


石川県消費者基本計画

令和7年3月
 石川県

目次

第1章 計画の趣旨	1
1 計画の趣旨	1
2 計画の位置付け	1
3 計画の期間	1
第2章 消費者を取り巻く現状と課題	2
1 消費者を取り巻く環境の変化	
(1) 高齢化の進行	2
(2) 成年年齢の引き下げ	3
(3) デジタル化の進展と電子商取引の拡大	4
(4) 自然災害の激甚化・多発化	5
(5) SDGsへの取組機運の高まりとエシカル消費への取組	6
2 石川県における消費生活相談の状況	7
(1) 相談件数の推移	7
(2) 契約者の属性別にみた相談件数の構成比の推移	7
(3) 令和5年度において相談件数の多い商品・役務（サービス）	8
(4) 相談件数の多い商品・役務（サービス）別における年齢構成	9
(5) 高齢者の販売購入形態の推移・特徴	10
(6) 若者の販売購入形態の推移・特徴	11
(7) 危害・危険に関する相談件数	12
3 消費生活に関する県民の意識	13
(1) 消費者問題への関心	13
(2) 消費者トラブルの経験	14
(3) 消費者問題に関する学習の機会	19
(4) 消費者問題に関する情報の入手	22
(5) 消費者問題に対して望む施策	24
(6) エシカル消費の認知度	25
第3章 消費者施策の基本方針	
消費者施策の体系	26
【基本方針1】消費生活相談体制の充実強化	27
(1) 消費生活相談員の確保・資質向上	27
(2) 消費生活相談窓口の充実強化	28
(3) 市町の消費生活相談体制の整備支援	28
(4) 消費生活相談窓口の周知強化	29
(5) 高齢消費者被害防止のための見守りの強化	29
(6) 自然災害など緊急時の相談体制の整備	30

【基本方針2】消費者教育及び情報提供の充実	31
(1) 消費者教育の推進	31
① 小・中・高等学校における取組	31
② 大学等における取組	35
③ 家庭、地域における取組	37
④ 職域における取組	38
⑤ 高齢者への消費者教育の強化	40
⑥ 若者への消費者教育の強化	41
⑦ デジタル化に対応できる消費者教育の推進	42
⑧ 全年代に向けたエシカル消費の普及啓発	43
⑨ 消費者教育を受ける場の充実	44
⑩ 消費者教育資源の活用	45
(2) 消費者教育の担い手の育成	46
(3) 消費者への効果的な情報発信	47
(4) 自然災害など緊急時の情報発信	48
【基本方針3】消費生活の安全・安心の確保	49
(1) 不適正な取引行為の監視・指導	49
(2) 商品・役務（サービス）の安全性の確保	50

第4章 推進体制と検証

1 国・他の都道府県・市町との連携	52
(1) 国・他の都道府県との連携	52
(2) 市町との連携	52
(3) 警察との連携	52
2 関係団体との連携	52
(1) 消費者団体との連携	52
(2) 事業者団体との連携	52
(3) その他の団体との連携	52
3 消費者や事業者等の意見の消費者施策への反映	53
4 計画の検証	53
【別表】評価指標	54

【資料】

石川県安全安心な消費生活社会づくり条例	55
消費者教育の推進に関する法律	63
石川県消費生活審議会委員名簿	69

第1章 計画の趣旨

1 計画の趣旨

平成 16 年に公布・施行された「消費者基本法」では、消費者の位置づけが、被害に遭わないよう保護される者から、商品や取引に関する知識や情報を持ち、自主的かつ合理的に行動できる「自立した主体」へと転換されました。県においても、平成 16 年に「石川県安全安心な消費生活社会づくり条例」を施行し、消費者の権利の確立を図り、消費者が自立した主体として行動できる環境を整え、県民が安全に、かつ安心して消費生活を営むことができる社会（以下、「安全安心な消費生活社会」という。）の実現のための施策を進めてきました。

また、平成 24 年には、「消費者教育の推進に関する法律」が制定され、自らの消費行動が社会に与える影響について自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」が定義され、県では、石川県消費者教育推進計画（平成 27 年 3 月策定、令和 2 年 3 月改定）に基づき、安全安心な消費生活社会づくりの実現に参画できる消費者の育成を目指し、様々な主体と連携しながら、体系的な消費者教育に取り組んできました。

一方、高齢化の一層の進行、成年年齢の引き下げ、デジタル化の進展のほか、多発する自然災害や SDGs への取組機運の高まりなど、消費者を取り巻く環境は大きく変化し、消費者トラブルの内容も多様化、複雑化の一途をたどっています。

さらに、国は、地方消費者行政の充実・強化に向け、令和 2 年 4 月 1 日に策定された「地方消費者行政強化作戦 2020」の中で、「地方版消費者基本計画の策定」を政策目標の一つとして掲げ、地方にその対応を求めています。

県では、こうした状況を踏まえ、現行の「石川県消費者教育推進計画（計画期間：令和 2 年度～6 年度）」の改定に併せ、消費者教育のみならず、消費生活相談体制の充実強化、消費生活の安全・安心の確保を含む消費者施策全般を総合的かつ計画的に推進するため「石川県消費者基本計画」を策定します。

2 計画の位置付け

この計画は、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基本計画であり、消費者教育の推進に関する法律第 10 条第 1 項に基づき策定する「都道府県消費者教育推進計画」を兼ねるものです。

3 計画の期間

令和 7 年度から令和 11 年度までの 5 年間とします。

なお、社会経済情勢の急激な変化や国の基本方針の変更等を踏まえ、必要に応じて見直しを行うものとします。

第2章 消費者を取り巻く現状と課題

1 消費者を取り巻く環境の変化

(1) 高齢化の進行

【現 状】

県内の65歳以上の高齢者数は、年々増加しており、内閣府の令和6年版高齢社会白書によると、令和5年現在の高齢者人口は約33.8万人と、県内人口約111万人に占める割合は30.5%となっており、その割合は、令和32年には38.3%まで上昇することが推計されています。

また、高齢者のみの世帯も年々増加しており、石川県長寿社会プランによると、ひとり暮らし高齢者は、平成27年には約4.6万人（高齢者全体の14.4%）でしたが、令和22年には約7万人（高齢者全体の19.8%）まで増えると見込まれ、高齢夫婦のみの世帯は、平成27年には約5.6万世帯でしたが、令和22年には約6万世帯まで増えると見込まれています。

加えて、県内の認知症高齢者数は、平成24年時点で約4.3万人、令和22年には約5.3万人に増えると見込まれます。

【課 題】

- 加齢や認知症等により判断力が不十分な高齢者を狙った悪質商法や特殊詐欺による消費者被害の増加が懸念されます。
- 相談相手がおらず周囲の目が届きにくい高齢者のみの世帯について、消費者トラブルの被害の拡大や深刻化が懸念されます。

【対 応】

高齢者の消費者トラブルは顕在化しにくく、被害の拡大や深刻化を招くことがあるため、消費生活相談体制の充実強化や高齢者本人への消費者教育のほか、トラブルの未然防止と早期発見のため、地域における見守りネットワークの構築を図ります。

(2) 成年年齢の引き下げ

【現 状】

民法改正により、令和4年4月から成年年齢が20歳から18歳に引き下げられ、18歳、19歳は、保護者の同意がなくても契約ができるようになることで、契約主体者として積極的な社会参加が促される一方、未成年者取消権を行使することができなくなりました。

この取消権が適用されなくなったばかりの新成人は、悪質業者に狙われやすく、社会経験や消費者知識が乏しいこともあって、内容をよく理解しないまま安易に契約を結んでしまい、消費者トラブルに巻き込まれるケースが多くあります。

特に近年、若者を中心にソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の利用が増加していますが、SNSは利便性の高いコミュニケーション手段であると同時に、悪質商法の勧誘等にも用いられやすく、SNSがきっかけとなる消費者トラブルが多く見られます。

【課 題】

- 知識、社会経験、資力の乏しい若者が、消費者トラブルに巻き込まれることが懸念されます。

【対 応】

- 学校等と連携して、成年年齢を迎えるまでの早い段階から契約の基本や消費者トラブルに巻き込まれないための知識を身に付けられるよう、実践的な消費者教育の機会を継続的に設けます。
- SNSやデジタル機器の利用に馴染みの深い若者の特性や生活実態等を踏まえた消費者教育や意識啓発の強化を図ります。

(3) デジタル化の進展と電子商取引の拡大

【現 状】

総務省の令和 5 年通信利用動向調査によると、インターネットの利用者は、13～60 歳代では 9 割を超え、6～12 歳でも 89.1%、70 歳代でも 67.0%と、学童期や高齢者を含めた幅広い年齢層で普及しています。

また、スマートフォンの保有者も近年急速に増加しており、保有率は 7 割を超えています。このことで、誰もがいつでもどこでも簡単にデジタル空間にアクセスし、商品やサービスの提供を受けることができるようになり、このようなオンラインサービスを利用した電子商取引が近年急速に拡大しています。

決済手段も多様化・高度化しており、中でもキャッシュレス決済の利用率は年齢層を問わず増加しています。キャッシュレス決済は、広く消費者に浸透しており、現金を持たずに買い物ができるなど利便性が高いことから、今後も更に普及すると見込まれています。

このようなデジタル化の進展を背景に、商品・サービスの提供や消費の形態も多様化・複雑化しています。加えて、A I 技術の進展等により、事業者が消費者の様々な情報を収集・分析し、消費者の属性、趣味嗜好に応じて、個別に広告を行うターゲティング広告が可能となっていますが、「見たい情報が優先的に表示される」一方で、「見たくない情報が遮断される」環境が構築され、情報の偏りが生じるフィルターバブルと呼ばれる状態に陥ることも懸念されています。

【課 題】

- 消費者が年齢や教育水準、経済状況等に関わりなく、消費者トラブルに遭う可能性が高くなることが懸念されます。
- デジタルに不慣れな利用者を狙った悪質商法や詐欺などの被害、消費者トラブルが懸念されます。
- 非対面取引であることから、期待と異なる商品・サービスが提供されるといったトラブルや、そもそも商品・サービスが提供されないといった消費者トラブルの増加が見られます。
- ネットオークションやフリマアプリ、マッチングサイト等の普及に伴い、個人間取引に関する相談の増加が見込まれます。
- デジタル化や A I 技術の進展に伴い、これらを活用して消費者の意思決定過程に介入する高度なマーケティング手法について、情報提供等により消費者の知識向上を図ることも必要です。

【対 応】

新たな消費者トラブルに関する情報提供や啓発、電子商取引や個人間取引の特性やリスクについて消費者の理解促進を図るとともに、多様化・複雑化する消費生活相談に対応できる相談体制の充実強化、相談窓口の周知を図ります。

(4) 自然災害の激甚化・多発化

【現 状】

本県では、令和6年能登半島地震や令和6年奥能登豪雨など県政史上未曾有の大災害が立て続けに発生し、住宅修理等の生活基盤の再建に乘じ、被災者の不安の高まりにつけ込んだ悪質商法や消費者トラブルが多く発生しました。

全国的に見ても、近年は地震、台風、豪雨の発生など、自然災害が激甚化・多発化しており、災害による非常事態が数多く発生しています。災害発生時には、拡散される不確かな情報に影響を受けた消費行動が発生したり、心理的に不安な状態になり合理的な判断が困難となった消費者につけ込む悪質商法が発生したりするなど消費者トラブルが多く見られるため、国や県、事業者等は、正確で分かりやすい情報の発信を行い、また、消費者は何が正しい情報か見極め、適切に行動することが期待されます。

【課 題】

- 災害発生時には、心理的に不安な消費者につけ込む悪質商法などの消費者トラブルに遭う危険性が高まります。
- 不確かな情報の拡散により、生活関連物資の買い占めなど望ましくない消費行動の発生が懸念されます。

【対 応】

消費者被害の防止や冷静な対応を促すため、迅速かつ適切な情報提供や消費生活相談体制の充実を図ります。

(5) SDGs への取組機運の高まりとエシカル消費への取組

【現 状】

平成 27 年に国連の「持続可能な開発サミット」において採択された「持続可能な開発目標（以下、「SDGs」という。）」に対する社会的な関心が高まっており、SDGs 達成に向けた取組は、事業者や行政、学校など幅広い層で拡大しています。

消費者行動は多くの側面で SDGs との繋がりを持つ一方で、消費者が単独で取り組むことには限りがあるため、事業者や行政と協働した取り組みが求められます。

平成 24 年に施行された「消費者教育の推進に関する法律」において、消費者の個人的消費行動（商品・サービスの選び方や消費者被害の未然防止等）だけでなく、消費者の社会的行動（商品等の購入・廃棄・再生の各場面を通して社会、経済、環境に影響を及ぼすこと）にも着目し、消費者自らが持続可能な社会の実現に取り組む「消費者市民社会」を基本理念として打ち出しており、消費者庁ではその取組の一つとして「エシカル消費（倫理的消費）」※の啓発に取り組んでいます。

本県でも、SDGs の目標 12「つくる責任 つかう責任」の達成のため、環境、人、地域に配慮した消費行動であるエシカル消費の県民への普及啓発を図っています。

【課 題】

- SDGs の達成には、消費者の行動変容が不可欠であり、消費者が日常生活において主体的にエシカル消費の実践に取り組むことが必要です。

【対 応】

- 県民のエシカル消費の認知度を高めるため、消費者教育や普及啓発を通じて消費者の関心を高めるとともに、事業者側の意識向上を図ります。
- 社会全体で SDGs を達成するため、行政をはじめ、事業者と消費者が協働して取組を推進します。

※エシカル消費（倫理的消費）

人や地域、環境等に配慮した消費行動。

【エシカル消費の具体例】

- 人への配慮：障がいのある人への支援につながる商品を選ぶ。
- 地域への配慮：地産地消、被災地製品を選ぶ。
- 環境への配慮：エコ商品、リサイクル商品を選ぶ。

2 石川県における消費生活相談の状況

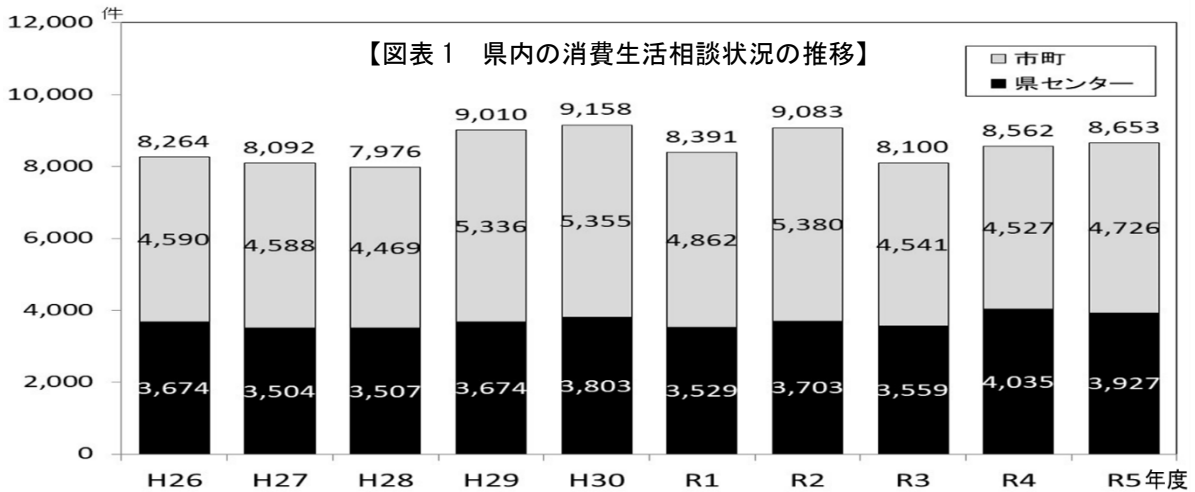
(1) 相談件数の推移

石川県消費生活支援センター及び市町の消費生活相談窓口寄せられた消費生活相談件数は、近年8千件から9千件の範囲で推移しています。(図表1)

特徴的な相談としては、平成26、27年度はスマートフォンの普及に伴ってアダルトサイトのワンクリック請求の相談が、平成28年度から令和元年度にかけては、ハガキやメールによる架空請求の相談が多数寄せられました。

令和2年度から令和4年度にかけては、新型コロナウイルス感染症に関する相談や、コロナ禍以降、購入方法等が多様化し、通信販売による化粧品や健康食品等の定期購入に関する相談が上位を占めています。

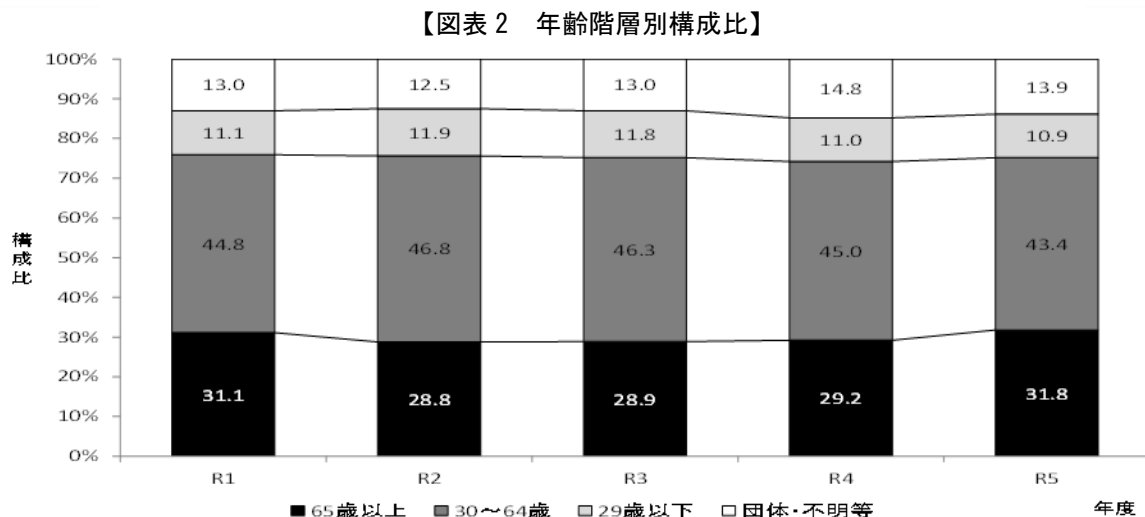
令和5年度は令和6年能登半島地震の影響などから、訪問販売の「屋根工事」の相談が増加しました。



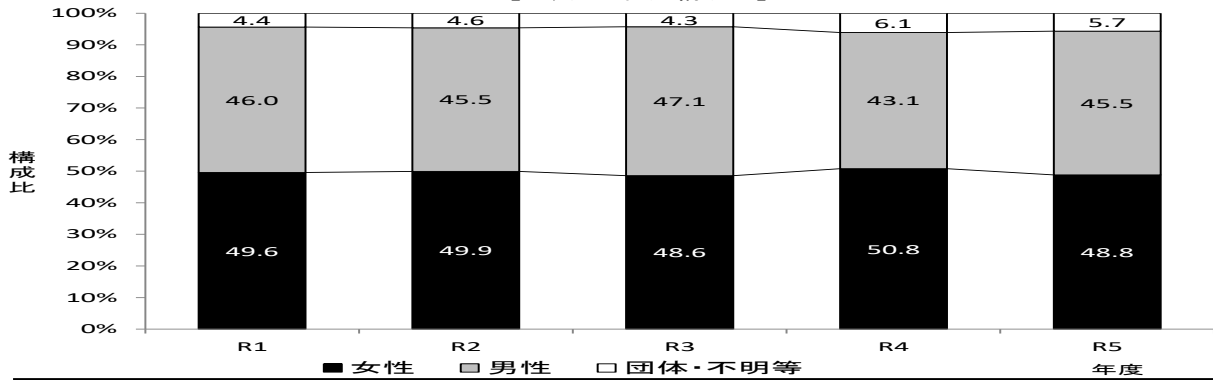
(2) 契約者の属性別にみた相談件数の構成比の推移

相談状況を年齢階層別にみると、高齢者(65歳以上)からの相談割合は、近年約30%程度で推移しており、令和5年度は、31.8%となっています。(図表2)

また、性別は、女性が48.8%、男性が45.5%となっており、女性の割合が高くなっています。(図表3)



【図表3 性別構成比】



- 【現状】 「年齢階層別の構成比」から、高齢者の相談が約30%で推移しています。
- 【課題】 在宅時間の長い高齢者を狙った電話や訪問による販売において、消費者トラブルが多く発生しています。
- 【対応】 ・学校で消費者教育を受けていない世代への消費者教育を手厚く実施する必要があります。
 ・消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）について、今後も市町への説明を工夫して設置を促します。

(3) 令和5年度において相談件数の多い商品・役務（サービス）

相談状況を商品・役務（サービス）別にみると、相談件数の多い上位10項目は以下のとおりとなりました。（図表4）

最も多かった相談は、「化粧品」の相談で、次いで、「健康食品」、「賃貸アパート・マンション」の順となっています。また「屋根工事」に関する相談は、本県において、令和5年度に二度の大きな地震があったこともあり、令和4年度の約4.6倍に増えています。

【図表4 相談件数の多い商品・役務（サービス）】

	R5年度				R4年度		
	商品・役務等	件数(件)	構成比(%)	前年度比(%)	商品・役務等	件数(件)	構成比(%)
1	化粧品	539	6.6	70.1	化粧品	769	9.6
2	健康食品	291	3.6	109.0	健康食品	267	3.3
3	賃貸アパート・マンション	243	3.0	104.7	賃貸アパート・マンション	232	2.9
4	屋根工事	226	2.8	461.2	エステティックサービス	186	2.3
5	四輪自動車	216	2.7	149.0	他の役務サービス	182	2.3
6	他の役務サービス ※1	180	2.2	98.9	移動通信サービス	165	2.1
7	修理サービス	168	2.1	155.6	紳士・婦人洋服	158	2.0
8	移動通信サービス ※2	164	2.0	99.4	フリーローン・サラ金	145	1.8
9	インターネット接続回線 ※3	158	1.9	133.9	四輪自動車	145	1.8
10	内職・副業その他	151	1.9	193.6	インターネット接続回線	118	1.5
	その他	5,803	71.2	102.4	その他	5,666	70.4
	(合計)	8,139	100.0		(合計)	8,033	100.0

