

# 消費者市民社会の実現を目指して

第2次静岡市消費生活基本計画

静岡市消費者教育推進計画

<中間改訂版>



「消費者市民社会」って、  
どんな社会なの？



周りの人、環境などの  
ことを考えて、  
物を買ったり使ったりする社会だよ。



静岡市消費生活センターイメージキャラクター  
かいけつ！ハナミン

静岡市

## はじめに

平成 27 年（2015 年）に本市が策定した、消費者施策全般にわたる基本計画である「第 2 次静岡市消費生活基本計画」と、消費者教育に特化した計画である「静岡市消費者教育推進計画」が、8 年の計画期間の中間点を経過しようとしています。

この二つの計画は、平成 27 年度（2015 年度）から 8 年間にわたる市政運営の指針を示した「第 3 次静岡市総合計画」の「生活・環境」分野に位置づけられています。

計画策定から 4 年間、本市は両計画に基づき、市民の皆様の一番身近な消費生活の安心・安全を守るとともに、自ら考え行動する「消費者市民社会」の実現を目指して、消費生活センターの機能強化、地域・学校における消費者教育の推進、高齢者の消費者被害の未然防止等に取り組んでまいりました。

その間、平成 27 年（2015 年）に国連サミットにおいて「持続可能な開発目標（SDGs）」を柱とする「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」が採択され、平成 30 年（2018 年）6 月には、成年年齢を現在の 20 歳から 18 歳に引き下げる改正民法が成立するなど、様々な動きがあり、新たな課題が発生してきています。また、高齢化、高度情報化、国際化の一層の進展等、消費者を取り巻く環境は日々変化しております。

このような中、このたび、両計画の中間見直しを行いました。市民意識調査の結果もふまえ、4 年間の取組について評価を行うとともに、本市の消費者行政の課題を整理し直した上で、必要な改訂を行っております。

今回見直した両計画に基づき、今後も消費者行政を充実・強化し、消費者市民社会の実現のため取り組んでまいりますので、引き続き市民の皆さんのご理解と積極的な参画をお願いいたします。

平成 31 年 3 月

静岡市長 田辺 信宏



# 目次

## 第1章 計画の概要

第1 計画の中間見直しの趣旨	1
第2 計画の目的・役割・位置づけ	2
第3 計画期間	2

## 第2章 計画見直しの視点

第1 消費者行政における国の動向	4
第2 静岡市の現状	5
1 消費生活相談傾向	5
2 市民意識調査の結果（平成30年（2018年）6月実施）	6
3 第2次消費生活基本計画・消費者教育推進計画に基づくこれまでの主な取組	13
第3 消費者施策の推進に関わる課題と取組状況、評価	15

## 第3章 第2次消費生活基本計画

第1 基本理念	17
第2 基本目標	18
第3 基本方針	18
第4 基本施策	
1 「基本方針1 消費生活の安心・安全の確保」に基づく施策	
(1) 商品やサービス等の安全性の確保	20
(2) 自主的・合理的な選択の機会の確保	20
(3) 不当な取引行為の規制	20
(4) 災害時の安心・安全の確保	21
2 「基本方針2 自立した消費者、消費者市民の育成」に基づく施策	
(1) 必要な情報の提供	21
(2) 消費者教育（学習）の機会の提供	22
(3) 消費者施策への意見の反映	22
3 「基本方針3 消費者被害からの迅速な救済」に基づく施策	
(1) 被害からの迅速な救済	24
4 「基本方針4 経済社会の発展等の環境変化への対応」に基づく施策	
(1) 環境に配慮した消費行動	24
(2) 高度情報通信社会の進展への対応	25
(3) 国際化の進展への対応	25

## 第4章 消費者教育推進計画

第1 目標	26
第2 推進の基本的な方向	
1 イメージマップの活用による消費者教育の体系的な推進	26
2 市の役割と関係機関との連携・協働	27
3 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携	27
第3 推進の内容	
1 様々な場における消費者教育	27
2 消費者教育の人材（担い手）の育成及び活動支援	28
3 消費者教育の資源等の活用	28
第4 静岡市消費者教育の体系イメージマップ （対象領域と発達段階に応じた行動目標）	29
第5 消費者教育推進のための連携イメージ図	31

## 第5章 計画の推進方策

第1 計画の推進体制	32
第2 計画の進捗状況の点検・成果指標・公表	32
第3 関係機関との連携強化とネットワークの充実	
1 他の行政機関等との連携	33
2 消費者等(消費者・消費者団体)、事業者等(事業者・事業者団体)との連携・協働	33

## 参考資料

平成29年度静岡市の消費生活相談傾向	37
静岡市消費生活条例	48
静岡市消費生活センターの組織及び運営等に関する条例	51

みんなで  
暮らしやすい  
社会にしてい  
こう！



## 第1章 計画の概要

### 第1 計画の中間見直しの趣旨

静岡市では、自ら考え行動する「消費者市民社会」の実現を目指し、消費者施策全般にわたる基本計画である「第2次静岡市消費生活基本計画」と、消費者教育に特化した計画である「静岡市消費者教育推進計画」を、平成27年（2015年）3月に策定しました。この二つの計画に基づき、法令の規定による監視指導や検査等に取り組むとともに、消費者教育の充実や地域での高齢者の見守り活動に努めるなど、様々な取組を行ってきました。

近年、私たち消費者をとりまく経済社会の環境は、高齢化、高度情報化、国際化の進展等により大きく変化しています。それに伴い、商品やサービスの選択肢が増え、取引方法も多様化する等、利便性が高まった反面、消費者トラブルや被害の内容は複雑化しています。

また、平成30年（2018年）6月に民法が改正され、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられることとなりました。これにより、18歳及び19歳の若者が未成年者取消権（※1）を行使できなくなるため、成年年齢引下げによる若年層の消費者被害の拡大が危惧されています。

一方、世界的には、平成27年（2015年）に国連サミットにおいて「持続可能な開発目標（SDGs）（※2）」を柱とする「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択されました。

SDGsには17のゴールが掲げられており、本計画について言えば、特に12番目のゴール「つくる責任つかう責任」が関係していると言えます。この「つくる責任つかう責任」では、事業者任せではなく、消費者自らが、消費行動を通じて社会や環境を変えていくという意識を持ち、環境に配慮した商品の選択や食料の廃棄の半減など、日常の消費生活における持続可能な消費の実践が求められます。消費者市民社会の実現を目指す静岡市として、このSDGsも踏まえて、今後施策を展開していきます。

「第2次静岡市消費生活基本計画」と「静岡市消費者教育推進計画」は、計画期間の中間年を経過することになります。今回、社会情勢の変化や法令の改正、4年間の計画の進捗状況等を踏まえ、二つの計画の中間評価・中間見直しを行いました。

- ※1 未成年者取消権・・・未成年者が法定代理人（親権者等）の同意を得ないで行った契約は、原則、取り消すことができるという制度。
- ※2 持続可能な開発目標（SDGs）・・・2001年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2016年から2030年までの国際目標です。持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の誰一人として取り残さないことを誓っています。SDGsは発展途上国のみならず、先進国自身が取り組むユニバーサル（普遍的）なものであり、日本としても積極的に取り組んでいます。（外務省HPより）

# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標



## 第2 計画の目的・役割・位置づけ

消費生活基本計画は静岡県消費生活条例（平成19年（2007年）7月1日施行）第6条に基づき、消費生活の安定及び向上に関する施策を、総合的かつ計画的に推進することを目的として策定するものです。

第2次消費生活基本計画では本市の現状と課題を踏まえ、消費生活条例の基本理念と消費者の権利に基づき、基本方針を「消費生活の安心・安全の確保」、「自立した消費者、消費者市民の育成」、「消費者被害からの迅速な救済」、「経済社会の発展等の環境変化への対応」の4つとし、11の基本施策を策定しています。

一方、消費者教育推進計画は、消費生活の安定及び向上に関する施策の中でも、自立した消費者、消費者市民社会の担い手の育成を目指す消費者教育に関する施策の重要性に鑑み、消費者教育推進法第10条第2項に基づき、消費者教育を総合的、一体的に推進するための基本的な方向と内容を明らかにするものです。

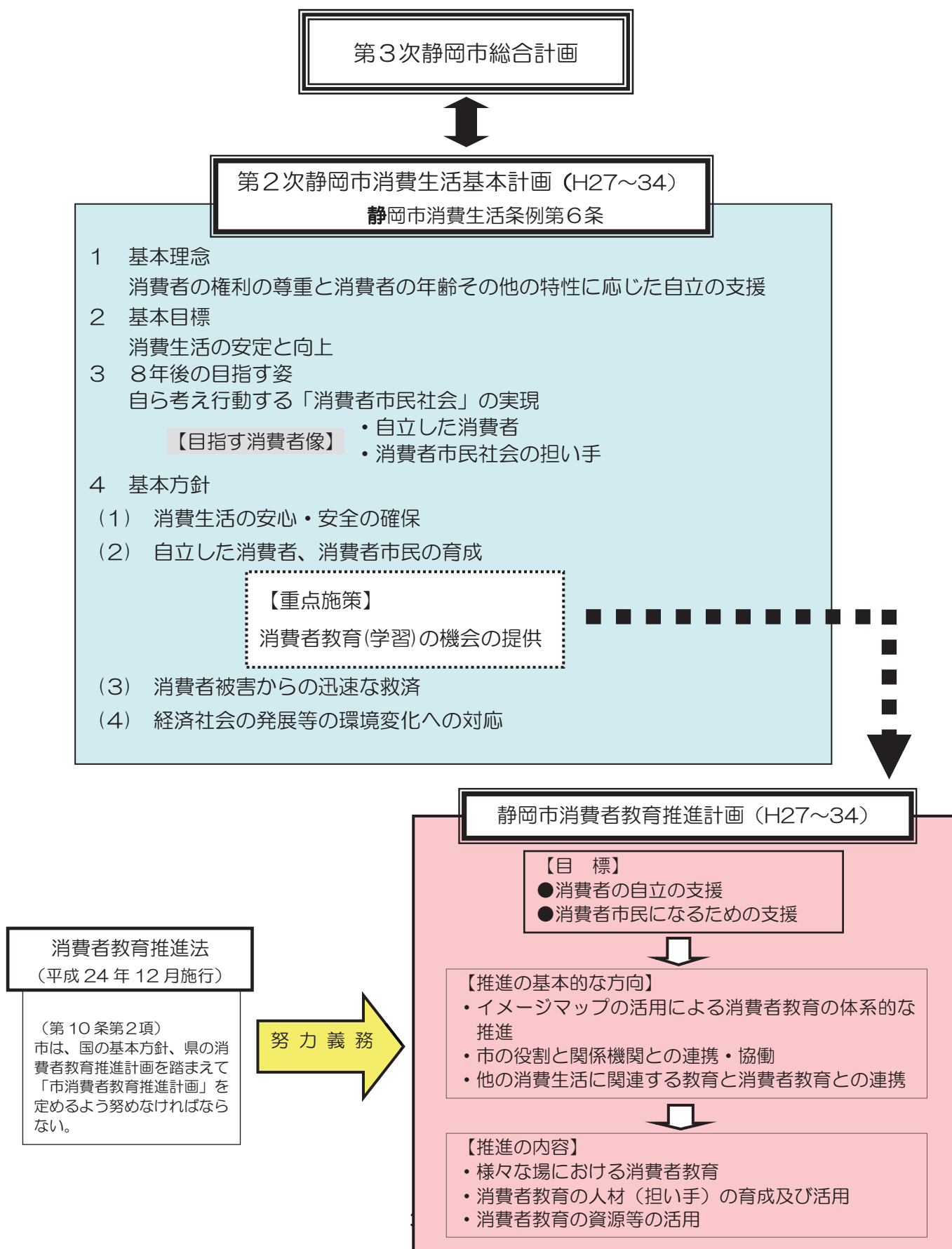
第2次消費生活基本計画及び消費者教育推進計画は、「『世界に輝く静岡』の実現」を目指す第3次総合計画の「生活・環境」分野の政策の一つである「住み良さを実感できる生活環境をつくります」の中で「自ら考え行動する『消費者市民社会』の実現」を目指す、分野別計画に位置づけられます。

## 第3 計画期間

この計画の期間は、平成27年度（2015年度）から平成34年度（2022年度）までの8年間です。

平成30年度（2018年度）に目標の妥当性や達成度について中間評価を行いました。今後も経済社会環境の変化に的確に対応するため、この計画の進捗管理を適正に行っていき、計画最終年度である平成34年度（2022年度）には最終評価を行います。

～消費生活基本計画と消費者教育推進計画の位置づけ～





## 第2章 計画見直しの視点

### 第1 消費者行政における国の動向

消費者庁では平成27年（2015年）3月、長期的な展望を視野に入れつつ、消費者を取り巻く環境の変化や新たな課題等に適切に対応した政策をさらに推進するため、「第3期消費者基本計画」を策定しました。この計画のもと、様々な施策を実施し、消費者が安心して安全な消費生活を営むことができるよう、消費者庁の体制の強化、法律の制定・改正を行っています。

平成27年（2015年）4月	「食品表示法」の施行 →食品衛生法、JAS法、健康増進法に規定されていた食品表示に関する規定を統合し、包括的かつ一元的な食品表示制度を創設
平成27年（2015年）7月	消費者ホットライン「 <sup>いやや!</sup> 188」運用開始
平成28年（2016年）4月	「改正消費者安全法」の施行 →地域の見守りネットワークの構築、消費生活相談体制の整備
平成28年（2016年）10月	「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律」の施行 →集団的消費者被害回復訴訟制度の創設
平成29年（2017年）6月	「改正消費者契約法」の施行 →過量契約の取消権の新設、取り消しうる重要事項の範囲の拡大、消費者の解除権を放棄させる契約条項の無効の追加等
平成29年（2017年）12月	「改正特定商取引に関する法律」の施行 →電話勧誘販売の過量販売規制の導入や、美容医療契約の特定継続的役務提供への追加、悪質業者への法執行力の強化等
平成30年（2018年）6月	「改正割賦販売法」の施行 →クレジットカード会社による販売店の管理や、販売店のセキュリティ対策等を義務化
平成31年（2019年）6月 （予定）	「改正消費者契約法」の施行 →デット商法や靈感商法等を、取り消しうる行為に追加

平成29年（2017年）3月、小学校及び中学校学習指導要領が全面改訂されました。新小学校学習指導要領は平成32年（2020年）4月から、新中学校学習指導要領は平成33年（2021年）4月から施行されます。今回改訂された小・中学校の学習指導要領においては、小学校は社会科、家庭科で、中学校は社会科、技術・家庭科などで消費者教育に関する内容が充実しました。平成30年（2018年）3月には高等学校の学習指導要領も改訂され、公民科において消費者に関する問題を指導するほか、家庭科において、消費者の自立と支援などを指導することが盛り込まれました。

また、平成25年（2013年）6月に定められた「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が平成30年（2018年）3月に変更され、消費生活を取り巻く社会経済情勢等を踏まえて重点的に取り組むことが求められる喫緊の具体的な課題が示されました。このうちの一つである若年者への消費者教育を具体的に推進するため、平成30年（2018年）2月、消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁の4省庁が緊密に連携して各種取組を推進することを内容とする「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」も決定されました。

市ではこれらを踏まえ、一層の消費者教育の推進に努めることが求められています。

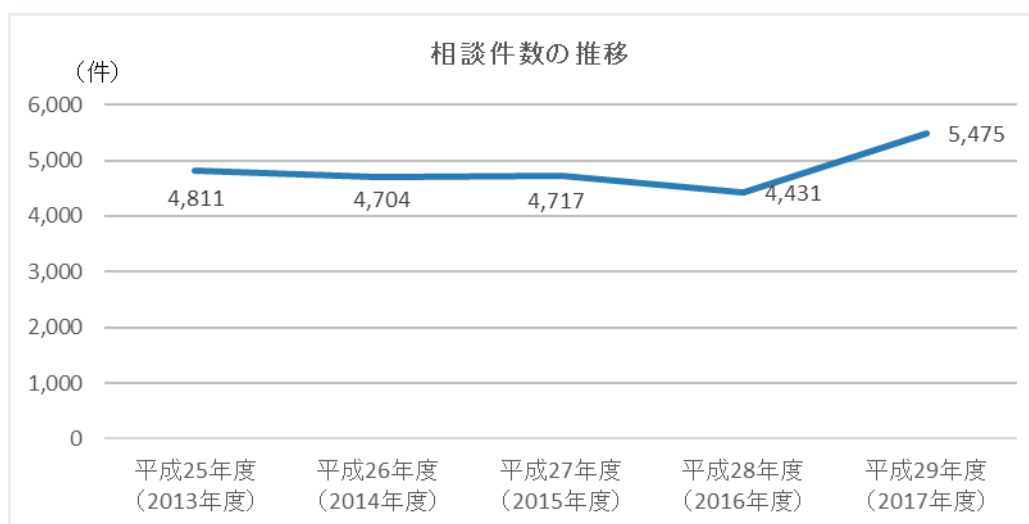
## 第2 静岡市の現状

### 1 消費生活相談傾向

#### (1) 相談件数

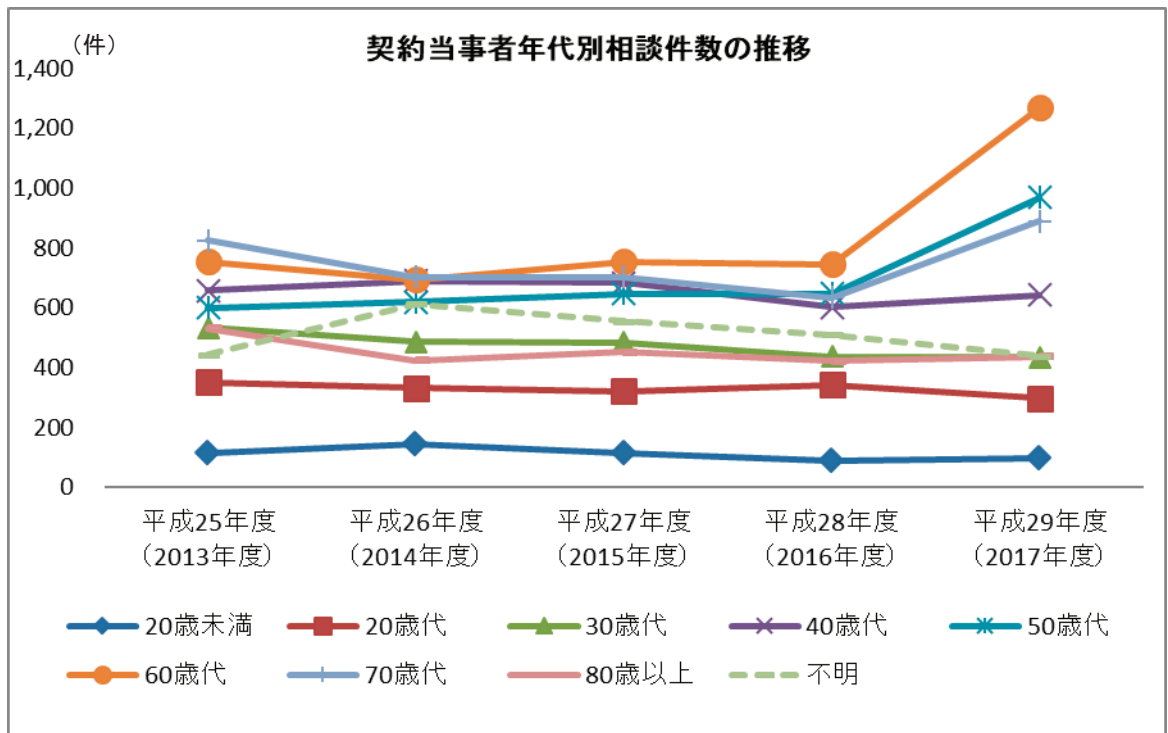
平成29年度（2017年度）の静岡市の消費生活相談件数は5,475件で、前年度に比べ1,044件（23.6%）増加しました。相談件数の推移をみると、平成16年度（2004年度）を境に減少傾向となり、平成22年度（2010年度）以降ほぼ横ばいの状況でしたが、平成29年度（2017年度）は大きく増加しました。

