

# 愛媛県消費者基本計画

令和5年度～令和11年度

～消費者の自立と安全・安心で持続可能な消費生活の実現～

令和5年9月 愛媛県

## はじめに

愛媛県では、消費者政策全般の方向性を示すため、令和4年度に期間が満了した「第二次愛媛県消費者教育推進計画」を基本計画に改め、このたび「愛媛県消費者基本計画」を策定しました。

近年は、新型コロナウイルス感染症の拡大・長期化や自然災害の頻発、デジタル化の進展、成年年齢の18歳への引下げなど、消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。

このような環境の中で発生する新しい取引形態や、新たな課題に対応した消費者施策が求められています。

今回策定した「愛媛県消費者基本計画」では、目標を「消費者の自立と安全・安心で持続可能な消費生活の実現」とし、目標達成のための基本方針を、「安全・安心な消費生活の確保」、「消費者教育の推進と新たな課題への対応」、「消費者被害の未然防止と解決」、「持続可能な社会の実現に向けた消費者の取組の推進」の4つに定め、取組を進めて参ります。

今後とも、市町や関係団体との連携を図りながら、消費者行政を進めてまいります。皆様の御理解、御協力をいただきますようお願いいたします。

## 目次

第1章 計画の基本的な考え方 .....	1
1 計画の趣旨 .....	1
2 計画の位置付け及び期間 .....	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 .....	2
2 本県における消費生活相談等の状況 ～消費生活相談窓口への相談状況から～ .....	8
3 消費生活に関する県民の意識 ～県民実態調査の結果から～ .....	15
4 消費者教育の状況 ～県民実態調査の結果から～ .....	19
第3章 計画の基本方針 .....	22
1 目標「消費者の自立と安全・安心で持続可能な消費生活の実現」 .....	22
2 計画の基本方針 .....	22
第4章 消費者施策展開の方向性 .....	24
1 施策展開の計画の体系 .....	24
2 基本方針と施策の方向性 .....	25
【基本方針1】安全・安心な消費生活の確保 .....	25
(1) 商品・サービスの安全の確保 .....	25
(2) 適正な消費者取引・商品選択の機会の確保 .....	26
【基本方針2】消費者教育の推進と新たな課題への対応 .....	28
(1) ライフステージや場の特性に応じた消費者教育の推進 .....	28
(2) 消費者教育の担い手の確保と配置 .....	31
(3) 新しい取引形態・デジタル化への対応 .....	33
【基本方針3】消費者被害の未然防止と解決 .....	35
(1) 消費生活相談体制の充実・強化 .....	35
(2) 高齢者等への見守り体制の構築・強化 .....	37
(3) 様々な消費者被害の解決と救済 .....	39
【基本方針4】持続可能な社会の実現に向けた消費者の取組の推進 .....	41
(1) おもいやり消費（エシカル消費）の推進 .....	41
(2) 食品ロス、プラごみ削減などの環境に配慮した取組の推進 .....	43
第5章 計画の推進体制と進行管理 .....	45
1 推進体制 .....	45

2 進行管理 .....	45
附属資料 .....	47
1 愛媛県消費生活審議会委員 .....	47
2 愛媛県消費生活条例 .....	48
3 消費者教育の推進に関する法律 .....	57

# 第1章 計画の基本的な考え方

## 1 計画の趣旨

愛媛県では、県民の消費生活の安定と向上を図るため、平成26年9月、消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号。以下「推進法」という。）に基づき、「愛媛県消費者教育推進計画」を策定するとともに、平成30年9月には、社会情勢の変化や新たな課題へ対応するため、「第二次愛媛県消費者教育推進計画」に改定し、消費者教育を中心とした各種消費者施策に取り組んできました。

第二次計画策定後5年が経過し、長引くコロナ禍やデジタル化の進展、成年年齢の引下げなど社会情勢や消費者を取り巻く環境が大きく変化する中、消費者教育のみならず消費者政策全般の方向性を示すため、新たに「愛媛県消費者基本計画」を策定し、消費者施策の総合的かつ計画的な推進を図ります。

## 2 計画の位置付け及び期間

この計画は、愛媛県消費生活条例（昭和50年愛媛県条例第11号）に基づき、本県の消費者施策を総合的かつ計画的に推進していくための基本計画であり、推進法第10条に基づき、国の基本方針を踏まえて策定する「消費者教育推進計画」を兼ねるものです。

また、計画の期間は、国の消費者教育の推進に関する基本的な方針（平成25年6月28日閣議決定）及び消費者基本計画の期間に対応し、令和5年度から令和11年度までの7年間としますが、社会情勢の変化や国等の動向を踏まえ、必要に応じて内容の見直しを行うこととします。

## 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 高齢化の進行及び単身世帯の増加

##### 現状

県内では、65歳以上の高齢者数が年々増加しており、令和2年（2020年）の国勢調査では434千人と、全人口1,334千人に占める割合は32.5%となっています。65歳以上の高齢者数は、令和7年（2025年）をピークに減少に転じるものの、その割合は、令和27年（2045年）には41.5%まで上昇すると見込まれています（図1）。

また、65歳以上の高齢者の単身世帯の割合についても、平成12年（2000年）の9.0%から、令和2年（2020年）の14.9%へ大幅に上昇しています（図2）。

図1 65歳以上の高齢者数と高齢化率の推移

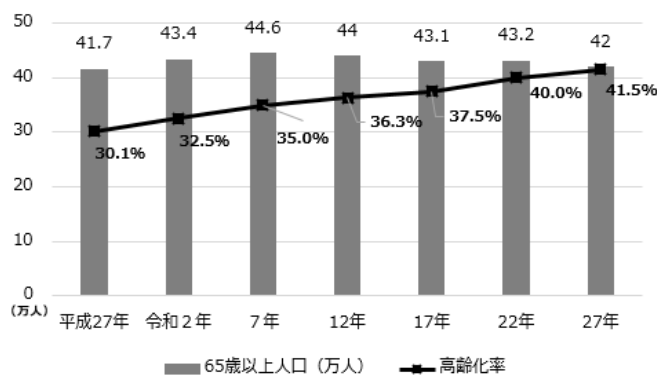
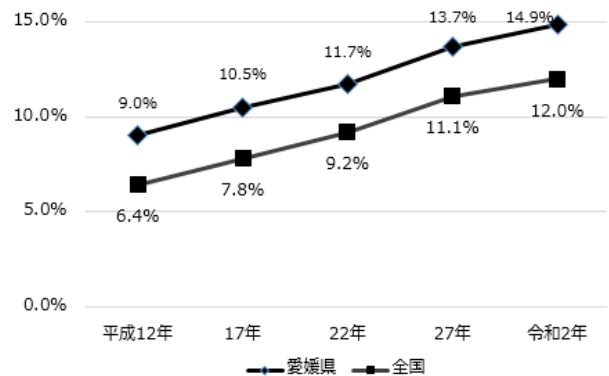


図2 高齢者単身世帯の割合の推移



（出典：令和2年国勢調査、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」）

##### 課題

- ・加齢や認知症等により判断力が不十分になった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。
- ・高齢者の単身世帯は周囲の目が届きにくく、消費者トラブルに巻き込まれる可能性が高いほか、相談相手がない場合、被害が拡大し、深刻化することも懸念されます。



地域において、高齢者や障がい者の見守りネットワークを構築し、消費者トラブルの未然防止と早期発見を図ることが重要です。

## ② 感染症の拡大や自然災害の多発化

### 現状

近年は、大規模な地震や豪雨・豪雪の発生など、全国的に自然災害が多発化・激甚化しており、災害による非常の事態が数多く発生しています。また、令和2年に始まった新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大と長期化も、地域経済や県民生活、消費行動に大きな影響を及ぼしています。

特に、コロナ禍初期には、生活関連物資の需要急増や、根拠のない誤った情報の拡散・風評等が原因で、商品の買い占めやインターネットでの高額転売により、必要な人に商品が行き届かないといった事態も発生しました。また、感染症拡大や自然災害発生などの非常時には、消費者不安の高まりに乗じた悪質商法や消費者トラブルが多く発生する傾向にあります。

### 課題

- ・災害その他の非常時においては、不確かな情報の拡散により、緊急性の高い生活関連物資の買い占めなどの望ましくない消費行動が発生しやすい傾向にあります。
- ・災害時など、消費者が合理的・主体的に判断することができない状態にある場合には、悪質商法などによる消費者トラブルに遭う危険性が高まります。



- ・事業者による適切な商取引の維持をはじめ、正確な情報に基づいた消費者の消費行動、消費者の不安に乗じた悪質商法の手口等について注意喚起や情報提供が必要です。
- ・非常時においても冷静で適切な行動ができる自立した消費者を育成するための取組を平時から行うことが重要です。

## ③ デジタル化の進展と電子商取引の拡大

### 現状

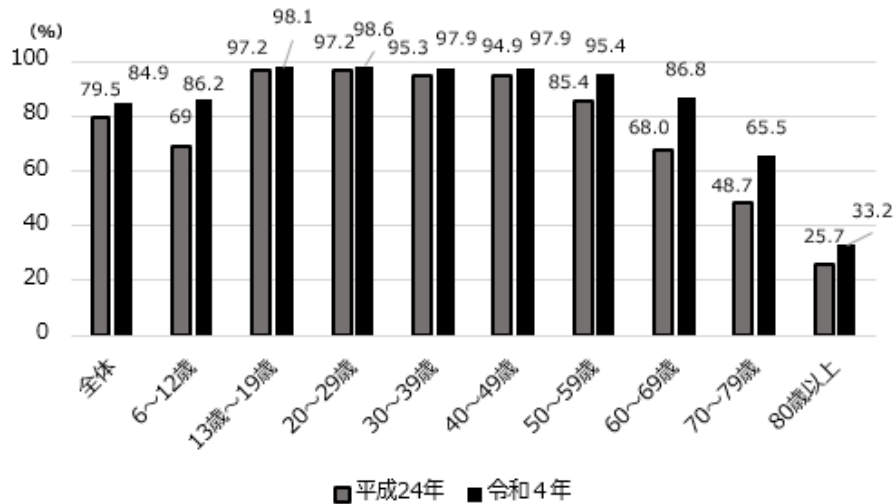
総務省の通信利用動向調査（令和4年）によると、インターネットの利用者は、10～50歳代では9割を超え、60歳代で約8割、70歳代以上でも約6割と、高齢者を含め幅広い年齢層で普及しています。特に、60歳代、70歳代の利用率は、10年前の平成24年と比較して大きく上昇しています（図3）。スマートフォンの保有者も近年急速に増加しており、保有率は7割を超えています。

また、決済手段も多様化・高度化しており、キャッシュレス決済の利用率は年齢層を問わず上昇しています。令和2年度に消費者庁が行った「消費者意識基本調査」では、キャッシュレス決済の利用率は約6割となっており（図4）、キャッシュレス決済が広く消費者に浸透していることがうかがえます。キャッシュレス決済は、現金を持たずに買い物等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。インターネットオークションやフリマアプリなどの普及に伴い、従来の事業者・消費者間の取引に加え、消費者同士が売り手と買い手となる個人間取引も増加しています。

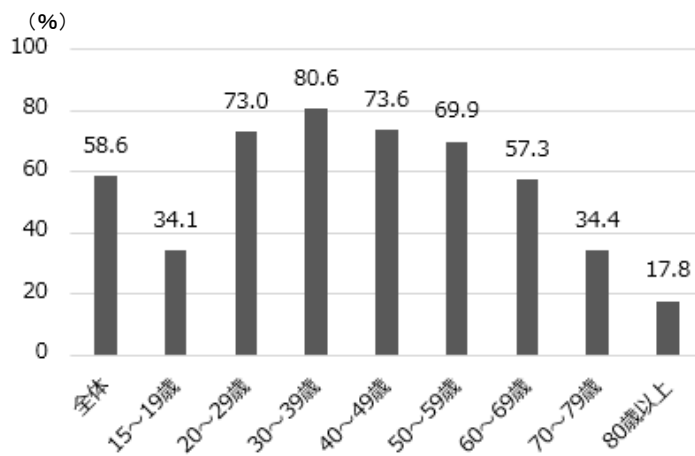
また、インターネットやスマートフォンでの取引の増加に伴い、消費者が自ら気軽に海外から商品を購入することができるようになるなど、消費のグローバル化が進展しています。

**図3 年代別インターネット利用状況**



※出典 総務省「通信利用動向調査」(平成24年及び令和4年)

**図4 年代別キャッシュレス決済利用状況**



※出典 消費者庁「令和2年度消費者意識基本調査」



## 課題

- ・商品やサービスの取引形態や消費形態の多様化・複雑化、決済手段の高度化・多様化等に伴い、新たな消費者被害の発生や消費生活相談の内容も多様化・複雑化することが予想されます。
- ・デジタルプラットフォーム（※）の発展に伴い、個人間取引に関する相談の増加が予想されます。



- ・新たな消費者トラブルに関する情報提供や啓発、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強化、相談窓口の周知が必要です。
- ・消費者契約法（平成12年法律第61号）の対象外となる個人間取引に関する相談への適切な対応、個人間取引のトラブルに関する情報提供や注意喚起が重要です。

（※）デジタルプラットフォーム：IT技術やデータ等を用いてシステムやサービスを提供し、そのサービスを楽しむ場（インターネット上のショッピングモールやフリマアプリ、マッチングサイト等）

## ④ 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組が求められます。

このような中、愛媛県では、SDGsの目標12「つくる責任 つかう責任」の達成につながるとされる、環境、人、地域に配慮した消費行動であるエシカル消費を「おもいやり消費」と位置付け、県民への普及啓発を推進しています。

## 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おもいやり消費（エシカル消費）の実践に取り組むことが期待されます。
- ・「おもいやり消費」や「エシカル消費」という言葉自体が必ずしも認知されておらず、消費者教育や普及啓発により消費者の関心を高める必要があります。



- ・SDGsの達成という社会全体の目標に向け、行政をはじめ、事業者と消費者が協働して取組を推進することが重要です。



## 持続可能な開発目標(SDGs)の推進と消費者政策

2015年9月に国連の持続可能な開発サミットで採択された「持続可能な開発目標(SDGs)」は、経済・社会・環境をめぐる広範な課題について、全ての関係者の役割を重視し、「誰一人取り残さない」世界の実現を目指す国際目標です。  
消費者庁は、この国際目標の達成に寄与するため、安全・安心で豊かに暮らすことができる社会を実現するという使命の下、消費者基本計画に基づき、様々な施策を推進しています。

消費者基本計画における主な施策					
①消費者の安全の確保	②表示の充実と信頼の確保	③適正な取引の実現	④消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成	⑤消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備	⑥国や地方の消費者行政の体制整備
<p>事故の未然防止、発生時の拡大防止など消費者の安全の確保に向けて、消費者事故の情報収集・公表や消費者への注意喚起に取り組んでいます。</p> <p>〈関連するSDGs〉</p> 	<p>景品表示法の普及啓発・厳正な運用、食品表示による適正な情報提供・関係法令の厳正な運用などに取り組んでいます。</p> <p>〈関連するSDGs〉</p> 	<p>高齢化、情報化の進展など消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、取引の適正化に向けた対応を図っています。</p> <p>〈関連するSDGs〉</p> 	<p>エシカル消費の普及啓発を始め、ライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進を図るとともに、食品ロスの削減、消費者志向経営の推進などに取り組んでいます。</p> <p>〈関連するSDGs〉</p> 	<p>消費者の被害救済のための体制の充実を図るとともに、高度情報通信社会やグローバル化の進展に対応した消費者利益の擁護・増進を図っています。</p> <p>〈関連するSDGs〉</p> 	<p>消費者庁が消費者行政の司令塔の役割を果たすとともに、どこに住んでも質の高い相談を受けられる体制整備や高齢者等の見守りネットワークの構築に取り組んでいます。</p> <p>〈関連するSDGs〉</p> 

出典:消費者庁ホームページ



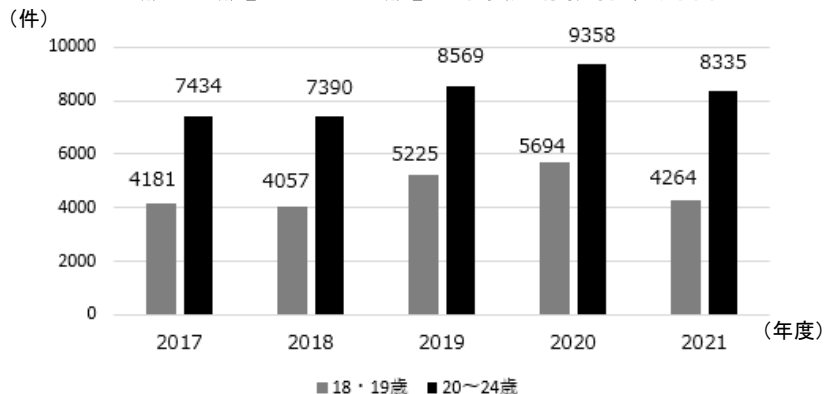
### ⑤ 成年年齢の引下げ

#### 現状

令和4年4月1日の改正民法の施行により、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられ、これまで未成年であった18歳・19歳は、親の同意がなくても契約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。