※1 「他の役務サービス」
 サービス業のうち、申請代行サービスやタイヤ交換サービスなどの料金に関する相談

※2 「移動通信サービス」
 携帯電話、スマートフォン、モバイルデータ通信契約の解約や違約金などの相談

※3 「インターネット接続回線」
 光回線、光回線、プロバイダなどの契約変更に関する相談
 <光回線>
 大手電話会社を名乗り、電話料金が安くなると言われたので長年契約している会社の光回線の契約サービス変更と思って契約したら別の通信事業者との契約だったという相談

【現状】 「相談件数の多い商品・役務（サービス）」では、「化粧品」の相談が最多で、次いで「健康食品」の相談が多く、いずれも、そのほとんどがインターネット通販によるものとなっています。

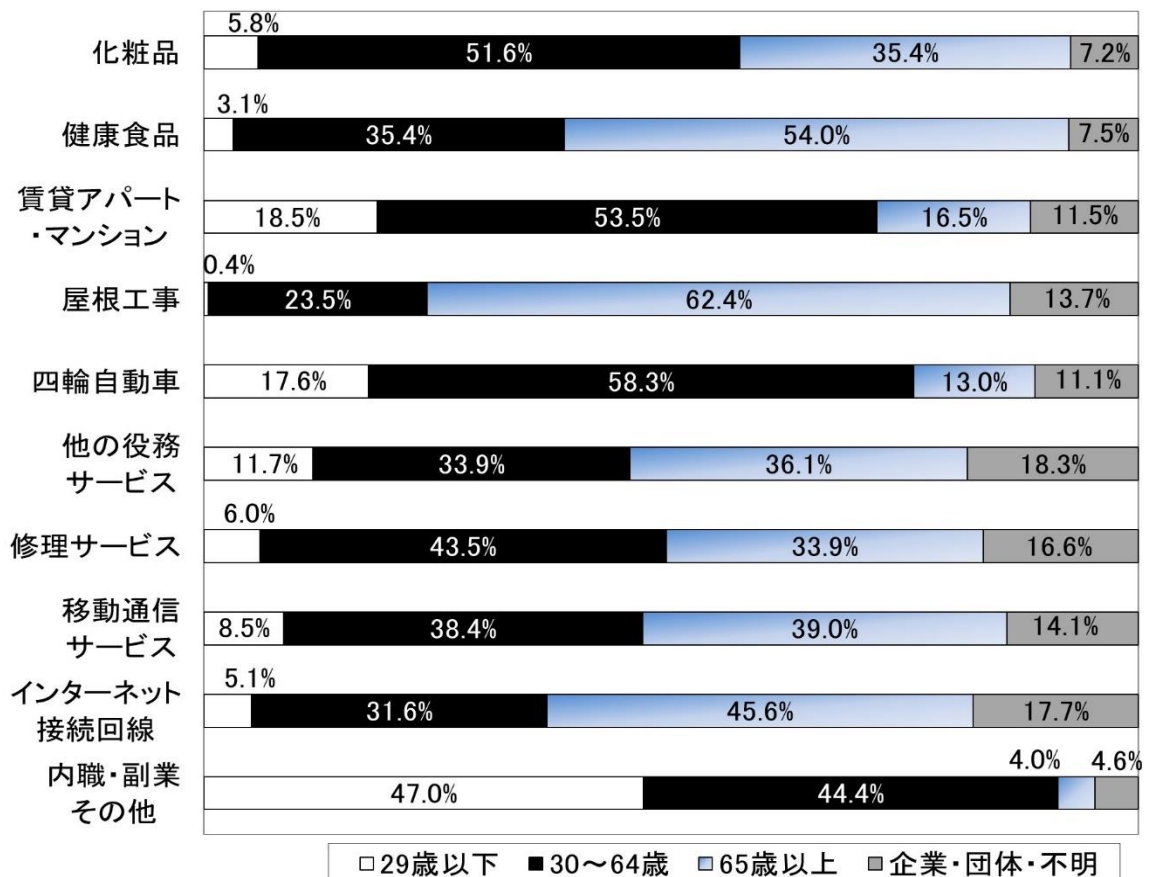
【課題】 社会のデジタル化、インターネットを通じた取引による消費者トラブルが多数を占めています。

【対応】 ・社会のデジタル化に対応できる相談体制の強化・消費者教育を推進します。
 ・通販やインターネットを使った消費者被害の具体事例や対処方法などを示して注意喚起するなど、消費者の関心を高めるような消費者情報を発信します。
 ・相談があった際の不適正取引の指導等の対応を実施します。（特定商取引法、景品表示法等）
 ・国、他県等と連携し、消費者トラブルについて情報共有し、必要な情報発信を行うとともに、不適正取引について必要に応じ連携して対応します。

(4) 相談件数の多い商品・役務（サービス）別における年齢構成

相談件数の多い上位 10 項目における特徴として、「化粧品」の相談では、30～64 歳が全体の 51.6%、「健康食品」では 65 歳以上が 54.0%を占めています。また「屋根工事」の相談では、65 歳以上の高齢者の割合が全体の 62.4%を占めていることや、「内職・副業その他」の相談では、29 歳以下の若者の割合が 47.0%を占めていること等が、特徴的な年齢構成となっています。（図表 5）

【図表 5 相談件数の多い商品・役務（サービス） 上位 10 項目の年齢構成】



(5) 高齢者の販売購入形態の推移・特徴

令和元年度から令和5年度までの65歳以上の高齢者の相談件数は2,500件前後で推移し、相談全体に占める割合は30パーセント前後となっています。

販売購入形態別に見ると、令和元年度に494件だった「通信販売」が令和5年度では771件と約1.6倍に増加しています。コロナ禍以降、購入方法等が多様化し、インターネット通販による化粧品や健康食品等の定期購入に関する相談が多数寄せられています。また、令和元年度に217件だった「訪問販売」は、令和5年度には358件と、1.6倍に増加しています。

令和5年度は、県内で二度の大きな地震が発生した影響を受け、在宅率の高い高齢者を狙った屋根工事等の相談が増加しました。(図表6)

【図表6 65歳以上高齢者の販売購入形態内訳】

	R1	R2	R3	R4	R5
特殊販売	通信販売 494	通信販売 650	通信販売 580	通信販売 719	通信販売 771
	電話勧誘販売 251	電話勧誘販売 236	訪問販売 250	電話勧誘販売 228	訪問販売 358
	訪問販売 217	訪問販売 155	電話勧誘販売 240	訪問販売 213	電話勧誘販売 214
	ネガティブ・オプション 31	訪問購入 25	訪問購入 39	訪問購入 47	訪問購入 46
	訪問購入 27	ネガティブ・オプション 18	マルチ商法 14	その他無店舗 17	その他無店舗 17
	マルチ商法 18	マルチ商法 17	その他無店舗 10	マルチ商法 10	マルチ商法 13
	その他無店舗 16	その他無店舗 17	ネガティブ・オプション 6	ネガティブ・オプション 2	ネガティブ・オプション 8
	店舗購入 435	482	439	481	447
不明 949	839	587	632	711	
合計	2,438	2,439	2,165	2,349	2,585

【現状】 高齢者の販売購入形態の特徴として、「通信販売」、「訪問販売」が、令和元年度から令和5年度で約1.6倍に増加しています。

【課題】・通信販売におけるトラブルが多いことから、未然防止を図るための啓発が必要です。
・他の世代に比べ在宅率の高い高齢者を狙った悪質商法が多く、その対応が必要です。

【対応】・高齢者に行き届きやすい広報媒体（チラシや回覧板）を通じて、注意喚起を実施します。
・市町における消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置を促進します。
・屋根修理の訪問販売など、災害に便乗した悪質商法についての相談体制を強化し、各種啓発を実施します。
・事業者に対し特定商取引法、景品表示法、条例に基づく指導を行います。

(6) 若者の販売購入形態の推移・特徴

令和元年度から令和5年度までの29歳以下の若者の相談件数は約900件から1,000件で推移し、相談全体に占める割合は10%前後となっています。販売購入形態では、令和元年度に20件だった「電話勧誘販売」が令和5年度では59件と、約3.0倍に増加しています。SNSをきっかけに、電話で副業を勧められて、契約後にかえって高額な請求をされたといった相談が、多数寄せられています。

また、件数は減少傾向ですが、「通信販売」の件数が依然として多い傾向にあり、オンラインゲームの高額課金等に関する相談が多く見受けられます。(図表7)

なお、民法の一部改正により令和4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が、本県では18歳・19歳の若者の相談件数は毎年度80件から90件程度で、現在のところ大幅な変化はみられません。

【図表7 29歳以下若者の販売購入形態内訳】

	R1	R2	R3	R4	R5
特殊販売	通信販売 443	通信販売 507	通信販売 443	通信販売 394	通信販売 356
	マルチ商法 47	マルチ商法 60	マルチ商法 65	電話勧誘販売 41	電話勧誘販売 59
	訪問販売 39	訪問販売 53	訪問販売 63	訪問販売 28	訪問販売 28
	電話勧誘販売 20	電話勧誘販売 24	電話勧誘販売 33	マルチ商法 26	マルチ商法 19
	その他無店舗 8	ネガティブ・オプション 4	その他無店舗 2	ネガティブ・オプション 2	ネガティブ・オプション 6
	ネガティブ・オプション 6	その他無店舗 3	ネガティブ・オプション 1	その他無店舗 2	その他無店舗 4
	訪問購入 1	訪問購入 0	訪問購入 0	訪問購入 0	訪問購入 2
	店舗購入 224	250	173	293	278
不明 78	99	105	100	132	
合計 866	1,000	885	886	884	

※「ネガティブ・オプション」…注文していないにもかかわらず、一方的に商品を送り付け、代金を請求

※「マルチ商法」…「知人を紹介したら手数料が入る」と高額商品等の購入を勧誘

※「訪問購入」…消費者の自宅に突然来訪し、執拗に貴金属等の買取を要求

【現状】 若者の販売購入形態には、以下の特徴が挙げられます。

- ・「電話勧誘販売」が、令和元年度から令和5年度で約3.0倍に増加しました。
- ・SNSをきっかけに、電話で副業やアルバイトを勧められて、契約後にかえって高額な請求をされたといった相談が多数寄せられました。
- ・「通信販売」の件数が依然として多い傾向が見られました。

【課題】・資力や社会経験に乏しい若者が、普段慣れ親しんでいるSNSで副業などのもうけ話に簡単に乗せられてしまう懸念があります。

- ・社会のデジタル化に伴う、商取引方法の変化への対応が必要です。

【対応】・若者への消費者教育の強化、特に若者が多く陥りやすいトラブル事例を示し、消費者被害を防ぎます。

- ・社会のデジタル化に対応できる相談体制の強化・消費者教育の推進を図ります。

(7) 危害・危険に関する相談件数

商品・役務（サービス）に関連して、県消費生活支援センター及び市町の消費生活相談窓口寄せられた「身体にけがや体調不良等の危害を受けた」という相談件数は、令和元年度から令和5年度までの間、毎年70件から90件前後で推移しています。

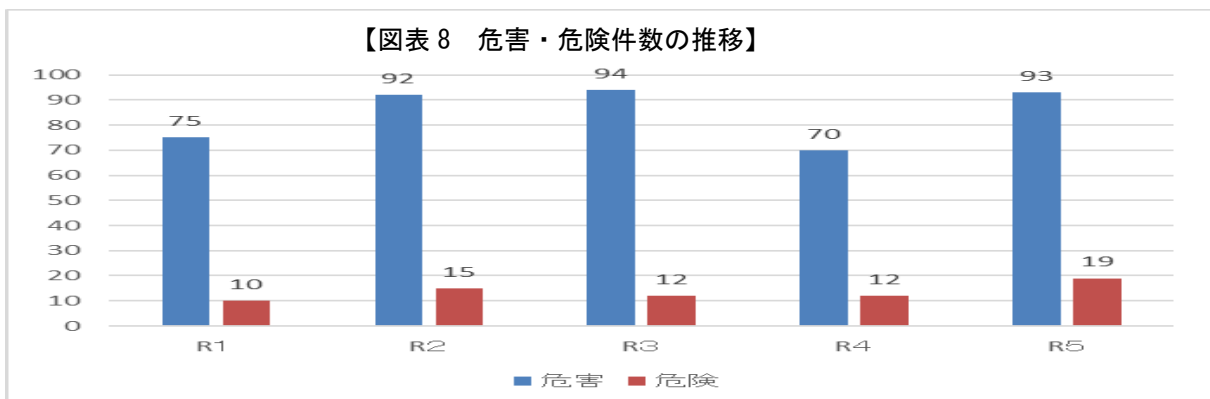
「危害」の相談については、「ネット通販で購入したシャンプーで頭皮に痒みが出た。解約希望。」「テレビショッピングで化粧品を購入した。使用したら顔がざらざらになった。返品希望。」等、通信販売による相談が多く寄せられています。また、危害は受けていないが、そのおそれがあるという危険に関連する相談は、毎年10件から20件程度で推移しています。

「危険」の相談については、「自宅のリビング天井のLED電球がバチバチと音が出て切れた。電球を交換しようとしたが外れなかった。」等の相談が寄せられています。(図表8)

※「危害」と「危険」の定義

「危害」・・・商品・役務・設備に関連して、身体にけが、病気等の疾病（危害）を受けたという相談

「危険」・・・危害を受けたわけではないが、そのおそれがある相談



【現状】 「危害」の相談については、通信販売による相談が多く寄せられており、その対策が必要です。また、「危険」の相談については、当該製品に係る情報の速やかな周知が必要です。

【課題】 社会のデジタル化によりインターネットの通信販売が増えており、店舗で自分の目で商品を確認できない事を見越した不適正な販売が見られます。また、インターネット等で様々な情報が氾濫する中、正確な情報を見極めにくい状況にあります。

【対応】 ・インターネット通販のトラブル事例と対処方法を啓発します。

- ・国、他県等と連携し、消費者トラブルについて情報共有し、必要な情報発信を行うとともに、不適正取引について必要に応じ連携して対応します。
- ・相談で寄せられた情報は国と情報共有しており、国は、重大事故につながる恐れのある事例について、国民に向け広く周知を行っています。

3 消費生活に関する県民の意識

石川県消費者基本計画策定の検討資料と今後の消費者施策の基礎データとするため、県民意識調査※を実施しました。

※県民意識調査（令和6年9～10月実施）

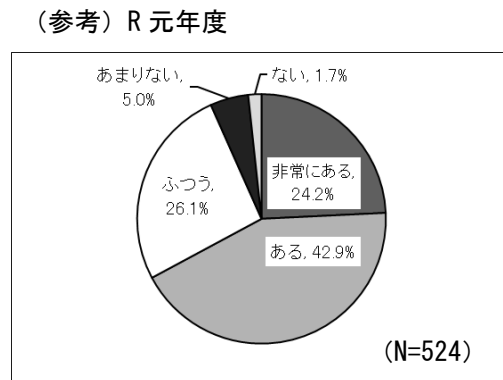
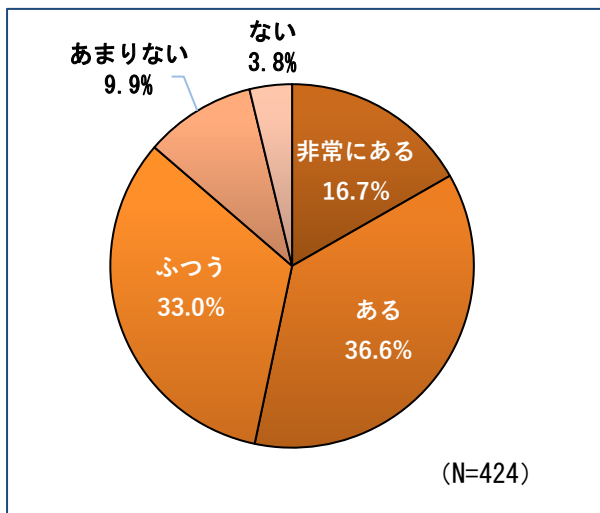
県政インターネットモニター529名に対するアンケート調査。回答者は424名。（回答率80.2%）

<主な回答>

(1) 消費者問題への関心

県政モニター等へのアンケート調査の結果によると、消費者問題への関心については、「非常にある」、「ある」を合わせると53.3%となっており、5割以上の県民が関心を持っているものの、前回調査（令和元年度）の67.1%より減少しています。消費者の関心を高める広報が必要であり、具体的なトラブル事例を例示するなど「工夫した広報」に取り組む必要があります。（図表9）

【図表9 消費者問題への関心について】



【現状】 「消費者問題に関心がある」が減少しています。
（「非常にある」、「ある」の合計 令和元年度 67.1%→令和6年度 53.3%）

【課題】 消費者の関心を高める広報が必要です。

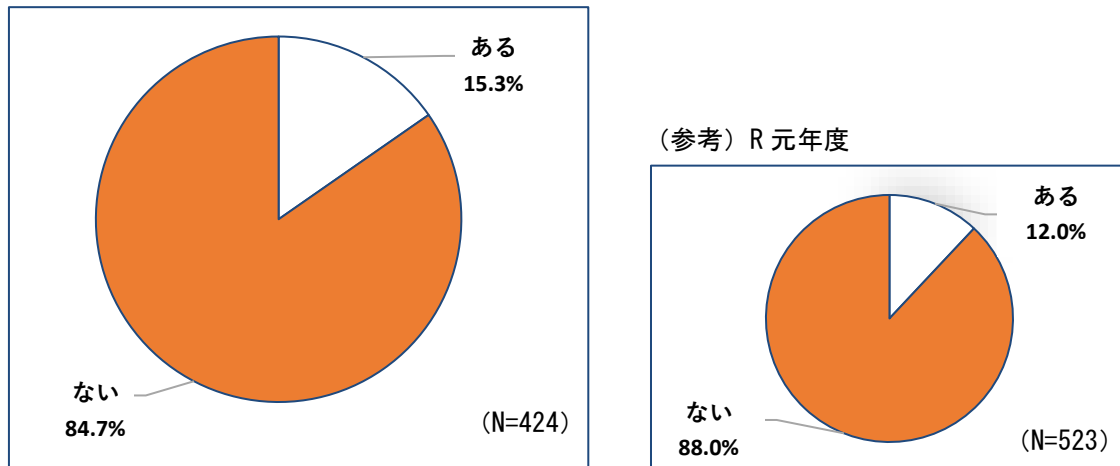
【対応】 具体的なトラブル事例を例示して関心を高めるなど「工夫した広報」に努めます。

(2) 消費者トラブルの経験

①消費者トラブルの経験

県民の 15.3%が、自分や周囲での消費者トラブルの経験があり、身近な問題であることがわかります。(図表 10)

【図表 10 過去 1 年間に、自分や家族等が消費者トラブルに遭ったことがある】



【現状】 過去 1 年に「消費者被害やトラブルにあったことがある」県民の割合が増加しています。

【課題】・消費者庁が行った「消費者意識基本調査」でも、消費者被害・トラブルを受けた経験があると答えた人の割合は、平成 30 年度の 9.9%から令和 5 年度には 21.6%となっており、全国的にも増加の傾向にあります。

・本県において、令和 5 年度と比較して令和 6 年度に消費生活相談が増加した理由として、度重なる地震で、悪質業者が消費者の不安な心理につけ込みやすい環境にあったことと、増加傾向にある特殊詐欺の影響が推察されます。