商品・役務別に相談件数をみると、はがきによる架空請求の相談が増えたことにより「商品一般」が最も多く、次いで「放送・コンテンツ等」に関する相談が多く寄せられました。こちらはサイト利用料に関する架空請求メールやアダルトサイトのワンクリック請求などが主な内容です。



#### (2) 年代別相談件数

次ページのグラフは、契約当事者の年代別相談件数の過去5年間の推移を表したものです。元々上位を占めていた50～70歳代の相談が、平成29年度（2017年度）はその数字をさらに伸ばしています。65歳以上の人からの相談は、2,001件で、相談件数の36.5%を占めています。

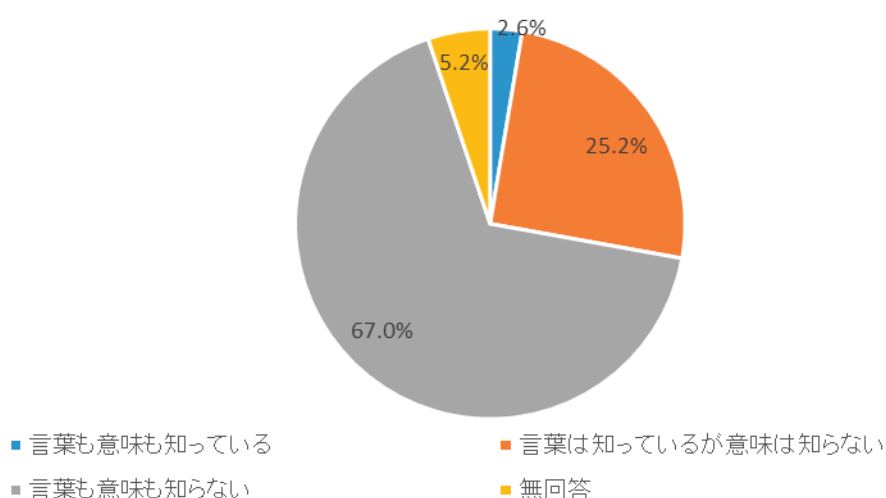


## 2 市民意識調査の結果（平成30年（2018年）6月実施）

### (1) 適切な消費者行動への意識

「消費者市民社会」という言葉について、「言葉も意味も知っている」と回答した人は2.6%でした。消費者市民社会とは、消費者が自らの消費行動が現在や将来にわたり、社会や環境などに影響を及ぼすことを自覚し、公正で持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会のことです。たとえば、次ページの表にあるような行動を私たち消費者一人ひとりが心掛けることが、消費者市民社会の実現につながります。このような適切な消費者行動への意識の中で心掛けていると答えた人の割合は、「買い過ぎ、作り過ぎに注意し、食品ロスを減らす」という回答が72.4%と一番多く、次が「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」という回答で、68.5%でした。

あなたは消費者市民社会という言葉を知っていますか



設 問	かなり心掛けている	ある程度心掛けている	合計
表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する	12.4%	56.1%	68.5%
トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく	5.4%	27.6%	33.0%
商品やサービスについて問題や不満があれば、事業者申し出る	9.6%	32.1%	41.7%
ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える	6.9%	36.9%	43.8%
個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる	15.4%	46.8%	62.2%
発展途上国の生活改善などにつながる商品やサービスを選択する	2.5%	15.0%	17.5%
地元で生産された食品を積極的に選択する	17.6%	38.4%	56.0%
買い過ぎ、作り過ぎに注意し、食品ロスを減らす	22.4%	50.0%	72.4%
消費者団体や市民団体等の活動に積極的に参加する	0.9%	4.9%	5.8%

(2) 消費生活に関わる事柄の認知度

消費生活に関わる事柄の認知度が一番高かったのは「賞味期限と消費期限の意味」で、90%以上の方が「知っている」と回答しました。次いで、「仮想通貨」、「契約の成立に関する知識」について知っていると回答した人が多く、反対に「エシカル消費」や、消費者ホットライン「188!」の認知度は一桁にとどまりました。

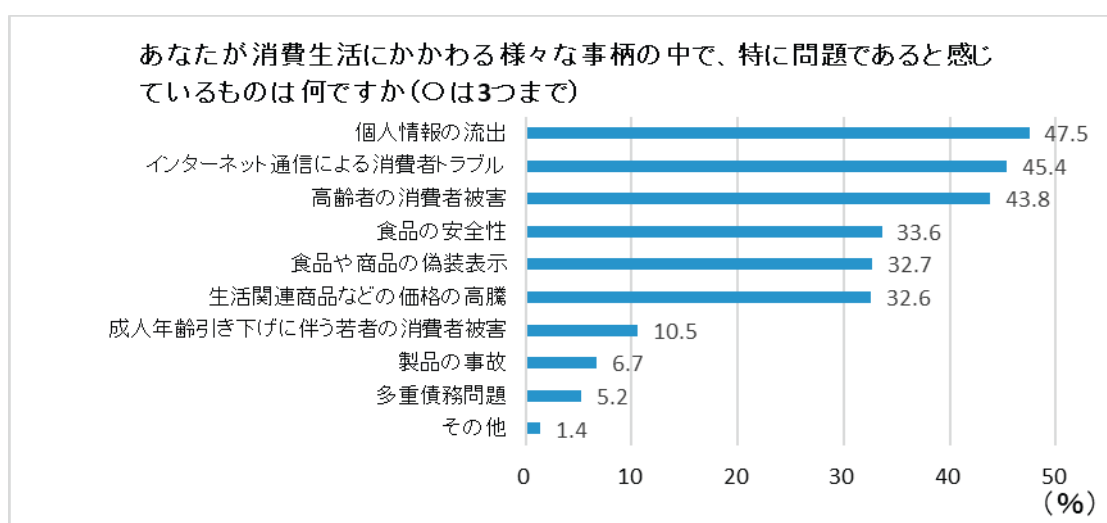
※平成 25 年（2013 年）調査では用語とその説明文を記し、説明文が正しいか正誤を尋ねましたが、平成

30年（2018年）調査では用語とその説明文を記し、認知を尋ねたため、数値の比較はできません。

用語、知識等	<参考>	
	平成30年6月調査	平成25年9月調査
フェアトレード （途上国の人々との対等な関係や環境保護を目指し、適正な価格で取引をすること）	31.8%	29.3%
エシカル消費 （地球環境や社会貢献等に配慮した商品・サービスを積極的に消費すること）	3.5%	（設問なし）
消費生活センターに相談した内容は、国のデータベースに集約され、事業者指導や法改正等に役立てられる。	19.7%	29.9%
契約など消費生活に関する事で相談したい場合は「188（消費者ホットライン）」に電話することで、居住地の相談窓口案内してもらえる。	9.5%	（設問なし）
契約は口頭での合意だけでも成立し、契約書などはあくまで契約のあった証拠を残すものである。	41.8%	39.2%
インターネットなどの通信販売で購入した商品は、クーリング・オフの対象ではない	27.8%	14.5%
仮想通貨とは国が認めた法定通貨ではなく、その価値も保証されていない。	59.5%	（設問なし）
賞味期限とは食品を「おいしく食べることができる期限」のことであり、消費期限とは「品質上問題なく安全に食べることができる期限」である。	91.3%	87.0%

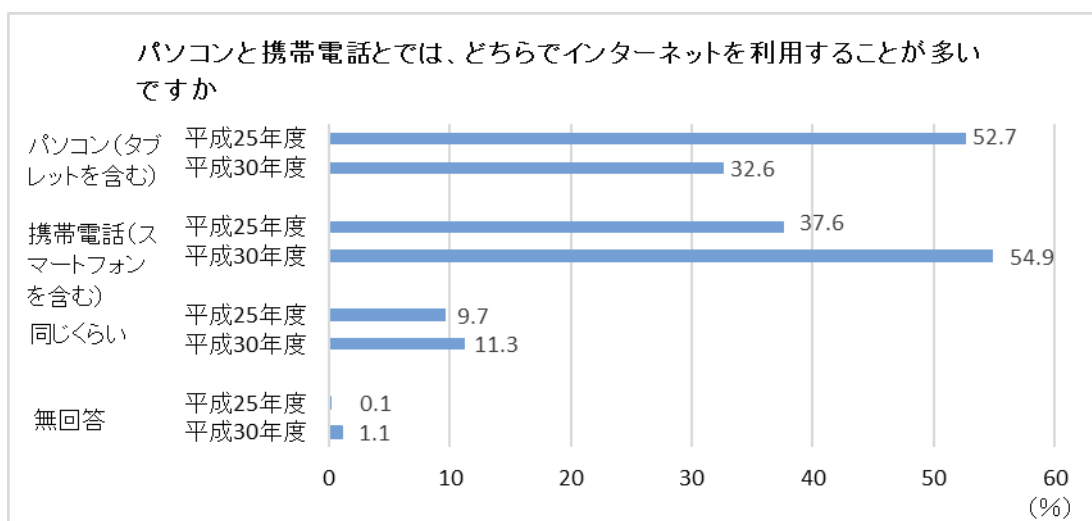
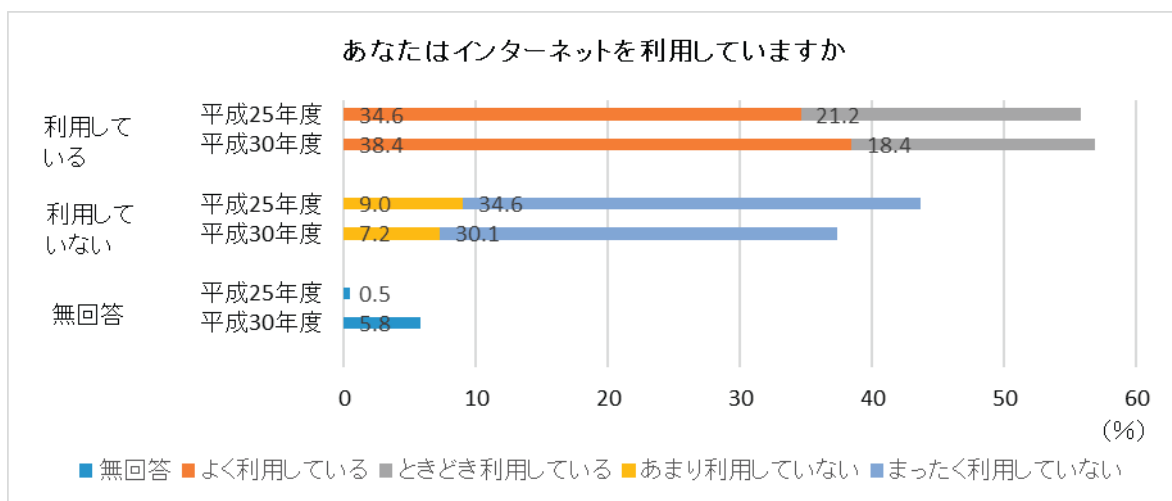
### (3) 消費生活で特に問題と感じているもの

消費生活にかかわる様々な事柄の中で、特に問題であると感じているものという問いに対しては、「個人情報の流出」という回答が47.5%、「パソコンや携帯電話・スマートフォン等のインターネット通信による消費者トラブル」が45.4%、「高齢者の消費者被害」が43.8%と、この3つが多数を占めています。



(4) インターネットの利用状況

インターネットを「利用している」と回答した人の割合は 56.8%で、前回調査とほぼ同率でした。インターネットの利用端末は、前回調査では「パソコン(タブレットを含む)」が52.7%、「携帯電話(スマートフォンを含む)」が37.6%だったのに対し、今回の調査では「パソコン(タブレットを含む)」が32.6%、「携帯電話(スマートフォンを含む)」が54.9%となっており、パソコンと携帯電話の利用状況がほぼ逆転しました。

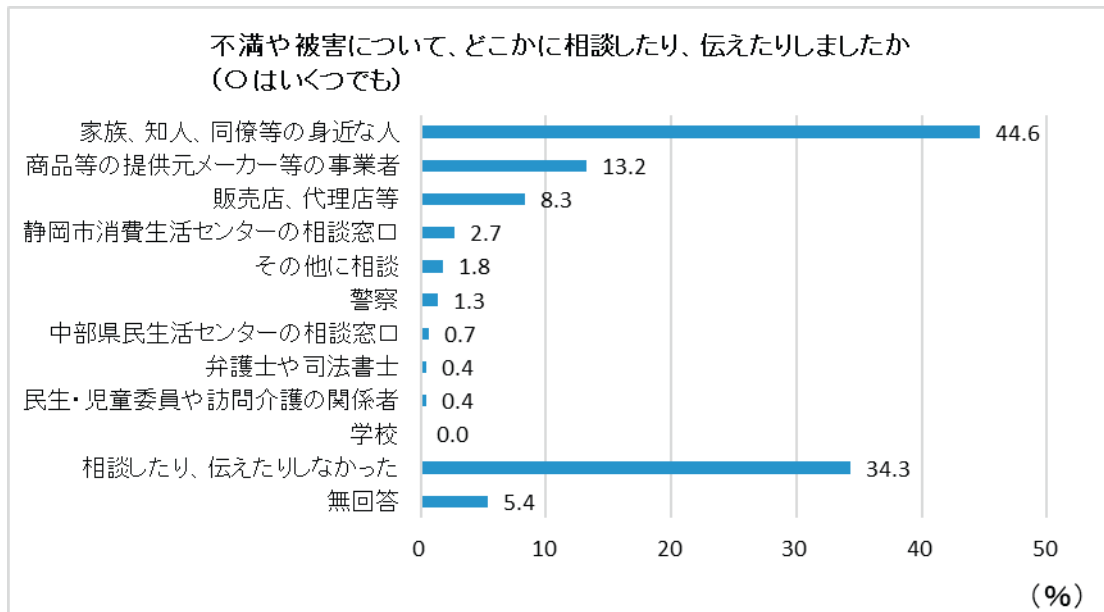


(5) 消費者トラブル・被害の相談先

商品やサービスについての不満や被害への対応については、41.7%の人が「商品やサービスに問題等があれば事業者申し立てを行うよう心掛けている」と回答し、53.0%の人が「トラブル時に行政へ申し出ることは重要」とも回答(※3)しています。

しかし、実際に商品やサービスについて不満をもったり被害にあったりしたとき、事業者や販売店等に伝えた人は 21.5%、行政に相談した人は 3.4%と、意識が必ずしも行動に結びついていない現状が見えます。

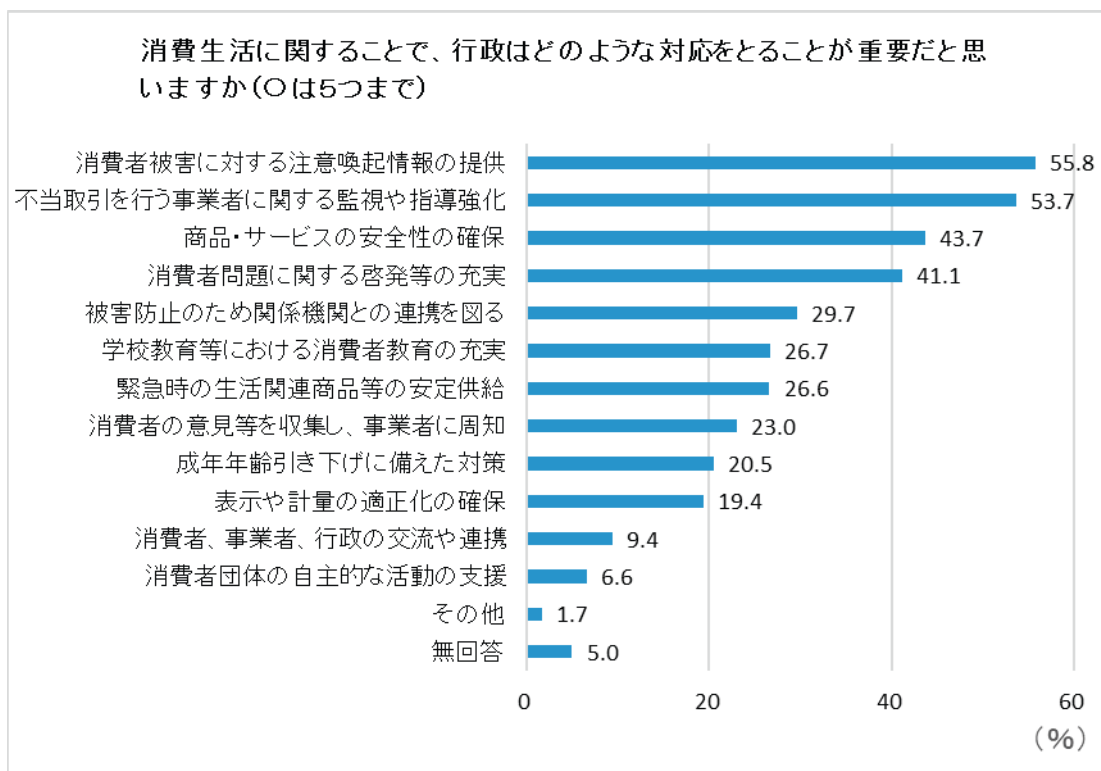
※3 「消費者はどのような対応をとることが重要だと思いますか」という設問への回答より。