これまで全国の消費生活相談窓口寄せられた相談では、未成年時(18歳・19歳)より、成人後(20~24歳)の相談が多くなっており(図5)、中には、社会経験に乏しい新成人を狙った消費者被害の事例もみられます。未成年者取消権の保護対象から外れた18歳・19歳の消費者被害が懸念されるため、消費者庁をはじめ、各行政機関において若年層への周知・啓発が進められています。

図5 「18歳・19歳」「20~24歳」の年度別相談件数(年齢ごとの平均値)



出典:(独)国民生活センター(2022年10月末までのPIO-NET登録分)

## 課題

- ・18歳・19歳の若年層は、就職や進学等により親元を離れて生活する者も多く、未成年者取消権も行使できなくなったことから、消費者トラブルに巻き込まれやすくなることが懸念されます。
- ・インターネット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を踏まえた消費者教育や意識啓発を強化していく必要があります。



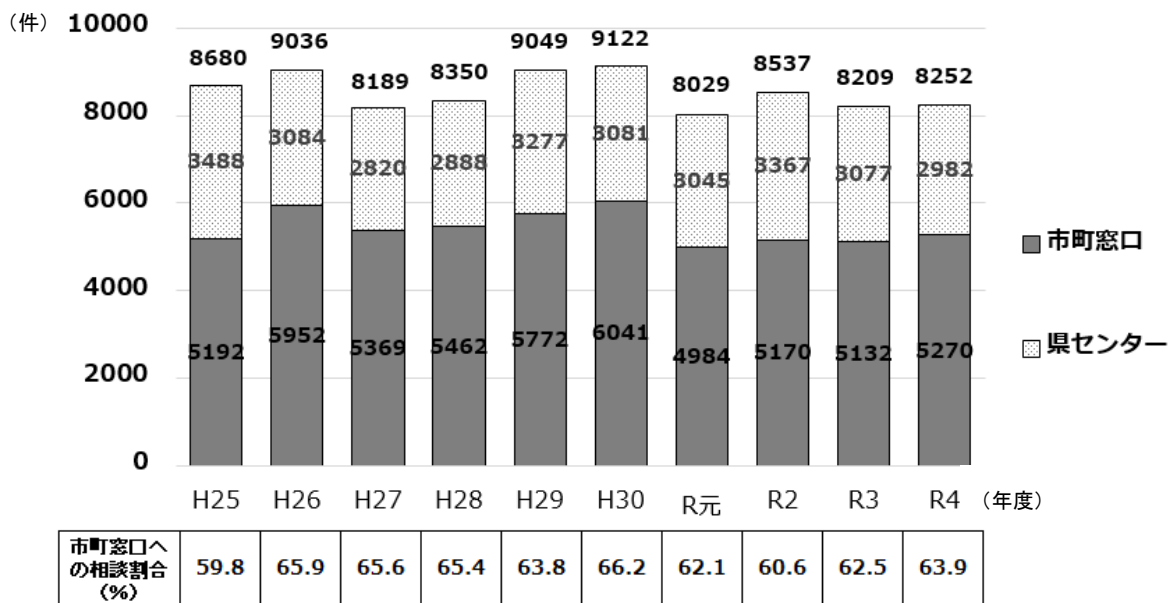
成年年齢を迎えるまでの早い段階から、実践的な消費者教育の機会を継続的に設けることが重要です。

## 2 本県における消費生活相談等の状況 ～消費生活相談窓口への相談状況から～

### ① 消費生活相談件数の推移

県内の消費生活相談窓口に寄せられた相談件数は、平成 25 年度以降、年間約 8,000～9,000 件台で推移しています。架空請求に関する相談が大幅に増加した平成 29 年度及び 30 年度以降は減少傾向に転じ、令和 4 年度の相談件数は 8,252 件となっています。なお、相談先では、住民に身近な市町の相談窓口の拡充に伴い、市町への相談割合が増加しており、令和 4 年度は、県消費生活センターが 36.1%、市町窓口が 63.9%となっています（図 6）。

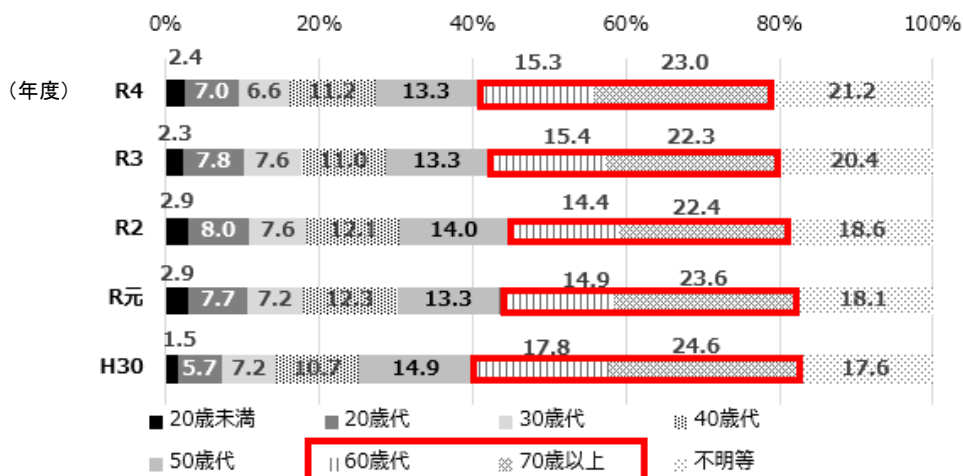
図 6 年度別の消費生活相談件数等



### ② 年代別相談割合

令和 4 年度における年代別相談件数は、70 歳以上が 1,898 件（23.0%）と最も多く、続いて 60 歳代が 1,264 件（15.3%）となっています。また、平成 30 年度以降の 5 年間ににおいては、60 歳代以上の方からの相談の割合が全体の約 4 割を占めています（図 7）。

図 7 年代別相談件数の割合



### ③ 相談内容とその推移

相談内容を商品・役務別でみると、架空請求を含む「商品一般」、出会い系サイトやオンラインゲーム、音楽配信サービス等のデジタルコンテンツなどの「放送・コンテンツ等」等、定期購入に関する相談が多い「化粧品」、「健康食品」が上位を占めています。また、令和2年度及び3年度は、新型コロナウイルス感染症の拡大により、ワクチン接種関連などの「他の保健・福祉」やマスクなどの「他の保健衛生品」に関する相談件数が増加しています（表1）。

令和4年度の相談内容を年代別でみると、20歳代以下では、インターネットゲームや出会い系サイトなどの「他の教養・娯楽」が上位を占めており、30歳代以上では「化粧品」や「健康食品」に関する相談が多くなっています（表2）。

表1 商品・役務別の相談件数の推移

順位	H30年度		R元年度		R2年度		R3年度		R4年度	
	商品・役務名	件数(件) (割合)	商品・役務名	件数(件)	商品・役務名	件数(件) (割合)	商品・役務名	件数(件) (割合)	商品・役務名	件数(件) (割合)
1	商品一般	2241 (24.6%)	商品一般	1126 (14.0%)	商品一般	859 (10.1%)	商品一般	777 (9.5%)	化粧品	807 (9.8%)
2	放送・コンテンツ等	982 (10.8%)	放送・コンテンツ等	718 (8.9%)	放送・コンテンツ等	807 (9.5%)	化粧品	428 (5.2%)	商品一般	800 (9.7%)
3	インターネット通信サービス	396 (4.3%)	健康食品	548 (6.8%)	健康食品	666 (7.8%)	レンタル・リース・賃借	347 (4.2%)	健康食品	335 (4.1%)
4	融資サービス	340 (3.7%)	レンタル・リース・賃借	340 (4.2%)	化粧品	368 (4.3%)	健康食品	342 (4.2%)	レンタル・リース・賃借	332 (4.0%)
5	健康食品	333 (3.6%)	インターネット通信サービス	306 (3.8%)	インターネット通信サービス	328 (3.8%)	役務その他	334 (4.1%)	役務その他	331 (4.0%)
6	レンタル・リース・賃借	320 (3.5%)	化粧品	301 (3.7%)	レンタル・リース・賃借	310 (3.6%)	融資サービス	276 (3.4%)	融資サービス	260 (3.2%)
7	相談その他	264 (2.9%)	融資サービス	299 (3.7%)	融資サービス	272 (3.2%)	他の教養・娯楽	272 (3.3%)	他の教養・娯楽	206 (2.5%)
8	役務その他	239 (2.6%)	役務その他	250 (3.1%)	役務その他	253 (3.0%)	他の保健・福祉	250 (3.0%)	インターネット通信サービス	204 (2.5%)
9	工事・建築・加工	176 (1.9%)	相談・その他	215 (2.7%)	他の保健衛生品	239 (2.8%)	相談その他	241 (2.9%)	工事・建築・加工	198 (2.4%)
10	電気	169 (1.9%)	移動通信サービス	209 (2.6%)	移動通信サービス	206 (2.4%)	インターネット通信サービス	214 (2.6%)	他の金融関連サービス	185 (2.2%)
									相談その他	185 (2.2%)
11位以下の総件数	—	3,662 (40.1%)	—	3,717 (46.3%)	—	4,229 (49.5%)	—	4,728 (57.6%)	—	4,409 (53.4%)
合計	9,122件		8,029件		8,537件		8,209件		8,252件	

※令和3年度に商品別分類を変更したことなどにより、令和3年度以降と令和2年度以前での時系列での単純な比較はできない（「商品・役務等」の名称が同じでも定義が異なるものがあるため時系列での比較はできない。）。

表2 商品・役務別の年代別相談件数上位5位（令和4年度）

年代	1位		2位		3位		4位		5位	
全体	化粧品	807	商品一般	800	健康食品	335	レンタル・リース・賃借	332	役務その他	331
20歳未満	他の教養・娯楽	41	化粧品	29	健康食品	17	娯楽等情報配信サービス	13	理美容	11
20歳代	理美容	63	内職・副業	46	他の教養・娯楽	41	商品一般	36	レンタル・リース・賃借	36
30歳代	レンタル・リース・賃借	46	化粧品	43	商品一般	32	融資サービス	25	自動車	23
40歳代	化粧品	121	商品一般	73	レンタル・リース・賃借	43	融資サービス	36	役務その他	33
50歳代	化粧品	171	商品一般	94	健康食品	63	融資サービス	52	レンタル・リース・賃借	41
60歳代	化粧品	201	商品一般	130	他の保健・福祉	71	健康食品	60	レンタル・リース・賃借	49
70歳以上	商品一般	214	化粧品	155	健康食品	96	工事・建築・加工	70	役務その他	67

表3 商品・役務名の用語説明

用語	説明
商品一般	商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できないもの。身に覚えがない請求（架空請求）に関する相談を含む。
レンタル・リース・賃借	商品を賃貸借する場合の相談。不動産の場合は使用貸借も含む。レンタカーやレンタルビデオ、賃貸マンション・アパートなど。
役務その他	既存の区分に該当しない役務（サービス）。興信所、弁護士、司法書士、行政書士、廃品回収、広告代理サービスなど。
融資サービス	消費者ローン、住宅ローン、自動車ローン等、貸金業法そのものに関する相談を含む。
他の教養・娯楽	スポーツ施設やレジャー施設の利用 出会い系サイト、インターネットゲーム、ギャンブル情報など。（※令和2年度までは「放送・コンテンツ等」のうち「デジタルコンテンツ」に分類されていた。）
他の保健・福祉	既存の区分に該当しない保健・福祉サービス。年金、社会保険、生活保護、児童福祉など。 （保健・福祉サービス：保健・衛生を保つために受けるサービス、身体を美化するために受けるサービス、および福祉サービス）
相談その他	既存の区分に該当しない相談。消費生活相談に該当しない相談
インターネット通信サービス	光ファイバーやADSL等の通信回線やプロバイダーのサービスといったインターネット接続回線に関する相談を含む。
放送・コンテンツ	※令和2年度までの分類 アダルト情報サイト、出会い系サイト、オンラインゲーム、画像配信サービス、音楽配信サービス、ギャンブル情報サイト、占いサイト、懸賞サイトなど。
娯楽等情報配信サービス	趣味や娯楽を目的としたコンテンツ配信サービス。見たり聞いたりして情報そのものを楽しんだり、参照したりするもの。アダルト情報、音楽配信サービス、映像配信サービスなど。 （※令和2年度までは「放送・コンテンツ等」のうち「デジタルコンテンツに分類」されていた。）
移動通信サービス	携帯電話・スマートフォン等の移動通信及びそれらに付帯するサービス（留守番電話、転送電話、キャッチホン等）
他の保健衛生品	保健衛生品のうち、医薬品、医療用具、化粧品、理美容器具・用品に該当しないもの。
他の行政サービス	消費者問題に直接関係のない相談で、相談の相手方が行政機関であるもの。

#### ④ 相談の特徴

##### ア. 架空請求に関する相談

架空請求に関する相談は、近年減少傾向にあります（図8）。令和2年度以降は、従来主流であったはがき・封書による架空請求はほとんど見られず、宅配業者を装ったSMS（※）による架空請求に関する相談が大半を占めています（図9）。また、年代別では、50歳代から70歳以上の相談が全体の8割を占めています（図10）。

（※）SMS：ショートメッセージサービス（Short Message Service）の略。携帯電話の電話番号を使ってメッセージがやりとりできるサービス。

図8 架空請求の相談件数の推移

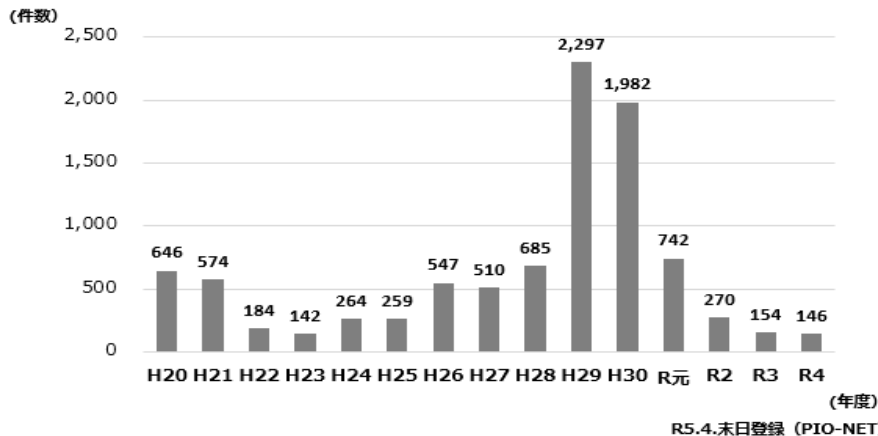


図9 架空請求の媒体別相談件数の推移

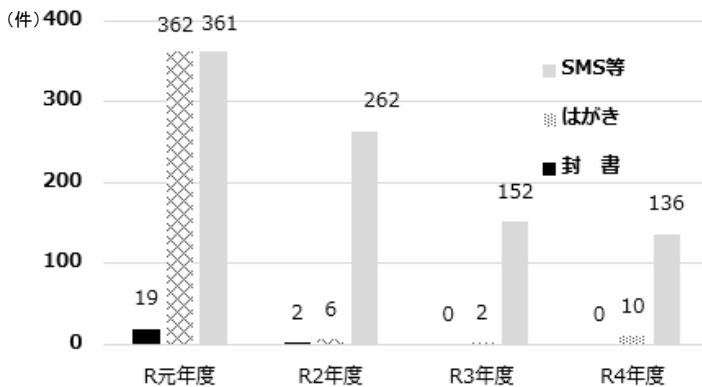
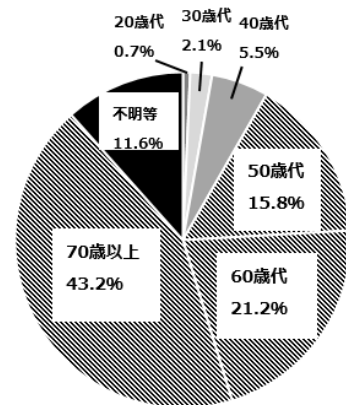


図10 架空請求の相談の年代別割合（令和4年度）



##### イ. インターネット通販に関する相談

情報通信機器の普及に伴い、インターネット通販に関する相談件数は増加傾向にあり、令和4年度は、10年前（平成24年度）の約2倍となっています（図11）。また、年代別で見ると、平成24年度は、特に30歳代・40歳代が多くなっていましたが、令和4年度には、50歳代が最も多く、70歳以上からの相談件数も大幅に増加しています（図12）。

