

福岡市消費生活審議会（第28回）

議案資料

議案資料1 不当な取引行為に関する審議会の意見について（議案第1号）

議案資料2 消費者教育部会の設置について（議案第2号）

議案第 1 号

不当な取引行為に関する審議会の意見について

福岡市消費生活条例第 36 条第 6 項の規定に基づき、次に掲げる意見は、消費者苦情処理部会の決議をもって福岡市消費生活審議会の決議とする。

(1) 条例第 22 条第 4 項の意見

(2) 条例第 27 条第 1 項 (同項第 2 号 (第 22 条第 2 項に係る部分に限る。), 第 27 条第 1 項第 3 号 (第 22 条に係る部分に限る。)) 及び同項第 4 号 (第 22 条に係る部分に限る。)) の規定による公表についての同条第 2 項の規定による諮問に対する意見

【参考】 関係条文

【福岡市消費生活条例】

(不当な取引行為に関する調査, 勧告等)

第 22 条 市長は、事業者が行う行為が不当な取引行為に該当する疑いがあると認めるときは、当該行為について、必要な調査を行うものとする。

2 市長は、事業者が不当な取引行為を行っていると認めるときは、当該事業者に対して、当該行為を是正するよう指導し、又は勧告することができる。

3 第 15 条第 5 項の規定は、前項の規定による勧告について準用する。

4 市長は、第 2 項の規定による勧告をしたときは、その旨及び次の各号に掲げる事項のうち必要な事項を公表するものとする。この場合において、第 3 号及び第 4 号に掲げる事項を公表しようとするときは、あらかじめ福岡市消費生活審議会の意見を聴かなければならない。

(1) 不当な取引行為の内容

(2) 被害の内容

(3) 事業者の氏名又は名称

(4) 事業者の住所又は事務所の所在地

(5) その他不当な取引行為に関する事項

5 市長は、第 1 項の調査の結果、当該行為による被害の発生又は拡大を防止するために必要があると認めるときは、当該行為に関する情報を消費者に提供するものとする。

(立入調査等)

第 26 条 市長は、第 15 条、第 17 条、第 18 条、第 22 条及び前条の規定の施行に必要な限度において、事業者に対して、報告若しくは資料の提出を求め、又はその職員に事業者の事務所その他事業に関係のある場所に立ち入り、帳簿、書類その他の物件を調査させ、若しくは関係人に質問させることができる。

- 2 市長は、前項の規定による調査を行うため、必要最小限度の数量の商品又は事業者がサービスを提供するために使用する物（以下「商品等」という。）の提出を求めることができる。
- 3 第1項の規定により立入調査を行う職員は、当該立入調査に従事する職員であることを証する証明書を携帯し、関係人の請求があったときは、これを提示しなければならない。
- 4 市長は、第2項の規定により事業者から商品等の提出を受けたときは、当該事業者に対して、正当な補償を行うものとする。

(公表)

第27条 市長は、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、その旨を公表することができる。ただし、当該事業者に正当な理由がある場合は、この限りでない。

- (1) 第15条第2項に規定する立証のための行為をせず、又は虚偽の資料若しくは方法によりこれをしたとき。
- (2) 第15条第3項、第17条第5項（第18条第5項において準用する場合を含む。）、第22条第2項又は第25条第5項の規定による勧告に従わないとき。
- (3) 前条第1項に規定する報告若しくは資料の提出をせず、若しくは虚偽の報告若しくは資料の提出をし、又は同項の規定による立入調査を拒み、妨げ、若しくは忌避し、若しくは同項の規定による質問に対して答弁をせず、若しくは虚偽の答弁をしたとき。
- (4) 前条第2項に規定する商品等の提出を拒んだとき。

2 市長は、前項本文の規定による公表をしようとするときは、あらかじめ福岡市消費生活審議会に諮るものとする。

3 市長は、第1項本文の規定による公表をしようとする場合において必要があると認めるときは、当該事業者に対して、あらかじめ、その旨を通知し、意見の聴取を行うものとする。ただし、当該事業者が正当な理由なく意見の聴取に応じないとき、又は当該事業者の所在が不明で通知することができないときは、この限りでない。

(部会)

第36条 審議会は、必要に応じて、部会を置くことができる。

2～5 (略)

6 審議会は、その定めるところにより、部会の決議をもって審議会の決議とすることができる。

【福岡市消費生活条例施行規則】

(苦情処理部会)

第31条 条例第32条第2号の事務(同号の事務に関する同条第3号の規定による調査審議を含む。)を行うため、審議会に消費者苦情処理部会(以下「苦情処理部会」という。)を置く。

2 苦情処理部会は、会長が指名する委員7人以内で組織する。この場合において、条例第37条第1項の専門委員は、当該部会を構成する委員の半数を超えないものとする。

議案第2号

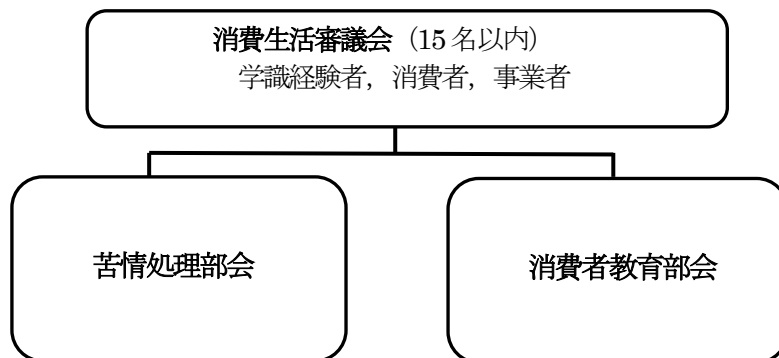
消費者教育部会の設置について

福岡市消費生活条例第36条第1項の規定に基づき、福岡市消費生活審議会に消費者教育部会を置く。

1 説明

第2次福岡市消費者教育推進計画の策定にあたり、消費生活審議会及びその下部組織である消費者教育部会を設置し、審議を行う。

<福岡市消費生活審議会>



2 今後の消費者教育部会スケジュール (予定)

開催時期		内容
第1回	9月	第2次消費者教育推進計画 (案) 審議
第2回	10月	第2次消費者教育推進計画 (案) 修正, 答申 (案) 審議

【参考】関係条文

<消費生活条例>

(部会)

第36条 審議会は、必要に応じて、部会を置くことができる。

2 部会に属する委員は、審議会の委員のうちから会長が指名する。

3 部会に部会長を置き、部会に属する委員の互選によりこれを定める。

4 部会長は、部会の会務を総理する。

5 部会長に事故があるとき、又は部会長が欠けたときは、部会に属する委員のうちから部会長があらかじめ指名する委員が、その職務を代理する。

6 審議会は、その定めるところにより、部会の決議をもって審議会の決議とすることができる。

7 前条の規定は、部会について準用する。この場合において、同条中「審議会」とあるのは「部会」と、「会長」とあるのは「部会長」と読み替えるものとする。

(専門委員)

第37条 部会には、消費生活における重要な事項を調査審議する上で専門的な見地から助言を行うために、必要に応じて、専門委員を置くことができる。

2 第33条第5項の規定は、専門委員について準用する。

福岡市消費生活審議会（第28回）

議 事 資 料

- 報告資料1 （別冊）令和元年度消費生活センター事業概要
- 報告資料2 第2次福岡市消費者教育推進計画の策定について（諮問書）
- 報告資料3 消費者教育の推進に関する法律の概要
- 報告資料4 消費者教育の推進に関する基本的な方針概要
- 報告資料5 （別冊）消費者教育の推進に関する基本的な方針
- 報告資料6 福岡市消費者教育推進計画について
- 報告資料7 （別冊）第1次福岡市消費者教育推進計画
- 報告資料8 第2次福岡市消費者教育推進計画策定スケジュール（案）
- 報告資料9 （別冊）第2次福岡市消費者教育推進計画の策定のための
基礎調査報告書・基礎調査結果（概要版）
- 報告資料10 第1次福岡市消費者教育推進計画の進捗状況について
- 報告資料11 消費者を取り巻く現状と課題

市消第270号
令和元年7月3日

福岡市消費生活審議会
会長 様

福岡市長 高島 宗一郎



第2次福岡市消費者教育推進計画の策定について（諮問）

福岡市における消費者教育の推進については、平成27年3月に策定した「福岡市消費者教育推進計画」に基づき、一体的かつ総合的に推進してまいりましたが、当計画の計画期間は令和元年度末をもって終了いたします。

一方、この5年間におきまして、インターネットの普及に伴う高度情報通信社会の進展や高齢社会の進展など消費者を取り巻く環境は大きく変化しております。

また、民法の成年年齢引下げにより、若年者を狙った悪質商法など消費者被害の増加も懸念されます。

このような中、安全で安心できる消費生活の実現を目指し、引き続き消費者教育を推進していく必要があります。

つきましては、第2次福岡市消費者教育推進計画の策定について、貴審議会のご意見を伺いたく、福岡市消費生活条例（平成16年福岡市条例第56号）第32条第1号の規定に基づき諮問いたします。

消費者教育の推進に関する法律の概要

国と地方の責務と実施事項	
国	地方公共団体
<p>目的(第1条)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者教育の総合的・一体的な推進 ・国民の消費生活の安定・向上に寄与 <p>定義(第2条)</p> <p>『消費者教育』 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及びこれに準ずる啓発活動 (消費者が主体的に消費生活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。)</p> <p>『消費者市民社会』 <ul style="list-style-type: none"> ・個々の消費者の特性及び消費生活の多様性の相互尊重 ・自らの消費生活に関する行動が将来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ことの自覚 ・公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画 </p> <p>基本理念(第3条)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつける実践的能力の育成 ・主体的に消費者市民社会の形成に参画し、発願に寄与できるよう積極的に支援 <p>体系的推進 ・ 幼児期から高齢期までの段階特性に配慮</p> <p>効果的推進 ・ 場(学校、地域、家庭、職域)の特性に対応 ・ 多様な主体間の連携</p> <p>・ 消費者市民社会の形成に関し、多角的な情報を提供</p> <p>・ 非常時(災害)の合理的行動のための知識・理解 ・ 環境教育、食育、国際理解教育等との有機的な連携</p> <p>消費者団体(努力義務)(第6条) ～自主的活動・協力</p> <p>事業者・事業者団体(努力義務) ～施策への協力・自主的活動(第7条) ～消費生活の知識の提供、従業員の研修、資金の提供(第14条)</p>	<p>重務(第4条)</p> <p>消費者教育の推進に関する総合的な施策策定、実施</p> <p>重務(第5条)</p> <p>団体の区域の社会的経済的状況に応じた施策策定、実施(消費生活センター、教育委員会その他の関係機関と連携)</p> <p>財政上の措置(第8条)</p> <p>推進に必要な財政上の措置(地方は努力義務)</p> <p>基本方針(第9条)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者庁・文部科学省が案を作成・閣議決定 ・基本的な方向 ・推進の内容等 <p>消費者教育推進会議(第19条)</p> <p>消費者庁に設置(いわゆる8条機関)</p> <ol style="list-style-type: none"> ①構成員相互の情報交換・調整～総合的、体系的かつ効果的な推進 ②基本方針の作成・変更に見解を置く(政令で規定) <p>委員(内閣総理大臣任命) ～消費者、事業者、教育関係者、消費者団体・学識経験者等 ※委員は20名以内、任期2年、幹事、専門委員を置く(政令で規定)</p> <p>重務付け(国・地方)</p> <p>○学校における消費者教育の推進(第11条) 発達段階に応じた教育機会の確保、研修の充実、人材の活用</p> <p>○大学等における消費者教育の推進(第12条) 学生等の被害防止のための啓発等</p> <p>○地域における消費者教育の推進(第13条) 高齢者・障害者への支援のための研修・情報提供</p> <p>○人材の育成等(第16条)</p> <p>努力義務(国および地方)</p> <p>○教材の活用等(第15条)</p> <p>○調査研究(第17条)</p> <p>○情報の収集(第18条)</p>

※施行日：平成24年12月13日(公布日：平成24年8月22日)

○ 消費者教育の推進に関する基本的な方針

平成25年6月28日 閣議決定
(平成30年3月20日 変更)

概要 平成30年度～34年度の5年間を対象

- 基本方針＝消費者教育の推進に関する法律(平成24年12月施行)第9条の規定に基づき、
内閣総理大臣及び文部科学大臣が案を作成、閣議で決定。
- 基本方針の位置付け＝誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けられることができる
機会を提供するために、消費者教育を体系的・総合的に推進することが必要
⇒幅広い担い手(国、地方、消費者団体、事業者等、消費者自身)にとつての指針
- 手段＝幅広い担い手の支援・育成、担い手間の連携、情報共有の促進

- 当面の重点事項
1. 若年者の消費者教育
2. 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進
3. 高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した
消費者教育の推進
※具体的に推進する施策は、赤枠箇所

I 消費者教育の推進の意義

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

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

II 消費者教育の推進の基本的な方向

○ 消費者教育の体系的推進のための取組の方向

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うべき

- ・ ライフステージに応じた様々な教育の場(学校、地域、家庭、職場等)を活用して効果的に消費者教育を行う
⇒それぞれのライフステージにおける消費者教育のイメージが様々な主体において共有されることが重要
- ・ 消費者の特性(年齢のほか、性別、障害の有無、消費生活に関する知識の量など)に配慮し、対象に合った消費者教育の方法や内容を工夫
⇒例えば、高等学校段階までに契約などについての実践的な消費者教育を行う、要支援者に対する教育については本人だけでなくその支援者への働き掛けを行う、など

○ 各主体の役割と連携・協働

- ・ 国と地方公共団体
- ・ 消費者行政と教育行政
- ・ 地方公共団体と消費者団体、事業者等

地域における多様な主体間のネットワーク化(結節点としての消費者教育推進地域協議会)

○ 他の消費生活に関連する教育との連携推進
(環境教育・食育・金融経済教育・法教育・主権者教育等)

III 消費者教育の推進の内容

様々な場における消費者教育

学校	(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等) ・学習指導要領に基づく実践的な教育を推進 ・その着実な実施について周知・徹底 (大学・専門学校等) ・自立した社会人としての育成のため消費者教育に関する科目等の開設に期待 ⇒特色ある取組事例や課題等の情報提供・啓発 (小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等) ・教職員への指導方向上が必要 ・教員養成課程や現職教員研修等における消費者教育に関する内容の充実 ⇒実態把握と必要な情報提供 ・国民生活センター等の教員向け研修の活用を推進
地域・社会	(消費生活センター)の拠点化 ・社会教育施設等の活用 ・国・県からは情報提供等の支援 ・見守りネットワーク構築の促進、その活用による消費者教育の実施 (消費者団体・NPO等)による消費者教育 ・担い手育成拠点としての国民生活センター、消費生活センター、社会教育施設等の活用 ・消費者教育として、事業者による消費者への情報提供、商品サービスの開発・提供 ・積極的な情報提供としての「出前講座」、「出前授業」の充実を期待
職場	・職域における消費者教育の内容、事業者にとつてのメリットなどの認識を共有 ・事業者の形態、事業分野等にに応じた従業員に対する教育を実施 (消費生活センター等)を拠点とする、多様な主体が連携・協働した体制作り 様々な場における、外部人材を活用した効果的な消費者教育を実現 消費生活相談員、元教員、NPOの員など 消費生活相談員や専門家(弁護士、司法書士、行政書士等)などの外部人材 多様な関係者や場をつなぐため、間に立つて調整