## (6) 消費生活に関することで行政に期待すること

消費生活に関することで行政がとることが重要だと思う対応については、「消費者被害に対する注意喚起情報を迅速に提供する」という回答が一番多く 55.8%、次いで「不当な取引行為を行う事業者に関する監視や指導強化を図る」という回答が 53.7%となっています。

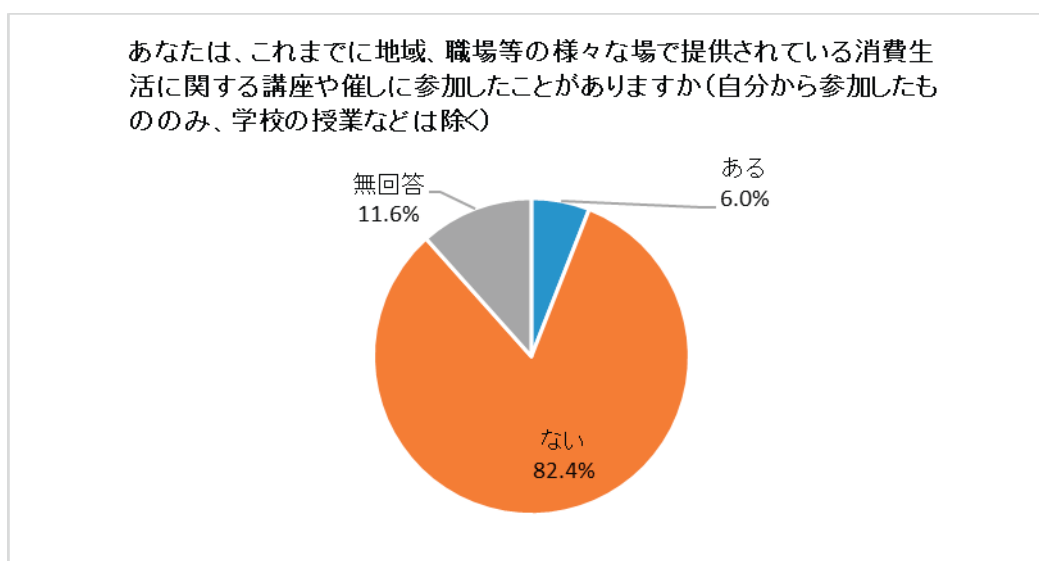
なお、「学校教育、生涯学習において消費者教育の充実を図る」という回答は、全体では 26.7%ですが、10 歳代 42.6%、20 歳代 38.2%、高校生 46.9%と、他の年代より高くなっています。「成年年齢引下げに備えた対策」という回答も、全体では 20.5%ですが、10 歳代 40.4%、高校生 43.8%と若年層で高くなっています。



(7) 消費者教育の受講経験と学んでみたいこと

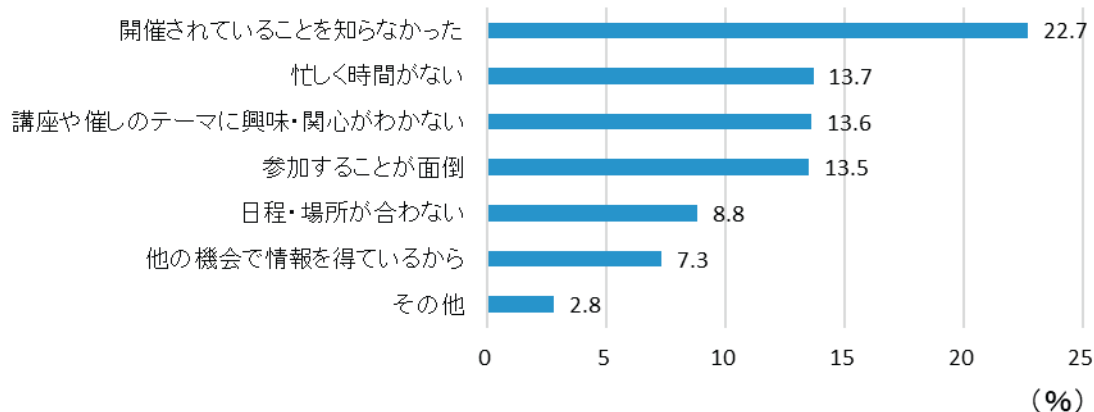
消費者教育の受講経験について、「ある」と回答した人はわずか6.0%でした。受講したことがない人の理由は、「講座や催しが開催されていることを知らなかった」という回答が27.5%で一番多く、次いで、「忙しく時間がない」という回答が16.6%となっています。

消費生活に関して学んでみたいテーマや知りたいことについては、「食品の安全性や食品表示制度」と答えた人が最も多く32.0%、「悪質商法などの手口とトラブルへの対処」と答えた人が2番目に多く、31.5%でした。

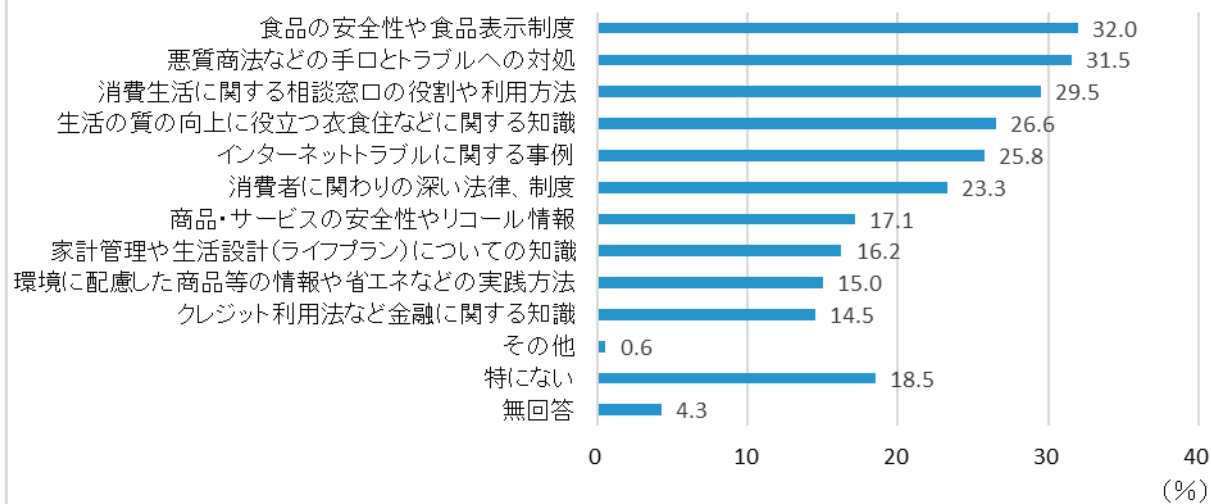




### 参加したことがない場合、その理由は何ですか



### 消費生活に関して学んでみたいテーマ、もしくは知りたいことは何ですか(〇はいくつでも)



## 3 第2次消費生活基本計画・消費者教育推進計画に基づくこれまでの主な取組

※実績の見方・・・断り書きがない場合、数値は平成29年度（2017年度）のもの。

## 基本方針1「消費生活の安心・安全の確保」に基づく施策

基本施策	主な取組	実績
商品やサービス等の安全性の確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食品衛生監視指導事業【保健所食品衛生課】</li> <li>・消費生活用製品安全法に基づく立入検査</li> <li>・家庭用品品質表示法に基づく立入検査</li> <li>・電気用品安全法に基づく立入検査</li> <li>・消費者と事業者の意見交換会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・総指導監視件数 21,397件</li> <li>・検査点数 922点</li> <li>・検査点数 2,439点</li> <li>・検査点数 364点</li> <li>・開催回数 1回</li> </ul>
自主的・合理的な選択の機会の確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食品表示法に基づく調査・指導</li> <li>・計量に関する定期検査・立入検査</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査延べ店舗数 40店舗</li> <li>・定期検査 1,436戸</li> <li>立入検査 63戸</li> </ul>
不当な取引行為の規制	<ul style="list-style-type: none"> <li>・静岡市・静岡市警察部連絡会議</li> <li>・静岡市消費者問題連絡会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・開催回数 1回</li> <li>・開催回数 1回</li> </ul>
災害時の安心・安全の確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>・耐震対策事業【建築指導課】</li> <li>・くらしの一日講座「熊本地震から学ぶ～消費者目線の防災～」</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・補助件数 966件</li> <li>・開催回数 1回（平成28年度）</li> </ul>

## 基本方針2「自立した消費者、消費者市民の育成」に基づく施策

基本施策	主な取組	実績
必要な情報の提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>・くらしの出張教室</li> <li>・携帯電話・スマートフォン版ウェブサイト</li> <li>・地産地消の推進【農業政策課】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・実施回数 37回</li> <li>・ハナミンメール登録者数 125人</li> <li>・お茶の美味しい入れ方教室を実施している小学校の割合 78.8%</li> </ul>
消費者教育（学習）の機会の提供 ＝静岡市消費者教育推進計画	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者教育推進地区の設置</li> <li>・消費者教育推進校の設置</li> <li>・くらしの一日講座</li> <li>・悪質商法啓発ハナミン劇団</li> <li>・ヤングライフセミナー</li> <li>・消費者教育の担い手養成講座</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・設置数 2地区</li> <li>・設置数 2校</li> <li>・開催回数 3回</li> <li>・公演回数 15回</li> <li>・開催校数 5校</li> <li>・担い手登録者数 19人</li> </ul>

消費者施策への意見の反映	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費生活審議会</li> <li>消費生活・計量モニター制度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>開催回数 2回</li> <li>価格調査実施回数 12回</li> <li>研修会開催回数 5回</li> </ul>
--------------	--	---

### 基本方針3「消費者被害からの迅速な救済」に基づく施策

基本施策	主な取組	実績
被害からの迅速な救済	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費生活相談事業</li> <li>静岡版高齢者見守りネットワーク事業</li> <li>多重債務相談事業</li> <li>通話録音装置等普及促進事業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>相談件数 5,475件</li> <li>見守り者への情報提供回数 17回</li> <li>相談件数 351件</li> <li>補助金交付台数 103台</li> </ul>

### 基本方針4「経済社会の発展等の環境変化への対応」に基づく施策

基本施策	主な取組	実績
環境に配慮した消費行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>グリーンコンシューマー講座</li> <li>スマートクッキング教室</li> <li>地球温暖化対策啓発事業【環境創造課】</li> <li>ごみリサイクル展【ごみ減量推進課】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>年間受講者数 46人</li> <li>実施回数 3回</li> <li>COOL CHOICE 賛同者数 11,840人</li> <li>ごみ減量意識が向上した人の割合 94.2%</li> </ul>
高度情報通信社会の進展への対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>シニア向けスマートフォン・タブレット教室</li> <li>情報リテラシーに関する講座の開催【生涯学習推進課】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>開催回数 4回</li> <li>開催施設数 17施設</li> </ul>
国際化の進展への対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>外国語のチラシの作成・配布</li> <li>多言語による生活相談事業【男女参画・多文化共生課】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5言語で作成・配布</li> <li>相談件数 748件</li> </ul>

静岡市では、  
こんなこと  
に取り組ん  
できたよ。



### 第3 消費者施策の推進に関わる課題と取組状況、評価

#### 課題1 高齢者の消費者トラブル・消費者被害の未然防止と相談体制の充実

地域において消費者の安全の確保を図る様々な取組を行い、高齢者の消費者トラブル・消費者被害を未然に防ぐための目配り、気配りの重要性について見守りをする方々（見守り者）の理解を深めることができました。

引き続き高齢者本人のみならず家族や介護事業者などの周囲の見守り者への啓発を重要な課題ととらえ、各事業に取り組んでいきます。

#### 課題2 年齢に応じた情報提供の工夫

ウェブサイトや電子メール、チラシや組回覧等、様々な方法で情報提供を行い、消費者トラブルに関する注意喚起や被害の未然防止、消費生活に関する知識についての啓発等を行うことができました。

消費生活に関する情報の入手先は、年代により違いがみられます。今後はツイッターを活用するなど、情報提供の方法についてさらに工夫をしていくことが必要です。

#### 課題3 消費者市民としての行動がとれる市民に＝消費者教育の推進

消費者被害やトラブルにあった際に、消費生活センターに相談することの重要性について広く啓発を行いました。しかし、被害や不満があったときの対応では、事業者や販売店等に伝えた人は合わせて21.5%、行政に相談した人はわずか3.4%でした。

社会全体から被害をなくすためには、個人の被害や商品の危険性などについて、たとえ自分自身には被害がなくても、事業者や販売店、さらには消費生活センター等に相談もしくは情報提供することが必要です。消費生活センター等に相談することの重要性を理解し、そのような行動がとれる市民こそが消費者市民として今、求められています。

そのためには消費者教育を推進し、社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に参画する消費者、消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育成していく必要があります。

#### 課題4 すべての市民への消費者教育の機会の提供

幼児から高齢者まですべての年代を対象に、地域や学校などの様々な場で講座を実施するなど、消費者教育の機会を提供してきました。しかし、消費者教育の受講経験は6%と依然として低いため、引き続き各種講座を実施するとともに、消費者教育が学校、地域、家庭など様々な場で広く行われていることを認識してもらうことも大切です。

## 課題5 学校における消費者教育の充実、 地域における高齢者向け消費者教育の担い手の育成

平成 27 年度（2015 年度）から消費者教育推進地区を、平成 28 年度（2016 年度）から、消費者教育推進校を設置し、地域や学校における消費者教育の推進に努めました。また、地域での見守り者を高齢者向け消費者教育の担い手となるように育成してきました。

市民意識調査で、行政がとることが重要だと思う取組について「学校教育、生涯学習において消費者教育の充実を図る」と回答した人の割合は、他の年代に比べ若年層で高くなっています（P10）。今後も、教育の機会が等しく提供できる学校教育での取組を重要な課題と位置づけ、これまでの取組を継続していくとともに、消費者教育推進校における取組を他校にも広めていきます。また、地域での消費者教育の担い手活動が活発に行われるように支援をしていきます。

**消費者市民になる  
ためには、  
消費者教育が大事  
なんだね。**



### 第3章 第2次消費生活基本計画

#### 第1 基本理念

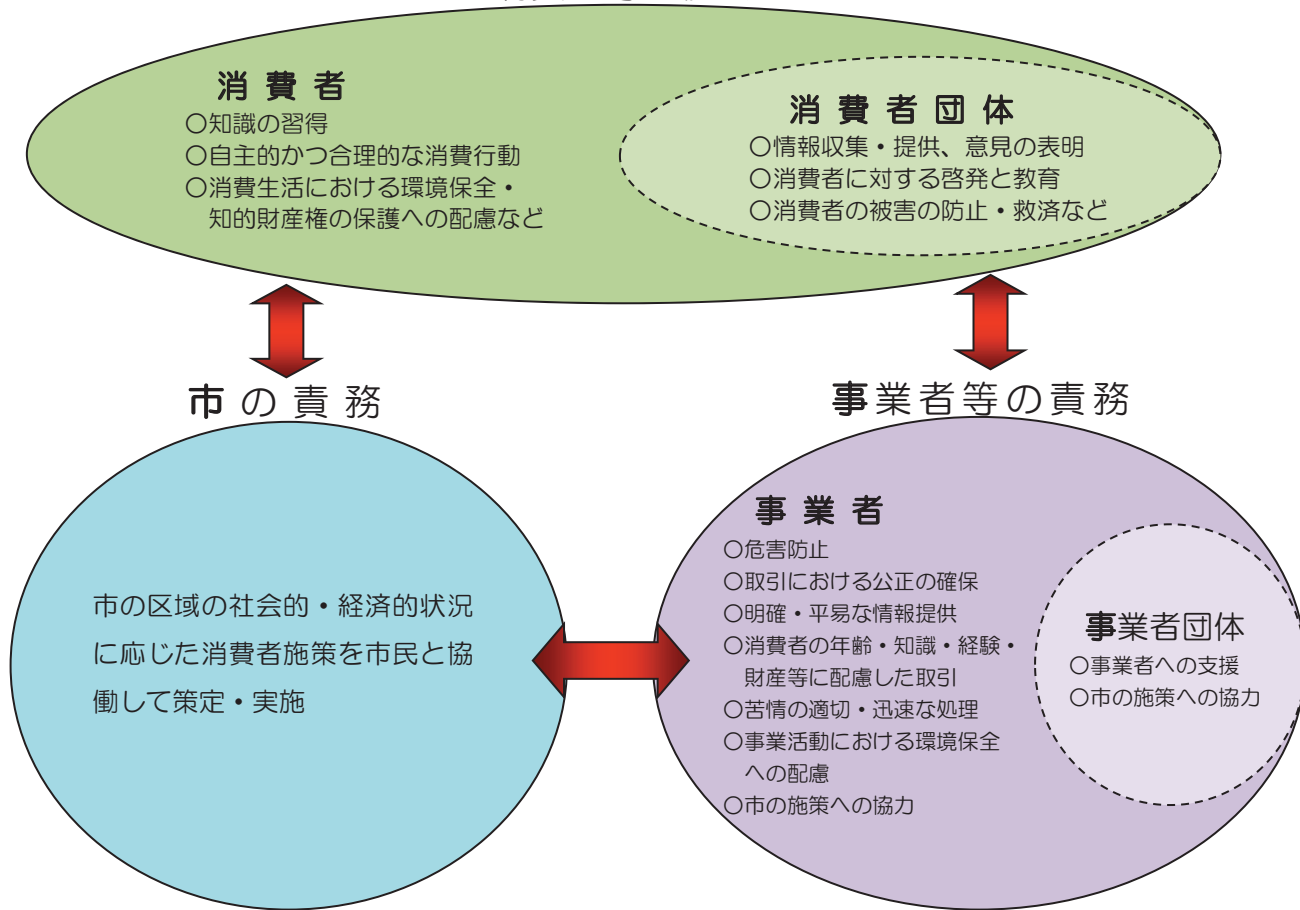
- 1 消費者の権利の尊重と自立の支援を基本理念とし、市・消費者・事業者がそれぞれの責務と役割を果たし、消費生活の安定と向上を図ります。
- 2 消費者の年齢その他の特性に応じて、消費者の自立を支援します。
- 3 高度情報通信社会の進展への的確な対応、消費生活における国際化の進展及び環境の保全に配慮して、消費者施策を推進します。