【対応】①被害の未然防止のための消費者教育・情報発信の更なる充実を図ります。

・トラブルの具体例、対処方法など、県民の関心を高める情報を発信します。

②被害救済のための消費生活相談窓口の充実強化を図ります。

・悪質業者は新たな手口を考えるため、特商法やデジタルに関する知見が必要となることから、相談員のレベルアップと人員の確保を図ります。

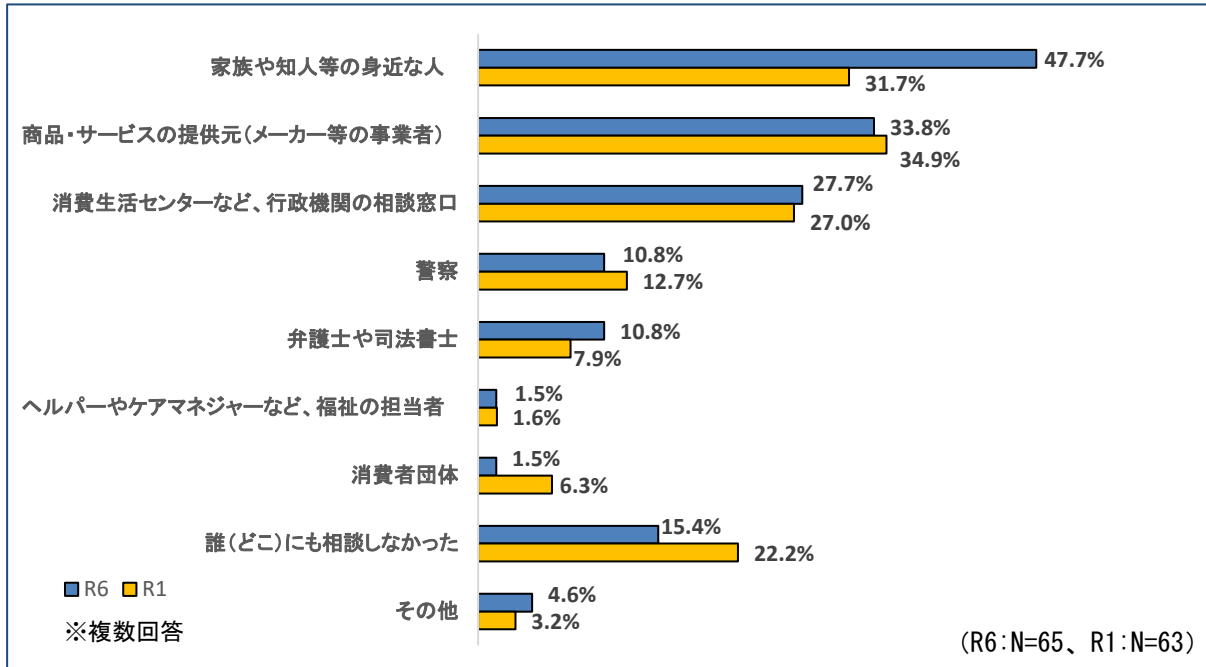
③悪質業者への対応

・トラブルの原因となる不適正な商取引や不当な表示の調査・指導を徹底するなど、悪質業者に厳正に対応します。

②消費者トラブルの相談先

トラブル時の相談先は、「家族や知人等の身近な人」が47.7%となっており、15.4%が誰（どこ）にも相談していません。（図表11）

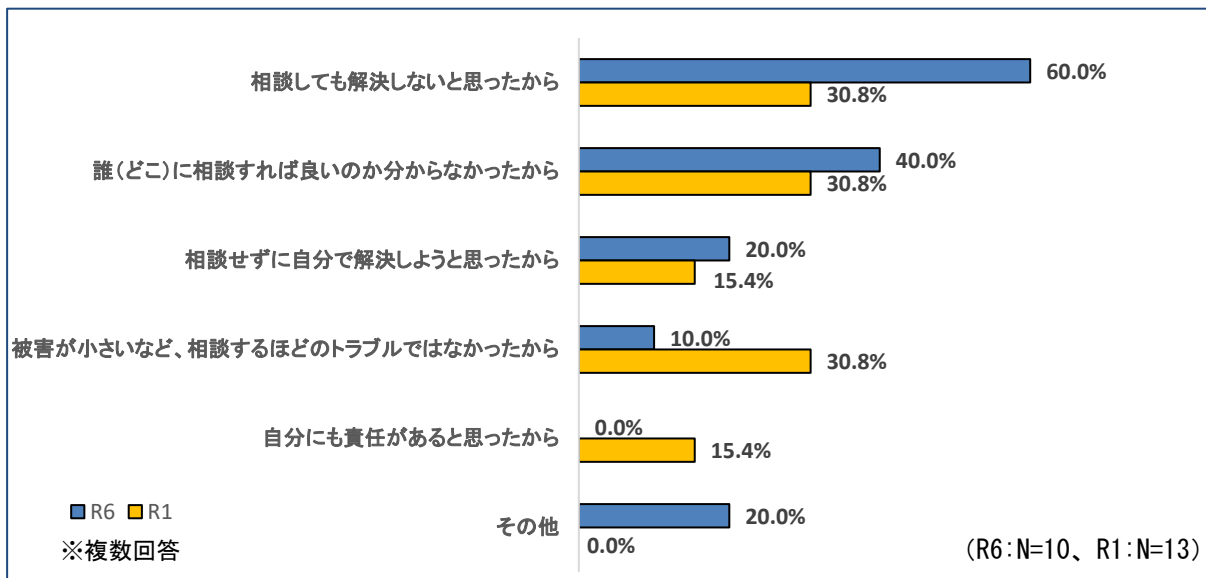
【図表11 消費者トラブル時の相談先】



③相談しなかった理由

また、誰（どこ）にも相談しなかった中の40.0%が「誰（どこ）に相談すれば良いかわからなかった」と回答しています。（図表12）

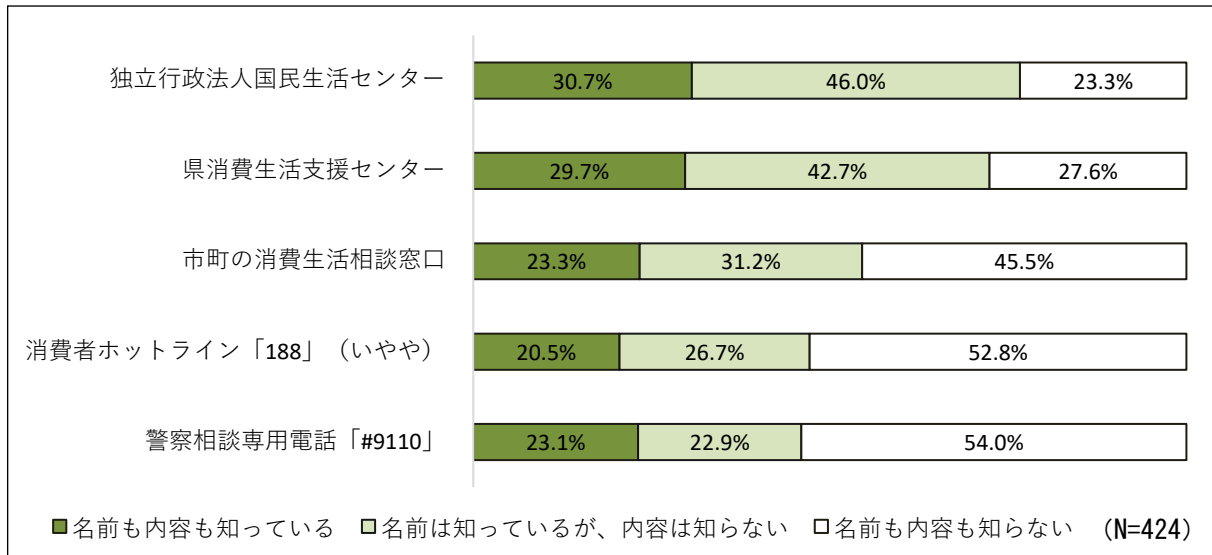
【図表12 誰（どこ）にも相談しなかった理由】



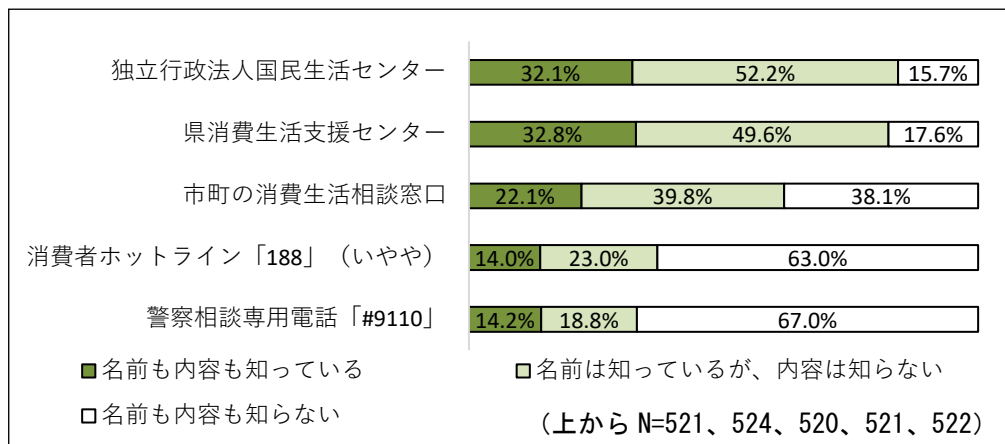
④相談窓口の認知度

消費生活に関する相談窓口の認知度は、前回調査に比べて「名前も内容も知らない」が増加しているため、更なる相談窓口の周知を進める必要があります。
(図表 13)

【図表 13 消費生活に関する相談窓口等の認知度】



(参考) R 元年度



【現状】 アンケート結果のとおり

【課題】・「(2)②消費者トラブルの相談先」として、「誰(どこ)にも相談しなかった」が減少したのは「困ったらまず相談」と啓発してきた消費者教育の成果と推察されます。

→「誰(どこ)にも相談しなかった」
令和元年度 22.2% → 令和6年度 15.4%

・「(2)②消費者トラブルの相談先」として、「家族や知人」が多い理由の一つとしては、高齢者が増えたこと、見守りの考え方が浸透したことが推察されます。

→「家族や知人」 令和元年度 31.7% → 令和6年度 47.7%

- ・「(2)②消費者トラブルの相談先」として、「消費生活センターなど、行政機関の相談窓口」は横ばいであり、「(2)④相談窓口の認知度」でも、県消費生活支援センター・市町の消費生活相談窓口の知名度は高くありません。

→「消費者トラブルの相談先」

消費生活センターなど、行政機関の相談窓口

令和元年度 27.0% → 令和6年度 27.7%

→「名前も内容も知らない」

県消費生活支援センター 令和6年度 27.6%

市町の消費生活相談窓口 令和6年度 45.5%

- ・「(2)④相談窓口の認知度」では、188の周知は進んでおり、これまでの取組の成果が見られました。

→「188を名前も内容も知っている」

令和元年度 14.0% → 令和6年度 20.5%

- ・「(2)③相談しなかった理由」では、「どこに相談すれば良いのかわからなかった」が増加しています。

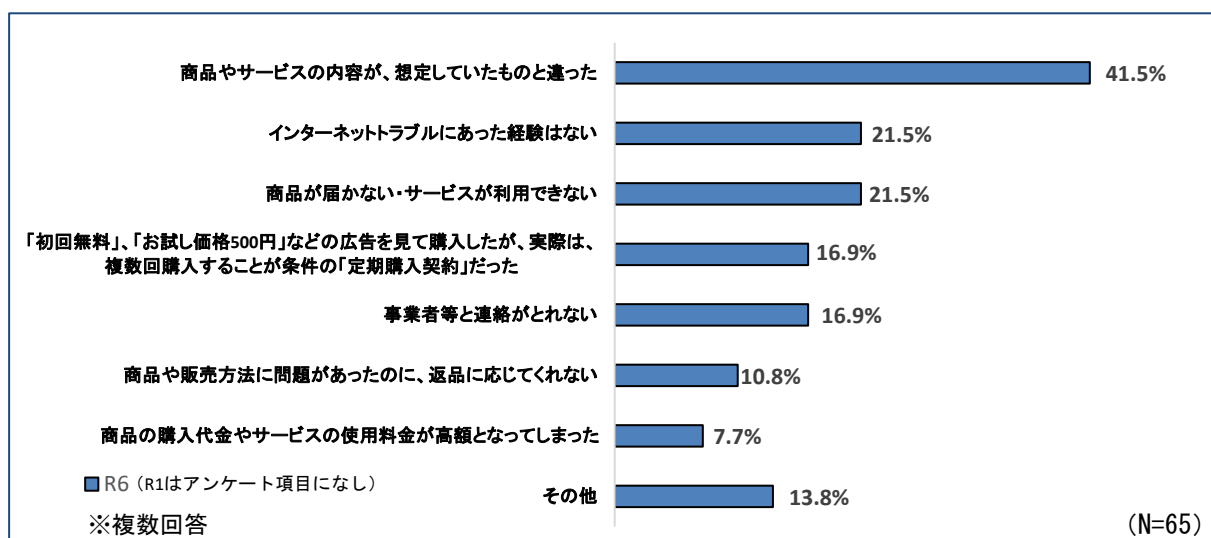
→ 令和元年度 30.8% → 令和6年度 40.0%

【対応】 消費生活センターや188などの、相談窓口の周知方法を工夫します（県や市町の相談窓口でどのような取り組みがされているかを具体的に周知）。

⑤インターネットを通じたトラブル

インターネットを通じた取引のトラブル内容は、「商品やサービスの内容が、想定していたものと違った」が41.5%と最多となりました。（図表14）

【図表14 インターネットを通じた取引のトラブル内容】



【現状】 「商品やサービスの内容が、想定したものと違った」というインターネットを通じた非対面取引特有のトラブルが高い割合となっています。

【課題】 社会のデジタル化により、インターネットを通じた商取引による消費者トラブルの増加が懸念されます。

【対応】

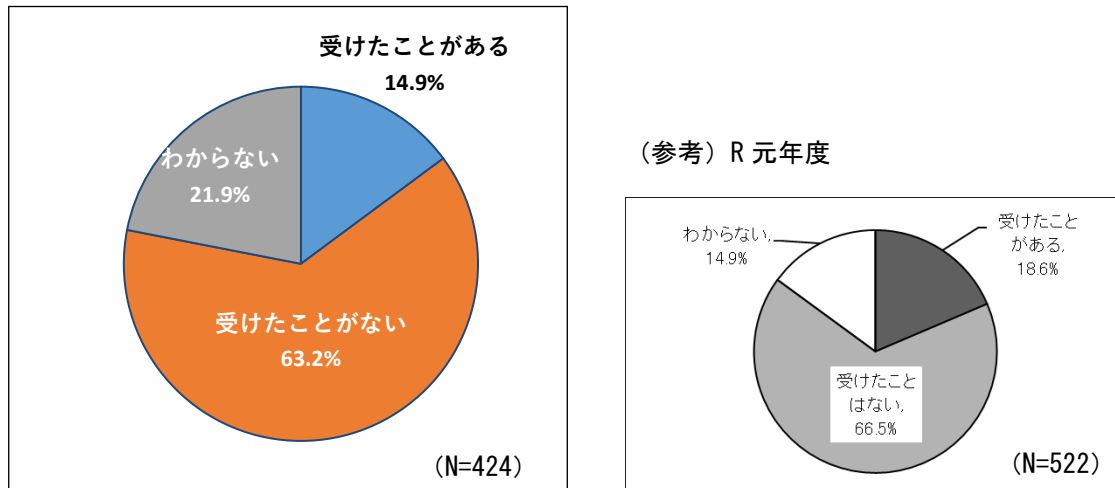
- ・社会のデジタル化に対応できる相談体制を強化し、消費者教育を推進します。
- ・通信販売やインターネットを通じた取引における消費者被害の具体事例や対処方法などを示して注意喚起するなど、消費者の関心を高めるような消費者情報を発信します。
- ・特定商取引法、景品表示法等に基づき、相談があった際の不公正取引の指導等を行います。
- ・国、他県と連携し、消費者トラブルについて情報共有し、必要な情報発信を行うとともに、不公正取引について必要に応じ連携して対応します。

(3) 消費者問題に関する学習の機会

①学習の機会

消費者問題に関する学習の機会については、「受けたことがある」が14.9%となっており、前回調査の18.6%よりやや減少しています。（図表15）

【図表15 消費者問題に関する学習の機会】



【現状】 消費者教育を「受けたことがある」県民の割合が令和6年度調査で減少しました。

【課題】・13 ページ(1) 消費者問題への関心の「消費者問題に関心がある」が、減少しており（令和元年度 67.1%→令和6年度 53.3%）、消費者の関心を高める広報が必要です。

・「消費者教育を受けたことがない」人の割合は、年齢が上がるごとに増加しています。

10代 0%、20代 40%、30代 41%、40代 65%、50代 70%、
60代 63%、70代 90%、80代以上 75%

【対応】・具体的なトラブル事例を例示して関心を高めるなど「工夫した広報」に努めます。

・学校で消費者教育を受けていない世代（特に高齢者）への消費者教育を手厚く実施する必要があります。

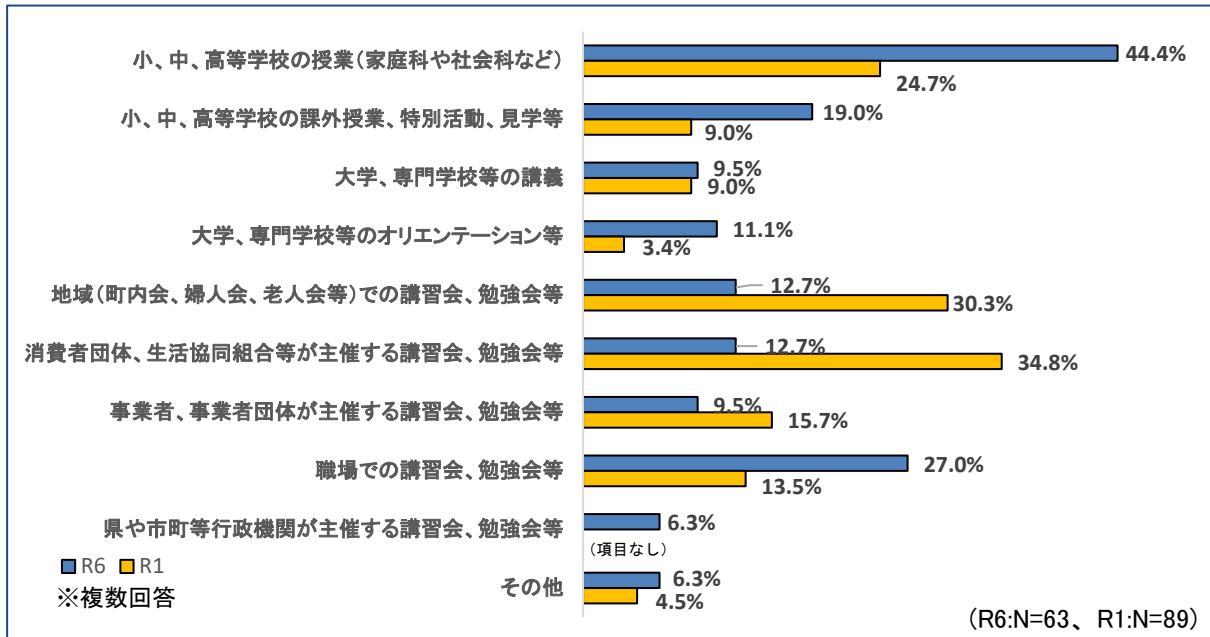
②具体的な機会

消費者教育を受けたことがあると回答した人の具体的な機会については、「小、中、高等学校の授業」が44.4%と最も多く、次いで「職場での講習会等」、「小、中、高等学校の課外授業、特別活動、見学等」となっています。

(図表 16)

令和元年度と比べるとコロナでの対面制限があったため、一部で学習の機会が減少に至りました。

【図表 16 消費者教育を受けた機会】

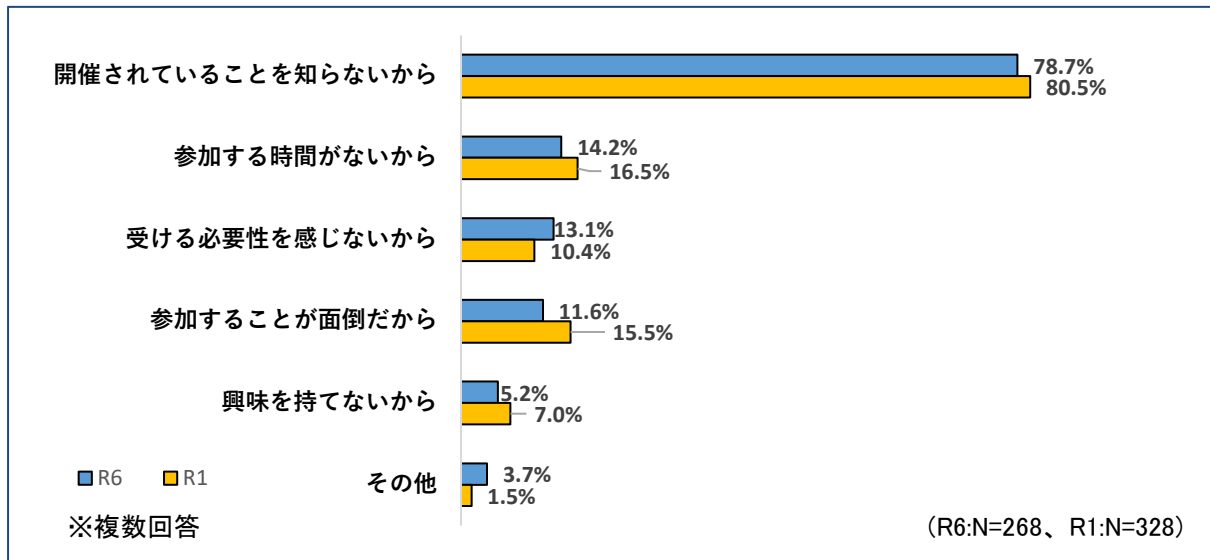


③消費者教育を受けた機会

(受けたことがない理由)

一方、消費者教育を受けたことがないと回答した人の理由としては、「開催されていることを知らない」が78.7%と最も多くなっています。(図表 17)

【図表 17 消費者教育を受けたことのない理由】



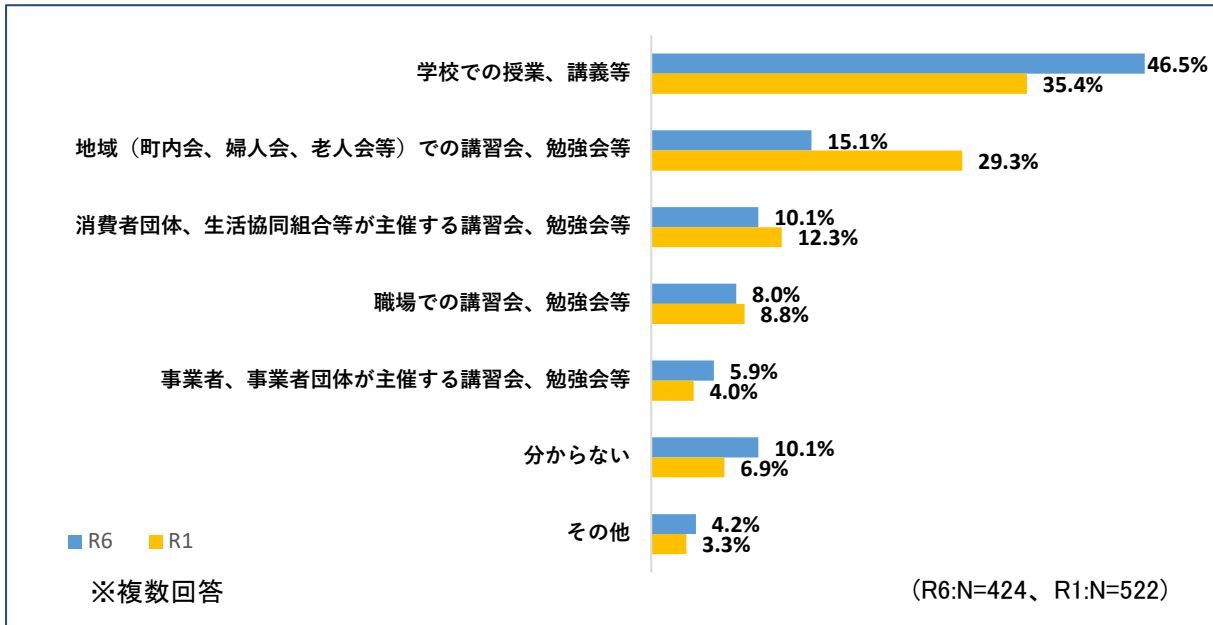
(消費者教育を行う場)