育成・配置の促進

IV 関連する他の消費者施策との連携

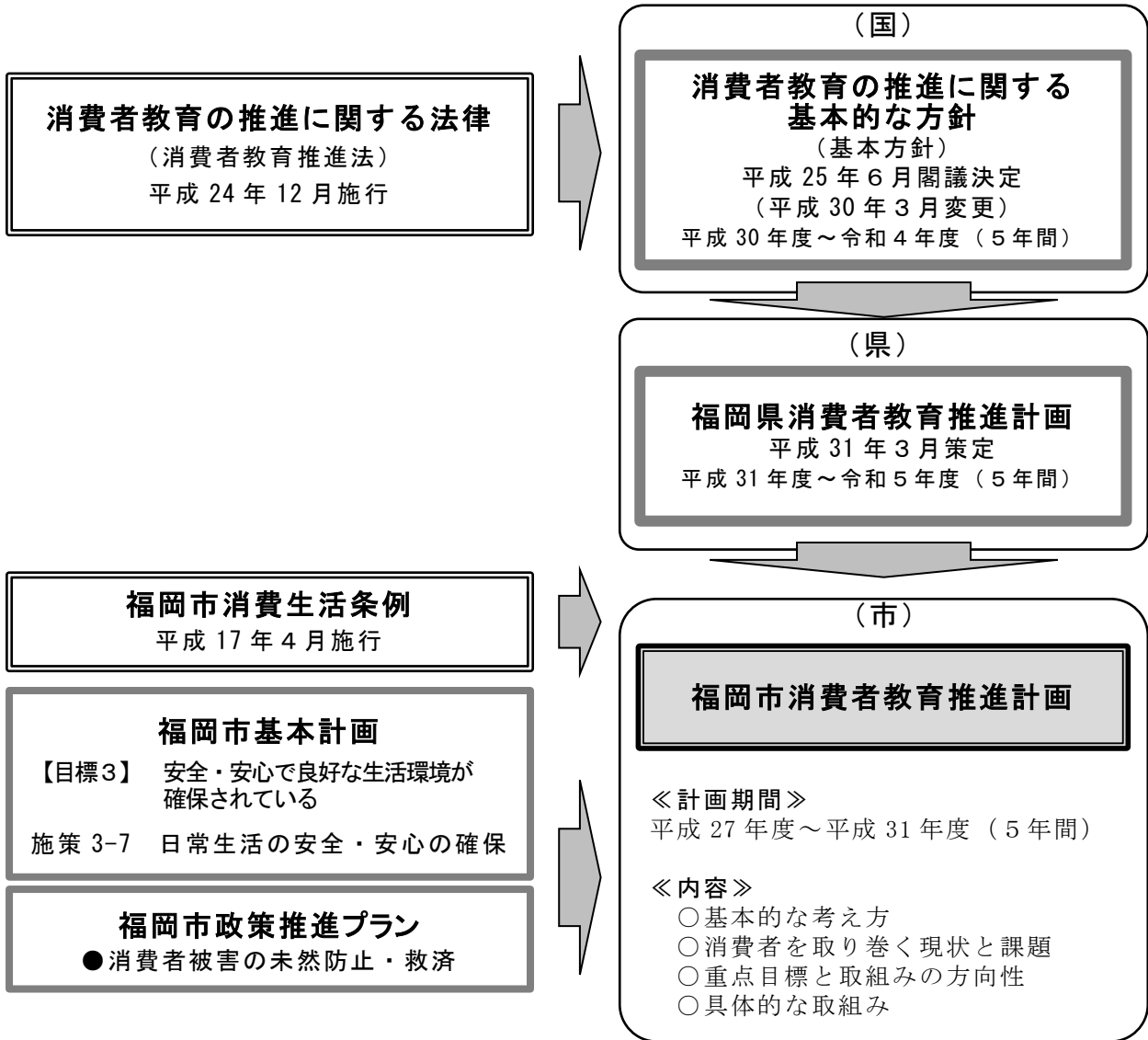
V 今後の消費者教育の計画的な推進

- 食品と飲料等に関する理解増進
- 食品表示の理解増進
- 事故・トラブル情報の迅速的確な分析・原因究明

福岡市消費者教育推進計画について

1 推進計画の位置づけ

この推進計画は、国の基本方針及び「福岡県消費者教育推進計画」（以下「県推進計画」という。）を踏まえ、福岡市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を定めるものです。



関係法令

消費者教育の推進に関する法律 (抜粋)

(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を定めなければならない。

(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を定めるよう努めなければならない。

福岡市消費生活条例 (抄)

(学習条件の整備及び消費者教育の推進等)

第 8 条 市は、消費者の消費生活に関する自発的な学習を支援するために必要な条件の整備に努めなければならない。

2 市は、消費者が主体的かつ合理的な消費生活を営むために必要な教育の推進及び知識の普及に努めなければならない。

2 福岡市消費者教育推進計画の重点目標と取組の方向性

「1 基本的な考え方」に基づき、消費者を取り巻く現状と課題を踏まえ、4つの重点目標ごとに具体的な取組みを示している。

重点目標 1	様々な担い手（主体）による消費者教育の理解と取組みの推進
	①地域や学校，事業者などの担い手（主体）の役割への理解と相互の連携 ②消費生活センターによる消費者教育の支援 ③市民（消費者）として期待される心構えと理解の促進
重点目標 2	若年者に対する消費者教育の推進
	①効果的かつ適切な啓発の推進
重点目標 3	高齢者等への啓発と福祉関係者等との連携による支援
	①地域等と連携した啓発の推進 ②福祉関係者等との連携による高齢者等への支援
重点目標 4	学校（小・中・高校生期）における消費者教育の推進
	①学校での取組みの推進 ②学校における消費者教育の支援

第2次福岡市消費者教育推進計画策定スケジュール(案)

	項目	備考
7月	第28回消費生活審議会開催(諮問)	7月8日
9月	第1回消費者教育部会開催	9月下旬
10月	第2回消費者教育部会開催	10月下旬
11月	第29回消費生活審議会開催(原案決定)	11月下旬
12月	議会報告(委員会)	12月中旬
1月	パブリックコメント実施	1月中
2月	パブリックコメント意見集約・修正	2月中
3月	第30回消費生活審議会開催(答申・計画決定)	3月末

第1次福岡市消費者教育推進計画の進捗状況について

《成果指標》

商品やサービスの購入時に 日頃からトラブル回避を 心がけている市民の割合		初期値	現状値	目標値
		平成25年度	平成30年度	平成31年度
		83.2%	80.1%	90%程度を維持
内訳	心がけている	36.6%	34.5%	50%
	どちらかといえば 心がけている	46.6%	45.6%	40%

(出典)福岡市総務企画局「基本計画の成果指標に関する意識調査」

《取組み目標》

区分	項目	初期値 (平成25年度)	実績 (平成30年度)	目標値 (平成31年度)
【重点目標 1】 様々な担い手(主体) の消費者教育への理 解と取組みの推進	出前講座の実施回数 (消費者教育施策事業一覧掲載分)	113回/年 (うちセンター 実施61回)	292回/年 (うちセンター 実施163回)	150回/年
【重点目標 2】 若年者に対する 消費者教育の推進	キャッチセールス 追放キャンペーンの実施回数	1回/年	3回/年	6回/年
	大学新入生への啓発情報の 提供学校数	—	22校/22校 (28年度から 1校新設)	21校/21校
【重点目標 3】 高齢者等への啓発と 福祉関係者等との 連携による支援	高齢者等への出前講座の 実施回数(再掲)	49回/年	75回/年	60回/年
	消費生活サポーターを有する 校区・地区数	60校区・地区 /149校区・地区	108校区・地区 /150校区・地区 (29年度から 1校区新設)	75校区・地区 /149校区・地区
【重点目標 4】 学校(小・中・高校生 期)における消費者 教育の推進	情報モラル研修の実施回数	—	1団体/年 (※1)	30団体/年
	中学校における消費者教育講座 の実施校数	—	14校/69校	23校/年 ※3年で全中 学校(69校)

※1:教育委員会の小・中・高・特別支援学校全224校で年1回以上実施分を1団体とする。

消費者を取り巻く現状と課題

1 社会情勢の変化

- (1) 高度情報通信社会の進展
- (2) 高齢社会の進展
- (3) 民法の成年年齢引下げによる若年者への影響
- (4) 持続可能な開発目標（SDGs）の発効

2 福岡市における消費生活相談の状況

- (1) 消費生活相談件数の推移
- (2) 消費生活相談の内容
- (3) 若年者からの相談の状況
- (4) 障がいのある人等からの相談の状況
- (5) 架空請求等に関する相談の状況

3 消費生活に関する調査

- (1) 第2次福岡市消費者教育推進計画の策定のための基礎調査
- (2) 市政アンケート調査

4 課題

- (1) 様々な担い手（市民）が連携した消費者教育の推進
- (2) 児童・生徒及び若年者に対する消費者教育の推進
- (3) 高齢者・障がい者などへの情報提供・注意喚起の推進と見守りの強化
- (4) 高度情報通信社会への対応
- (5) 消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成

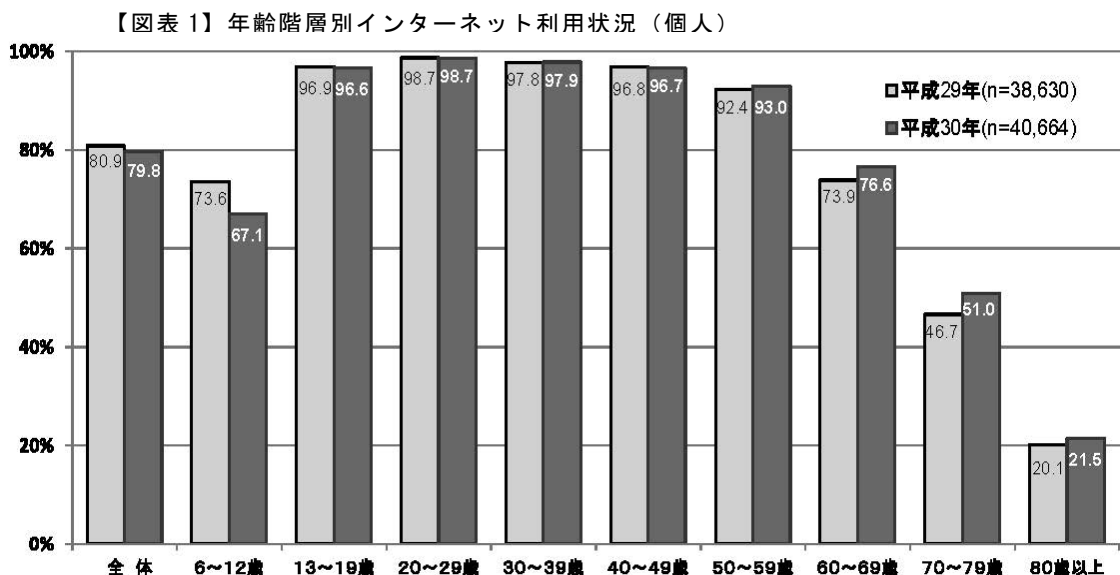
消費者を取り巻く現状と課題

1 社会情勢の変化

(1) 高度情報通信社会の進展

最近の情報通信技術の高度化は、驚異的なスピードで発展しており、消費者の生活に著しい変化をもたらし、さまざまな影響を及ぼしています。

総務省「平成 30 年通信利用動向調査」によれば、インターネットを利用している個人は、13 歳から 59 歳までの各年齢層で 90% を超え、個人のインターネットの利用機器では、スマートフォンを利用している人の割合が 59.5% となり、パソコンを利用する人を上回っています。このように、スマートフォンの普及などにより日常生活でのインターネットの利用があらゆる年齢層で浸透しています。(図表 1)



出典：総務省「平成 30 年通信利用動向調査」

また、経済産業省「平成 30 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によると、消費者向けの電子商取引（インターネット通販等インターネットを利用した電子的な取引）は、平成 22 年には、約 7.8 兆円であった市場規模が、平成 30 年には、約 18.0 兆円にまで拡大しています。

これらに伴い、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を通じたコミュニケーションが増加するとともに、手軽に決済できる電子マネーの普及が進むなど、商品・サービス購入時の決済方法が多様化しています。

インターネットの利用により、様々な情報の入手や商品・サービスの購入が便利となった反面、本人が想定もしていないトラブルに巻き込まれるケー

スが発生しています。インターネットには、匿名性、非対面性などがあり、これを悪用した詐欺的商法等に利用されることがあります。また、海外事業者との取引でトラブルが生じたときは、法律、言語などの相違や直接交渉が難しいことなどから解決が困難となることがあります。最近では、フリーマーケットアプリの利用などで消費者同士による直接の取引も活発に行われており、個人間取引によるトラブルも増加しています。

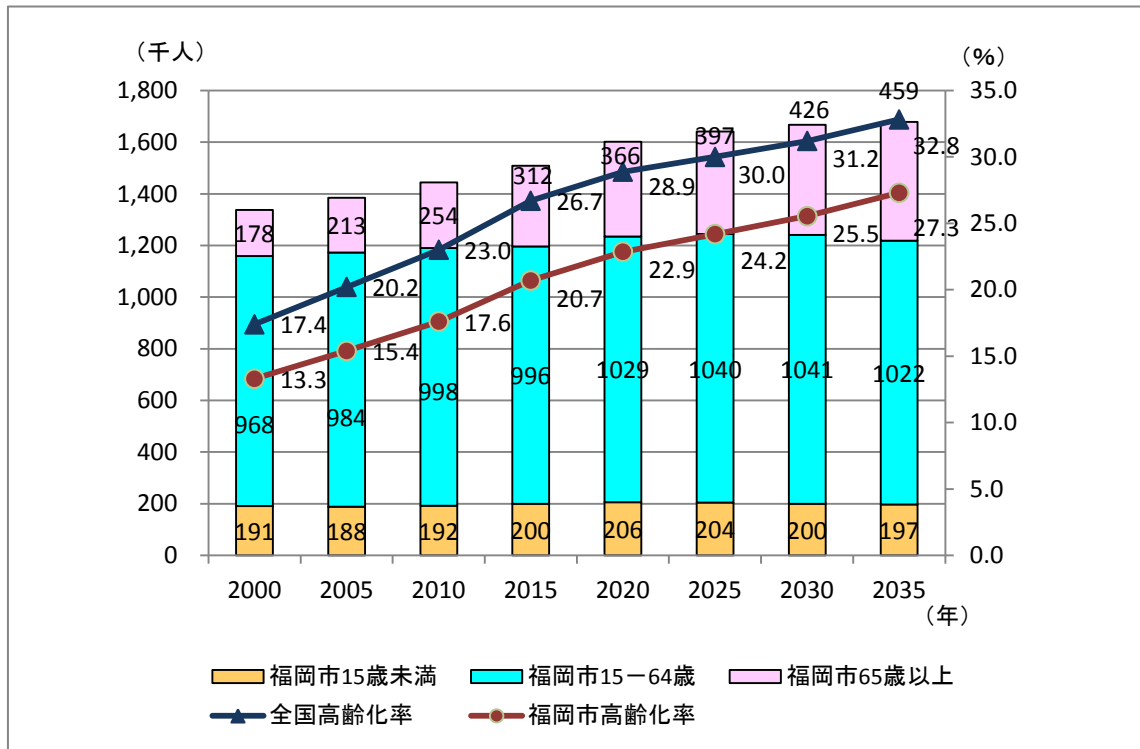
(2) 高齢社会の進展

日本の総人口は、平成 23 年以降減少が続いていますが、総人口に占める高齢者の割合は年々増えています。平成 27 年は、全国の 65 歳以上の高齢者人口の割合は、26.7%と過去最高となり、約 4 人に 1 人が 65 歳以上の高齢者となっています。福岡市では、全国の人口推移とは異なり、2035 年（令和 17 年）までは総人口も増加する見込みですが、それでも高齢者人口は少しずつ増加していくと予測され、2025 年（令和 7 年）には、全国の高齢化率は 30%、福岡市でも 24.2%になると推定されています。（図表 2）

また、福岡市においては、高齢化に伴い、世帯主の年齢が 65 歳以上の単独世帯は、2015 年（平成 27 年）の約 80,000 世帯から団塊の世代（昭和 22 年から昭和 24 年生まれ）が 75 歳以上となる 2025 年（令和 7 年）には約 119,000 世帯に増加すると推定され、さらに、75 歳以上の単独世帯も増加していくと予測されています。

