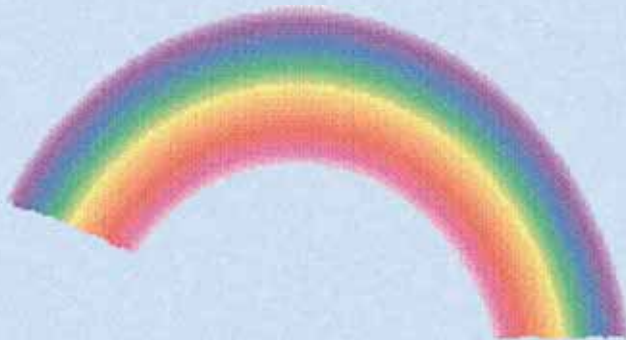


消費者市民社会の実現を目指して

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



「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

日本の高齢化率が 25%を超え、世界のどの国も経験したことがない超高齢社会を迎える中、パソコン、携帯電話、スマートフォンなどの急速な普及に伴い、インターネットを利用した取引が増加する一方で、食料品、衣料品、電気製品など、様々な商品が輸入され店頭に出回っています。そして、このような消費者をとりまく経済社会環境の変化に伴い、消費者被害も多様化、深刻化してきています。

こうした状況に対応して、市民の皆さんが安心して買い物ができる、安心して食べられる、安心して製品を使える社会を実現するためには、消費者施策の拡充が重要です。

そこで、市民の皆さんの一番身近な消費生活の安心・安全を守るとともに、「自ら考え行動できる人＝消費者市民」を育成することを目指し、消費者施策全般にわたる基本計画である「第2次消費生活基本計画」と、消費者教育に特化した計画である「消費者教育推進計画」を策定しました。

この二つの計画は、平成 27 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。

計画に基づき、本市は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、地域での高齢者の見守り活動の充実に努めていきます。また、学校、地域、家庭など、様々な場における、生涯を通じた消費者教育の推進に力を入れていきたいと考えています。

市民の皆さんには、「消費者市民」として、社会問題、世界情勢、将来世代の状況など、社会とのつながりを意識して、社会の発展と改善に積極的に参画していただくことを期待しています。

本市は、今後も消費者行政の充実・強化に取り組んでいきますので、市民の皆さんのご理解と積極的な参画をお願いします。

平成 27 年 3 月

静岡市長 田辺 信宏

目 次

第1章 策定の趣旨

第1 策定の背景	
1 消費者をとりまく経済社会環境の変化	1
2 消費者行政における国の動向	2
(1) 消費者行政の一元化	2
(2) 消費者教育推進法の制定	2
第2 静岡市の現状と課題	
1 静岡市の現状	
(1) 第1次消費生活基本計画の評価	3
(2) 消費生活相談傾向	7
(3) 市民意識調査の結果（平成25年9月実施）	8
2 消費者施策の推進に関わる課題	12
第3 計画の目的・役割・位置づけ	14
第4 計画期間	14

第2章 第2次消費生活基本計画

第1 基本理念	16
第2 基本目標	17
第3 基本方針	17
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	19
(2) 自主的・合理的な選択の機会の確保	19
(3) 不当な取引行為の規制	19
(4) 災害時の安心・安全の確保	20
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	20
(2) 消費者教育（学習）の機会の提供	20
(3) 消費者施策への意見の反映	21
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	22
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	23
(2) 高度情報通信社会の進展への対応	23
(3) 国際化の進展への対応	23

第3章 消費者教育推進計画

第1 目標	2 4
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	2 4
2 市の役割と関係機関との連携・協働	2 5
3 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携	2 5
第3 推進の内容	
1 様々な場における消費者教育	2 5
2 消費者教育の人材（担い手）の育成及び活用	2 6
3 消費者教育の資源等の活用	2 6
第4 静岡県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）	2 7
第5 消費者教育推進のための連携イメージ図	2 9

第4章 計画の推進方策

第1 計画の推進体制	3 0
第2 計画の進捗状況の点検・成果指標・公表	3 0
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	3 1
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	3 1

参考資料

平成 25 年度静岡市の消費生活相談傾向	3 5
静岡県消費生活条例	4 4

みんなで
暮らしやすい
社会にしてい
こう！



第1章 策定の趣旨

第1 策定の背景

1 消費者をとりまく経済社会環境の変化

消費者とは商品やサービスを購入・消費する主体であり、私たちは誰もが消費者です。商品等に関する情報不足、誇大広告や不当表示、有害・危険商品の出回りなどの消費者問題は、一生を通じて私たちすべてに関係するものです。

高齢化、高度情報化、国際化の進展等、私たち消費者をとりまく経済社会の環境は大きく変化しています。特に、高齢者の消費者被害が高齢者の人口増加率以上に増加しており、悪質事業者による不当な契約など様々な消費者トラブルが起きています。高齢者は加齢により判断力が低下する場合もあり、消費者トラブルに巻き込まれるリスクが高いと言えます。

また、パソコンや携帯電話、スマートフォンなどの通信機器の急速な普及により、高度情報化もより一層進展し、インターネットトラブル等電子商取引による問題も多発しています。

さらに、近年では国際化の進展に伴い、個人輸入で国内の製品基準に達しない商品を手ししたり、ウェブサイトの運営会社が海外の事業者であるなど、越境型の消費者トラブルも発生しています。

そして、忘れてならないのは東日本大震災です。東日本大震災後に起こった生活関連商品の供給不足、電力不足、原子力発電所の事故による食品の放射能汚染など、様々な生活問題は、平常時の資源・エネルギーの利活用と便利で豊かな消費生活に警鐘を鳴らすものでした。一人ひとりの消費行動が総体としての社会に影響するのだということと、災害時にこそ適切な消費行動が必要であるということを教えてくださいました。

一方、消費活動における市民の新しい取組として、地球温暖化等深刻化する環境問題に対し、環境と調和のとれた食材の生産及び消費ということで、地産地消(※1)やグリーンコンシューマー活動(※2)が展開されています。食の安心・安全を確保し、環境への負荷を少なくする生産や消費を進める活動など、消費者運動は広がりを見せています。

このように消費者をとりまく経済社会環境の変化は商品や取引形態だけでなく、消費者の意識、ライフスタイルを変化させ、消費者問題を複雑・多様化させています。

※1 地産地消・・・地域で生産されたものを地域で消費するだけでなく、地域で消費しようとする活動を通じて、生産者と消費者を結び付ける取組であり、これにより、消費者が、生産者と「顔が見え、話ができる」関係で地域の農産物・食品を購入する機会を提供するとともに、地域の農業と関連産業の活性化を図ること

※2 グリーンコンシューマー活動・・・グリーンコンシューマー（Green-Consumer）とは、直訳すると「緑の消費者」。この「緑」は「環境にやさしい」を意味しており、買い物をするときに、できるだけ環境に配慮した商品を選ぶことによって、社会を変えていこうとする取組のことを意味します。

2 消費者行政における国の動向

(1) 消費者行政の一元化

平成 21 年 9 月に、国では、消費者・生活者が主役となる社会の実現に向け、縦割りの消費者行政を一元化する、言わば「司令塔」として消費者庁が発足しました。

また、消費者事故等の通知制度や消費生活センターの設置、消費生活相談等について規定する消費者安全法が制定されるとともに、消費者問題について調査・審議し、消費者行政全般に対して意見表明する消費者委員会が内閣府に設置されました。

その後も国では、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 21 年 9 月	消費者庁及び消費者委員会設置法（平成 21 年法律第 48 号）施行
平成 21 年 9 月	消費者安全法（平成 21 年法律第 50 号）施行（消費者事故等の通知制度）
平成 24 年 12 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「消費者教育推進法」という。）施行 （消費者市民社会の形成、消費者教育の体系的推進）
平成 25 年 4 月	消費者安全法一部改正 施行（すき間事案の規制）
平成 25 年 6 月	食品表示法（平成 25 年法律第 70 号）制定（食品表示の一元化）
平成 26 年 6 月	消費者安全法一部改正（地域における消費者安全の確保）

(2) 消費者教育推進法の制定

消費者の安心・安全を確保するためには、消費者事故等の速やかな情報提供、厳格な法執行による消費者被害の防止、被害救済のための法制度の整備等の消費者施策が重要です。

一方、消費者は、被害に遭わない、遭っても適切な対処ができる能力を身に付ける必要があります。

そのため、消費者教育の必要性については、従来から指摘されていましたが、さらに今日では、消費者が社会とのつながりを自覚して、個人のみならず相互の利益、社会全体の利益のために、公正かつ持続可能な社会の実現に積極的に参画し、行動する社会、すなわち「消費者市民社会」（※3）の実現が求められており、ますますその重要性が増してきています。

そこで、消費者教育を総合的・一体的に推進することを目指して、平成 24 年 12 月に消費者教育推進法が施行されました。国では同法第 9 条に基づき、平成 25 年度から 29 年度までの 5 年間を対象として、消費者教育の推進の意義、推進の基本的な方向、推進の内容、関連する他の消費者施策との連携に関する事項等を「消費者教育の推進に関する基本的な方針」として定めました。静岡県ではこの方針を受け、「静岡県消費者教育推進計画」を平成 26 年 3 月に策定しました。

※3 消費者市民社会・・・消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会（消費者教育推進法第 2 条第 2 項）

第2 静岡市の現状と課題

1 静岡市の現状

(1) 第1次消費生活基本計画の評価

ア 主な取組実績

静岡市では、
こんなことに
取り組んでき
たよ。



第1次消費生活基本計画では、6つの基本方針を定め、取組を実施しました。主な取組の実績は次のとおりです。

※年度はすべて平成

基本方針	主な取組	実績等
基本方針1 消費者の自立支援	<ul style="list-style-type: none"> 消費者力検定対策・市民講師養成講座 消費者教育教員講座 消費生活専門相談員資格認定試験対策講座・認定試験直前支援講座 中学生向け消費者教育副教材「エブリディ消費者！」作成・配布 悪質商法啓発ハナミン劇団出張公演 携帯電話・スマートフォン版ウェブサイト 消費生活展 悪質商法お断りステッカー作成・配布 電車・バス等への交通広告 くらしの一日講座 若者のための消費生活啓発講座 	延べ 48 人 (23・24 年度実施) 延べ 134 人 (23・24 年度実施) 延べ 82 人 (23・24 年度実施) 22,500 部作成 (24 年度実施) 市内全中学校 57 校に配布 26 年度 15 回 (25 年度結成) 23 年度より実施 21 年度 3,012 人→26 年度 5,120 人 全戸配布 (22 年度実施) 22～25 年度実施 21 年度 282 人→25 年度 313 人 21 年度 850 人→25 年度 815 人
基本方針2 消費生活の安全・ 安心の確保	<ul style="list-style-type: none"> 食品衛生監視指導事業 【保健所食品衛生課】 消費生活用製品安全法 立入検査(※4-1) 家庭用品品質表示法 立入検査(※4-2) 電気用品安全法 立入検査(※4-3) 	総指導監視件数 21 年度 7,748 件→25 年度 10,896 件 検査点数 21 年度 94 点→25 年度 351 点 検査点数(調査方法が異なる) 21 年度 2,892 点→25 年度 428 点 検査点数 21 年度 108 点→25 年度 336 点
基本方針3 事業活動の適正化	<ul style="list-style-type: none"> JAS法(※4-4)に基づく監視指導 計量法に基づく定期検査 計量法に基づく商品量目検査 	指導件数 24 年度 69 件→25 年度 54 件 不審情報への対応 24 年度 54 件→25 年度 43 件 検査台数(検査対象台数が隔年で異なる) 21 年度～25 年度の平均 3,271 台 検査個数 21 年度 2,650 個→25 年度 2,227 個