本市消費生活条例の概念図

#### 消費者の権利

- ① 消費生活において、生命、身体又は財産を侵されないこと。
- ② 商品及びサービスについて、適正な表示が行われること等により消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保されること。
- ③ 不適正な取引行為が行われないこと。
- ④ 消費生活において必要な情報を適時に知ることができること。
- ⑤ 消費生活に関する教育を受け、及び学習の機会が提供されること。
- ⑥ 消費者施策に消費者の意見が反映されること。
- ⑦ 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こと。

#### 消費者等の役割



## 第2 基本目標

基本理念に基づき、消費者の利益の擁護と増進のために消費者施策を総合的かつ計画的に進め、消費生活の安定と向上を目指します。

## 第3 基本方針

消費生活条例、消費者の権利に基づき次の4つの基本方針と11の基本施策を定め、基本目標の実現を目指します。

### 1 消費生活の安心・安全の確保

子どもから高齢者まで、誰でも安心して消費生活をおくれるように、食べ物、住まい、サービス、契約等の安心・安全を確保することは、消費者施策の一番の基本であり、最も重要な課題です。

そのために、法令に基づく監視指導や検査等を行うとともに、庁内外の関係機関との連携を強化し、被害情報等の収集に努め、必要な情報を迅速に提供していきます。

### 2 自立した消費者、消費者市民の育成

現代において消費者は、自ら進んで消費生活に必要な知識を習得するとともに、必要な情報を収集し、自主的・合理的に行動することが求められています。そのために市として、情報の提供と消費者教育の機会の提供に努めていきます。

さらに、自分の消費行動が、環境や他の国の人たちなど、社会へ及ぼす影響を考慮して行動できる消費者＝「消費者市民」の育成につながるような取組を進めていくとともに、地域での消費者リーダーの育成や消費者団体のネットワーク化を図っていきます。

また、消費者の意見が消費者行政や事業者の活動に反映されるように努めていきます。

### 3 消費者被害からの迅速な救済

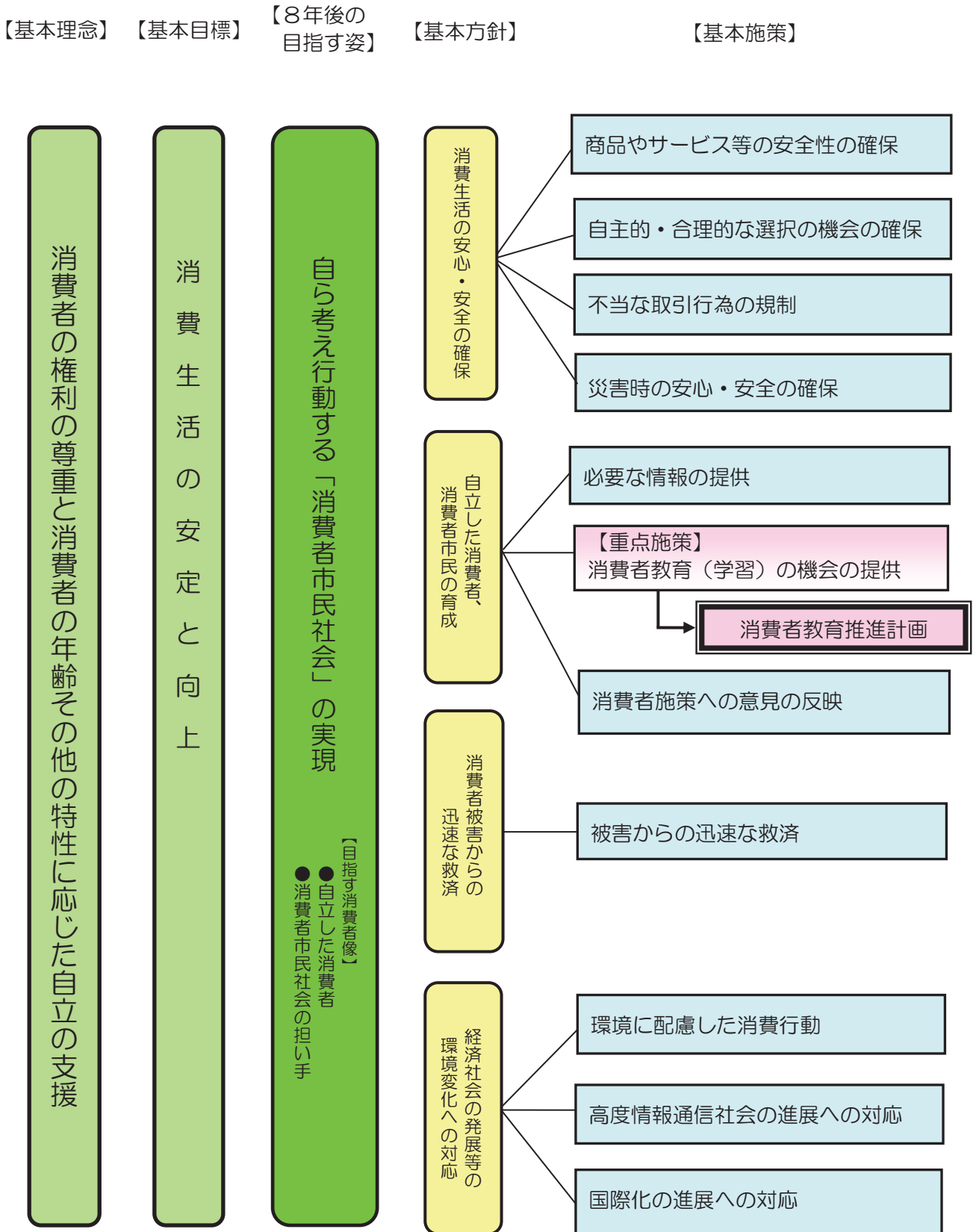
消費者安全法第10条第2項に基づき設置する消費生活センターにおいては、寄せられた消費生活相談に対して、あっせん、助言など適切に対応し、迅速な被害回復へとつなげます。また、相談窓口寄せられた情報を分析・活用していきます。

さらに、相談員に対する研修の充実や、関係機関、専門機関との連携・協力等を通して相談体制を一層充実させ、消費者被害からの迅速な救済に努めていきます。

### 4 経済社会の発展等の環境変化への対応

経済社会の発展等、消費者をとりまく環境の変化に伴い、消費者行政においても新たな課題に対する取組が必要となってきています。地球温暖化をはじめとする環境問題、高度情報通信社会、国際社会への対応に取り組んでいきます。

第2次消費生活基本計画体系図





## 第4 基本施策

### 1 「基本方針1 消費生活の安心・安全の確保」に基づく施策

#### (1) 商品やサービス等の安全性の確保

商品やサービス等の安全性を確保するために、法律に基づく様々な立入検査等を実施します。また、消費者の誤使用等による事故を防ぐための啓発活動や事業者を交えた意見交換会を実施していきます。

消費者からの相談に応じるとともに、庁内外の各相談窓口や関係機関との連携を図り被害情報等の収集に努め、必要な情報を迅速に提供していきます。特に悪質商法や重大な製品事故情報等で必要な場合には、注意を促すために緊急に情報提供を行い、被害の未然・拡大防止を図ります。その際に、必要な情報が確実に消費者に届くように、情報を受け取る側にも配慮して様々な広報媒体を利用していきます。

また、消費者被害の未然・拡大防止の役割を担う適格消費者団体（※4）の設立等を支援します。

※4 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に差止請求権を行使するために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を「適格消費者団体」といいます。（消費者庁HPより）

#### (2) 自主的・合理的な選択の機会の確保

消費者が自分の意思で商品等を選択するためには、その商品等に対する正しい情報が提供されていなければなりません。

日常的に使用・利用する商品やサービスについては、消費者がその安全性を確認する目安となる表示制度が設けられており、表示すべき内容についても法令で定められています。

消費者が商品等の選択や使用等を誤ることのないように、表示、計量等の適正化を図るため、消費生活用製品安全法、計量法をはじめとする各種法律に基づいた立入調査・検査により監視指導を行います。

#### (3) 不当な取引行為の規制

消費者と事業者との間には、持っている情報の質と量、交渉力に格差（※5）があります。その格差を埋めるため、消費者契約法（平成12年法律第61号）をはじめとする法令が整備されています。

消費者が事業者との取引で不利益を被ることのないように、静岡市消費生活条例及び静岡市消費生活条例施行規則では59の不当な取引行為の内容を定めています。

事業者が不当な取引行為を行わないよう監督・指導を行うとともに、警察と随時情報交換を行うなど連携を強化していきます。

※5 消費者と事業者との格差・・・この法律は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、…。(消費者基本法(昭和43年法律第78号)第1条)

#### (4) 災害時の安心・安全の確保

東日本大震災により東北地方は大きな被害を受けました。地震の被害とともに、発災直後の生活関連商品の不足をはじめ、悪質商法や詐欺、原子力発電所事故の影響による食品の風評被害などが発生し、平常時に取り組むべき様々な課題が提起されました。

市として災害等の緊急時の生活関連商品等の確保に努めるとともに、災害時に消費者が適切な消費行動がとれるように、啓発活動等を行っていきます。

### 基本方針1の成果指標

#### ○ハナミンメール・SNSの登録件数等(※6)



※6 登録件数等・・・消費生活センターが配信するメールマガジン「ハナミンメール」の登録者数(登録件数)と、SNSで消費生活センターからの情報を投稿した記事のエンゲージメント総数(いいね! やリツイート等、投稿に対しアクションのあった件数)。

#### ○(補助指標)ハナミンメール・SNSによる年間情報配信件数



## 2 「基本方針2 自立した消費者、消費者市民の育成」に基づく施策

### (1) 必要な情報の提供

消費者と事業者との間には、持っている情報の質と量に格差があります。その格差を埋めるとともに、消費者が自立して合理的な消費行動をとれるようにするため、必要な情報を積極的に提供していきます。

また、今日インターネットの普及等の情報化の進展により、消費者の間にも情報格差が生じ

てきています。情報弱者をつくらないように、コンピューターリテラシー（※7）の普及に努めるとともに、様々な広報媒体を利用して情報提供を行っていきます。

※7 コンピューターリテラシー・・・もとは、コンピューターを使いこなすための能力のこと。情報化社会が進化した現在では、これに加え、コンピューターに係る特定の分野での処理能力のこともいいます。

## (2) 消費者教育（学習）の機会の提供

学校、地域、家庭、職場その他の様々な場において、幼児期から高齢期まで生涯にわたって消費者に消費生活に関して学習する機会を提供していきます。特に、成年年齢の引下げが決定した今、早期からの消費者教育の充実は大変重要なことになっています。

消費者市民社会の実現が強く求められている今日、自立した消費者、消費者市民の育成のために消費者教育の充実の必要性がますます高まってきています。そのため、この施策を重点施策として位置づけ、消費者教育推進計画を策定し、消費者教育を総合的・一体的に推進していきます。

## (3) 消費者施策への意見の反映

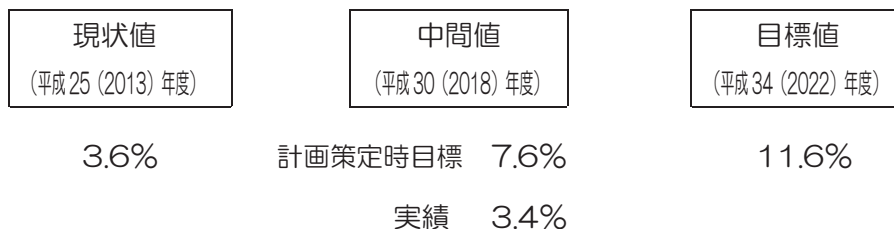
消費者リーダーの育成や消費者団体の自主的な活動の促進を図るための講座を開催するとともに、市民との協働事業を進めていきます。

また、意見交換会の開催など、消費者行政や事業者の活動に消費者及び消費者団体の意見や要望等を反映するための機会の提供に努めます。

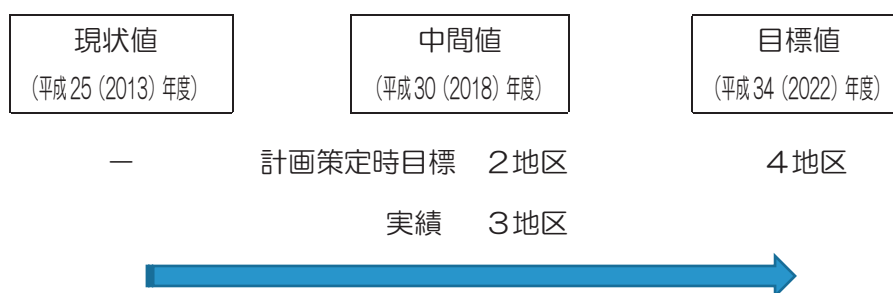
消費生活センターに寄せられた消費者及び消費者団体の意見や要望等は関係事業者に周知していきます。

## 基本方針2の成果指標

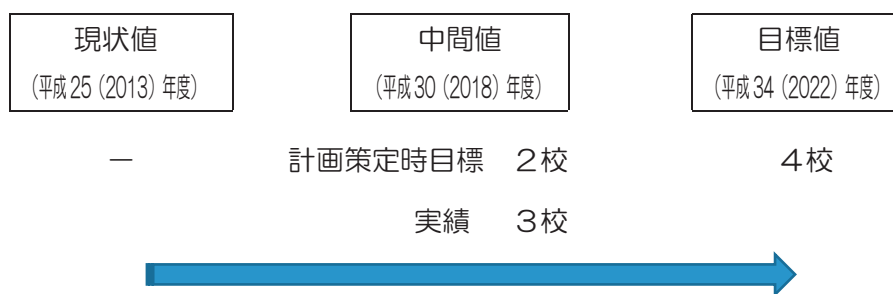
○消費者トラブルに対して、消費生活センターに相談（情報提供・通報）しようと思  
う人の割合



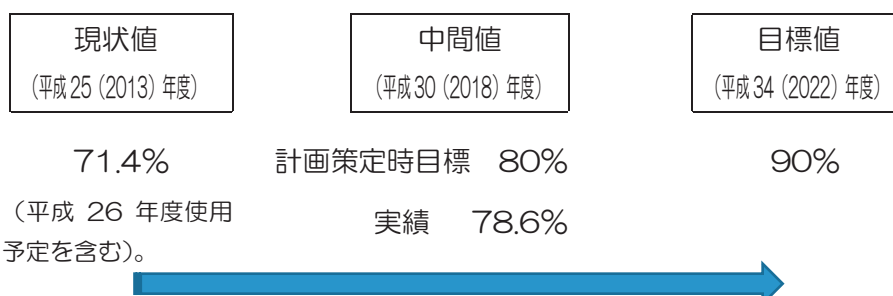
○消費者教育推進地区の設置



○消費者教育推進校の設置



○中学生向け消費者教育副教材「エブリデイ消費者！」使用率



○消費者教育担い手登録者数



### 3 「基本方針3 消費者被害からの迅速な救済」に基づく施策

#### (1) 被害からの迅速な救済

市民が被害やトラブルに巻き込まれた時に相談できる窓口として、消費生活センターをはじめとする各種相談窓口の充実と周知に努めます。

また、地域で暮らす高齢者については、身近にいる福祉関係者等の協力を得て、被害を早期に発見し迅速に対応するため、静岡版高齢者見守りネットワーク事業の連携強化に取り組み、消費者安全確保地域協議会への移行を目指していきます。

#### 基本方針3の成果指標

##### ○高齢者の見守り者への年間情報提供回数



##### ○高齢者見守りネットワークにおける見守り依頼・通報件数



### 4 「基本方針4 経済社会の発展等の環境変化への対応」に基づく施策

#### (1) 環境に配慮した消費行動

科学技術の進歩に伴う産業の発展と人口増加による地球環境の悪化が全世界的な問題となっています。生産・販売・消費・廃棄のあり方が環境問題と深いかかわりをもつようになってきており、消費者一人ひとりのライフスタイル・消費・ごみの排出などの見直しが重要なポイントとなります。

環境に配慮した消費行動の実践を促すために、各種講演会、出前講座などの啓発事業を実施するとともに、省資源、省エネルギー、ごみ減量等を進める活動を支援していきます。

(2) 高度情報通信社会の進展への対応

高度情報通信社会の進展により、インターネットを利用した取引などが増加するのに伴い、新たな消費者問題が発生してくるとともに、消費者被害やトラブルの低年齢化が問題となっています。

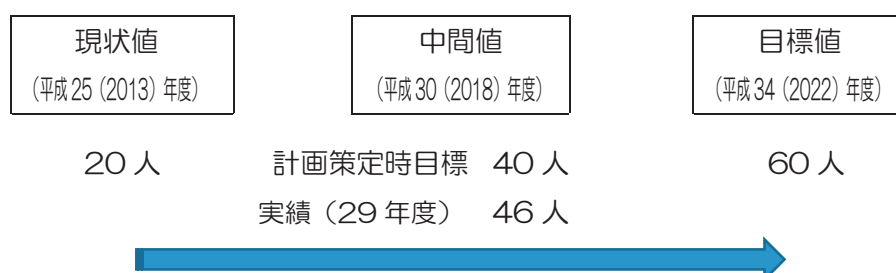
消費者の個人情報の流出、インターネット取引におけるトラブルなどを防ぐための啓発活動を行うとともに、情報提供や消費者教育を効果的に推進する手段として、インターネット等の情報技術を活用していきます。