こうした高齢社会の進展に伴い、消費生活において困ったときに身近に相談できる人がいなかったり、一人で在宅しているときに訪問販売や電話勧誘販売の勧誘を受け、意に沿わない契約をしてしまうトラブルが発生しています。

【図表 2】 福岡市の年齢三区分別人口及び全国と福岡市の高齢化率の推移



※資料：2015年までは国勢調査による人口，それ以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成30年推計）」による。

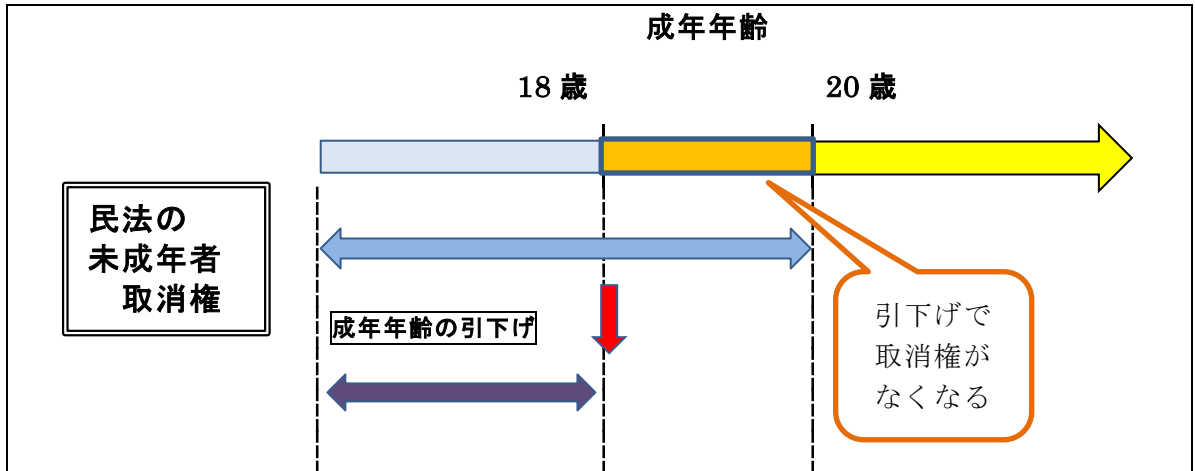
※注：2015年までの高齢化率は「不詳」等を除いて算出

（3）民法の成年年齢引下げによる若年者への影響

民法改正により，2022年（令和4年）4月から成年年齢が現行の20歳から18歳に引き下げられます。現行法では，20歳になるまでの契約では未成年者取消権が認められており，未成年者が法定代理人の同意を得ずに行った契約は，原則として取り消すことができますが，その年齢が18歳に引き下げられることにより，成年となる18歳・19歳の若者は，未成年者取消権を行使できなくなります。（図表3）

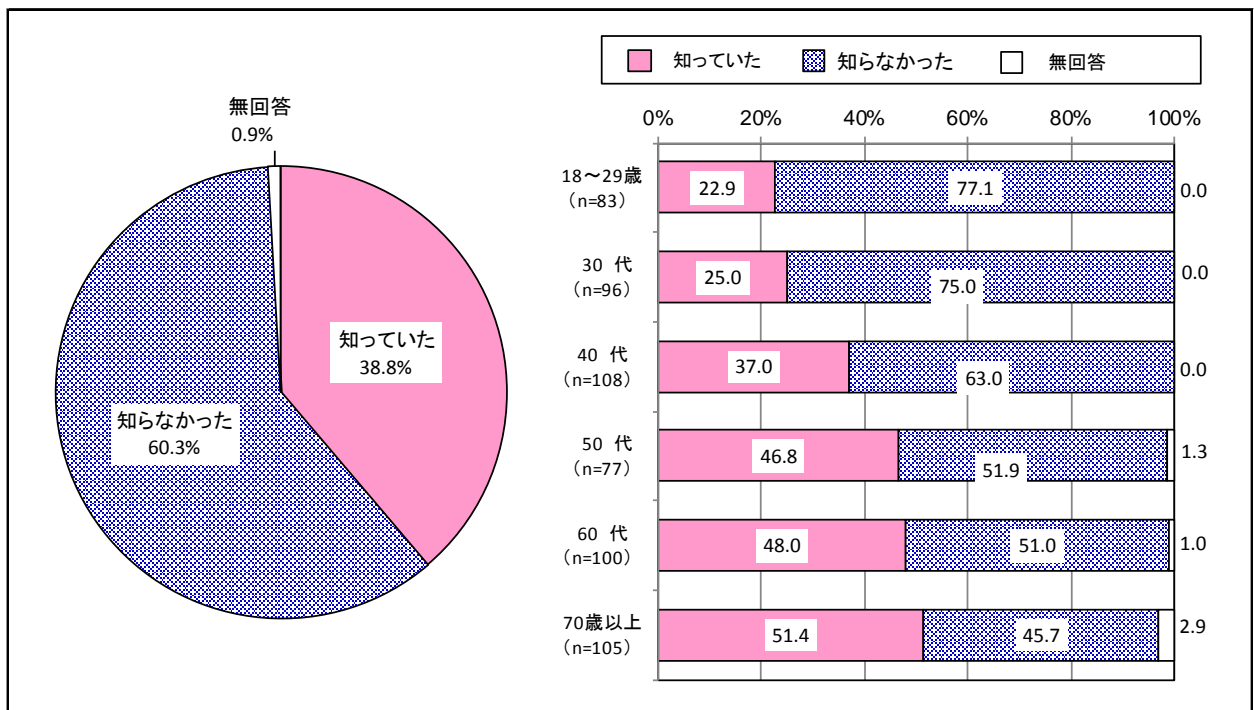
本市の「平成30年度第5回市政アンケート」では，2022年（令和4年）の成年年齢引下げにより，新たに成年となる18歳・19歳には未成年者取消権が行使できなくなることを「知らなかった」と答えたのは60.3%と半数を超えています。（図表4）

【図表 3】成年年齢の引下げと民法における未成年者取消権



出典：消費者庁ホームページ

【図表 4】2022 年度から未成年者取消権は 18, 19 歳には行使できなくなることの認知度

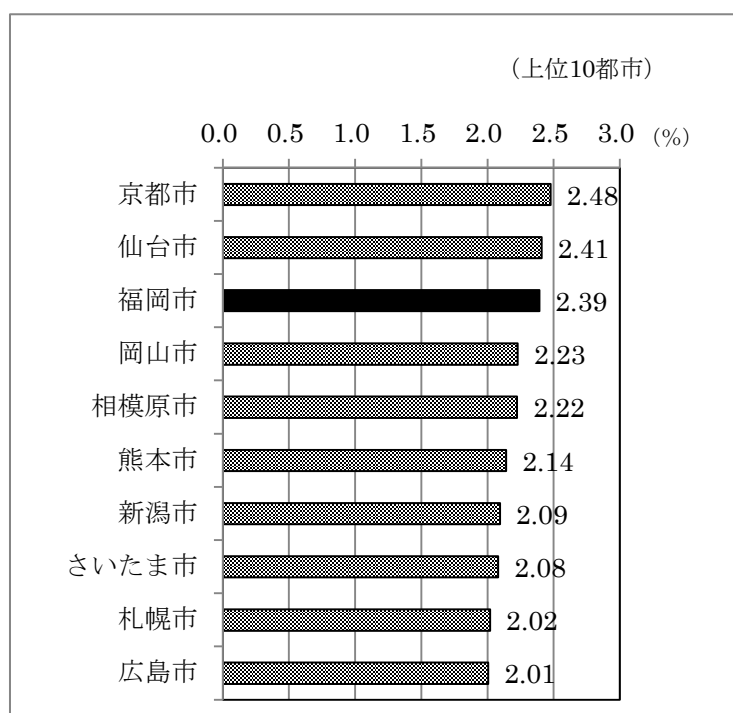


資料：「平成 30 年度第 5 回市政アンケート」を基に作成

福岡市は、全国的にみても総人口に占める若者の割合が多く、政令指定都市の中では、18歳・19歳が総人口に占める割合が2.39%と、京都市、仙台市に次いで第3位となっています。（図表5）

消費生活相談は、20歳を超えると増加する傾向にあり、成年となったばかりの社会経験が少ない若者が狙われる悪質商法の被害が拡大するおそれがあります。

【図表5】政令指定都市における人口に占める若者（18歳及び19歳）の割合



※資料：平成27年国勢調査により作成

（4）持続可能な開発目標（SDGs）の発効

平成27年9月、国連サミットにおいて、持続可能な世界を実現するために「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択されました。これは、17の目標と169のターゲットから構成され、平成28年1月に正式に発効しました。SDGsの12番目の目標では「持続可能な生産・消費形態を確保する」が掲げられ、小売・消費レベルにおける世界全体の一人あたりの食料の廃棄を半減させることや、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにすることなどが盛り込まれています。SDGsは、発展途上国のみならず、先進国自身も取り組む普遍的なものであり、世界が持続可能な開発を続けていくための指針です。

（図表6）

消費者にこのSDGsについての理解を促し、より多くの人々がSDGsに関する情報を得るとともに、主体的・能動的に学び、持続可能な消費を実践していくことは、SDGsの達成につながっていくものであると同時に、消費者市民社会の形成に参画するという消費者としての自覚を高めるものでもあります。

「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うることを自覚して、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（消費者教育推進法第2条第2項）。

【図表 6】「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」

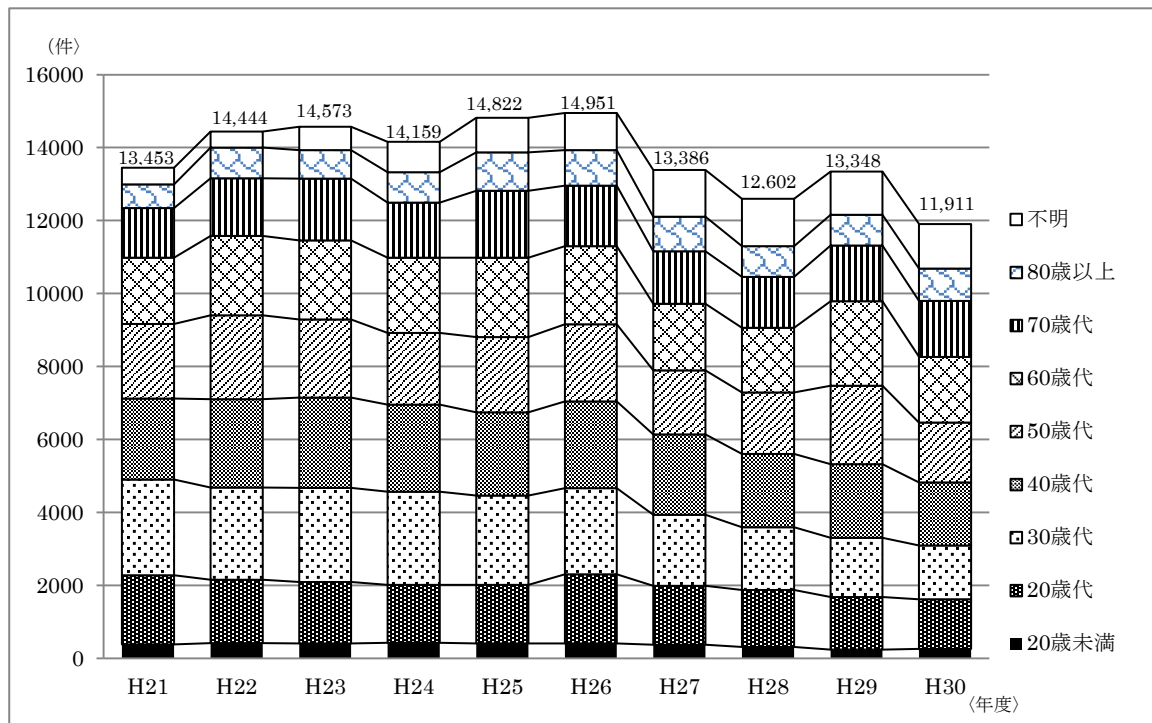


2 福岡市における消費生活相談の状況

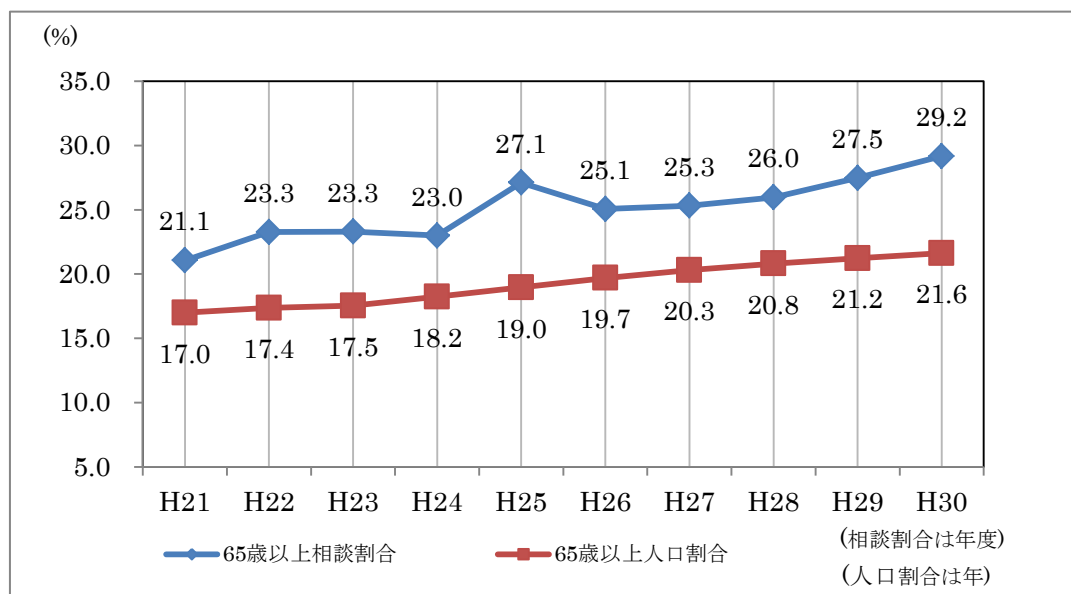
(1) 消費生活相談件数の推移

福岡市消費生活センターにおける相談件数は、架空請求が急増した平成16年度をピークに減少傾向にありましたが、最近の10年間は、ほぼ横ばいで推移しています。年代別の内訳をみると、60歳代以上が全体に占める割合は約3割で推移しており、人口に占める高齢者の割合と比べても、全相談に占める高齢者からの相談の割合は高い状態で推移しています。(図表7、8)

【図表7】福岡市における消費生活相談件数の推移



【図表8】福岡市における高齢者〈65歳以上〉の相談割合



資料：平成22年、平成27年は、国勢調査による人口、それ以外は、福岡県調査統計課による推計人口。

(2) 消費生活相談の内容

相談内容を商品役務分類別に見ると、30歳代を除き50歳代までの各年代でデジタルコンテンツ(注1)が、1位となっており、30歳代と60歳代以上でも2位又は3位になっています。(図表9)

また、販売購入形態別の相談件数においては、通信販売が店舗購入を超え、1位となっています。(図表10)

電子商取引(インターネットで行う取引)の相談における年齢別の構成比の推移を見ると、29歳以下は割合が低くなってきているのに対し、60歳以上では、割合が高くなってきています。(図表11)