基本方針	主な取組	実績等
基本方針4 消費者被害の救済	<ul style="list-style-type: none"> 消費生活相談の実施 静岡県高齢者見守りネットワークの積極的運用 多重債務者相談体制の整備・拡充 	相談件数 21年度 5,292件→25年度 4,811件 60歳以上の相談件数の割合 21年度 33%→25年度 44% 「イ 重点施策の実績」に記載のとおり
基本方針5 生活関連商品等の安定供給	<ul style="list-style-type: none"> 物価アドバイザーによる本市の物価の地域特性の分析 消費生活モニターによる価格調査の実施と公表 	21年度～23年度実施 23年度物価レポート1,000冊発行 消費者団体、商工会議所等配布 年間12回 生活関連商品27品目の調査
基本方針6 消費者をとりまく環境の変化への対応	<ul style="list-style-type: none"> シニア向け携帯・スマートフォン教室 【情報管理課】 多言語による生活相談事業 【男女参画・市民協働推進課】 沼上資源循環学習プラザ運営 【ごみ減量推進課】 グリーンコンシューマー講座 地産地消推進事業 【農業政策課】 	22年度 60人→25年度 146人 21年度 1,274件→25年度 908件 環境学習講座受講者 23年度 5,063人→25年度 5,685人 環境大学修了者 23年度 24人→25年度 23人 21年度 1回→25年度 4回 お茶の美味しい入れ方教室 21年度 49校→25年度 68校 地産地消マップの作成

- ※4-1 消費生活用製品安全法立入検査・・・構造、材質、使用状況等から見て、消費者の生命・身体に対して、特に危害を及ぼす恐れが多い製品について国の定めた技術上の基準に適合した旨を示すPSCマークが表示されているかを検査します。
- ※4-2 家庭用品品質表示法立入検査・・・繊維製品、合成樹脂加工品、電気機械器具、雑貨工業品90品目に対して、表示者名、連絡先、材質、組成、取り扱いの注意事項など、法律で定められた事項が表示されているかを検査します。
- ※4-3 電気用品安全法立入検査・・・電気用品による危険及び障害の発生を予防するために、電気用品が技術上の基準に適合しているかどうか検査を行った旨を示すPSEマーク等（認定・認証検査機関のマーク、製造事業者等の名称、定格電圧、定格消費電力）が表示されているかについて、検査を行っています。
- ※4-4 JAS法・・・農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律

イ 重点施策の実績

(ア) 静岡版高齢者見守りネットワークの積極的運用（基本方針4）

地域包括支援センター、民生委員、介護保険事業者のケアマネジャー、ヘルパー等の見守り者と消費生活センターの連携により、消費者被害の早期発見、未然・拡大防止を図った結果は次のとおりです。

※年度はすべて平成

	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度
見守り者からの通報	12件	29件	36件	43件	32件
見守りの依頼	0件	2件	4件	4件	8件
注意喚起情報の提供	10件	6件	1件	2件	1件
啓発チラシ等の資料提供	13件	13件	9件	10件	8件

(イ) 多重債務者相談体制の整備・拡充（基本方針4）

多重債務問題解決のため、静岡県弁護士会、静岡県司法書士会の協力により、定例相談会、夜間・休日相談会を開催したほか、庁内の滞納整理を担当する部課や福祉サービスを提供する部課と連携するとともに、30分間の無料相談を引き受けていただく法律専門家のリストを各課に配布しました。

消費生活センターの相談実績は次のとおりです。

※年度はすべて平成

	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度
静岡市	1,077件	997件	807件	677件	486件	373件
全国	95,162件	77,954件	72,403件	45,564件	38,612件	32,126件

ウ 取組の評価と今後の方向性

(ア) 基本方針1 消費者の自立支援

消費生活センターが消費者行政活性化基金事業費補助金を活用して、新規の消費者教育、啓発事業を推進し、消費者教育の担い手の育成や教材の作成をはじめ、様々な広報媒体による消費生活情報の提供を実施した結果、クーリング・オフ制度の認知度が平成20年度に89.5%だったものが、平成25年度には94.4%に上昇し、消費生活センターの認知度は、平成23年度の81.6%が平成25年度には82.9%に達しました。今後は、更なる消費者教育推進のため、消費者問題の知識と解決のスキルを有する消費者リーダーを活用してネットワークづくりを推進するなどの取組が必要です。

(イ) **基本方針2 消費生活の安全・安心の確保**
基本方針3 事業活動の適正化

身体被害・財産被害の防止のために、法令に基づく監視指導、事故情報の迅速な周知などを実施してきました。平成 26 年度に発生した安倍川花火大会で販売された冷やしきゅうりによる集団食中毒では消費者の安全確保のために、さらなる監視指導の強化が求められたところです。今後は監視指導体制の強化とともに事故情報の迅速な周知などを継続していきます。

(ロ) **基本方針4 消費者被害の救済**

消費生活相談、多重債務相談は、地域福祉関係者、静岡県弁護士会、静岡県司法書士会、警察署等機関との連携を図り、被害の防止と被害回復の支援を行ってきました。今後も相談業務の更なる質の向上を図るとともに関係機関との連携を強化していきます。

(ハ) **基本方針5 生活関連商品等の安定供給**

価格動向・需給動向を把握し、事業者の価格設定や消費者の商品選択に寄与してきました。今後も、消費税の増税や為替相場の動向、異常気象の作物への影響などによる、価格高騰への不安も考えられることから、調査結果を消費者や事業者に公表していきます。

(ニ) **基本方針6 消費者をとりまく環境の変化への対応**

計画期間において「環境への配慮」については充実した取組が行われました。持続可能な資源循環型社会形成への積極的な参画は、消費者市民に求められるものです。また、「高度情報通信社会への対応」として、コンピューターリテラシーの向上を図る講座を開催するとともに、携帯電話・スマートフォン版ウェブサイト開設などによる情報発信を行いました。「国際化への対応」としては、外国人のための生活相談、輸入商品の表示の適正化などに取り組んできました。今後はそれらを継続するとともに、経済社会のグローバル化にともなって海外の事業者との消費者トラブルへの対応（越境消費者相談）が必要となっています。

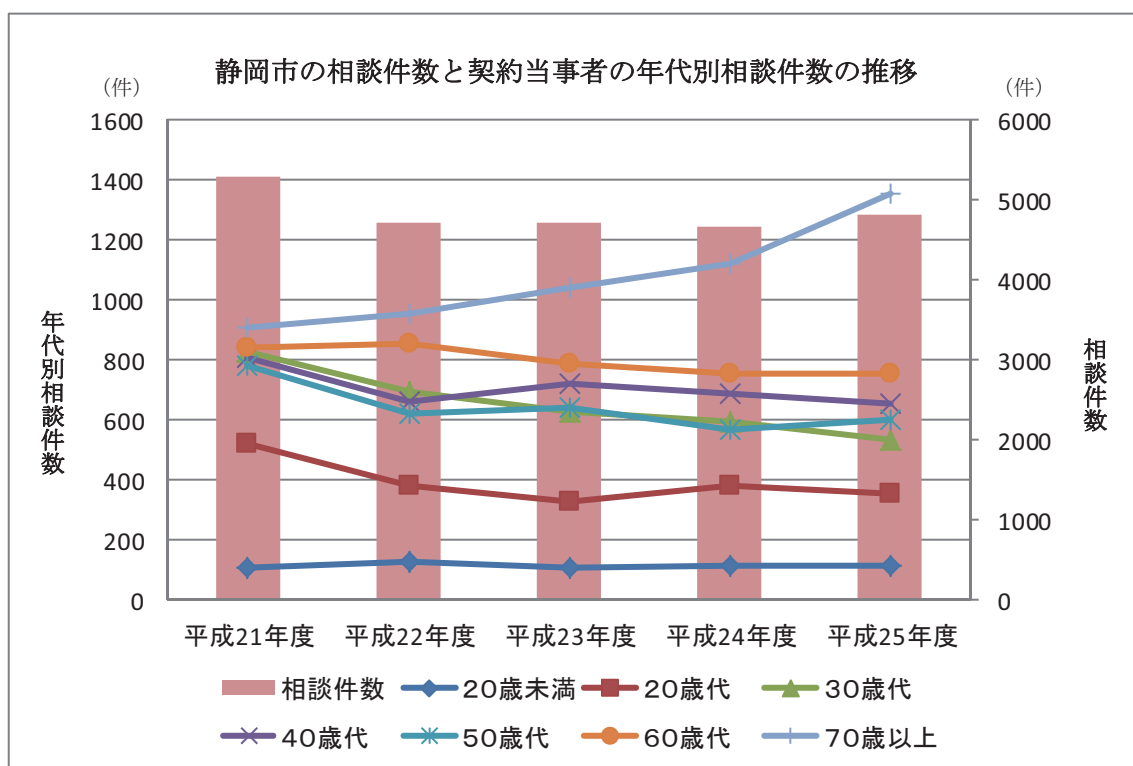
一方、「消費者利益と調和した地域振興」としては中心市街地を活性化するための消費者ニーズの把握や、地産地消のために地場産品の購入を促進すること等が行われました。消費者が求めているものを事業者が提供し、ともに利益を享受する視点が地域振興の一助となりました。

(2) 消費生活相談傾向

ア 高齢者の消費者被害・トラブルの増加

本市の消費生活に関する相談は、平成16年度をピークとして年々減少してきていましたが、平成25年度の相談件数は4,811件で、9年ぶりに増加に転じました。特に年代別では 70歳以上の相談件数が前年比121%となるなど、高齢者の消費者被害・トラブルの相談が増加しています。

詐欺まがいの高額な投資商法や健康食品の送り付け商法などの相談が寄せられており、加齢により理解力が低下しがちな高齢者が狙われています。



イ 消費者被害・トラブルの低年齢化

成人を迎えて間もない20歳代前半の若年者は、社会的経験や知識が充分でないことが多く、インターネット関連を中心に被害やトラブルに巻き込まれています。また、未就学児がスマートフォンを操作して行った契約トラブルの相談が寄せられるなど、消費者被害・トラブルの一層の低年齢化が問題となっています。

ウ 相談の多い商品・サービス

平成25年度の商品・サービス別の相談件数では、ワンクリック請求などの「放送・コンテンツ等」、多重債務などの「融資サービス」が平成24年度に引き続き1位、2位を占め、高齢者を対象とした送り付け商法が多かったことで「健康食品」が3位に入っています。

