別紙

第3次
福岡市消費者教育推進計画
（答申）

令和7年3月

福岡市消費生活審議会

目　　次

第１章　「福岡市消費者教育推進計画」の基本的な考え方
１　計画策定の趣旨 …… 1
２　計画の位置づけ …… 1
３　計画の期間 …… 1

第２章　消費者を取り巻く現状と課題
１　消費者の多様化 …… 3
(1)　高齢社会の進展 …… 3
(2)　人口に占める障がいのある人の割合の増加 …… 4
(3)　成年年齢の引下げ …… 4
(4)　在留外国人等の増加 …… 5
(5)　孤独・孤立の顕在化 …… 6
(6)　家計の多様化 …… 6
２　社会情勢の変化 …… 7
(1)　デジタル化の進展 …… 7
(2)　持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた気運の高まり …… 8
(3)　自然災害等の緊急時における消費者行動 …… 8
(4)　安全・安心に対する関心の高まり …… 9
３　福岡市における消費生活相談の状況 …… 10
(1)　消費生活相談件数の推移 …… 10
(2)　消費生活相談の内容 …… 11
(3)　高齢者からの相談の状況 …… 12
(4)　障がいのある人等からの相談の状況 …… 12
(5)　若年者からの相談の状況 …… 13
４　消費生活に関する調査 …… 14
(1)　地域 …… 15
(2)　小学校・中学校・高等学校 …… 17
(3)　大学・短期大学・専修学校 …… 19
５　課題 …… 20
(1)　高齢者・障がいのある人に対する注意喚起の推進と見守りの強化 …… 20
(2)　児童生徒及び若年者に対する消費者教育の推進 …… 20
(3)　デジタル化への対応 …… 21
(4)　様々な担い手が連携した消費者教育の推進 …… 21
(5)　消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成 …… 21

第３章　消費者教育推進の基本的な方向
１　消費者教育が育むべき力 …… 22
２　ライフステージに応じた体系的・継続的な実施 …… 23
３　消費者の多様な特性に応じたアプローチ …… 24
４　様々な担い手による連携・協働 …… 24
５　他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進 …… 25

第４章　第３次計画の基本目標と体系
１　計画の基本目標 …… 27
２　計画の体系 …… 27

第５章　計画の基本施策
基本施策Ⅰ　様々な場における消費者教育の推進 …… 28
１　学校等における児童生徒及び若年者に対する消費者教育の推進 …… 28
(1)　幼稚園・保育所（園）における消費者教育の推進 …… 28
(2)　小学校等における消費者教育の推進 …… 29
(3)　大学等における消費者教育の推進 …… 30
２　地域等における高齢者等に対する消費者教育の推進 …… 31
(1)　地域の多様な担い手と連携した消費者教育の推進 …… 31
(2)　高齢者・障がいのある人等に対する見守りの推進と支援者に対する消費者教育の推進 …… 32
(3)　家庭における消費者教育の推進 …… 33
３　職域における消費者教育の推進 …… 34
基本施策Ⅱ　デジタル化に対応した消費者教育の推進 …… 35
１　消費者の情報リテラシーの向上 …… 35
２　デジタルサービスに不慣れな消費者に対する啓発の強化 …… 36
基本施策Ⅲ　消費者教育の担い手の育成と連携 …… 37
１　教職員の指導力の向上 …… 37
(1)　小学校等における教員の指導力の向上 …… 37
(2)　大学等における教職員の指導力の向上 …… 37
２　地域における高齢者等に対する消費者教育の担い手(消費生活サポーター)の育成と支援 …… 38
３　事業者(消費生活事業者サポーター)における消費者教育の取組みの支援 …… 39
４　様々な担い手による連携の推進 …… 40
基本施策Ⅳ　消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成 …… 41
１　エシカル消費の推進 …… 41
２　他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進 …… 43

第６章　計画の推進
１　計画の推進体制・進行管理 …… 44
２　計画の成果指標 …… 45
(1)　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 …… 45
(2)　消費生活センターの認知度 …… 45
３　基本施策ごとの取組目標 …… 46

資料編 …… 47

第1章 「福岡市消費者教育推進計画」の基本的な考え方

１　計画策定の趣旨

近年、消費者を取り巻く環境は、商品サービスの多様化やデジタル化の進展などにより大きく変化しており、消費者トラブルも複雑化しています。特に、インターネットやスマートフォンの普及に伴い、インターネット通販トラブルや身に覚えのない不審なメールに関する相談が多く寄せられています。

一方で、令和４（2022）年４月に成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられたことにより、これまで未成年者として保護されていた若者の消費者トラブルが増加しています。

また、高齢社会が進展し、高齢者、障がいのある人や十分な判断ができない消費者を狙った消費者トラブルは依然として後を絶ちません。

消費者被害を未然に防止するためには、消費者自身が自発的に消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を身に付けることが重要であり、また、高齢者、障がいのある人などに対する周囲の見守りが必要となっています。

福岡市では、「安全で安心できる消費生活の実現」を目標に掲げ、「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。）に基づき、平成 27（2015）年４月に「福岡市消費者教育推進計画」を、令和２（2020）年３月に「第２次福岡市消費者教育推進計画」（以下「第２次計画」という。）を策定し、消費者教育の推進に取り組んできました。

この度、第２次計画の計画期間が令和６（2024）年度に終了することから、引き続き消費者教育を一体的かつ総合的に推進していくため、「第３次福岡市消費者教育推進計画」（以下「第３次計画」という。）を策定します。

２　計画の位置づけ

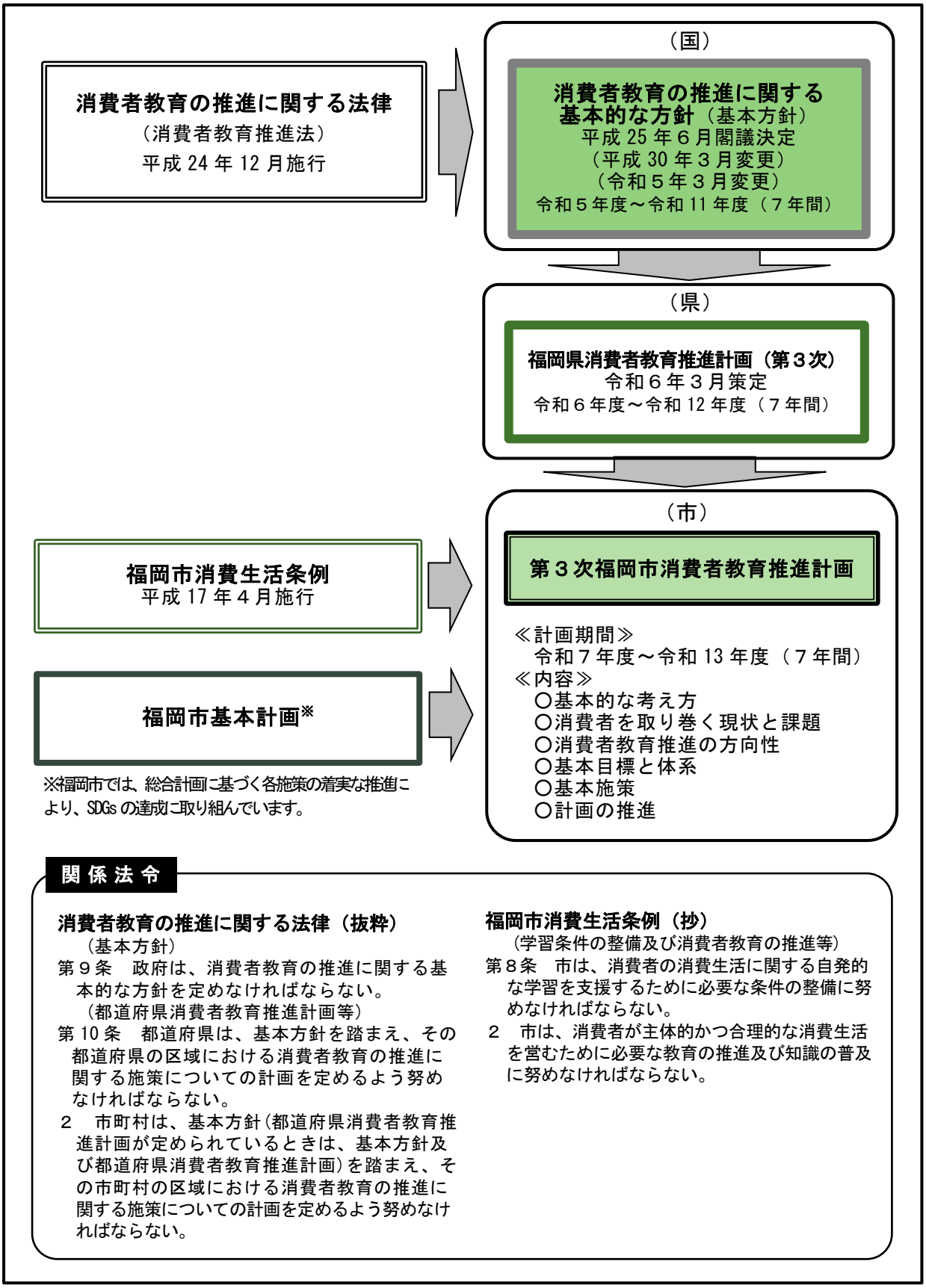
第３次計画は、消費者教育推進法に基づき、国の基本方針（消費者教育の推進に関する基本的な方針。以下「国の方針」という。）及び「福岡県消費者教育推進計画」（以下「県計画」という。）を踏まえ、福岡市における消費者教育の推進に関する施策についての計画を定めるものです。（図表１）

３　計画の期間

令和７（2025）年度から令和 13（2031）年度までの７年間とします。

ただし、社会情勢の変化や本計画の進捗状況を踏まえ、必要に応じて随時見直しを行います。

【図表１】第３次福岡市消費者推進計画の位置づけ



第2章　消費者を取り巻く現状と課題

１　消費者の多様化

(1)　高齢社会の進展

我が国の 65 歳以上の高齢者人口は、昭和 25（1950）年以降、一貫して増加していましたが、令和５（2023）年の推計では前年に比べ１万人の減少となり、初めての減少となりました。

一方、日本の総人口は、平成 23（2011）年以降減少が続いていますが、平均寿命の延伸に伴って高齢者人口は増加し、令和５（2023）年の推計では総人口に占める 65 歳以上の高齢者割合は 29.2%と過去最高となりました。

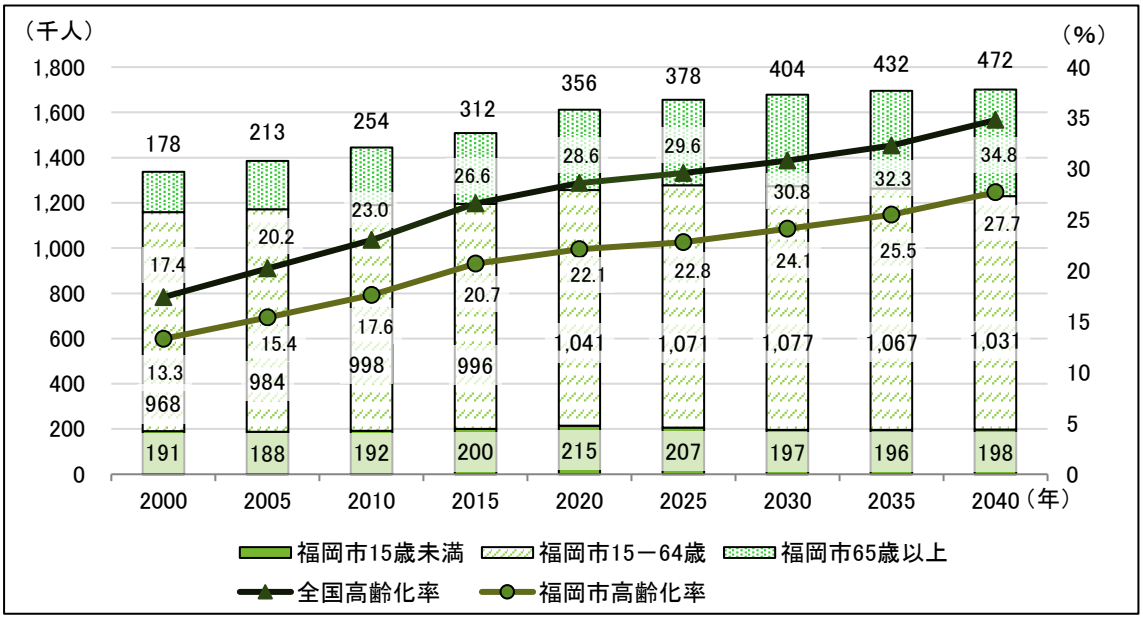
今後も、高齢化率は上昇を続け、令和 19（2037）年には、国民の３人に１人が 65 歳以上の高齢者になると見込まれています。また、単身世帯率も高まるとの推計もあります。

福岡市においても、全国平均と比べると低いものの、令和５（2023）年の高齢化率は 22%を超え、高齢化は着実に進んでいます。（図表２）

65 歳以上の高齢者の単独世帯も、令和２（2020）年の８万２千世帯から、令和 22（2040）年には 17 万６千世帯に増加すると予測され、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。

高齢者の消費生活においては、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ったりするトラブルが発生しています。

【図表２】全国と福岡市の高齢化率の推移



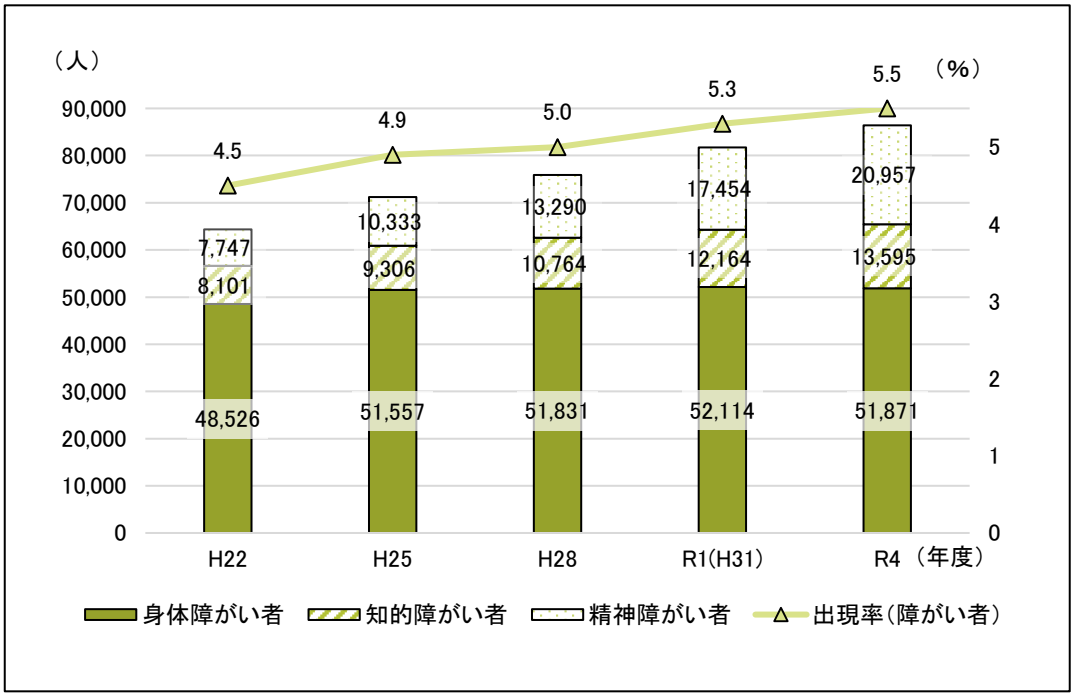
※資料：2020 年までは国勢調査による人口、それ以降は「福岡市の将来人口推計（令和６年４月）」による。全国の高齢化率は「令和５年版高齢者白書（内閣府）」による。

(2)　人口に占める障がいのある人の割合の増加

障がいのある人の数は、高齢化の進行や知的障がいに対する認知度の高まりにより、近年全国的に増加しています。福岡市においても、人口に対する障がいのある人（身体障害者手帳、療育手帳又は精神障害者保健福祉手帳の所持者数の合計、重複含む）の割合は令和４（2022）年で 5.5%であり、市民の約 20 人に１人が身体、知的または精神障がいがあるという状況です。（図表３）