消費者教育を行う場として、最も重要だと思う場については、前回調査同様、「学校での授業、講義等」が46.5%と最多で、次いで「地域（町内会、婦人会、老人会等）での講習会・勉強会等」が15.1%となっています。

(図表 18)

また、「その他」の回答の中に、インターネット、オンライン、YouTube 等がありました。

【図表 18 消費者教育を行う場として最も重要だと思う場】



【現状】①消費者教育を受けたことがない理由として、「開催されていることを知らない」が78.7%と高くなっています。

②他に、「参加する時間がない」（14.2%）、「参加することが面倒」（11.6%）という声がありました。

【課題】・現状①について、講座開催の周知を更に効果的に行う必要があります。

・現状②について、

- ・時と場所を選ばず参加しやすい手段が必要です。
- ・企業を通じて勤務先で研修を行ってもらうなど、余暇ではなく職域での教育も期待されます。

【対応】①に対し、

- ・地域団体（町内会、老人会等）、学校などへ出前講座等の情報発信を積極的に行います。
- ・多くの方に周知されるよう、紙媒体やデジタル媒体など、世代の特性に応じた様々な媒体による情報発信を行います。

②に対し、

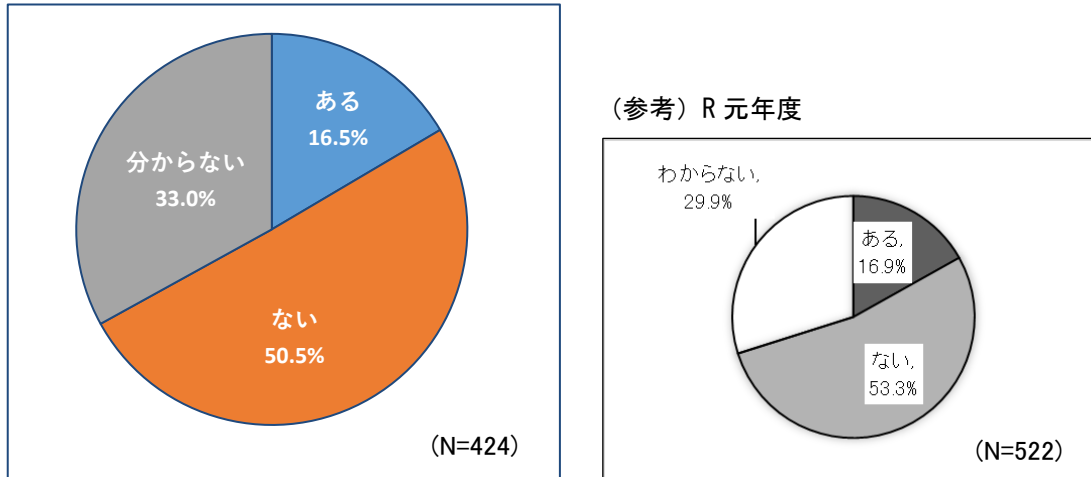
- ・講座のオンライン配信など参加しやすい手段を導入します。
- ・具体的なトラブル事例などを紹介するなど、「参加することが面倒な人」にも関心を引くような広報を実施します。
- ・企業を通じた消費者教育の推進のため、新入社員向けの出前講座の実施など、職場での消費者教育の実施を支援します。

(4) 消費者問題に関する情報の入手

① 県からの情報発信

県が発信する消費者問題に関するお知らせについては、「入手したことがある」が16.5%となっており、前回調査の16.9%とほぼ変わりません。（図表19）

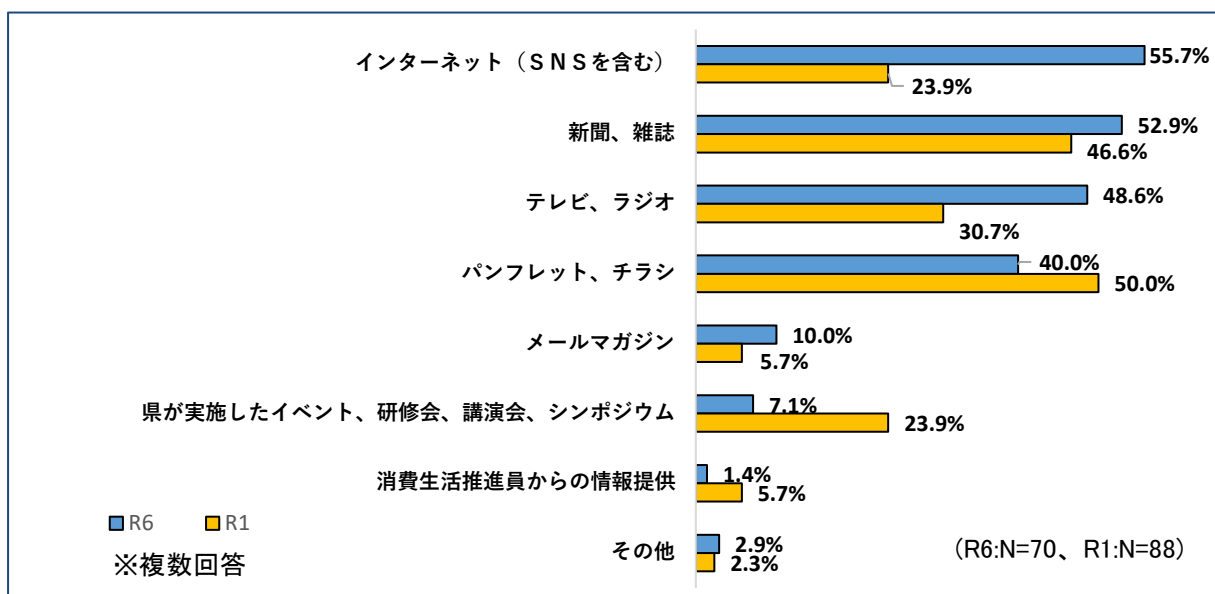
【図表19 県からの消費者問題に関するお知らせの入手】



② 情報の入手先

消費者問題に関する情報を入手したことがあると回答した人の具体的な入手方法は、「インターネット（SNSを含む）」が55.7%と最も多く、次いで「新聞・雑誌」が52.9%、「テレビ・ラジオ」が48.6%、「パンフレット、チラシ」が40.0%と続いており、一部の媒体に偏ることなく、様々な方法で入手する傾向が進んでいると言えます。（図表20）

【図表20 県からの消費者問題に関するお知らせの入手方法】



【現状】・県が発信する消費者問題に関するお知らせを「入手したことがある」県民の割合が横ばいとなっています。

- ・消費者問題に関する情報の入手「インターネット（SNSを含む）」が 55.7%と最も多く、次いで「新聞・雑誌」が 52.9%、「テレビ・ラジオ」が 48.6%、「パンフレット、チラシ」が 40.0%と続いており、一部の媒体に偏ることなく、様々な方法で入手する傾向にあります。

【課題】 従来の発信（新聞、ラジオ等）に加え、YouTube 広告など SNS の発信も追加して実施していますが、以下の課題があります。

- ・消費者問題に関するお知らせと気づいていないことや、興味がないため、情報発信が記憶に残らないことも推察されます。
- ・世代ごとによく見る情報媒体が異なるため、受け手側が関心を持つ分野と送る情報のミスマッチを生んでいる可能性があります。

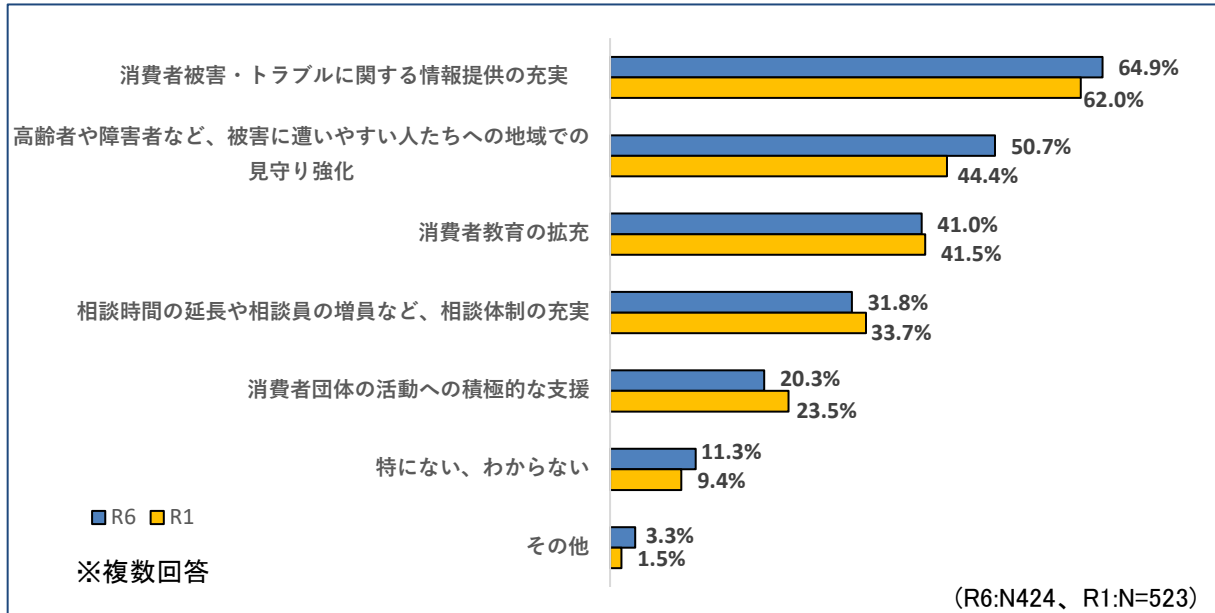
【対応】・高齢者にはチラシやパンフレットなどの紙媒体、若者には SNS、全世代向けには新聞広報など、対象者に応じた広報媒体により発信するとともに、視認性を高め興味を引く内容となるように工夫します。

- ・市町が持つ広報媒体（市町広報、地域回覧板など）による地域への周知協力を依頼します。
- ・災害時などの緊急時、消費者事故発生時、社会的に影響のある消費者被害の発生時には、あらゆる媒体・メディアによりスピーディーに啓発を図ります。
- ・国が発する消費者トラブルなどの情報を、県でもあらゆる媒体を通じて情報発信するとともに、市町へも情報を共有し、地域住民にしっかり届くよう情報発信への協力を求めます。

(5) 消費者問題に対して望む施策

消費者問題に対する県・市町の施策として望むことについては、「消費者被害・トラブルについての情報提供の充実」が64.9%と最も多く、次いで「高齢者など被害にあいやすい人たちへの見守りの強化」が50.7%、「消費者教育の拡充」41.0%、「相談体制の充実」が31.8%と続いています。（図表21）

【図表21 消費者問題に対する県・市町の施策として望むこと】



【現状】 アンケート結果のとおり

【課題】・消費者被害についての情報提供の充実と消費者教育の拡充を求める意見が多くを占めています。

- ・高齢化などの影響で身近にお年寄りがいることなどから、見守り強化を望む意見も多くあります。
- ・困った時の駆け込み場所としての相談窓口の体制を充実させてほしいという意見もあります。

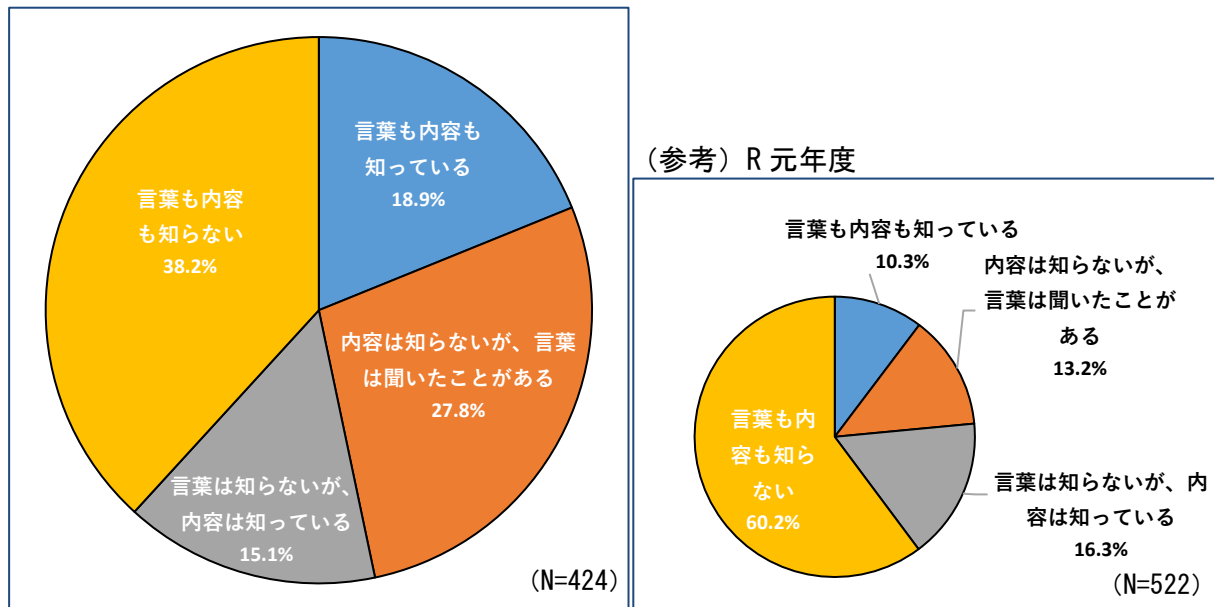
【対応】・被害の未然防止のための消費者教育・情報発信の更なる充実を図ります。

- ・トラブルの具体例、対処方法など、県民の関心を高める情報を発信します。
- ・消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）について、今後も市町に設置を促します。
- ・消費相談の専門窓口としての消費生活センターの周知を図ります。
- ・悪質業者は新たな手口を考えるため、特商法やデジタルに関する知見が必要となることから、相談員のレベルアップと人員の確保を図ります。

(6) エシカル消費の認知度

「エシカル消費という言葉も内容も知らない」が38.2%を占め、最多となっていますが、前回調査と比べて、認知度は高まってきています。引き続き、エシカル消費の認知度を高めていく必要があります。（図表22）

【図表22 エシカル消費の認知度】



【現状】 令和6年度では、前回調査（令和元年度）と比べて、エシカル消費の認知度は高まっています。

- ・「言葉も内容も知っている」令和元年度 10.3% → 令和6年度 18.9%
- ・「内容は知らないが、言葉は聞いたことがある」令和元年度 13.2% → 令和6年度 27.8%
- ・「言葉も内容も知らない」令和元年度 60.2% → 令和6年度 38.2%

【課題】 消費者が主体的に「エシカル消費」の実践に取り組めるよう、消費者や事業者の意識向上が必要です。

【対応】 行政をはじめ、消費者と事業者が協働して取組を推進することが必要です。

第3章 消費者施策の基本方針

消費者施策の体系

安全安心な消費生活社会の実現に向けて、以下の3つの基本方針を掲げ、消費者施策に取り組んでいきます。

【基本方針1】消費生活相談体制の充実強化

- (1) 消費生活相談員の確保・資質向上
- (2) 消費生活相談窓口の充実強化
- (3) 市町の消費生活相談体制の整備支援
- (4) 消費生活相談窓口の周知強化
- (5) 高齢消費者被害防止のための見守りの強化
- (6) 自然災害など緊急時の相談体制の整備

【基本方針2】消費者教育及び情報提供の充実

- (1) 消費者教育の推進
- (2) 消費者教育の担い手の育成
- (3) 消費者への効果的な情報発信
- (4) 自然災害など緊急時の情報発信

【基本方針3】消費生活の安全・安心の確保

- (1) 不適正な取引行為の監視・指導
- (2) 商品・役務（サービス）の安全性の確保

【基本方針 1】消費生活相談体制の充実強化

商品やサービスの取引形態や決済手段の複雑化、新たな手口の悪質商法や特殊詐欺の発生等に伴い、県民から寄せられる消費生活相談は、年々、多様化・複雑化しており、今後もその傾向は続くとみられます。その中で、消費者被害を防止し、また発生した消費者問題を解決・救済していくために、消費者が「どこに住んでいても質の高い相談や救済」を受けられ、消費者の安全・安心が確保される体制の整備が必要です。

このため、消費者にとって最も身近な地方公共団体である市町が、誰からも相談しやすい第一次的な相談窓口として、住民からの消費生活相談に対応できるよう相談体制の充実強化を図るとともに、県消費生活支援センターが、高度・広域的な相談に対応するなど本県における中核的機能としての役割を十分に果たせるよう、相談体制の充実強化を進めます。併せて、県や市町の消費生活センターや消費者ホットライン188などの相談窓口の認知度を高めるため、更に周知を行います。

また、多くの市町で、消費生活相談員の人材確保や後継者不足が課題となっております。県と市町が連携して取り組む必要があります。

認知症など判断力が低下している高齢者や、相談相手がおらず周囲の目が届きにくい高齢者のみの世帯については、消費者被害の拡大や深刻化が懸念されることから、地域における見守り体制を構築することが重要です。

災害発生時においては、心理的に不安な状態となっている消費者につけ込む悪質商法等によるトラブルが発生したことから、相談体制の充実が必要です。

(1) 消費生活相談員の確保・資質向上

【施策の方向性】

消費生活相談員の確保のため、県や市町の募集情報を関係団体と共有するとともに、消費者庁が開催している相談員養成講座について、広く県民への周知を図ります。

また、デジタル化の進展等に伴う、消費生活相談の多様化・複雑化に対応できる体制となるよう、消費生活相談員の資質向上に向け、オンライン研修を含む国民生活センター等の研修会への参加を促進するとともに、消費生活相談員や行政職員のスキルアップのための専門研修を実施するなど研修の充実を図ります。

【具体的な施策】

- 消費生活相談員の確保に向けたホームページでの募集
- 県や市町の募集情報の関係団体との共有
- 消費者庁の相談員養成講座の開催を広く県民へ周知
- 消費者問題に関心のある県民向けの講座を実施し、新たな人材の掘り起こしを実施
- 消費生活相談員が広域的な相談や法改正に係る最新情報等に対応することができるようにするため、国民生活センター等の研修会への参加を促進

- 消費生活相談員や行政職員のスキルアップを図るため、消費生活相談に必要な法律の基礎知識等を学ぶ基礎研修、デジタル取引における消費者トラブルなど、これまでなかったトラブルへの対応方法や法改正等にかかる専門研修等を実施
- 遠隔等により研修への参加が難しい市町に対応するため、市町職員研修会をはじめ、様々な研修においてオンライン配信を実施

(2) 消費生活相談窓口の充実強化

【施策の方向性】

国民生活センターの「全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）」の蓄積情報を相談者への助言に活用し、消費生活相談窓口の充実強化に努めます。

国において、消費生活相談のDX化に向けた検討が進められており、本県においても、PIO-NETの新システムへの円滑な移行に向けて整備を進めます。

また、多重債務の解決に向けた無料相談会や災害発生時における専用相談窓口など、社会情勢に応じた相談窓口を適宜整備します。

【具体的な施策】

- 国民生活センターの「全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）」の蓄積情報を基に消費者被害の状況や傾向を把握し、相談者への助言に活用
- 国が検討している消費生活相談のDX化の取組と連携し、新システムへの移行に向けて整備を実施
- PIO-NETの新システム移行について、市町における円滑な移行を支援
- 国民生活センターで運用している「消費者トラブルFAQサイト」の周知
- 多重債務の解決に向け、弁護士会や司法書士会と連携し、県民向けの無料相談会を開催
- 災害発生時などの社会情勢に応じて専用の相談窓口を適宜整備

(3) 市町の消費生活相談体制の整備支援

【施策の方向性】

県消費生活支援センターにおいて高度・広域的な消費生活相談に対応するとともに、技術的援助や情報提供等を通じて市町の消費生活相談業務を支援します。

また、研修会や法律専門家を交えた勉強会を開催するなどの支援を実施します。

【具体的な施策】

- 県相談窓口、市町の行う消費生活相談の事務に関し、助言等を行うことを職務とする「指定消費生活相談員」を配置
- 県消費生活相談員を市町の相談窓口へ派遣
- 市町からの経由相談に対応するとともに、必要に応じて市町と共同してあっせん等を実施
- 消費生活相談員を対象とした研修の実施
- 処理が困難な事例について消費生活相談員からの相談を受け付け、消費者問題を専門とする弁護士による助言会を開催

(4) 消費生活相談窓口の周知強化

【施策の方向性】

県政モニターに対するアンケートから、昨今、消費者ホットライン188の認知度が上がっている一方で、県や市町などの相談窓口の認知度は、横ばいとなっています。また消費者トラブル時に相談しなかった理由として、「相談しても解決しないと思った」とする意見も増えており、実際に特殊詐欺など悪質商法は増加し、消費者が泣き寝入りする傾向が見受けられます。