(3) 市民意識調査の結果（平成 25 年 9 月実施）

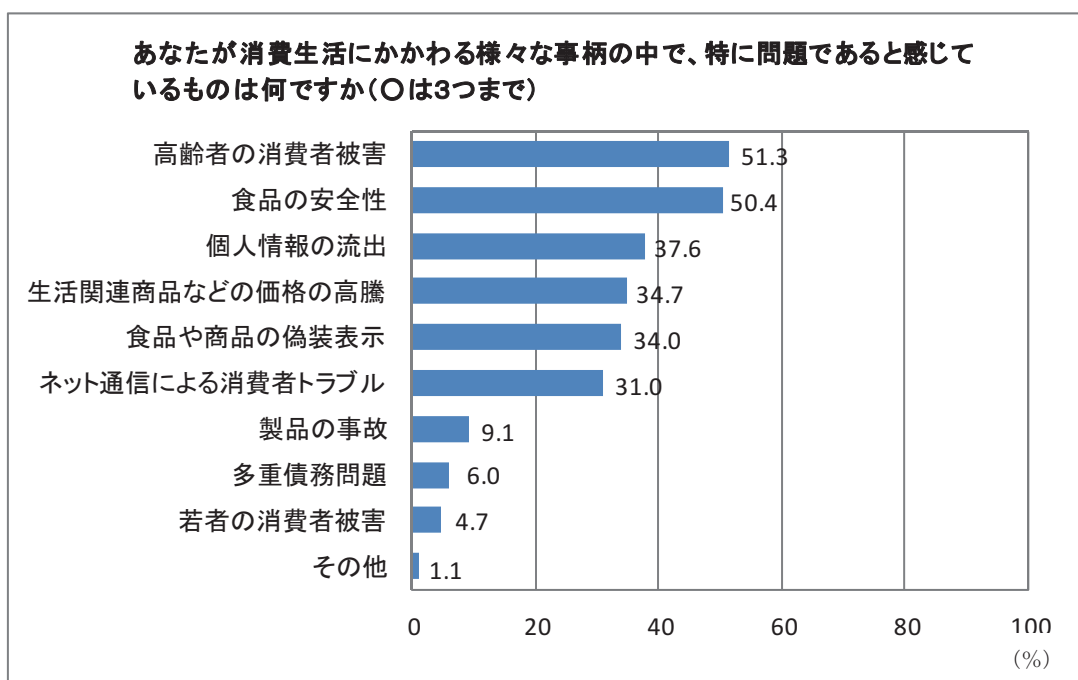
ア 適切な消費者行動を意識している人は約 60%

商品の表示や説明を十分確認し理解したうえで購入する、環境に配慮した商品選択を行う、個人情報の管理について理解し適切な行動をとるなどを心掛けているという人が約 60%を占めています。

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うえで商品やサービスを選択する	19.6%	59.1%	78.7%
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	8.0%	35.3%	43.3%
商品やサービスについて問題があれば、事業者に申立てを行う	17.9%	38.8%	56.7%
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	10.4%	38.9%	49.3%
個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる	19.7%	47.6%	67.3%
環境に配慮した商品やサービスを選択する	12.5%	48.4%	60.9%

イ 消費生活で特に問題と感じているものは高齢者の消費者被害と食品の安全性

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、高齢者の消費者被害が 51.3%、食品の安全性が 50.4%と過半数を占めています。これに、個人情報の流出が 37.6%、生活関連商品などの価格の高騰が 34.7%、食品や商品の偽装表示が 34.0%、インターネット通信による消費者トラブルが 31.0%で続いています。

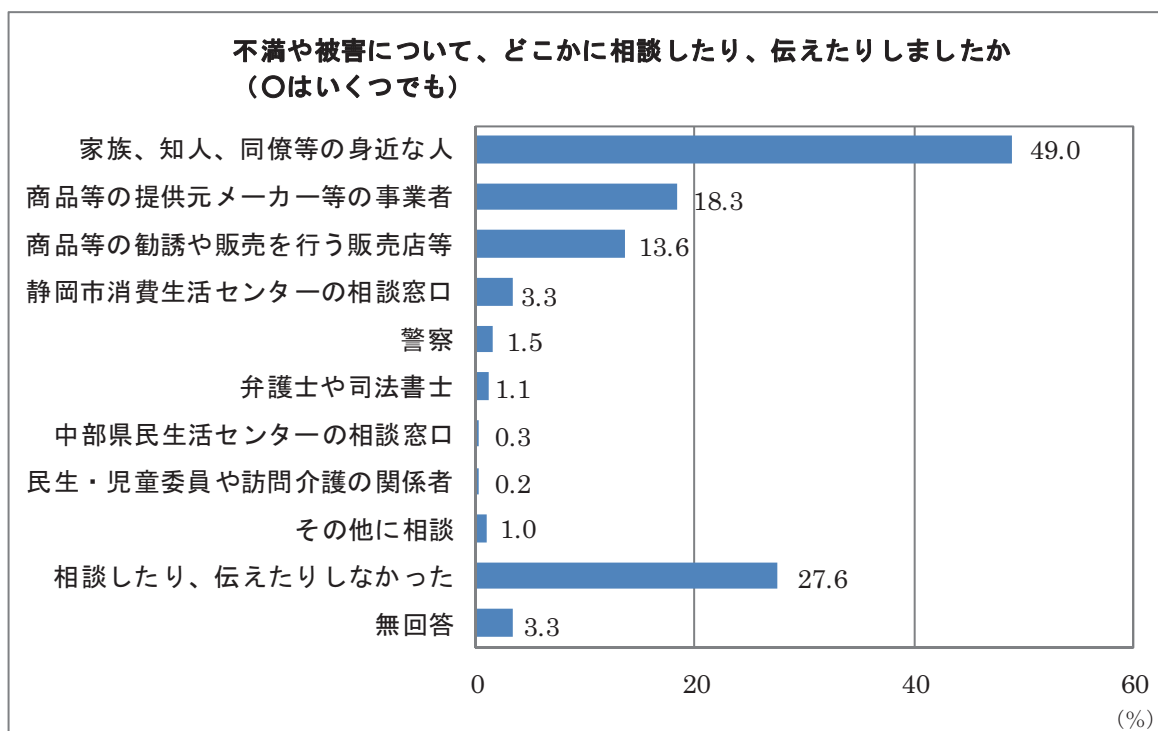


ウ 行政の相談窓口の利用度は3.6%

商品やサービスへの対応については、56.7%の人が商品やサービスに問題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、63.5%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しています。

しかし、実際に商品やサービスについて不満に思ったり被害に遭った時、事業者や販売店等に伝えたりする人は31.9%、行政に相談する人は3.6%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。

また、実際に行政の窓口で相談した結果については、満足した人が70%、満足しなかった人が30%となっています。



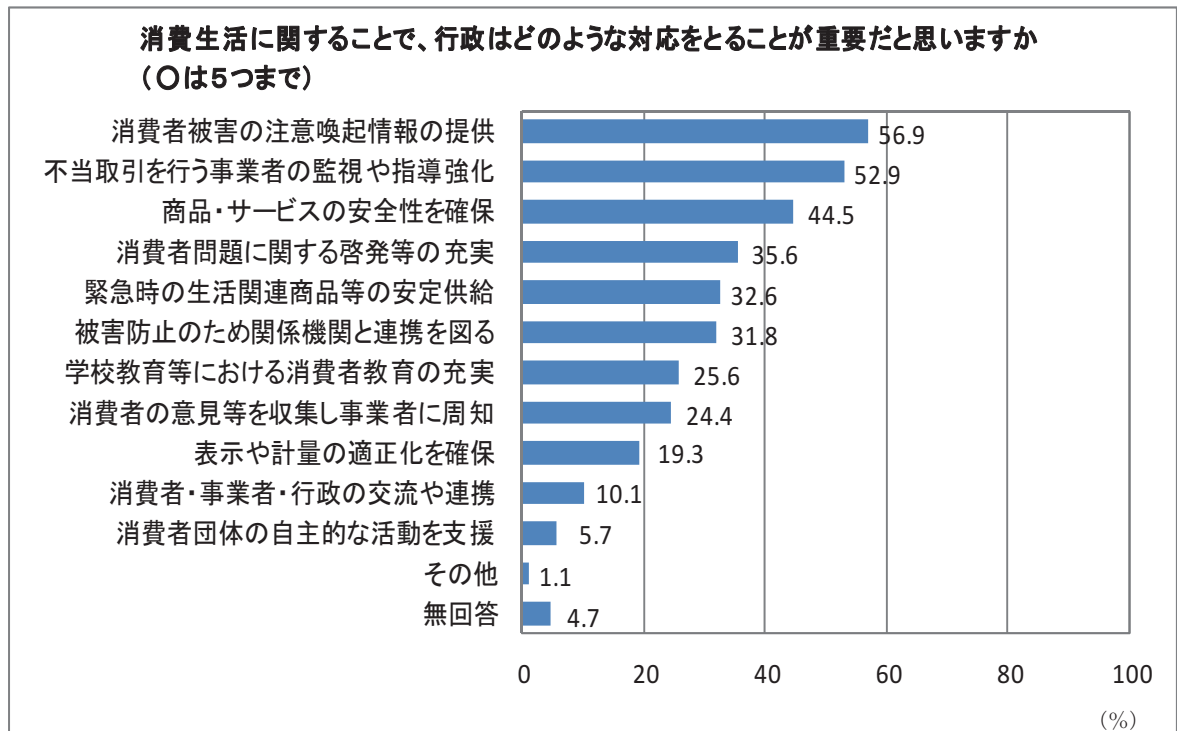
商品やサービスに問題があった時は、事業者や行政に伝えることも「消費者市民」の行動だよ！



エ 行政には注意喚起情報の提供と不当取引事業者の監視や指導強化を期待

消費生活に関することで、行政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問いに対しては、消費者被害に対する注意喚起情報を迅速に提供するが56.9%、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が52.9%となっています。

また、消費者が消費生活センターから知りたい情報は、市内で起きている悪質な販売方法の緊急注意情報が37.8%、悪質な販売方法の手口や対策についてが30.1%となっています。