障がい者を狙った消費者トラブルは表面化しづらいことも多く、未然防止や早期発見解決が重要となっています。

【図表３】福岡市の障がい児・者数及び人口に占める割合の推移



※資料：第７期福岡市障がい福祉計画及び第３期福岡市障がい児福祉計画より

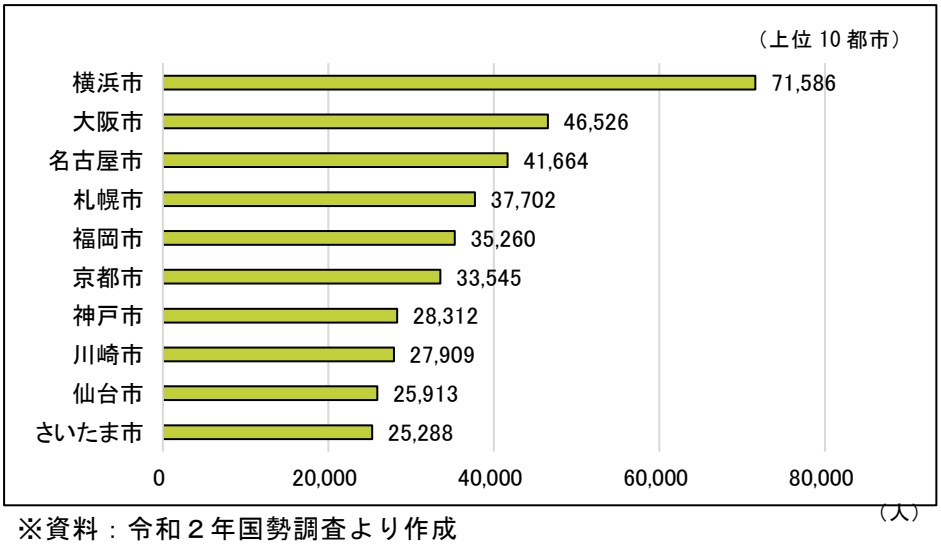
(3)　成年年齢の引下げ

民法改正により、令和４（2022）年４月から成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられました。これにより、新たに成年となった 18 歳・19 歳は、保護者の同意なしに契約などができるようになる一方で、未成年者取消権を行使することができなくなりました。

福岡市は、18 歳・19 歳の人口が政令指定都市の中で第５位となっており（図表４）、将来人口推計においても、18 歳・19 歳を含む 15～19 歳の人数は令和 12（2030）年頃まで増え続けると予測されています。（図表５）

新たに成年となった 18 歳・19 歳の消費生活相談は増加するとみられ、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４】政令指定都市における若者（18 歳及び 19 歳）の人数



※資料：令和２年国勢調査より作成

【図表５】福岡市の将来推計人口

(単位:人)

	令和６年 (2024年)	令和７年 (2025年)	令和８年 (2026年)	令和９年 (2027年)	令和10年 (2028年)	令和11年 (2029年)	令和12年 (2030年)
15～19歳	73,000	74,500	75,700	75,800	76,000	76,100	76,000

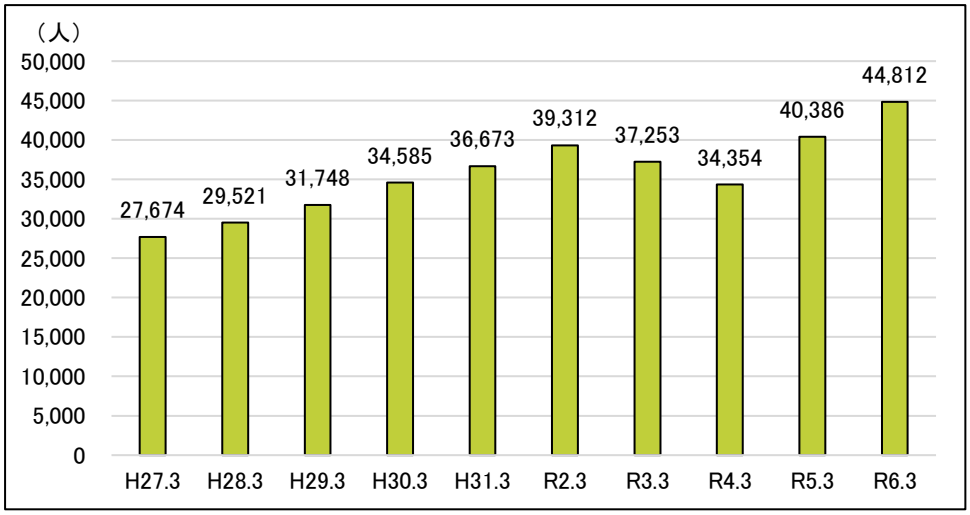
※資料：福岡市の将来推計人口（将来人口の男女別・年齢階層別内訳）より作成

(4) 在留外国人等の増加

福岡市の在住外国人数は過去最多を記録しており、国による法改正なども踏まえると、今後もさらに増加していくことが見込まれています。（図表６）

また、訪日外国人旅行者も増加していくことが予想されており、そういった外国人は、文化や言語の違いなどにより消費者トラブルに遭いやすい傾向にあると考えられ、外国人による消費の増加に伴って、消費者トラブルが増加していくことが懸念されます。

【図表６】福岡市の在住外国人の推移



※資料：福岡市住民基本台帳登録人口より作成

(5)　孤独・孤立の顕在化

雇用環境や生活環境の変化、あるいは家族及び地域社会の変化を背景として、職場内、家庭内、地域内において、相互に支え合う機会の減少をもたらし、人と人との「つながり」を築くことが容易ではない社会になりつつある中で、人々が孤独・孤立を感じざるを得ない状況を生む社会へと変化してきました。

孤独・孤立の状態にあり周囲の目から離れている消費者は、消費者トラブルに巻き込まれやすく、トラブルに巻き込まれた際に誰にも相談できずに一人で抱え込んでしまう傾向にあることから、消費者トラブルの更なる深刻化を招くことが懸念されます。

(6)　家計の多様化

国内の家計金融資産（個人金融資産）が増加の一途をたどる一方で、貯蓄がないという世帯もある中、福岡市においては、毎年一定数の多重債務に関する消費生活相談が寄せられています。

「人生 100 年時代」といわれる中、経済的自立のための教育の重要性が増すとともに、経済的な格差の動向や、物価の上昇等の家計への影響に留意が必要となっています。

２　社会情勢の変化

(1)　デジタル化の進展

消費者による情報の入手・発信や、商品取引サービス利用の過程において、デジタル化が進展し、消費者はいつでも手元のスマートフォンなどから取引ができるようになるなど取引の利便性が向上しました。

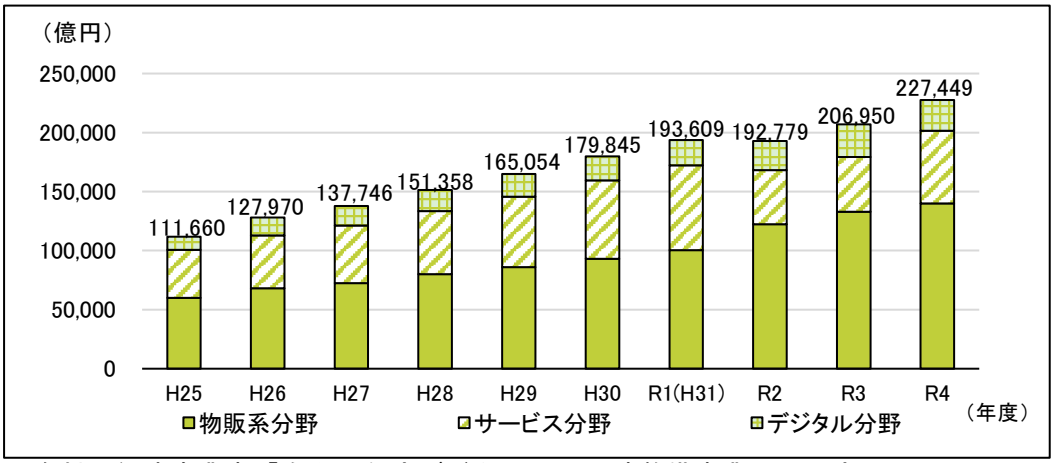
経済産業省「令和４年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」によると、消費者向けの電子商取引（インターネット通販等インターネットを利用した電子的な取引）は、平成 30（2018）年には約 18.0 兆円であった市場規模が、令和４（2022）年には約 22.7 兆円にまで拡大しています。（図表７）

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やキャッシュレス決済の利用が急速に拡大するなど、商品サービス購入時の決済方法が多様化しています。

一方で、消費者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、SNS や動画によるプロモーションをはじめ広告にデジタル技術が巧みに用いられると、衝動買いが誘発されたり、消費者の合理的な思考が妨げられたりするおそれがあります。さらに、購入期限までの残り時間が画面上に表示されることで焦って契約してしまったり、サブスクリプションの登録後に解約方法が不明瞭のため契約の解除が困難になったりするなど、ダークパターン（消費者が気付かない間に不利な判断・意思決定をしてしまうよう誘導する仕組みのウェブデザインなど）により消費者が一時的にぜい弱な状態となり、結果として自由意思による選択が阻害されるといった問題が生じることも懸念されます。

消費者としては、セキュリティやリスクを自ら管理配慮する必要があることについての意識や、デジタル取引に伴う消費者トラブルから自らを守るための知識を持つとともに、情報に対する批判的思考力や、適切に情報収集・発信する力を身に付ける必要があります。

【図表７】インターネットを利用した電子的な取引の市場規模の推移



※資料：経済産業省「令和４年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」より作成

(2)　持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた気運の高まり

平成 27（2015）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、国内でも取組みが進められています。持続可能な開発目標（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」ことが掲げられ、小売消費レベルにおける世界全体の一人当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。

消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものであり、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経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚し、事業者とも連携して持続可能な社会の形成に積極的に参画することが望まれます。

人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費といった、消費者の具体的な行動を促し、より多くの人々が持続可能な消費を実践するとともに、消費者が自身の Well-being も意識しつつ、主体的・能動的に学び行動に移すことは、SDGs の達成にもつながり、それは消費者市民社会の形成に参画する消費者を育成するものと期待されます。

(3)　自然災害等の緊急時における消費者行動

消費者教育推進法においては、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として消費者教育が行われなければならない旨が規定されています（消費者教育推進法第３条第６項）。

しかし、地震や風水害などの自然災害により甚大な被害が生じた際は、住宅の補修等に乗じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者トラブルが発生し、また、令和２（2020）年１月以降の新型コロナウイルス感染症の感染拡大の中では、マスクや消毒液など一部の生活関連物資が一時的な品薄となる中、不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめを行うといった消費者行動がみられました。

市や事業者は、正確で分かりやすい情報の適時発信を行うとともに、消費者は何が正しい情報化を見極め、適切に行動することが望まれます。さらに、こうした緊急時に、消費者による従業員等への行き過ぎた言動が見られたことも踏まえると、消費者は適切な意見の伝え方を身に付けるとともに、事業者は消費者の声を受け止め、両者が適切なコミュニケーションをとることで信頼関係が失われることを防ぐ観点が必要となっています。

(4) 安全・安心に対する関心の高まり

消費生活相談においては、「安全品質」に関する相談も、一定割合で推移を続けています。

事故の発生は生命・身体へ直接影響が生じ、一度起きれば重大な結果にもつながりかねません。

安全・安心な消費生活のため、消費者は、消費者トラブルに関する情報や注意喚起等に関心を持つとともに、消費生活センターなどの適切な相談機関を知り、活用するなど、自ら適切な意思決定をし、行動することが求められています。

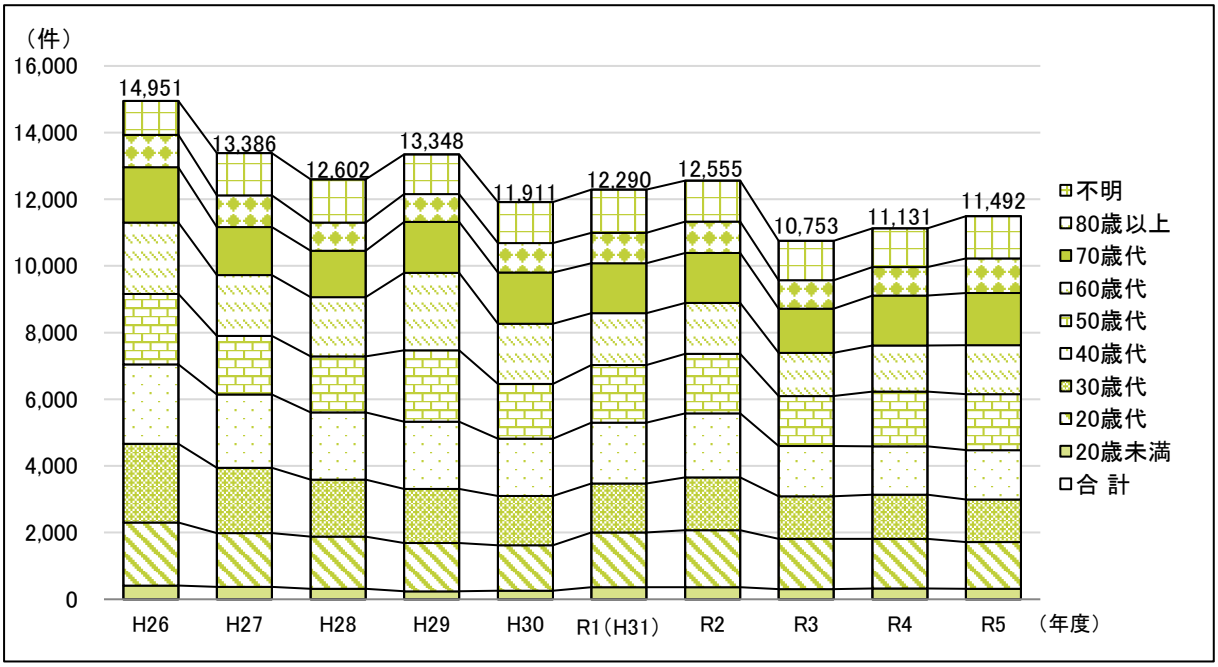
また、食品表示や商品の警告表示の意味を正しく理解し、風評に惑わされず、正しい知識と理解力を身に付け、それに基づいた選択を行う必要があります。

３　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

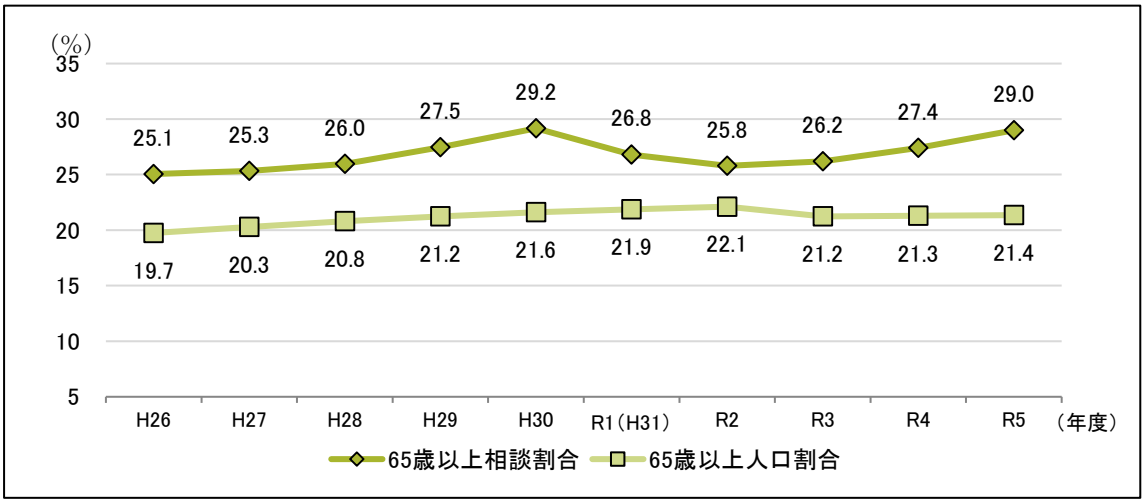
福岡市消費生活センターにおける相談件数は、架空請求が急増した平成 16（2004）年度をピークに減少傾向にありましたが、近年は、ほぼ横ばいで推移しています。（図表８）

【図表８】福岡市における消費生活相談件数の推移



年代別の内訳をみると、65 歳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９）

【図表９】福岡市における高齢者（65 歳以上）の相談割合の推移



(2) 消費生活相談の内容

令和５（2023）年度に福岡市消費生活センターに寄せられた相談を商品・サービス別にみると、１位は迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求などの相談を含む「商品一般」に関する相談で、２位は賃貸住宅退去時の原状回復費用や敷金の返金トラブルなどの「不動産貸借」に関する相談でした。３位は「エステティックサービス」で、前年度に引き続いて脱毛エステ事業者の倒産や返金遅延トラブルに関する相談がありました。４位は「基礎化粧品」の定期購入に関する相談がありました。５位は役務の相談のうち、他に定める分類に該当しない「役務その他サービス」で、給湯器の点検に来たいと電話で言われて承諾したが、契約中のガス会社に確認すると無関係の業者であることが分かったという相談が急増しました。（図表 10・11）

【図表 10】商品別分類相談件数ランキング（令和５年度）

順位	商品・サービスの分類	相談件数
1	商品一般（※）	861 （ 7.4% ）
2	不動産貸借	761 （ 6.6% ）
3	エステティックサービス	317 （ 2.8% ）
4	基礎化粧品	309 （ 2.7% ）
5	役務その他サービス	268 （ 2.3% ）
	全体	11,492