このため、県民が身近な消費生活相談窓口で相談を受けられることをしっかり認識し、「188」をはじめ、最寄りの相談窓口を活用しトラブルの早期解決につながるよう周知を図ります。

【具体的な施策】

- ホームページやパンフレット等の媒体、出前講座等を通じた消費生活相談窓口の周知強化

(5) 高齢消費者被害防止のための見守りの強化

特殊詐欺被害のうち高齢者の割合は、全体の約7割を占めており、高齢者の被害が依然として後を絶ちません。県内の消費生活相談窓口に寄せられた高齢者からの相談割合は、近年、全体の約3割を占めています。

高齢者の販売購入形態の特徴からも、「通信販売」、「訪問販売」に関する相談は、増加傾向にあります。特に訪問販売は、高齢者の在宅率が他の世代に比べ高いことから、悪質業者に狙われがちです。

県政モニターへのアンケート調査では、消費者問題に対する県・市町への施策として望むこととして、「高齢者など被害に遭いやすい方々への地域での見守り強化」が高くなっています。

認知症など判断力が低下している高齢者に関する相談については、家族等の周囲の方からの相談が多く、高齢者本人だけでなく、周囲の方も被害に対応する力を身につけることが重要になってきます。

また、高齢者の消費者トラブルの未然防止・拡大防止を図るためには、地域全体で高齢者を見守るネットワークの構築など、地域住民に対する消費者トラブルを防止するための取組が必要となります。

【施策の方向性】

「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）」について、既存の福祉等協議会への上乗せ設置など、運用の簡素化・効率化を市町に推奨することにより、設置促進を図ります。

【具体的な施策】

- 見守りネットワークの作り方&運営マニュアルの配布
- 見守りネットワークの設置促進のため、既存の福祉協議会への上乗せ設置など運用の簡素化・効率化を市町に推奨

(6) 自然災害など緊急時の相談体制の整備

【施策の方向性】

令和 5 年度において、本県では、能登半島地震の影響もあり、屋根修理の訪問販売など、災害に便乗した悪質商法の相談が急増しました。令和 6 年能登半島地震及び令和 6 年奥能登豪雨の発生時においては、消費者トラブルに対応するため、地震・豪雨関連専用ダイヤルを設置し、被害の救済を図りました。

今後、万が一、災害が発生した場合には、必要に応じて、災害発生時に多く見られる住宅修理や保険金の代行請求、義援金詐欺等、生活基盤の再建に乗じた消費者トラブルの救済のための相談体制を速やかに整備します。

【具体的な施策】

- 必要に応じて、災害関連の消費者被害救済のための相談窓口を設置

【基本方針 2】消費者教育及び情報提供の充実

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機会を提供するため、幅広い主体を消費者教育の担い手として育成し、支援し、情報を共有し、連携を図って、効果的・実践的に消費者教育に係る施策を進めていくことが求められています。

本県では、令和5年3月に改定された国の基本方針や「消費者を取り巻く現状と課題」を踏まえ、安全安心な消費生活社会づくりの実現に参画できる消費者の育成のため、様々な主体と連携し、情報共有をしながら、消費者教育の推進、消費者教育の担い手の育成及び県民への情報提供の充実に取り組むこととします。

なお、消費者教育の定義については、座学（学校での授業、地域や職場で行われる勉強会、県や市町など行政機関が行う講座など）に限らず、各種媒体（新聞、テレビ、ラジオ、SNS、広報チラシ等）を通じた消費者の自発的学習や注意喚起を受けた機会も含まれるものとします。

(1) 消費者教育の推進

幼児期から高齢期までの各年代において、ライフステージに応じた消費者教育を体系的・継続的に実施します。

特に、高齢化の進行や成年年齢の引き下げ、デジタル化の進展など消費者を取り巻く環境の変化により、消費者トラブルが多様化・複雑化するなか、合理的な意思決定ができ、被害に遭わない自立した消費者の育成のため、様々な機会や場において消費者教育を提供できる体制を構築します。

①小・中・高等学校における取組

令和4年4月からの成年年齢引き下げにより、18歳から「未成年者取消権」を行使できなくなることから、若年者の消費者被害を防止し、自主的かつ合理的に社会の一員として行動する自立した消費者を育成するため、早い時期からの消費者教育の充実が求められているところです。

このことを踏まえ、平成29年及び30年に改訂された学習指導要領において、社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科などを中心に、消費者教育に関する教育内容の充実が図られており、県内の小・中・高等学校においては、次の指導内容で消費者教育に取り組んでいます。（図表23）

【図表 23 消費者教育に関する指導内容】

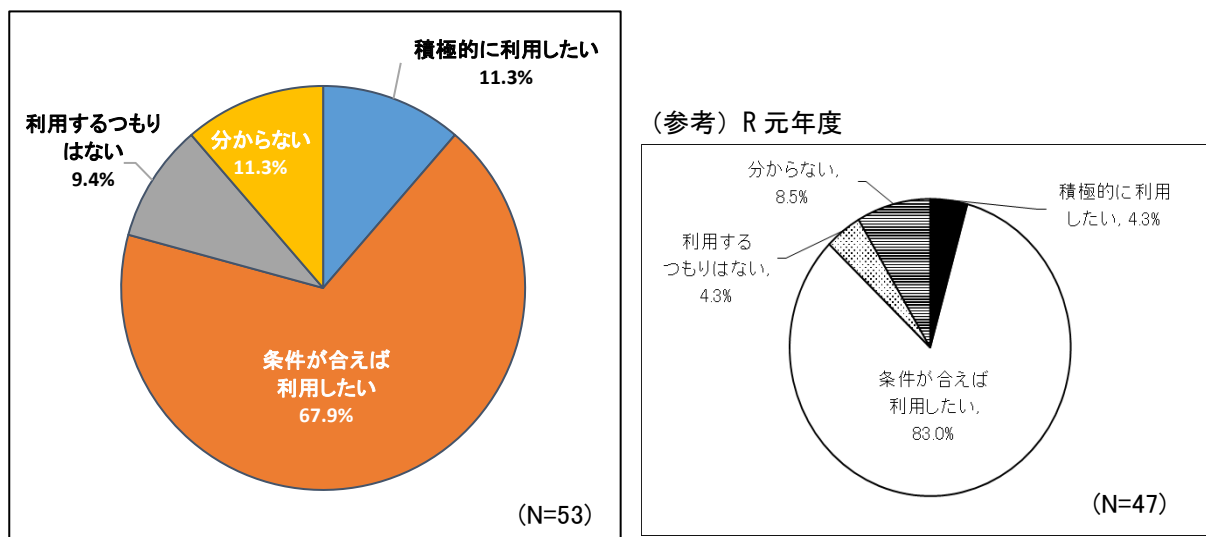
区分	教科	消費者教育に関する主な指導内容 ※下線部は改訂における主な充実箇所
小学校	社会科	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>販売の仕事が消費者の多様な願いを踏まえ売り上げを高めるよう、工夫して行われていること</u> ・<u>社会生活を営むうえで大切な法やきまり</u>
	家庭科	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>買い物の仕組みや消費者の役割</u> ・<u>売買契約の基礎</u> ・<u>物や金銭の大切さと計画的な使い方</u> ・<u>身近な物の選び方、買い方を考え、工夫すること</u> ・<u>環境に配慮した生活について物の使い方などを考え、工夫すること</u>
中学校	社会科 [公民的分野]	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>社会生活における物事の決定の仕方、きまりの役割、法の意義</u> ・<u>契約の重要性やそれを守ることの意義及び個人の責任</u> ・<u>金融などの仕組みや働き</u> ・<u>市場経済の基本的な考え方</u> ・<u>個人や企業の経済活動における役割と責任</u> ・<u>消費者の保護と、その意義</u> ・<u>消費者の自立の支援なども含めた消費者行政</u>
	技術・家庭科 [家庭分野]	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>購入方法や支払い方法の特徴</u> ・<u>計画的な金銭管理の必要性</u> ・<u>クレジットなどの三者間契約</u> ・<u>売買契約の仕組み</u> ・<u>消費者被害の背景とその対応</u> ・<u>物資・サービスの選択に必要な情報を活用して購入について考え、工夫すること</u> ・<u>消費者の基本的な権利と責任、自分や家族の消費生活が環境や社会に及ぼす影響</u> ・<u>自立した消費者としての責任ある消費行動を考え、工夫すること</u> ・<u>環境に配慮した消費生活を考え、実践できること</u>
高等学校	公民科	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>法や規範の意義及び役割</u> ・<u>多様な契約及び消費者の権利と責任</u> ・<u>市場経済の機能と限界</u> ・<u>金融の働き</u>
	家庭科	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>家計の構造や生活における経済と社会との関わりや家計管理</u> ・<u>生涯を見通した生活における経済の管理や計画の重要性</u> ・<u>消費生活の現状と課題、消費行動における意思決定や契約の重要性、消費者保護の仕組み</u> ・<u>生活情報を活用し、適切な意思決定に基づいて行動することや責任ある消費について</u> ・<u>生活と環境との関わりや持続可能な消費、持続可能な社会へ参画することの意義</u> ・<u>持続可能な社会を目指して主体的に行動できるよう、安全で安心な生活と消費について</u>

一方、小・中・高等学校へのアンケート調査※では、外部講師による消費者教育の講義の実施は28.3%にとどまっていますが、県及び市町が実施する出前講座の利用（外部講師の利用）については、「積極的に利用したい」と「条件が合えば利用したい」を合わせると、約8割が利用したいと回答しました。（図表24）

※小・中・高等学校へのアンケート調査（令和6年9～10月実施）

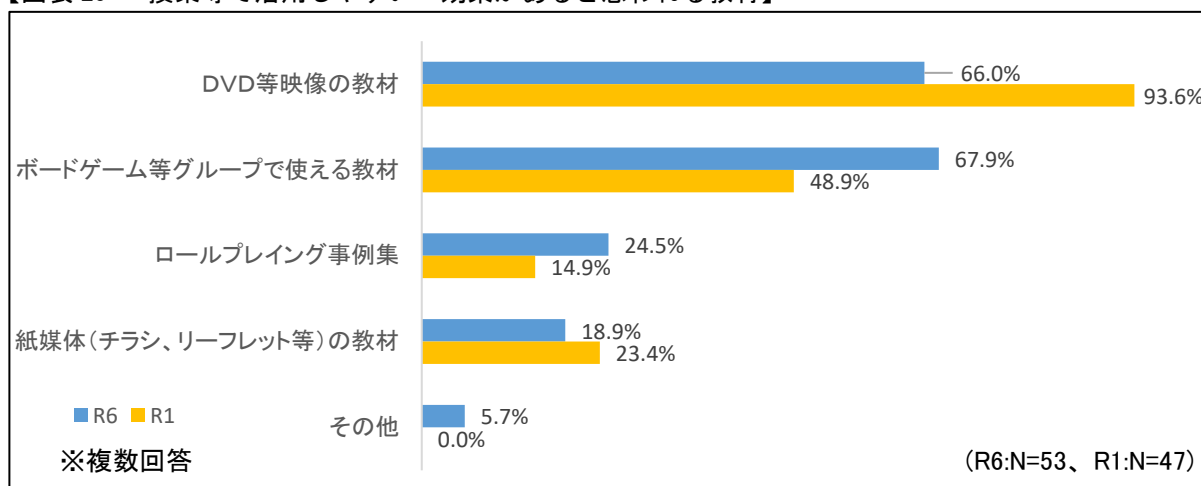
県内の小・中・高等学校のうち70校を対象に調査（回答率75.7% ※53学校より回答）

【図表 24 県・市町が行う出前講座の利用について】



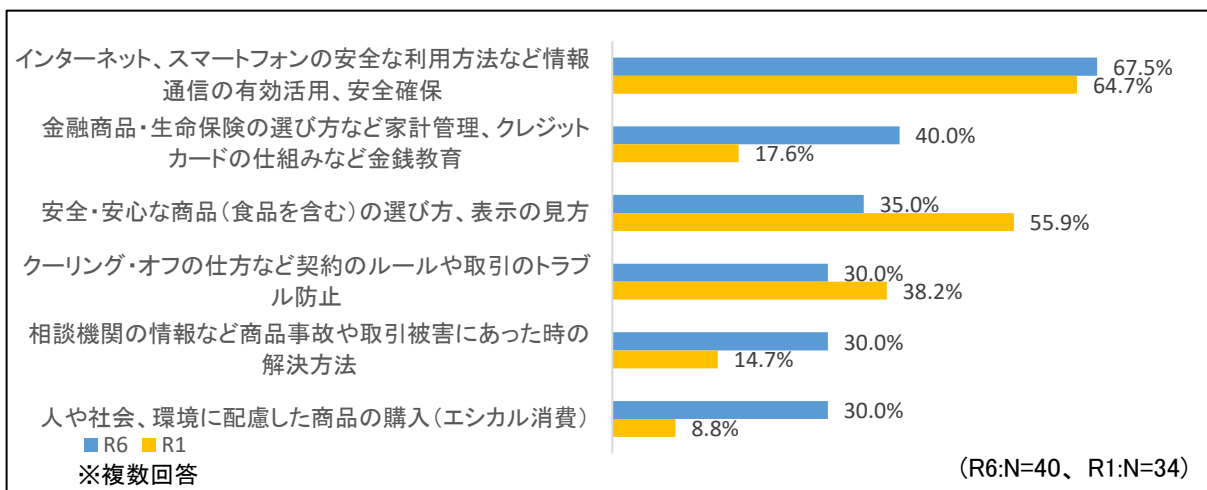
また、授業等で活用しやすい・効果があると思われる教材については、「DVD等映像の教材」、「ボードゲーム等グループで使える教材」が6割を超えています。（図表 25）

【図表 25 授業等で活用しやすい・効果があると思われる教材】



教職員向けの講座で希望するテーマについては、「インターネット、スマートフォンの安全な利用方法など情報通信の有効活用、安全確保」が多く、次いで「金融商品・生命保険の選び方など家計管理、クレジットカードの仕組みなど金銭教育」、「安全・安心な商品の選び方、表示の見方」となっており、ニーズの多様化が進んでいます。（図表 26）

【図表 26 教職員向けの講座で希望するテーマ】



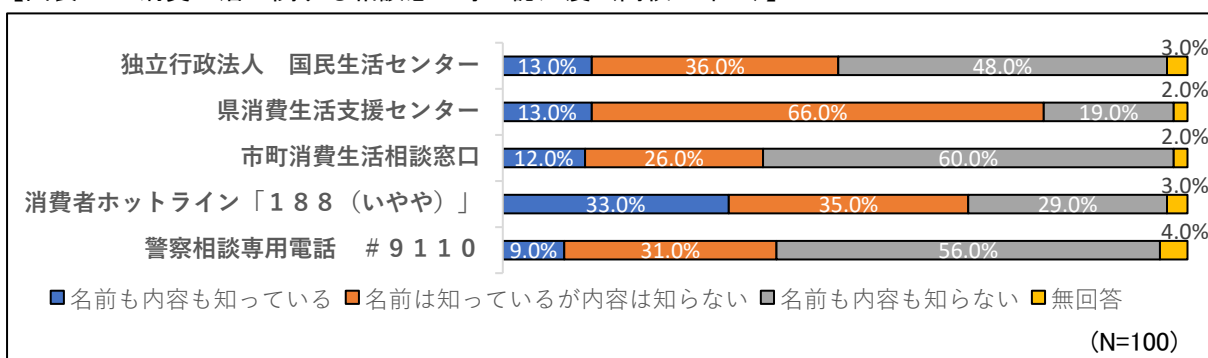
これらの調査結果から分かるように、限られた授業時間数のなかで、充実した内容の消費者教育が行われるようにするため、学校現場を支援する取組が必要です。

【施策の方向性】

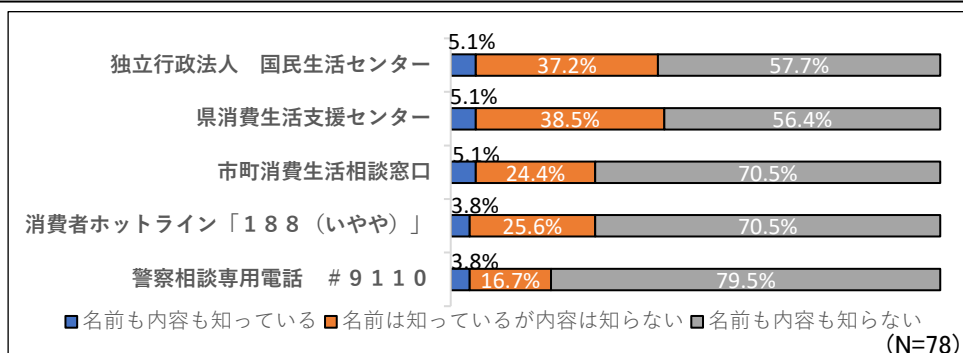
引き続き、各教科において充実した消費者教育が行われるよう、DVDやボードゲーム等グループで使える教材、専門的知識を有する外部講師の更なる活用を促すなど、児童・生徒の発達の段階に応じて、消費者トラブルに対応できる実践的な能力を育成する消費者教育が行われるよう学校現場を支援します。

また、若者に多いインターネット・SNS等に関するトラブルについて、具体的事例や対処法等の周知を行います。消費者ホットライン「188」をはじめとした消費生活相談窓口に関する高校生の認知度は、令和元年度と比較して上がっており、引き続き学校と連携し、更なる周知を図ります。(図表 27)

【図表 27 消費生活に関する相談窓口等の認知度 (高校3年生)】



参考 (R元年度)



【具体的な施策】

- 学校現場で活用できる教材の充実
- 世代の特性に応じた各種媒体を活用した消費者トラブルの迅速な情報提供
- 中・高校生向け消費生活ハンドブックの作成・活用
- 若者向け消費者被害防止DVDの活用
- 若者を対象としたSNS (YouTube、Instagram 等)での動画広告等による啓発
- 高等学校家庭科部会等で消費者啓発動画や消費者ゲーム等の消費者教育教材を紹介
- 小・中・高校生向けの出前講座の実施
- 専門的知識を有する外部人材の活用支援
- 草の根講師を活用した啓発講座の実施

②大学等における取組

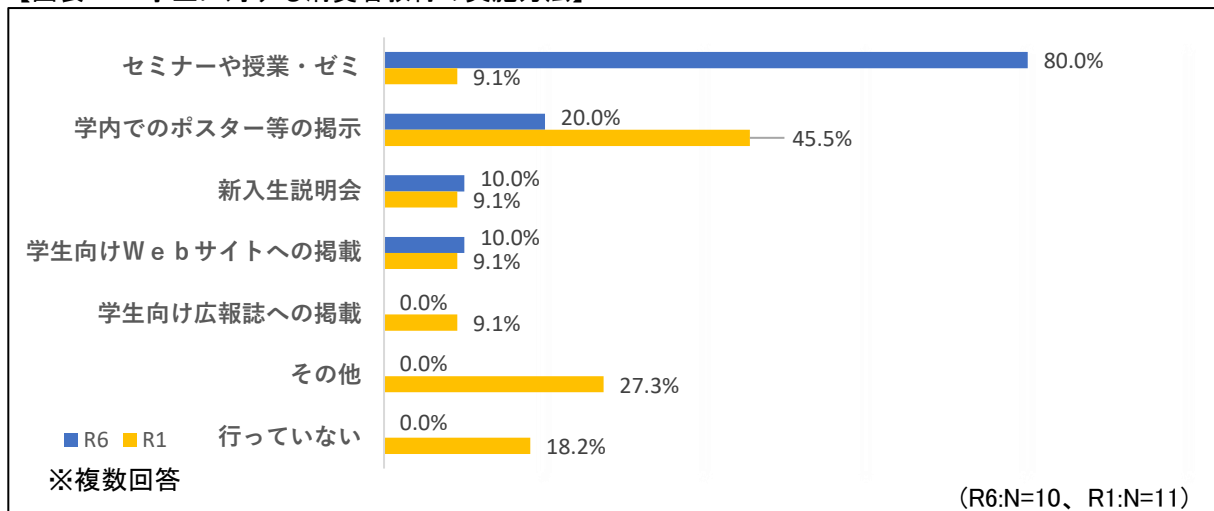
大学等における消費者教育の実施方法については、各大学等の判断に委ねられており、県内の大学等へのアンケート調査※では、学生に対する消費者教育の実施方法としては「セミナーや授業・ゼミ」が8割を占めています。

また、県が実施している高校卒業後の学生等を対象に弁護士等の専門家を講師として派遣する「かしこい消費者塾」などの取組が進んでいることもあり、「消費者教育を行っていない」との回答は前回調査時の18.2%から0%に減少しており、大学等における消費者教育が進んでいます。(図表28)

※大学等へのアンケート調査(令和6年9～10月実施)