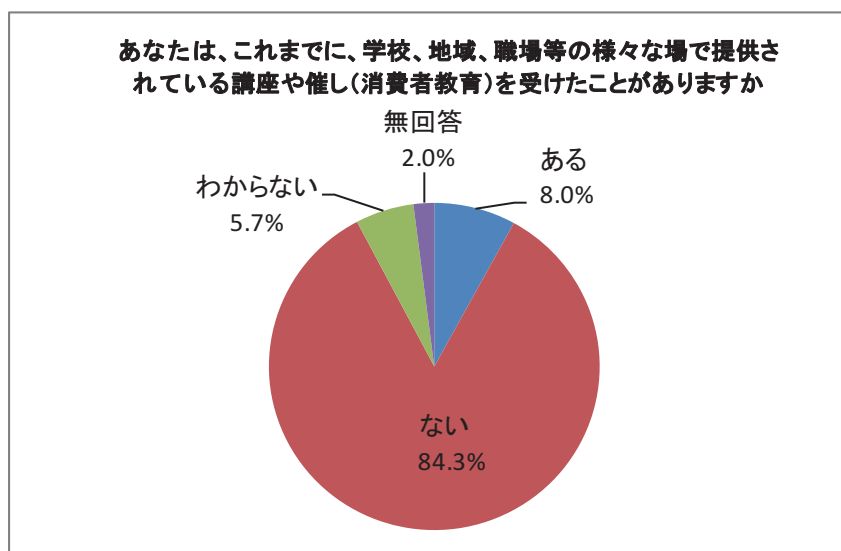


消費生活センターでは、計量器の検査や食品表示の検査もやっているよ。



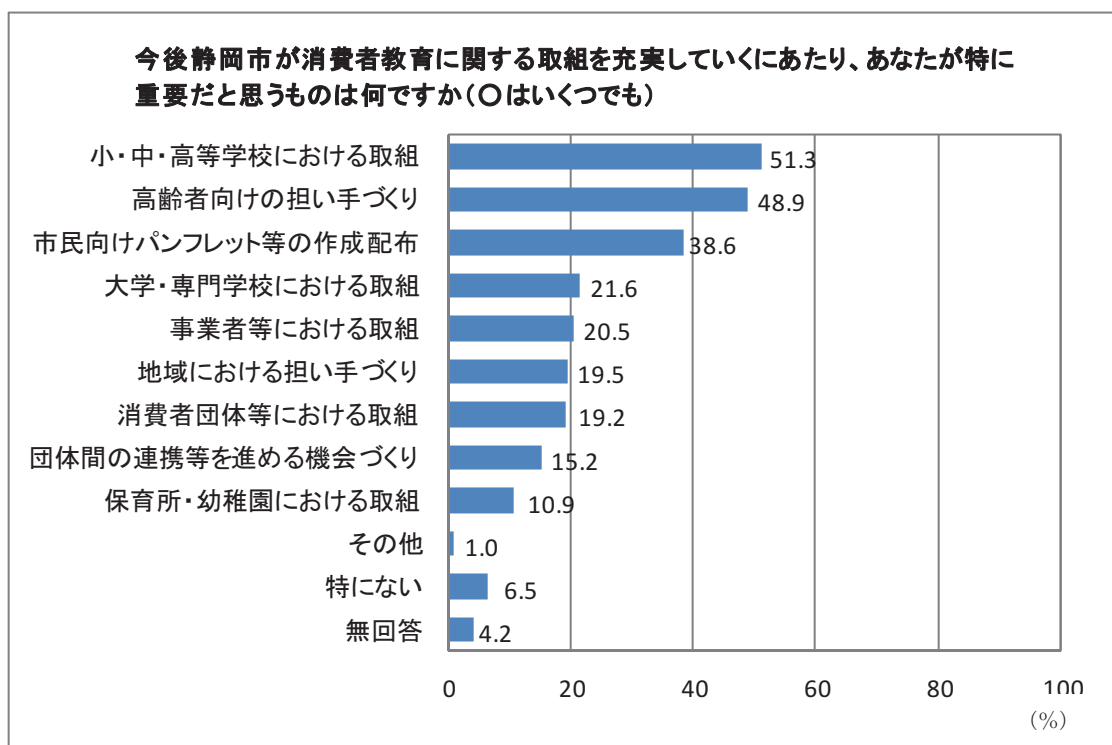
オ 消費者教育の受講経験がある人は8%

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8.0%ですが、そのうち88.6%の人が役に立った・ある程度役に立ったと答えており、消費者教育が消費生活の充実にとって有効だと言えます。



カ 消費者教育の充実施策の第1位は学校教育での取組

消費者教育の充実のためには、小学校・中学校・高等学校での取組が重要だと思う人が最も多く51.3%、高齢者向けの消費者教育の担い手の育成が重要だと思う人が2番目に多く48.9%でした。これにどう応えていくかが、今後の消費者教育施策に求められる課題です。



2 消費者施策の推進に関わる課題

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

高齢者の消費者トラブル・消費者被害を防ぐためには、高齢者自らが支えあい、悪質商法の手口を知って被害に遭わない、遭っても対処できるように啓発すると同時に、家族をはじめ、周囲で高齢者が消費者トラブルに巻き込まれないように目配り、気配りすることが必要です。そのためには、地域において消費者の安全の確保を図る取組が必要です。それとともに、被害からの迅速な救済を図るための、消費相談窓口のより一層の充実が求められています。

課題2 年齢に応じた情報提供の工夫

消費生活に関する情報の入手先としては、全体としては、テレビ・ラジオが70.0%、新聞・雑誌が51.1%、家族・知人が32.4%となっています。

年代別にみると、10歳代・20歳代では第2位がインターネットの65.0%であるのに対し、70歳以上では第2位の新聞・雑誌の59.6%に、回覧板が45.3%、市の広報紙・ホームページが43.1%で続くというように、年代により違いが見られます。情報提供をする際には、対象によって媒体を工夫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

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31.9%、行政に相談した人はわずか3.6%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

調査結果から、消費者教育の受講経験が8.0%と低いため、すべての市民に対して消費者教育の機会を提供する必要があります。さらに、消費者教育を受講していても覚えていない、あるいは受講した内容を消費者教育として認識していないという場合もあるので、消費者教育が学校、地域、家庭など様々な場で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

市民が必要だと思う消費者教育の取組では、小学校、中学校、高等学校における取組が51.3%で第1位、次いで高齢者向けの消費者教育の担い手づくりが48.9%となっています。今後は、教育の機会が等しく提供できる学校教育での取組をさらに充実していくとともに、被害防止の観点から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、市が育成し、具体的な活動支援を行っていくことが求められています。

**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 計画の目的・役割・位置づけ

消費生活基本計画は静岡市消費生活条例（平成19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。

平成21年3月に策定した第1次消費生活基本計画では、消費生活条例に基づき、6つの基本方針「消費者の自立支援」、「消費生活の安全・安心の確保」、「事業活動の適正化」、「消費者被害の救済」、「生活関連商品等の安定供給」、「消費者をとりまく環境の変化への対応」を定め、計画を推進してきました。

第2次消費生活基本計画では第2で掲げた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の基本施策を策定する**ものです。

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づくりを推進します」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4 計画期間