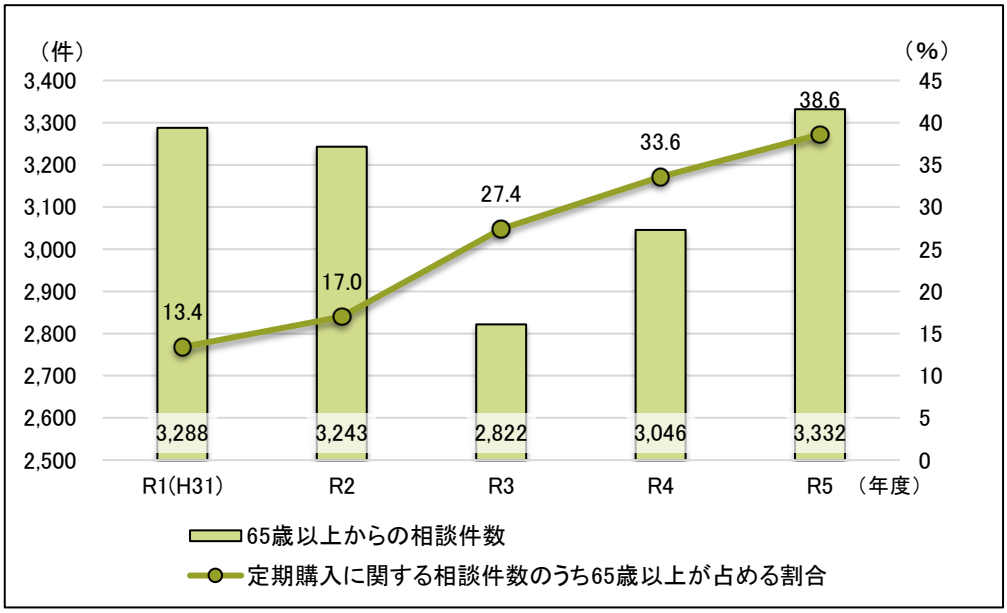
【図表 11】契約当事者の年代別・商品分類別相談件数ランキング（令和５年度）

年齢／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	インターネットゲーム 79	エステティックサービス 201	不動産貸借 179	不動産貸借 123	不動産貸借 124	商品一般 98	商品一般 140	商品一般 95
2	エステティックサービス 37	不動産貸借 137	商品一般 54	商品一般 77	商品一般 104	基礎化粧品 90	基礎化粧品 66	工事・建築 69
3	異性交際関連サービス 16	商品一般 54	エステティックサービス 45	基礎化粧品 38	基礎化粧品 59	不動産貸借 58	携帯電話サービス 56	携帯電話サービス 38
4	基礎化粧品 11	他の内職・副業 45	インターネット接続回線 36	インターネット接続回線 31	他の健康食品 55	他の健康食品 51	役務その他のサービス 52	他の健康食品 32
5	他の娯楽等情報配信サービス 10	金融コンサルティング 44	医療サービス 29	医療サービス 30	頭髪用化粧品 42	頭髪用化粧品 47	他の健康食品 51	給湯システム、修理サービス 各31
全件数	316	1,397	1,281	1,483	1,681	1,468	1,558	1,039

(3)　高齢者からの相談の状況

令和５（2023）年度に 65 歳以上から寄せられた相談を商品・サービス別にみると、架空請求や不審なメール（迷惑メール）などの商品一般（285 件）に関する相談が最も多く、次いで基礎化粧品（134 件）、工事・建築（119 件）に関する相談が多くなっています（以下、他の健康食品 114 件、携帯電話サービス 108 件）。特に、基礎化粧品や他の健康食品などの定期購入に関する相談が急増しており、定期購入に関する相談件数のうち 65 歳以上が 38.6%を占めています。（図表 12）

【図表 12】定期購入に関する相談のうち 65 歳以上が占める割合の推移



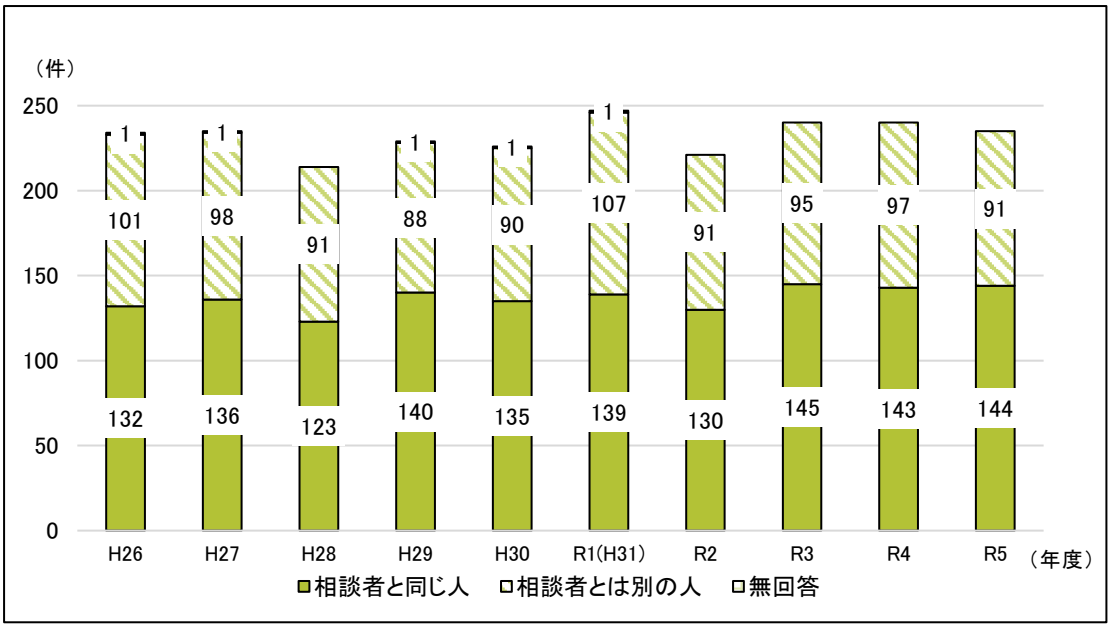
※令和２年度までの件数は化粧品、健康食品、飲料に関する相談、
令和３年度以降は化粧品、健康食品、飲料以外の商品も含んだ件数。

(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、近年、年間 200 件台で推移しており、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人（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 13）

【図表 13】障がいのある人等からの相談件数の推移



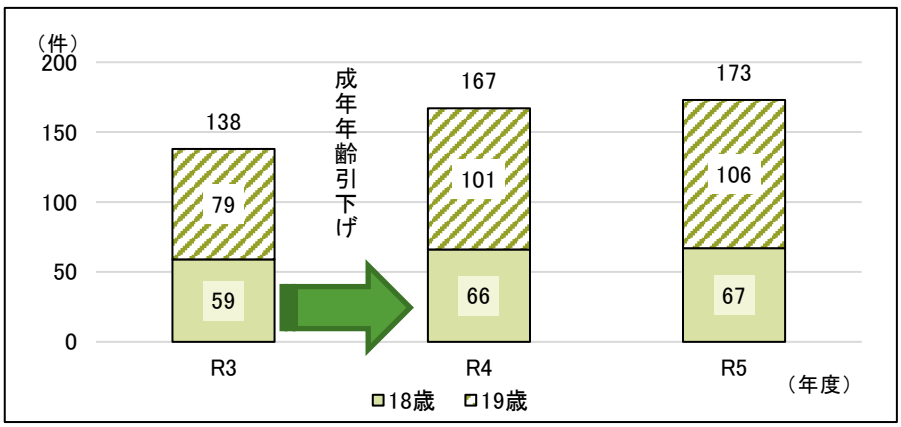
(5)　若年者からの相談の状況

令和５（2023）年度に若年者（29 歳以下）から寄せられた相談を商品・サービス別にみると、20 歳代では、エステティックサービスに関する相談（201 件)が最も多くなっています。次いで不動産賃借に関する相談(137 件)、架空請求や不審なメール（迷惑メール）などの商品一般に関する相談（54 件）が多くなっています。

18 歳・19 歳は、インターネットゲームに関する相談（79 件）が最も多く、次いでエステティックサービスに関する相談（37 件)、出会い系サイトやマッチングアプリなど異性交際関連サービスに関する相談（16 件）が多くなっています。

なお、18 歳・19 歳からの相談は、成年年齢の引下げ以降、増加傾向にあります。（図表 14）

【図表 14】18 歳・19 歳からの相談件数の推移



４　消費生活に関する調査

福岡市では、計画策定に当たり、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、令和５（2023）年 10 月に「第３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	令和５（2023）年 10 月３日(火) ～ 令和５（2023）年 11 月 10 日(金)	
調査地域	福岡市全域	
調査対象及び対象者数	次に掲げる各団体の代表者　（合計 1,051 か所）	
	①地域（計 708 か所）	・各校区自治協議会 152 か所 ・各校区公民館 149 か所 ・小・中学校、高等学校、特別支援学校PTA協議会 225 か所 ・民生委員・児童委員協議会 111 か所 ・福岡市地域包括支援センター57 か所 ・障がい者基幹相談支援センター14 か所
	②学校（計 235 か所）	・小学校 145 か所、特別支援学校（小学部）７か所 ・中学校 70 か所、特別支援学校（中学部）７か所 ・市立高校４か所、特別支援学校（高等部）２か所
	③大学（計 108 か所）	・大学 13 か所、短期大学９か所、専修学校 86 か所
回答状況	①地域	・509 件／708 件(有効回答率 71.9%)
	②学校	・小学校、特別支援学校(小学部) 129 件/152 件(有効回答率 84.9%) ・中学、特別支援学校(中学部)、市立高校、特別支援学校(高等部) 71 件/83 件(有効回答率 85.5%)
	③大学	・大学、短期大学、専修学校 55 件／108 件(有効回収率 50.9%)

(1)　地域

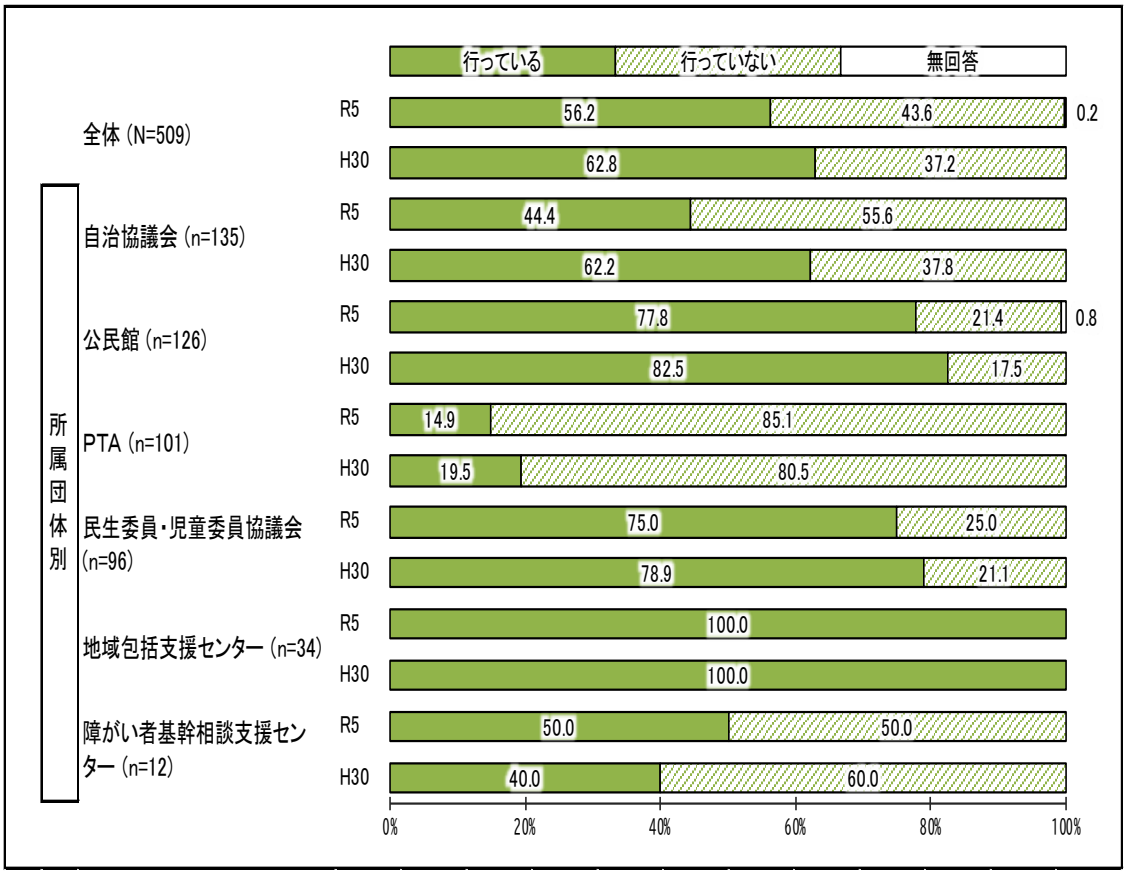
①　団体別消費者教育・啓発の実施状況

地域における団体別の消費者教育・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 56.2%、「行っていない」の割合は 43.6%となっています。

団体別で見ると、「行っている」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」（77.8%）、「民生委員・児童委員協議会」（75.0%）となっています。

平成 30（2018）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 62.8%から 56.2%へ減少しており、団体別では、「地域包括支援センター」及び「障がい者基幹相談支援センター」を除いてその割合が減少しています。（図表 15）

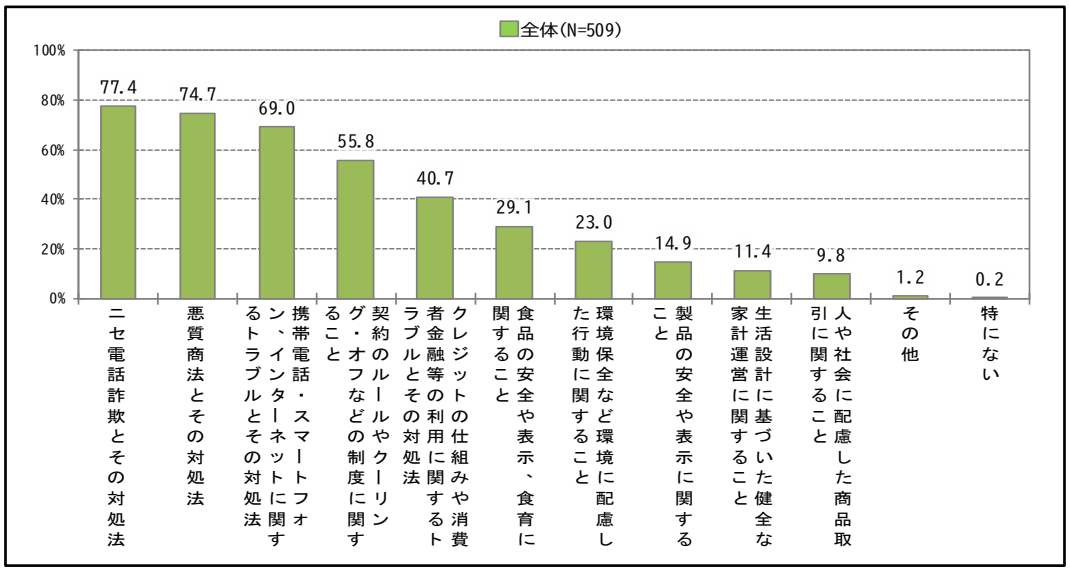
【図表 15】消費者教育・啓発の団体等別実施状況（平成 30 年度及び令和５年度調査）



②　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・啓発で特に力を入れて取り組むべき分野については、「ニセ電話詐欺とその対処法」が 77.4%で最も多く、次いで「悪質商法とその対処法」（74.7%）、「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」（69.0%）の順となっています。（図表 16）

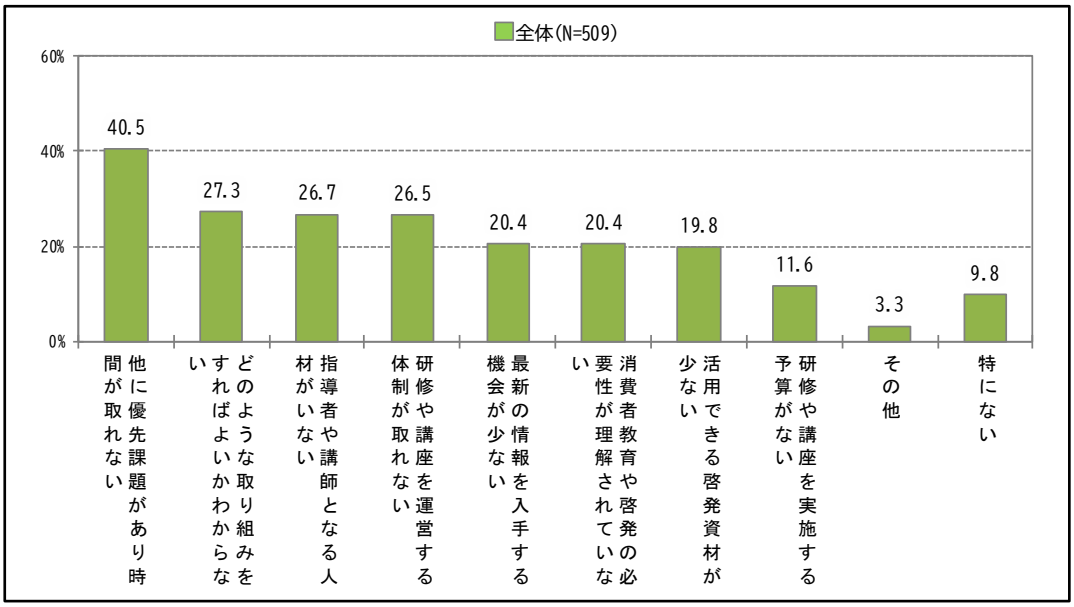
【図表 16】消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組む必要があると思う分野