(3) 国際化の進展への対応

国際化の進展に伴い、様々な商品が輸入されるとともに、インターネット等を通じて消費者が海外から直接商品を購入することも容易となってきています。取引市場のグローバル化に伴い発生する消費者トラブルに対して啓発に努めるとともに、消費者からの相談に対応していきます。

基本方針4の成果指標

○グリーンコンシューマー養成講座年間受講者数



○エシカル消費の理念に沿った行動をとる人(※8)の割合



※8 消費生活に関する市民意識調査で、地元で生産された食品を積極的に選択すると回答した人の割合。  
 なお、エシカル消費とは直訳すると「倫理的消費」となり、エコ商品やフェアトレード商品を選ぶ、地元の産品や被災地の産品を選ぶなど、より良い社会に向けた、人や社会、環境に配慮した消費行動のことです。

## 第4章 消費者教育推進計画

この計画は、消費者教育推進法第10条第2項に基づき、国が定めた「消費者教育の推進に関する基本的な方針」及び「静岡県消費者教育推進計画」を踏まえ策定するものです。

また、この計画は、消費生活基本計画の重点施策である「消費者教育（学習）の機会の提供」について、推進の基本的な方向や推進の内容を定めた、消費者教育に特化した計画です。

なお、この計画における「消費者教育」は、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の理解及び関心を深めるための教育を含んだ、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動を言います。

### 第1 目標

この計画の目標は、第2次消費生活基本計画にかかげる「消費者市民社会」の実現に基づき、次のとおりとします。

#### 1 消費者の自立の支援

消費者被害・事故に遭わない消費者であるとともに、自主的・合理的に意思決定し、行動できる消費者であるよう、消費者の自立を支援します。

#### 2 消費者市民になるための支援

消費行動と社会のつながりを自覚した社会の一員として、自らの消費行動により公正な市場を確保するとともに、環境に配慮した消費行動の実践等、持続可能な社会の発展のために積極的に参画する消費者であるよう支援します。

### 第2 推進の基本的な方向

#### 1 イメージマップの活用による消費者教育の体系的な推進

幼児期から高齢期までの各発達段階（ライフステージ）に応じて、消費者の特性、学校・地域・家庭・職域等の様々な場の特性に配慮して、消費者教育を体系的に推進するため、消費者教育の体系イメージマップ（※9）を活用します。

消費生活の重点領域には、市独自の防災教育や食育を取り込み、各発達段階に応じた目標として反映させ、消費者教育のより一層の充実を図ります。

※9 イメージマップ・・・生涯の発達段階（ライフステージ）において、消費生活の特徴的な場面（重点領域）ごとに、消費者としての諸能力を身に付けることができるよう、体系的プログラムの学習要素を図表で示したもの（平成25年（2013年）1月 消費者教育推進のための体系的プログラム研究会作成）で、本市においてもイメージマップを作成し、P29に掲載しています。

## 2 市の役割と関係機関との連携・協働

国の基本方針や県の計画を踏まえ、消費者教育推進地域協議会から意見聴取を行い、市の実状に応じた計画を策定し、推進していきます。

また、行政内の関係課と情報共有・連携を図り、消費者団体、事業者・事業者団体、福祉関係機関、学校関係機関等の地域における多様な主体の地域ネットワークを積極的に活用していきます。

## 3 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携

環境教育、食育、国際理解教育、金融経済教育、法教育などは、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の理解及び関心を深める消費者教育と重なる部分も少なくありません。これらの教育と消費者教育の関係を明確化して、互いの教育の内容を盛り込んだり、連携して消費者教育を実施したりすることにより、相乗効果をもたらします。

# 第3 推進の内容

## 1 様々な場における消費者教育

消費者が、学校、地域、家庭など様々な場において、幼児期から高齢期までの生涯を通じて、それぞれの時期に応じた消費者教育が受けられるよう、体系的な取組を推進していきます。

### (1) 認定こども園・保育園・幼稚園における消費者教育の推進

体験や遊びを通じて消費者教育を実践することができるよう、幼児が使える教材の紹介や情報提供などにより、園での取組を支援します。

### (2) 小学校・中学校・高等学校における消費者教育の推進

児童・生徒の「生きる力」を育むことを目指して、外部の人材の活用や情報資料の積極的な提供など、発達段階に応じた消費者教育を充実させます。

### (3) 大学・専修学校等における消費者教育の推進

未成年から成年への成長過程となる大学等においては、消費者の権利と責任をより一層意識することが求められるため、消費者問題に関する情報提供等、大学等における消費者教育を支援します。

### (4) 地域社会における消費者教育の推進

消費生活センターを消費者教育推進の拠点とし、市民のニーズに対応した消費者教育を提供します。その際、地域における消費の場である店舗を情報発信・共有の場として活用していきます。また、積極的に高齢者や自立が困難な人々のところに出向き、消費者教育を提供します。



## 2 消費者教育の人材（担い手）の育成及び活動支援

消費者が教育を受け、学習の機会が提供される権利が最大限に保障され、生涯を通じて学べるよう、消費者教育について幅広い担い手を育成するとともに、その活動を支援し、市民と協働して消費者教育を推進していきます。

### (1) 学校等における教職員

学校等の教職員には、消費者教育の推進役としての役割が期待されるため、既存の研修会等を通して、消費者教育に関する研修機会の充実を図ります。

### (2) 地域人材（消費者団体等）

地域で高齢者等を対象とした啓発活動等に取り組む消費者団体等の活動を支援するとともに、高齢者等を見守る立場の人に対しても幅広く研修を実施します。

### (3) 消費者

被害や危害に遭わず安心・安全に生活するための情報を得るだけでなく、消費行動と社会のつながりを考え、公正で持続可能な社会の形成に積極的に参画する消費者、つまり「自ら学び行動する消費者」となるよう支援するとともに、「消費者教育の担い手」を養成し、地域で活躍してもらうことを目指します。

## 3 消費者教育の資源等の活用

各発達段階において必要な教材等の作成、活用を図ります。また、消費者教育に有効な資源等を積極的に活用できるよう提供します。

### (1) 教材の作成・活用

各発達段階の行動目標に応じた教材や教科書の内容にそった教材など、学校教育で有効に活用できる教材等を充実させるために、関係機関等の協力を得て作成し、その活用を図ります。また、消費者教育に関する教材を収集し、学校等に積極的に紹介していきます。

### (2) 情報収集・提供

消費生活センターが情報収集・発信の拠点となり、消費者教育に関する情報を広く提供する仕組みを整えます。

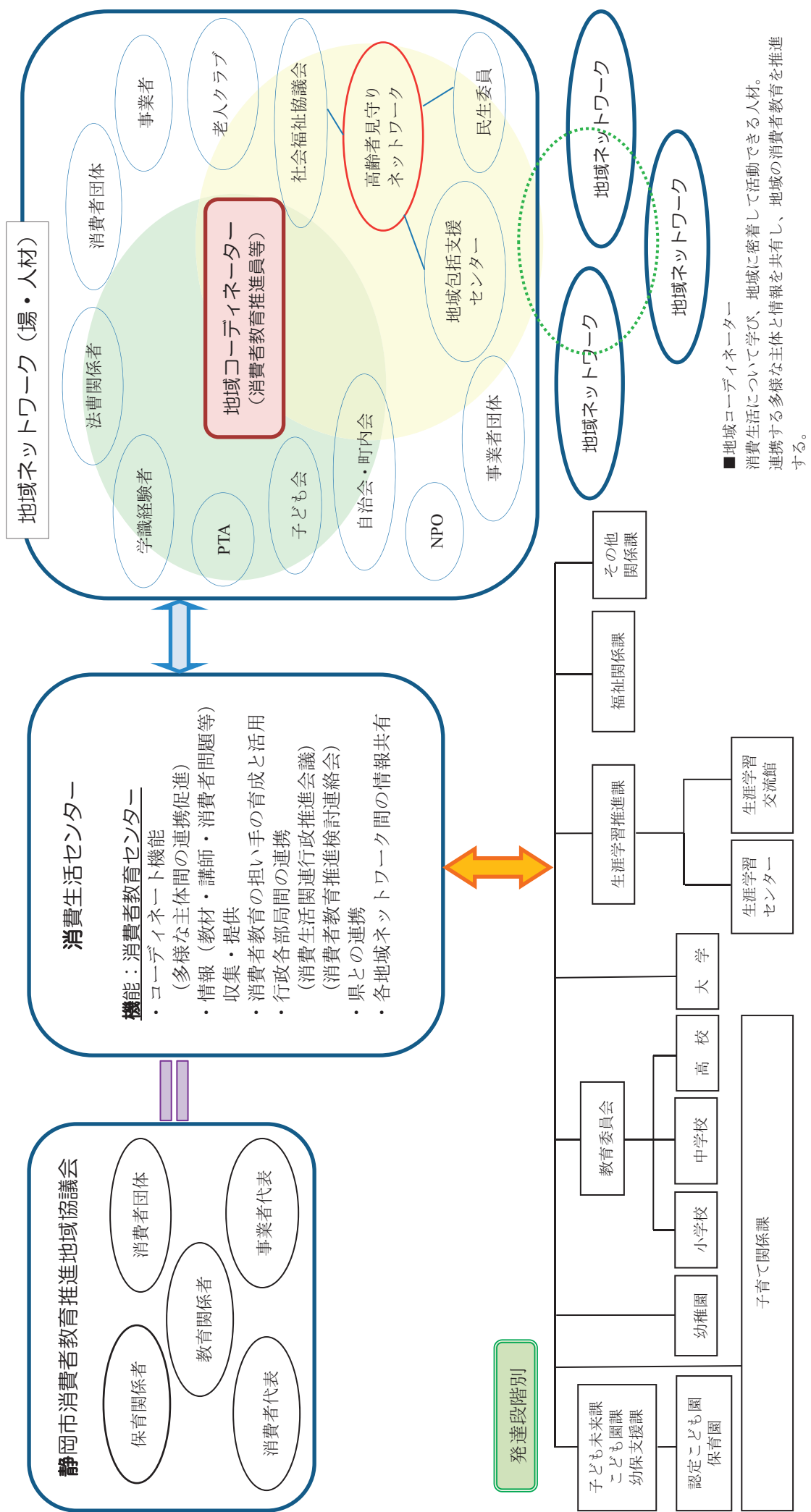
「消費者市民社会」の  
実現のために、  
静岡市は消費者教育  
に取り組みます！



第4 静岡市消費者教育の体系イメージマップ(対象領域と発達段階に応じた行動目標)

各期の特徴 重点領域		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	特に若者	成人期 成人一般	特に高齢者
		様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心を持ち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	おつかいや買い物に関心を持つ	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう
	持続可能な消費の実践	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を科学的にとらえ、環境に配慮した生活を実践しよう	持続可能な社会について理解を深め、主体的に行動しよう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを見直そう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会に役立つ知識・技術を次世代へ伝えよう
	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知ろう	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう	支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう
商品等の安全	地産地消を推進し、食の安心・安全に関する知識を習得する力	収穫体験を通じて、食べ物大切さを知ろう	収穫体験を通じて、食べ物大切さを知ろう 安全な食べ物とは何か考えよう	地域の特産物を知ろう 安全な食べ物の選び方を知ろう	食の安全について関心を持ち、地域の特産物を取り入れた食事をとろう	食の安全について関心を持ち、地域の特産物を取り入れた食事をとろう	食の安全について関心を持ち、地域の特産物を使った食事をとろう	地域の特産物を使った料理を次世代へ伝えよう
	商品安全の理解と危険を回避する能力	くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう	危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう	安全で危険の少ないくらしと消費社会を目指すことの大切さを理解しよう	安全で危険の少ないくらし方をする習慣を付けよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう
	トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
生活の管理と契約	選択し、契約することへの理解と考える態度	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう 約束やきまりの大切さを知り、考えよう	商品を適切に選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールの活用について理解しよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう
	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方考えよう お小遣いを考えて使おう	消費に関する生活管理の技能を活用しよう 買い物や貯金を計画的にしよう	主体的に生活設計を立ててみよう 生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう	生涯を見通した計画的なくらしを目指して、生活設計・管理を実践しよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的なくらしをしよう	生活環境の変化に対応し支え合いながら生活を管理しよう
	災害時に適切な消費行動をとれる力	あわてないで行動しよう	普段からあわてないで行動しよう	普段と違う状態でも、あわてず冷静な行動をしよう	非常時の消費行動を考えてみよう	非常時に落ち着いて消費行動をしよう	日ごろから非常時に備えた消費行動をしよう	冷静な消費行動の大切さを伝えよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	身の回りのさまざまな情報に気づこう	消費に関する情報の集め方や活用の仕方を知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう	情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	著作権や発信した情報への責任を知ろう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう	支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
	消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう

第5 消費者教育推進のための連携イメージ図



## 第5章 計画の推進方策

### 第1 計画の推進体制

第2次消費生活基本計画及び消費者教育推進計画を推進するにあたっては、消費者行政の関係課で構成する「静岡市消費生活関連行政推進会議」で連携を図り、個別の施策を総合的かつ計画的に実施します。また、新たな課題が発生した場合には、方針を決定し、静岡市の消費生活関連施策の総合調整及び推進を図ります。

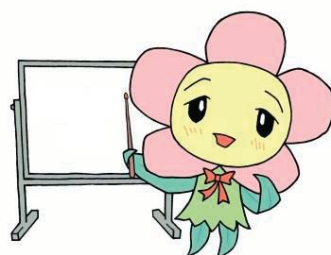
さらに消費者教育の推進にあたっては、学校教育部門、生涯学習部門等の関係課で構成する「静岡市消費者教育推進検討連絡会」で、高齢者見守りネットワーク事業の推進にあたっては保健福祉部門等の関係課及び静岡市社会福祉協議会で構成する「静岡市高齢者見守りネットワーク事業推進検討連絡会議」並びに「静岡市高齢者見守りネットワーク事業地域包括支援センター連絡会議」により、調整を図りながら事業を推進します。

### 第2 計画の進捗状況の点検・成果指標・公表

計画の進捗状況については、成果指標を設定し、点検と評価を行い、年度ごとにとりまとめ消費生活審議会に報告するとともに、市民に公表します。

#### 計画全体の成果指標

##### ○消費者市民ミニ講座等への参加人数（延べ人数）



消費者市民  
社会につい  
て、一緒に学  
びましょう。

### 第3 関係機関との連携強化とネットワークの充実

#### 1 他の行政機関等との連携

国や県と情報交換を密にし、悪質な事業者に対する監視指導と消費者に対する注意喚起を行います。また、市警察部と市内の3警察署とは「消費生活侵害事犯（※10）の被害拡大防止等に向けた連携に関する協定」を平成24年（2012年）に締結していますが、今後さらに連携を強化し、消費生活侵害事犯の被害拡大防止、被害回復の支援及び再発防止を図ります。

※10 消費生活侵害事犯・・・この協定書で言う消費生活侵害事犯とは、社債、未公開株、ファンド、外国通貨等の取引やこれらの投資被害からの回復を装う利殖勧誘をはじめとする詐欺的商法に係るもの、悪質商法に係るもののうち重大性の高いもの、食品偽装に係るもののうち重大性の高いもの等、刑事罰が定められている特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号）に違反する手口など重大かつ悪質な商法により財産的な被害を生じさせた犯罪を言う。

#### 2 消費者等（消費者・消費者団体）、事業者等（事業者・事業者団体）との連携・協働

消費者団体の自主性を尊重しつつ、連携・協働しながら、消費者施策を推進します。

一方、事業者等との連携・協働としては、消費者教育の推進にあたって、事業者等が有する商品や安全に関する知識を提供する機会をつくります。

また、高齢者見守りネットワーク事業における介護保険事業者と、一層緊密な連携を進め、より多くの事業者への出前講座を実施し、協働の基盤をつくります。

これら消費者等と事業者等に行政も加わった三者が一体となって、消費者施策を推進し、消費者市民社会の形成に寄与します。



參考資料





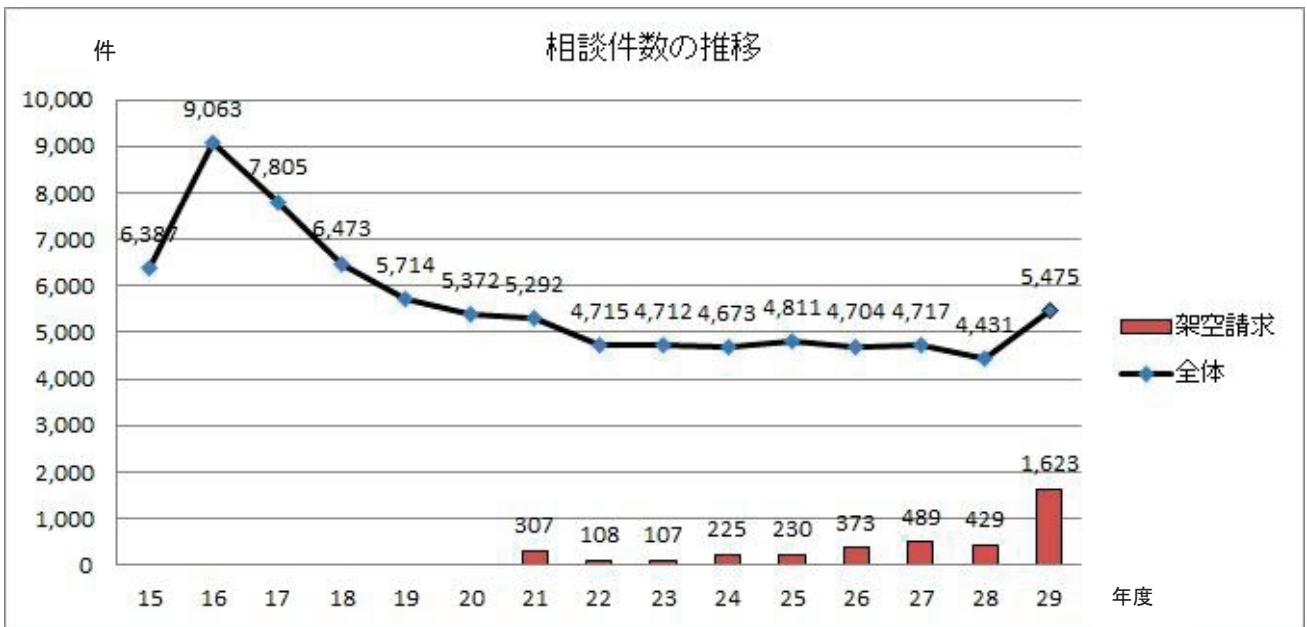
## 平成 29 年度静岡市の消費生活相談傾向

### 1 相談件数

#### (1) 相談件数

平成 29 年度の静岡市の消費生活相談件数は 5,475 件で、前年度の 4,431 件に比べ 1,044 件（23.6%）増加しました。相談方法の内訳は、来訪による相談が 1,261 件、電話によるものが 4,202 件、文書によるものが 12 件となっています。グラフ 1 の相談件数の推移をみると、平成 16 年度を境に減少傾向となり、平成 22 年度以降ほぼ横ばいの状況でしたが、平成 29 年度は大きく増加しました。