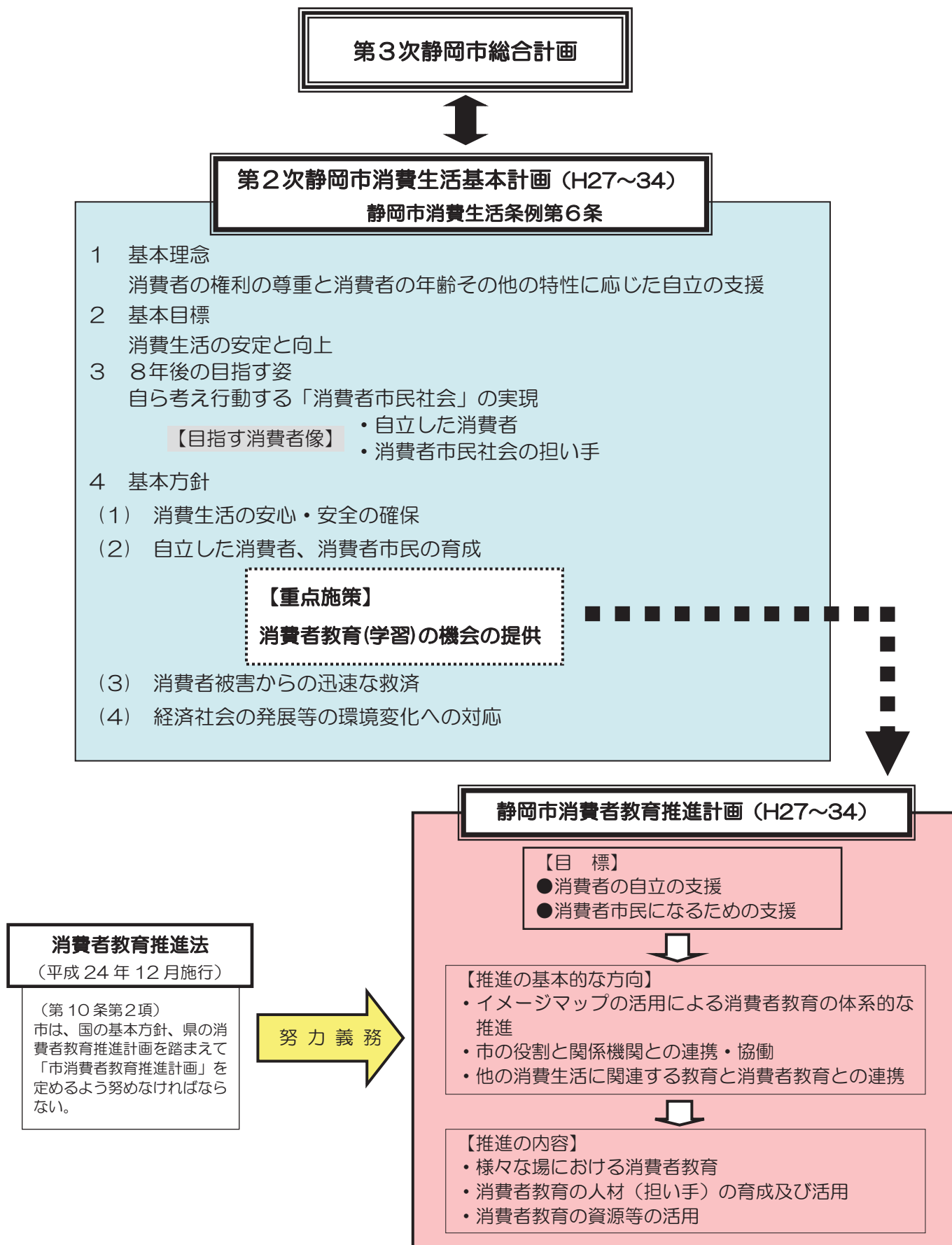
この計画の期間は、平成27年度から平成34年度までの**8年間**です。

なお、今後の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ます。



一人ひとりの消費行動
によって社会をよりよ
く変えていくことが
「消費者市民社会」に
なるんだよ。

～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 第2次消費生活基本計画

第1 基本理念

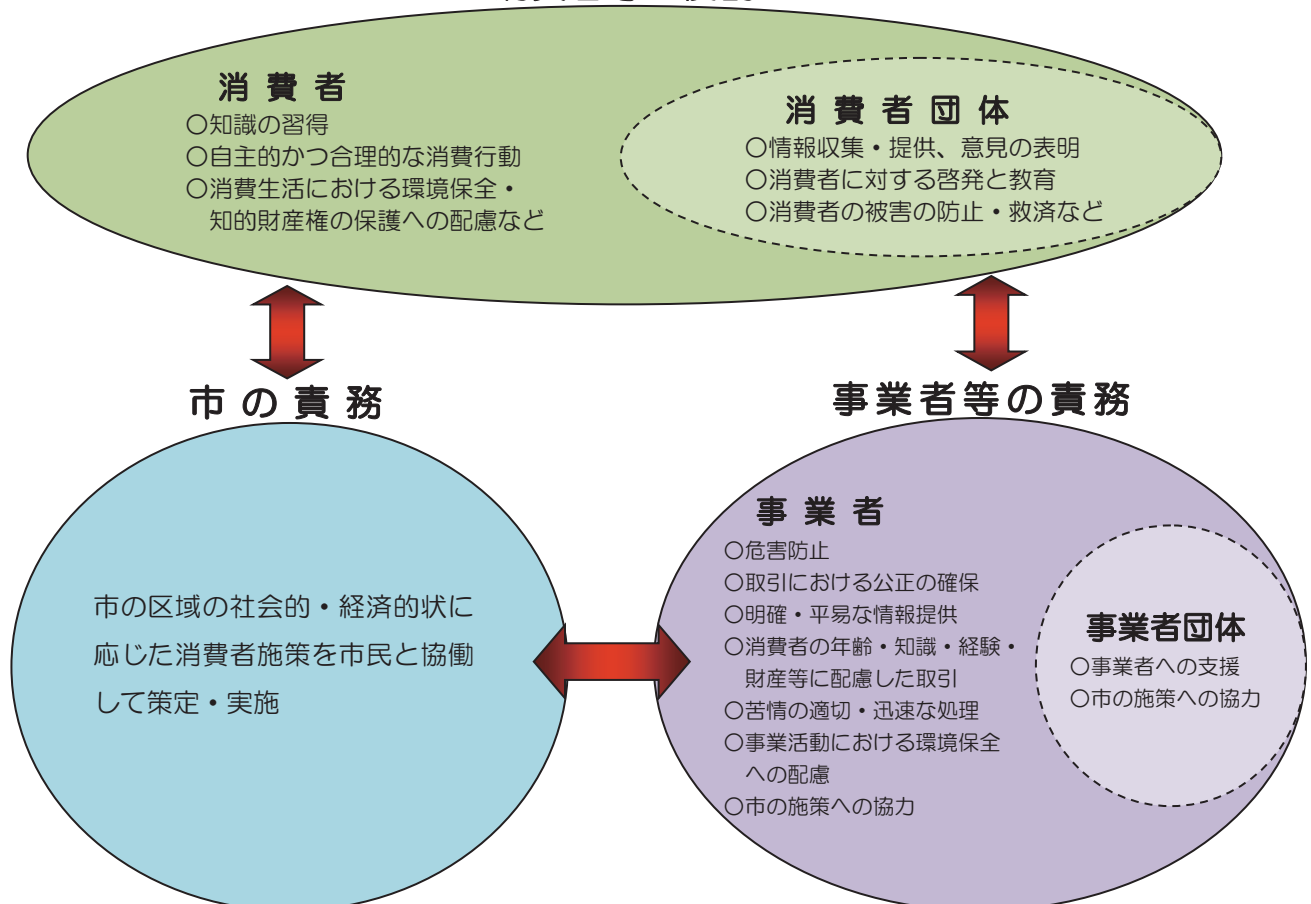
- 1 消費者の権利の尊重と自立の支援を基本理念とし、市・消費者・事業者がそれぞれの責務と役割を果たし、消費生活の安定と向上を図ります。
- 2 消費者の年齢その他の特性に応じて、消費者の自立を支援します。
- 3 高度情報通信社会の進展への的確な対応、消費生活における国際化の進展及び環境の保全に配慮して、消費者施策を推進します。

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**

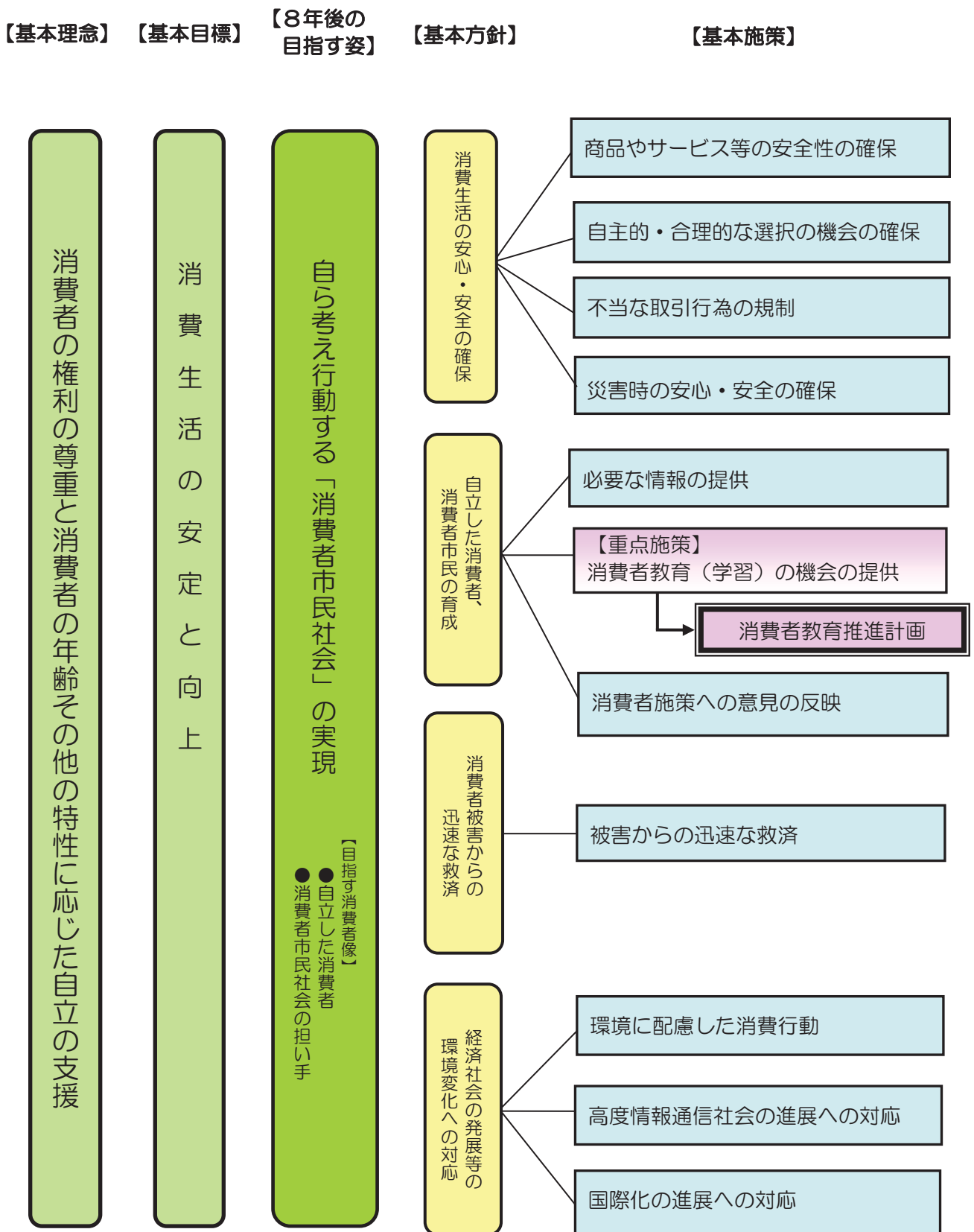
消費者安全法第10条第2項に基づき設置する消費生活センターにおいては、寄せられた消費生活相談に対して、あっせん、助言など適切に対応し、迅速な被害回復へとつなげます。また、相談窓口寄せられた情報を分析・活用していきます。

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、生活関連商品等の安定供給のため、価格その他の必要な情報を収集し、消費者に提供していきます。

(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

○ハナミンメールの登録者数



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。

(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。

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

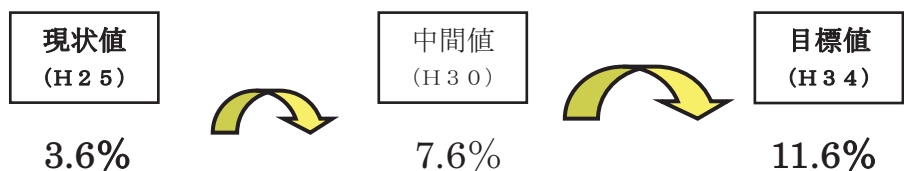
消費者リーダーの育成や消費者団体の自主的な活動の促進を図るための講座を開催するとともに、市民との協働事業を進めていきます。

また、消費生活・計量モニターの委嘱や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。

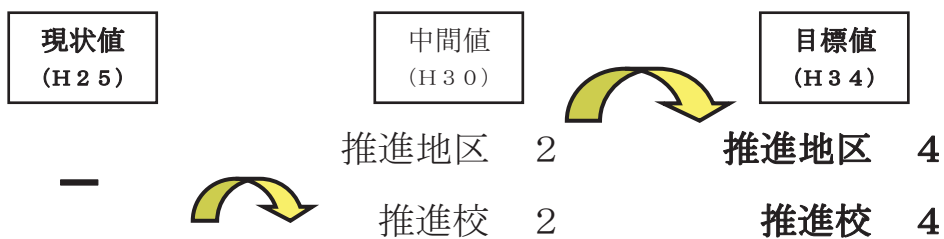
消費生活センターに寄せられた消費者及び消費者団体の意見や要望等は関係事業者に周知していきます。

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・通報等）しようと思う人の割合

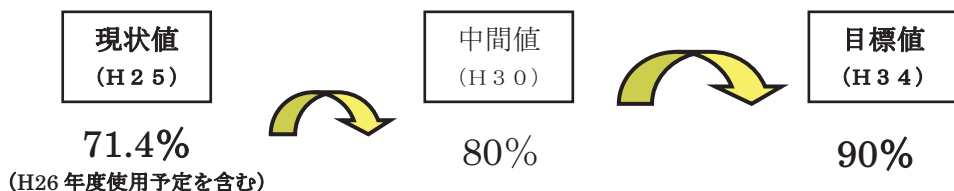


○消費者教育推進地区・推進校の設置

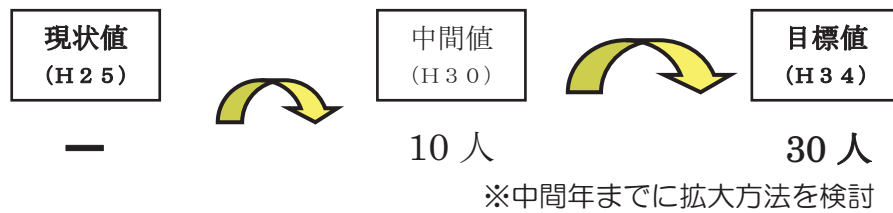


※中間年までに拡大方法を検討

○中学生向け消費者教育副教材「エブリディ消費者！」使用率



○消費者教育の担い手登録者数



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

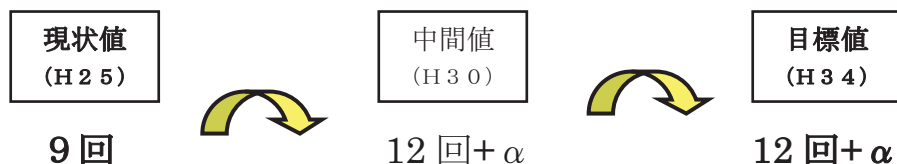
市民が被害やトラブルに巻き込まれた時に相談できる窓口として、消費生活センターをはじめとする各種相談窓口の充実と周知に努めます。

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んでいきます。

さらに、平成28年度に施行される改正消費者安全法に基づき、消費者安全確保地域協議会の設置を検討していきます。

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



高齢者が地域で
安心・安全に暮ら
すためには、周り
の人たちの見守
りが大切だね。



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・流通・消費・廃棄のあり方が環境問題と深い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。

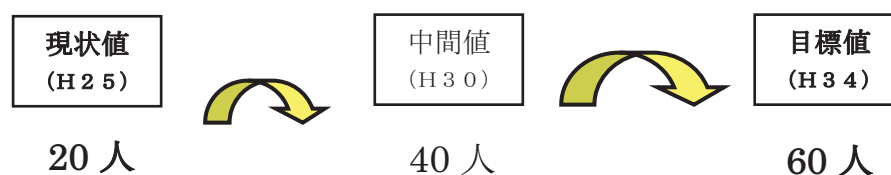
消費者の個人情報の流出、インターネット取引におけるトラブルなどを防ぐための啓発活動を行うとともに、情報提供や消費者教育を効果的に推進する手段として、インターネット等の情報技術の活用を検討していきます。