③　消費者教育・啓発に取り組む際の課題

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 40.5%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」（27.3%）、「指導者や講師となる人材がいない」（26.7%）、「研修や講座を運営する体制が取れない」（26.5%）の順となっています。（図表 17）

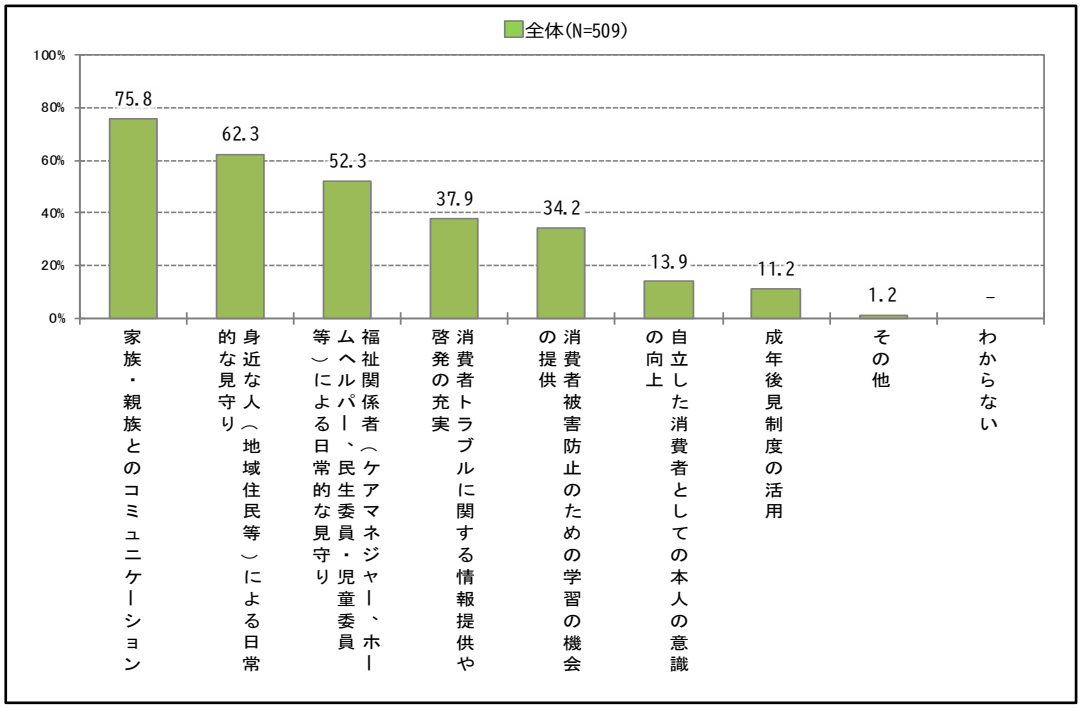
【図表 17】消費者教育・啓発に取り組む際の課題



④　高齢者・障がい者のトラブル未然防止対策

高齢者・障がい者の消費者トラブルを未然に防止するために重要なことについては、「家族・親族とのコミュニケーション」が 75.8%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」（62.3%）、「福祉関係者（ケアマネジャー、ホームヘルパー、民生委員・児童委員等）による日常的な見守り」（52.3%）の順となっています。（図表 18）

【図表 18】高齢者・障がい者のトラブル未然防止対策



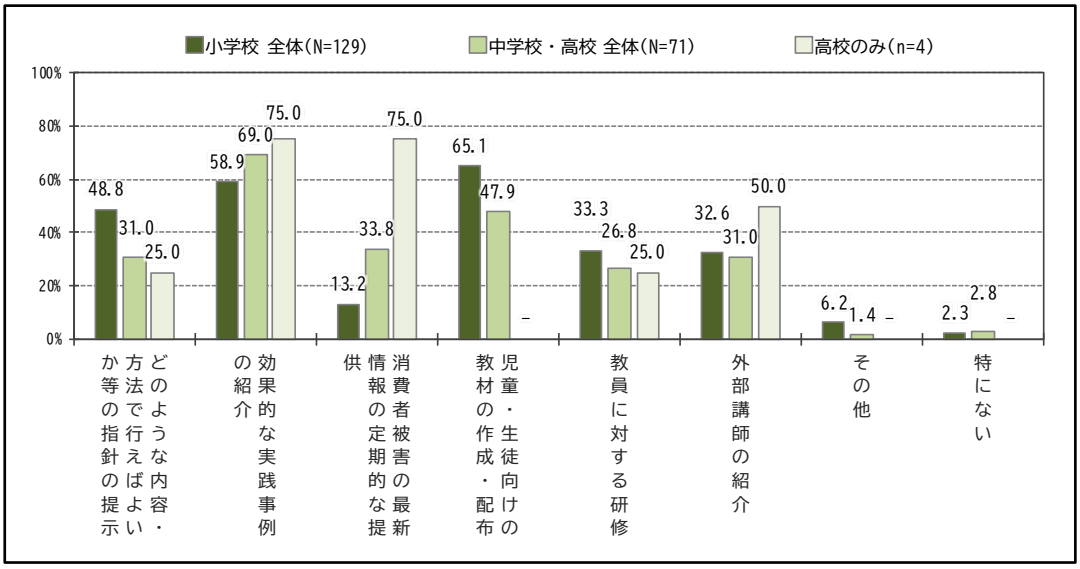
(2)　小学校・中学校・高等学校

①　学校において消費者教育を推進するために特に必要なこと

学校において消費者教育を推進するために特に必要なことについては、小学校では、「児童・生徒向けの教材の作成・配布」が 65.1%で最も多く、次いで「効果的な実践事例の紹介」（58.9%）、「どのような内容・方法で行えばよいか等の指針の提示」（48.8%）の順となっています。

中学校・高校では、「効果的な実践事例の紹介」が 69.0%で最も多く、次いで「児童・生徒向けの教材の作成・配布」（47.9%）、「消費者被害の最新情報の定期的な提供」（33.8%）の順となっています。（図表 19）

【図表 19】学校において消費者教育を推進するために特に必要なこと

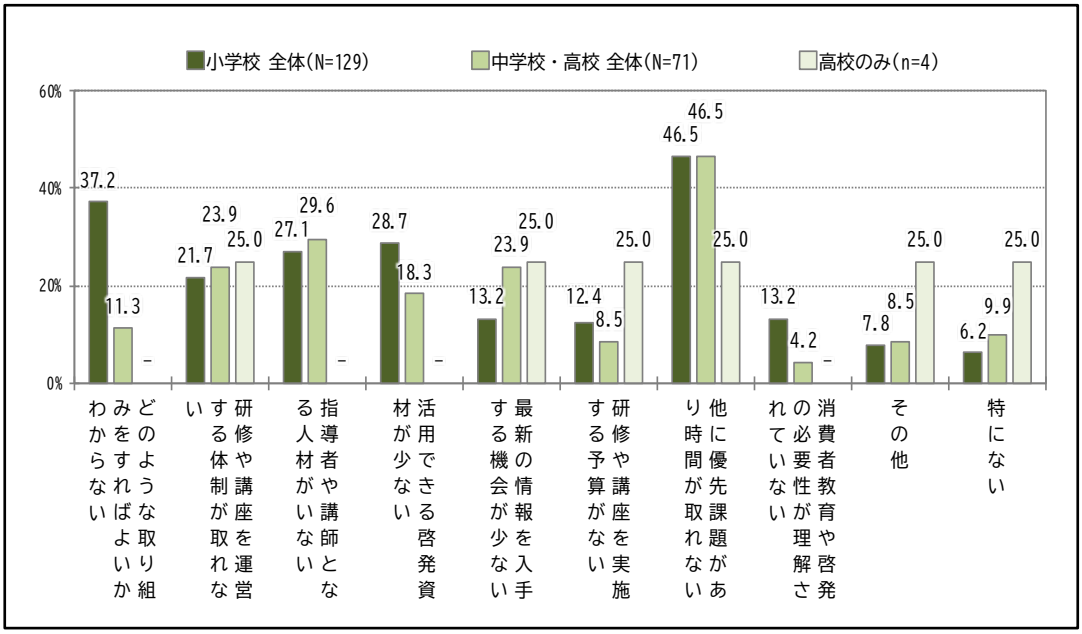


② 学校において消費者教育に取り組む際の課題

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」が 46.5%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」(37.2%)、「活用できる啓発資材が少ない」(28.7%)、「指導者や講師となる人材がいない」(27.1%) の順となっています。

中学校・高校では、「他に優先課題があり時間が取れない」が 46.5%で最も多く、次いで「指導者や講師となる人材がいない」(29.6%)、「研修や講座を運営する体制が取れない」「最新の情報を入手する機会が少ない」(いずれも 23.9%) の順となっています。(図表 20)

【図表 20】学校において消費者教育に取り組む際に課題となっていること

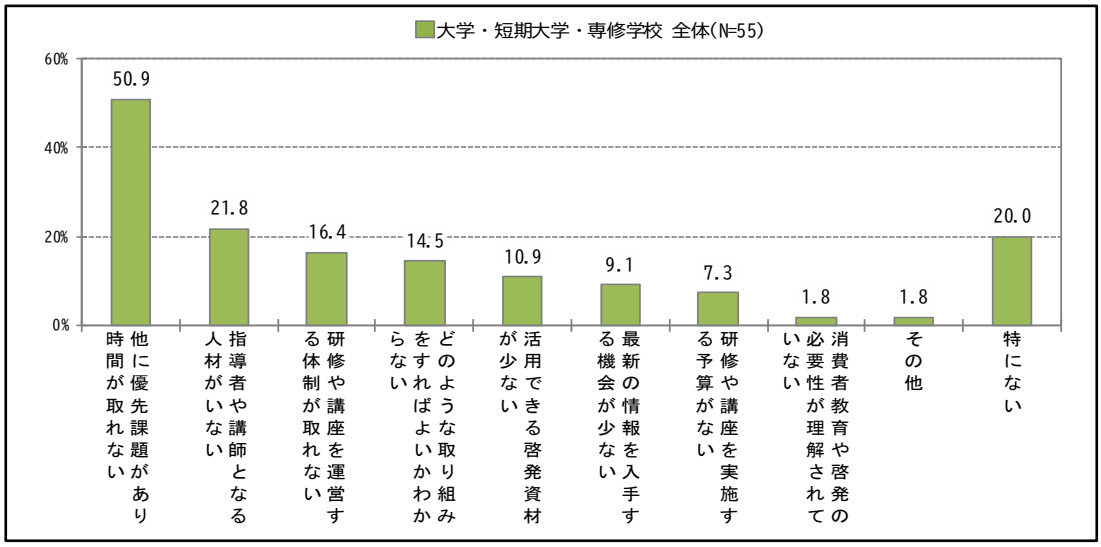


(3)　大学・短期大学・専修学校

①　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 50.9%で最も多く、次いで「指導者や講師となる人材がいない」（21.8%）、「研修や講座を運営する体制が取れない」（16.4%）の順となっています。（図表 21）

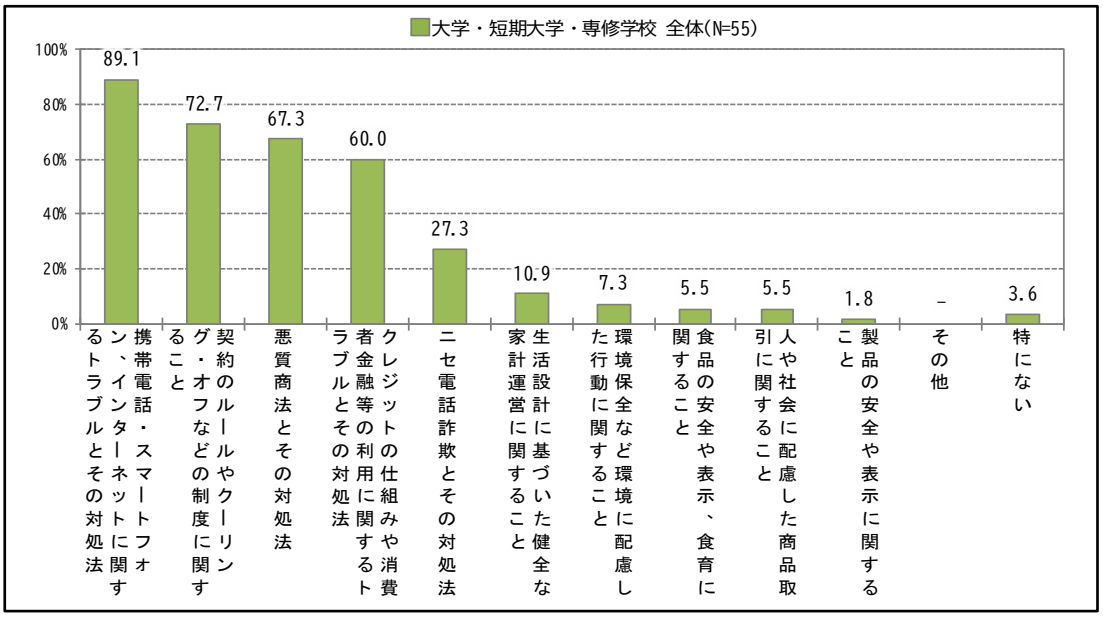
【図表 21】消費者教育や啓発に取り組む際に課題となっていること



②　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べき分野

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べき分野に ついては、「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」が 89.1%で最も多く、次いで「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」（72.7%）、「悪質商法とその対処法」（67.3%）の順となっています。（図表 22）

【図表 22】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べき分野



５　課題

(1)　高齢者・障がいのある人に対する注意喚起の推進と見守りの強化

高齢社会が進展し、高齢者の単独世帯が増加する中、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、高齢者に対する注意喚起などの消費者教育については、高齢者の生活状況や行動範囲、活動の状況など多様な実態を踏まえながら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遭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。

障がいのある人への情報提供・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も多い状況からみて、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、障がいのある人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。

(2)　児童生徒及び若年者に対する消費者教育の推進

児童生徒に対する消費者教育は、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が、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や活用事例の紹介、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。学校以外でも、様々な機会を捉えて、若年者が消費者トラブルに遭った場合に解決に向けて相談することの重要性や相談できる窓口の周知などを含め、若年者への消費者教育を充実する必要があります。

また、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。さらに、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) デジタル化への対応

デジタル化が進展し、消費者は、商品の取引やサービスの利用、情報の取得・発信等における変化に直面していることから、消費者トラブルから自らを守るための知識（デジタルサービスの仕組みやリスクの理解）や接する大量の情報に対する批判的思考力、あるいは、適切に情報を収集・発信する力等を身に付ける重要性が著しく高まっています。

また、次々と新たなデジタルサービスが生まれ、それに応じてトラブルも生まれることから、消費者教育の担い手に対して、最新のトラブル事例の提供などの支援を行うことも重要となっています。

さらに、誰一人取り残されないデジタル化のため、デジタル機器やサービスを利用しているものの、まだ不慣れな消費者に対して、トラブルを回避し、賢く利用するための講座を実施したり、デジタルを活用した情報提供に当たっては、メディアの特性や対象となる年齢層を踏まえた手法を検討したりする必要があります。

デジタル化は変化の速度が速く、技術革新により大きな変化が生じる可能性もありますので、スピード感を持ってデジタル化に対応した消費者教育を継続していく必要があります。

(4) 様々な担い手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。

(5) 消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成

消費者市民社会とは、消費者教育推進法において「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」（消費者教育推進法第２条第２項）と定義されています。消費者は、被害に遭わないことや、合理的意思決定ができることに加え、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SDGsの達成に寄与するものであり、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、環境教育、食育、国際理解教育などと併せて消費者教育を推進する必要があります。

第３章　消費者教育推進の基本的な方向

消費者教育を体系的に推進するため、国の方針及び県計画においては、次の基本的な方向を掲げています。

１　消費者教育が育むべき力

国の基本方針においては、消費者教育の対象領域を「消費者市民社会の構築」「商品等やサービスの安全」「生活の管理と契約」「情報とメディア」の４つに分類し、下表のとおり、対象領域ごとに消費者教育が育むべき力を定めています。