図 11 インターネット通販に関する相談件数の推移

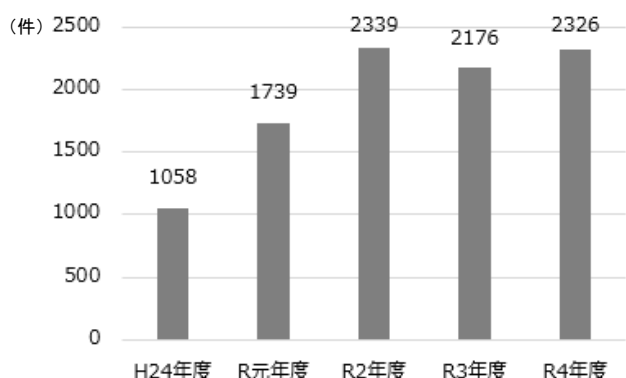
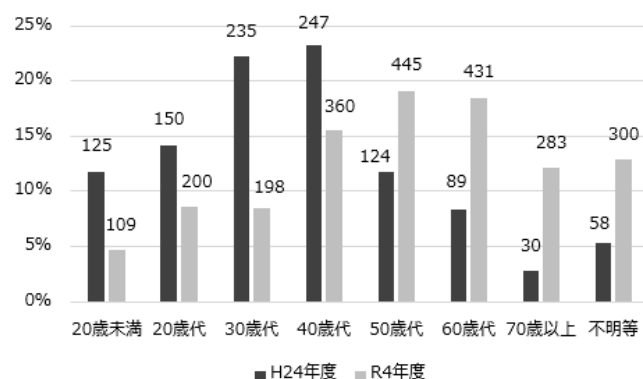


図 12 インターネット通販の相談の年代別割合



### ウ. 定期購入に関する相談状況

定期購入に関連した相談件数は令和元年度以降、大幅に増加しており（図 13）、健康食品や化粧品等の通信販売に関するものが多く、初回無料など低価格を強調し契約させるものもみられます。年代別でみると、40歳代から70歳以上の相談が全体の約8割を占めています（図 14）。

図 13 定期購入に関する相談件数の推移

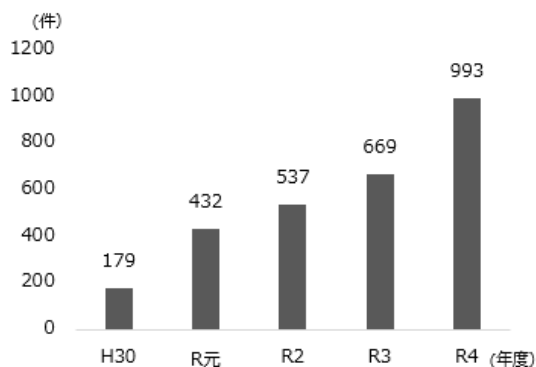
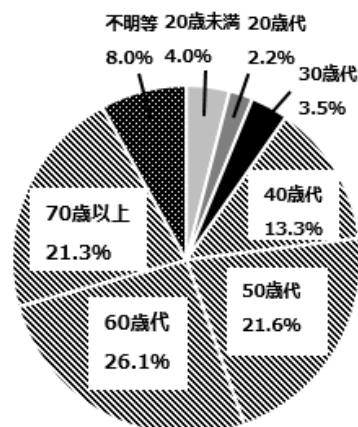


図 14 定期購入に関する相談の年代別割合



### エ. キャッシュレス決済関連の相談

キャッシュレス決済の普及に伴い、関連する消費生活相談も年々増加しています。決済の手段はクレジットカード決済が大半を占めていますが、近年のキャッシュレス決済の多様化に伴い、電子マネー等に関する相談件数も増加傾向にあります（図 15）。また、幅広い年齢層から相談が寄せられており、50歳代が最も多くなっています（図 16）。



図 15 キャッシュレス決済に関する相談件数の推移

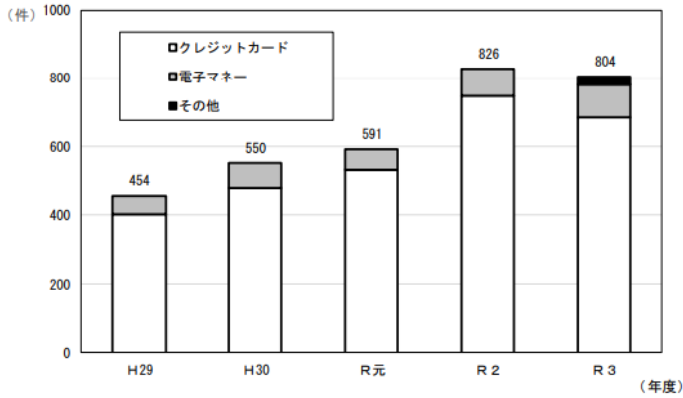
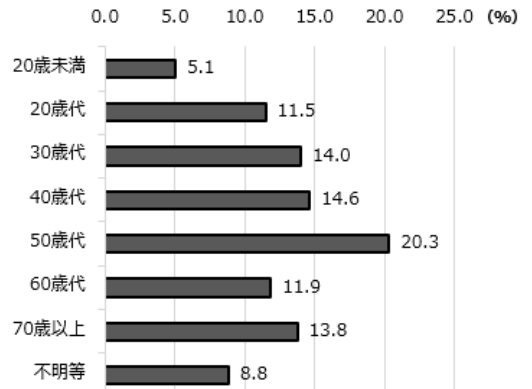


図 16 キャッシュレス決済に関する相談の年代別割合



オ. SNS(※)関連の相談

SNS 関連の相談は近年大幅に増加しており、令和 4 年度の相談件数は、平成 30 年度と比較して 4 倍以上となっています (図 17)。また、幅広い年齢層から相談が寄せられており、50 歳代が最も多くなっています (図 18)。

(※) SNS : 「Social Networking Service (ソーシャルネットワーキングサービス)」の略。X (旧ツイッター) や LINE、Facebook、Instagram などのインターネット上で他者とつながり、交流ができるウェブサイト・サービスのこと。

図 17 SNS 関連の相談件数の推移

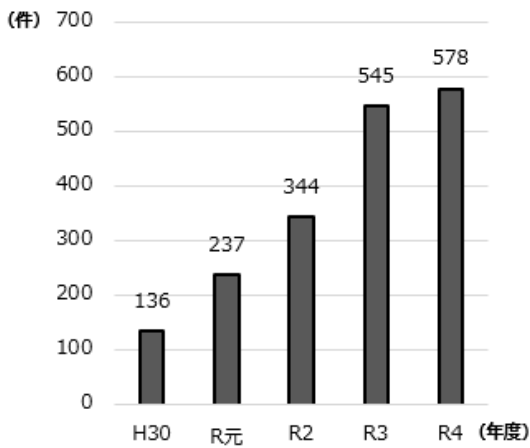
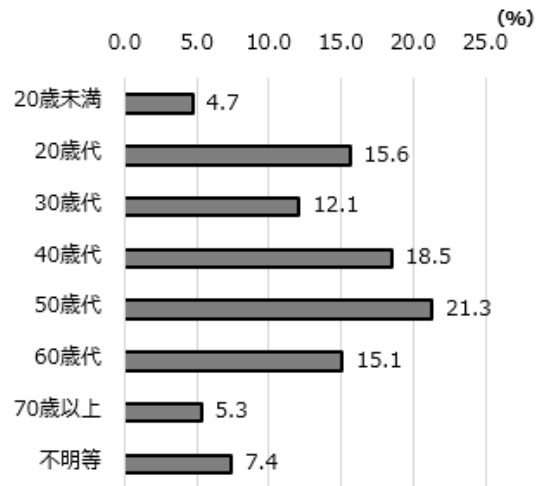


図 18 SNS 関連の相談の年代別割合



## 課題

- ・依然として高齢者からの相談割合が高く、高齢者のインターネット利用の拡大に伴い、インターネットに関連する消費者トラブルの相談も増加しており、高齢者の消費者トラブルの未然防止と早期発見が求められます。
- ・近年、定期購入やキャッシュレス決済、SNSに関する相談が増加しており、今後も新たな消費者トラブルへの対応が求められます。



- ・高齢者の特性に応じた効果的な注意喚起や意識啓発に取り組むとともに、高齢者の見守り体制の構築を推進していく必要があります。
- ・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・強化や、新たな消費者トラブルに関する情報発信や意識啓発に取り組むことが重要です。

### 3 消費生活に関する県民の意識 ～県民実態調査の結果から～

計画の策定に当たり、県民の消費者問題に対する意識や消費者行動の実態を把握するため、県民、学校、事業者を対象に、アンケートにより消費行動実態調査を実施しました。

調査結果の概要は、次のとおりです。

種類	県民	学校	事業者
調査対象	一般県民 (2,000名)	県内全ての学校 <sup>※1</sup> (704校)	県内大規模事業者 <sup>※2</sup> (125社)
調査方法	インターネット調査 (調査会社への委託)	調査票を郵送	調査票を郵送
実施時期	令和4年9月30日～ 10月3日	令和4年9月26日～ 11月28日	令和4年9月26日～ 11月28日
回答数(回収率)	2,081件 <sup>※3</sup>	657件(93.3%)	73件(58.4%)
主な内容	消費者問題に対する意識、デジタル化の進展に伴う消費の変化等	消費者教育の実施状況、消費者問題に対する意識等	消費者志向経営の認知度、消費者教育の取組状況等

※1 幼稚園、小学校、中学校、高等学校、中等教育学校、特別支援学校、高等専門学校、大学、専修学校、各種学校

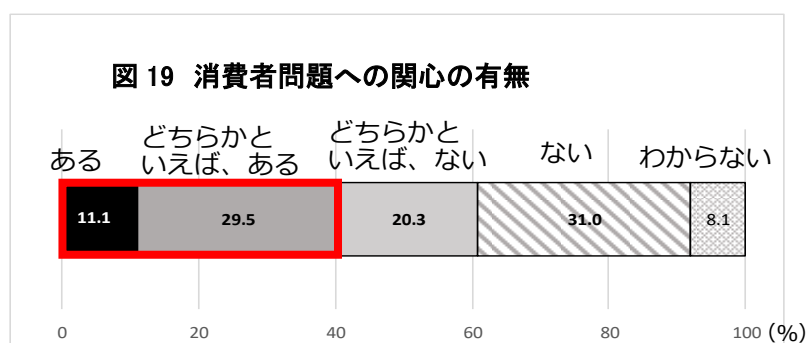
※2 従業員300人以上の大規模事業者又は中小企業基本法(昭和38年法律第154号)による中小企業及び小規模事業企業に該当しない大規模事業者

※3 サンプル数(目標回答数)を2,000に設定し調査を実施、実際には2,081名から回答を得た。

#### ① 消費者問題への関心(回答:県民)

消費者問題に対する関心がある(関心が「ある」、「どちらかといえば、ある」の合計)と回答した人は全体の約4割でした(図19)。

関心のある分野については、前回調査時(平成29年度)は「食品の安全性」や「環境、人、地域に配慮した消費行動に関する問題」等が上位でしたが、今回の調査では、「物価高騰」や「インターネット取引でのトラブル」等への関心が高いという結果となりました(表4)。背景には、国際問題を契機とした経済情勢の変化やインターネット通販をはじめとするインターネットの機能・サービスの利用が全年齢層で普及したこと等が考えられます。



n = 2081

表4 関心のある消費者問題の分野

※「物価高騰」は今回調査で新たに加えた項目

H29	順位	R4
食品の安全性(49.9%)	1位	物価高騰(54.8%)
架空請求や不当請求(41.9%)	2位	インターネット取引でのトラブル(35.7%)
偽装表示や誇大広告(40.1%)	3位	架空請求や不当請求(35.6%)
環境、人、地域に配慮した商品や消費行動に関する問題(32.8%)	4位	偽装表示や誇大広告(30.1%)
悪質商法(29.0%)	5位	悪質商法(23.7%)

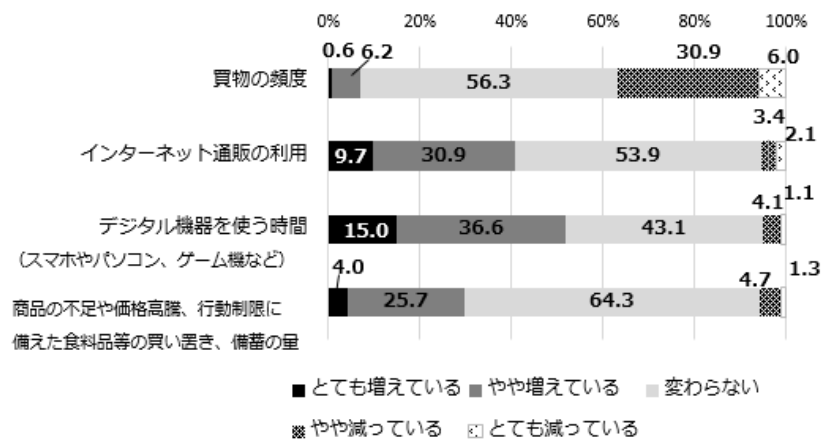
※上位5位まで掲載

n = 845

## ② コロナ禍による消費行動の変化(回答:県民)

新型コロナウイルス感染症拡大前後の消費行動の変化については、スマートフォンやパソコン、ゲーム機などのデジタル機器を使う時間やインターネット通販の利用のほか、商品不足や価格高騰、行動制限に備えた食料品等の買い置きや備蓄の量が「増えている」(「やや増えている」又は「とても増えている」の合計)と回答した人が比較的多い結果となりました(図20)。

図20 新型コロナウイルス感染症拡大前後の消費行動の変化



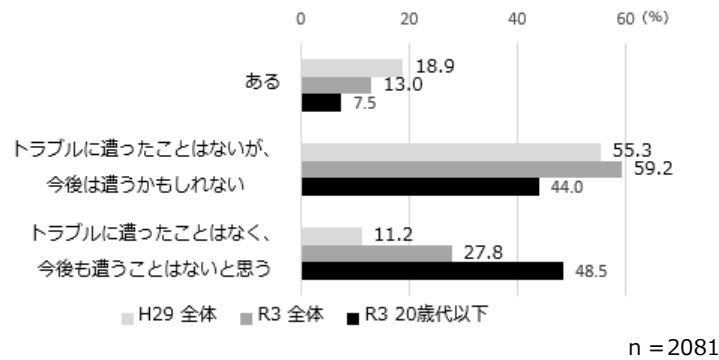
n = 2081

## ③ 商品やサービスに関するトラブル(回答:県民)

商品やサービスに関するトラブルの経験の有無について、「ある」という回答は13.0%であったものの、「トラブルに遭ったことはないが、今後は遭うかもしれない」という不安を持つ人は59.2%にのぼっています。

一方、「トラブルに遭ったことはなく、今後も遭うことはないと思う」と回答した人の割合は、前回の約1割から約3割へ増加しており、中でも20歳代以下では、半数近くを占めています(図21)。

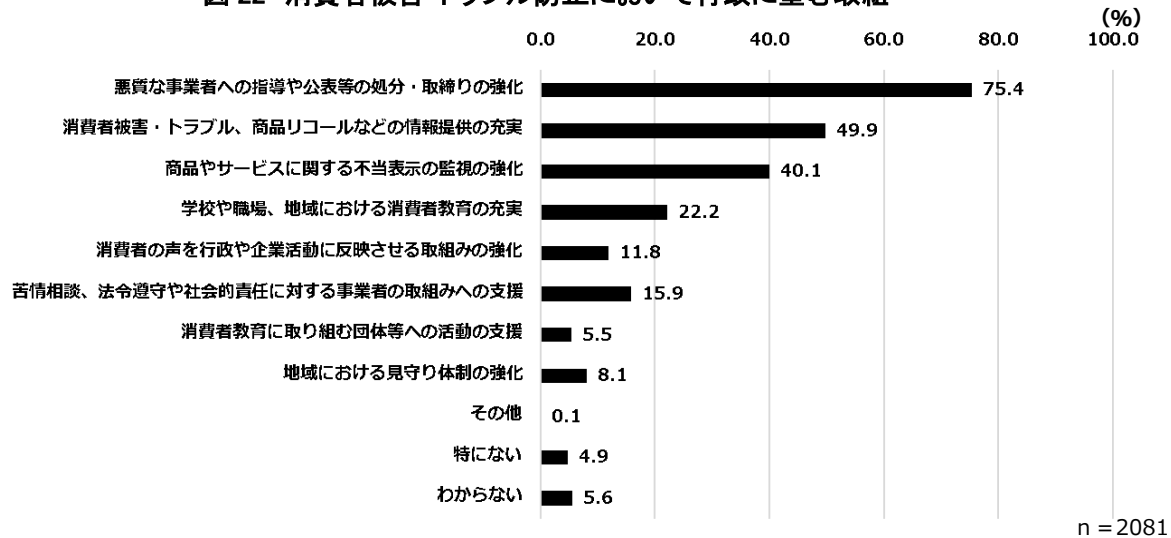
図 21 消費者トラブルの経験



④ 消費者被害防止のための行政の取組(回答:県民)

