかつた消費者苦情に係るものであること。

二 一人当たりの被害額が別に定める額以下の被害に係るものであること。

三 同一又は同種の原因による被害が多数発生し、又は発生するおそれがある消費者苦情に係るものであること。

四 その他別に定める要件に該当するものであること。

（平八条例九・平一〇条例一四・平一六条例五六・平二五条例五五・一部改正）

（貸付金の返還等）

第二十五条 前条の規定により訴訟資金の貸付けを受けた者は、当該消費者訴訟が終了したときは、別に定めるところにより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、別に定めるところにより貸付金の全部又は一部の返還を猶予し、又は免除することができる。

第五章 消費者啓発、消費者の申出等

（消費者の啓発及び教育の推進）

第二十六条 知事は、消費者の自立を支援するため、消費生活に関する知識の普及及び情報の提供等消費者に対する啓発活動を推進するとともに、消費者が生涯にわたつて消費生活について学習する機会があまねく求められている状況にかんがみ、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずるものとする。

（平一六条例五六・全改）

（消費者団体の自主的な活動の促進）

第二十七条 知事は、県民の消費生活の安定及び向上を図るため、消費者団体の健全かつ自主的な活動が促進されるために必要な施策を講ずるものとする。

（平一六条例五六・全改）

第二十八条 削除

(平一六条例五六)

(消費者の申出)

第二十九条 消費者は、この条例の規定に違反する事業者の事業活動により、消費者の利益が侵害され、又は侵害されるおそれがあると認めるときは、別に定めるところにより知事にその旨を申し出て、適当な措置をとるべきことを求めることができる。

2 知事は、前項の申出があつた場合において、必要があると認めるときは、当該事業者若しくはその者とその事業に関して関係のある事業者に対し、その業務に関し報告をさせ、又はその職員に、これらの事業者の事務所、工場、事業場、店舗若しくは倉庫に立ち入り、帳簿書類その他の物件を調査させ、若しくは関係者に質問させることができる。

3 第九条第二項から第五項までの規定は、前項の場合に準用する。

4 知事は、第一項の申出があつた場合において、必要があると認めるときは、この条例による措置その他適当な措置を講ずるものとする。

(平一六条例五六・一部改正)

第六章 消費生活審議会

(平一六条例五六・改称)

(消費生活審議会の設置)

第三十条 知事の諮問に応じ、消費生活の安定及び向上を図る施策の策定及び実施に関する基本的事項について調査又は審議し、消費者苦情についてあつせん又は調停を行い、並びに訴訟資金の貸付け等について審議するため、知事の附属機関として消費生活審議会(以下「審議会」という。)を設置する。

(平一六条例五六・一部改正)

(審議会の組織及び運営)

第三十一条 審議会は、委員二十人以内で組織する。

2 審議会の委員は、次に掲げる者のうちから知事が任命する。

一 学識経験者

二 消費者

三 事業者

3 委員の任期は、二年とする。ただし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

4 審議会に会長一人を置き、会長は、委員の互選によりこれを定める。

5 会長は、会務を総理し、審議会を代表する。

6 会長に事故あるときは、会長があらかじめ指名する委員が、会長の職務を代理する。

第三十二条及び第三十三条 削除

(平一六条例五六)

(規則への委任)

第三十四条 この条例に定めるもののほか、審議会の運営に関し必要な事項は、規則で定める。

(平一六条例五六・一部改正)

第七章 雑則

(国の機関及び他の地方公共団体との相互協力)

第三十五条 知事は、消費生活に関する施策を実施するに当たり、必要に応じ、国の機関又は他の地方公共団体に対して、情報の提供、調査の実施その他の必要な協力を求めるものとする。

2 知事は、国の機関又は他の地方公共団体からその実施する消費生活に関する施策について、情報の提供、調査の実施その他の必要な協力を求められたときは、その求めに応じるものとする。

(平一六条例五六・全改)

(国に対する措置の要請等)

第三十六条 知事は、前条第一項に定めるもののほか、県民の消費生活の安定及び向上を図るため必要があると認めるときは、国に対し意見を述べ、又は必要な措置をとるよう求めるものとする。

(平一六条例五六・全改)

(規則への委任)

第三十七条 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、公布の日から施行する。

附 則 (平成七条例第一七号)