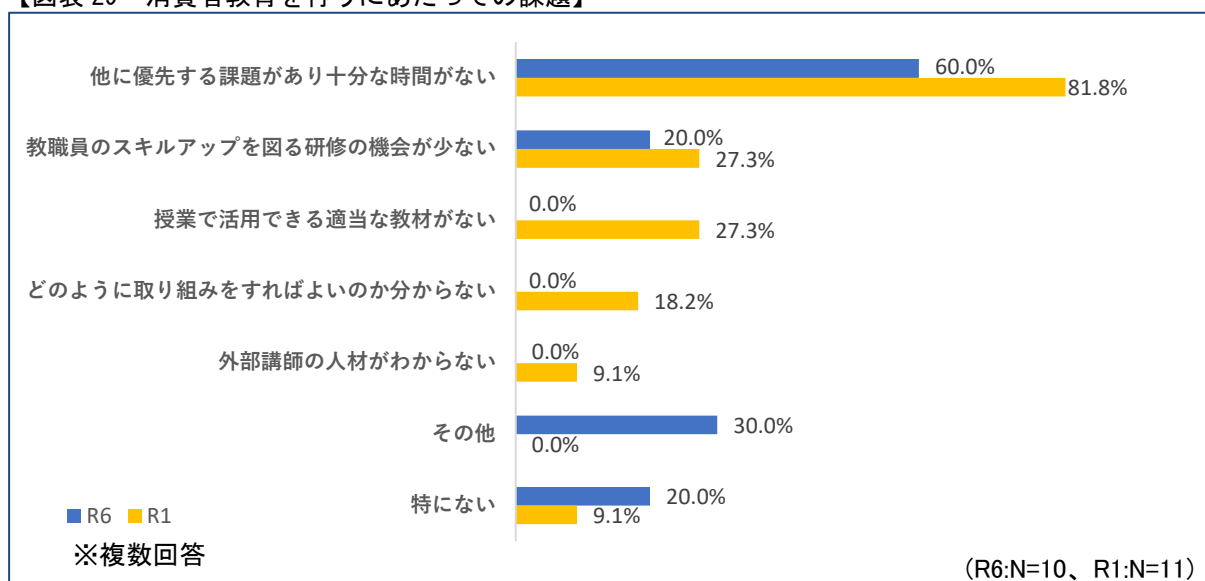
県内の大学、短期大学、高等専門学校20校に調査(回答率50.0% ※10校より回答)

【図表28 学生に対する消費者教育の実施方法】



消費者教育を行うにあたっての課題としては、「他に優先する課題があり十分な時間がない」が前回調査同様高く、次いで「教職員のスキルアップを図る研修の機会が少ない」が2割となりました。(図表29)

【図表 29 消費者教育を行うにあたっての課題】



成年年齢を迎えたばかりの大学生等は、知識や社会経験、資力が乏しいため、様々な消費者トラブルに巻き込まれる危険性が高まります。成人となった直後に入学することとなるため、各大学等に対して、消費者教育の取組をより一層促すことが必要です。

【施策の方向性】

学生支援を行う教職員に対して、学生が巻き込まれやすい消費者トラブルの最新情報を提供するとともに、新生説明会等の機会を捉えた出前講座の実施や、専門的知識を有する外部講師の活用などの働きかけを積極的に行い、大学等における消費者教育を推進します。また、学生自身が消費者問題を学習する取組を支援します。

【具体的な施策】

- 大学の教職員等への消費者トラブル最新情報の提供
- 大学生向けの出前講座の実施
- 専門的知識を有する外部人材の活用支援（再掲）
- 成年者向け消費生活ガイドブックの作成・活用
- 若者を対象としたSNS（YouTube、Instagram等）での動画広告等による啓発（再掲）
- 若者向け消費者被害防止DVDの活用（再掲）

③ 家庭、地域における取組

消費者教育の場として、家庭や地域社会が担う役割は大きく、年齢などの消費者の特性に応じた消費者教育に取り組むことが求められています。特に学校教育で消費者教育が本格的に導入されていなかった中高年層以上の世代には、消費者教育を手厚く実施する必要があります。

県消費生活支援センターでは、職場、地域へ出向く出前講座や、外部人材も活用した専門性の高い講座を行っています。

【施策の方向性】

家庭においては、保護者が正しい知識を身に付け、子どもに対して金銭や物を大切に扱うことの意識付けをしたり、携帯電話やインターネット利用のルール等を身に付けさせたりすることが重要です。普段から子どもと保護者とが家庭内で話をするのが、消費者被害の予防にとって効果的と考えられます。

現役世代である中高年齢層にあたる保護者への消費者教育を啓発するため、学校で保護者が集まる場において、消費者トラブル防止の啓発動画を活用し、保護者への注意喚起を行います。また、親子で参加できる環境問題や食育など身近な消費者問題に目を向けるきっかけとなる実験講座などの開催によりエシカル消費などの理解を深めます。

社会の高齢化の進展や家族形態の変化等に応じ、消費者被害に遭いやすい高齢者等を地域で支えることが求められています。消費者教育についても、直接その方々に対する機会を設けるだけでなく、地域において、高齢者等の配慮を要する消費者を見守る立場の方々（民生委員や福祉関係者等）への消費者教育・啓発活動を行います。

学校教育で消費者教育が本格的に導入される以前の世代である中高年層の消費者相談も多いため、こうした方々への研修や啓発も大切です。このため地域で行われる町内会や老人会向けの出前講座を積極的に行います。また消費者の学習支援のために各種講座の開催や啓発動画の提供を行うほか、市町の消費生活センター等による消費者教育の取組についても支援します。さらに中高年層を対象としたSNSを活用したターゲティング広告を行います。

金融教育については、小学校は令和2年度から、中学校は令和3年度から、高等学校は令和4年度から新しい学習指導要領が実施され、金融教育の内容がより拡充され、学校教育で取り組まれています。

県民一人一人が、経済的に自立し、安心かつ豊かな生活を送るためには、家計管理や生活設計といった基本的な金融知識に加え、それぞれのライフプランに合った金融商品・サービスをより適切に選択し、安定的な資産形成を行う必要性を理解するなど、金融リテラシーを向上させていくことが重要です。このため国・県・日本銀行で構成する「石川県金融広報委員会」により、県民に対し、金融経済教育に関する啓発活動を行います。

【具体的な施策】

- P T A集会等を活用した中高年層への消費者教育の実施
- 親子で参加できる実験講座の開催
- イベント等への消費生活ブースの出展
- 消費者トラブル防止のための啓発動画の作成・活用
- 中高年齢層を対象としたターゲティング広告の実施
- 石川県金融広報委員会による金融経済教育の啓発活動の周知

④職域における取組

消費者教育の推進に関する法律では、事業者は従業員に対し、研修を実施し、又は事業者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ものとされています。

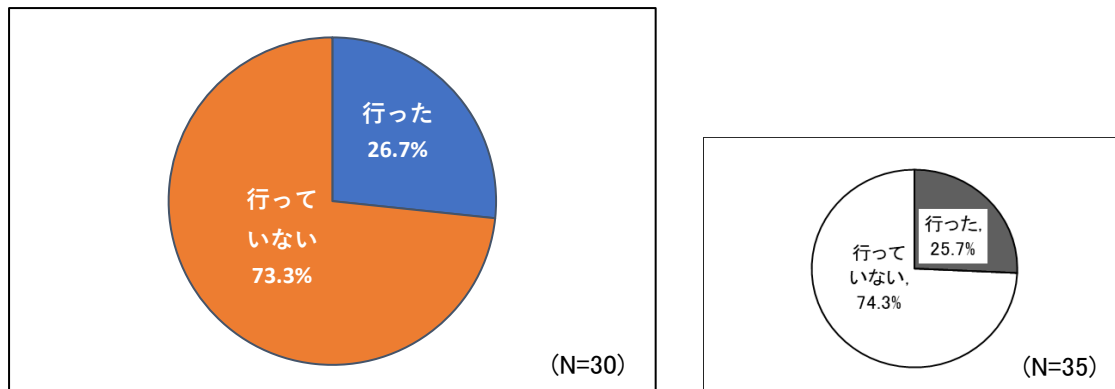
社会に出てから必要となる知識と、学校教育の中で得た知識は必ずしも一致しません。一方で、社会に出てから消費者問題を学ぶ場は少ないことから、事業者が従業員に向けて消費者教育を行うことは、事業者の社会的責任の観点からも重要です。

県内事業者へのアンケート調査※では、従業員に対して消費者問題に関する消費者教育を行った事業者は前回調査の25.7%からやや増加し、26.7%と4社に1社の割合となっています。(図表30)

※県内事業者へのアンケート調査（令和6年9～10月実施）

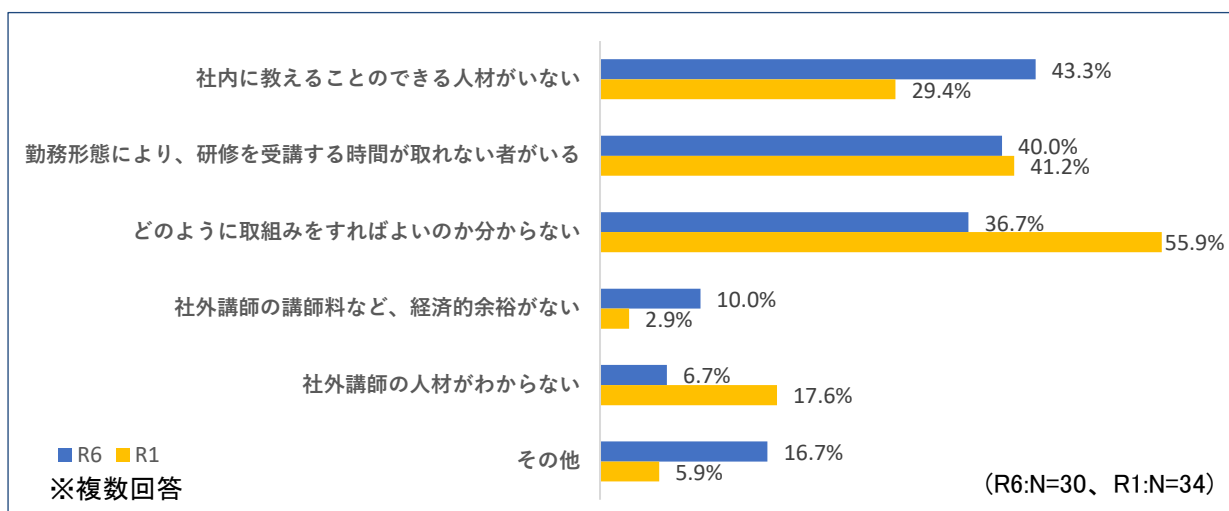
県内事業者から抽出した69社に対する調査（回答率43.5% ※30社より回答）

【図表30 消費者問題に関する啓発の実施状況】



また、消費者教育を行うにあたっての課題として、消費者教育を企業内研修に取り入れる上で、企業からは「社内に教えることのできる人材がない」「どのような取組みをすればよいのか分からない」といった声が多く聞かれ、出前講座や教材の配布など、企業が行う社員への消費者教育に積極的に支援する必要があります。(図表31)

【図表31 消費者教育を行うにあたっての課題】



【施策の方向性】

中高年層の消費生活相談も多いことから、企業等に対して消費者トラブル等の最新情報や啓発動画を提供し、中高年も含めた従業員に対する企業内研修の際に活用していただくよう働きかけを行います。

また、引き続き、新入社員に対して、消費者契約の基礎となる法律知識やネット社会の注意点やお金の基本ルール、注意すべき消費者トラブル事例などをテーマとした出前講座を実施し、職域における消費者教育を支援します。

【具体的な施策】

- 出前講座による従業員教育の支援
- 専門的知識を有する外部人材の活用支援（再掲）
- 消費者トラブル最新情報の提供（再掲）
- 成年者向け消費生活ガイドブックの作成・活用（再掲）
- 企業等に対する消費者教育実施の働きかけ
- 企業内研修等で活用できる消費者トラブル防止のための啓発動画の作成・活用

⑤高齡者への消費者教育の強化

高齡者からの相談割合は、近年、全体の約 3 割を占めており、特殊詐欺についても、被害者の多くが高齡者となっています。さらに、県政モニターへのアンケート調査では、「消費者教育を受けたことがない」方の割合は年齢が上がるごとに増加しており、高齡者への消費者教育の強化がより一層重要となっています。

また、消費者問題に対する施策として望むことについては「高齡者など被害に遭いやすい方々への見守りの強化」が 50.7%と高くなっています。(24 ページの図表 21 参照)

加齢による判断力や身体能力等の低下は個人によって差があることから、活動的な高齡者に対しては自ら消費者教育を学べる場所の確保、生活に支援が必要な高齡者に対してはその支援者（家族、福祉・介護従事者、民生委員等）など周囲で見守る方を通じた働きかけなどといった取組が必要です。

【施策の方向性】

高齡者本人への消費者トラブルに関する知識の普及啓発と注意喚起として、県の消費生活推進員による消費者問題の情報提供や、草の根講師による講座を開催し、地域における消費者教育を推進します。

また、高齡者の消費者トラブルに多い手口の紹介や対処法をまとめたハンドブックの配布、最新の消費者トラブルについての情報を提供するとともに、近年増加する特殊詐欺に対する注意喚起を行います。

さらに、高齡者を周囲で見守る立場の方々（民生委員等）に対する研修を実施し、高齡者に身近な福祉関係者の消費者トラブルに対する意識を高め、高齡者の消費者被害の未然防止に努めます。

【具体的な施策】

- 消費生活推進員による消費者教育の推進
- 草の根講師を活用した啓発講座の実施（再掲）
- 高齡者向けの消費生活ハンドブックや啓発グッズの配布
- 高齡消費者被害防止に向けた出前講座の実施
- 特殊詐欺被害防止のためのDVDの作成・活用などによる広報啓発
- 高齡者を周囲で見守る立場の方々（民生委員等）に対する研修の実施

⑥若者への消費者教育の強化

未成年者取消権を喪失した18歳、19歳をはじめ、知識や社会経験、資力が乏しく、消費者トラブルに巻き込まれやすい若者への消費者教育の強化も一層重要となっています。

また、若者に多く見られるトラブルとして、SNSを介した悪質商法の勧誘等があり、対応が必要です。

【施策の方向性】

県では、今後とも、学習指導要領の趣旨の周知・徹底を図り、各教科において充実した消費者教育が行われるよう努めるとともに、リーフレット、DVD等の教材の提供や専門的知識を有する外部講師の活用を促進するなど、児童及び生徒の発達の段階に応じて、早い時期から消費者トラブルに対応できる実践的な能力を育成する消費者教育が行われるよう学校現場を支援します。

また、大学生や新入社員向けの出前講座の開催や、若者への訴求力の高いSNSを活用した啓発など、あらゆるチャンネルを活用し、注意喚起と普及啓発を行います。

【具体的な施策】

- 学校現場で活用できる教材の充実（再掲）
- 世代の特性に応じた各種媒体を活用した消費者トラブルの迅速な情報提供（再掲）
- 中・高校生向け消費生活ハンドブックの作成・活用（再掲）
- 成年者向け消費生活ガイドブックの作成・活用（再掲）
- 若者向け消費者被害防止DVDの活用（再掲）
- 小・中・高・大学生向けの出前講座の実施（再掲）
- 出前講座による従業員教育の支援（再掲）
- 専門的知識を有する外部人材の活用支援（再掲）
- 草の根講師を活用した啓発講座の実施（再掲）
- 若者を対象としたSNS（YouTube、Instagram等）での動画広告等による啓発（再掲）

⑦デジタル化に対応できる消費者教育の推進

社会の急速なデジタル化により、インターネット上の電子商取引や様々なキャッシュレス決済が拡大しています。スマートフォンの普及と相まって、いつでも気軽に商品やサービスを購入・利用できるようになった反面、取引やコミュニケーションが多様化・複雑化し、高齢者や若年者ではない、いわゆる一般的・平均的な消費者であっても消費者トラブルに遭う可能性がより高まっているため、これに対応する取り組みの重要性が高まっています。

【施策の方向性】

消費者自身がトラブルを回避するために必要な知識や情報の提供及び意識の啓発が必要であることから、SNSや各種パンフレットなど様々な媒体による周知や出前講座の開催、草の根講師による地域での消費者教育など、県のあらゆるチャンネルを活用し、デジタル化の進展に対応できるような全年代に向けた注意喚起と普及啓発を行います。

また、デジタル化やAI技術の進展に伴い、これらを活用して消費者の意思決定過程に介入する高度なマーケティング手法（フィルターバブル等）について、情報提供等により消費者の知識の向上を図ります。

【具体的な施策】

- 若者を対象としたSNS（YouTube、Instagram等）での動画広告等による啓発（再掲）
- 中高年齢層を対象としたターゲティング広告の実施（再掲）
- 消費者トラブル防止のための啓発動画の作成・活用（再掲）
- 中・高校生向け消費生活ハンドブックの作成・活用（再掲）
- 高齢者向けの消費生活ハンドブックや啓発グッズの配布（再掲）
- 若者向け消費者被害防止DVDの活用（再掲）
- 成年者向け消費生活ガイドブックの作成・活用（再掲）
- 世代の特性に応じた各種媒体を活用した消費者トラブルの迅速な情報提供（再掲）
- 小・中・高・大学生向けの出前講座の実施（再掲）
- 出前講座による従業員教育の支援（再掲）
- 高齢消費者被害防止に向けた出前講座の実施（再掲）
- 草の根講師を活用した啓発講座の実施（再掲）
- PTA集会等を活用した中高年齢層への消費者教育の実施（再掲）
- AI技術を活用した新たなマーケティング手法についての情報提供

⑧全年代に向けたエシカル消費の普及啓発

フェアトレード商品の購入、地産地消、森林保全につながる製品購入、被災地で作られたものを購入することによる被災地の応援など、日々の暮らしの中でエシカル消費を実践することで、持続可能な生産消費形態が確保されるだけでなく、生産者や労働者の生活改善、女性の自立など、SDGs の様々な目標達成に大きく貢献することになります。

県政モニターへのアンケートでは「エシカル消費という言葉も内容も知らない」が令和元年度の 60.2%から令和 6 年度には 38.2%となり、前回調査と比べて、認知度は高まってきていますが、引き続き、エシカル消費の認知度を高めていく必要があります。（25 ページ図表 22 参照）

エシカル消費は家庭での実践が求められることが多いことから、引き続き、地域、家庭においてエシカル消費の認知度向上と理解促進のための取組が求められます。

【施策の方向性】

持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進に向けて、消費者一人ひとりが、人や社会・環境に配慮した消費活動を行う「エシカル消費」の理念を広く県民に普及啓発し、行政・事業者・消費者の協働による取組の促進を図ります。

【具体的な施策】

- エシカル消費や消費者市民社会の啓発グッズを作成・配布
- 子ども同士で不用品を売買する「キッズフリマ」を開催し、イベント内でエシカル消費をレクチャー
- 小中高生や保護者を対象に、生活に密着した実験を通して、環境問題やエシカル消費について楽しく学べる講座を実施
- 消費者市民社会を啓発するセミナーの開催
- エシカル消費などを含む「消費者市民社会」のパンフレットを配布
- エシカル消費について新聞広告に掲載
- 食品ロス削減推進セミナーの開催
- 「食品ロス・使い捨てプラスチック削減キャンペーン」の開催
- 県内のフードドライブ実施情報を特設サイトで公開
- 「美味しいいしかわ食べきり協力店」登録制度の実施
- 家庭で取り組める食品ロス削減方法をまとめた「家庭の食品ロス削減ガイドブック」の作成

⑨消費者教育を受ける場の充実

県では、様々な機会・場で消費者教育を提供できるようにするため、新聞・ラジオ広報による消費生活情報の提供、大学や企業などが実施するセミナーへ弁護士などの講師を派遣する「かしこい消費者塾」や、消費者教育の担い手として県に登録された草の根講師による地域での啓発講座などの各種出前講座の実施に取り組んできました。

県政モニターへのアンケート調査では、53.3%が消費者問題に関心が「非常にある」「ある」としている（13 ページ図表 9 参照）一方で、消費者問題に関する学習の機会について「受けたことがある」は 14.9%（19 ページ図表 15 参照）と、依然として少ない状況です。

また、消費者教育を受けたことがない理由では、「開催されていることを知らない」の割合が 78.7%（20 ページ図表 17 参照）と高いことから、啓発講座に関する情報発信を積極的に行う必要があります。また、他にも、「参加する時間がない」、「参加することが面倒」といった意見も見受けられることから、こうした声への対応として、時と場所を選ばずに参加しやすい手段を提供することが必要です。

一方、市町や金沢弁護士会、石川県司法書士会、石川県金融広報委員会等においては、学校、地域、職域等において啓発活動を行っています。また、平成 29 年 5 月に適格消費者団体に認定された特定非営利活動法人消費者支援ネットワークいしかわをはじめとした各消費者団体においても、自主的な学習活動に活発に取り組んでいます。

【施策の方向性】

今後とも、これら各主体と情報共有を図り、その取組を広く情報発信して、専門的知識を有する外部人材として学校、地域、職域等において活用されることを促します。

企業内研修や、PTA集会などの場を利用するなど、あらゆる機会をとらえた啓発活動を行います。また、企業等が消費者教育の活動を行えるように、教材の提供や動画配信といった支援を行い、消費者教育を行う場の拡大に努めます。

消費者教育を受ける場の周知を図ることや消費者の消費者教育を受ける機会や学び合う機会を充実させるために、オンライン活用も含めた各種講座の開催や、様々な主体と連携して消費者教育の実施に取り組みます。

このほか、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ついても現況を把握し、それぞれの役割分担を明確にしながら消費者教育を推進します。

【具体的な施策】

- P T A 集会等を活用した中高年層への消費者教育の実施（再掲）
- 企業等に対する消費者教育実施の働きかけ（再掲）
- 企業内研修等で活用できる消費者トラブル防止のための啓発動画の作成・活用（再掲）
- 世代の特性に応じた各種媒体を活用した消費者トラブルの迅速な情報提供（再掲）
- 中高年齢層を対象としたターゲティング広告の実施（再掲）
- 地域団体（町内会、老人会等）、学校などへ出前講座等の情報発信

- 市町が持つ広報媒体を利用した、地域への周知協力を依頼
- 草の根講師を活用した啓発講座の実施（再掲）
- オンライン活用も含めた各種講座の開催による学習支援

⑩消費者教育資源の活用

学校、家庭、地域、職域などにおいて、消費者教育の取り組みが促進されるよう、教材の提供や、消費生活に関する最新情報などの資源を活用します。

【施策の方向性】

注意すべき消費者トラブル事例などをまとめたパンフレット、高齢者、若者をねらった悪質商法等の手口を紹介した動画等を作成するほか、国などが作成した多様な教材の収集に努め、学校、地域、職域などにおいて消費者や消費者教育の担い手に活用を促します。