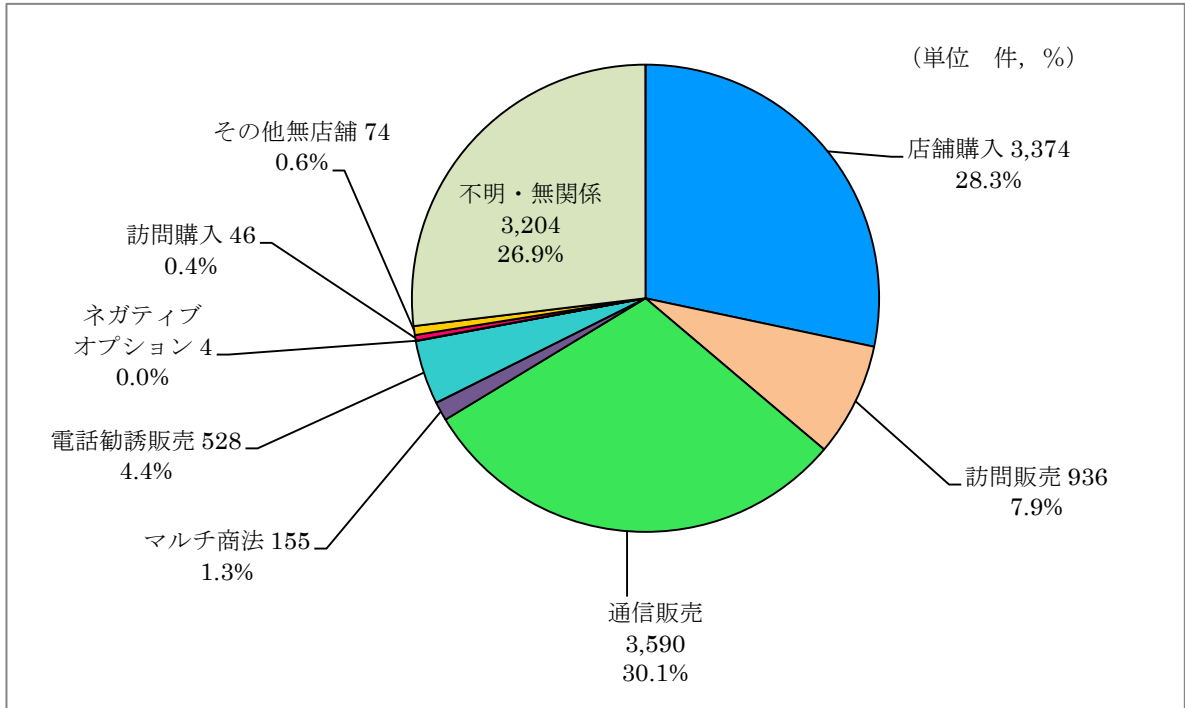
【図表9】契約当事者の年代別・商品役務分類別相談件数ランキング(平成30年度)

年代 順位	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上
1	デジタルコンテンツ 79	デジタルコンテンツ 175	不動産貸借 208	デジタルコンテンツ 224	デジタルコンテンツ 228	商品一般 377	商品一般 323	商品一般 109
2	不動産貸借 11	不動産貸借 167	デジタルコンテンツ 161	不動産貸借 170	商品一般 145	デジタルコンテンツ 251	デジタルコンテンツ 134	工事・建築 57
3	テレビ放送サービス 11	エステティックサービス 102	商品一般 66	商品一般 90	不動産貸借 105	不動産貸借 64	工事・建築 51	デジタルコンテンツ 45
4	他の健康食品 10	インターネット接続回線 50	フリーローン・サラ金 39	インターネット接続回線 55	携帯電話サービス 52	携帯電話サービス 57	不動産貸借 42	新聞 34
5	エステティックサービス 8	商品一般 ※注2 49	携帯電話サービス 39	携帯電話サービス 46	インターネット接続回線 51	工事・建築 44	携帯電話サービス 42	携帯電話サービス 23
全件数	261	1,359	1,476	1,727	1,639	1,805	1,532	886

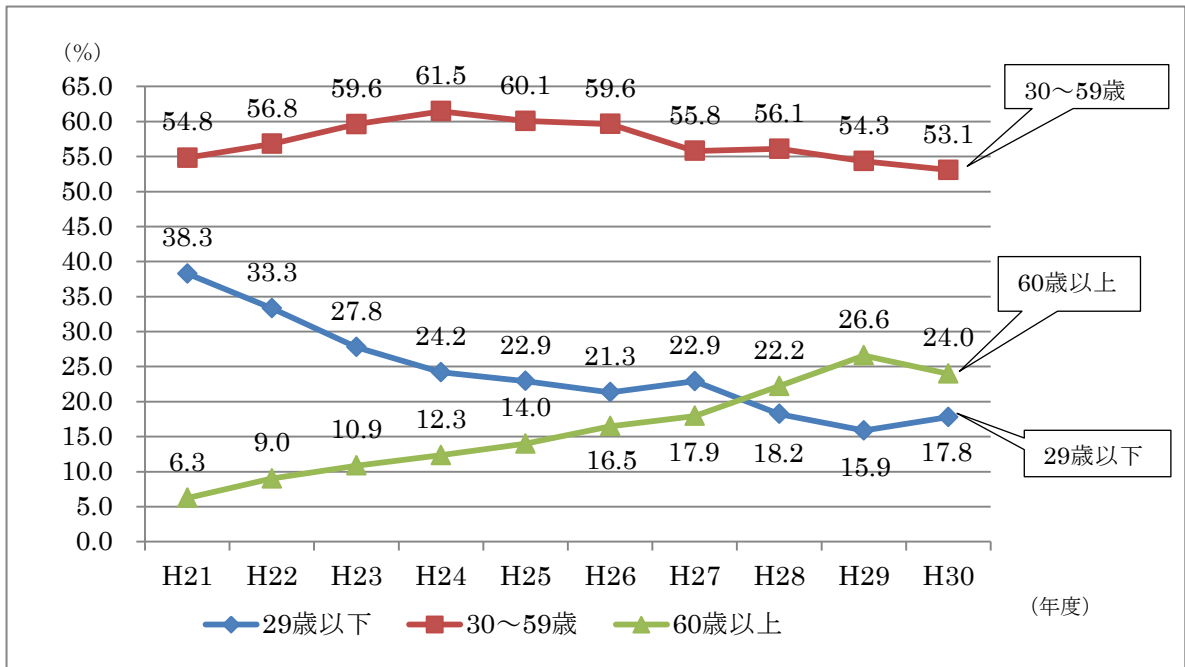
注1:「デジタルコンテンツ」とは、アダルト情報サイト、出会い系サイト、オンラインゲーム、音楽情報サイト、投資情報サイト等に関する相談。

注2:「商品一般」…商品の特定ができないまたは商品を特定する必要のない相談。

【図表 10】販売購入形態別相談件数（平成 30 年度）



【図表 11】電子商取引（インターネットで行う取引）の相談における年齢別構成比の推移



(3) 若年者からの相談の状況

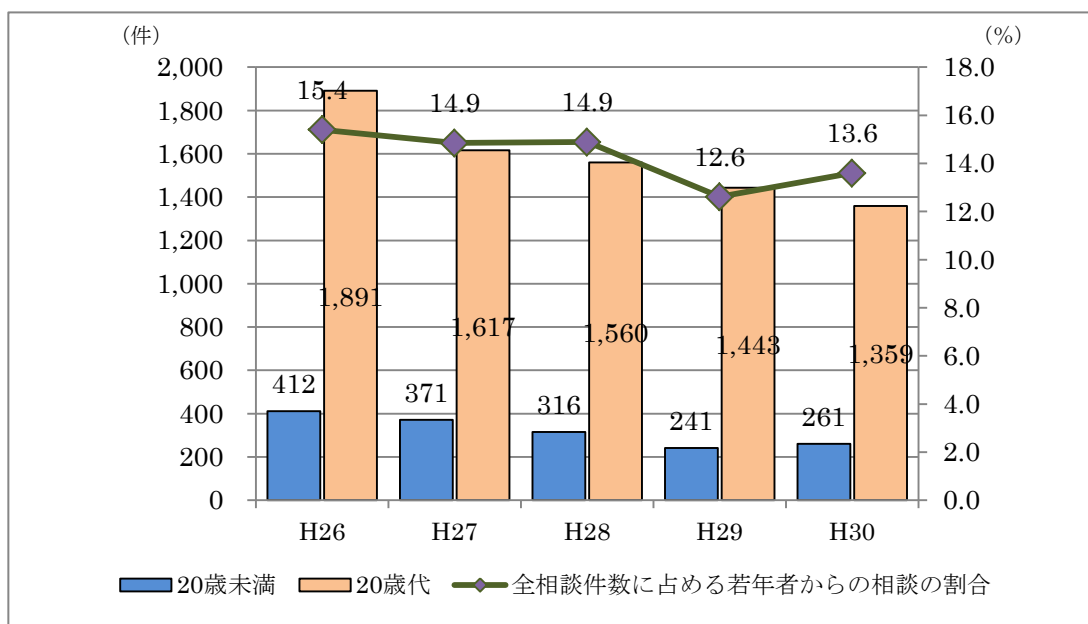
若年者（20歳代未満）からの相談件数の最近5年間の推移を見ると、20歳未満も20歳代もやや減少している傾向にあります。なお、平成30年度は、全相談件数に占める若年者からの相談件数の割合が増加に転じています。

年齢別に見ると、成年となる20歳を超えると相談件数が増加しています。（図表12、13）

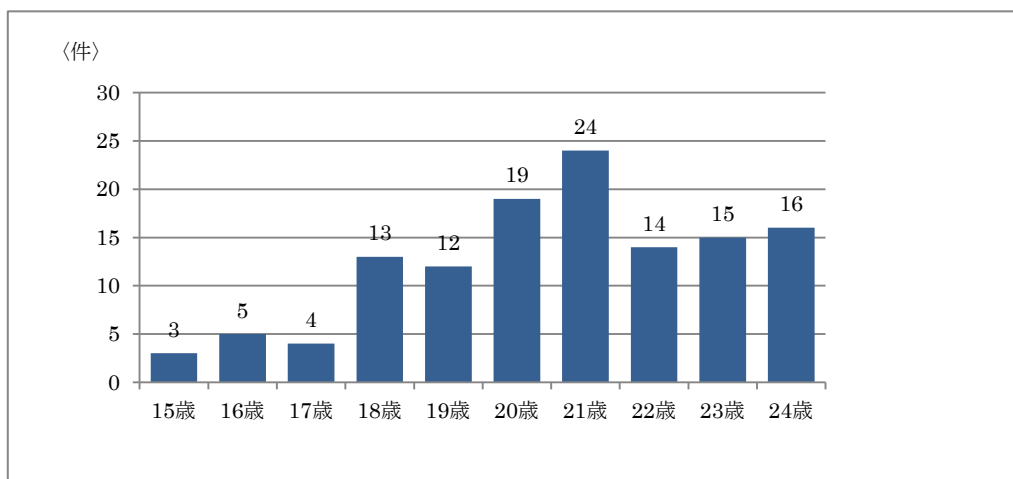
また、平成30年度の20歳未満と20歳代の商品役務分類別相談件数を見ると、20歳未満の相談件数は261件ですが、20歳代の相談件数は1,359件と大きく差があります。20歳未満の相談件数が少ないのは、未成年者取消権が認められるため、悪質業者が取引を控えていることが考えられます。

20歳を超えると、エステティックサービスやインターネット接続回線の相談が上位に入ってきています。（図表14）

【図表12】若年者からの消費生活相談件数の推移



【図表13】若年者の年齢別相談件数（平成30年度）



【図表 14】 20 歳未満と 20 歳代の商品役務分類別相談件数の上位 5 位（平成 30 年度）

〈20 歳未満〉			〈20 歳代〉		
順位	商品分類	相談件数	順位	商品分類	相談件数
1	デジタルコンテンツ	79	1	デジタルコンテンツ	175
2	不動産貸借	11	2	不動産貸借	167
3	テレビ放送サービス	11	3	エステティックサービス	102
4	他の健康食品	10	4	インターネット接続回線	50
5	エステティックサービス	8	5	商品一般	49
その他		142	その他		816
計		261	計		1,359