この条例は、平成七年七月一日から施行する。

附 則 (平成八条例第九号)

この条例は、平成八年四月一日から施行する。

附 則 (平成一〇条例第一四号)

この条例は、公布の日から施行する。

附 則 (平成一一年条例第五五号)

この条例は、平成十二年四月一日から施行する。

附 則 (平成一六条例第五六号)

この条例は、平成十六年十月一日から施行する。ただし、目次の改正規定(「及び消費者苦情処理委員会」を削る部分に限る。)、第二十一条から第二十四条までの改正規定、第六章の章名の改正規定並びに第三十二条及び第三十三条の改正規定は、公布の日から施行する。

附 則 (平成二五条例第五五号)

この条例は、平成二十五年十月一日から施行する。

附 則 (令和三年条例第一二号)

この条例は、令和三年四月一日から施行する。

2 エシカル消費につながるモノについている 認証ラベル（一部）

～私たちの消費が世界を変える～

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。消費者は単なるサービスの受け手としてではなく、消費者が社会・経済・環境などに与える影響を考えて商品・サービスを選ぶことが求められています。

私たちが毎日の買い物のときに環境や社会などに配慮した認証ラベル・マークがついた商品を選ぶことがエシカル消費の第一歩です。

ここでは、エシカル消費に関する認証ラベル・マークの一部を紹介します。買い物をするときに参考にしてみましょう。

国際フェアトレード 認証ラベル



フェアトレードは、途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目的とした「公平な貿易」のしくみです。生産者への適正な価格の支払い、労働環境保護、農薬使用規制、等の国際フェアトレード基準をクリアした製品には認証ラベルがついています。

F S C®認証



F S C®認証は環境、社会、経済の便益にかなない、きちんと管理された森林からの製品を目に見える形で消費者に届け、それにより経済的利益を生産者に還元する仕組みです。認証は自主的なものであり、認定された独立した第三者認証機関による審査の後、規格を満たしたと判断された場合に発行されます。

レインフォレスト・ アライアンス認証



レインフォレスト・アライアンスマークは、生産者が森林を保護し、生活を向上させ、農場労働者の人権を推進し、気候危機を緩和し適応する、より持続可能な農法に従っていることを意味しています。

RSPO 認証



熱帯林の保全、生息生物の多様性、人々の暮らしに深刻な悪影響を及ぼさない適切な農園管理で生産されたパーム油であることを示しています。

エコマーク



様々な商品（製品およびサービス）の中で、「生産」から「廃棄」にわたるライフサイクル全体を通して環境への負荷が少なく、環境保全に役立つと認められた商品につけられています。

エコレールマーク



商品を輸送する時に、エネルギー効率に優れた輸送手段である貨物鉄道を一定割合以上利用していると認定された商品または取組企業であることを意味しています。

水産エコラベル認証 (MEL 認証)



水産資源や生態系などの環境にやさしい方法で行われている漁業や養殖業を認証する仕組みのことをいいます。認証された漁業や養殖業から生産された水産物や、これらの認証水産物を利用して作られた製品につけられています。

MSC 「海のエコラベル」



水産資源と環境に配慮し、適切に管理された持続可能な漁業で獲られた天然の水産物の証です。

ASC 認証



自然環境への負荷を最小限に抑え、社会的な面でも責任ある経営・管理を行っている養殖場で生産された水産物につけられています。

有機 JAS マーク



農薬や化学肥料などの化学物質に頼らないことを基本として自然界の力で生産された食品を表しており、農産物、加工食品、飼料及び畜産物につけられています。

GOTS 認証



オーガニックコットンなど、有機農法で作られた繊維から、水汚染につながる染料の使用禁止、遺伝子組換え技術の禁止、児童労働の禁止など環境に負荷をかけず社会責任に配慮して作られた製品につけられています。

伝統マーク



経済産業大臣が指定した、地域に根付き継承されている技術や技法、また主に自然素材を使用し、環境にやさしい原材料で製作された伝統的工芸品のシンボルマークです。

第2期福島県消費者基本計画（令和8年度～令和12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 |
| T E L | 024-521-7736 |
| F A X | 024-521-7982 |
| E-mail | syouhi@pref.fukushima.lg.jp |