消費者被害や消費者トラブルを防止するために行政に望む取組としては、「悪質な事業者への指導や公表等の処分・取締りの強化」が75.4%で最も多くなっています(図22)。

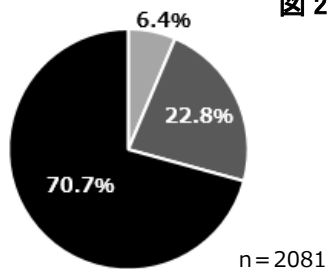
図 22 消費者被害・トラブル防止において行政に望む取組



⑤ 「おもいやり消費(エシカル消費)」の認知度(回答:県民)

おもいやり消費(エシカル消費)について「知っていた」という回答は6.4%で、「言葉は聞いたことがあるが、具体的な内容は知らなかった」が22.8%、「知らなかった」が70.7%と、認知度の低さがうかがえる結果となりました(図23)。

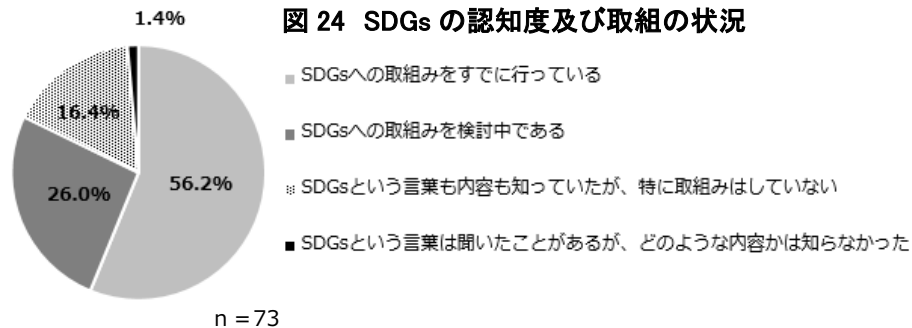
図 23 「おもいやり消費(エシカル消費)」の認知度



- 知っていた
- 「おもいやり消費」という言葉は聞いたことがあるが、具体的な内容は知らなかった
- 「おもいやり消費」を知らなかった

## ⑥ SDGs の認知度及び取組の状況(回答:事業者)

SDGs（持続可能な開発目標）については、「知らない」と回答した事業者はなく、約6割の事業者が「SDGs への取組みをすでに行っている」と回答しており、SDGs に対する関心の高さがうかがえます（図 24）。



### 課題

- ・若年層においては、消費者問題への関心や消費者トラブルへの危機感が低い傾向にあり、消費者教育の一層の推進、消費者啓発の強化・拡充が求められます。
- ・新型コロナウイルス感染症の拡大やデジタル化の進展を背景に、インターネットを介したサービスの利用が拡大し、インターネット関連のトラブルに対する関心も高いことから、デジタル化に対応した消費者教育や啓発が求められます。
- ・「おもいやり消費（エシカル消費）」については、更なる機運醸成に向け、消費者の認知度を向上する必要があります。



- ・SNSなど若年者にとって身近で、関心を持ちやすい媒体を活用し、窓口の周知や消費者トラブルに遭った場合の積極的な利用について周知・啓発を行うことが重要です。
- ・持続可能な社会の実現に向け、「おもいやり消費（エシカル消費）」の理解促進と具体的な消費行動の実践・定着を目指し、引き続き、県民への啓発活動等に取り組んでいく必要があります。

#### 4 消費者教育の状況 ～県民実態調査の結果から～

##### ① 学校における消費者教育の実施状況(回答:全学校種)

消費者教育を実施している学校は、全体の84.0%でした。小学校、中学校、高・中等教育学校、特別支援学校では実施率が9割以上と高い一方で、幼稚園及び専修・各種学校では実施率が低い状況となっています(表5)。

表5 学校における消費者教育の実施率 ※ ( ) 内は前回調査時

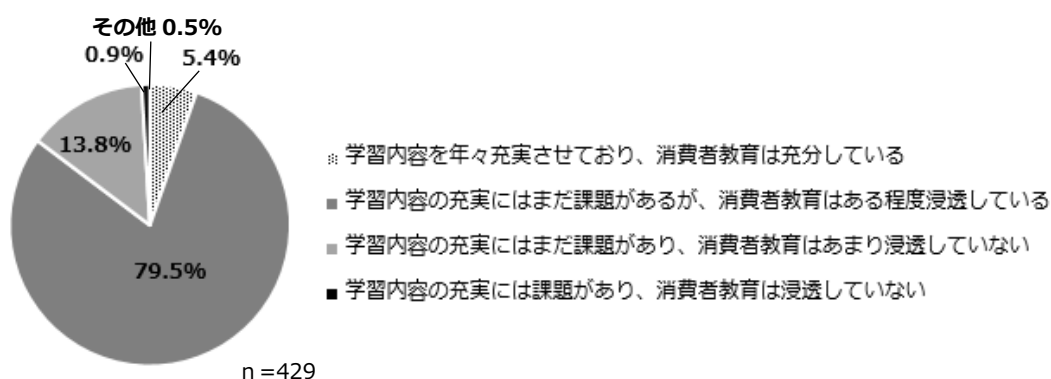
	全体	幼稚園	小学校	中学校	高・中等教育学校	特別支援学校	高等専門学校・大学等	専修・各種学校
実施している	84.0% (78.1%)	58.5% (37.1%)	95.7% (87.6%)	96.7% (97.7%)	95.7% (87.6%)	100% (100%)	75.0% (66.7%)	45.5% (46.4%)
実施していない	16.0%	41.5%	4.3%	3.3%	4.3%	0%	25.0%	54.5%

n = 657

##### ② 消費者教育の充実度・浸透度(回答:小学校、中学校、中・高等学校、特別支援学校)

79.5%の学校が「学習内容の充実にはまだ課題があるが、消費者教育はある程度浸透している」と回答しており(図25)、課題はあるものの消費者教育が充実・浸透していることがうかがえます。

図25 消費者教育の充実・浸透度

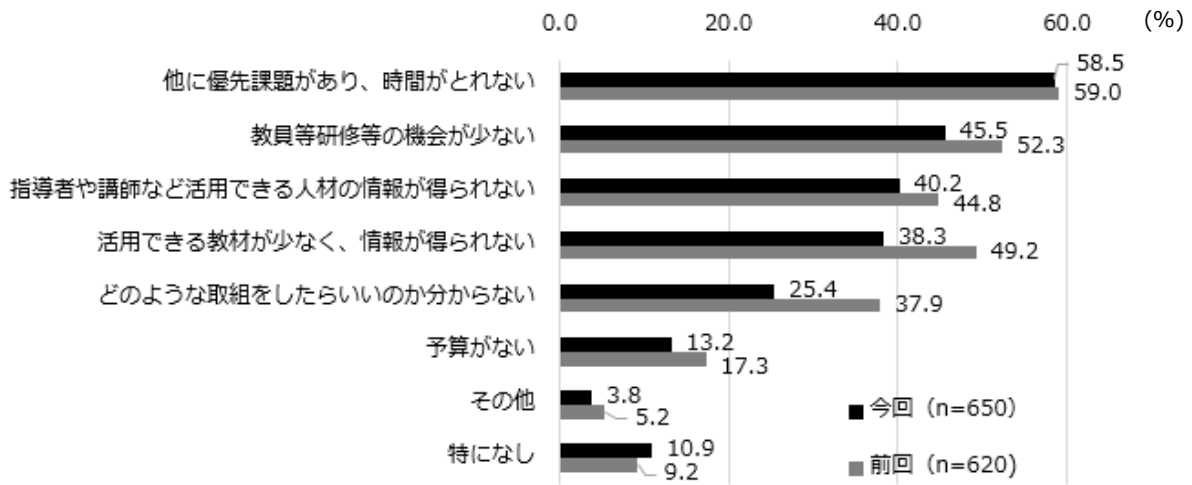


##### ③ 消費者教育を推進するに当たっての課題(回答:全学校種)

消費者教育を推進する上での課題については、前回調査同様、「他に優先課題があり、時間がとれない(58.5%)」という回答が最も多くなっており、消費者教育に活用できる講師や教材に関する情報の充実が課題の上位を占めています。

前回調査と比較すると、全ての選択肢で課題があるとした割合が低下しています(図26)。

図 26 消費者教育推進の課題



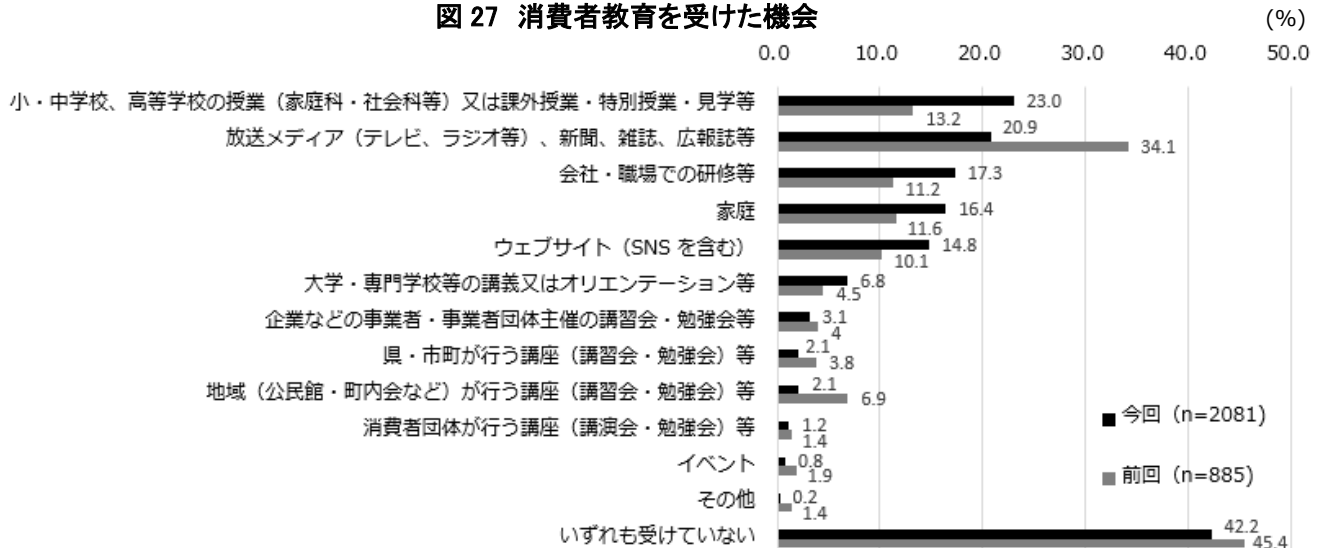
④ 消費者教育の機会(回答:県民)

消費者教育を受けた機会(場所)としては、「小・中学校、高等学校の授業(家庭科・社会科等)又は課外授業・特別授業・見学等」が前回調査より約10ポイント増加し、23.0%と最も多くなっており、学校現場における消費者教育が進んでいることがうかがえます。

一方、「放送メディア(テレビ、ラジオ等)、新聞、雑誌、広報誌等」は、前回調査より10ポイント以上低下しました。

また、「いずれも受けていない」との回答は、前回調査同様、約4割となっており、年齢層が高いほど高い傾向にあります(図27)。

図 27 消費者教育を受けた機会



⑤ 消費者教育の実施状況(回答:事業者)

従業員への消費者教育に取り組んでいる事業者の割合は57.5%で、前回調査(53.6%)より高くなっています。取組ができない理由としては、「消費者教育を企業等が従業員に行う必要があるとは思われない」という回答が、前回調査に比べ約20ポイント上昇し約3割を占めています。



## 課題

- ・高等学校卒業後は、消費者教育を受ける機会が少なくなっていることから、大学、短大、専修学校等の学校や職場、地域等において継続的に消費者教育を受けることができる機会を提供することが重要です。
- ・学校における消費者教育の充実に向けては、活用のしやすい教材等の提供や、教員等への効果的な情報提供が求められます。



- ・学校における消費者教育の一層の推進に取り組むとともに、生涯を通じて、各ライフステージに応じた消費者教育を受けることができるよう、職場における出前講座の実施や地域での学びの機会の提供等に取り組んでいく必要があります。
- ・学校において、より実践的で効果的な消費者教育が実施されるよう、学校現場のニーズの把握をはじめ、消費者教育に関する教材や情報の集約、効果的な情報提供手法の検討が必要です。

## 第3章 計画の基本方針

### 1 目標「消費者の自立と安全・安心で持続可能な消費生活の実現」

愛媛県消費生活条例の基本理念である「消費者の権利の確立」「消費者の自立の支援」を図ることを基本とし、県民の消費生活におけるより一層の安定及び向上の実現を目指します。

### 2 計画の基本方針

目標の達成に向け、4つの基本方針とそれぞれに重点施策を掲げ、総合的かつ計画的に推進していきます。

#### 基本方針1 安全・安心な消費生活の確保

安全で安心な消費生活の確保は、消費者の生命や身体にかかわる非常に重要な課題です。このため、商品・サービスの安全性や適正な取引の確保に向け、講習会等を通じたコンプライアンス意識の向上や法令に基づく事業者の指導に取り組みます。また、商品やサービスに関する正確な情報を収集し、消費者への周知や注意喚起を行います。

商品・サービスの安全の確保

適正な消費者取引・商品選択の機会の確保

#### 基本方針2 消費者教育の推進と新たな課題への対応

消費者を取り巻く環境が多様化・複雑化した現代社会においては、消費者自らが必要な知識と判断力を備え、適切に行動することが重要です。自立した消費者を育成するため、社会情勢に対応した実践的な消費者教育に取り組みます。

ライフステージや場の特性に応じた消費者教育の実施

消費者教育の担い手の確保と配置

新しい取引形態・デジタル化への対応

### 基本方針3 消費者被害の未然防止と解決

消費者が自らの権利を守る上で、消費者被害を未然に防止し、解決するための適切な支援を行うことが重要です。このため、消費生活センター及び消費生活相談窓口を中心とする相談体制の充実・強化や、地域における高齢者や障がい者等の見守り体制の構築を図ります。

消費生活相談体制の充実・強化

高齢者等への見守り体制の構築・強化

様々な消費者被害の解決と救済

### 基本方針4 持続可能な社会の実現に向けた消費者の取組の推進

持続可能な社会と消費生活の実現のためには、消費者一人ひとりが、人や社会、環境に配慮した消費行動を実践することが不可欠です。このため、おもいやり消費（エシカル消費）等の普及啓発による機運醸成を図るとともに、消費者・事業者と協働した取組を推進します。

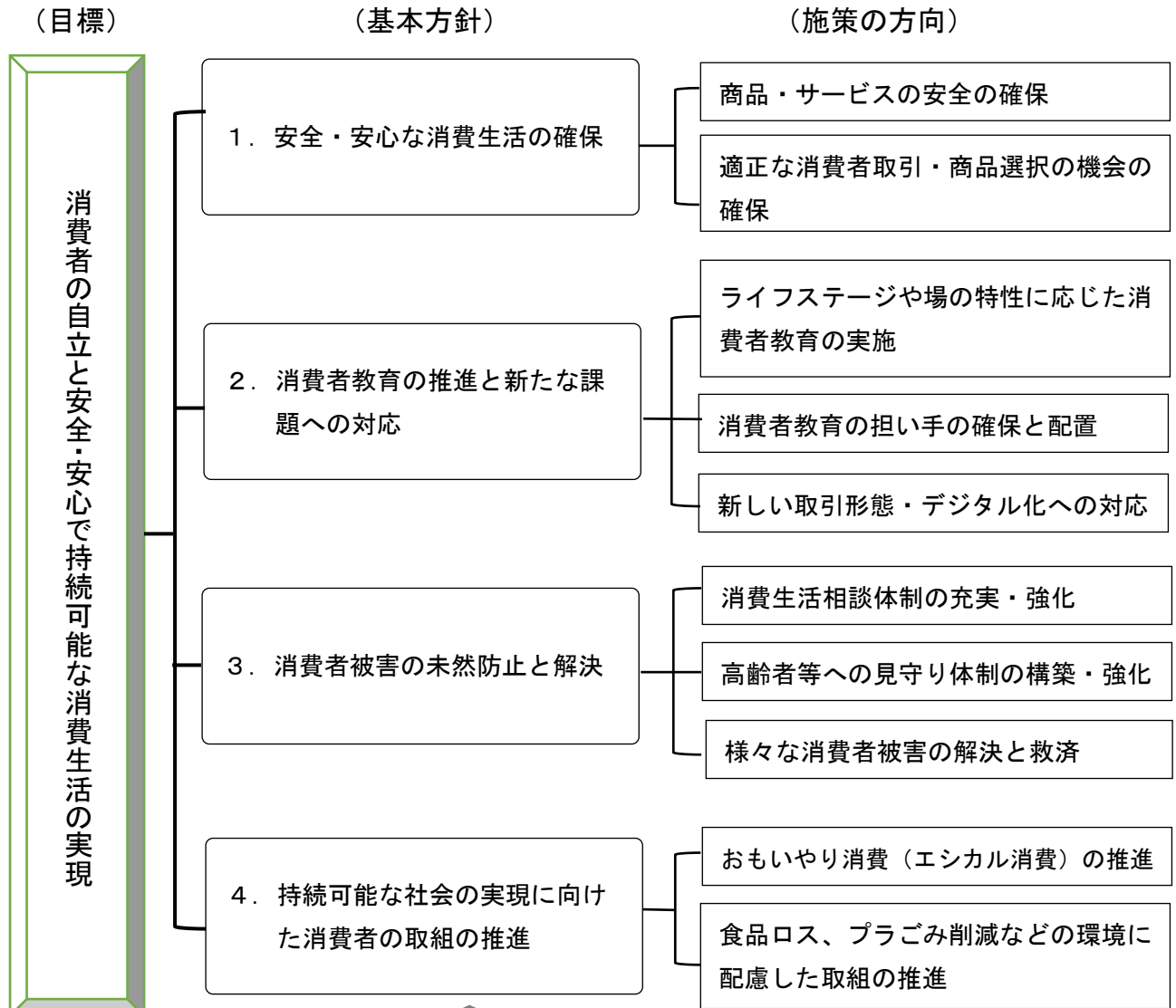
おもいやり消費（エシカル消費）の推進

食品ロス、プラごみ削減などの環境に配慮した取組の推進

## 第4章 消費者施策展開の方向性

### 1 施策展開の計画の体系

#### 消費者施策展開についての体系図



#### 【推進体制・進行管理】

- ・「オール愛媛」として多様な主体(消費者、事業者、行政、NPO、各種団体等)との連携
- ・「チーム愛媛」として市町との連携、協働
- ・施策全体の実施状況の管理と諸情勢の変化等に対応した計画及び施策見直しの実施
- ・愛媛県消費生活審議会への施策目標達成状況の報告及び県民への情報公開