市においては、これを基本に据えて様々な取組みを推進していきます。

国の基本方針における対象領域と消費者教育が育むべき力

対象領域	消費者教育が育むべき力
消費者市民社会の構築	・自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力 ・持続可能な社会の必要性に気付き、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力 ・消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力
商品等やサービスの安全	・商品等やサービスの情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力 ・商品等やサービスによる事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力
生活の管理と契約	・適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営をすることができる力 ・契約締結による権利や義務を明確に理解でき、違法・不公正な取引や勧誘に気付き、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力
情報とメディア	・高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上や消費者市民社会の構築に役立てることができる力 ・デジタルサービスの仕組みやリスクを理解し、また、情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとるとともに、個人情報管理や知的財産保護等、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力

2　ライフステージに応じた体系的・継続的な実施

国の基本方針において、消費者教育は、幼児期から高齢期までのライフステージごとに、各段階の消費者の状況に応じて体系的かつ継続的に行わなければならないとされています。

また、家庭、学校、地域、職場等様々な場において、それぞれのライフステージの特徴に応じた効果的な教育を行うためには、行政、消費者、事業者などの様々な主体が消費者教育のイメージを共有することが重要です。

そこで、対象領域ごと、発達段階ごとの学習目標を理解し、ライフステージに応じた教育内容についての共通認識を持つための参考とするため、「消費者教育の体系イメージマップ」（以下「イメージマップ」という。）が示されています。

市においては、この「イメージマップ」を活用し、消費者が体系的に消費者教育を受ける機会の充実を図ります。

消費者教育の体系イメージマップ

		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
						特に若者	成人一般	特に高齢者
各期の特徴		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、消費者としての素地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	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、核々な人々と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
重点領域								
消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	おつかいや買い物に関心を持とう	消費をめぐる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	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう
	持続可能な消費の実践	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう	持続可能な社会を目指して、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探そう	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	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう
	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協働して取り組むことの重要性を理解しよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で協働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	支え合いながら協働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
商品等の安全	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、物を安全に使う手がかりを知ろう	危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、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	安全で危険の少ないくらし方をする習慣を付けよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう
	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、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう	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	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
生活の管理と契約	選択し、契約することへの理解と考える態度	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう 約束やきまりの大切さを知り、考えよう	商品を適切に選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールの活用について理解しよう	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	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう
	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあったときは、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 お小遣いを考えて使おう	消費に関する生活管理の技能を活用しよう 買い物や貯金を計画的にしよう	主体的に生活設計を立ててみよう 生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう	生涯を見通した計画的なくらしを目指して、生活設計・管理を実践しよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的なくらしをしよう	生活環境の変化に対応し支え合いながら生活を管理しよう
情報とメディア	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仕方を知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう	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	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
	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	著作権や発信した情報への責任を知ろう	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	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう	支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
	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」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	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さ知ろう	消費生活情報を評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう

※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。

３　消費者の多様な特性に応じたアプローチ

消費者には、年齢、性別、障がいの有無、国籍のほか、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、社会とのつながり、デジタル機器の利用の状況など、それぞれの特性が考えられます。

これら消費者の特性により、消費者問題が深刻化することもあり、消費者教育は消費者の特性に配慮をしながら行うことが必要です。

特に、成年年齢の引下げを踏まえ、児童生徒に対しては、学校において、学習指導要領に基づいた知識や技能を身に付ける実践的な消費者教育のために学習の工夫等を進めるとともに、学校以外の場でも様々な機会を捉えて若年者への消費者教育の充実を図ることが求められます。

また、高齢者の消費者教育については、高齢者においても年齢に幅があり、生活状況や活動の状況は様々であるほか、加齢による判断力や身体的能力等の低下は個人個人によって違いがあることから、こうした多様性を踏まえた一層の工夫が必要となります。

さらに、身体障がい、知的障がい、精神障がい、発達障がいなどの障がいのある消費者に対しては、障がいの特性に応じた適切な方法による情報の提供その他の必要な施策を講じることも求められています。高齢者や障がいのある人など生活に支援が必要な人に対しては、その支援者（家族、福祉介護従事者、就労支援従事者、民生委員等）に対する働きかけが重要となります。

市においては、すべての消費者が主体的・合理的な消費生活を営むために必要な教育・啓発を、それぞれの特性に応じた手法で実施することに努めます。

４　様々な担い手による連携・協働

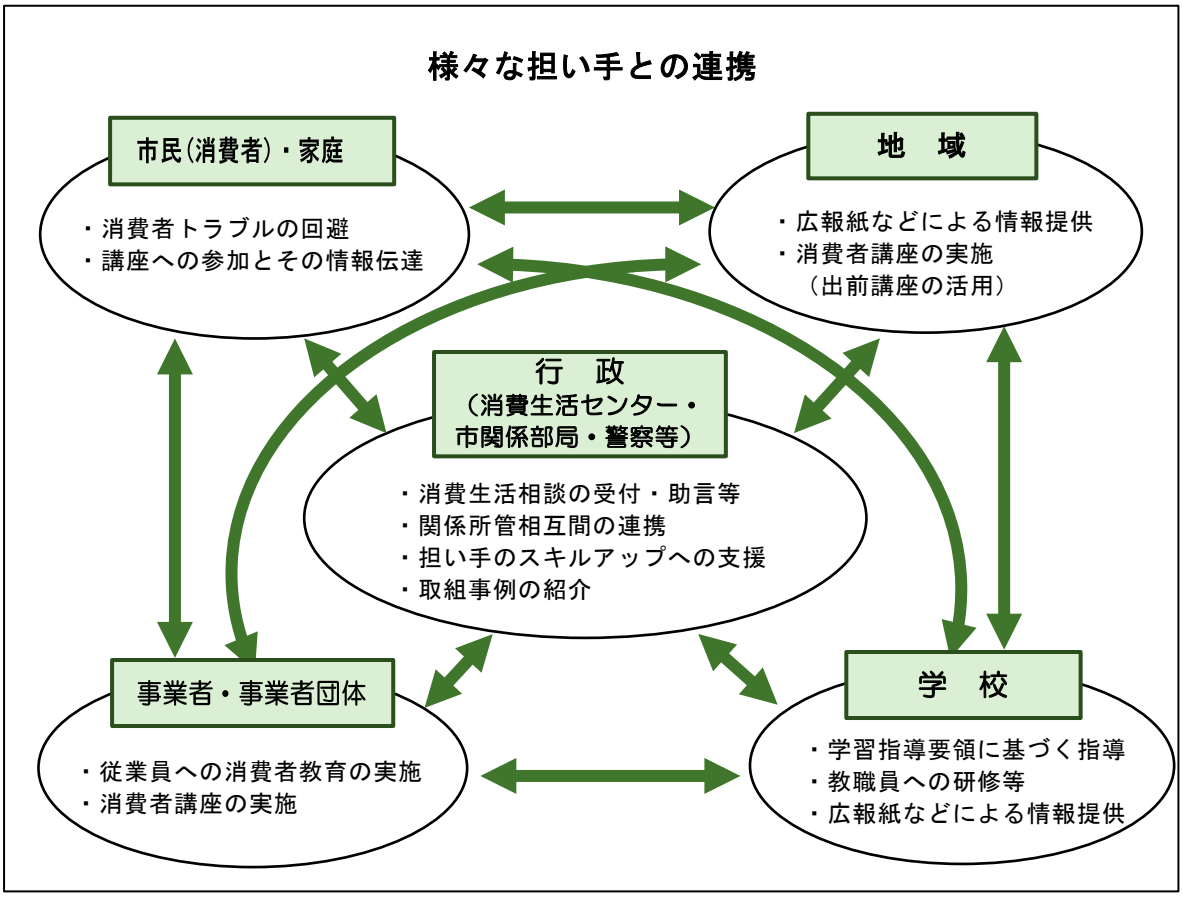
誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができるようにするためには、行政だけではなく、地域の団体、学校、事業者、事業者団体、消費者団体、弁護士をはじめとした専門家などの様々な担い手が消費者教育に携わることが期待されます。

そして、それぞれが単独で取り組むよりも、お互いの連携・協働を意識しながら取組みを進めていくことが消費者教育の推進にはより効果的です。家庭の保護者、地域の団体、学校において子どもなどの消費者トラブルの情報が共有されることは被害の未然防止・拡大防止につながります。

また、高齢者等の見守りに関しては、行政における福祉部門と消費者行政部門との連携、さらに地域の団体、事業者、消費生活サポーターなどの相互の連携を図ることも必要です。消費者被害の防止の活動を行う事業者団体や専門家の団体についても連携の取組みを行う中で、より多くの消費者との接点が生まれ、活動が充実すると考えられます。

市においては、新たな担い手が消費者教育に参画されるよう連携の輪を広げるためにコーディネイト機能を強化していきます。

なお、既に消費者教育を行っている担い手に対しては、その取組みの充実が図られるよう、消費者教育の実践的な取組事例の紹介などにより支援をするとともに、本市を含めた担い手相互の連携強化に努めます。



５　他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進

消費者教育推進法では、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携を図ることとされています。これらの教育の目的、内容はそれぞれ異なるものですが、消費者の自立を支援し、消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解と関心を深める消費者教育と重なる部分も少なくなく、連携して取り組むことで相乗効果をもたらすものと考えられます。

環境教育は、世界で地球温暖化やプラスチックごみなどが大きな問題となっている中、一人ひとりの生活が環境に及ぼす影響について理解を深めるものといえます。食育は、市民が生涯にわたって健全な心身を培い、豊かな人間性を育むことを目的としていますが、食に関する「もったいない」という意識の涵養、地産地消の推進といった持続可能な社会の形成を目指す消費者教育の課題と重なっています。国際理解教育は、社会経済の国際化の進展に合わせ、海外の文化や外国の人々への理解を深めることを通じて、環境や貧困など地球規模の社会問題を考えていくことにつながる点で、消費者教育の課題と重なっています。

市においては、環境教育は「福岡市環境教育・学習計画」、食育は「福岡市食育推進計画」に基づきそれぞれ実施しており、環境教育、食育、国際理解教育などの消費生活に関連する教育を所管する部署、関係機関団体との連携を図りながら、消費者教育の効果的な推進に努めます。

第4章　第3次計画の基本目標と体系

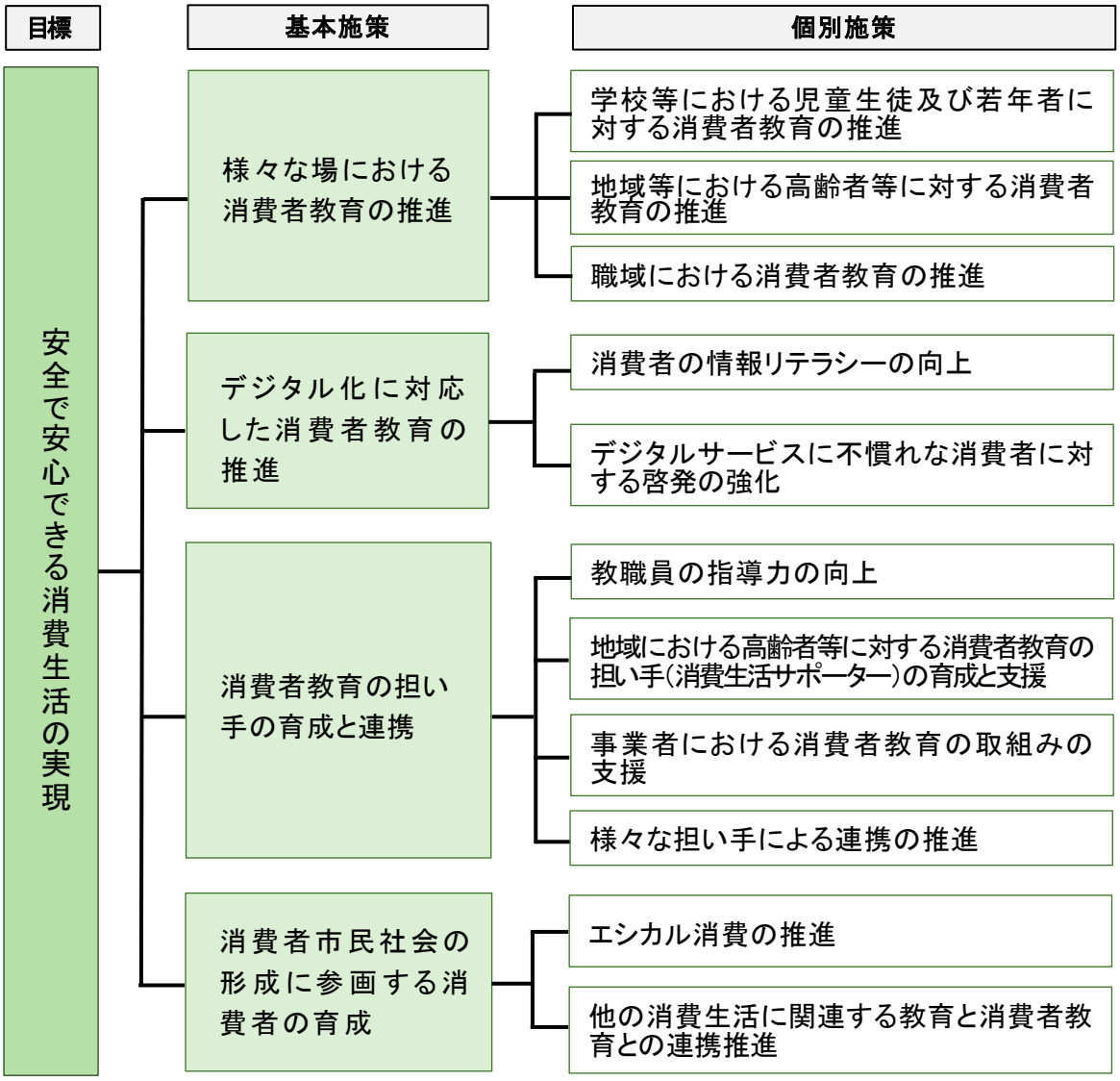
1　計画の基本目標

安全で安心できる消費生活の実現

消費者教育を一体的かつ総合的に推進することにより、市民が消費生活に関する正しい知識を身に付け、正しい判断ができる能力を育み、安全で安心できる消費生活の実現を目指します。

2　計画の体系

「安全で安心できる消費生活の実現」に向けて、消費者教育を体系的に推進するため、消費者を取り巻く現状と課題に加え、消費者教育推進の基本的な方向を踏まえて、施策体系を構築します。



第5章　計画の基本施策

基本施策Ⅰ
様々な場における消費者教育の推進

1　学校等における児童生徒及び若年者に対する消費者教育の推進

＜施策の方向性＞

小学校・中学校・高等学校・特別支援学校においては、学習指導要領に基づき、社会科、家庭科、技術・家庭科、総合的な学習の時間などで、児童生徒の発達段階を踏まえた消費者教育を行っています。

学校では、消費者トラブルに巻き込まれない知識を身に付けるだけでなく、社会において消費者として主体的に判断し、責任を持って行動できる能力を育むよう、実践的な消費者教育が必要です。

教育委員会においては、学習指導要領に基づき、各教科等において一層充実した消費者教育を行うとともに、市民局（消費生活センター）において、それを支援する取組みなどを進めていきます。

また、大学・短期大学・専門学校では、入学時や卒業時におけるガイダンスの場での講話や構内でのポスター掲示などにより消費者教育を行っていますが、小学校から高等学校までの学校教育の時期とは異なり、学生が消費者教育を受ける機会は限られています。

市においては、大学・短期大学・専門学校と連携して、自立した社会人としての消費者の育成に向け、消費生活に関する知識の提供や、消費者教育を受ける機会を提供するなどして、消費者教育を推進します。

(1)　幼稚園・保育所（園）における消費者教育の推進

幼児期の子どもたちは、生活のあらゆる場面でのいろいろな気付きの体験を通して家族や身の回りの物事に関心を持ち、それを経験として学びます。幼稚園や保育所（園）は、それぞれ幼稚園教育要領、保育所保育指針に基づき、教育や保育を行っていますが、その中で既に消費者教育は始まっています。

子どもたちは家庭だけでなく、幼稚園や保育所（園）などでも、人との関係や社会のルールの大切さを学んでいきます。将来、社会の一員として生活するために必要となる自分を管理する力や、危険を察知する能力、事故を回避する能力の基礎など、生活するための力を育てることは消費者教育としての面もあり、次の段階である小学校での教育へと継続されていきます。

子どもたちに、それを教えているのは、身近にいる保護者や先生などの大人であることから、その大人たちに働きかけることはとても重要です。

市においては、幼稚園、保育所（園）に幼児向け啓発資料や子どもの安全に関する情報を提供します。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
幼稚園・保育所（園）等への啓発情報の配信	子どもに関する消費者被害や商品・製品使用時の事故の未然防止について、最新の情報を幼稚園や保育所（園）等へメール等で配信します。	市民局

(2) 小学校等における消費者教育の推進

教育委員会においては、学校に学習指導要領の趣旨の周知・徹底を図り、社会科や家庭科を中心に各教科等において、児童生徒の発達の段階に応じ一層充実した消費者教育を行います。また、食育や環境教育、国際理解教育など消費者教育の重要な要素となる関連の教育についても取組みを進めます。さらに、インターネット等を介したトラブルの低年齢化が進んでいることから、情報や機器の正しい利用方法や危険性の認識について指導を行います。