(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



第3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(※6)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。

※6 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、P27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、静岡市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

体験や遊びを通し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

外部の人材の活用や情報資料の積極的な提供など、児童・生徒の「生きる力」を育むことを目指して、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。また、積極的に高齢者や障がい者などのところに出向き、消費者教育を提供します。

2 消費者教育の人材（担い手）の育成及び活用

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し、活用していきます。

(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」として養成し、活用することを目指します。

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。

(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。

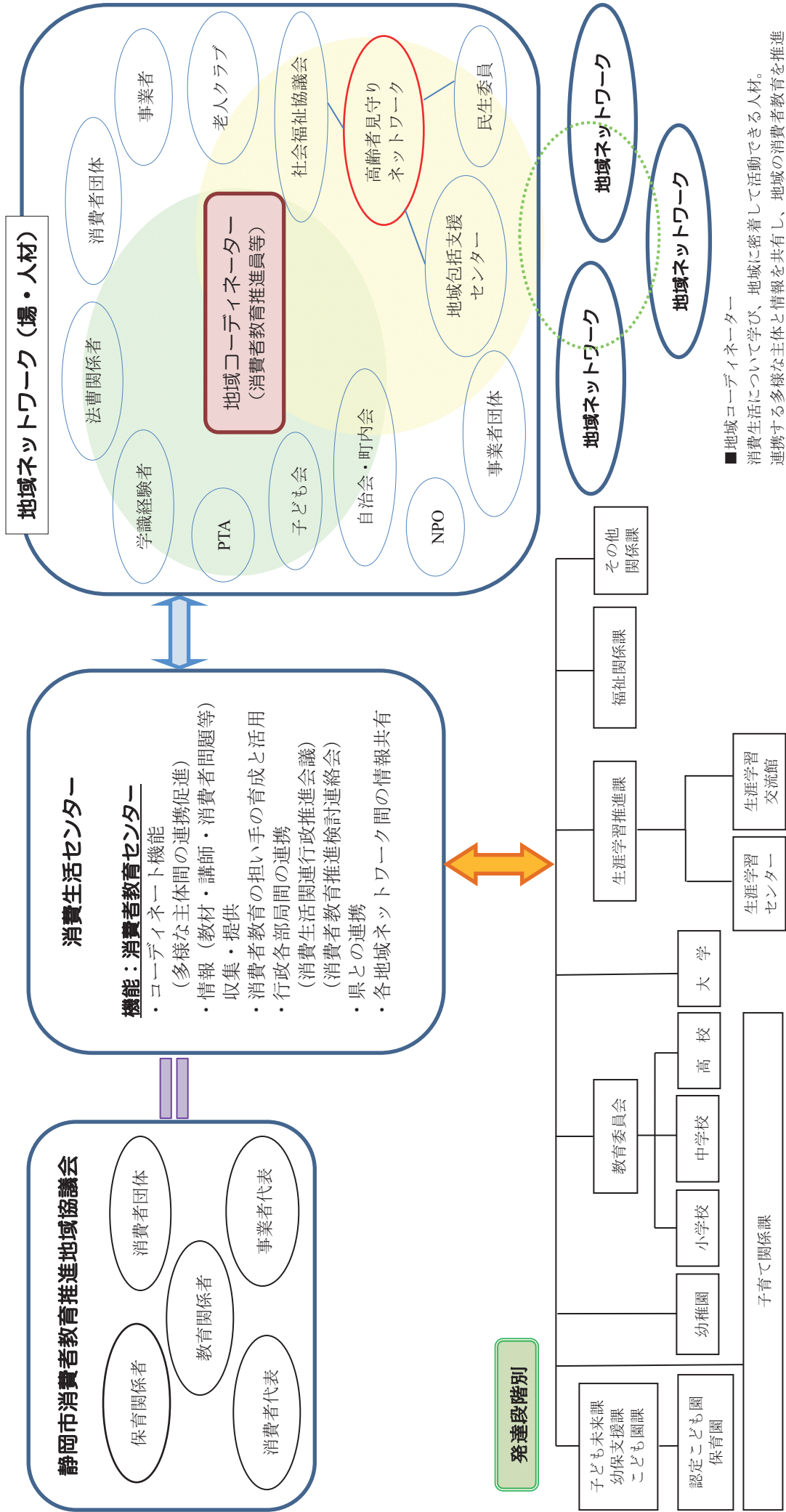
「消費者市民社会」の
実現のために、
静岡市は消費者教育
に取り組めます！



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)

		幼児期		小学生期		中学生期		高校生期		成人期								
		特に若者			成人一般			特に高齢者										
各期の特徴	重点領域	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に興味をもち、それを取り入れる時期		主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期		行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期		生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期		生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期			精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、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		商品等の安全		生活の管理と契約		情報とメディア										
	消費がもつ影響力の理解	おつかいや買い物に関心を持とう		消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう		消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう		生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう		生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を身に付けよう			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		
	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、食べ物の大切さを知ろう		収穫体験を通じて、食べ物の大切さを知ろう 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もち、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もち、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もち、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を知ろう		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		
	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4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担当者会議」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）



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（※7）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。

※7 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。

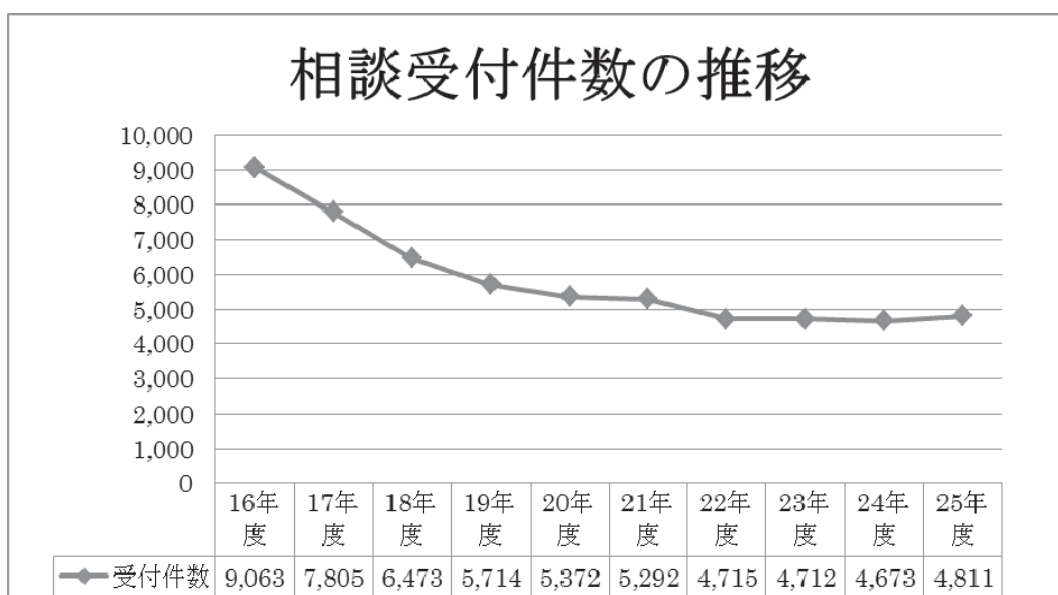
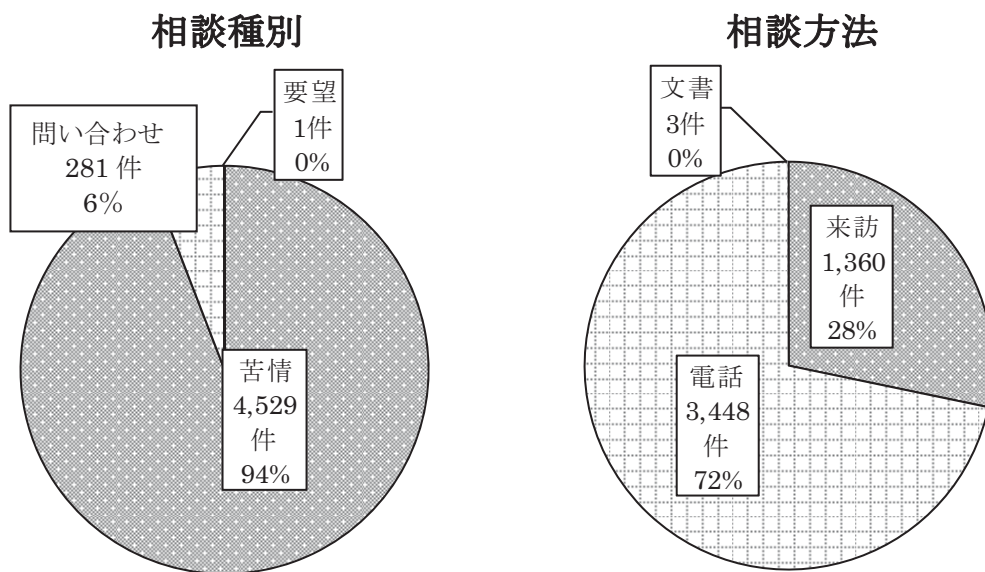
參考資料

平成 25 年度静岡市の消費生活相談傾向

1 相談件数

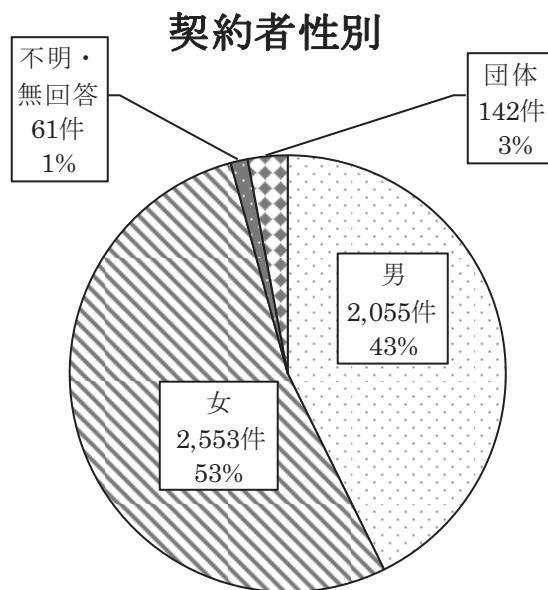
平成 25 年度の相談件数は 4,811 件で、平成 24 年度の 4,673 件と比べて 138 件増加した。近年の相談件数をみると、平成 16 年度を境に少しずつ減少していたが、平成 25 年度は微増した。増加の主な原因は、高齢者への健康食品の送り付け商法や、契約後のエステティックサロンの倒産に関する相談が増えたためである。

4,811 件のうち、相談種別は、苦情相談が 4,529 件、問い合わせが 281 件、要望が 1 件となり、苦情相談が 94% を占めた。相談方法は来訪が 1,360 件、電話が 3,448 件、文書が 3 件で、電話が 72% を占めた。