## 2 基本方針と施策の方向性

### 【基本方針1】安全・安心な消費生活の確保

#### (1) 商品・サービスの安全の確保

##### 現状・課題

消費者が安全で安心な消費生活を安定して送るためには、誰もがいつでも不安なく食品や商品・サービスを購入・利用できることが不可欠です。事業者においては、商品・サービスの安全性や品質の確保に向けて真摯な取組がなされていますが、食の安全を脅かす食品事故や、生命や身体に危害を及ぼすおそれのある事故の発生は後を絶ちません。また、全国の消費生活センターには、消費者から商品・サービスの危害・危険に関する情報(※)や相談が数多く寄せられており、その内容も「健康食品」、「化粧品」、「医薬品類」、「医療サービス」、「エステティックサービス」など、多岐にわたっています。

安全で安心な消費生活を確保するためには、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する迅速かつ正確な情報提供が求められます。

(※) 商品・役務・設備に関連して身体にけが、病気等の疾病(危害)を受けた情報(「危害情報」)、及び、危害を受けたわけではないが、そのおそれがある情報(「危険情報」)

##### 施策の方向

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

また、国をはじめとする関係機関と連携して、商品・サービスに関する危害情報や危険情報の収集を図り、消費者や関係機関に対し、被害防止、拡大防止のための迅速で分かりやすい注意喚起・情報発信に努めます。情報発信については、情報を効果的に届けられるよう適切な媒体や方法を検討します。

##### 具体的施策

- 安全三法(家庭用品品質表示法(昭和37年法律第104号)、消費生活用製品安全法(昭和48年法律第31号)及び電気用品安全法(昭和36年法律第234号))等の法に基づく、販売事業者への立入検査・指導の実施
- 食品等の規格基準の検査や残留基準が設定された農産物等の検査の実施
- 食品営業施設に対する監視指導や食品の収去
- HACCPの概念に基づく自主衛生管理の推進
- リコール情報・重大事故情報の収集、迅速な情報提供・発信

## (2) 適正な消費者取引・商品選択の機会の確保

### 現状・課題

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。

消費者と事業者間の情報量の格差から生じる消費者トラブルも多く、消費者が自主的かつ合理的に商品やサービスを選択する上で重要な情報となる表示や広告は正しく適切に行われる必要があります。消費行動実態調査においても、県民の約6割が商品やサービスの購入・契約の際に広告や表示を重視するとしている(図28、29)ほか、消費者トラブルを防ぐため行政に望む取組として、約8割の人が「商品やサービスに関する不当表示の監視の強化」と回答しており、表示や広告の適正化が強く求められています。

また、消費者が不利益を被るような不正・不当な取引や行為を行っている事業者に対しては、法令に基づく指導等を実施し、公正な商取引を確保する必要があります。

図 28 買物の際に意識すること

(消費行動実態調査 消費者向けアンケート結果より)

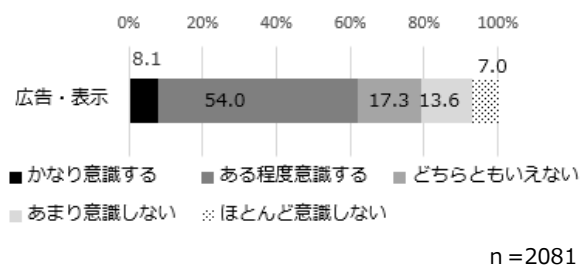
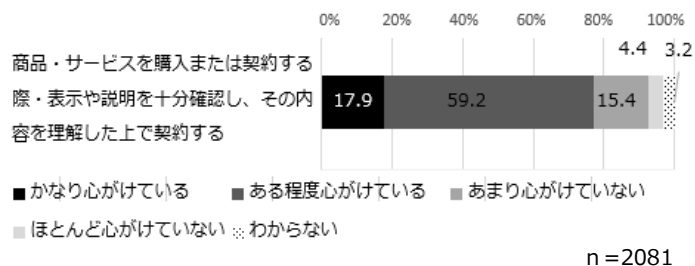


図 29 消費者としての心がけ

(消費行動実態調査 消費者向けアンケート結果より)



### 施策の方向

不適正な取引や消費者を誤認させるような不適正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。以下「特定商取引法」という。)や不当景品類及び不当表示防止法(昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。)等の法令に基づき、指導や処分を実施します。

あわせて、事業者に対して、講習会の開催や情報提供・啓発等を通じて、関係法令に対する理解促進やコンプライアンス意識の向上を図るとともに、消費者に対しては、消費者自らが必要な知識を修得し、商品やサービスについて正しい情報を収集するなど、自主的かつ合理的に商品を選択できるよう、わかりやすい情報提供や知識の普及啓発、相談窓口の周知に取り組みます。特に、靈感商法等の消費者の不安をあおって契約させる商法や若者が狙われやすいマルチ商法など、消費者被害に遭いやすい取引類型については、悪質商法の手法等について注意喚起を行うとともに、法律により契約の取消しやクーリング・オフができることなど、様々な制度や相談窓口の周知啓発を行います。

## 具体的施策

- 特定商取引法や景品表示法等の法令に基づく、事業者への指導・処分の実施
- 表示の適正化に関する事業者向け研修会や、事業者と消費者が一体となって意見交換会等を行う講演会等の実施
- えひめ食の安全・安心情報ホームページ等による、食の安全・安心に関する情報提供

## 【基本方針2】消費者教育の推進と新たな課題への対応

### (1) ライフステージや場の特性に応じた消費者教育の実施

#### 現状・課題

消費者教育は、幼児期から高齢者までの生涯を通じ、学校や地域、家庭、職域等のライフステージに応じた様々な場を活用して、体系的かつ継続的に行うことが重要です。

また、自らが消費者被害に遭わないだけでなく、より良い社会の実現に向け、自主的かつ合理的に行動できる自立した消費者を育成するための消費者教育が求められます。

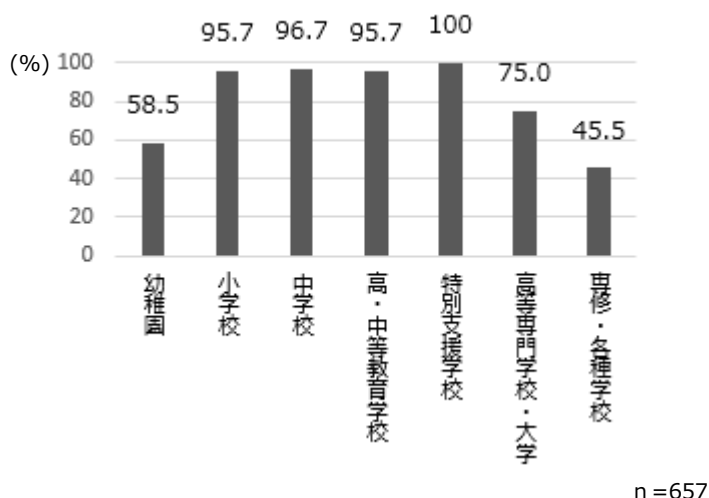
#### 【学校等の教育機関における消費者教育】

小・中・高等学校及び特別支援学校での消費者教育実施率は高いものの、就学前や高校卒業後では低い傾向にあります（図30）。中でも、大学や専門・専修学校等においては、18歳・19歳の新成人も多く、社会経験の少ない学生が安心して学生生活を送ることができるよう、契約や消費生活に関する適切な情報提供や支援を行う必要があります。

また、消費者教育を推進する上での課題として、「消費者教育に使える時間」や「活用可能な教材や情報」、「講師等の人材に関する情報」の不足が指摘されており、行政の支援として、「授業等への講師の派遣」や「学校教育用教材の開発や情報提供」等を求める声が多くなっています。

消費者教育は、社会生活と多面的な関わりを有しており、情報、金融経済、法、環境、食育、国際理解、主権者教育など関連する分野の教育と連携して実施することにより、相乗効果が期待されます。

図30 学校種ごとの消費者教育実施率  
(消費行動実態調査 学校向けアンケート結果より)





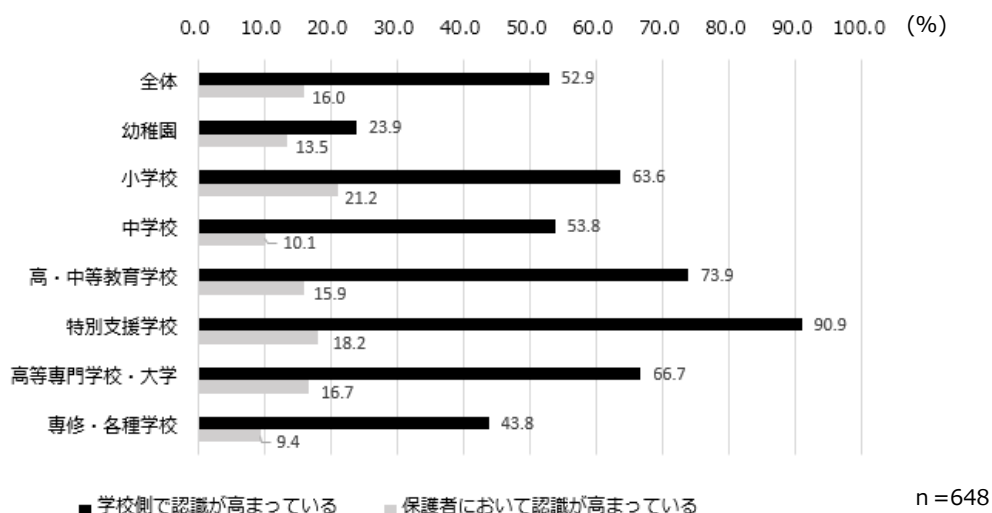
## 【家庭における消費者教育】

消費者教育に対する重要性の認識は、多くの学校で高まっているものの、保護者の認識が高まっていると回答した学校は少数にとどまっています（図31）。

子どもは親を信頼できる情報源と認識していると考えられることから、保護者が消費者教育の重要性を認識するとともに、正しい知識を身に付け、普段から家庭内で話をする等、保護者による家庭での学びの機会が求められます。また、家庭においては、子どもが学校等で学んだ知識を家族との会話の中で伝えるといった形で、知識を共有することが望まれます。

図 31 消費者教育に対する認識

（消費行動実態調査 学校向けアンケート結果より）

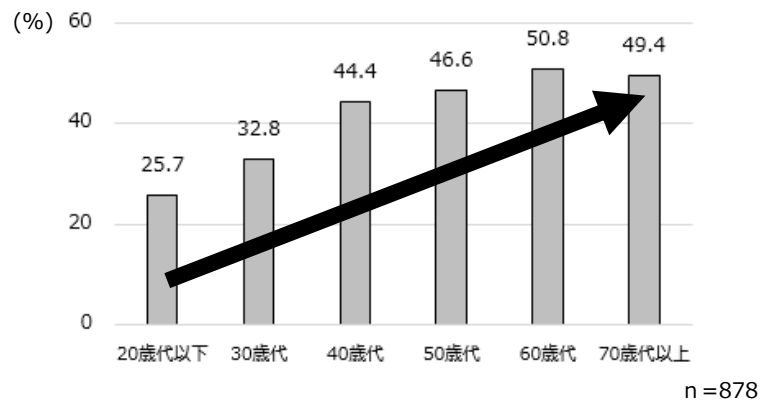


## 【地域や職域における消費者教育】

これまでに消費者教育を受けた経験がない人の割合は、全体の約4割となっており、年齢が高くなるにつれ割合が高くなる傾向にあります（図32）。また、消費者教育を受けた機会（場所）については、学校の授業等が最も多く、これに比して職場や地域で消費者教育を受けた人は少数となっており（20頁 図27）、社会人、高齢者等への学びの機会の提供が必要です。このため、消費者の属性に応じて、自治会や子育てサークル、老人クラブなどの各種コミュニティを活用した消費者教育を行うとともに、広報媒体の特性を踏まえた効果的な情報提供方法を検討することが求められます。

また、事業者においては、従業員や消費者への消費者教育に関する取組の重要性について、SDGsや消費者志向経営の推進の観点から理解を促進し、事業の特性に応じた社内外での消費者教育が実施されることが期待され、事業者のニーズも踏まえつつ、消費者教育に関する情報や出前講座の機会等を提供していくことが必要です。

図 32 消費者教育を受けた経験のない人の割合(年齢別)  
(消費行動実態調査 消費者向けアンケート結果より)



### 施策の方向

幼児期から高齢期まで、生涯を通じて切れ目なく消費者教育を受けることができるよう、多様な主体と連携して、体系的な消費者教育の推進に取り組みます。

学校においては、ニーズにあった教材・情報の提供や出前講座等の実施により、効果的かつ実践的な消費者教育の一層の充実・強化を図るとともに、体系的な消費者教育がなされにくい大学生、社会人、高齢者についても、職場や地域における出前講座の実施等、継続的な消費者教育の機会の提供に努めます。

### 具体的施策

- 学校や地域における消費者支援講座の実施推進
- 教育委員会・学校と連携し、保護者に対する正しい知識・消費者教育実施の機会を確保
- 成年年齢直前・直後の年齢層への重点的な啓発等の実施
- 大学と連携した「消費生活講座」の実施
- 消費者教育推進に関する啓発事業の実施
- 事業者に対する職場における消費者教育の重要性の周知
- 商工会議所等の経済団体や事業者団体と連携した職場における出前講座の実施
- 年齢層等を考慮した効果的な情報提供・啓発手法の検討と展開

## (2) 消費者教育の担い手の確保と配置

### 現状・課題

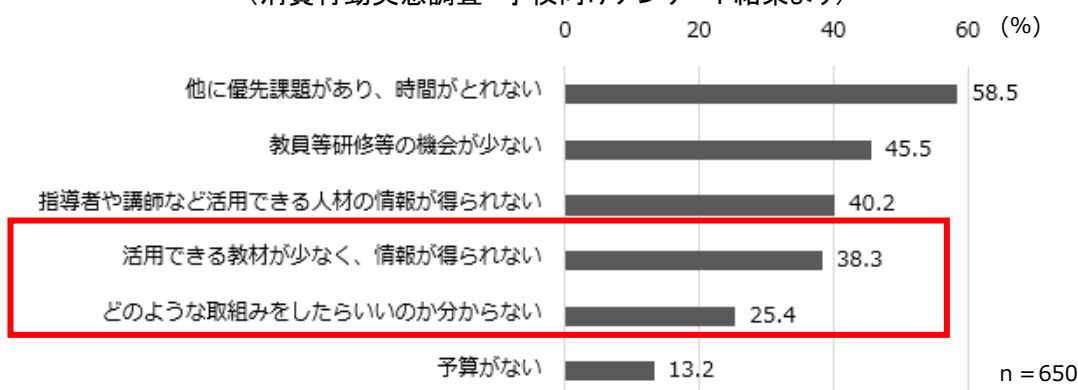
ライフステージや場に応じた消費者教育を推進するためには、県・市町の消費生活相談員をはじめ、学校や大学等の教職員、消費者団体やNPO、事業者団体など多様な主体が消費者教育の担い手となることが求められます。