グラフ 1



※平成 20 年度以前については架空請求の相談件数データがないため、集計していない。

#### (2) 静岡市、静岡県全体及び全国の過去 5 年間の相談件数

表 1 は静岡市、静岡県全体及び全国の過去 5 年間の相談件数です。静岡市では平成 29 年度の相談件数は前年度と比べ大きく増加しましたが、全国の数値は微増にとどまり、県全体の件数は減少しました。

表 1

区分	25年度	26年度	27年度	28年度	29年度
静岡市(件)	4,811	4,704	4,717	4,431	5,475
前年度比(%)		-2.2	+0.3	-6.1	+23.6
県全体(件)	23,926	24,086	24,025	23,174	22,747
前年度比(%)		+0.7	-0.3	-3.5	-1.8
全国(件)	916,215	939,925	935,234	886,674	938,285
前年度比(%)		+2.6	-0.5	-5.2	+5.8

(3) 相談処理結果

表 2 は消費生活相談を処理結果別（方法別）にまとめたものです。相談処理の方法としては助言の割合が最も多く（91.8%）、次がその他情報提供（2.7%）、あっせん（2.5%）の順でした。

相談処理結果

表 2

処理結果	相談件数				説明		
	構成比	(苦情)	(問合せ)	(要望)			
他機関紹介	97	1.8%	56	41	0	助言やあっせんとせず、他の機関を紹介したもののセンターの範囲外の相談など	
助言(自主交渉)	5,025	91.8%	4,968	57	0	自主交渉の方法をアドバイスしたもの	
その他情報提供	147	2.7%	138	9	0	助言に該当しない回答をしたもの自主交渉するため以外の情報提供	
あっせん	136	2.5%	136	0	0		
	(解決)	133	2.4%	133	0	0	あっせんの結果、解決がみられたもの
	(不調)	3	0.1%	3	0	0	あっせんにもかかわらず、解決をみなかったもの
処理不能	38	0.7%	34	4	0	何等かの理由で処理ができなかったもの相談者に連絡が取れなくなったなど	
処理不要	32	0.6%	31	1	0	相談者が処理を望んでいないもの相談者からの単なる情報提供など	
総件数	5,475	100.0%	5,363	112	0		
		構成比	98.0%	2.0%	0.0%		

2 契約当事者

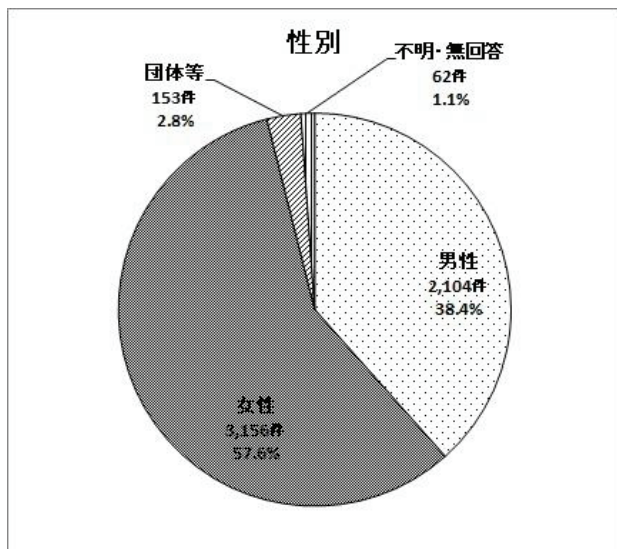
(1) 性別・年代別・職業別の割合

グラフ 2 は、契約当事者の性別の割合を表したものです。平成 29 年度は女性からの相談の割合が 57.6%で男性（38.4%）を 20 ポイント近く上回っています。

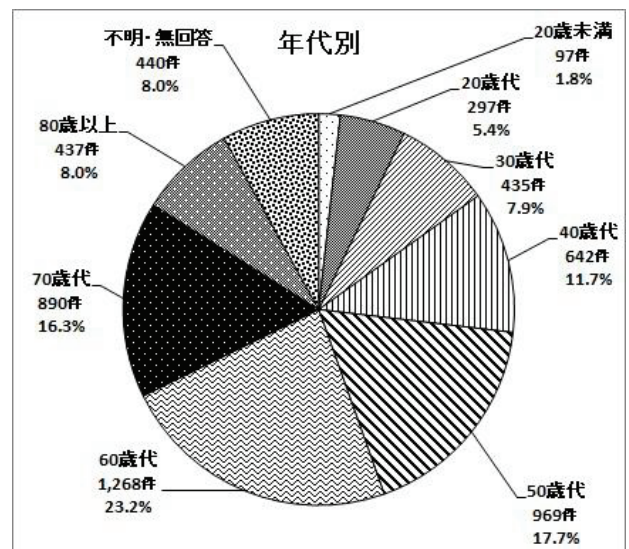
グラフ 3 は、契約当事者の年代別の割合を表したものです。また、65 歳以上の高齢者の相談は 2,001 件となっており、全体に占める割合が 36.5%となっています。

グラフ 4 は、契約当事者の職業別の割合を表したものです。給与生活者からの相談がもっとも多く寄せられました。

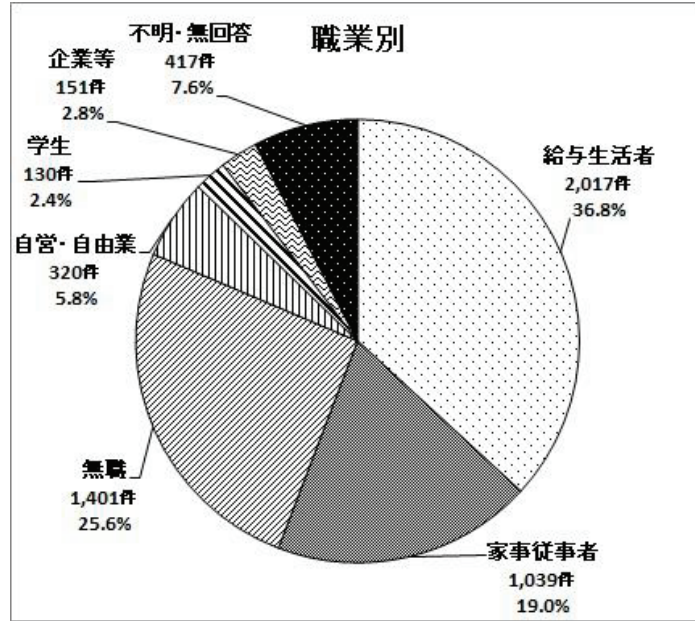
グラフ 2



グラフ 3



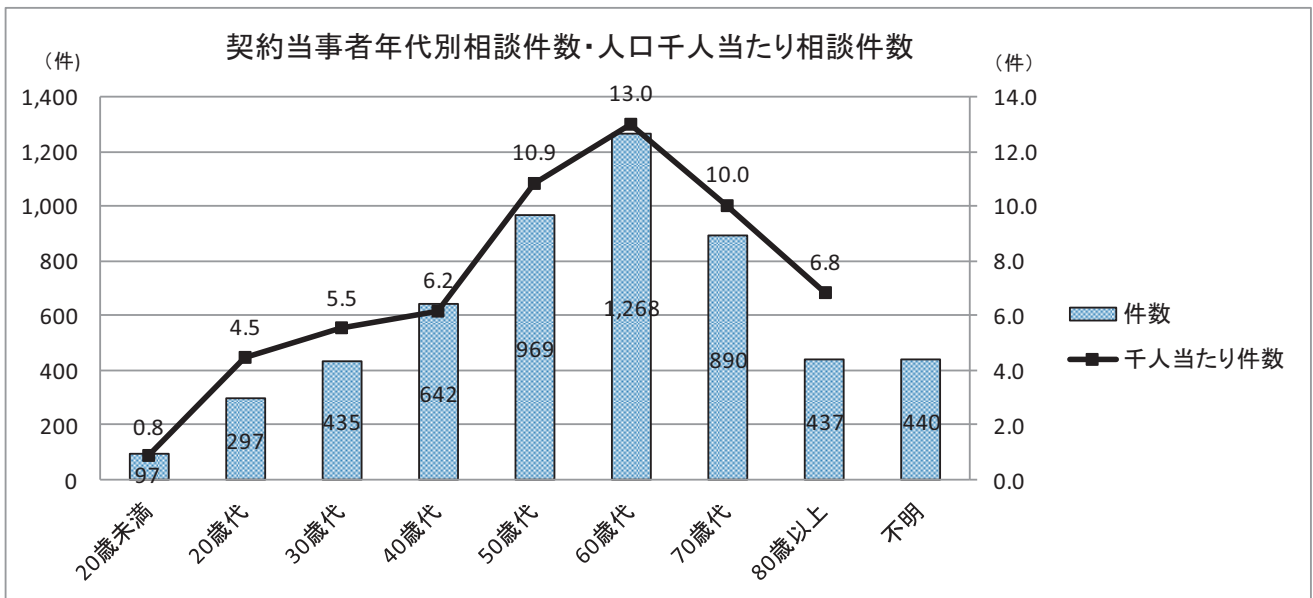
グラフ 4



(2) 年代別相談件数・人口千人当たりの相談件数

グラフ 5 は、契約当事者の年代別相談件数と人口千人当たりの相談件数です。相談件数、千人当たりの相談件数とも 60 歳代が最も多い結果でした。20 歳未満については、相談件数が少なく、千人当たり相談件数も他の年代と比較してかなり少なくなっています。

グラフ 5



(3) 年代別相談件数の推移

表 3 は契約当事者の年代別相談件数の過去 5 年間の推移です。元々上位を占めていた 50～70 歳代による相談が、平成 29 年度はその数字をさらに伸ばしています。

表3  
(件)

	25年度	26年度	27年度	28年度	29年度
20歳未満	115	143	113	90	97
20歳代	351	331	321	343	297
30歳代	534	486	485	437	435
40歳代	657	691	684	603	642
50歳代	599	619	648	647	969
60歳代	754	694	754	745	1,268
70歳代	825	702	703	635	890
80歳以上	532	425	453	421	437
不明	444	613	556	510	440
合計	4,811	4,704	4,717	4,431	5,475

### 3 相談件数の多い商品・役務別の特徴

#### (1) 年代別商品・役務別相談件数(上位5位)

表4は、年代別の上位5位までの商品・役務とその件数を表したものです。全体として相談件数が一番多かった商品・役務は、「商品一般」で1,216件でした。はがきによる架空請求の相談が主な内容で、50歳代から70歳代の女性から多く相談が寄せられました。次に多かったのは、「放送・コンテンツ等」の974件で20歳未満から40歳代において1位の件数となりました。

(注) 商品・役務の説明：(独) 国民生活センターが定めたキーワードによる

- \* 1 放送・コンテンツ等…電話やインターネットなどによる情報サービス。相談では、意図しない出会い系サイト、アダルトサイトの登録画面になってしまったことによる架空・不当請求が多い。
- \* 2 商品一般…商品を特定できない、または特定する必要のないもの。相談では、商品名を明らかにしていない架空請求が多い。はがきによる架空請求はここに含まれる。
- \* 3 健康食品…健康食品に係る相談。
- \* 4 融資サービス…多重債務やヤミ金の債務の整理方法、融資保証金詐欺についての問い合わせや利息についての相談、住宅ローンのことなど。
- \* 5 インターネット通信サービス…インターネット通信に関するサービスで、インフラに関するものなど。
- \* 6 化粧品…化粧水、化粧クリーム、洗顔料など化粧品に関する相談。
- \* 7 理美容…理髪店、美容院、エステティックサロン等の行うサービス。
- \* 8 集合住宅…賃貸アパート、賃貸マンション(敷金や礼金に関する相談も含む)等に関する相談が多い。
- \* 9 玩具・遊具…ベビー用玩具、模型、プラモデル、ラジコン、自宅で利用する遊具(ブランコ、滑り台等)。
- \* 10 預貯金・証券等…預貯金、公社債、株、投資信託等の相談。
- \* 11 相談その他…消費者問題以外の相談。
- \* 12 自動車…新車、中古車、自動二輪車、自動車部品に関する相談。
- \* 13 戸建住宅…戸建て住宅のリフォーム(塗装工事、屋根工事等)に関する相談。
- \* 14 電気…電力契約に関する相談。
- \* 15 役務その他…結婚相手紹介サービスや折とうサービス、前の契約の被害回復などといった役務の相談。

表4 (単位: 件)

	1位	2位	3位	4位	5位
20歳未満	放送・コンテンツ等* <sup>1</sup> 31	健康食品* <sup>3</sup> 11	化粧品* <sup>6</sup> 7	玩具・遊具* <sup>9</sup> 5	商品一般 4
					集合住宅 4
					相談 その他 4
20歳代	放送・コンテンツ等 52	融資サービス* <sup>4</sup> 41	理美容* <sup>7</sup> 32	集合住宅 18	商品一般 12
30歳代	放送・コンテンツ等 77	融資サービス 49	集合住宅* <sup>8</sup> 23	健康食品 19	自動車* <sup>12</sup> 17
				インターネット 通信サービス 19	
40歳代	放送・コンテンツ等 151	融資サービス 60	商品一般 42	インターネット 通信サービス 30	集合住宅 27
50歳代	商品一般* <sup>2</sup> 319	放送・コンテンツ等 180	融資サービス 59	インターネット 通信サービス 31	戸建住宅* <sup>13</sup> 22
60歳代	商品一般 500	放送・コンテンツ等 263	融資サービス 56	インターネット 通信サービス 45	電気* <sup>14</sup> 21
70歳代	商品一般 213	放送・コンテンツ等 149	インターネット 通信サービス 57	健康食品 36	融資サービス 28
80歳以上	商品一般 44	健康食品 30	インターネット 通信サービス 22	預貯金・証券等* <sup>10</sup> 19	戸建住宅 16
	放送・コンテンツ等 44				役務その他* <sup>15</sup> 16
その他・ 不明	商品一般 66	インターネット 通信サービス* <sup>5</sup> 32	放送・コンテンツ等 27	相談その他* <sup>11</sup> 26	役務その他 22
			融資サービス 27		
H29 全体	商品一般 1,216	放送・コンテンツ等 974	融資サービス 325	インターネット 通信サービス 248	健康食品 167
H28 全体	放送・コンテンツ等 866	融資サービス 263	インターネット 通信サービス 254	商品一般 233	役務その他 205

(解説は次ページ)

(2) 相談件数が多い商品・役務

表5は平成29年度に相談件数の多かった商品・役務の過去5年間の推移です。

平成29年度は架空請求はがきの件数の増加により、「商品一般」の件数が大きく伸びています。また、「放送・コンテンツ等」も架空請求の相談が大きく増えたことにより増加しています。

相談件数が多い商品・役務

表5

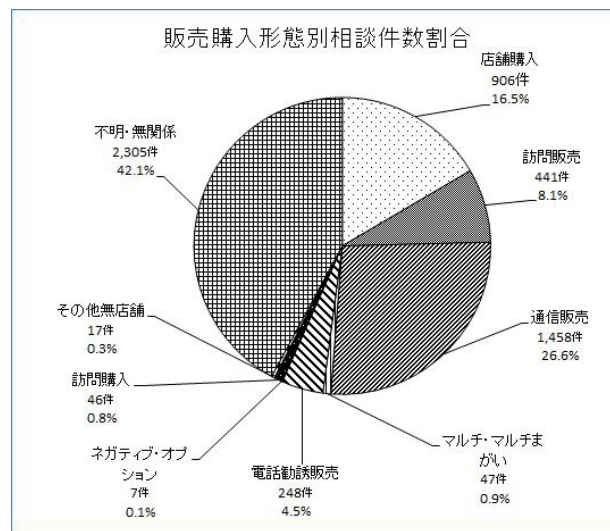
	25年度	順位	26年度	順位	27年度	順位	28年度	順位	29年度	順位
商品一般	226	4	266	3	288	3	233	4	1,216	1
放送・コンテンツ等	683	1	864	1	914	1	866	1	974	2
融資サービス	368	2	367	2	332	2	263	2	325	3
インターネット通信サービス	111	10	218	4	273	4	254	3	248	4
健康食品	292	3	99	9	145	6	138	7	167	5