今後の教材の作成にあたっては、「安全安心な消費生活社会づくりの実現に参画できる消費者」を育成する視点を取り入れ、消費者や消費者教育の担い手に広く発信します。

最新の消費者被害や製品事故など、被害・危害を防止するための情報を収集し、消費者や消費者教育の担い手への発信を充実させます。

【具体的な施策】

- 学校現場で活用できる教材の充実（再掲）
- 世代の特性に応じた各種媒体を活用した消費者トラブルの迅速な情報提供（再掲）
- 中・高校生向け消費生活ハンドブックの作成・活用（再掲）
- 成年者向け消費生活ガイドブックの作成・活用（再掲）
- 家庭、地域、職域等で活用できる教材の提供
- 特殊詐欺被害防止のためのDVDの作成・活用などによる広報啓発（再掲）
- 若者向け消費者被害防止DVDの活用（再掲）
- 子どもの製品事故情報の提供
- 消費者トラブル最新情報の提供（再掲）
- 高齢者向け消費生活ハンドブックや啓発グッズの配布（再掲）
- 企業内研修等で活用できる消費者トラブル防止のための啓発動画の作成・活用（再掲）

(2) 消費者教育の担い手の育成

県民誰もが、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ためには、学校や地域、職域等、様々な場での消費者教育が必要です。

現在、学校教職員、専門家、消費者団体等、様々な方々が消費者教育の担い手として活動していますが、その数は限られています。そのため、消費者教育の担い手となっている方々への支援のほか、新たな消費者教育の人材の育成が必要です。

小・中・高等学校においては、家庭科、公民科を中心に消費者教育に関する授業が行われており、その指導力向上のための教員研修を実施しているところです。

地域においては、市町からの推薦に基づき県で委嘱している消費生活推進員が消費者問題に関する啓発活動を行っており、県では、その活動支援のための研修を実施しています。

また、地域における消費者教育の担い手の育成を図るため、県において、消費者教育に興味を持つ県民を対象に、消費者教育担い手育成研修（新担当者向け研修）を実施しており、修了者のうち希望する者を草の根消費者教室講師として登録し、地域や学校で実施される講座に派遣しているほか、消費者教育担い手育成研修（ステップアップ研修）を実施し、担い手としての専門的な知識と高度な講座実施スキルの習得を図っています。

【施策の方向性】

小・中・高等学校の教職員に対しては、授業等で活用できるリーフレットやDVD等の教材の提供、専門的知識を有する外部講師の活用を促すなどの支援を行います。大学等の教職員に対しては、教材の提供や外部講師の活用を促すとともに、最新の消費生活情報を提供し、学内での発信を促進します。

また、大学等の学生自身が消費者問題を学習し、地域で啓発する取組を支援します。

さらに、地域における消費者教育の担い手の育成を図るため、引き続き、消費者教育担い手育成研修を実施します。実施の際には、受講しやすい環境づくりとして、オンライン研修の開催のほか、受講対象を拡大し、様々な分野から新たな人材を掘り起こし、担い手を確保します。また、県内消費者団体等と綿密なネットワークを有している適格消費者団体「消費者支援ネットワークいしかわ」と連携し、草の根消費者教室講師の更なる活用に取り組むほか、消費者団体等による自主的な担い手の育成活動に対しても、講師の派遣や教材の提供により支援していきます。

【具体的な施策】

- 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や、担い手が活用しやすい教材の提供
- 担い手育成研修の実施
- 受講しやすい環境づくりとして、オンライン研修の開催
- 担い手育成研修の受講対象を民生委員や福祉関係者や消費者教育を学ぶ学生などに拡大し、消費者問題に興味のある一般県民への参加も促し、新たな人材の掘り起こしを行う。

- 草の根講師を活用した啓発講座の実施（再掲）
- 消費生活推進員に対する研修の実施
- 消費者団体等による担い手育成の支援

(3) 消費者への効果的な情報発信

消費者が合理的で、かつ安全・安心な消費生活を営むため、消費者事故や消費者被害が発生した際には、様々な媒体を通じて情報が迅速に消費者に提供されることが重要です。

消費者事故やリコール情報、関係機関からの注意喚起情報について、消費者に迅速に提供するとともに、不確かな情報の拡散が懸念される災害時などにおいては、消費者被害を防止し、消費者に冷静な対応を促すための情報を迅速かつ適切に提供します。

なお、情報提供するにあたっては、個々の消費者の情報アクセス能力の格差に対応することも重要です。情報へのアクセスが困難な消費者（例えば高齢者、障がい者）に対する適切な情報提供が必要となります。また情報発信の仕方についても、視認性を高め、興味を引く内容とする工夫が必要です。

【施策の方向性】

消費者トラブルの未然防止・拡大防止のため、消費者トラブルに関する最新情報等について、情報発信対象の年代や情報アクセス能力の格差を考慮しつつ、SNS、メディア、広報誌等の多様な媒体を活用し、効果的な発信を行います。また、消費者教育に関する情報収集・発信に努めます。

【具体的な施策】

- 中高年齢層を対象としたターゲティング広告の実施（再掲）
- 消費者庁等から提供される消費者事故、リコール製品に関する情報及び子どもや高齢者等の暮らしの中での事故情報などを広く収集し、速やかに市町及び関係各課に共有する
- ホームページや新聞・テレビ・ラジオ・情報誌の発行を通じて、特殊詐欺や悪質商法の手口、食や製品・サービスの安全・安心等に関する注意喚起や最新情報を発信
- メールマガジンを通じて、消費者トラブル最新情報やイベントのお知らせ等を配信
- スマートフォンの普及に合わせ、多くの消費者に素早く情報提供できるよう、X（旧 Twitter）、YouTube 等の SNS を活用し、最新の悪質商法の手口、インターネット関連の消費者トラブル、各種セミナー・講座案内等を発信する。

- 高齢者にはチラシやパンフレット、市町広報や地域回覧板などの紙媒体、若者はSNS、全世代向けには新聞広報など、対象者の適性に応じた広報媒体による発信
- 情報発信の際、視認性を高め興味を引く内容とする工夫した広報の実施
- 消費者月間に、悪質商法被害の未然防止のための街頭キャンペーンを実施
- 関係機関や市町、近隣施設と連携し、その時々テーマにあわせた展示やイベントの実施
- 国民生活センターで運用している「消費者トラブルFAQサイト」の周知（再掲）
- 国民生活センターの「全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）」の蓄積情報を基に消費者被害の状況や傾向を把握して、県民等への情報提供、消費者教育等の各種事業で活用

(4) 自然災害など緊急時の情報発信

災害発生時には、本県においても、被災者の不安な心理につけ込んだ悪質商法についての相談が多数報告されました。災害発生時等の緊急時には災害に便乗した消費者トラブル事例等の情報を、県民に対して迅速かつ適切に提供することが必要です。

【施策の方向性】

被害の未然防止のため、市町や警察等と連携して、県ホームページやSNS、新聞広報や啓発チラシ等のあらゆる媒体を活用して迅速かつ適切な情報提供を行います。

なお発災時には、地域によっては被害により情報が遮断されている場合もあることから、そのような状況でどのような媒体を用いて情報発信することが適切かも併せて考慮する必要があります。

【具体的な施策】

- 消費者に対し、災害に便乗した悪質商法の注意喚起や冷静な消費行動を行うことについて、どのような媒体を用いるかも含め、適時適切な情報発信を行う。

【基本方針3】消費生活の安全・安心の確保

全国的な傾向として、消費者トラブルは増加傾向にあります。本県特有の事情としては、度重なる地震の影響により、悪質業者が消費者心理につけ込みやすい環境にあることや、増加傾向にある特殊詐欺の影響も推察されます。そのほか、消費者教育の浸透によって、これまでよりも県民の消費者トラブルに対する意識・感度が高まったことも理由の一つと考えられます。

消費者トラブルが多様化・複雑化する中、県民の消費生活の安全・安心の確保のため、こうしたトラブルの原因となる不適正な取引行為や不当な表示等に対する監視・指導の実施等を通じて消費者取引の適正化を図るとともに、消費者事故情報の収集・共有・周知を徹底し、類似の事故の未然防止を図ります。

(1) 不適正な取引行為の監視・指導

安全で安心な消費生活を確保するためには、商品・サービスそのものが安全で安心なものであることに加え、適切な取引と商品選択の機会が確保されることも重要です。

県では、事業者に対し、法令に基づき適正な取引・表示をするよう監視・指導を行うため、専任の調査員を配置して、県消費生活支援センター及び市町の消費生活センターと連携しながら指導等を実施し、公正な商取引の確保に努めています。

また、事業者の不当な行為（不当な契約条項や不当な勧誘行為等）に対する差止請求権を有する適格消費者団体の取組は、消費者行政を補完する上で重要な役割を果たすものです。県では平成30年に、「消費者支援ネットワークいしかわ」との間で適格消費者団体が事業者に対して改善の交渉や差止請求を行う際に必要となる「消費生活相談情報の提供及び利用に関する覚書」を締結し、同団体に対して必要な情報提供を行っています。同団体については、消費者の更なる認知度向上に向けた広報を行います。

【施策の方向性】

不適正な取引行為や消費者を誤認させる不当な表示等を行う事業者に対して、特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号）、不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）及び石川県安全安心な消費生活社会づくり条例（平成16年石川県条例第18号）に基づき、警察とも連携しながら、監視・指導や立入調査、勧告、公表を行い、必要に応じて行政指導・処分を実施します。

県境を越えて広域的に活動する悪質事業者に対しては、国や他県等の関係機関と連携して監視・指導を適切に行うことが必要です。石川県、富山県及び福井県の北陸三県が連携して特定商取引に関する法律及び各県の消費生活に関する条例に基づく行政措置等を効果的に実施することを目的に、平成18年に設置された「北陸三県悪質事業者対策会議」を開催して対応等についての協議を行います。

また、不当景品類及び不当表示防止法が規制する食品表示についてまとめたリーフレットを配布するとともに、県内の飲食事業者等を対象とした食品表示に関する研修会において、適正な表示の徹底を図ります。

【具体的な施策】

- 専任調査員による不適正な取引行為の監視・指導等の徹底
- 広域的に活動する悪質事業者に連携して対応するため、北陸三県による「北陸三県悪質事業者対策会議」を開催
- 「消費生活相談情報の提供及び利用に関する覚書」に基づく適格消費者団体との連携
- 「消費者支援ネットワークいしかわ」について、消費者の更なる認知度向上に向けた広報の実施
- 食品事業者に対して景品表示法に関する研修を実施

(2) 商品・役務（サービス）の安全性の確保

安全で安心な消費生活を確保するためには、誰もが不安なく商品・サービスの提供を受け、安全に利用できることが必要不可欠です。そのためには、事業者に対する指導や立入検査等により消費者事故等の未然防止を図るとともに、消費者事故等の発生時には、被害が拡大しないよう消費者に対して迅速かつ正確な情報提供を行うことが重要です。

特に、社会のデジタル化やコロナ禍以降の購入方法等の多様化によって、インターネットを利用した通信販売が増えていることから、店舗で自分の目で商品を確認できないことを見越した不適正な販売等、インターネットを通じた取引による消費者トラブルが消費生活相談の多数を占めているのが現状です。

【施策の方向性】

消費者事故等の未然防止のため、県関係部局や市町と連携して、事業者に対する法令に基づく立入検査や指導を実施します。

また、消費者安全法において、市町は、消費者事故が発生した旨の情報を得たときは直ちに消費者庁へ報告することが義務付けられています。県は、市町に対して各種会議等の機会を通じて消費者庁への報告に遺漏のないよう指導・助言を行うとともに、県への報告も依頼しています。

消費者庁等では、消費者事故情報を集約し、検査・分析した後、公表や注意喚起を行っています。県は、消費者庁等から提供される消費者事故、リコール製品に関する情報や、子どもや高齢者等に関わる暮らしの中での事故情報などを広く収集し、速やかに市町や関係各課に共有するとともに、県ホームページ等を通じて県民への周知を行います。

県消費生活支援センターにおいては、県民からの製品に関する苦情相談に対して使用方法等についての適切な助言を行うとともに、品質、規格、成分等の苦情相談テストの受付を行い、国民生活センターやN I T E（製品評価技術基盤機構）等に対応を依頼します。

また、身近な食品や家電製品などを用いた実験講座を通じて、製品の安全性等について情報提供を行います。

インターネット通販のトラブルについては、消費者に対して具体的な事例を紹介して対処方法を啓発するとともに、国、他県等と連携してトラブルについて情報共有し、必要な情報発信を行い、必要に応じて連携して対応します。

【具体的な施策】

- 家庭用品品質表示法等の法令に基づく販売事業者への立入検査・指導の実施
- 事故情報の収集、迅速な情報提供・発信
- 商品・サービスの安全性等に関する県民の関心をより高めるような広報・啓発等の実施
- 消費生活センターにおいて実施する商品テスト、実験講座
- 悪質事業者の新たな手口に対応するための相談員のレベルアップ及び人員の確保

第4章 推進体制と検証

本計画の推進にあたっては、関係部局をはじめ、市町や警察、消費者団体など関係団体等と連携・情報共有を行いながら、計画に掲げる施策を実施します。

また、学識経験者、消費者団体代表、事業者団体代表等で構成される「石川県消費生活審議会」を消費者教育の推進に関する法律第20条の「消費者教育推進地域協議会」として位置付け、その意見を聴きながら、計画の策定や修正について協議していきます。

さらに、消費者施策を効果的に推進していくためには、関係機関や団体がそれぞれの役割を担い、相互に連携・協働して進める必要があります。同様の行政課題を抱える全国の自治体との連携を図るとともに、必要に応じ、国に対して要請を行うなどの働きかけを行っていきます。

1 国・他の都道府県・市町との連携

(1) 国・他の都道府県との連携

消費者行政の効果的な推進、消費者被害の未然防止、製品事故の拡大防止及び効果的な事業者指導等のため、国や他の都道府県と積極的に情報交換等を行います。

(2) 市町との連携

消費者行政を効果的に推進するため、県と市町の役割分担を踏まえ、県と市町が連携し、情報交換や困難事案等の解決等に取り組みます。

(3) 警察との連携

増加傾向にある特殊詐欺被害等の未然防止のため、警察と連携した注意喚起に努めるとともに、悪質事業者の行政処分や高齢者等の見守りに取り組みます。

2 関係団体との連携

(1) 消費者団体との連携

消費者被害の未然防止、拡大被害防止のため、適格消費者団体や消費者団体による消費者被害の防止・救済や消費者教育を担う人材育成のための活動を促進するとともに、地域の様々な主体との連携・協力した取組を支援します。

(2) 事業者団体との連携

事業者団体と連携し、事業者による法令遵守や消費者志向経営の取組を促進します。また、事業者・事業者団体が行う職域における消費者教育を促進するとともに、消費生活に関する情報を提供します。

(3) その他の団体との連携

専門的な法律知識を有する弁護士会等と連携し、消費者被害の未然防止のための注意喚起や消費者教育に取り組みます。

3 消費者や事業者等の意見の消費者施策への反映

知事の附属機関として設置されている「石川県消費生活審議会」において、学識経験者、消費者代表、事業者代表と様々な立場から参画される委員に対し、消費生活の安定及び向上に関する事項等についての意見を求め、消費者施策への反映を図ります。

また、出前講座や各種セミナーでの参加者へのアンケート、毎年度のモニター調査等で消費者意見の集約を行います。

4 計画の検証

消費者施策の取組状況については、毎年、石川県消費生活審議会に報告し、別表に掲げる評価指標などを用いて検証を行い、充実が必要な部分は今後の施策に反映させてまいります。

【別表】 評価指標

	項 目	基準 (R6)	目標 (R11)		
①	過去1年間に自分や家族等が「消費者被害やトラブルにあったことがある」県民の割合	15.3%	減少		
②	国等が開催する研修会への県内相談員の参加率	100%	100%を維持		
③	消費生活相談窓口 の認知度 (名前も内容も知っている割合)	県消費生活支援センター	29.7%	50%	
④		市町の消費生活相談窓口	23.3%	50%	
⑤		消費者ホットライン 「188」	一般	20.5%	50%
⑥			高校生	33.0%	50%
⑦	消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク） 設置市町の県内人口カバー率	24.6%	50%		
⑧	消費者教育※を受けたことがある県民の割合 ※消費者教育とは、座学（学校での授業、地域や職場で行われる勉強会、県や市町など行政機関が行う講座など）、各種媒体（新聞、テレビ、ラジオ、SNS、広報チラシ等）を通じた消費者の自発的学習や注意喚起を受けた機会を指す	14.9%	25%		

石川県安全安心な消費生活社会づくり条例

(平成16年3月23日石川県条例第18号)

最終改正：平成25年3月25日石川県条例第14号

第1章 総 則

(目的)

第1条 この条例は、県民の消費生活に関し、県及び事業者の果たすべき責務並びに消費者の果たすべき役割を明らかにするとともに、県の施策について必要な事項を定めることにより、次に掲げる消費者の権利の確立を図り、消費者が自立した主体として行動できる環境を整え、もって県民が安全に、かつ、安心して消費生活を営むことができる社会（以下「安全安心な消費生活社会」という。）の実現を目指すことを目的とする。

- 1 消費生活において安全が確保される権利
- 2 消費生活に係る取引において主体的かつ合理的な選択ができる権利
- 3 消費生活を営むために必要な情報を知ることができる権利
- 4 消費者教育を受けることができる権利
- 5 消費者の意見が適切に反映される権利
- 6 消費生活において被った不当な被害から速やかに救済される権利

(県の責務)

第2条 県は、前条の目的を実現するため、経済社会の変化に即応した施策を策定し、及びこれを実施するものとする。

- 2 県は、前項に規定する施策の策定及び実施に当たっては、消費者の意見を反映することができるよう必要な措置を講ずるものとする。

(事業者の責務)

第3条 事業者（事業者が組織する団体（以下「事業者団体」という。）を含む。以下同じ。）は、生産、製造、加工、流通、販売、提供及び購入の各段階において、消費者の権利を尊重し、法令及び条例（以下「法令等」という。）を遵守するとともに、その供給する商品若しくはサービス又は 購入する物品（第10条及び第11条においてこれらを「商品等」という。）について、自主的に、品質その他の内容の向上、危害の防止、適正で分かりやすい表示、適正な取引方法の実施、消費者からの苦情への適切な対処、法令等の遵守のために従業員等との意思の疎通を図るための体制づくり等必要な措置を講じなければならない。

- 2 事業者は、事業活動に関して知り得た消費者に係る個人情報の適正な取扱いのために必要な措置を講じなければならない。
- 3 事業者は、前2項に規定する必要な措置に係る行動のための基準を定めるよう努めなければならない。
- 4 事業者は、前条第1項に規定する県の施策（以下「県の施策」という。）に協力するよう努めなければならない。
- 5 事業者は、県の施策に関して、意見を表明し、又は提言を行うよう努めるものとする。

(消費者の役割)

第4条 消費者は、自ら進んで消費生活に関する必要な知識を修得し、主体的かつ合理的に行動することにより消費者の権利の確立に努めるとともに、安全安心な消費生活社会の実現に積極的な役割 を果たすものとする。

2 消費者は、県の施策に関して、意見を表明し、又は提言を行うよう努めるものとする。
(市町に対する支援)

第5条 県は、市町が地域の実情に即して実施する安全安心な消費生活社会の実現に向けた取組が効果的に行われるよう支援するものとする。

(行政、事業者、消費者等の連携)

第6条 県、事業者、消費者及びその他の関係機関は、それぞれが行う安全安心な消費生活社会の実現に向けた取組が効果的に行われるよう連携及び協力に努めなければならない。

2 県の施策の実施に当たり必要があると認めるときは、県は、国、他の地方公共団体等の関係機関に対し、情報の提供、調査の依頼その他の協力を求め、又はこれらの者から協力を求められたときは、これに応ずるものとする。

(環境への配慮)

第7条 県は、県の施策の策定及び実施を通じて、事業者及び消費者における環境への負荷の低減に配慮した取組の促進を図るものとする。

2 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に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当たっては、環境への負荷の低減に配慮するよう努めなければならない。

第2章 危害の防止

(危険な商品等の供給禁止)

第8条 事業者は、消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼし、又はそのおそれのある商品又はサービスを供給してはならない。

2 知事は、事業者が消費者に供給する商品又はサービスがその生命、身体又は財産に危害を及ぼし、又はそのおそれがあると認めるときは、法令等に定める措置をとる場合を除き、当該事業者に対し、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危害防止のために必要な措置をとるべきことを指導し、及び勧告することができる。

(商品の提出)

第9条 知事は、前条第2項の規定の施行に必要な限度において、事業者に対し、必要な数量の商品の提出を求めることができる。

2 知事は、前項の規定により事業者から商品の提出を受けたときは、その事業者に対し、正当な補償を行うものとする。

第3章 不適正な取引行為の指定、禁止等

(不適正な取引行為の指定)

第10条 知事は、事業者が消費者との間で行う商品等の取引に関して、次の各号のいずれかに該当する行為であって規則で定めるものを不適正な取引行為として指定することができる。

1 消費者に対し、取引の意図を隠して接近し、商品等に関する重要な情報を提供せず、又は誤認を招く情報を提供し、消費者を執ように説得し、又は心理的に不安な状態に陥れる等の不当な方法を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

2 取引における信義誠実の原則に反して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行為

3 消費者若しくはその関係人を欺き、威迫し、困惑させる等の不当な手段を用いて契約(契約の成立又はその内容について当事者間に争いがあるものを含む。)に基づく債務の履行を求め、若しくは当該債務の履行をさせ、又は契約に基づく債務の履行を不当に拒