中でも、学校は子どもたちが自立した消費者になるための基礎を育む重要な役割を担っていますが、教員等の研修機会や講師などの情報の不足が指摘されており（図33）、学校と行政が連携を強化し、指導力向上や人材確保に取り組むことが重要です。

一方、地域での消費者教育の中核を担う消費生活相談員については、高度な専門性が求められる中、高齢化や後継者不足等により、将来的な担い手不足が懸念されています。消費者団体訴訟制度を支える適格消費者団体についても、活動資金の確保が課題となっています。

図33 消費者教育推進の課題（再掲）

（消費行動実態調査 学校向けアンケート結果より）



### 施策の方向

県消費生活センターを中心に、研修の実施や国の研修の活用等により、消費生活相談員や行政職員の資質向上を図るとともに、学校での出前講座や教員向けセミナー、啓発資料の提供等を通じて教育現場での指導力向上を支援します。

また、県及び市町消費生活相談員の担い手確保のため、処遇の改善をはじめ、近隣市町での連携強化や広域での相談窓口の設置に対する支援を検討します。

弁護士や司法書士などの専門家、消費者団体や金融広報委員会、事業者団体など消費生活に関連する機関と連携して、人材の育成と確保に努めます。

国に対し、様々な機会を捉えて、適格消費者団体への支援の充実に要望します。

## 具体的施策

- 地域で消費者教育や啓発活動を行う消費者団体との連携及び団体の活動支援
- 学校での出前授業の実施、消費生活センター職員や消費生活相談員の講師としての派遣
- 教員向けセミナーの実施、消費者教育のための資材や情報の提供
- 消費生活相談窓口の広域連携に向けた市町への支援
- 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）を活用した、地域で見守り活動を担う人材への研修等の実施及び情報提供

### (3) 新しい取引形態・デジタル化への対応

#### 現状・課題

社会全体でデジタル化が進展し、商品・サービスの提供方法や消費の形態、決済手段は多様化・複雑化しています。キャッシュレス決済も、若年層から高齢者まで幅広い年代で普及しており（4頁 図4）、県内消費生活相談窓口での相談件数も増加傾向にあります（13頁 図15）。

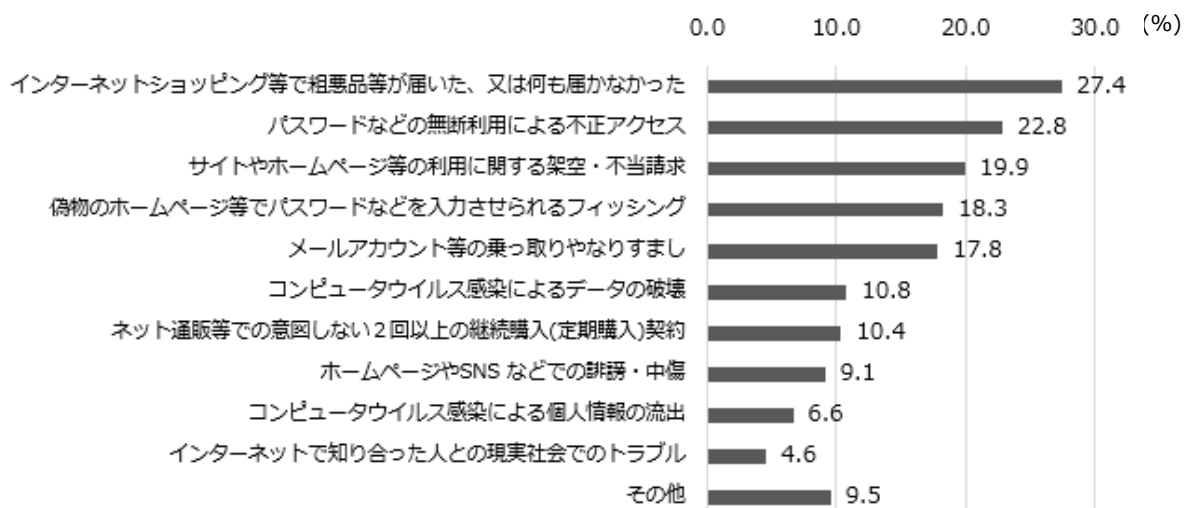
消費行動実態調査においても、約2割の人が、本人又は家族等がインターネット利用でトラブルに巻き込まれた経験があると回答しており、ネットでの粗悪品等の購入、不正アクセスやフィッシング、アカウントの乗っ取りやなりすまし、架空請求など多様な被害が報告されています（図34）。

また昨今、ネットオークションやフリマサービスなどネット上で個人間の取引ができるサービスが拡大しています。個人間取引においては、事業者と消費者間で行われる取引以上に複雑な問題やトラブルが生じる可能性が高いことに加え、消費者保護に関わる法律が適用できないことが多く、消費者への十分な注意喚起や啓発、トラブル遭遇時の対応や相談窓口などに関する情報提供が重要です。

今後も、デジタル取引の更なる普及や新たなサービス等の登場に伴い、新たな消費者トラブルが発生することが懸念されるため、消費者からの複雑かつ多様な消費生活相談に対応できる相談体制づくりや、最新のトラブル事例等に関する適切な情報提供を行うとともに、消費者自らも被害から身を守るための情報リテラシーの向上が求められます。

図 34 インターネットの利用におけるトラブルの内容

（消費行動実態調査 消費者向けアンケート結果より）



## 施策の方向

消費生活センターや消費生活相談窓口を中心として、新たなデジタルサービスの留意点や、最新のトラブル事例の情報収集と集約を図り、消費者及び消費者教育の担い手への情報発信や啓発に取り組みます。

また、情報発信や啓発を行う対象の属性等を踏まえた情報提供の手法の検討や、消費者教育の担い手が活用しやすい教材等の提供に努めます。

また、消費者から寄せられる相談の多様化・複雑化に対応できるよう、研修等の実施により消費生活相談員の資質向上、相談体制の強化を図ります。

## 具体的施策

- 新たな消費者トラブルの事例・対処法に関する情報発信・消費者への啓発
- 消費生活相談員等を対象とした新しい取引形態やデジタル化に関するトラブルへの対処法の研修等の実施
- デジタル技術を活用した情報発信や相談体制の検討
- デジタル化に関する法整備の動向等に関する情報発信

## 【基本方針3】消費者被害の未然防止と解決

### (1) 消費生活相談体制の充実・強化

#### 現状・課題

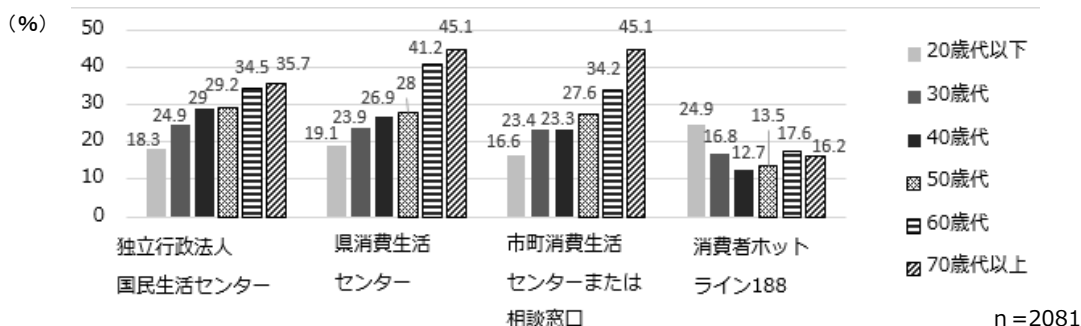
消費者被害の未然防止及び解決に当たり、県・市町の消費生活センター及び消費生活相談窓口は重要な役割を果たしており、県民から寄せられる多種多様な相談に対応できる体制の整備とその充実・強化が求められます。

しかし、消費行動実態調査においては、いずれの相談窓口も認知度は5割以下にとどまっており、特に若年者層では低い傾向にあります(図35)。消費者被害防止のためには、消費者が主体的に情報を収集し、自ら行動を起こし、注意喚起に繋げることも重要であり、消費者ホットライン188(いやや)や身近な相談窓口の更なる認知度向上と利用促進が課題といえます。

また、現在、県内全市町に消費生活センターまたは消費生活相談窓口が整備されていますが、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今後の課題となっており、県と市町が連携して取り組む必要があります。

図 35 各相談機関の認知度

(消費行動実態調査 消費者向けアンケート結果より)



#### 施策の方向

県民が身近な消費生活相談窓口で相談を受けられるよう、消費者ホットライン188をはじめ、最寄りの相談窓口の周知を図るとともに、どのような消費者トラブルの相談ができるのかといった具体的でわかりやすい広報や啓発を通じて利用促進を図ります。

県内相談窓口の中核である県消費生活センターにおいては、広域的な消費者トラブルの相談対応に加え、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するとともに、消費生活相談員等を対象とした研修会の開催等による人材育成、消費者教育や意識啓発、情報の収集と共有に取り組みます。

また、今後も相談業務が維持されるよう、人材確保等の課題解決に向け、市町とも協議しながら、デジタル化による手法を含め、相互連携の強化や相談体制の広域化についても検討します。

## 具体的施策

- 県及び全市町における消費生活相談の実施
- 様々な啓発の機会を活用した消費生活センター等の相談窓口の周知
- 弁護士、司法書士による相談会の実施
- 消費生活相談員や職員の資質向上のための研修等の実施
- 消費生活相談員の人材確保、後継者不足の解消支援
- 市町消費生活センターや消費生活相談窓口の広域化に向けた支援
- 県消費生活センターによる市町相談窓口への情報提供及び支援
- 国が推進する消費生活相談のデジタル化への対応



## (2) 高齢者等への見守り体制の構築・強化

### 現状・課題

加齢や障がい、認知症等により判断力が低下した人は、消費者被害に遭いやすい傾向にあり、健康面や経済面、孤独などの不安に付け込んだ悪質商法や詐欺などの被害もあつとを絶たず、国民生活センターでも注意を呼びかけています(図36参照)。県・市町の消費生活センター及び消費生活相談窓口寄せられた相談においても、60歳代及び70歳以上からの相談が全体の約4割と高い割合を占めています(図37)。

本県は、全国においても高齢化率が高く、高齢化や世帯の単身化の進行により、家族や地域コミュニティの中で身近に相談できる人がいない場合、消費者トラブルに巻き込まれやすいだけでなく、被害が拡大・深刻化することも懸念されます。被害やその拡大を防止するためには、日常生活の中で関わりを持つ人が被害を早期に発見し、消費生活センターなどの相談窓口につなぐことが重要であり、地域での見守り体制の強化が求められます。

図 36 高齢者とそのまわりの方に気を付けてほしい消費者トラブル 最新 10 選  
※出典 国民生活センター(R4.9月)

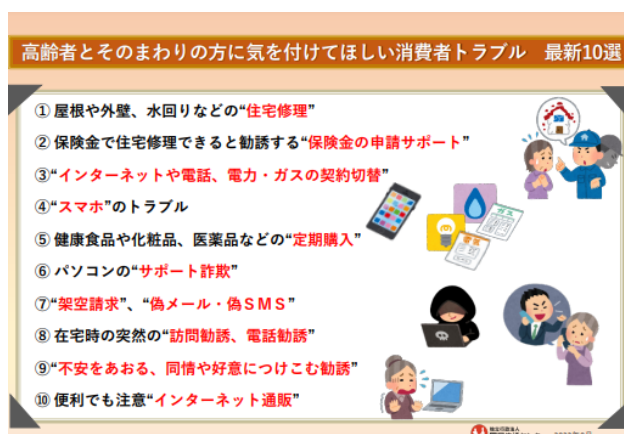
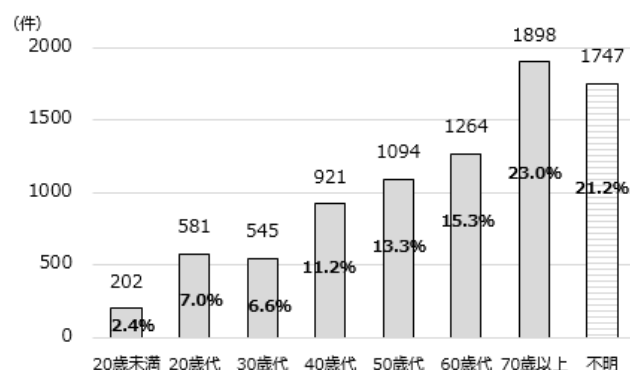


図 37 年代別の相談件数 (令和4年度)



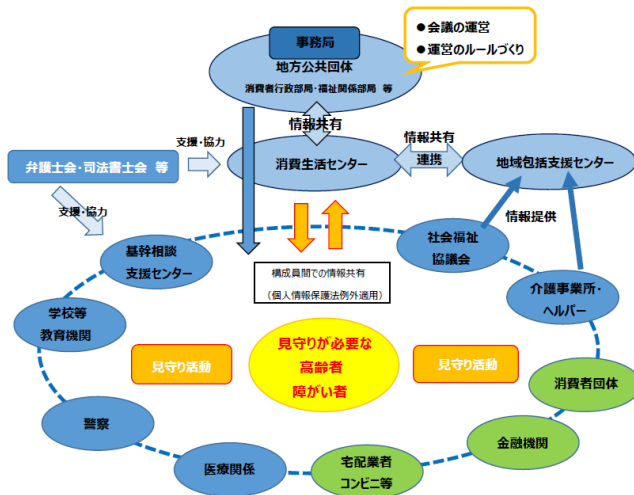
### 施策の方向

市町や関係団体とも連携して、各種コミュニティや施設等において、高齢者や障がい者、関係者に対し、出前講座等を通じて消費者トラブルに関する知識の普及啓発や注意喚起に取り組みます。

また、高齢者や障がい者など消費者被害に遭いやすい人を地域全体で見守る体制を構築・強化するため、市町における消費者安全確保地域協議会(※)の設置を促進するとともに、見守りの担い手を対象とした研修会や出前講座の実施等に取り組みます。

県レベルの団体及び市町消費者安全確保地域協議会で構成する「県消費者被害防止見守り推進ネットワーク」を通じて、関係機関相互の情報共有と連携強化を図ります。

図 38 消費者安全確保地域協議会のイメージ



(※) 消費者安全確保地域協議会：  
 高齢者、障がい者、認知症等により判断力が不十分となった人の消費者被害を防止するため、地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守り活動を行うネットワークで、平成26年6月の消費者安全法の改正により、設置できることが規定された。  
 必要と認められる場合には、本人の同意がなくても関係者間で個人情報を共有して対応することができる。

※「消費者安全確保地域協議会設置の手引き」(平成 31 年4月 消費者庁)を加工して作成

### 具体的施策

- 県消費者被害防止見守り推進ネットワークにおける関係機関の情報共有と連携強化
- 市町消費者安全確保地域協議会の設置促進
- 市町消費者安全確保地域協議会構成員等の見守り関係者への研修会の開催
- 市町消費者安全確保地域協議会の取組の充実支援
- 見守り関係者に対する、消費者トラブルや見守り活動に効果的な情報の提供

### (3) 様々な消費者被害の解決と救済

#### 現状・課題

消費生活相談窓口には、商品・サービスの購入など一般的な契約等に関する消費者トラブルだけでなく、特殊詐欺などの犯罪や借入金等による多重債務問題など、当該窓口では解決が困難な事案についての相談も寄せられているほか、相談内容も多様化・複雑化しています。

このため、弁護士や司法書士などの専門家による相談機会を設けるとともに、日頃から警察や司法団体など関係機関との連携を深め、相談内容に応じて適切な窓口へ迅速に繋ぐことが重要です。

また、個別の相談事案の解決に加え、同一事案で多数の消費者に被害が及ぶ可能性がある場合には、適格消費者団体や特定適格消費者団体を主体とした団体訴訟制度による消費者保護も効果的であり、これらの団体との連携や団体への支援が必要です。

(※) 適格消費者団体・特定適格消費者団体、団体訴訟制度

- 適格消費者団体：不特定かつ多数の消費者の利益を擁護するための差止請求権を行使するに当たり必要な適格性を有する消費者団体として内閣総理大臣の認定を受けた法人。全国に24団体あり、愛媛県には「特定非営利活動法人えひめ消費者ネット」がある。(R5. 7月末現在)
- 特定適格消費者団体：適格消費者団体のうち、被害回復裁判手続きを行うために必要な適格性を満たす団体として内閣総理大臣の認定を受けた法人。全国に4団体ある。(R5. 7月末現在)
- 団体訴訟制度：事業者の不当な勧誘や契約条項に対して、適格消費者団体が不特定多数の消費者の利益を擁護するために、停止を求めることができる制度である「差止請求」と、事業者の不当な行為によって財産的被害が生じている場合に、特定適格消費者団体が、消費者に代わって被害の集団的な回復を求めることができる制度である「被害回復」の2つがある。