4 販売購入形態別の相談件数

(1) 販売購入形態別相談件数割合

グラフ6は、平成29年度の販売購入形態別相談件数割合を示したものです。架空請求の相談が多かったため、販売購入形態としては、不明・無関係が最も多くなっています。

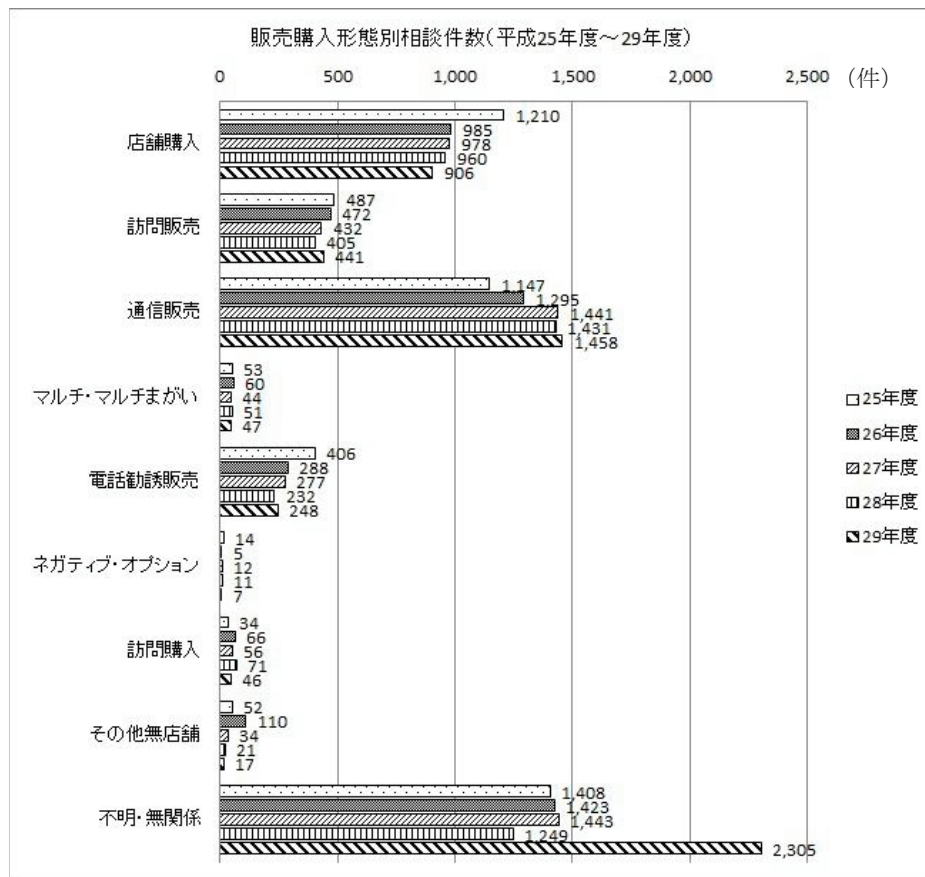
グラフ6



(2) 販売購入形態別相談件数（過去5年分）

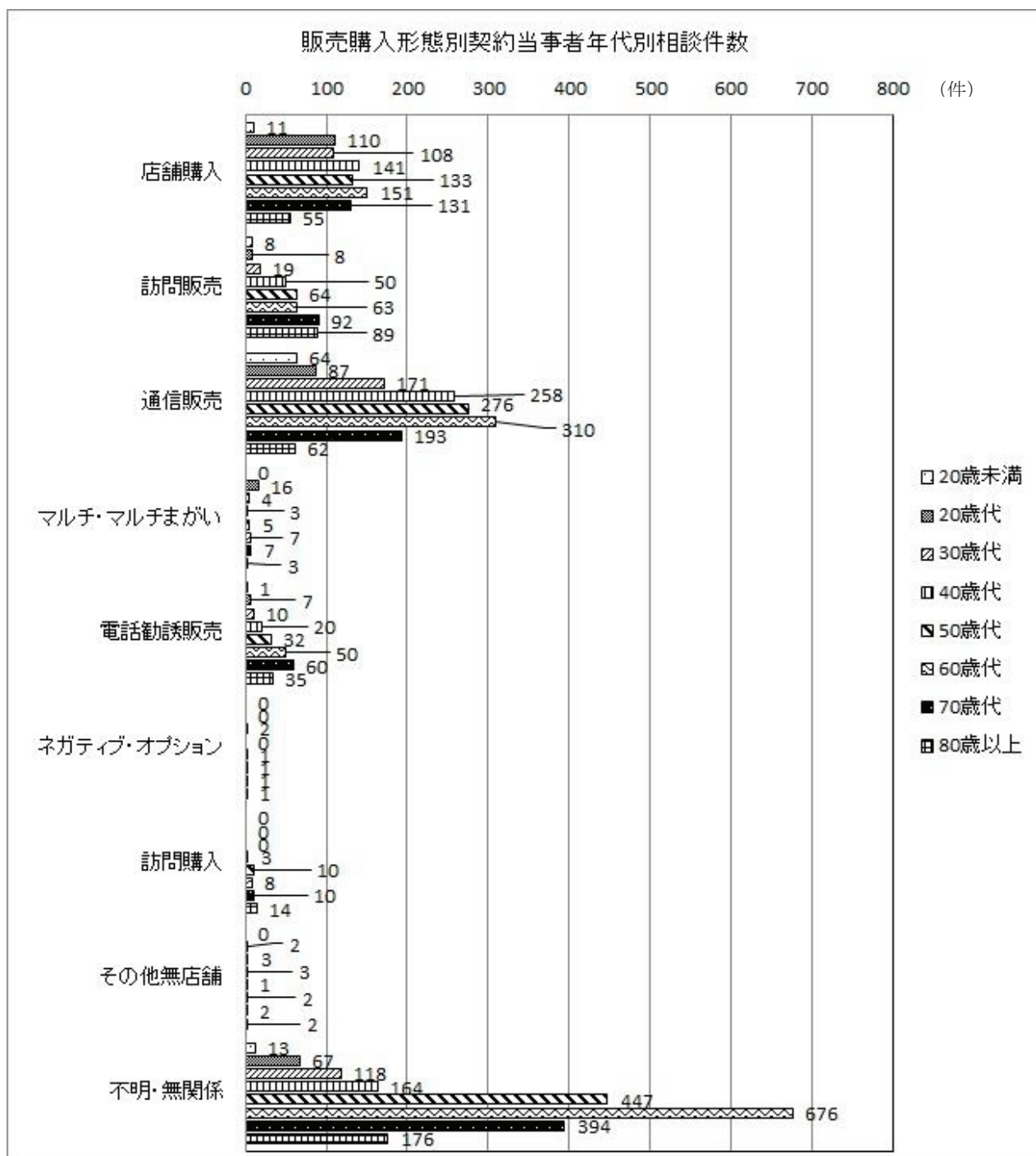
グラフ7は、販売購入形態別に過去5年分の相談件数をまとめたものです。平成29年度には、架空請求に関する相談件数の増加により「不明・無関係」が大きく増加しています。

グラフ 7



(3) 販売購入形態別契約当事者年代別相談件数

グラフ 8 は、販売購入形態別の相談について、契約当事者を年代別に示したものです。販売購入形態別では不明・無関係を除くと通信販売に関する相談がもっとも多く、次に店舗購入での相談が多く寄せられました。年代別にみると、訪問販売については、70 歳代、80 歳以上からの相談が多く、通信販売では、多い順に 60 歳代、50 歳代、40 歳代となりました。マルチ・マルチまがいでは、20 歳代から最も多く相談が寄せられました。電話勧誘販売では年代が上がるごとに相談件数が増える傾向がみられました。





## 5 契約金額

### (1) 販売購入形態別の契約購入金額

表 6 は、販売方法別の契約購入金額\*16 です。契約購入金額が明らかになっている相談は 2,180 件（0 円を含む。）あり、合計金額は約 34 億円でした。平均額で比べると、マルチ・マルチまがいによる契約購入金額が最も高くなっています。

契約購入金額 表 6

販売方法	合計額（円）	平均額（円）	最高額（円）
店舗購入	1,181,060,169	2,025,832	63,000,000
訪問販売	481,720,280	2,067,469	100,000,000
通信販売	176,613,098	228,182	20,000,000
マルチ・マルチまがい	125,298,080	4,176,603	100,000,000
電話勧誘販売	35,018,867	350,189	13,000,000
ネガティブ・オプション	7,980	1,995	2,000
訪問購入	20,502,200	1,863,836	20,000,000
その他無店舗販売	2,899,682	263,608	1,180,440
不明・無関係	1,392,030,020	3,207,442	100,000,000
全体	3,415,150,376	1,566,583	100,000,000

\*16 契約購入金額…契約金額、購入金額のこと。正確な金額がわからない場合は、概算で入れているものもあります。契約前や、契約していない場合の請求金額もこの金額に含まれています。

### (2) 年代別の契約購入金額

表 7 は、年代別の契約購入金額です。契約購入金額を年代別で比べると、平均額は 70 歳代の 2,087,212 円が最も高く、最高額では 70 歳代、80 歳以上の 100,000,000 円が最も高くなりました。

契約購入金額 表 7

年代	合計額（円）	平均額（円）	最高額（円）
20 歳未満	8,205,829	132,352	1,600,000
20 歳代	210,162,068	972,973	23,000,000
30 歳代	443,094,763	1,659,531	65,000,000
40 歳代	570,408,678	1,707,810	61,560,000
50 歳代	405,254,316	1,282,450	63,000,000
60 歳代	578,270,634	1,638,160	65,000,000
70 歳代	640,774,170	2,087,212	100,000,000
80 歳以上	334,461,675	1,697,775	100,000,000
不明・無回答	224,518,243	1,754,049	30,000,000
全体	3,415,150,376	1,566,583	100,000,000

## 6 救済金額

### (1) 分類別救済金額と件数

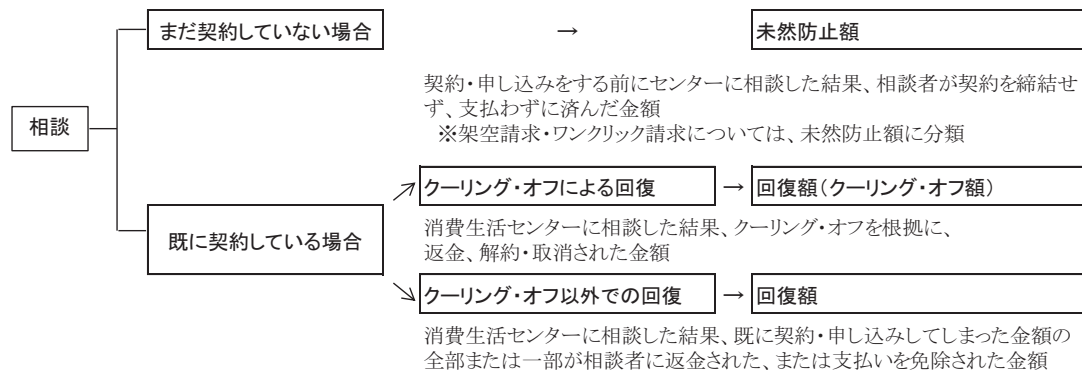
表8は、救済金額と件数を分類別に見たものです。救済金額が明らかになっている相談のうち「未然防止」が190件と、46.6%を占めました。被害が回復できた件数は218件で、このうちクーリング・オフによる回復件数は、88件でした。

救済金額

表8

分類	未然防止額		回復額(クーリング・オフ額)		回復額		救済金額合計	
	金額(円)	件数(件)	金額(円)	件数(件)	金額(円)	件数(件)	金額(円)	件数(件)
金額(円)	55,013,199	190	73,223,358	88	81,936,077	130	210,172,634	408
件数(件)	190	0	28	60	79	51	297	111
処理方法別	助言	あっせん	助言	あっせん	助言	あっせん	助言	あっせん
件数(件)	190	0	28	60	79	51	297	111

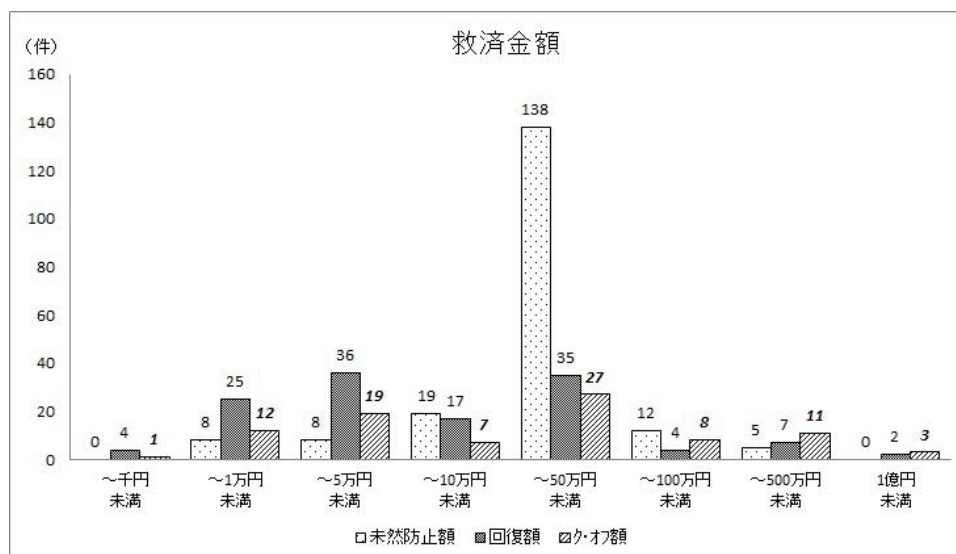
(救済金額の算出方法)



### (2) 分類別救済金額と件数の分布

グラフ9は分類別救済金額と件数の分布です。未然防止の金額は10万円超50万円未満がもっとも多くなりました。回復額については1万円超5万円未満がもっとも多く、10万円超50万円未満が続いています。クーリング・オフによる回復額では10万円超50万円未満が最も多くなりました。

グラフ9



## 7 平成 29 年度の相談の特徴

1 (1) で見たとおり、平成 29 年度の相談件数は、5,475 件で、前年度に比べて 23.6% 増加しました。相談件数が 5,000 件を上回ったのは平成 21 年度以来のことです。この要因としては、架空請求の相談件数が 1,623 件と前年度に比べて 1,194 件増加したことがあげられます。架空請求を除いた相談件数は 3,852 件で、これを前年度の架空請求以外の相談件数 4,002 件と比較すると、3.7% の減少となりました。

相談処理のうち、あっせんを行った件数は 136 件でした(1 (3))。このうち、解決した件数は 133 件で、解決率は 97.8% でした。

相談件数の多い商品・役務別の特徴については、全体では「商品一般」が最も多い相談でした。これは、はがきによる架空請求の相談が多く寄せられたことによるものです。はがきによる架空請求の場合、具体的な契約内容が書かれていないため、商品の特定ができず「商品一般」に分類しています。

2 位は、「放送・コンテンツ等」でした。20 歳未満から 40 歳代と 80 歳以上(商品一般と同率 1 位)では、一番多く相談が寄せられました。50 歳代、60 歳代、70 歳代でも 2 位と、年代を問わず相談が寄せられています。内容としては、サイト利用料に関する架空請求メールやアダルトサイトのワンクリック請求などが主なものです。

3 位は「融資サービス」でした。「融資サービス」は、フリーローンやクレジットカードの利用など債務に関する相談で、架空請求関連の相談を除くと、20 歳代、30 歳代、40 歳代、50 歳代、60 歳代で一番多い相談でした。20 歳代では自動車ローンや報酬が得られると言われて他人にカードを渡してしまふトラブルの相談が多く寄せられました。30 歳代では仕事がなかった間に生活費として借入れをした債務の相談、40 歳代から 70 歳代では、住宅ローンを含めた債務の相談などが寄せられました。

4 位の「インターネット通信サービス」は、インターネットの光回線、光回線の契約トラブルに関する相談でした。

5 位の「健康食品」は、20 歳未満、30 歳代では、SNS 広告をきっかけとしたインターネット通信販売によるダイエット食品や青汁、サプリメント等の定期購入に関する相談、70 歳代では、新聞広告による通信販売における定期購入のトラブルと電話勧誘販売や送り付け商法に関する相談、80 歳以上では、電話勧誘販売や SF 商法による契約トラブルの相談が寄せられました。

上記以外の商品・役務をみると、年代別では、20 歳未満で 3 位の「化粧品」は、健康食品同様インターネット通信販売での化粧品の定期購入に関する相談でした。相談の多くは家族から寄せられたものでした。

20 歳代の「理美容」は、脱毛エステに関する相談が主でした。当市に支店のある脱毛エステ事業者が倒産したため、その事業者に関する相談が多く寄せられました。

30 歳代の「集合住宅」は賃貸借住宅に関する相談、80 歳以上の「預貯金・証券等」は、銀行や証券会社との取引に関する相談ですが、同一の相談者から同一の相談が複数回寄せられるなど、相談者の理解力の不足がトラブルの要因と思われる相談が見られました。

※グラフ・表はいずれも平成 30 年 6 月 30 日現在集計

※百分率は、小数点第 2 位を四捨五入

## 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、市民の消費生活における利益の擁護及び増進に関し、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定め、市及び事業者の責務並びに消費者の役割を明らかにするとともに、市長が実施する施策について必要な事項を定め、もって市民の消費生活の安定及び向上を図ることを目的とする。

### (基本理念)

第2条 消費者の利益の擁護及び増進に関する施策(以下「消費者施策」という。)の推進は、市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中で、次に掲げる事項が満たされることが消費者の権利であることを尊重するとともに、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) 消費生活において、生命、身体又は財産を侵されないこと。
  - (2) 商品及び役務(以下「商品等」という。)について適正な表示が行われること等により消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保されること。
  - (3) 不適正な取引行為が行われないこと。
  - (4) 消費生活において必要な情報を適時に知ることができること。
  - (5) 消費生活に関する教育を受け、及び学習の機会が提供されること。
  - (6) 消費者施策に消費者の意見が反映されること。
  - (7) 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こと。
- 2 消費者の自立の支援は、消費者の年齢その他の特性に応じて行われなければならない。
- 3 消費者施策の推進は、高度情報通信社会の進展への的確な対応及び消費生活における国際化の進展に配慮して行われなければならない。
- 4 消費者施策の推進は、環境の保全に配慮して行われなければならない。

### (市の責務)

第3条 市は、前条に規定する基本理念にのっとり、市民の消費生活の安定及び向上を図るため、市の区域の社会的、経済的状况に応じた必要な施策を策定し、これを実施しなければならない。

2 市は、前項に規定する施策の策定及び実施に当たっては、市民と協働して行うものとする。

### (事業者等の責務)

第4条 事業者は、その事業活動を行うに当たり、第2条に規定する基本理念にかんがみ、市が実施する施策に協力するとともに、その供給する商品等について、次に掲げる責務を有する。

- (1) 自主的に消費者に対する危害の防止を図ること。
- (2) 適正な表示、包装及び計量の実施その他必要な措置を講じ、当該消費者との取引における公正を確保すること。
- (3) 消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供するこ

と。

(4) 消費者との取引に際して、当該消費者の年齢、知識、経験及び財産の状況等に配慮すること。

(5) 消費者との間に生じた苦情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苦情を適切に処理すること。