市民局においては、小学校・中学校・高等学校・特別支援学校における消費者教育が効果的に実施されるよう、消費者教育教材の提供、講師の派遣、若年者に特徴的な消費者トラブルについての注意喚起情報の提供などを行うことにより支援を行います。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
小・中・高等学校・特別支援学校への出前講座の実施	学校の授業の中で、消費者被害防止のための出前講座を実施します。	市民局
授業支援のための教材の提供や活動事例の紹介	学校での授業を支援するため、消費者被害の防止に関する教材の提供や活用事例の紹介を行います。	市民局
インターネット等におけるトラブル防止の教育の実施	インターネット等を介した児童生徒の消費者被害を防止するため、情報や機器の正しい利用方法や危険性についての認識などについて児童生徒への指導や保護者への啓発を行います。	教育委員会

(3) 大学等における消費者教育の推進

成年に達して間もない若年者は、消費者としての権利や責任が大きく変化する時期に当たります。社会との関係も深まり、親元から離れて自立した生活をしたり、契約の主体となる機会が増えたりして、経済活動の範囲が拡大する一方、社会的経験が乏しく消費者トラブルに巻き込まれる危険性が高いと考えられます。

そのため、若年者が消費者問題に興味を持つよう SNS などを活用した啓発を行うなど、消費者被害の未然防止・拡大防止に努めます。

また、大学等においては、消費者講座を実施するとともに、各学校へのメールにより注意喚起情報を配信するなど、迅速な情報提供を行います。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
若年者との協働による啓発資料の作成	若年者が興味を持ちやすいような啓発資料を、当事者である若年者と協働し、作成します。	市民局
大学生等を対象とした出前講座の実施	入学時のガイダンス等を利用して出前講座を実施します。	市民局
消費者被害の最新情報の提供	若年者に多いマルチ商法やエステに関するトラブルについて、大学等と連携して、学校のホームページへの掲載や、学生宛のメール配信を行います。	市民局

２ 地域等における高齢者等に対する消費者教育の推進

＜施策の方向性＞

高齢者の消費者トラブルには、「お金」「健康」「孤独」の３つの不安に付け込まれることや、日中に在宅している割合が高いことから、訪問販売や電話勧誘販売の被害に遭いやすいなどの特徴があります。社会とのつながりが薄くなってしまい、消費者トラブルに遭っても知人や関係機関に相談をせず、なかなか表面化しない場合もあります。

高齢者と一言で言っても、個々の高齢者の状況は様々です。加齢に伴い行動力や情報収集力の低下が生じ、周囲の人々の援助が必要となる場合も多くなります。他方、インターネットやスマートフォンを積極的に利用し、これらの新しいテクノロジーに不慣れなことが一因となって消費者トラブルに巻き込まれる場合もあります。

また、消費生活センターに寄せられる障がいのある人の消費生活相談では、障がいのある人本人以外から寄せられるケースが４割程度を占めていることから、実際にはより多くの障がいのある人が被害に遭っていることが想定されます。特に、知的障がいがある人は、知らない人とのコミュニケーションを苦手としている人が多く、その場で的確な判断や対応ができにくい場合があるため、悪質商法の被害に遭いやすい傾向があります。

こうしたことから、高齢者、障がいのある人等に対する消費者教育の取組みを推進するとともに、高齢者、障がいのある人等の日常を支援している福祉関係者等との連携を強化し、消費者被害の未然防止・拡大防止に努めます。また、ボランティアである消費生活サポーターや消費生活事業者サポーターとも連携し、啓発活動や見守り活動を強化します。

(1)　地域の多様な担い手と連携した消費者教育の推進

地域では、自治協議会や民生委員、地域包括支援センターなどが、ふれあいサロンなど地域住民が集まる場所で消費者トラブルに関する話をしたり、地域の人々の身近な学習の場や交流の場である公民館などで消費者トラブルに関する研修や講座を開催したりしています。地域の機関・団体は、そのほかにも啓発チラシの配布・回覧や会報誌に消費者に対する注意喚起の記事を掲載するといった活動を行っています。地域の機関・団体は、そこに暮らす高齢者とのつながりが強く、高齢者を対象とした消費者教育において特に重要な役割を果たしています。

市においては、地域における様々な担い手と連携して、その活動が一層発展するよう、啓発資料を提供するとともに、地域住民を対象とする出前講座を実施します。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
消費者教育・啓発に関する資料の貸出提供	消費者トラブルの未然防止を目的に市民に消費者教育・啓発に関する資料の貸出や提供を行います。	市民局
消費者教育に関する出前講座の実施	様々な担い手と連携して、市民の希望に応じ地域のあらゆる場所で消費者教育に関する出前講座を実施します。	市民局

(2) 高齢者・障がいのある人等に対する見守りの推進と支援者に対する消費者教育の推進

市においては、高齢者・障がいのある人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、障がい者基幹相談支援センター職員、社会福祉協議会、老人クラブなどの地域団体など、地域における既存の見守りネットワーク活動との連携を強化していきます。また、消費生活サポーター・消費生活事業者サポーターによる見守り活動の強化を図るとともに、サポーターと見守りを行う機関・団体との連携構築を図ります。さらに、見守りを行う機関・団体への消費者トラブルに関する情報提供などにより、見守り活動において情報が活かせるようにします。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
高齢者・障がいのある人とその見守りを行う人を対象とした出前講座等の実施	高齢者・障がいのある人、また、その人と日常的に接し、見守りや支援を行っている人などを対象とした出前講座等を実施します。	市民局
高齢者・障がいのある人向けの啓発資料の配布等	高齢者・障がいのある人と接する機会の多い機関・団体等に、啓発資料の送付やメール送信により情報提供を行います。	市民局
地域包括支援センター職員との意見交換会	高齢者の総合的な相談窓口である地域包括支援センターの職員と消費生活センターの消費生活相談員が、消費者被害を防止するために意見交換会を実施します。	市民局

(3)　家庭における消費者教育の推進

家庭では、生涯にわたり消費者としての暮らしの基礎となる消費者教育が行われます。保護者は、子どもに対して、金銭や物を大切に扱うこと、携帯電話やインターネット等の使い方やルール、食の安全や物の安全な使い方等について教えることが重要です。

また、子どもは、インターネットの利用機会やデジタル機器に触れる経験が多いものの、契約に関する知識が不足しているため、保護者が気づかないうちに消費者トラブルに巻き込まれる場合もあることから、家族の会話の中で、年齢を問わず、消費者として必要な情報を共有することも重要となります。

市においては、家庭における消費者教育を支援するための情報提供や親子で学べる学習の機会を提供します。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
保護者向け子どもの事故に関する出前講座の実施	子どもの安全を守るために子どもの事故に関する出前講座（製品安全を含む。）を実施します。	市民局
夏休み親子講座の実施	夏休み期間中に、県金融広報委員会と連携し、親子でお金の大切さや機能、銀行の役割などを学ぶ講座を実施し、家庭での金銭教育の機会を提供します。	市民局
子どもの消費に関わる事故防止のための情報発信	市のホームページなどを利用し、(独)国民生活センターによる情報などを活用して、子どもの商品・製品使用時の事故の未然防止のため情報を発信します。	市民局
子どもプラザ等への啓発資料の提供	子どもの安全などを啓発するために、子育て中の保護者が集まる子どもプラザなどに資料を提供します。	市民局

３ 職域における消費者教育の推進

＜施策の方向性＞

社会が変化し続け、新たな取引が生まれていく現代においては、消費者は、学校教育で得た知識だけではなく、社会人として合理的に判断し生活していくうえでも、自ら必要な情報を取捨選択し、収集することなど継続的な知識の習得が求められています。

消費者教育推進法では、事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させることなどを通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めることとされています。社会に出てからの消費生活に関する学びの場は少ない状況を踏まえると、職域における消費者教育の実施が期待されます。

事業者が、従業者に対して行う消費者教育としては、例えば、新入社員向けに契約のルールや生活設計管理に係る社会人としての基礎知識、あるいは、中高年層向けに定年退職後の生活設計情報や注意すべき消費者トラブル事例情報などを提供することが考えられます。

市においては、事業者による消費者教育の推進に向けて、消費生活に関する情報を提供するとともに、事業者が行う研修等の講師を紹介するなど、消費者教育の活動を支援します。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
消費生活事業者サポーターの活動支援	消費生活事業者サポーターが事業所内で実施する消費者教育について支援を行います。	市民局
従業員向け研修等の支援	従業員に向けた消費者教育を実施する事業者に、情報提供や講師の紹介などの支援を行います。	市民局

基本施策Ⅱ

デジタル化に対応した消費者教育の推進

1 消費者の情報リテラシーの向上

＜施策の方向性＞

社会のデジタル化の進展により、取引や情報発信の枠組みが大きく変革する中で、消費者としては、セキュリティやリスクを自ら管理・配慮する必要があることについての意識や、デジタル取引に伴う消費者トラブルから自らを守るための知識を持つとともに、接する大量の情報に対する批判的思考力や、適切に情報収集する力を身に付ける必要があります。

市においては、インターネットの商品サービスなどに関するトラブルへの理解と関心を深め、消費者被害の未然防止を図るため、デジタル化に対応した消費者教育を推進します。

消費者がインターネットトラブルを回避するためには、悪質事業者の手口を知ることのみならず、インターネットにおける情報の選び方や使い方などの情報リテラシーの向上を図ることが必要です。SNS の利用が幅広い世代に広がり、若年者などで SNS でのやり取りを入口としたトラブルがみられることから、相手方が信頼できる情報発信元であるかどうかを確認するといった心がけも必要です。このようなインターネットにおける情報の適切な活用を促す啓発活動を進めます。

さらに、個人情報・プライバシーの保護や著作権に対する正しい知識など、自分自身の権利を守ると同時に他者の権利を侵害することのないよう情報モラルを身に付ける必要があることから、学校等において児童生徒に対する情報モラル教育を推進し、保護者にも情報モラルに関する関心意識を高めてもらうため、情報提供や啓発を行います。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
情報リテラシーを高めるための啓発	大量の情報の中から適切に情報収集する力を身に付けるための啓発を進めます。	市民局

情報モラル教育の 推進	インターネットの正しい利用や危険性について児童生徒だけでなく保護者に対しても情報提供や啓発を行います。	教育委員会

２ デジタルサービスに不慣れな消費者に対する啓発の強化

＜施策の方向性＞

デジタル機器に触れる機会が少なく、また、触れる機会があっても、デジタル関連の知識が不足している消費者は、偽サイトや迷惑メールなどの悪質な情報と本物の見分けがつかない傾向にあり、消費者トラブルに巻き込まれやすい状況にあります。

市においては、最新のインターネットに関するトラブルについて、迅速に注意喚起を行うなど、デジタルサービスに不慣れな消費者に対する啓発を強化します。

デジタル化の進展により、デジタルサービスによる取引形態は多様化・複雑化しており、不慣れな消費者は、デジタルサービス上の悪質・巧妙な手口に気づかないうちに消費者トラブルに巻き込まれる例が多くみられます。

市においては、最新のインターネットに関するトラブルの事例や対処法について、丁寧かつ積極的に情報提供を行います。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
ネットトラブルに関する出前講座の実施	インターネットに関するトラブルや詐欺的商法についての出前講座を実施します。	市民局
ネットトラブルに関する最新情報の提供	最新のインターネットに関するトラブルについて、ホームページなどで迅速に注意喚起を行います。	市民局

基本施策Ⅲ
消費者教育の担い手の育成と連携

1 教職員の指導力の向上

＜施策の方向性＞

誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、学校、地域、職場などの様々な場で、消費者教育を受けることができるようにするためには、それぞれの場において、消費者教育の担い手を育成していくことが必要です。

小学校・中学校・高等学校・特別支援学校の教員には、消費者教育の推進役としての役割が期待されているところであり、市においては、教員の研修を行うことなどによりその指導力の向上を図ります。また、大学・短期大学・専門学校等では、学生と日常的に接する教職員が消費者教育も担っていることから、大学等との連携を強化して、消費者トラブルに関する最新情報を提供することにより、教職員の指導力の向上を支援します。

(1) 小学校等における教員の指導力の向上

市においては、小学校・中学校・高等学校・特別支援学校の教員が消費者教育について理解を深め、その指導力を高めることができるよう、研修を行うほか、消費生活センターから学校に対し、消費者トラブルに関する最新情報の提供などを行います。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
教員に対する研修の実施	教員の消費者教育に対する理解を深めるための研修を実施します。	教育委員会
学校現場で活用できる啓発資料や教材の提供	授業等で活用できる教材や、消費者トラブルに関する最新情報を提供し、教員の指導力の向上を支援します。	市民局

(2) 大学等における教職員の指導力の向上

市においては、大学等の学生の生活支援を行う部署において消費者問題についての理解を深め、消費者トラブルに遭った学生への対応力の向上が図られるよう、市と大学等との連携を図ります。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
大学等で活用できる啓発資料や教材の提供	学生に対して活用できる教材や、消費者トラブルに関する最新情報を提供し、教職員の指導力の向上を支援します。	市民局

2 地域における高齢者等に対する消費者教育の担い手(消費生活サポーター)の育成と支援

＜施策の方向性＞

市においては、平成 18（2006）年度から、地域において、悪質商法のトラブル事例や対処法を伝達し、高齢者等の消費者被害防止を図る市民ボランティアである消費生活サポーターを育成し、その消費者教育の取組みを支援してきました。より多くの校区・地区に消費生活サポーターが生まれるよう、民生委員・児童委員協議会、老人クラブ連合会などと協力しながら登録を呼びかけていきます。

また、平成 29（2017）年度から、社会貢献活動を行う意欲のある事業者を対象とした消費生活事業者サポーター制度を創設し、高齢者等の見守りや啓発活動に携わっていただいています。今後とも、事業者に働きかけ、消費生活事業者サポーターの拡充、連携強化を図ります。

市においては、消費生活サポーター、消費生活事業者サポーターの育成に努めるとともに、消費生活サポーター相互や消費生活事業者サポーターとの交流の機会を設けるなど、地域における活動を支援します。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
消費生活サポーターの育成と支援	地域で活動する消費生活サポーターの育成を図り、サポーター相互の交流の機会を設けるなど、その活動を支援します。	市民局
消費生活事業者サポーターとの連携と支援	消費生活事業者サポーターとの連携を図り、サポーター相互の交流の機会を設けるなど、その活動を支援します。	市民局

３ 事業者における消費者教育の取組みの支援

＜施策の方向性＞

市においては、事業者が行う高齢者をはじめとする消費者の見守りや啓発活動の支援を行っています。今後とも、事業者に働きかけ、消費者教育の担い手の拡大に努めます。

事業者には、事業者としての社会的責任（CSR）の観点やお客様相談室などを通じて得た消費者の声を踏まえて、自らの事業活動の中で得られた情報で消費者に有益なものを、消費者向け講座やホームページへの掲載などにより、積極的に提供している場合も多く、こうした事業者の取組みは消費者教育としても重要です。

また、事業者は、その従業員に対し、消費生活に関する知識や理解を深めるための研修を実施するなど、消費者教育の担い手の育成に取り組むことも必要です。

市においては、事業者が自らの従業者に対して行う消費者教育の取組みを支援します。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
消費生活事業者サポーターの活動支援	消費生活事業者サポーターが事業所内で実施する消費者教育について支援を行います。	市民局

４ 様々な担い手による連携の推進

＜施策の方向性＞

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上で、消費者教育の担い手がそれぞれ単独で取り組むよりも、お互いに情報共有し、相互に連携して取り組むことが必要です。

市においては、様々な担い手が情報共有し、連携の輪を広げるためにコーディネイト機能を強化していきます。

市においては、様々な担い手が情報共有し、相互に連携して消費者教育に取り組むことができるよう、交流の機会を提供し、連携の輪を広げます。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
様々な担い手による意見交換会	それぞれの担い手の活動状況や課題等を、交流をきっかけに連携の輪を広げられるよう意見交換会を実施します。	市民局

基本施策Ⅳ
消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成

1 エシカル消費の推進

＜施策の方向性＞

消費者市民社会の形成に向けて、消費者は、被害に遭わないことや、合理的意思決定のできることに加え、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、地域、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費に取り組むことが必要です。

市においては、エシカル消費を強力に推進し、消費者の意識を高めます。

エシカル消費は、その内容や程度は異なるものの多くの消費者により日常生活の中で行われています。消費者のエシカル消費に関する意識をいっそう高めるため、具体的な実践事例の紹介などを通して、消費者の積極的な参画を促します。

【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
エシカル消費の啓発事業	持続可能な社会の実現に向けたエシカル消費を推進するために啓発事業を実施します。	市民局

「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たりしながら消費活動を行うことです。

平成 27（2015）年９月に国連で採択された持続可能な開発目標(SDGs)の 17 のゴールのうち、特にゴール 12 に関連する取組みです。

SDGs の 12 番目は「つくる責任 つかう責任」
SDGs の 17 の目標の中にも、貧困や飢餓、エネルギー、気候変動、平和的社会などと併せて、「持続可能な生産・消費形態の確保」が掲げられています。