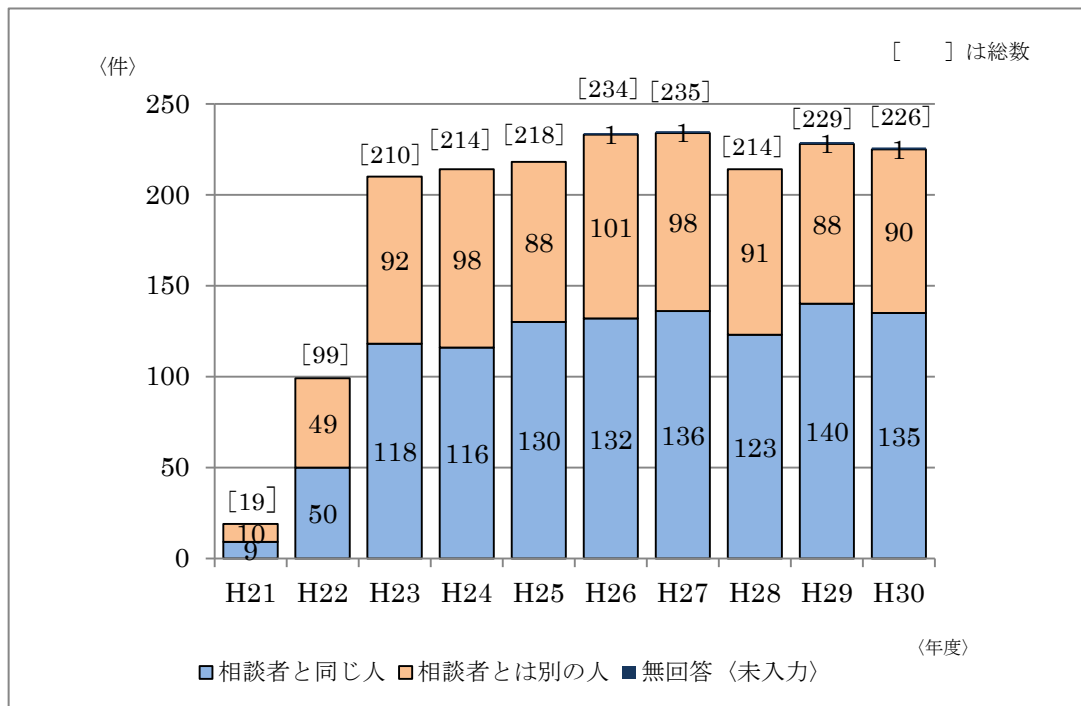
（４） 障がいのある人等からの相談の状況

障がいのある人等からの相談件数は、平成 23 年度から年間 200 件を超え、現在は横ばい状態です。

障がいのある人が契約当事者である相談のうち、相談者が契約当事者とは別の person（本人ではなく家族など）である相談が 4 割程度を占めています。

（図表 1 5）

【図表 15】 障がいのある人等の相談件数の推移



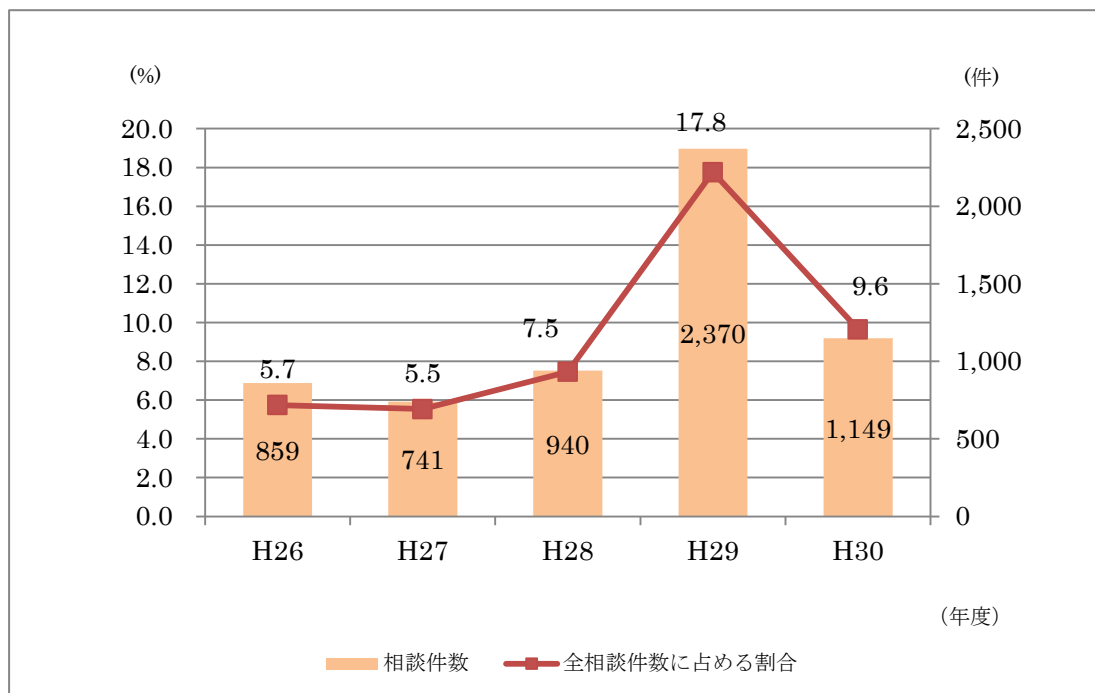
（５） 架空請求等に関する相談の状況

架空請求の相談は、平成 29 年度に急激に増加し、平成 30 年度には、減少に転じました。しかし、依然として多くの相談が寄せられています。

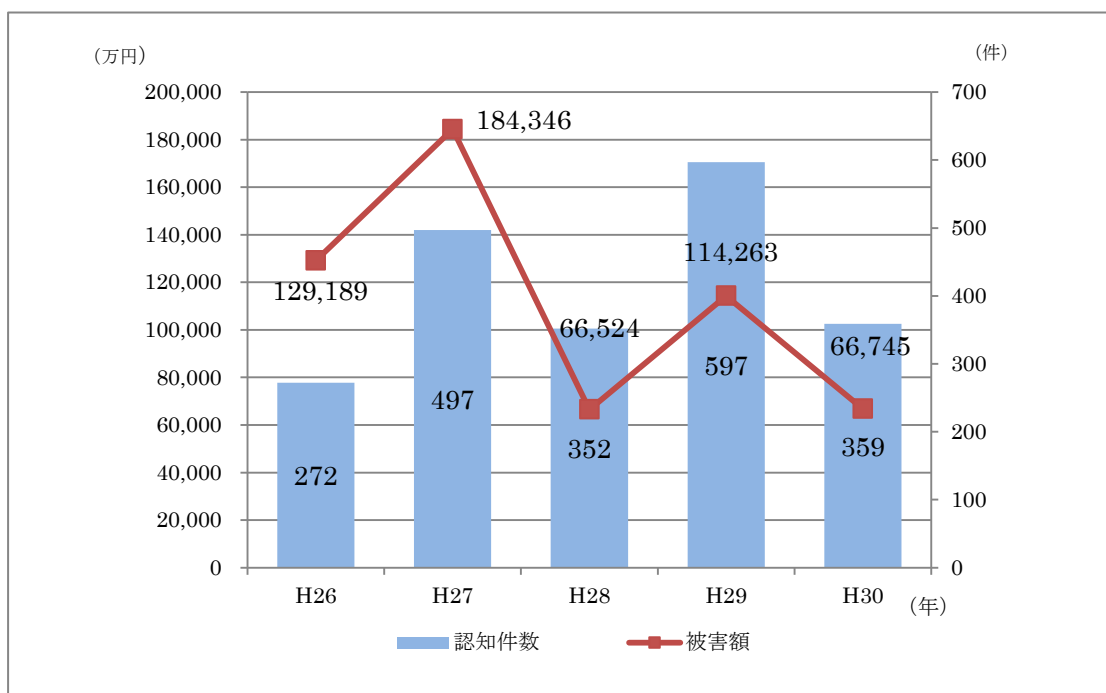
（図表 1 6）

また、平成 30 年のニセ電話詐欺の認知件数と被害額については、認知件数は 359 件、被害額は 6 億 6,700 万円余りと、いずれも前年より低下しています。(図表 17)

【図表 16】架空請求に関する消費生活相談件数の推移



【図表 17】ニセ電話詐欺の認知件数と被害額の推移（福岡県）



出典：福岡県警察ホームページ

3 消費生活に関する調査

(1) 第2次福岡市消費者教育推進計画の策定のための基礎調査

福岡市では、計画策定にあたり、地域や学校での消費者教育の実状や、今後消費者教育を進めるために必要なことなどを把握するため、平成30年9月に「第2次福岡市消費者教育推進計画の策定のための基礎調査」を実施しました。

調査の概要

調査期間	平成30年9月25日～10月26日				
調査対象者 及び 対象者数	次に掲げる各団体・学校等の代表者（福岡市全域）			合計1041か所	
①地域	各校区自治協議会（150），各校区公民館（148），小学校・中学校・高等学校・特別支援学校のPTA協議会（225），民生委員・児童委員地区会長（109），地域包括支援センター（57），障がい者基幹相談支援センター（14）			計703か所	
②学校	小学校（144），中学校（69），市立高校（4），特別支援学校小学部・中学部・高等部（15）			計232か所	
③大学	大学（13），短期大学（9），専修学校（84）			計106か所	
回答数	①地域	505件	有効 回答率	①地域	71.8%
	②学校	133件		②学校	57.3%
	③大学	69件		③大学	65.1%
	全体	707件		全体	67.9%

①地域

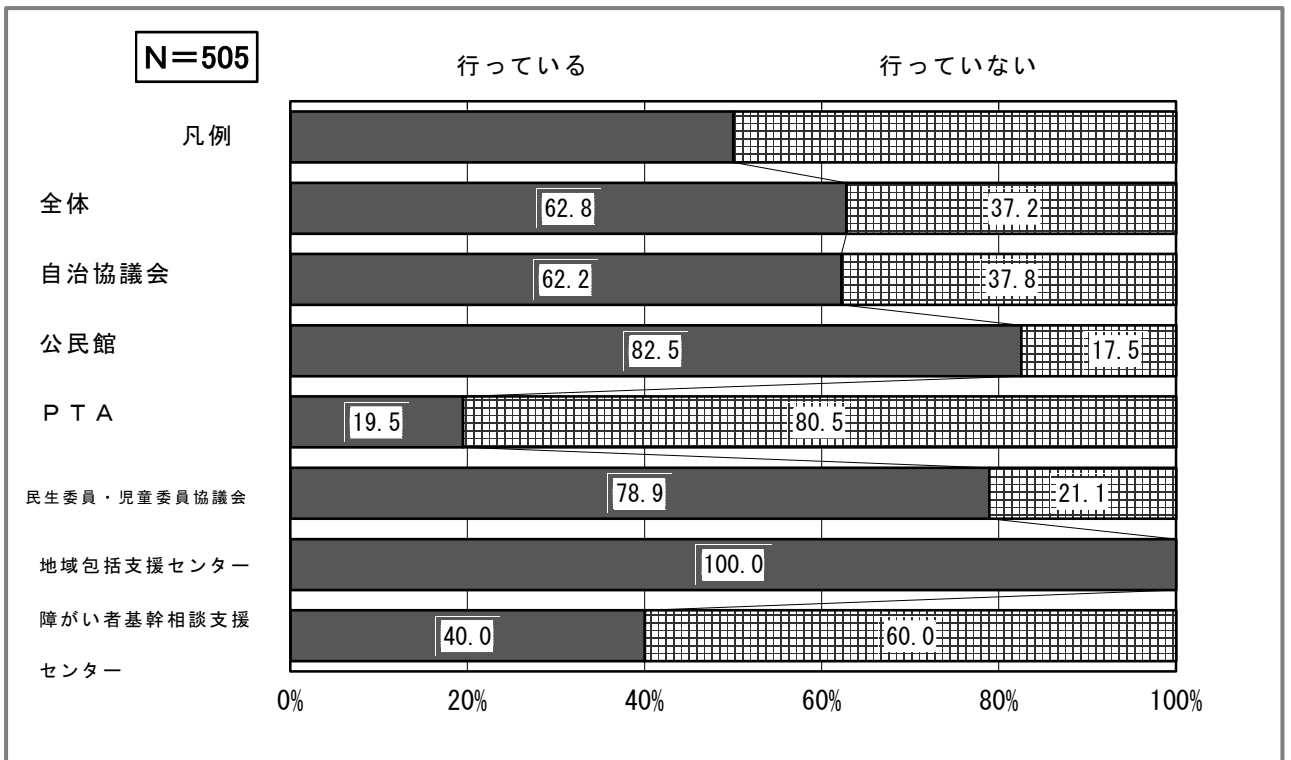
ア 消費者教育・啓発の団体等別実施状況

地域における消費者教育・啓発の実施状況については、全体では「行っている」の割合は62.8%、「行っていない」の割合は37.2%となっています。

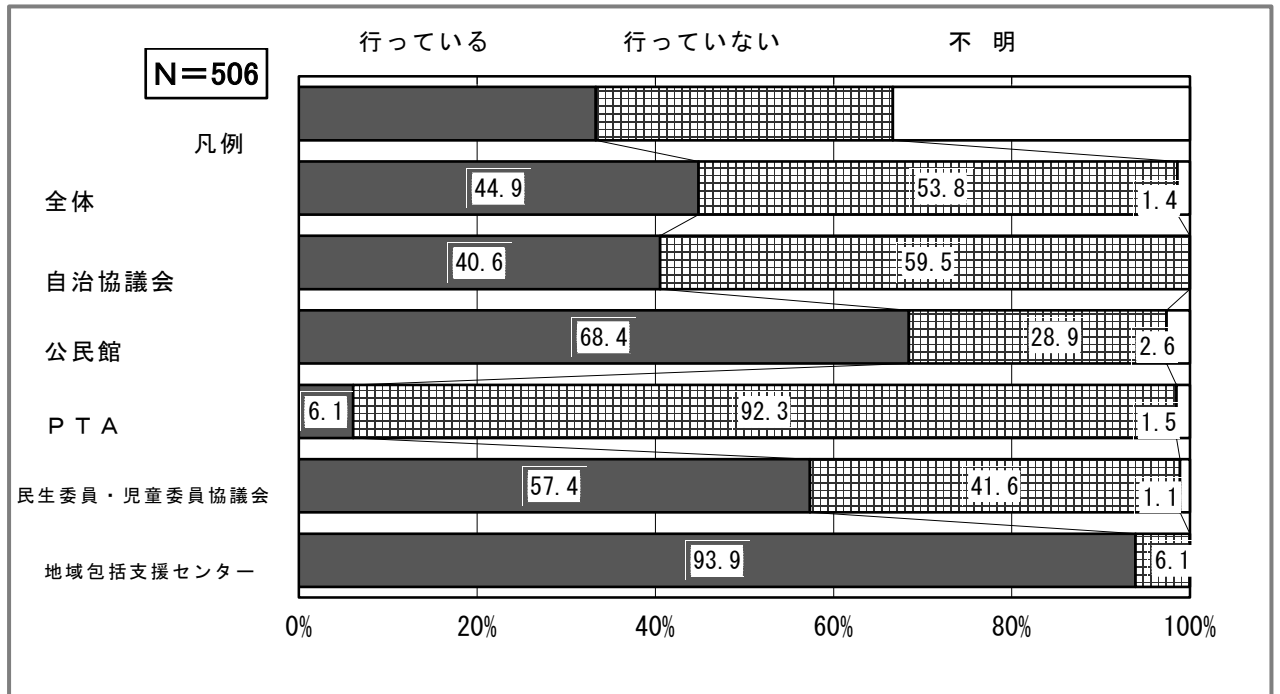
団体等別で見ると、「行っている」の割合が最も高いのは、「地域包括支援センター」（100.0%）で、次いで「公民館」（82.5%）となっています。（図表18）

平成25年度に行った前回調査と比較すると、消費者教育・啓発を「行っている」の割合が全体で44.9%から62.8%へ増加しており、今回、新たに調査を行った「障がい者基幹相談支援センター」を除き、全ての団体等でその割合が増加しています。（図表19）

【図表18】消費者教育・啓発の団体等別実施状況（平成30年度調査）



【図表19】消費者教育・啓発の団体等別実施状況（平成25年度調査）



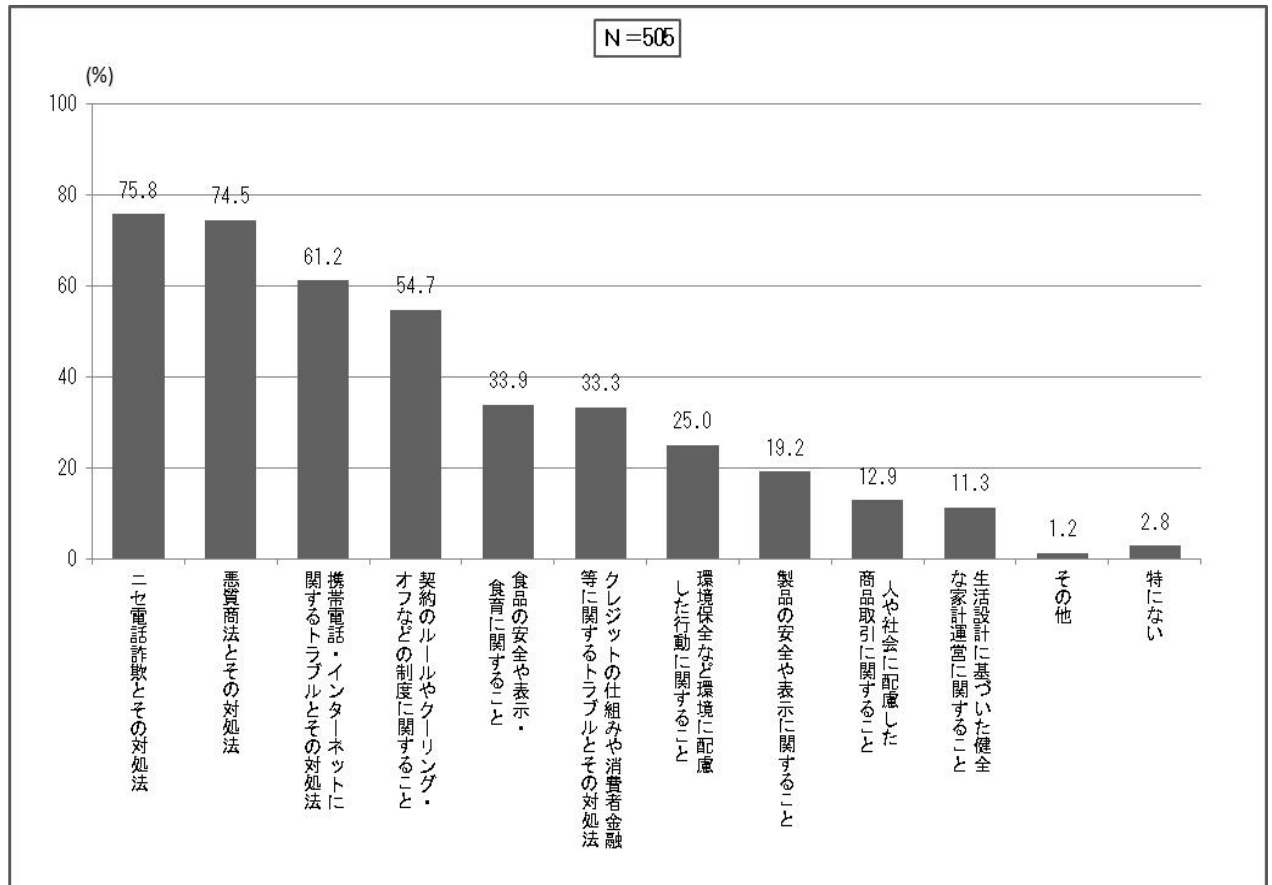
※資料：「消費者教育推進のための基礎調査」（平成25年度実施）

※前回の平成25年度の調査では、「障がい者基幹相談支援センター」はなし

イ 消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組む必要があると思う分野

消費者教育・啓発で、今後特に力を入れて取り組む必要があると思う分野については、「ニセ電話詐欺とその対処法」が75.8%で最も多く、次いで「悪質商法とその対処法」(74.5%)、「携帯電話、インターネットに関するトラブルとその対処法」(61.2%)の順となっています。(図表20)