2 事業者は、その事業活動に関し環境の保全に配慮するよう努めなければならない。

3 事業者団体(事業者により組織される団体をいう。)は、市が実施する施策に協力するとともに、事業者が前2項に定める責務を果たすよう支援するものとする。

### (消費者等の役割)

第5条 消費者は、自ら進んで消費生活に必要な知識を習得するとともに、消費者相互の連携及び組織化を図ること等により、自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

2 消費者は、消費生活に関し、簡易包装への協力等による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。

3 消費者が自主的に組織する団体(以下「消費者団体」という。)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。

4 消費者団体は、前項の活動を行うに当たっては、消費者団体相互の連携に配慮するものとする。

### (消費生活基本計画)

第6条 市長は、消費生活の安定及び向上に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、市の消費者施策に関する基本的な計画(以下「消費生活基本計画」という。)を策定するものとする。

2 市長は、消費生活基本計画の策定に当たっては、市民等の意見を聴取し、これを反映できるよう必要な措置を講ずるとともに、あらかじめ第32条に規定する静岡市消費生活審議会の意見を聴かななければならない。

## 第2章 消費者の自立支援

### (啓発活動の推進)

第7条 市は、消費者の自立を支援するため、消費生活に関する知識の普及及び情報の提供等の消費者に対する啓発活動を推進するものとする。

### (消費者教育の推進)

第8条 市は、消費者が生涯にわたって消費生活について学習する機会が広く求められている状況を踏まえ、学校、地域、家庭、職場その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する等の必要な施策を講ずるものとする。

### (情報の収集及び提供等)

第9条 市は、消費生活に関する情報の収集に努め、これを消費者に提供するものとし、消費者被害の発生を未然に防止し、又はその拡大を防止するために特に必要があるときは、当該情報を消費者に周知し、注意を喚起するものとする。

### (消費者団体の自主的な活動の促進)

第10条 市は、市民の消費生活の安定及び向上を図るため、消費者団体の健全かつ自主的な活動が促進されるよう必要な施策を講ずるものとする。

### (消費者の意見等の反映)

第11条 市長は、消費者施策を実施するに当たっては、広く消費者及び消費者団体の意見、要望等を把握し、これを反映

するように努めるものとする。

- 2 市長は、前項の規定により把握した消費者及び消費者団体の意見、要望等について、必要があると認めるときは、これを関係事業者に周知するものとする。

#### (市長への申出)

- 第12条 市民は、事業者がこの条例の規定に違反して事業活動を行っているとき、又はこの条例に定める措置が講じられていないことにより、消費生活上の支障が発生し、若しくは拡大するおそれがあるときは、市長に対して、その旨を申し出て、必要な措置を講じることを求めることができる。
- 2 市長は、前項の規定による申出に係る消費生活上の支障が広く市民の消費生活に影響を与えるものであると認めるときは、適切な措置をとるものとする。

### 第3章 消費者の権利擁護に関する施策

#### 第1節 安全の確保

##### (危険な商品等の供給の禁止)

- 第13条 事業者は、消費者の生命若しくは身体に対して危害を及ぼし、若しくはその財産に対して損害を加え、又はそれらのおそれがある商品等(以下「危険な商品等」という。)を消費者に供給することがないよう、常に最善の注意を払い、適切な措置を講じなければならない。

##### (危険な商品等に対する事業者の措置)

- 第14条 事業者は、その供給する商品等が危険な商品等であることが明らかになったときは、直ちに当該商品等についてその旨を公表するとともに、当該商品等の供給又は提供の中止、回収、改善その他必要な措置を講じなければならない。

##### (危害等に関する調査、勧告等)

- 第15条 市長は、商品等が危険な商品等に該当すると疑うに足る合理的な理由があると認めるときは、当該商品等について、必要な調査を行うものとする。
- 2 市長は、前項の調査に当たり、必要があると認めるときは、期限を指定して当該商品等を供給する事業者に対して、資料の提出その他の方法により、当該商品等が危険な商品等に該当するものでないことを立証するよう求めることができる。
- 3 市長は、前2項の規定による調査により当該商品等が危険な商品等であると認めるときは、当該事業者に対して、前条に規定する措置をとることを勧告することができる。
- 4 市長は、商品等が危険な商品等であると認める場合において、危害又は損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、法令の定めるところにより他の措置がとられる場合を除き、直ちに当該商品等の名称、これを供給する事業者の氏名又は名称及び住所又は所在地その他の当該危害又は損害の発生又は拡大を防止するために必要な事項を公表するものとする。

#### 第2節 事業活動の適正化

##### (商品等の表示の適正化)

- 第16条 事業者は、商品等が誤って選択され、使用され、保存されること等により消費者の利益が損なわれることのないようにするため、その商品等の製造者、製造年月日、成分、性能、用途、貯蔵法、賞味期間その他必要な事項を見やすい方法により適正に表示しなければならない。

##### (価格等の表示の適正化)

- 第17条 事業者は、消費者が商品等の選択を誤ることのないようにするため、その商品等の価格、供給単位、単位価格、量

目その他必要な事項を適正に表示しなければならない。

##### (計量の適正化)

- 第18条 事業者は、商品等の供給に際し、適正な計量を行わなければならない。

##### (広告の適正化)

- 第19条 事業者は、商品等に関する広告を行う場合は、消費者が商品等の選択を誤ることのないようにするため、不適正な表現を避け、及び消費者が商品等を適正に選択するために必要とする情報を提供しなければならない。

##### (包装の適正化)

- 第20条 事業者は、その供給する商品に関し、消費者が誤認し、若しくは消費者の負担を増大させ、又は廃棄物の量を増加させることのないよう、当該商品の品質の保全上必要限度を超える包装をしないように努めなければならない。

##### (アフターサービスの徹底)

- 第21条 事業者は、その供給する商品について、消費者への供給後に提供する保証、修理、回収等のサービス(以下「アフターサービス」という。)の内容を明示するとともに、当該アフターサービスの徹底を図らなければならない。

#### 第3節 不当な取引行為の禁止

##### (不当な取引行為の禁止)

- 第22条 事業者は、消費者との間で行う商品等の取引に関し、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(以下「不当な取引行為」という。)を行ってはならない。

- (1) 消費者に対し、取引の意図を隠して接近し、商品等の内容、取引条件、取引の仕組み等について、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判断を提供して、契約の締結を勧誘し、若しくは契約を締結させること。
- (2) 消費者の知識、能力若しくは経験の不足に乗じ、消費者を威迫し、困惑させ、その他消費者の自発的かつ十分な意思形成を妨げる手段を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (3) 取引における信義誠実の原則に反し、消費者に不当な不利益をもたらすこととなる内容の契約を締結させること。
- (4) 消費者又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、消費者又はその関係人に契約(契約の成立又はその内容について当事者間で争いのあるものを含む。)に基づく債務の履行を迫り、又は履行させること。
- (5) 契約又は法律の規定に基づく債務について、正当な理由なく完全な履行をせず、消費者の正当な根拠に基づく債務の履行の請求に対し、適切な対応をすることなく履行を不当に拒否し、若しくはいたずらに遅延させ、又は消費者への事前の通知をすることなく履行を中止すること。
- (6) 契約の内容を正当な理由なく一方的に変更すること。
- (7) 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又は契約の無効の主張(以下これらを「申込みの撤回等」という。)に際し、当該申込みの撤回等を妨げて契約の成立若しくは存続を強要し、又は申込みの撤回等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こと。
- (8) 消費者が他の事業者から商品等を購入することを条件若しくは原因として信用を供与し、又は保証を受託する契約(以下これらを「与信契約等」という。)について、消費者の利益を不当に害することが明白であるにもかかわらず、その締結を勧誘し、若しくは締結させ、又は不当な手段で

与信契約等に基づく債務の履行を迫り、若しくは履行させること。

- 2 市長は、前項に規定する規則で定める不当な取引行為を変更し、又は廃止しようとするときは、あらかじめ第32条に規定する静岡市消費生活審議会の意見を聴くものとする。

#### (不当な取引行為に関する調査、勧告等)

- 第23条 市長は、事業者の行う取引行為が不当な取引行為に該当する疑いがあると認めるときは、当該取引行為について、必要な調査を行うことができる。
- 2 市長は、前項の調査に当たり、必要があると認めるときは、期限を指定して当該取引行為を行う事業者に対して、資料の提出その他の方法により、当該取引行為が不当な取引行為でないことを立証するよう求めることができる。
- 3 市長は、前2項の規定による調査によっても、なお事業者が前条第1項の規定に違反していると認めるときは、当該事業者に対し、当該違反行為を是正するよう指導し、又は勧告することができる。

### 第4節 消費者被害の救済

#### (苦情の処理)

- 第24条 市長は、事業者が供給し、又は提供する商品等に関し、消費者から生じた苦情が専門的知見に基づいて適切かつ迅速に処理されるようにするため、助言、あっせんその他の措置を講ずるものとする。
- 2 市長は、前項の措置を講ずるため、相談体制を整備するとともに、必要な人材を確保し、及びその資質の向上に努めるものとする。
- 3 市長は、第1項の措置に当たり、必要があると認めるときは、当該苦情に係る事業者その他の関係者に対し、資料の提出又は説明を求めることができる。
- 4 事業者は、前項の規定による求めがあったときは、これに誠実に協力しなければならない。

#### (静岡市消費者苦情処理委員会)

- 第25条 前条第1項の措置を講じたにもかかわらず解決することができない苦情で、市民の消費生活に重大な影響を与え、又はそのおそれのあるものについて、公正かつ速やかにあっせん又は調停を行うために、静岡市消費者苦情処理委員会(以下「委員会」という。)を置く。
- 2 委員会は、委員4人以内をもって組織する。
- 3 市長は、前項に規定する委員のほか、特別の事項に係る苦情のあっせん又は調停を行うため必要と認めるときは、委員会に専門委員を置くことができる。
- 4 委員及び専門委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。
  - (1) 学識経験がある者
  - (2) 消費生活相談に関する業務に携わる者
  - (3) 前2号に掲げる者のほか、市長が適当であると認める者
- 5 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。
- 6 委員は、再任されることができる。
- 7 専門委員は、当該専門の事項に関するあっせん又は調停が終了したときは、解任されるものとする。
- 8 委員は、職務上知り得た秘密を漏らしてはならない。その職を退いた後も、同様とする。

#### (苦情に関する情報の公表)

- 第26条 市長は、委員会に苦情が付されたときにあつてはその

概要を、当該苦情が解決したとき、又は解決の見込みがないと認めるときにあつては審議の経過及び結果の概要を公表して、同一又は同種の原因による被害の防止及び救済を図るものとする。

#### (訴訟の援助)

- 第27条 市長は、商品等に関して、又は消費者と事業者との間の取引に関して生じた苦情に係る消費者が当事者となる訴訟(以下「消費者訴訟」という。)が次に掲げる要件のすべてを満たすものであつて適当であると認めるときは、当該消費者に対し、当該消費者訴訟に要する費用の貸付けその他当該消費者訴訟に係る活動に必要な援助を行うことができる。
  - (1) 同一又は同種の被害が多数発生し、又は発生するおそれがある苦情に係るものであること。
  - (2) 消費者が訴訟を提起しようとする場合にあっては、委員会のあっせん又は調停の手続を経た苦情に係るものであること。
  - (3) 前2号に掲げるもののほか、市長が適当であると認めるものであること。
- 2 市長は、前項の援助を行おうとするときは、あらかじめ第32条に規定する静岡市消費生活審議会の意見を聴くものとする。
- 3 第1項の規定により消費者訴訟に要する費用として貸し付ける資金は、無利子とする。
- 4 市長は、第1項の規定により貸付けを受けた者が、消費者訴訟の結果、当該貸付金の額以上の金額を得ることができなかつたときその他貸付金を返還させないことが適当であると認めるときは、当該貸付金の全部又は一部の返還を免除することができる。

### 第5節 生活関連商品等の安定供給

#### (生活関連商品等の情報の収集及び提供)

- 第28条 市長は、日常生活と関連性の高い商品等(以下「生活関連商品等」という。)のうち必要があると認めるものについて、価格その他の必要な情報を収集し、必要に応じてこれを消費者に提供するものとする。

#### (天災等による場合の生活関連商品等の供給)

- 第29条 事業者は、天災、経済情勢の大きな変動等の不測の原因(次項において「天災等」という。)により、生活関連商品等の供給に不足を生じ、市民の消費生活に重大な支障を来し、又は来すおそれが生じた場合は、生活関連商品等の供給について最善の努力を払うものとし、買占め、売惜しみ等をしてはならない。
- 2 市長は、天災等により生活関連商品等が不足し、若しくはその価格が異常に高騰し、又はそれらのおそれがあることにより市民の消費生活に重大な支障を来すと認めるときは、他の行政機関等との連携を図り、当該生活関連商品等の確保に努めるものとする。

### 第6節 事業者に対する立入調査及び公表

#### (立入調査等)

- 第30条 市長は、第15条第1項又は第23条第1項の規定の施行のために必要な限度において、事業者に対し、報告を求め、又はその職員をして、事業者の事務所、工場、店舗、倉庫その他事業に係る場所に立ち入らせ、書類その他の物件を調査させ、若しくは関係者に質問させることができる。
- 2 前項の規定により立入調査又は質問をする職員は、その身分を示す証明書を携帯し、関係者の請求があつたときは、これを提示しなければならない。

- 3 第1項の規定による立入調査及び質問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。
- 4 市長は、第15条第1項又は第23条第1項の調査を行うため、必要最小限の数量の商品又は事業者が役務を提供するために使用する物若しくは役務に関する資料(次項において「調査を行うための商品等」という。)の提供を求めることができる。
- 5 市長は、前項の規定により事業者から調査を行うための商品等の提出を受けたときは、当該事業者に対し、正当な補償を行うものとする。

(公表)

- 第31条 市長は、事業者が第15条第3項若しくは第23条第3項の規定による勧告に従わない場合で市民の消費生活に重大な影響を与えると認めるとき、又は事業者が第15条第2項若しくは第23条第2項の規定による立証若しくは前条第1項の規定による立入調査等を不当に拒んだときは、その経過及び事実を公表することができる。
- 2 市長は、前項の規定による公表をしようとするときは、静岡市行政手続条例(平成15年静岡市条例第8号)第3章第3節の規定の例により、当該事業者に対し、意見陳述のための手続をとらなければならない。

**第4章 静岡市消費生活審議会**

- 第32条 市民の消費生活の安定及び向上に関する事項を調査審議するため、静岡市消費生活審議会(以下「審議会」という。)を置く。
- 2 審議会の所掌事項は、次のとおりとする。
- (1)市民の消費生活の安定及び向上を図るための施策に関する基本的事項又は重要事項を調査審議すること。
- (2)第6条第2項の規定により、消費生活基本計画に関し市長に意見を述べること。
- (3)第22条第2項の規定により、規則で定める不当な取引行為の変更又は廃止に関し、市長に意見を述べること。
- (4)第27条第2項の規定により、消費者訴訟の援助に関し市長に意見を述べること。
- (5)前各号に掲げるもののほか、市長が消費生活に関し重要と認める事項
- 3 審議会は、委員10人以内をもって組織する。
- 4 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。
- (1)学識経験がある者
- (2)消費生活相談に関する業務に携わる者
- (3)消費者を代表する者
- (4)事業者を代表する者
- (5)前各号に掲げる者のほか、市長が適当であると認める者
- 5 市長は、前項第3号に掲げる委員のうち2人以上を公募の方法により選任するよう努めるものとする。
- 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 特別の事項を調査審議するため市長が必要があると認めるときは、審議会に部会を置くことができる。

**第5章 雑則**

(関係諸団体との連携)

- 第33条 市長は、消費者施策の策定及び実施に当たっては、必要に応じて他の行政機関、消費者団体、事業者等と連携を図るものとする。

(委任)

第34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**

この条例は、平成19年7月1日から施行する。

**附 則 (平成26年2月21日条例第4号)**

この条例は、公布の日から施行する。

**静岡市消費生活センターの組織及び**

**運営等に関する条例**

平成28年3月18日制定

平成28年静岡市条例第20号

(趣旨)

- 第1条 この条例は、消費者安全法(平成21年法律第50号。以下「法」という。)第10条の2第1項の規定に基づき、消費生活センターの組織及び運営に関する事項並びに情報の安全管理に関する事項について定めるものとする。(消費生活センターの組織及び運営等に関する事項)
- 第2条 法第10条の2第1項の規定により条例で定める事項は、次のとおりとする。
- (1)市長は、消費生活センターを設置したときは、遅滞なく、次に掲げる事項を公示すること。当該事項を変更したときも、同様とする。
- ア消費生活センターの名称及び住所
- イ法第8条第2項第1号及び第2号の事務を行う日及び時間
- (2)消費生活センターには、消費生活センターの事務を掌理する消費生活センター長及び消費生活センターの事務を行うために必要な職員を置くこと。
- (3)消費生活センターには、法第10条の3第1項に規定する消費生活相談員資格試験に合格した者(不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律(平成26年法律第71号)附則第3条の規定により合格した者とみなされた者を含む。)又はこれと同等以上の専門的知識及び技術を有すると市長が認める者を消費生活相談員として置くこと。
- (4)消費生活センターは、消費生活相談員が実務の経験を通じて専門的な知識及び技術を体得していることに十分配慮し、任期ごとに客観的な能力実証を行った結果として同一の者を再度任用することは排除されないことその他の消費生活相談員の専門性に鑑み適切な人材及び処遇の確保に必要な措置を講ずること。
- (5)消費生活センターは、当該消費生活センターにおいて法第8条第2項各号に掲げる事務に従事する職員に対し、その資質の向上のための研修の機会を確保すること。
- (6)消費生活センターは、法第8条第2項各号に掲げる事務の実施により得られた情報の漏えい、滅失又は毀損の防止その他の当該情報の適切な管理のために必要な措置を講ずること。

**附 則**

この条例は、平成28年4月1日から施行する。





第2次静岡市消費生活基本計画・静岡市消費者教育推進計画

<中間改訂版>

平成31年3月

発行：静岡市

編集：静岡市市民局生活安心安全課 消費生活センター

住所：〒420-8602 静岡市葵区追手町5番1号

電話：054-221-1054

FAX：054-221-1291