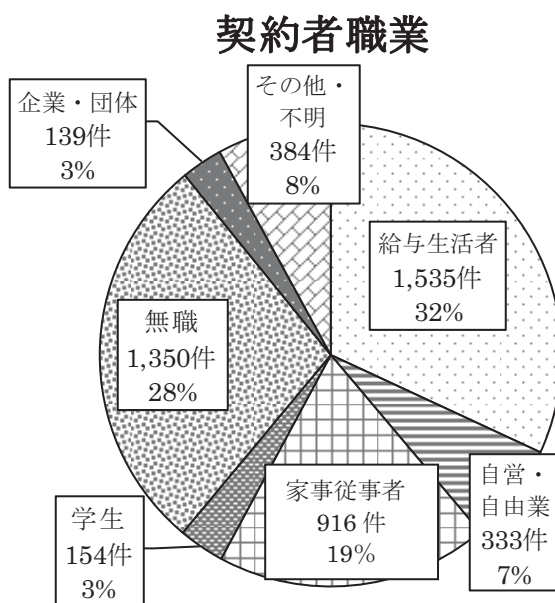


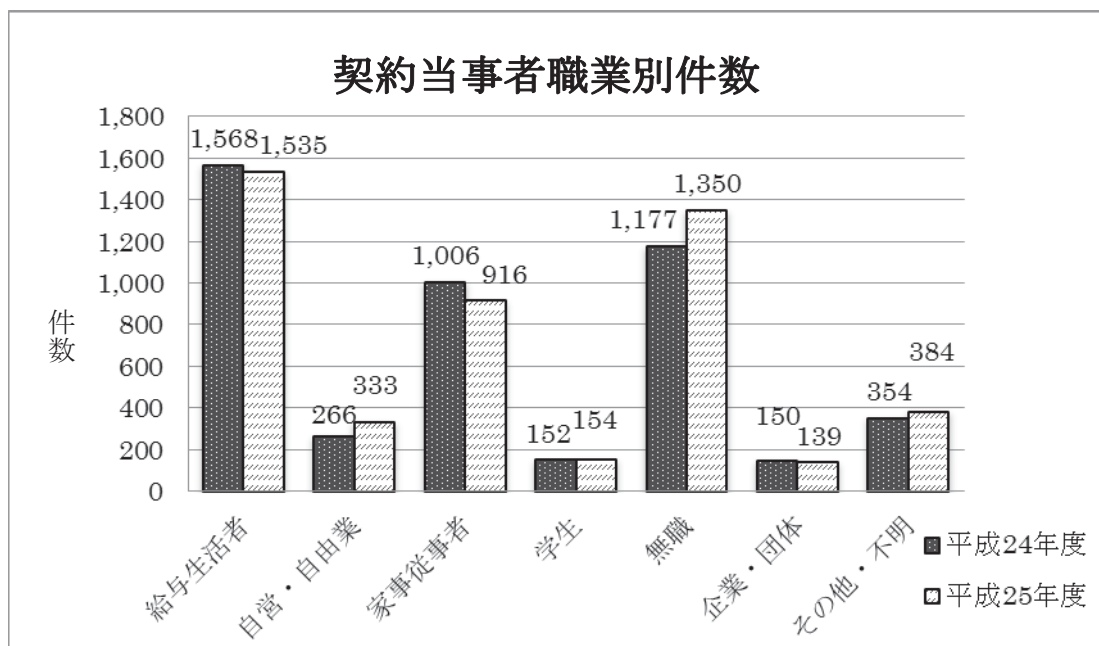
2 契約当事者の特徴

契約当事者の性別でみると、男性 2,055 件、女性 2,553 件、団体 142 件、不明・無回答 61 件であった。



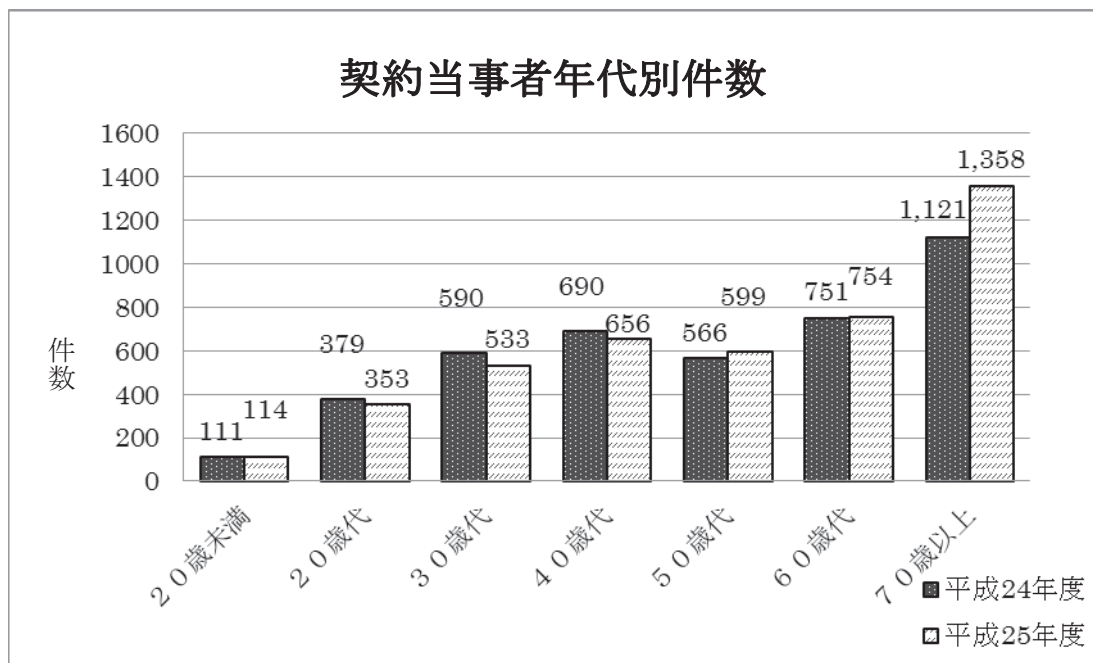
職業別では、給与生活者（1,535 件：前年比 98%）、無職（1,350 件：前年比 115%）、家事従事者（916 件：前年比 91%）の順に多い。





年代別では、件数が多い方から、70歳以上（1,358件：前年比121%）、60歳代（754件：前年比100%）、40歳代（656件：前年比95%）の順である。20歳未満、50歳代、60歳代で件数が微増、70歳以上では大幅に増加している。

また、60歳以上の相談は44%を占めた。4年前の平成21年では60歳以上の相談が全体の33%であったことを考えると、契約当事者における高齢者の相談が増えていることがわかる。



3 年代別に見た相談の多い商品

全体では、ワンクリック請求などの「放送コンテンツ等」（平成 24 年度 1 位）及び多重債務などの「融資サービス」（平成 24 年度 2 位）が昨年度に引き続き相談件数の 1 位、2 位を占めている。また、高齢者を対象とした送り付け商法が多かったことで、「健康食品」が 3 位に入った。

年代別に見ると、次のような点が目立った。エステティックサロンの倒産に関する相談が多かったため、「理美容」が 20 歳代で 2 位、30 歳代で 4 位となっている。架空請求などの相談が多かったため、「商品一般」は 60 歳代で 4 位、70 歳代で 2 位である。

契約当事者年代別に見た相談上位の商品・サービス

	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
20 歳未満	放送・コンテンツ等 79	自動車 6	紳士洋服 2	履物 2	音響・映像製品 2
20 歳代	放送・コンテンツ等 87	理美容 51	レンタル・リース・貸借 24	融資サービス 24	移动通信サービス 19
30 歳代	放送・コンテンツ等 104	融資サービス 66	レンタル・リース・貸借 45	理美容 24	自動車 17
40 歳代	放送・コンテンツ等 136	融資サービス 76	レンタル・リース・貸借 27	役務その他 24	工事・建築・加工 19
50 歳代	放送・コンテンツ等 118	融資サービス 62	商品一般 34	レンタル・リース・貸借 27	役務その他 23
60 歳代	放送・コンテンツ等 94	融資サービス 57	工事・建築・加工 45	商品一般 37	健康食品 36
70 歳以上	健康食品 214	商品一般 98	ファンド型投資商品 76	預貯金・証券等 66	工事・建築・加工 61
その他・不明	レンタル・リース・貸借 43	融資サービス 38	役務その他 28	商品一般 26	放送・コンテンツ等 25
全体	放送・コンテンツ等 683	融資サービス 367	健康食品 292	商品一般 226	レンタル・リース・貸借 200

(注) 商品・役務の説明：国民生活センターが定めたキーワードによる

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、アダルト情報サイトに登録されたことによる架空・不当請求が多い。(ワンクリック請求等)