●エシカル消費の具体例

人への配慮	障がいのある人の支援につながる商品、 ダイバーシティ（注１）に取り組んでいる事業者の商品
社会への配慮	フェアトレード（注２）商品、寄付付きの商品、 伝統文化の継承に取り組んでいる商品
環境への配慮	エコ商品、リサイクル商品、 環境ラベルが添付された商品
地域への配慮	地産地消、被災地産品、 地域の雇用を促進している事業者の商品
動物福祉（注３）、エシカルファッション（注４）	

ここでの消費活動には、次のような行動を含みます。

１　商品やサービスの購入に加え、それに関する情報の発信や取集、再利用や廃棄方法を検討すること

（具体例）
情報発信の例：フェアトレード商品の情報を SNS などで発信する
再利用の例：衣類のおさがり、家電のリサイクル、フードドライブ（注５）
廃棄の例：資源ごみの分別　など

２　余分な商品やサービスを購入しない、受け取らないなどの行動

（具体例）
・食品ロス防止のため使い切れる分だけ購入する
・すぐ使う食品は消費期限・賞味期限の近いものを選ぶ
・マイバッグ・マイ箸・マイボトルなどを持ち歩く
・必要に応じて贈答品の簡易包装を選択する　など

（注１）「ダイバーシティ」
性別や人種の違いに限らず、年齢、性格、学歴、価値観などの多様性を受け入れ、広く人材を活用しようという考え方。
（注２）「フェアトレード」
発展途上国の作物や製品を適正な価格で継続的に取引し、生産者や労働者の生活改善と自立を支え、生産地の環境を保全する貿易のこと。
（注３）「動物福祉」
人間が動物に対して与える痛みやストレスといった苦痛を最小限に抑え、動物の感じる苦痛の回避・除去などに極力配慮しようとする考え方。
（注４）「エシカルファッション」
環境・労働者・社会に配慮したファッションのこと。
（注５）「フードドライブ」
家庭で余っている食品を持ち寄り、地域の福祉団体やフードバンクなどに寄付する活動のことで、食品ロスを削減する取組み。

２ 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進

＜施策の方向性＞

消費者教育推進法では、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携を図ることとされています。これらの教育の目的、内容はそれぞれ異なるものですが、消費者の自立を支援し、消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解と関心を深める消費者教育と重なる部分も少なくなく、市においては、連携して取り組みます。

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、消費生活に関連する教育に関する施策と連携を図りながら消費者教育を推進する必要があります。

市においては、環境教育、食育、国際理解教育、金融経済教育、情報教育、キャリア教育などの消費生活に関連する教育を所管する部署、関係機関団体と連携し、消費者教育の効果的な推進に努めます。

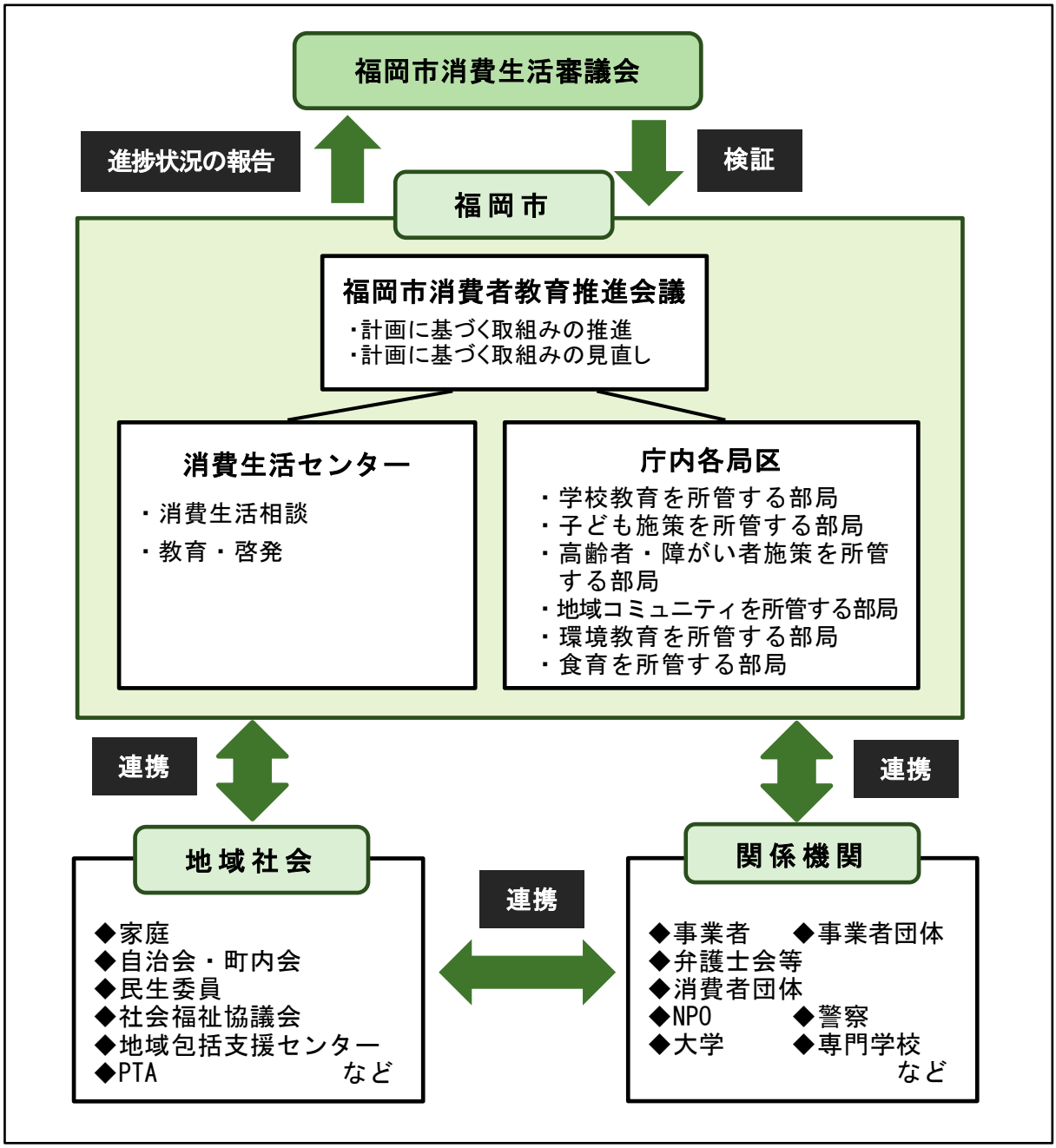
【主な取組み】

取組項目	概要	所管局
関連する消費者教育情報のホームページでの紹介	消費者教育に関連する教育について、ホームページで紹介し、持続可能な社会の実現に向けた消費行動への理解を深めます。	市民局
環境教育の推進	社会全体の環境に関する意識の向上及び環境保全活動への参加促進に向け「環境教育・学習計画」に基づき、環境教育を推進します。	環境局 教育委員会 農林水産局 こども未来局
食育の推進	食に関する関心や郷土の食文化への理解を深めるとともに、環境に配慮した食生活を送るため「食育推進計画」に基づき、食育を推進します。	福祉局 保健医療局 教育委員会 農林水産局 こども未来局

第6章　計画の推進

1　計画の推進体制・進行管理

福岡市では、福岡市消費者教育推進会議において、計画に基づく取組みを推進していきます。さらに、福岡市消費生活審議会において、計画の進捗状況などの検証を行い、それを踏まえ、取組みの充実を図っていきます。



２　計画の成果指標

(1)　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

消費者自身が消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を身に付け、適切な行動ができるようになることは、消費者トラブルの未然防止につながることから、次の指標を設定します。

成果指標	現状値 令和５年度 （2023年度）	目標値 令和13年度 （2031年度）
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	84.9%	90.0%

(2)　消費生活センターの認知度

身近な消費生活相談窓口である消費生活センターの認知度を向上させることは、一人で悩まず気軽に相談することにより消費者トラブルの未然防止や被害の拡大防止につながることから、次の指標を設定します。

成果指標	現状値 令和５年度 （2023年度）	目標値 令和13年度 （2031年度）
消費生活センターの認知度	77.7%	85.0%

３　基本施策ごとの取組目標

成果指標に加え、基本施策ごとの取組目標を設定し、進捗状況を管理していきます。

基本施策	取組目標	現状値 令和５年度 （2023年度）	目標値 令和13年度 （2031年度）
基本施策Ⅰ 様々な場における消費者教育の推進	①消費者教育講座の実施回数	１２４回	１５０回
基本施策Ⅱ デジタル化に対応した消費者教育の推進	②通信販売にクーリング・オフ制度がないことの認知度	５４．２％	６０．０％
基本施策Ⅲ 消費者教育の担い手の育成と連携	③消費生活サポーターを有する校区・地区数	１２０ 校区・地区	１５２ 校区・地区
	④消費生活事業者サポーターの登録数	２８事業者	４０事業者
基本施策Ⅳ 消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成	⑤商品・サービス購入時におけるエシカル消費の意識度	６０．４％※	７０．０％

※取組目標⑤の現状値は令和４（2022）年度の数値

資料編

1 第3次福岡市消費者教育推進計画の策定経過

令和５年	10月	第３次計画の策定のための基礎調査を実施（～11月）
令和６年	７月	第35回福岡市消費生活審議会 ・第３次計画の策定について審議会に諮問 ・消費者教育部会の設置
	８月	消費生活審議会　消費者教育部会（令和６年度第１回） ・第３次計画（素案）について
	10月	消費生活審議会　消費者教育部会（令和６年度第２回） ・第３次計画（素案）について
	11月	第36回福岡市消費生活審議会 ・第３次計画の策定について
	12月	「福岡市市行政に係る重要な計画の議決等に関する条例」に基づく議会（委員会）報告
令和７年	１月	市民意見募集（～２月）
	３月	第37回福岡市消費生活審議会 ・第３次計画答申案について
		消費生活審議会より答申
		第３次計画策定

２ 福岡市消費生活審議会委員名簿

（令和５年４月～令和７年３月）（敬称略）

区分		氏名	所属団体・役職	消費者教育部会
学識経験者	会長	徳本　穣	九州大学　法学研究院長・法学府長・法学部長	
	副会長	奥谷　めぐみ	福岡教育大学教育学部　准教授	○ 部会長
	委員	是枝　秀幸	福岡県弁護士会	
消費生活専門分野	委員	井手　龍子	公益社団法人　全国消費生活相談員協会九州支部	
	委員	林　真実	公益社団法人　日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会　理事・九州支部長	
消費者	委員	江﨑　俊子	公募委員	○
	委員	片渕　輝昭	福岡市自治協議会等７区会長会　代表 早良区自治協議会会長会　会長	
	委員	呉羽　由美	福岡市ＰＴＡ協議会　副会長	○
	委員	木庭　健太郎	福岡市民生委員児童委員協議会　副会長	○
	委員	中島　五子	福岡市中央第５地域包括支援センター管理者	
	委員	宮本　直嗣	特定非営利活動法人ゆめふうせん　理事	○ 副部会長
事業者	委員	石橋　靖仁	消費者窓口連絡会　会長	
	委員	笠井　浩二	公益社団法人　消費者関連専門家会議 西日本支部九州地区部会　副部会長	○
	委員	神山　英樹	福岡県生活協同組合連合会　副会長理事	○

●消費者教育部会専門委員

（令和６年８月～令和７年３月）（敬称略）

区分	氏名	所属団体・役職
専門委員	三田　里恵	福岡市中学校校長会
専門委員	南　幸盛	福岡市公民館館長会　会長

3 福岡市消費生活条例

福岡市消費生活条例

平成16年12月20日
福岡市条例第56号
改正　平成25年12月26日条例第66号
改正　平成28年３月28日条例第10号

目次
第１章　総則（第１条－第7条）
第２章　消費者との共働（第８条－第13条）
第３章　消費生活の基盤整備等
第１節　消費生活の基盤整備（第14条－第23条）
第２節　物価の安定（第24条・第25条）
第３節　立入調査及び公表（第26条・第27条）
第４章　消費者被害の救済（第28条－第30条）
第４章の２　消費生活センターの組織及び運営等（第30条の２－第30条の８）
第５章　福岡市消費生活審議会（第31条－第37条）
第６章　雑則（第38条）
附則

第１章　総則

（目的）
第１条　この条例は、消費生活における消費者の権利の確立に関し、基本理念を定め、市及び事業者の責務並びに消費者の役割を明らかにするとともに、消費者の自立の支援、消費生活の基盤整備、消費者被害の救済その他市が実施する施策について必要な事項を定めることにより、その施策を総合的に推進し、もって市民の安全で安心できる消費生活の実現を図ることを目的とする。

（定義）
第２条　この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。
(1)　消費者　事業者が供給する商品又はサービスを使用し、又は利用して生活する者をいう。
(2)　事業者　消費生活の用に供する商品若しくはサービスの供給に関して商業、工業、サービス業その他の事業を行う者又は営業所、代理店等以外の場所において消費者から商品を購入する事業を行う者をいう。
(3)　商品　消費者が消費生活を営む上で使用する物をいう。
(4)　サービス　消費者が消費生活を営む上で使用し、又は利用するもののうち、商品以外のものをいう。
（平成25条例66・一部改正）

（基本理念）
第３条　第１条の目的達成のための諸活動は、市、消費者及び事業者が、相互に連携しつつ、それぞれの責務と役割を果たすことにより、次に掲げる消費者の権利の確立を図ることを基本として行うものとする。
(1)　消費生活における基本的な需要が満たされ、健全な生活環境が確保される権利
(2)　商品又はサービスによって、生命、身体及び財産を侵されない権利
(3)　自立した消費生活を営む上で必要な知識について学習し、及び教育を受ける権利
(4)　消費生活を営む上で必要な情報を適切かつ速やかに提供される権利
(5)　消費生活において、適正な表示をもとに、商品又はサービスについての適切な判断及び自由な選択を行う権利
(6)　消費生活において、公正な方法及び条件により取引を行う権利
(7)　消費生活において、不当に受けた被害から適切かつ速やかに救済される権利
(8)　消費生活に関する施策について意見を表明し、参加する権利

（市の責務）
第４条　市は、市民が安全で安心できる消費生活を営むことができるよう、経済社会の変化に対応した総合的な施策を策定し、及び実施しなければならない。
２　市は、消費生活に関する施策を実施するに当たり、必要があるときは、国又は他の地方公共団体に対して、協力を求め、又は必要な措置をとるよう求めるものとする。
３　市は、国又は他の地方公共団体が実施する消費生活に関する施策について協力を求められたときは、これに応じるものとする。

（事業者の責務）
第５条　事業者は、その事業活動を行うに当たっては、消費者の権利を尊重し、安全な商品及びサービスを適正に供給し、及び適正な取引を行うとともに、市が実施する消費生活に関する施策に協力しなければならない。
２　事業者は、消費者との取引に際して、消費者の年齢、知識、経験、判断能力及び財産の状況等に配慮しなければならない。
３　事業者は、その事業活動に関し、法令を遵守するとともに、自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。
４　事業者は、その事業活動において取得した消費者の個人に関する情報を適正に取り扱わなければならない。
（平成25条例66・一部改正）

（消費者の役割）
第６条　消費者は、自立した主体として、自ら進んで消費生活に関して、必要な情報を収集し、知識を深め、主体的かつ合理的に判断し、選択し、及び行動するよう努めなければならない。
２　消費者団体は、消費者の安全で安心できる消費生活の実現を図るため、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生活に関する健全かつ自主的な活動に努めるものとする。

（環境への配慮）
第７条　市、消費者及び事業者は、良好な環境が市民の健康で文化的な生活に欠くことのできないものであることを認識し、消費生活が環境に配慮して営まれるよう、それぞれが積極的な役割を果たすものとする。
２　市は、消費生活に関する施策の策定及び実施に当たっては、消費者及び事業者が環境への負荷の低減を図ることができるよう努めなければならない。
３　消費者は、商品の選択、使用若しくは廃棄又はサービスの選択若しくは利用に際して、環境への負荷を低減するよう努めなければならない。
４　事業者は、事業活動を行うに当たっては、環境への負荷の低減及び環境に配慮した消費者の自主的行動への協力に努めなければならない。

第２章　消費者との共働

（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。

（情報の提供）
第９条　市は、消費者が経済社会の状況の変化に対応した消費生活を営むために必要な情報を収集し、分析するとともに、これを消費者に適切かつ速やかに提供するよう努めなければならない。

（消費者団体の自主的な活動の促進）
第10条　市は、市民の安全で安心できる消費生活の実現を図るため、消費者団体の健全かつ自主的な活動が促進されるよう必要な施策を講じるものとする。

（消費者の意見の反映）
第11条　市長は、市民が安全で安心できる消費生活を営むことができるようにするため、広く消費者の意見、要望等を把握し、市の消費生活に関する施策に反映させるよう努めなければならない。