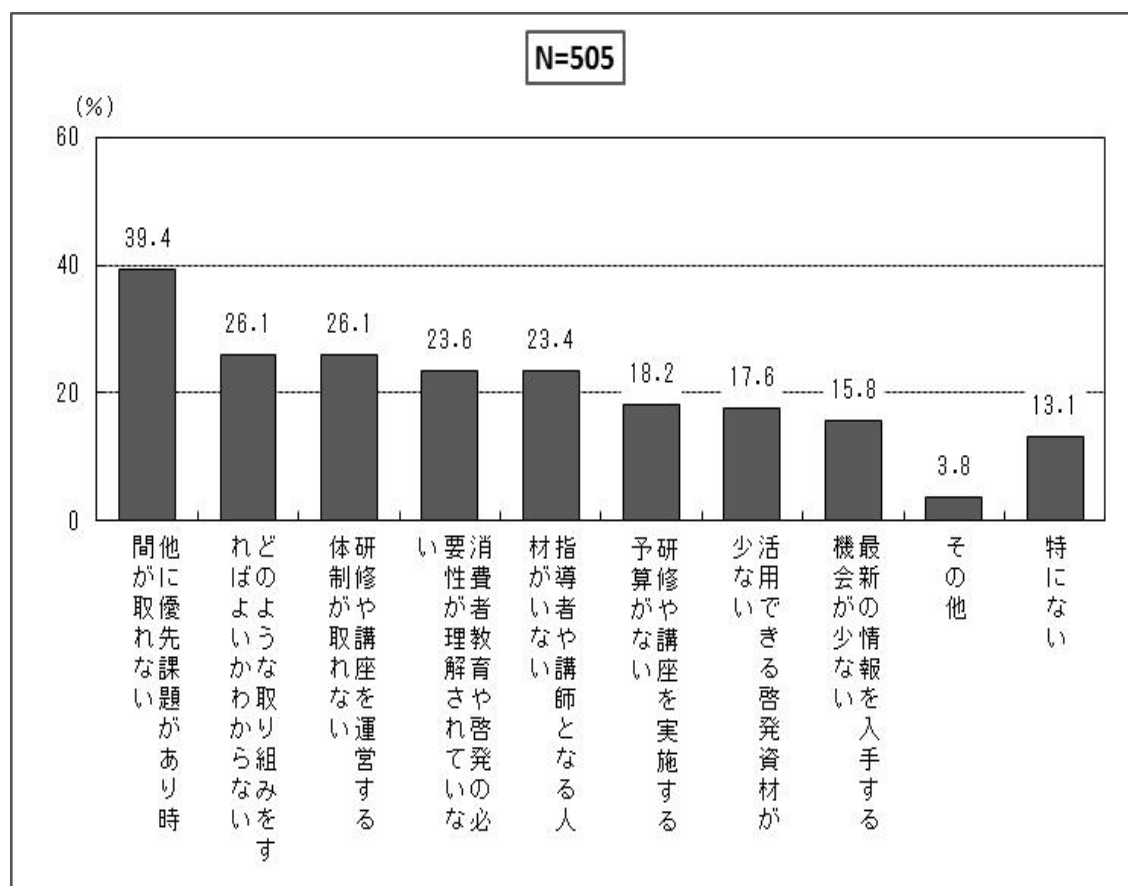
【図表20】消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組む必要があると思う分野



ウ 消費者教育・啓発に取り組む際の課題

地域において消費者教育・啓発に取り組む際の課題については、「他に優先課題があり時間が取れない」が39.4%で最も多く、次いで「どのような取り組みをすればよいかわからない」(26.1%)、「研修や講座を運営する体制が取れない」(26.1%)となっています。(図表21)

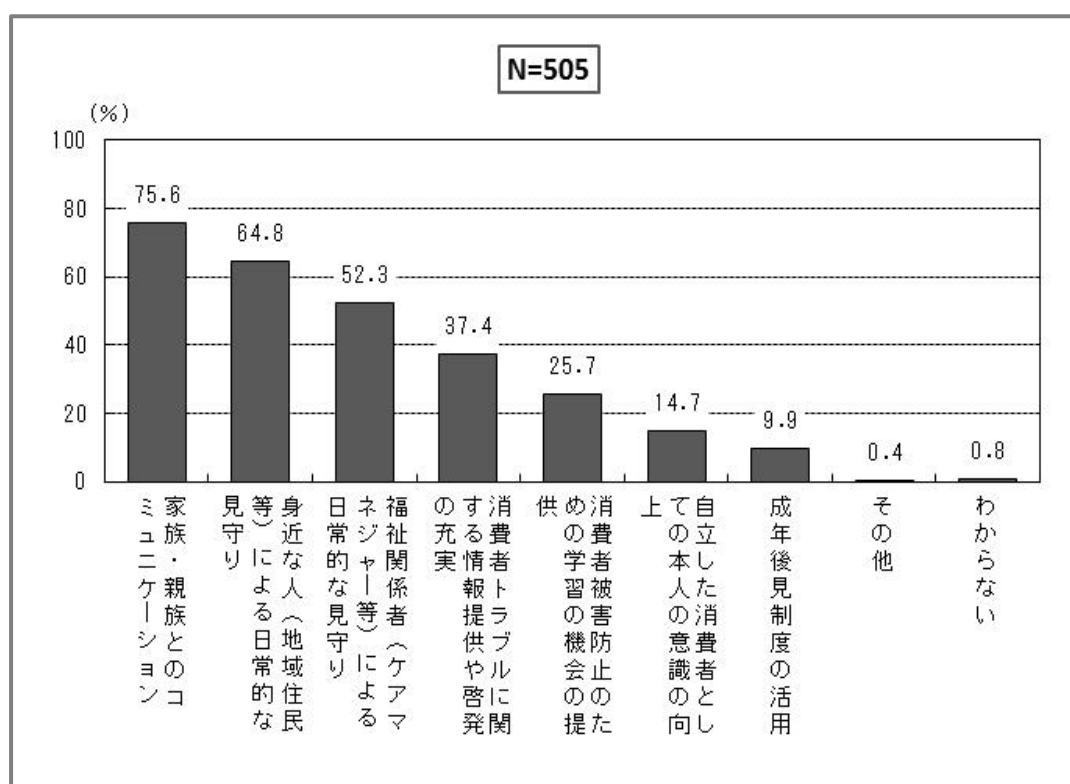
【図表21】消費者教育・啓発に取り組む際の課題



エ 高齢者・障がい者の消費者被害を未然に防止するために重要だと思うこと

高齢者・障がい者の消費者被害を未然に防止するために重要だと思うことについては、「家族・親族とのコミュニケーション」が 75.6%で最も多く、次いで「身近な人（地域住民等）による日常的な見守り」（64.8%）, 「福祉関係者（ケアマネージャー等）による日常的な見守り」（52.3%）の順となっています。（図表 2 2）

【図表22】 高齢者・障がい者の消費者被害を未然に防止するために重要だと思うこと



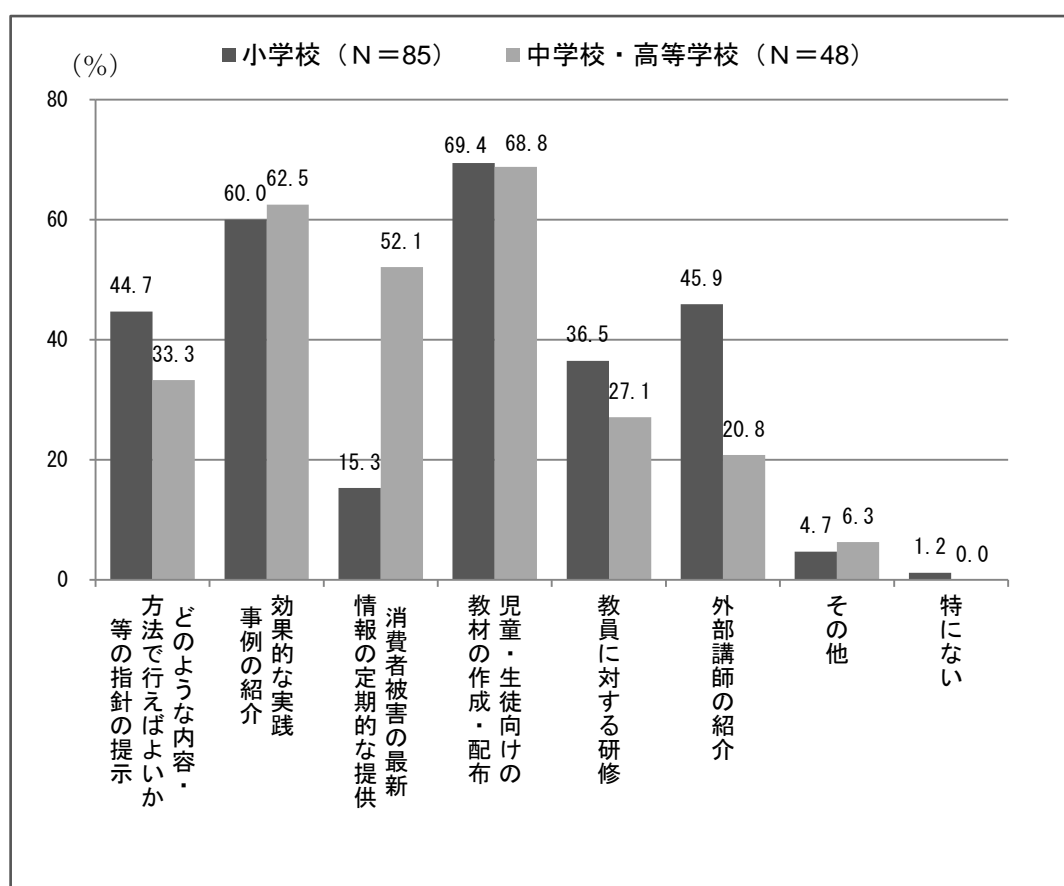
②小学校・中学校・高等学校

ア 学校において消費者教育を推進するために特に必要だと思うこと

学校において消費者教育を推進するために特に必要だと思うことについては、「児童・生徒向けの教材の作成・配布」が小学校で69.4%、中学校・高等学校で68.8%と、いずれも最も多くなっています。

小学校では次いで「効果的な実践事例の紹介」(60.0%)、「外部講師の紹介」(45.9%)の順で、中学校・高等学校では次いで「効果的な実践事例の紹介」(62.5%)、「消費者被害の最新情報の定期的な提供」(52.1%)の順となっています。(図表23)

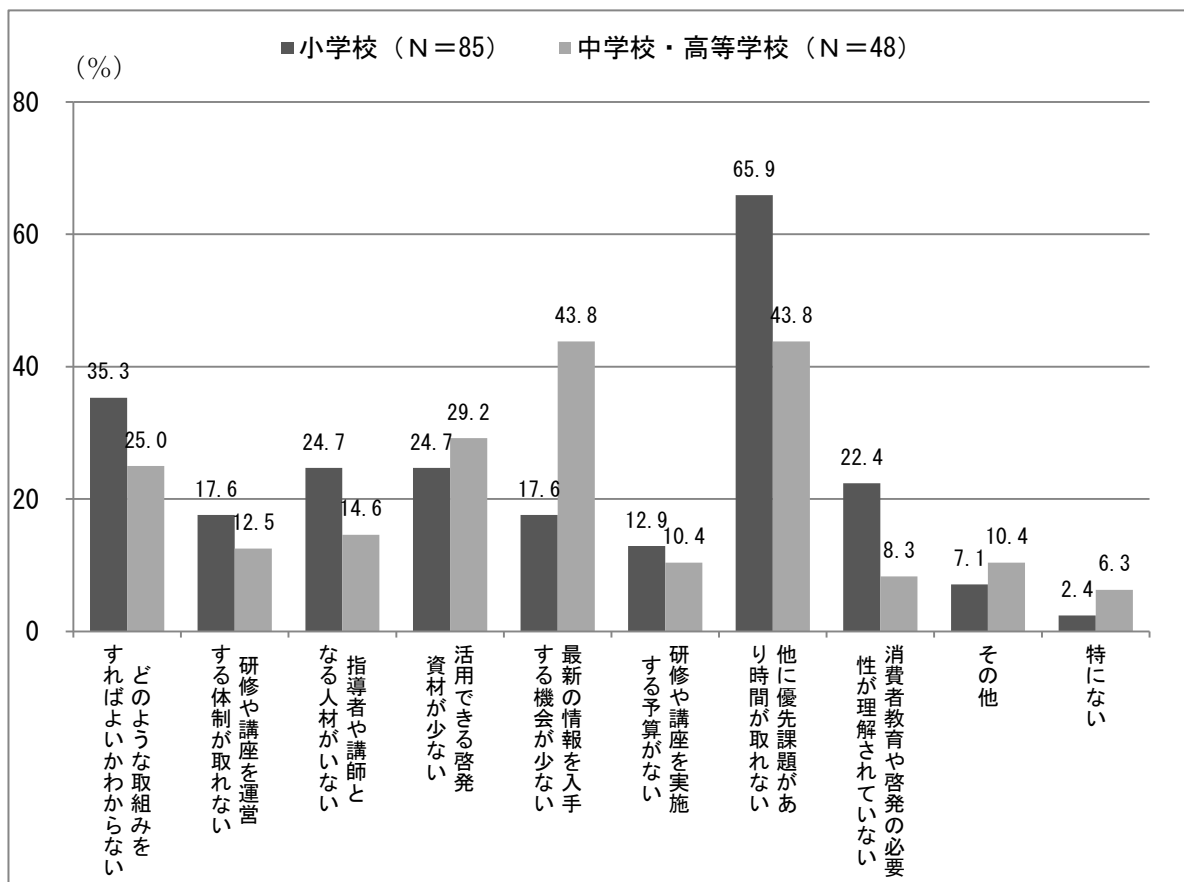
【図表23】消費者教育を推進するために特に必要だと思うこと（小学校，中学校・高等学校）



イ 学校において消費者教育に取り組む際の課題

学校において消費者教育に取り組む際の課題については、小学校では「他に優先課題があり時間が取れない」(65.9%)が、中学校・高等学校では「他に優先課題があり時間が取れない」(43.8%)、「最新の情報を入手する機会が少ない」(43.8%)が最も多くなっています。次に多いのは、小学校では「どのような取り組みをすればよいかわからない」(35.3%)、中学校・高等学校では「活用できる啓発資材が少ない」(29.2%)となっています。(図表24)