自動車…自動車やバイクの購入に係る相談。納車、支払い、車体の状態(中古車)など。

紳士洋服…紳士用洋服の上着、および中着に関する相談。

音響・映像製品…音響・映像機器、およびそのソフト類に関する相談。

履物…室内外の履物、及びその付属品。和洋の別を問わない。

移动通信サービス…携帯電話、PHS、モバイルデータ通信サービスに関する相談。

他の身の回り品…身回り品のうち、履物、かばん、アクセサリ以外のもの。

役務その他…結婚相手紹介サービスや祈とうサービス、先の契約の被害回復などといった役務の相談。

相談その他…消費生活相談以外の相談。振り込め詐欺等。

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。

レンタル・リース・貸借…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。

融資サービス…多重債務やヤミ金での債務の整理方法、融資保証金詐欺についての問合わせや利息についての相談や住宅ローンのことなど。

工事・建築・加工…増改築、屋根、床下、塗装、リフォーム工事などに関する相談。

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。

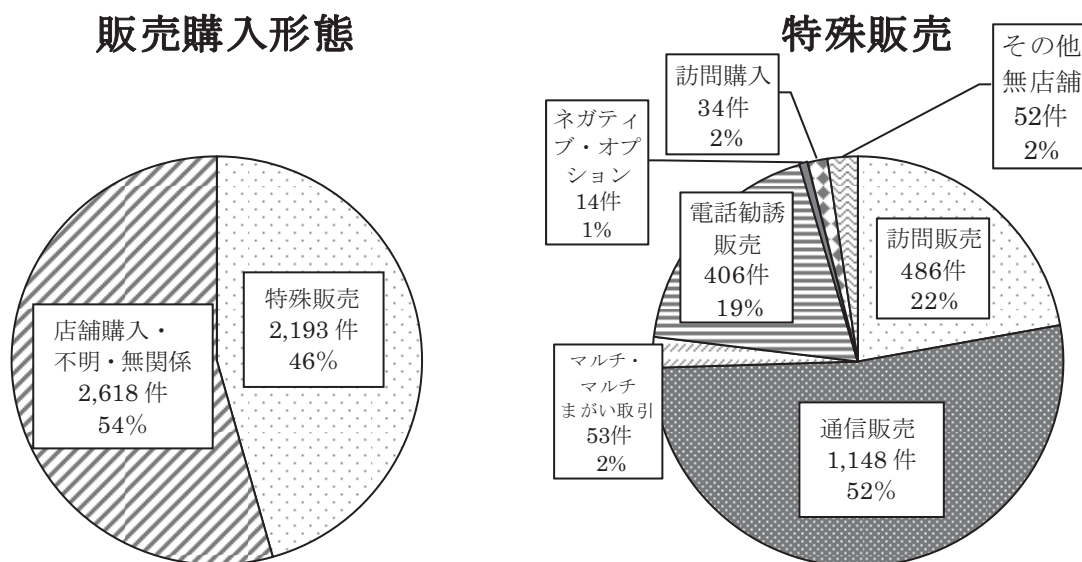
健康食品…健康食品に関する相談。送り付け商法に関する相談が多い。

ファンド型投資商品…一人又は複数の者から資金を集めて運用し、そこから生じる収益の配当又は財産の配分を行うもの。

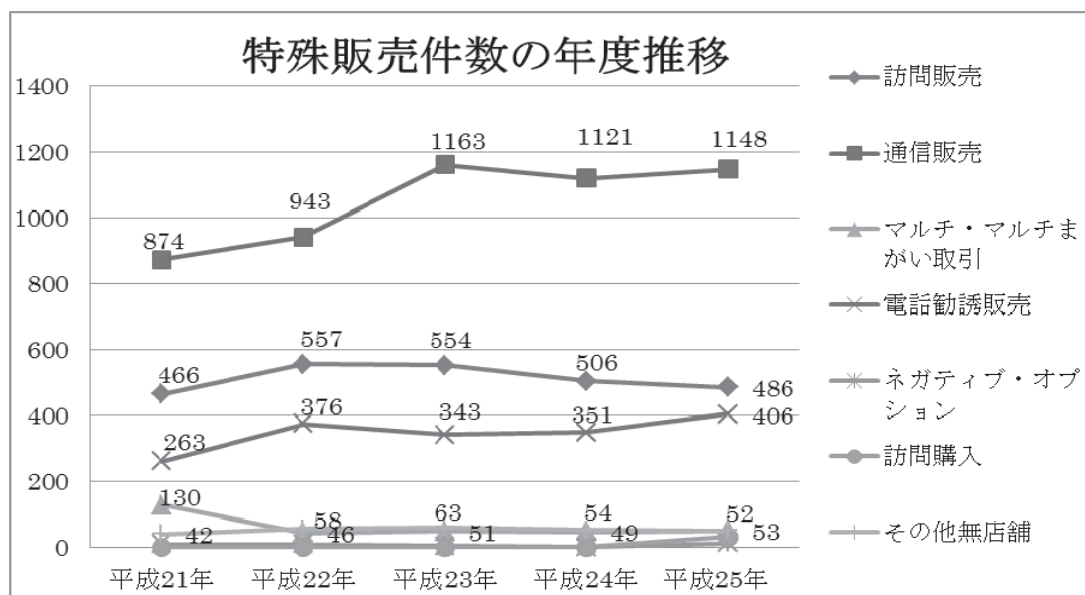
預貯金・証券等…預金や貯金、証券取引や未公開株に関する相談。

4 販売方法別の特徴

販売方法別の相談件数では、通信販売（1,148件）、訪問販売（486件）、電話勧誘販売（406件）など、店舗販売以外のいわゆる特殊販売が2,193件で、相談全体に占める割合は46%となった。

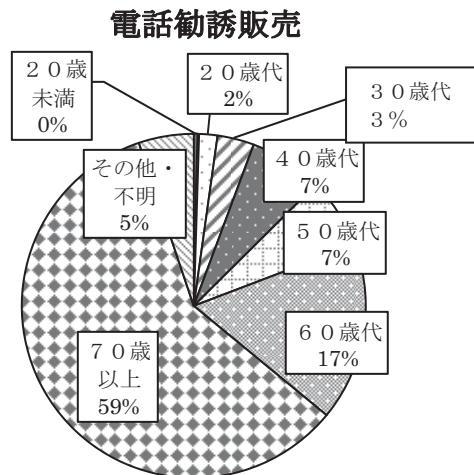
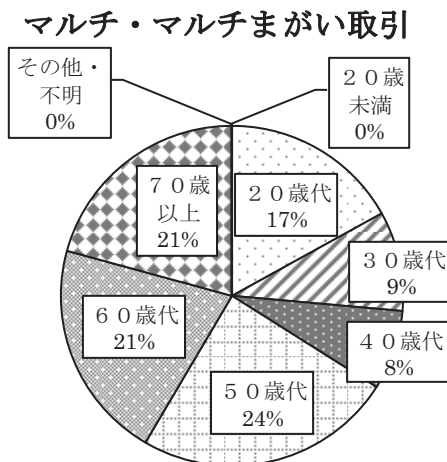
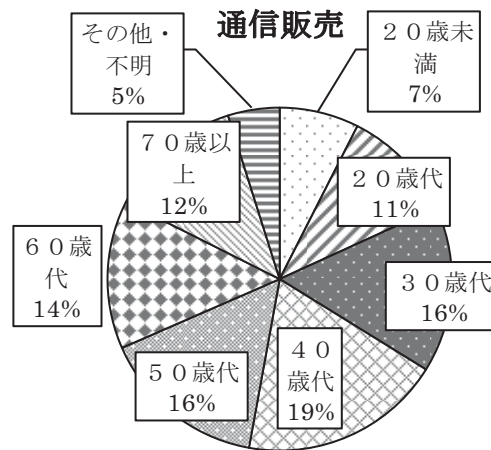
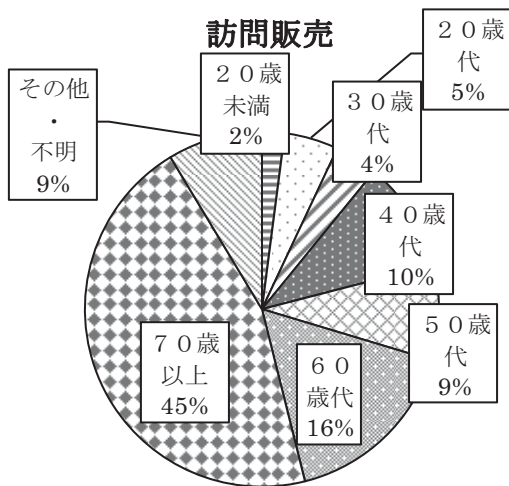


特殊販売の契約当事者の年齢構成をみると、通信販売においては各年代とも多くの相談が入っているが、電話勧誘販売、訪問販売においては60歳以上の相談件数が多くなっている。



特殊販売の契約当事者年齢構成

販売購入形態	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	その他・不明	計
訪問販売	10	24	19	49	42	80	220	42	486
通信販売	86	123	179	219	179	160	146	56	1,148
マルチ・マルチまがい取引	0	9	5	4	13	11	11	0	53
電話勧誘販売	2	7	14	28	27	68	239	21	406
ネガティブ・オプション	0	1	0	0	1	0	9	3	14
訪問購入	0	0	1	1	3	11	16	2	34
その他無店舗	0	8	3	6	9	8	15	3	52
特殊販売全体	98	172	221	307	274	338	656	127	2,193



5 契約金額

契約金額が明らかになっている件数は 2,336 件あり、合計金額は約 42 億円で、平成 24 年度より、9 億円ほど減少した。

販売方法ごとの最高額は、店舗購入（多重債務）が 9,732 万 1,033 円、訪問販売（賃貸アパート建設契約）が 1 億円、通信販売（出会い系サイトによる架空請求）が 2 億円、マルチ・マルチまがい取引（高額なふとん、きもの関連商品、健康器具などを購入し、他の人に販売）が 1,308 万 7,000 円、電話勧誘販売（新規上場銘柄に関する詐欺）が 5,000 万円となった。

※（）内は最高金額の事例

契約・購入金額

	合計額	平均額	最高額
全体	4,245,445,616	1,358,284.01	200,000,000
店舗購入	1,542,298,659	2,209,596.90	97,321,033
訪問販売	555,928,788	1,859,293.60	100,000,000
通信販売	515,280,194	637,723	200,000,000
マルチ・マルチまがい取引	34,105,755	947,382.10	13,087,000
電話勧誘販売	278,991,361	1,262,404.30	50,000,000
ネガティブ・オプション	170,600	18,955.60	52,500
その他無店舗販売	10,632,190	287,356.50	1,831,600
不明・無関係	1,308,038,069	3,643,560.10	100,370,000

6 平成 25 年度の相談の特徴

相談者を年代別で見えていくと、70 歳以上が増加傾向であるのは前年度と同じであったが、平成 25 年度は、20 歳未満、50 歳代、60 歳代の相談件数も微増している。

パソコンや携帯電話を使ったワンクリック請求に関する相談が、昨年引き続き多く寄せられている。アダルト情報サイト等で、金額の表示、確認画面等がなく、クリックすると自動で登録されてしまい、高額な金額を請求されるというものである。悪質なものと、料金の請求画面がパソコンのデスクトップ等に張り付いたまま消えなくなるようにウイルスが埋め込まれているというものもある。携帯電話でも同様に料金が請求されてしまうという相談が多くある。最近では、スマートフォンで同様な相談が増加している。

また、多重債務等融資サービスに関する相談は年々減少しているが、2 番目に多く寄せられている。

ファンド型投資商品の相談が昨年同様 70 歳代以上で増加傾向であり、平成 25 年度は前年度比が 123%となった。これは、勧誘業者や買取業者が複数登場して購入を煽る劇場型勧誘（買え買え詐欺）、悪質な利殖商法が多いためであると考えられる。

また、健康食品が増加した理由としては、健康食品の送り付け商法が多発したためである。これは頼んでもいないのに、「申し込みを受けた」と言っ、健康食品を送り付け、代金を請求する手口である。「頼んでいない」と断っても、「裁判にする」と消費者を不安に陥れ、代引きで商品を送り付ける悪質なケースもある。

劇場型勧誘（買え買え詐欺）などの利殖商法と同様、健康食品の送り付け商法も高齢者がターゲットになっている。

また、「工事・建築・加工」の相談では、本年度特徴的なケースの相談が多く寄せられている。それは、屋根瓦業者の訪問販売に関する相談である。これは、自宅を訪問してきた業者に、「お宅の瓦の 1 枚がずれている」などと言われ、屋根の点検をしてもらおうと、複数個の瓦がずれている写真を渡され、びっくりして見積りを依頼すると、その場で「修理は〇万円がいい」と言われ、契約してしまう、というものである。

※グラフ・表はいずれも 2014 年 4 月 15 日現在集計

※百分率は 少数第一位を四捨五入

静岡市消費生活条例

平成19年3月20日制定

平成19年静岡市条例第20号

目次

第1章 総則(第1条—第6条)
第2章 消費者の自立支援(第7条—第12条)
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(第13条—第15条)
第2節 事業活動の適正化(第16条—第21条)
第3節 不当な取引行為の禁止 (第22条・第23条)
第4節 消費者被害の救済(第24条—第27条)
第5節 生活関連商品等の安定供給 (第28条・第29条)
第6節 事業者に対する立入調査及び公表 (第30条・第31条)
第4章 静岡市消費生活審議会(第32条)
第5章 雑則(第33条・第34条)
附則

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ってはその概要を、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っ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っ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っ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、倉庫その他事業に関係す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、関係者の請求があったときは、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

この条例は、平成26年2月21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

平成27年3月

発行 静岡市生活文化局市民生活部消費生活センター
※平成27年4月より「市民局生活安心安全課」が担当課となります。

〒420-8602

静岡市葵区追手町5番1号

電話 054-221-1054

FAX 054-221-1291