（消費者と事業者との交流の機会の確保）
第12条　市長は、消費者の意見が事業者の事業活動に反映されるよう、消費者と事業者との対話その他の交流の機会の確保に努めなければならない。

（市長への申出）
第13条　市民は、この条例に違反する事業者の事業活動が行われているとき、又は次章第１節及び第２節に規定する措置が講じられていないことにより消費生活上の支障が発生し、若しくは拡大するおそれがあるときは、市長に対して、その旨を申し出て、必要な措置を講じることを求めることができる。
２　市長は、前項の規定による申出があったときは、必要な調査を行い、当該申出に相当の理由があると認めるときは、この条例に基づく措置その他の必要な措置を講じるものとする。
３　市長は、第１項の規定による申出があったときは、処理の経過及び結果を当該申出を行った者に通知するものとする。ただし、当該申出に係る事案が当該申出を行った者を当事者とする福岡市消費生活審議会の調停に付されたときその他特別の理由があると認めるときは、この限りでない。

第３章　消費生活の基盤整備等

第１節　消費生活の基盤整備

（危険な商品又はサービスの供給の禁止等）
第14条　事業者は、消費者の生命若しくは身体に危害を及ぼし、若しくは及ぼすおそれがあり、又はその財産に損害を与え、若しくは与えるおそれがある商品又はサービスを消費者に供給してはならない。
２　事業者は、商品又はサービスが消費者の生命若しくは身体に危害を及ぼし、若しくは及ぼすおそれがあり、又はその財産に損害を与え、若しくは与えるおそれがあることが明らかになったときは、直ちに、当該事実の発表、当該商品又はサービスの供給の中止、当該商品の回収その他の危害又は損害の発生又は拡大を防止するために必要な措置をとらなければならない。

（危害等に関する調査、勧告等）
第15条　市長は、商品又はサービスが消費者の生命若しくは身体に危害を及ぼし、又はその財産に損害を与える疑いがあると認めるときは、当該商品又はサービスについて、必要な調査を行うものとする。
２　市長は、前項の調査のみによっては同項の疑いを解消することが困難であると認めるときは、当該商品又はサービスを供給する事業者に対して、資料の提出その他の方法により、当該商品又はサービスが当該危害又は損害を生じさせるものでないことを立証するよう求めることができる。
３　市長は、第１項の調査及び前項に規定する立証のための行為によっても、なお、当該商品又はサービスが消費者の生命若しくは身体に危害を及ぼし、若しくは及ぼすおそれがあり、又はその財産に損害を与え、若しくは与えるおそれがあると認定した場合において、当該商品又はサービスを供給する事業者が前条第２項に規定する措置をとらないときは、当該事業者に対して、同項に規定する措置をとるべきことを勧告することができる。
４　市長は、前項の規定による認定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。
５　市長は、第３項の規定による勧告をしようとするときは、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。
６　市長は、第３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)　商品又はサービスの名称
(2)　危害又は損害の内容
(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)　その他当該危害又は損害に関する事項
７　市長は、消費者の生命、身体又は財産の安全を確保するために必要があると認めるときは、第１項の調査又は第２項に規定する立証のための行為において得られた情報を消費者に提供するものとする。

（危険な商品又はサービスについての緊急の公表）
第16条　市長は、商品又はサービスが消費者の生命若しくは身体に重大な危害を及ぼし、若しくは及ぼすおそれがあり、又は財産に重大な損害を与え、若しくは与えるおそれがある場合において、当該危害又は損害の発生又は拡大を防止するために緊急の必要があると認めるときは、直ちに、前条第６項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。

（適正な表示の確保）
第17条　事業者は、商品又はサービスの性質に応じ、次に掲げる事項を適正に表示するよう努めなければならない。
(1)　商品又はサービスについて、品質その他の内容
(2)　商品又はサービスを供給する事業者の氏名又は名称及び住所又は事務所の所在地
(3)　商品又はサービスについて、販売又は提供の価格及び質量、長さ、面積、容積、時間、回数等の単位当たりの価格
(4)　商品又はサービスについて、消費者に供給した後の保証の期間及び内容
(5)　自動販売機その他これに類する機械により供給する商品又はサービスについて、その内容及び取引条件並びに当該事業者との連絡に関し必要な事項
(6)　再使用（循環型社会形成推進基本法（平成12年法律第110号）第２条第５項に規定する再使用をいう。以下同じ。）又は再生利用（同条第６項に規定する再生利用をいう。以下同じ。）が可能な商品について、再使用又は再生利用をするために消費者が行うべき処理の方法
(7)　廃棄に際して特別な注意を必要とする商品について、その廃棄の方法
(8)　使用又は利用の方法によっては消費者の生命、身体又は財産に危害又は損害が発生することが予測される商品又はサービスについて、当該危害又は損害の具体的内容及びその発生を回避するための使用又は利用の方法
２　市長は、消費者が商品を購入し、使用し、若しくは廃棄し、又はサービスを購入し、若しくは利用するに当たり、適切な選択及び判断を行うために必要があると認めるときは、法令に定めがある場合を除き、商品又はサービスごとに、表示すべき事項及びその方法について事業者が守るべき基準（以下「表示基準」という。）を定めることができる。
３　市長は、表示基準を定めようとするときは、あらかじめ福岡市消費生活審議会に諮るものとする。表示基準を変更し、又は廃止しようとするときも、また同様とす

る。
4　市長は、表示基準を定めるときは、これを告示するものとする。表示基準を変更し、又は廃止するときも、また同様とする。
5　市長は、事業者が表示基準に違反していると認めるときは、当該事業者に対して、表示基準を遵守するよう指導し、又は勧告することができる。

（適正な包装等の確保）
第18条　事業者は、商品について、必要以上に包装を行い、又は必要以上の容器を用いて、商品の内容を誇張し、又は廃棄物の量を増大させることのないよう努めなければならない。
2　事業者は、商品の包装又は容器の選択に当たっては、資源の節約に資するものとなるよう努めるとともに、包装又は容器が不要となったときは、適正に再使用され、若しくは再生利用され、又は廃棄されるよう配慮しなければならない。
3　事業者は、消費者に危害が及ぶことがないようにするため、包装又は容器の安全性を確保しなければならない。
4　市長は、商品の内容を誇張し、若しくは廃棄物の量を増大させることを防止し、又は包装若しくは容器の安全性を確保するために必要があると認めるときは、法令に定めがある場合を除き、包装又は容器に関し事業者が守るべき基準（以下「包装等基準」という。）を定めることができる。
5　前条第３項から第５項までの規定は、包装等基準について準用する。

（広告の適正化）
第19条　事業者は、商品又はサービスの広告について、虚偽又は誇大な表現その他消費者が選択を誤るおそれのある表現をしてはならない。

（計量の適正化）
第20条　事業者は、商品又はサービスの取引に当たっては、消費者が不利益を被ることがないよう、適正な計量に努めなければならない。
（平成25条例66・一部改正）

（不当な取引行為の禁止）
第21条　事業者が消費者との間で行う取引に関する行為のうち、次の各号のいずれかに該当する行為であって市長が指定するものは、不当な取引行為とする。
(1)　消費者に対して、商品若しくはサービスの取引に係る契約に関する重要な情報を提供せず、若しくは誤信を招く情報を提供し、又は将来における変動が不確実な事項について断定的判断を提供して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
(2)　消費者を威迫し、困惑させる行為をする等の消費者の十分な意思形成を妨げる手段を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
(3)　消費者からの要請がないにもかかわらず、営業所、代理店等以外の場所において、消費者から商品を購入する契約の締結について勧誘をし、又は勧誘を受ける意思の有無を確認すること。
(4)　取引における信義誠実の原則に反し、消費者に不当な不利益をもたらすこととなる内容の契約を締結させること。
(5)　消費者又はその関係人を欺き、威迫し、困惑させる行為をする等の不当な手段を用いて、当該消費者又はその関係人に契約（契約の成立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迫り、又は債務を履行させること。
(6)　契約若しくは法律の規定に基づく債務について、正当な理由なく完全な履行をせず、消費者の正当な根拠に基づく債務の履行の請求に対し、適切な対応をすることなく履行を不当に拒否し、若しくはいたずらに遅延させ、又は消費者への事前の通知をすることなく履行を中止すること。
(7)　契約の内容を正当な理由なく一方的に変更すること。
(8)　消費者の正当な根拠に基づく契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消しの申出若しくは契約の無効の主張（以下これらを「申込みの撤回等」という。）に際し、当該申込みの撤回等を妨げて、又は申込みの撤回等が有効に行われたにもかかわらず、契約が成立した状態若しくはその効力が継続している状態であることを前提とした行為を行い、若しくは当該申込みの撤回等によって生じた債務の履行を不当に拒否し、若しくはいたずらに遅延させること。
(9)　消費者が他の事業者から商品又はサービスを購入することを条件又は原因として信用の供与をする契約又は保証を受託する契約（以下これらを「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が明白であるにもかかわらず、その締結を勧誘し、若しくは締結させ、又は不当な手段で与信契約等に基づく債務の履行を迫り、若しくは履行させること。
2　前項の規定による指定は、告示により行う。当該指定を変更するときも、また同様とする。
3　事業者は、消費者と取引を行うに当たり、第１項に規定する不当な取引行為（以下「不当な取引行為」という。）を行ってはならない。
（平成25条例66・一部改正）

（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。

（不当な取引行為についての緊急の公表）
第23条　市長は、事業者の不当な取引行為により多数の消費者に被害が発生し、又は発生するおそれがある場合において、当該被害の発生又は拡大を防止するために緊急の必要があると認めるときは、前条第４項各号に掲げる事項のうち必要な事項を公表することができる。

第２節　物価の安定

（生活関連商品等の円滑な流通を不当に妨げる行為等の禁止）
第24条　事業者は、市民の日常生活と関連性の高い商品若しくはその原材料又はサービスその他のもの（以下これらを「生活関連商品等」という。）の円滑な流通を不当に妨げ、又は著しく不適正な価格で当該生活関連商品等を供給する行為を行ってはならない。

（生活関連商品等に関する調査、勧告等）
第25条　市長は、生活関連商品等のうち必要と認めるものについて、価格の動向、需給及び流通の状況その他必要な事項の調査を行うものとする。
2　市長は、生活関連商品等が不足し、又は不足するおそれがある場合、その価格が異常に上昇し、又は上昇するおそれがある場合その他消費者に著しく不利益となるおそれがある場合において、特別な調査を行う必要があると認めるときは、当該生活関連商品等を特定商品等として指定するものとする。
3　市長は、前項の規定により特定商品等を指定したときは、その不足又は価格の上昇の状況又は要因その他必要

な事項について、調査を行うものとする。
4　市長は、生活関連商品等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、事業者に対して、当該生活関連商品等の必要な供給量の確保その他必要な措置をとるよう要請することができる。
5　市長は、第１項又は第３項の調査の結果、生活関連商品等を供給する事業者が前条に規定する行為を行っていると認定したときは、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。
6　市長は、前項の規定による認定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。
7　第15条第５項の規定は、第５項の規定による勧告について準用する。
8　市長は、生活関連商品等の円滑な供給若しくは価格の安定又は消費者の商品若しくはサービスの適切な選択を確保するために必要があると認めるときは、第１項又は第３項の調査により得られた情報を消費者に提供するものとする。

第３節　立入調査及び公表

（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。

第４章　消費者被害の救済

（事業者の苦情処理体制の整備等）
第28条　事業者は、消費者との間の取引に関する苦情について必要な処理体制の整備に努めるとともに、当該苦情があったときは、適切かつ速やかに処理しなければならない。

（苦情の処理）
第29条　市長は、消費者から事業者との間の取引に関する苦情の申出があったときは、当該苦情が専門的知見に基づいて適切かつ速やかに解決されるよう、必要な助言、あっせんその他の措置を講じるものとする。
2　市長は、前項に規定する措置を講じるために必要があると認めるときは、当該苦情に係る事業者その他の関係人に対して、説明、報告又は資料の提出を求めることができる。
3　市長は、第１項に規定する措置を講じたにもかかわらず解決することが困難な紛争を福岡市消費生活審議会のあっせん又は調停に付することができる。
4　事業者は、第１項のあっせんその他の措置及び前項のあっせん又は調停が行われるときは、これに誠実に協力しなければならない。
5　市長は、事業者が正当な理由なく第３項のあっせん又は調停の呼出しに応じないときは、当該事業者の氏名又は名称、苦情の内容その他の必要な事項を公表することができる。

（訴訟の援助）
第30条　市長は、事業者の事業活動により被害を受けた消費者（以下「被害者」という。）が事業者に対し訴訟を提起する場合又は事業者から訴訟を提起された場合において、次に掲げる要件を満たしていると認めるときは、被害者の申出により、当該被害者に対し、当該訴訟に係る経費（以下「訴訟資金」という。）の貸付けその他訴訟に必要な援助を行うことができる。
(1)　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こと。
(2)　当該訴訟資金の額が損害の額を超え、又は超えるおそれがある等当該被害者が援助を受けなければ当該訴訟を提起し、維持し、又は応訴することが困難であること。
(3)　当該被害に係る紛争が福岡市消費生活審議会のあっせん又は調停に付されていること。
2　訴訟資金の貸付けを受けた者は、当該訴訟が終了したときは、速やかにその全額を返還しなければならない。ただし、市長がやむを得ない事情があると認めたときは、貸付金の全部又は一部の返還を免除し、又は猶予することができる。
3　前２項に定めるもののほか、訴訟資金の貸付けその他訴訟の援助に関し必要な事項は、規則で定める。

第４章の２　消費生活センターの組織及び運営等

（平成28条例10・追加）

（この章の趣旨）
第30条の２　消費者安全法（平成21年法律第50号。以下「法」という。）第10条の２第１項の規定に基づき設置する消費生活センター（以下「センター」という。）の組織及び運営並びに情報の安全管理に関する事項については、この章に定めるところによる。
（平成28条例10・追加）

（センターの名称及び住所等）
第30条の３　市長は、次に掲げる事項を公示しなければならない。当該事項を変更したときも、また同様とする。
(1)　センターの名称及び住所
(2)　法第８条第２項第１号及び第２号に掲げる事務を行う日及び時間
（平成28条例10・追加）

（所長及び職員）
第30条の４　センターに、センターの事務を掌理する所長及びセンターの事務を行うために必要な職員を置く。
（平成28条例10・追加）

（消費生活相談員）
第30条の５　センターにおいて、法第８条第２項第１号及び第２号に掲げる事務に従事する消費生活相談員は、法第10条の３第１項に規定する消費生活相談員資格試験に合格した者（不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律（平成26年法律第71号）附則第３条の規定により合格した者とみなされたものを含む。）とす

る。
（平成28条例10・追加）

（消費生活相談員の人材及び処遇の確保）
第30条の６　市長は、消費生活相談員の専門性に鑑み適切な人材及び処遇の確保に必要な措置を講じるものとする。
（平成28条例10・追加）

（職員等に対する研修）
第30条の７　市長は、所長及び職員並びに消費生活相談員に対し、その資質の向上のための研修の機会を確保するものとする。
（平成28条例10・追加）

（情報の安全管理）
第30条の８　市長は、法第８条第２項各号に掲げる事務の実施により得られた情報の漏えい、滅失又は毀損の防止その他の当該情報の適切な管理のために必要な措置を講じるものとする。
（平成28条例10・追加）

第５章　福岡市消費生活審議会

（設置）
第31条　市長の附属機関として、福岡市消費生活審議会（以下「審議会」という。）を置く。

（所掌事務）
第32条　審議会は、次に掲げる事務を行う。
(1)　市長の諮問に応じ、消費生活に関する重要な事項について調査審議し、その結果を市長に答申すること。
(2)　第29条第３項の規定に基づく消費者被害の救済に関するあっせん及び調停を行うこと。
(3)　消費生活に関し重要と認められる事項について調査審議し、市長に意見を述べること。
(4)　前３号に掲げるもののほか、この条例の規定によりその権限に属させられた事務

（組織及び委員）
第33条　審議会は、委員15人以内をもって組織する。
２　委員は、次に掲げる者のうちから、市長が任命する。
(1)　学識経験のある者
(2)　消費者
(3)　事業者
(4)　行政の職にある者
３　委員の任期は、２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　委員は、再任されることができる。
５　委員は、職務上知ることができた秘密を漏らしてはならない。その職を退いた後も、また同様とする。

（会長）
第34条　審議会に会長を置き、委員の互選によりこれを定める。
２　会長は、会務を総理し、審議会を代表する。
３　会長に事故があるとき、又は会長が欠けたときは、会長があらかじめ指名する委員が、その職務を代理する。

（会議）
第35条　審議会の会議は、会長が招集し、会長がその議長となる。
２　審議会は、委員の過半数が出席しなければ、会議を開くことができない。
３　審議会の議事は、出席委員の過半数をもって決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

（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。

第６章　雑則

（委任）
第38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、平成17年４月１日から施行する。

附　則（平成25年12月26日条例第66号）
この条例は、公布の日から施行する。

附　則（平成28年３月28日条例第10号）
この条例は、平成28年４月１日から施行する。