【図表24】消費者教育に取り組む際の課題（小学校，中学校・高等学校）



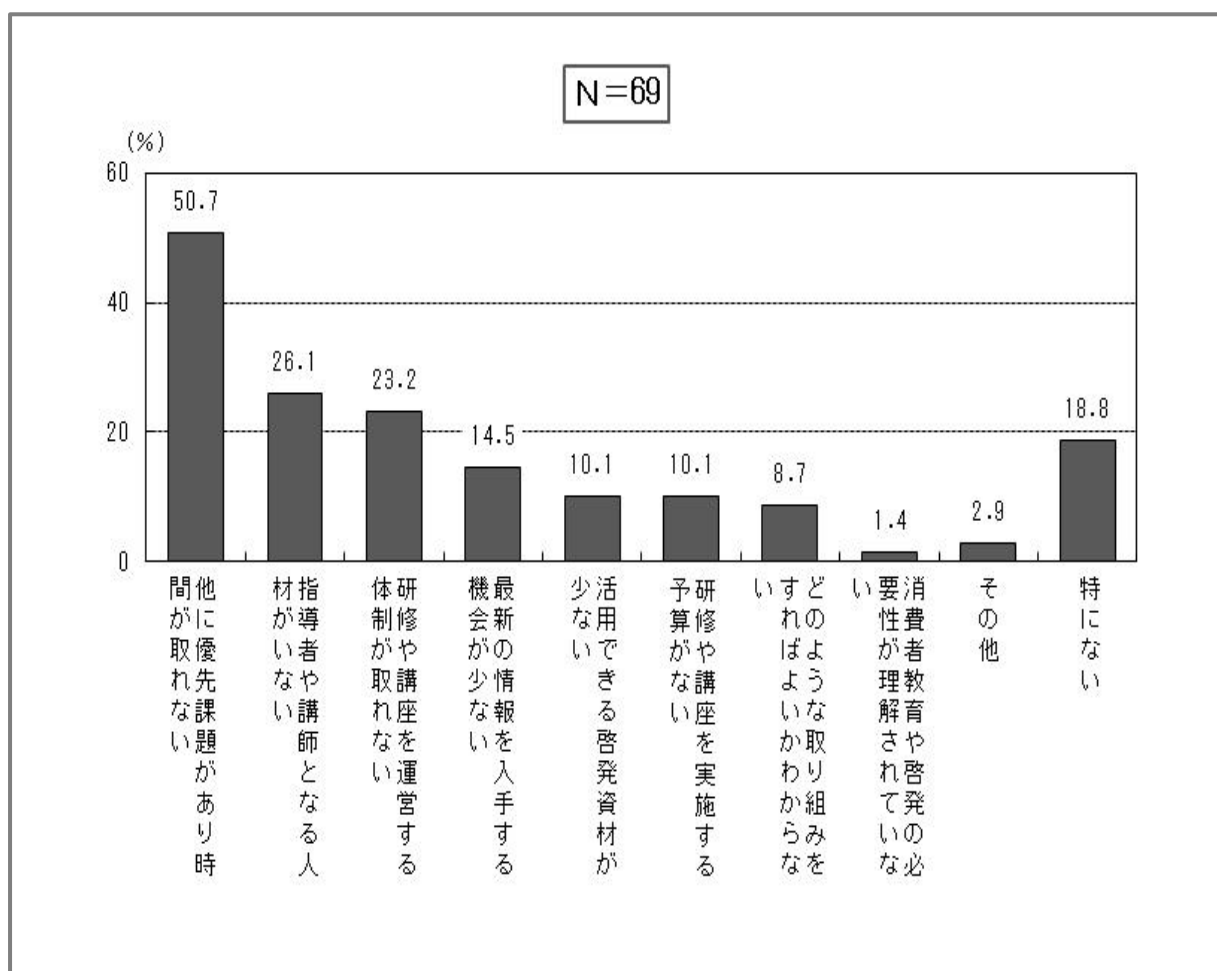
③大学・短期大学・専修学校

ア 大学等において消費者教育・啓発に取り組む際の課題

大学等において消費者教育・啓発に取り組む際の課題については、「他に優先課題があり時間が取れない」が50.7%と最も多く、次いで「指導者や講師となる人材がない」(26.1%)、「研修や講座を運営する体制が取れない」(23.2%)となっています。

(図表 2 5)

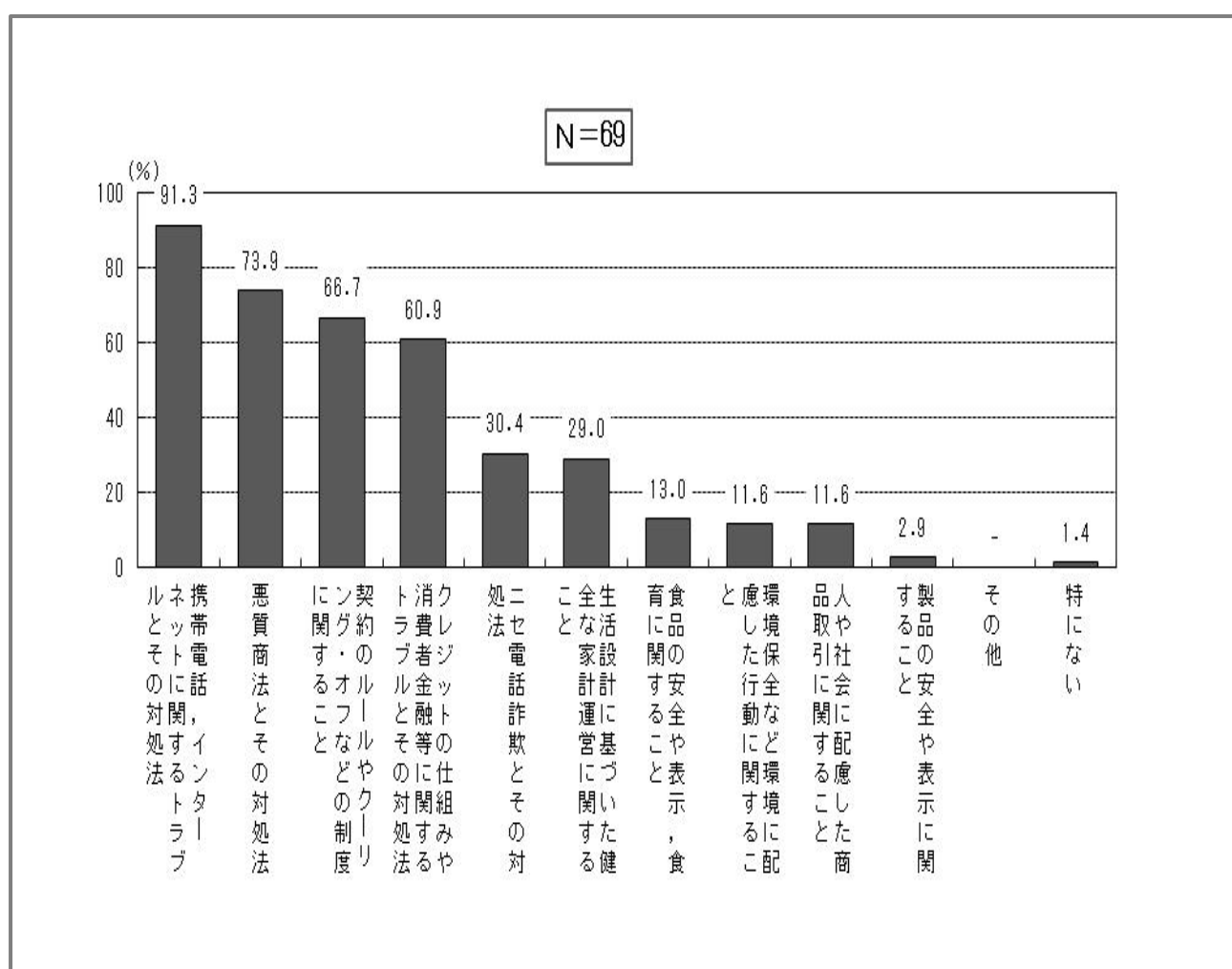
【図表 25】消費者教育・啓発に取り組む際の課題



イ 大学等において消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組む必要があると思う分野

大学等において消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組む必要があると思う分野については、「携帯電話・インターネットに関するトラブルとその対処法」が91.3%と最も多くなっています。次いで、「悪質商法とその対処法」（73.9%）, 「契約のルールやクーリング・オフなどの制度に関する事」（66.7%）となっています。（図表26）

【図表 26】 消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組む必要があると思う分野



(2) 市政アンケート調査

福岡市では、本市の施策や事業の推進の参考とするため、市政アンケート調査を実施しており、その中で消費者教育や消費者被害の防止について、調査を行いました。

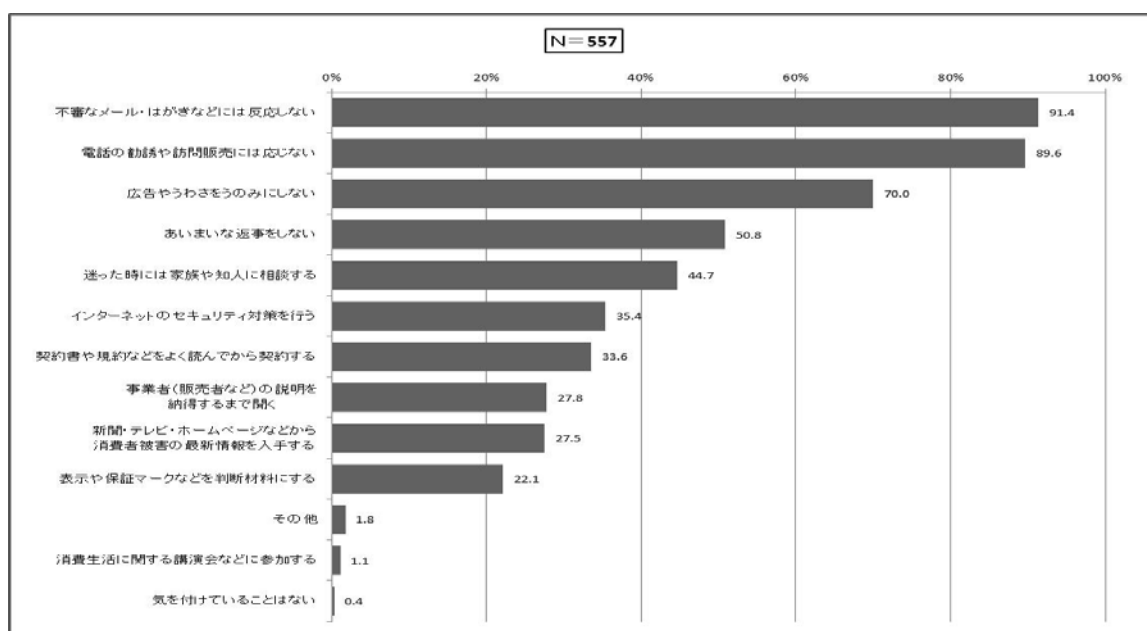
調査の概要

	平成29年度	平成30年度
調査期間	平成29年8月25日～9月8日	平成30年9月25日～10月9日
調査対象者	福岡市内に居住する満18歳以上の男女	
調査数	625件	624件
回答数	557件	569件
有効回答率	89.1%	91.2%

ア 消費者トラブルに遭わないために気を付けていること

「消費者トラブルに遭わないために気を付けていること」については、「不審なメール・はがきなどには反応しない」が91.4%と最も多く、次いで「電話の勧誘や訪問販売には応じない」(89.6%)、「広告やうわさをうのみにしない」(70.0%)の順となっています。(図表27)