#### 施策の方向

弁護士や司法書士と協働した多重債務者向け無料相談会の開催等を通じて、効果的な多重債務者対策の推進を図ります。

消費生活相談窓口では解決が困難な事案や消費生活相談以外の事案については、法テラスや警察の相談窓口、裁判所による民事調停等、適切な相談先や制度を紹介するなど迅速かつ的確な対応に努めます。

また、弁護士や司法書士、学識経験者や消費生活相談員など多様な専門家で構成する適格消費者団体と連携し、啓発講座の開催等を通じて地域の人材育成を図るとともに、団体の活動内容や団体訴訟制度の周知・啓発等を通じて地域に根差した団体の活動を支援します。

## 具体的施策

- 弁護士、司法書士による専門相談の実施
- 多重債務者相談会の開催
- 多重債務者対策協議会の開催
- 適格消費者団体を含む消費者団体等との連携、活動活性化の推進
- 適格消費者団体及び消費者団体訴訟制度に関する周知・啓発

## 【基本方針 4】持続可能な社会の実現に向けた消費者の取組の推進

### (1) おもいやり消費（エシカル消費）の推進

#### 現状・課題

昨今、SDGsの達成に向け、事業者を中心に課題への取組の機運が高まっているところですが、SDGsの達成すべき17の目標の一つとして、持続可能な生産消費形態を確保することを目的に「つくる責任 つかう責任」が掲げられ、事業者のみならず、消費者へも環境や社会に配慮した行動が求められています。

このような中、県では、SDGsの「つくる責任 つかう責任」に関連する取組として環境、人、地域に配慮した「おもいやり消費（エシカル消費）」（※）の県民への普及啓発を推進しています。

消費行動実態調査では、おもいやり消費（エシカル消費）への消費者の関心や認知度は低い傾向にある（17頁 図23）一方で、SDGsについて知らない事業者はなく、半数以上が既に具体的な取組を行っているとの結果となっており（18頁 図24）、消費者の認知度・関心を高め、日常における行動実践につながるよう、消費者教育や普及啓発に継続して取り組んでいく必要があります。

#### （※）「おもいやり消費（エシカル消費）」

愛媛県が推奨する、環境や人・地域に配慮した消費行動で、「倫理的消費（エシカル消費）」につながる取組のこと。

- ・ 環境へのおもいやり（食品ロス削減、地球環境へ配慮など）
- ・ 人へのおもいやり（開発途上国の支援、障がい者支援など）
- ・ 地域へのおもいやり（被災地支援、地産地消など）

#### 施策の方向

おもいやり消費（エシカル消費）の認知度向上と消費行動の実践を促進するため、引き続き、おもいやり消費（エシカル消費）の普及キャンペーン等のイベントや、学校等への出前講座の実施を通じて、県民への普及啓発に取り組み、消費者と事業者双方における機運の醸成を図ります。

また、持続可能な社会の実現という共通の目標に向けた、消費者と事業者の連携・協働による取組を推進することが重要であり、県民への普及啓発に当たっては、消費者と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営である「消費者志向経営」に取り組む事業者が、自らの活動について情報発信し、消費者との理解を深める機会の提供に努めます。

## 具体的施策

- おもいやり消費（エシカル消費）の普及啓発キャンペーン等の実施
- 学校・地域における「おもいやり消費（エシカル消費）」をテーマとした消費者出前講座の活用促進

## (2) 食品ロス、プラごみ削減などの環境に配慮した取組の推進

### 現状・課題

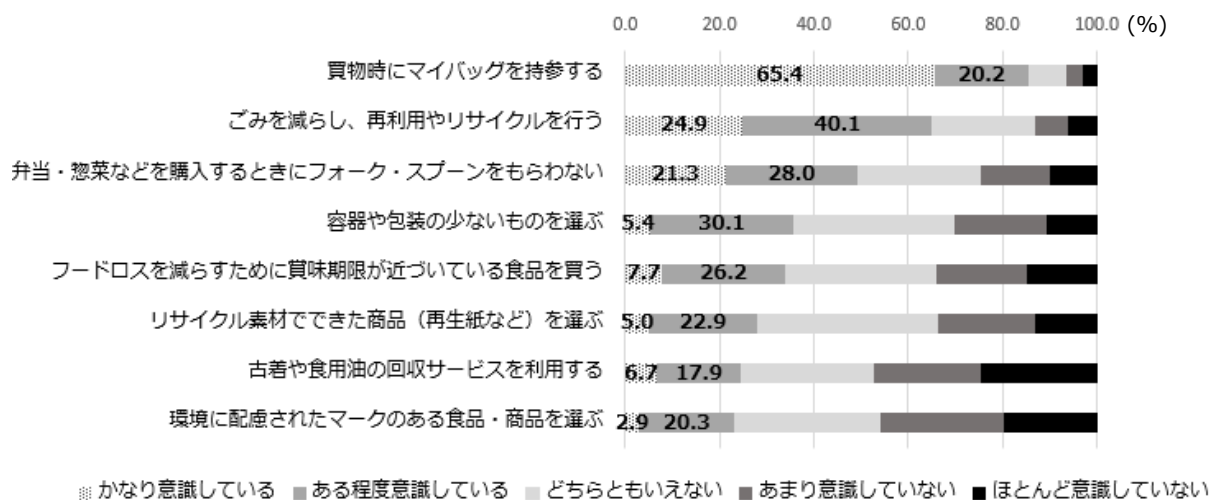
持続可能な社会の実現において環境問題は大きな課題の一つです。その中でも食品ロスの削減やプラスチックごみの削減をはじめとする環境配慮への取組は、消費生活に直結する分野であり、社会全体での取組に消費者一人ひとりが日々の消費行動を通じて積極的に参画していくことが求められています。

そのような中、県では、循環型社会や2050年カーボンニュートラルの実現を目指し、「第三次えひめ環境基本計画（令和2年2月策定）」、「第五次えひめ循環型社会推進計画（令和4年3月策定）」、「愛媛県食品ロス削減推進計画（令和3年3月策定）」、「愛媛県地球温暖化対策実行計画（令和2年2月策定）」等に基づき、環境に配慮した施策を多面的に推進しているところです。

消費行動実態調査では、多くの人が買物時のマイバッグ持参やごみの減量・リサイクルを意識している一方、環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶこと等に関しては意識が低い傾向にあり（図39）、消費者の日常生活における環境負荷の低減につながる行動の実践を促進していく必要があります。

図39 環境に配慮した行動への意識

（消費行動実態調査 消費者向けアンケート結果より）



n=2081

### 施策の方向

環境に配慮した消費への県民の意識向上、行動の実践を促進するため、環境保全や循環型社会の推進に取り組む庁内関係部局と連携し、消費者及び事業者に対する普及啓発活動を進めることにより、それぞれの施策の相乗効果を図ります。

また、おもいやり消費（エシカル消費）や消費者志向経営の推進を通じて、環境に配慮した消費の普及啓発に取り組みます。

## 具体的施策

- おもいやり消費（エシカル消費）と連動した普及啓発等の実施
- 「愛媛県食品ロス削減計画」に基づく推進事業の実施
- 環境ビジネスの育成、環境保全活動に対する支援及び県民への周知・普及活動
- 幼児、児童、生徒への環境教育の実施



# 第5章 計画の推進体制と進行管理

## 1 推進体制

計画の推進に当たっては、国はもとより、市町と連携・協働して「チーム愛媛」で取り組むとともに、消費者や事業者、消費者団体、事業者団体、見守りネットワーク構成機関等の多様な主体と連携を図りながら、「オール愛媛体制」で効果的な施策の展開を図ります。

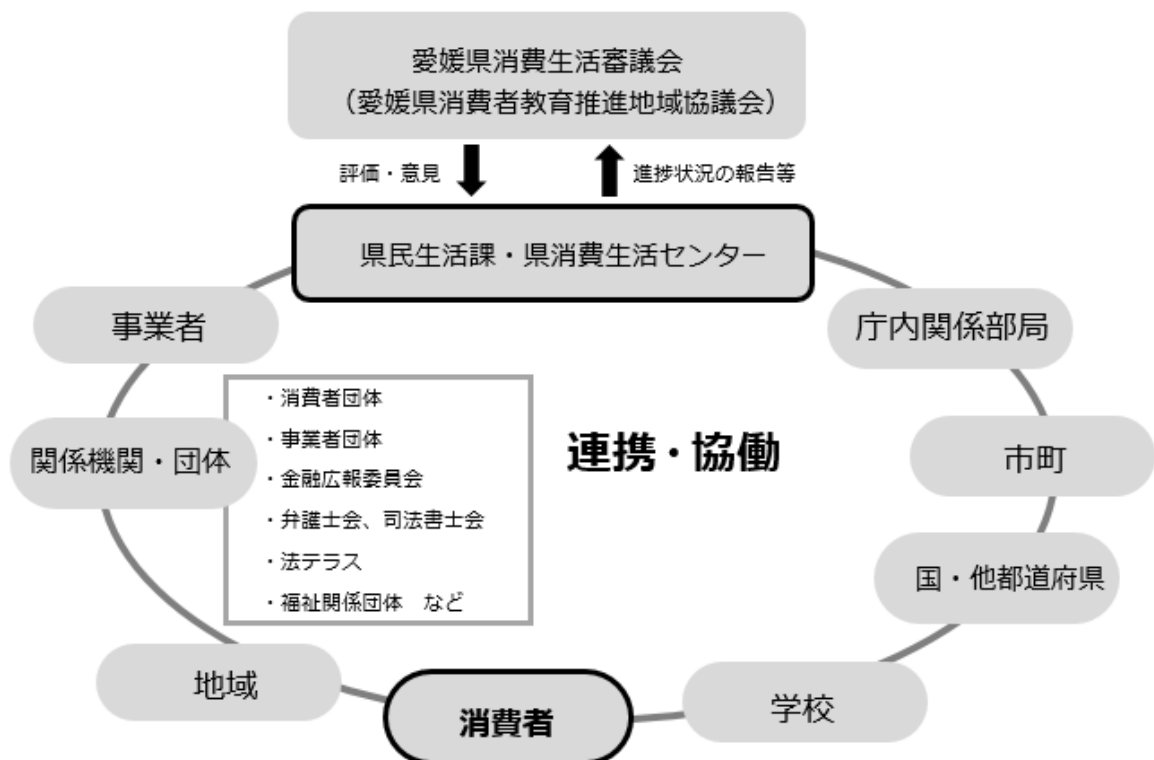
## 2 進行管理

計画の進行状況の管理については、毎年度、計画に掲げる消費者施策の実施状況を、別表に掲げる評価指標などを用いて確認・検証の上、愛媛県消費生活審議会（※）（愛媛県消費者教育推進地域協議会）に報告し、委員から意見を聴取するとともに、県民への情報公開を行います。

消費生活審議会で聴取した意見については、次年度以降の消費者施策への反映に努めるとともに、社会情勢の変化や国の動向などを踏まえ、必要に応じて計画の見直しを行います。

（※）愛媛県消費生活審議会：

- ・愛媛県消費生活条例に基づき、消費者施策の基本的事項等の調査審議及び意見具申を行うために設置された知事の附属機関。消費者代表、事業者代表、学識経験者代表などから構成されている。
- ・本審議会は、推進法第20条第1項に基づき設置する県の消費者教育推進地域協議会を兼ねる。



【別表】愛媛県消費者基本計画に関する評価指標

評価指標	内容	現状(R4)	目標(R11)	
<b>1 若年者への消費者教育の推進</b>				
学校における消費者教育の実施率	全学校種における消費者教育の実施率の向上を目指します。	幼稚園	58.5%	70%
		小学校	95.7%	100%
		中学校	96.7%	100%
		中等教育学校	80%	100%
		高等学校	96.9%	100%
		特別支援学校	100%	100%
		高等専門学校・大学	75%	100%
		専修・各種学校	45.5%	70%
<b>2 ライフステージに応じた消費者教育の推進</b>				
消費者教育を受けた経験がある人の割合	全年齢層で消費者教育が浸透することを目指します。	57.8%	70%	
<b>3 高齢者等への見守り体制の構築・強化</b>				
消費者安全確保地域協議会設置市町の県内人口カバー率	全市町での見守り体制の整備(消費者安全確保地域協議会の設置)を目指します。	84% (14/20 市町)	100% (全市町)	
<b>4 消費者被害の未然防止と解決</b>				
消費生活センター及び消費者ホットラインの認知度	消費生活相談窓口の認知度向上を目指します。	県消費生活センター	30.3%	50%
		市町消費生活センター	27.8%	50%
		消費者ホットライン188	16.3%	40%
<b>5 おもいやり消費(エシカル消費)の推進</b>				
「おもいやり消費(エシカル消費)」の認知度	「おもいやり消費(エシカル消費)」の県民への普及浸透を目指します。	29.3%	50%	

## 附属資料

### 1 愛媛県消費生活審議会委員

令和5年8月現在

区分	氏名	所属・役職	備考
消費者	はまの さちよ 濱野 幸代	生活協同組合コープえひめ 運営企画部 部長	
〃	ふくしま さなえ 福嶋 早苗	特定非営利活動法人えひめ消費者ネット 理事	
〃	よしおか きよみ 吉岡 清美	えひめ消費生活センター友の会 副会長	
〃	すぎはら ゆきこ 杉原 有紀子	公募委員	
事業者	つきはら ふみこ 月原 文子	(株)フジ サステナビリティ推進室長 兼 (株)フジ・リテイリング お客様サービス・品質管理推進室長	
〃	つぼうち まゆみ 壺内 真由美	愛媛県商工会女性部連合会 会長	
〃	とくのう ゆうじ 得能 祐治	全国農業協同組合連合会愛媛県本部 副本部長	
〃	なかむら けいこ 中村 敬子	愛媛県商工会議所女性会連合会 理事	
学識者	おだ たかよし 小田 敬美	愛媛大学法文学部 教授	
〃	だん ゆうや 檀 裕也	松山大学経営学部 教授	
〃	かん よういち 菅 陽一	弁護士	
〃	いけだ せいじ 池田 誠治	司法書士	
行政	きやま としえ 木山 聡江	松山市市民部市民生活課長 兼 計量検査所長 兼 消費生活センター所長	
〃	もりもと かつや 森本 克也	砥部町商工観光課長	
計	14名		

※区分・所属毎に氏名の五十音順に掲載(公募、学識者、行政除く。)

## 2 愛媛県消費生活条例

昭和 50 年愛媛県条例第 11 号

### 第 1 章 総則

(目的)

**第 1 条** この条例は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、法令に特別の定めがあるもののほか、消費者の利益の擁護及び増進に関し、消費者の権利の確立及びその自立の支援その他の基本理念を定め、県及び事業者の責務並びに消費者の役割等を明らかにするとともに、県の実施する施策について必要な事項を定めることにより、県民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的とする。

(定義)

**第 2 条** この条例において「消費者」とは、個人（事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。）をいう。

2 この条例において「事業者」とは、法人その他の団体及び事業として又は事業のために契約の当事者となる場合における個人をいう。

3 この条例において「事業者団体」とは、事業者の共通の利益を増進することを目的とする 2 以上の事業者の結合体又はその連合体をいう。

4 この条例において「消費者団体」とは、消費者の利益の擁護又は増進を目的とする 2 以上の消費者の結合体又はその連合体をいう。

(基本理念)

**第 3 条** 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費者政策」という。）の推進は、県民の消費生活に関し、次に掲げる消費者の権利を確立するとともに、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消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

(1) 県民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される権利

(2) 消費者の安全が確保される権利

(3) 商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保される権利

(4) 商品及び役務について取引の安全が確保され、不当な取引条件を強制されず、不適正な取引行為を行わせない権利

(5) 消費者に対し必要な情報が迅速かつ適確に提供される権利

(6) 消費者に対し必要な教育及び学習の機会が確保される権利

(7) 消費者の意見が消費者政策に反映される権利

(8) 消費者の健全かつ自主的な組織活動を通じて消費者の利益の擁護及び増進のため、消費者団体を組織し、行動する権利

(9) 消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済される権利

2 消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。

3 消費者政策の推進は、高度情報通信社会の進展に的確に対応することに配慮して行われなければならない。

4 消費者政策の推進は、環境の保全に配慮して行われなければならない。

(県の責務)

**第4条** 県は、経済社会の発展に即応して、前条の基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、消費者政策を策定し、及びこれを推進する責務を有する。

(市町に対する協力)

**第5条** 県は、市町が実施する消費者政策について、必要に応じて協力するものとする。

(事業者の責務)

**第6条** 事業者は、基本理念にかんがみ、消費者に供給する商品及び役務について、次に掲げる責務を有する。

- (1) 消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること。
- (2) 価格及び供給の安定並びに品質等の向上を図ること。
- (3) 資源利用の適正化、環境への負荷の低減その他環境の保全に配慮すること。
- (4) 消費者に対し必要な情報を迅速かつ適確に及び明確かつ平易に提供すること。
- (5) 消費者との取引に際して、消費者の知識、経験等に配慮すること。
- (6) 消費者の意見の反映に配慮すること。
- (7) 事業者と消費者との間に生じた苦情（以下「消費者苦情」という。）を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該消費者苦情を適切かつ迅速に