否し、若しくは遅延させる行為

4 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を不当に妨げて、契約の成立若しくは存続を強要し、又は契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消し若しくは契約の無効の主張が有効に行われたにもかかわらず、これらによって生じた債務の履行を不当に拒否し、若しくは遅延させる行為

5 商品若しくはサービスを供給する事業者又はその取次店等実質的な販売行為を行う者からの商品又はサービスの購入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

（不適正な取引行為の禁止等）

第11条 事業者は、消費者との間で商品等の取引を行うに当たり、前条の規定により指定された不適正な取引行為（以下「不適正な取引行為」という。）を行ってはならない。

2 知事は、事業者が前項の規定に違反して不適正な取引行為を行っているとき、当該事業者に対し、当該不適正な取引行為を是正するよう指導し、及び勧告することができる。

第4章 表示の適正化等

（表示の適正化）

第12条 事業者は、その供給する商品又はサービスについて、消費者がその選択、使用若しくは利用又は廃棄を誤ることのないようにするため、品質、使用方法その他の必要な事項を適正に、かつ、分かりやすく表示するよう努めなければならない。

（県の基準等の設定）

第13条 知事は、危害の防止、表示の適正化等を図るために必要があると認めるときは、事業者が消費者に供給する商品又はサービスについて、規格を定め、又は表示等の基準を定めることができる。

2 知事は、前項の規定により規格若しくは表示等の基準を定め、又は変更若しくは廃止をしたときは、その旨を告示しなければならない。

（県の基準等の遵守）

第14条 事業者は、商品又はサービスを供給するに当たり、前条第1項の規定により定められた規格又は表示等の基準を遵守しなければならない。

2 知事は、事業者が前項の規定に違反しているとき、当該事業者に対し、当該規格又は表示等の基準を遵守すべきことを指導し、及び勧告することができる。

（自主基準等の設定）

第15条 事業者は、危害の防止、表示の適正化等を図るため、自主的に、その供給する商品又はサービスについて、規格を定め、又は表示等の基準を定めるよう努めなければならない。

（広告の適正化）

第16条 事業者（広告代理事業及び広告媒体事業を行う者を含む。）は、商品又はサービスに関する広告について、消費者が選択を誤るおそれのある表現を避け、消費者が商品又はサービスを適切に選択するために必要とする情報を提供するよう努めなければならない。

第5章 消費者教育等

(消費者教育等の充実等)

第17条 県は、事業者、消費者、市町及び教育機関その他の関係機関と連携して、消費者が主体的かつ合理的に行動することができるよう、消費者に対する消費生活、生活設計等に関する教育及び情報提供（以下「消費者教育等」という。）の充実を図るものとする。

2 県は、消費者教育等を行うに当たり、消費者の世代の相違に応じて、及び消費者の心身に障害がある場合はその状況等に応じて適切な内容及び方法となるよう配慮しなければならない。

3 県は、消費者教育等を行うに当たり、国際化、情報化等の経済社会の変化に応じて適切な内容及び方法となるよう配慮しなければならない。

(消費生活推進員)

第18条 知事は、地域における消費生活の向上等に熱意を有する者のうちから、消費生活推進員を委嘱するものとする。

2 消費生活推進員は、市町その他関係機関と連携して、地域における消費生活に関する情報の収集、住民への消費者教育等その他の活動を行うものとする。

(試験、検査、調査等の実施等)

第19条 知事は、県民の消費生活の向上等を図るため、必要と認める商品又はサービスについて、試験、検査、調査等を行い、必要に応じ、その結果を展示その他の方法により公表するものとする。

(組織的活動の促進)

第20条 県は、消費者が消費生活の向上等を図るために行う自主的かつ組織的な活動が促進されるよう、必要な施策を講ずるものとする。

第6章 消費者の意見の反映

(知事への申出等)

第21条 県民は、この条例の規定に違反する事業者の事業活動により、又はこの条例の規定に基づく知事の措置がとられていないことにより、第1条各号に掲げる消費者の権利が侵害され、又はそのおそれがあると認めるときは、知事に対し、その旨を書面により申し出て、必要な措置をとるべきことを求めることができる。

2 知事は、前項の規定による申出があったときは、必要な調査を行い、その申出の内容が事実であると認めるときは、この条例に基づいて適切な措置をとるものとする。

3 知事は、第1項の規定による申出に係る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。

4 知事は、必要があると認めるときは、当該申出の内容並びにその処理の経過及び結果を公表するものとする。この場合において、知事は、個人に関する情報の保護に配慮しなければならない。

(事業活動への消費者の意見の反映)

第22条 事業者は、その供給する商品又はサービスに関して消費者から意見等が寄せられた場合は、その内容を確認し、これを適当と認めるときは、その事業活動に反映させるよう努めなければならない。

第7章 被害の救済

(消費者苦情等の処理等)

第23条 知事は、消費者から事業者の事業活動により消費生活への被害を受けた旨の相談又

は苦情（以下「消費者苦情等」という。）があったときは、速やかにその内容を調査し、当該消費者苦情等を解決するためのあっせんその他の措置をとるものとする。

- 2 知事は、前項の規定による調査に当たって必要があると認めるときは、当該事業者その他の関係者に対し、説明又は必要な資料の提示を求めることができる。
- 3 知事は、市町が行う消費者苦情等の処理について、必要に応じて、情報の提供、技術的指導その他の支援を行うものとする。
- 4 知事は、市町が受け付けた消費者苦情等について、当該市町において適切に処理することが困難であるとして当該市町から要請を受けたときは、必要に応じて、当該消費者苦情等を解決するためのあっせんその他の措置をとるものとする。

（石川県消費者苦情審査会）

第24条 県又は市町において解決が困難な消費者苦情等について、あっせん若しくは調停を行い、又は知事に助言し、その他消費者苦情等の解決に関して必要な事項について審議するため、石川県消費者苦情審査会（以下「審査会」という。）を置く。

- 2 審査会は、委員6人以内で組織する。
- 3 委員は、次に掲げる者のうちから、知事が任命する。
 - 1 学識経験のある者
 - 2 消費者を代表する者
 - 3 事業者を代表する者
- 4 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。
- 5 委員は、再任されることができる。
- 6 委員は、非常勤とする。
- 7 審査会は、あっせん若しくは調停又は知事への助言のために必要があると認めるときは、当事者その他関係者の出席を求め、その説明若しくは意見を聴き、又は期間を定めて関係資料の提出を求めることができる。
- 8 第2項から前項までに定めるもののほか、審査会の運営に関し必要な事項は、規則で定める。

（審査会による調停等）

第25条 知事は、第23条第1項の規定による措置によっては解決が困難であると認める消費者苦情等について、審査会によるあっせん若しくは調停に付し、又は審査会に助言を求めることができる。

- 2 知事は、市町から、当該市町が行うあっせんその他の措置によっては解決が困難であるとして審査会のあっせん若しくは調停又は助言を求める旨の申出があった消費者苦情等について、審査会によるあっせん若しくは調停に付し、又は審査会に助言を求めることができる。
- 3 知事は、前2項の規定により審査会によるあっせん若しくは調停に付し、又は審査会に助言を求めたときはその概要を、当該消費者苦情等が解決したとき、又は解決の見込みがないと認めるときは審議の経過及び結果を、公表することができる。この場合において、知事は、個人に関する情報の保護に配慮しなければならない。

（消費者苦情等の処理等の促進）

第26条 事業者は、消費者苦情等を適切かつ迅速に処理しなければならない。

- 2 事業者は、消費者苦情等を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備に努めなければならない。
- 3 県は、事業者団体及び消費者団体による消費者苦情等の処理が促進されるよう必要な施策を講ずるとともに、当該消費者苦情等の処理について、必要に応じて、情報の提供、技

術的指導その他の支援を行うものとする。

(消費者苦情等の処理における関係機関の連携)

第27条 県、事業者団体、消費者団体及びその他の関係機関は、消費者苦情等の処理がより適切に行われるよう連携及び協力に努めなければならない。

第8章 生活関連商品

(事業者に対する協力要請)

第28条 知事は、県民の日常の消費生活と関連性の高い商品（以下「生活関連商品」という。）を取り扱う事業者に対し、県内における生活関連商品の供給及びその価格の安定を図るための協力を求めるものとする。

(情報の収集)

第29条 県は、生活関連商品について、その価格の動向及び需給に関する情報を収集するものとする。

(特別の調査を要する商品の指定)

第30条 知事は、生活関連商品の価格が異常に上昇し、又はそのおそれがある場合において必要があると認めるときは、当該生活関連商品を特別の調査を要する商品として指定することができる。

2 知事は、前項の規定により指定をし、又はその解除をしたときは、その旨を告示しなければならない。

(指定生活関連商品の調査等)

第31条 知事は、前条第1項の規定により指定をした生活関連商品（以下「指定生活関連商品」という。）について、価格の上昇の原因、流通及び需給の状況その他の必要な事項を速やかに調査しなければならない。

2 知事は、前項の規定による調査の結果、指定生活関連商品の流通の円滑化又は価格の安定が著しく妨げられている原因が事業者にあると認めるときは、当該事業者に対し、当該指定生活関連商品の流通の円滑化又は価格の安定を図るために必要な措置をとるべきことを勧告することができる。

第9章 立入調査、公表等

(報告徴収及び立入調査)

第32条 知事は、第8条第2項、第11条第2項、第14条第2項及び前条第1項の規定の施行に必要な限度において、事業者に対し、期間を定めて報告を求め、又は当該職員に、事業者の事務所、工場、店舗、倉庫その他の場所に立ち入り、帳簿、書類、設備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、関係者にこれを提示しなければならない。

3 第1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。

(意見陳述の機会の付与)

第33条 知事は、第8条第2項、第11条第2項、第14条第2項及び第31条第2項の規定による勧告をしようとするときは、当該勧告に係る事業者に対し、当該事案について意見を述べ、証拠を提示する機会を与えなければならない。

(公表)

第34条 知事は、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、当該事業者の氏名又は名称、住所及びその行為の内容を公表することができる。

- 1 第8条第2項、第11条第2項、第14条第2項又は第31条第2項の規定による勧告に従わないとき。
 - 2 第24条第7項の規定による出席若しくは説明を正当な理由なく拒み、若しくは虚偽の説明をし、又は同項の規定による関係資料の提出を正当な理由なく拒み、若しくは正当な理由なく定められた期間内にこれを提出せず、若しくは虚偽の資料を提出したとき。
 - 3 第32条第1項の規定による報告を拒み、若しくは正当な理由なく定められた期間内に報告をせず、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、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する答弁をせず、若しくは虚偽の答弁をしたとき。
- 2 知事は、商品又はサービスの欠陥により、消費者の生命、身体若しくは財産について重大な危害が発生し、又はそのおそれがある場合において、当該危害の拡大又は発生を防止するため緊急の必要があると認めるときは、直ちに、当該商品又はサービスの名称、これを供給する事業者の氏名又は名称、住所その他必要な事項を公表することができる。
 - 3 知事は、事業者の不適正な取引行為により、消費者に重大な被害が発生し、又はそのおそれがある場合において、当該被害の拡大又は発生を防止するため緊急の必要があると認めるときは、直ちに、当該不適正な取引行為の内容、当該事業者の氏名又は名称、住所その他必要な事項を公表することができる。

第10章 石川県消費生活審議会

第35条 県民の消費生活に関する重要な事項について調査審議するため、石川県消費生活審議会（以下「審議会」という。）を置く。

- 2 知事は、次に掲げる場合には、審議会の意見を聴かななければならない。
 - 1 第10条の規定により不適正な取引行為を指定しようとするとき、又はこれを変更し、若しくは廃止しようとするとき。
 - 2 第13条第1項の規定により規格若しくは表示等の基準を定めようとするとき、又はこれを変更し、若しくは廃止しようとするとき。
 - 3 前2号に掲げる場合のほか、県の施策に関する重要事項を決定しようとするとき。
- 3 審議会は、第1項の調査審議を行うほか、県民の消費生活に関し必要と認める事項について、知事に意見を述べることができる。
- 4 審議会は、委員20人以内で組織する。
- 5 委員は、次に掲げる者のうちから、知事が任命する。
 - 1 学識経験のある者
 - 2 消費者を代表する者
 - 3 事業者を代表する者
- 6 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。
- 7 委員は、再任されることができる。
- 8 委員は、非常勤とする。
- 9 審議会は、第1項の調査審議のために必要があると認めるときは、関係者又は参考人の出席を求め、その意見を聴くことができる。
- 10 第2項から前項まで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。

第11章 雑則

（規則への委任）

第36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

- 1 この条例は、平成16年4月1日から施行する。
- 2 この条例の施行後、最初に任命される石川県消費生活審議会の委員の定数は、第35条第4項の規定にかかわらず、22人以内とする。

附 則 （平成25年3月25日石川県条例第14号）

この条例は、平成25年4月1日から施行する。

消費者教育の推進に関する法律

(平成24年8月22日法律第61号)

最終改正：平成26年6月13日法律第71号

第1章 総則

(目的)

第1条 この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、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ができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする。

(定義)

第2条 この法律において「消費者教育」とは、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（消費者が主体的に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及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。

2 この法律において「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をいう。

(基本理念)

第3条 消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。

2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

3 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われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。

4 消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策（消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第9条第2項第3号において同じ。）との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない。

5 消費者教育は、消費者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与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。

6 消費者教育は、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行われなければならない。

7 消費者教育に関する施策を講ずるに当たっては、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が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。

(国の責務)

第4条 国は、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自立した消費者の育成が極めて重要であることに鑑み、前条の基本理念（以下この章において「基本理念」という。）にのっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。

2 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、前項の施策が適切かつ効率的に策定され、及び実施されるよう、相互に又は関係行政機関の長との間の緊密な連携協力を図りつつ、それぞれの所掌に係る消費者教育の推進に関する施策を推進しなければならない。

(地方公共団体の責務)

第5条 地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費生活センター（消費者安全法（平成21年法律第50号）第10条の2第1項第1号に規定する消費生活センターをいう。第13条第2項及び第20条第1項において同じ。）、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状况に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

(消費者団体の努力)

第6条 消費者団体は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努めるものとする。

(事業者及び事業者団体の努力)

第7条 事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

(財政上の措置等)

第8条 政府は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならない。

2 地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

第2章 基本方針等

(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（以下この章及び第四章において「基本方針」という。）を定めなければならない。

2 基本方針においては、次に掲げる事項を定めるものとする。

- 1 消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項
- 2 消費者教育の推進の内容に関する事項
- 3 関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項
- 4 その他消費者教育の推進に関する重要事項

3 基本方針は、消費者基本法（昭和43年法律第78号）第9条第1項に規定する消費者基本計画との調和が保たれたものでなければならない。

4 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成し、閣議の決定を求めなければならない。

5 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成しようとするときは、あらかじめ、関係行政機関の長に協議するとともに、消費者教育推進会議及び消費者委員会の意見

を聴くほか、消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講じなければならない。

- 6 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、第4項の規定による閣議の決定があったときは、遅滞なく、基本方針を公表しなければならない。
- 7 政府は、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね五年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときは、これを変更するものとする。
- 8 第4項から第6項までの規定は、基本方針の変更について準用する。
(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。

- 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（以下この条及び第20条第2項第2号において「市町村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 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。この場合において、第20条第1項の規定により消費者教育推進地域協議会を組織している都道府県及び市町村にあっては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かななければならない。
- 4 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表するよう努めるものとする。
- 5 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めた場合は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を行うよう努めるとともに、必要があると認めるときは、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を変更するものとする。
- 6 第3項及び第4項の規定は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の変更について準用する。

第3章 基本的施策

(学校における消費者教育の推進)

第11条 国及び地方公共団体は、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じて、学校（学校教育法（昭和22年法律第26号）第1条に規定する学校をいい、大学及び高等専門学校を除く。第3項において同じ。）の授業その他の教育活動において適切かつ体系的な消費者教育の機会を確保するため、必要な施策を推進しなければならない。

- 2 国及び地方公共団体は、教育職員に対する消費者教育に関する研修を充実するため、教育職員の職務の内容及び経験に応じ、必要な措置を講じなければならない。
- 3 国及び地方公共団体は、学校において実践的な消費者教育が行われるよう、その内外を問わず、消費者教育に関する知識、経験等を有する人材の活用を推進するものとする。
(大学等における消費者教育の推進)

第12条 国及び地方公共団体は、大学等（学校教育法第1条に規定する大学及び高等専門学校並びに専修学校、各種学校その他の同条に規定する学校以外の教育施設で学校教育に類

する教育を行うものをいう。以下この条及び第16条第2項において同じ。)において消費者教育が適切に行われるようにするため、大学等に対し、学生等の消費生活における被害を防止するための啓発その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

- 2 国及び地方公共団体は、大学等が行う前項の取組を促進するため、関係団体の協力を得つつ、学生等に対する援助に関する業務に従事する教職員に対し、研修の機会の確保、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

(地域における消費者教育の推進)

第13条 国、地方公共団体及び独立行政法人国民生活センター（以下この章において「国民生活センター」という。）は、地域において高齢者、障害者等に対する消費者教育が適切に行われるようにするため、民生委員法（昭和23年法律第198号）に定める民生委員、社会福祉法（昭和26年法律第45号）に定める社会福祉主事、介護福祉士その他の高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者に対し、研修の実施、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

- 2 国、地方公共団体及び国民生活センターは、公民館その他の社会教育施設等において消費生活センター等の収集した情報の活用による実例を通じた消費者教育が行われるよう、必要な措置を講じなければならない。

(事業者及び事業者団体による消費者教育の支援)

第14条 事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

- 2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。
- 3 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等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。
- 4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

(教材の充実等)

第15条 国及び地方公共団体は、消費者教育に使用される教材の充実を図るとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において当該教材が有効に活用されるよう、消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の開発及びその効果的な提供に努めなければならない。

(人材の育成等)

第16条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法に定める消費生活相談員その他の消費者の利益の擁護又は増進を図るための活動を行う者に対し、消費者教育に関する専門的知識を修得するための研修の実施その他その資質の向上のために必要な措置を講じなければならない。

- 2 国及び地方公共団体は、大学等、研究機関、消費者団体その他の関係機関及び関係団体に対し、消費者教育を担う人材の育成及び資質の向上のための講座の開設その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

(調査研究等)

第17条 国及び地方公共団体は、消費者教育に関する調査研究を行う大学、研究機関その他の関係機関及び関係団体と協力を図りつつ、諸外国の学校における総合的、体系的かつ効果的な消費者教育の内容及び方法その他の国の内外における消費者教育の内容及び方法に関し、調査研究並びにその成果の普及及び活用に努めなければならない。

(情報の収集及び提供等)

第18条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われている消費者教育に関する先進的な取組に関する情報その他の消費者教育に関する情報について、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮しつつ、これを収集し、及び提供するよう努めなければならない。

2 国は、消費生活における被害の防止を図るため、年齢、障害の有無その他の消費者の特性を勘案して、その収集した消費生活に関する情報が消費者教育の内容に的確かつ迅速に反映されるよう努めなければならない。

第4章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

第19条 消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。

2 消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。

1 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

2 基本方針に関し、第9条第5項(同条第8項において準用する場合を含む。)に規定する事項を処理すること。

3 消費者教育推進会議の委員は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人(独立行政法人通則法(平成11年法律第103号)第2条第1項に規定する独立行政法人をいう。)の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する。

4 前2項に定めるもののほか、消費者教育推進会議の組織及び運営に関し必要な事項は、政令で定める。

(消費者教育推進地域協議会)

第20条 都道府県及び市町村は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならない。

2 消費者教育推進地域協議会は、次に掲げる事務を行うものとする。

1 当該都道府県又は市町村の区域における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

2 都道府県又は市町村が都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を作成し、又は変更しようとする場合においては、当該都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の作成又は変更に関して意見を述べること。

3 前2項に定めるもののほか、消費者教育推進地域協議会の組織及び運営に関し必要な事項は、消費者教育推進地域協議会が定める。

附 則 抄

(施行期日)

1 この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。

(検討)

2 国は、この法律の施行後五年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。

附 則 (平成26年6月13日法律第71号) 抄

(施行期日)

第1条 この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。ただし、次の各号に掲げる規定は、当該各号に定める日から施行する。

1 略

2 第1条中不当景品類及び不当表示防止法第10条の改正規定及び同法本則に一条を加える改正規定、第2条の規定（次号に掲げる改正規定を除く。）並びに附則第3条及び第7条から第11条までの規定 公布の日から起算して2年を超えない範囲内において政令で定める日

石川県消費生活審議会委員

令和7年2月19日現在

代表区分	氏名	役職名
学識経験者	尾島 恭子	金沢大学融合研究域融合科学系教授
	久保 豊	(株)北国新聞社 論説委員
	長澤 裕子	弁護士
	眞鍋 知子	金沢大学融合研究域融合科学系教授 石川県教育委員
	八木 光世	(株)中日新聞社北陸本社 編集局長
	山崎 正美	弁護士
消費者代表	青海万里子	(特非)消費者支援ネットワークいしかわ 理事・事務局長
	北川智重子	消費生活アドバイザー
	高山 恵子	(公財)石川県老人クラブ連合会 副会長
	橘 宏和	公募
	長田千代子	石川県生活学校連絡会 会長
	安嶋 弘子	石川県婦人団体協議会 副会長
事業者代表	今川 弘史	石川県石油商業組合 専務理事
	大谷 学	石川県スーパーマーケット連絡協議会 代表幹事
	後藤 由梨	石川県酒造組合連合会 小松酒造組合監事
	舘 二三子	いしかわ農業振興協議会 女性部理事
	田中 和子	石川県商工会議所女性会連合会 会長
	西田 智明	(株)北国クレジットサービス 管理部長

(五十音順)

石川県消費者基本計画

令和7年3月発行

**発行 石川県生活環境部生活安全課
石川県金沢市鞍月1丁目1番地
076-225-1386
seian-k@pref.ishikawa.lg.jp**