【図表27】消費者トラブルに遭わないために気を付けていること（平成29年度）

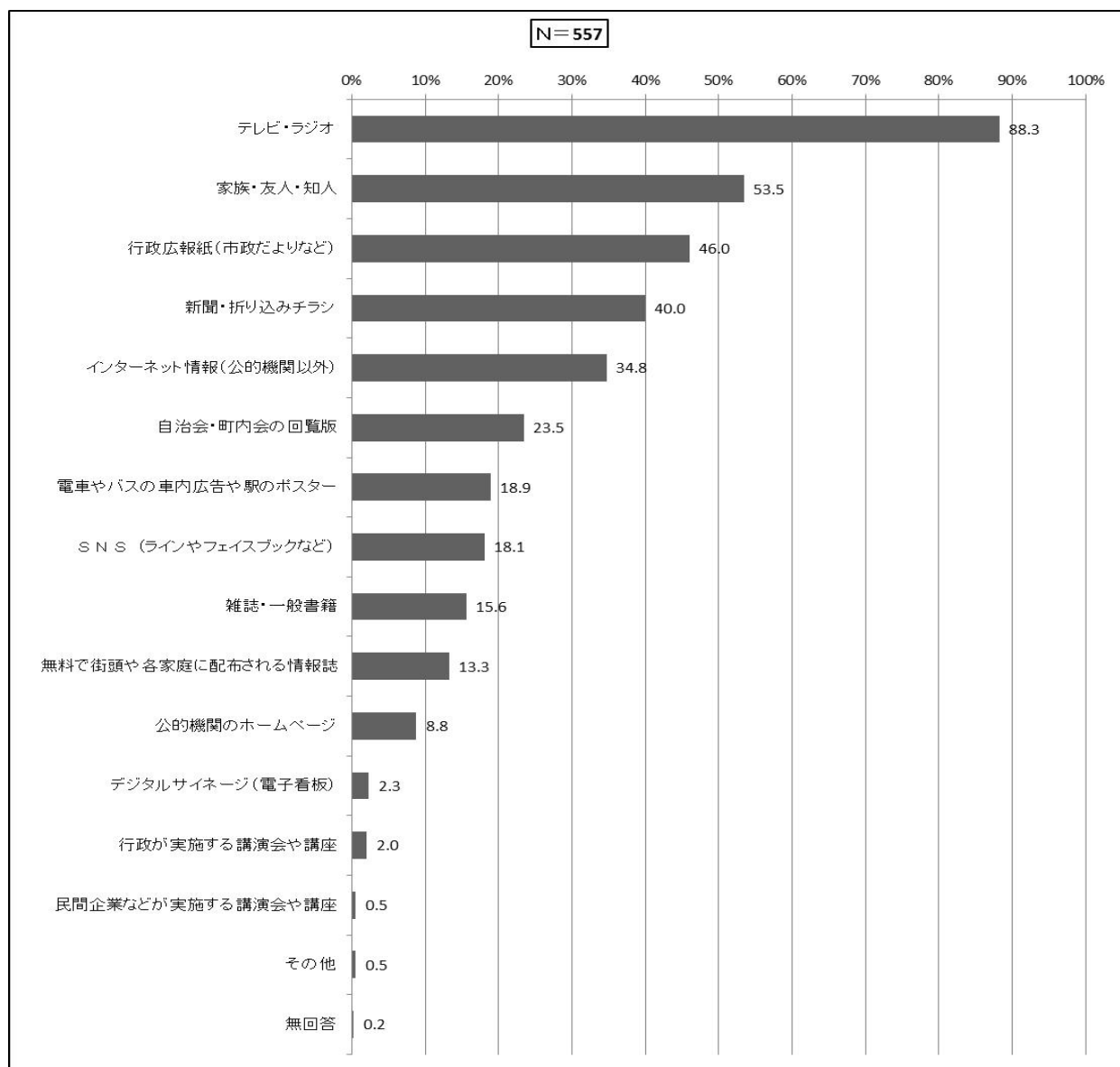


イ 消費者トラブルに遭わないための注意喚起の情報の入手先

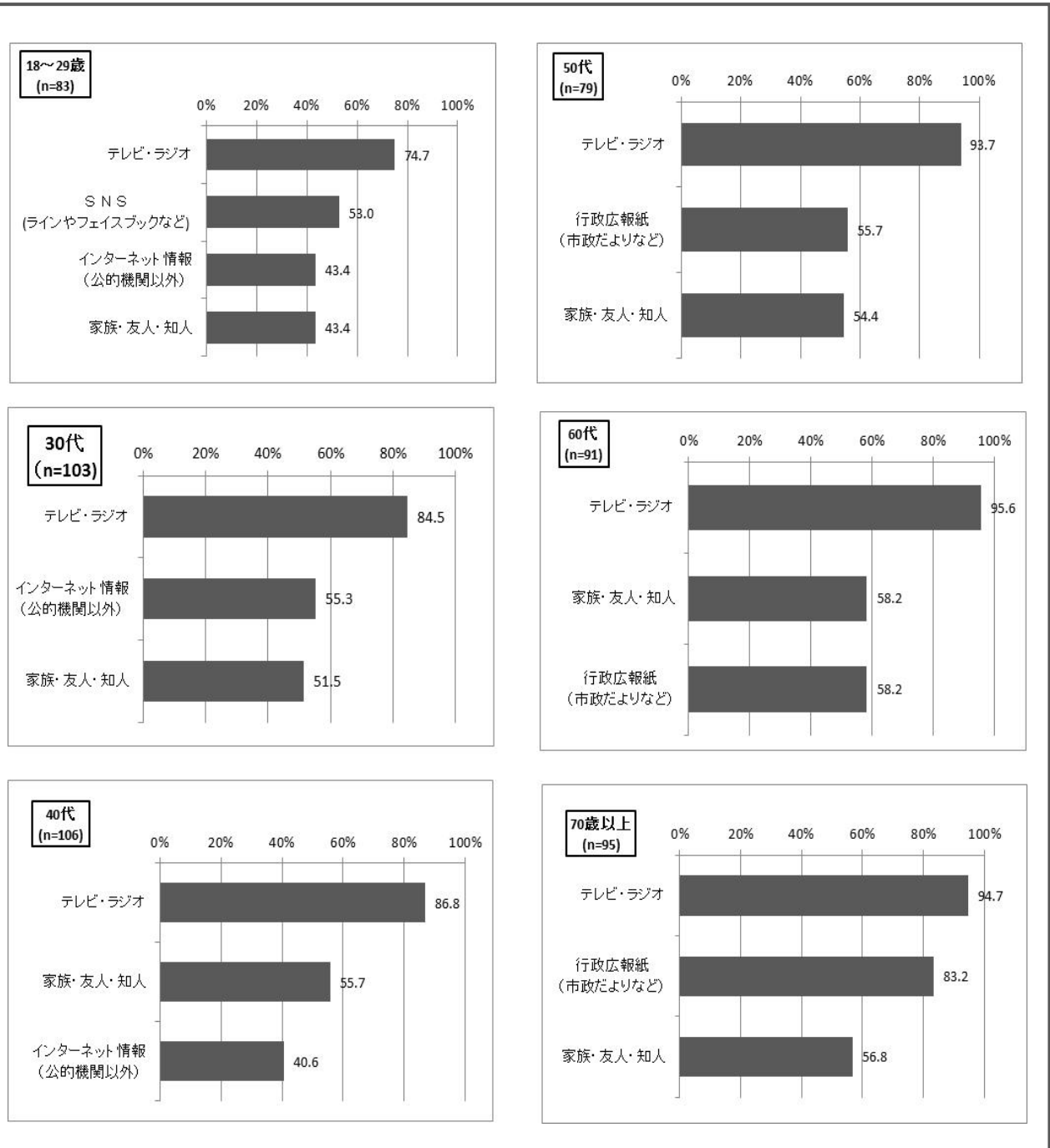
「消費者トラブルに遭わないための注意喚起の情報の入手先」については、「テレビ・ラジオ」が88.3%と最も多く、次いで「家族・友人・知人」(53.5%)、「行政広報紙(市政だよりなど)」(46.0%)の順となっています。(図表28)

アンケート結果を年代別に見ると、「18～29歳」では「SNS(ラインやフェイスブックなど)」が第2位に、40代までは「インターネット情報(公的機関以外)」が上位3位までに入っているのに対し、50代以上では上位3位までに「インターネット情報(公的機関以外)」が入っておらず、「行政広報紙(市政だよりなど)」が入っています。(図表29)

【図表28】消費者トラブルに遭わないための注意喚起の情報の入手先(平成29年度)



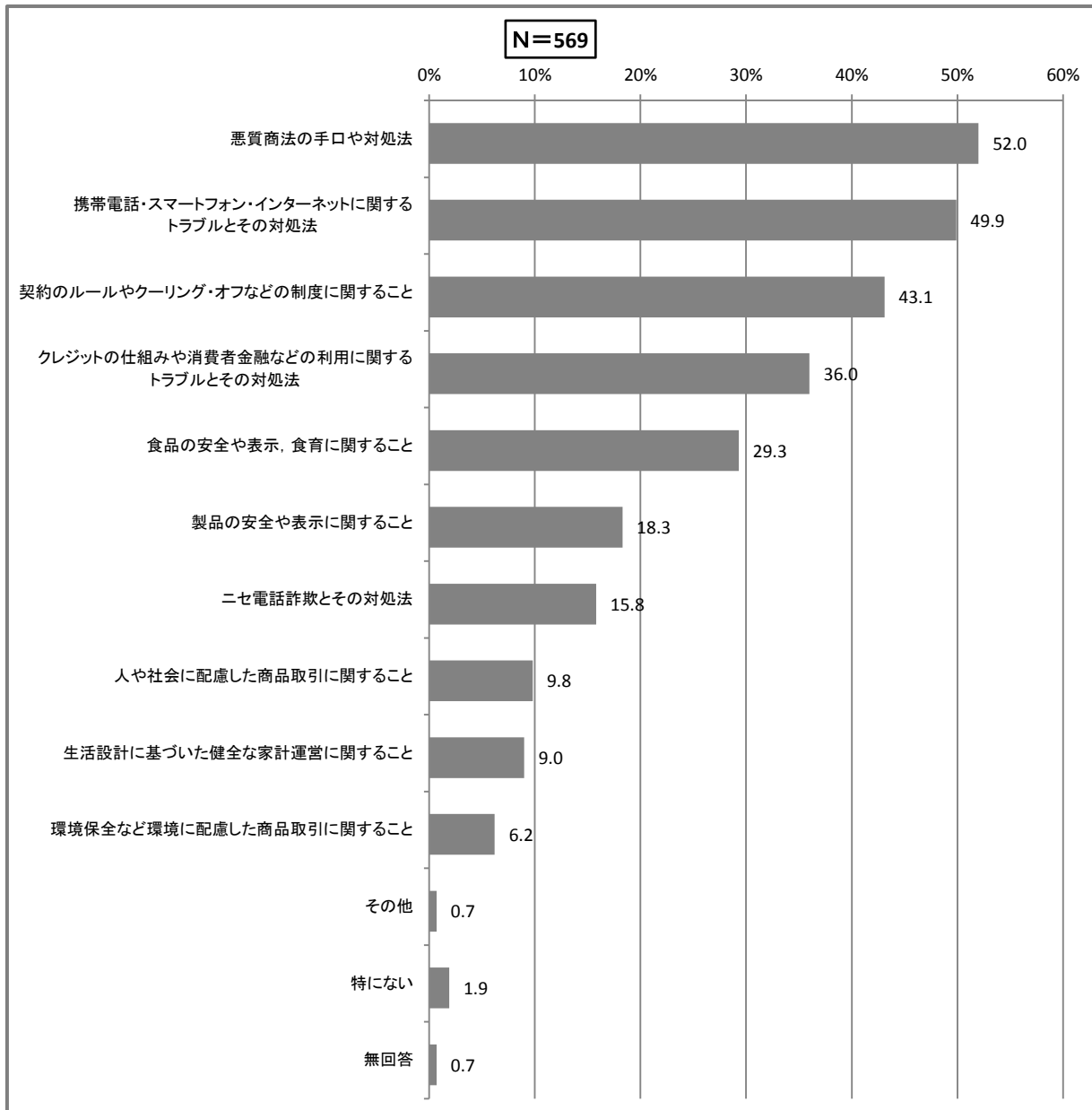
【図表29】消費者トラブルに遭わないための注意喚起の情報の入手先・年代別上位3項目（平成29年度）



ウ 消費生活センターからの提供を希望する情報

知りたい消費者向けの情報については、「悪質商法の手口や対処法」(52.0%)、「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブルとその対処法」(49.9%)、「契約のルールやクーリング・オフなどの制度に関すること」(43.1%)、「クレジットの仕組みや消費者金融などの利用に関するトラブルとその対処法」(36.0%)の順となっています。(図表30)

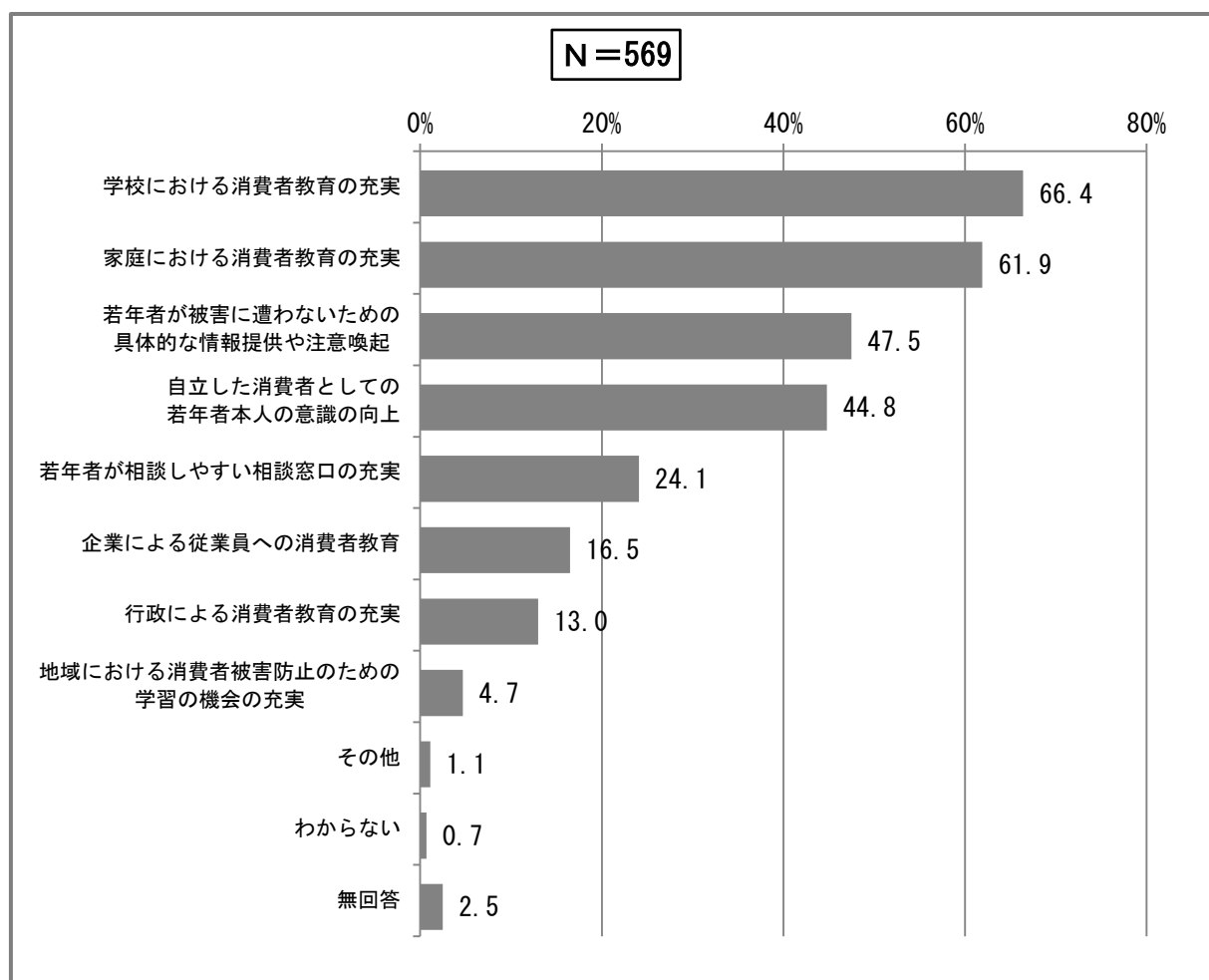
【図表30】消費生活センターからの提供を希望する情報（平成30年度）



エ 若年者のトラブル防止対策

若年者の消費者トラブルを防止するために重要だと思うことについては、「学校における消費者教育の充実」が66.4%と最も多く、次いで「家庭における消費者教育の充実」（61.9%）、「若年者が被害に遭わないための具体的な情報提供や注意喚起」（47.5%）の順となっています。（図表31）

【図表31】若年者のトラブル防止対策（平成30年度）



4 課題

(1) 様々な担い手（主体）が連携した消費者教育の推進

消費者をめぐる環境は年々複雑化し、高齢者などの配慮を要する消費者の被害の未然防止や、「自ら考えて行動する」自立した消費者の育成のための消費者教育を行うためには、行政だけでなく、地域、学校、事業者などの様々な担い手（主体）が情報共有し、相互に連携して取り組むことが必要です。また、専門家の団体や事業者団体もそれぞれのノウハウを活かして消費者教育に取り組んでおり、これらの団体との連携も強化していく必要があります。

(2) 児童・生徒及び若年者に対する消費者教育の推進

児童・生徒における消費者教育は、小・中・高等学校の各教科で、それぞれの発達段階に応じて、学習指導要領に基づき行われています。

新たに実施される学習指導要領では、成年年齢の引下げを見据え、未成年者取消権、クーリング・オフ制度、消費者被害の防止について学習するなど、消費者教育の更なる充実が図られており、引き続き系統的・体系的に推進することが必要です。

また、学校における消費者教育が効果的に実施されるよう、授業で活用できる教材の提供、教員のスキルアップを図る研修、外部講師を活用した消費者講座の開催などの支援を行っていく必要があります。

社会経験が少ない若年者を狙って勧誘等を行う悪質事業者との消費者トラブルが発生していることから、大学・短期大学・専門学校における消費者講座の開催などの消費者教育を推進していく必要があります。SNSによるコミュニケーションの普及など、情報通信技術の発達に伴い若年者の生活スタイルが変化していることを踏まえ、若年者に対する効果的な情報発信の方法を工夫していく必要があります。

(3) 高齢者・障がい者などへの情報提供・注意喚起の推進と見守りの強化

高齢社会が進展し、高齢者の単独世帯の増加が見込まれる中、高齢者の健康や生活の不安に付け込んだり、そのときどきの話題を巧みに勧誘に用いたりする悪質商法等の手口は複雑化・巧妙化してい

ることから、高齢者に対する情報提供・注意喚起などの消費者教育を強化する必要があります。また、周囲に相談できる人がいない場合や被害にあっても周囲に相談しない場合もあると考えられることから、地域における見守りの活動が重要となっています。

障がい者への情報提供・注意喚起については、身体、知的などの障がいの状況に配慮して適切な方法により行うことが必要であり、家族など周囲の人からの相談が多い状況からみて、気軽に相談できる人が身近にいることが重要です。

このように高齢者、障がい者等の消費者被害を防止していくためには、高齢者等と接する機会が多い民生委員、地域包括支援センター職員、地域団体などによる、地域における見守りのネットワーク活動との連携を強化していく必要があります。また、見守りを行う人に対する情報提供などの支援を行っていく必要があります。

(4) 高度情報通信社会への対応

インターネットの利用者の増加に伴い、デジタルコンテンツ、インターネット接続回線、携帯電話などの通信サービスに関する相談が年代を問わず多く寄せられています。また、販売購入形態別でもインターネットによる通信販売の相談が増加していることから、インターネットの利用に潜む危険性やコンピューターセキュリティの必要性に対する消費者教育を更に進める必要があります。また、一人一人が情報の発信者ともなる高度情報通信社会においては、収集した情報等を主体的・能動的に吟味し、適切に活用する能力（情報リテラシー）の向上を図り、他者の権利にも配慮するなど、情報モラルを高めていく必要があります。

(5) 消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成

従来の消費者教育では、消費者被害の未然防止と被害の拡大防止、被害の回復に重点が置かれてきました。

国の「基本方針」では、今後の消費者教育について、「自立した消費者であるためには、まず被害に遭わない消費者であること、そして合理的意思決定ができる消費者であることが必要であるが、これに加え社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与するという点でも自立した消費者を育成する教育である。」と示されています。

消費者は、自らの消費行動が環境や社会に影響を与えることがで

きることを認識し、「人や社会，環境に配慮した消費行動」である「エシカル消費（倫理的消費）」に取り組むことが必要です。エシカル消費は持続可能な開発目標（SDGs）の達成に寄与するものであり，環境教育，食育，国際理解教育などにより，消費者が消費者市民社会の形成に向けた消費行動を主体的に行えるよう消費者教育を推進する必要があります。

「エシカル消費（倫理的消費）」とは

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です。

配慮の対象とその具体例	
人	障がい者支援につながる商品
社会	フェアトレード商品，寄付付きの商品
環境	エコ商品，リサイクル製品， 資源保護等に関する認証がある商品
地域	地産地消，被災地産品
動物福祉，エシカルファッション	