処理すること。

2 事業者は、その事業活動を行うに当たっては、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。

3 事業者は、県又は市町が実施する消費者政策に協力する責務を有する。

(事業者団体の責務)

**第7条** 事業者団体は、事業者の自主的な取組を尊重しつつ、消費者苦情の処理の体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めるものとする。

(消費者の役割)

**第8条** 消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するとともに、必要に応じて消費者政策に関して意見を述べることによって、消費生活の安定及び向上に積極的な役割を果たすように努めなければならない。

2 消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない。

(消費者団体の役割)

**第9条** 消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者

の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする。

(啓発活動及び教育の充実等)

**第10条** 知事は、消費者の自立を支援するため、消費者に対し、消費生活に関する必要な情報の提供、知識の普及等啓発活動を推進するものとする。

2 県は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて、消費生活に関する教育の充実及び学習機会の提供に関し必要な施策を講ずるものとする。

3 知事は、消費生活の安定及び向上を図るため、事業者に対し、必要な情報の提供、知識の普及等啓発活動を推進するものとする。

(消費者活動の育成)

**第11条** 知事は、健全かつ自主的な消費者活動の育成に必要な指導及び援助に努めなければならない。

(意見等の反映及び県民の参加)

**第12条** 知事は、消費者政策の策定及び推進に当たっては、消費者及び消費者団体の意見、要望等を反映させるとともに、広く県民の参加を求めるように努めなければならない。

(高度情報通信社会の進展への的確な対応)

**第13条** 知事は、消費者の年齢その他の特性に配慮しつつ、消費者と事業者との間の適正な取引の確保、消費者に対する啓発活動及び教育の推進、苦情処理及び紛争解決の促進等に当たって高度情報通信社会の進展に的確に対応するものとする。

(環境の保全への配慮)

**第14条** 知事は、商品又は役務の品質等に関する広告その他の表示の適正化等、消費者に対する啓発活動及び教育の推進等に当たって環境の保全に配慮するものとする。

**第2章** 消費者の安全の確保、取引の適正化等に関する施策

(危害の防止)

**第15条** 知事は、事業者が消費者に供給する商品又は役務が、消費者の生命、身体又は財産に対して危害を及ぼし、又は及ぼすおそれがあると認めるときは、法令に定める措置をとる場合を除き、当該事業者に対し、当該危害を防止するために必要な限度において、当該商品及び役務の供給の中止及び回収等必要な措置を講ずるように指導し、又は勧告しなければならない。

2 知事は、事業者が消費者に供給する商品又は役務が、消費者の生命、身体又は財産に対して重大な危害を及ぼし、又は及ぼすおそれがあると認める場合において、当該危害を防止するため緊急の必要があると認めるときは、法令に定める措置をとる場合を除き、規則で定めるところにより、当該商品又は役務の名称その他の規則で定める事項を消費者に周知するものとする。

3 前項の規定による周知があつたときは、当該商品又は役務を供給する事業者は、直ちに当該商品及び役務の供給の中止及び回収等必要な措置をとらなければならない。

(自主基準の設定)

**第16条** 事業者団体は、消費者の安全の確保、取引の適正化等に資するため、事業者が消費者に供給する商品及び役務につい

て、規格、広告その他の表示、包装その他必要な事項の基準を定めるように努めなければならない。

(県の基準の設定)

**第 17 条** 知事は、消費者の安全の確保、取引の適正化等を図るため、特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及び役務について、規格、広告その他の表示、包装その他必要な事項の基準を定めることができる。

2 知事は、前項に規定する基準を定めようとするときは、愛媛県消費生活審議会の意見を聴かなければならない。これを変更し、又は廃止しようとするときも、同様とする。

(基準への適合義務)

**第 18 条** 事業者は、消費者に供給する商品及び役務を前条第 1 項に規定する基準に適合させるようにしなければならない。

2 知事は、事業者が前項に規定する義務を遵守していないと認めるときは、当該事業者に対し、当該義務を遵守するように指導し、又は勧告することができる。

(試験、検査等の実施)

**第 19 条** 知事は、消費者の安全の確保、取引の適正化等を図るため、事業者が消費者に供給する商品及び役務について、試験、検査、調査、監視等を実施し、必要に応じてその結果を公表するものとする。

(不適正な取引行為の禁止)

**第 20 条** 事業者は、消費者と事業者との間で

行う商品又は役務の取引(以下「消費者取引」という。)に関し、次に掲げる行為を行ってはならない。

- (1) 消費者に対し、販売の意図を隠し、商品若しくは役務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、又は将来における不確実な事項について断定的な判断を提供して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為で規則で定めるもの
- (2) 消費者を威迫し、執ように説得し、又は心理的に不安に陥れる等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で規則で定めるもの
- (3) 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行為で規則で定めるもの
- (4) 消費者若しくはその関係者を欺き、威迫し、困惑させる等不当な方法を用いて契約(契約の成立又はその内容について当事者間で争いがあるものを含む。)に基づく債務の履行を迫り、又は当該債務の履行をさせる行為で規則で定めるもの
- (5) 契約若しくは法律の規定に基づく債務の完全な履行がない旨の消費者からの苦情に対し、適切な処理をせず、履行を不当に拒否し、若しくはいたずらに遅延させ、又は継続的取引において、正当な理由なく取引条件を一方的に変更し、若しく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行為で規則で定めるもの
- (6) 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、若しくはいたずらに遅延させる行為で規則で定めるもの

- (7) 信用の供与の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。）に関し、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、与信契約等の締結を勧誘し、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で規則で定めるもの
- (8) 前各号に掲げる行為に準ずる行為で規則で定めるもの

- 2 知事は、前項各号に規定する規則を定めようとするときは、愛媛県消費生活審議会の意見を聴かなければならない。これを改正し、又は廃止しようとするときも、同様とする。
- 3 第1項の規定は、事業者が第三者に対し、消費者取引について媒介をすることの委託（以下「委託」という。）をし、当該委託を受けた第三者（その第三者から委託を受けた者（2以上の段階にわたる委託を受けた者を含む。）を含む。以下「受託者等」という。）が消費者に対して同項各号に掲げる行為（以下「不適正な取引行為」という。）をした場合について準用する。
- 4 消費者取引に係る消費者の代理人、事業者の代理人及び受託者等の代理人は、第1項（前項において準用する場合を含む。）、次条、第22条及び第31条の規定の適用については、それぞれ消費者、事業者及び受託者等とみなす。

（不適正な取引行為に対する指導又は勧告）

**第21条** 知事は、不適正な取引行為を行っている事業者又は受託者等（以下「事業者等」という。）があるときは、その者に対し、当該不適正な取引行為を是正するよう指導し、又は勧告することができる。

（不適正な取引行為の周知）

**第22条** 知事は、事業者等が不適正な取引行為を行っていると認める場合において、当該不適正な取引行為による消費者の被害の発生又は拡大を防止するため緊急の必要があると認めるときは、規則で定めるところにより、速やかに、当該事業者等の氏名又は名称その他の規則で定める事項を消費者に周知するものとする。

### 第3章 消費者苦情の処理体制の整備

（市町が実施する消費者苦情の処理の援助）

**第23条** 知事は、市町が実施する消費者苦情の処理について、必要に応じて情報の提供、技術的助言その他の援助を行わなければならない。

（消費者苦情の処理等）

**第24条** 知事は、消費者苦情の申出があつたときは、速やかにその内容を調査し、当該消費者苦情を解決するために必要なあっせんその他の措置を講じなければならない。

- 2 知事は、消費者苦情を処理するために必要があると認めるときは、事業者又は関係者に対し、商品及び役務について説明若しくは必要な資料の提出を指示し、又は要請することができる。

- 3 知事は、第1項に規定するあっせんその他の措置を講じた場合において、消費者苦



情の解決が困難であると認めるときは、愛媛県消費者苦情処理審査会（以下「審査会」という。）に対し、当該消費者苦情の調停を求めることができる。

- 4 審査会は、前項の規定により調停を求められた消費者苦情について、調停案を作成し、当該消費者苦情の当事者に対し、当該調停案の受諾を勧告することができる。
- 5 知事は、規則で定めるところにより、第3項の規定により調停を求めた消費者苦情のうち特に必要があると認めるものについて、審査会における審議の経過及び結果の概要を消費者に周知するものとする。

**第25条** 知事は、事業者及び事業者団体に対し、消費者苦情の処理の体制の整備について、助言することができる。

（訴訟の援助）

**第26条** 知事は、事業者が消費者に供給する商品及び役務によつて被害を受けた消費者が、当該事業者に対して訴訟（民事訴訟法（平成8年法律第109号）第275条に規定する和解及び民事調停法（昭和26年法律第222号）による調停を含む。以下同じ。）を提起しようとする場合において、当該訴訟が次に掲げる要件のいずれにも該当するものであるときは、当該訴訟を提起しようとする者に対して、規則で定めるところにより、当該訴訟に要する資金を貸し付けることができる。

- (1) 訴訟を提起しようとする者が受けた被害と同様の被害が、多数存在し、又は多数発生するおそれがあること。
- (2) 1件当たりの被害額が規則で定める額

以下であること。

- (3) 訴訟の原因となった紛争が第24条第4項の規定により審査会が行った調停によって解決しないものであること。
- 2 前項に規定する訴訟に要する資金の貸付けについては、審査会の審査を経なければならない。

（貸付金の返還等）

**第27条** 前条の規定により、訴訟に要する資金の貸付けを受けた者は、当該訴訟が終了したときは、速やかに当該資金を返還しなければならない。

- 2 知事は、前項の規定にかかわらず、訴訟に要する資金の貸付けを受けた者が死亡したとき、その他やむを得ない事情があると認めるときは、規則で定めるところにより、当該資金の全部又は一部の返還を免除することができる。
- 3 知事は、第1項の規定にかかわらず、訴訟に要する資金の貸付けを受けた者が、災害、疾病その他やむを得ない事情により当該資金を返還することが困難であると認めるときは、規則で定めるところにより、当該資金の返還を猶予することができる。

**第4章** 消費生活に係る物価安定措置  
（物価対策県民会議）

**第28条** 消費生活に係る物価安定対策に関して意見を求め、及び物価安定対策を推進するため、物価対策県民会議を置く。

- 2 物価対策県民会議は、県物価対策県民会議及び知事が定める区域ごとに置かれる地区物価対策県民会議とする。

- 3 前各項に定めるもののほか、物価対策県民会議の組織及び運営に関し必要な事項は、知事が定める。

(物価監視)

**第 29 条** 知事は、消費生活との関連性が高い商品（以下「生活関連商品」という。）の価格及び需給の状況が消費生活の安定に影響を及ぼすおそれがあると認めるときは、当該生活関連商品を価格及び需給の状況の監視（以下「物価監視」という。）を行う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した生活関連商品について、物価監視を行わなければならない。

- 3 知事は、第 1 項の規定により指定した生活関連商品の価格及び需給の状況が消費生活の安定に影響を及ぼすおそれなくなつたと認めるときは、同項に規定する指定を解除しなければならない。

(指導又は勧告)

**第 30 条** 知事は、物価監視の結果等に基づき、消費生活の安定のために必要があると認めるときは、事業者に対し、生活関連商品の価格及び需給の安定に関する必要な措置を講ずるように指導し、又は勧告することができる。

## 第 5 章 立入調査等及び公表

(立入調査等)

**第 31 条** 知事は、この条例の施行に必要な限度において、事業者等に対し、報告を求め、その職員に、事業者等の事務所、事業所その他その事業を行う場所に立ち入り、

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、又は必要最小限度の数量の商品若しくは当該事業者が役務を提供するために使用する物若しくは当該役務に関する資料（以下「商品等」という。）の提出を求めることができる。

- 2 前項の規定により立入調査を行う職員は、その身分を示す証明書を携帯し、関係者に提示しなければならない。
- 3 県は、第 1 項の規定により事業者から商品等を提出させたときは、正当な補償を行うものとする。
- 4 第 1 項の規定による立入調査の権限は、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。

(公表)

**第 32 条** 知事は、次の各号のいずれかに該当すると認めるときは、規則で定めるところにより、事業者等の氏名又は名称、住所及びその該当する内容を公表することができる。

- (1) 第 15 条第 1 項、第 18 条第 2 項、第 21 条又は第 30 条の規定による勧告に従わなかつたとき。
- (2) 第 24 条第 2 項の規定による指示に従わなかつたとき。
- (3) 前条第 1 項の規定による報告若しくは商品等の提出をせず、若しくは虚偽の報告若しくは商品等の提出をし、同項の規定による立入り若しくは調査を拒み、妨げ、若しくは忌避し、又は同項の規定による質問に対し答弁をせず、若しくは虚偽の答弁をしたとき。

## 第 6 章 補則

(知事に対する申出)

**第 33 条** 県民は、この条例の定め違反する事業活動により、消費者の利益が害されていると認めるときは、規則で定めるところにより、知事に対して、その旨を申し出て、適切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つたときは当該申出に係る事項について必要な調査を行い、当該申出に係る事項が事実であると認めるときは、この条例に基づく措置その他適切な措置をとるものとする。

3 知事は、県民の消費生活の安定及び向上を図るため特に必要があると認めるときは、規則で定めるところにより、第 1 項の規定による申出の内容及びその結果の概要その他の規則で定める事項を消費者に周知するものとする。

(国の行政機関の長等との協力等)

**第 34 条** 知事は、消費者政策の実施について、国の行政機関、独立行政法人国民生活センター（以下「国民生活センター」という。）若しくは他の地方公共団体の長の協力が必要であると認めるとき、又はこれらの者から協力を求められたときは、情報の提供若しくは調査の依頼その他の協力を求め、又はその求めに応じなければならない。

2 知事は、前項に定めるもののほか、県民の消費生活の安定と向上を図るため必要があると認めるときは、国の行政機関又は国民生活センターの長に対し、意見を述べ、必要な措置をとるよう求めるものとする。

(消費生活相談等の事務の実施により得られた情報の安全管理等)

**第 35 条** 知事は、消費生活相談等の事務の実施により得られた情報（個人情報の保護に関する法律（平成 15 年法律第 57 号）第 66 条第 1 項の規定により措置が講じられているものを除く。）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ずるものとする。

2 愛媛県消費生活センターの組織及び運営に関する事項については、知事が定める。

(委任)

**第 36 条** 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、公布の日から起算して 4 月を経過した日から施行する。ただし、第 4 章の規定、第 21 条第 1 号の規定中第 20 条に係る部分、第 21 条第 4 号の規定及び第 22 条の規定は、昭和 50 年 4 月 1 日から施行する。

2 愛媛県執行機関の附属機関設置条例（昭和 27 年愛媛県条例第 54 号）の一部を次のように改正する。

別表中「別表」を「別表（第 2 条、第 3 条関係）」に改め、同表知事の部愛媛県青少年保護審議会の項の次に次のように加える。

愛媛県消費者保護審議会	消費者の保護に関する施策の基本的事項及び施策の実施に係る重要な事項の調査審議に関する事務	25 人
愛媛県消費者苦情処理審査会	消費者苦情を解決するために必要な調停及び消費者が事業者に対して提起する訴訟に要する資金の貸付けの審査に関する事務	10 人

**附 則**（平成 10 年 3 月 24 日条例第 8 号）

この条例は、公布の日から施行する。

**附 則**（平成 12 年 3 月 24 日条例第 12 号抄）

（施行期日）

- 1 この条例は、平成 12 年 4 月 1 日から施行する。

**附 則**（平成 16 年 12 月 24 日条例第 47 号抄）

（施行期日）

- 1 この条例は、平成 17 年 1 月 16 日から施行する。

**附 則**（平成 17 年 3 月 25 日条例第 16 号）

この条例は、平成 17 年 4 月 1 日から施行する。

ただし、第 1 条中愛媛県消費者保護条例第 9 条第 2 項の改正規定、同条に 1 項を加える改正規定、同条例第 2 章中第 13 条を第 19 条とし、同条の次に 3 条を加える改正規定及び同条例第 21 条第 1 号の改正規定（「第 9 条第 1 項、第 12 条第 2 項又は前条」を「第 15 条第 1 項、第 18 条第 2 項、第 21 条又は第 30 条」に改める部分（第 21 条に係る部分に限る。）に限る。）は、同年 7 月 1 日から施行する。

**附 則**（平成 28 年 3 月 29 日条例第 14 号）

この条例は、平成 28 年 4 月 1 日から施行する。

**附 則**（令和 4 年 12 月 23 日条例第 34 号抄）

（施行期日）

- 1 この条例は、令和 5 年 4 月 1 日から施行する。

### 3 消費者教育の推進に関する法律

平成 24 年法律第 61 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4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5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6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5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6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1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